발 간 등 록 번 호
11-1543000-001490-01

OPEN
출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

2016 가공식품 세분시장 현황

절임류 시장

농림축산식품부 aT 한국농수산식품유통공사

© 2016. aT 한국농수산식품유통공사
All rights reserved.

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

2016
가공식품
세분시장 현황

절임류 시장

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

목 차

절임류 시장 요약 ····· 1

제1장 절임류 시장 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 ····· 8
제 2 절 조사 대상 및 방법 ····· 9
1. 조사 대상 ····· 9
2. 조사 방법 ····· 9
제 3 절 절임류 시장 개요 ····· 11
1. 절임류의 정의 ····· 11
2. 절임류의 중소기업 적합업종 지정 ····· 13
3. 절임류 주요 제품 ····· 14

제2장 절임류 원료 현황

제 1 절 주요 원료 현황 ····· 18
제 2 절 주요 원료의 수급 현황 ····· 19
1. 무 ····· 19
2. 오이 ····· 25
3. 마늘 ····· 28

제3장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 공정 및 기준 ····· 34
1. 품질 기준 ····· 34
2. 절임류의 제조공정 ····· 36
제 2 절 생산 현황 ····· 38
1. 생산 및 출하 현황 ····· 38
2. 주요 생산 업체 ····· 41
제 3 절 수출입 현황 ····· 48

절임류 시장

제4장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조 ····52
제 2 절 소매시장 규모 ····53
1. 절임류 소매시장 규모 ····53
2. 판매액 추이 ····54
3. 소매점 가격 동향 ····55

제5장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성 ····58
1. 제품성분과 안전성을 따지는 '체크슈머' ····58
2. 소포장 & 간편성 ····60
3. 새로운 맛에 대한 수요 증가 ····62
4. B2B 유통 ····64
제 2 절 소비자 특성 ····65
1. 절임류 식품의 소비형태 ····65
2. 절임류 구매 특성 ····70
3. 절임식품 개선 필요 사항 ····76

제6장 해외 시장 동향

제 1 절 세계의 절임 식품 ····78
1. 세계의 절임 문화 ····78
2. 국가별 대표 절임류 ····79
제 2 절 세계 시장 규모 ····80
제 3 절 국가별 동향 ····81
1. 일본의 절임류 시장 ····81
2. 미국의 절임류 시장 ····88
3. 중국의 절임류 시장 ····93

부록 소비자 조사 결과 ····99

CONTENTS

목차 - 표

[표 1-1] 조사 대상 ····· 9
[표 1-2] 소비자 조사 개요 ····· 10
[표 1-3] 전통식품 표준규격의 절임류 ····· 12
[표 1-4] 단무지의 중소기업 적합업종 권고사항 ····· 13
[표 1-5] 절임류 주요 제품 ····· 15

[표 2-1] 절임류의 주요 원료 ····· 18
[표 2-2] 주원료별 주요 절임 제품 ····· 18
[표 2-3] 무의 종류와 용도 ····· 20
[표 2-4] 무 수급 현황 ····· 20
[표 2-5] 오이의 종류와 용도 ····· 25
[표 2-6] 오이 수급 현황 ····· 26
[표 2-7] 마늘의 종류와 용도 ····· 28
[표 2-8] 마늘 수급 현황 총괄 ····· 29

[표 3-1] 식품공전 절임류 규격 ····· 34
[표 3-2] 한국산업표준 절임류 품질 기준 ····· 35
[표 3-3] 한국전통식품 표준규격 절임류 품질기준 ····· 35
[표 3-4] 단무지의 제조공정 ····· 37
[표 3-5] 연도별 절임류 생산 및 출하현황 ····· 39
[표 3-6] 절임류 시장규모 상대적 비교 (국내 출하액 기준) ····· 39
[표 3-7] 품목별 절임류 생산 현황 (2015년 기준) ····· 40
[표 3-8] 지역별 절임류 제조업체 현황(2015년 기준) ····· 41
[표 3-9] 절임류 상위 20개사 국내 출하액 현황(2015년 기준) ····· 43
[표 3-10] 절임류 주요 생산 업체 ····· 44
[표 3-11] 일미농수산 절임류 주요 제품 ····· 45
[표 3-12] 싱그람영농조합법인 절임류 주요 제품 ····· 46
[표 3-13] 으뜸농산 절임류 주요 제품 ····· 47
[표 3-14] 연도별 절임류 수출 실적 ····· 48
[표 3-15] 품목별 절임류 수출액 비중 (2015년 기준) ····· 49

절임류 시장

[표 4-1] 절임류 소매시장 규모 ·····53
[표 4-2] 절임류 소매채널 판매 추이 ·····54
[표 4-3] 대형할인점의 절임류 판매가격 ·····55
[표 4-4] 대형할인점의 수입 절임류 판매가격 ·····56

[표 5-1] 소비자조사를 위한 절임류 구분 ·····65
[표 5-2] 구입 경험이 있는 절임제품 ·····66
[표 5-3] 주로 구입하는 절임식품 및 원재료 ·····67
[표 5-4] 집에서 만들어 먹는 절임식품 및 원재료 ·····68
[표 5-5] 절임식품 구매 이유 ·····70
[표 5-6] 절임식품 구매변화 ·····71
[표 5-7] 구매 빈도 변화와 이유 ·····72
[표 5-8] 절임식품 구입 장소 ·····74
[표 5-9] 절임식품 구매빈도 ·····75
[표 5-10] 연령별 절임식품의 개선사항 ·····76

[표 6-1] 세계의 채소 절임문화권 ·····78
[표 6-2] 국가별 대표 절임류 ·····79
[표 6-3] 2015년 절임류 시장 규모 (매출액 기준) ·····80
[표 6-4] 일본 절임류 시장 규모 ·····82
[표 6-5] 일본 절임류(쯔게모노) 종류 ·····83
[표 6-6] 일본 내 유통되는 절임 제품 ·····84
[표 6-7] 미국 절임류 시장 규모 ·····88
[표 6-8] 미국 절임류 종류 ·····89
[표 6-9] 미국 내 유통되는 절임 제품 ·····90
[표 6-10] 중국 절임류 시장 규모 ·····93
[표 6-11] 중국 절임류 종류 ·····94
[표 6-12] 쓰촨파오차이의 분류 ·····95
[표 6-13] 중국 내 유통되는 절임 제품 ·····96

목 차 - 그림

[그림 1-1] 식품공전 기준 절임류 ····· 11

[그림 2-1] 작형별 생산 현황 ····· 22
[그림 2-2] 재배형태별 무 생산 현황 ····· 22
[그림 2-3] 무 지역별 재배현황(면적) ····· 23
[그림 2-4] 무의 소비 흐름도 ····· 24
[그림 2-5] 오이 생산 현황 ····· 27
[그림 2-6] 오이 지역별 재배현황(면적) ····· 27
[그림 2-7] 마늘 생산 현황 ····· 30
[그림 2-8] 마늘 지역별 재배현황(면적) ····· 31
[그림 2-9] 마늘의 소비 흐름도 ····· 32

[그림 3-1] 일반적인 절임류의 제조공정 ····· 36

[그림 4-1] 절임류 유통 구조 ····· 52

[그림 5-1] 구입하거나 직접 만드는 절임식품의 종류 ····· 69
[그림 5-2] 구입하거나 직접 만드는 절임식품의 재료 ····· 69
[그림 5-3] 주요 구입-소비 가족 구성원 ····· 76

[그림 6-1] 중국의 절임채소 유통구조 ····· 97

절임류 시장 요약

1. 절임류 시장의 정의

□ 식품공전에 의하면 '절임류' 란 '절임식품' 의 하위 품목으로 **과일류, 향신료, 야생식물 등을 주원료로 하여 식염, 식초 또는 장류 등에 절인 후 그대로 또는 이에 다른 식품을 가하여 가공한 것**을 말함

○ 절임류는 부원료에 따라 장류절임, 식염절임, 식초절임으로 분류 할 수 있음. 장류절임은 주로 고추장, 간장으로 절인 반찬류 제품, 식염절임은 단무지와 오이지, 식초절임은 피클류가 주요 제품임

2. 절임류 원료 현황

□ 각 품목별로 무, 오이, 깻잎, 마늘쫑, 고추, 각종 나물 등 다양한 채소류가 사용되고 있음. 절임류에 공통적으로 특히 자주 사용되는 채소류를 종합해본 결과 무, 오이, 마늘이 사용되고 있으며, 이를 중심으로 원료 수급현황을 조사함

□ 무는 절임류 제품 중 가장 다양하게 활용되는 채소로 단무지, 쌈무, 치킨무 등으로 많이 유통·소비 되고 있음. 또한 집에서 흔히 먹는 반찬류로 무말랭이와 무장아찌 등이 있으며, 무와 다른 채소를 함께 넣어 만든 피클 등 그 활용처가 매우 다양함

○ 최종식품별 사용 비중을 살펴보면 **무는 절임식품(64.5%)으로 가장 많이 소비되고 있으며 그 다음으로는 김치류(29.3%)에 많이 사용됨**. 이들 절임식품과 김치류에 사용되는 양은 국내 수급되는 무 전체 양의 93.8%에 이르는 것으로 나타남

□ **(오이)** 오이 중 절임류에 주로 사용되는 종류는 노지오이 중 피클용 오이와 하우스 오이이며, 피클, 오이지, 오이 장아찌 등의 절임류에 사용되고 있음

○ 오이는 생산량이 지속적으로 감소하고 있으나 최근 그 감소폭이 둔화됨. 기술의 발전으로 단수가 증가했지만 재배면적 감소세가 단수 증가세를 웃돌며 생산량이 점차 감소하고 있음. 수입량은 생산량의 7.2%(2015년 기준) 수준인데, 증감을 반복하며 약 2만~2만 3천톤 수준을 유지하고 있음

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ **(마늘)** 마늘은 간장이나 고추장 들에 절영 만든 장아찌류가 많으며, 한지형 마늘이 저장성이 좋고 알이 굵어 김장용, 장아찌용으로 많이 사용됨

○ 마늘은 우리 국민 식생활의 필수 양념채소로 재배역사가 오래되고 재배기술이 일반화되어 전국적으로 재배되고 있는 작물임. 그러나 김치 소비 감소 등으로 마늘의 소비가 감소함에 따라 생산량도 점차 감소하고 있음

○ 마늘은 수입 중심 품목으로 대부분 중국에서 수입되고 있는데, 이는 중국산 마늘이 국내산 난지형 마늘과 맛이나 색이 가장 비슷하고 지리상 가까워 유통 비용이 적기 때문임

3. 생산 및 수출입 현황

□ **(국내 절임류 시장 규모 5,659억원)** 국내 절임류 시장은 2015년 출하액 기준 5,459억원 규모의 시장이며, 2010년 이후 소폭이지만 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있음. 특히, 2014년, 2015년에 예년에 비해 큰 폭으로 증가함

○ 절임류의 출하 현황을 살펴보면 2015년 기준 출하량은 36.5만톤, 출하액은 약 5,459억원임. 출하량은 2010년 대비 81.8% 증가하고 출하액은 61.9% 증가한 수치임

□ **(향후에도 현재 수준 유지 전망)** 절임류 시장은 전통적인 반찬류 위주의 시장으로 향후에도 현재의 시장규모가 어느정도 유지될 것으로 보이며, 특히 B2B 시장(외식시장)의 성장은 B2C 시장의 일부 감소세를 상쇄하며 시장규모를 유지시키는데 기여할 것으로 보임

□ **(중소기업 중심의 절임류 제조사)** 절임류 제조사는 중소기업이 주를 이루고 있는데 출하액이 높은 상위 기업들은 자체브랜드를 보유하고 있지만, 대기업의 OEM 제품 생산을 하는 경우가 다수임

○ 절임류의 시장의 경우 B2B 시장의 비중이 매우 커 시장 자체가 다양할 필요성이 없기 때문에 대부분 소규모 업체에서 생산해왔음. 더욱이 절임류에서 큰 비중을 차지하고 있는 단무지, 쌈무의 경우 사실상 상품간 차별성이 거의 없기 때문에 대기업에서 직접 생산하지 않고 여러 중소업체에게 OEM 형식으로 제품을 납품받아 판매하는 구조로 자리잡음

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ **(수출규모는 국내 생산량의 0.3% 수준)** 식품의약품안전처의 자료에 따르면 2015년 수출량은 1,223톤으로 국내 생산량(363,194톤)의 0.3% 수준에 그치는 등 수출 규모가 매우 작은 시장임. 절임식품의 경우 특히나, 전통식품류 등의 제품이 주를 이루기 때문에 대부분 한인마트 등에서 판매되고 있음

○ 2015년 수출중량은 1,223톤, 수출금액은 432만 달러(약 49억원)로 이는 2011년과 비교하여 수출량은 30%, 수출액은 1.3% 감소한 수치임. 2011년 이후 2014년까지 지속적으로 감소하던 절임류 식품의 수출 규모는 2015년 반등하며 수출액이 2011년 수출액을 상회하는 수준으로 회복됨

4. 유통 및 판매 현황

1) 유통구조

□ 절임류에 포함되는 제품이 다양하기도 하지만, 보통은 반찬으로 먹는 식품이기 때문에 B2C(일반소비자)시장과 B2B(급식업체, 대형 외식업체, 일반 음식점 등) 시장의 다양한 채널을 통해 유통됨

□ 절임류 시장의 B2C 시장은 일반적인 식품 유통구조와는 다르게 가공식품으로 포장된 완제품으로 판매되는 제품과 제조업체에서 대량으로 제조되어 소매채널에서 직접 소용량으로 포장·판매하는 제품으로 구분할 수 있음

○ 대형 할인점 및 백화점 등에서는 가공식품 판매대와 반찬 전문 판매대를 동시에 운영하여 두 가지 형태의 제품을 모두 판매하고 있음. 체인슈퍼와 편의점, 독립슈퍼 등 중소규모 소매채널은 가공식품 형태의 절임류 위주로 판매하고 있으며, 일부 일반식품점 및 반찬전문판매점은 직접 소포장 판매하는 제품 위주로 판매하는 특징이 있음

2) 절임류 소매시장 규모

□ **(소매시장에서의 매출 감소세)** 할인점, 체인슈퍼의 절임류 판매액 규모는 2015년 기준 1,001억원이며, 이는 2013년 대비 6.6% 감소한 수치임

○ 할인점과 체인슈퍼에서의 절임류 판매액은 2013년 이후 작은 폭이지만 지속적으로 감소하고 있으며, 2016년 3분기 누적 매출액을 이전 연도의 동기간 매출액과 비교해 보면 2016년에도 전년보다 매출액이 감소할 것으로 추정됨

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 할인점과 체인슈퍼 중 체인슈퍼에서의 매출액 감소가 전체 시장규모 감소에 영향을 미치는 것으로 나타남. 할인점의 경우 2013년 대비 2015년 매출액이 0.8% 증가하여 비슷한 수준을 유지하고 있는 반면, 체인슈퍼의 절임류 매출액은 21.5% 감소한 것으로 나타남

5. 소비시장 특성

1) 소비 특성

□ **(제품성분과 안전성을 따지는 체크슈머)** 안전하고 건강한 먹거리에 대한 높아진 관심과 제품 성분과 원재료를 확인하고 구입하는 소비자들을 위해 절임류 시장에도 다양한 변화가 일고 있음. 색소나 보존제를 사용하지 않고 만든 무첨가 제품이나 나트륨의 함량은 최소화한 절임제품이 다양하게 출시되고 있음. 또한 원재료나 제조과정 상의 위생관리 등을 염려하는 소비자를 위해 절임 식품을 쉽고 간편하게 직접 만들어 먹을 수 있도록 한 절임 전용 소스, 소금, 용기 등의 다양한 제품이 출시됨

□ **(소포장 & 간편성 강화)** 김밥에 들어가는 채소들을 종류별로 소량씩 손질하여 세트로 묶어 판매한 제품이나 워킹맘을 타겟으로 한 소포장 간편 절임 반찬류들이 다양하게 출시 되고 있음

□ **(새로운 맛에 대한 요구)** 입맛이 서구화 되고 다양한 국가의 음식을 접하게 되면서 곁들여 먹는 음식도 피클이나 올리브 등으로 변화함. 특히 피클은 피자나 파스타 등 외식을 할 때 곁들이는 음식에서 밥반찬으로 즐길 정도로 국내 소비자들에게 친숙해졌으며, 그 외 다양한 수입 절임식품을 쉽게 찾아 볼 수 있게 됨. 이러한 트렌드에 맞춰 국내 기업들도 할라피뇨, 페퍼론치노 등 해외 식재료를 활용한 제품을 출시하고 있음

□ **(B2B 유통)** 절임류 제품은 반찬으로 소비되는 식품이기 때문에 일반 소비시장에서 판매될 뿐 아니라, 외식업체와 대형 급식업체로 판매되는 비중 또한 높음. 기업 규모가 큰 경우 가정용/업소용으로 나눠 생산하고 있으며 대형 식자재 유통기업들도 자체브랜드를 제작해 제품을 판매하고 있음

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 소비자 특성

□ **(가장 많이 구입해본 절임류는 식초절임)** 구입 경험이 있는 절임식품을 조사한 결과 단무지, 피클, 할라피뇨 등의 식초절임 제품을 구입해본 경험이 있는 응답자의 비중이 30.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 간장절임(19.8%), 고추장절임(18.2%) 순으로 소비자들의 구입 경험이 많은 것으로 조사됨

□ **(구입할 때는 식초절임, 직접 만들어 먹을 때는 간장절임)** 가장 많이 구입하는 절임은 식초절임이고 직접 만들어 먹는 절임은 간장절임류가 가장 많은 것으로 나타남. 구입할 때와 직접 만들어 먹을 때 주로 넣는 주재료도 차이가 있었는데 구입하는 절임식품의 재료는 깻잎, 오이 순으로 높고 직접 만들어 먹는 절임식품의 재료는 오이, 마늘 순으로 높게 나타남

□ **(만드는 과정이 어려운 절임식품)** 절임식품을 구매하는 가장 큰 이유는 만드는 과정이 귀찮아서(28.2%)인 것으로 나타남. 그 다음으로는 맛있게 못 만들어서(20.3%), 재료 구입비와 시간을 고려하면 사먹는 것과 차이가 없어서(20.2%)라는 답변이 뒤를 이음. 연령, 결혼유무, 직업에 따라 주요 구매 이유에 차이가 있는 것으로 조사됨

□ **(절임식품에 대한 구매빈도는 변화 없어)** 절임식품을 구매하는 빈도가 변화하였는지에 대한 질문에 응답자의 66.8%가 변화가 없다고 응답하였으며, 예전에 비해 증가했다(18.3%)는 응답이 뒤를 이음. 이들 중 예전에 비해 절임식품의 구입이 줄어들었다고 대답한 응답자 89명에게 그 이유를 물어본 결과 절임식품을 집에서 직접 만들어 먹어서(46.1%)라는 답변이 가장 높게 나타났으며, 다른 반찬 구입을 늘렸기 때문(25.8%)이라는 답변이 그 다음으로 높게 나타남

□ **(아직은 직접 제조하여 판매하는 절임식품 선호)** 비자들이 절임식품을 주로 구입하는 곳으로는 할인점이나 백화점 내의 반찬 코너(24.4%)가 가장 높게 나타남. 그 다음으로 재래시장(18%), 할인점/백화점 내 가공식품 판매대(16.3%) 순으로 높게 나타남

○ 할인점/백화점 내의 반찬코너, 재래시장, 반찬전문 판매점의 비중이 전체의 54%로 아직까지는 가공 처리된 제품보다 직접 제조하여 판매하는 절임식품에 대한 수요가 높은 것으로 보임. 또한 할인점/백화점 내 반찬코너와 가공식품 판매대 중에서도 반찬코너를 조금 더 선호하는 것으로 조사됨

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

6. 해외 시장 동향

□ 전 세계적으로 절임류 시장은 전통적으로 즐겨먹던 음식에서 출발한 식품들로 이루어져 있기 때문에 갑자기 증가하거나 감소하는 등의 변화가 두드러진 시장은 아님. 따라서 각 국가의 현재 경제상황 등에 따라 일부 감소, 증가가 나타나긴 하지만 그 변화폭이 크지 않은 것이 특징임

○ 2015년 기준 국가별 절임류 시장 규모를 살펴보면 일본이 49.3억 달러로 가장 시장 규모가 크고, 그 다음으로는 미국(23.6억 달러), 중국(6.9억 달러)순으로 시장 규모가 큰 것으로 나타남

□ 일본의 절임류 시장규모는 49.2억 달러(2015년 기준)로 이는 2010년 대비 19.3% 감소한 수치이며, 2020년에는 48.5억 달러까지 감소할 것으로 전망됨

○ 2010년 대비 2015년의 절임류의 매출량은 19.9% 감소하였는데, 이러한 절임류 시장이 감소한 이유로 쌀 소비량 감소와 음식의 다양화에 기인함

○ 미국 절임류의 2015년 매출량은 37.7만톤으로 이는 2010년 대비 4.3% 감소한 수치임. 다른 나라들과 마찬 가지로 특별하게 증감이 예상되는 시장은 아니지만 이러한 추세라면 2020년에는 현재 시장규모보다 6.8% 감소한 22억 달러 수준으로 시장규모가 줄어들 것으로 전망됨

□ 중국의 절임류 시장 규모는 2015년 기준 6.9억 달러로 2010년 이후 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있는데, 중국 인구 증가와 음식 소비습관 변화가 절임류 시장을 성장세로 이끌고 있음. 특히, 중국에서도 생활 리듬이 빨라지고 생활 방식이 변화하며 즉석식품 소비가 증가하였으며 이와 함께 절임류 수요도 빠르게 증가하는 추세를 보이고 있음

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 1 장

절임류 시장 개요

제 1 절 조사배경 및 목적

제 2 절 조사대상 및 방법

제 3 절 절임류 시장 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

□ 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음

□ 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임

□ 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음

□ 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함

○ 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함

○ 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,

○ 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

○ 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,

○ 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

□ 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 '절임류'임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식	순대

2. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

□ 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 한국농수산식품유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함

○ 품목군 정의는 식품공전 및 한국산업표준, 전통식품표준인증을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

○ 절임류 시장의 현황은 원료, 생산 및 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 생산 및 출하, 수출 현황은 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

2) 소비자 조사

□ 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함

○ 절임류를 구입 및 소비한 경험이 있는 30대~50대 이상 여성 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령별 분포는 30대 180명(30%), 40대 210명(35%), 50대 210명(35%)임

○ 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.0%p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	○ 절임류를 구입한 경험이 있는 30대~50대 이상 여성 600명 - 30대 : 180명(30%) - 40대 : 210명(35%) - 50대 이상 : 210명(35%)
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 9월 12일 ~ 9월 21일
주요 조사 내용	○ 구입 경험 제품 형태, 주요 구입 제품의 원재료 ○ 가정에서 직접 만들어 먹는 제품 형태, 주요 원재료 ○ 절임류 구입 이유, 주요 구입/섭취 장소, 구입 시 고려요인 ○ 절임류 구입 비중, 구입 빈도 ○ 절임류 구입시 개선 희망 사항 등

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 3 절 절임류 시장 개요

1. 절임류의 정의

□ ‘절임류’의 정의는 식품공전과 한국산업표준, 전통식품 표준규격에 언급된 내용을 살펴봄

1) 식품공전[1)]

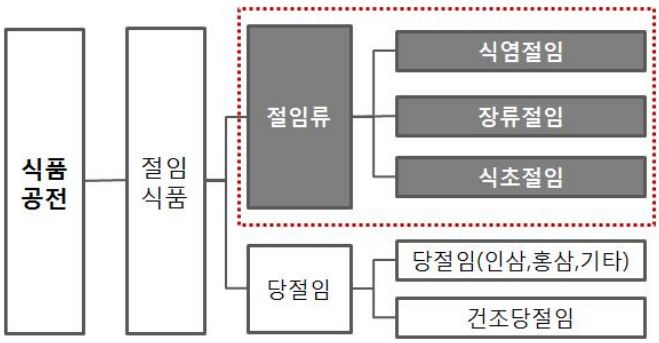
□ 식품공전에 의하면 절임류는 절임식품의 하위 품목으로 **주원료를 식염, 장류, 식초 등에 절이거나 이를 혼합하여 조미·가공**한 식염절임, 장류절임, 식초절임 등을 말함

○ 참고로 ‘절임식품’이란 과일류, 향신료, 야생식물류 등을 주원료로 하여 식염, 식초, 당류 또는 장류 등에 절인 후 그대로 또는 이에 다른 식품을 가하여 가공한 절임류, 당절임을 포괄하는 말임

○ 절임류와 당절임은 일반적으로 소비시장에서는 같은 부류로 보지 않는 특징이 있음. 식염이나 장류, 식초로 절인 제품은 주로 같은 공간에서 판매가 되나, 당류에 절인 제품은 인삼, 홍삼 코너에서나 간식류 등으로 판매가 되기 때문에 소비자들이 다르게 인지하고 있음

○ 이에 본 보고서에서는 절임류에 좀 더 집중하여 시장을 살펴보고자 함

[그림 1-1] 식품공전 기준 절임류



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.9.30 일부개정

1) 식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.9.30 일부개정

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 한국산업표준 (KS, Korean Industrial Standards)[2)]

□ 한국산업표준은 무, 오이, 마늘, 고추, 버섯, 산나물 등의 농·임산물을 주원료로 하여 식염, 장류, 식초 등에 절이거나 또는 이를 혼합하여 조미 가공한 식품을 '절임류' 라고 정의하고 있음

3) 전통식품 표준규격[3)]

□ 전통식품 표준규격에서는 절임류를 식염에 절이거나 건조시키는 전처리 과정 후 장류, 조미액, 식초 등에 절이거나 가공한 것으로 정의하고 있으며, 하위 품목별 규격이 적용되는 범위와 주원료, 부원료를 정하고 있음

[표 1-3] 전통식품 표준규격의 절임류

구분		적용범위	주원료	부원료
장류 절임	고추장 장아찌	국내산 농산물을 원료로 하여 식염에 절이거나 햇볕에 건조시키는 등의 전처리를 한 다음 고추장과 혼합하여 발효, 숙성	▪ 채소류(무, 고들빼기, 마늘, 마늘쫑, 고추, 더덕 등) ▪ 과실류(감, 매실 등) ▪ 고추장, 식염	당류, 간장 등
	된장 장아찌	국내산 농산물을 원료로 하여 식염에 절이거나 햇볕에 건조시키는 등의 전처리를 한 다음 된장과 혼합하여 발효, 숙성	▪ 채소류(깻잎, 마늘, 마늘쫑, 고추, 곰취 등) ▪ 된장, 식염	당류, 간장 등
	간장 장아찌	국내산 농산물을 원료로 하여 식염에 절이거나 햇볕에 건조시키는 등의 전처리를 한 다음 간장에 혼합하여 발효, 숙성	▪ 채소류(무, 콩잎, 마늘, 고추, 취나물, 명이 등) ▪ 간장, 식염	발효식초, 당류 등
염절임		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		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

2) 산업표준화법, 2016.27 일부개정
3) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.27 일부개정

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 절임류의 중소기업 적합업종 지정[4)]

□ 절임류의 대표적인 식품인 단무지는 2011년부터 중소기업 적합업종으로 지정되어 있음

○ 2011년 동반성장위원회(이하 동반위)의 권고사항에 따르면, 대기업은 단무지 시장에서 중소기업 적합업종 지정 당시 수준 이내에서 생산량 또는 시장 점유율을 유지해야 함(확장자제). 이러한 대기업 확장자제 권고는 2014년 단무지를 중소기업 적합업종으로 재지정하며 기존과 동일하게 유지됨. 다만, 2014년에는 대기업의 OEM 물량 또한 현 수준으로 유지할 것을 권고함

[표 1-4] 단무지의 중소기업 적합업종 권고사항

구분		2011년	2014년
권고유형	진입자제	-	-
	확장자제	대기업은 단무지 시장 **확장자제**	좌동 **(단, OEM 물량 현 수준 유지)**
	사업축소	-	-
동반성장안		-대기업과 OEM 업체 간 동반성장을 위해 노력 -적대적 M&A 금지 및 대기업의 직접 제조 금지 -기존 김밥 단무지, 맛 단무지 OEM제품 외에 생산자 상표 병행 판매 최선	-적대적 M&A 금지 및 대기업의 직접 제조 금지 -대기업은 OEM 중소기업 판로 확대 지원 -김밥 단무지, 맛 단무지를 제외한 여타 제품에 대해 생산자 상표 병행 표기 노력
권고기간		2012.1.1~2014.12.31	2015.1.1~2017.12.31

※ 중소기업 적합업종 권고사항, 동반성장위원회

4) 2016 중소기업 적합업종 권고사항, 동반성장위원회, 2016

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3. 절임류 주요 제품

□ 절임류는 부원료에 따라 장류절임, 식염절임, 식초절임으로 분류할 수 있으나 현재 시장에서 판매되고 있는 제품은 이러한 분류에 따라 정확하게 구분하기 쉽지 않음. 따라서 일반적으로 소비자들이 인식하고 있는 절임류 제품의 구분에 따라 분류하기로 함

○ 장류절임은 주로 고추장, 간장으로 절인 반찬류 제품이 판매되고 있으며 식염절임은 단무지와 오이지, 식초절임은 쌈무와 피클류 위주로 판매되고 있음

[표 1-5] 절임류 주요 제품

구분		주요 제품		
장류절임	고추장			
		일가집 마늘쫑장아찌 (일미농수산)	옛맛 고추장 더덕 매실장아찌(대상FNF)	매실 고추장장아찌(그리올푸드)
	간장			
		하선정 알마늘(CJ제일제당)	우리엄마 매콤한 깻잎 (샘표)	명이절임(울릉백초식품)
	된장			
		종가집 된장깻잎지(대상FNF)		
식염절임				
		찬마루 김밥단무지 (풀무원)	하선정 김밥단무지 (CJ제일제당)	비타 맛단무지 (일미농수산)

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

구분	주요 제품		
	먹기좋게 잘라놓은 오이지 (CJ제일제당)	풀무원 오이지 (풀무원)	마리오피티드 블랙 오히블랑까 올리브 (Internacional Olverera/스페인) (수입원:제일훼밀리)
식초 절임			
	새콤한 맛 초절임무 (일미농수산)	새콤한쌈무 (CJ제일제당)	치킨무 (싱그람영농조합법인)
	오이피클슬라이스 (일미농수산)	아삭아삭 오이피클 (오뚜기)	양배추 피클 (일미농수산)
	아삭아삭 새콤달콤한 락교와 초생강 (주비푸드)	스위트 피클 슬라이스 (ASIAN FOOD FACTORY/싱가포르) (수입원:세방유통)	케이퍼 썰파인 (YONCA FOOD INDUSTRIES /터키) (수입원:세방유통)

※ 이마트(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 롯데마트(www.lottemart.com) 홈페이지 판매순 기준 (2016.09.29)

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 2 장

절임류 원료 현황

제 1 절 주요 원료 현황

제 2 절 주요 원료의 수급 현황

제 1 절 주요 원료 현황

□ 절임류의 제품을 살펴보면 각 품목별로 무, 오이, 깻잎, 마늘쫑, 고추, 각종 나물 등 다양한 채소류가 사용되고 있음. 각 품목별로 특히 자주 사용되는 채소류는 다음과 같음

[표 2-1] 절임류의 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 절임류의 주원료를 조사하여 최종적으로 장류절임으로 가장 많이 활용되는 마늘, 식염/식초절임으로 가장 많이 활용되는 무, 식초절임으로 많이 활용되는 오이에 대한 수급현황을 중점적으로 조사함

[표 2-2] 주원료별 주요 절임 제품

주원료	주요 절임 제품					
무						
	단무지	쌈무	치킨무	무말랭이	무 장아찌	무 피클
오이						
	오이지		오이장아찌		오이피클	
마늘						
	마늘장아찌					

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 2 절 주요 원료의 수급 현황

1. 무

□ 무는 우리나라 주요 부식인 김치의 주재료로 이용되는 채소임

○ 무의 재배면적은 전체 채소 재배면적(2015년 기준 288,120ha[5])의 약 7%이며, 채소 중 생산액이 높은 소득 작물 중 하나임[6]

○ 무를 활용한 다양한 절임류 제품 중 가장 대표적인 것은 단무지이며, 이와 더불어 원형으로 얇게 자른 쌈무와 육각모양으로 썰어놓은 치킨무도 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

□ 국내에서 재배되는 무의 종류는 중국을 통해 들어온 재래종과 중국에서 일본을 거쳐 들어온 일본무 계통이 주종을 이루는데 근래에는 샐러드용 서양무도 다소 재배되고 있음[7]

○ 재래종에는 진주대평무·용현무·의성반청무 등이 있으며, 깍두기나 김치용으로 많이 쓰임. 뿌리줄기는 7-8㎝, 뿌리길이는 20㎝ 정도이고, 무게는 800g 정도이며 재배기간은 약 3개월임. 이 밖에도 서울봄무가 있으며, 이를 개량한 대당봄무가 육종되어 많이 재배되고 있음

○ 일본무는 주로 단무지용으로 재배되며, 대표적인 품종으로 미농조생무·청수궁중무가 있음

○ 서양무는 파종 후 약 20일이면 수확이 가능한 20일무, 40일이면 수확하는 40일무 등이 있음. 전체적으로 회갈색인 검정무도 있으며, 서양에서 주로 약용으로 사용함

5) 농업면적조사, 통계청 (과채류. 근채류. 엽채류. 조미채소. 기타채소의 노지 및 시설 채소 면적 합계)
6) 작목기술정보- 무 재배현황, 농촌진흥청, 2015.02.06
7) 무, 한국민족문화대백과사전

