

발간등록번호

11-1543000-002047-01



OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



2017

# 가공식품 세분시장 현황

배추김치 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2017. **aT** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

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

2017  
가공식품  
세분시장  
현황

배추김치 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

---

배추김치 시장 요약 .....1

**제 1 장 배추김치 시장 조사 개요**

제 1 절 조사 배경 및 목적 .....6

제 2 절 조사 대상 및 방법 .....7

    1. 조사 대상 .....7

    2. 조사 방법 .....7

제 3 절 배추김치 시장 개요 .....9

    1. 배추김치의 정의 .....9

    2. 배추김치의 종류 .....10

    3. 배추김치 주요 제품 .....18

    4. 배추김치 관련 인증 및 제도 .....19

    5. 김치 및 배추김치의 역사 .....25

    6. 배추김치 담금법 .....29

**제 2 장 배추김치 원료 현황**

제 1 절 배추김치 주요 원료 .....34

제 2 절 주요 원료별 생산현황 .....35

    1. 배추 .....36

    2. 무 .....45

    3. 건고추 .....49

    4. 절임배추 .....54

**제 3 장 생산 및 수출입 현황**

제 1 절 가공기준 및 규격 .....56

제 2 절 국내 생산 현황 .....59

    1. 생산 및 출하 현황 .....59

    2. 주요 제조업체 현황 .....60

제 3 절 수출입 현황 .....64

    1. 김치 수출입 현황 .....64

    2. 김치 수출 현황 .....66

    3. 김치 수입 현황 .....67

---





## 배추김치 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

---

### 제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조 .....	70
제 2 절 소비시장 규모 .....	71
1. 김치 전체 시장 규모 추정 .....	71
2. 배추김치 소매시장 규모 .....	72
제 3 절 김치의 소비자물가지수 .....	77

### 제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성 .....	80
제 2 절 소비자 특성 .....	86
1. 배추김치 구입 특성 .....	86
2. 상품 배추김치 구입과 연관된 특성 .....	89

### 제 6 장 해외시장 동향

제 1 절 국가별 배추김치 시장 동향 .....	96
1. 일본 .....	96
2. 미국 .....	102
3. 중국 .....	107

부록 I. 절임배추 시장 현황 .....	113
------------------------	-----

부록 II. 소비자 조사 결과 .....	145
------------------------	-----

---

[표 1-1] 소비자 조사 개요 .....	8
[표 1-2] 전통식품 표준규격 기준 김치류 .....	11
[표 1-3] 주요 원료별 김치 분류 .....	16
[표 1-4] 배추김치 주요 제품 .....	18
[표 1-5] 김치 식품명인 .....	20
[표 1-6] 김치류 유기가공식품 인증 생산자 .....	21
[표 1-7] 김치산업진흥 종합계획 포함 사항 .....	23
[표 1-8] 김치산업 활성화 촉진 방안 .....	23
[표 1-9] 배추김치의 주요 재료 .....	29
[표 1-10] 배추김치 김장 방법 .....	30
[표 2-1] 2016년 기준 배추김치 원료 사용 비중 .....	34
[표 2-2] 연도별 배추김치 주요 원료 국내 생산실적 .....	35
[표 2-3] 계절별(출하시기) 배추 유형 및 특징 .....	36
[표 2-4] 국내 생산 배추 유형 및 특징 .....	37
[표 2-5] 종류별 배추 생산량 .....	40
[표 2-6] 2016년 기준 지역별 배추 재배 면적 .....	41
[표 2-7] 종류별 무 생산실적 .....	46
[표 2-8] 2016년 기준 지역별 무 재배 면적 .....	47
[표 2-9] 무 유통가격 동향 .....	49
[표 2-10] 건고추 및 고춧가루 공급현황 .....	49
[표 2-11] 건고추 생산실적 .....	50
[표 2-12] 건고추 및 고춧가루 수입 현황 .....	51
[표 2-13] 2016년 기준 지역별 건고추 재배 면적 .....	52
[표 2-14] 건고추(화건) 유통가격 동향 .....	54
[표 3-1] 김치류의 제조·가공기준 및 규격 .....	56
[표 3-2] 전통식품 품질인증제도 김치류의 기준 및 규격 .....	57
[표 3-3] 배추김치 생산 및 출하현황 .....	60
[표 3-4] 김치 주요 제조업체 현황 .....	61
[표 3-5] 김치 수출입 HS코드 .....	64
[표 3-6] 김치 수출입 현황 .....	65
[표 3-7] 주요 국가별 김치 수출 현황 .....	66
[표 3-8] 분기별 김치 수출 현황 .....	67
[표 3-9] 주요 국가별 김치 수입 현황 .....	68
[표 3-10] 분기별 김치 수입 현황 .....	68



## 배추김치 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

---

[표 4-1] 배추김치 소매시장 규모 .....	72
[표 4-2] 배추김치 포장 용량별 소매시장 규모 .....	74
[표 4-3] 배추김치 판매 채널별 소매시장 규모 .....	75
[표 4-4] 김치 제조사별 소매시장 규모 .....	76
[표 5-1] 연도별 1인당 1일 배추김치 섭취량 .....	80
[표 5-2] 배추김치 주 구입 이유 .....	86
[표 5-3] 주로 구입하는 배추김치 제품 형태 .....	87
[표 5-4] 배추김치 주 구입 시기 .....	88
[표 5-5] 배추김치 주 구입 장소 .....	89
[표 5-6] 최근 배추김치 구입 변화 .....	90
[표 5-7] 배추김치 구입 감소 이유 .....	91
[표 5-8] 배추김치 외 자주 사 먹는 김치 .....	91
[표 5-9] 배추김치 외 자주 사 먹는 반찬 .....	92
[표 5-10] 식품명인 마크 부착된 배추김치 구입 이유 .....	93
[표 6-1] 일본 김치 시장 규모 .....	96
[표 6-2] 일본 주요 김치 제조사 .....	97
[표 6-3] 일본에서 판매중인 김치 .....	99
[표 6-4] 미국 주요 김치 제조사 .....	103
[표 6-5] 미국에서 판매중인 김치 .....	104
[표 6-6] 중국 김치 시장 규모 .....	107
[표 6-7] 중국 주요 김치 제조사 .....	109
[표 6-8] 중국에서 판매중인 김치 .....	110
[그림 1-1] 조사 대상 .....	7
[그림 1-2] 지역별 배추김치 .....	13
[그림 2-1] 배추 유통·소비 흐름도(2015년 기준) .....	43
[그림 2-2] 배추 유통가격 동향 .....	44
[그림 2-3] 무 유통가격 동향 .....	48
[그림 2-4] 건고추(화건) 유통가격 동향 .....	53
[그림 4-1] 상품으로 판매되는 배추김치 유통 구조 .....	70
[그림 4-2] 김치 시장 규모 추정치 .....	71
[그림 4-3] 배추김치 분기별 판매 현황 .....	73
[그림 4-4] 김치 소비자물가지수 추이 .....	77

---





## 배추김치 시장 요약

# 배추김치 시장 요약

## 1. 배추김치 개요

- 식품공전에는 ‘배추김치’ 라고 별도의 정의는 명시되어 있지 않음. 다만 ‘절임류 또는 조림류’ 의 하위 품목으로 ‘김치류’ 가 있으며, 배추김치는 김치류에 포함 되어 있음
- 식품공전 기준 김치류는 배추 등 채소류를 주원료로 하여 절임, 양념혼합공정을 거쳐 그대로 또는 발효시켜 가공한 **김치**와 김치를 제조하기 위해 사용하는 김칫 속을 말함
- 그 중 **배추김치가 포함된 김치는 배추 등 채소류를 주원료로 하여 절임, 양념혼합 과정 등을 거쳐 그대로 또는 발효시킨 것이거나 이를 가공한 것**을 말함

## 2. 배추김치 생산 및 수출입 현황

### 1) 생산 현황

- (배추김치 생산 소폭 증가세 유지) 배추김치 생산 및 출하 규모는 연도별로 등락을 반복하나 대체로 증가하는 추세임. 2012년 대비 2016년 생산량은 32.8만 톤에서 33.4만 톤으로 1.8% 증가했으며, 같은 기간 출하량은 28.6만 톤에서 30.6만 톤으로 7.0% 증가함
- 배추김치의 생산량 및 생산액은 대체로 비례하여 나타났는데, 2016년의 생산량은 33.4만 톤으로 2015년 33.7만 톤에 비해 0.9% 소폭 감소했으나, 생산액은 2015년 6,988억 원에서 2016년 7,679억 원으로 9.9% 증가함. 이는 2016년 배춧값 폭등으로 제조원가가 급격히 상승한 것이 영향을 미친 것으로 판단됨

### 2) 수출입 현황

- 배추김치만의 수출입 규모를 따로 구분하여 파악하기 어려워 김치의 수출입 규모를 파악함. 김치의 수출입 HS코드는 2005.99.1000임



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- (일본은 감소, 기타 국가로의 수출은 증가) 김치 수출 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 2.6만 톤에서 2.3만 톤으로 11.5% 감소했으며, 같은 기간 수출액은 7,531만 달러에서 7,890만 달러로 4.8% 증가함
  - 우리나라의 김치 수출 1위인 일본으로의 김치 수출량이 감소하여 전반적인 김치 수출량이 감소한 것으로 보여짐. 이는 엔저 현상, 일본 내 경기 둔화, 인구 감소, 일본 내 자체적인 김치 제조 확산 등의 복합적인 영향을 받은 것으로 분석됨
  - 그러나 최근 홍콩, 대만, 미국으로의 수출은 증가세를 나타내고 있는 상황임
- 김치 수입 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 21.9만 톤에서 25.3만 톤으로 15.5% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 1억 1,017만 달러에서 1억 2,149만 달러로 10.3% 증가함
  - 국내에 수입되는 김치는 99% 중국에서 수입된 것이며, 대부분 국내 외식 및 급식업소에서 사용되고 있음. 또한 2009년 김치 수입규모가 2008년에 비해 급격히 감소했는데, 이는 환율 상승과 원산지 표시제, 중국 멜라닌 과동 등의 여파로 판단됨

### 3. 판매 및 시장 특성

#### 1) 유통 구조 및 전체 시장 규모(추정)

- (상품 김치 B2C 비중 20%) 상품으로 판매되는 김치는 외식이나 급식업체로 가는 B2B 비중이 80%이며, 오프라인 소매채널 및 반찬가게, 온라인 등의 B2C 비중이 20% 정도로 보여짐
- (전체 시장규모 3조 9,600억원) 배추김치를 포함한 전체 김치시장은 2016년 기준 약 3조 9,600억원 정도로 추정됨
  - B2C 및 B2B로 유통되는 상품김치 시장은 전체 김치 시장의 약 30.3% 정도를 차지하고 있는 것으로 추정되며, 2016년 기준 1조 2천억 원 정도로 파악됨

#### 2) 오프라인 소매채널 규모

- (판매 규모는 증가세) 2016년 기준 배추김치의 오프라인 소매채널 규모는 1,573억 원으로, 2012년 1,211억 원 대비 29.9% 증가함



## 배추김치 시장 요약

- 상품김치가 편리하다는 인식 확산 및 가공식품에 대한 인식 개선과 더불어 2016년 배추 수급의 불안정이 맞물린 것이 2015년 대비 2016년 시장 규모 증가로 이어진 것으로 보여짐. 특히 소포장 김치를 선호하는 1~2인 가구가 늘어나고, 편의점으로서의 유통이 확대되면서 200g 이하 소용량 제품의 시장 규모가 최근 가장 크게 성장한 것으로 나타남

### 3) 소비시장 특성

- 현재 배추김치의 전체 섭취량은 둔화세를 나타내고 있으나, 상품 김치 시장에서는 전통 제조법을 구현한 배추김치 등장, 소용량 배추김치 포장 용기의 변화, 호텔김치와 유통업체 PB의 협업, 수출 다변화를 위한 할랄 및 코셔 인증 취득 등의 변화가 나타나고 있음
- 참고로 최근 5년간 1인당 1일 배추김치 섭취량은 68.6g에서 66.5g으로 3.1% 감소하였으며, 상대적으로 남성(3.3% 감소)이 여성(2.7% 감소)보다 감소폭이 크게 나타남

### 4) 소비자 특성

- (주된 구입 이유는 과정과 섭취상의 ‘편의성’) 배추김치를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇인지 조사해 본 결과, ‘만드는 과정이 귀찮아서’ 라는 응답(24.2%) 과 ‘조금씩 구입해서 먹고 싶어서(21.0%)’ 라는 응답이 상위로 나타남
- 과정이 귀찮아서 사먹는다는 응답은 3인가구(28.5%)에서 상대적으로 높게 나타난 반면, 먹는 양이 적어 조금씩 구입해 먹고 싶다는 응답은 1인가구(35.2%)에서 특히 높게 나타남
- (젊은 소비층에게 썬 배추김치 구입 비중 높아) 주로 구입하는 배추김치 제품 형태는 포기김치 포장 제품이 59.6%로 가장 많았으며, 이어서 썬 배추김치 포장 제품(21.0%)으로 조사됨
- 상대적으로 연령층이 낮고, 미혼(39.5%), 전업주부 이외(23.9%)의 응답자에게서 썬 배추김치 포장 제품을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음
- (전업주부 및 높은 연령층에서도 상품김치 구입 비중 늘어) 최근 배추김치 구입에 변화가 있는지를 조사해 본 결과, 큰 변화가 없다는 응답이 51.2%로 가장 높게 나타남



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 그러나 예전에 비해 배추김치를 많이 구입한다는 응답은 40대(28.7%), 기혼(27.8%), 전업주부(31.1%), 4인가구(30.3%)에서 높게 나타난 것이 특징적임. 이는 연령층이 높은 전업주부들도 최근에는 상품 김치에 관심을 보이며 소비행태가 변화하고 있는 것으로 보여짐
- **(명인김치는 신뢰 때문에 구입)** 식품명인 마크가 부착된 배추김치를 구입해 본 경험이 있는지에 대해서는 35.8%(179명)가 경험이 있다고 응답함
  - 식품명인 마크가 부착된 배추김치를 구입한 이유는, ‘인증마크에 대한 신뢰 때문’이라는 응답이 45.8%로 가장 많았으며, 이어서 ‘모르고 구입했다가 알게 되었다’는 응답이 16.2%로 나타남

## 4. 해외 시장 동향

### 1) 일본

- **(일본 내 한국산 김치 시장 규모 감소세)** 2015년 기준 일본의 김치 시장 규모는 5억 5,942만 달러이며, 2011년 5억 8,183만 달러 대비 3.9% 감소함
  - 특히 한국산 김치의 경우, 2011년 5,976만 달러에서 2015년 3,984만 달러로 33.3% 감소하며 시장 규모가 지속적으로 감소하고 있음
  - 일본 소비자들의 저염식 선호의 영향으로 일본 김치 시장 규모가 점차 감소하는 있는 가운데, 최근에는 일본 내 절임식품업체 외에도 종합식품제조업체, 유통업체 등에서도 김치를 생산하고 있어 한국산 김치의 비중 및 규모가 감소하고 있는 것으로 보여짐

### 2) 중국

- **(중국 내 공장형 생산 증가세)** 2015년 기준 중국의 김치 시장 규모는 74억 6,176만 달러이며, 이는 2011년 49억 9,232만 달러 대비 49.5% 증가한 수치임
  - 중국은 연간 약 30만 톤의 김치를 생산함. 그 중 24만 톤은 수출용이며, 6만 톤은 내수용으로 소비하고 있음. 연간 생산되는 김치 중 약 20만 톤이 산동지역에서 생산되며, 10만 톤 가량은 동북지역에서 생산하고 있음
  - 중국 내 김치 생산 업체들은 한국 독자기업, 한중합자기업, 교포기업 등의 형태이나, 김치 소비의 증가에 따라 김치를 생산하는 중국 식품기업들이 늘어가는 추세로, 산동성, 랴오닝성, 지린성을 중심으로 공장형 생산이 증가하고 있음





## 제 1 장

### 배추김치 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 배추김치 시장 개요



## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있으며, 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있음. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고, 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 폭넓고 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 제공함이 목적임
  - 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



## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2017년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘배추김치’ 임. 참고로 배추김치에는 절임배추 시장 내용이 포함되어 있음

[그림 1-1] 조사 대상



### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임. 해외 문헌은 각 국가별 오픈된 공개 자료를 활용함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 배추김치 정의는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적을 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액을, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 일본, 미국, 중국 등의 오픈된 소비 시장 자료 외에 KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

### 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
  - 배추김치를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 이상 여성 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령별 분포는 20대 100명(20.0%), 30대 150명(30.0%), 40대 150명(30.0%), 50대 이상 100명(20.0%)임
  - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.38\%p$ 임

**[표 1-1] 소비자 조사 개요**

조사 대상	○ 배추김치를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 이상 여성 500명 - 연령 : 20대 100명, 30대 150명, 40대 150명, 50대 이상 150명
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2017년 8월 30일 ~ 9월 5일
주요 조사 내용	○ 배추김치 구입 이유 ○ 주로 구입하는 배추김치 형태 ○ 배추김치 구입 시 고려 요인 ○ 배추김치 구입 빈도 ○ 배추김치 외 자주 사 먹는 김치 종류 및 반찬 ○ 식품명인 제품 구입 경험 여부 등



## 제 3 절 배추김치 시장 개요

### 1. 배추김치의 정의

- 배추김치의 일반적인 정의는 배추와 고춧가루로 담근 김치를 의미하는데, 여러 문헌 자료에 기록되어 있는 배추김치의 정의를 살펴보면 다음과 같음
  - 두산백과 : 배추를 주재료로 하여 소금에 절여 행군 뒤 기호에 따라 여러 가지 양념을 넣고 담그는 김치를 말함<sup>1)</sup>
  - 전통향토음식 용어사전 : 배추를 소금에 절여 무채 등의 채소와 고춧가루 양념을 버무려 만든 김치임<sup>2)</sup>
  - 식품과학기술대사전 : 배추를 통째로 갈라서 절여 잎 사이에 무채 양념을 채운 포기김치로 우리나라 김치 중 가장 대표적이며, 겨울철 김장김치로 주로 많이 담금. 소에 배, 밤 등의 과실을 넣기도 함<sup>3)</sup>
  - 한식재단 : 절인 배추에 무와 채소·젓갈·고춧가루 등 갖은 양념을 넣고 버무려 발효시킨 김치임<sup>4)</sup>
- 위의 정의 외에 식품공전에는 ‘배추김치’ 라고 별도의 정의는 명시되어 있지 않음. 다만 ‘절임류 또는 조림류’ 의 하위 품목으로 ‘김치류’ 가 있으며, 배추김치는 김치류에 포함되어 있음<sup>5)</sup>
  - 식품공전 기준 김치류는 배추 등 채소류를 주원료로 하여 절임, 양념혼합공정을 거쳐 그대로 또는 발효시켜 가공한 김치와 김치를 제조하기 위해 사용하는 김칫속을 말함
  - 그 중 배추김치가 포함된 김치는 배추 등 채소류를 주원료로 하여 절임, 양념혼합 과정 등을 거쳐 그대로 또는 발효시킨 것이거나 이를 가공한 것을 말함

1) 두산백과(doopedia), 두산

2) 전통향토음식 용어사전, 교문사, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2010

3) 식품과학기술대사전, 광일문화사, 한국식품과학회, 2004

4) 한식재단(www.hansik.org)

5) 식품공전, 식품의약품안전처 (2017년 6월 30일 고시 기준)



## 2. 배추김치의 종류

- 배추김치는 원료, 제조공정 등이 다양하기 때문에 분류하는 방식도 여러 가지가 있음. 각종, 문헌, 보고서, 연구소 등의 자료를 바탕으로 전통식품 표준규격 기준의 배추김치와, 지역별 배추김치 등으로 나누어 살펴봄

### 1) 전통식품 표준규격 기준 배추김치<sup>6)</sup>

- 국립농산물품질관리원의 전통식품 표준규격에서는 김치류의 종류를 37가지로 나누었으며, 이 중 포기김치, 막김치, 보쌈김치, 백김치, 묵은지, 겉절이가 배추김치의 종류에 해당하는 것으로 보임
  - 포기김치란 통배추 혹은 절단배추(2절 또는 4절)를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념 및 부원료를 혼합하여 만든 소를 배추 속에 넣고 발효·숙성한 것을 말함
  - 막김치란 배추를 적절한 크기로 절단하여 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하고 발효·숙성한 것을 말하며 ‘맛김치’ 라고도 함
  - 보쌈김치란 통배추 혹은 절단배추를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 배추 속에 넣고 가로로 절단하여 가지런히 모은 후, 윗면에 어패류, 과일류, 육류 등을 더 첨가하고 절인 배춧잎으로 감싸서 발효·숙성한 것을 말함
  - 백김치란 통배추 혹은 절단배추를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 고춧가루를 제외한 양념을 배추 속에 넣고 물을 넣어 발효·숙성한 것을 말함
  - 묵은지란 통배추 혹은 절단배추(2절 또는 4절)를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 배추 속에 넣고 6개월 이상 발효·숙성한 것을 말함
  - 겉절이란 배추를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려서 만든 것을 말함

6) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원 (2016년 9월 12일 고시 기준)

제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

[표 1-2] 전통식품 표준규격 기준 김치류

김치류 종류	정의
포기김치	통배추 혹은 절단배추(2절 또는 4절)를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념 및 부원료를 혼합하여 만든 소를 배추 속에 넣고 발효, 숙성한 것을 말함
막김치	배추를 적절한 크기로 절단하여 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하고 발효, 숙성한 것을 말하며 '맛김치' 라고도 함
보쌈김치	통배추 혹은 절단배추를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 배추 속에 넣고 가로로 절단하여 가지런히 모은 후, 윗면에 어패류, 과일류, 육류 등을 더 첨가하고 절인 배춧잎으로 감싸서 발효·숙성한 것을 말함
백김치	통배추 혹은 절단배추를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 고춧가루를 제외한 양념을 배추 속에 넣고 물을 넣어 발효, 숙성한 것을 말함
묵은지	통배추 혹은 절단배추(2절 또는 4절)를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 배추 속에 넣고 6개월 이상 발효, 숙성한 것을 말함
겉절이	배추를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려서 만든 것을 말함
섞박지	배추무를 넓적하게 절단하여 염수나 소금으로 절인 후, 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합한 것 또는 이를 섞어 발효, 숙성한 것을 말함
총각김치	총각무를 통째로 혹은 절단하여 염수나 소금으로 절인 후 그대로 혹은 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
열무김치	열무를 통째로 혹은 절단하여 염수나 소금으로 절인 후 그대로 혹은 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
깍두기	무를 적절한 크기의 육면체로 절단하여 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
갓김치	갓을 통째로 혹은 절단하여 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
순무김치	순무를 절단하여 염수나 소금으로 절인 후 그대로 혹은 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
고들빼기김치	고들빼기를 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 다음, 양념을 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
파김치	쪽파를 주원료로 하여 염수 또는 멸치젓국으로 절인 후, 양념을 혼합하여 한데 묶어 발효, 숙성한 것을 말함
동치미	무를 통째로 혹은 절단하여 소금으로 절인 후, 양념을 넣고 여기에 소금물을 부어서 발효, 숙성한 것을 말함
나박김치	무를 얇파고 네모지게 썰어서 염수나 소금으로 절인 후 물로 씻고 탈수시킨 후 고춧가루로 빨강게 물들인 다음 양념을 넣고 여기에 염수를 부어 발효, 숙성한 것을 말함
깻잎김치	고춧가루 등을 이용하여 제조한 양념을 소금에 절인 깻잎 사이사이에 넣고 발효, 숙성한 것을 말함
고구마김치	고구마 혹은 고구마줄기를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
부추김치	절인 부추를 고춧가루, 마늘 생강 등 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
오이김치	절인 오이를 길게 잘라 칼집을 내어 안에 양념을 넣고 발효, 숙성한 것을 말함
양파김치	절인 양파를 주원료로 하여 양념을 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
민들레김치	민들레를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
더덕김치	통 더덕에 칼집을 넣고 그 안에 소를 넣어 발효, 숙성한 것을 말함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

김치류 종류	정의
마늘김치	마늘 혹은 마늘잎을 주원료로 하여 양념과 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
달래김치	절인 달래를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
두릅김치	절인 두릅을 주원료로 하여 양념과 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
인삼김치	절인 인삼을 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
죽순김치	절인 죽순을 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
호박김치	절인 호박을 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
미나리김치	미나리를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
냉이김치	절인 냉이를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
시금치김치	시금치를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함
콩나물김치	데친 콩나물을 주원료로 하여 양념과 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
썩갓김치	썩갓을 주원료로 하여 양념과 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
가지김치	가지를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
도라지김치	도라지를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 발효, 숙성한 것을 말함
고수김치	절인 고수를 주원료로 하여 양념과 혼합하여 버무려 만든 것을 말함

\* 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원 (2016년 9월 12일 고시 기준)

### 2) 지역별 배추김치<sup>7)</sup>

- 우리나라는 남북의 기온차가 크며, 남쪽에서 북쪽으로 갈수록 겨울이 긴 것이 특징임. 이러한 기후 현상은 채소 재배와 수산물 등에 영향을 미쳐 지역별 특색 있는 김치를 발달시킴. 이에 따라 지역별 김치의 특징 및 배추김치를 살펴보면 다음과 같음

#### 가. 서울·경기도

- 서울과 경기 지역의 김치는 짜거나 싱겁지 않은 중간 맛을 지님
  - 서울은 수도로서 오랫동안 왕족과 양반이 거주했기 때문에 격식과 맵시를 중시하여 김치 모양 역시 깔끔함. 궁중에서 많이 먹던 김치가 발달한 것이 특징임. 간은 맵지도 짜지도 않은 중간 정도이며, 양념을 대부분 잘게 다져 사용하여 보기에 깔끔함
  - 경기도는 동쪽 산간지방의 산채와 서해안의 해산물이 풍부해 김치 종류가 다양함. 서울과 비슷하게 간을 하며, 김치 속에 생새우, 생갈치, 생태 등을 넣어 감칠맛을 냄
  - 서울, 경기 지역의 배추김치로는 배추김치, 개성식 보쌈김치, 장김치, 숙김치 등이 있음

7) 韓國傳統김치의 起源과 그 變遷, 경주대학교, 권계향, 2004.12  
지역별 김치의 종류, 두산백과(doopedia), 두산





## 제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

[그림 1-2] 지역별 배추김치



\* 韓國傳統김치의 起原과 그 變遷, 경주대학교, 권계향, 2004.12 / KMAC 재구성

### 나. 강원도

- 강원도는 동해안과 산간지방에 모두 근접해 있기 때문에 해산물을 원료로 한 김치와 산간지방의 채소를 이용한 김치가 발달함
  - 특히 근처 바다에서 많이 잡히는 생선을 재료로 하는 김치가 많으며, 생태, 오징어채, 말린 생태살을 젓국으로 버무려 간을 맞추고 멸치를 달여서 국물로 이용함
  - 강원도의 배추김치로는 북어배추김치, 콩치김치 등이 있음

### 다. 충청도

- 충청도의 김치는 충남 지역의 해산물과 충북 지역의 채소를 이용하며, 양념을 최소화하여 맛이 담백하고 모양이 소박함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 젓갈을 많이 사용하지 않고 소금만을 사용하는 것이 특징이며 갓, 미나리, 파, 삭힌 풋고추, 청갓 등을 많이 사용함. 표고버섯이나 배, 밤 등의 재료를 넣어 은근한 맛이 우리나라오도록 김치를 담그기도 함
- 충청도의 배추김치로는 배추고갱이김치, 배추짬지 등이 있음

### 라. 전라도

- 전라도 김치는 따뜻한 날씨로 쉽게 시어지는 것을 방지하기 위해 고추와 젓갈을 많이 넣어 김치가 맵고 짭짤함
- 전라도는 비옥한 평야와 서해안이 있어 곡식, 산채, 해산물이 풍부하며 김치의 종류도 다양함. 고추를 갈아 젓갈을 섞어 만든 고추 양념을 사용하여 칼칼한 맛을 내며, 시원한 맛을 위해 찹쌀풀이나 여러 채소를 부재료로 넣기도 함. 멸치젓을 가장 많이 이용하며, 이외에도 조기젓, 새우젓 등을 이용함
- 전라도의 배추김치로는 배추김장김치, 전라반지 등이 있음

### 마. 경상도

- 경상도의 김치는 마늘과 고춧가루를 많이 사용하고, 소금과 젓갈을 많이 넣어 매운 맛이 강하고 간이 썸
- 경상도는 따뜻한 기후의 영향으로 다른 지역보다 늦은 12월에 김장을 함. 저장성을 높이고 김치가 쉽게 시어지는 것을 방지하기 위해 소금, 고춧가루를 많이 넣고 국물을 적게 만드는 것이 특징임. 매운 맛과 간이 세다는 점에서 전라도 김치와 비슷하나, 경상도 김치는 멸치젓을 달여 국물만 이용하고, 갈치속젓을 넣기도 함
- 경상도의 배추김치로는 꽃감배추김치, 생멸치배추김치 등이 있음

### 바. 제주도

- 제주도는 사시사철 기후가 따뜻하여 다른 지역에 비해 김장의 필요성이 적은 지역임. 때문에 김치의 종류가 비교적 적고 단순함
- 섬이라 식재료가 귀해 만드는 방법이 간단하고 양념을 적게 사용해서 재료가 가진 본연의 맛을 살리는 김치를 만드는 것이 특징이며, 제주 지역의 해산물을 넣는 김치가 발달함. 한겨울에도 날씨가 따뜻하여 싱싱한 채소를 구할 수 있기 때문에 김장을 많이 하지 않으며, 재래종 배추의 줄기나 꽃봉오리로 김치를 담가 먹기도 함



## 제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

- 제주도의 배추김치로는 꽃대김치, 퍼데기김치<sup>8)</sup> 등이 있음

### 사. 황해도

- 이북 서해안에 접하고 있어 서울, 경기, 충청도와 같은 서해안에 접하고 있으며, 기후 차이도 크지 않아 김치 맛이 서로 비슷함
- 서울, 경기, 충청도와 다른 점은 분디(산초), 고수 등의 향신채를 쓰는 것임. 분디는 호박김치에 넣고, 고수는 배추김치에 넣음. 젓갈은 새우젓, 조기젓, 감동젓(잔새우젓) 등을 많이 쓰며, 중간 정도의 간으로 국물도 적당히 넣음
- 황해도의 배추김치로는 보쌈김치, 고수를 넣은 배추김치 등이 있음

### 아. 평안도

- 평안도 지방은 춥기 때문에 김치의 간이 세지 않으며 국물이 많은 편이고, 다른 지역보다 젓갈을 적게 넣어 담백하고 깔끔한 맛을 내는 것이 특징임
- 배추김치에 넣는 채소는 무채, 마늘, 생강, 고춧가루, 실고추 등이 있으며 적은 양을 넣음. 김치의 모양보다는 먹을 때 푸짐하게 담아내는 것을 중요시하며, 김치에 생갈치, 생새우, 갈치젓, 조기젓, 새우젓 등을 넣음. 쇠고기 육수를 이용하여 시원하고 감칠맛을 낸
- 평안도의 배추김치로는 평안도 통배추무김치, 백김치 등이 있음

### 자. 함경도

- 한반도에서 가장 북쪽에 위치한 함경도는 평안도 김치에 비해 고춧가루를 더 많이 넣어 매우나, 소금간은 짜지 않도록 하는 것이 특징임
- 김칫국물을 넉넉히 붓기 때문에 익으면 국물 맛이 짭하고 시원하며, 냉면이나 국수에 이용하기도 함. 김치에 젓갈을 잘 쓰지 않으며, 생태나 생가자미를 썰어 고춧가루로 버무린 후 배추 사이에 넣어 익힘. 함경도의 배추김치는 맵게 만든 양념소를 배추 사이에 넣어, 썰어 놓았을 때 배추에 붉은 빛이 간간히 보임
- 함경도의 배추김치로는 배추가자미김치, 동태배추김치 등이 있음

8) 제주도의 퍼데기배추로 만든 김치임. 퍼데기배추란 집 울타리 또는 노지에서 추위를 이겨낸 배추로, 진한 초록색을 띠며, 질긴 것이 특징임 / 농업기술포털 농사로([www.nongsaro.go.kr](http://www.nongsaro.go.kr))



### 3) 주요 재료별 김치의 종류<sup>9)</sup>

- 한국과학기술한림원에서 발행한 ‘발효식품 과학과 산업의 종합발전 방향’에서는 김치류를 주요 원료에 따라 분류했으며 배추김치류에는 배추김치, 통배추김치, 양배추김치, 속대김치, 보쌈김치, 백김치, 씨도리김치, 얼갈이김치, 봄동겉절이김치, 배추겉절이김치 등이 있음
- 속대김치는 배추속대와 젓갈, 생선, 갖은 양념을 사용해 맛과 풍미를 진하게 만든 김치임. 특히 배추속대에는 섬유질이 풍부하게 들어있어 변비에 효과가 있음
- 얼갈이김치는 얼갈이배추에 미나리, 실파, 붉은 고추, 고춧가루, 밀가루풀 등을 넣어 담그는 김치임. 푹푹하고 상큼한 맛을 즐길 수 있어 봄부터 여름까지 많이 담가 먹음
- 씨도리김치는 씨도리배추에 마늘, 생강, 마른 고추, 배 등을 넣어 맑게 담근 물김치임. 씨도리배추란 잎의 푸른 부분이 많고 속이 잘 여물지 않은 배추이며, 맛이 고소하고 담백하여 예전부터 김치재료로 사용해 옴. 가을 김장철에 담가 설 무렵까지 먹음

[표 1-3] 주요 원료별 김치 분류

분류		종류
김치류	배추김치류	배추김치, 통배추김치, 양배추김치, 속대김치, 보쌈김치, 백김치, 씨도리김치, 얼갈이김치, 봄동겉절이김치, 배추겉절이김치
	무김치류	총각김치, 알타리김치, 빨간 무김치, 숙김치, 서거리김치, 채김치, 비늘김치, 무청김치, 나박김치, 애무김치, 단무지, 열무감자김치, 비지미, 무뽕음김치, 무백김치, 무명태김치, 무국화김치, 무배김치, 무오가리김치, 무말랭이김치, 무말랭이
	나물김치류	호박김치, 깻잎김치, 미나리김치, 냉이김치, 시금치김치, 콩나물김치, 고들빼기김치, 박김치, 죽순김치, 썩갓김치, 고구마줄거리김치, 고춧잎김치, 가지김치, 달래김치, 메밀순김치, 도라지김치, 두릅김치, 부추김치, 고수김치, 풋마늘김치
	섞박지	멸치젓섞박지, 동아섞박지, 배추섞박지, 무섞박지, 대구섞박지, 고춧잎섞박지
	파김치	실파김치, 쪽파김치, 오징어 파김치, 전라도 파김치, 황해도 파김치
	어패류 및 육류김치	굴김치, 콩치김치, 새치김치, 대구김치, 복어김치, 오징어김치, 전복김치, 닭김치, 꿩김치, 제육김치
	해조류김치	파래김치, 미역김치, 청각김치, 툇김치
	물김치류	시금치물김치, 인삼오이물김치, 청각물김치, 가지물김치, 분디물김치, 알타리국물김치, 열무물김치, 돌나물물김치, 콩나물국물김치, 더덕물김치, 갓물김치, 오이물김치, 열무오이물김치, 연배추물김치, 배추물김치, 평안도 통배추국물김치, 풋배추물김치, 숙음배추물김치, 달랭이물김치

9) 발효식품 과학과 산업의 종합발전 방향, 한국과학기술한림원, 2015.03



## 제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

분류		종류
	기타김치류	갓지, 석류김치, 어리김치, 골림김치, 곤지김치, 고추김치, 장김치, 울장김치, 원추리김치, 하루나김치, 냉면김치, 찌개김치
	깍두기류	알깍두기, 굴깍두기, 아가미깍두기, 명태깍두기, 썩갓깍두기, 우엉깍두기, 숙깍두기, 대구깍두기, 대구알깍두기, 측석용 흰깍두기, 열무오이깍두기, 오이깍두기, 풋고추깍두기, 풋고추잎깍두기, 삶은무깍두기, 복어깍두기, 오징어깍두기, 채깍두기, 창란젓깍두기, 곤쟁이젓깍두기, 멸치젓깍두기
	동치미	동치미, 서울동치미, 나복동치미, 실파동치미, 무청동치미, 갓동치미, 총각무동치미, 알타리동치미, 궁중식 동치미
	겉절이류	상치겉절이김치, 얼절이김치, 배추겉절이김치, 배추시래기김치, 실파겉절이김치, 무겉절이김치, 오이겉절이김치, 깻잎·양파겉절이김치, 열무겉절이김치, 부추겉절이김치
	생채류	도라지생채, 노각생채, 파생채, 오이생채, 오징어생채, 더덕생채, 무생채, 제육생채
	식혜류	가자미식혜, 마른 고기식혜
	장아찌류	마늘장아찌, 마늘쫘장아찌, 달래장아찌, 고춧잎장아찌, 풋고추장아찌, 배추꽃이장아찌, 배추잎장아찌, 무채장아찌, 무숙장아찌, 연무장아찌, 무청장아찌, 무말랭이젓장아찌, 배추무말랭이장아찌, 배추짠지, 파짠지, 파강회짠지, 무채짠지, 삭힌고추짠지, 무배추고추잎짠지, 고갱이짠지, 열무짠지, 골곰짠지

\* 발효식품 과학과 산업의 종합발전 방향, 한국과학기술한림원, 2015.03



### 3. 배추김치 주요 제품

- 배추김치 주요 제품은 앞서 소개한 국립농산물품질관리원의 전통식품 표준규격 분류에 따라 배추김치에 해당하는 포기김치, 막김치(맛김치), 보쌈김치, 백김치, 묵은지, 겉절이로 나누어 살펴봄
  - 포기김치나 맛김치, 백김치, 묵은지는 포장 판매 제품도 상당 비중 있으나, 보쌈김치나 겉절이는 포장 제품보다는 주로 덜어서 판매하는 제품이 다수임

[표 1-4] 배추김치 주요 제품

전통식품 표준규격 분류	제품명(제조사/판매원)	이미지	식품공전 기준
포기김치	종가집 포기김치(대상FNF) 비비고 포기배추김치 (씨제이제일제당,경기농협식품조합/씨제이제일제당) 아워홈 아삭김치 포기김치(아워홈)		김치
막김치 (맛김치)	종가집 맛김치(대상FNF) 피코크 조선호텔맛김치(신세계조선호텔김치/이마트) 하선정 맛김치 (씨제이제일제당,경기농협식품조합/씨제이제일제당)		
보쌈김치	한성 미니롤보쌈김치(한성식품) 마음심은 포기보쌈김치(청원오가닉) 보쌈김치(김치팩토리)		
백김치	비비고 백김치 (씨제이제일제당,경기농협식품조합/씨제이제일제당) 종가집 백김치(대상FNF) 한성 백김치(한성식품)		
묵은지	종가집 묵은지(대상FNF) 비비고 묵은지(경기농협식품조합/씨제이제일제당) 피코크 해남 묵은지 (화원농협김치가공공장/이마트)		
겉절이	원조명동칼국수 겉절이(명동김치) 한입에 반한 싱싱 겉절이(칠성에프앤비) 복사골 겉절이 (사)행복을나누는사람들 행복한동행사업단)		

\* 이마트(www.ssg.com), 롯데마트(www.lottemart.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 네이버쇼핑(shopping.naver.com) 홈페이지

#### 4. 배추김치 관련 인증 및 제도

- 김치는 한국의 전통식품으로, 김치에 관련한 각종 제도가 마련되어 있음. 배추김치는 김치의 한 종류이므로, 김치 관련 제도를 통해 배추김치 관련 인증 및 제도를 살펴봄

##### 1) 인증제도

###### 가. 전통식품품질 인증제도<sup>10)</sup>

- 전통식품품질 인증제이란 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임. 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는 데 목적이 있음



- 전통식품의 품목 지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나, 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
- 한과류, 메주, 청국장 등 79개의 인증 품목이 있으며, 김치류는 규격번호 T020으로 인증 품목에 포함됨
- 이 제도는 2016년 9월 전통식품의 활성화와 이를 통한 국내 농산물의 소비 촉진을 위해 신규 규격이 제정 및 기존 품목의 규격이 개정되었으며, 김치류도 일부 수정됨
- 김치류 품목의 종류 및 규격이 신설되거나 수정됨. 신설된 김치 종류로는 나박김치, 깻잎김치, 고구마김치, 부추김치, 오이김치, 겉절이, 양파김치, 민들레김치, 더덕김치, 마늘김치, 달래김치, 두릅김치, 인삼김치, 죽순김치, 호박김치, 미나리김치, 냉이김치, 시금치김치, 콩나물김치, 썩갓김치, 가지김치, 도라지김치, 고수김치 등이 있음. 또한 산도 시험방법이 수정되었고, 원료 및 자재, 기구 및 용기, 매운맛 정도 표시도표 기준이 신설됨

10) 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템([www.naqs.go.kr/goodfood/portal](http://www.naqs.go.kr/goodfood/portal))  
 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원 (2016년 9월 12일 고시 기준)





2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

나. 식품명인 제도<sup>11)</sup>

- 식품명인 제도는 우수한 식품의 계승 발전을 위해 식품 제조·가공·조리 등의 분야 (전통식품명인 및 일반식품명인)에서 명인을 지정하여 육성하기 위한 취지로 마련됨
  - 식품명인은 엄격한 심사기준에 따라 선정되는데, ‘20년 이상 한 분야의 식품에 정진한 자’ 이거나 ‘전통방식을 원형대로 보존하고 이를 실현할 수 있는 자’, 또는 ‘명인으로부터 보유 기능에 대한 전수교육을 5년 이상 이수 받고 10년 이상 그 업에 종사한 자’ 여야 함
- 식품명인은 분류별로 식품 46명, 주류 23명, 수산 6명 등 총 76명이 지정되었으나, 사망 등으로 7명이 지정 해제되어 2017년 6월 19일 기준 69명임<sup>12)</sup>
  - 식품분야의 명인 중 김치 품목의 식품명인은 총 5명이며, 지정 품목은 모두 배추김치 종류임. 2007년 29호 김순자 명인, 2010년 38호 유정임 명인, 2014년 57호 강순의 명인, 58호 이하연 명인, 2015년 66호 윤미월 명인이 김치 품목의 식품명인으로 지정됨



식품명인제도 마크

[표 1-5] 김치 식품명인

지정 번호	지정일	명인	지정품목	이미지
29호	2007.05.04	김순자 명인	배추김치	
38호	2010.01.04	유정임 명인	포기김치	
57호	2014.12.23	강순의 명인	백김치	
58호	2014.12.23	이하연 명인	해물섞박지	
66호	2015.09.23	윤미월 명인	배추김치	

\* 김치정보서비스시스템 (wkiss.wikim.re.kr)

11) 대한민국 전통식품 명인지도, 한식재단, 2014.04

12) 김치정보서비스시스템 (wkiss.wikim.re.kr)



제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

다. 유기농식품 인증제도<sup>13)</sup>

- 유기농식품 인증제도는 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여, 그 관리체계가 법의 기준에 부합한다는 것을 보증하는 제품만 인증로고와 유기(또는 유기농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도이며 2008년부터 시행됨
- 유기농식품은 최종 제품 분석만으로는 그 진위를 알기 어려운 경우가 많음. 때문에 유기농식품 인증 제도는 공신력 있는 제3자 기관이 제조 과정 등을 심사하여 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호할 수 있게 함
- 대표품목을 김치류로 인증을 받은 유기농식품 생산자는 (주)청원오가닉, (주)담채원, 대상(주), 도미솔식품, (주)동원F&B진천공장, 참식품(주), 미강식품(주), 생기들너 영농조합법인 등이 있음



[표 1-6] 김치류 유기농식품 인증 생산자

인증분류	대표품목	인증번호	생산자
유기농식품	김치류	13-8-111	(주)청원오가닉
유기농식품	김치류	2-8-177	(주)담채원
유기농식품	김치류	2-8-235	대상(주)
유기농식품	김치류	2-8-393	도미솔식품
유기농식품	김치류	50-8-117	(주)동원F&B 진천공장
유기농식품	김치류	60-8-19	참식품(주)
유기농식품	김치류	9-8-219	미강식품(주)
유기농식품	김치류	93-8-40	생기들너 영농조합법인

\* 친환경인증관리정보시스템(www.enviagro.go.kr)

라. HACCP<sup>14)</sup>

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해 요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기



도축장, 집유장, 농장

13) 알기쉬운 유기농식품 인증제, 국립농산물품질관리원, 한국농수산물유통공사, 2014.12

14) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

식품 및 축산물 안전관리인증기준 전문고시. 제2017-49호. 2017.05.31



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계임



- 참고로 HACCP은 2014년 5월 한글 명칭을 ‘식품위해요소중점관리기준’에서 ‘식품안전관리인증기준’으로 변경하였으며, 같은 해 12월에 로고를 변경함
- HACCP 의무적용 대상 식품은 2003년에 지정된 기존의 어묵류, 냉동식품(피자류·만두류·면류), 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품, **배추김치**에서 2014년 5월 과자·캔디류, 빵류·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·유당면류, 특수용도식품로 확대되었으며, 2016년에는 순대, 떡볶이떡(떡류), 알가공품의 세 가지 품목이 추가로 지정됨

그 밖에 HACCP 적용작업장/업소

### 마. 가공식품표준화<sup>15)</sup>

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정, 보급함으로써 가공식품의 품질 고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기함. 또한 거래의 단순, 공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지 하고자 하는 제도임



- 2014년 6월 기준 농축산 136개, 수산 30개 품목이 심사기준 항목에 있으며, 이 중 김치류는 심사기준번호 KS H 2169로 1991년 제정됨
- 가공식품 표준화 인증에 해당하는 김치류의 종류로는 포기김치, 보쌈김치, 막김치, 백김치, 총각김치, 열무김치, 갓김치, 깍두기 등이 있음

## 2) 김치 산업 관련 제도

### 가. 김치산업진흥법<sup>16)</sup>

- 김치산업진흥법은 김치의 품질 향상과 김치문화의 계승, 발전 등 김치산업의 진흥에 필요한 사항을 정하여 김치산업의 경쟁력을 강화하고 김치의 세계화를 촉진하며,

15) 한국식품연구원(www.kfri.re.kr)

16) 김치산업 진흥법, 농림축산식품부, 2016.01.21시행



## 제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

농어업의 부가가치를 높여 농어업인의 소득 증대와 국가경제 발전에 이바지함을 목적으로 함

- 김치산업의 진흥과 김치문화의 계승과 발전을 위하여 5년마다 김치산업진흥 종합계획을 수립·시행하여야 함. 종합 계획에는 김치산업의 진흥에 관한 기본방향, 관련 기술의 개발 및 보급 등에 관한 사항, 품질표준화 및 품질향상에 관한 사항, 김치 및 김치재료의 안정적 수급에 관한 사항 등 총 10가지 항목이 포함됨

**[표 1-7] 김치산업진흥 종합계획 포함 사항**

김치산업진흥 종합계획 포함 사항
김치산업의 진흥에 관한 기본방향
김치산업 관련 기술의 개발 및 보급 등에 관한 사항
김치의 품질표준화 및 품질향상에 관한 사항
김치 및 김치재료의 안정적 수급에 관한 사항
김치 관련 전문인력 육성에 관한 사항
김치산업과 농어업의 연계 강화에 관한 사항
김치의 소비촉진 및 유통지원에 관한 사항
김치문화의 계승·발전에 관한 사항
김치의 세계화를 위한 홍보에 관한 사항
그 밖에 대통령령으로 정하는 사항

\* 김치산업 진흥법, 농림축산식품부

- 또한 김치산업의 활성화 촉진 방안으로는 연구 및 시험사업 추진, 교육훈련, 전문인력 양성, 세계김치연구소 설립, 김치 유통센터 지원 등이 마련되어 있음

**[표 1-8] 김치산업 활성화 촉진 방안**

구분	김치산업 활성화 촉진 방안
제10조	연구 및 시험사업 추진
제11조	교육 훈련
제12조	전문 인력 양성
제13조	세계 김치연구소 설립
제14조	김치 유통센터 지원
제15조	품평회 개최
제16조	전통김치의 복원과 계승 및 발전
제17조	세계화 촉진
제18조	사업자 단체의 설립
제19조	김치자조금의 적립지원
제20조	김치 문화의 계승 및 발전



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분	김치산업 활성화 촉진 방안
제21조	품질인증
제22조	김치의 품질 향상
제23조	품질인증을 받은 김치의 우선구매
제24조	우수 김치재료 사용 촉진

\* 김치산업 진흥법, 농림축산식품부

### 나. CODEX<sup>17)</sup>

- CODEX(코덱스)는 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동으로 운영하는 국제식품규격위원회(CAC;Codex Alimentarius Commission)에서 식품의 국제교역 촉진과 소비자의 건강보호를 목적으로 제정되는 국제식품규격임<sup>18)</sup>
- 1995년 세계무역기구(World Trade Organization, WTO) 출범과 함께 '위생식품 검역조치 적용에 관한 협정(Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures, SPS 협정)' 및 'WTO 무역에 관한 기술 장벽 협정(Agreement on Technical Barriers to Trade, TBT 협정)'이 발효됨에 따라 CODEX의 기준 및 규격은 식품분야의 유일한 국제 규격으로 인정되어 국가 간 무역 분쟁 및 통상 마찰시 국제 참고기준으로 활용되고 있음
- 한국은 1995년부터 김치에 대한 CODEX 규격화를 제안해 2001년 7월 초 국제식품규격위원회로부터 'kimchi' 로 국제 규격식품 공인을 받으며, 다른 전통식품에 대해서도 국제규격화를 추진할 수 있는 바탕을 마련함
- CODEX 기준에 의하면 김치의 규격번호는 'CODEX STAN 223-2001'이며, 주원료인 배추와 기타 다른 채소들을 이용하여 정선, 절단, 절임, 그리고 발효 전에 양념하여 제조된 것으로서 김치로 알려진 제품에 대해 적용한다고 규정하고 있음

17) 김치정보서비스시스템(wkiss.wikim.re.kr)

18) 시사상식사전, 박문각



## 5. 김치 및 배추김치의 역사<sup>19)</sup>

### 1) 김치의 역사

#### 가. 상고시대<sup>20)</sup>

- 3000년 전, 중국의 시가집인 <시경(詩經)>에 오이를 이용한 채소 절임을 뜻하는 ‘저(菹)’라는 글자가 등장하며, 김치와 유사한 음식이 처음 나타난 기록으로 추측됨
- <시경(詩經)>이 나온 시기에 우리 민족이 주로 생활하는 무대는 만주였으므로, 중국뿐 아니라 우리 민족도 상고시대부터 김치류를 먹기 시작했다고 추정할 수 있음. 특히 긴 겨울동안 생존을 위해 비타민과 무기질의 섭취가 꼭 필요하므로, 만주지역을 비롯한 한반도에서 채소를 섭취하는 방법이 김치류였을 것으로 추정됨

#### 나. 삼국시대 및 통일신라시대

- 삼국시대의 김치류는 당시 재배한 채소인 가지, 박, 무, 죽순 등을 소금, 식초, 누룩, 장에 절여 만든 장아찌에 가까운 형태이며, 오늘날 김치와 같은 쓰임새의 음식이었다고 추측됨
- 삼국지의 사서 중 하나인 <위지동이전(魏志東夷傳)>에 ‘고구려는 자희선장양(自喜善醬釀)’이라고 표현함. 이는 고구려 사람들이 장, 젓갈, 김치 계통의 발효음식을 잘 만들었음을 뜻함. 백제는 풍부한 채소류를 지역적으로 재배하고 있었고 발효 기술도 높은 수준에 있었으며, 김치무리의 담금 기술을 일찍부터 발전시켰음. 또한 통일신라시대 신문왕의 납폐<sup>21)</sup>품목에 혜(醃-김치무리)가 등장하며, 이는 삼국시대 초기에 김치가 이미 뿌리를 내린 것으로 판단됨
- 통일신라시대에는 국물김치가 개발되어 널리 이용되었음
- 이전의 김치무리는 대체로 채소를 소금에 절여 만든 장아찌류가 대부분이었으나, 통일신라시대에 이르러 천초, 생강, 굴피 등의 향신미가 나는 조미료를 음식에 사용하면 국물김치가 개발된 것으로 추측됨

19) 韓國傳統김치의 起源과 그 變遷, 경주대학교, 권계향, 2004.12

20) 원시 부족 국가 시대부터 삼국이 정립되기 전에 해당하는 시대임

21) 전통혼례에서 폐백을 보낸다는 의미로 신랑 측에서 신부 측으로 서신과 물품을 함께 넣어 보내는 절차를 뜻함



## 다. 고려시대

- 고려시대는 우리나라 문헌에 김치에 관련한 내용이 처음 등장한 시기임
  - 고려 문신 이규보의 <동국이상국집(東國李相國集)>에 ‘무장아찌는 여름철에 먹기 좋고, 소금에 절인 순무는 겨울 내내 반찬이 된다.’ 를 뜻하는 구절이 있음. 이를 통해 고려시대에는 소금에 절인 김치류를 담가 먹었으며, 현재의 동치미가 고려 시대에 만들어졌다는 것을 알 수 있음<sup>22)</sup>
  - 고려 시대의 김치류는 소금을 뿌린 채소에 천초나 마늘, 생강 등의 향신료를 섞어 채움. 시간이 지나면 채소에 있는 수분이 빠져 나와 채소 자체가 소금물에 가라앉는 침지(沈漬) 상태가 됨. 이를 보고 ‘침채(沈菜)’ 라는 이름을 붙이기도 함. 김치의 어원이 ‘침채’ 라는 시각이 있으며, 국어학자 박갑수에 따르면, ‘침채’ 가 ‘딤채’, ‘딴채’ 로 변하고, 이것이 구개음화 하여 ‘김채’, ‘김치’ 가 되었다고 함<sup>23)</sup>

## 라. 조선시대

- 조선시대는 조선 전기, 조선 후기, 고추의 도입으로 나누어 김치의 역사를 살펴봄
- 조선 전기에는 주재료와 양념의 구분이 있었음. 김치의 주재료는 무, 오이, 가지가 보편적이었으며, 죽순, 동아, 토란줄기, 머위, 으름, 산갓, 파, 마늘, 아욱 등으로도 김치를 담갔음. 양념으로는 마늘, 생강, 천초(초피나무의 열매), 산초(산초나무의 열매), 백두옹(할미꽃의 뿌리를 말린 것) 등을 사용함
- 조선 후기에는 무, 가지, 오이가 김치의 주재료였으며, 그 밖에 미나리, 배추, 갓, 전복, 대구 등이 쓰임. 양념은 파, 마늘, 생강, 천초, 석류, 청각, 배 등과 함께 고추와 젓갈이 쓰이기 시작함
- 고추에 대한 기록은 광해군 6년(1614년) 한국 최초의 문화백과사전으로 불리는 이수광의 <지봉유설(芝峰類說)>에 나와 있음. ‘고추는 독이 강하고 일본에서 왔기 때문에 왜개자(倭芥子) 라고도 하며 주막에서는 그 매운맛을 이용하여 소주에 타서 팔고 이것을 마신 자들이 많이 죽었다.’ 고 기록되어 있으며 이를 통해 고추는 적어도 1600년대 이전에 우리나라로 들어왔을 것이라고 추정됨

22) [COOKING의 과학] 가을무는 인삼보다 좋다?!, KISTI의 과학향기 제2505호

23) 우리가 정말 알아야 할 우리 음식 백가지, 한복진, 2005



## 제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

- 임진왜란을 겪으며 일본을 통해 고추가 유입되었다는 것이 통설이나, 최근 임진왜란 이전에 이미 한반도에 고추와 고추장이 존재했다는 연구 결과가 나와 고추의 도입 시기는 의견이 분분함<sup>24)</sup>
- 영조 시대의 학자 유증림이 편찬한 <증보산림경제增補山林經濟>에 고춧가루를 사용한 오이김치가 처음 등장함. 이를 통해 조선 후기에 고춧가루를 이용하여 김치를 담갔다는 것을 추측할 수 있음

## 2) 배추김치의 역사

### 가. 배추의 도입<sup>25)</sup>

- 우리나라의 문헌에 배추가 처음 등장한 것은 13세기 의약서인 <향약구급방(鄉藥救急方)>임. 고려시대 고종 때 발간된 이 문헌에는 원시형 배추를 뜻하는 ‘승(菘)’이라는 표현이 나오며 약용으로 쓰였음. 이후 조선시대 문헌인 <훈몽자회(訓蒙字會)>와 중종, 순조 때에 승채 종자에 관한 기록이 있으나 중국에서 들어온 것으로 나오며, 국내 종자 생산이 어려웠음을 알 수 있음
- 현재의 배추는 1800년대에 중국에서 도입된 것으로 추정되며, 중국의 결구 배추<sup>26)</sup>가 토착화되면서 채소 재배기술이 앞섰던 개성을 중심으로 재배됨
- 우리나라에서 재배된 배추는 1800년대의 ‘개성배추’가 원조이며, 1900년대 재배가 많았던 서울로 옮겨지며 ‘서울배추’가 탄생함. 1931년 발간된 ‘조선총독부농업시험장 25주년기념지’에서 재래배추 중 유명한 것은 경기도 개성의 개성배추와 경성의 경성배추라고 기록되어 있기도 함

### 나. 배추김치의 등장<sup>27)</sup>

- 배추김치는 앞서 언급한 중국에서 도입된 배추나 개성배추를 중심으로 1800년대 부터 본격적으로 담그기 시작했다고 추측됨

24) 고추는 왜 매울까...한 식물학자의 50년 고추 추적기, 연합뉴스, 2017.05.27

25) 배추 독립만세!, 농촌진흥청 RDA 인테러뱅 제137호, 2014.11.26

26) 잎이 여러 겹으로 겹쳐서 동글게 속이 드는 배추

27) 배추 독립만세!, 농촌진흥청 RDA 인테러뱅 제137호, 2014.11.26



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 1816년 정학유가 편찬한 <농가월령가(農家月令歌)>의 10월령에 우리나라 문헌 중 처음으로 배추김치가 기록되어 있음. 이 문헌의 10월령에 ‘무, 배추 캐어 들어 김장을 하오리라, 앞 냇물에 정히 씻어 소금에 알맞게 절이고 고추, 마늘, 생강, 파에 짓국지 장아찌라’ 라는 가사가 한글로 기록되어 있음
- 1849년 조선 후기의 학자 홍석모가 쓴 <동국세시기(東國歲時記)>의 10월조와 11월조에는 ‘서울의 풍속에 무, 배추, 마늘, 고추, 소금으로 독에 김장을 담근다. 여름의 장담기와 겨울의 김치담기는 인가(人家) 일 년의 중요한 계획이다. 무뿌리가 비교적 작은 것으로 김치 담근 것을 동치미라 한다. 무, 배추, 미나리, 생강, 고추로 장김치를 담가 먹기도 하고, 섞박지를 담기도 한다.’ 고 기록되어 있음.<sup>28)</sup> 이를 통해 1800년대에 배추로 김치를 담갔음을 짐작할 수 있음

