

발간등록번호

11-1543000-003632-10



2019

김치산업 실태조사



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



세계김치연구소
World Institute of Kimchi



제 1 장. 조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적	3
1) 조사 배경	3
2) 조사 목적	6
2. 조사 개요	7
3. 표본 설계	8
1) 의식업체	8
2) 학교	9
3) 소비자	10
4. 모수 추정	11
1) 생산량	11
2) 구매량	12
3) 소비량	13
제 2 장. 김치시장 규모	15
PART 1. 시장 규모	17
1. 국내 김치시장 규모	17
2. 김치 제조량	19
3. 김치 구매량	22
4. 김치 소비량	23
PART 2. 김치 수출입 동향	25
1. 김치 수출입 총괄	25
2. 김치 주요 수출국 현황	27
1) 일본	28
2) 미국	28
3) 홍콩	29
4) 대만	29
3. 김치 주요 수입국 현황	30
4. 대중국 김치 무역 현황	31
1) 대중국 김치 교역액 및 교역량	31
2) 대중국 김치 무역수지 추이	32
5. 김치 수출입 동향	34



제 3 장. 조사 결과	41
PART 1. 제조업	43
1. 김치 제조업체 현황	43
1) 김치 제조업체 수	43
2) 김치 제조 분야 종사자 수 및 매출액	44
2. 김치 제조업체 운영 현황	45
1) 업체별 김치산업 제조 분야 연간 평균 매출	45
2) 품질관리 운영 여부	46
3) 연구·개발(R&D) 운영 여부	47
4) 김치산업 제조 분야 구분별 비용 투입 비중	48
5) 절임 배추 공정 시 사용 용수	49
6) 배추 구매방식	50
7) 계절별 시설대비 가동률	51
8) 저온 저장창고 현황	51
9) 김치 제조 분야 인력 현황	53
3. 김치산업 유통·판매 현황	57
1) 국내·국외 매출 비중	57
2) 판매 채널	58
3) 판매 대상	59
4. 김치산업 애로사항 및 건의 사항	63
1) 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분	63
2) 김치산업 발전 장애 요인	64
3) 김치산업에 필요한 정부 지원	66
4) 김치산업 전망	67
PART 2. 외 급식업체	69
1. 외식업체	69
1) 1일 평균 소비량	69
2) 계절별 사용량	71
3) 김치 조달 관련	72
4) 김치 구매량 등 구매 관련	76
5) 수입 김치 사용 관련	80



2. 학교	83
1) 1일 평균 소비량	83
2) 김치 조달 관련	84
3) 김치 구매량 등 구매 관련	88
PART 3. 소비자	92
1. 응답자 특성	92
2. 김치 소비 실태	94
1) 김치 소비 유형	94
2) 김치 종류 및 계절별 김치 소비 비중	95
3) 김치 담금 가능자 유무 및 특성	97
4) 김치 비 취식 이유	98
3. 김치 담금	99
1) 김장 실태	99
2) 김장 외 김치 수시 담금 실태	105
3) 김치를 담가 먹는 이유	107
4. 김치 얻음	108
1) 김치 얻는 이유	108
2) 김치 얻지 못할 때 대안	109
5. 상품 김치 구매	110
PART 4. 소비 관련 정성 조사 및 연구 결과	121
1. 국내 김치 소비자 정성 조사 결과	121
1) 최근 식생활 관련 동향 및 생활 방식	121
2) 김장 및 수시 김치 담금 현황 및 태도	123
3) 상품 김치 구매 태도 및 인식	128
4) 수입 김치에 대한 인식	131
2. 김치 소비 감소의 원인 탐색과 증진 방안	131
1) 연구 내용 및 방법	132
2) 김치 인지구조의 계층별 항목	134
3) 집단별 김치 인지구조 특성 결과	136
4) 집단 간 김치 관련 인식 및 식생활 환경 비교	142
부록 1. 김치산업 실태조사 주요 용어해설	145
부록 2. 설문지	149

그림 목 차



[그림 1-1] 김치산업의 의의	3
[그림 1-2] 2018~2022년 김치산업진흥 종합계획 주요 내용	4
[그림 1-3] 김치산업 실태조사의 목적	6
[그림 1-4] 2019년 김치산업 실태조사 조사 개요	7
[그림 2-1] 국내 김치산업 구조	17
[그림 2-2] 연도별 제조업 김치 생산량	19
[그림 2-3] 연도별 외·급식업체 김치 자가 생산량	20
[그림 2-4] 연도별 가구 김치 자가 생산량	21
[그림 2-5] 연도별 국내 상품 김치 구매량	22
[그림 2-6] 연도별 김치 소비량	23
[그림 2-7] 연도별 외·급식 김치 소비량	24
[그림 2-8] 연도별 가구 김치 소비량	24
[그림 2-9] 김치 교역액 및 교역량 추이	25
[그림 2-10] 대중국 김치 교역액 및 교역량 추이	31
[그림 2-11] 김치 무역수지 추이	32
[그림 3-1] 품질관리 운영 여부	46
[그림 3-2] 연구·개발(R&D) 운영 여부	47
[그림 3-3] 절임 배추 공정 시 사용 용수	49
[그림 3-4] 배추 구매방식	50
[그림 3-5] 외국인 근로자 유무	53
[그림 3-6] 국내·국외 매출 비중	57
[그림 3-7] 판매채널	58
[그림 3-8] 판매 대상	59
[그림 3-9] 공공기관(B2G) 판매 대상별 비중	60
[그림 3-10] 기업체(B2B) 판매 채널별 유통 비율	61
[그림 3-11] 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분	63
[그림 3-12] 김치산업 발전 장애 요인	64
[그림 3-13] 김치산업에 필요한 정부 지원	66
[그림 3-14] 김치산업 전망	68
[그림 3-15] 김치 조달 방법 [외식업체]	72
[그림 3-16] 주요 조달 방법 [외식업체]	73
[그림 3-17] 김치 담금 시 구매하는 배추 [외식업체]	74
[그림 3-18] 김치 담금 이유 [외식업체]	75

그림 목 차



[그림 3-19] 김치 구입처 [외식업체]	78
[그림 3-20] 상품 김치 사용 이유 [외식업체]	79
[그림 3-21] 수입 김치 사용 여부 [외식업체]	80
[그림 3-22] 수입 김치 사용 이유 [외식업체]	80
[그림 3-23] 수입 김치 주 구입처 [외식업체]	81
[그림 3-24] 김치 조달 방법 [학교]	84
[그림 3-25] 주요 조달 방법 [학교]	85
[그림 3-26] 김치 담금 시 구매하는 배추 [학교]	86
[그림 3-27] 김치 담금 이유 [학교]	87
[그림 3-28] 김치 구입처 [학교]	90
[그림 3-29] 상품 김치 사용 이유 [학교]	91
[그림 3-30] 김치 종류별 소비 비중	95
[그림 3-31] 연도별 김치 종류별 소비 비중	95
[그림 3-32] 취식 김치 종류	96
[그림 3-33] 계절별 김치 소비 비중	96
[그림 3-34] 연도별 계절별 김치 소비 비중	97
[그림 3-35] 가구 내 김치 담금 가능자 유무	97
[그림 3-36] 김치 담금 가능자 성*나이 특성	98
[그림 3-37] 지난 1년간 김치를 먹지 않는 이유	98
[그림 3-38] 2019년 김장 실태	99
[그림 3-39] 연도별 김장 실태	99
[그림 3-40] 2019년 김장 실태(2)	100
[그림 3-41] 김장 시기	100
[그림 3-42] 김장 시 담근 김장 김치 종류	101
[그림 3-43] 김장 시 배추 사용량	101
[그림 3-44] 김장 시 사용하는 배추 종류	102
[그림 3-45] 연도별 김장 시 사용하는 배추 종류	102
[그림 3-46] 김장 시 사용하는 김칫소	103
[그림 3-47] 김장 시 배추 및 양념 채소류 원산지	104
[그림 3-48] 김장 김치 나눔 여부	104
[그림 3-49] 2019년 김치 수시 담금 실태(1)	105
[그림 3-50] 2019년 김치 수시 담금 실태(2)	105
[그림 3-51] 김장 외 김치 담금 횟수	106

그림 목 차



[그림 3-52] 수시 담금 시 담근 김치 종류	106
[그림 3-53] 수시 담금 김치 나눔 여부	107
[그림 3-54] 김치를 담가 먹는 이유	107
[그림 3-55] 김치를 얻어먹는 이유	108
[그림 3-56] 김치를 조달받지 못했을 경우 대안	109
[그림 3-57] 연도별 김치를 조달받지 못했을 경우 대안	109
[그림 3-58] 상품 김치 구매 시 구매한 김치 종류	110
[그림 3-59] 상품 배추김치 구매 시 1회 구매량	111
[그림 3-60] 상품 배추김치 구매 시 1회 구매금액	111
[그림 3-61] 상품 김치 구매 이유	111
[그림 3-62] 상품 김치 구매 장소	112
[그림 3-63] 상품 김치 구매 시 고려 요인	113
[그림 3-64] 상품 김치 구매할 때 고려하는 맛	114
[그림 3-65] 상품 김치 구매 시 선호 중량	114
[그림 3-66] 상품 김치 개선사항	115
[그림 3-67] 수입 김치 구매 경험	116
[그림 3-68] 수입 김치 구매 횟수	116
[그림 3-69] 수입 김치 만족도	117
[그림 3-70] 수입 김치 구매 이유	117
[그림 3-71] 수입 김치 적정 가격대 인식	118
[그림 3-72] 수입 원료 혼합 시 국산 원료 대비 저렴한 구매 가격 수준	119
[그림 3-73] 연도별 상품 김치 일부 재료의 수입 원료 사용 의견	119
[그림 3-74] 연도별 상품 김치 일부 재료의 수입 원료 사용 시 구매 의향	120
[그림 3-75] 어머니와 자녀의 김치 섭취량에 따른 집단 분류	142

표 목 차



[표 1-1] 김치산업 관련 기존 조사	5
[표 1-2] 외식업체 표본 설계	8
[표 1-3] 학교 표본 설계	9
[표 1-4] 소비자 조사 표본 설계	10
[표 1-5] 생산량 추정	11
[표 1-6] 구매량 추정	12
[표 1-7] 소비량 추정	13
[표 2-1] 최근 5년간 국내 김치산업 구조	18
[표 2-2] 최근 5년간 연도별 국내 김치 제조량	19
[표 2-3] 연도별 제조업 김치 생산량	20
[표 2-4] 최근 5년간 연도별 국내 상품 김치 구매량	22
[표 2-5] 연도별 김치 교역액 및 교역량 추이	26
[표 2-6] 김치 수출입 단가	26
[표 2-7] 주요 대상국별 김치 수출액	27
[표 2-8] 대일본 김치 수출액 및 수출량	28
[표 2-9] 대미국 김치 수출액 및 수출량	28
[표 2-10] 대홍콩 김치 수출액 및 수출량	29
[표 2-11] 대대만 김치 수출액 및 수출량	29
[표 2-12] 주요 대상국별 김치 수입액	30
[표 2-13] 대중국 김치 수출입 단가	32
[표 2-14] 김치 무역수지 추이	33
[표 2-15] 배추와 김치의 HS코드(한국)	34
[표 2-16] 한국의 김치 수출 추이	35
[표 2-17] 한국의 김치 수입 추이	36
[표 2-18] 한국의 김치 수출입액(원화 환산)	37
[표 2-19] 대일 김치 수출 추이	38
[표 2-20] 환율 추이	39
[표 3-1] 김치 제조업체 조사 개요	43
[표 3-2] 연도별 국내 김치 제조업체 수(식약처)	43
[표 3-3] 국내 김치 제조업체 조사 결과	44
[표 3-4] 국내 김치 제조 분야 매출 및 종사자 수(추정)	44
[표 3-5] 연도별 국내 김치 제조 분야 종사자 수 및 매출액(식약처)	45
[표 3-6] 업체별 김치산업 제조 분야 연간 매출 (평균)	45

표 목 차



[표 3-7] 품질관리 운영 여부	46
[표 3-8] 연구·개발(R&D) 운영 여부	48
[표 3-9] 김치산업 제조 분야 구분별 비용 투입 비중	48
[표 3-10] 절임 배추 공정 시 사용 용수	49
[표 3-11] 배추 구매방식	50
[표 3-12] 계절별 시설대비 가동률	51
[표 3-13] 업체별 저온 저장창고 보유현황	51
[표 3-14] 업체별 저온 저장창고 면적 (평균)	52
[표 3-15] 업체별 저온 저장창고 배추 보관 가능 기간 및 저장 가능량 (평균)	52
[표 3-16] 외국인 근로자 유무	53
[표 3-17] 김치산업 분야 종사자 수 (평균)	54
[표 3-18] 고용 형태별 종사자 수 (평균)	55
[표 3-19] 성별 종사자 수 (평균)	55
[표 3-20] 고용 형태별 종사자 수 (평균)	55
[표 3-21] 김치산업 분야 직능별 종사자 수 (평균)	56
[표 3-22] 국내·국외 매출 비중	57
[표 3-23] 판매채널	58
[표 3-24] 판매 대상	59
[표 3-25] 판매 대상별 비중	60
[표 3-26] 기업체(B2B) 김치 판매 채널별 유통 비율	62
[표 3-27] 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분 (1순위)	63
[표 3-28] 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분 (1+2순위)	64
[표 3-29] 김치산업 발전 장애 요인 (1순위)	65
[표 3-30] 김치산업 발전 장애 요인 (1+2순위)	65
[표 3-31] 김치산업에 필요한 정부 지원 (1순위)	67
[표 3-32] 김치산업에 필요한 정부 지원 (1+2순위)	67
[표 3-33] 김치산업 전망	68
[표 3-34] 외식업체 조사 개요	69
[표 3-35] 배추김치 1일 평균 소비량 [외식업체]	70
[표 3-36] 무김치 1일 평균 소비량 [외식업체]	70
[표 3-37] 기타 김치 1일 평균 소비량 [외식업체]	70
[표 3-38] 계절별 포기김치 사용량 (%) [외식업체]	71
[표 3-39] 계절별 깍두기 사용량 (%) [외식업체]	71

표 목 차



[표 3-40] 김치 조달 방법 [외식업체]	72
[표 3-41] 주요 조달 방법 [외식업체]	73
[표 3-42] 김치 담금 시 구매하는 배추 [외식업체]	74
[표 3-43] 원료 국산 사용 비율 [외식업체]	75
[표 3-44] 배추김치 구매량 (평균) [외식업체]	76
[표 3-45] 무김치 구매량 (평균) [외식업체]	76
[표 3-46] 기타 김치 구매량 (평균) [외식업체]	77
[표 3-47] 김치 구매 주기 및 빈도 [외식업체]	77
[표 3-48] 김치 구입처 (1순위) [외식업체]	78
[표 3-49] 김치 구입처 (1+2+3순위) [외식업체]	79
[표 3-50] 수입 김치 주 구입처 [외식업체]	81
[표 3-51] 국산 김치 대비 수입 김치 가격 [외식업체]	82
[표 3-52] 수입 김치를 국산 김치로 대체하기 위한 허용 가격 수준 [외식업체]	82
[표 3-53] 학교 조사 개요	83
[표 3-54] 배추김치 1일 평균 소비량 [학교]	83
[표 3-55] 무김치 1일 평균 소비량 [학교]	84
[표 3-56] 기타 김치 1일 평균 소비량 [학교]	84
[표 3-57] 김치 조달 방법 [학교]	85
[표 3-58] 주요 조달 방법 [학교]	86
[표 3-59] 김치 담금 시 구매하는 배추 [학교]	86
[표 3-60] 원료 국산 사용 비율 [학교]	87
[표 3-61] 배추김치 구매량 (평균) [학교]	88
[표 3-62] 무김치 구매량 (평균) [학교]	88
[표 3-63] 기타 김치 구매량 (평균) [학교]	89
[표 3-64] 김치 구매 주기 및 빈도 [학교]	89
[표 3-65] 김치 구입처 (1순위) [학교]	90
[표 3-66] 김치 구입처 (1+2+3순위) [학교]	90
[표 3-67] 소비자 가구 조사 개요	92
[표 3-68] 응답자 특성	93
[표 3-69] 김치 소비 유형	94
[표 3-70] 김장 시, 사용하는 배추 상태 및 김칫소	103
[표 3-71] 김치 구매 장소별 이용 이유	113
[표 3-72] 상품 김치 구매 시 선호 중량	115

표 목 차



[표 3-73] 수입 원료에 대한 태도 및 사용 김치에 대한 구매 의향	118
[표 3-74] 집단별 김치 섭취량의 점수화 비교	133
[표 3-75] 계층별 항목 구성	135
[표 3-76] (사례) 추억을 통한 가족에 실현 추구(안정 집단)	136
[표 3-77] (사례1) 가족과 즐거운 김장 경험을 통한 가족에 실현 가치 추구(위기 집단)	138
[표 3-78] (사례2) 자녀에게 김치 섭취를 위한 노력(위기 집단)	138
[표 3-79] (사례) 맛의 조화로운 속성을 통한 편리함 추구(회복 집단)	139
[표 3-80] (사례1) 전통 속성에서 맛의 우월감에 의한 국가적 자긍심 추구(혼돈 집단)	140
[표 3-81] (사례2) 건강식이라는 인식이 없는 경우(혼돈 집단)	140
[표 3-82] (사례3) 자극적인 맛이나 고염식 인식(혼돈 집단)	140
[표 3-83] 집단별 특성 및 김치 소비 증진을 위한 전략 방안	141

일러두기

1. 본 책자의 내용을 인용할 때는 반드시 한국농수산식품유통공사의 자료임을 밝혀야 합니다.
2. 표 및 도표 내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.
3. 표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.
 - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
 - 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우
4. 복수 응답은 한 개 이상(1~2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.
5. 김치산업 실태조사의 기준 연도는 2019년입니다.



