

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002950-01



2019 가공식품 세분시장 현황

절임식품 시장



© 2019. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2019 가공식품 세분시장 현황

절임식품 시장



목차

절임식품 시장 요약	1
------------------	---

제 1 장 절임식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사대상	9
2. 조사방법	10
제 3 절 절임식품 시장 개요	12
1. 절임식품의 정의	12
2. 절임식품 관련 인증제도	15
3. 절임식품 주요 제품	18

제 2 장 절임식품 원료 현황

제 1 절 주요 원료 현황	22
1. 절임식품 주요 제품	22
2. 절임식품 주요 원료	23
제 2 절 주요 원료의 수급 현황	24
1. 무	24
2. 오이	28
3. 마늘	30

제 3 장 절임식품 생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 공정 및 기준	36
1. 품질 기준	36
2. 절임류의 제조 공정	38
제 2 절 생산 현황	40
1. 생산 및 출하 현황	40
2. 주요 생산업체	43
제 3 절 수출입 현황	51

제 4 장 절임식품 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조	54
제 2 절 소매시장 규모	55
1. 절임식품 소매시장 규모	55
2. 소매 채널별 소매시장 규모	56
3. 제조사별 판매 규모	57



제 5 장 절임식품 소비 특성

제 1 절 빅데이터 조사 개요	60
1. 빅데이터 조사 개요	60
2. 빅데이터 분석 범위	60
3. 빅데이터 분석 내용	61
제 2 절 절 소비 특성	62
1. 단무지 소비 특성	62
2. 피클 소비 특성	71
3. 장아찌 소비 특성	78

제 6 장 절임식품 해외 시장 동향

제 1 절 세계의 절임 식품	88
1. 세계의 절임 문화	88
2. 국가별 대표 절임류	89
제 2 절 국가별 동향	90
1. 일본의 절임식품 시장	90
2. 중국의 절임류 시장	99
3. 미국의 피클 시장	105

목차

[표 1-1] 빅데이터 조사 개요	11
[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양	11
[표 1-3] 전통식품 표준규격의 절임류	14
[표 1-4] 절임류 규격별 전통식품품질 인증업체 수	15
[표 1-5] HACCP 적용대상(식품 기준)	17
[표 1-6] 절임식품 주요 제품	18
[표 2-1] 절임식품의 주요 원료	22
[표 2-2] 주원료별 주요 절임 제품	22
[표 2-3] 절임식품 원료 및 원산지 비중 (2017년 기준)	23
[표 2-4] 무의 종류와 용도	25
[표 2-5] 무 수급 현황	26
[표 2-6] 2018년 지역별 무 생산량	26
[표 2-7] 오이의 종류와 용도	28
[표 2-8] 오이 수급 현황	29
[표 2-9] 2018년 지역별 오이 생산량	29
[표 2-10] 마늘의 종류와 용도	31
[표 2-11] 마늘 수급 현황	31
[표 2-12] 2018년 지역별 마늘 생산량	32
[표 3-1] 식품공전 절임류 규격	36
[표 3-2] 한국산업표준 절임류 품질 기준	37
[표 3-3] 한국전통식품 표준규격 절임식품 품질 기준	37
[표 3-4] 단무지의 제조 공정	39
[표 3-5] 절임식품 생산실적	41
[표 3-6] 절임식품 출하실적	41
[표 3-7] 2018년 지역별 절임식품 생산·출하실적	42
[표 3-8] 절임류 생산업체 현황	43
[표 3-9] 절임류 국내 판매 상위 20위 업체	45
[표 3-10] 절임식품 주요 생산업체	46
[표 3-11] 일미농수산 절임류 주요 제품	47
[표 3-12] 으뜸농산 절임류 주요 제품	49
[표 3-13] 싱그람 절임류 주요 제품	50
[표 3-14] 절임식품 수출실적	51
[표 3-15] 절임식품 수입실적	52
[표 4-1] 소매 채널별 절임식품 매출액 추이	56
[표 4-2] 제조사별 절임식품 매출액 추이	57
[표 5-1] 단무지의 기대 요인	62
[표 5-2] 단무지의 기대 요인 세부 언급 키워드	63
[표 5-3] 단무지의 우려 요인	63
[표 5-4] 단무지의 우려 요인 세부 언급 키워드	64



[표 5-5] 단무지의 구매 고려요인	65
[표 5-6] 단무지의 구매 고려요인 세부 언급 키워드	65
[표 5-7] 단무지 구입장소	66
[표 5-8] 단무지 취식 요일	67
[표 5-9] 단무지 취식 요일 세부 언급 키워드	67
[표 5-10] 단무지 취식 상황/목적	67
[표 5-11] 단무지 연관재	68
[표 5-12] 단무지 연관재 세부 언급 키워드	68
[표 5-13] 단무지 대체재	69
[표 5-14] 단무지의 대체재 세부 언급 키워드	70
[표 5-15] 피클의 기대 요인	71
[표 5-16] 피클의 기대 요인 세부 언급 키워드	71
[표 5-17] 피클의 우려 요인	72
[표 5-18] 피클의 우려 요인 세부 언급 키워드	72
[표 5-19] 피클의 구매 고려요인	73
[표 5-20] 피클의 구매 고려요인 세부 언급 키워드	73
[표 5-21] 피클의 구입장소	74
[표 5-22] 피클의 원재료 종류	75
[표 5-23] 장아찌의 원재료 종류 세부 언급 키워드	75
[표 5-24] 피클 취식 상황/목적	76
[표 5-25] 피클의 활용 요리	76
[표 5-26] 피클의 연관재	76
[표 5-27] 피클의 연관재 세부 언급 키워드	77
[표 5-28] 피클의 대체재	77
[표 5-29] 피클의 대체재 세부 언급 키워드	77
[표 5-30] 장아찌의 기대 요인	78
[표 5-31] 장아찌의 기대 요인 세부 언급 키워드	78
[표 5-32] 장아찌의 우려 요인	79
[표 5-33] 장아찌의 우려 요인 세부 언급 키워드	79
[표 5-34] 장아찌의 구매 고려요인	80
[표 5-35] 장아찌의 구매 고려요인 세부 언급 키워드	80
[표 5-36] 장아찌의 구입장소	82
[표 5-37] 장아찌의 원재료 종류	82
[표 5-38] 장아찌의 원재료 종류 세부 언급 키워드	82
[표 5-39] 장아찌 취식 요일	83
[표 5-40] 장아찌 취식 요일 세부 언급 키워드	83
[표 5-41] 장아찌 취식 상황/목적	83
[표 5-42] 장아찌의 활용 요리	84
[표 5-43] 장아찌의 연관재	84
[표 5-44] 장아찌의 연관재 세부 언급 키워드	84
[표 5-45] 장아찌의 대체재	85
[표 5-46] 장아찌의 대체재 세부 언급 키워드	86

목차

[표 6-1] 세계의 채소 절임 문화권	88
[표 6-2] 국가별 대표 절임류	89
[표 6-3] 일본 절임식품(츠케모노) 종류	91
[표 6-4] 일본 절임식품 생산실적	92
[표 6-5] 일본 절임식품 출하실적 분석	95
[표 6-6] 2018년 기준 일본 절임류 매출 상위 5개사	97
[표 6-7] 피클스코퍼레이션 제품	98
[표 6-8] 중국 절임류(酱腌菜) 종류	99
[표 6-9] 중국 내 유통되는 절임류 제품	101
[표 6-10] 중국 절임류 주요 생산 기업	104
[표 6-11] 미국 피클 종류	105
[표 6-12] 미국 피클 시장규모	107
[표 6-13] 미국 피클 브랜드 및 제품	108



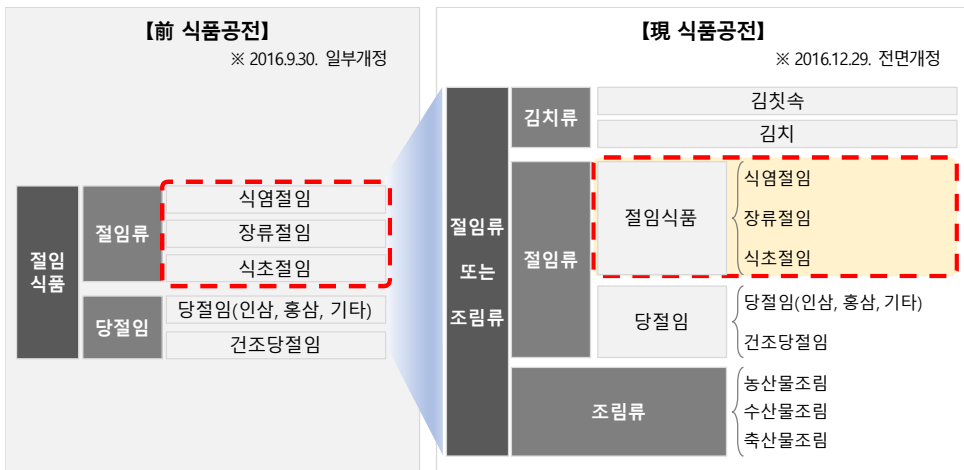
[그림 1-1] 조사대상	9
[그림 1-2] 식품공전 기준 절임식품	13
[그림 1-3] 유기가공식품 인증 표시 방법	16
[그림 2-1] 2017년 무의 소비 흐름도	27
[그림 2-2] 2017년 마늘의 소비 흐름도	33
[그림 3-1] 일반적인 절임류의 제조 공정	38
[그림 4-1] 절임식품 유통구조	54
[그림 4-2] 절임식품 소매시장 규모 추이	55
[그림 6-1] 일본 절임류 생산실적 상세 분석	93
[그림 6-2] 일본 김치 및 절임식품 장기 변동 분석	94
[그림 6-3] 일본의 절임류 출하액	96
[그림 6-4] 중국 절임류 국내 생산량 및 소비량	102
[그림 6-5] 중국 절임류 시장규모 및 전년비 성장률	103
[그림 6-6] 중국 절임류 제품 유형별 구성비	103
[그림 6-7] 미국 소비자가 이용하는 피클 브랜드 순위	107
[그림 6-8] 미국 피클 이용 여부 및 최근 1개월 내 피클 소비량	109
[그림 6-9] 미국에서 이용하는 피클의 유형	109



절임식품 시장 요약

1. 절임식품 시장의 정의

- 식품공전에 의하면 ‘절임식품’ 이란 ‘절임류 또는 조림류’ 의 하위 품목으로 채소류, 과일류, 향신료, 야생식물류, 수산물 등을 주원료로 하여 식염, 장류, 식초 등에 절이거나 이를 혼합하여 조미·가공한 것을 말함
 - 절임식품은 부원료에 따라 식염절임, 장류절임, 식초절임으로 분류할 수 있음. 장류절임은 주로 고추장, 간장으로 절인 반찬류 제품, 식염절임은 단무지와 오이지, 식초절임은 피클류가 주요 제품임
 - 2016년 식품공전의 절임류 및 절임식품의 제품범주 및 용어변경 개정으로 기존 절임식품의 하위 식품유형인 절임류가 절임식품으로 명칭이 변경되어, 당절임과 함께 절임류로 분류되어 편입됨
 - 본 보고서에서는 ‘절임식품’ 과 ‘절임류’ 라는 용어가 모두 사용하고 있으며, ‘절임식품’ 은 식염절임, 장류절임 그리고 식초절임 제품을, ‘절임류’ 는 절임식품 3종 절임에 당절임 제품을 더한 제품을 의미함



2. 절임식품 원료 현황

- 절임식품에 공통으로 특히 자주 사용되는 채소류를 종합해본 결과 무, 오이, 마늘이 사용되고 있으며, 이를 중심으로 원료 수급 현황을 조사함



- **(무)** 무는 절임식품 중 가장 다양하게 활용되는 채소로 단무지, 쌈무, 치킨무 등으로 많이 유통·소비되고 있음. 집에서 흔히 먹는 반찬류로는 무말랭이와 무장아찌 등이 있으며, 무와 다른 채소를 함께 넣어 만든 피클 등 그 활용처가 매우 다양함
 - 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면 무는 국내 자급률이 98%로 높고, 특히 절임류 원료로 사용되는 무의 경우 국산 비중이 96%에 이룸. 최종식품별 사용 비중을 보면 무는 절임식품에 66%, 김치류에 30%가 사용되고 있음
 - 통계청 농작물생산조사에 따르면 국내 무는 97%가 노지무이며, 월동무 주산지인 제주도가 국내 무 생산량의 32%를 차지함

- **(오이)** 오이 중 절임식품에 주로 사용되는 종류는 노지오이 중 피클용 오이와 하우스 오이이며, 피클, 오이지, 오이 장아찌 등의 절임식품에 사용되고 있음
 - 국내 오이 생산량은 2013년 약 25만 톤에서 지속 성장하여 2016년 33만 톤으로 30만 톤을 돌파하였으며 2018년 39만 톤에 이룸. 국내 오이 생산량은 증가 추세인 반면 오이 수입량은 2만 톤 수준을 유지해 오고 있음
 - 통계청 농작물생산조사에 따르면 국내 오이는 88%가 시설오이이며, 지역별로는 충남이 약 11만 톤으로 국내 오이 전체 생산량 중 29%를 차지함

- **(마늘)** 마늘은 간장이나 고추장 등에 절여 만든 장아찌류가 많으며, 한지형 마늘이 저장성이 좋고 알이 굵어 김장용, 장아찌용으로 많이 사용됨
 - 마늘은 우리 국민 식생활의 필수 조미 채소로 재배역사가 오래되고 재배기술이 일반화되어 전국적으로 재배되고 있는 작물임. 그러나 김치 소비 감소 등으로 마늘 소비가 감소함에 따라 생산량도 점차 감소했으나 최근 2년 2017~2018년에는 다시 증가하여 2018년 기준 마늘 국내 생산량은 약 33만 톤을 기록함
 - 통계청 농작물생산조사에 따르면 경북이 약 8.5만 톤으로 전체 마늘 생산량 중 25.6%를 차지하고 경남이 약 8만 톤으로 23.9%를 차지함
 - 마늘(간마늘 포함)의 최종식품별 사용 비중을 살펴보면 과일/채소 가공품(26.3%), 조미식품(22.8%)에 주로 사용되고, 절임식품에 사용되는 마늘은 1.5%에 불과함



3. 생산 및 수출입 현황

- **(국내 절임식품 생산량은 약 49만 톤, 생산액 5,938억 원)** 국내 절임식품 생산시장은 2014년 이후 꾸준한 성장세임. 2014~2018년 연평균 성장률은 생산량 10.9%, 생산액 3.9%로, 생산량 증가 대비 단위 생산액은 감소하는 추세임
 - 절임식품의 2018년 국내 출하실적은 출하량 약 47만 톤, 출하액 약 6,924억 원임
 - 2014~2018년 절임식품 출하의 연평균 성장률은 출하량 15.3%, 출하액 11.8%로, 출하량 증가 대비 단위 판매액은 감소하는 추세임

- **(소기업 중심의 절임류 제조사)** 2017년 국내 판매액 기준으로 절임류 생산업체 상위 6개사는 중소기업으로, 나머지는 모두 연 매출 120억원 이하의 식료품 제조소기업으로 추정됨
 - 2017년 기준 절임류 국내 판매액이 가장 높은 곳은 ㈜일미농수산(약 520억 원, 점유율 7.2%)이며, 상위 20개사의 국내 출하액 합이 절임류 국내 판매 총액의 약 32% 정도임. 일미농수산을 제외하고는 뚜렷한 강자가 없는 시장으로 판단됨
 - 출하액이 높은 상위 기업들은 자체 브랜드를 보유하고 있지만, 대기업의 OEM 생산을 하는 경우가 다수임
 - 절임식품은 B2B 시장 비중이 매우 큰 시장으로 다양하고 차별적인 상품에 대한 요구가 낮아 대부분 소규모 업체에서 생산해왔음. 더욱이 절임식품 중 큰 비중을 차지하는 단무지와 쌈무는 사실상 상품 간 차별성이 거의 없어 대기업은 여러 중소기업에 OEM으로 판매하는 구조로 자리 잡음

- **(수출 규모는 적지만 지속 성장 중)** 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적에 따르면 절임식품 2015년 수출량 1,223톤, 수출액 432만 달러로 급성장한 후 매년 지속 증가하여 2017년 수출량 1,387톤, 수출액 546만 달러임
 - 수출 절임식품은 대부분 식염절임 제품이지만, 2015년 이후 장류절임의 수출 증가가 눈에 띈
 - 한편 식품의약품안전처의 수입식품 검사연보에 따르면 절임식품 수입은 2013~2015년 연 약 10만 톤 수준으로 수입되었으나 2016년부터 증가하여 2017년 수입량 14만 4천 톤, 수입액 9,387만 달러로 약간 증가함



- 수입 절임식품에서도 식염절임이 70% 내외 수준을 차지하고 있고 지속 증가하고 있지만 식초절임 수입 증가세가 눈에 띄

4. 유통 및 판매 현황

1) 유통구조

- 절임식품은 포함되는 제품이 다양하기도 하지만, 보통은 반찬 제품이기 때문에 B2C시장(일반소비자)과 B2B시장(급식업체, 대형 외식업체, 일반 음식점 등)의 다양한 채널을 통해 유통됨
- 절임식품 B2C 시장은 일반적인 식품 유통구조와는 다르게 가공식품으로 포장된 완제품으로 판매되는 제품과 제조업체에서 대량으로 제조되어 소매 채널에서 직접 소분 포장·판매하는 제품으로 구분할 수 있음

2) 절임식품 소매시장 규모

- (소매시장 매출 증가세) 할인점, 슈퍼 등에서의 절임식품 소매 매출액은 2016~2018년 연평균 4.4% 성장하여 2018년 1,753억 원 규모임
- 절임식품 매출은 2~3분기에 증가하고 4분기에 급감하는 계절성을 보이는데 이러한 절임식품 매출의 계절성은 캠핑, 등반, 트래킹 등과 아웃도어 활동량과 관계가 있을 것으로 추정됨
- 소매 채널 중 개인 대형슈퍼가 절임식품 소매 매출의 32~33%를 차지하고 다음으로 대형마트 30% 내외, 조합마트 15% 내외의 점유율을 보임
- 조합마트와 개인 대형슈퍼는 성장세이지만 대형마트와 체인형 대형슈퍼는 정체 또는 하락세임
- (일미농수산 1위 지속 점유) 제조사별 소매 판매 규모를 살펴보면, 일미농수산이 전체 절임식품 소매시장의 30% 점유율로 1위를 지속 유지해 오고 있음

5. 소비 특성

- (절임식품은 맛과 식감은 좋지만 위생 및 성분은 우려) 대표적인 절임식품인 단



무지, 피클, 장아찌를 키워드로 살펴본 절임식품의 기대 요인은 새콤달콤한 맛과 아삭아삭한 식감인 반면 제조 공정 위생 및 색소 및 화학첨가물 나아가 주재료 원산지에 대한 우려를 가지고 있음

- (김밥용 키트, 소용량 포장, 홈메이드 키트 등 다양한 니치 마켓 가능성 존재) 블로그 빅데이터를 살펴본 결과, 김밥용으로 미리 자른 단무지 또는 단무지 우영 세트, 혼밥/1인 가구 또는 편의점 간편 식사용 등 소포장 절임식품, 단무지 절임 및 피클류의 홈메이드를 위한 키트 상품 등 작지만 다양한 니치 마켓의 가능성이 존재함

6. 해외 시장 동향

- 우리와 인접한 일본 절임식품 시장 및 중국의 절임류 시장과 미국의 피클 시장을 대상으로 국가별 동향을 살펴봄
- (일본) 일본의 절임식품 출하 규모는 2013년 3,218억 엔에서 2017년 3,396억 엔으로 5.5% 증가하였음
 - 반면 절임식품 생산업체 수는 2013년 1,455개에서 2017년 1,283개로 11.8% 감소하여 출하 규모 증가에도 불구하고 생산업체 감소 추세가 유지되고 있음
 - 2017년 기준 종업원 수 20인 미만 업체의 사업체 수 비중은 63.8%로 높지만, 출하액 비중은 15.5%로 낮아 영세업체가 시장에서 철수하는 것으로 분석됨
 - 장기 분석에서도 일본의 절임식품 출하액 감소 추세는 명확하게 보임. 2000년 5천억 엔을 상회하던 출하액이 2008년 4천억 엔 이하로 축소되었으며, 2018년 업체 추산 시장규모는 3천 2백억 엔으로 절임식품 출하액 감소 추세는 지속적인. 하지만 일본 절임식품 업계는 현재의 3천 2백억 엔 수준으로 시장규모가 유지될 것으로 전망하고 있음
- (중국) 중국의 절임류(酱腌菜) 국내 생산량은 2011년 543만 톤에서 2016년 825만 톤으로 51.9% 증가하였으며, 국내 소비량은 2011년 498만 톤에서 2016년 757만 톤으로 52.0% 증가하였음. 중국의 절임류의 생산량 대비 소비량 비중은 91~92% 수준으로 일정하게 유지되고 있음
 - 중국 절임류(酱腌菜) 시장규모는 2011년 약 477억 위안에서 2016년 약 804억



위안으로 68.7% 증가하였음. 동기간 전년비 성장률은 9.0%~13.1%를 기록하여, 중국 절임류 시장은 가파르게 증가하고 있음

- (미국) 미국의 피클 판매량은 2013년 37만 9천 톤에서 2018년 39만 6천 톤으로 4.4% 증가하였으며, 매출액은 2013년 23억 1백만 달러에서 2018년 25억 3천 8백만 달러로 10.3% 증가하였음
 - 시장조사업체인 Euromonitor International은 2023년 미국 피클 시장을 판매량 41만 톤, 매출액 26억 1백만 달러로 전망하고 있음
 - 시장조사업체인 Statista의 조사에 따르면 미국인의 73.1%는 피클을 먹고 있으며, 최근 1개월 내 피클 이용량은 1명이 가장 많았고 유형별 피클 이용률은 Dill 63%, Bread & Butter 18.7%, Sweet 12.7% 순으로 나타남

제 1 장

절임식품 시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
절임식품 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 이래 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사 주관하에 가공식품 품목별 세분시장 현황조사 보고서를 매년 발간하고 있음
 - 품목별 가공식품 세분시장 현황조사의 목적은 식품기업·학계·정부·유관기관 등에 심층적인 정보를 제공하여 식품산업 발전을 도모하는 데 있음

- 가공식품 시장이 꾸준히 성장하면서 소비자 라이프스타일 변화에 따라 시장 환경이 다양해지고 빠르게 변화하고 있음. 기업들은 이러한 시장 속에서 기회를 발견하고 환경에 맞는 전략 수립으로 생존을 유지해갈 필요가 있음

- 이에 본 조사는 가공식품 산업 구조를 고려한 자료 수집 및 분석을 통해 식품산업 관련 이해관계자들에게 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적이고 가치 있는 정보를 제공하는 것이 목적임
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공하고자 함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 본 조사를 시행함

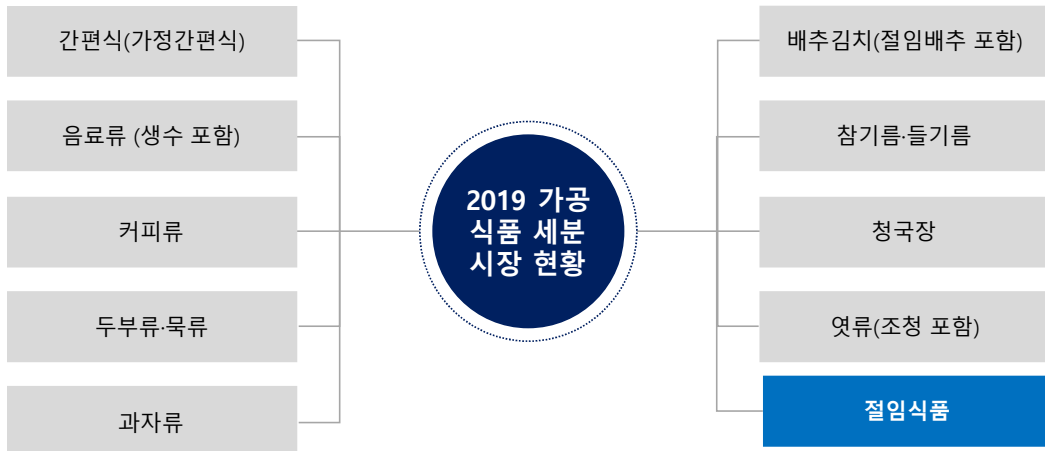


제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사대상

- 2019년 가공식품 세분시장의 조사대상은 간편식, 음료류, 커피류, 두부류·묵류, 과자류 등을 포함한 총 10개의 품목으로 구성되어 있으며, 이번 품목군은 ‘절임식품’ 임