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

[표 2-3] 무의 종류와 용도

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

※ 무, 한국민족문화대백과사전

2) 국내 무 수급 동향[8)]

- □ 무 전체 생산량은 2000년 이후 지속적으로 감소하고 추세에 있으나, 2010년에는 약 104만톤, 2012년에는 84만톤, 2015년에는 125만톤을 기록하며 해당 연도의 기상이나 가격 등락에 따라 생산량이 일시적으로 증가 또는 감소함
- □ 2015 식품산업원료소비실태조사 보고서에 따르면 무는 자급률이 높은 품목으로 국산 사용 비중이 94%이며, 특히 무가 가장 많이 활용되는 식품인 절임류 또는 김치류(2015년 기준 무 사용량의 93.9%)는 국산 사용량이 95.7%에 이름

[표 2-4] 무 수급 현황

(단위 : 톤)

연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
생산량	1,039,345	1,236,797	844,732	1,001,130	1,296,970	1,249,327
수입량	6,116.9	16,117.80	16,933	14132.7	8,286	4,682.3
수출량	1,804	3,920	3,484	3,429	2,282	1,109

※ 생산량 : 농작물생산조사-채소생산량(근채류), 통계청
수입, 수출량 : 수출입통계, 관세청

1) 무 HS코드 0706.90.1000

8) 농업전망 2016-엽근채소 수급 동향과 전망, 한국농촌경제연구원. 2016

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 국내 무 재배면적은 가격 등락에 따라 증감을 반복하는 가운데 2001년 약 40,000ha를 정점으로 계속하여 감소하는 추세이며, 최근 5년간 평년 재배면적은 약 19,500ha임.[9] 이러한 무의 재배면적 감소는 한국인의 식생활이 서구화되고, 김치 소비가 감소함에 따라 무의 전반적인 소비량이 감소했기 때문으로 판단됨

□ 무는 재배 기술의 발달로 연중 생산이 가능하여 1년 내내 파종, 수확하고 있으나, 노지에서 주로 재배되어 기상에 따른 영향을 많이 받기 때문에 작형[10]에 따라 생산량의 변동이 큰 작물임

○ 작형별 재배면적 및 생산량을 살펴보면 봄무 및 가을무의 생산량이 가장 높음. 다만, 봄무의 수요는 지속적으로 감소하고 있는 반면, 월동무와 고랭지무의 생산량은 증가하고 있음. 이는 2000년대 초반 가을무 저장공급방식에서 제주도 월동무 생산으로 본격적으로 작형의 구조적 변화가 일었기 때문임

○ 생산량이 눈에 띄게 감소했던 2005년, 2007년과 2010년은 생산량 비중이 높은 봄무와 가을무가 기상악화로 단수가 감소하였기 때문임. 특히, 2007년의 경우 가을무가 장마, 일조부족으로 단수가 크게 감소하였으며, 2010년의 경우에는 가을무, 월동무가 저온과 가뭄, 고랭지무는 고온과 집중호우 등으로 동시에 작황이 부진하여 전체 무의 생산량이 급감함

□ 2016년 무 생산현황을 살펴보면 봄무의 경우 생산량이 증가하였으나, 고랭지무, 가을무, 월동무 모두 전년 대비 생산량이 감소하여 전반적으로 전년에 비해 생산량이 감소할 것으로 전망됨[11]

○ 2016년에는 시설 및 노지 봄무의 재배면적 및 단수 증가로 생산량이 증가함. 특히 시설 봄무는 무의 가격 강세로 재배면적이 증가하였고, 기상 여건이 좋아 생산량도 전년보다 49% 증가한 1.8만톤으로 전망됨

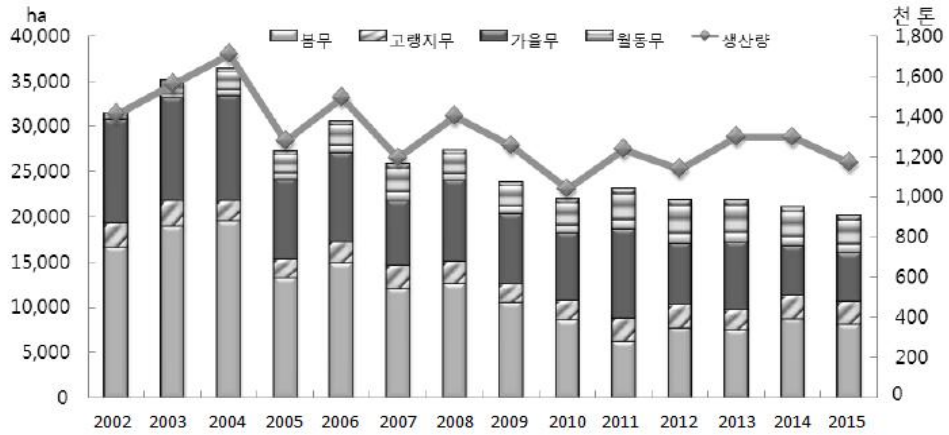
○ 반면 고랭지무의 재배면적이 작년보다 10% 감소한데다, 주산지의 지속된 고온과 가뭄으로 작황이 부진하고 8월 집중호우로 출하량이 감소해 전년대비 생산량이 13%~17% 감소함

○ 또한 가을무의 생산량이 재배면적과 단수 감소로 작년보다 14% 감소한 44.6만톤으로 추정되며, 월동무 또한 재배면적이 작년보다 2% 감소한데다 10월 태풍 '차바'의 영향으로 생산량이 감소할 것으로 전망됨

9) 무 재배현황, 농사로, 2015.02.06
10) 재배시기와 수단을 기준으로 구분하는 재배방식 (무의 경우 봄무, 고랭지무, 가을무, 월동무로 분류)
11) 농업관측 엽근채소 (무)-2016년 각호, 한국농촌경제연구원, 2016

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

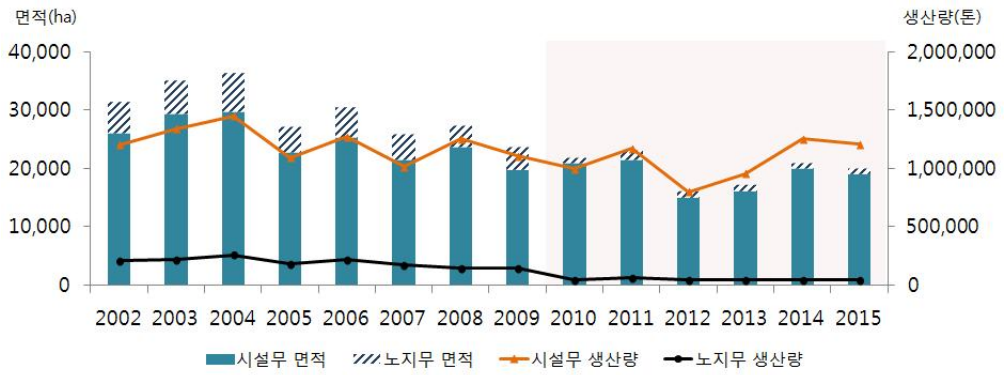
[그림 2-1] 작형별 생산 현황



※ 농업전망 2016-엽근채소 수급 동향과 전망, 한국농촌경제연구원. 2016

○ 2015년 기준, 재배 형태별 무 재배 면적은 노지재배가 19,090ha, 시설재배가 1,016ha로 약 94.9%의 무가 노지에서 생산 되고 있음. 2015년 무의 재배 면적은 2010년 대비 8.2% 감소했지만, 품종 개량과 재배기술 발전으로 인한 단수 증가로 생산량은 20.2% 증가함. 특히 2015년의 단수(10g당)는 작황이 양호하여 평년보다 6% 높은 5,825kg으로 추정됨

[그림 2-2] 재배형태별 무 생산 현황



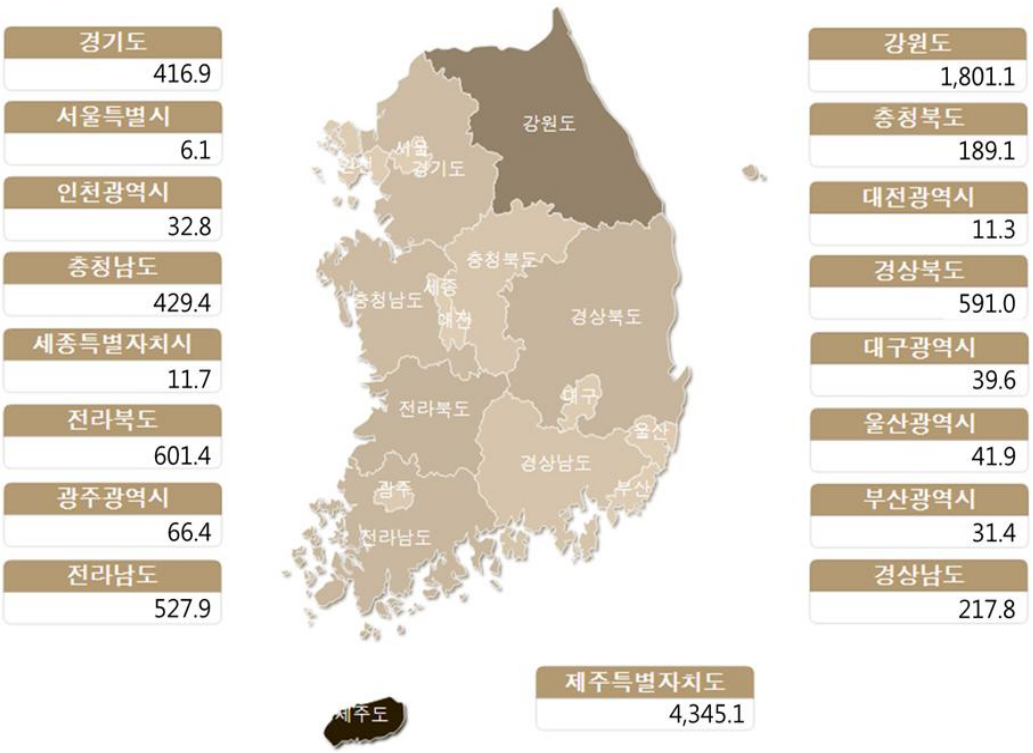
※ 농작물생산조사-채소생산량(근채류), 통계청

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 지역별 국내 무 생산현황을 살펴보면 월동무의 주산지인 제주도가 4,345.1ha로 재배면적이 가장 넓은 것으로 나타났으며, 강원도 1,801.1ha, 전라북도 601.4ha 순으로 나타남

[그림 2-3] 무 지역별 재배현황(면적)

(단위 : ha)



※ 원료 농산물 생산지도, 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산식품유통공사
1) 색상이 진할수록 재배면적이 큰 것을 의미함

3) 소비 현황

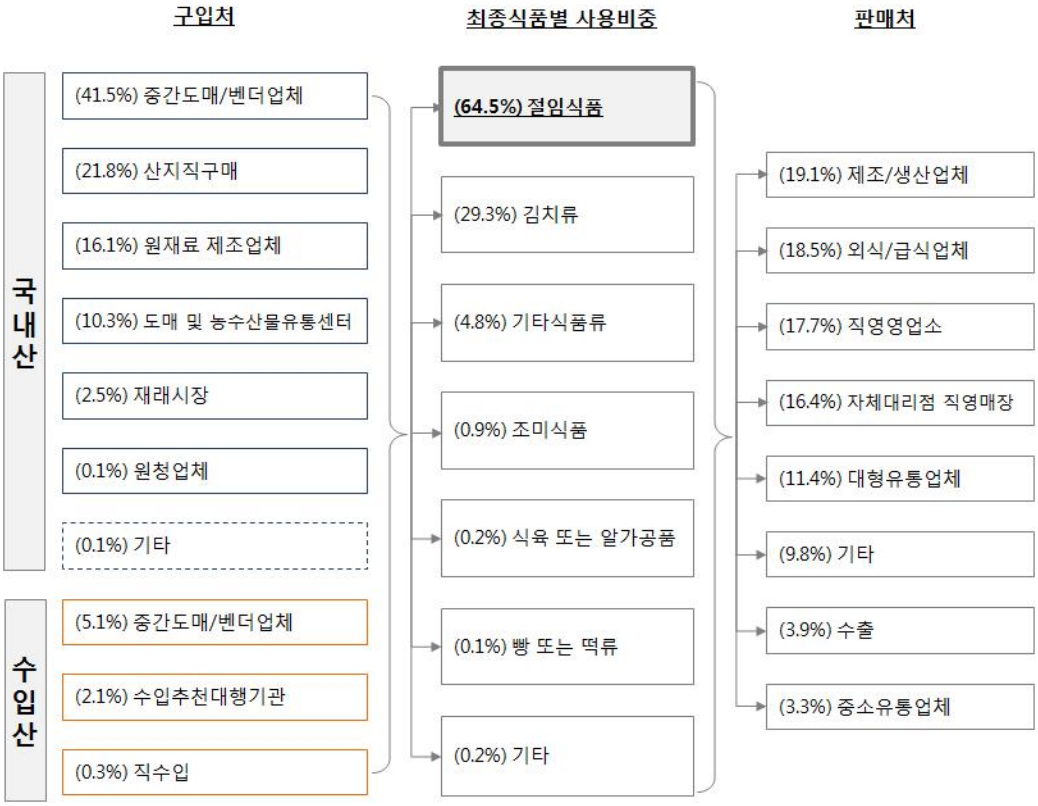
□ 최종식품별 사용 비중을 살펴보면 무는 절임식품(64.5%)으로 가장 많이 소비되고 있으며 그 다음으로는 김치류(29.3%)에 많이 사용됨. 이들 절임식품과 김치류에 사용되는 양은 국내 수급되는 무 전체 양의 93.8%에 이르는 것으로 나타남

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 주요 판매처로는 제조/생산업체(19.1%)가 가장 비중이 높게 나타났는데, 이는 무를 1차 가공한 제품이 다른 식품의 원료로 사용되는 양(제조/생산업체 19.1%)이 적지 않다는 것을 의미함

○ 그 외 무로 가공·제조한 식품은 외식/급식업체(18.5%), 직영영업소(17.7%), 자체 대리점 직영매장(16.4%), 대형 유통업체(11.4%)로 유통되고 있음

[그림 2-4] 무의 소비 흐름도



※ 2015 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사, 2015

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 오이

1) 오이의 종류 및 용도

□ 오이는 보통 재배형태에 따라 노지오이, 하우스·촉성용[12] 오이, 터널 및 조숙재배용 오이로 분류함[13]

○ 노지오이는 다시 샐러드용과 피클용으로 나눌 수 있음. 우리나라의 노지오이는 재배기간이 한여름이므로 여름철 고온에 잘 견디는 품종이 재배되는데, 대표품종으로는 가시가 많고 길이가 30㎝ 이상인 삼척오이, 사엽오이가 여기에 속함

○ 하우스 또는 촉성용 오이는 외형이 다소 길고 녹색 계통과 짧고 담록색 계통으로 나눌 수 있음. 녹색계통에는 유럽의 경우 90㎝까지 자라는 온실 전용오이도 있으나, 우리나라에서는 20~30㎝ 정도로서 청장마디오이가 대표적임. 담록색 계통은 반백군(半白群)[14]으로 서울마디오이, 백록다다기오이 등이 있음

○ 터널 및 조숙재배용 오이를 유럽에서는 온상오이라고도 부르는데 우리나라에서는 하우스용 오이를 구별없이 일반적으로 가꾸고 있음. 재배형태는 우리나라에서 가꾸고 있는 과채류 가운데 가장 분화가 많이 된 작물로 연중 생산되고 있음

[표 2-5] 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, KMAC재구성

12) 작물의 수확시기를 앞당겨 재배하는 촉성재배용. 일반적으로 작물을 온실, 온상 등을 사용하여 가온·보온하여 재배함
13) 오이, 한국민족문화대백과사전
14) 중국의 화남과 화중, 동남아시아, 일본 등에서 적응 발달된 화남형 품종 분류 중 다다기형의 한 계통

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 국내 오이 수급 동향

□ 오이는 생산량이 지속적으로 감소하고 있으나 최근 그 감소폭이 둔화됨. 기술의 발전으로 단수가 증가했지만 재배면적 감소세가 단수 증가세를 웃돌며 생산량이 점차 감소하고 있음

□ 오이의 국내 생산량이 지속적으로 감소하면서 수입량의 비중이 소폭 증가하였으나, 수입량 자체가 매우 적어 전체 생산량의 7.2%(2015년 기준) 수준에 그치고 있음

[표 2-6] 오이 수급 현황

(단위 : 톤)

연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
생산량	306,164	303,805	288,071	254,576	279,105	271,040
수입량	20,599.9	21,396.8	21,770.2	21,095.2	23,367.8	21,033.7
수출량	54.6	45.6	65.1	144.4	436.5	234

※ 생산량 : 농작물생산조사-채소생산량(과채류), 통계청
수입, 수출량 : 수출입통계, 관세청

1) 오이 HS코드 0707.00-0000 오이(신선한 것이나 냉장한 것), 7114.00-0000 오이류(일시보존처리), 2001.10.0000 오이류(초산, 조제)

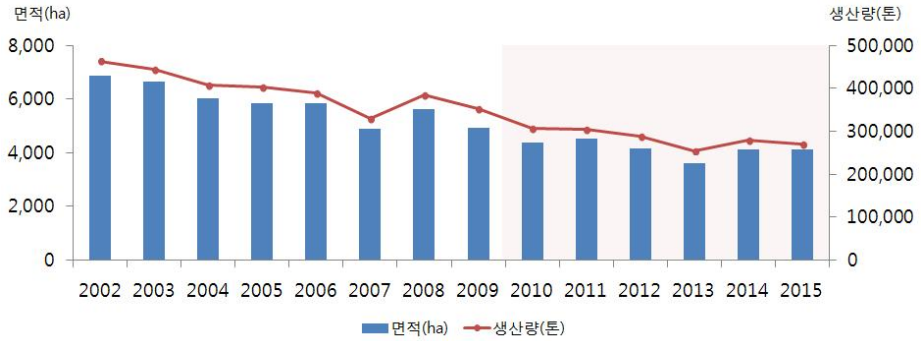
□ 국내 오이 생산량은 1993년을 기점으로 계속해서 감소하고 있는데, 특히 노지 재배 면적이 크게 감소함[15] 오이 재배 면적은 농가 고령화, 품목 전환, 소비 위축 등을 이유로 지속적으로 감소하는 경향이 뚜렷이 나타났으나, 최근에는 감소율이 다소 둔화되고 있음[16]

○ 2015년 생산량은 전년과 재배면적은 비슷하나 2015년 잦은 비로 인한 일조량 부족 등 기상 여건이 좋지 못해 전년보다 재배량이 3% 감소한 27만톤을 기록함

15) 오이 국내 재배현황 및 전망, 농사로, 2015.02.09
16) 농업전망 2016-과채 수급 동향과 전망, 한국농촌경제연구원. 2016

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

[그림 2-5] 오이 생산 현황

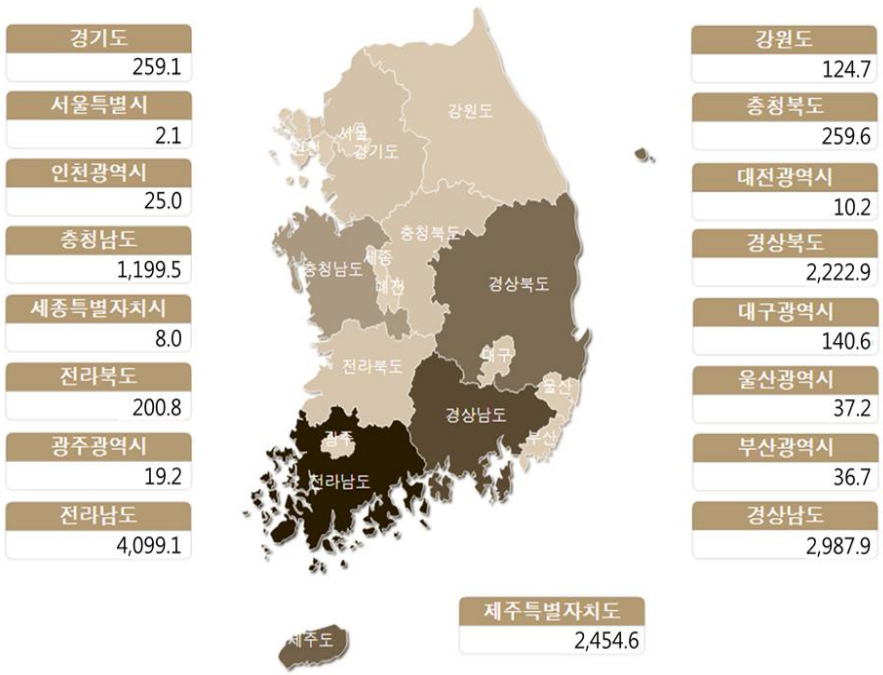


※ 농작물생산조사-채소생산량(과채류), 통계청

□ 지역별 국내 오이 생산현황을 살펴보면 전라남도가 4,099.1ha로 재배면적이 가장 넓은 것으로 나타났으며, 경상남도 2,987.9ha, 제주도 2,454.6ha 순으로 나타남

[그림 2-6] 오이 지역별 재배현황(면적)

(단위 : ha)



※ 원료 농산물 생산지도, 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산식품유통공사
1) 색상이 진할수록 재배면적이 큰 것을 의미함

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3. 마늘

1) 마늘의 종류 및 용도[17)]

□ 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 좋다 보니 오래두고 먹을 수 있어 김장용, 장아찌용으로 많이 사용됨. 우리나라 한지형 품종으로는 서산, 의성, 삼척의 재래종이 있음

○ 난지형마늘은 국내 생산량의 80%를 차지하고 있음. 8~9월에 심어 뿌리와 싹이 어느 정도 자라나서 큰 마늘로 월동하고 5~6월 초가 되면 수확하는데, 한지형보다 일찍 수확함. 3~4월에는 어린 마늘싹과 풋마늘, 마늘종을 뽑아 별미로 즐기기도 하는데 난지형은 꽃대가 길어 마늘종으로 많이 이용됨. 주요 품종으로는 남해백과 고흥백 등이 있음

□ 시장에서 통용되는 마늘의 종류로는 올마늘(조생종의 햇마늘), 벌마늘(쪽이 많은 난지형마늘), 육쪽마늘(쪽이 6~8개인 한지형 마늘), 백마늘(수입종 마늘), 통마늘(줄기를 제거한 마늘), 쪽마늘(쪽을 분리한 마늘의 총칭), 깐마늘(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

[표 2-7] 마늘의 종류와 용도

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

※ 마늘, 한국민족문화대백과사전

17) 마늘, 한국민족문화대백과사전
마늘 맛, 한국경제, 2016.09.16

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 국내 마늘 수급 동향

□ 마늘은 우리 국민 식생활의 필수 양념채소로 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 크게 급증한 이후 마늘 가격이 하락함에 따라 생산량은 다시 감소하고 있음

□ 마늘은 수출이 매우 적은 수입 중심 품목으로 수출량은 2015년 252톤, 수입량은 53,366톤을 기록함. 수출은 중국, 대만, 일본 등 아시아가 주요 대상국이며, 수입은 대부분이 중국에서 수입되고 있음. 중국산 마늘이 국내산 난지형 마늘과 맛이나 색이 가장 비슷하고, 지리상 가까워 유통 비용이 적기 때문임[18)]

[표 2-8] 마늘 수급 현황 총괄

(단위 : 톤)

연도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
생산량	271,560	295,002	339,113	412,250	353,761	266,272
수입량	62,875.2	97,555.5	71,970.5	62,967.5	47,909.7	53,366.2
수출량	210.8	604.2	838.8	98.5	146.1	252.2

※ 생산량 : 농작물생산조사-채소생산량(과채류), 통계청
수입, 수출량 : 수출입통계, 관세청

1) 연산기준 : 6월 ~ 익년 5월

2) 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)

4) 수출입량의 경우 냉동마늘 · 일시저장마늘 · 초산조제마늘 (수율 80%), 건조마늘(수율 25%)은 신선마늘로 환산

18) 세계 마늘산업 동향, 한국농촌경제연구원, 2014.06

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

① 생산 현황

□ 통계청의 농작물생산조사에 따르면 국내 조미채소[19]의 재배면적은 2015년 95,708ha이며, 이중 마늘의 재배면적은 20,638ha로 전체 조미채소 재배면적의 21.6%를 차지하고 있음. 또한 국내 조미채소 중 (2015년 생산량 207.2만톤) 마늘의 생산량은 12.8%(26.6만톤)를 점유하고 있는 중요한 작목 중의 하나임

○ 생산량은 2000년도에는 약 47.4만톤 정도이나 단위당 생산량 증가에도 불구하고 재배면적이 감소하여 2015년도에는 26.6만 톤으로 41.9% 정도 감소함. 이와 같이 연도별 재배면적이 감소하는 것은 농촌 노동력의 고령화, 주산지 지역의 연작장애, 저가 중국산 마늘 증가 등을 원인으로 꼽을 수 있음[20]

○ 2013년에는 마늘의 재배면적 증가 및 작황 호조로 생산량이 증가하였으며, 이후 2013년산 마늘의 재고량이 많고 가격이 크게 떨어지며 최근 2년 사이 생산량이 급격히 감소함

[그림 2-7] 마늘 생산 현황

※ 농작물생산조사-채소생산량(조미채소), 통계청
1) 연산기준 : 6월~익년 5월

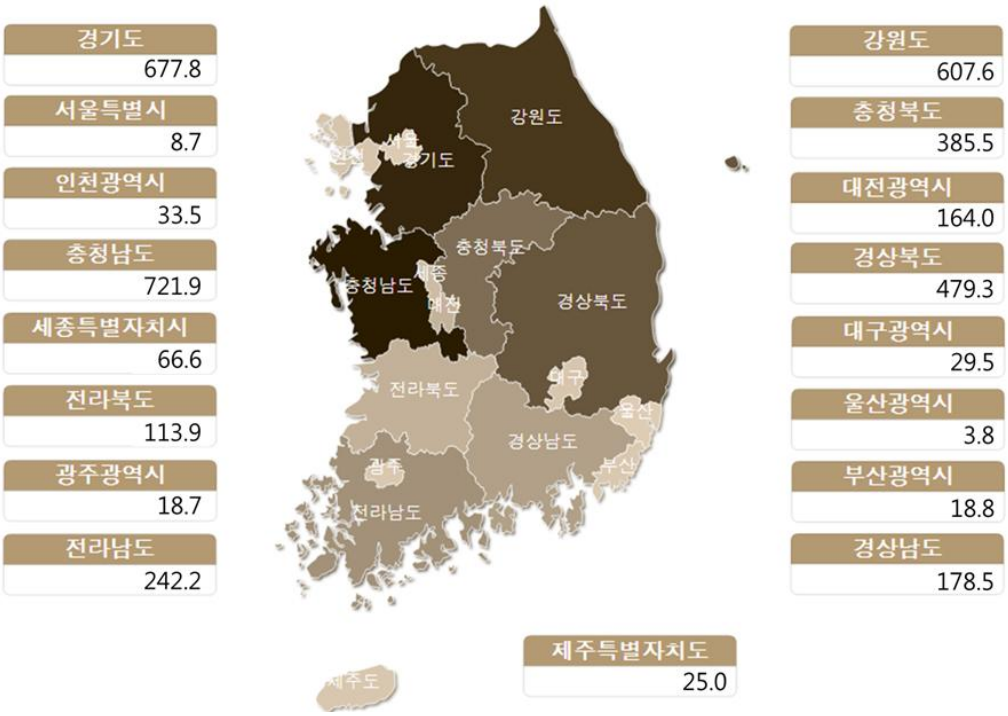
19)통계청에서 조미채소로 분류하고 있는 채소류는 고추(건고추,풋고추), 파(노지파, 시설파), 대파(노지대파, 시설대파), 쪽파(노지쪽파, 시설쪽파), 양파, 생강, 마늘임
20) 마늘산업의 현황, 농사로, 2015.02.05

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 지역별 국내 마늘 생산현황을 살펴보면 충청남도가 721.9ha로 재배면적이 가장 넓은 것으로 나타났으며, 경기도 677.8ha, 강원도 607.6ha 순으로 나타남

[그림 2-8] 마늘 지역별 재배현황(면적)

(단위 : ha)



※ 원료 농산물 생산지도, 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산식품유통공사

1) 색상이 진할수록 재배면적이 큰 것을 의미함

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

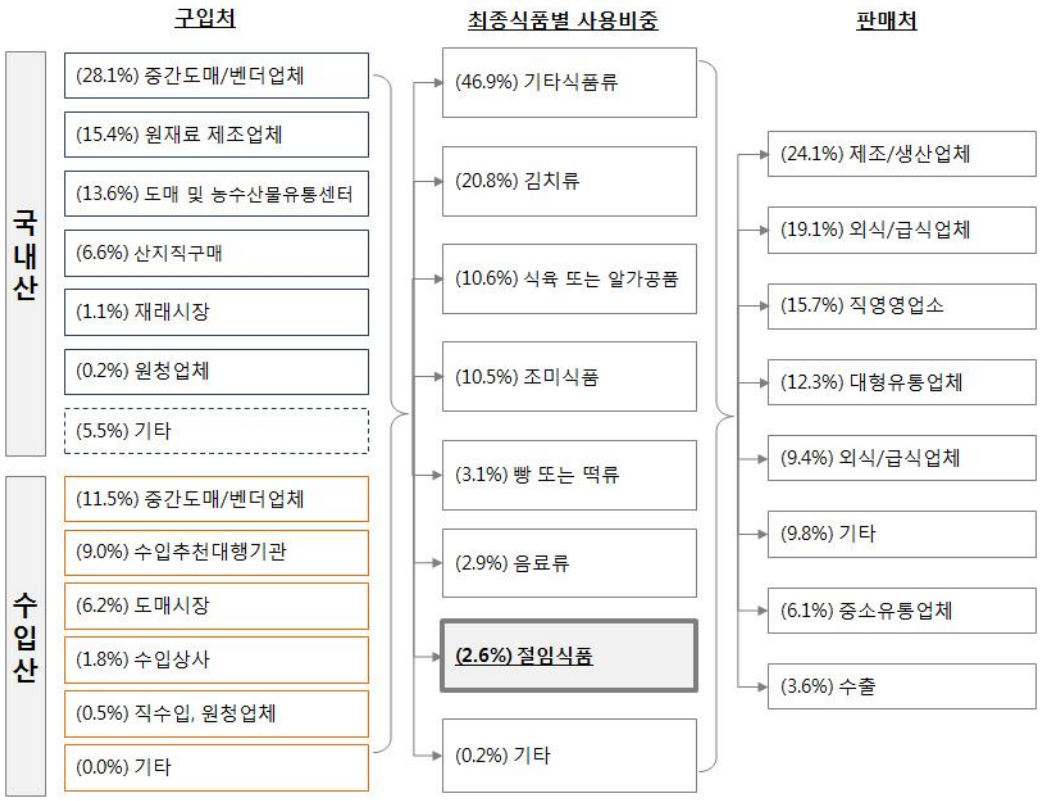
3) 소비 현황

□ 마늘(깐마늘 포함)의 최종식품별 사용 비중을 살펴보면 기타식품류(46.9%)로 가장 많이 소비되고 있으며 그 다음으로는 김치류(20.8%)에 많이 사용되고 있음

○ 마늘이 절임식품(당절임 포함)에 사용되는 마늘은 전체 마늘 소비량의 2.6%에 불과함

○ 주요 판매처는 제조/생산업체(24.1%)가 가장 비중이 높게 나타났는데, 아무래도 마늘이 다른 음식의 부재료로 많이 활용되기 때문으로 판단됨

[그림 2-9] 마늘의 소비 흐름도



※ 2015 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사, 2015
1) 깐마늘 포함, 다진마늘 제외

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 3 장

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 표준 규격을 제시하고 있으며, 그 내용은 다음과 같음

[표 3-1] 식품공전 절임류 규격

항목	기준	
세균수	n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한한다.)	
대장균군	n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품에 한한다.)	
대장균	n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품은 제외한다.)	
타르색소	검출되어서는 아니된다. (다만, 밀봉 및 가열 살균 또는 멸균 처리한 오이절임, 생강절임, 매실절임식품 등은 제외한다).	
보존료(g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.	
	소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0이하 (소르빈산으로서, 다만, 식초절임 제외)
		0.5이하 (소르빈산으로서, 식초절임에 한함. 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소르빈산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.5g/kg 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 1.0g/kg 이하)
	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	1.0 이하 (안식향산으로서, 식초절임에 한함. 소르빈산, 소르빈산칼륨 또는 소르빈산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소르빈산으로서 사용량의 합계가 1.5g/kg이하이어야 하며, 그 중 소르빈산으로서의 사용량은 0.5g/kg이하)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.9.30 일부개정

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 그 밖의 절임류 표준규격 및 품질기준

□ 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 한다.
고형량(%)	65 이상 (단, 조미액을 충전한 절임류는 55 이상이어야 한다.)
염도(%)	6.5 이하
세균수(CFU/g)	$5.0 * 10^3$ 이하(단, 살균 제품에 한한다.)
대장균	음성 (단, 절임배추는 제외한다.)