제1장

조사 개요

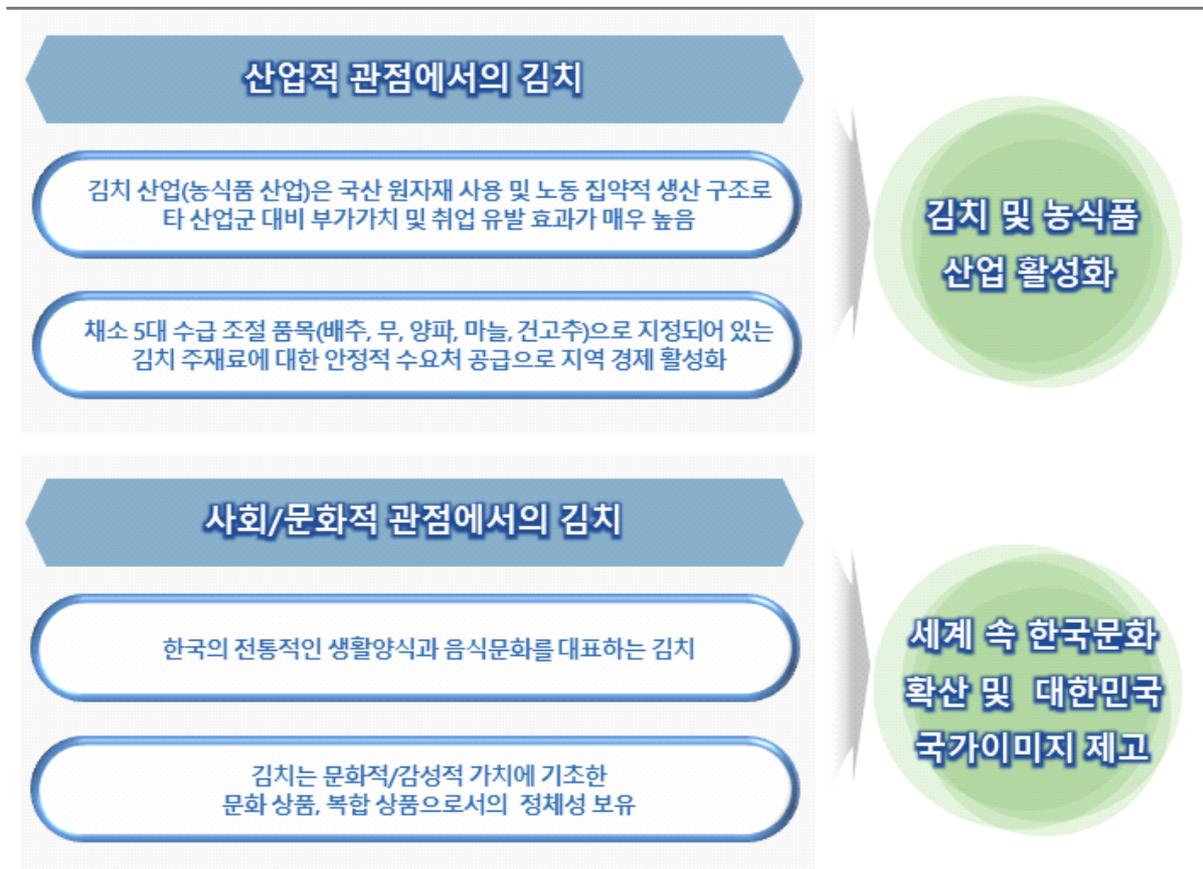


1. 조사 배경 및 목적

1) 조사 배경

국민의 먹을거리를 공급하는 식품산업은 부가가치와 고용을 창출하고, 수출 확대 등 국민 경제 기여가 큰 산업이다. 특히, 대한민국 식품을 대표하는 김치산업은 지역 농산물 이용에 따른 지역 경제, 후방 연쇄효과와 지역 농산물의 안정적 수요처 제공으로 농가 소득 안정화 등 지역 경제 활성화에 공헌하고 있다. 또한, 김치는 단순한 식품의 하나이기보다는 한국의 전통적인 생활 양식과 음식 문화가 오롯이 반영된 문화적, 감성적 가치를 보유한 복합 상품, 문화 상품으로서의 잠재성을 가지고 있다.

[그림 1-1] 김치산업의 의의



이에 농림축산식품부는 2018년 4월 『2018~2022 김치산업진흥 종합계획』을 발표, 김치 종주국으로서 위상 정립과 함께 국산 김치 시장점유율 확대 및 김치 무역수지 개선을 정책 목표로 삼고 있으며, 이를 위해서는 정책 수립에 필요한 정확한 실태 자료가 절대적으로 필요한 상황이다.

[그림 1-2] 2018~2022년 김치산업진흥 종합계획 주요 내용

목표	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 김치응용상품 시장 규모 : (2017) 1,900억 원 → (2022) 3,500억 원 ▪ 국산김치 시장 점유율 확대 : (2017) 65% → (2022) 70% ▪ 김치 무역수지 개선 : (2017) 47백만불 적자의 개선을 통해 → (2022) 무역수지 균형 확보 			
중점 과제	김치 소재 산업 육성	<ul style="list-style-type: none"> • 절임 배추 산업화 및 안전 관리 강화 • 김치 소스 및 김치 HMR 산업 육성 	품질 경쟁력 제고	<ul style="list-style-type: none"> • 맛 등 품질특성 표준화 및 등급화 표시 • 기능성, 특수 김치 개발을 통한 신시장 개척
	수입 대응 및 수출 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 통관·유통 단계별 수입김치 안전성 점검 강화 • 원가절감기술 보급 및 수출국 현지화 전략 추진 	소비자 인식 개선 및 홍보	<ul style="list-style-type: none"> • 유년층 및 청소년 대상 김치 인식 제고 교육홍보 • 김치 문화 콘텐츠를 활용한 김치 우수성 홍보 강화
	거버넌스 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 민관연 협의체 구성, 소통 및 유관 기관 역량 강화 	원료의 안전적 공급	<ul style="list-style-type: none"> • 배추 계약재배 확대로 원료 수급 안정성 제고 • 원료 저장시설 확충을 통한 공급의 안정성 제고

이에 따라 한국농수산물유통공사와 세계김치연구소에서는 김치산업 관련 실태조사를 하였으나, 김치산업이 원료와 재료 생산부터 제조, 가공, 유통, 서비스 등 1, 2, 3차 산업을 모두 아우름에도 불구하고 제조와 유통 위주의 통계 작성으로 공급 측면에서의 김치산업 규모로만 과소 추정되었다는 한계점을 보유하고 있었다. 이는 한국표준산업분류(KIC) 상 김치산업이 제조업 이외의 산업으로서 명확히 분류되지 않았기 때문으로 판단된다.¹⁾

또한 여러 기관에서 진행된 관련 조사들도 김치산업에 대한 정확한 통계자료를 얻기에는 한계점을 가지고 있다.

1) “김치산업 통계조사의 제고 방안 연구, 농림축산식품부 식품산업진흥과, 2018”

[표 1-1] 김치산업 관련 기존 조사

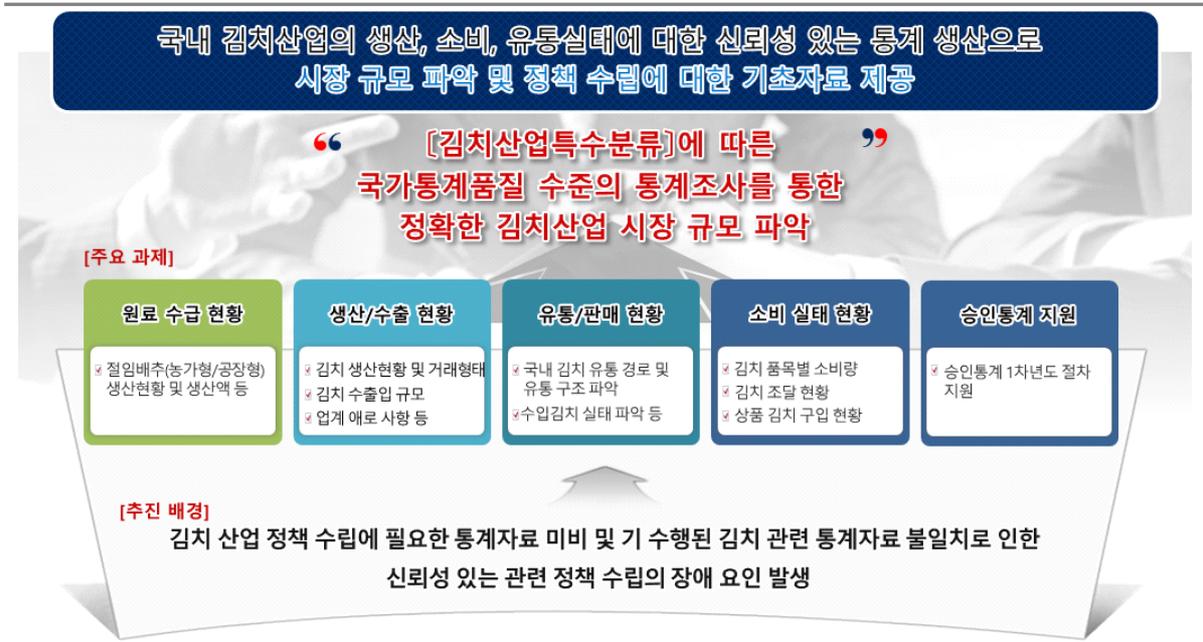
구분	조사 명	조사 대상	조사 방법	한계점
생산	통계청 『광업·제조업 조사』	종업원 10인 이상 전국사업체 전수조사	면접조사	<ul style="list-style-type: none"> • 종업원 10인 미만 사업체는 제외됨 • 생산량에 대한 조사 없음 • 배추김치 및 기타 김치 제조만 김치 제조업으로 조사됨
	식품의약품안전처 『식품및식품첨가물 생산실적』	식품, 식품 첨가물, 포장 및 용기류 제조 및 식품 조사 처리업체(김치 HACCP 업체)	행정통계 (영업자 자기 입력)	<ul style="list-style-type: none"> • 통계청과 식약청 조사의 생산액 차이가 나타남 • 행정조사로 인한 구조적 한계 (정확성 및 신뢰성 낮음)
유통	통계청 『도소매업 조사』	한국산업분류 코드의 도매 및 소매업 코드의 사업체 (종사자 수 50인 이상 또는 매출액 100억 이상)	면접조사	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 도소매업은 전체 매출액만 조사되어 김치 유통액에 대한 정확한 산출이 어려움 • 도소매업 조사에는 유통량이 조사되지 않음
	농림축산식품부 『식품산업 원료 소비실태조사』	종업원 수 5인 이상 식품 제조사업체 중 3,500개 업체 표본조사	면접조사	<ul style="list-style-type: none"> • 종업원 수 5인 이상 식품 제조사업체를 대상으로 김치류 제조업의 최종 모집단의 40% 미만의 표본이 할당되어 전체 모집단을 설명하는 데 한계가 있음 • 제조 후 B2B 판매단계 이외 B2C 단계의 판매 현황 포함하지 못함 • 세부 김치 종류에 대한 원료, 제조 및 판매 현황을 파악하지 못함
제조/ 소비	세계김치연구소 『김치산업 동향 조사』	가구 및 외식·급식업체	온라인 조사 (가구) 면접조사 (외식·급식 업체)	<ul style="list-style-type: none"> • 사업체 조사는 표본크기가 작아서 주요 추정 항목의 표준오차가 큼
소비	한국농촌경제연구원 『식품 소비행태조사』	표본에 대한 13~75세 미만의 가구원	면접조사 및 온라인 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 김치와 관련된 문항은 조달 방법 및 주기와 구매 단위, 구매 이유로 한정
	질병관리본부 『국민건강영양조사』	매년 192개 지역의 25가구를 추출하여 만 1세 이상 가구원 약 1만 명 조사	검진/설문 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 섭취량을 활용하여 소비량 환산 시 활용 가능함

따라서 본 조사에서는 기존 통계조사에서 분야별로 흩어져있는 조사를 제조 및 유통의 공급자 측면부터 가구와 외·급식업체 등 소비자 측면까지 통합하는 조사를 진행하였다. 더불어 김치 제조 분야는 김치 제조업으로 등록된 업체가 아닌 휴·폐업 등을 제외한 실제로 영업하고 있는 업체를 대상으로 제조 규모를 추정하였다.

2) 조사 목적

본 조사는 국내 김치산업의 생산, 소비, 유통실태에 대한 신뢰성 있는 조사를 통해 향후 김치산업 관련 국가승인통계 지정을 준비하고 정책 수립의 기초자료를 확보하는데 그 목적이 있다.

[그림 1-3] 김치산업 실태조사의 목적



2. 조사 개요

본 조사는 국내 김치를 생산하는 제조업체를 대상으로 상품 김치 생산량 추정, 외·급식업체와 소비자를 대상으로 자가 생산량과 상품 김치 구매량을 통한 소비량 추정을 위해 대상별로 조사를 계획하였다.

제조업체와 외·급식업체를 대상으로는 전화 연락 이후 방문이나 전화, 이메일, 팩스 등 조사 대상자가 선택한 조사 방법을 채택하여 진행하였으며, 소비자는 코로나19로 인해 대면조사가 아닌 온라인 조사를 채택하여 진행하였다. 조사 방법을 온라인 조사로 채택하면서 대면조사를 진행하면서 기대할 수 있는 설문 외 추가 의견을 수렴하기 위해 소비자 대상 FGI(Focus Group Interview)를 계획하여 진행하였다.

[그림 1-4] 2019년 김치산업 실태조사 조사 개요

01 「제조업체 조사」	02 「외급식업체 조사」	03 「소비자 조사」
<p>조사대상 김치류 제조업체</p> <p>표본설계 전수조사</p> <p>조사방법 전화, 방문, Fax, E-mail 등을 활용한 복합조사</p> <p>유효표본 430개 업체</p> <p>응답률 69.8%</p> <p>표본오차 ±2.60% (95% 신뢰구간)</p>	<p>[외식업체]</p> <p>조사대상 한/중/일/서양음식점업</p> <p>표본설계 음식점업 분류, 종사자 수 등 모집단 특성을 반영한 제곱근비례층화할당 - 전국사업체조사 통계 활용</p> <p>조사방법 전화, 방문, Fax, E-mail 등을 활용한 복합조사</p> <p>유효표본 표본오차 1,629개 업체 ±2.42%(95%신뢰구간)</p> <p>[학교]</p> <p>조사대상 전국 초/중/고등학교</p> <p>표본설계 지역, 초/중/고등학교분류 등 모집단 특성을 반영한 비례층화할당 - 교육통계서비스 활용</p> <p>조사방법 전화, 방문, Fax, E-mail 등을 활용한 복합조사</p> <p>유효표본 표본오차 323개 업체 ±5.38%(95%신뢰구간)</p>	<p>조사대상 전국 17개 시도 가구</p> <p>표본설계 지역, 가구원수 등 모집단 특성을 반영한 비례층화할당 - 2019년도 추계가구</p> <p>조사방법 온라인 조사 FGI(Focus Group Interview)</p> <p>유효표본 온라인 조사 5,000가구 FGI 10그룹 (그룹당 6명 내외)</p> <p>표본오차 ±1.38%(95% 신뢰구간)</p>

3. 표본 설계

1) 외식업체

외식업체는 한·중·일·서양식 음식점업을 대상으로 진행하였으며, 2019년 전국 사업체 조사²⁾를 기준으로 음식점종과 종사자 수를 고려하여 표본을 할당하였다. 표본 할당 시 특성별 업체 수의 차이가 매우 큰 관계로 제공근 비례 할당을 활용하여 표본을 배분하였으며, 표본 설계는 다음과 같다.

