

발 간 등 록 번 호

11-1543000-003632-10



2023('22년 기준) 김치산업 실태조사 분석보고서

© 2023-36 | 2023.12.

연구기관
한국농촌경제연구원

 세계김치연구소
World Institute of Kimchi

 한국통계진흥원
Korea Statistics Promotion Institute

 코리아데이터네트워크
KOREA DATA NETWORK

연구 담당

〈한국농촌경제연구원〉

박기환 | 선임연구위원 | 연구 총괄, 1장, 2장, 4장, 7장, 8장, 9장 집필

황윤재 | 선임연구위원 | 5장, 9장 집필

윤종열 | 연구위원 | 6장, 9장 집필

박성진 | 연구위원 | 외식업체 김치 조달 실태조사 진행

전무경 | 연구원 | 자료 수집 및 분석

〈세계김치연구소〉

정선화 | 선임연구위원 | 3장, 9장 집필

서혜영 | 책임연구위원 | 김치 제조업체 실태조사 진행

김재환 | 선임연구위원 | 자료 수집 및 분석

〈한국통계진흥원〉

이동훈 | 팀장 | 김치 제조업체 조사 담당

김성중 | 연구원 | 김치 제조업체 조사 담당

〈코리아데이터네트워크〉

박경순 | 본부장 | 외식업체·급식기관·소비자 조사 담당

노신영 | 과장 | 외식업체·급식기관·소비자 조사 담당

〈미국 신시내티대학교〉

김향준 | 부교수 | 외식업체 표본설계 및 가중치 산정

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

이 보고서를 「2023(’22년 기준) 김치산업 실태조사」 용역연구과제의 최종 분석보고서로 제출합니다.

2023년 12월

총괄연구기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 박기환 (선임연구위원)
연구참여자: 황윤재 (선임연구위원)
윤종열 (연구위원)
박성진 (연구위원)
전무경 (연구원)
공동연구기관: 세계김치연구소
공동연구자: 정선화 (선임연구위원)
서혜영 (책임연구위원)
김재환 (선임연구위원)
공동연구기관: 한국통계진흥원
공동연구자: 이동훈 (팀장)
김성중 (연구원)
공동연구기관: 코리아데이터네트웍
공동연구자: 박경순 (본부장)
노신영 (과장)

연구 목적

- 정부의 김치산업 육성정책 추진 시 필요한 근거자료를 확보하기 위해서는 김치산업 실태 조사를 계속 실시함으로써 양질의 통계가 생성되도록 할 필요가 있음. 더욱이 김치산업 실태조사가 국가승인통계로 지정되어 공신력과 대표성을 갖춘 세계 유일의 김치 관련 통계 데이터를 생성함으로써 중국의 김치 종주국 논란 등에도 적극 대응할 수 있는 토대를 마련해야 할 것임.
- 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.

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 급식 기관, 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 방법의 해 총량 추정 시 활용함.

연구 결과

- 김치 제조업체는 전수조사로서 모집단은 총 1,642개 업체이며, 이 중 994개소가 적격업체로 선정됨(적격률 60.5%). 유효표본인 994개 김치 제조업체를 대상으로 실태조사를 진행한 결과, 948개 업체로부터 조사표가 회수되어 응답률은 95.5%임.
- 김치 제조업체의 전체 김치 생산량은 48만 7,276톤으로 추정됨. 이 중 포기김치는 58.0%로 가장 많은 비중을 차지하며, 다음으로 맛김치는 15.5%, 깍두기는 6.6%, 총각김치 5.0% 순으로 나타남. 전체 김치 판매액(국내 판매+수출)은 1조 9,410억 원으로 추정되며, 김치 총 판매액 중 국내 판매액은 전체의 91.4%, 수출액은 8.6%의 비중을 차지하고 있음.
- 김치 제조업체의 국내 유통경로를 살펴보면, 직접 판매하는 비중이 97.4%로 대부분이며, 일부가 위탁 판매(1.4%)와 주문자 상표부착 판매(1.2%)를 하는 것으로 나타남. 김치 제조업체가 직접 판매하는 김치는 자사 운영 매장을 통한 판매가 31.0%로 가장 높으며, 다음으로 온라인/통신판매가 24.8%, 외식업체·급식기관·군납 23.6%, 도매/대리점 15.3%, 유통업체가 2.6%의 비중을 차지함.
- 김치 제조업체 가운데 2021년에 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 전체의 4.6%인 44개 업체이며, 평균 수출대상국 수는 4.4개국임. 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용은 1조 7,021억 원이며, 항목별 비중은 원료 구입비가 63.6%로 가장 높으며, 다음으로 인건비가 21.1%를 차지함.
- 외식업체 조사를 위해 통계청의 「2021년 기준 전국사업체조사」에 등록된 모집단 명부를 활용함. 표본추출은 세부 업종 및 종사자 규모를 층화변수로, 지역을 내재적 층화변수(계통추출 기준)로 이용하며, 목표 표본 크기는 1,500개 사업체임. 최종적으로는 1,578개 업

체가 회수됨.

- 김치를 반찬으로 제공하고 있는 외식업체의 비중은 99.5%인데, 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중은 87.6%로 대부분을 점유하며, 18.1%만이 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음. 또한, 외식업체가 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 24.5%로 나타남.
- 외식업체가 김치를 직접 담가 사용하는 비중은 반찬 제공용이 45.2%, 메뉴 조리용은 19.4%, 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.
- 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.
- 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 수입업체, 프랜차이즈 본사 등의 순으로 나타남.
- 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 861개 시설을 회수함.

- 조사 대상 모든 유형의 급식기관에서 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 이 중 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 급식기관의 비중이 73.3%로 높은 편인 것으로 나타남. 급식기관 중 67.1%가 반찬 제공용으로 국산 상품김치를 구매하여 사용하고 있으며, 직접 담가 사용하는 비중과 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 각각 28.4%, 4.3%임.
- 급식기관은 반찬용으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료 중에서 배추와 무는 모두 국산을 사용하며, 고춧가루(88.1%)를 제외하고 절임배추와 양파, 마늘, 건고추, 다진 마늘은 국산 비중이 95% 이상으로 높은 편임. 메뉴 조리용 김치를 담글 때는 모든 원료를 국산으로 사용하였으며, 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않는 경우 주요 원료의 국산 비중이 약 98~100%대임.
- 급식기관의 92.5%가 온라인이 아니라 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품김치를 구입하며, 오프라인 구입은 중소기업 식자재 납품업체(33.2%), 대기업 식자재 납품업체(27.8%), 온라인 구입은 온라인 식자재 전문마트(32.3%), 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰(27.4%)을 통해 주로 이루어지고 있음. 수입 김치는 식자재 납품업체(75.4%)를 통해 구입하는 비중이 높은 것으로 조사됨.
- 급식기관들은 상품김치 구입 시 주로 맛(32.1%), 위생/안전성(20.5%), 원산지(18.6%)를 주로 고려하며, 수입 김치는 맛, 색, 양념 상태 및 저장성을 국산 상품김치에 비해 낮게 평가함.
- 소비자 가구 조사는 통계청의 “인구총조사” 중에서 가구 부문을 모집단으로 활용하였고,

층화추출법을 이용해 표본을 설계함. 조사는 50대 이하의 경우 온라인 조사, 60대 이상은 대면조사를 실시하여 최종적으로 3,183가구가 응답함.

- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법은 ‘상품김치 구입’(30.6%), ‘별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻음’(28.8%), ‘직접 담금’(24.7%), ‘친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻음’(15.0%) 순임.
- 소비자가 국산 상품김치 구매 시 온라인을 통해서만 구입하는 응답 비중은 29.1%, 온라인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입하는 경우도 29.2%, 마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입하는 비중은 41.6%로 나타남.
- 소비자가 상품김치를 구입할 때 고려하는 사항은 ‘맛’(34.5%), ‘가격’(19.1%), ‘원산지’(16.4%) 등의 순이며, 수입 김치를 먹어 본 경험이 있는 소비자는 전체의 51.7%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 13.2%에 불과함.
- 가정 내에서 식사 시 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 자녀가 40.9%의 비중으로 가장 높으며, 그 이유는 ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 30.8%로 가장 많으며, 다음으로 ‘김치 냄새를 싫어해서’가 16.6%, ‘김치가 맛이 없어서’ 16.5%, ‘염분(나트륨)이 많을 것 같아서’ 14.1%, ‘집에서 식사하지 않고 외식(급식)만 하기 때문에’ 11.5% 등임.
- 소비자는 김치 섭취 시 ‘균에 저항하는 효과’(33.6%), ‘장 건강 개선 효과’(25.7%), ‘면역 증진 효과’(25.2%)에 대한 기대 수준이 높았음.

- 김장문화가 유네스코 인류무형문화유산으로 등재된 것을 알고 있는 소비자는 64.9%를 차지하였고, 소비자의 대다수인 92.2%는 김장문화가 계속 이어져 유지될 필요가 있다고 응답함.
- 한국 김치가 국제식품규격위원회(코덱스, CODEX)의 국제식품규격에 등록된 것을 알고 있는 소비자 비중은 전체의 48.4%로 절반에도 못 미치고 있으며, 소비자의 불과 35.6%만이 법정 기념일로 ‘김치의 날’이 제정된 것을 알고 있는 것으로 조사됨.
- 전체 김치의 총공급량(국산 시판용 상품김치+자가 제조용+수입 김치+수출 김치)은 2022년 기준 181만 9,961톤으로 추정됨. 이중 국내 총공급량은 전체의 97.7% 177만 8,682톤으로 대부분을 점유하며, 해외 수출량은 2.3% 정도임. 전체 김치 총수요량은 총공급량과 동일한 181만 9,961톤이며, 이 가운데 소비자 가구 수요량이 전체의 55.0%인 100만 1,421톤으로 추정됨. 다음이 외식업체 수요량으로 31.8%인 57만 8,827톤이며, 급식기관은 5.7%인 10만 4,148톤, 기타는 9만 4,287톤(무역협회 수출량 적용 시 9만 4,448톤)으로 5.2%를 점유함.
- 김치산업 실태조사의 통계 체계 구축을 위한 과제로는 첫째, 국가승인통계 추진을 위한 김치 제조업체 모집단 구축 체계를 마련해야 함. 둘째, 김치산업 실태조사 진행의 원활화를 위한 조사 시기 차별화를 도모할 필요가 있음. 셋째, 신속한 조사 진행을 위해 표본설계를 우선 실시하고, 준패널 형태의 방법을 도입하도록 함. 넷째, 김치산업 실태조사의 개선 과제 도출을 위한 협의회를 확대 운영함. 다섯째, 김치산업 실태조사와 관련된 충분한 예산 확보로 조사의 효율성을 도모해야 할 것임.

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구범위와 방법	6
3. 연구 추진체계	20

제2장 기존 통계 기준 김치산업 개요 및 최근 이슈

1. 기존 통계로 본 김치산업 개요	23
2. 김치산업 관련 최근의 이슈	36

제3장 2022년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과 분석

1. 조사개요	45
2. 김치 제조업체 일반 현황	47
3. 김치 제조업체의 원료 조달실태	62
4. 김치 제조업체의 생산 및 판매실태	71
5. 김치 제조업체의 애로사항·지원 필요 부분 및 의향	84

제4장 2022년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과 분석

1. 조사개요 및 표본설계	105
2. 외식업체 일반 현황	113
3. 외식업체의 김치 조달 방법	125
4. 외식업체의 김치 제조 및 구입 실태	136
5. 외식업체의 상품김치 평가 및 의향	177

제5장 2022년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과 분석

1. 조사개요 및 표본구축	191
----------------------	-----

2. 급식기관 일반 현황	193
3. 급식기관의 김치 조달 방법	205
4. 급식기관의 김치 제조 및 구입 실태	215
5. 급식기관의 상품김치 평가 및 의향	248
제6장 2022년 기준 소비자 가구의 김치 소비행태 조사 결과 분석	
1. 조사개요 및 표본설계	261
2. 소비자 가구의 일반 현황	267
3. 소비자 가구의 김치 조달 방법	269
4. 소비자 가구의 김치 조달 방법별 실태	276
5. 소비자 가구의 상품김치 평가 및 의향	313
제7장 2022년 기준 김치 총유통량 및 주요 국산 원료 투입 비중 추정	
1. 김치 총유통량 및 시장규모 추정	367
2. 김치 주요 원료 농산물의 김치 사용 비중 추정	376
제8장 차년도 김치산업 실태조사 설계 및 향후 과제	
1. 차년도 김치산업 실태조사 설계	381
2. 김치산업 실태조사 통계 체계 구축 과제	431
제9장 요약 및 결론	441
참고문헌	459

제1장

〈표 1-1〉 김치산업 실태조사 실시 경과 4
 〈표 1-2〉 김치 제조업체 모집단 7
 〈표 1-3〉 김치 제조업체 조사 방법 개요 8
 〈표 1-5〉 소비자 가구 조사 방법 개요 16
 〈표 1-6〉 김치산업 실태조사 조사원 교육 개요 19
 〈표 1-7〉 전문가 원고의뢰 개요 20

제2장

〈표 2-1〉 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 수 24
 〈표 2-2〉 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 종사자 수 25
 〈표 2-3〉 통계청 자료 기준 종사자 규모별 김치류 제조업체 수 분포 25
 〈표 2-4〉 통계청 자료 기준 김치류 제조업체의 종사상 지위별 종사자 수 분포 26
 〈표 2-5〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 생산량 및 생산액 29
 〈표 2-6〉 통계청 자료 기준(10인 이상) 김치류 제조업체의 김치 생산액 29
 〈표 2-7〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매량 30
 〈표 2-8〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매단가 31
 〈표 2-9〉 한국농수산물유통공사 자료 기준 김치업체의 판매처별 김치 판매
 비중 32
 〈표 2-10〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치 수출 실적 34
 〈표 2-11〉 세계의 ‘김치의 날’ 제정·선포 현황(2023년 12월 말 기준) 37
 〈표 2-12〉 식품의약품안전처의 국산 상품김치 판매액 39
 〈표 2-13〉 「김치원료 공급단지 구축」 사업의 주요 기능 41
 〈표 2-14〉 「김치산업진흥법」 내 김치 지리적표시제도 명문화 42

제3장

〈표 3-1〉 김치 제조업체 조사개요	46
〈표 3-2〉 김치 제조업체 조사 결과 개요	46
〈표 3-3〉 김치 제조업체 조사 내용	47
〈표 3-4〉 김치 제조업체 일반 현황	48
〈표 3-5〉 김치 제조업체의 김치 관련 연구소 운영 현황	50
〈표 3-6〉 김치 제조업체의 김치 관련 건물·시설 면적	50
〈표 3-7〉 김치 제조업체의 저온저장고 용도별 면적 현황	51
〈표 3-8〉 김치 제조업체 원재료 보관용 저온저장고의 보관 가능 기간 및 저장 가능량	52
〈표 3-9〉 김치 제조업체의 총종사자 수 추정	53
〈표 3-10〉 김치 제조업체의 종사자 지위별 종사자 수	53
〈표 3-11〉 김치 제조업체의 종사자 지위별 업체당 평균 종사자 수	54
〈표 3-12〉 김치 제조업체의 연령별 상시근무자 수	55
〈표 3-13〉 김치 제조업체의 업체당 연령별 평균 상시근무자 수	55
〈표 3-14〉 김치 제조업체 상시근무자의 직무별 업체당 평균 종사자 수	56
〈표 3-15〉 김치 제조업체의 전처리 및 절입/세척 공정 자동화 수준 (5점 척도 기준)	57
〈표 3-16〉 김치 제조업체의 양념혼합·포장·적재/이송 공정 자동화 수준 (5점 척도 기준)	58
〈표 3-17〉 김치 제조업체의 회계정보 관리시스템(ERP) 및 생산관리시스템(MES) 도입 여부	59
〈표 3-18〉 김치 제조업체의 부산물 폐수 발생량	60
〈표 3-19〉 김치 제조업체의 부산물 처리 형태	61
〈표 3-20〉 김치 제조업체의 부산물 처리 방법	61
〈표 3-21〉 김치 제조업체의 김치 포장 용기 사용 비중	62

〈표 3-22〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 연간 사용량 및 구입액	63
〈표 3-23〉 김치 제조업체의 절임 배추 사용 이유	65
〈표 3-24〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중	67
〈표 3-25〉 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유별 비중	68
〈표 3-26〉 김치 제조업체의 외국산 원재료 사용 이유	68
〈표 3-27〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 조달 경로	69
〈표 3-28〉 김치 제조업체의 원재료 조달 경로 선택 이유	70
〈표 3-29〉 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력 및 생산능력 규모별 분포	71
〈표 3-30〉 김치 제조업체의 생산 김치 종류 수	72
〈표 3-31〉 김치 제조업체의 김치 총생산량 추정	73
〈표 3-32〉 김치 제조업체의 김치 종류별 취급 비중 및 생산량	74
〈표 3-33〉 김치 제조업체의 김치 판매 현황 추정	75
〈표 3-34〉 김치 제조업체의 김치 국내 판매와 수출 현황	76
〈표 3-35〉 김치 제조업체의 김치 국내 판매방식별 비중	77
〈표 3-36〉 김치 제조업체의 김치 국내 직접 판매 시 세부 유통경로별 비중	79
〈표 3-37〉 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수 분포	80
〈표 3-38〉 김치 제조업체의 김치 해외 판매(수출) 방식	81
〈표 3-39〉 김치 제조업체의 관련 인증 보유 현황	83
〈표 3-40〉 김치 제조업체 김치 제조 시 세부 비용 항목별 비중	84
〈표 3-41〉 김치 제조업체의 김치 제조 과정상 애로사항	85
〈표 3-42〉 김치 제조업체의 김치 국내 판매 과정상 애로사항	86
〈표 3-43〉 김치 제조업체의 김치 수출 과정상 애로사항	88
〈표 3-44〉 김치 제조업체의 김치산업 및 관련 산업 발전을 위해 우선 필요 지원 부분	89
〈표 3-45〉 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계에서 정부 지원 필요 항목	91
〈표 3-46〉 김치 제조업체의 김치 제조 단계에서 정부 지원 필요 항목	92

〈표 3-47〉 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계에서 정부 지원 필요 항목	93
〈표 3-48〉 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망	94
〈표 3-49〉 김치 제조업체의 한국(韓國) 또는 대한민국(大韓民國) 용어 표시 여부	95
〈표 3-50〉 김치 제조업체의 '대한민국 김치 지리적표시제' 인지 여부 및 참여 의향	95
〈표 3-51〉 김치 제조업체의 정부출연연구소 수행 연구개발 분야별 적절성 평가 (5점 척도 기준)	97
〈표 3-52〉 김치 제조업체의 향후 가장 시급한 연구 분야	98
〈표 3-53〉 김치 제조 관련 위생안전 이슈 사항 중 가장 시급하게 연구되어야 하는 분야	98
〈표 3-54〉 김치 제조업체의 김치종균 인지도 및 사용 경험 여부	99
〈표 3-55〉 김치 제조업체의 향후 김치종균 이용 및 생산량 대비 종균 김치 생산 의향	100
〈표 3-56〉 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 시 김치 종균 제품 부여 종균 특성	101
〈표 3-57〉 김치 제조업체의 김치종균 자부담 금액별 지불의향	102

제4장

〈표 4-1〉 제10차 한국표준산업분류: 조사 대상 업종	106
〈표 4-2〉 전국사업체조사 기준 외식업의 업종별·종사자 규모별 사업체 수	107
〈표 4-3〉 층별 목표 표본 수	109
〈표 4-4〉 외식업체 조사개요	111
〈표 4-5〉 외식업체 실태조사 내용	112
〈표 4-6〉 외식업체의 개업 연도 분포	114
〈표 4-7〉 외식업체의 세부 업종 비중	115
〈표 4-8〉 외식업체 경영주의 연령별 비중	117
〈표 4-9〉 외식업체 경영주의 외식사업 경력별 비중	118

〈표 4-10〉 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 현황	120
〈표 4-11〉 외식업체의 사업장 면적별 비중 및 평균 면적	121
〈표 4-12〉 외식업체의 사업장 내 좌석 수 현황	123
〈표 4-13〉 외식업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수	124
〈표 4-14〉 외식업체의 김치 반찬 제공 여부	126
〈표 4-15〉 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식별 비중	127
〈표 4-16〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류	128
〈표 4-17〉 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부 현황	130
〈표 4-18〉 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포	132
〈표 4-19〉 외식업체의 김치 종류별·조달 방법별 비중(반찬 제공용 김치)	133
〈표 4-20〉 외식업체의 김치 종류별·조달 방법별 비중(메뉴 조리용 김치)	134
〈표 4-21〉 외식업체의 김치 종류별·조달 방법별 비중(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	135
〈표 4-22〉 외식업체의 김치 조달 방법 비교	136
〈표 4-23〉 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량 현황	137
〈표 4-24〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	139
〈표 4-25〉 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	140
〈표 4-26〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량 현황	142
〈표 4-27〉 외식업체의 김치 제조 이유별 비중	144
〈표 4-28〉 외식업체의 김치 제조 이유 비교	145
〈표 4-29〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	146
〈표 4-30〉 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	147
〈표 4-31〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	148
〈표 4-32〉 외식업체의 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중 비교	149

〈표 4-33〉 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 비교	150
〈표 4-34〉 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 현황	150
〈표 4-35〉 외식업체의 김치 종류별 평균 구입 물량	152
〈표 4-36〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류별 평균 구입 물량	154
〈표 4-37〉 외식업체의 메뉴 조리용 김치 종류별 평균 구입 물량	156
〈표 4-38〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황	157
〈표 4-39〉 외식업체의 구입 김치 종류별 평균 국내산 비중	159
〈표 4-40〉 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 국산 비중	160
〈표 4-41〉 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 국산 비중	162
〈표 4-42〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중 현황	163
〈표 4-43〉 외식업체의 국산 김치 구입 이유별 비중	165
〈표 4-44〉 외식업체의 국산 김치 구입 이유 비교	165
〈표 4-45〉 외식업체의 수입 김치 구입 이유별 비중	167
〈표 4-46〉 외식업체의 수입 김치 구입 이유 비교	167
〈표 4-47〉 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황	169
〈표 4-48〉 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중	171
〈표 4-49〉 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중	172
〈표 4-50〉 외식업체의 수입 김치 구입처별 비중	174
〈표 4-51〉 외식업체의 수입 김치 구입처 비중 비교	175
〈표 4-52〉 외식업체의 김치 구입 시 고려사항 비중	176
〈표 4-53〉 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	177
〈표 4-54〉 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 현황	178
〈표 4-55〉 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황	180
〈표 4-56〉 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도	182

〈표 4-57〉 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도	183
〈표 4-58〉 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향 현황	185
〈표 4-59〉 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도 현황	187
〈표 4-60〉 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황	188
〈표 4-61〉 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부	190

제5장

〈표 5-1〉 급식기관 조사개요	191
〈표 5-2〉 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(정부/공공기관, 사회복지시설)	192
〈표 5-3〉 급식기관 표본 배분 및 회수 현황 (산업체, 어린이집, 유치원, 초·중·고등학교)	192
〈표 5-4〉 급식기관 조사 내용	193
〈표 5-5〉 조사 대상 급식기관의 설립연도 비중	194
〈표 5-6〉 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지	195
〈표 5-7〉 조사 대상 급식기관의 기관 유형	197
〈표 5-8〉 조사 대상 급식기관의 기관 내 급식소 면적	198
〈표 5-9〉 조사 대상 급식기관의 급식 제공 현황	200
〈표 5-10〉 조사 대상 급식기관의 종사상 지위별 기관당 평균 종사자 수	202
〈표 5-11〉 조사 대상 급식기관의 직무별 종사자 수 현황	204
〈표 5-12〉 조사 대상 급식기관의 김치 반찬 제공 여부	205
〈표 5-13〉 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식	206
〈표 5-14〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류	208
〈표 5-15〉 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 직접 조리 제공 여부 현황	209
〈표 5-16〉 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 분포	210
〈표 5-17〉 조사 대상 급식기관의 김치 종류별·조달 방법별 비중(반찬 제공용)	212

〈표 5-18〉 조사 대상 급식기관의 배추김치 김치 종류별·조달 방법별 비중 (메뉴 조리용)	213
〈표 5-19〉 조사 대상 급식기관의 배추김치 김치 종류별·조달 방법별 비중 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	214
〈표 5-20〉 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량 현황	216
〈표 5-21〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	217
〈표 5-22〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	218
〈표 5-23〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량 현황	219
〈표 5-24〉 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유별 비중	221
〈표 5-25〉 학교 급식소의 김치 직접 제조 이유 비교	222
〈표 5-26〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	223
〈표 5-27〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	224
〈표 5-28〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	225
〈표 5-29〉 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중	227
〈표 5-30〉 학교 급식소의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 비교	227
〈표 5-31〉 조사 대상 급식기관의 김치 종류별 평균 구입 물량	228
〈표 5-32〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류별 구입 물량	229
〈표 5-33〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 종류별 구입 물량	231
〈표 5-34〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황	232

〈표 5-35〉 조사 대상 급식기관의 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	233
〈표 5-36〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	234
〈표 5-37〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	236
〈표 5-38〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중 현황	237
〈표 5-39〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유별 비중	238
〈표 5-40〉 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유별 비중	240
〈표 5-41〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황	241
〈표 5-42〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중	243
〈표 5-43〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중	244
〈표 5-44〉 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처별 비중	246
〈표 5-45〉 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항 비중	247
〈표 5-46〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	249
〈표 5-47〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 현황	250
〈표 5-48〉 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황	251
〈표 5-49〉 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도	252
〈표 5-50〉 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도	254
〈표 5-51〉 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향 현황	255
〈표 5-52〉 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도 현황	257
〈표 5-53〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황	258
〈표 5-54〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부	259

제6장

〈표 6-1〉 소비자 가구 모집단 분포	262
-----------------------------	-----

〈표 6-2〉 소비자 가구 표본 배분 현황	263
〈표 6-3〉 소비자 가구 조사개요	264
〈표 6-4〉 소비자 가구 조사 내용	265
〈표 6-5〉 소비자 가구 대상 FGI(집단 심층 면접) 개요	266
〈표 6-6〉 소비자 가구 FGI 질문 주제 및 주제별 주요 탐색 질문	267
〈표 6-7〉 소비자 가구의 특성 현황	268
〈표 6-8〉 소비자 가구의 식료품 구입 빈도 비중	270
〈표 6-9〉 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액	272
〈표 6-10〉 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중 현황	273
〈표 6-11〉 소비자 가구의 김치 조달 방법별 비중	275
〈표 6-12〉 소비자 가구의 김치 조달 방법 비교	276
〈표 6-13〉 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류별 비중	278
〈표 6-14〉 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유별 비중	280
〈표 6-15〉 소비자 가구의 김장철 김장 비중 비교	281
〈표 6-16〉 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량 현황	282
〈표 6-17〉 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수 현황	283
〈표 6-18〉 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량 현황	285
〈표 6-19〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료별 국산 비중 현황	286
〈표 6-20〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선 배추·절임 배추 사용 비중 현황	287
〈표 6-21〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김칫속 사용 방법별 비중	289
〈표 6-22〉 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 평균 물량 현황	290
〈표 6-23〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류별 비중	292
〈표 6-24〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량 현황	294
〈표 6-25〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유별 비중	295
〈표 6-26〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류별 비중	297
〈표 6-27〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량 현황	299

〈표 6-28〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중 현황	300
〈표 6-29〉 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도별 비중	301
〈표 6-30〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황	303
〈표 6-31〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처별 비중	305
〈표 6-32〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처별 비중	306
〈표 6-33〉 소비자 가구의 수입 김치 구매처별 비중	308
〈표 6-34〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부 현황	309
〈표 6-35〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량별 비중	311
〈표 6-36〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항별 비중	312
〈표 6-37〉 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험 비중	314
〈표 6-38〉 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식 비중	316
〈표 6-39〉 소비자 가구의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	317
〈표 6-40〉 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향 현황	319
〈표 6-41〉 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유별 비중	320
〈표 6-42〉 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유별 비중	321
〈표 6-43〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도별 비중	323
〈표 6-44〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족 비중	324
〈표 6-45〉 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화 비중	326
〈표 6-46〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류별 비중	327
〈표 6-47〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류별 비중	329
〈표 6-48〉 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 비중	330
〈표 6-49〉 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유 현황	331
〈표 6-50〉 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향 현황	333
〈표 6-51〉 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목별 비중	334
〈표 6-52〉 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지 여부	336

〈표 6-53〉 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인 여부	337
〈표 6-54〉 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요 여부	338
〈표 6-55〉 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요 여부	339
〈표 6-56〉 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요 여부	341
〈표 6-57〉 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요 여부	342
〈표 6-58〉 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요 여부	343
〈표 6-59〉 소비자 가구의 전통식품 품질인증 관련 의향 현황	345
〈표 6-60〉 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향 현황	346
〈표 6-61〉 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향 현황	347
〈표 6-62〉 소비자 가구의 해썬(HACCP) 관련 의향 현황	349
〈표 6-63〉 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향 현황	350
〈표 6-64〉 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향 현황	351
〈표 6-65〉 소비자 가구의 김치속 판매 제품 관련 의향 현황	353
〈표 6-66〉 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향 현황	354
〈표 6-67〉 소비자 가구의 김치중균 이용 상품김치 관련 의향 현황	355
〈표 6-68〉 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부 비중	357
〈표 6-69〉 소비자 가구의 김치 섭취 시 기대 효능 현황	359
〈표 6-70〉 소비자 가구의 김장문화 유네스코 인류무형문화유산 등재 인지 여부 비중	360
〈표 6-71〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 필요성 여부 비중	362
〈표 6-72〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 불필요 이유 현황	363
〈표 6-73〉 소비자 가구의 김치 국제식품규격 등록 인지 여부 현황	364
〈표 6-74〉 소비자 가구의 ‘김치의 날’ 제정 인지 여부 현황	366

제7장

〈표 7-1〉 국내 김치 제조업체에서 판매한 상품김치의 국내 유통량 추정	368
〈표 7-2〉 수입 김치의 국내 유통량 추정	369
〈표 7-3〉 상품김치(국산+수입)의 국내 유통량 추정	370
〈표 7-4〉 시판용 상품김치를 제외한 직접 담근 물량 추정	371
〈표 7-5〉 전체 김치의 총공급량 추정	372
〈표 7-6〉 전체 김치의 총수요량 추정	373
〈표 7-7〉 김치 국내외 총유통량의 시장규모 추정(2022년 기준)	376
〈표 7-8〉 배추김치의 제조(담근) 물량 추정	377
〈표 7-9〉 국내 제조(담근) 배추김치의 주요 원료 국산 사용량 추정	378
〈표 7-10〉 배추김치의 주요 원료별 국내 생산량	379
〈표 7-11〉 배추김치 주요 원료의 국내 생산량 대비 제조 시 사용량 비중 비교	380

제8장

〈표 8-1〉 차년도(2023년 기준) 김치산업 실태조사 추진 일정 계획(안)	382
〈표 8-2〉 김치 제조업체 모집단 판별을 위한 행정자료 구축 및 출처	433
〈표 8-3〉 김치 제조업체 모집단 구축 순서	434
〈표 8-4〉 김치산업 실태조사 제조업부문 전문가 검토의견 양식	437

제1장

<그림 1-1> 김치 제조업체 실사 수행 체계 8

<그림 1-2> 김치 제조업체 실사 수행 방법 9

<그림 1-3> 김치 제조업체 실사 관리방안 9

<그림 1-4> 김치 제조업체 회수율 관리방안 10

<그림 1-5> 김치 제조업체 조사 데이터 검증 절차 11

<그림 1-6> 김치 제조업체 조사 무응답 처리 방법 11

<그림 1-7> 김치 제조업체 조사 이상 수치 확인 및 처리 방법 12

<그림 1-8> 외식업체 및 급식기관 조사 수행 절차 14

<그림 1-9> 외식업체 및 급식기관 실사 수행 체계 14

<그림 1-10> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 활용 15

<그림 1-11> 외식업체 및 급식기관 실사 수행 체계 15

<그림 1-12> 소비자 가구 조사 수행 방법 17

<그림 1-13> 소비자 가구 응답자 특성별 맞춤형 조사시스템 구축 17

<그림 1-14> 외식업체·급식기관·소비자 가구 조사 결과 데이터 검증 방법 18

<그림 1-15> 외식업체·급식기관·소비자 가구 응답오류 및 파라데이터 검증 18

<그림 1-16> 외식업체·급식기관·소비자 가구 무응답 보정 및 가중치 적용 19

<그림 1-17> 본 과제의 연구 추진체계도 20

제2장

<그림 2-1> 한국농수산식품유통공사 자료 기준 김치업체의 김치 원료 국산 사용
비중 27

<그림 2-2> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 가동률 추정 28

<그림 2-3> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 국내 판매액 31

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

<그림 2-5> 한국무역협회 자료 기준 김치 수출량 실적 33

〈그림 2-6〉 한국무역협회 자료 기준 김치 수출액 실적	34
〈그림 2-7〉 한국무역협회 자료 기준 김치 수입량 실적	35
〈그림 2-8〉 한국무역협회 자료 기준 김치 수입액 실적	36
〈그림 2-9〉 최근의 김치 월별 수출량 추이	38
〈그림 2-10〉 김치 국내 총소비량 추정치	39
〈그림 2-11〉 소비자 가구의 직접 담가서 김치 조달하는 비중	40
〈그림 2-12〉 세계김치연구소의 종균 산업화 기술개발 추진	42
〈그림 2-13〉 음식점 및 주점업의 생산지수(2020=100) 변화 추이	43
〈그림 2-14〉 최근 김치 수입 동향	44

제3장

〈그림 3-1〉 김치 제조업체의 연구소 운영 여부	49
〈그림 3-2〉 김치 제조업체의 제조공정별 시설·설비 자동화 수준(5점 척도 기준)	57
〈그림 3-3〉 김치 제조업체의 자동화 프로그램 도입 여부	59
〈그림 3-4〉 김치 제조업체의 김치 원재료 총구입액 대비 각 원료별 비중	64
〈그림 3-5〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중 (국내 판매용+해외 수출용)	66
〈그림 3-6〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 국내 판매용 및 해외 수출용 국산 사용 비중	66
〈그림 3-7〉 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유	67
〈그림 3-8〉 김치 제조업체의 김치 국내 직접 판매 시 세부 유통경로	78
〈그림 3-9〉 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수	80
〈그림 3-10〉 김치 제조업체의 관련 인증별 보유 비중	82
〈그림 3-11〉 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용 항목별 비중	83
〈그림 3-12〉 김치 제조업체의 김치 제조 시 애로사항	85
〈그림 3-13〉 김치 제조업체의 김치 국내 판매 시 애로사항	86

〈그림 3-14〉 김치 제조업체의 김치 수출 시 애로사항	87
〈그림 3-15〉 김치 제조업체의 우선 정부 지원 필요 부분	89
〈그림 3-16〉 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계 필요 지원 항목	90
〈그림 3-17〉 김치 제조업체의 김치 제조 단계 필요 지원 항목	91
〈그림 3-18〉 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계 필요 지원 항목	92
〈그림 3-19〉 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망(5점 척도 기준)	94
〈그림 3-20〉 김치 제조업체의 정부출연연구소 수행 김치 관련 연구 분야별 적절성 평가 (5점 척도 기준)	96
〈그림 3-21〉 김치 제조업체의 김치종균 부여 희망 특성	101
〈그림 3-22〉 김치 제조업체의 김치종균 자부담 지불의향	102

제4장

〈그림 4-1〉 외식업체의 개업 연도별 분포	113
〈그림 4-2〉 외식업체의 업종별 분포	115
〈그림 4-3〉 외식업체 경영주의 연령별 분포	116
〈그림 4-4〉 외식업체 경영주의 외식사업 경력 분포	118
〈그림 4-5〉 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 분포	119
〈그림 4-6〉 외식업체의 사업장 면적 분포	121
〈그림 4-7〉 외식업체 사업장 내 좌석 수 분포	122
〈그림 4-8〉 외식업체의 업체당 종사자 수	124
〈그림 4-9〉 외식업체의 김치 제공 방식	126
〈그림 4-10〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 비중	128
〈그림 4-11〉 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부	129
〈그림 4-12〉 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중	131
〈그림 4-13〉 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용 김치)	132
〈그림 4-14〉 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(메뉴 조리용 김치)	134

<그림 4-15> 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분) ...	135
<그림 4-16> 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량	137
<그림 4-17> 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량	138
<그림 4-18> 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량	140
<그림 4-19> 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량	141
<그림 4-20> 외식업체의 김치 직접 제조 이유	143
<그림 4-21> 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	145
<그림 4-22> 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	147
<그림 4-23> 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	148
<그림 4-24> 외식업체의 평균 김치 구입 물량	151
<그림 4-25> 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 구입 물량	153
<그림 4-26> 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 구입 물량	155
<그림 4-27> 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 ...	157
<그림 4-28> 외식업체의 구입 김치 평균 국내산 비중	158
<그림 4-29> 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 국산 비중	160
<그림 4-30> 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 국산 비중	161
<그림 4-31> 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중 ...	163
<그림 4-32> 외식업체의 국산 김치 구입 이유	164
<그림 4-33> 외식업체의 수입 김치 구입 이유	166
<그림 4-34> 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중	168
<그림 4-35> 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처	170
<그림 4-36> 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처	172
<그림 4-37> 외식업체의 수입 김치 구입처	173
<그림 4-38> 외식업체의 김치 구입 시 고려사항	175

〈그림 4-39〉 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도	178
〈그림 4-40〉 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향	179
〈그림 4-41〉 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식	181
〈그림 4-42〉 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식	183
〈그림 4-43〉 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향	184
〈그림 4-44〉 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도	186
〈그림 4-45〉 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부	188
〈그림 4-46〉 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향	189

제5장

〈그림 5-1〉 조사 대상 급식기관의 설립연도 분포	194
〈그림 5-2〉 조사 대상 급식기관의 기관 내 평균 급식소 면적	198
〈그림 5-3〉 조사 대상 급식기관의 평균 급식 제공 현황	199
〈그림 5-4〉 조사 대상 급식기관의 기관당 평균 종사자 수	201
〈그림 5-5〉 조사 대상 급식기관의 직무별 기관당 평균 종사자 수	203
〈그림 5-6〉 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식 비중	205
〈그림 5-7〉 조사 대상 급식기관의 제공용 김치 종류별 비중	207
〈그림 5-8〉 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 직접 조리 제공 여부	209
〈그림 5-9〉 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 비중	210
〈그림 5-10〉 조사 대상 급식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용)	211
〈그림 5-11〉 조사 대상 급식업체의 김치 종류별 조달 방법(메뉴 조리용)	212
〈그림 5-12〉 조사 대상 급식업체의 김치 종류별 조달 방법 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	214
〈그림 5-13〉 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량	215
〈그림 5-14〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량	217
〈그림 5-15〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량	218

〈그림 5-16〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량	219
〈그림 5-17〉 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유	220
〈그림 5-18〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	222
〈그림 5-19〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	224
〈그림 5-20〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	225
〈그림 5-21〉 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중	226
〈그림 5-22〉 조사 대상 급식기관의 평균 김치 구입 물량	228
〈그림 5-23〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 구입 물량	229
〈그림 5-24〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 구입 물량	230
〈그림 5-25〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 구입 물량	231
〈그림 5-26〉 조사 대상 급식기관의 구입 김치 평균 국산 비중	233
〈그림 5-27〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 평균 국산 비중	234
〈그림 5-28〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 평균 국산 비중	235
〈그림 5-29〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중	236
〈그림 5-30〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유	238
〈그림 5-31〉 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유	239
〈그림 5-32〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중	241
〈그림 5-33〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처	242

〈그림 5-34〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처	244
〈그림 5-35〉 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처	245
〈그림 5-36〉 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항	247
〈그림 5-37〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평점(5점 척도) ...	248
〈그림 5-38〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 ...	249
〈그림 5-39〉 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향	251
〈그림 5-40〉 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식	252
〈그림 5-41〉 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식	253
〈그림 5-42〉 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향	255
〈그림 5-43〉 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도	256
〈그림 5-44〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부	257
〈그림 5-45〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향	258

제6장

〈그림 6-1〉 소비자 가구의 식료품 구입 빈도	270
〈그림 6-2〉 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액 비중	271
〈그림 6-3〉 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중	273
〈그림 6-4〉 소비자 가구의 김치 조달 방법	274
〈그림 6-5〉 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류	277
〈그림 6-6〉 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유	279
〈그림 6-7〉 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량	281
〈그림 6-8〉 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수	283
〈그림 6-9〉 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량	284
〈그림 6-10〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	286
〈그림 6-11〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선 배추·절임 배추 사용 비중	287

〈그림 6-12〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김칫속 사용 방식	288
〈그림 6-13〉 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 물량	290
〈그림 6-14〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류	291
〈그림 6-15〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량	293
〈그림 6-16〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유	295
〈그림 6-17〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류	296
〈그림 6-18〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량	298
〈그림 6-19〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중	300
〈그림 6-20〉 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도	301
〈그림 6-21〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중	302
〈그림 6-22〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처	304
〈그림 6-23〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처	306
〈그림 6-24〉 소비자 가구의 수입 김치 구매처	307
〈그림 6-25〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부	309
〈그림 6-26〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량	310
〈그림 6-27〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항	312
〈그림 6-28〉 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험	314
〈그림 6-29〉 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식	315
〈그림 6-30〉 소비자 가구의 김치 특성별 평가(5점 척도)	317
〈그림 6-31〉 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향	318
〈그림 6-32〉 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유	319
〈그림 6-33〉 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유	321
〈그림 6-34〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도	322
〈그림 6-35〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족	324
〈그림 6-36〉 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화	325
〈그림 6-37〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류	327

〈그림 6-38〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류	328
〈그림 6-39〉 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족	329
〈그림 6-40〉 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유	331
〈그림 6-41〉 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향	332
〈그림 6-42〉 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목	334
〈그림 6-43〉 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지	335
〈그림 6-44〉 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인	336
〈그림 6-45〉 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요	338
〈그림 6-46〉 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요	339
〈그림 6-47〉 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요	340
〈그림 6-48〉 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요	341
〈그림 6-49〉 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요	343
〈그림 6-50〉 소비자 가구의 전통식품 품질인증 관련 의향	344
〈그림 6-51〉 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향	345
〈그림 6-52〉 소비자 가구의 유기농식품인증 관련 의향	347
〈그림 6-53〉 소비자 가구의 해썬(HACCP) 관련 의향	348
〈그림 6-54〉 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향	349
〈그림 6-55〉 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향	351
〈그림 6-56〉 소비자 가구의 김치속 판매 제품 관련 의향	352
〈그림 6-57〉 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향	354
〈그림 6-58〉 소비자 가구의 김치종균 이용 상품김치 관련 의향	355
〈그림 6-59〉 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부	356
〈그림 6-60〉 소비자 가구의 김치 섭취 시 기대 효능	358
〈그림 6-61〉 소비자 가구의 김장문화 유네스코 인류무형문화유산 등재 인지 여부	360
〈그림 6-62〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 필요성 여부	361
〈그림 6-63〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 불필요 이유	363

〈그림 6-64〉 소비자 가구의 김치 국제식품규격 등록 인지 여부	364
〈그림 6-65〉 소비자 가구의 ‘김치의 날’ 제정 인지 여부	365

제7장

〈그림 7-1〉 김치의 전체 총량 도식화	374
〈그림 7-2〉 배추김치 주요 원료의 국내 생산량 대비 제조 시 사용량 비중	379

제8장

〈그림 8-1〉 김치 제조업체 모집단 구축 프로세스(안)	433
---------------------------------------	-----

1

서론

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

- 김치는 예부터 서민들의 식탁에 빠질 수 없는 대표적인 전통식품일 뿐만 아니라 대외적으로도 해외에서 한국 음식 중 가장 인지도가 높으며, 김장문화가 유네스코 인류 무형문화유산으로 등재될 정도로 그 위상이 세계적인 수준이라 할 수 있음.
 - 김치의 주요 수출대상국인 일본 소비자의 84%, 대만 소비자는 77%가 가장 먼저 떠오르는 한국 식품으로 김치를 선택한 것으로 파악되며,¹⁾ 김장문화(Kimjang, making and sharing kimchi)는 2013년 유네스코 인류 무형문화유산으로 등재되었음.

- 김치가 대내외적으로 우리나라의 대표적인 전통식품으로 각광 받고 있는 한편, 김치의 주원료인 배추, 무 등의 농산물 가운데 국산 사용 비중은 2021년 기준 94.9%로 매우 높아 어떠한 식품보다도 농업과의 연계성이 강한 상황임.

¹⁾ 황윤재·박기환·박시현(2020), p.204.

- 김치산업 실태조사 결과(2022년), 김치 제조업체의 김치 원료 국산 사용 비중은 평균 94.9%로 매우 높으며, 고춧가루(71.4%)와 다진 마늘(73.0%)을 제외하면 대부분의 원료는 국산을 사용하고 있음.

○ 이와 같이 김치 원료의 국산 사용 비중이 매우 높아 원료 농산물의 생산량 중에서 상당량이 김치 제조에 투입되고 있어 김치는 농업부문의 중요한 수요처 역할을 하고 있음. 즉, 배추의 국내 생산량 가운데, 김치 제조에 사용된 비중은 2021년 기준 84.8%에 달하고 있으며, 무의 경우 13.5%, 건고추 35.4% 등으로 추정됨.

○ 그럼에도 불구하고 김치 수출은 2004년 1억 달러를 넘어선 이후 증감을 반복하면서 신장세에 한계를 보이고 있었음. 그러나 코로나19 발생으로 국제 교역에 어려움을 겪는 과정 속에서도 김치가 건강 기능성 식품으로 알려져 김치 수출이 큰 폭으로 확대됨에 따라 김치가 수출성장산업으로써도 각광 받게 되었음.²⁾

○ 이처럼 김치가 대내외적으로 가치가 확산되고 있는 상황이지만, 소비패턴 변화와 서구화 식단 증가, 소득향상에 따른 다양한 식품 선택, 1인 가구 수 증가 등의 요인으로 인해 김치 섭취량은 계속해서 줄어들고 있는 것이 현실임.³⁾

○ 더욱이 저가의 중국산 김치를 중심으로 수입이 크게 늘어 국내 김치산업의 기반을 위협하고 있는 실정임.⁴⁾ 김치 수입이 급증함에 따라 국내 공급되는 김치 총량 중에서 외국산이 차지하는 비중이 13.7%(2021년 기준)에 이르는 것으로 분석되어 국내 김치산업 기반을 위협하는 주요 요인으로 작용하고 있음.

2) 코로나19가 발생하였던 2020년의 김치 수출량은 4만 톤 내외, 2021년에는 4만 3천 톤으로 역대 가장 많은 수출 실적을 기록하였는데, 이는 2019년의 2만 9,628톤보다 1만 톤 이상이나 증가한 것임.

3) 김치의 1인 1일 섭취량은 2010년 110g에서 2020년 88g으로 감소한 것으로 나타났으며, 김치 총소비량도 2010년 202만 톤에서 2021년 180만 톤으로 20만 톤 이상 감소한 것으로 추정되고 있음.

4) 김치 수입량은 2003년까지만 하더라도 3만 톤이 채 되지 않을 정도로 많지 않았지만, 2005년 11만 톤, 2007년 22만 톤으로 급증하였으며, 2018년 29만 톤까지 계속 증가하였다가 2019년에는 역대 최다인 31만 톤까지 크게 확대되었음. 2020~2021년에는 코로나19로 인한 사회적 거리두기 강화로 외식 수요가 줄면서 24만 톤까지 감소했지만, 2022년 26만 톤으로 다시 증가하고 있음.

- 김치의 전체적인 소비량은 감소하고 있지만, 경제활동 주력 세대의 맛별이 가구 증가 등으로 편의성·소량 간편식을 선호하는 경향이 강해지면서 김치 조달 방식이 직접 담그지 않고 시판용 상품김치를 구입하는 방식으로 전환됨에 따라 시판용 상품김치를 구입하여 섭취하는 가정은 계속해서 늘어나고 있음.⁵⁾
 - 시판용 상품김치를 구입하는 가구가 확대되어 상품김치 시장 규모는 2010년 8,034억 원에서 2015년 1조 296억 원, 2021년 1조 7,608억 원으로 신장되었음.

- 정부는 농업과의 연계성이 강한 김치산업의 시장 규모가 계속 확대됨에 따라 김치산업 경쟁력 강화를 통해 김치 세계화와 부가가치 제고로 농업인의 소득 증대를 도모하고자 「김치산업진흥법」을 제정하였음. 또한, 동법 제4조에 의거하여 김치산업진흥과 김치 문화의 계승·발전을 위해 5년마다 ‘김치산업진흥 종합계획’을 수립하여 시행하고 있음.
 - 정부의 김치산업진흥 종합계획이 효율적으로 마련되기 위해서는 무엇보다 김치산업과 관련된 기초정보를 기반으로 해당 정책 수립의 근거를 제시할 필요가 있음. 이에 정부는 「김치산업진흥법」 제9조에 김치 생산, 유통, 소비 등에 관한 통계조사를 실시하도록 규정하였음.⁶⁾

- 정부 주도로 실시된 첫 번째 김치산업 실태조사는 2020~2021년에 걸쳐 실시된 ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’로서 김치 제조업체 일부와 유통 관련 업체, 외식업체, 중·고등학교, 소비자를 대상으로 하였음.

5) 김치를 직접 담그는 소비자 가구 비중은 2018년까지 과반 이상이었으나, 맛별이 가구가 늘면서 편의성을 추구하고 소량 간편식을 선호하는 경향이 강해지고, 여기에 코로나19로 인한 사회적 거리두기까지 더해져 2021년 22.6%까지 크게 줄어들었음.

6) 「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.

- 2021년에 ‘2020년 기준 김치산업 실태조사’가 2회째 진행되었는데, 이때부터 김치 제조업체는 전체 모집단을 대상으로 전수조사를 진행하여 김치 생산·판매 실태를 보다 정확히 파악하고자 하였으며, 여기에 외식업체, 급식기관, 소비자 가구도 김치 조달실태를 조사하였음.
- 3년차 ‘2021년 기준 김치산업 실태조사’는 2022년에 실시되었는데, 조사 대상으로 2년차와 동일하게 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구이며, 새롭게 소비자 일부 계층별로 FGI를 병행하였음.

〈표 1-1〉 김치산업 실태조사 실시 경과

구분	조사개요
1년차	<ul style="list-style-type: none"> · 조사 주관: 농림축산식품부/한국농수산식품유통공사 · 조사 책임기관: 글로벌리서치 · 조사 대상 시점 및 조사 기간: 2019년 기준, 2020년~2021년 · 조사 대상: 김치 제조업체 일부 299개소, 유통 관련 업체 131개 별도 조사, 외식업체(한식/중식/일식/서양식 음식 점업) 1,629개소, 학교(초/중/고) 323개소, 소비자 가구 5,000가구(전체 온라인 조사)
2년차	<ul style="list-style-type: none"> · 조사 주관: 농림축산식품부/한국농수산식품유통공사 · 조사 책임기관: 한국농촌경제연구원 · 조사 대상 시점 및 조사 기간: 2020년 기준, 2021년~2022년 · 조사 대상: 김치 제조업체 전수조사(적격업체 636개 중 602개 응답(회수율 94.8%)), 외식업체(김치 취급 전 업종 대상) 1,657개소, 급식기관(공공/사회복지/산업체/어린이집/유치원/학교(초·중·고)) 890개소, 소비자 가구 3,076가구(온라인 조사+대면조사)
3년차	<ul style="list-style-type: none"> · 조사 주관: 농림축산식품부/한국농수산식품유통공사 · 조사 책임기관: 한국농촌경제연구원 · 조사 대상 시점 및 조사 기간: 2021년 기준, 2022년 · 조사 대상: 김치 제조업체 전수조사(적격업체 838개 중 797개 응답(회수율 95.1%)), 외식업체(김치 취급 전 업종 대상) 1,545개소, 급식기관(공공/사회복지/산업체/어린이집/유치원/학교(초·중·고)) 845개소, 소비자 가구 3,028가구(온라인 조사+대면조사)

자료: 저자 작성.

- 향후 상품김치를 중심으로 김치산업 시장 규모는 더욱 확대될 것으로 예상되지만, 저가의 중국산 김치의 국내 유입이 증가하겠으며, 해외시장에서도 한국산 김치는 중국산 등과 힘겨운 경쟁이 불가피할 것으로 전망됨.
- 이 때문에 우리나라가 김치의 종주국으로 위치를 더욱 공고히 하기 위해서는 김치산업 진흥을 위한 정부의 정책적 지원이 뒷받침되어 할 것이며, 이러한 정책들은 관련 기초정보에 근거하여 수립되어야 만 효율적 집행이 가능할 것임.

- 따라서 앞으로도 정부의 김치산업 육성정책 추진 시 필요한 근거자료를 확보하기 위해서는 김치산업 실태조사를 계속 실시함으로써 양질의 통계가 생성되도록 할 필요가 있음. 더욱이 김치산업 실태조사가 국가승인통계로 지정되어 공신력과 대표성을 갖춘 세계 유일의 김치 관련 통계 데이터를 생성함으로써 중국의 김치 종주국 논란 등에도 적극 대응할 수 있는 토대를 마련해야 할 것임.

1.2. 연구 목적

- 본 과제는 김치산업의 종합적인 통계자료 기반을 구축하고, 실태조사 결과를 D/B화하기 위해 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사를 실시하여 기초통계를 확보함으로써 정부의 효율적인 김치산업진흥 정책 수립을 지원하는 데 그 목적이 있음.
 - 구체적으로는 첫째, 기존 통계를 기초로 김치산업의 현황을 정리하고, 최근 김치산업 관련 이슈를 면밀히 살펴보고자 함.
 - 둘째, 김치 제조업체의 조사개요를 정리하고, 업체 일반 현황, 원료 조달실태, 생산 및 판매실태, 애로사항 및 의향 등을 조사·분석한 결과를 제시함.
 - 셋째, 외식업체의 표본설계 등 조사개요를 작성하고, 업종별 일반 현황, 김치 조달 방법, 김치 제조 및 구입 실태, 상품김치 평가 및 의향 등을 파악한 후 그 결과를 정리함.
 - 넷째, 급식기관의 조사 대상 등 조사개요를 적시한 후, 기관 형태별 일반 현황, 김치 조달 방법, 김치 제조 및 구입 실태, 상품김치 평가 및 의향 등을 조사하고, 분석 결과를 작성함.
 - 다섯째, 소비자 가구의 표본설계 방법 등 조사개요를 정리하고, 가구의 김치 조달 방법과 조달 방법별 실태, 상품김치 평가 및 의향 등을 조사·분석하여 결과를 제시함.
 - 여섯째, 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 조사 결과치와 함께 김치 수입 통계치 등을 기초로 국내 김치 총유통량과 원료 농산물 생산량 대비 투입량을 추정함.
 - 일곱째, 차년도 김치산업 실태조사를 설계하고, 김치산업 실태조사가 앞으로도 효율

적으로 운영될 수 있는 과제를 제안하도록 함.

2. 연구범위와 방법

2.1. 연구범위

- 본 과제는 기본적으로 「김치산업진흥법」 제2조(정의)에 의거하여 연구범위를 설정하되, 동법에 따라 김치, 김치 원료, 김치사업자의 범위를 제시하고자 함. 「김치산업진흥법」에 의하면, ‘김치’는 배추 등 채소류를 주원료로 하여 절임과 양념혼합공정을 거쳐 그대로 또는 발효시켜 제조한 것을 말함.
 - 즉, 배추김치 이외에 기타 김치 등 채소류를 주원료로 하는 모든 김치를 대상으로 하며, 김치 제조 과정에서 만들어지는 김치속도 범위에 포함시키도록 함.
- 「김치산업진흥법」에서 김치 재료란 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 생강, 파, 소금, 젓갈 등 김치 제조에 사용되는 원료를 의미함. 본 연구에서는 김치 주요 원료의 사용량 등은 조사 대상 범위에 포함시켜 파악하되, 김치 제조 시 국산 원료 투입 비중은 주요 원료 가운데 사용량 점유율이 높은 배추, 무, 고춧가루(건고추 등 포함), 마늘, 양파로 한정함.
- 「김치산업진흥법」에서의 김치사업자란 김치산업과 관련된 경제활동을 하는 자를 말함. 본 연구에서는 김치를 제조하는 김치업체, 김치를 제조하여 사용하거나 제조된 김치를 구입하여 영업활동을 영위하는 외식업체와 급식기관을 김치사업자 범위로 설정함.
 - 단, 소비자의 경우 김치산업과 관련된 경제활동을 영위하지는 않지만, 김치를 직접 담그기도 하며 시판용 김치를 구입하여 섭취하는 핵심 소비군이므로 연구범위에 포함시키고, 김치 총유통량과 원료 투입 비중 추정 시 조사 결과를 활용하도록 함.
- 연구 조사 기간 범위는 2022년을 기준으로 하되, 전년과의 비교를 위해 2020~2021년

기준 조사 결과의 일부를 집계표 및 본문의 주요 설명에 포함함.

2.2. 연구 방법

2.2.1. 각종 통계 데이터 활용

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

2.2.2. 김치 제조업체 조사 방법

가) 모집단 구축 및 수행 체계

○ 조사 대상 모집단은 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 전국 김치 제조업체, 전국 기초지자체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가받은 제조업체, 김치 제조업체의 HACCP 인증 업체, 2021년 기준 조사 적격대상 업체, 전국사업체조사 보유 DB에서 김치류 관련 업체 가운데, 중복을 제외한 업체를 모집단으로 함.

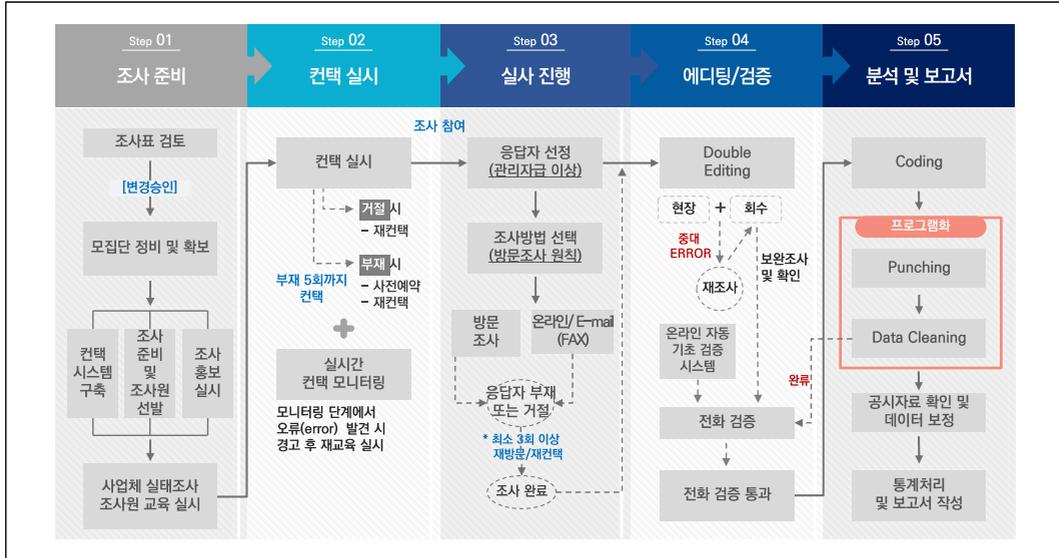
〈표 1-2〉 김치 제조업체 모집단

구분	모집단	비고
모집단	① 식품위생법 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 전국 김치 제조업체 ② 전국 226개 기초지방자치단체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가받은 제조업체 ③ 김치 제조업체의 HACCP 인증 업체(현재 배추김치의 경우 HACCP 인증 의무) ④ 2021년 기준 조사 적격대상 업체 ⑤ 전국사업체조사 보유 DB에서 김치류 관련 업체	• 이들 업체 가운데, 중복을 제외

자료: 저자 작성.

○ 본 조사의 수행 체계는 조사 준비에서 분석 및 보고서 작성까지 총 5단계로 구성하여 수행함.

〈그림 1-1〉 김치 제조업체 실사 수행 체계



자료: 저자 작성.

나) 실사 수행 및 관리 방법

○ 김치 제조업체 실태조사는 전수조사이며, 조사 방법은 조사원의 방문 조사를 원칙으로 하되, 회수율 제고를 위해 웹 조사, 이메일 조사, 팩스 조사 등의 방법을 병행함. 김치 제조업체 조사는 2023년 7월 1일부터 11월 30일(보완조사 기간 포함)까지 실시하였으며, 조사 전문업체인 (재)한국통계진흥원에서 조사를 대행함.

〈표 1-3〉 김치 제조업체 조사 방법 개요

구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
김치 제조업체	2023.7.1.~11.30.	<ul style="list-style-type: none"> 전수조사로 조사원의 직접 방문 조사 원칙 - 웹 조사, 이메일 조사, 팩스 조사 등도 병행하여 실시 	한국통계진흥원

자료: 저자 작성.

○ 김치 제조업체 조사는 구체적으로 ① 면접원이 사업체에 직접 방문하여 응답자를 대상으로 1:1 대인면접을 수행하는 방문면접조사(원칙), ② 면접원(컨택원)이 사업체 내 조

사 참여 의향이 있는 응답자에게 개별 ID와 PW를 부여하여 기 구축된 온라인 조사시스템에 응답자가 접속하여 자계식으로 응답하는 온라인조사, ③ 면접원(컨택원)이 사업체 내 조사 참여 의향이 있는 응답자에게 조사표를 E-mail(FAX)로 보낸 후 완료된 조사표를 E-mail(FAX)로 다시 돌려받는 E-mail(FAX) 조사 방법을 채택함.

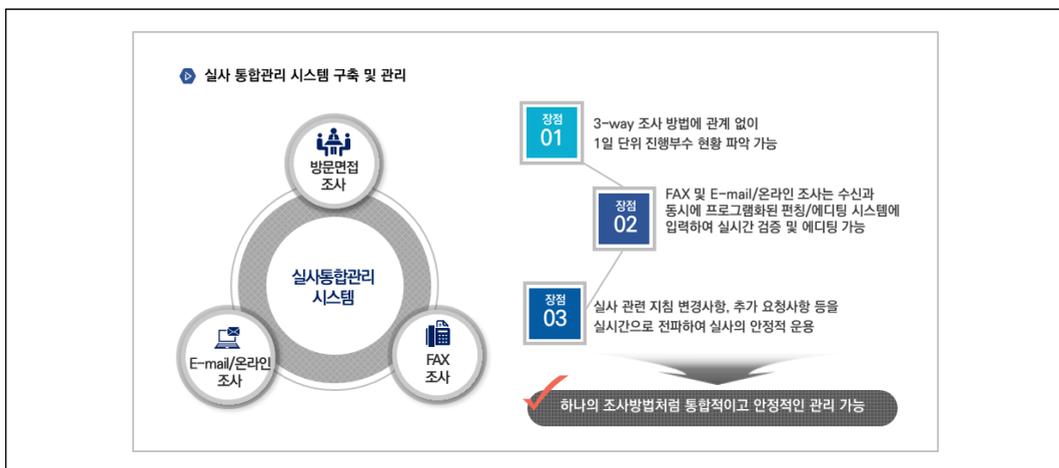
〈그림 1-2〉 김치 제조업체 실사 수행 방법



자료: 저자 작성.

- 김치 제조업체 조사는 대면과 비대면 조사 방법을 활용하기 때문에 하나의 통합관리 시스템을 구축하여 관리함.

〈그림 1-3〉 김치 제조업체 실사 관리방안

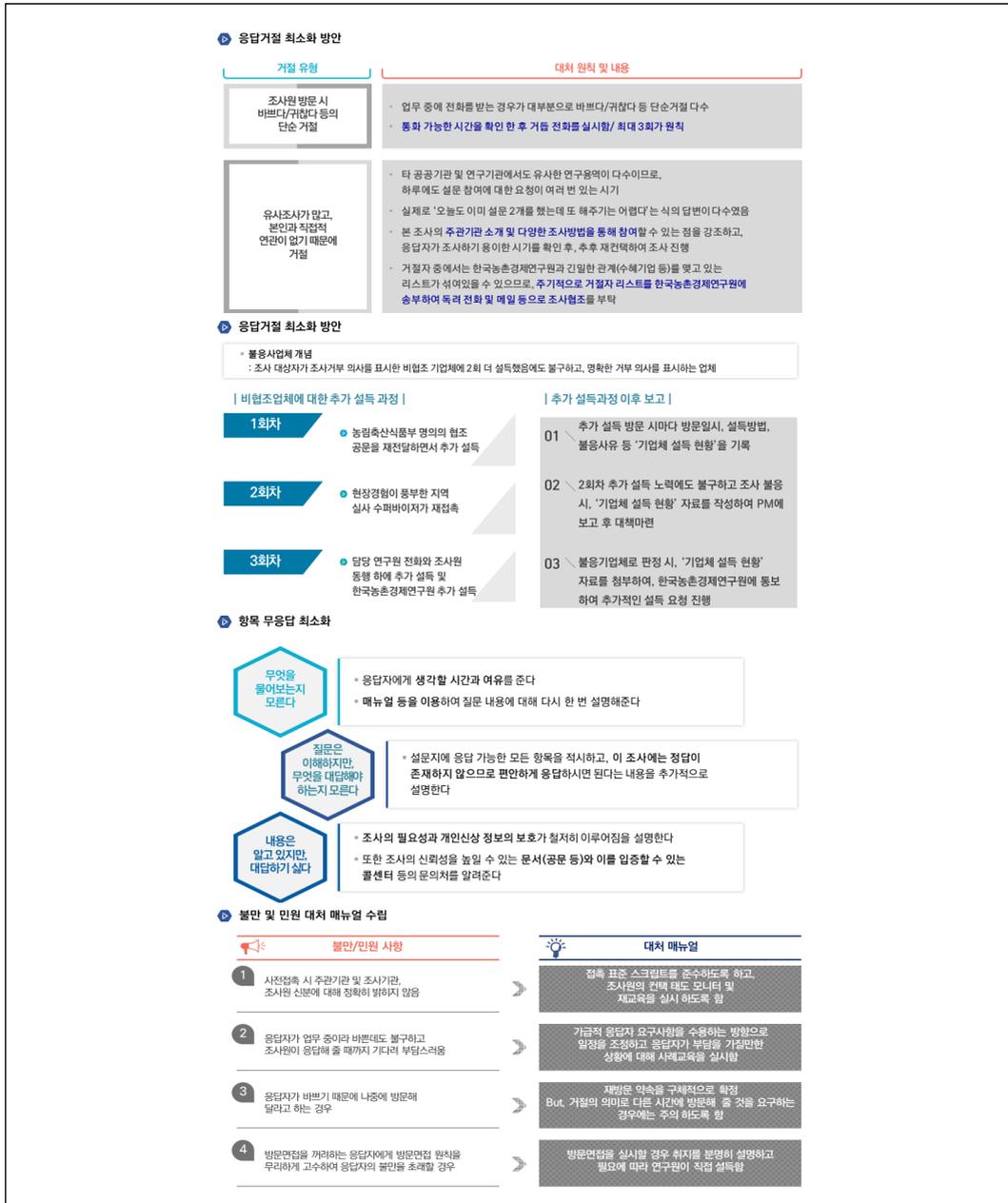


자료: 저자 작성.

다) 회수율 관리 및 데이터 검증

○ 김치 제조업체 조사의 무응답 최소화를 위해 응답 및 회수율 관리는 상황에 따라 4단계로 관리함.

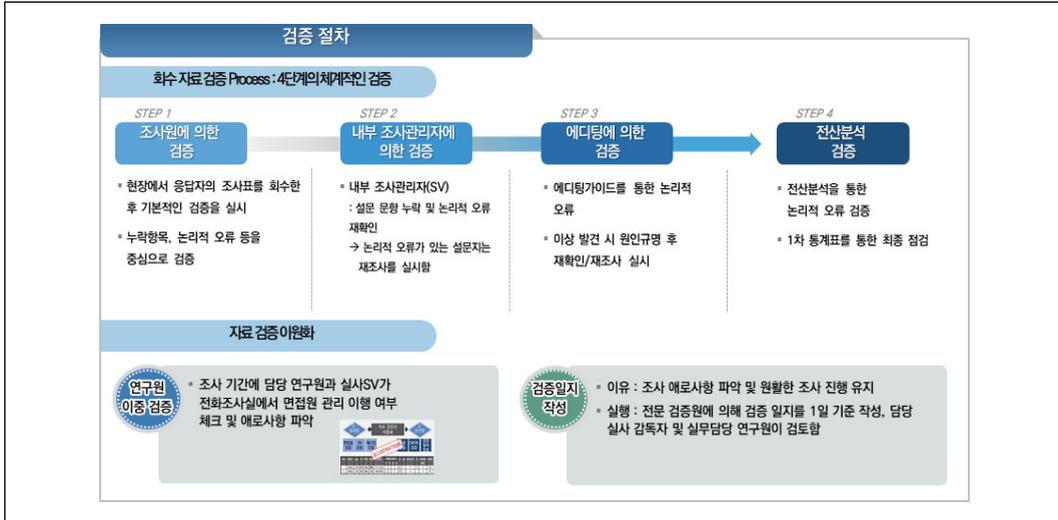
〈그림 1-4〉 김치 제조업체 회수율 관리방안



자료: 저자 작성.

○ 조사 결과 데이터는 다음과 같은 절차에 따라 검증하고자 함.

〈그림 1-5〉 김치 제조업체 조사 데이터 검증 절차

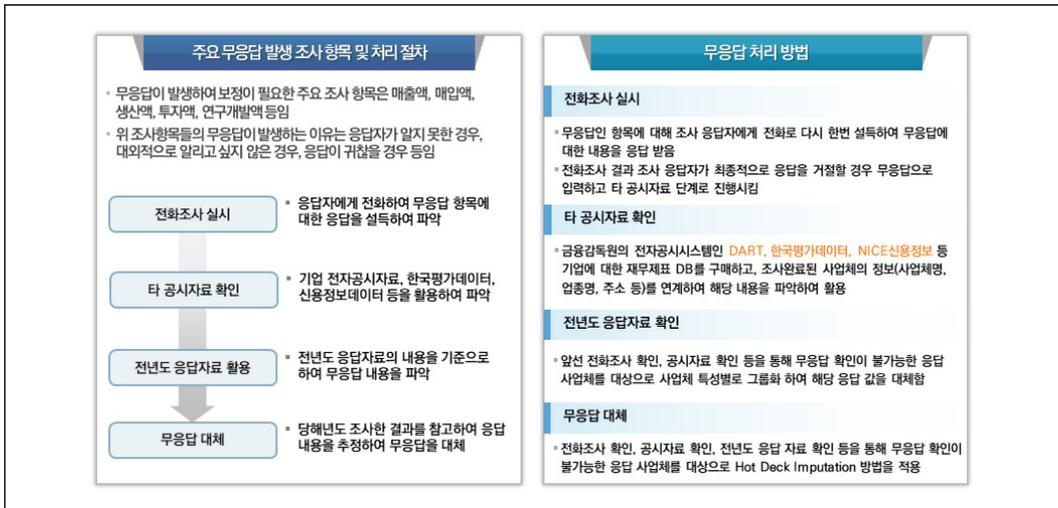


자료: 저자 작성.

라) 무응답 처리 방법 및 이상치 검증

○ 무응답은 데이터 입력 시 결측치(Missing Value)로 처리되며, 이 경우 통계 결과 값이 편향 또는 오류 발생 가능성이 있어 이를 보정하여 사용함.

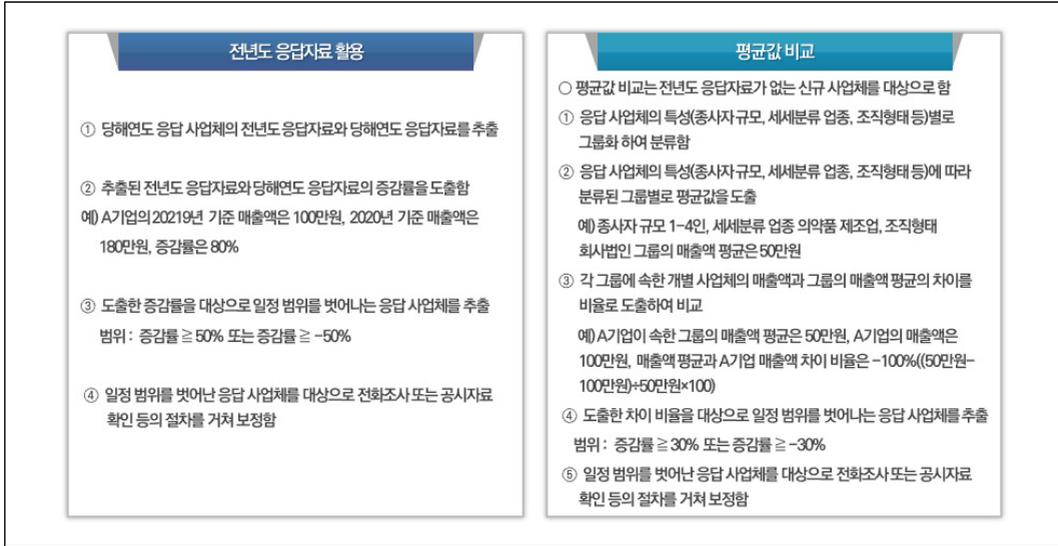
〈그림 1-6〉 김치 제조업체 조사 무응답 처리 방법



자료: 저자 작성.

- 무응답 처리까지 완료된 데이터에 대해 극단적으로 높거나 낮은 이상 수치가 있는지를 확인하기 위해 두 가지 방법을 순차적으로 적용함.

〈그림 1-7〉 김치 제조업체 조사 이상 수치 확인 및 처리 방법



자료: 저자 작성.

2.2.3. 외식업체 및 급식기관 조사 방법

가) 표본설계 및 표본 할당

- 외식업체 모집단은 통계청의 「2021년 기준 전국사업체조사」 명부를 활용하며, 대상은 제10차 한국표준산업분류 기준에 따르되, 김치를 취급하지 않거나 미미한 수준일 것으로 판단되는 업종은 제외함.

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

- 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.

- 식사 제공 대상자 규모에 따라 분류되는 「식품위생법」에 따른 집단급식소와 이를 제외한 급식소를 모두 조사 대상에 포함하되, 외식업(음식점업 및 주점업)에 해당하는 기관 구내식당업은 제외함. 급식기관의 조사 대상 목표 표본 할당은 전국 800개 급식소임.

○ 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 2023년 7월 1일부터 11월 27일까지였으며, 보완조사는 2023년 12월 1일부터 12월 7일까지 실시함. 급식기관은 2023년 8월 5일부터 11월 4일까지 조사를 실시하고, 2023년 11월 11일부터 11월 25일까지는 보완조사를 진행함.

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

〈표 1-4〉 외식업체 및 급식기관 조사 방법 개요

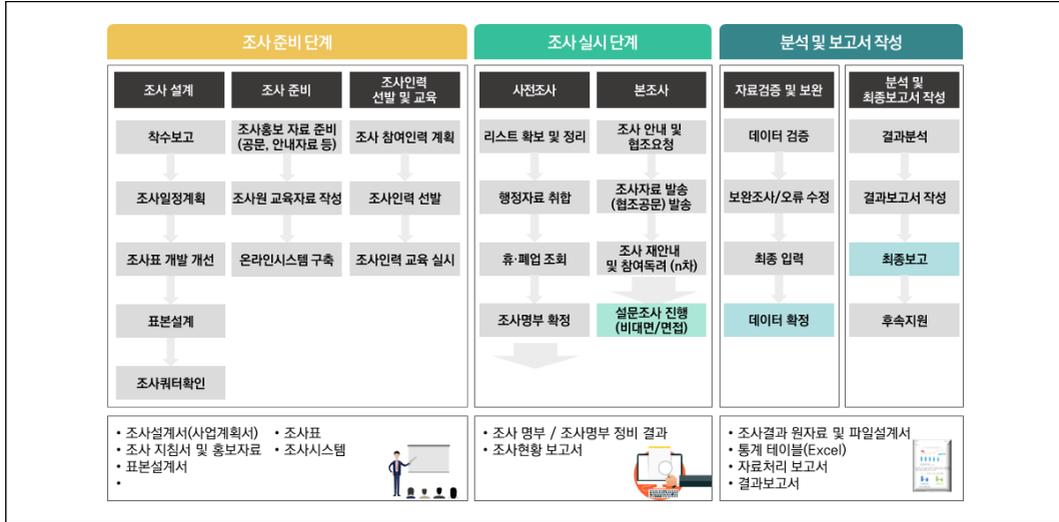
구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
외식업체	<ul style="list-style-type: none"> • 조사: 2023.7.1.~11.27. • 보완조사: 2023.12.1.~12.7. 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문면접원이 외식업체를 방문하여 대면조사를 원칙 	(주)코리아데이터네트워크
급식기관	<ul style="list-style-type: none"> • 조사: 2023.8.5.~11.4. • 보완조사: 2023.11.11.~11.25. 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문면접원이 방문하여 대면조사를 원칙 - 급식기관의 특수성으로 인해 이메일 조사, 팩스 조사 등 병행 	

자료: 저자 작성.

나) 조사 수행 절차와 체계

○ 조사 단계별 세부 수행 절차는 다음과 같음.

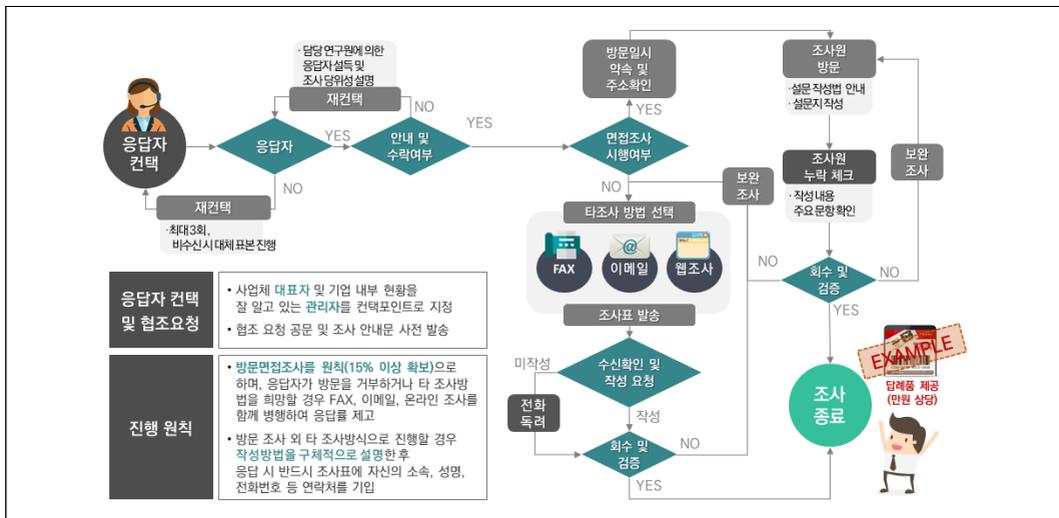
〈그림 1-8〉 외식업체 및 급식기관 조사 수행 절차



자료: 저자 작성.

○ 실사 수행 체계에 의한 조사 진행을 위해 응답자 컨택부터 최종 회수 및 검증에 이르는 시스템을 구축함.

〈그림 1-9〉 외식업체 및 급식기관 실사 수행 체계

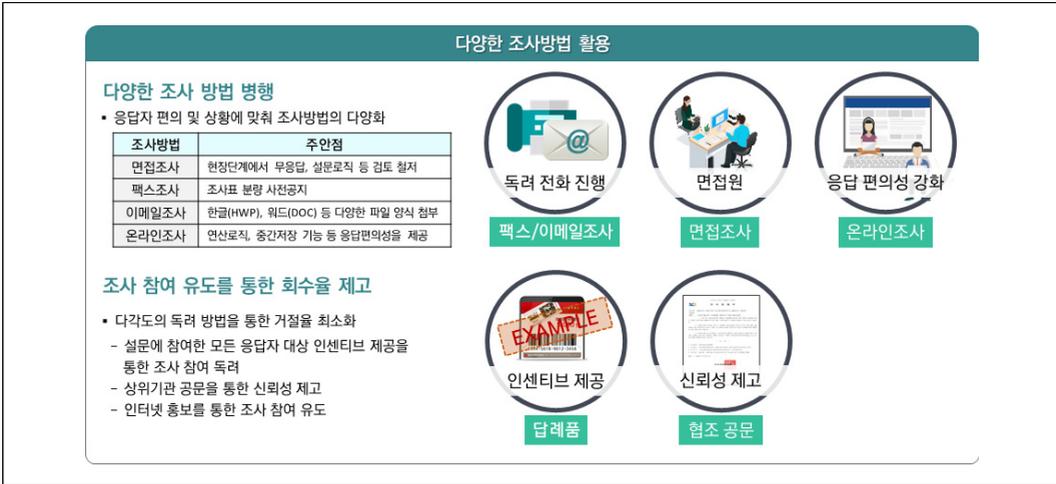


자료: 저자 작성.

다) 외식·급식기관 특성을 고려한 조사 방법 채택

○ 신속하고 효율적인 조사를 진행함으로써 회수율을 최대한 제고하고자 다양한 조사 방법을 활용함. Web·이메일·팩스 조사 등을 이용하며, 선택적 방문조사를 실시함.

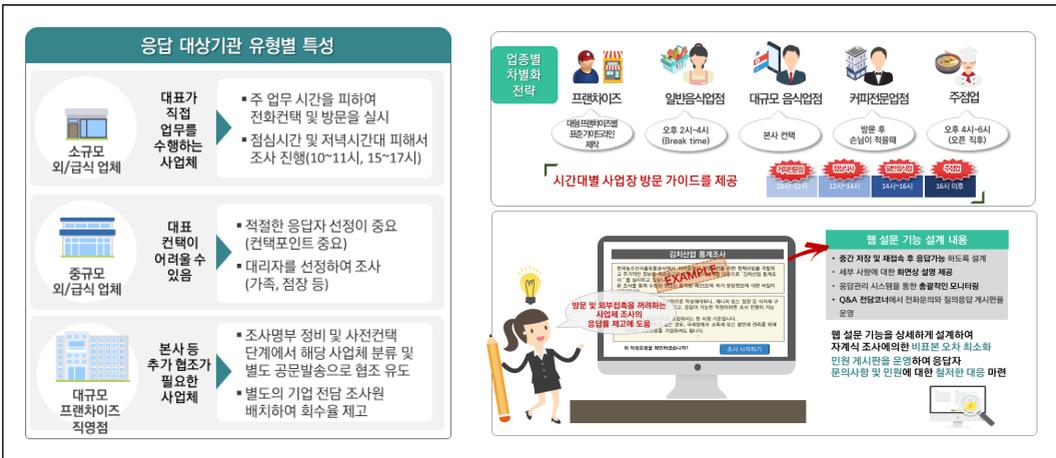
〈그림 1-10〉 외식업체 및 급식기관 조사 방법 활용



자료: 저자 작성.

○ 외식·급식기관의 사업장 특성별 응답 가능한 담당자가 상이하여 이에 대한 접근방안을 마련함.

〈그림 1-11〉 외식업체 및 급식기관 실사 수행 체계



자료: 저자 작성.

2.2.4. 소비자 조사 방법

가) 표본설계 및 조사개요

- 소비자 가구 조사를 위한 모집단은 통계청의 「2021년 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 가구주 연령이 20~50대는 온라인 조사로 진행하며, 온라인 조사가 익숙하지 않은 60대 이상과 온라인 조사가 원활하지 못한 지역은 전문면접원이 대면조사를 실시함. 조사 기간은 2023년 7월 15일부터 10월 27일까지이며, 보완조사는 2023년 11월 1일부터 11월30일까지 (주)코리아데이터네트워크가 조사를 대행함.
 - 조사는 식품 주 구입자를 대상으로 설정하여 주 구입자가 아닌 경우 대상에서 제외하며, 소비자 연령별·가구원 수별로 구분하여 FGI를 별도 실시함.

〈표 1-5〉 소비자 가구 조사 방법 개요

구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
소비자 가구	<ul style="list-style-type: none"> • 조사: 2023.7.15.~10.27. • 보완조사: 2023.11.1.~11.30. 	<ul style="list-style-type: none"> • 20~50대: 온라인 조사 • 60대 이상 및 온라인 조사 곤란한 지역: 전문면접원의 대면조사 	(주)코리아데이터네트워크

자료: 저자 작성.

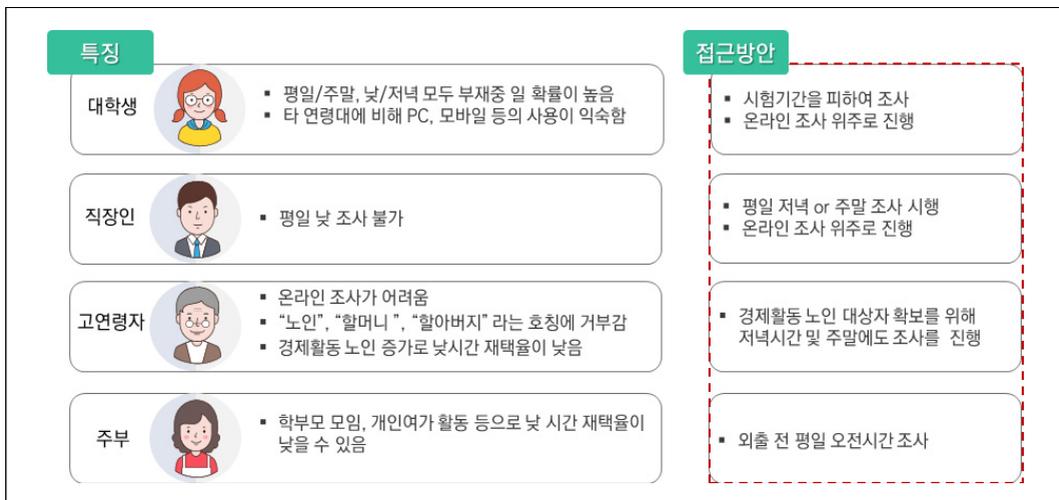
- 소비자 가구 가운데 50대 이하의 가구 조사를 위해 Web 조사시스템을 구축하는 등 조사 수행 방법을 마련함. 온라인 조사시스템은 조사의 진행과 관리의 효율성 제고를 위해 맞춤형 시스템으로 구축하여 운영함.
- 소비자 가구 조사 시 응답자의 특성에 따라 대처할 수 있는 방안을 고려함. 즉, 소비자 조사의 조사 대상은 가구의 식재료 및 식품 구매자이며, 응답자 계층이 다양하기 때문에 응답자별로 각각의 접근방안을 구축하도록 함.

〈그림 1-12〉 소비자 가구 조사 수행 방법



자료: 저자 작성.

〈그림 1-13〉 소비자 가구 응답자 특성별 맞춤형 조사시스템 구축

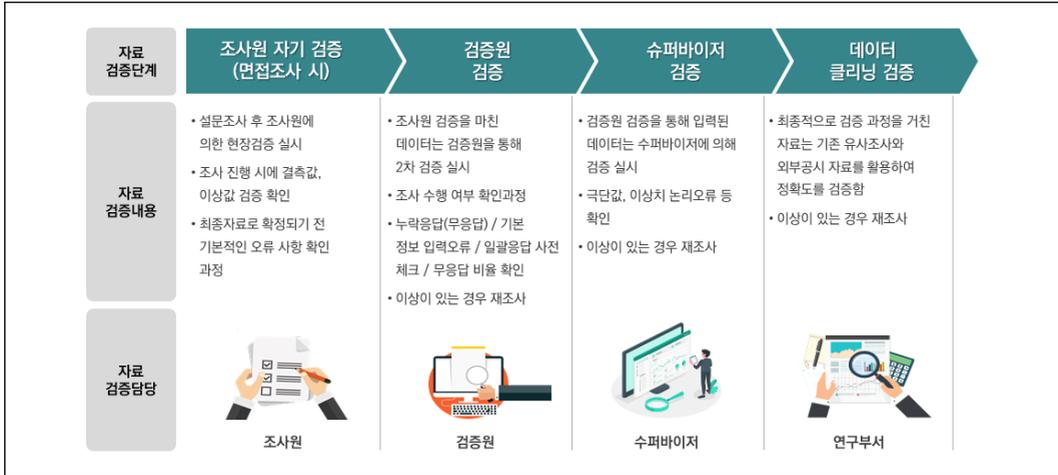


자료: 저자 작성.

2.2.5. 외식업체·급식기관·소비자 가구 데이터 처리 및 가중치 산출

○ 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 조사 결과 데이터는 조사원 → 검증원 → 슈퍼바이저 → 연구부서로 연계되는 4단계로 검토함. 각 단계별로 표준화된 자료 검증 체계를 바탕으로 신뢰성 있는 데이터를 확보할 수 있도록 조치함.

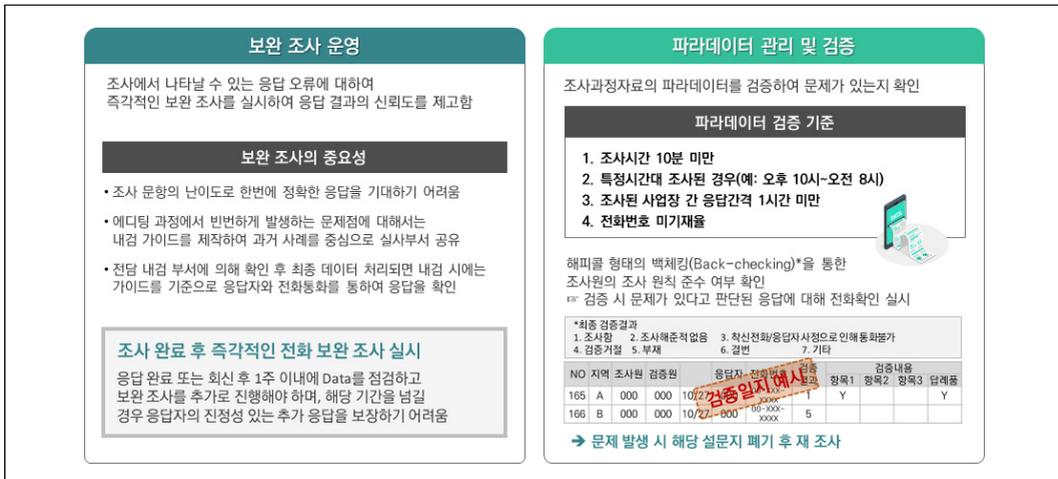
〈그림 1-14〉 외식업체·급식기관·소비자 가구 조사 결과 데이터 검증 방법



자료: 저자 작성.

○ 조사에서 나타날 수 있는 응답오류와 파라데이터 검증을 통해 문제가 있다고 판단된 경우 즉각적인 보완조사와 검증조사(Back-checking)를 실시함.

〈그림 1-15〉 외식업체·급식기관·소비자 가구 응답오류 및 파라데이터 검증

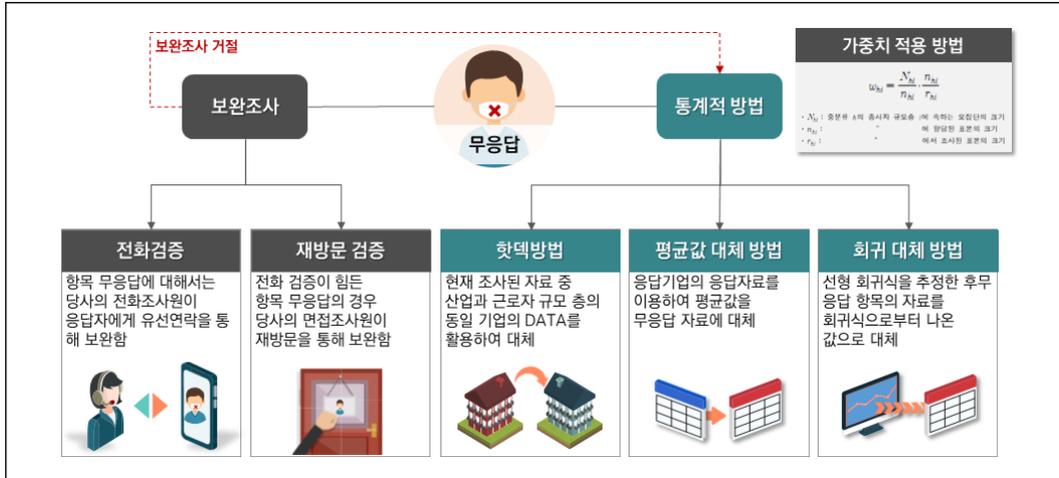


자료: 저자 작성.

○ 항목 무응답은 1차적으로 전화 보완조사를 우선적으로 활용하며, 전화 보완조사를 통해 데이터가 보정되지 않는 경우 통계적인 방법 활용을 통해 데이터를 보정함. 조사 결과의 전수화를 위해 모수 추정을 실시하며, 추출된 표본이 설계분포에 따른 차이를 보정하기

위해 가중치를 적용하여 통계를 생산함.

〈그림 1-16〉 외식업체·급식기관·소비자 가구 무응답 보정 및 가중치 적용



자료: 저자 작성.

2.2.6. 조사원 교육 및 외부 통계 전문가 활용

○ 조사 결과의 신뢰도를 최대한 확보하고자 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사 대행을 하는 전문조사업체의 조사원을 대상으로 교육을 강화함. 이를 위해 각 조사 대상별로 나누어 교육을 진행하며, 중간 점검도 실시함으로써 조사과정에서 발생하는 애로사항을 발굴하여 해결책을 제시하여 조사가 원활히 진행될 수 있도록 조치함.

〈표 1-6〉 김치산업 실태조사 조사원 교육 개요

구분	일시 및 장소	교육 인원
김치 제조업체	· 일시: 2023.6.27.(화) · 장소: 서울역 인근 회의실	30여 명
외식업체 및 급식기관	· 일시: 2023.8.8.(화) · 장소: (주)코리아데이터네트워크 회의실	40여 명
소비자 가구	· 일시: 2023.8.11.(금) · 장소: (주)코리아데이터네트워크 회의실	KDN 담당 팀장 및 본 과제 연구진

자료: 저자 작성.

○ 표본설계는 전문가인 미국 신시네티대학교 통계학과 김향준 교수에 원고를 의뢰하여

전문성을 강화하며, 그 결과에 따라 표본을 추출하여 조사를 진행함. 조사 결과를 토대로 모집단 합계와 평균, 분산 추정 방법을 설정하고, 이는 추후 총량 추정 시 활용함.

〈표 1-7〉 전문가 원고의뢰 개요

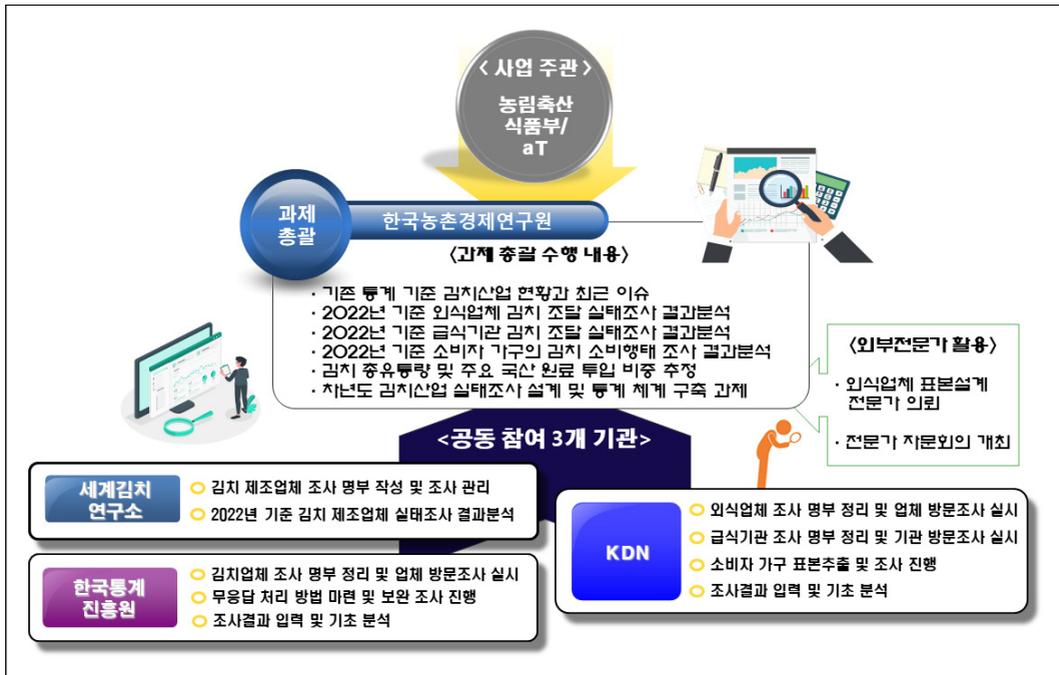
구분	원고의뢰명	전문가
표본설계 및 표본추출	2022년 기준 김치산업 실태조사 외식업체 표본설계 및 표본추출	신시내티대학교
분산 추정	2022년 기준 김치산업 실태조사 외식업체 모집단 합계, 평균 및 분산 추정 방법	통계학과 김형준 교수

자료: 저자 작성.

3. 연구 추진체계

○ 본 과제는 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 총괄 주체이며, 과제의 총괄은 한국농촌경제연구원이 담당함. 한국농촌경제연구원에서는 분석보고서와 통계보고서를 총괄하고, 외식업체 및 급식기관, 소비자 가구 실태조사 진행을 담당함.

〈그림 1-17〉 본 과제의 연구 추진체계도



자료: 저자 작성.

- 공동 참여기관으로 참여하는 세계김치연구소에서는 한국농촌경제연구원과 공동으로 김치 제조업체 실태조사 분석을 담당함. 실태조사는 조사전문기관에서 대행하는데, 한국통계진흥원은 김치 제조업체 조사, 코리아데이터네트워크는 외식업체와 급식기관, 소비자 가구 조사를 대행함.

2

기존 통계 기준 김치산업 개요 및 최근 이슈

1. 기존 통계로 본 김치산업 개요

1.1. 업체 수 및 종사자 동향

○ 김치 제조업체와 관련된 통계는 통계청의 「전국사업체조사」 및 「경제총조사」에서 일부 제공하고 있음. 이들 자료를 기초로 살펴보면, 김치류 제조업체 수는 2016년 860개소에서 2019년 1,248개소로 증가하였음. 그동안 조사 기반 중심이었던 통계는 2020년부터 등록 기반으로 발표되어 데이터의 시계열적 비교 시 주의할 필요가 있음. 그럼에도 불구하고 코로나19 상황이었던 2020년의 김치류 제조업체 수는 1,703개소로 증가세가 이어졌으며, 2021년에도 업체 수는 변함없이 1,703개소가 유지되었음.

- 김치류 제조업체 수의 연평균 증가율은 2016~2019년간 13.2%로 상당히 높았으나, 등록 기반 중심인 202~2021년간은 코로나19라는 특수한 상황으로 인해 사업체 수가 늘지 않고 동일한 수준에 머무른 것으로 판단됨.

○ 김치류 제조업체 수가 전체 식료품 제조업체 수에서 차지하는 비중은 2016년 1.5%에서 2019년 2.1%로 증가하였으며, 코로나19 시기였던 2020~2021년에는 2.4%로 소

폭 증가한 것으로 나타남. 과일, 채소 가공 및 저장 처리업 사업체 수에서 김치류 제조업이 차지하는 비중은 2016년 23.8%에서 2019년 26.1%로 조금씩 증가하는 추세였으나, 코로나19 여파로 외식 수요 등이 급감함에 따라 2020~2021년에는 각각 23.3%, 22.4%로 감소한 상황임.

〈표 2-1〉 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 수

단위: 개소, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
식료품 제조업	57,734 (100.0)	58,653 (100.0)	60,071 (100.0)	60,715 (100.0)	70,089 (100.0)	71,982 (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)	7,609 (10.6)
이중 김치류 제조업	860 (1.5)	970 (1.7)	1,150 (1.9)	1,248 (2.1)	1,703 (2.4)	1,703 (2.4)

주 1) () 내는 식료품 제조업에서 과일, 채소 가공 및 저장 처리업 및 김치류 제조업이 차지하는 비중임.

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

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도(2016~2019년, 2021년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

○ 김치류 제조업체의 종사자 수는 2016년 9,415명에서 2019년 1만 336명으로 9.8% 증가하였으며, 등록 기반 기준으로 변경된 2020년에는 1만 802명, 2021년의 경우 1만 510명인 것으로 파악됨. 2021년에는 코로나19 상황이 2020년에 이어 지속되었는데, 이로 인해 사업체 수는 유지되었어도 종사자 수는 조금 줄어든 것으로 보임.

- 전체 식료품 제조업의 종사자 수 대비 김치류 제조업 종사자 수의 점유율은 거의 3.0% 수준을 유지하고 있어 사업체 비중 변화와는 다소 상이한 결과를 나타내고 있음.

○ 김치류 제조업체당 종사자 수는 2016년 10.9명이었으나, 2018년 8.8명, 2019년에는 8.3명으로 계속 줄어드는 추세임. 2020년의 경우 업체당 6.3명의 종사자가 근무하고 있으며, 2021년에도 6.2명으로 나타남. 이처럼 김치류의 경우 사업체 수는 늘어도 업체당 종사자 수는 줄어들고 있어 영세한 업체가 진입하는 것으로 추론할 수 있음.

〈표 2-2〉 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 종사자 수

단위: 명, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
식료품 제조업	324,392 (100.0)	327,381 (100.0)	342,089 (100.0)	353,949 (100.0)	370,629 (100.0)	374,128 (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)	36,255 (9.7)
이중 김치류 제조업	9,415 (2.9)	9,445 (2.9)	10,171 (3.0)	10,336 (2.9)	10,802 (2.9)	10,510 (2.8)
(김치류 제조업체 당 종사자 수)	10.9	9.7	8.8	8.3	6.3	6.2

주 1) () 내는 식료품 제조업에서 과일, 채소 가공 및 저장 처리업 및 김치류 제조업이 차지하는 비중임.

2) 2020년 기준부터는 행정자료를 활용한 모집단을 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록 기준으로 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, 2021년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

○ 김치류 제조업체의 종사자 수가 1~4명인 업체 비중은 2016년 53.1% 정도였지만, 2019년에는 64.3%로 11.1%p 상승하였으며, 2020~2021년에는 각각 73.4%, 74.2%로 더욱 증가한 것으로 분석됨. 반면, 종사자 수 50명 이상인 김치류 제조업체 비중은 2016년 3.6%에서 2021년 1.7%로 1.9%p 하락하였음.

- 이처럼 김치류 제조업체의 경우 사업체 수는 지속적으로 증가하고 있지만, 4인 미만의 종사자 수가 근무하는 소규모 업체가 증가세를 주도하는 구조임.

〈표 2-3〉 통계청 자료 기준 종사자 규모별 김치류 제조업체 수 분포

단위: 개소, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1~4명	457 (53.1)	558 (57.5)	705 (61.3)	802 (64.3)	1,250 (73.4)	1,263 (74.2)
5~9명	172 (20.0)	173 (17.8)	211 (18.3)	209 (16.7)	218 (12.8)	185 (10.9)
10~19명	107 (12.4)	122 (12.6)	108 (9.4)	113 (9.1)	116 (6.8)	135 (7.9)
20~49명	93 (10.8)	85 (8.8)	94 (8.2)	90 (7.2)	86 (5.0)	91 (5.3)
50~99명	22 (2.6)	23 (2.4)	25 (2.2)	29 (2.3)	25 (1.5)	25 (1.5)
100~299명	9 (1.0)	9 (0.9)	7 (0.6)	5 (0.4)	8 (0.5)	4 (0.2)
계	860(100.0)	970(100.0)	1,150(100.0)	1,248(100.0)	1,703(100.0)	1,703(100.0)

주 1) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

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

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도(2016~2019년, 2021년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

○ 김치류 제조업체의 종사상 지위별 종사자는 상용종사자가 가장 높은 비중을 차지하지

만, 점유율은 2016년 78.4%에서 2019년 76.5%로 감소하였으며, 2020년은 73.3%, 2021년에는 74.1%로 2019년 대비 더욱 줄어든 것으로 나타남. 이처럼 상용종사자 비중은 감소하는 경향을 보이는 반면, 자영업자/무급가족종사자의 점유율은 2016년 8.7%에서 2019년 11.7%로 증가하였으며, 2020년에 16.0%, 2021년 15.5%로 더욱 늘어났음.

- 임시 및 일용근로자의 비중은 2016년 12.8%에서 2019년 11.4%로 줄었으며, 2020~2021년에는 각각 10.4%, 9.9%로 감소세가 이어졌음.
- 즉, 김치류 제조업체는 상용종사자와 임시 및 일용근로자를 고용하는 업체보다 자영업자 본인과 무급가족종사자를 활용하는 소규모 업체 중심인 구조가 점차 심화되는 경향이 나타남.

〈표 2-4〉 통계청 자료 기준 김치류 제조업체의 종사상 지위별 종사자 수 분포

단위: 명, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
자영업자, 무급가족종사자	816 (8.7)	937 (9.9)	1,126 (11.1)	1,212 (11.7)	1,728 (16.0)	1,630 (15.5)
상용종사자	7,382 (78.4)	7,430 (78.7)	7,980 (78.5)	7,908 (76.5)	7,914 (73.3)	7,790 (74.1)
임시 및 일용근로자	1,202 (12.8)	1,066 (11.3)	1,046 (10.3)	1,177 (11.4)	1,120 (10.4)	1,035 (9.9)
기타 종사자	15 (0.2)	12 (0.1)	19 (0.2)	39 (0.4)	40 (0.4)	55 (0.5)
계	9,915 (100.0)	9,445 (100.0)	10,171 (100.0)	10,336 (100.0)	10,802 (100.0)	10,510 (100.0)

주 1) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

2) 2020년 기준부터는 행정자료를 활용한 모집단을 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록 기준으로 일원화함에 따라 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사 대상에 포함하였음. 자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도(2016~2019년, 2021년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

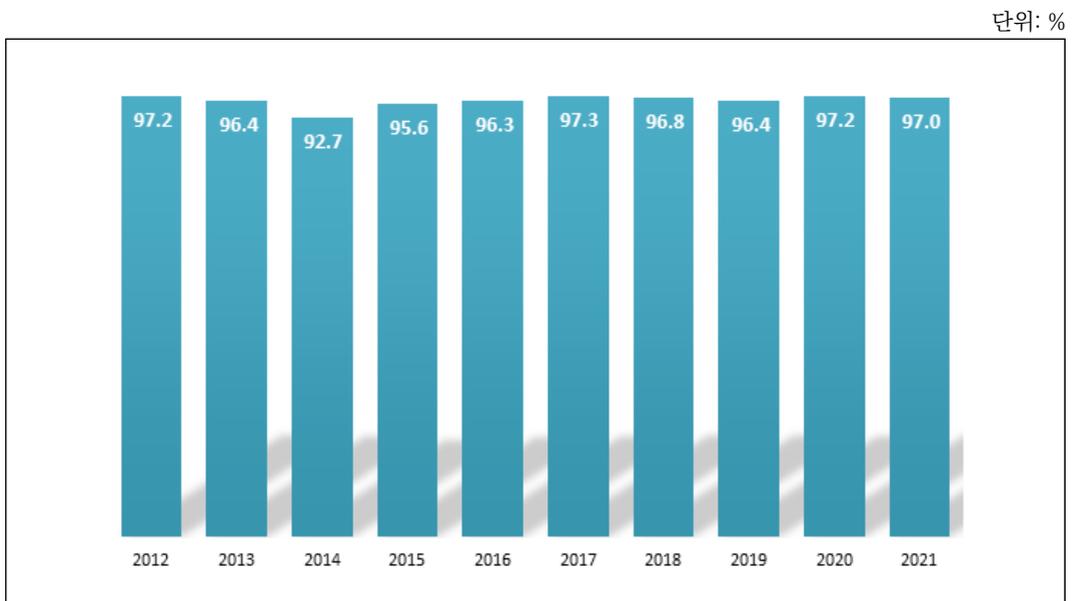
1.2. 국산 원료 이용 및 생산 동향

○ 김치는 배추, 무, 고춧가루, 마늘 등의 농산물과 함께 천일염, 젓갈 등의 수산물에 이르기까지 대부분 농수산물을 원료로 사용하여 제조하고 있음. 특히, 김치 원료의 국산 이용 비중은 대체로 95%를 웃돌 만큼 매우 높아 농산물의 중요한 수요처 역할을 담당하고

있음.

- 한국농수산물유통공사의 「식품산업 원료소비 실태조사」 결과에 의하면, 김치 제조 시 원료의 국산 사용 비중은 2012년 평균 97.2%였으며, 2014년 92.7%로 조금 낮아졌지만, 2015~2019년 95.6~97.3% 내외로 대부분 97% 수준을 유지하였음. 2020년에도 국산 사용 비중은 97.2%, 2021년은 97.0%로 계속해서 상당히 높은 국산 이용률을 보이고 있음.

〈그림 2-1〉 한국농수산물유통공사 자료 기준 김치업체의 김치 원료 국산 사용 비중



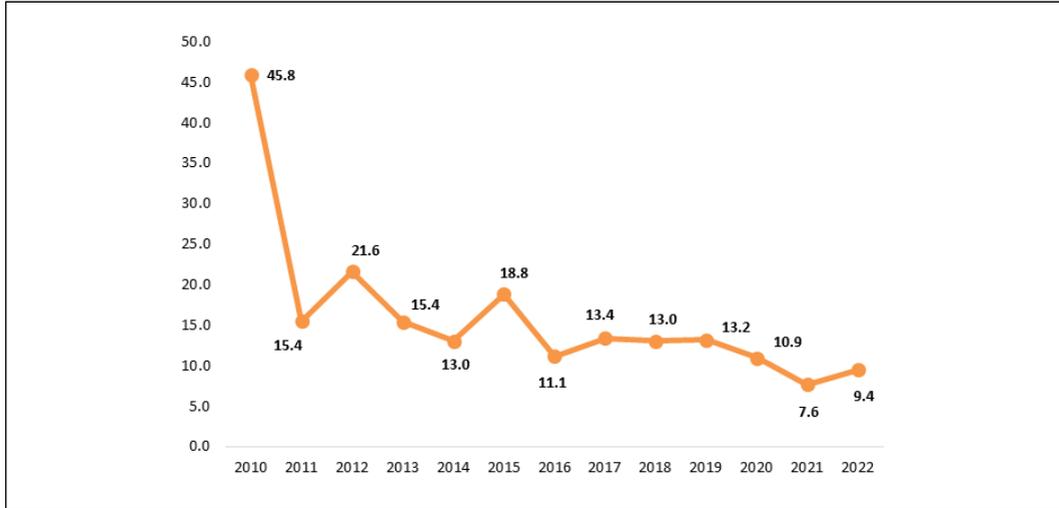
자료: 한국농수산물유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 각 연도.

- 식품의약품안전처에서 발표하는 김치업체의 김치 생산능력과 생산량을 기초로 가동률을 추정해 보면, 2010년 45.8%에서 2011년 15.4%로 가동률이 크게 낮아졌으며, 2012년 21.6%로 올랐다가 다시 2014년 13.0%까지 떨어졌음. 2015년 18.8%로 조금 높아졌지만, 2016년 11.1%로 가동률이 크게 하락하였음.

- 이후 2017~2019년에는 가동률이 13%대를 유지하였으나, 코로나19 상황이었던 2020~2021년은 각각 10.9%, 7.6%로 역대 최저치를 기록하였음.

〈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.

○ 식품의약품안전처 기준, 김치업체의 김치 생산량은 2010년 41만 1,644톤에서 2013년 44만 7,628톤, 2017년 44만 9,545톤, 2019년 47만 6,013톤으로 2010~2019년 간 연평균 1.6%씩 증가하였음. 꾸준한 증가세를 나타내던 김치 생산량은 코로나19로 인한 강력한 사회적 거리 두기 등으로 인해 2020년 46만 8,909톤으로 줄었다가 2021년 47만 8,287톤으로 2019년 수준까지 회복되었음.

- 2022년에는 코로나19 상황이 완전히 종료되어 외식 등의 수요가 정상화됨에 따라 생산량은 48만 5,547톤으로 2021년 대비 1.5% 증가한 것으로 파악됨.

○ 김치 생산액은 2010년 8,356억 원에서 2016년 1조 334억 원으로 처음 1조 원을 넘어섰으며, 2019년 1조 1,789억 원을 기록하는 등 2010~2019년간 연평균 3.9%의 증가율로 지속적인 증가 경향을 나타냄. 2020년은 코로나19 영향으로 생산량이 줄었음에도 불구하고 생산 단가 상승 등으로 인해 생산액은 2019년보다 3.4% 증가한 1조 2,188억 원이었음. 2021년에도 생산액 증가세가 이어지면서 2020년 대비 3.6% 많은 1조 2,625억 원이었음.

- 코로나19 상황이 종료된 2022년의 김치 생산액은 1조 4,012억 원으로 더욱 증가하

였는데, 이는 2021년 대비 11.0%, 코로나19 이전인 2019년에 비해서도 18.9% 신장된 것임.

〈표 2-5〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 생산량 및 생산액

단위: 톤, 억 원

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
생산능력	897,829	2,339,899	3,971,346	3,363,524	3,626,891	3,612,941	4,178,309	6,263,676	5,480,984
생산량	411,644	440,754	442,392	449,545	471,093	476,013	468,909	478,287	485,547
생산액	8,356	9,284	10,334	10,324	11,196	11,789	12,188	12,625	14,012

주: 김치 이외에 김치속도 포함된 수치임.

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 한편, 통계청의 「광업제조업조사」는 10인 이상의 사업체를 조사하고 있는데, 이 중에서 김치류 제조업체의 생산액은 2012년 1조 193억 원에서 2019년 1조 3,463억 원으로 계속해서 증가하는 추세였음. 2020년의 경우 코로나19 영향을 받았지만, 김치 생산액이 1조 4,706억 원으로 전년 대비 9.2% 증가하였으며, 2021년은 2020년 대비 10.4% 증가한 1조 6,240억 원으로 조사됨.

〈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	2021
사업체 수	215	238	249	263	264	259	250	430	271
생산액	10,193	11,016	11,231	11,812	12,816	13,442	13,463	14,706	16,240

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

2) 2020년 기준부터는 행정자료를 활용한 모집단을 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록 기준으로 일원화함에 따라 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사 대상에 포함하였음.
자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 각 연도(2012~2019년, 2021년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

1.3. 국내 판매 현황

○ 김치업체의 국내 김치 판매량은 2010년 35만 1,594톤에서 2015년 41만 5,947톤, 2018년 43만 311톤으로 증가세를 나타냈음. 2019년은 54만 2,643톤으로 판매량이 크게 증가하였는데, 생산량이 47만 6천 톤 내외인 것으로 보아 수치상 오류가 있었던

것으로 판단됨. 2020년의 국내 판매량은 코로나19 여파로 인해 이전보다 줄어든 42만 5,233톤이며, 2021년은 53만 4,405톤으로 50만 톤을 넘어섰지만, 이는 생산량을 초과하는 수준이라 집계 과정에서 다소 문제가 발생했을 것으로 추측됨.

- 2022년 김치 국내 판매량은 43만 9,436톤으로 코로나19가 처음 발생했던 2020년에 비해 3.3% 증가한 수준임.
- 김치업체의 김치 생산량 대비 국내 판매량은 2010년 85.4%였지만, 2015년부터 90%대 이상의 수준으로 증가하였으며, 2022년에도 90.5%로 계속해서 90%대는 유지하는 상황임.

〈표 2-7〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매량

단위: 톤, %

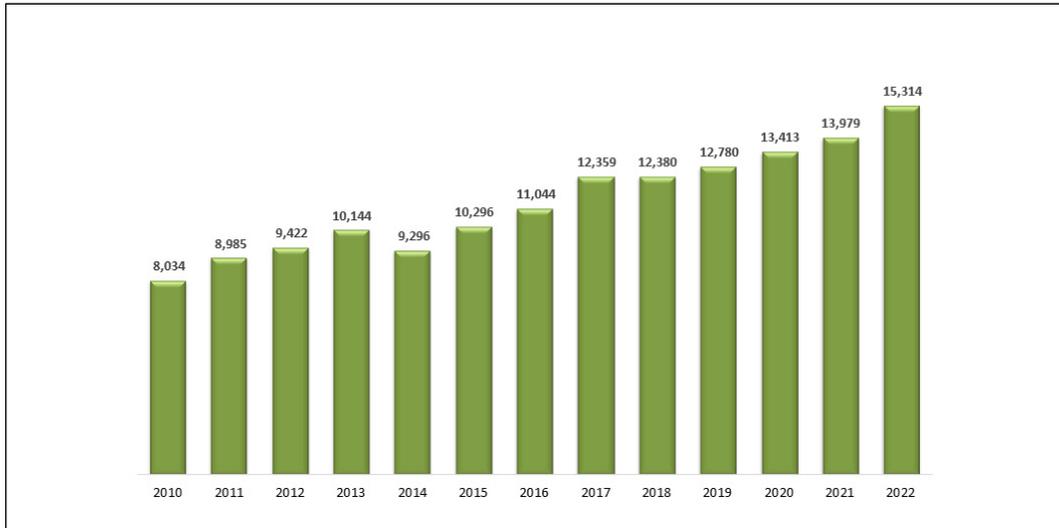
구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
생산량(A)	411,644	440,754	442,392	449,545	471,093	476,013	468,909	478,287	485,547
국내 판매량(B)	351,594	415,947	412,467	422,072	430,311	542,643	425,233	534,405	439,436
B/A	85.4	94.4	93.2	93.9	91.3	114.0	90.7	111.7	90.5

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

- 김치의 국내 판매액은 2010년 8,034억 원에서 2013년 1조 144억 원으로 1조 원을 넘어섰으며, 2017~2019년은 1조 2천억 원대로 증가하였음. 2020년은 1조 3,413억 원, 2021년에는 1조 3,979억 원으로 계속 신장되는 추세임. 2022년의 경우 1조 5,314억 원으로 2021년보다 9.6% 증가하는 등 판매액 신장세는 이어지고 있음.
- 김치의 국내 판매액을 국내 판매량으로 단순히 나누어 산정한 판매단가는 2010~2015년에 kg당 2,300~2,500원대였으나, 2017년에는 2,928원으로 상승하였다가 2019년 2,355원까지 떨어졌음. 2020년에는 코로나19 영향으로 경영비가 상승하여 처음으로 kg당 3천 원대에 진입하였으며, 2021년은 여건이 다소 완화되면서 다시 2,616원으로 전년 대비 17.1% 하락하였음.
 - 2022년에는 고랭지 배추 출하 시기 가격이 높게 형성됨에 따라 원부재료 부담이 가중되면서 판매단가는 kg당 3,485원으로 2021년에 비해 33.2%나 상승한 것으로 나타남.

〈그림 2-3〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 국내 판매액

단위: 억 원



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

〈표 2-8〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매단가

단위: 원/kg

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
판매단가	2,285	2,475	2,678	2,928	2,877	2,355	3,154	2,616	3,485

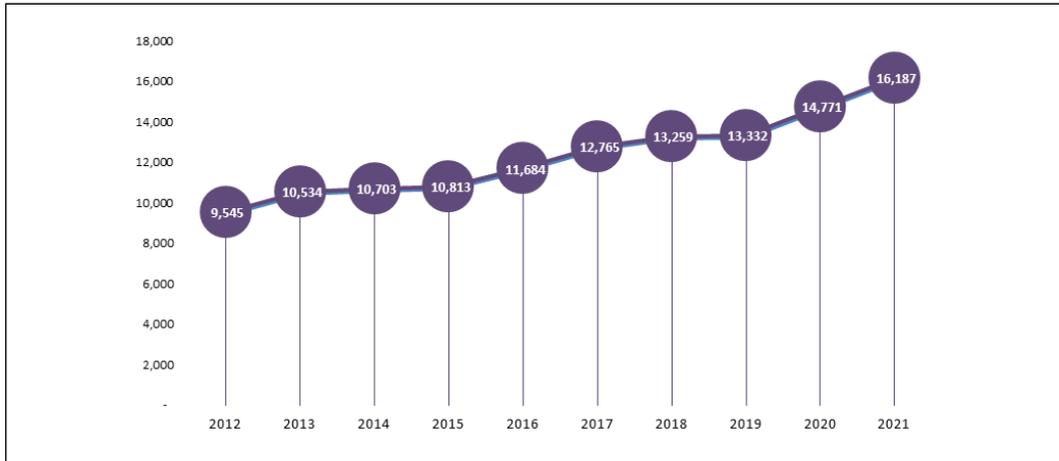
주: 판매단가는 판매액을 판매량으로 나눈 값임.
 자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도의 통계를 기초로 저자 작성.

○ 10인 이상 사업체를 조사하는 통계청의 「광업제조업조사」에 의하면, 김치 출하액은 2012년 9,545억 원에서 2015년 1조 813억 원으로 증가하였으며, 이후에도 증가세는 이어져 2019년 1조 3,332억 원이었음. 2020년에는 1조 4,771억 원으로 2019년보다 10.8% 증가하였으며, 2021년은 2020년 대비 9.6%, 20219년 대비로는 21.4%나 신장된 1조 6,187억 원인 것으로 파악됨.

○ 김치업체의 주요 판매처로는 2019~2020년에 외식업체가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 대리점, 직영 영업소, 제조업체, 대형할인점 등의 순이었음. 그러나 2021년 기준으로는 대리점(20.3%), 외식업체(18.0%), 직영 영업소(9.4%), 대형할인점(8.8%), 체인 슈퍼 및 제조업체(각각 6.1%) 등의 순으로 약간의 변화가 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, 2021년) 및 통계청, 「경제총조사」, 각 연도(2015년, 2020년).

〈표 2-9〉 한국농수산물유통공사 자료 기준 김치업체의 판매처별 김치 판매 비중

단위: %

구분	백화점	대형할인점	체인슈퍼	편의점	직영영업소	대리점	홈쇼핑	제조업체	외식업체	온라인			수출		기타	계
										자체몰	오픈마켓	기타	직접	대행		
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
2021	3.6	8.8	6.1	1.1	9.4	20.3	5.8	6.1	18.0	0.8	6.4	0.0	3.8	-	9.7	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: 한국농수산물유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 각 연도.

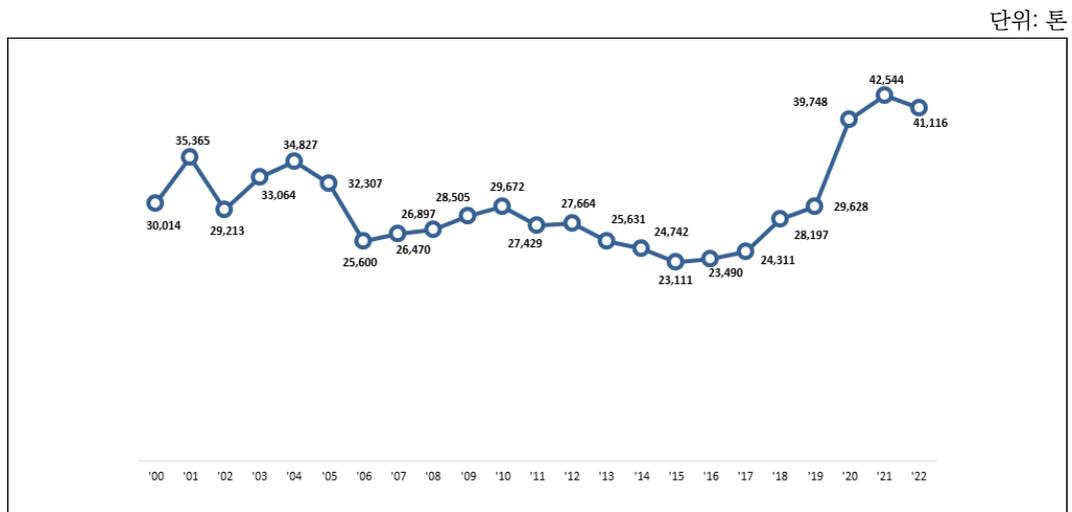
1.4. 수출입 실적

○ 김치는 2005년까지 3만 톤 내외가 수출되었으며, 한때는 2만 톤 수준까지 줄었다가 2016년부터 조금씩 증가하기 시작하여 2019년 2만 9,628톤으로 거의 3만 톤에 육박

하였음. 코로나19가 발생하였던 2020년에는 원활하지 못한 교역 여건에도 불구하고 김치의 건강 기능성이 세계적으로 알려짐에 따라 수출량은 2019년 대비 34.2%나 증가한 3만 9,748톤이었음.

- 2021년 김치 수출량은 4만 2,544톤으로 전년보다 7.0% 늘어나 증가세가 지속되었으나, 2022년의 경우 2021년보다 3.4% 줄어든 4만 1,116톤이었음. 그럼에도 불구하고 4만 톤 이상의 김치가 계속 수출된 것으로 파악됨.

〈그림 2-5〉 한국무역협회 자료 기준 김치 수출량 실적



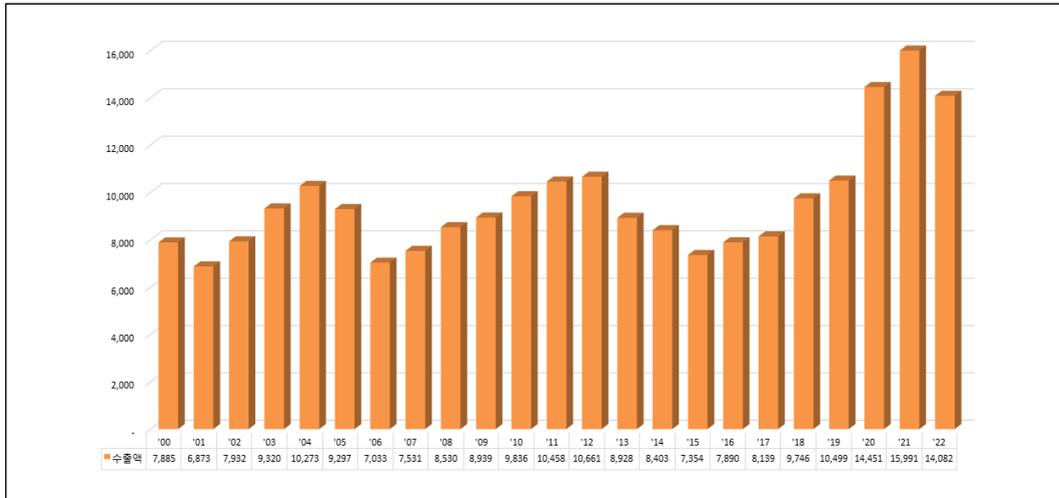
자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

○ 김치 수출액은 2000년 7,885만 달러에서 2004년 1억 273만 달러를 기록하면서 처음으로 1억 달러를 돌파하였음. 그러나 이후 2005~2010년간 7천만~9천만 달러 내외로 증감을 반복하다가 2011~2012년 다시 1억 달러를 넘어섰음. 이후에는 2018년까지 다시 7천만~9천만 달러 수준이었으며, 2019년 1억 499만 달러였음.

- 코로나19 상황 당시 김치의 효능이 세계적으로 알려지면서 김치 수출이 늘었고, 이에 따라 2020~2021년의 수출액은 각각 1억 4,451만 달러, 1억 5,991만 달러로 신장되었음.
- 2022년의 경우 수출량이 다소 줄면서 수출액은 1억 4,082만 달러로 2021년 대비 11.9% 감소한 것으로 집계됨.

〈그림 2-6〉 한국무역협회 자료 기준 김치 수출액 실적

단위: 만 달러



자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

○ 식품의약품안전처에서도 김치업체의 수출 실적을 발표하고 있는데, 한국무역협회의 4만 톤 내외보다는 적어 2021년 수출량은 3만 8,793톤, 2022년은 3만 8,193톤으로 2021년 대비 1.6% 감소하였음.

- 김치 수출액은 2019년부터 1억 달러를 넘어선 것으로 조사되었으며, 2021년 1억 4,347만 달러로 가장 수출액이 많았다가 2022년에 4.9% 줄어든 1억 3,641만 달러 인 것으로 나타남.

〈표 2-10〉 식품의약품안전처 자료 기준 김치 수출 실적

단위: 톤, 만 달러

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
수출량	27,585	22,460	22,830	23,032	26,390	28,944	36,531	38,793	38,193
수출액	9,384	6,834	7,286	8,010	9,220	10,792	13,692	14,347	13,641

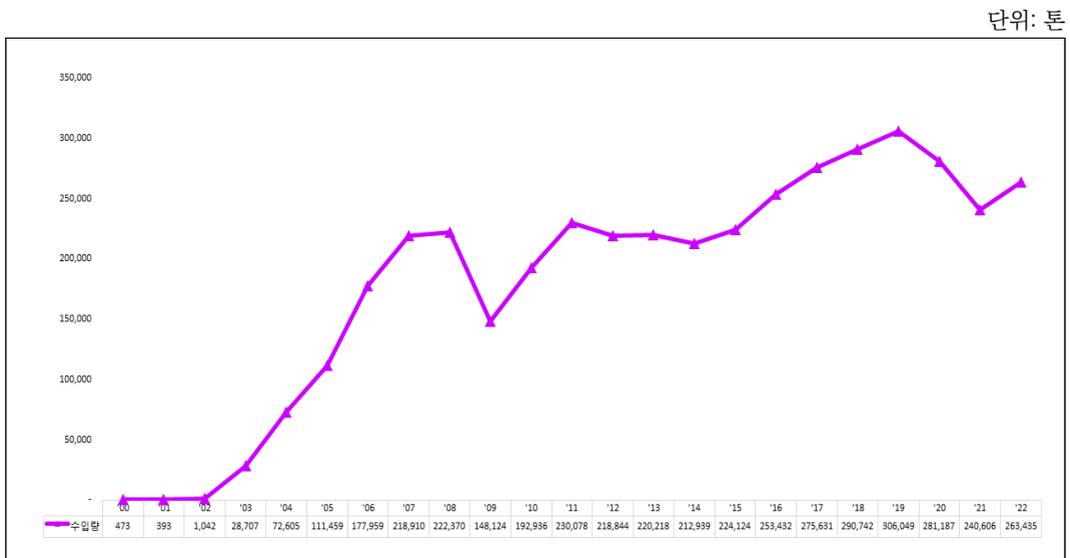
자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 김치 수입량은 2000년 473톤에 불과하였지만, 2003년을 기점으로 증가하기 시작하여 2005년에는 11만 1,459톤까지 급증하였음. 2007년 21만 8,910톤을 기록한 이래로 매년 20만 톤 이상이 수입되었으며, 2019년에는 사상 최대인 30만 6,049톤이 수입된 것으로 파악됨.

○ 2020~2021년에는 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리 두기로 외식 수요 등이 감소함에 따라 김치 수입량은 각각 28만 1,187톤, 24만 606톤으로 줄었음. 그러나 코로나 19 상황이 종료되면서 다시 김치 수입량은 늘어나 2022년 26만 3,435톤으로 2021년 대비 9.5% 증가한 것으로 집계됨.

- 이에 따라 물량 기준 김치 무역수지 적자는 최대 28만 톤에서 2020~2021년 20만 톤 정도로 줄었다가 2022년 다시 22만 톤 수준으로 적자 폭이 커졌음.

〈그림 2-7〉 한국무역협회 자료 기준 김치 수입량 실적



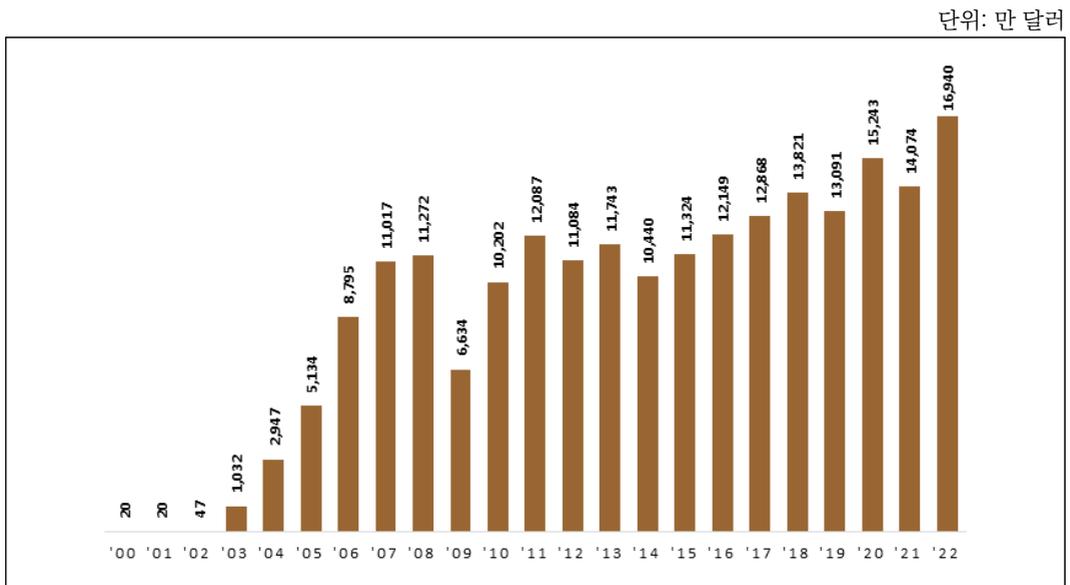
자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

○ 김치 수입액은 2007년 1억 1,017만 달러로 1억 달러로 넘어섰으며, 이후 2017년까지 1억 1천만~1억 3천만 달러 내외가 지속되었음. 2018년에는 1억 3,821만 달러로 수입액이 최대치를 기록하였으나, 2020년은 코로나19 여파로 국가 간 교역에 어려움을 겪게 되어 수입량은 줄었음에도 국내 고정 수요처의 물량 확보 경쟁 등으로 인해 수입단가가 올라 수입액은 오히려 1억 5,243만 달러로 증가하였음.

- 2021년의 김치 수입액은 1억 4,074만 달러로 2020년 대비 7.7% 감소하였지만, 코로나19 상황이 종료된 2022년의 경우 수입액이 다시 늘어 역대 최대치인 1억 6,940만 달러를 기록함.

○ 금액 기준의 김치 무역수지는 2006년부터 적자로 전환되었으며, 2017년 4,729만 달러로 적자 폭이 가장 컸음. 이후 적자 폭이 줄어 2020년 792만 달러까지 축소되었으며, 2021년에는 1,917만 달러의 흑자를 기록하여 2006년 이래 처음으로 무역수지 흑자를 나타냄. 그렇지만, 2020년 들어 김치 수입이 다시 증가세로 전환됨에 따라 무역수지는 2,858만 달러 적자인 것으로 분석됨.

〈그림 2-8〉 한국무역협회 자료 기준 김치 수입액 실적



자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

2. 김치산업 관련 최근의 이슈

2.1. 세계 김치의 날 제정과 수출 확대 기조 지속

○ 정부는 김치 문화의 계승과 발전을 위해 「김치산업진흥법」 제20조의 2에 의거하여 ‘김치의 날’을 제정하여 시행 중에 있음. 7) ‘김치의 날’은 11월 22일이며, 2020년 8월 법 개

7) 「김치산업진흥법」 제20조의2(김치의 날) ① 김치산업의 진흥과 김치문화를 계승·발전하고 국민에게 김치의 영양

정을 통해 법정 기념일로 제정되었음.

- ‘김치의 날’은 국내뿐만 아니라 최근 해외에서도 제정하거나 선포하여 김치의 세계적 위상이 계속 높아지고 있음. 미국에서는 워싱턴DC와 캘리포니아, 뉴욕 등이 ‘김치의 날’을 제정하였으며, 브라질은 상파울루시에서 제정한바 있음. 아르헨티나에서는 ‘김치의 날’이 최초로 국가기념일로 지정되었으며, 영국의 런던 킹스톤어폰템스 왕립구는 유럽 최초로 ‘김치의 날’을 공식 제정하였음.