※ 한국산업표준 절임류(KS H 2139:2013), 국가기술표준원

○ 한국전통식품 표준규격에서는 절임류의 품질기준을 다음과 같이 정하고 있음. 고추장, 된장, 간장 장아찌와 염절임, 초절임이 절임류에 포함되는데 종류별 상세 품질기준은 다음과 같음

[표 3-3] 한국전통식품 표준규격 절임류 품질기준

항목	고추장/된장 장아찌 (T068, T069)	간장 장아찌 (T070)	염절임, 초절임 (T071, T072)
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 충진한 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

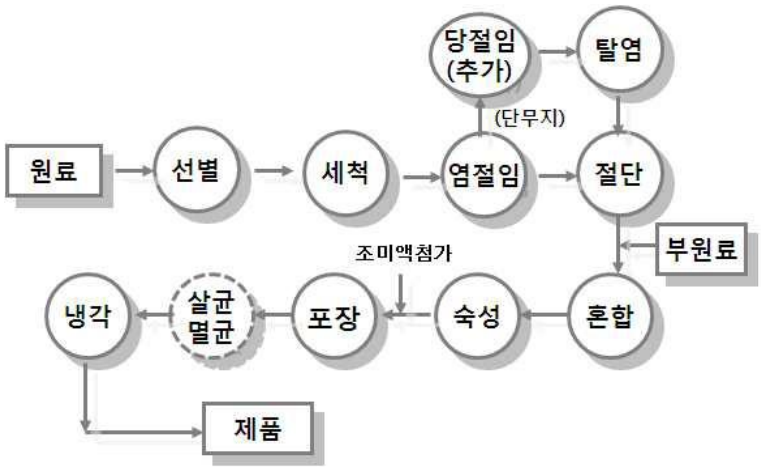
※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 절임류의 제조공정

□ 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 제조공정

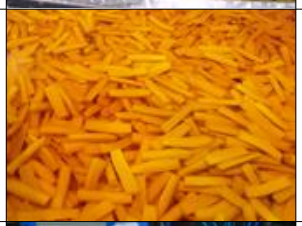


※ 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2012

□ 절임류의 대표 식품인 단무지의 제조공정을 살펴보면 선별된 무를 세척하고 가절임한 후 숙성·저장 시킨 후 탈염, 탈피 및 세척하게 됨. 이후 용도에 맞게 재단한 무를 조미액에 절여 숙성시킨 후 절단하여 포장 및 출하하는 단계를 거침

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

[표 3-4] 단무지의 제조공정

단계	공정사례	단계	공정사례
1. 수확		**2. 절임** 1차 세척하고 흙과 이물질 제거 후 가절임	
3. 저장 및 숙성 1차 세척한 무를 저장탱크에 겹치지 않게 적재하여 염도 15~18도로 저장		**4. 세척 및 탈염** 저장된 무를 세척 후 염도 8도 정도로 탈염을 시킴	
5. 탈피 및 세척 1차 세척한 무의 껍질을 약 1~2mm정도 깎아내어 무에 박힌 모래 이물질들을 제거		**6. 재단** 탈피한 무를 용도에 맞게 재단 및 선별하여 공정 분리	
7. 맛들임 재단 및 선별된 무를 1차 맛들임 조미액에 침지하여 약 1~2일간 숙성		**8. 절단** 1차 맛들임을 하여 숙성된 무를 절단하여 포장을 하기 위한 준비	
9. 조미액 침지 및 포장		**10. 금속 검출기 통과**	
11. 육안 전수검사		**12. 포장 및 출하**	

※ 싱그람 영농조합법인 홈페이지(http://www.singram.co.kr), 2016.9.27, KMAC 재구성

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 2 절 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

□ 국내 절임류 시장은 2015년 출하액 기준 5,459억원 규모의 시장이며, 2010년 이후 소폭이지만 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있음. 그 성장세는 2014년-2015년에 특히 예년에 비해 큰 폭으로 증가함

○ 절임류는 2015년 기준 36.3만톤이 생산되었으며, 생산액은 약 4,981억원으로 나타남. 이는 2010년과 대비하여 생산량이 57.4% 증가한 수치이며, 생산액은 51.4% 증가한 수치임

○ 절임류의 출하 현황을 살펴보면 2015년 기준 출하량은 36.5만톤, 출하액은 약 5,459억원임. 출하량은 2010년 대비 81.8% 증가하고 출하액은 61.9% 증가한 수치임

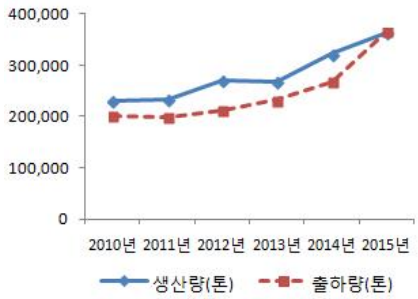
○ 특히, 2013년, 2014년에는 명이나물 열풍이 일어 일반 소비자의 구입량 증가와 함께 음식점에서도 반찬으로 명이나물 절임을 제공하는 등 수요가 급증하여 관련 제품의 생산량이 급증함

□ 절임류 시장은 일반 제조업체 이외에 재래시장, 반찬가게 등을 통해 생산·유통되는 물량이 큰 특성이 있는 시장임. 그러나 이렇게 생산·유통되는 규모를 정확한 수치로 확인하기 어려운 한계가 있어, 본 보고서에서는 식품의약품안전처에서 고시하는 일반 제조업체의 절임류 생산 및 출하현황을 중심으로 시장규모를 파악함. 따라서 실제 국내 절임류 시장규모는 5,459억원 보다 클 것으로 추정됨

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

[표 3-5] 연도별 절임류 생산 및 출하현황

연도	생산현황		출하현황		연도별 추이
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	
2010년	230,794	328,997	201,048	337,151	
2011년	234,160	386,138	198,464	388,276	
2012년	271,413	446,548	212,242	430,069	
2013년	268,173	528,726	231,856	477,401	
2014년	322,407	510,327	268,106	443,377	
2015년	363,194	498,116	365,499	545,908	



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
1) 절임류에는 식염절임, 식초절임, 장류절임이 포함됨

□ 국내에서 생산·판매되는 식품의 출하액은 약 44조 5,600억원(2015년)[21]으로 그 중 절임류 출하액 비중은 1.2% 수준임

○ 절임류의 시장규모는 두부나 만두류의 시장규모 보다는 크고, 어묵, 백설탕의 시장규모 보다는 작은 규모임. 특히, 유사하다고 할 수 있는 식품인 배추김치의 2015년 시장규모는 7,477억원으로 절임류는 배추김치의 73% 수준의 규모임

[표 3-6] 절임류 시장규모 상대적 비교 (국내 출하액 기준)

구분	2015년 시장 규모 (억원)
배추김치	7,477
백설탕	6,921
어묵	5,641
절임류	**5,459**
두부	5,435
만두류	5,122

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2016

21) 2015년 식품 및 식품첨가물 국내 판매액 중 식품첨가물, 기구 및 용기포장(옹기류 포함) 제외 금액

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 절임류의 품목별 생산 현황을 살펴보면, 식염절임이 전체 시장의 62.4%(출하액 기준)를 차지하여 가장 비중이 큰 것을 알 수 있음. 그 외 식초절임이 20.3%, 장류절임은 17.3%를 차지하고 있는 것으로 나타남

○ 절임류 시장에서 식염절임이 차지하는 비중이 큰 이유는 대표 절임류 식품인 단무지와 쌈무의 영향이 크다고 볼 수 있음. 실제 할인점에서 단무지와 쌈무의 매출 비중은 전체 절임류 식품의 80%에 달해 이들을 별도의 품목군으로 관리하고 있을 정도로 중요도가 높은 품목임[22)]

[표 3-7] 품목별 절임류 생산 현황 (2015년 기준)

품목	생산현황		출하현황			
	생산량(톤)	생산액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	수출량(톤)	수출액(달러)
식염절임	235,595	316,697	240,950	340,838	1,106	3,635,808
식초절임	109,417	98,605	106,785	110,710	41	130,569
장류절임	18,182	82,815	17,764	94,360	76	556,672
합계	363,194	498,116	365,499	545,908	1,223	4,323,049

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2016

□ 절임류 시장은 전통적인 반찬류 위주의 시장으로 향후에도 현재의 시장규모가 어느정도 유지될 것으로 보이며[23)], 특히 B2B 시장(외식시장)의 성장은 B2C 시장의 일부 감소세를 상쇄하며 시장규모를 유지시키는데 기여할 것으로 보임

22) 업계 전문가 인터뷰
23) 소비자조사 결과 절임식품의 구매에 변화가 없다는 응답자가 66.8%로 대다수의 소비자가 이전과 마찬가지로 절임류 식품을 구매할 것으로 추정됨. 자세한 내용은 [표 5-6] 절임식품 구매변화 참조

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 주요 생산 업체

1) 절임류 제조업체 현황

□ 2015년 기준 절임류를 가장 많이 생산, 출하 하는 지역은 경기도(출하량 기준 104,245톤)이며 경상북도(51,873톤), 전라북도(35,713톤) 순으로 높게 나타남

[표 3-8] 지역별 절임류 제조업체 현황(2015년 기준)

지역명	생산현황		출하현황	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
서울특별시	7,780	13,420	7,705	16,146
부산광역시	3,487	7,942	3,444	7,081
대구광역시	1,926	4,509	1,899	5,178
인천광역시	14,231	17,831	13,796	19,257
광주광역시	7,536	5,810	7,522	6,895
대전광역시	2,428	3,732	2,421	4,201
울산광역시	811	1,384	808	1,641
세종특별자치시	19,990	62,738	28,842	67,788
경기도	106,968	101,652	104,245	112,366
강원도	28,595	37,283	28,259	39,569
충청북도	17,823	21,774	17,539	24,125
충청남도	30,046	44,842	28,987	50,688
전라북도	36,199	30,523	35,713	35,311
전라남도	17,395	40,541	16,589	43,032
경상북도	51,933	82,344	51,873	88,633
경상남도	14,628	19,503	14,438	22,029
제주특별자치도	1,422	2,290	1,417	1,968
합계	363,194	498,116	365,499	545,908

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2016
1) 지역별 합계 값은 반올림 등의 차이로 일의 자리 수에 일부 차이가 있을 수 있음
2) 절임류에는 식염절임, 식초절임, 장류절임이 포함됨

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 국내 절임류 제조사 중 출하액이 가장 높은 곳은 (주)일미농수산(475.6억원)이며, 이어서 싱그람 영농조합법인, 주식회사 으뜸농산 순으로 높게 나타남

○ 절임류 제조사는 중소기업이 주를 이루고 있는데 출하액이 높은 상위 기업들은 자체브랜드를 보유하고 있지만, 대기업의 OEM 제품 생산을 하는 경우가 다수임

○ 상위 16개사를 제외한 나머지 절임류 제조업체는 대부분 영세한 소규모 업체[24]로 2015년 출하액이 약 50억 미만(절임류 총 출하액의 1% 미만)이며, 이들의 출하액 비중은 절임류 출하액의 65%에 해당함

○ 절임류 시장의 경우 B2B 시장의 비중이 매우 커 시장 자체가 다양할 필요성이 없기 때문에 대부분 소규모 업체에서 생산해왔음. 더욱이 절임류에서 큰 비중을 차지하고 있는 단무지, 쌈무의 경우 단무지가 중소기업 적합업종이기도 하지만, 사실상 상품간 차별성이 거의 없기 때문에 대기업에서 직접 생산하지 않고 중소업체에게 OEM 형식으로 제품을 납품받아 판매하는 구조로 자리잡음[25]

[표 3-9] 절임류 상위 20개사 국내 출하액 현황(2015년 기준)

순위	업체명	주요 생산품목	국내 출하액 (백만원)	출하액 비중 (%)
1	(주)일미농수산	단무지, 쌈무, 기타 절임반찬류	47,564	8.7
2	싱그람영농조합법인	단무지, 쌈무, 우엉, 장아찌류	19,040	3.5
3	주식회사으뜸농산	단무지, 오이지, 무쌈, 피클	17,022	3.1
4	농업회사법인 주식회사 일미푸드	오이피클	14,519	2.7
5	(주)케이앤피푸드	절임무	9,735	1.8
6	농업회사법인 김채주식회사	절임배추	9,302	1.7
7	(주)이음푸드시스템	절임반찬류, 젓갈류	8,991	1.6
8	한아름영농조합법인	단무지,쌈무,우엉	8,840	1.6
9	화원농협김치가공공장	절임배추, 김치, 장아찌류, 절임반찬	7,426	1.4
10	(주)두메식품	오이지, 단무지	6,994	1.3
11	세명농산영농조합법인	단무지	6,794	1.2
12	대관령원예농협 채소사업소	절임배추	6,551	1.2
13	(주)꿈터종합식품	단무지,쌈무	5,902	1.1
14	늘푸른푸드주식회사	오이피클	5,874	1.1
15	농업회사법인 정스팜㈜	절임반찬류, 단무지	5,719	1.0
16	주식회사 세천팜	단무지, 무쌈	5,658	1.0

24) 식료품 제조업 3년 평균매출액 등 120억원 이하인 경우 소기업으로 분류(중소기업기본법, 2016.1.27 일부개정)

25) 업계 전문가 인터뷰

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

순위	업체명	주요 생산품목	국내 출하액 (백만원)	출하액 비중 (%)
17	(주)그린민푸드	젓갈류, 반찬류	5,485	1.0
18	(주)녹선	김치, 젓갈류	5,009	0.9
19	농업회사법인(주)승화푸드	절임반찬류, 젓갈류, 김치	4,882	0.9
20	(주)으뜸엘엔에스	단무지, 오이지, 무쌈, 피클	4,725	0.9
상위 20개사 소계			206,032	37.7
기타			339,876	62.3
합계			545,908	100.0

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2016, KMAC 재구성

1) 절임식품의 상위 20개사 모두 주요제품이 절임류(식염절임, 식초절임, 장류절임)인 제조업체이므로, 출하액 상위 20개사 이외 기타 업체 출하액에서 당절임 출하액을 제외하여 절임류 출하액을 추정

2) 주요 생산품목은 해당 업체 홈페이지, 식품산업통계정보(aTFIS)의 식품기업정보, 식품업체 정보포털 푸드B2B 참조

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 주요 생산 업체 특징

□ 절임류의 주요 생산 업체는 일미농수산, 싱그람 영농조합법인, 주식회사 으뜸농산이 있으며 그 외 다양한 중소기업이 존재함. 주요 생산 업체 특징은 이들 3개사를 중심으로 살펴봄

[표 3-10] 절임류 주요 생산 업체

기업명	내용		기업CI
일미 농수산	주요 특징	1982년 창립 이후 절임 식재료인 단무지, 쌈무, 피클 등을 중심으로 장아찌, 깻잎, 우엉 등의 절임 반찬류를 생산, 판매하는 절임식품 전문기업. 국내 최초로 박피 단무지를 생산함	
	주요 품목	단무지, 쌈무, 절임반찬(양념깻잎, 무말랭이), 오이피클, 업소용 제품 등	
	주요 브랜드	일가집	
	주요OEM 브랜드	이마트(피코크), 롯데푸드(초이스엘), 초록마을	
싱그람 영농 조합법인	주요 특징	1976년 창립 이후 단무지, 쌈무, 피클, 장아찌 등 가정용, 업소용 절임류 식품을 생산하는 기업. 식염절임, 식초절임, 간장절임 등 생산 전품목에서 HACCP인증을 획득함	
	주요 품목	단무지, 쌈무, 피클, 양파채, 알마늘	
	주요 브랜드	싱그람	
	주요OEM 브랜드	대상(종가집), 사조대림(대림선)	
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 브랜드	으뜸	
	주요OEM 브랜드	풀무원(찬마루), 한성기업(한성)	

※ 각 사 홈페이지, 사람인(www.saramin.co.kr) 유통사 홈페이지 2016.10.26 기준

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

가. 일미농수산

□ 일미농수산은 단무지, 쌈무, 피클 등을 중심으로 장아찌, 깻잎, 우엉 등의 절임 반찬류를 생산 판매하는 절임식품 전문기업임

○ 국내 절임류 시장에서 2015년 출하액 점유율 1위 기업으로, 다양한 장절임, 염절임, 초절임 식품을 출시하고 있음. 꾸준한 제품개발을 통해 박피 단무지, 치자 단무지, 비타민 C 함유 단무지 등을 개발 · 출시함

○ 자체 브랜드로 일가집을 보유하고 있어 대형유통업체, 식자재 전문업체(웰스토리, 현대그린푸드 등) 프랜차이즈 업체(도미노피자,BBQ) 등으로 판매하고 있으며, 이마트(피코크), 롯데푸드(초이스엘), 초록마을 등의 OEM제품을 생산하고 있음

○ 2005년 피클사업부를 일미푸드로 분사함

[표 3-11] 일미농수산 절임류 주요 제품

유형	제품명	제품 특성	제품 사진
장절임	양념깻잎	-특징: 깨끗이 세척하고 절임하여 탈염한 깻잎을 간장에 숙성한 반찬제품 -주요성분: 깻잎65%(중국산), [깻잎, 간장{대두백(대두),소맥분(밀),설탕,정제소금,안식향산나트륨(합성보존료)},고추가루,정제염,깨], 정제수16/15%,간장[산분해간장(매일아미노산액S-탈지대두(대두):인도산},정제염(국산),토속양조간장(대두:수입산),물엿,고과당],물엿,설탕,L-글루타민산나트륨(향미증진제)	
	청량고추오이 장아찌	-특징: 국산오이와 청량고추를 조림간장으로 맛을 낸 전통 장아찌 -주요성분: 오이60%(국산),청량고추3%(국내산),정제수,설탕,양조간장[천일염(호주산,국산),탈지대두(인도산),소맥(밀:미국산),과당,주정] 정제소금, 발효식초, 절임소스(고등어추출액),L-글루타민산나트륨(향미증진제),생강	
염절임	치자 김밥단무지	-특징: 국산무에 천연치자색소의 자연스러운 색감으로 식감을 높인 단무지 -주요성분: 절임무 92.7% (국내산), 치자황색소 0.1%(천연색소), 정제소금(국산), 소르빈산칼륨(합성보존료), 사카린나트륨(합성감미료), L-글루타민산나트륨(향미증진제), 빙초산(합성식초), 구연산, 아황산나트륨(산화방지제), 비타민C	
	쫄깃 치자단무지	-특징: 꼬들꼬들하여 밥반찬이나 느끼한 음식을 먹을 때 좋고 치자로 색을 내어 안심하고 먹을 수 있는 제품 -주요성분:무90%(국내산),치자황색소0.1%(천연색소), 정제수, 정제소금(국산), 소르빈산칼륨(합성보존료), 사카린나트륨(합성감미료),L-글루타민산나트륨(향미증진제),빙초산(합성식초),아황산나트륨(산화방지제), 구연산,	
초절임	새콤한 맛 초절임무	-특징: 썰어져 있어 각종 면요리와 샐러드에 적합한 제품 -주요성분: 무60%(국산), 빙초산0.7%, 정제수, 정제소금, 혼합제제/삭카린나트륨제제[사카린나트륨(합성감미료),포도당,정제소금],소르빈산칼륨(합성보존료),아황산나트륨(산화방지제)	
	통오이피클	-특징: 양질의 오이만을 엄선하여 발효식초로 맛을 낸 제품 -주요성분: 절임오이[(오이70%,식염)베트남산]53%, 액상과당, 정제수, 발효식초[주정(국내산51%,수입산49%),발효영양원].정제소금,로얄올스파이스,염화Ca,로얄신나몬,을금색소	

※ 일미농수산 홈페이지(www.ilga.co.kr), 유통사 홈페이지 2016.10.26 기준

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

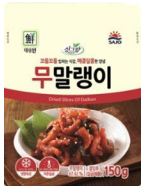
나. 싱그람 영농조합법인[26]

□ 싱그람 영농조합법인은 2015년 출하액 점유율 2위 기업으로 단무지, 쌈무, 오이피클 등의 제품을 생산하는 절임류 가공식품 전문업체임

○ 이마트, 트레이더스, 홈플러스 등 대형 유통업체와, 세븐일레븐, 바이더웨이 등 편의점, 식자재 전문업체 CJ프레시웨이, 삼성 웰스토리 등이 주요 거래처이며, 대상(종가집), 사조대림(대림선) 등의 OEM 제품을 생산·판매함

○ 프리미엄 제품으로 빙초산, 사카린나트륨, 아황산나트륨, 솔빈산나트륨, MSG를 사용하지 않는 3무첨가 제품, 5무첨가 제품, 무농약 제품 등을 생산함

[표 3-12] 싱그람영농조합법인 절임류 주요 제품

유형	제품명	제품 특성	제품 사진
장절임	싱그람 명이나물	-특징: 고산지대에서 자란 신선한 명이나물을 절인 제품 -주요성분: 염장산마늘잎45%(중국산/산마늘잎90%,정제염수10%),진간장[혼합간장-탈지대두(수입산),천일염(호주산), 소맥(밀),액상과당, 효소처리스테비아], 발효식초(주정, 발효영양원), 백설탕, 사과향(합성착향료), 소르빈산칼륨(합성보존료), 혼합제제(발효식초, 발효주정, 영양강화제, DL-사과산), 정제수, 효소처리스테비아	
	대림선 싱그람 무말랭이	-특징: 소용량 제품으로 진공포장이 되어있고 실온보관이 가능해 캠핑 음식으로 적합한 제품임 -주요성분: 무말랭이[67.42%(중국산), 다진마늘(주욱산),백설탕, 고추양념(중국산)[고춧가루,정제수,정제염,생마늘,생양파],조미고추맛분, 물엿, 혼합양념분말, 정제염, 까나리액젓,고춧잎,혼합제제[L-글루타민산나트륨(향미증진제),향미증진제], 소르빈산칼륨(합성보존료),잔탄검,볶음참깨, 참치엑기스, 혼합제제[발효식초,발효주정,영양강화제, DL-사과산]	
염절임	싱그람 치자단무지	-특징: HACCP인증시설에서 엄선된 국내산 무로 절인 제품 -주요성분:절임무95.14%[무97%(국내산),천일염(호주산)], 정제수, 식초(주정,발효영양원),자몽종자추출물,산도조절제,효소처리스테비아,비타민C,치자황색소0.087%	
	싱그람 꼬들 단무지	-특징: 꼬들꼬들 시감이 좋으며, 신선하고 짜지 않아 밥반찬으로 좋음 -주요성분: 절임무95%[무97%(국내산),천일염(호주산)], 정제수, 정제소금(국내산), 산도조절제, 소르빈산칼륨(합성보존료),치자황색소, 삭카린나트륨(합성감미료),지미베이스-B(소스류), 영양강화제, 비타민C, 아황산나트륨(산화방지제)	
초절임	대림선 싱그람 쌈무(와사비맛)	-특징: 100% 국산 무로 만든 새콤한 맛의 쌈무 -주요성분: 무60%(국내산), 정제수, 정제소금(국내산),빙초산, 강와사비분0.02%(와사비분87%,겨자분,옥수수전분),와사비추출물0.06%(와사비후레바,식용주정),,소르빈산칼륨(합성보존료),삭카린나트륨(합성감미료),폴리인산나트륨,구연산,비타민C,호박선이나트륨, 글리신,아황산나트륨(산화방지제),그린색소PYS[홍화황색소,치자청색소(천연색소)],염화칼슘	

※ 싱그람 영농조합법인 홈페이지(www.singram.co.kr), 유통사 홈페이지 2016.10.26 기준

26) 1976년 영일식품으로 설립되어 1979년 삼미식품, 2001년 싱그람영농조합법인으로 상호를 변경함

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

다. 주식회사 으뜸농산[27]

□ 주식회사 으뜸농산은 2015년 절임류 시장 점유율 3위 기업으로 단무지와 오이지, 쌈무를 중점적으로 생산·판매하는 기업임

○ 풀무원(찬마루), 한성기업(한성) 등의 OEM 제품을 생산하고 있음

[표 3-13] 으뜸농산 절임류 주요 제품

유형	제품명	제품 특성	제품 사진
염절임	찬마루 김밥단무지	-특징: 100% 국내산 무 저온숙성제조공법으로 만든 제품 -주요성분: 절임무60%[무98%(국산),식염], 정제수, 고과당, 발효식초, 단무지조미액베이스2, 효소처리스테비아, 패각발효칼슘(조개류:국사ㄴ), 식염(국산),사과산,젖산,비타민C,과일야채발효당,구연산,치자황색소	
	찬마루 백색 김밥단무지	-특징: 빙초산, 삭카린나트륨, 합성착색료(카르민), 합성보존료(소르빈산),치자황색소,L-글루타민산 나트륨을 사용하지 않음. 칼슘을 함유하고 과일야채발효당을 사용함 -주요성분: 절임무50%[무98%(국산/무농약재배이상),식염], 정제수 46.74%, 발효식초2%, 식염0.15%(국산),단무지조미액베이스, 과일야채발효당, 패각발효칼슘, Lac. Plantarum PMO 08(식물성 유산균)	
초절임	오이피클	-특징: 빙초산, 표백제, 사카린이 첨가되지 않은 오이피클 -주요성분: 오이50%(국산),정제수,정백당,화이트식초,정제염,소르빈산칼륨(합성보존료),구연산,사과산,피클파우더,그린색소(치자청색소,홍화황색소,덱스트린,비타민씨),염화칼슘,폴리인산나트륨,아사비후레바	
	한성 매콤한 쌈무	-특징: 국산무 100%로 만든 매콤한 쌈무 -주요성분: 무 52%(국산),정제수,정제염(국산),빙초산,사과산,포도당,삭카린나트륨(합성감미료),소르빈산칼륨(합성보존료),젖산,구연산,폴리인산나트륨,염화칼슘,아황산나트륨(산화방지제),글리신,비타젠-B(소스류),와사비10.035%[정제수,와사시루헤바(수입산)],혼합제제[치자청색소(천연첨가물),홍화황색소(천연첨가물),비타민C,덱스트린]	

※ 기업정보조회 포털 KISLINE (www.kisline.com), 사람인(www.saramin.co.kr) 유통사 홈페이지 2016.10.26 기준

27) 1988년 송학식품으로 설립하여 1995년 으뜸농산, 2001년 (주)조은식품, 2005년 (주)으뜸농산으로 상호를 변경함

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 3 절 수출입 현황

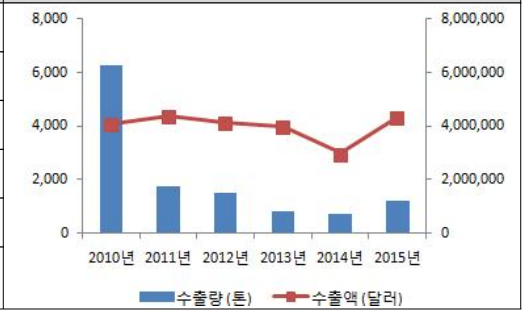
□ 절임류는 별도의 HS코드가 있지 않아, 정확한 수출입 현황을 파악하는데 한계가 있음. 다만, HS 코드 2001에서 '식초나 초산으로 조제하거나 보존처리한 채소·과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분'을 분류하고 있어 식초 절임류의 수출입 실적은 확인 가능함

○ 절임류 전체의 수출입 실적을 파악할 수 있는 문헌은 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적이나, 해당 자료에는 절임류의 수출실적만을 고시하고 있어 이를 중심으로 절임류 시장의 수출 규모를 살펴봄. 다만, 해당 데이터는 식품업체에서 보고한 실적으로, 실제 수출 실적과 다소 차이가 있을 수 있지만 전체 수출입 규모를 유추하는데 의미가 있음

□ 식품의약품안전처의 자료에 따르면 2015년 수출량은 1,223톤으로 국내 생산량(363,194톤)의 0.3% 수준에 그치는 등 수출 규모가 매우 작은 시장임. 절임식품의 경우 특히나, 전통식품류 등의 제품이 주를 이루기 때문에 대부분 한인마트 등에서 판매되고 있음

□ 2015년 수출중량은 1,223톤, 수출금액은 432만 달러(약 49억원)로 이는 2011년과 비교하여 수출량은 30%, 수출액은 1.3% 감소한 수치임. 2011년 이후 2014년까지 지속적으로 감소하던 절임류 식품의 수출 규모는 2015년 반등하며 수출액이 2011년 수출액을 상회하는 수준으로 회복됨

[표 3-14] 연도별 절임류 수출 실적

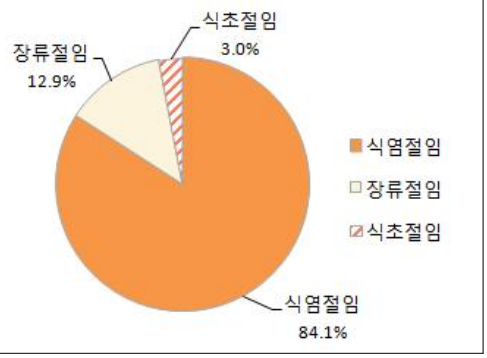
연도	수출량 (톤)	수출액 (달러)	연도별 수출 실적 추이
2010년	6,275	4,099,397	
2011년	1,748	4,382,092	
2012년	1,491	4,137,690	
2013년	808	3,994,076	
2014년	698	2,977,293	
2015년	1,223	4,323,049	

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2016

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 2015년 절임류 식품의 수출액 비중을 살펴보면 식염절임의 수출액은 약 364만 달러(약 41억원) 로 전체 수출액 중 84.1%를 차지하고 있음

[표 3-15] 품목별 절임류 수출액 비중 (2015년 기준)

품목	수출현황		품목별 수출액 비중
	수출량(톤)	수출액(달러)	
식염절임	1,106	3,635,808	
장류절임	76	556,672	
식초절임	41	130,569	
합계	1,223	4,323,049	

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2016

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조

제 2 절 소매시장 규모

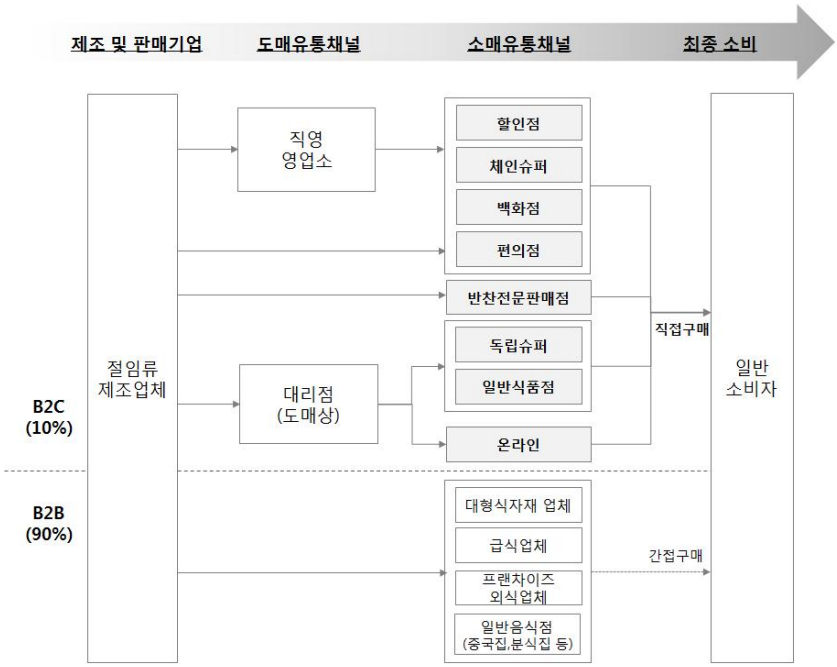
제 1 절 유통구조

□ 절임류는 포함되는 제품이 다양하기도 하지만, 보통은 반찬으로 먹는 식품이기 때문에 B2C(일반소비자)시장과 B2B(급식업체, 대형 외식업체, 일반 음식점 등) 시장의 다양한 채널을 통해 유통됨

□ 절임류 시장의 B2C 시장은 일반적인 식품 유통구조와는 다르게 가공식품으로 포장된 완제품으로 판매되는 제품과 제조업체에서 대량으로 제조되어 소매채널에서 직접 소용량으로 포장 · 판매하는 제품으로 구분할 수 있음

○ 대형 할인점 및 백화점 등에서는 가공식품 판매대와 반찬 전문 판매대를 동시에 운영하여 두 가지 형태의 제품을 모두 판매하고 있음. 체인슈퍼와 편의점, 독립슈퍼 등 중소규모 소매채널은 가공식품 형태의 절임류 위주로 판매하고 있으며, 일부 일반식품점 및 반찬전문판매점은 직접 소포장 판매하는 제품 위주로 판매하는 특징이 있음

[그림 4-1] 절임류 유통 구조



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

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 2 절 소매시장 규모

1. 절임류 소매시장 규모

□ 절임류는 일반적인 소매채널 외에 재래시장, 반찬전문판매점 등을 통해서도 많이 유통되고 있으나, 이러한 소매채널은 정확한 소매시장 규모를 추정하기 어려움

○ 따라서 매출액 집계가 가능한 할인점 및 체인슈퍼에서의 절임류 매출액을 중심으로 연도별, 분기별 증감 추이를 살펴봄

□ 할인점, 체인슈퍼의 절임류 판매액 규모는 2015년 기준 1,001억원이며, 이는 2013년 대비 6.6% 감소한 수치임

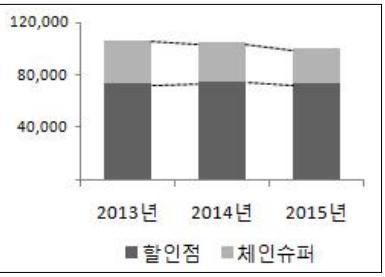
○ 할인점과 체인슈퍼에서의 절임류 판매액은 2013년 이후 작은 폭이지만 지속적으로 감소하고 있으며, 2016년 3분기 누적 매출액을 이전 연도의 동기간 매출액과 비교해 보면 2016년에도 전년보다 매출액이 감소할 것으로 추정됨