[표 1-2] 외식업체 표본 설계

구분	표본 분포						
	구분	종사자 수					합계
		1~4명	5~9명	10~19명	20~49명	50명 이상	
모집단 분포	합계	305,053	48,513	8,582	1,749	254	364,151
	한식 음식점업	268,267	38,263	5,889	1,021	122	313,562
	중식 음식점업	18,821	4,707	918	95	5	24,546
	일식 음식점업	9,510	2,978	739	200	9	13,436
	서양식 음식점업	8,455	2,565	1,036	433	118	12,607
응답 표본 분포	합계	991	404	163	59	12	1,629
	한식 음식점업	627	228	85	28	3	971
	중식 음식점업	160	68	28	4	1	261
	일식 음식점업	108	56	26	8	2	200
	서양식 음식점업	96	52	24	19	6	197

2) 통계청, 전국사업체 조사 자료 참고

2) 학교

학교는 초·중·고등학교를 대상으로 진행하였으며, 교육통계서비스의 2019년 전국 학교 수 현황³⁾을 기준으로 지역과 학교 구분을 고려하여 비례 할당으로 표본을 배분하였으며, 표본 설계는 다음과 같다.

[표 1-3] 학교 표본 설계

구분	표본 분포				
	구분	학교 구분			합계
모집단 분포		초등학교	중학교	고등학교	
	합계	6,303	3,242	2,366	11,911
	서울/경기/인천	2,190	1,162	925	4,277
	부산/울산/경남	947	500	389	1,836
	대구/경북	739	390	278	1,407
	광주/전라	1,042	556	345	1,943
	대전/충청	891	426	283	1,600
	강원/제주	494	208	146	848
응답 표본 분포		초등학교	중학교	고등학교	합계
	합계	171	86	66	323
	서울/경기/인천	58	30	24	112
	부산/울산/경남	25	13	12	50
	대구/경북	26	12	7	45
	광주/전라	26	14	10	50
	대전/충청	24	12	9	45
	강원/제주	12	5	4	21

3) 교육통계서비스(<https://kess.kedi.re.kr/>)의 테마통계> 주요 지표 참고

3) 소비자

소비자 조사는 전국 17개 시도 가구를 대상으로 진행하였으며, 2019년도 추계 가구⁴⁾를 기준으로 지역, 가구원 수 등의 모집단 특성을 반영하여 비례 층화 할당으로 표본을 배분하였다. 소비자 조사의 표본 설계는 다음과 같다.

[표 1-4] 소비자 조사 표본 설계

구분	표본 분포							
	구분	가구원 수					합계	
		1인	2인	3인	4인	5인 이상		
모집단 분포	전국	5,986,934	5,536,539	4,249,490	3,301,600	1,041,162	20,115,725	
	서울특별시	1,243,241	993,487	810,144	615,194	176,868	3,838,934	
	부산광역시	408,784	397,810	289,743	207,294	58,930	1,362,561	
	대구광역시	274,298	263,804	210,120	163,868	45,199	957,289	
	인천광역시	283,790	298,954	254,422	203,032	61,992	1,102,190	
	광주광역시	182,804	153,530	118,284	97,860	32,938	585,416	
	대전광역시	199,888	155,255	122,346	97,318	30,521	605,328	
	울산광역시	112,079	117,099	102,271	80,366	20,588	432,403	
	경기도	1,235,268	1,245,786	1,107,235	946,501	290,433	4,825,223	
	강원도	212,216	194,770	118,485	78,926	29,069	633,466	
	충청북도	210,024	185,100	125,159	93,280	34,130	647,693	
	충청남도	317,648	278,539	187,706	147,339	53,730	984,962	
	전라북도	238,390	221,032	136,900	98,348	39,784	734,454	
	전라남도	240,959	241,242	133,038	85,826	36,681	737,746	
	경상북도	362,635	342,487	209,452	140,003	46,272	1,100,849	
	경상남도	389,876	378,424	275,412	208,567	64,159	1,316,438	
	제주특별자치도	75,034	69,220	48,773	37,878	19,868	250,773	
	응답 표본 분포	전국	1,488	1,376	1,056	821	259	5,000
		서울특별시	309	247	201	153	44	954
부산광역시		102	99	72	52	15	339	
대구광역시		68	66	52	41	11	238	
인천광역시		71	74	63	50	15	274	
광주광역시		45	38	29	24	8	146	
대전광역시		50	39	30	24	8	150	
울산광역시		28	29	25	20	5	107	
경기도		307	310	275	235	72	1,199	
강원도		53	48	29	20	7	157	
충청북도		52	46	31	23	8	161	
충청남도		79	69	47	37	13	245	
전라북도		59	55	34	24	10	183	
전라남도		60	60	33	21	9	183	
경상북도		90	85	52	35	12	274	
경상남도		97	94	68	52	16	327	
제주특별자치도		19	17	12	9	5	62	

4) 통계청, 장래가구추계 자료 참고

4. 모수 추정

1) 생산량

국내 김치 제조 총량은 제조업체의 생산량, 외·급식업체와 가구의 자가 생산량 합으로 추정했다.

[표 1-5] 생산량 추정

구분	추정 방법
제조업체	<ul style="list-style-type: none"> 본 조사에 응답한 김치 제조업체별 배추김치 생산량과 기타 김치 생산량의 총량($tpro^{co1}$) 산출 $tpro^{co1} = \sum pro^{co1}_i + pro^{co1}_j$ pro^{co1}_i: 제조업체별 배추김치 생산량 pro^{co1}_j: 제조업체별 기타 김치 생산량 본 조사 미응답 기업의 김치 생산량은 '식약처 2017~2019년 식품 및 식품첨가물 생산실적'을 활용하여 2019년 김치 생산량($tpro^{co2}$)을 추정 조사 응답 기업의 김치 생산량($tpro^{co1}$)과 미응답 기업의 김치 생산량($tpro^{co2}$)의 총합을 제조업체의 생산 총량($tpro^{co}$)으로 추정 $tpro^{co} = tpro^{co1} + tpro^{co2}$
외식업체	<ul style="list-style-type: none"> 외식업체는 표본 조사된 i업체의 총 담금량 pro^{re}_i은 배추김치 담금량 pro^{re}_{ij}, 기타 김치 담금량 pro^{re}_{ik}의 합으로 산출 $pro^{re}_i = pro^{re}_{ij} + pro^{re}_{ik}$ 외식업체의 총 담금량 $tpro^{re}$은 외식업체 김치 담금량에 업종(l)과 종사자 규모(m)를 반영한 가중치 w^{re}를 곱하여 환산한 값으로 추정 $tpro^{re} = \sum_l \sum_m pro^{re}_{lm} \cdot w^{re}_{lm}$
학교	<ul style="list-style-type: none"> 학교는 표본 조사된 i학교의 총 담금량 pro^{sc}_i은 배추김치 담금량 pro^{sc}_{ij}, 기타 김치 담금량 pro^{sc}_{ik}의 합으로 산출 $pro^{sc}_i = pro^{sc}_{ij} + pro^{sc}_{ik}$ 학교의 총 담금량 $tpro^{sc}$은 학교 김치 담금량에 지역(l)과 초/중/고 학교 구분(m)을 반영한 가중치 w^{sc}를 곱하여 환산한 값으로 추정 $tpro^{sc} = \sum_l \sum_m pro^{sc}_{lm} \cdot w^{sc}_{lm}$
소비자	<ul style="list-style-type: none"> 소비자는 표본 조사된 i가구의 총 담금량 pro^{ho}_i은 배추김치 담금량 pro^{ho}_{ij}과 배추김치 담금량 대비 기타 김치의 비중을 곱해 산출된 기타 김치 담금량 pro^{ho}_{ik}의 합으로 산출 $pro^{ho}_i = pro^{ho}_{ij} + pro^{ho}_{ik}$ 소비자의 총 담금량 $tpro^{ho}$은 가구 김치 담금량에 지역(l)과 가구원 수(m)를 반영한 가중치 w^{ho}를 곱하여 환산한 값으로 추정 $tpro^{ho} = \sum_l \sum_m pro^{ho}_{lm} \cdot w^{ho}_{lm}$
총 생산량	<ul style="list-style-type: none"> 총생산량 $tpro$은 제조업체 생산량 $tpro^{co}$, 외·급식업체(학교) 생산량 $tpro^{re} + tpro^{sc}$, 소비자 생산량 $tpro^{ho}$의 합으로 산출 $tpro = tpro^{co} + tpro^{re} + tpro^{sc} + tpro^{ho}$

2) 구매량

국내 김치 구매 총량은 외·급식업체와 가구의 구매량 합으로 추정했다.

[표 1-6] 구매량 추정

구분	추정 방법
외식 업체	<ul style="list-style-type: none"> 외식업체는 표본 조사된 i업체의 총 구매량 buy_i^{re}은 배추김치 구매량 buy_{ij}^{re}, 기타 김치 구매량 buy_{ik}^{re}의 합으로 산출 $buy_i^{re} = buy_{ij}^{re} + buy_{ik}^{re}$ 외식업체의 총구매량 $tbuy^{re}$은 외식업체 김치 구매량에 업종(l)과 종사자 규모(m)를 반영한 가중치 w^{re}를 곱하여 합산한 값으로 추정 $tbuy^{re} = \sum_l \sum_m buy_{lm}^{re} \cdot w_{lm}^{re}$
학교	<ul style="list-style-type: none"> 학교는 표본 조사된 i학교의 총구매량 buy_i^{sc}은 배추김치 구매량 buy_{ij}^{sc}, 기타 김치 구매량 buy_{ik}^{sc}의 합으로 산출 $buy_i^{sc} = buy_{ij}^{sc} + buy_{ik}^{sc}$ 학교의 총구매량 $tbuy^{sc}$은 학교 김치 구매량에 지역(l)과 초/중/고 학교 구분(m)을 반영한 가중치 w^{sc}를 곱하여 합산한 값으로 추정 $tbuy^{sc} = \sum_l \sum_m buy_{lm}^{sc} \cdot w_{lm}^{sc}$
소비자	<ul style="list-style-type: none"> 소비자는 표본 조사된 i가구의 총구매량 buy_i^{ho}은 배추김치 구매량 buy_{ij}^{ho}과 배추김치 구매량 대비 기타 김치의 비중으로 곱해 산출된 기타 김치 구매량 buy_{ik}^{ho}의 합으로 산출 $buy_i^{ho} = buy_{ij}^{ho} + buy_{ik}^{ho}$ 소비자의 총구매량 $tbuy^{ho}$은 가구 김치 구매량에 지역(l)과 가구원 수(m)를 반영한 가중치 w^{ho}를 곱하여 환산한 값으로 추정 $tbuy^{ho} = \sum_l \sum_m buy_{lm}^{ho} \cdot w_{lm}^{ho}$
총 구매량	<ul style="list-style-type: none"> 총구매량 $tbuy$은 외식업체 구매량 $tbuy^{re}$, 학교 구매량 $tbuy^{sc}$, 소비자 구매량 $tbuy^{ho}$의 합으로 산출 $tbuy = tbuy^{re} + tbuy^{sc} + tbuy^{ho}$

3) 소비량

국내 김치 총소비량은 외·급식업체와 가구의 소비량 합으로 추정하였다. 외·급식업체의 소비량은 자가 제조량(담금량)과 구매량의 합으로 추정하였으며, 소비자의 소비량은 자가 제조량(담금량)에서 나눔 양을 제외하고 얻은 양과 구매량을 더해서 추정하였다.

[표 1-7] 소비량 추정

구분	추정 방법
외식업체	<ul style="list-style-type: none"> 외식업체는 표본 조사된 i업체의 총소비량 con_i^{re}는 총 담금량 pro_i^{re}과 총구매량 buy_i^{re}의 합으로 산출 $con_i^{re} = pro_i^{re} + buy_i^{re}$ 외식업체의 총소비량 $tcon^{re}$은 외식업체 김치 소비량에 업종(l)과 종사자 규모(m)를 반영한 가중치 w^{re}를 곱하여 합산한 값으로 추정 $tcon^{re} = \sum_l \sum_m con_{lm}^{re} \cdot w_{lm}^{re}$
학교	<ul style="list-style-type: none"> 학교는 표본 조사된 i학교의 총소비량 con_i^{sc}은 총 담금량 pro_i^{sc}, 김치 구매량 buy_i^{sc}의 합으로 산출 $con_i^{sc} = pro_i^{sc} + buy_i^{sc}$ 학교의 총소비량 $tcon^{sc}$은 학교 김치 소비량에 지역(l)과 초/중/고 학교 구분(m)을 반영한 가중치 w^{sc}를 곱하여 합산한 값으로 추정 $tcon^{sc} = \sum_l \sum_m con_{lm}^{sc} \cdot w_{lm}^{sc}$
소비자	<ul style="list-style-type: none"> 소비자는 표본 조사된 i가구의 총소비량 con_i^{ho}은 총 김치 담금량 pro_i^{ho}에서 나눔량 $share_i^{ho}$을 빼고 얻은 양 $gain_i^{ho}$을 더한 후 구매량 buy_i^{ho}을 더하여 산출 $con_i^{ho} = pro_i^{ho} - share_i^{ho} + gain_i^{ho} + buy_i^{ho}$ 소비자의 총소비량 $tcon^{ho}$은 가구의 김치 총소비량에 지역(l)과 가구원 수(m)를 반영한 가중치 w^{ho}를 곱하여 환산한 값으로 추정 $tcon^{ho} = \sum_l \sum_m con_{lm}^{ho} \cdot w_{lm}^{ho}$
총 구매량	<ul style="list-style-type: none"> 총소비량 $tcon$은 외식업체 총의 소비량 $tcon^{re}$, 학교 총의 소비량 $tcon^{sc}$, 소비자 총의 소비량 $tcon^{ho}$의 합으로 산출 $tcon = tcon^{re} + tcon^{sc} + tcon^{ho}$

제2장

김치시장 규모



Part 1. 시장규모

1. 국내 김치시장 규모

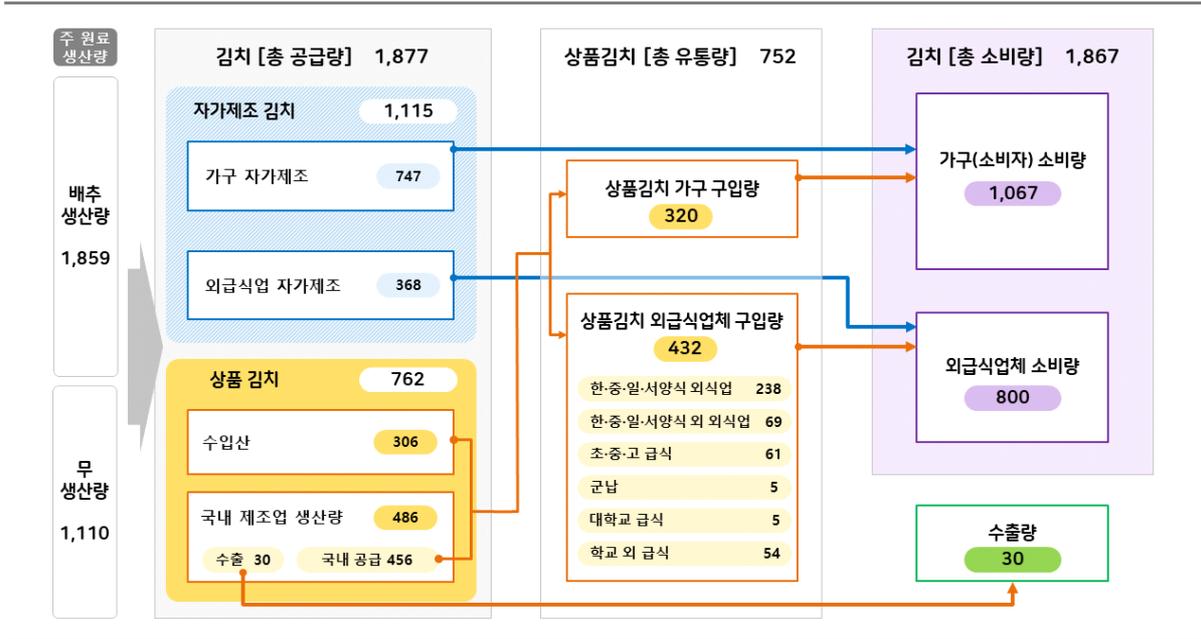
2019년 국내 김치시장에 공급된 김치는 187만 7천 톤 이 중 자가제조 김치는 111만 5천 톤, 상품 김치는 76만 2천 톤

2019년 국내 김치시장에 공급된 김치는 187만 7천 톤으로 추정되며, 이 중 상품 김치는 76만 2천 톤이 공급된 것으로 추정되었다.