[그림 1-1] 조사대상





2. 조사방법

- 조사방법은 크게 문헌 조사와 빅데이터 조사로 이루어짐

1) 문헌 조사

- 주요 국내 문헌 자료는 식품의약품안전처의 식품공전, 수입식품 검사 연보, 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임
 - 절임식품의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용하였으며, 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산 데이터를 활용함
 - 수출입 자료는 식품의약품안전처의 수입식품 검사 연보와 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석함
 - 소매유통은 닐슨코리아 소매점 판매액 데이터, 소비는 언론 리포트/기사와 소셜네트워크서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
 - 그 외 확인이 어려운 부분은 전문가 인터뷰를 활용함

2) 빅데이터 조사

- SNS는 실시간 의사소통과 정보 공유가 가능한 플랫폼으로 소비자의 생각과 언어가 기록되어 있음. 소비자 언어 기반의 SNS 자료를 수집하여 소비자 특성에 대해 분석하였음
 - 분석대상 채널은 다른 SNS에 비해 제품 후기부터 일상생활까지 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그로 선정하였음
 - 분석 기간은 최근 트렌드를 반영하기 위하여 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 30일인 1년 1개월 자료를 수집하여 분석함
 - 분석에 사용한 데이터의 양은 7,336건이며, 데이터 추출에 사용된 키워드는 [표 1-1]에서 확인 가능함. 품목별로 사용한 데이터의 양은 [표 1-2]와 같음



- 빅데이터 분석방법은 다음과 같은 단계로 진행됨
 - 1단계 자료 수집 : 분석대상 채널에서 관련 키워드를 포함한 문서들을 수집 엔진으로 수집함
 - 2단계 자료 정제 및 언어처리 : 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거하고, 비정형화된 자료들을 정형화하기 위해 작업하는 일련의 과정을 거쳐 신뢰성 높은 데이터를 확보함
 - 3단계 자료 정형화 및 분석 : 정제된 자료를 정형화하고, 그 결과물을 조사 목적에 맞게 분석함

- 본 보고서는 빅데이터 분석 시, 품목별 키워드를 통해 자료를 수집하였고, 브랜드 및 제품을 언급한 문서들만 추출하여 절임식품으로 정의하였음

[표 1-1] 빅데이터 조사 개요

추출 키워드	<ul style="list-style-type: none"> ○ 총 3건 <ul style="list-style-type: none"> - 장아찌 1건 - 단무지 1건 - 피클 1건
가공식품 정의	○ 각 품목별로 가공식품 주요 브랜드 및 제품을 언급한 문서만 추출하여 가공식품 시장으로 정의함
수집 시기	○ 2018년 4월 1일 ~ 2019년 4월 30일 (1년 1개월)
수집 채널	○ 네이버 블로그
총 언급량	○ 20,802건

[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양

(단위:건)

품목	데이터의 양
단무지	10,845
피클	6,304
장아찌	3,653
합계	20,802



제 3 절 절임식품 시장 개요

1. 절임식품의 정의

- ‘절임식품’의 정의는 식품공전과 한국산업표준, 전통식품 표준규격에 언급된 내용을 살펴봄

1) 식품공전

- 식품공전¹⁾에 의하면 절임식품은 ‘절임류 또는 조림류’의 하위 품목에 속함
 - 절임류 또는 조림류는 동·식물성 원료에 식염, 식초, 당류 또는 장류를 가하여 절이거나 가열한 것으로 김치류, 절임류, 조림류를 말함
- 2016년, 식약처 고시 제2016-154호(2016.12.29.)로 식품유형이 변화됨
 - 고시 이전, 절임식품 분류 아래 절임류(식염절임, 장류절임, 식초절임)와 당절임(인삼당절임, 홍삼당절임, 기타 당절임, 건조당절임)이 있었음
 - 본 고시로 분류명이 절임식품에서 절임류 및 조림류로 변경되었으며, 김치류와 조림류(농산물조림, 수산물조림, 축산물조림)가 절임류 및 조림류에 편입됨
 - 기존 절임식품의 하위 식품유형인 절임류는 절임식품으로 명칭이 변경되어, 당절임과 함께 절임류로 분류되어 편입됨
- 절임류란 채소류, 과일류, 향신료, 야생식물류, 수산물 등을 주원료로 하여 식염, 식초, 당류 또는 장류 등에 절인 후 그대로 또는 이에 다른 식품을 가하여 가공한 절임식품 및 당절임을 말함
 - 절임류의 하위 식품유형은 다음과 같이 구분됨

식품유형	규정
절임식품	주원료를 식염, 장류, 식초 등에 절이거나 이를 혼합하여 조미·가공한 것
당절임	주원료를 꿀, 설탕 등 당류에 절이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것으로, 수분 함량이 10% 이하인 것은 건조당절임이라고 함

1) 식품별 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2019.3.8.(제2019-16호)



- 절임식품과 당절임은 일반적으로 소비 시장에서는 같은 부류로 보지 않는 특징이 있음. 식염이나 장류, 식초로 절인 제품은 주로 같은 공간에서 판매가 되지만, 당류에 절인 제품은 인삼, 홍삼 판매대나 간식류 등으로 판매되기 때문에 소비자들이 다르게 인지하고 있음
- 본 보고서는 식염절임, 장류절임 그리고 식초절임을 포함하는 절임식품 중심으로 시장을 살펴봄. 2차 자료에 따라 당절임을 분류할 수 없는 경우에는 ‘절임류’로 용어를 달리하여 표기함
- 즉, ‘절임식품’은 식염절임, 장류절임 그리고 식초절임 제품을 의미하고, ‘절임류’는 절임식품 3종 절임에 당절임을 더한 제품을 의미함

[그림 1-2] 식품공전 기준 절임식품



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.12.29. 전면개정

2) 한국산업표준 (KS, Korean Industrial Standards)

- 한국산업표준은 무, 오이, 마늘, 고추, 버섯, 산나물 등의 농·임산물을 주원료로 하여 식염, 장류, 식초 등에 절이거나 이를 혼합하여 조미 가공한 식품을 절임식품으로 정의하고 있음²⁾

2) 한국산업표준, 국가표준, 표준번호 KS H 2139:2018, 국가기술표준원, 2018.12.31. 개정
표준 사용 명칭은 “절임류” 임



3) 전통식품 표준규격

- 전통식품 표준규격³⁾에서 절임식품은 2018.12.26. 표준번호 T100 절임류로 새로이 제정됨
 - 제정 이전에는 장아찌(T068), 된장장아찌(T069), 간장장아찌(T070), 염절임(T071), 초절임(T072)로 구분되어져 있었음
 - T100 절임류 제정 이후에도 기존의 장아찌 등은 여전히 규격으로 존재함

[표 1-3] 전통식품 표준규격의 절임류

구분	적용범위	주원료	부원료
절임류 (T100)	국내산 농산물을 주원료로 하여 식염 및 식초에 절이거나 이에 조미액을 첨가하여 가공한 식품	- 채소류(무, 고들빼기, 마늘, 마늘쫑, 고추 등) - 식염, 식초	당류, 간장 등
장류 절임	고추장 장아찌 (T068)	- 채소류(무, 고들빼기, 마늘, 마늘쫑, 고추, 더덕 등) - 과일류(감, 매실 등) - 고추장, 식염	당류, 간장 등
	된장 장아찌 (T069)	- 채소류(깻잎, 마늘, 마늘쫑, 고추, 굴치 등) - 된장, 식염	당류, 간장 등
	간장 장아찌 (T070)	- 채소류(무, 콩잎, 마늘, 고추, 취나물, 명이 등) - 간장, 식염	발효식초, 당류 등
염절임 (T071)	국내산 농산물을 주원료로 하여 식염에 절여 발효 숙성시킨 후 탈수와 탈염시킨 것이거나 이에 조미액을 첨가하여 가공	- 채소류(무, 고들빼기, 마늘, 마늘쫑, 고추 등) - 식염	당류, 간장 등
초절임 (T072)	국내산 농산물을 주원료로 하여 염지, 탈수 및 탈염시킨 후 식초에 절인 것이거나 이에 조미액을 첨가하여 가공	- 채소류(무, 고들빼기, 마늘, 마늘쫑, 고추 등) - 식염, 식초	당류, 간장 등

- 표준번호 T100에서 절임류는 국내산 농산물을 주원료로 하여 식염 및 식초에 절이거나 이에 조미액을 첨가하여 가공한 식품을 절임류로 규정하고 있음. 단 다른 규격에서 별도로 정한 것은 제외한다고 명시함
 - 절임류의 주원료는 채소류(무, 고들빼기, 마늘, 마늘쫑, 고추 등), 식염, 식초이며, 부원료는 당류, 간장 등으로 규정함

3) 전통식품 표준규격, 규격번호 T100, 국립농산물품질관리원, 2018.12.26 제정



2. 절임식품 관련 인증제도

1) 전통식품 품질인증

- 전통식품품질인증은 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임. 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는 데 목적이 있음
- 전통식품품질인증 대상 품목은 전통식품 산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 지정함
- 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시의 10가지 항목으로 구성되어 있으며, 항목별 배점으로 평가함
- 전통식품의 품질인증을 받은 자는 인증을 받은 날로부터 3년마다 정기적으로 심사를 받아야 하며, 위반 시 과태료 부과, 판매 정지 등의 벌칙이 부과됨
- 전통식품품질인증제도의 인증품목은 한과류, 메주, 간장, 된장 등 총 85가지가 있으며, 절임식품은 절임류(T100), 장아찌(T068), 된장장아찌(T069), 간장장아찌(T070), 염절임(T071), 초절임(T072) 등이 있음⁴⁾
- 2019년 11월 기준 절임식품 규격별 전통식품품질 인증업체 수는 다음과 같음⁵⁾

[표 1-4] 절임류 규격별 전통식품품질 인증업체 수

구분		인증업체 수
장류 절임	절임류 (T100)	0
	고추장장아찌 (T068)	3
	된장장아찌 (T069)	1
	간장장아찌 (T070)	3
	염절임 (T071)	0
	초절임 (T072)	1
	계	8

4) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원고시 제2018-45호, 2018.12.26., 일부개정

5) 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원(<http://www.naqs.go.kr/goodfood>)



2) 유기가공식품 인증

- 유기가공식품 인증제도⁶⁾는 2008년 7월부터 시행되었으며, 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용원료와 제조 공정을 심사하여, 그 관리체계가 법의 기준에 부합하는 제품만 인증 표시와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임
 - 유기가공식품이란 유기 농·축산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공한 식품을 말함
 - 유기가공식품의 경우 최종 제품 분석만으로는 진위를 알기 어려운 경우가 많아 공신력 있는 3차 기관이 제조 과정 등을 심사하여 유기표시의 신뢰도를 높이고자 하는 제도임
 - 인증을 받지 않았거나 동등성이 인정된 국가로부터 수입된 제품이 아닌 가공식품에 “유기”, “Organic”, “Bio” 등의 표시를 한 경우 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제 60조 5항에 따라 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금형에 처함
 - 인증사업체는 유기표시(표시도형 또는 표시문자)와 인증사업자의 업체명, 전화번호, 포장작업장 주소, 인증번호, 인증기관명 및 생산지를 소비자가 알아보기 쉽게 표시하여야 함

[그림 1-3] 유기가공식품 인증 표시 방법



- 업체명 : **식품
- 포장장소 : 안양시 만안구
안양로 172
- 전화번호 : ***-****-*****
- 인정기관명 : *** 인증원
- 인증번호 : **-*

- 절임식품류로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 2019년 11월 기준으로 총 24곳임⁷⁾

6) 알기 쉬운 「유기가공식품 인증제」 유기가공식품인증 Q&A, 국립농산물품질관리원·한국농수산식품유통공사, 2014.12.

7) 친환경 인증관리정보시스템, 국립농산물품질관리원(www.enviagro.go.kr)



3) 식품안전관리인증기준(HACCP)⁸⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계임
- 식품 기준 HACCP은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용됨

[표 1-5] HACCP 적용대상(식품 기준)

적용 업종	세부 업종 및 적용 품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 드레싱류, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품 , 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2019년 11월 기준, 절임식품 품목의 HACCP 인증업체는 총 84개임⁹⁾

4) 가공식품산업표준KS인증

- 가공식품표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정, 보급함으로써 가공식품의 품질 고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민경제발전에 이바지하고자 하는 제도임
- 절임식품의 표준번호는 KS H 2139(절임류)이며 가공식품표준화 인정 업체는 2019년 11월 기준 2곳임¹⁰⁾

8) 식품의약품안전처고시 제2019-12호, 2019.3.4.








9) 식품안전나라(foodsafetykorea.go.kr), HACCP 인증 현황 기준



3. 절임식품 주요 제품

- 절임식품은 부원료에 따라 장류절임, 식염절임, 식초절임으로 분류할 수 있으나 현재 시장에서 판매되고 있는 제품은 이러한 분류에 따라 정확하게 구분하기 쉽지 않음. ‘절임식품 주요 제품’은 소비자들이 일반적으로 인식하고 있는 절임식품 구분에 따라 분류함
- 장류절임은 주로 고추장, 간장으로 절인 반찬류 제품이 판매되고 있으며 식염절임은 단무지와 오이지, 식초절임은 쌈무와 피클류 위주로 판매되고 있음

[표 1-6] 절임식품 주요 제품

구분		주요 제품		
장류 절임	고추장	 일가집 마늘쫄무침 (일미농수산)	 종가집 매실장아찌 (대상)	 향적원 고추장매실 장아찌 (향적원)
	간장	 하선정 알마늘 (CJ제일제당)	 권기옥명인 깻잎장아찌 (상촌식품)	 샘표 우리엄마 명이절임 (샘표식품)
	된장	 종가집 된장깻잎지 (대상)		

10) 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원 (<http://www.naqs.go.kr/goodfood>)



구분	주요 제품		
식염 절임	 찬마루 단무지와 우영 (폴무원)	 하선정 4무첨가 김밥 단무지 (CJ제일제당)	 일가집 비타사각단무지 (일미농수산)
	 찬마루 오이지 (폴무원)	 하선정 통오이지 (CJ제일제당)	 대림선 오이지 (사조대림)
식초 절임	 대림선 신선한 쌈무(와사비맛) (사조대림)	 일가집 고기와 함께 먹는 쌈무 (일미농수산)	
	 일가집 오이피클 슬라이스 (일미농수산)	 스위트렐리쉬 (Asian Food Factory PTE LTD)	
	 락교와 초생강 (주비푸드)	 하선정 락교 (CJ제일제당)	

※ 이마트(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 롯데마트(www.lottemart.com) 홈페이지 판매순 기준 (2019.12.02.)

제 2 장 절임식품 원료 현황

제 1 절 주요 원료 현황

제 2 절 주요 원료의 수급 현황





제 1 절 주요 원료 현황

1. 절임식품 주요 제품

- 절임식품은 품목별로 무, 오이, 깻잎, 마늘쫑, 고추, 각종 나물 등 다양한 채소류가 사용되고 있음. 품목별로 특히 자주 사용되는 채소류는 다음과 같음

[표 2-1] 절임식품의 주요 원료

품목	주원료
장류절임	- 마늘, 마늘쫑, 깻잎, 더덕, 고추, 우엉 등
식염절임	- 무, 오이, 마늘, 우엉, 연근, 명이나물 등
식초절임	- 무, 오이, 양배추, 할라피뇨 등

- 많이 사용되는 절임식품의 주원료를 조사하여 최종적으로 장류절임으로 가장 많이 활용되는 마늘, 식염/식초절임으로 가장 많이 활용되는 무, 식초절임으로 많이 활용되는 오이에 대한 수급 현황을 중점적으로 조사함

[표 2-2] 주원료별 주요 절임 제품

주원료	주요 절임 제품					
무						
	단무지	쌈무	치킨무	무말랭이	무장아찌	무피클
오이						
	오이지		오이장아찌		오이피클	
마늘						
	마늘장아찌					



2. 절임식품 주요 원료

- 2018 식품산업 원료소비 실태조사¹¹⁾의 결과를 기준으로 절임식품¹²⁾의 주요 원료를 파악함
 - 2018 식품산업 원료소비 실태조사의 기준시점은 2017년이며, 해당 기간에 구매한 농축수산물의 사용량, 구매금액, 구매 실태에 관한 결과임
- 절임식품 원료 중 무가 전체의 85.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음

[표 2-3] 절임식품 원료 및 원산지 비중 (2017년 기준)

(단위: 톤, %)

식품원료		주요원료 사용량		원산지별 사용량		
		총 사용량	비중	국산	수입산	국산비중
전체		273,460	100.0	242,734	30,726	88.8
곡류	쌀	706	0.3	706	0	100
	대두	8	0.0	8	0	100
두류	팥	5	0.0	0	5	0
	주정	10	0.0	10	0	100
엽근채류	무	233,375	85.3	224,953	8,423	96.4
	당근	15	0.0	0	15	0
양념채소	고추	550	0.2	265	286	48.1
	건고추	8	0.0	8	0	100
	마늘(간마늘포함)	724	0.3	212	512	29.3
	생강	2	0.0	1	1	35.1
	양파	197	0.1	197	0	100
	파	31	0.0	31	0	100
	고춧가루	17	0.0	7	10	39.2
	고추양념(다대기)	39	0.0	0	39	0
다진마늘	다진마늘	8	0.0	0	8	0
	참깨	2	0.0	0.4	1	26.9
특용작물류	버섯	40	0.0	40	0	100
	딸기	6,250	2.3	6,250	0	100
과일채소	감	2	0.0	2	0	100
	매실	41	0.0	41	0	100
축산물	돼지고기	6	0.0	6	0	100
	계란	1	0.0	1	0	100
수산물	천일염	9,602	3.5	1,580	8,023	16.5
	정제소금	4,316	1.6	2,180	2,136	50.5
전분	변성전분(덱스트린)	3	0.0	0	3	0
당류	백설탕	8,893	3.3	0	8,893	0

11) 2018년 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사, 2018.12.

12) 해당 보고서에서 절임식품은 '절임류' 로 표기하고 있으나 조사표 기준 해당하는 하위제품은 절임/장아찌, 단무지, 피클이기에 본 보고서에서는 절임식품으로 표기함



식품원료		주요원료 사용량		원산지별 사용량		
		총 사용량	비중	국산	수입산	국산비중
식용유지류	포도당류	88	0.0	0	88	0
	과당류	854	0.3	3	851	0.4
	물엿	1,570	0.6	999	571	63.6
식초	참기름	0.04	0.0	0	0	0
식초	발효식초	1,921	0.7	1,918	2	99.9
	합성식초(빙초산)	3,513	1.3	2,708	805	77.1
기타	기타	661	0.2	607	54	91.8

※ 2018 식품산업 원료소비 실태조사(통계편), 한국농수산물유통공사, 2018.12.

※ 해당 조사에는 '오이'가 원료로 조사되지 않음

제 2 절 주요 원료의 수급 현황

1. 무

□ 무는 우리나라 주요 부식인 김치의 주재료로 이용되는 채소임

- 무의 재배면적은 2018년 기준 23,406ha이며 이는 전체 근채류 재배면적 25,559ha¹³⁾의 약 92%로, 채소 중 생산액이 높은 소득 작물 중 하나임¹⁴⁾
- 무를 활용한 다양한 절임식품 제품 중 가장 대표적인 것은 단무지이며, 이와 더불어 원형으로 얇게 자른 썬무와 육각 모양으로 썰어놓은 치킨 무도 많이 유통·소비되고 있음. 그리고 집에서 흔히 먹는 반찬류로 무말랭이와 무장아찌 등이 있으며, 무와 다른 채소를 함께 넣어 만든 피클 등 그 활용처가 매우 다양함

1) 무의 종류 및 용도

- 국내 재배 무의 종류는 중국을 통해 들어온 재래종과 중국에서 일본을 거쳐 들어온 일본 무 계통이 주종을 이루는데 샐러드용 서양 무도 다소 재배되고 있음¹⁵⁾
- 재래종에는 우리가 즐기는 깍두기나 김치용 무로 뿌리의 지름이 7~8cm, 길이가 20cm 정도 되며 무게는 800~900g임. 재배 기간은 약 3개월이며 주요 품종에는 진주대평무·중국청피무·용현무·의성반청무 등이 있음. 이 밖에 재래종에는 근

13) 채소생산량, 통계청, 「농작물생산조사」

14) 작목기술정보- 무 재배현황, 농촌진흥청




15) 무, 한국민족문화대백과사전



경 2~3cm, 뿌리 8~9cm, 무게 60~80g 되는 알타리무와 근경 4cm, 뿌리 11~15cm, 무게 250~300g 되는 서울봄무가 있음. 요즈음 봄무를 개량한 대당봄무가 육종되어 봄철 비닐하우스 재배에 많이 이용됨

- 일본무는 주로 단무지용으로 재배되며, 근경 4~5cm, 길이 35cm, 무게 500~600g 내외임. 대표적인 품종으로 미농조생무·청수궁중무가 있음
- 서양무는 파종 후 약 25일이면 수확이 가능한 20일무, 40일이면 수확하는 40일무 등이 있음. 20일무의 경우 색이 빨갛고 등글며, 40일무는 빨갛고 보통무처럼 김. 그러나 지면에 노출된 부분만 빨갛고 지하부는 흰 계통도 있음. 또한, 전체가 회갈색인 검정무도 있는데 이는 약용으로 서양에서 주로 쓰임

[표 2-4] 무의 종류와 용도

구분	재래종	일본무	서양무
품종	진주대평무, 옹현무, 의성반청무, 서울봄무, 대당봄무	미농조생무, 청수궁중무	20일무, 40일무
용도	깍두기, 김치용	단무지용	샐러드용 약용
이미지			

※ 무, 한국민족문화대백과사전

2) 국내 무 수급 동향

- 무 전체 생산량은 2016년 101만 톤으로 급락한 것 외 2013년 이후 연 120만 톤 내외 수준으로, 해당 연도의 기상이나 가격 등락에 따라 생산량이 일시적으로 증가 또는 감소함
- 식품산업 원료소비 실태조사 보고서¹⁶⁾에 따르면 무는 국내 자급률이 높은 품목으로 국산 사용 비중이 98%임. 무가 가장 많이 활용되는 식품인 절임식품(2017년 기준 무 사용량의 66.3%)에서 국산 무 사용량은 96.4%에 이룸

16) 2018 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사



[표 2-5] 무 수급 현황

(단위 : 톤)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
생산량	1,243,272	1,296,970	1,249,327	1,012,162	1,158,979	1,234,561
수입량	14,133	8,286	4,682	4,811	3,668	1,730
수출량	1,312	1,812	3,019	2,094	3,024	3,921

※ 생산량 : 채소생산량(근채류 중 무), 통계청, 「농작물생산조사」
 수입, 수출량 : 수출입통계, 관세청, 무 HS코드 0706.90.1000

□ 2018년 기준 국내 무는 96.8%가 노지무이며 시설무는 3.2%에 불과함. 지역별 국내 무 생산량은 월동 무 주산지인 제주도가 약 40만 톤으로 전체 무 생산량 중 32.2%를 차지함. 다음으로 전북 16만 톤(12.6%), 경기 14만 톤(11.7%), 강원 13만 톤(10.6%) 순으로 생산량을 보임

[표 2-6] 2018년 지역별 무 생산량

구분	무 전체		노지무		시설무	
	(톤)	(%)	(톤)	(%)	(톤)	(%)
계	1,234,561	100.0	1,194,716	96.8	39,845	3.2
서울	308	0.0	292	0.0	16	0.0
부산	3,208	0.3	3,093	0.3	115	0.0
대구	5,474	0.4	5,272	0.4	202	0.0
인천	10,342	0.8	10,293	0.8	49	0.0
광주	6,566	0.5	5,652	0.5	914	0.1
대전	1,408	0.1	1,408	0.1	0	0.0
울산	5,665	0.5	5,388	0.4	277	0.0
세종	1,440	0.1	1,346	0.1	94	0.0
경기	144,309	11.7	139,547	11.3	4,762	0.4
강원	130,663	10.6	129,768	10.5	895	0.1
충북	51,383	4.2	49,366	4.0	2,017	0.2
충남	93,020	7.5	87,692	7.1	5,328	0.4
전북	155,907	12.6	146,093	11.8	9,814	0.8
전남	111,397	9.0	102,412	8.3	8,985	0.7
경북	76,233	6.2	72,600	5.9	3,633	0.3
경남	39,880	3.2	37,139	3.0	2,741	0.2
제주	397,356	32.2	397,355	32.2	1	0.0