### 다. 배추김치의 발달<sup>29)</sup>

- 1800년대에 시작된 배추김치는 1900년대의 조리서에 등장했으며, 결구형 배추에 맞는 조리법으로 점차 발전했다는 것을 알 수 있음
  - 1917년 출간된 방신영의 <조선요리제법>은 결구형 배추를 이용해 만든 송엽내저형 통김치 제법이 처음 소개된 책자임. 송엽내저형 통김치 제법이란 배추 잎 사이 사이에 고명을 넣는 제법임. 이 책에는 기본 양념을 배춧잎 사이에 넣고 소금물을 붓는 방식이 소개되어 있음
  - 1920년대에 발행된 이용기의 <조선무쌍신식요리제법> 에도 배추김치 조리법이 기록되어 있는데, 배추소에 무채를 넣지 않는다는 점이 특징임. ‘무채를 많이 넣으면 상품이 못된다.’ 로 실려 있기도 함
  - 1934년 발간된 <간편조선요리제법>은 짓국지 담는법, 배추소 만드는 법을 추가하여 결구형 배추에 맞는 제법을 보완한 내용이 수록되어 있음
- 20세기 김치제법에서 기존 제법과의 가장 두드러진 차이점은 송엽내저 형태의 김치가 주류로 등장하는 것임
  - 배추김치는 통으로 사용하고 양념을 켜켜이 담거나 절단하여 양념과 섞는 형태였음. 소박이형 김치는 원재료를 잘라 틈을 만들고 양념을 사이에 넣음으로 양념의 침투를 효과적으로 하기 위해 고안되었을 것으로 보임. 그러나 결구형 배추가 등장하며

28) 김장, 한국세시풍속사전

29) 문헌고찰을 통한 20세기 전반 김치제조 연구, 숙명여자대학교, 박채린, 2006.12





## 제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

배추의 둘레가 커지게 됨. 때문에 양념침투를 쉽게 하기 위해 소박이형 김치 제법을 응용하여 잎 사이사이에 양념을 끼워 넣은 것으로 추측됨

### 6. 배추김치 담금법<sup>30)</sup>

- 김치는 역사가 길고 가정에서도 많이 담가서 섭취하기 때문에 김치정보시스템(WKISS)의 ‘명인의 비법-포기김치’를 기준으로 일반적인 배추김치 김장 재료와 방법을 소개함. 다만, 지역별, 가정별로 배추김치 김장법이 다양하기 때문에 아래의 김장법은 참고용으로 볼 것을 권장함

#### 1) 재료

- 배추김치의 주요 재료는 배추, 무, 소금, 고춧가루, 쪽파, 갓, 미나리, 젓갈, 찹쌀풀, 마늘, 생강 등이 있으며, 이 외에 대파, 황태육수, 배즙, 꿀, 새우가루 등을 사용하기도 함. 배추김치의 주요 재료 및 재료 준비 방법은 아래와 같음

[표 1-9] 배추김치의 주요 재료

주요 재료	재료 준비 방법
배추	- 2.5kg~3kg 정도의 중간 크기로 푸른 잎이 있고 껍질이 얇으며 결구 <sup>31)</sup> 가 80% 정도인 배추가 적당함 - 고섬유질의 적당한 수분을 함유한 배추여야 무르지 않는 김치를 만들 수 있음
무	- 무청이 모두 달리고, 동그스름하며 잔털이 없고, 매끈하며 윤기가 나는 것으로 선택함 - 들어봤을 때 묵직한 정도인 약 1kg의 무가 적당함 - 약간 매운 맛과 단맛이 나며 청기가 약 3분의 1 이상인 무가 맛있음
소금	- 간수를 뺀 소금으로 국산 천일염이 좋음 - 습기가 없어 보슬보슬한 것을 써야 김치 맛이 떨어지지 않고 담백함
고춧가루	- 빛깔이 곱고 선명하며 윤기가 좋은 고추가 적당히 맵고 단맛이 있어 맛있음 - 태양초 고춧가루를 사용하며, 고추씨에도 비타민C가 많아 같이 사용해도 좋음
쪽파	- 쪽파는 잎 길이가 짧고 통통한 것이 좋음
갓	- 잎이 연한 돌산갓이 좋음
미나리	- 줄기가 통통한 것이 좋음
젓갈	- 새우젓은 통통하며 굵고, 흰 바탕에 붉은 빛이 섞여 있는 것이 좋음 - 멸치액젓은 달짝지근한 맛에 거무스름한 색이 나면서도 붉은 빛이 도는 것으로 선택함 - 기호에 따라 새우젓만 넣거나 멸치액젓을 조금씩 섞어서 넣기도 함
마늘	- 육쪽마늘로, 쪽파 쪽 사이의 꺾이 뚜렷하고 단단하며 아린 맛이 덜한 것을 고름

30) 명인의 비법-포기김치, 김치정보시스템(wkiss.wikim.re.kr)



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장




주요 재료	재료 준비 방법
생강	- 굵기가 크면서 섬유질이 적은 재래종을 선택함 - 생강은 마늘 양의 3분의 2이상 넣지 않음
잡쌀풀	- 불린 잡쌀 100g에 물 500g을 넣고 중불에서 약불로 풀을 썬 - 손가락으로 찼을 때 주르륵 흐를 정도로 썬서 식힘

\* 김치정보시스템(wkiss.wikim.re.kr) / KMAC 재구성

### 2) 김장 방법

- 김장 방법은 배추 다듬기, 소금물 만들기, 배추 절이기, 무채, 갓, 미나리, 쪽파, 대파 썰기, 황태육수 만들기, 양념 만들기, 김치소 버무리기, 김치소 넣기 등 8가지 과정으로 이루어져 있음
- 배추 다듬기, 소금물 만들기, 배추 절이기의 과정을 거쳐 배추김치를 위한 절임배추를 만들어짐. 편리함을 추구하는 사회 풍속에 따라 최근 절임배추를 구매해 김장을 하는 가정이 증가하고 있음. 절임배추를 구매하여 배추김치를 담그면, 시간과 에너지를 많이 절약할 수 있다는 장점이 있음<sup>32)</sup>
- 아래의 방법에서는 황태 육수를 사용하였으나, 이외에 멸치 육수, 다시마 육수, 채소 육수 등 다양한 육수를 사용하는 방법이 있음

[표 1-10] 배추김치 김장 방법

구분	담그는 방법	이미지
배추 다듬기	- 배추를 2분의 1 혹은 4분의 1 크기로 자름	
소금물 만들기	- 찬물 5리터에 소금(천일염) 600g의 3분의 2를 넣고 녹임	
배추 절이기	- 소금물에 배추를 적시고 남은 소금은 배추 줄기부분에 켜켜이 뿌림 - 무거운 물건으로 배추를 눌러주면 잘 절여짐 - 3~4시간마다 한 번씩 배추를 뒤집음 - 20℃ 온도에서 6시간~8시간 정도 절이면 다 절여짐	

31) 채소 잎이 여러 겹으로 겹쳐서 둥글게 속이 드는 일

32) "김장 일거리 절반으로"...절임배추 인기, 판매량 증가, 연합뉴스, 2016.11.17



## 제 1 장 배추김치 시장 조사 개요

구분	담그는 방법	이미지
무채, 갓, 미나리, 쪽파, 대파 썰기	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무는 길이 6cm~7cm, 두께 0.2cm~0.3cm 정도로 채 썬</li> <li>- 갓, 미나리, 쪽파, 대파는 무보다 짧은 약 3cm~4cm 길이로 썬</li> </ul>	
황태육수 만들기	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무, 양파, 건표고버섯, 황태, 대파, 다시마, 건새우에 약 2L의 물을 붓고 30분간 끓인 후 식힘</li> </ul>	
양념 만들기	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 황태육수, 고춧가루, 홍고추, 찹쌀풀, 다진마늘, 다진생강, 배즙, 꿀, 젓갈, 새우가루를 넣고 버무림</li> <li>- 30분~1시간 정도 양념에 비닐을 덮고 숙성 시키면 김치의 색과 맛이 더 좋음</li> </ul>	
김치소 버무리기	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양념에 무채를 먼저 넣고 버무림</li> <li>- 무채를 다 버무리면 미나리, 갓, 쪽파, 대파도 함께 넣어 버무림</li> <li>- 푸른 야채는 풋내가 나지 않도록 잘 어우러지게만 양념을 문힘</li> </ul>	
김치소 넣기	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 절임배추를 겹잎이 위로 가도록 놓은 후, 김치소를 바르듯이 넣음</li> <li>- 줄기 부분에만 켜켜이 넣고 중간 이후는 손끝에 있는 양념만 문히며 겹잎으로 감쌌</li> </ul>	

\* 김치정보시스템 (wkiss.wikim.re.kr) / KMAC 재구성





## 제 2 장

### 배추김치 원료 현황

제 1 절 배추김치 주요 원료

제 2 절 주요 원료별 생산현황



## 제 1 절 배추김치 주요 원료

- 2016년 11월 농림축산식품부 보도자료에 따르면 김장의 주재료는 배추, 무, 건고추 등으로 나타났으며,<sup>33)</sup> 앞서 개요에서 언급한 내용을 종합적으로 고려해 볼 때에도 배추, 무, 건고추가 주요 원료로 파악되어 해당 원료를 중심으로 살펴봄
- 농림축산식품부의 식품산업 원료소비 실태조사를 통해 배추김치 주원료 및 추가 원료 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같음
  - 2016년 기준 배추김치의 원료별 사용량과 사용 비중을 살펴보면, 배추가 42만 521톤으로 전체 원료의 80.2%를 차지하고 있으며, 무는 3만 8,905톤으로 그 뒤를 이음. 배추와 무는 모두 100% 국내산을 사용하고 있는 것으로 조사됨
  - 건고추와 고춧가루는 구분하여 조사되었으나, 건고추는 고춧가루를 만드는 데 사용되고 있어 함께 살펴봄. 건고추와 고춧가루는 각각 585톤, 1만 3,224톤으로 총 1만 3,809톤이며 전체 원료의 2.6%를 차지함. 건고추는 77.5%, 고춧가루는 46.2% 국내산을 사용하고 있는 것으로 조사됨

[표 2-1] 2016년 기준 배추김치 원료 사용 비중

식품원료	원료별 사용량 비중		국내산/수입산 사용량 비중			
	총 사용량(톤)	비중(%)	국내산(톤)	수입산(톤)	국내산 비중(%)	
엽근채류	배추	420,521	80.2	420,406	115	100.0
	무	38,905	7.4	38,893	11	100.0
	절임배추	13,114	2.5	13,114	0	100.0
양념채소류	고춧가루	13,224	2.5	6,115	7,109	46.2
	마늘(깐마늘포함)	5,198	1.0	4,900	299	94.3
	양파	3,679	0.7	3,286	393	89.3
	고추	719	0.1	589	130	82.0
	건고추	585	0.1	453	132	77.5
수산물 및 수산물 유래식품	천일염	15,945	3.0	14,082	1,863	88.3
	정제염	9,676	1.8	7,621	2,055	78.8
	명태(황태류포함)	4	0.0	4	0	100.0
기타	2,807	0.5	258	2,550	-	
합계	524,377	100.0	509,721	14,657	-	

\* 2016 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사/ KMAC 재구성

1) 보고서에 수록된 50개 주요 원료별 생산 품목별 사용 중 배추김치에 사용되는 원료를 추출하여 구성함

33) 김장철, 배추가격 큰 폭 오름 없다!, 농림축산식품부 보도자료, 2016.11.03



## 제 2 장 배추김치 원료 현황

### 제 2 절 주요 원료별 생산현황

- 배추, 무, 건고추는 기상조건, 작황상태, 재배면적 등에 의해 생산량의 등락을 보임. 공통적으로 배추, 무, 건고추는 2012년 대비 2013년에 생산량이 각각 16.8%, 20.4%, 13.1% 증가했으며, 2015년 대비 2016년에는 각각 16.0%, 19.6%, 12.5% 감소함
- 2013년 태풍 피해를 빚겨가 배추와 무를 비롯한 채소류의 작황이 좋았으며,<sup>34)</sup> 이에 따라 생산량이 증가했다고 판단됨. 2016년에는 고온과 가뭄으로 배추와 무의 재배 면적이 줄어들었고,<sup>35)</sup> 건고추 역시 고온, 가뭄으로 인한 병충해로 생육이 부진하여 생산량이 감소한 것으로 나타남<sup>36)</sup>

[표 2-2] 연도별 배추김치 주요 원료 국내 생산실적

(단위: 톤)

구분	배추	무	건고추
2007	2,217,149	1,156,257	160,398
2008	2,584,908	1,348,524	123,509
2009	2,528,966	1,200,242	117,324
2010	1,783,010	996,448	95,391
2011	2,680,847	1,173,056	77,110
2012	1,816,021	796,682	104,146
2013	2,120,393	959,580	117,816
2014	2,538,804	1,271,252	85,068
2015	2,134,976	1,220,021	97,697
2016	1,792,833	980,333	85,459

\* 농작물생산조사, 통계청

1) 무 생산실적 원자료에는 가을총각무가 포함되어 있으나, 가을 총각무는 배추김치에 사용되는 무가 아니어서, 본 보고서에서는 해당 실적을 제외하고 작성한 수치임

34) 배추-무 풍년...김장 비용 30%이상 저렴, 새전북신문, 2013.10.22

35) 배추·무 재배면적 감소...김장값 오를 듯, 뉴시스, 2016.10.27

36) 이달 건고추 값 내릴 듯...생산량 줄어도 이월재고량 많아, 아시아경제, 2016.10.04



## 1. 배추

### 1) 배추 주요 특징

#### 가. 계절별 배추 유형 및 특징

- 최근에는 하우스 재배 발달, 사계절 배추 수요 확산 등의 이유로 수확하고 출하하는 시기에 따라 다른 품종의 배추를 심음. 출하 시기에 따라 생산되는 지역과 품종, 배추별 특징이 상이한 편임
- 계절별 배추의 특성은 무게, 엽수, 수분 함량 부분에서 봄배추와 여름(고랭지)배추가 비슷한 특성을 보이며, 가을배추와 겨울(월동)배추가 비슷한 특성을 보임
  - 계절별 배추는 생육기간의 차이로 인해 작형별로 무게의 차이가 크게 나타나는 편임. 생육기간이 짧은 봄배추와 여름(고랭지)배추는 엽수가 적고, 중량도 작은 특징을 가짐. 반면, 가을배추와 겨울(월동)배추의 경우, 배추의 엽수가 많고 무게가 많이 나가는 특징을 가지고 있음

[표 2-3] 계절별(출하시기) 배추 유형 및 특징

계절	봄	여름(고랭지)	가을	겨울(월동)
재배작형				
출하시기	4월~6월	7월~10월	11월~1월	1월~3월
저장기간	단기보관	저장 불가	단기저장	장기저장
출하지역	김해, 창녕, 해남, 나주	평창, 홍천, 태백, 정선	영양, 청송, 문경, 김천	해남, 진도, 무안
주요 품종	봄배추, 매력배추, 노랑배추, 춘광 등	관동배추, 춘광, 여름맛배추, 노랑여름배추	춘광, 추광, 샛노랑배추	설왕배추, 남도배추, 월동장군, 동풍배추
특징	-크기가 작고 엽 두께가 얇으며, 엽수가 적어 엽간의 간격이 넓음. 이에 엽수 침투가 쉽게 이루어지며 수분함량이 높고 조직 내 용출이 많아 상대적으로 빨리 절여지는 편임 -10~12%의 염수농도로 14~18시간 정도 절여야 함		-엽수가 많고, 무게가 많이 나감. 이에 엽수 침투가 상대적으로 오래 걸리며, 수분함량이 낮아 상대적으로 늦게 절여지는 편임 -12~14%의 염수농도로 14~18시간 정도 절여야 함	

\* 안 먹어본 사람이 없는 국민채소 '배추'의 모든 것, 조선일보, 2014.01.08(원출처: 한국농수산식품유통공사)

KIMCHI FAQ, 세계김치연구소, 2014.12/ KMAC 재구성





## 제 2 장 배추김치 원료 현황

- 당도와 환원당 함량을 살펴보면, 봄/여름배추보다 가을/겨울배추의 당도가 높은 편이며, 수분 함량의 경우 여름(고랭지)배추 > 봄배추 > 가을배추 > 겨울(월동)배추 순으로 다량 함유하고 있는 것으로 나타남
- 이와 마찬가지로 중량 변화에 따른 염수농도를 비교해보면, 가을/겨울배추가 봄/여름배추에 비해 절임시 염수농도가 약 2% 정도 높을 경우에 최종 중량이 비슷하게 집계되는 특징이 있음

### 나. 품종별 배추 유형 및 특징<sup>37)</sup>

- 배추 품종은 속이 차는 것에 따라 결구장원형, 반결구장원형, 결구원추형, 반결구원추형, 결구타원형, 반결구타원형, 결구구형, 불결구형으로 나뉘며, 크기는 결구성(結球性, 채소잎이 겹쳐 속이 구를 형성하는 형태)을 기준으로 ‘결구형’ 과 ‘불결구형’으로 구분함
- 결구형은 밑동 부분만 결구하는 ‘반결구종’ 과 완전히 결구하는 ‘결구종’ 으로 나뉘지며, 이 중 ‘결구종’ 은 결구상태에 따라 ‘포합형(외엽의 끝이 겹치지 않는 배추)’, ‘포피형(외엽의 선단부가 겹치는 배추)’ 과 ‘권심형’ 으로 나뉘질 수 있음
- 현재 수확·유통되는 배추는 속이 팍차있는 ‘결구형’ 이 주를 이루며, ‘반결구형’ 은 거의 재배되지 않음. 결구형 배추의 종류는 원산지, 특징 등에 따라 다양하게 분류되나, 국내에서 재배·판매되는 배추를 기준으로 하되 배추생산업체가 등록된 주요 품종을 계절별로 살펴보면 다음과 같음

[표 2-4] 국내 생산 배추 유형 및 특징

봄	여름	가을	겨울
<b>[노랑봄배추(홍농)]</b> -결구 내부색이 노랑색으로 맛이 좋음 -추대가 안정된 엽수형 봄배추임 -수확기를 넘기면 중륵이 두꺼워지고 결구 내 노랑색이 연해지는 편임	<b>[노랑여름배추(홍농)]</b> -결구내엽색이 노랑색으로 맛이 우수하며, 외엽색은 진한 녹색색임 -추대가 안정된 엽수형 배추임 -파종 적기보다 늦게 파종하면 바이러스병이 발생할 우려가 있음	<b>[노랑김장배추(홍농)]</b> -결구내엽색이 노랑색으로 맛이 좋고, 외엽색은 진 녹색색임 -재배가 용이한 엽수형 배추로 수분함량이 적음	<b>[동풍배추(홍농)]</b> -포피 원통형배추로 내한성이 비교적 강한 편임 -중륵이 얇고 맛이 좋아 시장성이 높음 -만생종으로 저온 결구력이 강함 -과습한 저습지나 척박한 토양에서는 재배를 피해야 함

37) 농업정보, 서울특별시 농업기술센터/ 배추 재배기술, 흥농씨앗, 중앙씨앗



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

봄	여름	가을	겨울
<p><b>[햇봄배추(한농)]</b>                      -생육초기에 반개장성이지만, 결구가 시작되면 입성으로 되어 결구가 빨라짐                      -추대가 안정되어 하우스 재배에서 터널조숙 재배까지 안전하게 재배 가능함                      -반포피형으로 결구하며 원통형으로 밑통이 넓고 모양이 균일해 상품성 높음</p>	<p><b>[고랭지여름배추(중앙)]</b>                      -저온기는 추대가 늦고 고온기는 내서력이 강해 결구가 잘되므로 하우스 재배부터 고랭지 초여름 재배까지 안전하게 재배가능함                      -엽수가 많아 맛이 좋고 결구력이 강하여 수송 중 외엽이 잘 벗겨지지 않아 시장성이 우수함</p>	<p><b>[가락신1호배추(중앙)]</b>                      -숙잎이 장미형태로 솟아 시장성이 높음                      -종록이 얇고 물이 적어 김장시 고소한 맛이 강화되어 맛이 좋은 배추로 유명함                      -수송성, 저장성이 높음                      -내한성이 강하여 동해 피해가 적은 편임</p>	<p><b>[설봉배추(중앙)]</b>                      -내한성이 강하며 엽색이 짙은 포피형으로 저온결구력이 강한 월동배추임                      -추대가 안정되어 있으며 엽수가 많아 품질이 우수함                      -생육후기에 기온이 높고 강우가 많거나 월동 전 완전결구시킬 시 연부병 발생 위험이 있음</p>
<p><b>[여름대형가락배추(중앙)]</b>                      -외엽이 얇은 엽수형 품종으로 뿌리가 강하고, 고랭지 낫같이 재배에 적합함                      -고온기 결구력이 강함</p>	<p><b>[신춘1호배추(한농)]</b>                      -저온결구력이 뛰어나고 추대가 안정되어 있으며, 뿌리가 강하여 안전하게 재배할 수 있는 품종임                      -파종 후 65~70일 정도면 수확이 가능하며, 구경 15 ~17cm의 포합형 배추임</p>	<p><b>[금빛배추(한농)]</b>                      -결구 숙잎이 노랗고 외엽색이 진녹색색임                      -포피의 원통형으로 구형이 우수한 편임                      -숙기는 중생으로 파종 후 65~70일 정도에 수확이 가능함</p>	<p><b>[설왕배추(농우)]</b>                      -추세가 강하고 구형이 좋은 중생종임                      -내한성이 강하여 저온에서도 결구가 잘되는 월동 재배용 품종임                      -추대가 늦고 결구형태는 반포피형으로 내병성이 강해 재배하기 쉬움</p>
<p><b>[명가봄(서울)]</b>                      -추대가 안정되어 있고 결구력이 강해 재배 폭이 넓음                      -구가 크고 구중이 많이 나가 하우스 재배시 높은 수익성이 보장됨                      -육묘시 야간온도가 10도 이하로 내려가지 않도록 보온강화가 필요함</p>	<p><b>[큰여름배추(서울)]</b>                      -엽색이 녹색색이며 바이러스, 무름병, 딱딱병에 강함                      -파종후 65일경이면 결구된 배추를 수확할 수 있음                      -외엽은 물기가 적고 단단하며 수확작업시 잘 부서지지 않아 수송성이 좋음                      -파종 적기보다 조기에 파종하면 불시추대 및 석회결핍에 의한 피해를 입을 수 있음</p>	<p><b>[맛나배추(서울)]</b>                      -초세가 강하며 노균병, 백반병에 내병성 품종으로 재배하기 쉬움                      -생육일수는 65일 정도인 중생종임                      -구중 3,000~3,500g 정도로 모양이 소담함                      -흰줄기가 얇고 수분이 적당하며 맛이 고소하여 김장용으로 가장 적합함</p>	
<p><b>[매력배추(농우)]</b>                      -결구내부색이 노랗고 수분 함량이 적당하고 맛이 고소한 편임                      -추대가 안정적이고, 석회 결핍증 등에 비교적 둔감해 재배가 용이함                      -저온 약광선 하에서도 결구력이 우수하여 숙기가 빠름                      -저온에 의한 꽃눈 발생 방지 위해 육묘온도 13도 이상 유지가 필요함</p>	<p><b>[정상배추(농우)]</b>                      -외엽이 적은 엽수형 품종임                      -추대가 안정되어 있으며 저온, 약광선 하에서도 단단하게 결구함                      -내병성이 비교적 강하여 재배가 쉬운 편임                      -밭이 너무 건조하거나 습하면 결구가 늦어져 비료 흡수장애가 생기므로 관배수에 유의하여야 함</p>	<p><b>[셋노랑배추(농우)]</b>                      -엽색은 녹색색으로 결구 내부색이 노랗고 수분 함량이 적당하여 맛이 고소함                      -내병성 및 내한성이 비교적 강하여 재배가 용이함                      -토양 수분을 적당히 유지시켜 양·수분 흡수가 잘 되도록 하여 석회결핍증 등이 발생하지 않게 함</p>	



## 제 2 장 배추김치 원료 현황

봄	여름	가을	겨울
<b>[청송봄배추(청원)]</b> -조생 만추대계 포함형의 1.8~2.2kg 소형 배추로, 외엽수가 적고 엽크기가 작아 밀식재배에 적합함 -결구 후에 재포기간이 길어 내엽이 휘지 않아 상품성이 오래 유지됨 -외엽수가 적고 무성하지 않아 출하시 발생하는 쓰레기 처리가 간편한 도시형 배추임	<b>[청원여름배추(청원)]</b> -잎은 녹색이며 내병성이 강하고 후기 생육이 좋음 -초자는 입성이며 포함원통형으로 단단하게 결구하는 조생종임 -일장이나 온도에 둔감하여 추대가 안정된 품종임 -고온 결구력이 강하여 한 여름 고랭지 재배에서 품질이 우수한 배추를 수확할 수 있음	<b>[청원1호배추(청원)]</b> -파종 후 70일 경이면 구폭 19~23cm의 결구배추로 수확기를 연장하여도 상품성이 우수함 -엽수가 많고 외관이 좋은 반포피형 밀통이 넓은 배추로 바이러스에 비교적 강함 -대면적 영리재배에 우수한 품종으로 상품성이 뛰어나 가을 김장배추로 적합함	
<b>[등해봄배추(농진)]</b> -반포피 원통형으로 결구하는 하우스 재배형 품종임 -하우스 재배시 파종후 90일 이면 만추대성 봄재배형 품종임 -밀통이 넓고 구형태가 양호하여 시장성이 좋음	<b>[유명여름배추(농진)]</b> -초자는 반입성이며 반포피형으로 결구하는 중생종 품종임 -저온 및 고온 장일에 둔감하여 추대가 안정된 품종임 -내병성이 있어 재배가 용이하며 장거리 수송에 유리한 품종임	<b>[귀공자배추(청원)]</b> -장미포합형 엽수형 결구배추로 엽색이 진하고 외관 및 품질이 좋아 시장기호성이 좋으며 토양적응성이 넓은 품종임 -파종후 65일경이면 출하가 가능하며 70일경이면 완전 결구되는 중생종 배추임	
		<b>[황제배추(농진)]</b> -파종 후 65일부터 수확 출하가 가능한 중생종 가을 김장배추임 -파종 70일에 구경 17~21cm 정도의 밀통이 넓은 원통형 배추임	

\* 농업정보, 서울특별시 농업기술센터, 2015

### 2) 종류별 생산량

- 배추는 2009년 253만 톤에서 2010년 178만 톤으로 생산량이 29.6% 감소함
  - 시설 배추는 2009년 14만 톤에서 2010년 17만 톤으로 21.4% 증가했으나, 노지배추가 같은 기간 239만 톤에서 162만톤으로 32.2% 감소하여 생산량이 전반적으로 감소함. 특히 노지배추 중 노지봄배추가 81만 톤에서 43만 톤으로 46.9% 감소하며 감소세가 크게 나타남



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 2010년 봄철 이상저온과 여름철 폭염, 태풍, 폭우 등 기상 악화로 배추의 작황이 부진함.<sup>38)</sup> 또한 2009년 배추의 풍년으로 공급이 늘어나 가격이 하락한 것이 2010년 배추 재배면적 감소에 영향을 미쳤으며, 이는 배추 생산량 감소에도 영향을 미침<sup>39)</sup>
- 이후 2010년 178만 톤에서 2011년 268만 톤으로 생산량이 50.6% 증가함
  - 노지배추와 시설배추는 2010년 대비 2011년 각각 52.4%, 30.3% 증가함. 2010년 배추 가격의 상승으로 2011년 배추 재배 면적 증가했고, 2011년의 기상 여건도 좋았기 때문에 2010년 대비 2011년 배추 생산량이 증가함<sup>40)</sup>
- 최근 배추 생산량은 2015년 213만 톤에서 2016년 179만 톤으로 16.0% 감소함
  - 노지배추와 시설배추는 2015년 대비 2016년 각각 16.5%, 5.6% 감소했으며, 특히 노지 가을배추의 경우 동기간 144만 톤에서 113만 톤으로 21.5% 감소하며 노지배추 종류 중 감소폭이 가장 크게 나타남. 이는 정식기인 8월에 고온과 가뭄 등의 영향으로 가을배추 재배 면적이 감소했기 때문이며, 이의 영향으로 2016년 전반적인 배추 생산량이 감소함<sup>41)</sup>

**[표 2-5] 종류별 배추 생산량**

(단위: 톤)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
노지배추	2,079,548	2,433,790	2,390,126	1,615,307	2,462,254	1,677,188	1,990,060	2,422,704	2,044,390	1,707,324
노지봄배추	940,791	929,151	807,160	427,467	565,426	379,104	454,258	431,513	346,392	321,649
일반봄배추	687,343	682,049	596,057	290,963	420,933	176,277	253,363	248,226	196,785	180,410
고랭지배추	253,448	247,102	211,103	136,504	144,493	202,827	200,895	183,287	149,607	141,239
노지가을배추	1,138,757	1,504,639	1,582,966	1,187,840	1,896,828	1,298,084	1,535,802	1,698,463	1,436,075	1,128,121
노지겨울배추	-	-	-	-	-	-	-	292,728	261,923	257,554
시설배추	137,601	151,118	138,840	167,703	218,593	138,833	130,333	116,100	90,586	85,509
합계	2,217,149	2,584,908	2,528,966	1,783,010	2,680,847	1,816,021	2,120,393	2,538,804	2,134,976	1,792,833

\* 농작물생산조사, 통계청

1) 합계는 노지배추와 시설배추 생산량의 합임

38) <김치대란> ① 배추.무.대파 가격 얼마나 올랐나, 연합뉴스, 2010.10.01

39) 올해 잦은 비..김장배추·무 재배면적 감소, 이투데이, 2010.10.28

40) 올해 김장배추 생산량 늘어난다, 머니투데이, 2011.10.28

41) 가을 배추 재배면적 10% 감소 가격은 43% 폭등, 뉴스1, 2016.10.27



## 제 2 장 배추김치 원료 현황

### 3) 지역별 배추 재배 면적

- 통계청 농작물 생산조사 기준 국내 배추 재배면적은 2만 4,902 헥타르임
  - 배추 재배면적 상위 3개 지역은 전라남도(27.8%), 강원도(21.9%), 경상북도(11.5%)이며, 세 지역의 합은 전체 면적의 61.2%를 차지함
  - 전라남도는 우리나라 남단에 위치하여 다른 지역보다 춥지 않기 때문에 겨울 배추 재배에 적합함. 또한 배추를 생산하는 농가가 밀집해 있어 가장 넓은 배추 생산 면적을 보유하고 있음. 전라남도 지역 중 해남이 배추 생산지로 유명하며, 특히 해남은 1995년 국내 최초로 절임배추를 판매함<sup>42)</sup>
  - 강원도는 고랭지배추의 주요 산지이며, 전국 고랭지 배추의 90% 이상이 강원도에서 재배됨. 배추는 서늘한 기후를 좋아하는 호냉성 작물이며, 여름철 재배는 높고 서늘한 지역인 고랭지 지역에서 가능함.<sup>43)</sup> 강원도의 대표적 고랭지 배추 재배 지역은 영월, 강릉, 평창, 태백, 정선 등이 있음

[표 2-6] 2016년 기준 지역별 배추 재배 면적

(단위: ha, %)

시도별	면적 (ha)	비율(%)
전라남도	6,922	27.8
강원도	5,464	21.9
경상북도	2,873	11.5
경기도	2,216	8.9
충청남도	1,893	7.6
충청북도	1,840	7.4
전라북도	1,774	7.1
경상남도	926	3.8
제주도	377	1.6
대구광역시	136	0.5
광주광역시	124	0.5
인천광역시	123	0.5
울산광역시	72	0.3
세종특별자치시	58	0.2
부산광역시	53	0.2
대전광역시	47	0.2
서울특별시	4	0.0
합계	24,902	100.0

\* 농작물생산조사, 통계청

1) 2016년 기준임

42) 해남화원농협, 절임배추 명성 되찾아, 매일일보, 2017.09.08

43) '배추가 금추'...강원 고랭지 배추가격 '고공행진', 연합뉴스, 2016.09.07



#### 4) 배추 유통 구조 및 유통 가격

##### 가. 유통 구조

- 2016년 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면, 2015년 기준 배추의 유통·소비 흐름도는 다음과 같음
  - 배추는 가공식품 중 김치류(93.3%), 절임식품(6.4%) 등의 원료로 사용됨. 2014년 배추의 유통·소비 흐름도와 비교해 보았을 때, 김치류(87.8%), 절임류(11.1%) 비중보다 각각 5.5%p, 4.7%p의 증감률을 보임
  - 배추 주요 구입처는 산지직구매(51.5%), 도매 및 농수산물 유통센터(26.5%), 중간도매/벤더업체(19.2%), 원재료 제조업체(0.5%) 등의 순임. 배추 주 생산자인 각 지역 영농조합들은 유통채널을 다양하게 확보하지 못했거나, 신선도가 중요한 농산물인 만큼 직접 구매하는 제품을 선호하는 소비자들이 존재하여 산지직구매 비중이 높은 것으로 보임
  - 배추 주요 판매처는 외식/급식업체(35.5%), 직영영업소(18.3%), 자체대리점/직영매장(13.33%), 대형유통업체(8.5%), 수출(6.2%) 등의 순으로 나타남

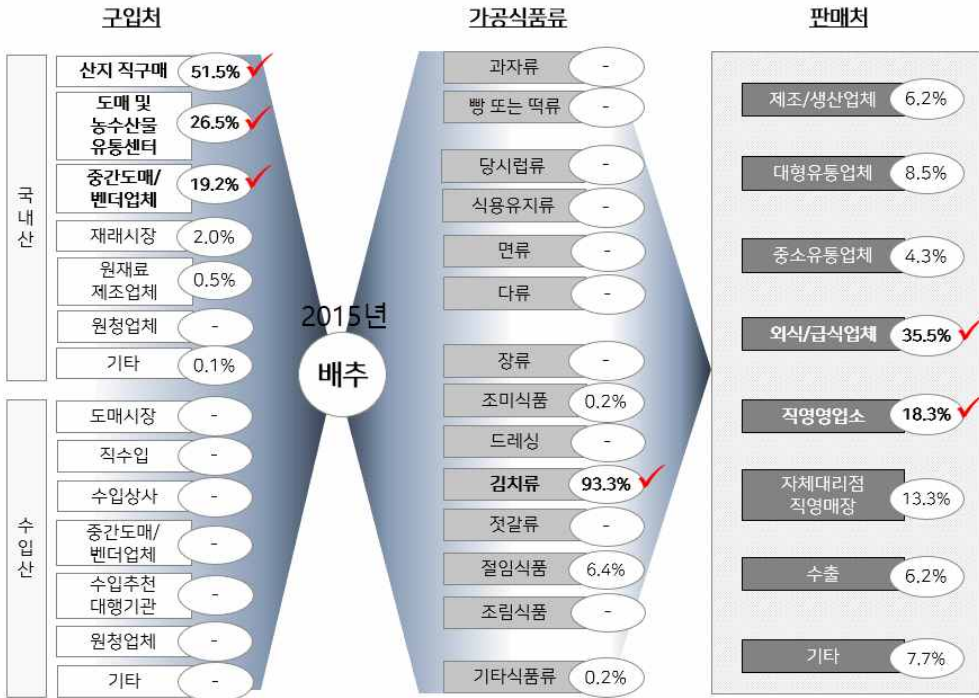
##### 나. 유통 가격

- 2016년 기준 배추(상품)의 1kg당 연평균 도매 유통가격은 1,086원이며, 이는 2007년 520원에 비해 108.8% 증가함
  - 특히 2015년 대비 2016년 배추의 연평균 유통가격은 554원에서 1,086원으로 96.0% 증가하며 10년간 가장 높은 증가세를 나타냄. 앞서 배추의 종류별 생산량에서 설명했듯이, 2016년 기상 악화로 배추의 재배면적과 생산량이 감소함에 따라 가격이 크게 상승한 것으로 분석됨
- 배추는 대체로 생산량과 연평균 유통가격이 반비례하는 양상을 보임
  - 2013년의 경우 2012년에 비해 생산량이 증가했음에도 불구하고 연평균 유통가격 역시 증가했는데 이는 2013년 1월에서 3월까지 배추 유통가격이 높았기 때문으로 보여짐. 이 시기에 한파와 폭설로 인한 겨울 배추의 작황부진으로 생산량이 감소했으며, 이는 유통가격 상승에 영향을 미침<sup>44)</sup>

44) 배추·양파값 강세…농식품부 "4월부터 풀릴 것", 뉴시스, 2013.02.28

제 2 장 배추김치 원료 현황

[그림 2-1] 배추 유통·소비 흐름도(2015년 기준)



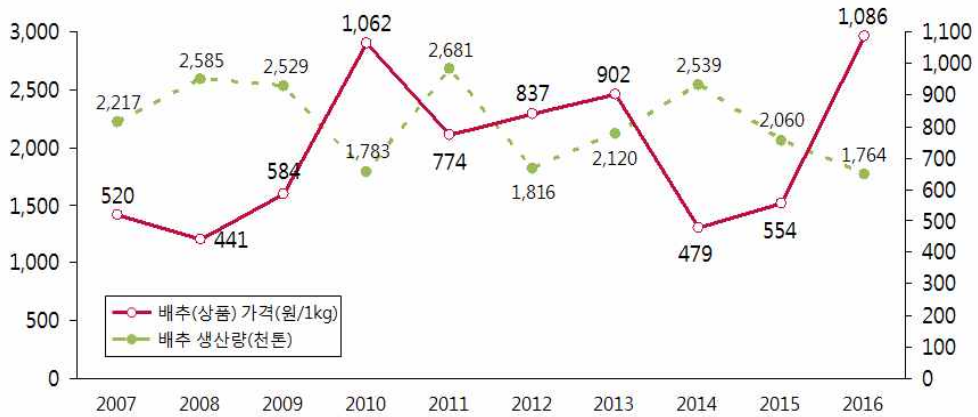
- \* 2016 식품산업원료소비 실태조사, 농림축산식품부, aT한국농수산물유통공사
- \* 배추 구입처별 유통 비중과 가공식품시장 내 배추 유통 비중은 전체 시장의 구매금액 대비로 작성한 것이며, 가공된 배추를 판매하는 판매처별 유통(판매) 비중은 전체 매출액 대비로 작성함

□ 대체로 매년 8월 및 9월의 배추 유통가격은 연평균 유통가격보다 높음을 알 수 있음. 이는 여름 고온, 집중 호우, 태풍, 장마 등 채소 재배에 적합하지 않은 기상 조건이 배추 작황에 영향을 주어 가격이 상승한 것으로 판단됨



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

[그림 2-2] 배추 유통가격 동향



(단위: 원/1kg)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1월	278	474	391	491	1,331	350	1,218	462	380	552	1,011
2월	229	467	396	798	1,226	524	1,236	407	415	823	1,007
3월	268	469	624	1,133	1,310	921	1,240	360	485	1,200	947
4월	310	519	1,155	1,386	818	1,214	1,124	356	499	1,508	778
5월	270	395	994	945	379	726	694	337	898	1,143	430
6월	399	346	427	619	335	492	529	391	747	625	490
7월	581	343	487	897	673	795	629	601	645	750	846
8월	606	618	685	929	1,090	902	1,342	768	667	1,524	1,521
9월	965	520	685	1,952	900	1,279	1,251	804	611	2,104	1,812
10월	948	373	436	1,573	587	995	564	497	442	1,063	-
11월	791	397	353	922	365	790	559	417	445	847	-
12월	631	381	365	1,117	322	1,082	502	384	433	930	-
연평균	520	441	584	1,062	774	837	902	479	554	1,086	974

\* 농산물유통정보(www.kamis.or.kr)

1) 월별 배추 가격은 상품(1kg) 도매가격 기준이며, 2017년 9월 26일까지 제시된 가격을 기준으로 작성





## 제 2 장 배추김치 원료 현황

### 2. 무

#### 1) 종류별 생산량

- 무는 2011년 대비 2012년 117만 톤에서 80만 톤으로 생산량이 31.6% 감소함
  - 노지무는 2011년 111만 톤에서 2012년 75만 톤으로 생산량이 32.4% 감소했고, 시설무는 같은 기간 6.4만톤에서 4.5만톤으로 29.7% 생산량이 감소하며 2011년 대비 2012년 무 생산량이 감소함
  - 2011년 무의 가격이 하락하여 농가들의 재배 의향이 낮아졌으며 이는 2012년 무 재배면적 감소에 영향을 미침. 또한 무 생육 초기 잦은 비와 태풍으로 인해 파종이 지연 되는 등 작황이 부진한 것 역시 2012년 무 생산량 감소에 영향을 미친 것으로 보여짐<sup>45)</sup>
- 2012년 감소한 무의 생산량은 2013년, 2014년을 거치며 증가함. 특히 2013년 대비 2014년 96만 톤에서 127만 톤으로 32.3% 증가한 생산 규모를 보임
  - 고랭지무는 2013년 6만 톤에서 2014년 8만 톤으로 33.3% 증가했으며 이는 고랭지무의 작황이 양호하여<sup>46)</sup> 생산량이 증가한 것으로 보여짐
  - 가을일반무는 같은 기간 60만 톤에서 46만 톤으로 23.3% 감소함. 2013년 기상 여건 호조 등으로 가을무의 생산량이 증가하여 가격이 하락했고, 소비부진이 겹치며 2014년 가을무 재배면적이 2013년에 비해 27.0% 감소함. 이는 가을무 생산량 감소에 영향을 미침<sup>47)</sup>
- 2013년과 2014년 연속 증가한 무 생산량은 2015년과 2016년을 거치며 감소함. 특히 2015년 대비 2016년 122만 톤에서 98만 톤으로 19.7% 감소한 규모를 보임
  - 2016년 파종기에 고온과 가뭄 등으로 발아율이 저조할 것이라 우려한 농가들이 무 재배면적을 줄였으며, 이에 따라 무 생산량이 감소한 것으로 분석됨<sup>48)</sup>

45) 김장배추·무 생산 ↓, 재배면적 줄고 작황나빠, 농민신문, 2012.12.28

46) 배추·마늘 가격 오르고, 무·양파 값 내릴 듯, 뉴시스, 2014.07.01

47) 올 가을무 생산량, 전년보다 25% 줄었다, 파이낸셜뉴스, 2014.12.22

48) 김장철 앞두고 가을배추·무 생산 감소…가격상승 우려, 연합뉴스, 2016.10.27



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

[표 2-7] 종류별 무 생산실적

(단위: 톤)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
노지무	979,366	1,198,199	1,050,150	953,084	1,108,579	751,585	915,506	1,227,094	1,177,207	947,402
노지봄무	558,388	576,849	482,034	522,751	455,466	299,679	318,154	341,814	317,637	314,569
일반봄무	472,411	500,511	423,138	467,369	380,930	227,189	256,600	263,054	259,150	226,349
고랭지무	85,977	76,338	58,896	55,382	74,536	72,490	61,554	78,760	58,487	88,220
가을일반무	420,978	621,350	568,116	430,333	653,113	451,906	597,352	456,520	489,872	368,857
노지겨울무	-	-	-	-	-	-	-	428,760	369,698	263,976
시설무	176,891	150,325	150,092	43,364	64,477	45,097	44,074	44,158	42,814	32,931
합계	1,156,257	1,348,524	1,200,242	996,448	1,173,056	796,682	959,580	1,271,252	1,220,021	980,333

\* 농작물생산조사, 통계청

- 1) 합계는 노지무와 시설무 생산량의 합임. 노지무는 노지봄무, 가을일반무, 노지겨울무의 합임
- 2) 무 생산실적 원데이터에는 가을총각무가 포함되어 있으나, 가을 총각무는 배추김치에 사용되는 무가 아니어서, 본 보고서에서는 해당 실적을 제외하고 작성한 수치임

2) 지역별 국내 생산실적

□ 통계청 농작물 생산조사 기준 국내 무 재배면적은 1만 9,255 헥타르임

- 무 재배면적 상위 3개 지역은 제주도(27.9%), 강원도(16.7%), 전라북도(10.2%)이며, 세 지역의 합은 전체 면적의 54.8%를 차지함
- 제주도는 겨울철 생산되는 월동무의 주요 산지임. 무는 일반적으로 서늘한 기후를 좋아하나, 추위와 더위에는 약한 편임. 따라서 제주도의 겨울은 월동무가 재배되기 적절한 지역 및 계절임. 월동무는 표피가 깨끗하고 육질이 치밀하며, 매운맛이 덜하여 맛이 좋은 것이 특징임
- 강원도의 무 재배면적은 3,221ha로 제주도에 이어 국내 무 재배면적 2위임. 배추와 마찬가지로 무 역시 고랭지에서 주로 재배됨. 강원도 고랭지무는 바람이 잘 들지 않고 맛이 좋은 것이 특징이며, 주로 7월에서 9월에 출하됨<sup>49)</sup>

49) 밀착 포커스! 제철 농수산물 - 무편, 농산물유통정보, 2012.07.13



## 제 2 장 배추김치 원료 현황

[표 2-8] 2016년 기준 지역별 무 재배 면적

(단위: ha, %)

시도별	면적 (ha)	비율(%)
제주특별자치도	5,378	27.9
강원도	3,221	16.7
전라북도	1,973	10.2
경기도	1,916	10.0
충청남도	1,820	9.5
전라남도	1,755	9.2
경상북도	1,577	8.2
충청북도	654	3.4
경상남도	482	2.5
광주광역시	169	0.9
인천광역시	138	0.7
대구광역시	65	0.3
세종특별자치시	37	0.2
울산광역시	28	0.1
부산광역시	23	0.1
대전광역시	17	0.1
서울특별시	2	0.0
합계	19,255	100.0

\* 농작물생산조사, 통계청

1) 2016년 기준임

### 3) 유통 가격

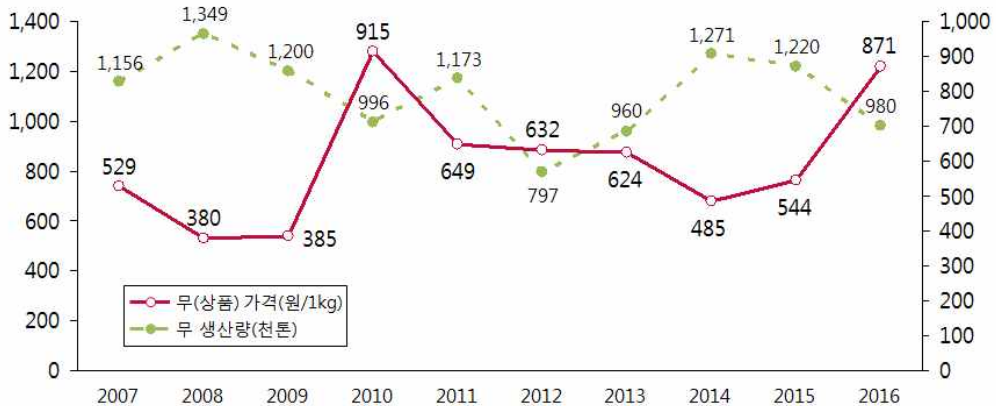
- 2016년 기준 무(상품)의 1kg당 연평균 도매 유통가격은 1kg당 871원이며, 2007년 529원에 비해 64.7% 증가함
  - 최근 무의 연평균 유통가격을 살펴보면, 2015년 대비 2016년 544원에서 871원으로 60.1% 증가함. 앞서 무의 종류별 생산량에서 언급했듯이, 고온과 가뭄 등 기상 악화로 인해 2016년 무 재배면적과 생산량이 감소했으며 이는 무의 유통가격 상승으로 이어짐
- 무도 배추와 마찬가지로 생산량과 연평균 유통가격이 반비례하는 양상을 보임
  - 2012년의 경우 2011년에 비해 생산량이 감소했음에도 불구하고 연평균 유통가격 역시 649원에서 632원으로 2.6% 감소함. 이는 2012년 8월 유통가격이 다른 해에 비해 낮았기 때문으로 보여짐. 2012년 8월 고랭지무가 본격적으로 출하됨에 따라 출하량이 증가하여 무 가격에 영향을 미친 것으로 보여짐<sup>50)</sup>



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 대체로 매년 8월 및 9월의 무 유통가격은 연평균 유통가격 보다 높음을 알 수 있음. 이는 배추와 마찬가지로 고온, 집중 호우, 태풍, 장마 등 여름철의 기상 악화가 무 작황에 영향을 주어 가격이 상승한 것으로 판단됨
- 2010년 7월(1,085원), 8월(1,168원), 9월(1,347원), 10월(1,674원), 11월(1,096원)에는 1kg당 도매 유통가격이 1,000원 이상으로 다른 해에 비해 가격이 높음
  - 2010년 고온과 잦은 강우 등의 이상 기온이 작황에 영향을 미쳤고,<sup>51)</sup> 특히 10월 기습적인 한파<sup>52)</sup>가 가격 상승의 주요 원인이 됨
- 2016년 12월(1,271원)과 2017년 1월(1,071원)은 다른 해 동월에 비해 무의 도매 유통 가격이 높음
  - 2016년 겨울무 생육기인 10~11월 평균 일조시간이 평년(186시간)보다 크게 적은 107시간에 불과했기 때문에 일조량 부족으로 뿌리가 제대로 크지 못해 무의 작황이 부진함. 이는 무 가격 상승에 영향을 미친 것으로 보여짐<sup>53)</sup>

[그림 2-3] 무 유통가격 동향



50) 농업관측월보(엽근채소-무), 농업경제연구원, 2012.09

51) [종합2보]무 126.6%↑·마늘 85%↑…채소 가격 6년만에 최대 상승, 뉴시스, 2010.09.01

52) 배추, 무 가격 상승 조짐, 이투데이, 2010.10.29

53) 겨울배추·무·당근·양배추 산지 작황 및 가격 전망, 농민신문, 2017.01.09



## 제 2 장 배추김치 원료 현황

[표 2-9] 무 유통가격 동향

(단위: 원/1kg)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1월	214	475	390	353	673	342	574	433	440	529	1,071
2월	233	372	377	406	621	446	550	408	484	682	948
3월	276	393	355	483	758	513	525	422	488	756	838
4월	328	376	359	696	718	493	543	465	486	960	791
5월	332	365	449	838	545	561	801	490	525	886	785
6월	664	330	360	826	369	627	784	489	684	572	614
7월	646	323	399	1,085	651	756	655	512	902	624	721
8월	586	430	414	1,168	1,386	592	783	543	668	789	1,081
9월	684	391	422	1,347	880	752	816	579	456	1,187	903
10월	884	366	395	1,674	488	952	543	547	431	1,328	-
11월	817	374	368	1,096	350	767	495	469	453	891	-
12월	692	364	343	960	317	777	453	469	460	1,271	-
연평균	529	380	385	915	649	632	624	485	544	871	861

\* 농산물유통정보(www.kamis.or.kr)

1) 월별 무 가격은 상품(1kg) 도매가격 기준이며, 2017년 9월 26일까지 제시된 가격을 기준으로 작성함

### 3. 건고추

#### 1) 공급 현황

- 건고추 공급현황은 국내 생산 현황과 수입 현황으로 나누어 살펴봄. 참고로 수입산의 경우 건고추와 고춧가루가 각각 수입되고 있는데, 이를 함께 살펴봄
- 건고추 및 고춧가루 공급현황을 살펴보면 2012년 11.6만 톤에서 2016년 9.0만 톤으로 22.4% 감소함

[표 2-10] 건고추 및 고춧가루 공급현황

(단위: 톤)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
국내산 건고추	104,146	117,816	85,068	97,697	85,459
수입산	12,120	5,474	5,242	6,160	4,094
건고추	11,089	3,963	2,681	3,058	2,691
고춧가루	1,031	1,511	2,561	3,102	1,403
합계	116,266	123,290	90,310	103,857	89,553

\* 농작물생산조사(통계청), 수출입무역통계(관세청)

- 1) 합계는 국내산 건고추 생산량과 건고추 및 고춧가루 수입량의 합임
- 2) 수입산 건고추 및 고춧가루는 HS코드 0904.21.0000(고추류[캡시컴(Capsicum)속]의 열매나 피멘타(Pimenta)속의 열매 - 건조한 것(부수지도 잘게 부순지도 않은 것)), HS코드 0904.22.0000(고추류[캡시컴(Capsicum)속]의 열매나 피멘타(Pimenta)속의 열매 - 부수거나 잘게 부순 것)의 값이며, 이들의 합이 수입산의 값임
- 3) 톤 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

### 가. 국내 생산 현황

- 건고추는 2010년 9.5만 톤에서 2011년 7.7만 톤으로 생산량이 18.9% 감소했으며, 2012년에는 10.4만 톤으로 2011년 대비 생산량이 35.1% 증가함
  - 2011년은 2010년에 비해 재배면적이 감소했으며, 고추 생육기인 6월 중순에서 8월 중순까지 지속적인 강우로 역병, 탄저병 등 병해충이 크게 발생해 작황이 부진함. 이는 2011년 건고추 생산량 감소에 영향을 미침
  - 2012년에는 2011년에 비해 건고추 재배 면적이 증가했으며, 생육기에 비가 적게 내리고 기온이 높아 역병, 탄저병 등 병해충 발생이 적어 작황이 양호함. 이는 2011년 대비 2012년 건고추 생산량 증가로 이어짐<sup>54)</sup>
- 건고추는 2013년 11.8만 톤에서 2014년 8.5만 톤으로 생산량이 28.0% 감소함
  - 농업경제연구원의 조사에 따르면, 2014년 정식기인 4월에서 5월 이후 가뭄이 지속되어 주 생산지인 영남 지역을 중심으로 초기 작황이 부진함. 또한 8월 집중호우로 인해 병충해 발생이 증가하여 건고추 생산량이 감소함<sup>55)</sup>
- 최근 건고추 생산량은 2015년 대비 2016년 9.8만 톤에서 8.5만 톤으로 13.3% 감소함
  - 2016년 여름 폭염과 가뭄으로 건고추의 병해충 피해가 증가함과 더불어 건고추 주산지에서 타 작물로 재배를 전환함에 따라 2016년 건고추 생산 규모가 감소함<sup>56)</sup>

[표 2-11] 건고추 생산실적

(단위: 톤)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
건고추	160,398	123,509	117,324	95,391	77,110	104,146	117,816	85,068	97,697	85,459

\* 농작물생산조사, 통계청

### 나. 수입 현황

- 건고추와 고춧가루 수입량의 합은 2012년 1만 2,120톤에서 2016년 4,094톤으로 66.2% 감소했으며, 같은 기간 수입액의 합은 4,050만 달러에서 1,101만 달러로 72.8% 감소함

54) 폭염에 고추 값 상승??, 작황 '좋아', 시티저널, 2012.08.07

55) 농업관측월보(양념채소-건고추), 농업경제연구원, 2014.12

56) 경북지역 건고추 재배면적 16.0% 감소... '가격 하락·고령화' 원인, 일요신문, 2016.07.06



## 제 2 장 배추김치 원료 현황

- 건고추 수입량은 2012년 대비 2016년 1만 1,089톤에서 2,691톤으로 75.7% 감소한 반면, 고춧가루는 같은 기간 1,031톤에서 1,403톤으로 36.1% 증가함

**[표 2-12] 건고추 및 고춧가루 수입 현황**

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
건고추	11,089	3,963	2,681	3,058	2,691	37,057	10,334	7,569	8,682	7,289
고춧가루	1,031	1,511	2,561	3,102	1,403	3,447	4,007	5,237	6,039	3,722
합계	12,120	5,474	5,242	6,160	4,094	40,504	14,341	12,806	14,721	11,011

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0904.21.0000(고추류[캡시컴(Capsicum)속]의 열매나 피멘타(Pimenta)속의 열매 - 건조한 것(부수지도 잘게 부수지도 않은 것)), HS코드 0904.22.0000(고추류[캡시컴(Capsicum)속]의 열매나 피멘타(Pimenta)속의 열매 - 부수거나 잘게 부순 것)의 값임
- 2) 1톤 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 2) 지역별 국내 생산실적

- 통계청 농작물 생산조사 기준 국내 건고추 재배면적은 3만 2,181 헥타르임
  - 건고추 재배면적 상위 3개 지역은 경상북도(23.1%), 전라남도(16.7%), 전라북도(15.3%)이며, 세 지역의 합은 전체 면적의 55.1%를 차지함
  - 경상북도는 주요 고추 생산지이며, 건고추는 영양, 안동, 봉화에서 주로 출하됨.<sup>57)</sup> 특히 영양군은 특산물인 고추를 이용하여 매년 서울시청 앞 광장에서 ‘영양고추 핫페스티벌’을 진행함. 이 축제에서는 고추를 이용한 다양한 행사는 물론 각종 건고추를 판매함<sup>58)</sup>
  - 전라남도는 경상북도 다음으로 건고추 재배 면적이 넓으며, 주요 산지는 영광, 해남, 신안임.<sup>59)</sup> 특히 전남 영광군의 영광태양고추특화시장은 경북 영양, 충북 음성과 함께 전국 3대 고추시장으로 성장함. ‘영광태양초’는 고추 색이 붉고 살이 두텁고 매운맛과 단맛이 어우러져 감칠맛을 내는 영광 고추를 황토에서 해풍으로 키우고 햇빛과 바람으로 말린 것을 가리킴<sup>60)</sup>

57) 밀착 포커스! 제철 농수산물 - 건고추편, 농산물유통정보, 2017.09.08

58) 영양축제 · 관광재단(yfft.kr)

59) 농업관측월보(양념채소-건고추), 농업경제연구원, 2016.10

60) 영광고추특화시장, 트래블아이(www.traveli.co.kr)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

[표 2-13] 2016년 기준 지역별 건고추 재배 면적

(단위: ha, %)

시도별	면적 (ha)	비율(%)
경상북도	7,426	23.1
전라남도	5,367	16.7
전라북도	4,909	15.3
충청남도	3,304	10.2
충청북도	3,022	9.3
경기도	2,809	8.6
경상남도	2,110	6.6
강원도	2,076	6.5
인천광역시	393	1.2
세종특별자치시	182	0.6
울산광역시	149	0.5
광주광역시	126	0.4
대구광역시	118	0.4
대전광역시	85	0.3
부산광역시	50	0.2
제주도	47	0.1
서울특별시	8	0.0
계	32,181	100.0

\* 농작물생산조사, 통계청

1) 2016년 기준임

### 3) 유통 가격

- 2016년 기준 건고추(상품)의 1kg당 연평균 도매 유통가격은 11,359원 이며, 이는 2007년 8,978원에 비해 26.5% 증가함
  - 최근 건고추 연평균 유통가격을 살펴보면, 2015년 대비 2016년 13,649원에서 11,359원으로 16.8% 감소함. 이는 적정량을 벗어난 재고량으로 인해 2015년 대비 2016년 건고추의 연평균 가격이 하락한 것으로 보임<sup>61)</sup>
- 건고추는 대체로 전년도 생산량의 증감이 다음 해에 생산되는 건고추 출하 시기 까지의 유통가격에 영향을 미치는 것으로 판단됨