○ 할인점과 체인슈퍼 중 체인슈퍼에서의 매출액 감소가 전체 시장규모 감소에 영향을 미치는 것으로 나타남. 할인점의 경우 2013년 대비 2015년 매출액이 0.8% 증가하여 비슷한 수준을 유지하고 있는 반면, 체인슈퍼의 절임류 매출액은 21.5% 감소한 것으로 나타남

[표 4-1] 절임류 소매시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년 3분기 누적
할인점	73,380	75,478	73,948	55,922
체인슈퍼	33,360	29,374	26,177	20,419
합계	106,739	104,851	100,125	76,341



※ AC 닐슨 소매점 매출액 기준임

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

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 판매액 추이

□ 절임류의 분기별 판매액 추이를 살펴보면 할인점의 판매액이 체인슈퍼 판매액보다 약 2.8배 높은 것(2015년 매출액 기준)으로 나타남

○ 2013년 이후 체인슈퍼의 판매액이 점차 감소하며 그 비중이 줄어들어 상대적으로 할인점의 판매액 비중이 증가하고 있는 것으로 나타남

□ 절임류는 계절성이 없는 식품품목으로 분기별 판매액에서 경향성을 찾기 어려움

[표 4-2] 절임류 소매채널 판매 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년					2014년					2015년					2016년			
	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기	합계	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기	합계	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기	합계	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	합계
할인점	14,643	19,879	19,675	19,182	73,380	18,788	19,430	19,179	18,080	75,478	17,722	20,097	18,567	17,563	73,948	16,896	19,434	19,592	55,922
	(68.6)	(66.9)	(69.8)	(69.8)	(68.7)	(72.1)	(70.3)	(73.0)	(72.8)	(72.0)	(74.2)	(73.0)	(73.8)	(74.6)	(73.9)	(73.0)	(72.1)	(74.6)	(73.3)
체인 슈퍼	6,706	9,825	8,530	8,299	33,360	7,284	8,222	7,104	6,764	29,374	6,165	7,421	6,595	5,995	26,177	6,245	7,506	6,668	20,419
	(31.4)	(33.1)	(30.2)	(30.2)	(31.3)	(27.9)	(29.7)	(27.0)	(27.2)	(28.0)	(25.8)	(27.0)	(26.2)	(25.4)	(26.1)	(27.0)	(27.9)	(25.4)	(26.7)
합계	21,349	29,704	28,205	27,481	106,739	26,072	27,652	26,283	24,845	104,851	23,887	27,519	25,161	23,558	100,125	23,141	26,940	26,260	76,341
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

※ AC 닐슨 소매점 매출액 기준임

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

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3. 소매점 가격 동향

□ 대형 할인점에서 판매되고 있는 절임류 제품의 가격을 비교해보면 절임류의 품목별 가격에는 차이가 있으나 동일 품목 내 제품 간 단위가격에는 큰 차이가 없음

○ 주로 밥반찬으로 소비하는 장류절임의 경우 고추장이나 된장 등의 추가적인 재료가 들어가기 때문에 100g당 2,000~2,300원 정도로 다른 절임류에 비해 가격대가 높음

○ 단무지와 쌈무 같이 소비량이 많은 제품은 가격이 500~600원 정도로 상대적으로 저렴함

[표 4-3] 대형할인점의 절임류 판매가격

구분	제품이름	이미지	가격/중량	100g당 가격
장류 절임	우리엄마 매콤한 깻잎 (샘표)		1,660원/70g	2,371원
	종가집 된장깻잎지 (대상FNF)		3,000원/150g	2,000원
식염 절임	먹기좋게 잘라놓은 오이지 (CJ제일제당)		2,150원/210g	1,024원
	오이지 (풀무원)		4,980원/500g	996원
	비타 맛 단무지 (일미농수산)		1,580원/250g	632원
	찬마루 김밥단무지 (풀무원)		2,000원/400g	500원
식초 절임	아삭아삭 오이피클 (오뚜기)		2,800원/240g	1,167원
	쌈무 새콤한 맛 (CJ제일제당)		2,247원/350g	642원
	쌈무 (일미농수산)		2,190원/350g	626원

※ 롯데마트몰(www.lottemart.com), 이마트몰(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr) 가격 평균
1) 가격 작성 시점: 2016.10.26

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 국내 시장에서 유통되고 있는 수입 절임류 제품은 올리브와 피클(오이, 고추)이 가장 많고 그 외에 케이퍼, 아티초크 등도 판매되고 있음

[표 4-4] 대형할인점의 수입 절임류 판매가격

구분	제품이름	이미지	가격/중량	100g당 가격
식염 절임	그린 첼리뇰라 올리브 (Olive petruzzelli s.r.l /수입원:(주)영인코퍼레이션		10,083원/290g	3,224원
	블랙 오히블랑까 올리브 (INTERNACIONAL OLIVARERA, S,A /수입원: ㈜제일훼밀리)		2,980원/310g	961원
식초 절임	스위트 피클 슬라이스 (Asian food factory pte LTD. /수입원:(주)세방유통)		3,975원/520g	764원
	리오산토 할라피뇨 슬라이스 (YONCA FOOD INDUSTRIES INC /수입원:(주)세방유통)		4,770원/540g	883원
	마리오 케이퍼 인 비니거 (International Olivarera, S.A. /수입원:(유)선한물산)		2,980원/100g	2,980원

※ 롯데마트몰(www.lottemart.com), 이마트몰(www.ssg.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr)의 가격 평균
1) 가격 작성 시점: 2016.10.26

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 5 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

제 1 절 소비시장 특성

1. 제품성분과 안전성을 따지는 '체크슈머'

□ 가격이 조금 비싸더라도 제품의 성분과 안전성을 꼼꼼히 따져보는 '체크슈머'가 새롭게 주목 받고 있음

○ 체크슈머란 확인(Check)과 소비자(Consumer)의 합성어로 안전하고 건강한 먹거리에 대한 높아진 관심과 제품 성분과 원재료를 확인하고 구입하는 최근 소비 행태를 잘 보여주는 신조어라고 할 수 있음. 특히 어린 아이를 둔 부모나 웰빙을 지향하는 젊은 사람들 사이에서 체크슈머가 점차 증가하고 있음[28)]

1) 무첨가 제품

□ 첨가제 사용을 지양하는 최근 소비시장 트렌드에 따라 색소나 보존제를 사용하지 않고 만든 제품이 인기를 끌고 있음. 이에 제품 겉면에 '6-무첨가', '4-무첨가' 등 첨가물이 들어가지 않았다는 것을 강조하고, 첨가제 없이 전통 방식으로 제조했다는 것을 적극적으로 마케팅에 활용한 제품들이 출시되고 있음

○ 풀무원의 '찬마루 백색 김밥단무지'는 단무지에 색을 입히기 위해 일반적으로 사용되는 천연치자황색소를 사용하지 않은 흰색 단무지임. 무농약 무를 사용해 빙초산, 사카린나트륨, 합성착색료, 합성보존료, 치자황색소, L-글루타민산나트륨 총 6가지 성분을 사용하지 않고 만든 제품임

○ '하선정 김밥단무지'는 평양매실당과 발효식초, 100% 국산무를 사용하여 만든 제품으로 빙초산, 삭카린나트륨, 아스파탐, 합성착향료 4가지를 사용하지 않고 만든 제품임

찬마루 백색 김밥단무지
(풀무원)

하선정 김밥단무지
(CJ제일제당)

백이동골 착한단무지
(백이동골)

28) 식음료업계, 무첨가 제품으로 깐깐한 '체크슈머' 잡아라!, 머니S, 2016.09.25

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 백이동골 착한 단무지는 쌀겨와 효소, 소금, 천연치자 색소를 넣어 미생물이 잘 앉을 수 있는 환경을 만들어 발효시킨 전통 단무지임. 건조된 단무지 무와 등겨, 소금을 보내주는 전통 단무지 만들기(DIY)세트도 판매하고 있음

2) 나트륨 다이어트[29]

□ 최근 식품 업계는 제품 고유의 맛을 최대한 유지하면서 나트륨의 함량은 최소화 하려는 노력을 하고 있음. 대형마트에서는 나트륨 함량을 줄인 저염 소금에 대한 수요가 갈수록 늘고 있음. 일반 소금에 비해 나트륨 함량이 15~20% 가량 적은 천일염이 인기를 끌고있으며, 그 종류도 다양해지고 있음. 간장도 일반 간장보다 염도는 낮추고 맛과 향은 그대로 유지시킨 저염 간장이 늘어나고 있음.[30] 이러한 트렌드에 맞춰 절임제품도 나트륨 함량을 낮춘 제품들이 출시되고 있음

○ 초록마을은 국내산 무농약 우엉을 우리밀 간장과 쌀조청으로 조려 '나트륨을 감소한 우엉조림'을 출시하였는데, 나트륨 함량이 170mg(25g 기준)으로 타사 제품(일반적으로 250mg~300mg 제품이 많음)에 비해 나트륨 함량이 적은 것이 특징임

○ 후남이네 장아찌는 저염 간장을 사용해 전통방식으로 만든 '후남이네 저염 장아찌'를 판매함. 무청, 새송이, 우엉, 돼지감자 등 다양한 장아찌 뿐 아니라 저염 장아찌 소스도 판매하고 있음

나트륨을 감소한 우엉조림
(초록마을)

무농약 저나트륨 오이지
(일미농수산)

후남이네 저염장아찌
(하늘샘)

3) 집에서 만들어 먹는 절임

□ 절임식품의 원재료나 제조과정 상의 위생관리 등을 염려하는 소비자를 위해, 절임식품을 쉽고, 간편하게 직접 만들어 먹을 수 있도록 한 절임용 소스 및 소금,

29) 소금도 간장도...이젠 '덜 짜야' 팔리는 세상, 헤럴드경제, 2014.05.23
식품업계는 지금 '나트륨•당 빼기 다이어트' 중, 시사위크, 2015.06.10

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

용기 등 다양한 제품이 출시되고 있음. 이러한 제품들은 안전성은 물론 번거로운 재료 준비과정을 줄여주고 편리하게 보관하여 소비자들이 쉽게 절임식품을 만들어 먹을 수 있도록 함

- 락앤락은 절임에 유용한 '발효숙성용기' 제품을 출시함. 안에 누름돌 역할을 하는 누름판이 들어있어 내용물이 국물에 잠기도록 도와줌
- 샘표식품은 야채에 붓기만 하면 야채 절임을 만들 수 있는 '절임 · 장아찌용 간장소스' 를 출시함. 간장을 끓이고 식히는 과정을 줄여 집에서나 캠핑/나들이에서 간편하게 절임을 만들 수 있음
- 백설 '명품천일염 굵은입자(절임용)' 은 자연건조방식으로 생산한 소금임. 일반 소금보다 나트륨 함량이 낮고, 미네랄 함량이 높음. 가는 입자는 요리용, 굵은 입자는 절임용으로 구분되어 있어 필요에 따라 사용이 가능함
- 풀무원 '원데이 피클초 레몬' 는 발효초에 레몬과 허브를 더해 향까지 맛있게 한 피클 요리초로, 끓이는 등의 사전작업이 필요 없어 간편하게 만들 수 있음

락앤락 프레스 발효숙성용기 (LOCK&LOCK)	절임 · 장아찌용 간장소스 (샘표)	명품천일염 굵은입자(절임용) (CJ제일제당)	원데이 피클초 레몬 (풀무원)

2. 소포장 & 간편성

1) 소용량 세트 구성

□ 긴 모양의 단무지와 우엉 같은 제품은 김밥용으로 주로 활용하고 그 외에는 활용도가 낮아 김밥용 우엉과 단무지를 세트로 많이 판매해왔음. 그러나 최근에는 당근, 오이 등과 같은 다른 채소도 김밥용으로 손질하여 절인 상태로 만들어져 함께 판매되고 있음. 종류별로 용량은 적게 세트로 묶여 판매되고 있어 제품 하나만 구입하면 재료 준비시간을 단축할 수 있음

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 대상FNF의 ‘종가집 우엉과 단무지’는 우엉 75g, 단무지 175g으로 구성되어 있음. 집에서 준비하기 어려운 단무지와 우엉을 간편하게 구입해 사용할 수 있음

○ 풀무원 ‘3색 야채절임’은 김밥에 주로 활용하는 당근, 단무지, 우엉 절임을 들어있어 간편하게 김밥을 만들 수 있음. 저온숙성제조공법을 이용하여 조직감이 아삭한 것이 특징임

○ 일미농수산의 ‘일가집 5줄 야채’ 김밥세트는 당근, 우엉, 단무지, 오이가 5줄씩 들어있어 김밥 5줄을 만들 수 있음. 재료를 각기 구입하지 않고 간편하게 필요한 양만큼만 구매하여 바로 사용할 수 있어 편리함

우엉과 단무지 (대상FNF)	3색 야채절임 (풀무원)	다섯줄 야채 김밥세트 (일미농수산)

2) 간편 반찬

□ 사회활동을 하는 여성인 워킹맘이 증가하면서 집에서 쉽고 간단하게 먹을 수 있는 소포장 반찬 제품에 대한 관심이 높아지고 있음. 이런 가운데 식료품 기업들이 워킹맘들을 공략한 각종 반찬류 제품을 출시함[31)]

○ 대상FNF의 ‘종가집 데이즈’에서는 메추리알 장조림, 오징어채 볶음 등 영양 반찬류를 비롯해 오이지무침 · 견과류 멸치볶음 · 옛맛 무말랭이 · 옛맛 깻잎지 등의 상품을 선보이고 있음

○ 샘표의 ‘우리엄마 명이절임’은 샘표 양조간장과 몸에 좋은 흑초로 맛을 내 새콤한 맛과 감칠맛을 냄. 상온보관이 가능한 통조림 형태로 보관 및 운반이 쉬워 싱글족, 캠핑족들이 활용하기에 좋음

31) 싱글족 · 워킹맘 공략…'간편 반찬 시장' 신장, 메트로, 2014.04.02

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 사조대림은 절임식품기업 싱그람과의 협업을 통해 간편하게 즐길 수 있는 '대림선 싱그람 반찬제품 6종'을 출시함. 무말랭이 · 콩자반 · 연근조림 · 우엉조림 · 간장마늘쫑 · 양념깻잎 등이며 진공포장 및 실온보관으로 운반과 보관이 용이함

종가집 데이즈 반찬류 (대상FNF)	우리엄마 반찬 통조림시리즈 (샘표)	대림선 싱그람 반찬제품 (사조대림)

3. 새로운 맛에 대한 수요 증가

1) 해외 식재료

□ 입맛이 서구화되고 다양한 국가의 음식을 쉽게 접할 수 있게 되면서, 양식을 즐겨 먹는 소비자들이 증가함. 하지만 느끼한 음식을 잘 먹지 못하거나, 식사할 때에는 반찬을 먹는 것이 습관이 되어버린 우리나라 사람들에게 피클은 서양식 김치와 같은 음식이라고 할 수 있음.[32] 피클은 피자나 파스타 등 외식을 할 때 따라 나오는 음식으로 여겨졌으나 이제는 밥반찬으로도 즐길 정도로 국내 소비자들에게 친숙해졌으며, 피클 외에도 다양한 수입 절임식품을 쉽게 찾아볼 수 있음

하인즈 스위트 피클 (H.J.Heinz CO.,L.P.)	마리오 오히블랑까 올리브 (International Olivarera, S.A.)	리오산토 케이퍼 썰파인 (YONCA FOOD INDUSTRIES INC.)

32) [슈퍼마켓 돋보기] 피클 없이 못사는 한국인, 아시아경제, 2016.06.26

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 이러한 트렌드에 맞춰 국내 기업들도 기본 오이피클 외에 할라피뇨, 페퍼론치노, 컬리플라워 등 해외에서 주로 섭취하는 재료를 활용한 제품을 생산하고 있음

○ 풀무원 '레스토랑 피클레시피'는 오이, 할라피뇨, 홍고추가 들어간 '오이할라피뇨', 무, 컬리플라워와 적양배추가 들어간 '적양배추 무', 양배추와 깻잎이 들어간 '양배추 깻잎' 3종을 출시함

○ 이마트는 반찬·양념 브랜드인 피코크 찬(饌)으로 '할라피뇨 피클', '샐러리 장아찌' 등을 출시함

○ 일미농수산의 '매콤하고 개운한 초절임무'는 이탈리아산 매운 고추인 페퍼론치노홀을 첨가하여 매콤한 맛을 냄

레스토랑 피클 레시피
(풀무원)

피코크 찬(饌) 할라피뇨피클 외
(이마트)

매콤하고 개운한 초절임무
(일미농수산)

2) 혼합

□ 최근에는 전통적인 방식으로 한 가지 재료로 만든 절임제품 뿐 아니라 여러가지 재료를 혼합하여 색다른 맛을 낸 제품도 다수 출시되고 있음

○ '찬마루 깻잎무쌈'은 국산무와 레몬식초를 사용해 만든 무쌈에 깻잎의 향이 어우러진 제품으로 무쌈과 깻잎이 켜켜이 올려져 있어 고기쌈으로 먹기 좋음

○ '피코크 밤깻잎 무침'은 금산 추부깻잎을 사용하여 만든 제품으로 깻잎 한 장 한 장마다 밤채를 넣었음. 국내산 재료를 사용한 육수와 한식간장, 매실 엑기스 등의 양념을 달여 삭힌 깻잎절임 제품임

○ 푸드머스의 '바른선 파인코코 무피클'은 무, 파인애플, 나타드코코[33]를 넣어 만든 피클 제품임

33) 코코넛에 초산균인 '나타균'을 첨가하여 응고시킨 신맛의 반투명한 코코넛 젤리

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

깻잎무쌈 (풀무원)	피코크 찬(饌) 밤깻잎 무침 (이마트)	바른선 파인코코무피클 (푸드머스)

4. B2B 유통

□ 절임류 제품은 반찬으로 소비되는 식품이기 때문에 일반 소비시장에서 판매될 뿐 아니라, 외식업체와 대형 급식업체로 판매되는 비중 또한 높음. 기업 규모가 큰 경우 가정용/업소용으로 나눠 생산하고 있으며 대형 식자재 유통 기업들도 자체 브랜드를 제작해 제품을 판매하고 있음

○ 단무지는 외식업체에서 반찬 및 요리의 재료로 많이 사용되는 품목으로 대부분의 제조업체에서는 외식업체용 제품을 따로 생산, 판매하고 있음. 외식업체용 단무지는 대체로 1kg 혹은 3kg 규격으로 포장해 판매하고 있음

○ 식자재 유통 기업인 CJ프레시웨이는 '이츠웰', 푸드머스는 '바른선' 이라는 브랜드로 단무지, 무쌈, 피클 등 제품을 대용량으로 제작, 판매하고 있음. 구매계약 업체에게만 판매하기 때문에 일반 개인이 구매하기는 어려움

업소용 맛사각 단무지 (일미농수산)	이츠웰 아삭아삭 야채피클 (CJ 프레시웨이)	바른선 양념 깻잎지무침 (푸드머스)

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 2 절 소비자 특성

□ 절임류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 9월 12일 ~ 9월 21일까지 절임류에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 600명 여성을 대상으로 조사가 진행되었으며, 연령별로 30대 180명(30%), 40대 210명(35%), 50대 이상 210명(35%)에게 조사를 진행함[34)]

1. 절임류 식품의 소비형태

□ 소비자들의 절임류 식품의 소비행태를 보다 정확히 파악하기 위해 절임식품의 종류 및 정의를 다음과 같이 제시함

○ 식품공전 상 단무지는 식염절임에 속하지만, 대부분의 소비자가 단무지를 식초절임으로 인식하는 경향이 있어 조사과정에서는 단무지를 식초절임으로 분류함

[표 5-1] 소비자 조사를 위한 절임류 구분

구분	정의 및 주요 제품	이미지
소금에 절인 제품	오이, 고추 등과 같은 채소류를 소금에 절인 제품으로 **오이지, 고추지** 등이 해당됨	
간장에 절인 제품	마늘이나 마늘쫑, 명이나물, 콩 등을 간장에 절인 제품으로 **간장마늘쫑, 콩자반, 명이나물절임** 등이 해당됨	
된장에 절인 제품	고추나 깻잎과 같은 채소류를 된장에 절인 제품으로 **된장 장아찌** 라고도 불림	
고추장에 절인 제품	고추나 메실, 산나물 등과 같은 채소류를 고추장에 절인 제품으로 **고추장 장아찌** 라고도 불림	
식초에 절인 제품	무나 오이 등을 식초에 절인 제품으로 **단무지, 피클, 할라피뇨** 등이 해당됨	

34) 자세한 내용 부록 참고

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

1) 구입 경험이 있는 절임식품

□ 구입 경험이 있는 절임식품을 조사한 결과 단무지, 피클, 할라피뇨 등의 식초절임 제품을 구입해본 경험이 있는 응답자의 비중이 30.2%로 가장 높게 나타남

○ 식초절임 다음으로는 간장절임(19.8%), 고추장절임(18.2%) 순으로 소비자들의 구입 경험이 많은 것으로 조사됨

○ 연령대별로 살펴보면 모든 연령에서 식초절임의 구입 비중이 가장 높은 것으로 나타났으나, 연령대가 높아질수록 그 비중은 감소하는 것으로 나타남. 연령대가 높을수록 식초절임 대신 소금절임이나, 된장절임 제품을 많이 구매하는 것을 알 수 있음

○ 거주지역별 절임제품 구입 경험을 살펴보면 식초절임 외 많이 구입하는 절임제품에 차이가 있어 지역별로 선호하는 절임류 제품이 다른 것으로 조사됨. 경기/인천, 광주/전라 지역은 소금, 간장절임의 비중이 높게 나타났으며, 부산/울산/경남, 대구/경북 지역은 간장절임과 된장절임의 구입비중이 높게 나타나고 소금절임 구입비중은 상대적으로 낮게 나타남. 대전/세종/충청 지역은 간장절임과 고추장절임의 비중이 높게 나타남

[표 5-2] 구입 경험이 있는 절임제품

(단위 : %)

구분		소금절임	간장절임	된장절임	고추장절임	식초절임
전체 (n=1,700)		17.4	**19.8**	14.5	18.2	**30.2**
연령	30대 (n=443)	14.7	**21.7**	10.6	18.1	**35.0**
	40대 (n=586)	18.1	**18.6**	13.8	18.1	**31.4**
	50대 이상 (n=671)	18.5	**19.5**	17.6	18.3	**26.1**
거주지역	서울 (n=364)	19.0	**20.6**	11.5	**19.8**	**29.1**
	경기/인천 (n=513)	**20.3**	**18.9**	13.5	17.5	**29.8**
	부산/울산/경남 (n=264)	12.1	**19.7**	**20.1**	17.0	**31.1**
	대구/경북 (n=205)	13.7	**20.5**	**18.0**	17.1	**30.7**
	대전/세종/충청 (n=178)	15.2	**20.2**	14.0	**20.2**	**30.3**
	광주/전라 (n=176)	**19.9**	**19.3**	11.4	17.6	**31.8**

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 주로 구입하는 절임식품

□ 소비자들이 주로 구입하는 절임식품 및 원재료를 조사한 결과 식초절임을 가장 많이 구입(37.9%)하고 있는 것으로 나타남

○ 식초절임 식품 중에서는 특히, 무(23.3%)와 오이(22.6%)로 만든 제품을 주로 구입하였는데 이에 해당하는 대표적인 제품은 단무지, 피클 등이 있음

○ 다음으로 구매 비중이 높은 간장절임(18.2%) 제품 중에서는 주로 깻잎(24.2%), 마늘(19%)로 만든 제품을 많이 구매하는 것으로 조사됨

□ 응답자들은 주재료로 깻잎(22.8%)으로 만든 절임식품을 가장 많이 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 오이(21.0%), 고추(17.1%)를 이용한 절임식품을 많이 구매하고 있는 것으로 조사됨

□ 실제 절임류 시장에서는 무로 만든 제품(단무지, 쌈무 등)의 판매 비중이 높지만, 본 설문에서는 소비자가 섭취하기 위해 직접 구매하는 제품을 기준으로 응답하였기 때문에 주재료 중 무의 비중이 낮게 나타난 것으로 추정됨

○ 일반 소비자의 경우 직접 단무지를 구입하는 경우가 적지만 중국집, 분식집, 대형 프랜차이즈 업체 등 B2B 유통채널로 단무지의 상당수가 판매되고 있음

[표 5-3] 주로 구입하는 절임식품 및 원재료

(단위 : %)

절임류 구분	깻잎	오이	고추	무	마늘	매실	참외	감	기타
전체 (n=2,840, 100%)	**22.8**	21.0	17.1	16.8	14.5	4.2	1.1	0.2	2.2
식초절임 (n=1,076, 37.9%)	19.5	22.6	13.3	**23.3**	13.4	4.3	0.7	0.2	2.8
간장절임 (n=517, 18.2%)	**24.2**	17.6	16.2	13.3	19.0	4.6	1.5	0.2	3.3
소금절임 (n=477, 16.8%)	21.4	**29.8**	15.7	14.9	13.0	2.9	1.0	0.2	1.0
고추장절임 (n=453, 16.0%)	**25.6**	16.3	24.1	12.1	12.6	5.7	1.3	0.2	2.0
된장절임 (n=317, 11.2%`)	**30.0**	14.5	23.3	10.1	16.4	3.2	1.9	0.3	0.3

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3) 주로 만들어 먹는 절임식품

□ 집에서 가장 많이 만들어 먹는 절임식품은 간장에 절인 제품이라는 응답이 46.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 식초절임 제품이 29.8% 인 것으로 조사됨. 가정에서 절임식품을 직접 만들 때 가장 많이 사용하는 재료는 오이(23%)였으며, 마늘(19.7%), 고추(17.1%) 순으로 많이 사용하는 것으로 나타남

○ 소금절임으로 가장 많이 사용하는 재료는 오이(32.3%)로 대표적으로 오이지가 있으며, 식초절임의 경우 오이와 마늘을 주재료로 한 식품을 많이 만들어 먹는 것으로 나타남. 대표적으로 오이피클과 마늘초절임이 있음

○ 간장절임은 상대적으로 마늘(21.1%)과 고추(20.3%), 깻잎(20.1%)을 사용하는 비중이 고르게 높게 나타남

[표 5-4] 집에서 만들어 먹는 절임식품 및 원재료

(단위 : %)

구분	오이	마늘	깻잎	고추	무	매실	참외	기타
전체 (n=1,365, 100%)	**23.0**	19.7	16.6	17.1	10.0	7.8	0.7	5.1
간장절임 (n=631, 46.2%)	16.0	**21.1**	20.1	20.3	8.2	6.7	0.6	7.0
식초절임 (n=407, 29.8%)	**31.7**	19.7	8.1	12.5	12.8	9.8	0.2	5.2
소금절임 (n=192, 14.1%)	**32.3**	16.7	17.2	14.1	12.0	7.3	0.0	0.5
된장절임 (n=71, 5.2%)	18.3	16.9	**25.4**	18.3	8.5	7.0	2.8	2.8
고추장절임 (n=64, 4.7%)	14.1	18.8	**25.0**	21.9	6.3	7.8	3.1	3.1

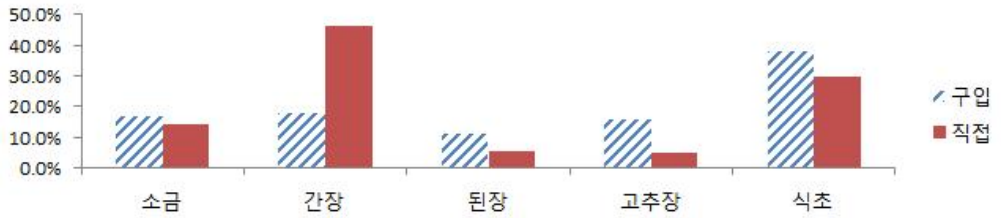
1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

4) 구입 vs 직접 제조

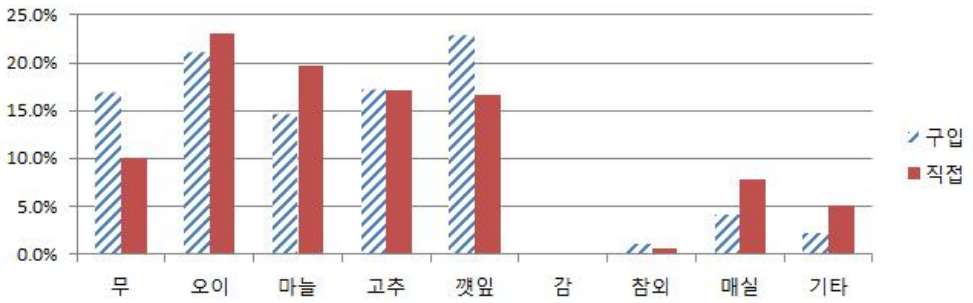
□ 가장 많이 구입하는 절임은 식초절임이고 직접 만들어 먹는 절임은 간장절임류가 가장 많은 것으로 나타남

[그림 5-1] 구입하거나 직접 만드는 절임식품의 종류



□ 구입하는 절임식품의 재료는 깻잎, 오이 순으로 높고 직접 만들어 먹는 절임식품의 재료는 오이, 마늘 순으로 높게 나타남. 감의 경우 구입하는 경우가 있긴 하나 아주 적은 수치임

[그림 5-2] 구입하거나 직접 만드는 절임식품의 재료



Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 절임류 구매 특성

1) 구매 이유

□ 절임식품을 구매하는 가장 큰 이유는 만드는 과정이 귀찮아서(28.2%)인 것으로 나타남. 그 다음으로는 맛있게 못 만들어서(20.3%), 재료 구입비와 시간을 고려하면 사먹는 것과 차이가 없어서(20.2%)라는 답변이 뒤를 이음

○ 연령이 낮을수록 만드는 과정이 귀찮아서라는 응답이 높았고 50대 이상의 경우 비용과 시간을 고려하면 사먹는 것과 큰 차이가 없어서(28.6%)라는 응답이 가장 높았음. 또한 다른 응답자들에 비해 '다양한 종류가 필요해서' 라는 응답 비중이 높았는데, 이는 연령층이 높을수록 절임류가 익숙하고, 다양한 종류를 알고 있기 때문인 것으로 해석됨

○ 기혼, 미혼 여성 모두 만드는 과정이 귀찮아서라는 응답이 가장 높았으나 두번째로 높은 응답은 기혼여성의 경우 맛있게 못 만들어서(22.8%), 미혼여성의 경우 사먹는 것과 차이가 없어서(20.6%)로 다르게 나타남

○ 직업에 따라서도 구매이유가 다르게 나타남. 직업이 있는 여성과 기타(학생, 무직 포함)여성의 경우 만드는 과정이 귀찮아서 가장 높았으나 전업주부의 경우 맛있게 못 만들어서라는 답변이 가장 많은 것으로 조사됨

[표 5-5] 절임식품 구매 이유

(단위 : %)

구분		만드는 과정이 귀찮아서	맛있게 못만들어서	사먹는 것과 시간,비용의 차이가 없어서	다양한 종류가 필요해서	만들 시간이 없어서	만들줄 몰라서	기타
전체(n=600)		**28.2**	20.3	20.2	13.0	8.8	7.3	2.2
연령	30대(n=180)	**37.8**	18.3	11.1	10.0	7.8	12.8	2.2
	40대(n=210)	**31.0**	21.4	19.5	8.6	11.4	6.7	1.4
	50대 이상(n=210)	17.1	21.0	**28.6**	20.0	7.1	3.3	2.9
결혼 여부	기혼(n=474)	**24.5**	22.8	20.0	14.3	9.5	6.5	2.3
	미혼(n=126)	**42.1**	11.1	20.6	7.9	6.3	10.3	1.6
직업	직업여성(n=290)	**34.1**	17.2	17.2	10.3	10.7	8.6	1.7
	전업주부(n=227)	22.0	**25.1**	23.8	15.4	4.8	7.0	1.8
	기타(학생,무직포함)(n=83)	**24.1**	18.1	20.5	15.7	13.3	3.6	4.8

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 구매 빈도 변화와 이유

□ 절임식품을 구매하는 빈도가 변화하였는지에 대한 질문에 응답자의 66.8%가 변화가 없다고 응답하였으며, 예전에 비해 증가했다(18.3%)는 응답이 뒤를 이음

○ 연령이나 직업에 따른 차이는 크게 보이지 않음

○ 단독가구 및 가족구성원이 2인 이하인 경우 예전보다 절임식품 구매가 증가했다는 대답보다 구매가 감소했다는 응답이 높게 나타남. 이는 가족구성원이 적을수록 굳이 반찬류인 절임식품을 구입하여 밥을 차려먹기 보다 간단히 먹을 수 있는 즉석섭취식품, 즉석조리식품을 선호하기 때문인 것으로 판단됨

[표 5-6] 절임식품 구매변화

(단위 : %)

구분		예전에 비해 증가	변화 없음	예전에 비해 감소
전체(n=600)		18.3	**66.8**	14.8
연령	30대(n=180)	16.1	**73.9**	10.0
	40대(n=210)	16.2	**68.6**	15.2
	50대 이상(n=210)	22.4	**59.0**	18.6
직업	직업여성(n=290)	17.6	**69.7**	12.8
	전업주부(n=227)	18.5	**64.8**	16.7
	기타(학생,무직포함)(n=83)	20.5	**62.7**	16.9
가구구성	1인 가구(n=41)	9.8	**73.2**	17.1
	2인 가구(n=89)	19.1	**59.6**	21.3
	3인 가구(n=179)	18.4	**67.6**	14.0
	4인 가구(n=291)	19.2	**67.7**	13.1
학력	고졸이하(n=158)	15.2	**66.5**	18.4
	대졸이상(n=442)	19.5	**67.0**	13.6