〈표 2-11〉 세계의 ‘김치의 날’ 제정·선포 현황(2023년 12월 말 기준)

구분	김치의 날 제정·선포
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 제정: 워싱턴D.C, 캘리포니아주, 뉴욕주, 버지니아주, 하와이주, 뉴저지주 • 발의: 미 연방 • 선포: 미시간주, 메릴랜드주, 조지아주, 텍사스주, 페어팩스카운티, 플로리다시
브라질	<ul style="list-style-type: none"> • 2023년 6월, 상파울루시
아르헨티나	<ul style="list-style-type: none"> • 2023년 7월, 아르헨티나에서는 김치의 날이 최초로 국가기념일로 지정
영국	<ul style="list-style-type: none"> • 2023년 7월, 런던 킹스톤어폰템스 왕립구에서는 유럽 최초로 김치의 날을 공식 제정

자료: 한국농수산식품유통공사 내부자료.

- 이처럼 김치가 세계적으로 알려지고, 김치의 날 제정 등의 국가도 늘어날 뿐만 아니라 K-Food의 세계적 확산 등으로 인해 김치 수출 확대 기조는 지속되고 있음. 김치 수출량은 코로나19가 처음으로 발생했던 2020년에는 교역 여건이 상당히 불리한 시기였음에도 김치의 효능이 알려지면서 수출량이 2019년보다 1만 톤 이상 증가하였으며, 이후에도 김치의 위상이 높아져 2021~2022년간 수출량이 4만 톤 이상을 유지하고 있음. 이는 2만 톤대였던 과거에 비하면 2배 정도 증가한 수준임.

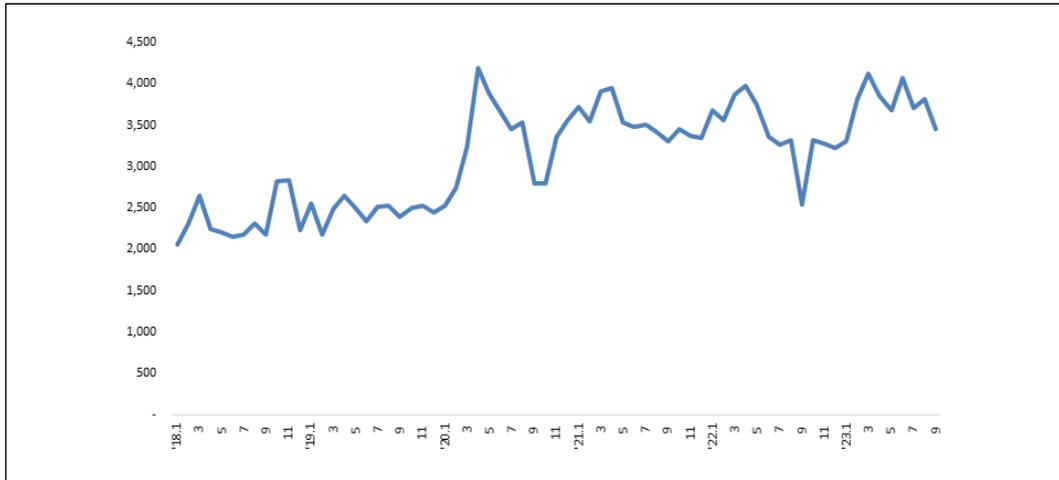
- 김치 수출 확대 기조는 2023년에도 이어져 1~9월까지의 수출량이 전년 동기 대비 8.1% 증가한 것으로 파악됨.
- 특히, 김치의 주요 수출대상국이 2015년 76개국에서 코로나19 발생 직전인 2019년에는 92개국으로 늘었으며, 최근인 2022년에 99개국까지 확대되어 우리나라 김치를 수입하여 섭취하는 국가가 계속해서 늘어나는 추세임.

적 가치와 중요성을 알리기 위하여 매년 11월 22일을 김치의 날로 한다.

② 국가와 지방자치단체는 제1항에 따른 김치의 날의 취지에 맞는 행사와 교육 및 홍보를 실시할 수 있다.

〈그림 2-9〉 최근의 김치 월별 수출량 추이

단위: 톤



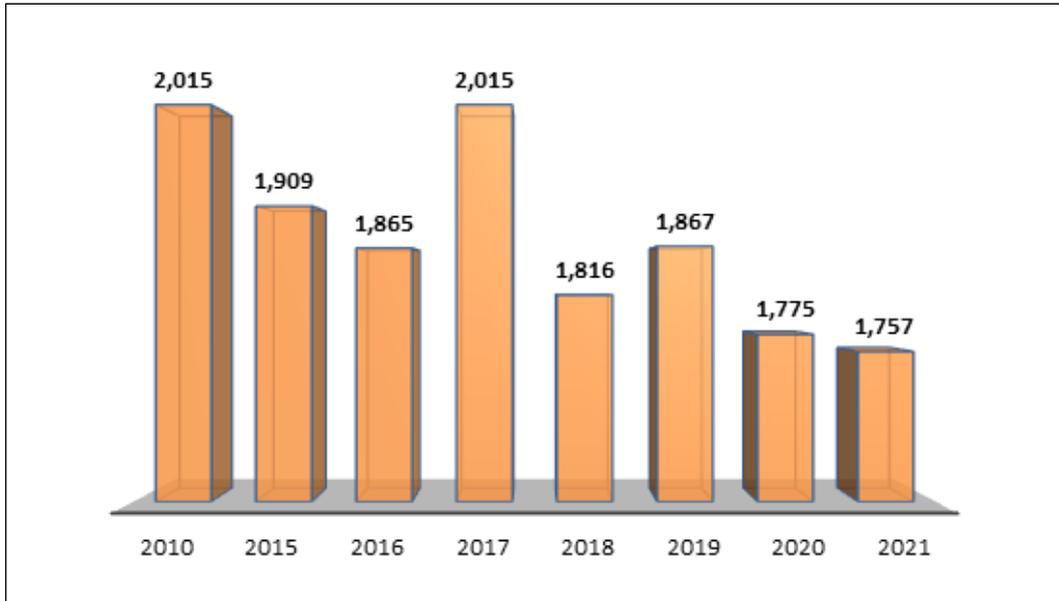
자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

2.2. 간편 중시 풍조 속, 직접 제조보다 상품김치 구입 확대

- 소비자 입맛의 서구화, 인구 감소 등으로 김치의 총소비량은 매년 계속해서 줄어드는 경향을 나타내고 있음. 김치 총소비량은 2010년 202만 톤에서 2018년 182만 톤, 2021년 176만 톤으로 추정되어 2010~2021년간 연평균 1.2%의 감소율을 나타내고 있음.
- 이와 같이 김치의 총소비량은 감소하는 추세를 보이고 있지만, 맛벌이 부부 증가와 직접 김치를 담그는 가정 감소, 편의를 추구하는 소비패턴 변화 등으로 시중에서 판매하는 상품김치의 수요는 오히려 증가하고 있음.
 - 식품의약품안전처의 자료에 의하면, 국내 김치업체의 김치 판매액은 2010년 8천억 원 정도였으나 2015년에는 1조 원을 넘어섰으며, 코로나19 이전인 2019년에는 1조 3천억 원으로 계속 증가하였음.
 - 2020~2021년의 코로나19 상황이었음에도 불구하고 면역력에 좋은 김치의 효능과 더불어 외식보다 가정 내 식사 빈도가 증가함에 따라 김치 판매액은 1조 3천억~1조 4천억 원으로 조금 증가하였으며, 2022년에는 1조 5천억 원 이상까지 신장되었음.

〈그림 2-10〉 김치 국내 총소비량 추정치

단위: 천 톤



자료: 세계김치연구소, 「김치산업동향」, 2019(2010~2018년); 농림축산식품부·한국농수산물유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021(2019년); 농림축산식품부·한국농수산물유통공사·한국농촌경제연구원, 「김치산업 실태조사」, 2022(2020~2021년).

〈표 2-12〉 식품의약품안전처의 국산 상품김치 판매액

단위: 억 원

구분	2010	2012	2015	2018	2019	2020	2021	2022
국내 판매액	8,034	9,422	10,296	12,380	12,780	13,413	13,979	15,314

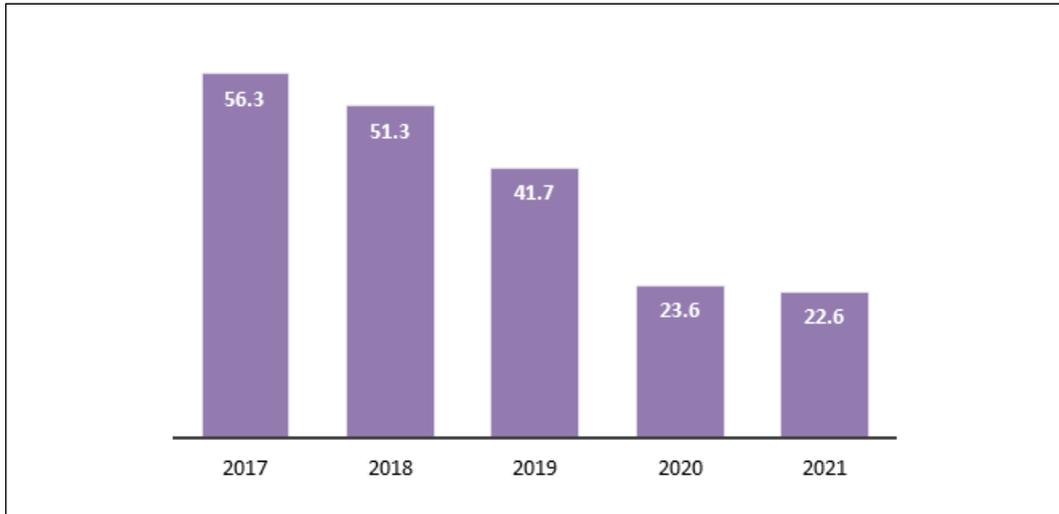
자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 편의성 등을 추구하는 소비자 기호 변화로 인해 상품김치 수요가 확대되는 대신, 가정 내 김치를 직접 담그는 소비자 가구는 감소하는 경향을 보이고 있음. 소비자 가구 조사 결과, 김치를 직접 담가서 조달하는 가구 비중이 2017년 56.3%로 과반 이상이었으나, 2018년 51.3%, 2019년 41.7%로 떨어졌음.

- 코로나19로 사회적 거리두기가 강력히 시행되었던 2020~2021년에는 모여서 김장을 할 수 없게 됨에 따라 각각 23.6%, 22.6%로 큰 폭으로 낮아지는 등 전반적으로 소비자가 직접 담가서 김치를 조달하는 비중은 계속해서 줄어드는 경향이 뚜렷히 나타남.

〈그림 2-11〉 소비자 가구의 직접 담가서 김치 조달하는 비중

단위: %



자료: 세계김치연구소, 「김치산업동향」, 2019(2017~2018년) 및 농림축산식품부·한국농수산물유통공사·한국농촌경제연구원, 「김치산업 실태조사」, 2022(2019~2021년).

2.3. 김치산업진흥을 위한 새로운 사업 시도

- 농림축산식품부는 대규모 저온저장시설 및 안전하고 위생적인 절임 생산시설 조성 등을 통해 김치 원료의 안정적인 조달시스템을 구축하는 「김치 원료 공급단지 구축」사업을 추진하고 있음.
- 이 사업은 원료 조달 가능성, 접근성 등을 고려하여 중부권역에 충청북도 괴산군, 남부권역에는 전라남도 해남군이 최종 선정되었고(2022년 8월), 향후 4년간(2022~2025년) 580억 원의 사업비가 투입됨.
 - 지원내용은 설계비, 시설 건축, 생산 설비·장비 등 구축 비용이며, 김치 원료 공급단지 건립에 필요한 부지확보와 단지 구축 후에 필요한 운영 경비 등은 해당 지자체에서 부담하게 됨.
- 김치원료 공급단지의 기능으로는 첫째, 배추 기준으로 1만 톤 수준을 동시 저장이 가능

한 시설을 갖추으로써 김치업체의 저장시설 역할과 함께 수급 안정 기능을 동시 수행하는 것임.

- 둘째, 1일 처리물량 50톤 규모의 절임 가공시설 등을 설치하여 김치업체는 물론, 외식업체와 급식기관, 소비자 단체 등과 판매 협약 및 계약을 체결함으로써 시설 활용도를 극대화하고, 수익성을 개선함.
- 셋째, 배추 등 절임 시 발생하는 염수를 재활용하면, 염수에 포함된 소금의 70%를 재활용할 수 있으므로 재활용 시설을 구축하여 자원 사용의 효율성을 제고하고, 소금 수급 불안정에 대비함.
- 넷째, 브랜드 가치 제고, 자재 공동구매 등을 지원할 수 있는 조직을 구성·운영함으로써 김치업체 등의 경영개선을 지원함.

○ 「김치원료 공급단지 구축」 사업은 4년간 추진되는 사업으로 2022년은 기본 및 실시계획, 2023년 부지 기반 작업, 2024년 시설 건축 및 장비 도입, 2025년에는 장비 설치 및 시범운영이 이루어질 예정임.

〈표 2-13〉 「김치원료 공급단지 구축」 사업의 주요 기능

구분	주요 기능
저장 기능	• 배추 기준 1만 톤 수준을 동시 저장이 가능한 시설을 갖추으로써 김치업체의 저장시설 역할과 수급 안정 기능을 동시 수행
시설 활용도 제고	• 1일 처리물량 50톤 규모의 절임 가공시설 등을 설치하여 김치업체는 물론, 외식 및 급식 업체, 소비자 단체 등과 판매 협약 및 계약을 체결함으로써 시설 활용도 극대화 및 수익성 개선
자원 재활용	• 배추 등 절임 시 발생하는 염수 재활용 시설을 구축하여 자원 사용의 효율성 제고하고, 소금 수급 불안정 대비
경영개선	• 브랜드 가치 제고, 자재 공동구매 등을 지원할 수 있는 조직을 구성·운영함으로써 김치업체 등의 경영개선 지원

자료: 농림축산식품부 보도자료(농식품부, 「김치원료 공급단지 구축」 최종사업자 선정) 2022.9.1.에서 재구성.

○ 김치산업 활성화와 함께 해외시장에서 외국산 김치가 한국산으로 둔갑되는 등의 상황에 대처하고자 새롭게 대한민국 김치 지리적표시제를 도입하여 「김치산업법」을 개정한 바 있으며, 제도 추진을 위한 이해 당사자 간 조정 등을 진행하고 있음.

〈표 2-14〉 「김치산업진흥법」 내 김치 지리적표시제도 명문화

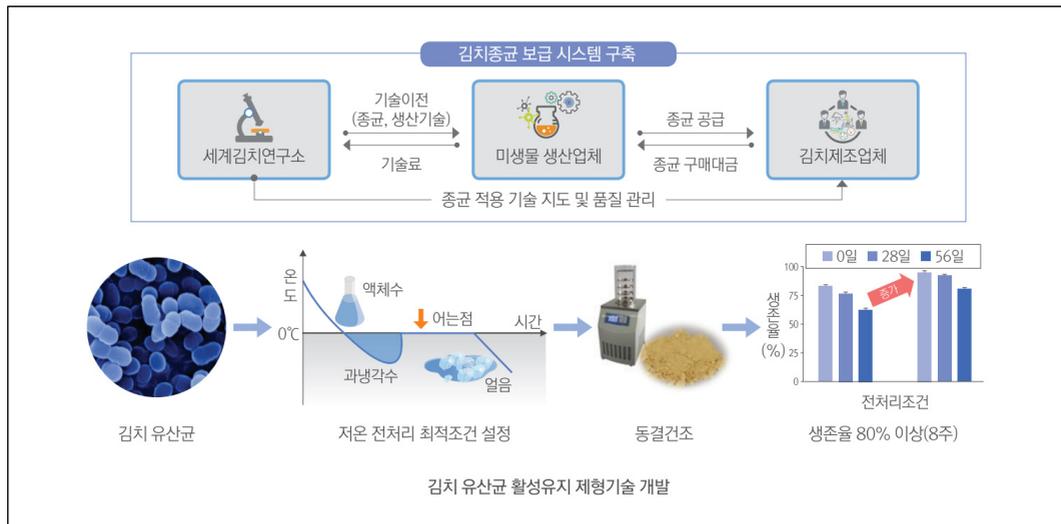
구분	김치 지리적표시 관련 내용
제24조의 2 (한국김치 등의 표시)	김치와 그 용기·포장 등에 “한국김치” 또는 “대한민국김치” 등 한국(韓國) 또는 대한민국(大韓民國)이 들어가는 용어를 표시하고자 하는 자는 「농수산물 품질관리법」에 따라 지리적표시의 등록을 하여야 한다.

자료: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr/>) 검색일 2023.12.04.

○ 또한, 농림축산식품부는 2019년 김치산업육성 방안을 발표하면서 김치 기능 향상 종균 개발을 중점과제 중의 하나로 선정하였으며, 김치 우수 종균 개발에 매년 자금을 투입하고 있음.

- aT에서도 김치의 맛과 품질을 향상할 수 있는 김치종균의 보급 확대 및 보급체계를 구축하고자 김치종균 보급 체계 구축사업을 수행하고 있는데, 김치종균 개발·보급 사업은 세계김치연구소가 주축이 되어 현재에도 계속 실행하고 있음.

〈그림 2-12〉 세계김치연구소의 종균 산업화 기술개발 추진



자료: 세계김치연구소 「2018 세계김치연구소 연차보고서」에서 재정리.

2.4. 포스트 코로나시대 외식 회복과 함께 김치 수입 확산

○ 2020년 전 세계적으로 코로나19가 확산되는 팬데믹으로 인해 국가 간 교역이 상당한

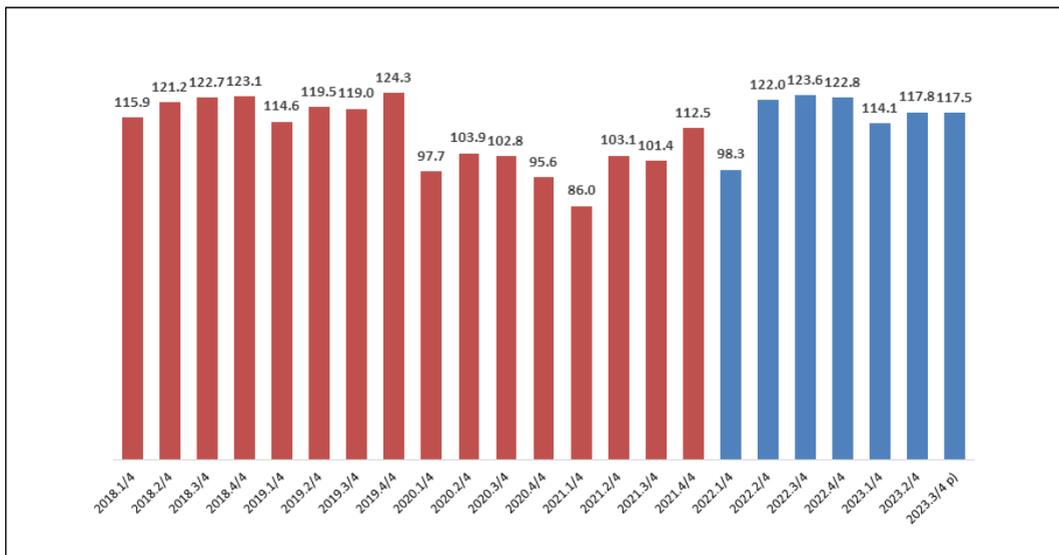
애로를 겪었을 뿐만 아니라 강력한 사회적 거리두기로 인해 외식 수요에 커다란 타격을 입게 되었음. 상품김치는 외식에서 많이 이용되고 있으며, 특히 수입 김치의 상당량이 외식에서 소비되고 있어 외식 수요의 침체는 김치 수요 감소와 직결되었음.

- 이로 인해 그동안 계속해서 증가세를 나타냈던 김치 수입량이 2020~2021년간 감소로 전환되어 2019년 대비 각각 8.1%, 21.4% 줄어든 것으로 나타남.

○ 그러나 2022년에 들어서 워드 코로나로 전환되면서 사회적 거리두기가 폐지되었고, 이에 따라 외식 수요가 회복세로 접어들었음. 코로나19 이전이었던 2019년의 외식업체 생산지수는 분기별로 115~124 내외였으나, 코로나19 발생으로 인해 2020~2021년 간은 최소 86, 최대 113 정도로 생산 활동이 매우 위축되었음.

- 그러다가 2022년부터는 생산지수가 서서히 증가세로 변화하였고, 2023년에는 2019년 상황 수준까지 도달하여 외식 부문이 완전히 회복된 것으로 분석됨.

〈그림 2-13〉 음식점 및 주점업의 생산지수(2020=100) 변화 추이



주: 불변지수 기준임.

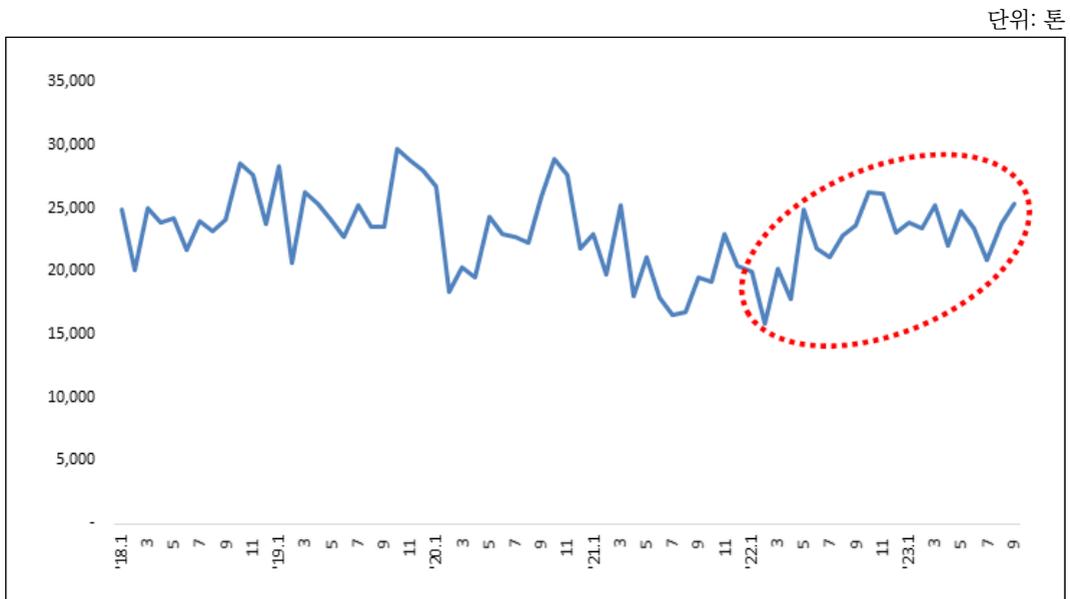
자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 분기.

○ 이처럼 외식 수요가 회복세로 접어들자 외식에서 많이 활용되는 김치 수입이 다시 증가하기 시작하였음. 2022년의 김치 수입량은 2021년 대비 9.5% 증가한 26만 3천 톤 이

상이 유입되었으며, 2023년 1~9월의 김치 수입은 2022년 동기보다 13.0%, 2021년 동기에 비해서는 19.4% 증가하는 등 코로나19로 감소했던 김치 수입량이 다시 증가세로 전환되고 있음.

- 김치산업 규모가 확장되고, 산업 경쟁력 제고를 위한 다양한 정책적 노력이 이루어지고 있는 상황 속에서 김치 수입이 다시 증가하여 산업 성장을 위협할 뿐만 아니라 모처럼 맞이하고 있는 김치 수출 기조에도 무역수지 적자 폭이 확대될 우려가 있어 지속적인 모니터링이 요구됨.

〈그림 2-14〉 최근 김치 수입 동향



주: 2023년은 1~9월까지임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

3

2022년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과 분석

1. 조사개요

○ 김치 제조업체 실태조사의 모집단 구축을 위해 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체⁸⁾, 전국 기초지방자치단체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체⁹⁾, 공장등록업체 중 김치 제조업체, 2021년 기준 조사 시 적격대상이었던 김치 제조업체, 통계청의 「2021년 기준 전국사업체조사」에서 김치류 관련 업체의 명부를 확보함.

- 확보된 명부를 전체 취합하여 중복 여부를 확인한 후, 명부를 정비한 결과, 조사 대상 김치 제조업체 모집단은 총 1,642개 업체로 파악됨.

○ 김치 제조업체 실태조사는 전수조사이며, 조사 방법은 조사원에 의한 직접 방문 조사를 원칙으로 하되, 방문 거절 등의 상황 발생 시 이메일 조사, 팩스 조사 등 다양한 방법을

8) 「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.

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

병행하여 최대한 회수율을 높이도록 함. 조사는 2023년 7월 1일부터 10월 31일까지 실시하였으며, 추가적으로 11월 30일까지 보완 조사함. 조사는 전문조사업체인 (재)한국통계진흥원에서 대행함.

〈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, 2021년 기준 조사 적격대상 업체, 2021년 전국사업체조사 보유 DB에서 김치류 관련 업체를 모두 합쳐 중복을 제외한 1,642개 업체 	2023.7.1.~ 10.31.	<ul style="list-style-type: none"> 전수조사 조사원에 의한 직접 방문 조사 원칙 - 단, 방문 조사 곤란 시 이메일 조사, 팩스 조사 등 병행 	(재)한국통계진흥원

자료: 저자 작성.

○ 김치 제조업체 모집단 1,642개 업체를 대상으로 휴·폐업, 사업장 불명, 업종 전환, 조사 기준시점(2022년)에 영업실적이 없는 업체 등 대상 외 업체를 사전에 확인하는 적격성 조사를 진행하였으며, 대상 외 업체가 648개 업체로 확인되어 이를 제외한 994개 업체가 최종 적격업체로 선정됨(적격률 60.5%).

- 유효표본인 994개 김치 제조업체를 대상으로 실태조사를 진행한 결과, 948개 업체로부터 조사표가 회수되어 응답률은 95.5%임.

〈표 3-2〉 김치 제조업체 조사 결과 개요

단위: 업체 수

구분	모집단				조사 실적	
	조사 대상	대상 외	적격업체 수	적격률(%)	조사 완료	응답률(%)
김치 제조업체	1,642	648	994	60.5	948	95.5

자료: 저자 작성.

○ 김치 제조업체의 실태조사 항목은 크게 업체 일반정보, 업체 김치 조달 현황과 김치 제조 실태, 업체 애로사항·지원 필요 부분 및 의향 등의 영업 정보로 나누어지며, 각 항목별 상세 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, 폐기물 및 폐수처리 현황 등
업체의 김치 조달 현황	• 김치 원재료 사용량 및 국내의 판매용 국내산 비중, 절임 배추 사용 여부 및 이유, 배추(절임배추 포함) 월별 사용 비중, 배추김치 제조 원료 순위, 국산 및 외국산 원재료 사용 이유, 원재료 조달 경로 및 선택 이유, 원재료 주 조달처 및 이용 이유 등
업체의 김치 제조 실태	• 연간 김치 생산능력, 취급 김치 종류, 김치 종류별 생산량 및 판매 실적, 김치 포장 용기별 출하 비중, 김치 판매처, 김치 수출 방식, 보유 인증, 제조 비용 등
업체의 애로사항·지원 필요 부분 및 의향	• 장애요인(김치 제조 과정에서의 어려움, 국내 판매 과정에서의 어려움, 해외 수출 과정에서의 어려움), 정부 우선 지원 분야(원재료 조달 과정, 김치 제조 과정, 해외 수출 과정), 수출용 김치 포장 문구, 지리적표시제 인지 여부 및 시행 시 참여 의향, 김치산업발전을 위해 시급한 연구 분야, 김치종균 인지도, 김치종균 이용 의향, 향후 김치산업 변화 전망 등

자료: 저자 작성.

2. 김치 제조업체 일반 현황

2.1. 제조업체 특성

○ 김치 제조업체의 김치 생산 시작 연도는 2015년 이후인 업체가 전체의 44.9%로 가장 비중이 높으며, 2005~2014년 이전인 업체가 36.1%, 2004년 이전 업체는 19.0%로 조사됨. 김치 제조업체의 대부분인 88.1%는 단독사업체 형태이며, 지사(지점, 공장)/분점 형태 6.2%, 본사·분점 형태는 5.7%에 불과함.

- 영업 형태로는 식품 등을 생산·판매하는 사업체가 김치도 생산하는 형태의 비중이 52.3%, 김치만을 전문적으로 생산·판매하는 김치 전문업체(단체)는 43.5%인데 비해 요식업을 하면서 김치 제조업으로 등록하여 생산·판매를 병행하는 경우는 4.0%임.
- 김치 제조업체의 소재지는 호남권이 33.2%, 수도권 26.6%, 경상권 18.4%, 충청권 13.4%, 강원·제주 8.4%의 순임.
- 김치 제조업체의 판매액 규모별로는 10억 원 이하의 업체가 71.3%로 상당 부분의 비

중을 차지하며, 다음으로 10억 원 초과~30억 원 이하는 13.7%, 30억 원 초과~100억 원 이하 11.5%, 100억 원 초과 업체의 비중은 3.4%로 조사됨.

〈표 3-4〉 김치 제조업체 일반 현황

단위: 개소, %

구분		업체 수	비중
전체		948	100.0
김치 생산 시작 연도	2004년 이전	180	19.0
	2005~2014년 이전	342	36.1
	2015년 이후	426	44.9
업체 형태	단독사업체	835	88.1
	본사, 본점	54	5.7
	지사(지점, 공장), 분점	59	6.2
영업 형태	식품제조업체	496	52.3
	김치 전문 제조업체	412	43.5
	요식업(음식점업)에서 김치의 생산·판매 병행	38	4.0
소재지	수도권	252	26.6
	충청권	127	13.4
	경상권	174	18.4
	호남권	315	33.2
	강원/제주	80	8.4
김치 판매 실적	10억 원 이하	676	71.3
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	13.7
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	11.5
	100억 원 초과	33	3.4

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, '호남권'은 광주시, 전남, 전북, '강원/제주'는 강원, 제주를 포함함.

3) 김치 판매 실적은 국내 판매액과 수출액의 총합을 의미함.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.2. 연구소 운영 및 시설 현황

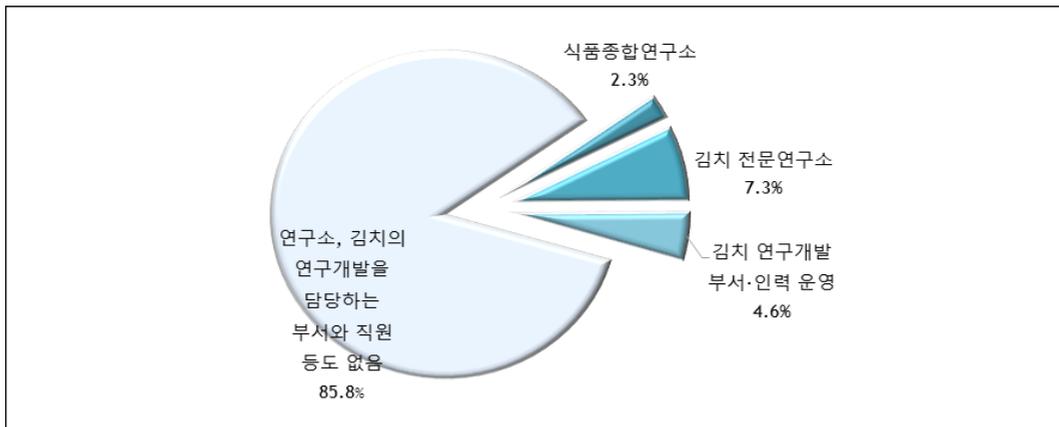
2.2.1. 연구소 운영 여부

○ 김치 제조업체 조사 결과, 연구소뿐만 아니라 김치의 연구개발을 담당하는 부서와 직원

등도 전혀 없는 업체 비중이 85.8%로 대부분이며, 연구소나 연구개발 담당 부서·직원 등이 있는 경우는 14.2%에 그쳐 김치 제조업체는 연구·개발 투자 여력이 크지 않은 것으로 파악됨.

- 특히, 연구소나 연구개발 담당 부서·직원 등이 있는 김치 제조업체 비중은 2020년 기준 17.7%, 2021년 기준 15.9%에서 2022년 기준 14.2%로 계속해서 낮아지는 추세에 있음.

〈그림 3-1〉 김치 제조업체의 연구소 운영 여부



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치를 포함한 식품을 종합적으로 연구·개발하는 식품종합연구소를 운영 중인 김치 제조업체 비중은 2.3%, 연구소는 없지만 김치의 연구·개발을 담당하는 부서와 직원 등이 있는 경우는 4.6%에 불과하며, 김치의 연구·개발을 전담하는 별도의 김치 전문연구소를 운영하는 업체 비중은 7.3%인 것으로 조사됨.

- 김치 전문연구소를 운영하는 김치 제조업체 비중은 2020년 13.2%, 2021년 8.0%, 2022년 7.3%로 계속 낮아지는데, 이는 연구소를 운영할 여력이 없는 영세한 업체가 증가하였기 때문으로 판단됨.

○ 김치 판매액 규모별로 연구소나 연구개발 담당 부서·직원 등이 있는 업체의 비중은 규모가 클수록 높아져 판매액이 10억 원 이하인 김치 제조업체의 비중은 3.3%에 불과한 반면, 100억 원을 초과하는 업체는 66.7%로 상당한 격차를 보임.

〈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	
2022년 기준 전체	948	2.3	7.3	4.6	14.2	85.8	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	0.7	0.7	1.8	3.3	96.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	1.5	13.1	13.9	28.5	71.5
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	6.4	32.1	11.0	49.5	50.5
	100억 원 초과	33	24.2	36.4	6.1	66.7	33.3

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.2.2. 시설 현황

○ 김치 제조업체가 보유한 건물·시설 총면적은 94만 574.2㎡(28만 4,523.7평)이며, 이를 업체당으로 산정해 보면, 평균 992.2㎡(300.1평)임. 시설별로는 저온저장고(임대+자가 소유)가 업체당 평균 270.0㎡(81.7평)로 가장 넓으며, 다음은 김치 제조실 245.9㎡(74.3평), 원료 세척/가공실 186.6㎡(56.4평) 등임.

- 김치 제조업체당 건물·시설의 평균 면적은 2020년 1,286.4㎡, 2021년 1,174.9㎡, 2022년 992.2㎡로 계속해서 줄어들고 있어 규모가 작은 업체의 진입이 더 많아지고 있음을 방증함.

〈표 3-6〉 김치 제조업체의 김치 관련 건물·시설 면적

단위: 개소, ㎡

구분	업체 수	총면적	업체당 평균							
			계	사무실	원료세척 /가공실	김치 제조실	연구 실	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	
2022년 기준 전체	948	940,574.2	992.2	57.6	186.6	245.9	7.6	270.0	224.5	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	188,593.5	279.0	22.6	69.3	77.6	0.8	76.8	31.9
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	116,931.6	899.5	95.1	181.3	215.1	9.2	310.0	88.8
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	345,813.9	3,172.6	118.9	519.9	923.7	30.8	803.1	776.1
	100억 원 초과	33	289,235.3	8,764.7	424.9	1,509.1	1,577.4	63.9	2,308.0	2,881.4

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 저온저장고 총면적은 25만 5,940.1㎡(7만 7,421.8평)이며, 이 가운데 원재료 보관용이 60.8%인 15만 5,569.6㎡(4만 2,067.6평), 제품 보관용은 10만 370.5㎡(3만 362.1평)로 39.2%를 점유함.

○ 원재료 보관용 저온저장고의 업체당 평균 보유 면적은 261.9㎡(79.2평)로 자가 소유가 245.3㎡(74.2평), 임대는 412.6㎡(124.8평)임. 원재료 보관용 저온저장고의 자가 소유 김치 업체 수는 2020년 이후 꾸준히 증가하고 있지만, 업체당 자가 소유 평균 면적은 조금씩 감소하는 경향을 나타냄.

- 반면, 임대 면적이 2020년(193.1㎡) 대비 크게 늘어 전체 원재료 보관용 저온저장고의 업체당 평균 면적이 늘어난 상황임. 그러나 2021년에 비해서는 면적이 소폭 줄어든 것으로 파악됨.

〈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	
				업체 수	면적	업체 수	면적	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	
2022년 기준 전체	155,569.6	100,370.5	255,940.1	567	245.3	40	412.6	594	261.9	599	167.6	
판매액 규모별	10억 원 이하	28,592.2	23,344.3	51,936.6	324	81.1	21	109.8	341	83.9	363	64.3
	10억 원 초과~30억 원 이하	23,629.4	16,672.5	40,301.9	108	203.0	11	155.3	116	203.7	107	155.8
	30억 원 초과~100억 원 이하	50,811.5	36,726.5	87,538.0	104	473.0	4	404.0	105	483.9	97	378.6
	100억 원 초과	52,536.5	23,627.2	76,163.7	31	1,344.0	4	2,718.1	32	1,641.8	32	738.4

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

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 원재료 저장용 저온저장고의 원재료 보관 가능 기간은 배추 기준 평균 47.9일임. 보관 가능 물량은 평균 67.8톤이며, 원재료 보관용 저온저장고에서 저장한 물량은 김치 제조용 원료 총사용량의 32.1% 정도로 조사됨. 저장 물량은 2021년 대비 감소하였는데, 이는 통상 저장일이 많이 되는 봄배추와 여름배추의 2022년 생산량 감소와 가격 불안

정 때문에 판단됨.¹⁰⁾

- 김치 판매액이 클수록 원재료 보관용 저온저장고 면적이 넓기 때문에 보관 가능 물량이 증가하지만, 배추의 보관 가능 기간도 동일한 패턴을 보여 규모가 큰 업체의 저장 기술과 노하우가 상대적으로 우수한 것으로 추론됨.

〈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
2022년 기준 전체		47.9	67.8	32.1
판매액 규모별	10억 원 이하	43.3	13.0	34.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	47.3	40.7	26.6
	30억 원 초과~100억 원 이하	59.6	102.1	31.3
	100억 원 초과	61.6	635.7	25.2

주 1) 2022년 기준 조사부터는 보관가능기간의 응답 기준을 '배추 기준'으로 변경함.

2) 저온저장고가 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.3. 고용 실태

○ 김치 제조업체의 종사자 수는 무응답까지 감안할 경우 2022년 기준 총 1만 2,666명으로 집계되어 2021년 대비 2.6% 증가한 것으로 추정됨.

○ 무응답을 제외한 김치 제조업체의 종사자 수는 1만 2,538명이며, 이중 남자가 4,277명으로 34.1%, 여자는 65.9%인 8,261명으로 나타나 여자가 훨씬 많음. 종사상 지위별로는 상용근로자가 83.9%(1만 518명)로 대부분의 비중을 차지하며, 일용근로자는 6.3%(792명), 자영업자 4.0%(502명), 임시근로자 3.7%(466명), 무급가족 종사자 1.9%(244명), 기타 종사자는 0.1%(16명)인 것으로 파악됨.

¹⁰⁾ 2022년 봄배추 및 여름배추의 생산량은 2021년에 비해 각각 1.4%, 1.6% 감소한데다 품질도 저하되어 봄배추(5~6월) 가격은 전년 대비 81.1%, 여름배추(7~10월)는 55.0% 상승함에 따라 김치 제조업체의 배추 저장 물량이 감소하였을 것으로 예상됨.

〈표 3-9〉 김치 제조업체의 총종사자 수 추정

단위: 개소, 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
2022년 기준 전체	948	12,538	-	-	46	128	994	12,666

주: 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 종사자 수를 적용함.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 2021년 기준 조사 결과에서도 종사자 가운데 여성이 63.0%이며, 종사상 지위별로 상용근로자의 비중이 85.4%로 대부분을 차지하여 구성 측면에서 큰 변화는 없음.

〈표 3-10〉 김치 제조업체의 종사상 지위별 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	업체 수	전체			상용근로자			자영업자			무급가족 종사자			
		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	107	59	48	17	5	12	
2021년 기준 전체	797	12,228	4,523	7,705	10,442	4,010	6,432	417	133	284	203	78	125	
2022년 기준 전체	948	12,538	4,277	8,261	10,518	3,713	6,805	502	169	333	244	116	128	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	2,939	916	2,023	1,613	558	1,055	462	147	315	239	114	125
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	2,142	762	1,380	1,911	708	1,203	27	16	11	4	1	3
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	3,215	1,144	2,071	3,007	1,077	1,930	12	6	6	1	1	0
	100억 원 초과	33	4,242	1,455	2,787	3,987	1,370	2,617	1	0	1	0	0	0
구분	업체 수	임시 및 일용근로자			임시근로자			일용근로자			기타 종사자			
		계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	
2020년 기준 전체	538	732	214	518	-	-	-	-	-	-	0	0	0	
2021년 기준 전체	797	1,117	297	820	-	-	-	-	-	-	49	5	44	
2022년 기준 전체	948	-	-	-	466	155	311	792	121	671	16	3	13	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	-	-	149	40	109	460	54	406	16	3	13	
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	-	-	38	7	31	162	30	132	0	0	0	
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	-	-	85	37	48	110	23	87	0	0	0	
	100억 원 초과	33	-	-	194	71	123	60	14	46	0	0	0	

- 주 1) 상용근로자는 고용계약 기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약 기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자를 말함.
 2) 임시 및 일용근로자는 고용계약 기간이 1년 미만인 임금근로자를 말하며, 조사의 효율성을 위해 2022년 기준 조사부터는 임시근로자와 일용근로자를 분리하여 조사함.
 3) 자영업자는 개인사업체를 소유하며 자기 책임 아래 사업체를 경영하는 자로서 법인기업의 대표이사는 상용근로자에 포함됨.
 4) 무급가족 종사자는 자영업자의 가족이나 친인척이 부모수로 사업체의 업무를 돕는 자로서 정규근무시간의 1/3 이상을 근무한 자이며, 급여를 받는 경우 상용 또는 임시·일용 근로자로 분류함.
 5) 기타 종사자는 일정한 급여 없이 주로 실적에 따라 수수료 또는 봉사료 등을 지급 받는 자 또는 그 밖의 종사자를 말함.
 자료: 2023년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액이 10억 원 이하인 업체의 점유율은 71.3% 이지만, 전체 종사자에서 10억 원 이하의 업체가 차지하는 비중은 23.4%에 그치고 있음. 이에 비해 100억 원 초과 김치업체는 3.5%에 불과하지만, 종사자 수로는 33.8%를 점유하여 업체당 종사자 수는 규모에 따라 큰 폭의 차이가 발생할 것으로 예상됨.

○ 김치 제조업체의 업체당 평균 종사자 수는 13.2명이며, 이중 여성 8.7명, 남성 4.5명임. 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수는 상용근로자가 11.1명(여성 7.2명, 남성 3.9명)이며, 임시 근로자는 0.5명(여성 0.3명, 남성 0.2명), 일용근로자는 0.8명(여성 0.7명, 남성 0.1명)으로 분석됨.

- 업체당 평균 종사자 수는 2020년 17.1명에서 2021년 15.3명, 2022년 13.2명으로 계속 줄어들고 있음. 이는 규모가 영세한 업체의 증가와 인력난 등 복합적 원인이 작용한 것으로 판단됨.

〈표 3-11〉 김치 제조업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	업체 수	전체			상용 근로자			자영업자			무급가족 종사자			
		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	0.20	0.11	0.09	0.03	0.01	0.02	
2021년 기준 전체	797	15.3	5.7	9.7	13.1	5.0	8.1	0.52	0.17	0.36	0.25	0.10	0.16	
2022년 기준 전체	948	13.2	4.5	8.7	11.1	3.9	7.2	0.5	0.2	0.4	0.3	0.1	0.1	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	4.3	1.4	3.0	2.4	0.8	1.6	0.7	0.2	0.5	0.4	0.2	0.2
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	16.5	5.9	10.6	14.7	5.4	9.3	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	29.5	10.5	19.0	27.6	9.9	17.7	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
	100억 원 초과	33	128.5	44.1	84.5	120.8	41.5	79.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구분	업체 수	임시 및 일용근로자			임시근로자			일용근로자			기타 종사자			
		계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	
2020년 기준 전체	538	1.4	0.4	1.0	-	-	-	-	-	-	0.00	0.00	0.00	
2021년 기준 전체	797	1.4	0.4	1.0	-	-	-	-	-	-	0.06	0.01	0.06	
2022년 기준 전체	948	-	-	-	0.5	0.2	0.3	0.8	0.1	0.7	0.00	0.00	0.00	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	-	-	-	0.2	0.1	0.2	0.7	0.1	0.6	0.00	0.00	0.00
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	-	-	-	0.3	0.1	0.2	1.2	0.2	1.0	0.00	0.00	0.00
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	-	-	-	0.8	0.3	0.4	1.0	0.2	0.8	0.00	0.00	0.00
	100억 원 초과	33	-	-	-	5.9	2.2	3.7	1.8	0.4	1.4	0.00	0.00	0.00

주: 임시 및 일용근로자는 고용계약 기간이 1년 미만인 임금근로자를 말하며, 조사의 효율성을 위해 2022년 기준 조사부터는 임시근로자와 일용근로자를 분리하여 조사함.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 연령대별 상시근무자 수는 50대가 35.1%인 3,960명, 60세 이상이 25.5%인 2,871명으로 50대 이상이 60.6%를 점유함. 또한 40대는 2,372명(21.0%), 30대는 1,471명(13.0%), 20대 이하는 606명(5.4%)으로 나타나는 등 2021년과 마찬가지로 50대 이상이 상당한 비중을 차지하는 구조가 지속됨.

〈표 3-12〉 김치 제조업체의 연령별 상시근무자 수

단위: 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
2022년 기준 전체		606	1,471	2,372	3,960	2,871	11,280
판매액 규모별	10억 원 이하	48	223	441	864	754	2,330
	10억 원 초과~30억 원 이하	90	237	408	684	523	1,942
	30억 원 초과~100억 원 이하	173	415	643	997	792	3,020
	100억 원 초과	295	596	880	1,415	802	3,988

주: 상시근로자는 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자를 포함함.
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체당 평균 상시근무자 수는 11.9명이며, 연령대별로는 50대 4.2명, 60대 3.0명, 40대 2.5명, 30대 1.6명, 20대 0.6명으로 나타남. 김치 판매액 규모별 업체당 평균 상시근무자 수는 10억 원 이하의 업체가 3.5명인데 반해 100억 원 초과 업체는 120.9명으로 34.5배 많아 규모별 편차가 상당한 수준임.

〈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
2022년 기준 전체		948	11.9	0.6	1.6	2.5	4.2	3.0
판매액 규모별	10억 원 이하	676	3.5	0.1	0.3	0.7	1.3	1.1
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	14.9	0.7	1.8	3.1	5.3	4.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	27.7	1.6	3.8	5.9	9.2	7.3
	100억 원 초과	33	120.9	8.9	18.1	26.7	42.9	24.3

주: 상시근로자는 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자를 포함함.
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 상시근로자의 직무별 업체당 평균 인원수를 살펴보면, 생산직 근로자가 9.4명으로 전체의 79.0%의 비중을 차지하며, 사무·관리직은 1.2명(10.1%), 판매·영업직은 0.6명(5.0%), 연구·개발직 0.2명(1.7%), 경영 및 기타는 0.5명(4.2%) 등으로 조사됨.

- 과거와 비교하여 생산직과 사무·관리직 상시근로자의 업체당 평균 종사자 수가 계속 줄어 전체 상시근로자 수 감소의 주된 원인인 것으로 분석됨.

〈표 3-14〉 김치 제조업체 상시근로자의 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
2022년 기준 전체		948	11.9	0.2	1.2	9.4	0.6	0.5
판매액 규모별	10억 원 이하	676	3.4	0.0	0.4	2.7	0.2	0.2
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	14.9	0.3	1.8	11.1	0.9	0.8
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	27.7	0.8	2.8	21.9	1.2	1.0
	100억 원 초과	33	120.8	2.6	9.2	100.3	5.8	3.0

주: 상시근로자는 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자를 포함함.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

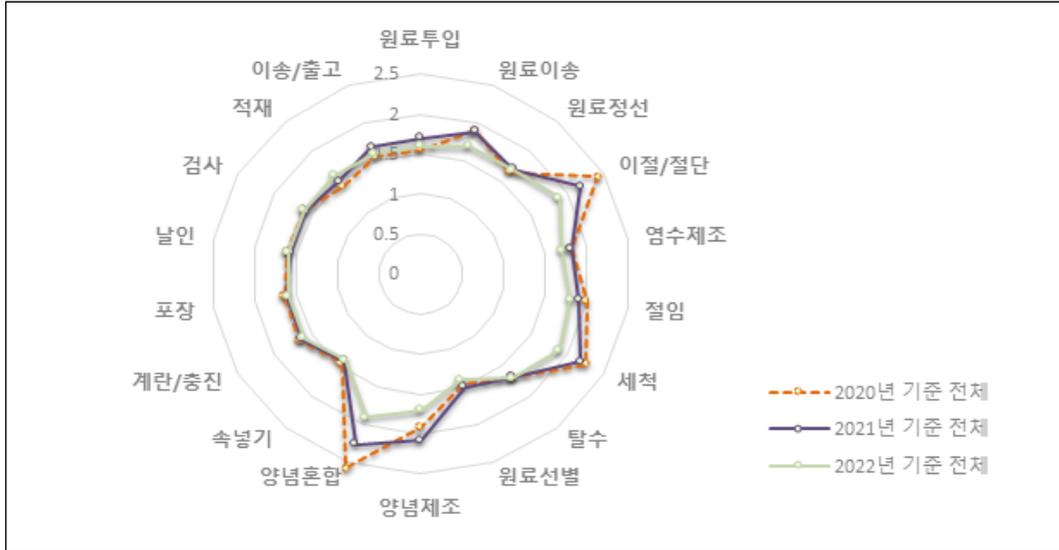
2.4. 시설·설비 자동화 수준

○ 김치 제조공정별 시설·설비의 자동화 수준은 전 공정에서 보통(3점) 이하로 나타나 상당한 공정이 여전히 수작업에 의존하는 것으로 파악됨. 특히, 공정의 자동화 수준은 2021년 기준 조사 결과보다 다소 낮아져 인력 부족 문제의 해결을 위해서도 자동화의 진전이 수반되어야 할 것임.

- 김치제조 공정 중 자동화가 가장 미흡한 공정은 포기김치의 속냉기 공정(1.37점)과 절단된 재료의 이물 등을 제거하는 원료 선별공정(1.45점)임. 이들 공정은 2020년, 2021년 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: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 전처리 공정 가운데, 원료 이절/절단 공정의 자동화 수준이 1.90점으로 가장 높으며, 다음으로 원료 이송 공정 1.70점, 원료 정선 공정 1.67점, 원료 투입공정이 1.63점 순임. 절임/세척 공정 중에서는 세척 공정이 1.92점, 절임 공정은 1.77점, 염수제조 공정 1.73점, 탈수공정 1.67점 순임.

〈표 3-15〉 김치 제조업체의 전처리 및 절임/세척 공정 자동화 수준(5점 척도 기준)

단위: 개소, 점

구분	업체 수	전처리				절임/세척				
		원료 투입	원료 이송	원료 정선	이절/절단	염수 제조	절임	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	
2022년 기준 전체	948	1.63	1.70	1.67	1.90	1.73	1.77	1.92	1.67	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	1.15	1.18	1.22	1.38	1.23	1.28	1.37	1.23
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	2.75	2.86	2.55	2.96	2.64	2.72	2.97	2.45
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	3.26	3.44	3.35	3.63	3.48	3.49	3.55	3.29
	100억 원 초과	33	3.65	3.79	3.63	3.98	3.70	3.67	3.98	3.49

주 1) 5점 척도로 설문조사 하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.
2) 해당 문항은 5점 척도를 사용하고 있으므로, 응답자의 주관적 판단이 반영된 수치임
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 전처리와 절임/세척 공정의 자동화 수준은 김치 판매액이 클수록 높아지는데, 특히 판매액이 30억 원을 초과하는 업체의 절임/세척 공정 자동화 수준은 대부분 3.0점 이상으로 반자동화 수준인 것으로 평가됨.
- 양념 혼합 공정의 경우 맛김치용 양념 혼합 공정의 자동화 수준이 1.91점으로 포기김치용 속냉기 공정 1.37점에 비해 상대적으로 높은 반면, 원료 선별 및 속냉기(포기김치) 공정은 김치 판매액 크기와 상관없이 자동화 수준이 전반적으로 낮음.
- 김치 제조업체의 검수·포장 공정의 자동화 수준은 제품의 일정 단위 무게를 측정하여 개별 포장용기에 담는 계량/충진이 1.63점, 제품을 충전한 후 비닐/파우치/병 등을 포장하는 공정은 1.61점, 제조 일자나 유통기한 등을 제품에 표기하는 날인 공정은 1.57점, 이물 검출 검사는 1.61점으로 높지 않음.
 - 적재/이송 공정도 적재, 이송/출고가 1.5점대로 평가되어 자동화 수준이 낮은 것으로 파악됨.

〈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	
2022년 기준 전체	948	1.45	1.74	1.91	1.37	1.63	1.61	1.57	1.61	1.56	1.57	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	1.14	1.37	1.36	1.09	1.22	1.21	1.17	1.20	1.16	1.16
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	2.12	2.65	2.93	1.95	2.43	2.28	2.26	2.37	2.32	2.38
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	2.50	2.77	3.67	2.32	2.91	2.93	2.90	2.92	2.84	2.91
	100억 원 초과	33	2.66	3.01	4.11	2.81	3.67	3.73	3.70	3.79	3.58	3.61

주 1) 5점 척도로 설문 조사하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.

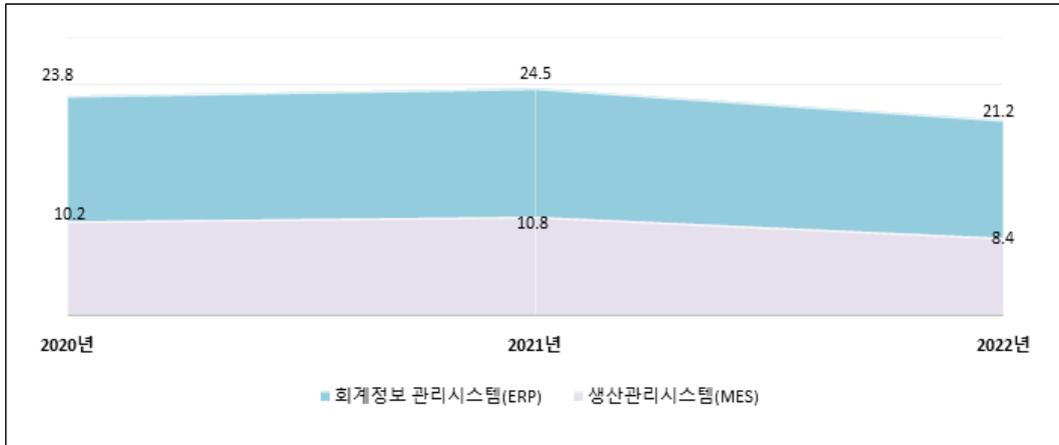
2) 해당 문항은 5점 척도를 사용하고 있으므로, 응답자의 주관적 판단이 반영된 수치임

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체가 회계정보 관리시스템(ERP)을 도입한 비중은 21.2%이며, 생산관리시

스텝(MES) 도입률은 8.4%로 상당히 낮은 편임. 회계정보 관리시스템(ERP)과 생산관리 시스템(MES) 도입률은 규모가 작은 업체가 많아져 2021년보다 낮아진 상황임.

〈그림 3-3〉 김치 제조업체의 자동화 프로그램 도입 여부



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 회계정보 관리시스템(ERP)은 김치 판매액이 10억 원 이하의 업체에서 9.3%인데 비해 10억 원 초과~30억 원 이하는 43.9%, 30억 원 초과~100억 원 이하 54.1%, 100억 원 초과 업체에서는 66.7%로 나타나 판매액이 클수록 도입률이 높아짐. 생산관리시스템(MES)도 10억 원 이하의 업체가 1.5%에 불과하지만, 100억 원 초과 업체는 45.5%에 달해 규모가 클수록 높아지는 경향을 보임.

〈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	
2022년 기준 전체	948	21.2	78.8	100.0	8.4	91.6	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	9.3	90.7	100.0	1.5	98.5	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	43.9	56.2	100.0	20.0	80.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	54.1	45.9	100.0	26.6	73.4	100.0
	100억 원 초과	33	66.7	33.3	100.0	45.5	54.6	100.0

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.5. 부산물·폐수 발생과 처리방법

○ 김치 제조 과정에서 발생하는 부산물의 총량은 6만 8,691톤이며, 업체당 평균 72.5톤이 발생하는 것으로 집계됨. 폐수처리량은 총 375.6만 톤으로 업체당 평균 3,962.2톤을 처리하는 것으로 조사됨. 부산물 발생량과 폐수 처리량 모두 판매 규모가 클수록 증가하는데, 상당한 편차가 나타남.

〈표 3-18〉 김치 제조업체의 부산물·폐수 발생량

단위: 개소, 톤/년

구분	업체 수	부산물 발생량		폐수 처리량		
		평균	총량	평균	총량	
2022년 기준 전체	948	72.5	68,691.9	3,962.2	3,756,119.7	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	16.9	11,391.8	1,356.9	917,259.3
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	74.9	9,741.1	5,639.6	733,145.6
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	150.0	16,350.6	9,383.5	1,022,798.0
	100억 원 초과	33	945.7	31,208.4	32,815.7	1,082,916.8

주 1) 폐수 처리량을 금액으로 응답한 경우 물량으로 환산하여 집계함(환산계수: 850원/톤).

2) 김치 제조 과정에서 발생하는 부산물에는 배추 및 절임배추 파지, 부재료 껍질 등이 포함됨.

3) 부산물·폐수 발생량은 2022년 기준부터 조사하여 이전은 해당 없음.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조 과정에서 발생하는 부산물을 별도의 처리 과정 없이 그대로 반출하는 김치업체 비중이 65.0%로 상당수를 차지하며, 다음으로 부산물을 파쇄(분쇄)하여 반출하는 업체가 27.9%, 부산물을 파쇄(분쇄)한 이후 압착하여 부피 및 무게를 줄여서 반출하는 비중은 5.8% 등임.

- 별도의 처리 과정 없이 그대로 반출하는 비중은 김치 판매액 규모가 작을수록 높아 10억 원 이하의 업체는 76.2%인데 비해 100억 원 초과 업체는 32.0%로 차이가 큼.
- 이에 비해 부산물을 파쇄(분쇄)하여 반출하는 업체 비중은 10억 원 이하에서 19.1%로 나타난 반면, 100억 원 초과 업체는 60.0%에 달해 판매액이 클수록 높아짐.

〈표 3-19〉 김치 제조업체의 부산물 처리 형태

단위: 개소, %

구분		업체 수	별도의 처리 과정 없이 그대로 반출	부산물을 파쇄(분쇄)하여 반출	부산물을 파쇄(분쇄)한 이후 압착하여 반출	부산물을 파쇄(분쇄)한 이후 건조하여 반출	기타	계
2022년 기준 전체		881	65.0	27.9	5.8	1.1	0.1	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	635	76.2	19.1	3.9	0.8	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	125	38.4	50.4	9.6	0.8	0.8	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	96	34.4	49.0	13.5	3.1	0.0	100.0
	100억 원 초과	25	32.0	60.0	4.0	4.0	0.0	100.0

주: 해당 문항은 무응답 업체 값을 제외하고 산정한 결과이며, 2022년 기준부터 조사하여 이전은 해당 없음.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체는 부산물을 일반 음식물 쓰레기로 처리하는 비중이 49.7%로 과반 정도를 점유하며, 다음으로 폐기물처리업자에게 위탁하는 비중이 43.7%임. 반면, 자체 처리시설을 이용하여 처리하는 비중이 2.7%로 미미한 수준임.

- 규모별로는 판매액이 클수록 폐기물처리업자에게 위탁 처리하는 비중이 대체로 높아지며, 일반 음식물 쓰레기로 처리하는 경우는 규모가 작아질수록 많은 특징이 있음.

〈표 3-20〉 김치 제조업체의 부산물 처리 방법

단위: 개소, %

구분		업체 수	폐기물처리업자에게 위탁	일반 음식물 쓰레기로 처리	자체 처리시설을 이용하여 처리	기타	계
2022년 기준 전체		881	43.7	49.7	2.7	3.9	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	635	31.7	61.6	2.5	4.3	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	125	69.6	23.2	3.2	4.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	96	82.3	12.5	3.1	2.1	100.0
	100억 원 초과	25	72.0	24.0	4.0	0.0	100.0

주: 해당 문항은 무응답 업체 값을 제외하고 산정한 결과이며, 2022년 기준부터 조사하여 이전은 해당 없음.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.6. 김치 포장 용기 사용 현황

○ 김치 제조업체가 사용하는 김치 포장 용기는 비닐(타이)백 포장이 88.6%로 대부분의 비

중을 차지하며, 소포장 용기에 사용되는 PET(페트)병은 5.3%, 트레이 4.0%, 파우치 형태는 1.9%에 그치고 있는 것으로 조사됨.

- 비닐(타이)백 포장은 업체의 판매액 규모와 관계없이 사용 비중이 매우 높은 데 비해 PET(페트)병과 파우치 포장 용기는 판매액이 클수록 사용 비중이 높은 것으로 분석됨.

〈표 3-21〉 김치 제조업체의 김치 포장 용기 사용 비중

단위: 개소, %

구분		업체 수	비닐 (타이)백	파우치	PET (페트)병	트레이	캔	기타
2021년 기준 전체		740	86.9	3.0	6.1	3.4	0.4	0.1
2022년 기준 전체		948	88.6	1.9	5.3	4.0	0.2	0.01
판매액 규모별	10억 원 이하	676	87.5	1.2	5.8	5.4	0.1	0.01
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	95.6	1.7	2.1	0.4	0.2	0.00
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	91.0	4.8	3.2	0.4	0.5	0.00
	100억 원 초과	33	75.9	7.2	14.9	1.0	0.9	0.00

주: 비닐(타이)백은 포장재 내부의 공기를 비틀어 제거한 후 케이블 타이 또는 클립으로 밀봉한 형태이며, PET(페트)병은 다양한 형태의 플라스틱 용기로 주로 PET 용기와 PP 뚜껑으로 구성된 형태임. 트레이는 플라스틱 트레이에 덮개를 가열 접착하며, 덮개 내부에 가스흡수제를 부착한 형태임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3. 김치 제조업체의 원료 조달실태

3.1. 원재료 사용 현황

○ 김치 제조업체가 김치 제조에 사용하는 원재료의 총 사용량은 2022년 기준 78만 8,138톤이며, 이 가운데 배추가 49만 4,796톤(62.8%), 절임 배추는 3만 9,353톤(5.0%)으로 배추류가 전체의 67.8%를 점유함. 일반무 사용량은 9만 7,691톤, 총각무가 2만 4,362톤으로 전체 무 사용량은 12만 2,053톤이며, 이는 총 사용량의 15.5%에 해당함.

○ 고춧가루를 포함한 고추류 사용량은 1만 5,020톤으로 전체 원재료 사용량 중 2.0%의 비중을 차지함. 고추류 가운데, 건고추 사용량은 1,367톤(0.2%), 고춧가루 1만 2,279톤(1.6%), 고추양념(다대기) 1,332톤(0.2%), 냉동고추 42톤(0.005%)으로 조사됨.

- 김치업체의 89.2%는 고춧가루를 사용하고 있으며, 21.0%만이 건고추를 사용하는 반면에 냉동고추와 고추 양념(다대기)은 거의 사용하지 않고 있음.

〈표 3-22〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 연간 사용량 및 구입액

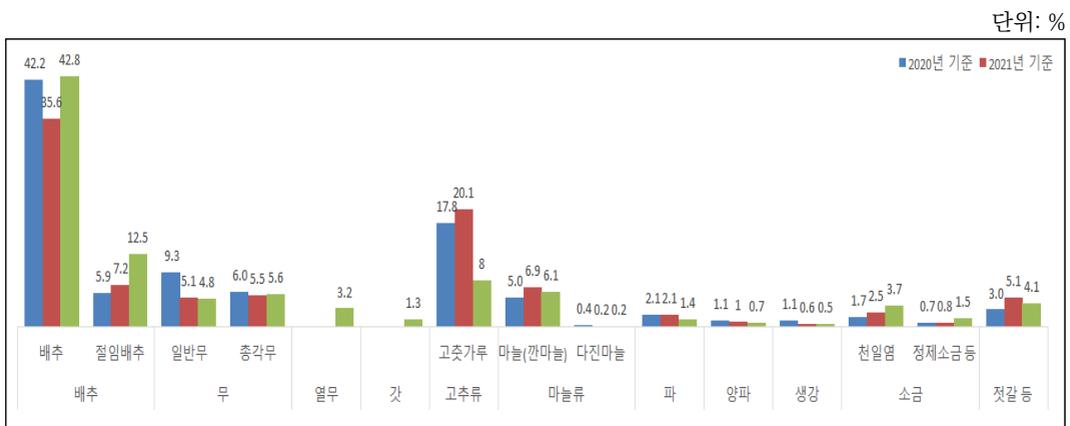
단위: 개소, 톤, 백만 원, %

구분	2021년 기준		2022년 기준							
	총 사용량	총 구입액	업체 수	총 사용량		총 구입액		업체당 평균 사용량	업체당 평균 구입액	
	2021년 기준 전체	2021년 기준 전체		2022년 기준 전체	비중	2022년 기준 전체	비중			
계	697,011	873,695	948	788,138	100.0	1,158,195	100.0	831.4	1,221.7	
배추	421,405	310,632	766	494,796	62.8	495,807	42.8	645.9	647.3	
절임 배추	38,878	62,823	65	39,353	5.0	145,167	12.5	605.4	2,233.3	
무	일반 무	93,440	44,493	842	97,691	12.4	55,262	4.8	116.0	65.6
	총각무	22,953	47,633	569	24,362	3.1	64,644	5.6	42.8	113.6
열무	-	-	521	16,518	2.1	37,169	3.2	31.7	71.3	
갓	-	-	392	5,837	0.7	14,883	1.3	14.9	38.0	
건고추	1,889	16,333	199	1,367	0.2	17,314	1.5	6.9	87.0	
고춧가루	15,985	175,982	846	12,279	1.6	92,409	8.0	14.5	109.2	
냉동고추	-	-	2	42	0.0	104	0.0	21.0	52.1	
고추양념(다대기)	403	1,033	20	1,332	0.2	1,488	0.1	66.6	74.4	
마늘(간마늘)	11,539	59,976	827	11,102	1.4	70,888	6.1	13.4	85.7	
다진마늘	374	1,809	137	417	0.1	2,663	0.2	3.0	19.4	
마늘분말	1	4	-	-	-	-	-	-	-	
파	8,342	18,167	873	8,768	1.1	16,609	1.4	10.0	19.0	
양파	8,283	8,697	850	10,447	1.3	8,253	0.7	12.3	9.7	
생강	1,381	5,642	914	1,684	0.2	6,097	0.5	1.8	6.7	
과일류	1,998	2,546	392	2,520	0.3	3,036	0.3	6.4	7.7	
곡류(쌀)	862	1,993	707	1,721	0.2	4,407	0.4	2.4	6.2	
곡류(곡물가공)	221	233	100	85	0.0	442	0.0	0.9	4.4	
당류	5,474	4,375	788	6,198	0.8	5,748	0.5	7.9	7.3	
소금	천일염	21,727	22,064	930	26,539	3.4	43,052	3.7	28.5	46.3
	정제소금 등	12,385	7,378	68	10,609	1.3	16,826	1.5	156.0	247.4
수산물(젓갈 등)	10,993	44,504	916	11,574	1.5	47,690	4.1	12.6	52.1	
기타	18,477	37,379	303	2,897	0.4	8,239	0.7	9.6	27.2	

주: 업체당 평균 사용량 및 구입액은 해당 원재료를 사용하거나 구입한 실적이 있는 김치업체만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 마늘(깐마늘)은 1만 1,102톤, 다진마늘 417톤으로 마늘류는 1만 1,519톤이 사용되어 원재료 사용량의 1.5%를 점유함. 파 사용량은 8,768톤으로 원재료 사용량의 1.1%, 양파는 1.3%인 1만 447톤, 생강의 경우 1,684톤으로 0.2%의 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 김치 제조업체의 소금 사용량은 3만 7,148톤이며, 이중 천일염이 2만 6,539톤, 기타(정제소금 등)은 1만 609톤으로 집계됨. 전체 원재료 사용량 대비 소금의 비중은 4.7%로 나타나 2021년과 비슷한 수준임.
- 김치 원재료 구입액은 1조 1,582억 원으로 업체당 평균 12.2억 원인 것으로 파악됨. 구입액 중에서는 배추류가 55.3%(배추 42.8%, 절임 배추 12.5%)의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 고추류가 9.6%(고춧가루 8.0%, 건고추 1.5% 등), 무 10.4%(일반무 4.8%, 총각무 5.6%), 마늘 6.3%(깐마늘 6.1%, 다진마늘 0.2% 등) 등의 순임.
 - 사용량 기준으로 배추류는 67.8%, 무는 15.5%인데 반해 구입액으로는 단가가 상대적으로 높지 않아 각각 55.3%, 10.4%로 낮아짐. 이에 비해 고추류는 사용량 비중이 2.0%에 불과하지만, 금액 기준으로는 9.6%, 마늘은 1.5%에서 6.3%로 높아져 배추와 무에 비해 단가가 비싼 품목임.

〈그림 3-4〉 김치 제조업체의 김치 원재료 총구입액 대비 각 원료별 비중



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 절임배추 사용량은 2020년 이후 지속적으로 증가하는 추세에 있으며, 김치업체가 절임 배추를 사용하는 주된 이유로 '공정 간소화를 통한 인건비 절감을 위하여'가 54.6%로 가장 비중이 높음. 다음이 '배추 품질(염도, 맛 등) 표준화를 위하여'(32.7%), '신선 배추 보다 단가 변동이 적어서'(7.3%), '품질(안전성)에 대한 소비자 요구 대응'(3.6%) 등의 순으로 파악됨.

〈표 3-23〉 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	고품질 (프리미엄) 제품 생산을 위해서	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	
2022년 기준 전체	65	32.7	7.3	3.6	54.6	0.9	0.9	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	39	34.3	6.0	3.0	55.2	1.5	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	5	25.0	12.5	0.0	62.5	0.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	13	30.4	13.0	8.7	43.5	0.0	4.4	100.0
	100억 원 초과	8	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	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: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3.2. 원재료별 국산 사용 비중

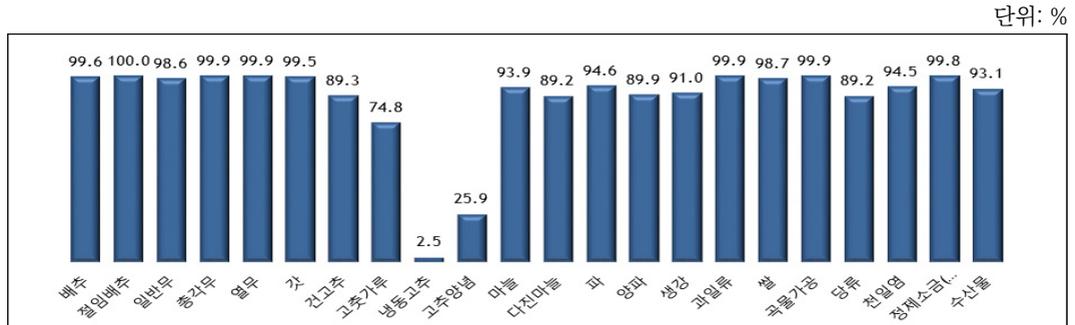
○ 김치 제조업체가 사용한 김치 원재료 가운데 국산의 비중은 평균 98.3%로 나타나 거의 대부분 국산이며, 2021년 대비 3.4%p 상승함. 이와 같이 김치 원재료의 국산 사용률이 극히 높아 김치산업은 농업과의 연계성이 어떠한 식품산업보다 높아 농산물의 주요한 수요처라 할 수 있음.

○ 주요 원재료별 국산 사용 비중은 배추와 절임 배추, 총각무, 열무, 갓은 99.0% 이상에 달하며, 일반 무(98.6%), 마늘(93.9%), 파(94.6%), 생강(91.0%), 천일염(94.5%), 수산

물(93.1%)은 91% 이상 국산을 사용하고 있음. 이에 비해 다진 마늘과 양파의 국산 사용 비중은 각각 89.2%, 89.9%로 나타나 상대적으로 다소 낮으며, 고춧가루는 74.8%로 다른 원재료에 비해 국산 사용 비중이 가장 낮은 것으로 분석됨.

- 고춧가루는 2021년 기준 조사 결과에서도 71.4%로 나타나 여전히 70%대의 국산 사용 비중이 지속되는 상황임.

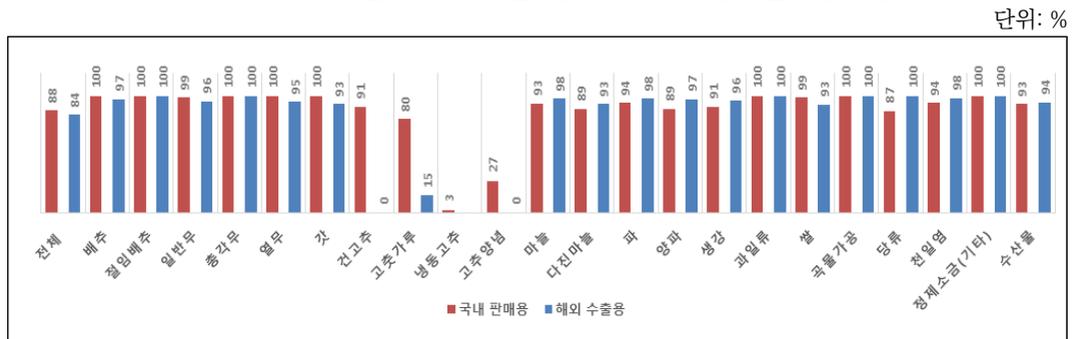
〈그림 3-5〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중(국내 판매용+해외 수출용)



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 국내 판매용 김치 원재료의 국산 사용 비중은 고춧가루 80.2%, 냉동고추 2.5%, 고추양념 27.3%를 제외하면 대부분 89~100%에 달하고 있음. 해외 수출용 김치의 경우도 건고추(0.0%), 고춧가루(15.0%), 고추양념(0.0%) 이외에는 93~100% 국산을 사용하고 있음. 이처럼 김치 원재료 가운데 고추류의 국산 사용 비중은 국내 판매용이든 해외 수출용이든 상대적으로 낮는데, 특히 해외 수출용의 고추류는 사실상 거의 대부분 외국산을 사용하는 것으로 파악됨.

〈그림 3-6〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 국내 판매용 및 해외 수출용 국산 사용 비중



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

〈표 3-24〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중

단위: %

구분	전체	배추	절임 배추	무		열무	갓	건고추	고춧가루	냉동고추	고추양념(다대기)	마늘(깻마늘)
				일반무	총각무							
2020년 기준 전체	98.3	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	96.3	75.1	-	100.0	97.1
2021년 기준 전체	94.9	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	96.2	71.4	-	93.7	92.6
2022년 기준 전체	98.3	99.6	100.0	98.6	99.9	99.9	99.5	89.3	74.8	2.5	25.9	93.9
국내 판매용	98.5	99.8	100.0	98.9	99.9	100.0	99.6	91.0	80.2	2.5	27.3	93.5
해외 수출용	96.1	97.4	100.0	95.5	100.0	95.0	93.1	0.0	15.0	-	0.0	97.8

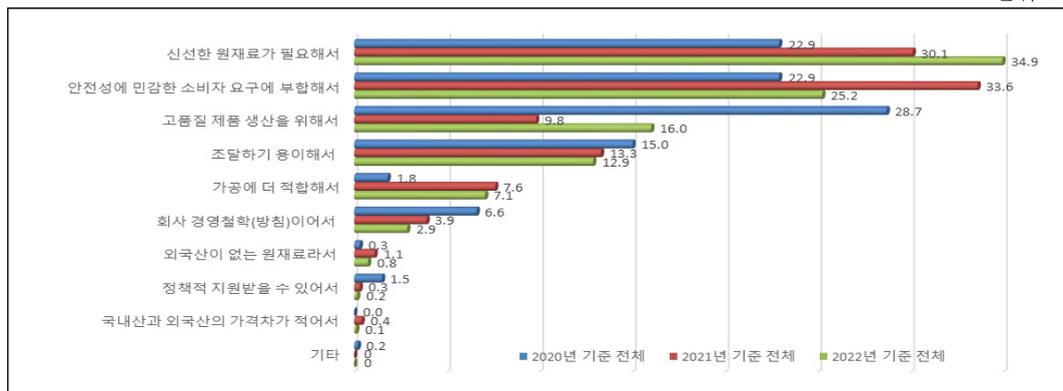
구분	다진마늘	마늘분말	파	양파	생강	과일류	곡류		당류(설탕 등)	소금		수산물
							쌀(백찰밥)	곡물가공(쌀류 등)		천일염	기타	
2020년 기준 전체	89.8	100.0	99.9	99.7	99.0	99.5	96.7	99.7	99.2	94.5	99.6	95.9
2021년 기준 전체	73.0	100.0	99.5	99.4	94.6	99.6	98.8	95.3	94.1	95.6	97.4	97.3
2022년 기준 전체	89.2	-	94.6	89.9	91.0	99.9	98.7	99.9	89.2	94.5	99.8	93.1
국내 판매용	89.0	-	94.2	88.9	90.6	99.9	98.8	99.7	87.0	93.8	99.8	92.9
해외 수출용	93.2	-	97.8	97.1	96.1	100.0	92.6	100.0	99.7	98.4	100.0	94.5

주: 열무, 갓, 냉동고추의 경우 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전의 기준은 해당 없음.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치업체의 국산 원재료 사용 이유로는 ‘신선한 원재료가 필요해서’가 34.9%, ‘안전성에 민감한 소비자 요구에 부합하기 위해서’ 25.2%, ‘고품질 제품 생산을 위해서’ 16.0% 등의 순임. 과거 조사와 비교해 보면, ‘조달하기 용이해서’의 비중은 줄어드는 반면에 ‘신선한 원재료가 필요해서’의 응답 비중은 증가하는 추세임.

〈그림 3-7〉 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유

단위: %



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

〈표 3-25〉 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	업체 수	조달에 응이 해서	국내산과 외국산의 가격 차가 적어서	안전성에 민감한 소비자 요구에 부합해서	외국산이 없는 원재료 라서	가공에 더 적합 해서	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	
2022년 기준 전체	948	12.9	0.1	25.2	0.8	7.1	34.9	0.2	2.9	16.0	0.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	13.8	0.2	24.3	1.0	7.5	35.1	0.1	1.9	16.2	0.0	100.0
	10억 원 초과~ 30억 원 이하	130	12.6	0.0	28.7	0.4	5.1	34.3	0.4	4.3	14.2	0.0	100.0
	30억 원 초과~ 100억 원 이하	109	10.4	0.0	25.1	0.0	6.6	35.6	0.5	4.3	17.5	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	3.2	0.0	30.7	0.0	6.5	32.3	0.0	12.9	14.5	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: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 60.7%는 ‘국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서’ 외국산 원 재료를 사용한다고 응답하고 있으며, 다음이 ‘1차 가공이 잘 되어 있어서’ 21.2% 등의 순임. 2021년 기준 조사 결과, ‘국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서’의 비중 은 비슷한 수준이나, ‘1차 가공이 잘 되어 있어서’가 큰 폭으로 증가함.

〈표 3-26〉 김치 제조업체의 외국산 원재료 사용 이유

단위: 개소, %

구분	업체 수	국산은 맛/ 품질/규격이 일정치 않아서	국산은 일시에 대량 납품 곤란	국산 보다 더 안전 해서	국산은 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 적합 해서	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	
2022년 기준 전체	316	1.0	1.2	0.0	60.7	0.6	2.8	9.2	21.2	2.2	1.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	206	0.3	1.2	0.0	60.6	0.6	2.8	8.3	22.0	3.1	1.2	100.0
	10억 원 초과~ 30억 원 이하	50	2.5	0.0	0.0	60.0	0.0	2.5	7.5	27.5	0.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~ 100억 원 이하	46	1.4	1.4	0.0	62.9	0.0	1.4	17.1	15.7	0.0	0.0	100.0
	100억 원 초과	14	4.6	4.6	0.0	59.1	4.6	9.1	4.6	4.6	4.6	4.6	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: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3.3. 조달 경로

- 김치 제조업체의 경우 김치 원재료 중 배추는 산지 농가나 영농조합법인 등과 직거래를 통해 조달하는 비중이 37.5%, 농수산물 도매시장은 34.6%로 이들 두 경로의 조달 비중이 72.1%에 달하고 있음. 절임 배추는 ‘직거래’가 38.1%, ‘식재료 유통 대기업’ 15.5%, ‘벤처업체’는 9.5%로 나타나 신선 배추와는 다소 차이가 있음.
- 무도 배추와 마찬가지로 ‘농수산물 도매시장’(35.5%)과 ‘직거래’(35.4%)를 통해 조달하는 비중이 높아 이들 두 경로를 통해 조달하는 비중이 70.9%로 나타남.
- 고춧가루의 조달 경로는 ‘농수산물 도매시장’(31.0%), ‘산지 농가나 영농조합법인 등과의 직거래’(29.6%), ‘개인 도매상’(11.8%) 등 순으로 나타남. 2021년 기준 조사 결과에서는 ‘산지 농가나 영농조합법인 등과의 직거래’(29.8%), ‘농수산물 도매시장’(28.8%), ‘개인 도매상’(10.9%) 등으로 약간의 순위 변동이 관찰됨.

〈표 3-27〉 김치 제조업체의 김치 원재료별 조달 경로

단위: 개소, %

구분	업체 수	식재료 유통 대기업	벤처 업체	개인 도매상	식자재 마트	일반 대형 유통 업체	농수산물 도매 시장	소매 상	직거래	로컬 푸드	중소형 슈퍼마켓	직접 생산	지역 농협 마트	온라인 쇼핑몰	수입 상	기타	계
배추	766	3.1	1.4	9.7	4.6	0.9	34.6	1.7	37.5	1.2	0.3	3.7	1.1	0.0	0.0	0.4	100.0
절임 배추	65	15.5	9.5	4.8	6.0	3.6	14.3	1.2	38.1	0.0	0.0	2.4	3.6	0.0	0.0	1.2	100.0
무	192	3.3	2.7	9.5	4.8	1.0	35.5	1.6	35.4	1.0	0.4	3.2	1.3	0.0	0.0	0.4	100.0
건고추	199	4.4	2.8	12.8	3.2	0.8	25.1	0.8	38.7	0.8	0.0	9.2	1.2	0.0	0.4	0.0	100.0
고춧가루	846	5.9	5.7	11.8	6.3	1.5	31.0	1.8	29.6	0.7	0.1	2.5	1.3	0.0	1.2	0.7	100.0
고추양념(다대기)	20	25.9	3.7	11.1	7.4	0.0	33.3	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	3.7	100.0
마늘(간마늘)	827	4.8	4.7	13.0	5.7	1.0	35.0	1.5	28.1	0.5	0.2	2.8	2.2	0.0	0.1	0.4	100.0
다진마늘	137	18.3	9.1	14.3	12.6	2.9	26.9	3.4	10.9	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	100.0
마늘분말	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
양파	850	5.4	4.4	12.2	5.7	1.4	39.2	1.6	24.4	0.7	0.2	2.7	1.6	0.1	0.0	0.4	100.0
젓갈	916	8.2	6.0	19.2	7.6	1.5	31.1	1.6	20.4	1.0	0.2	1.2	1.3	0.1	0.3	0.6	100.0

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

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 깐마늘을 포함한 마늘은 주로 ‘농수산물 도매시장’(35.0%)과 ‘산지 농가나 영농조합법

인 등과의 직거래'(28.1%)를 통해 조달하는 데 비해 다진마늘의 경우 '농수산물 도매시장'(26.9%)과 함께 '식재료 유통 대기업'(18.3%), '개인도매상'(14.3%), '식자재 마트'(12.6%) 등에서 구입함.

- 양파는 '농수산물 도매시장'에서 조달하는 비중이 39.2%로 가장 높으며, '산지 농가나 영농조합법인 등과의 직거래'는 24.4%임.
- 첫같은 '농수산물 도매시장'이 31.1%, '직거래' 20.4%, '개인 도매상' 19.2% 등의 순으로 나타나 2021년 기준 조사 결과와 조달처 순위는 동일함.
- 김치 제조업체의 조달 경로 선택 이유를 주요 원재료별로 살펴보면, 배추의 경우 '믿을 수 있는 원산지' 응답 비중이 25.6%, '신선도 우수' 21.9%, '필요한 물량의 원재료 확보에 용이' 20.6% 등임. 무의 선택 이유도 '믿을 수 있는 원산지'(24.9%), '신선도 우수'(22.3%), '필요한 물량의 원재료 확보에 용이'(20.9%) 등의 순임.
 - 고춧가루의 조달 경로 선택 이유로는 '믿을 수 있는 원산지'(23.9%), '필요한 물량의 원재료 확보에 용이'(21.7%), '오랜 거래처'(11.9%) 등의 순임.

〈표 3-28〉 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	766	10.9	2.5	20.6	21.9	25.6	8.9	0.1	6.8	2.8	0.0	100.0
절임 배추	65	12.4	4.8	19.1	18.1	19.1	10.5	3.8	6.7	5.7	0.0	100.0
무	192	11.1	2.5	20.9	22.3	24.9	9.2	0.1	6.9	2.3	0.0	100.0
건고추	199	12.5	2.9	20.1	19.8	28.0	10.2	0.3	3.5	2.6	0.0	100.0
고춧가루	846	11.2	3.8	21.7	16.0	23.9	11.9	0.9	7.9	2.7	0.0	100.0
고추양념(다대기)	20	17.7	8.8	17.7	17.7	11.8	14.7	-	2.9	8.8	0.0	100.0
마늘(깎마늘)	827	8.1	3.9	24.5	15.5	24.3	11.5	0.3	9.1	2.8	0.0	100.0
다진마늘	137	17.1	7.9	22.8	16.7	11.8	12.7	-	7.5	3.5	0.0	100.0
마늘분말	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
양파	850	9.4	3.6	25.5	16.2	22.2	11.0	0.3	9.1	2.9	0.0	100.0
첫갈	916	8.5	4.5	24.7	12.2	20.3	15.7	0.7	9.8	3.7	0.0	100.0

주: 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 마늘(깐마늘)은 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’(24.5%), ‘믿을 수 있는 원산지’(24.3%) 순이며, 양파는 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’(25.5%), ‘믿을 수 있는 원산지’(22.2%), ‘신선도 우수’(16.2%) 등의 이유로 조달 경로를 선택함.

4. 김치 제조업체의 생산 및 판매실태

4.1. 생산 현황

4.1.1. 연간 생산능력 및 생산 김치 수

○ 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력은 총 69만 4,350톤으로 2021년 대비 0.9% 증가한 것으로 나타남. 반면, 업체당 평균 생산능력은 732.4톤으로 2021년(863.1톤)보다 15.1% 줄어 김치업체의 영세성이 더욱 심화된 것으로 판단됨.

- 생산능력 규모별로는 100톤 미만 업체 비중이 55.2%로 과반 이상을 차지하며, 다음으로 100~500톤 미만 업체가 19.3%, 1,000톤 이상 업체가 17.0%, 500~1,000톤 미만 업체가 8.5%임.

〈표 3-29〉 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력 및 생산능력 규모별 분포

단위: 톤, %

구분	총 생산능력	업체당 생산능력	생산능력 규모별 비중					
			100톤 미만	100~500 톤 미만	500~1,000 톤 미만	1,000톤 이상	계	
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	
2022년 기준 전체	694,350	732.4	55.2	19.3	8.5	17.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	93,500	138.3	77.2	19.2	1.8	1.8	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	79,831	614.1	0.8	38.5	42.3	18.5	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	227,579	2,087.9	0.0	2.8	12.8	84.4	100.0
	100억 원 초과	293,441	8,892.2	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 특히, 김치의 연간 생산능력은 판매액 규모에 따라 상당한 격차를 보여 100억 원 초과 업체는 8,892.2톤으로 10억 원 이하 업체의 138.3톤보다 64.3배가 큰 것으로 조사됨.
- 김치 제조업체가 생산하는 김치의 종류는 업체당 평균 5.5개로 2021년(5.2개)보다 소폭 증가한 것으로 나타남. 김치업체 가운데 단일 종류의 김치를 생산하는 비중은 21.6%, 2~3개는 18.8%, 4~5개 19.3%, 6~7개 15.0%, 8~9개 8.9%, 10~11개 5.9%, 12개 이상은 10.6%로 조사됨.
 - 판매액 규모별로 업체당 김치 생산 종류 수는 10억 원 이하의 업체가 4.5개인데 비해 10억 원 초과~30억 원 이하 업체는 7.9개, 30억 원 초과~100억 원 이하 업체 8.3개, 100억 원 초과 업체는 7.5개로 30억 원 초과~100억 원 이하 업체가 가장 많음.

〈표 3-30〉 김치 제조업체의 생산 김치 종류 수

단위: 개, %

구분	업체당 김치 종류 수	생산 김치 종류 비중								
		1개	2~3개	4~5개	6~7개	8~9개	10~11개	12개 이상	계	
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	
2022년 기준 전체	5.5	21.6	18.8	19.3	15.0	8.9	5.9	10.6	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	4.5	28.7	19.2	19.8	14.8	8.7	4.0	4.7	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	7.9	6.2	20.0	16.2	15.4	8.5	10.0	23.9	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	8.3	1.8	15.6	17.4	15.6	9.2	13.8	26.6	100.0
	100억 원 초과	7.5	3.0	15.2	27.3	15.2	12.1	3.0	24.2	100.0

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.1.2. 김치 종류별 생산량

- 조사 응답한 김치 제조업체의 김치 생산량은 48만 6,090톤이며, 여기에 조사 거절 업체의 적용치 1,186톤(전체 문항을 응답한 업체 중 5인 이하 업체의 평균치)을 합하면, 전체 김치 생산량은 2022년 기준 48만 7,276톤이 될 것으로 추정됨.
 - 이는 2021년 48만 6,554톤에 비해 7백여 톤 정도 증가한 것이며, 식품의약품안전처의 2022년 생산량 48만 5,547톤(김치+김칫속)보다는 1만 7천여 톤이 많음.

〈표 3-31〉 김치 제조업체의 김치 총생산량 추정

단위: 개소, 톤

구분	전체 문항 응답 업체		주요 지표 문항 응답 업체		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
2022년 기준 전체	948	486,090	-	-	46	1,186	994	487,276

주: 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 생산량을 적용함.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 조사에 응답한 김치 제조업체의 조사 결과를 기준으로 김치 종류별 생산량을 살펴보면, 배추김치(포기김치)는 28만 1,969톤으로 전체의 58.0%를 점유하며, 맛김치는 15.5%인 7만 5,139톤, 겉절이는 3,382톤으로 0.7%, 보쌈김치는 2,668톤으로 0.5%, 백김치는 2.2%인 1만 790톤인 것으로 파악됨.

- 이처럼 배추류 김치의 생산량은 37만 3,946톤으로 전체 생산량의 76.9%를 점유하고 있어 김치업체는 배추김치를 중심으로 생산하는 것으로 나타남. 2021년 기준 조사 결과에서의 배추류 김치 생산량(36만 3,544톤)보다 1만 톤 정도 증가하여 점유율도 75.0%에서 소폭(1.9%p) 증가함.

○ 깍두기 생산량은 3만 2,011톤(6.6%), 총각김치는 2만 4,126톤(5.0%), 열무김치 1만 6,327톤(3.4%), 췌박지 8,007톤(1.6%), 동치미 4,647톤(1.0%), 나박김치 2,841톤(0.6%)으로 무 김치류의 총생산량은 8만 5,118톤임. 이는 2021년 7만 4,974톤 대비 1만 144톤이 증가한 것이며, 전체 생산량의 17.5%를 점유함.

○ 이 외에 갓김치 생산량은 6,446톤(1.3%), 파김치 4,010톤(0.8%), 오이소박이 1,399톤(0.3%) 등이며, 이들 김치 종류의 생산량 대비 비중은 2021년에 비해 갓김치가 0.8%p, 파김치 0.5%p, 오이소박이 0.3%p 하락한 것으로 나타남.

○ 한편, 김치 제조업체 중에서 배추김치(포기김치) 생산업체가 76.7%로 대부분이며, 총각김치와 깍두기, 열무김치는 각각 59.5%, 52.2%, 54.3%로 과반 이상의 업체가 생산하고 있음. 파김치의 경우 44.9%, 갓김치는 41.2%이며, 겉절이와 보쌈김치, 백김치, 나

박김치, 췌박지, 동치미, 오이소박이는 30% 미만임. 김치 제조업체 가운데 김칫속을 생산하는 업체 비중은 5.8%로 낮은 편임.

○ 김치 제조업체의 전체 생산량은 조사 대상 업체 수가 증가함에 따라 2021년보다 늘었지만, 업체당 평균 생산량은 512.8톤으로 2021년(608.0톤) 대비 15.7% 감소함. 이는 10억 원 이하의 소규모 김치업체 비중이 2021년 67.6%에서 2022년 71.3%로 증가하여 3.7%p 증가한 데 기인함.

- 김치 종류별 업체당 평균 생산량은 배추김치가 387.9톤, 맛김치는 225.6톤, 깍두기 64.7톤, 총각김치 42.8톤, 백김치가 41.3톤, 동치미 33.9톤, 열무김치 31.7톤 등임.

〈표 3-32〉 김치 제조업체의 김치 종류별 취급 비중 및 생산량

단위: %, 톤

구분	취급 업체 비중		김치 종류별 생산량				
			2021년 기준		2022년 기준		
	2021년 기준	2022년 기준	업체당 평균 생산량	총생산량	업체당 평균 생산량	총생산량	비중
계	-	-	608.0	484,599	512.8	486,090	100.0
배추김치(포기김치)	80.2	76.7	425.6	271,959	387.9	281,969	58.0
맛김치(막김치)	41.5	35.1	224.7	74,377	225.6	75,139	15.5
겉절이	25.8	28.8	11.3	2,334	12.4	3,382	0.7
보쌈김치	14.8	12.2	28.9	3,415	23.0	2,668	0.5
백김치	33.2	27.5	43.2	11,459	41.3	10,790	2.2
나박김치	15.8	15.9	24.8	3,130	18.8	2,841	0.6
총각김치	56.7	59.5	52.5	23,749	42.8	24,126	5.0
깍두기	50.3	52.2	74.3	29,777	64.7	32,011	6.6
췌박지	20.6	21.0	51.7	8,485	40.2	8,007	1.6
동치미	13.3	14.5	48.6	5,154	33.9	4,647	1.0
열무김치	46.8	54.3	39.4	14,679	31.7	16,327	3.4
오이소박이	19.8	23.2	17.2	2,722	6.4	1,399	0.3
갯김치	38.3	41.2	31.2	9,525	16.5	6,446	1.3
파김치	42.3	44.9	19.2	6,477	9.4	4,010	0.8
김칫속	6.4	5.8	151.1	7,708	38.8	2,135	0.4
기타 김치	13.0	14.2	92.8	9,648	75.5	10,196	2.1

주: 김치 종류별 업체당 평균 생산량은 해당 김치 종류별로 생산하는 업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.2. 판매 실태

4.2.1. 김치 종류별 판매실적

- 조사 응답한 김치 제조업체의 김치 판매량은 48만 2,681톤으로 집계되며, 여기에 조사 거절 업체의 조정치를 합산하면, 전체 김치 판매량(국내 판매+수출)은 48만 3,863톤이 될 것으로 추정됨.
- 전체 김치 판매액(국내 판매+수출)은 조사 응답 김치 제조업체의 판매액 1조 9,404억 원에 조사 거절 업체의 조정치(응답 업체의 5인 이하 업체 평균치 적용)를 더하면, 1조 9,411억 원으로 추정됨.
 - 2021년 기준 전체 김치 판매액 1조 7,608억 원보다 10.2% 증가한 것이며, 식품의약품안전처의 2021년 김치류(김치+김치속) 판매액 1조 7,076억 원보다 좀 더 많은 것으로 집계됨.

〈표 3-33〉 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
2022년 기준	948	482,681	1,940,463	-	-	-	46	1,182	630	994	483,863	1,941,093

주: 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 판매액을 적용함.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 조사 응답 결과 기준(조사 거절 제외), 김치의 총판매량 48만 2,681톤 가운데, 국내 판매량은 44만 1,402톤으로 91.4%, 수출량은 8.6%의 비중인 4만 1,279톤으로 조사됨. 2021년 기준 김치 총판매량에서 국내 판매량이 차지하는 비중은 91.0%, 수출은 9.0%로 별 차이 없이 국내 판매 중심의 구조가 지속됨.
- 김치 종류별로는 배추김치(포기김치)의 판매량이 28만 1,124톤으로 전체의 58.2%를

점유하며, 다음으로 맛김치가 15.1%인 7만 2,644톤이 판매됨. 깍두기의 판매량은 3만 2,011톤(6.6%), 총각김치 2만 4,126톤(5.0%), 열무김치가 1만 6,209톤(3.4%) 등으로 나타남.

- 2021년 기준 조사에서도 배추김치(포기김치)가 총판매량의 55.9%를 점유하며, 맛김치는 15.6%로 나타나 유사한 판매 패턴을 보임.

〈표 3-34〉 김치 제조업체의 김치 국내 판매와 수출 현황

단위: 톤, 백만 원

구분	총판매량						총판매액					
	2021년 기준			2022년 기준			2021년 기준			2022년 기준		
	국내 판매량	수출량	계	국내 판매량	수출량	계	국내 판매액	수출액	계	국내 판매액	수출액	계
전체	432,325	42,747	475,072	441,402	41,279	482,681	1,575,135	180,033	1,755,169	1,765,063	175,395	1,940,459
배추김치 (포기김치)	252,951	12,515	265,466	264,239	16,885	281,124	855,515	61,147	916,662	970,458	72,789	1,043,246
맛김치 (막김치)	46,148	28,090	74,238	49,954	22,691	72,644	188,836	108,272	297,108	156,914	94,472	251,386
겉절이	2,320	0	2,320	3,380	2	3,382	11,947	0	11,947	16,606	16	16,622
보쌈김치	3,404	8	3,412	2,668	0	2,668	15,381	50	15,431	13,782	0	13,782
백김치	11,108	194	11,302	10,700	90	10,790	40,138	974	41,112	41,574	330	41,904
나박김치	3,121	0	3,121	2,841	0	2,841	8,703	0	8,703	9,561	0	9,561
총각김치	22,802	730	23,532	23,483	644	24,126	113,858	4,308	118,166	150,406	3,108	153,514
깍두기	28,827	760	29,587	31,525	485	32,011	83,804	3,503	87,307	115,714	2,567	118,281
섞박지	8,422	17	8,439	7,990	17	8,007	23,757	87	23,844	30,506	87	30,593
등치미	5,137	17	5,154	4,647	0	4,647	21,195	128	21,323	19,536	0	19,536
열무김치	14,206	247	14,453	15,962	247	16,209	72,089	755	72,844	89,776	936	90,712
오이소박이	2,722	0	2,722	1,399	0	1,399	9,716	0	9,716	9,749	0	9,749
갓김치	9,427	36	9,463	6,359	87	6,446	47,627	317	47,944	49,423	515	49,938
파김치	6,345	2	6,347	4,008	2	4,010	30,823	20	30,843	30,756	20	30,776
김칫속	5,933	8	5,941	2,177	7	2,184	7,596	50	7,646	10,251	50	10,301
기타 김치	9,452	123	9,575	10,073	122	10,195	44,150	423	44,572	50,051	506	50,557

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 수출량 기준으로는 맛김치가 전체 수출량의 55.0%인 2만 2,691톤이며, 다음으로 배추김치(포기김치)가 1만 6,885톤(40.9%)으로 나타나 이들 두 종류의 김치가 전체 수출량의 95.9%를 점유하고 있으며, 배추김치(포기김치)가 과반 이상인 국내 판매량과는 순위가 반대임.

- 맛김치의 수출 비중은 2021년 65.7%(2만 8,090톤), 배추김치(포기김치) 29.3%(1만 2,515톤)로 나타나 2022년에 맛김치의 비중은 10.7%p 하락한 반면, 배추김치

(포기김치)가 11.6%p 상승함.¹¹⁾

- 김치 총판매액 1조 9,405억 원 중, 국내 판매액은 1조 7,650억 원으로 91.0%의 비중을 차지하며, 수출액은 9.0%인 1,753억 원으로 집계됨.
- 국내 판매액이 가장 많은 김치 종류는 배추김치(포기김치)로 9,704억 원(국내 판매액 대비 55.0%)이며, 다음으로 맛김치 1,569억 원(8.9%), 총각김치 1,504억 원(8.5%) 등의 순으로 나타남. 수출액 기준으로는 맛김치가 944억 원(수출액 대비 53.9%), 배추김치(포기김치)는 728억 원(수출액 대비 41.5%)으로 이 두 종류의 김치가 전체 수출액의 95.4%를 점유함.

4.2.2. 유통경로

가) 국내 유통

- 김치 제조업체의 국내 판매경로는 직접 판매 비중이 97.4%로 대부분이며, 일부만이 위탁 판매(1.4%) 혹은 주문자 상표부착 판매(1.2%)하는 것으로 조사됨. 2021년 기준 조사 결과에서도 직접 판매가 97.9%를 점유하여 대부분을 차지함.

〈표 3-35〉 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
2022년 기준 전체		97.4	1.4	1.2	100.0
판매액 기준별	10억 원 이하	98.6	1.1	0.3	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	96.4	2.2	1.4	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	97.1	0.6	2.3	100.0
	100억 원 초과	76.7	6.4	17.0	100.0

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

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

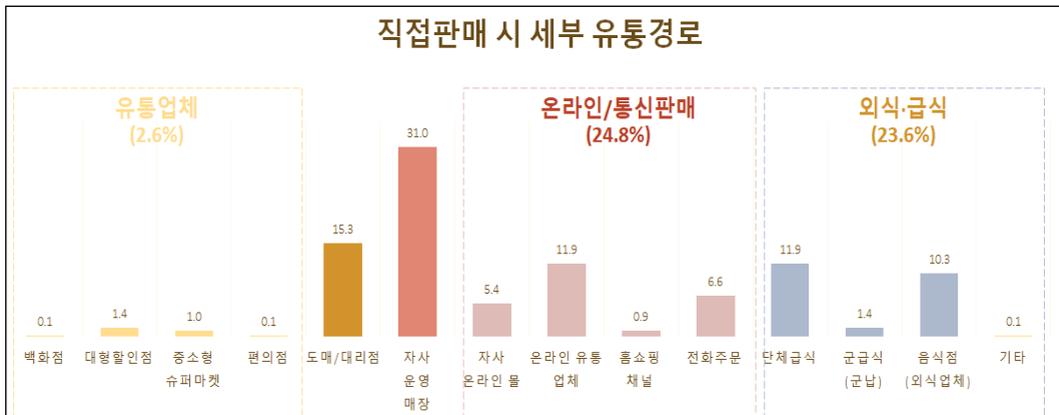
11) 김치 종류별 수출 비중의 변화는 2022년 상반기의 김치 위생 논란과 여름배추 수급 불안정 등이 영향을 미친 것으로 판단됨.

- 판매액 규모별로는 100억 원 이하의 김치업체는 국내에 김치를 직접 판매하는 비중이 90% 이상으로 거의 대부분이지만, 100억 원 초과的大규모 업체는 76.7%로 상대적으로 낮음.

○ 김치 제조업체의 국내 직접 판매 시 자사가 운영하는 매장에서 판매 비중이 31.0%로 가장 높으며, 다음으로 온라인/통신판매가 24.8%, 외식업체·급식기관·군납 23.6%, 도매/대리점 15.3%, 유통업체가 2.6%의 비중을 차지함.

- 온라인/통신판매 비중은 2021년 22.8%로 2.0%p 소폭 상승에 그치고 있어 김치 제조업체는 아직까지 온라인 등의 판매가 정착된 단계는 아닌 것으로 판단됨.

〈그림 3-8〉 김치 제조업체의 김치 국내 직접 판매 시 세부 유통경로



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

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 세부 유통경로별로는 자사가 운영하는 매장을 통한 판매 비중이 31.0%로 가장 높으며, 다음으로 도매/대리점이 15.3%, 전문적인 온라인 유통업체 및 단체급식이 각각 11.9%, 음식점(외식업체) 10.3%, 전화주문 6.6%, 자사 온라인몰 5.4% 등의 순임.

○ 판매액 규모별 세부 유통경로를 살펴보면, 10억 원 이하 업체는 자사 운영 매장을 통한 판매 비중이 42.3%로 주요 유통경로인 반면, 나머지 규모의 업체는 0.6~3.3% 내외로 미미한 수준임. 도매/대리점의 판매 비중은 10억 원 이하의 업체가 11.8%인데 비해 10억 원을 초과하는 업체는 22~24%로 2배 정도 차이가 있음.

- 온라인 유통업체 판매 비중은 10억 원 이하의 업체가 9.5%이나, 10억 원 초과~100억 원 이하의 업체는 18.9~19.5%, 단체 급식 판매는 10억 원 이하의 업체가 8.9%인데 반해 나머지 규모의 업체는 18.4~20.6%로 나타나 판매액 규모별로 판매경로가 상당한 차이가 있음.

〈표 3-36〉 김치 제조업체의 김치 국내 직접 판매 시 세부 유통경로별 비중

단위: 개소, %

구분	업체 수	유통업체				도매상 도매/대리점	자사 운영 매장	온라인/통신판매				외식·급식			기타	계	
		백화점	대형 할인점	중소 형 슈퍼 마켓	편의점			자사 온라 인 몰	온라인 유통 업체	홈 쇼핑 채널	전화 주문	단체 급식	군급 식 (군납)	음식 점 (외식 업체)			
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	100.0	
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	100.0	
2022년 기준 전체	948	0.1	1.4	1.0	0.1	15.3	31.0	5.4	11.9	0.9	6.6	11.9	1.4	10.3	0.1	100.0	
판매 액 규모 별	10억 원 이하	676	0.0	0.6	1.2	0.0	11.8	42.3	4.6	9.5	0.0	8.3	8.9	0.7	10.8	0.0	100.0
	10억 원 초과~ 30억 원 이하	130	0.4	2.5	0.3	0.1	24.3	3.3	7.2	19.5	1.5	3.0	20.6	2.5	11.3	0.0	100.0
	30억 원 초과~ 100억 원 이하	109	0.0	3.4	0.3	0.0	24.3	3.1	9.0	18.9	5.1	2.2	18.4	5.3	6.8	0.4	100.0
	100억 원 초과	33	1.6	6.1	2.0	1.6	22.2	0.6	2.4	7.8	4.1	0.3	19.1	0.0	8.2	0.7	100.0

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.

4) 자사 운영 매장의 경우 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전 기준은 해당 없음.

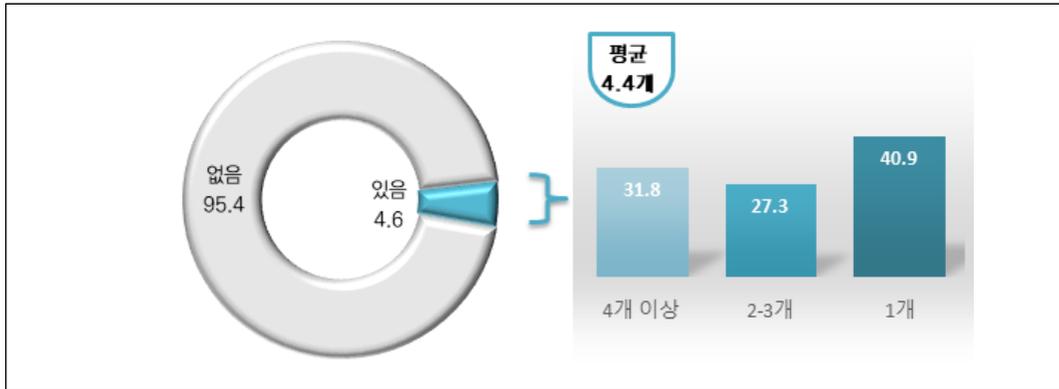
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

나) 해외 유통경로(수출)

○ 김치 제조업체 가운데, 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 2022년 기준 4.6%로 2021년의 6.6%에 비해 2.0%p 하락함. 수출대상국가의 경우도 2022년 평균 4.4개국으로 2021년(6.6개국)보다 감소한 것으로 파악됨.

〈그림 3-9〉 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수

단위: %



주: 수출대상국 수는 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 수출 실적이 있는 업체는 10억 원 이하 규모에서 0.6%에 불과한 반면, 100억 초과 업체는 42.4%로 나타나 판매액 규모별로 수출 여부의 편차가 상당한 수준이며, 규모가 클수록 수출 실적 비중도 높아지는 경향이 뚜렷이 나타남. 수출대상국가의 경우도 10억 원 이하 업체는 평균 1.3개국에 그치고 있지만, 100억 원 초과 업체는 9.1개국으로 7 배 이상 차이가 있음.

〈표 3-37〉 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	
2022년 기준 전체	4.6	40.9	27.3	31.8	4.40	95.4	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	0.6	75.0	25.0	0.0	1.30	99.4	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	6.9	55.6	33.3	11.1	1.70	93.1	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	15.6	47.1	23.5	29.4	2.60	84.4	100.0
	100억 원 초과	42.4	14.3	28.6	57.1	9.10	57.6	100.0

주: 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 수출 실적이 있는 김치업체의 수출 방식은 자체상표를 부착하여 수출업체를 통해 수출하는 비중이 37.5%, 자체상표를 부착하여 자체 유통망/판매망을 통해 직접 수출하는

방식 35.5%, 해외 주문자 상표를 부착하여 수출하는 방식은 27.1%임.

- 2021년 기준과 비교해 보면, 자체상표를 부착하여 자체 유통망/판매망으로 직접 수출하는 비중은 4.0%p 하락한 반면, 자체상표를 부착하여 수출업체를 통한 수출은 4.0%p 상승한 것으로 나타남.

〈표 3-38〉 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
2022년 기준 전체		35.5	37.5	27.1	0.0	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	25.0	75.0	0.0	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	52.2	9.4	38.3	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	29.4	45.9	24.7	0.0	100.0
	100억 원 초과	35.0	34.6	30.4	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: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

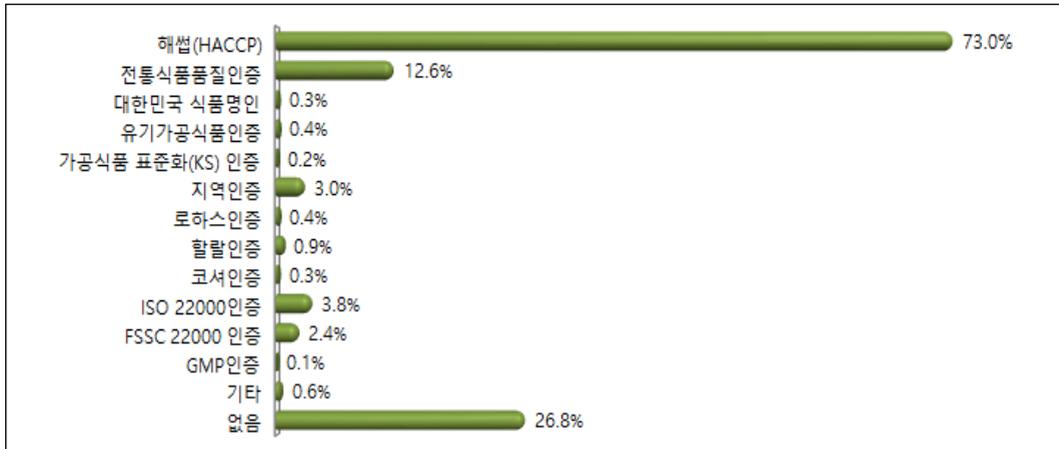
4.3. 인증 보유 및 제조 비용

4.3.1. 보유 인증 현황

○ 김치 제조업체 중에서 김치와 관련된 인증을 1개 이상 보유하고 있는 업체 비중은 73.2%이며, 하나도 보유하지 않은 업체는 26.8%임. 인증 중에서는 해썬(HACCP)의 업체 보유 비중이 73.0%로 상당수는 해썬 인증 업체인 것으로 파악됨.

- HACCP 이외에는 전통식품품질인증이 12.6%, ISO22000 인증 3.8%, 지역인증의 경우 3.0%, FSSC22000 인증은 2.4%의 보유율에 그치고 있어 해썬을 제외하면 업체의 인증 보유 비중은 상당히 낮은 수준임.

〈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: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 관련 인증의 보유율은 김치업체의 판매액 규모에 따라 편차가 큰 상황임. 해썹(HACCP) 인증의 경우 10억 원 이하 업체의 보유 비중이 63.3%이나, 나머지 규모의 업체는 95.4~100%를 기록하고 있음. 전통식품품질인증의 보유 비중은 10억 원 이하 업체가 2.8%에 불과하나, 100억 원 초과 업체는 48.5%에 달함.

- 지역인증 또한 각각 10억 원 이하 업체와 100억 원 초과 업체의 보유 비중이 각각 0.7%, 18.2%로 나타나고 있음.
- ISO 22000 인증과 FSSC 22000 인증도 10억 원 이하의 소규모 업체는 보유 비중이 각각 0.6%, 0.3%로 대부분 인증을 받지 않았지만, 100억 원 초과 업체는 21.2%, 27.3%로 상당한 격차가 있음.

○ 한편, 김치와 관련된 인증을 하나도 보유하고 있지 않은 비중은 판매액이 10억 원 이하인 업체는 36.8%이나, 100억 원을 초과하는 업체의 경우 미보유 업체가 하나도 없는 것으로 조사됨.

〈표 3-39〉 김치 제조업체의 관련 인증 보유 현황

단위: 개소, %

구분	업체 수	해법 (HAC CP)	전통 식품 품질 인증	대한민국 식품 명인	유기 가공 식품 인증	가공 식품 표준화 (KS) 인증	지역 인증	로하스 인증	할랄 인증	코서 인증	ISO 22000 인증	FSSC 22000 인증	GMP 인증	기타	없음
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
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
2021년 기준 전체	948	73.0	12.6	0.3	0.4	0.2	3.0	0.4	0.9	0.3	3.8	2.4	0.1	0.6	26.8
판매액 규모별	10억 원 이하	676	63.3	2.8	0.3	0.0	0.0	0.7	0.1	0.0	0.6	0.3	0.0	0.0	36.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	95.4	30.0	0.0	0.0	0.8	4.6	0.0	0.8	6.2	3.1	0.0	0.8	4.5
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	98.2	41.3	0.9	2.8	0.0	10.1	0.9	2.8	15.6	7.3	0.9	2.8	1.7
	100억 원 초과	33	100.0	48.5	0.0	3.0	3.0	18.2	6.1	15.2	21.2	27.3	0.0	6.1	0.0

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

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

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

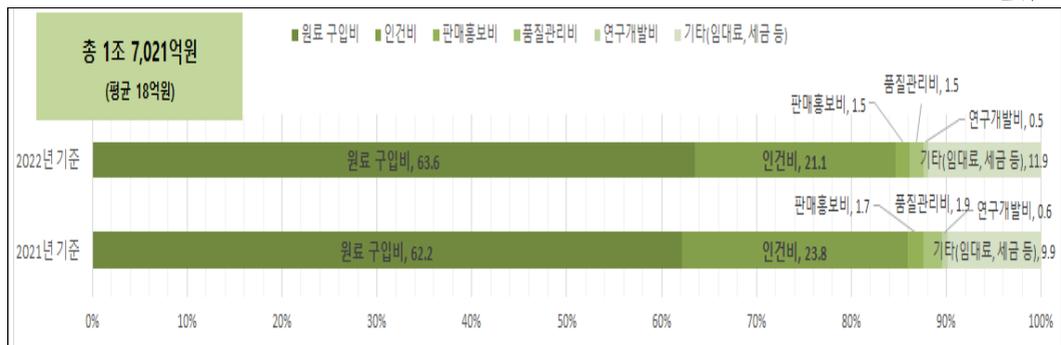
4.3.2. 제조 비용

○ 김치 제조업체의 김치 제조 비용은 총 1조 7,021억 원인 것으로 추정되며, 업체당으로 산정하면 평균 18억 85만 원임. 비용 항목별로는 원료 구입비가 63.6%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 인건비 21.1%, 기타(임대료, 세금 등) 11.9% 등의 순임.

- 2020년 기준 대비 원료 구입비 비중은 다소 감소한 데 반해, 인건비와 기타(임대료, 세금 등) 항목은 증가한 것으로 파악됨.

〈그림 3-11〉 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용 항목별 비중

단위: %



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조 시 소요되는 비용의 항목별 비중은 매출 규모에 상관없이 원료 구입비가 가장 높아 대부분 60% 내외를 차지함. 그러나 인건비 비중은 판매액 규모 10억 원 초과~30억 원 이하의 업체에서 가장 높으며, 기타(임대료, 세금 등)의 비중은 판매액 규모 10억 미만 업체가 다른 규모에 비해 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-40〉 김치 제조업체 김치 제조 시 세부 비용 항목별 비중

단위: %

구분	원료 구입비	인건비	판매 홍보비	품질 관리비	연구 개발비	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	
2022년 기준 전체	63.6	21.1	1.5	1.5	0.5	11.9	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	65.2	19.8	1.0	1.0	0.2	12.9	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	59.5	25.0	2.5	2.7	0.8	9.7	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	59.5	24.7	2.7	3.0	1.6	8.6	100.0
	100억 원 초과	61.9	20.3	2.5	2.4	2.0	10.9	100.0

주: 김치 제조 시 총투입 비용(합계 100%)에서 각 항목별 투입 비중의 평균값으로 산출된 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5. 김치 제조업체의 애로사항·지원 필요 부분 및 의향

5.1. 애로사항

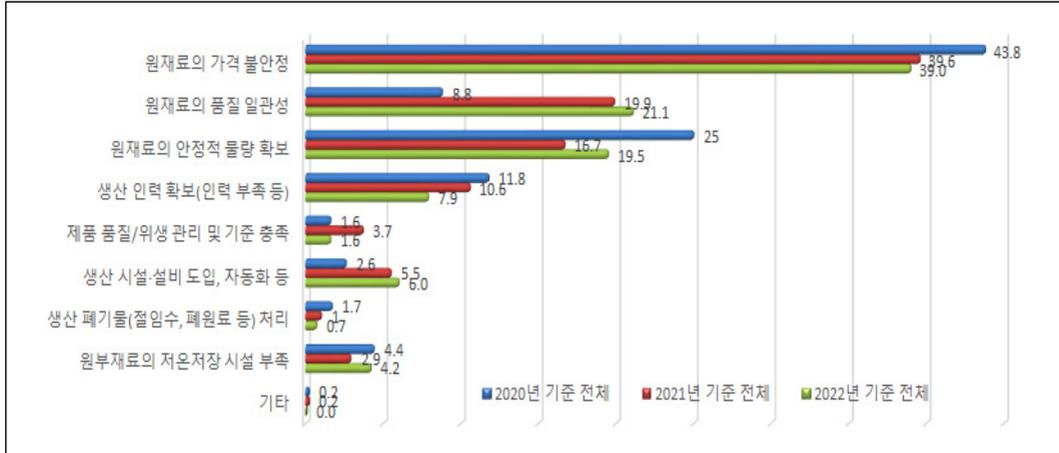
5.1.1. 제조 과정상 애로사항

○ 김치업체가 제조 과정에서 직면하는 가장 큰 어려움은 원재료 가격 불안정이 39.0%, 원재료 품질 일관성 21.1%, 원재료의 안정적 물량 확보 19.5% 등 원재료와 관련된 사항이 79.6%로 대부분이며, 이밖에 생산인력 확보가 7.9%임.

- 이러한 원재료 관련 애로사항은 2021년 기준 조사에서도 동일한 결과를 나타내어 원재료의 안정적 공급과 품질 향상 등의 대응책 마련이 요구됨.

〈그림 3-12〉 김치 제조업체의 김치 제조 시 애로사항

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 판매액 규모별로는 제조 과정에서의 어려운 점이 약간 차이가 있음. 원재료 가격의 불안정 문제는 김치 규모와 상관없이 응답 비중이 가장 높지만, 10억 원 이하의 업체는 원료의 품질 일관성(21.3%)과 원재료의 안정적 물량 확보(17.5%)를 이어서 지적하고 있음.
 - 그러나 100억 원 초과 업체의 경우 원재료의 안정적 물량 확보(26.2%), 원재료 품질 일관성(21.5%), 생산인력 확보(인력 부족 등)(16.9%)를 원재료 가격 불안정 다음의 애로사항으로 응답함.

〈표 3-41〉 김치 제조업체의 김치 제조 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체 수	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(절임수, 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	
2022년 기준 전체	948	39.0	21.1	19.5	7.9	1.6	6.0	0.7	4.2	0.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	39.9	21.3	17.5	7.1	1.5	6.6	0.7	5.4	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	37.9	19.0	26.9	6.7	2.4	4.7	0.8	1.6	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	109	37.2	22.0	21.1	11.9	1.8	4.1	0.9	0.9	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	29.2	21.5	26.2	16.9	0.0	4.6	0.0	1.5	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

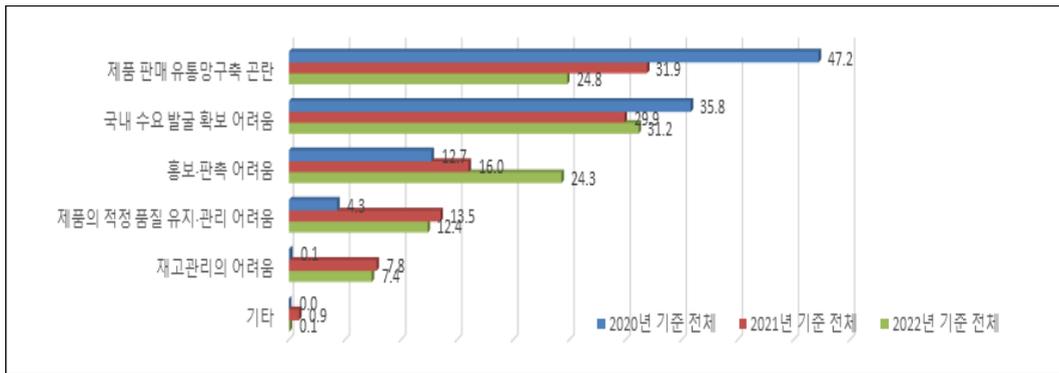
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.1.2. 국내 판매 과정상 애로사항

○ 김치 제조업체는 ‘국내 수요 발굴 확보의 어려움’(31.2%), ‘제품 판매 유통망 구축 곤란’(24.8%), ‘홍보·판촉의 어려움’(24.3%), ‘제품의 적정 품질 유지·관리(12.4%) 등을 국내 판매 과정에서의 애로사항으로 지적하고 있음.

〈그림 3-13〉 김치 제조업체의 김치 국내 판매 시 애로사항

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

〈표 3-42〉 김치 제조업체의 김치 국내 판매 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체 수	제품 판매 유통망 구축 곤란	국내 수요 발굴 확보 어려움	홍보·판촉 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	
2022년 기준 전체	948	24.8	31.2	24.3	12.4	7.4	0.1	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	24.1	31.3	25.4	11.4	7.9	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	28.1	32.5	19.7	13.3	6.4	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	27.8	30.6	24.4	12.4	4.8	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	14.8	24.6	19.7	29.5	9.8	1.6	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 판매액 규모별로는 10억 이하 업체의 경우 국내 수요 발굴 확보의 어려움(31.3%), 홍

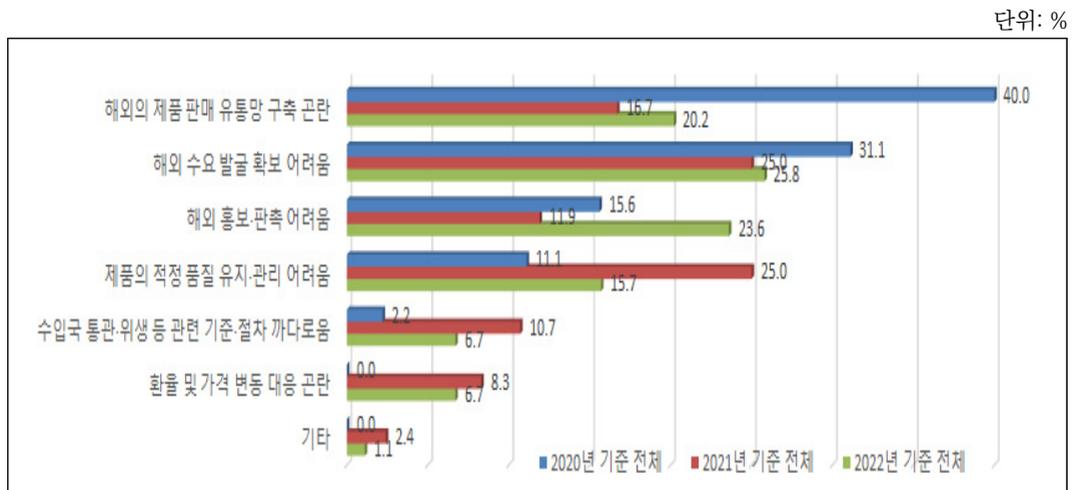
보·판촉 곤란(25.4%), 제품 판매 유통망 구축(24.1%)에 큰 어려움을 겪고 있음. 반면, 100억 원 초과 업체는 제품의 적정 품질 유지·관리의 어려움(29.5%)과 국내 수요 발굴 확보의 어려움(24.6%) 등이 주요 애로사항인 것으로 조사되어 규모별로 판매 과정에서의 곤란한 사항들이 차이가 발생함.

5.1.3. 수출 과정상 애로사항

○ 수출 실적이 있는 김치 제조업체가 겪고 있는 수출 과정상 어려움은 해외수요 발굴 확보(25.8%), 해외 홍보·판촉 곤란(23.6%), 해외의 판매 유통망 구축(20.2%), 제품의 적정 품질 유지·관리(15.7%) 등의 순으로 나타남.

- 2021년 기준 조사 결과에서는 해외수요 발굴 확보(25.0%)와 제품의 적정 품질 유지·관리(25.0%), 해외의 판매 유통망 구축(16.7%) 등의 순으로 나타나 순위에 있어 약간의 변동이 있음.

〈그림 3-14〉 김치 제조업체의 김치 수출 시 애로사항



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

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 판매액이 10억 원 초과~30억 원 이하 업체가 김치 수출 시 겪는 애로사항으로는 해외

홍보·판촉 어려움, 해외 수요 발굴 확보 곤란을 응답한데 반해, 100억 원 초과 업체는 제품의 적정 품질 유지·관리 곤란과 해외 수요 발굴 확보 어려움, 환율 및 가격 변동 대응 곤란을 지적함. 30억 원 초과~100억 원 이하의 업체는 수출 과정에서 해외 홍보·판촉의 어려움을 가장 크게 느끼는 것으로 나타남.

〈표 3-43〉 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	
2022년 기준 전체	44	20.2	25.8	23.6	15.7	6.7	6.7	1.1	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	9	27.8	33.3	22.2	11.1	5.6	0.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	17	18.4	23.7	34.2	5.3	7.9	7.9	2.6	100.0
	100억 원 초과	14	16.0	24.0	8.0	32.0	8.0	12.0	0.0	100.0

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

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.2. 정부 지원 필요 부분

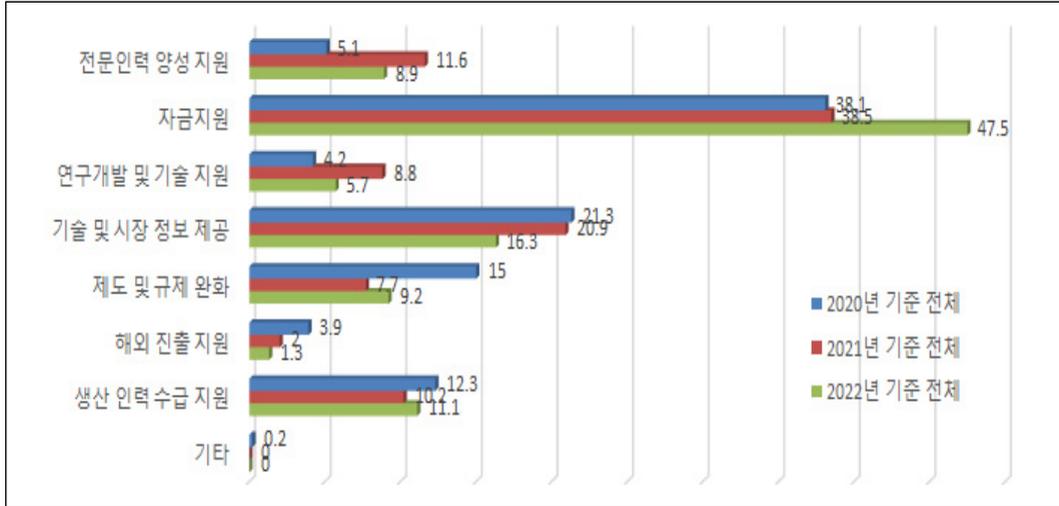
5.2.1. 우선 지원 필요 부분

○ 김치 제조업체는 김치산업 및 관련 산업의 육성·발전을 위해 정부의 ‘자금지원’(47.5%) 이 가장 우선 필요하다고 응답하였으며, 다음으로 ‘기술 및 시장 정보 제공’(16.3%), ‘생산 인력 수급 지원’(11.1%), ‘전문인력 양성 지원’(8.9%) 등의 순임.

- 김치 제조업체는 이전의 조사 결과에서도 김치산업 발전을 도모하기 위해서는 자금 지원과 기술 및 시장 정보 제공이 우선 추진되어야 하는 것으로 계속 응답하고 있음.

〈그림 3-15〉 김치 제조업체의 우선 정부 지원 필요 부분

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 판매액 규모와 상관없이 김치산업의 발전을 위해서는 자금이원이 가장 필요한 것으로 조사됨. 그러나 자금지원의 필요성은 판매액 규모가 작을수록 응답 비중이 높아져 10억 원 이하의 업체는 52.0%인데 비해 100억 원 초과 업체는 21.2%에 그치고 있음.

〈표 3-44〉 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	생산인력수급 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	0.0	100.0	
2022년 기준 전체	948	8.9	47.5	5.7	16.4	9.2	1.3	11.1	0.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	8.0	52.0	3.4	16.1	9.7	0.6	10.2	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	11.6	42.4	6.0	18.0	7.2	2.0	12.8	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	9.9	37.3	12.7	15.1	9.0	2.4	13.7	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	10.6	21.2	21.2	18.2	7.6	7.6	13.6	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

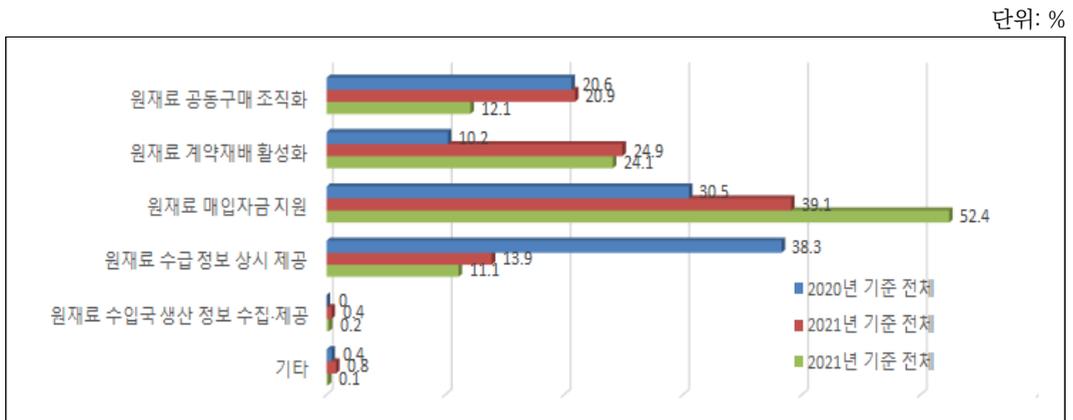
○ 특히, 판매액이 100억 원을 초과하는 대규모 업체는 자금지원 이외에 연구개발 및 기술 지원(21.2%), 기술 및 시장 정보 제공(18.2%), 생산인력 수급 지원(13.6%)도 필요한 것으로 응답함.

5.2.2. 원재료 조달 단계의 지원 필요 부분

○ 김치 제조업체는 제조 과정에서 원재료와 관련된 어려움을 가장 많이 지적하고 있는데, 원재료 조달 시 가장 필요 지원은 ‘원재료 매입자금 지원’(52.4%)이며, 다음이 ‘원재료 계약재배 활성화’(24.1%), ‘원재료 공동구매 조직화’(12.1%), ‘원재료 수급 정보 상시 제공’(11.1%) 등임.

- 원재료 매입자금 지원의 필요성 응답 비중은 매년 높아져 2020년 기준 30.5%에서 2021년 기준 39.1%, 2022년 기준 52.4%로 크게 증가하는 추세임.

〈그림 3-16〉 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계 필요 지원 항목



자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 원재료 매입 자금지원의 필요성 응답 비중은 판매액 규모가 작을수록 높아져 10억 원 이하 업체는 60.2%나 되지만, 100억 원 이상 업체는 15.2%에 그쳐 편차가 상당한 수준임. 반면, 원재료 수급 정보의 상시 제공을 정부가 지원해야 한다는 비중은 100억 원 이상 업체가 36.4%인데 비해 10억 원 이하 업체는 8.6%에 불과하여 판매액 규모가 클수록 비중이 높아짐.

〈표 3-45〉 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
2021년 기준 전체		948	12.1	24.1	52.4	11.1	0.2	0.1	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	676	11.4	19.7	60.2	8.6	0.2	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	13.9	40.0	41.5	4.6	0.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	11.9	32.1	28.4	26.6	0.9	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	21.2	24.2	15.2	36.4	0.0	3.0	100.0

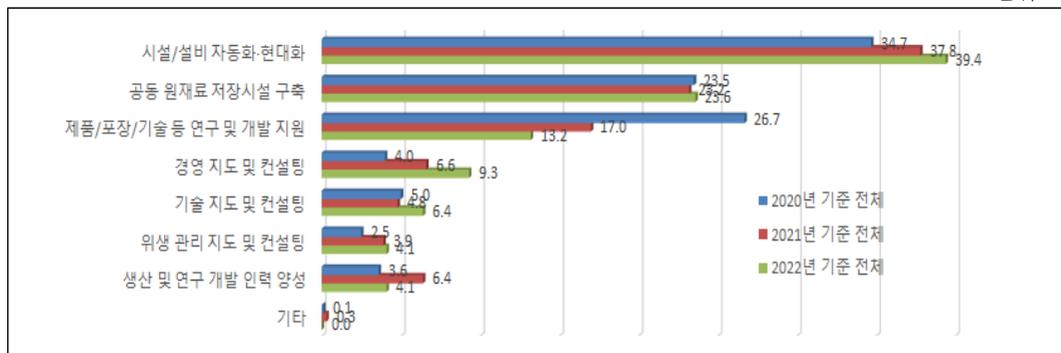
주: 원재료 수입국 생산 정보 수집·제공의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.2.3. 제조 단계의 지원 필요 부분

○ 김치업체는 ‘시설/설비 자동화·현대화’(39.4%), ‘공동 원재료 저장시설 구축’(23.6%), ‘제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’(13.2%) 등을 김치 제조 단계에서 가장 필요한 지원 항목으로 인식하고 있음.