61) 건고추 재고 3만 처리 방침...가격 회복하나, 농민신문, 2016.12.09

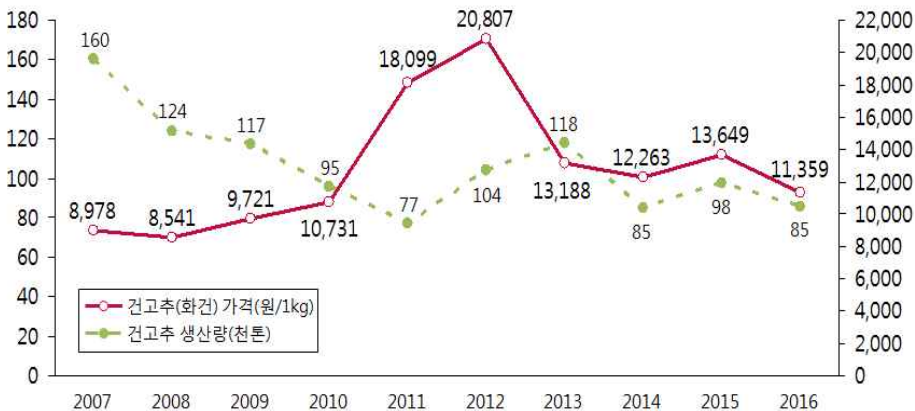




## 제 2 장 배추김치 원료 현황

- 2010년(9.5만 톤)에 비해 2011년(7.7만 톤) 건고추 생산량은 18.9% 감소했으며, 2011년 하반기부터 건고추 유통가격이 상승하여 2012년 8월 전년도 동월(17,205원)보다 24.2% 증가한 21,364원을 기록함
- 2013년(11.8만 톤) 생산량은 2012년(10.4만 톤)에 비해 약 13% 증가했으며, 2013년 하반기부터 건고추 유통가격이 감소하여 2014년 6월 전년도 동월(13,433원)보다 18.8% 감소한 10,912원을 기록함
- 2012년 건고추의 연평균 유통가격은 다른 해보다 높은 20,807원임
- 2011년 여름 지속적인 강우로 탄저병이 퍼지면서 전반적인 건고추 생산량이 감소함<sup>62)</sup> 이로 인해 2011년 하반기부터 가격이 상승하였고, 2012년 건고추 출하시기까지 건고추 유통가격에 영향을 끼친 것으로 판단됨
- 2011년(7.7만 톤)에 비해 2012년(10.4만 톤)의 건고추 생산량이 약 35% 증가함. 또한 건고추 수입 증가 및 정부의 비축물량 방출<sup>63)</sup> 등으로 2012년 말부터 건고추 유통 가격이 점차 하락한 것으로 판단됨

[그림 2-4] 건고추(화건<sup>64)</sup>) 유통가격 동향



\* 농산물유통정보(www.kamis.or.kr)

1) 월별 건고추(화건) 가격은 상품(1kg) 소매가격 기준이며, 2017년 9월 26일까지 제시된 가격을 기준으로 작성함

62) 무섭게 오르는 고추가격...작년비 2~3배 폭등, 매일경제, 2011.09.14

63) 농업관측월보(양념채소-건고추), 농업경제연구원, 2012.11

64) 건조기에 넣어 더운 열기로 단시간에 말린 건고추



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

[표 2-14] 건고추(화건) 유통가격 동향

(단위: 원/1kg)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1월	10,514	7,802	9,546	9,328	14,759	23,667	15,341	11,333	13,730	13,013	9,517
2월	10,467	7,733	9,480	9,300	14,700	23,667	15,167	11,100	13,667	13,000	9,333
3월	10,337	7,905	9,467	9,300	14,700	23,365	15,092	10,889	13,667	12,891	9,485
4월	10,073	7,716	9,409	9,273	14,686	22,200	14,442	10,773	13,667	12,305	9,392
5월	9,610	7,374	9,432	9,200	14,520	21,167	13,465	10,667	13,667	11,867	9,177
6월	9,303	7,823	9,882	9,200	14,567	20,950	13,433	10,912	13,667	11,833	9,558
7월	9,025	8,407	9,933	9,167	14,600	21,000	13,390	11,365	13,667	11,484	10,775
8월	7,417	8,733	10,060	9,370	17,205	21,364	12,105	12,827	13,670	10,333	12,466
9월	7,376	9,654	10,280	10,374	25,767	20,100	11,556	14,789	13,883	10,728	20,667
10월	7,768	9,748	9,998	13,917	24,058	18,238	11,484	14,451	13,687	9,820	-
11월	7,859	9,700	9,675	14,721	23,727	17,273	11,333	14,333	13,497	9,673	-
12월	7,837	9,690	9,410	14,930	23,667	16,596	11,333	14,003	13,332	9,667	-
연평균	8,978	8,541	9,721	10,731	18,099	20,807	13,188	12,263	13,649	11,359	11,044

#### 4. 절임배추

- 과거에는 대부분 집에서 직접 배추를 소금에 절인 후 김치속을 넣어 김장을 하였지만, 최근에는 핵가족화, 소비 편의성 추구 등 여러 사회적 변화에 따라 절임배추를 구입하는 가정이 늘어나고 있음. 이에 농산물인 배추, 무 외에 반가공품 형태로 생산되고 있는 절임배추 시장 현황을 [부록 I]을 통해 추가적으로 자세히 살펴봄



## 제 3 장

### 생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 규격

제 2 절 국내 생산 현황

제 3 절 수출입 현황



## 제 1 절 가공기준 및 규격

### 1) 식품공전 기준

- 배추김치는 김치의 종류 중 하나이므로 식품공전 기준 김치류의 가공기준 및 성분 규격을 통해 배추김치의 가공기준 및 성분규격을 미루어 파악함

[표 3-1] 김치류의 제조·가공기준 및 규격

김치류의 제조·가공기준 및 규격
<p><b>1. 제조·가공기준</b></p> <p>(1) 원료로 사용되는 채소류는 이물이 제거될 수 있도록 충분히 세척하여야 한다.</p> <p><b>2. 규격</b></p> <p>(1) 납(mg/kg) : 0.3 이하</p> <p>(2) 카드뮴(mg/kg) : 0.2 이하</p> <p>(3) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(4) 보존료 : 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(5) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품에 한한다)</p> <p><b>3. 시험방법</b></p> <p>(1) 납 및 카드뮴 : 제7. 일반시험법 10.1 중금속시험에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 타르색소 : 제7. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 보존료 : 제7. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 대장균군 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p>

\* 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준)

### 2) 전통식품 품질인증제도 기준

- 「제1장 배추김치 시장조사 개요」에서 소개했듯이, 김치는 전통식품 품질인증제도에 포함되는 항목임. 따라서 전통식품 품질인증제도에서 제시하는 김치의 품질 기준과 더불어 자재기준, 주요 공정기준, 포장 및 표시 규격 등을 살펴보면, 이를 통해 배추 김치의 해당 기준을 미루어 파악함

[표 3-2] 전통식품 품질인증제도 김치류의 기준 및 규격

김치류의 기준 및 규격	
<b>1. 품질기준</b>	<p>1.1 성상 : 고유의 색택, 향미, 조직감 및 외관을 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.</p> <p>1.2 산도(% , w/v) : 1.0 이하 (젓산으로서) (단, 백김치는 0.8 이하, 갓김치 및 고들빼기김치는 1.2 이하, 묵은지는 1.0 이상) (단, 숙성하지 않은 제품은 제외함)</p> <p>1.3 pH : 3.8 이상(단, 묵은지는 3.4 이상)</p> <p>1.4 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.</p>
<b>2. 자재기준</b>	<p>2.1 원료 및 자재</p> <p>(1) 주원료는 국내산을 사용하여야 한다. 또한, 부원료라 하더라도 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다.</p> <p>(2) 사용할 원료는 적정한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다. 다만, 배추, 무, 열무, 갓, 고들빼기 등의 주원료는 구입 시 국내산임을 증명할 수 있는 서류(단, 자가생산의 경우 제외)를 구비하고, 잔류농약 등에 대한 검사성적서도 가능한 한 구비하여야 한다.</p> <p>(3) 양념에 사용되는 원료들은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합한 것을 사용하고, 고춧가루의 경우 가능한 한 색택 및 캡사이신 등에 대한 품질검사를 실시하여 최종제품의 균일성을 최대한 유지할 수 있도록 한다.</p> <p>(4) 포기김치 용도로 제조하여 포장한 제품은 출고한 후 재반입하여 묵은지로 생산할 수 없다.</p> <p>(5) 포기김치, 막김치, 보쌈김치 등의 제품 제조 시 절임배추를 구매하여 제조하여서는 아니 된다.</p> <p>2.2 식품첨가물 : 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 하며 타르색소, 인공감미료 및 보존료를 사용하여서는 아니 된다.</p> <p>2.3 용수 : 「먹는 물 관리법」의 먹는 물 수질기준에 적합하여야 하며, 수돗물이 아닌 물을 음용수로 사용할 경우에는 공공 시험기관에서 1년마다 음용 적합 시험을 받아야 한다. 지하수를 사용하는 경우에는 적합한 수질을 얻기 위해 필요한 경우 정수시설을 설치·운영하여야 하며, 정수 필터 등은 주기적으로 교체하고, 청소 등을 실시하여야 한다.</p> <p>2.4 기구 및 용기 : 「식품위생법」의 기구 및 용기·포장의 기준·규격에 적합하고, 원료와 직접 접촉하는 기구 및 용기류는 세척이 용이한 내부식성 재질이어야 하며, 작업 전후에 위생적으로 세척 또는 살균하여야 한다.</p>
<b>3. 주요 공정 기준</b>	<p>3.1 원료의 선별 및 정선</p> <p>(1) 부패 및 변질 등으로 제품의 품질에 영향을 미칠 수 있는 부위는 제거하고 사용하여야 한다.</p> <p>(2) 흙이 묻어 있는 원료의 경우에는 걸임과 뿌리를 제거하고 사용하여야 한다.</p> <p>3.2 절임</p> <p>(1) 염투입량(절임수의 농도), 절임시간 및 절임온도는 동절기와 하절기로 구분하여 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</p> <p>(2) 절임에 사용하는 소금은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 하며, 이를 증명할 수 있는 근거 서류를 구비하여야 한다.</p> <p>(3) 배추의 경우에는 잎과 줄기의 염도 차이를 최소화하도록 하여야 한다.</p> <p>(4) 절임수를 재사용할 경우에는 오염·변질 등으로 인한 이취가 없어야 하며 일정한 염도가 유지될 수 있도록 관리하여야 한다. 또한, 최종제품에서의 미생물학적 안전성을 보장할 수 있도록 기준을 정하여 관리하여야 한다.</p> <p>3.3 세척</p> <p>(1) 배추를 주원료로 사용한 제품의 경우에는 최종 제품에 이물이 없도록 세척수에서 충분히 흔들어 제거하여야 한다.</p> <p>(2) 자동세척기를 이용할 경우에는 가능한 한 3단 이상의 세척이 이루어질 수 있도록 하고, 최종 세척 시는 흐르는 물로 세척하여야 한다.</p>



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

### 김치류의 기준 및 규격

- 3.4 탈수 : 선도, 갈변 및 이취 등을 최소화하기 위해 저온에서 적절한 시간을 설정하고 관리하여야 한다.
- 3.5 버무림 및 소냉기 : 양념 제조 시 양념의 물성 및 제품의 생산성 등을 향상시키기 위해 일정시간 숙성시킨 후 제품에 고르게 버무려질 수 있도록 하여야 한다.
- 3.6 포장 : 이물이 혼입되지 않도록 하여야 하며, 포장재의 파손여부 및 밀봉상태를 관리하여야 한다.
- 3.7 숙성 : 10℃ 이하에서 숙성시간 등을 설정하고 관리하여야 한다.
- 3.8 기타 : 주요공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으며, 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하고, 이에 따라 실시하여야 한다.

#### 4. 포장 및 내용량

- 4.1 포장재 : 내용물을 충분히 보호할 수 있는 포장재를 사용하여야 하며, 포장상태가 양호하여야 한다. 포장재는 「식품위생법」 에서 정하는 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.
- 4.2 단위포장 내용량 : 「식품위생법」 에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.

#### 5. 표시

- 5.1 표시사항 : 전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳에 표시하며, 묵은지의 경우 숙성기간과 포장일을 추가로 표시하여야 한다.
- 5.2 표시방법 : 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부 표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다.
  - (1) 인증규격명 : 4.2(막김치)는 ‘맛김치’ 로 표시할 수 있다.
  - (2) 원료 및 자재 : “배추”, “무”, “마늘”, “소금” 등과 같이 일반적인 명칭으로 기재한다.
  - (3) 숙성기간 : 묵은지는 숙성기간을 “00개월 이상” 과 같이 개월 단위로 표시한다.
  - (4) 포장일 : 묵은지의 “제조연월일” 은 식품위생법에 준하여 표시한다.
- 5.3 표시금지사항 : 전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.
- 5.4 매운맛 정도 표시도표 : 4.1(포기김치) 및 4.2(막김치)의 경우 6.4(매운 성분)에 따라 시험하여 구한 매운 성분(mg/kg)이 4.0 미만일 경우 ‘1 단계(순한맛)’, 4.0 이상 12.0 미만일 경우 ‘2 단계(보통매운맛)’, 12.0 이상일 경우 ‘3 단계(매운맛)’ 으로 구분하여 해당 단계의 도표를 주표시면과 일괄표시면에 각각 표시하여야 한다. 단, 김치 제품의 특성을 감안하여 표시된 매운맛 각 단계별 범위의 5%~10% 이하 허용오차를 인정한다. 즉, ‘1 단계(순한맛)’ 은 4.4 미만까지, ‘2 단계(보통매운맛)’ 은 3.6~12.6 까지, ‘3 단계(매운맛)’ 은 11.4 이상을 인정한다. 단, 제품 최소 판매단위별 용기·포장의 일괄표시면 면적이 적어 표시가 어려운 제품의 경우, 인증기관의 사전승인에 따라 주표시면의 표시도표만을 표시하거나 또는 기타 표시면에 표시할 수 있다.

\* 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원 (2016년 9월 12일 고시 기준)



## 제 2 절 국내 생산 현황

### 1. 생산 및 출하 현황

- 배추김치 생산 및 출하 규모는 연도별로 등락을 반복하나 대체로 증가하는 추세임. 2012년 대비 2016년 생산량은 32.8만 톤에서 33.4만 톤으로 1.8% 증가했으며, 같은 기간 출하량은 28.6만 톤에서 30.6만 톤으로 7.0% 증가함
- 배추김치의 생산량 및 생산액은 대체로 비례하는 것을 알 수 있음
  - 2013년(34.1만 톤)과 2015년(33.7만 톤)의 생산량은 전년도에 비해 각각 3.9%, 4.2% 증가함. 이에 따라 생산액 역시 2013년 7,497억 원, 2015년 6,988억 원으로 전년도에 비해 2.8%, 3.1% 증가함
  - 2014년(32.3만 톤)은 2013년에 비해 생산량이 5.3% 감소했으며, 생산액은 2013년 7,497억 원에서 2014년 6,775억 원으로 9.6% 감소함
  - 2016년의 생산량은 33.4만 톤으로 2015년 33.7만 톤에 비해 0.9% 소폭 감소했으나, 생산액은 2015년 6,988억 원에서 2016년 7,679억 원으로 9.9% 증가함. 이는 2016년 배춧값 폭등으로 제조원가가 급격히 상승한 것이 영향을 미친 것으로 판단됨<sup>65)</sup>
- 배추김치 출하액은 배추 생산량에 영향을 받음. 배추의 작황이 좋지 못한 해는 작물의 수급 불안정과 가격 상승으로 이어지기 때문에, 김장을 하기보다는 상품 김치를 구매하거나 지인이 만든 김치를 얻어서 섭취함. 반대로 배추의 작황이 좋아 수급이 안정적이면 상품김치를 구입하기보다는 직접 김장을 하여 배추김치를 섭취하는 경우가 많아짐<sup>66)</sup>
  - 2013년에 비해 2014년 배추 생산량은 19.7% 증가했으며, 배추 가격 하락의 원인이 됨. 이로 인해 직접 김장할 의향이 있는 소비자들이 증가했을 뿐만 아니라<sup>67)</sup> 전년에 비해 김장을 비슷한 수준으로 하거나 더 하겠다는 소비자 또한 증가함<sup>68)</sup>. 그 결과 배추김치 출하액은 2013년 7,392억 원에서 2014년 6,775억 원으로 8.3% 감소함

65) 폭염·태풍에 배추 한 포기 4000원… 포장김치 업계도 ‘울상’, 머니S, 2016.10.22

66) 업계 전문가 인터뷰

67) 김장비용 4인가족 19만8187원… 배춧값 떨어져 2013년보다 6.4%↓, 동아일보, 2014.11.04

68) 배추·무 값 똑똑 김장 한 포기 더!, 한국일보, 2014.11.05



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 2016년의 배추 생산량은 2015년에 비해 16.0% 감소하였으며, 배추 가격 상승의 원인이 됨. 따라서 비싼 배추로 김치를 담가 먹기보다는 완제품 김치를 사먹으려는 소비자들이 증가하여 배추김치 출하액은 2015년 7,477억 원에서 2016년 8,073억 원으로 8.0% 증가함

[표 3-3] 배추김치 생산 및 출하현황

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산		출하	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2012	328,488	729,249	286,031	697,698
2013	341,376	749,686	298,271	739,175
2014	323,298	677,481	276,521	677,478
2015	336,896	698,775	311,512	747,652
2016	334,115	767,859	306,343	807,278

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 주요 제조업체 현황

□ 김치 제조업체는 배추김치도 함께 생산하고 있으므로, 본 보고서의 배추김치 주요 제조업체 현황은 김치 주요 업체를 통해 알아보며, 주요 업체는 **대상, CJ제일제당, 한성식품, 아워홈, 농협임**

- 대상은 김치 브랜드인 중가집을 비롯하여 고추장, 된장, 조미료, 가공식품 등 다양한 제품을 제조, 판매하는 종합식품기업으로 2006년 두산으로부터 중가집을 인수하여 김치 사업과 냉장 사업을 강화함. 업계 최초로 로하스(LOHAS)<sup>69)</sup>, 할랄(HALAL)<sup>70)</sup>, 코셔(KOSHER)<sup>71)</sup> 인증을 획득했으며, ‘한국식 신선연구소’ 설립으로 한식 및 유산균 연구를 진행하고 있음
- CJ제일제당은 소계식품, 가공식품 등을 제조, 생산, 판매하는 종합식품기업으로 2006년 하성정 종합식품을 인수하며 김치 시장에 진출함. 또한 한식 브랜드인 비비고를 통해 2016년부터 비비고 김치를 출시하기 시작했으며 ‘비비고 포기배추 김치’, ‘비비고 썰은 배추김치’ 등 포장김치를 판매함

69) 21세기 모두가 더불어 잘 사는 늘 푸른 사회·건강 사회·행복 사회를 만들기 위하여 로하스(LOHAS) 정의에 따라 노력하고 성과를 보인 기업 및 단체의 제품, 서비스, 공간에 대하여 한국표준협회가 인증하는 제도임

70) 이슬람교도인 무슬림이 먹고 쓸 수 있는 제품을 총칭하며, 아랍어로 '허용된 것'이라는 뜻임

71) 유대교의 식사 관련 율법인 카샤룻(kashrut)에 의하여 먹기에 합당한 음식으로 결정된 것을 의미함. 카샤룻에서 먹기에 합당한 음식을 가르켜 ‘코셔’ 라고 함





### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 한성식품은 국내 김치 명인 1호 김순자 명인이 설립한 식품기업으로 김치 외에 반찬류, 계장류 등도 생산, 판매하고 있음. 한국에서 개최된 아시안게임, 올림픽 등 대형 국제대회에 김치 공급을 맡기도 했으며, 각종 김치 관련 인증 및 특허 등으로 위생적인 환경에 힘쓰고 있음
- 아워홈은 식품, 외식, 식자재, 푸드서비스 사업을 영위하는 국내 종합식품기업으로 B2C와 B2B 사업을 동시에 운영하고 있음. 특히 헬스케어 시설(병원, 요양원)의 급식 사업을 진행하기도 하며, 이에 맞춘 ‘나트륨을 반으로 줄인 포기김치’ 가 있음. 최근 투명과우치형 김치, 소용량 김치 등 다양한 김치 제품을 출시함
- 농협은 국산원재료를 사용한 식품 브랜드인 아름찬을 보유하고 있음. 아름찬의 제품으로는 김치, 고춧가루, 장류, 전통기름, 두부 등이 있으며, 김치 양념을 판매하기도 함. 최근 경기농협식품이 공급하는 김치 26종이 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)의 할랄 인증 심사를 통과함

[표 3-4] 김치 주요 제조업체 현황

기업명		내용
대상	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 설립된 발효전문기업 및 종합식품 회사로, 2006년 두산으로부터 증가집을 인수함. 증가집 김치로 김치 업계 최초 로하스(LOHAS), 할랄(HALAL), 코셔(KOSHER) 등 각종 인증을 획득했으며, 40여 개 국가에 증가집 김치를 수출하고 있음</li> <li>- 최근 대상의 통합 온라인몰 정원e샵에서 증가집 맞춤형 김치 서비스인 ‘나만의 김치’ 를 선보임. 양념, 용량 등을 소비자가 직접 선택하여 개인의 입맛에 맞는 김치를 즐길 수 있도록 하는 서비스임</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2006. 두산그룹에서 증가집 인수 및 대상 FNF 설립</li> <li>- 2007. 김치 업계 최초 로하스(LOHAS) 인증 취득</li> <li>러시아 연방우주청의 우주인 김치 공식 인증</li> <li>- 2010. 김치 업계 최초 할랄(HALAL)인증 취득</li> <li>- 2014. 김치 업계 최초 코셔인증마크(유대인정결식품인증) 획득</li> <li>저염김치 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	증가집
	주요 제품	포기김치, 맛김치, 백김치, 어린이김치, 유기농포기김치, 궁중명품포기김치 등
CJ제일제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소재식품, 가공식품 등을 제조, 생산, 판매하는 종합식품기업으로 2006년 (주) 하선정 종합식품을 인수하며 김치 시장에 진출함</li> <li>- CJ제일제당의 한식 브랜드 비비고는 2013년 국내 제품을 출시를 시작으로 다양한 한식 제품을 출시하고 있으며, 판매되는 주요 배추김치 제품으로는 ‘비비고 포기배추김치’, ‘비비고 썰은배추김치’ 등이 있음</li> </ul>
	연혁	- 2006. (주) 하선정 종합식품 인수



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

기업명		내용
		<ul style="list-style-type: none"> <li>김치 부문 HACCP 지정</li> <li>- 2011. CJ제일제당, (주) 하선정 종합식품 합병</li> <li>비비고 미국 진출</li> <li>- 2013. 비비고 국내에 제품 출시</li> <li>- 2016. 비비고 김치 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	하선정 김치, 비비고
	주요 제품	포기배추김치, 썰은배추김치, 궁중배추김치 등
한성식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1986년 설립된 한성기업은 김치 명인 1호 김순자 명장에 의해 설립됨.</li> <li>- 86년 아시안게임, 88년 서울 올림픽, 2002 부산 아시안게임, 대구 유니버시아드, 2014 인천 아시안게임 등 국제적인 행사의 김치 공급을 맡아옴</li> <li>- 200여개의 김치 제품을 생산하고 있으며, 25개의 김치 관련 국내외 특허 및 각종 인증 획득으로 위생과 안정성 확보에 중점을 두고 있음</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1986. (주) 한성식품 창업</li> <li>86 아시안게임 김치 공급업체 선정</li> <li>- 2004. 전통식품 품질인증</li> <li>- 2006. 서산공장 HACCP 적용 업소 지정</li> <li>- 2014. 인천 아시안게임 김치 공급</li> <li>- 2015. 로하스(LOHAS) 인증</li> </ul>
	주요 제품	포기김치, 백김치, 맛김치, 목은지 인삼포기김치, 망고스틴 포기김치 등
아워홈	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품, 식자재, 외식, 푸드 서비스 사업을 영위하는 국내 식품기업임. 특히 영양원, 어린이집 맞춤 브랜드인 '행복한맛남 케어플러스' 에서 식염과 당을 최소화한 제품을 생산하기도 하며, 대표적으로 '나트륨을 반으로 줄인 포기김치', '나트륨을 반으로 줄인 맛김치' 등이 있음</li> <li>- 최근 강남 유명 설령탕 맛집의 석박지 맛을 재현한 '손수 아삭김치 석박지' 와 더불어 투명 파우치형 포장 김치, 소용량 김치 등 다양한 김치 신제품을 선보임</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2002. 구내식당에서 김치 판매 시작</li> <li>- 2007. 종합식품 브랜드 손수 런칭</li> <li>- 2012. 농림수산식품과학기술대상 농식품부 장관상 수상 (100일 김치)</li> <li>- 2014. 감초 김치 출시</li> <li>할랄(HALAL) 인증 획득</li> <li>- 2017. 소용량김치 '김치세끼' 출시</li> <li>투명 파우치형 아삭김치 출시</li> <li>'손수 아삭김치 석박지' 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	아삭김치, 김치세끼 등
	주요 제품	포기김치, 청잎김치, 맛김치, 석박지, 볶음김치 등
농협	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농협은 1961년 설립되었으며, 2011년 100% 국산원재료 식품 브랜드인 '아름찬'을 선보였으며, 2013년 농협식품을 설립을 계기로 식품사업에 본격적으로 진출함</li> <li>- 아름찬에서 생산 및 판매하는 제품으로는 김치, 고춧가루, 장류, 전통기름, 두부 등이 있으며, 김치의 경우 중국, 일본, 미국 등 세계 각 국으로 수출하고 있음</li> </ul>



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

기업명		내용
		- 2016년 경기농협식품이 공급하는 김치 26종 전 품목이 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)의 할랄 인증 심사를 통과함
	연혁	- 1961. 종합농협 발족(구 농협과 농업은행 통합) - 1971. 전국 최초 농산물집하장 개장(충북 옥산) - 1989. '우리 농산물 애용운동(신토불이 운동)'전개 - 1996. 농협김치 '96 아틀랜타 올림픽 공식 식품으로 선정 - 2001. 농협 아람찬 김치 출시 - 2013. 농협식품 설립 - 2016. 경기농협식품 김치 할랄 인증 심사 통과
	주요 브랜드	아람찬
	주요 제품	포기김치, 배추김치, 묵은지, 김장양념 등

\* 각 사 홈페이지 및 언론사 보도자료 참고



### 제 3 절 수출입 현황

- 배추김치만의 수출입 규모를 따로 구분하여 파악하기 어려워 김치의 수출입 규모를 알아보기로 함. 김치의 수출입 HS코드는 2005.99.1000임

[표 3-5] 김치 수출입 HS코드

품목번호		품명	
2005		조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소(식초나 초산으로 처리한 것은 제외하고, 냉동하지 않은 것으로 한정하며, 제2006호의 물품은 제외한다)	
	9	그 밖의 채소와 채소의 혼합물	
	91	0000	죽순
	99		기타
		1000	김치(Kim-chi®)
		2000	사우어크라우트(sauerkraut)
		4000	고려엉겅퀴(곤드레)
		9000	기타

\* 관세법령정보포털, 관세청

#### 1. 김치 수출입 현황

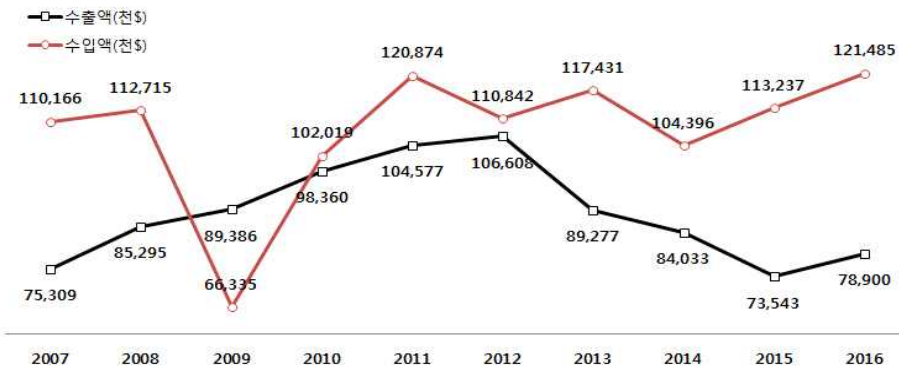
- 김치 수출 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 2.6만 톤에서 2.3만 톤으로 11.5% 감소했으며, 같은 기간 수출액은 7,531만 달러에서 7,890만 달러로 4.8% 증가함
  - 우리나라의 김치 수출 1위인 일본으로의 김치 수출량이 감소하여 전반적인 김치 수출량이 감소한 것으로 보여짐. 이는 엔저 현상, 일본 내 경기 둔화, 인구 감소, 일본 내 자체적인 김치 제조 확산 등의 복합적인 영향을 받은 것으로 분석됨
  - 김치 수출액은 매년 등락이 있었으나 2015년 7,354만 달러에서 2016년 7,890만 달러로 증가함. 이는 일본 엔화가 대폭 절상되어 일본으로의 수출액이 증가한 것으로 보여지며, 일본 이외의 국가에 대한 수출 규모도 증가했기 때문임<sup>72)</sup>
- 김치 수입 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 21.9만 톤에서 25.3만 톤으로 15.5% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 1억 1,017만 달러에서 1억 2,149만 달러로 10.3% 증가함

72) 2016년도 김치산업동향, 세계김치연구소, 2017.09

### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 국내에 수입되는 김치는 99% 중국에서 수입된 것이며, 대부분 국내 외식 및 급식 업소에서 사용되고 있음.<sup>73)</sup> 또한 2009년 김치 수입 규모가 2008년에 비해 급격히 감소했는데, 이는 환율상승과 원산지 표시제, 중국 멜라닌 파동 등의 여파로 판단됨<sup>74)</sup>
- 수출과 수입은 매년 등락을 반복하고 있으며, 매년 수입 규모가 수출 규모보다 크게 나타나 무역수지는 적자를 나타내고 있음
- 그러나 수출입 단가를 비교해 보면, 수출 단가가 높은 편임. 2016년 기준, 수출 단가는 1kg당 3.36달러인 반면, 수입 단가는 0.48달러임. 수출 단가는 2007년부터 꾸준히 상승하고 있는 반면, 수입 단가는 0.5달러 전후로 유지되고 있음

[표 3-6] 김치 수출입 현황



구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)	수출입 단가	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)		수출 단가 (\$/kg)	수입 단가 (\$/kg)
2007	26,470	75,309	218,910	110,166	-34,857	2.85	0.50
2008	26,898	85,295	222,370	112,715	-27,420	3.17	0.51
2009	28,505	89,386	148,125	66,335	23,051	3.14	0.45
2010	29,672	98,360	192,936	102,019	-3,659	3.31	0.53
2011	27,429	104,577	230,078	120,874	-16,297	3.81	0.53
2012	27,664	106,608	218,845	110,842	-4,234	3.85	0.51
2013	25,631	89,277	220,218	117,431	-28,154	3.48	0.53
2014	24,742	84,033	212,938	104,396	-20,363	3.40	0.49
2015	23,111	73,543	224,124	113,237	-39,694	3.18	0.51
2016	23,490	78,900	253,432	121,485	-42,585	3.36	0.48

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

73) 지난 해 중국산 김치수입 전년비 13% 증가, 머니투데이, 2017.09.29

74) 김치, 무역수지 4년만에 흑자, 아이뉴스24, 2009.04.02



## 2. 김치 수출 현황

### 1) 국가별 수출 규모

- 2016년 수출액 기준, 김치 주요 수출 국가는 일본(59.7%), 미국(7.9%), 홍콩(5.4%), 대만(4.9%), 호주(2.6%) 등의 순으로 높으며, 이들 5개국이 전체의 80.5%를 차지함
- 일본은 우리나라 김치 수출 1위 국가이며 2016년 기준 일본으로의 수출액은 전체의 59.7%에 달하나 그 규모는 지속적으로 감소하고 있음. 수출액 기준, 2012년 대비 2016년에 8,459만 달러에서 4,708만 달러로 최근 5년간 44.3% 감소함. 앞서 언급했듯이 일본으로의 수출 감소는 엔저 현상, 일본 내 경기 둔화, 인구 감소에 의한 소비량 감소, 한일 관계 악화 등의 영향을 받은 것으로 보여짐
- 우리나라 김치 주요 수출 국가는 일본 외에도 미국, 홍콩, 대만, 호주 등이 있음. 일본으로의 수출 규모는 감소 추세인 반면, 일본을 제외한 4개 국가는 김치 수출 규모가 지속적으로 증가하고 있음
- 미국으로의 김치 수출규모는 수출액 기준으로 2012년 387.3만 달러에서 2016년 624.8만 달러로 최근 5년간 61.3% 증가함. 미국의 대도시를 중심으로 한식 레스토랑이 성장하고 있으며, 김치는 건강에 좋은 음식이라는 점이 강조되고, 다양한 음식과의 결합으로 독특한 메뉴가 개발되고 있음. 이로 인해 미국 내 김치 수요도 꾸준히 증가하고 있는 것으로 분석됨<sup>75)</sup>

[표 3-7] 주요 국가별 김치 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
일본	21,450	19,211	16,968	14,820	14,045	84,588	65,851	56,615	44,548	47,076
미국	1,047	1,206	1,296	1,464	1,805	3,873	4,946	4,936	5,340	6,248
홍콩	903	937	1,229	1,199	1,242	3,286	3,567	4,691	4,543	4,285
대만	1,021	877	1,114	1,221	1,377	2,747	2,427	3,028	3,540	3,832
호주	413	461	598	704	667	1,451	1,651	2,051	2,273	2,059
기타	2,830	2,939	3,537	3,703	4,354	10,663	10,835	12,712	13,299	15,400
합계	27,664	25,631	24,742	23,111	23,490	106,608	89,277	84,033	73,543	78,900

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

75) 미국에 부는 한식 열풍, KOTRA, 2016.06.28



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

## 2) 최근 김치 수출 현황

- 김치는 대표적인 반찬 식품으로 계절에 따라 수출입 규모의 등락이 뚜렷한 제품은 아니지만 날씨가 따뜻한 2분기, 3분기 보다 날씨가 추운 1분기, 4분기에 수출 규모가 다소 높게 나타남
- 2017년 3분기 김치 수출량은 6,362톤, 수출액은 2,168만 달러로 전년 동분기 대비 각각 13.1%, 9.6% 증가하며 수출 규모가 증가세를 보임

[표 3-8] 분기별 김치 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수출량	6,647	5,976	5,830	6,289	5,969	5,516	5,541	6,086	6,031	5,877	5,626	5,957	5,858	6,073	6,362
수출액	22,333	20,801	20,316	20,583	19,019	17,722	17,601	19,201	19,374	19,808	19,785	19,933	19,162	20,329	21,681

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 11월)

## 3. 김치 수입 현황

### 1) 국가별 수입 규모

- 2016년 수입액 기준, 김치 주요 수입 국가는 중국(1억 2,148만 달러)이며, 전체의 99.9% 이상을 차지함
  - 중국 김치 수입 규모는 수입액 기준 2012년 1억 1,083만 달러에서 2016년 1억 2,148만 달러로 9.6% 증가함. 우리나라는 중국에서 가장 많이 김치를 수입하며, 차지하는 비율도 99.9% 이상으로 압도적임
  - 중국에서 수입되는 김치는 완제품으로, 주로 B2B로 유통되며<sup>76)</sup> 국내산 김치보다 저렴한 단가로 가격경쟁력을 내세워 판매되고 있음. 중국 내 영세한 김치 공장은 대부분 사라지고 일정한 규모를 갖춘 업체들이 영업 중이며 한국인, 조선족, 한족이 운영함. 김치공장은 산둥성, 랴오닝성, 지린성을 중심으로 100개 이상 있는 것으로

76) 업계 전문가 인터뷰



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

파악됨. 중국산 김치가 국내로 들어오는 기간은 이르면 일주일에서 최대 보름임. 일반적으로 도매업자가 현지 생산 공장에 발주하면 즉시 생산하는데 이는 수요가 꾸준한 만큼 배추 등 김치 재료를 항상 준비하고 있기 때문임<sup>77)</sup>

**[표 3-9] 주요 국가별 김치 수입 현황**

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	218,842	220,218	212,938	224,124	253,432	110,826	117,431	104,395	113,236	121,483
기타	3	-	-	-	-	16	-	1	1	2
합계	218,845	220,218	212,938	224,124	253,432	110,842	117,431	104,396	113,237	121,485

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 2) 최근 김치 수입 현황

- 앞서 언급했듯이 김치는 대표적인 반찬 식품으로 계절에 따라 수출입 규모의 등락이 뚜렷한 제품은 아님. 또한 중국에서 수입되는 김치는 가정용보다는 외식, 급식 업체, 휴게소, 구내식당 등 대형 시설 공급용으로 사용되기 때문에 분기별로 수입 규모의 차이가 크지 않음. 분기별 수입 규모에 큰 차이는 없으나 1,2,3분기에 비해 4분기의 수입 규모가 다소 높게 나타남
- 2017년 3분기 김치 수입량은 6만 9,027톤, 수입액은 3,377만 달러로 전년 동분기 대비 각각 13.5%, 23.5% 증가하며 수입 규모가 증가세를 보임

**[표 3-10] 분기별 김치 수입 현황**

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수입량	52,309	50,894	52,120	57,615	53,124	55,815	53,146	62,039	58,533	60,581	60,828	73,490	68,678	67,655	69,027
수입액	25,767	24,679	26,056	27,894	26,827	31,386	26,755	28,269	30,803	28,795	27,336	34,551	33,563	30,007	33,771

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 2017년 수입 현황(수입량, 수입액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 11월)

77) [기획]중국산 김치 공습<상>한국식당 장악한 중국김치, 농민신문, 2016.11.09





## 제 4 장

### 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소비시장 규모

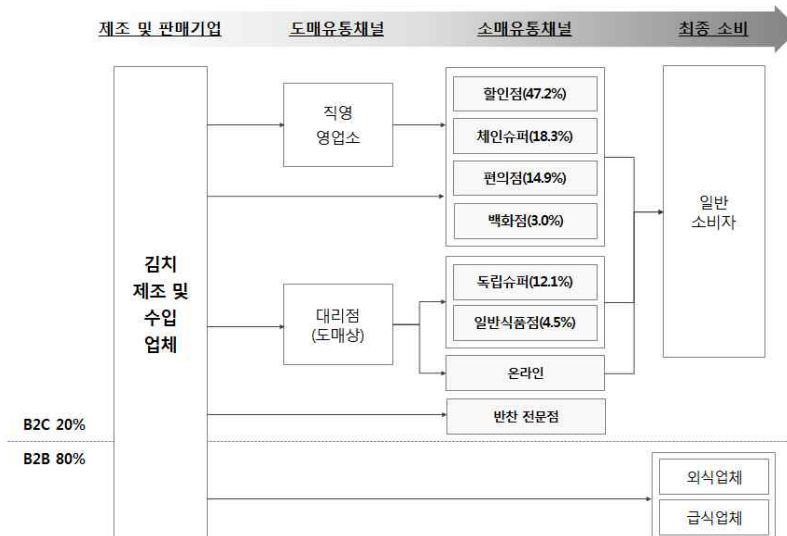
제 3 절 소비자물가지수 추이



## 제 1 절 유통 구조

- 상품으로 판매되는 김치는 외식이나 급식업체로 가는 B2B 비중이 80%이며, 오프라인 소매채널 및 반찬가게, 온라인 등의 B2C 비중이 20% 정도로 보여짐<sup>78)</sup>
  - 업계 전문가 의견에 의하면, B2C 시장에서 판매되는 상품김치 비중은 꾸준히 증가하며 현재 20% 정도 차지하고 있는 것으로 보고 있음. 참고로 이는 오프라인 소매채널이나 온라인에서 판매되는 포장김치 외에도 반찬가게 등에서 판매하는 비포장 김치(덜어서 포장해서 파는 김치)의 비중까지 합친 비중임. 상품김치에 대한 소비자들의 인식 전환, 편리성 및 편의성을 추구하는 소비성향 확대 등의 영향으로 향후 10년 이내에 B2C 시장 비중은 40%가 넘을 정도로 성장할 것으로 보고 있기도 함
  - B2B 시장은 큰 폭의 성장 없이 유지 또는 소폭의 둔화세를 나타내며, 시장에서의 차지 비중이 현재보다 낮아질 것으로 보고 있음. 인구 감소, 경기 둔화 등으로 인해 외식 소비 비중이 줄고, 가정 간편식이 더욱 늘어나면서 가정 내 포장 김치 수요가 늘어나는 것이 B2B 시장 감소에 영향을 줄 것으로 예상됨. 참고로 앞의 제3장에서도 언급하였지만, 수입된 포장김치는 대부분 외식업체로 유통되고 있음

[그림 4-1] 상품으로 판매되는 배추김치 유통 구조



\* 업계 전문가 인터뷰  
 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액(2016년 매출액 기준으로 점유율 작성)

78) 업계 전문가 인터뷰

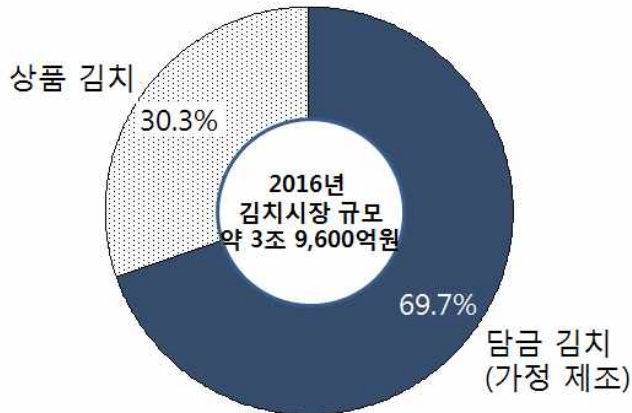


## 제 2 절 소비시장 규모

### 1. 김치 전체 시장 규모 추정<sup>79)</sup>

- 배추김치를 포함한 전체 김치시장은 2016년 기준 약 3조 9,600억 원 정도로 추정됨
- B2C 및 B2B로 유통되는 상품김치 시장은 전체 김치 시장의 약 30.3% 정도를 차지하고 있는 것으로 추정되며, 2016년 기준 1조 2천억 원 정도로 파악됨
- 담금 김치(가정 제조) 시장은 2016년 기준 B2C 시장 내에서 92% 정도를 차지하고 있는 것으로 추정되고 있는데, 이를 역산하여 전체 시장을 추정해 보면 담금 김치 시장 규모는 약 2조 7,600억 원 정도로 보여짐

[그림 4-2] 김치 시장 규모 추정치



79) 업계 전문가 인터뷰를 바탕으로 단순 추정한 수치임

- 상품김치 점유율은 B2C:B2B=20:80이며, 담금김치:B2C에서 소비되는 상품김치=92:8 정도로 보고 있음
- 업계에서 바라보는 상품김치 시장규모는 약 1조 2천억 원 수준으로, 이를 바탕으로 담금김치 시장을 추정해 보면, 2조 7천 6백억 원임
- 따라서 상품김치(1조 2천억 원)와 담금김치 시장규모(2조 7천 6백억 원)를 합친 3조 9천 6백억 원을 김치 시장 규모라고 추정해 볼 수 있음

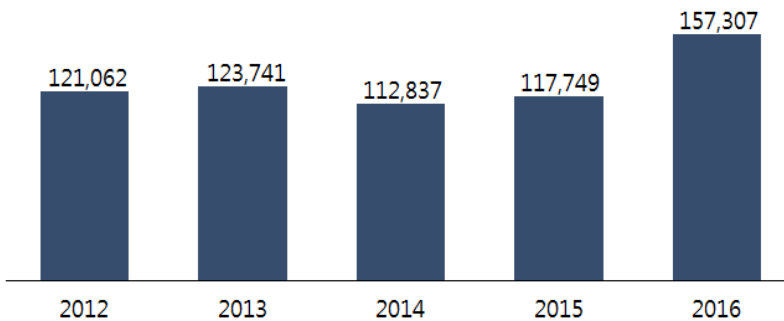


## 2. 배추김치 소매시장 규모<sup>80)</sup>

- 2016년 기준 배추김치 소매시장 규모는 1,573억 원으로, 2012년 1,211억 원 대비 29.9% 증가함
- 연도별 시장 규모는 소폭의 증감이 있었으나 2014년을 기점으로 꾸준히 성장하는 추세임. 특히 2015년 대비 2016년 1,177억 원에서 1,573억 원으로 시장 규모가 33.6% 증가함. 이는 상품김치가 편리하다는 인식, 가공식품에 대한 인식 개선과 더불어 2016년 배추 수급의 불안정이 맞물린 것이 2015년 대비 2016년 배추김치 시장 규모의 증가로 이어진 것으로 보여짐<sup>81)</sup>. 더불어 1인 가구를 중심으로 간편식과 함께 반찬 개념으로 포장 김치를 동반 구매하는 것도 매출 증가에 일부 영향을 미친 것으로 분석됨
- 최근 폭염과 가뭄, 장마 등으로 배춧값 및 김장 채소값이 상승하면서 김장을 하지 않고 김치를 구매하는 주부들이 증가하는 추세이며, 1~2인 가구의 증가로 소포장 김치의 수요도 증가하고 있음.<sup>82)</sup> 이러한 원인들 역시 배추김치 시장 규모 증가에 영향을 미치는 것으로 판단됨

[표 4-1] 배추김치 소매시장 규모

(단위: 백만 원)



구분	2012	2013	2014	2015	2016
소매시장 규모	121,062	123,741	112,837	117,749	157,307

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 오프라인 소매채널 데이터 기준임

2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

80) 소매시장 규모는 공식적인 소매점 매출액 확인이 가능한 오프라인 소매채널을 중심으로 살펴봄

81) 업계 전문가 인터뷰

82) 성수기 맞은 포장김치...유통街는 '후전쟁' 중, 아이뉴스24, 2017.07.24

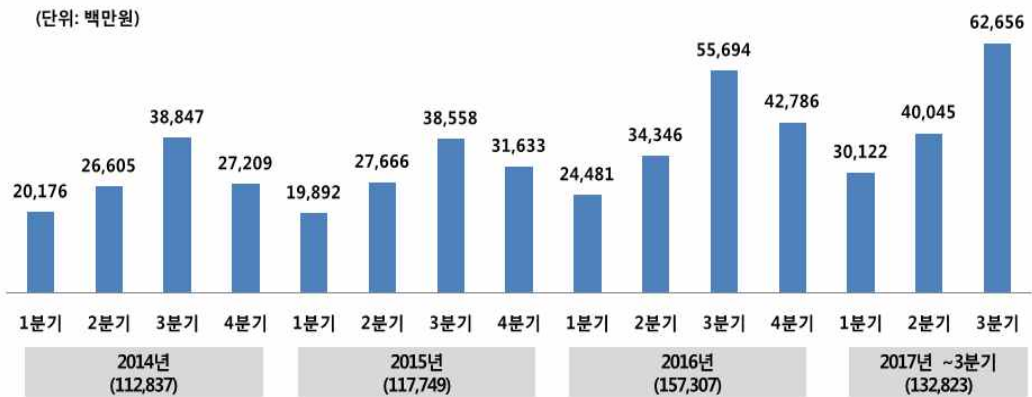


## 제 4 장 유통 및 판매 현황

### 1) 분기별 판매 현황

- 배추김치는 3/4분기에 가장 많이 판매되는 특징이 있는데, 2014년 3/4분기 388억 원 → 2015년 3/4분기 386억 원 → 2016년 3/4분기 557억 원 → 2017년 3/4분기 627억 원으로 해당 판매 실적이 꾸준히 증가하는 양상임
- 3/4분기의 판매가 높게 나타나는 이유는 이 시기에 배춧값이 상승하기 때문으로 보여짐. 「제2장 배추김치 원료 현황」에서 언급했듯이, 매년 3분기에 해당하는 8월 및 9월 배추 상품의 1kg당 도매 유통 가격은 연평균 가격보다 높게 나타남. 여름철 고온, 집중 호우, 태풍, 장마 등 채소 재배에 적합하지 않은 기상 조건이 배추 작황에 영향을 주어 가격이 상승한 것임. 따라서 3분기에는 배추를 구매하여 직접 담그기보다는 배추김치를 구매하는 비중이 높아지는 것으로 판단됨

[그림 4-3] 배추김치 분기별 판매 현황



\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 2) 포장 용량별 소매시장 규모

- 포장 용량별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 1kg 초과 3kg 미만(31.6%), 200g 이하(29.8%), 3kg 이상(24.4%) 제품 순으로 높은 점유율을 차지하며 상위 3개 유형의 점유율이 전체의 85.8%를 차지함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 1kg 초과 3kg 미만 용량의 배추김치가 가장 높은 점유율을 차지하고 있는데, 판매액은 지속적으로 증가하나, 소용량(200g 이하) 제품 및 3kg 이상의 대용량 제품에 비해 증가폭이 작아 상대적으로 점유율은 2015년에 비해 감소한 상황임
- 200g 이하 소용량 제품의 시장 규모는 2015년 272억 원에서 2016년 469억 원으로 72.4% 증가하며 4개 용량 중 가장 높은 성장률을 보임. 소포장 김치를 선호하는 1~2인 가구의 증가와 편의점에서의 유통 확대가 영향을 미친 것으로 분석됨. 편의점 업체 CU에 따르면 판매 김치의 약 90%가 소포장 김치 매출이며, 1인 가구 소비자를 중심으로 소포장 김치를 구매하는 경향이 뚜렷하다고 보고 있음. 또한 밥이 될 수 있는 간편식과 함께 반찬 개념으로 포장 김치를 동반 구매하는 경향이 있다고도 언급함<sup>83)</sup>

[표 4-2] 배추김치 포장 용량별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
200g 이하	5,033 (25.3)	5,624 (20.3)	6,092 (15.8)	10,416 (32.9)	27,165 (23.1)	9,150 (37.4)	11,106 (32.3)	14,361 (25.8)	12,303 (28.8)	46,920 (29.8)	10,519 (34.9)	12,561 (31.4)	15,859 (25.3)
200g~ 1kg 이하	6,579 (33.1)	5,976 (21.6)	8,016 (20.8)	4,057 (12.8)	24,628 (20.9)	3,226 (13.2)	4,837 (14.1)	8,410 (15.1)	5,930 (13.9)	22,403 (14.2)	4,807 (16.0)	6,714 (16.8)	9,850 (15.7)
1kg~ 3kg 미만	4,583 (23.0)	10,107 (36.5)	14,364 (37.3)	10,694 (33.8)	39,748 (33.8)	8,219 (33.6)	11,923 (34.7)	18,234 (32.7)	11,277 (26.4)	49,653 (31.6)	7,449 (24.7)	9,828 (24.5)	15,503 (24.7)
3kg 이상	3,697 (18.6)	5,959 (21.5)	10,086 (26.2)	6,466 (20.4)	26,208 (22.3)	3,886 (15.9)	6,480 (18.9)	14,689 (26.4)	13,276 (31.0)	38,331 (24.4)	7,347 (24.4)	10,942 (27.3)	21,444 (34.2)
합계	19,892	27,666	38,558	31,633	117,749	24,481	34,346	55,694	42,786	157,307	30,122	40,045	62,656

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 판매 채널별 소매시장 규모

- 배추김치 채널별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 할인점(47.2%), 체인슈퍼(18.3%), 편의점(14.9%) 등의 순으로 시장점유율을 나타내며 상위 3개 채널의 점유율이 전체의 80.4%를 차지함
- 할인점은 상대적으로 배추김치가 가장 많이 판매되는 곳으로, 할인점의 판매 채널 점유율도 높게 나타남. 할인점의 배추김치 매출액은 2015년 561억 원에서 2016년 743억 원으로 32.4% 증가함. 그러나 체인슈퍼와 편의점의 시장 점유율이 2015년

83) “요즘 누가 김치 담그나...포장김치 사먹지”, 이코노믹리뷰, 2017.08.27

## 제 4 장 유통 및 판매 현황

대비 2016년 각각 1.9%p, 1.8%p 증가함에 따라 할인점의 배추김치 시장 점유율은 같은 기간 47.6%에서 47.2%로 소폭 하락한 것으로 보임

- 체인슈퍼는 2015년 193억 원에서 2016년 287억 원으로 48.7% 증가함. 편의점 역시 같은 기간 154억 원에서 235억 원으로 52.6% 증가함. 체인슈퍼와 편의점은 소량으로 물건을 구매하기 적합한 유통 채널이며, 1인 가구 증가의 영향으로 두 채널에서 배추김치 판매액이 상승한 것으로 판단됨

**[표 4-3] 배추김치 판매 채널별 소매시장 규모**

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
할인점	9,536 (47.9)	13,030 (47.1)	19,810 (51.4)	13,699 (43.3)	56,075 (47.6)	10,570 (43.2)	15,287 (44.5)	27,675 (49.7)	20,743 (48.5)	74,275 (47.2)	13,969 (46.4)	19,172 (47.9)	33,020 (52.7)
체인슈퍼	2,780 (14.0)	4,431 (16.0)	6,482 (16.8)	5,630 (17.8)	19,323 (16.4)	3,820 (15.6)	6,159 (17.9)	11,158 (20.0)	7,601 (17.8)	28,738 (18.3)	4,867 (16.2)	7,358 (18.4)	12,116 (19.3)
편의점	2,965 (14.9)	3,414 (12.3)	3,693 (9.6)	5,376 (17.0)	15,448 (13.1)	4,776 (19.5)	5,661 (16.5)	6,654 (11.9)	6,389 (14.9)	23,480 (14.9)	5,346 (17.7)	5,963 (14.9)	6,972 (11.1)
독립슈퍼	2,543 (12.8)	4,060 (14.7)	5,384 (14.0)	4,040 (12.8)	16,027 (13.6)	3,009 (12.3)	4,402 (12.8)	6,508 (11.7)	5,070 (11.8)	18,989 (12.1)	3,622 (12.0)	4,712 (11.8)	6,862 (11.0)
일반식품점	1,272 (6.4)	1,646 (5.9)	1,858 (4.8)	1,757 (5.6)	6,533 (5.5)	1,425 (5.8)	1,755 (5.1)	2,123 (3.8)	1,756 (4.1)	7,059 (4.5)	1,449 (4.8)	1,802 (4.5)	2,048 (3.3)
백화점	797 (4.0)	1,085 (3.9)	1,330 (3.4)	1,134 (3.6)	4,346 (3.7)	880 (3.6)	1,079 (3.1)	1,580 (2.8)	1,228 (2.9)	4,767 (3.0)	869 (2.9)	1,037 (2.6)	1,639 (2.6)
합계	19,892	27,666	38,558	31,633	117,749	24,481	34,346	55,694	42,786	157,307	30,122	40,045	62,656

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 4) 제조사별 소매시장 규모

□ 배추김치만의 제조사를 파악하기 어려워 김치 제조사별 소매시장 규모를 참고함. 김치 제조사별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 대상(55.8%), CJ제일제당(19.9%), 유통업체의 자체 브랜드인 PB(9.9%) 등의 순으로 시장 점유율이 나타남

- 대상FNF는 김치 브랜드 ‘종가집’을 운영하고 있는 식품회사로, 김치 업계 최초로 할랄(HALAL), 코셔(KOSHER) 인증을 받음. 또한 40여개 국가에 김치를 수출하고 있으며, 업계 선두를 유지하고 있음. 소매시장에서 매출 규모는 증가하고 있지만, CJ제일제당이나 PB보다 증가율이 낮게 나타나며 점유율은 다소 감소 추세로 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- CJ제일제당의 김치 브랜드로는 ‘하선정 김치’가 있으며, 한식 브랜드인 ‘비비고’에서도 김치 제품을 판매하고 있음. 최근 비비고에서는 소량 포장한 단지형 배추김치를 선보이는 등 차별화된 포장 형식으로 시장을 공략하고 있음. 이에 시장 점유율도 2015년 13.1%에서 2016년 19.9%, 2017년 3/4분기에는 29.1%까지 높아진 상황임
- 김치 시장에는 PB상품도 판매되고 있으며, 특히 일부 유통업체는 호텔과 협업한 제품을 출시하기도 함. 이마트는 ‘피코크 조선히otel 맛김치’를 선보였으며, 롯데마트도 간편식 PB인 ‘요리하다’를 통해 ‘요리하다 롯데호텔 포기김치’를 출시함<sup>84)</sup>

[표 4-4] 김치 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
대상	15,714	21,444	30,168	21,236	88,562	17,495	23,543	36,070	25,733	102,841	17,997	24,121	37,711
FNF	(61.9)	(61.4)	(62.9)	(59.5)	(61.5)	(60.3)	(57.9)	(54.9)	(52.5)	(55.8)	(50.6)	(50.0)	(50.0)
CJ 제일제당	2,640	4,385	6,919	4,986	18,930	3,835	6,627	14,693	11,469	36,624	9,120	13,140	21,951
	(10.4)	(12.6)	(14.4)	(14.0)	(13.1)	(13.2)	(16.3)	(22.4)	(23.4)	(19.9)	(25.7)	(27.2)	(29.1)
PB	2,052	2,729	3,198	2,909	10,888	2,577	3,914	6,395	5,396	18,282	3,610	4,857	6,643
	(8.1)	(7.8)	(6.7)	(8.1)	(7.6)	(8.9)	(9.6)	(9.7)	(11.0)	(9.9)	(10.2)	(10.1)	(8.8)
한울 농산	1,257	1,367	1,550	1,528	5,702	1,267	1,406	1,628	1,443	5,744	1,164	1,284	1,420
	(4.9)	(3.9)	(3.2)	(4.3)	(4.0)	(4.4)	(3.5)	(2.5)	(2.9)	(3.1)	(3.3)	(2.7)	(1.9)
동원 F&B	-	-	-	1,109	1,109	883	1,215	1,583	1,183	4,864	813	1,023	1,504
	-	-	-	(3.1)	(0.8)	(3.0)	(3.0)	(2.4)	(2.4)	(2.6)	(2.3)	(2.1)	(2.0)
기타	3,742	4,979	6,105	3,950	18,776	2,963	3,940	5,306	3,768	15,977	2,836	3,858	6,219
	(14.7)	(14.3)	(12.7)	(11.1)	(13.0)	(10.2)	(9.7)	(8.1)	(7.7)	(8.7)	(8.0)	(8.0)	(8.2)
합계	25,406	34,904	47,939	35,717	143,966	29,020	40,645	65,677	48,992	184,335	355,40	48,284	75,449