※ 채소생산량(근채류 중 무), 통계청, 「농작물생산조사」
 (%)는 전체 생산량 중 비중임

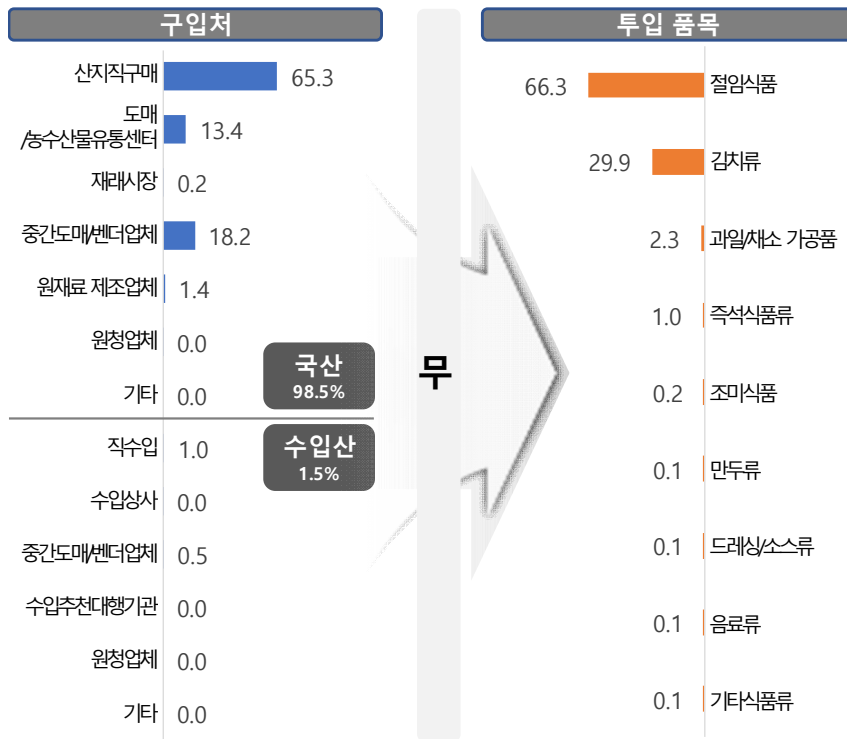


3) 국내 무 소비 현황

- 최종식품별 사용 비중을 살펴보면 무는 절임식품(66.3%)으로 가장 많이 소비되고 있으며 그다음으로는 김치류(29.9%)에 많이 사용됨. 절임식품과 김치류가 국내 수급되는 무 전체의 96.2%임

[그림 2-1] 2017년 무의 소비 흐름도

(단위: 구매금액 기준 %)



※ 2018 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사






2. 오이

1) 오이의 종류 및 용도

- 오이는 보통 재배 형태에 따라 노지오이, 하우스축성용¹⁷⁾ 오이, 터널 및 조숙 재배용 오이로 분류함¹⁸⁾
 - 노지오이는 다시 샐러드용과 피클용으로 나눌 수 있음. 우리나라의 노지오이는 재배기간이 한여름이므로 여름철 고온에 잘 견디는 품종이 재배되는데, 대표품종으로는 가시가 많고 길이가 30cm 이상인 삼척오이, 사엽오이가 있음
 - 하우스 축성용 오이는 외형이 다소 길고 녹색인 계통과 짧고 담록색인 계통으로 나눌 수 있음. 녹색 계통에는 유럽의 경우 90cm까지 자라는 온실 전용 오이도 있으나, 우리나라에서는 20~30cm 정도로서 청장마디오이가 대표적임. 담록색 계통은 반백군(半白群)¹⁹⁾으로 서울마디오이, 백록다다기오이 등이 있음
 - 터널 및 조숙재배용 오이를 유럽에서는 온상 오이라고도 부르는데 우리나라에서는 하우스용 오이를 구별 없이 일반적으로 가꾸고 있음. 우리나라에서 가꾸고 있는 과채류 가운데 재배 형태가 가장 분화가 많이 된 작물로 연중 생산되고 있음

[표 2-7] 오이의 종류와 용도

구분		품종	용도	이미지
노지 오이		삼척오이, 사엽오이	샐러드용	
		러스보이오이 (우리나라에서는 거의 재배되지 않음)	피클용	
하우스용 오이	녹색계통	청장마디오이, 조선오이	반찬용	
	담록색계통	서울마디오이, 백록다다기오이		

※ 오이, 한국민족문화대백과사전

17) 작물의 수확시기를 앞당겨 재배하는 축성재배용. 일반적으로 작물을 온실, 온상 등을 사용하여 가온·보온하여 재배함

18) 오이, 한국민족문화대백과사전

19) 중국의 화남과 화중, 동남아시아, 일본 등에서 적응 발달된 화남형 품종 분류 중 다다기형의 한 계통



2) 국내 오이 수급 동향

- 국내 오이 생산량은 2013년 약 25만 톤에서 지속 성장하여 2016년 33만 톤으로 30만 톤을 돌파하였으며, 2018년 39만 톤에 이룸
- 국내 생산량은 증가하지만, 오이 수입량은 2014년 2만 3천 톤을 제외하고는 2만 톤 수준을 유지해 오고 있음

[표 2-8] 오이 수급 현황

(단위 : 톤)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
생산량	254,576	279,105	271,040	333,760	341,364	391,214
수입량	21,095	23,368	21,034	21,025	20,123	20,307
수출량	144	437	234	207	312	260

※ 생산량 : 채소생산량(과채류 중 오이), 통계청, 「농작물생산조사」

수입, 수출량 : 수출입통계, 관세청

오이 HS코드 0707.00-0000 오이(신선한 것이나 냉장한 것), 0711.40-0000 오이류(일시보존처리), 2001.10.0000 오이류(초산, 조제)

- 2018년 기준 국내 오이는 87.5%가 시설오이이며 노지오이는 12.5%임. 지역별 국내 오이 생산량은 충남이 약 11만 톤으로 전체 생산량 중 28.9%를 차지함. 다음으로 경북 8만 톤(20.6%), 경기 4만 톤(11.1%) 순으로 많음

[표 2-9] 2018년 지역별 오이 생산량

구분	오이 전체		노지오이		시설오이	
	(톤)	(%)	(톤)	(%)	(톤)	(%)
계	391,214	100.0	48,849	12.5	342,365	87.5
서울	91	0.0	11	0.0	80	0.0
부산	488	0.1	84	0.0	404	0.1
대구	1,729	0.4	0	0.0	1,729	0.4
인천	4,470	1.1	1,451	0.4	3,019	0.8
광주	239	0.1	50	0.0	189	0.0
대전	1,358	0.3	6	0.0	1,352	0.3
울산	284	0.1	92	0.0	192	0.0
세종	3,916	1.0	8	0.0	3,908	1.0
경기	43,522	11.1	5,435	1.4	38,087	9.7
강원	34,615	8.8	14,823	3.8	19,792	5.1
충북	31,248	8.0	6,427	1.6	24,821	6.3
충남	112,934	28.9	5,186	1.3	107,748	27.5
전북	28,182	7.2	9,517	2.4	18,665	4.8



구분	오이 전체		노지오이		시설오이	
	(톤)	(%)	(톤)	(%)	(톤)	(%)
전남	27,748	7.1	645	0.2	27,103	6.9
경북	80,469	20.6	4,170	1.1	76,299	19.5
경남	16,148	4.1	268	0.1	15,880	4.1
제주	3,775	1.0	679	0.2	3,096	0.8

※ 채소생산량(과채류 중 오이), 통계청, 「농작물생산조사」
(%)는 전체 생산량 중 비중임

3. 마늘



1) 마늘의 종류 및 용도²⁰⁾

- 우리나라에서 재배하는 마늘은 크게 한지형과 난지형으로 구분할 수 있음
 - 한지형 마늘은 우리나라 내륙 및 고위도지방에서 가꾸는 품종으로 9월~10월에 파종해 6월 중하순에 재배하며 난지형보다 싹이 늦게 남. 난지형보다 저장성이 좋고 크기가 크고 굵으며, 비늘조각 수가 적어 상품성이 좋음. 저장성이 좋아 오래 두고 먹을 수 있어 김장용, 장아찌용으로 많이 사용됨. 우리나라 한지형 품종으로는 서산, 의성, 삼척의 재래종이 있음
 - 난지형 마늘은 8~9월에 심어 뿌리와 싹이 어느 정도 자라나서 큰 마늘로 월동하고 5~6월 초가 되면 수확하는데, 한지형보다 일찍 수확함. 3~4월에는 어린 마늘 싹과 꽃마늘, 마늘종을 뽑아 별미로 즐기기도 하는데 난지형은 꽃대가 길어 마늘종으로 많이 이용됨. 주요 품종으로는 남해백과 고흥백 등이 있음
- 시장에서 통용되는 마늘의 종류로는 울마늘(조생종의 햇마늘), 별마늘(쪽이 많은 난지형마늘), 육쪽마늘(쪽이 6~8개인 한지형 마늘), 백마늘(수입종 마늘), 통마늘(줄기를 제거한 마늘), 쪽마늘(쪽을 분리한 마늘의 총칭), 깎마늘(껍질을 벗긴 마늘의 총칭), 암마늘(꽃장대가 없는 마늘), 숫마늘(꽃장대가 있는 마늘), 장손마늘(마늘쪽이 10개 정도인 비교적 작고 껍질이 연하여 마늘장아찌 담그는 데 적당한 마늘) 등이 있음

20) 마늘, 한국민족문화대백과사전
마늘 맛, 한국경제, 2016.09.16



[표 2-10] 마늘의 종류와 용도

구분	품종	용도	이미지
한지형	서산·의성·삼척의 재래종	김장용, 장아찌용	
난지형	남해백, 고흥백	장아찌용	

※ 마늘, 한국민족문화대백과사전

2) 국내 마늘 수급 동향

- 마늘은 우리 국민 식생활의 필수 조미 채소로 재배역사가 오래되고 재배기술이 일반화되어 전국적으로 재배되고 있는 작물임
 - 그러나 김치 소비 감소 등으로 마늘의 소비가 감소함에 따라 생산량도 점차 감소하고 있음. 다만, 2010년 마늘의 가격이 크게 상승하며 생산량이 다소 증가하다 2013년 작황 호조로 생산량이 급증한 후 마늘 가격이 하락함에 따라 생산량은 다시 감소함. 최근 2년 2017~2018년에는 다시 국내 생산량이 증가로 2018년 기준 마늘 국내 생산량은 약 33만 톤을 기록함
- 마늘은 수출이 매우 적은 수입 중심 품목으로 2018년 수출 68톤, 수입 4만 톤임. 마늘은 대부분 중국에서 수입되고 있음. 중국산 마늘이 국내산 난지형 마늘과 맛이나 색이 가장 비슷하고, 지리상 가까워 유통 비용이 적기 때문임²¹⁾

[표 2-11] 마늘 수급 현황

(단위 : 톤)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
생산량	412,250	353,761	266,272	275,549	303,578	331,741
수입량	40,082	39,217	58,370	71,077	34,082	40,008
수출량	408	95	196	50	93	68

※ 생산량 : 채소생산량(조미채소 중 마늘), 통계청, 「농작물생산조사」

수입, 수출량 : 수출입통계, 관세청

마늘 HS코드 0703.20-1000(신선/냉장/탈피), 0703.20-9000(신선/냉장/기타), 0710.80-2000(냉동), 0711.90-1000(일시저장처리), 0712.90-1000(건조)

21) 세계 마늘산업 동향, 한국농촌경제연구원, 2014.06



- 2018년 기준 지역별 국내 마늘 생산량은 경북이 약 8.5만 톤으로 전체 생산량 중 25.6%를 차지하고 경남이 약 8만 톤으로 23.9%를 차지함. 다음으로 전남 6만 톤(18.1%), 충남 4.2만 톤(12.8%) 순으로 많음

[표 2-12] 2018년 지역별 마늘 생산량

구분	생산량 (톤)	비중 (%)	구분	생산량 (톤)	비중 (%)
서울	3	0.0	경기	7,493	2.3
부산	235	0.1	강원	1,999	0.6
대구	7,930	2.4	충북	5,775	1.7
인천	588	0.2	충남	42,464	12.8
광주	389	0.1	전북	11,610	3.5
대전	175	0.1	전남	60,089	18.1
울산	958	0.3	경북	84,952	25.6
세종	265	0.1	경남	79,363	23.9
			제주	27,453	8.3
	계			331,741	100.0

※ 채소생산량(조미채소 중 마늘), 통계청, 「농작물생산조사」

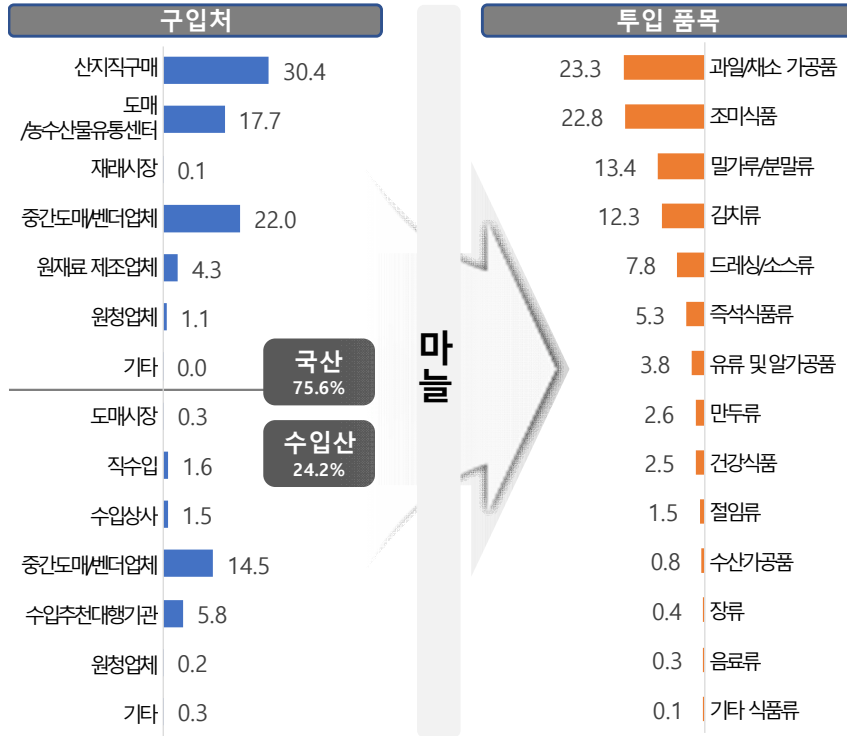
3) 소비 현황

- 마늘(깐마늘 포함)의 최종식품별 사용 비중을 살펴보면 과일/채소 가공품(26.3%), 조미식품(22.8%), 밀가루/분말류(13.4%), 김치류(12.3%), 드레싱/소스류(7.8%), 즉석식품류(5.3%) 순으로 사용됨
- 절임식품에 사용되는 마늘은 전체 마늘 소비량의 1.5%에 불과함



[그림 2-2] 2017년 마늘의 소비 흐름도

(단위: 구매금액 기준 %)



※ 2018 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사
깐마늘 포함, 다진마늘 제외

제 3 장
절임식품
생산 및 수출입 현황

제 1 절
제조 공정 및 기준

제 2 절
생산 현황

제 3 절
수출입 현황





제 1 절 제조 공정 및 기준

1. 품질 기준

1) 식품공전의 절임류 표준규격

- 식품공전에서는 세균수, 대장균군, 타르색소, 보존료 등에 대한 표준규격을 제시하고 있으며, 그 내용은 다음과 같음

[표 3-1] 식품공전 절임류 규격

항목	기준	
세균수	n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한함)	
대장균군	n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품에 한함)	
대장균	n=5, c=1, m=0, M=10(비살균제품은 한함)	
타르색소	검출되어서는 안 됨 (다만, 밀봉 및 가열 살균 또는 멸균 처리한 제품 등은 제외함)	
보존료(g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨	
	소브산	1.0 이하 (소브산으로서, 절임식품에 한함)
	소브산칼륨 소브산칼슘	0.5 이하 (소브산으로서, 당절임(건조당절임 제외)에 한함)
	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	1.0 이하 (안식향산으로서, 절임식품에 한함. 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 1.5 이하이어야 하며, 그 중 소브산으로서의 사용량은 1.0 이하)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2018.7.13. 식품유형의 기준·규격의 개정



2) 그 밖의 절임류 표준규격 및 품질 기준

- 식품공전 외에도 한국산업표준, 한국전통식품에서는 관련 인증을 획득하기 위한 기준으로 절임류의 표준규격 및 품질 기준을 상세히 제시하고 있음
- 한국산업표준은 절임류의 성상, 고형량, 염도, 세균수, 대장균에 대한 표준기준을 다음과 같이 제시하고 있음

[표 3-2] 한국산업표준 절임류 품질 기준

항목	기준
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미, 이취 및 이물이 없어야 함
고형량(%)	65 이상 (단, 조미액을 충전한 절임류는 55 이상이어야 함)
염도(%)	6.5 이하
세균수(CFU/g)	5.0×10^3 이하(단, 살균제품에 한함)
대장균	음성 (단, 절임배추는 제외함)

※ 한국산업표준 절임류(KS H 2139:2018), 국가기술표준원

- 한국전통식품 표준규격에서는 고추장/된장/간장 장아찌와 염절임/초절임 그리고 절임류 각각의 표준규격으로 다음과 같은 상세 품질 기준을 규정하고 있음

[표 3-3] 한국전통식품 표준규격 절임식품 품질 기준

항목	고추장/된장 장아찌 (T068, T069)	간장 장아찌 (T070)	염절임, 초절임 (T071, T072)	절임류 (T100)
성상	고유의 향미와 조직감을 가지며 이미, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과, 모두 3점 이상이어야 함			
고형량 (% , w/w)	70.0 이상	70.0 이상	65.0 이상 (단, 조미액을 충전한 경우 55.0 이상)	
식염 (% , w/w)	8.0 이하	8.0 이하	5.0 이하	
산도 (% , w/v)	-	-	1.5 이하 (아세트산으로서)	
세균수 (CFU/g)	-	-	1.0×10^3 이하 (단, 살균제품에 한함)	
대장균	-	음성	음성	

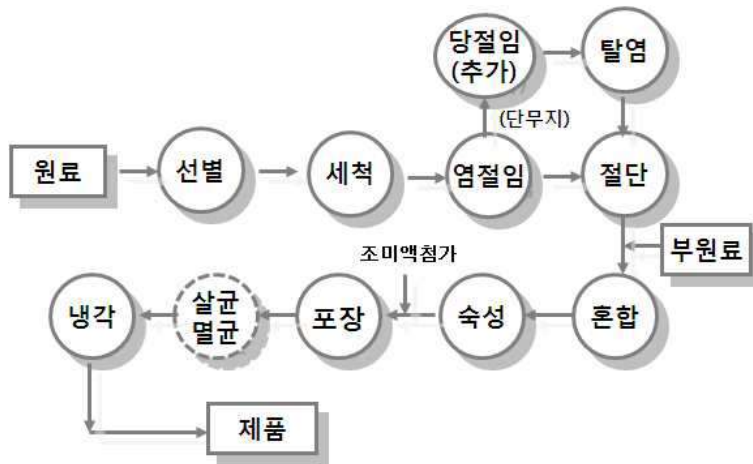
※ 전통식품 표준규격 T100, 국립농산물품질관리원



2. 절임류의 제조 공정

- 일반적으로 절임류는 주원료(무, 마늘 오이 등의 채소류 등)를 선별하여 세척한 후 염절임(혹은 추가적인 절임 후 탈염과정)을 거쳐 절단해 부원료(식염, 장류, 식초 등)와 혼합하여 숙성하여 제조함

[그림 3-1] 일반적인 절임류의 제조 공정



※ 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2019

- 절임류의 대표 식품인 단무지의 제조 공정을 일미농수산의 사례를 통해 살펴보면 다음과 같음
 - 절임 무를 세척한 후 박피 및 선별한 뒤 탈염을 함
 - 탈염 무를 조미액에 담가 조미 숙성으로 1차 맛을 낸 뒤 제품 규격에 맞춰 자름
 - 세절된 탈염 무를 2차 조미액과 함께 개별 충전 및 포장함
 - 제품 검수 후 입수량만큼 외포장, 벤딩하여 보관 또는 출하함



[표 3-4] 단무지의 제조 공정

단계	공정사례
<p>[1] 세척공정 절임 무를 수돗물을 이용하여 세척</p>	
<p>[2] 박피 및 선별 공정 무 외피와 잔여 이물질을 제거한 후 용도에 맞게 원재료를 선별하는 공정</p>	
<p>[3] 탈염 공정 염장무를 수차례 탈염하여 적정 염도를 유지하는 과정</p>	
<p>[4] 조미액 제조공정 단무지의 새콤, 달콤한 맛을 내기 위해 조미액을 만드는 공정 (정제수에 식품 첨가물을 첨가한 후 자동 혼합기를 이용 제조)</p>	
<p>[5] 조미숙성 공정 탈염 무에 조미액을 충전한 후, 일정기간 숙성시켜 단무지의 맛을 1차적으로 내는 공정</p>	
<p>[6] 재단 공정 조미숙성 된 무를 제품의 규격에 맞게 세절하는 공정</p>	
<p>[7] 내포장 공정 제품 규격에 맞게 세절된 무를 자동포장기를 이용하여 포장 (2차 조미액이 내포장 시 충전됨)</p>	
<p>[8] 외포장 공정 내포장이 완료된 제품을 검수한 후, 입수량 만큼 외포장하여 밴딩하는 공정</p>	
<p>[9] 보관 및 출하 공정</p>	

※ 일미농수산 홈페이지(<http://www.ilga.co.kr/m31.php>), 2019



제 2 절 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

- 절임식품은 일반 제조업체 외 재래시장, 반찬가게 등을 통해 생산·유통되는 물량이 큰 시장임
 - 그러나 제조업체 외 생산·유통되는 규모에 대한 정확한 수치는 파악하기 어려운 한계가 있어, 본 보고서에서는 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 고시하는 일반 제조업체의 절임식품 생산 및 출하 현황을 기준으로 살펴봄
 - 따라서 실제 국내 절임류 생산 및 출하 규모는 본 보고서의 자료 보다 클 것으로 추정됨

- 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적은 2016년 말 식품공전이 전면 개정됨에 따라 작성 기준도 변경됨
 - 절임식품의 경우 아래와 같은 변화가 있음
 - 2014년, 식염절임, 식초절임, 장류절임을 모두 포함하여 ‘절임류’ 로 작성
 - 2015년, 식염절임, 식초절임, 장류절임으로 구분하여 작성
 - 2016~2017년, 식염절임, 식초절임, 장류절임과 별도로 절임배추 추가 작성
 - 2018년, 식염절임, 식초절임, 장류절임, 절임배추를 모두 포함하여 ‘절임식품’ 으로 작성²²⁾
 - 이러한 작성 기준의 변화를 고려하여 ‘절임식품’ 으로 재계산하여 생산 및 출하 실적 추이를 살펴봄

22) 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적 담당자 인터뷰



1) 생산실적

- 2018년 기준 국내 절임식품 생산량은 약 49만 톤, 생산액은 약 5,938억 원 수준으로 2014년 이후 꾸준한 성장세를 보임
 - 2014~2018년 절임식품 생산의 연평균 성장률은 생산량 10.9%, 생산액 3.9%
 - 생산량 성장률 대비 생산액 성장률이 낮음. 즉 생산량은 증가하는 데 비해 단위 생산액은 감소하는 추세임

[표 3-5] 절임식품 생산실적

구분	생산량 (톤)					생산액 (백만원)				
	절임식품	식염절임	식초절임	장류절임	절임배추	절임식품	식염절임	식초절임	장류절임	절임배추
2014	322,407					510,327				
2015	363,194	235,595	109,417	18,182		498,116	316,697	98,605	82,815	
2016	348,956	208,242	98,438	17,212	25,064	562,008	321,146	115,747	86,270	38,845
2017	393,222	253,708	108,303	21,613	9,598	576,364	351,068	115,866	98,048	11,381
2018	487,828					593,754				

※ 각 연도 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 식품의약품안전처, aT 재구성

※ 절임식품은 2014~2015년은 절임배추 미포함 실적, 2016~2018년은 절임배추 포함 실적임

2) 국내 출하실적

- 2018년 기준 국내 절임식품 국내 출하량은 약 47만 톤, 국내 출하액은 약 6,924억 원 수준으로 2014년 이후 꾸준한 성장세를 보임
 - 2014~2018년 절임식품 출하의 연평균 성장률은 출하량 15.3%, 출하액 11.8%
 - 출하량 성장률 대비 출하액 성장률이 낮음. 즉 출하량은 증가하는 데 비해 단위 판매액은 감소하는 추세임