〈그림 3-17〉 김치 제조업체의 김치 제조 단계 필요 지원 항목

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ ‘시설/설비 자동화·현대화’에 대한 정부 지원 필요성은 김치 판매액 규모에 상관없이 응답 비중이 가장 높으며, ‘공동 원재료 저장시설 구축’은 10억 원 이하 업체가 26.3%로

다른 규모보다 높음. 이에 비해 ‘제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’에 대한 정부 지원의 필요성 응답 비중은 100억 원 초과 업체에서 27.7%로 가장 높게 나타남.

〈표 3-46〉 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	
2022년 기준 전체	948	39.4	23.6	13.2	9.3	6.4	4.1	4.1	0.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	40.1	26.3	11.0	10.0	5.7	3.8	3.3	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	39.4	18.3	17.5	7.6	8.8	4.0	4.4	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	36.3	16.7	17.7	7.9	7.0	5.6	8.8	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	35.4	12.3	27.7	6.2	9.2	6.2	3.1	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

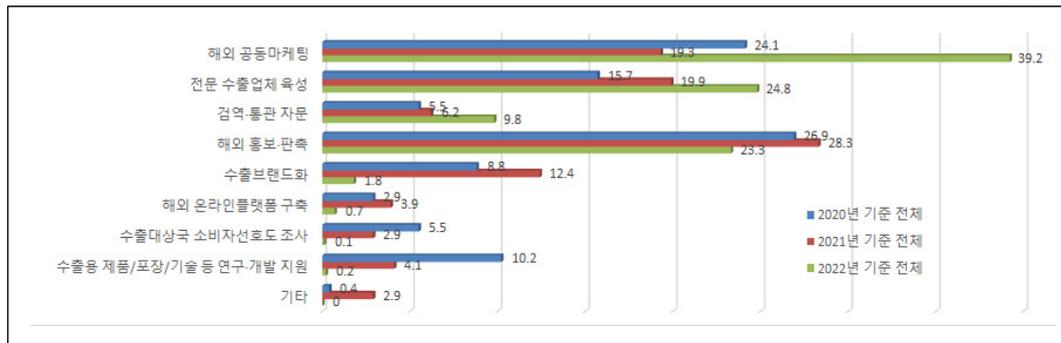
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.2.4. 해외 수출 단계의 지원 필요 부분

○ 김치 제조업체는 김치의 해외 수출을 위해 ‘해외 공동 마케팅’(39.2%)과 ‘전문 수출업체 육성’(24.8%), ‘해외 홍보·판촉’(23.3%), ‘검역·통관 자문’(9.8%) 등의 순으로 정부 지원이 필요한 것으로 파악되고 있음.

〈그림 3-18〉 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계 필요 지원 항목

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 판매액 규모별로 살펴보면, ‘전문수출업체 육성’과 ‘해외 공동 마케팅’은 규모에 상관없이 해외 수출 단계에서 정부 지원을 필요로 한다고 응답한 비중이 높게 나타남.

〈표 3-47〉 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계에서 정부 지원 필요 항목

단위: 개소, %

구분	업체 수	해외 공동 마케팅	전문 수출 업체 육성	검역·통관 자문	해외 홍보·판촉	수출 브랜드화	해외 온라인 플랫폼 구축	수출 대상국 소비자 선호도 조사	수출용 제품/포장/기술 등 연구·개발 지원	기타	계
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
2022년 기준 전체	948	39.2	24.8	9.8	23.3	1.8	0.7	0.1	0.2	0.0	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	676	39.5	23.8	9.6	24.1	1.9	0.9	0.0	0.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	41.5	23.9	10.0	24.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	38.5	30.3	10.1	19.3	0.9	0.0	0.9	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	27.3	30.3	12.1	15.2	9.1	3.0	0.0	3.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.3. 김치산업 전망

- 김치 제조업체 조사 결과, 향후 ‘김치 수출은 계속해서 증가할 것이다’(5점 척도 기준 평균 3.58점), ‘외식·급식용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다’(3.56점), ‘국내 배추김치 외에 소비되는 김치가 다양화될 것이다’(3.54점), ‘국내 김치산업의 시장 규모는 계속 확대될 것이다’(3.53점)의 경우 3.5점 이상으로 평가하고 있음.

- 즉, 김치 제조업체는 김치의 해외 수출, 국내 상품김치 시장 성장, 김치 소비 종류의 다양화에 대해 긍정적으로 전망하고 있음.

- ‘가정 소비용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다’는 3.45점으로 평가하여 국내 김치산업의 시장 규모가 확대될 것으로 예상하는 반면, ‘중국산 김치 수입이 계속 증가할 것이다’(3.24점)에 대해서는 타 항목에 비해 상대적으로 가장 낮게 평가됨.

- 향후 김치산업의 항목별 전망에 대해서는 2020년의 평가점수가 '최소 3.61점~최대 4.12점'으로 긍정적이었던 반면, 2021년에는 '최소 3.31점~최대 3.52점', 2022년에는 '최소 3.24점~3.58점'으로 평가가 하향화되는 경향을 보이고 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: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

〈표 3-48〉 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	2022년 기준
1) 국내 김치산업의 시장 규모는 계속 확대될 것이다	0.3	6.9	35.5	54.4	2.8	100.0	3.79	3.41	3.53
2) 가정 소비용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	0.3	6.9	35.5	54.4	2.8	100.0	3.83	3.32	3.45
3) 외식·급식용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	3.0	3.0	48.5	42.4	3.0	100.0	4.12	3.45	3.56
4) 국내는 배추김치 외에 소비되는 김치가 다양 화될 것이다	0.1	4.0	42.7	48.5	4.6	100.0	3.85	3.59	3.54
5) 김치 수출은 계속해서 증가할 것이다	0.0	5.1	35.9	55.1	4.0	100.0	4.11	3.52	3.58
6) 중국산 김치 수입은 계속 증가할 것이다	0.2	10.0	59.3	26.2	4.3	100.0	3.61	3.31	3.24

주: 5점 척도로 설문조사하였으며, 1='전혀 그렇지 않음', 3='보통', 5='매우 그러함'임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.5. 김치 지리적표시제 의향

- 김치를 수출하는 김치 제조업체 중 수출용 포장 용기에 한국(韓國) 또는 대한민국(大韓民國)을 표시하고 있는 김치 제조업체는 22.7%인데, 표기는 ‘made in Korea’, ‘KOREA’, ‘대한민국’ 등인 것으로 조사됨.

〈표 3-49〉 김치 제조업체의 한국(韓國) 또는 대한민국(大韓民國) 용어 표시 여부

단위: 개소, %

구분		업체 수	표시하고 있음	표시하지 않음	계
2022년 기준 전체		44	22.7	77.3	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	4	25.0	75.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	9	33.3	66.7	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	17	17.7	82.4	100.0
	100억 원 초과	14	21.4	78.6	100.0

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

2) 해당 문항은 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전 기준은 해당 없음.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 정부 인증인 ‘지리적표시제’를 인지하고 있는 김치 제조업체의 비중은 34.6%이며, 판매액 규모가 클수록 인지도가 비교적 높아지는 경향을 보임. 김치 판매액이 10억 원 이하인 업체의 지리적표시제 인지도는 29.9%인데 비해 100억 원 초과 업체는 63.6%로 33.7%p나 더 높은 것으로 나타남.

〈표 3-50〉 김치 제조업체의 ‘대한민국 김치 지리적표시제’ 인지 여부 및 참여 의향

단위: 개소, %

구분	업체 수	인지 여부			참여 의향				
		알고 있음	모름	계	예	아니오	추후 결정	계	
2021년 기준 전체		740	45.8	54.2	100.0	15.4	14.9	69.7	100.0
2022년 기준 전체		948	34.6	65.4	100.0	13.5	44.5	42.0	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	676	29.9	70.1	100.0	11.2	49.6	39.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	40.8	59.2	100.0	15.4	33.9	50.8	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	47.7	52.3	100.0	22.9	34.9	42.2	100.0
	100억 원 이하								
	100억 원 초과	33	63.6	36.4	100.0	21.2	15.2	63.6	100.0

주 1) 지리적표시제는 농수산물 또는 농수산 가공품의 명칭·품질, 기타 특징이 본질적으로 특정 지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정 지역에서 생산된 특산품을 표시하는 것을 말함(예: 보성녹차, 고려홍삼, 의성마늘 등).

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

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체 중에서 ‘대한민국 김치 지리적표시제’ 도입 시 참여할 의향이 있다고 응답한 업체 비중은 13.5%이며, 참여하지 않겠다고 응답한 업체는 44.5%, 상황을 지켜본 후 추후 참여 여부를 결정하겠다고 응답한 업체는 42.0%인 것으로 파악됨.

- 2021년 기준 조사 결과에서는 도입 시 참여할 의향 비중이 15.4%로 나타나 소폭 (1.9%p) 낮아진 상황임.

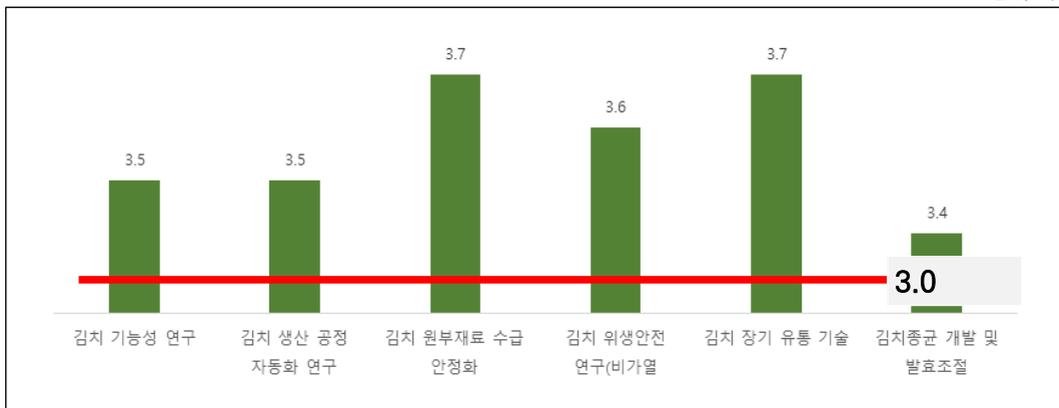
5.4. 김치 관련 연구개발 및 김치종균 의향

5.4.1. 김치 관련 필요 연구개발

○ 김치 제조업체가 정부출연연구소에서 수행하고 있는 김치산업의 과학·선진화를 위한 연구개발의 분야별 적절성을 평가한 결과, ‘김치 원부재료 수급 안정화 연구(원료 장기 저장 등)’와 ‘김치 장기 유통 기술’ 연구 분야는 각각 3.7점으로 가장 높은 평가점수로 조사됨. 다음으로 ‘김치 위생안전 연구(비가열 살균, 지능형 포장 등)’가 3.6점, ‘김치 기능성 연구’와 ‘김치 생산공정 자동화 연구’는 각각 3.5점, ‘김치종균 개발 및 발효조절’ 3.4점으로 나타나는 등 모든 항목에서 3.0점 이상을 획득하여 긍정적으로 평가함.

〈그림 3-20〉 김치 제조업체의 정부출연연구소 수행 김치 관련 연구 분야별 적절성 평가(5점 척도 기준)

단위: 점



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

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 판매액 규모가 10억 원 이하인 김치업체 및 30억 원 초과~100억 원 이하 업체는 김치의 장기 유통 기술 연구에 대한 평가점수가 각각 3.7점, 3.9점으로 가장 높으며, 10억 원 초과~30억 원 이하 업체는 김치 원부재료 수급 안정화 연구(원료 장기저장 등)와 김치 장기 유통 기술, 김치 위생안전 연구(비가열 살균, 지능형 포장 등)가 각각 3.7점으로 가장 높게 평가함.

- 100억 원 이상의 대규모 업체의 경우 김치 생산 공정 자동화 연구 및 김치 장기 유통 기술에 대한 평가점수가 각각 3.9점으로 가장 높아 업체의 판매액 규모별로 연구개발 분야의 적절성 평가 분야가 다소 상이한 특징을 보임.

〈표 3-51〉 김치 제조업체의 정부출연연구소 수행 연구개발 분야별 적절성 평가(5점 척도 기준)

단위: 점

구분	업체 수	김치 기능성 연구	김치 생산 공정 자동화 연구	김치 원부재료 수급 안정화 연구 (원료 장기저장 등)	김치 위생안전 연구(비가열 살균, 지능형 포장 등)	김치 장기 유통 기술	김치중균 개발 및 발효 조절 연구	
전체	948	3.5	3.5	3.7	3.6	3.7	3.4	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	3.5	3.5	3.6	3.5	3.7	3.3
	10억 원 초과~ 30억 원 이하	130	3.6	3.6	3.7	3.7	3.7	3.5
	30억 원 초과~ 100억 원 이하	109	3.7	3.7	3.8	3.8	3.9	3.5
	100억 원 초과	33	3.7	3.9	3.7	3.6	3.9	3.8

주: 해당 문항은 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전 기준은 해당 없음.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체는 향후 김치산업발전을 위해 가장 시급하게 연구되어야 할 분야가 ‘친환경/김치 부산물 업사이클 기술 개발’(33.2%), ‘김치 면역/장 기능 개선 연구’(25.9%), ‘맞춤형 김치 제품 개발’(21.8%), ‘김치 고문헌의 과학적 고증을 통한 김치 발달 과정의 독자성 구명’(19.1%) 등의 순으로 조사됨.

○ 판매액 규모와는 관계없이 모든 규모에서 ‘친환경 및 김치 부산물 업사이클 기술 개발’이 가장 시급히 연구되어야 할 분야로 선택하고 있음. ‘김치 면역/장 기능 개선 연구’의 필요성은 10억 원 이하 업체의 응답 비중이 가장 높으며, ‘맞춤형 김치 제품 개발’은 10억 원 초과~30억 원 이하의 업체, ‘김치 고문헌의 과학적 고증을 통한 독자성 구명’ 연구는 100억 원 초과 업체의 응답 비중이 가장 높게 나타남.

〈표 3-52〉 김치 제조업체의 향후 가장 시급한 연구 분야

단위: 개소, %

구분	업체 수	친환경 및 김치 부산물 업사이클 기술 개발	김치 고문헌의 과학적 고증 통한 독자성 구명	김치 면역/장 기능 개선 연구	맞춤형 김치 제품 개발	기타	계	
전체	948	33.2	19.1	25.9	21.8	0.1	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	32.9	17.8	27.3	22.0	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	33.9	20.8	21.9	23.5	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	34.4	21.9	24.2	19.5	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	32.8	28.1	18.8	18.8	1.6	100.0

주: 해당 문항은 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전 기준은 해당 없음.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조와 관련하여 우려되는 위생안전 이슈 가운데, 김치 제조업체가 시급히 해결하기를 원하는 분야는 ‘비가열 살균 기술 개발(세균, 곰팡이, 바이러스 등 제어)’(30.0%), ‘저장 배추 및 원부재료 품질관리 기술 개발’(29.0%), ‘절임염수/세척수 오염도 관리 기술 개발’(21.8%), ‘식품 이물 검출 기술 개발’(19.2%) 등의 순임.

○ 판매액 규모별로는 ‘비가열 살균 기술 개발’과 ‘절임염수/세척수 오염도 관리 기술 개발’은 30억 원 초과~100억 원 이하 업체의 응답 비중이 높으며, ‘원부재료 품질관리 기술 개발’은 100억 원 초과 업체, ‘식품 이물 검출 기술 개발’의 경우 10억 원 초과~30억 원 이하의 선택 비중이 높아 업체 규모별 차별화된 연구 방향 설정이 필요할 것으로 판단됨.

〈표 3-53〉 김치 제조 관련 위생안전 이슈 사항 중 가장 시급하게 연구되어야 하는 분야

단위: 개소, %

구분	업체 수	식품 이물 검출 기술 개발	비가열 살균 기술 개발	원부재료 품질 관리기술 개발	염수/세척수 오염도 관리 기술 개발	기타	계	
전체	948	19.2	30.0	29.0	21.8	0.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	19.3	29.9	29.3	21.5	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	22.4	30.1	28.2	19.3	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	15.3	31.5	26.4	26.9	0.0	100.0
	100억 원 초과	33	16.9	27.7	35.4	20.0	0.0	100.0

주: 해당 문항은 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전 기준은 해당 없음.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.4.2. 김치종균 인지도와 의향

가) 김치종균 인지도 및 사용 경험 현황

○ 김치 제조업체 가운데 김치종균에 대해 알고 있는 비중은 과반 이상인 54.5%로 2021년 기준 조사 결과(54.2%)와 큰 차이가 없는 것으로 파악됨. 김치종균의 인지도는 판매액 규모가 클수록 높아지는 경향을 보여 10억 원 이하인 업체의 인지도는 36.2%인데 비해 10억 원 초과 업체 100% 인지하는 것으로 나타남.

○ 김치종균을 사용한 경험이 있는 김치 제조업체는 4.1%로 낮아 아직은 보급이 확산된 상황은 아닌 것으로 보임. 판매액 규모가 클수록 김치종균을 사용한 경험이 높아지는 경향이 나타나 10억 원 이하 업체의 사용 경험은 2.4%에 불과한 반면, 10억 원 초과~30억 원 이하는 7.7%, 100억 원 초과 업체는 21.2%로 차이가 있음. 대규모 김치업체의 김치종균 사용 경험은 평균을 훨씬 상회하고 있지만, 중소규모 업체는 10% 미만 수준이므로 이들 규모 업체를 대상으로 한 보급 확대와 홍보 강화가 요구됨.

〈표 3-54〉 김치 제조업체의 김치종균 인지도 및 사용 경험 여부

단위: 개소, %

구분	업체 수	인지 여부		사용 경험		
		알고 있음	모름	경험 있음	경험 없음	
2020년 기준 전체	538	60.0	40.0	-	-	
2021년 기준 전체	740	54.2	45.8	-	-	
2022년 기준 전체	948	54.5	45.5	4.1	95.9	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	36.2	63.8	2.4	97.6
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	100.0	0.0	7.7	92.3
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	100.0	0.0	5.5	94.5
	100억 원 초과	33	100.0	0.0	21.2	78.8

주: 김치 종균 사용 경험 문항은 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전 기준은 해당 없음.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

나) 김치종균 이용 의향

○ 김치 제조업체 가운데 향후 김치종균을 무상으로 제공한다면 이용할 의향이 있는 비중은 22.7%, 자체 제조 또는 구입하여 이용할 의향이 있는 업체는 5.6%로 나타나 이용 의

향이 있는 업체는 28.3%로 나타남. 김치종균 이용 의향은 2021년 34.4%(무상 제공 시 이용할 의향 29.0%, 자체 제조 또는 구입하여 이용 5.4%)에 비해 소폭 감소한 것으로 파악됨.

- 김치종균의 향후 이용 의향은 30억 원 초과~100억 원 이하 업체가 45.9%로 가장 비중이 높아 이들 규모의 업체를 대상으로 김치종균을 우선 보급하는 방안을 고려할 필요가 있음. 자체 제조 또는 구입하여 김치종균을 사용하겠다는 의향은 판매액 규모가 클수록 비중이 높아져 10억 원 이하 업체는 4.0%에 그치고 있는 반면, 100억 원 초과 업체는 21.2%로 편차가 상당함.
- 한편, 향후 김치종균을 사용할 의향이 있는 김치업체는 김치 생산량의 41.4% 정도는 김치종균을 사용한 김치를 생산할 의향이 있는 것으로 조사됨.

〈표 3-55〉 김치 제조업체의 향후 김치종균 이용 및 생산량 대비 종균 김치 생산 의향

단위: 개소, %

구분	업체 수	이용 의향 있음			이용 의향 없음	계	생산량 대비 종균 김치 생산 의향	
		자체 제조 또는 구입하여 이용	무상 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	44.8	
2022년 기준 전체	948	5.6	22.7	28.3	71.7	100.0	41.4	
판매액 규모별	10억 원 이하	676	4.0	19.7	23.7	76.3	100.0	44.7
	10억 원 초과~30억 원 이하	130	5.4	29.2	34.6	65.4	100.0	38.7
	30억 원 초과~100억 원 이하	109	11.0	34.9	45.9	54.1	100.0	31.1
	100억 원 초과	33	21.2	18.2	39.4	60.6	100.0	48.6

주 1) 생산량 대비 종균김치 생산 의향 문항은 향후 김치종균을 이용할 의향이 있는 김치업체 268개소를 대상으로 산정한 수치임.

2) 생산량 대비 김치종균 사용 김치 생산 의향은 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

다) 김치종균 부여 희망 특성

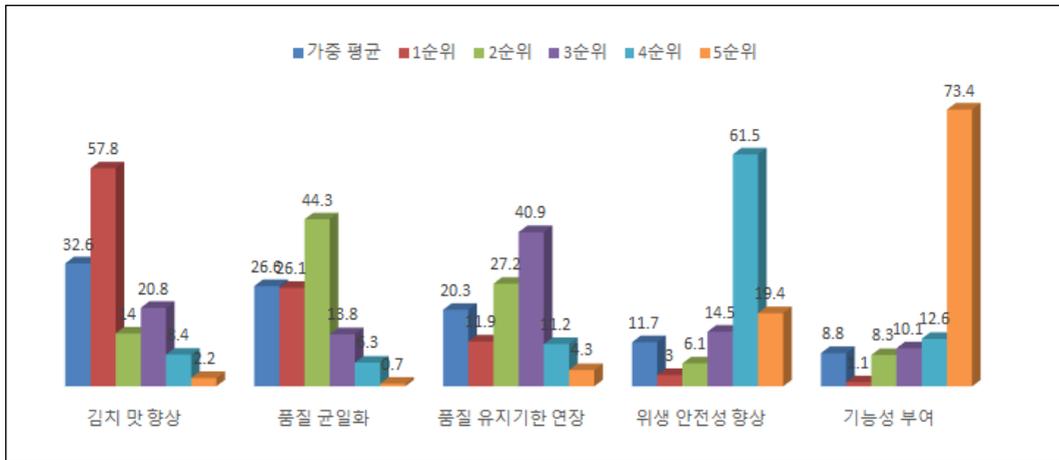
- 김치종균을 이용할 의향이 있는 김치 제조업체를 대상으로 김치종균의 특성 중 제품에 부여하고 싶은 특성을 조사한 결과(우선순위별 가중 평균), ‘김치 맛 향상’이 32.6 %, ‘품질 균일화’ 26.6 %, ‘품질 유지기한 연장’이 20.3 %, ‘위생 안전성 향상’이 11.7%,

‘기능성 부여’ 8.8% 순으로 분석됨.

- 순위별로 1순위 김치종균 부여 희망 특성은 ‘김치 맛 향상’이 과반 이상인 57.8%의 비중으로 차지하며, 다음으로 ‘품질 균일화’(26.1%), ‘품질 유지기한 연장’(11.9%), ‘위생 안전성 향상’(3.0%) 순임.
- 2순위는 ‘품질 균일화’(44.3%), ‘품질 유지기한 연장’(27.2%), ‘김치 맛 향상’(14.0%) 등의 순으로 나타남.

〈그림 3-21〉 김치 제조업체의 김치종균 부여 희망 특성

단위: %



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

2) 가중값 산출을 위하여 순위별 가중치를 부여하여 산출함(1순위: 0.5, 2순위: 0.4, 3순위: 0.3, 4순위: 0.2, 5순위: 0.1).

자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

〈표 3-56〉 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 시 김치 종균 제품 부여 종균 특성

단위: 개소, %

구분	업체 수	김치 맛 향상	품질 균일화	품질 유지기한 연장	위생 안전성 향상	기능성 부여	기타	계
가중 평균	268	32.6	26.6	20.3	11.7	8.8	-	100.0
1순위	268	57.8	26.1	11.9	3.0	1.1	-	100.0
2순위	228	14.0	44.3	27.2	6.1	8.3	-	100.0
3순위	159	20.8	13.8	40.9	14.5	10.1	-	100.0
4순위	143	8.4	6.3	11.2	61.5	12.6	-	100.0
5순위	139	2.2	0.7	4.3	19.4	73.4	-	100.0

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

2) 가중값 산출을 위하여 순위별 가중치를 부여하여 산출함(1순위: 0.5, 2순위: 0.4, 3순위: 0.3, 4순위: 0.2, 5순위: 0.1).

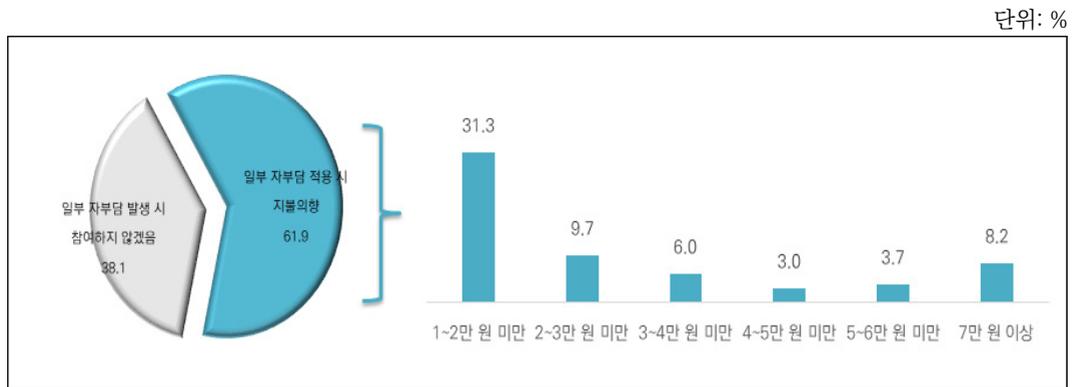
자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

라) 김치종균 자부담 지불의향

○ 정부에서 국산 김치 품질 경쟁력 제고를 위해 시행하고 있는 김치종균 보급사업에 대해 김치종균의 안정적 보급과 수혜업체 확대를 위해 일부 자부담을 적용한다면, 이를 부담할 의향이 있는 김치 제조업체는 61.9%로 2/3 정도를 차지함.

- 일부 자부담 지불의향금액은 '1만~2만 원 미만'이 31.3%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 '2만~3만 원 미만'(9.7%), '7만 원 이상'(8.2%) 등의 순임.

〈그림 3-22〉 김치 제조업체의 김치종균 자부담 지불의향



주: 김치종균 자부담 지불의향 문항에 응답한 134개소를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

〈표 3-57〉 김치 제조업체의 김치종균 자부담 금액별 지불의향

단위: 개소, %

구분	업체 수	일부 자부담 적용 시 지불의향								일부 자부담 적용 시 미참여	계	
		1~2만 원 미만	2~3만 원 미만	3~4만 원 미만	4~5만 원 미만	5~6만 원 미만	6~7만 원 미만	7만 원 이상	소계			
전체	134	31.3	9.7	6.0	3.0	3.7	8.2	61.9	38.1	100.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	75	30.7	9.3	4.0	0.0	4.0	6.7	54.7	45.3	100.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	22	36.4	13.6	4.6	0.0	0.0	4.6	59.1	40.9	100.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	30	30.0	10.0	10.0	10.0	3.3	10.0	73.3	26.7	100.0	100.0
	100억 원 초과	7	28.6	0.0	14.3	14.3	14.3	28.6	100.0	0.0	100.0	100.0

주 1) 김치종균 자부담 지불의향 문항에 응답한 134개소를 대상으로 산정한 수치임.
 2) 해당 문항은 2022년 기준 조사부터 포함시켰으므로 이전 기준은 해당 없음.
 자료: 2023년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치종균 보급 시 김치업체에 일부 자부담을 적용할 경우 10억 원 이하의 김치업체는 54.7%가 지불의향이 있으며, 100억 원 초과 업체는 100% 지불의향이 있어 판매액 규모가 커질수록 지불의향이 높아지는 특징이 있음.

4

2022년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과 분석

1. 조사개요 및 표본설계¹²⁾

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 있으나, 이들 업종은 김치를 거의 사용하지 않거나 미미한 수준이므로 전년도와 마찬가지로

¹²⁾ 외식업체 표본설계 및 표본추출은 통계 전문가인 미국 신시내티대학교 통계학과 김향준 교수에게 의뢰하여 진행하였음.

가지로 조사 대상에서 제외함.

〈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 위한 모집단 명부는 2021년 기준 「전국사업체조사」를 활용하며, 목표 표본 크기는 1,500개 사업체임.

1.2. 표본설계 및 표본추출

○ 김치 소비량과 밀접한 관계가 있을 것으로 예상하는 외식업종과 종사자 규모를 기준으로 모집단 분포를 살펴보면, 「2021년 전국사업체조사」 기준으로는 한식 일반 음식점업이 전체의 43.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 한식 육류요리 전문점 15.2%, 김밥 및 기타 간이 음식점업 10.2%, 한식 해산물요리 전문점 6.3%, 한식 면요리 전문점 4.8% 등의 순으로 한식 음식점업이 70% 이상을 점유함.

〈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	193,140	14,502	1,730	367	25	209,764	43.9
한식 면요리 전문점	20,883	1,931	210	14	2	23,040	4.8
한식 육류요리 전문점	63,072	8,033	1,190	239	25	72,559	15.2
한식 해산물요리 전문점	27,367	2,429	265	25	2	30,088	6.3
중식 음식점업	23,916	4,377	709	82	3	29,087	6.1
일식 음식점업	14,393	2,758	563	131	1	17,846	3.7
서양식 음식점업	13,890	2,443	810	267	64	17,474	3.7
기타 외국식 음식점업	4,911	808	154	13	0	5,886	1.2
기관 구내식당업	7,881	2,862	869	313	91	12,016	2.5
출장 음식 서비스업	548	68	32	7	1	656	0.1
김밥 및 기타 간이 음식점업	45,040	3,385	452	20	1	48,898	10.2
간이음식 포장 판매 전문점	9,631	345	47	74	11	10,108	2.1
계	424,672	43,941	7,031	1,552	226	477,422	100.0
비중	89.0	9.2	1.5	0.3	0.1	100.0	-

자료: 통계청 「2021년 기준 전국사업체조사」 명부 구입을 통해 저자 작성.

- 총 조사비용 예산 내에서 모집단의 그룹별 대표성과 전국 기준 추정의 효율성을 동시에 고려한 표본배정 방법으로 층화추출법을 사용함. 층화추출법은 전체 모집단을 사업체의 특성에 따라 몇 개의 층(stratum)으로 나눈 후, 각 층에서 표본을 랜덤 추출하는 방법임.
- 효과적인 층화추출을 위해서는 같은 층에 포함된 사업체들이 비슷한 경영실태를 보여 주도록 층을 결정하여야 함. 이때 층을 나누기 위한 기준으로 사용되는 변수들을 ‘층화 변수’라고 함.
- 외식업종과 종사자 규모에 따라 사업체의 김치 소비량 및 소비패턴의 차이점이 과거 조사로부터 확인된 바, 이번 조사에서도 “외식업종”과 “종사자 구간”을 본 조사의 층화변수로 결정함.
- 본 과제의 전체 목표 표본 수는 1,500개로 설정함. 표본 조사 후 추정 효율성을 고려하여 층별 표본 수가 일정 숫자 이상이 되도록 관리함과 동시에 층별 표준오차를 일정 수

준 이하로 유지함을 목표로 표본을 배정함. 이러한 두 가지 표본 배정 목표에 부합하도록 강제 배정과 제공근 비례 배정 방법을 단계적으로 사용함.

○ 층 내 총사업체 수가 100개 미만인 층은 20개의 표본을 배정하지만¹³⁾, 층 내 전체 사업체 수가 20개 미만인 경우에는 모든 사업체를 표본에 포함함. 종사자가 큰 대형 외식업체는 사업체당 김치 소비량도 클 것으로 예상되므로 비례 배정으로 결정되는 숫자보다 큰 숫자인 최소 20개를 배정함으로써 추정의 효율성을 높임.

- 예를 들어 종사자 50인 이상인 한식 일반 음식점업 층에 20개의 표본을 배정하며, 종사자 50인 이상의 한식 면요리 전문점 층은 총 2개의 사업체가 있어 모든 사업체를 표본에 포함함.

○ 모든 사업체가 목표 표본으로 추출된 층도 조사 시 발생하는 무응답으로 인하여 전수조사의 효과는 나타나지 않는 경우가 대부분임. 이는 최종 추정시 무응답 가중치 조정으로 보정함.

○ 층 내 총사업체 수가 100개 이상, 500개 미만인 층은 강제로 15개의 표본을 배정함. 이처럼 층 내 사업체 수가 작은 층은 최소 약 1%의 추출률 또는 최소 표본 수 15개를 유지하게 함으로써 해당 층이 포함된 추정의 CV 값이 너무 커지지 않도록 함.

- 모집단 내 사업체 수가 상대적으로 작은 “기타 외국식”, “출장음식업”과 “포장판매점”의 경우 업종별 최대 CV 값이 15%를 넘지 않도록 추가적으로 표본을 배정함(자세한 숫자는 표 4-3을 참조).

○ 제공근 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 제공근 비례 배정을 통해 층별 표본을 배정함.

¹³⁾ 목표 CV(전국 기준 5% 이내, 각 업종별/종사자 규모별 기준 15% 이내)가 되도록 결정함.

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

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

○ 위의 표본 배정 기준에 따라 결정된 각 층의 목표 표본 수는 다음의 표와 같음. 표 내부의 숫자 가운데 굵은 글씨는 1단계에서 강제 배정에 따라 표본이 배분되었으며, 그 외의 층은 2단계에서 제공근 비례 배정으로 표본이 배분됨.

<표 4-3> 층별 목표 표본 수

단위: 개소, %

구분	1~4인	5~9인	10~19인	20~49인	50인 이상	계	변동계수(CV)
한식 일반 음식점업	170	47	16	15	20	268	7.1
한식 면요리 전문점	56	17	15	14	2	104	12.3
한식 육류요리 전문점	97	35	13	15	20	180	9.0
한식 해산물요리 전문점	64	19	15	20	2	120	11.5
중식 음식점업	60	26	10	20	3	119	11.0
일식 음식점업	46	20	9	15	1	91	12.4
서양식 음식점업	46	19	11	15	20	111	12.2
기타 외국식 음식점업	32	20	15	13	0	80	15.0
기관 구내식당업	34	21	11	15	20	101	12.6
출장 음식 서비스업	30	20	20	7	1	78	15.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	82	23	15	20	1	141	10.3
간이음식 포장 판매 전문점	41	15	20	20	11	107	14.9
계	758	282	170	189	101	1,500	-
변동계수(CV)	4.3	6.9	10.3	10.1	9.7	-	3.8

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

자료: 저자 작성.

○ 위 표의 맨 마지막 열과 행에는 종사자 규모별·업종별 변동계수(CV, 상대 표준오차)가 표시되어 있음. 제시한 목표 표본 규모에서 업종별 CV 값은 모두 15% 이하로 계산되어 위에서 제시한 층화 구조가 업종별 김치 소비량 추정에 적합함을 보여줌.

- 종사자 규모별 김치 소비량 추정 시 대부분 층이 10% 이하의 CV 값을 보여주고 있어 추정의 정확도가 높을 것으로 예상함.

- 1,500개의 모든 표본을 이용한 전국 김치 소비량 추정은 최대 CV 값이 3.8%로 정밀한 추정이 가능할 것으로 예상함. 즉, 현재의 표본 수 1,500개는 외식업 부문의 김치 소비량 조사를 위하여 적절한 것으로 판단할 수 있음.
- 외식업체의 김치 소비패턴은 층화변수(업종 및 종사자 규모) 외에도 지역별로 다른 특성을 나타낼 가능성이 있음. 특히, 도시가 밀집된 서울 및 경기 지역과 다른 지역 간의 소비패턴이 다를 가능성도 있음.
 - 따라서 지역별로 고르게 표본을 모집하기 위한 장치가 필요함. 이를 위하여 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.
 - 이렇게 사업체들을 지역별로 정렬한 후 계통추출을 할 경우 다양한 지역들이 골고루 표본에 들어가게 됨. 이러한 계통추출법의 특성은 층화추출법의 장점과 비슷하여 “내재적 층화”라고도 불림.
- 외식업체 특성상 표본에 선정된 사업체를 실제 방문 시 폐업이나 휴업, 응답 거부, 사업자 부재 등으로 인하여 원래 표본에 선정된 사업체(이하 ‘목표 표본 사업체’라고 칭함)의 정보를 수집할 수 없는 상황이 빈번히 발생함.
 - 이러한 목표 표본 사업체의 무응답률을 줄이기 위하여 “지방행정 인허가 데이터”를 이용하여 폐업이 확인된 업체들을 표본 명부에서 제외함.
- 또한, 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.

- 한정된 조사 비용의 절감을 위하여 목표 표본과 같은 시·군·구에 있는 사업체 중에서 예비표본을 선정함. 다만, 강제 배정이 사용된 층의 목표 표본의 경우에는 예비표본이 없는 사업체도 있을 수 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.

○ 외식업체의 조사는 2023년 7월 1일부터 11월 27일까지 진행했으며, 결과 분석 이후 2023년 12월 1일부터 12월 7일까지 보완조사를 실시하였음. 실태조사는 (주)코리아데이터네트워크가 담당하였으며, 총 1,578개 업체가 회수됨.

〈표 4-4〉 외식업체 조사개요

구분	목표 표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 담당	최종 회수
외식업체	• 대상은 제10차 한국표준산업분류 기준에 따른 외식업 표본 1,500개 업체	• 조사: 2023.7.1.~11.27. • 보완조사: 2023.12.1.~12.7.	• 전문면접원이 외식업체를 방문하여 대면조사	(주)코리아데이터 네트워크	1,578개 업체

자료: 저자 작성.

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

〈표 4-5〉 외식업체 실태조사 내용

구분	세부 항목
업체 일반 현황	• 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 대 표메뉴, 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, 김 치 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 원산 지 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.

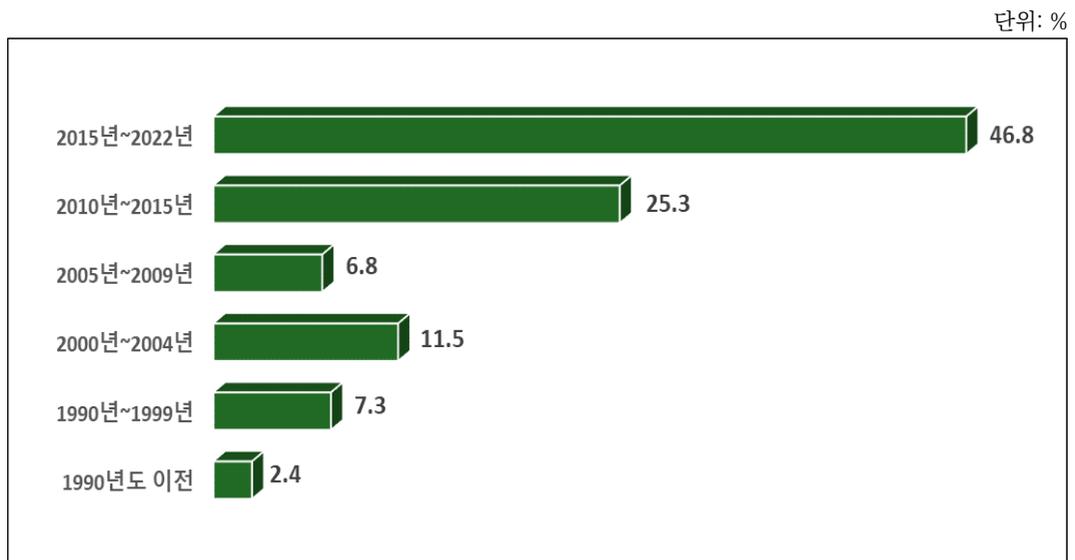
2. 외식업체 일반 현황

2.1. 업체 특성

○ 외식업체의 개업 연도는 2015~2022년이 46.8%, 2010~2015년 25.3%, 2000~2004년 11.5%, 1990~1999년이 7.3%, 2005~2009년 6.8%, 1990년 이전은 2.4%임. 외식업체의 과반 가까이는 비교적 최근인 2015~2022년에 개업을 하였고, 30년 이상된 업체는 극히 소수에 불과함.

- 2021년 기준 조사와 비교해 보면, 2015~2022년과 1990~1999년, 2000~2004년 개업 업체의 비중은 각각 6.2%p, 1.7%p, 2.5%p 상승하였으나, 2010~2015년 및 2005~2009년은 각각 2.6%p, 6.1%p 하락한 것으로 조사됨.

〈그림 4-1〉 외식업체의 개업 연도별 분포



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 종사자 수가 100~299명인 대규모 업체는 2015년 이후 개업한 비중이 상당히 높으며, 10~49명인 업체는 2010년 이전에 개업한 비중이 가장 높게 나타남. 50명 이상의 업체는 2010년대 이전 개업 비중이 높은 특징을 보임.

○ 업종별로는 대부분 2010년 이후에 개업한 비중이 높지만, 기관 구내식당업과 출장 및 이동음식점업은 2000년대 이전 비중이 상대적으로 다소 높음. 운영 형태별로는 프랜차이즈 가맹점과 본사 직영이 2015년 이후 비중이 높는데 비해 독립 운영 외식업체의 경우 비교적 연도별로 고른 분포를 나타냄.

〈표 4-6〉 외식업체의 개업 연도 분포

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
2022년 기준 전체		1,578	2.4	7.3	11.5	6.8	25.3	46.8	100.0
증사자 수	5명 미만	926	2.0	7.3	11.3	6.4	26.1	46.9	100.0
	5~9명	383	3.3	7.0	13.0	8.0	21.5	47.2	100.0
	10~49명	245	13.0	9.6	3.0	14.1	20.1	40.3	100.0
	50~99명	18	1.7	3.5	7.4	10.7	36.0	40.8	100.0
	100~299명	6	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	95.8	100.0
업종	한식 음식점업	799	2.4	8.5	12.4	6.6	28.0	42.2	100.0
	중식 음식점업	118	5.2	9.5	11.2	14.6	17.5	42.0	100.0
	일식 음식점업	94	0.7	0.0	4.3	7.8	23.2	64.0	100.0
	서양식 음식점업	93	3.2	2.0	6.5	1.9	15.8	70.6	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	0.0	0.0	0.0	0.0	17.2	82.8	100.0
	기관 구내식당업	105	5.7	10.2	14.6	10.7	17.8	40.9	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	2.5	14.6	11.2	9.6	22.0	40.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	0.6	4.1	10.9	5.3	18.9	60.3	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	106	2.8	0.5	7.7	3.1	23.0	62.8	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	2.7	8.7	12.9	7.5	25.4	42.8	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	1.1	1.1	5.5	2.7	26.0	63.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	0.0	4.0	3.0	9.7	11.0	72.3	100.0

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 업종은 한식 음식점업이 전체의 70.3%를 점유하고 있으며, 다음으로 김밥 및 기타 간이음식점업 10.2%, 중식 음식점업 6.1%, 일식 음식점업 3.7%, 서양식 음식점업 3.7%, 기관 구내식당업 2.5%, 간이음식 포장 판매전문점 2.1%, 기타 외국식 음식점업 1.2%, 출장 및 이동 음식점업 0.1%임.

〈그림 4-2〉 외식업체의 업종별 분포

단위: %



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 종사자 수 기준으로는 종사자 수가 많을수록 한식 음식점업 비중은 낮아지지만, 기관 구내 식당업은 증가하여 상대적으로 한식 음식점업의 규모가 작을 것으로 추정됨.

〈표 4-7〉 외식업체의 세부 업종 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	업종 비중 (%)										
		한식 음식점업	중식 음식점업	일식 음식점업	서양식 음식점업	기타 외국식 음식점업	기관 구내식당업	출장 및 이동 음식점업	김밥 및 기타 간이 음식점업	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	
2022년 기준 전체	1,578	70.3	6.1	3.7	3.7	1.2	2.5	0.1	10.2	2.1	100.0	
종사자 수	5명 미만	926	71.1	5.2	3.9	2.9	1.1	2.0	0.1	11.3	2.4	100.0
	5~9명	383	67.6	10.3	2.4	7.4	1.4	4.2	0.3	5.9	0.5	100.0
	10~49명	245	56.1	9.1	8.2	5.4	3.9	13.5	0.7	0.9	2.1	100.0
	50~99명	18	12.9	0.0	0.0	17.1	0.0	66.5	0.0	0.0	3.5	100.0
	100~299명	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	91.6	0.0	0.0	8.4	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	75.0	6.2	3.5	2.7	0.8	1.0	0.2	8.9	1.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	49.4	6.3	4.9	8.0	3.0	7.6	0.0	16.8	4.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	53.4	0.1	1.6	5.6	2.9	24.2	0.3	10.6	1.3	100.0

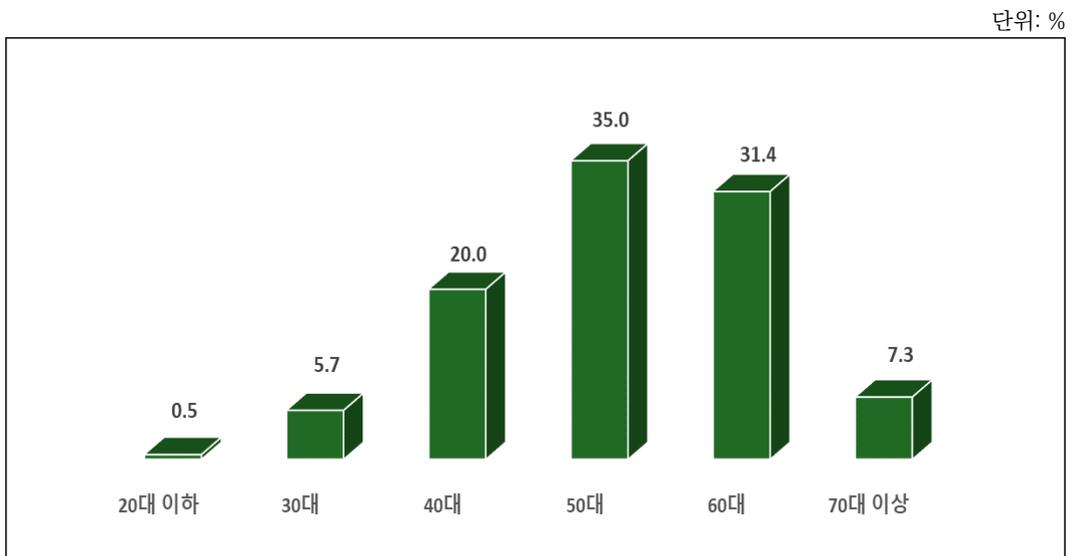
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 한식 음식점업의 운영형태는 독립 운영(개인 경영권)이 75.0%로 가장 비중이 높지만, 기관 구내 식당업은 본사 직영 프랜차이즈가 24.2%, 김밥 및 기타 간이 음식점업은 프랜차이즈 가맹점 비중이 16.8%로 타 운영형태 가운데 가장 높게 나타남.

○ 외식업체 경영주의 연령은 50대가 35.0%, 60대가 31.4%로 50~60대가 전체의 66.4%를 점유하고 있음. 이 외에 40대가 20.0%, 70대 이상 7.3%, 30대 5.7%, 20대 이하 0.5% 순임.

- 2021년 기준과 비교해 보면, 경영주의 연령대가 60대 이상의 비중이 증가한 반면에 50대 이하는 감소한 것으로 파악됨.

〈그림 4-3〉 외식업체 경영주의 연령별 분포



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 살펴보면, 대부분의 업종에서 50대 경영주의 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 다만, 한식·중식·기관 구내식당업·간이 음식 포장 판매 전문점에서는 60대의 비중이 상대적으로 높으며, 일식·서양식·기타 외국식·출장 및 기타 간이 음식점·김밥 및 기타 간이 음식점 등의 업종은 40대의 비중이 더 높은 것으로 나타나고 있음.

〈표 4-8〉 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	
2022년 기준 전체	1,578	0.5	5.7	20.0	35.0	31.4	7.3	-	100.0	
종사자 수	5명 미만	926	0.6	5.5	19.5	34.7	32.1	7.7	-	100.0
	5~9명	383	0.6	6.2	21.9	37.9	28.7	4.8	-	100.0
	10~49명	245	0.0	13.5	26.9	27.0	24.3	8.3	-	100.0
	50~99명	18	0.0	26.1	18.9	32.1	16.4	6.5	-	100.0
	100~299명	6	0.0	37.5	54.1	0.0	4.2	4.2	-	100.0
업종	한식 음식점업	799	0.2	6.0	17.1	33.6	33.7	9.4	-	100.0
	중식 음식점업	118	0.6	0.6	14.7	41.5	41.8	0.8	-	100.0
	일식 음식점업	94	0.0	2.5	44.8	44.6	7.1	1.1	-	100.0
	서양식 음식점업	93	3.8	12.0	26.4	32.1	23.0	2.7	-	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	0.0	10.9	20.3	49.3	19.5	0.0	-	100.0
	기관 구내식당업	105	0.0	18.3	38.2	22.5	17.1	3.9	-	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	0.6	4.1	15.9	30.0	44.6	4.8	-	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	1.3	1.4	25.4	39.9	28.3	3.7	-	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	106	4.9	10.0	27.2	36.5	20.9	0.4	-	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	0.4	4.5	17.3	35.3	33.8	8.8	-	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	1.4	10.2	32.1	34.8	21.0	0.5	-	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	0.0	20.9	27.0	24.2	23.7	4.1	-	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체 경영주의 외식사업 경력은 평균 16.0년이며, 경력별로는 10~20년 미만이 32.1%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 20~30년 미만의 비중이 23.7%, 5~10년 미만은 19.5%, 30년 이상 13.9%, 5년 미만은 10.9% 순임.

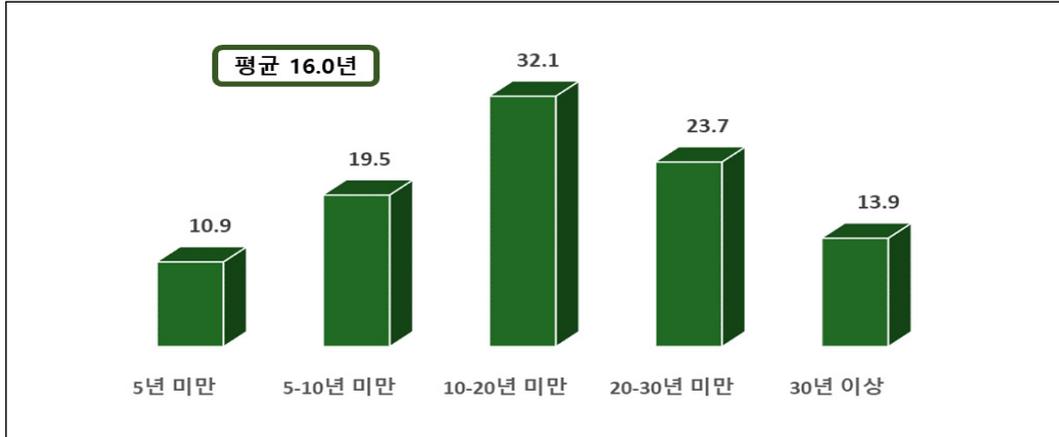
- 2021년 기준 외식업 경영주의 외식사업 경력은 평균 15.2년으로 평균 0.8년 증가하였으며, 10~20년 미만과 5년 미만의 비중은 다소 감소한 반면, 나머지 경력별 점유율은 소폭 증가한 것으로 분석됨.

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

- 외식업체 업종 중에서는 서양식 음식점업과 일식 음식점업, 기타 외국식 음식점업의 외식사업 경력이 비교적 짧은 것으로 나타남.

〈그림 4-4〉 외식업체 경영주의 외식사업 경력 분포

단위: %



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-9〉 외식업체 경영주의 외식사업 경력별 비중

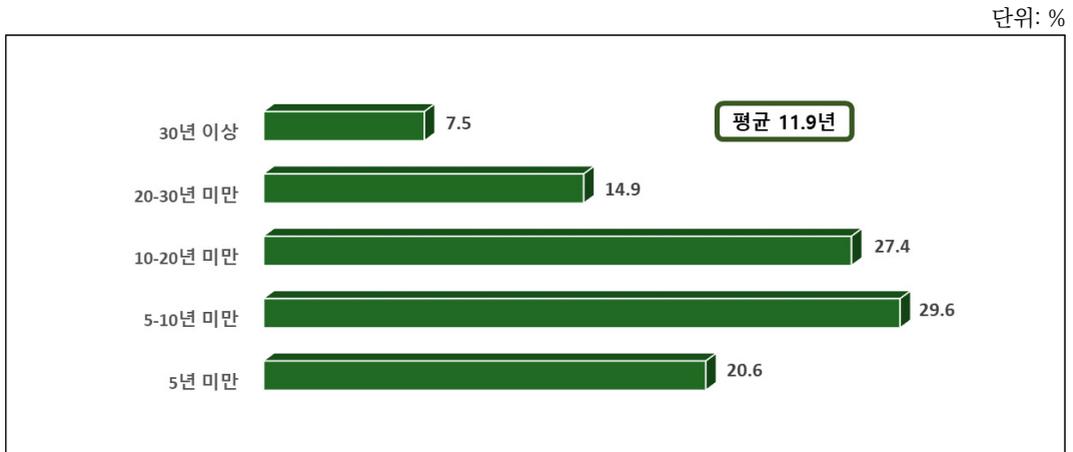
단위: 개소, %

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	
2022년 기준 전체	1,578	10.9	19.5	32.1	23.7	13.9	-	100.0	16.0	
중사자 수	5명 미만	926	10.9	18.9	32.9	23.4	13.7	-	100.0	15.9
	5~9명	383	10.5	21.9	28.6	25.7	13.3	-	100.0	16.2
	10~49명	245	10.2	22.9	26.0	16.1	24.9	-	100.0	17.5
	50~99명	18	26.1	30.2	13.1	18.9	11.7	-	100.0	13.3
	100~299명	6	45.8	12.5	37.5	0.0	4.2	-	100.0	9.3
업종	한식 음식점업	799	11.8	16.9	32.3	23.5	15.5	-	100.0	16.5
	중식 음식점업	118	0.6	13.5	25.9	37.1	23.0	-	100.0	20.8
	일식 음식점업	94	6.0	19.5	48.0	20.8	5.6	-	100.0	15.0
	서양식 음식점업	93	22.7	43.5	15.9	8.9	9.0	-	100.0	10.5
	기타 외국식 음식점업	53	12.1	37.2	30.9	15.6	4.1	-	100.0	12.7
	기관 구내식당업	105	14.8	36.5	21.0	19.7	8.1	-	100.0	12.7
	출장 및 이동 음식점업	71	4.1	7.7	51.0	21.9	15.2	-	100.0	18.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	6.0	27.7	34.8	24.4	7.0	-	100.0	14.3
간이 음식 포장 판매 전문점	106	15.0	10.3	46.7	25.3	2.9	-	100.0	13.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	10.1	17.3	30.8	25.5	16.1	-	100.0	16.9
	프랜차이즈(가맹점)	356	14.2	28.4	38.4	15.1	3.9	-	100.0	12.4
	프랜차이즈(본사 직영)	118	14.0	32.9	32.1	19.1	1.9	-	100.0	11.9

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업 경영주의 현재 업종 종사 연수는 평균 11.9년으로 파악되는 가운데, 연수별로는 5~10년 미만이 29.6%, 10~20년 미만 27.4%, 5년 미만 20.6%, 20~30년 미만 14.9%, 30년 이상 7.5% 순임.

〈그림 4-5〉 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 분포



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체 업종 중에서 종사 연수가 가장 긴 업종은 중국 음식점업으로 평균 15.3년이며, 다음으로 출장 및 이동 음식점업이 12.9년, 한식 음식점업 12.5년, 일식 음식점업 11.0년, 김밥 및 기타 간이 음식점업 9.9년, 기관 구내식당업 9.6년, 서양식 음식점업 8.6년임.

- 이에 비해 간이 음식 포장 판매전문점의 종사 연수는 평균 7.4년, 기타 외국식 음식점업이 6.4년으로 다른 업종에 비해 짧은 편이며, 기타 외국식 음식점업의 경우 6.4년으로 외식업 업종 중에서 가장 짧음.

2.2. 사업장 현황

○ 외식업체 사업장의 평균 면적은 148.7㎡이며, 면적별로는 50~100㎡ 미만이 40.3%, 50㎡ 미만은 26.5%, 100~200㎡ 미만 21.6%, 200~500㎡ 미만 9.4%, 500㎡ 이상 2.2% 순의 비중을 차지함.

〈표 4-10〉 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
2022년 기준 전체		1,578	20.6	29.6	27.4	14.9	7.5	100.0	11.9
종사자 수	5명 미만	926	20.9	29.5	27.4	14.7	7.5	100.0	11.9
	5~9명	383	19.3	30.5	27.0	16.5	6.7	100.0	12.0
	10~49명	245	15.5	26.4	31.0	11.2	15.9	100.0	14.6
	50~99명	18	35.0	30.2	23.9	5.8	5.1	100.0	9.1
	100~299명	6	83.3	12.5	0.0	0.0	4.2	100.0	5.2
업종	한식 음식점업	799	20.6	26.1	28.7	16.3	8.3	100.0	12.5
	중식 음식점업	118	11.2	28.2	26.9	19.5	14.3	100.0	15.3
	일식 음식점업	94	9.9	38.6	40.6	8.4	2.5	100.0	11.0
	서양식 음식점업	93	34.9	40.5	11.5	8.3	4.7	100.0	8.6
	기타 외국식 음식점업	53	19.7	67.6	12.8	0.0	0.0	100.0	6.4
	기관 구내식당업	105	20.1	40.8	25.3	12.6	1.2	100.0	9.6
	출장 및 이동 음식점업	71	23.1	22.5	30.4	18.2	5.7	100.0	12.9
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	21.1	40.3	22.5	11.7	4.4	100.0	9.9
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	106	39.9	30.3	23.9	5.5	0.3	100.0	7.4
	독립 운영(개인 경영권)	1,104	18.3	27.8	27.8	17.2	8.9	100.0	12.9
	프랜차이즈(가맹점)	356	30.4	38.0	25.4	4.9	1.3	100.0	7.9
	프랜차이즈(본사 직영)	118	32.9	35.2	27.0	3.9	1.1	100.0	7.6

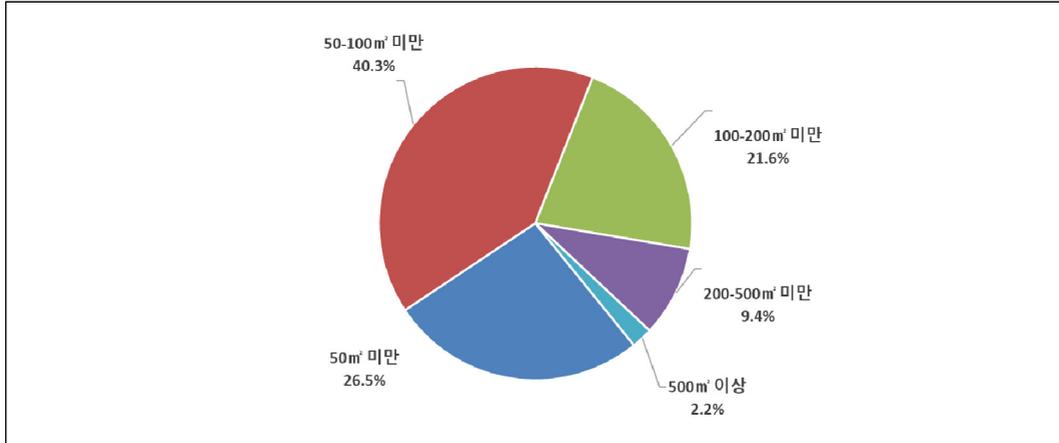
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 사업장 면적은 2021년 기준(평균 163.7㎡)에 비해 9.2% 감소하였음. 면적별로는 50㎡ 미만과 100~200㎡ 미만, 200~500㎡ 미만, 500㎡ 이상 모두 비중이 각각 0.2%p, 0.7%p, 1.7%p, 3.2%p 하락한 반면, 50~100㎡ 미만은 6.9%p 상승하였음.

○ 업종별 사업장 면적은 기관 구내식당업이 평균 343.7㎡로 가장 크며, 이어서 출장 및 이동 음식점업이 171.8㎡, 한식 음식점업은 119.3㎡, 서양식 음식점업 117.3㎡, 중식 음식점업 112.4㎡, 간이 음식 포장 판매 전문점 105.7㎡, 기타 외국식 음식점업 103.7㎡, 일식 음식점업이 91.4㎡ 등임. 김밥 및 기타 간이 음식점업의 사업장 면적은 평균 61.4㎡로 외식업체 업종 가운데 가장 규모가 작음.

〈그림 4-6〉 외식업체의 사업장 면적 분포

단위: %



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-11〉 외식업체의 사업장 면적별 비중 및 평균 면적

단위: 개소, %, ㎡

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	
2022년 기준 전체	1,578	26.5	40.3	21.6	9.4	2.2	100.0	117.1	
종사자 수	5명 미만	926	30.5	42.3	19.7	6.1	1.4	100.0	99.0
	5~9명	383	7.7	33.5	32.8	23.2	2.7	100.0	171.9
	10~49명	245	1.9	5.6	10.4	43.0	39.2	100.0	505.9
	50~99명	18	3.5	0.0	17.1	27.7	51.8	100.0	760.6
	100~299명	6	0.0	0.0	0.0	12.5	87.5	100.0	1261.2
업종	한식 음식점업	799	22.8	40.8	24.1	10.6	1.6	100.0	119.3
	중식 음식점업	118	21.4	42.8	26.6	7.6	1.6	100.0	112.4
	일식 음식점업	94	22.8	58.0	14.4	3.6	1.2	100.0	91.4
	서양식 음식점업	93	13.3	58.5	19.3	7.6	1.4	100.0	117.3
	기타 외국식 음식점업	53	20.8	67.5	4.9	3.4	3.3	100.0	103.7
	기관 구내식당업	105	11.7	11.5	23.5	27.3	26.0	100.0	343.7
	출장 및 이동 음식점업	71	18.9	25.2	26.9	23.4	5.6	100.0	171.8
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	62.8	29.9	5.8	0.5	1.0	100.0	61.4
근영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	106	38.7	25.1	25.1	10.2	0.9	100.0	105.7
	독립 운영(개인 경영권)	1,104	27.8	38.4	23.0	9.1	1.7	100.0	112.9
	프랜차이즈(가맹점)	356	22.1	50.6	15.4	9.8	2.2	100.0	117.3
	프랜차이즈(본사 직영)	118	10.5	33.0	18.9	15.7	21.8	100.0	303.3

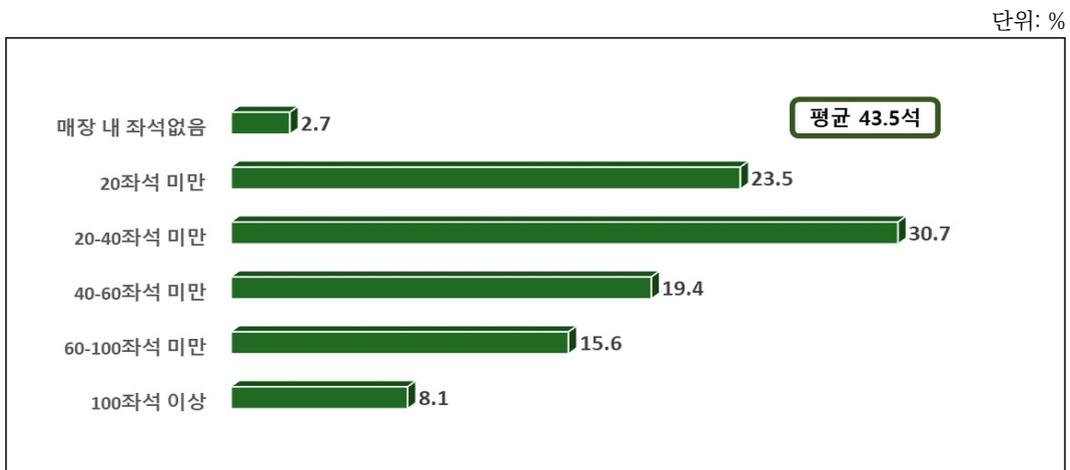
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

- 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영이 평균 303.3㎡이며, 프랜차이즈 가맹점은 117.3㎡, 독립 운영은 112.9㎡인 것으로 나타남.

○ 외식업체의 매장 내 평균 좌석 수는 평균 43.5석인데, 좌석 수별 비중은 20~40석 미만 이 30.7%, 20석 미만 23.5%, 40~60석 미만 19.4%, 60~100석 미만 15.6%, 100석 이 상 8.1%이며, 매장 내 좌석이 없는 업체는 2.7%인 것으로 조사됨.

- 외식업체의 매장 내 평균 좌석 수는 2021년 기준 60.4석에서 43.5석으로 크게 감소 하였음. 이는 40석 이상의 비중이 전년 대비 다소 감소하는 대신 40석 미만의 비중이 증가하였기 때문임.

〈그림 4-7〉 외식업체 사업장 내 좌석 수 분포



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 종사자 수별로는 5명 미만의 소규모 외식업체의 매장 내 좌석 수는 평균 35.1개이며, 5~9명은 73.8개, 10~49명 159.4개, 50~99명 1,049.9개, 100~299명은 1,161.4개로 파악됨. 업종별로 기관 구내식당업의 사업장 내 좌석 수는 평균 128.3개로 가장 많으며, 한식이나 중식, 일식, 서양식 등의 경우 평균 30~52개 내외임. 김밥 및 기타 간이 음식점업은 평균 좌석 수가 18.5개로 가장 적음.

- 한편, 출장 및 이동 음식점업은 업종의 특성상 매장 내 좌석이 없는 비중이 56.2%에 달하고 있음.

〈표 4-12〉 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	
2022년 기준 전체	1,578	2.7	23.5	30.7	19.4	15.6	8.1	100.0	43.5	
종사자 수	5명 미만	926	3.1	26.2	34.0	19.1	13.7	3.9	100.0	35.1
	5~9명	383	.5	10.7	16.7	21.4	25.8	24.8	100.0	73.8
	10~49명	245	1.8	7.5	.6	15.9	9.4	64.9	100.0	159.4
	50~99명	18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	1,049.9
	100~299명	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	1,161.4
업종	한식 음식점업	799	1.4	20.9	31.3	21.1	16.5	8.7	100.0	44.8
	중식 음식점업	118	2.7	25.4	29.3	20.7	14.6	7.2	100.0	39.6
	일식 음식점업	94	5.3	19.3	44.0	23.0	3.6	4.9	100.0	34.0
	서양식 음식점업	93	0.0	14.2	33.2	12.9	34.3	5.4	100.0	50.4
	기타 외국식 음식점업	53	0.0	6.7	15.0	27.9	50.2	0.3	100.0	52.0
	기관 구내식당업	105	0.5	7.7	5.6	21.7	24.1	40.5	100.0	128.3
	출장 및 이동 음식점업	71	56.2	6.2	7.8	3.4	11.5	14.9	100.0	36.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	5.5	52.0	34.2	6.8	1.4	0.1	100.0	18.5
간이 음식 포장 판매 전문점	106	32.4	17.8	13.0	15.6	15.1	6.1	100.0	30.3	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	2.2	25.1	31.6	19.5	14.5	7.1	100.0	40.8
	프랜차이즈(가맹점)	356	5.2	17.7	27.1	17.4	21.3	11.3	100.0	52.2
	프랜차이즈(본사 직영)	118	1.1	4.6	26.3	32.2	9.5	26.4	100.0	80.9

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

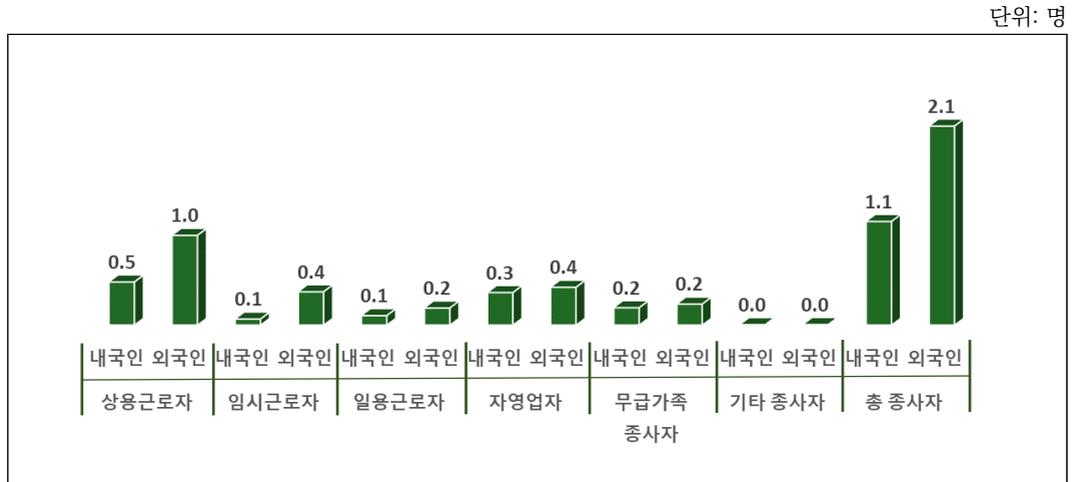
2.3. 종사자 현황

○ 외식업체의 업체당 종사자 수는 평균 3.2명이며, 이중 내국인은 1.1명, 외국인이 2.1명임. 종사상 지위별로는 상용근로자가 1.5명(내국인 0.5명, 외국인 1.0명), 임시근로자는 0.5명(내국인 0.1명, 외국인 0.4명), 일용근로자 0.2명(내국인 0.0명, 외국인 0.2명), 자영업자 0.7명(내국인 0.3명, 외국인 0.4명), 무급가족 종사자 0.4명(내국인 0.2명, 외국인 0.2명)으로 파악됨.

- 업체당 평균 종사자 수는 2021년 기준(평균 6.2명)보다 3.0명이 감소하였는데, 이는

인건비 부담에다 소규모 업체가 늘어난 것에 기인함.

〈그림 4-8〉 외식업체의 업체당 종사자 수



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-13〉 외식업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	사례 수	상용근로자		임시근로자		일용근로자		자영업자		무급가족 종사자		기타 종사자		총종사자		
		내국인	외국인	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	
2022년 기준 전체	1,578	0.5	1.0	0.1	0.4	0.1	0.2	0.3	0.4	0.2	0.2	0.0	0.0	1.1	2.1	
종사자 수	5명 미만	926	0.3	0.6	0.0	0.3	0.0	0.1	0.3	0.4	0.2	0.2	0.0	0.0	0.8	1.7
	5~9명	383	1.1	2.0	0.2	0.8	0.2	0.5	0.5	0.3	0.2	0.3	0.0	0.0	2.1	3.9
	10~49명	245	4.0	6.5	0.7	1.1	0.4	0.7	0.2	0.2	0.1	0.2	0.0	0.0	5.3	8.6
	50~99명	18	13.6	40.9	0.0	0.6	1.7	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	46.5
	100~299명	6	26.6	78.4	4.6	5.3	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	31.2	84.5
업종	한식 음식점업	799	0.4	1.0	0.0	0.4	0.0	0.2	0.3	0.4	0.2	0.2	0.0	0.0	1.0	2.1
	중식 음식점업	118	0.8	0.5	0.2	0.4	0.3	0.1	0.6	0.3	0.2	0.3	0.0	0.0	2.2	1.7
	일식 음식점업	94	0.6	0.5	0.1	0.5	0.0	0.1	0.7	0.2	0.1	0.3	0.0	0.0	1.6	1.6
	서양식 음식점업	93	0.9	1.0	0.1	0.4	0.2	0.5	0.3	0.4	0.1	0.1	0.0	0.0	1.7	2.4
	기타 외국식 음식점업	53	0.7	0.9	0.1	0.2	0.2	0.5	0.5	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	1.5	2.1
	기관 구내식당업	105	0.8	4.5	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	4.8
	출장 및 이동 음식점업	71	0.7	1.0	0.2	0.3	0.2	1.0	0.6	0.3	0.2	0.4	0.0	0.1	1.9	3.1
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	0.2	0.5	0.1	0.3	0.0	0.2	0.3	0.6	0.2	0.2	0.0	0.0	0.8	1.8
간이 음식 포장 판매 전문점	106	0.4	0.6	0.1	0.4	0.1	0.3	0.5	0.4	0.1	0.3	0.0	0.0	1.0	1.9	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	0.4	0.8	0.1	0.3	0.0	0.2	0.3	0.4	0.2	0.2	0.0	0.0	1.0	2.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	0.6	1.3	0.1	0.5	0.1	0.3	0.4	0.4	0.1	0.2	0.0	0.0	1.3	2.7
	프랜차이즈(본사 직영)	118	1.7	2.7	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0	2.5	3.5

주: 2022년 기준 조사부터 임시근로자와 일용근로자를 분리하였으므로 2020년 및 2021년 기준은 임시 및 일용근로자가 합쳐진 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

- 업종별로는 기관 구내식당업의 종사자 수가 업체당 평균 19.2명(내국인 18.6명, 외국인 0.6명)으로 가장 많은데 비해 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 3.4명(내국인 3.3명, 외국인 0.1명)으로 가장 적음.
- 외식업체 업종 중에서 비중이 가장 큰 한식 음식점업은 평균 3.1명(내국인 1.0명, 외국인 2.1명)의 종사자가 있는 것으로 나타남.
- 운영 형태별로 살펴보면, 프랜차이즈 본사 직영의 업체당 종사자 수는 평균 6.0명(내국인 2.5명, 외국인 3.5명)이지만, 독립 운영은 3.0명(내국인 1.0명, 외국인 2.0명)으로 절반 수준임.

3. 외식업체의 김치 조달 방법

3.1. 김치의 반찬 제공 및 이용 메뉴

- 외식업체의 대부분인 98.0%는 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 2.0%만이 제공하지 않음. 업종별로는 중식 음식점업, 기관 구내식당업, 출장 및 이동음식점업의 경우 100% 김치를 제공하고 있음.
- 한식 음식점업(99.6%), 일식 음식점업(98.9%), 서양식 음식점업(91.7%), 기타 외국식 음식점업(89.9%), 김밥 및 기타 간이 음식점업(89.8%), 간이 음식 포장 판매 전문점(89.6%)의 업종에서 일부 김치를 반찬으로 제공하지 않는 것으로 파악됨.
- 외식업체의 87.6%는 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있는 업체 비중은 12.4%인 것으로 조사됨. 2021년 기준 조사치보다 동일한 종류의 김치를 제공하는 업체 비중은 5.7%p 상승함.

〈표 4-14〉 외식업체의 김치 반찬 제공 여부

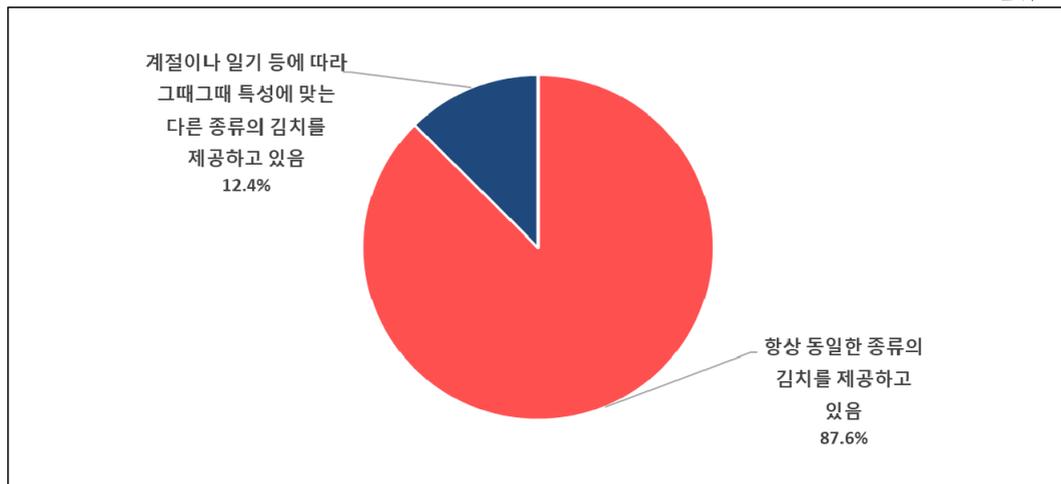
단위: 개소, %

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
2022년 기준 전체		1,578	98.0	2.0	100.0
업종	한식 음식점업	799	99.6	0.4	100.0
	중식 음식점업	118	100.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	94	98.9	1.1	100.0
	서양식 음식점업	93	91.7	8.3	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	89.9	10.1	100.0
	기관 구내식당업	105	100.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	100.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	89.8	10.2	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	106	89.6	10.4	100.0

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈그림 4-9〉 외식업체의 김치 제공 방식

단위: %



주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체는 대체로 종사자 수가 많을수록 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중이 높아짐. 업종별로 살펴보면, 중식과 일식, 서양식, 기타 외국식, 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중이 95~99%로 대부분을 차지함.

- 그러나 기관 구내식당업은 항상 동일한 김치를 제공하는 비중이 50.9%로 다른 업종에 비해 상당히 낮은 수준임.

〈표 4-15〉 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
2022년 기준 전체		1,526	87.6	12.4	100.0
종사자 수	5명 미만	908	86.9	13.1	100.0
	5~9명	367	91.4	8.6	100.0
	10~49명	228	89.8	10.2	100.0
	50~99명	17	41.8	58.2	100.0
	100~299명	6	54.2	45.8	100.0
업종	한식 음식점업	795	85.6	14.4	100.0
	중식 음식점업	118	99.96	0.04	100.0
	일식 음식점업	91	96.4	3.6	100.0
	서양식 음식점업	75	95.0	5.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	49	99.1	0.9	100.0
	기관 구내식당업	105	50.9	49.1	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	89.5	10.5	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	125	97.6	2.4	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	97	83.8	16.2	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,078	86.3	13.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	343	92.9	7.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	105	95.5	4.5	100.0

주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

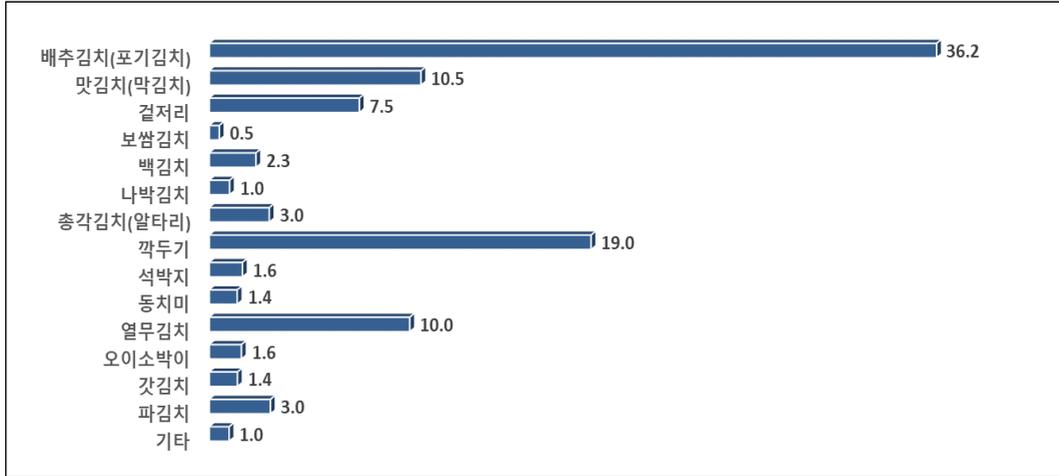
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 반찬으로 제공하는 김치의 종류는 배추김치(포기김치)가 전체의 36.2% 비중으로 가장 높으며, 다음이 깍두기 19.0%, 맛김치 10.5%, 열무김치 10.0%, 총각김치 7.5%, 파김치 3.0%, 총각김치(알타리) 3.0%, 백김치 2.3%의 순임.

- 배추김치(포기김치)의 제공 비중이 가장 높은 것은 2021년 조사 결과와 동일하지만, 깍두기, 열무김치, 겉절이의 비중은 증가한 데 비해 다른 김치의 종류들은 전년과 비슷하거나 소폭 감소한 것으로 나타남.

〈그림 4-10〉 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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-16〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치 (포기 김치)	깍두기	맛김치 (막김치)	열무 김치	총각 김치 (알타리)	겉절이	파김치	백김치	오이 소박이	석박지	동치미	갓김치	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	
2022년 기준 전체	1,525	36.2	19.0	10.5	10.0	3.0	7.5	3.0	2.3	1.6	1.6	1.4	1.4	1.0	0.5	1.0	100.0	
총사자 수	5명 미만	907	36.5	19.2	10.7	10.5	2.9	7.5	3.0	2.0	1.6	1.5	1.0	1.3	0.8	0.4	1.1	100.0
	5-9명	367	34.9	18.0	9.7	7.7	3.1	6.9	3.5	3.8	1.7	2.1	3.6	2.0	1.8	1.1	0.2	100.0
	10-49명	228	35.6	18.3	10.7	5.5	3.6	9.0	0.2	4.5	0.9	3.9	1.6	1.6	2.3	1.3	0.9	100.0
	50-99명	17	13.2	12.8	9.8	10.1	8.7	10.9	4.5	9.1	4.5	2.3	4.5	1.0	7.6	1.0	0.0	100.0
	100-299명	6	23.3	23.3	9.7	10.7	1.9	11.7	0.0	10.7	0.0	4.9	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	795	36.2	17.7	8.2	11.2	3.1	8.9	3.7	2.0	1.9	1.4	1.7	1.6	1.0	0.6	1.1	100.0
	중식 음식점업	118	41.6	33.4	22.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	91	29.3	36.2	15.4	2.9	0.0	0.1	0.0	14.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	75	50.7	26.9	10.1	2.8	1.7	2.0	1.4	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	49	37.1	28.3	29.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	3.7	100.0
	기관 구내식당업	105	16.5	16.7	11.4	13.9	6.7	9.3	3.2	3.9	2.3	6.7	2.1	2.5	3.3	1.1	0.5	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	48.6	12.7	5.8	10.4	5.9	4.1	3.4	4.1	1.7	0.7	1.3	0.4	0.3	0.4	0.3	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	125	44.3	17.9	25.4	6.1	1.7	1.7	0.0	0.9	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	96	62.1	13.6	3.9	7.4	1.9	3.6	0.0	2.0	1.8	0.1	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,078	37.4	18.8	8.7	10.7	3.0	7.6	3.5	2.0	1.8	1.3	1.3	1.6	0.8	0.4	1.1	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	342	30.3	20.5	20.2	6.3	2.7	6.9	0.6	3.5	0.6	3.0	2.0	0.4	1.9	1.2	0.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	105	34.2	16.9	13.3	10.4	2.4	5.6	4.2	4.5	0.0	5.1	0.0	1.0	1.5	0.0	0.9	100.0

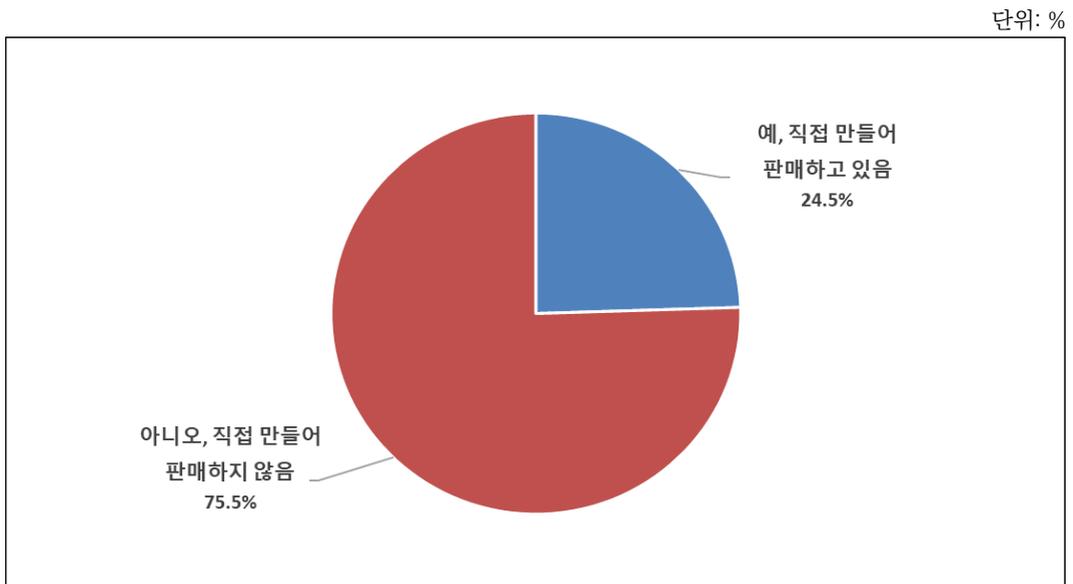
- 주 1) 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 겉절이의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
 3) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 가장 많이 반찬으로 제공하는 김치의 종류로는 대부분 업종이 배추김치(포기김치)라고 응답하고 있음. 그러나 일식 음식점업과 기관 구내식당업의 경우 깍두기를 가장 많이 제공하는 것으로 나타남. 외식업체는 종사자 수가 많을수록 배추김치(포기김치) 이외의 다양한 김치를 제공하는 비중이 증가하는 특징을 보임.

- 운영형태에 따라서는 프랜차이즈 가맹점에서 배추김치(포기김치) 이외에 다양한 김치를 제공하는 비중이 독립 운영이나 본사 직영에 비해 상대적으로 비중이 낮은 것으로 나타남.

○ 외식업체 가운데 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 24.5% 정도이며, 직접 만들어 판매하지 않는 업제가 상당수인 75.5%임. 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하는 비중은 2021년 조사 결과와 큰 차이는 없음.

〈그림 4-11〉 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 외식업체는 종사자 수가 많을수록 비중이 높음. 업종별로는 기관 구내식당업이 95.1%로 대부분 직접 조리하여 판매하고 있는 반면, 중식 음식점업과 일식, 출장 및 이동 음식점업은 4~7% 정도로 매우 낮음.

〈표 4-17〉 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
2022년 기준 전체		1,578	24.5	75.5	100.0
종사자 수	5명 미만	926	24.8	75.2	100.0
	5~9명	383	21.4	78.6	100.0
	10~49명	245	37.3	62.7	100.0
	50~99명	18	88.7	11.3	100.0
	100~299명	6	95.8	4.2	100.0
업종	한식 음식점업	799	23.4	76.6	100.0
	중식 음식점업	118	4.6	95.4	100.0
	일식 음식점업	94	6.1	93.9	100.0
	서양식 음식점업	93	16.7	83.3	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	20.9	79.1	100.0
	기관 구내식당업	105	95.1	4.9	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	6.6	93.4	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	37.0	63.0	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	106	23.9	76.1	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	24.3	75.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	23.4	76.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	46.0	54.0	100.0

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

3.2. 경영비 중 김치 조달 비중 및 조달 방법

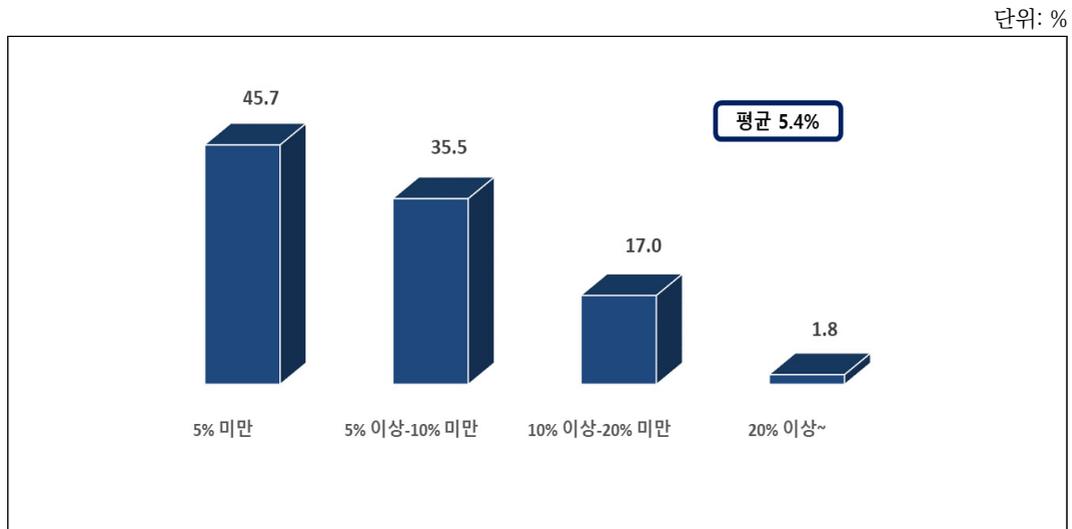
3.2.1. 경영비 중 김치 비중

○ 외식업체가 김치를 담거나 구매하는 비용의 비중은 전체 경영비 가운데 평균 5.4%에 그치고 있음. 경영비 비중 분포별로는 5% 미만인 업체가 45.7%, 5~10% 미만이 35.5%로 10% 미만이 81.2%에 달함. 이 외에 경영비 비중이 10~20% 미만은 17.0%이며, 20% 이상은 1.8%에 불과함.

- 경영비 중 김치를 담거나 구매하는 비용의 비중은 2021년 기준 조사치 6.5%에서

5.4%로 0.9%p 소폭 하락한 것으로 분석됨.

〈그림 4-12〉 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 경영비 중 김치 제조 및 구입비 비중은 대체로 종사자 수가 많을수록 낮아지는 것으로 나타남. 업종별 비중은 기관 구내식당업(7.9%)과 한식 음식점업(5.8%)이 평균치를 상회하는 반면, 중식과 일식, 서양식, 기타 외국식, 출장 및 이동, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매전문점의 경우 2.9~4.7% 내외로 5% 미만임.

- 운영 형태별로는 독립 운영형태가 평균 5.5%로 가장 높으며, 프랜차이즈 본사 직영과 가맹점이 각각 4.8%, 4.7%로 조사됨.

3.2.2. 김치 조달 방법

○ 외식업체가 반찬용으로 제공하는 김치를 직접 담가 사용하는 비중은 평균 45.2%로 가장 높으며, 이어서 수입 김치 구매 사용이 36.2%, 국산 상품김치 구매하여 사용은 15.3%, 프랜차이즈 본사 조달 3.0%의 순임.

- 직접 담가 사용하는 김치 종류는 배추김치와 일반 무김치의 비중이 각각 38.8%, 50.3%이나, 그 외의 김치 종류는 81~98%로 상당히 높은 편임.

〈표 4-18〉 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포

단위: 개소, %

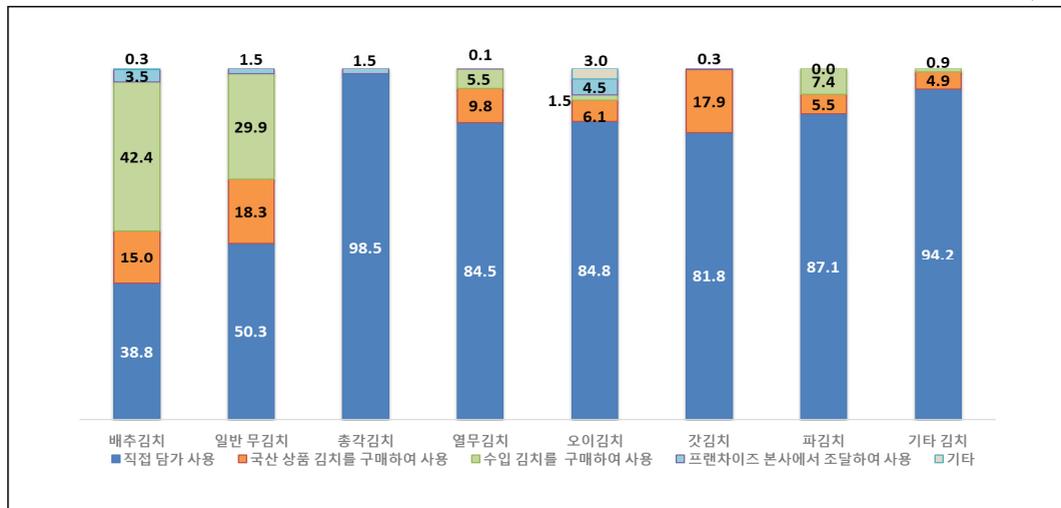
구분		사례 수	5% 미만	5~10% 미만	10~20% 미만	20% 이상	계	평균
2020년 기준 전체		1,657	57.6	30.1	12.4	0.0	100.0	4.6
2021년 기준 전체		1,545	36.4	35.0	25.1	3.5	100.0	6.5
2022년 기준 전체		1,578	45.7	35.5	17.0	1.8	100.0	5.4
종사자 수	5명 미만	926	44.9	35.6	17.7	1.9	100.0	5.4
	5~9명	383	49.6	35.3	13.6	1.4	100.0	4.9
	10~49명	245	51.8	30.6	12.3	5.2	100.0	5.0
	50~99명	18	18.1	37.0	45.0	0.0	100.0	7.1
	100~299명	6	4.2	50.0	45.8	0.0	100.0	7.2
업종	한식 음식점업	799	39.8	38.2	20.0	1.9	100.0	5.8
	중식 음식점업	118	62.5	29.0	8.5	0.0	100.0	3.9
	일식 음식점업	94	72.2	25.6	2.2	0.0	100.0	3.2
	서양식 음식점업	93	74.3	21.5	4.2	0.0	100.0	2.9
	기타 외국식 음식점업	53	83.8	9.6	6.7	0.0	100.0	2.9
	기관 구내식당업	105	24.0	38.6	29.8	7.5	100.0	7.9
	출장 및 이동 음식점업	71	58.4	34.5	6.8	.3	100.0	3.9
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	53.9	32.5	10.5	3.1	100.0	4.7
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	106	59.9	30.0	10.1	0.0	100.0	4.4
	독립 운영(개인 경영권)	1,104	43.1	36.7	18.3	1.9	100.0	5.5
	프랜차이즈(가맹점)	356	58.3	28.2	12.1	1.5	100.0	4.7
	프랜차이즈(본사 직영)	118	44.0	47.8	5.5	2.7	100.0	4.8

주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈그림 4-13〉 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용 김치)

단위: %



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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체가 반찬 제공용으로 가장 많이 이용하는 배추김치는 직접 담그는 비중이 38.8%이며, 일반 무김치는 50.3% 정도임. 반찬 제공용 배추김치는 국산 상품김치(15.0%)보다 수입 김치(42.4%)를 구매하여 사용하는 비중이 훨씬 높은 반면, 일반 무김치는 국산 상품김치(29.9%) 구매 비중이 수입산 김치(18.3%)보다 10%p 이상 더 높은 것으로 조사됨.

〈표 4-19〉 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
2022년 기준 전체	1,377	45.2	15.3	36.2	3.0	0.2	100.0
배추김치	1,102	38.8	15.0	42.4	3.5	0.3	100.0
일반 무김치	510	50.3	18.3	29.9	1.5	0.0	100.0
총각김치	44	98.5	0.0	0.0	1.5	0.0	100.0
열무김치	196	84.5	9.8	5.5	0.1	0.0	100.0
오이김치	44	84.8	6.1	1.5	4.5	3.0	100.0
갯김치	30	81.8	17.9	0.0	0.3	0.0	100.0
파김치	53	87.1	5.5	7.4	0.0	0.0	100.0
기타 김치	20	94.2	4.9	0.9	0.0	0.0	100.0

주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

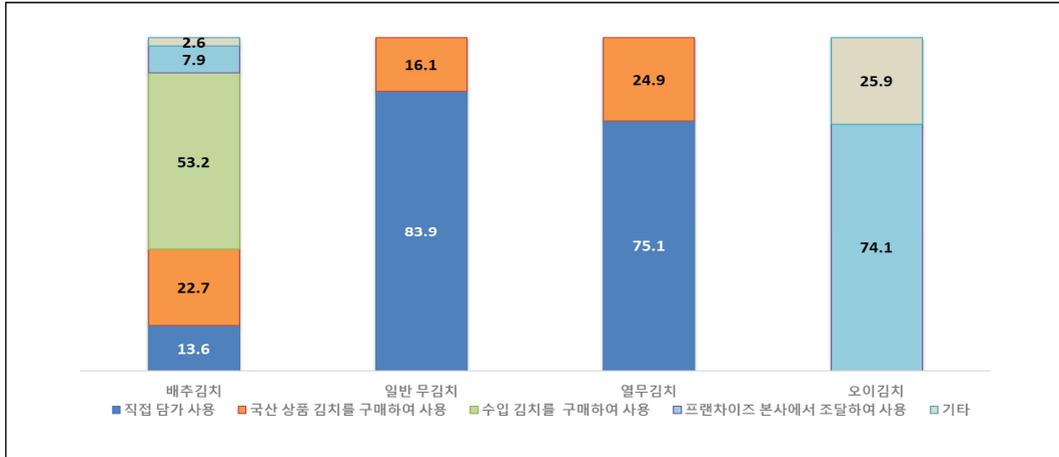
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 메뉴 조리용으로 사용하는 김치의 경우 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 45.9%로 가장 높으며, 다음으로 국산 상품김치 구매 사용이 20.9%, 직접 담가 사용은 19.4%인 것으로 나타남.

- 메뉴 조리용으로 사용하는 김치는 배추김치와 일반 무김치, 열무김치 정도로 조사되었는데, 배추김치는 53.2%가 수입 김치를 구매하여 사용하지만, 일반 무김치와 열무김치는 직접 담가 사용하는 비중이 각각 83.9%, 75.1%로 매우 높음.
- 오이김치는 프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용하는 비중이 74.1%로 대부분을 차지하여 오이김치는 프랜차이즈 운영형태에서 많이 이용하는 것으로 판단됨.

〈그림 4-14〉 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(메뉴 조리용 김치)

단위: %



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

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-20〉 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
2022년 기준 전체	167	19.4	20.9	45.9	10.4	3.4	100.0
배추김치	159	13.6	22.7	53.2	7.9	2.6	100.0
일반 무김치	3	83.9	16.1	0.0	0.0	0.0	100.0
총각김치	0	-	-	-	-	-	-
열무김치	7	75.1	24.9	0.0	0.0	0.0	100.0
오이김치	14	0.0	0.0	0.0	74.1	25.9	100.0
갯김치	0	-	-	-	-	-	-
파김치	0	-	-	-	-	-	-
기타 김치	0	-	-	-	-	-	-

주: 김치를 이용한 메뉴가 있는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

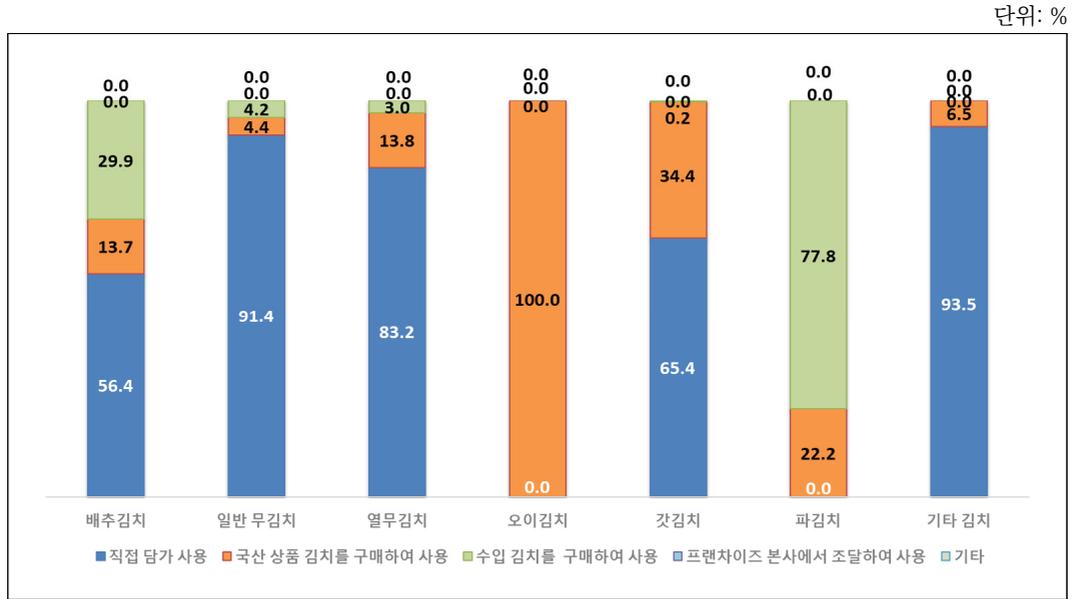
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 사용하는 외식업체의 경우 직접 담가 사용하는 비중이 65.3%, 수입 상품김치 구매 사용은 23.4%, 국산 상품김치 구매 사용이 11.3%로 조사됨.

- 김치 종류별로 직접 담가 사용하는 비중은 배추김치 56.4%, 일반 무김치 91.4%, 열

무김치 83.2%, 갓김치 65.4%, 기타 김치 93.5%이며, 오이김치는 100% 국산 상품김치 구매하여 사용하는 데 비해 파김치는 수입 상품김치 구매가 77.8%를 점유함.

〈그림 4-15〉 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)



주 1) 김치를 이용한 메뉴가 있는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썬박지, 동치미 등이 포함됨.
 자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-21〉 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
2022년 기준 전체	423	65.3	11.3	23.4	0.0	0.0	100.0
배추김치	307	56.4	13.7	29.9	0.0	0.0	100.0
일반 무김치	127	91.4	4.4	4.2	0.0	0.0	100.0
총각김치	0	-	-	-	-	-	-
열무김치	49	83.2	13.8	3.0	0.0	0.0	100.0
오이김치	6	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
갓김치	10	65.4	34.4	0.2	0.0	0.0	100.0
파김치	7	0.0	22.2	77.8	0.0	0.0	100.0
기타 김치	3	93.5	6.5	0.0	0.0	0.0	100.0

주: 김치를 이용한 메뉴가 있는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

- 외식업체의 김치 조달 방법으로는 반찬 제공용과 메뉴 조리용, 미구분 모두 직접 담가 사용하는 비중이 점차 증가하는 추세인 가운데, 수입 김치 구매 사용 비중이 국산 상품 김치 구매보다 높은 경향이 지속됨.

〈표 4-22〉 외식업체의 김치 조달 방법 비교

단위: %

구분	2019년 기준	2020년 기준			2021년 기준			2022년 기준		
		반찬 제공용	메뉴 조리용	미구분	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	45.5	50.3	65.3
국산 상품 김치를 구매하여 사용	34.4	25.2	25.3	22.1	26.5	30.5	19.7	14.7	12.1	11.3
수입 김치를 구매하여 사용		28.1	49.3	24.5	29.7	59.0	17.5	36.5	29.1	23.4
기타	6.7	5.2	8.0	10.3	3.5	1.0	3.7	3.3	8.5	0.0
계	100.0	100.0	100.0	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 분사 조달 구매와 OEM/ODM이 포함되어 있으며, 2020년 및 2021년 기준에는 프랜차이즈 분사 조달과 기타를 포함함.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2022년과 2023년 외식업체 실태조사 결과.

4. 외식업체의 김치 제조 및 구입 실태

4.1. 김치 제조실태

4.1.1. 담근 물량

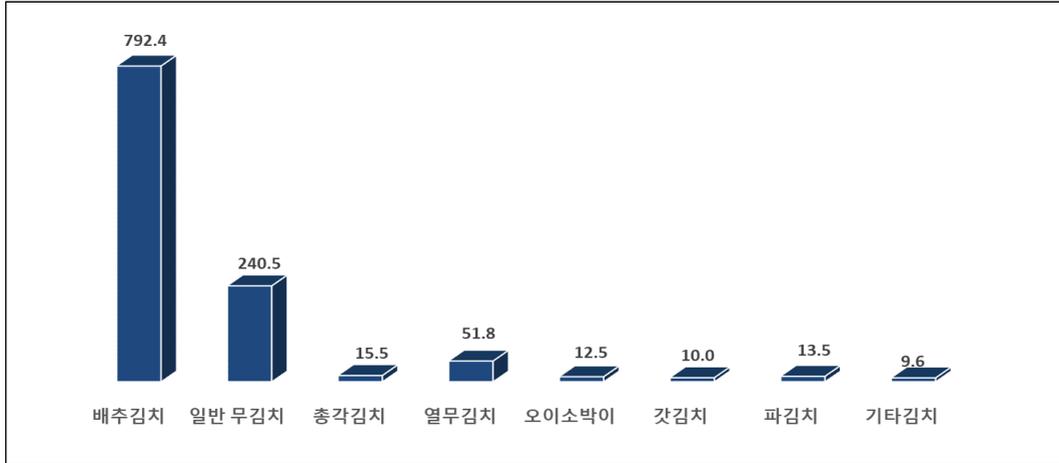
가) 전체 평균

- 김치를 직접 담가서 조달하는 외식업체는 배추김치를 평균 792.4kg, 일반 무김치는 240.5kg을 담근 것으로 분석됨.

- 배추김치와 일반 무김치를 제외하면, 열무김치는 51.8kg, 총각김치 15.5kg, 파김치 13.5kg, 오이소박이 12.5kg, 갯김치 10.0kg 등 담근 양이 많지는 않은 편임.

〈그림 4-16〉 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량

단위: kg



주 1) 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-23〉 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무 김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓 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	
2022년 기준 전체	580	792.4	240.5	15.5	51.8	8.1	9.2	11.9	10.8	
업종	한식 음식점업	446	847.9	257.4	15.8	53.3	13.7	10.7	14.8	9.7
	중식 음식점업	26	591.4	155.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	8	536.5	268.3	0.0	53.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	8	141.6	204.8	0.0	6.8	0.0	0.0	3.8	0.0
	기타 외국식 음식점업	6	25.5	55.8	0.0	0.0	33.8	0.0	0.0	59.1
	기관 구내식당업	26	957.5	334.3	121.7	106.7	45.5	62.7	57.0	11.5
	출장 및 이동 음식점업	5	759.8	290.0	28.5	175.3	0.0	0.0	30.1	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	36	372.7	82.0	6.1	59.5	0.0	0.0	0.0	15.7
	간이 음식 포장 판매 전문점	19	181.9	48.2	0.1	19.0	0.0	0.0	0.0	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	506	806.4	222.9	11.9	51.1	13.3	10.7	13.6	9.4
	프랜차이즈(가맹점)	53	552.8	516.1	45.6	67.7	0.8	0.1	0.0	0.7
	프랜차이즈(본사 직영)	21	1,013.5	155.1	193.3	4.0	0.0	0.0	98.9	102.7

주 1) 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치로 가중치를 적용하지 않았음.

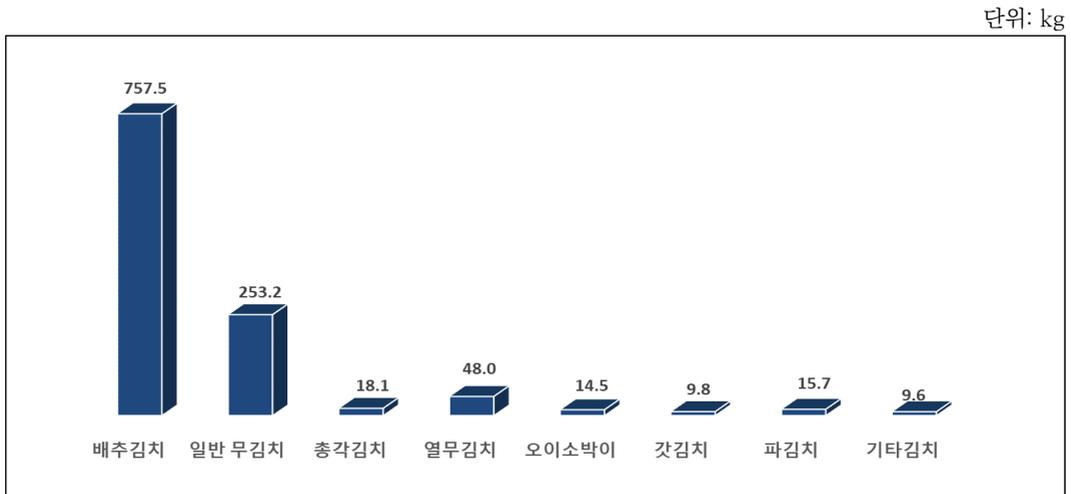
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곱절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

나) 반찬 제공용

○ 외식업체에서 반찬 제공용으로 직접 담근 배추김치는 792.4kg이며, 일반 무김치는 253.2kg, 열무김치 48.0kg, 총각김치 18.1kg, 파김치 15.7kg, 오이소박이 14.5kg 등임. 배추김치와 총각김치 등은 2021년 기준 담근 물량 대비 감소한 반면, 일반 무김치와 열무김치 등은 증가한 것으로 파악됨.

〈그림 4-17〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량



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

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용 배추김치를 직접 담근 양은 중식 음식점업이 평균 864.2kg으로 다른 업종에 비해 가장 많으며, 다음이 기관 구내식당업 820.8kg, 한식 음식점업 792.6kg, 출장 및 이동 음식점업 730.7.0kg 등의 순임.

- 일반 무김치는 기관 구내식당업 302.9kg, 일식 음식점업 270.2kg, 한식 음식점업 270.2kg 등의 순으로 담근 양이 많음.

- 특히, 기관 구내식당업은 다른 업종보다 총각김치(121.7kg), 갓김치(62.7kg)를 담근 양이 많으며, 기타 외국식 음식점업은 오이소박이(90.3kg)를 담근 양이 많은 것으로 나타남.

- 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영의 경우 배추김치(996.2kg)를 가장 많이 담그며, 일반 무김치는 프랜차이즈 가맹점에서 526.1kg을 담근 것으로 파악됨.

〈표 4-24〉 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	
2022년 기준 전체	490	757.5	253.2	18.1	48.0	14.5	9.8	15.7	9.6	
업종	한식 음식점업	386	792.6	270.2	18.0	50.0	15.6	10.0	16.9	9.4
	중식 음식점업	16	864.2	97.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	7	574.9	280.4	0.0	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	8	128.5	198.1	0.0	6.8	0.0	0.0	3.8	0.0
	기타 외국식 음식점업	3	54.2	0.0	0.0	0.0	90.3	0.0	0.0	158.0
	기관 구내식당업	26	820.8	302.9	121.7	74.2	45.5	62.7	57.0	11.5
	출장 및 이동 음식점업	5	730.7	244.4	28.5	52.8	0.0	0.0	30.1	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	26	377.6	65.9	8.9	39.3	0.0	0.0	0.0	20.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	13	160.9	58.9	.1	22.5	.0	.0	.0	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	422	768.9	234.1	14.0	49.6	15.7	10.6	16.0	9.3
	프랜차이즈(가맹점)	48	568.4	526.1	48.4	32.4	.8	.2	0.0	.8
	프랜차이즈(본사 직영)	20	996.2	155.0	194.9	4.1	0.0	0.0	99.7	103.6

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

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

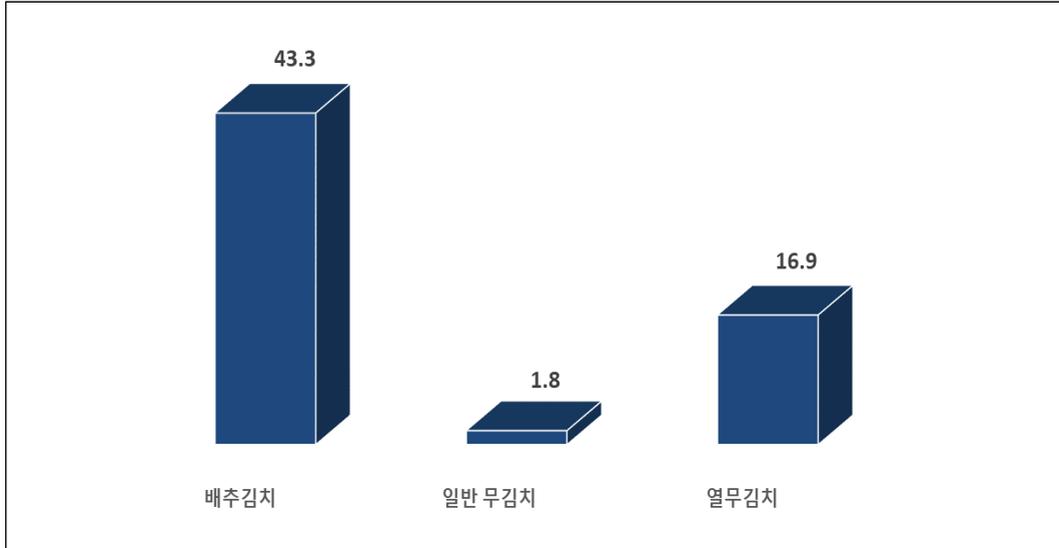
다) 메뉴 조리용

○ 외식업체가 메뉴 조리용으로 담근 배추김치는 평균 917.5kg이며, 일반 무김치의 경우는 206.0kg, 열무김치가 90.0kg인 것으로 조사됨.

○ 메뉴 조리용 김치를 직접 담그는 외식업체의 업종은 한식, 중식, 기타 외국식 음식점업과 기관 구내식당업, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점 정도임. 이중에서 간이 음식 포장 판매 전문점이 배추김치(575.6kg)를 가장 많이 담근 것으로 파악됨. 반면, 일반 무김치는 중식 음식점업(160.0kg), 열무김치는 김밥 및 기타 간이 음식점업(55.0kg)에서 가장 많이 담근 것으로 나타남.

〈그림 4-18〉 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량

단위: kg



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

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-25〉 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
2022년 기준 전체		64	43.3	1.8	16.9
업종	한식 음식점업	46	27.7	0.0	12.6
	중식 음식점업	1	0.0	160.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	1	9.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	4	208.6	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	8	99.3	0.0	55.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	4	575.6	0.0	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	59	44.5	0.0	17.4
	프랜차이즈(가맹점)	4	2.6	64.1	0.0
	프랜차이즈(본사 직영)	1	10.0	0.0	0.0

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

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

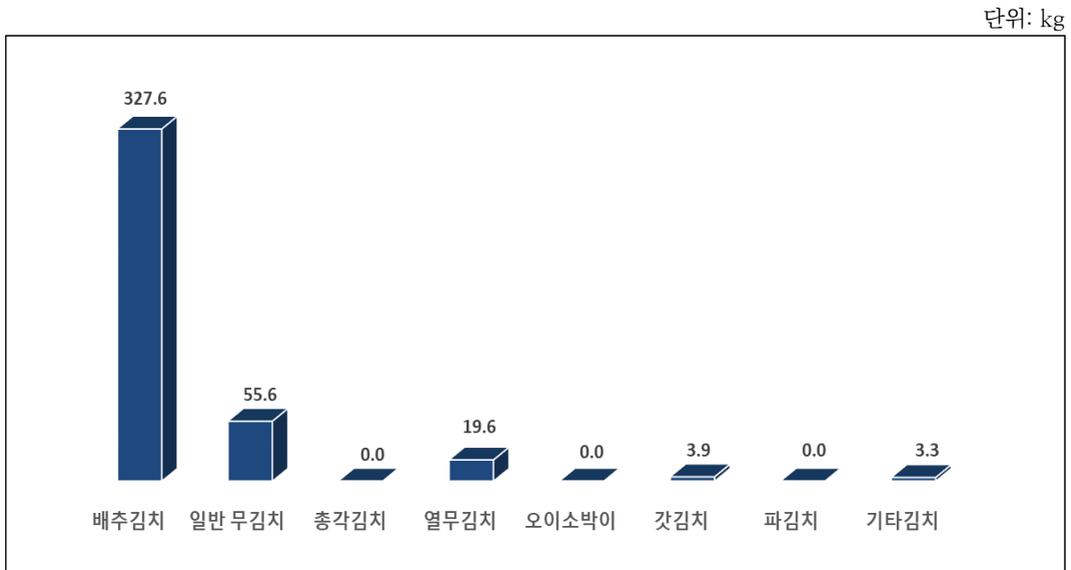
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 담그는 외식업체의 경우 배추김치는 평균 327.6kg을 담갔으며, 일반 무김치는 55.6kg, 열무김치는 19.6kg, 갓김치는 3.9kg을 담근 것으로 분석됨.

- 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 사용하는 외식업체는 2021년 기준 조사치에 비해 직접 담근 김치 물량이 전반적으로 증가한 편임.

〈그림 4-19〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량



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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 용도를 구분하지 않는 외식업체의 업종별로는 배추김치의 경우 기관 구내식당업과 김밥 및 기타 간이 음식점업, 출장 및 이동 음식점업에서 담근 물량이 다른 업종에 비해 평균적으로 많으며, 일반 무김치는 중식 음식점업에서 많음.

- 운영 형태별로는 독립 운영업체가 프랜차이즈 가맹점보다 김치를 담근 물량이나 종류에서 더 많지만, 배추김치는 프랜차이즈 본사 직영에서 담근 양이 가장 많은 것으로 조사됨.

〈표 4-26〉 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	갓 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	
2022년 기준 전체	208	327.6	55.6	0.0	19.6	0.0	3.9	0.0	3.3	
업종	한식 음식점업	156	359.8	49.6	0.0	18.6	0.0	4.5	0.0	3.5
	중식 음식점업	13	85.1	178.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	2	35.0	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	2	7.8	161.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	8	203.8	67.8	0.0	70.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	출장 및 이동 음식점업	4	31.4	49.1	0.0	132.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	16	178.8	75.8	0.0	36.4	0.0	0.0	0.0	4.2
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	6	47.5	13.3	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	독립 운영(개인 경영권)	193	334.3	54.7	0.0	14.5	0.0	4.0	0.0	3.4
	프랜차이즈(가맹점)	11	92.9	87.9	0.0	193.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	프랜차이즈(본사 직영)	4	509.0	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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, 췌박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

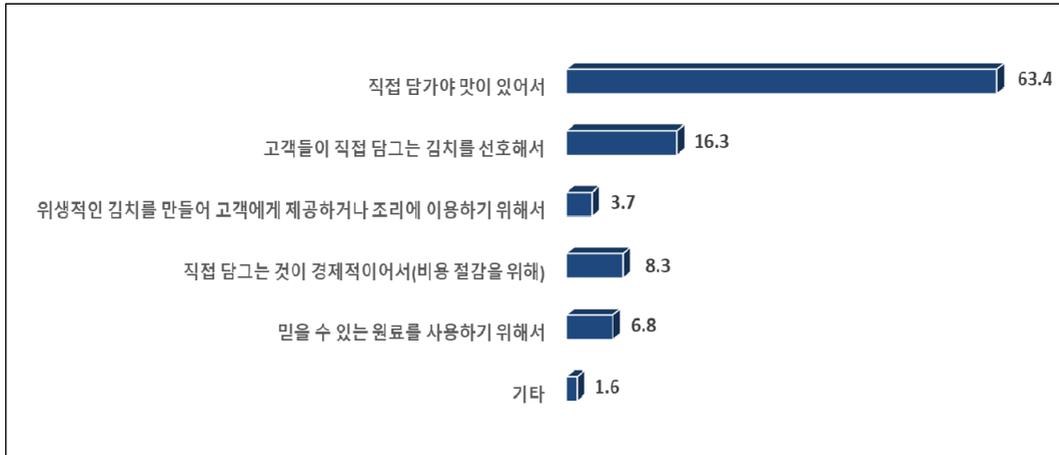
4.1.2. 김치 직접 제조 이유

○ 외식업체가 김치를 직접 담그는 이유로는 ‘직접 담가야 맛있어서’가 63.4%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’(16.3%), ‘직접 담그는 것이 경제적이어서(비용 절감을 위해)’(8.3%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하려고’(6.8%) 등임.

- ‘직접 담가야 맛이 있어서’의 응답 비중은 2021년 기준 조사치에 비해 감소한데 비해 ‘직접 담그는 것이 경제적이어서(비용 절감을 위해)’와 ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’는 증가함.

〈그림 4-20〉 외식업체의 김치 직접 제조 이유

단위: %



주: 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 중식 음식점업과 기타 외국식 음식점업, 기관 구내식당업을 제외한 모든 업종에서 김치를 직접 담그는 이유로 ‘직접 담가야 맛있어서’라고 응답한 비중이 절반 이상으로 나타남. ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’의 비중은 기관 구내식당업(18.9%)과 한식 음식점업(17.0%)이 높은 편임.

- ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’는 기타 외국식 음식점업(34.7%)이 가장 비중이 높며, 출장 및 이동 음식점업(17.2%)과 간이 음식 포장 판매 전문점(13.1%)도 상대적으로 높게 나타남.

- ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’는 기타 외국식 음식점업(34.7%), ‘직접 담그는 것이 경제적이어서’는 중식 음식점업(30.6%)에서 비중이 가장 높음.

○ 외식업체의 운영 형태별로도 ‘직접 담가야 맛있어서’의 응답 비중이 전체적으로 가장 높은 가운데, ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’ 비중은 독립 운영, ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’는 프랜차이즈 가맹점이 상대적으로 높음.

〈표 4-27〉 외식업체의 김치 제조 이유별 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 담가야 맛이 있어서	고객들이 직접 담근 김치를 선호해서	위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에도 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
2022년 기준 전체		624	63.4	16.3	3.7	8.3	6.8	1.6	100.0
종사자 수	5명 미만	428	63.8	16.4	4.1	7.5	6.9	1.3	100.0
	5~9명	113	61.6	13.8	0.9	15.9	5.8	2.1	100.0
	10~49명	75	39.4	31.6	3.2	6.7	4.4	14.6	100.0
	50~99명	7	24.2	3.6	0.0	0.0	0.0	72.2	100.0
	100~299명	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	444	65.1	17.0	2.6	6.8	7.0	1.6	100.0
	중식 음식점업	17	38.6	15.3	7.7	30.6	7.7	0.1	100.0
	일식 음식점업	22	50.6	14.6	17.4	7.2	7.2	2.9	100.0
	서양식 음식점업	14	67.7	9.8	9.3	13.2	0.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	6	30.7	0.0	34.7	0.0	34.7	0.0	100.0
	기관 구내식당업	45	48.8	18.9	4.2	17.0	4.2	7.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	21	64.5	0.0	17.4	0.8	17.2	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	36	58.5	11.1	6.8	20.3	3.4	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	19	59.8	6.6	19.7	0.7	13.1	0.1	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	535	62.8	16.9	3.6	8.0	7.2	1.5	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	65	70.4	7.3	5.7	13.2	1.9	1.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	24	73.2	16.3	0.7	3.3	0.0	6.6	100.0

주: 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

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

- 그러나 ‘믿을 수 있는 재료를 사용하기 위해서’, ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에도 이용하기 위해서’의 응답 비중은 조금 감소하여 외식업체는 맛과 경제적 측면을 더욱 중요시하는 것으로 판단됨.

〈표 4-28〉 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
2022년 기준	63.4	16.3	6.8	3.7	8.3	1.5	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 2022년과 2023년 외식업체 실태조사 결과.

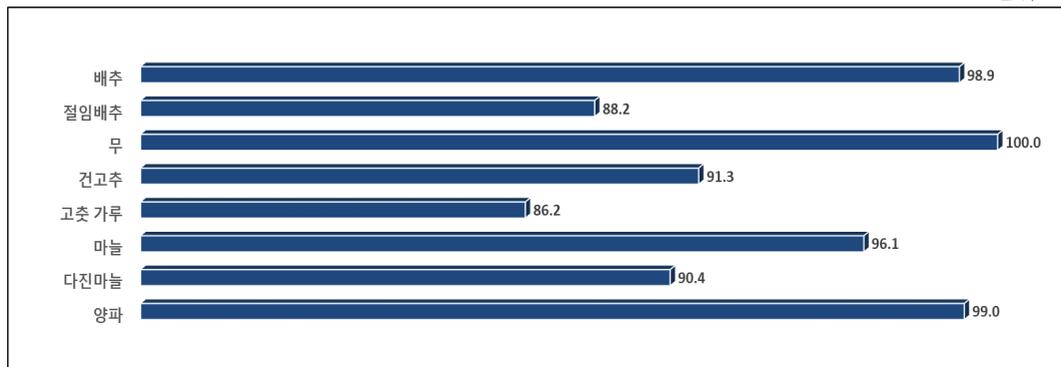
4.1.3. 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중

가) 주요 원료 국산 비중

○ 외식업체가 반찬용으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 일부 품목을 제외하고는 90% 이상으로 높음. 품목별로 살펴보면, 무의 국산 비중은 100.0%, 배추 98.9%, 양파 99.0%, 마늘 96.1%, 건고추 91.3%, 다진마늘 90.4%로 매우 높으며, 절임 배추와 고춧가루의 경우 각각 88.2%, 86.2%로 상대적으로 다소 낮음.

〈그림 4-21〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

- 2021년 기준 조사 결과와 비교하여 국산 비중은 큰 차이가 없는 가운데, 절임 배추와 고춧가루, 양파의 국산 비중은 소폭 증가한 반면, 나머지 원료는 조금 감소함.

○ 종사자 수가 많은 외식업체일수록 국산 원료 사용 비중이 대체로 더 낮으며, 고춧가루와 다진 마늘의 경우 100~299명의 대규모의 업체에서 국산 사용 비중이 50%로 절반 수준으로 평균을 훨씬 하회하고 있음. 업종에 따라서는 품목별로 국산 이용 비중이 다소 상이한데, 서양식 음식점업은 100% 국산을 사용하지만, 중식 음식점업, 일식 음식점업, 기관 구내식당업, 간이 음식 포장 판매 전문점에서는 건고추, 고춧가루, 마늘, 다진 마늘의 국산 이용 비중이 특히 낮음.

- 배추는 한식 음식점을 제외한 모든 업종에서 100% 국산을 사용하며, 무는 모든 업종에서 100% 국산임. 운영 형태별로 프랜차이즈 가맹점과 본사 직영의 경우 배추, 절임 배추, 무는 100% 국산을 사용하고 있음.

〈표 4-29〉 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	
2022년 기준 전체	490	98.9	88.2	100.0	91.3	86.2	96.1	90.4	99.0	
종사자 수	5명 미만	330	98.8	86.5	100.0	92.7	86.7	96.4	90.8	99.0
	5~9명	91	100.0	96.5	100.0	77.0	83.3	92.9	88.3	99.0
	10~49명	61	100.0	100.0	100.0	73.7	73.6	98.2	86.1	99.9
	50~99명	7	100.0	100.0	100.0	13.1	23.0	42.4	29.1	100.0
	100~299명	1	100.0	-	100.0	-	50.0	-	50.0	100.0
업종	한식 음식점업	386	98.7	86.8	100.0	91.4	86.2	96.1	90.6	99.0
	중식 음식점업	16	100.0	-	100.0	59.9	88.8	100.0	100.0	100.0
	일식 음식점업	7	100.0	-	100.0	100.0	63.3	88.6	88.6	88.6
	서양식 음식점업	8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	3	100.0	-	100.0	-	91.0	100.0	100.0	100.0
	기관 구내식당업	26	100.0	100.0	100.0	95.1	68.3	99.3	77.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	5	100.0	-	100.0	100.0	96.4	100.0	75.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	26	100.0	100.0	100.0	100.0	92.8	100.0	92.8	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	13	100.0	100.0	100.0	75.6	84.9	77.4	74.9	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	422	98.8	87.3	100.0	91.5	86.2	95.8	90.6	98.9
	프랜차이즈(가맹점)	48	100.0	100.0	100.0	81.4	87.7	100.0	90.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	20	100.0	100.0	100.0	99.3	72.1	98.9	73.6	100.0

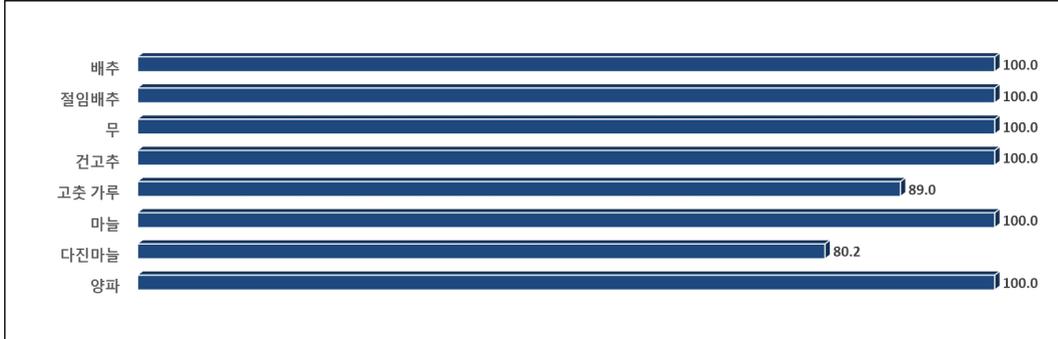
주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료의 대부분은 국산을 사용하고 있으나, 마늘은 80.2%로 2021년 기준 조사치(100.0%)보다 낮아진 것으로 파악됨.

〈그림 4-22〉 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 고춧가루의 경우 김밥 및 기타 간이 음식점업에서 국산 이용 비중이 66.7%로 낮게 나타나며, 운영형태에 따라서는 독립 운영업체의 국산 이용 비중이 88.2%로 프랜차이즈 가맹점이나 본사 직영의 100% 대비 상대적으로 낮음.

〈표 4-30〉 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	
2022년 기준 전체	24	100.0	100.0	100.0	100.0	89.0	100.0	80.2	100.0	
종사자 수	5명 미만	14	100.0	100.0	100.0	100.0	90.8	100.0	76.6	100.0
	5~9명	5	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0
	10~49명	4	100.0	-	100.0	-	31.1	100.0	100.0	100.0
	50~99명	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	9	100.0	100.0	100.0	100.0	95.0	100.0	100.0	100.0
	중식 음식점업	1	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	1	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
	기관 구내식당업	4	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	5	100.0	100.0	100.0	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	4	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	-
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	21	100.0	100.0	100.0	100.0	88.2	100.0	76.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	2	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	1	-	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 담그는 외식업체는 김치의 주요 원료 가운데 양파와 배추, 무는 99% 이상 국산을 사용하고 있으며, 건고추와 고춧가루, 절임 배추, 다진 마늘은 90% 미만으로 다른 품목에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

〈그림 4-23〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-31〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진 마늘	양파	
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	
2022년 기준 전체	208	100.0	85.6	99.2	86.8	82.9	95.6	89.4	99.4	
총사자 수	5명 미만	159	100.0	92.7	99.1	86.7	83.8	95.5	89.7	99.3
	5~9명	34	99.7	43.0	100.0	88.3	73.1	96.7	86.4	100.0
	10~49명	15	100.0	0.0	100.0	-	77.2	100.0	100.0	100.0
업종	한식 음식점업	156	100.0	81.5	100.0	88.6	84.5	95.8	90.8	99.9
	중식 음식점업	13	100.0	94.6	100.0	75.0	74.8	83.4	50.4	87.5
	일식 음식점업	1	-	-	100.0	-	50.0	100.0	100.0	100.0
	서양식 음식점업	2	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	2	-	100.0	100.0	50.0	50.0	100.0	90.3	100.0
	기관 구내식당업	8	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	4	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	16	100.0	100.0	90.3	75.0	75.7	100.0	90.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	6	100.0	100.0	100.0	-	83.3	100.0	100.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	193	100.0	86.3	99.2	86.7	83.4	95.6	89.9	99.4
	프랜차이즈(가맹점)	11	98.8	0.0	100.0	100.0	61.4	100.0	72.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	4	100.0	-	100.0	-	50.0	-	100.0	100.0

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 출장 및 이동 음식점업과 서양식 음식점업에서 모든 원료를 국산으로 사용하는 반면, 중식 음식점업과 기타 외국식 음식점업의 국산 이용 비중은 다른 업종 대비 상대적으로 낮음. 특히, 고춧가루는 일식 음식점업과 기타 외국식 음식점업에서 국산을 사용하는 비중이 50.0%로 가장 낮은 것으로 파악됨.

- 독립 운영업체와 프랜차이즈 본사 직영점의 국산 원료 이용 비중은 전반적으로 높지만, 프랜차이즈 가맹점 중에서 극히 일부는 절임 배추를 국산으로 사용하지 않는 것으로 나타남.

○ 외식업체가 김치를 직접 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 이용 비중은 용도별로 다소 차이가 있음. 또한, 반찬 제공용과 메뉴 조리용, 미구분 모두 2021년 기준 조사치와 비교하여 큰 변화는 없지만, 일부 품목에서 증감이 있음.

- 메뉴 조리용의 경우 국산 사용 비중이 고춧가루는 9.1%p, 미구분에서는 절임 배추와 고춧가루가 각각 7.3%p, 6.3%p 전년 대비 상승한 반면, 메뉴 조리용 다진마늘은 19.8%p 하락하였음.

〈표 4-32〉 외식업체의 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중 비교

단위: %

구분	2019년 기준	2020년 기준			2021년 기준			2022년 기준		
		반찬 제공용	메뉴 조리용	미구분	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	98.9	100.0	100.0
절임 배추		74.8	100.0	88.6	86.0	100.0	78.3	88.2	100.0	85.6
무	95.4	99.6	100.0	99.9	99.6	100.0	100.0	100.0	100.0	99.2
건고추	76.9	91.0	100.0	95.9	92.6	100.0	91.0	91.3	100.0	86.8
고춧가루		88.7	91.7	93.5	85.2	77.8	86.6	86.2	89.0	82.7
마늘	91.3	91.3	83.3	97.1	96.3	100.0	96.1	96.1	100.0	95.6
다진마늘		92.3	100.0	99.2	90.0	100.0	92.3	90.4	80.2	89.4
양파	90.3	99.1	100.0	100.0	99.2	100.0	99.1	99.0	100.0	99.4

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: 한국농수산물유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2022년과 2023년 외식업체 실태조사 결과.

나) 신선 및 절임 배추 사용

○ 외식업체가 배추김치를 담글 때 신선 배추의 구매 비중은 93.4%, 절임 배추는 6.6%로 나타나 대부분 신선 배추를 구입하여 사용하고 있음. 신선 배추의 구입 비중은 2019년 기준, 2020년 기준, 2021년 기준 조사 결과에서도 90% 이상으로 나타나 외식업체의 선호는 변화하지 않은 것으로 분석됨.

〈표 4-33〉 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
2022년 기준	93.4	6.6	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2022년과 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-34〉 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	
2022년 기준 전체	504	93.4	6.6	100.0	
종사자 수	5명 미만	348	94.0	6.0	100.0
	5~9명	87	87.3	12.7	100.0
	10~49명	61	95.7	4.3	100.0
	50~99명	7	37.3	62.7	100.0
	100~299명	1	100.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	373	93.7	6.3	100.0
	중식 음식점업	7	100.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	11	100.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	10	98.7	1.3	100.0
	기타 외국식 음식점업	3	100.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	39	92.4	7.6	100.0
	출장 및 이동 음식점업	17	100.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	27	90.0	10.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	17	80.4	19.6	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	436	93.2	6.8	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	50	94.7	5.3	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	18	99.9	0.1	100.0

주: 김치를 직접 담그는 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

- 업종별로 살펴보아도 대부분의 업종에서 90% 이상 신선 배추를 이용하고 있음. 다만, 기관 구내식당업의 절임 배추 이용 비중은 7.6%로 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 편임. 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영의 신선 배추 이용 비중은 99.9%로 가장 높으며, 독립운영의 비중은 93.2%로 가장 낮음.

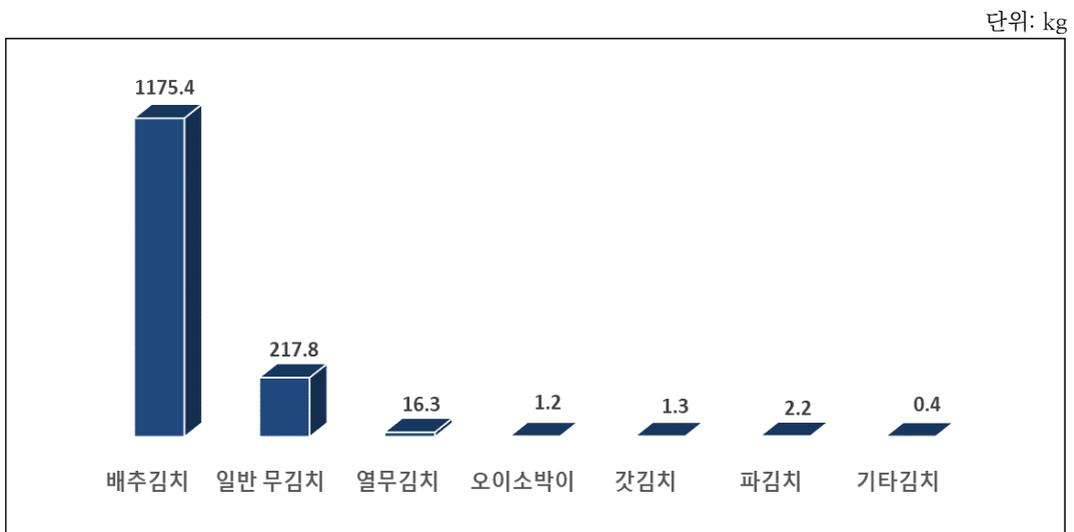
4.2. 김치 구입 실태

4.2.1. 구입 물량

가) 전체 평균

- 외식업체가 연간 김치를 구매한 물량은 배추김치가 평균 1,175.4kg, 무김치 217.8kg, 열무김치 16.3kg인 것으로 조사됨. 이외에 오이소박이 1.2kg, 갓김치 1.3kg, 파김치 2.2kg을 구매한 것으로 파악됨.