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

84) 신동빈 vs. 정용진...이비엔 호텔김치 ‘PB전쟁’, 이투데이, 2016.08.10

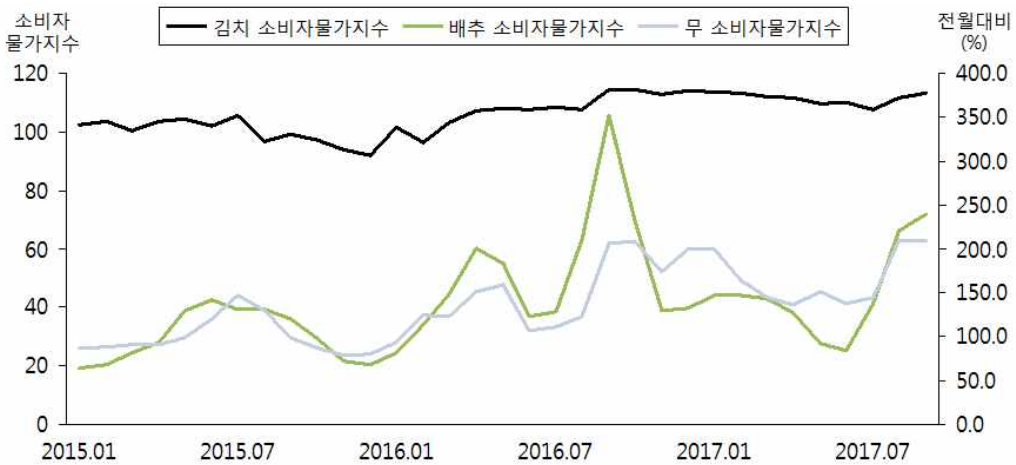


### 제 3 절 김치의 소비자물가지수

#### 1) 김치<sup>85)</sup>

- 김치의 소비자물가지수는 2015년 1월 102.53에서 2017년 9월 113.02로 10.2% 증가함. 2016년까지 상반기까지 등락을 반복하다가 이후에는 두드러진 등락이 나타나지 않다가, 2017년 8월 이후 다시 상승한 양상을 나타냄
- 김치의 소비자물가지수는 배추 및 무 가격과 연관이 높은 것으로 해석됨. 제2장에서도 나타났지만, 2015년 배추가격은 크게 상승하지 않았고, 오히려 하반기에는 배추가격이 하락하였음. 이와 관련하여 2015년 김치 소비자물가지수는 월별 동향에서 대부분 하락 추세임
- 그러나 2016년 상반기 배추가격이 큰 폭으로 상승하면서 김치 소비자물가지수도 함께 상승한 것으로 나타남. 김치 소비자물가지수 상승폭이 배추나 무에 비해 적은 것은 업계에서 김치 가격에 대해 탄력적으로 대응하며 가격이 크게 상승하지 않았기 때문으로 보여짐

[그림 4-4] 김치 소비자물가지수 추이



85) 국내산 포기김치, 비닐포장 또는 덜어서 파는 것을 조사함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

시점	김치	전월대비(%)	배추	무
2015.01	102.53		63.90	87.42
2015.02	103.44	0.89	68.67	88.07
2015.03	100.31	-3.03	80.95	91.50
2015.04	103.58	3.26	92.99	90.69
2015.05	104.35	0.74	130.07	99.27
2015.06	102.12	-2.14	141.64	120.38
2015.07	105.43	3.24	131.67	147.46
2015.08	96.57	-8.40	131.04	130.28
2015.09	99.02	2.54	120.74	98.98
2015.10	97.00	-2.04	97.98	86.77
2015.11	93.84	-3.26	71.62	79.25
2015.12	91.80	-2.17	68.74	79.94
2016.01	101.44	10.50	82.19	93.37
2016.02	96.25	-5.12	113.37	124.63
2016.03	103.31	7.34	148.42	123.39
2016.04	107.08	3.65	200.14	151.02
2016.05	108.13	0.98	183.44	159.01
2016.06	107.66	-0.43	123.60	107.32
2016.07	108.31	0.60	127.86	111.68
2016.08	107.69	-0.57	209.98	122.89
2016.09	114.43	6.26	352.49	206.25
2016.10	114.21	-0.19	232.78	208.46
2016.11	112.90	-1.15	129.21	173.41
2016.12	113.86	0.85	131.94	199.88
2017.01	113.59	-0.24	146.93	198.88
2017.02	113.13	-0.40	146.94	164.55
2017.03	112.08	-0.93	143.47	145.04
2017.04	111.71	-0.33	126.82	136.57
2017.05	109.60	-1.89	91.90	150.63
2017.06	110.10	0.46	84.55	138.30
2017.07	107.66	-2.22	138.46	144.62
2017.08	111.73	3.78	221.16	210.66
2017.09	113.02	1.15	239.08	208.82

\* 국가통계포털(kosis.kr), 김치, 배추, 무 소비자물가지수(2015=100 기준임)



## 제 5 장

### 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



## 제 1 절 소비시장 특성

### 1. 배추김치 섭취량 둔화세

- 최근 5년간 1인당 1일 배추김치 섭취량은 68.6g에서 66.5g으로 3.1% 감소하였으며, 상대적으로 남성(3.3% 감소)이 여성(2.7% 감소)보다 감소폭이 크게 나타남
- 김치는 기본 반찬으로 많이 섭취했으나, 최근에는 기본 반찬의 개념이 사라지고, 김치를 대체할 수 있는 식품이 많아져 섭취가 다소 주춤하고 있는 것으로 보여짐
- 또한 배추김치 섭취량의 감소는 상품김치 시장의 성장과 달리, 담금 김치 시장이 감소하고 있는 것으로도 연관 지어 해석해 볼 수 있음

[표 5-1] 연도별 1인당 1일 배추김치 섭취량

(단위: g)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
전체	68.6	60.7	65.1	62.5	66.5
남자	85.3	77.4	80.7	76.7	82.5
여자	51.9	44.1	49.5	48.3	50.5

\* 연도별 국민건강통계, 보건복지부, 질병관리본부

### 2. 전통 제조법을 구현한 배추김치

- 프리미엄 김치가 인기를 끌면서 김치 제조업체들은 맛과 품질을 한 단계 높일 수 있는 방법을 모색하고 있음. 이의 일환으로 최근 전통 제조법을 구현한 배추김치가 시장에 출시되어 판매되고 있음
- CJ제일제당은 국물 숙성 김치인 '비비고 궁중 배추김치' 를 출시함. 얇게 썬 밤, 잣, 신선초를 넣고 신안 천일염, 남해안 황석어젓 등을 사용했으며, 체때 숙성된 궁중김치의 맛을 내기 위해 전용 발효용기에 담아서 겨울철 땅 온도와 유사한 영상 5도 이하에서 저온 숙성함. 김치에 누름돌을 올려 건더기가 국물에 잠기도록 하여 공기에 의한 김치의 산패를 방지하는 전통방식을 본 따 용기 뚜껑에 '누름판'을 추가함<sup>86)</sup>

86) [2015 서경 베스트히트상품] CJ제일제당 '비비고 궁중 배추김치', 서울경제, 2015.11.29



## 제 5 장 소비 특성

- 풀무원이 서울 양반가 김치 제조법을 구현한 ‘서울반가김치’를 출시함. ‘서울반가 김치’는 고증을 통해 전통 중부식 김치 레시피를 재현한 김치로, 신안군 새우젓과 풀무원이 자체 개발한 멸치액젓만으로 맛을 내 깔끔하고 시원함. 소고기 양지 육수를 사용하여 양념의 감칠맛을 살렸으며, 젓갈 사용량을 줄이고, 저농도 염수로 배추를 절여 자사 기존 제품 대비 나트륨 함량을 약 10% 낮춤. 또한 영하 2도에서 120시간 이상 숙성시켜 유산균의 활성화를 돕는 '빙온숙성 공법'을 적용하여 김치의 아삭하고 시원한 맛을 오래 유지시킴<sup>87)</sup>
- 현대홈쇼핑은 김치 명인 윤미월 명인의 배추통김치인 ‘송침채’를 국내에서 처음으로 판매함. 송침채는 19세기 말 조선시대 요리책인 ‘시의전서’에 나온 김치로, 전복·낙지 등을 속으로 활용하고, 황석어 젓갈과 살을 김치 양념으로 사용하는 등 각종 고급 해산물을 활용한 김치임. 윤미월 명인의 송침채는 조선시대 조리서에 나온 방식을 그대로 재현하며, 완도 전복, 고흥 낙지, 순창 배추, 영양 고춧가루, 창원 황석어젓 등 국내 유명 산지의 재료를 공수하여 제조하는 것이 특징임<sup>88)</sup>

<p>비비고 궁중 배추김치 (CJ제일제당)</p>	<p>서울반가김치 (풀무원)</p>	<p>윤미월 명인 전통 배추통김치 송침채 (현대홈쇼핑)</p>

### 3. 소용량 배추김치 포장용기의 변화

- 기존 소용량의 배추김치는 파우치형 제품이 주를 이루었으나, 최근 편리성을 강조하여 포장 용기를 차별화한 소용량 배추김치 제품들이 출시되고 있음
- CJ제일제당은 용기에 담긴 소용량(300g) 김치를 출시함. 이 제품은 1인~2인 가구를 위한 제품으로 기존 소형 파우치형 제품과는 다르게 항아리형 용기를 사용한 것이 특징임. 파우치형 제품의 경우 젓가락으로 김치를 꺼낼 때 파우치를 잡아야 하고 옆어지거나 손에 묻는 등 불편함이 있는데 반해, 이 제품은 항아리형 용기에 담겨 있어 깔끔하게 먹을 수 있음. 또한 발효가스를 제어하는 멤브레인 필터와 외부 산소 유입을 방지하는 일방향 밸브를 하나로 결합한 리드필름으로 밀봉하여 발효

87) 풀무원, 양반가 전통 레시피 담은 '서울반가김치' 출시, 이뉴스투데이, 2016.01.14

88) 현대홈쇼핑, 프리미엄 김치 '송침채' 국내 첫 판매, 뉴데일리, 2016.06.22



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

식품에서 나타는 문제점들을 최소화했으며, 특히 받은 용기를 사용한 것이 특징임<sup>89)</sup>

- 동원F&B는 김치를 캔에 담아 간편하게 휴대할 수 있는 ‘양반 캔김치’를 출시함. ‘양반 캔김치’는 파우치나 플라스틱 용기에 포장된 제품과 달리, 김치를 캔에 밀봉하여 김치 국물이나 냄새가 새지 않아 여행, 낚시, 캠핑 등 다양한 야외활동에 간편하게 휴대할 수 있고 상온 보관이 가능한 것이 특징임. 또한 국내산 월동 배추로 만든 김치를 살짝 익혀 아삭한 식감과 새콤한 맛을 살렸으며, 식품의약품안전처로부터 식품안전관리인증(HACCP)을 받은 저온 살균 방식으로 생산함<sup>90)</sup>



비비고 썰은 배추김치  
(CJ제일제당)



양반 캔김치  
(동원 F&B)

### 4. 호텔김치와 유통업체의 만남

- 고급스러운 이미지의 호텔김치와 유통업체의 PB(판매업자가 소유하고 관리하는 상표)가 협업하여 만들어진 배추김치 제품이 출시되고 있으며, 이 제품들은 호텔의 이미지를 이용하여 고급스러움을 강조하고, 오프라인 매장이나 홈쇼핑 등 유통업체의 판매채널에서 구매할 수 있는 것이 특징임

- 이마트는 조선호텔과 합작하여 '피코크 조선호텔 김치'를 출시했으며, 종류로는 포기김치, 맛김치, 총각김치, 열무김치, 무썬박지 등 총 8종이 있음. 조선호텔에서 생산하는 김치를 피코크로 상품화한 제품이며, 송이와 다시마로 만든 조선호텔 특제 소스를 사용함. 특히 맛김치, 열무김치 등 국물이 들어간 김치에는 알칼리수인 지리산 물을 사용하여 감칠맛을 살림. 김치의 맛을 그대로 유지할 수 있도록 이산화탄소를 흡수할 수 있는 신소재 용기를 활용해 김치의 과(過)숙성을 방지했고, 전주대학교 진효상 교수가 개발한 유산균을 넣어 김치 고유의 특 쏘는 맛을 최대한 보존할 수 있도록 함. 또한 조선호텔만의 김치 레시피를 그대로 적용하여 맛을 유지하면서 전국 이마트와 이마트몰에 매일 납품할 수 있는 만큼의 대량 생산 체계를 구축하여, 가격도 기존 조선호텔 김치의 3분의 1 수준으로 낮춤<sup>91)</sup>



피코크 조선호텔 포기김치  
(이마트, 조선호텔)

89) CJ제일제당 '비비고 김치' 소량포장 단지형 제품 첫선, 파이낸셜뉴스, 2017.09.08

90) 동원F&B, 캔에 담아 더욱 간편한 ‘양반 캔김치’ 출시, MBN, 2015.09.01

91) 이마트, 자체상표 고급화 이끈다… ‘피코크 조선호텔 김치’ 출시, NSP통신, 2015.08.18



## 제 5 장 소비 특성

- 롯데마트는 호텔 셰프와 김치 명인이 함께 만든 ‘요리하다 롯데호텔 김치’를 출시했으며, 포기김치, 총각김치, 열무김치, 돌산갓김치 등이 있음. ‘요리하다 롯데호텔 김치’는 롯데호텔 이병우 총주방장의 특급호텔 조리 경험을 바탕으로 개발한 레시피와 국내 김치 명인 1호 김순자 명인의 노하우로 만들어졌으며, 기본 재료는 100% 국내 농산물을 사용함. 신선하고 시원한 맛을 내기 위해 배즙, 양파즙, 무즙 등 천연즙을 사용했으며, 황태 육수와 아카시아 벌꿀 등 다양한 천연 조미료를 이용하여 김치의 풍미를 살린 것이 특징임.<sup>92)</sup> 2017년 5월 롯데홈쇼핑을 통해 처음 홈쇼핑에서 판매되기도 했으며, 유통 채널의 다각화를 모색하고 있음<sup>93)</sup>



### 5. 수출 다변화를 위한 ‘인증’ 김치

- 이슬람교, 유대교 시장을 타깃으로 한 인증 식품들이 식품 시장의 화두로 떠오르고 있으며, 관련 인증으로는 이슬람식 율법에 따른 할랄(Halal)과 유대교식 코셔(Kosher) 등이 있음. 배추김치를 포함한 김치 시장에서도 해당 인증을 통해 일본 중심의 수출에서 벗어나 김치 수출 대상국을 다변화하려고 하고 있음

#### 1) 할랄(Halal) 인증

- 할랄 인증<sup>94)</sup>을 받은 국내 김치 제조업체는 대상, 아워홈, CJ제일제당, 농협 등이 있음
- 대상은 2009년 김치 업계 최초로 할랄 인증을 받은 업체임. 2009년 인도네시아와 말레이시아, 2010년 아랍에미리트에 수출을 시작했고, 할랄 인증을 받은 제품은 맛김치, 포기김치, 열무김치, 총각김치 등 4종이 있음<sup>95)</sup>
- 아워홈은 2012년부터 농림축산식품부와 할랄 인증 한식 메뉴 개발 연구를 하고 있으며, 2014년 김치 할랄 인증을 받음. 발효음식의 특성상 알코올이 자연스레 포함되는데, 숙성 조건을 달리 해서 알코올이 나오지 않게 한 것이 특징임<sup>96)</sup>

92) 롯데마트, 호텔 셰프와 김치 명인이 협업한 '호텔 김치' 4종 출시, 넥스트데일리, 2016.08.08

93) 롯데마트, '요리하다' 특급호텔 김치 홈쇼핑서 첫 선보여, 매일경제, 2017.05.30

94) 할랄푸드는 이슬람 신자에게 섭취가 허용되는 음식으로, 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM), 인도네시아 울라마협회(MUI), 싱가포르 이슬람종교위원회(MUIS), UAE의 에스마(ESMA), 미국 이슬람 식품 영양 협회(IFANCA)가 세계 5대 할랄 인증기관으로 꼽힘

95) 할랄 인증받은 김치, 무슬림에 '매운 맛', 매일신문, 2015.03.24



- CJ제일제당은 2013년 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)로부터 김치, 햇반, 조미김 등 3개 품목 43개 제품에 대해 할랄 인증을 받았으며, 2015년 6월에 재인증을 받았음. 향후 인근 이슬람국가인 인도네시아, 중동 등까지 할랄 인증을 받은 한식 제품을 수출할 계획임<sup>97)</sup>
- 2016년 경기농협식품이 공급하는 김치 26종 전 품목이 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)의 할랄 인증 심사를 통과함. 농협김치가 할랄인증 심사를 통과한 것은 이번이 처음임. 경기농협식품은 이번 심사 통과를 통해 할랄시장으로의 수출을 본격화할 수 있는 기반을 마련하게 됨<sup>98)</sup>

## 2) 코셔(Kosher)<sup>99)</sup>

- 한국농수산물유통공사가 발간한 <2015 이스라엘 코셔식품시장 심층조사>에 따르면 코셔 시장의 세계 규모는 약 2,500억 달러(한화 기준 약 300억 원)로 추산되며, 전세계 인구의 0.21%인 유대인 인구(약 1400만 명)에 비해 시장 규모가 매우 크다는 것을 알 수 있음. 이는 유대교뿐 아니라 세계 여러 나라에서 코셔 식품을 찾고 있다는 증거이며, 식품업계에서는 앞으로 코셔식품을 찾는 사람이 점점 증가하여 시장 규모가 훨씬 커질 것으로 전망하고 있음
- 코셔 인증<sup>100)</sup>은 이스라엘 랍비청에 신청서를 제출하면 유대교 랍비(유대교의 율법교사에 대한 경칭)에 의해 엄격한 절차를 거쳐 합격 점수에 도달해야 부여됨. 코셔 인증기관은 전 세계적으로 약 300여 개에 이르며 각 기관별로 다른 인증마크를 사용함. 코셔 인증을 받기 위해선 식재료와 식품 생산 설비, 제조 방법이 모두 현장을 방문한 인증기관에서 제시하는 기준에 충족해야 하며, 인증 기간은 1년으로 매년 점검받아 자격을 갱신할 수 있음
- 김치 업체 중에서는 대상이 국내 최초로 코셔 인증마크를 획득함
- 대상의 김치 브랜드 종가집은 2014년 코셔 인증을 받았으며, 이를 통해 유대인 뿐 아니라 채식주의자 및 웰빙을 지향하는 약 2500억 달러 규모의 코셔 시장에 김치 제품을 수출할 예정임.<sup>101)</sup> 또한 인증 획득 이후 코스트코와 같은 해외 대형 유통사와 입점 계약을 맺기도 함

96) 할랄 김치-한식... 18억 무슬림 밥상 잡아라, 동아일보, 2015.03.29

97) “할랄 시장을 잡아라” ... 식품업계 ‘잔걸음’, 이투데이, 2015.12.24

98) 농협김치, 할랄 식품 시장 진출 문 열었다, 경기일보, 2016.04.26

99) 세계적 안심 먹거리 인증 ‘할랄’ 넘어 ‘코셔’ 뜬다, 일요신문, 2016.06.04

100) 코셔(Kosher)는 유대교 음식에 대한 율법을 지칭하는 말인 히브리어 카쉬루트(Kashrut)의 영어식 표현으로 ‘옳은, 합당한’이라는 뜻임. 현재는 종교에 국한되지 않고 ‘깨끗하고 안전한 식품’으로 인식되어 미국, 캐나다, 영국 등 세계 시장에서 주목받고 있는 추세임

101) 대상FNF 종가집, 코셔 인증마크 획득... 김치 수출 박차, 이투데이, 2014.12.16





## 6. 이색 서비스의 도입

- 상품김치 시장이 점점 커짐에 따라 소비자의 니즈는 점점 다양해지고 있음. 이러한 소비 트렌드에 부합하기 위해 김치 업계에도 색다른 서비스가 도입되고 있음
- 종합 식품기업 대상은 온라인 쇼핑몰 정원e샵 홈페이지를 통해 ‘나만의 김치’ 및 공항 배송 서비스를 제공하고 있음
  - 맞춤형 김치인 ‘나만의 김치’ 서비스는 기호에 따라 양념을 선택해 젓갈의 강도, 매운맛 강도 등을 본인의 입맛에 맞게 조절할 수 있음. 3kg 용량의 제품을 필요한 수량만큼 선택하여 고객 개개인의 입맛에 맞는 김치를 즐길 수 있도록 한 것이 특징임. 또한 ‘나만의 김치’ 는 주문을 받은 후 생산하는 시스템으로 재고 없이 운영하며, 주문 후 최대 1주일 이내에 받아볼 수 있음. 배송될 포장김치에는 주문자 이름이 네임택으로 달려 있음<sup>102)</sup>
  - 공항 배송 서비스는 온라인으로 김치 및 각종 반찬을 주문하고 공항 배송을 신청하면 출국일에 공항에서 곧바로 수령할 수 있는 서비스임. 김치를 공항까지 들고 가지 않아도 되며, 별도 포장 없이 바로 비행기에 실을 수 있는 패키징도 제공됨<sup>103)</sup>
- 온라인 김치쇼핑몰 ‘김치의 정석’에서는 김치 샘플 발송 서비스를 실시함<sup>104)</sup>
  - 김치 샘플발송 서비스는 고객이 판매되는 김치를 정식으로 구입하기 전에 샘플을 통해 맛을 본 후 구입할 수 있도록 지원하는 서비스로 고객 편의를 극대화함. 쇼핑몰 회원 가입 고객 1인 1회에 한해 제공되는 김치샘플은 배추김치, 총각김치, 열무김치, 갓김치 중 최대 2개까지 선택해 받아 볼 수 있으며, 주문한 샘플은 매주 화요일, 수요일마다 250~300g씩 포장 배송됨. 샘플김치에 대한 비용은 청구되지 않으며, 고객은 택배비와 아이스팩, 아이스박스 등의 부자재로 발생하는 금액인 5,000원의 예치금만 결제하면 됨. 만일 샘플 이용 후 정식 제품을 구매하는 고객의 경우에는 결제시 예치금을 차감한 금액으로 김치를 구매할 수 있음

102) 대상 정원e샵 "내 입에 맞춘 '나만의 김치' 사드세요", 아시아경제, 2017.05.23

103) 대상, 온라인서비스강화... 정원e샵 리뉴얼, 경기·공항배송 도입, 뉴스천지, 2017.05.11

104) 맛있는 김치쇼핑몰 ‘김치의 정석’, 샘플발송 실시, 이투데이, 2017.08.24



## 제 2 절 소비자 특성

- 배추김치의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 8월 30일부터 9월 5일까지 배추김치 구매 및 소비 경험이 있는 여성 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 연령별 분포는 20대 100명(20.0%), 30대 150명(30.0%), 40대 150명(30.0%), 50대 이상 100명(20.0%)임<sup>105)</sup>

### 1. 배추김치 구입 특성

- 배추김치를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇인지 조사해 본 결과, ‘만드는 과정이 귀찮아서’ 라는 응답(24.2%)과 ‘조금씩 구입해서 먹고 싶어서(21.0%)’ 라는 응답이 상위로 나타남
  - 과정이 귀찮아서 사먹는다는 응답은 3인가구(28.5%)에게서 상대적으로 높게 나타난 반면, 먹는 양이 적어 조금씩 구입해 먹고 싶다는 응답은 1인가구(35.2%)에서 특히 높게 나타남
  - 50대는 과정보다는 직접 담는 것에 비해 저렴해서 구입한다는 응답이 26.0%로 가장 높게 나타남

[표 5-2] 배추김치 주 구입 이유

(단위:%)

구분		만드는 과정이 귀찮아서	집에서 먹는 양이 적어 조금씩 구입해 먹고 싶어서	재료 구입비와 시간을 고려하면 직접 담는 것에 비해 저렴해서	배추 김치를 담글 시간이 없어서	배추 김치를 담글줄 몰라서	사먹는게 더 맛있어서	기타
전체 (n=500)		24.2	21.0	16.2	13.4	10.2	9.6	5.4
연령	20대 (n=100)	26.0	21.0	9.0	16.0	6.0	14.0	8.0
	30대 (n=150)	25.3	20.0	12.0	10.0	16.0	10.7	6.0
	40대 (n=150)	22.7	20.0	18.7	14.0	11.3	8.7	4.7
	50대 (n=100)	23.0	24.0	26.0	15.0	4.0	5.0	3.0
결혼 여부	기혼(n=338)	25.4	20.1	18.0	12.7	11.2	7.4	5.0
	미혼(n=162)	21.6	22.8	12.3	14.8	8.0	14.2	6.2

105) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고



## 제 5 장 소비 특성

구분		만드는 과정이 귀찮아서	집에서 먹는 양이 적어 조금씩 구입해 먹고 싶어서	재료 구입비와 시간을 고려하면 직접 담는 것에 비해 저렴해서	배추 김치를 담글 시간이 없어서	배추 김치를 담글 줄 몰라서	사먹는게 더 맛있어서	기타
전업주부 여부	전업주부(n=119)	23.5	25.2	18.5	6.7	10.9	10.1	5.0
	전업주부 이외(n=367)	24.4	19.7	15.5	15.5	10.0	9.4	5.5
가구 수	1인가구(n=54)	20.4	35.2	5.6	13.0	13.0	11.1	1.9
	2인가구(n=75)	20.0	22.7	14.7	14.7	13.3	4.0	10.7
	3인가구(n=137)	28.5	16.1	18.2	10.2	10.9	12.4	3.6
	4인가구(n=234)	23.9	20.1	17.9	15.0	8.1	9.4	5.6

- 주로 구입하는 배추김치 제품 형태는 포기김치 포장제품이 59.6%로 가장 많았으며, 이어서 썬 배추김치 포장제품(21.0%)으로 조사됨
  - 상대적으로 연령층이 높고, 기혼(67.2%), 전업주부(72.3%)에서 포기김치 포장 제품을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 반면 연령층이 낮고, 미혼(39.5%), 전업주부 이외(23.9%)의 응답자에서는 썬 배추김치 포장제품을 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

**[표 5-3] 주로 구입하는 배추김치 제품 형태**

(단위:%)

구분		포기김치 포장제품	썬 배추김치 포장제품	필요한 양만큼 덜어서 판매하는 제품	개인이 담가서 파는 제품 (포장 형태 다양)
전체(n=500)		59.6	21.0	11.0	8.4
연령	20대(n=100)	46.0	36.0	12.0	6.0
	30대(n=150)	53.3	29.3	11.3	6.0
	40대(n=150)	67.3	12.7	10.7	9.3
	50대(n=100)	71.0	6.0	10.0	13.0
결혼 여부	기혼(n=338)	67.2	12.1	10.9	9.8
	미혼(n=162)	43.8	39.5	11.1	5.6
전업주부 여부	전업주부(n=119)	72.3	11.8	10.1	5.9
	전업주부 이외(n=367)	55.6	23.9	11.3	9.2
가구 수	1인가구(n=54)	35.2	51.9	3.7	9.3
	2인가구(n=75)	64.0	14.7	13.3	8.0
	3인가구(n=137)	56.9	21.9	11.7	9.5
	4인가구(n=234)	65.4	15.4	11.5	7.7



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 배추김치는 주로 언제 구입하는지 물어본 결과, 평소 반찬으로 먹을 때 구입한다는 응답이 70.2%로 매우 높게 나타남. 반찬으로 먹기 위해 구입한다는 것은 필요할 때마다 수시로 구입한다는 의미로도 해석됨
  - 특히 40대(78.0%), 1인가구(88.9%)에서 평소 반찬으로 먹을 때 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 반면 20대는 레저, 야외 활동 시(16.0%)와 외부에서 라면, 도시락 등을 섭취할 때(13.0%)라는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

**[표 5-4] 배추김치 주 구입 시기**

(단위:%)

구분		집, 회사 등에서 평소 반찬으로 먹을 때	레저, 야외 활동 시에	외부에서 라면, 도시락 등을 섭취할 때	국내 및 해외여행 등을 갈 때	명절 (추석, 설날 등)에	김장철에	기타
전체 (n=500)		70.2	12.8	6.4	4.4	1.8	1.2	3.2
연령	20대 (n=100)	60.0	16.0	13.0	7.0	1.0	1.0	2.0
	30대 (n=150)	68.0	12.0	9.3	6.0	1.3	0.7	2.7
	40대 (n=150)	78.0	10.7	2.0	3.3	0.0	1.3	4.7
	50대 (n=100)	72.0	14.0	2.0	1.0	6.0	2.0	3.0
결혼 여부	기혼 (n=338)	72.8	12.7	4.7	2.7	2.4	0.9	3.8
	미혼 (n=162)	64.8	13.0	9.9	8.0	0.6	1.9	1.9
전업주부 여부	전업주부 (n=119)	75.6	12.6	4.2	2.5	0.8	0.0	4.2
	전업주부 이외 (n=367)	68.5	12.9	7.1	5.0	2.1	1.6	2.9
가구 수	1인가구 (n=54)	88.9	3.7	3.7	1.9	1.9	0.0	0.0
	2인가구 (n=75)	65.3	9.3	6.7	6.7	5.3	2.7	4.0
	3인가구 (n=137)	75.9	12.4	4.4	5.1	0.7	0.0	1.5
	4인가구 (n=234)	64.1	16.2	8.1	3.8	1.3	1.7	4.7

- 배추김치 주 구입 장소는 대형할인점(32.1%), 반찬전문판매점(10.3%), 기업형 체인슈퍼(9.1%) 등으로 조사됨
  - 20대와 미혼은 상대적으로 대형할인점 및 기업형 체인슈퍼, 동네 중/소형 슈퍼에서 구입한다는 응답 비중이 높게 나타난 반면, 연령층이 높은 응답자와 3인가구에서는 반찬 전문점에서 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-5] 배추김치 주 구입 장소

(단위:%)

구분		대형 할인점	기업형 체인슈퍼	동네 중/소형 슈퍼	재래시장 (전통 시장)	반찬 전문 판매점	온라인 종합 쇼핑몰	기타 <sup>1)</sup>
전체 (n=929)		32.1	9.1	7.5	8.9	10.3	7.8	24.3
연령	20대 (n=185)	41.6	15.7	12.4	4.9	3.2	3.2	19.0
	30대 (n=276)	33.3	8.7	9.1	9.4	10.5	7.6	21.4
	40대 (n=281)	27.4	7.5	3.9	10.0	12.1	11.0	28.1
	50대 (n=187)	27.8	5.9	5.9	10.7	14.4	7.5	27.8
결혼 여부	기혼(n=626)	30.4	8.0	4.6	8.9	12.6	9.1	26.4
	미혼(n=303)	35.6	11.6	13.5	8.9	5.6	5.0	19.8
전업주부 여부	전업주부(n=222)	28.8	9.5	4.1	9.0	10.8	11.3	26.5
	전업주부 이외(n=707)	33.1	9.1	8.6	8.9	10.2	6.6	23.5
가구 수	1인가구(n=101)	33.7	6.9	14.9	11.9	7.9	6.9	17.8
	2인가구(n=135)	30.4	8.9	4.4	11.9	11.1	8.1	25.2
	3인가구(n=252)	32.1	8.3	5.6	8.7	13.5	7.5	24.3
	4인가구(n=441)	32.2	10.2	7.9	7.5	8.8	7.9	25.5

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

1) 기타에는 TV홈쇼핑, 친환경 전문매장, 온라인 대형마트몰, 지인/친인척 등이 포함됨

## 2. 상품 배추김치 구입과 연관된 특성

- 최근 배추김치 구입에 변화가 있는지를 조사해 본 결과, 큰 변화가 없다는 응답이 51.2%로 가장 높게 나타남
  - 연령층이 낮거나, 미혼(53.1%)인 응답자와 3인가구(56.2%)에서 큰 변화가 없다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 반면 예전에 비해 배추김치를 많이 구입한다는 응답은 40대(28.7%), 기혼(27.8%), 전업주부(31.1%), 4인가구(30.3%)에서 높게 나타난 것이 특징적임. 이는 연령층이 높은 전업주부들도 최근에는 상품 김치에 관심을 보이며 소비행태가 변화하고 있는 것으로 보여짐



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

[표 5-6] 최근 배추김치 구입 변화

(단위:%)

구분		예전에 비해 배추김치를 많이 구입하고 있다	예전부터 구입해온 수준에서 큰 변화가 없다	예전에 비해 배추김치 구입이 줄었다
전체 (n=500)		27.2	51.2	21.6
연령	20대 (n=100)	27.0	54.0	19.0
	30대 (n=150)	26.0	51.3	22.7
	40대 (n=150)	28.7	52.7	18.7
	50대 (n=100)	27.0	46.0	27.0
결혼 여부	기혼 (n=338)	27.8	50.3	21.9
	미혼 (n=162)	25.9	53.1	21.0
전업주부 여부	전업주부 (n=119)	31.1	45.4	23.5
	전업주부 이외 (n=367)	26.0	53.0	21.0
가구 수	1인가구 (n=54)	25.9	50.0	24.1
	2인가구 (n=75)	20.0	49.3	30.7
	3인가구 (n=137)	26.3	56.2	17.5
	4인가구 (n=234)	30.3	49.1	20.5

- [표 5-6]에서 배추김치 구입이 줄어들었다는 108명의 응답자에게, 왜 구입이 줄었는지를 물어본 결과, ‘집에서 밥 먹는 횟수가 줄어들어서’ 라는 응답이 26.9%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘집에서 만들어 먹어서 (19.4%), 가족, 지인 등이 배추김치를 나눠줘서 (16.7%)’ 등으로 나타남
  - 집에서 밥 먹는 횟수가 줄어들어 구입이 줄었다는 응답은 50대 (40.7%)이거나 미혼 (35.3%)인 응답자와 1인가구 (53.8%)에서 높게 나타남
  - 반면 집에서 만들어 먹으면서 구입이 줄었다는 응답은 20대 (31.6%), 전업주부 (25.0%), 4인가구 (25.0%)에서 높게 나타난 것이 특징적임



## 제 5 장 소비 특성

### [표 5-7] 배추김치 구입 감소 이유

(단위:%)

구분		집에서 밥 먹는 횟수가 줄어들어서	배추김치를 집에서 만들어 먹어서	가족, 친지, 지인이 배추김치를 나눠줘서	집에 배추김치를 먹는 사람이 줄어서	배추김치 말고 다른 반찬 구입을 늘려서	기타
전체(n=108)		26.9	19.4	16.7	12.0	9.3	15.7
연령	20대(n=19)	15.8	31.6	15.8	10.5	0.0	26.3
	30대(n=34)	29.4	11.8	26.5	8.8	11.8	11.7
	40대(n=28)	17.9	17.9	14.3	14.3	17.9	17.7
	50대(n=27)	40.7	22.2	7.4	14.8	3.7	11.2
결혼 여부	기혼(n=74)	23.0	18.9	20.3	13.5	9.5	14.8
	미혼(n=34)	35.3	20.6	8.8	8.8	8.8	17.7
전업주부 여부	전업주부(n=28)	21.4	25.0	14.3	10.7	7.1	21.5
	전업주부 이외(n=80)	28.8	17.5	17.5	12.5	10.0	13.7
가구 수	1인가구(n=13)	53.8	7.7	15.4	7.7	15.4	0
	2인가구(n=23)	17.4	21.7	26.1	0.0	13.0	21.8
	3인가구(n=24)	33.3	12.5	12.5	16.7	16.7	8.3
	4인가구(n=48)	20.8	25.0	14.6	16.7	2.1	20.8

\* 배추김치 구입이 감소하였다는 응답을 한 108명을 대상으로 조사한 결과임  
응답자 특성별 응답수가 전반적으로 작아 해석해 유의해야 함

- 배추김치 외 자주 사 먹는 김치는 총각김치(29.6%), 열무김치(22.6%), 갓김치(18.0%) 등의 순으로 나타남
  - 총각김치는 40대(36.7%)와 전업주부 이외(31.2%), 3인가구(32.1%)에서 상대적으로 자주 사 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 반면 열무김치는 40대와 50대(각각 26.0%), 전업주부(28.6%)에서, 갓김치는 50대(37.0%)에서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타난 것이 특징적임

### [표 5-8] 배추김치 외 자주 사 먹는 김치

(단위:%)

구분		총각김치	열무김치	갓김치	깍두기	물김치	동치미	기타
전체(n=500)		29.6	22.6	18.0	11.2	5.0	4.0	9.6
연령	20대(n=100)	25.0	15.0	11.0	22.0	6.0	6.0	15.0
	30대(n=150)	30.0	22.0	13.3	12.0	8.0	5.3	9.3
	40대(n=150)	36.7	26.0	14.7	8.0	2.7	2.7	9.3
	50대(n=100)	23.0	26.0	37.0	4.0	3.0	2.0	5.0



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		총각김치	열무김치	갓김치	깍두기	물김치	동치미	기타
결혼 여부	기혼(n=338)	29.0	25.4	20.4	8.0	3.8	4.1	9.2
	미혼(n=162)	30.9	16.7	13.0	17.9	7.4	3.7	10.5
전업주부 여부	전업주부(n=119)	24.4	28.6	19.3	10.1	1.7	4.2	11.8
	전업주부 이외(n=367)	31.2	20.7	17.6	11.5	6.0	3.9	8.9
가구 수	1인가구(n=54)	25.9	24.1	11.1	13.0	11.1	3.7	11.1
	2인가구(n=75)	30.7	17.3	22.7	6.7	4.0	8.0	10.7
	3인가구(n=137)	32.1	23.4	14.6	10.9	7.3	2.9	8.8
	4인가구(n=234)	28.6	23.5	20.1	12.4	2.6	3.4	9.4

- 그렇다면 배추김치 외 자주 사 먹는 반찬은 무엇인지 조사해 본 결과, 젓갈류가 28.7%로 가장 많았으며, 이어서 마른반찬(20.2%), 절임반찬(18.0%) 등으로 나타남
  - 젓갈류는 50대(32.8%), 전업주부(31.6%), 4인가구(31.8%)에서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남
  - 반면 마른반찬은 30대(23.3%), 1인가구(27.3%)에서 상대적으로 높게 나타났는데, 마른반찬은 맛도 좋지만 상대적으로 보관이 긴 장점이 있어 해당 응답자들에게서 응답 비중이 높게 나타난 것으로 해석됨

[표 5-9] 배추김치 외 자주 사 먹는 반찬

(단위:%)


구분		젓갈류	마른반찬	절임반찬 (장아찌 등)	국, 찌개, 탕류	무침/나 물류	기타	다른 반찬은 사먹지 않음
전체(n=1036)		28.7	20.2	18.0	13.4	9.1	6.2	4.4
연령	20대(n=183)	26.8	18.6	15.8	15.8	11.5	4.4	7.1
	30대(n=318)	29.2	23.3	17.3	12.3	7.9	6.2	3.8
	40대(n=337)	26.7	19.3	18.7	14.8	9.8	6.8	3.9
	50대(n=198)	32.8	18.2	19.7	10.6	7.6	7.1	4.0
결혼 여부	기혼(n=713)	28.3	20.2	18.2	13.5	8.8	6.5	4.5
	미혼(n=323)	29.4	20.1	17.3	13.3	9.6	6	4.3
전업주부 여부	전업주부(n=256)	31.6	16.4	18.4	13.7	8.2	7.4	4.3
	전업주부 이외(n=780)	27.7	21.4	17.8	13.3	9.4	5.9	4.5
가구 수	1인가구(n=110)	20.0	27.3	18.2	13.6	10.9	5.5	4.5
	2인가구(n=144)	27.8	18.8	17.4	12.5	9.0	6.2	8.3
	3인가구(n=292)	27.1	21.9	16.4	14.7	9.2	7.3	3.4
	4인가구(n=490)	31.8	18.0	19.0	12.9	8.6	5.8	3.9

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

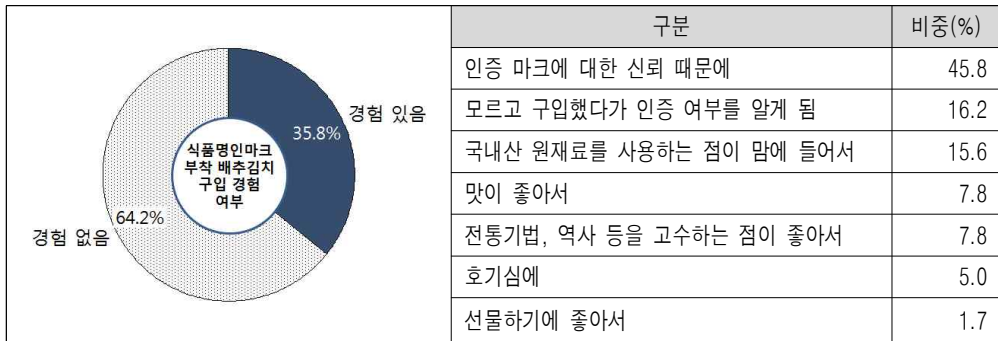




## 제 5 장 소비 특성

- 식품명인 마크(  )가 부착된 배추김치를 구입해 본 경험이 있는지에 대해서는 35.8%(179명)가 경험이 있다고 응답함
- 식품명인 마크가 부착된 배추김치를 구입한 이유는, 인증마크에 대한 신뢰 때문이라는 응답이 45.8%로 가장 많았으며, 이어서 모르고 구입했다가 알게 되었다는 응답이 16.2%로 나타남. 국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서 구입했다는 응답도 15.6%로 비중 있게 나타남

[표 5-10] 식품명인 마크 부착된 배추김치 구입 이유







## 제 6 장

### 해외 시장 동향

#### 제 1 절 국가별 배추김치 시장동향



## 제 1 절 국가별 배추김치 시장 동향

- 김치는 우리나라 전통 식품으로 세계 규모를 파악하기 힘들고, 김치와 배추김치를 분리하여 해외 시장 현황을 살펴보기에는 어려움이 있음. 따라서 본 보고서에서는 주요 김치 수출국인 **일본**, **미국**과 주요 김치 수입국인 **중국**을 중심으로 살펴봄

### 1. 일본

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 일본의 김치 시장 규모는 5억 5,942만 달러이며, 2011년 5억 8,183만 달러 대비 3.9% 감소함
  - 일본산 김치 시장 규모는 소폭의 등락을 반복하고 있으며, 2011년 5억 2,207만 달러에서 2015년 5억 1,958만 달러로 0.5% 감소하며 답보 상태임. 한국산 김치의 경우, 2011년 5,976만 달러에서 2015년 3,984만 달러로 33.3% 감소하며 시장 규모가 지속적으로 감소하고 있음
  - 일본 소비자들의 저염식 선호<sup>106)</sup>의 영향으로 일본 김치 시장 규모가 점차 감소하는 것으로 보임. 또한 기존에는 일본 내 절임식품업체가 주로 김치를 생산했으나, 최근에는 종합식품제조업체, 유통업체 등에서도 김치를 생산하고 있어<sup>107)</sup> 한국산 김치의 비중 및 규모가 감소한 것으로 판단됨

[표 6-1] 일본 김치 시장 규모

(단위: 만 달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
일본산 김치	52,207 (89.7)	53,037 (90.1)	52,871 (91.0)	53,120 (92.1)	51,958 (92.9)
한국산 김치	5,976 (10.3)	5,810 (9.9)	5,229 (9.0)	4,565 (7.9)	3,984 (7.1)
합계	58,183	58,847	58,100	57,685	55,942

\* 야노경제연구소 추계/ 일본식품시장소비트렌드, 한국농수산물유통공사 오사카지사, 2016

1) 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

106) 日, 새로운 트렌드 '저염'을 주목하라, KOTRA, 2015.02.25

107) 품목정보 김치(일본), 농수산물수출지원정보(KATI)



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 2) 주요 제조사

- 유관 기관의 각종 보고서<sup>108)</sup>를 종합적으로 고려했을 때, 토카이 츠헤모노(東海漬物), 미야마(キムチの美山), 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション)이 일본의 주요 김치 제조사로 확인됨
- 토카이 츠헤모노(東海漬物)는 1941년 일본 나고야에서 설립된 절임식품기업으로 오이, 무, 매실, 생강을 절인 장아찌와, 단무지, 김치 등을 판매하고 있음. 2005년 해산물 맛을 첨가한 뿌띠코쿠우마김치(プチこくうまキムチ)를 출시했으며, 주요 제품으로는 코쿠우마김치(こくうまキムチ)외에 한국농협배추김치, 아카카라칸슈 아마카라김치(赤から監修 甘辛キムチ)등이 있음
- 미야마(美山)는 일본 지바현에 위치한 김치기업으로 2001년부터는 일본뿐 아니라 한국과 중국에도 자사의 김치 공장을 운영하며 김치를 생산하고 있음. 이치오시 김치(イチオシキムチ)가 대표 제품이며, 이 외에 매콤달콤한 맛의 김치, 유산균을 첨가한 김치 등이 있음. 또한 우리나라 김치 명인 윤미월 명인의 한식당인 윤가(尹家)의 김치를 판매하는 것이 특징임
- 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション)은 1977년 일본에 설립된 식품기업으로 김치, 장아찌 등의 절임식품과 더불어 소스류 등을 판매하고 있음. 2009년 김치 제품인 고향가스스무김치(ご飯がススムキムチ)를 출시했으며, 깍두기, 매운김치, 4종의 근채류(무,당근,우엉,연근)를 이용한 김치 등이 있음. 또한 불고기 전문점 조조엔(叙々苑)의 김치를 판매하기도 함

[표 6-2] 일본 주요 김치 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
토카이 츠헤모노 (東海漬物)	1941년 설립되었으며, 2004년 츠헤모노카라김치(熟うま辛キムチ)를 코쿠우마김치(こくうまキムチ)로 리뉴얼함. 2005년에는 해산물맛 김치인 뿌띠코쿠우마김치(プチこくうまキムチ)를 출시했으며, 현재 한국 농협 김치도 판매하고 있음	
미야마 (美山)	1977년부터 피클을 판매하기 시작했으며, 2001년 일본 뿐 아니라 한국, 중국에서도 자사의 김치를 생산하기 시작함. 2007년 경남 밀양에도 새로운 공장을 설립했으며 공장 수를 꾸준히 늘려가고 있음. 윤미월 명인의 한식당인 윤가(尹家)의 김치를 판매하는 것이 특징임	
피클스 코퍼레이션 (ピクルスコーポレーション)	1977년 설립되었으며, 절임식품 및 소스류 등을 판매하는 식품기업임. 오미야, 치바, 쇼난, 나카 공장 등이 HACCP인증을 받았으며, 2009년 고향가스스무김치(ご飯がススムキムチ)를 출시함. 깍두기, 매운김치, 근채류 김치 등 다양한 김치 제품을 판매하고 있음	

\* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

108) 2016 일본 식품시장 소비트렌드(한국농수산물유통공사), 2013년 일본시장 김치 유통 및 소비시장 동향(한국농수산물유통공사), 일본김치 시장점유율(농수산물수출지원정보, 2011년)



### 3) 주요 제품

- 일본 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 김치의 종류는 배추김치, 무김치, 열무김치 등 다양한 종류의 제품이 판매되고 있음
  - 가장 보편적인 배추김치 종류가 가장 많이 보이며, 깍두기 등의 무김치도 있음. 열무김치나 총각김치, 파김치 등은 한국 김치 제품임
- 일본 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 한국 김치는 주로 대상이나 농협의 제품들이며 이외에도 한울이나 한성식품 등 기타 제조사의 제품도 판매되고 있음
  - 한국 김치 제품은 대체로 500g 이상의 제품으로 판매되고 있으며, 플라스틱통 포장, 대형 파우치 포장, 비닐 포장 등 많은 용량의 김치를 담을 수 있는 용기를 사용하고 있음
  - 온라인 종합 쇼핑몰에서는 대상의 증가집 제품이 주를 이루고 있으며, 한국 식품을 전문으로 판매하는 쇼핑몰에서는 증가집뿐 아니라 농협 김치, 수제김치 등이 판매되고 있음
- 일본에서 생산된 김치는 주로 소용량이며, 단맛과 감칠맛을 강조한 제품들이 판매되고 있음
  - 일본 김치 제품은 주로 300g 이하의 소용량 김치로 구성되어 있으며, 50g, 100g, 200g, 300g 등이 있음. 50g, 100g 등 적은 용량의 제품은 여러 개로 묶어 판매하기도 함
  - 일본인의 입맛에 맞춘 김치가 주를 이루며 매운맛을 줄인 것과 단맛, 감칠맛이 난다는 특징을 내세운 제품들이 다수임
- 한국, 일본에서 생산한 김치 뿐 아니라, 중국산 김치도 판매되고 있음
  - 중국산 김치는 주로 10kg 단위의 박스 포장으로 판매되고 있으며 제품명에 ‘業務用(업무용)’이라는 단어가 붙여져 있음. 이를 통해 중국산 대용량 김치는 개인보다는 회사나 단체에서 대용량으로 구매된다는 것을 알 수 있음

제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-3] 일본에서 판매중인 김치

한국 생산				
	대상 종가집 종가김치	대상 종가집 포기김치	대상 종가집 맛김치	한성 파김치
한국 생산				
	농협 풍산김치	농협 풍산김치 백김치	농협 아룸찬 총각김치	한울 포기김치
일본 생산				
	東海漬物 こくまキムチ (토카이츠키모노 코쿠우미김치)	東海漬物 キューちゃん味キムチ (토카이츠키모노 큐짱맛김치)	東海漬物 プチこくま (토카이츠키모노 뷔띠코쿠우미)	美山 イチオンキムチ (미야마 이치오시김치)
일본 생산				
	ピクルスコーポレーション ご飯がススムキムチ (피클즈코퍼레이션 고황가스스무김치)	ピクルスコーポレーション 叙々苑キムチ (피클즈코퍼레이션 조조엔김치)	備後漬物 和風キムチ (빙고츠키모노 와후김치)	備後漬物 大根キムチ (빙고츠키모노 깍두기)
중국 생산				
	玉 純農園 白菜キムチ (옥 순농장 배추김치)		大山 業務用 白菜キムチ (대산 업무용 배추김치)	

\* 라쿠텐 ([www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp)), 아마존 재팬 ([www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp)), 야후쇼핑([shopping.yahoo.co.jp](http://shopping.yahoo.co.jp)), 서울시장([www.seoul-ichiba.com](http://www.seoul-ichiba.com)), 한토시([www.hantosi.com](http://www.hantosi.com)), Kfoods([www.kfoods.jp](http://www.kfoods.jp)) 홈페이지



#### 4) 시장 및 소비자 특성

- 일본 김치 시장에서는 최근 주식인 쌀밥과 어울리는 맛의 김치 개발이 활발해짐에 따라 신맛과 매운맛을 줄이고 단맛과 감칠맛이 나는 걸절이 타입의 상품이 인기를 끌고 있음<sup>109)</sup>
  - 우리나라에서 김치가 반찬 이외에 찌개, 볶음, 전 등 다양하게 활용되는 데 비해, 일본에서 김치는 밥과 함께 그대로 먹는 반찬으로의 용도가 강함. 때문에 밥반찬에 어울리도록 신맛을 줄인 형태이며, 신맛과 매운맛보다는 단맛을 높인 형태로 발달함<sup>110)</sup>
  - 일본의 절임식품기업 토카이즈케모노(東海漬物)에서 판매하는 벳타라드코쿠우마(べったら deこくうま)는 누룩을 활용하여 만든 무김치로 자체 양념장과 함께 사용하여 자연스럽고 부드러운 단맛이 나는 것이 특징임. 무를 소금과 누룩에 달콤하게 절인 식품인 벳타라즈케(べったらづけ)<sup>111)</sup>에서 이름을 따온 것으로 보임. 누룩 조미액을 기존 제품보다 2배 더 사용하여 자연스러운 달콤함을 강조했으며, 인공 감미료는 사용하지 않음
  - 빙고즈케모노(備後漬物)에서 판매하고 있는 和風キムチ(와후 김치)는 일본식 김치라는 의미로 아사즈케 유형의 김치임. 아사즈케(淺漬け)는 오이, 무, 가지 등의 채소를 조미액에 단 시간 담근 절인 음식을 뜻함.<sup>112)</sup> 단맛과 담백한 맛을 강조한 것이 특징이며, 아이부터 어른까지 다양한 연령대가 즐길 수 있음
- 일본에서는 한식당, 불고기 전문점 등의 외식업체와 김치 제조업체가 협업한 상품이 판매되고 있음. 주로 식당의 김치를 판매하거나 식당 책임자가 감수한 김치가 상품화 되어 출시됨
  - 미야마(美山)에서는 우리나라 김치 명인인 윤미월 명인이 도쿄에서 운영하는 한식당 윤가(尹家)의 김치를 판매하고 있음. 윤가는 세계적인 레스토랑 평가서인 미슐랭 가이드에서 2스타를 받은 경력이 있음. 미야마에서 판매하는 윤가자랑김치(尹家自慢



109) 일본식품시장소비트렌드, 한국농수산식품유통공사 오사카지사, 2016

110) 2014 일본 김치소스 시장조사, 한국농수산식품유통공사, 2014

111) 네이버 일본어 사전

112) 위키백과





## 제 6 장 해외 시장 동향

의김치)는 한국 김치 본연의 맛이 나는 제품과 과당주스를 첨가하여 단맛이 나는 김치 등이 있음

- 피클즈코퍼레이션(ピクルスコーポレーション)은 제일교포가 운영하는 불고기 전문점 조조엔(叙々苑)과 협업하여 만든 김치를 판매하고 있음. 이 제품은 조조엔 주방장과 1년 이상 맛을 연구하여 완성됨. 또한 특제 양념을 사용해 단맛이 나며, 매운 맛과 신맛을 싫어하는 사람도 샐러드 개념으로 섭취할 수 있음
- 빙고츠크모노(備後漬物)에서는 외식업체 요시노야(吉野家)의 김치를 상품화하여 출시함. 요시노야는 일본의 외식 체인업체로 주로 규동(소고기덮밥)을 판매함. 최근 단새우 젓갈을 추가하여 세 종류의 젓갈을 사용한 김치로 리뉴얼 했으며, 판매하는 김치 종류로는 배추김치와 깍두기가 있음



□ 기존에는 김치를 별다른 조리 없이 반찬용으로 섭취했으나, 한국 찌개류의 영향을 받아 요리용 김치나 걸절이를 만들어 먹을 수 있는 김치 소스 등 제품의 종류가 다양화되는 경향을 보임

- 미야마의 만만김치(满满キムチ)는 김치찌개, 김치 볶음밥 등 다양한 김치 요리에 적합한 김치로, 한국의 김치 항아리를 본 뜬 용기를 사용함. 피클즈코퍼레이션의 료리니모츠크루!오스스메김치(料理にも使える!オススメキムチ)는 요리와 직접 섭취에 모두 적합하며, 용기에 김치를 활용한 레시피를 기재한 것이 특징임
- 일본에서 판매하는 김치소스는 키무치노모토(キムチの素), 즉 김치소라고 불림. 고춧가루가 들어간 김치뿐 아니라 백김치 소스도 판매함. 제형은 걸쭉한 페이스트형, 액체형 등이 있으며, 페트병, 유리병, 파우치 등 다양한 용기에 담겨 판매되고 있음





## 2. 미국

### 1) 시장 규모

- 2011년 11월 풀무원 USA에 따르면, 미국의 일반 소비자에게 판매되는 상품김치 시장규모는 2,750만 달러로 추정되고 있음. 이 중 미국으로 수입된 한국산 김치는 약 20%(약 550만 달러)로 보고 있음<sup>113)</sup>
- 2013년 초, 미국산 김치 제품의 가격 인상과 더불어 바이어 영업활동 강화, 식자재 취급 PB전문매장에 추가 입점 등으로 한국산 김치 수입이 확대됨.<sup>114)</sup> 또한 2013년 이후로 김치에 관한 미국 내 언론 보도가 눈에 띄게 증가한 것을 볼 수 있음. 당시 영부인이었던 미셸 오바마가 직접 담근 김치를 트위터에 올리면서 미국인들의 김치에 대한 인식 확대에도 영향을 준 것으로 보여짐<sup>115)</sup>

### 2) 주요 제조사

- 각종 문헌과 미국 내 온라인 쇼핑몰 판매 순위를 종합적으로 고려했을 때, 미국의 김치 주요 제조사는 Lucky Foods LLC, MILKimchi Inc, Sinto Gourmet LLC 등이 있음
  - Lucky Foods LLC은 채식주의자를 위한 GMO 및 글루텐 무첨가 아시아 식품을 판매하는 식품업체임. Lucky Foods LLC의 김치 브랜드인 ‘Seoul Kimchi’는 오리지널 맛과 매운 맛이 있음. 8온스, 12온스, 14온스, 28온스, 56온스 등 다양한 용량의 제품들이 진공팩과 유리병에 담겨 판매되고 있음. Lucky Foods LLC는 ‘고 섬유질, 저칼로리, 풍부한 필수 영양소 함유’ 등의 키워드로 Seoul Kimchi를 홍보하고 있는 것이 특징임

113) 미국내 김치시장 커진다, 헤럴드경제 미주판, 2011.11.11

114) 농수산식품 수출 Zoom In 27호, 농수산식품수출지원정보, 2016.09.23

115) 뉴욕타임스에 김치 광고...“미셸 오바마도 팬”, 연합뉴스, 2013.04.02



## 제 6 장 해외 시장 동향

- MILKimchi Inc는 미국에 최초로 김치, 고추장 등의 한식 발효식품을 소개한 회사임. 2009년 미국 캘리포니아 주의 개인 레스토랑인 Mother-in-Law's House에서 김치 판매를 시작한 이래 사업을 지속적으로 확장하여, 현재 김치, 액상 김치, 고추장 등을 제조 및 판매하는 한식 발효식품 전문기업으로 성장함. 재료의 선별, 손질, 포장까지의 전 제조 과정을 모두 수작업으로 진행하고 있음. 또한 김치를 직접 제조해볼 수 있는 DIY Kimchi Kit를 아마존에서 판매하기도 함. 주요 배추김치 제품으로는 Kimchi House Napa Cabbage가 있음. 또한 Vegan Kimchi Table Cut Napa Cabbage, Kimchi Vegan White Napa Cabbage & Daikon Radish 등 채식주의자를 위한 제품이 별도로 마련되어 있는 것이 특징임
- Sinto Gourmet LLC는 재미 교포에 의해 2010년 설립된 한식 발효식품 전문회사로, 김치와 고추장을 판매하고 있음. 주로 현지에서 생산된 농산물을 원재료로 사용하며, MSG 및 식품첨가제, 방부제를 사용하지 않는 건강한 식품을 추구하고 있음. Spicy Red Napa Cabbage Kimchi(배추김치), Radish Kimchi(무김치), Mild White Kimchi(백김치)와 같은 기본적인 김치 외에도 비트와 순무를 사용해 동치미 형태로 만든 Plenty Roots Kimchi 제품이 있음. Sinto Gourmet LLC의 김치제품은 주로 호텔 및 레스토랑, 구내식당 등에 대용량으로 판매되고 있으며, 홈페이지에서 날개로 구매하는 것도 가능함