공급된 김치는 가구와 외급식업체에서 자가 제조량이 59.4%(111만 5천 톤), 상품 김치가 40.6%(76만 2천 톤)인 가운데, 상품 김치는 국내 제조업 생산량에서 수출 김치 3만 톤은 제외하였고 수입된 김치 30만 6천 톤을 포함하고 있다.

[그림 2-1] 국내 김치산업 구조

(단위 : 천 톤)



* 주원료 생산량 출처 : 2019년 농작물 생산조사, 통계청
 ** 한·중·일·서양식 외 외식업 구매량은 출장 음식 서비스업과 기타 간이 음식점업의 업체 수와 한식 외식업의 업체당 구매량으로 추정
 *** 대학교 급식은 조사된 20개 학교의 학생 수와 구매량을 전국 대학교 학생 수로 추정하여 산출
 **** 총공급량 187만 7천 톤과 총소비량 186만 7천 톤이 소폭 차이가 나는 것은 제조업체에서 생산된 김치의 재고와 일부 유통과정에서 발생한 로스 등이 포함되는 것으로 추측

2019년 총소비된 김치양은 186만 7천 톤으로 추정되며, 가구에서 소비되는 양이 106만 7천 톤, 가구 외 외·급식에서 소비되는 양이 80만 톤으로 추정된다. 총공급량 187만 7천 톤과 총소비량 186만 7천 톤이 소폭 차이가 나는 이유는 제조업체에서 생산된 김치의 재고와 일부 유통과정에서 발생한 로스 등이 포함되는 것으로 추측된다.

[표 2-1] 최근 5년간 국내 김치산업 구조

(단위 : 천 톤)

구분	연도					
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	
생산	A. 상품 김치(총량) : 제조업	436	433	441	428	486
	a1. 수출	23	24	24	28	30
	B. 생산자가제조 : 가구	871	918	824	816	747
	C. 생산자가제조 : 외·급식 (c1+c2)	113	247	399	319	368
	c1. 외식업					358
	c2. 학교급식					10
	D. 상품 김치_국내산 (A-a1)	413	409	417	399	456
E. 상품 김치_수입산	224	253	276	291	306	
F. [소계] 상품 김치 공급량 (D+E)	637	663	692	690	762	
G. [소계] 자가제조 공급량 (B+C)	984	1,165	1,223	1,135	1,115	
H. 총공급량 (F+G)	1,622	1,828	1,915	1,825	1,877	
총공급량 대비 가구 자가제조 비율 (B/H)	53.7%	50.2%	43.0%	44.7%	39.8%	
총공급량 대비 외·급식 자가제조 비율 (C/H)	7.0%	13.5%	20.8%	17.5%	19.6%	
구매	I. 가구	321	397	519	406	320
	J. 외·급식 (j1+i2+i3+i4+i5+i6)	296	288	312	350	432
	j1. 한/중/일/서양식 외식업					238
	j2. 학교급식					61
	j3. 학교 외 급식					54
	j4. 군납					5
	j5. 한/중/일/서양식 외 외식업					69
j6. 대학교 식당					5	
K. [소계] 상품 김치 구매량 (I+J)	617	685	831	756	752	
상품 김치 공급량 대비 구매량 비율 (K/F)	96.7%	103.3%	120.1%	109.5%	98.8%	
총소비량	L. 가구 (B+I)	1,192	1,315	1,343	1,222	1,067
	M. 외·급식 (C+J)	409	535	711	669	800
[전체] 총소비량	1,601	1,850	2,054	1,891	1,867	

* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_제조업 조사 결과)

** 2018년도부터 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터 수집 분류 변경으로 2018년 김치 품목별 제조량 파악 불가

*** 자가제조는 가구 또는 외급식업체에서 직접 담가 소비한 김치의 양

2. 김치 제조량

2019년 국내 제조 김치는 160만 톤
이 중 제조업 생산 김치는 48만 6천 톤, 자가제조 김치는 111만 5천 톤

2019년 국내에서 제조된 김치는 총 160만 363톤으로 추정되며, 이 중 제조업체에서 생산한 김치가 48만 5,588톤, 자가 제조한 김치가 111만 4,775톤(가구 74만 6,952톤, 외·급식업 36만 7,823톤)으로 추정된다.

[표 2-2] 최근 5년간 연도별 국내 김치 제조량

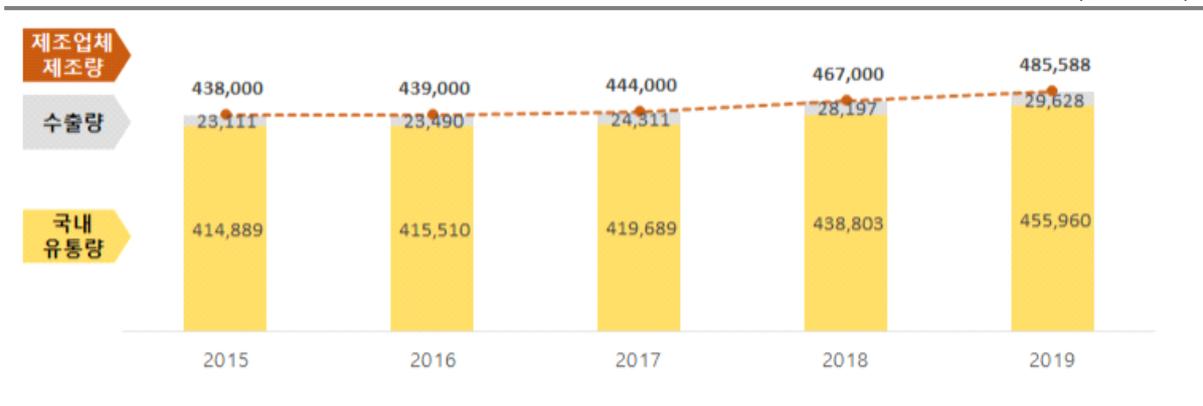
연도	국내 제조량(톤)				합계	수입(톤)
	제조업	자가제조				
		가구	외·급식업	소계		
2015	438,000	871,000	113,400	984,400	1,422,400	224,124
2016	439,000	918,000	247,000	1,165,000	1,604,000	253,432
2017	444,000	824,000	399,000	1,223,000	1,667,000	275,631
2018	467,000	816,000	319,000	1,135,000	1,602,000	290,742
2019	485,588	746,952	367,823	1,114,775	1,600,363	306,050

* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_제조업 조사 결과)
 ** 자가 제조는 가구 또는 외급식업체에서 직접 담가 소비한 김치의 양

2019년 국내 김치 제조업에서 생산된 김치는 48만 5,588톤으로 추정되며 이는 전년 대비 4.0% 증가한 수치이다. 제조업 생산량 중 2만 9,628톤은 해외로 수출되어 제조업에서 생산되어 국내에 유통되는 김치는 45만 5,960톤으로 추정된다.

[그림 2-2] 연도별 제조업 김치 생산량

(단위 : 톤)



* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사 중 제조업체 조사 결과)

2019년 국내 김치 제조업을 통한 생산량(48만 5,588톤) 중 배추김치는 35만 410톤 (72.2%), 기타 김치는 13만 5,178톤(27.8%)이 생산된 것으로 추정된다.

[표 2-3] 연도별 제조업 김치 생산량

연도	생산량 (톤)		
	배추김치 생산량 (톤) (비중 %)	기타 김치 생산량 (톤) (비중 %)	전체 생산량 (톤)
2015	337,000 (76.9%)	101,000 (23.1%)	438,000
2016	334,000 (76.1%)	105,000 (23.9%)	439,000
2017	335,000 (75.5%)	109,000 (24.5%)	444,000
2018	-	-	467,000
2019	350,410 (72.2%)	135,178 (27.8%)	485,588

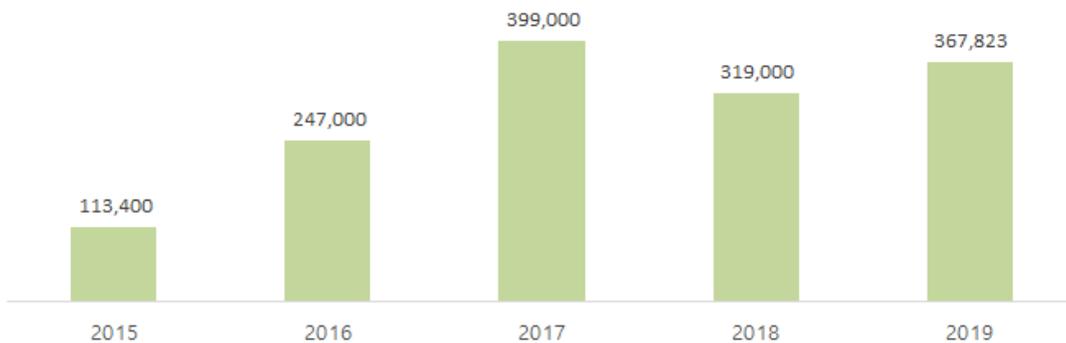
* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사 중 제조업체 조사 결과)

** 2018년도부터 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터 수집 분류 변경으로 2018년 김치 품목별 제조량 파악 불가

2019년 외·급식업체에서 자가 생산된 김치는 36만 7,823톤으로 추정되며, 이는 전년 대비 15.3% 증가한 수치이다.

[그림 2-3] 연도별 외·급식업체 김치 자가 생산량

(단위 : 톤)

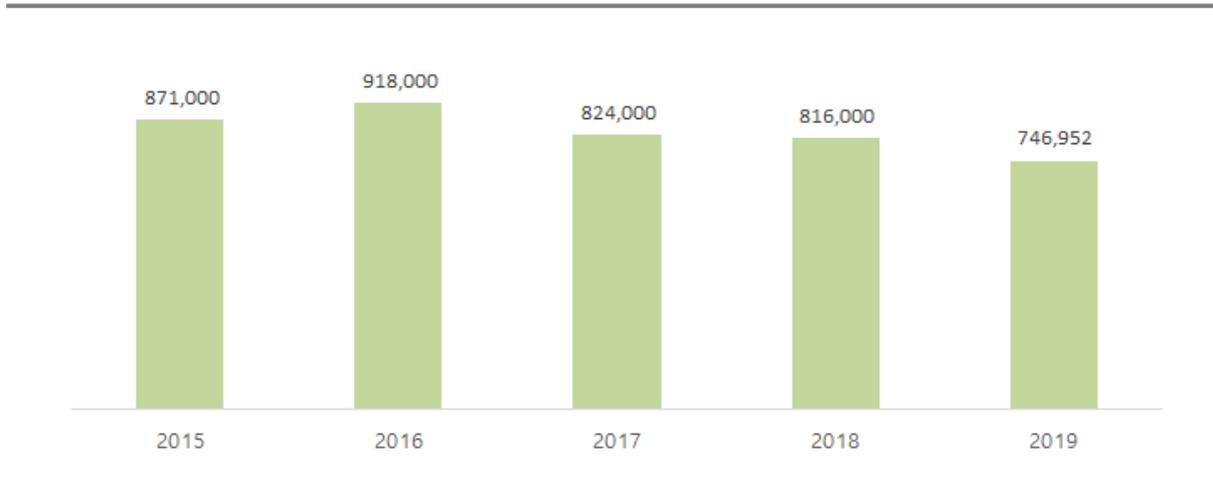


* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_외급식업 조사 결과)

2019년 가구에서 자가 생산된 김치는 74만 6,952톤으로 추정되며, 이는 전년 대비 8.5% 감소한 수치이다.

[그림 2-4] 연도별 가구 김치 자가 생산량

(단위 : 톤)



* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_가구 조사 결과)

3. 김치 구매량

**2019년 국내 상품 김치 구매량은 75만 2천 톤
이 중 가구에서 구매 32만 톤, 외·급식업체 구매는 43만 2천 톤**

2019년 국내에서 상품 김치로 구매된 양은 총 75만 2,184톤으로 추정되며, 전년 대비 0.5% 감소한 수치이다. 이 중 가구에서 구매한 김치가 32만 398톤, 외·급식업체에서 구매한 김치가 43만 1,786톤으로 추정된다.

[그림 2-5] 연도별 국내 상품 김치 구매량

(단위 : 톤)



* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사 결과)

[표 2-4] 최근 5년간 연도별 국내 상품 김치 구매량

연도	외·급식업체 구매량(톤)	가구 구매량(톤)	국내 상품 김치 구매량(톤)
2015	295,500	321,000	616,500
2016	288,000	397,000	685,000
2017	312,000	519,000	831,000
2018	350,000	406,000	756,000
2019	431,786	320,398	752,184

* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_제조업 조사 결과)

4. 김치 소비량

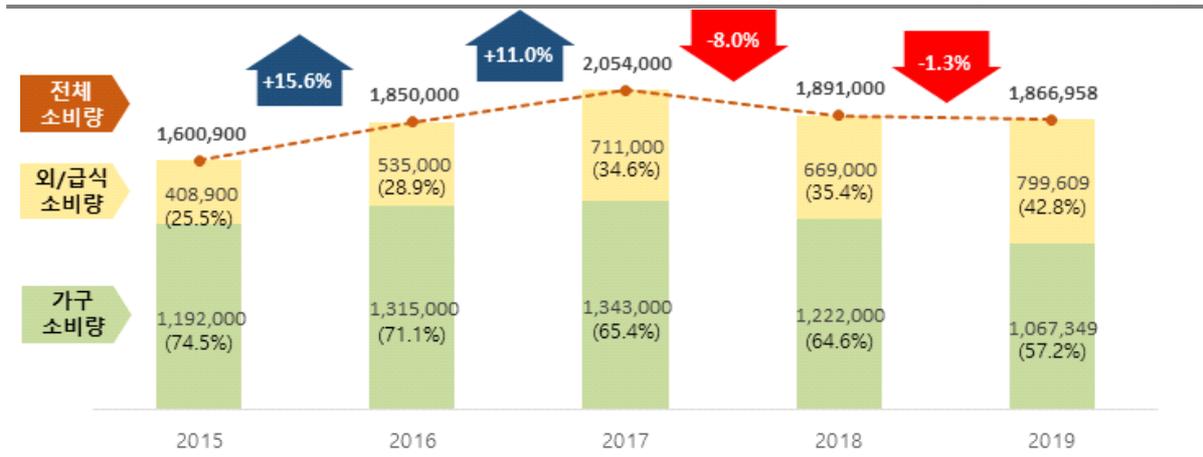
2019년 국내 김치 소비량은 18년 대비 1.3% 감소
그중 가구 소비는 감소했지만, 외·급식 소비는 증가

2019년 국내 김치 소비량은 186만 6,958톤으로 추정되며, 이는 전년 대비 1.3% 감소하였다. 전체 소비량 중 가구에서 소비되는 김치는 106만 7,349톤으로 전년 대비 12.7% 감소했지만, 외·급식에서 소비되는 김치는 79만 9,609톤으로 전년 대비 19.5% 증가한 것으로 나타났다.