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

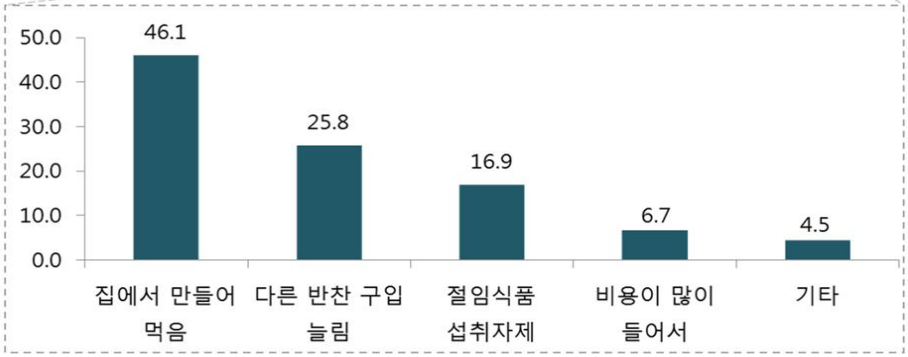
□ 예전에 비해 절임식품의 구입이 줄어들었다고 대답한 응답자 89명에게 그 이유를 물어본 결과 절임식품을 집에서 직접 만들어 먹어서(46.1%)라는 답변이 가장 높게 나타났으며, 다른 반찬 구입을 늘렸기 때문(25.8%)이라는 답변이 그 다음으로 높게 나타남

○ 연령대별로 절임식품 구입을 줄인 이유를 조금씩 다르게 답변함. 30대의 경우 집에서 직접 만들어 먹기 때문이라고 한 응답이 가장 높고 절임식품 섭취를 자제하고 있다는 응답이 뒤를 이음. 40대의 경우 다른 반찬 구입을 늘렸기 때문이라는 답변이 가장 높게 나타났고 집에서 만들어 먹는다는 응답이 그 다음으로 높게 나타남. 50대의 경우 집에서 직접 만들어 먹는다는 응답이 59%로 압도적으로 높게 나타남

[표 5-7] 구매 빈도 변화와 이유

(단위 : %)

예전에 비해 증가 (n=110)	변화 없음 (n=401)	예전에 비해 감소 (n=89)
18.3	66.8	14.8



구분		집에서 직접 만들어 먹음	다른 반찬 구입을 늘림	절임식품 섭취 자제	비용이 많이 들어서	기타
전체(n=89)		**46.1**	25.8	16.9	6.7	4.5
연령	30대(n=18)	**38.9**	16.7	33.3	5.6	5.6
	40대(n=32)	34.4	**40.6**	15.6	9.4	0.0
	50대 이상(n=39)	**59.0**	17.9	10.3	5.1	7.7

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3) 구매 장소

□ 소비자들이 절임식품을 주로 구입하는 곳으로는 할인점이나 백화점 내의 반찬코너(24.4%)가 가장 높게 나타남. 그 다음으로 재래시장(18%), 할인점/백화점 내 가공식품 판매대(16.3%) 순으로 높게 나타남

○ 할인점/백화점 내의 반찬코너, 재래시장, 반찬전문 판매점의 비중이 전체의 54%로 아직까지는 가공 처리된 제품보다 직접 제조하여 판매하는 절임식품에 대한 수요가 높은 것으로 보임

○ 할인점/백화점 내 반찬코너와 가공식품 판매대에서의 구입 비중을 비교해보면 반찬코너에서의 구입비중이 1.5배 가량 높게 나타남. 이는 직접 맛과 제품의 질을 확인 할 수 있고, 가격 대비 용량이 상대적으로 많은 반찬코너에서의 구입을 선호하기 때문인 것으로 판단됨. 또한 가공 절임류는 열처리 등을 하기 때문에 집에서 직접 만들어 먹는 것과는 맛이 달라지기 때문에 반찬코너에서의 구입을 보다 선호하는 경향이 있음[35)]

□ 연령별 구입 장소를 살펴보면. 연령이 낮을수록 할인점/백화점 내의 반찬코너와 가공식품 판매대를 주로 이용하고 연령이 높을수록 재래시장을 이용하는 비중이 높은 것을 알 수 있음

○ 50대 이상의 경우 재래시장을 이용하는 비중이 19.8%로 가장 높게 나타났고, 타 연령대에 비해 반찬 전문 판매점을 이용하는 비중도 높은 것으로 조사됨

35) 업계 전문가 인터뷰

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

[표 5-8] 절임식품 구입 장소

(단위 : %)

구입장소	전체 (n=1,076)	연령		
		30대 (n=315)	40대 (n=367)	50대 이상 (n=394)
할인점/백화점 내 반찬코너	**24.4**	**27.3**	**27.5**	19.3
재래시장	18.0	17.1	16.9	**19.8**
할인점/백화점 내 가공식품 판매대	16.3	21.9	16.3	11.7
중소형슈퍼/동네슈퍼	11.8	11.4	13.4	10.7
반찬 전문 판매점	11.6	8.3	11.7	14.2
온라인 대형마트	5.8	3.8	3.5	9.4
친환경 전문 매장	3.3	3.2	3.3	3.3
온라인 종합 쇼핑몰	3.3	2.5	1.6	1.5
온라인 반찬 판매 전문몰	1.9	1.3	1.1	2.0
TV홈쇼핑	1.5	1.3	1.6	1.3
음식점 등에서 파는 절임반찬	1.4	0.6	0.8	1.0
기타	0.8	0.6	0.8	1.0

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

4) 구매빈도

□ 절임식품의 구매빈도를 조사하였더니 과반 이상의 응답자(68.1%)가 한 달에 1회 또는 1회 미만으로 절임식품을 구매하는 것으로 나타남. 이는 보존성이 높은 절임식품의 특성상 오래두고 천천히 먹어도 되는 식품이기 때문으로 추정됨

○ 연령대가 높을수록 구매빈도가 높은데 한 달에 2회 이상 구매하는 소비자의 비중을 비교해보면 30대의 경우 27.2%, 40대의 경우 28.1%, 50대의 39.5%로 50대가 30, 40대 보다 상대적으로 자주 절임식품을 구입하는 것을 알 수 있음

○ 전업주부가 직장에 다니는 여성보다 절임식품 구매빈도가 더 높은 것으로 나타남. 직업에 따라 한 달에 2회 이상 구매하는 비중의 차이를 비교해 보았을 때 직장에 다니는 여성은 29.7%, 전업주부는 33.5%, 학생, 무직 포함 기타 여성은 34.9%로 조사됨

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 가족 구성원의 수가 많을수록 절임식품 구매빈도가 높은 특성을 보이는데, 특히, 한 달에 2회 이상 절임식품을 구매하는 비중을 비교했을 때 1인 가구(17.1%)에 비해 4인 이상 가구(35.1%)의 구매 빈도가 월등히 많은 것으로 나타남

[표 5-9] 절임식품 구매빈도

(단위 : %)

구분		한 달에 1회 미만	한 달에 1회 정도	한 달에 2회 정도	한 달에 3회 정도	한 달에 4회 이상
전체(n=600)		**39.8**	28.3	21.7	6.3	3.8
연령	30대(n=180)	**44.4**	28.3	18.9	7.2	1.1
	40대(n=210)	**42.4**	29.5	19.5	4.8	3.8
	50대 이상(n=210)	**33.3**	27.1	26.2	7.1	6.2
직업	직업여성(n=290)	**45.5**	24.8	20.3	6.6	2.8
	전업주부(n=227)	32.6	**33.9**	22.0	5.3	6.2
	기타(학생,무직포함)(n=83)	**39.8**	25.3	25.3	8.4	1.2
가구 구성	1인 가구(n=41)	**53.7**	29.3	12.2	4.9	0.0
	2인 가구(n=89)	**40.4**	32.6	20.2	4.5	2.2
	3인 가구(n=179)	**40.2**	27.4	20.7	8.4	3.4
	4인 이상(n=291)	**37.5**	27.5	24.1	5.8	5.2

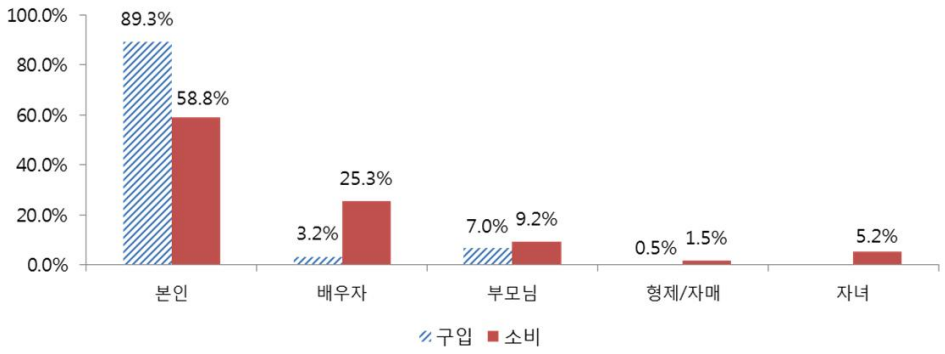
Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

5) 주요 구입-소비 주체

□ 절임식품을 주로 구입하는 사람은 주로 응답자 본인(여성)이 구입한다는 응답이 89.3%로 나타났으며, 먹는 사람은 배우자가 25.3%로 본인(58.8%) 다음으로 높게 나타남. 절임식품은 주로 가정 내에서 여성이 구입하여 본인 또는 배우자가 먹는 것을 알 수 있음

[그림 5-3] 주요 구입-소비 가족 구성원

(n=600)



3. 절임식품 개선 필요 사항

□ 저염식 식단을 선호하는 최근의 소비 트렌드를 반영하듯, 가장 많은 응답자가 절임식품의 짠맛을 감소시켜야 한다(37.8%)고 응답함. 특히 연령이 높을수록 건강에 대한 관심도가 높아 짠 맛 감소, 원재료 품질 강화를 주요 개선사항으로 꼽음

[표 5-10] 연령별 절임식품의 개선사항

(단위 : %)

구분		짠 맛 감소	종류 다양화	용량, 가격 정확히 명시	원재료 품질 강화	용기개선	기타	없음
전체(n=600)		**37.8**	**18.7**	18.3	16.3	3.7	1.2	4.0
연령	30대 (n=180)	**34.4**	20.6	20.0	15.0	5.0	0.6	4.4
	40대 (n=210)	**36.7**	21.4	20.0	13.8	3.8	1.0	3.3
	50대 이상 (n=210)	**41.9**	14.3	15.2	20.0	2.4	1.9	4.3

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절 세계의 절임 식품

제 2 절 세계 시장 규모

제 3 절 국가별 동향

제 1 절 세계의 절임 식품

1. 세계의 절임 문화[36)]

□ 곡식이나 열매류는 말리지 않아도 보존이 가능하지만, 수분이 많은 채소류를 장기간 저장하는 데는 별도의 방법이 필요한데, 그 일반적인 방법이 탈수 처리나 염장 처리, 즉 '건조(건조시키는 것)'와 '절임(절이는 것)'임

○ 건조 방법은 채소류를 쉽게 건조시킬 수 있지만 건조된 상태의 채소를 조리했을 때 특유의 신선미와 본래 맛을 유지하기 어렵고, 영양소가 많이 손실되는 단점이 있음. 때문에 예로부터 많은 국가에서 채소류를 소금, 식초 등에 절여 장기간 보존하는 방법을 택함

○ 소금 절임은 세계적으로 여러 지역의 민족들이 고대부터 사용하던 방법임. 유럽 지역의 사우어크라우트나 오이피클, 올리브 피클, 중국의 파오차이(泡菜) 등도 같은 원리로 만들어 짐

□ 이렇듯 처음 채소절임을 만들게 된 이유는 장기 보존을 하기 위함으로 같지만 각 나라의 기후적인 차이와 자연환경에 따라 식초나 소금 등 사용하는 재료가 달라졌고, 이러한 차이가 세계 각국의 '채소절임 문화', '맛의 문화'를 다양하게 발달하도록 만듦

[표 6-1] 세계의 채소 절임문화권

구분	특징	국가	대표 음식
식초 절임 문화권	- 주식이 육류이고 4계절이 뚜렷하지 않으며, 습도가 낮음 - 세균에 의한 음식 부패를 효과적으로 저지할 수 있는 방법으로 초절임이 발달함 - 주로 단기간 보존에 이용됨 - 초산, 유산, 구연산, 레몬과즙 등 사용	유럽	피클
소금 절임 문화권	- 주식이 곡류이고 4계절이 뚜렷하며 습한 기후 - 곰팡이에 의한 음식 부패를 효과적으로 저지하기 위해 소금 절임문화가 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(2016.10.07 기준), KMAC 재구성

36) 세계의 절임 채소, 김치박물관 홈페이지

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 국가별 대표 절임류

□ 국가별로 다양한 절임식품이 있는데, 국가별 대표 절임 식품은 아래와 같음

[표 6-2] 국가별 대표 절임류

국가		이름	특징	이미지
아메리카	미국	피클 (Pickles)	• 채소나 과일에 각종 향신료를 첨가하여 만든 장아찌 • 오이를 재료로 한 오이피클이 가장 대표적임	
유럽	독일	사우어 크라우트 (Sauerkraut)	• 양배추를 잘게 썰어 소금에 절여 만든 독일의 대표적인 채소절임식품으로 유럽 및 미주 지역에 널리 이용되고 있음. 주로 고기요리와 함께 먹음	
	스페인	아세이투나스 (Aceitunas)	• 올리브 조림, 주로 통조림이나 병조림으로 만들며 완숙(블랙 올리브)과 미숙(그린 올리브) 두 종류로 나뉨	
	터키	투르슈 (Turşu)	• 고추, 오이 등 여러 가지 야채에 허브와 식초, 소금을 넣어 절임. 식사와 함께 반찬처럼 먹음	
중동 아시아	이란	토루쉬 (torshi)	• 신맛과 짠맛을 내는 부식물로 식초물에 여러 채소나 과일을 담가 만든 저장식품으로 반찬용으로 먹음	
동북 아시아	일본	우메보시 (梅干し)	• 매실을 소금에 절여서 발효시킨 절임음식 • 밥과 함께 먹는 것이 일반적이며, 살균 및 방부효과가 있어 도시락을 쌀 때 밥 위에 올리면 반찬이 쉽게 상하지 않음	
	중국	짜차이 (榨菜)	• 겨자의 한 종류인 개채의 뿌리를 그늘에 말렸다가 소금에 절여 꾹 짜서 먹는 중국 사천지방의 절임음식 • 자차이, 짜사이라고도 불림	
동남 아시아	인도 네시아	아차르 (acar)	• 오이, 고추, 양파, 파파야, 파인애플 등의 채소와 과일을 잘게 썰어 식초, 설탕, 소금을 넣은 물에 담가 놓고 먹는 채소절임음식	
	인도	아차르 (achar)	• 피클의 일종으로 고추, 라임, 망고 등의 채소나 과일을 소금에 절여 발효시킨 음식으로 시거나 매운 맛이 특징임	
	필리핀	아차라 (achara)	• 잘게 썬 파파야와 양파, 마늘 등에 식초를 넣어 버무린 피클의 일종	
	태국	팍-덩 (pak-dorng)	• 야채를 2~3일 또는 1~2주간 발효시킨 음식 • 재료에 따라 Kong-chai(배추절임), kiam-chai(평지절임), hua-chai-po(순무절임), tang-chai(양배추절임) 등이 있음	

※ 세계의 절임 채소, 김치박물관 홈페이지(2016.10.07 기준),위키피디아 등, KMAC 재구성

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 2 절 세계 시장 규모

□ 주요 국가별 절임류 시장 규모 추이는 절임류 시장이 크고, 다양한 제품이 발달되어 있는 일본, 미국, 중국을 중심으로 살펴봄

□ 전세계적으로 절임류 시장은 전통적으로 즐겨먹던 음식에서 출발한 식품들로 이루어져 있기 때문에 갑자기 증가하거나 감소하는 등의 변화가 두드러진 시장은 아님. 따라서 각 국가의 현재 경제상황 등에 따라 일부 감소, 증가가 나타나긴 하지만 그 변화폭이 크지 않은 것이 특징임

○ 일본의 경우 절임류 시장규모가 꾸준히 하락하고 있으나 2012년 이후 감소세가 큰 폭으로 줄어들어 2015년까지 일정수준을 유지하고 있음. 비록 시장규모가 소폭 감소하고 있으나 2015년 기준으로 보았을 때 중국의 7.2배, 미국의 2.1배이며, 특히 우리나라 절임류 시장의 10배 규모 시장으로 다른 국가에 비해 절임류의 시장 규모가 매우 큰 국가임

○ 미국은 2010년 이후로 일정수준을 유지하고 있는 정체된 시장으로 볼 수 있음

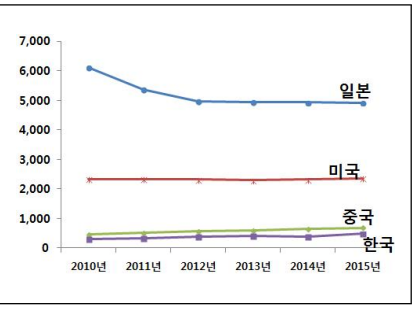
○ 중국의 절임류 시장규모는 현재 일본이나 중국에 비해 작은 규모이나, 매년 소폭 성장하고 있는 시장임

○ 2015년 기준 국가별 절임류 시장 규모를 살펴보면 일본이 49.3억 달러로 가장 시장 규모가 크고, 그 다음으로는 미국(23.6억 달러), 중국(6.9억 달러)순 으로 시장 규모가 큰 것으로 나타남

[표 6-3] 2015년 절임류 시장 규모 (매출액 기준)

(단위 : 백만 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
일본	6,104	5,376	4,980	4,948	4,931	4,925
미국	2,343	2,338	2,329	2,301	2,328	2,363
중국	472	514	560	605	646	687
한국	298	343	380	422	392	482



※ Sauces, Dressings and Condiments, Euromonitor International, November 2015,
연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, KMAC 재구성

1) 100엔 = 0.83 달러, 1위안 = 0.16 달러 (2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

제 3 절 국가별 동향

□ 국가별 동향은 앞서 세계 시장 규모에서 언급한 미국, 일본, 중국을 중심으로 살펴봄

○ 일본은 절임류 시장규모가 감소하는 추세이긴 하나 그 시장 규모가 매우 크고, 절임류 식품 시장이 매우 다양하게 발달되어 있으므로 관련 동향을 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 판단됨

○ 중국의 절임류 시장은 일본이나 미국에 비해 규모는 작으나, 지속적으로 성장하는 시장이므로 중국의 절임류 시장 동향을 통해 향후 우리나라 절임류 시장의 발전 방향을 모색해 보는 것이 의미 있을 것으로 보임

1. 일본의 절임류 시장

□ 일본의 절임류 식품이 발달한 이유는 크게 지리적, 기후적 이유로 나눌 수 있음

○ 일본은 섬나라라는 지리적 특성상 근대 이전까지의 일본은 주로 해안지역의 생선음식과 극히 적은 지역에서의 농경을 통해 얻은 식량으로 생활해 식량이 매우 귀해 오래 저장해놓고 먹을 수 있도록 발효음식과 절임음식이 발달됨. 특히, 절임음식의 경우 섬나라인 일본에서 손쉽게 구할 수 있는 해수로 만들어 먹을 수 있었음. 또한 발효음식과 달리 만드는 시간이 짧고, 습기가 많은 일본에서도 쉽게 만들 수 있기 때문에 현대에 이르러서도 즐겨먹는 음식으로 자리잡음

○ 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. 우리나라에서 김장을 하여 긴 겨울을 준비하듯 이 시기에 크게 자라는 매실을 절여 우메보시를 만들어 긴 장마철을 이겨냈다고 함

1) 시장 규모

□ 일본의 절임류 시장규모는 49.2억 달러(2015년 기준)로 이는 2010년 대비 19.3% 감소한 수치이며, 2020년에는 48.5억 달러까지 감소할 것으로 전망됨

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 2010년 대비 2015년의 절임류의 매출량은 19.9% 감소하였는데, 일본절임협동조합연합회은 이러한 절임류 시장이 감소한 이유로 쌀소비량 감소와 음식의 다양화를 꼽음. 특히 일본의 주요 절임식품인 쯔게모노는 주로 밥과 함께 섭취하는데 밥을 먹는 일본인이 감소하며, 쯔케모노의 섭취 역시 감소한 것으로 보고 있음[37)]

[표 6-4] 일본 절임류 시장 규모

(단위 : 천톤, 백만 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2020년
매출량	751.1	666.9	622.1	621.2	610	601.4	572.1
매출액	6103.8	5375.9	4980.0	4947.6	4931.0	4925.2	4,853.0

※ Sauces, Dressings and Condiments in Japan, Euromonitor International, November 2015
1) 2020년의 시장규모는 전망치임

2) 일본 절임의 종류 및 주요 제품[38)]

□ 쯔게모노(つけもの)는 가지, 배추, 오이 등의 다양한 채소를 소금, 쌀겨, 미소, 간장, 술지게미 등의 '쯔케도코(漬け床, 채소 등의 재료를 절일 때 사용하는 것)'나 조미액에 절여 보존성을 높인 일본의 대표적인 발효음식임

○ 무로마치 시대(室町時代, 1336~1573)에 귀족들 사이에서 향기를 구별하는 놀이가 유행했는데, 쯔게모노는 귀족들이 술을 마시다가 향기를 잘 맡기 위해 술을 깨는 용도로 먹기 시작한 음식이라고 함. 쯔게모노는 각 지역의 전통과 환경에 따라 담그는 방법이 다양해서 현재 약 600종 이상이 있는 것으로 추정됨

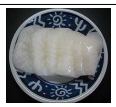
○ 쯔게모노는 음식을 먹을 때 입안을 깔끔하게 해주는 역할을 하기 때문에 주로 반찬으로 곁들이지만 최근에는 쯔게모노를 활용한 볶음밥, 파스타 등의 요리도 찾아볼 수 있음

□ 쯔게모노의 종류는 매우 다양하며 각 지역의 전통이나 기후에 따라 절이는 방법도 가지각색이기 때문에 정확히 분류하기가 어려움. 가장 일반적인 방법으로 쯔게모노를 담글 때 사용하는 소금, 쌀겨, 술지게미, 누룩, 미소, 간장 등의 부재료의 종류에 따른 분류는 다음과 같음

37) 麺類用漬物で生き残りへ！ 縮小傾向に対し需要創造, Newswitch, 2016.05.25
38) 쯔게모노, 세계 음식명 백과, 마로니에북스

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

[표 6-5] 일본 절임류(쯔게모노) 종류

분류	특성	대표 음식
시오즈케 (塩漬け, 소금 절임)	소금이나, 이 소금에 설탕, 식초, 매실초, 향신료 등을 넣어 절인 것과 가츠오부시, 다시마 등을 넣어 절인 것이 있음	 우메보시(매실절임)
쇼유즈케 (醤油漬け, 간장 절임)	간장 혹은 아미노산액, 또는 이에 설탕, 미림, 향신료, 가츠오부시, 다시마 등을 넣은 것에 절인 채소 무, 가지, 참외, 오이, 생강, 작두콩, 연근, 들깻잎, 죽순, 표고버섯 혹은 고추를 얇게 썬 것 중에서 5종류 이상을 주재료로 사용한 쯔게모노이다.	 후쿠진즈케(채소절임)
미소즈케 (みそ漬け, 된장 절임)	미소된장이나 미소된장에 설탕류, 미림, 향신료 등을 첨가해 절인 것	 미소나수(가지절임)
누카즈케 (ぬか漬け, 쌀겨 절임)	시오누카(塩ぬか, 쌀겨류에 설탕 혹은 소금을 넣은 것)에 과즙, 미림, 향신료, 가츠오부시, 다시마 등을 넣어 조미한 것에 절인 채소	 타구안즈케(단무지)
카스즈케 (かす漬け, 술지게미 절임)	술지게미 혹은 이에 설탕류, 미림, 향신료 등을 넣어 절인 것 나라즈케는 술지게미 갈은 것에 채소를 담그고 소금기를 제거하거나 또는 조미액에 담가 만듦 와사비즈케는 와사비의 뿌리줄기나 잎꼭지 등을 잘게 썬 것을 술지게미와 섞어 만듦	 나라즈케 (울외절임)
코우지즈케 (こうじ漬け, 누룩 절임)	누룩이나 누룩에 설탕류, 미림, 향신료 등을 첨가해 절인 것	 벳타라즈케(무절임)
모로미즈케 (もろみ漬け, 거르기 전 단계의 술이나 간장에 담금)	'모로미(거르기 전 단계의 술이나 간장)' 혹은 모로미에 설탕류, 간장 등을 첨가해 절인 것	 모로미즈케(오이절임)
카라시즈케 (からし漬け, 겨자 절임)	겨자 분말에 겨자기름, 와사비 분말, 설탕류, 미림 등을 첨가해 절인 것	 카라시즈케(오이절임)
아카토우가라시즈케 (赤とうがらし漬け, 고춧가루 절임)	붉은 고춧가루에 마늘, 생강, 파, 무를 섞은 것 혹은 채소, 과실, 참깨, 견과류, 설탕류, 젓갈류, 찹쌀가루, 밀가루 등을 섞은 것에 절인 것	 기무치(일본식 김치)

※ 쯔게모노, 세계 음식명 백과, 마로니에북스

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 현재 일본에서 시판되고 있는 절임류 중 가장 인기있는 음식은 매실절임인 우메보시이며, 그 외 소유즈케, 미소즈케, 누카즈케(쌀겨 절임) 등도 많이 판매되고 있음

○ 우메보시는 온라인몰에서 독립적인 카테고리가 있을 정도로 시장규모가 큼. 일반 우메보시와 조미 우메보시(당을 첨가하거나 불에 구운) 등 다양한 제품이 판매되고 있음

○ 우메보시를 제외하면 간장, 된장, 쌀겨로 절인 제품이 가장 흔히 볼 수 있으며 제품의 주요 재료로는 단무지, 갓, 락교, 생강, 오이, 가지 등이 있음

[표 6-6] 일본 내 유통되는 절임 제품

종류	종류	제품명	이미지	제품명	이미지
시오즈케 (소금절임)	우메보시	키슈 55망고쿠 (紀州五十五万石)		초미 우메보시 (調味梅干)	
	락교	하치미쯔 락교즈케 (蜂蜜らっきょ漬)		코쿠산 락교 (国産らっきょう)	
소유즈케 (간장절임)		코쿠산 후쿠진즈케 (国産福神漬け)		고한 니 가케루 고보 투 곤부 (ごはんにかける ごぼうと昆布)	
미소즈케 (된장절임)		다이콘 미소즈케 (だいこん味噌漬)		엔바이노 교 미소 닌 니쿠 (猿梅の京味噌にんにく)	
누카즈케 (쌀겨절임)		센슈미즈나수 (泉州水茄子)		누카즈케 혼 호시 다꾸앙 (ぬか漬け本干し沢庵)	
나라즈케 (술지게미절임)		나라즈케 우리 (奈良漬 うり)		혼지코미 나라즈케 우리 (本仕込み奈良漬うり)	

※ 라쿠텐 홈페이지 (www.rakuten.co.jp), 2016.10.10 기준

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 일본의 후생노동성은 2015년 4월부터 소금 섭취 목표량을 낮추고 엄격하게 관리하고 있음.[39] 동시에 소비자들 사이에 절임식품이 염분이 높은 대표적인 음식으로 회자되며 소비자들로부터 외면받자, 기업마다 절임 제조기술을 개발하는 등 저염 절임을 적극적으로 개발하고 있음

○ 피클즈(Pickles)의 '게이엔 유즈 하쿠사이(절임 유자배추)'는 매일 먹을 수 있는 저염절임을 추구하며 당사 기존 제품에 비해 염분을 40% 줄임. 염분 함량을 패키지 겉면에 크게 표시해놨음

○ 아키모토식품(秋本食品)의 '게이엔 앗싸리 큐리(저염 오이절임)'는 저염 소금을 사용하여 기존 제품 대비 염분을 40% 줄임

○ 신신기업(新進)은 기존 제품보다 염분을 55% 줄이고 꿀을 넣어 짠맛을 줄인 '게이엔 우메보시 하찌미쯔(저염 꿀 매실장아찌)'를 출시함. 주먹밥, 오차즈케(밥에 차를 부은 요리)에 곁들이는 용뿐 아니라 단독으로 먹어도 좋음

게이엔 유즈 하쿠사이
(減塩ゆず白菜)

게이엔 앗싸리 큐리
(減塩　あっさり胡瓜)

게이엔 우메보시 하찌미쯔
(減塩梅干　はちみつ)

□ 절임식품은 예전부터 집에서 만들어 먹는 요리이나 그 과정이 복잡하고 까다로워 전통적인 방식으로 제조하는 가정이 줄어들고 있음. 그에 따라 제조과정을 줄이고 간단하게 절임을 만들 수 있는 DIY 제품이 출시되고 있음

○ 누카즈케(쌀겨절임)를 집에서 쉽게 만들 수 있는 키트가 판매되고 있음. 전처리된 쌀겨와 절임용 통을 함께 보내주는 '누카즈케 만들기 세트'로 쌀겨의 염분을 빼는 과정을 거칠 필요 없이 바로 야채를 절여 먹을 수 있음. 최근엔 손에 묻히지 않고 팩에 넣어 만들 수 있는 제품도 판매되어 인기가 있음

39) 남성 9.0g->8,0g미만, 여성 7.5g->7.0g미만

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ ‘분마쯔 아사즈케 노 모또(아사즈케 절임용 분말)’는 야채를 한 입 크기로 자르고 비닐봉투에 담아 분말을 뿌린 후 잠시 방치하면 간단하게 야채절임을 만들 수 있음

누카즈케 비진 세또 (ぬか漬け美人セット)	누카도코 이찌낸세 파쿠 (ぬか床一年生　パック)	분마쯔 아사즈케 노 모또 (粉末浅漬けの素)

□ 일본의 식생활 문화가 변화하면서 절임 제품의 수요가 감소하자 여러 기업에서 젊은 세대의 관심을 끌만한 시도를 하고 있음. 외관을 트렌디하게 바꾼 절임제품, 치즈를 감싼 절임제품 등 전통적인 음식에서 트렌디한 음식으로 변화를 시도하고 있음

○ 마루쇼 이나가키(丸昌稲垣) 주식회사는 80년 이상 된 기업으로 된장절임을 주로 취급하고 있음. 최근 브랜드 프로듀싱팀 ‘co-Laboratory’와 합작으로 청소년용 장아찌 제품으로 피클스토리 브랜드를 공동 개발함. SNS를 즐겨하는 청소년들을 공략하기 위해 제품의 사진을 찍어 공유하고 싶도록 제품 포장에 많은 공을 들임

○ 주식회사 야마토요(山豊)에서 기존에 판매하던 채소절임 안에 오이, 우엉, 치즈 등을 넣어 감싼 새로운 절임을 출시했음. 특히 안에 치즈가 들어있는 치즈 치마키나는 와인, 맥주의 술안주로도 인기를 끌고 있음[40]

피클스토리	치즈 치마키나 (チーズ粽菜)

40) 日本三大菜漬がチーズと「ちまき」に `広島老舗漬物屋オリジナル商品「粽菜(ちまきな)」に人気の兆し °, GourmetBiz, 2015.04.02

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 또한 20, 30대가 절임음식을 즐길 수 있는 공간도 등장함. 기업에서 자사제품을 홍보하기 위한 박물관이나 전시회를 운영하고, 절임음식을 전문으로 하는 퓨전 바도 생겨 인기가 높음

○ 이와시타(岩下食品)기업은 '이와시타 생강박물관'을 개장함. 실내를 분홍색으로 통일하고 거대한 피클 가방, 생강오브제가 있는 생강의 방 등 독특한 전시로 온라인 상에서 화제가 되어 제품의 매출도 증가하고 있음[41]

○ 쯔게모노바 4328는 20, 30대가 주로 찾는 절임음식을 안주로 하는 바임. 메추라기 절임, 절임3종 모듬세트 등을 판매함. 이 퓨전바의 창업주는 절임이 노인의 것이라는 이미지를 바꾸고 젊은 세대가 절임음식을 즐기길 원해서 이러한 가게를 열었다고 함

□ 과일은 주로 설탕에 절여먹는 우리나라와 달리 일본은 식초나 소금으로 과일을 절여서 먹기도 함. 일본에서 가장 흔한 과일절임의 재료는 메론과 수박임

□ '엔슈 절임메론'은 유자향 식초로 맛을 낸 '유자메론맛'과 메론의 맛을 살리는 담백한 '소금맛' 두 가지임

□ '스이카노 쯔케모노'는 수박으로 유명한 오바나자와 산의 수박과 소금, 고추를 함께 절인 것으로 밥 반찬으로도, 술 안주로도 잘 어울리는 제품임

이와시타 생강박물관

쯔케모노바 4328
(漬け物BAR 4328)

엔슈 메론즈케
(遠州メロン漬け)

오바자나와 노 스이카노
쯔케모노
(尾花沢のスイカの漬物)