[표 3-6] 절임식품 출하실적

구분	국내 출하량 (톤)					국내 출하액 (백만원)				
	절임식품	식염절임	식초절임	장류절임	절임배추	절임식품	식염절임	식초절임	장류절임	절임배추
2014	268,106					443,377				
2015	365,499	240,950	106,785	17,764		545,908	340,838	110,710	94,360	
2016	343,799	205,859	94,389	16,722	26,829	622,285	355,733	118,740	105,588	42,224
2017	396,420	260,954	104,120	19,281	12,065	656,239	399,735	134,448	108,306	13,750
2018	474,648					692,361				

※ 각 연도 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 식품의약품안전처, aT 재구성

※ 절임식품은 2014~2015년은 절임배추 미포함 실적, 2016~2018년은 절임배추 포함 실적임



3) 지역별 생산·출하실적

- 2018년 절임식품을 가장 많이 생산, 출하하는 지역은 경기도이며 다음으로 경상북도, 강원도 순으로 높게 나타남
 - 경기도는 국내 절임식품 생산량 및 출하량의 약 39%를 차지하고 있으며, 출하액 기준으로는 23%를 차지함
 - 경북은 국내 절임식품 생산량 및 출하량의 약 13%를 차지하고 있으며, 출하액 기준으로는 17%를 차지함

[표 3-7] 2018년 지역별 절임식품 생산·출하실적

	생산실적		국내 출하실적		구성비			
	생산량 (T)	제조원가 (백만원)	출하량 (T)	출하액 (백만원)	생산량 (%)	제조원가 (%)	출하량 (%)	매출액 (%)
계	487,828	593,754	474,648	692,361	100.0	100.0	100.0	100.0
서울	3,841	8,620	4,134	10,945	0.8	1.5	0.9	1.6
부산	4,287	6,857	4,236	8,334	0.9	1.2	0.9	1.2
대구	3,414	7,549	3,375	9,166	0.7	1.3	0.7	1.3
인천	24,934	29,093	24,168	33,102	5.1	4.9	5.1	4.8
광주	9,428	7,379	9,426	9,464	1.9	1.2	2.0	1.4
대전	1,902	3,762	1,888	4,005	0.4	0.6	0.4	0.6
울산	757	1,489	740	1,965	0.2	0.3	0.2	0.3
세종	14,015	40,494	16,466	56,192	2.9	6.8	3.5	8.1
경기	189,834	139,813	184,475	159,974	38.9	23.5	38.9	23.1
강원	39,746	61,679	39,424	65,891	8.1	10.4	8.3	9.5
충북	20,799	27,584	20,390	31,232	4.3	4.6	4.3	4.5
충남	28,023	42,581	29,806	53,477	5.7	7.2	6.3	7.7
전북	35,618	37,084	25,807	44,054	7.3	6.2	5.4	6.4
전남	21,799	47,527	20,487	52,752	4.5	8.0	4.3	7.6
경북	64,705	104,217	64,298	117,713	13.3	17.6	13.5	17.0
경남	22,809	25,067	23,611	30,884	4.7	4.2	5.0	4.5
제주	1,918	2,957	1,917	3,213	0.4	0.5	0.4	0.5

※ 2018 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 식품의약품안전처



2. 주요 생산업체

1) 절임식품 제조업체 현황

- 절임식품 제조업체 현황도 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적 보고서 기준을 살펴봄
 - 해당 보고서의 2014~2017년까지 자료는 「절임식품(절임류와 및 당절임)」 제조업체를 기준으로 작성되었으며, 2018년 자료는 「절임류 또는 조림류(김치류, 절임류, 조림류)」 제조업체를 기준으로 작성됨
 - 2018년 제조업체 현황 자료는 절임식품으로만 분리할 수 없으므로 자료 활용 시 주의가 필요함
- 2018년 절임류 또는 조림류 생산업체는 3,158개, 종업원은 38,400명임. 2018년 작성 기준 변경으로 김치류와 조림류 생산업체 산입으로 크게 증가함
- 2014~2017년 절임류 기준 작성 자료를 살펴보면, 생산업체는 2014년 2,143개 업체에서 2017년 2,423개 업체로 연평균 4.2% 성장했으며, 종업원 수는 2014년 24,682명에서 2017년 31,016명으로 연평균 7.9% 성장함
 - 2014~2017년 업체당 연평균 절임류 출하량은 약 150톤 정도로 연평균 성장률 9.4%이며, 같은 기간 업체당 연평균 출하액은 약 2억 5천만 원으로 연평균 성장률 9.5%임
 - 같은 기간 종업원 인당 출하량은 연 12톤, 출하액은 연 2천만 원 수준임

[표 3-8] 절임류 생산업체 현황

	생산업체 현황		국내외 출하 실적			업체 당 평균		종업원 인당 평균	
	업체수 (개)	종업원 수 (명)	출하량 (T)	출하액 (백만원)	단위출하액 (원/kg)	출하량 (T)	출하액 (백만원)	출하량 (T)	출하액 (백만원)
2014년	2,143	24,682	268,804	446,512	1,661	125	208	11	18
2015년	2,282	28,860	366,722	550,800	1,502	161	241	13	19
2016년	2,341	30,479	345,211	627,538	1,818	147	268	11	21
2017년	2,423	31,016	397,807	662,413	1,665	164	273	13	21
2018년	3,158	38,400	476,153	697,661	1,465	151	221	12	18

※ 각 연도 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 식품의약품안전처, aT 재구성

※ 생산업체 현황은 2018년 절임류 및 조림류 전체, 2014~2017년 절임류(절임식품+당절임) 기준임

※ 출하실적은 절임식품만의 실적임. 출하실적은 국내 판매와 수출의 합이며, 수출액은 연도별 보고서에서 명시한 기준 환율을 적용하여 환산 적용함



2) 주요 생산업체 특징

가. 주요 생산 상위 20위 업체

- 식품의약품안전처의 2017, 2018 식품 및 식품첨가물 생산실적에 따르면, 2018년 절임류 및 조림류 주요 생산업체와 2017년 절임류 주요 생산업체의 규모와 구성은 큰 차이를 보임
 - 2018년 김치류와 조림류가 분류 기준에 포함됨에 따라 총 국내 판매액과 상위 생산업체의 구성이 2017년 절임류 주요 생산업체 통계와 큰 차이를 보임

- 2017년 절임류 생산 상위 20위 업체를 살펴보면 다음과 같음
 - 2017년 기준으로 절임류 국내 판매액이 가장 높은 곳은 (주)일미농수산(약 520억 원, 점유율 7.2%)이며 다음으로 주식회사 으뜸농산, 농업회사법인 싱그람주식회사 등이 나타남
 - 상위 20개사의 국내 출하액 합이 절임류 국내 판매 총액의 약 32% 정도이며, 일미농수산을 제외하고는 뚜렷한 강자가 없는 시장으로 판단됨
 - 출하액이 높은 상위 기업들은 자체 브랜드를 보유하고 있지만, 대기업의 OEM 생산을 하는 경우가 다수임
 - 2017년 국내 판매액 기준으로 절임류 생산업체 상위 6개사는 중소기업으로, 나머지는 모두 소기업으로 추정됨²³⁾
 - 절임식품은 B2B 시장 비중이 매우 큰 시장으로 다양하고 차별적인 상품에 대한 요구가 낮아 대부분 소규모 업체에서 생산해왔음. 더욱이 절임식품 중 큰 비중을 차지하는 단무지와 찜무는 사실상 상품 간 차별성이 거의 없어 대기업은 여러 중소기업에 OEM으로 판매하는 구조로 자리 잡음²⁴⁾

23) 식료품 제조업 3년 평균매출액 등 1000억원 이하 중소기업, 120억 원 이하 소기업으로 분류 (중소기업기본법 시행령, 2017.10.17. 개정)

24) 전문가 인터뷰



[표 3-9] 절임류 국내 판매 상위 20위 업체

2018년 절임류 또는 조림류 국내 판매 상위 20위 업체				2017년 절임류 국내 판매 상위 20위 업체			
순위	업체명	판매액 (백만원)	비중 (%)	순위	업체명	판매액 (백만원)	비중 (%)
1	대상(주)	170,550	7.7%	1	(주)일미농수산	51,965	7.2%
2	(주)대두식품	49,050	2.2%	2	주식회사으뜸농산	23,684	3.3%
3	씨제이제일제당(주)	46,492	2.1%	3	농업회사법인 싱그람주식회사	16,992	2.4%
4	(주)한성식품	44,807	2.0%	4	농업회사법인김채주식회사	12,864	1.8%
5	경기농협식품조합공동사업법인	42,261	1.9%	5	(주)케이앤피푸드	12,130	1.7%
6	(주)일미농수산	40,128	1.8%	6	(주)일미푸드	10,635	1.5%
7	(주)아워홈	39,815	1.8%	7	한아름 영농조합법인	8,834	1.2%
8	선농종합식품(주)	28,956	1.3%	8	(주)이음푸드시스템	8,816	1.2%
9	농업회사법인 주식회사 한울	21,928	1.0%	9	대관령원에농협채소사업소	8,039	1.1%
10	도미솔식품	20,508	0.9%	10	(주)두메식품	7,957	1.1%
11	농업회사법인 싱그람 주식회사	18,106	0.8%	11	농업회사법인(주)세명농산	7,922	1.1%
12	농업회사법인 김채주식회사	16,394	0.7%	12	농업회사법인정스팜(주)	7,812	1.1%
13	주식회사으뜸농산	16,230	0.7%	13	(주)꿈터종합식품	7,501	1.0%
14	화원농협김치가공공장	15,607	0.7%	14	유한회사 삼각에프엠씨	7,453	1.0%
15	(주)이킴	15,136	0.7%	15	화원농협김치가공공장	7,135	1.0%
16	(주)굿모닝서울	14,568	0.7%	16	(주)녹선	6,419	0.9%
17	농업회사법인 주식회사 예소담	13,428	0.6%	17	늘푸른푸드주식회사	6,402	0.9%
18	농업회사법인 풍미식품(주)	13,026	0.6%	18	주식회사 한미에프쓰리	6,167	0.9%
19	농업회사법인 송산 주식회사	13,011	0.6%	19	선비촌김치	5,944	0.8%
20	(주)케이앤피푸드	12,627	0.6%	20	주식회사 세천팜	5,675	0.8%
	기타	1,575,113	70.7%		기타	491,880	68.1%
	2018 전체	2,227,739	100.0%		2017 전체	722,227	100.0%

※ 2017, 2018 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 식품의약품안전처



- 절임식품 주요 생산업체 특징은 상위 3개 업체인 일미농수산, 주식회사 으뜸농산, 농업회사법인 싱그람주식회사를 중심으로 살펴봄

[표 3-10] 절임식품 주요 생산업체

기업명	내용		기업이
일미 농수산	주요 특징	1982년 창립 이후 절임 식재료인 단무지, 썬무, 피클 등을 중심으로 장아찌, 깻잎, 우엉 등의 절임 반찬류를 생산, 판매하는 절임식품 전문기업 국내 최초로 박피 단무지, 치자단무지, 비타민C함유 단무지 등을 개발, 출시함	
	주요 품목	단무지/우엉류, 썬무/피클류, 절임 포장반찬(양념깻잎, 무말랭이), 새우젓 등	
	주요 브랜드	일가집	
주식회사 으뜸농산	주요 특징	1988년 설립하여 단무지, 오이지 등 절임식품을 생산, 판매하는 기업. 100% 국내산 원료를 종자에서부터 직접 관리하여 절임한 원자재만 사용하여 제품을 생산하고 있음	
	주요 품목	단무지, 오이지, 무쌈, 오이피클 반찬류 등	
	주요 OEM 브랜드	풀무원(찬마루), 한성기업(한성), 한살림	
농업회사법인 싱그람 주식회사	주요 특징	1976년 창립 이후 단무지, 썬무, 피클, 장아찌 등 가정용, 업소용, 단체급식용 절임류 식품을 생산하는 기업 생산 전품목에서 HACCP인증을 획득함	
	주요 품목	단무지, 우엉, 썬무, 치킨 무, 피클, 절임/조림 포장반찬	
	주요 OEM 브랜드	대상(종가집), 사조대림(대림선)	



※ 각 사 홈페이지, 유통사 홈페이지 2019.12.2. 기준



나. 일미농수산

- 일미농수산은 1982년 창업된 “절임 및 반찬 식품 전문기업”으로, 단무지 및 우영류, 쌈무 및 피클류, 포장반찬류, RTC(Ready to Cook) 제품, 새우젓 등을 생산 판매하고 있는 회사임
- 국내 절임식품 생산시장에서 국내 판매액 기준 점유율 1위 기업으로, 다양한 장절임, 염절임, 초절임 식품을 출시하고 있음. 꾸준한 제품개발을 통해 국내 최초 박피단무지, 치자단무지, 비타민 C 함유 단무지 등을 개발·출시함
- 다음의 핵심역량을 보유하고 있음
 - 계약 재배를 통해 안정적이고 균일 품질의 원자재 구매 가능
 - 국내 최대 규모의 절임식품 자동화 라인 설비와 단무지/쌈무/반찬 전품목 식약처 HACCP인증(2015년)으로 체계적 생산관리 운영
 - 냉장 보관 시설과 전국 거래처 냉장 1일 배송 가능한 자체 및 3PL 냉장 물류시스템 보유
 - 할인점, 슈퍼마켓 체인, 식자재 전문업체와 거래하고 있으며, 전국 90여 개의 대리점 및 위탁 대리점 보유
- 자체 브랜드로 ‘일가집’을 보유하고 있고, 대형유통업체, 식자재 전문업체(웰스토리, 현대그린푸드 등) 등으로 판매하고 있음

[표 3-11] 일미농수산 절임류 주요 제품

유형	제품명	제품 특성	제품 사진
염절임	일가집 비타 맛 단무지	- 특징: 계약 재배를 통한 100% 국내산 무, 전통 조미레시피로 맛이 깊음, HACCP 인증 제품 - 주요성분: 절임무 70%(무 97%(국내산), 천일염(호주산), 정제수, 정제소금(국산), 소브산칼륨, 삭카린나트륨, L-글루탐산나트륨, 혼합제제밀크칼슘, 빙초산, 구연산, 야황산나트륨, 비타민C, 치자황색소	
	일가집 쫄깃 치자 단무지	- 특징: 계약 재배를 통한 100% 국내산 무, 탈수/탈염/압축하여 꼬들꼬들함, 진공포장으로 더욱 아삭함, HACCP 인증 제품 - 주요성분: 무 90%(국내산), 천일염(호주산), 정제수, L-글루탐산나트륨, 치자황색소 0.1%, 산도조절제, 소브산칼륨, 삭카린나트륨, 구연산, 야황산나트륨, 비타민C, 구절초 추출액(국산)	



2019 가공식품 세분시장 현황
절임식품 시장

유형	제품명	제품 특성	제품 사진
초절임	일가집 고기와 함께 먹는 쌈무	- 특징: 계약 재배를 통한 100% 국내산 무 / 전통 조미레시피로 맛이 깊음 / 소가족, 싱글족 맞춤형 제품 / HACCP 인증 제품 - 주요성분: 무 60%(국내산), 정제소금(국산), 빙초산 등	
	일가집 고기와 함께 먹는 와사비 쌈무	- 특징: 계약 재배를 통한 100% 국내산 무 / 전통 조미레시피로 맛이 깊음 / 와사비 향미로 개운한 맛이 깊음 / HACCP 인증 제품 - 주요성분: 무 60%(국내산), 혼합제제/와사비추출물 0.014%, 합성착향료/와사비후레바 0.0014%(국산), 정제수, 혼합제제/삭카린나트륨제제, 정제소금(국산) 등	
	일가집 오이피클 슬라이스	- 특징: 전통 조미레시피로 맛이 깊음 / 발효식초로 절여 감칠맛 일품 / HACCP 인증 제품 - 주요성분: 절임오이 53%(중국산/오이85%,정제염수), 정제소금(국산), 고과당, 정제수, 발효식초, 로얄올스파이스, 젯산칼슘, 로얄신나물, 심황색소	
장절임	일가집 마늘쫀무침	- 특징: 양조간장과 고추장으로 무쳐 맛을 낸 제품 / 전통 레시피로 깊은 맛 / HACCP 인증 제품 - 주요성분: 마늘쫀70%(중국산), 고추장, 양조간장, 물엿, 고과당, 설탕, 고춧가루, 참깨, 발효식초, 조미고추맛분말, 산탄검 등	
	일가집 비타장아찌	- 특징: 계약 재배를 통한 100% 국내산 무 / 전통 레시피로 깊은 맛 / 72시간 냉장숙성으로 야채 고유의 맛 그대로 / HACCP 인증 제품 - 주요성분: 무 62%(국내산), 오이 12%(국내산)	

※ 일미농수산 홈페이지(www.ilga.co.kr), 유통사 홈페이지 2019.12.02. 기준



다. 주식회사 으뜸농산

- 주식회사 으뜸농산은 2017년 절임류 시장 점유율 2위 기업으로 단무지와 오이지, 쌈무를 중점적으로 생산·판매하는 기업임
- 1988년 서울 금천구에 송학식품으로 공장 설립 후, 2001년 (주)조은식품으로, 2005년 (주)으뜸농산으로 상호 변경함
- 2012년 (주)으뜸엘엔에스를 계열사로 설립하여, 이를 통해 농협중앙회, (주)대상, (주)동원에 OEM 납품하고 있으며, 2014년 (주)알엔지와 계약으로 미국 수출 제품을 납품함
- 1999년 (주)풀무원식품과 OEM 계약 체결 후, 풀무원(찬마루), 한성기업(한성), 한살림 등의 OEM 제품을 생산하고 있음

[표 3-12] 으뜸농산 절임류 주요 제품

유형	제품명	제품 특성	제품 사진
염절임	찬마루 단무지와 우엉	- 특징: 발효식초로 만든 맛있는 김밥 재료 / 아삭아삭한 단무지와 우엉 / 두가지 재료를 한 번에 - 주요성분: 절임무 43%(무98%(국내산), 천일염), 절임우엉 17% (중국산 우엉98%, 정제소금), 정제수 등	
	찬마루 백색 김밥단무지	- 특징: 국내산 무농약 무 / 천연색소 넣지 않음 / 빙초산, 삭카린 나트륨 무첨가 / 유산균 사용, 칼슘 함유, 과일야채 발효당 - 주요성분: 절임무 60%(무 98%(국산/무농약재배이상), 천일염), 패각발효칼슘(조개류: 국산), 전제소금(국산) 등	
	한 살림 단무지	- 특징: 무농약 재배 무로 만든 단무지 / 별도의 색소를 첨가하지 않음 / 김밥 싸기 좋은 길이와 굵기 - 주요성분: 절임무 60%(무: 국산/무농약, 천일염(국산)), 정제수 28.8%, 발효식초 4.0%, 정제염 0.4%(국산), 정백당 6.8%	
초절임	한성 새콤한 쌈무	- 특징: 국산무 100% - 주요성분: 무52%(국산), 정제수, 정제염(국산), 빙초산, 사과산, 포도당, 삭카린나트륨, 소르빈산칼륨, 젖산, 구연산, 폴리인산나트륨, 염화칼슘, 아황산	






※ 유통사 홈페이지 2019.12.02. 기준



라. 싱그람 영농조합법인

- 싱그람 영농조합법인은 2017년 출하액 점유율 3위 기업으로 단무지, 짬무, 오이 피클 등의 제품을 생산하는 절임류 가공식품 전문업체임
 - 1976년 경북 문경시에서 영일식품으로 시작하여, 1979년 삼미식품으로, 2001년 싱그람영농조합법인으로, 2017년 농업회사법인 싱그람주식회사로 상호 변경함
 - 1998년 업계 최초 현대식 진공포장 자동화 생산라인을 가동했으며 자체 개발 싱그람 Brand 상표 등록하고 구미, 유럽에 단무지를 수출함
 - 주요 거래처는 이마트, 트레이더스, 롯데마트, 코스트코, 농협하나로마트 등 대형 유통업체와, 세븐일레븐, 바이더웨이, 이마트24 등 편의점, 식자재 전문업체 CJ프레시웨이, 삼성웰스토리, 푸드머스 등이 주요 거래처이며, 대상(종가집), 사조대림(대림선), 롯데푸드 등의 OEM 제품을 생산·판매함
 - 전 제품 HACCP 인증을 받았으며, 프리미엄 제품으로 빙초산, 삭카린나트륨, 아황산나트륨, 솔빈산나트륨, MSG를 사용하지 않는 3무첨가 제품, 5무첨가 제품, 무농약 제품 등을 생산함

[표 3-13] 싱그람 절임류 주요 제품

유형	제품명	제품 특성	제품 사진
염절임	싱그람 황금꼬마 단무지	- 특징: 황금 뿌리 추추액 첨가 - 주요성분: 절임무 95.14%(무(국내산), 천일염(호주산), 황금추추물 0.968%(국내산), 정제산, 빙초산, 소르빈산칼륨, 삭카린나트륨, 치자황색소 등	
	싱그람 깁밭용우엉	- 특징: 국내산 우엉으로 만들어 부드러운 - 주요성분: 염장우엉 50%(우엉(국내산), 천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 정제소금(국내산), 정제수 등	
장절임	싱그람 명이나물	- 특징: 고산지대에서 자란 신선한 명이나물 - 주요성분: 염장 산마늘잎 45%(중국산/산마늘잎 90%, 정제염수 10%), 진간장(혼합간장-탈지대두(인도산), 천일염(호주산), 소맥(미국산), 액상과당, 주정), 정제수 등	
	대림선 싱그람 무말랭이	- 특징: 꼬들꼬들 씹히는 식감, 매콤매콤한 양념 - 주요성분: 무말랭이 67.42%(중국산), 다지마늘(중국산), 고추양념(중국산), 백설탕, 소르빈산칼륨, 잔탄검, 볶음참깨, 참치엑기스, 혼합제제	
초절임	싱그람 슬라이스 짬무	- 특징: 100% 국내산 무, 업소용 짬무 - 주요성분: 무 60%(국내산), 정제염(국내산), 정제수, 빙초산 등	

※ 싱그람 영농조합법인 홈페이지(www.singram.co.kr), 유통사 홈페이지 2019.12.02. 기준



제 3 절 수출입 현황

- 절임식품 별도의 HS코드가 있지 않아, 정확한 수출입 현황 파악에 한계가 있음. 다만, HS 코드 2001에서 ‘식초나 초산으로 조제하거나 보존처리한 채소·과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분’을 분류하고 있어 식초절임류의 수출입 실적은 확인 가능함
- 전체 절임식품 수출실적을 파악할 수 있는 문헌은 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적으로, 생산업체의 수출실적을 고시하고 있음. 이를 중심으로 절임식품 수출 규모를 살펴봄. 다만, 해당 자료는 생산업체에서 보고한 실적으로, 실제 수출실적과 다소 차이가 있을 수 있음
- 전체 절임식품 수입실적을 파악할 수 있는 문헌은 식품의약품안전처의 수입식품 검사연보가 있음. 이를 중심으로 절임식품 수입 규모를 살펴봄
- 식품 및 식품첨가물 생산실적에 따르면 절임식품은 2015년 수출량 1,223톤, 수출액 432만 달러로 급성장한 후 증감은 있으나 전반적으로 꾸준히 증가하는 추세임
- 수출 절임식품은 대부분 식염절임 제품이지만, 2015년 이후 장류절임의 수출 증가가 눈에 띈. 2018년부터는 조사항목이 통합되어 세부실적 확인이 불가함

[표 3-14] 절임식품 수출실적

	수출량 (톤)				수출액 (천\$)			
	절임식품 계	식염절임	식초절임	장류절임	절임식품 계	식염절임	식초절임	장류절임
2013	808				3,994			
2014	698				2,977			
2015	1,223	1,106	41	76	4,323	3,636	131	557
2016	1,412	1,281	45	86	4,526	3,517	134	875
2017	1,387	1,136	62	189	5,460	4,033	293	1,134
2018	1,505				4,813			

※ 각 연도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처



- 수입식품 검사연보에 따르면 절임식품은 2013~2015년 연 약 10만 톤 수준으로 수입되었으나 2016년부터 증가하여 2017년 수입량 14만 4천 톤, 수입액 9,387만 달러로 증가함
- 수입 절임식품에서도 식염절임이 70% 내외 수준을 차지하고 있고 지속 증가하고 있지만 식초절임 수입 증가세가 눈에 띈

[표 3-15] 절임식품 수입실적

	수입량 (톤)				수입액 (천\$)			
	절임식품 계	식염절임	식초절임	장류절임	절임식품 계	식염절임	식초절임	장류절임
2013	109,919	81,876	22,161	5,882	61,940	35,778	21,075	5,087
2014	99,042	68,964	24,258	5,820	67,506	37,399	24,323	5,784
2015	103,524	71,249	26,402	5,873	73,076	37,945	27,879	7,251
2016	114,978	77,578	30,719	6,681	83,217	41,157	33,156	8,905
2017	144,047	100,605	30,642	6,389	93,870	49,096	33,807	8,872