이처럼 가구 소비량이 줄고 외·급식 소비량이 늘어난 이유는 가정에서의 식사 비중이 줄어든 반면, 외식의 비중이 점차 늘어나는 식생활 패턴의 변화가 원인인 것으로 보인다.

[그림 2-6] 연도별 김치 소비량

(단위 : 톤, 비중(%))

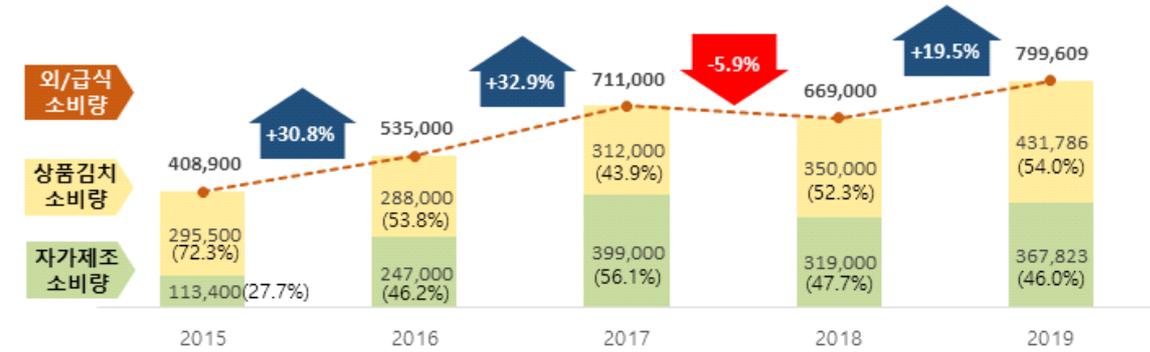


* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_외급식업 조사 결과)

2019년 국내 김치 소비량 중 외·급식에서의 소비량은 2019년 79만 9,609톤으로 추정되며, 조달 방법에 따라 분류하면 자가 제조는 36만 7,823톤(46.0%), 상품 김치는 43만 1,786톤(54.0%)으로 추정된다.

[그림 2-7] 연도별 외·급식 김치 소비량

(단위 : 톤, 비중(%))

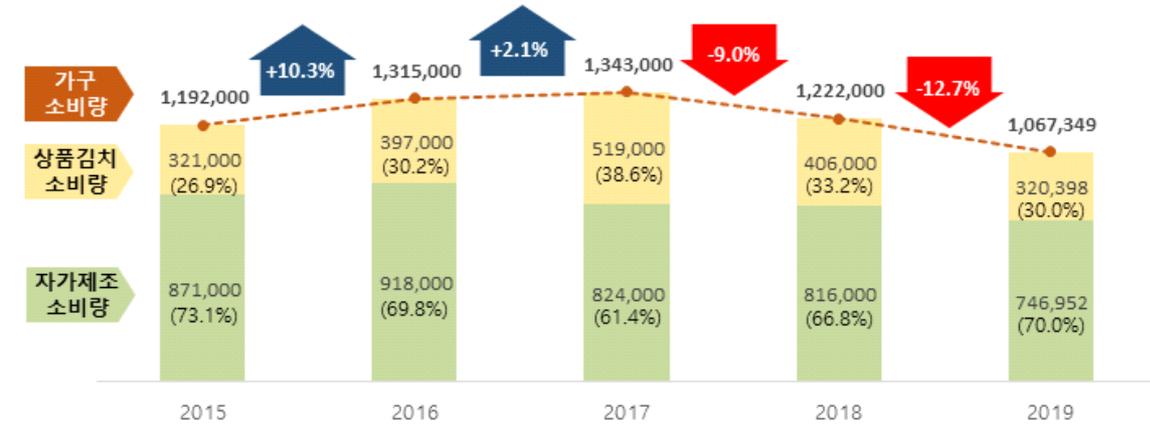


* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_외급식업 조사 결과)

2019년 국내 김치 소비량 중 가구 소비량은 106만 7,349톤으로 추정되며, 이 중 자가 제조는 74만 6,952톤(70.0%), 상품 김치는 32만 398톤(30.0%)으로 추정된다.

[그림 2-8] 연도별 가구 김치 소비량

(단위 : 톤, 비중(%))



* 출처 : 2015~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_외급식업 조사 결과)

Part 2. 김치 수출입 동향

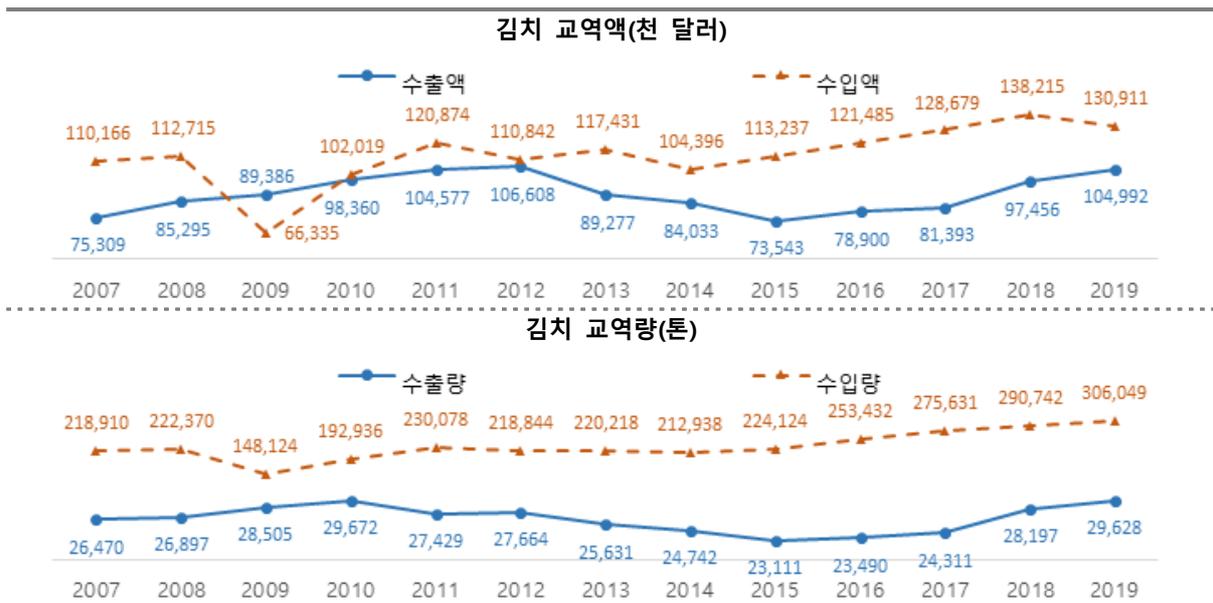
1. 김치 수출입 총괄

2019년 김치 수출량은 29,628톤, 수출액은 104,992천 달러
 김치 수입량은 306,049톤, 수입액은 130,911천 달러

2019년 김치 수출량은 29,628톤으로 전년 대비 5.1% 수출액은 104,992천 달러(1,224억 원⁵⁾)로 전년 대비 7.7% 증가하였다. 2019년 수입량은 306,049톤으로 전년 대비 5.3% 증가했지만, 수입액은 130,911천 달러(1,526억 원)로 전년 대비 5.3% 감소하였다.

2019년 김치 무역 적자액은 25,919천 달러로 전년 대비 36.4% 감소하였으며, 이는 수출액 증가 및 수입액 감소에 따른 결과이다.

[그림 2-9] 김치 교역액 및 교역량 추이



* 출처 : 한국무역협회 K-stat

5) 수출 또는 수입액의 원화 환산액은 각 연도의 달러 표시 금액과 각 연도의 달러화에 대한 원화의 환율로 산출, 환율 자료는 경제통계시스템 ECOS(<http://ecos.bok.or.kr/>)에서 내려받은 연도별 평균 환율을 이용

[표 2-5] 연도별 김치 교역액 및 교역량 추이

연도	김치 교역액			김치 교역량		
	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)	차이 (수출액-수입액 /천 달러)	수출량 (톤)	수입량 (톤)	차이 (수출량-수입량 /톤)
2007	75,309	110,166	△34,857	26,470	218,910	△192,440
2008	85,295	112,715	△27,420	26,897	222,370	△195,473
2009	89,386	66,335	23,051	28,505	148,124	△119,619
2010	98,360	102,019	△3,659	29,672	192,936	△163,264
2011	104,577	120,874	△16,297	27,429	230,078	△202,649
2012	106,608	110,842	△4,234	27,664	218,844	△191,180
2013	89,277	117,431	△28,154	25,631	220,218	△194,587
2014	84,033	104,396	△20,363	24,742	212,938	△188,196
2015	73,543	113,237	△39,694	23,111	224,124	△201,013
2016	78,900	121,485	△42,585	23,490	253,432	△229,942
2017	81,393	128,679	△47,286	24,311	275,631	△251,320
2018	97,456	138,215	△40,759	28,197	290,742	△262,545
2019	104,992	130,911	△25,919	29,628	306,049	△276,421

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

2019년 한국산 김치의 평균 수출 단가는 3,544달러/톤으로 전년 대비 2.5% 상승했지만, 수입 김치의 평균 수입 단가는 428달러/톤으로 10.0% 감소한 것으로 나타났다. 한국산 김치의 평균 수출 단가는 수입 김치 평균 수입 단가 대비 약 8.3배 높은 수준이다.

[표 2-6] 김치 수출입 단가

연도	수출				수입			
	금액 (천 달러)	중량(톤)	단가 (달러/톤)	단가 증감률(%)	금액 (천 달러)	중량(톤)	단가 (달러/톤)	단가 증감률(%)
2007	75,309	26,470	2,845	-	110,166	218,910	503	-
2008	85,295	26,897	3,171	11.5	112,715	222,370	507	0.7
2009	89,386	28,505	3,136	△1.1	66,335	148,124	448	△11.6
2010	98,360	29,672	3,315	5.7	102,019	192,936	529	18.1
2011	104,577	27,429	3,813	15.0	120,874	230,078	525	△0.6
2012	106,608	27,664	3,854	1.1	110,842	218,844	506	△3.6
2013	89,277	25,631	3,483	△9.6	117,431	220,218	533	5.3
2014	84,033	24,742	3,396	△2.5	104,396	212,938	490	△8.1
2015	73,543	23,111	3,182	△6.3	113,237	224,124	505	3.1
2016	78,900	23,490	3,359	5.6	121,485	253,432	479	△5.1
2017	81,393	24,311	3,348	△0.3	128,679	275,631	467	△2.6
2018	97,456	28,197	3,456	3.2	138,215	290,742	475	1.8
2019	104,992	29,628	3,544	2.5	130,911	306,049	428	△10.0

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** 수출입 단가는 금액/중량으로 계산된 값임

2. 김치 주요 수출국 현황

2019년 김치 수출 대상국은 78개국이며
주 수출대상국가는 일본, 미국, 홍콩 대만, 호주임

2019년 김치 수출 대상국 수는 78개국으로 2018년 68개국 대비 14.7% 증가하였으며, 78개 국가 중 김치 수출액이 가장 큰 주요 김치 수출 대상국은 일본, 미국, 홍콩, 대만, 호주 등이다.

주요 수출 대상국 이외 김치 수입량이 가장 많은 중국으로의 2019년 수출액은 388천 달러로 지난 2018년(4천 달러) 대비 7.4% 감소하였으며, 베트남으로의 2019년 수출액은 200천 달러로 2018년(517천 달러) 대비 61.3% 감소한 것으로 나타났다.

시장 집중도를 나타내는 허핀달 지수(Herfindahi index)⁶⁾가 2019년에는 0.302로 나타나 최근 10년간 가장 낮은 수치를 보여, 김치 수출 시장이 특정 국가 대상에서 다양한 국가 대상으로 변화되고 있다는 것을 나타내고 있다.

[표 2-7] 주요 대상국별 김치 수출액

순위 (2019년 기준)	대상국	2016년		2017년		2018년		2019년	
		금액 (천 달러)	점유율						
1	일본	47,076	57.8	45,567	56.0	56,104	57.6	55,184	52.6
2	미국	6,248	9.2	7,246	8.9	8,969	9.2	14,802	14.1
3	홍콩	4,285	5.5	4,346	5.3	4,489	4.6	4,953	4.7
4	대만	3,832	5.6	4,440	5.5	5,099	5.2	4,781	4.6
5	호주	2,059	3.2	2,547	3.1	3,113	3.2	3,485	3.3
...									
19	중국	441	0.6	298	0.4	419	0.4	388	0.4
26	베트남	492	0.6	565	0.7	517	0.5	200	0.2
전체		81,393	100.0	81,393	100.0	97,456	100.0	104,992	100.0
집중도(1~5순위)		0.349	-	0.328	-	0.346	-	0.302	-

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** '집중도'는 허핀달 지수(Herfindahi index)임

6) 허핀달 지수(Herfindahi index) H 의 계산식은 다음과 같다.

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2, \text{ 여기서 } S_i \text{는 수출 대상국 } i \text{에 대한 수출액이 총수출액에서 차지하는 비율이다.}$$

H 값이 '1'에 가까울수록 수출액이 특정국에 집중되어 있다는 것을 의미하고, '0'에 가까워질수록 균등하게 분포되는 것으로 해석된다.

1) 일본

2019년 대일본 김치 수출액은 55,184천 달러로 전년 대비 1.6%, 수출량은 15,949톤으로 전년 대비 2.4% 감소하였다.

[표 2-8] 대일본 김치 수출액 및 수출량

연도	일본 수출액		일본 수출량		일본 수출 단가	
	금액(천 달러)	전년 대비 증감률(%)	중량(톤)	전년 대비 증감률(%)	단가(달러/톤)	전년 대비 증감률(%)
2015	44,548	△21.3	14,820	△12.7	3,006	△9.9
2016	47,076	5.7	14,045	△5.2	3,352	11.5
2017	45,567	△3.2	13,681	△2.6	3,331	△0.6
2018	56,104	23.1	16,343	19.5	3,433	3.1
2019	55,184	△1.6	15,949	△2.4	3,460	0.8

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** 수출입 단가는 금액/중량으로 계산된 값임

2) 미국

2019년 대미국 김치 수출액은 14,802천 달러로 전년 대비 65.0%, 수출량은 3,725톤으로 전년 대비 45.0% 증가하였다.

[표 2-9] 대미국 김치 수출액 및 수출량

연도	미국 수출액		미국 수출량		미국 수출 단가	
	금액(천 달러)	전년 대비 증감률(%)	중량(톤)	전년 대비 증감률(%)	단가(달러/톤)	전년 대비 증감률(%)
2015	5,340	8.2	1,464	12.9	3,649	△4.2
2016	6,248	17.0	1,805	23.3	3,462	△5.1
2017	7,246	16.0	2,206	22.2	3,284	△5.1
2018	8,969	23.8	2,570	16.5	3,490	6.2
2019	14,802	65.0	3,725	45.0	3,973	13.9

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** 수출입 단가는 금액/중량으로 계산된 값임

3) 홍콩

2019년 대홍콩 김치 수출액은 4,953천 달러로 전년 대비 10.3%, 수출량은 1,441톤으로 전년 대비 12.5% 증가하였다.

[표 2-10] 대홍콩 김치 수출액 및 수출량

연도	홍콩 수출액		홍콩 수출량		홍콩 수출 단가	
	금액(천 달러)	전년 대비 증감률(%)	증량(톤)	전년 대비 증감률(%)	단가(달러/톤)	전년 대비 증감률(%)
2015	4,543	△3.2	1,199	△2.5	3,790	△0.7
2016	4,285	△5.7	1,242	3.6	3,449	△9.0
2017	4,346	1.4	1,286	3.5	3,380	△2.0
2018	4,489	3.3	1,280	△0.4	3,506	3.7
2019	4,953	10.3	1,441	12.5	3,438	△2.0

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** 수출입 단가는 금액/증량으로 계산된 값임

4) 대만

2019년 대대만 김치 수출액은 4,781천 달러로 전년 대비 6.2%, 수출량은 1,421톤으로 전년 대비 10.5% 감소하였다.