DIY Kimchi Kit

[표 6-4] 미국 주요 김치 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
Lucky Foods LLC	1980년대부터 미국에서 채식주의자들을 위한 글루텐 프리 및 GMO 무첨가 아시아 식품을 판매하기 시작했음. 판매중인 김치 제품의 브랜드명은 Seoul Kimchi임. 주로 아마존과 할푸드 마켓등의 대형 온라인 스토어를 통해 판매되고 있으며, 28 온스(0.8 kg) 및 56 온스(1.6 kg) 제품을 각각 15달러와 29달러에 판매중임	
MILKimchi Inc	2009년에 설립된 한식 발효식품 전문회사임. 브랜드명으로 Mother In Law's를 사용하여 제품을 판매하고 있음. Mother In Law's 김치 제품은 월마트와 아마존 등의 대형 온라인 스토어와 자체 홈페이지를 통해 판매됨. 날개 판매 대신 주로 3~12개 묶음으로 판매하고 있음	
Sinto Gourmet LLC	2010년에 재미교포 요리전문가에 의해 설립된 한식 발효식품 전문회사임. 현지의 농산물을 사용하는 것과, 제조과정에서 방부제와 식품첨가물을 일절 사용하지 않는 것을 원칙으로 삼고 있음. 유명 레스토랑과 대기업의 구내식당으로 대량 납품하여 높은 인지도를 얻고 있음	

\* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고



### 3) 주요 제품

- 미국 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 김치의 종류는 주로 배추김치, 무김치, 백김치가 있음
  - 배추김치 종류가 가장 많이 보이며, 매운맛(Spicy)과 보통맛(Original) 제품을 구분하여 판매함
- 미국 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 한국 김치는 주로 대상과 동원의 제품들이며 이 외에도 삼진지에프 등 기타 제조사의 제품도 판매되고 있음
  - 한국산 김치 제품은 대체로 300g 이하의 소용량으로 판매되고 있으며, 알루미늄 캔 및 플라스틱 통, 파우치 등 간편하게 사용할 수 있는 용기를 사용하고 있음
  - 온라인 종합 쇼핑몰에서는 대상의 종가집 제품이 주를 이루고 있으며, 파우치, 플라스틱통 등의 포장으로 판매되고 있음. 종가집의 파우치 형태 제품은 주로 500g 이하, 10달러 이하 제품이 많음. 또한 유대교의 음식 율법인 코셔(Kosher) 인증을 받은 제품을 판매하고 있는 것이 특징임
- 미국 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 미국 생산 김치는 1kg 가량의 제품이 주를 이루고 있음
  - 날개 제품을 여러 개로 묶어서 세트로 판매하기도 하며, 포장 형태로는 유리병, 대형 비닐 파우치 등이 있음

[표 6-5] 미국에서 판매중인 김치

한국 생산				
	삼진지에프 왕김치	동원 양반 맛김치	대상 종가집 코셔인증김치	대상 종가집 배추김치
				
	대상 종가집 돌산갓김치	대상 종가집 목은지	대상 종가집 깍두기	대상 종가집 열무김치

제 6 장 해외 시장 동향

미국 생산				
	Lucky Foods Seoul Kimchi	Mother in law' s Vegan Kimchi	Mother in law' s Kimchi	Sinto Gourmet Spicy Red Napa Cabbage Kimchi
				
	King 's Asian Gourmet Kimchi	Eden Foods Organic Kimchi	Woldong Harvest Whole Cabbage Kimchi	Woldong Harvest Whole Cabbage Kimchi

\* 아마존 (www.amazon.com), H마트(nj.hmart.com), Meijer(www.meijer.com) 홈페이지

#### 4) 시장 및 소비자 특성

- 미국 내 유통되는 김치제품의 경우 규정상 제품명은 영문 ‘Kimchi’ 를 사용하고, 이를 반드시 주 표시 면에 표기해야하는 등 몇 가지 규정이 정해져 있음
  - ‘썬’ (sliced), ‘썰지 않은’ (unsliced), ‘반으로 잘라진’ (halves) 등의 가공 형태를 명시해야 함. 포장 용기의 글씨크기는 가장 큰 글씨의 절반 이상으로 적는 것이 규정되어 있음. 재료를 제품명으로 사용하거나 포장용기에 삽화로 넣을 시엔 함유량을 %로 표기하는 것이 적절함. ‘~Mat Kimchi(~맛 김치)’ 는 잘못된 표기일 경우가 많음<sup>116)</sup>
- 미국 소비자의 건강에 대한 관심 증대로 인해 김치 제품의 포장 겉면에 글루텐을 포함한 알레르기 성분의 함유 여부를 명시하고 있음. 이에 따라 MSG 등의 식품 첨가물과 방부제를 사용하지 않은 신선한 재료로만 만드는 유기농 김치 제품이 시장에서 높은 점유율을 보임. 미국의 소비자들은 김치 제품을 친환경적이고 건강에 유익한 식품으로 인식하고 있음

116) 김치 수출 라벨링 가이드북\_미국편, 김치정보서비스시스템, 2015.07.06





## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 북미 지역은 글루텐에 대한 소비자 관심이 높은 지역임.<sup>117)</sup> 따라서 제조 공정에 글루텐이 첨가되지 않는 김치에 대해 호의적인 반응을 보이고 있음. 시중에 판매되는 김치 제품 대다수는 ‘Gluten Free’ 라는 키워드를 홍보에 적극 사용하고 있음
- Firefly Kitchens는 시애틀에 기반을 둔 자연 발효 식품 제조업체임. 현지 농가에서 생산된 유기농 재료만을 사용하여 김치를 생산하고 있음. 알레르기 유발 성분인 액젓을 생략하여 제조하는 것이 주된 특징임
- 미국 김치제품은 주로 한인 및 히스패닉계 마트를 통해 유통되고 있음. 소비층의 상당수는 화교 혹은 아시아 출신임. 한국산 식품의 인지도 상승으로 인해 소득 수준이 높은 화교와 히스패닉을 중심으로 수요가 증가하는 추세를 보임<sup>118)</sup>
- H Mart는 뉴저지에 본사를 둔 미국 최대 한인계열 슈퍼마켓 체인임. 1982년 뉴욕 우드사이드의 ‘한아름 마켓’에서 시작해, 현재 미국 11개주에 57개 매장을 운영 중임. 미국 공영방송인 PBS의 다큐멘터리인 ‘김치 크로니클’의 제작 후원을 맡는 등 미국 시장에 김치 제품을 소개하고 있음. H Mart의 주 고객층은 화교와 젊은 아시안 소비자로 구성됨. H Mart는 고추장과 김치 등 발효제품 전문 진열대를 매장에 마련하고 있음
- 히스패닉계 대형마트인 Food Bazaar는 1988년 설립된 이후 미국 동부 지역을 중심으로 25개 매장을 운영하고 있음. 주 고객은 히스패닉이지만, 화교와 백인 소비자도 많은 편임. Food Bazaar는 최근 아시안 식품의 취급 비중을 늘려가는 중이며, 이에 따라 매장 내 김치 제품의 품목도 다양해지고 있음
- 재미 교포 소유의 식품회사를 중심으로 미국인의 입맛에 맞추어 현지화된 김치 제품들이 출시되고 있음. 덜 매운 김치, 피클과 비슷한 식감을 주는 깍두기와 오이 소박이 등 현지 취향에 맞는 제품이 각광 받고 있음
- 뉴욕 식품시장에서 재미교포 2세들이 내놓은 프리미엄 김치제품이 인기를 얻고 있음. 대부분의 기존 미국 김치 브랜드가 캘리포니아 대형 공장 제조 후 한인마켓으로 유통된 반면, 해당 브랜드들은 2000년초부터 Whole Foods와 같은 대형 슈퍼마켓부터 고급 식품점에 이르기까지 주요 유통 경로를 통해 고급화 전략을 펼치고 있음<sup>119)</sup>



H Mart의 김치 제품코너

117) 세계 ‘글루텐프리 식품’ 트렌드와 소비자의 대응, 식품음료신문, 2016.11.15

118) 웰빙·한류로 현지인 소비 증가... 미국 주류마켓 진출 확대 '과제', 한국농어민신문, 2017.09.28



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 현재 뉴욕에서 생산·유통되는 김치 브랜드는 총 6개로 Mama O's Premium Kimchi, Kyle's Kimchi, Kimchi Kooks, Mrs Kim's Kimchi, Matt's Kimchi, Chongga Kimchi, New York Kimchi가 있음. 특히 Mama O's Premium Kimchi는 재미교포 2세 사업가가 뉴욕에서 선보인 최초의 김치 브랜드임. 현재 뉴욕시 21곳을 비롯한 미국의 대형 슈퍼마켓과 고급 식품점에 매달 약 4,000통이 유통되고 있음. Mama O's Premium Kimchi의 김치 제품은 총 6가지 종류로 구성되어 있으며, 맛과 색깔이 다양함. 또한 김치 양념에 라임 엑기스와 고수를 추가하여, 빠른 발효와 함께 신선함을 유지할 수 있도록 개발됨



Mama O's Premium Kimchi

### 3. 중국

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 중국의 김치 시장 규모는 74억 6,176만 달러이며, 이는 2011년 49억 9,232만 달러 보다 49.5% 증가한 수치임

[표 6-6] 중국 김치 시장 규모

(단위: 만 달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
합계	499,232	560,800	623,920	677,888	746,176

\* 중국산업정보(中国产业信息) 추계/ 2015年我国泡菜市场规模达到466.36亿元, 2016.08.15

\* 1위안= 0.16달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 중국은 연간 약 30만 톤의 김치를 생산함. 그 중 24만 톤은 수출용이며, 6만 톤은 내수용으로 소비하고 있음. 연간 생산되는 김치 중 약 20만 톤이 산둥지역에서 생산되며, 10만 톤 가량은 동북지역에서 생산하고 있음<sup>120)</sup>

119) 한인 2세 창업 '고급 김치' 주류시장서 인기, 뉴욕중앙일보, 2017.03.28



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 중국 내 김치 생산 업체들은 한국 독자기업, 한중합자기업, 교포기업 등의 형태이나, 김치 소비의 증가에 따라 김치를 생산하는 중국 식품기업들이 늘어가는 추세로, 산둥성, 랴오닝성, 지린성을 중심으로 공장형 생산이 증가하고 있음
- 2014년 한·중 정상회담을 계기로 위생 기준이 완화되어 한국산 김치 제품의 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 베이징, 상하이, 광저우 등 중국의 대도시에서 주로 판매되고 있음

### 2) 주요 제조사

- 각종 문헌과 중국 온라인 쇼핑몰 판매 순위를 종합적으로 검토한 결과, 푸바바(富爸爸), 산커우식품유한공사(三口食品有限公司), 칭다오경북궁한식요리유한공사(靑島景福宮韓食料理有限公司)가 중국 내 주요 김치 제조사로 판단됨
- 푸바바(富爸爸)는 2011년 설립된 한식 전문 식품회사임. 김치 및 한국 간식, 유제품, 액젓, 고춧가루 등의 제품을 취급하고 있음. 중국 내 화북 지역, 화동 지역, 화남 지역, 서북 지역에 물류창고를 두고 해당 지역권의 도시에 제품을 유통시키고 있음. 제품의 신선도를 위해 스티로폼 박스와 종이 박스로 이중 포장 후 얼음 팩을 넣어 유통함. 중국인의 입맛을 고려하여 매운맛과 맵지 않은 맛으로 구분했으며, 매운맛을 3단계로 분화하여 소비자가 매운 정도를 선택할 수 있도록 함
- 산커우식품유한공사(三口食品有限公司)는 2006년 중국 산둥성 칭다오에서 설립된 김치 전문 식품회사임. 한국 생산설비를 사용하고 GMP, SSOP, HACCP 등 각종 기준을 준수하여 제품을 생산하고 있음. 제조 공정에서 방부제, 식품첨가물, 화학색소를 첨가하지 않은 식품임을 강조함. 김치 제품인 ‘산커우이핀(三口一品)’은 중국 내 20여개의 성 및 자치구 소매채널에서 판매되고 있으며 한국, 일본, 말레이시아, 호주 등으로 수출하기도 함. 배추김치, 무김치, 도라지 김치, 오이소박이 등 다양한 김치를 선보임
- 칭다오경북궁한식요리유한공사(靑島景福宮韓食料理有限公司)는 1995년 칭다오에서 설립된 이후 2001년부터 정식으로 김치 제품을 대량 생산하기 시작했음. 2002년에는 자오차이현 정부와 토지 임대계약을 맺어 배추와 무를 비롯해 김치 생산에 쓰이는 각종 채소를 재배하고 있음. 일반적인 김치제품 외에도 두부김치 제품을 출시하기도 함. 업계 최초로 공장 직배송 물류 시스템을 도입한 것이 특징임




120) 중국 김치거래 동향 및 수출증대방안, 농수산식품수출지원정보, 2016.11.18





## 제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-7] 중국 주요 김치 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
푸바바 (富爸爸)	2011년 설립된 한식 전문 식품회사이며 징동 등의 대형 온라인 쇼핑몰과 자체 체인점을 통해서 김치 제품을 판매하고 있음. 날개 제품 대신 세트 상품을 주로 판매하며, 종류가 다른 두 개 이상의 김치 제품으로 구성된 것이 특징임. 대형 물류창고 4곳을 이용하여 유통에 주의를 기울이고 있음	
산커우식품유한공사 (三口食品有限公司)	2006년 중국 산둥성 칭다오에서 설립된 김치 전문 식품회사임. 제조과정에서 식품 위생과 친환경을 강조하여 소비자의 신뢰를 얻고 있음. 중국인의 입맛에 맞춘 다양한 식재료를 사용하는 것도 주된 특징임	
칭다오경북공한식요리유한공사 (青岛景福韩料理有限公司)	1995년 설립되었고 2001년부터 대량 생산을 시작한 김치 전문 식품회사임. 공장 직배송 시스템과 원재료의 직접 재배 등 방식으로 소비자에게 신선한 김치제품을 제공하고 있음. 김치제품과 함께 곁들여 먹을 수 있는 두부제품을 별도로 판매하고 있으며, 진공팩 포장의 두부김치 제품을 출시하기도 함	

\* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

### 3) 주요 제품

- 중국 내에서 유통되는 김치제품은 주로 중국산이며, 수입산의 비중은 극히 적음. 한국의 김치 브랜드들도 대부분 중국 내 제조 공장을 두고 중국 내수용 제품을 생산하고 있음. 한국산 수입 김치제품은 1kg당 90~133위안, 한국 기업의 중국산 김치 제품은 1kg당 46~50위안으로, 중국산 김치제품의 가격인 19~23위안에 비해 가격이 2배 이상 높음<sup>121)</sup>
- 대상의 증가집 김치는 우리나라의 중국 김치 수출액의 70% 이상 차지하고 있음. 증가집 김치는 중국의 씨티수퍼, 올레, 샘스클럽 등의 프리미엄 식품 마켓에 입점 되어 판매되고 있음
- 중국에서 판매되는 김치는 비닐, 파우치, 플라스틱 등 국내에서 판매되는 김치 제품과 비슷한 포장 형태로 판매되고 있음

121) 중국 김치거래 동향 및 수출증대방안, 농수산식품수출지원정보, 2016.11.18

[표 6-8] 중국에서 판매중인 김치

중국 브랜드				
	三口食品有限公司 三口一品 白菜泡菜 (산커우식품유한공사 산커우이핀 배추김치)	三口食品有限公司 三口一品 辣白菜泡菜 (산커우식품유한공사 산커우이핀 매운 배추김치)	景福宫韩食料理有限公司萝卜条泡菜 (경복궁한식요리유한공사 총각김치)	韩村天和 韩国泡菜辣白菜 (한춘텐허 맛김치 배추김치)
중국 브랜드				
	富爸爸 切件白菜泡菜 (푸바바 슬라이스 배추김치)	富爸爸 切件泡菜 (푸바바 슬라이스 맛김치)	锦喜顺 韩式泡菜 (진시순 한식 배추김치)	朴家泡菜 韩国正宗辣白菜泡菜 (박가김치 한국 오리지널 배추김치)
한국 브랜드				
	대상 총가집 슬라이스 맛김치	대상 총가집 깎두기	대상 총가집 대용량 배추김치	풀무원 한식 궁중 배추김치

\* 징둥 (www.global.jd.com), 티엔마오(www.tmall.com) 및 각 사 홈페이지

#### 4) 시장 및 소비자 특성

- 김치가 사스 예방에 효과가 있다는 속설을 계기로 2006년도 이후 김치의 인지도는 올라갔지만<sup>122)</sup>, 김치의 판매는 중국 교민시장 수준에 머무르고 있음. 김치의 주요 소비지역은 교민이 밀집된 상해 화동지역과 북경, 청도, 우한 등이며, 최근 중국 내 한식당의 증가로 김치 소비는 점차적으로 증가하는 추세임<sup>123)</sup>

122) 김치 종주국?... '중국 김치' 수입 연간 22만, 수출은 3t, 한겨레신문, 2015.09.15

123) 중국 김치 시장조사, 한국농수산물유통공사, 2015



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 산동성, 요령성, 길림성을 중심으로 하여 현재 중국 전역에 100여 개의 김치 제조업체가 존재하며, 그 중 산동성에 70~80여 개의 업체가 밀집되어 있음<sup>124)</sup>
  - 중국 내 한국계 김치 제조업체는 북경 대상, 경북공식품, 송덕식품 등임. 이들 업체는 베이징, 칭다오 등에 김치공장을 설립해 중국 내수시장 위주의 김치제품을 생산함. 대부분 중국 내 재배 기지를 보유하고 있으며, 종자는 한국에서 수입하는 경우가 많음
  - 한국산 김치 제품은 대부분 산둥, 지린, 랴오닝 소재의 한국 투자기업 또는 조선족 운영 공장에서 생산되고 있음
  - 중국 내 김치브랜드의 시장점유율은 지역별로 상이함. 베이징의 경우 대상의 증가집 김치, 경북공 김치, 해당화김치(북한계 포장김치) 순이며, 상하이에는 경북공김치, 푸바바(富爸爸) 김치 순임<sup>125)</sup>
- 김치가 현지인들에게도 꾸준히 판매되고 있는 지역으로는 중국 섬서성의 시안이 있음. 그 이유로는 시안 출신인 시진핑 주석이 한중정상회담에서 김치를 좋아한다고 밝힌 바 있으며, 시주석의 부인 평리위안 여사도 김치를 직접 담근다고 한 사례가 있기 때문임. 또한 시안 음식은 대체로 맵거나 신맛이 강한 것이 많은데, 이러한 식습관이 시안의 김치 소비 증진에 영향을 주었을 것으로 판단됨
  - 시안에는 한인 마켓뿐 아니라 일반 대형 마트에서도 김치 제품의 판매가 활발함. 이는 교민만이 아닌 중국인도 김치를 적극 소비하고 있다고 해석할 수 있음. 대형 마트 및 급식업체, 호텔, 음식점 등을 중심으로 유통망이 구축되어 있는 상태임
  - 2015년 시안의 김치 제조업체들은 시진핑 주석이 김치를 좋아한다는 것을 마케팅에 활용하여, ‘시다다는 김치를 좋아하는데, 당신은?(习大大喜欢韩国泡菜, 你呢?)’ 이라는 문구를 제품 홍보에 이용함
- 중국 소비자는 숙성 김치보다 생김치 또는 약간 익은 김치를 선호하는 경향이 있음. 신김치나 묵은지 등 숙성 김치의 경우 유통기한이 지난 것으로 오해하기도 함. 이에 따라 중국 내 김치 제조업체들에겐 대장균을 줄일 수 있는 위생적인 김치 제조 기술, 유통과정에서의 변질을 막기 위한 대도시 중심의 거점별 저온냉장유통시스템 등이 요구되고 있음<sup>126)</sup>

124) 중국 김치 시장조사, 한국농수산물유통공사, 2015

125) 125) 김치 종주국?... ‘중국 김치’ 수입 연간 22만, 수출은 3t, 한겨레, 2015.09.15



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 중국 내 대형 김치 제조업체들은 식품위생을 고려하여 생산설비는 한국산을 사용하고, 원재료는 중국의 생산 기지에서 직접 재배하여 사용하는 경우가 많음. 일부 대형업체는 중국 내 거점 대도시마다 물류창고 및 생산 공장을 개설하여 배송과정에서 제품 신선도를 유지하도록 하고 있음. 그 외에도 대도시 내 식료품 체인점을 개설하여 제품을 냉장 상태로 신선하게 유통하고 있음
- 중국 주요 온라인 쇼핑몰인 징둥과 티엔마오에서 판매되는 대부분의 김치제품은 배송 시 얼음 팩을 동봉하여 변질을 최소화하고 있음
- 중국 소비자가 김치를 각종 요리의 부재료로 사용할 수 있도록 하는 제품들이 판매되고 있음
  - 중국의 온라인 쇼핑몰 징둥에서 판매되는 한식 부대찌개 밀키트에는 슬라이스 김치 제품이 재료로 포함됨. 부대찌개 밀키트 속 떡과 라면 등은 대부분 한국산 제품들로 구성되어있으나, 부대찌개용 김치는 단가가 낮은 중국산 제품을 쓰는 경우가 많음. 가격은 45~50위안 정도임. 추운 날씨로 인해 감자와 채소를 이용한 탕 문화가 발달되어 있는 중국 동북 지역의 식습관에 한국식 부대찌개가 적합하다는 평가임. 또한, 신김치나 묵은지 등 중국인들이 먹는 방법에 대해 익숙지 않은 김치들을 부대찌개의 재료로 사용하여 거부감을 줄임
  - 중국식 샤브샤브인 휘귀의 부재료로 김치 제품이 출시되고 있으며, 단품보다는 다른 휘귀용 부재료와 세트로 판매되는 것이 특징임. 판매 제품으로는 한국 기업 대상의 중가집 휘귀용 김치, 중국산 김치 제조 업체의 휘귀용 김치, 일본산 샤브샤브용 김치 등이 있음



			
<p>宗家府 泡菜火锅底料 (대상 중가집 휘귀용 김치 재료)</p>	<p>成都联系中西餐食品研究所有限公司 淳于府 爽口泡菜 (청두렌시중식찬식품연구소유한공사 춘위푸 상커우김치)</p>	<p>呷哺呷哺 火锅底料泡菜 (아푸야푸 휘귀용 김치)</p>	<p>川崎 火锅底料韩国泡菜 (찬치 휘귀용 한국김치)</p>



## 부 록 I

### 절임배추 시장 현황

절임배추 시장 요약

1. 절임배추 시장 개요
2. 생산 및 판매 규모
3. 소비자 특성



## 절임배추 시장 요약

### 1) 절임배추 개요

- 절임배추에 관련하여 별도의 정의는 없으며, 일반적으로 배추를 식염에 절여 소비자가 씻어서 김치 제조의 원료로 사용하도록 만든 제품을 절임배추라 부르고 있음
- 절임배추는 절임이라는 단순 가공을 거쳐 “농산물”에 해당됨. 참고로 절임배추와 절이는 방법이나 형태가 비슷한 보쌈용 절임김치와 같이 소비자가 곧바로 섭취할 수 있도록 제조한 것은 식품공전 기준 ‘절임류’에 해당됨

### 2) 절임배추 생산 주요 지원 사업

- 절임배추를 지역 주요 상품으로 판매하고 있는 전남 해남, 충북 괴산, 강원도 영월의 절임배추 생산·유통·판매 등을 위한 주요 지원 사업을 살펴봄
- **(해남은 판로 개척 지원 강화)** 전라남도 해남군은 배추/절임배추를 가장 많이 생산하고 있는 전라남도 대표 생산지로, 쌀, 김, 고구마와 함께 대표 농수산물로 절임배추를 판매하고 있음. 주로 겨울(월동)배추를 판매하고 있는 것이 특징임. 주요 지원 사항은 ① 해남군청은 절임배추를 ‘지리적 표시등록 제11호’에 등록하여 운영 ② 군청에서 자체 유통판매채널(온라인) 개설, ③ 군청이 홈플러스, 롯데슈퍼 등 대형유통업체와 유통판매 MOU를 체결하여 판로 확대 등임
- **(영월은 사업단 결성, 수도권 홍보 강화)** 강원도 영월군은 쌀, 채소류(토마토, 버섯 등), 과일류(포도, 사과), 임산물류(더덕, 산머루, 취나물, 황기 등) 등을 주요 농특산물로 생산·유통·판매하고 있음. 이 중 영월군 절임배추는 2008년부터 영월 대표 특산물로 자리매김하며 맛과 품질이 좋아 높은 선호도를 얻고 있음. 영월군의 주요 지원 사항은 ① 농특산물 공동브랜드 ‘동강애’를 운영하며, 자체 유통 온라인 물 운영을 통해 전국으로 유통망 확대, ② 영월군절임배추사업단을 결성하여 절임배추 관련 협약 체결, 판촉행사, 자체 유통판매채널 ‘동강애 파머스마켓’ 운영, 사회봉사 등 진행 ③ 2017년에는 약 3억 원을 투자하여 배추 포장재, 속비닐, 김장깎개, 천일염, 절임장비 등을 생산자에게 지원 ④ 영월배추 인지도 및 선호도 제고를 위해 서울 수도권 지하철에서 홍보를 진행하고 있으며, 홍보 동영상 제작, SNS 활동 등도 진행함



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- **(괴산은 절임배추 대표 브랜드 운영)** 충청북도 괴산에서 생산되는 배추는 청정지역인 준고랭지에서 90일 동안 재배하여 파란잎은 적고 노란 속잎이 단단하게 차있기 때문에 일반 배추에 비해 고소함과 단맛이 많은 장점이 있음. 이에 배추사업이 활성화되어 있으며, 각 지역마다 다수의 생산농가, 절임배추작목반 등이 존재함. 주요 지원 사항은 ① 괴산시골절임배추 영농조합법인 총회가 만든 절임배추 대표 브랜드 ‘자연한포기(前괴산시골절임배추)’를 통해 절임배추 사업을 활성화 및 관리, ② 괴산군청을 필두로 산학연관의 협력적 네트워크 조직체인 ‘절임배추사업추진단’을 구성하여 절임배추의 산업화를 위한 다양한 연구 진행, ③ 2010년에 약 8억 원의 예산을 투입하여 당시 140여 개의 절임배추작목반에 7종의 기자재를 지원하는 등 절임배추 생산 기반 개선을 위한 지속적인 지원활동 등이 있음

### 3) 절임배추 출하 및 판매 현황

#### 가. 출하 현황

- **(절임배추 약 2천억 원 가까운 출하 규모 예상)** 절임배추의 공식적인 출하 데이터는 없음. 이에 배추의 주요 생산지인 해남군청과 괴산군청, 영월군청에 절임배추 출하 규모를 문의하여 출하규모를 추정함. 해남이 속한 전라남도과 괴산이 속해있는 충청북도, 영월이 속해있는 강원도의 배추 생산량이 전체의 55.6%를 차지하고 있다는 점을 바탕으로 전체 절임배추 출하 중 해남, 괴산, 영월의 출하가 최대 50%를 차지한다는 가정 하에 절임배추의 출하 규모를 단순하게 추정해 보면, 최소 1,824억 원 이상의 규모를 형성하고 있을 것으로 예상됨
- 참고로 2016년 기준 해남 절임배추 출하 규모는 약 510억 원, 괴산은 약 313억 원, 영월은 99억 원으로 추정하고 있음

#### 나. 판매 현황

- **(공식적인 오프라인 소매채널 판매액은 약 211억 원)** 국내 대표 절임배추 출하 기업인 농협 7개 공장의 실적으로 바탕으로 판매 현황을 살펴보면, 판매량은 2012년 7,587톤에서 2016년 7,756톤으로 2.2% 증가함. 같은 기간 판매액은 149억 원에서 168억 원으로 12.8% 증가함
- 대형할인점 3사의 절임배추 판매 규모는 2016년 기준 약 43억 원으로 2014년 (17억 원)에 비해 157% 증가함





## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 업체에서 공식적으로 만들어 출하하는 절임배추 시장 규모는 전체의 10% 미만인 것으로 추정됨. 2016년 기준 농협(168억 원)과 주요 대형할인점 3사(43억 원)의 매출 합계 값이 211억 원 정도 되는데, 앞서 추정한 절임배추 출하 규모(1,824억 원)의 약 11% 정도 차지하고 있는 것으로 보여짐
- 절임배추는 농협, 대형할인점 등 일부 대형유통업체를 통해 판매되기도 하지만, 영농조합, 지자체 온라인몰 등 생산업체를 통한 직접 판매 규모가 더 크며, 개인이 절여서 판매하는 비공식적 시장도 크게 형성이 되어 있다는 것을 확인할 수 있음

### 다. 소비자 특성

- **(절임배추는 과정과 돈/시간의 경제성 때문에 구입)** 절임배추를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇인지에 대해, ‘절임배추를 만드는 과정이 귀찮고 힘들어서’ 라는 응답이 28.5%로 가장 많았으며, 이어서 ‘구입하는 것이 더 경제적이어서’ (23.9%), ‘만들 시간이 없어서’(21.4%)’ 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 20대(32.8%)와 미혼자(30.8%)는 과정이 귀찮고 힘들어 구입한다는 응답 비중이 높게 나타난 반면, 2~3인 가구는 경제적이어서 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
- **(절임배추는 다양한 채널에서 구입하고 있는 특징 나타나)** 절임배추 주 구입장소는 온라인쇼핑몰(17.7%), 대형할인점/슈퍼(17.0%), 농협(16.1%) 등의 순으로 나타나, 특정 채널에서의 구입 비중이 높게 나타나지는 않음. 또한 대형할인점/슈퍼와 농협에서의 구입 비중 합이 33.1%로 대형 소매채널보다는 온라인 및 기타 다른 채널에서의 구입 비중이 높은 품목임을 알 수 있음
- **(20kg 미만의 소량 구입 강세)** 절임배추를 한 번에 어느 정도 구입하는지 조사해 본 결과, 10kg 미만이 26.0%로 가장 많았으며, 이어서 10~15kg 미만(22.6%), 15~20kg 미만(15.2%) 등으로, 20kg 미만으로 구입한다는 응답이 전체의 63.8%로 과반수 이상을 차지함
- 20대(40.0%)와 미혼자(35.2%)에게서 10kg 미만으로 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음
- **(향후 절임배추 구입은 다소 감소 예상)** 향후 절임배추 구입 정도는 ‘현재 구입량 수준으로 계속 구입할 것 같다’ 라는 응답이 56.8%로 가장 많았으며, 이어서 ‘구입량은 다소 줄겠지만 계속 구입할 것 같다’ 라는 응답이 40.4%로 나타남





## 부록 1. 절임배추 시장 현황

---

- 20대(62.0%)와 기혼자(59.2%)가 상대적으로 현재 구입량을 유지하며 계속 구입할 것 같다는 응답 비중이 높은 가운데, 30대(44.7%)와 미혼자(43.8%)는 구입량은 다소 줄겠지만 계속 구입할 것 같다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남




## 1. 절임배추 시장 개요

### 1) 절임배추 정의 및 주요 판매 제품

- 절임배추에 관련하여 별도의 정의는 없으며, 일반적으로 **배추를 식염에 절여 소비자가 씻어서 김치 제조의 원료로 사용하도록 만든 제품을 절임배추**로 부르고 있음
  - 절임배추는 절임이라는 단순 가공을 거쳐 “농산물”에 해당됨. 참고로 절임배추와 절이는 방법이나 형태가 비슷한 보쌈용 절임김치처럼 소비자가 곧바로 섭취할 수 있도록 제조한 것은 식품공전 기준 ‘절임류’에 해당됨<sup>127)</sup>
- 절임배추 주요 제품은 크게 대형유통업체에서 판매되고 있는 대기업 제품과 NH농협, 중소기업 및 영농조합 등 자체 온라인몰을 주 유통채널로 하는 업체의 제품으로 나누어 살펴볼 수 있음
  - 절임배추 생산 및 유통 판매는 대기업 위주의 포기김치와 달리 배추 재배지에서 작목반이 협동하여 영농조합을 설립, 영농조합 위주로 산업이 이루어지고 있음. 생산한 배추를 수확하여 절임, 세척 등의 단순가공 공정을 거쳐 제조 공급하여 1차적 원료인 신선배추보다 높은 부가가치를 지님
  - 절임배추의 시장 규모가 점차 확대되면서 영농조합이 절임배추 시장을 주도하던 것에서 대상, 풀무원, 아워홈, 동원F&B 등이 시장에 진입함. 주로 김장철 시기에 자사 온라인 몰을 통해 유통하고 있음
  - 판로 개척이 어려운 영농조합의 경우, 각 지역에 있는 NH농협을 통해 유통 판매하고 있음. 추가적으로 자체 온라인 몰을 구성하여 전국적으로 판매하고 있기도 함. 뿐만 아니라 해남, 괴산 등 절임배추 주요 생산지에서는 시·도·군청의 지원을 받아 직영 온라인몰을 통해 판매하는 경우도 다수 있음

#### [절임배추 주요 제품]

유통판매업체	제품명(제조사)		
대기업 제조업체			
	종가집 절임배추 [대상 종가집]	우리농산물 절임배추 [풀무원]	절임배추 행복한만남 [아워홈]

127) 식품위생법 질의답변집, 식품의약품안전처, 2014.12

## 부록 1. 절임배추 시장 현황

유통판매업체	제품명 (제조사)		
NH농협	 대관령 절임배추 [대관령 원예농협]	 절임배추 [익산원예농협]	 이맑은 절임배추 [해남화원농협]
	 땅끝해남절임배추 [해남화원농협]	 풍산절임배추 [서안동농협]	 아름다운 아삭한 절임배추 [경기농협]
영농조합 및 지자체직영	 괴산절임배추 [괴산영농조합법인]	 황금노랑배추 [고농가든테크]	 해남땅끝마을 절임배추 [해남군청직영 해남미소]

\* 이마트몰, 홈플러스 온라인몰, 네이버 쇼핑, 농협a마켓, 하나로마트 등 참고

### 2) 절임배추 시장의 변천사

- 한국의 대표 발효식품인 김치는 가정 제조에서 공장형 제조로 점차 공급형태가 변화하는 모습을 보이고 있음. 그러나 원산지를 중시하는 소비형태, 식품 안전 사고 발생, 라이프스타일 변화, 소비의 고급화/다양화/간편화/합리화 등에 영향을 받아 신선배추 대신 절임배추 시장이 확대되고 있는 추세임
- 절임배추 수요 증가와 함께 편리성 제고를 위해 절임배추와 김치양념을 함께 판매하고 있기도 하며, 과거에 집에서 직접 담가먹는 대신 김치 완제품을 구매하여 섭취하는 비중이 증가함. 추가적으로 건강 트렌드에 따라 저염배추, 친환경배추 등 새로운 형태의 배추가 등장하여 꾸준히 김치 수요를 유지하면서, 다양한 소비자들의 니즈를 충족시키고 있음
- 절임배추 시장의 변화를 크게 3부분으로 분류하여 살펴봄



[절임배추 시장의 변천사]



가. 절임배추 사업의 시작

- 1995년 전라북도 해남군 화원농협이 김치 제조업체가 5개 농협의 공동 사업으로 절임배추 가공공장을 준공하여 절임배추 품질 규격화를 시작한 것이 절임배추 생산 및 판매의 시초라고 볼 수 있음<sup>128)</sup>
  - 절임배추가 등장하기 이전에는 신선배추를 차에 싣고 가락시장에 퍼 놓으면 소비자들이 구매하는 구조였음. 소비자들이 구매하지 않은 배추는 폐기되었는데, 이 때 판매되지 않은 배추를 수도권 내에서 처리하는데 어려움이 있었음. 이러한 문제를 완화하기 위한 것이 절임배추의 생산 동기가 됨<sup>129)</sup>
- 소규모 농가 단위의 절임배추 판매는 1990년대 후반 충북 괴산군의 생산자단체를 중심으로 시작됨. 2009년 기준으로 140여 개 작목반, 1,100여 호 이상의 농가가 생산에 참여하고 있으며(이후 생산업체 변화가 크지 않을 것으로 예상됨), 약 230억 원의 판매고를 기록함. 주로 김장철 시기를 중심으로 주문 판매 혹은 직거래로 유통되고 있음<sup>130)</sup>
  - 절임배추를 생산하는 업체의 유형은 절임배추 생산과 김치 제조를 함께하는 김치 제조업체 혹은 지방 자치농가로 나눌 수 있음. 대규모 단위의



128) 절임배추 및 신선편이 배추의 산업화, 식품과학회, 2013.12

129) 김치스토리, 김치정보서비스시스템(WKISS)

130) 괴산 절임배추 농가소득에 '효자', 충청신문, 2010.12.07



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

절임배추업체는 화원농협, 대관령원협, (주)해남배추, 덕유농산 등이 있으며, 소규모 농가 단위로 절임배추를 생산하고 있는 지방 자치체는 괴산군, 해남군, 진도군, 무안군, 신안군 등이 있음. 주요 원산지에서 직접 배추를 재배한 후에 유통하는 특성에 의해 영농조합을 통해 절임배추를 구매하려는 수요가 점차 증가하고 있으며, 이에 주로 지역영농조합 자체 온라인몰을 통해 구매가 이루어짐

### 나. DIY 김장세트의 등장

- 절임배추의 편리성을 인식하게 된 소비자들에 의해 신선배추 대비 절임배추의 수요는 점차 증가하였음. 직접 배추를 절이는 대신 절임배추 자체를 구매하여 음식물 쓰레기 발생, 작업의 수고로움을 줄일 수 있게 됨. 아직까지도 가정에서 직접 김치를 담가 먹는 것을 중요하게 생각하는 문화가 잔존하여 김치 완제품을 구매하기보다는 절임배추 자체를 구매하는 비중이 높음
- 그러나 절임배추를 구매하던 것에서 발전하여 절임배추 판매지에서 무+마늘+젓갈 등을 넣어서 버무리야 하는 김치속도 함께 판매함. 이는 김치 완제품을 사는 것보다 가격 면에서 저렴할 뿐만 아니라, 기본 양념에 다른 양념을 보충하여 개인이 선호하는 김치를 보다 간편하게 만들 수 있음. 또한 재료를 구매하여 버무리는 과정만으로도 직접 만들었다는 생각이 들 수 있는 DIY KIT 제품에 대한 선호도가 높음

김치양념 판매	김장철 프로모션	아워홈 김장 DIY KIT

### 다. 친환경 절임배추 인기 상승

- 무농약, 친환경 제품에 대한 소비자 니즈가 증가함에 따라 친환경적으로 재배된 절임배추에 대한 인기가 높아짐. 이는 원료에서부터 꼼꼼하게 친환경적으로 재배되고, 친환경적인 부가 재료가 사용되었는지에 대한 관심이 높아졌기 때문임
- 충북 음성군 청운농장에서 재배한 '청운절임배추'는 친환경 배추로, 직접 노지에서 친환경 농법을 통해 재배된 배추임. 농약과 화학비료를 전혀 사용하지 않았



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

으며, 낙엽, 야생풀, 톱밥, 왕겨 등 3년간 발효시킨 완식퇴비를 밑거름으로 사용한 것이 특징임. 또한 배추를 절일 때 태안의 천일염을 사용하며, 이 천일염을 3년간 비닐하우스에 보관하여 간수가 빠진 다음에 배추를 절여 짠맛이 없는 것이 특징임

- 경상북도 영덕군의 대표 절임배추인 ‘영덕신선절임배추’는 주왕산의 맑은 물을 가공한 수돗물과 국내산 천일염을 사용하여 HACCP 인증을 받은 제품임. 김장 시기에 배추 과잉생산으로 산지가격이 변동이 심한 가운데, 영덕군 절임배추 대표 판매처인 팔각산친환경절임배추영농조합은 가격을 일정하게 유지하여 수급 안정을 유지하고 있음. 최근에는 서울 송파구청, 강동농협 등과 지역 MOU를 체결하여 유통 판로 확보 및 상품 판매 촉진 등에 노력을 보이고 있음

### 3) 절임배추 관련 인증 제도

- 절임배추는 김치와 함께 식품안전관리인증기준(HACCP) 등의 인증을 받기도 하나 절임배추를 지역 주요 특산물로 하고 있는 지역의 경우, 시·도·군청에서 자체적으로 만든 인증마크를 부여하기도 함. 주로 농산물, 수산물, 축산물 혹은 가공식품에 부여하며, 일정 기간 동안 인증제도를 유지할 수 있다는 특징이 있음
- 지자체 인증제도로는 절임배추 주요 생산·유통지역인 전라남도도와 경기도를 살펴 보았으며, 충청북도의 경우 도지사 인증제도가 존재하나 인증을 받은 절임배추 제품/업체가 없어서 제외함

#### 가. 경기도 G마크

- 경기도 G마크는 2000년부터 경기도 농특산물의 부가가치 창조를 위해 만든 명품 브랜드로 G마크의 ‘G’는 도지사(Governor)가 품질을 보증(Guaranteed)하고, 우수하며(Good), 환경친화적(Green)인 농산물이라는 의미를 가지고 있음<sup>131)</sup>



- 도 내에서 생산한 농산물, 축산물, 수산물, 임산물 및 농축수산물을 원료로 하여 제조 가공한 가공식품 등이 안전하게 생산된 우수 농특산물을 도지사가 인증한 것으로, 품질 뿐 아니라 사후에 발생하는 문제까지 책임지는 제도임

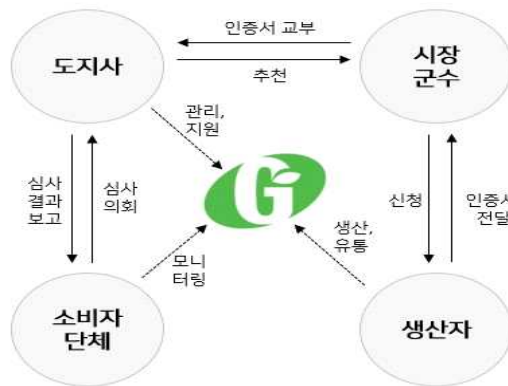
131) 경기농정(farm.gg.go.kr), 경기사이버장터(kgfarm.gg.go.kr)



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- 경기도 G마크 인증절차로는 시군의 사전조사를 통해 추천된 우수 농특산물에 대해 소비자 시민단체와 생산현장을 방문하여 생산, 제조공정, 안전성, 위생관리, 원료 및 품질관리, 유통실태 등 모든 과정에 대해 현지조사를 진행함. 이후 심의위원회를 거쳐 최종적으로 G마크 인증이 부여됨

### [경기도 G마크 인증절차]



\* 경기사이버장터(kgfarm.gg.go.kr)/ 경기농정(farm.gg.go.kr)

- 사후에 발생하는 문제 해결을 위한 G마크 시스템으로는 농산물리콜제, 도지사 책임 보상제, 소비자 모니터링, 손해보험 가입 등이 있으며 해당 내용은 다음과 같음

### [사후 문제해결을 위한 G마크 시스템]

G마크 시스템	설명
농산물리콜제	G마크가 부착된 농특산물의 품질에 문제가 있을 시에 구입 후 2일 이내에 즉시 반품 및 교환이 가능한 제도
도지사 책임보상제	G마크 생산자가 리콜이나 반품 요구에 응하지 않았을 경우, 도지사가 책임지고 보상해주는 우선보상제를 통해 소비자의 불편을 최소화하기 위한 제도
소비자 모니터링	소비자단체가 G마크 농산물에 대해 365일 품질관리와 안전성 검사를 실시하는 제도
손해보험가입	생산자와 소비자를 보호하는 안심보험가입으로 문제 발생 시 최고 1억원까지 보상해주는 제도

- 2017년 9월 13일 기준, 농수산물 101종, 전통식품 27종의 총 128종의 품목이 G마크 인증을 받았으며, 276개 업체가 인증을 받음. 이 중 배추가 포함되어 있음. 절임배추로 인증을 받은 업체는 총 3개로, 절임배추와 배추김치, 깍두기 등 김치류 제품을 함께 판매하고 있는 특징이 있음





## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

### [G마크 인증을 받은 절임배추 생산업체]

NO	시군	경영체명	인증품목	승인물량	인증현황	인증기간
1	파주시	도미술식품	절임배추 포함 김치류 24종	4,000톤	전통식품품질인증, HACCP	17.03.01~ 19.03.31
2	파주시	세광식품	절임배추 포함 김치류 16종	2,400톤	전통식품품질인증, HACCP	17.01.01~ 17.12.31
3	파주시	(주)연안식품	절임배추 포함 김치류 26종	10,000톤	전통식품품질인증, HACCP	16.07.01~ 17.06.30

\* 경기농정(farm.gg.go.kr)

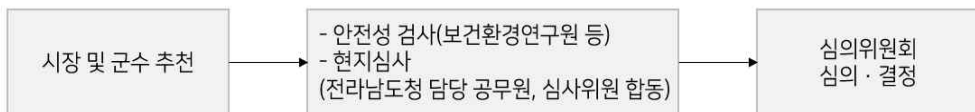
### 나. 전라남도지사 품질 인증<sup>132)</sup>

□ 전라남도지사 품질 인증은 도내 우수 농수특산물에 대해 도지사가 품질을 인증해주는 제도로, 소비자 신뢰 확보를 통한 판매촉진으로 농어가 소득증대에 기여하기 위한 목표를 가지고 있음

- 대상품목은 전라남도에서 생산한 농·축·수·임산물과 가공식품 총 473개로, 상반기, 하반기 연 2회 업체별로 심사를 거쳐 제품 인증을 진행함. 인증절차는 크게 3단계로, (1)안전성 검사(보건환경연구원 등에 검사 의뢰, 품목당 2점 이상 시료채취검사), (2)현지심사(생산여건, 소비자 인지도, 성장 가능성, 안전성 등 종합 판단), (3)통합상표심의위원회 심의(생산, 유통, 소비 등 전문가 20명이 통합상표 사용허가 및 취소에 대한 심의, 조사, 검토, 자문 등을 이행함)로 구분함



### [전라남도지사 품질 인증 절차 및 심사과정]



\* 전라남도청(www.jeonnam.go.kr)

- 2017년 7월 기준, 도지사품질인증을 받은 업체는 총 284업체, 1,027개 제품임. 농축특산물 730개 제품, 수산물 297개 제품이 인증받았으며, 이 중 절임배추로 품질인증을 받은 업체는 2곳임. 절임배추로 품질인증을 받은 제조업체는 주로 배추

132) 전라남도청(www.jeonnam.go.kr)





## 부록 1. 절임배추 시장 현황

김치, 깍두기 등 김치류에도 품질인증을 받았으며, 마늘쫑, 무말랭이, 연근 등 채소를 이용한 절임류 등으로 인증을 받은 업체도 있음

### [전라남도지사 품질 인증을 받은 절임배추 생산업체]

NO	시·군	법인(단체명)	대상품목	사용기간(3년)
1	순천시	순천농협남도식품	절임배추 외 김치류, 절임류 등 15종	17.07.01 ~ 20.06.30
2	해남시	회원농협	절임배추 외 김치류 8종, 그 외 채소류 등 6종	16.01.01~ 18.12.31

\* 도지사 품질인증, 전라남도청

- 전라남도는 농업을 주요 산업으로 하는 지역이 많이 분포해 있으며, 다양한 농특산물이 생산·유통되고 있음. 이에 전라남도는 ‘전라남도 우수농수산물 공동브랜드 남도미향’이라는 자체적 인증 체도를 만들어 소비자들에게 ‘신선한 농수산물’이라는 인식을 제공하며, 신뢰를 쌓고 있음. 해당 브랜드 전용 온라인 몰 ‘남도장터’를 통해 쌀, 과일(사과, 배, 토마토 등), 수산물(고등어, 전복, 멸치 등), 김치류, 장류, 건강식품(즙 위주) 등이 판매되고 있음





## 2. 생산 및 판매 규모

### 1) 절임배추 위생관리 가이드라인<sup>133)</sup>

- 식품의약품안전처가 발간한 「절임배추 위생관리 가이드라인」에 따르면, 절임배추 생산관리를 위한 점검표 예시안이 제시되어 있음. 위생관리 가이드라인을 확인할 수 있는 절임배추 생산관리 점검표(예시)는 일반위생관리, 세척공정, 작업장 온도관리, 제조시설 세척·소독관리 점검표 4가지로 구성되어 있음

#### 가. 일반위생관리 및 공정점검표

- 일반위생관리 및 공정점검표의 점검내용으로는 주기별(일일, 주간, 월별, 분기별, 연간)로 작업장 및 작업 종업원, 시설 등의 관리상태 현황을 살펴보는 것임

[일반위생관리 및 공정점검표]

주기	관리	점검내용
일일 (작업전)	개인 위생	위생복장과 외출복장이 구분하여 보관되고 있는가?
		종업원의 건강상태는 양호하고 개인장신구 등을 소지하지 않으며, 청결한 위생복장을 착용하고 작업하고 있는가?
		위생설비(손세척·소독기 등) 중 이상이 있는 것이 있는가?
	방출방서	작업장은 밀폐가 잘 이루어지고 있으며, 방출시설에는 이상이 없는가?
	이물	파손되거나 고장난 제조설비가 있는가?
일일 (작업중)	공정 관리	절임배추 입고 시 배송차량온도 및 품온은 적절한가?
		원부재료 입고 시 시험성적서를 수령하거나, 육안검사를 실시하고 있는가?
		냉장창고의 온도가 적절히 관리되고 있는가?
일일 (작업후)	방출방서 세척소독 점검	(구획이 되지 않은 작업장의 경우) 청결구역작업과 일반구역작업이 시간차를 두고 이루어지고 있는가?
		배추 정선 시 이물이 포함되지는 않았는가?
		절임 공정이 적절히 관리되고 있는가?
		절임배추 세척수의 위생상태는 양호한가?
		절임배추 탈수장의 청소·소독 상태는 양호한가?
		완제품의 포장 상태가 양호한가?
		모니터링장비(온도계 등)는 사용전후 세척소독을 실시하고 있는가?
주간 (금요일)	세척 소독	작업장 주변의 음식물폐기물은 잘 정리되어 보관되어지고 있고, 주기적으로 반출되고 있는가?
		작업장 바닥, 배수로, 위생시설, 제조설비(식품과 직접 닿는 부분)의 청소·소독 상태는 양호한가?
		주요 점검표를 작성 주기에 맞게 작성하고, 한계기준 이탈시 적절히 개선조치 하였는가?
월별	세척 교육 검사	냉장창고 내부 청소 상태는 양호한가?
		작업장 벽, 제조설비(제품과 직접 닿지 않는 부분)에 대한 청소·소독 상태는 양호한가?
		위생복 세탁은 실시하였는가?
월별	교육	작업장 전체 청소 상태는 양호한가?
		종업원 위생교육을 실시하였는가?
월별	검사	완제품에 대한 검사를 실시하였는가?

133) 절임배추 위생관리 가이드라인, 식품의약품안전처, 2016.10



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

주기	관리	점검내용
	검증	주요점검표를 작성하였는가?
분기별	세척소독	용수탱크의 청소·소독은 실시하였는가?
연간	점검	수량계 및 냉장고의 온도계는 검교정하였는가?
	검사	용수검사(지하수의 경우)를 실시하였는가?