〈그림 4-24〉 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(짜두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 살펴보면, 기관 구내식당업은 통상 규모가 크기 때문에 배추김치 구매량이 평균 3,103.2kg, 무김치는 928.8kg, 열무김치 144.3kg, 오이소박이 19.7kg, 갓김치 20.0kg, 파김치 22.8kg 등으로 가장 많음.

- 한식 음식점업은 기관 구내식당업 다음으로 배추김치 구매량이 많으며, 평균 1,426.1kg 구입한 것으로 분석됨. 이어서 김밥 및 기타 간이 음식점업이 809.1kg, 중식 음식점업은 630.9kg임.

- 운영 형태별로는 전반적으로 프랜차이즈 본사 직영점의 김치 평균 구입량이 많은 편이며, 프랜차이즈 가맹점, 독립 운영 순으로 나타남.

〈표 4-35〉 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
2022년 기준 전체		1,107	1,175.4	217.8	16.3	1.2	1.3	2.2	0.4
종사자 수	5명 미만	590	970.2	181.9	9.4	0.6	0.5	2.0	0.1
	5~9명	298	1,646.0	265.4	36.1	2.2	3.2	2.9	0.1
	10~49명	198	3,739.0	969.1	63.1	6.1	13.8	0.0	11.3
	50~99명	15	11,919.0	4,310.1	479.0	328.7	31.5	0.0	0.0
	100~299명	6	8,075.7	2,475.5	228.7	0.0	0.0	0.0	0.0
업종	한식 음식점업	424	1,426.1	255.1	15.0	0.4	0.8	2.2	0.4
	중식 음식점업	94	630.9	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	88	350.9	90.4	0.2	0.1	0.0	0.0	0.2
	서양식 음식점업	86	397.0	116.3	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	48	387.8	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
	기관 구내식당업	98	3,103.2	928.8	144.3	19.7	20.0	22.8	0.1
	출장 및 이동 음식점업	67	613.7	80.7	29.9	5.6	1.4	0.9	0.7
	김밥 및 기타 간이 음식점업	109	809.1	89.6	10.6	0.0	0.0	0.0	0.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	93	500.1	49.1	13.0	4.9	3.9	0.0	3.9
	독립 운영(개인 경영권)	683	1,066.7	173.4	14.1	0.5	1.1	2.3	0.2
	프랜차이즈(가맹점)	321	1,338.0	299.9	15.8	3.2	1.5	2.0	1.0
	프랜차이즈(본사 직영)	103	2,648.1	663.4	84.4	0.1	7.5	0.0	0.0

주 1) 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

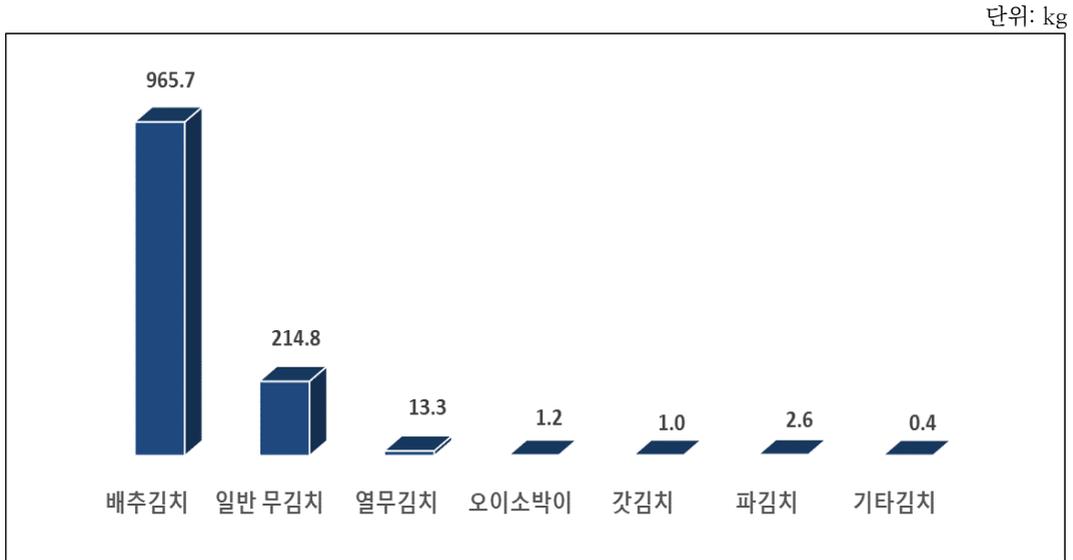
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(짜두기, 쇠박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

나) 반찬 제공용

○ 외식업체에서 반찬 제공용 구입하는 배추김치 구입량은 평균 965.7kg이며, 무김치는 214.8kg, 열무김치 13.3kg, 파김치 2.6kg, 오이소박이 1.2kg, 갓김치는 1.0kg인 것으로 조사됨.

〈그림 4-25〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 구입 물량



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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 대규모 업체가 많은 기관 구내식당업의 반찬 제공용 배추김치 구입량이 평균 1,277.7kg이며, 한식 음식점업은 1,272.7kg, 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 612.0kg, 출장 및 이동 음식점업 510.0kg 등의 순으로 구입량이 많음.

- 운영형태 중에서는 프랜차이즈 본사 직영의 배추김치 구입량이 독립 운영 외식업체나 프랜차이즈 가맹점에 비해 조금 많으며, 독립 운영 외식업체와 프랜차이즈 가맹점은 비슷한 수준임.

〈표 4-36〉 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갯김치	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
2022년 기준 전체		937	965.7	214.8	13.3	1.2	1.0	2.6	0.4
종사자 수	5명 미만	519	840.1	187.4	9.1	0.8	0.6	2.5	0.2
	5~9명	244	1,331.8	251.9	27.2	2.7	2.2	3.6	0.1
	10~49명	157	1,923.7	846.2	25.0	0.0	4.9	0.0	14.0
	50~99명	12	8,496.8	2,111.0	169.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~299명	5	124.6	1,091.0	122.6	0.0	0.0	0.0	0.0
업종	한식 음식점업	361	1,272.7	255.8	16.7	0.6	1.0	2.7	0.5
	중식 음식점업	86	494.4	80.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	82	330.0	91.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3
	서양식 음식점업	63	397.6	129.3	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	45	341.1	90.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
	기관 구내식당업	87	1,277.7	668.2	69.0	15.7	7.2	25.3	0.0
	출장 및 이동 음식점업	59	510.0	79.7	31.0	5.8	1.0	0.9	0.7
	김밥 및 기타 간이 음식점업	76	612.0	131.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	78	493.9	57.8	15.7	5.9	4.7	0.0	4.7
	독립 운영(개인 경영권)	575	967.8	168.3	12.7	0.6	0.9	2.9	0.2
	프랜차이즈(가맹점)	281	953.3	290.1	9.3	2.9	1.4	2.3	1.2
	프랜차이즈(본사 직영)	81	1,042.7	780.3	74.5	0.1	0.1	0.1	0.0

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

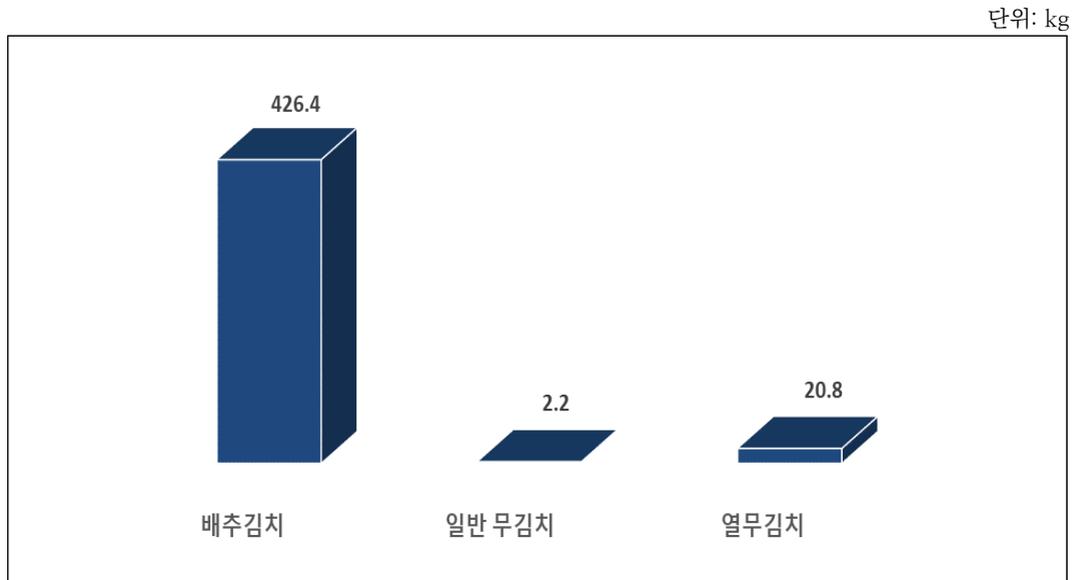
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(짜두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

○ 외식업체가 메뉴 조리용으로 김치를 구매할 때 배추김치 구입량은 평균 426.4kg이며, 열무김치는 20.8kg, 무김치 2.2kg인 것으로 조사됨. 과거 조사치와 비교해 보면, 배추김치의 구입량은 계속 줄어드는 추세인데, 무김치는 2022년 기준의 구입량이 급감한 반면, 열무김치는 크게 늘어난 것으로 파악됨.

〈그림 4-26〉 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(짜두기, 쉬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 일식 음식점업의 메뉴 조리용 배추김치의 평균 구입량은 1435.1kg으로 가장 많으며, 다음이 한식 음식점업(657.1kg), 김밥 및 기타 간이 음식점업(290.3kg) 등의 순임. 무김치는 일식 음식점업과 서양식 음식점업에서만 각각 202.8kg, 0.7kg을 구입하고 있으며, 열무김치는 김밥 및 기타 간이 음식점업과 기관 구내식당업에서만 각각 55.0kg, 53.0kg을 구입함.

○ 운영 형태별로 살펴보면, 메뉴 조리용 김치는 프랜차이즈 직영점에서 배추김치를 가장 많이 구입하고 있으며, 이어서 독립 운영(463.3kg), 가맹점(354.6kg) 순임. 프랜차이즈 본사 직영은 배추김치, 무김치, 열무김치를 메뉴 조리용으로 구입하고 있음.

- 또한, 프랜차이즈 본사 직영의 무김치 구입량은 프랜차이즈 가맹점보다는 많지만, 열무김치 구입량은 적은 것으로 나타남.

〈표 4-37〉 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
2022년 기준 전체		144	426.4	2.2	20.8
종사자 수	5명 미만	68	407.9	0.0	12.2
	5~9명	40	456.8	0.0	51.2
	10~49명	33	656.9	70.1	0.0
	50~99명	2	38.4	112.1	0.0
	100~299명	1	400.0	0.0	0.0
업종	한식 음식점업	24	657.1	0.0	0.0
	중식 음식점업	1	100.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	5	1435.1	202.8	0.0
	서양식 음식점업	25	165.4	0.7	0.0
	기타 외국식 음식점업	5	174.1	0.0	0.0
	기관 구내식당업	36	147.8	0.0	53.0
	출장 및 이동 음식점업	5	120.8	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	24	290.3	0.0	55.0
	간이음식 포장 판매 전문점	19	275.4	0.0	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	69	463.3	0.1	19.6
	프랜차이즈(가맹점)	49	354.6	0.0	26.3
	프랜차이즈(본사 직영)	26	465.5	36.9	1.3

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

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

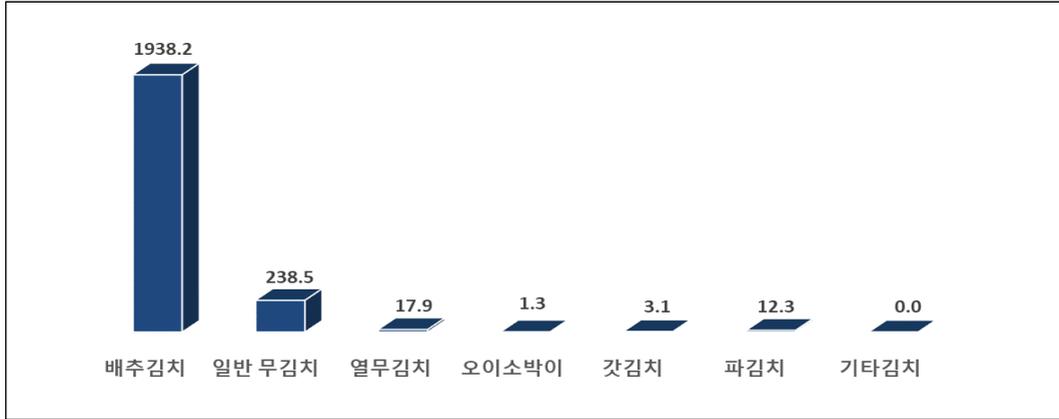
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구입하는 외식업체의 경우 배추김치 평균 구매량은 1,938.2kg, 무김치는 238.5kg, 열무김치 17.9kg, 파김치 12.3kg, 갓김치 3.1kg, 오이소박이 1.3kg 등임. 전반적인 평균 김치 구입량은 2021년 기준 조사치보다 줄어든 것으로 분석됨.

〈그림 4-27〉 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(짜두기, 쉼박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-38〉 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
2022년 기준 전체		220	1,938.2	238.5	17.9	1.3	3.1	12.3	0.0
종사자 수	5명 미만	73	1,416.7	166.7	3.6	0.0	0.0	1.6	0.0
	5~9명	63	2,782.2	332.1	41.8	0.0	8.0	45.8	0.0
	10~49명	67	6,203.4	855.0	126.9	17.8	29.2	10.9	0.8
	50~99명	12	9,423.5	4,024.8	494.8	417.9	40.0	487.6	0.0
	100~299명	5	8,294.3	1,540.0	121.4	0.0	0.0	0.0	0.0
업종	한식 음식점업	80	1,938.4	275.5	9.0	0.0	0.0	16.9	0.0
	중식 음식점업	10	1,974.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	4	226.8	7.2	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	4	1,069.2	41.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	2	1,169.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	70	3,295.6	571.9	98.0	9.7	23.7	17.0	0.3
	출장 및 이동 음식점업	13	2,168.3	70.6	0.0	0.0	8.5	62.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	24	1,293.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
간이 음식 포장 판매 전문점	13	594.8	17.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	112	1,472.7	228.4	12.2	0.3	2.2	15.4	0.0
	프랜차이즈(가맹점)	76	2,567.4	273.0	20.7	4.1	1.7	6.7	0.0
	프랜차이즈(본사 직영)	32	4,792.6	199.2	78.1	0.0	20.4	0.3	0.0

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(짜두기, 쉼박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

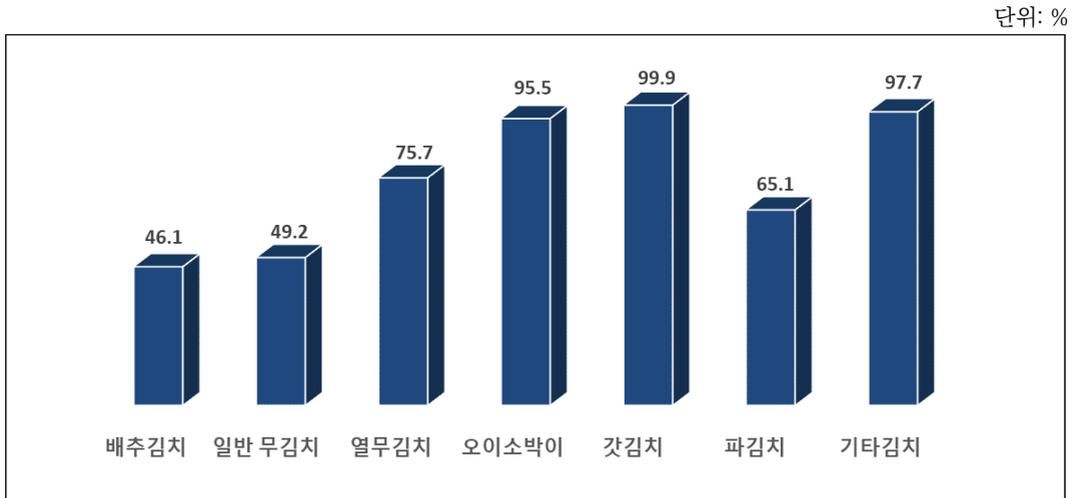
○ 업종별로는 기관 구내식당업의 배추김치와 무김치 평균 구입량이 각각 3.295.6kg, 571.9kg으로 다른 업종에 비해 상당히 많은 편임. 배추김치 구입량은 기관 구내식당업 다음으로 출장 및 이동 음식점업, 중식 음식점업, 한식 음식점업 등의 순으로 많음.

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

4.2.2. 구입 김치 원산지

○ 외식업체가 구입한 김치 종류별 국내산 비중은 갓김치가 99.9%, 기타 김치 98.9%, 오이소박이는 95.5%로 매우 높음. 그러나 열무김치의 국내산 구입 비중은 75.7%, 파김치 65.1%이며, 일반 무김치와 배추김치는 각각 49.2%, 46.1%로 절반에도 미치지 못함.

〈그림 4-28〉 외식업체의 구입 김치 평균 국내산 비중



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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 특히, 업종 유형별로 배추김치의 국산 구입 비중을 살펴보면, 기관 구내식당업은 92.5%로 비교적 높은 반면에 서양식 음식점업은 16.4%로 매우 낮음. 이외에 김밥 및 기타 간이 음식점업(55.5%)만 과반인 것으로 조사됨.

- 무김치의 경우 기타 외국식 음식점업에서 외국산만을 구입하여 사용하는 것으로 나타났으며, 중식 음식점업의 국산 구입 비중은 15.0%로 매우 낮음.
- 한식 음식점업의 배추김치 국산 구입 비중은 44.5%로 외식업체 전체 평균인 46.1%를 밑돌고 있음.

〈표 4-39〉 외식업체의 구입 김치 종류별 평균 국내산 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치	
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	
2022년 기준 전체	1,108	46.1	49.2	75.7	95.5	99.9	65.1	97.7	
업종	한식 음식점업	424	44.5	60.8	76.2	100.0	100.0	23.4	100.0
	중식 음식점업	94	35.9	15.0	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	88	43.4	63.9	100.0	100.0	-	-	100.0
	서양식 음식점업	87	16.4	26.9	100.0	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	48	19.9	0.0	-	-	-	-	0.0
	기관 구내식당업	98	92.5	90.5	99.3	100.0	100.0	100.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	67	26.4	29.8	26.5	90.5	66.2	52.4	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	109	55.5	36.3	100.0	-	-	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	93	31.1	69.0	0.0	0.0	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(짜두기, 췌박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

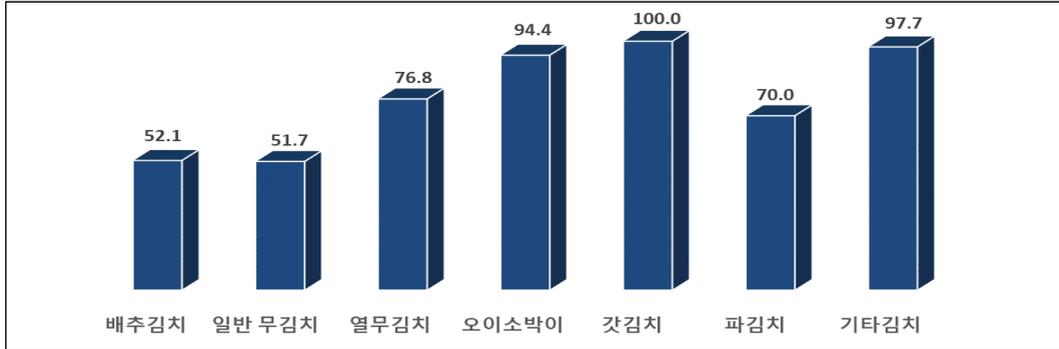
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 구입하는 김치를 용도별로 구분하여 국산 비중을 살펴보면, 반찬 제공용 배추김치는 52.1%, 무김치가 51.7%로 낮은 데 반해, 열무김치는 76.8%, 파김치 70.0%로 조사됨. 이외에 오이소박이, 갓김치, 기타 김치의 국산 사용 비중은 94~100%로 대부분 국산임.

- 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 중에서 오이소박이와 갓김치를 제외하면, 국산 구입 비중은 2021년 기준 조사치 대비 감소한 것으로 나타남.

〈그림 4-29〉 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(짜두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-40〉 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 국산 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치	
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	
2022년 기준 전체	1040	52.1	51.7	76.8	94.4	100.0	70.0	97.7	
업종	한식 음식점업	405	27.0	51.5	73.4	100.0	100.0	23.4	100.0
	중식 음식점업	94	12.1	15.0	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	84	45.3	62.1	100.0	-	-	-	100.0
	서양식 음식점업	67	12.9	26.6	100.0	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	47	3.1	0.0	-	-	-	-	0.0
	기관 구내식당업	98	82.5	85.4	98.4	100.0	100.0	100.0	-
	출장 및 이동 음식점업	66	8.5	26.2	26.5	90.5	49.5	52.4	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	94	25.4	36.3	100.0	-	-	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	85	25.9	68.2	0.0	0.0	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(짜두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

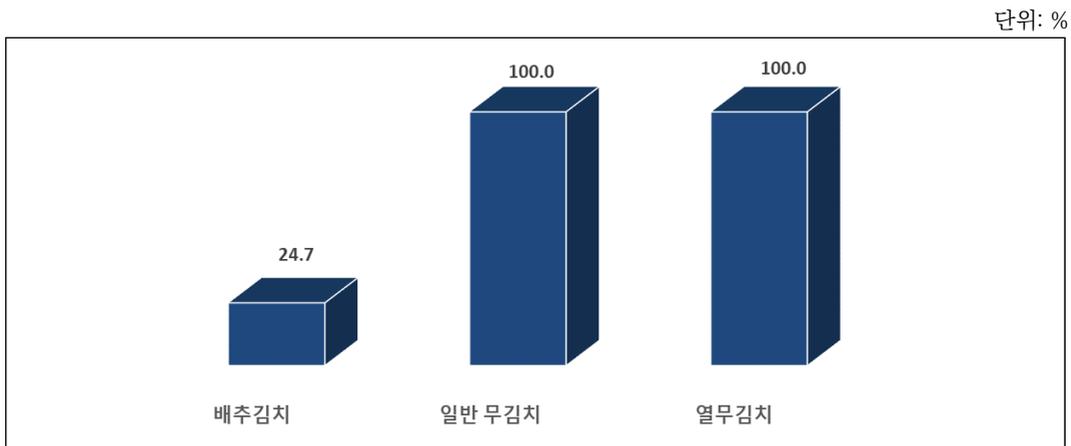
○ 반찬 제공용 구입 김치 가운데 배추김치의 국산 비중은 기관 구내식당업이 82.5%로 높은 편이지만, 일식 음식점업은 45.3%, 한식 음식점업 27.0%, 간이 음식 포장 판매전문점 25.9%, 김밥 및 기타 간이 음식점업 25.4%, 서양식 음식점업 12.9%, 중식 음식점업

12.1%, 출장 및 이동 음식점업 8.5%, 기타 외국식 음식점업 3.1%의 순으로 많은 업종에서 국산 구입 비중이 낮은 것으로 분석됨.

- 무김치는 기관 구내식당업이 85.4%, 간이 음식 포장 판매 전문점이 68.2%, 일식 음식점업 62.1%, 한식 음식점업은 51.5%로 국산 구입 비중이 과반을 넘고 있음. 그러나 기타 외국식 음식점업의 국산 구입 비중은 3.1%에 불과하며, 중식 음식점업도 15.0%에 그치고 있음.

○ 외식업체가 메뉴 조리용으로 구매하는 김치는 배추김치, 무김치, 열무김치임. 이들 종류 중에서 무김치와 열무김치의 국산 구입 비중은 100.0%인데 반해 배추김치는 24.7%로 상당히 낮음. 특히, 배추김치의 국산 구입 비중은 2021년 기준 조사치 44.4%에서 24.7%로 19.7%p 하락하였음. 이는 워드 코로나 전환에 따라 외식 수요가 활발해지면서 김치 수입이 늘었기 때문임.

〈그림 4-30〉 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 국산 비중



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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 메뉴 조리용 구입 김치의 국산 비중은 중식 음식점업이 100.0%, 기관 구내식당업이 81.2%, 출장 및 이동 음식점업이 57.0%로 절반이 이상이나, 이외의 업종에서는 서양식 음식점업 24.5%, 한식 음식점업이 25.4%로 20%대 수준임. 특히, 일식 음식점업의 경

우 배추김치 국산 비중이 0.7%로 대부분 외국산을 구입하는 것으로 조사됨.

〈표 4-41〉 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
2022년 기준 전체		323	24.7	100.0	100.0
업종	한식 음식점업	83	25.4	-	-
	중식 음식점업	11	100.0	-	-
	일식 음식점업	9	0.7	100.0	-
	서양식 음식점업	29	24.5	100.0	-
	기타 외국식 음식점업	7	81.2	-	-
	기관 구내식당업	96	57.0	-	100.0
	출장 및 이동 음식점업	17	12.6	-	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	42	11.7	-	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	29	14.4	-	-

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

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

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구매하는 외식업체는 오이소박이(100.0%), 갓김치(99.9%), 기타 김치(100.0%)를 제외하고 35~59% 수준의 국산 구매 비중을 나타냄. 이는 2021년 기준에 비해 전반적으로 국산 구매 비중이 감소한 수준임.

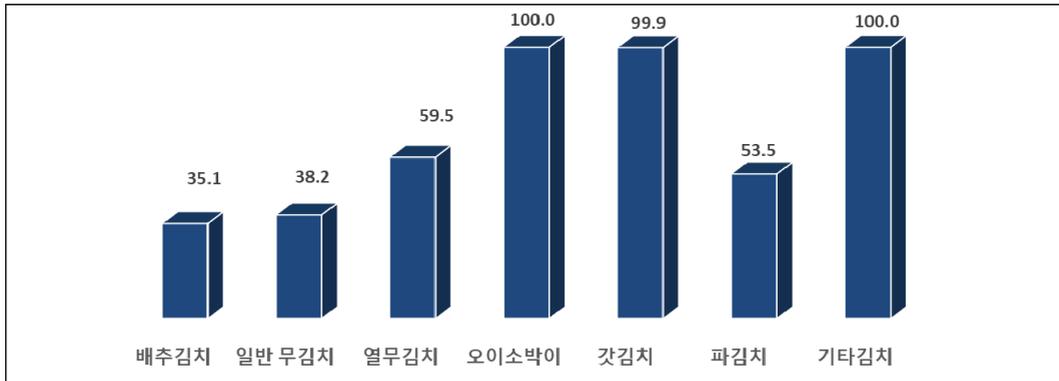
- 2021년 기준 대비 오이소박이, 갓김치 이외에 배추김치와 무김치, 열무김치, 파김치 모두 국산 구매 비중이 각각 41.2%p, 48.0%p, 17.1%p, 23.8%p 하락함.

○ 업종별로 살펴보면, 배추김치의 국산 구입 비중은 출장 및 이동 음식점업이 95.1%로 가장 높으며, 이어서 기관 구내 식당업이 90.1%, 간이 음식 포장 판매 전문점은 82.6%임. 그러나 이들 업종 이외에는 배추김치 국산 구입 비중이 45.0~69.0% 수준임.

- 무김치는 일식, 서양식 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점, 기관 구내식당업의 경우 국산 구입 비중이 절반 이상이나, 출장 및 이동 음식점업은 48.1%, 한식 음식점업이 23.4%로 낮은 편임.

〈그림 4-31〉 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, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

- 기관 구내식당업은 배추김치, 무김치, 열무김치, 오이소박이, 갓김치, 파김치 등 다양한 김치를 구매하고 있는데, 국산 구매 비중은 배추김치가 68.0%로 가장 낮고, 오이소박이, 갓김치, 파김치는 100% 국산임.

〈표 4-42〉 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓 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	
2022년 기준 전체	220	35.1	38.2	59.5	100.0	99.9	53.5	100.0	
업종	한식 음식점업	80	24.7	23.4	51.0	-	100.0	0.1	-
	중식 음식점업	10	39.3	-	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	4	7.2	100.0	-	100.0	-	-	-
	서양식 음식점업	4	91.7	100.0	-	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	2	3.0	-	-	-	-	-	-
	기관 구내식당업	70	68.0	76.3	92.9	100.0	100.0	100.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	13	31.3	48.1	-	-	0.0	63.6	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	24	25.7	-	-	-	-	-	-
간이 음식 포장 판매 전문점	13	45.2	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, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

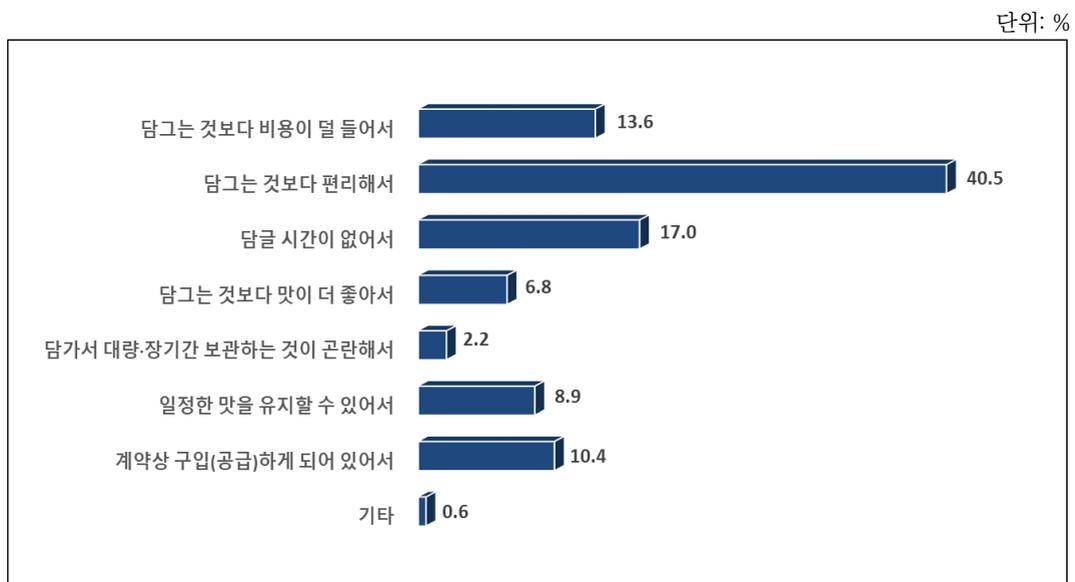
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

4.2.3. 원산지별 김치 구입 이유

가) 국산 상품김치

○ 외식업체가 국산 상품김치를 구매하는 이유는 ‘담그는 것보다 편리해서’가 40.5%의 비중으로 가장 높으며, 다음이 ‘담글 시간이 없어서’(17.0%), ‘담그는 것보다 비용이 덜 들어서’(13.6%), ‘계약상 구입(공급)하게 되어 있어서’(10.4%), ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’(8.9%) 등의 순임.

〈그림 4-32〉 외식업체의 국산 김치 구입 이유



주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 대부분의 업체가 ‘담는 것보다 편리해서’와 ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’라고 응답하고 있음. 그러나 기타 외국식 음식점업은 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’, 기관 구내식당업은 ‘담글 시간이 없어서’의 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 운영 형태별로는 프랜차이즈 독립 운영업체가 ‘담는 것보다 편리해서’와 ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’, 프랜차이즈 본사 직영의 경우 ‘담글 시간이 없어서’의 비중이 높음. 이에 비해 프랜차이즈 가맹점은 ‘담는 것보다 편리해서’와 ‘계약상 구입(공급)하게 되어 있어서’의 응답 비중이 높은 편임.

〈표 4-43〉 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	
2022년 기준 전체	489	13.6	40.5	17.0	6.8	2.2	8.9	10.4	0.6	100.0	
종사자 수	5명 미만	171	16.5	40.4	17.4	5.3	2.2	8.7	8.7	0.8	100.0
	5-9명	140	7.1	41.1	15.3	11.8	1.8	8.9	14.0	0.0	100.0
	10-49명	157	1.9	40.0	19.5	3.3	3.2	13.8	18.0	0.3	100.0
	50-99명	15	5.1	21.9	53.1	0.0	7.8	6.1	6.1	0.0	100.0
	100~299명	6	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	8.3	54.2	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	183	19.1	37.8	16.9	5.2	1.0	9.4	10.2	0.5	100.0
	중식 음식점업	26	16.2	72.1	10.5	0.0	0.1	0.0	1.1	0.0	100.0
	일식 음식점업	41	0.0	64.3	5.4	17.6	4.4	0.1	8.2	0.0	100.0
	서양식 음식점업	37	0.0	37.3	22.0	9.1	1.2	17.4	13.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	5	1.4	15.8	0.0	0.0	17.3	65.4	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	83	10.3	25.5	27.4	2.4	3.0	17.2	11.4	2.8	100.0
	출장 및 이동 음식점업	19	4.8	58.0	28.6	1.5	0.0	4.4	1.5	1.2	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	33	0.0	34.1	18.9	13.7	8.8	6.9	17.6	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	62	12.3	41.1	17.9	13.4	0.1	0.5	14.6	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	264	18.2	48.0	16.4	4.5	2.4	8.1	2.0	0.4	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	141	2.8	23.1	13.8	14.2	1.6	8.6	34.8	1.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	84	0.4	19.0	44.2	2.3	1.2	23.8	9.1	0.0	100.0

주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체가 국산 김치를 구입하는 이유는 항목별 순위가 2021년 기준 조사 결과와 비슷함. 다만, ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’와 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’의 비중은 다소 감소한 반면, 이 외 다른 이유는 증가한 것으로 조사됨.

〈표 4-44〉 외식업체의 국산 김치 구입 이유 비교

단위: %

구분	담는 것보다 비용이 덜 들어서	담는 것보다 편리해서	담글 시간이 없어서	담는 것보다 맛이 더 좋아서	담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	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
2022년 기준	13.6	40.5	17.0	6.8	2.2	8.9	10.4	0.6	100.0

주 1) 2019년 기준 조사의 ‘긴급 조달이 용이해서’, ‘가격 변동이 안정적이라서’, ‘소비량이 많지 않아서’는 ‘기타’로 분류함.

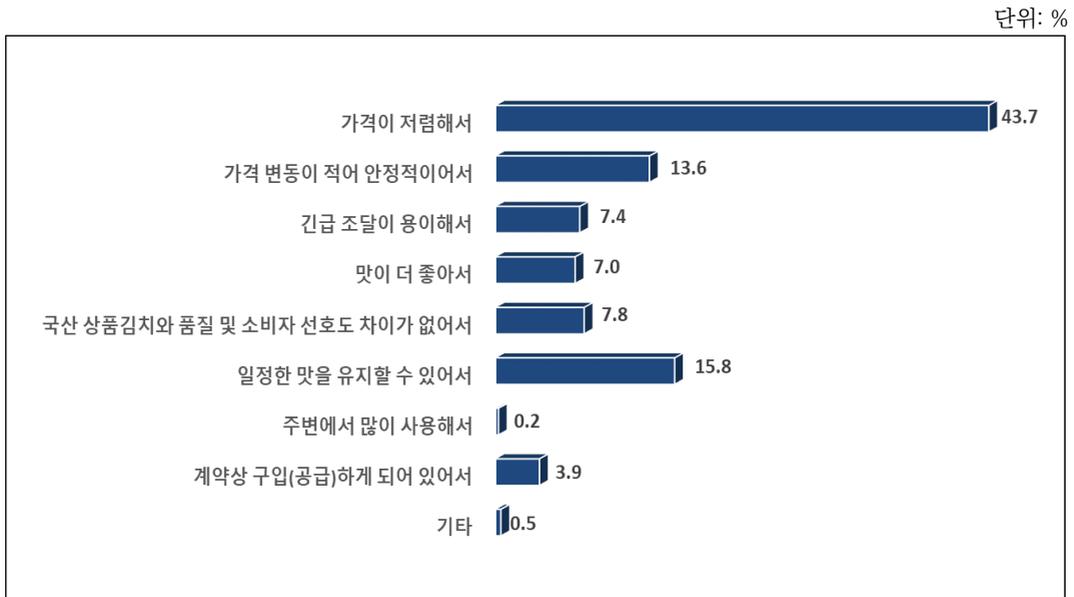
2) 2019년 기준은 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2022년과 2023년 외식업체 실태조사 결과.

나) 수입 김치

○ 외식업체는 ‘가격이 저렴해서’ 수입 김치를 구입한다고 응답한 비중이 43.7%로 가장 높으며, 이어서 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’가 15.8%, ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’가 13.6%로 이들 이유가 대부분을 점유함. 이밖에 ‘국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’ 7.8%, ‘긴급 조달이 용이해서’가 7.4% 정도임.

〈그림 4-33〉 외식업체의 수입 김치 구입 이유



주: 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 수입 김치 구매 이유는 ‘가격이 저렴해서’의 응답 중이 대부분의 업종에서 공통적으로 가장 높음. 그러나 기타 외국식 음식점업의 경우 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’의 응답 비중이 가장 높게 나타남.

○ 수입 김치 구입 이유를 연도별로 살펴보면, ‘가격이 저렴해서’ 수입 김치를 구입한다는 응답 비중은 2021년 기준 조사치와 비슷한 수준이나, ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’의 비중은 다소 줄어든 데 반해 ‘긴급 조달이 용이해서’와 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’는 조금 증가하였음.

〈표 4-45〉 외식업체의 수입 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	가격이 저렴해서	가격 변동이 적어 안정적이어서	긴급 조달이 용이해서	맛이 더 좋아서	국산과 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	주변에서 많이 사용해서	계약상 구매(공급)하게 되어 있어서	기타	계
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
2022년 기준 전체		701	43.7	13.6	7.4	7.0	7.8	15.8	0.2	3.9	0.5	100.0
종사자 수	5명 미만	450	41.9	13.0	7.8	7.7	7.9	17.8	0.3	2.9	0.6	100.0
	5~9명	182	48.7	16.1	5.6	5.0	7.5	9.5	0.0	7.7	0.0	100.0
	10~49명	66	62.9	11.0	13.0	1.7	6.9	0.4	0.0	4.1	0.0	100.0
	50~99명	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	264	44.4	9.8	5.3	10.1	9.7	16.3	0.0	3.6	0.8	100.0
	중식 음식점업	77	39.7	25.2	11.6	2.0	12.4	9.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	50	46.4	18.8	17.3	7.7	3.4	5.8	0.0	0.6	0.0	100.0
	서양식 음식점업	54	38.9	7.9	8.0	3.8	7.5	30.1	0.0	3.8	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	43	19.9	13.9	16.3	4.0	4.9	36.0	0.0	4.9	0.0	100.0
	기관 구내식당업	43	83.8	4.3	1.6	0.0	3.8	0.0	0.0	6.5	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	55	45.3	12.8	12.1	6.0	5.3	15.4	3.0	0.0	0.0	100.0
	감밥 및 기타 간이 음식점업	81	42.5	23.5	8.3	0.1	0.9	16.8	0.0	7.9	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	34	35.7	12.7	13.1	13.1	4.2	8.5	8.5	4.2	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	461	46.6	14.0	6.3	8.0	9.0	15.2	0.2	0.0	0.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	206	34.6	13.5	9.3	3.9	5.2	18.0	0.5	15.1	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	34	48.5	1.2	23.7	8.8	0.0	13.0	0.0	4.8	0.0	100.0

주: 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-46〉 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
2022년 기준	43.7	13.6	7.4	7.0	7.8	15.8	0.2	3.9	0.5	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.

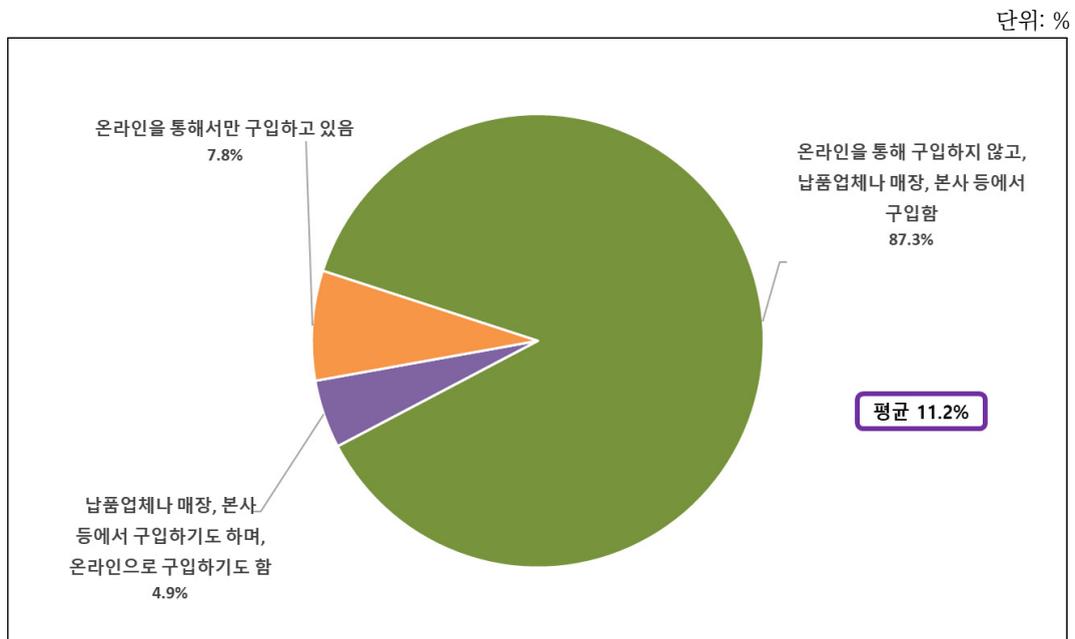
자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2022년과 2023년 외식업체 실태조사 결과.

4.2.4. 원산지별 김치 구입처

가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

○ 납품업체나 매장 등 오프라인 거래처를 통해 국산 상품김치를 구매하는 외식업체가 87.3%로 대부분의 비중을 차지하며, 오프라인과 온라인을 병행하는 업체는 4.9%, 온라인만 활용한 구매는 7.8%임. 이를 통해 온라인 구매 비중을 산정하면, 평균 11.2%로 2021년 기준 조사치(9.4%) 대비 소폭 상승함.

〈그림 4-34〉 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중



주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체 가운데 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중은 종사자 수 50~99인 업체가 12.1%로 가장 높으며, 오프라인 이용 비중은 종사자 수 50~299명의 중·대규모 외식업체가 100.0%로 나타남.

- 업종별 온라인 이용 비중은 간이 음식 포장 판매 전문점이 13.4%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% 이상으로 상당히 높음.

〈표 4-47〉 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	
2022년 기준 전체	489	87.3	4.9	7.8	100.0	11.2	
종사자 수	5명 미만	171	86.6	5.0	8.4	100.0	11.6
	5~9명	140	88.8	4.4	6.8	100.0	10.3
	10~49명	157	90.7	5.6	3.7	100.0	8.1
	50~99명	15	87.9	0.0	12.1	100.0	12.1
	100~299명	6	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
업종	한식 음식점업	183	90.8	0.1	9.0	100.0	9.1
	중식 음식점업	26	84.9	15.1	0.0	100.0	12.5
	일식 음식점업	41	71.0	28.2	0.9	100.0	19.8
	서양식 음식점업	37	82.6	8.7	8.7	100.0	15.7
	기타 외국식 음식점업	5	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	기관 구내식당업	83	79.2	10.1	10.7	100.0	16.4
	출장 및 이동 음식점업	19	74.1	25.9	0.0	100.0	18.1
	김밥 및 기타 간이 음식점업	33	93.1	0.0	6.9	100.0	6.9
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	62	86.6	0.0	13.4	100.0	13.4
	독립 운영(개인 경영권)	264	88.0	4.8	7.3	100.0	10.6
	프랜차이즈(가맹점)	141	88.8	3.8	7.4	100.0	9.9
	프랜차이즈(본사 직영)	84	69.0	12.5	18.6	100.0	26.0

주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

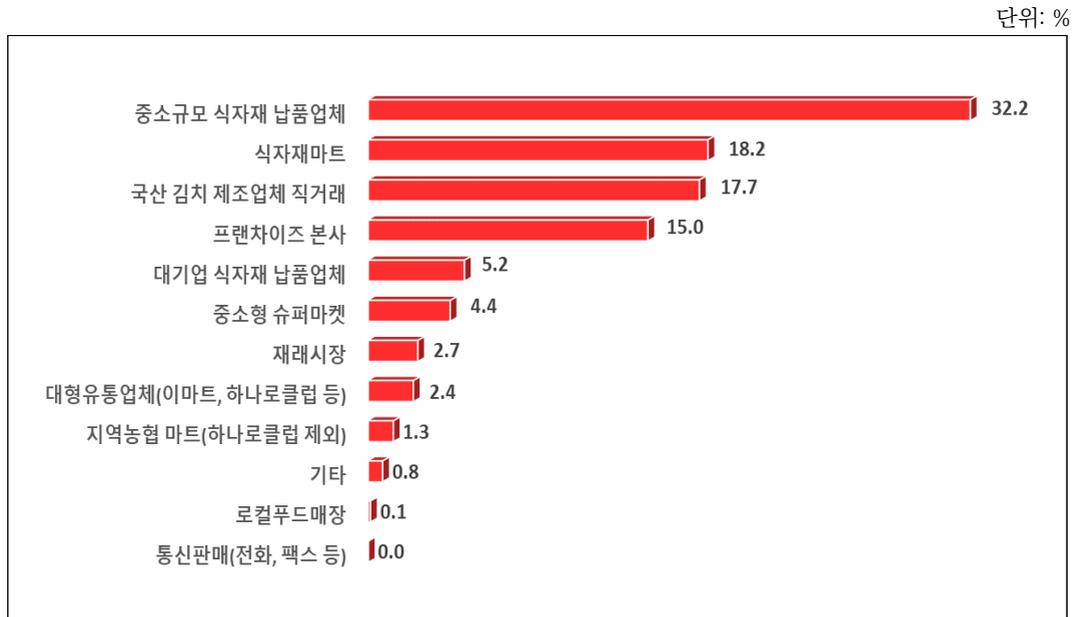
나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

○ 온라인을 통해 구매하지 않고 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하는 외식업체의 거래처로는 중소기업 식자재 납품업체가 32.2%, 식자재 마트 18.2%, 국산 김치 제조업체 직거래 17.7%, 프랜차이즈 본사 15.0%, 대기업 식자재 납품업체 5.2% 등의 순으로 나타남.

- 2021년 기준 조사 결과와 비교하여 외식업체의 중소기업 식자재 납품업체 구매 비중

은 증가하였으나, 대기업 식자재 납품업체와 국산 김치 제조업체 직거래는 감소한 것으로 조사됨.

〈그림 4-35〉 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처



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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 중소기업 식자재 납품업체의 구입 비중은 종사자 수 9인 미만과 50~99명의 외식업체가 33~38%, 업종별로는 기타 외국식 음식점업이 83.8%, 운영형태에 따라서는 독립 운영형태의 외식업체가 39.9%로 다른 업체에 비해 가장 높은 비중을 보임.

- 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 4-48〉 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	대기업 식자재 납품업체	중소규모 식자재 납품업체	식자재 마트	대형 유통업체	중소형 슈퍼마켓	지역농마트	재래시장	국산 김치 제조업체 직거래	홈쇼핑 채널	통신판매	로컬푸드 매장	친환경 식품 전문점	프랜차이즈 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	
2022년 기준 전체	459	5.2	32.2	18.2	2.4	4.4	1.3	2.7	17.7	-	0.0	0.1	-	15.0	0.8	100.0	
종사자 수	5명 미만	161	5.7	33.7	18.5	1.9	5.9	1.7	3.4	18.8	-	0.0	0.0	-	10.5	0.0	100.0
	5-9명	130	3.2	26.0	18.1	4.7	0.0	0.5	0.4	15.3	-	0.0	0.3	-	28.5	3.1	100.0
	10-49명	149	4.3	38.9	14.1	0.0	0.0	0.1	0.0	11.0	-	0.0	1.3	-	27.4	2.8	100.0
	50-99명	13	29.4	29.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	-	6.5	0.0	-	31.0	0.0	100.0
	100-299명	6	60.6	30.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	-	0.0	0.0	-	6.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	173	4.1	36.3	12.9	1.7	5.1	2.0	3.8	19.7	-	0.0	0.1	-	13.9	0.4	100.0
	중식 음식점업	25	11.6	31.4	22.3	5.8	2.5	0.0	5.8	13.2	-	0.0	0.0	-	0.8	6.6	100.0
	일식 음식점업	40	1.5	28.2	32.9	3.5	7.1	0.0	0.0	20.9	-	0.0	0.0	-	5.9	0.0	100.0
	서양식 음식점업	36	7.4	17.5	31.7	9.6	0.0	0.0	0.0	16.4	-	0.0	0.0	-	17.5	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	5	0.0	83.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	-	0.0	13.7	-	0.0	1.2	100.0
	기관 구내식당업	71	17.8	10.7	12.8	3.1	0.0	0.0	0.0	17.5	-	0.1	0.0	-	37.8	0.3	100.0
	출장 및 이동 음식점업	19	1.1	26.2	51.6	0.0	1.1	0.0	4.6	14.3	-	0.0	0.0	-	1.1	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	30	0.0	34.6	27.3	0.0	5.5	1.5	0.3	8.1	-	0.0	0.0	-	22.7	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	60	1.4	34.5	34.2	0.0	0.0	1.5	0.0	15.8	-	0.0	0.0	-	11.5	1.1	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	253	4.4	39.9	19.4	2.3	5.0	1.8	3.6	21.4	-	0.0	0.1	-	1.4	0.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	135	7.9	8.6	13.8	3.2	2.9	0.0	0.1	5.2	-	0.0	0.0	-	57.2	1.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	71	1.6	29.0	22.0	0.0	0.0	0.3	0.1	23.4	-	0.0	2.2	-	21.4	0.1	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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

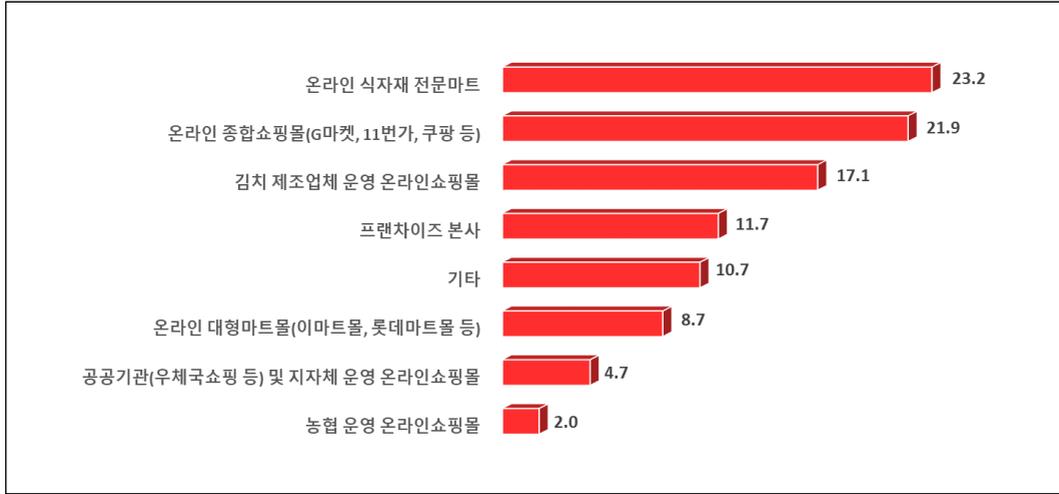
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 외식업체는 온라인에서 국산 상품김치를 구입할 때 구입처로는 온라인 식자재 전문마트에서 구입하는 비중이 23.2%, 온라인 종합쇼핑몰 21.9%, 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰 17.1%, 프랜차이즈 본사 11.7%, 온라인 대형마트몰 8.7% 등의 순으로 파악됨.

- 2021년 기준 조사 결과와 비교해 보면, 프랜차이즈 본사 구입 비중은 감소하였지만, 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰과 온라인 식자재 전문 마트, 온라인 대형 마트몰의 이용 비중은 증가함.

〈그림 4-36〉 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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-49〉 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	온라인 대형마트물	온라인 종합쇼핑몰	온라인 식자재 전문마트	김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰	공공기관 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰	농협 운영 온라인쇼핑몰	개인 운영 온라인쇼핑몰	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	
2022년 기준 전체	57	8.7	21.9	23.2	17.1	4.7	2.0	-	11.7	10.7	100.0	
종사자 수	5명 미만	26	6.2	28.8	18.9	17.0	6.1	2.6	-	7.2	13.2	100.0
	5-9명	16	17.9	0.0	41.5	13.0	0.0	0.0	-	27.6	0.0	100.0
	10~49명	13	3.8	7.3	0.0	50.8	5.8	1.3	-	7.5	23.5	100.0
업종	한식 음식점업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	50.0	50.0	100.0
	중식 음식점업	12	0.2	46.2	22.2	12.5	0.0	0.0	-	.0	18.9	100.0
	일식 음식점업	4	0.2	0.0	76.7	23.1	0.0	0.0	-	0.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	13	21.1	0.0	33.2	27.2	15.1	0.0	-	3.4	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	2	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	-	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	19	0.0	0.0	18.0	0.0	12.7	11.9	-	41.4	15.9	100.0
	출장 및 이동 음식점업	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	-	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	3	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	-	98.8	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	2	47.6	52.4	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.0	0.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	30	8.7	19.8	28.6	23.9	0.0	2.8	-	1.7	14.5	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	12	13.8	41.6	2.6	2.7	14.5	0.2	-	24.5	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	15	0.0	1.8	25.7	0.1	16.7	0.0	-	49.7	6.0	100.0

주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

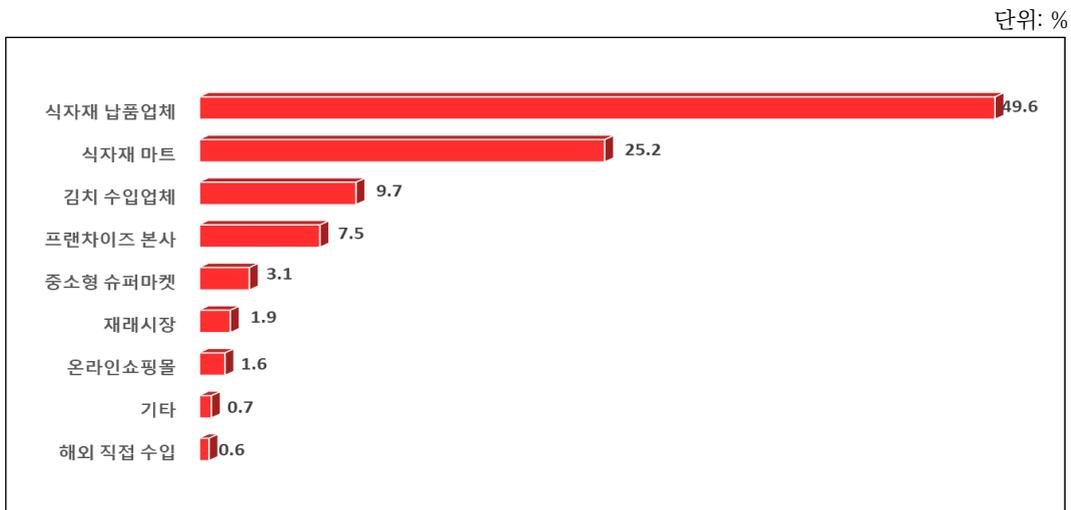
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

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

라) 수입 김치 구입처

○ 외식업체는 수입 김치를 주로 식자재 납품업체(49.6%)를 통해 구매하고 있으며, 이 외에 식자재 마트(25.2%), 김치 수입업체(9.7%), 프랜차이즈 본사(7.5%) 등의 순으로 나타남.

〈그림 4-37〉 외식업체의 수입 김치 구입처



주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 식자재 납품업체를 통해 수입 김치를 구입하는 비중이 높은 업종은 한식 음식점업 (53.9%)과 간이 음식 포장 판매 전문점(55.7%)이며, 운영형태로는 독립 운영 외식업체가 56.9%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 4-50〉 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
2022년 기준 전체		701	0.6	9.7	49.6	25.2	3.1	1.9	7.5	1.6	0.7	100.0
종사자 수	5명 미만	450	0.7	8.2	49.4	27.5	3.8	2.0	6.3	1.8	0.4	100.0
	5~9명	182	0.0	15.0	50.3	17.0	0.2	1.8	12.5	0.7	2.5	100.0
	10~49명	66	0.1	29.9	51.2	5.3	0.0	0.4	12.7	0.4	0.0	100.0
	50~99명	3	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	84.6	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	264	0.7	9.4	53.9	24.5	3.9	1.4	5.2	0.9	0.0	100.0
	중식 음식점업	77	0.0	16.0	45.6	24.0	0.7	5.1	4.9	0.2	3.4	100.0
	일식 음식점업	50	0.0	9.2	52.1	24.4	5.1	2.5	3.0	3.7	0.0	100.0
	서양식 음식점업	54	0.0	3.9	49.1	27.7	2.6	0.0	14.2	2.6	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	43	0.0	0.0	34.5	43.8	0.0	3.9	9.8	3.9	3.9	100.0
	기관 구내식당업	43	0.1	8.1	21.5	16.5	4.1	0.0	41.2	2.2	6.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	55	0.0	15.0	45.6	32.2	4.9	2.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	81	1.3	12.4	40.5	26.0	1.3	2.6	10.9	3.8	1.3	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	34	0.0	0.0	55.7	30.8	3.4	0.0	10.1	0.0	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	461	0.5	10.6	56.9	24.7	2.5	2.0	0.5	1.6	0.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	206	0.8	6.9	29.3	26.9	4.8	1.5	27.6	1.4	0.8	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	34	0.0	13.2	36.0	23.2	3.6	3.1	15.4	2.0	3.6	100.0

주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 수입 김치 구입처는 식자재 납품업체와 식자재 마트가 대부분을 점유하는 가운데, 최근에는 김치 수입업체의 비중이 10% 정도를 유지하고 있음.

〈표 4-51〉 외식업체의 수입 김치 구입처 비중 비교

단위: %

구분	식자재 납품업체	식자재 마트	김치 수입업체	프랜차이즈 본사	재래 시장	중소 슈퍼마켓	온라인 쇼핑몰	해외 직접 수입	기타	계
2019년 기준	65.8	28.0	1.0	3.4	0.4	0.0	0.0	0.2	1.2	100.0
2020년 기준	46.6	29.0	10.4	8.7	1.8	1.6	1.3	0.4	0.1	100.0
2021년 기준	48.7	29.1	10.1	6.2	2.4	1.8	0.6	0.5	0.2	100.0
2022년 기준	49.6	25.2	9.7	7.5	1.9	3.1	1.6	0.6	0.7	100.0

주 1) 2019년 조사의 '대형마트'는 '기타'로 분류함.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

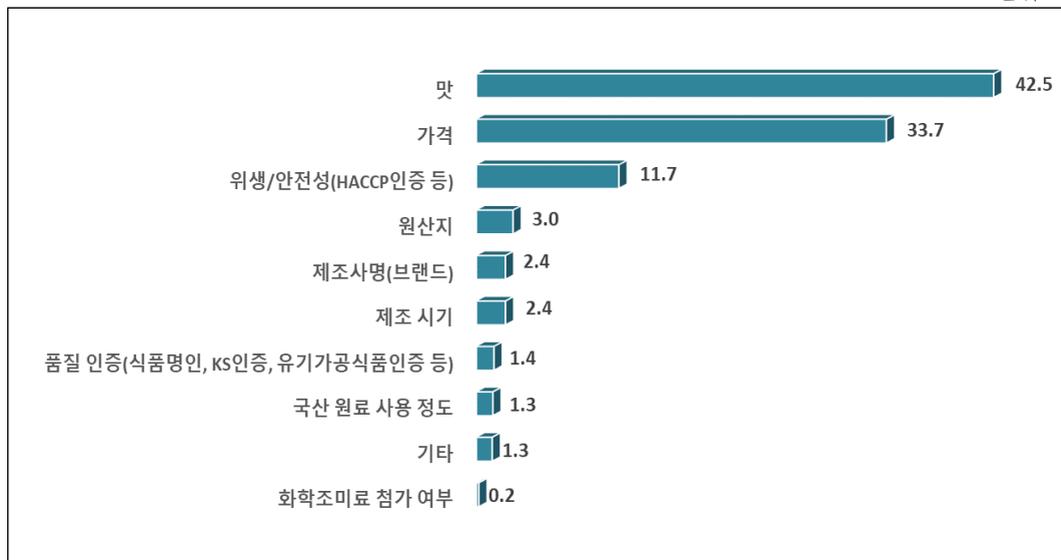
자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2022년과 2023년 외식업체 실태조사 결과.

4.2.5. 김치 구입 시 고려사항

○ 외식업체는 김치 구입 시 맛을 고려하는 비중이 42.5%로 가장 높으며, 다음이 가격 33.7%로 이 두 가지가 전체의 76.2%를 점유함. 다음으로는 위생/안전성(11.7%), 원산지(3.0%) 등의 순으로 나타남.

〈그림 4-38〉 외식업체의 김치 구입 시 고려사항

단위: %



주 1) 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 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. 이에 비해 위생/안전성(HACCP 등 인증) 및 원산지의 고려 비중은 종사자 수가 많을수록 높아짐.

- 한편, 중식 음식점업과 기타 외국식 음식점업의 경우 맛보다는 가격을 더 고려하는 것으로 파악됨.

〈표 4-52〉 외식업체의 김치 구입 시 고려사항 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	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
2022년 기준 전체		1,108	42.5	33.7	3.0	2.4	11.7	1.4	1.3	0.2	2.4	1.3	100.0
종사자 수	5명 미만	590	42.9	34.0	2.8	2.5	11.7	1.6	1.3	0.3	2.1	1.0	100.0
	5~9명	298	41.6	33.5	3.5	2.0	11.6	0.7	1.5	0.0	3.5	2.1	100.0
	10~49명	199	39.4	25.6	5.3	2.9	13.4	4.3	3.1	0.0	2.3	3.8	100.0
	50~99명	15	43.9	31.4	6.1	0.0	15.0	0.0	1.8	0.0	0.0	1.9	100.0
	100~299명	6	27.1	37.5	10.4	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	18.7	100.0
업종	한식 음식점업	424	43.6	30.7	3.2	3.4	12.4	1.4	1.4	0.3	2.4	1.2	100.0
	중식 음식점업	94	43.6	35.6	0.4	0.9	10.6	0.4	0.5	0.0	7.0	1.0	100.0
	일식 음식점업	88	44.2	32.8	0.2	1.2	13.8	1.0	3.6	0.0	2.0	1.2	100.0
	서양식 음식점업	87	34.7	42.3	8.3	1.4	6.6	4.9	0.1	0.2	1.1	0.4	100.0
	기타 외국식 음식점업	48	45.4	46.5	2.5	0.0	3.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	98	40.7	33.7	7.4	2.0	10.0	0.9	2.8	0.0	0.0	2.5	100.0
	출장 및 이동 음식점업	67	34.8	45.1	7.1	0.2	10.8	1.6	0.2	0.0	0.0	0.4	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	109	41.6	39.8	0.5	0.8	11.9	0.2	1.2	0.0	1.5	2.4	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	93	34.4	39.0	7.7	0.0	13.0	5.4	0.3	0.0	0.0	0.1	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	684	43.3	33.2	3.1	2.1	11.9	1.8	1.4	0.3	2.3	0.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	321	40.4	35.5	2.5	3.5	10.9	0.4	1.0	0.0	2.6	3.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	103	41.0	31.5	6.1	0.1	13.8	0.2	2.2	0.0	3.7	1.3	100.0

주 1) 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 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. 그럼에도 불구하고 2021년 기준 조사 결과에서는 수입 김치의 맛과 색, 양념 정도가 국산 상품김치보다 좋다고 응답한 비중이 높았지만, 이번 조사에서는 그렇지 않다는 비중이 더 높아져 수입 김치에 대한 평가가 좋지 않은 경향으로 변화하였음.

- 특히, 수입 김치의 장기 보관성은 2021년 기준에서도 국산 상품김치 대비 낮게 평가하였는데, 이번 조사에서 더욱 낮은 평가를 받아 수입 김치의 보관성은 좋지 않은 것으로 판단됨.

〈표 4-53〉 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가

단위: 개소, %

구분	2020년 기준				2021년 기준				2022년 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	맛이 좋다	색이 좋다	양념이 잘 배어 있다	오래 두고 먹을 수 있다
사례 수	114	114	114	114	60	60	60	60	82	82	82	82
전혀 그렇지 않다	1.8	2.6	0.9	5.3	5.0	3.3	5.0	8.3	2.4	4.1	7.9	4.6
다소 그렇지 않다	12.3	13.2	14.0	21.9	16.7	21.7	15.0	25.0	42.9	18.3	23.0	28.9
동일하다	65.8	65.9	65.8	65.8	65.0	65.0	68.3	58.3	51.2	46.1	50.6	49.2
조금 그렇다	17.5	14.0	16.7	7.0	10.0	6.7	8.3	5.0	3.4	31.3	16.9	17.4
매우 그렇다	2.6	5.3	2.6	0.0	3.3	3.3	3.3	3.3	0.2	0.2	1.6	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	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	2.6	3.1	2.8	2.8

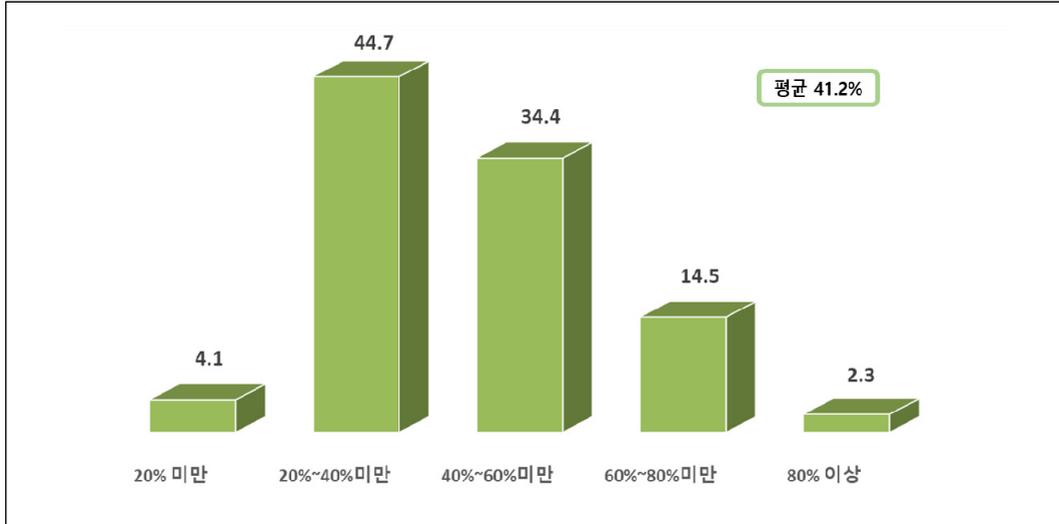
주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년, 2022년, 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체가 구입하는 수입 김치 가격은 국산 상품 김치에 비해 평균 41.2% 저렴한 것으로 분석됨. 가격 분포별로는 수입 김치 가격이 국산 대비 20~40% 미만 비중이 44.7%, 40~60% 미만 34.4%, 60~80% 미만은 14.5%임.

〈그림 4-39〉 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: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-54〉 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
2022년 기준 전체		701	4.1	44.7	34.4	14.5	2.3	100.0	41.2
종사자 수	5명 미만	450	4.5	43.5	33.7	15.6	2.7	100.0	41.4
	5~9명	182	2.7	47.7	38.8	9.9	0.9	100.0	40.1
	10~49명	66	0.1	63.2	16.8	18.2	1.8	100.0	40.9
	50~99명	3	0.0	30.7	69.3	0.0	0.0	100.0	42.3
업종	한식 음식점업	264	6.0	44.9	28.5	17.4	3.2	100.0	41.7
	중식 음식점업	77	1.1	58.3	30.9	9.6	0.0	100.0	38.0
	일식 음식점업	50	3.2	58.6	23.3	13.5	1.3	100.0	38.5
	서양식 음식점업	54	0.0	28.9	67.7	2.8	0.6	100.0	42.2
	기타 외국식 음식점업	43	0.0	14.8	81.2	0.0	4.0	100.0	44.7
	기관 구내식당업	43	4.3	20.8	59.5	15.3	0.0	100.0	46.4
	출장 및 이동 음식점업	55	6.4	47.5	36.5	7.9	1.7	100.0	36.4
	김밥 및 기타 간이 음식점업	81	2.1	46.3	34.5	15.4	1.7	100.0	40.5
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	34	0.0	42.7	53.1	4.2	0.0	100.0	38.6
	독립 운영(개인 경영권)	461	4.0	44.1	34.5	14.3	3.1	100.0	41.7
	프랜차이즈(가맹점)	206	3.6	44.9	36.0	15.4	0.1	100.0	40.1
	프랜차이즈(본사 직영)	34	13.0	60.1	15.9	9.6	1.3	100.0	35.2

주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 구입 가격은 배추김치 기준임.

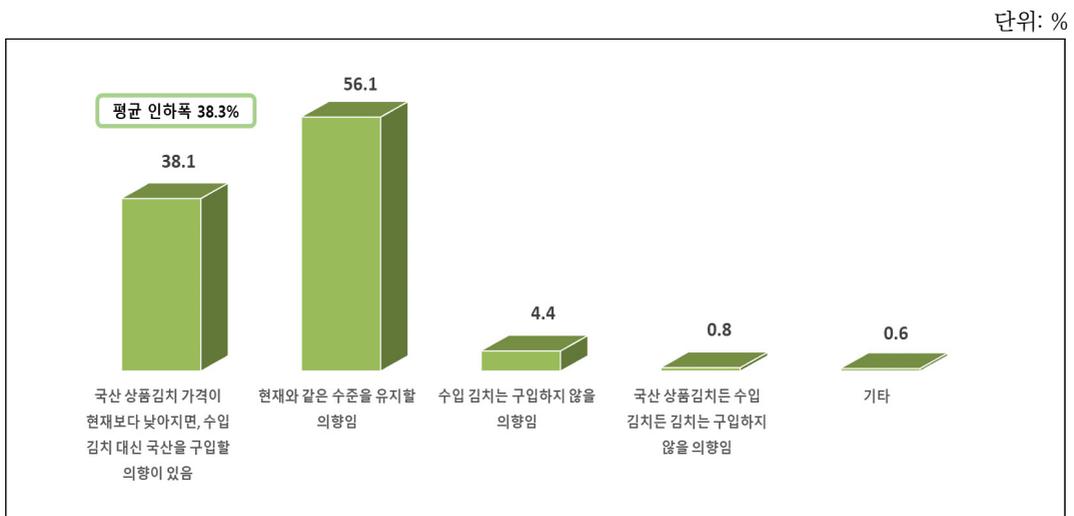
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 종사자 수가 9명 미만인 외식업체는 수입 김치 가격이 국산보다 평균 40.9% 저렴하다고 응답하였으며, 50~99명의 업체는 평균 42.3% 더 저렴한 것으로 평가하고 있어 큰 차이는 없음. 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.

○ 외식업체는 국산 상품김치와 수입 김치 구매를 현재 수준으로 유지할 것이라는 의향이 56.1%로 가장 높음. 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향은 38.1%이며, 수입 김치는 구입하지 않을 의향은 4.4%로 나타나 국산 김치 가격 인하 정도에 따라 수입 김치를 대체할 가능성이 높음.

- 2021년 기준 조사 결과 대비 현재와 같은 수준 유지 비중은 감소한 반면에 수입 김치 대신 수입 김치는 구입하지 않을 의향 비중은 증가하여 외식업체의 수입 김치 대체 의향이 다소 높아짐.

〈그림 4-40〉 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향



주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 향후 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향이 있는 외식업체의 희망 인하폭은 평균 38.3%임. 종사자 수가 적을수록 대체 의향 비중은 높아지

만, 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 서양식 음식점업이 40.3%로 가장 높으며, 이외의 업종에서도 30.0% 이상의 비중을 보이고 있음.

〈표 4-55〉 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	
2022년 기준 전체	1,108	38.1	38.3	56.1	4.4	0.8	0.6	100.0	
종사자 수	5명 미만	590	37.5	38.1	56.5	4.9	0.7	0.3	100.0
	5~9명	298	39.6	39.0	55.1	2.5	1.1	1.7	100.0
	10~49명	199	43.7	41.3	50.7	5.6	0.0	0.0	100.0
	50~99명	15	41.2	42.0	25.0	33.8	0.0	0.0	100.0
	100~299명	6	0.0	-	58.3	41.7	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	424	39.3	38.5	53.5	5.6	1.0	0.6	100.0
	중식 음식점업	94	39.5	40.4	57.0	1.7	0.0	1.7	100.0
	일식 음식점업	88	37.9	33.9	57.5	4.6	0.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	87	40.3	34.1	53.8	6.0	0.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	48	32.9	35.6	67.1	0.1	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	98	34.8	37.1	55.1	7.9	0.0	2.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	67	32.2	31.4	67.2	0.6	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	109	34.1	42.0	64.0	0.5	1.4	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	93	33.0	35.1	65.7	1.3	0.0	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	684	39.5	38.9	53.9	5.4	0.5	0.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	321	35.4	37.2	61.6	1.4	1.6	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	103	25.0	27.6	64.5	7.2	0.0	3.3	100.0

주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

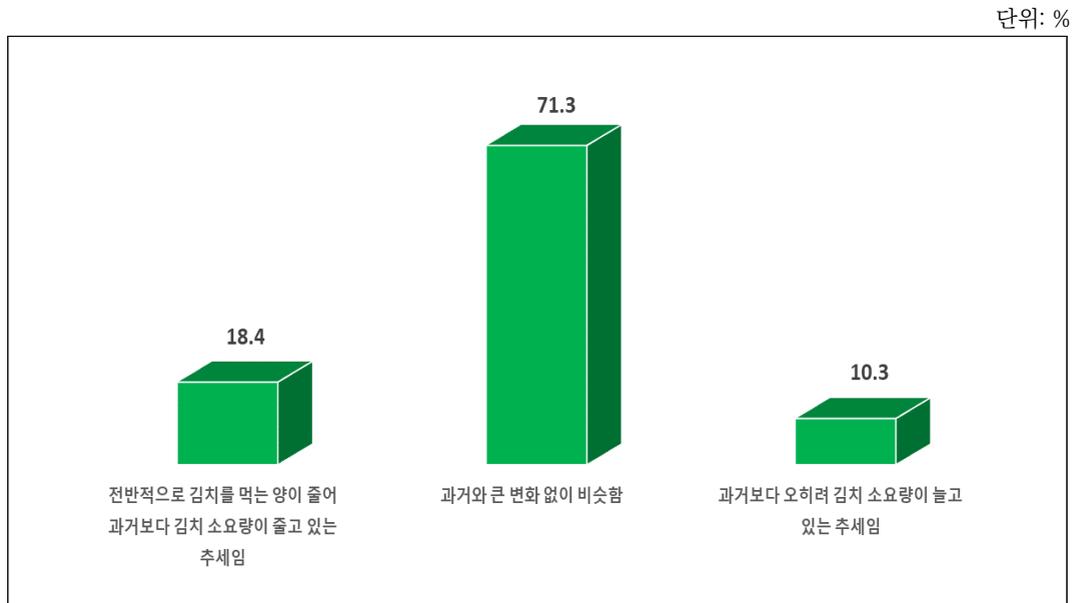
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

5.2. 김치 소요량 및 선호 변화 인식

○ 외식업체는 김치 소요량이 과거와 큰 변화 없이 비슷하다고 인식하는 비중이 71.3%로 가장 높으며, 전반적으로 줄고 있다는 비중(18.4%)이 늘고 있다 비중(10.3%)보다 높은 것으로 조사됨.

- 2021년 기준 조사 결과에 비교하여 김치 소요량 정도의 인식 비중은 큰 차이가 없이 거의 비슷한 수준임.

〈그림 4-41〉 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 전반적인 김치 섭취가 감소하여 김치 소요량이 줄고 있다는 비중은 종사자 수 5명 미만 과 50~99명 미만의 외식업체가 상대적으로 조금 높은 편임. 업종에 따라서는 간이 음식 포장 판매 전문점이 다른 업종에 비해 다소 높고, 한식·중식·일식·서양식·기관 구내식당·출장 및 이동·김밥 및 기타 간이음식점업에서 10.0% 이상의 비중을 보이고 있음.

- 과거와 큰 변화 없이 비슷하다고 인식하는 업종은 기타 외국식 음식점업과 일식 음식점업, 출장 및 이동 음식점업으로 80% 이상의 비중을 나타냄.

- 김치 소요량이 늘고 있다는 비중은 종사자 수 5~9명 업체에서 비교적 높게 나타나고 있으며, 업종별로는 기관 구내식당업, 운영형태로는 프랜차이즈 본사 직영에서 상대적으로 비중이 높은 편임.

〈표 4-56〉 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도

단위: 개소, %

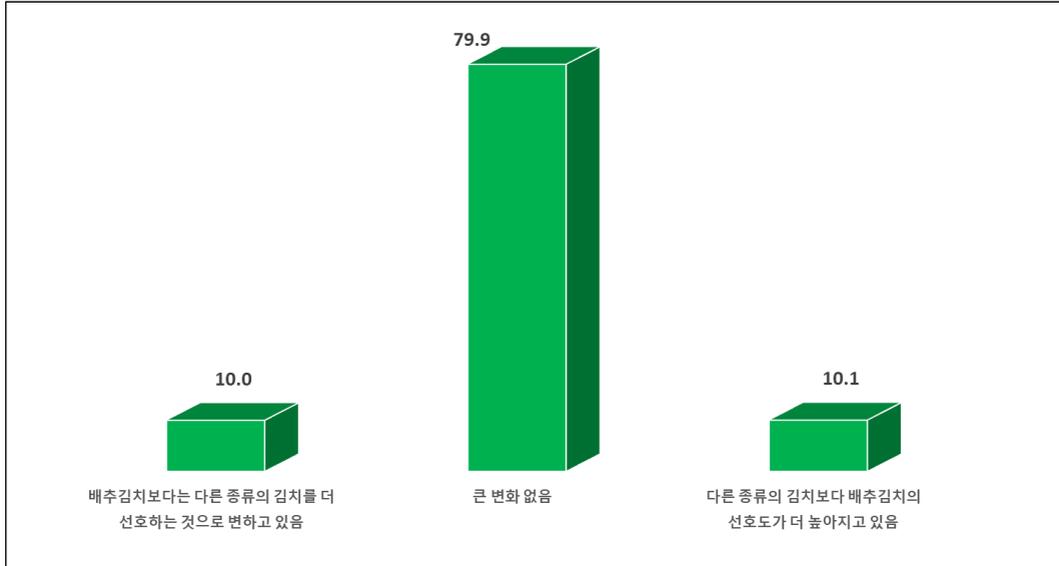
구분		사례 수	전반적으로 김치 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량 주는 추세	과거와 큰 변화 없이 비슷	과거보다 김치 소요량이 늘는 추세	계
2020년 기준 전체		1,657	33.0	61.7	5.3	100.0
2021년 기준 전체		1,545	18.7	71.8	9.4	100.0
2022년 기준 전체		1,578	18.4	71.3	10.3	100.0
종사자 수	5명 미만	926	19.9	71.0	9.1	100.0
	5~9명	383	11.2	71.9	16.9	100.0
	10~49명	245	13.6	77.7	8.8	100.0
	50~99명	18	7.4	77.6	15.1	100.0
	100~299명	6	0.0	58.3	41.7	100.0
업종	한식 음식점업	799	20.1	69.5	10.4	100.0
	중식 음식점업	118	14.1	78.4	7.5	100.0
	일식 음식점업	94	11.5	82.2	6.3	100.0
	서양식 음식점업	93	11.4	77.8	10.8	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	1.6	83.9	14.5	100.0
	기관 구내식당업	105	12.1	69.5	18.4	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	13.7	82.8	3.5	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	17.2	74.1	8.7	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	106	24.5	57.1	18.4	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,104	20.1	69.2	10.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	10.4	81.2	8.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	18.6	69.0	12.4	100.0

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 79.9%는 소비자들이 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없다고 응답하고 있는 가운데, 배추김치보다는 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다고 응답한 비중(10.0%)과 배추김치의 선호도가 높아지고 있다는 비중(10.1%)이 거의 동일한 수준임.

〈그림 4-42〉 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식

단위: %



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-57〉 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
2022년 기준 전체		1,578	10.0	79.9	10.1	100.0
종사자 수	5명 미만	926	10.3	79.7	10.0	100.0
	5~9명	383	9.0	80.2	10.8	100.0
	10~49명	245	3.6	88.6	7.8	100.0
	50~99명	18	37.6	62.4	0.0	100.0
	100~299명	6	0.0	100.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	799	11.7	77.7	10.6	100.0
	중식 음식점업	118	7.9	81.3	10.8	100.0
	일식 음식점업	94	1.8	93.2	4.9	100.0
	서양식 음식점업	93	3.8	87.7	8.5	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	1.6	95.6	2.7	100.0
	기관 구내식당업	105	3.9	84.0	12.1	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	3.1	90.6	6.3	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	8.4	83.8	7.7	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	106	5.1	79.6	15.3	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,104	11.1	78.4	10.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	4.5	86.9	8.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	14.9	84.1	1.0	100.0

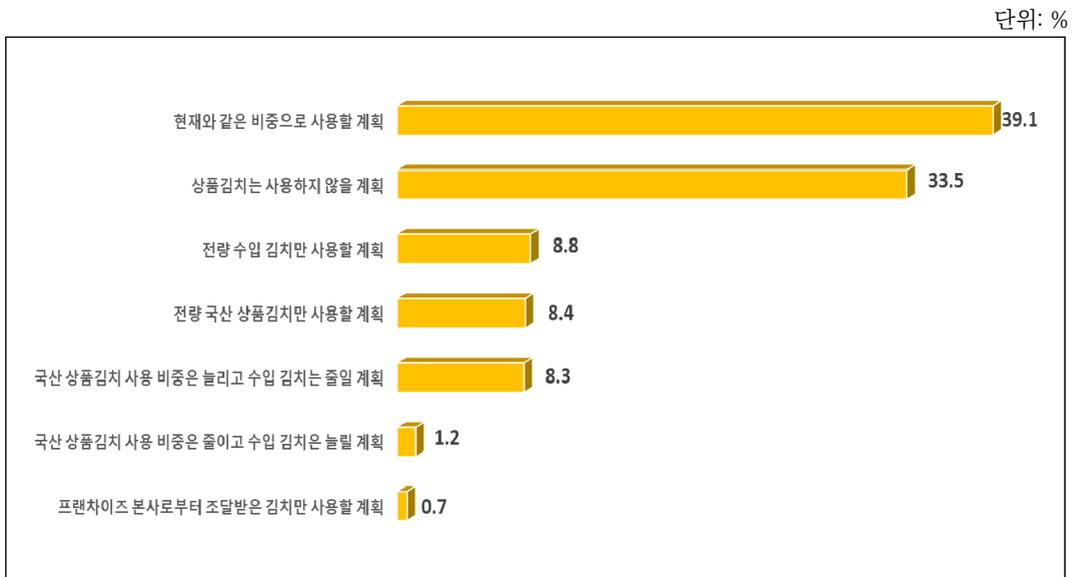
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

- 배추김치보다 다른 김치로 선호도가 변화하고 있다고 인식하는 비중이 다소 높게 나타난 업종은 한식 음식점업이며, 배추김치의 선호도가 높아지는 것으로 인식하는 비중은 간이 음식 포장 판매 전문점에서 조금 높음.

5.3. 향후 상품김치 구입 의향

- 외식업체 가운데 향후 현재와 같은 비중으로 국산과 외국산을 구입할 것이라는 응답 비중은 39.1%로 가장 높으며, 33.5%는 국산 상품 김치든 수입 김치든 구입하지 않겠다고 응답함. 전량 국산 상품김치만 구입할 의향이 있는 업체 비중은 8.4%, 전량 수입 김치만 구입할 의향은 8.8%로 조사됨.
 - 2021년 기준 조사 결과와 비교하여 전량 국산으로 구입하겠다는 비중은 감소한 반면, 전량 수입 김치만 사용하겠다는 업체의 비중은 증가하여 향후 외식업체의 수입 김치 사용이 늘어날 우려가 있음.

〈그림 4-43〉 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 향후 전량 국산 상품 김치만 사용할 계획인 비중은 외식업체의 종사자 수 규모가 클수록 높아져 50~99명 미만은 33.0%, 100~299명 미만은 95.8%에 달하였으나, 5인 미만은 7.3%에 그침.

○ 업종별로는 일식 음식점업과 기관 구내식당업의 경우 향후 국산 상품김치만 사용할 계획 비중이 타 업종보다 다소 높은 편이나, 전량 수입 김치만 사용하겠다는 응답 비중은 출장 및 이동식 음식점업과 간이 음식 포장 판매전문점에서 다소 높게 나타남.

- 앞으로 국산이든 외국산이든 상품김치를 구입하지 않겠다는 응답 비중은 한식 음식점업에서 41.9%로 가장 높아 향후 직접 제조 등의 방법으로 김치를 조달할 한식업체가 늘어날 것으로 예상됨.

〈표 4-58〉 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	
2022년 기준 전체	1,578	8.4	39.1	8.3	1.2	8.8	0.7	33.5	100.0	
종사자 수	5명 미만	926	7.3	37.9	7.5	1.3	8.9	0.8	36.2	100.0
	5~9명	383	12.7	46.7	10.9	0.8	8.2	0.2	20.5	100.0
	10~49명	245	21.6	27.2	26.7	0.0	5.5	0.0	19.0	100.0
	50~99명	18	33.0	63.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	100.0
	100~299명	6	95.8	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	799	7.3	35.6	7.5	0.6	7.0	0.1	41.9	100.0
	중식 음식점업	118	7.3	51.3	16.0	2.7	12.0	0.0	10.7	100.0
	일식 음식점업	94	25.1	35.9	12.0	2.1	10.9	7.4	6.7	100.0
	서양식 음식점업	93	11.4	62.1	4.4	0.0	11.8	0.0	10.3	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	1.8	74.2	4.1	0.0	12.4	0.0	7.5	100.0
	기관 구내식당업	105	24.6	48.1	7.8	4.9	5.7	0.0	8.9	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	11.8	35.0	12.0	2.5	27.7	2.5	8.5	100.0
	김밥 및 기타 간이음식점업	139	6.0	44.6	10.8	3.4	12.1	3.1	20.1	100.0
	간이 음식 포장 판매전문점	106	11.3	31.1	4.9	2.4	32.6	0.0	17.6	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	7.5	36.1	7.9	1.3	8.3	0.3	38.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	11.8	53.6	9.6	0.9	10.8	2.6	10.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	17.1	39.8	14.9	0.0	10.5	0.0	17.8	100.0

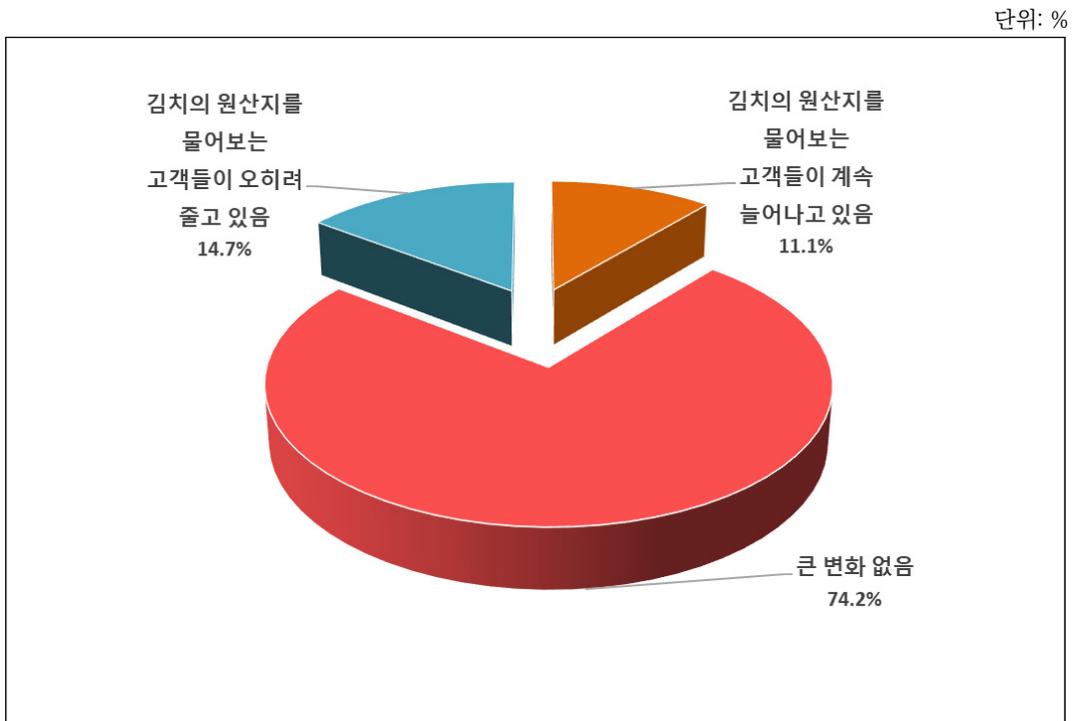
자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

5.4. 관련 제도 인지 정도

5.4.1. 고객의 원산지 확인 수준

○ 김치의 원산지를 문의하는 외식업체 이용 고객은 과거와 큰 변화가 없다는 비중이 74.2%로 가장 높음. 그러나 김치 원산지를 확인하는 고객이 감소하고 있다고 응답한 비중은 14.7%로 증가하고 있다는 비중 11.1%보다 높음.

〈그림 4-44〉 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 김치 원산지를 문의하는 고객이 증가하고 있다고 응답한 비중은 간이 음식 포장 판매 전문점이 22.0% 내외로 다른 업종(4~12%) 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 다소 높게 나타남.

〈표 4-59〉 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
2022년 기준 전체		1,578	11.1	74.2	14.7	100.0
종사자 수	5명 미만	926	12.4	73.8	13.8	100.0
	5~9명	383	4.6	75.0	20.3	100.0
	10~49명	245	8.9	87.0	4.1	100.0
	50~99명	18	39.2	60.8	0.0	100.0
	100~299명	6	8.3	91.7	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	799	12.4	71.8	15.8	100.0
	중식 음식점업	118	4.8	78.6	16.6	100.0
	일식 음식점업	94	9.9	75.5	14.6	100.0
	서양식 음식점업	93	8.3	85.5	6.1	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	8.3	71.0	20.7	100.0
	기관 구내식당업	105	7.3	92.5	.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	6.8	81.5	11.7	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	6.5	82.9	10.6	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	106	22.0	58.2	19.8	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,104	12.0	74.2	13.8	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	6.0	74.5	19.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	18.2	72.7	9.1	100.0

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

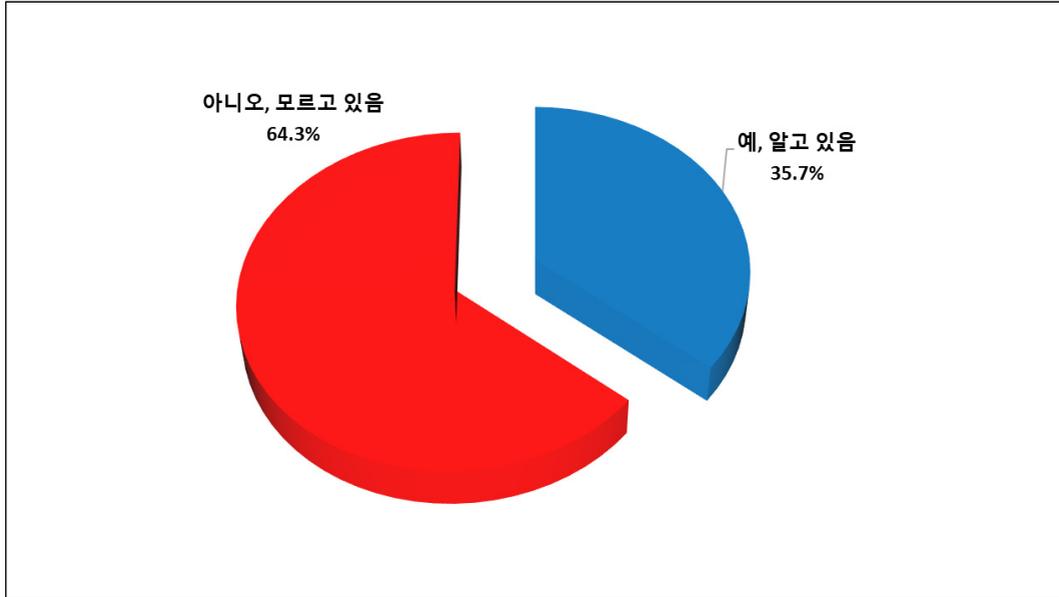
5.4.2. 국산 김치 자율표시제

○ 외식업체 가운데 국산 김치 자율표시제를 인지하고 있는 업체 비중은 35.7%, 미인지는 64.3%로 나타나 2021년 기준 조사 결과에 비해 자율표시제 인지 업체의 비중은 7.6%p 감소하였음.

○ 종사자 수별로 5~49명인 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지도가 높은 경향을 보임. 업종별로 일식 음식점업의 인지도는 42.3%, 한식 음식점업과 기관 구내식당업, 간이 음식 포장 판매업은 30.0% 이상임. 프랜차이즈 본사 직영은 53.1%로 독립 운영 및 프랜차이즈 가맹점에 비해 다소 높음.

〈그림 4-45〉 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부

단위: %



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

〈표 4-60〉 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황

단위: 개소, %

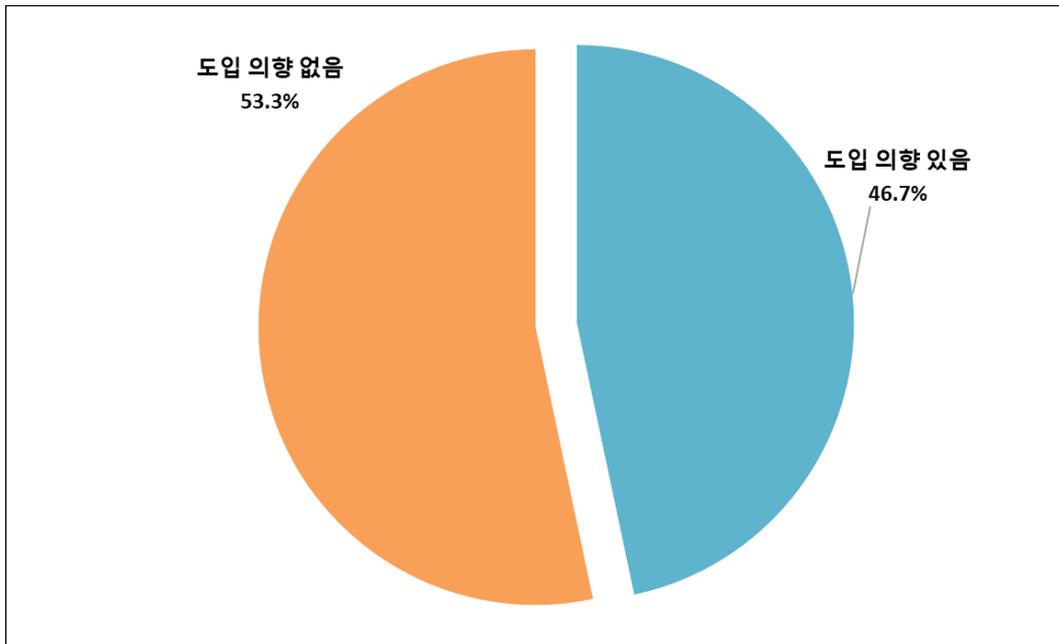
구분	사례 수	알고 있음	모르고 있음	계	
2020년 기준 전체	1,657	34.5	65.5	100.0	
2021년 기준 전체	1,545	43.3	56.7	100.0	
2022년 기준 전체	1,578	35.7	64.3	100.0	
종사자 수	5명 미만	926	34.2	65.8	100.0
	5~9명	383	42.7	57.3	100.0
	10~49명	245	45.7	54.3	100.0
	50~99명	18	31.4	68.6	100.0
	100~299명	6	8.4	91.6	100.0
업종	한식 음식점업	799	37.9	62.1	100.0
	중식 음식점업	118	27.0	73.0	100.0
	일식 음식점업	94	42.3	57.7	100.0
	서양식 음식점업	93	26.5	73.5	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	10.0	90.0	100.0
	기관 구내식당업	105	37.5	62.5	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	31.4	68.6	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	29.9	70.1	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	106	34.1	65.9	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	35.5	64.5	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	35.0	65.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	53.1	46.9	100.0

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 향후 국산 김치 자율표시제를 도입할 의향이 있는 외식업체는 46.7%로 과반에 미치지 못하며, 2021년 기준 조사치 대비 2.5%p 감소한 것으로 파악되어 제도 도입 의향이 소폭 감소하였음.

〈그림 4-46〉 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향

단위: %



자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

○ 향후 국산 김치 자율표시제 도입 의향은 종사자 수 100~299명 이하의 대형 규모의 외식업체에서 가장 높은 비중을 보이고 있으며, 규모가 커질수록 도입 의향이 높아짐.

○ 업종별로는 출장 및 이동 음식점업이 63.9%로 가장 높은 도입 의향을 나타냈으며, 이외에 일식 음식점업과 기타 외국식 음식점업, 김밥 및 기타 간이 음식점업에서 50.0% 이상의 도입 의향을 보이는 것으로 파악됨. 이에 비해 중식 음식점업은 34.0%로 제도 도입 의향이 낮음.

- 운영 형태별로는 독립 운영 외식업체, 프랜차이즈 가맹점과 본사 직영 모두 46~49% 정도가 도입 의향이 있는 것으로 조사됨.

〈표 4-61〉 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
2022년 기준 전체		1,578	46.7	53.3	100.0
종사자 수	5명 미만	926	46.0	54.0	100.0
	5~9명	383	50.5	49.5	100.0
	10~49명	245	45.2	54.8	100.0
	50~99명	18	55.0	45.0	100.0
	100~299명	6	83.4	16.6	100.0
업종	한식 음식점업	799	46.7	53.3	100.0
	중식 음식점업	118	34.0	66.0	100.0
	일식 음식점업	94	53.6	46.4	100.0
	서양식 음식점업	93	39.8	60.2	100.0
	기타 외국식 음식점업	53	62.1	37.9	100.0
	기관 구내식당업	105	41.8	58.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	71	63.9	36.1	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	139	53.8	46.2	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	106	42.1	57.9	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,104	46.1	53.9	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	356	49.4	50.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	118	47.6	52.4	100.0

자료: 2023년 외식업체 실태조사 결과.

5

2022년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과 분석

1. 조사개요 및 표본구축

○ 급식기관의 조사 대상은 기관·단체 및 시설에서 외부 사업체에 위탁하지 않고 자체적으로 식사를 조리하여 제공하는 전국 급식기관(직영 급식기관)이며, 전체 목표 표본 수는 800개로 설정함.

〈표 5-1〉 급식기관 조사개요

구분	목표 표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 대행	최종 회수
급식 기관	• 대상은 전국단위 급식 기관 중 800개 시설	• 조사: 2023.7.10.~9.27. • 보완조사: 2023.10.16.~11.24.	• 면접원이 급식시설을 직접 방문하는 대면조사 방식이 원칙 - 단, 회수율 제고를 위해 기관 특성에 따라 이메일 조사, FAX 조사 등 병행	(주)코리아데이터 네트워크	861개 시설

자료: 저자 작성.

○ 조사 대상 급식기관은 기존에 확보된 모집단을 활용하여 시설별·지역별 인구 규모를 감안하여 정부/공공기관과 사회복지시설은 서울, 경기, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 울산으로 할당하며, 산업체·어린이집·학교는 전국 17개 시도별로 조사 표본을 배분함.

- 단, 무응답, 폐업 등의 사유로 표본을 대체할 경우에는 동일한 조사 층의 예비표본을 활용하여 대체함.

○ 조사는 전문면접원이 급식기관을 직접 방문하는 면대면 조사를 원칙으로 진행함. 그러나 학교 급식소 등과 같이 방문 조사를 꺼리는 경우 회수율 제고를 위해 일부 이메일 조사, FAX 조사 등의 방식을 병행함.

- 조사 기간은 2023년 7월 10일부터 9월 27일까지이며, 10월 16일부터 11월 24일까지 보완 조사를 실시함. 조사 대행은 (주)코리아데이터네트워크가 담당하며, 최종적으로 861개 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	35	109.4	32	34	106.3	64	69	107.8
경기	37	37	100.0	63	64	101.6	100	101	101.0
부산	10	11	110.0	13	16	123.1	23	27	117.4
대구	7	7	100.0	9	10	111.1	16	17	106.3
인천	14	15	107.1	13	13	100.0	27	28	103.7
광주	5	6	120.0	6	7	116.7	11	13	118.2
대전	10	11	110.0	9	11	122.2	19	22	115.8
울산	5	5	100.0	5	6	120.0	10	11	110.0
계	120	127	105.8	150	161	107.3	270	288	106.7

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	82	101.2	26	28	107.7	48	57	118.8	41	43	104.9	20	20	100.0	22	22	100.0	238	252	105.9
영남권	54	54	100.0	12	12	100.0	29	29	100.0	27	27	100.0	14	15	107.1	14	14	100.0	150	151	100.7
전라권	15	16	106.7	6	10	166.7	12	14	116.7	18	18	100.0	9	9	100.0	8	8	100.0	68	75	110.3
충청권	30	30	100.0	6	7	116.7	11	11	100.0	14	17	121.4	7	7	100.0	6	6	100.0	74	78	105.4
계	180	182	101.1	50	57	114.0	100	111	111.0	100	105	105.0	50	51	102.0	50	50	100.0	530	556	104.9

자료: 저자 작성.

○ 세부 조사항목 내용은 다음과 같음.

〈표 5-4〉 급식기관 조사 내용

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

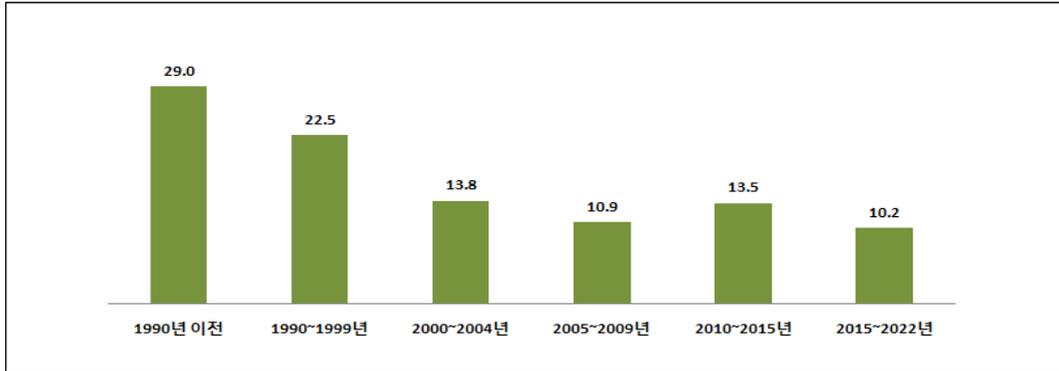
○ 조사 대상 급식기관의 설립연도는 1990년 이전이 29.0%, 1990~1999년은 22.5%, 2000~2004년 13.8%, 2010~2015년 13.5%, 2005~2009년 10.9%, 2015~2022년 10.2%의 순으로 2021년 기준 조사 결과와 큰 차이는 없음.

○ 기관 유형별로 1990년 이전에 설립된 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소가 25.6%, 사회복지시설 급식소 20.8%, 산업체 급식소 36.6%인데 비해 병설 유치원을 포함한 학교는 41.7%로 가장 높음. 반면, 어린이집 및 유치원(병설 유치원 제외)은 1990~1999년이 26.0%로 다른 연도 분포에 비해 가장 높은 것으로 조사됨.

- 종사자 수별로는 10명 이상 급식기관의 1990년 이전 설립연도 비중이 27.2%, 5~9명은 30.5%, 5명 미만이 28.6%로 큰 편차는 나타나지 않음.

〈그림 5-1〉 조사 대상 급식기관의 설립연도 분포

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

〈표 5-5〉 조사 대상 급식기관의 설립연도 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	1990년 이전	1990~1999년	2000~2004년	2005~2009년	2010~2015년	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
2022년 기준 전체		861	29.0	22.5	13.8	10.9	13.5	10.2	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	25.6	24.8	12.0	8.8	16.0	12.8	100.0
	사회복지시설	178	20.8	18.0	14.6	17.4	20.8	8.4	100.0
	산업체	183	36.6	24.0	15.3	6.6	10.4	7.1	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	41.7	20.9	12.1	12.6	6.8	5.8	100.0
	어린이집 및 유치원	169	16.6	26.0	14.8	8.3	15.4	18.9	100.0
권역	수도권	450	27.1	22.0	14.7	10.9	13.3	12.0	100.0
	영남권	221	31.2	25.8	11.3	10.9	12.7	8.1	100.0
	전라권	88	30.7	29.5	11.4	9.1	14.8	4.5	100.0
	충청권	102	31.4	11.8	17.6	12.7	14.7	11.8	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	128	22.7	24.2	9.4	12.5	15.6	15.6	100.0
	50~100㎡ 미만	129	26.4	24.0	17.1	12.4	10.9	9.3	100.0
	100~200㎡ 미만	169	23.1	23.7	14.2	11.2	17.8	10.1	100.0
	200~500㎡ 미만	260	34.6	21.2	13.8	6.9	13.5	10.0	100.0
	500㎡ 이상	175	33.1	21.1	14.3	14.3	9.7	7.4	100.0
종사자 수	5명 미만	497	28.6	22.1	13.5	11.5	14.1	10.3	100.0
	5~9명	272	30.5	24.6	13.2	8.8	13.6	9.2	100.0
	10명 이상	92	27.2	18.5	17.4	14.1	9.8	13.0	100.0
식수 인원	100명 미만	189	29.6	27.0	13.8	6.3	11.6	11.6	100.0
	100~300명 미만	391	24.8	22.0	14.1	12.3	15.9	11.0	100.0
	300~500명 미만	117	33.3	25.6	12.8	6.8	15.4	6.0	100.0
	500명 이상	164	35.4	16.5	14.0	15.9	8.5	9.8	100.0

주: 2020년 기준의 2015년 이후 설립연도는 '2015~2020년', 2021년은 '2015~2021년', 2022년은 '2015~2022년'임.
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지는 경기도가 24.3%, 서울 21.5%, 부산 11.8%, 전남 6.3%, 충남 5.1%, 인천 5.0%, 대구 4.5%, 대전 4.4%, 경남 3.6%, 경북 3.3%, 광주 2.9%, 울산 2.4%, 충북 2.2% 등임.

- 이외에 강원(1.5%)과 전북(0.9%), 제주(0.1%), 세종(0.1%)에 소재하는 급식기관은 2% 미만의 비중임.

〈표 5-6〉 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지

단위: 개소, %

구분		사례 수	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
2022년 기준 전체		861	21.5	24.3	5.0	1.5	11.8	4.5	3.3	3.6
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	27.2	29.6	12.0	0.0	8.8	5.6	0.0	0.0
	사회복지시설	178	19.1	36.5	7.3	0.0	14.0	8.4	0.0	0.0
	산업체	183	12.6	27.9	2.7	1.6	8.7	1.6	7.7	7.1
	학교(병설 유치원 포함)	206	11.7	20.4	4.9	4.4	4.9	5.8	6.8	8.7
	어린이집 및 유치원	169	41.4	8.3	0.0	0.6	23.7	1.2	0.0	0.0
권역	수도권	450	41.1	46.4	9.6	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	221	0.0	0.0	0.0	0.0	46.2	17.6	12.7	14.0
	전라권	88	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	102	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
설립 연도	1990년도 이전	250	24.0	19.2	3.6	2.0	10.4	5.2	2.8	5.6
	1990년~1999년	194	18.0	26.8	4.1	2.1	15.5	2.6	4.6	4.1
	2000년~2004년	119	25.2	24.4	5.9	0.0	10.1	5.0	4.2	1.7
	2005년~2009년	94	18.1	22.3	10.6	1.1	7.4	6.4	3.2	6.4
	2010년~2015년	116	17.2	29.3	3.4	1.7	13.8	4.3	2.6	0.0
	2015년~2020년	88	26.1	28.4	5.7	1.1	12.5	4.5	1.1	1.1
급식소 면적	50㎡ 미만	128	41.4	10.9	2.3	0.0	21.9	3.1	0.0	0.0
	50~100㎡ 미만	129	23.3	20.2	7.8	3.1	17.1	2.3	1.6	2.3
	100~200㎡ 미만	169	17.8	33.1	2.4	1.8	8.3	4.1	3.0	4.1
	200~500㎡ 미만	260	16.2	26.9	4.6	1.9	9.2	4.6	3.8	4.6
	500㎡ 이상	175	17.1	24.6	8.0	0.6	8.0	7.4	6.3	5.1
종사자 수	5명 미만	497	22.9	20.5	3.8	2.2	14.1	3.0	2.8	4.0
	5~9명	272	20.6	31.6	7.0	0.4	7.0	7.0	2.9	3.3
	10명 이상	92	16.3	22.8	5.4	1.1	14.1	5.4	6.5	2.2
식수 인원	100명 미만	189	24.3	15.9	3.7	3.7	14.8	2.6	3.2	5.3
	100~300명 미만	391	22.3	23.3	5.4	1.0	13.0	4.1	2.6	2.8
	300~500명 미만	117	20.5	29.9	3.4	0.9	12.8	11.1	3.4	2.6
	500명 이상	164	17.1	32.3	6.7	0.6	4.9	3.0	4.9	4.3

(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	
2022년 기준 전체	2.4	6.3	2.9	0.9	0.1	5.1	4.4	2.2	0.1	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	3.2	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	8.8	0.0	0.0	100.0
	사회복지시설	3.4	0.0	3.9	0.0	0.0	0.0	7.3	0.0	0.0	100.0
	산업체	4.9	4.9	2.7	1.1	0.0	6.0	3.8	6.6	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	1.0	10.2	3.4	2.9	0.5	7.8	2.9	3.4	0.5	100.0
	어린이집 및 유치원	0.0	14.2	0.0	0.0	0.0	10.1	0.6	0.0	0.0	100.0
권역	수도권	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	영남권	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	전라권	0.0	61.4	28.4	9.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	충청권	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	43.1	37.3	18.6	1.0	100.0
설립 연도	1990년도 이전	3.6	6.8	2.0	2.0	0.0	6.4	4.8	1.6	0.0	100.0
	1990년~1999년	2.6	10.3	3.1	0.0	0.0	2.6	2.1	1.5	0.0	100.0
	2000년~2004년	0.0	7.6	0.8	0.0	0.0	5.0	5.0	5.0	0.0	100.0
	2005년~2009년	2.1	3.2	4.3	1.1	0.0	7.4	3.2	3.2	0.0	100.0
	2010년~2015년	3.4	2.6	7.8	0.0	0.9	4.3	7.8	0.9	0.0	100.0
	2015년~2020년	1.1	2.3	0.0	2.3	0.0	5.7	4.5	2.3	1.1	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	0.8	10.2	2.3	0.8	0.0	3.9	1.6	0.8	0.0	100.0
	50~100㎡ 미만	1.6	4.7	2.3	0.8	0.0	6.2	4.7	2.3	0.0	100.0
	100~200㎡ 미만	5.3	5.9	1.8	1.2	0.0	4.7	5.3	1.2	0.0	100.0
	200~500㎡ 미만	1.9	5.8	3.8	1.5	0.0	5.8	5.4	3.8	0.0	100.0
	500㎡ 이상	2.3	5.7	3.4	0.0	0.6	4.6	4.0	1.7	0.6	100.0
종사자 수	5명 미만	2.6	7.8	3.2	1.0	0.0	5.8	4.4	1.6	0.0	100.0
	5~9명	2.2	4.0	2.6	0.7	0.0	3.3	4.0	3.3	0.0	100.0
	10명 이상	2.2	4.3	2.2	1.1	1.1	6.5	5.4	2.2	1.1	100.0
식수 인원	100명 미만	1.1	11.6	1.1	1.6	0.0	7.4	3.2	0.5	0.0	100.0
	100~300명 미만	3.3	5.1	4.3	0.8	0.0	4.9	4.9	2.3	0.0	100.0
	300~500명 미만	0.9	2.6	0.9	0.9	0.0	2.6	5.1	2.6	0.0	100.0
	500명 이상	3.0	5.5	3.0	0.6	0.6	4.9	4.3	3.7	0.6	100.0

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 살펴보면, 병설 유치원이 포함된 학교 급식소의 비중이 23.9%이며, 다음으로 산업체 급식소가 21.3%, 사회복지시설과 어린이집 및 유치원(병설 유치원 제외) 급식소는 각각 20.7%, 정부/지방 및 공공기관 급식소 14.5% 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
2022년 기준 전체		861	14.5	20.7	21.3	23.9	19.6	100.0
권역	수도권	450	19.1	24.9	18.2	18.9	18.9	100.0
	영남권	221	10.0	20.8	24.9	25.3	19.0	100.0
	전라권	88	6.8	8.0	18.2	39.8	27.3	100.0
	충청권	102	10.8	12.7	29.4	29.4	17.6	100.0
설립 연도	1990년도 이전	250	12.8	14.8	26.8	34.4	11.2	100.0
	1990년~1999년	194	16.0	16.5	22.7	22.2	22.7	100.0
	2000년~2004년	119	12.6	21.8	23.5	21.0	21.0	100.0
	2005년~2009년	94	11.7	33.0	12.8	27.7	14.9	100.0
	2010년~2015년	116	17.2	31.9	16.4	12.1	22.4	100.0
	2015년~2020년	88	18.2	17.0	14.8	13.6	36.4	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	128	6.3	21.1	2.3	0.8	69.5	100.0
	50~100㎡ 미만	129	12.4	22.5	21.7	6.2	37.2	100.0
	100~200㎡ 미만	169	9.5	30.2	34.9	13.6	11.8	100.0
	200~500㎡ 미만	260	17.7	23.5	24.2	30.0	4.6	100.0
	500㎡ 이상	175	22.3	5.7	17.1	54.9	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	497	14.1	19.9	23.3	10.1	32.6	100.0
	5~9명	272	16.5	23.9	18.0	40.1	1.5	100.0
	10명 이상	92	10.9	15.2	19.6	51.1	3.3	100.0
식수 인원	100명 미만	189	7.9	10.1	24.3	15.3	42.3	100.0
	100~300명 미만	391	18.2	30.2	21.5	8.7	21.5	100.0
	300~500명 미만	117	20.5	25.6	23.9	25.6	4.3	100.0
	500명 이상	164	9.1	6.7	15.2	68.9	0.0	100.0

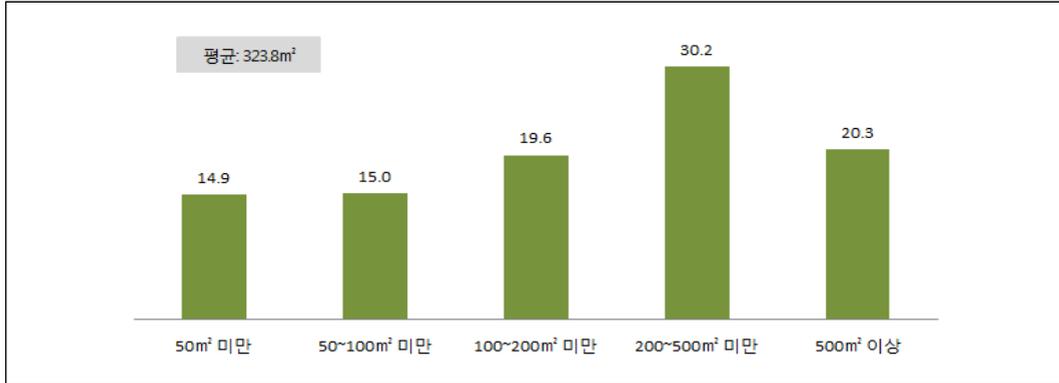
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

2.2. 급식소 현황

○ 조사 대상 급식소의 평균 면적은 323.8㎡으로 2021년(344.0㎡)보다 소폭 감소함. 면적 별 분포로는 200~500㎡ 미만의 비중이 전체의 30.2%를 차지하며, 500㎡ 이상은 20.3%, 100~200㎡ 미만 19.6%, 50~100㎡ 미만 15.0%, 50㎡ 미만이 14.9%로 나타나 급식소 면적이 100㎡ 이상인 비중은 전체 조사 대상의 70.1%로 조사됨.

〈그림 5-2〉 조사 대상 급식기관의 기관 내 평균 급식소 면적

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈표 5-8〉 조사 대상 급식기관의 기관 내 급식소 면적

단위: 개소, %, ㎡

구분	사례 수	50㎡ 미만	50~100㎡ 미만	100~200㎡ 미만	200~500㎡ 미만	500㎡ 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	
2022년 기준 전체	861	14.9	15.0	19.6	30.2	20.3	100.0	323.8	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	6.4	12.8	12.8	36.8	31.2	100.0	425.8
	사회복지시설	178	15.2	16.3	28.7	34.3	5.6	100.0	214.2
	산업체	183	1.6	15.3	32.2	34.4	16.4	100.0	314.1
	학교(병설 유치원 포함)	206	0.5	3.9	11.2	37.9	46.6	100.0	573.0
	어린이집 및 유치원	169	52.7	28.4	11.8	7.1	0.0	100.0	70.7
권역	수도권	450	15.6	15.6	20.7	28.7	19.6	100.0	322.0
	영남권	221	14.9	14.5	19.0	28.5	23.1	100.0	316.6
	전라권	88	19.3	11.4	17.0	33.0	19.3	100.0	317.1
	충청권	102	7.8	16.7	18.6	38.2	18.6	100.0	353.5
설립 연도	1990년도 이전	250	11.6	13.6	15.6	36.0	23.2	100.0	362.6
	1990년~1999년	194	16.0	16.0	20.6	28.4	19.1	100.0	295.8
	2000년~2004년	119	10.1	18.5	20.2	30.3	21.0	100.0	342.0
	2005년~2009년	94	17.0	17.0	20.2	19.1	26.6	100.0	360.4
	2010년~2015년	116	17.2	12.1	25.9	30.2	14.7	100.0	266.0
총사자 수	2015년~2020년	88	22.7	13.6	19.3	29.5	14.8	100.0	288.1
	5명 미만	497	23.7	23.3	23.3	26.8	2.8	100.0	157.7
	5~9명	272	2.9	4.0	16.2	40.4	36.4	100.0	476.4
	10명 이상	92	2.2	2.2	9.8	18.5	67.4	100.0	770.1
식수 인원	100명 미만	189	33.9	23.8	24.3	16.9	1.1	100.0	116.8
	100~300명 미만	391	16.4	21.0	24.0	34.8	3.8	100.0	190.9
	300~500명 미만	117	0.0	1.7	21.4	41.0	35.9	100.0	439.2
	500명 이상	164	0.0	0.0	2.4	26.8	70.7	100.0	797.1

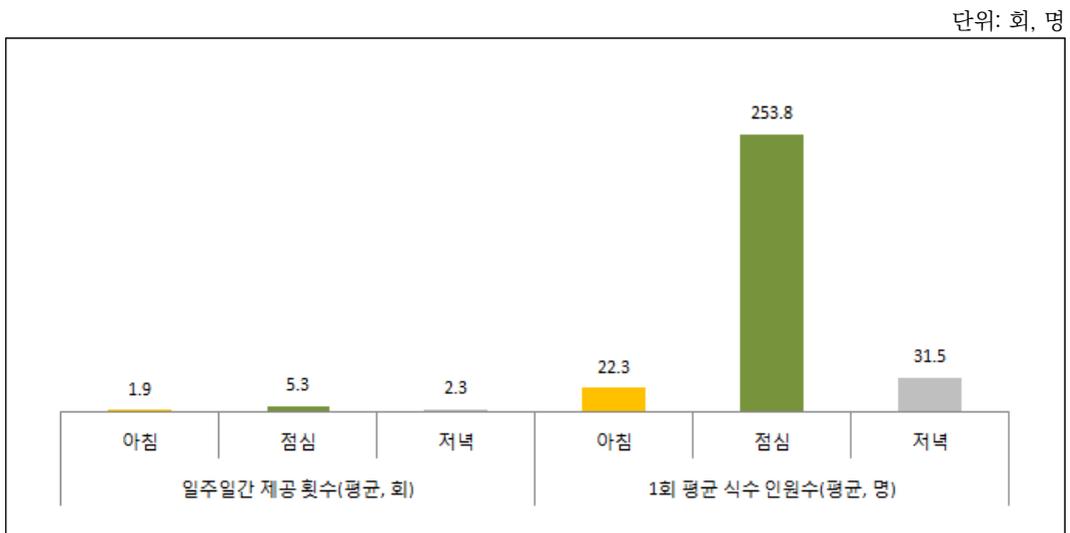
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별 급식소의 평균 면적은 학교가 573.0㎡로 가장 크며, 다음으로 정부/지방 및 공공기관 급식소가 425.8㎡, 산업체 급식소 314.1㎡, 사회복지시설 급식소는 214.2㎡임. 어린이집 및 유치원의 경우 특성상 급식소 면적이 넓지 않아 평균 70.7㎡로 급식 기관 중에서 가장 작은 것으로 나타남.

- 식수 인원수(아침, 점심, 저녁 급식을 모두 합한 합계)별로는 500명 이상인 경우 급식소 면적이 평균 797.1㎡이며, 100명 미만은 116.8㎡으로 6.8배 큰 것으로 파악됨.

○ 조사 대상 급식기관의 일주일간 아침 제공 횟수는 평균 1.9회이며, 점심은 5.3회, 저녁은 2.3회 정도임. 1회 평균 식수 인원수는 아침 식사가 22.3명, 점심은 253.8명, 저녁은 31.5명으로 분석되어 역시 급식은 점심 중심임을 알 수 있음.

〈그림 5-3〉 조사 대상 급식기관의 평균 급식 제공 현황



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 가운데 일주일간 아침과 점심, 저녁 식사를 가장 많이 제공하는 기관은 사회복지시설 급식소로 평균 각각 4.2회, 6.1회, 4.3회로 나타남. 반면, 일주일간 평균 식사 제공 횟수가 가장 적은 급식기관은 학교와 어린이집 및 유치원임. 학교는 아침이 0.4회, 점심은 5.0회, 저녁 식사는 0.7회를 제공하며, 어린이집 및 유치원은 각각 0.3회, 4.7회, 0.5회로 파악됨.

○ 1회 평균 식수 인원수는 아침 식사의 경우 사회복지시설 급식소가 42.9명, 점심 식사는 학교가 560.2명, 저녁 식사는 산업체 급식소가 54.3명으로 가장 많음. 이에 비해 아침과 점심, 저녁 식사 식수 인원수가 가장 적은 급식기관은 어린이집 및 유치원으로 각각 평균 3.7명, 114.9명, 3.1명임.

〈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	
2022년 기준 전체	861	1.9	22.3	5.3	253.8	2.3	31.5	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	2.2	19.7	5.2	215.3	2.3	26.0
	사회복지시설	178	4.2	42.9	6.1	143.0	4.3	43.6
	산업체	183	2.5	34.9	5.4	171.3	3.7	54.3
	학교(병설 유치원 포함)	206	0.4	10.1	5.0	560.2	0.7	27.4
	어린이집 및 유치원	169	0.3	3.7	4.7	114.9	0.5	3.1
권역	수도권	450	2.1	25.7	5.3	257.4	2.3	28.8
	영남권	221	1.6	17.4	5.1	223.7	2.2	33.0
	전라권	88	1.3	18.6	5.2	258.1	1.8	35.4
	충청권	102	1.9	20.9	5.3	299.5	2.4	36.7
설립 연도	1990년도 이전	250	2.2	29.3	5.3	266.7	2.6	42.9
	1990년~1999년	194	1.3	15.3	5.1	228.3	1.6	21.8
	2000년~2004년	119	1.5	18.4	5.2	250.8	2.1	24.8
	2005년~2009년	94	2.2	19.5	5.4	300.7	2.6	36.5
	2010년~2015년	116	2.2	27.0	5.5	215.0	2.7	32.7
급식소 면적	2015년~2020년	88	1.8	19.6	5.2	279.0	2.0	22.4
	50㎡ 미만	128	1.8	11.9	5.3	84.6	2.1	12.3
	50~100㎡ 미만	129	1.9	14.6	5.2	97.1	2.3	17.4
	100~200㎡ 미만	169	2.3	23.7	5.4	132.4	2.8	29.8
	200~500㎡ 미만	260	2.1	27.8	5.3	245.7	2.4	39.4
종사자 수	500㎡ 이상	175	1.2	25.9	5.1	622.6	1.6	45.8
	5명 미만	497	1.7	12.4	5.2	110.1	2.1	16.3
	5~9명	272	2.4	35.6	5.5	351.3	2.7	48.3
식수 인원	10명 이상	92	1.4	36.0	5.1	742.3	1.8	64.0
	100명 미만	189	0.6	2.1	4.9	61.0	1.0	3.2
	100~300명 미만	391	2.4	18.9	5.4	130.3	2.9	24.5
	300~500명 미만	117	2.7	40.3	5.5	283.6	2.8	49.0
	500명 이상	164	1.5	40.7	5.2	749.4	1.8	68.2

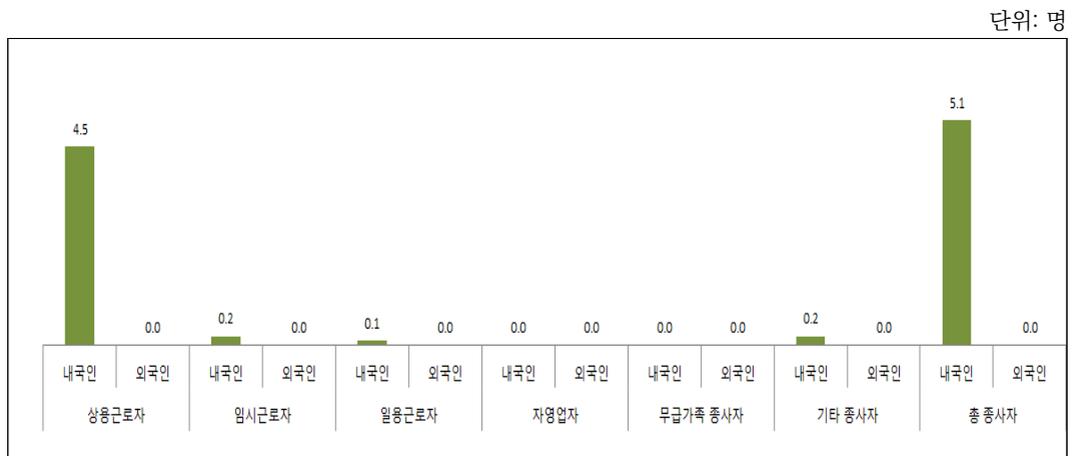
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

2.3. 종사자 현황

○ 조사 대상 급식기관의 기관당 평균 종사자 수는 5.1명으로 2021년 기준 조사 결과(평균 5.1명)와 동일함. 종사자 가운데 내국인은 5.1명, 외국인은 0.0명으로 내국인만 종사하는 것으로 조사됨.

- 종사상 지위별로는 상용근로자가 4.5명, 임시근로자 0.2명, 일용근로자는 0.1명, 기타 종사자가 0.2명 등임. 직영으로 운영되는 조사 대상 급식기관의 특성상 자영업자와 무급가족 종사자는 없는 것으로 파악됨.

〈그림 5-4〉 조사 대상 급식기관의 기관당 평균 종사자 수



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 기관별 평균 종사자 수가 가장 많은 급식소는 학교로써 7.4명이며, 어린이집 및 유치원은 2.5명으로 가장 적음.

○ 급식소 면적별로 살펴보면, 500㎡ 이상인 급식소는 종사자 수가 기관당 평균 9.0명인데 반해 50㎡ 미만은 2.6명으로 3.5배 많음. 급식기관의 식수 인원 합계가 500명 이상인 급식소는 기관당 평균 종사자 수가 9.9명으로 분석된 반면, 100명 미만에서는 2.5명으로 나타나 4.0배 정도의 차이가 발생함.

〈표 5-10〉 조사 대상 급식기관의 종사상 지위별 기관당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	사례 수	상용근로자		임시근로자		일용근로자		자영업자		무급가족 종사자		기타 종사자		계		
		내국인	외국인	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	
2022년 기준 전체	861	4.5	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.1	0.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	4.7	0.0	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0	
	사회복지시설	178	3.9	0.0	0.6	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.5	0.0	5.2	0.0
	산업체	183	4.5	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	0.0
	학교(별실 유치원 포함)	206	6.7	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	7.4	0.0
	어린이집 및 유치원	169	2.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	2.5	0.0
권역	수도권	450	4.5	0.0	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	5.2	0.0
	영남권	221	4.2	0.0	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.9	0.0
	전라권	88	4.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	4.7	0.1
	충청권	102	5.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.2	0.0
설립 연도	1990년도 이전	250	4.9	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.3	0.0	
	1990년~1999년	194	4.1	0.0	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	4.8	0.0
	2000년~2004년	119	4.1	0.0	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	5.2	0.0	
	2005년~2009년	94	5.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	5.3	0.0	
	2010년~2015년	116	4.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0
	2015년~2020년	88	4.6	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.0	0.0
급식소 면적	50㎡ 미만	128	2.4	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
	50~100㎡ 미만	129	2.8	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	3.0	0.0	
	100~200㎡ 미만	169	3.6	0.0	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	4.3	0.0
	200~500㎡ 미만	260	4.7	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.1	0.0	
	500㎡ 이상	175	7.9	0.0	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	9.0	0.0	
종사자 수	5명 미만	497	2.7	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	
	5~9명	272	5.9	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	6.3	0.0	
	10명 이상	92	10.1	0.0	1.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	1.7	0.0	13.2	0.0
식수 인원	100명 미만	189	2.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	2.5	0.0
	100~300명 미만	391	3.5	0.0	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.0	0.0	
	300~500명 미만	117	5.4	0.0	0.5	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	
	500명 이상	164	8.9	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	9.9	0.0	

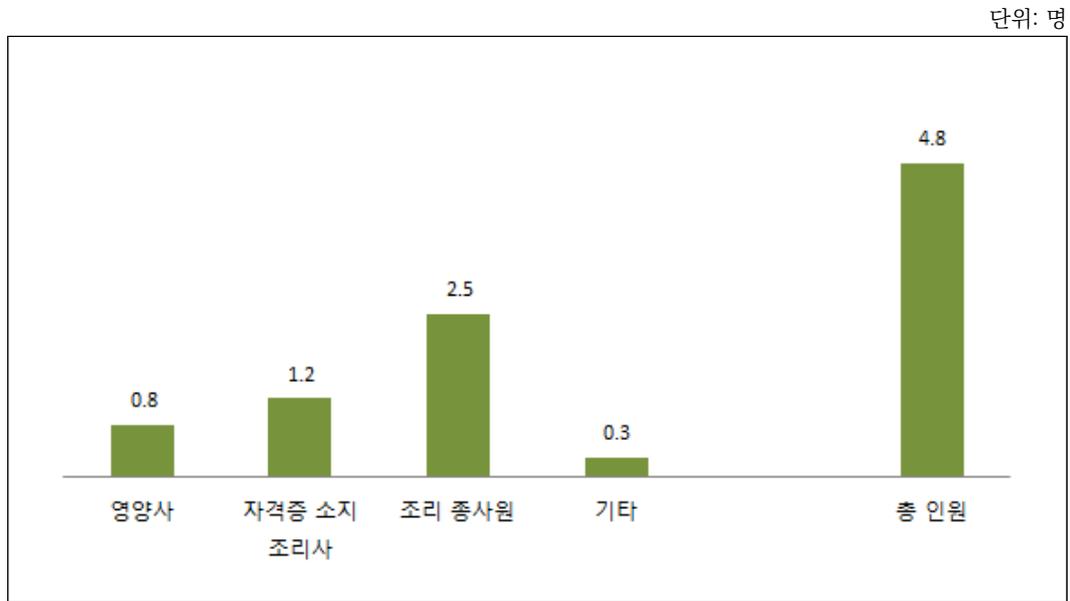
주: 2022년 기준 조사부터 임시근로자와 일용근로자를 분리하였으므로 2020년 및 2021년 기준은 임시 및 일용근로자가 합쳐진 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 조사 대상 급식기관의 급식 관련 종사자 가운데, 임시 및 일용근로자를 제외한 종사자 수는 기관당 평균 4.8명임. 이들 종사자 중에서 영영사는 평균 0.8명, 자격증 소지 조리

사는 1.2명, 조리 종사원 2.5명, 기타 0.3명 등임.

〈그림 5-5〉 조사 대상 급식기관의 직무별 기관당 평균 종사자 수



주: 직무별 인원수의 총합은 급식과 관련하여 일하고 있는 상용근로자, 자영업자, 무급가족종사자, 기타 종사자 수를 합한 수와 일치함(임시 및 일용근로자 제외).

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 영양사의 기관당 평균 종사자 수는 정부/지방 및 공공기관, 사회복지시설, 학교의 경우 1.0명으로 최소한 1명의 영양사는 보유하고 있음. 이에 비해 산업체 급식소는 평균 0.8명, 어린이집 및 유치원은 평균 0.4명의 영양사가 종사하고 있어 공공기관이나 사회복지시설, 학교에 비해 적은 것으로 나타남.

- 자격증 소지 조리사의 평균 종사자 수는 정부/지방 및 공공기관 급식소가 1.9명으로 가장 많은 가운데, 학교와 어린이집 및 유치원은 1.1명, 사회복지시설과 산업체 급식소는 1.0명으로 최소한 1명은 근무하는 것으로 조사됨.
- 조리 종사원은 점심 식사 식수 인원수가 많은 학교가 4.7명으로 다른 기관에 비해 가장 많으며, 다음으로 산업체 급식소가 2.7명, 사회복지시설 급식소 2.0명, 정부/지방 및 공공기관 급식소 1.8명, 어린이집 및 유치원은 0.6명임.