[표 2-11] 대대만 김치 수출액 및 수출량

연도	대만 수출액		대만 수출량		대만 수출 단가	
	금액(천 달러)	전년 대비 증감률(%)	증량(톤)	전년 대비 증감률(%)	단가(달러/톤)	전년 대비 증감률(%)
2015	3,540	16.9	1,221	9.6	2,900	6.7
2016	3,832	8.2	1,377	12.8	2,783	△4.0
2017	4,440	15.9	1,472	6.9	3,017	8.4
2018	5,099	14.8	1,587	7.8	3,213	6.5
2019	4,781	△6.2	1,421	△10.5	3,365	4.7

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** 수출입 단가는 금액/증량으로 계산된 값임

3. 김치 주요 수입국 현황

2019년 김치 수입 대상국은 11개국이며, 주 수입국은 중국, 베트남 등임

2019년 김치 수입 대상국 수는 11개국으로 2018년 7개국 대비 4개국이 증가하였으며, 11개 국가 중 김치 수입금액이 가장 큰 국가는 중국으로 전체 수입액의 99.9%를 차지하였다. 중국, 베트남 외 기타 국가는 캐나다, 미국 등지에서는 1천 달러 이하로 수입되었다.

[표 2-12] 주요 대상국별 김치 수입액

순위 (2019년 기준)	대상국	2016년		2017년		2018년		2019년	
		금액 (천 달러)	점유율						
1	중국	121,483	99.9	128,678	99.9	138,207	99.9	130,904	99.9
2	베트남	0.5	0	0	-	5.1	0	5.2	0
3	캐나다	0.6	0	0.5	0	1.0	0	0.9	0
4	미국	0.7	0	0.4	0	0.8	0	0.8	0
5	태국	0	-	0	-	0	-	0.1	0
전체		121,485	100	128,679	100	138,215	100	130,911	100

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

4. 대중국 김치 무역 현황

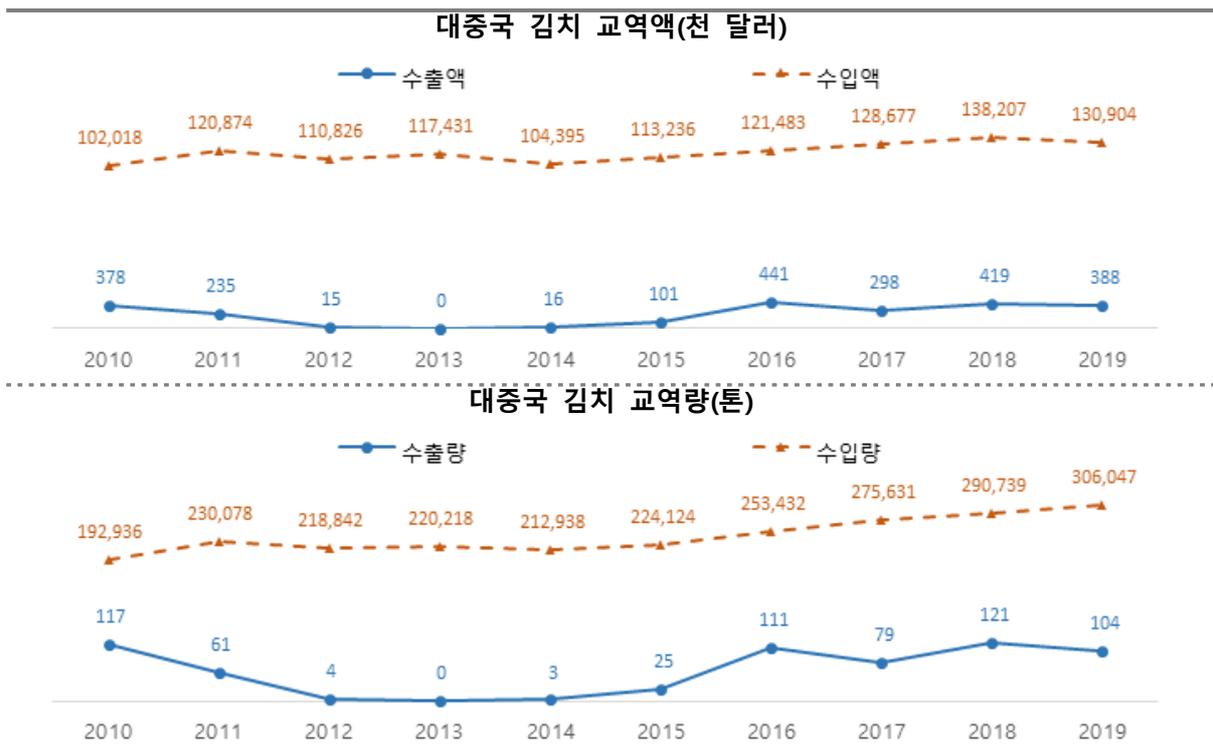
1) 대중국 김치 교역액 및 교역량

2019년 대중국 김치 수입량은 306,047톤, 수입액은 130,904천 달러
대중국 김치 수출량은 104톤, 수출액은 388천 달러

2019년 대중국 김치 수입량은 306,047톤으로 전년 대비 5.3% 늘어난 반면 수입액은 130,904천 달러로 전년 대비 5.3% 감소하였다. 수입량이 늘어났음에도 불구하고 수입액이 줄어든 것은 중국의 평균 김치 단가가 전년 대비 10.0% 감소한 톤당 428 달러로 나타났기 때문이다.

국내에 수입되는 김치 중 중국이 차지하는 비중이 금액과 중량 모두 99.9%를 상회하고 있어, 국내 유통되는 수입 김치는 모두 중국산이라고 할 수 있다. 2019년 대중국 김치 수출량은 104톤으로 전년 대비 14%, 수출액은 388천 달러로 전년 대비 7.4% 감소하였다.

[그림 2-10] 대중국 김치 교역액 및 교역량 추이



* 출처 : 한국무역협회 K-stat

[표 2-13] 대중국 김치 수출입 단가

연도	수출				수입			
	금액 (천 달러)	증량(톤)	단가 (달러/톤)	단가 증감률(%)	금액 (천 달러)	증량(톤)	단가 (달러/톤)	단가 증감률(%)
2010	378	117	3,242	-	102,018	192,936	529	-
2011	235	61	3,877	19.6	120,874	230,078	525	△0.6
2012	15	4	4,381	13.0	110,826	218,842	506	△3.6
2013	0	0	3,913	△10.7	117,431	220,218	533	5.3
2014	16	3	6,324	61.6	104,395	212,938	490	△8.1
2015	101	25	4,099	△35.2	113,236	224,124	505	3.1
2016	441	111	3,958	△3.4	121,483	253,432	479	△5.1
2017	298	79	3,782	△4.4	128,677	275,631	467	△2.6
2018	419	121	3,466	△8.4	138,207	290,739	475	1.8
2019	388	104	3,752	8.3	130,904	306,047	428	△10.0

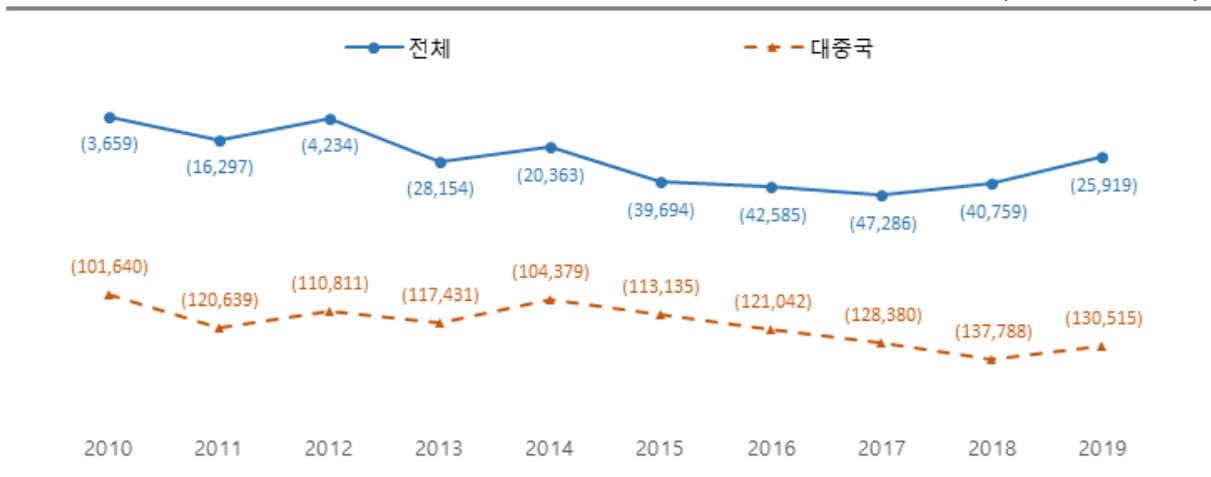
* 출처 : 한국무역협회 K-stat
 ** 수출입 단가는 금액/증량으로 계산된 값임

2) 대중국 김치 무역수지 추이

2019년 전체 김치 무역 적자액은 25,919천 달러로 전년 대비 36.4%가 감소한 가운데, 대중국 적자액은 130,515천 달러로 전년 대비 5.3% 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-11] 김치 무역수지 추이

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 한국무역협회 K-stat

[표 2-14] 김치 무역수지 추이

년도	총수출(e)		총수입(i)		총수지(e-i)		대중국 수지	
	천 달러	톤	천 달러	톤	천 달러	톤	천 달러	톤
2010	98,360	29,672	102,019	192,936	△3,659	△163,265	△101,640	△192,820
2011	104,577	27,429	120,874	230,078	△16,297	△202,649	△120,639	△230,017
2012	106,608	27,664	110,842	218,844	△4,234	△191,181	△110,811	△218,839
2013	89,277	25,631	117,431	220,218	△28,154	△194,586	△117,431	△220,218
2014	84,033	24,742	104,396	212,938	△20,363	△188,196	△104,379	△212,935
2015	73,543	23,111	113,237	224,124	△39,694	△201,013	△113,135	△224,099
2016	78,900	23,490	121,485	253,432	△42,585	△229,942	△121,042	△253,321
2017	81,393	24,311	128,679	275,631	△47,286	△251,320	△128,380	△275,552
2018	97,456	28,197	138,215	290,742	△40,759	△262,545	△137,788	△290,619
2019	104,992	29,628	130,911	306,049	△25,919	△276,421	△130,515	△305,944

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

5. 김치 수출입 동향

[표 2-15] 배추와 김치의 HS코드(한국)

구분	HS코드	제품명	비고
배추	제2부	식물성 생산품	
	제07류	식용의 채소, 뿌리, 괴경	
	제0704호	양배추·꽃양배추·구경양배추·케일과 그밖에 이와 유사한 식용배추속(신선한 것이나 냉장한 것으로 한정한다)	
	0704.90. 1000 2000 9000	기타 양배추 배추 기타	
김치	제4부	조제식품과 음료, 알콜, 식초, 담배, 제조한 담배대용물	
	제20류	채소, 과실, 견과류 또는 식물의 기타부분 조제품	
	제2005호	조제 또는 저장 처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외하고, 냉동하지 아니한 것에 한하며, 제2006호**의 물품을 제외한다)	
	2005.99. 1000 2000 9000	기타 김치 사우어크라우트 기타	2007년 개정

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** '제2006호'는 '설탕으로 저장 처리한 과실, 견과류, 과피, 식물의 기타 부분'

*** 김치 HS코드는 2006년까지 2005.90.1000이었으나 2007년에 2005.99.1000으로 개정되었음

**** 외국에서는 김치의 HS코드가 별도로 없이, '조제 또는 저장처리한 기타 채소'에 포함되어 있음

[표 2-16] 한국의 김치 수출 추이

연도	금액		중량		평균 단가		수출 대상국 수	일본 비중	
	천 달러	전년 대비 (%)	톤	전년 대비 (%)	\$/kg	지수		금액(%)	중량(%)
2010	98,360	10.0	29,672	4.1	3.31	100.0	46	84.2	81.3
2011	104,577	6.3	27,429	-7.6	3.81	115.0	56	83.0	80.4
2012	106,608	1.9	27,664	0.9	3.85	116.3	59	79.3	77.5
2013	89,277	-16.3	25,631	-7.3	3.48	105.1	58	73.8	75.0
2014	84,033	-5.9	24,742	-3.5	3.40	102.5	63	67.4	68.6
2015	73,543	-12.5	23,111	-6.6	3.18	96.0	63	60.6	64.1
2016	78,900	7.3	23,490	1.6	3.36	101.3	57	59.7	59.8
2017	81,393	3.2	24,311	3.5	3.35	101.0	63	56.0	56.3
2018	97,456	19.7	28,197	16.0	3.46	104.3	68	57.6	58.0
2019	104,992	7.7	29,628	5.1	3.54	106.9	78	52.6	53.8

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

[표 2-17] 한국의 김치 수입 추이

연도	금액		중량		평균 단가		수입 대상국 수	중국 비중	
	천 달러	전년 대비 (%)	톤	전년 대비 (%)	\$/kg	지수		금액(%)	중량(%)
2010	102,019	53.8	192,936	30.3	0.53	100.0	6	100.0	100.0
2011	120,874	18.5	230,078	19.3	0.53	99.4	2	100.0	100.0
2012	110,842	-8.3	218,844	-4.9	0.51	95.8	3	100.0	100.0
2013	117,431	5.9	220,218	0.6	0.53	100.8	5	100.0	100.0
2014	104,396	-11.1	212,938	-3.3	0.49	92.7	8	100.0	100.0
2015	113,237	8.5	224,124	5.3	0.51	95.6	5	100.0	100.0
2016	121,485	7.3	253,432	13.1	0.48	90.7	8	100.0	100.0
2017	128,679	5.9	275,631	8.8	0.47	88.3	8	100.0	100.0
2018	138,215	7.4	290,742	5.5	0.48	89.9	7	100.0	100.0
2019	130,911	-5.3	306,049	5.3	0.43	80.9	11	100.0	100.0

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

[표 2-18] 한국의 김치 수출입액(원화 환산)

연도	수출				수입			
	백만 원	전년 대비(%)	평균단가 (원/kg)	단가지수	백만 원	전년 대비(%)	평균단가 (원/kg)	단가지수
2010	113,730	-0.3	3,833	100.0	117,960	39.3	611	100.0
2011	115,883	1.9	4,225	110.2	133,942	13.5	582	95.2
2012	120,134	3.7	4,343	113.3	124,906	-6.7	571	93.4
2013	97,762	-18.6	3,814	99.5	128,592	3.0	584	95.5
2014	88,505	-9.5	3,577	93.3	109,952	-14.5	516	84.5
2015	83,213	-6.0	3,601	93.9	128,127	16.5	572	93.5
2016	91,563	10.0	3,898	101.7	140,983	10.0	556	91.0
2017	92,042	0.5	3,786	98.8	145,515	3.2	528	86.3
2018	107,231	16.5	3,803	99.2	152,078	4.5	523	85.6
2019	122,384	14.1	4,131	107.8	152,596	0.3	499	81.6

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** 환율은 한국은행이 제공하는 각 년도 평균 환율을 이용함

[표 2-19] 대일 김치 수출 추이

연도	일본				기타 국가				상대 가격 지수**
	금액		중량		금액		중량		
	천 달러	전년 대비 (%)	톤	전년 대비 (%)	천 달러	전년 대비 (%)	톤	전년 대비 (%)	
2010	82,781	6.6	24,134	-1.0	15,579	32.4	5,537	34.5	121.9
2011	86,819	4.9	22,053	-8.6	17,758	14.0	5,376	-2.9	119.2
2012	84,588	-2.6	21,450	-2.7	22,020	24.0	6,214	15.6	111.3
2013	65,851	-22.2	19,211	-10.4	23,426	6.4	6,420	3.3	93.9
2014	56,615	-14.0	16,968	-11.7	27,418	17.0	7,774	21.1	94.6
2015	44,548	-21.3	14,820	-12.7	28,995	5.8	8,292	6.7	86.0
2016	47,076	5.7	14,045	-5.2	31,824	9.8	9,445	13.9	99.5
2017	45,567	-3.2	13,681	-2.6	35,826	12.6	10,630	12.5	98.8
2018	56,104	23.1	16,343	19.5	41,352	15.4	11,854	11.5	98.4
2019	55,184	-1.6	15,949	-2.4	49,808	20.4	13,679	15.4	95.0

* 출처 : 한국무역협회 K-stat

** '상대 가격지수'의 계산식은 [대일 수출 단가 ÷ 기타 국가 수출 단가 × 100]이고, 수출 단가는 연간 수출액을 수출량으로 나눈 값임

[표 2-20] 환율 추이

연도	일본 엔-미국 달러			한국 원-일본 엔			한국 원-미국 달러		
	엔/달러	지수	전년 대비 (%)	원/100 엔	지수	전년 대비 (%)	원/달러	지수	전년 대비 (%)
2010	87.7	100	-6.3	1,320.6	100.0	-3.1	1,156.3	100.0	-9.4
2011	79.7	90.9	-9.1	1,391.3	105.4	5.4	1,108.1	95.8	-4.2
2012	79.8	91.0	0.1	1,413.1	107.0	1.6	1,126.9	97.5	1.7
2013	97.6	111.3	22.3	1,123.4	85.1	-20.5	1,095.0	94.7	-2.8
2014	105.9	120.7	8.5	996.2	75.4	-11.3	1,053.2	91.1	-3.8
2015	121.1	138.0	14.3	934.6	70.8	-6.2	1,131.5	97.9	7.4
2016	108.8	124.0	-10.1	1,068.2	80.9	14.3	1,160.5	100.4	2.6
2017	112.1	127.8	3.1	1,008.5	76.4	-5.6	1,130.8	97.8	-2.6
2018	110.5	125.9	-1.5	996.3	75.4	-1.2	1,100.3	95.2	-2.7
2019	109.0	124.3	-1.3	1,069.8	81.0	7.4	1,165.7	100.8	5.9

* 출처 : 한국은행

제3장

조사 결과



Part 1. 제조업

1. 김치 제조업체 현황

김치 제조업체 조사는 2019년 기준 김치 제조실적이 있는 업체 616개를 대상으로 진행하였으며, 유효표본 수는 430개(표본오차 95% 신뢰구간에서 $\pm 2.60\%$), 응답률 69.8%이다. 조사 방법은 코로나19의 영향으로 방문, 전화, 이메일, 팩스 등 조사 대상자가 응답하기 쉬운 방법을 선택하게 하였으며, 2020년 10월 5일부터 12월 31일까지 실시하였다.