### 나. 절임배추 세척공정 점검표

- `절임배추 세척공정 점검표는 절임배추 세척공정 시에 세척시간, 원료투입량, 세척수량, 단계별 세척시간, 세척수 교체여부 등을 점검하는 것임
- 일반적으로 절임배추를 세척할 때에 기본 조건인 **(1)각 단계별로 절임배추 3배 이상의 세척수 사용, (2)누적세척시간 120분 초과한 경우 세척수 전체 교체, (3)세척 단계별로 30초 이상(수동세척 각 단계별 10초 이상)/ 총 세척시간 2분 이상, 총 3가지 기준을 지켜야 함**

#### [절임배추 세척공정 점검표]

작성일자					점검자					
기준	-각 단계별로 절임배추 3배 이상의 세척수 사용 -누적세척시간 120분 초과한 경우 세척수 전체 교체 -세척 단계별로 30초 이상/총 세척시간 2분 이상									
세척시간 및 세척종료 시간	1batch당 원료투입량	세척 수량		단계별 세척시간		누적세척시간 세척수 교체 여부				
시작: 종료: 총세척시간: ( )분	(            kg 쪽)	1단: (        )L 2단: (        )L 3단: (        )L 4단: (        )L	1단: (        )초 2단: (        )초 3단: (        )초 4단: (        )초			누적시간: (        )분 교체여부: O / X				
시작: 종료: 총세척시간: ( )분	(            kg 쪽)	1단: (        )L 2단: (        )L 3단: (        )L 4단: (        )L	1단: (        )초 2단: (        )초 3단: (        )초 4단: (        )초			누적시간: (        )분 교체여부: O / X				
시작: 종료: 총세척시간: ( )분	(            kg 쪽)	1단: (        )L 2단: (        )L 3단: (        )L 4단: (        )L	1단: (        )초 2단: (        )초 3단: (        )초 4단: (        )초			누적시간: (        )분 교체여부: O / X				
시작: 종료: 총세척시간: ( )분	(            kg 쪽)	1단: (        )L 2단: (        )L 3단: (        )L 4단: (        )L	1단: (        )초 2단: (        )초 3단: (        )초 4단: (        )초			누적시간: (        )분 교체여부: O / X				

개선조치 방법	-작업을 중단하고 온도를 기준으로 재조정후 다시 작업을 실시한다. -작업이 완료되면 해당 제품 중 샘플을 선택하여 제품상태를 확인하고 이상 없을 경우 작업을 진행 하고, 품질이 저하된 경우 해당 제품을 폐기한다. -세척수 교체 주기를 이탈한 경우 세척기준에 맞추어 재세척을 실시한다.		
기준 이탈내용	개선조치 및 결과	조치자	서명



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

다. 절임배추 작업장 온도관리 점검표

- 수확 혹은 공급받은 배추를 절임, 세척하는 공정 중에 있어 작업장의 온도가 중요함. 일정 온도를 유지해야 배추가 상하거나 얼지 않기 때문임. 절임배추 작업장 온도 관리 점검표 내용은 다음과 같음

[절임배추 작업장 온도관리 점검표]

작성일자	점검자	
기준	탈수장	저장실
	18℃	10℃ 이하
주기	작업시작 전/ 작업 중 2시간 마다	
방법	온도계 이용 온도 측정	

장소	측정시간	온도	기준 판정	서명	측정시간	온도	기준 판정	서명
염장실	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
세척실	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
탈수장	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
저장실	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	
	:	℃	O / X		:	℃	O / X	

개선조치 방법	-작업을 중단하고 온도를 기준으로 재조정후 뒤 다시 작업을 실시한다. -작업이 완료되면 해당 제품 중 샘플을 선택하여 제품상태를 확인하고 이상 없을 경우 작업을 진행하고, 품질이 저하된 경우 해당 제품을 폐기한다.		
기준 이탈내용	개선조치 및 결과	조치자	서명

라. 절임배추 제조시설 세척 및 소독관리 점검표

- 절임배추 제조시설에서 구역(장소)에 따라 세척 및 소독관리가 필요한 곳과 점검 내용, 점검주기 및 횟수 등을 기록하여 관리함. 절임배추 제조시설 세척 및 소독 관리 점검표 내용은 다음과 같음



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

### [절임배추 제조시설 세척 및 소독관리 점검표]

작성일자		점검자	
대상	부위	점검내용	주기
작업장	바닥/벽/ 천장/ 환기시설/ 조명시설	빗자루나 진공청소기로 찌꺼기, 이물 등을 제거하였는가?	바닥: 1회/ 벽 : 1회/ 이외: 1회/ 일 주 월
		세제를 사용하여 세척 후 헹구었는가?(조명시설 제외)	
		세척 후의 설비를 건조하였는가?(조명시설 제외)	
		소독제를 사용하여 분무, 소독하였는가?(조명시설 제외)	
		파손되거나 고장난 제조설비가 있는가?	
제조 설비 및 도구	제품 접촉면/ 내부/외부	면포로 찌꺼기, 이물 등을 제거하였는가?	제품접촉면: 1회/ 일 내부 및 외부: 1회/ 주
		세제를 이용해 세척하였는가?	
		세척 후의 설비를 건조하였는가?	
		식품이 접촉하는 부분은 소독제를 사용하여 분무, 소독하였는가?	
		파손되거나 고장난 제조설비가 있는가?	
냉장 창고	내부/ 냉각기	빗자루로 성애, 이물 등을 제거하였는가?	내부: 1회/ 주 냉각기: 1회/ 연
		세제를 이용해 세척하였는가?	
		세척 후의 설비를 건조하였는가?	
		소독제를 사용하여 분무, 소독하였는가?	
		파손되거나 고장난 제조설비가 있는가?	
특이사항	개선조치 및 결과	조치자	서명

## 2) 절임배추 생산 주요 지원 사업

- 지역별 배추 재배면적에 따르면, 전라남도, 강원도, 경상북도, 경기도, 충청남도, 충청북도 순으로 높은 것으로 나타남. 이 중 절임배추를 지역 주요 상품으로 판매하고 있는 전남 해남, 충북 괴산, 강원도 영월의 절임배추 생산·유통·판매 등을 위한 주요 지원 사업을 살펴봄
  - 각 지역별 지자체의 절임배추 산업에 대한 지원은 크게 시설 및 자원 등 인프라 지원과 산업 육성을 위한 단기·중기·장기적 지원으로 분류됨

### 가. 전라남도 해남군 생산 지원사항<sup>134)</sup>

- 전라남도 해남군은 배추/절임배추를 가장 많이 생산하고 있는 전라남도 대표 생산지로, 쌀, 감, 고구마와 함께 대표 농수산물로 절임배추를 판매하고 있음. 주로 겨울(월동) 배추를 판매하고 있음

134) 해남군 홈페이지(www.haenam.go.kr)



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 해남군청은 절임배추를 ‘지리적 표시등록 제11호’에 등록하여 소비자들의 신뢰를 제고시키고 있음. ‘지리적 표시제도’란 보성 녹차, 보르도 포도주 등과 같이 특정 지역의 우수 농산물과 가공품에 지역명 표시를 할 수 있도록 하여 생산자와 소비자를 보호하는 제도임. 지리적 표시는 상품의 품질이나 명성이 지리적 특성에 근거를 두고 있는 상품임을 알리는 것으로, 세계무역기구(WTO) 협정에 의해 규정되고 있음. 국내에서는 1999년 법규 신설 이후, 지리적 표시제 1호 특산품으로 2002년에 ‘보성녹차’가 등록되었음<sup>135)</sup>
- 또한 군청에서 자체 유통판매채널(온라인)을 개설하여 전국 어디서나 쉽게 절임배추를 포함한 해남 특산물을 구입할 수 있도록 함. 해당 온라인몰에서는 쌀, 김, 고구마, 절임배추를 판매하고 있으며, 해남군 농수특산물 공동브랜드 ‘땅끝누리’를 활용하여 웰빙먹거리로서 소비자들에게 인식되도록 노력하고 있음
- 해남군청에 등록되어 있는 절임배추 생산자는 총 10곳으로, 겨울배추협의회, 황산농협, 산이농협, 문내농협, 화원농협, 북평농협, 녹색유통, 무진유통, 대명유통, 이레유통이 있음. 여러 지역에 분포되어 있는 다수의 생산자를 통해 해남 절임배추가 생산·유통되고 있기 때문에 생산 규모가 일정하여, 산업 및 시장의 가격등락폭과 상관없이 안정적으로 원료 조달이 가능하며, 소비자들의 접근이 쉬운 특징이 있음
- 해남군청은 농산물 수급조절, 가격안정, 판로확대 등 새로운 수요개발과 부가가치 제고를 통해 농산물 가공산업 육성을 추진하고 있음. 2016년 기준, 해남군청에 등록된 농산물가공시설 및 직판장은 총 979개소로, 절임시설(소규모 포함) 904개소, 김치가공공장 9개소 등을 보유하고 있음



### [농산물가공시설 및 직판장 수]

(단위: 개소)

시설	절임시설 (소규모포함)	김치류 가공공장	장류 가공공장	직판장 대도시	직판장 관내도로변	기타	합계
개소	904	9	6	-	10	60	979

\* 해남군청 홈페이지 참고

- 기존에 자체 온라인몰을 활용하여 절임배추를 판매하던 것에서 더 나아가 전국 소비자들의 구매 편리성을 위해 홈플러스, 롯데슈퍼 등 대형유통업체와 유통판매 MOU체결을 함

135) PMG 지식엔진연구소(www.pmg.co.kr)



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- 2016년 10월, 홈플러스는 ‘해남 절임배추 사전예약 판매’ 를 실시함. 냉장배송을 통해 신선하게 배추를 배송하였으며, 2015년 동기 대비 가을배추 시세가 상승하였으나 배추 산지와 계약 재배를 통해 안정적 물량 확보와 가격을 낮추는 데 성공함<sup>136)</sup>
- 롯데쇼핑은 2016년에 해남배추와의 MOU 체결을 통해 20억 원의 실적을 달성하였으며, 전년대비 약 33%의 성장률을 나타내며 품질좋은 농특산물 확보-유통 판로 확대<sup>137)</sup>가 의미있는 사업임이 확인됨. 이를 바탕으로 2017년 9월에 해남군은 롯데슈퍼와 해남 농수특산물 판로 확대를 위한 MOU를 추가적으로 체결하여 지속적으로 판로 확대를 위한 노력을 하고 있음

### 나. 강원도 영월군 생산 지원사항<sup>138)</sup>

- 강원도 영월군은 쌀, 채소류(토마토, 버섯 등), 과일류(포도, 사과), 임산물류(더덕, 산머루, 취나물, 황기 등) 등을 주요 농특산물로 생산·유통·판매하고 있음. 이 중 영월군 절임배추는 2008년부터 영월 대표 특산물로 자리 잡았으며, 맛과 품질이 좋아 높은 선호도를 얻고 있음
- 영월군은 농특산물 공동브랜드 ‘동강愛’ 를 통해 신선하고 깨끗한 이미지를 소비자에게 전달하고 있으며, 이는 청정농산물을 강조하는 역할을 함. 자체 유통 온라인몰 운영을 통해 전국으로 유통망을 확대해나가고 있으며, 특히 매일 출하되는 농특산물 달력을 제시하여, 월별 특산물 판매를 촉진하고 있음

[영월군 동강愛 농산물 출하달력]

1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
메주	고로쇠	곰취	명이나물/ 개두릅	곤드레	토마토	감자/ 옥수수	고추	사과 (홍로)/ 포도/ 오미자/ 다래	절임 배추	잡곡	건강즙

\* 영월군 홈페이지 참고

- 영월군은 2014년에 국산 소금 생산량의 약 70%를 차지하는 신안군과의 업무협약(MOU) 체결함. 이를 통해 영월군은 절임배추 산업 경쟁력을 강화했으며, 신안군은 천일염의 안정적 판로를 확보함<sup>139)</sup>

136) 홈플러스, 절임배추 사전예약 판매, 뉴스토마토, 2016.10.12

137) 해남군 농수특산물 안정적 판로 확대, 해남신문, 2017.09.15

138) 영월군 홈페이지(www.yw.go.kr)

139) 영월군, 신안군과 ‘천일염 절임배추’ 협약, NEWSIS, 2014.03.20



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 영월군의 절임배추 매출액은 2014년 70억 원, 2015년 75억 원, 2016년 99억 원으로 점차 증가 추이를 보임. 이에 2020년 매출 200억 원 달성, 영월 절임배추 특화품목 육성 사업 진행 등을 목표로 영월군청에서는 자체적으로 다양한 지원책을 제공하고 있음<sup>140)</sup>. 영월군의 절임배추 사업 육성을 위한 활동은 다음과 같음
  - 2011년에 마을회, 작목반, 영농조합 등 약 110여 농가가 영월군절임배추사업단을 결성하여 절임배추 관련 협약 체결, 판촉행사, 자체 유통판매채널 ‘동강애 파머스마켓’ 운영, 사회봉사 등을 담당함. 영월군을 대표하여 절임배추 사업 촉진을 위해 다양한 활동을 하여 절임배추 대표 생산지로서 이미지를 제고시키기 위해 노력하고 있음
  - 2016년 기준으로 영월군 절임배추 현황을 살펴보면, 재배면적 350ha, 154개 농가, 생산량 5,600톤, 매출 규모 99억 원으로 매출 규모 기준, 전년대비 약 30%의 성장세를 보임<sup>141)</sup>
  - 2017년에는 매출 100억 원을 목표로 절임배추의 가치를 높이기 위해 약 3억 원을 투자하여 배추 포장재, 속비닐, 김장깎개, 천일염, 절임장비 등에 대한 지원 계획을 밝힘. 또한 매출 상승뿐 아니라 2015년에 설립한 간이 비닐하우스 육지염전시설을 통해 절임배추 생산과정에서 생기는 폐소금물로 소금을 재생산하는 환경보존활동도 진행하고 있음. 600~700톤의 폐소금물로 약 23톤의 소금을 재생산하였으며, 향후 간이 육지염전시설 운영을 본격화하여, 환경오염 방지 및 주민 불편 해소 등을 위해 노력하려는 목표를 가지고 있음<sup>142)</sup>
  - 영월군은 영월배추 인지도 및 선호도 제고를 위해 서울 수도권 지하철에서 홍보를 진행하고 있으며, 홍보 동영상 제작, SNS 활동 등을 통해 이를 활성화하고 있음. 자매결연을 맺은 8개 지자체를 대상으로도 홍보 활동을 진행하고 있으며, 수도권 소비자 단체를 대상으로 한 농·특산물 산지 체험행사를 통해 영월군 대표 농산물 홍보뿐 아니라 유대관계 형성을 통한 지속적인 판매망 구축을 계획하고 있음
- 절임배추 대표 생산지인 점을 활용하여 영월군을 홍보하고, 절임배추를 포함한 농특산물 판매를 확대하기 위한 시정계획도 있음



140) [영월] 절임배추로 올 매출 100억원 목표, 강원일보, 2016.07.11

141) [영월] 영월군 절임배추 사업 특화확대 나서, 강원일보, 2017.06.12

142) [영월] 절임배추 폐소금물로 소금 생산, 강원일보, 2017.05.09





## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- 2017년 영월군 주요업무 계획에 따르면, ‘농특산물 가공산업육성 및 홍보·마케팅 강화’ 계획의 세부사항으로 (1)농산물 수확 후 품질관리 지원, (2)농특산물 직거래 및 판로개척, 홍보·마케팅, (3)농특산물 가치제고 및 명품화 육성, (4)향토농산물 가공사업 및 학교급식 육성, (5)절임배추 소득화사업 추진 등이 있음. 이에 따라 절임배추 수확부터 유통·판매, 홍보까지 절임배추의 모든 제조판매 과정에 대해 지자체가 관리 및 산업 촉진을 주도하고 있음을 알 수 있음

### 다. 충청북도 괴산 생산 지원사항<sup>143)</sup>

- 충청북도 괴산에서 생산되는 배추는 청정지역인 준고랭지에서 90일 동안 재배하여 파란 잎은 적고 노란 속잎이 단단하게 차있기 때문에 일반 배추에 비해 고소함과 단맛이 많은 장점이 있음. 이에 배추사업이 활성화되어 있으며, 각 지역마다 다수의 생산농가, 절임배추 작목반 등이 존재함
- 괴산군 명품 특산물로는 고추, 옥수수, 절임배추 등이 있으며, 특히 절임배추는 괴산시골절임배추 영농조합법인 총회가 만든 절임배추 대표 브랜드 ‘자연한포기(前괴산시골절임배추)’를 통해 사업을 활성화 및 관리하고 있음. ‘자연한포기’는 배추 포기마다 자연 그대로를 담아낸 프리미엄 배추라는 뜻으로, 절임 배추 산업 일반화에 따른 타 지자체와의 경쟁이 심화되자 2012년에 브랜드명을 변경하면서 차별화를 함
- 지역경제에서 큰 역할을 하는 절임배추 사업의 활성화를 위해 괴산군청을 필두로 산·학·연·관의 협력적 네트워크가 이루어질 수 있도록 절임배추사업 추진단을 구성했으며, 생산부터 가공, 판매, 홍보 등 다분야에 대한 지속적인 지원이 이루어지고 있음. 기능성 배추인 향암배추 생산을 위한 연구·개발, HACCP 인증시설에서 절임배추 가공, 절임배추 생산과정에서 발생하는 우거지로 만두소 및 국 재료 개발 등을 통해 고부가가치 산업으로 자리매김함. 뿐만 아니라 절임배추 생산시 발생하는 폐염수를 이용해 문광농어촌테마공원 육지염전 조성 등으로 절임배추 산업과 연결된 타 산업을 육성하고자 함
- 또한 2010년에 약 8억원의 예산을 투입하여 당시 140여개의 절임배추작목반에 7종의 기자재를 지원하는 등 절임배추 생산기반 개선을 위한 지속적인 지원활동을 진행함<sup>144)</sup>. 또한 절임배추 생산자협의회는 균일한 품질유지를 위해 정기적으로 생산자



143) 괴산군청(www.goesan.go.kr)/ 자연한포기 홈페이지(www.jayeonhanpogi.co.kr)

144) 괴산절임배추의 성공이 남긴 것은, NEWSIS, 2010.10.06



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

- 교육 연 4회 실시, 동일한 품종 사용 권고, 소금(국내산 천일염) 공동구매 시스템 가동, 세척 등의 가공과정을 위한 조직화된 관리시스템 구축 등의 지원을 함
- 대체로 소규모 생산 시설을 보유한 절임배추 생산 농가들을 위해 생산시설 현대화, 기능성 자재 및 포장재 지원, 계약채배를 통해 안정적 소득 창출, 시장점유율 제고를 위한 유통시스템 개선 등의 계획도 추진 중임. 뿐만 아니라 절임배추 제조업체가 직면하는 문제 중 하나인 폐염수 처리와 절임배추 작업장 청결성 유지, 종사자 교육 등을 군에서 제공하여 소비자들의 괴산 절임배추에 대한 신뢰성을 높일 예정임<sup>145)</sup>
  - 1990년 문광면에서 전국 최초로 출시된 절임배추는 2008년 160억 원, 2010년 222억 원의 매출을 달성했으며, 2016년 기준 약 683개의 농가에서 510ha의 재배 면적, 약 313억 원의 매출 규모를 확보함. 2017년에는 절임배추 산업 확대에 따라 절임배추 재배면적이 약 10% 증가할 것으로 예상됨<sup>146)</sup>
  - 괴산군에서 직영으로 운영하는 농산물 온라인 쇼핑몰 ‘괴산 장터’ 를 통해 등록되어 있는 농가들의 절임배추를 일정 기간(김장철인 11월~12월)에 구매할 수 있음. 2017년 10월 기준, 등록된 절임배추 생산 농가는 총 24개로, 절임 배추를 20kg당 35,000원 정도에 판매하고 있음



### 3) 절임배추 출하 및 판매

#### 가. 국내 절임배추 출하 규모(추정)

- 현재 국내 절임배추 생산 규모에 대한 공식적인 통계는 없는 가운데, **농협·일반 김치공장 및 생산자단체 유통량을 중심으로 계산해보면, 연간 10만 톤 내외의 규모로 추정되며, 소규모 절임배추 영세 농가들까지 합친다면 시장 규모는 더욱 클 것으로 보고 있음**<sup>147)</sup>
- 시장에서의 절임배추 수요 증가 추세에 따라 해남군, 괴산군 등 배추 주산지는 상대적으로 가격변동이 큰 배추 원물보다 안정적인 부가가치 창출이 가능한 절임 배추 산업 규모를 확대시키고 있는 추세임<sup>148)</sup>

145) 괴산군 절임배추 경쟁력 키운다, 충청매일, 2017.09.17

146) [충북] 괴산 명품 절임배추 주문 폭주... “전화통에 불납니다”, 동아일보, 2012.10.29

147) 절임배추 및 신선편이 배추의 산업화, 식품과학과 산업, 46(4), 2013

148) 농가형 소규모 절임배추의 경제성 분석, 한국식품유통학회 2014 동계 학술대회 논문집, 2015



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- 배추의 주요 생산지인 해남군청과 괴산군청, 영월군청에 절임배추 출하 규모를 문의해 본 결과, 2016년 기준 해남 절임배추 출하 규모는 약 510억 원, 괴산은 약 313억 원, 영월은 99억 원으로 추정하고 있음
  - 해당 추정치는 공식적으로 조사한 결과가 아닌, 단가×수량으로 추정한 수치이기 때문에 참고로만 보는 것이 필요함
- 해남과 괴산, 영월은 우리나라의 주요 배추 생산지 중 하나이며, 해남이 속한 전라남도과 괴산이 속해있는 충청북도, 영월이 속해있는 강원도의 배추 생산량이 전체의 55.6%를 차지하고 있다는 점을 바탕으로 절임배추 전체 출하량 중 **해남, 괴산, 영월의 출하량이 최대 50%를 차지한다는 가정 하에 절임배추의 출하 규모를 단순히 추정해 보면, 절임배추 시장은 최소 1,824억 원 이상의 규모를 형성하고 있을 것으로 예상됨**

해남, 괴산, 영월 절임배추 출하규모	전남, 충북, 강원도의 배추 생산량 비중	출하규모 추정*
912억 원	전체의 55.6%	1,824억 원 이상

\* 출하규모 추정 : 배추 생산량 비중을 바탕으로, 해남, 괴산, 영월이 최대 50% 정도 차지할 것이라고 가정하고 단순히 추정한 수치임

- 참고로 생산된 절임배추는 대부분 내수로 유통되고 있으며, 수출량은 측정되기 어려울 정도로 극소량임. 미국과 캐나다의 한인 타운으로 극소량 수출되는 것으로 파악되었는데, 괴산 시골절임배추가 품질의 우수성을 인정받아 2016년 11월에 수출을 시작하여 매월 4,000박스를 미국, 캐나다 등으로 수출하고 있음

### 나. 국내 절임배추 판매 현황

- 절임배추는 농협, 대형할인점 등 일부 대형유통업체를 통해 판매되기도 하지만, 영농조합, 지자체 온라인몰 등 생산업체를 통한 직접 판매 규모가 더 크며, 개인이 절여서 판매하는 비공식적 시장도 크게 형성되어 있는 것이 특징임
- 그럼에도 농협이나 대형할인점처럼 공식적으로 유통실적이 확인되는 곳의 데이터를 분석하는 것은 시장 변화를 살펴보는 데 의미가 있을 것으로 판단되어 살펴봄



① 농협 절임배추 판매 현황

- 국내 대표 절임배추 출하 기업인 농협의 실적을 대표적으로 살펴봄. 해당 수치가 전체 절임배추 시장의 출하는 아니므로 참고로만 보는 것이 필요함
- 전라남북도, 경상북도, 충청남도, 경기도 등 절임배추 주요 판매지역에 위치한 NH농협 기준으로, 절임배추 판매 규모를 살펴봄. 참고로 농협은 생산성 향상을 위해 계약 재배로 배추를 수확하며 판매 성수기, 김장철(11월~12월) 이전인 10월부터 사전 예약을 받아 절임배추를 유통함<sup>149)</sup>
- 판매량은 2012년 7,587톤에서 2016년 7,756톤으로 2.2% 증가함. 같은 기간 판매액은 149억 원에서 168억 원으로 12.8% 증가하였는데, 배추 가격의 영향으로 양에 비해 판매액의 증가폭이 크게 나타난 것으로 분석됨
- 계약 재배 형식으로 배추를 수확하기 때문에, 연작에 의한 지력 저하, 자연재해에 의한 판매량 감소 등의 영향을 받아 판매량이 다소 등락을 나타내나 큰 변화는 없는 편임. 일정 판매량이 정해져 있기 때문에, 지역 농협별로 1인당 3~5박스로 제한 판매를 하는 경우도 있음<sup>150)</sup>

[절임배추 판매 규모(농협 기준)]

구분	판매량(톤)	판매액(백만원)
2012	7,587	14,930
2013	7,686	14,736
2014	6,986	12,050
2015	7,295	13,142
2016	7,756	16,844

\* NH농협가공공장

1) 전국 7개 농협 공장 절임배추 매출 기준임

② 주요 대형할인점 판매 현황<sup>151)</sup>

- 2016년 기준 대형할인점 3사의 절임배추 판매 규모는 약 43억 원으로 2014년 (17억 원)에 비해 157% 증가함. 이는 같은 기간 신선배추의 판매 증가율 (110%)에 비해 높은 수준임. 이에 따라 상대적인 점유율도 21.6%에서 25.3%로 3.7%p 증가함

149) 농협, 김장 재료... '최대 50% 할인' 실시, 한국농업신문, 2016.11.22

150) 해남화원농협, 절임배추 명성 되찾기 위해 '고군분투', 2017.09.11

151) 대형할인점 3사 매출액 기준으로 살펴봄



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- 편리성을 추구하는 소비 행태에 따라 절임배추 소비가 늘어나고 있는 것으로 추정되는 가운데, 대형할인점에서의 판매 증가는 대형할인점이 영농조합 혹은 농협 등 절임배추 전문 생산업체와의 계약 체결을 통해 할인점 내에서 사전예약 판매, 김장비용 증가 전망에 대한 할인판매<sup>152)</sup> 등을 진행하면서 소비자들의 수요를 촉진한 것도 일부 일조를 한 것으로 보여짐
- 또한 배추뿐만 아니라 마늘, 파, 무 혹은 김장도구들을 함께 구매할 수 있다는 장점 때문에 대형할인점에서의 절임배추 판매가 증가한 것으로 해석됨

### [절임배추 주요 대형할인점 판매 규모]

(단위: 백만원, %)

구분	2014	2015	2016
신선배추	6,031 (78.4)	8,184 (74.4)	12,638 (74.7)
<b>절임배추</b>	<b>1,665 (21.6)</b>	<b>2,809 (25.6)</b>	<b>4,283 (25.3)</b>
합계	7,696	10,993	16,921

\* AC닐슨 소매점 매출액 기준임

1) 대형할인점 3개사의 매출액 합계값임

2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 업체에서 공식적으로 만들어 출하하는 절임배추 시장 규모는 전체의 10% 미만인 것으로 보고 있음<sup>153)</sup>. 2016년 기준 농협(168억 원)과 주요 대형할인점 3사(43억 원)의 매출 합계 값이 211억 원 정도 되는데, 앞서 추정한 절임배추 출하 규모(1,824억 원)의 약 11% 정도 차지하고 있는 것으로 보여짐
- 앞서 언급한대로, 절임배추는 농협, 대형할인점 등 일부 대형유통업체를 통해 판매되기도 하지만, 영농조합, 지자체 온라인몰 등 생산업체를 통한 직접 판매 규모가 더 크며, 개인이 절여서 판매하는 비공식적 시장도 크게 형성이 되어 있다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있음

152) '금값 배추' 에 포장김치 인기...이마트, 연중 최저가 판매 머니투데이, 2016.10.31

153) 업계 전문가 인터뷰

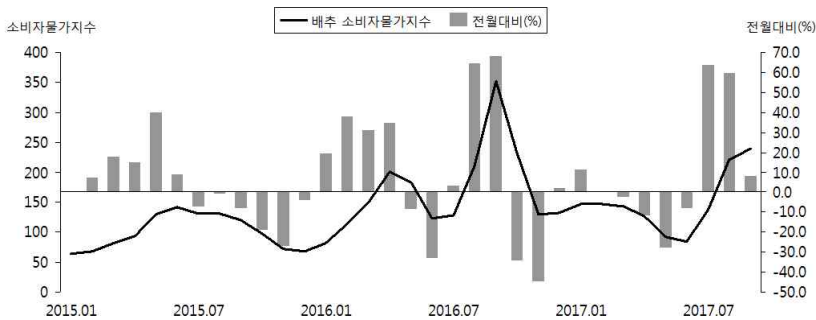


## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

### 다. 소비자물가지수 추이

- 절임배추의 별도 물가지수가 없어, 절임배추의 원료인 배추의 소비자물가지수를 대신 살펴봄
- 2015년 1월 대비 2017년 9월 배추의 소비자물가지수는 274.1% 증가하였으며, 해당 기간 동안 변동폭이 상당히 크게 나타남
- 배추는 신선채소 중 하나로 폭우, 폭염, 태풍, 병충해 등 자연재해에 따른 수요공급 변화가 심한 품목으로 소비자물가지수도 이에 따라 변동폭이 크게 나타남. 특히 2016년 8~10월에 전년비 소비자물가지수 증가율이 높게 나타나는데, 이는 폭염, 늦은 장마에 따라 품질이 떨어지는 채소가 많아져 공급량이 감소하며, 이에 농산물 가격이 상승함에 따라 소비자물가지수도 높아진 것으로 해석됨

[배추 월별 소비자물가지수 추이]



품목별	배추	
	소비자물가지수	전년비(%)
2015. 01	63.90	-
2015. 02	68.67	7.46
2015. 03	80.95	17.88
2015. 04	92.99	14.87
2015. 05	130.07	39.88
2015. 06	141.64	8.90
2015. 07	131.67	-7.04
2015. 08	131.04	-0.48
2015. 09	120.74	-7.86
2015. 10	97.98	-18.85
2015. 11	71.62	-26.90
2015. 12	68.74	-4.02
2016. 01	82.19	19.57
2016. 02	113.37	37.94



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

품목별	배추	
	소비자물가지수	전년비(%)
2016. 03	148.42	30.92
2016. 04	200.14	34.85
2016. 05	183.44	-8.34
2016. 06	123.60	-32.62
2016. 07	127.86	3.45
2016. 08	209.98	64.23
2016. 09	352.49	67.87
2016. 10	232.78	-33.96
2016. 11	129.21	-44.49
2016. 12	131.94	2.11
2017. 01	146.93	11.36
2017. 02	146.94	0.01
2017. 03	143.47	-2.36
2017. 04	126.82	-11.61
2017. 05	91.90	-27.54
2017. 06	84.55	-8.00
2017. 07	138.46	63.76
2017. 08	221.16	59.73
2017. 09	239.08	8.10

\* 국가통계포털(kosis.kr)

배추 소비자물가지수(신선식품지수)(2015=100 기준임)



### 3. 소비자 특성

- 절임배추의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 8월 30일부터 9월 5일까지 절임배추 구매 및 소비 경험이 있는 여성 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 연령별 분포는 20대 100명(20.0%), 30대 150명(30.0%), 40대 150명(30.0%), 50대 이상 100명(20.0%)임<sup>154)</sup>

#### 1) 절임배추 구입 특성

- 평소 절임배추는 언제 구입하는지 조사해본 결과, 김장철에만 구입한다는 응답이 78.4%로 가장 높게 나타남
  - 상대적으로 연령층이 높을수록, 전업주부일수록 김장철에만 구입한다는 응답 비중이 높음
  - 반면 연령층이 낮고, 비전업주부일수록 수시로 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

#### [절임배추 구입 시기]

(단위: %)

구분		김장철에만	수시로	명절 등 특정일에만
전체 (n=500)		78.4	14.4	7.2
연령	20대 (n=100)	76.0	18.0	6.0
	30대 (n=150)	76.0	16.7	7.3
	40대 (n=150)	77.3	13.3	9.3
	50대 (n=100)	86.0	9.0	5.0
	전업주부	전업주부(n=133)	79.7	12.0
여부	비전업주부(n=367)	77.9	15.3	6.8

- 절임배추를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇인지에 대해, ‘절임배추를 만드는 과정이 귀찮고 힘들어서’ 라는 응답이 28.5%로 가장 많았으며, 이어서 ‘구입하는 것이 더 경제적이어서(23.9%), 만들 시간이 없어서(21.4%)’ 등의 순으로 나타남

154) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고





## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- 상대적으로 20대(32.8%)와 미혼자(30.8%)는 ‘과정이 귀찮고 힘들어 구입한다’는 응답 비중이 높게 나타난 반면, 30대(25.0%)는 ‘절임배추를 만들 시간이 없어서’, 40대(16.0%)는 ‘배추를 절일 공간이 없어서’ 절임배추를 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

### [절임배추 주 구입 이유]

(단위: %)

구분	절임배추를 만드는 과정이 귀찮고, 힘들어서	재료 구입비와 시간을 고려하면 구입하는 것이 더 경제적 이어서	절임배추를 만들 시간이 없어서 (시간절약)	배추를 절일 공간이 없어서	직접 절이는 것 보다 맛이 좋아서	쓰레기 처리 등을 하지 않아도 돼서	기타	
전체 (n=1,342)	28.5	23.9	21.4	12.4	7.5	6.3	0.1	
연령	20대 (n=253)	32.8	22.5	23.3	6.7	7.1	7.1	0.4
	30대 (n=392)	28.8	23.7	25.0	10.5	4.8	7.1	0.0
	40대 (n=418)	25.4	25.4	19.1	16.0	9.6	4.5	0.0
	50대 (n=279)	28.7	23.3	17.9	14.7	8.6	6.8	0.0
결혼여부	기혼 (n=923)	27.4	24.2	20.3	13.8	8.3	6.1	0.0
	미혼 (n=419)	30.8	23.4	23.9	9.3	5.7	6.7	0.2
전업주부 여부	전업주부 (n=376)	25.5	24.5	18.1	14.9	10.1	6.9	0.0
	비전업주부 (n=966)	29.6	23.7	22.7	11.4	6.5	6.0	0.1

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 절임배추 구입 시 고려하는 요인은 배추 원산지(37.4%), 가격(21.3%), 용량/묶음 단위(14.0%) 등의 순으로 응답 비중이 높게 나타남
  - 배추 원산지는 연령층이 높을수록, 기혼자(40.0%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 반면, 가격은 50대(23.0%), 미혼(22.8%)에게서 응답 비중이 높게 나타남
  - 20~30대에게는 상대적으로 용량/묶음 단위가, 40대~50대는 소금 원산지가 상대적으로 중요한 고려사항으로 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

[절임배추 구입 시 고려 요인]

(단위: %)

구분		배추 원산지	가격	용량/ 묶음 단위	소금 원산지	HACCP 또는 친환경 인증	포장 상태	기타
전체 (n=985)		37.4	21.3	14.0	11.1	10.1	5.1	1.1
연령	20대 (n=197)	33.5	19.3	16.2	8.1	1.1	8.6	2.0
	30대 (n=297)	34.0	22.6	16.2	7.4	12.2	6.4	1.0
	40대 (n=295)	40.0	20.3	12.9	14.6	2.0	3.1	1.0
	50대 (n=196)	42.3	23.0	10.2	14.3	12.5	2.6	0.5
결혼여부	기혼 (n=665)	40.0	20.6	12.5	12.6	1.0	3.9	1.1
	미혼 (n=320)	31.9	22.8	17.2	7.8	8.1	7.5	1.3

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 절임배추를 한 번에 어느 정도 구입하는지 조사해 본 결과, 10kg 미만인 26.0%가 가장 많았으며, 이어서 10~15kg 미만(22.6%), 15~20kg 미만(15.2%) 등으로, 20kg 미만으로 구입한다는 응답이 전체의 63.8%로 과반수 이상을 차지함
- 특히 20대(40.0%)와 미혼자(35.2%)에게서 10kg 미만으로 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

[절임배추 구입량]

(단위: %)

구분		10kg 미만	10~15kg 미만	15~20kg 미만	20~25kg 미만	25~30kg 미만	30~35kg 미만	35~40kg 미만	40kg 이상
전체 (n=500)		26.0	22.6	15.2	11.2	7.0	3.8	4.8	9.4
연령	20대 (n=100)	40.0	21.0	18.0	6.0	4.0	3.0	1.0	7.0
	30대 (n=150)	31.3	23.3	15.3	10.7	9.3	4.0	1.3	4.7
	40대 (n=150)	18.0	26.0	16.7	7.3	6.0	5.3	8.0	12.7
	50대 (n=100)	16.0	18.0	10.0	23.0	8.0	2.0	9.0	14.0
전업주부 여부	전업주부 (n=133)	21.1	24.1	15.8	14.3	7.5	2.3	5.3	9.8
	비전업주부 (n=367)	27.8	22.1	15.0	10.1	6.8	4.4	4.6	9.3
결혼여부	기혼 (n=338)	21.6	23.1	14.8	12.7	7.7	4.1	5.9	10.1
	미혼 (n=162)	35.2	21.6	16.0	8.0	5.6	3.1	2.5	8.0



## 부록 1. 절임배추 시장 현황

- 절임배추 주 구입장소는 온라인쇼핑몰(17.7%), 대형할인점/슈퍼(17.0%), 농협(16.1%) 등의 순으로 나타나, 특정 채널에서의 구입 비중이 높게 나타나지는 않음
  - 온라인 쇼핑몰과 농협, 생산지에서의 직접 구매는 연령층이 높을수록, 기혼, 다인 가구에서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남
  - 반면 대형할인점/슈퍼는 20대(23.8%), 미혼(22.6%)에게서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음

### [절임배추 주 구입 장소]

(단위: %)

구분		온라인 쇼핑몰	대형할인점 /대형슈퍼	농협	생산지에서 직접 구매	재래시장 (전통시장)	친지 및 이웃	기타 <sup>1)</sup>
전체 (n=930)		17.7	17.0	16.1	12.6	11.4	11.3	13.9
연령	20대 (n=185)	10.3	23.8	13.5	9.2	11.9	11.9	19.4
	30대 (n=281)	16.7	16.7	16.0	10.3	15.3	10.3	14.7
	40대 (n=280)	21.1	12.1	17.9	13.2	10.0	12.9	12.8
	50대 (n=184)	21.7	17.9	16.3	18.5	7.1	9.8	8.7
결혼여부	기혼 (n=633)	20.1	14.4	17.2	14.4	9.5	11.5	12.9
	미혼 (n=297)	12.8	22.6	13.8	8.8	15.5	10.8	15.7
전업주부 여부	전업주부 (n=250)	24.0	17.6	18.4	11.2	7.6	8.8	12.4
	비전업주부 (n=680)	15.4	16.8	15.3	13.1	12.8	12.1	14.5

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

1) 기타에는 친환경 전문매장, 중소형슈퍼, 반찬전문 판매점 등이 포함되어 있음

## 2) 절임배추 지속 구입 의향 및 개선사항

- 향후 절임배추 구입 정도는 ‘현재 구입량 수준으로 계속 구입할 것 같다’ 라는 응답이 56.8%로 가장 많았으며, 이어서 ‘구입량은 다소 줄겠지만 계속 구입할 것 같다’ 라는 응답이 40.4%로 나타남
  - 20대(62.0%)와 기혼자(59.2%)가 상대적으로 현재 구입량을 유지하며 계속 구입할 것 같다는 응답 비중이 높은 가운데, 30대(44.7%)와 미혼자(43.8%)는 구입량은 다소 줄겠지만 계속 구입할 것 같다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

### [절임배추 구입 의향]

(단위: %)

구분		현재 구입량 수준으로 계속 구입할 것 같다	구입량은 다소 줄겠지만 계속 구입할 것 같다	앞으로는 구입하지 않을 것 같다
전체 (n=500)		56.8	40.4	2.8
연령	20대 (n=100)	62.0	36.0	2.0
	30대 (n=150)	51.3	44.7	4.0
	40대 (n=150)	58.7	40.7	0.7
	50대 (n=100)	57.0	38.0	5.0
결혼여부	기혼 (n=338)	59.2	38.8	2.1
	미혼 (n=162)	51.9	43.8	4.3

\* 응답수가 작은 1인 가구의 경우 해석에 유의해야 함

- 절임배추를 이용하면서 느꼈던 불편사항은 ‘상대적으로 비싼 가격’ (23.0%), ‘고르지 않은 절임 정도’ (21.9%), ‘위생부분’ (21.6%) 등의 순으로 나타남
  - 30대(25.4%)가 ‘상대적으로 비싼 가격’에 대한 응답 비중이 높은 가운데, ‘위생부분’은 다양한 위생 관련 식품사고를 접한 20대(23.9%)와 가족들의 건강과 식단에 비교적 큰 영향을 주는 50대(23.8%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 것이 특징적임
  - 불편사항이 없다는 응답은 5.4%로 나타남

### [절임배추 이용 불편사항]

(단위: %)

구분		상대적 으로 비싼가격	고르지 않은 절임정도	위생부분	제조일자/ 유통기한 등 보부재	규격화된 포장보급 부족으로 위생,배송 등의 문제	기타	불만사항 없음
전체 (n=890)		23.0	21.9	21.6	15.2	11.7	1.2	5.4
연령	20대 (n=163)	21.5	17.2	23.9	16.6	12.9	5.4	6.1
	30대 (n=272)	25.4	22.8	19.9	15.8	11.8	1.8	2.9
	40대 (n=262)	22.5	23.3	20.2	16.0	11.5	6.1	5.3
	50대 (n=193)	21.8	22.8	23.8	11.9	10.9	1.5	8.3
결혼여부	기혼 (n=601)	23.5	22.5	20.5	15.0	11.8	2.9	5.5
	미혼 (n=289)	22.1	20.8	23.9	15.6	11.4	1.1	5.2

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함



## 부 록 Ⅱ

### 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

1-1. 배추김치 소비자 조사 분석 결과

구분		합계	구입하는 경우	담가 먹는 경우
전체		100.0	50.0	50.0
연령	20대	100.0	48.0	52.0
	30대	100.0	48.6	51.4
	40대	100.0	53.3	46.7
	50대	100.0	49.4	50.6
결혼여부	예(기혼)	100.0	49.6	50.4
	아니오(미혼)	100.0	50.9	49.1
자녀 수	없음	100.0	50.5	49.5
	1명	100.0	52.7	47.3
	2명	100.0	49.0	51.0
	3명이상	100.0	41.7	58.3
직업	자영업	100.0	35.8	64.2
	서비스/기능직	100.0	54.2	45.8
	사무/경영/기술직	100.0	48.4	51.6
	전문/자유직	100.0	53.8	46.2
	전업주부	100.0	52.4	47.6
	학생	100.0	53.2	46.8
	무직	100.0	52.1	47.9
학력	기타	100.0	54.1	45.9
	고졸 이하	100.0	51.8	48.2
	대학교 재학/휴학	100.0	55.0	45.0
	대학교 졸업	100.0	48.3	51.7
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	100.0	54.0	46.0
	서울	100.0	60.1	39.9
	경기/인천	100.0	50.3	49.7
	부산/울산/경남	100.0	46.5	53.5
	대구/경북	100.0	53.5	46.5
	대전/세종시/충청	100.0	50.4	49.6
	광주/전라	100.0	36.8	63.2
	강원/제주	100.0	35.8	64.2
가구구성	1인가구	100.0	72.7	27.3
	2인가구	100.0	50.9	49.1
	3인가구	100.0	51.8	48.2
	4인가구	100.0	43.5	56.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	100.0	49.5	50.5
	4~6회 이하	100.0	51.7	48.3
	7~9회 이하	100.0	45.2	54.8
	10회 이상	100.0	49.0	51.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	100.0	48.2	51.8
	10만원 이상~20만원 미만	100.0	54.1	45.9
	20만원 이상~30만원 미만	100.0	48.5	51.5
	30만원 이상~40만원 미만	100.0	42.7	57.3
	40만원 이상	100.0	54.4	45.6
식품소비성향	신제품 추구형	100.0	54.7	45.3
	브랜드 추구형	100.0	46.8	53.2
	저가격 소비형	100.0	51.3	48.7
	웰빙 추구형	100.0	49.8	50.2

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	만드는 과정이 귀찮아서	사먹는게 더 맛있어서	배추김치를 담글 줄 몰라서	배추김치를 담글 시간이 없어서
전체		500	24.2	9.6	10.2	13.4
연령	20대	100	26.0	14.0	6.0	16.0
	30대	150	25.3	10.7	16.0	10.0
	40대	150	22.7	8.7	11.3	14.0
	50대	100	23.0	5.0	4.0	15.0
결혼여부	예(기혼)	338	25.4	7.4	11.2	12.7
	아니오(미혼)	162	21.6	14.2	8.0	14.8
직업	자영업	21	28.6	0.0	4.8	9.5
	서비스/기능직	30	16.7	10.0	13.3	16.7
	사무/경영/기술직	247	25.5	8.1	9.7	16.2
	전문/자유직	40	32.5	15.0	12.5	10.0
	전업주부	119	23.5	10.1	10.9	6.7
	학생	19	21.1	21.1	5.3	26.3
	무직	7	0.0	28.6	0.0	14.3
	기타	17	11.8	5.9	17.6	11.8
학력	고졸 이하	93	22.6	7.5	8.6	14.0
	대학교 재학/휴학	45	22.2	15.6	4.4	20.0
	대학교 졸업	318	24.5	10.4	10.7	11.0
	대학원 졸업/수료 이상	44	27.3	2.3	15.9	22.7
거주지역	서울	100	23.0	7.0	6.0	13.0
	경기/인천	150	24.0	10.7	7.3	14.0
	부산/울산/경남	80	16.3	12.5	13.8	16.3
	대구/경북	50	32.0	16.0	12.0	8.0
	대전/세종시/충청	50	38.0	6.0	12.0	12.0
	광주/전라	50	20.0	6.0	18.0	16.0
가구구성	강원/제주	20	20.0	5.0	10.0	10.0
	1인가구	54	20.4	11.1	13.0	13.0
	2인가구	75	20.0	4.0	13.3	14.7
	3인가구	137	28.5	12.4	10.9	10.2
	4인가구	234	23.9	9.4	8.1	15.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	21.0	9.4	10.9	16.7
	4~6회 이하	206	24.3	11.2	9.2	11.2
	7~9회 이하	32	37.5	9.4	3.1	9.4
	10회 이상	124	24.2	7.3	12.9	14.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	23.1	9.0	7.7	14.1
	10만원 이상~20만원 미만	130	20.8	13.8	13.1	9.2
	20만원 이상~30만원 미만	103	24.3	5.8	11.7	15.5
	30만원 이상~40만원 미만	90	26.7	8.9	11.1	21.1
	40만원 이상	99	27.3	9.1	6.1	9.1
식품소비성향	신제품 추구형	83	26.5	13.3	6.0	13.3
	브랜드 추구형	155	21.9	10.3	11.0	13.5
	저가격 소비형	119	31.9	10.1	8.4	11.8
	웰빙 추구형	143	18.9	6.3	13.3	14.7



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q2. 배추김치를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)		
구분		집에서 먹는 양이 적어 조금씩 구입해 먹고 싶어서	재료 구입비와 시간을 고려하면 직접 담는 것에 비해 저렴해서	기타
전체		21.0	16.2	5.4
연령	20대	21.0	9.0	8.0
	30대	20.0	12.0	6.0
	40대	20.0	18.7	4.7
	50대	24.0	26.0	3.0
결혼여부	예(기혼)	20.1	18.0	5.0
	아니오(미혼)	22.8	12.3	6.2
직업	자영업	23.8	28.6	4.8
	서비스/기능직	26.7	13.3	3.3
	사무/경영/기술직	19.0	14.2	7.3
	전문/자유직	12.5	15.0	2.5
	전업주부	25.2	18.5	5.0
	학생	21.1	5.3	0.0
	무직	28.6	28.6	0.0
학력	기타	23.5	29.4	0.0
	고졸 이하	21.5	20.4	5.4
	대학교 재학/휴학	22.2	13.3	2.2
	대학교 졸업	21.4	16.4	5.7
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	15.9	9.1	6.8
	서울	27.0	19.0	5.0
	경기/인천	22.7	16.7	4.7
	부산/울산/경남	18.8	15.0	7.5
	대구/경북	18.0	10.0	4.0
	대전/세종시/충청	18.0	6.0	8.0
가구구성	광주/전라	16.0	20.0	4.0
	강원/제주	15.0	35.0	5.0
	1인가구	35.2	5.6	1.9
	2인가구	22.7	14.7	10.7
	3인가구	16.1	18.2	3.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	20.1	17.9	5.6
	3회 이하	23.9	13.8	4.3
	4~6회 이하	22.3	17.5	4.4
	7~9회 이하	12.5	21.9	6.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	17.7	15.3	8.1
	10만원 미만	30.8	10.3	5.1
	10만원 이상~20만원 미만	22.3	16.2	4.6
	20만원 이상~30만원 미만	20.4	16.5	5.8
	30만원 이상~40만원 미만	16.7	11.1	4.4
식품소비성향	40만원 이상	16.2	25.3	7.1
	신제품 추구형	19.3	13.3	8.4
	브랜드 추구형	18.7	16.8	7.7
	저가격 소비형	21.0	13.4	3.4
웰빙 추구형	24.5	19.6	2.8	



## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q3. 주로 구입하는 배추김치는 무엇입니까?		(단위 : %)				
구분		사례 수 (명)	썬 배추김치 포장제품	포기김치 포장제품	필요한 양만큼 덜어서 판매하는 제품	개인이 담가서 파는 제품 (포장형태다양)
전체		500	21.0	59.6	11.0	8.4
연령	20대	100	36.0	46.0	12.0	6.0
	30대	150	29.3	53.3	11.3	6.0
	40대	150	12.7	67.3	10.7	9.3
	50대	100	6.0	71.0	10.0	13.0
결혼여부	예(기혼)	338	12.1	67.2	10.9	9.8
	아니오(미혼)	162	39.5	43.8	11.1	5.6
직업	자영업	21	28.6	47.6	4.8	19.0
	서비스/기능직	30	16.7	70.0	13.3	.0
	사무/경영/기술직	247	23.5	54.3	10.5	11.7
	전문/자유직	40	32.5	57.5	7.5	2.5
	전업주부	119	11.8	72.3	10.1	5.9
	학생	19	36.8	47.4	15.8	.0
	무직	7	.0	57.1	42.9	.0
학력	기타	17	11.8	64.7	17.6	5.9
	고졸 이하	93	16.1	64.5	10.8	8.6
	대학교 재학/휴학	45	28.9	55.6	8.9	6.7
	대학교 졸업	318	22.0	58.2	11.6	8.2
거주지역	대학교 졸업/수료 이상	44	15.9	63.6	9.1	11.4
	서울	100	24.0	61.0	11.0	4.0
	경기/인천	150	18.7	67.3	8.0	6.0
	부산/울산/경남	80	21.3	57.5	11.3	10.0
	대구/경북	50	22.0	52.0	16.0	10.0
	대전/세종시/충청	50	22.0	66.0	6.0	6.0
	광주/전라	50	12.0	48.0	18.0	22.0
강원/제주	20	40.0	35.0	15.0	10.0	
가구구성	1인가구	54	51.9	35.2	3.7	9.3
	2인가구	75	14.7	64.0	13.3	8.0
	3인가구	137	21.9	56.9	11.7	9.5
	4인가구	234	15.4	65.4	11.5	7.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	18.8	62.3	8.0	10.9
	4~6회 이하	206	22.8	58.7	11.2	7.3
	7~9회 이하	32	15.6	62.5	12.5	9.4
	10회 이상	124	21.8	57.3	13.7	7.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	29.5	55.1	10.3	5.1
	10만원 이상~20만원 미만	130	19.2	56.9	13.1	10.8
	20만원 이상~30만원 미만	103	23.3	58.3	8.7	9.7
	30만원 이상~40만원 미만	90	21.1	60.0	11.1	7.8
식품소비성향	40만원 이상	99	14.1	67.7	11.1	7.1
	신제품 추구형	83	32.5	47.0	13.3	7.2
	브랜드 추구형	155	21.3	60.0	12.3	6.5
	저가격 소비형	119	21.8	63.0	7.6	7.6
웰빙 추구형	143	13.3	63.6	11.2	11.9	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q4. 배추김치를 구입할 때 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? 최대 3개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	제조사/브랜드	용량/묶음 단위	유통기한	포장상태
전체		1248	20.8	19.0	5.4	5.6
연령	20대	236	18.6	20.8	8.9	8.9
	30대	367	21.5	18.8	3.8	6.3
	40대	376	21.8	19.7	4.3	5.1
	50대	269	20.4	16.7	6.3	2.6
결혼여부	예(기혼)	856	21.3	17.5	4.4	4.8
	아니오(미혼)	392	19.9	22.2	7.7	7.4
직업	자영업	52	17.3	21.2	7.7	3.8
	서비스/기능직	74	18.9	25.7	4.1	6.8
	사무/경영/기술직	603	20.9	19.2	6.0	6.1
	전문/자유직	103	23.3	20.4	4.9	4.9
	전업주부	303	21.8	16.5	4.3	3.6
	학생	51	13.7	21.6	3.9	9.8
	무직	19	10.5	10.5	21.1	15.8
	기타	43	27.9	16.3	2.3	4.7
학력	고졸 이하	230	17.0	17.4	7.0	5.7
	대학교 재학/휴학	111	16.2	18.0	2.7	5.4
	대학교 졸업	788	23.1	18.7	5.8	5.5
	대학원 졸업/수료 이상	119	17.6	25.2	2.5	6.7
거주지역	서울	255	21.6	16.9	8.2	3.1
	경기/인천	397	21.2	18.9	4.5	6.3
	부산/울산/경남	186	18.8	23.1	4.3	5.9
	대구/경북	122	20.5	23.0	6.6	5.7
	대전/세종시/충청	114	26.3	18.4	2.6	6.1
	광주/전라	123	18.7	13.8	5.7	5.7
	강원/제주	51	15.7	19.6	5.9	9.8
가구구성	1인가구	121	23.1	24.8	8.3	6.6
	2인가구	180	19.4	22.8	4.4	5.0
	3인가구	354	21.8	19.5	4.8	4.0
	4인가구	593	20.2	16.4	5.6	6.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	345	18.3	18.8	4.9	6.1
	4~6회 이하	516	22.3	20.0	5.4	4.7
	7~9회 이하	80	26.3	17.5	3.8	3.8
	10회 이상	307	19.9	17.9	6.5	7.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	182	18.1	20.3	3.3	7.1
	10만원 이상~20만원 미만	321	19.0	19.3	6.9	4.7
	20만원 이상~30만원 미만	260	22.7	18.5	4.6	8.1
	30만원 이상~40만원 미만	232	22.4	19.0	6.0	5.6
	40만원 이상	253	21.7	18.2	5.5	3.2
식품소비성향	신제품 추구형	207	17.9	23.7	5.8	8.7
	브랜드 추구형	389	25.7	20.6	3.9	4.6
	저가격 소비형	290	17.9	19.0	7.9	5.2
	웰빙 추구형	362	19.6	14.6	5.0	5.2

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		가격	주재료 원산지	저염 여부	인증마크	기타
전체		22.3	18.0	2.9	4.0	1.9
연령	20대	23.3	11.4	.4	5.5	2.1
	30대	22.6	18.3	1.9	4.1	2.7
	40대	20.5	19.9	4.5	2.4	1.9
	50대	23.4	20.8	4.1	4.8	.7
결혼여부	예(기혼)	22.0	20.2	3.7	4.3	1.8
	아니오(미혼)	23.0	13.3	1.0	3.3	2.3
직업	자영업	21.2	19.2	5.8	3.8	.0
	서비스/기능직	28.4	10.8	1.4	.0	4.1
	사무/경영/기술직	22.2	17.2	3.0	3.3	2.0
	전문/자유직	20.4	16.5	1.0	5.8	2.9
	전업주부	21.5	22.4	3.6	5.0	1.3
	학생	25.5	15.7	.0	9.8	.0
	무직	21.1	15.8	.0	.0	5.3
학력	기타	20.9	16.3	4.7	4.7	2.3
	고졸 이하	25.7	18.3	3.9	3.5	1.7
	대학교 재학/휴학	27.9	19.8	1.8	7.2	.9
	대학교 졸업	20.4	17.8	3.0	3.6	2.2
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	22.7	17.6	.8	5.0	1.7
	서울	23.5	18.4	3.5	3.9	.8
	경기/인천	21.2	19.4	2.8	4.8	1.0
	부산/울산/경남	18.8	18.8	2.2	3.2	4.8
	대구/경북	23.0	13.9	4.1	2.5	.8
	대전/세종시/충청	24.6	14.9	.9	3.5	2.6
	광주/전라	25.2	19.5	4.1	4.9	2.4
가구구성	강원/제주	23.5	15.7	2.0	3.9	3.9
	1인가구	23.1	9.1	.8	.8	3.3
	2인가구	23.9	17.8	2.8	3.3	.6
	3인가구	20.1	20.6	3.7	4.0	1.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	22.9	18.4	2.9	4.9	2.2
	3회 이하	25.8	16.2	3.2	5.5	1.2
	4~6회 이하	20.5	18.2	2.5	3.9	2.5
	7~9회 이하	21.3	20.0	2.5	2.5	2.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	21.5	19.2	3.3	2.9	1.6
	10만원 미만	26.4	14.8	3.3	4.9	1.6
	10만원 이상~20만원 미만	23.4	17.1	2.5	4.7	2.5
	20만원 이상~30만원 미만	22.3	16.2	3.1	2.7	1.9
식품소비성향	30만원 이상~40만원 미만	20.3	19.4	1.7	3.9	1.7
	40만원 이상	19.8	22.1	4.0	4.0	1.6
	신제품 추구형	20.3	14.0	1.9	4.3	3.4
	브랜드 추구형	21.1	18.0	1.8	3.6	.8
식품소비성향	저가격 소비형	29.0	16.2	1.4	1.7	1.7
	웰빙 추구형	19.3	21.8	5.8	6.1	2.5

2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례 수 (명)	일주일 1번 정도	2~3주에 1번 정도	한 달에 1번 정도	2개월에 1번 정도
전체		500	3.6	10.8	19.0	13.6
연령	20대	100	5.0	8.0	15.0	13.0
	30대	150	3.3	7.3	22.7	11.3
	40대	150	2.0	15.3	19.3	14.7
	50대	100	5.0	12.0	17.0	16.0
결혼여부	예(기혼)	338	3.3	10.7	19.2	15.1
	아니오(미혼)	162	4.3	11.1	18.5	10.5
직업	자영업	21	4.8	23.8	4.8	23.8
	서비스/기능직	30	6.7	13.3	23.3	23.3
	사무/경영/기술직	247	4.5	9.7	19.0	11.7
	전문/자유직	40	2.5	2.5	12.5	15.0
	전업주부	119	1.7	12.6	25.2	14.3
	학생	19	5.3	10.5	21.1	5.3
	무직	7	0.0	14.3	0.0	14.3
	기타	17	0.0	11.8	5.9	11.8
학력	고졸 이하	93	6.5	15.1	16.1	19.4
	대학교 재학/휴학	45	4.4	11.1	24.4	13.3
	대학교 졸업	318	2.5	10.7	18.6	11.9
	대학원 졸업/수료 이상	44	4.5	2.3	22.7	13.6
거주지역	서울	100	6.0	12.0	23.0	12.0
	경기/인천	150	1.3	8.0	16.0	15.3
	부산/울산/경남	80	1.3	8.8	17.5	11.3
	대구/경북	50	10.0	16.0	22.0	10.0
	대전/세종시/충청	50	4.0	8.0	16.0	22.0
	광주/전라	50	4.0	18.0	20.0	10.0
	강원/제주	20	0.0	10.0	25.0	15.0
가구구성	1인가구	54	7.4	9.3	27.8	9.3
	2인가구	75	2.7	6.7	10.7	16.0
	3인가구	137	5.1	11.7	21.9	13.9
	4인가구	234	2.1	12.0	17.9	13.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	0.7	9.4	16.7	10.1
	4~6회 이하	206	6.3	11.2	21.4	15.0
	7~9회 이하	32	0.0	15.6	25.0	6.3
	10회 이상	124	3.2	10.5	16.1	16.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	3.8	12.8	15.4	9.0
	10만원 이상~20만원 미만	130	4.6	8.5	19.2	9.2
	20만원 이상~30만원 미만	103	1.9	13.6	16.5	15.5
	30만원 이상~40만원 미만	90	3.3	6.7	18.9	13.3
	40만원 이상	99	4.0	13.1	24.2	21.2
식품소비성향	신제품 추구형	83	8.4	13.3	19.3	15.7
	브랜드 추구형	155	2.6	6.5	21.3	10.3
	저가격 소비형	119	3.4	12.6	16.8	17.6
	웰빙 추구형	143	2.1	12.6	18.2	12.6

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	3~4개월에 1번 정도	6개월에 1번 정도	1년에 1~2번 정도	1년에 1번 이하
전체		500	20.6	10.2	12.6	9.6
연령	20대	100	18.0	12.0	13.0	16.0
	30대	150	20.7	11.3	14.7	8.7
	40대	150	22.0	7.3	12.0	7.3
	50대	100	21.0	11.0	10.0	8.0
결혼여부	예(기혼)	338	19.2	10.1	13.9	8.6
	아니오(미혼)	162	23.5	10.5	9.9	11.7
직업	자영업	21	14.3	9.5	9.5	9.5
	서비스/기능직	30	10.0	10.0	13.3	0.0
	사무/경영/기술직	247	19.8	9.3	14.6	11.3
	전문/자유직	40	27.5	12.5	15.0	12.5
	전업주부	119	19.3	10.9	7.6	8.4
	학생	19	15.8	21.1	10.5	10.5
	무직	7	42.9	0.0	14.3	14.3
	기타	17	47.1	5.9	17.6	0.0
학력	고졸 이하	93	21.5	5.4	6.5	9.7
	대학교 재학/휴학	45	8.9	8.9	13.3	15.6
	대학교 졸업	318	20.1	12.6	13.8	9.7
	대학원 졸업/수료 이상	44	34.1	4.5	15.9	2.3
거주지역	서울	100	28.0	7.0	8.0	4.0
	경기/인천	150	23.3	10.7	18.7	6.7
	부산/울산/경남	80	15.0	15.0	12.5	18.8
	대구/경북	50	20.0	10.0	10.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	16.0	10.0	10.0	14.0
	광주/전라	50	16.0	8.0	8.0	16.0
가구구성	강원/제주	20	10.0	10.0	15.0	15.0
	1인가구	54	29.6	3.7	9.3	3.7
	2인가구	75	14.7	14.7	20.0	14.7
	3인가구	137	22.6	8.8	10.9	5.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	234	19.2	11.1	12.0	12.0
	3회 이하	138	22.5	11.6	14.5	14.5
	4~6회 이하	206	18.4	10.2	11.2	6.3
	7~9회 이하	32	21.9	3.1	15.6	12.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	124	21.8	10.5	12.1	8.9
	10만원 미만	78	15.4	9.0	19.2	15.4
	10만원 이상~20만원 미만	130	24.6	13.1	11.5	9.2
	20만원 이상~30만원 미만	103	20.4	11.7	8.7	11.7
	30만원 이상~40만원 미만	90	21.1	15.6	17.8	3.3
식품소비성향	40만원 이상	99	19.2	1.0	8.1	9.1
	신제품 추구형	83	19.3	8.4	7.2	8.4
	브랜드 추구형	155	19.4	12.9	17.4	9.7
	저가격 소비형	119	18.5	8.4	14.3	8.4
웰빙 추구형	143	24.5	9.8	9.1	11.2	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례 수 (명)	집, 회사 등에서 평소 반찬으로 먹을 때	외부에서 라면, 도시락 등을 섭취할 때	레저, 야외 활동 시에
전체		500	70.2	6.4	12.8
연령	20대	100	60.0	13.0	16.0
	30대	150	68.0	9.3	12.0
	40대	150	78.0	2.0	10.7
	50대	100	72.0	2.0	14.0
결혼여부	예(기혼)	338	72.8	4.7	12.7
	아니오(미혼)	162	64.8	9.9	13.0
직업	자영업	21	76.2	0.0	19.0
	서비스/기능직	30	73.3	3.3	10.0
	사무/경영/기술직	247	66.4	8.9	13.4
	전문/자유직	40	75.0	0.0	17.5
	전업주부	119	75.6	4.2	12.6
	학생	19	63.2	15.8	0.0
	무직	7	57.1	14.3	0.0
	기타	17	76.5	0.0	11.8
학력	고졸 이하	93	78.5	5.4	6.5
	대학교 재학/휴학	45	71.1	8.9	11.1
	대학교 졸업	318	67.0	6.6	14.8
	대학원 졸업/수료 이상	44	75.0	4.5	13.6
거주지역	서울	100	76.0	3.0	12.0
	경기/인천	150	73.3	10.0	7.3
	부산/울산/경남	80	58.8	3.8	23.8
	대구/경북	50	72.0	8.0	12.0
	대전/세종시/충청	50	70.0	6.0	14.0
	광주/전라	50	70.0	4.0	12.0
	강원/제주	20	60.0	10.0	15.0
가구구성	1인가구	54	88.9	3.7	3.7
	2인가구	75	65.3	6.7	9.3
	3인가구	137	75.9	4.4	12.4
	4인가구	234	64.1	8.1	16.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	64.5	8.0	14.5
	4~6회 이하	206	72.8	4.9	12.1
	7~9회 이하	32	71.9	12.5	3.1
	10회 이상	124	71.8	5.6	14.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	69.2	9.0	12.8
	10만원 이상~20만원 미만	130	66.2	9.2	11.5
	20만원 이상~30만원 미만	103	72.8	2.9	16.5
	30만원 이상~40만원 미만	90	64.4	7.8	16.7
	40만원 이상	99	78.8	3.0	7.1
식품소비성향	신제품 추구형	83	74.7	3.6	13.3
	브랜드 추구형	155	62.6	12.9	13.5
	저가격 소비형	119	73.1	3.4	13.4
	웰빙 추구형	143	73.4	3.5	11.2

## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q6. 배추김치는 주로 언제 구입하십니까?		(단위 : %)			
구분		국내 및 해외여행 등을 갈 때	김장철에	명절 (추석, 설날 등)에	기타
전체		4.4	1.2	1.8	3.2
연령	20대	7.0	1.0	1.0	2.0
	30대	6.0	0.7	1.3	2.7
	40대	3.3	1.3	0.0	4.7
	50대	1.0	2.0	6.0	3.0
결혼여부	예(기혼)	2.7	0.9	2.4	3.8
	아니오(미혼)	8.0	1.9	0.6	1.9
직업	자영업	4.8	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	0.0	3.3	6.7	3.3
	사무/경영/기술직	4.5	2.0	1.6	3.2
	전문/자유직	5.0	0.0	0.0	2.5
	전업주부	2.5	0.0	0.8	4.2
	학생	21.1	0.0	0.0	0.0
	무직	14.3	0.0	0.0	14.3
학력	고졸 이하	3.2	1.1	2.2	3.2
	대학교 재학/휴학	6.7	2.2	0.0	0.0
	대학교 졸업	4.4	1.3	2.2	3.8
	대학원 졸업/수료 이상	4.5	0.0	0.0	2.3
거주지역	서울	4.0	0.0	2.0	3.0
	경기/인천	2.0	1.3	0.7	5.3
	부산/울산/경남	10.0	1.3	0.0	2.5
	대구/경북	4.0	2.0	2.0	0.0
	대전/세종시/충청	4.0	0.0	4.0	2.0
	광주/전라	4.0	4.0	4.0	2.0
가구구성	강원/제주	5.0	0.0	5.0	5.0
	1인가구	1.9	0.0	1.9	0.0
	2인가구	6.7	2.7	5.3	4.0
	3인가구	5.1	0.0	0.7	1.5
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	3.8	1.7	1.3	4.7
	3회 이하	4.3	1.4	4.3	2.9
	4~6회 이하	4.4	1.0	1.5	3.4
	7~9회 이하	3.1	3.1	0.0	6.3
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	4.8	0.8	0.0	2.4
	10만원 미만	2.6	2.6	3.8	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	4.6	1.5	3.1	3.8
	20만원 이상~30만원 미만	3.9	0.0	1.9	1.9
	30만원 이상~40만원 미만	4.4	2.2	0.0	4.4
식품소비성향	40만원 이상	6.1	0.0	0.0	5.1
	신제품 추구형	4.8	0.0	0.0	3.6
	브랜드 추구형	5.8	3.2	0.0	1.9
	저가격 소비형	5.0	0.8	1.7	2.5
	웰빙 추구형	2.1	0.0	4.9	4.9



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례 수 (명)	대형할인점	기업형 체인슈퍼 (이마트에브리데이, 롯데슈퍼 등)	동네 중/소형슈퍼	재래시장 (전통시장)
전체		929	32.1	9.1	7.5	8.9
연령	20대	185	41.6	15.7	12.4	4.9
	30대	276	33.3	8.7	9.1	9.4
	40대	281	27.4	7.5	3.9	10.0
	50대	187	27.8	5.9	5.9	10.7
결혼여부	예(기혼)	626	30.4	8.0	4.6	8.9
	아니오(미혼)	303	35.6	11.6	13.5	8.9
직업	자영업	38	39.5	13.2	10.5	10.5
	서비스/기능직	57	31.6	10.5	8.8	7.0
	사무/경영/기술직	458	32.3	9.4	7.9	9.0
	전문/자유직	73	34.2	5.5	9.6	11.0
	전업주부	222	28.8	9.5	4.1	9.0
	학생	36	41.7	11.1	16.7	0.0
	무직	12	41.7	0.0	8.3	16.7
	기타	33	24.2	6.1	6.1	12.1
학력	고졸 이하	176	26.1	7.4	8.5	12.5
	대학교 재학/휴학	85	34.1	11.8	14.1	5.9
	대학교 졸업	585	32.6	10.3	6.3	7.9
	대학원 졸업/수료 이상	83	38.6	2.4	7.2	12.0
거주지역	서울	190	31.1	12.1	10.0	7.4
	경기/인천	277	32.9	8.3	7.9	4.3
	부산/울산/경남	146	31.5	10.3	6.2	9.6
	대구/경북	95	40.0	6.3	4.2	16.8
	대전/세종시/충청	93	32.3	8.6	10.8	4.3
	광주/전라	90	24.4	5.6	4.4	18.9
	강원/제주	38	31.6	13.2	5.3	15.8
가구구성	1인가구	101	33.7	6.9	14.9	11.9
	2인가구	135	30.4	8.9	4.4	11.9
	3인가구	252	32.1	8.3	5.6	8.7
	4인가구	441	32.2	10.2	7.9	7.5
	3회 이하	250	29.6	6.8	8.4	10.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4~6회 이하	385	35.3	8.3	7.0	8.6
	7~9회 이하	61	36.1	8.2	4.9	6.6
	10회 이상	233	28.3	13.3	8.2	9.0
	10만원 미만	145	31.7	9.7	11.7	8.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 이상~20만원 미만	235	30.6	8.5	7.7	11.9
	20만원 이상~30만원 미만	197	31.5	12.2	7.6	9.1
	30만원 이상~40만원 미만	166	37.3	7.2	8.4	6.0
	40만원 이상	186	30.1	8.1	3.2	8.1
	식품소비성향	신제품 추구형	156	34.0	12.2	10.9
브랜드 추구형		287	32.4	9.8	7.0	5.2
저가격 소비형		223	32.7	9.4	9.0	13.0
웰빙 추구형		263	30.0	6.5	4.9	6.8



## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q7. 배추김치를 주로 구입하는 장소는 어디입니까? 자주 구입하시는 장소로 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		반찬 전문 판매점(매장)	친환경 전문매장 (을가, 초록마을 등)	TV홈쇼핑	온라인 반찬 전문점 (배민 프레시 등)	온라인 종합 쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)
전체		10.3	3.0	8.7	1.6	7.8
연령	20대	3.2	0.5	6.5	1.6	3.2
	30대	10.5	4.0	5.4	0.7	7.6
	40대	12.1	2.5	12.5	1.8	11.0
	50대	14.4	4.8	10.2	2.7	7.5
결혼여부	예(기혼)	12.6	3.4	10.1	1.6	9.1
	아니오(미혼)	5.6	2.3	5.9	1.7	5.0
직업	자영업	10.5	2.6	2.6	0.0	2.6
	서비스/기능직	15.8	3.5	10.5	1.8	7.0
	사무/경영/기술직	10.5	3.7	7.6	1.3	6.6
	전문/자유직	8.2	2.7	6.8	2.7	9.6
	전업주부	10.8	1.8	11.3	1.8	11.3
	학생	2.8	0.0	8.3	2.8	2.8
	무직	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3
학력	고졸 이하	11.4	1.7	7.4	1.1	13.1
	대학교 재학/휴학	8.2	3.5	5.9	1.2	3.5
	대학교 졸업	10.1	2.9	10.1	1.7	6.7
	대학원 졸업/수료 이상	12.0	6.0	4.8	2.4	8.4
거주지역	서울	7.4	3.2	7.9	0.5	7.4
	경기/인천	11.2	2.9	9.7	2.2	9.4
	부산/울산/경남	10.3	2.7	8.9	2.1	7.5
	대구/경북	7.4	2.1	8.4	1.1	5.3
	대전/세종시/충청	7.5	0.0	10.8	1.1	12.9
	광주/전라	22.2	6.7	6.7	2.2	4.4
강원/제주	5.3	5.3	5.3	2.6	0.0	
가구구성	1인가구	7.9	1.0	5.0	2.0	6.9
	2인가구	11.1	3.7	4.4	3.0	8.1
	3인가구	13.5	4.8	6.3	0.8	7.5
	4인가구	8.8	2.3	12.2	1.6	7.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	11.6	2.8	7.6	1.2	8.8
	4~6회 이하	9.9	3.6	9.4	1.3	6.8
	7~9회 이하	13.1	3.3	11.5	0.0	4.9
	10회 이상	9.0	2.1	8.2	3.0	9.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	10.3	2.8	3.4	2.8	9.0
	10만원 이상~20만원 미만	10.2	1.3	8.5	1.7	7.7
	20만원 이상~30만원 미만	9.1	3.6	8.1	2.0	8.1
	30만원 이상~40만원 미만	12.7	3.6	7.8	0.6	5.4
식품소비성향	신제품 추구형	7.1	1.3	7.7	0.6	6.4
	브랜드 추구형	8.7	4.5	11.1	1.4	5.6
	저가격 소비형	10.3	0.4	4.9	0.9	9.9
	웰빙 추구형	14.1	4.6	9.9	3.0	9.1



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q7. 배추김치를 주로 구입하는 장소는 어디입니까? 자주 구입하시는 장소로 최대 2개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		대형마트몰 (이마트몰, 롯데마트몰 등)	지자체, 개인이 운영하는 쇼핑몰	음식점	지인/친인척 등	기타
전체		5.5	1.9	0.2	1.5	1.7
연령	20대	3.8	1.1	0.0	2.2	3.2
	30대	6.5	2.2	0.0	.4	2.2
	40대	6.0	2.1	0.4	2.5	.4
	50대	4.8	2.1	0.5	1.1	1.6
결혼여부	예(기혼)	5.9	2.6	0.3	1.1	1.4
	아니오(미혼)	4.6	0.7	0.0	2.3	2.3
직업	자영업	2.6	5.3	0.0	.0	.0
	서비스/기능직	1.8	0.0	0.0	.0	1.8
	사무/경영/기술직	5.5	2.2	0.0	2.2	2.0
	전문/자유직	5.5	0.0	0.0	4.1	.0
	전업주부	7.2	1.8	0.9	.5	1.4
	학생	8.3	2.8	0.0	.0	2.8
	무직	0.0	0.0	0.0	.0	8.3
	기타	3.0	3.0	0.0	.0	3.0
학력	고졸 이하	2.8	2.8	1.1	1.1	2.8
	대학교 재학/휴학	7.1	1.2	0.0	1.2	2.4
	대학교 졸업	6.2	2.1	0.0	1.9	1.4
	대학원 졸업/수료 이상	4.8	0.0	0.0	.0	1.2
거주지역	서울	8.4	1.6	0.0	1.1	2.1
	경기/인천	4.7	3.6	0.4	0.7	1.8
	부산/울산/경남	5.5	2.1	0.7	2.1	0.7
	대구/경북	4.2	1.1	0.0	2.1	1.1
	대전/세종시/충청	6.5	1.1	0.0	.0	4.3
	광주/전라	2.2	0.0	0.0	2.2	0.0
가구구성	강원/제주	5.3	0.0	0.0	7.9	2.6
	1인가구	5.0	1.0	0.0	1.0	3.0
	2인가구	6.7	3.0	0.7	0.7	3.0
	3인가구	6.7	2.8	0.4	1.2	1.2
	4인가구	4.5	1.4	0.0	2.0	1.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	6.4	1.6	0.0	2.8	2.4
	4~6회 이하	5.7	2.1	0.3	.5	1.3
	7~9회 이하	4.9	1.6	0.0	1.6	3.3
	10회 이상	4.3	2.1	0.4	1.7	1.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	5.5	0.7	0.0	2.1	2.1
	10만원 이상~20만원 미만	5.5	2.6	0.0	1.3	2.6
	20만원 이상~30만원 미만	4.1	0.0	1.0	2.0	1.5
	30만원 이상~40만원 미만	6.0	2.4	0.0	1.8	0.6
	40만원 이상	6.5	3.8	0.0	0.5	1.6
식품소비성향	신제품 추구형	2.6	0.6	0.0	1.3	1.9
	브랜드 추구형	7.3	1.0	0.3	2.4	3.1
	저가격 소비형	5.8	1.8	0.4	0.9	0.4
	웰빙 추구형	4.9	3.8	.0	1.1	1.1

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	종가집, 한성김치 등 유명 브랜드	중소규모/ 지자체 브랜드	개인 브랜드	식품명인 브랜드	브랜드 없음 (개인 등이 담근 김치)
전체		500	65.8	7.4	8.2	5.0	13.6
연령	20대	100	76.0	5.0	5.0	3.0	11.0
	30대	150	68.7	8.0	6.7	4.7	12.0
	40대	150	64.0	8.0	10.0	5.3	12.7
	50대	100	54.0	8.0	11.0	7.0	20.0
결혼여부	예(기혼)	338	62.1	9.2	8.9	6.5	13.3
	아니오(미혼)	162	73.5	3.7	6.8	1.9	14.2
직업	자영업	21	52.4	14.3	4.8	0.0	28.6
	서비스/기능직	30	56.7	10.0	10.0	3.3	20.0
	사무/경영/기술직	247	68.0	6.9	6.5	3.6	15.0
	전문/자유직	40	72.5	7.5	12.5	.0	7.5
	전업주부	119	61.3	7.6	10.1	11.8	9.2
	학생	19	78.9	5.3	10.5	5.3	0.0
	무직	7	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6
	기타	17	70.6	0.0	11.8	.0	17.6
학력	고졸 이하	93	55.9	8.6	6.5	7.5	21.5
	대학교 재학/휴학	45	73.3	8.9	8.9	2.2	6.7
	대학교 졸업	318	67.0	7.5	8.2	4.7	12.6
	대학원 졸업/수료 이상	44	70.5	2.3	11.4	4.5	11.4
거주지역	서울	100	73.0	8.0	6.0	4.0	9.0
	경기/인천	150	66.0	8.7	9.3	6.7	9.3
	부산/울산/경남	80	67.5	3.8	7.5	6.3	15.0
	대구/경북	50	60.0	10.0	6.0	4.0	20.0
	대전/세종시/충청	50	72.0	8.0	6.0	6.0	8.0
	광주/전라	50	46.0	4.0	18.0	2.0	30.0
가구구성	강원/제주	20	70.0	10.0	.0	0.0	20.0
	1인가구	54	68.5	3.7	9.3	0.0	18.5
	2인가구	75	56.0	10.7	10.7	8.0	14.7
	3인가구	137	70.1	5.1	6.6	6.6	11.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	234	65.8	8.5	8.1	4.3	13.2
	3회 이하	138	60.9	7.2	9.4	7.2	15.2
	4~6회 이하	206	69.4	5.8	5.8	5.3	13.6
	7~9회 이하	32	62.5	9.4	15.6	3.1	9.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	124	66.1	9.7	8.9	2.4	12.9
	10만원 미만	78	65.4	10.3	5.1	2.6	16.7
	10만원 이상~20만원 미만	130	57.7	6.2	13.1	3.8	19.2
	20만원 이상~30만원 미만	103	68.9	4.9	7.8	9.7	8.7
	30만원 이상~40만원 미만	90	74.4	8.9	6.7	1.1	8.9
식품소비성향	40만원 이상	99	65.7	8.1	6.1	7.1	13.1
	신제품 추구형	83	72.3	4.8	4.8	4.8	13.3
	브랜드 추구형	155	73.5	5.2	7.1	2.6	11.6
	저가격 소비형	119	62.2	11.8	6.7	5.0	14.3
웰빙 추구형	143	56.6	7.7	12.6	7.7	15.4	



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q9. 최근 배추김치 구입 변화는 어떠합니까?		(단위 : %)			
구분		사례 수 (명)	예전에 비해 배추김치를 많이 구입하고 있다	예전부터 구입해온 수준에서 큰 변화가 없다	예전에 비해 배추김치 구입이 줄었다
전체		500	27.2	51.2	21.6
연령	20대	100	27.0	54.0	19.0
	30대	150	26.0	51.3	22.7
	40대	150	28.7	52.7	18.7
	50대	100	27.0	46.0	27.0
결혼여부	예(기혼)	338	27.8	50.3	21.9
	아니오(미혼)	162	25.9	53.1	21.0
직업	자영업	21	28.6	52.4	19.0
	서비스/기능직	30	50.0	33.3	16.7
	사무/경영/기술직	247	23.9	56.3	19.8
	전문/자유직	40	25.0	55.0	20.0
	전업주부	119	31.1	45.4	23.5
	학생	19	21.1	52.6	26.3
	무직	7	28.6	42.9	28.6
	기타	17	17.6	41.2	41.2
학력	고졸 이하	93	31.2	47.3	21.5
	대학교 재학/휴학	45	17.8	53.3	28.9
	대학교 졸업	318	28.0	50.9	21.1
	대학원 졸업/수료 이상	44	22.7	59.1	18.2
거주지역	서울	100	27.0	55.0	18.0
	경기/인천	150	30.0	48.0	22.0
	부산/울산/경남	80	22.5	56.3	21.3
	대구/경북	50	30.0	50.0	20.0
	대전/세종시/충청	50	26.0	52.0	22.0
	광주/전라	50	30.0	42.0	28.0
	강원/제주	20	15.0	60.0	25.0
가구구성	1인가구	54	25.9	50.0	24.1
	2인가구	75	20.0	49.3	30.7
	3인가구	137	26.3	56.2	17.5
	4인가구	234	30.3	49.1	20.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	18.1	50.7	31.2
	4~6회 이하	206	31.6	49.0	19.4
	7~9회 이하	32	31.3	50.0	18.8
	10회 이상	124	29.0	55.6	15.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	24.4	42.3	33.3
	10만원 이상~20만원 미만	130	22.3	53.8	23.8
	20만원 이상~30만원 미만	103	27.2	54.4	18.4
	30만원 이상~40만원 미만	90	27.8	52.2	20.0
식품소비성향	40만원 이상	99	35.4	50.5	14.1
	신제품 추구형	83	41.0	47.0	12.0
	브랜드 추구형	155	24.5	57.4	18.1
	저가격 소비형	119	27.7	43.7	28.6
	웰빙 추구형	143	21.7	53.1	25.2

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	배추김치를 집에서 만들어 먹어서	가족, 친지, 지인이 배추김치를 나눠줘서	배추김치 말고 다른 반찬 구입을 늘려서	집에서 밥 먹는 횟수가 줄어들어서
전체		108	19.4	16.7	9.3	26.9
연령	20대	19	31.6	15.8	0.0	15.8
	30대	34	11.8	26.5	11.8	29.4
	40대	28	17.9	14.3	17.9	17.9
	50대	27	22.2	7.4	3.7	40.7
결혼여부	예(기혼)	74	18.9	20.3	9.5	23.0
	아니오(미혼)	34	20.6	8.8	8.8	35.3
직업	자영업	4	25.0	25.0	0.0	25.0
	서비스/기능직	5	0.0	20.0	20.0	40.0
	사무/경영/기술직	49	16.3	16.3	6.1	32.7
	전문/자유직	8	25.0	37.5	25.0	12.5
	전업주부	28	25.0	14.3	7.1	21.4
	학생	5	40.0	0.0	0.0	20.0
	무직	2	0.0	0.0	50.0	0.0
학력	기타	7	14.3	14.3	14.3	28.6
	고졸 이하	20	15.0	20.0	5.0	35.0
	대학교 재학/휴학	13	46.2	7.7	0.0	7.7
	대학교 졸업	67	17.9	16.4	10.4	28.4
대학원 졸업/수료 이상	8	.0	25.0	25.0	25.0	
거주지역	서울	18	16.7	11.1	5.6	44.4
	경기/인천	33	21.2	12.1	9.1	27.3
	부산/울산/경남	17	11.8	29.4	11.8	17.6
	대구/경북	10	0.0	0.0	20.0	40.0
	대전/세종시/충청	11	27.3	27.3	9.1	18.2
	광주/전라	14	28.6	21.4	7.1	14.3
	강원/제주	5	40.0	20.0	.0	20.0
가구구성	1인가구	13	7.7	15.4	15.4	53.8
	2인가구	23	21.7	26.1	13.0	17.4
	3인가구	24	12.5	12.5	16.7	33.3
	4인가구	48	25.0	14.6	2.1	20.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	43	20.9	7.0	11.6	23.3
	4~6회 이하	40	22.5	30.0	10.0	27.5
	7~9회 이하	6	16.7	0.0	0.0	16.7
	10회 이상	19	10.5	15.8	5.3	36.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	26	38.5	7.7	3.8	26.9
	10만원 이상~20만원 미만	31	16.1	19.4	12.9	25.8
	20만원 이상~30만원 미만	19	15.8	21.1	5.3	31.6
	30만원 이상~40만원 미만	18	11.1	27.8	11.1	27.8
	40만원 이상	14	7.1	7.1	14.3	21.4
식품소비성향	신제품 추구형	10	40.0	10.0	10.0	20.0
	브랜드 추구형	28	14.3	17.9	14.3	25.0
	저가격 소비형	34	14.7	20.6	8.8	29.4
	웰빙 추구형	36	22.2	13.9	5.6	27.8

2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		집에 배추김치를 먹는 사람이 줄어서	사먹는 배추김치는 입맛에 맞지 않아서	배추김치 제조과정을 믿을 수 없어서	건강상의 우려 (소금섭취 과다)로	가격이 비싸서	기타
전체		12.0	2.8	3.7	2.8	3.7	2.8
연령	20대	10.5	10.5	5.3	5.3	0.0	5.3
	30대	8.8	0.0	0.0	2.9	2.9	5.9
	40대	14.3	0.0	7.1	3.6	7.1	0.0
	50대	14.8	3.7	3.7	0.0	3.7	0.0
결혼여부	예(기혼)	13.5	1.4	4.1	1.4	5.4	2.7
	아니오(미혼)	8.8	5.9	2.9	5.9	0.0	2.9
직업	자영업	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	14.3	2.0	4.1	2.0	2.0	4.1
	전문/자유직	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	10.7	0.0	7.1	3.6	10.7	0.0
	학생	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	5.0	5.0	5.0	0.0	5.0	5.0
	대학교 재학/휴학	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0
	대학교 졸업	16.4	1.5	3.0	3.0	1.5	1.5
	대학원 졸업/수료 이상	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5
거주지역	서울	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경기/인천	6.1	6.1	3.0	6.1	9.1	0.0
	부산/울산/경남	5.9	5.9	11.8	0.0	0.0	5.9
	대구/경북	10.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0
	대전/세종시/충청	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2
	광주/전라	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구구성	강원/제주	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1인가구	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2인가구	0.0	0.0	0.0	8.7	8.7	4.3
	3인가구	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	16.7	6.3	8.3	2.1	0.0	4.2
	3회 이하	18.6	7.0	2.3	0.0	4.7	4.7
	4~6회 이하	0.0	0.0	0.0	2.5	5.0	2.5
	7~9회 이하	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	15.8	0.0	15.8	0.0	0.0	0.0
	10만원 미만	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
	10만원 이상~20만원 미만	9.7	0.0	3.2	3.2	3.2	6.5
	20만원 이상~30만원 미만	15.8	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0
식품소비성향	30만원 이상~40만원 미만	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	40만원 이상	28.6	0.0	14.3	7.1	0.0	0.0
	신제품 추구형	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	브랜드 추구형	10.7	0.0	3.6	7.1	3.6	3.6
저가격 소비형	8.8	8.8	2.9	0.0	2.9	2.9	
	웰빙 추구형	16.7	0.0	2.8	2.8	5.6	2.8

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	깍두기	총각김치	열무김치
전체		500	11.2	29.6	22.6
연령	20대	100	22.0	25.0	15.0
	30대	150	12.0	30.0	22.0
	40대	150	8.0	36.7	26.0
	50대	100	4.0	23.0	26.0
결혼여부	예(기혼)	338	8.0	29.0	25.4
	아니오(미혼)	162	17.9	30.9	16.7
직업	자영업	21	14.3	47.6	19.0
	서비스/기능직	30	10.0	36.7	13.3
	사무/경영/기술직	247	11.7	28.7	22.3
	전문/자유직	40	10.0	42.5	20.0
	전업주부	119	10.1	24.4	28.6
	학생	19	21.1	10.5	15.8
	무직	7	14.3	42.9	14.3
학력	기타	17	0.0	29.4	23.5
	고졸 이하	93	8.6	30.1	28.0
	대학교 재학/휴학	45	17.8	17.8	22.2
	대학교 졸업	318	11.0	31.4	20.1
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	44	11.4	27.3	29.5
	서울	100	11.0	30.0	23.0
	경기/인천	150	9.3	30.7	22.0
	부산/울산/경남	80	11.3	31.3	18.8
	대구/경북	50	14.0	24.0	28.0
	대전/세종시/충청	50	12.0	38.0	20.0
	광주/전라	50	16.0	18.0	26.0
가구구성	강원/제주	20	5.0	35.0	25.0
	1인가구	54	13.0	25.9	24.1
	2인가구	75	6.7	30.7	17.3
	3인가구	137	10.9	32.1	23.4
식품소비성향	4인가구	234	12.4	28.6	23.5
	3회 이하	138	12.3	35.5	16.7
	4~6회 이하	206	9.2	26.7	23.3
	7~9회 이하	32	0.0	37.5	31.3
식품소비성향	10회 이상	124	16.1	25.8	25.8
	10만원 미만	78	11.5	30.8	21.8
	10만원 이상~20만원 미만	130	14.6	27.7	20.0
	20만원 이상~30만원 미만	103	11.7	35.0	20.4
	30만원 이상~40만원 미만	90	7.8	27.8	25.6
식품소비성향	40만원 이상	99	9.1	27.3	26.3
	신제품 추구형	83	19.3	32.5	13.3
	브랜드 추구형	155	7.1	31.6	23.9
	저가격 소비형	119	10.1	27.7	21.8
웰빙 추구형	143	11.9	27.3	27.3	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		동치미	물김치	갓김치	기타
전체		4.0	5.0	18.0	9.6
연령	20대	6.0	6.0	11.0	15.0
	30대	5.3	8.0	13.3	9.3
	40대	2.7	2.7	14.7	9.3
	50대	2.0	3.0	37.0	5.0
결혼여부	예(기혼)	4.1	3.8	20.4	9.2
	아니오(미혼)	3.7	7.4	13.0	10.5
직업	자영업	0.0	0.0	14.3	4.8
	서비스/기능직	13.3	3.3	20.0	3.3
	사무/경영/기술직	2.4	6.9	19.0	8.9
	전문/자유직	2.5	7.5	5.0	12.5
	전업주부	4.2	1.7	19.3	11.8
	학생	21.1	10.5	10.5	10.5
	무직	0.0	0.0	14.3	14.3
학력	고졸 이하	2.2	0.0	22.6	8.6
	대학교 재학/휴학	11.1	4.4	15.6	11.1
	대학교 졸업	3.1	5.7	18.2	10.4
	대학원 졸업/수료 이상	6.8	11.4	9.1	4.5
거주지역	서울	3.0	5.0	20.0	8.0
	경기/인천	4.0	4.0	17.3	12.7
	부산/울산/경남	5.0	5.0	16.3	12.5
	대구/경북	2.0	10.0	18.0	4.0
	대전/세종시/충청	6.0	0.0	18.0	6.0
	광주/전라	4.0	8.0	16.0	12.0
가구구성	강원/제주	5.0	5.0	25.0	0.0
	1인가구	3.7	11.1	11.1	11.1
	2인가구	8.0	4.0	22.7	10.7
	3인가구	2.9	7.3	14.6	8.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	3.4	2.6	20.1	9.4
	3회 이하	3.6	6.5	13.8	11.6
	4~6회 이하	4.9	5.3	20.9	9.7
	7~9회 이하	0.0	9.4	12.5	9.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	4.0	1.6	19.4	7.3
	10만원 미만	3.8	9.0	12.8	10.3
	10만원 이상~20만원 미만	3.1	4.6	19.2	10.8
	20만원 이상~30만원 미만	1.9	3.9	20.4	6.8
	30만원 이상~40만원 미만	8.9	4.4	16.7	8.9
식품소비성향	40만원 이상	3.0	4.0	19.2	11.1
	신제품 추구형	6.0	8.4	12.0	8.4
	브랜드 추구형	5.2	5.2	18.7	8.4
	저가격 소비형	0.8	3.4	21.8	14.3
	웰빙 추구형	4.2	4.2	17.5	7.7



## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q11. 배추김치 외 자주 사먹는 반찬은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)						
구분		사례 수 (명)	국, 찌개, 탕류	절임반찬 (장아찌 등)	마른반찬	젓갈류
전체		1036	13.4	18.0	20.2	28.7
연령	20대	183	15.8	15.8	18.6	26.8
	30대	318	12.3	17.3	23.3	29.2
	40대	337	14.8	18.7	19.3	26.7
	50대	198	10.6	19.7	18.2	32.8
결혼여부	예(기혼)	713	13.5	18.2	20.2	28.3
	아니오(미혼)	323	13.3	17.3	20.1	29.4
직업	자영업	36	11.1	11.1	33.3	36.1
	서비스/기능직	59	13.6	20.3	18.6	30.5
	사무/경영/기술직	507	13.0	16.8	21.7	28.2
	전문/자유직	90	14.4	23.3	18.9	22.2
	전업주부	256	13.7	18.4	16.4	31.6
	학생	34	14.7	17.6	17.6	32.4
	무직	17	5.9	17.6	23.5	23.5
학력	기타	37	18.9	21.6	18.9	18.9
	고졸 이하	184	10.9	21.2	19.6	29.3
	대학교 재학/휴학	81	13.6	13.6	23.5	28.4
	대학교 졸업	661	13.8	17.1	19.4	30.0
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	110	15.5	20.9	23.6	20.0
	서울	209	14.4	18.2	19.6	27.8
	경기/인천	320	14.7	16.3	19.1	27.5
	부산/울산/경남	153	12.4	17.6	19.0	28.8
	대구/경북	99	15.2	17.2	25.3	34.3
	대전/세종시/충청	102	11.8	22.5	19.6	30.4
가구구성	광주/전라	105	9.5	16.2	21.9	26.7
	강원/제주	48	12.5	25.0	20.8	29.2
	1인가구	110	13.6	18.2	27.3	20.0
	2인가구	144	12.5	17.4	18.8	27.8
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3인가구	292	14.7	16.4	21.9	27.1
	4인가구	490	12.9	19.0	18.0	31.8
	3회 이하	253	13.4	17.8	19.0	26.1
	4~6회 이하	425	13.2	18.8	21.2	29.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	7~9회 이하	70	14.3	20.0	21.4	25.7
	10회 이상	288	13.5	16.3	19.4	29.9
	10만원 미만	137	11.7	17.5	23.4	24.8
	10만원 이상~20만원 미만	253	14.2	16.2	20.9	30.0
	20만원 이상~30만원 미만	221	14.5	18.6	19.0	26.2
식품소비성향	30만원 이상~40만원 미만	195	10.8	20.0	20.0	28.2
	40만원 이상	230	14.8	17.8	18.7	32.2
	신제품 추구형	176	15.3	18.2	18.8	26.1
	브랜드 추구형	312	13.8	18.9	18.9	32.7
저가격 소비형	234	12.8	17.1	23.1	26.5	
	웰빙 추구형	314	12.4	17.5	20.1	27.7



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q11. 배추김치 외 자주 사먹는 반찬은 무엇입니까? 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		무침/나물류	구이류	전류	기타	배추김치 외 다른 반찬은 사먹지 않음
전체		9.1	2.9	2.9	0.5	4.4
연령	20대	11.5	2.2	1.6	0.5	7.1
	30대	7.9	2.8	2.8	0.6	3.8
	40대	9.8	3.9	2.7	0.3	3.9
	50대	7.6	2.0	4.5	0.5	4.0
결혼여부	예(기혼)	8.8	3.1	2.9	0.4	4.5
	아니오(미혼)	9.6	2.5	2.8	0.6	4.3
직업	자영업	5.6	2.8	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	1.7	3.4	5.1	1.7	5.1
	사무/경영/기술직	9.9	2.8	2.6	0.4	4.7
	전문/자유직	8.9	3.3	3.3	0.0	5.6
	전업주부	8.2	3.5	3.5	0.4	4.3
	학생	11.8	2.9	0.0	0.0	2.9
	무직	11.8	0.0	5.9	5.9	5.9
	기타	16.2	0.0	2.7	0.0	2.7
학력	고졸 이하	7.1	3.8	3.3	0.5	4.3
	대학교 재학/휴학	8.6	2.5	2.5	0.0	7.4
	대학교 졸업	9.5	2.6	2.7	0.6	4.4
	대학원 졸업/수료 이상	10.0	3.6	3.6	0.0	2.7
거주지역	서울	11.0	3.3	1.9	0.0	3.8
	경기/인천	9.7	2.8	4.4	0.6	5.0
	부산/울산/경남	7.8	3.3	2.6	0.7	7.8
	대구/경북	5.1	0.0	1.0	0.0	2.0
	대전/세종시/충청	6.9	3.9	0.0	1.0	3.9
	광주/전라	12.4	4.8	4.8	1.0	2.9
강원/제주	강원/제주	6.3	0.0	4.2	0.0	2.1
	기타	6.3	0.0	4.2	0.0	2.1
가구구성	1인가구	10.9	0.9	4.5	0.0	4.5
	2인가구	9.0	3.5	2.1	0.7	8.3
	3인가구	9.2	2.7	3.8	0.7	3.4
	4인가구	8.6	3.3	2.2	0.4	3.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	9.5	2.0	3.2	0.4	8.7
	4~6회 이하	8.9	2.6	1.9	0.5	3.1
	7~9회 이하	7.1	1.4	4.3	1.4	4.3
	10회 이상	9.4	4.5	3.8	0.3	2.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	8.8	1.5	2.9	0.7	8.8
	10만원 이상~20만원 미만	8.7	2.8	2.4	0.4	4.3
	20만원 이상~30만원 미만	8.6	3.6	4.1	0.0	5.4
	30만원 이상~40만원 미만	10.3	2.6	2.1	1.0	5.1
	40만원 이상	9.1	3.5	3.0	0.4	0.4
식품소비성향	신제품 추구형	9.1	4.0	3.4	1.1	4.0
	브랜드 추구형	6.4	1.9	2.2	0.0	5.1
	저가격 소비형	9.8	1.7	2.6	0.4	6.0
	웰빙 추구형	11.1	4.1	3.5	0.6	2.9

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	전혀 만족스럽지 않다	만족스러운 편이다	보통이다	만족스럽다	매우 만족스럽다
전체		500	1.2	12.0	28.6	51.2	7.0
연령	20대	100	3.0	5.0	29.0	54.0	9.0
	30대	150	0.0	10.7	27.3	52.0	10.0
	40대	150	1.3	16.0	27.3	51.3	4.0
	50대	100	1.0	15.0	32.0	47.0	5.0
결혼여부	예(기혼)	338	0.9	13.9	27.8	51.2	6.2
	아니오(미혼)	162	1.9	8.0	30.2	51.2	8.6
직업	자영업	21	4.8	9.5	42.9	38.1	4.8
	서비스/기능직	30	0.0	16.7	26.7	46.7	10.0
	사무/경영/기술직	247	0.8	10.9	25.1	56.3	6.9
	전문/자유직	40	2.5	20.0	20.0	45.0	12.5
	전업주부	119	0.0	11.8	34.5	47.9	5.9
	학생	19	10.5	10.5	31.6	42.1	5.3
	무직	7	0.0	0.0	42.9	57.1	0.0
	기타	17	0.0	11.8	35.3	47.1	5.9
학력	고졸 이하	93	1.1	9.7	38.7	47.3	3.2
	대학교 재학/휴학	45	4.4	4.4	40.0	46.7	4.4
	대학교 졸업	318	0.9	14.2	23.9	53.1	7.9
	대학원 졸업/수료 이상	44	0.0	9.1	29.5	50.0	11.4
거주지역	서울	100	2.0	10.0	31.0	50.0	7.0
	경기/인천	150	0.7	13.3	25.3	52.7	8.0
	부산/울산/경남	80	3.8	7.5	33.8	51.3	3.8
	대구/경북	50	0.0	12.0	32.0	50.0	6.0
	대전/세종시/충청	50	0.0	10.0	22.0	62.0	6.0
	광주/전라	50	0.0	14.0	30.0	44.0	12.0
가구구성	강원/제주	20	0.0	30.0	25.0	40.0	5.0
	1인가구	54	1.9	11.1	35.2	37.0	14.8
	2인가구	75	0.0	10.7	34.7	50.7	4.0
	3인가구	137	0.7	11.7	27.0	52.6	8.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	234	1.7	12.8	26.1	53.8	5.6
	3회 이하	138	1.4	10.1	27.5	55.8	5.1
	4~6회 이하	206	0.5	12.6	30.6	48.5	7.8
	7~9회 이하	32	0.0	6.3	28.1	56.3	9.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	124	2.4	14.5	26.6	49.2	7.3
	10만원 미만	78	1.3	10.3	37.2	42.3	9.0
	10만원 이상~20만원 미만	130	2.3	13.1	25.4	53.1	6.2
	20만원 이상~30만원 미만	103	0.0	12.6	25.2	52.4	9.7
	30만원 이상~40만원 미만	90	0.0	10.0	34.4	51.1	4.4
식품소비성향	40만원 이상	99	2.0	13.1	24.2	54.5	6.1
	신제품 추구형	83	2.4	6.0	30.1	54.2	7.2
	브랜드 추구형	155	1.9	14.8	28.4	49.7	5.2
	저가격 소비형	119	0.8	12.6	24.4	53.8	8.4
웰빙 추구형	143	0.0	11.9	31.5	49.0	7.7	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례 수 (명)	전혀 만족스럽지 않다	만족스러운 편이다	보통이다	만족스럽다	매우 만족스럽다
전체		500	6.8	17.0	43.8	28.4	4.0
연령	20대	100	6.0	20.0	41.0	31.0	2.0
	30대	150	10.0	14.7	38.7	29.3	7.3
	40대	150	2.7	17.3	48.7	28.7	2.7
	50대	100	9.0	17.0	47.0	24.0	3.0
결혼여부	예(기혼)	338	6.2	16.9	44.7	28.1	4.1
	아니오(미혼)	162	8.0	17.3	42.0	29.0	3.7
직업	자영업	21	19.0	19.0	42.9	14.3	4.8
	서비스/기능직	30	3.3	13.3	46.7	16.7	20.0
	사무/경영/기술직	247	8.1	18.6	44.1	26.3	2.8
	전문/자유직	40	5.0	0.0	60.0	30.0	5.0
	전업주부	119	3.4	19.3	40.3	33.6	3.4
	학생	19	10.5	21.1	31.6	36.8	0.0
	무직	7	0.0	14.3	28.6	57.1	0.0
	기타	17	5.9	17.6	41.2	35.3	0.0
학력	고졸 이하	93	7.5	15.1	38.7	35.5	3.2
	대학교 재학/휴학	45	11.1	20.0	31.1	33.3	4.4
	대학교 졸업	318	5.7	18.9	47.8	23.9	3.8
	대학원 졸업/수료 이상	44	9.1	4.5	38.6	40.9	6.8
거주지역	서울	100	13.0	14.0	41.0	25.0	7.0
	경기/인천	150	6.7	16.0	40.0	32.7	4.7
	부산/울산/경남	80	3.8	20.0	48.8	25.0	2.5
	대구/경북	50	6.0	18.0	40.0	34.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	2.0	20.0	52.0	26.0	0.0
	광주/전라	50	6.0	12.0	44.0	32.0	6.0
가구구성	강원/제주	20	5.0	30.0	55.0	10.0	0.0
	1인가구	54	14.8	9.3	40.7	31.5	3.7
	2인가구	75	5.3	16.0	41.3	30.7	6.7
	3인가구	137	5.8	17.5	42.3	30.7	3.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	234	6.0	18.8	46.2	25.6	3.4
	3회 이하	138	6.5	14.5	40.6	34.8	3.6
	4~6회 이하	206	6.3	15.0	49.5	24.8	4.4
	7~9회 이하	32	9.4	25.0	34.4	25.0	6.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	124	7.3	21.0	40.3	28.2	3.2
	10만원 미만	78	5.1	19.2	42.3	28.2	5.1
	10만원 이상~20만원 미만	130	9.2	14.6	44.6	29.2	2.3
	20만원 이상~30만원 미만	103	6.8	18.4	44.7	25.2	4.9
	30만원 이상~40만원 미만	90	8.9	14.4	41.1	32.2	3.3
식품소비성향	40만원 이상	99	3.0	19.2	45.5	27.3	5.1
	신제품 추구형	83	8.4	12.0	44.6	25.3	9.6
	브랜드 추구형	155	6.5	20.6	44.5	25.8	2.6
	저가격 소비형	119	8.4	16.0	45.4	24.4	5.9
웰빙 추구형	143	4.9	16.8	41.3	36.4	0.7	

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	전혀 만족스럽지 않다	만족스러운 편이다	보통이다	만족스럽다	매우 만족스럽다
전체		500	1.2	13.0	45.0	36.2	4.6
연령	20대	100	1.0	10.0	47.0	36.0	6.0
	30대	150	0.7	10.7	45.3	38.0	5.3
	40대	150	1.3	16.0	39.3	40.0	3.3
	50대	100	2.0	15.0	51.0	28.0	4.0
결혼여부	예(기혼)	338	1.2	13.6	45.3	35.2	4.7
	아니오(미혼)	162	1.2	11.7	44.4	38.3	4.3
직업	자영업	21	0.0	23.8	52.4	23.8	0.0
	서비스/기능직	30	3.3	13.3	36.7	33.3	13.3
	사무/경영/기술직	247	1.2	14.2	43.7	35.6	5.3
	전문/자유직	40	2.5	7.5	37.5	47.5	5.0
	전업주부	119	0.0	11.8	48.7	36.1	3.4
	학생	19	5.3	10.5	47.4	36.8	0.0
	무직	7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0
	기타	17	0.0	11.8	47.1	41.2	0.0
학력	고졸 이하	93	2.2	12.9	44.1	36.6	4.3
	대학교 재학/휴학	45	4.4	11.1	46.7	35.6	2.2
	대학교 졸업	318	0.6	14.5	44.3	36.5	4.1
	대학원 졸업/수료 이상	44	0.0	4.5	50.0	34.1	11.4
거주지역	서울	100	2.0	15.0	41.0	35.0	7.0
	경기/인천	150	1.3	10.0	43.3	40.7	4.7
	부산/울산/경남	80	1.3	12.5	50.0	32.5	3.8
	대구/경북	50	0.0	14.0	50.0	36.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	2.0	18.0	32.0	42.0	6.0
	광주/전라	50	0.0	8.0	52.0	34.0	6.0
가구구성	강원/제주	20	0.0	25.0	60.0	15.0	0.0
	1인가구	54	1.9	11.1	51.9	27.8	7.4
	2인가구	75	2.7	12.0	48.0	34.7	2.7
	3인가구	137	1.5	15.3	38.7	38.7	5.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	234	0.4	12.4	46.2	37.2	3.8
	3회 이하	138	0.7	9.4	42.8	42.0	5.1
	4~6회 이하	206	1.0	13.6	45.6	35.9	3.9
	7~9회 이하	32	6.3	6.3	53.1	28.1	6.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	124	0.8	17.7	44.4	32.3	4.8
	10만원 미만	78	0.0	12.8	47.4	33.3	6.4
	10만원 이상~20만원 미만	130	0.8	13.1	47.7	35.4	3.1
	20만원 이상~30만원 미만	103	1.0	11.7	46.6	36.9	3.9
	30만원 이상~40만원 미만	90	3.3	15.6	40.0	36.7	4.4
식품소비성향	40만원 이상	99	1.0	12.1	42.4	38.4	6.1
	신제품 추구형	83	2.4	9.6	45.8	33.7	8.4
	브랜드 추구형	155	0.6	15.5	43.9	35.5	4.5
	저가격 소비형	119	1.7	10.9	48.7	35.3	3.4
웰빙 추구형	143	0.7	14.0	42.7	39.2	3.5	



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례 수 (명)	전혀 만족스럽지 않다	만족스러운 편이다	보통이다	만족스럽다	매우 만족스럽다
전체		500	1.8	13.8	31.0	46.6	6.8
연령	20대	100	1.0	13.0	33.0	46.0	7.0
	30대	150	2.0	12.7	32.7	46.0	6.7
	40대	150	1.3	15.3	30.0	46.0	7.3
	50대	100	3.0	14.0	28.0	49.0	6.0
결혼여부	예(기혼)	338	1.5	14.5	29.3	47.9	6.8
	아니오(미혼)	162	2.5	12.3	34.6	43.8	6.8
직업	자영업	21	9.5	9.5	28.6	52.4	0.0
	서비스/기능직	30	0.0	20.0	40.0	36.7	3.3
	사무/경영/기술직	247	1.2	14.2	31.6	44.9	8.1
	전문/자유직	40	5.0	12.5	25.0	47.5	10.0
	전업주부	119	0.8	13.4	29.4	49.6	6.7
	학생	19	5.3	10.5	36.8	47.4	0.0
	무직	7	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0
	기타	17	0.0	17.6	17.6	58.8	5.9
학력	고졸 이하	93	3.2	10.8	31.2	50.5	4.3
	대학교 재학/휴학	45	2.2	15.6	35.6	42.2	4.4
	대학교 졸업	318	0.6	15.4	30.8	45.9	7.2
	대학원 졸업/수료 이상	44	6.8	6.8	27.3	47.7	11.4
거주지역	서울	100	3.0	14.0	37.0	38.0	8.0
	경기/인천	150	1.3	14.0	26.0	50.7	8.0
	부산/울산/경남	80	1.3	11.3	31.3	53.8	2.5
	대구/경북	50	4.0	16.0	32.0	48.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	2.0	12.0	26.0	46.0	14.0
	광주/전라	50	0.0	12.0	34.0	44.0	10.0
가구구성	강원/제주	20	0.0	25.0	40.0	35.0	0.0
	1인가구	54	5.6	7.4	38.9	40.7	7.4
	2인가구	75	0.0	16.0	32.0	48.0	4.0
	3인가구	137	2.9	13.1	34.3	41.6	8.0
	4인가구	234	0.9	15.0	26.9	50.4	6.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	0.7	13.8	28.3	52.2	5.1
	4~6회 이하	206	1.9	14.6	30.6	46.6	6.3
	7~9회 이하	32	0.0	3.1	34.4	50.0	12.5
	10회 이상	124	3.2	15.3	33.9	39.5	8.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	1.3	19.2	33.3	38.5	7.7
	10만원 이상~20만원 미만	130	1.5	12.3	36.9	43.8	5.4
	20만원 이상~30만원 미만	103	1.9	13.6	23.3	52.4	8.7
	30만원 이상~40만원 미만	90	2.2	12.2	30.0	51.1	4.4
	40만원 이상	99	2.0	13.1	30.3	46.5	8.1
식품소비성향	신제품 추구형	83	3.6	12.0	41.0	34.9	8.4
	브랜드 추구형	155	1.9	15.5	30.3	47.7	4.5
	저가격 소비형	119	0.8	13.4	32.8	45.4	7.6
	웰빙 추구형	143	1.4	13.3	24.5	53.1	7.7

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	전혀 만족스럽지 않다	만족스러운 편이다	보통이다	만족스럽다	매우 만족스럽다
전체		500	0.4	12.8	38.2	45.4	3.2
연령	20대	100	1.0	11.0	37.0	50.0	1.0
	30대	150	0.0	10.0	40.7	43.3	6.0
	40대	150	0.7	16.0	32.7	46.7	4.0
	50대	100	0.0	14.0	44.0	42.0	0.0
결혼여부	예(기혼)	338	0.0	13.0	37.9	45.9	3.3
	아니오(미혼)	162	1.2	12.3	38.9	44.4	3.1
직업	자영업	21	0.0	9.5	61.9	28.6	0.0
	서비스/기능직	30	0.0	23.3	33.3	40.0	3.3
	사무/경영/기술직	247	0.0	13.0	36.4	47.0	3.6
	전문/자유직	40	2.5	15.0	25.0	52.5	5.0
	전업주부	119	0.0	10.1	40.3	47.1	2.5
	학생	19	5.3	15.8	42.1	36.8	0.0
	무직	7	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0
	기타	17	0.0	11.8	47.1	35.3	5.9
학력	고졸 이하	93	0.0	11.8	39.8	46.2	2.2
	대학교 재학/휴학	45	2.2	11.1	51.1	33.3	2.2
	대학교 졸업	318	0.3	13.8	36.5	46.2	3.1
	대학원 졸업/수료 이상	44	0.0	9.1	34.1	50.0	6.8
거주지역	서울	100	2.0	10.0	45.0	38.0	5.0
	경기/인천	150	0.0	15.3	31.3	49.3	4.0
	부산/울산/경남	80	0.0	11.3	42.5	43.8	2.5
	대구/경북	50	0.0	12.0	38.0	50.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	0.0	14.0	30.0	56.0	0.0
	광주/전라	50	0.0	12.0	40.0	42.0	6.0
	강원/제주	20	0.0	15.0	55.0	30.0	0.0
가구구성	1인가구	54	1.9	9.3	46.3	35.2	7.4
	2인가구	75	1.3	13.3	37.3	44.0	4.0
	3인가구	137	0.0	13.1	35.8	49.6	1.5
	4인가구	234	0.0	13.2	38.0	45.7	3.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	0.0	14.5	31.2	51.4	2.9
	4~6회 이하	206	0.5	12.6	40.3	43.7	2.9
	7~9회 이하	32	0.0	3.1	46.9	50.0	0.0
	10회 이상	124	0.8	13.7	40.3	40.3	4.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	0.0	15.4	37.2	44.9	2.6
	10만원 이상~20만원 미만	130	0.8	12.3	40.8	43.8	2.3
	20만원 이상~30만원 미만	103	0.0	14.6	33.0	47.6	4.9
	30만원 이상~40만원 미만	90	1.1	10.0	43.3	44.4	1.1
	40만원 이상	99	0.0	12.1	36.4	46.5	5.1
식품소비성향	신제품 추구형	83	1.2	9.6	41.0	42.2	6.0
	브랜드 추구형	155	0.6	14.8	38.7	44.5	1.3
	저가격 소비형	119	0.0	11.8	39.5	45.4	3.4
	웰빙 추구형	143	0.0	13.3	35.0	48.3	3.5



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		500	35.8	64.2
연령	20대	100	38.0	62.0
	30대	150	42.7	57.3
	40대	150	24.7	75.3
	50대	100	40.0	60.0
결혼여부	예(기혼)	338	35.8	64.2
	아니오(미혼)	162	35.8	64.2
직업	자영업	21	19.0	81.0
	서비스/기능직	30	50.0	50.0
	사무/경영/기술직	247	33.2	66.8
	전문/자유직	40	45.0	55.0
	전업주부	119	37.8	62.2
	학생	19	47.4	52.6
	무직	7	28.6	71.4
	기타	17	23.5	76.5
학력	고졸 이하	93	39.8	60.2
	대학교 재학/휴학	45	37.8	62.2
	대학교 졸업	318	32.7	67.3
	대학원 졸업/수료 이상	44	47.7	52.3
거주지역	서울	100	40.0	60.0
	경기/인천	150	34.0	66.0
	부산/울산/경남	80	38.8	61.3
	대구/경북	50	36.0	64.0
	대전/세종시/충청	50	42.0	58.0
	광주/전라	50	24.0	76.0
강원/제주	20	30.0	70.0	
가구구성	1인가구	54	35.2	64.8
	2인가구	75	33.3	66.7
	3인가구	137	39.4	60.6
	4인가구	234	34.6	65.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	138	33.3	66.7
	4~6회 이하	206	36.4	63.6
	7~9회 이하	32	37.5	62.5
	10회 이상	124	37.1	62.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	78	38.5	61.5
	10만원 이상~20만원 미만	130	30.8	69.2
	20만원 이상~30만원 미만	103	34.0	66.0
	30만원 이상~40만원 미만	90	34.4	65.6
	40만원 이상	99	43.4	56.6
식품소비성향	신제품 추구형	83	41.0	59.0
	브랜드 추구형	155	33.5	66.5
	저가격 소비형	119	31.1	68.9
	웰빙 추구형	143	39.2	60.8



## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	맛이 좋아서	국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서	전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서
전체		179	7.8	15.6	7.8
연령	20대	38	2.6	7.9	0.0
	30대	64	6.3	10.9	12.5
	40대	37	13.5	35.1	2.7
	50대	40	10.0	12.5	12.5
결혼여부	예(기혼)	121	8.3	17.4	10.7
	아니오(미혼)	58	6.9	12.1	1.7
직업	자영업	4	0.0	25.0	0.0
	서비스/기능직	15	6.7	13.3	0.0
	사무/경영/기술직	82	7.3	14.6	8.5
	전문/자유직	18	11.1	11.1	11.1
	전업주부	45	8.9	22.2	11.1
	학생	9	0.0	11.1	0.0
	무직	2	50.0	0.0	0.0
학력	기타	4	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	37	16.2	18.9	8.1
	대학교 재학/휴학	17	5.9	29.4	0.0
	대학교 졸업	104	5.8	14.4	7.7
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	21	4.8	4.8	14.3
	서울	40	7.5	17.5	2.5
	경기/인천	51	11.8	15.7	3.9
	부산/울산/경남	31	6.5	19.4	12.9
	대구/경북	18	5.6	0.0	22.2
	대전/세종시/충청	21	0.0	14.3	14.3
가구구성	광주/전라	12	8.3	16.7	0.0
	강원/제주	6	16.7	33.3	0.0
	1인가구	19	5.3	5.3	5.3
	2인가구	25	4.0	16.0	0.0
	3인가구	54	14.8	18.5	13.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	81	4.9	16.0	7.4
	3회 이하	46	15.2	6.5	6.5
	4~6회 이하	75	5.3	17.3	13.3
	7~9회 이하	12	0.0	16.7	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	46	6.5	21.7	2.2
	10만원 미만	30	6.7	16.7	10.0
	10만원 이상~20만원 미만	40	12.5	12.5	7.5
	20만원 이상~30만원 미만	35	8.6	17.1	5.7
	30만원 이상~40만원 미만	31	3.2	6.5	12.9
식품소비성향	40만원 이상	43	7.0	23.3	4.7
	신제품 추구형	34	11.8	14.7	11.8
	브랜드 추구형	52	1.9	9.6	7.7
	저가격 소비형	37	13.5	18.9	8.1
웰빙 추구형	56	7.1	19.6	5.4	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q13-1. 식품명인 마크가 부착된 배추김치를 구입하신 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)				
구분		선물을 하기에 의미가 있어서	인증 마크에 대한 신뢰 때문에	호기심에	모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	기타
전체		1.7	45.8	5.0	16.2	0.0
연령	20대	2.6	50.0	5.3	31.6	0.0
	30대	1.6	43.8	4.7	20.3	0.0
	40대	0.0	37.8	5.4	5.4	0.0
	50대	2.5	52.5	5.0	5.0	0.0
결혼여부	예(기혼)	0.8	45.5	6.6	10.7	0.0
	아니오(미혼)	3.4	46.6	1.7	27.6	0.0
직업	자영업	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	서비스/기능직	6.7	40.0	6.7	26.7	0.0
	사무/경영/기술직	1.2	45.1	4.9	18.3	0.0
	전문/자유직	0.0	50.0	0.0	16.7	0.0
	전업주부	0.0	42.2	8.9	6.7	0.0
	학생	11.1	55.6	0.0	22.2	0.0
	무직	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	
학력	고졸 이하	2.7	35.1	10.8	8.1	0.0
	대학교 재학/휴학	5.9	35.3	5.9	17.6	0.0
	대학교 졸업	0.0	49.0	3.8	19.2	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	4.8	57.1	0.0	14.3	0.0
거주지역	서울	2.5	50.0	2.5	17.5	0.0
	경기/인천	3.9	45.1	5.9	13.7	0.0
	부산/울산/경남	0.0	38.7	0.0	22.6	0.0
	대구/경북	0.0	44.4	11.1	16.7	0.0
	대전/세종시/충청	0.0	52.4	9.5	9.5	0.0
	광주/전라	0.0	58.3	8.3	8.3	0.0
	강원/제주	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0
가구구성	1인가구	5.3	47.4	0.0	31.6	0.0
	2인가구	4.0	48.0	12.0	16.0	0.0
	3인가구	0.0	37.0	3.7	13.0	0.0
	4인가구	1.2	50.6	4.9	14.8	0.0
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	0.0	50.0	2.2	19.6	0.0
	4~6회 이하	2.7	41.3	5.3	14.7	0.0
	7~9회 이하	8.3	58.3	8.3	8.3	0.0
	10회 이상	0.0	45.7	6.5	17.4	0.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	6.7	36.7	3.3	20.0	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	0.0	52.5	2.5	12.5	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	0.0	48.6	0.0	20.0	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	0.0	54.8	9.7	12.9	0.0
	40만원 이상	2.3	37.2	9.3	16.3	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	0.0	29.4	5.9	26.5	0.0
	브랜드 추구형	3.8	63.5	1.9	11.5	0.0
	저가격 소비형	0.0	32.4	8.1	18.9	0.0
	웰빙 추구형	1.8	48.2	5.4	12.5	0.0

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	전혀 영향을 미치지 않았다	영향을 미치지 않았다	보통이다	다소 영향을 미쳤다	매우 영향을 미쳤다
전체		179	3.9	19.0	22.3	49.2	5.6
연령	20대	38	10.5	31.6	21.1	34.2	2.6
	30대	64	3.1	17.2	28.1	42.2	9.4
	40대	37	0.0	16.2	10.8	70.3	2.7
	50대	40	2.5	12.5	25.0	55.0	5.0
결혼여부	예(기혼)	121	0.8	15.7	24.0	52.1	7.4
	아니오(미혼)	58	10.3	25.9	19.0	43.1	1.7
직업	자영업	4	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0
	서비스/기능직	15	0.0	26.7	33.3	40.0	0.0
	사무/경영/기술직	82	4.9	17.1	17.1	52.4	8.5
	전문/자유직	18	5.6	16.7	27.8	50.0	0.0
	전업주부	45	0.0	17.8	26.7	48.9	6.7
	학생	9	11.1	33.3	33.3	22.2	0.0
	무직	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
학력	기타	4	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	고졸 이하	37	5.4	16.2	35.1	35.1	8.1
	대학교 재학/휴학	17	5.9	29.4	23.5	41.2	0.0
	대학교 졸업	104	3.8	20.2	18.3	51.0	6.7
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	21	0.0	9.5	19.0	71.4	0.0
	서울	40	5.0	12.5	25.0	52.5	5.0
	경기/인천	51	2.0	25.5	19.6	49.0	3.9
	부산/울산/경남	31	3.2	22.6	12.9	54.8	6.5
	대구/경북	18	5.6	11.1	33.3	50.0	0.0
	대전/세종시/충청	21	4.8	19.0	28.6	42.9	4.8
	광주/전라	12	0.0	16.7	25.0	33.3	25.0
가구구성	강원/제주	6	16.7	16.7	16.7	50.0	0.0
	1인가구	19	10.5	26.3	15.8	47.4	0.0
	2인가구	25	0.0	24.0	16.0	60.0	0.0
	3인가구	54	1.9	18.5	25.9	42.6	11.1
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	81	4.9	16.0	23.5	50.6	4.9
	3회 이하	46	4.3	26.1	30.4	39.1	0.0
	4~6회 이하	75	5.3	18.7	17.3	53.3	5.3
	7~9회 이하	12	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	46	2.2	17.4	19.6	52.2	8.7
	10만원 미만	30	6.7	16.7	33.3	43.3	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	40	0.0	22.5	20.0	52.5	5.0
	20만원 이상~30만원 미만	35	5.7	20.0	17.1	45.7	11.4
식품소비성향	30만원 이상~40만원 미만	31	3.2	12.9	38.7	45.2	0.0
	40만원 이상	43	4.7	20.9	9.3	55.8	9.3
	신제품 추구형	34	2.9	38.2	14.7	41.2	2.9
	브랜드 추구형	52	7.7	11.5	21.2	55.8	3.8
저가격 소비형	저가격 소비형	37	5.4	29.7	24.3	32.4	8.1
	웰빙 추구형	56	0.0	7.1	26.8	58.9	7.1