〈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	
2022년 기준 전체	861	0.8	725	1.2	1,006	2.5	2,150	0.3	230	4.8	4,111	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	1.0	127	1.9	234	1.8	222	0.0	5	4.7	588
	사회복지시설	178	1.0	173	1.0	180	2.0	363	0.4	80	4.5	796
	산업체	183	0.8	138	1.0	186	2.7	494	0.1	10	4.5	828
	학교(병설 유치원 포함)	206	1.0	216	1.1	224	4.7	967	0.5	93	7.3	1,500
	어린이집 및 유치원	169	0.4	71	1.1	182	0.6	104	0.2	42	2.4	399
권역	수도권	450	0.9	385	1.2	542	2.5	1,113	0.3	139	4.8	2,179
	영남권	221	0.8	174	1.3	281	2.1	474	0.3	69	4.5	998
	전라권	88	0.8	74	1.0	90	2.7	234	0.2	19	4.7	417
	충청권	102	0.9	92	0.9	93	3.2	329	0.0	3	5.1	517
설립 연도	1990년도 이전	250	0.9	220	1.4	344	2.6	651	0.3	71	5.1	1,286
	1990년~1999년	194	0.8	155	1.1	217	2.2	434	0.3	57	4.4	863
	2000년~2004년	119	0.8	98	1.2	140	2.2	256	0.5	63	4.7	557
	2005년~2009년	94	0.9	86	1.0	95	3.1	291	0.1	12	5.1	484
	2010년~2015년	116	0.8	97	0.9	108	2.4	279	0.1	14	4.3	498
	2015년~2020년	88	0.8	69	1.2	102	2.7	239	0.1	13	4.8	423
급식소 면적	50㎡ 미만	128	0.5	59	1.0	134	0.8	101	0.2	23	2.5	317
	50~100㎡ 미만	129	0.7	86	0.9	114	1.2	153	0.2	29	3.0	382
	100~200㎡ 미만	169	0.9	145	1.0	172	1.8	301	0.3	43	3.9	661
	200~500㎡ 미만	260	1.0	247	1.2	306	2.6	673	0.2	43	4.9	1,269
	500㎡ 이상	175	1.1	188	1.6	280	5.3	922	0.5	92	8.5	1,482
종사자 수	5명 미만	497	0.7	347	1.0	484	1.1	527	0.0	11	2.8	1,369
	5~9명	272	1.0	272	1.3	365	3.6	984	0.1	30	6.1	1,651
	10명 이상	92	1.2	106	1.7	157	6.9	639	2.1	189	11.9	1,091
식수 인원	100명 미만	189	0.4	84	0.9	171	0.8	159	0.2	42	2.4	456
	100~300명 미만	391	0.9	342	1.1	416	1.6	614	0.2	72	3.7	1,444
	300~500명 미만	117	1.0	117	1.5	178	2.9	335	0.0	1	5.4	631
	500명 이상	164	1.1	182	1.5	241	6.4	1,042	0.7	115	9.6	1,580

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

3. 급식기관의 김치 조달 방법

3.1. 김치의 반찬 제공 및 이용 메뉴

○ 조사 대상 급식기관에서는 100% 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 기관 유형별로도 모든 유형에서 김치를 반찬으로 제공함.

〈표 5-12〉 조사 대상 급식기관의 김치 반찬 제공 여부

단위: 개소, %

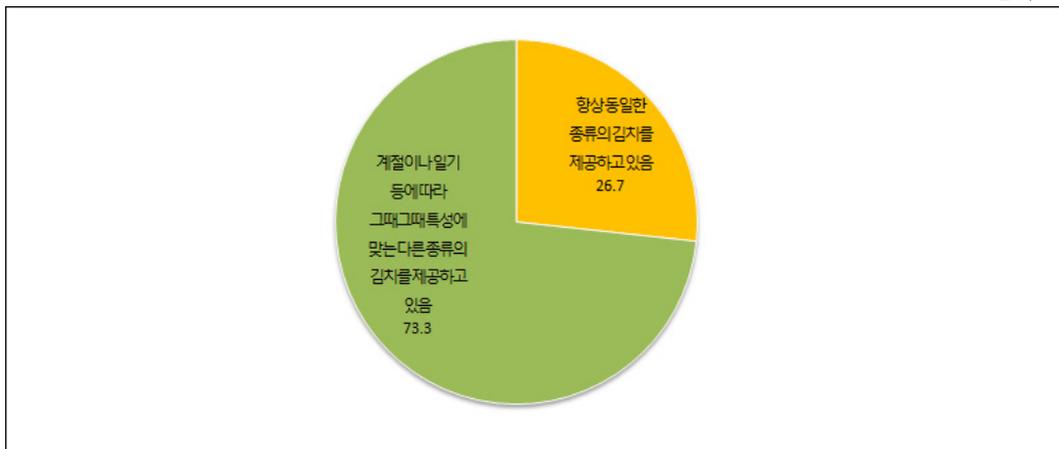
구분	사례 수	제공하고 있음	제공하지 않음	계	
2020년 기준 전체	890	100.0	0.0	100.0	
2021년 기준 전체	845	100.0	0.0	100.0	
2022년 기준 전체	861	100.0	0.0	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	100.0	0.0	100.0
	사회복지시설	178	100.0	0.0	100.0
	산업체	183	100.0	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	100.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	169	100.0	0.0	100.0

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 급식기관은 26.7%이며, 상당수인 73.3%는 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음.

〈그림 5-6〉 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식 비중

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 어린이집 및 유치원은 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 비중이 52.7%로 과반 이상이지만, 나머지 유형의 급식기관에서는 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중이 73.2~88.3%로 상당히 높아 상이한 결과를 보이고 있음.

○ 급식 종사자 수와 식수 인원수가 많을수록 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중이 높아지는 특징을 나타냄. 급식 종사자 수가 5명 미만인 경우 그때그때 특성에 맞는 종류의 김치를 제공하는 비중이 68.0%인데 비해 10명 이상인 급식기관은 87.0%로 나타남.

- 또한, 식수 인원수가 100명 미만인 급식기관의 59.8%가 그때그때 특성에 맞는 종류의 김치를 제공하지만, 500명 이상의 경우 88.4%로 차이가 큼.

〈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
2022년 기준 전체		861	26.7	73.3	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	17.6	82.4	100.0
	사회복지시설	178	25.8	74.2	100.0
	산업체	183	26.8	73.2	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	11.7	88.3	100.0
	어린이집 및 유치원	169	52.7	47.3	100.0
종사자 수	5명 미만	497	32.0	68.0	100.0
	5~9명	272	21.7	78.3	100.0
	10명 이상	92	13.0	87.0	100.0
식수 인원	100명 미만	189	40.2	59.8	100.0
	100~300명 미만	391	27.1	72.9	100.0
	300~500명 미만	117	24.8	75.2	100.0
	500명 이상	164	11.6	88.4	100.0

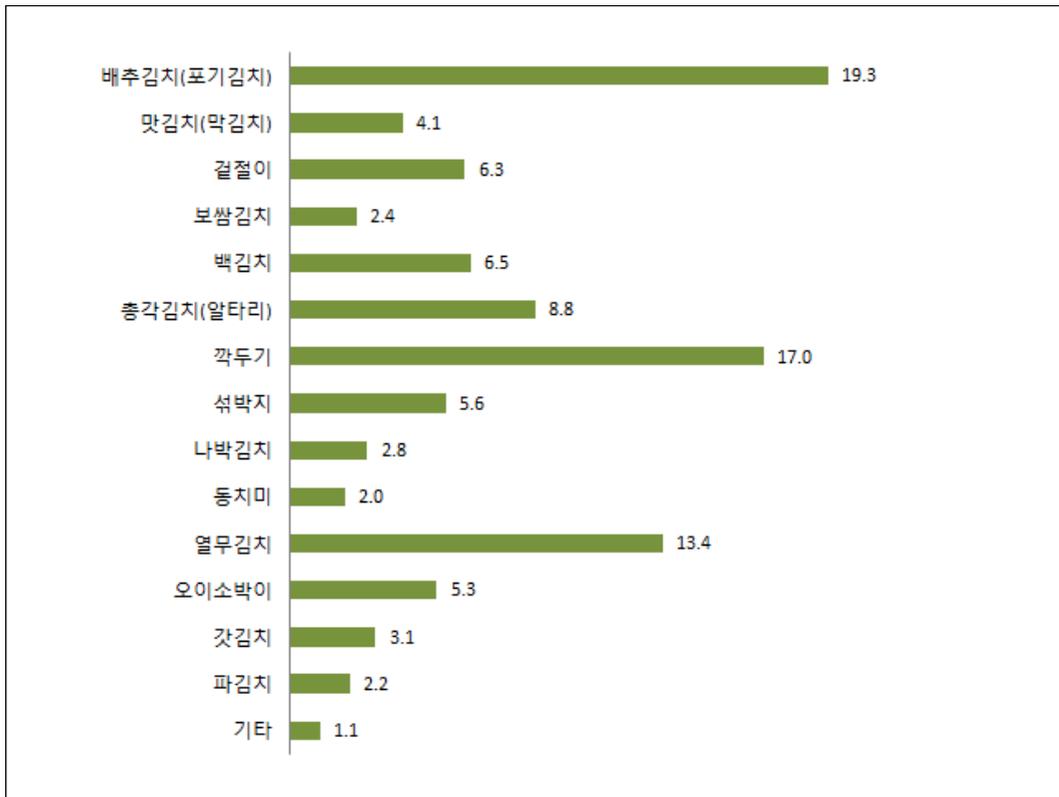
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관에서 반찬으로 제공하는 김치는 배추김치(포기김치)가 19.3%, 깍두기 17.0%,

열무김치 13.4%, 총각김치 8.8%, 백김치 6.5%, 곁절이 6.3%, 섞박지 5.6%, 오이소박이 5.3%, 맛김치 4.1% 등의 순임. 급식기관의 반찬용 제공 김치는 배추김치와 깍두기, 열무김치 정도만 10% 이상의 비중을 나타내 전반적으로 다양한 김치를 제공하고 있음.

〈그림 5-7〉 조사 대상 급식기관의 제공용 김치 종류별 비중

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬용으로 제공하는 비중이 가장 높은 배추김치(포기김치)는 어린이집 및 유치원의 비중이 26.9%로 가장 높으며, 다음으로 정부/지방 및 공공기관 20.6%, 산업체 20.1%, 사회복지시설 18.6%, 학교 15.5%의 순임.

- 깍두기의 경우도 어린이집 및 유치원에서 제공하는 비중이 27.8%로 가장 높으며, 정부/지방 및 공공기관이 17.8%, 산업체 급식소 17.2%, 사회복지시설은 12.5% 등임.
- 이처럼 어린이집 및 유치원은 다른 급식기관 대비 깍두기(27.8%), 배추김치(26.9%),

백김치(14.0%)의 제공 비중이 상대적으로 높은 특징이 나타남.

○ 급식 관련 종사자 수와 식수 인원수가 많을수록 배추김치(포기김치) 이외의 다양한 김치를 제공하는 비중이 높아지는 경향이 있음.

〈표 5-14〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치 (포기 김치)	맛 김치 (막 김치)	겉 절이	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두 기	섞박 지	나박 김치	동치 미	열무 김치	오이 소박 이	갓 김치	파 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	
2022년 기준 전체	861	19.3	4.1	6.3	2.4	6.5	8.8	17.0	5.6	2.8	2.0	13.4	5.3	3.1	2.2	1.1	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	20.6	4.0	5.8	1.5	3.5	13.0	17.8	8.3	1.0	1.2	18.0	3.1	2.0	0.3	0.0	100.0
	사회복지시설	178	18.6	6.3	6.3	2.2	6.9	5.9	12.5	4.8	3.7	3.0	13.7	6.2	4.4	4.6	1.0	100.0
	산업체	183	20.1	4.1	7.2	1.0	3.4	9.9	17.2	5.9	2.3	1.9	15.3	4.8	3.5	2.9	0.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	15.5	3.0	7.2	4.9	6.2	10.5	15.0	6.7	3.7	2.1	11.1	6.5	3.5	1.6	2.6	100.0
	어린이집 및 유치원	169	26.9	3.6	3.2	0.2	14.0	3.7	27.8	1.2	2.2	1.5	10.2	3.9	0.3	0.7	0.5	100.0
종사자 수	5명 미만	497	21.2	4.0	6.1	1.4	6.7	8.3	19.0	4.2	2.3	1.5	13.8	5.1	3.1	2.6	0.8	100.0
	5~9명	272	17.9	3.9	6.4	2.7	6.2	9.6	15.1	7.3	3.3	2.5	13.5	5.4	2.8	1.8	1.6	100.0
	10명 이상	92	15.8	5.6	6.8	5.4	6.3	9.0	14.2	6.6	3.6	3.0	11.5	5.7	3.6	1.7	1.2	100.0
식수 인원	100명 미만	189	23.5	3.6	6.1	1.3	8.2	7.2	21.3	3.6	1.6	0.9	12.9	4.8	1.8	2.1	1.0	100.0
	100~300명 미만	391	19.9	4.4	6.0	1.6	6.0	8.5	17.2	4.8	2.9	2.1	14.4	5.1	3.5	2.7	0.8	100.0
	300~500명 미만	117	18.9	4.6	5.9	2.1	6.6	9.4	15.8	6.4	2.8	2.1	12.7	5.9	3.3	2.1	1.3	100.0
	500명 이상	164	15.5	3.8	7.1	4.8	6.0	10.3	14.3	7.9	3.7	2.6	12.2	5.6	3.0	1.4	1.8	100.0

주 1) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

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

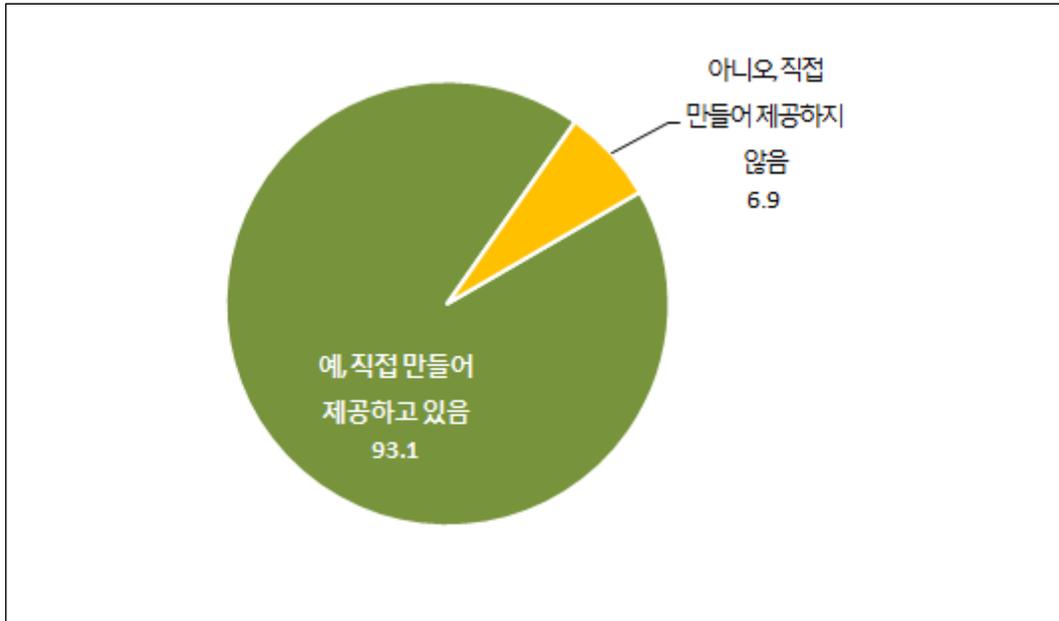
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공하고 있는 급식기관 비중은 전체의 93.1%로 대다수의 기관이 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공하며, 일부(6.9%)만이 직접 만들지 않는 것으로 파악됨.

○ 급식기관 유형별로 김치 이용 메뉴를 직접 만들어 제공하는 급식기관은 약 87~98%로 높은 비중을 차지하고 있음. 사회복지시설이 97.8%로 가장 높으며, 어린이집 및 유치원이 87.0%로 상대적으로 낮은 편임.

〈그림 5-8〉 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 직접 조리 제공 여부

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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	
2022년 기준 전체	861	93.1	6.9	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	96.8	3.2	100.0
	사회복지시설	178	97.8	2.2	100.0
	산업체	183	94.0	6.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	91.3	8.7	100.0
	어린이집 및 유치원	169	87.0	13.0	100.0
종사자 수	5명 미만	497	92.4	7.6	100.0
	5~9명	272	95.6	4.4	100.0
	10명 이상	92	90.2	9.8	100.0
식수 인원	100명 미만	189	86.8	13.2	100.0
	100~300명 미만	391	95.9	4.1	100.0
	300~500명 미만	117	96.6	3.4	100.0
	500명 이상	164	91.5	8.5	100.0

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

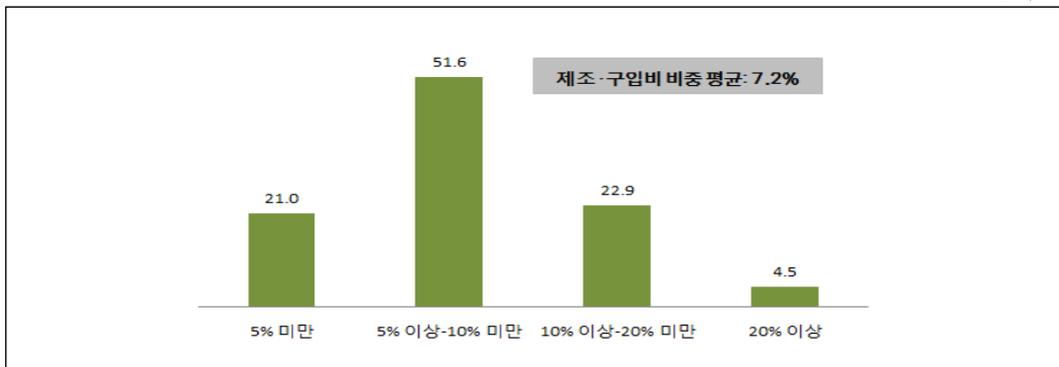
3.2. 경영비 중 김치 조달 비중 및 조달 방법

3.2.1. 경영비 중 김치 비중

○ 급식기관에서 소요되는 경영비 중에서 김치 제조 및 구입비로 지출한 비중은 평균 7.2%로 2020년 기준의 7.6%와는 큰 차이가 없음. 경영비 5~10% 미만은 김치 제조 비용이나 구입비로 지출하는 급식기관의 비중은 51.6%로 과반 이상이며, 다음이 10~20% 미만(22.9%), 5% 미만(21.0%), 20% 이상(4.5%) 순임.

〈그림 5-9〉 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 비중

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 정부/지방 및 공공기관과 사회복지시설이 경영비의 8.2%를 김치 제조 및 구입비로 지출하여 상대적으로 비중이 높은 반면, 어린이집 및 유치원(6.5%)과 학교(5.6%)는 평균을 하회하고 있음.

〈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	
2022년 기준 전체	861	21.0	51.6	22.9	4.5	100.0	7.2	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	6.4	61.6	28.8	3.2	100.0	8.2
	사회복지시설	178	15.2	43.8	34.8	6.2	100.0	8.2
	산업체	183	18.6	47.0	27.9	6.6	100.0	7.7
	학교(병설 유치원 포함)	206	37.4	52.4	6.8	3.4	100.0	5.6
	어린이집 및 유치원	169	20.7	56.2	20.1	3.0	100.0	6.5

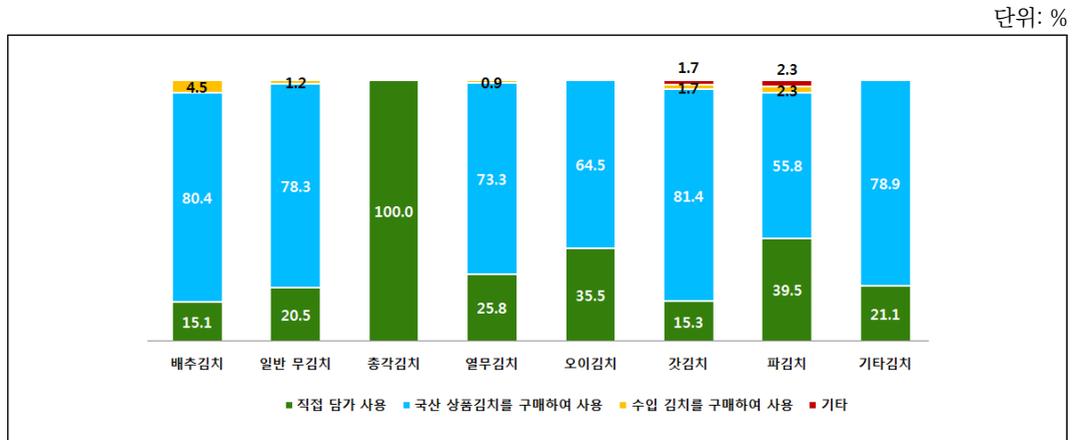
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

3.2.2. 김치 조달 방법¹⁴⁾

○ 반찬 제공용 김치의 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 급식기관 비중이 67.1%로 높으며, 직접 담가 사용하는 비중은 28.4%인데 비해 수입 배추김치를 구매하여 사용하는 경우는 4.3%에 불과함.

- 2021년에 비해 직접 담가 사용하는 비중은 5.3%p 하락하였지만, 국산 상품김치와 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 각각 2.8%p, 2.2%p 상승하여 급식기관은 상품김치의 구입 비중을 늘리는 것으로 판단됨.

〈그림 5-10〉 조사 대상 급식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용)



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용으로 가장 많이 이용하는 배추김치는 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 66.0%로 가장 높으며, 직접 담가 사용하는 기관은 31.5%인 반면, 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 2.5%에 그치고 있음.

○ 반찬 제공용 김치 중에서 총각김치와 갯김치는 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 급식기관의 비중이 각각 87.0%, 86.6%로 상당히 높지만, 파김치는 58.3%로 나타나 상대적으로 낮은 편임.

14) 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 제시함.

- 반찬 제공용 김치 중에서 직접 담가 사용하는 급식기관의 비중은 파김치와 오이김치가 각각 40.3%, 38.2%로 가장 높지만, 총각김치는 12.3%로 가장 낮음.

〈표 5-17〉 조사 대상 급식기관의 김치 종류별 조달 방법별 비중(반찬 제공용)

단위: 개소, %

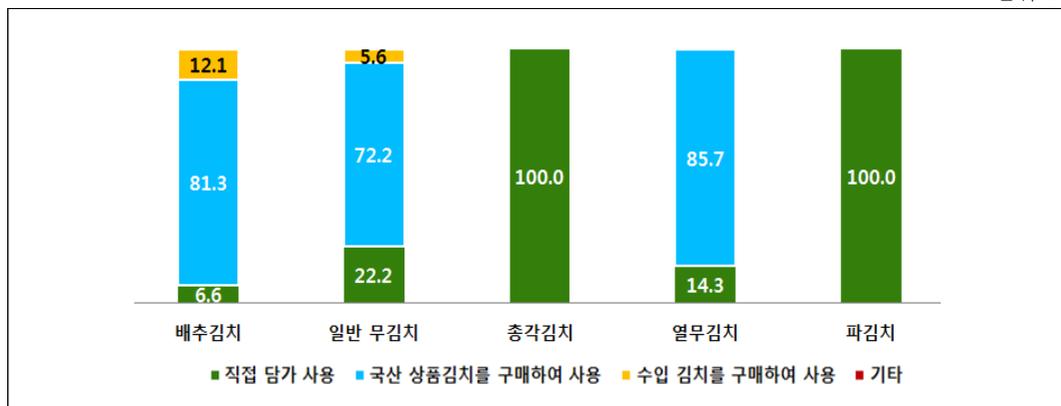
구분	사례 수	직접 담가 사용	국산 상품김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계	
2020년 기준 전체	233	30.1	65.8	3.8	0.4	100.0	
2021년 기준 전체	270	33.7	64.3	2.1	0.0	100.0	
2022년 기준 전체	300	28.4	67.1	4.3	0.3	100.0	
김치 종류	배추김치	254	15.1	80.4	4.5	-	100.0
	일반 무김치	241	20.5	78.3	1.2	-	100.0
	총각김치	13	100.0	-	-	-	100.0
	열무김치	214	25.8	73.3	.9	-	100.0
	오이김치	89	35.5	64.5	-	-	100.0
	갯김치	58	15.3	81.4	1.7	1.7	100.0
	파김치	41	39.5	55.8	2.3	2.3	100.0
	기타김치	19	21.1	78.9	-	-	100.0

주: 반찬 제공용 김치에 대해 응답한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

- 메뉴 제공용 김치의 경우 국산 상품김치의 구매 사용 비중이 80.7%로 매우 높은 가운데, 직접 담가 사용하는 비중은 7.4%, 수입 배추김치의 구매 사용 비중은 11.9%임. 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 2021년 대비 2.8%p 소폭 상승하였지만, 수입 김치의 구매 사용 비중은 유사한 수준임.

〈그림 5-11〉 조사 대상 급식업체의 김치 종류별 조달 방법(메뉴 조리용)

단위: %



주 1) 메뉴 조리용 김치에 대해 응답한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함함.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관은 메뉴 조리용 배추김치의 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 79.4%로 높은 편이며, 수입 김치의 구매 사용 및 직접 담가 사용하는 비중은 각각 10.5%, 10.1%에 그침.

- 메뉴 조리용 갓김치는 국산을 구매하여 사용하는 비중이 90.9%로 대부분이지만, 오이김치는 70.4%로 상대적으로 낮음. 직접 담가 사용하는 급식 기관의 비중은 오이김치와 파김치가 각각 29.6%, 28.6%로 상대적으로 높지만, 갓김치는 9.1%로 낮음.

○ 김치 종류별로 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 급식기관의 비중은 대체로 70% 이상으로 높은 편이며, 배추김치를 제외하고는 수입 김치를 구매하는 급식기관은 없는 것으로 조사됨.

〈표 5-18〉 조사 대상 급식기관의 배추김치 김치 종류별·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	
2022년 기준 전체	195	7.4	80.7	11.9	0.0	100.0	
김치 종류	배추김치	191	6.6	81.3	12.1	-	100.0
	일반 무김치	18	22.2	72.2	5.6	-	100.0
	총각김치	1	100.0	-	-	-	100.0
	열무김치	7	14.3	85.7	-	-	100.0
	오이김치	0	-	-	-	-	100.0
	갓김치	0	-	-	-	-	100.0
	파김치	1	100.0	-	-	-	100.0
	기타김치	0	-	-	-	-	100.0

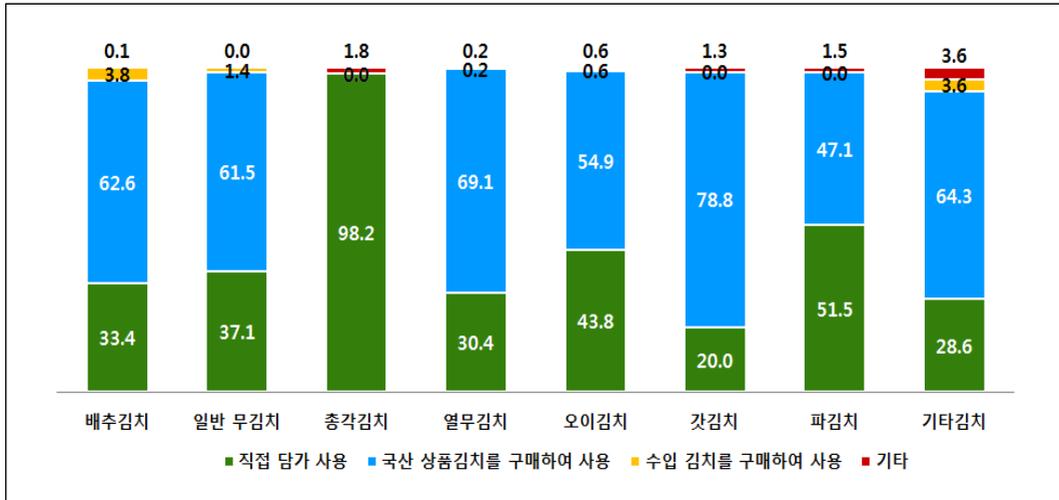
주: 메뉴 조리용 김치에 대해 응답한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않는 급식기관은 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 60.3%, 직접 담가 사용하는 비중은 35.7%, 수입 배추김치를 구매하여 사용하는 경우는 3.7%로 나타남. 직접 담가 사용하는 비중은 2021년에 비해 7.4%p 상승하였지만, 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 6.3%p 하락한 것으로 파악됨.

〈그림 5-12〉 조사 대상 급식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)

단위: %



주: 반찬 제공용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 김치를 조달하는 경우 배추김치는 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 급식기관의 비중이 70.3% 수준이며, 직접 담가 사용하는 비중은 25.4%, 수입 김치를 구매하여 사용하는 급식기관은 4.0%에 불과함.

〈표 5-19〉 조사 대상 급식기관의 배추김치 김치 종류별·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
2022년 기준 전체		665	35.7	60.3	3.7	0.2	100.0
김치 종류	배추김치	662	33.4	62.6	3.8	0.1	100.0
	일반 무김치	537	37.1	61.5	1.4	-	100.0
	총각김치	56	98.2	-	-	1.8	100.0
	열무김치	383	30.4	69.1	0.2	0.2	100.0
	오이김치	144	43.8	54.9	0.6	0.6	100.0
	갓김치	75	20.0	78.8	-	1.3	100.0
	파김치	63	51.5	47.1	-	1.5	100.0
	기타김치	28	28.6	64.3	3.6	3.6	100.0

주: 반찬 제공용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않는 경우 갓김치는 국산 상품김치를 구매하는 급식기관 비중이 87.2%로 가장 높지만, 파김치는 54.5%로 가장 낮음. 직접 담가 사용하는 비중은 파김치가 42.4%로 가장 높은 데 비해 갓김치는 10.3%로 제일 낮음.

4. 급식기관의 김치 제조 및 구입 실태

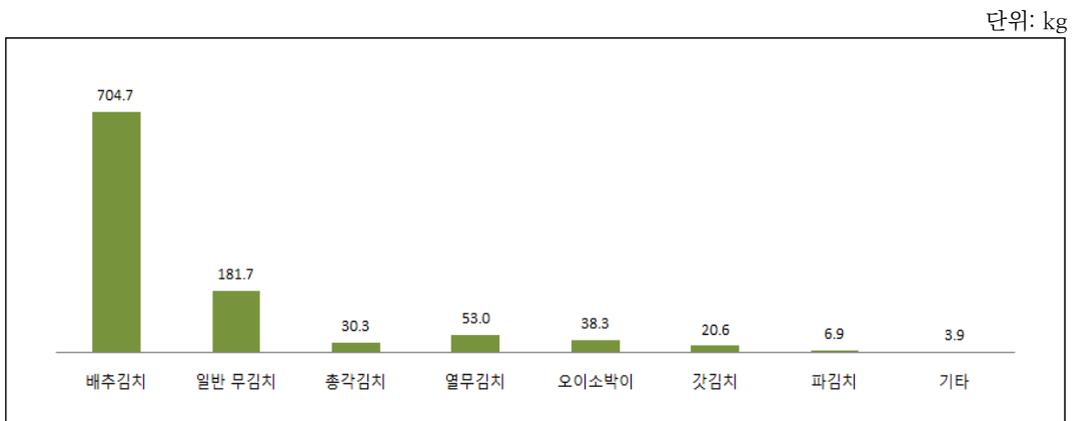
4.1. 김치 제조실태

4.1.1. 담근 물량

가) 전체 평균

○ 급식기관이 직접 담가서 김치를 조달할 때 배추김치는 평균 704.7kg을 담그고, 일반 무김치는 181.7kg, 열무김치는 53.0kg, 오이소박이 38.3kg, 총각김치 30.3kg, 갓김치 20.6kg, 파김치 6.9kg 정도인 것으로 조사됨. 배추김치의 직접 담근 물량은 2021년과 비교하여 35.2kg, 일반 무김치는 12.8kg 증가한 수준임.

〈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), 겹절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 췌박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 배추김치는 사회복지시설(1,167.4kg)에서 평균적으로 많이 담그고 있으며, 일반 무김치는 학교(269.0kg)와 산업체(202.7kg)가 다른 기관에 비해 담근 양이 많음. 총각김치(58.1kg)는 학교, 열무김치(81.7kg)는 정부/지방 및 공공기관 급식소, 오이소박이(66.6kg)와 갓김치(28.3kg), 파김치(13.1kg)는 산업체에서 담근 양이 대체로 많게 나타남.

〈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	
2022년 기준 전체	364	704.7	181.7	30.3	53.0	38.3	20.6	6.9	3.9	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	37	269.6	192.1	23.1	81.7	61.6	24.5	12.2	2.7
	사회복지시설	67	1,167.4	124.2	27.6	76.4	38.1	24.0	7.7	4.7
	산업체	59	815.5	202.7	45.8	66.6	66.6	28.3	13.1	8.3
	학교(병설 유치원 포함)	92	880.0	269.0	58.1	64.4	42.6	27.7	8.1	5.3
	어린이집 및 유치원	109	360.0	128.4	2.5	11.7	11.6	7.0	0.3	0.3

주 1) 김치를 직접 담근 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

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

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

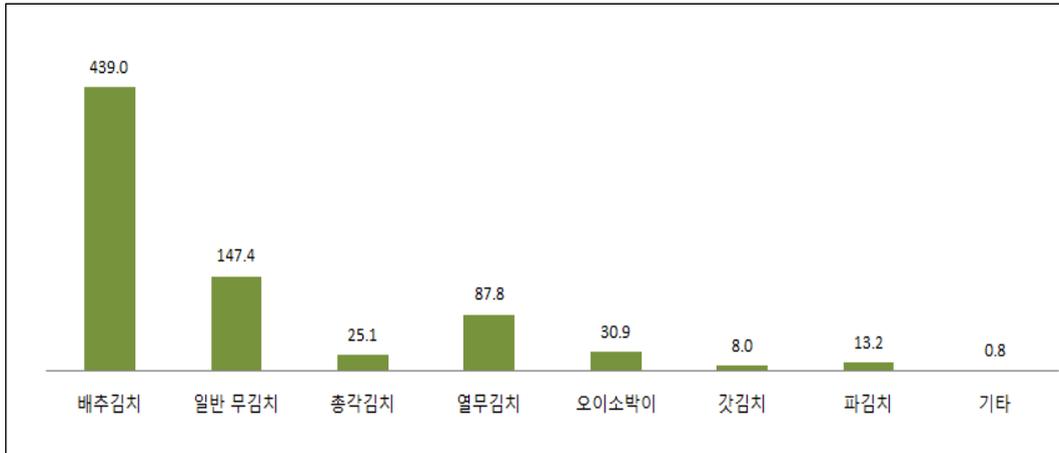
나) 반찬 제공용

○ 급식기관이 반찬 제공용 배추김치를 직접 담그는 양은 평균 439.0kg이며, 일반 무김치는 147.4kg, 열무김치 87.8kg, 오이소박이 30.9kg, 총각김치 25.1kg, 파김치와 갓김치는 각각 13.2kg, 8.0kg임. 반찬 제공용으로 직접 담근 양은 2021년 대비 배추김치는 11.3kg, 일반 무김치 14.8kg, 오이소박이 7.7kg 적은 것으로 조사됨.

○ 배추김치는 사회복지시설에서 담근 양이 평균 1,482.3kg으로 다른 급식기관에 비해 상당히 많으며, 일반 무김치(237.4kg)와 총각김치(49.4kg), 열무김치(155.0kg), 갓김치(15.6kg) 또한 사회복지시설에서 담근 양이 다른 기관보다 많음. 이외에 학교 급식소는 오이소박이(64.6kg), 파김치(26.0kg)를 담근 양이 많은 편임.

〈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), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 췌박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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	
2022년 기준 전체	93	439.0	147.4	25.1	87.8	30.9	8.0	13.2	0.8	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	27	80.7	102.1	10.4	52.6	25.0	8.3	7.4	0.0
	사회복지시설	18	1,482.3	237.4	49.4	155.0	12.6	15.6	14.7	0.6
	산업체	12	139.0	95.0	41.7	43.8	43.9	0.8	15.8	0.0
	학교(병설 유치원 포함)	22	418.1	189.8	30.3	154.3	64.6	8.1	26.0	2.3
	어린이집 및 유치원	14	78.6	97.1	0.0	2.1	1.4	3.6	0.0	0.9

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

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

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

○ 급식기관은 메뉴의 조리에 소요되는 배추김치를 평균 286.1kg 담근 것으로 조사되었는데, 배추김치 이외에 담그는 물량이 많지 않아 일반 무김치는 8.7kg, 총각김치가 2.7kg, 열무김치는 2.5kg 정도에 불과함. 메뉴의 조리에 사용되는 배추김치를 담근 물

량은 2021년과 동일하며, 일반 무김치, 총각김치, 열무김치 등도 비슷한 수준임.

〈그림 5-15〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량



주 1) 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

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

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 산업체 급식소는 다른 기관보다 많은 평균 720.0kg의 메뉴 조리용 배추김치를 담근 것으로 파악됨. 이 밖에 일반 무김치(20.0kg)는 어린이집 및 유치원 급식소, 총각김치(6.7kg)와 열무김치(6.2kg)는 학교 급식소에서 담근 양이 다른 기관에 비해 많은 편임.

〈표 5-22〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 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	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
2022년 기준 전체	15	286.1	8.7	2.7	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	-	-	-	-	-	-	-	-
	사회복지시설	5	346.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	산업체	1	720.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학교(병설 유치원 포함)	6	281.8	8.3	6.7	6.2	0.0	0.0	0.0
	어린이집 및 유치원	3	50.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주 1) 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

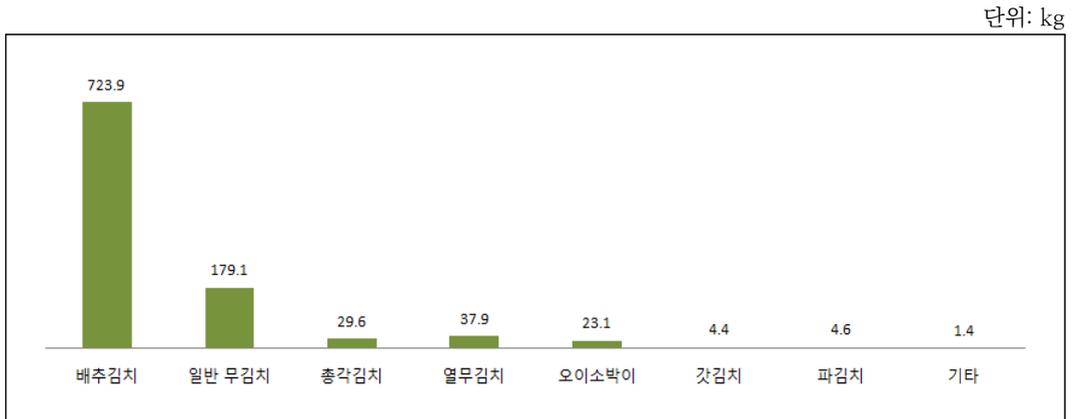
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 췌박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 급식기관은 반찬용과 메뉴 조리용의 구분 없이 김치를 담글 때 배추김치는 평균 723.9kg, 일반 무김치 179.1kg, 열무김치 37.9kg, 총각김치 29.6kg, 오이소박이 23.1kg를 담근 것으로 조사됨. 2021년 대비 배추김치는 21.4kg, 일반 무김치는 14.3kg이 증가하였으나, 다른 김치 종류는 담근 양이 유사한 것으로 나타남.

〈그림 5-16〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량



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

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

자료: 2023년 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	
2022년 기준 전체	292	723.9	179.1	29.6	37.9	23.1	4.4	4.6	1.4	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	28	278.5	155.4	20.5	57.3	24.3	8.9	3.6	0.0
	사회복지시설	48	1,037.5	83.9	20.0	48.5	27.6	5.2	6.3	4.8
	산업체	49	933.2	220.8	44.9	69.4	33.9	11.8	10.0	2.2
	학교(병설 유치원 포함)	70	1,001.0	293.2	66.3	35.7	33.9	2.4	6.3	0.9
	어린이집 및 유치원	97	391.6	129.7	2.8	12.9	7.4	0.3	0.2	0.1

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

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

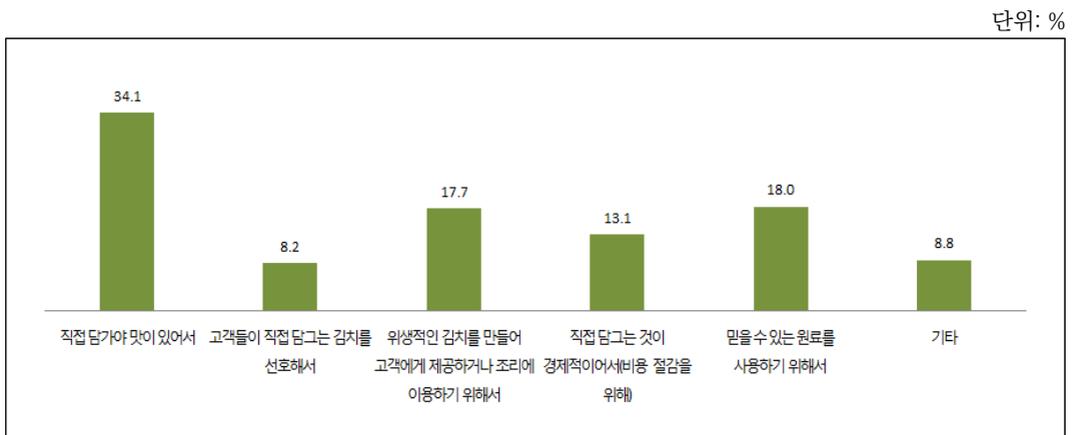
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 살펴보면, 배추김치는 사회복지시설(1,037.5kg)과 학교(1,001.0kg)에서 평균적으로 다른 기관에 비해 많이 담고 있으며, 일반 무김치(293.2kg)와 총각김치(66.3kg)는 학교 급식소, 오이소박이(33.9kg)는 산업체와 학교 급식소에서 상대적으로 담는 양이 많은 편임. 열무김치(69.4kg), 갓김치(11.8kg), 파김치(10.0kg)는 산업체 급식소의 담는 양이 다른 기관보다 많음.

4.1.2. 김치 직접 제조 이유

○ 급식기관이 김치를 직접 담는 주된 이유로는 ‘직접 담가야 맛이 있어서’(34.1%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’(18.0%), ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’(17.7%) 등의 순임.

〈그림 5-17〉 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유



주: 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ ‘직접 담가야 맛이 있어서’ 김치를 담근다고 응답한 급식기관은 대부분이 40%대의 비중인 데, 이 중에서 정부/지방 및 공공기관이 48.1%로 가장 높은 반면, 어린이집 및 유치원은 15.8%로 가장 낮음.

- ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’의 비중은 어린이집 및 유치원이 32.7%로 높은 반면, 산업체는 1.6%에 불과함. ‘믿을 수 있는 원

료를 사용하기 위해서' 김치를 직접 담그는 비중은 어린이집 및 유치원(28.7%)과 학교(24.6%)에서 상대적으로 높게 나타남.

〈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	
2022년 기준 전체	328	34.1	8.2	17.7	13.1	18.0	8.8	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	27	48.1	14.8	3.7	29.6	0.0	3.7	100.0
	사회복지시설	69	39.1	5.8	8.7	18.8	10.1	17.4	100.0
	산업체	62	45.2	14.5	1.6	19.4	9.7	9.7	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	69	40.6	2.9	24.6	5.8	24.6	1.4	100.0
	어린이집 및 유치원	101	15.8	7.9	32.7	5.9	28.7	8.9	100.0
종사자 수	5명 미만	226	27.0	7.1	19.9	14.6	20.4	11.1	100.0
	5~9명	81	48.1	13.6	12.3	9.9	12.3	3.7	100.0
	10명 이상	21	57.1	0.0	14.3	9.5	14.3	4.8	100.0
식수 인원	100명 미만	97	27.8	8.2	27.8	10.3	18.6	7.2	100.0
	100~300명 미만	160	30.0	8.1	13.8	16.3	19.4	12.5	100.0
	300~500명 미만	36	41.7	13.9	8.3	16.7	16.7	2.8	100.0
	500명 이상	35	62.9	2.9	17.1	2.9	11.4	2.9	100.0

주: 김치를 직접 담은 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형 가운데 학교 급식소의 경우 김치를 직접 담는 주요 이유는 '직접 담가야 맛이 있어서'가 40.6%, '위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리 이용하기 위해서'와 '믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서'가 각각 24.6%임.

- 2021년 조사에서도 '직접 담가야 맛이 있어서'의 응답 비중이 41.7%로 가장 높아 1순위의 변화는 없으나, '위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리 이용하기 위해서'가 29.8%에서 24.6%로 조금 낮아짐.
- 반면, '직접 담는 것이 경제적 이어서'의 비중은 매우 낮은 편이지만, 2021년의 1.2%에 비해 4.6%p 상승한 특이점이 나타남.

〈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
2022년 기준	40.6	2.9	24.6	5.8	24.6	1.4	100.0

자료: 2022년 및 2023년 급식기관 실태조사 결과.

4.1.3. 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중

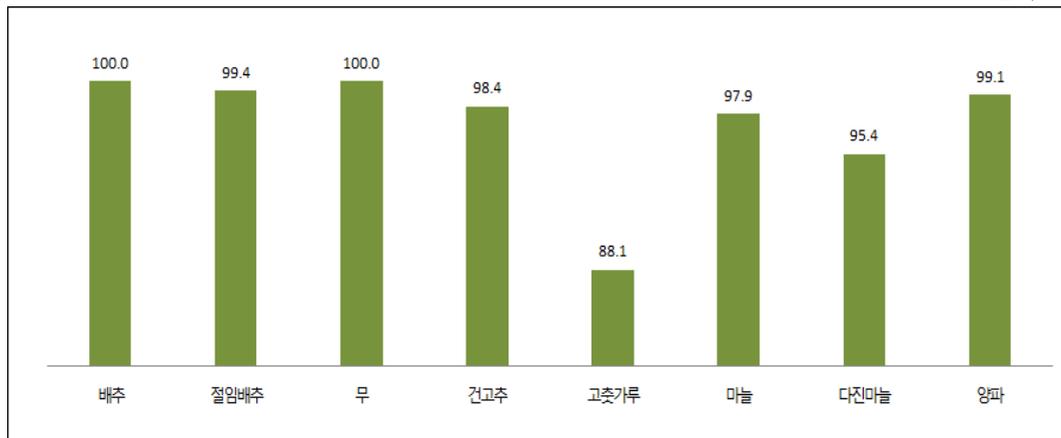
가) 주요 원료 국산 비중

○ 반찬 제공용 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료 중에서 배추와 무의 국산 비중은 100.0%이며, 절임배추와 양파, 마늘, 건고추, 다진마늘은 95% 이상 국산으로 거의 대부분 국산을 사용함. 그러나 고춧가루의 국산 사용 비중은 88.1%로 다른 원료에 비해 상대적으로 낮은 편임.

- 주요 원료의 국산 사용 비중은 대부분 2021년 기준 조사 결과와 유사한 수준이지만, 다진마늘의 경우 5.7%p 상승한 것으로 파악됨.

〈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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교와 어린이집 및 유치원에서는 반찬 제공용 김치를 담글 때 주요 원료를 100% 국산으로 이용하고 있는 반면, 산업체 급식소는 마늘의 국산 비중이 75.0%, 건고추와 고춧가루, 다진마늘의 경우 80%대, 양파가 92.9%임. 정부/지방 및 공공기관에서도 고춧가루 국산 비중이 76.2%로 다른 원료에 비해 낮은 편임.

- 식수 인원이 500명 이상인 급식기관은 고춧가루(92.3%)를 제외한 주요 원료를 모두 국산으로 이용하고 있지만, 식수 인원수 100명 미만인 경우 고춧가루(86.1%), 마늘(90.0%), 다진마늘(92.3%), 양파(96.2%)의 일부는 외국산을 이용하고 있음.

〈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
2022년 기준 전체		93	100.0	99.4	100.0	98.4	88.1	97.9	95.4	99.1
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	27	100.0	100.0	100.0	100.0	76.2	100.0	94.7	100.0
	사회복지시설	18	100.0	96.7	100.0	100.0	85.3	100.0	92.3	100.0
	산업체	12	100.0	100.0	100.0	87.5	80.0	75.0	88.9	92.9
	학교(병설 유치원 포함)	22	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	14	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	25	100.0	100.0	100.0	100.0	86.1	90.0	92.3	96.2
	100~300명 미만	38	100.0	100.0	100.0	100.0	90.3	100.0	92.9	100.0
	300~500명 미만	16	100.0	95.0	100.0	83.3	80.8	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	14	100.0	100.0	100.0	100.0	92.3	100.0	100.0	100.0

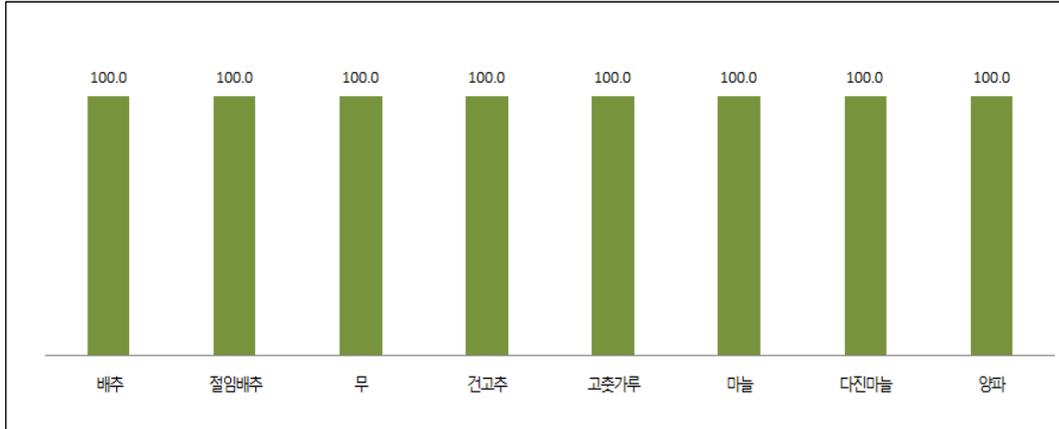
주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 메뉴의 조리용 김치를 별도로 담그는 급식기관은 소수인 가운데, 이들 급식기관은 김치를 담글 때 주요 원료를 모두 국산으로 이용하는 것으로 조사됨. 이는 2021년 기준 조사 결과와 동일한 것으로 나타남.

〈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: 2023년 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
2022년 기준 전체	15	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	0	-	-	-	-	-	-	-
	사회복지시설	5	100.0	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)	6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	2	-	-	100.0	-	-	-	-
	100~300명 미만	8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	300~500명 미만	1	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

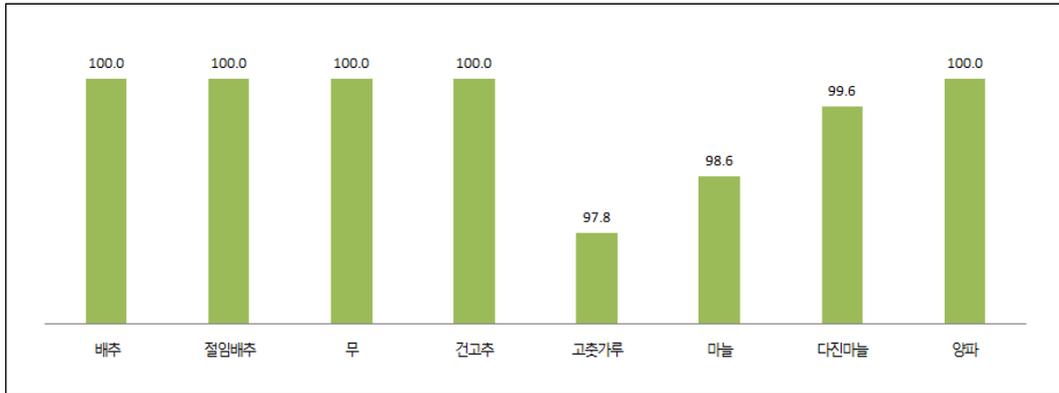
주: 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않고 김치를 담그는 경우 고춧가루(97.8%)와 마늘(98.6%), 다진마늘(99.6%)에서 극히 일부 외국산을 쓰는 것 이외에 주요 원료의 국산 사용 비중은 모두 100%로 2021년 기준과 유사한 수준임.

〈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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 살펴보면, 반찬 제공용과 메뉴 조리용 구분 없이 김치를 담그는 경우 모든 원료를 100% 국산으로 사용하는 기관은 학교와 어린이집 및 유치원임. 주요 원료 가운데 고춧가루의 국산 사용 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소가 83.3%로 가장 낮으며, 마늘은 산업체가 91.3%로 타 기관에 비해 상대적으로 낮음.

〈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	절임배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진마늘	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
2022년 기준 전체		292	100.0	100.0	100.0	100.0	97.8	98.6	99.6	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	28	100.0	100.0	100.0	100.0	83.3	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	48	100.0	100.0	100.0	100.0	93.1	100.0	100.0	100.0
	산업체	49	100.0	100.0	100.0	100.0	96.8	91.3	97.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	70	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	97	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	83	100.0	100.0	100.0	100.0	97.3	100.0	100.0	100.0
	100~300명 미만	143	100.0	100.0	100.0	100.0	98.4	99.0	99.3	100.0
	300~500명 미만	27	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	39	100.0	100.0	100.0	100.0	94.7	91.8	100.0	100.0

주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

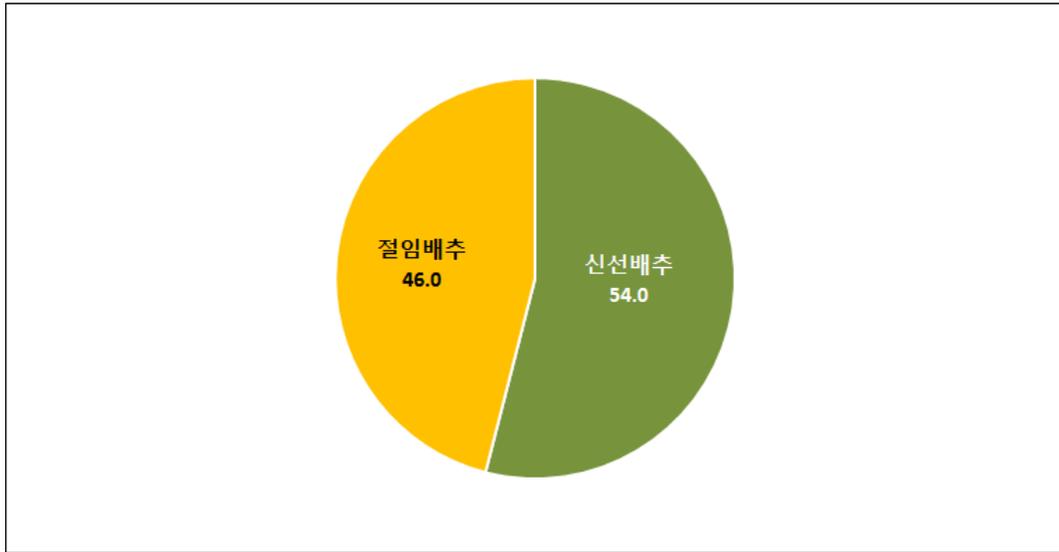
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

나) 신선 및 절임 배추 사용

- 급식기관에서 직접 김치를 담글 경우 신선 배추의 구입 비중은 54.0%, 절임 배추는 46.0%로 나타나 신선 배추를 더 많이 구입하고 있음. 신선 배추 구입 비중은 2021년 기준 조사에서 47.3%로 나타나 소폭(1.3%p) 감소하였으나, 큰 차이는 보이지 않음.

〈그림 5-21〉 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

- 산업체 급식소의 신선 배추 구입 비중은 89.1%, 정부/지방 및 공공기관은 86.8%로 상당히 높은 반면, 사회복지시설은 52.8%, 학교 42.0%, 어린이집 및 유치원은 39.3%로 나타나 기관 유형별로 상당한 차이를 나타냄.

- 급식 종사자 수별로는 종사자 수가 적을수록 절임 배추 구입 비중이 높아져 5명 미만의 급식기관은 49.6%이며, 5~9명은 39.8%, 10명 이상은 32.1%에 그치고 있음. 이는 종사자 수가 적어 배추를 절이는데 소요되는 인력을 줄이기 위해서로 판단됨.

- 학교 급식소의 신선 배추와 절임 배추의 구입 비중을 살펴보면, 2020년 기준에서는 신선 배추가 절반 이상인 53.0%의 비중을 차지하였지만, 2021년 기준은 44.2%, 2022년 기준은 42.0%로 계속 줄어 절임 배추 구입으로 대체되는 상황임.

〈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
2022년 기준 전체		279	54.0	46.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	19	86.8	13.2	100.0
	사회복지시설	58	52.8	47.2	100.0
	산업체	45	89.1	10.9	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	60	42.0	58.0	100.0
	어린이집 및 유치원	97	39.3	60.7	100.0
종사자 수	5명 미만	193	50.4	49.6	100.0
	5~9명	67	60.2	39.8	100.0
	10명 이상	19	67.9	32.1	100.0
식수 인원	100명 미만	83	50.1	49.9	100.0
	100~300명 미만	137	53.4	46.6	100.0
	300~500명 미만	28	58.2	41.8	100.0
	500명 이상	31	62.9	37.1	100.0

주: 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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
2022년 기준	42.0	58.0	100.0

자료: 2021년 및 2022년 급식기관 실태조사 결과.

4.2. 김치 구입 실태

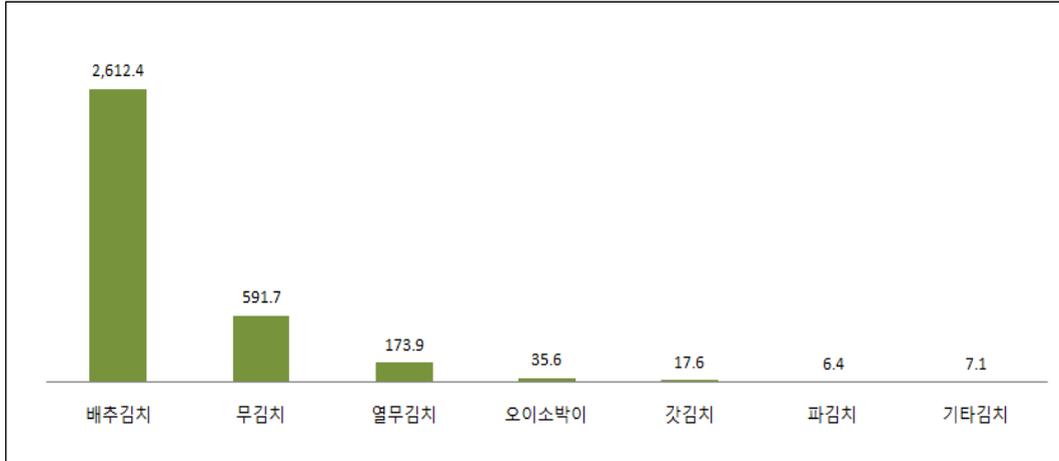
4.2.1. 구입 물량

가) 전체 평균

○ 급식기관의 연간 김치 구입량은 배추김치가 평균 2,612.4kg, 무김치 591.7kg, 열무김치 173.9kg이며, 오이소박이는 35.6kg, 갓김치 17.6kg, 파김치 6.4kg 등을 평균적으로 구입한 것으로 조사됨. 2021년 기준 조사 결과에 비해 배추김치의 평균 구입 물량은 138.8kg, 무김치 25.2kg, 열무김치는 8.0kg 감소하였지만, 이외의 김치 구입량은 크게 다르지 않은 것으로 파악됨.

〈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), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교 급식소의 배추김치 연간 구입량은 평균 3,195.8kg, 무김치는 1,058.2kg, 열무김치 244.1kg, 오이소박이 81.0kg로 다른 급식기관 대비 가장 많으며, 산업체 급식소는 갓김치(23.7kg)와 파김치(10.7kg)의 구입량이 상대적으로 다소 많은 것으로 조사됨.

〈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	
2022년 기준 전체	709	2,612.4	591.7	173.9	35.6	17.6	6.4	7.1	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	2,952.8	735.7	191.8	13.4	11.3	1.6	0.1
	사회복지시설	156	2,438.4	290.2	187.2	36.2	21.9	9.8	3.1
	산업체	176	3,008.6	510.1	156.9	20.8	23.7	10.7	0.2
	학교(병설 유치원 포함)	170	3,195.8	1,058.2	244.1	81.0	20.2	5.2	26.5
	어린이집 및 유치원	82	364.4	153.8	12.1	6.2	0.2	0.2	0.0

주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

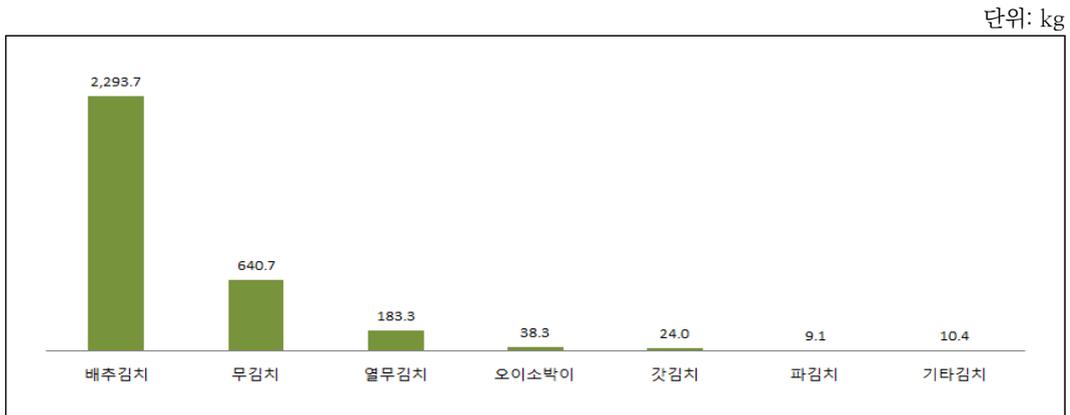
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

나) 반찬 제공용

○ 급식기관의 반찬 제공용 배추김치 구입량은 평균 2,293.7kg, 무김치는 640.7kg, 열무김치 183.3kg이며, 오이소박이는 38.3kg, 갓김치 24.0kg, 파김치 9.1kg를 평균 구입한 것으로 파악됨. 반찬 제공용 김치의 구입량은 2021년 대비 배추김치가 73.9kg 증가한 반면, 무김치는 28.4kg 감소하였으며, 이외의 김치는 유사한 수준임.

〈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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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	
2022년 기준 전체	223	2,293.7	640.7	183.3	38.3	24.0	9.1	10.4	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	40	1,564.2	457.1	170.7	25.0	18.3	5.0	0.3
	사회복지시설	46	1,516.8	230.0	129.5	22.0	12.5	6.5	4.6
	산업체	45	3,507.0	655.7	221.6	17.2	42.2	22.0	0.0
	학교(병설 유치원 포함)	75	2,879.4	1,092.6	240.1	76.6	28.7	7.3	28.0
	어린이집 및 유치원	17	317.5	151.1	7.4	1.2	0.0	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.

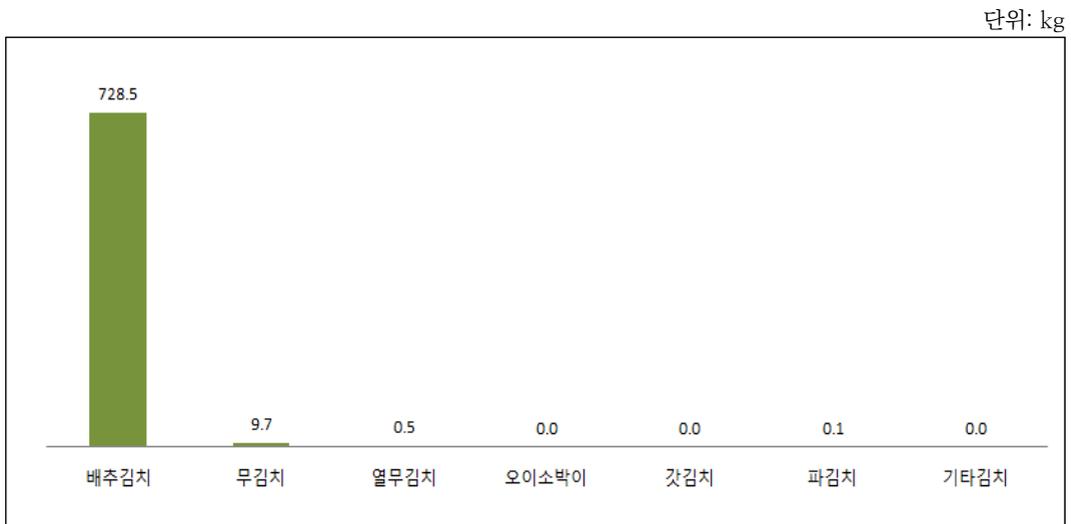
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별 반찬용 배추김치의 연간 구입량은 산업체 급식소가 평균 3,507.0kg으로 가장 많으며, 갓김치(42.2kg)와 파김치(22.0kg)의 구입량도 상대적으로 많은 편임. 학교 급식소는 무김치(1,092.6kg), 열무김치(240.1kg), 오이소박이(76.6kg)의 평균 구입량이 다른 기관보다 다소 많이 구입하는 것으로 나타남.

다) 메뉴 조리용

○ 메뉴 조리용의 경우 급식기관은 배추김치를 연간 평균 728.5kg, 무김치 9.7kg, 열무김치는 0.5kg 정도 구입하고 있음. 이는 2021년 기준과 비교하여 배추김치의 구입 물량이 42.0kg 증가하였지만, 무김치와 열무김치는 전년도와 큰 차이가 없음.

〈그림 5-24〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 구입 물량



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

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

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 메뉴 조리용 배추김치를 가장 많이 구입한 기관은 학교 급식소로 연간 평균 879.5kg을 구입하였으며, 어린이집 및 유치원은 무김치(18.9kg)의 평균 구입량이 다른 기관에 비해 가장 많은 것으로 나타남.

〈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
2022년 기준 전체	182	728.5	9.7	0.5	0.0	0.0	0.1	0.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	29	700.0	7.6	0.7	0.0	0.0	0.0
	사회복지시설	26	563.5	1.9	1.2	0.0	0.0	0.0
	산업체	50	741.3	10.6	0.6	0.0	0.0	0.2
	학교(병설 유치원 포함)	68	879.5	11.8	0.1	0.0	0.0	0.0
	어린이집 및 유치원	9	85.4	18.9	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.

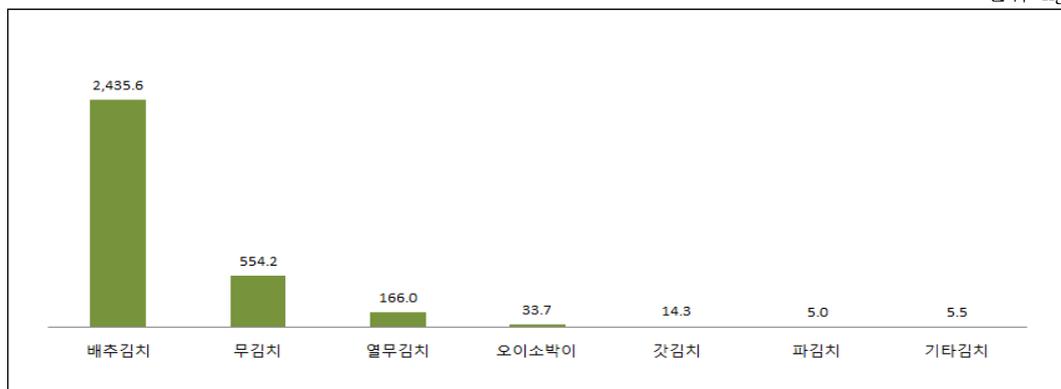
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 구입하는 급식기관의 경우 배추김치의 평균 구입량은 2,435.6kg, 무김치는 554.2kg, 열무김치 166.6kg, 오이소박이 33.7kg, 갓김치 14.3kg, 파김치가 5.0kg 등임. 2021년 대비 배추김치의 평균 구입량은 168.2kg 줄었으며, 이밖에 다른 김치 구입량도 대체로 감소함.

〈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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

- 정부/지방 및 공공기관 급식소의 배추김치 평균 구입량이 3,077.8kg으로 가장 많으며, 무김치(981.3kg)와 열무김치(237.3kg), 오이소박이(81.0kg)는 학교 급식소가 다른 기관보다 상대적으로 많음. 사회복지시설은 갓김치(23.0kg)와 파김치(10.0kg)를 다른 기관에 비해 많이 구입함.

〈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
2022년 기준 전체		496	2,435.6	554.2	166.0	33.7	14.3	5.0	5.5
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	93	3,077.8	789.9	184.2	7.2	7.4	0.0	0.0
	사회복지시설	123	2,406.2	281.7	188.7	37.6	23.0	10.0	2.3
	산업체	120	2,788.7	497.9	146.9	24.1	18.9	7.4	0.3
	학교(별설 유치원 포함)	99	2,702.2	981.3	237.3	81.0	13.0	3.4	24.2
	어린이집 및 유치원	61	388.7	161.8	14.2	8.0	0.2	0.3	0.0

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.

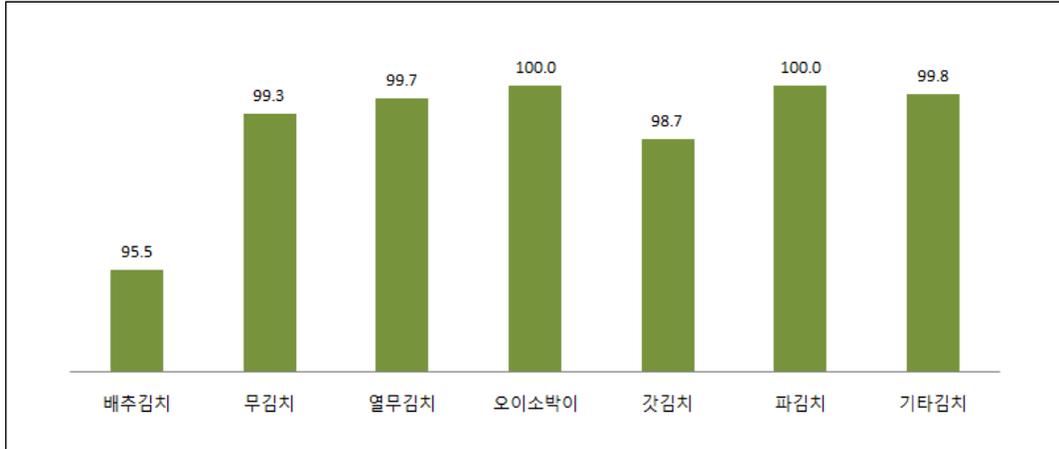
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

4.2.2. 구입 김치 원산지

- 급식기관이 구입하는 국산 상품김치의 비중은 대략 96% 이상으로 대부분 국산을 구입하고 있어 수입 김치 이용률은 미미한 수준임. 수입이 많은 배추김치의 국산 구입 비중은 95.5%로 김치 종류 가운데 상대적으로 낮은 편이지만, 그럼에도 불구하고 외국산 비중은 4.5%에 불과함.
- 학교와 어린이집 및 유치원 급식소는 상품김치를 전부 국산으로 구입하고 있으며, 모든 유형의 급식기관이 오이소박이는 100% 국산으로 구입하는 것으로 나타남. 정부/지방 및 공공기관은 배추김치(95.4%), 무김치(98.9%)의 극히 일부만 수입 김치를 이용하고 있으며, 산업체와 사회복지시설 급식소는 배추김치의 국산 비중이 각각 92.4%, 93.0%로 92% 이상으로 높지만, 다른 기관에 비해서는 상대적으로 낮은 편임.

〈그림 5-26〉 조사 대상 급식기관의 구입 김치 평균 국산 비중

단위: %



주 1) 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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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
2022년 기준 전체		95.5	99.3	99.7	100.0	98.7	100.0	99.8
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	95.4	98.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	93.0	99.7	100.0	100.0	100.0	99.9	98.0
	산업체	92.4	98.2	98.6	100.0	96.2	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	100.0	-
종사자 수	5명 미만	94.9	98.6	99.0	100.0	97.1	100.0	100.0
	5~9명	94.8	99.5	100.0	100.0	100.0	99.9	99.7
	10명 이상	97.3	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	94.0	100.0	93.5	100.0	71.3	100.0	91.7
	100~300명 미만	93.1	98.2	100.0	100.0	100.0	99.9	100.0
	300~500명 미만	91.0	99.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	99.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

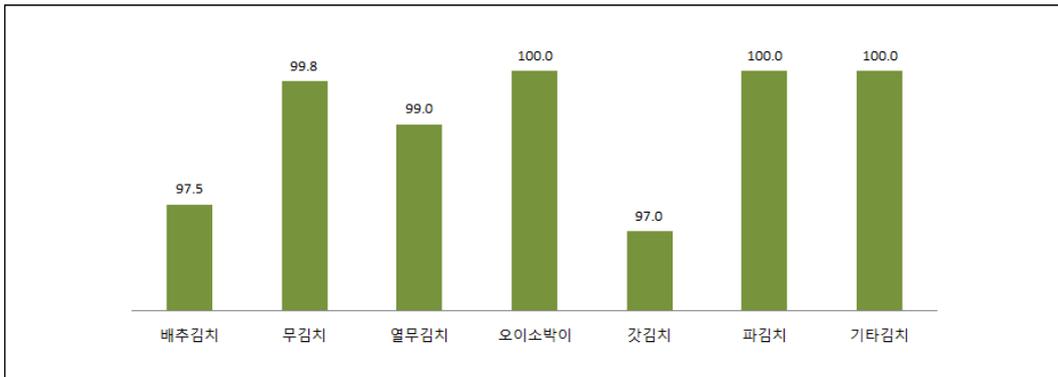
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관이 반찬으로 제공하는 상품김치는 거의 대부분 국산을 사용하여 오이소박이와 파김치, 기타김치의 국산 구입 비중은 100%, 무김치와 열무김치는 각각 99.8%, 99.0%, 배추김치 97.5%, 갓김치가 97.0%임.

〈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: 2023년 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
2022년 기준 전체		97.5	99.8	99.0	100.0	97.0	100.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	100.0	98.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	91.7	100.0	100.0	100.0	100.0	99.7	100.0
	산업체	95.6	100.0	96.1	100.0	91.6	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	-	-	-
종사자 수	5명 미만	96.3	98.8	95.8	100.0	91.3	100.0	100.0
	5~9명	96.5	100.0	100.0	100.0	100.0	99.8	100.0
	10명 이상	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	94.3	100.0	74.7	100.0	57.1	100.0	100.0
	100~300명 미만	95.4	98.9	100.0	100.0	100.0	99.8	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.

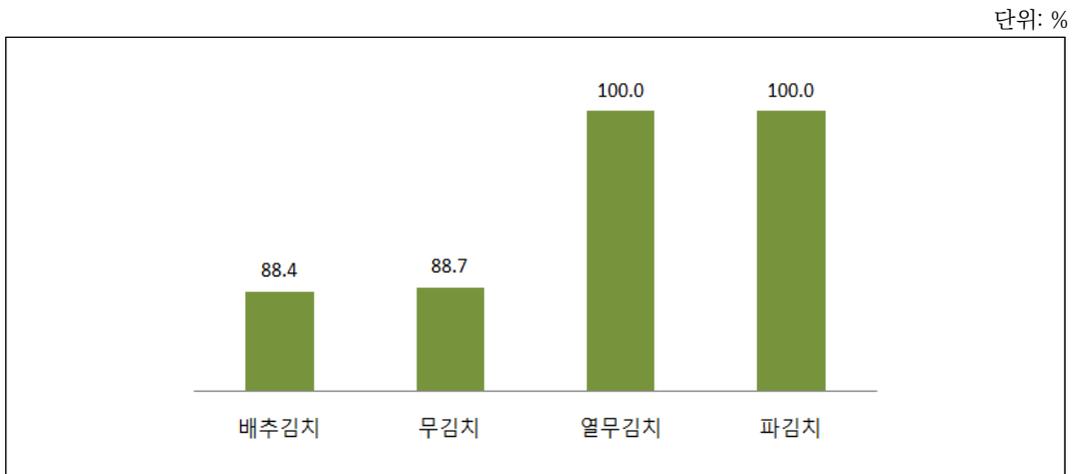
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용 상품김치는 학교와 어린이집 및 유치원의 경우 모든 종류의 김치를 100% 국산으로 구입하고 있음. 종사자 수 5명 미만과 식수 인원수 100명 미만의 급식기관에서 상품김치의 국산 구입 비중이 다른 규모에 비해 상대적으로 다소 낮은 편임.

○ 급식기관의 메뉴 조리용 배추김치와 무김치의 상품김치 국산 구입 비중은 각각 88.4%, 88.7%로 반찬 제공용에 비해 배추김치는 9.1%p, 무김치는 10.0%p가 낮음. 2021년 기준 조사 결과와 비교해서는 배추김치의 국산 구입 비중이 2.7%p 하락한 데 비해 무김치와 열무김치는 각각 16.7%p, 12.6%p 상승함.

〈그림 5-28〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 평균 국산 비중



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

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

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교와 어린이집 및 유치원의 메뉴 조리용 상품김치는 전부 국산이며, 정부/지방 및 공공기관과 산업체의 배추김치 국산 구입 비중은 각각 79.0%, 76.0%로 낮은 편임. 특히, 식수 인원 100명 미만의 급식기관은 배추김치의 국산 구입 비중이 57.0%에 그침.

○ 급식기관이 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 상품김치를 구입하는 경우 배추김치의 국산 비중은 95.4%, 무김치는 99.2%로 극히 일부만 수입 김치를 구입하며, 이외의 김치는 전량 국산으로 구입하고 있음.

〈표 5-37〉 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

구분		배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체		82.6	59.6	100.0	-	100.0	-	100.0
2021년 기준 전체		91.6	83.3	87.4	-	-	-	-
2022년 기준 전체		88.4	88.7	100.0	-	-	100.0	-
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	78.7	9.1	100.0	-	-	-	-
	사회복지시설	84.2	100.0	100.0	-	-	-	-
	산업체	76.3	100.0	100.0	-	-	100.0	-
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	100.0	100.0	-	-	-	-	-
종사자 수	5명 미만	77.4	100.0	100.0	-	-	100.0	-
	5~9명	91.4	100.0	100.0	-	-	-	-
	10명 이상	91.1	84.6	-	-	-	-	-
식수 인원	100명 미만	57.0	100.0	100.0	-	-	100.0	-
	100~300명 미만	78.4	100.0	100.0	-	-	-	-
	300~500명 미만	80.1	13.0	100.0	-	-	-	-
	500명 이상	96.1	100.0	-	-	-	-	-

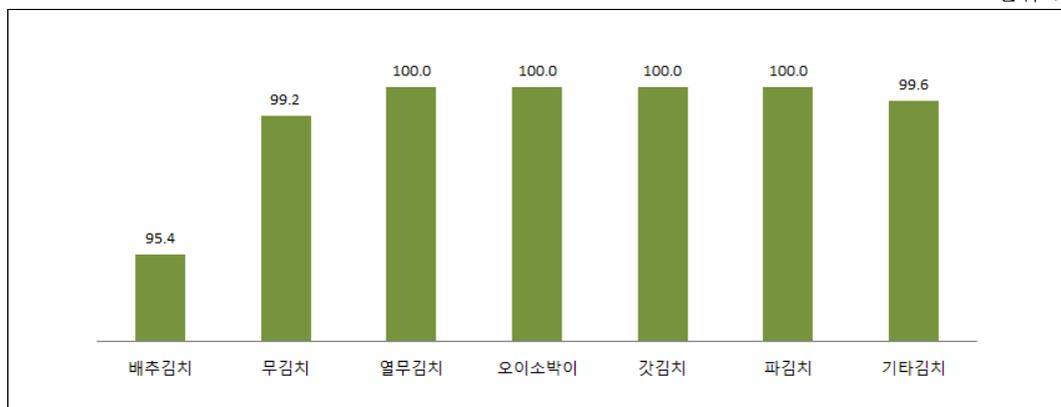
주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

- 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(짜두기, 췌박지, 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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(짜두기, 췌박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교와 어린이집 및 유치원 급식소는 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구입할 때 전체 100% 국산을 구입함. 정부/지방 및 공공기관 급식소의 경우 배추김치 국산 구입 비중은 95.6%, 사회복지시설 급식소 93.7%, 산업체 급식소는 92.7%로 나타나 학교와 어린이집 및 유치원에 비해 상대적으로 낮음. 한편, 식수 인원수가 500명 이상인 급식기관은 모든 김치를 국산으로 구입하는 것으로 조사됨.

〈표 5-38〉 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갯김치	파김치	기타김치	
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	
2022년 기준 전체	95.4	99.2	100.0	100.0	100.0	100.0	99.6	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	95.6	99.3	100.0	100.0	100.0	-	-
	사회복지시설	93.7	99.6	100.0	100.0	100.0	100.0	96.4
	산업체	92.7	97.3	100.0	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	100.0	-
종사자 수	5명 미만	95.8	98.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	5~9명	94.5	99.2	100.0	100.0	100.0	100.0	99.4
	10명 이상	96.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	96.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	80.0
	100~300명 미만	93.5	97.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	300~500명 미만	91.0	99.1	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 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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

4.2.3. 원산지별 김치 구입 이유

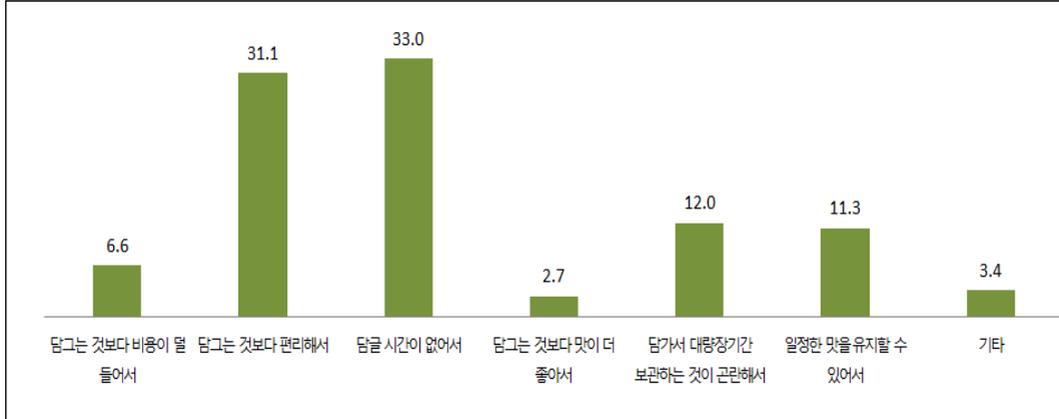
가) 국산 상품김치

○ 급식기관의 국산 상품김치 구입 이유는 '담글 시간이 없어서'(33.0%), '담그는 것보다 편리해서'(31.1%), '담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서'(12.0%) 등의 순임. 2021년 기준 조사 결과에서는 '담그는 것보다 편리해서'의 응답 비중이 가장 높아 일부

순위 변동이 있음.

〈그림 5-30〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈표 5-39〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	답는 것보다 비용이 덜 들어서	답는 것보다 편리해서	담글 시간이 없어서	답는 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	
2022년 기준 전체	702	6.6	31.1	33.0	2.7	12.0	11.3	3.4	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	124	11.3	26.6	31.5	3.2	10.5	15.3	1.6	100.0
	사회복지시설	153	6.5	37.9	34.0	2.6	7.2	11.1	0.7	100.0
	산업체	173	8.1	38.7	30.1	4.0	5.2	12.1	1.7	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	170	3.5	24.1	41.2	1.2	19.4	6.5	4.1	100.0
	어린이집 및 유치원	82	2.4	23.2	23.2	2.4	22.0	13.4	13.4	100.0
종사자 수	5명 미만	375	8.3	30.1	28.8	3.2	12.8	12.3	4.5	100.0
	5~9명	245	4.5	33.1	37.6	2.4	10.2	10.2	2.0	100.0
	10명 이상	82	4.9	29.3	39.0	1.2	13.4	9.8	2.4	100.0
식수 인원	100명 미만	133	9.8	33.8	23.3	4.5	11.3	11.3	6.0	100.0
	100~300명 미만	312	7.4	32.1	31.4	2.2	12.5	11.2	3.2	100.0
	300~500명 미만	104	4.8	32.7	39.4	2.9	5.8	12.5	1.9	100.0
	500명 이상	153	3.3	25.5	40.5	2.0	15.7	10.5	2.6	100.0

주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

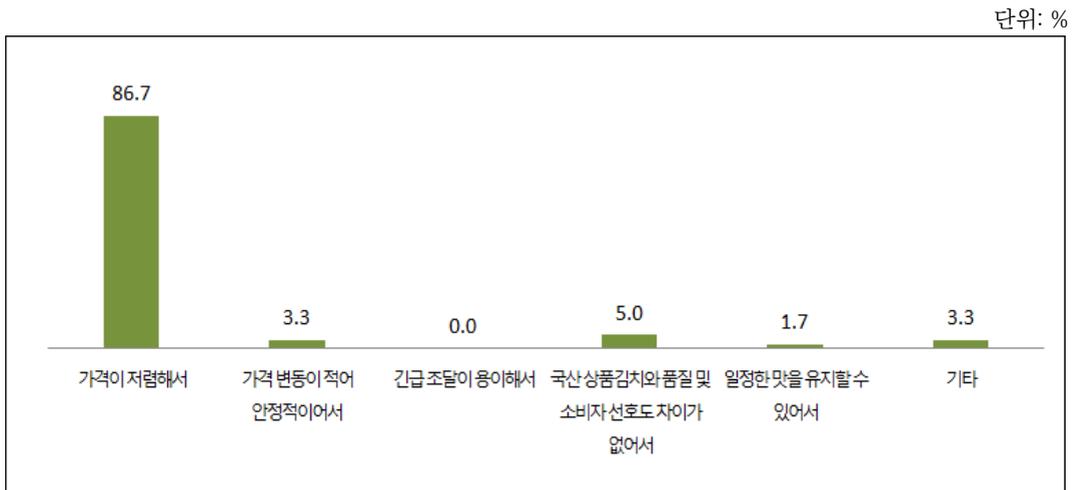
○ 국산 상품김치 구입 이유로 ‘답글 시간이 없어서’의 응답 비중은 학교(41.2%), ‘답그는 것보다 편리해서’는 산업체 급식소(38.7%)에서 가장 높으며, ‘답가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서’의 비중은 어린이집 및 유치원(22.0%)이 가장 높게 나타남.

나) 수입 김치

○ 급식기관은 미미한 수준의 수입 김치를 구입하여 사용하고 있는데, 그 이유로는 ‘가격이 저렴해서’(86.7%)가 압도적으로 높은 비중을 나타내며, 이 밖에 ‘국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’(5.0%), ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’(3.3%) 등이 있음.

- ‘가격이 저렴해서’ 수입 김치를 구입한다는 이유는 2021년 기준 조사 결과에서도 91.2%로 크게 높아 구입 이유에 있어 별다른 변화 양상은 없음.

〈그림 5-31〉 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유



주: 수입 김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로도 대체로 모든 급식기관에서 ‘가격이 저렴해서’ 수입 김치를 구입한다는 응답 비중이 가장 높음. 다만, 식수 인원수가 500명 이상인 급식기관의 경우 ‘가격이 저렴해서’(50.0%) 이외에 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’(50.0%)를 수입 김치 구입 이유로 선택하고 있음.

〈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
2022년 기준 전체		60	86.7	3.3	-	5.0	1.7	3.3	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	13	100.0	0.0	-	0.0	0.0	0.0	100.0
	사회복지시설	23	87.0	8.7	-	0.0	0.0	4.3	100.0
	산업체	23	78.3	0.0	-	13.0	4.3	4.3	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	0	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	100.0	0.0	-	0.0	0.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	11	81.8	0.0	-	18.2	0.0	0.0	100.0
	100~300명 미만	36	88.9	2.8	-	2.8	0.0	5.6	100.0
	300~500명 미만	11	90.9	9.1	-	0.0	0.0	0.0	100.0
	500명 이상	2	50.0	0.0	-	0.0	50.0	0.0	100.0

주: 수입 김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

4.2.4. 원산지별 김치 구입처

가) 국산 상품김치 온·오프라인 구입 비중

○ 급식기관이 온라인이 아니라 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중은 92.5%로 대부분임. 이에 비해 온라인을 통해서만 구입하는 비중은 5.1%이며, 온라인과 오프라인 구매를 병행하는 비중은 2.4%로 나타나 온라인 구입 비중을 산정해 보면, 평균 6.4%에 그치고 있음.

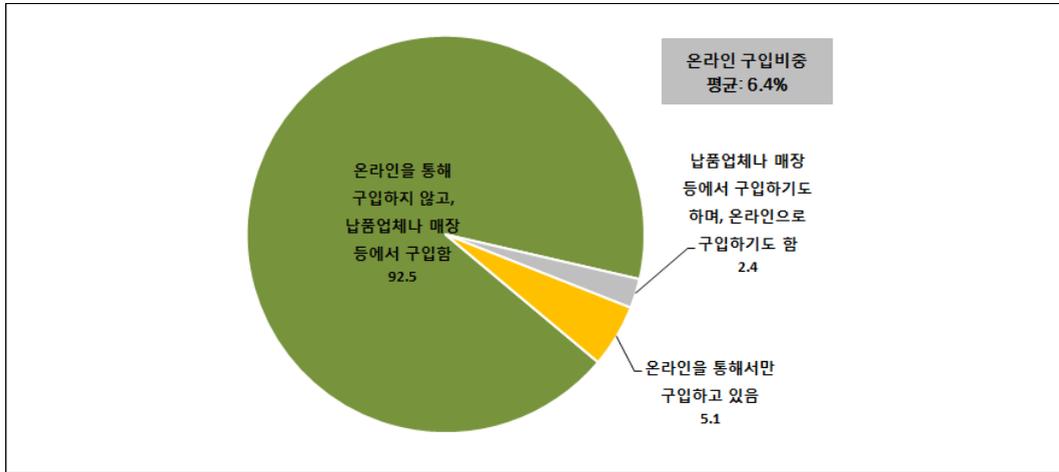
- 그럼에도 불구하고 급식기관의 상품김치 온라인 구입 비중은 2021년 기준 평균 3.3%에서 6.4%로 3.1%p 상승하여 온라인 구입이 차츰 증가할 가능성도 배제할 수 없을 것으로 판단됨.

○ 급식기관의 상품김치 온라인 구입 비중은 평균적으로 매우 낮은 편인 가운데, 어린이집 및 유치원은 16.6%로 다른 급식기관에 비해 상당히 높은 반면, 학교는 1.2%에 불과함. 납품업체나 매장 등에서 상품김치를 구입하는 비중은 식수 인원수 100명 미만인 급식

기관을 제외하고는 93%대 이상으로 높으며, 온라인 구입 비중은 식수 인원수 100명 미만에서 평균 12.1%로 나타나 식수 인원수 100명 이상인 급식 기관보다 높음.

〈그림 5-32〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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	
2022년 기준 전체	702	92.5	2.4	5.1	100.0	6.4	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	124	92.7	1.6	5.6	100.0	7.1
	사회복지시설	153	92.8	3.3	3.9	100.0	4.8
	산업체	173	91.3	2.3	6.4	100.0	7.6
	학교(병설 유치원 포함)	170	98.8	0.0	1.2	100.0	1.2
	어린이집 및 유치원	82	80.5	7.3	12.2	100.0	16.6
식수 인원	100명 미만	133	85.7	3.8	10.5	100.0	12.1
	100~300명 미만	312	92.6	2.6	4.8	100.0	6.3
	300~500명 미만	104	93.3	1.9	4.8	100.0	5.8
	500명 이상	153	97.4	1.3	1.3	100.0	2.0

주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관 대상으로 산정한 수치임.

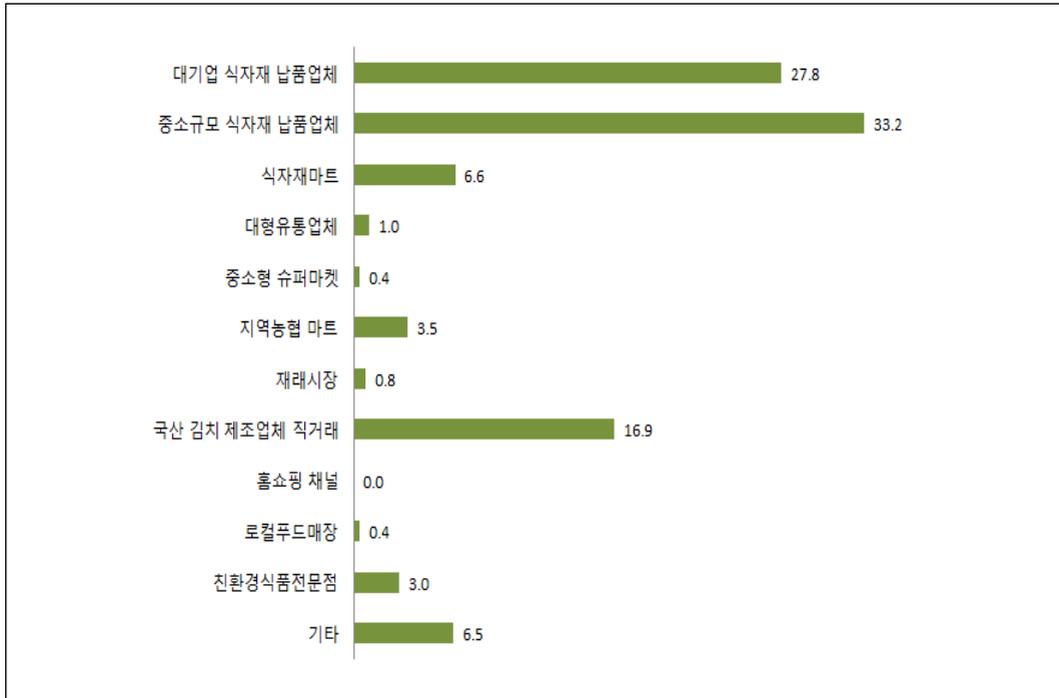
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

○ 급식기관의 오프라인 국산 상품김치 구입처는 중소기업 식자재 납품업체 33.2%, 대기업 식자재 납품업체 27.8%, 국산 김치 제조업체와의 직거래 16.9% 등임. 2021년 기준에 비해 중소기업 식자재 납품업체와 식자재마트를 통한 구입 비중은 다소 증가한 반면에 대기업 식자재 납품업체와 국산 김치 제조업체 직거래 비중은 조금 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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치의 구입처별 비중은 대기업 식자재 납품업체의 경우 어린이집 및 유치원 급식소가 47.3%로 가장 높으며, 중소기업 식자재 납품업체는 어린이집 및 유치원 (17.6%)을 제외하고 급식기관별로 30%대임. 국산 김치 제조업체 직거래 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소(32.6%)와 어린이집 및 유치원 급식소(23.1%)가 상대적으로 높음.

- 식수 인원수 500명 미만인 급식기관은 대기업 또는 중소기업 식자재 납품업체를 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중이 60% 이상으로 높지만, 식수 인원수 500명 이상인 급식기관은 지역농협 마트(6.2%), 친환경식품전문점(6.2%) 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 5-42〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	대기업 식자재 납품업체	중소 규모 식자재 납품업체	식자재 마트	대형 유통업체	중소형 슈퍼마켓	지역농협 마트	재래시장	국산 김치 제조업체 직거래	통신판매	로컬푸드 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
2022년 기준 전체	666	27.8	33.2	6.6	1.0	0.4	3.5	0.8	16.9	-	0.4	3.0	6.5	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	117	24.8	33.3	4.7	1.6	0.0	1.6	0.0	32.6	-	0.0	1.6	100.0
	사회복지시설	147	41.9	32.3	13.6	1.0	0.5	2.0	0.5	7.1	-	0.0	0.5	100.0
	산업체	162	23.5	39.0	7.0	1.5	0.5	6.0	2.0	18.0	-	0.0	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	168	12.5	35.2	2.8	0.5	0.5	5.1	0.0	13.0	-	1.4	9.7	100.0
	어린이집 및 유치원	72	47.3	17.6	2.2	0.0	0.0	0.0	2.2	23.1	-	0.0	3.3	100.0
식수 인원	100명 미만	119	30.2	30.2	4.3	0.0	0.0	5.8	4.3	17.3	-	1.4	3.6	100.0
	100~300명 미만	297	31.3	34.2	8.6	1.3	0.3	1.3	0.3	17.3	-	0.0	1.1	100.0
	300~500명 미만	99	30.0	34.6	7.7	1.5	0.8	3.1	0.0	14.6	-	0.0	3.1	100.0
	500명 이상	151	18.0	32.5	3.6	0.5	0.5	6.2	0.0	17.5	-	0.5	6.2	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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

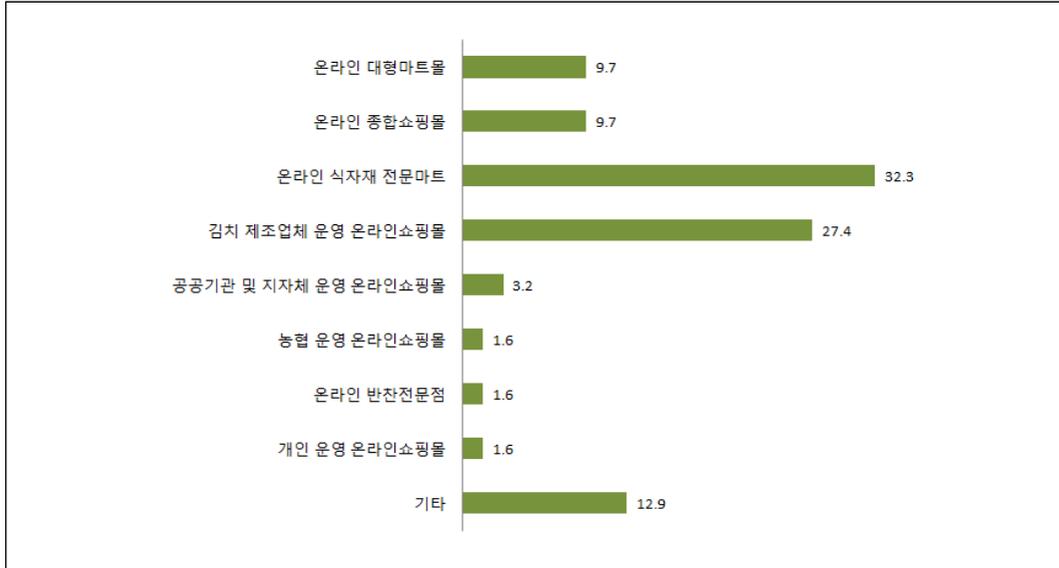
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 급식기관이 온라인으로 상품김치를 구입하는 경우 구입처로는 온라인 식자재 전문마트가 32.3%, 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰은 27.4%의 비중을 차지하며, 이밖에 온라인 대형마트몰과 온라인 종합쇼핑몰이 각각 9.7%, 공공기관 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰 3.2% 등임.

- 2021년 기준 조사 결과에서는 온라인 대형마트몰의 이용 비중이 28.6%로 가장 높았으나, 18.9%p 하락한 반면, 온라인 식자재 전문마트와 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰은 각각 14.4%p, 13.1%p가 확대된 것으로 변화됨.

〈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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈표 5-43〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	온라인 대형마트물	온라인 종합쇼핑몰	온라인 식자재 전문마트	김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰	공공기관 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰	농협 운영 온라인쇼핑몰	온라인 반찬전문점	개인 운영 온라인쇼핑몰	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	
2022년 기준 전체	53	9.7	9.7	32.3	27.4	3.2	1.6	1.6	1.6	12.9	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	9	10.0	0.0	30.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	사회복지시설	11	14.3	7.1	35.7	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	100.0	
	산업체	15	12.5	12.5	31.3	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	2	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0
	어린이집 및 유치원	16	5.3	10.5	36.8	15.8	5.3	0.0	5.3	0.0	21.1	100.0
식수 인원	100명 미만	19	4.3	17.4	34.8	17.4	4.3	0.0	4.3	0.0	17.4	100.0
	100~300명 미만	23	11.1	7.4	25.9	37.0	3.7	3.7	0.0	3.7	7.4	100.0
	300~500명 미만	7	12.5	0.0	37.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	100.0
	500명 이상	4	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	100.0

주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

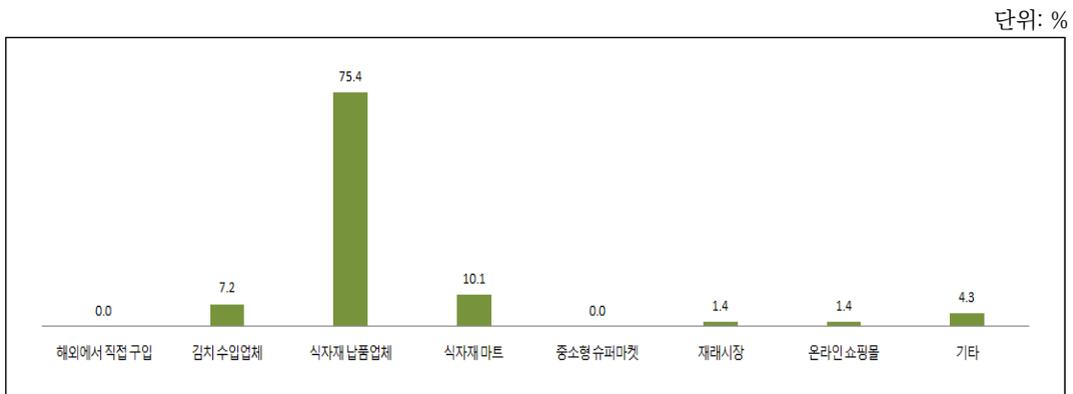
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 온라인 식자재 전문 마트와 온라인 대형 마트몰에서 국산 상품김치를 구입하는 비중이 사회복지시설 급식소가 각각 35.7%, 14.3%로 가장 높으며, 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰의 이용 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소(60.0%), 온라인 종합쇼핑몰은 학교 급식소(33.3%)가 다른 기관보다 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

라) 수입 김치 구입처

○ 급식기관의 수입 김치 구입 비중은 극히 낮은 가운데, 식자재 납품업체에서 구입하는 비중이 75.4%로 가장 높으며, 다음이 식자재 마트 10.1%, 김치 수입업체 7.2% 등의 순임. 식자재 납품업체 비중은 2021년 기준보다 11.8%p가 상승한 반면, 김치 수입업체는 8.0%p 하락함.

〈그림 5-35〉 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처



주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 산업체와 사회복지시설 급식소는 수입 김치를 식자재 납품업체에서 조달하는 비중이 각각 77.8%, 75.0%로 높음. 김치 수입업체 이용 비중은 산업체 급식소(11.1%), 식자재 마트는 정부/지방 및 공공기관 급식소(15.4%)와 사회복지시설 급식소(14.3%)가 다른 기관보다 높은 편임. 어린이집 및 유치원은 수입 김치를 구입한 경우가 단 1개소에 불과하며, 식자재 납품업체를 통해 수입 김치를 구입함.

- 식수 인원수가 100명 미만인 급식기관은 식자재 납품업체(90.9%)에서 수입 김치를

구입하는 경우가 대부분이며, 300~500명 미만은 김치 수입업체(12.5%)와 식자재 마트(12.5%) 등을 이용하는 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	
2022년 기준 전체	60	-	7.2	75.4	10.1	-	1.4	1.4	4.3	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	13	-	7.7	69.2	15.4	-	0.0	0.0	7.7	100.0
	사회복지시설	23	-	3.6	75.0	14.3	-	3.6	0.0	3.6	100.0
	산업체	23	-	11.1	77.8	3.7	-	0.0	3.7	3.7	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	-	0.0	100.0	0.0	-	0.0	0.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	11	-	0.0	90.9	9.1	-	0.0	0.0	0.0	100.0
	100~300명 미만	36	-	7.7	76.9	10.3	-	2.6	0.0	2.6	100.0
	300~500명 미만	11	-	12.5	62.5	12.5	-	0.0	6.3	6.3	100.0
	500명 이상	2	-	0.0	66.7	0.0	-	0.0	0.0	33.3	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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

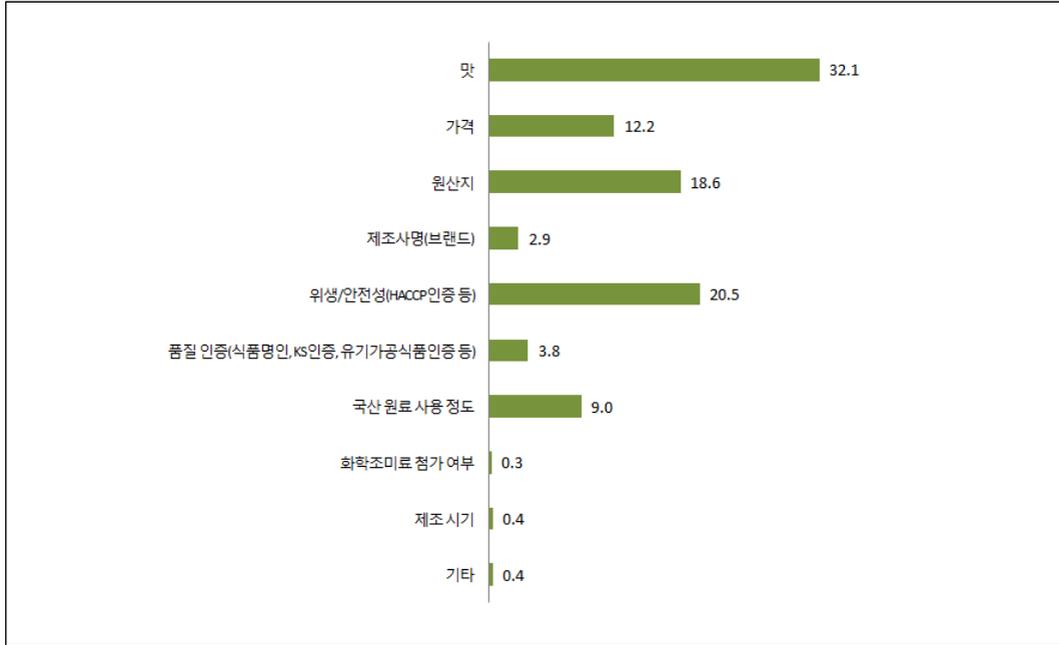
4.2.5. 김치 구입 시 고려사항

○ 급식기관의 상품김치 구입시 고려사항으로는 맛(32.1%), 위생/안전성(20.5%), 원산지(18.6%), 가격(12.2%), 국산 원료 사용 정도(9.0%) 등의 순임. 가격보다는 맛과 안전성을 중시하는 경향은 2021년 기준 조사 결과와도 동일함.

○ 상품김치를 구입할 때 맛을 고려하는 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소(39.9%), 산업체 급식소(37.7%)가 높으며, 위생/안전성과 원산지는 어린이집 및 유치원이 각각 35.2%, 27.2%로 다른 급식기관보다 높음. 가격의 응답 비중은 정부/지방 및 공공기관(17.7%)과 산업체(16.5%), 국산 원료 사용 정도는 학교(12.7%)가 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 5-36〉 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항

단위: %



주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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 (식품 명인 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	
2022년 기준 전체	709	32.1	12.2	18.6	2.9	20.5	3.8	9.0	0.3	0.4	0.4	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	39.9	17.7	17.7	0.8	12.5	2.4	7.3	0.0	0.8	0.8	100.0
	사회복지시설	156	32.0	15.2	21.4	5.5	14.6	2.9	8.1	0.0	0.3	0.0	100.0
	산업체	176	37.7	16.5	14.8	2.3	16.5	2.9	8.4	0.0	0.3	0.6	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	170	26.3	5.0	16.5	2.1	28.6	7.4	12.7	0.9	0.3	0.3	100.0
	어린이집 및 유치원	82	20.4	3.7	27.2	3.7	35.2	1.9	6.8	0.6	0.0	0.6	100.0
식수 인원	100명 미만	136	28.1	9.7	22.5	3.4	21.0	5.6	7.9	0.7	0.4	0.7	100.0
	100~300명 미만	314	33.9	15.3	18.0	2.4	18.0	2.3	9.0	0.3	0.3	0.5	100.0
	300~500명 미만	106	33.8	13.8	17.6	3.3	18.6	3.3	8.6	0.0	0.5	0.5	100.0
	500명 이상	153	30.6	6.9	17.1	3.0	26.3	5.6	10.2	0.0	0.3	0.0	100.0

주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

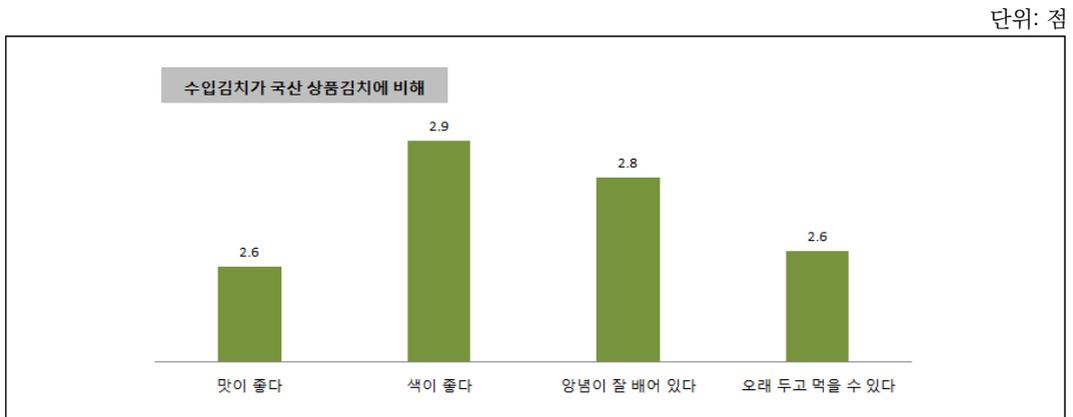
5. 급식기관의 상품김치 평가 및 의향

5.1. 수입 김치 평가

○ 수입 김치를 구입한 경험이 있는 급식기관은 수입 김치가 국산 상품김치에 비해 맛과 색, 양념 상태 및 저장성이 3점(5점 척도) 미만으로 낮게 평가하고 있는데, 이러한 부정적 평가는 2021년 기준 조사 결과와도 유사함.

- 항목별로는 국산 상품김치와 비교하여 수입 김치의 색(색이 좋다)은 2.9점으로 가장 높으나, 맛(맛이 좋다)과 품질 유지기간(오래 두고 먹을 수 있다)의 경우 각각 2.6점으로 제일 낮음.

〈그림 5-37〉 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평점(5점 척도)



주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관에 수입 김치가 국산 상품김치와 비교하여 맛이 좋은지를 문의한 결과, 그렇지 않다는 응답 비중이 41.5%(전혀 그렇지 않다 7.5%, 다소 그렇지 않다 34.0%), 오래 두고 먹을 수 있다에 대해 그렇지 않다는 비중도 41.5%(전혀 그렇지 않다 7.5%, 다소 그렇지 않다 34.0%)임.

- 그러나 양념이 잘 배어 있는지의 문항은 그렇지 않다는 응답 비중이 28.3%에 그치고 있어 맛과 저장성에 비해서는 상대적으로 긍정적 평가가 높은 편임.

〈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
2022년 기준	맛이 좋다	53	7.5	34.0	52.8	1.9	3.8	100.0	2.6
	색이 좋다	53	7.5	20.8	52.8	15.1	3.8	100.0	2.9
	양념이 잘 배어 있다	53	3.8	26.4	54.7	11.3	3.8	100.0	2.8
	오래 두고 먹을 수 있다	53	7.5	34.0	49.1	5.7	3.8	100.0	2.6

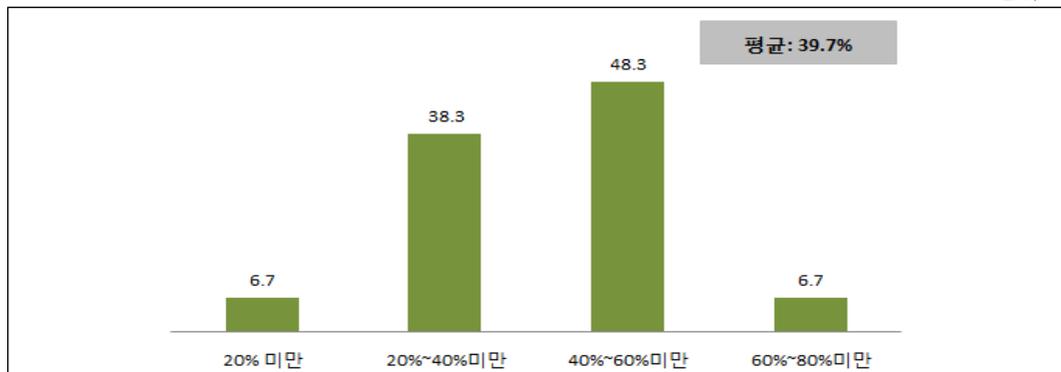
주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관이 구입한 수입 김치의 가격은 국산 상품김치보다 평균 39.7% 저렴(2021년 기준 38.6%와 거의 유사)한 것으로 조사됨. 구간별로는 수입 김치 가격이 국산의 40~60% 미만 수준이라는 응답이 48.3%로 과반에 육박하며, 다음으로 20~40% 미만이 38.3%의 비중을 차지함.

〈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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치 대비 수입 김치의 구매가격은 산업체 급식소가 40.7%, 사회복지시설 38.9%, 정부/지방 및 공공기관은 38.7% 수준으로 분석됨. 식수 인원수별 구매가격은 100~300명 미만 41.2%, 300~500명 미만 39.1%, 100명 미만 37.1%, 500명 이상은 32.0%로 나타나 500명 이상의 대규모 급식기관에서 수입 김치를 국산 상품김치보다 가장 저렴하게 구입하는 것으로 파악됨.

〈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
2022년 기준 전체		60	6.7	38.3	48.3	6.7	100.0	39.7
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	13	0.0	46.2	53.8	0.0	100.0	38.7
	사회복지시설	23	8.7	39.1	43.5	8.7	100.0	38.9
	산업체	23	8.7	34.8	47.8	8.7	100.0	40.7
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	50.0
식수 인원	100명 미만	11	9.1	36.4	54.5	0.0	100.0	37.1
	100~300명 미만	36	5.6	38.9	44.4	11.1	100.0	41.2
	300~500명 미만	11	0.0	45.5	54.5	0.0	100.0	39.1
	500명 이상	2	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	32.0

주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 구입 가격은 배추김치 기준임.

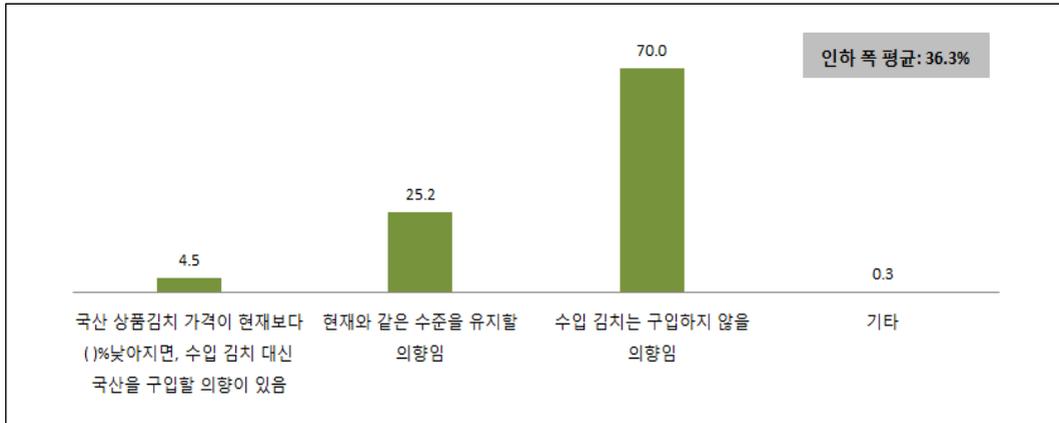
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 중에서 수입 김치를 향후 구입하지 않을 의향인 비중은 70.0%로 상당히 높으며, 4.5% 정도의 급식기관만 국산 상품김치 가격이 현재보다 평균 36.3% 하락하면, 수입 김치를 국산 상품김치로 대체하여 구입할 의향이 있는 것으로 조사됨.

○ 수입 김치 미구입 의향은 정부/지방 및 공공기관(78.4%), 학교(77.6%)에서 높게 나타나지만, 산업체 급식소와 어린이집 및 유치원은 각각 59.7%, 62.2%로 상대적으로 낮은 편임. 정부/지방 및 공공기관 급식소의 8.0%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 37.5% 낮아지면 수입 김치 대신 국산 상품김치를 구입할 의향이 있으며, 사회복지시설 급식소는 7.1%가 35.0%, 산업체 급식소의 경우 6.3%가 36.4% 낮아지면 국산 상품김치로 대체할 의향이 있다고 응답함.

〈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: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈표 5-48〉 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	국산 김치 가격이 현재 보다 낮아지면, 수입 김치 대신 국산 구매 의향		현재와 같은 수준 유지 의향	수입 김치 구매하지 않을 의향	기타	계	
		인하 폭						
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	
2022년 기준 전체	709	4.5	36.3	25.2	70.0	0.3	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	8.0	37.5	13.6	78.4	0.0	100.0
	사회복지시설	156	7.1	35.0	22.4	70.5	0.0	100.0
	산업체	176	6.3	36.4	33.5	59.7	0.6	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	170	0.0	-	22.4	77.6	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	82	0.0	-	36.6	62.2	1.2	100.0

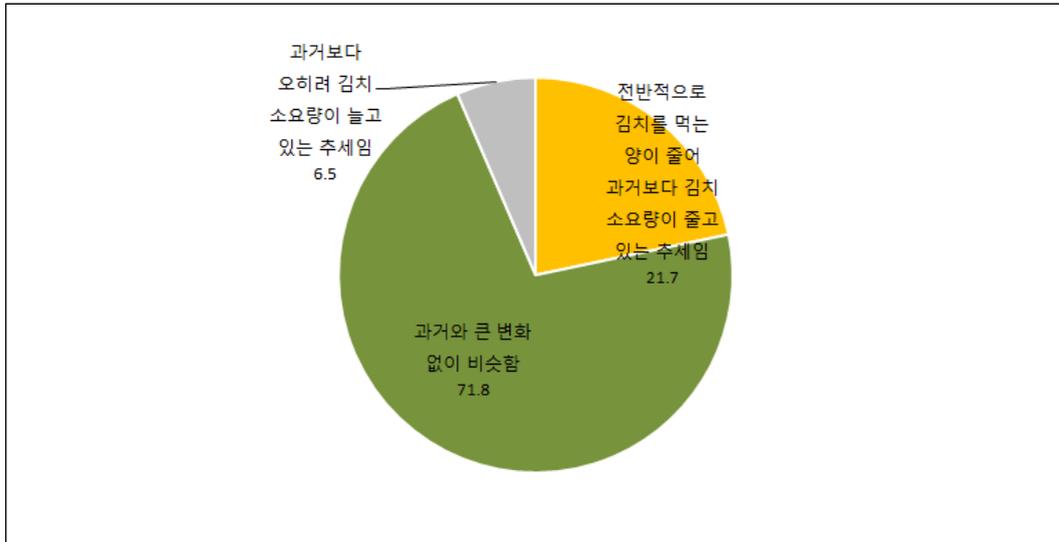
주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

5.2. 김치 소요량 및 선호 변화 인식

○ 김치 소요량이 과거와 비슷한 수준이라고 응답한 급식기관이 전체의 71.8%로 상당수이지만, 과거보다 김치 소요량이 늘고 있는 추세(6.5%)보다 줄고 있다는 비중(21.7%)이 압도적으로(15.2%p) 높은 상황임.

〈그림 5-40〉 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 다른 급식기관에 비해 학교에서 김치 소요량이 줄고 있다고 인식하는 비중(37.4%)이 늘고 있는 추세로 응답한 비중(4.4%)보다 33.0%p나 높지만, 사회복지시설은 각각 15.7%, 10.1%로 5.6%p 높아 다른 급식기관에 비해 차이가 가장 작음.

〈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	
2022년 기준 전체	861	21.7	71.8	6.5	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	22.4	69.6	8.0	100.0
	사회복지시설	178	15.7	74.2	10.1	100.0
	산업체	183	17.5	77.0	5.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	37.4	58.3	4.4	100.0
	어린이집 및 유치원	169	13.0	81.7	5.3	100.0
식수 인원	100명 미만	189	22.2	72.0	5.8	100.0
	100~300명 미만	391	17.6	76.7	5.6	100.0
	300~500명 미만	117	20.5	68.4	11.1	100.0
	500명 이상	164	31.7	62.2	6.1	100.0

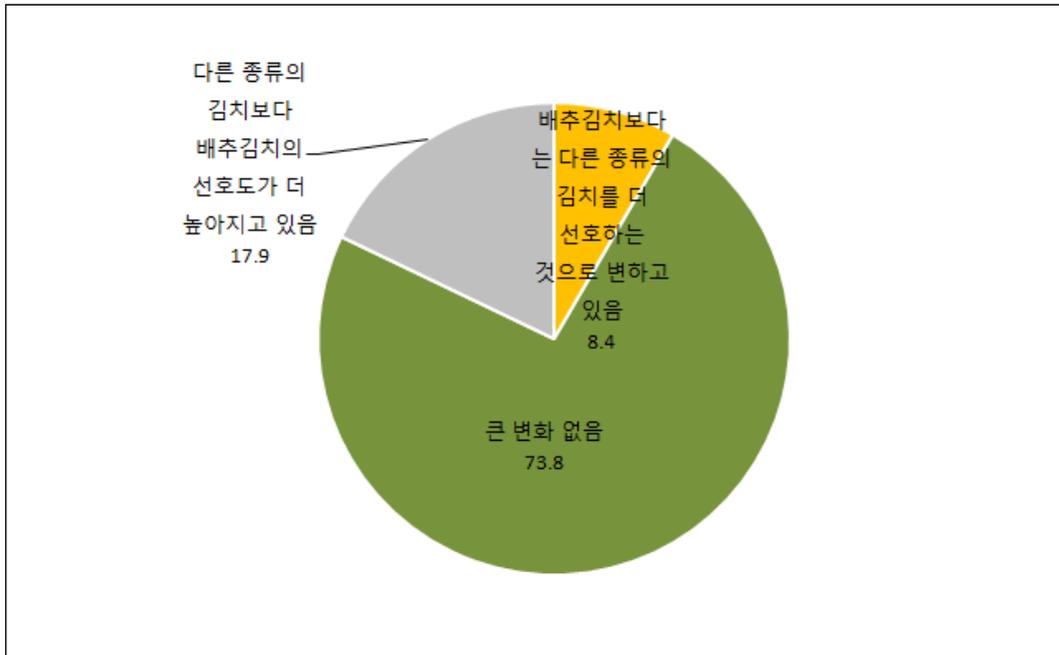
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

- 식수 인원수별로는 500명 이상인 급식기관에서 김치 소요량이 줄고 있는 비중(31.7%)이 늘고 있는 비중(6.1%)보다 25.6%p나 더 높은 것으로 나타남.

○ 급식기관 가운데, 급식 이용자들이 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없다고 응답한 비중이 73.8%로 대부분이지만, 다른 종류의 김치보다 배추김치의 선호도가 높아지고 있다는 비중(17.9%)이 배추김치보다 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중(8.4%)보다 9.5%p 더 높게 나타남.

〈그림 5-41〉 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 배추김치의 선호도가 더 높아지고 있다고 응답한 비중이 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중보다 높은 것은 대부분의 급식기관에서 공통으로 나타나고 있음. 그러나 정부/지방 및 공공기관 급식소는 배추김치 선호도가 다른 종류 김치 선호도보다 32.8%p나 높지만, 어린이집 및 유치원은 다른 종류 김치의 선호도가 4.7%p 높은 정도에 그치고 있음.

〈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 김치 보다 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
2022년 기준 전체		861	8.4	73.8	17.9	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	5.6	56.0	38.4	100.0
	사회복지시설	178	8.4	73.0	18.5	100.0
	산업체	183	11.5	72.7	15.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	7.3	74.3	18.4	100.0
	어린이집 및 유치원	169	8.3	88.2	3.6	100.0

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

5.3. 향후 상품김치 구입 의향

○ 향후 전량 국산 상품김치만을 사용할 계획인 급식기관은 전체의 66.3%로 2/3 정도의 비중을 차지하며, 어떠한 상품김치도 사용하지 않을 계획인 비중은 13.8%로 파악됨. 이외에 전량 수입 김치만 사용하거나(1.2%) 국산 상품김치 사용 비중은 줄이고 수입 김치는 늘릴 계획(0.2%)인 비중은 매우 미미한 수준임.

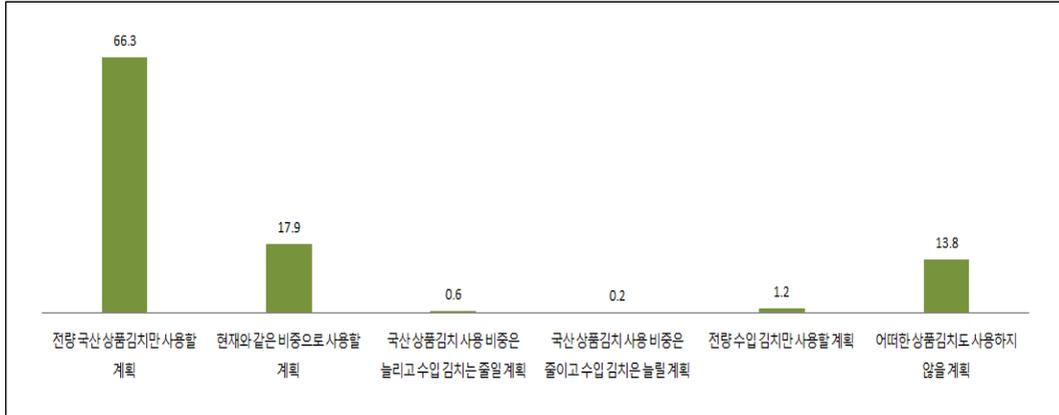
- 따라서 앞으로도 수입 김치를 거의 구입하지 않는 급식기관의 패턴은 계속 이어질 것으로 예상됨.

○ 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 비중은 학교 급식소(80.6%)와 종사자 수 10명 이상(78.3%), 식수 인원수 500명 이상(86.6%)인 비교적 규모가 큰 급식기관에서 비교적 높게 나타남. 이에 비해 어떠한 상품김치도 사용하지 않을 계획인 비중은 어린이집 및 유치원(40.2%), 종사자 수 5명 미만(19.5%), 식수 인원수 100명 미만(21.2%)인 급식기관에서 상대적으로 높은 편임.

- 한편, 전량 수입 김치만 사용할 계획인 급식기관은 사회복지시설 급식소 3.9%와 산업체 급식소 1.6% 이외에는 없는 것으로 조사됨.

〈그림 5-42〉 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

〈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	
2022년 기준 전체	861	66.3	17.9	0.6	0.2	1.2	13.8	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	77.6	20.8	0.8	0.0	0.8	100.0	
	사회복지시설	178	67.4	17.4	0.6	0.6	3.9	100.0	
	산업체	183	56.3	36.6	0.5	0.5	1.6	100.0	
	학교(병설 유치원 포함)	206	80.6	7.8	0.0	0.0	0.0	11.7	100.0
	어린이집 및 유치원	169	50.3	8.3	1.2	0.0	0.0	40.2	100.0
종사자 수	5명 미만	497	60.0	19.5	0.4	0.0	0.6	19.5	100.0
	5~10명	272	73.9	16.9	0.4	0.4	2.6	5.9	100.0
	10명 이상	92	78.3	12.0	2.2	1.1	0.0	6.5	100.0
식수 인원	100명 미만	189	59.8	16.4	1.1	0.0	1.6	21.2	100.0
	100~300명 미만	391	59.3	22.0	0.5	0.3	0.8	17.1	100.0
	300~00명 미만	117	71.8	19.7	0.9	0.9	2.6	4.3	100.0
	500명 이상	164	86.6	8.5	0.0	0.0	0.6	4.3	100.0

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

5.4. 관련 제도 인지 정도

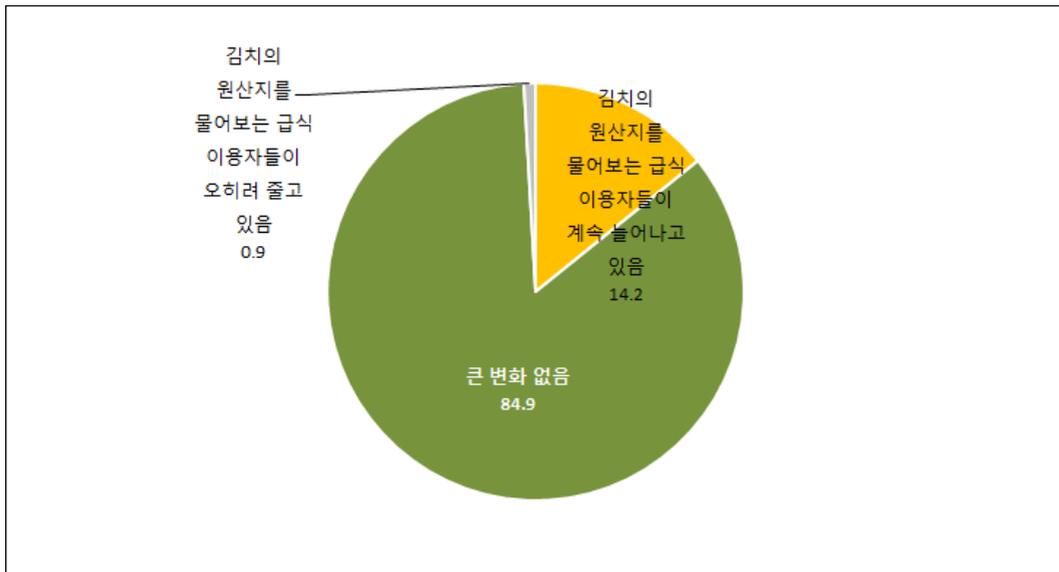
5.4.1. 이용자의 원산지 확인 수준

○ 급식기관의 84.9%는 김치 원산지를 확인하는 급식 이용자들이 과거와 큰 변화가 없다고 응답하여 대부분임. 그러나 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어나고 있다고 응답한 비중(14.2%)이 줄고 있다는 비중(0.9%)보다 13.3%p나 높아 원산지 확인 이용자는 계속 늘 것으로 판단됨.

- 김치 원산지 확인과 관련하여 큰 변화가 없다고 응답한 급식업체 비중은 2021년에 비해 7.1%p 상승한 반면, 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어나고 있다고 응답한 비중은 6.6%p 하락함.

〈그림 5-43〉 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 김치의 원산지 확인 급식 이용자들이 늘고 있다고 응답한 비중과 줄고 있다는 비중을 비교해 보면, 정부/지방 및 공공기관 급식소는 늘어나고 있다고 응답한 비중이 줄고 있다고 응답한 비중보다 18.4%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	
2022년 기준 전체	861	14.2	84.9	0.9	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	19.2	80.0	0.8	100.0
	사회복지시설	178	15.2	83.1	1.7	100.0
	산업체	183	13.7	85.8	0.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	10.7	88.3	1.0	100.0
	어린이집 및 유치원	169	14.2	85.2	0.6	100.0

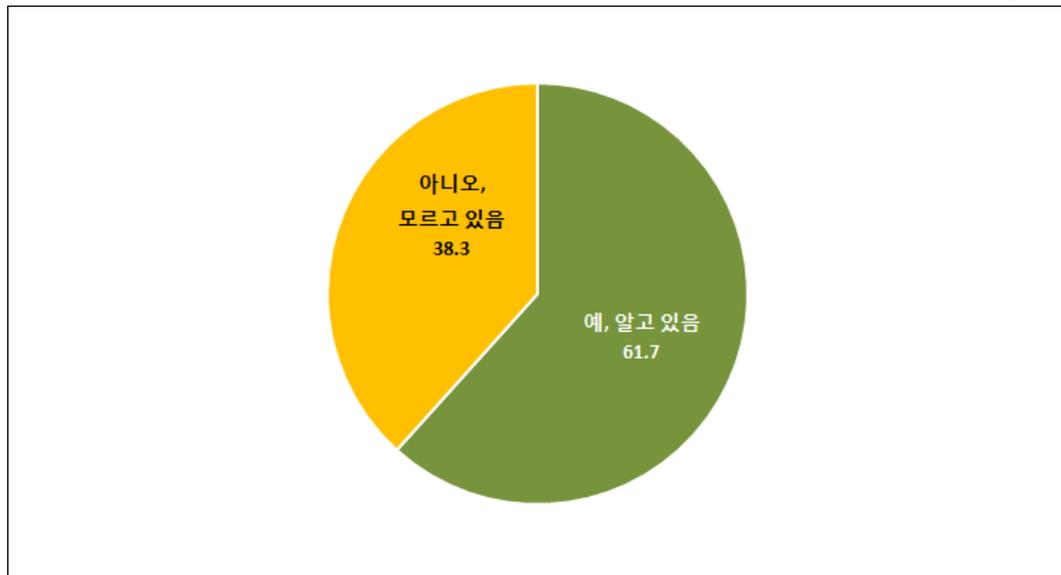
자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

5.4.2. 국산 김치 자율표시제

○ 국산 김치 자율표시제를 인지하고 있는 급식기관 비중은 61.7%로 2021년 기준 조사 결과(56.9%)보다 4.8%p 상승하여 제도 인지도가 점차 확대되고 있음.

〈그림 5-44〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 유형별 인지도는 학교(77.2%), 어린이집 및 유치원(72.8%), 사회복지시설(53.9%), 정부/지방 및 공공기관(53.6%), 산업체 급식소(47.0%)의 순임.

〈표 5-53〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황

단위: 개소, %

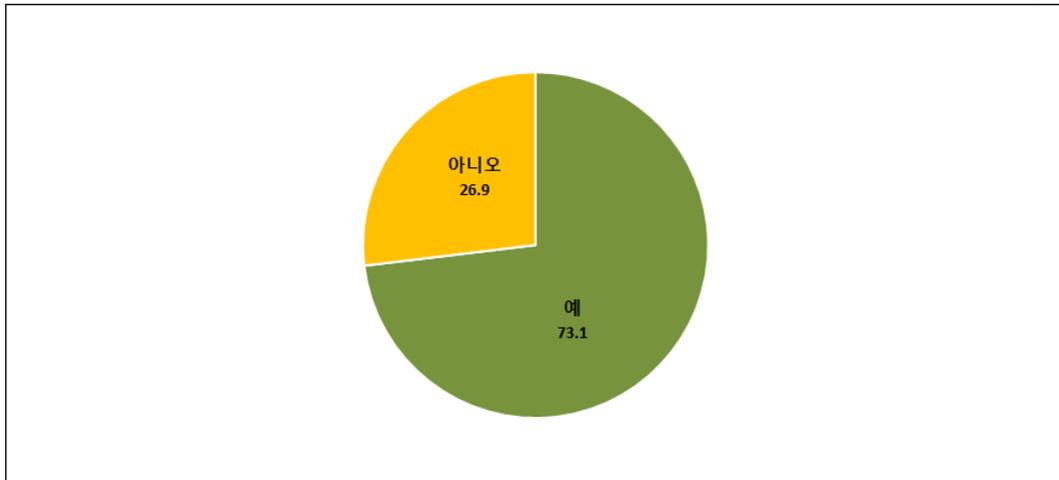
구분		사례 수	알고 있음	모르고 있음	계
2020년 기준 전체		890	52.8	47.2	100.0
2021년 기준 전체		845	56.9	43.1	100.0
2022년 기준 전체		861	61.7	38.3	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	53.6	46.4	100.0
	사회복지시설	178	53.9	46.1	100.0
	산업체	183	47.0	53.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	77.2	22.8	100.0
	어린이집 및 유치원	169	72.8	27.2	100.0

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 앞으로 국산 김치 자율표시제를 도입할 의향이 있는 급식기관 비중은 73.1%로 상당히 높은 가운데, 향후 도입 의향 비중은 2021년의 65.0%에 비해 8.1%p 상승함.