[표 3-1] 김치 제조업체 조사 개요

조사 대상	조사 기간	조사 방법	유효표본 수	표본오차	응답률
김치 제조업체 중 2019년 제조실적이 있는 616개 업체	2020. 10. 5 ~ 2020. 12. 31	방문, 전화, 이메일, 팩스 등 병행	430개 업체	95% 신뢰구간에서 $\pm 2.60\%$	69.8%

1) 김치 제조업체 수

2019년 김치 제조업체 수는 943개소로 전년 대비 2.3% 증가

식품의약품안전처 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’ 통계에 따르면 2019년 ‘김치류’ 제조업체 수는 943개소로 전년 대비 2.3% 증가하였다. 2016년에 979개소까지 증가하였다가 이후 감소세를 보이다가 2019년에 다시 증가하였다.

[표 3-2] 연도별 국내 김치 제조업체 수(식약처)

구분	연도					전년 대비 (18~19)
	2015	2016	2017	2018	2019	
김치 제조업체(개소)	956	979	958	922	943	2.3%

* 출처 : 2015~2017년 (식품의약품안전처_식품 및 식품첨가물 생산실적),
2018~2019년 (한국농촌경제연구원_국내 농산물 수요 확대를 위한 김치산업 경쟁력 강화 방안, 2020)

본 조사의 수행 시점이 식약처의 ‘2019년 식품 및 식품첨가물 생산실적’ 통계 발표 이전 시점인 관계로 식약처로부터 김치 제조업체 명단을 협조받을 수 없어, 한국농수산식품유통공사와 세계김치연구소 등의 협조를 받아 명단을 확보하였다. 해당 명단의 1,142개 업체를 대상으로 전화 조사를 통해 실제 김치 제조업체인지 유효성을 확인하였으며, 김치 미 취급, 휴·폐업, 사업장 소재지 불명인 등 적합하지 않은 526개 업체를 조사 대상에서 제외하였다.

[표 3-3] 국내 김치 제조업체 조사 결과

구분	업체 수(개소)
전체 명단	1,142
조사 대상(해당)	616
조사 참여	430
방문 때 사업장 문 잠김	18
조사 거절	168
조사 미대상(해당 없음)	526
김치 품목 취급 안 함	207
휴/폐업	84
주소에 사업장 없음	214
주소 및 연락처 확인 불가	21

2) 김치 제조 분야 종사자 수 및 매출액

김치 제조 분야 종사자 수는 9,510명
 김치 제조 분야 매출액은 1조 6,185억 원으로 추정

본 조사에서는 [표 3-3]의 조사에 참여한 430개 제조업체 조사 결과를 바탕으로 조사에 참여하지 않은 168개 업체의 매출액 및 종사자 수를 추정하여 산출하였다. 그 결과 2019년 국내 김치 제조업체의 김치 제조 분야 매출 총액은 1조 6,185억 원으로 추정되며, 김치 제조 분야에 종사하고 있는 종사자 수는 9,510명으로 추정된다.

[표 3-4] 국내 김치 제조 분야 매출 및 종사자 수(추정)

김치 제조 분야 종사자 수(명)	김치 제조 분야 매출액(백만 원)
9,510	1,618,524

* 출처 : 2019년 (2019 김치산업 실태조사 중 제조업체 조사 결과)

식품의약품안전처 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’ 통계에 따르면 2019년 ‘김치류’ 제조 분야 종사자 수는 13,534명으로 전년 대비 1.9% 감소하였다. 2016년 14,720명까지 증가하였다가 이후 연속 감소 추세로 전환되었다. 2019년 매출액은 수출액 포함 1조 4,038억 원으로 2018년 대비 4.8% 증가하였다. 본 조사와 식약처 통계와의 차이는 조사 대상, 조사 시기 등의 방법 차이에 따른 것으로 보인다.

[표 3-5] 연도별 국내 김치 제조 분야 종사자 수 및 매출액(식약처)

(단위 : 명, 백만 원)

구분	연도					전년 대비 (18~19)	
	2015	2016	2017	2018	2019		
종업원 수(명)	14,296	14,720	14,155	13,801	13,534	△1.9%	
매출액	국내 판매액+수출액 (국내 판매액)	1,106,879 (1,029,590)	1,188,914 (1,104,398)	1,326,376 (1,235,865)	1,339,469 (1,237,955)	1,403,838 (1,277,999)	4.8% (3.2%)

* 2015~2017년 종업원 수(식품의약품안전처_식품 및 식품첨가물 생산실적)

* 2018~2019년 종업원 수(한국농촌경제연구원_국내 농산물 수요 확대를 위한 김치산업 경쟁력 강화 방안, 2020)

* 2015~2019년 매출액 (식품의약품안전처_식품 및 식품첨가물 생산실적 중 국내 판매액과 수출액을 원화 환산한 금액의 합)

2. 김치 제조업체 운영 현황

1) 업체별 김치산업 제조 분야 연간 평균 매출

응답 기업의 김치 제조 분야 업체당 평균 연간 매출은 31억 7백만 원

김치산업 제조 분야 연간 매출은 업체 평균 31억 7백만 원으로 조사되었다. 사업체 형태별로 본사·본점이 380억 85백만원, 공장·지사(점)·출장소는 57억 55백만원, 단독 사업체는 16억 39백만원으로 나타났다.

[표 3-6] 업체별 김치산업 제조 분야 연간 매출 (평균)

(Base : 설문 조사 매출액 부분 응답 기업 (n=392), 단위 : 백만 원)

구분	전체	사업체 형태		
		단독사업체	본사, 본점	공장, 지사(점), 출장소
사례 수	(392)	(370)	(15)	(7)
사업체 형태	3,107	1,639	38,085	5,755

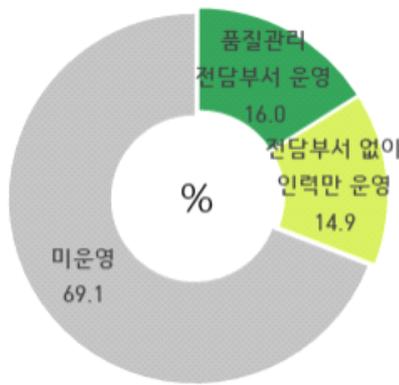
2) 품질관리 운영 여부

품질관리를 하는 업체는 30.9%
그중 전담부서 운영하는 경우는 16.0%, 인력만 운영하는 경우는 14.9%

김치 제조업체에서 품질관리를 하는 업체는 전체의 30.9%로 그 중 전담부서를 갖추고 운영하는 비율은 응답 업체의 16.0%이며, 전담부서 없이 인력만 운영하는 비율이 14.9%로 조사되었다.

[그림 3-1] 품질관리 운영 여부

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %)



김치 제조업체의 규모별로 살펴보면 업체 매출액이 100억 원 초과인 업체의 품질관리 운영 비율은 86.8%지만 10억 이하인 업체의 품질관리 운영 비율은 11.1%로 조사 되었으며 매출액이 낮을수록 품질관리 운영 비중이 작아지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 품질관리 운영 방법 관련하여 매출액이 100억 초과인 업체의 전담부서와 인력을 갖추고 운영하는 경우는 63.3%였으나 매출액 10억 이하는 2.5%를 차지한 것으로 보아 매출액이 클수록 전담부서 전담부서를 갖추고 품질관리에 역점을 두는 점을 발견할 수 있다.

[표 3-7] 품질관리 운영 여부

(단위 : 업체, %)

구분	사례 수	품질관리 운영			품질관리 미운영
		품질관리 전담부서 운영	품질관리 전담부서 없이 인력만 운영	소계	
전체	(430)	16.0	14.9	30.9	69.1
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하 (244)	2.5	8.6	11.1	88.9
	10억 원 초과 30억 원 이하 (89)	19.1	28.1	47.2	52.8
	30억 원 초과 100억 원 이하 (67)	40.3	16.4	56.7	43.3
	100억 원 초과 (30)	63.3	23.3	86.6	13.3

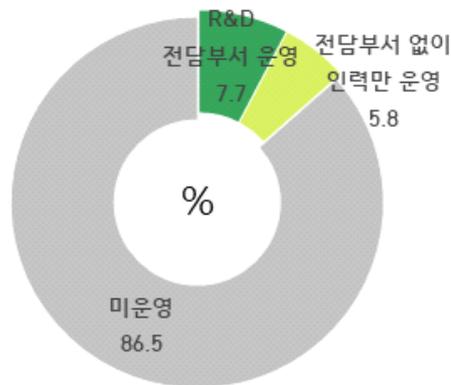
3) 연구·개발(R&D) 운영 여부

연구·개발(R&D)을 운영하는 업체는 13.5%이며
그중 전담부서 운영 7.7%, 인력만 운영 5.8%

김치 제조업체에서 연구·개발(R&D)을 운영하는 비율은 전체의 13.5%로 그 중 전담 부서를 갖추고 운영하는 비율은 응답 업체의 7.7%로 나타났으며, 전담부서 없이 인력만 운영하는 비율은 5.8%로 조사되었다.

[그림 3-2] 연구·개발(R&D) 운영 여부

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %)



매출액 기준으로 업체 규모를 분류했을 때, 업체 매출이 100억 원을 초과하는 업체 중 53.3%가 연구·개발(R&D)을 운영하고 있으나, 매출액 10억 원 이하의 업체는 2.0%로 나타났다. 구체적으로 연구·개발(R&D) 운영 방법과 관련하여 매출액 100억 원을 초과하는 업체는 전담부서를 두고 운영하는 경우가 40%였으나 매출액이 10억 이하인 업체는 1.2%로 매출액이 클수록 전담부서를 갖추고 운영하는 비율이 높은 것으로 조사되었다.

품질관리 운영 여부와 마찬가지로 업체 규모에 따라 격차가 크고 업체 규모가 클수록 연구·개발(R&D)을 운영하는 업체의 비율이 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 품질관리를 운영하는 업체보다는 연구·개발(R&D)을 운영하는 업체의 수가 적으며, 100억 원 이하 업체의 과반수가 연구·개발(R&D) 운영을 하지 않는 것으로 나타났다.

[표 3-8] 연구·개발(R&D) 운영 여부

(단위 : 업체, %)

구분	사례 수	연구·개발(R&D) 운영			R&D 미운영	
		R&D 전담부서 운영	R&D 전담부서 없이 인력만 운영	소계		
전체	(430)	7.7	5.8	13.5	86.5	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	1.2	0.8	2.0	98.0
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	11.2	10.1	21.3	78.7
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	11.9	14.9	26.8	73.1
	100억 원 초과	(30)	40.0	13.3	53.3	46.7

4) 김치산업 제조 분야 구분별 비용 투입 비중

**김치 제조 분야 투입 비용 중 원료 구매비가 54.9%
인건비 22.7%, 세금 등 기타 비용 16.8%**

김치 제조 분야에서 투입되는 비용은 원료 구매비가 절반 이상인 54.9%이며, 인건비가 22.7%, 임대료·세금 등 기타 비용이 16.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 원료 구매 비용은 업체 규모와 상관없이 모두 비용의 과반수를 차지했다.

원료 구매비를 제외한 나머지 항목들은 김치 제조업체의 규모별로 업체 매출이 10억 원 초과인 업체에서 인건비 비율이 20%를 넘는 가운데, 매출이 10억 원 이하인 업체는 임대료, 세금 등 기타 비용의 비율이 20% 이상으로 높게 나타나고 있다.

[표 3-9] 김치산업 제조 분야 구분별 비용 투입비중

(단위 : 업체, %)

구분	사례 수	원료 구매비	인건비	판매 홍보비	품질 관리비	연구 개발비	기타 (임대료, 세금 등)	
전체	(430)	54.9	22.7	2.8	2.4	0.5	16.8	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	54.7	19.8	2.6	1.2	0.1	21.6
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	55.1	27.3	2.9	2.8	0.8	11.1
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	54.4	26.0	2.9	5.1	0.8	10.7
	100억 원 초과	(30)	57.7	24.0	4.6	4.1	2.5	7.1

* [표 3-9]의 수치는 구분별 응답의 선택 비율이 아닌 전체 비용(100%)에서 각 구분이 차지하는 비중의 평균값으로 산출된 수치임

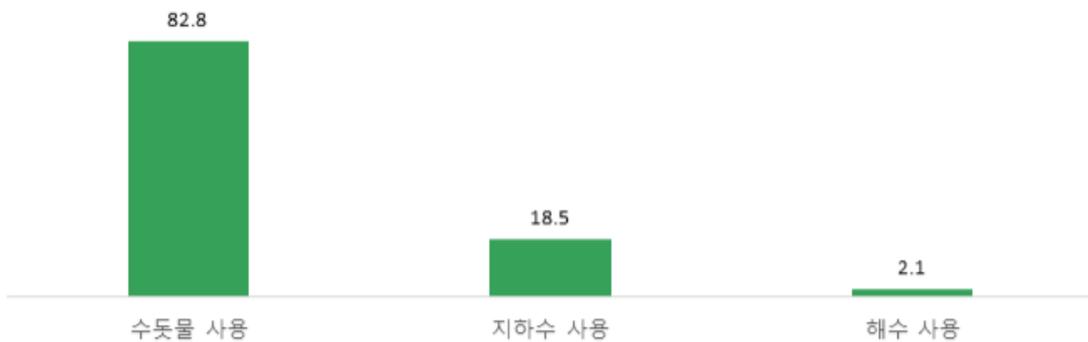
5) 절임 배추 공정 시 사용 용수

절임 배추 공정 시 주 사용 용수는 ‘수돗물’

김치 제조업체에서 절임 배추 공정 시 가장 많이 사용하는 용수는 ‘수돗물’ (82.8%)인 것으로 나타났다.

[그림 3-3] 절임 배추 공정 시 사용 용수

(Base : 절임 배추 공정기업 (n=389), 단위 : %, 복수 응답)



김치 제조업체의 규모별로 살펴보면 업체의 규모가 10억 원을 초과하는 업체의 95% 이상 절임 배추 공정에 수돗물을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 업체 매출이 10억 원 이하인 업체는 수돗물 사용 72.9%, 지하수 사용이 27.6%로, 10억 원 초과 업체와 비교보다 비교적 지하수를 사용하는 비율이 높은 것으로 조사되었다.