※ 각 연도 수입식품 검사연보, 식품의약품안전처 (수입 검사 결과 '적합' 판정된 수입량, 수입액임)
 2017년에는 식염/식초/장류절임과 별도로 절임식품(수출량 6,411톤, 수출액 2,096천 달러)이 있어 '절임식품' 계에는 산입함

제 4 장

절임식품 유통 및 판매 현황

제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매 시장 규모

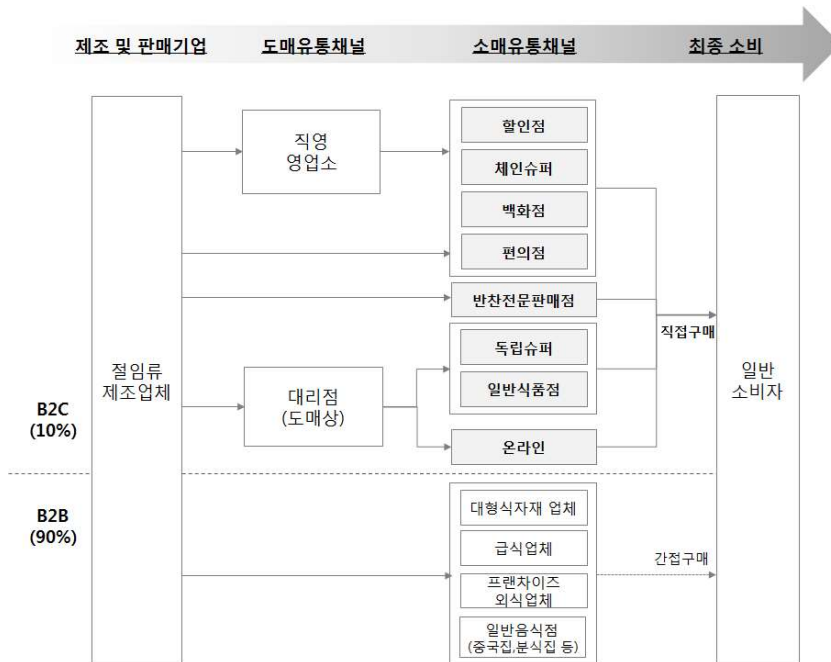




제 1 절 유통구조

- 절임식품은 포함되는 제품이 다양하기도 하지만, 보통은 반찬 제품이기에 때문에 B2C 시장(일반소비자)과 B2B 시장(급식업체, 대형 외식업체, 일반 음식점 등)의 다양한 채널을 통해 유통됨
- 절임식품 B2C 시장은 일반적인 식품 유통구조와는 다르게 가공식품으로 포장된 완제품으로 판매되는 제품과 제조업체에서 대량으로 제조되어 소매 채널에서 직접 소분 포장·판매하는 제품으로 구분할 수 있음
 - 대형 할인점 및 대형 체인슈퍼 등에서는 가공식품 판매대와 반찬 전문 판매대를 동시에 운영하여 두 가지 형태의 제품을 모두 판매하기도 함. 독립슈퍼와 편의점 등 중소규모 소매 채널은 가공식품 형태의 절임식품 위주로 판매하고 있으며, 일부 일반식품점 및 반찬 전문판매점은 직접 소포장한 제품 위주로 판매하는 특징이 있음

[그림 4-1] 절임식품 유통구조



※ 업계 전문가 인터뷰
직접 제조·판매하는 개인 반찬전문판매점, 재래시장 등은 표기하지 않음

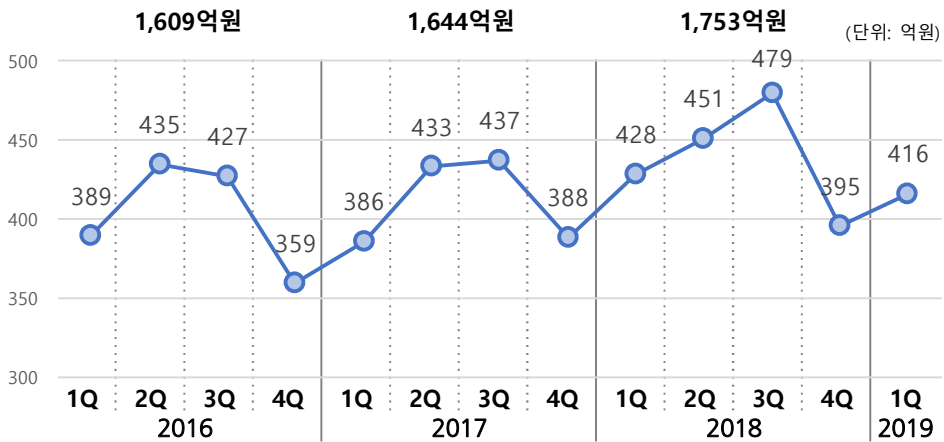


제 2 절 소매시장 규모

1. 절임식품 소매시장 규모

- 절임식품은 일반적인 소매 채널 외 재래시장 또는 반찬 전문판매점 등을 통해서도 많이 유통되고 있으나, 이러한 채널들은 정확한 시장규모 파악이 어려움
 - 이에 매출액 집계가 가능한 할인점, 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼, 개인소형슈퍼, 조합마트, 편의점 등에서의 절임식품 매출액을 기준으로 연도 및 분기별 증감 추이를 살펴봄
- 할인점, 슈퍼 등에서의 절임식품 소매 매출액은 2016~2018년 연평균 4.4% 성장하여 2018년 1,753억 원 규모임
 - 절임식품 매출은 2~3분기에 증가하고 4분기에 급감하는 계절성을 보여줌
 - 이러한 절임식품 매출의 계절성은 캠핑, 등반, 트래킹 등과 아웃도어 활동량과 관계가 있을 것으로 추정됨²⁵⁾

[그림 4-2] 절임식품 소매시장 규모 추이



※ 날슨 소매점 매출액 기준임
 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

25) 업계 전문가 인터뷰



2. 소매 채널별 소매시장 규모

- 소매 채널별 절임식품 매출을 살펴보면, 개인 대형슈퍼가 절임식품 소매 매출의 32~33%를 차지하고 다음으로 대형마트 30% 내외, 조합마트 15% 내외의 점유율을 보임
- 모든 소매 채널의 매출이 매년 증가세를 보이는 가운데 특히 조합마트와 개인 대형슈퍼의 매출 성장률이 눈에 띄
- 반면 대형마트와 체인형 대형슈퍼의 연평균 성장률은 타 채널 대비 낮고 점유율은 정체 또는 하락세를 보임

[표 4-1] 소매 채널별 절임식품 매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

채널	2016		2017		2018		연평균 성장률
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	
대형마트(할인점)	50,781	31.6	50,677	30.8	53,219	30.4	2.4%
체인형 대형슈퍼	21,709	13.5	21,140	12.9	22,152	12.6	1.0%
개인 대형슈퍼	51,915	32.3	54,073	32.9	58,387	33.3	6.1%
개인 소형슈퍼	10,178	6.3	10,602	6.4	11,203	6.4	4.9%
조합마트	23,472	14.6	24,911	15.2	27,201	15.5	7.7%
편의점	2,892	1.8	2,994	1.8	3,141	1.8	4.2%
합계	160,947	100.0	164,396	100.0	175,304	100.0	4.4%

※ 낱소매점 매출액 기준임

백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



3. 제조사별 판매 규모

- 제조사별 소매 판매 규모를 살펴보면, 일미농수산이 전체 절임식품 소매시장의 30% 점유율로 1위를 지속 유지해 오고 있음
 - 다음으로 CJ제일제당이 16%, 풀무원이 10%, 사조대림이 5% 순으로 뒤를 이음

[표 4-2] 제조사별 절임식품 매출액 추이

(단위: 백만 원)

구분	2016 합계	2017					2018					2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	
일미농수산	48,431	12,089	13,208	13,476	11,983	50,757	14,200	14,128	15,003	11,929	55,260	12,962
CJ제일제당	27,263	6,285	7,323	7,035	6,194	26,837	6,753	7,335	8,064	6,582	28,734	7,116
풀무원	18,368	3,881	4,953	4,528	4,147	17,509	3,794	4,789	4,555	4,148	17,286	3,688
스토아 브랜드	15,692	3,749	3,937	4,111	3,690	15,487	3,919	4,141	4,636	4,013	16,709	4,213
사조대림	9,626	2,214	2,304	2,192	1,933	8,643	2,114	2,217	2,253	1,808	8,393	2,117
기타	41,567	10,366	11,534	12,383	10,881	45,164	12,022	12,467	13,382	11,053	48,923	11,488
합계	160,947	38,583	43,260	43,726	38,827	164,396	42,802	45,076	47,894	39,532	175,304	41,585

※ 닐슨 소매점 매출액 기준임

백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

제 5 장

절임식품 소비 특성

제 1 절
빅데이터 조사 개요

제 2 절
소비 특성





제 1 절 빅데이터 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 활성화 등으로 인해 대규모 데이터가 빠르게 생성되고 있음
 - 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록하고 공유 가능해짐
- IT·산업 발전 등으로 SNS 등의 대용량 데이터 수집 및 처리를 할 수 있게 되었고, 통계 연구 활성화로 신뢰성 높은 데이터를 확보할 수 있게 되었음. 여러 산업 분야에서 기업·공공기관의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 빅데이터 분석을 광범위하게 적용하고 있음
- 식품산업의 경우, 대기업 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하는 추세임. 이러한 추세에 발맞춰 본보고서에서도 빅데이터 분석을 통해, 보다 활용 가능한 정보를 제공하고자 함

2. 빅데이터 분석 범위

- 분석 대상 채널은 네이버 블로그로 선정하였음
 - 네이버 블로그는 블로그 채널 중 가장 활성화된 채널이며, 글자 수의 제한이 없어 소비자의 의견, 자신만의 레시피 소개, 제품에 대한 정보 등 다양한 의견을 기록할 수 있음
- 데이터 수집 기간은 가장 최근 자료인 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 30일까지인 1년 1개월임
- 절임류에 사용된 데이터는 단무지 10,845건, 피클 6,304건, 장아찌 3,653건, 총 20,802건임



3. 빅데이터 분석 내용

- 본 보고서의 분석 내용은 아래와 같음
 - 절임식품 소비 시장 흐름을 이해하기 위해 소비 행태에 대해 추정함. 소비 행태에서 제품 구매에 결정적인 영향을 미치는 구매 고려요인과 함께 구입장소 그리고 함께 언급한 품목으로 연관 제품을 파악함
 - 현 절임식품에 대한 개선과 소비자 니즈를 충족할 수 있도록 기대 요인과 우려 요인에 대한 정보를 제공하고자 함
 - 제조사가 신제품 개발에 참고할 수 있도록 구입 용도(목적), 주로 활용하거나 곁들이는 요리 종류에 대해 정보를 제공하고자 함



제 2 절 소비 특성

1. 단무지 소비 특성

1) 기대 혹은 우려 요인

가. 기대 요인

- 단무지 관련 언급 총 10,845건 중 기대 요인 관련 언급은 80.1%인 8,688건임
- 소비자의 단무지에 대한 주요 기대 요인은 맛/풍미, 식감, 편의성 순임
 - 단무지는 주로 그 특유의 달콤새콤한 맛과 아삭한 식감으로 언급되고 있음
 - 김밥용으로 미리 잘려서 포장된 단무지, 우영 등 다른 김밥 재료와 함께 구성된 단무지 등은 기존 단무지 대비 차별적인 편의성을 제공하는 것으로 판단됨

- ☞ “아삭아삭하고 달콤새콤한 것이 은근 입맛 들거든요”
“입안을 개운하게 만들어 주면서도 달콤한”
“식감이 완전 아삭아삭한 것이 씹는 소리 제대로예요”
- ☞ “김밥 단무지, 김밥 쌀 땀 정말 편리하게 잘 만든 것 같아요”
“요즘 시중에 이렇게 단무지를 편리하게 잘라서 나온 제품이 있어서 정말 쉽게 단무지 무침을 해요”
- ☞ “가을무는 아삭거리는 식감이 뛰어나고 무엇보다 무의 단맛과 영양이 더 풍부해서 잘 먹은 가을 무는 보양 부럽지 않다는 말이 있잖아요”

[표 5-1] 단무지의 기대 요인

(단위: %, N=8,688)

기대 요인	전체 언급	기대 요인 비중
맛/풍미	93.5	93.5%
식감	27.6	27.6%
편의성	24.9	24.9%
영양	4.4	4.4%

26) 말풍선 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



[표 5-2] 단무지의 기대 요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
맛/풍미	93.5	• 맛/풍미	100.0
식감	27.6	• 식감	100.0
편의성	24.9	• 편리	75.0
		• 즉석/간단	29.9
영양	4.4	• 영양	100.0

나. 우려 요인

- 단무지 관련 언급 총 10,845건 중 우려 요인 관련 언급은 18.3%인 1,981건으로 기대 언급보다 매우 낮은 수준임
- 단무지에 대한 주요 우려 요인은 우려 성분, 이취 순임
 - 단무지에 대한 우려는 불결한 제조 공정에 대한 소문과 발색을 위한 첨가물, 맛을 내기 위한 조미 화학첨가물 등에 대한 것이 주를 이룸

- ☞ “단무지 공장 가보면 단무지 못 먹는다 라는 소문 때문에 딱 아는 성분들로만 만들어진다고 먹고는 한 살림 단무지”
- “시중에 파는 것은 색소 문제가 있으므로 직접 만들어서 건강도 챙기면 더 좋겠지요”
- “단무지는 좋지 않은 성분을 제거하기 위해 물에 30분 정도 담가놔어요”
- “단무지는 물에 한 번 헹궈 주세요. 그럼 단무지에 베인 나쁜 성분들이 다 빠져나가요”
- ☞ “단무지 초무침을 하기 전에 단춧물부터 만들어 단무지 특유의 냄새를 없애보기로 했어요”

[표 5-3] 단무지의 우려 요인

(단위: %, N=1,981)

우려 요인	전체 언급	우려성분 (65.3%)
우려 성분	65.3	이취 (20.3%)
이취	20.3	안전성 (13.0%)
안전성	13.0	위생 (10.9%)
위생	10.9	



[표 5-4] 단무지의 우려 요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
우려 성분	65.3	<ul style="list-style-type: none"> • 당분 • 색소 	81.7 20.4
이취	20.3	<ul style="list-style-type: none"> • 비린내 • 잡내 	55.7 52.0
안전성	13.0	<ul style="list-style-type: none"> • 안전성 	100.0
위생	10.9	<ul style="list-style-type: none"> • 위생 	100.0

2) 구매 고려요인 및 구입장소

가. 구매 고려요인

- 단무지 구매 고려요인은 용량, 시즐감, 재료 원산지, 색상, 종류, 포장단위 순임
 - 김밥용으로 미리 자른 단무지가 고객 사용 편의성을 제공한 것과 별도로 일반 단무지 제품에 대해서도 ‘먹기 좋은 크기’, ‘맛있는 두께’ 등의 소비자 니즈가 존재함
 - 혼밥, 편의점 도시락 증대, 1인 가구 증대 등으로 소용량 제품에 대한 니즈가 있는가 하면, 가성비 측면에서 대용량 저가 제품에 대한 니즈도 있음

- ☞ “요즘 시중에 이렇게 단무지를 편리하게 잘라서 나온 제품이 있어서 정말 쉽게 단무지 무침을 해요”
“단무지가 너무 크면 먹기 좋은 크기로 한 번 더 잘라 주는 것도 좋아요”
“반 자르고 적당한 크기로 먹기 좋게 자릅니다”
“단무지 크기는 두께가 얇아야 맛있더라고요”
- ☞ “편의점 미니 맛단무지, 양은 혼자서 라면 혹은 우동 하나랑 먹기 딱 좋은 양”
“대용량과 소용량을 시중에 판매하는데 대용량이 가격도 싸고 좋습니다”
- ☞ “단무지 무침에 약간의 윤기를 더하기 위해 올리고당도 1큰술 넣었더니 훨씬 맛있어요”
“백종원 단무지 무침, 단무지를 넣고 조물조물, 윤기가 찌르륵 나는 게 손이 안 갈 수가 없어요”
- ☞ “국내산 무농약 무에 색소 첨가 없이 만든 제품이라 늘 믿고 먹는 제품이에요”
“국내산 무농약 무에 천연색소까지도 넣지 않아 더욱 안전하고 건강하답니다”
- ☞ “류음으로 사면 쓰고 남은 재료들은 냉장고에서 썬기 일쑤고...”



[표 5-5] 단무지의 구매 고려요인

(단위: %, N=8,138)

구매 고려요인	전체 언급	
용량	34.0	용량 (34.0%)
시즐감	27.6	시즐감 (27.6%)
재료원산지	25.6	재료원산지 (25.6%)
색상	24.3	색상 (24.3%)
종류	22.6	종류 (22.6%)
포장단위	21.5	포장단위 (21.5%)
주위평판	19.4	주위평판 (19.4%)
품질	14.0	품질 (14.0%)
가격	12.5	가격 (12.5%)
패키지/포장재질	11.9	패키지/포장재질 (11.9%)
서비스	11.8	서비스 (11.8%)
패키지/용기타입	6.2	패키지/용기타입 (6.2%)
생산방법	5.3	생산방법 (5.3%)
함유성분	4.9	함유성분 (4.9%)
인증	4.4	인증 (4.4%)
열량	3.3	열량 (3.3%)
브랜드	3.1	브랜드 (3.1%)

[표 5-6] 단무지의 구매 고려요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
용량	34.0	• 크기	86.4
		• 소용량	15.0
		• 중량	5.5
시즐감	27.6	• 비주얼	90.3
		• 윤기	17.8
재료원산지	25.6	• 국내산	66.0
		• 중국산	28.0
		• 원산지	11.2
		• 베트남	10.7
		• 미국	7.5
색상	24.3	• 색상	100.0
종류	22.6	• 종류	100.0
포장단위	21.5	• 묶음 포장	92.0
		• 개별 포장	19.1



(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
주위평판	19.4	<ul style="list-style-type: none"> 후기 리뷰 소문 	62.2 24.1 22.3
품질	14.0	<ul style="list-style-type: none"> 고급 프리미엄 품질 신선도 	68.2 18.9 16.8 8.9
가격	12.5	<ul style="list-style-type: none"> 가성비 가격/가격대 	75.1 33.1
패키지/포장재질	11.9	<ul style="list-style-type: none"> 비닐 투명 	82.2 21.0
서비스	11.8	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 	100.0
패키지/용기타입	6.2	<ul style="list-style-type: none"> 패키지/용기타입 	100.0
생산방법	5.3	<ul style="list-style-type: none"> 생산방법 	100.0
함유성분	4.9	<ul style="list-style-type: none"> 천연 성분 	60.9 44.5
인증	4.4	<ul style="list-style-type: none"> 인증 	100.0
열량	3.3	<ul style="list-style-type: none"> 열량 	100.0
브랜드	3.1	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 	100.0

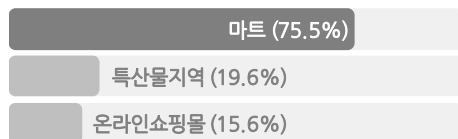
나. 구입장소

□ 단무지 구입장소는 마트임

[표 5-7] 단무지 구입장소

(단위: %, N=2,912)

구입 장소	전체 언급
마트	75.5
특산물 지역	19.6
온라인쇼핑몰	15.6





3) 취식 행태

□ 단무지 취식 요일은 주말, 평일 순임

[표 5-8] 단무지 취식 요일

(단위: %, N=3,908)

취식 요일	전체 언급
주말	71.1
평일	47.9
일주일	10.7

[표 5-9] 단무지 취식 요일 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
주말	71.1	• 주말	70.5
		• 일요일	30.6
		• 토요일	20.4
평일	47.9	• 평일	43.5
		• 월요일	30.5
		• 금요일	21.2
		• 화요일	15.0
		• 수요일	14.6
		• 목요일	12.8
		• 일주일	100.0

□ 단무지 취식 상황/목적은 식사용, 여행 순임

[표 5-10] 단무지 취식 상황/목적

(단위: %, N=5,294)

취식 상황/목적	전체 언급
식사용	68.0
여행	42.6
술안주용	14.5
에피타이저	2.7



□ 단무지 연관재는 김밥, 면류, 튀김류 순임

[표 5-11] 단무지 연관재

(단위: %, N=10,417)

연관재	전체 언급	
김밥	70.5	김밥 (70.5%)
면류	47.4	면류 (47.4%)
튀김류	23.0	튀김류 (23.0%)
떡볶이	19.5	떡볶이 (19.5%)
덮밥류	16.2	덮밥류 (16.2%)
만두류	14.9	만두류 (14.9%)
볶음밥	13.4	볶음밥 (13.4%)
도시락	13.1	도시락 (13.1%)
까스류	10.7	까스류 (10.7%)
회	9.4	회 (9.4%)
초밥	9.1	초밥 (9.1%)
비빔밥	7.4	비빔밥 (7.4%)
볶음	6.4	볶음 (6.4%)
떡류	3.0	떡류 (3.0%)
두부류	1.6	두부류 (1.6%)

[표 5-12] 단무지 연관재 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
김밥	70.5	• 김밥	92.7
		• 꼬마김밥	13.3
		• 주먹밥	10.3
		• 마약김밥	5.6
		• 참치김밥	5.3
		• 전복김밥	2.5
		• 총무김밥	1.8
		• 삼각김밥	1.8
면류	47.4	• 라면	36.1
		• 국수	25.3
		• 우동	21.3
		• 짬뽕	18.6
		• 짜장면	15.4
		• 쫄면	13.3
		• 냉면	9.6
		• 라볶이	4.6
		• 잔치국수	3.5



(단위: %)

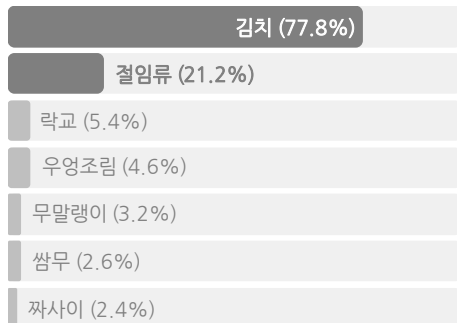
언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
튀김류	23.0	• 스파게티	2.5
		• 메밀	2.1
떡볶이	19.5	• 튀김	80.3
		• 탕수육	29.8
덮밥류	16.2	• 떡볶이	100.0
		• 짜장	42.9
		• 덮밥	37.1
		• 카레	21.6
만두류	14.9	• 참치마요덮밥	10.5
		• 만두	91.5
볶음밥	13.4	• 군만두	20.9
		• 볶음밥	100.0
도시락	13.1	• 도시락	100.0
까스류	10.7	• 까스류	100.0
회	9.4	• 회	100.0
초밥	9.1	• 초밥	100.0
비빔밥	7.4	• 비빔밥	78.2
		• 알밥	25.3
볶음	6.4	• 볶음	100.0
떡류	3.0	• 썩떡	100.0
두부류	1.6	• 두부류	100.0

□ 단무지 대체제는 김치, 절임류(피클, 장아찌 등) 순임

[표 5-13] 단무지 대체제

(단위: %, N=4,987)

대체제	전체 언급
김치	77.8
절임류	21.2
락교	5.4
우영조림	4.6
무말랭이	3.2
쌈무	2.6
짜사이	2.4





[표 5-14] 단무지의 대체재 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
김치	77.8	• 김치	86.2
		• 깍두기	11.5
		• 묵은지	5.3
		• 백김치	4.4
		• 겹절이	3.9
		• 동치미	3.0
		• 열무김치	2.7
절임류	21.2	• 피클	46.0
		• 장아찌	38.1
		• 무절임	19.7
락교	5.4	• 락교	100.0
우엉조림	4.6	• 우엉조림	100.0
무말랭이	3.2	• 무말랭이	100.0
쌈무	2.6	• 쌈무	100.0
짜사이	2.4	• 짜사이	100.0



2. 피클 소비 특성

1) 기대 혹은 우려 요인

가. 기대 요인

- 피클 관련 언급 총 6,304건 중 기대 요인 관련 언급은 92.4%인 5,742건임
- 소비자의 피클에 대한 주요 기대 요인은 맛/풍미, 편의성, 식감 순임
 - 피클에 대한 언급은 주로 피클을 만드는 방법에 대한 글이 많음. 다양한 원재료의 피클 만드는 방법을 나뉠 소개하는 가운데 새콤달콤한 맛과 아삭한 식감을 공통으로 표현하고 있음
 - 간단하게 간장 피클을 만들 수 있는 맛 간장에 대한 소개 글이 많은 점으로 봤을 때, 홈메이드 피클의 풍미, 조미에 대한 니즈가 있는 것으로 판단됨