41) 漬物イメージ一新を 奇抜な施設で人気上昇中, tokyo-np, 2016.09.09

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 미국의 절임류 시장

1) 시장 규모

□ 미국의 절임류 시장은 매출량 기준으로 보면 서서히 감소하는 시장이나 매출액 규모로 보면 증감을 반복하며 현재의 시장 규모를 유지하고 있음. 다른 나라들과 마찬 가지로 특별하게 증감이 예상되는 시장은 아니지만 이러한 추세라면 2020년에는 현재 시장규모보다 6.8% 감소한 22억 달러 수준으로 시장규모가 줄어들 것으로 전망됨

○ 미국의 절임류 시장은 2015년 매출액 기준 23.6억 달러임. 2010년부터 2013년까지 감소하는 추세를 보이다 2014년부터 다시 증가하기 시작하여 2015년에는 2010년 대비 0.9% 증가함. 미국 절임류의 2015년 매출량은 37.7만톤으로 이는 2010년 대비 4.3% 감소한 수치임

[표 6-7] 미국 절임류 시장 규모

(단위 : 천톤, 백만 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2020년
매출량	394.0	392.4	386.6	379.1	378.8	377.2	364.0
매출액	2343.3	2337.5	2329.3	2301.4	2328.4	2362.5	2,202.6

※ Sauces, Dressings and Condiments in the US, Euromonitor International, November 2015
1) 2020년의 시장규모는 전망치임

2) 미국 절임의 종류 및 주요 제품

□ 미국의 절임제품은 거의 피클류 인데, 우리나라에서 흔히 접할 수 있는 피클 외에 다양한 피클 종류가 있음

○ 피클은 다양한 방법으로 제조할 수 있는데, 우선 소금에 절인 후 탈염시킨 채소류에 어떤 원료를 활용하느냐에 따라 종류가 달라짐. 탈염시킨 채소에 식초 및 향신료로 처리해서 만드는 산미피클(sour pickle), 설탕과 향신료로 만든 감미피클(sweet pickle), 그리고 약초와 향신료를 사용하여 만든 딜 피클(dill pickle) 등 여러 종류가 있음[42)]

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

○ 미국에서는 주로 오이로 만든 피클을 주로 먹지만, 오이피클 외에도 고추 피클, 채소 피클 등 다양한 재료를 활용하여 피클을 만들어 먹음

[표 6-8] 미국 절임류 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 • 다른 종류에 비해 젖산이 많이 함유되어 있음	
	코셔 딜 (Cosher Dill)	• 유대인법에 따라 딜과 마늘을 소금물에 절여 만드는 피클 • 일반 피클보다 감칠맛이 있어 샌드위치에 자주 활용됨	
	오버나잇 딜 (Overnight Dill)	• 소금물에 짧은 시간동안(1-2일) 절여서 만드는 피클	
사워 피클 (Sour/Half-sour Pickle)		• 식초가 들어가지 않은 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 톡 쏘는 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)	• 매운 맛의 고추피클 • 통째로나 링모양으로 잘린 형태로 판매됨	
	바나나 페퍼 (Banana Peppers)	• 달면서 매운맛이 나는 노랗고 긴 바나나모양 고추 피클	
	체리 페퍼 (Cherry Peppers)	• 체리 모양의 고추피클로 맵거나/달게 두 종류 모두 사용함	
	페퍼론치니 (Pepperoncini)	• 적당히 매운 맛이 나는 고추피클로 이탈리안식, 지중해식 샐러드로 인기가 많음	
기타		• 아스파라거스, 비트, 콜리플라워, 오크라 등	

※ 아이러브피클(Ilovepickles.org), KMAC 재구성

42) 식품과학기술대사전, 광일문화사, 2008.04.10

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 미국 내에서 유통되는 주요 절임식품은 오이로 만든 피클이며, 그 외 할라피뇨 등의 채소를 활용한 다양한 피클이 시판되고 있음

[표 6-9] 미국 내 유통되는 절임 제품

종류	제품명	이미지	제품명	이미지
딜 피클	오리지널 딜 홀 (Vlasic Original Dill Whole)		하인즈 피클 제뉴인 딜 (Heinz Pickle Genuine Dill)	
	버비스 코셔 딜 피클스 (Bubbies, Kosher Dills Pickles)		맥클루어스 갈릭 딜 피클스 (McClure's Garlic Dill Pickles)	
스위트 피클	심플리 피클스 브레드 앤 버터 칩스 (Simply Pickles Bread&butter chips)		헤롤즈 씨시 스윗 핫 피클스 (Harold's Sissy Sweet Hot Pickles)	
	고메이 피클 (Gourmet Pickles)		브랜스톤 피클 (Branston Pickle)	
사워 피클	사워 시스, 피클 인 어 파우치 (Sour SIS, Pickle in a Pouch)		베스트메이드 사워 피클스 (Best Maid Sour Pickles)	
피클드 페퍼	할라피뇨 슬라이스 (Jalapeno Slices)		페페듀 홀 피퀀티 페퍼스 마일드 (Peppadew Whole Piquante Peppers Mild)	
기타	포스터 피클드 아스파라거스 (Foster's pickled asparagus)		헤이워드 트레디셔널 어니언 (Haywards Traditional Onions)	

※ 아마존(Amazon.com), 2016.10.10 기준

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 피클이 2015년의 핫 트렌드[43]로 떠오르면서, 피클에 대한 수요가 늘어나고 그 종류도 이전보다 다양해지고 있음. 부드러운 선인장 잎으로 만든 피클, 옥수수 알맹이로 만든 피클 등 다양한 제품들이 출시되어 미국 소비자들의 입맛을 사로잡고 있음[44]

선인장 잎 피클
(Nopalitos Tender Cactus)

옥수수 알갱이 피클
(Corn Relish)

□ 미국은 오랫동안 피클을 섭취해오면서 그 종류뿐 아니라 조리법도 다양함. 피클을 스틱에 끼워 먹기도 하고, 빵가루를 묻힌 피클, 튀긴 피클, 피클로 만든 콘도그(corndog)등 다양한 방법이 있음

빵가루를 묻힌 피클

튀긴 피클

피클 콘도그

□ 또한 피클에 대한 미국인의 사랑은 남다른데 피클맛이 나는 과자는 물론 립밤, 밴드 등 비음식 제품 중에도 피클과 관련된 제품이 많음

○ 이중 감자칩과 팝콘은 여러 기업에서 출시할 정도로 이미 인기가 많은 제품임. 일반 팝콘에 뿌려 먹을 수 있는 팝콘 시즈닝 제품도 존재함

43) StarChefs International Chefs Congress에서 2015년 푸드 트렌드 7가지 중 하나로 선정. 발효식품인 피클의 새콤한 맛이 입맛을 돋우고 피로회복과 다이어트에 탁월한 작용을 하며 향후 자두, 비트, 아스파라거스 피클 등 다양한 채소를 활용한 피클이 등장할 것으로 전망함

44) Global Food Info USA, 한국농수산식품유통공사, 2014 Vol.06

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

피클맛 지팡이사탕 (Pickle flavered Candy Cane)	피클맛 감자칩 (Lay's Dill Pickle)	피클맛 팝콘 (Dill Pickle Popcorn)	피클맛 립밤 (Pickle Lip Balm)

□ 매년 개최되는 '국제 피클의 날 축제(National Pickle Day)'은 피클과 관련된 업체들이 모여 피클의 날(11월 14일)을 축하하는 축제임. 피클이 그려진 옷, 피클 제품 등을 판매하고 여러 지역의 업체들에서 피클을 활용한 요리를 가지고 나와 판매함

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3. 중국의 절임류 시장

1) 시장 규모

□ Euromonitor international에 따르면 중국의 절임류 시장 규모는 2015년 기준 6.9억 달러로 2010년 이후 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있음

○ 중국의 절임류 시장은 2010년 대비 금액은 45.6%, 물량은 22.2% 성장함

□ 절임채소의 새콤하고 신선한 맛과 소화를 돕는 기능이 소비자들의 관심을 끌고 있음. 최근 생활 리듬이 빨라지면서 사람들의 생활방식 변화로 즉석 식품분야 소비가 상승세를 타고 있으며 절임채소 소비 수요도 증가 추세를 보이고 있음[45)]

○ 중국 인구 증가와 음식 소비습관 변화가 절임류 시장을 성장세로 이끌고 있음. 특히, 중국에서도 생활 리듬이 빨라지고 생활 방식이 변화하며 즉석식품 소비가 증가하였으며 이와 함께 절임류 수요도 빠르게 증가하는 추세를 보이고 있음

□ 향후 절임류 발효기술이 발전한다면 표준화, 공업화, 산업화된 건강식품으로 자리 잡게 될 것으로 전망되며, 2020년 절임류 시장규모는 약 7.8억 달러에 이를 것으로 전망됨

○ 중국 절임채소의 절반을 생산하고 있는 주요 산지인 쓰촨(四川)성 정부가 2014년에 절임채소 산업을 특색산업과 농업 주요 산업으로 지정하고 지속적으로 지원, 발전시키고 있어 시장 규모는 지속적으로 성장할 것으로 전망됨. 또한, 현재 중국 내 대량생산이 가능하도록 생산시설을 규모화, 현대화한 대기업들이 많아져 향후 시장의 발전 가능성을 유추해 볼 수 있음

[표 6-10] 중국 절임류 시장 규모

(단위 : 천톤, 백만 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2020년
매출량	162.3	169.8	177.9	186	192.7	198.4	221.4
매출액	472.0	513.6	559.8	604.6	646.4	686.9	776.5

※ Sauces, Dressings and Condiments in China, Euromonitor International, November 2015
1) 2020년의 시장규모는 전망치임

45) 2014 중국 절임채소 시장현황, 한국농수산식품유통공사

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2) 중국 절임의 종류 및 주요 제품[46)]

□ 중국에서는 절인 채소 종류를 이앤차이(腌菜) 또는 파오차이(泡菜)라고 하는데, 발효를 통하여 장기간 보존에 유리하도록 만든 채소를 말함. 중국에는 우리나라와 유사하게 전통적인 절임식품이 많음. 중국 쓰촨성과 충칭(重庆)은 절임채소를 먹는 습관이 있어 거의 모든 일반 가정에 절임채소 항아리가 있음

□ 중국의 절임채소는 반찬으로 많이 소비되고 있는데, 그 종류와 제조 방법도 다양하며 지역별로 그 차이가 분명함. 종국의 절임류 종류는 주원료와 지역에 따라 분류할 수 있음

○ 중국의 절임류를 주원료에 따라 구분해보면 일반 절임채소, 갓의 종류로 만든 절임채소, 피클 계열 등 3종으로 분류 할 수 있음

○ 중국의 절임류는 지역에 따라 제조법뿐 아니라 맛이 명확히 구분되는데 동쪽 지방은 매운맛, 서쪽은 신맛, 남쪽은 단맛, 북쪽은 짠맛을 선호하는 경향이 있음

[표 6-11] 중국 절임류 종류

분류		특성	대표음식
원료	절임채소 계열	소금 외 다양한 조미료를 혼합하여 만듦. 맛이 다양함 신선하고 빛깔이 좋고 맛좋은 과일과 채소를 중요시함	쓰촨파오차이 (四川泡菜)
	갓의 종류로 만든 절임채소 계열	절인 기간이 길어 충분히 발효되어 있어 장기간 저장하여 사용이 가능함	짜차이 (榨菜)
	피클 계열	소금물이나 한두 가지 조미액에 절인 후 발효시켜 맛이 단순하고 새콤하며 향이 강함	쏸차이(酸菜) 쟝수이차이(漿水菜)
지역	동쪽지역 (매운맛)	동쪽(후난, 후베이, 쟝시, 쓰촨 등)은 매운 맛을 즐김. 기후가 습윤하여 땀 매출이 어려워 매운 음식을 섭취함으로써 땀을 배출하고 건강을 챙겼음	쓰촨파오차이 (四川泡菜)
	서쪽지역 (신맛)	서쪽지역(산시, 푸젠, 다이족, 원구이 등) 식초를 즐겨먹음. 전통요리로 새콤한 죽순에 찐 닭 요리가 있음	궈유러우 (过油肉)
	남쪽지역 (단맛)	남쪽(수저우, 광동, 윈난 등) 지역은 단 음식을 즐김. 사탕수수가 많이 나며 채소를 여러 번 재배할 수 있어 달콤한 음식습관이 자연적으로 형성됨	샌쏸 (咸酸)
	북쪽지역 (짠맛)	북쪽지역에서는 매운 음식으로 추위를 이김과 동시에 연간 기온차가 커 채소보관 목적으로 소금에 절여 겨울 내내 먹음	쏸차이 (酸菜)

※ 2014 중국 절임채소 시장현황, aT한국농수산식품공사, KMAC 재구성

46) 쓰촨파오차이, 세계 음식명 백과, 마로니에북스
2014 중국 절임채소 시장현황, 한국농수산식품유통공사

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 이 중 쓰촨성의 절임채소인 쓰촨파오차이(四川泡菜)가 가장 대표적이며 중국내 절임류 중 생산량이 가장 많은 식품임. 쓰촨파오차이는 한족 특유의 절임 요리로 사천요리에 속하며, 무, 오이, 동두(껍질콩), 양배추, 고추, 배추 등 긴 섬유소가 풍부한 채소류를 염장한 음식임. 식감이 아삭하고 맛이 짭조름하고 새콤달콤함

○ 사천(四川), 중경(重庆) 지역에서는 우리나라 김치나 장아찌 밑반찬처럼 집집마다 늘 준비되어 있어 밥 반찬이나 요리할 때 조미용으로 쓰임47)

[표 6-12] 쓰촨파오차이의 분류

분류		특성
용도	조미용 (양념용)	요리할 때 사용되는 식재료로 소금에 절인 고추, 생강, 마늘 등
	밥반찬용	밥이나 죽에 곁들여 먹는 것으로 소금에 절인 무 절임, 샐러리 절임, 배추 절임 등 다양한 절임식품
절임 시간	군수에이차이(滚水菜), 시자오차이(洗澡菜)	짧은 시간 절인 식품 소금물에 하루 이틀 정도 절이는 것으로 연한 무, 양상추 줄기, 잎 등이 있으며 쉽게 만들어 먹을 수 있음
	션수에이차이 (深水菜)	소금물에 장시간 염장해놓은 것으로 생강, 마늘, 고추, 붉은 속미농무(무의 일종) 등이 여기에 속함 절이는 시간이 오래되면 시큼한 맛이 더해짐

※ 쓰촨파오차이, 세계 음식명 백과, 마로니에북스, KMAC 재구성

47) 자차이, 두산백과

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

□ 소매업체에서 가장 많이 판매되는 절임식품은 짜차이(榨菜)임. 이외에도 쏸차이(酸菜), 무, 다시마, 연근, 죽순 등을 이용해 만든 절임채소 등 다양한 종류의 절임식품이 판매되고 있음

○ 중국 내 유통되는 절임식품 중 가장 유명한 제품은 충칭의 푸링이라는 지역에서 생산되는 짜차이로, 푸링이 원산지가 아니면 쓸 수 없는 상표임. 우쟝(乌江) 또한 짜차이의 명산지로 짜차이 제품을 보면 쓰촨, 우쟝 등이 제품 이름에 많이 쓰임

○ 쏸차이는 우육면이나 훠궈 등 요리에 넣어 먹는 용도로 많이 판매되고 있음

[표 6-13] 중국 내 유통되는 절임 제품

종류	제품명	이미지	제품명	이미지
짜차이	푸링짜차이 (涪陵榨菜)		우쟝 친단 짜차이 (乌江清淡榨菜)	
	씨안판차이 (爽口下饭菜)		얼통 짜차이쓰 (儿童榨菜丝)	
쏸차이	하오 따지에 쏸차이 (好大姐酸菜)		추이화 쏸차이 (翠花酸菜)	
	통이 라오 탄 아이러브 쏸차이 (统一老坛 I love酸菜)		쏸차이 위 티아오라오 (酸菜鱼调料)	
기타 절임채소	씨앙라 루오보 (香辣萝卜)		말라 하이다이쓰 (麻辣海带丝)	
	푸찌엔 바오 시메이 차이 순쓰 (福建宝食梅菜 笋丝)		호우 파오 우 다이 (洪湖泡藕带)	

※ 타오바오(Taobao.com), 티몰(Tmall.com), 2016.10.10 기준

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

3) 중국 절임채소 시장의 유통구조[48)]

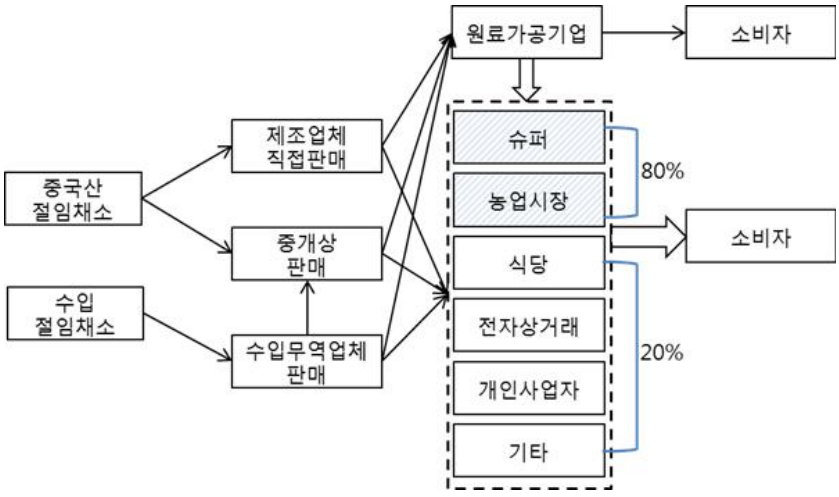
□ 중국의 절임채소 제조단계에서 크게 중국산과 수입산 절임채소로 구분할 수 있으며. 이후의 유통구조는 아래와 같음

○ 중국산 절임채소는 생산업체에서 직접 판매하거나 중개상을 통해 판매되는데 이때 주요 판매 대상은 절임채소 관련 가공기업과 슈퍼, 농산물 시장 등의 소매유통채널임

○ 원료 가공기업은 절임채소를 재가공하여 반찬 등의 제품을 생산하며, 이들 가공업체에서 생산된 제품도 슈퍼, 농산물 시장, 음식점, 전자상거래업자 등을 통해 최종 소비자에게로 제공되고 있음

○ 절임채소는 주로 슈퍼, 농산물 시장에서 주로 판매되고 있는데 이는 전체 절임류 시장의 약 80%를 차지함. 나머지 20%는 온라인 쇼핑몰, 음식점 등을 통해 유통되고 있으며, 인터넷과 전자상거래가 발전함에 따라 온라인 쇼핑을 통해 절임류를 구매하는 소비자가 갈수록 늘고 있는 추세임

[그림 6-1] 중국의 절임채소 유통구조



※ 2014 중국 절임채소 시장현황, aT 한국농수산식품유통공사

48) 2014 중국 절임채소 시장현황, aT 한국농수산식품유통공사

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

부록

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 결과

Q1. 구입경험이 있는 절임식품은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	소금절임	간장절임	된장절임	고추장절임	식초절임
전체		1700	17.4	19.8	14.5	18.2	30.2
연령	30대	443	14.7	21.7	10.6	18.1	35.0
	40대	586	18.1	18.6	13.8	18.1	31.4
	50대 이상	671	18.5	19.5	17.6	18.3	26.1
결혼유무	예(기혼)	1355	17.3	19.5	15.1	18.2	29.9
	아니오(미혼)	345	17.4	20.9	11.9	18.3	31.6
직업	자영업	81	17.3	21.0	17.3	16.0	28.4
	경영/사무/기술직	601	17.6	18.6	13.5	18.1	32.1
	전문/자유직	124	12.1	22.6	12.9	22.6	29.8
	전업주부	656	17.7	19.7	14.9	17.7	30.0
	학생	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	무직	45	17.8	22.2	13.3	20.0	26.7
	기타	191	18.3	20.9	16.2	17.8	26.7
학력	고졸 이하	419	17.7	20.0	17.2	16.0	29.1
	대학교 재학/휴학	43	18.6	16.3	9.3	23.3	32.6
	대학교 졸업	1121	17.4	19.7	13.7	18.6	30.6
	대학원 졸업/수료이상	117	15.4	20.5	13.7	20.5	29.9
거주 지역	서울	364	19.0	20.6	11.5	19.8	29.1
	경기/인천	513	20.3	18.9	13.5	17.5	29.8
	부산/울산/경남	264	12.1	19.7	20.1	17.0	31.1
	대구/경북	205	13.7	20.5	18.0	17.1	30.7
	대전/세종/충청	178	15.2	20.2	14.0	20.2	30.3
	광주/전라	176	19.9	19.3	11.4	17.6	31.8
가구 구성원	1인 가구	111	18.9	20.7	13.5	14.4	32.4
	2인 가구	234	17.1	17.5	15.4	17.9	32.1
	3인 가구	517	15.7	20.3	15.9	18.4	29.8
	4인 가구 이상	838	18.3	19.9	13.5	18.6	29.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	271	16.6	17.7	16.2	20.3	29.2
	20만원 미만	337	15.7	21.7	12.8	17.2	32.6
	30만원 미만	336	17.3	18.5	13.4	18.2	32.7
	40만원 미만	311	18.3	19.6	15.8	16.4	29.9
	40만원 이상	445	18.4	20.7	14.6	18.9	27.4
관여도	저관여	482	18.7	17.4	15.4	17.6	30.9
	중관여	636	15.7	20.0	14.5	17.6	32.2
	고관여	582	18.0	21.5	13.7	19.2	27.5
식습관	집에서 먹음	1407	17.6	19.1	14.6	17.8	30.8
	배달음식	62	16.1	24.2	14.5	21.0	24.2
	테이크아웃	87	18.4	23.0	11.5	18.4	28.7
	외식	144	14.6	22.2	14.6	20.8	27.8

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q1-1. [1순위] 귀하께서 구입 경험이 있는 절임식품 중 평소 자주 먹는 절임식품을 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	소금절임	간장절임	된장절임	고추장절임	식초절임
전체		600	18.3	14.2	9.7	10.3	47.5
연령	30대	180	16.1	12.2	5.0	8.9	57.8
	40대	210	18.6	14.8	11.0	9.5	46.2
	50대 이상	210	20.0	15.2	12.4	12.4	40.0
결혼유무	예(기혼)	474	19.4	13.9	11.2	10.5	44.9
	아니오(미혼)	126	14.3	15.1	4.0	9.5	57.1
직업	자영업	25	36.0	16.0	4.0	16.0	28.0
	경영/사무/기술직	221	17.2	13.1	11.3	8.6	49.8
	전문/자유직	44	13.6	18.2	2.3	18.2	47.7
	전업주부	227	19.4	13.7	9.7	10.6	46.7
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	17	11.8	0.0	23.5	5.9	58.8
	기타	65	16.9	20.0	7.7	9.2	46.2
학력	고졸 이하	143	20.3	15.4	14.7	9.1	40.6
	대학교 재학/휴학	15	13.3	0.0	6.7	20.0	60.0
	대학교 졸업	402	17.9	13.7	8.7	9.7	50.0
	대학원 졸업/수료이상	40	17.5	20.0	2.5	17.5	42.5
거주 지역	서울	120	22.5	13.3	6.7	8.3	49.2
	경기/인천	180	24.4	13.9	8.9	10.0	42.8
	부산/울산/경남	90	3.3	16.7	15.6	13.3	51.1
	대구/경북	70	8.6	14.3	11.4	10.0	55.7
	대전/세종/충청	70	22.9	17.1	11.4	11.4	37.1
	광주/전라	70	20.0	10.0	5.7	10.0	54.3
가구 구성원	1인 가구	41	9.8	12.2	9.8	4.9	63.4
	2인 가구	89	20.2	7.9	10.1	14.6	47.2
	3인 가구	179	16.8	12.8	11.7	10.1	48.6
	4인 가구 이상	291	19.9	17.2	8.2	10.0	44.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	21.6	12.7	14.7	7.8	43.1
	20만원 미만	133	12.8	18.0	9.0	9.8	50.4
	30만원 미만	127	21.3	11.0	6.3	8.7	52.8
	40만원 미만	104	18.3	14.4	6.7	9.6	51.0
	40만원 이상	134	18.7	14.2	11.9	14.9	40.3
관여도	저관여	190	16.8	15.3	13.7	9.5	44.7
	중관여	237	17.7	12.7	9.7	8.4	51.5
	고관여	173	20.8	15.0	5.2	13.9	45.1
식습관	집에서 먹음	500	19.0	13.0	10.2	9.8	48.0
	배달음식	22	18.2	13.6	13.6	18.2	36.4
	테이크아웃	31	16.1	19.4	0.0	9.7	54.8
	외식	47	12.8	23.4	8.5	12.8	42.6

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q1-1. [2순위] 귀하께서 구입 경험이 있는 절임식품 중 평소 자주 먹는 절임식품을 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)							
구분		사례 수 (명)	소금절임	간장절임	된장절임	고추장절임	식초절임
전체		456	13.2	22.8	12.1	22.4	29.6
연령	30대	124	8.1	34.7	5.6	23.4	28.2
	40대	157	13.4	17.8	10.8	25.5	32.5
	50대 이상	175	16.6	18.9	17.7	18.9	28.0
결혼유무	예(기혼)	365	12.6	21.6	12.3	22.2	31.2
	아니오(미혼)	91	15.4	27.5	11.0	23.1	23.1
직업	자영업	19	0.0	31.6	21.1	10.5	36.8
	경영/사무/기술직	161	13.7	16.8	6.8	24.2	38.5
	전문/자유직	33	15.2	15.2	9.1	33.3	27.3
	전업주부	177	10.7	26.6	16.4	17.5	28.8
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	13	15.4	38.5	7.7	38.5	0.0
	기타	52	21.2	26.9	13.5	26.9	11.5
학력	고졸 이하	112	13.4	26.8	12.5	19.6	27.7
	대학교 재학/휴학	12	8.3	33.3	8.3	16.7	33.3
	대학교 졸업	304	14.5	20.7	12.2	23.4	29.3
	대학원 졸업/수료이상	28	0.0	25.0	10.7	25.0	39.3
거주 지역	서울	95	14.7	24.2	8.4	23.2	29.5
	경기/인천	141	15.6	16.3	12.1	24.8	31.2
	부산/울산/경남	71	8.5	36.6	14.1	16.9	23.9
	대구/경북	54	14.8	22.2	18.5	20.4	24.1
	대전/세종/충청	53	7.5	17.0	9.4	26.4	39.6
	광주/전라	42	14.3	26.2	11.9	19.0	28.6
가구 구성원	1인 가구	33	27.3	21.2	18.2	18.2	15.2
	2인 가구	63	7.9	19.0	14.3	22.2	36.5
	3인 가구	141	12.1	30.5	13.5	19.9	24.1
	4인 가구 이상	219	13.2	19.2	9.6	24.7	33.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	73	6.8	17.8	15.1	34.2	26.0
	20만원 미만	94	13.8	23.4	7.4	23.4	31.9
	30만원 미만	89	10.1	25.8	16.9	22.5	24.7
	40만원 미만	87	20.7	18.4	16.1	12.6	32.2
	40만원 이상	113	13.3	26.5	7.1	21.2	31.9
관여도	저관여	134	14.9	20.1	11.2	23.9	29.9
	중관여	177	10.2	24.3	14.7	23.2	27.7
	고관여	145	15.2	23.4	9.7	20.0	31.7
식습관	집에서 먹음	381	13.9	22.6	12.6	21.3	29.7
	배달음식	17	0.0	35.3	5.9	29.4	29.4
	테이크아웃	22	9.1	31.8	9.1	31.8	18.2
	외식	36	13.9	13.9	11.1	25.0	36.1

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q2. [1순위] 절임식품으로 주로 구입하는 제품의 원재료는 무엇입니까/ 자주 구입하시는 원재료 제품 최대 3대까지 응답 가능합니다 (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	무	오이	마늘	고추	깻잎	참외	매실	기타
전체		600	31.2	26.0	9.3	11.7	17.0	0.2	2.3	2.3
연령	30대	180	36.1	28.3	7.8	9.4	14.4	0.0	0.6	3.3
	40대	210	27.6	27.6	10.5	12.4	17.6	0.0	1.9	2.4
	50대 이상	210	30.5	22.4	9.5	12.9	18.6	0.5	4.3	1.4
결혼유무	예(기혼)	474	31.6	25.5	9.5	11.0	18.1	0.2	2.1	1.9
	아니오(미혼)	126	29.4	27.8	8.7	14.3	12.7	0.0	3.2	4.0
직업	자영업	25	24.0	28.0	4.0	8.0	32.0	0.0	4.0	0.0
	경영/사무/기술직	221	31.2	28.5	10.9	9.0	15.8	0.0	2.3	2.3
	전문/자유직	44	31.8	13.6	9.1	29.5	9.1	0.0	2.3	4.5
	전업주부	227	31.7	28.6	5.7	12.3	16.7	0.4	2.6	1.8
	학생	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	17	41.2	11.8	11.8	11.8	17.6	0.0	0.0	5.9
	기타	65	29.2	20.0	18.5	6.2	21.5	0.0	1.5	3.1
학력	고졸 이하	143	26.6	26.6	7.7	10.5	21.7	0.0	4.2	2.8
	대학교 재학/휴학	15	40.0	20.0	13.3	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	402	31.6	26.1	9.7	11.4	16.7	0.2	1.7	2.5
	대학원 졸업/수료이상	40	40.0	25.0	10.0	15.0	7.5	0.0	2.5	0.0
거주 지역	서울	120	29.2	30.8	9.2	15.8	15.0	0.0	0.0	0.0
	경기/인천	180	27.2	32.2	10.6	9.4	17.2	0.0	1.1	2.2
	부산/울산/경남	90	27.8	16.7	14.4	7.8	23.3	0.0	3.3	6.7
	대구/경북	70	35.7	20.0	7.1	17.1	17.1	0.0	2.9	0.0
	대전/세종/충청	70	38.6	20.0	1.4	15.7	18.6	1.4	1.4	2.9
	광주/전라	70	37.1	25.7	10.0	5.7	10.0	0.0	8.6	2.9
가구 구성원	1인 가구	41	34.1	14.6	7.3	22.0	12.2	0.0	4.9	4.9
	2인 가구	89	31.5	19.1	10.1	14.6	20.2	0.0	1.1	3.4
	3인 가구	179	31.8	28.5	7.8	9.5	17.9	0.6	2.8	1.1
	4인 가구 이상	291	30.2	28.2	10.3	10.7	16.2	0.0	2.1	2.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	26.5	21.6	8.8	16.7	19.6	1.0	3.9	2.0
	20만원 미만	133	33.8	28.6	10.5	9.0	13.5	0.0	3.0	1.5
	30만원 미만	127	33.9	26.0	7.9	10.2	16.5	0.0	2.4	3.1
	40만원 미만	104	31.7	27.9	12.5	8.7	16.3	0.0	0.0	2.9
	40만원 이상	134	29.1	25.4	7.5	14.2	19.4	0.0	2.2	2.2
관여도	저관여	190	36.8	20.5	9.5	11.6	16.8	0.5	1.6	2.6
	중관여	237	31.2	25.7	9.3	12.7	17.3	0.0	2.1	1.7
	고관여	173	24.9	32.4	9.2	10.4	16.8	0.0	3.5	2.9
식습관	집에서 먹음	500	32.8	26.2	8.4	11.2	16.6	0.2	2.2	2.4
	배달음식	22	18.2	27.3	18.2	9.1	18.2	0.0	9.1	0.0
	테이크아웃	31	25.8	38.7	12.9	6.5	9.7	0.0	0.0	6.5
	외식	47	23.4	14.9	12.8	21.3	25.5	0.0	2.1	0.0