〈그림 5-45〉 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향

단위: %



자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

○ 국산 김치 자율표시제 도입 의향은 어린이집 및 유치원이 89.3%로 높은 비중을 점유하

고 있으며, 이어서 학교는 88.8%, 정부/지방 및 공공기관 급식소 76.0%, 사회복지시설 급식소 55.6%, 산업체 급식소 55.2%로 나타남.

〈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
2022년 기준 전체		861	73.1	26.9	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	125	76.0	24.0	100.0
	사회복지시설	178	55.6	44.4	100.0
	산업체	183	55.2	44.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	206	88.8	11.2	100.0
	어린이집 및 유치원	169	89.3	10.7	100.0

자료: 2023년 급식기관 실태조사 결과.

6

2022년 기준 소비자 가구의 김치 소비행태 조사 결과 분석

1. 조사개요 및 표본설계

1.1. 모집단 및 표본설계

○ 소비자 가구 조사는 통계청의 “인구총조사” 중에서 가구 부문을 모집단으로 활용해 표본을 설계함. 표본설계는 층화추출법을 적용하는데, 이는 전체 모집단을 가구의 특성에 따라 몇 개의 층(stratum)으로 분류한 후, 각 층에서 표본을 무작위로 추출하는 방법임. 표본추출은 층화 변수를 기준으로 층을 나누고, 같은 층에 포함된 가구들의 유사성이 담보되도록 층을 결정함.

- 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.

○ 목표표본 수는 총조사비용, 표본의 대표성, 추정의 효율성 등을 고려하여 3,000개로 설정함. 표본 배분 방식은 층화 변수별 제공근 비례로 배분함.

〈표 6-1〉 소비자 가구 모집단 분포

단위: 가구

구분	가구주 연령	일반 가구	1인	2인	3인	4인	5인	6인	7인
전국	15세 미만	139	61	58	14	5	-	-	-
	15~19세	57,423	53,991	2,738	504	130	58	-	-
	20~24세	581,084	492,845	62,248	17,741	6,830	1,186	179	55
	25~29세	1,212,929	870,707	224,427	80,500	30,910	5,293	854	238
	30~34세	1,419,263	704,883	349,297	228,915	112,017	19,853	3,336	962
	35~39세	1,733,971	521,151	319,108	417,454	379,005	80,373	13,452	3,428
	40~44세	2,024,308	467,949	304,982	454,735	609,948	154,537	26,242	5,915
	45~49세	2,212,757	482,287	391,353	513,684	633,143	159,501	26,971	5,818
	50~54세	2,487,269	541,978	575,183	649,030	571,812	124,999	20,021	4,246
	55~59세	2,339,843	558,936	698,458	597,402	397,506	73,831	11,260	2,450
	60~64세	2,363,903	646,566	927,358	519,436	220,980	39,270	7,976	2,317
	65~69세	1,705,565	529,542	778,539	287,651	82,326	18,693	6,520	2,294
	70~74세	1,241,650	413,137	591,135	171,667	44,099	13,738	5,768	2,106
	75~79세	960,546	358,008	434,552	118,273	31,625	11,381	4,998	1,709
	80~84세	691,687	304,030	278,709	74,528	21,461	8,433	3,389	1,137
85세 이상	416,126	219,717	138,404	38,422	12,489	4,835	1,698	561	

자료: 통계청 2020년 기준 인구총조사.

- 변수별 층화 그룹은 시도의 경우 인구총조사의 17개 시도 분류에 근거 하여 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주로 분류함.
- 가구주 연령대는 16개로 세분화(15세 미만, 15~19세, 20~24세, 25~29세, 30~34세, 35~39세, 40~44세, 45~49세, 50~54세, 55~59세, 60~64세, 65~69세, 70~74세, 75~79세, 80~84세, 85세 이상)된 연령대를 동일 연령대로 합쳐 5개의 연령대로 조정하여 20대 이하, 30대, 40대, 50대, 60대 이상으로 설정함.
- 가구원 수는 7개로 분류(1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구, 5인 가구, 6인 가구, 7인 이상 가구)되어 있는데, 이를 1인 가구 및 2인 이상 가구의 2개 그룹으로 구분하도록 함.

〈표 6-2〉 소비자 가구 표본 배분 현황

단위: 가구

구분	지역	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상	계
1인 가구	서울	56	47	26	25	54	208
	부산	13	10	8	10	28	69
	대구	8	7	6	8	17	46
	인천	8	9	7	9	17	50
	광주	7	5	4	5	9	30
	대전	10	6	4	4	9	33
	울산	3	3	3	3	6	18
	세종	2	2	1	1	1	7
	경기	38	43	34	36	65	216
	강원	6	4	4	6	15	35
	충북	7	5	4	6	13	35
	충남	9	7	6	7	17	46
	전북	7	4	4	6	17	38
	전남	4	4	4	6	20	38
	경북	9	7	7	9	26	58
	경남	8	8	8	11	27	62
	제주	2	2	2	3	4	13
	소계	197	173	132	155	345	1002
	2인 이상 가구	서울	13	50	78	91	127
부산		4	15	27	33	53	132
대구		2	11	21	26	33	93
인천		4	17	28	32	36	117
광주		2	8	14	15	17	56
대전		2	8	13	15	18	56
울산		1	6	11	13	14	45
세종		0	3	5	3	3	14
경기		16	80	134	141	153	524
강원		2	7	12	15	25	61
충북		2	8	13	16	23	62
충남		3	11	18	20	30	82
전북		2	7	15	18	28	70
전남		2	7	14	17	30	70
경북		2	11	21	26	43	103
경남		3	16	30	34	46	129
제주		1	3	6	7	8	25
소계		61	268	460	522	687	1998
계			258	441	592	677	1,032

자료: 저자 작성.

1.2. 조사 방법 및 조사 내용

- 조사 대상 목표표본 수는 3,000가구임. 20~50대 가구는 RDD 방식을 통한 온라인 조사로 진행하였고, 온라인 조사가 익숙하지 않거나 불가능한 60대 이상 가구 및 지역은 전문면접원이 대면조사를 병행함.
- 조사 기간은 2023년 7월 15일부터 10월 27일이며, 조사 결과의 이상치 등 내검 결과 조치를 위한 보완조사는 2023년 11월 1일부터 11월 30일까지 실시함. 조사 대행은 (주) 코리아데이터네트워크가 담당하며, 최종적으로 3,183가구가 응답함.

〈표 6-3〉 소비자 가구 조사개요

구분	목표표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 대행	최종 응답
소비자 가구	• 통계청 인구총조사 기준에 따른 표본 3,000가구	• 조사: 2023.7.15.~10.27. • 보완조사: 2023.11.01.~11.30.	• 20~50대: RDD 방식을 통한 온라인 조사 • 60대 이상: 전문면접원의 대면조사	(주)코리아데이터 네트워크	3,183가구

자료: 저자 작성.

- 조사항목은 크게 김치 조달 방법, 수입 김치 인식, 국산 상품 김치 관련 의향, 소비자의 김치 섭취 및 국산 상품김치 관련 의향, 소비자 가구 일반현황으로 나눔. 김치 조달 방법의 세부 조사항목은 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 등 24개 문항으로 구성됨.

- 국산 상품 김치 관련 의향에 대한 조사항목은 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 등 총 8개 문항임.
- 소비자의 김치 섭취 및 국산 상품김치 관련 의향 관련 조사 문항은 가정 내 김치 이용 빈도, 가정 내 가족들의 김치 이용 빈도, 가정 내 김치 미이용 가족 여부, 김치 미섭취 시 이유, 김치 섭취량 추세, 소비량 증가 김치 종류 및 감소 김치 종류, 김치 원료 중 수입 제품이어도 되는 원료 종류, 상품김치 표시제도 도입 의향, 인증표시 인지 여부,

김치 제품 인지 여부 및 구입 의향, 향후 김치 구입 비중 계획, 김장문화 보존기금 의향, 김치의 날 제정 인지 여부 등 총 19개임.

- 소비자 가구 일반현황은 결혼 여부, 맞벌이 여부, 학력, 직업, 평균 가구소득, 주거 형태, 가족 구성, 자녀 수, 김치냉장고 보유 여부 등 총 9개 문항을 포함함.

〈표 6-4〉 소비자 가구 조사 내용

구분	세부 항목
가정 내 김치 조달 방법	• 식료품 구입 빈도, 1회 식료품 구입 비용, 식료품 구입 비중, 김치 조달 방법, 담근 김치 종류, 담근 김치 수량, 김치 원료 국산비중, 신선배추와 절임배추 구입 비중, 나눠준 김치 양, 김치를 담가 먹는 이유, 주변으로부터 얻은 김치 종류, 주변으로부터 얻은 김치 양, 주변으로부터 김치를 얻은 이유, 구입한 김치 종류, 구입 횟수, 구입 경로, 상품 김치 구매 시 포장 종류, 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 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, 김치의 날 제정 인지 여부
소비자 가구 일반현황	• 결혼 여부, 맞벌이 여부, 학력, 직업, 평균 가구소득, 주거 형태, 가족 구성, 자녀 수, 김치냉장고 보유 여부

자료: 저자 작성.

○ 본 조사에서는 표본조사의 비표본오차(non-sampling error)를 최소화하기 기입오류 검증, 불성실한 응답에 대한 일부 표본 제외, 특이 결과에 대한 재조사를 수행하였고, 응답자에 대한 작성 가이드도 제공함.

- 검증은 총 2차례에 걸쳐 실시했으며, 1차 점검은 중간보고회 개최(2023.10.5.) 전, 본 조사 집계치에 대해 2023년 9월 21일부터 26일까지 진행함.
- 1차 검증 및 중간 집계 결과에 대한 의견을 종합하여 이상치 등에 대한 보완조사를 실시하고, 보완조사가 완료된 집계치에 대해 2023년 11월 20일~24일 동안 2차 점검을 진행함.

○ 한편, 김치산업의 지속적인 성장과 국내외 견고한 김치 소비 기반 구축을 위한 구체적 요인 발굴 및 소비자 니즈 탐색을 통한 시사점 도출을 위해 소비자 FGI(집단 심층 면접)를 별도 실시함.

○ FGI 조사 대상은 2022년 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 나누어 진행함. 연령대별로는 30~50대가 각각 3명, 60대는 1인 가구와 2인 가구 이상으로 구분하여 2명씩 할당함.¹⁵⁾ 즉, 30~40대로 구성된 그룹1은 총 6명, 50~60대의 그룹2는 총 7명으로 구성함.
- 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	<ul style="list-style-type: none"> • 본 소비자 조사 표본 가구 중 서울 및 수도권 거주 30~60대 기혼 여성 총 13명 - 30~50대 3명씩 섭외 - 60대의 경우 1인 가구 및 2인 가구 이상 2명씩 섭외 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문 모더레이터 주관 연령대별 2개 그룹별 실시 - 그룹 1(30~40대) - 그룹 2(50~60대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2023.11.9., KDN 회의실 - 그룹 1: 13:30~15:30 - 그룹 2: 16:00~18:00 	<ul style="list-style-type: none"> • KREI, 세계김치연구소, (주)코리아데이터네트워크 공동 수행

자료: 저자 작성.

○ FGI 설문 주제는 ① 김치 위생 안전 관련 이슈 및 해소 방안, ② 국내외 김치 소비 시장 확대를 위한 방안 마련, ③ 김치 종균에 대한 일반 소비자의 인식 제고와 가정 내 사용 확대 방안 마련으로 설정함.

¹⁵⁾ 가구 구성원에 따른 김치 소비자의 특성을 보다 심층적으로 파악하고자 김치를 직접 담그는 비중이 상대적으로 높고, 주 소비 연령층이라고 할 수 있는 60대를 1인 가구와 2인 이상 가구로 나누어 FGI를 실시함.

〈표 6-6〉 소비자 가구 FGI 질문 주제 및 주제별 주요 탐색 질문

구분	주요 탐색 질문
김치 위생 안전 관련 이슈 및 해소 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 평소 농산물 구매 시, 품질 인증, 첨가물 사용 및 식품 안전 관련 인증 표시 확인 여부, 김치와 연상되는 이미지, 중국 알몸 배추절임, 썩은 배추 사건 등 수입 김치의 위생 안전 관련 언론 보도 내용에 대한 의견, 김치를 직접 담글 때, 절임 배추 사용 여부, 소금 이용 시 이용한 소금 종류(천일염 또는 정제소금), 천일염 또는 정제소금 사용 이유, 시판 김치 구입 시 김치 관련 정보 확인 여부, 중국산 시판 김치의 위생 안전성 문제를 접했을 때 시판 김치 구입 변화 여부, 시판 김치의 식품 안전과 위생관리 강화 부분 및 위생 관련 신뢰 정도
국내외 김치 소비 시장 확대를 위한 방안 마련	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 활용 식품의 인지도, 중국의 김치 공정에 대응해 왜곡을 바로잡기 위한 노력, 글로벌 미래세대의 견고한 김치 소비 기반이 되기 위한 방안, 순무김치, 명태 김치 등 다양한 김치 시판 시 구입 의향, 고혈압 환자용 김치 등 건강 맞춤형 김치제품 개발 시 구입 의향, 햅쌀 등 품질 인증에 대한 신뢰 수준, 김치의 맛 품질 정보에 대한 유용성, 김치 소비증진을 위한 홍보 방안, 김치의 날(11월 22일)이 전 세계로 확산되기 위한 방안, 우리나라 김치의 세계화를 위해 필요한 맛 개선 사항, 김치 중주국으로서의 위상 제고 방안
김치 종균에 대한 일반 소비자의 인식 제고와 가정 내 사용 확대 방안 마련	<ul style="list-style-type: none"> • 김치를 직접 담궈 먹는 유무 및 이유, 평소 직접 김치를 담글 때 아쉬운 점, 김치의 기능성에 대한 인지 여부, 김치 종균의 인지 여부, 김치 종균 사용 김치의 구입 의향, 김치 맛의 청량감을 주는 김치 종균 구입 의향, 김치의 기능성 강화 종균 개발 시 구입 의향, 가정용 김치 종균 개발 시, 개발 형태(분말, 액상, 동결건조형 등) 선호도, 김치 종균의 인식 제고 및 가정내 사용 확대를 위한 방안

자료: 저자 작성.

2. 소비자 가구의 일반 현황

- 소비자 가구 특성 항목별 분포를 살펴보면, 권역별로는 시(8개 특별시·광역시) 지역이 44.4%, 도(9개 도) 지역이 55.6%를 차지함. 성별로는 남성과 여성이 각각 39.3%, 60.7%로 집계됨.
- 연령대별 응답자 분포는 60대 이상이 34.4%로 가장 높으며, 20대 이하의 비중은 8.6%로 가장 낮은 분포를 나타냄. 다음으로 50대 22.5%, 40대 19.8%, 30대 14.7%의 순임.
- 소비자 가구 응답자 중 1인 가구의 비율은 전체의 33.4%를 차지하고 있으며, 2인 가구는 66.6%로 절반 이상임. 기혼자는 전체의 51.3%로 점유율이 가장 높으며, 미혼은 41.0%, 이별/사별은 7.6%의 비중을 차지함.

〈표 6-7〉 소비자 가구의 특성 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	비중
전체		3,183	100.0
권역	시 지역	1,434	44.4
	도 지역	1,749	55.6
성별	남성	1,248	39.3
	여성	1,935	60.7
연령	20대 이하	274	8.6
	30대	515	14.7
	40대	672	19.8
	50대	686	22.5
	60대 이상	1,036	34.4
가구원 수	1인 가구	1,060	33.4
	2인 이상 가구	2,123	66.6
결혼 여부	미혼	1,307	41.0
	기혼	1,642	51.3
	이별/사별	234	7.6
최종 학력	고졸 이하	502	16.1
	전문대 이상	2,681	83.9
직업	사무/기술직	1,311	40.7
	경영/관리직	109	3.5
	전문/자유직	281	8.7
	생산기능/작업직	209	6.6
	판매/서비스직	343	10.8
	농림수산축산업	44	1.4
	전업주부	419	13.2
	학생	104	3.3
	퇴직/무직	269	8.8
기타	94	3.0	
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	9.1
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	38.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	25.8
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	21.4
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	5.7
주거 형태	아파트	2,120	66.4
	단독주택	348	11.0
	연립/다세대주택	525	16.7
	오피스텔	165	5.1
	기타	25	0.8

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 최종 학력의 경우 전문대 졸업 이상이 전체의 상당수인 83.9%를 점유하고 있는 반면, 고등학교 졸업 이하는 16.1%로 집계됨.
- 소비자 가구 응답자의 직업은 사무/기술직이 전체의 40.7%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로는 전업주부(13.2%), 판매/서비스직(10.8%), 퇴직/무직(8.8%), 전문/자유직(8.7%) 등의 순임.
- 월평균 소득별 분포의 경우 소득 2분위(200만~400만 원 미만)가 38.0%로 가장 비중이 높음. 다음으로 소득 3분위(400만~600만 원 미만) 25.8%, 소득 4분위(600만~1,000만 원 미만) 21.4%, 소득 1분위(하위 20%) 9.1%, 소득 5분위(상위 20%) 5.7% 순임.
 - 주거 형태별로는 아파트에서 주거하고 있는 응답자 비율은 전체의 66.4%로 가장 높았고, 다음으로 연립/다세대주택(16.7%), 단독주택(11.0%), 오피스텔(5.1%) 등임.

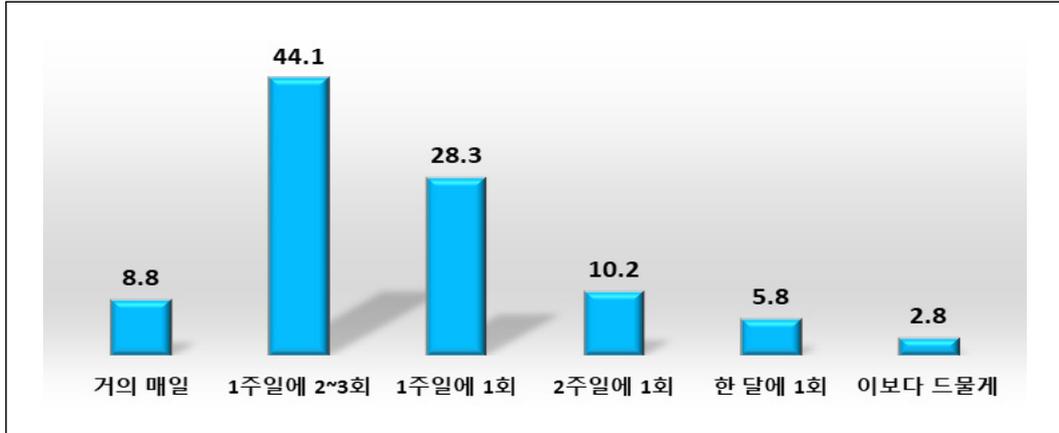
3. 소비자 가구의 김치 조달 방법

3.1. 가정 내 식료품 조달 현황

- 소비자 가구 조사 응답자의 가정 내 식료품 구입 빈도는 '1주일 2~3회'가 44.1%, '1주일 1회'는 28.3%로 72.4%를 차지하는데, 이는 2021년 대비 1.5%p 하락한 수준임. 그 밖에 '2주 1회'는 10.2%, '거의 매일' 8.8%, '한 달 1회' 5.8%, '이보다 드물게' 2.8% 등임.
- 식료품 구입 빈도 응답률이 상당히 높은 1주일 1~3회의 경우 시 지역(72.7%)이 도 지역(72.0%)보다, 남성(72.7%)이 여성(72.0%)보다 응답 비중이 조금 높으며, 연령대별로는 40대(75.9%)가 가장 높은 반면, 20대 이하(63.7%)가 가장 낮음.

〈그림 6-1〉 소비자 가구의 식료품 구입 빈도

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-8〉 소비자 가구의 식료품 구입 빈도 비중

단위: 가구, %

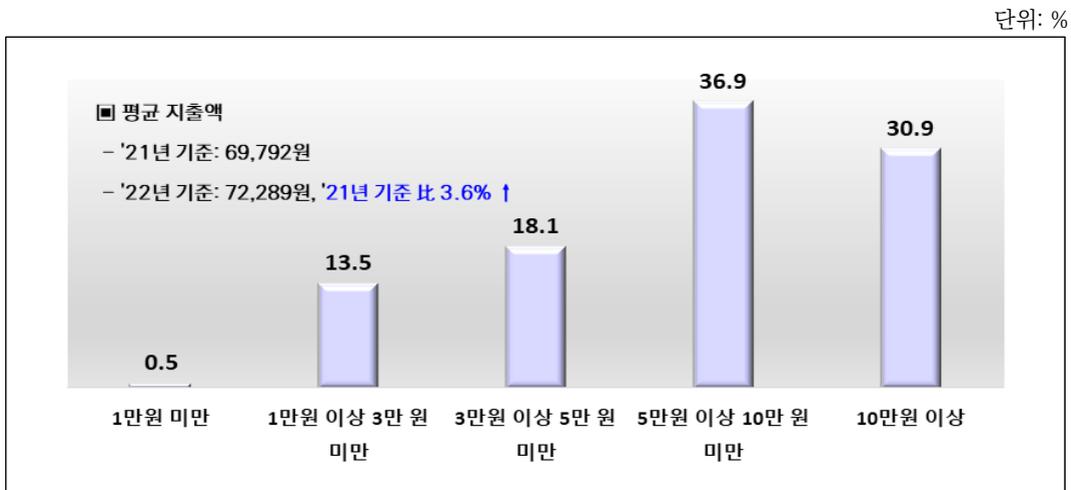
구분		응답 수	거의 매일	1주일 2~3회	1주일 1회	2주 1회	한 달 1회	이보다 드물게	계
2020년 기준 전체		3,076	6.7	42.0	36.5	11.1	2.9	0.8	100.0
2021년 기준 전체		3,028	7.1	44.2	29.7	10.4	6.1	2.5	100.0
2022년 기준 전체		3,183	8.8	44.1	28.3	10.2	5.8	2.8	100.0
권역	시 지역	1,434	9.0	45.2	27.5	9.2	6.0	3.1	100.0
	도 지역	1,749	8.8	43.2	28.8	11.0	5.7	2.6	100.0
성별	남성	1,248	6.7	40.6	32.1	12.3	6.2	2.1	100.0
	여성	1,935	10.2	46.3	25.8	8.8	5.6	3.3	100.0
연령	20대 이하	274	6.3	38.7	25.0	17.3	8.7	4.0	100.0
	30대	515	10.3	43.4	30.0	8.3	4.8	3.2	100.0
	40대	672	10.1	50.4	25.5	8.2	4.2	1.7	100.0
	50대	686	8.9	47.2	26.7	8.3	6.2	2.7	100.0
	60대 이상	1,036	8.1	40.0	31.0	11.7	6.2	3.1	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	6.6	32.7	33.8	17.0	7.5	2.5	100.0
	2인 이상 가구	2,123	10.0	49.8	25.5	6.8	5.0	3.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	8.5	39.7	29.2	13.2	6.6	2.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	9.8	49.3	26.5	6.6	5.1	2.8	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	6.9	36.5	28.7	13.9	10.4	3.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	9.4	37.2	30.6	13.6	5.9	3.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	8.1	47.6	27.7	8.0	6.1	2.4	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 가구원 수별로 2인 가구(75.3%)가 1인 가구(66.5%) 대비 8.8%p 응답률이 높음. 소득별로는 소득 5분위 79.9%, 소득 4분위 77.8%, 소득 3분위 75.3%, 소득 2분위 67.7%, 소득 1분위 65.2% 순으로 월평균 소득 수준이 높을수록 비중이 높게 나타남.

○ 식료품 구입 시 1회 평균 지출액은 7만 2,289원으로 2021년(6만 9,792원) 대비 3.6% 증가함. 지출 비용 구간별로는 '5만~10만 원 미만' 36.9%, '10만 원 이상' 30.9%, '3만~5만 원 미만' 18.1%, '1만~3만 원 미만' 13.5%, '1만 원 미만' 0.5% 순임.

〈그림 6-2〉 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액 비중



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가구 특성별 식료품 1회 평균 지출액의 경우 시 지역이 7만 2,953원으로 도 지역(7만 1,760원)보다 1.7% 많으며, 성별로는 남성(7만 6,020원)이 여성(6만 9,871원)보다 8.8% 지출액이 더 많은 것으로 조사됨. 연령대별로는 40대의 평균 지출액이 8만 373원으로 가장 많으며, 50대(7만 3,143원)와 60대(7만 3,062원)의 지출 규모는 비슷한 가운데, 30대가 6만 6,995원, 20대 이하가 5만 7,485원 순으로 나타남.

○ 가구원 수별로는 2인 이상 가구가 1회 평균 7만 8,457원을 지출하여 1인 가구(5만 9,995원) 대비 1.3배 많음. 소득이 높을수록 1회 평균 식료품 지출액이 높게 나타나는 데, 소득 1분위 가구보다 상대적으로 소득이 높은 소득 2분위 이상의 가구가 11~54%

수준으로 식료품 지출을 더 많이 한 것으로 조사됨.

〈표 6-9〉 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
2022년 기준 전체		3,183	72,289
권역	시 지역	1,434	72,953
	도 지역	1,749	71,760
성별	남성	1,248	76,020
	여성	1,935	69,871
연령	20대 이하	274	57,485
	30대	515	66,995
	40대	672	80,373
	50대	686	73,143
	60대 이상	1,036	73,062
가구원 수	1인 가구	1,060	59,995
	2인 이상 가구	2,123	78,457
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	60,355
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	66,360
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	74,561
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	80,183
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	90,927

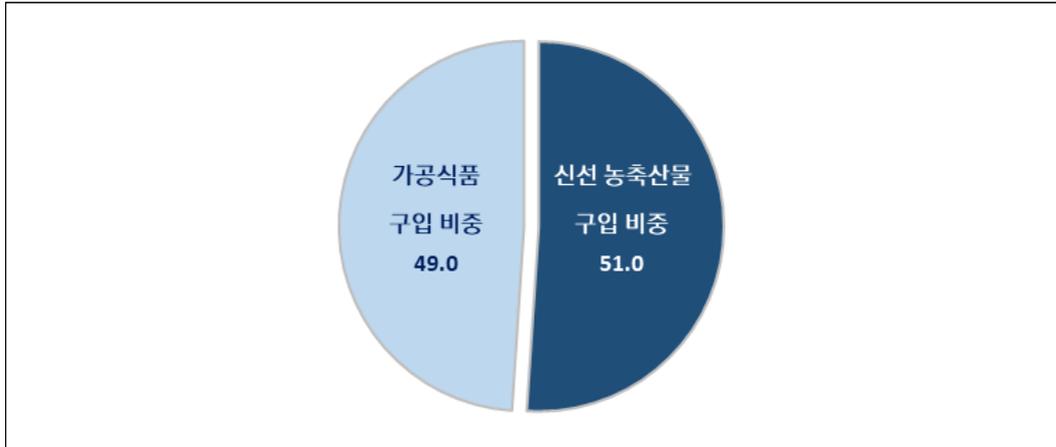
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 1회 평균 지출하는 식료품 구입비 중에서 신선 농수축산물의 구입 비중은 51.0%, 가공식품은 49.0%로 신선식품이 조금 더 높게 나타남. 신선 농수축산물의 지출 비중은 감소 경향을 보여 2020년 기준 52.0%에서 51.0%로 소폭 하락한 반면, 가공식품의 지출 비중은 다소 높아짐.

○ 신선 농수축산물의 지출 비중은 시 지역(51.2%)과 도 지역(50.9%)이 비슷한 수준이며, 성별로는 여성(52.9%)이 남성(48.3%)보다 높은 것으로 나타남. 연령대별로는 연령이 많을수록 신선식품 지출 비중이 높아지는 반면, 이와 대조적으로 가공식품은 연령이 많을수록 낮아짐.

〈그림 6-3〉 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 신선 농수축산물의 경우 2인 이상 가구의 지출 비중(54.0%)이 1인 가구(45.2%)보다 높음. 소득 구간별로는 월평균 1,000만 원 이상인 가구가 55.4%로 비중이 가장 높으며, 월평균 200만~400만 원 가구가 48.9%로 가장 낮음.

〈표 6-10〉 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	
2022년 기준 전체	3,183	51.0	49.0	100.0	
권역	시 지역	1,434	51.2	48.8	100.0
	도 지역	1,749	50.9	49.1	100.0
성별	남성	1,248	48.3	51.7	100.0
	여성	1,935	52.9	47.1	100.0
연령	20대 이하	274	40.4	59.6	100.0
	30대	515	44.1	55.9	100.0
	40대	672	47.5	52.5	100.0
	50대	686	53.9	46.1	100.0
	60대 이상	1,036	56.8	43.2	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	45.2	54.8	100.0
	2인 이상 가구	2,123	54.0	46.0	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	51.0	49.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	48.9	51.1	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	52.3	47.7	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	52.3	47.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	55.4	44.6	100.0

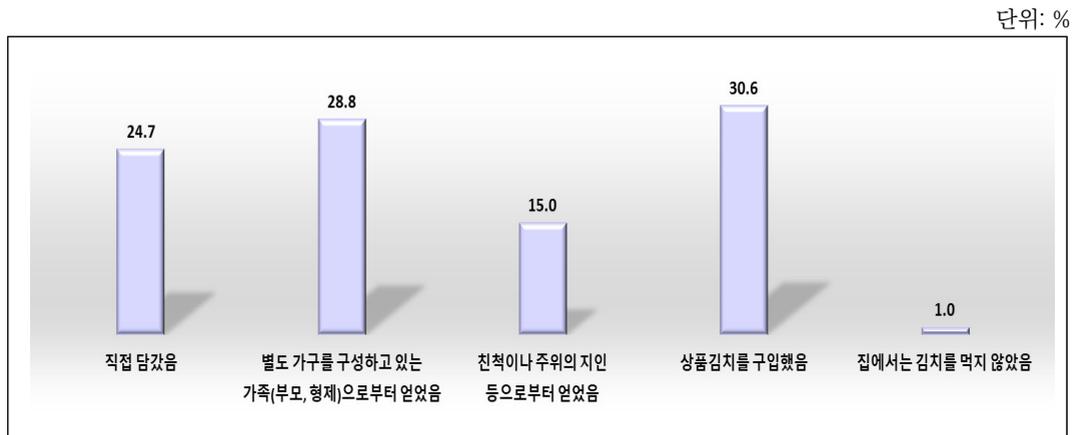
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

3.2. 김치 조달 방법

○ 소비자의 가정 내 김치 조달 방법 조사 결과, 상품김치 구입 응답 비중이 30.6%로 가장 높으며, 다음으로는 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우가 28.8%, 직접 담금 24.7%, 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻은 비중이 15.0% 순임. 가정 내에서는 김치를 먹지 않는다는 응답 비중은 1.0%에 그침.

- 2021년 대비 상품김치를 구입한 경우와 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우는 각각 2.5%p, 0.3%p 비중이 하락함.
- 그러나 직접 담근 비중은 2022년에 위드코로나 상황으로 전환됨에 따라 코로나19로 사회적 거리두기가 시행되었던 2021년보다 증가함. 집에서 김치를 먹지 않는다는 응답률은 2021년의 0.7%에 비해 소폭 늘어난 것으로 나타남.

〈그림 6-4〉 소비자 가구의 김치 조달 방법



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치 구입 비중은 시 지역(31.4%)이 도 지역(29.8%)보다 높고, 직접 담그는 경우도 시 지역(25.4%)이 도 지역(24.1%)보다 비중이 높았음. 연령대별로는 20대 이하의 경우 6.2%만 직접 담가 김치를 조달하지만, 30대는 14.9%, 40대는 22.2%, 50대는 29.9%, 60대 이상은 31.5%로 나타나 연령이 많을수록 직접 담그는 비중이 높아짐.

- 가구원 수별로는 상품김치 구입 비중이 1인 가구(32.8%)가 2인 가구 이상(29.6%)보다 높지만, 직접 담그는 경우는 2인 이상 가구(30.8%)가 1인 가구(10.6%)보다 3배가량 높은 응답률을 보임.
- 소득 구간별 상품김치 구입 비중은 월평균 400만~1,000만 원 이상이 31~33% 수준이며, 소득 2분위 가구는 29.1%로 타 소득 구간별 가구에 비해 낮음.

〈표 6-11〉 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 김치를 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
2022년 기준 전체		3,183	24.7	28.8	15.0	30.6	1.0	100.0
권역	시 지역	1,434	25.4	27.9	14.2	31.4	1.1	100.0
	도 지역	1,749	24.1	29.6	15.6	29.8	0.9	100.0
성별	남성	1,248	21.4	29.1	16.5	31.2	1.8	100.0
	여성	1,935	26.6	28.6	14.1	30.2	0.5	100.0
연령	20대 이하	274	6.2	45.1	15.3	29.9	3.5	100.0
	30대	515	14.9	41.0	12.4	30.9	0.7	100.0
	40대	672	22.2	34.7	11.1	31.8	0.1	100.0
	50대	686	29.9	23.3	15.4	31.2	0.2	100.0
	60대 이상	1,036	31.5	19.5	18.2	29.3	1.5	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	10.6	37.3	16.5	32.8	2.8	100.0
	2인 이상 가구	2,123	30.8	25.1	14.3	29.6	0.2	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	21.1	28.5	14.8	30.0	5.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	21.6	31.9	16.4	29.1	0.9	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	28.1	26.9	13.4	31.2	0.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	26.0	27.8	14.4	31.6	0.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	27.3	23.9	15.4	33.3	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 가정 내 김치 조달 방법의 비중 변화 추이를 살펴보면, 직접 담가서 조달하는 비중은 계속해서 줄어드는데, 특히 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 시행된 2020~2021년에는 22.6% 수준까지 크게 떨어졌다가 워드코로나로 전환된 2022년에는 24.7%로 증가함.

- 반면, 상품김치를 구입하여 조달하는 가구 비중은 2017년의 10.5% 이후 꾸준한 증가세를 보이면서 2022년에 30.6%까지 확대됨.

〈표 6-12〉 소비자 가구의 김치 조달 방법 비교

단위: %

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
김치를 직접 담금	56.3	51.3	41.7	23.6	22.6	24.7
김치를 직접 담지 않음	43.7	48.7	58.3	75.0	76.7	75.3
- 가족/친척/지인으로부터 얻음	14.7	15.7	19.1	43.7	43.6	43.8
- 상품김치 구입	10.5	12.2	15.4	31.3	33.1	30.6
집에서 김치를 먹지 않음	-	-	-	1.5	0.7	1.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 2017~2018년은 세계김치연구소, 「김치산업 동향」; 2019년은 한국농수산물유통공사-세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021; 2020년, 2021년은 각각 2021년, 2022년 소비자 가구 실태조사 결과; 2022년은 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

4. 소비자 가구의 김치 조달 방법별 실태

4.1. 직접 제조

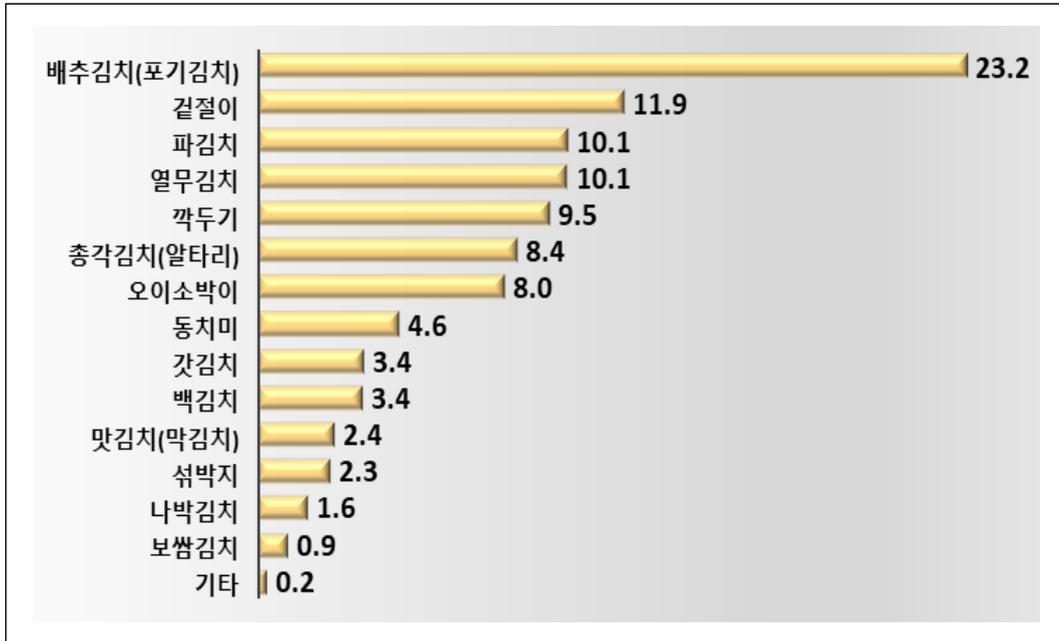
4.1.1. 직접 담근 김치 종류 및 이유

○ 소비자가 가정 내 직접 담근 김치 종류는 배추김치(포기김치)가 23.2%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 겉절이(11.9%), 파김치(10.1%), 열무김치(10.1%), 깍두기(9.5%), 총각김치(8.4%), 오이소박이(8.0%), 동치미(4.6%) 등의 순임.

- 2021년 기준 조사치와 비교해 보면, 배추김치(0.8%p)와 깍두기(0.8%p), 열무김치(0.7%p) 등의 비중은 조금 낮아진 반면, 겉절이(2.6%p)와 파김치(0.7%p)의 비중은 소폭 증가함.

〈그림 6-5〉 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) 겉절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰음.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 권역별로 직접 담근 김치 종류는 도 지역의 경우 배추김치, 백김치, 나박김치, 총각김치, 깍두기, 갓김치 등이 시 지역보다 높음. 연령대별로 배추김치는 30~60대 이상의 응답 비중이 22~29%로 20대 이하(18.6%)보다 상대적으로 높으며, 동치미와 열무김치, 파김치는 50~60대 이상에서 직접 담그는 비중이 높음. 반면, 맛김치, 보쌈김치, 백김치, 갓김치는 20대 이하에서 상대적으로 높은 응답률을 보임.

- 1인 가구는 2인 이상 가구보다 배추김치, 맛김치, 겉절이, 보쌈김치, 백김치, 섞박지를 담그는 비중이 높지만, 2인 이상 가구는 총각김치, 깍두기, 나박김치, 동치미, 열무김치, 오이소박이, 갓김치, 파김치가 1인 가구 대비 높은 것으로 파악됨.

- 배추김치와 동치미, 갓김치는 대체로 소득이 낮을수록 담그는 비중이 높은, 반면, 맛김치, 겉절이, 보쌈김치, 나박김치, 오이소박이 등은 소득이 높을수록 직접 담그는 가구 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

〈표 6-13〉 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

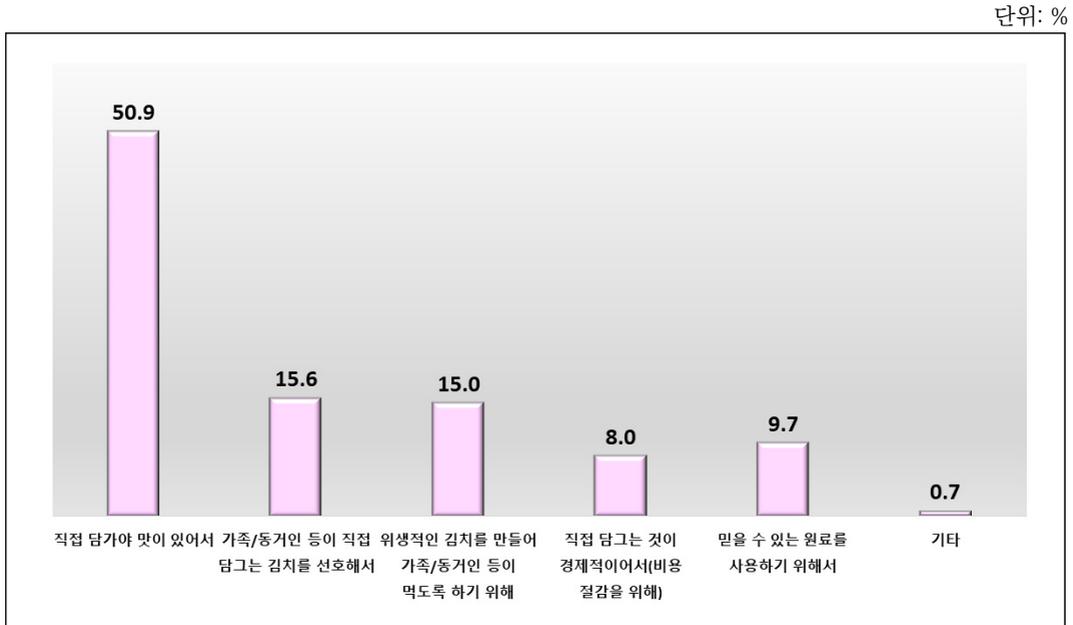
구분		응답 수	배추 김치 (포기 김치)	맛 김치 (막김치)	겉절이	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두기	섞박지
2020년 기준 전체		965	26.7	5.0	-	1.4	3.2	11.0	11.6	2.9
2021년 기준 전체		959	24.0	2.8	9.3	0.9	3.6	9.0	10.3	1.7
2022년 기준 전체		1,068	23.2	2.4	11.9	0.9	3.4	8.4	9.5	2.3
권역	시 지역	502	22.7	2.5	12.5	1.2	3.0	8.1	9.2	2.4
	도 지역	566	23.6	2.4	11.4	0.6	3.7	8.8	9.8	2.2
성별	남성	341	26.0	2.1	11.7	1.0	3.8	7.9	10.1	2.2
	여성	727	22.1	2.6	12.0	0.9	3.2	8.7	9.3	2.3
연령	20대 이하	23	18.6	3.3	12.0	4.6	4.4	7.1	10.0	5.3
	30대	106	28.5	3.1	15.8	1.8	4.0	7.0	10.0	0.6
	40대	214	21.8	2.8	13.2	1.4	3.3	8.7	11.1	2.9
	50대	291	23.6	2.4	11.3	0.9	2.7	8.8	8.8	2.2
가구원 수	60대 이상	434	23.0	2.1	11.2	0.3	3.6	8.4	9.2	2.2
	1인 가구	139	35.2	2.6	12.2	1.6	4.3	6.8	8.7	3.1
가구 소득	2인 이상 가구	929	22.1	2.4	11.9	0.8	3.3	8.6	9.6	2.2
	소득1분위(200만 원 미만)	77	31.5	1.3	10.0	0.4	2.6	8.2	8.9	2.2
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	332	24.3	2.7	11.7	1.1	3.6	7.8	9.6	2.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	321	22.9	2.3	11.8	0.6	3.6	9.2	9.2	2.4
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	263	21.3	2.3	12.2	1.1	2.9	8.7	10.1	2.3
	소득5분위(1,000만 원 이상)	75	20.4	2.9	14.0	1.3	3.5	7.4	8.8	2.2

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
2022년 기준 전체		1.6	4.6	10.1	8.0	3.4	10.1	0.2	100.0
권역	시 지역	1.2	4.4	10.3	8.7	3.1	10.4	0.2	100.0
	도 지역	1.8	4.7	9.8	7.5	3.6	9.9	0.2	100.0
성별	남성	1.1	5.1	9.3	7.1	3.5	9.0	0.1	100.0
	여성	1.8	4.4	10.4	8.4	3.3	10.6	0.3	100.0
연령	20대 이하	1.7	5.3	8.3	6.4	4.6	7.4	1.0	100.0
	30대	1.6	3.0	7.5	6.1	2.1	8.7	0.3	100.0
	40대	1.9	3.9	8.6	9.1	2.0	9.1	0.1	100.0
	50대	1.3	4.0	11.1	8.8	3.5	10.4	0.3	100.0
가구원 수	60대 이상	1.6	5.5	10.6	7.4	4.1	10.7	0.2	100.0
	1인 가구	1.2	3.2	7.7	4.8	2.3	6.1	0.3	100.0
가구 소득	2인 이상 가구	1.6	4.7	10.3	8.3	3.5	10.5	0.2	100.0
	소득1분위(200만 원 미만)	0.4	5.6	9.7	4.3	3.7	10.2	0.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1.8	4.9	10.0	7.0	3.5	9.7	0.1	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	1.5	4.3	10.2	8.1	3.7	10.0	0.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	1.7	4.4	10.5	9.1	3.0	10.2	0.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	1.3	4.3	8.5	11.1	2.4	11.6	0.3	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: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내에서 김치를 담그는 이유는 ‘직접 담가야 맛이 있어서’가 과반 이상인 50.9%의 비중을 차지하며, 이어서 ‘가족/동거인 등이 직접 담그는 김치를 선호해서’ 15.6%, ‘위생적인 김치를 만들어 가족/동거인 등이 먹도록 하기 위해서’ 15.0%, ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 9.7%, ‘직접 담그는 것이 경제적이어서’가 8.0%임.

〈그림 6-6〉 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 직접 담그는 이유의 응답률이 가장 높은 ‘직접 담가야 맛이 있어서’는 도 지역보다는 시 지역, 여성보다는 남성이 높음. 연령대별로는 대체로 연령이 많을수록 직접 담가야 맛이 있다는 응답이 높아 20대 이하에서는 55.0%인데 반해 60대 이상은 48.7%로 6.3%p의 차이를 보임.

- 가족/동거인 등이 직접 담그는 김치를 선호해서 직접 제조한다는 응답 비중도 연령대가 낮을수록 높아지는 경향이 있음. 반면, ‘위생적인 김치를 만들어 가족/동거인 등이 먹도록 하기 위해서’와 ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 직접 김치를 담는 소비자 가구 비중은 연령이 많을수록 높아지는 특징을 보임.

〈표 6-14〉 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유별 비중

단위: 가구, %

구분		응답수	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
2022년 기준 전체		1,068	50.9	15.6	15.0	8.0	9.7	0.7	100.0
권역	시 지역	502	52.2	15.4	14.0	7.5	10.8	0.2	100.0
	도 지역	566	49.8	15.8	15.9	8.5	8.7	1.2	100.0
성별	남성	341	52.5	14.3	15.5	9.2	8.6	0.0	100.0
	여성	727	50.2	16.2	14.8	7.5	10.2	1.1	100.0
연령	20대 이하	23	55.0	26.4	9.3	9.2	0.0	0.0	100.0
	30대	106	52.8	17.8	16.7	4.8	4.9	3.0	100.0
	40대	214	53.8	13.9	16.0	7.6	8.6	0.0	100.0
	50대	291	51.4	15.4	12.8	9.3	10.7	0.3	100.0
	60대 이상	434	48.7	15.5	15.9	8.0	11.0	0.9	100.0
가구원 수	1인 가구	139	66.8	9.4	11.3	7.3	4.4	0.8	100.0
	2인 이상 가구	929	48.5	16.5	15.6	8.2	10.5	0.7	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	77	53.4	11.6	15.5	11.8	6.6	1.1	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	332	55.4	15.4	14.1	6.2	7.4	1.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	321	48.5	14.1	15.0	9.8	12.6	0.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	263	47.6	17.3	14.8	8.7	10.9	0.7	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	75	50.8	20.5	19.0	3.0	6.7	0.0	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.2. 담근 물량

가) 김장철

○ 소비자 가구 가운데 김장철에 김장한 가구 비중은 2017년 37.3%에서 2019년 36.4%, 2021년 31.7%로 전반적으로 감소하는 경향을 보였으나, 2022년에는 33.6%로 2021년 대비 1.9%p 소폭 상승하였음.

〈표 6-15〉 소비자 가구의 김장철 김장 비중 비교

단위: %

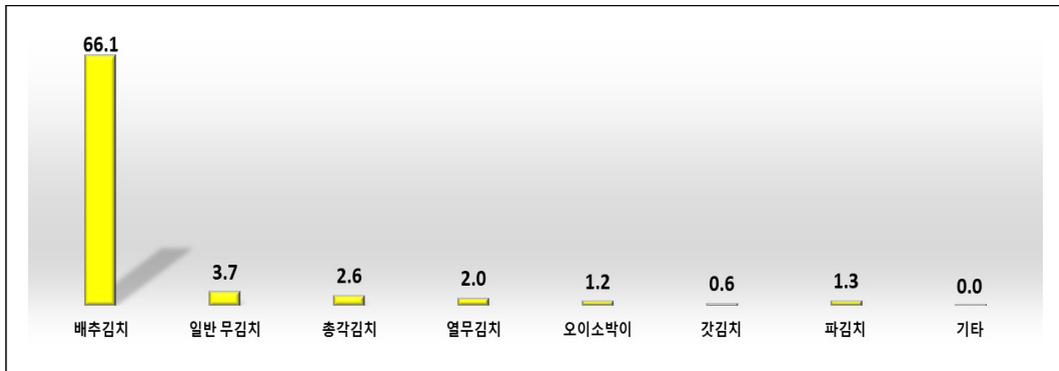
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
김장철 김장 가구 비중	37.3	36.7	36.4	31.4	31.7	33.6

자료: 2017~2018년은 세계김치연구소, 「김치산업 동향」; 2019년은 한국농수산물유통공사-세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021; 2020년, 2021년은 은 각각 2021년, 2022년 소비자 가구 실태조사 결과; 2022년은 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 소비자가 김장철에 담근 배추류 김치(포기김치, 맛김치, 보쌈김치, 백김치 등)는 가구당 평균 66.1kg이며, 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)는 3.7kg, 총각김치 2.6kg, 열무김치 2.0kg, 파김치 1.3kg, 오이소박이 1.2kg, 갓김치 0.6kg 등으로 조사됨.

〈그림 6-7〉 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, 썰박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 김장철에 직접 담근 배추류 김치 물량은 도 지역(67.7kg)이 시 지역(64.3kg)보다 많음. 연령대별로는 30대와 40대가 각각 72.8kg, 72.7kg으로 50대의 62.4kg, 60대 이상 64.8kg, 20대 이하 54.0kg에 비해 많이 담근 것으로 나타남.

- 가구원 수별로는 2인 이상 가구의 평균 배추류 김치 담근 물량이 69.9kg으로 1인 가구(40.7kg)보다 2배 정도 많음.
- 가구 소득별로는 월평균 소득 200만~1,000만 원 이상인 가구는 배추류 김치를

67~73kg 내외 담그지만, 소득 1분위는 51kg로 상당한 물량 격차를 보이는 등 대체로 소득이 높을수록 배추류 김치 담근 물량이 많아지는 경향을 나타냄.

〈표 6-16〉 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
2022년 기준 전체		1,068	66.1	3.7	2.6	2.0	1.2	0.6	1.3	0.0
권역	시 지역	502	64.3	3.3	2.6	2.0	1.1	0.5	1.3	0.0
	도 지역	566	67.7	4.1	2.7	1.9	1.2	0.6	1.3	0.0
성별	남성	341	69.7	4.2	1.9	2.0	1.1	0.6	1.1	0.0
	여성	727	64.4	3.5	3.0	1.9	1.2	0.6	1.3	0.0
연령	20대 이하	23	54.0	4.7	1.7	1.6	1.3	0.9	1.3	0.2
	30대	106	72.8	1.8	1.5	1.0	0.6	0.4	0.9	0.0
	40대	214	72.7	4.7	3.1	1.7	1.3	0.5	1.3	0.0
	50대	291	62.4	3.3	1.9	2.1	1.0	0.6	1.1	0.0
	60대 이상	434	64.8	3.9	3.2	2.2	1.3	0.6	1.4	0.0
가구원 수	1인 가구	139	40.7	2.3	1.0	0.8	0.4	0.3	0.4	0.0
	2인 이상 가구	929	69.9	3.9	2.9	2.1	1.3	0.6	1.4	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	77	50.6	1.8	2.2	1.2	0.4	0.4	0.8	0.1
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	332	66.6	4.0	2.5	1.8	0.9	0.6	1.2	0.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	321	64.5	3.7	2.4	2.2	1.2	0.5	1.2	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	263	69.8	4.0	3.3	2.1	1.4	0.7	1.3	0.1
	소득5분위(1,000만 원 이상)	75	73.4	3.4	2.2	1.6	2.0	0.3	1.9	0.1

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 등이 포함됨.

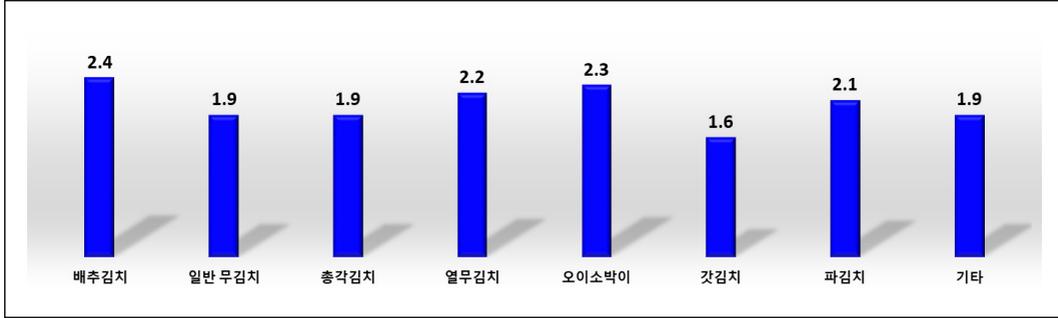
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 김장철 이외

○ 김장철 이외에 가정 내에서 김치를 담근 횟수 분석 결과, 배추류 김치가 평균 2.4회, 오이소박이는 2.3회, 열무김치는 2.2회, 파김치는 2.1회, 총각김치와 일반 무김치는 각각 1.9회, 갓김치는 1.6회 등임.

〈그림 6-8〉 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, 썰박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-17〉 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	갓 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
2022년 기준 전체		1,068	2.4	1.9	1.9	2.2	2.3	1.6	2.1	1.9
권역	시 지역	502	2.5	1.9	2.0	2.2	2.1	1.4	2.1	2.1
	도 지역	566	2.3	1.8	1.8	2.3	2.6	1.7	2.0	1.5
성별	남성	341	2.4	1.8	2.1	2.4	2.2	1.7	2.1	1.0
	여성	727	2.4	1.9	1.8	2.2	2.4	1.5	2.1	1.9
연령	20대 이하	23	1.8	1.1	1.0	1.4	1.3	1.0	1.9	0.0
	30대	106	2.2	1.5	1.8	1.7	3.2	1.8	2.0	2.0
	40대	214	2.2	1.8	1.6	1.9	2.2	1.2	2.0	5.0
	50대	291	2.5	1.8	2.0	2.2	2.2	1.4	2.1	1.3
	60대 이상	434	2.5	2.0	2.0	2.5	2.4	1.8	2.1	2.0
가구원 수	1인 가구	139	1.9	1.7	1.8	2.2	2.7	1.9	1.9	0.0
	2인 이상 가구	929	2.5	1.9	1.9	2.2	2.3	1.5	2.1	2.1
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	77	2.4	1.8	2.0	1.9	2.4	1.5	1.8	2.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	332	2.3	1.9	2.0	2.4	2.4	2.0	2.0	1.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	321	2.5	1.8	1.8	2.1	2.2	1.3	2.1	2.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	263	2.4	1.9	2.0	2.2	2.4	1.4	1.9	2.5
	소득5분위(1,000만 원 이상)	75	2.7	1.8	1.9	2.4	2.2	1.2	2.5	0.0

주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

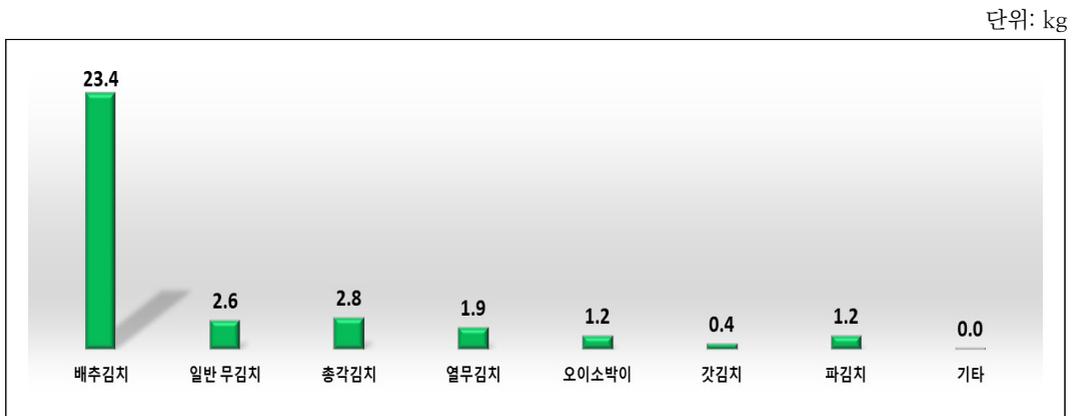
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 이외에 배추류 김치를 담근 횟수는 대체로 연령이 많을수록 높아져 20대 이하는 1.8회인데 반해, 30~40대가 2.2회, 50~60대 이상이 2.5회로 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구가 2.5회로 1인 가구(1.9회)보다 김장철 외 시기에 배추김치를 담근 횟수가 많음.

○ 김장철 이외에 담근 김치의 평균 물량은 배추류 김치가 23.4kg이며, 총각김치 2.8kg, 일반 무김치 2.6kg, 열무김치 1.9kg, 오이소박이 1.2kg, 파김치 1.2kg, 갓김치 0.4kg 등으로 나타남.

〈그림 6-9〉 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량



주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

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

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 이외 담근 배추류 김치의 평균 물량은 도 지역(24.9kg)이 시 지역(21.7kg)보다 많으며, 대체로 연령이 많을수록 담근 물량이 많은 것으로 나타남. 가구원 수별로는 1인 가구(21.5kg)보다 2인 이상 가구에서 배추김치의 김장철 이외 직접 담는 양(23.6kg)이 많은 것으로 파악됨.

- 소득별로는 소득 1분위, 3분위 및 5분위 가구가 24~26kg으로 비슷한 수준이며, 소득 4분위는 21.7kg으로 김장철 이외 담근 배추류 김치 물량이 가장 적음.

〈표 6-18〉 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
2022년 기준 전체		1,068	23.4	2.6	2.8	1.9	1.2	0.4	1.2	0.0
권역	시 지역	502	21.7	2.2	2.6	2.0	1.2	0.3	1.1	0.1
	도 지역	566	24.9	2.9	3.0	1.8	1.3	0.5	1.3	0.0
성별	남성	341	28.7	3.0	2.8	1.9	1.1	0.7	1.2	0.1
	여성	727	20.8	2.4	2.9	1.9	1.3	0.3	1.2	0.0
연령	20대 이하	23	20.5	2.3	1.8	2.2	1.0	0.6	0.6	0.0
	30대	106	22.0	1.6	2.2	1.1	0.6	0.3	0.8	0.0
	40대	214	23.3	3.0	3.4	1.4	1.4	0.4	1.1	0.0
	50대	291	24.0	2.4	2.9	2.1	1.1	0.5	1.1	0.1
	60대 이상	434	23.4	2.7	2.8	2.2	1.4	0.5	1.4	0.0
가구원 수	1인 가구	139	21.5	1.8	1.3	1.1	0.5	0.2	0.5	0.0
	2인 이상 가구	929	23.6	2.7	3.1	2.1	1.4	0.5	1.3	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	77	24.8	2.4	2.2	1.2	0.3	0.4	1.0	0.1
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	332	23.0	3.0	2.4	2.0	1.3	0.5	1.2	0.1
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	321	24.3	2.6	3.3	2.1	1.3	0.5	1.3	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	263	21.7	2.2	3.2	1.9	1.4	0.4	1.2	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	75	25.5	2.3	2.3	1.5	1.3	0.2	1.0	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, 췌박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.3. 직접 제조 시 원료 이용 실태

가) 주요 원료 국산 사용 비중

○ 소비자가 가정 내에서 김치를 직접 담글 때 김치 원재료의 국산 사용 비중은 배추의 경우 100% 국산이며, 절임 배추는 98.5%, 무 99.1%, 건고추 97.1%, 고춧가루 96.8%, 마늘 97.4%, 다진마늘 96.0%, 양파 98.4%, 젓갈 97.0% 등 극히 일부를 제외하고는 거의 전량 국산을 사용하는 것으로 조사됨.

- 2021년 기준 조사 결과에서도 김치를 직접 담글 때 주요 원재료별 국산 비중은 96% 이상을 기록하는 등 큰 차이가 없어 가정에서 대부분 국산 원재료를 사용하는 패턴이

이어지고 있음.

〈그림 6-10〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별로도 김치를 담글 때 국산 원료를 사용하는 비중은 큰 차이 없이 96% 이상으로 높게 나타남.

〈표 6-19〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료별 국산 비중 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧가루	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
2022년 기준 전체		1,068	100.0	98.5	99.1	97.1	96.8	97.4	96.0	98.4	97.0
권역	시 지역	502	100.0	97.9	99.1	97.7	96.9	97.4	96.2	98.5	96.6
	도 지역	566	100.0	99.1	99.0	96.6	96.6	97.5	95.9	98.4	97.4
성별	남성	341	100.0	97.5	98.4	95.9	95.6	96.6	95.0	97.9	95.8
	여성	727	100.0	99.0	99.3	97.7	97.3	97.8	96.4	98.6	97.6
연령	20대 이하	23	100.0	100.0	95.6	100.0	88.6	91.1	93.5	100.0	85.4
	30대	106	99.9	98.7	99.2	97.3	95.2	97.0	96.3	100.0	98.7
	40대	214	100.0	98.5	99.3	94.7	96.7	97.5	95.4	99.2	97.9
	50대	291	100.0	98.4	99.5	97.6	96.9	99.2	96.0	99.3	96.3
	60대 이상	434	100.0	98.6	98.7	97.8	97.4	96.5	96.4	97.1	97.2
가구원 수	1인 가구	139	99.9	98.3	98.5	99.4	95.8	96.5	94.0	97.0	95.4
	2인 이상 가구	929	100.0	98.6	99.1	96.8	96.9	97.6	96.3	98.6	97.2
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	77	100.0	96.7	97.7	96.7	96.5	98.2	95.6	98.0	98.2
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	332	100.0	99.1	98.6	98.2	95.7	96.2	94.1	98.0	96.7
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	321	100.0	99.0	99.4	96.2	97.3	98.2	96.6	98.3	97.6
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	263	100.0	97.8	99.2	97.2	97.5	97.4	96.9	98.7	96.9
	소득5분위(1,000만 원 이상)	75	100.0	98.8	99.9	97.2	96.1	98.9	97.2	100.0	95.4

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

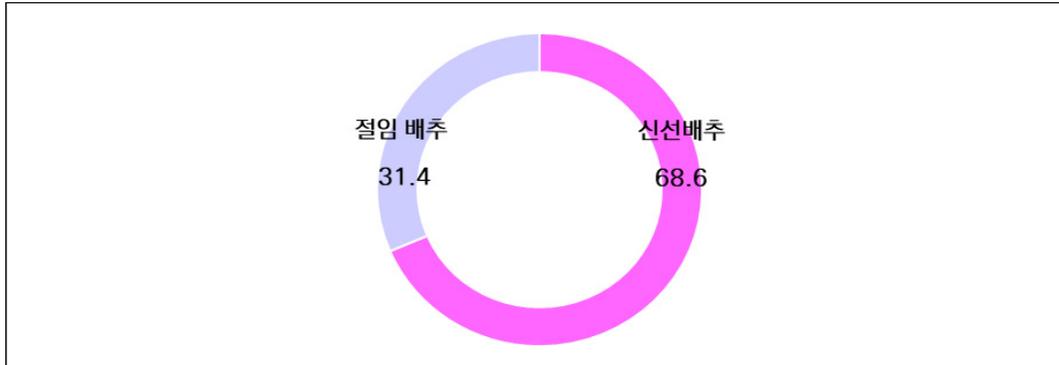
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 신선 배추 및 절임 배추 사용 비중

○ 2022년 기준 가정에서 직접 김치를 담글 때 신선 배추를 구입하여 사용하는 비중은 68.6%, 절임 배추는 31.4%로 조사됨. 2021년 조사치 결과와 비교하여 신선 배추의 비중은 감소하여 절임 배추를 사용하는 가구가 계속해서 늘어나고 있음.

〈그림 6-11〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선 배추·절임 배추 사용 비중

단위: %



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-20〉 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
2022년 기준 전체		1,013	68.6	31.4	100.0
권역	시 지역	473	67.9	32.1	100.0
	도 지역	540	69.2	30.8	100.0
성별	남성	323	69.4	30.6	100.0
	여성	690	68.2	31.8	100.0
연령	20대 이하	19	80.5	19.5	100.0
	30대	102	67.9	32.1	100.0
	40대	205	70.0	30.0	100.0
	50대	272	68.6	31.4	100.0
	60대 이상	415	67.6	32.4	100.0
가구원 수	1인 가구	123	77.3	22.7	100.0
	2인 이상 가구	890	67.4	32.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	71	74.1	25.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	312	71.2	28.8	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	307	64.8	35.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	253	68.0	32.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	70	69.6	30.4	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치를 직접 담글 때 신선 배추를 사용하는 비중은 도 지역(69.2%)이 시 지역(67.9%)보다 조금 높으며, 연령대별로는 20대 이하의 비중은 80.5%인데 비해 30대 이상에서는 68~70% 수준으로 다소 차이가 큰 편임.

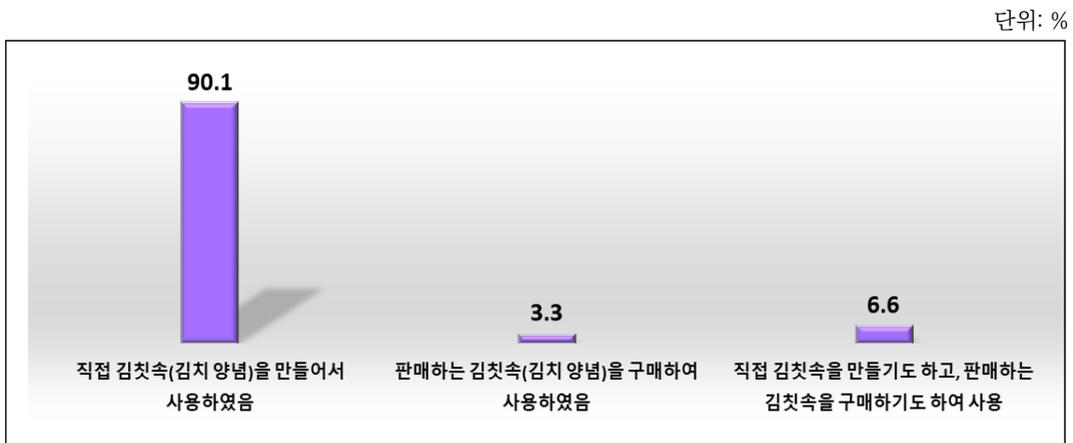
- 가구원 수별로는 1인 가구의 신선 배추 사용 비중(77.3%)이 2인 이상 가구(67.4%)보다 높은 것으로 조사됨.

다) 김치속 사용 방법

○ 가정 내에서 김치를 담글 때 전체 응답 가구의 90.1%는 직접 김치속(김치 양념)을 만들어 사용하고 있음. 김치속을 만들기도 하고 판매하는 김치속을 구매하여 사용하는 비중은 6.6%, 판매하는 김치속을 구매하는 경우는 3.3%에 그치고 있음.

- 2021년 조사치 대비 직접 김치속(김치 양념)을 만들어 사용하는 경우와 판매하는 김치속을 구매하는 경우는 비중이 조금 줄어든 반면, 김치속을 직접 만들거나 구매하여 사용하는 소비자는 늘어난 것으로 파악됨.

〈그림 6-12〉 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김치속 사용 방식



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 직접 김치속을 만들어 사용하는 가구는 도 지역이 시 지역보다 높으며, 연령대별로는 30대를 제외한 모든 연령층에서 90~91%로 비슷한 응답률을 나타냄.

- 소득별로는 소득 4분위 가구가 93.3%로 가장 높으며, 소득 2분위 가구는 86.9%로 나타나 직접 김치속을 만들어 사용하는 비중이 가장 낮음.

〈표 6-21〉 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
2022년 기준 전체		1,068	90.1	3.3	6.6	100.0
권역	시 지역	502	88.9	4.6	6.5	100.0
	도 지역	566	91.2	2.2	6.6	100.0
성별	남성	341	87.5	4.8	7.6	100.0
	여성	727	91.4	2.6	6.1	100.0
연령	20대 이하	23	90.6	4.7	4.7	100.0
	30대	106	82.9	8.3	8.7	100.0
	40대	214	90.5	5.1	4.5	100.0
	50대	291	91.6	1.2	7.2	100.0
	60대 이상	434	90.6	2.7	6.7	100.0
가구원 수	1인 가구	139	84.5	8.2	7.3	100.0
	2인 이상 가구	929	91.0	2.6	6.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	77	87.1	2.4	10.5	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	332	86.9	5.5	7.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	321	91.6	3.2	5.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	263	93.3	0.7	5.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	75	90.2	4.0	5.8	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.4. 직접 제조 김치의 나눠준 물량

- 소비자가 담근 김치를 주위에 나눠준 경우 배추류 김치의 물량은 평균 33.5kg이며, 일반 무김치는 2.1kg, 열무김치 1.2kg, 총각김치 1.1kg, 오이소박이 0.9kg, 파김치 0.8kg, 갓김치 0.4kg 등임.

〈그림 6-13〉 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 등이 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-22〉 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분	응답 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 속박이	갓 김치	파 김치	기타	계	
2020년 기준 전체	965	30.1	1.2	0.7	0.5	0.2	0.2	0.3	0.0	100.0	
2021년 기준 전체	959	29.2	1.9	0.9	1.0	0.7	0.4	0.6	0.0	100.0	
2022년 기준 전체	1,068	33.5	2.1	1.1	1.2	0.9	0.4	0.8	0.0	100.0	
권역	시 지역	502	33.3	1.9	0.9	1.2	0.9	0.3	0.8	0.0	100.0
	도 지역	566	33.7	2.3	1.3	1.2	0.8	0.6	0.8	0.0	100.0
성별	남성	341	41.0	2.2	0.8	1.4	0.8	0.5	0.7	0.0	100.0
	여성	727	29.8	2.1	1.3	1.1	0.9	0.4	0.8	0.0	100.0
연령	20대 이하	23	23.4	2.0	0.6	1.8	0.7	0.6	0.6	0.0	100.0
	30대	106	26.9	0.9	0.4	0.6	0.4	0.3	0.5	0.0	100.0
	40대	214	34.1	2.9	1.9	0.8	0.7	0.3	0.6	0.0	100.0
	50대	291	33.6	1.9	0.8	1.4	0.7	0.3	0.6	0.0	100.0
	60대 이상	434	35.2	2.2	1.1	1.4	1.2	0.6	1.1	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	139	15.9	1.6	0.4	0.8	0.3	0.3	0.3	0.0	100.0
	2인 이상 가구	929	36.3	2.2	1.2	1.3	0.9	0.4	0.9	0.0	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	77	24.3	1.7	1.8	0.6	0.3	0.3	0.6	0.0	100.0
	소득2분위 (200만~400만 원 미만)	332	32.5	2.3	1.0	1.2	0.7	0.6	0.8	0.0	100.0
	소득3분위 (400만~600만 원 미만)	321	32.3	1.9	1.1	1.5	0.9	0.3	0.9	0.0	100.0
	소득4분위 (600만~1,000만 원 미만)	263	35.3	2.4	1.2	1.2	1.1	0.4	0.6	0.0	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	75	48.3	1.4	0.7	1.1	1.3	0.2	0.9	0.0	100.0

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 등이 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 직접 담근 배추류 김치의 나눠준 물량은 시 지역(33.3kg)과 도 지역(33.7kg)은 비슷한 수준이고, 연령별대로는 60대 이상이 35.2kg으로 가장 많은 반면에 20대 이하는 23.4kg으로 가장 적음. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(36.3kg)가 1인 가구(15.9kg)보다 2배가량 더 많이 직접 담근 배추김치를 주변에 나눠준 것으로 파악됨.

- 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 직접 담근 배추김치를 주변에 나눠준 물량이 많은 것으로 나타나 소득 5분위 가구(48.3kg)는 소득 1분위 가구(24.3kg)보다 24.0kg 많음.

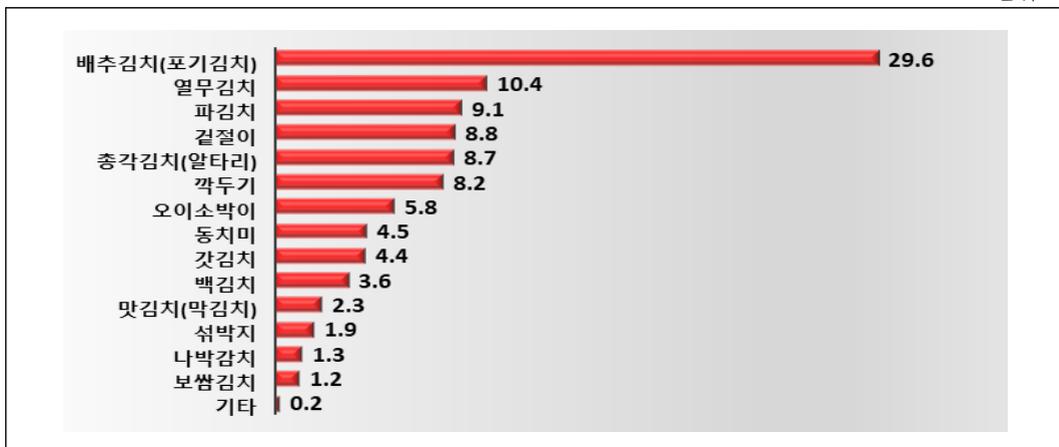
4.2. 얻은 김치

4.2.1. 얻은 김치 종류 및 물량

○ 별도 가구를 구성하고 있는 가족 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치의 종류는 배추김치(포기김치)가 29.6%, 열무김치 10.4%, 파김치 9.1%, 겉절이 8.8%, 총각김치 8.7%, 깍두기 8.2% 등의 순임.

〈그림 6-14〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류

단위: %



주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

3) 겉절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰음.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-23〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	배추김치	맛김치	겉절이	보쌈	백	총각	깍두기	섞박지	
		(포기 김치)	(막김치)		김치	김치	김치	김치		
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	
2022년 기준 전체	1,764	29.6	2.3	8.8	1.2	3.6	8.7	8.2	1.9	
권역	시 지역	780	30.8	2.3	8.9	1.3	3.6	7.9	7.8	1.7
	도 지역	984	28.7	2.2	8.7	1.1	3.6	9.3	8.5	2.0
성별	남성	685	31.3	2.3	8.6	1.4	4.0	8.3	8.9	1.7
	여성	1,079	28.6	2.3	8.9	1.0	3.4	9.0	7.8	2.0
연령	20대 이하	193	35.3	2.6	8.9	1.5	2.5	7.9	6.2	1.1
	30대	359	25.6	2.4	9.5	1.6	4.4	7.4	9.0	1.9
	40대	408	24.1	2.7	8.9	.9	4.1	10.4	10.4	1.7
	50대	330	28.4	2.1	8.6	.9	3.2	9.7	8.3	2.3
	60대 이상	474	39.1	1.4	8.0	1.2	3.1	7.5	5.6	2.1
가구원 수	1인 가구	669	36.7	2.6	9.4	1.3	3.1	7.4	7.4	1.3
	2인 이상 가구	1,095	26.4	2.1	8.5	1.1	3.8	9.3	8.6	2.2
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	149	37.2	2.2	8.4	.8	3.0	7.4	6.7	1.8
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	698	33.5	2.4	9.2	1.3	3.8	7.5	7.8	1.9
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	426	27.0	2.4	9.3	1.3	2.9	10.1	8.5	2.2
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	391	26.5	2.0	7.7	.9	3.7	9.2	8.7	1.6
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	23.3	2.1	8.9	1.4	5.4	9.7	8.5	2.3

구분	나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	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	
2022년 기준 전체	1.3	4.5	10.4	5.8	4.4	9.1	0.2	100.0	
권역	시 지역	1.4	4.2	10.7	5.7	5.0	8.5	0.2	100.0
	도 지역	1.3	4.7	10.1	5.9	4.1	9.6	0.2	100.0
성별	남성	1.3	4.8	8.6	5.5	4.6	8.5	0.2	100.0
	여성	1.3	4.3	11.4	6.0	4.3	9.5	0.2	100.0
연령	20대 이하	0.5	3.5	9.9	6.0	3.6	10.3	0.2	100.0
	30대	1.2	5.4	10.5	6.7	4.3	9.9	0.3	100.0
	40대	1.4	4.5	11.3	6.1	4.1	9.4	0.1	100.0
	50대	1.3	4.4	10.9	5.1	5.3	9.6	0.0	100.0
	60대 이상	1.7	4.0	8.8	5.2	4.5	7.1	0.5	100.0
가구원 수	1인 가구	1.5	3.0	8.7	5.3	3.8	8.2	0.3	100.0
	2인 이상 가구	1.2	5.2	11.1	6.1	4.7	9.5	0.2	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	0.7	4.9	10.6	3.6	3.7	8.5	0.3	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1.3	3.4	9.5	5.3	4.0	8.7	0.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	1.2	4.5	10.4	6.7	4.3	9.1	0.1	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	1.7	5.6	11.4	6.2	5.0	9.8	0.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	0.8	5.7	10.7	5.9	5.8	9.2	0.3	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.

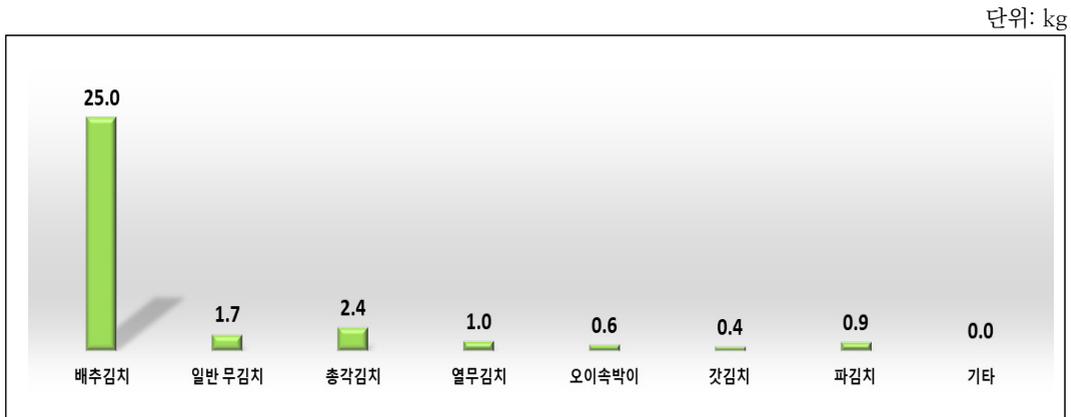
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가족 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치는 주로 배추김치(포기김치)인데, 권역별로는 도 지역보다 시 지역, 성별로는 여성보다 남성이 높은 비중을 보임. 연령별대로는 20대 이하와 50대 이상이 배추김치를 얻는 비중이 비교적 높으며, 30~40대는 24~26%로 상대적으로 낮음.

- 가구원 수별로는 2인 이상 가구(26.4%)보다 1인 가구(36.7%)가 배추김치를 얻는 비중이 높으며, 가구소득별로는 소득 수준이 낮을수록 배추김치를 얻는 가구 비중이 높은 것으로 나타남.

○ 가족 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 배추류 김치는 가구당 평균 25.0kg이며, 총각김치는 2.4kg, 일반 무김치 1.7kg, 열무김치 1.0kg, 파김치 0.9kg, 오이소박이 0.6kg, 갓김치 0.4kg 등임.

〈그림 6-15〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량



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, 썰박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 얻은 김치 중 물량 중 배추류 김치의 경우 권역별로 시 지역(24.7kg)과 도 지역(25.1kg)은 거의 비슷한 수준임. 연령대별로는 30대(31.4kg)가 가장 많은데 비해 60대 이상(20.2kg)이 가장 적지만, 가구 소득별로는 24~25kg 내외로 얻은 물량이 비슷한 것으로 조사됨.

〈표 6-24〉 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	계
2020년 기준 전체		1,548	23.9	1.6	1.3	1.0	0.3	0.4	0.5	0.0	100.0
2021년 기준 전체		1,603	24.7	1.5	2.3	1.0	0.4	0.3	0.6	0.0	100.0
2022년 기준 전체		1,764	25.0	1.7	2.4	1.0	0.6	0.4	0.9	0.0	100.0
권역	시 지역	780	24.7	1.5	2.1	0.9	0.4	0.5	0.7	0.0	100.0
	도 지역	984	25.1	1.9	2.7	1.1	0.7	0.4	1.0	0.0	100.0
성별	남성	685	24.4	2.0	2.0	1.0	0.4	0.4	0.7	0.0	100.0
	여성	1,079	25.3	1.6	2.7	1.0	0.7	0.4	0.9	0.0	100.0
연령	20대 이하	193	28.7	1.0	4.6	0.7	0.7	0.3	1.6	0.0	100.0
	30대	359	31.4	1.2	1.9	1.0	0.8	0.3	0.9	0.0	100.0
	40대	408	25.4	2.4	2.9	1.5	0.6	0.3	0.8	0.0	100.0
	50대	330	23.2	2.1	2.6	1.1	0.4	0.7	0.9	0.0	100.0
	60대 이상	474	20.2	1.6	1.5	0.8	0.4	0.4	0.6	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	669	23.7	1.4	2.3	0.6	0.6	0.2	0.8	0.0	100.0
	2인 이상 가구	1,095	25.8	1.9	2.5	1.3	0.5	0.5	0.9	0.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	149	24.3	1.8	3.3	1.1	0.3	0.2	1.1	0.1	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	698	25.0	1.6	2.0	0.7	0.5	0.4	0.8	0.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	426	24.8	1.8	2.7	1.2	0.8	0.4	1.0	0.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	391	25.3	1.9	2.3	1.2	0.6	0.4	0.8	0.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	24.7	1.6	3.2	1.3	0.5	1.0	0.8	0.0	100.0

주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

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

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.2.2. 얻은 이유

○ 소비자가 김치를 얻는 이유로는 ‘가족, 친척, 주위 지인 등이 담근 김치가 맛있어서’의 비중이 33.4%로 가장 높으며, 다음으로 ‘김치를 담글 줄 몰라서’가 17.4%, ‘경제적이어서’ 11.1%, ‘믿을 수 있는 원료를 사용해서’ 9.4%, ‘많은 양이 필요 없고 장기 보관이 어려워서’ 8.4% 등의 순임.

- 2021년 조사치와 비교하여 ‘경제적이어서’, ‘믿을 수 있는 원료를 사용해서’, ‘담글 시간이 없어서’ 등의 응답 비중이 소폭 높아짐.

〈그림 6-16〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유

단위: %



주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-25〉 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	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	
2022년 기준 전체	1,764	17.4	33.4	4.2	11.1	9.4	6.9	7.2	8.4	2.1	100.0	
권역	시 지역	780	18.0	33.8	4.1	11.0	9.1	6.5	7.7	7.8	2.0	100.0
	도 지역	984	17.0	33.0	4.2	11.1	9.6	7.2	6.9	8.8	2.2	100.0
성별	남성	685	16.6	33.4	4.4	13.6	8.7	5.8	7.1	8.8	1.5	100.0
	여성	1,079	17.9	33.3	4.0	9.5	9.8	7.6	7.3	8.1	2.5	100.0
연령	20대 이하	193	25.3	33.9	2.6	14.2	3.5	6.9	5.0	7.1	1.5	100.0
	30대	359	24.3	33.5	2.5	11.4	6.6	5.4	5.7	8.7	1.8	100.0
	40대	408	19.5	31.7	4.8	8.7	10.6	7.4	6.6	8.9	1.5	100.0
	50대	330	11.0	35.3	3.5	10.7	12.9	7.1	8.5	7.7	3.3	100.0
	60대 이상	474	12.7	32.9	5.7	11.7	10.1	7.3	8.7	8.7	2.2	100.0
가구원 수	1인 가구	669	20.9	32.6	4.5	13.7	7.1	6.6	4.9	9.1	0.6	100.0
	2인 이상 가구	1,095	15.2	33.8	3.9	9.4	10.8	7.1	8.7	7.9	3.1	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	149	21.4	31.3	4.4	13.6	7.6	6.9	5.0	9.0	0.8	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	698	19.4	33.4	4.7	12.2	7.1	7.3	6.1	8.3	1.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	426	16.4	33.3	3.7	10.7	11.6	6.5	7.0	8.3	2.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	391	14.4	34.0	3.4	9.6	11.1	6.6	9.6	8.4	2.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	13.6	34.0	5.0	6.9	12.2	6.8	10.4	7.9	3.1	100.0

주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ ‘가족, 친척, 주위 지인 등이 담근 김치가 맛있어서’서 김치를 얻은 소비자는 시 지역과 도 지역, 남성과 여성의 응답 비중이 비슷함. 연령대별로는 50대가 35.3%로 가장 비중이 높고, 40대는 31.7%로 가장 낮음. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(33.8%)가 1인 가구(32.6%)보다 다소 높은 것으로 파악됨.

- ‘김치를 담글 줄 몰라서’ 김치를 얻는다는 비중은 여성(17.9%)이 높고, 연령대가 낮을수록 높아져 20대 이하(25.3%)는 60대 이상(12.7%)보다 12.6%p나 높은 상황임.

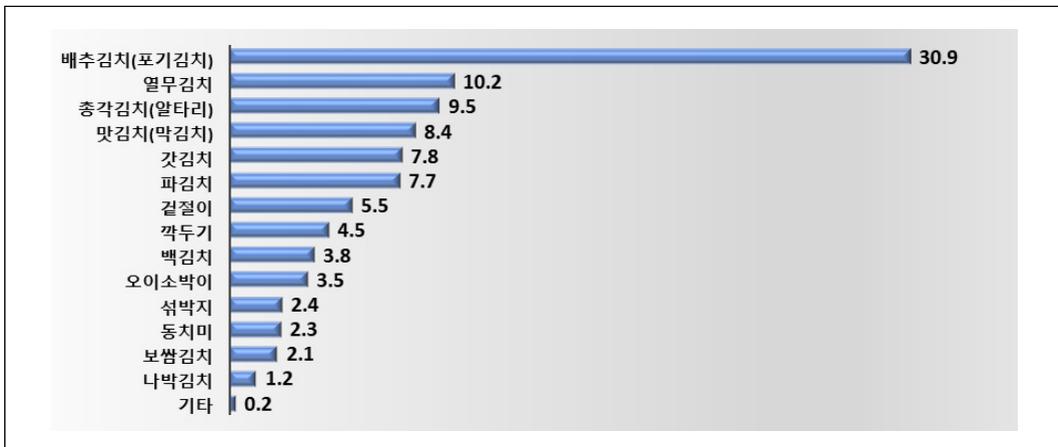
4.3. 김치 구입 실태

4.3.1. 구입 김치 종류 및 물량

○ 소비자가 구입한 상품김치의 종류는 배추김치(포기김치) 30.9%, 열무김치 10.2%, 총각김치 9.5%, 맛김치 8.4%, 갓김치 7.8%, 파김치 7.7%, 겉절이 5.5%, 깍두기 4.5% 등의 비중으로 나타남. 배추김치와 총각김치의 구입 비중은 매년 조금씩 줄어드는 경향인데 반해 갓김치와 오이소박이 등의 김치 종류는 다소 증가하는 추세임.

〈그림 6-17〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류

단위: %



주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

3) 겉절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰음.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-26〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	맛김치 (막김 치)	겉절이	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두 기	섞박 지
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
2022년 기준 전체		1,347	30.9	8.4	5.5	2.1	3.8	9.5	4.5	2.4
권역	시 지역	638	31.8	8.9	5.6	2.2	3.5	8.7	4.6	2.6
	도 지역	709	30.1	8.0	5.5	2.0	4.1	10.1	4.4	2.1
성별	남성	507	31.2	8.0	5.9	2.5	3.9	8.9	4.7	2.2
	여성	840	30.6	8.7	5.3	1.9	3.8	9.9	4.3	2.5
연령	20대 이하	107	40.9	11.9	5.4	1.0	2.3	6.8	4.0	2.3
	30대	223	35.4	9.7	5.7	3.4	3.6	6.8	5.3	2.8
	40대	308	30.5	12.3	6.4	2.2	3.7	9.1	5.6	2.1
	50대	306	28.5	6.4	5.6	2.0	3.5	10.7	3.6	2.3
	60대 이상	403	29.4	6.4	4.9	1.9	4.6	10.3	4.2	2.4
가구원 수	1인 가구	439	33.5	10.4	6.0	2.2	3.4	8.5	4.7	2.2
	2인 이상 가구	908	29.7	7.5	5.3	2.1	4.0	9.9	4.4	2.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	111	38.5	6.5	4.5	2.3	4.8	9.6	5.0	2.1
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	34.1	9.5	6.3	2.2	3.3	8.5	4.1	2.5
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	29.6	8.8	5.2	1.4	4.5	10.3	4.5	2.2
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	27.8	7.1	4.9	1.9	3.5	9.9	4.7	2.6
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	25.2	8.6	6.6	4.7	4.1	9.5	4.6	1.5
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	
2022년 기준 전체		1.2	2.3	10.2	3.5	7.8	7.7	0.2	100.0	
권역	시 지역	1.2	2.4	9.6	3.1	8.2	7.2	0.3	100.0	
	도 지역	1.1	2.2	10.7	3.9	7.5	8.1	0.2	100.0	
성별	남성	0.9	2.5	9.5	4.8	7.1	7.6	0.2	100.0	
	여성	1.3	2.2	10.6	2.7	8.2	7.8	0.2	100.0	
연령	20대 이하	0.9	0.9	10.0	1.9	3.9	7.5	0.4	100.0	
	30대	1.4	2.5	6.7	2.1	6.2	7.8	0.6	100.0	
	40대	1.1	2.3	8.8	2.9	6.8	6.0	0.3	100.0	
	50대	1.5	1.7	12.9	4.7	8.2	8.3	0.3	100.0	
	60대 이상	1.0	3.0	10.3	3.9	9.5	8.3	0.0	100.0	
가구원 수	1인 가구	0.9	2.1	8.6	2.8	7.4	7.2	0.3	100.0	
	2인 이상 가구	1.3	2.4	10.9	3.9	8.0	7.9	0.2	100.0	
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	0.0	3.2	8.6	4.0	4.6	5.9	0.4	100.0	
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1.2	2.0	8.8	3.3	7.0	7.4	0.0	100.0	
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	1.3	2.4	10.8	3.3	7.7	7.7	0.2	100.0	
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	1.4	2.2	12.1	4.1	9.2	8.3	0.3	100.0	
	소득5분위(1,000만 원 이상)	1.1	2.8	8.7	3.4	10.0	8.4	0.8	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.

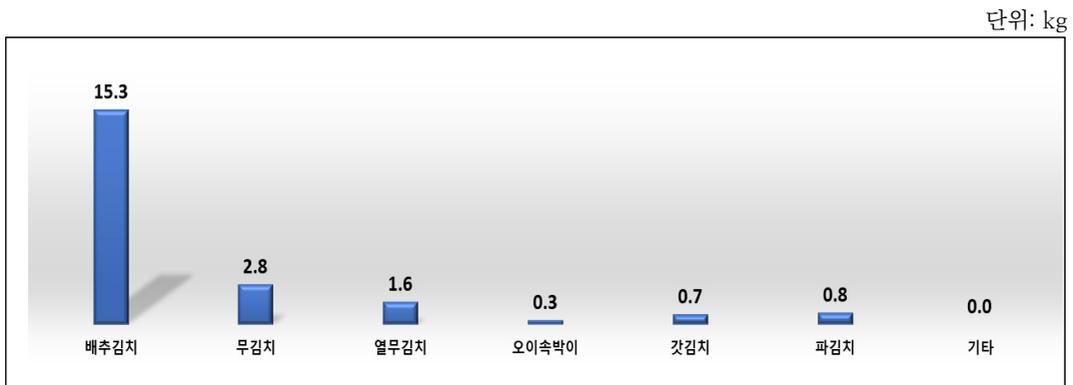
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 가장 많이 구입하는 배추김치(포기김치)의 경우 도 지역(30.1%)보다 시 지역(31.8%)의 구입 비중이 높으며, 여성(30.6%)보다 남성(31.2%)의 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 연령대별로는 대체로 연령이 적을수록, 가구원 수별로는 1인 가구에서, 가구 소득별로는 소득 수준이 낮을수록 시판용 배추김치의 구입 비중이 높아지는 특징을 보이고 있음.

○ 소비자 가구의 배추류 김치 평균 구입 물량은 15.3kg이며, 무김치는 2.8kg, 열무김치 1.6kg, 파김치 0.8kg, 갓김치 0.7kg, 오이소박이 0.3kg 등으로 집계됨. 2021년과 비교하여 배추김치, 무김치, 열무김치는 각각 1.7kg, 0.4kg, 0.2kg 늘었고, 나머지 상품 김치의 구입 물량은 동일한 것으로 파악됨.

〈그림 6-18〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량



주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

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

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 구입한 배추류 김치는 시 지역과 도 지역의 구입 물량이 비슷한 수준이나, 여성보다는 남성, 40대 이상의 소비자가 평균 구입량이 많은 것으로 나타남. 가구원 수별로는 1인 가구보다 2인 이상 가구가 많으며, 가구소득별로는 소득 3분위의 배추김치 구입량이 가장 많음.

〈표 6-27〉 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	계
2020년 기준 전체		1,282	13.6	2.8	1.1	0.2	0.5	0.6	0.0	100.0
2021년 기준 전체		1,401	13.6	2.4	1.4	0.3	0.7	0.8	0.0	100.0
2022년 기준 전체		1,347	15.3	2.8	1.6	0.3	0.7	0.8	0.0	100.0
권역	시 지역	638	15.4	2.7	1.5	0.2	0.8	0.6	0.0	100.0
	도 지역	709	15.2	2.8	1.6	0.4	0.7	0.9	0.0	100.0
성별	남성	507	16.2	2.5	1.8	0.5	0.7	0.7	0.0	100.0
	여성	840	14.8	2.9	1.4	0.2	0.7	0.8	0.0	100.0
연령	20대 이하	107	14.1	0.9	0.7	0.1	0.3	0.6	0.0	100.0
	30대	223	11.2	1.4	0.4	0.1	0.4	0.5	0.0	100.0
	40대	308	15.5	2.2	1.3	0.3	0.5	0.6	0.0	100.0
	50대	306	14.6	2.8	2.0	0.4	0.9	1.1	0.0	100.0
	60대 이상	403	18.1	4.2	2.2	0.4	1.1	0.8	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	439	13.6	2.0	0.9	0.2	0.5	0.5	0.0	100.0
	2인 이상 가구	908	16.2	3.1	1.9	0.4	0.8	0.9	0.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	111	13.8	2.8	0.7	0.2	0.4	0.5	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	14.0	1.9	1.2	0.2	0.6	0.7	0.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	18.0	3.8	1.8	0.5	0.7	0.9	0.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	15.2	2.9	2.0	0.3	0.9	0.8	0.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	13.8	2.4	1.7	0.4	1.1	1.0	0.1	100.0

주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 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: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 구입한 상품김치 가운데, 외국산 비중은 배추류 김치가 4.7%, 파김치 2.8%, 무김치 2.5%, 오이소박이 2.3%, 열무김치와 갓김치 각각 2.0% 등으로 매우 낮아 소비자의 거의 수입 김치를 구입하지 않는 것으로 조사됨.

- 하지만 2021년 기준 조사치와 비교해 보면, 갓김치를 제외한 배추류 김치, 무김치, 열무김치, 오이소박이, 파김치, 기타 김치 등 대부분의 김치 종류에서 외국산 구입 비중이 조금 증가한 것으로 파악됨.

○ 외국산 배추류 김치를 구입한 소비자 비중은 도 지역보다 시 지역에서 높으며, 30대(7.1%)를 제외한 다른 연령대는 4~5%로 대체로 비슷함. 가구원수별로는 2인 이상 가구(3.7%)보다 1인 가구(7.0%)의 구입 비중이 높으며, 소득이 높을수록 외국산 배추류 김치의 구입 비중이 낮은 경향을 보임.

〈그림 6-19〉 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(짜두기, 췌박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-28〉 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 속박이	갓 김치	파 김치	기타	계
2020년 기준 전체		1,282	4.9	5.8	1.6	4.0	1.8	1.2	13.5	100.0
2021년 기준 전체		1,401	3.3	2.5	1.4	1.6	2.1	1.8	6.3	100.0
2022년 기준 전체		1,347	4.7	2.5	2.0	2.3	2.0	2.8	11.2	100.0
권역	시 지역	638	5.1	1.7	0.8	3.6	0.5	2.3	6.3	100.0
	도 지역	709	4.3	3.2	3.1	1.6	3.5	3.1	22.7	100.0
성별	남성	507	7.4	5.9	2.5	2.6	4.5	5.3	10.0	100.0
	여성	840	2.9	0.8	1.7	1.9	0.5	1.5	12.1	100.0
연령	20대 이하	107	5.1	5.1	1.8	0.0	1.7	2.4	0.0	100.0
	30대	223	7.1	3.3	2.5	4.5	1.3	0.0	20.7	100.0
	40대	308	5.1	1.9	2.8	3.2	0.9	1.5	0.0	100.0
	50대	306	3.5	2.1	2.5	2.1	2.4	3.4	27.6	100.0
	60대 이상	403	4.4	2.7	1.3	1.8	2.2	3.7	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	439	7.0	4.0	4.0	2.3	3.5	4.6	0.0	100.0
	2인 이상 가구	908	3.7	2.1	1.6	2.3	1.6	2.4	20.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	111	6.7	3.3	0.7	0.0	0.0	0.3	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	8.1	3.6	2.3	2.0	3.8	4.5	0.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	2.7	2.5	3.5	1.9	0.6	3.3	0.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	2.8	1.2	0.9	1.5	2.1	0.2	28.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	2.9	2.7	0.8	8.9	1.2	4.3	18.0	100.0

주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

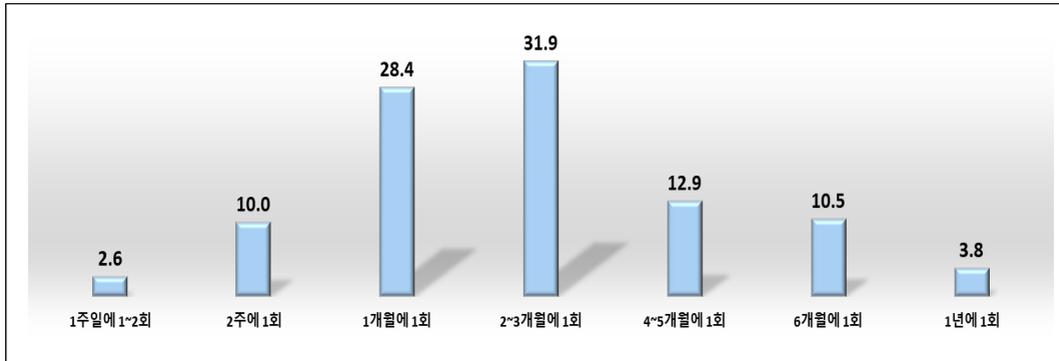
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(짜두기, 췌박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 상품김치의 구입 빈도는 '2~3개월에 1회'가 31.9%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 '1개월에 1회' 28.4%, '4~5개월에 1회' 12.9%, '6개월 1회' 10.5%, '2주에 1회' 10.0%, '1년 1회' 3.8%, '1주일에 1~2회' 2.6% 순임.

〈그림 6-20〉 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-29〉 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	1주일 1~2회	2주 1회	1개월 1회	2~3 개월 1회	4~5 개월 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
2022년 기준 전체		1,347	2.6	10.0	28.4	31.9	12.9	10.5	3.8	100.0
권역	시 지역	638	2.2	8.5	27.3	35.1	14.1	9.4	3.4	100.0
	도 지역	709	3.0	11.3	29.2	29.1	11.8	11.4	4.2	100.0
성별	남성	507	3.9	14.4	33.1	32.0	7.8	6.4	2.3	100.0
	여성	840	1.8	7.3	25.5	31.8	15.9	12.9	4.8	100.0
연령	20대 이하	107	5.3	6.9	18.3	30.0	14.5	16.2	8.9	100.0
	30대	223	1.8	7.2	18.7	37.6	18.4	14.2	2.2	100.0
	40대	308	1.7	7.6	31.3	30.5	15.6	12.2	1.1	100.0
	50대	306	2.9	12.6	25.0	35.9	11.9	8.3	3.4	100.0
가구원 수	60대 이상	403	2.7	11.9	36.0	27.5	8.6	7.7	5.5	100.0
	1인 가구	439	2.7	9.9	28.7	32.0	12.0	11.1	3.6	100.0
가구 소득	2인 이상 가구	908	2.5	10.1	28.2	31.8	13.3	10.2	3.9	100.0
	소득1분위(200만 원 미만)	111	4.4	5.4	30.8	32.6	10.6	9.1	7.2	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	2.4	10.6	28.0	29.9	13.8	12.1	3.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	2.2	10.5	26.0	35.5	14.2	9.2	2.3	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	1.8	9.4	29.6	31.3	12.6	10.2	5.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	5.5	12.6	32.0	28.5	6.7	10.5	4.1	100.0

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별로 보면, '2~3개월에 1회' 상품김치를 구입하는 비중은 시 지역이 도 지역보다 높지만, '1개월 1회'는 도 지역이 높음. 연령대별로 '2주 1회' 및 '1개월 1회' 상품김치를 구입하는 비중은 대체로 연령이 많을수록 높지만, '4~5개월에 1회' 및 '6개월에 1회' 비중은 연령이 적을수록 높아짐.

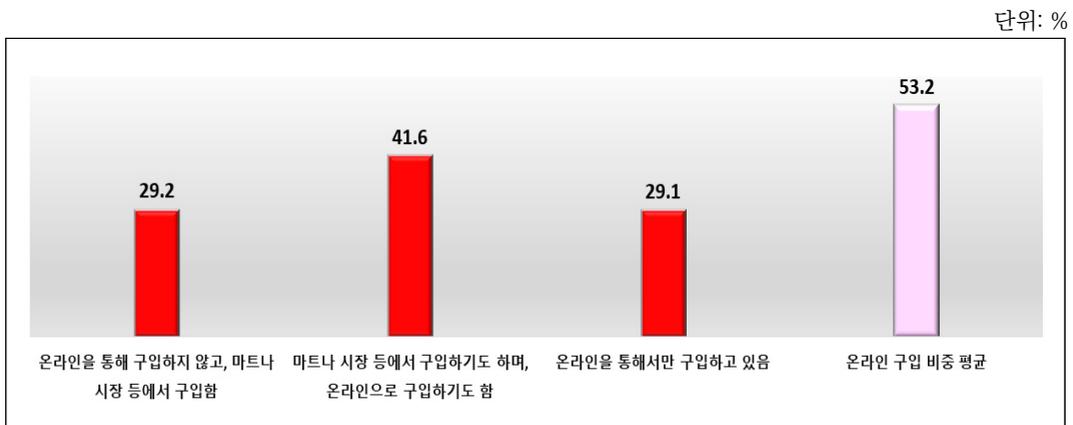
- '1개월 1회' 상품김치를 구입하는 비중은 1인 가구(28.7%)와 2인 이상 가구(28.2%)가 비슷한 수준이며, '2~3개월에 1회'도 1인 가구와 2인 이상 가구에서 비중이 32%로 같음.

4.3.2. 원산지별 김치 구입처

가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

○ 소비자가 국산 상품김치를 온라인을 통해 구입하는 비중은 평균 53.2%로 절반 이상을 차지하며, 2021년 기준 조사 결과보다는 조금 낮은 수준임. '마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입'하는 응답 비중은 41.6%, '온라인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입', '온라인을 통해서만 구입'은 각각 29.2%, 29.1%임.

〈그림 6-21〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치를 오프라인으로만 구입하는 비중은 시 지역(30.3%)이 도 지역(28.2%)

보다 높지만, 오프라인과 온라인 병행 및 온라인으로만 구입하는 비중은 시 지역보다 도 지역이 높음. 성별로는 여성(31.9%)이 남성(24.5%)보다 온라인을 통한 상품김치 구매 비중이 높지만, 오프라인으로만 구입하는 비중은 남성(35.4%)이 여성(25.5%)보다 높음. 연령대별로는 연령이 많을수록 오프라인으로만 상품김치를 구입하는 비중이 높은 경향을 나타냄.

- 2인 이상 가구(27.7%)보다 1인 가구(32.2%)의 온라인 구입 비중이 더 높으며, 오프라인으로만 구입하는 비중은 2인 이상 가구가 높아 대조를 이룸. 가구 소득이 높을수록 대체로 상품김치의 온라인 구입 비중은 낮아지고, 오프라인과 온라인을 병행하는 비중은 높아짐.

〈표 6-30〉 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
2022년 기준 전체		1,347	29.2	41.6	29.1	100.0	53.2
권역	시 지역	638	30.3	40.8	28.9	100.0	52.6
	도 지역	709	28.2	42.4	29.4	100.0	53.7
성별	남성	507	35.4	40.1	24.5	100.0	47.3
	여성	840	25.5	42.6	31.9	100.0	56.7
연령	20대 이하	107	12.8	54.8	32.4	100.0	61.4
	30대	223	19.4	52.1	28.5	100.0	61.1
	40대	308	27.8	43.8	28.5	100.0	56.1
	50대	306	29.6	42.2	28.2	100.0	49.8
	60대 이상	403	38.7	31.5	29.8	100.0	47.9
가구원 수	1인 가구	439	26.9	40.9	32.2	100.0	56.5
	2인 이상 가구	908	30.3	42.0	27.7	100.0	51.6
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	111	37.4	25.5	37.1	100.0	51.7
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	27.9	40.1	32.1	100.0	55.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	28.6	42.3	29.1	100.0	54.4
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	28.1	47.0	24.9	100.0	50.4
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	31.8	47.6	20.6	100.0	49.4

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

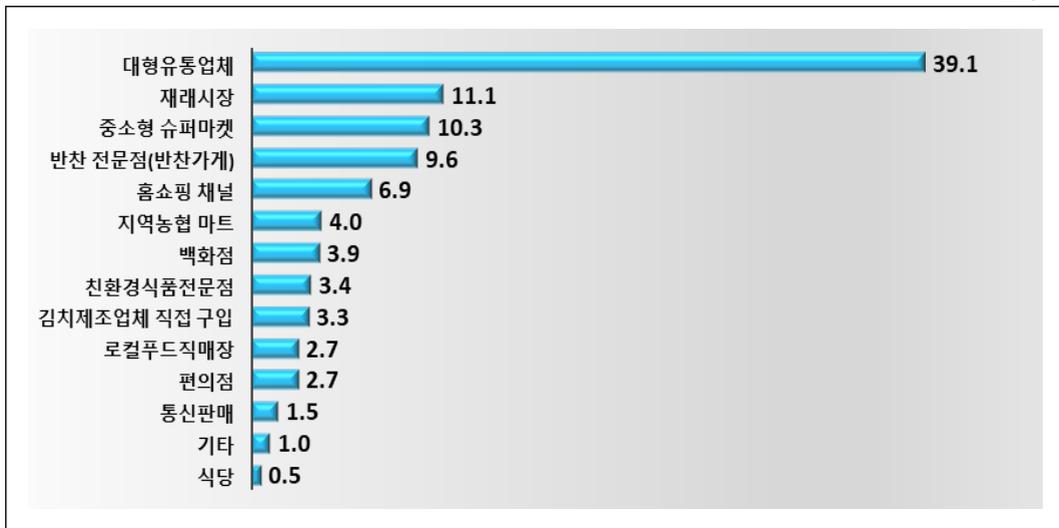
자료: 2022년 및 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

- 소비자의 국산 상품김치 오프라인 구입처 비중은 ‘대형유통업체’가 39.1%, ‘재래시장’ 11.1%, ‘중소형 슈퍼마켓’ 10.3%, ‘반찬전문점(반찬가게)’ 9.6%, ‘홈쇼핑 채널’ 6.9%, ‘지역농협 마트’ 4.0%, ‘백화점’ 3.9%, ‘친환경 식품전문점’ 3.4% 등의 순임.
- 백화점, 편의점, 친환경 식품전문점 등의 구입 비중은 2021년 기준 조사 결과보다 다소 증가한 반면, 대형유통업체와 반찬 전문점 등은 감소한 것으로 분석됨.

〈그림 6-22〉 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: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 국산 상품김치를 대형유통업체에서 구매하는 소비자 비중은 도 지역(38.6%)보다 시 지역(39.7%)이 조금 높으며, 성별로는 큰 차이가 없음. 연령이 많을수록 대체로 대형유통업체의 구입 비중이 낮은 경향을 보이는 반면, 소득이 높을수록 대형유통업체에서 상품김치를 구매하는 비중이 높은 것으로 조사됨.
- 재래시장에서 구입하는 비중은 시 지역이 도 지역보다, 여성이 남성보다, 50대의 연령층, 2인 이상 가구가 상대적으로 높음.

〈표 6-31〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	백화점	편의점	대형 유통업체	중소형 슈퍼마켓	친환경 식품 전문점	재래 시장	로컬푸드 직매장	반찬 전문점	지역 농협 마트	식당	홀쇼 핑 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	
2022년 기준 전체	956	3.9	2.7	39.1	10.3	3.4	11.1	2.7	9.6	4.0	0.5	6.9	1.5	3.3	1.0	100.0	
권역	시 지역	455	5.3	2.3	39.7	10.3	3.0	12.0	3.1	9.0	2.2	0.6	7.4	1.3	3.0	0.8	100.0
	도 지역	501	2.7	3.1	38.6	10.4	3.7	10.3	2.4	10.1	5.6	0.4	6.4	1.6	3.6	1.3	100.0
성별	남성	382	3.6	2.5	39.1	12.7	3.5	10.7	2.7	8.0	4.3	0.4	6.2	1.5	4.1	0.6	100.0
	여성	574	4.2	2.8	39.1	8.7	3.3	11.3	2.7	10.7	3.9	0.5	7.3	1.5	2.8	1.3	100.0
연령	20대 이하	73	4.1	6.9	43.6	11.4	1.7	8.6	0.9	12.2	4.9	0.0	2.2	0.9	1.6	0.9	100.0
	30대	160	6.0	4.4	41.3	14.7	2.3	7.3	2.8	8.4	4.6	1.2	3.6	1.0	1.8	0.7	100.0
	40대	221	3.3	2.0	39.0	12.4	3.9	9.7	2.7	12.3	2.6	0.3	7.3	0.8	2.6	1.1	100.0
	50대	219	3.6	1.5	37.8	8.1	3.7	13.6	2.5	8.5	4.3	0.5	9.0	2.3	2.8	1.8	100.0
	60대 이상	283	3.5	2.3	38.0	8.1	3.7	12.6	3.3	8.5	4.3	0.4	7.6	1.7	5.4	0.6	100.0
가구원 수	1인 가구	298	3.5	6.0	38.8	14.1	2.8	8.1	2.5	8.2	4.7	0.5	5.6	2.0	2.2	1.1	100.0
	2인 이상 가구	658	4.1	1.3	39.2	8.6	3.6	12.4	2.8	10.2	3.7	0.5	7.4	1.3	3.8	1.0	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	70	0.9	8.9	34.6	20.3	1.8	11.4	2.5	7.8	1.9	0.9	5.4	1.8	0.8	0.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	313	2.2	2.9	40.1	11.4	2.1	11.4	2.4	7.9	6.3	0.7	5.7	1.7	4.6	0.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	258	4.7	1.9	37.3	10.4	4.4	11.2	3.5	10.4	3.9	0.0	6.9	1.6	2.4	1.3	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	241	5.3	1.9	39.6	7.2	4.3	10.7	2.4	12.0	2.6	0.5	7.5	0.8	3.8	1.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	74	6.7	1.7	44.1	6.9	3.3	10.2	2.4	7.6	1.5	0.8	10.7	1.8	1.5	0.8	100.0

주 1) 온라인으로 구매하지 않고, 마트나 시장 등에서 국산 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

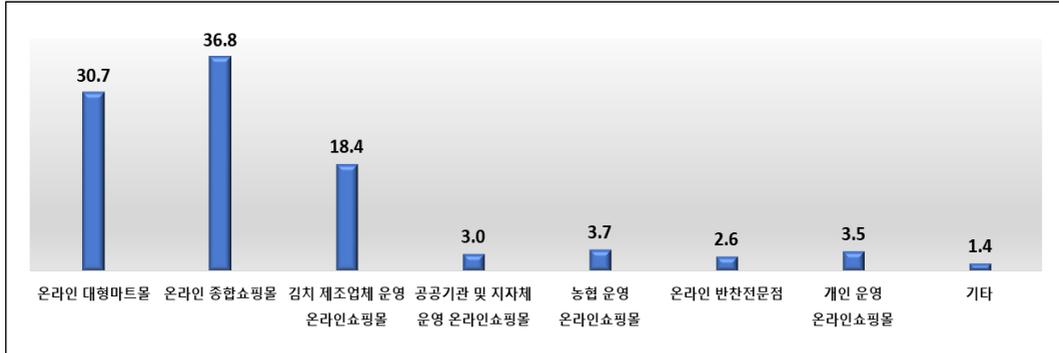
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 소비자의 국산 상품김치 온라인 구입처로는 ‘온라인 종합쇼핑몰’이 36.8%, ‘온라인 대형 마트몰’ 30.7%, ‘김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰’ 18.4% 등의 순으로 비중이 높음.

- ‘온라인 대형마트몰’을 통한 국산 상품김치 구입 비중은 2021년 기준 조사치와 비슷한 수준이나, ‘온라인 종합 쇼핑몰’ 구입 비중은 조금(1.6%p) 늘어난 반면, ‘김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰’은 소폭(1.1%p) 줄어든 것으로 나타남.

〈그림 6-23〉 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: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-32〉 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	온라인 대형마트물	온라인 종합쇼핑몰	김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰	공공기관/지자체 운영 온라인쇼핑몰	농협 운영 온라인쇼핑몰	온라인 반찬전문점	개인 운영 온라인쇼핑몰	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
2022년 기준 전체		957	30.7	36.8	18.4	3.0	3.7	2.6	3.5	1.4	100.0
권역	시 지역	447	30.8	36.6	19.0	2.4	3.5	1.8	4.6	1.2	100.0
	도 지역	510	30.6	36.9	17.8	3.5	3.8	3.2	2.6	1.6	100.0
성별	남성	330	30.9	39.8	16.5	1.7	3.6	3.3	3.4	0.8	100.0
	여성	627	30.5	35.2	19.4	3.7	3.7	2.2	3.6	1.7	100.0
연령	20대 이하	93	41.4	33.7	16.1	0.0	2.3	5.7	0.7	0.0	100.0
	30대	179	36.8	33.9	17.1	1.9	2.8	3.6	2.7	1.2	100.0
	40대	223	28.6	41.1	16.3	4.2	1.7	3.4	3.1	1.5	100.0
	50대	215	26.1	41.8	17.3	2.3	4.9	1.1	4.5	2.1	100.0
	60대 이상	247	29.2	31.6	22.5	4.2	5.2	1.6	4.4	1.3	100.0
가구원 수	1인 가구	321	35.2	38.3	16.0	1.7	3.2	3.0	2.3	0.2	100.0
	2인 이상 가구	636	28.4	36.0	19.5	3.6	3.9	2.4	4.1	2.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	70	27.5	41.0	19.2	2.1	3.2	2.2	3.7	1.1	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	331	32.0	36.4	19.3	2.6	3.1	3.0	2.6	1.1	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	261	31.7	36.1	18.8	2.6	3.8	2.5	2.5	2.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	232	28.8	36.1	18.0	3.5	4.5	2.3	5.3	1.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	63	29.9	39.5	12.9	5.9	3.9	1.9	5.1	0.9	100.0

주 1) 온라인으로 국산 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

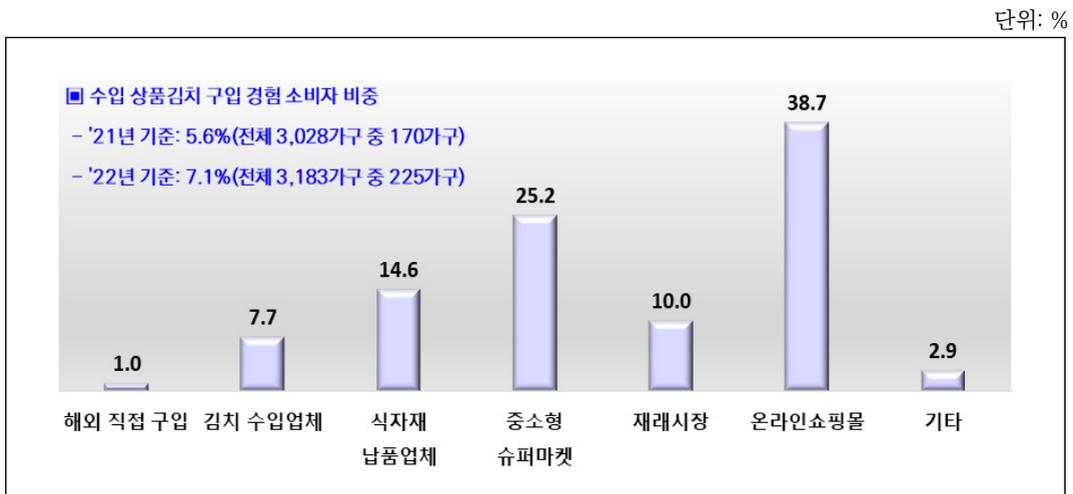
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 온라인 구매 시 온라인 종합 쇼핑몰을 이용하는 비중은 시 지역과 도 지역은 비슷한 수준이며, 여성(35.2%)보다 남성(39.8%)이 높은 것으로 나타남. 연령대별로는 40~50대의 구입 비중이 41~42%로 다른 연령대보다 높고, 2인 이상 가구(36.0%)보다는 1인 가구(38.3%), 소득 1분위 가구의 구입 비중이 41.0%로 가장 높음.

라) 수입 김치 구입처

○ 수입 김치를 구입한 경험이 있는 소비자 비중은 전체의 7.1%(전체 3,183가구 중 225가구)에 불과하지만, 2021년 기준(5.6%) 대비 1.5%p 확대됨. 수입 김치의 구입처는 ‘온라인쇼핑몰’이 38.7%로 가장 비중이 높으며, 다음으로 ‘중소형 슈퍼마켓’ 25.2%, ‘식자재 납품업체’ 14.6%, ‘재래시장’ 10.0%, ‘김치 수입업체’ 7.7% 등의 순임.

〈그림 6-24〉 소비자 가구의 수입 김치 구매처



주 1) 수입 김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 온라인쇼핑몰에서 수입 김치를 구입하는 소비자는 도 지역(42.9%)이 시 지역(32.6%)에 비해 비중이 높으며, 여성(36.8%)보다는 남성(40.3%), 연령대별로는 40대의 구입 비중(48.7%)이 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(35.7%)보다 1인 가구(42.9%)가 높은 것으로 조사됨.

- 중소형 슈퍼마켓을 통한 수입 김치 구입 비중은 시 지역(29.1%)이 도 지역(21.9%)보다, 남성(26.0%)이 여성(24.2%)보다 높고, 30대(31.5%)가 다른 연령보다 상대적으로 높은 편임.

〈표 6-33〉 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
2022년 기준 전체		225	1.0	7.7	14.6	25.2	10.0	38.7	2.9	100.0
권역	시 지역	99	0.7	9.5	13.2	29.1	12.3	33.6	1.6	100.0
	도 지역	126	1.2	6.2	15.7	21.9	8.2	42.9	4.0	100.0
성별	남성	119	1.2	9.0	9.0	26.0	10.4	40.3	4.1	100.0
	여성	106	0.6	6.2	21.1	24.2	9.7	36.8	1.5	100.0
연령	20대 이하	19	0.0	9.3	17.9	29.4	9.3	34.1	0.0	100.0
	30대	49	3.0	3.4	16.2	31.5	6.8	37.3	1.7	100.0
	40대	57	0.0	4.7	10.8	24.2	8.6	48.7	3.0	100.0
	50대	49	1.4	10.0	17.7	22.6	10.0	33.8	4.4	100.0
	60대 이상	51	0.0	11.2	12.7	22.3	14.3	36.5	3.0	100.0
가구원 수	1인 가구	99	1.5	8.1	11.8	25.7	9.2	42.9	0.8	100.0
	2인 이상 가구	126	0.6	7.4	16.5	24.8	10.6	35.7	4.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	19	0.0	13.1	20.7	35.2	9.1	21.9	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	108	1.3	8.0	13.6	22.2	8.9	42.7	3.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	49	1.6	6.7	16.5	20.0	9.7	40.5	5.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	36	0.0	6.9	6.9	34.1	13.0	37.1	2.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	13	0.0	4.7	23.0	27.6	12.5	32.1	0.0	100.0

주 1) 수입 김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

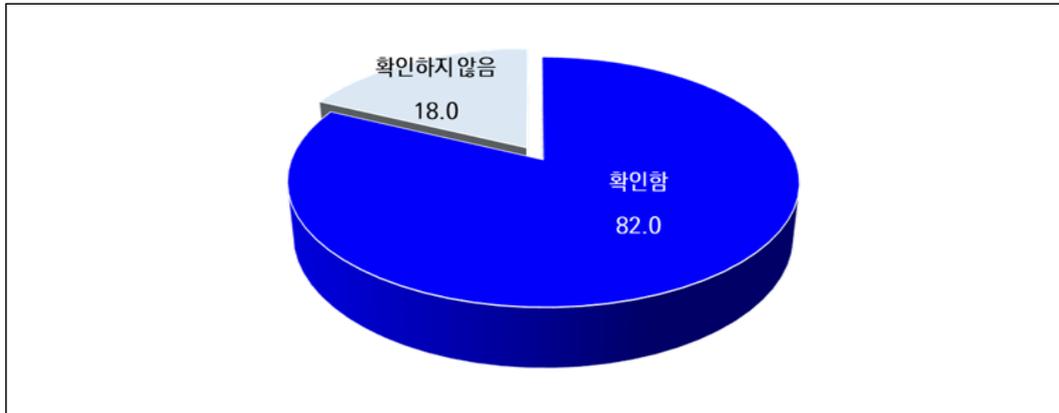
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.3.3. 원료 원산지 확인 및 구입 중량

○ 소비자 가운데 상품김치를 구입할 때 김치 원재료의 원산지를 확인하는 비중은 82.0%로 대부분을 차지하며, 2021년 기준 조사치(83.1%)와 큰 차이는 없는 수준임.

〈그림 6-25〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-34〉 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
2022년 기준 전체		1,347	82.0	18.0	100.0
권역	시 지역	638	82.0	18.0	100.0
	도 지역	709	81.9	18.1	100.0
성별	남성	507	78.8	21.2	100.0
	여성	840	83.9	16.1	100.0
연령	20대 이하	107	65.7	34.3	100.0
	30대	223	75.5	24.5	100.0
	40대	308	81.1	18.9	100.0
	50대	306	88.5	11.5	100.0
	60대 이상	403	84.8	15.2	100.0
가구원 수	1인 가구	439	70.7	29.3	100.0
	2인 이상 가구	908	87.4	12.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	111	73.8	26.2	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	76.9	23.1	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	86.2	13.8	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	86.1	13.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	85.5	14.5	100.0

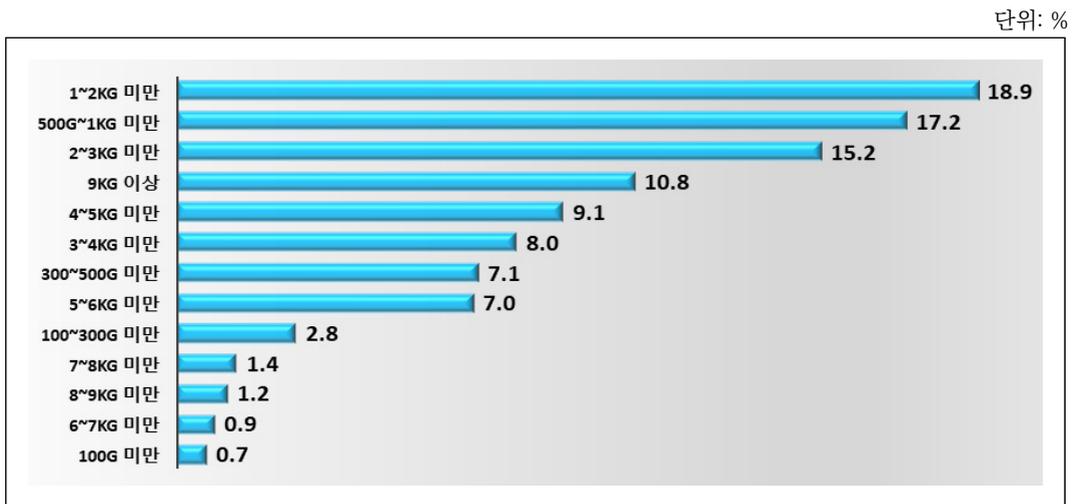
주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 원재료 원산지를 확인한다고 응답한 소비자는 남성(78.8%)보다 여성(83.9%), 대체로 연령이 많을수록 비중이 높아 50대(88.5%)는 20대 이하(65.7%)보다 22.7%p나 높게 나타남. 또한, 소득이 많을수록 상품김치의 원료 원산지를 확인하는 가구 비중이 높아지는 경향을 보임.

○ 소비자의 상품김치 구입 증량은 ‘1~2kg 미만’이 18.9%, ‘500g~1kg 미만’ 17.2%, ‘2~3kg 미만’ 15.2%, ‘9kg 이상’ 10.8%, ‘4~5kg 미만’ 9.1%, ‘3~4kg 미만’ 8.0%, ‘300~500g 미만’ 7.1%, ‘5~6kg 미만’ 7.0% 등의 순임. 즉, 소비자의 61.8%는 상품김치 증량이 3kg 미만인 소포장 규격을 구입하는 것으로 분석됨.

- 3kg 미만의 소포장 증량 상품김치를 구입하는 비중은 2020년 49.0%, 2021년 56.5, 2022년 61.8%로 계속 증가하여 소비자의 소포장 상품김치 선호는 더욱 강화되는 추세임.

〈그림 6-26〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 증량



주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 많이 구입하는 증량인 ‘1~2kg 미만’의 상품김치는 도 지역(19.5%)이 시 지역(18.2%)보다, 남성(21.5%)이 여성(17.3%)보다 구입 비중이 높고, 30대 이하 연령이 상대적으로 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(18.6%)보다 1인 가구(19.5%)의

비중이 높고, 소득 3분위~소득 4분위 가구의 비중이 타 소득 분위 가구보다 높음.

〈표 6-35〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	100g 미만	100~300g 미만	300~500g 미만	500g~1kg 미만	1~2kg 미만	2~3kg 미만	3~4kg 미만	4~5kg 미만	5~6kg 미만	6~7kg 미만	7~8kg 미만	8~9kg 미만	9kg 이상	계	
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	
2022년 기준 전체	1,347	0.7	2.8	7.1	17.2	18.9	15.2	8.0	9.1	7.0	0.9	1.4	1.2	10.8	100.0	
지역	시 지역	638	0.8	2.8	7.2	18.7	18.2	13.6	9.0	7.9	8.6	1.1	0.8	1.3	10.1	100.0
	도 지역	709	0.7	2.7	7.1	15.8	19.5	16.5	7.1	10.1	5.5	0.7	1.8	1.0	11.3	100.0
성별	남성	507	0.8	3.4	8.8	17.8	21.5	13.7	8.6	7.8	5.4	0.5	1.2	0.2	10.3	100.0
	여성	840	0.7	2.4	6.1	16.8	17.3	16.0	7.6	9.8	7.9	1.1	1.4	1.7	11.1	100.0
연령	20대 이하	107	2.7	6.9	13.2	31.3	20.6	3.9	5.8	7.3	1.8	0.0	0.9	0.0	5.7	100.0
	30대	223	1.0	3.3	13.7	21.5	20.6	17.4	3.1	8.7	3.8	0.9	0.4	2.3	3.2	100.0
	40대	308	0.7	2.2	7.2	16.6	20.0	17.8	8.4	8.9	6.8	1.0	2.3	0.8	7.3	100.0
	50대	306	0.3	1.6	3.6	12.6	19.9	17.8	11.5	8.6	8.3	1.2	0.7	1.7	12.4	100.0
	60대 이상	403	0.5	2.7	5.0	15.4	16.2	13.2	7.9	10.1	9.0	0.7	1.7	0.8	16.9	100.0
가구 원 수	1인 가구	439	1.1	4.4	11.4	24.7	19.5	15.6	6.7	6.9	4.1	0.2	0.5	0.2	4.7	100.0
	2인 이상 가구	908	0.6	2.0	5.1	13.6	18.6	14.9	8.6	10.1	8.4	1.2	1.8	1.6	13.7	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	111	1.9	10.0	10.7	23.0	15.1	11.1	4.4	6.1	4.6	0.0	1.9	1.9	9.4	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	1.1	2.5	8.8	20.5	18.4	13.1	6.1	8.1	7.3	1.1	1.6	1.0	10.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	0.3	1.5	8.2	11.7	19.8	16.7	7.8	10.6	8.2	0.5	1.3	1.0	12.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	0.3	2.5	3.2	15.9	20.1	18.3	11.7	8.5	6.1	1.2	0.6	1.3	10.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	1.0	1.1	4.1	19.3	18.3	12.8	9.2	13.4	6.3	1.1	2.2	1.0	10.1	100.0

주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.3.4. 상품김치 구입 시 고려사항

○ 소비자가 상품김치를 구입할 때 우선적으로 고려하는 사항으로는 ‘맛’이 34.5%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 ‘가격’ 19.1%, ‘원산지’ 16.4%, ‘제조사명(브랜드)’ 10.1%, ‘위생/안전성(HACCP인증)’ 9.1%, ‘국산 원료 사용 정도’ 6.5%, ‘품질인증’ 2.3% 등임.

- 2021년 기준 조사치와 비교하여 맛과 가격의 응답 비중은 높아졌지만, 원산지, 제조사명, 위생/안전성, 품질인증 및 국산 원료 사용 정도의 고려 비중은 낮아짐.

〈그림 6-27〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항

단위: %



주 1) 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.
 2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-36〉 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	맛	가격	원산지	제조사명 (브랜드)	위생/안전성 (HACCP 인증 등)	품질 인증 (식품명인, KS인증, 유기농 인증 등)	국산 원료 사용 정도	화학조미료 첨가 여부	제조 시기/유통기간	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	
2022년 기준 전체	1,347	34.5	19.1	16.4	10.1	9.1	2.3	6.5	0.5	1.3	0.1	100.0	
권역	시 지역	638	33.7	18.6	16.7	11.0	9.0	2.6	6.7	0.3	1.3	0.1	100.0
	도 지역	709	35.3	19.5	16.2	9.4	9.1	2.0	6.4	0.7	1.3	0.1	100.0
성별	남성	507	34.9	22.9	16.8	9.5	7.1	2.0	5.2	0.1	1.4	0.0	100.0
	여성	840	34.2	16.8	16.2	10.6	10.2	2.5	7.3	0.7	1.3	0.2	100.0
연령	20대 이하	107	43.6	24.2	12.8	10.5	4.1	0.4	3.0	0.0	1.4	0.0	100.0
	30대	223	36.6	25.0	14.1	9.5	8.0	1.1	3.8	0.5	1.1	0.2	100.0
	40대	308	34.9	19.1	16.6	10.9	9.4	1.7	5.8	0.2	1.3	0.0	100.0
	50대	306	33.5	17.6	17.5	10.0	9.0	1.7	8.6	0.8	1.3	0.0	100.0
	60대 이상	403	31.7	16.1	17.5	9.9	10.7	4.2	7.7	0.6	1.4	0.2	100.0
가구원 수	1인 가구	439	36.2	25.0	11.8	10.9	6.8	2.0	4.6	0.6	2.1	0.0	100.0
	2인 이상 가구	908	33.7	16.2	18.6	9.8	10.2	2.4	7.5	0.4	0.9	0.2	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	111	37.2	27.0	10.7	5.6	7.2	5.1	5.9	0.0	1.4	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	459	35.2	22.5	15.2	9.8	7.4	2.4	5.5	0.2	1.7	0.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	363	33.7	17.7	18.6	11.1	9.2	1.8	6.1	0.4	1.2	0.1	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	321	33.3	14.4	18.3	10.4	11.7	1.8	8.4	0.9	0.6	0.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	93	34.8	14.8	14.5	12.7	9.7	1.9	7.6	1.1	2.2	0.6	100.0

주 1) 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.
 2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 상품김치 구입 시 ‘맛’을 가장 고려하는 소비자는 성별로 여성(34.2%)과 남성(34.9%)이 비슷하며, 연령이 적을수록 응답 비중이 높아짐. 또한, 2인 이상 가구(33.7%)보다는 1인 가구(36.2%)의 비중이 높게 나타남.
 - ‘가격’을 고려하는 소비자 비중은 여성(16.8%)보다 남성(22.9%)이 높고, 연령이 적을수록 가격에 더 민감한 경향을 보임. 2인 이상 가구(16.2%)보다는 1인 가구(25.0%)의 비중이 높은 것으로 집계됨.
 - ‘원산지’는 연령이 많을수록 높은 응답률을 보이며, 2인 이상 가구(18.6%)가 1인 가구(11.8%)에 비해 높은 것으로 파악됨.

5. 소비자 가구의 상품김치 평가 및 의향

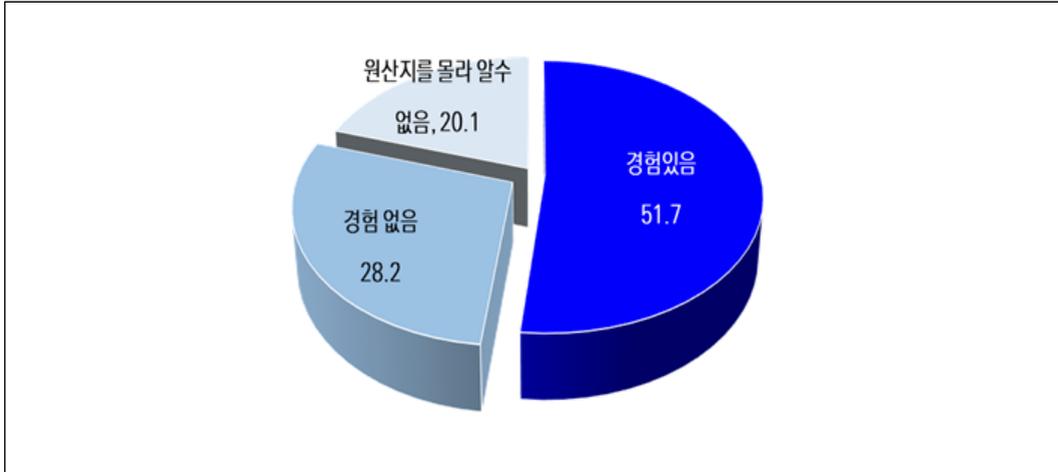
5.1. 수입 김치 평가 및 의향

5.1.1. 수입 김치 섭취 여부

- 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 전체의 51.7%로 절반을 조금 넘고 있으며, 2021년에 비해 1.3%p 하락함. 경험이 없는 소비자는 28.2%, 원산지를 몰라 알 수 없다는 응답 비중은 20.1%로 분석됨.
- 소비자의 수입 김치 섭취 경험은 도 지역(50.0%)보다 시 지역(53.8%), 여성(51.1%)보다 남성(52.6%)에서 더 많음. 연령대별로는 30~40대의 섭취 비중이 높고, 20대 이하와 60대 이상의 비중은 상대적으로 낮음.
 - 가구원 수별로는 1인 가구(43.3%)에서 2인 이상 가구(55.9%)보다 특히 비중이 높게 나타남.