- ☞ “새콤달콤한 피클”
“새콤하고 아삭한 맛이 일품”
- ☞ “아삭아삭한 식감을 살려 만들어 봤어요. 아삭아삭한 식감이 머리까지 맑게 하는 것 같은 오이피클”
“아삭하게 먹기에 좋은 간단한 오이피클”
- ☞ “청정원 햇살 담은 맛간장은 간장 피클용으로 끓일 필요 없는 편리한 만능 간장이예요”
“그저 부어주기만 하면 만들어지는 편리한 맛간장이예요”

[표 5-15] 피클의 기대 요인

(단위: %, N=5,742)

기대 요인	전체 언급	비율
맛/풍미	92.4	92.4%
편의성	51.4	51.4%
식감	27.4	27.4%

[표 5-16] 피클의 기대 요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
맛/풍미	92.4	• 맛/풍미	100.0
편의성	51.4	• 편리	100.0
식감	27.4	• 식감	100.0



나. 우려 요인

- 피클 관련 언급 총 6,304건 중 우려 요인 관련 언급은 13.7%인 864건임
- 피클에 대한 주요 우려 요인은 위생, 이취, 포장/보관 우려, 우려 성분 순임
 - 언론의 피클 제조 위생에 대한 보도 이후 HACCP 인증이나 제조 공정을 고려하고, 직접 제조도 증가한 것으로 보임
 - 직접 제조 시 식초 냄새와 보관에 대한 고충을 보임

- ☞ “상큼한 피클을 만들어 볼까 합니다. TV에서 위생상태가 너무 불량하다고 난리였죠”
“해썹 인증 생산공장에서 만들어지기 때문에 위생 걱정은 안 해도 되겠네요”
- ☞ “피클 만들다 온 집안에 식초 냄새가 가득~~”
“추운데 환기한다고 고생하기도 하죠. 청정원 맛간장 간장 피클용으로 편리하게 만들어요”
- ☞ “춥물이 식으면 냉장 보관해 주시면 끝!”
“냉장고에 넣어두면 꽤 오래 두고 먹을 수 있으니 보관 문제도 많이 걱정하지 않아도 돼요 ”

[표 5-17] 피클의 우려 요인

(단위: %, N=864)

우려 요인	전체 언급	
위생	35.3	위생 (35.3%)
이취	27.2	이취 (27.2%)
포장/보관 우려	26.3	포장/보관우려 (26.3%)
우려 성분	24.2	우려성분 (24.2%)

[표 5-18] 피클의 우려 요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
위생	35.3	• 위생	100.0
이취	27.2	• 잡냄새	69.8
		• 비린내	35.7
포장/보관 우려	26.3	• 온도	78.9
		• 밀봉	22.0
우려 성분	24.2	• 첨가물	57.9
		• 방부제	40.7
		• 색소	23.9
		• 감미료	5.7



2) 구매 고려요인 및 구입장소

가. 구매 고려요인

- 피클 구매 고려요인은 가격, 판촉 행사, 주위 평판, 패키지/포장단위, 재료 원산지, 생산방법(수제) 순임

[표 5-19] 피클의 구매 고려요인

(단위: %, N=5,656)

구매 고려요인	전체 언급	비율
가격	47.0	47.0%
판촉행사(이벤트/덤)	34.2	34.2%
주위평판	29.7	29.7%
패키지/포장단위	29.1	29.1%
재료원산지	26.4	26.4%
생산방법(수제)	23.2	23.2%
시즐감	19.1	19.1%
품질	16.2	16.2%
색상	11.5	11.5%
패키지/용기타입	9.5	9.5%
브랜드	9.2	9.2%
함유성분	7.8	7.8%
인증	7.4	7.4%
용량	4.4	4.4%
패키지/디자인	3.6	3.6%
유통기한	0.2	0.2%

[표 5-20] 피클의 구매 고려요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
가격	47.0	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 • 가성비 	92.8
			26.5
판촉행사(이벤트/덤)	34.2	<ul style="list-style-type: none"> • 할인 • 이벤트 • 증정/덤 • 프로모션 	73.0
			42.2
			6.9
			3.9
주위평판	29.7	<ul style="list-style-type: none"> • 후기 • 리뷰 • 소문 	65.9
			30.7
			15.8



(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
패키지/포장단위	29.1	<ul style="list-style-type: none"> • 묶음 포장 • 개별 포장 	88.6 29.7
재료원산지	26.4	<ul style="list-style-type: none"> • 국내산 • 이탈리아 • 원산지 • 중국산 • 기타 수입산 	45.2 40.2 13.2 11.9 7.5
생산방법(수제)	23.2	<ul style="list-style-type: none"> • 생산방법(수제) 	100.0
시즐감	19.1	<ul style="list-style-type: none"> • 시즐감 	100.0
품질	16.2	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 •프리미어 	56.6 49.3
색상	11.5	<ul style="list-style-type: none"> • 색상 	100.0
패키지/용기타입	9.5	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지/용기타입 	100.0
브랜드	9.2	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 	100.0
함유성분	7.8	<ul style="list-style-type: none"> • 영양소 • 비타민 	72.3 42.0
인증	7.4	<ul style="list-style-type: none"> • 인증 • 마크 	89.2 14.2
용량	4.4	<ul style="list-style-type: none"> • 용량 • 대용량 • 소용량 	48.8 30.2 29.0
패키지/디자인	3.6	<ul style="list-style-type: none"> • 패키지/디자인 	100.0
유통기한	0.2	<ul style="list-style-type: none"> • 제조일자 • 유통기한 	80.0 20.0

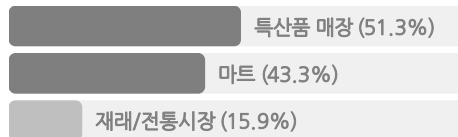
나. 구입장소

□ 피클 구입장소는 특산품 매장과 마트임

[표 5-21] 피클의 구입장소

(단위: %, N=1,181)

구입 장소	전체 언급
특산품 매장	51.3
마트	43.3
재래/전통시장	15.9





다. 원재료 종류

□ 피클 원재료 종류는 채소류가 일반적이고 다음으로 과일류임

[표 5-22] 피클의 원재료 종류

(단위: %, N=5,611)

원재료 종류	전체 언급
채소류	96.2
과일류	35.5
과실류	0.8

[표 5-23] 장아찌의 원재료 종류 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
채소류	96.2	• 가지	44.2
		• 마늘	33.0
		• 토마토	29.5
		• 양파	21.6
		• 오이	19.6
		• 감자	18.6
		• 버섯	15.7
		• 고구마	14.6
		• 고추	14.2
		• 양배추	11.0
		• 올리브	8.7
		• 파프리카	5.8
		• 당근	5.5
		• 브로콜리	5.3
		• 바질	4.4
		• 깻잎	4.1
		• 청양고추	3.9
• 비트	3.2		
• 배추	3.0		
• 할라피뇨	1.4		
• 콜라비	0.7		
과일류	35.5	• 배	76.7
		• 레몬	17.2
		• 사과	11.5
		• 오렌지	11.5
과실류	0.8	• 과실류	100.0



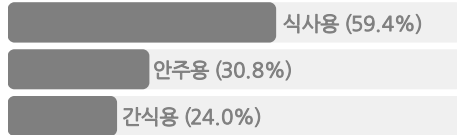
3) 취식 행태

□ 피클 취식 상황/목적은 식사용, 안주용, 간식용 순임

[표 5-24] 피클 취식 상황/목적

(단위: %, N=1,865)

취식 상황/목적	전체 언급
식사용	59.4
안주용	30.8
간식용	24.0

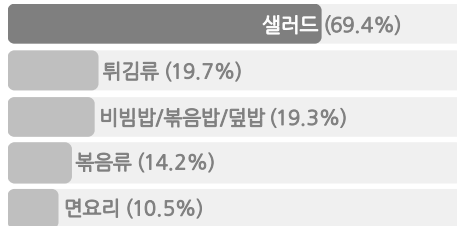


□ 피클 활용 요리는 샐러드가 주를 이루며, 다음으로 튀김류, 비빔밥/볶음밥/덮밥임

[표 5-25] 피클의 활용 요리

(단위: %, N=2,773)

활용 요리	전체 언급
샐러드	69.4
튀김류	19.7
비빔밥/볶음밥/덮밥	19.3
볶음류	14.2
면요리	10.5

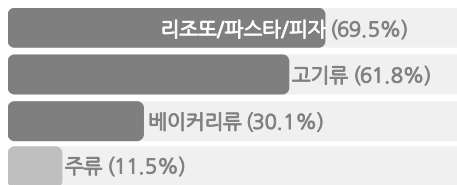


□ 피클 연관재는 리조또/파스타/피자, 고기류, 베이커리류 순임

[표 5-26] 피클의 연관재

(단위: %, N=5,314)

연관재	전체 언급
리조또/파스타/피자	69.5
고기류	61.8
베이커리류	30.1
주류	11.5





[표 5-27] 피클의 연관재 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
			언급 비중
리조또/파스타/피자	69.5	<ul style="list-style-type: none"> • 피자 • 파스타 • 스파게티 • 리조또 	85.8 44.7 18.5 9.8
고기류	61.8	<ul style="list-style-type: none"> • 고기 • 치킨 • 스테이크 	61.0 40.7 30.6
베이커리류	30.1	<ul style="list-style-type: none"> • 빵 • 샌드위치 	89.9 21.7
주류	11.5	<ul style="list-style-type: none"> • 와인 	100.0

□ 피클 대체재는 김치, 절임류임

[표 5-28] 피클의 대체재

(단위: %, N=1,266)

대체재	전체 언급	비중
김치	67.2	김치 (67.2%)
절임류	44.7	절임류 (44.7%)

[표 5-29] 피클의 대체재 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
			언급 비중
김치	67.2	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 	100.0
절임류	44.7	<ul style="list-style-type: none"> • 장아찌 • 절임 • 치킨무 	45.8 30.9 29.7



3. 장아찌 소비 특성

1) 기대 혹은 우려 요인

가. 기대 요인

- 장아찌 관련 언급 총 3,653건 중 기대 요인 관련 언급은 46.5%인 1,700건임
- 소비자의 장아찌에 대한 주요 기대 요인은 종류와 식감임
 - 다양한 종류의 아삭하고 새콤한 장아찌를 기대하는 한편 밑반찬으로 간단히 준비할 수 있는 레시피 또는 제품을 기대함

- ☞ “아삭아삭 새콤한 맛”
“좋은 채소로 향도 식감도 정말 좋아서...”
“아삭아삭한 식감까지 좋아서 마늘쫘 장아찌 좋아하는 분들이 많더라고요”
- ☞ “종종 반찬 없을 때 꺼내서 간단하게 먹을 수 있어서 딱 좋은데요”
“무 장아찌 초 간단 맛난 레시피!”

[표 5-30] 장아찌의 기대 요인

(단위: %, N=3,653)

기대 요인	전체 언급	
종류	57.9	종류 (57.9%)
식감	50.2	식감 (50.2%)
편의성	15.6	편의성 (15.6%)
영양	14.4	영양 (14.4%)
맛/풍미	12.6	

[표 5-31] 장아찌의 기대 요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
종류	57.9	• 다양함	100.0
식감	50.2	• 식감	100.0
편의성	15.6	• 편리	55.3
		• 즉석/간단	48.5
영양	14.4	• 영양	100.0
맛/풍미	12.6	• 맛/풍미	100.0



나. 우려 요인

- 장아찌 관련 언급 총 3,653건 중 우려 요인 관련 언급은 32.1%인 1,171건으로 기대 언급보다 약간 적은 수준임
- 장아찌에 대한 주요 우려 요인은 이취, 위생 순임
 - 장아찌 냄새에 대한 우려는 포장 및 보관으로 연결되고 있음
 - 포장은 선물 상황에서 우려/고려 요인이기도 함

- ☞ “마늘 특유의 냄새가 나기도 하지만...”
“냄새도 적고 보관도 위생적입니다. 아무래도 밀봉되어 있으니 해외여행 갈 때 좋아요”
- ☞ “깔끔하게 박스 포장되어 있어 선물용으로도 아주 좋겠죠?”

[표 5-32] 장아찌의 우려 요인

(단위: %, N=1,171)

우려 요인	전체 언급	
이취	72.2	이취 (72.2%)
위생	24.3	위생 (24.3%)
포장/보관 우려	16.8	포장/보관우려 (16.8%)
우려성분	10.3	우려성분 (10.3%)

[표 5-33] 장아찌의 우려 요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
이취	72.2	• 냄새	75.1
		• 잡냄새	27.1
		• 비린내	13.2
위생	24.3	• 위생	82.5
		• 청결	28.4
포장/보관 우려	16.8	• 온도	69.0
		• 밀봉	32.5
우려성분	10.3	• 방부제	48.8
		• 첨가물	47.9
		• 색소	36.4



2) 구매 고려요인 및 구입장소

가. 구매 고려요인

□ 장아찌 구매 고려요인은 생산장소(수제), 배송, 가격, 용량 순임

- ☞ “꼬들빼기 최대 생산지는 고창, 순천...”
“더덕 생산지가 어디냐에 따라 식감 차이가 있으며”
- ☞ “명이나물 주요 생산지는 울릉도인데, 지금은 경북 영양, 강원도 평창 등에서도 채취...”
“중국산은 뽀뽀하고 맛이 없으니 제출인 지금 국산으로 요리해 주세요”
“다른 계절에 나오는 건 중국산”
“명이나물 장아찌, 귀한 나물인지라 중국산이 많이 들어오는데요”

[표 5-34] 장아찌의 구매 고려요인

(단위: %, N=3,439)

구매 고려요인	전체 언급	생산지(수제) (67.7%)
생산장소(수제)	67.7	배송 (44.5%)
배송	44.5	가격 (31.8%)
가격	31.8	용량 (31.8%)
용량	31.8	재료원산지 (29.3%)
재료원산지	29.3	패키지/용기타입 (23.2%)
패키지/용기타입	23.2	시즐감 (21.5%)
시즐감	21.5	주위평판 (20.4%)
주위평판	20.4	품질 (19.3%)
품질	19.3	패키지/포장단위 (19.2%)
패키지/포장단위	19.2	판촉행사(이벤트/덤) (18.9%)
판촉행사(이벤트/덤)	18.9	색상 (15.1%)
색상	15.1	패키지/포장재질 (12.6%)
패키지/포장재질	12.6	함유성분 (12.1%)
함유성분	12.1	생산방법(수제) (7.0%)
생산방법(수제)	7.0	인증 (6.3%)
인증	6.3	브랜드 (3.3%)
브랜드	3.3	패키지/디자인 (1.6%)
패키지/디자인	1.6	유통기한 (0.7%)
유통기한	0.7	



[표 5-35] 장아찌의 구매 고려요인 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
생산장소(수제)	67.7	• 생산장소(수제)	100.0
배송	44.5	• 배송	100.0
가격	31.8	• 가격	93.5
		• 가성비	20.2
용량	31.8	• 크기	68.9
		• 소용량	21.8
		• 대용량	11.8
		• 용량	10.6
		• 중량	2.3
재료원산지	29.3	• 국내산	83.9
		• 중국산	14.8
		• 원산지	12.8
		• 기타 수입산	10.7
		• 미국	5.4
		• 베트남	2.6
패키지/용기타입	23.2	• 용기	53.0
		• 유리병	51.5
		• 캔	6.5
시즐감	21.5	• 비주얼	82.8
		• 윤기	30.2
주위평판	20.4	• 후기	63.3
		• 리뷰	24.7
		• 소문	21.9
품질	19.3	• 고급	51.4
		• 품질	40.8
		• 프리미엄	16.0
		• 신선도	14.5
패키지/포장단위	19.2	• 묶음 포장	86.3
		• 개별 포장	27.3
판촉행사(이벤트/덤)	18.9	• 할인	62.4
		• 이벤트	47.9
		• 증정/덤	8.9
색상	15.1	• 색상	100.0
패키지 포장재질	12.6	• 비닐	88.9
		• 투명	15.2
함유성분	12.1	• 성분	44.4
		• 비타민	40.5
		• 천연	28.5
		• 영양소	18.7
생산방법(수제)	7.0	• 생산방법(수제)	100.0
인증	6.3	• 인증	100.0
브랜드	3.3	• 브랜드	100.0
패키지/디자인	1.6	• 패키지/디자인	100.0
유통기한	0.7	• 유통기한	100.0



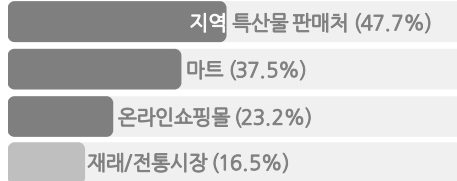
나. 구입장소

□ 장아찌 구입장소는 지역 특산물 판매처와 마트, 온라인쇼핑몰 순임

[표 5-36] 장아찌의 구입장소

(단위: %, N=1,289)

구입 장소	전체 언급
지역 특산물 판매처	47.7
마트	37.5
온라인쇼핑몰	23.2
재래/전통시장	16.5



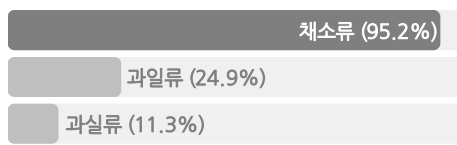
다. 원재료 종류

□ 장아찌 원재료 종류는 채소류가 일반적이고 다음으로 과일류, 과실류 순임

[표 5-37] 장아찌의 원재료 종류

(단위: %, N=3,653)

원재료 종류	전체 언급
채소류	95.2
과일류	24.9
과실류	11.3



[표 5-38] 장아찌의 원재료 종류 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
채소류	95.2	• 고추	42.5
		• 마늘	39.7
		• 가지	35.5
		• 양파	30.6
		• 깻잎	30.4
		• 나물	23.7
		• 콩나물	17.5
		• 버섯	15.7
		• 무	15.6
		• 부추	13.2
		• 오이	13.0
		• 명이	11.2
		• 호박	8.8
• 양배추	8.4		
• 시금치	8.3		
과일류	24.9	• 과일류	100.0
과실류	11.3	• 과실류	100.0



3) 취식 행태

□ 장아찌 취식 요일은 주말, 평일 순임

[표 5-39] 장아찌 취식 요일

(단위: %, N=1,221)

취식 요일	전체 언급
주말	70.4
평일	34.0
일주일	15.0

[표 5-40] 장아찌 취식 요일 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
주말	70.4	• 주말	78.6
		• 일요일	32.0
평일	34.0	• 월요일	42.4
		• 목요일	33.5
		• 화요일	27.7
		• 수요일	26.5
		• 일주일	100.0

□ 장아찌 취식 상황/목적은 식사용임

[표 5-41] 장아찌 취식 상황/목적

(단위: %, N=2,373)

취식 상황/목적	전체 언급
식사용	91.7
안주용	13.1
야외 활동 시	9.8
자취	3.5
휴일	2.2

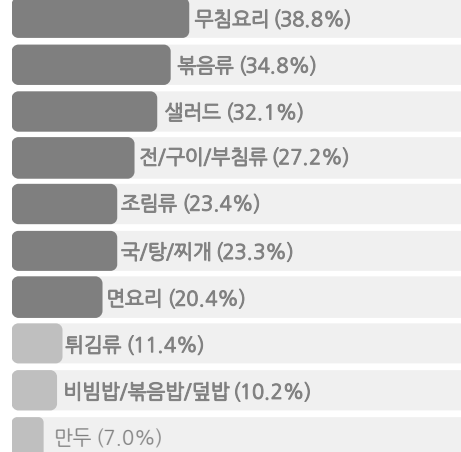
□ 장아찌 활용 요리는 무침요리, 볶음류, 샐러드 등임



[표 5-42] 장아찌의 활용 요리

(단위: %, N=2,158)

활용 요리	전체 언급
무침요리	38.8
볶음류	34.8
샐러드	32.1
전/구이/부침류	27.2
조림류	23.4
국/탕/찌개	23.3
면요리	20.4
튀김류	11.4
비빔밥/볶음밥/덮밥	10.2
만두	7.0

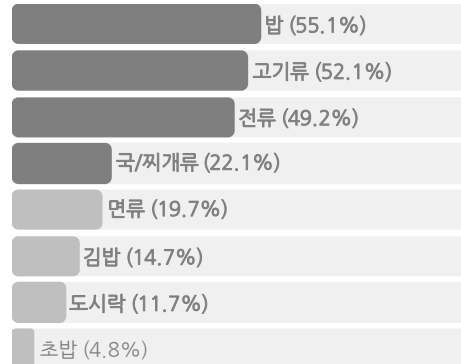


□ 장아찌 연관재는 밥, 고기류, 전류, 국/찌개류 순임

[표 5-43] 장아찌의 연관재

(단위: %, N=3,014)

연관재	전체 언급
밥	55.1
고기류	52.1
전류	49.2
국/찌개류	22.1
면류	19.7
김밥	14.7
도시락	11.7
초밥	4.8



[표 5-44] 장아찌의 연관재 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
밥	55.1	• 밥	100.0
고기류	52.1	• 고기류	100.0
전류	49.2	• 전류	100.0
국/찌개류	22.1	• 김치찌개	25.9



(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
		<ul style="list-style-type: none"> • 콩나물국 • 육개장 • 국류 • 미소 된장국 • 수제비 • 장국 • 떡국 • 만둣국 	23.8 19.9 10.9 10.3 8.2 7.2 5.8 2.4
면류	19.7	<ul style="list-style-type: none"> • 라면 • 냉면 • 짬뽕 • 우동 • 짜장면 • 쫄면 • 스파게티 • 잔치국수 • 메밀 • 떡볶이 	44.9 28.4 12.3 10.8 6.7 6.4 5.9 3.2 2.5 0.7
김밥	14.7	<ul style="list-style-type: none"> • 김밥 • 주먹밥 • 마약김밥 • 꼬마김밥 • 참치김밥 	48.4 41.2 15.8 14.6 1.1
도시락	11.7	<ul style="list-style-type: none"> • 도시락 	100.0
초밥	4.8	<ul style="list-style-type: none"> • 초밥 	100.0

□ 장아찌 대체재는 김치, 절임류(피클, 샐무) 순임

[표 5-45] 장아찌의 대체재

(단위: %, N=2,008)

대체재	전체 언급	비중
김치	89.7	김치 (89.7%)
절임류	18.7	절임류 (18.7%)
락교	1.3	락교 (1.3%)
짜사이	0.3	짜사이 (0.3%)



[표 5-46] 장아찌의 대체재 세부 언급 키워드

(단위: %)

언급 유형	전체 언급	세부 언급 키워드	언급 비중
김치	89.7	• 김치	87.5
		• 깍두기	15.8
		• 겉절이	9.3
		• 동치미	8.2
		• 열무김치	7.2
		• 묵은지	6.7
절임류	18.7	• 피클	69.4
		• 씬무	30.3
		• 무절임	2.9
락교	1.3	• 락교	100.0
짜사이	0.3	• 짜사이	100.0

제 6 장
절임식품
해외 시장 동향

제 1 절
세계의 절임 식품

제 2 절
국가별 동향





제 1 절 세계의 절임 식품

1. 세계의 절임 문화²⁷⁾

- 곡식은 장기간 보존이 가능하지만, 수분이 많은 채소류를 장기간 저장하는 데는 별도의 방법이 필요한데, 그 일반적인 방법이 탈수 처리나 염장 처리, 즉 '건조'와 '절임'임
 - 채소류는 쉽게 건조 시킬 수 있지만 건조된 채소는 특유의 신선미와 본래 맛을 유지하기 어렵고, 영양소가 많이 손실되는 단점이 있음. 때문에, 예로부터 많은 국가에서 채소류를 소금, 식초 등에 절여 장기간 보존하는 방법을 택함
- 채소절임을 만들게 된 목적은 채소를 장기 보존하기 위함이지만, 각 나라의 기후 차이와 자연환경에 따라 식초나 소금 등 사용 재료가 달라졌고, 이러한 차이가 세계 각국의 '채소절임 문화', '맛의 문화'를 다양하게 발달하도록 만들
 - 식초 절임은 4 계절이 뚜렷하지 않고 습도가 상대적으로 낮은 유럽에서 많이 발달한 방법으로 서양의 채소절임인 피클을 들 수 있음
 - 소금 절임은 상대적으로 습도가 높은 동양권에서 발달함. 한국의 김치, 중국의 파오차이(泡菜), 일본의 소금 절임인 우메보시 등이 있음