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q2. [2순위] 절임식품으로 주로 구입하는 제품의 원재료는 무엇입니까/ 자주 구입하시는 원재료 제품 최대 3대까지 응답 가능합니다 (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	무	오이	마늘	고추	깻잎	감	참외	매실	기타
전체		541	10.9	22.6	16.1	20.1	23.5	0.4	0.9	3.9	1.7
연령	30대	156	12.2	26.3	11.5	16.0	25.0	0.0	1.3	5.8	1.9
	40대	185	9.2	20.5	18.9	23.2	23.2	0.0	0.0	3.2	1.6
	50대 이상	200	11.5	21.5	17.0	20.5	22.5	1.0	1.5	3.0	1.5
결혼유무	예(기혼)	429	9.8	21.9	17.2	20.5	23.8	0.5	0.9	3.7	1.6
	아니오(미혼)	112	15.2	25.0	11.6	18.8	22.3	0.0	0.9	4.5	1.8
직업	자영업	22	13.6	13.6	40.9	22.7	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	201	9.0	22.9	14.4	19.9	26.4	0.0	1.0	4.0	2.5
	전문/자유직	37	16.2	18.9	13.5	21.6	16.2	0.0	0.0	10.8	2.7
	전업주부	206	12.1	22.3	18.0	18.4	23.8	0.0	0.5	3.9	1.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	16	6.3	31.3	6.3	31.3	6.3	6.3	0.0	6.3	6.3
	기타	58	10.3	25.9	10.3	22.4	25.9	1.7	3.4	0.0	0.0
학력	고졸 이하	131	11.5	23.7	13.7	25.2	19.8	0.8	0.8	4.6	0.0
	대학교 재학/휴학	13	15.4	15.4	15.4	7.7	30.8	0.0	0.0	15.4	0.0
	대학교 졸업	361	10.5	22.2	17.2	18.0	25.5	0.3	0.8	3.3	2.2
	대학원 졸업/수료이상	36	11.1	25.0	13.9	27.8	13.9	0.0	2.8	2.8	2.8
거주 지역	서울	110	8.2	20.9	20.0	17.3	24.5	0.0	0.9	5.5	2.7
	경기/인천	164	12.8	23.8	13.4	21.3	23.8	0.0	0.0	3.7	1.2
	부산/울산/경남	80	7.5	22.5	12.5	27.5	21.3	1.3	0.0	5.0	2.5
	대구/경북	65	16.9	16.9	23.1	18.5	18.5	0.0	1.5	3.1	1.5
	대전/세종/충청	62	8.1	21.0	11.3	17.7	35.5	0.0	3.2	1.6	1.6
	광주/전라	60	11.7	30.0	18.3	16.7	16.7	1.7	1.7	3.3	0.0
가구 구성원	1인 가구	37	10.8	27.0	5.4	27.0	24.3	2.7	0.0	2.7	0.0
	2인 가구	76	11.8	22.4	11.8	21.1	26.3	0.0	3.9	2.6	0.0
	3인 가구	167	16.2	19.8	18.0	18.0	21.0	0.0	1.2	2.4	3.6
	4인 가구 이상	261	7.3	23.8	17.6	20.3	24.1	0.4	0.0	5.4	1.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	91	12.1	31.9	16.5	20.9	11.0	1.1	1.1	5.5	0.0
	20만원 미만	124	13.7	17.7	14.5	14.5	28.2	0.0	1.6	5.6	4.0
	30만원 미만	106	9.4	18.9	17.9	21.7	25.5	0.0	0.9	4.7	0.9
	40만원 미만	96	13.5	27.1	12.5	15.6	27.1	1.0	0.0	2.1	1.0
	40만원 이상	124	6.5	20.2	18.5	27.4	23.4	0.0	0.8	1.6	1.6
관여도	저관여	168	8.3	25.0	16.7	18.5	25.6	0.6	1.2	1.8	2.4
	중관여	214	11.7	23.4	16.4	20.6	21.0	0.5	1.4	3.7	1.4
	고관여	159	12.6	18.9	15.1	21.4	24.5	0.0	0.0	6.3	1.3
식습관	집에서 먹음	447	10.7	22.1	17.2	20.4	23.0	0.4	0.9	3.1	2.0
	배달음식	21	19.0	4.8	19.0	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	테이크아웃	27	3.7	29.6	11.1	14.8	33.3	0.0	3.7	3.7	0.0
	외식	46	13.0	30.4	6.5	23.9	13.0	0.0	0.0	13.0	0.0

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q2. [3순위] 절임식품으로 주로 구입하는 제품의 원재료는 무엇입니까/ 자주 구입하시는 원재료 제품 최대 3대까지 응답 가능합니다 (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	무	오이	마늘	고추	깻잎	감	참외	매실	기타
전체		425	8.5	12.0	19.1	18.6	28.0	0.2	2.6	7.3	3.8
연령	30대	102	9.8	11.8	18.6	13.7	29.4	1.0	2.9	7.8	4.9
	40대	143	7.7	10.5	18.2	21.0	25.9	0.0	3.5	9.1	4.2
	50대 이상	180	8.3	13.3	20.0	19.4	28.9	0.0	1.7	5.6	2.8
결혼유무	예(기혼)	349	8.3	11.7	19.5	19.8	26.6	0.3	2.9	7.4	3.4
	아니오(미혼)	76	9.2	13.2	17.1	13.2	34.2	0.0	1.3	6.6	5.3
직업	자영업	19	10.5	26.3	15.8	21.1	21.1	0.0	0.0	5.3	0.0
	경영/사무/기술직	146	6.8	8.9	19.9	23.3	26.7	0.7	3.4	8.2	2.1
	전문/자유직	25	8.0	16.0	4.0	8.0	36.0	0.0	8.0	8.0	12.0
	전업주부	175	9.1	11.4	20.0	20.0	27.4	0.0	0.6	6.3	5.1
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	13	7.7	23.1	7.7	0.0	53.8	0.0	0.0	0.0	7.7
	기타	46	8.7	13.0	26.1	8.7	26.1	0.0	6.5	10.9	0.0
학력	고졸 이하	113	9.7	10.6	28.3	15.0	27.4	0.0	2.7	2.7	3.5
	대학교 재학/휴학	12	0.0	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	273	9.2	12.5	15.8	20.1	26.0	0.4	2.6	9.5	4.0
	대학원 졸업/수료이상	27	0.0	3.7	14.8	18.5	48.1	0.0	3.7	7.4	3.7
거주 지역	서울	90	12.2	8.9	17.8	17.8	26.7	1.1	2.2	8.9	4.4
	경기/인천	129	9.3	13.2	15.5	19.4	30.2	0.0	3.1	3.9	5.4
	부산/울산/경남	62	3.2	8.1	30.6	21.0	25.8	0.0	0.0	11.3	0.0
	대구/경북	57	5.3	14.0	21.1	22.8	26.3	0.0	0.0	7.0	3.5
	대전/세종/충청	40	10.0	15.0	15.0	12.5	30.0	0.0	5.0	10.0	2.5
	광주/전라	47	8.5	14.9	17.0	14.9	27.7	0.0	6.4	6.4	4.3
가구 구성원	1인 가구	28	10.7	21.4	17.9	7.1	32.1	0.0	0.0	7.1	3.6
	2인 가구	54	9.3	7.4	22.2	13.0	22.2	0.0	3.7	16.7	5.6
	3인 가구	134	7.5	12.7	18.7	16.4	32.1	0.7	3.0	6.7	2.2
	4인 가구 이상	209	8.6	11.5	18.7	23.0	26.3	0.0	2.4	5.3	4.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	68	11.8	17.6	14.7	7.4	35.3	0.0	1.5	8.8	2.9
	20만원 미만	94	5.3	5.3	17.0	26.6	25.5	0.0	5.3	7.4	7.4
	30만원 미만	73	8.2	13.7	24.7	16.4	21.9	0.0	0.0	11.0	4.1
	40만원 미만	80	10.0	8.8	22.5	22.5	25.0	1.3	3.8	5.0	1.3
	40만원 이상	110	8.2	15.5	17.3	17.3	31.8	0.0	1.8	5.5	2.7
관여도	저관여	130	7.7	13.8	16.9	14.6	29.2	0.0	6.2	6.2	5.4
	중관여	160	7.5	11.9	20.6	22.5	28.1	0.0	1.3	6.9	1.3
	고관여	135	10.4	10.4	19.3	17.8	26.7	0.7	0.7	8.9	5.2
식습관	집에서 먹음	359	8.9	11.1	20.1	18.7	28.7	0.3	2.5	6.4	3.3
	배달음식	17	5.9	41.2	11.8	17.6	11.8	0.0	5.9	0.0	5.9
	테이크아웃	20	5.0	0.0	10.0	15.0	30.0	0.0	5.0	30.0	5.0
	외식	29	6.9	13.8	17.2	20.7	27.6	0.0	0.0	6.9	6.9

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q3. 다음의 절임식품 중 집에서도 직접 만들어 드시는 제품은 무엇입니까? (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	소금절임	간장절임	된장절임	고추장절임	식초절임	없음
전체		600	11.7	39.3	4.2	4.0	26.8	14.0
연령	30대	180	8.3	38.9	5.0	4.4	26.7	16.7
	40대	210	11.0	36.7	3.3	3.8	26.2	19.0
	50대 이상	210	15.2	42.4	4.3	3.8	27.6	6.7
결혼유무	예(기혼)	474	12.0	40.9	4.0	4.2	27.2	11.6
	아니오(미혼)	126	10.3	33.3	4.8	3.2	25.4	23.0
직업	자영업	25	8.0	44.0	12.0	4.0	20.0	12.0
	경영/사무/기술직	221	9.5	38.9	3.2	3.2	26.2	19.0
	전문/자유직	44	6.8	40.9	4.5	9.1	25.0	13.6
	전업주부	227	11.5	42.7	4.4	3.1	28.6	9.7
	학생	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	17	5.9	29.4	5.9	5.9	35.3	17.6
	기타	65	26.2	27.7	3.1	6.2	24.6	12.3
학력	고졸 이하	143	20.3	37.8	5.6	2.8	24.5	9.1
	대학교 재학/휴학	15	6.7	53.3	.0	6.7	20.0	13.3
	대학교 졸업	402	8.7	39.1	4.0	4.5	28.9	14.9
	대학원 졸업/수료이상	40	12.5	42.5	2.5	2.5	17.5	22.5
거주 지역	서울	120	11.7	34.2	4.2	5.8	31.7	12.5
	경기/인천	180	18.3	35.6	3.3	2.8	27.2	12.8
	부산/울산/경남	90	7.8	48.9	5.6	3.3	24.4	10.0
	대구/경북	70	7.1	48.6	1.4	5.7	22.9	14.3
	대전/세종/충청	70	7.1	44.3	5.7	2.9	21.4	18.6
	광주/전라	70	8.6	31.4	5.7	4.3	30.0	20.0
가구 구성원	1인 가구	41	9.8	17.1	0.0	4.9	29.3	39.0
	2인 가구	89	7.9	32.6	5.6	3.4	33.7	16.9
	3인 가구	179	12.8	48.6	3.9	3.4	21.2	10.1
	4인 가구 이상	291	12.4	38.8	4.5	4.5	27.8	12.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	10.8	26.5	6.9	4.9	31.4	19.6
	20만원 미만	133	12.8	35.3	4.5	6.8	24.1	16.5
	30만원 미만	127	11.0	42.5	3.1	1.6	27.6	14.2
	40만원 미만	104	11.5	49.0	2.9	4.8	24.0	7.7
	40만원 이상	134	11.9	42.5	3.7	2.2	27.6	11.9
관여도	저관여	190	14.2	35.8	4.7	3.7	24.7	16.8
	중관여	237	9.7	38.4	4.2	4.2	29.1	14.3
	고관여	173	11.6	44.5	3.5	4.0	26.0	10.4
식습관	집에서 먹음	500	11.8	40.8	4.2	3.8	27.4	12.0
	배달음식	22	18.2	27.3	4.5	4.5	27.3	18.2
	테이크아웃	31	9.7	29.0	3.2	3.2	19.4	35.5
	외식	47	8.5	36.2	4.3	6.4	25.5	19.1

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q3-1.[1순위] 집에서 주로 어떤 원재료를 사용하여 직접 만드십니까? 자주 사용하시는 원재료 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	무	오이	마늘	고추	깻잎	매실	기타
전체		516	10.7	37.8	18.2	10.1	11.4	5.8	6.0
연령	30대	150	14.0	43.3	13.3	5.3	14.7	2.7	6.7
	40대	170	11.2	34.7	20.0	11.2	8.8	7.1	7.1
	50대 이상	196	7.7	36.2	20.4	12.8	11.2	7.1	4.6
결혼유무	예(기혼)	419	11.5	37.9	18.9	10.7	10.0	5.0	6.0
	아니오(미혼)	97	7.2	37.1	15.5	7.2	17.5	9.3	6.2
직업	자영업	22	4.5	31.8	27.3	13.6	9.1	9.1	4.5
	경영/사무/기술직	179	13.4	34.6	20.1	9.5	11.2	4.5	6.7
	전문/자유직	38	7.9	36.8	13.2	13.2	5.3	10.5	13.2
	전업주부	205	11.2	38.0	18.0	10.2	13.2	4.9	4.4
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	14	0.0	42.9	14.3	7.1	21.4	7.1	7.1
	기타	57	7.0	49.1	14.0	8.8	8.8	8.8	3.5
학력	고졸 이하	130	10.0	36.2	20.8	10.8	13.1	6.2	3.1
	대학교 재학/휴학	13	15.4	30.8	30.8	0.0	23.1	0.0	0.0
	대학교 졸업	342	11.1	38.6	16.1	9.6	11.4	6.1	7.0
	대학원 졸업/수료이상	31	6.5	38.7	25.8	16.1	0.0	3.2	9.7
거주 지역	서울	105	13.3	41.9	15.2	5.7	11.4	2.9	9.5
	경기/인천	157	8.3	48.4	12.1	6.4	13.4	6.4	5.1
	부산/울산/경남	81	9.9	32.1	24.7	11.1	13.6	6.2	2.5
	대구/경북	60	8.3	21.7	26.7	28.3	5.0	6.7	3.3
	대전/세종/충청	57	10.5	31.6	21.1	10.5	14.0	5.3	7.0
	광주/전라	56	16.1	32.1	19.6	7.1	7.1	8.9	8.9
가구 구성원	1인 가구	25	12.0	48.0	4.0	4.0	12.0	4.0	16.0
	2인 가구	74	6.8	37.8	17.6	14.9	6.8	12.2	4.1
	3인 가구	161	9.9	41.0	19.9	5.6	13.0	5.6	5.0
	4인 가구 이상	256	12.1	34.8	18.8	12.1	11.7	4.3	6.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	82	12.2	37.8	24.4	4.9	11.0	7.3	2.4
	20만원 미만	111	11.7	42.3	12.6	11.7	9.0	5.4	7.2
	30만원 미만	109	15.6	37.6	15.6	9.2	11.9	3.7	6.4
	40만원 미만	96	7.3	30.2	25.0	12.5	13.5	5.2	6.3
	40만원 이상	118	6.8	39.8	16.1	11.0	11.9	7.6	6.8
관여도	저관여	158	13.9	40.5	17.7	12.0	8.2	3.8	3.8
	중관여	203	8.4	35.5	18.2	8.9	13.3	7.9	7.9
	고관여	155	10.3	38.1	18.7	9.7	12.3	5.2	5.8
식습관	집에서 먹음	440	10.5	37.3	18.2	10.9	12.0	5.7	5.5
	배달음식	18	16.7	33.3	27.8	0.0	5.6	5.6	11.1
	테이크아웃	20	10.0	40.0	20.0	0.0	10.0	10.0	10.0
	외식	38	10.5	44.7	13.2	10.5	7.9	5.3	7.9

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q3-1.[2순위] 집에서 주로 어떤 원재료를 사용하여 직접 만드십니까? 자주 사용하시는 원재료 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	무	오이	마늘	고추	깻잎	참외	매실	기타
전체		468	10.7	17.7	23.1	20.9	17.9	0.2	6.2	3.2
연령	30대	127	12.6	17.3	20.5	20.5	17.3	0.8	6.3	4.7
	40대	152	13.2	21.1	19.7	21.1	17.8	0.0	3.9	3.3
	50대 이상	189	7.4	15.3	27.5	21.2	18.5	0.0	7.9	2.1
결혼유무	예(기혼)	382	11.0	18.8	23.6	19.6	18.1	0.3	6.0	2.6
	아니오(미혼)	86	9.3	12.8	20.9	26.7	17.4	0.0	7.0	5.8
직업	자영업	22	0.0	9.1	13.6	27.3	36.4	0.0	4.5	9.1
	경영/사무/기술직	163	9.8	22.7	22.7	19.0	17.8	0.6	5.5	1.8
	전문/자유직	35	17.1	11.4	25.7	31.4	11.4	0.0	2.9	0.0
	전업주부	184	9.8	19.6	21.2	17.9	18.5	0.0	8.2	4.9
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	11	0.0	9.1	18.2	72.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	52	17.3	5.8	34.6	17.3	17.3	0.0	5.8	1.9
학력	고졸 이하	121	8.3	19.0	24.8	23.1	15.7	0.0	6.6	2.5
	대학교 재학/휴학	12	33.3	16.7	8.3	25.0	0.0	0.0	16.7	0.0
	대학교 졸업	308	10.4	18.2	23.1	19.2	19.2	0.3	5.8	3.9
	대학원 졸업/수료이상	27	14.8	7.4	22.2	29.6	22.2	0.0	3.7	0.0
거주 지역	서울	96	15.6	20.8	25.0	12.5	14.6	0.0	7.3	4.2
	경기/인천	139	8.6	18.7	25.2	23.7	13.7	0.7	6.5	2.9
	부산/울산/경남	77	10.4	16.9	22.1	18.2	22.1	0.0	5.2	5.2
	대구/경북	53	7.5	15.1	20.8	17.0	28.3	0.0	9.4	1.9
	대전/세종/충청	52	13.5	17.3	17.3	32.7	17.3	0.0	0.0	1.9
	광주/전라	51	7.8	13.7	23.5	25.5	19.6	0.0	7.8	2.0
가구 구성원	1인 가구	19	10.5	15.8	31.6	36.8	0.0	0.0	5.3	0.0
	2인 가구	66	13.6	18.2	28.8	12.1	18.2	0.0	7.6	1.5
	3인 가구	149	12.1	15.4	23.5	24.8	12.8	0.0	8.1	3.4
	4인 가구 이상	234	9.0	19.2	20.5	19.7	22.6	0.4	4.7	3.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	74	10.8	23.0	18.9	21.6	16.2	0.0	6.8	2.7
	20만원 미만	97	8.2	16.5	29.9	17.5	17.5	0.0	9.3	1.0
	30만원 미만	101	10.9	17.8	19.8	18.8	18.8	1.0	5.9	6.9
	40만원 미만	85	11.8	16.5	22.4	23.5	21.2	0.0	3.5	1.2
	40만원 이상	111	11.7	16.2	23.4	23.4	16.2	0.0	5.4	3.6
관여도	저관여	137	4.4	21.9	26.3	20.4	20.4	0.0	4.4	2.2
	중관여	188	13.3	18.6	19.1	24.5	15.4	0.0	5.3	3.7
	고관여	143	13.3	12.6	25.2	16.8	18.9	0.7	9.1	3.5
식습관	집에서 먹음	399	9.3	19.5	23.8	20.3	18.0	0.3	5.0	3.8
	배달음식	17	11.8	11.8	17.6	17.6	23.5	0.0	17.6	0.0
	테이크아웃	17	5.9	5.9	41.2	17.6	11.8	0.0	17.6	0.0
	외식	35	28.6	5.7	8.6	31.4	17.1	0.0	8.6	0.0

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q3-1.[3순위] 집에서 주로 어떤 원재료를 사용하여 직접 만드십니까? 자주 사용하시는 원재료 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	무	오이	마늘	고추	깻잎	참외	매실	기타
전체		381	8.4	9.4	17.6	21.8	22.0	2.1	12.3	6.3
연령	30대	92	5.4	8.7	19.6	21.7	19.6	5.4	9.8	9.8
	40대	121	6.6	9.1	22.3	20.7	26.4	0.8	10.7	3.3
	50대 이상	168	11.3	10.1	13.1	22.6	20.2	1.2	14.9	6.5
결혼유무	예(기혼)	316	8.9	8.2	17.7	22.2	21.2	2.2	13.3	6.3
	아니오(미혼)	65	6.2	15.4	16.9	20.0	26.2	1.5	7.7	6.2
직업	자영업	17	0.0	17.6	23.5	23.5	11.8	5.9	17.6	0.0
	경영/사무/기술직	132	8.3	9.8	18.9	20.5	24.2	2.3	12.9	3.0
	전문/자유직	29	17.2	3.4	20.7	6.9	17.2	0.0	13.8	20.7
	전업주부	150	8.7	8.7	16.0	26.7	18.7	1.3	11.3	8.7
	학생	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	9	0.0	0.0	33.3	22.2	33.3	0.0	0.0	11.1
	기타	43	7.0	11.6	11.6	18.6	32.6	4.7	14.0	0.0
학력	고졸 이하	106	9.4	12.3	16.0	19.8	21.7	1.9	12.3	6.6
	대학교 재학/휴학	8	0.0	37.5	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	대학교 졸업	243	9.1	7.0	17.7	22.6	21.8	2.5	13.2	6.2
	대학원 졸업/수료이상	24	0.0	12.5	20.8	20.8	33.3	0.0	8.3	4.2
거주 지역	서울	74	8.1	12.2	17.6	23.0	24.3	0.0	13.5	1.4
	경기/인천	118	5.9	8.5	17.8	24.6	19.5	2.5	14.4	6.8
	부산/울산/경남	60	8.3	10.0	13.3	23.3	20.0	1.7	11.7	11.7
	대구/경북	47	10.6	14.9	19.1	17.0	19.1	0.0	6.4	12.8
	대전/세종/충청	44	9.1	6.8	22.7	20.5	34.1	0.0	4.5	2.3
	광주/전라	38	13.2	2.6	15.8	15.8	18.4	10.5	21.1	2.6
가구 구성원	1인 가구	13	7.7	15.4	7.7	30.8	23.1	0.0	7.7	7.7
	2인 가구	55	14.5	10.9	10.9	20.0	20.0	1.8	14.5	7.3
	3인 가구	125	7.2	10.4	20.0	17.6	22.4	3.2	10.4	8.8
	4인 가구 이상	188	7.4	8.0	18.6	24.5	22.3	1.6	13.3	4.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	59	15.3	10.2	13.6	23.7	20.3	1.7	11.9	3.4
	20만원 미만	79	7.6	6.3	11.4	27.8	21.5	5.1	15.2	5.1
	30만원 미만	75	5.3	10.7	20.0	17.3	20.0	1.3	14.7	10.7
	40만원 미만	73	11.0	16.4	12.3	15.1	30.1	1.4	8.2	5.5
	40만원 이상	95	5.3	5.3	27.4	24.2	18.9	1.1	11.6	6.3
관여도	저관여	115	5.2	11.3	15.7	22.6	19.1	5.2	11.3	9.6
	중관여	143	10.5	7.7	19.6	21.0	23.8	0.0	13.3	4.2
	고관여	123	8.9	9.8	17.1	22.0	22.8	1.6	12.2	5.7
식습관	집에서 먹음	332	8.7	9.6	17.5	20.8	22.6	1.2	13.3	6.3
	배달음식	10	0.0	0.0	40.0	20.0	10.0	10.0	20.0	0.0
	테이크아웃	14	7.1	21.4	0.0	35.7	21.4	7.1	0.0	7.1
	외식	25	8.0	4.0	20.0	28.0	20.0	8.0	4.0	8.0

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q4. 절임식품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	조리가 귀찮아서	맛있게 못 만들어서	만들 줄 몰라서	다양한 종류가 필요해서	만들 시간이 없어서	만드는 것과 차이가 없어서	기타
전체		600	28.2	20.3	7.3	13.0	8.8	20.2	2.2
연령	30대	180	37.8	18.3	12.8	10.0	7.8	11.1	2.2
	40대	210	31.0	21.4	6.7	8.6	11.4	19.5	1.4
	50대 이상	210	17.1	21.0	3.3	20.0	7.1	28.6	2.9
결혼유무	예(기혼)	474	24.5	22.8	6.5	14.3	9.5	20.0	2.3
	아니오(미혼)	126	42.1	11.1	10.3	7.9	6.3	20.6	1.6
직업	자영업	25	36.0	12.0	0.0	20.0	20.0	12.0	0.0
	경영/사무/기술직	221	37.1	18.6	9.0	8.1	10.0	16.7	0.5
	전문/자유직	44	18.2	13.6	11.4	15.9	9.1	22.7	9.1
	전업주부	227	22.0	25.1	7.0	15.4	4.8	23.8	1.8
	학생	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	17	11.8	29.4	17.6	17.6	0.0	23.5	0.0
	기타	65	27.7	13.8	0.0	15.4	16.9	20.0	6.2
학력	고졸 이하	143	22.4	21.0	5.6	15.4	7.7	26.6	1.4
	대학교 재학/휴학	15	20.0	33.3	13.3	20.0	0.0	13.3	0.0
	대학교 졸업	402	30.8	19.2	8.0	12.2	9.7	17.7	2.5
	대학원 졸업/수료이상	40	25.0	25.0	5.0	10.0	7.5	25.0	2.5
거주 지역	서울	120	40.8	22.5	6.7	12.5	5.0	12.5	0.0
	경기/인천	180	25.0	20.6	8.9	12.8	10.0	21.7	1.1
	부산/울산/경남	90	31.1	13.3	4.4	13.3	7.8	24.4	5.6
	대구/경북	70	20.0	20.0	8.6	10.0	10.0	28.6	2.9
	대전/세종/충청	70	28.6	24.3	2.9	11.4	12.9	15.7	4.3
	광주/전라	70	18.6	21.4	11.4	18.6	8.6	20.0	1.4
가구 구성원	1인 가구	41	36.6	17.1	14.6	2.4	4.9	24.4	0.0
	2인 가구	89	24.7	18.0	10.1	10.1	10.1	23.6	3.4
	3인 가구	179	27.4	17.9	8.4	14.5	8.4	20.1	3.4
	4인 가구 이상	291	28.5	23.0	4.8	14.4	9.3	18.6	1.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	29.4	15.7	10.8	14.7	6.9	19.6	2.9
	20만원 미만	133	30.8	21.8	7.5	9.8	6.8	21.1	2.3
	30만원 미만	127	26.0	20.5	8.7	10.2	8.7	22.0	3.9
	40만원 미만	104	25.0	25.0	8.7	14.4	9.6	16.3	1.0
	40만원 이상	134	29.1	18.7	2.2	16.4	11.9	20.9	0.7
관여도	저관여	190	26.3	20.5	9.5	12.1	7.4	20.5	3.7
	중관여	237	25.3	21.5	6.8	11.8	9.3	23.2	2.1
	고관여	173	34.1	18.5	5.8	15.6	9.8	15.6	0.6
식습관	집에서 먹음	500	27.8	20.8	6.4	13.6	9.0	19.8	2.6
	배달음식	22	27.3	18.2	13.6	13.6	9.1	18.2	0.0
	테이크아웃	31	22.6	19.4	12.9	12.9	9.7	22.6	0.0
	외식	47	36.2	17.0	10.6	6.4	6.4	23.4	0.0

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q5. 절임식품 구입 변화는 어떠합니까?					(단위 : %)
구분		사례 수 (명)	예전에 비해 많이 구매함	예전에 비해 큰 변화 없음	예전에 비해 구입이 줄어듦
전체		600	18.3	66.8	14.8
연령	30대	180	16.1	73.9	10.0
	40대	210	16.2	68.6	15.2
	50대 이상	210	22.4	59.0	18.6
결혼유무	예(기혼)	474	19.4	65.2	15.4
	아니오(미혼)	126	14.3	73.0	12.7
직업	자영업	25	16.0	60.0	24.0
	경영/사무/기술직	221	16.7	71.5	11.8
	전문/자유직	44	22.7	65.9	11.4
	전업주부	227	18.5	64.8	16.7
	학생	1	0.0	100.0	0.0
	무직	17	11.8	52.9	35.3
	기타	65	23.1	64.6	12.3
학력	고졸 이하	143	15.4	65.0	19.6
	대학교 재학/휴학	15	13.3	80.0	6.7
	대학교 졸업	402	19.9	65.9	14.2
	대학원 졸업/수료이상	40	15.0	77.5	7.5
거주 지역	서울	120	33.3	57.5	9.2
	경기/인천	180	15.0	73.3	11.7
	부산/울산/경남	90	11.1	64.4	24.4
	대구/경북	70	18.6	65.7	15.7
	대전/세종/충청	70	11.4	72.9	15.7
	광주/전라	70	17.1	64.3	18.6
가구 구성원	1인 가구	41	9.8	73.2	17.1
	2인 가구	89	19.1	59.6	21.3
	3인 가구	179	18.4	67.6	14.0
	4인 가구 이상	291	19.2	67.7	13.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	13.7	65.7	20.6
	20만원 미만	133	15.0	71.4	13.5
	30만원 미만	127	18.1	68.5	13.4
	40만원 미만	104	19.2	70.2	10.6
	40만원 이상	134	24.6	59.0	16.4
관여도	저관여	190	12.6	68.4	18.9
	중관여	237	17.7	67.5	14.8
	고관여	173	25.4	64.2	10.4
식습관	집에서 먹음	500	17.4	67.2	15.4
	배달음식	22	22.7	63.6	13.6
	테이크아웃	31	22.6	64.5	12.9
	외식	47	23.4	66.0	10.6

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q5-1. 왜 절임식품 구입이 줄어들었습니까?							(단위 : %)
구분		사례 수 (명)	집에서 만들어서	절임반찬 섭취를 줄이려고	비용이 많이 들어서	다른 반찬구입을 늘려서	기타
전체		89	46.1	16.9	6.7	25.8	4.5
연령	30대	18	38.9	33.3	5.6	16.7	5.6
	40대	32	34.4	15.6	9.4	40.6	0.0
	50대 이상	39	59.0	10.3	5.1	17.9	7.7
결혼유무	예(기혼)	73	49.3	12.3	8.2	26.0	4.1
	아니오(미혼)	16	31.3	37.5	0.0	25.0	6.3
직업	자영업	6	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0
	경영/사무/기술직	26	34.6	26.9	11.5	19.2	7.7
	전문/자유직	5	40.0	20.0	0.0	40.0	0.0
	전업주부	38	55.3	10.5	5.3	26.3	2.6
	무직	6	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0
	기타	8	50.0	25.0	0.0	12.5	12.5
학력	고졸 이하	28	50.0	14.3	7.1	21.4	7.1
	대학교 재학/휴학	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	대학교 졸업	57	43.9	19.3	7.0	26.3	3.5
	대학원 졸업/수료이상	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
거주 지역	서울	11	27.3	18.2	9.1	45.5	0.0
	경기/인천	21	52.4	23.8	4.8	9.5	9.5
	부산/울산/경남	22	50.0	0.0	13.6	31.8	4.5
	대구/경북	11	63.6	18.2	0.0	18.2	0.0
	대전/세종/충청	11	36.4	36.4	0.0	18.2	9.1
	광주/전라	13	38.5	15.4	7.7	38.5	0.0
가구 구성원	1인 가구	7	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3
	2인 가구	19	36.8	31.6	5.3	21.1	5.3
	3인 가구	25	64.0	20.0	4.0	12.0	0.0
	4인 가구 이상	38	44.7	5.3	7.9	36.8	5.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	21	33.3	28.6	9.5	23.8	4.8
	20만원 미만	18	55.6	16.7	5.6	16.7	5.6
	30만원 미만	17	41.2	23.5	5.9	23.5	5.9
	40만원 미만	11	54.5	9.1	0.0	36.4	0.0
	40만원 이상	22	50.0	4.5	9.1	31.8	4.5
관여도	저관여	36	41.7	19.4	11.1	22.2	5.6
	중관여	35	54.3	17.1	2.9	20.0	5.7
	고관여	18	38.9	11.1	5.6	44.4	0.0
식습관	집에서 먹음	77	50.6	15.6	6.5	23.4	3.9
	배달음식	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	테이크아웃	4	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0
	외식	5	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q6.[1순위] 절임식품은 주로 어디에서 구입하십니까? 주로 구입하시는 곳 2곳을 응답하여 주십시오 (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	할인점/백화점 내 반찬 코너	할인점/백화점 내 가공식품 판매대	재래시장	중소형슈퍼/동네슈퍼	친환경 전문매장	TV홈쇼핑	온라인 종합쇼핑몰	온라인 대형마트	온라인 반찬 판매 전문몰	반찬 전문 판매점	음식점등에서 파는 절임반찬	기타
전체		600	33.5	15.7	18.7	12.3	2.5	0.5	1.7	5.7	1.2	7.5	0.3	0.5
연령	30대	180	38.9	19.4	16.1	12.2	0.6	1.1	1.1	3.9	2.2	4.4	0.0	0.0
	40대	210	35.7	15.2	17.1	13.3	1.9	0.5	1.9	3.8	0.5	9.5	0.5	0.0
	50대 이상	210	26.7	12.9	22.4	11.4	4.8	0.0	1.9	9.0	1.0	8.1	0.5	1.4
결혼유무	예(기혼)	474	32.9	14.6	18.1	12.4	3.0	0.4	1.9	6.3	1.3	8.2	0.4	0.4
	아니오(미혼)	126	35.7	19.8	20.6	11.9	0.8	0.8	0.8	3.2	0.8	4.8	0.0	0.8
직업	자영업	25	24.0	8.0	36.0	16.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	221	37.1	18.6	15.4	12.2	1.8	0.5	0.9	4.5	1.4	7.2	0.0	0.5
	전문/자유직	44	45.5	20.5	15.9	4.5	0.0	0.0	2.3	2.3	0.0	4.5	2.3	2.3
	전업주부	227	31.7	14.5	18.9	12.8	2.6	0.4	1.3	7.9	1.8	7.9	0.0	0.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	17	23.5	5.9	35.3	5.9	0.0	0.0	11.8	5.9	0.0	5.9	0.0	5.9
	기타	65	26.2	12.3	20.0	16.9	7.7	0.0	1.5	6.2	0.0	7.7	1.5	0.0
학력	고졸 이하	143	27.3	11.2	24.5	14.0	2.1	0.0	3.5	7.7	0.7	9.1	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	15	33.3	6.7	26.7	13.3	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0	6.7	0.0	0.0
	대학교 졸업	402	35.3	16.7	16.4	11.7	3.0	0.7	1.0	5.2	1.2	7.5	0.5	0.7
	대학원 졸업/수료이상	40	37.5	25.0	17.5	12.5	0.0	0.0	2.5	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	40.0	15.0	15.8	8.3	1.7	0.0	2.5	5.8	1.7	7.5	0.8	0.8
	경기/인천	180	32.2	17.2	15.0	15.6	2.8	1.1	0.6	6.1	0.6	8.3	0.0	0.6
	부산/울산/경남	90	22.2	21.1	23.3	12.2	1.1	0.0	3.3	5.6	3.3	6.7	0.0	1.1
	대구/경북	70	34.3	4.3	22.9	14.3	5.7	1.4	1.4	5.7	1.4	7.1	1.4	0.0
	대전/세종/충청	70	34.3	10.0	28.6	10.0	1.4	0.0	2.9	4.3	0.0	8.6	0.0	0.0
	광주/전라	70	38.6	22.9	12.9	11.4	2.9	0.0	0.0	5.7	0.0	5.7	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	41	46.3	14.6	19.5	7.3	2.4	0.0	4.9	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0
	2인 가구	89	23.6	21.3	14.6	18.0	3.4	1.1	1.1	4.5	2.2	10.1	0.0	0.0
	3인 가구	179	30.2	12.3	22.9	11.7	2.8	0.0	1.7	6.1	1.1	8.4	1.1	1.7
	4인 가구 이상	291	36.8	16.2	17.2	11.7	2.1	0.7	1.4	6.2	1.0	6.9	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	25.5	17.6	28.4	11.8	2.9	1.0	2.0	3.9	0.0	6.9	0.0	0.0
	20만원 미만	133	32.3	13.5	15.8	15.0	3.8	0.0	0.8	8.3	0.0	9.0	0.0	1.5
	30만원 미만	127	37.0	15.0	18.9	13.4	1.6	0.0	0.8	6.3	0.8	5.5	0.8	0.0
	40만원 미만	104	39.4	15.4	19.2	9.6	0.0	1.9	2.9	3.8	2.9	2.9	1.0	1.0
	40만원 이상	134	32.8	17.2	13.4	11.2	3.7	0.0	2.2	5.2	2.2	11.9	0.0	0.0
관여도	저관여	190	34.7	13.2	21.6	13.2	1.1	0.5	2.1	5.8	0.0	7.4	0.0	0.5
	중관여	237	31.6	17.3	17.3	11.8	2.5	0.0	1.3	7.6	0.8	8.0	0.8	0.8
	고관여	173	34.7	16.2	17.3	12.1	4.0	1.2	1.7	2.9	2.9	6.9	0.0	0.0
식습관	집에서 먹음	500	33.0	15.8	19.2	12.0	2.2	0.4	1.8	6.2	1.2	7.2	0.4	0.6
	배달음식	22	31.8	13.6	18.2	9.1	4.5	0.0	0.0	4.5	4.5	13.6	0.0	0.0
	테이크아웃	31	35.5	16.1	12.9	22.6	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7	0.0	0.0
	외식	47	38.3	14.9	17.0	10.6	4.3	2.1	2.1	4.3	0.0	6.4	0.0	0.0