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		500	86.2	13.8
연령	20대	100	87.0	13.0
	30대	150	87.3	12.7
	40대	150	88.0	12.0
	50대	100	81.0	19.0
결혼여부	예(기혼)	338	85.2	14.8
	아니오(미혼)	162	88.3	11.7
직업	자영업	21	71.4	28.6
	서비스/기능직	30	86.7	13.3
	사무/경영/기술직	247	88.3	11.7
	전문/자유직	40	92.5	7.5
	전업주부	119	81.5	18.5
	학생	19	89.5	10.5
	무직	7	71.4	28.6
학력	기타	17	94.1	5.9
	고졸 이하	93	82.8	17.2
	대학교 재학/휴학	45	77.8	22.2
	대학교 졸업	318	87.4	12.6
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	44	93.2	6.8
	서울	100	86.0	14.0
	경기/인천	150	89.3	10.7
	부산/울산/경남	80	80.0	20.0
	대구/경북	50	88.0	12.0
	대전/세종시/충청	50	86.0	14.0
가구구성	광주/전라	50	84.0	16.0
	강원/제주	20	90.0	10.0
	1인가구	54	83.3	16.7
	2인가구	75	81.3	18.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3인가구	137	89.1	10.9
	4인가구	234	86.8	13.2
	3회 이하	138	86.2	13.8
	4~6회 이하	206	86.9	13.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	7~9회 이하	32	93.8	6.3
	10회 이상	124	83.1	16.9
	10만원 미만	78	79.5	20.5
	10만원 이상~20만원 미만	130	83.1	16.9
	20만원 이상~30만원 미만	103	89.3	10.7
식품소비성향	30만원 이상~40만원 미만	90	91.1	8.9
	40만원 이상	99	87.9	12.1
	신제품 추구형	83	91.6	8.4
	브랜드 추구형	155	91.0	9.0
저가격 소비형	119	76.5	23.5	
	웰빙 추구형	143	86.0	14.0

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례 수 (명)	기대했던 것에 비해 맛이 없어서	가격이 너무 비싸서	비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서
전체		69	5.8	34.8	23.2
연령	20대	13	0.0	46.2	0.0
	30대	19	0.0	31.6	26.3
	40대	18	5.6	27.8	33.3
	50대	19	15.8	36.8	26.3
결혼여부	예(기혼)	50	8.0	34.0	24.0
	아니오(미혼)	19	0.0	36.8	21.1
직업	자영업	6	0.0	66.7	0.0
	서비스/기능직	4	0.0	50.0	0.0
	사무/경영/기술직	29	0.0	34.5	31.0
	전문/자유직	3	33.3	33.3	33.3
	전업주부	22	13.6	22.7	27.3
	학생	2	0.0	0.0	0.0
	무직	2	0.0	100.0	0.0
학력	고졸 이하	16	12.5	56.3	12.5
	대학교 재학/휴학	10	0.0	20.0	40.0
	대학교 졸업	40	5.0	32.5	17.5
	대학원 졸업/수료 이상	3	0.0	0.0	100.0
거주지역	서울	14	0.0	35.7	42.9
	경기/인천	16	6.3	37.5	25.0
	부산/울산/경남	16	0.0	31.3	6.3
	대구/경북	6	16.7	33.3	50.0
	대전/세종시/충청	7	0.0	28.6	28.6
	광주/전라	8	25.0	37.5	0.0
가구구성	강원/제주	2	0.0	50.0	0.0
	1인가구	9	0.0	44.4	22.2
	2인가구	14	7.1	50.0	14.3
	3인가구	15	6.7	26.7	46.7
	4인가구	31	6.5	29.0	16.1
	식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	19	5.3	31.6
4~6회 이하		27	7.4	40.7	22.2
7~9회 이하		2	0.0	50.0	0.0
10회 이상		21	4.8	28.6	28.6
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	16	0.0	37.5	25.0
	10만원 이상~20만원 미만	22	9.1	36.4	27.3
	20만원 이상~30만원 미만	11	0.0	45.5	36.4
	30만원 이상~40만원 미만	8	0.0	25.0	12.5
식품소비성향	40만원 이상	12	16.7	25.0	8.3
	신제품 추구형	7	14.3	57.1	14.3
	브랜드 추구형	14	7.1	14.3	35.7
	저가격 소비형	28	0.0	57.1	28.6
웰빙 추구형	20	10.0	10.0	10.0	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		제품 구성 및 포장에 맘에 들지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타
전체		2.9	17.4	15.9
연령	20대	7.7	38.5	7.7
	30대	5.3	10.5	26.3
	40대	0.0	11.1	22.2
	50대	0.0	15.8	5.3
결혼여부	예(기혼)	0.0	16.0	18.0
	아니오(미혼)	10.5	21.1	10.5
직업	자영업	0.0	33.3	0.0
	서비스/기능직	25.0	25.0	0.0
	사무/경영/기술직	3.4	13.8	17.2
	전문/자유직	0.0	0.0	0.0
	전업주부	0.0	9.1	27.3
	학생	0.0	100.0	0.0
	무직	0.0	0.0	0.0
	기타	0.0	100.0	0.0
학력	고졸 이하	0.0	12.5	6.3
	대학교 재학/휴학	10.0	20.0	10.0
	대학교 졸업	2.5	20.0	22.5
	대학원 졸업/수료 이상	0.0	0.0	0.0
거주지역	서울	0.0	21.4	0.0
	경기/인천	0.0	18.8	12.5
	부산/울산/경남	6.3	18.8	37.5
	대구/경북	0.0	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	14.3	14.3	14.3
	광주/전라	0.0	25.0	12.5
가구구성	강원/제주	0.0	0.0	50.0
	1인가구	0.0	11.1	22.2
	2인가구	7.1	0.0	21.4
	3인가구	0.0	13.3	6.7
	4인가구	3.2	29.0	16.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	5.3	15.8	21.1
	4~6회 이하	0.0	14.8	14.8
	7~9회 이하	0.0	0.0	50.0
	10회 이상	4.8	23.8	9.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	6.3	18.8	12.5
	10만원 이상~20만원 미만	0.0	13.6	13.6
	20만원 이상~30만원 미만	9.1	0.0	9.1
	30만원 이상~40만원 미만	0.0	37.5	25.0
식품소비성향	40만원 이상	0.0	25.0	25.0
	신제품 추구형	0.0	0.0	14.3
	브랜드 추구형	7.1	14.3	21.4
	저가격 소비형	0.0	10.7	3.6
웰빙 추구형	5.0	35.0	30.0	

부록 II. 소비자 조사 결과

1-2. 절임배추 소비자 조사 분석 결과

Q1. 평소에 절임배추는 언제 구입하십니까?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	수시로	김장철에만	명절 등 특정일에만
전체		500	14.4	78.4	7.2
연령	20대	100	18.0	76.0	6.0
	30대	150	16.7	76.0	7.3
	40대	150	13.3	77.3	9.3
	50대	100	9.0	86.0	5.0
결혼여부	예(기혼)	338	12.7	79.6	7.7
	아니오(미혼)	162	17.9	75.9	6.2
직업	자영업	21	23.8	66.7	9.5
	서비스/기능직	32	15.6	78.1	6.3
	사무/경영/기술직	232	15.1	78.0	6.9
	전문/자유직	44	13.6	77.3	9.1
	전업주부	133	12.0	79.7	8.3
	학생	17	23.5	70.6	5.9
	무직	8	0.0	100.0	0.0
학력	기타	13	7.7	92.3	0.0
	고졸 이하	96	8.3	87.5	4.2
	대학교 재학/휴학	39	17.9	71.8	10.3
	대학교 졸업	326	16.3	75.8	8.0
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	39	10.3	84.6	5.1
	서울	100	14.0	79.0	7.0
	경기/인천	150	13.3	80.0	6.7
	부산/울산/경남	80	15.0	80.0	5.0
	대구/경북	50	18.0	78.0	4.0
	대전/세종시/충청	50	14.0	82.0	4.0
	광주/전라	50	16.0	70.0	14.0
강원/제주	20	10.0	70.0	20.0	
가구구성	1인가구	25	20.0	60.0	20.0
	2인가구	59	11.9	78.0	10.2
	3인가구	141	14.2	80.9	5.0
	4인가구	275	14.5	78.9	6.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	103	7.8	86.4	5.8
	4~6회 이하	221	13.6	79.6	6.8
	7~9회 이하	31	29.0	61.3	9.7
	10회 이상	145	17.2	74.5	8.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	76	14.5	80.3	5.3
	10만원 이상~20만원 미만	105	15.2	77.1	7.6
	20만원 이상~30만원 미만	110	10.9	82.7	6.4
	30만원 이상~40만원 미만	90	14.4	76.7	8.9
식품소비성향	40만원 이상	119	16.8	75.6	7.6
	신제품 추구형	86	23.3	67.4	9.3
	브랜드 추구형	144	13.9	79.2	6.9
	저가격 소비형	100	6.0	90.0	4.0
웰빙 추구형	170	15.3	76.5	8.2	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례수 (명)	경기도 지역	강원도 지역	충청도 지역	전라도 지역	경상도 지역	제주도	특별히 선호하는 원산지 없음
전체		500	3.4	34.8	7.4	24.2	4.8	0.4	25.0
연령	20대	100	5.0	39.0	6.0	14.0	4.0	1.0	31.0
	30대	150	6.0	31.3	6.7	23.3	5.3	0.0	27.3
	40대	150	2.0	36.7	7.3	24.7	5.3	0.0	24.0
	50대	100	0.0	33.0	10.0	35.0	4.0	1.0	17.0
결혼여부	예(기혼)	338	2.7	36.4	7.4	26.9	4.1	0.3	22.2
	아니오(미혼)	162	4.9	31.5	7.4	18.5	6.2	0.6	30.9
직업	자영업	21	4.8	33.3	9.5	28.6	0.0	0.0	23.8
	서비스/기능직	32	3.1	34.4	9.4	18.8	9.4	6.3	18.8
	사무/경영/기술직	232	4.3	35.3	6.9	24.6	6.0	0.0	22.8
	전문/자유직	44	4.5	36.4	11.4	18.2	2.3	0.0	27.3
	전업주부	133	1.5	36.1	6.0	25.6	3.0	0.0	27.8
	학생	17	5.9	29.4	5.9	17.6	11.8	0.0	29.4
	무직	8	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0
	기타	13	0.0	23.1	15.4	38.5	0.0	0.0	23.1
학력	고졸 이하	96	2.1	30.2	6.3	29.2	5.2	1.0	26.0
	대학교 재학/휴학	39	5.1	38.5	7.7	12.8	5.1	2.6	28.2
	대학교 졸업	326	3.7	36.8	7.7	23.6	4.0	0.0	24.2
	대학원 졸업/수료 이상	39	2.6	25.6	7.7	28.2	10.3	0.0	25.6
거주지역	서울	100	3.0	31.0	11.0	21.0	2.0	0.0	32.0
	경기/인천	150	8.0	35.3	7.3	21.3	2.0	0.0	26.0
	부산/울산/경남	80	2.5	38.8	1.3	22.5	17.5	0.0	17.5
	대구/경북	50	0.0	46.0	0.0	20.0	10.0	0.0	24.0
	대전/세종시/충청	50	0.0	30.0	28.0	14.0	0.0	0.0	28.0
	광주/전라	50	0.0	16.0	0.0	64.0	0.0	0.0	20.0
	강원/제주	20	0.0	65.0	0.0	5.0	0.0	10.0	20.0
가구구성	1인가구	25	8.0	16.0	0.0	28.0	12.0	4.0	32.0
	2인가구	59	6.8	39.0	3.4	25.4	6.8	0.0	18.6
	3인가구	141	1.4	33.3	9.2	28.4	4.3	0.0	23.4
	4인가구	275	3.3	36.4	8.0	21.5	4.0	0.4	26.5
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	103	3.9	31.1	8.7	23.3	5.8	0.0	27.2
	4~6회 이하	221	2.7	35.7	5.9	26.7	5.0	0.5	23.5
	7~9회 이하	31	0.0	32.3	12.9	29.0	6.5	0.0	19.4
	10회 이상	145	4.8	36.6	7.6	20.0	3.4	0.7	26.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	76	9.2	23.7	9.2	28.9	6.6	0.0	22.4
	10만원 이상~20만원 미만	105	1.9	37.1	7.6	28.6	5.7	0.0	19.0
	20만원 이상~30만원 미만	110	0.0	41.8	6.4	21.8	2.7	0.9	26.4
	30만원 이상~40만원 미만	90	4.4	21.1	4.4	25.6	6.7	1.1	36.7
식품소비성향	신제품 추구형	86	3.5	44.2	3.5	23.3	5.8	1.2	18.6
	브랜드 추구형	144	5.6	34.7	6.9	18.8	5.6	0.0	28.5
	저가격 소비형	100	3.0	32.0	8.0	25.0	7.0	1.0	24.0
	웰빙 추구형	170	1.8	31.8	9.4	28.8	2.4	0.0	25.9



## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q3. 절임배추를 구입할 때 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택가능 합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	배추 원산지	용량/ 류음 단위	소금 원산지	가격	포장 상태	HACCP 또는 친환경 인증	기타
전체		985	37.4	14.0	11.1	21.3	5.1	10.1	1.1
연령	20대	197	33.5	16.2	8.1	19.3	8.6	1.1	2.0
	30대	297	34.0	16.2	7.4	22.6	6.4	12.2	1.0
	40대	295	40.0	12.9	14.6	20.3	3.1	2.0	1.0
	50대	196	42.3	10.2	14.3	23.0	2.6	12.5	0.5
결혼여부	예(기혼)	665	40.0	12.5	12.6	20.6	3.9	1.0	1.1
	아니오(미혼)	320	31.9	17.2	7.8	22.8	7.5	8.1	1.3
직업	자영업	40	37.5	20.0	12.5	15.0	5.0	1.0	0.0
	서비스/기능직	62	38.7	16.1	11.3	22.6	3.2	7.1	1.6
	사무/경영/기술직	456	37.3	14.3	11.2	20.2	5.7	0.5	1.1
	전문/자유직	87	36.8	8.0	8.0	27.6	6.9	9.3	1.1
	전업주부	265	38.1	14.3	12.1	20.8	3.4	1.1	1.5
	학생	34	35.3	11.8	5.9	23.5	8.8	11.6	0.0
	무직	16	25.0	25.0	12.5	31.3	6.3	1.3	0.0
	기타	25	40.0	8.0	12.0	24.0	4.0	10.0	0.0
학력	고졸 이하	186	37.1	14.5	11.8	25.3	3.8	0.0	0.5
	대학교 재학/휴학	77	33.8	10.4	9.1	20.8	9.1	6.5	2.6
	대학교 졸업	645	37.7	14.6	11.0	20.3	5.0	1.6	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	77	39.0	11.7	11.7	20.8	5.2	10.3	0.0
거주지역	서울	196	34.2	16.3	11.2	23.0	5.1	1.1	0.5
	경기/인천	295	37.6	16.3	12.2	20.3	4.4	11.5	0.7
	부산/울산/경남	158	42.4	12.0	8.9	19.0	4.4	1.1	0.6
	대구/경북	99	37.4	10.1	7.1	19.2	7.1	9.8	5.1
	대전/세종시/충청	99	38.4	13.1	12.1	21.2	6.1	1.5	0.0
	광주/전라	98	33.7	13.3	12.2	27.6	5.1	14.7	1.0
	강원/제주	40	37.5	7.5	15.0	20.0	5.0	0.0	2.5
가구구성	1인가구	48	31.3	12.5	8.3	25.0	12.5	0.0	2.1
	2인가구	114	36.8	13.2	7.0	26.3	2.6	0.0	1.8
	3인가구	276	38.0	13.4	10.9	18.5	5.1	12.0	1.4
	4인가구	547	37.7	14.6	12.2	21.4	4.9	0.0	0.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	200	34.5	15.5	13.5	23.0	5.5	7.0	0.0
	4~6회 이하	436	38.8	12.4	9.2	22.5	5.3	0.5	1.4
	7~9회 이하	62	33.9	21.0	12.9	16.1	4.8	14.3	0.0
	10회 이상	287	38.0	13.9	11.8	19.5	4.5	2.6	1.7
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	146	40.4	16.4	13.0	21.2	3.4	10.2	0.7
	10만원 이상~20만원 미만	208	38.5	12.0	9.6	23.1	5.3	1.2	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	219	34.7	14.6	9.6	21.5	5.5	11.7	1.8
	30만원 이상~40만원 미만	177	33.3	14.7	10.7	24.9	4.5	0.0	1.1
40만원 이상	235	40.0	13.2	12.8	17.0	6.0	9.7	1.7	
식품소비성향	신제품 추구형	168	38.1	14.9	7.7	17.9	4.8	0.5	1.2
	브랜드 추구형	285	37.9	13.0	12.6	21.1	7.0	8.5	0.7
	저가격 소비형	197	36.0	16.2	7.1	31.0	5.1	0.7	1.0
	웰빙 추구형	335	37.3	13.1	13.7	17.6	3.6	12.7	1.5



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례수 (명)	10kg 미만	10kg~15kg미만	15~20kg 미만
전체		500	26.0	22.6	15.2
연령	20대	100	40.0	21.0	18.0
	30대	150	31.3	23.3	15.3
	40대	150	18.0	26.0	16.7
	50대	100	16.0	18.0	10.0
결혼여부	예(기혼)	338	21.6	23.1	14.8
	아니오(미혼)	162	35.2	21.6	16.0
직업	자영업	21	28.6	33.3	9.5
	서비스/기능직	32	28.1	15.6	12.5
	사무/경영/기술직	232	27.2	21.1	15.1
	전문/자유직	44	27.3	29.5	15.9
	전업주부	133	21.1	24.1	15.8
	학생	17	47.1	11.8	11.8
	무직	8	12.5	50.0	25.0
	기타	13	23.1	7.7	23.1
학력	고졸 이하	96	13.5	18.8	10.4
	대학교 재학/휴학	39	30.8	15.4	15.4
	대학교 졸업	326	28.2	25.8	16.3
	대학원 졸업/수료 이상	39	33.3	12.8	17.9
거주지역	서울	100	32.0	27.0	14.0
	경기/인천	150	22.0	16.7	19.3
	부산/울산/경남	80	23.8	21.3	11.3
	대구/경북	50	32.0	20.0	20.0
	대전/세종시/충청	50	14.0	26.0	16.0
	광주/전라	50	34.0	30.0	10.0
강원/제주	20	30.0	30.0	5.0	
	20	30.0	30.0	5.0	
가구구성	1인가구	25	52.0	8.0	24.0
	2인가구	59	37.3	13.6	15.3
	3인가구	141	34.0	25.5	10.6
	4인가구	275	17.1	24.4	16.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	103	26.2	25.2	11.7
	4~6회 이하	221	25.3	20.8	19.5
	7~9회 이하	31	38.7	32.3	6.5
	10회 이상	145	24.1	21.4	13.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	76	32.9	19.7	14.5
	10만원 이상~20만원 미만	105	28.6	28.6	15.2
	20만원 이상~30만원 미만	110	25.5	27.3	16.4
	30만원 이상~40만원 미만	90	22.2	18.9	13.3
40만원 이상	119	22.7	17.6	16.0	
식품소비성향	신제품 추구형	86	36.0	20.9	11.6
	브랜드 추구형	144	22.2	31.3	15.3
	저가격 소비형	100	20.0	18.0	16.0
	웰빙 추구형	170	27.6	18.8	16.5

## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q4. 절임배추를 구매할 때 한번에 얼마나 구입하십니까?(절임배추는 보통 1포기에 2.5kg~3kg 수준)		(단위 : %)				
구분		20~25kg 미만	25~30kg 미만	30~35kg 미만	35~40kg 미만	40kg 이상
전체		11.2	7.0	3.8	4.8	9.4
연령	20대	6.0	4.0	3.0	1.0	7.0
	30대	10.7	9.3	4.0	1.3	4.7
	40대	7.3	6.0	5.3	8.0	12.7
	50대	23.0	8.0	2.0	9.0	14.0
결혼여부	예(기혼)	12.7	7.7	4.1	5.9	10.1
	아니오(미혼)	8.0	5.6	3.1	2.5	8.0
직업	자영업	0.0	0.0	9.5	4.8	14.3
	서비스/기능직	21.9	6.3	0.0	3.1	12.5
	사무/경영/기술직	11.2	8.2	4.7	4.7	7.8
	전문/자유직	4.5	6.8	2.3	4.5	9.1
	전업주부	14.3	7.5	2.3	5.3	9.8
	학생	5.9	5.9	5.9	0.0	11.8
	무직	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	0.0	0.0	7.7	15.4	23.1
학력	고졸 이하	17.7	7.3	5.2	9.4	17.7
	대학교 재학/휴학	7.7	10.3	5.1	5.1	10.3
	대학교 졸업	8.9	6.7	3.1	3.7	7.4
	대학원 졸업/수료 이상	17.9	5.1	5.1	2.6	5.1
거주지역	서울	9.0	6.0	2.0	3.0	7.0
	경기/인천	14.0	8.0	3.3	5.3	11.3
	부산/울산/경남	11.3	6.3	10.0	6.3	10.0
	대구/경북	14.0	8.0	0.0	4.0	2.0
	대전/세종시/충청	16.0	10.0	6.0	6.0	6.0
	광주/전라	4.0	4.0	2.0	0.0	16.0
	강원/제주	0.0	5.0	0.0	15.0	15.0
가구구성	1인가구	8.0	0.0	8.0	0.0	0.0
	2인가구	11.9	11.9	1.7	3.4	5.1
	3인가구	9.9	5.7	3.5	4.3	6.4
	4인가구	12.0	7.3	4.0	5.8	12.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	8.7	10.7	1.9	2.9	12.6
	4~6회 이하	12.2	5.4	3.6	5.9	7.2
	7~9회 이하	12.9	6.5	0.0	3.2	0.0
	10회 이상	11.0	6.9	6.2	4.8	12.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	13.2	3.9	2.6	2.6	10.5
	10만원 이상~20만원 미만	8.6	7.6	1.9	3.8	5.7
	20만원 이상~30만원 미만	7.3	8.2	4.5	3.6	7.3
	30만원 이상~40만원 미만	15.6	8.9	6.7	6.7	7.8
	40만원 이상	12.6	5.9	3.4	6.7	15.1
식품소비성향	신제품 추구형	12.8	7.0	3.5	3.5	4.7
	브랜드 추구형	11.1	9.0	1.4	2.1	7.6
	저가격 소비형	15.0	6.0	5.0	8.0	12.0
	웰빙 추구형	8.2	5.9	5.3	5.9	11.8



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례수 (명)	대형할인점 / 대형슈퍼	중소형슈퍼	농협	재래시장 (전통시장)
전체		930	17.0	3.2	16.1	11.4
연령	20대	185	23.8	5.9	13.5	11.9
	30대	281	16.7	3.6	16.0	15.3
	40대	280	12.1	2.1	17.9	10.0
	50대	184	17.9	1.6	16.3	7.1
결혼여부	예(기혼)	633	14.4	2.4	17.2	9.5
	아니오(미혼)	297	22.6	5.1	13.8	15.5
직업	자영업	40	25.0	2.5	17.5	10.0
	서비스/기능직	59	20.3	6.8	15.3	15.3
	사무/경영/기술직	428	14.7	3.3	15.0	11.7
	전문/자유직	83	12.0	4.8	15.7	16.9
	전업주부	250	17.6	1.2	18.4	7.6
	학생	33	30.3	6.1	18.2	9.1
	무직	13	23.1	0.0	15.4	15.4
	기타	24	25.0	8.3	12.5	20.8
학력	고졸 이하	178	14.6	2.8	10.1	12.4
	대학교 재학/휴학	74	21.6	4.1	20.3	9.5
	대학교 졸업	605	17.5	3.5	16.9	10.6
	대학원 졸업/수료 이상	73	13.7	1.4	20.5	17.8
거주지역	서울	187	20.3	1.6	19.3	8.6
	경기/인천	280	18.9	4.6	12.5	7.9
	부산/울산/경남	148	17.6	4.1	9.5	16.2
	대구/경북	91	15.4	1.1	19.8	15.4
	대전/세종시/충청	94	9.6	3.2	23.4	12.8
	광주/전라	92	13.0	2.2	14.1	12.0
강원/제주	38	15.8	5.3	31.6	18.4	
	46	26.1	4.3	6.5	13.0	
가구구성	2인가구	110	14.5	4.5	16.4	10.9
	3인가구	259	15.4	3.9	16.6	10.4
	4인가구	515	17.5	2.5	16.7	11.8
	3회 이하	188	15.4	2.1	13.3	13.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4~6회 이하	405	19.5	3.2	15.8	10.4
	7~9회 이하	60	15.0	3.3	28.3	11.7
	10회 이상	277	14.8	4.0	15.9	11.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	139	18.0	2.2	12.9	10.8
	10만원 이상~20만원 미만	191	17.8	4.7	17.3	13.1
	20만원 이상~30만원 미만	213	16.0	4.7	15.5	14.6
	30만원 이상~40만원 미만	163	19.6	4.3	13.5	11.0
	40만원 이상	224	14.7	0.4	19.6	7.6
식품소비성향	신제품 추구형	164	18.3	3.7	18.9	11.6
	브랜드 추구형	267	20.2	4.5	13.9	12.0
	저가격 소비형	183	19.1	4.9	13.7	12.6
	웰빙 추구형	316	12.3	0.9	18.0	10.1

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		친환경 전문매장	반찬 전문 판매점	온라인 쇼핑몰	생산지에서 직접 구매	친지 및 이웃	기타
전체		6.2	3.3	17.7	12.6	11.3	1.1
연령	20대	8.1	4.9	10.3	9.2	11.9	0.5
	30대	5.7	4.3	16.7	10.3	10.3	1.1
	40대	6.8	2.5	21.1	13.2	12.9	1.4
	50대	4.3	1.6	21.7	18.5	9.8	1.1
결혼여부	예(기혼)	6.5	2.8	20.1	14.4	11.5	1.3
	아니오(미혼)	5.7	4.4	12.8	8.8	10.8	0.7
직업	자영업	2.5	0.0	17.5	7.5	17.5	0.0
	서비스/기능직	0.0	0.0	16.9	16.9	8.5	0.0
	사무/경영/기술직	6.5	3.7	16.8	14.5	12.4	1.4
	전문/자유직	8.4	6.0	9.6	12.0	14.5	0.0
	전업주부	7.6	2.4	24.0	11.2	8.8	1.2
	학생	9.1	9.1	6.1	6.1	6.1	0.0
	무직	0.0	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7
기타	0.0	0.0	16.7	4.2	12.5	0.0	
학력	고졸 이하	2.8	2.2	24.2	15.7	12.4	2.8
	대학교 재학/휴학	8.1	4.1	9.5	12.2	10.8	0.0
	대학교 졸업	6.9	3.8	17.2	11.9	10.9	0.8
	대학원 졸업/수료 이상	6.8	1.4	15.1	11.0	12.3	0.0
거주지역	서울	7.5	3.2	16.0	12.8	10.2	0.5
	경기/인천	5.4	2.1	18.6	16.1	12.1	1.8
	부산/울산/경남	7.4	1.4	21.6	11.5	10.8	0.0
	대구/경북	6.6	3.3	22.0	6.6	7.7	2.2
	대전/세종시/충청	4.3	3.2	17.0	11.7	13.8	1.1
	광주/전라	7.6	10.9	14.1	9.8	15.2	1.1
강원/제주	2.6	2.6	5.3	13.2	5.3	0.0	
가구구성	1인가구	8.7	4.3	10.9	10.9	15.2	0.0
	2인가구	4.5	3.6	18.2	12.7	12.7	1.8
	3인가구	7.7	3.5	18.5	12.7	9.7	1.5
	4인가구	5.6	3.1	17.9	12.6	11.5	0.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	2.7	3.7	16.5	18.1	13.8	0.5
	4~6회 이하	5.4	3.5	19.3	10.4	11.4	1.2
	7~9회 이하	10.0	3.3	13.3	8.3	6.7	0.0
	10회 이상	9.0	2.9	17.3	13.0	10.5	1.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	4.3	4.3	19.4	15.1	12.2	0.7
	10만원 이상~20만원 미만	1.6	2.1	14.7	13.6	14.7	0.5
	20만원 이상~30만원 미만	6.1	4.2	16.9	12.2	9.9	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	7.4	2.5	17.8	11.7	11.7	0.6
	40만원 이상	10.7	3.6	20.1	11.2	8.9	3.1
식품소비성향	신제품 추구형	7.3	2.4	17.1	9.8	11.0	0.0
	브랜드 추구형	6.0	3.4	17.6	10.5	12.0	0.0
	저가격 소비형	2.7	2.7	18.6	14.2	10.4	1.1
	웰빙 추구형	7.9	4.1	17.7	14.9	11.4	2.5



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		사례수 (명)	비닐 포장	종이박스 포장	스티로폼 포장	플라스틱 박스
전체		500	48.4	31.6	19.2	0.8
연령	20대	100	64.0	27.0	7.0	2.0
	30대	150	48.0	25.3	25.3	1.3
	40대	150	42.7	34.0	23.3	0.0
	50대	100	42.0	42.0	16.0	0.0
결혼여부	예(기혼)	338	45.0	32.5	21.6	0.9
	아니오(미혼)	162	55.6	29.6	14.2	0.6
직업	자영업	21	61.9	33.3	4.8	0.0
	서비스/기능직	32	43.8	43.8	9.4	3.1
	사무/경영/기술직	232	53.4	25.9	19.8	0.9
	전문/자유직	44	38.6	38.6	22.7	0.0
	전업주부	133	37.6	37.6	24.1	0.8
	학생	17	70.6	23.5	5.9	0.0
	무직	8	50.0	37.5	12.5	0.0
학력	기타	13	61.5	23.1	15.4	0.0
	고졸 이하	96	49.0	35.4	15.6	0.0
	대학교 재학/휴학	39	48.7	33.3	15.4	2.6
	대학교 졸업	326	48.8	31.3	19.3	0.6
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	39	43.6	23.1	30.8	2.6
	서울	100	53.0	28.0	19.0	0.0
	경기/인천	150	44.0	36.7	18.0	1.3
	부산/울산/경남	80	55.0	28.8	16.3	0.0
	대구/경북	50	30.0	50.0	20.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	44.0	26.0	28.0	2.0
	광주/전라	50	58.0	22.0	20.0	0.0
가구구성	강원/제주	20	65.0	15.0	15.0	5.0
	1인가구	25	44.0	40.0	12.0	4.0
	2인가구	59	49.2	33.9	16.9	0.0
	3인가구	141	46.8	29.1	22.0	2.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	275	49.5	31.6	18.9	0.0
	3회 이하	103	51.5	27.2	20.4	1.0
	4~6회 이하	221	47.1	33.0	18.6	1.4
	7~9회 이하	31	54.8	19.4	25.8	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	145	46.9	35.2	17.9	0.0
	10만원 미만	76	50.0	31.6	17.1	1.3
	10만원 이상~20만원 미만	105	53.3	30.5	16.2	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	110	46.4	30.9	20.9	1.8
	30만원 이상~40만원 미만	90	52.2	28.9	18.9	0.0
식품소비성향	40만원 이상	119	42.0	35.3	21.8	0.8
	신제품 추구형	86	52.3	23.3	23.3	1.2
	브랜드 추구형	144	48.6	28.5	22.2	0.7
	저가격 소비형	100	51.0	36.0	13.0	0.0
	웰빙 추구형	170	44.7	35.9	18.2	1.2

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	절임배추를 만드는 과정이 귀찮고, 힘들어서	절임배추를 만들 시간이 없어서 (시간절약)	재료 구입비와 시간을 고려하면 구입하는 것이 더 경제적이어서
전체		1342	28.5	21.4	23.9
연령	20대	253	32.8	23.3	22.5
	30대	392	28.8	25.0	23.7
	40대	418	25.4	19.1	25.4
	50대	279	28.7	17.9	23.3
결혼여부	예(기혼)	923	27.4	20.3	24.2
	아니오(미혼)	419	30.8	23.9	23.4
직업	자영업	53	32.1	24.5	22.6
	서비스/기능직	88	26.1	22.7	22.7
	사무/경영/기술직	609	28.9	23.3	23.6
	전문/자유직	115	33.0	20.0	24.3
	전업주부	376	25.5	18.1	24.5
	학생	45	33.3	24.4	24.4
	무직	21	33.3	19.0	28.6
	기타	35	28.6	17.1	22.9
학력	고졸 이하	256	24.6	19.9	23.4
	대학교 재학/휴학	103	27.2	24.3	22.3
	대학교 졸업	881	29.6	21.2	24.5
	대학원 졸업/수료 이상	102	29.4	23.5	21.6
거주지역	서울	269	30.1	21.6	23.4
	경기/인천	401	28.2	19.2	24.2
	부산/울산/경남	218	27.1	22.9	21.1
	대구/경북	129	27.1	24.0	27.9
	대전/세종시/충청	138	29.0	18.8	25.4
	광주/전라	135	28.9	24.4	23.0
	강원/제주	52	28.8	23.1	25.0
가구구성	1인가구	66	27.3	21.2	24.2
	2인가구	147	25.9	18.4	26.5
	3인가구	379	29.3	21.1	26.4
	4인가구	750	28.7	22.1	22.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	268	30.6	22.8	22.0
	4~6회 이하	593	28.2	19.9	24.6
	7~9회 이하	85	24.7	17.6	27.1
	10회 이상	396	28.3	23.5	23.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	194	30.9	21.6	23.7
	10만원 이상~20만원 미만	283	27.2	20.5	25.1
	20만원 이상~30만원 미만	296	28.0	21.6	22.6
	30만원 이상~40만원 미만	240	30.0	24.2	23.8
	40만원 이상	329	27.4	19.8	24.3
식품소비성향	신제품 추구형	231	29.0	22.1	24.7
	브랜드 추구형	376	30.1	23.1	23.1
	저가격 소비형	266	28.9	21.8	20.3
	웰빙 추구형	469	26.7	19.4	26.2



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q7. 절임배추를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		직접 절이는 것 보다 맛이 좋아서	배추를 절일 공간이 없어서	쓰레기 처리 등을 하지 않아도 돼서	기타
전체		7.5	12.4	6.3	0.1
연령	20대	7.1	6.7	7.1	0.4
	30대	4.8	10.5	7.1	0.0
	40대	9.6	16.0	4.5	0.0
	50대	8.6	14.7	6.8	0.0
결혼여부	예(기혼)	8.3	13.8	6.1	0.0
	아니오(미혼)	5.7	9.3	6.7	0.2
직업	자영업	9.4	7.5	3.8	0.0
	서비스/기능직	9.1	14.8	4.5	0.0
	사무/경영/기술직	4.9	12.8	6.4	0.0
	전문/자유직	12.2	7.0	3.5	0.0
	전업주부	10.1	14.9	6.9	0.0
	학생	6.7	2.2	6.7	2.2
	무직	4.8	4.8	9.5	0.0
학력	기타	5.7	14.3	11.4	0.0
	고졸 이하	8.2	16.0	7.8	0.0
	대학교 재학/휴학	8.7	9.7	6.8	1.0
	대학교 졸업	6.9	11.7	6.0	0.0
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	9.8	11.8	3.9	0.0
	서울	7.8	11.5	5.6	0.0
	경기/인천	7.0	14.0	7.5	0.0
	부산/울산/경남	10.1	11.5	6.9	0.5
	대구/경북	9.3	7.8	3.9	0.0
	대전/세종시/충청	7.2	13.8	5.8	0.0
	광주/전라	3.0	14.1	6.7	0.0
가구구성	강원/제주	7.7	11.5	3.8	0.0
	1인가구	7.6	12.1	7.6	0.0
	2인가구	4.1	15.6	9.5	0.0
	3인가구	8.4	9.8	5.0	0.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	7.7	13.1	6.1	0.1
	3회 이하	5.2	13.8	5.6	0.0
	4~6회 이하	9.4	11.3	6.6	0.0
	7~9회 이하	9.4	15.3	5.9	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	5.8	12.4	6.3	0.3
	10만원 미만	5.7	11.3	6.7	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	6.4	12.7	8.1	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	9.8	13.2	4.7	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	6.3	10.8	5.0	0.0
식품소비성향	40만원 이상	8.5	13.1	6.7	0.3
	신제품 추구형	11.7	6.9	5.6	0.0
	브랜드 추구형	6.6	11.7	5.1	0.3
	저가격 소비형	5.3	16.5	7.1	0.0
웰빙 추구형	7.5	13.2	7.0	0.0	



## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q8. 절임배추를 이용하면서 느꼈던 불만사항은 무엇입니까? 해당하는 사항을 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	고르지 않은 절임정도	상대적 으로 비싼가격	위생 부분	제조일자 /유통 기한 등 정보부재	규격화된 포장보급 부족으로 위생,배송 등의 문제	기타	불만 사항 없음
전체		890	21.9	23.0	21.6	15.2	11.7	1.2	5.4
연령	20대	163	17.2	21.5	23.9	16.6	12.9	5.4	6.1
	30대	272	22.8	25.4	19.9	15.8	11.8	1.8	2.9
	40대	262	23.3	22.5	20.2	16.0	11.5	6.1	5.3
	50대	193	22.8	21.8	23.8	11.9	10.9	1.5	8.3
결혼여부	예(기혼)	601	22.5	23.5	20.5	15.0	11.8	2.9	5.5
	아니오(미혼)	289	20.8	22.1	23.9	15.6	11.4	1.1	5.2
직업	자영업	31	16.1	29.0	22.6	6.5	19.4	5.3	6.5
	서비스/기능직	64	26.6	25.0	23.4	10.9	7.8	0.5	4.7
	사무/경영/기술직	409	22.2	22.7	20.8	17.1	11.0	8.3	4.6
	전문/자유직	77	16.9	27.3	20.8	15.6	7.8	1.3	10.4
	전업주부	249	23.3	23.7	20.9	14.5	12.9	5.5	4.4
	학생	23	8.7	17.4	34.8	13.0	13.0	1.0	8.7
	무직	14	21.4	0.0	35.7	7.1	14.3	5.2	21.4
기타	23	26.1	13.0	17.4	17.4	21.7	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	164	26.2	22.6	22.6	13.4	9.8	6.5	4.3
	대학교 재학/휴학	54	16.7	14.8	29.6	13.0	14.8	1.6	11.1
	대학교 졸업	599	21.5	23.9	20.7	15.9	11.9	4.7	5.0
	대학원 졸업/수료 이상	73	19.2	23.3	20.5	15.1	12.3	1.5	6.8
거주지역	서울	177	20.9	24.3	20.3	17.5	11.3	4.6	5.6
	경기/인천	272	21.3	24.6	22.1	15.8	11.0	1.3	3.3
	부산/울산/경남	132	24.2	22.0	22.7	9.1	10.6	10.4	10.6
	대구/경북	101	26.7	18.8	27.7	10.9	9.9	0.4	5.0
	대전/세종시/충청	86	26.7	23.3	17.4	15.1	11.6	4.4	4.7
	광주/전라	86	16.3	20.9	17.4	23.3	16.3	4.3	2.3
	강원/제주	36	11.1	25.0	22.2	13.9	16.7	8.7	11.1
가구구성	1인가구	48	14.6	25.0	22.9	20.8	10.4	0.0	6.3
	2인가구	105	21.0	21.9	22.9	15.2	7.6	21.4	6.7
	3인가구	234	22.2	23.1	18.8	16.2	13.2	4.3	4.7
	4인가구	503	22.7	23.1	22.5	14.1	11.9	0.0	5.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	165	22.4	24.8	18.8	15.2	7.9	1.2	8.5
	4~6회 이하	391	22.8	23.0	22.8	14.8	11.3	4.3	4.1
	7~9회 이하	55	21.8	20.0	20.0	14.5	16.4	0.0	7.3
	10회 이상	279	20.4	22.6	21.9	15.8	13.6	11.1	5.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	26.2	20.0	24.6	15.4	10.8	1.2	3.1
	10만원 이상~20만원 미만	189	21.7	25.4	23.3	12.7	8.5	5.0	5.8
	20만원 이상~30만원 미만	175	21.1	21.1	17.1	16.0	13.1	2.7	9.7
	30만원 이상~40만원 미만	172	20.3	25.6	22.1	15.7	12.8	6.8	2.9
	40만원 이상	224	21.4	22.3	21.4	16.1	12.9	0.0	4.9
식품소비성향	신제품 추구형	162	21.0	22.8	21.0	15.4	13.0	5.6	5.6
	브랜드 추구형	248	21.0	23.8	23.0	16.1	11.3	1.8	2.8
	저가격 소비형	179	24.0	24.6	19.6	15.1	11.7	3.3	5.0
	웰빙 추구형	301	21.9	21.6	21.9	14.3	11.3	0.8	7.6

2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q9. 향후 절임배추 구입 정도는 어떠할 것 같습니다?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	현재 구입량 수준으로 계속 구입할 것 같다	구입량은 다소 줄겠지만 계속 구입할 것 같다	앞으로는 구입하지 않을 것 같다
전체		500	56.8	40.4	2.8
연령	20대	100	62.0	36.0	2.0
	30대	150	51.3	44.7	4.0
	40대	150	58.7	40.7	0.7
	50대	100	57.0	38.0	5.0
결혼여부	예(기혼)	338	59.2	38.8	2.1
	아니오(미혼)	162	51.9	43.8	4.3
직업	자영업	21	66.7	28.6	4.8
	서비스/기능직	32	46.9	50.0	3.1
	사무/경영/기술직	232	56.9	39.7	3.4
	전문/자유직	44	56.8	40.9	2.3
	전업주부	133	57.1	41.4	1.5
	학생	17	52.9	47.1	0.0
	무직	8	50.0	50.0	0.0
	기타	13	69.2	23.1	7.7
학력	고졸 이하	96	63.5	32.3	4.2
	대학교 재학/휴학	39	61.5	38.5	0.0
	대학교 졸업	326	54.6	42.6	2.8
	대학원 졸업/수료 이상	39	53.8	43.6	2.6
거주지역	서울	100	59.0	37.0	4.0
	경기/인천	150	59.3	39.3	1.3
	부산/울산/경남	80	62.5	35.0	2.5
	대구/경북	50	56.0	36.0	8.0
	대전/세종시/충청	50	56.0	44.0	0.0
	광주/전라	50	46.0	50.0	4.0
강원/제주	20	35.0	65.0	0.0	
가구구성	1인가구	25	48.0	52.0	0.0
	2인가구	59	44.1	45.8	10.2
	3인가구	141	58.2	37.6	4.3
	4인가구	275	59.6	39.6	0.7
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	103	52.4	42.7	4.9
	4~6회 이하	221	52.9	44.3	2.7
	7~9회 이하	31	67.7	32.3	0.0
	10회 이상	145	63.4	34.5	2.1
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	76	50.0	44.7	5.3
	10만원 이상~20만원 미만	105	53.3	41.9	4.8
	20만원 이상~30만원 미만	110	58.2	40.9	0.9
	30만원 이상~40만원 미만	90	60.0	37.8	2.2
식품소비성향	40만원 이상	119	60.5	37.8	1.7
	신제품 추구형	86	72.1	25.6	2.3
	브랜드 추구형	144	54.2	43.1	2.8
	저가격 소비형	100	49.0	45.0	6.0
웰빙 추구형	170	55.9	42.9	1.2	

## 부록 II. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	직접 배추를 절이려고	판매하는 최소단위보다 더 조금만 필요해서	구입한 절임배추로 담근 김치가 맛이 없어서
전체		14	42.9	14.3	0.0
연령	20대	2	50.0	0.0	0.0
	30대	6	50.0	16.7	0.0
	40대	1	0.0	100.0	0.0
	50대	5	40.0	0.0	0.0
결혼여부	예(기혼)	7	28.6	14.3	0.0
	아니오(미혼)	7	57.1	14.3	0.0
직업	자영업	1	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	1	100.0	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	8	37.5	25.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	0.0	0.0
	전업주부	2	50.0	0.0	0.0
	학생	0	0.0	0.0	0.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	4	50.0	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	9	44.4	11.1	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	1	0.0	100.0	0.0
거주지역	서울	4	0.0	25.0	0.0
	경기/인천	2	50.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	2	50.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	75.0	25.0	0.0
	대전/세종시/충청	0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	2	50.0	0.0	0.0
	강원/제주	0	0.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	0	0.0	0.0	0.0
	2인가구	6	33.3	0.0	0.0
	3인가구	6	33.3	33.3	0.0
	4인가구	2	100.0	0.0	0.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	5	0.0	20.0	0.0
	4~6회 이하	6	83.3	16.7	0.0
	7~9회 이하	0	0.0	0.0	0.0
	10회 이상	3	33.3	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	4	75.0	0.0	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	5	20.0	40.0	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	1	100.0	0.0	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	2	50.0	0.0	0.0
	40만원 이상	2	0.0	0.0	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	2	50.0	0.0	0.0
	브랜드 추구형	4	50.0	25.0	0.0
	저가격 소비형	6	50.0	16.7	0.0
	웰빙 추구형	2	0.0	0.0	0.0



2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

구분		절임배추의 제조공정 등의 위생상태를 믿을 수 없어서	집에서 담그지 않고 배추김치를 사먹으려고	집에서 절이는 것이 더 저렴한 것 같아서	기타
전체		7.1	28.6	0.0	7.1
연령	20대	0.0	50.0	0.0	0.0
	30대	16.7	16.7	0.0	0.0
	40대	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	0.0	40.0	0.0	20.0
결혼여부	예(기혼)	14.3	28.6	0.0	14.3
	아니오(미혼)	0.0	28.6	0.0	0.0
직업	자영업	0.0	100.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	0.0	25.0	0.0	12.5
	전문/자유직	100.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	0.0	50.0	0.0	0.0
	학생	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	0.0	25.0	0.0	25.0
	대학교 재학/휴학	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	11.1	33.3	0.0	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	0.0	0.0	0.0	0.0
거주지역	서울	25.0	50.0	0.0	0.0
	경기/인천	0.0	0.0	0.0	50.0
	부산/울산/경남	0.0	50.0	0.0	0.0
	대구/경북	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	0.0	50.0	0.0	0.0
	강원/제주	0.0	0.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	0.0	0.0	0.0	0.0
	2인가구	0.0	50.0	0.0	16.7
	3인가구	16.7	16.7	0.0	0.0
	4인가구	0.0	0.0	0.0	0.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	20.0	40.0	0.0	20.0
	4~6회 이하	0.0	0.0	0.0	0.0
	7~9회 이하	0.0	0.0	0.0	0.0
	10회 이상	0.0	66.7	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	0.0	25.0	0.0	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	20.0	0.0	0.0	20.0
	20만원 이상~30만원 미만	0.0	0.0	0.0	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	0.0	50.0	0.0	0.0
	40만원 이상	0.0	100.0	0.0	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	0.0	50.0	0.0	0.0
	브랜드 추구형	0.0	0.0	0.0	25.0
	저가격 소비형	0.0	33.3	0.0	0.0
	웰빙 추구형	50.0	50.0	0.0	0.0





2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?  
1개월 평균 ( )회

AQ4. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?  
1) 10만원 미만                      2) 10만원 이상 ~ 20만원 미만                      3) 20만원 이상 ~ 30만원 미만  
4) 30만원 이상 ~ 40만원 미만                      5) 40만원 이상

**Q** 배추김치 구매 및 소비 형태

Q1. 현재 집에서 먹는 배추김치의 구입 및 담가 먹는 비중을 말씀해주세요

1) 구입하는 경우	_____%	2) 담가 먹는 경우	_____%	합계	100%
------------	--------	-------------	--------	----	------

Q2. 배추김치를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- 1) 만드는 과정이 귀찮아서                      2) 사먹는게 더 맛있어서                      3) 배추김치를 담글 줄 몰라서
- 4) 배추김치를 담글 시간이 없어서                      5) 집에서 먹는 양이 적어 조금씩 구입해 먹고 싶어서
- 6) 재료 구입비와 시간을 고려하면 직접 담는 것에 비해 저렴해서                      7) 기타

Q3. 주로 구입하는 배추김치는 무엇입니까?

- 1) 썰은 배추김치 포장제품                      2) 포기김치 포장 제품
- 3) 필요한 양만큼 덜어서 판매하는 제품                      4) 개인이 담가서 파는 제품(포장 형태 다양)

Q4. 배추김치를 구입할 때 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? 최대 3개까지 선택 가능합니다.

- ( , , )
- 1) 제조사/브랜드                      2) 용량/묶음 단위                      3) 유통기한
  - 4) 포장상태                      5) 가격                      6) 주재료 원산지
  - 7) 저염여부                      8) 인증마크                      9) 기타

Q5. 평소 배추김치는 얼마나 자주 구입하십니까?

- 1) 일주일에 1번 정도                      2) 2~3주에 1번 정도                      3) 한 달에 1번 정도
- 4) 2개월에 1번 정도                      5) 3~4개월에 1번 정도                      6) 6개월에 1번 정도
- 7) 1년에 1~2번 정도                      8) 1년에 1번 이하

Q6. 배추김치는 주로 언제 구입하십니까?

- 1) 집, 회사 등에서 평소 반찬으로 먹을 때                      2) 외부에서 라면, 도시락 등을 섭취할 때
- 3) 레저, 야외 활동 시에                      4) 국내 및 해외 여행 등을 갈 때
- 5) 김장철에                      6) 명절(추석, 설날 등)에
- 7) 기타

Q7. 배추김치를 주로 구입하는 장소는 어디입니까? 자주 구입하시는 장소로 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택
-----	----	-----	----

- 1) 대형할인점                      2) 기업형 체인슈퍼(이마트에브리데이, 롯데슈퍼 등)
- 3) 동네 중/소형 슈퍼                      4) 재래시장(전통시장)
- 5) 반찬 전문 판매점(매장)                      6) 친환경 전문매장(올가, 초록마을 등)
- 7) TV홈쇼핑                      8) 온라인 반찬 전문점(배민 프레스 등)



## 부록 II. 소비자 조사 결과

- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 9) 온라인 종합 쇼핑몰(G마켓, 11번가 등) | 10) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) |
| 11) 지자체, 개인이 운영하는 쇼핑몰      | 12) 음식점                      |
| 13) 지인/친인척 등               | 14) 기타                       |

Q8. 배추김치를 구입하는 브랜드는 어떠합니까?

- |                      |                        |          |
|----------------------|------------------------|----------|
| 1) 증가집, 한성김치 등 유명브랜드 | 2) 중소규모/지자체 브랜드        | 3) 개인브랜드 |
| 4) 식품명인 브랜드          | 5) 브랜드 없음(개인 등이 담긴 김치) |          |

Q9. 최근 배추김치 구입 변화는 어떠합니까?

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1) 예전에 비해 배추김치를 많이 구입하고 있다. | 2) 예전부터 구입해온 수준에서 큰 변화가 없다 |
| 3) 예전에 비해 배추김치 구입이 줄었다      |                            |

Q9-1. [Q9에서 3번을 선택한 경우] 왜 배추김치 구입이 줄어들었습니까?

- |                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| 1) 배추김치를 집에서 만들어 먹어서     | 2) 가족, 친지, 지인이 배추김치를 나눠줘서 |
| 3) 배추김치 말고 다른 반찬 구입을 늘려서 | 4) 집에서 밥먹는 횟수가 줄어들어서      |
| 5) 집에 배추김치를 먹는 사람이 줄어서   | 6) 사먹는 배추김치는 입맛에 맞지 않아서   |
| 7) 배추김치 제조과정을 믿을 수 없어서   | 8) 건강상의 우려(소금섭취 과다)로      |
| 9) 가격이 비싸서               | 10) 기타                    |

Q10. 배추김치 외에 자주 사먹는 김치는 무엇입니까?

- |        |         |         |        |
|--------|---------|---------|--------|
| 1) 깍두기 | 2) 총각김치 | 3) 열무김치 | 4) 동치미 |
| 5) 물김치 | 6) 갯김치  | 7) 기타   |        |

Q11. 배추김치 외에 자주 사먹는 반찬은 무엇입니까? **모두 선택**하여 주십시오.

- |                         |                |         |        |
|-------------------------|----------------|---------|--------|
| 1) 국,찌개, 탕류             | 2) 절임반찬(장아찌 등) | 3) 마른반찬 | 4) 젓갈류 |
| 5) 무침/나물류               | 6) 구이류         | 7) 전류   | 8) 기타  |
| 9) 배추김치 외 다른 반찬은 사먹지 않음 |                |         |        |

Q12. 구입해서 먹는 배추김치에 대한 만족도를 평가하여 주십시오

구분	전혀 만족스럽지 않다	만족스러운 편이다	보통이다	만족스럽다	매우 만족스럽다
1) 맛	①	②	③	④	⑤
2) 가격 대비 양	①	②	③	④	⑤
3) 가격 대비 품질	①	②	③	④	⑤
4) 포장 상태	①	②	③	④	⑤
5) 종합 만족도	①	②	③	④	⑤

Q13. 귀하께서는 식품명인 마크()가 부착된 배추김치를 구입해 본 경험이 있으십니까?

- |      |        |
|------|--------|
| 1) 예 | 2) 아니오 |
|------|--------|

Q13-1. 식품명인 마크가 부착된 배추김치를 구입하신 이유는 무엇입니까?

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1) 맛이 좋아서                  | 2) 국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서 |
| 3) 전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서 | 4) 선물을 하기에 의미가 있어서         |
| 5) 인증 마크에 대한 신뢰 때문에        | 6) 호기심에                    |
| 7) 모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨   | 8) 기타                      |



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

Q13-2. 식품명인 마크가 배추김치 구입에 영향을 미쳤습니까?

- 1) 전혀 영향을 미치지 않았다
- 2) 영향을 미치지 않았다
- 3) 보통이다
- 4) 다소 영향을 미쳤다
- 5) 매우 영향을 미쳤다

Q13-3. 향후 식품명인 인증 마크가 부착된 배추김치를 구입할 의향이 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

Q13-4. 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

- 1) 기대했던 것에 비해 맛이 없어서
- 2) 가격이 너무 비싸서
- 3) 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서
- 4) 제품 구성 및 포장이 맘에 들지 않아서
- 5) 판매하는 곳이 많지 않아서
- 6) 기타

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 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반직업직 (토목 관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 향해사 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 (적을 것: \_\_\_\_\_)

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 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- 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) 1000~1499만원
- 13) 1500~1999만원
- 14) 2000만원 이상







## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 배추김치 시장

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?  
1개월 평균 ( )회

AQ4. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?  
1) 10만원 미만                      2) 10만원 이상 ~ 20만원 미만                      3) 20만원 이상 ~ 30만원 미만  
4) 30만원 이상 ~ 40만원 미만                      5) 40만원 이상

<b>Q</b>	<b>절임배추 구매 및 소비 형태</b>
----------	------------------------

Q1. 평소에 절임배추는 언제 구입하십니까?  
1) 수시로    2) 김장철에만    3) 명절 등 특정일에만

Q2. 평소 절임배추를 구입할 때 선호하는 원산지는 어떠합니까?  
1) 경기도 지역                                      2) 강원도 지역                                      3) 충청도 지역  
4) 전라도 지역                                      5) 경상도 지역                                      6) 제주도  
7) 특별히 선호하는 원산지 없음

Q3. 절임배추를 구입할 때 주로 고려하는 하는 요인은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택
-----	----	-----	----

- |           |             |                    |
|-----------|-------------|--------------------|
| 1) 배추 원산지 | 2) 용량/묶음 단위 | 3) 소금 원산지          |
| 4) 가격     | 5) 포장 상태    | 6) HACCP 또는 친환경 인증 |
| 7) 기타     |             |                    |

Q4. 절임배추를 구매할 때 한 번에 얼마나 구입하십니까? (절임배추는 보통 1포기에 2.5~3kg 수준)

- |               |                |               |               |
|---------------|----------------|---------------|---------------|
| 1) 10kg 미만    | 2) 10kg~15kg미만 | 3) 15~20kg 미만 | 4) 20~25kg 미만 |
| 5) 25~30kg 미만 | 6) 30~35kg 미만  | 7) 35~40kg 미만 | 8) 40kg 이상    |

Q5. 절임배추를 주로 구입하는 장소는 어디입니까? 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택
-----	----	-----	----

- |                 |                |              |
|-----------------|----------------|--------------|
| 1) 대형할인점 / 대형슈퍼 | 2) 중소형슈퍼       | 3) 농협        |
| 4) 재래시장(전통시장)   | 5) 친환경 전문매장    | 6) 반찬 전문 판매점 |
| 7) 온라인 쇼핑몰      | 8) 생산지에서 직접 구매 | 9) 친지 및 이웃   |
| 10) 기타          |                |              |

Q6. 평소 구입하는 절임배추 포장 상태는 어떠합니까?

- |          |            |            |            |
|----------|------------|------------|------------|
| 1) 비닐 포장 | 2) 종이박스 포장 | 3) 스티로폼 포장 | 4) 플라스틱 박스 |
|----------|------------|------------|------------|

Q7. 절임배추를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택	3순위	선택
-----	----	-----	----	-----	----

- |                                      |                            |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1) 절임배추를 만드는 과정이 귀찮고, 힘들어서           | 2) 절임배추를 만들 시간이 없어서 (시간절약) |
| 3) 재료 구입비와 시간을 고려하면 구입하는 것이 더 경제적이어서 |                            |
| 4) 직접 절이는 것 보다 맛이 좋아서                | 5) 배추를 절일 공간이 없어서          |
| 6) 쓰레기 처리 등을 하지 않아도 돼서               | 7) 기타                      |



## 부록 II. 소비자 조사 결과

Q8. 절임배추를 이용하면서 느꼈던 불만사항은 무엇입니까? 해당하는 사항을 모두 선택하여 주십시오.

- |                      |                                 |
|----------------------|---------------------------------|
| 1) 고르지 않은 배추 크기      | 2) 고르지 않은 절임 정도                 |
| 3) 상대적으로 비싼 가격       | 4) 위생 부분                        |
| 5) 제조일자/유통기한 등 정보 부재 | 6) 규격화된 포장 보급 부족으로 위생, 배송 등의 문제 |
| 7) 기타                | 8) 불만 사항 없음                     |

Q9. 향후 절임배추 구입 정도는 어떠할 것 같습니다?

- 1) 현재 구입량 수준으로 계속 구입할 것 같다
- 2) 구입량은 다소 줄겠지만 계속 구입할 것 같다
- 3) 앞으로는 구입하지 않을 것 같다

Q9-1. [Q9에서 2번을 선택한 경우] 앞으로 절임배추를 구입하지 않을 것이라고 답하신 이유는 무엇입니까?

- 1) 직접 배추를 절이려고
- 2) 판매하는 최소단위보다 더 조금만 필요해서
- 3) 구입한 절임배추로 담근 김치가 맛이 없어서
- 4) 절임배추의 제조과정 등의 위생상태를 믿을 수 없어서
- 5) 집에서 담그지 않고 배추김치를 사먹으려고
- 6) 집에서 절이는 것이 더 저렴한 것 같아서
- 7) 기타

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 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반직업직 (토목관계의 현장직업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장 이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (적을 것: \_\_\_\_\_)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하
- 2) 대학교 재학/휴학
- 3) 대학교 졸업
- 4) 대학원 졸업/수료 이상



## 2017 가공식품 세분시장 현황

---

2017년 12월 인쇄

2017년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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