〈그림 6-28〉 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-37〉 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험 비중

단위: 가구, %

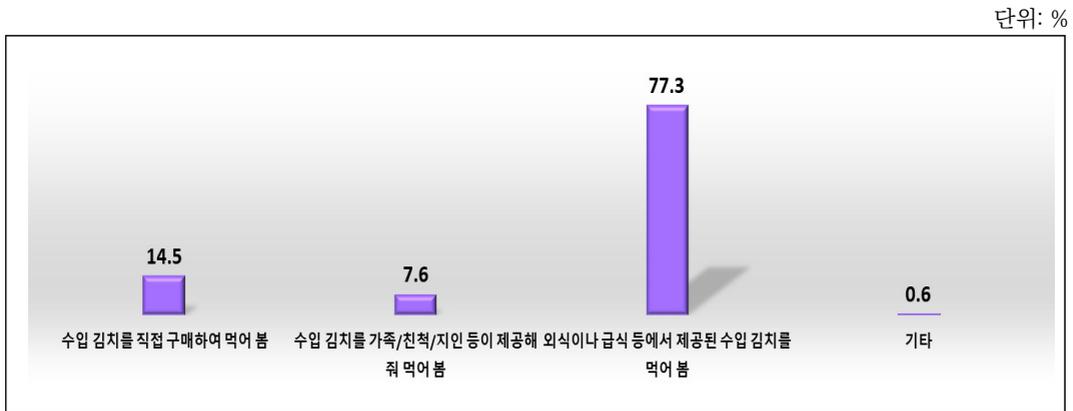
구분		응답 수	경험 있음	경험 없음	원산지를 몰라 알 수 없음	계
2020년 기준 전체		3,076	41.5	32.0	26.4	100.0
2021년 기준 전체		3,028	53.0	26.8	20.2	100.0
2022년 기준 전체		3,183	51.7	28.2	20.1	100.0
권역	시 지역	1,434	53.8	27.1	19.1	100.0
	도 지역	1,749	50.0	29.1	20.9	100.0
성별	남성	1,248	52.6	23.5	23.9	100.0
	여성	1,935	51.1	31.3	17.7	100.0
연령	20대 이하	274	45.1	25.1	29.9	100.0
	30대	515	57.3	27.9	14.8	100.0
	40대	672	57.4	29.9	12.7	100.0
	50대	686	54.3	29.4	16.3	100.0
	60대 이상	1,036	45.9	27.4	26.7	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	43.3	25.7	30.9	100.0
	2인 이상 가구	2,123	55.9	29.5	14.7	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	37.0	34.9	28.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	49.9	26.1	24.1	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	56.9	28.0	15.1	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	53.9	28.7	17.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	55.4	30.8	13.9	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 수입 김치를 섭취해 본 소비자는 외식이나 급식 등에서 제공된 수입 김치를 먹어 본 비중이 77.3%로 상당수를 차지하며, 이어서 수입 김치를 직접 구매하여 섭취한 비중이 14.5%, 수입 김치를 가족/친척/지인 등이 제공해 줘서 섭취해 본 경험은 7.6%로 파악됨.

- 외식이나 급식 등에서 제공된 수입 김치를 먹어본 비중은 2021년 기준 조사치보다 3.8%p 줄어든 반면, 수입 김치를 직접 구매하거나 주위에서 제공해 줘서 섭취한 경험 비중은 증가함.

〈그림 6-29〉 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식



주 1) 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 외식이나 급식에서 제공된 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 도 지역(77.9%)이 시 지역(76.6%)보다, 여성(78.9%)이 남성(74.9%)보다 높음. 연령대별로는 50대의 비중(80.7%)이 가장 높고, 40대의 비중(74.1%)이 가장 낮음. 또한, 1인 가구(71.3%)보다 2인 이상 가구(79.8%)의 섭취 경험 비중이 높으며, 대체로 소득 수준이 높을수록 비중이 높게 나타남.

- 수입 김치를 직접 구매하여 섭취한 소비자 비중은 시 지역이 도 지역보다, 남성이 여성보다 높으며, 연령이 적을수록 높아짐.

〈표 6-38〉 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	와식이나 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
2022년 기준 전체		1,653	14.5	7.6	77.3	0.6	100.0
권역	시 지역	777	15.1	7.8	76.6	0.5	100.0
	도 지역	876	14.0	7.4	77.9	0.6	100.0
성별	남성	658	18.1	6.5	74.9	0.6	100.0
	여성	995	12.2	8.3	78.9	0.6	100.0
연령	20대 이하	123	17.1	5.1	77.1	0.7	100.0
	30대	297	15.7	9.2	74.5	0.7	100.0
	40대	386	17.5	7.4	74.1	1.1	100.0
	50대	371	11.5	7.5	80.7	0.3	100.0
	60대 이상	476	13.5	7.6	78.6	0.4	100.0
가구원 수	1인 가구	463	18.0	9.9	71.3	0.8	100.0
	2인 이상 가구	1,190	13.1	6.6	79.8	0.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	106	18.6	8.7	71.9	0.8	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	610	18.3	9.1	71.9	0.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	469	14.3	8.1	77.2	0.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	367	7.8	5.0	86.5	0.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	101	12.4	4.0	83.6	0.0	100.0

주 1) 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

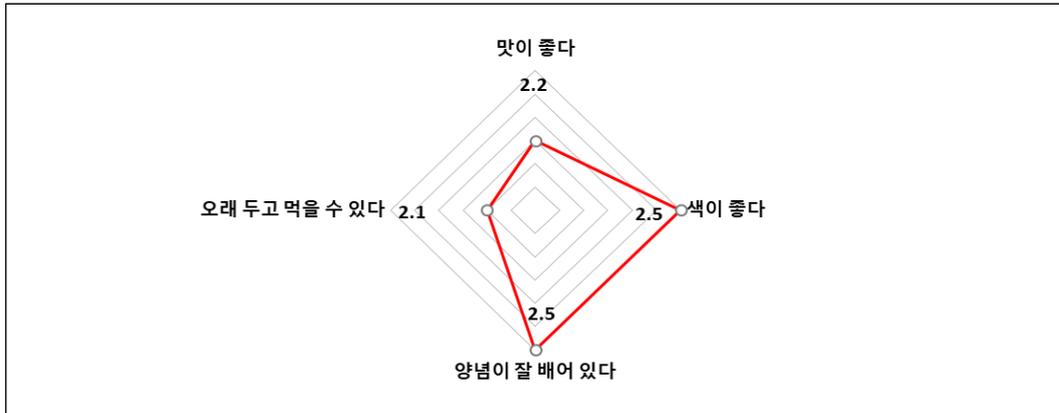
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.1.2. 수입 김치 평가

○ 수입 김치 섭취 경험이 있는 소비자는 국산 상품김치와 비교해 수입 김치의 맛, 색, 양념, 저장성 등 모든 항목에 대해 좋지 않다는 평가가 높은 것으로 나타남. 수입 김치의 맛이 국산 상품김치보다 좋지 않다고 평가한 소비자 비중은 69.7%(다소 그렇지 않다 43.6%, 전혀 그렇지 않다 26.1%)인 반면, 좋다고 평가한 응답 비중은 14.4%(조금 그렇다 11.8%, 매우 그렇다 2.6%)에 그쳐 부정적 평가가 크게 높음.

〈그림 6-30〉 소비자 가구의 김치 특성별 평가(5점 척도)

단위: 점



주: 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 5점 척도 기준 김치의 특성 항목별 평가 결과, 국산 상품김치에 비해 수입 김치의 맛, 색, 양념의 배인 정도, 저장성의 모든 항목에서 절반 이하의 점수에 그침. 특히, 맛과 저장성 점수는 각각 2.2점, 2.1점으로 다른 항목보다 낮은 것으로 분석됨. 2021년 평가에서와 같이 수입 김치의 맛과 저장성에 대한 부정적 평가는 개선되지 못한 것으로 나타남.

〈표 6-39〉 소비자 가구의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가

단위: 가구, %, 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
2022년 기준	1,653	맛이 좋다	26.1	43.6	15.9	11.8	2.6	100.0	2.2
		색이 좋다	17.9	34.8	27.9	16.0	3.4	100.0	2.5
		양념이 잘 배어 있다	18.2	36.6	29.4	12.5	3.2	100.0	2.5
		오래 두고 먹을 수 있다	39.3	29.7	18.1	9.9	3.0	100.0	2.1

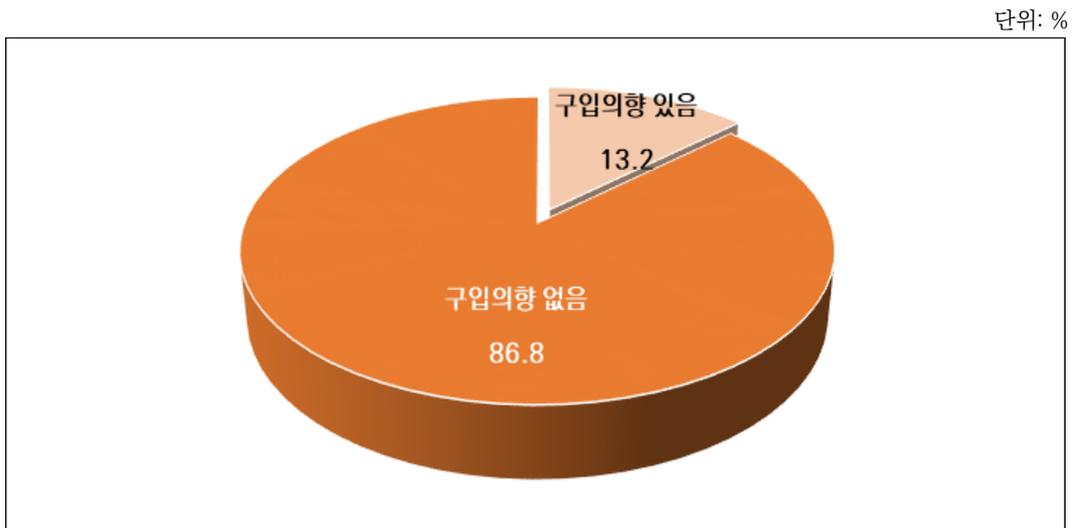
주: 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 및 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.1.3. 수입 김치 구입 의향

○ 향후 수입 김치를 구입할 의향이 있는 소비자 비중은 13.2%에 그치고 있으며, 대다수인 86.8%는 구입 의향이 없는 것으로 응답함. 수입 김치 구입 의향은 2021년 기준 조사 결과(89.7%)보다 2.9%p 하락한 것으로 나타남.

〈그림 6-31〉 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 향후 수입 김치 구입 의향은 낮은 가운데, 구입 의향은 남성(17.0%)이 여성(10.7%)보다, 연령이 적을수록 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(10.9%)보다 1인 가구(17.8%)가 높으며, 소득 1분위 가구(17.6%)가 다른 소득 가구보다 상대적으로 높은 편임.

○ 소비자가 향후 수입 김치를 구입하려는 주된 이유는 ‘국산 상품김치보다 가격이 저렴해서’가 87.4%로 대부분을 차지함. 이 외에 ‘국산 상품김치보다 맛이 있어서’가 8.9%, ‘국산 상품김치보다 색깔이 좋아서’는 0.5%의 낮은 응답률 보임.

- 다만, 수입 김치가 국산 상품김치보다 맛이 있어서 구매할 의향이 있는 소비자 응답률은 2021년 기준에 비해 2.8%p 확대됨.

〈표 6-40〉 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향 현황

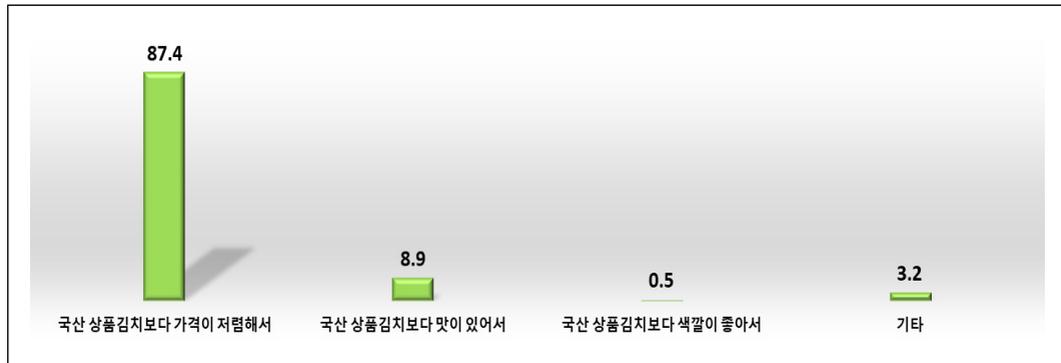
단위: 가구, %

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
2022년 기준 전체		3,183	13.2	86.8	100.0
권역	시 지역	1,434	13.2	86.8	100.0
	도 지역	1,749	13.2	86.8	100.0
성별	남성	1,248	17.0	83.0	100.0
	여성	1,935	10.7	89.3	100.0
연령	20대 이하	274	19.0	81.0	100.0
	30대	515	16.0	84.0	100.0
	40대	672	14.4	85.6	100.0
	50대	686	13.4	86.6	100.0
	60대 이상	1,036	9.7	90.3	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	17.8	82.2	100.0
	2인 이상 가구	2,123	10.9	89.1	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	17.6	82.4	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	15.0	85.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	13.6	86.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	8.2	91.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	10.8	89.2	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈그림 6-32〉 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유

단위: %



주: 수입 김치 구입 의향이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 수입 김치를 구입할 의향이 있는 이유로 '국산 상품김치보다 가격이 저렴해서'

로 응답한 비중은 시 지역(89.4%)이 도 지역(85.8%)보다, 남성(91.5%)이 여성(83.2%)보다 높지만, 60대 이상 구입 의향 비중(80.2%)은 다른 연령 대비 상대적으로 낮음.

- 가구원 수별로는 2인 이상 가구(84.9%)보다 1인 가구(90.5%)가 더 비중이 높으며, 소득별로는 소득 5분위 가구에서 가장 높은 비중을 나타냄.

〈표 6-41〉 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
2022년 기준 전체		421	87.4	8.8	0.5	3.3	100.0
권역	시 지역	189	89.4	7.4	1.1	2.1	100.0
	도 지역	232	85.8	9.9	0.0	4.3	100.0
성별	남성	213	91.5	7.0	0.5	0.9	100.0
	여성	208	83.2	10.6	0.5	5.8	100.0
연령	20대 이하	51	90.2	5.9	2.0	2.0	100.0
	30대	81	85.2	7.4	0.0	7.4	100.0
	40대	95	91.6	5.3	0.0	3.2	100.0
	50대	93	91.4	7.5	0.0	1.1	100.0
	60대 이상	101	80.2	15.8	1.0	3.0	100.0
가구원 수	1인 가구	189	90.5	6.9	0.5	2.1	100.0
	2인 이상 가구	232	84.9	10.3	0.4	4.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	51	80.4	11.8	2.0	5.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	183	86.3	9.8	0.5	3.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	111	87.4	9.0	0.0	3.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	56	92.9	5.4	0.0	1.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	20	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

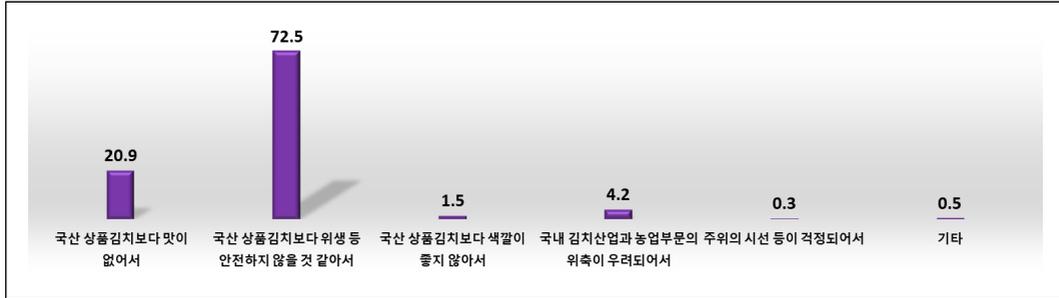
주: 수입 김치 구입 의향이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 소비자가 수입 김치를 구입할 의향이 없는 이유는 ‘국산 상품김치보다 위생 등 안전하지 않을 것 같아서’가 상당수인 72.5%의 비중을 차지함. 다음으로는 ‘국산 상품김치보다 맛이 없어서’ 20.9%, ‘국내 김치산업과 농업부문의 위축이 우려되어서’ 4.2% 등임.

〈그림 6-33〉 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유

단위: %



주: 수입 김치 구입 의향이 없는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-42〉 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	국산 상품김치보다 맛이 없어서	국산 상품 김치보다 위생 등 안전하지 않을 것 같아서	국산 상품 김치보다 색깔이 좋지 않아서	국내 김치 산업과 농업부문 위축이 우려 되어서	주위의 시선 등이 걱정 되어서	기타	계	
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	
2022년 기준 전체	2,762	20.9	72.5	1.5	4.2	0.3	0.5	100.0	
권역	시 지역	1,245	21.6	71.6	2.0	4.1	0.3	0.5	100.0
	도 지역	1,517	20.5	73.2	1.2	4.3	0.3	0.6	100.0
성별	남성	1,035	24.1	67.6	1.3	5.9	0.7	0.4	100.0
	여성	1,727	19.0	75.4	1.7	3.1	0.1	0.7	100.0
연령	20대 이하	223	24.5	68.8	0.5	4.3	0.9	1.0	100.0
	30대	434	22.5	71.7	1.8	2.7	0.4	0.9	100.0
	40대	577	19.0	75.7	1.0	4.1	0.2	0.0	100.0
	50대	593	18.1	77.0	1.5	2.9	0.0	0.5	100.0
	60대 이상	935	22.4	69.0	1.9	5.6	0.4	0.6	100.0
가구원 수	1인 가구	871	24.9	66.8	1.8	5.3	0.7	0.4	100.0
	2인 이상 가구	1,891	19.1	75.1	1.4	3.6	0.2	0.6	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	236	28.0	59.3	0.9	8.9	2.1	0.8	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,032	24.1	70.1	1.6	3.4	0.1	0.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	714	19.1	74.1	1.4	4.4	0.4	0.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	621	16.1	77.9	2.0	3.6	0.0	0.5	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	159	17.0	79.2	0.6	3.2	0.0	0.0	100.0

주: 수입 김치 구입 의향이 없는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

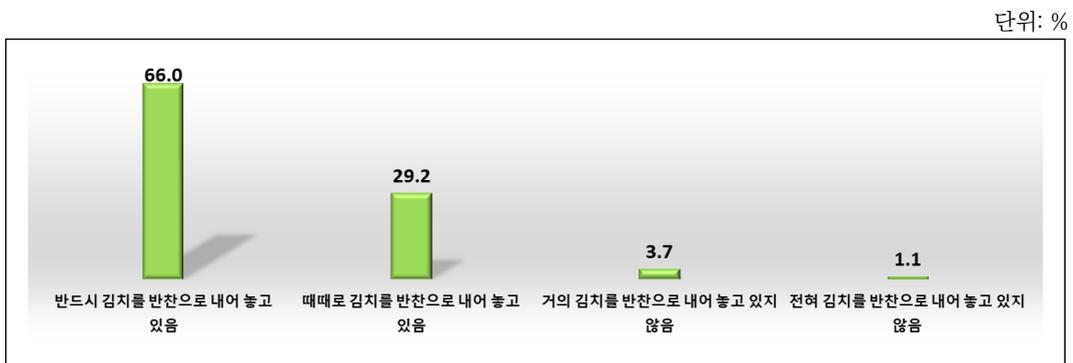
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 수입 김치의 위생 등 안전성을 우려하여 수입 김치를 앞으로 구입하지 않겠다는 의향은 남성(67.6%)보다 여성(75.4%)의 비중이 높으며, 연령대별로는 40~50대가 76~77%의 응답률로 다른 연령에 비해 높은 것으로 조사됨. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(75.1%)가 1인 가구(66.8%)보다 비중이 높으며, 가구소득이 높을수록 비중이 높아짐.

5.2. 가정 내 김치 반찬 섭취 정도

- 가정 내에서 식사를 할 때 ‘반드시 김치를 반찬으로 내어놓고 있음’이 66.0%의 비중으로 가장 높으며, ‘때때로 김치를 반찬으로 내어놓고 있음’은 29.2%인데 비해 ‘거의 김치를 반찬으로 내어놓고 있지 않음’은 3.7%, ‘전혀 반찬으로 내어놓고 있지 않음’의 경우는 1.1%에 불과함.
 - 2021년 조사와 비교하여 반드시 김치를 반찬으로 내어놓고 있다는 응답 비중은 감소한 반면, 거의 김치를 반찬으로 내어놓지 않는 소비자 비중은 1.5%p 소폭 상승함.

〈그림 6-34〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 가정에서 반드시 김치를 반찬으로 내어놓는 소비자 특성은 남성(63.2%)보다 여성(67.8%)의 비중이 높으며, 대체로 연령이 많을수록 높아지는 경향을 나타냄. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(72.7%)가 1인 가구(52.7%)보다 훨씬 비중이 높으며, 가구 소득 수준이 높을수록 높은 것으로 파악됨.

〈표 6-43〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	반드시 반찬 으로 내어 놓음	때때로 반찬 으로 내어 놓고 있음	거의 반찬 으로 내어 놓지 않음	전혀 반찬 으로 내어 놓지 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
2022년 기준 전체		3,183	66.0	29.2	3.7	1.1	100.0
권역	시 지역	1,434	65.4	29.8	3.8	1.0	100.0
	도 지역	1,749	66.4	28.7	3.6	1.2	100.0
성별	남성	1,248	63.2	31.0	4.0	1.8	100.0
	여성	1,935	67.8	28.1	3.4	0.7	100.0
연령	20대 이하	274	43.9	42.1	10.5	3.4	100.0
	30대	515	53.5	40.8	4.8	0.8	100.0
	40대	672	66.8	29.6	3.2	0.4	100.0
	50대	686	75.0	22.6	2.0	0.4	100.0
	60대 이상	1,036	70.5	25.1	2.8	1.5	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	52.7	39.4	5.7	2.2	100.0
	2인 이상 가구	2,123	72.7	24.1	2.6	0.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	58.3	32.1	6.7	2.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	62.3	32.9	3.8	1.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	69.0	28.2	2.3	0.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	70.2	24.2	4.0	1.6	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	73.7	23.5	2.9	0.0	100.0

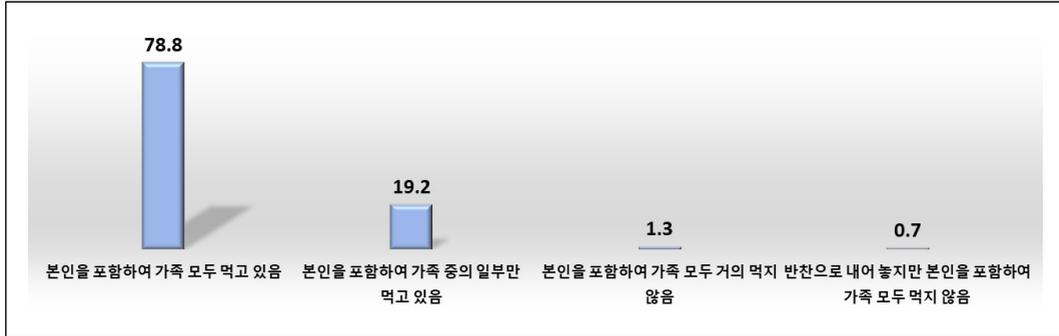
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 대다수인 78.8%는 가정에서 식사할 때 반찬으로 내어놓는 김치를 본인과 함께 가족 모두가 먹고 있다고 응답함. 이외, ‘본인 포함하여 가족 중 일부만 먹고 있음’을 응답한 비중은 19.2%를 차지하며, ‘본인 포함하여 가족 모두 거의 먹지 않음’과 ‘반찬으로 내어 놓지만 본인 포함 가족 모두 먹지 않음’은 각각 1.3%, 0.7%에 그치고 있음.

- 2021년에 비해 반찬으로 내어놓은 김치를 본인과 함께 가족 모두가 먹고 있는 소비자 응답 비중은 2.9%p 하락하였으나, 본인 포함하여 가족 중 일부만 먹고 있다는 비중은 1.7%p 상승함.

〈그림 6-35〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족

단위: %



주: 가정 내 김치를 반찬으로 내어 놓은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정에서 김치를 반찬으로 내놓으면 본인을 포함하여 가족 모두 먹는다는 소비자 특성은 여성(77.7%)보다 남성(80.5%), 연령대별로는 60대 이상(84.6%)에서 가장 높은 비중을 보임.

〈표 6-44〉 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	본인 포함, 가족 모두 먹음	본인 포함, 가족 중의 일부만 먹음	본인 포함, 가족 모두 거의 먹지 않음	본인 포함, 가족 모두 먹지 않음	계
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
2022년 기준 전체		3,148	78.8	19.2	1.3	0.7	100.0
권역	시 지역	1,420	79.2	18.6	1.4	0.8	100.0
	도 지역	1,728	78.5	19.7	1.2	0.6	100.0
성별	남성	1,226	80.5	17.7	1.2	0.7	100.0
	여성	1,922	77.7	20.2	1.4	0.7	100.0
연령	20대 이하	265	83.9	12.5	3.5	0.0	100.0
	30대	511	75.5	22.9	1.0	0.6	100.0
	40대	669	71.0	27.1	1.0	0.9	100.0
	50대	683	77.1	21.3	0.9	0.7	100.0
	60대 이상	1,020	84.6	13.3	1.3	0.8	100.0
가구원 수	1인 가구	1,038	85.0	12.0	2.3	0.7	100.0
	2인 이상 가구	2,110	75.8	22.7	0.8	0.7	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	279	81.6	14.4	2.9	1.1	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,203	82.0	16.0	1.6	0.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	821	76.8	21.1	1.1	1.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	666	74.9	23.8	0.6	0.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	77.0	22.5	0.0	0.5	100.0

주: 가정 내 김치를 반찬으로 내어 놓은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

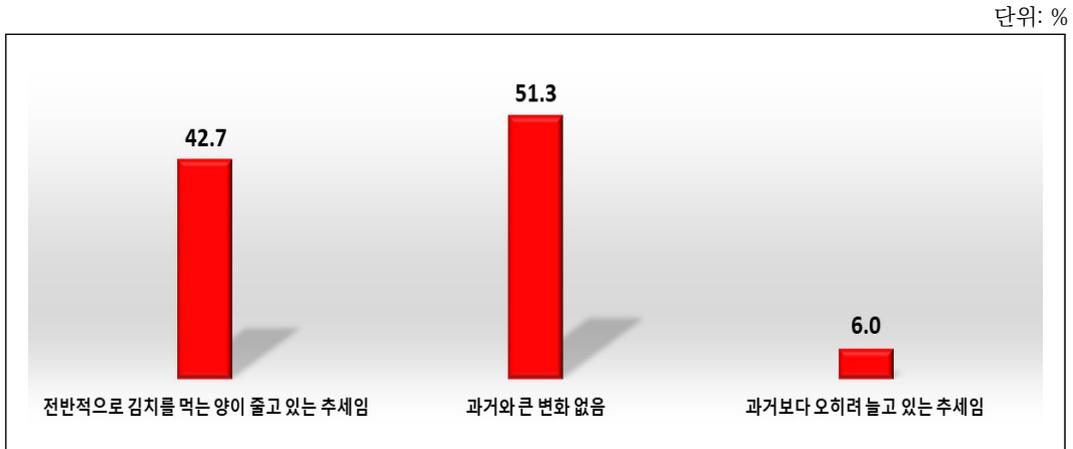
5.3. 가정 내 김치 소비 변화 및 미 섭취 실태

5.3.1. 소비 변화

○ 과거에 비해 가정 내 김치 섭취량이 변화 없다고 응답한 비중은 과반 이상인 51.3%이며, 과거보다 김치를 먹는 양이 늘고 있는 추세로 응답한 소비자 비중은 6.0%에 그친 반면에 줄고 있는 추세 비중은 42.7%로 크게 높은 것으로 집계됨.

- 즉, 최근 소비자의 김치 섭취량은 전반적으로 과거와 비교하여 줄어들고 있음을 알 수 있음.

〈그림 6-36〉 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치 섭취량이 과거보다 줄고 있다고 응답한 소비자 비중은 시 지역(43.9%)이 도 지역(41.7%)보다, 여성(43.5%)이 남성(41.4%)보다, 연령대별로는 50대(48.6%)에서 상대적으로 높음. 가구원 수별로는 1인 가구(38.9%)보다는 2인 이상 가구(44.6%)의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 반면, 가정에서 김치 먹는 양이 늘어나는 추세에 있다는 소비자는 40대 이하의 연령층이 타 연령보다 비중이 높게 나타나고 있음.

〈표 6-45〉 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
2022년 기준 전체		3,183	42.7	51.3	6.0	100.0
권역	시 지역	1,434	43.9	51.0	5.1	100.0
	도 지역	1,749	41.7	51.5	6.8	100.0
성별	남성	1,248	41.4	53.7	5.0	100.0
	여성	1,935	43.5	49.7	6.7	100.0
연령	20대 이하	274	38.4	54.2	7.4	100.0
	30대	515	40.7	52.8	6.5	100.0
	40대	672	44.0	47.4	8.6	100.0
	50대	686	48.6	47.2	4.2	100.0
	60대 이상	1,036	40.0	54.8	5.2	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	38.9	55.7	5.4	100.0
	2인 이상 가구	2,123	44.6	49.0	6.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	37.6	55.2	7.3	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,215	40.4	54.7	4.9	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	825	47.3	46.5	6.2	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	677	44.9	47.8	7.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	36.9	56.8	6.3	100.0

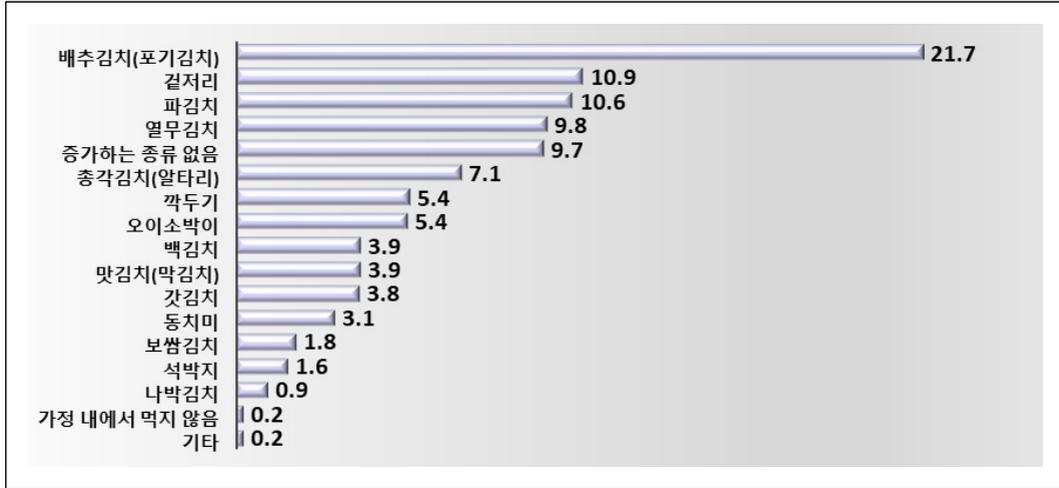
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 섭취량이 증가하는 김치 종류는 배추김치(포기김치)가 21.7%로 가장 높은 비중을 차지하며, 이어서 곁절이 10.9%, 파김치 10.6%, 열무김치 9.8%, 총각김치 7.1%, 깍두기 및 오이소박이 각각 5.4% 등의 순임. 한편, 가정에서 김치 섭취량이 증가하는 김치 종류가 없다는 응답률은 9.7%임.

○ 가정 내에서 배추김치(포기김치)의 섭취량이 증가한다고 응답한 소비자는 도 지역(21.3%)보다 시 지역(22.2%), 여성(21.3%)보다 남성(22.3%), 2인 이상 가구(21.2%)보다 1인 가구(22.8%)에서 비중이 더 높음. 또한, 연령이 적을수록, 가구소득 수준이 낮을수록 가정 내 배추김치(포기김치) 섭취량이 증가한다는 응답률이 높게 나타남.

〈그림 6-37〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-46〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

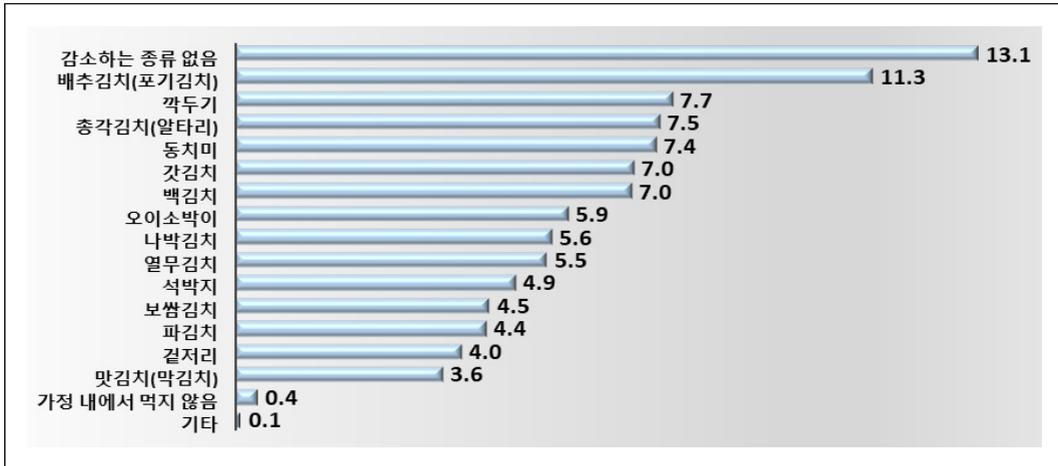
구분	응답 수	배추 김치 (포기 김치)	맛김치	곁저리	보쌈 김치	백김치	총각 김치	깍두기	석박지	나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갯김치	파김치	기타	증가 없음	먹지 않음	
2021년 기준 전체	3,028	20.4	3.3	8.8	1.9	3.4	8.4	5.8	1.7	1.2	2.7	8.8	5.7	3.7	9.6	0.3	14.0	0.3	
2022년 기준 전체	3,183	21.7	3.9	10.9	1.8	3.9	7.1	5.4	1.6	0.9	3.1	9.8	5.4	3.8	10.6	0.2	9.7	0.2	
권역	시 지역	1,434	22.2	3.7	10.7	1.6	3.8	6.6	5.4	1.5	0.9	3.2	9.6	5.4	3.9	11.1	0.2	10.1	0.2
	도 지역	1,749	21.3	4.0	11.1	2.0	3.9	7.4	5.5	1.7	1.0	3.0	10.0	5.4	3.8	10.2	0.1	9.4	0.2
성별	남성	1,248	22.3	4.2	12.0	2.4	4.6	6.4	5.2	1.6	1.2	3.4	8.3	5.2	4.1	9.4	0.1	9.6	0.2
	여성	1,935	21.3	3.7	10.2	1.5	3.5	7.5	5.6	1.6	0.8	2.8	10.8	5.5	3.7	11.4	0.2	9.8	0.2
연령	20대 이하	274	27.2	5.4	9.8	3.3	3.9	5.8	3.8	1.4	0.7	2.0	6.5	5.3	4.5	11.1	0.2	8.7	0.5
	30대	515	26.0	4.6	10.2	2.2	4.2	5.3	5.7	1.7	0.8	3.2	8.9	4.2	3.5	10.8	0.2	8.1	0.4
	40대	672	22.7	4.9	11.8	2.3	4.4	8.4	7.4	1.8	0.9	2.8	8.9	5.2	2.8	9.5	0.1	6.2	0.1
	50대	686	19.8	3.1	11.7	1.3	3.2	8.7	5.3	1.5	1.2	2.5	11.2	6.4	4.3	11.6	0.1	8.0	0.1
	60대 이상	1,036	19.1	3.1	10.4	1.4	3.9	6.2	4.6	1.5	0.9	3.9	10.7	5.4	4.1	10.3	0.3	14.1	0.1
가구원 수	1인 가구	1,060	22.8	5.3	10.9	3.0	4.4	6.6	4.7	1.9	0.9	2.3	7.1	4.2	4.0	8.5	0.3	12.8	0.3
	2인 이상 가구	2,123	21.2	3.2	10.9	1.3	3.6	7.3	5.8	1.5	1.0	3.4	11.1	5.9	3.7	11.6	0.1	8.2	0.1
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	287	24.6	4.7	9.0	2.7	4.2	7.4	4.4	1.8	1.2	3.0	8.1	3.9	3.3	9.3	0.0	12.3	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	23.2	4.5	11.4	1.9	4.1	6.4	5.2	1.5	0.8	2.8	8.5	4.8	3.5	10.4	0.2	10.4	0.2
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	21.4	3.2	11.7	1.3	3.5	7.8	6.4	1.6	0.7	3.1	10.0	5.2	3.6	10.6	0.2	9.4	0.2
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	17.9	3.3	10.4	1.7	4.0	7.4	5.3	1.7	1.4	3.4	11.9	7.9	4.3	11.2	0.1	7.8	0.2
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	179	23.4	3.9	8.7	2.9	3.2	6.4	4.4	2.0	1.2	3.3	11.3	2.7	6.0	11.0	0.0	9.4	0.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 이에 비해 가정 내 김치 섭취량이 감소하고 있는 김치 종류는 없다는 응답 비중이 13.1%를 차지하는 가운데, 감소하는 김치 종류는 배추김치 11.3%, 깍두기 7.7%, 총각김치 7.5%, 동치미 7.4%, 갓김치와 백김치 각각 7.0%, 오이소박이 5.9% 등임.

〈그림 6-38〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 배추김치(포기김치) 섭취량이 감소하는 소비자는 여성(11.7%)이 남성(10.7%)보다 높고, 연령이 많을수록 높음. 가구원 수별로는 2인 이상 가구, 가구소득별로는 소득 4분위의 비중이 높은 것으로 나타남.

5.3.2. 가정 내 김치 미 섭취 실태

○ 가정에서 김치를 전혀 먹지 않는 가족 구성원은 '자녀'가 40.9%로 가장 높은 비중을 차지하는데, 이는 2021년 기준 응답률(37.2%)보다 3.7%p 상승한 것으로 자녀들의 김치 미 섭취 성향은 더욱 심화된 것으로 파악됨.

- 다음으로는 '본인' 15.3%, '배우자' 12.7%, '기타 동거인(형제, 자매 등)' 5.6%, '본인 또는 배우자의 부모' 2.5% 순임.

〈표 6-47〉 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류별 비중

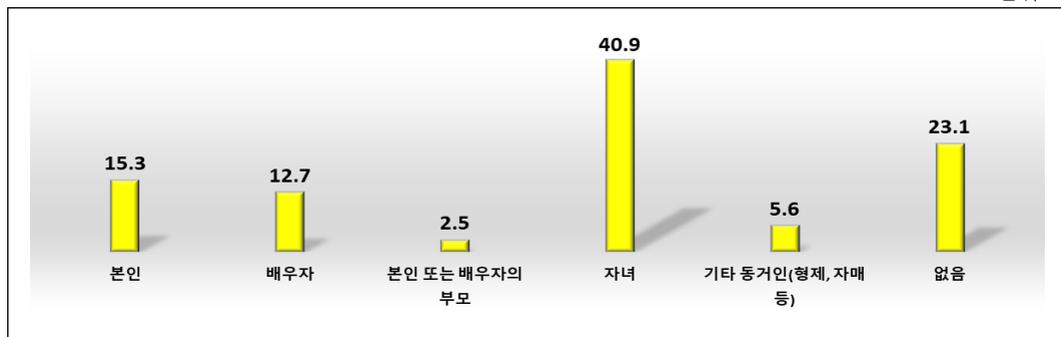
단위: %

구분	응답 수	배추 김치 (또기 김치)	맛김치	겉절이	보쌈 김치	백김치	총각 김치	깍두기	섞박지	나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갯김치	파김치	기타	감소 없음	먹지 않음	
2021년 기준 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	
2022년 기준 전체	3,183	11.3	3.6	4.0	4.5	7.0	7.5	7.7	4.9	5.6	7.4	5.5	5.9	7.0	4.4	0.1	13.1	0.4	
권역	시 지역	1,434	11.3	3.4	3.9	4.3	7.1	7.6	8.5	4.3	5.4	7.3	5.5	6.4	6.4	4.2	0.1	13.7	0.5
	도 지역	1,749	11.3	3.8	4.0	4.6	7.0	7.4	7.1	5.4	5.8	7.6	5.5	5.4	7.5	4.6	0.0	12.7	0.3
성별	남성	1,248	10.7	3.6	4.1	4.8	7.7	6.8	8.7	5.8	5.6	6.9	6.2	5.5	6.2	4.8	0.0	12.4	0.3
	여성	1,935	11.7	3.7	3.9	4.3	6.5	8.0	7.1	4.4	5.6	7.8	5.0	6.2	7.6	4.1	0.1	13.7	0.4
연령	20대 이하	274	6.8	2.2	4.9	5.3	6.2	8.8	5.8	7.6	6.7	6.7	7.3	7.2	4.9	3.2	0.0	15.0	1.4
	30대	515	9.1	3.1	4.4	4.6	8.5	7.6	7.6	5.9	6.5	7.1	4.4	7.3	7.7	5.4	0.0	10.2	0.6
	40대	672	12.0	3.4	3.8	4.3	6.7	6.5	8.2	4.8	5.9	7.8	7.3	6.8	8.0	5.7	0.1	8.6	0.2
	50대	686	15.0	4.3	3.7	4.0	7.9	7.8	8.5	4.1	4.9	8.8	5.2	4.5	6.2	4.2	0.1	10.7	0.1
	60대 이상	1,036	10.3	4.0	3.9	4.7	6.1	7.6	7.5	4.5	5.2	6.6	4.6	5.3	7.2	3.7	0.1	18.6	0.3
가구원 수	1인 가구	1,060	8.6	3.5	3.9	5.6	6.7	6.9	6.5	6.1	7.0	6.7	5.6	6.1	5.9	4.4	0.1	16.0	0.5
	2인 이상 가구	2,123	12.6	3.7	4.0	3.9	7.2	7.8	8.3	4.4	4.9	7.8	5.4	5.8	7.6	4.4	0.0	11.8	0.3
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	287	7.0	4.6	5.3	4.5	6.5	7.6	7.5	5.0	5.7	7.0	4.9	5.0	5.2	4.8	0.4	18.4	0.6
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	10.0	3.0	3.8	4.5	6.8	7.4	7.2	5.7	6.6	7.3	5.6	6.8	7.0	4.0	0.0	13.8	0.4
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	12.1	3.6	3.8	4.7	8.0	6.6	7.8	4.9	5.9	7.7	5.7	4.9	7.4	4.0	0.1	12.4	0.4
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	14.6	4.1	3.6	4.3	6.6	8.2	8.1	3.7	3.9	7.7	5.2	5.4	7.7	6.0	0.1	10.7	0.2
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	179	9.7	5.6	5.4	4.1	6.0	9.0	10.5	4.3	3.6	6.6	5.6	7.5	5.9	2.7	0.0	13.2	0.3

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈그림 6-39〉 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치를 전혀 먹지 않는 가족으로 자녀를 응답한 소비자는 도 지역(43.5%)이 시

지역(37.5%)보다, 여성(42.4%)이 남성(38.3%)보다, 40대(60.4%)에서 상대적으로 비중이 높음. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(50.3%), 가구소득이 높을수록 김치를 섭취하지 않는 자녀의 비중이 높아지는 경향을 나타냄.

〈표 6-48〉 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
2022년 기준 전체		743	15.3	12.7	2.5	40.9	5.6	23.1	100.0
권역	시 지역	332	14.9	12.0	3.6	37.5	6.0	25.9	100.0
	도 지역	411	15.6	13.2	1.6	43.5	5.3	20.9	100.0
성별	남성	277	18.5	10.9	1.6	38.3	4.7	25.8	100.0
	여성	466	13.3	13.7	3.0	42.4	6.1	21.4	100.0
연령	20대 이하	54	40.8	1.8	1.5	5.6	19.0	31.3	100.0
	30대	136	23.7	17.2	5.1	30.9	4.4	18.8	100.0
	40대	206	11.2	12.2	1.4	60.4	2.3	12.6	100.0
	50대	160	8.4	11.6	1.3	49.6	5.8	23.4	100.0
	60대 이상	187	12.5	13.8	3.0	30.3	6.0	34.4	100.0
가구원 수	1인 가구	195	26.3	6.6	3.2	13.7	6.3	43.9	100.0
	2인 이상 가구	548	11.5	14.7	2.2	50.3	5.4	15.9	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	64	26.7	3.0	1.3	16.8	15.4	36.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	250	18.4	13.6	2.7	27.7	6.1	31.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	204	11.5	14.3	3.4	50.1	3.1	17.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	182	13.9	15.5	2.0	50.5	4.1	14.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	43	4.6	0.0	0.0	66.8	7.2	21.4	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

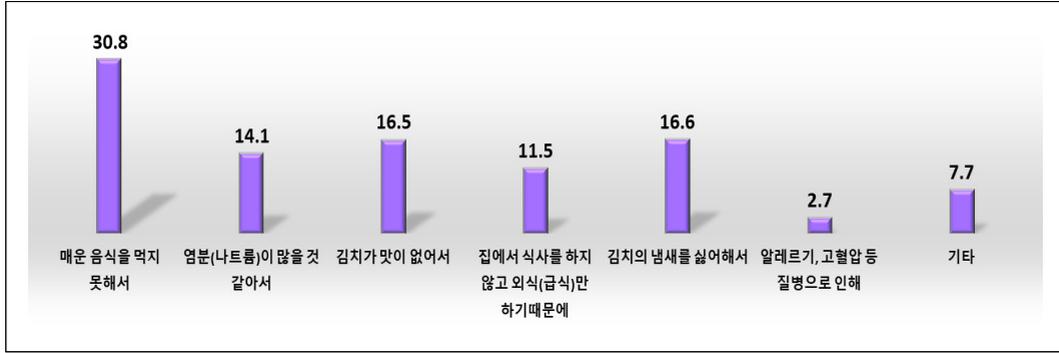
○ 가정에서 김치를 먹지 않는 가족이 있는 경우 그 이유를 조사한 결과, ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 30.8%로 가장 비중이 높으며, 다음으로 ‘김치 냄새를 싫어해서’가 16.6%, ‘김치가 맛이 없어서’ 16.5%, ‘염분(나트륨)이 많을 것 같아서’ 14.1%, ‘집에서 식사하지 않고 외식(급식)만 하기 때문에’ 11.5% 등의 순으로 조사됨.

- 2021년 기준과 비교해 보면, ‘매운 음식을 먹지 못해서’, ‘염분(나트륨)이 많을 것 같

아서'의 응답 비중은 감소한 반면, '김치가 맛이 없어서', '김치의 냄새를 싫어해서'는 증가함.

〈그림 6-40〉 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: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-49〉 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 싫어 해서	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	
2022년 기준 전체	538	30.8	14.1	16.5	11.5	16.6	2.7	7.7	100.0	
권역	시 지역	230	28.9	15.9	16.8	10.9	18.3	1.3	7.8	100.0
	도 지역	308	32.1	12.8	16.4	12.0	15.3	3.7	7.6	100.0
성별	남성	192	30.8	15.2	20.0	8.8	16.2	3.3	5.7	100.0
	여성	346	30.8	13.5	14.6	13.1	16.8	2.4	8.9	100.0
연령	20대 이하	35	19.9	5.7	8.7	23.2	28.8	0.0	13.8	100.0
	30대	103	39.5	9.8	17.5	5.4	10.0	4.2	13.6	100.0
	40대	172	50.6	9.1	14.0	8.1	12.7	1.9	3.8	100.0
	50대	120	17.5	19.7	22.9	11.0	20.5	1.6	6.8	100.0
	60대 이상	108	13.9	21.4	14.8	18.4	19.4	4.7	7.4	100.0
가구원 수	1인 가구	97	21.2	18.9	11.0	23.8	14.9	2.1	8.1	100.0
	2인 이상 가구	441	33.0	13.1	17.8	8.8	17.0	2.8	7.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	37	29.0	8.1	14.2	24.7	21.4	0.0	2.6	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	158	30.8	19.8	11.4	11.7	13.4	2.6	10.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	159	32.4	12.5	17.4	10.4	17.2	2.7	7.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	152	30.6	14.6	18.7	9.9	17.5	2.7	6.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	32	26.5	0.0	29.3	9.2	18.8	6.5	9.7	100.0

주: 가정 내 김치 섭취를 하지 않는 가족이 있는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

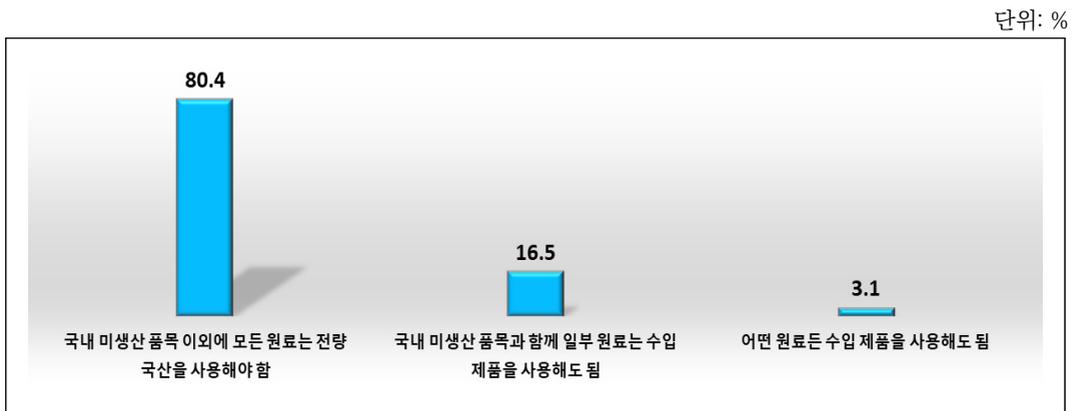
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가족이 가정에서 김치를 먹지 않는 이유가 매운 음식을 먹지 못해서인 비중은 시 지역(28.9%)보다 도 지역(32.1%), 1인 가구(21.2%)보다 2인 이상 가구(33.0%)에서 높게 나타남. 연령대별로는 40대(50.6%)가 다른 연령층에 비해 비중이 크게 높으며, 가구소득별로는 소득 3분위 가구가 32.4%로 가장 높은 응답률을 보임.

5.4. 김치 원료 국산 의향

○ 소비자의 대부분인 80.4%는 ‘국내에서 생산되지 않는 품목을 제외하고는 모든 원료는 반드시 전량 국산을 사용해야 함’으로 응답하고 있으며, 이 외에 ‘국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다’는 응답 비중이 16.5%, ‘어떤 원료든 수입 제품을 사용해도 된다’는 3.1%에 불과함.

〈그림 6-41〉 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국내에서 생산되지 않는 품목을 제외한 국산 상품김치 원료는 전량 국산을 사용해야 한다고 응답한 소비자는 시 지역(79.9%)보다 도 지역(80.8%), 남성(74.5%)보다 여성(84.2%), 1인 가구(76.7%)보다 2인 이상 가구(82.2%)에서 비중이 높게 나타남. 연령대별로는 40대 이상이 다른 연령층에 비해 비중이 높은 편이며, 가구소득별로는 소득 3분위 가구의 응답 비중이 82.6%로 가장 높음.

- 반면, 국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다는 소비자 의향은 시 지역, 남성, 1인 가구, 30대, 소득 4분위 가구가 상대적으로 높음.

〈표 6-50〉 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향 현황

단위: 가구, %

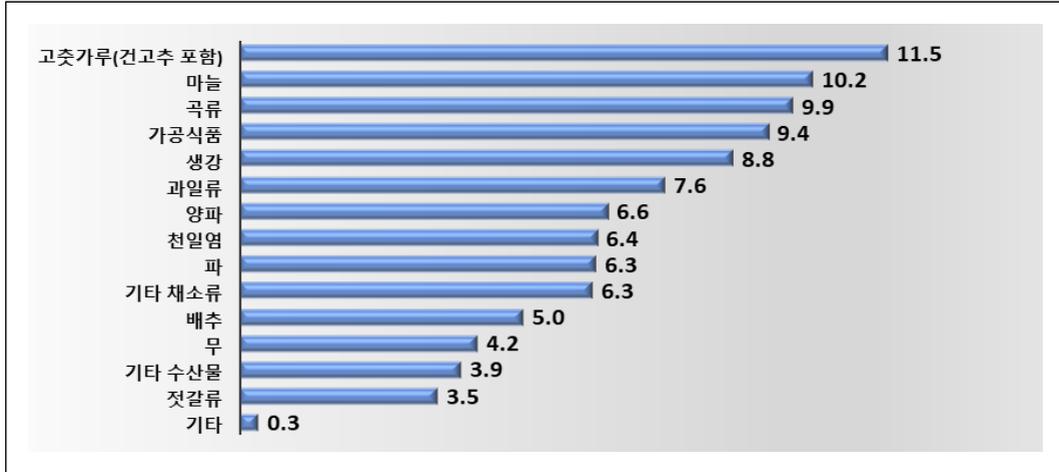
구분		응답 수	국내 미 생산 품목 이외에 모든 원료는 전량 국산을 사용해야 함	국내 미 생산 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 됨	어떤 원료든 수입 제품을 사용해도 됨	계
2020년 기준 전체		3,076	83.5	11.7	4.8	100.0
2021년 기준 전체		3,028	80.8	17.0	2.1	100.0
2022년 기준 전체		3,183	80.4	16.5	3.1	100.0
권역	시 지역	1,434	79.9	17.5	2.7	100.0
	도 지역	1,749	80.8	15.8	3.5	100.0
성별	남성	1,248	74.5	19.6	5.9	100.0
	여성	1,935	84.2	14.5	1.3	100.0
연령	20대 이하	274	75.7	19.1	5.3	100.0
	30대	515	75.0	22.6	2.4	100.0
	40대	672	81.6	15.4	3.0	100.0
	50대	686	81.8	16.0	2.2	100.0
	60대 이상	1,036	82.2	14.3	3.5	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	76.7	17.4	5.9	100.0
	2인 이상 가구	2,123	82.2	16.1	1.7	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	74.9	14.1	11.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	79.8	16.7	3.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	82.6	16.3	1.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	81.3	17.6	1.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	79.3	16.0	4.7	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 국산 상품김치 원료 중 일부는 수입 제품을 사용해도 된다고 응답한 소비자의 사용 의향 품목은 고춧가루(건고추 포함)가 11.5%, 마늘 10.2%, 곡류(찹쌀, 밀가루 등) 9.9%, 가공식품(참기름 등 유지류, 식초 등) 9.4%, 생강 8.8%, 과일류(사과, 배 등) 7.6%, 양파 6.6%, 천일염 6.4% 등의 순임.

〈그림 6-42〉 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: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-51〉 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	
2022년 기준 전체	529	5.0	4.2	11.5	10.2	6.6	6.3	8.8	6.3	7.6	9.9	6.4	3.5	3.9	9.4	0.3	100.0	
권역	시 지역	253	5.0	5.2	12.2	8.5	6.3	6.5	9.2	5.9	6.8	9.4	7.4	3.9	2.8	10.6	0.4	100.0
	도 지역	276	5.1	3.5	11.0	11.6	6.8	6.2	8.5	6.6	8.2	10.2	5.5	3.2	4.8	8.5	0.3	100.0
성별	남성	246	5.2	4.7	10.6	12.2	7.5	6.5	7.7	5.9	7.4	8.8	6.2	2.3	4.4	10.4	0.2	100.0
	여성	283	4.9	3.7	12.4	8.2	5.6	6.2	9.9	6.6	7.7	10.9	6.6	4.7	3.5	8.5	0.5	100.0
연령	20대 이하	52	6.9	6.9	12.3	6.0	4.7	4.1	13.1	5.1	7.0	8.9	8.7	1.9	3.5	10.1	0.9	100.0
	30대	117	6.2	4.1	13.3	7.7	5.5	4.7	9.5	5.9	7.5	8.3	9.3	4.8	3.0	10.3	0.0	100.0
	40대	102	5.6	3.2	10.9	12.2	6.5	6.4	7.5	6.0	5.6	12.0	8.3	3.0	4.3	8.5	0.0	100.0
	50대	110	2.8	2.5	9.9	10.6	7.0	7.4	8.4	8.8	8.8	11.1	4.6	3.9	3.7	9.5	1.0	100.0
	60대 이상	148	5.2	5.5	11.8	11.6	7.5	7.2	8.1	5.2	8.1	8.9	4.0	3.2	4.6	9.2	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	185	5.5	4.7	12.4	9.7	5.7	6.1	10.7	8.4	7.3	7.9	5.8	3.1	4.0	8.3	0.5	100.0
	2인 이상 가구	344	4.8	4.0	11.1	10.4	7.0	6.5	7.9	5.3	7.7	10.8	6.7	3.7	3.9	10.0	0.2	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	41	4.8	2.5	12.8	7.5	8.6	4.8	11.1	9.2	5.0	4.3	8.1	3.4	2.6	14.1	1.2	100.0
	소득2분위(200만~ 400만 원 미만)	204	6.1	5.3	11.3	8.7	5.4	6.3	10.1	7.4	8.1	10.2	5.0	3.5	4.4	8.2	0.0	100.0
	소득3분위(400만~ 600만 원 미만)	134	5.6	5.1	10.9	12.4	7.0	6.5	5.2	3.8	7.4	8.9	8.1	4.9	4.4	9.8	0.0	100.0
	소득4분위(600만~ 1,000만 원 미만)	121	3.2	2.0	13.2	11.3	6.9	5.9	9.6	6.6	7.8	11.7	5.1	1.8	3.2	10.5	1.2	100.0
	소득5분위(1,000 만 원 이상)	29	3.2	3.3	9.2	9.3	8.1	8.6	10.2	5.9	7.0	11.7	9.5	3.5	3.6	6.8	0.0	100.0

주: 국내 미생산 품목과 함께 일부 김치 원료는 외국산을 사용해도 된다는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

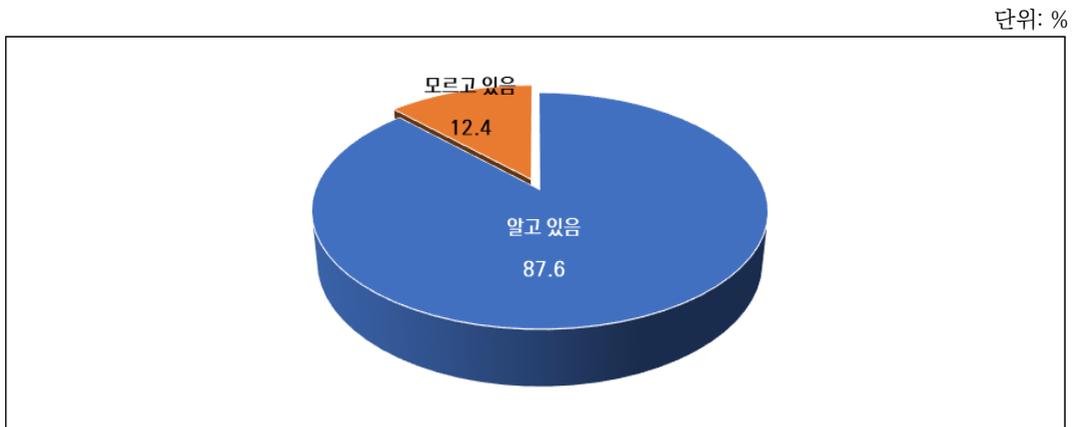
○ 국산 상품김치 원료 중 고춧가루(건고추 포함)를 외국산으로 사용해도 된다고 응답한 소비자는 시 지역, 여성, 1인 가구에서 상대적으로 비중이 높음. 연령대별로는 30대 가장 높는데 비해 50대가 가장 낮으며, 가구소득별로는 소득 1분위 가구와 소득 4분위 가구의 응답 비중이 비슷한 것으로 집계됨.

- 외국산 원료 농산물 중 마늘을 사용 가능한 원료로 응답한 소비자의 경우 도 지역, 남성, 50대 및 2인 이상 가구가 상대적으로 비중이 높음.

5.5. 김치 관련 제도 인지 및 도입 필요성

○ 외식이나 급식에서 김치를 제공할 때 주요 원료인 배추와 고춧가루의 원산지를 반드시 표기해야 한다는 사실을 알고 있는 소비자 비중은 대부분인 87.6%이며, 2021년 기준 조사 결과와 비슷한 수준임.

〈그림 6-43〉 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치의 주요 원료 농산물에 대한 원산지 표시제도를 인지하는 소비자는 남성(83.5%)보다 여성(90.2%), 1인 가구(78.3%)보다 2인 이상 가구(92.2%)에서 비중이 높음. 연령대별로는 40대(93.1%), 가구소득별로는 소득 5분위 가구(91.3%)가 인지 수준이 가장 높게 나타남.

〈표 6-52〉 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지 여부

단위: 가구, %

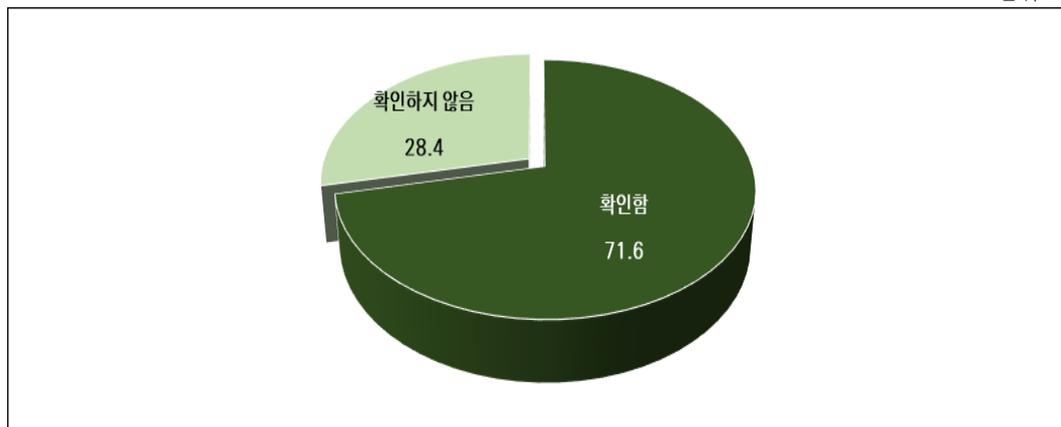
구분		응답 수	알고 있음	모르고 있음	계
2020년 기준 전체		3,076	87.7	12.3	100.0
2021년 기준 전체		3,028	87.7	12.3	100.0
2022년 기준 전체		3,183	87.6	12.4	100.0
권역	시 지역	1,434	87.3	12.7	100.0
	도 지역	1,749	87.8	12.2	100.0
성별	남성	1,248	83.5	16.5	100.0
	여성	1,935	90.2	9.8	100.0
연령	20대 이하	274	80.2	19.8	100.0
	30대	515	90.9	9.1	100.0
	40대	672	93.1	6.9	100.0
	50대	686	90.9	9.1	100.0
	60대 이상	1,036	82.7	17.3	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	78.3	21.7	100.0
	2인 이상 가구	2,123	92.2	7.8	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	78.7	21.3	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	85.9	14.1	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	90.1	9.9	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	90.4	9.6	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	91.3	8.7	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 외식이나 급식에서 제공하는 김치를 먹을 때 김치 주요 원료의 원산지 표시를 확인하는 소비자 비중은 71.6%로 매우 높은 편으로 2021년 기준 조사치(71.5%)와도 비슷한 것으로 파악됨.

〈그림 6-44〉 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 원산지 표시를 확인하는 소비자는 지역별로 큰 차이가 없으나, 남성(65.9%)보다 여성(75.3%), 1인 가구(63.2%)보다 2인 이상 가구(75.9%)가 높음. 연령대별로는 40대(77.8%), 소득별로는 소득 3분위 가구(76.4%)에서 높은 편임.

〈표 6-53〉 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
2022년 기준 전체		3,183	71.6	28.4	100.0
권역	시 지역	1,434	71.9	28.1	100.0
	도 지역	1,749	71.4	28.6	100.0
성별	남성	1,248	65.9	34.1	100.0
	여성	1,935	75.3	24.7	100.0
연령	20대 이하	274	58.9	41.1	100.0
	30대	515	74.3	25.7	100.0
	40대	672	77.8	22.2	100.0
	50대	686	74.8	25.2	100.0
	60대 이상	1,036	68.0	32.0	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	63.2	36.8	100.0
	2인 이상 가구	2,123	75.9	24.1	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	68.3	31.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	67.5	32.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	76.4	23.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	74.2	25.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	73.1	26.9	100.0

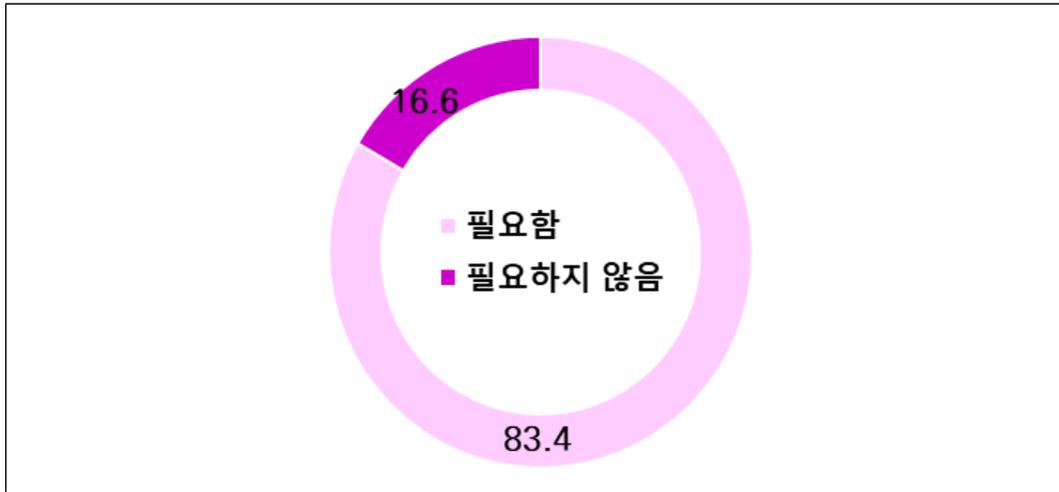
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치에 매운맛 등급 표시제도를 도입하는 것이 필요하다고 응답한 소비자 비중은 83.4%로 매우 높으나, 2021년 기준 조사와 비교해 보면, 응답 비중은 1.7%p 소폭 줄어든 것으로 분석됨.

○ 매운맛 등급 표시제도가 필요하다는 소비자는 권역별 및 성별에 따라 응답 비중의 차이가 거의 없으나, 연령대별로는 40~50대가 87~89%로 다른 연령보다 상대적으로 높음. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(86.0%)에서 긍정적인 인식이 높고, 소득별로는 소득 3분위 가구와 소득 4분위 가구에서 85~86%로 상대적으로 높은 응답률을 보임.

〈그림 6-45〉 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-54〉 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요 여부

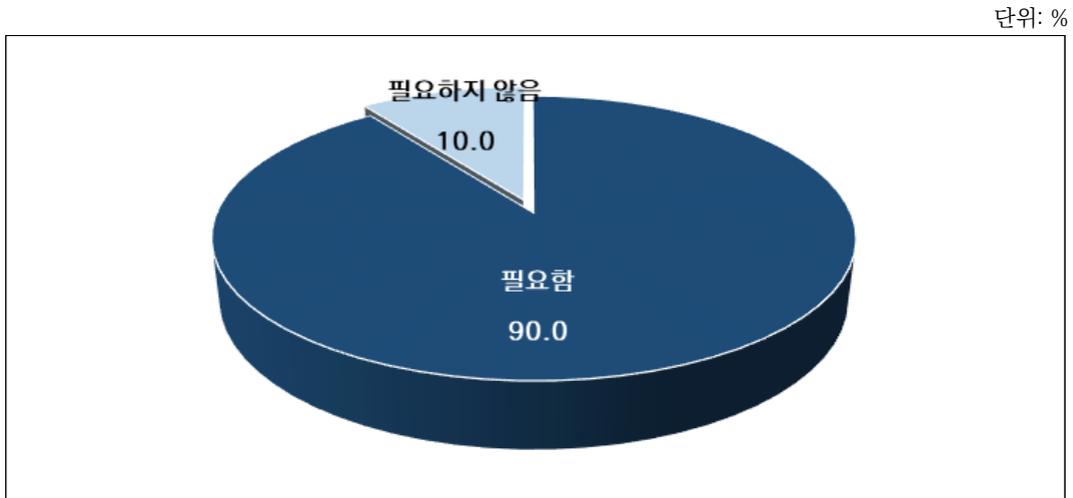
단위: 가구, %

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
2022년 기준 전체		3,183	83.4	16.6	100.0
권역	시 지역	1,434	83.8	16.2	100.0
	도 지역	1,749	83.1	16.9	100.0
성별	남성	1,248	82.8	17.2	100.0
	여성	1,935	83.8	16.2	100.0
연령	20대 이하	274	74.1	25.9	100.0
	30대	515	79.3	20.7	100.0
	40대	672	87.6	12.4	100.0
	50대	686	88.6	11.4	100.0
	60대 이상	1,036	81.7	18.3	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	78.3	21.7	100.0
	2인 이상 가구	2,123	86.0	14.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	81.5	18.5	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	81.4	18.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	86.1	13.9	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	85.3	14.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	80.3	19.7	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치의 숙성 정도 표시제도 도입이 필요하다는 소비자 비중은 90.0%로 대부분을 차지하며, 2021년 기준 조사 결과(91.0%) 대비 소폭 하락함.

〈그림 6-46〉 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-55〉 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

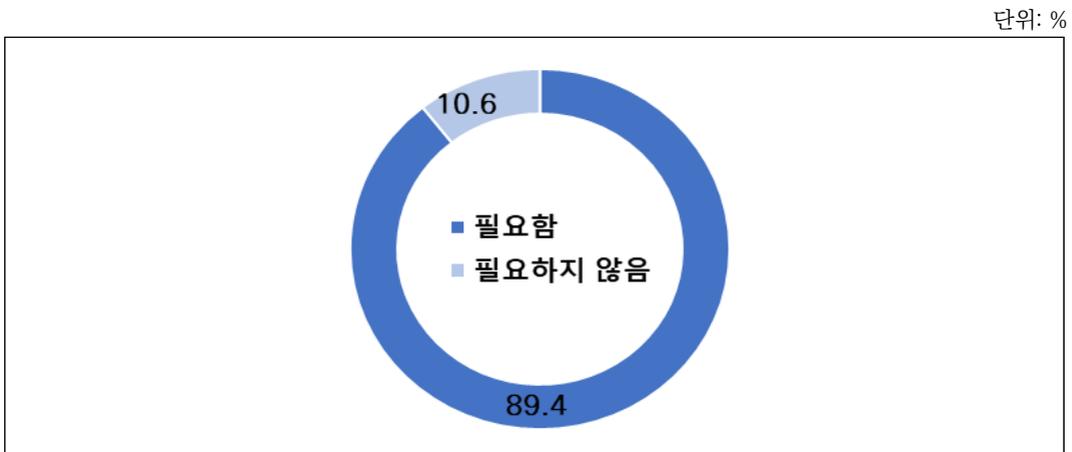
구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	90.5	9.5	100.0
2021년 기준 전체		3,028	91.0	9.0	100.0
2022년 기준 전체		3,183	90.0	10.0	100.0
권역	시 지역	1,434	89.8	10.2	100.0
	도 지역	1,749	90.2	9.8	100.0
성별	남성	1,248	89.9	10.1	100.0
	여성	1,935	90.1	9.9	100.0
연령	20대 이하	274	89.2	10.8	100.0
	30대	515	87.6	12.4	100.0
	40대	672	91.3	8.7	100.0
	50대	686	92.4	7.6	100.0
	60대 이상	1,036	89.0	11.0	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	87.0	13.0	100.0
	2인 이상 가구	2,123	91.6	8.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	86.0	14.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	88.1	11.9	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	92.5	7.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	91.5	8.5	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	92.7	7.3	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 숙성 정도 표시제도 도입에 대해 시 지역(89.8%)보다 도 지역(90.2%), 남성(89.9%)보다 여성(90.1%), 1인 가구(87.0%)보다는 2인 이상 가구(91.6%)에서 응답 비중이 높음. 연령대별로는 50대(92.4%), 가구 소득별로는 소득3분위 이상이 도입에 보다 긍정적인 응답이 많음.

○ 국산 상품김치에 나트륨 함량 표시제도를 도입할 필요가 있다는 소비자 비중은 89.4%로 대부분이나, 2021년 조사 대비 2.2%p 낮은 수준임. 국산 상품김치에 나트륨 함량 표시제도를 도입할 필요 없다는 비중은 10.6%에 그치고 있음.

〈그림 6-47〉 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 나트륨 함량 표시제도 도입의 필요성에 긍정적으로 생각하는 소비자는 남성(87.7%)보다 여성(90.6%), 1인 가구(85.1%)보다 2인 이상 가구(91.6%)에서 비중이 높음. 연령대별로는 40~50대가 92~93%로 긍정적인 인식이 높으며, 소득별로는 소득 3분위 가구(92.5%)의 비중이 가장 높음.

○ 국산 상품김치 영양성분 표시제도 도입에 대해서는 필요하다고 응답한 소비자 비중은 85.4%, 필요하지 않다는 14.6%로 조사됨. 2021년 기준 조사 결과에서 도입 필요성 응답 비중 83.9%보다 1.5%p 상승하여 국산 상품김치 영양성분 표시제도 도입에 대한 긍정적인 인식이 더욱 강화된 것으로 파악됨.

〈표 6-56〉 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요 여부

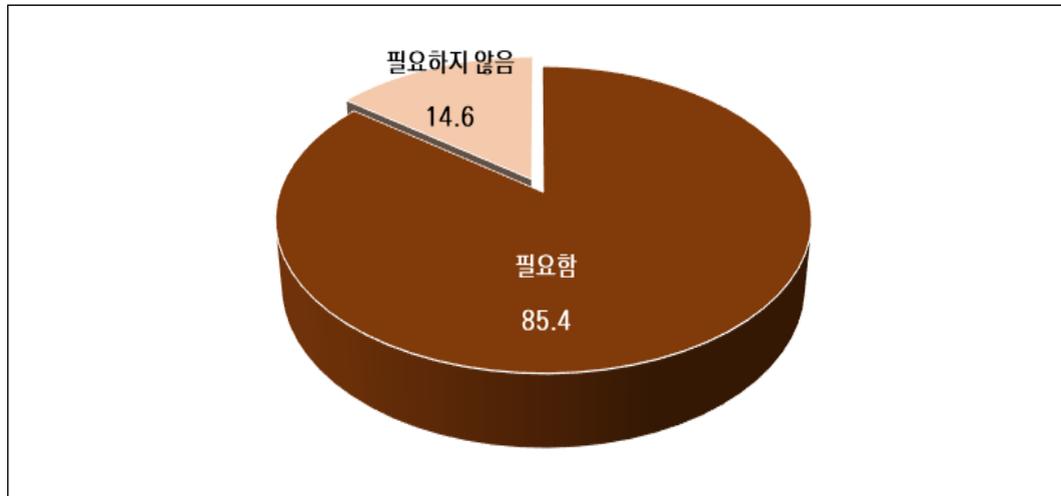
단위: 가구, %

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
2022년 기준 전체		3,183	89.4	10.6	100.0
권역	시 지역	1,434	89.3	10.7	100.0
	도 지역	1,749	89.6	10.4	100.0
성별	남성	1,248	87.7	12.3	100.0
	여성	1,935	90.6	9.4	100.0
연령	20대 이하	274	86.8	13.2	100.0
	30대	515	89.7	10.3	100.0
	40대	672	92.2	7.8	100.0
	50대	686	92.9	7.1	100.0
	60대 이상	1,036	86.2	13.8	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	85.1	14.9	100.0
	2인 이상 가구	2,123	91.6	8.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	81.1	18.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	89.5	10.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	92.5	7.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	89.7	10.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	88.2	11.8	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈그림 6-48〉 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 영양성분 표시제도 도입이 필요하다는 소비자는 도 지역(84.7%)보다 시 지역(86.4%), 남성(82.4%)보다 여성(87.4%), 연령대별로 20대 이하, 가구소득별로는 소득 3분위 가구에서 비중이 상대적으로 높음.

〈표 6-57〉 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
2022년 기준 전체		3,183	85.4	14.6	100.0
권역	시 지역	1,434	86.4	13.6	100.0
	도 지역	1,749	84.7	15.3	100.0
성별	남성	1,248	82.4	17.6	100.0
	여성	1,935	87.4	12.6	100.0
연령	20대 이하	274	89.3	10.7	100.0
	30대	515	88.1	11.9	100.0
	40대	672	85.7	14.3	100.0
	50대	686	88.2	11.8	100.0
	60대 이상	1,036	81.3	18.7	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	82.6	17.4	100.0
	2인 이상 가구	2,123	86.8	13.2	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	84.0	16.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	84.6	15.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	88.4	11.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	83.6	16.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	86.7	13.3	100.0

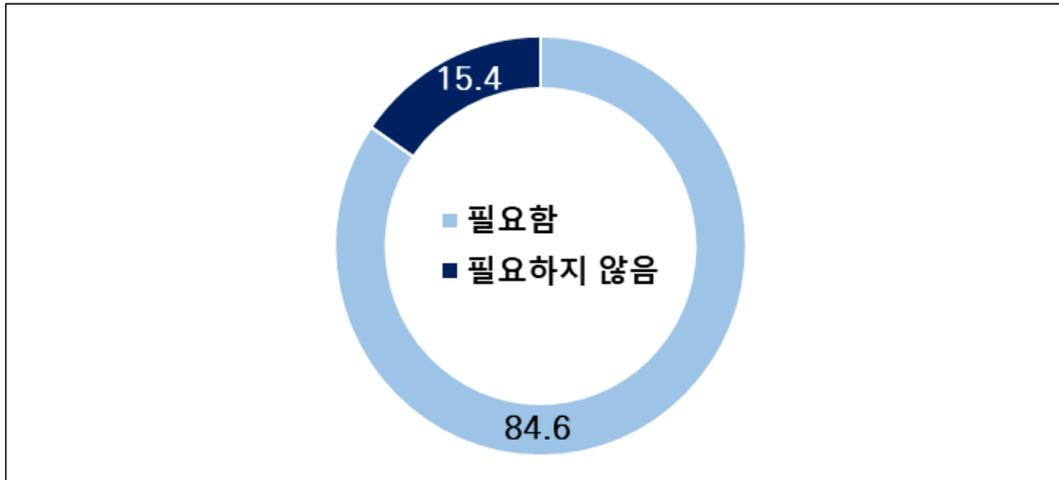
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 대한민국 김치 지리적표시제 도입이 필요하다고 응답한 소비자 비중은 84.6%를 차지하며, 필요 없다는 비중은 15.4%로 나타나 2021년 기준 조사치와 비슷한 수준임.

○ 대한민국 김치 지리적표시제 도입에 대해 긍정적인 인식을 가지는 소비자는 시 지역(85.3%)이 도 지역(84.1%)보다 상대적으로 높으며, 50대(88.1%)와 소득 3분위 가구와 소득 5분위 가구가 다른 소득 가구보다 상대적으로 높은 응답 비중을 나타냄.

〈그림 6-49〉 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-58〉 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요 여부

단위: 가구, %

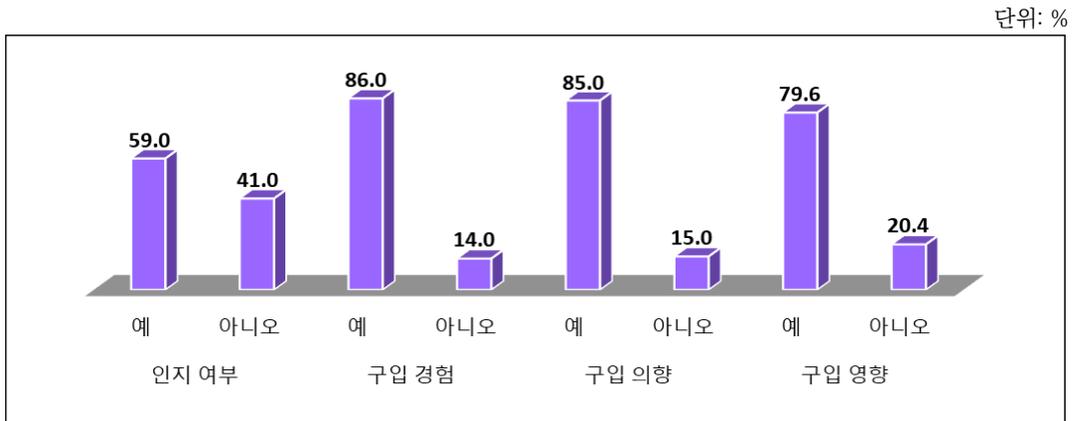
구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	85.5	14.5	100.0
2021년 기준 전체		3,028	84.4	15.6	100.0
2022년 기준 전체		3,183	84.6	15.4	100.0
권역	시 지역	1,434	85.3	14.7	100.0
	도 지역	1,749	84.1	15.9	100.0
성별	남성	1,248	84.1	15.9	100.0
	여성	1,935	84.9	15.1	100.0
연령	20대 이하	274	84.2	15.8	100.0
	30대	515	80.4	19.6	100.0
	40대	672	86.2	13.8	100.0
	50대	686	88.1	11.9	100.0
	60대 이상	1,036	83.3	16.7	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	83.2	16.8	100.0
	2인 이상 가구	2,123	85.3	14.7	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	85.0	15.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	84.3	15.7	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	85.6	14.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	83.5	16.5	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	85.4	14.6	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.6. 각종 인증 부여 김치의 구입 의향 및 영향

- 전통식품 품질인증을 알고 있는 소비자 비중은 59.0%이며, 이 중 구입 경험은 86.0%로 나타남. 향후 전통식품 품질인증 상품김치를 구입할 의향이 있는 비중은 85.0%이며, 인증이 구매 결정에 영향을 미칠 것으로 응답한 소비자는 79.6%임.

〈그림 6-50〉 소비자 가구의 전통식품 품질인증 관련 의향



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 전통식품 품질인증 상품김치의 인지도는 도 지역보다 시 지역이 높지만, 구입 경험 및 구입 영향은 도 지역이 시 지역보다 상대적으로 높음. 성별로는 여성이 남성보다 인지도, 구입 의향 및 구입 영향 응답률이 높으며, 1인 가구가 2인 이상 가구에 비해 구입 경험은 많으나, 인지도와 구입 의향 및 구입 영향 응답률은 2인 이상 가구가 높음.

- 연령대별로는 50대의 인지도가 가장 높지만, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향의 비중은 40대에서 가장 높게 나타남. 소득별로는 소득 1분위 가구는 구입 경험 비중이 가장 높은 반면, 인지도, 구입 의향 및 구입 영향은 가장 낮음.

- 대한민국 식품명인 제도의 소비자 인지도는 56.3%인데 반해, 구입 경험과 구입 의향은 각각 82.0%, 81.9%, 구매 영향 응답률은 76.7%로 상당히 높은 편임. 2021년 기준 조사치와 비교해 보면, 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입에 미치는 영향 수준 모두 확대된 것으로 나타남.

〈표 6-59〉 소비자 가구의 전통식품 품질인증 관련 의향 현황

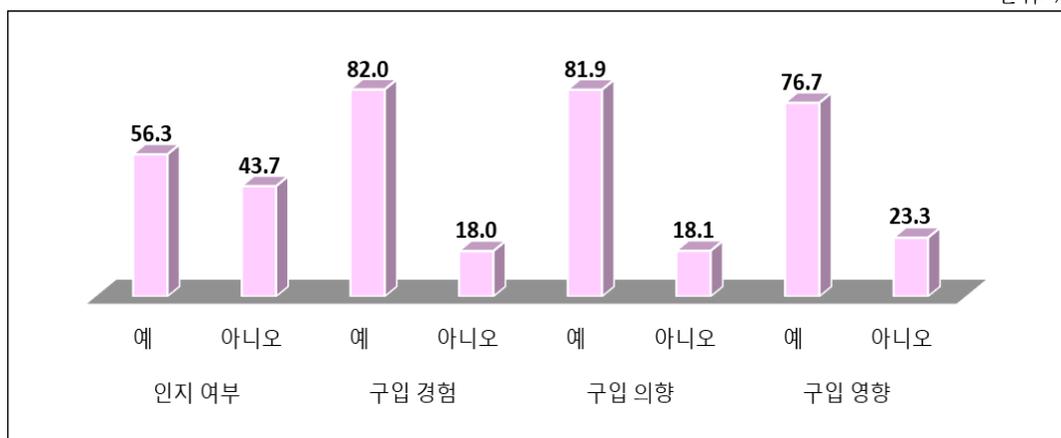
단위: 가구, %

구분		응답 수	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
2022년 기준 전체		3,183	59.0	41.0	86.0	14.0	85.0	15.0	79.6	20.4
권역	시 지역	1,434	59.3	40.7	85.7	14.3	85.0	15.0	78.3	21.7
	도 지역	1,749	58.7	41.3	86.2	13.8	85.0	15.0	80.6	19.4
성별	남성	1,248	54.5	45.5	88.0	12.0	81.6	18.4	76.6	23.4
	여성	1,935	61.9	38.1	84.8	15.2	87.2	12.8	81.5	18.5
연령	20대 이하	274	53.6	46.4	86.3	13.7	91.2	8.8	79.3	20.7
	30대	515	54.4	45.6	82.6	17.4	90.8	9.2	84.7	15.3
	40대	672	59.0	41.0	89.4	10.6	91.4	8.6	84.8	15.2
	50대	686	67.4	32.6	87.5	12.5	87.7	12.3	84.2	15.8
	60대 이상	1,036	56.8	43.2	84.0	16.0	75.6	24.4	71.5	28.5
가구원 수	1인 가구	1,060	51.0	49.0	87.8	12.2	78.7	21.3	72.6	27.4
	2인 이상 가구	2,123	63.0	37.0	85.2	14.8	88.2	11.8	83.1	16.9
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	52.3	47.7	88.4	11.6	74.2	25.8	70.3	29.7
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	58.7	41.3	86.0	14.0	83.7	16.3	78.7	21.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	62.2	37.8	85.4	14.6	87.5	12.5	82.1	17.9
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	59.2	40.8	85.5	14.5	87.8	12.2	82.0	18.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	56.6	43.4	86.7	13.3	89.7	10.3	80.1	19.9

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈그림 6-51〉 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 대한민국 식품명인 인증 김치의 구입 경험은 도 지역이 높지만, 인지도와 구입 의향은 시 지역의 비중이 더 높게 나타남. 성별로 구입 경험은 남성이 여성보다 높지만, 인지도, 구입 의향, 구입 영향의 응답률은 여성이 조금 더 높은 편임. 가구원 수별로는 1인 가구가 2인 이상 가구보다 구입 경험 비중이 높지만, 인지도, 구입 의향 및 구입 영향 비중은 2인 이상 가구가 높음.

〈표 6-60〉 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향 현황

단위: 가구, %

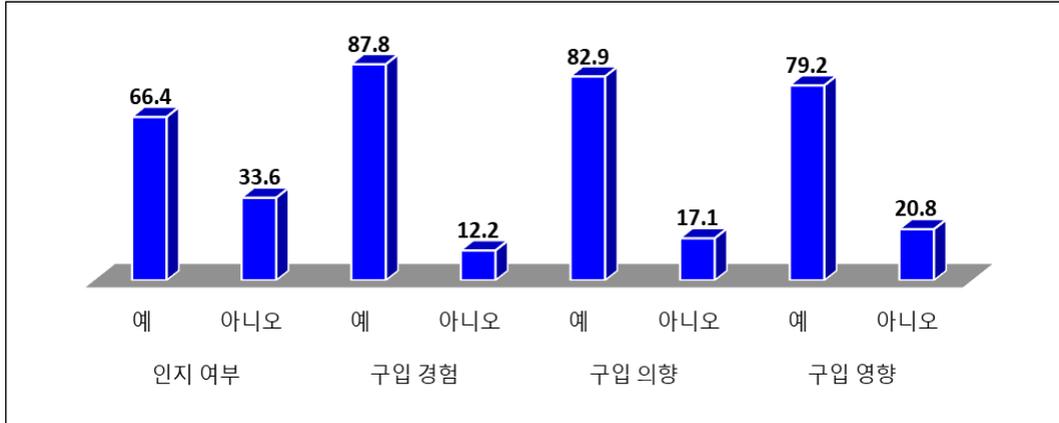
구분	응답 수	인지 여부		구입 경험		구입 의향		구입 영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
2020년 기준 전체	3,076	53.6	46.4	74.8	25.2	78.5	21.5	77.8	22.2	
2021년 기준 전체	3,028	54.5	45.5	79.8	20.2	77.0	23.0	74.3	25.7	
2022년 기준 전체	3,183	56.3	43.7	82.0	18.0	81.9	18.1	76.7	23.3	
권역	시 지역	1,434	57.7	42.3	80.7	19.3	82.3	17.7	76.8	23.2
	도 지역	1,749	55.3	44.7	83.1	16.9	81.5	18.5	76.7	23.3
성별	남성	1,248	53.6	46.4	82.9	17.1	79.6	20.4	75.2	24.8
	여성	1,935	58.1	41.9	81.5	18.5	83.4	16.6	77.8	22.2
연령	20대 이하	274	53.3	46.7	87.4	12.6	87.9	12.1	81.4	18.6
	30대	515	54.5	45.5	82.4	17.6	87.2	12.8	83.4	16.6
	40대	672	55.2	44.8	84.2	15.8	88.8	11.2	81.5	18.5
	50대	686	59.7	40.3	82.2	17.8	83.1	16.9	78.5	21.5
	60대 이상	1,036	56.3	43.7	79.2	20.8	73.3	26.7	68.8	31.2
가구원 수	1인 가구	1,060	52.3	47.7	84.4	15.6	76.0	24.0	71.2	28.8
	2인 이상 가구	2,123	58.3	41.7	80.9	19.1	84.8	15.2	79.5	20.5
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	55.0	45.0	77.2	22.8	73.1	26.9	72.4	27.6
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	57.4	42.6	86.1	13.9	81.2	18.8	76.5	23.5
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	57.4	42.6	82.2	17.8	83.6	16.4	76.9	23.1
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	54.4	45.6	77.4	22.6	84.4	15.6	78.7	21.3
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	53.8	46.2	78.0	22.0	83.6	16.4	77.7	22.3

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 유기가공식품인증 김치에 대한 소비자 인지도는 66.4%이며, 이 중 구입 경험은 87.8%로 나타남. 향후 구입 의향은 82.9%이며, 구매 결정에 미치는 영향은 79.2%로 파악됨. 2021년 기준 조사 결과 대비 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향 모두 비중이 더 증가한 것으로 파악됨.

〈그림 6-52〉 소비자 가구의 유기농식품인증 관련 의향

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-61〉 소비자 가구의 유기농식품인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분	응답 수	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	
2022년 기준 전체	3,183	66.4	33.6	87.8	12.2	82.9	17.1	79.2	20.8	
권역	시 지역	1,434	66.6	33.4	87.5	12.5	82.2	17.8	78.6	21.4
	도 지역	1,749	66.3	33.7	88.1	11.9	83.4	16.6	79.8	20.2
성별	남성	1,248	62.6	37.4	88.8	11.2	79.6	20.4	76.6	23.4
	여성	1,935	68.9	31.1	87.3	12.7	85.0	15.0	80.9	19.1
연령	20대 이하	274	60.4	39.6	87.8	12.2	86.8	13.2	82.2	17.8
	30대	515	65.6	34.4	86.4	13.6	87.1	12.9	83.6	16.4
	40대	672	70.5	29.5	89.4	10.6	87.3	12.7	83.9	16.1
	50대	686	70.8	29.2	89.7	10.3	86.8	13.2	82.6	17.4
	60대 이상	1,036	63.1	36.9	86.1	13.9	75.0	25.0	71.7	28.3
가구원 수	1인 가구	1,060	59.9	40.1	83.6	16.4	76.4	23.6	72.5	27.5
	2인 이상 가구	2,123	69.7	30.3	89.7	10.3	86.1	13.9	82.6	17.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	56.7	43.3	85.8	14.2	73.8	26.2	68.6	31.4
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	66.0	34.0	85.0	15.0	81.1	18.9	78.4	21.6
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	69.2	30.8	90.2	9.8	85.5	14.5	82.1	17.9
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	66.7	33.3	90.5	9.5	85.6	14.4	81.4	18.6
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	71.0	29.0	88.1	11.9	86.9	13.1	81.1	18.9

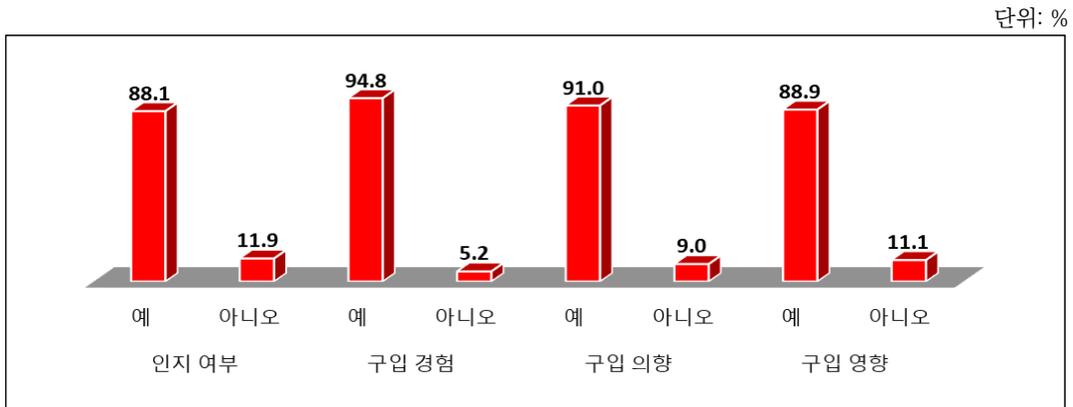
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 유기가공식품인증 김치의 소비자 특성별로 인지도는 시 지역과 도 지역이 비슷하나, 구입 경험, 구입 의향 및 구입에 미치는 영향의 응답률은 도 지역이 더 높음. 성별로 구입 경험 비중은 남성이 여성보다 조금 높으나, 인지도, 구입 의향 및 구입 영향 비중은 여성이 남성을 크게 상회하고 있음.

- 가구원 수별로 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향 비중은 1인 가구에 비해 2인 이상 가구가 높게 나타남. 연령대별 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향은 모두 40대에서 가장 높게 나타남.

○ 해쌈(HACCP) 김치에 대한 소비자 인지도, 구입 경험, 구입 의향, 구입에 미치는 영향은 모두 88~95% 수준으로 매우 높으며, 2021년 기준 조사 결과와 비교해서도 구입 경험 및 구입 의향의 소비자 평가는 개선됨.

〈그림 6-53〉 소비자 가구의 해쌈(HACCP) 관련 의향



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 해쌈(HACCP) 관련 소비자 의향은 여성이 남성보다, 2인 이상 가구가 1인 가구보다 응답 비중이 높게 나타남. 연령대별로 인지도, 구입 경험 및 구입 영향은 40대, 구입 의향은 20대 이하와 30~40대가 상대적으로 높음.

○ 가공식품표준화 KS인증 김치에 대한 소비자의 인지도는 78.2%, 이 중 구입 경험은 90.1%이며, 구입 의향과 구입에 미치는 영향 비중은 각각 87.4%, 82.9%로 파악됨.

〈표 6-62〉 소비자 가구의 해썹(HACCP) 관련 의향 현황

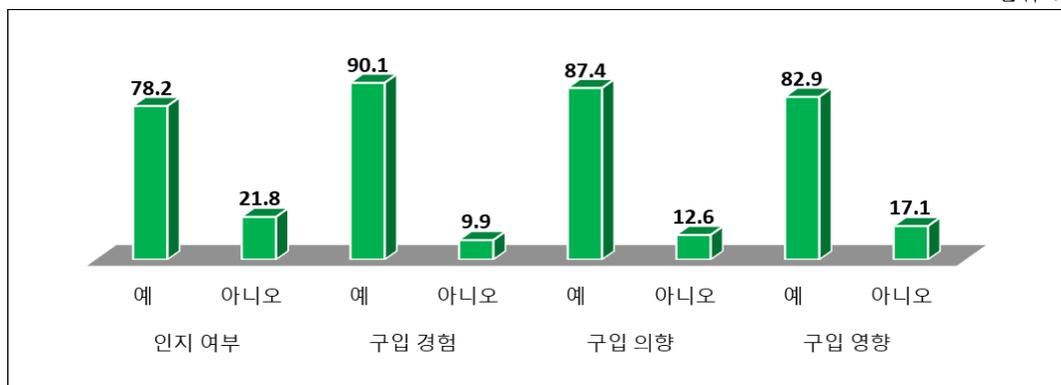
단위: 가구, %

구분	응답 수	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	
2022년 기준 전체	3,183	88.1	11.9	94.8	5.2	91.0	9.0	88.9	11.1	
권역	시 지역	1,434	88.3	11.7	95.0	5.0	91.2	8.8	88.9	11.1
	도 지역	1,749	88.0	12.0	94.6	5.4	90.8	9.2	88.9	11.1
성별	남성	1,248	84.6	15.4	93.7	6.3	89.8	10.2	86.9	13.1
	여성	1,935	90.5	9.5	95.4	4.6	91.7	8.3	90.2	9.8
연령	20대 이하	274	90.2	9.8	94.7	5.3	94.7	5.3	92.5	7.5
	30대	515	92.6	7.4	95.3	4.7	95.1	4.9	91.7	8.3
	40대	672	93.6	6.4	96.3	3.7	94.9	5.1	93.8	6.2
	50대	686	92.0	8.0	95.8	4.2	94.3	5.7	92.9	7.1
	60대 이상	1,036	80.0	20.0	92.7	7.3	83.9	16.1	81.5	18.5
가구원 수	1인 가구	1,060	80.5	19.5	93.3	6.7	85.7	14.3	82.2	17.8
	2인 이상 가구	2,123	92.0	8.0	95.4	4.6	93.6	6.4	92.3	7.7
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	80.6	19.4	91.5	8.5	84.5	15.5	82.5	17.5
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	85.4	14.6	94.5	5.5	88.5	11.5	87.0	13.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	91.0	9.0	95.6	4.4	93.0	7.0	90.2	9.8
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	92.3	7.7	94.9	5.1	94.6	5.4	92.8	7.2
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	89.7	10.3	96.7	3.3	94.9	5.1	91.5	8.5

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈그림 6-54〉 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별로는 시 지역보다 도 지역이 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향

비중이 높고, 남성보다 여성이 구입 의향, 구입 영향 비중이 높음. 연령대별로는 40~50대의 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향 비중이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높은 편임.

〈표 6-63〉 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분	응답 수	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	
2022년 기준 전체	3,183	78.2	21.8	90.1	9.9	87.4	12.6	82.9	17.1	
권역	시 지역	1,434	77.1	22.9	89.5	10.5	86.5	13.5	80.9	19.1
	도 지역	1,749	79.1	20.9	90.5	9.5	88.2	11.8	84.5	15.5
성별	남성	1,248	78.6	21.4	90.0	10.0	85.7	14.3	82.0	18.0
	여성	1,935	78.0	22.0	90.1	9.9	88.6	11.4	83.5	16.5
연령	20대 이하	274	66.2	33.8	90.6	9.4	84.4	15.6	77.2	22.8
	30대	515	72.5	27.5	91.4	8.6	89.1	10.9	82.5	17.5
	40대	672	84.0	16.0	92.4	7.6	92.2	7.8	87.3	12.7
	50대	686	83.4	16.6	92.7	7.3	88.5	11.5	85.4	14.6
	60대 이상	1,036	77.0	23.0	86.1	13.9	84.1	15.9	80.4	19.6
가구원 수	1인 가구	1,060	75.8	24.2	88.2	11.8	85.8	14.2	81.6	18.4
	2인 이상 가구	2,123	79.5	20.5	91.0	9.0	88.3	11.7	83.6	16.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	80.9	19.1	84.4	15.6	83.1	16.9	81.1	18.9
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	77.6	22.4	91.2	8.8	87.2	12.8	82.8	17.2
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	79.2	20.8	90.5	9.5	88.6	11.4	84.2	15.8
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	77.4	22.6	89.3	10.7	87.8	12.2	82.2	17.8
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	77.0	23.0	92.7	7.3	89.1	10.9	83.5	16.5

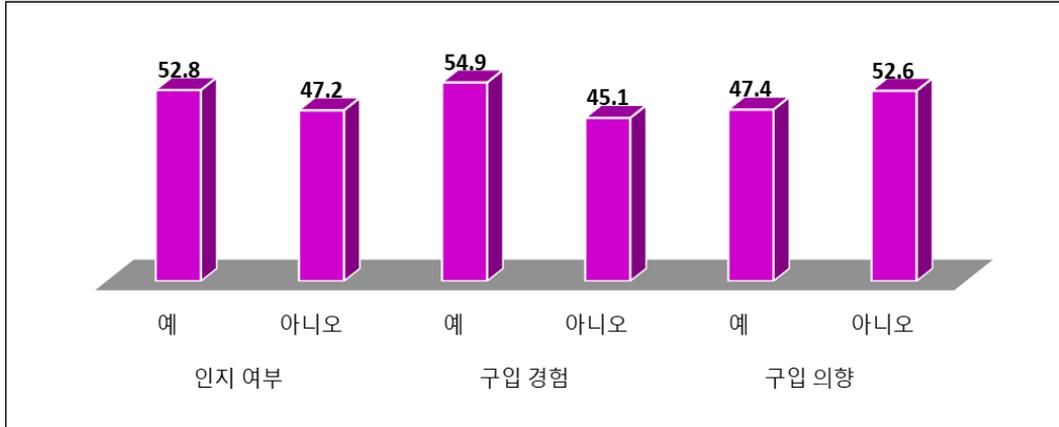
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.7. 향후 김치 관련 구입 의향

○ 소비자 가운데, 김치 밀키트 제품을 알고 있는 비중은 52.8%로 과반 이상이며, 이 중 구입해 본 경험이 있는 비중은 54.9%임. 향후 구입 의향은 47.4%로 나타났는데, 2021년 대비 김치 밀키트 제품의 인지도, 구입경험, 구입 의향 모두 향상된 것으로 분석됨.

〈그림 6-55〉 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-64〉 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	
2022년 기준 전체	3,183	52.8	47.2	54.9	45.1	47.4	52.6	
권역	시 지역	1,434	53.4	46.6	53.6	46.4	45.9	54.1
	도 지역	1,749	52.4	47.6	56.0	44.0	48.6	51.4
성별	남성	1,248	45.2	54.8	63.6	36.4	45.1	54.9
	여성	1,935	57.7	42.3	50.5	49.5	48.8	51.2
연령	20대 이하	274	49.8	50.2	46.4	53.6	40.9	59.1
	30대	515	50.6	49.4	54.0	46.0	46.0	54.0
	40대	672	58.9	41.1	55.5	44.5	54.7	45.3
	50대	686	58.2	41.8	57.1	42.9	53.4	46.6
	60대 이상	1,036	47.4	52.6	55.3	44.7	41.4	58.6
가구원 수	1인 가구	1,060	48.3	51.7	57.8	42.2	44.9	55.1
	2인 이상 가구	2,123	55.1	44.9	53.6	46.4	48.6	51.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	42.7	57.3	60.2	39.8	43.7	56.3
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	53.7	46.3	58.2	41.8	49.2	50.8
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	56.2	43.8	53.8	46.2	47.1	52.9
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	51.8	48.2	49.1	50.9	46.8	53.2
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	51.2	48.8	51.9	48.1	44.7	55.3

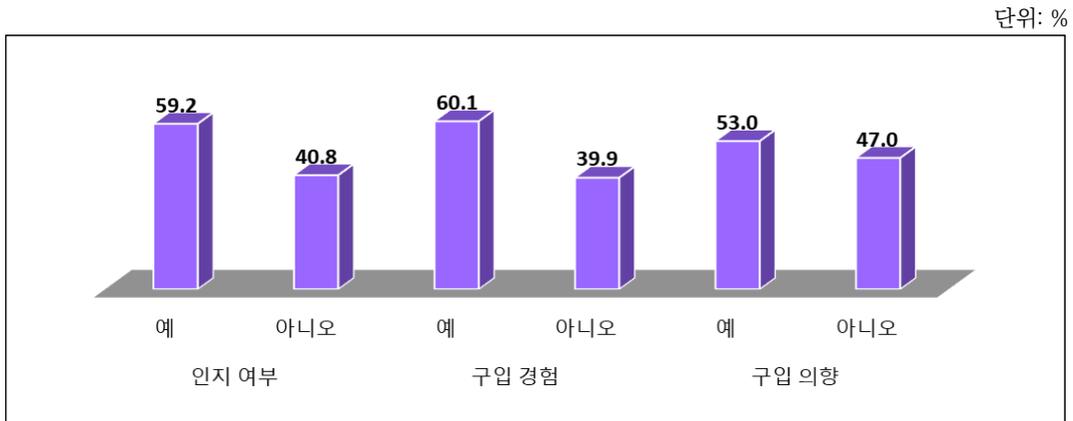
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치 밀키트 제품의 인지도는 도 지역보다 시 지역이 조금 높지만, 구입 경험과 구입 의향은 시 지역보다 도 지역에서 더 높음. 성별로는 남성의 구입 경험 응답률이 여성을 상회하나, 인지도와 구입 의향은 여성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 인지도와 구입 의향의 경우 2인 이상 가구가 1인 가구보다 더 높은 응답률을 보임.

- 연령대별 인지도와 향후 구입 의향은 40대, 구입 경험은 50대가 가장 높은 것으로 파악됨. 가구 소득별로 인지도는 소득 3분위 가구, 구입 경험은 소득 1분위 가구, 구입 의향은 소득 2분위 가구가 가장 높음.

○ 판매용 김치속에 대해 소비자의 59.2%가 인지하고 있으며, 이중 구입 경험은 60.1%, 향후 구입 의향은 53.0%로 과반을 조금 웃도는 수준임. 2021년 기준 조사 결과 대비 인지도, 구입 경험 및 구입 의향 모두 증가한 것으로 파악됨.

〈그림 6-56〉 소비자 가구의 김치속 판매 제품 관련 의향



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별 판매용 김치속에 대해 살펴보면, 도 지역이 시 지역보다 인지도와 구입 의향 응답률이 더 높고, 성별 구입 경험은 여성보다 남성이, 인지도와 구입 의향 비중은 남성보다 여성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 인지도와 구입 의향의 경우 2인 이상 가구가 높음. 연령대별로는 40대에서 인지도와 구입 의향이 가장 높으며, 구입 경험은 50대의 응답 비중이 가장 높음.

- 가구 소득별로 인지도의 경우 소득 3분위 가구, 구입 경험과 구입 의향은 소득 2분위

가구의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨.

〈표 6-65〉 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
2022년 기준 전체		3,183	59.2	40.8	60.1	39.9	53.0	47.0
권역	시 지역	1,434	58.4	41.6	59.9	40.1	51.5	48.5
	도 지역	1,749	59.7	40.3	60.2	39.8	54.2	45.8
성별	남성	1,248	54.5	45.5	67.4	32.6	52.5	47.5
	여성	1,935	62.2	37.8	56.0	44.0	53.3	46.7
연령	20대 이하	274	61.2	38.8	52.2	47.8	49.9	50.1
	30대	515	62.0	38.0	57.8	42.2	53.7	46.3
	40대	672	65.7	34.3	61.4	38.6	61.7	38.3
	50대	686	62.2	37.8	63.7	36.3	55.6	44.4
	60대 이상	1,036	51.7	48.3	59.6	40.4	46.9	53.1
가구원 수	1인 가구	1,060	56.5	43.5	60.3	39.7	50.7	49.3
	2인 이상 가구	2,123	60.5	39.5	60.0	40.0	54.2	45.8
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	55.7	44.3	60.8	39.2	47.0	53.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	60.2	39.8	64.1	35.9	54.6	45.4
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	61.1	38.9	57.5	42.5	52.4	47.6
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	58.3	41.7	56.3	43.7	54.1	45.9
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	52.4	47.6	58.5	41.5	50.9	49.1

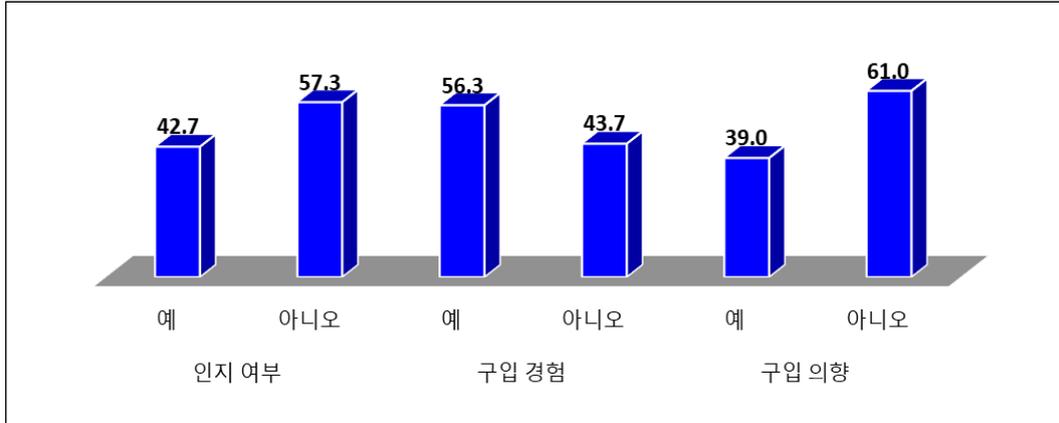
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치 소스 제품의 소비자 인지도는 절반 이하인 42.7%이며, 이 중 구입 경험 비중은 56.3%로 나타남. 향후 구입 의향은 39.0%로 낮은 수준이나, 2021년 기준 조사치(38.0%)보다는 소폭(1.0%p) 비중이 증가함.

○ 김치 소스 제품은 시 지역보다 도 지역에서 인지도, 구입 경험 및 구입 의향 비중이 높음. 성별로는 남성이 여성보다 구입 경험 비중이 높지만, 인지도와 구입 의향 비중은 여성이 더 높음. 가구원 수로는 2인 이상 가구에서 인지도와 구입 의향 비중이 높은 반면, 구입 경험은 1인 가구가 조금 더 높은 편임. 연령대별로 인지도는 40대, 구입 경험과 구입 의향은 50대에서 가장 높은 비중을 나타냄.

〈그림 6-57〉 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-66〉 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향 현황

단위: 가구, %

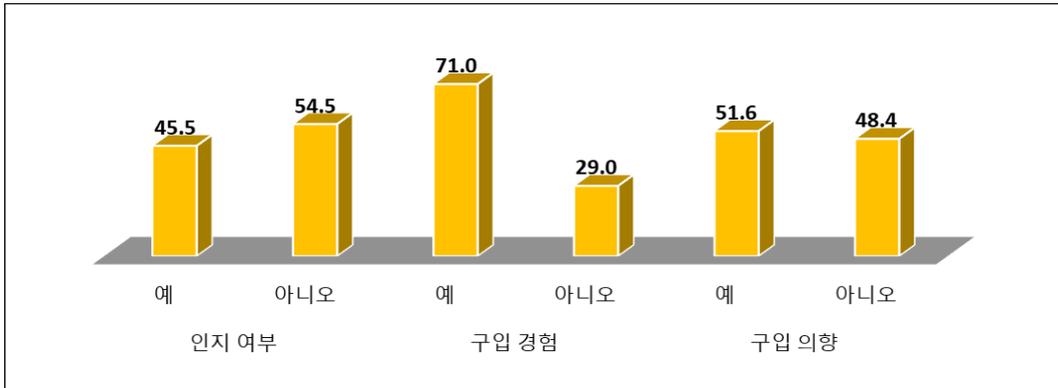
구분		응답 수	인지 여부		구입 경험		구입 의향	
			예	아니오	예	아니오	예	아니오
2020년 기준 전체		3,076	40.2	59.8	47.7	52.3	36.3	63.7
2021년 기준 전체		3,028	40.7	59.3	54.0	46.0	38.0	62.0
2022년 기준 전체		3,183	42.7	57.3	56.3	43.7	39.0	61.0
권역	시 지역	1,434	42.1	57.9	55.3	44.7	36.7	63.3
	도 지역	1,749	43.1	56.9	57.0	43.0	40.8	59.2
성별	남성	1,248	36.6	63.4	62.5	37.5	38.6	61.4
	여성	1,935	46.6	53.4	53.1	46.9	39.2	60.8
연령	20대 이하	274	36.2	63.8	50.5	49.5	35.1	64.9
	30대	515	41.4	58.6	53.3	46.7	34.8	65.2
	40대	672	49.1	50.9	55.2	44.8	43.7	56.3
	50대	686	46.1	53.9	60.2	39.8	44.8	55.2
	60대 이상	1,036	39.0	61.0	56.8	43.2	35.3	64.7
가구원 수	1인 가구	1,060	39.8	60.2	57.8	42.2	36.9	63.1
	2인 이상 가구	2,123	44.2	55.8	55.6	44.4	40.0	60.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	34.2	65.8	69.7	30.3	38.1	61.9
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	44.1	55.9	60.2	39.8	40.2	59.8
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	45.6	54.4	53.4	46.6	39.1	60.9
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	42.5	57.5	50.7	49.3	38.1	61.9
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	34.6	65.4	44.1	55.9	35.7	64.3

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치종균을 사용한 상품김치에 대해 알고 있는 소비자 비중은 45.5%로 2021년 기준 조사치 40.9%보다 증가하였으며, 이 가운데 구입한 경험이 있는 비중은 71.0%임. 향후 종균 김치의 구입 의향은 51.6%로 절반을 조금 넘고 있음.

〈그림 6-58〉 소비자 가구의 김치종균 이용 상품김치 관련 의향

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-67〉 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	
2022년 기준 전체	3,183	45.5	54.5	71.0	29.0	51.6	48.4	
권역	시 지역	1,434	44.5	55.5	69.1	30.9	49.1	50.9
	도 지역	1,749	46.3	53.7	72.5	27.5	53.6	46.4
성별	남성	1,248	46.8	53.2	75.2	24.8	55.2	44.8
	여성	1,935	44.6	55.4	68.3	31.7	49.3	50.7
연령	20대 이하	274	42.6	57.4	79.3	20.7	54.3	45.7
	30대	515	49.6	50.4	73.3	26.7	51.9	48.1
	40대	672	51.8	48.2	75.9	24.1	58.9	41.1
	50대	686	49.5	50.5	75.6	24.4	55.0	45.0
	60대 이상	1,036	38.3	61.7	61.6	38.4	44.4	55.6
가구원 수	1인 가구	1,060	44.2	55.8	75.7	24.3	51.5	48.5
	2인 이상 가구	2,123	46.2	53.8	68.8	31.2	51.6	48.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	39.8	60.2	79.4	20.6	48.0	52.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	46.3	53.7	74.1	25.9	52.2	47.8
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	47.5	52.5	68.8	31.2	51.9	48.1
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	43.6	56.4	65.1	34.9	52.1	47.9
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	47.6	52.4	69.4	30.6	50.0	50.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 종군 김치에 대한 소비자 특성은 시 지역보다 도 지역에서 인지도, 구입 경험, 향후 구입 의향 비중이 높고, 성별로는 여성보다 남성에서 인지도, 구입 경험 및 구입 의향이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구가 1인 가구보다 더 높은 인지도를 나타냈으나, 구입 경험과 구입 의향은 1인 가구가 더 높은 편임.

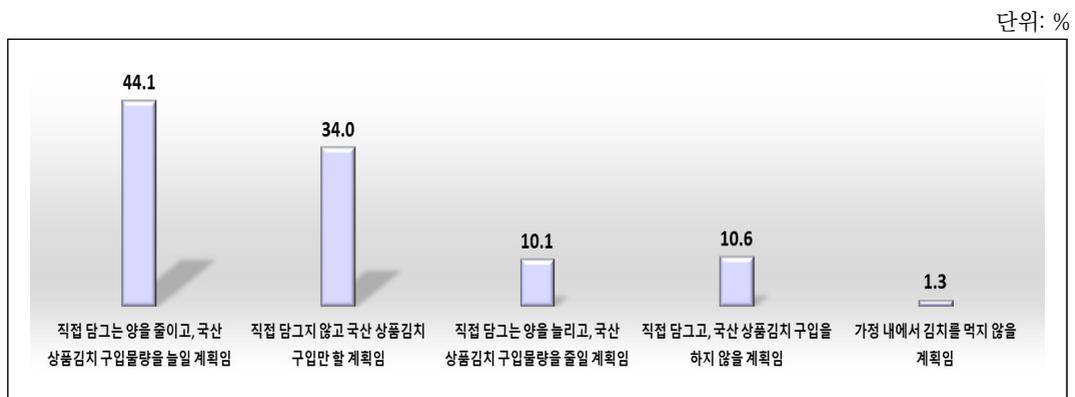
- 연령대별로 인지도 및 향후 구입 의향은 40대가, 구입 경험은 20대 이하가 상대적으로 높은 것으로 파악됨.

○ 향후 국산 상품김치 구입에 대한 소비자 계획을 조사한 결과, 김치를 직접 담그는 양은 줄이고 국산 상품김치 구입을 늘릴 계획인 비중은 44.1%로 가장 높으며, 향후 김치를 직접 담지 않고 국산 상품김치를 구입할 계획은 34.0%임.

- 반면, 직접 김치를 담그고 구입하지 않을 계획인 비중은 10.6%, 직접 담그는 양은 늘리고 국산 상품김치 구입을 줄일 소비자는 10.1%, 김치를 먹지 않을 계획은 1.3%에 그치고 있어 향후 국산 상품김치 수요는 증가할 것으로 예상됨.

- 2021년 기준 조사 결과와 비교하면, 직접 김치를 담그는 것과 무관하게 국산 상품김치 구입을 늘릴 의향이 있는 비중은 1.0%p 소폭 상승한 것으로 분석됨.

〈그림 6-59〉 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치를 담그는 양은 줄이고 국산 김치 구입을 늘릴 계획이라고 응답한 소비자는 시 지역 (43.5%)보다 도 지역(44.5%), 남성(41.0%)보다 여성(46.1%), 1인 가구(34.6%)보다 2

인 이상 가구(48.8%)에서 비중이 더 높음. 연령대별로는 대체로 연령이 많을수록 응답 비중이 높은 가운데, 특히 50대가 52.8%로 가장 높은 응답률을 보임.

- 가구소득별로는 소득 4분위 가구의 응답 비중이 50.6%로 다른 소득층에 비해 가장 높은 것으로 파악됨.

〈표 6-68〉 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
2022년 기준 전체		3,183	44.1	34.0	10.1	10.6	1.3	100.0
권역	시 지역	1,434	43.5	34.9	10.4	10.1	1.2	100.0
	도 지역	1,749	44.5	33.3	9.8	10.9	1.4	100.0
성별	남성	1,248	41.0	36.9	9.5	10.2	2.3	100.0
	여성	1,935	46.1	32.1	10.4	10.8	0.6	100.0
연령	20대 이하	274	25.6	48.1	11.9	9.5	4.9	100.0
	30대	515	35.9	40.5	13.3	8.9	1.3	100.0
	40대	672	44.2	35.3	11.3	8.5	0.8	100.0
	50대	686	52.8	27.9	8.8	10.2	0.3	100.0
	60대 이상	1,036	46.4	30.9	8.4	12.9	1.3	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	34.6	47.0	9.1	6.3	2.9	100.0
	2인 이상 가구	2,123	48.8	27.5	10.6	12.7	0.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	40.9	37.0	7.6	8.7	5.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	39.1	40.7	9.3	9.6	1.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	46.7	29.5	12.0	11.1	0.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	50.6	27.9	9.9	11.0	0.6	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	45.8	27.7	11.2	15.4	0.0	100.0

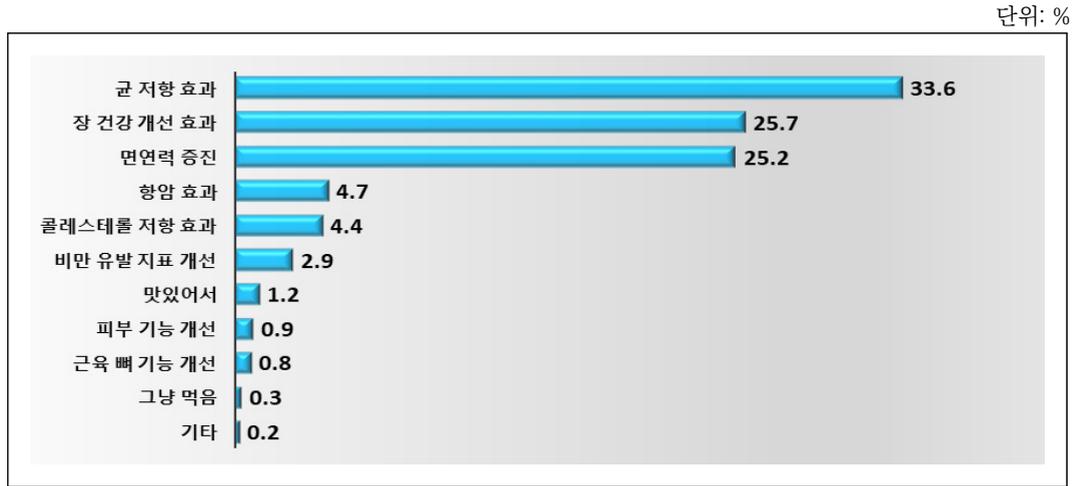
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.7. 김치 효능 및 김치 관련 문화·행사 인지

○ 소비자가 김치 섭취 시 기대하는 효능은 ‘균에 저항하는 효과(항균 효과)’가 33.6%, ‘장

건강 개선 효과' 25.7%, '면역력을 높여주는 효과(면역 증진 효과)'는 25.2% 등의 비중을 차지함. 이외에 '항암 효과'(4.7%), '콜레스테롤 저항 효능'(4.4%), '비만 유발 지표 개선'(2.9%), '피부 기능 개선'(0.9%), '근육 뼈 기능 개선'(0.8%)은 5% 미만으로 응답률이 낮음.

〈그림 6-60〉 소비자 가구의 김치 섭취 시 기대 효능



주: 1~3순위에 가중치를 적용하여 산정한 수치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치 섭취 시 균 저항을 기대한다고 응답한 소비자는 남성(21.2%)보다 여성(22.3%), 1인 가구(20.3%)보다 2인 이상 가구(22.7%)에서 비중이 높음. 연령대별로는 30~50대가 22~23%로 20대 이하와 60대 이상보다 높은 응답률을 나타냄. 가구 소득별로는 소득 4분위~소득 5분위(22.6%)가 다른 소득층에 비해 높은 것으로 파악됨.

- 장 건강 개선에 대해서는 시 지역(22.7%)보다 도 지역(23.2%), 남성(22.4%)보다 여성(23.4%), 1인 가구(22.2%)보다 2인 이상 가구(23.4%)의 비중이 더 높음. 연령대별로는 30대(24.1%)의 비중이 가장 높고, 가구 소득별로는 모든 소득층에 걸쳐 22~24%로 비슷한 수준임.
- 면역력 증진의 경우 남성(24.6%)보다 여성(26.3%), 1인 가구(23.9%)보다 2인 이상 가구(26.5%)의 응답 비중이 더 높음. 연령대별로는 모든 연령에서 25~27%의 비슷한 응답률을 나타냈으며, 가구 소득별로는 소득 5분위 가구의 응답 비중이 26.6%로

가장 높게 나타남.

〈표 6-69〉 소비자 가구의 김치 섭취 시 기대 효능 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	균 저항 효과	장 건강 개선	면역력 증진	콜레스테롤 저항	비만 유발 지표 개선	항암 효과	피부 기능 개선	근육 뼈 기능 개선	그냥 먹음	맛있어서	기타	계	
1순위	전체	3,183	33.6	25.7	25.2	4.4	2.9	4.7	0.9	0.8	0.3	1.2	0.2	100.0	
	권역	시 지역	1,434	32.8	25.6	25.7	4.4	2.7	4.9	1.2	0.8	0.1	1.7	0.1	100.0
		도 지역	1,749	34.2	25.8	24.8	4.4	3.0	4.6	0.6	0.9	0.5	0.8	0.3	100.0
	성별	남성	1,248	34.3	27.1	22.2	4.4	4.1	4.6	1.1	0.9	0.2	1.0	0.1	100.0
		여성	1,935	33.1	24.8	27.1	4.4	2.1	4.8	0.7	0.8	0.4	1.4	0.3	100.0
	연령	20대 이하	274	30.4	24.1	23.9	3.8	4.8	4.2	1.8	2.3	0.4	3.9	0.4	100.0
		30대	515	34.5	22.8	24.7	3.5	3.0	6.2	0.4	1.8	0.4	2.5	0.2	100.0
		40대	672	34.9	26.6	26.9	3.2	3.4	2.7	0.8	0.2	0.5	0.6	0.2	100.0
		50대	686	32.2	27.4	27.0	4.5	2.4	4.4	0.7	0.4	0.3	0.7	0.0	100.0
		60대 이상	1,036	34.2	25.8	23.6	5.6	2.3	5.6	1.0	0.8	0.2	0.7	0.4	100.0
	가구원 수	1인 가구	1,060	31.4	28.0	22.6	5.7	3.9	4.1	1.2	1.0	0.2	1.8	0.1	100.0
		2인 이상 가구	2,123	34.7	24.6	26.5	3.8	2.3	5.0	0.7	0.7	0.4	0.9	0.3	100.0
	가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	287	33.1	24.9	23.6	4.6	3.0	4.1	1.7	2.8	0.3	1.8	0.0	100.0
		소득2분위 (200만~400만 원 미만)	1,215	33.3	26.6	23.4	5.1	3.2	5.0	1.1	0.7	0.3	0.9	0.3	100.0
		소득3분위 (400만~600만 원 미만)	825	33.2	26.8	26.3	4.3	3.0	3.6	0.4	0.4	0.4	1.2	0.4	100.0
		소득4분위 (600만~1,000만 원 미만)	677	34.8	23.7	27.7	3.4	2.1	5.3	0.9	0.6	0.2	1.3	0.1	100.0
소득5분위 (1,000만 원 이상)		179	33.4	24.4	25.0	4.2	2.8	6.2	0.0	1.6	0.6	1.8	0.0	100.0	
1~3 순위 가중치 적용	전체	3,183	21.9	23.0	25.6	8.6	5.7	9.7	3.0	1.8	0.1	0.5	0.1	100.0	
	권역	시 지역	1,434	21.9	22.7	25.7	8.7	5.3	9.6	3.4	1.9	0.1	0.7	0.1	100.0
		도 지역	1,749	21.8	23.2	25.6	8.5	6.1	9.7	2.6	1.8	0.2	0.3	0.1	100.0
	성별	남성	1,248	21.2	22.4	24.6	9.4	6.6	10.0	3.3	1.9	0.1	0.4	0.0	100.0
		여성	1,935	22.3	23.4	26.3	8.0	5.2	9.4	2.7	1.8	0.1	0.5	0.1	100.0
	연령	20대 이하	274	21.2	22.4	25.5	7.7	6.4	8.9	3.6	2.6	0.1	1.4	0.2	100.0
		30대	515	22.4	24.1	25.7	8.2	4.5	9.3	3.1	1.7	0.1	0.8	0.1	100.0
		40대	672	22.8	23.3	26.7	8.1	6.2	9.1	2.5	0.9	0.2	0.3	0.1	100.0
		50대	686	22.1	23.6	25.8	8.3	6.1	9.2	2.8	1.5	0.1	0.3	0.0	100.0
		60대 이상	1,036	21.2	22.2	25.0	9.4	5.5	10.6	3.1	2.4	0.1	0.3	0.1	100.0
	가구원 수	1인 가구	1,060	20.3	22.2	23.9	9.6	7.1	9.8	4.0	2.2	0.1	0.6	0.0	100.0
		2인 이상 가구	2,123	22.7	23.4	26.5	8.1	5.0	9.6	2.5	1.6	0.1	0.4	0.1	100.0
	가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	287	20.8	25.4	26.7	4.7	5.5	9.4	3.4	1.1	0.7	2.2	0.0	100.0
		소득2분위 (200만~400만 원 미만)	1,215	19.8	22.2	24.1	9.4	6.7	9.2	4.4	3.3	0.1	0.8	0.0	100.0
		소득3분위 (400만~600만 원 미만)	825	21.4	22.5	25.4	8.7	5.9	10.1	3.2	2.3	0.1	0.4	0.1	100.0
		소득4분위 (600만~1,000만 원 미만)	677	22.6	23.9	26.0	7.7	5.7	9.8	2.3	1.2	0.2	0.5	0.1	100.0
소득5분위 (1,000만 원 이상)		179	22.6	23.2	26.1	9.2	5.2	9.2	2.7	1.1	0.1	0.5	0.1	100.0	

주: 1~3순위 가중치 적용 비중은 김치 섭취 시 기대 효능 항목의 순위별 응답률에 대해 1순위 '3', 2순위 '2', 3순위 '1'을 적용하여 계산한 가중평균치임.

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장문화가 유네스코 인류무형문화유산으로 등재된 것을 알고 있는 소비자는 전체의 2/3 정도인 64.9%의 비중을 차지하지만, 여전히 1/3 이상인 35.1%의 소비자는 모르는 상황임.

〈그림 6-61〉 소비자 가구의 김장문화 유네스코 인류무형문화유산 등재 인지 여부

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-70〉 소비자 가구의 김장문화 유네스코 인류무형문화유산 등재 인지 여부 비중

단위: 가구, %

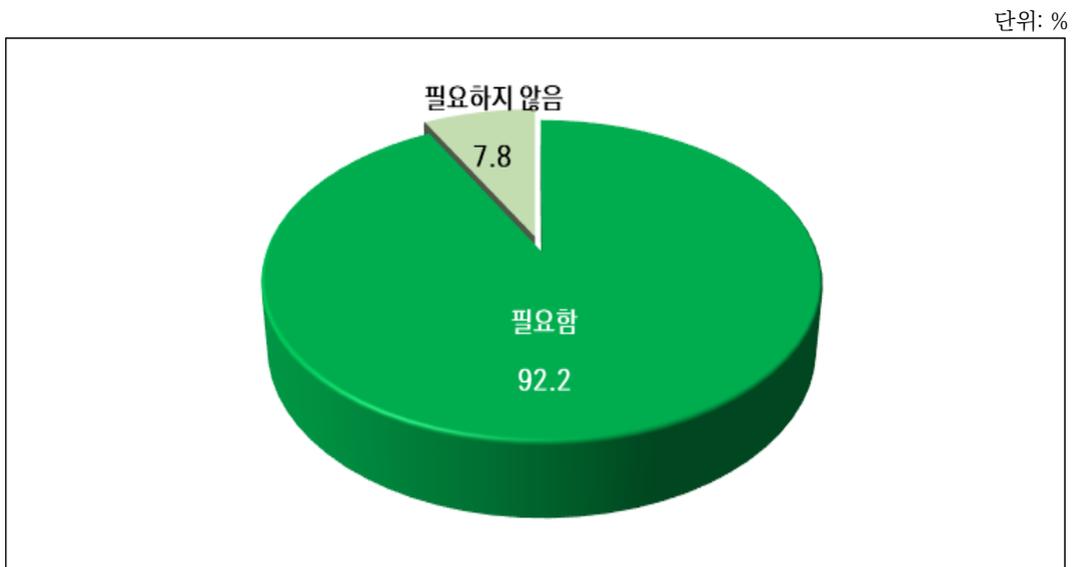
구분		응답 수	알고 있음	모름	계
2022년 기준 전체		3,183	64.9	35.1	100.0
권역	시 지역	1,434	65.3	34.7	100.0
	도 지역	1,749	64.5	35.5	100.0
성별	남성	1,248	61.9	38.1	100.0
	여성	1,935	66.8	33.2	100.0
연령	20대 이하	274	58.3	41.7	100.0
	30대	515	65.2	34.8	100.0
	40대	672	67.1	32.9	100.0
	50대	686	70.5	29.5	100.0
	60대 이상	1,036	61.5	38.5	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	59.8	40.2	100.0
	2인 이상 가구	2,123	67.4	32.6	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	56.9	43.1	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	63.8	36.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	68.8	31.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	65.2	34.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	66.0	34.0	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 김장문화가 유네스코 인류무형문화유산으로 등재된 것을 인지하고 있는 소비자의 경우도 지역(64.5%)보다 시 지역(65.3%), 남성(61.9%)보다 여성(66.8%)의 비중이 더 높음. 연령대별로는 50대가 70.5%로 가장 응답률이 높으며, 가구원 수별로는 2인 이상 가구의 응답 비중이 67.4%로 1인 가구의 59.8%보다 7.6%p 높음.
 - 가구 소득별로는 소득 3분위 가구의 비중(68.8%)이 가장 높은 반면, 소득 1분위 가구(56.9%)에서 가장 낮은 응답률을 나타냄.

○ 소비자의 대다수인 92.2%는 김장문화가 계속 이어져 유지될 필요가 있다고 응답하고 있으며, 필요하지 않다는 소비자 비중은 7.8%에 그쳐 김장문화의 계승에 대한 소비자의 긍정적인 인식이 매우 높은 것은 것으로 파악됨.

〈그림 6-62〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 필요성 여부



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 김장문화의 지속적인 계승이 필요하다는 소비자 특성별로는 시 지역(91.4%)보다 도 지역(92.9%)의 응답 비중이 높고, 남성(92.9%)이 여성(91.8%)보다, 2인 이상 가구(92.4%)가 1인 가구(91.9%)보다 높음. 연령대별로는 50대의 응답 비중이 93.4%로 가장 높지만, 가구 소득별로는 소득 5분위가 87.9%로 가장 낮음.

〈표 6-71〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 필요성 여부 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
2022년 기준 전체		3,183	92.2	7.8	100.0
권역	시 지역	1,434	91.4	8.6	100.0
	도 지역	1,749	92.9	7.1	100.0
성별	남성	1,248	92.9	7.1	100.0
	여성	1,935	91.8	8.2	100.0
연령	20대 이하	274	91.2	8.8	100.0
	30대	515	90.3	9.7	100.0
	40대	672	91.6	8.4	100.0
	50대	686	93.4	6.6	100.0
	60대 이상	1,036	92.9	7.1	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	91.9	8.1	100.0
	2인 이상 가구	2,123	92.4	7.6	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	92.5	7.5	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	93.1	6.9	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	92.1	7.9	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	91.8	8.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	87.9	12.1	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

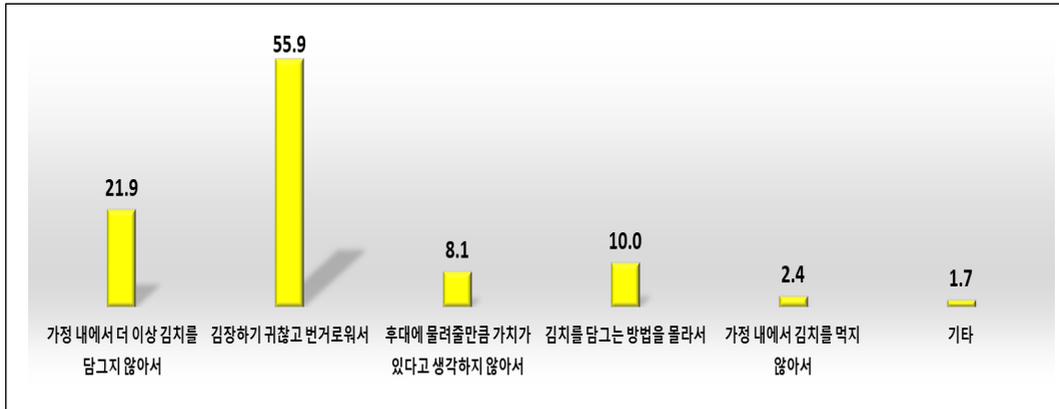
○ 김장문화를 지속적으로 유지할 필요가 없다는 이유로는 소비자의 절반 이상인 55.9%가 ‘김장하기 귀찮고 번거로워서’를 가장 큰 이유로 꼽았음. 다음으로는 ‘가정 내에서 더 이상 김치를 담그지 않아서’(21.9%), ‘김치를 담그는 방법을 몰라서’(10.0%), ‘후대에 물려줄 만큼 가치가 있다고 생각하지 않아서’(8.1%), ‘가정 내에서 김치를 먹지 않아서’(2.4%) 등임.