[표 6-1] 세계의 채소 절임 문화권

구분	특징	국가	대표 음식
식초 절임 문화권	- 주식이 육류이고 4계절이 뚜렷하지 않으며, 습도가 낮음 - 세균에 의한 식품의 부패를 예방하기 위해 초절임이 발달 - 주로 단기간 보존에 이용됨 - 초산, 유산, 구연산, 레몬즙 등 사용	유럽	피클
소금 절임 문화권	- 주식이 곡류이고 4계절이 뚜렷하며 습한 기후 - 세균보다는 곰팡이에 의한 식품의 부패가 많이 나타남 이를 예방하기 위해 소금 절임이 발달함	동양권	김치(한국) 파오차이(중국) 우메보시(일본)
복합 문화권	- 두 문화가 동시에 나타나는 지역	동남 아시아	쥬안(베트남) 아차르(인도네시아)

※ 세계의 절임 채소, 김치박물관 홈페이지

27) 세계의 절임 채소, 김치박물관 홈페이지

<https://www.kimchimuseum.com/kimchi-lab/kimchi-definition/4830>



2. 국가별 대표 절임류²⁸⁾

□ 국가별로 다양한 절임류가 있는데, 국가별 대표 절임류는 아래와 같음

[표 6-2] 국가별 대표 절임류

구분	이름	특징	이미지
유럽	유럽 전역 피클 (Pickles)	- 채소나 과일에 각종 향신료를 첨가하여 만든 장아찌 - 오이를 재료로 한 오이피클이 가장 대표적임	
	독일 사우어 크라우트 (Sauerkraut)	- 양배추를 잘게 썰어 소금에 절여 만든 독일의 대표적인 채소절임	
	스페인 아세이투나스 (Aceitunas)	- 올리브 조림, 주로 통조림이나 병조림으로 만들어 완숙(블랙 올리브)과 미숙(그린 올리브) 두 종류로 나뉨	
	터키 투르슈 (Turşu)	- 고추, 오이 등 여러 가지 야채에 허브와 식초, 소금을 넣어 절임	
중동 아시아	이란 토루쉬 (torshi)	- 신맛과 짠맛을 내는 부식물로 식초물에 여러 채소나 과일을 담가 만든 저장식품	
동북 아시아	일본 우메보시 (梅干し)	- 매실을 소금에 절여서 발효시킨 절임음식 - 살균 효과가 있어 도시락을 쌀 때 밥 위에 올리면 반찬이 쉽게 상하지 않음	
	중국 짜차이 (榨菜)	- 갖의 한 종류인 자차이의 뿌리를 그늘에 말렸다가 소금에 절여 꼭 짜서 먹는 중국 사천지방의 절임음식	
서남/동남 아시아	인도 아차르 (achar)	- 피클의 일종으로 고추, 라임, 망고 등의 채소나 과일을 소금에 절여 발효시킨 음식으로 시거나 매운 맛이 특징임	
	인도네시아 아차르 (acar)	- 오이, 고추, 양파, 파파야, 파인애플 등의 채소와 과일을 잘게 썰어 식초, 설탕, 소금을 넣은 물에 담가 놓고 먹는 채소 절임	
	필리핀 아차라 (achara)	- 잘게 썬 파파야와 양파, 마늘 등에 식초를 넣어 버무린 피클의 일종	
	태국 팍-덩 (pak-dong)	- 야채를 2~3일 또는 1~2주간 발효시킨 음식 Kong-chai(배추절임), kiam-chai(평지절임), hua-chai-po(순무절임) 등이 있음	

※ 세계의 절임 채소, 김치박물관 홈페이지, 위키피디아

28) 세계의 절임 채소, 김치박물관 홈페이지

<https://www.kimchimuseum.com/kimchi-lab/kimchi-definition/4830>



제 2 절 국가별 동향

- 우리와 인접한 일본 절임식품 시장, 중국의 절임류 시장과 미국의 피클 시장을 대상으로 국가별 동향을 살펴봄

1. 일본의 절임식품 시장

1) 일본 절임식품의 종류²⁹⁾

- 일본의 절임식품이 발달한 이유는 크게 지리적, 기후적 이유로 나눌 수 있음
 - 일본은 섬나라인 지리적 특성상 근대 이전까지 주로 해안지역의 생선과 극히 적은 지역에서의 농경을 통해 얻은 식량으로 생활하였음. 이에 식량이 매우 귀해 오래 저장해놓고 먹을 수 있는 발효음식과 절임음식이 발달함. 특히, 절임 음식은 발효음식과 달리 만드는 시간이 짧고 쉽게 만들 수 있어서 현대에 이르러서도 널리 이용되고 있음
 - 기후적으로 덥고 습한 날씨 또한 일본의 절임음식 발달에 많은 영향을 미침. 일본 절임음식의 대표라고 할 수 있는 우메보시는 본격적인 무더위가 시작되기 전인 6월에서 7월경의 긴 장마를 대비하여 만들어 먹었던 음식임. 우리가 긴 겨울을 대비하여 김장을 하듯, 장마를 앞두고 크게 자라는 매실을 절여 우메보시를 만들어 긴 장마철을 대비하였음
- 츠케모노(つけもの)는 가지, 배추, 오이 등의 다양한 채소를 소금, 쌀겨, 미소, 간장, 술지게미 등의 ‘츠케유카(漬け床, 채소 등의 재료를 절일 때 사용하는 것)’나 조미액에 절여 보존성을 높인 일본의 대표적인 절임음식 중 하나임
 - 츠케모노의 종류는 매우 다양하며 각 지역의 전통이나 기후에 따라 절이는 방법도 각각각색이어서 정확히 분류하기 어려우며 약 600종이 이상이 있는 것으로 추정됨. 일본 식품수급연구센터의 통계자료 분류에 따라 다음 표와 같이 절임식품을 분류함³⁰⁾

29) 츠케모노, 세계 음식명 백과, 마로니에북스

30) 食品需給研究センター, '食品生産流通統計'상 분류, <http://www.fmic.or.jp/stat/stat.html#seizou>



[표 6-3] 일본 절임식품(츠케모노) 종류

분류	특성	대표 음식
소금 절임류 (塩漬類)	<ul style="list-style-type: none"> - 소금이나, 이 소금에 설탕, 식초, 매실초, 향신료 등을 넣어 절인 것 - 매실을 절인 우메보시가 대표적임 	<p>우메보시</p>
초 절임류 (酢漬類)	<ul style="list-style-type: none"> - 식초에 절이거나, 식초에 설탕이나 향신료 등을 넣은 양념 식초에 절인 것 - 염교 뿌리를 절인 락교나, 생강을 절인 쇼오카츠케(생강절임)이 대표적임 	<p>락교</p> <p>쇼오가 츠케</p>
아사 츠케류 (浅漬類)	<ul style="list-style-type: none"> - 오이, 무, 가지 등의 야채를 조미액에 단시간 담근 것으로 하룻밤 절임, 즉석 절임 등으로도 부름 	<p>아사 츠케</p>
겨 절임류 (糠漬類)	<ul style="list-style-type: none"> - 곡물의 겨에 물과 소금을 섞어 찰지게 만든 겨된장(糠味噌)에 오이, 가지, 무 등 수분이 많은 채소를 담근 것 - 무를 겨된장에 절인 타쿠안츠케(단무지절임)이 대표적임 	<p>타쿠안 츠케</p>
간장 절임류 (醤油漬類)	<ul style="list-style-type: none"> - 간장 혹은 아미노산액, 또는 이에 설탕, 미림, 향신료, 가츠오부시, 다시마 등을 넣은 것에 절인 채소 - 무, 가지, 작두콩, 연근, 오이, 찹쌀기 열매, 버섯 등 7가지 야채를 절인 후쿠진츠케가 대표적임 - 우리의 김치도 아미노산액에 절이는 것으로 보아, 쇼유츠케류(醤油漬類)에 포함하고 있음 	<p>후쿠진 츠케</p> <p>김치</p>
술지게미 절임류 (粕漬類)	<ul style="list-style-type: none"> - 술지게미 또는 술지게미에 설탕류, 미림, 향신료 등을 넣어 절인 것 - 술지게미에 오이, 수박, 생강 등의 야채를 담가 만든 나라츠케, 술지게미에 와사비를 절여 만든 와사비츠케가 대표적임 	<p>나라 츠케</p> <p>와사비 츠케</p>
된장 절임류 (みそ漬類)	<ul style="list-style-type: none"> - 된장이나 된장에 설탕류, 미림, 향신료 등을 첨가해 절인 것 	<p>쇼오카 미소츠케</p>

※ 일본 식품수급연구센터 '식품생산유통통계' 분류 기준, 위키피디아



2) 일본 절임식품 생산 규모

- 현재 일본에서 생산되는 절임식품은 2015년 72만 3천 톤을 정점으로 하락하다가 2018년 70만 5천 톤으로 2014년 생산 수준을 회복하였음
- 소금, 간장, 식초 등 절임 부재료 기준 분류에서는 간장 절임이 가장 많이 생산되는 제품군이며, 다음으로 아사츠케류, 소금 절임, 초 절임 순으로 생산량이 많음
- 2018년 기준 간장 절임의 생산 비중은 약 40%이고 간장 절임, 아사츠케류, 소금 절임 등 상위 3개 항목의 생산 비중 합계가 약 74%임

[표 6-4] 일본 절임식품 생산실적

(단위: 천 톤)

구 분		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
간장 절임류 (醬油漬類)	김치(キムチ)	196	192	174	151	155
	후쿠진즈케(福神漬)	58	58	60	58	60
	다진야채절임(野菜刻み漬)	44	41	40	42	43
	기타 간장절임(その他の醬油漬)	27	28	26	27	27
		326	319	300	277	285
아사츠케류(浅漬類)		118	134	130	130	126
소금 절임류 (塩漬類)	우메보시·매실절임(梅干·梅漬)	27	26	29	24	24
	기타 소금 절임(その他の塩漬)	74	82	85	88	91
		100	109	115	113	114
초 절임류(酢漬類)	락교(らっきょう漬)	15	14	15	21	23
	생강절임(しょうが漬)	44	50	55	55	60
	기타 초절임(その他の酢漬)	12	11	10	11	16
		71	75	81	87	99
겨 절임류(糠漬類)	단무지절임(たくあん漬)	50	46	46	48	43
술지게미 절임류 (粕漬類)	나라즈케(奈良漬)	19	17	18	14	14
	와사비절임(わさび漬)	4	4	4	4	3
	기타 술지게미 절임(その他の粕漬)	2	2	2	3	3
		25	23	24	20	20
된장 절임류(みそ漬類)		6	7	10	9	9
기타 절임류(その他の漬物)		9	9	9	9	9
생산실적 합계		705	723	714	692	705

※ 일본 식품수급연구센터 '식품생산유통통계'³¹⁾

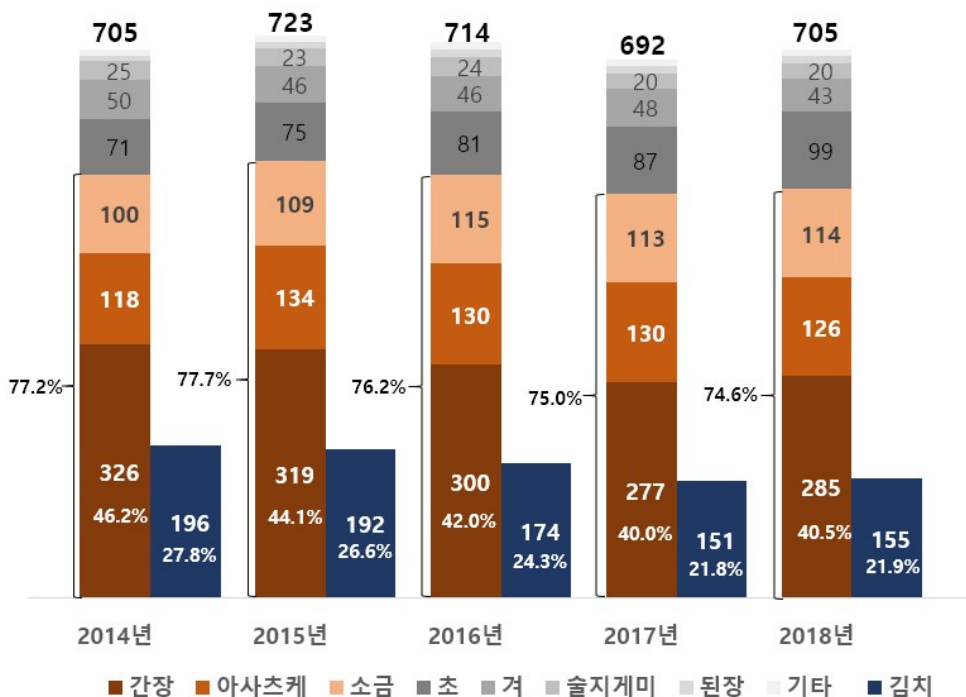
31) 食品需給研究センター, '食品生産流通統計', <http://www.fmic.or.jp/stat/stat.html#seizou>



- 일본에서 가장 많이 생산되는 절임식품은 김치로, 2018년 기준 15만 5천 톤으로 일본 절임식품 생산 비중의 약 22%를 차지하고 있음
- 김치는 간장 혹은 아미노산액에 절여 만드는 간장 절임의 한 가지로 분류됨. 일본의 전통적인 절임류를 모두 제치고 1999년 이후 20년째 절임 생산 1위를 유지하고 있음³²⁾
- 김치 생산량은 2014년 19만 6천 톤에서 2018년 15만 5천 톤으로 약 21% 감소하였음. 같은 기간 아사츠케류 7%, 소금 절임류 14%, 초 절임류 39% 증가하여 김치의 인기가 낮아지고 일본 전통 절임류 생산이 늘어나는 것을 확인할 수 있음

[그림 6-1] 일본 절임류 생산실적 상세 분석

(단위: 천 톤)



※ 일본 식품수급연구센터 '식품생산유통통계' 재가공³³⁾

32) 産経新聞, '国内産漬物 1位「キムチ」が減少傾向', 2017.3.23.

<https://www.sankei.com/west/news/170323/wst1703230003-n1.html>

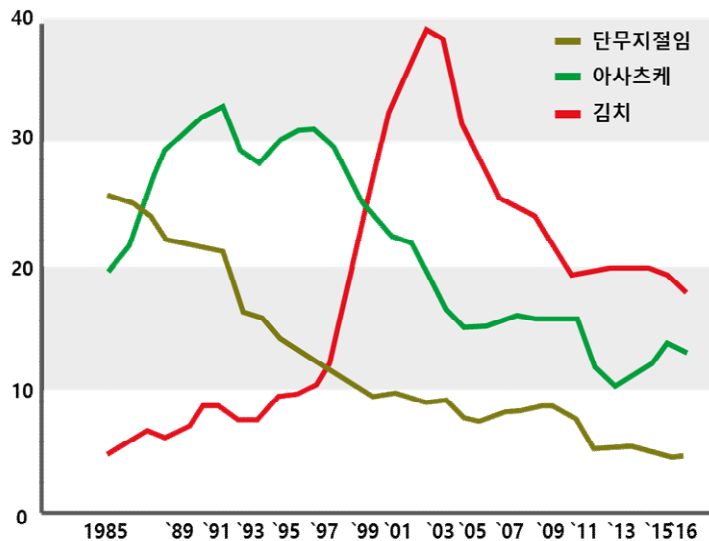
33) 食品需給研究センター, '食品生産流通統計', <http://www.fmric.or.jp/stat/stat.html#seizou>



- 일본의 김치 생산은 2002년 38만 6천 톤으로 최고치를 기록한 이후 2018년까지 감소세가 유지되고 있으나, 절임식품 생산량 1위를 차지하고 있음³⁴⁾
 - 일본 전통 절임식품인 단무지 절임은 1985년에 25만 4천 톤으로 가장 생산이 많았으나, 2018년에는 5분 1 이하인 4만 3천 톤까지 떨어졌음. 아사츠케는 1987년부터 1998년까지 일본 생산량 1위 절임식품으로 연간 20~30만 톤 수준에서 생산되었으나, 김치에 밀려 13만 톤 수준으로 생산량이 감소하였음
 - 김치는 1999년 절임식품 생산량 1위를 차지한 이후 20년간 생산량 1위를 유지하고 있음. 하지만, 2002년 38만 6천 톤으로 최고치를 기록한 이후 지속 감소하여 1998년 생산량 수준까지 생산량이 감소하고 있음

[그림 6-2] 일본 김치 및 절임식품 장기 변동 분석

(단위: 만 톤)



※ 산케이신문 '국내산 절임류 1위 김치 감소 경향', 2017.3.23

34) 産経新聞, '国内産漬物 1位「キムチ」が減少傾向', 2017.3.23.
<https://www.sankei.com/west/news/170323/wst1703230003-n1.html>



- 이러한 일본의 김치 생산량 감소는 일본의 식생활 변화에 따른 절임류 소비 감소와 한국 김치 수입 증가가 원인으로 보임³⁵⁾
 - 쌀 소비 감소와 음식의 다양화 등 식생활 변화로 일본 절임식품 생산량 자체가 1985년 104만 4천 톤에서 2018년 70만 5천 톤으로 32.5% 감소하였음
 - 한국 김치의 수입액은 2012년 1억 661만 달러를 기록한 이후 2015년 7천 351만 달러까지 감소하였으나, 이후 증가세로 전환하여 2018년 9천 745만 달러까지 수입이 확대되고 있음. 2019년에는 수입액 1억 달러와 수입량 3만 톤 달성이 가능할 것으로 전망되고 있음³⁶⁾

3) 일본 절임식품 출하 규모

- 일본의 절임식품 출하 규모는 2013년 3,218억 엔에서 2017년 3,396억 엔으로 5.5% 증가하였음³⁷⁾
 - 절임식품 생산업체 수는 2013년 1,455개에서 2017년 1,283개로 11.8% 감소하여 출하 규모 증가에도 불구하고 생산업체 감소 추세가 유지되고 있음
 - 2017년 기준 종업원 수 20인 미만 업체의 사업체 수 비중은 63.8%로 높지만, 출하액 비중은 15.5%로 낮아 영세업체가 시장에서 철수하는 것으로 분석됨

[표 6-5] 일본 절임식품 출하실적 분석

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
출하액(백만엔)	321,799	318,374	330,928	328,620	339,598
사업체 수	1,455	1,388	1,399	1,317	1,283

2017년 종업원 수 구간별 출하액 및 사업체 수					
구분	4~9명	10~19명	20~99명	100명 이상	합계
출하액(백만엔)	15,728	37,108	181,452	105,309	339,598
출하액 비중(%)	4.6	10.9	53.4	31.0	100.0
사업체 수	445	373	415	50	1,283
사업체 수 비중(%)	34.7	29.1	32.3	3.9	100.0

※ 경제생산성 공업통계조사, 공업통계조사 대상은 종업원 수 4인 이상 사업체 기준임

35) 産経新聞, '国内産漬物1位「キムチ」が減少傾向', 2017.3.23.

<https://www.sankei.com/west/news/170323/wst1703230003-n1.html>

36) 한국경제, '날개 단 김치 수출...사상 첫 3만t·1억불 대기록 세우나', 2019.11.17

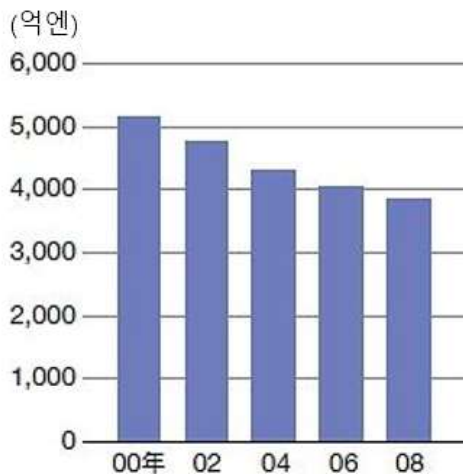
<https://www.hankyung.com/economy/article/201911172383Y>

37) 経済産業省, 工業統計調査



- 장기 분석에서도 일본의 절임식품 출하액 감소 추세는 명확하게 보임.
 - 2000년 5천억 엔을 상회하던 출하액이 2008년 4천억 엔 이하로 축소되었으며, 2018년 업체 추산 시장규모는 3천 2백억 엔으로 절임식품 출하액 감소 추세는 지속적임³⁸⁾
 - 동양경제신보사의 증권 분석지 ‘회사사계보’에 따르면, 2000년 절임식품 출하액은 5천억 엔을 상회하는 수준이었으나, 2008년 4천억 엔에 못 미치는 시장규모로 출하액이 20% 이상 감소함
 - 절임류 업계 1위인 피클스코퍼레이션의 결산설명회 자료에 따르면, 2018년 절임식품 출하 규모는 3천 2백억 엔으로 2008년 대비 20% 가까이 출하액이 감소함
 - 2000년 시장규모를 5천억 엔으로 보면, 지난 18년 동안 시장규모가 2/3 미만으로 축소됨
 - 하지만 일본 절임식품 업계는 현재의 3천 2백억 엔 수준으로 시장규모가 유지될 것으로 전망하고 있음

[그림 6-3] 일본의 절임류 출하액



출처 : 경제산업성

※ 동양경제신보사 회사사계보 기사 자료

38) 東洋經濟新報社 会社四季報, ‘甘いキムチで大躍進’, 2012.2.4., <https://shikiho.jp/news/0/23460>
株式会社ピクルスコーポレーション, ‘2020年2月期 中間決算説明会資料’, 2019.10.4.
<http://www.pickles.co.jp/ir/library/>



4) 일본 절임식품 주요 업체 및 전망

- 일본의 절임식품 업계 1위 기업인 (주)피클스코퍼레이션의 자료에 의하면, 2018년 절임식품 시장규모 약 3천 200억 엔이며, 그중 상위 10개 업체 매출액 합계가 1천 353억 엔으로, 점유율 42.3%인 것으로 추정됨³⁹⁾
- (주)피클스코퍼레이션의 2018년 매출액은 406억 엔이며 점유율은 12.7% 수준임
- 매출액 기준 상위 5개사는 (주)피클스코퍼레이션, 토카이츠케모노(주), 아키토식품(주), 빈고츠케모노(주), 나카타 식품(주) 순이며, 이 상위 5개사의 합계 매출액은 929억 엔, 점유율 29%임

[표 6-6] 2018년 기준 일본 절임류 매출 상위 5개사

구 분	매출 (억엔)	점유율 (%)	업체 특징
 New Traditional Taste (주)피클스코퍼레이션	406	12.7	1977년 설립된 일본 절임식품 업계 1위 기업 종업원 수 244명으로 6개 공장 및 11개 자회사 보유
 純日本品質 東海漬物 토카이츠케모노(주)	195	6.1	1941년 설립된 일본 절임식품 업계 2위 기업 종업원 수 810명으로 9개 공장 및 7개 자회사 보유
 味の逸品 秋本 아키토식품(주)	122	3.8	1933년 설립된 일본 절임식품 업계 3위 기업 종업원 수 393명으로 3개 공장 및 2개 자회사 보유
 備後漬物 빈고츠케모노(주)	110	3.4	1950년 설립된 일본 절임식품 업계 4위 기업 종업원 수 390명으로 3개 자회사 보유
 中田食品株式会社 나카타식품(주)	96	3.0	1962년 설립된 일본 절임식품 업계 5위 기업 종업원 수 280명으로 6개 공장 및 6개 자회사 보유

※ 피클스코퍼레이션, '중간 결산 설명회 자료', 2019.10.4.