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q6.[2순위] 절임식품은 주로 어디에서 구입하십니까? 주로 구입하시는 곳 2곳을 응답하여 주십시오 (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	할인점/백화점 내 반찬 코너	할인점/백화점 내 가공식품 판매대	재래시장	중소형슈퍼/동네슈퍼	친환경 전문매장	TV홈쇼핑	온라인 종합쇼핑몰	온라인 대형마트	온라인 반찬 판매 전문몰	반찬 전문 판매점	음식점등에서 파는 절임반찬	기타
전체		476	13.0	17.0	17.2	11.1	4.2	2.7	5.3	5.9	2.7	16.8	2.7	1.3
연령	30대	135	11.9	25.2	18.5	10.4	2.2	1.5	5.9	3.7	3.0	13.3	3.0	1.5
	40대	157	16.6	17.8	16.6	13.4	2.5	1.9	5.1	3.2	3.2	14.6	3.2	1.9
	50대 이상	184	10.9	10.3	16.8	9.8	7.1	4.3	4.9	9.8	2.2	21.2	2.2	0.5
결혼유무	예(기혼)	382	12.6	16.2	18.3	11.3	4.5	2.9	4.5	5.5	3.1	18.1	2.6	0.5
	아니오(미혼)	94	14.9	20.2	12.8	10.6	3.2	2.1	8.5	7.4	1.1	11.7	3.2	4.3
직업	자영업	19	5.3	26.3	15.8	5.3	0.0	5.3	0.0	15.8	5.3	15.8	5.3	0.0
	경영/사무/기술직	171	13.5	22.8	18.1	11.1	3.5	2.9	4.1	3.5	2.9	11.1	5.3	1.2
	전문/자유직	34	8.8	8.8	11.8	26.5	11.8	0.0	5.9	5.9	0.0	14.7	0.0	5.9
	전업주부	181	14.4	12.7	19.3	8.3	4.4	3.3	5.5	5.0	3.3	23.2	0.0	0.6
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	무직	13	7.7	15.4	15.4	0.0	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	30.8	7.7	7.7
	기타	57	14.0	15.8	12.3	15.8	3.5	1.8	8.8	12.3	0.0	12.3	3.5	0.0
학력	고졸 이하	115	7.0	11.3	23.5	11.3	3.5	4.3	5.2	6.1	1.7	21.7	3.5	0.9
	대학교 재학/휴학	12	8.3	25.0	25.0	16.7	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	316	14.9	18.4	15.5	11.1	4.1	2.2	4.7	5.7	3.2	15.8	2.8	1.6
	대학원 졸업/수료이상	33	18.2	21.2	9.1	9.1	6.1	3.0	9.1	9.1	0.0	15.2	0.0	0.0
거주 지역	서울	102	17.6	20.6	13.7	11.8	4.9	2.0	4.9	8.8	3.9	8.8	2.9	0.0
	경기/인천	139	13.7	15.8	15.8	13.7	5.8	2.2	5.8	3.6	2.2	18.7	2.9	0.0
	부산/울산/경남	76	10.5	11.8	17.1	10.5	1.3	1.3	5.3	7.9	2.6	25.0	3.9	2.6
	대구/경북	54	13.0	25.9	24.1	0.0	0.0	3.7	7.4	3.7	3.7	14.8	0.0	3.7
	대전/세종/충청	54	9.3	16.7	18.5	11.1	7.4	3.7	1.9	7.4	1.9	18.5	0.0	3.7
	광주/전라	51	9.8	11.8	19.6	15.7	3.9	5.9	5.9	3.9	2.0	15.7	5.9	0.0
가구 구성원	1인 가구	32	9.4	28.1	15.6	18.8	0.0	3.1	9.4	6.3	0.0	3.1	3.1	3.1
	2인 가구	71	15.5	12.7	18.3	11.3	1.4	0.0	4.2	7.0	4.2	21.1	2.8	1.4
	3인 가구	144	13.9	13.9	20.8	9.0	3.5	3.5	5.6	3.5	2.1	16.7	4.9	2.8
	4인 가구 이상	229	12.2	18.8	14.8	11.4	6.1	3.1	4.8	7.0	3.1	17.5	1.3	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	85	11.8	15.3	18.8	7.1	3.5	5.9	4.7	5.9	3.5	17.6	4.7	1.2
	20만원 미만	105	11.4	17.1	15.2	21.0	3.8	1.9	3.8	2.9	1.9	16.2	1.9	2.9
	30만원 미만	90	13.3	17.8	18.9	8.9	4.4	2.2	3.3	4.4	3.3	21.1	2.2	0.0
	40만원 미만	87	12.6	20.7	17.2	6.9	6.9	2.3	6.9	8.0	2.3	13.8	0.0	2.3
	40만원 이상	109	15.6	14.7	16.5	10.1	2.8	1.8	7.3	8.3	2.8	15.6	4.6	0.0
관여도	저관여	142	6.3	15.5	20.4	13.4	5.6	2.1	5.6	7.7	2.8	16.9	1.4	2.1
	중관여	183	14.2	18.6	18.6	10.9	3.8	2.2	4.9	3.3	3.8	15.8	2.2	1.6
	고관여	151	17.9	16.6	12.6	9.3	3.3	4.0	5.3	7.3	1.3	17.9	4.6	0.0
식습관	집에서 먹음	398	12.6	16.1	18.3	10.8	4.5	2.3	4.8	4.8	2.8	18.8	2.8	1.5
	배달음식	19	15.8	21.1	10.5	21.1	0.0	5.3	0.0	10.5	5.3	5.3	5.3	0.0
	테이크아웃	23	17.4	21.7	13.0	13.0	0.0	0.0	13.0	21.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	외식	36	13.9	22.2	11.1	8.3	5.6	8.3	8.3	5.6	2.8	11.1	2.8	0.0

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q7. 절임식품은 얼마나 자주 구입하십니까? (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	한 달에 4번 이상	한 달에 3번 정도	한 달에 2번 정도	한 달에 1번 정도	한 달에 1번 미만 (가끔 구입함)
전체		600	3.8	6.3	21.7	28.3	39.8
연령	30대	180	1.1	7.2	18.9	28.3	44.4
	40대	210	3.8	4.8	19.5	29.5	42.4
	50대 이상	210	6.2	7.1	26.2	27.1	33.3
결혼유무	예(기혼)	474	4.6	5.9	22.8	30.2	36.5
	아니오(미혼)	126	0.8	7.9	17.5	21.4	52.4
직업	자영업	25	0.0	12.0	16.0	28.0	44.0
	경영/사무/기술직	221	2.7	5.0	21.3	24.4	46.6
	전문/자유직	44	4.5	11.4	18.2	25.0	40.9
	전업주부	227	6.2	5.3	22.0	33.9	32.6
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	17	0.0	0.0	23.5	29.4	47.1
	기타	65	1.5	10.8	26.2	24.6	36.9
학력	고졸 이하	143	4.9	4.2	21.0	30.1	39.9
	대학교 재학/휴학	15	6.7	0.0	6.7	40.0	46.7
	대학교 졸업	402	3.0	7.5	22.4	28.6	38.6
	대학원 졸업/수료이상	40	7.5	5.0	22.5	15.0	50.0
거주 지역	서울	120	6.7	7.5	25.0	29.2	31.7
	경기/인천	180	3.9	5.0	21.7	26.7	42.8
	부산/울산/경남	90	4.4	4.4	21.1	26.7	43.3
	대구/경북	70	2.9	10.0	24.3	30.0	32.9
	대전/세종/충청	70	2.9	2.9	20.0	30.0	44.3
	광주/전라	70	0.0	10.0	15.7	30.0	44.3
가구 구성원	1인 가구	41	0.0	4.9	12.2	29.3	53.7
	2인 가구	89	2.2	4.5	20.2	32.6	40.4
	3인 가구	179	3.4	8.4	20.7	27.4	40.2
	4인 가구 이상	291	5.2	5.8	24.1	27.5	37.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	2.0	4.9	18.6	24.5	50.0
	20만원 미만	133	1.5	5.3	18.8	27.8	46.6
	30만원 미만	127	3.1	7.9	19.7	29.1	40.2
	40만원 미만	104	1.9	7.7	27.9	30.8	31.7
	40만원 이상	134	9.7	6.0	23.9	29.1	31.3
관여도	저관여	190	2.1	3.7	17.9	26.8	49.5
	중관여	237	1.7	5.9	20.3	32.5	39.7
	고관여	173	8.7	9.8	27.7	24.3	29.5
식습관	집에서 먹음	500	3.6	6.0	20.8	28.2	41.4
	배달음식	22	4.5	9.1	22.7	36.4	27.3
	테이크아웃	31	6.5	12.9	22.6	32.3	25.8
	외식	47	4.3	4.3	29.8	23.4	38.3

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q8. 가족 중에 절임식품은 주로 누가 구입하십니까? (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	응답자 본인	부모님	배우자	형제/자매
전체		600	89.3	7.0	3.2	0.5
연령	30대	180	81.1	14.4	3.9	0.6
	40대	210	89.5	6.7	2.9	1.0
	50대 이상	210	96.2	1.0	2.9	0.0
결혼유무	예(기혼)	474	94.1	1.5	4.0	0.4
	아니오(미혼)	126	71.4	27.8	0.0	0.8
직업	자영업	25	84.0	8.0	8.0	0.0
	경영/사무/기술직	221	84.6	11.8	3.6	0.0
	전문/자유직	44	90.9	6.8	2.3	0.0
	전업주부	227	96.5	0.9	2.6	0.0
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	무직	17	64.7	35.3	0.0	0.0
	기타	65	87.7	4.6	3.1	4.6
학력	고졸 이하	143	93.0	4.2	2.1	0.7
	대학교 재학/휴학	15	100.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	402	87.3	8.7	3.5	0.5
	대학원 졸업/수료이상	40	92.5	2.5	5.0	0.0
거주 지역	서울	120	95.0	3.3	1.7	0.0
	경기/인천	180	90.6	7.2	1.1	1.1
	부산/울산/경남	90	86.7	10.0	3.3	0.0
	대구/경북	70	84.3	10.0	5.7	0.0
	대전/세종/충청	70	90.0	7.1	2.9	0.0
	광주/전라	70	84.3	5.7	8.6	1.4
가구 구성원	1인 가구	41	95.1	4.9	0.0	0.0
	2인 가구	89	86.5	7.9	5.6	0.0
	3인 가구	179	89.4	7.3	2.8	0.6
	4인 가구 이상	291	89.3	6.9	3.1	0.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	86.3	9.8	2.9	1.0
	20만원 미만	133	90.2	5.3	3.8	0.8
	30만원 미만	127	82.7	11.8	5.5	0.0
	40만원 미만	104	91.3	5.8	1.9	1.0
	40만원 이상	134	95.5	3.0	1.5	0.0
관여도	저관여	190	86.8	8.4	4.2	0.5
	중관여	237	92.0	4.6	3.4	0.0
	고관여	173	88.4	8.7	1.7	1.2
식습관	집에서 먹음	500	90.6	6.6	2.4	0.4
	배달음식	22	81.8	13.6	4.5	0.0
	테이크아웃	31	74.2	9.7	12.9	3.2
	외식	47	89.4	6.4	4.3	0.0

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q9. 가족 중에 절임식품은 주로 누가 드십니까?							(단위 : %)
구분		사례 수 (명)	응답자 본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀
전체		600	58.8	9.2	25.3	1.5	5.2
연령	30대	180	64.4	14.4	17.8	2.2	1.1
	40대	210	58.6	8.6	26.7	1.0	5.2
	50대 이상	210	54.3	5.2	30.5	1.4	8.6
결혼유무	예(기혼)	474	56.3	4.0	32.1	1.1	6.5
	아니오(미혼)	126	68.3	28.6	0.0	3.2	0.0
직업	자영업	25	48.0	16.0	32.0	4.0	0.0
	경영/사무/기술직	221	62.0	13.1	19.5	0.9	4.5
	전문/자유직	44	63.6	11.4	15.9	0.0	9.1
	전업주부	227	55.5	3.5	34.4	0.9	5.7
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	17	82.4	11.8	0.0	5.9	0.0
	기타	65	55.4	10.8	24.6	4.6	4.6
학력	고졸 이하	143	51.7	4.2	32.9	2.1	9.1
	대학교 재학/휴학	15	66.7	0.0	20.0	0.0	13.3
	대학교 졸업	402	60.0	11.4	23.6	1.2	3.7
	대학원 졸업/수료이상	40	70.0	7.5	17.5	2.5	2.5
거주 지역	서울	120	61.7	5.0	29.2	0.8	3.3
	경기/인천	180	58.9	10.0	22.8	2.2	6.1
	부산/울산/경남	90	51.1	11.1	31.1	1.1	5.6
	대구/경북	70	61.4	8.6	25.7	0.0	4.3
	대전/세종/충청	70	60.0	11.4	22.9	0.0	5.7
	광주/전라	70	60.0	10.0	20.0	4.3	5.7
가구 구성원	1인 가구	41	95.1	4.9	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	89	65.2	9.0	24.7	0.0	1.1
	3인 가구	179	57.5	10.1	26.3	2.2	3.9
	4인 가구 이상	291	52.6	9.3	28.5	1.7	7.9
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	63.7	11.8	19.6	1.0	3.9
	20만원 미만	133	60.9	7.5	23.3	3.0	5.3
	30만원 미만	127	58.3	13.4	24.4	1.6	2.4
	40만원 미만	104	56.7	4.8	29.8	1.0	7.7
	40만원 이상	134	55.2	8.2	29.1	0.7	6.7
관여도	저관여	190	61.1	11.6	22.1	0.5	4.7
	중관여	237	57.8	6.3	27.8	1.7	6.3
	고관여	173	57.8	10.4	25.4	2.3	4.0
식습관	집에서 먹음	500	57.8	8.8	26.0	1.4	6.0
	배달음식	22	59.1	13.6	22.7	0.0	4.5
	테이크아웃	31	67.7	9.7	16.1	6.5	0.0
	외식	47	63.8	10.6	25.5	0.0	0.0

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q10. 절임식품을 밖에서도 자주 드십니까?				(단위 : %)
구분		사례 수 (명)	예	아니오
전체		600	39.7	60.3
연령	30대	180	42.2	57.8
	40대	210	30.5	69.5
	50대 이상	210	46.7	53.3
결혼유무	예(기혼)	474	41.6	58.4
	아니오(미혼)	126	32.5	67.5
직업	자영업	25	40.0	60.0
	경영/사무/기술직	221	37.1	62.9
	전문/자유직	44	40.9	59.1
	전업주부	227	41.9	58.1
	학생	1	0.0	100.0
	무직	17	35.3	64.7
	기타	65	41.5	58.5
학력	고졸 이하	143	42.0	58.0
	대학교 재학/휴학	15	46.7	53.3
	대학교 졸업	402	38.1	61.9
	대학원 졸업/수료이상	40	45.0	55.0
거주 지역	서울	120	40.0	60.0
	경기/인천	180	42.8	57.2
	부산/울산/경남	90	37.8	62.2
	대구/경북	70	42.9	57.1
	대전/세종/충청	70	30.0	70.0
	광주/전라	70	40.0	60.0
가구 구성원	1인 가구	41	31.7	68.3
	2인 가구	89	43.8	56.2
	3인 가구	179	40.2	59.8
	4인 가구 이상	291	39.2	60.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	29.4	70.6
	20만원 미만	133	37.6	62.4
	30만원 미만	127	37.0	63.0
	40만원 미만	104	50.0	50.0
	40만원 이상	134	44.0	56.0
관여도	저관여	190	34.7	65.3
	중관여	237	37.1	62.9
	고관여	173	48.6	51.4
식습관	집에서 먹음	500	38.8	61.2
	배달음식	22	40.9	59.1
	테이크아웃	31	41.9	58.1
	외식	47	46.8	53.2

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q10-1. 절임식품을 주로 드시는 장소는 어디입니까?								(단위 : %)
구분		사례 수 (명)	일반 음식점	분식점	편의점	휴게소	급식당	기타
전체		238	86.6	7.1	0.8	0.8	2.5	2.1
연령	30대	76	86.8	5.3	1.3	0.0	3.9	2.6
	40대	64	85.9	6.3	1.6	3.1	1.6	1.6
	50대 이상	98	86.7	9.2	0.0	0.0	2.0	2.0
결혼유무	예(기혼)	197	87.3	6.1	0.5	1.0	3.0	2.0
	아니오(미혼)	41	82.9	12.2	2.4	0.0	0.0	2.4
직업	자영업	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	82	89.0	3.7	1.2	0.0	3.7	2.4
	전문/자유직	18	77.8	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0
	전업주부	95	90.5	7.4	0.0	0.0	0.0	2.1
	무직	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	27	66.7	14.8	3.7	7.4	3.7	3.7
학력	고졸 이하	60	90.0	8.3	0.0	0.0	0.0	1.7
	대학교 재학/휴학	7	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	153	86.3	5.9	0.7	1.3	3.9	2.0
	대학원 졸업/수료이상	18	77.8	11.1	5.6	0.0	0.0	5.6
거주 지역	서울	48	87.5	6.3	2.1	2.1	0.0	2.1
	경기/인천	77	90.9	3.9	0.0	0.0	2.6	2.6
	부산/울산/경남	34	88.2	0.0	2.9	0.0	5.9	2.9
	대구/경북	30	90.0	6.7	0.0	0.0	3.3	0.0
	대전/세종/충청	21	81.0	9.5	0.0	0.0	4.8	4.8
	광주/전라	28	71.4	25.0	0.0	3.6	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	13	76.9	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	39	97.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	3인 가구	72	87.5	5.6	1.4	0.0	2.8	2.8
	4인 가구 이상	114	83.3	7.9	0.9	1.8	3.5	2.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	30	80.0	13.3	0.0	0.0	3.3	3.3
	20만원 미만	50	86.0	12.0	0.0	0.0	2.0	0.0
	30만원 미만	47	93.6	4.3	0.0	0.0	0.0	2.1
	40만원 미만	52	88.5	5.8	1.9	1.9	1.9	0.0
	40만원 이상	59	83.1	3.4	1.7	1.7	5.1	5.1
관여도	저관여	66	87.9	9.1	1.5	0.0	0.0	1.5
	중관여	88	85.2	9.1	0.0	1.1	2.3	2.3
	고관여	84	86.9	3.6	1.2	1.2	4.8	2.4
식습관	집에서 먹음	194	86.1	7.2	1.0	1.0	2.1	2.6
	배달음식	9	77.8	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0
	테이크아웃	13	84.6	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	외식	22	95.5	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q11. 절임식품을 구입하면서 개선이 되었으면 하는 사항은 무엇입니까? (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	용량, 가격 정확히 명시	종류 다양화	용기 개선	원재료 품질 강화	짠 맛 감소	기타	없음
전체		600	18.3	18.7	3.7	16.3	37.8	1.2	4.0
연령	30대	180	20.0	20.6	5.0	15.0	34.4	0.6	4.4
	40대	210	20.0	21.4	3.8	13.8	36.7	1.0	3.3
	50대 이상	210	15.2	14.3	2.4	20.0	41.9	1.9	4.3
결혼유무	예(기혼)	474	17.3	18.8	3.2	16.9	38.6	1.1	4.2
	아니오(미혼)	126	22.2	18.3	5.6	14.3	34.9	1.6	3.2
직업	자영업	25	20.0	16.0	0.0	16.0	44.0	4.0	0.0
	경영/사무/기술직	221	21.7	18.6	5.4	16.3	33.0	1.8	3.2
	전문/자유직	44	15.9	18.2	0.0	15.9	38.6	2.3	9.1
	전업주부	227	15.4	20.3	2.6	16.7	40.1	0.4	4.4
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	17	29.4	11.8	5.9	11.8	29.4	0.0	11.8
	기타	65	13.8	16.9	4.6	16.9	46.2	0.0	1.5
학력	고졸 이하	143	20.3	14.0	2.1	11.2	44.8	0.7	7.0
	대학교 재학/휴학	15	20.0	13.3	0.0	26.7	40.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	402	17.2	21.1	4.5	17.7	35.6	1.0	3.0
	대학원 졸업/수료이상	40	22.5	12.5	2.5	17.5	35.0	5.0	5.0
거주 지역	서울	120	21.7	17.5	0.0	17.5	40.0	1.7	1.7
	경기/인천	180	15.0	24.4	5.0	15.6	33.3	1.1	5.6
	부산/울산/경남	90	18.9	15.6	4.4	14.4	37.8	1.1	7.8
	대구/경북	70	15.7	18.6	4.3	18.6	42.9	0.0	0.0
	대전/세종/충청	70	14.3	5.7	4.3	24.3	47.1	2.9	1.4
	광주/전라	70	27.1	22.9	4.3	8.6	31.4	0.0	5.7
가구 구성원	1인 가구	41	31.7	14.6	2.4	17.1	24.4	2.4	7.3
	2인 가구	89	15.7	11.2	2.2	15.7	50.6	0.0	4.5
	3인 가구	179	16.8	21.2	4.5	11.7	38.5	2.8	4.5
	4인 가구 이상	291	18.2	19.9	3.8	19.2	35.4	0.3	3.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	102	20.6	15.7	4.9	17.6	36.3	0.0	4.9
	20만원 미만	133	25.6	18.8	3.8	15.8	28.6	2.3	5.3
	30만원 미만	127	17.3	15.0	5.5	12.6	41.7	0.8	7.1
	40만원 미만	104	16.3	20.2	1.9	22.1	38.5	1.0	0.0
	40만원 이상	134	11.9	23.1	2.2	14.9	44.0	1.5	2.2
관여도	저관여	190	22.1	21.6	5.3	7.4	35.3	2.1	6.3
	중관여	237	15.6	15.2	3.0	20.3	41.8	1.3	3.0
	고관여	173	17.9	20.2	2.9	20.8	35.3	0.0	2.9
식습관	집에서 먹음	500	18.4	18.2	3.0	16.6	38.4	1.4	4.0
	배달음식	22	13.6	36.4	4.5	18.2	27.3	0.0	0.0
	테이크아웃	31	12.9	32.3	12.9	9.7	29.0	0.0	3.2
	외식	47	23.4	6.4	4.3	17.0	42.6	0.0	6.4

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2. 소비자 조사 설문지

가공식품에 대한 소비자 조사

안녕하십니까?
저희 ㈜한국능률협회컨설팅에서는 가공식품에 대한 일반 소비자들의 의견을 조사하고 있습니다.
귀하께서 개인적으로 응답하신 내용은 철저하게 비밀로 지켜질 것입니다. 귀하에게 묻는 질문에 맞거나 틀린 답은 없으며, 평소에 생각하시는 대로 솔직하게 대답해 주시면 됩니다. 또한, 응답 내용은 통계법 33조 및 34조에 의거해 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됨을 말씀 드립니다.

2016년 09월
㈜한국능률협회컨설팅

SQ 응답자 선정 질문

SQ1. 2016년에 절임류를 구입 및 소비한 경험이 있으십니까?
- 절임류(단무지, 무/마늘/오이/고추장아찌 등)

1) 구입 및 소비경험 있음
2) 구입 및 소비경험 없음

SQ2. 귀하께서는 결혼하셨습니까?
1) 예(기혼)
2) 아니오(미혼)

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
1) 30~34세
2) 35~39세
3) 40~44세
4) 45~49세
5) 50~54세
6) 55~59세
7) 60세 이상

SQ4. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?
1) 서울
2) 경기/인천
3) 부산/울산/경남
4) 대구/경북
5) 대전/세종/충청
6) 광주/전라

AQ 응답자 특성 문항

AQ1. 귀하의 평소 식품 소비 성향은 다음 중 어디에 해당합니까?
1) 새로운 제품을 자주 구입하는 편이다.
2) 어떤 제품이든 브랜드가 알려진 제품을 구입하는 편이다.
3) 가격이 저렴한 제품을 주로 구입하는 편이다.
4) 브랜드나 가격에 상관없이, 원재료, 식품첨가물 등을 꼼꼼히 따져보고 구입하는 편이다.

AQ2. 다음의 항목 중 귀하에게 해당하는 항목을 모두 선택하여 주십시오. 없는 경우 선택하지 않으셔도 됩니다.
1) 잘 먹는 일은 나에게 매우 중요하다.
2) 평소 식품 브랜드에 관심이 있는 편이다.
3) 평소 식품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.
4) 식품 신제품을 자주 구입하는 편이다.
5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심있게 보는 편이다.
6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고, 추천도 자주 해주는 편이다
7) 해당사항 없음

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

AQ3. 다음 중 귀하의 주 식습관에 해당하는 사항을 하나만 선택하여 주십시오.
1) 주로 집에서 밥, 반찬을 해 먹는 편이다.
2) 배달음식을 주로 이용하는 편이다.
3) 테이크아웃을 해서 주로 먹는 편이다.
4) 외식을 주로 하는 편이다.

AQ4. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?
1) 1인 가구 2) 2인 가구 3) 3인 가구 4) 4인 가구 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?
1개월 평균 ( )회

AQ6. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?
1) 5만원 미만 2) 5만원 ~ 10만원 미만 3) 10만원 ~ 15만원 미만
4) 15만원 ~ 20만원 미만 5) 20만원 ~ 25만원 미만 6) 25만원 ~ 30만원 미만
7) 30만원 ~ 35만원 미만 8) 35만원 ~ 40만원 미만 9) 40만원 이상

Q 절임식품 구매 및 소비 행태

※ 다음은 절임식품 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

Q1. 구입 경험이 있는 절임식품은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오.

구분	정의 및 주요 제품	이미지
1) 소금에 절인 제품	오이, 고추 등과 같은 채소류를 소금에 절인 제품으로 **오이지, 고추지** 등이 해당됨	
2) 간장에 절인 제품	마늘이나 마늘쫑, 명이나물, 콩 등을 간장에 절인 제품으로 **간장마늘쫑, 콩자반, 명이나물절임** 등이 해당됨	
3) 된장에 절인 제품	고추나 깻잎과 같은 채소류를 된장에 절인 제품으로 **된장 장아찌** 라고도 불림	
4) 고추장에 절인 제품	고추나 메실, 산나물 등과 같은 채소류를 고추장에 절인 제품으로 **고추장 장아찌** 라고도 불림	
5) 식초에 절인 제품	무나 오이 등을 식초에 절인 제품으로 **단무지, 피클, 할라피뇨** 등이 해당됨	

Q1-1.**귀하께서 구입 경험이 있는 절임식품 중** 평소 가장 자주 먹는 절임식품을 2가지만 선택하여 주십시오.
1) 소금에 절인 제품 2) 간장에 절인 제품 3) 된장에 절인 제품
4) 고추장에 절인 제품 5) 식초에 절인 제품

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

Q2. 절임식품으로 주로 구입하는 제품의 원재료는 무엇입니까? 자주 구입하시는 원재료 제품 최대 3개까지 응답 가능합니다.

1) 무 2) 오이 3) 마늘 4) 고추 5) 깻잎
6) 감 7) 참외 8) 매실 9) 기타

Q3.다음의 절임식품 중 집에서도 직접 만들어 드시는 제품은 무엇입니까?

1) 소금에 절인 제품 2) 간장에 절인 제품 3) 된장에 절인 제품
4) 고추장에 절인 제품 5) 식초에 절인 제품 6) 없음

Q3-1. 집에서 주로 어떤 원재료를 사용하여 직접 만드십니까? 자주 사용하시는 원재료 최대 3개까지 응답 가능합니다.

1) 무 2) 오이 3) 마늘 4) 고추 5) 깻잎
6) 감 7) 참외 8) 매실 9) 기타

Q4. 절임식품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

1) 만드는 과정이 귀찮아서 2) 맛있게 못 만들어서
3) 절임식품을 만들 줄 몰라서 4) 다양한 종류의 절임식품이 필요해서
5) 절임식품을 만들 시간이 없어서
6) 재료 구입비와 시간을 고려하면 사서 먹는 것과 큰 차이가 없다고 느껴져서 7) 기타

Q5. 절임식품 구입 변화는 어떠합니까?

1) 예전에 비해 절임식품을 많이 구입하고 있다
2) 예전부터 구입해 온 수준에서 큰 변화 없다
3) 예전에 비해 절임식품 구입이 줄었다 ▸ Q5-1

Q5-1. 왜 절임식품 구입이 줄어들었습니까?

1) 절임식품을 집에서 만들어 먹어서 2) 절임식품 섭취 자체를 줄이려고
3) 비용이 많이 들어서 4) 절임식품 말고 다른 반찬 구입을 늘려서
5) 기타

Q6. 절임식품은 주로 어디에서 구입하십니까? 주로 구입하는 곳 2곳을 응답하여 주십시오.

1) 할인점/백화점 내 반찬코너 2) 할인점/백화점 내 가공식품 판매대
3) 재래시장 4) 중소형슈퍼/동네슈퍼
5) 친환경 전문 매장(올가, 초록마을, 생협 등) 6) TV홈쇼핑
7) 온라인 종합 쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등) 8) 온라인 대형마트(이마트몰, 롯데마트몰 등)
9) 온라인 반찬 판매 전문몰 10) 반찬 전문 판매점
11) 음식점 등에서 파는 절임반찬 12) 기타

QE7. 절임식품은 얼마나 자주 구입하십니까?

1) 한 달에 4번 이상 2) 한 달에 3번 정도 3) 한 달에 2번 정도
4) 한 달에 1번 정도 5) 한 달에 1번 미만(가끔 구입함)

QE8. 가족 중에 절임식품은 주로 누가 구입하십니까? [BQ1=2일경우 3] 번, 5)번 선택 불가]

1) 응답자 본인 2) 부모님 3) 배우자 4) 형제/자매 5) 자녀

QE9. 가족 중에 절임식품은 주로 누가 드십니까? [BQ1=2일경우 3] 번, 5)번 선택 불가]

1) 응답자 본인 2) 부모님 3) 배우자 4) 형제/자매 5) 자녀

Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

QE10. 절임식품을 밖에서도 자주 드십니까?
1) 예 ▸ QE10-1 2) 아니오 ▸ Q11

QE10-1. 절임식품을 주로 드시는 장소는 어디입니까?
1) 일반 음식점 2) 분식점 3) 편의점 4) 휴게소
5) 급식당 6) 기타

QE11. 절임식품을 구입하면서 개선이 되었으면 하는 사항은 무엇입니까?
1) 포장에 용량과 가격 정확히 명시 2) 절임식품 종류의 다양화
3) 포장 용기 개선 4) 유기농 등 원재료 품질 강화(가격 상승 감안)
5) 짠 맛 감소 6) 기타
7) 없음

BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?
1) 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?
1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2) 자영업 (종업원 9명 이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전사)
3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4) 기능/숙련공 (운전사, 선반/목공, 숙련공 등)
5) 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초 · 중 · 고교사, 항해사 등)
7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9) 전업주부
10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11) 무직
12) 기타 (_____)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?
1) 고졸 이하 2) 대학교 재학/휴학 3) 대학교 졸업 4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총소득은 얼마 정도입니까?
세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.
1) 49만원 이하 2) 50~99만원 3) 100-199만원 4) 200-299만원
5) 300-399만원 6) 400-499만원 7) 500-599만원 8) 600-699만원
9) 700-799만원 10) 800-899만원 11) 900-999만원 12) 1,000-1,499만원
13) 1,500-1,999만원 14) 2,000만원 이상

 Copyright 2016 aT 한국농수산식품유통공사 All Right reserved.

2016 가공식품 세분시장 현황

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편 저 · 발 행 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 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

OPEN 공공누리 공공저작물 자유이용허락

출처표시

저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제0유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성년도 및 해당 기관명과 홈페이지주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.

상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.

변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

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