○ ‘김장하기 귀찮고 번거로워서’의 이유로 김장문화를 지속적으로 유지할 필요가 없다고 응답한 소비자는 시 지역(55.4%)보다 도 지역(56.4%), 여성(55.6%)보다 남성(56.3%), 2인 이상 가구(55.4%)보다 1인 가구(56.8%)의 응답 비중이 더 높은 것으로 나타남.

- 연령대별로는 40대의 응답 비중이 60.5%로 가장 높고, 50대는 43.9%로 가장 낮음. 가구 소득별로는 소득 3분위의 응답 비중은 63.3%로 가장 높은데, 이는 소득 5분위(37.2%)의 2배 정도 높은 수준임.

〈그림 6-63〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 불필요 이유

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-72〉 소비자 가구의 김장문화 지속 유지 불필요 이유 현황

단위: 가구, %

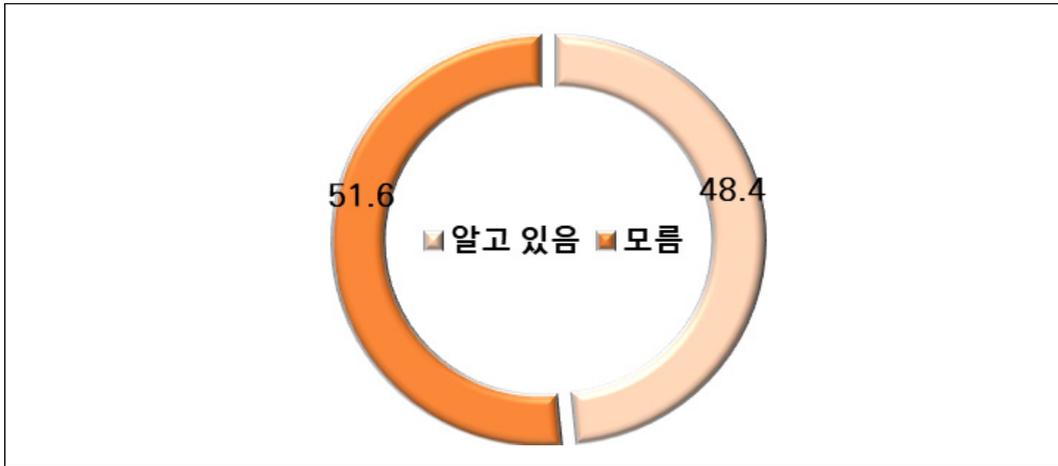
구분	응답 수	가정 내에서 더 이상 김치를 담그지 않아서	김장하기 귀찮고 번거로워서	후대에 물려 줄 만큼 가치가 있다고 생각하지 않아서	김치를 담그는 방법을 몰라서	가정 내에서 김치를 먹지 않아서	기타	계	
2022년 기준 전체	250	21.9	55.9	8.1	10.0	2.4	1.7	100.0	
권역	시 지역	125	26.4	55.4	8.2	6.7	1.7	1.7	100.0
	도 지역	125	17.6	56.4	8.0	13.2	3.1	1.7	100.0
성별	남성	89	18.2	56.3	10.6	13.6	1.2	0.0	100.0
	여성	161	24.0	55.6	6.7	8.0	3.1	2.6	100.0
연령	20대 이하	24	17.3	54.9	12.6	15.2	0.0	0.0	100.0
	30대	50	20.2	57.3	10.6	5.2	4.5	2.1	100.0
	40대	56	22.0	60.5	5.7	8.4	3.5	0.0	100.0
	50대	46	33.2	43.9	6.1	12.3	2.2	2.2	100.0
	60대 이상	74	17.5	59.5	8.1	10.9	1.4	2.7	100.0
가구원 수	1인 가구	86	21.0	56.8	10.7	7.9	2.4	1.1	100.0
	2인 이상 가구	164	22.4	55.4	6.7	11.1	2.4	2.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	22	28.6	59.1	7.4	4.8	0.0	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	83	22.6	56.8	10.1	8.1	1.3	1.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	67	13.6	63.3	9.1	10.7	1.6	1.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	56	20.1	52.0	5.5	15.0	5.5	1.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	22	42.1	37.2	4.8	7.4	3.9	4.7	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 한국 김치가 국제식품규격위원회(코덱스, CODEX)의 국제식품규격에 등록된 것을 알고 있는 소비자 비중은 전체의 48.4%로 절반에도 못 미치고 있으며, 소비자의 51.6%가 한국 김치의 국제식품규격 등록 여부를 모르는 것으로 나타남.

〈그림 6-64〉 소비자 가구의 김치 국제식품규격 등록 인지 여부

단위: %



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

〈표 6-73〉 소비자 가구의 김치 국제식품규격 등록 인지 여부 현황

단위: 가구, %

구분	응답 수	알고 있음	모름	계	
2022년 기준 전체	3,183	48.4	51.6	100.0	
권역	시 지역	1,434	49.9	50.1	100.0
	도 지역	1,749	47.2	52.8	100.0
성별	남성	1,248	48.1	51.9	100.0
	여성	1,935	48.6	51.4	100.0
연령	20대 이하	274	40.5	59.5	100.0
	30대	515	47.3	52.7	100.0
	40대	672	49.7	50.3	100.0
	50대	686	52.4	47.6	100.0
	60대 이상	1,036	47.5	52.5	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	47.0	53.0	100.0
	2인 이상 가구	2,123	49.1	50.9	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	43.5	56.5	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	49.5	50.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	50.1	49.9	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	46.0	54.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	50.3	49.7	100.0

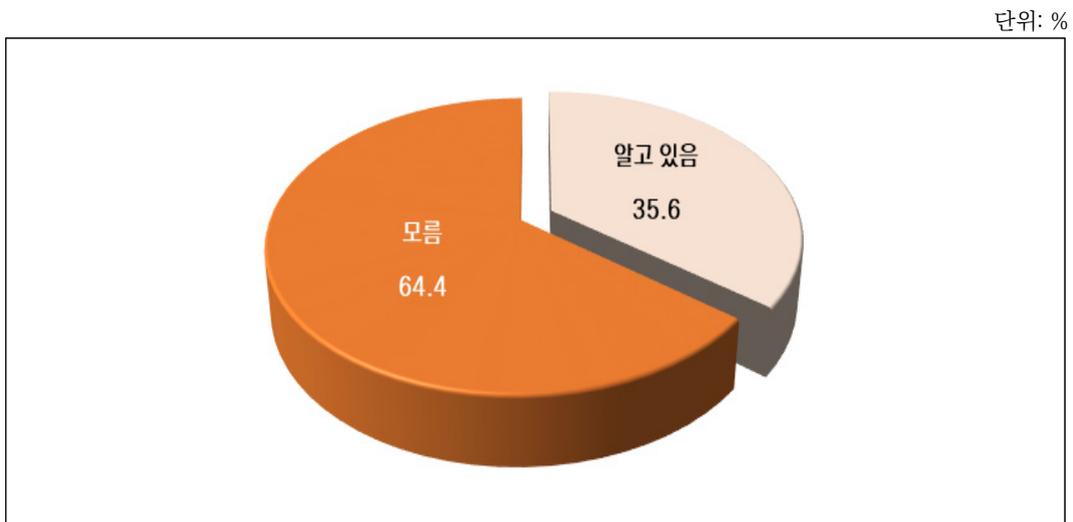
자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 한국 김치의 국제식품규격 등록을 인지하고 있는 소비자는 남성(48.1%)과 여성(48.6%)이 비슷하지만, 도 지역(47.2%)보다 시 지역(49.9%), 1인 가구(47.0%)보다 2인 이상 가구(49.1%)의 응답률이 더 높음. 연령대별로는 50대의 응답 비중이 52.4%로 가장 높고, 20대 이하는 40.5%로 가장 낮음.

- 가구 소득별로는 소득 2~3분위 가구와 소득 5분위 가구의 응답 비중이 50% 수준인 반면, 소득 1분위 가구는 43.5%로 가장 낮은 것으로 조사됨.

○ 소비자의 불과 35.6%만이 법정 기념일로 ‘김치의 날’이 제정된 것을 알고 있으며, 모르는 소비자는 64.4%에 달하고 있어 ‘김치의 날’의 인지도 제고를 위한 대국민 홍보를 강화할 필요가 있음.

〈그림 6-65〉 소비자 가구의 ‘김치의 날’ 제정 인지 여부



자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ ‘김치의 날’ 제정 사실을 모르는 소비자는 시 지역(62.7%)보다 도 지역(65.7%), 여성(63.9%)보다 남성(65.7%), 1인 가구(62.4%)보다 2인 이상 가구(65.4%)의 응답 비중이 더 높음. 연령대별로는 20대 이하의 비중이 72.5%로 다른 연령층의 비중(62~66%)과 차이가 크며, 가구 소득별로는 소득 4분위 가구와 소득 5분위 가구의 비중은 68~70% 수준으로 가장 높음.

〈표 6-74〉 소비자 가구의 '김치의 날' 제정 인지 여부 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	알고 있음	모름	계
2022년 기준 전체		3,183	35.6	64.4	100.0
권역	시 지역	1,434	37.3	62.7	100.0
	도 지역	1,749	34.3	65.7	100.0
성별	남성	1,248	34.9	65.1	100.0
	여성	1,935	36.1	63.9	100.0
연령	20대 이하	274	27.5	72.5	100.0
	30대	515	34.4	65.6	100.0
	40대	672	37.2	62.8	100.0
	50대	686	38.2	61.8	100.0
	60대 이상	1,036	35.6	64.4	100.0
가구원 수	1인 가구	1,060	37.6	62.4	100.0
	2인 이상 가구	2,123	34.6	65.4	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	287	34.8	65.2	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,215	37.7	62.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	825	38.2	61.8	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	677	30.2	69.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	179	32.2	67.8	100.0

자료: 2023년 소비자 가구 실태조사 결과.

7

2022년 기준 김치 총유통량 및 주요 국산 원료 투입 비중 추정

1. 김치 총유통량 및 시장규모 추정

1.1. 김치 총유통량 추정

○ 김치 제조업체가 생산하여 판매한 물량은 조사 결과, 2022년 기준 총 48만 3,863톤이며, 이 중에서 수출량 4만 1,279톤을 제외한 44만 2,584톤이 국산 상품김치의 국내 유통량임.¹⁶⁾ 국산 상품김치의 국내 유통량 가운데, 외식업체의 구입량은 36.1%인 15만 9,592톤, 급식기관이 18.3%인 8만 927톤, 소비자 가구는 18만 7,038톤으로 전체의 42.3%를 점유하며, 3.4%인 1만 5,027톤이 기타에서 구입한 것으로 추정됨.

○ 본 연구 조사에서는 김치 수출량이 4만 1,279톤이며, 한국무역협회의 공식적인 김치 수출량은 4만 1,118톤으로 거의 차이는 없지만, 공식통계의 수출량을 적용한 국산 상품김치의 국내 유통량은 44만 2,745톤임.

- 이 중에서 외식업체 구입량은 15만 9,592톤(36.0%), 급식기관 8만 927톤(18.3%),

¹⁶⁾ 식품의약품안전처의 자료에서는 김치 제조업체의 2022년 국내 김치 판매량은 43만 9,436톤(김치 및 김치속)으로 본 연구에서의 추정치가 3,148톤 정도 많아 큰 차이는 없는 것으로 판단됨.

소비자 가구는 18만 7,038톤(42.2%), 기타 1만 5,188톤(3.4%)인 것으로 분석됨.

○ 국산 상품김치의 구입량은 급식기관과 소비자 가구에서 꾸준히 증가하는 추세인 반면, 외식업체의 경우 구입량이 줄어들고 있음. 2022년에는 워드코로나 전환으로 일상이 정상화됨에 따라 급식기관에서 국산 김치 구입을 늘렸으며, 소비자 가구는 1인 가구 수와 맞벌이 등의 증가에 따른 편의성 추구로 상품김치를 구입하는 경향이 확대되는 것으로 판단됨.

- 이에 비해 외식업체에서는 워드코로나 상황으로 외식수요가 빠르게 회복되자 국산 상품김치보다는 그동안 주춤했던 수입 김치를 이용하려는 경향이 다시 나타나고 있는 것으로 추론됨.

〈표 7-1〉 국내 김치 제조업체에서 판매한 상품김치의 국내 유통량 추정

단위: 톤, %

구분		국산 상품김치 국내 총유통량	구입처				해외 상품김치 유통량(수출량)
			외식업체 구입량	급식기관 구입량	소비자 가구 구입량	기타 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
2022년 기준	수출량: 본 연구 조사치 적용 시	442,584 (100.0)	159,592 (36.1)	80,927 (18.3)	187,038 (42.3)	15,027 (3.4)	41,279
	수출량: 무역협회 통계 적용 시	442,745 (100.0)	159,592 (36.0)	80,927 (18.3)	187,038 (42.2)	15,188 (3.4)	41,118

주 1) 국산 상품김치 유통량은 2020년 기준의 경우 총생산량에서 수출량을 제외한 수치이며, 2021년 기준 및 2022년 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) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 한국무역협회에서 발표한 2022년 김치 수입량은 26만 3,435톤임. 이 중에서 조사 결과를 기초로 추정해 보면, 외식업체가 17만 4,431톤을 취급하여 전체의 66.2%를 점유

하는 것으로 분석됨. 다음으로 식품 제조업체 등 기타가 7만 9,260톤을 구입하여 30.1%의 비중을 차지하는 등 외식업체와 기타에서 전체 수입 김치의 대부분인 96.3%를 취급하는 것으로 추정됨.

- 급식기관의 수입 김치 구입량은 1,953톤으로 0.7%에 불과하며, 소비자 가구도 7,792톤으로 전체의 3.0% 정도에 그치고 있음.
- 특히, 외식업체의 수입 김치 구입량은 위드코로나로 전환됨에 따라 다시 증가하는 경향이 뚜렷이 나타나고 있음.

〈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	281,187 (100.0)	142,782 (50.8)	2,217 (0.8)	7,979 (2.8)	128,209 (45.6)
2021년 기준	240,606 (100.0)	158,177 (65.7)	1,890 (0.8)	5,424 (2.3)	75,115 (31.2)
2022년 기준	263,435 (100.0)	174,431 (66.2)	1,953 (0.7)	7,792 (3.0)	79,260 (30.1)

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.

○ 국내 김치 제조업체가 판매한 상품김치와 수입 김치를 합한 전체 상품김치의 국내 유통량은 총 70만 6,019톤이며, 이중 국산이 62.7%인 44만 2,584톤, 수입 김치는 26만 3,435톤으로 37.3%를 점유함. 외식업체의 경우 구입한 상품김치 가운데 국산이 47.8%, 수입 김치는 과반 이상인 52.2%로 추정됨. 급식기관 및 소비자 가구의 경우 수입 김치를 거의 구입하고 있지 않아 전체 상품김치 구매량 가운데 수입 김치가 차지하는 비중은 각각 2.4%, 4.0%에 불과하며, 국산 비중이 97.6%, 96.0%로 대부분임.

- 한국무역협회에서 공식 발표한 김치 수출량을 기준으로 전체 상품김치 유통량에서 국산 김치와 수입 김치가 차지하는 비중을 산정한 결과, 기타에서의 비중만 약간의 차이가 있을 뿐 대부분 유사한 것으로 분석됨.

〈표 7-3〉 상품김치(국산+수입)의 국내 유통량 추정

단위: 톤, %

구분		상품김치					
		국내 유통량	외식업체 구입량	급식기관 구입량	소비자 가구 구입량	기타	
2021년 기준	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)
2022년 기준	수출량: 본 연구 조사치 적용 시	국산 상품김치	442,584 (62.7)	159,592 (47.8)	80,927 (97.6)	187,038 (96.0)	15,027 (15.9)
		수입 김치	263,435 (37.3)	174,431 (52.2)	1,953 (2.4)	7,792 (4.0)	79,260 (84.1)
		계	706,019 (100.0)	334,023 (100.0)	82,880 (100.0)	194,830 (100.0)	94,287 (100.0)
	수출량: 무역협회 통계 적용 시	국산 상품김치	442,745 (62.7)	159,592 (47.8)	80,927 (97.6)	187,038 (96.0)	15,188 (16.1)
		수입 김치	263,435 (37.3)	174,431 (52.2)	1,953 (2.4)	7,792 (4.0)	79,260 (83.9)
		계	706,180 (100.0)	334,023 (100.0)	82,880 (100.0)	194,830 (100.0)	94,448 (100.0)

주 1) 국산 상품김치는 김치 제조업체의 전체 판매량에서 수출량을 제외한 수치임.

2) 수입 김치 국내 유통량은 한국무역협회의 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.

○ 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 직접 담근 김치의 물량은 2022년 기준 107만 2,663톤으로 집계됨. 시판용 상품김치를 제외하고 직접 담근 물량 중에서는 소비자 가구의 비중이 75.2%로 가장 높으며, 다음으로 외식업체가 22.8%를 차지하는 반면에 급식기관은 2.0%를 점유하는데 그침.¹⁷⁾

17) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구를 이외에 김치를 직접 담그는 물량은 소량일 것으로 예상되어 기타는 본 분석에서 제외하도록 함.

- 국산 김치의 직접 담근 총물량은 계속해서 감소하는 경향을 보이고 있어 2022년에는 2021년보다 0.9%, 2020년 대비 1.2% 적은 것으로 나타남.

○ 외식업체와 급식기관에서는 방문 고객의 김치 소비가 조금씩 감소하는 데다가 인건비와 시간 등을 감안할 때 직접 담는 물량을 줄이고 있음. 반면, 소비자 가구의 경우 2022년 직접 담근 물량이 증가하였는데, 이는 워드코로나로 전환됨에 따라 가정 내 김치를 담가서 조달하는 비중이 늘었을 뿐만 아니라 김장철에 배추가격이 낮게 형성되었기 때문으로 판단됨.

- 소비자 가구의 김치 조달 방법 중에서 직접 담그는 비중은 조사 결과, 2020~2021년 23.6%, 22.6%에서 2022년 24.7%로 소폭 증가하였으며, 김장철인 2022년 11~12월 배추 도매가격은 전년 동기 대비 각각 43.4%, 42.3% 낮게 형성되었음.¹⁸⁾

〈표 7-4〉 시판용 상품김치를 제외한 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)
2022년 기준	244,804 (22.8)	21,268 (2.0)	806,591 (75.2)	1,072,663 (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.

○ 전체 김치의 총공급량(국산 시판용 상품김치+자가 제조용+수입 김치+수출 김치)은 2022년 기준 181만 9,961톤으로 추정됨. 이중 국내 총공급량은 전체의 97.7% 177만 8,682톤으로 대부분을 점유하며, 해외 수출량은 2.3% 정도임.

¹⁸⁾ 서울시농수산물공사의 2022년 11월 평균 배추 도매가격(원/10kg 상품기준)은 5,561원, 12월은 4,560원으로 2021년 11월의 9,819원, 12월 7,908원에 비해 상당히 낮게 형성되었음(농림축산식품부, 「시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」, 2023). 이는 가을배추 재배면적이 늘어난데다 양호한 기상 여건으로 인해 생산량이 전년보다 증가하였기 때문임(농업관측 채소관측월보 2022년 12월호).

○ 전체 김치의 총공급량은 2020년과는 거의 비슷한 수준이며, 2021년 대비 1.1% 소폭 증가한 것으로 산정됨. 전반적인 김치 소비가 줄어드는 상황임에도 불구하고 총공급량이 전년보다 증가한 것은 국산 상품김치와 수입 김치 공급이 늘어난 것에 기인함.

- 즉, 국내 직접 담근 물량은 전년에 비해 줄어들었지만, 국산 상품김치 유통량이 전년 대비 1.9%, 수입 김치는 9.5% 늘어 전체적인 총공급량 증가를 유인한 것으로 분석됨.

〈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	1,799,467	434,253	1,081,861	240,606	1,756,720	42,747
	적용 시	(100.0)	(24.1)	(60.1)	(13.4)	(97.6)	(2.4)
	수출량: 무역협회 통계	1,799,467	434,456	1,081,861	240,606	1,756,923	42,544
	적용 시	(100.0)	(24.1)	(60.4)	(13.4)	(97.6)	(2.4)
2022년 기준	수출량: 본 연구 조사치	1,819,961	442,584	1,072,663	263,435	1,778,682	41,279
	적용 시	(100.0)	(24.3)	(58.9)	(14.5)	(97.7)	(2.3)
	수출량: 무역협회 통계	1,819,961	442,745	1,072,663	263,435	1,778,843	41,118
	적용 시	(100.0)	(24.3)	(58.9)	(14.5)	(97.7)	(2.3)

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 한국무역협회의 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 당해연도에 소비되지 않고 외식업체나 급식기관, 소비자가 저장하여 이월된 김치 물량, 해외 소비처의 저장량 등을 파악하는 것이 불가능함. 또한, 소비자 가구가 직접 담근 김치 중에 나누어준 물량과 얻은 물량에 차이가 발생하는데, 얻은 물량에는 직접 담거나 구매한 물량, 얻은 김치를 다시 주는 경우 등이 모두 포함되기 때문에 중복 계산되는 문제가 일어나게 됨.

- 이로 인해 전체 김치 총공급량을 당해 연도 전체 김치 총수요량으로 간주할 수밖에 없

으므로 전체 김치 총공급량과 총수요량은 일치하는 것을 전제로 함.

○ 전체 김치 총수요량은 총공급량과 동일한 181만 9,961톤이며, 이 가운데 소비자 가구 수요량이 전체의 55.0%인 100만 1,421톤으로 추정됨. 다음이 외식업체 수요량으로 31.8%인 57만 8,827톤이며, 급식기관은 5.7%인 10만 4,148톤, 기타는 9만 4,287톤(무역협회 수출량 적용 시 9만 4,448톤)으로 5.2%를 점유함.

- 외식업체의 김치 수요량은 코로나19가 발생하였던 2020년에 비해 2021년은 소폭 늘었지만, 위드코로나로 전환된 2022년에는 오히려 감소한 것으로 나타남. 이는 외식에서 상품김치 구입량은 늘었어도 방문 고객의 김치 소비 감소와 인건비 상승 등으로 인해 직접 담그는 물량이 줄었기 때문임.
- 반면, 급식기관에서는 직접 담그는 물량은 줄었지만, 김치 구입량이 더 늘어나 전체적인 수요량은 전년 대비 8.9% 증가함. 소비자 가구의 경우도 직접 담그는 물량은 줄었지만, 김치 구입량이 늘어 수요량은 전년보다 3.1% 증가한 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	소비자 가구 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	1,799,467	598,039	95,640	971,519	91,521	1,756,720	42,747
	적용 시	(100.0)	(33.2)	(5.3)	(54.0)	(5.1)	(97.6)	(2.4)
2022년 기준	수출량: 무역협회 통계	1,799,467	598,039	95,640	971,519	91,724	1,756,823	42,544
	적용 시	(100.0)	(33.2)	(5.3)	(54.0)	(5.1)	(97.6)	(2.4)
2022년 기준	수출량: 본 연구 조사치	1,819,961	578,827	104,148	1,001,421	94,287	1,778,682	41,279
	적용 시	(100.0)	(31.8)	(5.7)	(55.0)	(5.2)	(97.7)	(2.3)
2022년 기준	수출량: 무역협회 통계	1,819,961	578,827	104,148	1,001,421	94,448	1,778,843	41,118
	적용 시	(100.0)	(31.8)	(5.7)	(55.0)	(5.2)	(97.7)	(2.3)

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 한국무역협회의 김치 수입량 기준임.

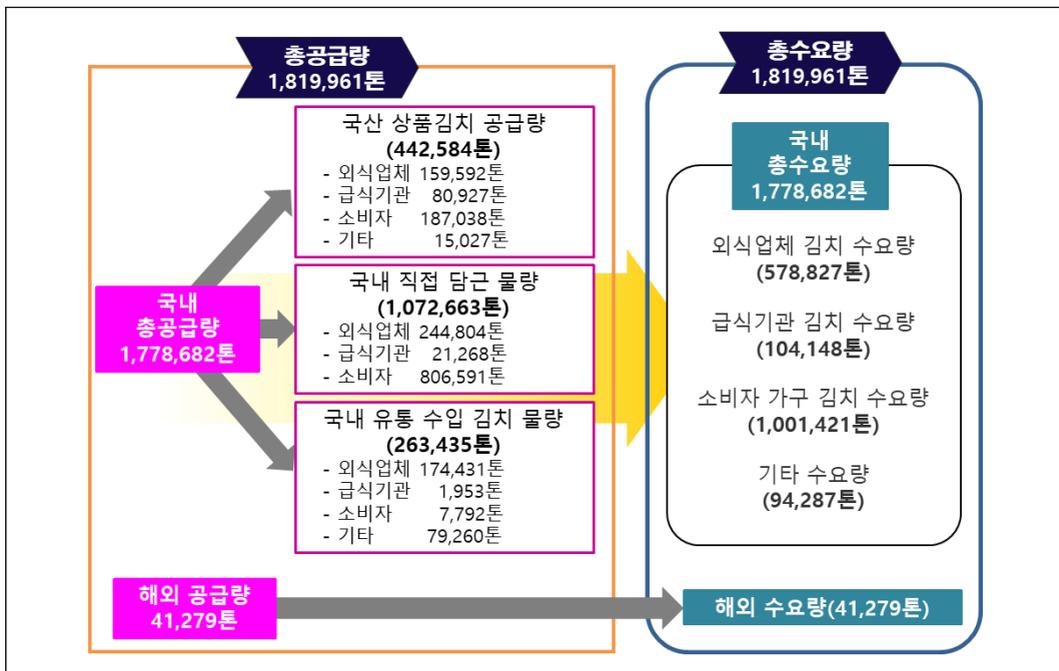
4) () 내는 각각의 계에 대한 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 결국, 2022년의 김치 총수요량은 직접 담가서 조달하는 물량은 줄어드는 추세이지만, 국산 시판용 상품김치와 수입 김치 수요가 늘어남에 따라 전년보다 조금 증가한 것으로 분석됨. 이는 소비패턴이 변화되고 있음을 반증하는 것이며, 여기에 2022년의 경우 위드코로나 전환에 따라 전반적인 수요가 정상화되면서 김치 수요량도 다소 늘어나는 계기가 된 것으로 판단됨.

○ 앞에서 추정한 김치의 총공급량과 총수요량을 도식화하면 다음과 같음.

〈그림 7-1〉 김치의 전체 총량 도식화



주: 김치의 해외 공급량(수출량)은 본 과제 조사치 기준임.
자료: 저자 작성.

1.2. 총유통 김치의 시장규모 추정

○ 김치의 총유통량은 국내외를 합쳐 181만 9,961톤이며, 이 가운데 김치 제조업체의 판매량(국내 판매+수출)이 48만 3,863톤, 외식업체·급식기관·소비자 가구가 직접 담근

물량이 107만 2,663톤, 수입 김치가 26만 3,435톤임. 김치 제조업체가 판매한 김치의 판매액은 조사 결과, 1조 9,411억 원으로 집계되고 있지만, 외식업체·급식기관·소비자 가구가 직접 담근 김치는 시장 가치로 환산되지 않아 몇 가지 가정을 통해 시장규모화하는 과정이 필요함.

- 첫째, 김치 제조업체의 판매액을 판매량을 나눈 판매단가를 외식업체·급식기관·소비자 가구가 직접 담근 김치에 단순히 적용하는 가정을 둘 수 있음.
- 둘째, 김치 제조업체와 외식업체·급식기관·소비자 가구가 김치를 제조할 때 사용한 원료의 국산 비율이 달라 이를 감안하여 단가를 조정하는 가정이 있을 수 있음. 즉, 김치 제조업체는 대부분의 원료를 국산으로 사용하지만, 고춧가루의 경우 외식업체·급식기관·소비자 가구의 사용 비중보다 낮아 이를 보정하여 단가를 상향하는 방법임.

○ 김치의 총유통량을 시장가격으로 환산한 규모는 김치 제조업체 판매단가 적용 시에 6조 4,619억 원임. 이중 소비자 가구에서 직접 담근 김치가 50.1%인 3조 2,358억 원, 김치 제조업체의 판매액이 1조 9,411억 원으로 30.0%, 외식업체 제조 김치는 15.2%인 9,821억 원, 급식기관 제조 김치는 853억 원으로 1.3%를 점유하는 등 국산 김치의 시장규모가 전체의 96.6%인 6조 2,442억 원으로 추산됨.

- 이에 비해 수입 김치의 시장규모는 2,176억 원(2022년 평균 대미환율 1,292.2원 적용)으로 전체의 3.4%에 불과한 것으로 추정됨.

○ 김치 총유통량에 대한 시장규모 산정 시 국산 원료 사용 비중이 김치 제조업체나 외식업체에 비해 높은 급식기관과 소비자 가구는 김치 제조업체 판매단가에 가산율을 감안하여 제조 금액을 산출하고자 함.¹⁹⁾ 추정 결과, 총유통량의 시장규모는 7조 429억 원이

¹⁹⁾ 김치 제조 시 배추나 무, 마늘, 양파의 국산 사용 비중은 90% 이상으로 매우 높지만, 고춧가루의 경우 김치 제조업체와 외식업체가 각각 74.8%, 85.7%인데 비해 급식기관은 99.5%, 소비자 가구는 96.8%로 대부분 국산 고춧가루를 사용하여 김치를 담그고 있어 차이가 있음(외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 고춧가루 국산 사용 비중은 가중치를 적용하여 산정한 수치임). 김치 제조업체에서는 전량 국산 고춧가루를 사용하여 김치를 제조하면, 비용이 25% 이상 상승할 것으로 예측하지만, 실제 배합비 등을 감안할 때 지나친 측면이 있어 이보다는 낮은 단가 상승을 가정하고자 함. 거의 대부분 국산 고춧가루를 사용하는 급식기관과 소비자 가구는 15%, 외식업체는 5%를 가산하여 단가를 책정하는 것으로 함.

며, 이 가운데 소비자 가구가 직접 담근 김치의 경우 53.3%인 3조 7,549억 원, 외식업체 제조 김치는 14.6%인 1조 312억 원, 급식기관 제조 김치는 981억 원으로 1.4%의 비중을 차지하는 등 국산 김치의 시장규모가 전체의 96.9%인 6조 8,253억 원으로 추정됨.

- 수입 김치의 시장규모는 2,176억 원(2022년 평균 대미환율 1,292.2원 적용)으로 전체의 3.1%에 그치는 것으로 분석됨.

〈표 7-7〉 김치 국내외 총유통량의 시장규모 추정(2022년 기준)

단위: 백만 원, %

구분	국산 김치 시장규모						수입 김치 시장규모	계
	김치 업체 판매액	이중 수출액	외식업체 직접 제조 금액	급식기관 직접 제조 금액	소비자 가구 직접 제조 금액	소계		
김치 제조업체 판매단가 적용 시	1,941,093 (30.0)	175,395	982,070 (15.2)	85,319 (1.3)	3,235,766 (50.1)	6,244,248 (96.6)	217,606 (3.4)	6,461,855 (100.0)
원료의 국산 사용 비중 감안한 단가 적용 시	1,941,093 (27.6)	175,395	1,031,174 (14.6)	98,117 (1.4)	3,754,926 (53.3)	6,825,309 (96.9)	217,606 (3.1)	7,042,915 (100.0)

- 주 1) 김치 제조업체 판매단가는 판매액을 판매량으로 나눈 값임.
 2) 원료의 국산 사용 비중을 감안한 단가는 김치 제조업체 판매단가에 국산 고춧가루 사용 비중 증가에 따른 상승분을 가산하여 산정함.
 3) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 직접 제조한 김치의 규모는 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 산출한 물량에 각 단가를 곱하여 산정한 수치임.
 4) 수입 김치 시장규모는 한국무역협회의 김치 수입액 기준에 2022년 평균 대미환율을 적용한 값임.
 5) () 내는 각각의 계에 대한 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

2. 김치 주요 원료 농산물의 김치 사용 비중 추정

○ 김치는 배추김치 이외에 무김치, 파김치, 열무김치, 갓김치 등 다양한 종류가 있을 뿐만 아니라 종류별로 사용하는 주원료가 다르며, 배합 비율 또한 상이하기 때문에 김치 전체에 대한 원료 농산물 사용량을 추정하는 것이 곤란함. 이로 인해 김치 종류 중에서 상당한 비중을 차지하는 배추김치를 중심으로 주요 원료 농산물의 김치 사용 비중을 추정하도록 함.

○ 김치 제조업체의 2022년 기준 생산량 중에서 포기김치, 맛김치, 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등 배추류 김치가 차지하는 비중은 76.9%임.²⁰⁾ 이를 김치 생산량에 적용하면, 배추김치의 김치 제조업체 생산량은 37만 4,713톤이 됨. 여기에 외식업체가 직접 제조한 배추김치는 17만 9,263톤, 급식기관은 1만 4,960톤, 소비자 가구는 64만 9,652톤인 것으로 추계되어 김치 생산량은 총 121만 8,588톤으로 추정됨.

- 배추김치의 생산량은 김치 제조업체에서 증가 추세이지만, 외식업체와 급식기관은 감소하는 경향을 보임. 소비자 가구의 경우 2022년 배추김치 생산량이 2021년 대비 늘었는데, 이는 봄배추와 고랭지배추의 생산량 감소에도 불구하고 가을배추와 겨울배추 생산량 증가로 배추 김장 김치의 담근 물량이 늘어난 데 기인함.²¹⁾

〈표 7-8〉 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
2022년 기준	374,713	179,263	14,960	649,652	1,218,588

주 1) 김치 제조업체의 김치 생산량에 배추류 김치 비중을 적용하여 배추김치 생산량을 계산하였으며, 외식업체/급식기관/소비자 가구는 직접 담근 배추김치 물량에 각각의 가중치를 적용하였음.

2) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중을 감안하여 산정하였음.

자료: 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 배추김치 제조(담근)로 인한 주요 원료의 사용량을 계상하기 위해서는 원료별 수율과 배합 비율을 적용해야 하는데, 이는 김치 제조업체별로 레시피가 상이하므로 세계김치연구소에서 표준적으로 활용하는 수치를 사용함.²²⁾ 이러한 과정을 거쳐 주요 원료의 사용량을 계상하게 되지만, 이 수치는 국산과 외국산이 모두 포함되어 있기 때문에 제조(담

20) 자세한 수치는 제3장의 표 3-27 및 표 2-28을 참조 바람.

21) 2022년 봄배추 및 고랭지배추 생산량은 전년 대비 각각 1.4%, 21.6% 감소한 반면, 가을배추와 겨울배추는 각각 17.9%, 15.5% 증가하였음(농림축산식품부, 「2022 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」, 2022). 이에 따라 소비자 가구에서 담근 김장철 이외의 배추김치 물량은 줄었지만, 김장철 배추김치 담근 물량은 늘어나 전체 물량은 전년보다 많은 것으로 판단됨.

22) 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.

글) 시 주요 원료의 국산 사용 비중을 이용하여 국산 원료 사용량만 별도 산정해야 함.

- 국산 사용 비중은 전수조사인 김치 제조업체 조사 결과와 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 조사 결과에 가중치를 적용한 결과치를 사용함.
- 국산 사용 비중을 감안한 주요 원료의 국산 사용량은 배추가 170만 1,636톤, 무는 15만 6,549톤, 건고추 3만 2,713톤, 마늘 2만 8,370톤, 양파 2만 4,604톤이 사용된 것으로 추정됨.

〈표 7-9〉 국내 제조(담근) 배추김치의 주요 원료 국산 사용량 추정

단위: 톤

구분	배추	무	건고추	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
2022년 기준	1,701,636	156,549	32,713	28,370	24,604

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.

○ 배추김치 생산에 투입된 주요 원료의 사용량이 국내 생산량 대비 어느 정도나 점유하는지를 계측하기 위해 각 원료별 생산량을 살펴보면²³⁾, 배추의 경우 2022년 생산량이 가을배추와 겨울배추 생산 증가에 힘입어 2021년보다 9.0% 증가한 219만 9,070톤이며, 무는 118만 529톤으로 전년 대비 1.6% 증가한 것으로 나타남.²⁴⁾

- 건고추의 2022년 생산량은 6만 8,984톤으로 2020년에 비해 증가하였지만, 재배면적이 증가한데다 단수도 크게 늘었던 2021년보다는 25.6% 감소하였음.
- 마늘과 양파의 2022년 생산량도 전년보다 각각 11.6%, 24.2% 감소한 33만 4,568톤, 143만 1,095톤으로 나타나 전반적으로 양념 채소류의 생산량이 줄어든 것으로

23) 주요 원료의 국내 생산량은 통계청의 KOSIS 국가통계포털에서 발표한 자료를 활용함.

24) 봄무와 고랭지무 생산량은 전년 대비 각각 11.7%, 15.3% 감소하였지만, 가을무와 겨울무는 각각 11.1%, 3.6% 증가하여 전체 생산량은 소폭 늘어난 것으로 파악됨(통계청, KOSIS 국가통계포털).

파악됨.

〈표 7-10〉 배추김치의 주요 원료별 국내 생산량

단위: 톤, %

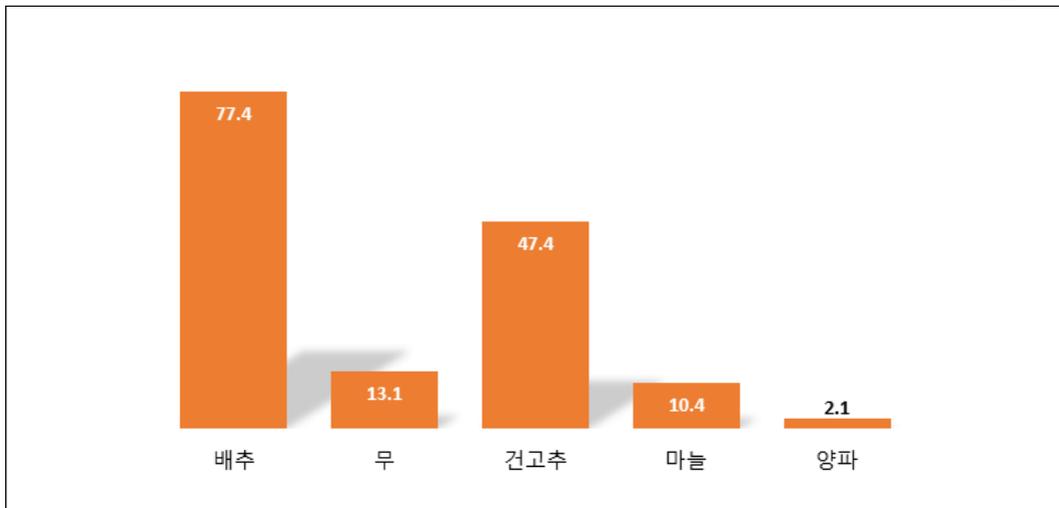
구분	배추	무	건고추	마늘	양파
2020년	2,242,640	1,178,631	60,076	363,432	1,168,227
2021년(A)	2,017,507	1,172,345	92,757	308,532	1,576,752
2022년(B)	2,199,070	1,190,610	68,984	272,759	1,195,563
평균(C)	2,153,072	1,180,529	72,977	334,568	1,431,095
(B-A)/A	9.0	1.6	△25.6	△11.6	△24.2
(B-C)/C	2.1	0.9	△ 5.5	△18.5	△16.5

자료: 통계청(<https://kosis.kr/>) 및 농림축산식품부, 「2022 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」, 2023.

○ 2022년 기준 배추김치 제조(담금)에 필요한 국산 주요 원료의 추정 사용량이 국내 생산량 대비 어느 정도의 비중을 차지하는지 산정해 보면, 배추는 생산량의 77.4%가 배추김치 제조에 사용되었으며, 무는 13.1%, 건고추의 경우 47.4%, 마늘 10.4%, 양파 2.1%로 분석됨.

〈그림 7-2〉 배추김치 주요 원료의 국내 생산량 대비 제조 시 사용량 비중

단위: %



자료: 저자 작성.

○ 배추김치는 평년 생산량을 기준으로 할 경우 배추 생산량의 78.8%가 배추김치 생산을

위해 사용되며, 무는 13.2%, 건고추가 44.7%, 마늘과 양파는 각각 8.5%, 1.7% 사용된 것으로 추정됨. 이는 2022년 배추와 무 사용 비중과 큰 차이 없이 소폭 낮은 반면, 건고추와 마늘, 양파는 사용 비중이 약간 높은 편임.

〈표 7-11〉 배추김치 주요 원료의 국내 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
2022년 기준	77.2	13.1	47.3	10.4	2.1
평년 대비 기준	78.8	13.2	44.7	8.5	1.7

자료: 저자 작성.

8

차년도 김치산업 실태조사 설계 및 향후 과제

1. 차년도 김치산업 실태조사 설계

1.1. 추진 계획(안)

○ 김치산업 실태조사의 대상으로는 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구이며, 이중 김치 제조업체는 전수조사, 나머지는 표본조사를 진행하게 됨. 이 때문에 조사 명부를 사전(1~2월)에 정비해 됨으로써 조사 기간을 최대한 당겨 당해연도 연내에 조사 결과 발표가 가능하도록 해야 함.

- 김치 제조업체는 「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, 통계청 「전국사업체조사」 중 김치류 관련 업체 등에서 중복을 제외한 업체를 조사 대상 모집단으로 정비함.
- 외식업체는 우선 통계청의 「2021년 기준 전국사업체조사」 명부를 활용하여 표본설계 후 표본 추출을 할 수 있도록 준비하고, 표본설계 전문가를 사전에 섭외해 둬.
- 급식기관은 정부가 발표하는 공식적인 모집단이 없으므로 2~4년차 실태조사 과정에

서 확보해 놓은 명부를 이용하여 지역별, 기관 유형별 등에 맞춰 표본을 할당함.

- 소비자 가구는 통계청 「인구총조사」 기준에 맞춰 성별, 연령별, 가구 구성원 수별 표본설계를 준비함.

〈표 8-1〉 차년도(2023년 기준) 김치산업 실태조사 추진 일정 계획(안)

구분	추진 사항	일정
모집단 정비	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 제조업체 모집단 명부 정비 - 식품위생법에 따라 생산실적을 보고하는 전국 김치 제조업체, 전국 지자체에 김치류 생산으로 신고·허가받은 제조업체, HACCP 인증 김치 제조업체, 전국사업체조사 보유 DB 중 김치류 관련 업체 • 외식업체 표본설계 준비 • 급식기관 표본 할당 및 소비자 가구 표본설계 준비 	1~2월
과제 조달청 공고	<ul style="list-style-type: none"> • 김치산업 실태조사 과제의 조달청 공고 및 총괄 수행 전문기관 선정 절차 진행 - 조달청 입찰 및 적합 기관 선정 진행 	3월
과제 수행 전문기관 계약	<ul style="list-style-type: none"> • 김치산업 실태조사 과제 총괄 수행 전문기관과 계약 체결 및 착수보고회 개최 	4월
조사표 및 조사지침서 확정/ 표본설계 및 추출/ 조사원 교육	<ul style="list-style-type: none"> • 수정·보완된 조사표(안) 및 조사지침서 검토·확정 - 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사, 선정된 전문기관 간 논의를 통해 검토 및 조사표 확정, 조사지침서 수정 • 김치 제조업체 전수조사 명부 확정 및 적격업체 선정 • 외식업체 표본설계 전문가 선정 및 표본 추출 • 급식기관 표본 할당 및 소비자 가구 표본 추출 • 전문조사업체 관계자 및 조사원 교육 - 수도권, 충청권, 영남권, 호남권 등 권역별로 구분하여 실시 	5월
조사 실시	<ul style="list-style-type: none"> • 김치산업 실태조사 조사 실시 	6~8월
외식업체 표본 보완	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 외식업체 표본 반영을 위한 표본 보완 - 통계청의 가장 최근 전국사업체조사 명부를 구입하여 표본 추출 및 조사업체에 추가 표본 제공 	7월
입력 및 내검/ 통계조사 검증/ 중간검토회의 개최	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 결과 입력 및 내검 진행 • 내검 결과, 불충분한 조사표는 전화 검증 실시 혹은 직접 방문을 통한 현장 검증 • 과제 진행 상황에 대한 중간검토회의 개최 	9월 초·중순
원데이터 이관	<ul style="list-style-type: none"> • 실태조사 결과 원데이터의 과제 수행 전문기관에 이관 	9월 하순
원데이터 기초분석 및 결과 재검증	<ul style="list-style-type: none"> • 전문기관의 원데이터 기초 분석을 통해 누락 항목, 입력 오류, 이상치 등 재검증 	10월 초순
보완조사 및 재검증 완료	<ul style="list-style-type: none"> • 재검증으로 이상 발견 시 원료 조사표 확인 및 보완조사 실시 • 재검증 완료 후 최종 원데이터의 과제 수행 전문기관 이관 	10월 중·하순
분석보고서 초안 및 보도자료 작성	<ul style="list-style-type: none"> • 최종 결과 분석 • 분석보고서 초안 및 김치산업 실태조사 주요 결과 보도자료 작성 	11월 초순
최종 확인 및 공표/ 최종보고회 개최	<ul style="list-style-type: none"> • 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사 최종 확인 • 김치산업 실태조사 주요 결과 보도자료 배포 및 최종보고회 개최 	11월 중·하순
보고서 발간	<ul style="list-style-type: none"> • 김치산업 실태조사 분석보고서 및 각종 통계보고서 발간 	12월

자료: 저자 작성.

- 김치산업 실태조사의 신속한 실시를 위해서는 과제 발주를 서둘러 진행해야 하므로 3월 내에 조달청 공고 및 총괄 수행 전문기관 선정을 위한 절차가 완료되고, 4월 중에는 계

약을 체결한 후 과제 착수보고회를 개최할 필요가 있음.

○ 5월에는 김치산업 실태조사를 위한 조사 대상별 조사표에 대해 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사, 총괄 수행 전문기관 등이 협의를 거쳐 수정·보완한 후, 조사표를 확정하며, 이에 따른 조사지침서를 수정 완료함. 사전에 정비한 김치 제조업체의 명부를 활용하여 사전 조사를 통해 적격 대상 업체를 선별해 내며, 통계 전문가를 선정하여 외식업체 명부 구입 및 표본설계·표본 추출을 진행함. 급식기관 조사 대상은 표본 할당하여 최종적으로 확정하며, 소비자 가구도 표본설계·표본 추출함.

- 또한, 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사 진행을 위해 각 권역별로 나누어 조사원 교육을 실시함으로써 보다 효율적이고 정확한 조사가 이루어질 수 있도록 조치함.

○ 조사 준비가 완료되면, 본격적인 김치산업 실태조사를 6월에서 8월에 걸쳐 실시함. 조사의 효율성을 위해 여름 방학이 시작되기 전 초·중·고 급식실태를 우선 먼저 진행할 필요가 있으며, 모든 조사는 8월 말까지 종료하는 것으로 추진함.

- 그 사이 7월에는 가장 최근 구축된 통계청의 「2022년 기준 전국사업체조사」 명부를 구입하여 표본 추출한 후 기존 명부에 포함시킴으로써 외식업체 표본을 보완함.

○ 8월까지 완료된 김치산업 실태조사 결과는 9월 초에 입력과 내검을 진행하며, 내검 결과로 조사 누락이나 이상 수치 등이 발견될 경우 전화 검증을 실시하거나 직접 방문을 통한 현장 검증을 실시함.

- 9월 중순에는 내검이 완료된 결과치만을 집계·분석하여 중간검토회의를 개최하고, 이를 통해 재검증이 필요한 부분과 향후 일정 등을 협의하도록 함.

○ 내검은 9월 하순까지 전체 완료한 후, 원데이터를 과제 총괄 책임기관으로 이관하며, 총괄 책임기관은 10월 초순에 기초 분석을 실시하여 오류와 이상치 등을 재검증함. 재검증이 필요한 경우 보완조사를 10월 중순까지 진행하며, 10월 하순에는 최종 원데이터를 총괄 책임기관으로 다시 이관함.

- 데이터를 이관 받은 전문기관에서는 최종 결과를 분석하여 분석보고서 초안을 작성하고, 주요 결과를 중심으로 보도자료를 적어 11월 초순 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에 송부함.

○ 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 송부받은 보도자료를 최종 확인하여 11월 중순 수정·보완한 후, 11월 하순에 발표 및 배포하도록 함. 12월에는 김치산업 실태조사 분석보고서와 함께 각종 통계보고서를 발간하여 최종 완료함.

1.2. 차년도 김치산업 실태조사 조사표(안)

1.2.1. 김치 제조업체

○ 김치 제조업체 조사표는 본 과제를 진행하는 과정에서 문항을 수정하거나 추가하게 되었음. 대표자의 경우 성별과 함께 연령 파악이 필요하여 연령을 추가하였으며, 조직 형태는 회사법인 및 회사 이외의 법인 중에 농업회사법인과 영농조합법인을 식별할 수 있도록 하였음.

- 임시 및 일용근로자는 고용 방식이 달라 일괄적으로 고용자 수를 측정하기 어려워 임시근로자와 일용근로자를 분리하였음. 최근 중요한 이슈로 부상한 ESG 경영과 관련하여 김치 제조 과정에서 발생하는 부산물과 폐수에 대한 문항을 추가하였음.
- 김치 종류 가운데 열무김치와 갓김치도 별도 생산량과 판매량 등을 조사하고 있어 원재료 사용량, 구입량, 국산 사용 비중 등에 열무와 갓을 추가하였으며, 배추(절임배추 포함)의 월별 사용 비중과 함께 업체별 레시피 차이 판별을 위해 함량 기준 원재료 사용 순위를 새롭게 조사하는 것으로 하였음.
- 김치 종류별 생산 및 판매실적을 조사하는 문항 중에 취급하는 김치 종류를 체크할 수 있도록 함으로써 조사의 편의성을 제고하고자 하였음. 정부출연연구소의 김치 관련 연구개발 분야별 수행의 적절성 평가, 시급한 연구 분야, 위생안전 이슈 해결 분야의 문항을 새로 추가하였음.

- 김치종균의 조사 문항 중 부여하고 싶은 특성은 우선순위로 응답하도록 수정하였으며, 종균 사용 시 자부담을 일부 적용할 경우 의향에 대한 문항을 새롭게 넣었음.

○ 김치 제조업체 실태조사의 조사표는 그동안 여러 해를 거치면서 상당히 고정화되었으며, 시계열 통계를 구축하기 위해서도 조사의 연속성이 무엇보다 중요하기 때문에 가급적 반드시 필요한 부분이 아니라면 수정하지 않는 것이 바람직함. 다만, 새롭게 정책 변화가 발생함에 따라 문항을 수정하거나 추가할 필요는 있어 이를 최소한 반영하고자 함.

- 원재료 저온저장고 별도로 있는 김치 제조업체의 경우 보관 가능 기간과 저장 가능량은 배추로 특정함으로써 배추 이외의 원료와 혼재되어 수치를 산정하기 곤란한 문제를 해소함(A14-번 문항).
- 김치 제조업체가 보유하고 있는 인증을 선택하도록 보기를 제시하였으나, 어떠한 인증도 보유하지 않은 업체도 있으므로 보기 문항에 '어떠한 인증도 보유하고 있지 않음'을 추가함(C6 문항의 보기 14)번).
- 정부는 최근 2026년까지 단계적으로 배추김치의 영양성분 표시 의무를 시행 중이므로 김치 제조업체가 이를 인지하는지 여부와 표시 방법, 영양성분 표시 관련 교육 필요성 여부를 문의하여 정책추진의 기초자료로 활용하도록 함(C13번 및 C13-1번 문항).

2023년 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 한번 적극적인 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

주관기관 : 농림축산식품부, aT 한국농수산물유통공사
 수행기관 : ○○○○○○○○, ○○○○○○○○, ○○○○○○○○

조사기관 ○○○○○○○○ 문의 00-0000-0000 팩스 00-0000-0000 메일 ○○○@○○○○.○○○

A14-1. (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? (배추 기준) _____ 일
- * 배추 등 원재료는 얼마나 저장 가능합니까? _____ 톤
- * 원재료 보관용 저온저장고에서 저장한 물량은 연간(2023년 기준) 김치 원료 총사용량의 몇 %나 됩니까? _____ %

A15. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 종사자 수를 2023년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분		상용근로자	임시근로자	일용근로자	자영업자	무급가족 종사자	기타 종사자	합계
남	내국인	<input type="text"/> 명						
	외국인	<input type="text"/> 명						
여	내국인	<input type="text"/> 명						
	외국인	<input type="text"/> 명						
합계	내국인	<input type="text"/> 명						
	외국인	<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 (소수점 이하 올림)
- * 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.

A15-1. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 상시근무자(임시 및 일용근로자를 제외하더라도)는 연령별로 각각 몇 명입니까? 2023년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상	합계
김치 관련 종사자의 연령별 인원수	<input type="text"/> 명					

* 합계는 A15의 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자의 내국인 및 외국인 합계와 일치해야 함.

A15-2. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 상시근무자(임시 및 일용근로자를 제외한 나머지 종사자)의 주된 업무별 인원수는 어떻게 됩니까? 2023년 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 A15의 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자의 내국인 및 외국인 합계와 일치해야 함.

A16. 귀 업체는 김치 제조 공정별로 시설/설비의 자동화 수준이 어떠합니까? 2023년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시고, 세부 공정별로 모두 응답하여 주시기 바랍니다.

제조공정 단계		전혀 안되어 있음 (수작업)	→	보통 (반자동화)	→	매우 잘되어 있음 (자동화)	
전처리, 절임, 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
	절임/세척	5) 염수제조	①	②	③	④	⑤
		6) 절임	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
	적재/이송	16) 검사	①	②	③	④	⑤
		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 옮기는 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.

B1-1. 귀 업체에서 구입하여 사용한 원료재료의 국산 사용 비중은 어떠합니까? 국내 판매용과 해외 수출용으로 구분하여 구입량 기준으로 각각의 비중을 기입해 주시기 바랍니다. 해외 수출용 국산 사용 비중은 수출 실적이 있는 경우만 작성해 주세요.

* 예를 들어 고춧가루를 구입하여 사용하였는데, 국내 판매용 김치는 100% 국산을, 해외 수출용 김치는 20%만 국산을 사용한다면, 고춧가루의 국내 판매용 국산 사용 비중 칸에 100, 해외 수출용 국산 사용 비중 칸에는 20을 기입합니다.

구분 (2023년 기준)	배추	절임 배추	무		열무	갓	건고추	고춧 가루	냉동 고추	고추양념 (다대기)	마늘 (통마늘, 깎마늘)	다진 마늘	마늘 분말
			일반무	총각무									
국내 판매용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
해외 수출용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

구분 (2023년 기준)	파	양파	생강	과일류	곡류		당류 (설탕 등)	소금		수산물 (젓갈 등)
					쌀 (멥쌀, 찰쌀)	곡물 가공 (밀가루 등)		천일염	기타 (정제소금 등)	
국내 판매용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
해외 수출용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

B1-2. 귀 업체에서는 김치 제조에 필요한 배추(절임배추 포함)의 월별 사용 비중은 어떠합니까? 2023년 사용량 기준으로 합계가 100%가 되도록 월별 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

B1-3. 귀 업체에서 배추김치를 제조할 때 어떤 원료가 가장 많이 사용되는지 함량 기준으로 1~6순위를 적어 주세요. 순위는 배추김치의 국내 판매용과 수출용으로 구분하여 기입해 주시기 바랍니다. 해외 수출용은 수출 실적이 있는 경우만 작성해 주시고, 기타의 경우 ()에 배추김치 원료명을 적어 주세요.

구분 (2023년 기준)	배추 (절임배추 포함)	무	고춧가루 (건고추, 냉동고추 등 포함)	마늘 (다진마늘 등 포함)	양파	기타 ()	
포기 김치	국내 판매용	위	위	위	위		위
	해외 수출용	위	위	위	위		위
맛 김치	국내 판매용	위	위	위	위		위
	해외 수출용	위	위	위	위		위

B1-4. (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. (국산 원재료를 사용하는 업체만 응답) 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. (외국산 원재료를 사용하는 업체만 응답) 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 (2023년 기준)	배추	절임 배추	무	건고추	고춧 가루	고추 양념 (다대기)	마늘 (통마늘, 깎마늘)	다진 마늘	마늘 분말	양파	젓갈
조달 경로	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>										
선택 이유	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>										

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 (2023년 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(2023년)을 기준으로 응답하여 주시고, 판매경로별로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분 (2023년 기준)	직접 판매														위탁 판매	주문자 상표부착 판매	합계
	백화점	대형 할인점	중소형 슈퍼 마켓	편의점	도매/ 대리점	자사 온라인 몰	자사 운영 매장	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 대형 기관에 위탁하고, 그에 대한 보수로 매출액의 일정 비율의 수수료를 대형 기관에 지급하는 방식
- * 주문자 상표 부착 판매(OEM, PB 등): 주문자 상표 부착을 의뢰받아 제품 생산 후 납품(판매)하는 방식

C5. (김치 수출 실적이 있는 경우만 응답) 귀 업체는 김치를 어떤 방식으로 수출하였습니까? 작년(2023년)을 기준으로 응답하여 주시고, 수출방식별로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분 (2023년 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. (김치 수출 실적이 있는 경우만 응답) 귀 업체는 몇 개 국가에 김치를 수출하였습니까? 작년(2023년)을 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.

(개 국가)

D2. 귀 업체가 김치의 국내 판매 과정에서 직면하고 있는 어려움은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 제품 판매 유통망 구축 곤란 2) 국내 수요 발굴 확보 어려움 3) 홍보·판촉 어려움
4) 제품의 적정 품질 유지·관리 어려움 5) 재고관리의 어려움 6) 기타

D3. (수출 실적이 있는 업체만 응답) 귀 업체가 김치의 해외 수출 과정에서 직면하고 있는 어려움은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 해외의 제품 판매 유통망 구축 곤란 2) 해외 수요 발굴 확보 어려움
3) 해외 홍보·판촉 어려움 4) 제품의 적정 품질 유지·관리 어려움
5) 수입국 통관·위생 등 관련 기준이나 절차의 까다로움 6) 환율 및 가격 변동 대응 곤란
7) 기타

D4. 귀 업체는 김치산업 및 관련 산업을 육성하고 발전시키는 데 있어 정부의 우선적 지원이 필요한 부분이 무엇이라고 생각합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 전문 인력 양성 지원 2) 자금지원 3) 연구 개발 및 기술 지원 4) 기술 및 시장 정보 제공
5) 제도 및 규제 완화 6) 해외 진출 지원 7) 생산 인력 수급 지원 8) 기타

D5. 귀 업체는 김치 원재료 조달 과정에서 가장 지원이 필요하다고 생각하는 항목은 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 원재료 공동구매 조직화 2) 원재료 계약재배 활성화 3) 원재료 매입자금 지원
4) 원재료 수급 정보 상시 제공 5) 원재료 수입국 생산 정보 수집·제공 6) 기타

D6. 귀 업체는 김치 제조 과정에서 가장 지원이 필요하다고 생각하는 항목은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 시설/설비 자동화·현대화 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(교육·훈련 프로그램 제공) 8) 기타

D7. 귀 업체는 김치의 해외 수출 과정에서 가장 지원이 필요하다고 생각하는 항목은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 해외 공동마케팅 2) 전문 수출업체 육성 3) 검역·통관 자문
4) 해외 홍보·판촉 5) 수출브랜드화 6) 해외 온라인플랫폼 구축
7) 수출대상국 소비자선호도 조사 8) 수출용 제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원
9) 기타

D8. (수출실적이 있는 업체만 응답) 귀 업체는 수출용 김치의 포장에 ‘한국김치’ 또는 ‘대한민국김치’ 등 한국(韓國) 또는 대한민국(大韓民國)이 들어가는 용어를 표시하고 있습니까?

1) 예 (포장에 기재된 문구는 무엇입니까? _____) 2) 아니오

D9. 귀 업체는 정부 인증표시인 “지리적표시제”에 대해 알고 있습니까?

※ 지리적표시제: 농수산물 또는 농수산 가공품의 명성·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

D9-1. 김치는 「김치산업진흥법」에 따라 포장지 등에 ‘한국김치’ 또는 ‘대한민국김치’ 등 한국(韓國) 또는 대한민국(大韓民國)이 들어가는 용어를 표시하고자 하는 자는 「농수산물 품질관리법」에 의거 지리적표시의 등록을 하여야 한다고 명시되어 있습니다. 귀 업체는 “대한민국 김치 지리적표시제”에 참여할 의향이 있습니까?

1) 예, 있음 2) 아니오, 없음
3) 아직은 잘 모르겠고, 참여 조건 등을 확인하고 나서 추후 참여 여부를 결정하겠음

D10. 현재 김치 관련 정부출연연구소에서는 김치산업의 과학·선진화를 위하여 김치와 관련된 연구개발을 수행하고 있습니다. 국내외 김치산업 환경을 고려할 때 현재 수행하고 있는 연구 분야가 적절하다고 평가하십니까?

현재 수행 중인 연구개발 분야	전혀 그렇지 않음	←	보통	→	매우 그러함
김치 가능성 연구	①	②	③	④	⑤
김치 생산 공정 자동화 연구	①	②	③	④	⑤
김치 원부재료 수급 안정화 연구(원료 장기저장 등)	①	②	③	④	⑤
김치 위생안전 연구(비가열 살균, 지능형 포장 등)	①	②	③	④	⑤
김치 장기 유통 기술	①	②	③	④	⑤
김치종균 개발 및 발효조절 연구	①	②	③	④	⑤

D10-1. 현재 김치 관련 정부출연연구소에서 수행 중인 연구개발 분야를 제외하고 향후 김치산업 발전을 위해 가장 시급하게 연구되어야 하는 분야는 무엇이라고 생각하십니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 친환경 및 김치 부산물 업사이클 기술 개발(예, 친환경 포장재, 김치 부산물 고부가가치화 등)
- 2) 김치 고문헌의 과학적 고증을 통한 김치 발달 과정 및 독자성 구명(중국 동북공정 대응)
- 3) 김치 면역/장 기능 개선 연구
- 4) 맞춤형 김치 제품 개발(예: 생애주기, 소비자 수요, 현지화 등)
- 5) 기타

D10-2. 김치 제조와 관련하여 우려되는 위생안전 이슈 사항 중 시급하게 해결되어야 하는 분야는 무엇이라고 생각하십니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 식품 이물 검출 기술 개발
- 2) 비가열 살균 기술 개발(세균, 곰팡이, 바이러스 등 제어)
- 3) 저장배추 및 원부재료 품질 관리기술 개발
- 4) 절임염수/세척수 오염도 관리기술 개발
- 5) 기타

D11. 귀 업체는 김치 제조 시 사용되고 있는 김치 종균에 대해 알고 계십니까?

* 김치 종균: 김치의 품질 향상 및 품질 유지기한 연장, 품질 균일화 등을 목적으로 자연적 발효가 아닌 인위적 발효를 조절하기 위해 첨가하는 미생물을 말함.

- 1) 예, 알고 있음
- 2) 아니오, 모름

D12. 귀 업체는 김치 제조 시 김치 종균을 이용한 경험이 있으며, 향후 이용할 의향은 있습니까?

사용 경험	1) 경험 있음	향후 이용 의향	1) 예, 자체 생산 또는 구입하여 이용할 의향이 있음
	2) 경험 없음		2) 예, 무상으로 제공 시 이용할 의향이 있음
			3) 아니오, 이용할 의향이 없음

D12-1. (위 D12번의 향후 이용 의향에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 김치종균의 기능 중 귀사 제품에 부여하고 싶은 종균의 특성은 무엇입니까? 1~6순위까지 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

D15. 김치산업 및 관련 산업에 있어 애로사항이나 정책 건의 사항이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의 사항

※ 조사원 정보

1. 응답자명	<input type="text"/>	2. 응답자 연락처	유선전화 <input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>
			휴대전화 <input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>
			이메일 <input type="text"/> @ <input type="text"/>
3. 조사자명	<input type="text"/>	4. 조사표 기입 방법	<input checked="" type="checkbox"/> 조사요원 기입식 <input checked="" type="checkbox"/> 자기 기입식 (① 방문 ② 이메일 ③ 팩스 ④ 기타())

※ 귀하의 연락처는 설문 진행상 내용에 대한 검증과 귀하께서 말씀해 주신 설문 응답과 관련하여 보완이 필요할 경우 이용할 예정이며, 이 외에 다른 용도로 사용되지 않음을 약속드립니다. (통계법 제33조, 제34조에 따름)

♣ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

1.2.2. 외식업체

○ 외식업체의 김치 조달실태 조사표는 3차례(2020년~2022년 기준)의 조사 과정을 거치면서 수정·보완하였으며, 시계열적 통계를 구축하기 위해 가급적 문항을 수정하지 않도록 함. 다만, 응답자가 질문 문항을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 문항의 문구를 일부 수정함(B3번 문항).

A9. 사업장 소재지 시도 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 전문점

A11. 사업장 신고 면적 ㎡ (평의 경우 ㎡로 환산(×3.3)하여 기입)
 A12. 운영형태 1) 독립 운영(개인 경영권)
 2) 프랜차이즈(가맹점)
 3) 프랜차이즈(본사 직영)

A13. 사업장 전체 좌석 수 1) 좌석 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 2023년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분		상용근로자	임시근로자	일용근로자	자영업자	무급가족 종사자	기타 종사자	합계
남	내국인	<input type="text"/> 명						
	외국인	<input type="text"/> 명						
여	내국인	<input type="text"/> 명						
	외국인	<input type="text"/> 명						
합계	내국인	<input type="text"/> 명						
	외국인	<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: 매달 금요일과 토요일(2일)만 아르바이트로 2명 채용하고, 주방 보조로 매달 월~금(5일)에 1명 채용한 경우(소수점 이하 올림)

$$\text{일용근로자 평균 종사자 수} = [(2\text{일} \times 4\text{주} \times 12\text{개월} \times 2\text{명} = 192) + (5\text{일} \times 4\text{주} \times 12\text{개월} \times 1\text{명} = 240)] / 300$$

(영업일 수)=1.4명=2명

* 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.

B1. 귀 업소에서는 김치를 고객에게 반찬으로 제공하고 있습니까?

- 1) 예, 제공하고 있음 2) 아니오, 제공하지 않음 (→ B2번으로 이동)

B1-1. (위 B1에서 1) 제공하고 있다고 응답한 경우) 귀 업소에서는 김치를 어떻게 제공하고 있습니까?

- 1) 항상 동일한 종류의 김치를 제공하고 있음
2) 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음

B1-2. (위 B1에서 1) 제공하고 있다고 응답한 경우) 귀 업소에서 고객에게 반찬으로 제공하는 김치의 종류는 무엇입니까? 제공한 김치의 종류별로 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 곁절이 4) 보쌈김치 5) 백김치 6) 나박김치
7) 총각김치(알타리) 8) 깍두기 9) 섞박지 10) 동치미 11) 열무김치 12) 오이소박이
13) 갯김치 14) 파김치 15) 기타

B2. 귀 업소에서는 김치를 이용한 음식(예: 김치찌개, 김치볶음밥, 김치전, 묵은지짬 등)을 직접 만들어 판매하고 있습니까?

※ 매장 내에서 직접 조리하지 않고 이미 만들어진 음식을 데우기만 하는 경우는 '2) 아니오'를 선택하여 주세요.

- 1) 예, 직접 만들어 판매하고 있음 2) 아니오, 직접 만들어 판매하지 않음 (→ B3번으로 이동)

B2-1. (위 B2에서 1) 직접 만들어 판매하고 있다고 응답한 경우) 귀 업소에서 김치를 이용하여 만든 음식 가운데 대표적인 메뉴를 최대 3개까지 적어 주시기 바랍니다.

- 1) 2) 3)

B3. 귀 업소에서는 김치를 고객에게 제공하는 김치와 메뉴의 조리에 필요한 김치를 어떤 방법으로 조달하고 있습니까? 고객 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우에는 **1**번에, 구분하지 않는 경우는 **2**번에 해당되는 조달 방법을 아래의 보기에서 모두 골라 번호를 적어 주시기 바랍니다.

김치 조달 방법 보기	1) 직접 담가 사용 2) 국산 상품김치를 구매하여 사용 3) 수입 김치를 구매하여 사용 4) 프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용 5) 기타 <input type="text"/>
------------------------	--

구분		❶ 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우		❷ 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 경우
		고객에게 제공하는 김치	메뉴의 조리에 필요한 김치	
배추김치		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
무 김치	일반무김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	총각김치 (알타리)	<input type="text"/>	<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), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썬박지, 나박김치, 동치미 등

B4. 귀 기업의 작년(2023년) 전체 운영비(경영비) 가운데 김치 제조 비용이나 구입비가 차지하는 비중은 어느 정도입니까?

전체 경영비 중 김치 제조 비용·구입비 비중	<input type="text"/> %
--------------------------	------------------------

C

기업의 김치 제조 실태(2023년 기준)

※ B3 문항에서 '1) 직접 담가 사용'을 선택한 경우 응답해 주시기 바랍니다.

C1. 귀 기업에서 작년(2023년)에 직접 담근 김치는 몇 포기(또는 몇 kg)나 됩니까? 고객 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담가서 사용하는 경우에는 ❶번에, 구분하지 않고 담가 사용하는 경우는 ❷번에 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)	사용 안함	❶ 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담그는 경우		❷ 고객 제공용 및 메뉴 조 리용 김치를 구분하지 않고 담그는 경우
		고객에게 제공하는 김치	메뉴의 조리엔 필요한 김치	
배추김치	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
무 김치	일반무김치	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()
	총각김치 (알타리)	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> 단 ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> 단 ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> 단 ()
열무김치	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()
오이소박이	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()
갯김치	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()
파김치	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()
기타 김치	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> kg ()

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등

C2. 귀 업체에서 작년(2023년)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 ❶번에, 구분하지 않고 담가 사용하는 경우는 ❷번에 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 조리엔 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 천지 등에게 얻은 김치의 원료는 국산으로 간주합니다.

D2. (국산 상품김치를 구매한 경우 응답) 귀 업소에서 국산 상품김치를 구입(프랜차이즈 본사에서 구입 포함)하여 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 담그는 것보다 비용이 덜 들어서 2) 담그는 것보다 편리해서 3) 담글 시간이 없어서
- 4) 담그는 것보다 맛이 더 좋아서 5) 담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서
- 6) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 7) 계약상 구입(공급)하게 되어 있어서
- 8) 기타

D2-1. 귀 업소에서 국산 상품김치를 구입할 때 인터넷이나 모바일 등 온라인을 통해 구입하는 비중(물량 기준)은 어느 정도나 됩니까?

전체 국산 상품김치 구입물량 가운데 온라인을 통해 구입한 비중	1) 온라인을 통해 구입하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 구입함 2) 납품업체나 매장, 본사 등에서 구입하기도 하며, 온라인으로 구입하기도 함 (이 경우 온라인 구입 비중: <input type="text"/> %) 3) 온라인을 통해서만 구입하고 있음
---	---

D2-1-1. (D2-1번에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 귀 업소에서는 국산 상품김치를 주로 어디에서 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 대기업 식자재 납품업체 2) 중소규모 식자재 납품업체 3) 식자재 마트
- 4) 대형유통마트(이마트, 하나로클럽 등) 5) 중소형 슈퍼마켓 6) 지역농협 마트(하나로클럽 제외)
- 7) 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 업소에서는 주로 어떤 온라인 채널을 통해 국산 상품김치를 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) 2) 온라인 종합쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
- 3) 온라인 식자재 전문마트 4) 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰
- 5) 공공기관(우체국쇼핑 등) 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰 6) 농협 운영 온라인쇼핑몰
- 7) 온라인 반찬전문점(배민프레시 등) 8) 개인 운영 온라인쇼핑몰
- 9) 프랜차이즈 본사 10) 기타

D3. (수입 김치를 구매한 경우 응답) 귀 업소에서 국산 상품김치보다 수입 김치를 구입(프랜차이즈 본사에서 구입 포함)하여 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 가격이 저렴해서 2) 가격 변동이 적어 안정적이어서 3) 긴급 조달이 용이해서
- 4) 맛이 더 좋아서 5) 국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서
- 6) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 7) 주변에서 많이 사용해서
- 8) 계약상 구입(공급)하게 되어 있어서 9) 기타

E4. (B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 또는 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답) 귀 업소에서는 국산 상품김치 가격(배추김치 기준)이 현재보다 얼마나 더 낮아지면, 수입 김치 대신 국산 상품김치를 구입할 의향이 있습니까?

- 1) 국산 상품김치 가격이 현재보다 % 낮아지면, 수입 김치 대신 국산을 구입할 의향이 있음
- 2) 현재와 같은 수준을 유지할 의향임
- 3) 수입 김치는 구입하지 않을 의향임
- 4) 국산 상품김치든 수입 김치든 김치는 구입하지 않을 의향임
- 5) 기타

E5. 귀 업소의 김치 소요량은 과거에 비해 감소하고 있습니까?

- 1) 전반적으로 김치를 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량이 줄고 있는 추세임
- 2) 과거와 큰 변화 없이 비슷함
- 3) 과거보다 오히려 김치 소요량이 늘고 있는 추세임

E6. 귀 업소를 방문하는 고객들의 경향을 고려해 볼 때 선호하는 김치의 종류가 변화하고 있다고 느끼십니까?

- 1) 배추김치보다는 다른 종류의 김치(깍두기, 열무김치, 갓김치 등)를 더 선호하는 것으로 변하고 있음
- 2) 큰 변화 없음
- 3) 다른 종류의 김치보다 배추김치의 선호도가 더 높아지고 있음

E7. 귀 업소를 방문하는 고객들 가운데 김치 원산지를 물어보는 고객이 늘고 있는 편입니까?

- 1) 김치의 원산지를 물어보는 고객들이 계속 늘어나고 있음
- 2) 큰 변화 없음
- 3) 김치의 원산지를 물어보는 고객들이 오히려 줄고 있음

E8. 정부에서는 '국산 김치 자율표시제(100% 국산 원료로 만든 김치를 사용하는 곳임을 인증하는 제도)'를 운영하고 있습니다. 귀 업소에서는 이를 알고 있습니까?

- 1) 예, 알고 있음
- 2) 아니오, 모르고 있음

E8-1. 향후 귀 업소에서는 '국산 김치 자율표시제'를 도입할 의향이 있습니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

E9. 김치산업 및 관련 산업에 있어 애로사항이나 정책 건의 사항이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의 사항

※ 조사원 정보

1. 응답자명 2. 응답자 연락처 전화 - -
 이메일 @
 3. 조사자명 4. 조사표 기입 방법 조사요원 기입식
 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 거의 유사한 형태로 이루어져 있으며, 그동안 3차례의 조사 과정에서 충분한 수정·보완을 거쳤기 때문에 문항의 수정을 최소화하면서 시계열적 통계 구축이 가능하도록 할 필요가 있음. 다만, 응답자의 편의를 위해 문항의 문구를 일부만 수정함(B3번 문항).

2023년 기준 김치산업 실태조사【급식기관용】 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 한번 적극적인 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

주관기관 : 농림축산식품부, aT 한국농수산물유통공사

수행기관 : ○○○○○○○○, ○○○○○○○○, ○○○○○○○○

조사기관 ○○○○○○○○ 문의 00-0000-0000 팩스 00-0000-0000 메일 ○○○@○○○○.○○○

SQ1. 귀 업소는 작년(2023년) 1년간 급식을 제공하였습니까?

※ 기관(업체)에 소속된 임직원 또는 기관(시설) 이용자(예: 유치원 재원생, 노인종합복지관 이용 어르신)에게 제공되는 급식은 모두 해당됩니다.

- 1) 예, 제공하였음
- 2) 아니오, 전혀 급식을 제공하지 않았음 (→ 조사 중단)

- 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

B2. 귀 기관에서는 김치를 이용한 음식(예: 김치찌개, 김치볶음밥, 김치전, 묵은지짬 등)을 직접 만들어 판매하고 있습니까?

※ 급식소 내에서 직접 조리하지 않고 이미 만들어진 음식을 데우기만 하는 경우는 '2) 아니오'를 선택하여 주세요.

- 1) 예, 직접 만들어 제공하고 있음 2) 아니오, 직접 만들어 제공하지 않음 (→ B3번으로 이동)

B2-1. (위 B2에서 1) 직접 만들어 판매하고 있다고 응답한 경우) 귀 기관에서 김치를 이용하여 만든 음식 가운데 대표적인 메뉴를 최대 3개까지 적어 주시기 바랍니다.

- 1) 2) 3)

B3. 귀 기관에서는 김치를 고객에게 제공하는 김치와 메뉴의 조리에 필요한 김치를 어떤 방법으로 조달하고 있습니까? 반찬 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우에는 1번에, 구분하지 않는 경우는 2번에 해당되는 조달 방법을 아래의 보기에서 모두 골라 번호를 적어 주시기 바랍니다.

김치 조달 방법 보기	1) 직접 담가 사용	2) 국산 상품김치를 구매하여 사용
	3) 수입 김치를 구매하여 사용	4) 기타
	<input type="text"/>	

구분 (조달 방법)	1 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우		2 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 경우
	반찬으로 제공하는 김치	메뉴의 조리에 필요한 김치	
배추김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
무 김치	일반무김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	총각김치 (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"/>
갓김치	<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, 썬박지, 나박김치, 동치미 등

D1. 귀 기관에서 작년(2023년)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 style="width: 100px;" 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) 중소규모 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 주시기 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

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

1.2.4. 소비자 가구

○ 소비자 조사 역시 시계열적 통계 구축을 위해서는 가급적 문항을 수정하지 않는 것이 바람직하므로 큰 변화 없이 조사표(안)을 마련하되, 소비자의 김치 담그기 이벤트나 김장 나눔 행사 등의 참가 여부를 파악하고자 문항을 추가함(C15번 문항).

2023년 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 귀댁에서 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

A5. 귀택에서 작년(2023년)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"/> kg ()	<input type="text"/> 회
	총각김치 (알타리)	<input type="text"/> 단 ()	<input type="text"/> 회
열무김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> kg ()
오이소박이	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> kg ()
갓김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> kg ()
파김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> kg ()
기타 김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> kg ()

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 곱절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썬박지, 나박김치, 동치미 등

A6. 귀택에서 작년(2023년)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"/> %								

* 구입했던 원료만 응답하시기 바라며, 직접 재배하거나 지인이나 친지 등에게 얻은 김치의 원료는 국산으로 간주합니다.

A7. 귀택에서 작년(2023년)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%

A8. 귀택에서 작년(2023년)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 ()						

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 곱절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등

A9. 귀택에서 작년(2023년)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(2023년)에 가족/친척/ 주위의 지인 등으로부터 어떤 김치를 얻었습니까? 해당 하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 곱절이 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

A12. 귀택에서 작년(2023년)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 김치만 응답)	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> kg ()						

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 곱절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등

A13. 귀댁에서 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

※ A3 문항에서 '4) 상품김치를 구입했음'을 선택한 경우 A14~A20까지 응답해 주시기 바랍니다.

A14. 귀댁에서 작년(2023년)에 구입한 상품김치의 종류는 무엇입니까? 해당하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 곁절이 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

A15. 귀댁에서는 작년(2023년)에 얼마나 자주 상품김치를 구입하셨습니다?

- 1) 1주일에 1~2회 2) 2주에 1회 3) 1개월에 1회 4) 2~3개월에 1회 5) 4~5개월에 1회
- 6) 6개월에 1회 7) 1년에 1회

A16. (국산 상품김치를 구매한 경우 응답) 귀댁에서 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 상품 김치를 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) 2) 온라인 종합쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
 3) 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰 4) 공공기관(우체국쇼핑 등) 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰
 5) 농협 운영 온라인쇼핑몰 6) 온라인 반찬전문점(배민프레시 등)
 7) 개인 운영 온라인쇼핑몰 8) 기타

A17. 귀댁에서는 상품김치를 구입할 때 김치의 원료(배추, 고춧가루, 마늘 등) 원산지를 확인하십니까?

- 1) 예, 확인함 2) 아니오, 확인하지 않음

A18. 귀댁에서는 상품김치를 구입할 때 어느 중량의 김치를 가장 많이 구입합니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 100g 미만 2) 100~300g 미만 3) 300~500g 미만 4) 500g~1kg 미만 5) 1~2kg 미만
 6) 2~3kg 미만 7) 3~4kg 미만 8) 4~5kg 미만 9) 5~6kg 미만 10) 6~7kg 미만
 11) 7~8kg 미만 12) 8~9kg 미만 13) 9kg 이상

A19. 귀댁에서는 상품김치를 구입할 때 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 맛 2) 가격 3) 원산지 4) 제조사명(브랜드)
 5) 위생/안전성(HACCP인증 등) 6) 품질 인증(식품명인, KS인증, 유기농인증 등)
 7) 국산 원료 사용 정도 8) 화학조미료 첨가 여부 9) 제조 시기/유통기간
 10) 기타

A20. 귀댁에서 작년(2023년)에 구입했던 상품김치의 양은 어느 정도이며, 구입했던 상품김치 가운데 수입 김치의 비중(물량 기준)은 어떠합니까?

※ 표 안에 제시되어 있는 단위(kg)가 아니라 '포기', '개', '단' 등 다른 단위로 기억하고 있을 경우 () 안에 반드시 다른 단위를 적어 주세요.

※ 구입 상품김치 중 수입 김치가 없을 경우 숫자 '0'을 적습니다.

구분	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타 김치
구입 물량 (해당되는 김치만 응답)	<input type="text"/> kg ()						
이중 수입 김치 비중	<input type="text"/> %						

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 곱절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 무김치: 깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등 일반무김치 및 총각김치(알타리) 등 포함

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. 귀댁에서 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. 귀댁에서 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 특산품임을 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?

구분	전통식품 품질인증	대한민국 식품명인	유기가공 식품인증	해협 (HACCP)	가공식품표준화 KS인증
					
	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			
구입 여부	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오			
구입 의향	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오			
구입 영향	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?

구분	김치 밀키트	김치속(김치 양념)	김치 소스	김치종균 이용 상품김치
				
	손질된 재료와 소스 등을 이용하여 쉽고 빠르게 만들 수 있는 김치 제조 세트	김치를 담글 때 파·마늘·생강·무 채·젓갈 등의 고명을 고춧가루에 버무린 제품	누구나 쉽게 김치를 만들 수 있도록 김치용 양념을 소스화 한 제품	김치 제조업체에서 만든 것으로 김치종균을 첨가하여 김치의 맛이나 보관 기간을 증대한 제품
인지 여부	① 예 ② 아니오			
구입 여부	① 예 ② 아니오			
구입 의향	① 예 ② 아니오			

C10. 귀덕에서는 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

C11. 귀하께서는 김치를 섭취할 때 어떠한 효능을 기대하십니까? 우선순위로 1~3순위까지 선택하여 주시기 바랍니다.

(1순위: , 2순위: , 3순위:)

- 1) 균에 저항하는 효과(항균 효과)
- 2) 장 건강 개선 효과
- 3) 면역력을 높여주는 효과(면역 증진 효과)
- 4) 콜레스테롤 저항 효능(항콜레스테롤 효능)
- 5) 비만 유발 지표 개선 효과
- 6) 항암 효과
- 7) 피부 기능 개선 효과(아토피 개선, 여드름 개선, 피부 미용 등)
- 8) 근육과 뼈 기능 개선 효과(류마티스 관절염 등)
- 9) 기타

< 우리나라 전통의 김장 문화 >

우리나라는 김장을 담그면서 **협동과 나눔**이라는 공동체 정신을 다지는 김장 문화가 역사적으로도 오랫동안 이어져 내려오는 전통문화입니다. 김장 문화는 2013년 유네스코 인류무형유산으로 등재되었으며, 2017년 우리나라 국가무형문화재로도 지정되었습니다.

C12. 귀하께서는 김장 문화가 유네스코 인류무형문화유산으로 등재된 것을 알고 있습니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

C12-1. 귀하께서는 김장 문화가 계속 이어져 유지되어야 한다고 생각하십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

C12-1-1. (위 C12-1번 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 번거롭어서
- 3) 후대에 물려줄 만큼 가치가 있다고 생각하지 않아서
- 4) 김치를 담그는 방법을 몰라서
- 5) 가정 내에서 김치를 먹지 않아서
- 6) 기타

C13. 유엔 국제식량농업기구 산하의 국제식품규격위원회(코덱스, CODEX)는 2001년부터 한국의 김치를 국제표준으로 인정하여 김치가 국제식품규격에 등록되어 있습니다. 귀하께서는 이를 알고 있습니까?

※ 국제식품규격위원회(코덱스, CODEX): 유엔 국제식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동으로 설립한 국제기구로 식품의 국제교역 촉진과 소비자 건강보호를 목적으로 식품에 대한 국제 규격 기준을 정함.

- 1) 예
- 2) 아니오

〈 김치의 날 〉

정부는 김치산업의 진흥과 김치문화 계승·발전을 위해 11월 22일을 “김치의 날”로 제정(2020년 2월 11일)하였으며, 올해로 제5회째를 맞이하는 식품 유일의 법정기념일(「김치산업진흥법」 제20조의 2 김치의 날)입니다.

C14. 귀하께서는 법정 기념일로 “김치의 날”이 제정된 것을 알고 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

C15. 귀하께서는 김치 담그기 이벤트나 김장 나눔 행사 등에 참가해 본 경험이 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

D

소비자 일반 현황(2023. 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/직업직 5) 판매/서비스직 6) 농림수산업 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. 귀택의 주거 형태는 어떠합니까?

- 1) 아파트 2) 단독주택 3) 연립/다세대주택 4) 오피스텔 5) 기타

D6. 귀택은 김치냉장고를 보유하고 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

D7. 귀택에서 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. 귀택에 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. 김치산업 실태조사 통계 체계 구축 과제

2.1. 국가승인통계 추진을 위한 김치 제조업체 모집단 구축 체계 마련

○ 국가승인통계는 「통계법」 제18조 제1항에 의해 통계작성기관의 장은 새로운 통계를 작성하고자 하는 경우 그 명칭, 종류, 목적, 조사 대상, 조사 방법, 조사사항의 성별 구분 등 대통령령으로 정하는 사항에 관하여 미리 통계청장의 승인을 받아야 함.

○ 김치산업 실태조사는 「김치산업진흥법」 제9조(통계조사)에 의거하여 조사가 진행되고 있어 법률적 근거가 명확함.²⁵⁾ 다만, 통계청의 「전국사업체조사」 및 「광업제조업조사」,

25) 「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,

식품의약품안전처의 「식품 등의 생산실적」 등에서 일부 김치류 통계를 포함하고 있어 중복성 문제를 제기할 수는 있음.

- 그러나 통계청의 자료는 김치산업과 관련하여 일부 문항만이 포함되어 있으며, 식품의약품안전처의 생산실적에서는 김치가 절임 및 조림류 속에 포함되어 생산과 판매 실적 정도만 다루고 있어 중복은 아닌 것으로 판단됨.

○ 김치는 우리나라가 종주국이자 대외적으로도 가장 잘 알려진 전통식품이며, 김장 문화가 유네스코 인류무형유산으로 등재되어 있을 만큼 중요한 산업임. 또한, 정부는 김치산업의 진흥과 김치 문화 계승·발전을 위해 11월 22일을 법정 기념일인 “김치의 날”로 제정한 바 있음.

- 이처럼 김치산업은 국내외적으로 상당히 중요한 산업이지만, 별도의 국가 공인 통계가 없으며, 비승인 통계로써 김치산업 실태조사가 진행 중에 있음.

○ 따라서 현재 실시하고 있는 김치산업 실태조사를 국가승인통계로 전환하여 국가가 관리함으로써 공신력 있는 기초통계를 기반으로 정책 방안이 수립되는 전략을 추구할 필요가 있음.

○ 김치산업 실태조사에서 핵심적인 통계는 계속해서 시장이 확대되고 있는 상품김치의 실태를 정확히 파악하여 제공하는 것이며, 이를 위해서는 김치 제조업체 조사를 면밀히 진행해야만 함.

○ 김치 제조업체 실태조사를 위한 목표 모집단은 ‘대한민국 내 김치류 제조업을 영위하는 사업체’로 하며, 조사 모집단으로는 ‘조사 기준년도 12월 31일 기준 김치류 제조업을 영위하는 종사자 수 1인 이상 사업체’로 함.

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.

- 모집단은 3단계의 프로세스를 거쳐 구축하도록 함. 1단계에서는 예비 김치 제조사업체 데이터를 취합한 후, 2단계는 취합된 DB를 정리(중복 사업체 제거, 휴폐업 여부 등)하고, 3단계에서 전화 조사 및 키워드 판별 작업을 통해 최종 김치 제조사업체 판별을 진행함.

〈그림 8-1〉 김치 제조업체 모집단 구축 프로세스(안)



자료: 저자 작성.

○ (1단계) 김치 제조 관련 행정자료 DB 취합

- 모집단 틀은 통계청의 「전국사업체조사」 기준 김치 제조업체 모집단으로 함. 기타 모집단 판별을 위해 다양한 행정자료와 연계(통계청, 식품의약품안전처, 지자체, 한국산업단지공단 등)하여 김치 제조 관련 사업체 Pool을 도출함.

〈표 8-2〉 김치 제조업체 모집단 판별을 위한 행정자료 구축 및 출처

구분	활용 자료
통계청	• 「전국사업체조사」 김치류 제조업(KSIC 10301)
식품의약품안전처	• 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고업체 및 김치 품목의 생산 실적 보고 업체
한국식품안전관리인증원	• HACCP 인증 업체
지자체	• 지자체 김치류 생산 신고·허가 업체

자료: 저자 작성.

○ (2단계) 행정자료 DB 보완 및 휴·폐업 등 제외

- 사업체 중복 제외: 사업자등록번호를 기준으로 중복 사업체를 제외하고, 사업자등록번호 정보가 없는 사업체는 사업체명, 대표자명, 소재지 등을 활용하여 중복 사업체 선별 후 제외함.
- 모집단 정보 보완: 사업체 연계를 통해 전화번호, 사업자등록번호, 법인등록번호 등

모집단 판별을 위한 「전국사업체조사」 DB 정보로 보완함.

- 휴·폐업 제외: 국세청 사업자등록번호를 조회하여 폐업 관련 정보를 통한 사업체 휴·폐업 여부를 파악하고, 제외함.

○ (3단계) 김치 제조업 판별(전화 판별 + 현장 확인 판별)

- 전화 판별: 행정자료를 통해 김치 제조업으로 판별되지 못한 사업체를 대상으로 전화 조사를 통해 판별을 실시함.
- 현장 확인 판별: 연락처 오류, 비수신, 부재 등 전화 컨택이 불가능한 사업체의 경우 현장 방문을 통해 판별을 진행함.

〈표 8-3〉 김치 제조업체 모집단 구축 순서

구분	구축 순서	비고
STEP1. DATA 취합 및 행정자료 연계	• 「전국사업체조사」	기본 모집단 틀
	• 김치류 품목 제조 신고업체 및 김치 품목의 생산실적 보고 업체	모집단 틀과 중복 제외한 사업체
	• HACCP 인증 업체	
	• 지자체 생산 신고·허가 업체	
STEP2. 김치 제조 판별	• 비대상 사업체	휴·폐업 및 김치 제조하지 않음을 확인

자료: 저자 작성.

2.2. 김치산업 실태조사 진행의 원활화를 위한 조사 시기 차별화

○ 김치산업 실태조사는 김치 제조업체의 생산·판매 실태, 외식업체 및 급식기관의 김치 조달실태, 소비자 가구의 김치 조달실태 및 소비행태가 포함되어 있어 조사 대상이 김치업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 4개임.

○ 그러나 이들 조사 대상은 각각의 대상별 특성으로 인해 조사 시기를 차별화하지 않을 경우 조사 진행이 일시 중단되거나 조사 거부율이 높아지는 문제가 발생할 수 있음. 예컨대 김치 제조업체는 고랭지배추의 수급 불안정성이 상시화되어 여름철 원료 확보를 위

해 사무실에 없는 경우가 많아 업체에 따라서는 조사가 불가능하며, 김장철에는 생산 물량 증가로 조사에 응대할 여유가 없는 경우가 빈번함. 이 때문에 이 시기에 조사 진행 시 조사 거부율이 높아질 수밖에 없음.

- 급식기관은 통상 영양사를 통해 조사표를 작성하게 되는데, 학교는 여름방학 시기에 영양사를 만날 수 없어 조사를 일시 중단해야 함.

○ 이처럼 조사 대상 특성별로 특정 시기에는 조사 진행이 원활하지 않으므로 조사 시기를 차별화하는 전략이 필요함. 김치 제조업체는 여름철 배추 수급으로 바쁜 시기가 도래하기 전인 6월까지 조사는 완료하고, 이후 일부 보완조사만 진행할 수 있도록 조사 시기를 최대한 앞당겨야 함.

- 외식업체는 조사 대상 중에서 가장 거부율이 높아 조사 완료까지 상당한 시일 소요될 수밖에 없지만, 표본설계 및 표본추출 절차를 진행하는 데 일정 정도 시일이 경과하게 됨. 이 때문에 조사 시작일을 앞당기는 동시에 표본 수가 적고 조사 협조가 원활하지 않은 대형 음식점부터 먼저 조사를 진행하는 전략이 필요함.
- 급식기관 가운데 학교 급식시설은 여름방학 때 조사가 불가능하기 때문에 급식시설 가운데 학교 조사를 우선 진행하여 7월 말까지 완료하고, 이후 공공기관 급식소와 사회복지시설 급식소, 산업체 급식소 등의 조사를 병행하여 실시함.
- 소비자 가구의 경우 50대 이하는 온라인 조사를 진행하며, 60대 이상과 온라인 조사가 곤란한 지역은 대면조사 방식을 채택함. 그러나 소비자의 특성상 김치 구입물량이나 담근 물량 등을 기억에 의존하여 응답하게 되므로 온라인 조사는 4월까지 완료하고, 방문 조사는 이후 순차적으로 진행함.

○ 이와 같이 김치산업 실태조사 시 조사 대상의 특성에 따라 조사 시기를 차별화하기 위해서는 무엇보다 김치산업 실태조사를 총괄할 전문분석기관을 선정하는 등의 절차가 최대한 신속히 전개되어야만 실효성을 얻을 수 있음.

- 따라서 본 조사 진행이 지연되지 않도록 필요한 행정적 절차나 과정이 빠르게 시작될 수 있는 체계 구축이 요구됨.

2.3. 신속한 조사 진행을 위해 표본설계 우선 실시 및 준패널 형태 도입

- 김치산업 실태조사의 조사 대상 중 외식업체와 소비자 가구는 통계청 등의 명부 구입을 통해 표본설계 후 표본 추출하여 조사를 진행하며, 급식기관은 자체적으로 구축한 명부를 기초로 표본 할당하게 됨.
- 외식업체의 조사 모집단은 통계청의 「전국사업체조사」 명부를 활용하는데, 명부 구입은 통상 7~8월에 가능하기 때문에 빠르게 표본설계 과정을 진행하더라도 12~15배수 추출까지 상당한 시일이 소요됨. 이 때문에 김치산업 실태조사의 총괄 책임기관을 앞당겨 선정한다면, 이전 연도 기준의 「전국사업체조사」 명부로 표본을 추출하여 바로 조사가 실시되도록 하고, 추후 최근 연도 기준의 표본으로 보완함으로써 조사가 지체되는 상황을 사전에 방지함.
- 급식기관은 자체적으로 구축한 직영 급식시설 명부를 보유하고 있으므로 이 가운데 학교를 제외한 급식시설에 대해 표본 할당하고, 학교는 전국의 초·중·고 명단에서 인구구성 비례에 맞춰 표본 추출한 조사 명부를 조사원에 전달한 후, 학교 급식시설부터 바로 조사를 진행함.
- 표본 조사는 매년 새롭게 발표되는 모집단을 기초로 매년 표본설계를 해오고 있어 전년도 조사에 응답한 표본이 당해연도 표본에 포함되는 경우가 극히 낮음. 이 때문에 김치조달 방식이나 패턴 변화를 추적 조사할 수 없어 분석 내용이 단편적 사실관계만 직시하게 되는 한계가 있음.
 - 이러한 한계를 극복하고, 조사 진행의 원활화를 도모하기 위해서는 이전 연도에 조사에 응답한 표본 중의 일부를 포함시키고, 나머지는 새롭게 표본설계로 추출된 표본으로 충당해 나가는 준패널 형태를 차년도부터 시도하도록 함.
 - 이 경우 응답한 경험이 있어 조사에 좀 더 우호적으로 협조해 줄 가능성이 있으며, 문항에 따라서는 변화 양상을 추적함으로써 보다 입체적인 분석이 가능해지는 장점이 있음.

2.4. 실태조사의 개선 과제 도출을 위한 협의회 확대 운영

- 본 과제를 진행하는 과정에서 공동 참여기관인 세계김치연구소는 ‘김치산업 실태조사 제조업부문 전문가 검토회의’를 개최하여 김치 제조업체 조사의 주요 지표별 결과와 조사 방법 등에 대한 의견을 수렴한 바 있음.
 - 주요 지표별 결과는 김치 제조업체의 원재료별 연간 사용량 및 구입액, 국산 사용 비중, 김치 종류별 취급 비중 및 생산량, 김치 판매와 수출 실적 등을 대상으로 전문가의 검토의견을 받았음.
 - 조사 방법에 대해서는 모집단의 적정성, 조사항목 체계의 적정성, 내검 방법과 규칙의 적합성, 무응답 처리방안의 적정성 등을 검토하였음.

〈표 8-4〉 김치산업 실태조사 제조업부문 전문가 검토의견 양식

구분	검토의견
① 김치산업 실태조사 제조업부문 주요 지표 검토	
<ul style="list-style-type: none"> • 김치 제조업체의 김치 원재료별 연간 사용량 및 구입액 • 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중 • 김치 제조업체의 김치 종류별 취급 비중 및 생산량 • 김치 제조업체의 김치 국내 판매와 수출 현황 	
② 김치산업 실태조사 제조업부문 관련 조사 방법 검토	
<ul style="list-style-type: none"> • 조사 모집단에 대한 적정성 검토 • 조사 항목 체계의 적정성 검토 • 자료 내검 방법 및 내검 규칙에 대한 적합성 검토 • 무응답 처리방안에 대한 적정성 검토 	
③ 기타 논의 사항	

자료: 세계김치연구소 내부자료.

- 전문가 검토회의를 거쳐 취합된 의견은 필요시 조사표 수정과 문항 추가를 통해 반영함으로써 개선해 나가며, 조사 방법 채택 시 범할 수 있는 오류나 시행착오를 줄이는데 상당한 도움이 될 것으로 기대됨. 예를 들어 이번 검토회의 결과 중에 국가통계로 승인을 취득하기 위해서는 타 유사 통계와의 차별성을 확실히 제시할 필요가 있으며, 반찬가게나 즉석제조업체가 제조업으로 등록된 경우 모집단 포함 여부를 고민해야 한다는 등의 지적이 있었음.

- 이러한 지적 사항을 반영하여 승인통계를 추진한다면, 보다 효율적으로 취득 가능할 것으로 판단됨.

○ 현재 김치산업 실태조사의 전문가 검토회의는 김치 제조업체 결과만을 대상으로 처음 실시하였지만, 추후 계속해서 회의를 개최하여 개선 과제를 도출해 내어 양질의 통계 생성에 기여하도록 함.

○ 또한, 김치 제조업체 조사에 대한 전문가 검토회의 진행 상황을 모니터링한 후, 효과가 충분할 경우 단계적으로 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사 결과로 확장함으로써 실태조사의 품질 제고를 도모할 필요가 있음.

2.5. 충분한 예산 확보로 조사 효율성 도모

○ 현재 김치산업 실태조사의 조사 대상은 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구이며, 온라인 조사를 병행하는 소비자 가구를 제외하면 거의 대부분 직접 방문조사를 원칙으로 하고 있음. 특히, 외식업체는 확보한 명부로 방문을 하더라도 주소지 불명이거나 휴·폐업 상태이며, 완강한 조사 거부가 빈번히 발생함에 따라 추가 방문 조사가 불가피한 상황임.

○ 이로 인해 방문 조사원이 조사를 꺼리는 경우가 많아 수시로 조사원을 모집하여 재교육한 후, 조사 업무에 투입하는 일이 반복되고 있어 조사가 지연될 뿐만 아니라 우수한 조사원 확보가 용이하지 못해 조사 결과의 품질 저하 문제도 노출되고 있음. 더욱이 최근 해마다 인건비가 상승하고 있으며, 방문 조사지역이 외곽일 경우 자가 차량으로 이동하여 유류비 부담 등이 발생하고 있어 수당 인상이 필요하지만, 김치산업 실태조사에 배정된 예산은 매년 동일하여 수당 인상이 곤란한 실정임.

- 이러한 예산 제약으로 인해 조사 응답에 따른 사례비를 낮게 책정할 수밖에 없어 조사표 작성의 동기부여를 유발하기도 어려워 사례비의 현실화를 현장에서 지속적으로

요구하고 있음

- 또한, 차년도부터는 국가승인통계에 대응하여 김치 제조업체의 모집단을 「전국사업체 조사」 명부로 활용하는 것이 바람직한데, 이 경우 제조업체를 선별하기 위한 사전 판별 조사가 불가피하며, 통계승인 요청 과정에서 현재 조사 대상 이외에 김치 관련 제품을 생산하는 식품업체와 도매업체, 김치 관련 교육기관 등에 대한 실태조사도 요구할 가능성이 농후함.

- 따라서 단계적으로 김치산업 실태조사의 예산을 확대해야만 원활한 조사가 이루어질 것으로 판단됨. 우선 차년도 조사에 필요한 예산은 이미 확정된 상태이므로 2024년 기준 조사부터는 김치 제조업체 명부 구축을 위한 판별조사의 별도 예산과 조사원 및 조사 응답 사례비 증액을 반영할 필요가 있음.
 - 이후 조사의 경우 국가승인통계 추진 과정에서 조사 대상이 추가되면, 추가 시마다 필요한 예산을 확보하여 조사의 원활화를 도모해야 함.

9

요약 및 결론

- 우리나라가 김치의 종주국으로 위치를 더욱 공고히 하기 위해서는 김치산업진흥을 위한 정부의 정책적 지원이 뒷받침되어 할 것이며, 이러한 정책들은 관련 기초정보에 근거하여 수립되어야 만 효율적 집행이 가능할 것임.
- 이 때문에 앞으로도 정부의 김치산업 육성정책 추진 시 필요한 근거자료를 확보하기 위해서는 김치산업 실태조사를 계속 실시함으로써 양질의 통계가 생성되도록 할 필요가 있음. 더욱이 김치산업 실태조사가 국가승인통계로 지정되어 공신력과 대표성을 갖춘 세계 유일의 김치 관련 통계 데이터를 생성함으로써 중국의 김치 종주국 논란 등에도 적극 대응할 수 있는 토대를 마련해야 할 것임.
- 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

- 통계청에서 공표하는 자료 가운데, 김치류 제조업체와 관련된 데이터를 살펴보면, 우선 사업체 수는 2016년 860개소에서 2021년 1,703개소로 증가하고 있음. 김치류 제조업체의 종자사 수는 2016년 9,415명에서 2018년 1만 171명으로 1만 명을 넘어섰으며, 2021년 1만 510명으로 파악됨.
 - 한국농수산물유통공사의 통계자료에서 김치 제조업체의 원재료 사용 가운데 국산의 비중은 2021년 기준 97.0%이며, 최근 3년간 96% 이상이 국산으로 조사되어 김치산업은 농산물의 주요 소비처라 할 수 있음.

- 식품의약품안전처의 자료에 의하면, 김치 제조업체의 김치 생산량은 2010년 41만 1,644톤에서 2019년 47만 6,013톤으로 2010~2019년간 연평균 1.6%씩 증가하였음. 꾸준한 증가세를 나타내던 김치 생산량은 코로나19로 인한 강력한 사회적 거리 두기 등으로 인해 2020년 46만 8,909톤으로 줄었다가 2021년 47만 8,287톤으로 2019년 수준까지 회복되었음.
 - 2022년에는 코로나19 상황이 완전히 종료되어 외식 등의 수요가 정상화됨에 따라 생산량이 51만 7,551톤으로 2021년 대비 8.3% 증가한 것으로 파악됨.

- 무역협회 자료 기준의 김치 수출량은 2022년 4만 1,116톤으로 전년보다 3.4% 감소하였지만, 계속해서 4만 톤 이상이 수출되는 현상은 이어지고 있으며, 2022년 수입량은 워드코로나 상황으로 인해 2021년 대비 9.5% 증가한 26만 3,435톤으로 나타남.

- 최근의 김치산업을 둘러싼 새로운 이슈로는 첫째, 세계 김치의 날 제정과 수출 확대 기조의 지속을 들 수 있음. ‘김치의 날’은 국내뿐만 아니라 최근 미국의 워싱턴 D.C 등과 브라질 상파울루시, 아르헨티나, 영국의 런던 킹스톤어폰템스 왕립구 등에서 제정하거나 선포하여 김치의 세계적 위상이 계속 높아지고 있음. 이처럼 세계적으로 김치의 날 제정 등 국가가 늘어나고 K-Food의 확산 등으로 인해 김치 수출 확대 기조는 2023년에도 이어져 1~9월까지의 수출량이 전년 동기 대비 8.1% 증가함.

- 둘째, 간편 중시의 풍조 속에서 직접 제조보다는 상품김치를 구입하는 경우가 확대되고 있음. 김치의 총소비량은 감소하는 추세를 보이고 있지만, 맛별이 부부 증가와 직접 김치를 담그는 가정의 감소, 편의를 추구하는 소비패턴 변화 등으로 시중에서 판매하는 상품김치의 수요는 오히려 증가하고 있음. 이로 인해 상품김치 판매액은 2010년 8천억 원에서 2022년 1조 5천억 원 이상까지 신장되었음.
- 셋째, 김치산업진흥을 위한 새로운 사업을 시도하고 있음. 농림축산식품부는 김치 원료의 안정적인 조달시스템을 구축하는 「김치 원료 공급단지 구축」사업을 추진하고 있으며, 대한민국 김치 지리적표시제를 도입하여 「김치산업법」을 개정한 바 있음. 또한, 농림축산식품부는 김치 기능 향상 종균 개발을 중점과제 중의 하나로 선정하였으며, 김치 우수 종균 개발에 매년 자금을 투입하고 있음.
- 넷째, 포스트 코로나시대를 맞이하여 외식 회복과 함께 김치 수입이 다시 확산되는 양상임. 그동안 계속해서 증가세를 나타냈던 김치 수입량은 2020~2021년간 감소로 전환되었으나, 2022년에 들어 위드코로나로 전환된 이후 외식 수요가 회복됨에 따라 다시 김치 수입량이 증가하고 있음.

□ 2022년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과

- 김치 제조업체 실태조사의 모집단 구축을 위해 「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, 2021년 기준 조사 시 적격대상이었던 김치 제조업체, 통계청의 「2021년 기준 전국사업체조사」에서 김치류 관련 업체의 명부를 확보함. 확보된 명부를 전체 취합하여 중복 여부를 확인한 후, 명부를 정비함.
- 김치 제조업체는 전수조사로서 모집단은 총 1,642개 업체이며, 이 중 994개소가 적격업체로 선정됨(적격률 60.5%). 유효표본인 994개 김치 제조업체를 대상으로 실태조사

를 진행한 결과, 948개 업체로부터 조사표가 회수되어 응답률은 95.5%임.

- 김치 제조업체의 대부분인 88.1%는 단독사업체 형태이며, 지사(지점, 공장)/분점 형태 6.2%, 본사·분점 형태는 5.7%에 불과함. 식품 등을 생산·판매하는 사업체가 김치도 생산하는 형태의 비중이 52.3%, 김치만을 전문적으로 생산·판매하는 김치 전문업체(단체)는 43.5%인데 비해 요식업을 하면서 김치 제조업으로 등록하여 생산·판매를 병행하는 경우는 4.0%임.
- 김치 제조업체의 지역별 분포는 호남권 33.2%, 수도권 26.6%, 경상권 18.4%, 충청권 13.4%, 강원·제주 8.4%의 순이며, 판매액 규모별 분포는 10억 원 이하의 업체가 71.3%로 상당 부분의 비중을 차지하며, 다음으로 10억 원 초과~30억 원 이하는 13.7%, 30억 원 초과~100억 원 이하 11.5%, 100억 원 초과 3.4%로 조사됨.
- 김치 제조업체 가운데 연구소뿐만 아니라 김치의 연구개발을 담당하는 부서와 직원 등도 전혀 없는 업체 비중이 85.8%로 대부분이며, 연구소나 연구개발 담당 부서·직원 등이 있는 경우는 14.2%에 그쳐 김치 제조업체는 연구·개발 투자 여력이 크지 않은 것으로 파악됨.
- 김치 제조업체의 건물·시설 총면적은 94만 574.2㎡이며, 업체당 평균 면적은 992.2㎡인 것으로 조사됨. 시설별로 저온저장고(임대+자가 소유)가 업체당 평균 270.0㎡로 가장 넓으며, 다음은 김치 제조실 245.9㎡, 원료 세척/가공실 186.6㎡ 등으로 나타남.
 - 김치 제조업체가 보유하고 있는 저온저장고 총면적은 25만 5,940.1㎡이며, 이중 원재료 보관용이 60.8%, 제품 보관용은 39.2%를 차지함.
- 전체 김치제조업체의 총 종사자 수는 1만 2,666명인 것으로 2021년 대비 2.6% 증가하였으며, 이 중에서 남자가 34.1%, 여자는 65.9%로 나타나 여자가 훨씬 많음. 종사상 지위별로는 상용근로자가 전체의 83.9%로 대부분을 차지하며, 다음은 일용근로자 6.3%, 자영업자 4.0%, 임시근로자 3.7%, 무급가족 종사자 1.9%, 기타 종사자는 0.1%임.

- 김치 제조공정별 시설·설비의 자동화 수준은 보통(3점) 이하로 여전히 수작업에 의존하는 것으로 파악됨. 자동화가 가장 미흡한 공정은 2021년 조사 결과와 마찬가지로 김치 속냉기 공정(1.37점)과 원료 선별공정(1.45점)으로 평가됨.
- 김치 제조 과정에서 발생하는 부산물은 총 6만 8,691톤이며, 폐수처리량은 375.6만 톤이 발생하는 것으로 집계되었으며, 김치 제조 과정에서 발생하는 부산물을 별도의 처리 없이 그대로 반출하는 김치업체가 65.0%로 상당수를 차지하는 것으로 나타남.
 - 김치 제조업체가 사용하는 김치 포장 용기는 판매액 규모와 관계없이 비닐(타이)백 포장의 사용 비중이 매우 높으며, PET(페트)병과 파우치 포장 용기는 판매액이 클수록 사용 비중이 높은 것으로 분석됨.
- 김치 제조에 사용하는 원재료의 총 사용량은 2022년 기준 78만 8,138톤이며, 이 가운데 배추의 사용은 67.8%, 전체 무 사용은 15.5%, 고춧가루를 포함한 고추류 사용은 2.0%, 마늘류 사용은 1.5% 비중을 차지하는 것으로 나타남.
 - 김치 원재료 구입액은 1조 1,582억 원으로 배추류 55.3%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 고추류가 9.6%, 무 10.4%, 마늘 6.3% 순으로 나타남.
- 김치 제조업체가 사용한 김치 원재료 가운데 국산의 비중은 평균 98.3%로 거의 대부분 국산이며, 국산 사용률이 극히 높아 김치산업은 농업과의 연계성이 어떠한 식품산업보다 높아 농산물의 주요한 수요처라 할 수 있음.
- 김치 제조업체의 전체 김치 생산량은 48만 7,276톤으로 추정됨. 이 중 조사에 응답한 김치 제조업체의 조사 결과를 기준으로 배추류 김치의 생산량을 살펴보면 37만 3,946톤으로 전체 생산량의 76.9%를 점유하며, 무 김치류의 총생산량은 8만 5,118톤으로 전체 생산량의 17.5%를 점유함.
- 전체 김치 판매량(국내 판매+수출)은 48만 3,863톤이며, 김치 판매액(국내 판매+수출)은 1조 9,410억 원으로 추정됨. 김치 총 판매액 중 국내 판매액은 전체의 91.0%, 수출액은 9.0%

의 비중을 차지하고 있음. 김치 종류 중에서 국내 판매액이 가장 많은 김치는 배추김치(포기 김치)로 55.0%를 점유하며, 다음으로 맛김치 8.9%, 총각김치가 8.5% 등인 것으로 분석됨.

- 김치 제조업체의 국내 유통경로를 살펴보면, 직접 판매하는 비중이 97.4%로 대부분이며, 일부가 위탁 판매(1.4%)와 주문자 상표부착 판매(1.2%)를 하는 것으로 나타남. 김치 제조업체가 직접 판매하는 김치는 자사 운영 매장을 통한 판매가 31.0%로 가장 높으며, 다음으로 온라인/통신판매가 24.8%, 외식업체·급식기관·군납 23.6%, 도매/대리점 15.3%, 유통업체가 2.6%의 비중을 차지함.
- 김치 제조업체 가운데 2022년에 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 전체의 4.6%인 44개 업체이며, 평균 수출대상국 수는 4.4개국임. 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용은 1조 7,021억 원이며, 항목별 비중은 원료 구입비가 63.6%로 가장 높으며, 다음으로 인건비가 21.1%를 차지함.
- 김치 제조 과정에서 직면하는 가장 큰 어려움은 ‘원재료 가격 불안정’(39.0%), ‘원재료 품질 일관성’(21.1%), ‘원재료의 안정적 물량 확보’(19.5%), ‘생산 인력 확보’(7.9%)이며, 판매 과정의 애로사항으로는 ‘국내 수요 발굴 확보의 어려움’(31.2%), ‘제품 판매 유통망 구축 곤란’(24.8%), ‘홍보·판촉의 어려움’(24.3%) 등을 지적함.
- 수출 실적이 있는 김치제조업체가 겪는 수출 과정상에서의 어려움으로 해외수요 발굴 확보(25.8%), 해외 홍보·판촉 곤란(23.6%), 해외의 판매 유통망 구축(20.2%), 제품의 적정 품질 유지·관리(15.7%) 등을 지적함.
 - 김치 제조업체가 김치산업 및 관련 산업 육성·발전을 위해 필요하다고 판단하는 정부 지원은 ‘자금지원’(47.5%)이 우선 필요하다고 응답하였으며, ‘기술 및 시장 정보 제공’(16.3%), ‘생산 인력 수급 지원’(11.1%) 순으로 조사됨.

□ 2022년 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 「2021년 기준 전국사업체조사」에 등록된 모집단 명부를 활용함. 표본추출은 세부 업종 및 종사자 규모를 층화변수로, 지역을 내재적 층화변수(계통추출 기준)로 이용하며, 목표 표본 크기는 1,500개 사업체임.
 - 표본 배분은 규모가 큰 사업체에 대하여 강제배분 및 나머지 사업체에 대하여 제공근비례배분 방법을 채택함. 조사는 전문면접원이 해당 외식업체를 직접 방문하여 면대면 조사를 진행하였으며, 최종적으로 1,578개 업체가 회수됨.

- 김치를 반찬으로 제공하고 있는 외식업체의 비중은 99.5%인데, 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중은 87.6%로 대부분을 점유하며, 18.1%만이 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음. 또한, 외식업체가 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 24.5%로 나타남.
 - 외식업체의 경우 전체 경영비에서 김치를 담거나 구매하는데 소요되는 비용은 평균 5.4% 정도에 그쳐 미미한 수준으로 조사됨.

- 외식업체가 김치를 직접 담가 사용하는 비중은 반찬 제공용이 45.2%, 메뉴 조리용은 19.4%, 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 2022년 기준 평균적으로 배추김치 792.4kg, 일반 무김치 240.5kg을 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 2022년 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 선호도가 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.

□ 2022년 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 861개 시설을 회수함.

○ 조사 대상 모든 유형의 급식기관에서 김치를 반찬으로 제공하고 있는데, 이 중 상당수인 73.3%가 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공함. 급식기관에서 반찬으로 주로 제공하는 김치는 배추김치(포기김치)가 19.3%, 깍두기 17.0%, 열무김치 13.4%, 총각김치 8.8%, 백김치 6.5%, 겉절이 6.3%, 췌박지 5.6%, 오이소박이 5.3%, 맛김치 4.1% 등의 순임.

○ 급식기관의 김치 제조 및 구입비 지출은 2022년 기준 경영비의 평균 7.2% 수준임. 조사 대상 급식기관 중에서 67.1%가 국산 상품김치를 구매하여 반찬용으로 사용하며, 직접 담그는 비중은 28.4%, 수입 김치 구매 비중은 4.3%에 불과함.

- 메뉴 조리용 김치의 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 80.7%로 높으며, 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않는 경우에는 60.3%임.
- 직접 담가서 김치를 조달하는 급식기관의 경우 2022년 평균 배추김치는 704.7kg, 일반 무김치는 181.7kg을 담근 것으로 나타남. 배추김치와 일반 무김치 이외의 김치는 담근 양이 많지는 않음. 급식기관은 ‘직접 담가야 맛이 있어서’(34.1%) 주로 김치를 직접 담는 것으로 조사됨.
- 반찬 제공용 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료 중에서 배추와 무는 국산 비중이 100%이며, 고춧가루(88.1%)를 제외하고는 대부분의 원료의 국산 비중이 95%이상이었음. 메뉴 조리용 김치를 담글 때는 모든 원료를 국산으로 사용하였으며, 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않는 경우 주요 원료의 국산 비중은 약 98~100%대임.
 - 김치를 직접 담글 때 신선 배추의 구입 비중은 54.0%로 절임 배추(46.0%)에 비해 8.0%p 높음.
- 급식기관들은 2022년 기준 연간 평균 김치 구입량이 배추김치가 2,612.4kg로 가장 많으며, 이 밖에 무김치 591.7kg, 열무김치 173.9kg의 순임. 기타 다른 김치의 경우 구입량(전체)이 30kg대 미만으로 상대적으로 많지 않음.
 - 급식기관이 구입하는 국산 상품김치의 비중은 대략 96% 이상으로 대부분 국산을 구입하고 있음.
- 급식기관은 온라인이 아니라 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중이 92.5%로 대부분임. 국산 상품김치의 오프라인 구입은 중소규모 식자재 납품업체(33.2%), 대기업 식자재 납품업체(27.8%), 온라인 구입은 온라인 식자재 전문마트(32.3%), 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰(27.4%)을 통해 주로 이루어지고 있음. 급식기관의 수입 김치 구입 비중은 극히 낮은 가운데, 식자재 납품업체에서 구입하는 비중이 75.4%로 가장 높음.

- 급식기관의 상품김치 구입시 고려사항으로는 맛(32.1%), 위생/안전성(20.5%), 원산지(18.6%), 가격(12.2%), 국산 원료 사용 정도(9.0%) 등의 순임. 수입 김치는 맛과 색, 양념 상태 및 저장성을 3점(5점 척도) 미만으로 국산 김치에 비해 낮게 평가하고 있음.
- 급식기관의 수입 김치 구매가격은 국산 상품김치보다 평균 39.7% 저렴한 것으로 조사됨. 급식기관 중에서 수입 김치를 향후 구입하지 않을 의향인 비중은 70.0%로 높은 것으로 나타남. 조사대상 급식기관 중에서 4.5%만 국산 상품김치 가격이 현재보다 평균 36.3% 하락하면, 수입 김치를 국산 상품김치로 대체하여 구입할 의향이 있는 것으로 나타남.
- 김치 소요량이 과거보다 늘고 있는 추세라고 응답한 급식기관 비중(6.5%)보다 줄고 있다는 비중(21.7%)이 높은 것으로 나타남. 급식 이용자들의 73.8%는 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없다고 응답하였으며, 향후 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 급식기관의 비중이 66.3% 정도임.
- 급식기관의 84.9%는 김치 원산지를 확인하는 급식 이용자들이 과거와 큰 변화가 없다고 응답하였으나, 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어가고 있다고 응답한 비중(14.2%)이 줄고 있다는 비중(0.9%)보다 13.3%p나 높음.
 - 국산 김치 자율표시제를 인지하고 있는 급식기관의 비중은 과반 이상인 61.7%, 향후 도입할 의향이 있다는 비중도 73.1%로 높음.

□ 2022년 기준 소비자의 김치 소비행태 조사 결과

- 소비자 가구 조사는 통계청의 “인구총조사” 중에서 가구 부문을 모집단으로 활용하였고, 층화추출법을 이용해 표본을 설계함. 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.

- 조사 대상 목표 표본 수는 3,000가구임. 20~50대 가구는 RDD 방식을 통한 온라인 조사로 진행하였고, 온라인 조사가 익숙하지 않거나 불가능한 60대 이상 가구 및 지역은 전문면접원이 대면조사를 병행해 최종적으로 3,183가구가 응답함.
- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법은 ‘상품김치 구입’(30.6%), ‘별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻음’(28.8%), ‘직접 담금’(24.7%), ‘친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻음’(15.0%) 순임.
- 소비자가 가정 내에서 김장철에 담근 배추김치(포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등)는 가구당 평균 66.1kg이며, 김장철 이외에 직접 담근 배추김치(포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등)는 23.4kg으로 추정됨.
- 소비자가 가정에서 직접 담근 김치 원료의 국산 비중은 배추의 경우 100% 국산이며, 절임 배추는 98.5%, 무 99.1%, 건고추 97.1%, 고춧가루 96.8%, 마늘 97.4%, 다진마늘 96.0%, 양파 98.4%, 젓갈 97.0% 등 대부분 국산을 사용하는 것으로 조사됨.
- 소비자 가구의 배추김치(포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 포함) 평균 구입 물량은 15.3kg, 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미, 총각김치 포함)는 2.8kg, 열무김치 1.6kg, 파김치 0.8kg, 갓김치 0.7kg, 오이소박이 0.3kg 등임.
- 소비자가 국산 상품김치 구매 시 온라인을 통해서만 구입하는 응답 비중은 29.1%, 온라인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입하는 경우도 29.2%, 마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입하는 비중은 41.6%로 나타남.
- 소비자가 상품김치를 구입할 때 고려하는 사항은 ‘맛’(34.5%), ‘가격’(19.1%), ‘원산지’(16.4%) 등의 순이며, 수입 김치를 먹어 본 경험이 있는 소비자는 전체의 51.7%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 13.2%에 불과함.

○ 과거 대비 가정 내 김치를 먹는 양이 줄고 있는 비중(42.7%)이 늘고 있는 비중(6.0%)보다 상당히 높아 가정 내 김치 소비량은 감소하는 것으로 추론됨. 김치 종류별로 살펴보면, 가정 내 김치 섭취량이 증가하는 김치 종류는 없다는 비중이 9.7%를 차지하였고, 배추김치(포기김치)가 증가한다는 비중은 21.7%로 나타남.

- 반면, 가정 내 김치 섭취량이 감소하고 있는 김치 종류는 없다는 응답 비중이 13.1%인 가운데, 소비량이 감소하고 있는 김치 종류로는 배추김치 11.3%, 깍두기 7.7%, 총각김치 7.5%, 동치미 7.4%, 갯김치와 백김치 각각 7.0%, 오이소박이 5.9% 등의 순임.

○ 가정 내에서 식사 시 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 '자녀'가 40.9%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 '본인' 15.3%, '배우자' 12.7% 등임. 가정 내에서 김치를 먹지 않는 가족이 있다면 그 이유는 '매운 음식을 먹지 못해서'가 30.8%로 가장 많으며, 다음으로 '김치 냄새를 싫어해서'가 16.6%, '김치가 맛이 없어서' 16.5%, '염분(나트륨)이 많을 것 같아서' 14.1%, '집에서 식사하지 않고 외식(급식)만 하기 때문에' 11.5% 등의 순임.

○ 소비자는 국내에서 생산되지 않는 품목을 제외하고는 모든 김치 원료는 반드시 전량 국산을 사용해야 한다는 비중이 80.4%로 대부분을 차지하며, 국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다는 소비자는 16.5%에 그치고 있어 국산 사용에 대한 의향이 매우 높음.

○ 외식/급식에서 김치 제공 시 주요 원료(배추, 고춧가루) 원산지 표기제도에 대해 소비자의 87.6%가 알고 있는 것으로 나타남. 특히, 외식/급식에서 김치를 먹을 때 김치 주요 원료의 원산지 표시를 확인하는 소비자는 확인하지 않는 소비자에 비해 2배 이상 많음.

○ 향후 김치를 직접 담지 않고 국산 상품김치를 구입할 계획인 소비자 비중은 40.6%로 가장 높으며, 직접 담는 양을 줄이고 국산 상품김치 구입물량을 늘릴 계획은 36.8%로 나

타남. 반면, 김치를 직접 담그고 국산 상품김치를 구입하지 않을 계획인 소비자 비중은 10.7%, 직접 담는 양을 늘리고 국산 상품김치 구입 물량을 줄일 계획은 10.6%임.

- 소비자가 김치 섭취 시 기대하는 효능에 대해서는 ‘균에 저항하는 효과(항균 효과)’(33.6%), ‘장 건강 개선 효과’(25.7%), ‘면역력을 높여주는 효과(면역 증진 효과)’(25.2%) 순으로 비중이 높았음.
- 김장문화가 유네스코 인류무형문화유산으로 등재된 것을 알고 있는 소비자는 64.9%를 차지하였고, 소비자의 대다수인 92.2%는 김장문화가 계속 이어져 유지될 필요가 있다고 응답함.
- 한국 김치가 국제식품규격위원회(코덱스, CODEX)의 국제식품규격에 등록된 것을 알고 있는 소비자 비중은 전체의 48.4%로 절반에도 못 미치고 있으며, 소비자의 불과 35.6%만이 법정 기념일로 ‘김치의 날’이 제정된 것을 알고 있는 것으로 조사됨.

□ 2022년 기준 김치 총유통량 및 주요 국산 원료 투입 비중 추정

- 김치 제조업체가 생산하여 판매한 물량은 2022년 기준 총 48만 3,863톤이며, 이 중에서 수출량 4만 1,279톤을 제외한 44만 2,584톤이 국산 상품김치의 국내 유통량임. 국산 상품김치의 국내 유통량 가운데, 외식업체의 구입량은 36.1%인 15만 9,592톤, 급식기관이 18.3%인 8만 927톤, 소비자 가구는 18만 7,038톤으로 전체의 42.3%를 점유하며, 3.4%인 1만 5,027톤이 기타에서 구입한 것으로 추정됨.
- 본 연구 조사에서는 김치 수출량이 4만 1,279톤이며, 한국무역협회의 공식적인 김치 수출량은 4만 1,118톤으로 거의 차이는 없지만, 공식통계의 수출량을 적용한 국산 상품김치의 국내 유통량은 44만 2,745톤임. 이 중에서 외식업체 구입량은 15만 9,592톤(36.0%), 급식기관 8만 927톤(18.3%), 소비자 가구는 18만 7,038톤(42.2%), 기타 1만

5,188톤(3.4%)인 것으로 분석됨.

○ 한국무역협회에서 발표한 2022년 김치 수입량은 26만 3,435톤임. 이 중에서 조사 결과를 기초로 추정해 보면, 외식업체가 17만 4,431톤을 취급하여 전체의 66.2%를 점유하는 것으로 분석됨. 다음으로 식품 제조업체 등 기타가 7만 9,260톤을 구입하여 30.1%의 비중을 차지하는 등 외식업체와 기타에서 전체 수입 김치의 대부분이 96.3%를 취급하는 것으로 추정됨.

- 급식기관의 수입 김치 구입량은 1,953톤으로 0.7%에 불과하며, 소비자 가구도 7,792톤으로 전체의 3.0% 정도에 그치고 있음.

○ 국내 김치 제조업체가 판매한 상품김치와 수입 김치를 합한 전체 상품김치의 국내 유통량은 총 70만 6,019톤이며, 이중 국산이 62.7%인 44만 2,584톤, 수입 김치는 26만 3,435톤으로 37.3%를 점유함. 외식업체의 경우 구입한 상품김치 가운데 국산이 47.8%, 수입 김치는 과반 이상인 52.2%로 추정됨. 급식기관 및 소비자 가구의 경우 수입 김치를 거의 구입하고 있지 않아 전체 상품김치 구매량 가운데 수입 김치가 차지하는 비중이 각각 2.4%, 4.0%에 불과하며, 국산 비중이 97.6%, 96.0%로 대부분임.

○ 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 직접 담근 김치의 물량은 2022년 기준 107만 2,663톤으로 집계됨. 시판용 상품김치를 제외하고 직접 담근 물량 중에서는 소비자 가구의 비중이 75.2%로 가장 높으며, 다음으로 외식업체가 22.8%를 점유하는 반면에 급식기관은 2.0%를 점유하는데 그침.

○ 전체 김치의 총공급량(국산 시판용 상품김치+자가 제조용+수입 김치+수출 김치)은 2022년 기준 181만 9,961톤으로 추정됨. 이중 국내 총공급량은 전체의 97.7% 177만 8,682톤으로 대부분을 점유하며, 해외 수출량은 2.3% 정도임.

○ 전체 김치 총수요량은 총공급량과 동일한 181만 9,961톤이며, 이 가운데 소비자 가구 수요량이 전체의 55.0%인 100만 1,421톤으로 추정됨. 다음이 외식업체 수요량으로

31.8%인 57만 8,827톤이며, 급식기관은 5.7%인 10만 4,148톤, 기타는 9만 4,287톤 (무역협회 수출량 적용 시 9만 4,448톤)으로 5.2%를 점유함.

□ 차년도 김치산업 실태조사 설계 및 향후 과제

- 차년도(2023년 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(2022년) 기준 김치산업 실태조사에서 응답한 김치 제조업체 가운데 누락된 업체는 없는지를 점검함.
 - 외식업체의 모집단은 통계청의 「전국사업체조사」, 소비자 가구는 「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 1~2월 중으로 완료함.
- 김치산업 실태조사를 관리하고 책임지면서 수행할 수 있는 전문기관은 3월 중으로 선정 절차를 진행한 후, 관련 용역 계약을 4월까지 체결함. 이후 5월에는 최종 조사표를 확정하고, 표본추출까지 완료함.
- 정비된 명부와 조사표, 조사지침서를 토대로 6월부터 실태조사를 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 초순 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.

○ 김치산업 실태조사의 통계 체계 구축을 위한 과제로는 첫째, 국가승인통계 추진을 위한 김치 제조업체 모집단 구축 체계를 마련해야 함. 김치 제조업체 실태조사를 위한 목표 모집단은 '대한민국 내 김치류 제조업을 영위하는 사업체'로 하며, 조사 모집단으로는 '조사 기준년도 12월 31일 기준 김치류 제조업을 영위하는 종사자 수 1인 이상 사업체'로 함.

- 모집단은 3단계의 프로세스를 거쳐 구축하도록 함. 1단계에서는 예비 김치 제조사업체 데이터를 취합한 후, 2단계는 취합된 DB를 정리(중복 사업체 제거, 휴폐업 여부 등)하고, 3단계에서 전화 조사 및 키워드 판별 작업을 통해 최종 김치 제조사업체 판별을 진행함.

○ 둘째, 김치산업 실태조사 진행의 원활화를 위한 조사 시기 차별화를 도모할 필요가 있음. 김치 제조업체는 여름철 배추 수급으로 바쁜 시기가 도래하기 전인 6월까지 조사는 완료하고, 이후 일부 보완조사만 진행할 수 있도록 조사 시기를 최대한 앞당겨야 함. 외식업체는 조사 시작일을 앞당기는 동시에 표본 수가 적고 조사 협조가 원활하지 않은 대형 음식점부터 먼저 조사를 진행하는 전략이 필요함.

- 급식기관 가운데 학교 급식시설은 여름방학 이전인 7월 말까지 완료하고, 이후 공공기관 급식소와 사회복지시설 급식소, 산업체 급식소 등의 조사를 병행하여 실시함. 소비자 가구의 온라인 조사는 4월까지 완료하고, 방문 조사는 이후 순차적으로 진행함.

○ 셋째, 신속한 조사 진행을 위해 표본설계를 우선 실시하고, 준패널 형태의 방법을 도입하도록 함. 김치산업 실태조사 중 외식업체는 이전 연도 기준의 「전국사업체조사」 명부로 표본을 추출하여 바로 조사가 실시되도록 하고, 추후 최근 연도 기준의 표본으로 보완함. 급식기관은 학교를 제외한 급식시설에 대해 표본 할당하고, 학교는 전국의 초·중·

고 명단에서 인구구성 비례에 맞춰 표본 추출함.

- 조사 진행의 원활화를 도모하기 위해서는 이전 연도에 조사에 응답한 표본 중의 일부를 포함시키고, 나머지는 새롭게 표본설계로 추출된 표본으로 충당해 나가는 준패널 형태를 차년도부터 시도하도록 함.

○ 넷째, 김치산업 실태조사의 개선 과제 도출을 위한 협의회를 확대 운영함. 김치산업 실태조사의 전문가 검토회의는 김치 제조업체 결과만을 대상으로 처음 실시하고 있는데, 향후 효과가 충분할 경우 단계적으로 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사 결과로 확장함으로써 실태조사의 품질 제고를 도모할 필요가 있음.

○ 다섯째, 김치산업 실태조사와 관련된 충분한 예산 확보로 조사의 효율성을 도모해야 할 것임. 우선 차년도 조사에 필요한 예산은 이미 확정된 상태이므로 2024년 기준 조사부터는 김치 제조업체 명부 구축을 위한 판별조사의 별도 예산과 조사원 및 조사 응답 사례비 증액을 반영할 필요가 있음. 이후 조사의 경우 국가승인통계 추진 과정에서 조사 대상이 추가되면, 추가 시마다 필요한 예산을 확보하여 조사의 원활화를 도모해야 함.

참고문헌

〈문헌〉

- 농림축산식품부. 2023. 『2022 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적』.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사. 2021. 『2019 김치산업 실태조사』.
_____. 2022. 『2020 김치산업 실태조사』.
_____. 2022. 『2021 김치산업 실태조사』.
- 세계김치연구소. 2019. 『2018 세계김치연구소 연차보고서』.
- 세계김치연구소. 2019. 『김치산업동향』.
- 식품의약품안전처. 각 연도. 『식품 등의 생산실적』.
- 한국농수산물유통공사. 각 연도. 『식품산업 원료소비 실태조사』.
- 한국농촌경제연구원. 2023. 『농업관측 채소관측월보 2022년 12월호』.
- 황윤재·박기환·박시현. 2020. 『국내 농산물 수요 확대를 위한 김치산업 경쟁력 강화 방안』. 한국농촌경제연구원.

〈통계자료〉

- 통계청. 2022. 『2020년 경제총조사』.
- 통계청. 각 연도. 『광업제조업조사』.
_____. 각 연도. 『전국사업체조사』.
_____. 각 연도. 『서비스업동향조사』.

〈웹자료〉

- 국가법령정보센터 웹페이지. <<https://www.law.go.kr/>>. 검색일: 2023.12.04.
- 농식품 청년 해외개척단 웹페이지. <<https://blog.naver.com/aflo2023/223203612144>>.
검색일: 2023.11.03.
- 통계청 국가통계포털. <<https://kosis.kr/>>. 검색일: 2023.11.03.
- 한국무역협회 웹페이지. <<https://www.kita.net/>>. 검색일: 2023.11.03.

〈보도자료〉

- 농림축산식품부. 2023년 9월 1일 기사.
<https://www.mafra.go.kr/bbs/mafra/68/331203/artclView.do>.
검색일: 2023.09.01.