39) 株式会社ピクルスコーポレーション, '2020年2月期 中間決算説明会資料', 2019.10.4.
<http://www.pickles.co.jp/ir/library/>



- 동양경제신보사의 증권 분석지 ‘회사사계보’의 기사에 의하면, 쌀 소비 감소와 음식의 다양화 등의 배경으로 절임식품의 시장규모가 계속 축소되는 상황에서 가족 중심 중소기업 위주 시장에서 대기업 과점화가 진행되고 있음⁴⁰⁾
- ㈜피클스코퍼레이션은 달콤한 김치인 ‘밥이 나아간다(ご飯がススム)’ 시리즈나 토마토 김치 등 다양한 신제품을 계속 출시하고 있음. 아울러, 기존 거래처 외에 불고기 체인 등 신규 거래처를 지속 개척하고 있음
- 65세 이상 노인층이 주 구매층인 절임식품은 신제품 출시가 적은 상황임. 가족 중심의 중소기업은 대량 계약 재배, 신제품 지속 출시 등 대기업 투자를 따라갈 수 없어, 대기업 과점화가 계속 진행될 것으로 전망됨⁴¹⁾

[표 6-7] 피클스코퍼레이션 제품

밥이 나아간다 김치(ご飯がススム キムチ)	토마토 김치(トマト キムチ)
 <p data-bbox="381 1047 609 1136">사과를 이용한 단맛 김치 100% 일본 국산 배추 보존료/합성착색료 미사용</p>	 <p data-bbox="793 1047 1075 1136">토마토를 이용한 김치 5~6월 계절 한정 상품 2014~2016년 판매 (현재 단종)</p>

40) 東洋經濟新報社 会社四季報, ‘縮小市場でも存在感増す「漬物業界のニッチトップ」’, 2017.2.11. (<https://shikiho.jp/news/0/157503>)

41) 東洋經濟新報社 会社四季報, ‘甘いキムチで大躍進’, 2012.2.4. (<https://shikiho.jp/news/0/23460>)



2. 중국의 절임류 시장

1) 중국 절임의 종류와 제품

- 중국에서는 절인 채소를 흔히 장엔차이라고 부르는데, 이는 장이나 간장으로 담근 채소라는 의미의 장차이와 절인 채소라는 의미의 엔차이를 합쳐 부르는 말임
- 중국 국내 무역업계 표준에서는 장엔차이를 9가지 품목으로 구분함⁴²⁾

[표 6-8] 중국 절임류(酱腌菜) 종류

분류	특성	대표 음식
장 절임 (장쯔차이 酱渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 채소를 밀을 원료로 하는 텐멘지앙(甜面酱)이나 콩을 원료로 하는 황지앙(黄酱)에 담가 가공한 것 ※ 중국의 장(酱)은 콩류, 밀가루, 과일, 육류 또는 생선 등을 주원료로 가공한 걸쭉한 조미료를 말함. 밀이나 밀기울을 원료로 하는 검은색의 텐멘지앙(甜面酱), 콩을 원료로 하는 황지앙(黄酱), 더우반지앙(豆瓣酱) 등이 있음 - 박과의 일종인 채과 열매를 담근 장차이과(酱菜瓜), 오이를 담근 장황과(酱黄瓜) 등이 있음 	 <p>酱菜瓜</p>  <p>酱黄瓜</p>
소금 절임 (안쯔차이 盐渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 채소를 소금에 절여 만든 것 - 한국의 갓과 비슷하게 생긴 칭차이토우(青菜头)의 뿌리를 소금에 절여 꼭 짜서 만드는 자차이(榨菜)나, 참죽나무 싹을 소금에 절여 만드는 센시앙춘야(咸香椿芽) 등이 있음 	 <p>榨菜</p>  <p>咸香椿芽</p>
간장 절임 (장유쯔차이 酱油渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 채소를 간장(酱油)에 절여 가공한 것 ※ 중국어로 간장(酱油)은 콩, 밀, 밀기울로 만든 액체 조미료로 색깔은 적갈색임 - 콜라비와 무를 간장, 설탕, 식초를 넣은 조미액에 절여 만드는 베이징라차이(北京辣菜)가 대표적인 식품임 	 <p>北京辣菜</p>

42) 中华人民共和国 国内贸易行业标准 SB/T 10439-2007 (酱腌菜)



2019 가공식품 세분시장 현황
절임식품 시장

분류	특성	대표 음식
당 절임 (탕짜차이 糖渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 야채를 설탕에 절여 가공한 것 - 대부분 산사열매, 살구, 오렌지껍질 같은 과실을 설탕에 절이지만, 연밥을 설탕에 절이는 탕쯔리엔쯔미(糖渍莲子米) 나, 회화나무 꽃을 설탕에 절이는 탕쯔화이화(糖渍槐花) 등도 있음 	 糖渍莲子米  糖渍槐花
초 절임 (추짜차이 醋渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 야채를 식초에 절여 가공한 것 ※ 중국의 식초는 투명하거나 노란색을 띠는 것도 있으나, 간장처럼 검붉은 색깔을 띠는 것도 많음 - 무를 식초에 절여 만드는 추뤄보(醋萝卜) 등이 있음 	 醋萝卜
당초 절임 (탕추짜차이 糖醋渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 야채를 식초와 설탕으로 절여 가공한 것 - 무를 식초, 설탕 조미액에 담근 탕추뤄보(糖醋萝卜) 등이 있음 	 糖醋萝卜
새우젓 절임 (샤요우쯔차이 虾油渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 야채를 새우젓(虾油)에 절여 가공한 것 - 작은 오이를 새우젓에 절인 샤요우소황(虾油小黄瓜) 등이 있음 	 虾油小黄瓜
소금물 절임 (얀수이쯔차이 盐水渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 야채를 소금물에 절여, 숙성하거나 숙성하지 않고 만든 것 - 파오차이(泡菜)라고 부르는 김치와 배추나 청경채, 무를 소금물에 담가 발효시킨 우리의 백김치에 해당하는 썬차이(酸菜) 등이 있음 	 김치(泡菜)  酸菜
솔지게미 절임 (짜오쯔차이 糟渍菜)	<ul style="list-style-type: none"> - 야채를 술이나 솔지게미에 절여 만든 것 - 청경채(青菜)를 고춧가루, 식염, 찹쌀로 만든 청주를 넣고 섞어서 발효시켜 만드는 안추차이(盐酸菜) 등이 있음 	 盐酸菜

※ 중국 국내 무역업계 표준 SB/T 10439-2007, Baidu 백과 재구성



- 시장조사업체 분석에 따르면, 중국 내에서 가장 많이 소비되는 절임류는 파오차이로 부르는 김치이며, 자차이, 장차이 순으로 소비 비중이 높음⁴³⁾
 - 배추김치는 보통 매운 배추라는 뜻의 라바이차이로 표기하며, 한국식 매운 배추는 파오차이라는 문구를 제품명에 많이 사용하고 있음
 - 타오바오에서 항목별로 판매량이 많은 상품은 다음과 같음

[표 6-9] 중국 내 유통되는 절임류 제품

종류	제품명	이미지	제품명	이미지
파오차이 (泡菜)	장성성 라바이차이 (张生生 辣白菜)		스우팡 라바이차이 (食巫坊 辣白菜)	
	천위푸 라바이차이 (淳王府 辣白菜)		포지아 파오차이 (朴家 泡菜)	
자차이 (榨菜)	우장 푸링 자차이 (乌江 涪陵 榨菜)		지상쥐 자차이 (吉香居 榨菜)	
	홍성 푸링 자차이 (红昇 涪陵 榨菜)		보평 푸링 자차이 (搏风 涪陵 榨菜)	
장차이 (酱菜)	텐예구쉬 농자외이포차이 (田野故事 农家外婆菜)		판사오광 예상견 라신차이 (饭扫光 野香菌 辣咸菜)	
기타	바오시 메이차이순쓰 (宝食 梅菜笋丝)		지상쥐 카이웨이썬차이 (吉香居 开味酸菜)	

※ 타오바오(taobao.com) 泡菜, 榨菜, 酱菜, 腌菜, 酸菜 항목별 판매량 상위 품목, 2019.11.19

43) 加华研究, 酱腌菜行业市场概况基本分析, 2017.8.3.

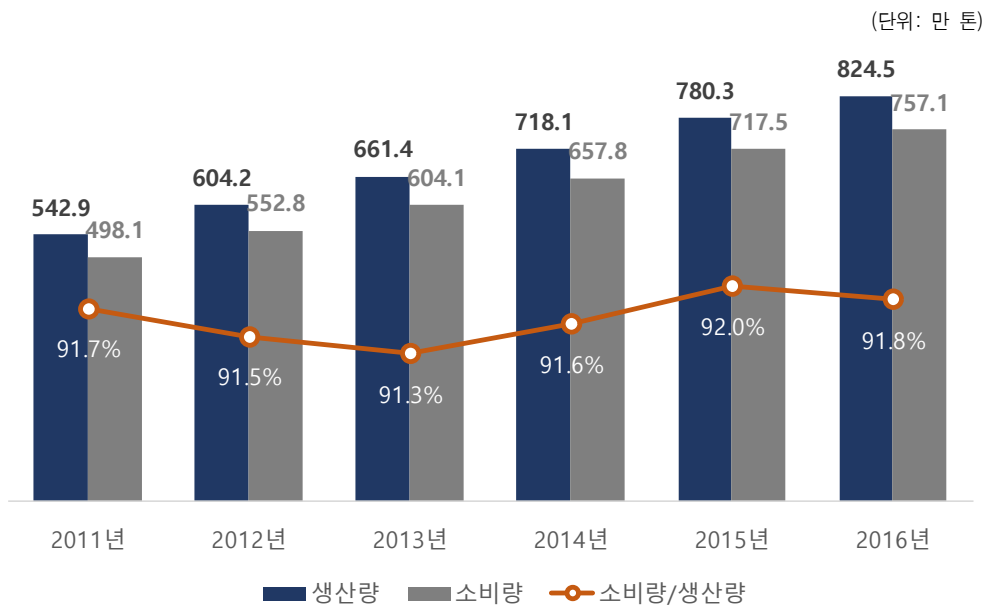
<http://www.scharvestcap.com/college/study/2017/0801/875.html>



2) 중국 절임류 시장규모

- 중국의 절임류 국내 생산량은 2011년 542.9만 톤에서 2016년 824.5만 톤으로 51.9% 증가하였으며, 국내 소비량은 2011년 498.1만 톤에서 2016년 757.1만 톤으로 52.0% 증가하였음. 중국의 절임류의 생산량 대비 소비량 비중은 91.3~92.0% 수준으로 일정하게 유지되고 있음⁴⁴⁾

[그림 6-4] 중국 절임류 국내 생산량 및 소비량



※ 중국산업연구네트워크, 절임류(酱腌菜)시장 경쟁전략 분석 및 투자위험 검토 보고서

- 중국 절임류 시장규모는 2011년 약 477억 위안에서 2016년 약 804억 위안으로 68.7% 증가하였음. 동기간 전년비 성장률은 9.0%~13.1%를 기록하여, 중국 절임류 시장은 가파르게 증가하고 있음. 2014년 성장세가 다소 주춤하였으나, 이후 성장세를 회복하여 중국 내에서 인기가 높음을 알 수 있음⁴⁵⁾

44) 中国产业研究报告网, 酱腌菜市场运行态势及投资策略建议报告, 2018.4.27.

<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/201804/27-259756.html>

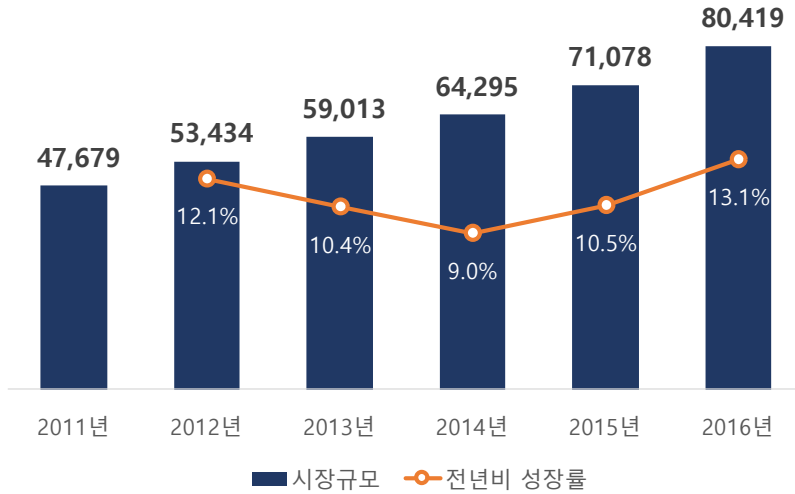
45) 中国产业研究报告网, 酱腌菜市场竞争策略分析及投资风险研究报告, 2018.4.27.

<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/201804/27-259757.html>



[그림 6-5] 중국 절임류 시장규모 및 전년비 성장률

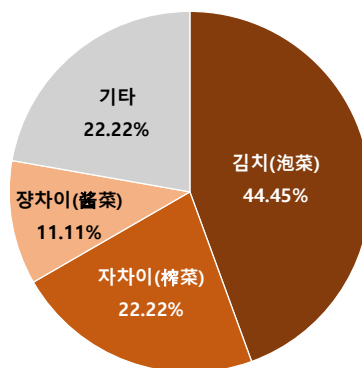
(단위: 백만 위안)



※ 중국산업연구네트워크, 절임류(酱腌菜)시장 운영 태세 및 투자전략 조언 보고서

- 중국에서 가장 많이 소비되는 절임류는 파오차이로 부르는 김치 44%, 자차이 22%, 장차이 11% 순으로 소비 비중이 높음⁴⁶⁾

[그림 6-6] 중국 절임류 제품 유형별 구성비



※ 加华리서치, 절임류(酱腌菜) 업계, 시장, 개황 기본분석
 장차이(酱菜)는 텐몐지양(甜面酱), 황지양(黄酱)에 담긴 장절임(酱渍菜)과 간장절임(酱油渍菜)을 포함함







46) 加华研究, 酱腌菜行业市场概况基本分析, 2017.8.3.
<http://www.scharvestcap.com/college/study/2017/2017/0801/875.html>



3) 중국 절임류 주요 생산 기업

□ 시장조사업체 보고서를 기준으로 중국 주요 절임류 생산 기업을 정리함⁴⁷⁾

[표 6-10] 중국 절임류 주요 생산 기업

브랜드	기업명	업체 개요
 乌江 乌江	重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司	- 자본금 7.89억 위안, 연간 생산량 2십만 톤 - 중국 전역 67개 지사, 12개국 수출기업 - 우장 브랜드는 중국 브랜드 가치 347위에 랭크 (10회 중국 브랜드 가치 500대 기업 기준)
 鱼泉榨菜 鱼泉榨菜	重庆市万州鱼泉榨菜有限公司	- 총자산 2.4억 위안, 10개 자회사 보유 - 66가지 품종 1888가지 사양의 제품 보유
 SPICE GIRL 辣妹子 辣妹子	重庆市涪陵辣妹子集团有限公司	- 자본금 3.66억 위안, 총 자산 3억 위안 - 연간 생산량 5만 톤, 7개국 수출 기업
 吉香居 吉香居	四川省吉香居食品有限公司	- 자본금 6.8억 위안, CJ그룹과 전략적 협약 체결 - 김치 업계 최초 중국 유명 브랜드 수상
 六必居 六必居	北京六必居食品有限公司	- 연간 생산량 2만 톤, 직원 300명 - 연 매출 1억 위안, 수출 기업으로 일본, 싱가포르, 호주, 미국 등에 수출 중 - 天源酱园은 六必居食品有限公司의 서브 브랜드로 소스와 北京辣菜를 생산하고 있음
 天源酱园 天源酱园		

※ 前瞻산업연구원, 중국 절임류(酱腌菜)업계 생산수요와 투자예측 분석보고서
加华리서치, 절임류(酱腌菜) 업계/시장/개황 기본분석
업체 홈페이지 및 바이두백과(baike.baidu.com)

47) 前瞻产业研究院, 中国酱腌菜行业产销需求与投资预测分析报告, 2014.4.2.
http://baike.qianzhan.com/detail/bk_9eb995eb.html#comment
加华研究, 酱腌菜行业市场概况基本分析, 2017.8.3.
<http://www.scharvestcap.com/college/study/2017/2017/0801/875.html>





3. 미국의 피클 시장







1) 미국 피클의 종류

- 미국의 절임식품은 대부분 피클로, 제조법과 원료에 따라 다양한 종류가 있음
 - 소금에 절인 후 탈염시킨 채소류에 약초와 향신료를 사용하여 만든 딜 피클(dill pickle), 식초 및 향신료로 처리해서 만드는 산미 피클(sour pickle), 설탕과 향신료로 만든 감미 피클(sweet pickle) 등 여러 종류로 나뉨
 - 피클의 원료로 오이를 주로 사용하나, 고추, 아스파라거스, 콜리플라워 등 다양한 채소를 활용하고 있음

[표 6-11] 미국 피클 종류

분류	분류	특성	이미지
딜 피클 (Dill Pickle)	딜 (Genuine Dill)	천천히 가공한 피클. 건조시킨 딜을 공정 중 마지막 단계나 발효가 끝난 후 병에 집어넣은 것임	
	코셔 딜 (Cosher Dill)	유태식으로 딜과 마늘을 소금물에 절여 만드는 피클 일반 피클보다 감칠맛이 있어 샌드위치에 자주 활용됨	
	오버나잇 딜 (Refrigerated Dill)	소금물에 짧은 시간 동안(1-2일) 절여서 만드는 피클	
사워 피클 (Sour/Half-sour Pickle)		식초를 넣은 소금물에 절인 오이피클 소금물에 오래 보관할수록 신맛이 남	
스위트 피클 (Sweet Pickle)	브레드 앤 버터 (Bread & Butter)	오이, 양파, 청·홍고추로 만든 얇고 단 피클 약간 특 쓰는 맛	
	캔디드 (Candied)	아주 달게 만든 조미액에 절여진 피클	
	노 솔트 스위트 (No-Salt Sweet)	소금이 들어가지 않은 새로운 종류 칩으로 주로 활용함	
	스위트/핫 (Sweet/Hot)	매운 향신료와 조미료가 들어간 단 피클	



분류	분류	특성	이미지
스위트 피클 (Sweet Pickle)	브레드 앤 버터 (Bread & Butter)	오이, 양파, 청·홍고추로 만든 얇고 단 피클 약간 특 쓰는 맛	
	캔디드 (Candied)	아주 달게 만든 조미액에 절여진 피클	
	노 솔트 스위트 (No-Salt Sweet)	소금이 들어가지 않은 새로운 종류 칩으로 주로 활용함	
	스위트/핫 (Sweet/Hot)	매운 향신료와 조미료가 들어간 단 피클	
피클드 페퍼 (Pickled Peppers)	할라피뇨 (Jalapeno)	매운맛의 고추피클을 통째 또는 링 모양으로 잘린 형태로 판매	
	바나나 페퍼 (Banana Peppers)	달면서 매운맛이 나는 노랑고 긴 바나나모양 고추 피클	
	체리 페퍼 (Cherry Peppers)	체리 모양의 고추피클로 맵거나/달게 두 종류 모두 사용함	
	페퍼론치니 (Pepperoncini)	적당히 매운 맛이 나는 고추피클로 이탈리아식, 지중해식 샐러드로 인기가 많음	
기타	아스파라거스, 비트, 콜리플라워, 오크라 등		

※ 아이러브피클 (Ilovepickles.org)

2) 미국 피클 시장규모 및 주요 브랜드

- 미국의 피클 판매량은 2013년 37만 9천 톤에서 2018년 39만 6천 톤으로 4.4% 증가하였으며, 매출액은 2013년 23억 1백만 달러에서 2018년 25억 3천 8백만 달러로 10.3% 증가하였음
- 미국의 피클 시장은 2013년부터 2018년까지 연평균 성장률이 판매량 기준으로 0.9%이며, 매출액 기준으로 2.0%임
- 시장조사업체인 Euromonitor International은 2023년 미국 피클 시장을 판매량 41만 톤, 매출액 26억 1백만 달러로 전망하고 있음



[표 6-12] 미국 피클 시장규모

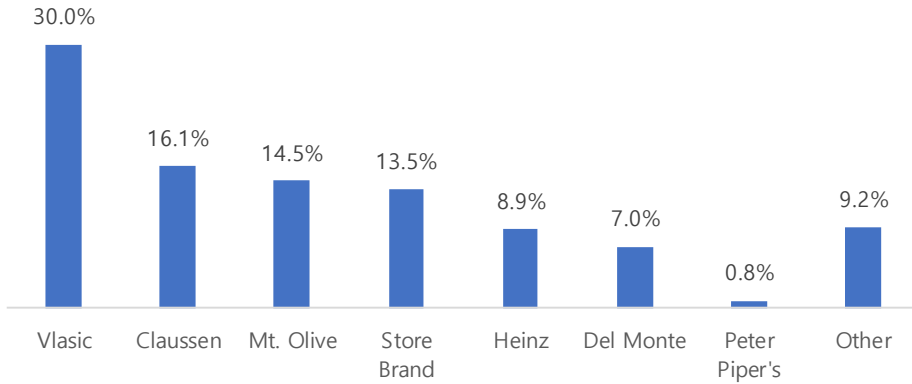
(단위 : 천 톤, 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2023년 (전망치)
판매량	379.1	378.8	379.4	385.0	385.1	395.7	410.3
매출액	2,301.4	2,328.4	2,377.8	2,428.7	2,449.1	2,538.6	2,601.0

※ Sauces, Dressings and Condiments in the US, Euromonitor International, November 2018

- 시장조사업체인 Statista가 미국에서 실시한 소비자 조사에 따르면, 소비자가 가장 많이 이용한 피클 브랜드는 Vlasic(응답율 30.0%)이며, Claussen, Mt. Olive, Heinz 순으로 응답하였음

[그림 6-7] 미국 소비자가 이용하는 피클 브랜드 순위



※ Statista, Brands of pickles consumed in the U.S. 2019



○ 시장조사업체인 Statista의 소비자 조사 결과에 나온 피클 브랜드를 살펴봄

[표 6-13] 미국 피클 브랜드 및 제품

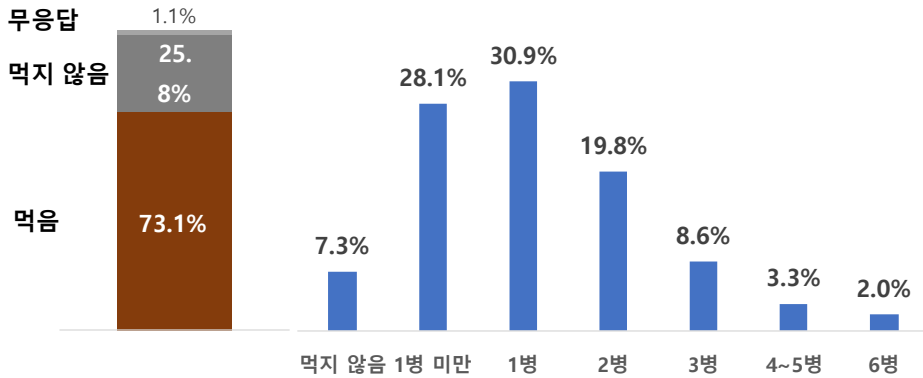
브랜드	기업명	제품		
	Conagra Brands, Inc.	 Zesty Dill Spears	 Kosher Dill Baby Wholes	 Bread & Butter Chips
	Kraft Heinz Company	 Kosher Dill Spears	 Hot & Spicy Spears	 Hearty Garlic Wholes
	Mt. Olive Pickle Company, Inc.	 Bread & Butter Chips	 Genuine Dills	 Hot Banana Pepper Rings
	Kraft Heinz Company	 HEINZ BREAD & BUTTER PICKLE CHIPS	 HEINZ GENUINE WHOLE DILL PICKLES	 HEINZ SPICY GARLIC PICKLE CHIPS
	Del Monte Foods, Inc.	 sweet whole pickles	 sweet bread & butter	 sweet relish



3) 소비 특징⁴⁸⁾

- 시장조사업체인 Statista의 조사에 따르면 미국인의 73.1%는 피클을 먹고 있으며, 최근 1개월 내 피클 이용량은 1병이 가장 많았음

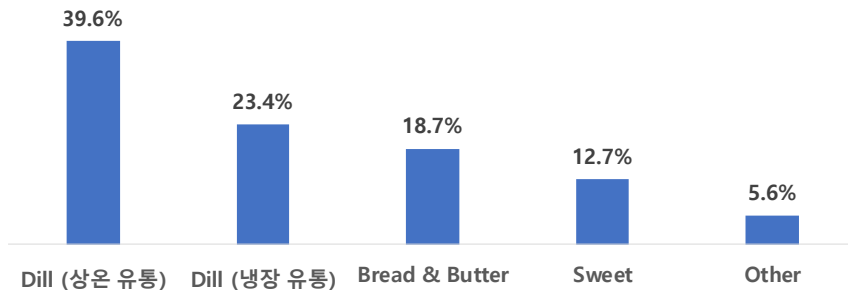
[그림 6-8] 미국 피클 이용 여부 및 최근 1개월 내 피클 소비량



※ Statista, 'Consumption of pickles in the U.S. 2019', 'Amounts of pickles consumed in the U.S. 2019'

- 시장조사업체인 Statista의 조사에 따르면 유형별 피클 이용률은 Dill 63%, Bread & Butter 18.7%, Sweet 12.7% 순으로 나타남

[그림 6-9] 미국에서 이용하는 피클의 유형



※ Statista, 'Types of pickles consumed in the U.S. 2019'

48) Statista, Brands of pickles consumed in the U.S. 2019 (<https://www.statista.com/statistics/281236/us-households-brands-of-pickles-consumed/>)

2019 가공식품 세분시장 현황

2020년 1월 인쇄

2020년 1월 발행

편저·발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.



[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.
ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."
* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기업 온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.
이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

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



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

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

2019 가공식품 세분시장 현황 | 절임식품 시장

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