[표 3-10] 절임 배추 공정 시 사용 용수

(단위 : 업체, %, 복수 응답)

구분	사례 수	수돗물 사용	지하수 사용	해수 사용	
전체	(389)	82.8	18.5	2.1	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(221)	72.9	27.6	2.7
	10억 원 초과 30억 원 이하	(84)	96.4	4.8	1.2
	30억 원 초과 100억 원 이하	(62)	95.2	9.7	1.6
	100억 원 초과	(22)	95.5	4.5	0.0

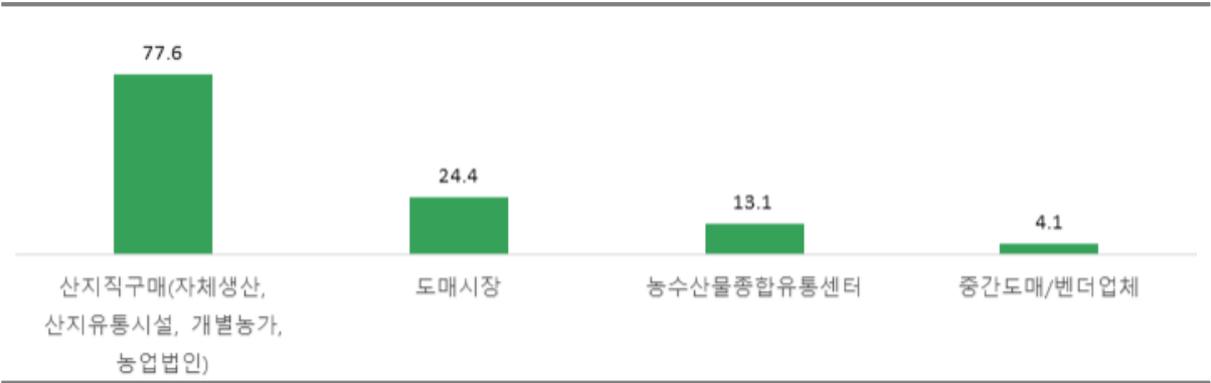
6) 배추 구매방식

김치 제조업체의 배추 주 구매방식은 산지 직구매, 도매시장 순

김치 제조업체에서 배추를 구매하는 방식으로 ‘산지 직구매’ (77.6%)를 가장 많이 활용하고 있으며, ‘도매시장’ (24.4%), ‘농수산물종합유통센터’ (13.1%) 등에서도 구매하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-4] 배추 구매방식

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %, 복수 응답)



업체 규모와 상관없이 대부분의 업체가 ‘산지 직구매’ 방식을 가장 많이 활용하는 가운데, 김치 제조업체의 규모별로 업체 매출이 100억 원 초과인 업체는 ‘중간도매/벤더업체’를 통해 구매하는 경우가 13.6%로 나타났으며, 매출이 30억 원 이하인 업체는 도매시장을 활용하는 비율이 20% 이상으로 나타났다.

[표 3-11] 배추 구매방식

(단위 : 업체, %, 복수 응답)

구분	사례 수	산지 직구매 (자체 생산, 산지 유통시설, 개별농가, 농업법인)	도매시장	농수산물종합유통센터	중간도매/벤더업체	
전체	(430)	77.6	24.4	13.1	4.1	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	72.9	24.4	9.5	3.6
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	78.6	36.9	19.0	2.4
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	88.7	14.5	21.0	4.8
	100억 원 초과	(30)	90.9	4.5	4.5	13.6

7) 계절별 시설대비 가동률

계절별 시설대비 가동률은
가을 74.5% > 겨울 67.2% > 여름 65.0% > 봄 64.6%

김치 제조업체들의 계절별 시설대비 가동률은 가을이 74.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 겨울(67.2%), 여름(65.0%), 봄(64.6%) 순으로 가동하고 있다. 연평균 가동률로 보았을 때 업체 규모가 클수록 가동률이 높았고, 특히 매출액이 100억 원을 초과하는 업체는 계절과 상관없이 70% 이상의 가동률을 유지하는 것으로 나타났다.

[표 3-12] 계절별 시설대비 가동률

(단위 : %)

구분	봄 (3~5월)	여름 (6~8월)	가을 (9~11월)	겨울 (12~2월)	연평균	
전체	64.6	65.0	74.5	67.2	67.8	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	60.3	60.1	71.8	63.1	63.8
	10억 원 초과 30억 원 이하	67.7	65.8	75.8	70.9	70.0
	30억 원 초과 100억 원 이하	66.7	69.9	77.6	71.2	71.3
	100억 원 초과	74.3	79.3	87.9	82.1	80.9

8) 저온 저장창고 현황

응답 기업의 43.6%는 자가 저장창고 소유, 9.7%는 임차 계약

저온 저장창고를 자가로 보유하고 있는 업체는 43.6%이며, 임차 계약으로 사용하고 있는 업체는 9.7%로 나타났다. 업체 규모별로 매출액이 높아질수록 자가 보유율이 높아져 매출액이 100억 원 초과인 업체는 81.0%의 보유율을 나타내고 있다.

[표 3-13] 업체별 저온 저장창고 보유현황

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=390), 단위 : 업체, %)

구분	사례 수	자가 보유 여부		임차 여부		
		보유	미보유	임차	미임차	
전체	(390)	43.6	56.4	9.7	90.3	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(221)	24.0	76.0	7.7	92.3
	10억 원 초과 30억 원 이하	(85)	64.7	35.3	17.6	82.4
	30억 원 초과 100억 원 이하	(63)	71.4	28.6	9.5	90.5
	100억 원 초과	(21)	81.0	19.0	0.0	100.0

**업체별 저온 저장창고 평균 면적은 545.7m²
자가 소유 평균 면적은 602.8m² , 임차 계약 평균 면적은 261.2m²**

김치 제조업체별로 보유하고 있는 저온 저장창고의 평균 면적은 545.7m²이며, 자가 소유의 창고 평균 면적은 602.8m², 임차 계약의 평균 면적은 261.2m²로 조사되었다. 매출액이 100억 원 초과하는 경우 자가 소유 평균 면적은 1,268.7m²인 반면 임차하여 저온 창고는 사용하고 있지 않았다. 매출액이 10억 원 이하인 제조업체의 경우 자가 소유 면적 133m²인 반면 임차 계약은 135.4m²로 임차 계약 면적이 자가 소유 면적보다 넓었다.

[표 3-14] 업체별 저온 저장창고 면적 (평균)

(Base : 소유 형태별 저장창고 보유기업, 단위 : m²)

구분	사례 수	총면적	사례 수	자가 소유	사례 수	임차 계약
전체	(206)	545.7	(170)	602.8	(38)	261.2
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(69)	(53)	133.3	(17)	135.4
	10억 원 초과 30억 원 이하	(69)	(55)	544.0	(15)	197.3
	30억 원 초과 100억 원 이하	(51)	(45)	976.1	(6)	777.5
	100억 원 초과	(17)	(17)	1,268.7	-	-

**업체별 저온 저장창고 배추 보관 가능 기간은 47.4일
저장 가능량은 68.2톤**

김치 제조업체별로 저온 저장창고에 배추 보관이 가능한 기간을 평균 47.4일로 응답하였으며, 저장 가능량은 평균 68.2톤으로 응답하였다.

[표 3-15] 업체별 저온 저장창고 배추 보관 가능 기간 및 저장 가능량 (평균)

(단위 : 일, 톤)

구분	배추 보관 가능 기간	저장 가능량
전체	47.4	68.2
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	12.5
	10억 원 초과 30억 원 이하	73.2
	30억 원 초과 100억 원 이하	78.7
	100억 원 초과	243.2

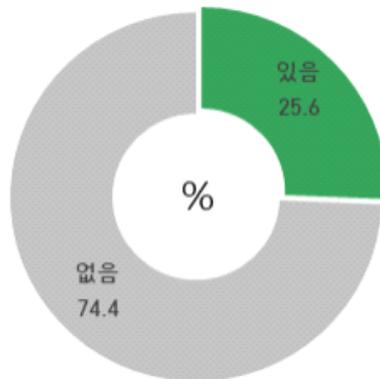
9) 김치 제조 분야 인력 현황

외국인 근로자가 고용된 업체는 25.6%

김치 제조업체에서 외국인 근로자가 고용된 업체는 25.6%로 나타났다.

[그림 3-5] 외국인 근로자 유무

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %)



김치 제조업체의 규모별로 업체 매출이 30억 원 초과인 업체는 외국인 근로자를 고용한 경우가 50% 이상인 반면, 매출 30억 원 이하는 40.4%, 10억 원 이하는 7.8%로 매우 낮은 수준으로 나타났다.

[표 3-16] 외국인 근로자 유무

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	외국인 근로자 있음	외국인 근로자 없음	
전체	(430)	25.6	74.4	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	7.8	92.2
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	40.4	59.6
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	59.7	40.3
	100억 원 초과	(30)	51.7	48.3

**김치산업 분야 종사자는 업체당 평균 14.5명
내국인 종사자 12.6명, 외국인 종사자 1.9명**

외국인 근로자를 포함한 김치산업 분야의 종사자 수는 업체당 평균 14.5명으로 조사되었으며, 내국인 근로자 12.6명, 외국인 근로자 1.9명으로 나타났다.

[표 3-17] 김치산업 분야 종사자 수(평균)

(단위 : 명)

구분	사례 수	전체	내/외국인 구분	
			내국인 근로자	외국인 근로자
전체	(430)	14.5	12.6	1.9
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	4.3	0.3
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	14.9	1.6
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	31.2	3.7
	100억 원 초과	(30)	61.2	13.6

상용 근로자 12.8명, / 임시 근로자 1.3명 / 무급가족 종사 0.4명

고용 형태별로 상용 근로자 12.8명, 임시 근로자 1.3명, 무급가족 종사 0.4명으로 조사되었다.

[표 3-18] 고용 형태별 종사자 수 (평균)

(단위 : 명)

구분	사례 수	전체	고용 형태별 종사자 수		
			상용 근로자	임시 근로자	무급가족 종사자
전체	(430)	14.5	12.8	1.3	0.4
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	2.5	1.1	0.7
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	13.9	1.0	-
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	30.9	0.3	-
	100억 원 초과	(30)	61.2	6.5	-

성별 종사자 수는 업체당 평균 여성 9.7명 / 남성 4.8명

성별로는 여성이 9.7명으로 남성 4.8명에 비해 많은 것으로 나타났다.

[표 3-19] 성별 종사자 수 (평균)

(단위 : 명)

구분	사례 수	전체	성별 종사자 수	
			남성	여성
전체	(430)	14.5	4.8	9.7
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	4.3	2.6
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	14.9	9.4
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	31.2	21.1
	100억 원 초과	(30)	61.2	44.3

50대 이상이 9.0명으로 연령대가 고령화 되어 있음

김치산업 분야 종사자는 업체당 평균 14.5명으로 그중 나이대별로 50대 이상이 9.0명(50대 5.4명, 60세 이상 3.6명)으로 40대 이하 5.5명에 비해 많은 것으로 나타나 김치산업 종사자의 연령대가 고령화 되어 있음을 볼 수 있다.

[표 3-20] 연령별 종사자 수 (평균)

(단위 : 명)

구분	사례 수	전체	연령별 종사자 수					
			20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상	
전체	(430)	14.5	0.6	2.0	2.9	5.4	3.6	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	4.3	0.1	0.3	0.6	1.6	1.7
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	14.9	0.5	2.0	3.3	5.2	3.9
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	31.2	1.3	4.3	5.2	11.6	8.8
	100억 원 초과	(30)	61.2	2.7	10.9	15.4	23.4	7.5

직능별로 내국인은 생산직 > 사무·관리직 > 판매·영업직 > 연구·개발직
 외국인은 생산직 > 판매·영업직

직능별로 내/외국인 모두 생산직 근로자가 가장 많은 가운데, 내국인 근로자는 생산직 9.4명, 사무·관리직 1.9명, 판매·영업직 1.0명, 연구·개발직 0.2명인 것으로 조사되었다. 외국인 근로자는 생산직 7.5명, 판매·영업직 0.1명으로 조사되었으며 연구·개발직과 사무·관리직은 없는 것으로 나타났다.

[표 3-21] 김치산업 분야 직능별 종사자 수 (평균)

(단위 : 명)

구분		연구·개발직	사무·관리직	생산직	판매·영업직
내/외국인 구분	내국인 근로자	0.2	1.9	9.4	1.0
	외국인 근로자	-	-	7.5	0.1

3. 김치산업 유통·판매 현황

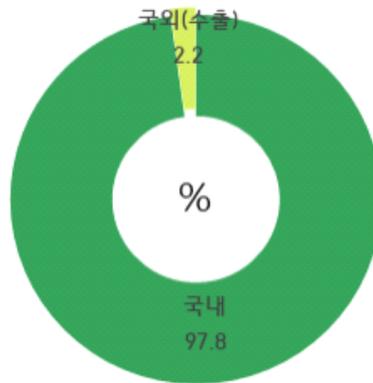
1) 국내·국외 매출 비중

김치 제조업체의 주 매출은 내수에 집중(97.8%)

조사에 응답한 김치 제조업체의 전체 매출 대비 국내매출(내수)이 차지하는 비중은 97.8%이고 국외 매출(수출)이 차지하는 비중은 2.2%로 나타났다.

[그림 3-6] 국내/국외 매출 비중

(Base : 설문조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %)



김치 제조업체의 규모별로 살펴보면 업체 매출이 100억 원 초과인 업체에서 수출 비중이 10.3%로 나타났지만, 매출 30억 원 이하인 업체는 1.0% 수준으로 매우 낮은 것으로 조사되었다.

[표 3-22] 국내/국외 매출 비중

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	국내	국외(수출)
전체	(430)	97.8	2.2
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	99.0	1.0
	10억 원 초과 30억 원 이하	99.0	1.0
	30억 원 초과 100억 원 이하	95.4	4.6
	100억 원 초과	89.7	10.3

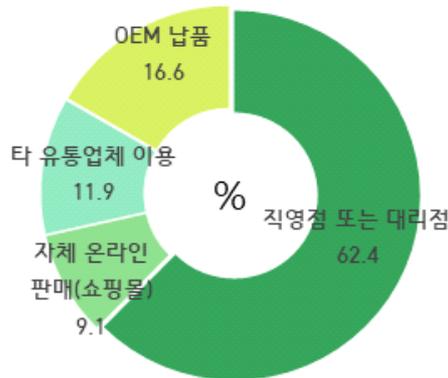
2) 판매 채널

매출이 발생하는 판매 채널은 직영점 또는 대리점 62.4% > OEM 납품 16.6% > 타 유통업체 11.9% > 자체 온라인 판매 9.1%

김치 제조업체에서 주 매출이 발생하는 판매 채널은 직영점 또는 대리점(62.4%)이 가장 높고, OEM 납품이 16.6%, 타 유통업체 11.9%, 자체 온라인 판매(쇼핑몰) 9.1%로 나타났다.

[그림 3-7] 판매 채널

(Base : 설문조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %)



김치 제조업체의 규모별로 살펴보면 업체 매출이 30억 원 이하인 업체는 직영점 또는 대리점을 통해 판매되는 비율이 60% 이상으로 높게 나타난 가운데, 매출 100억 원 초과인 업체는 타 유통업체를 이용하는 비율이 23.0%로 높게 나타났다.

[표 3-23] 판매 채널

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	직영점 또는 대리점	자체 온라인 판매(쇼핑몰)	타 유통업체 이용	OEM 납품	
전체	(430)	62.4	9.1	11.9	16.6	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	66.5	5.9	8.7	18.9
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	64.1	10.9	12.9	12.1
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	52.3	15.2	17.0	15.5
	100억 원 초과	(30)	46.7	15.7	23.0	14.7

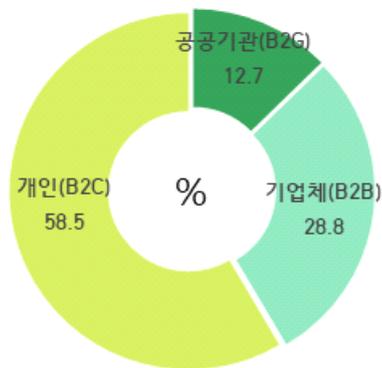
3) 판매 대상

매출이 발생하는 판매 대상은
개인(B2C) 58.5% > 기업체(B2B) 28.8% > 공공기관(B2G) 12.7%

김치 제조업체에서 주 매출이 발생하는 판매 대상은 개인(B2C)이 58.5%로 가장 높은 비율을 차지하는 가운데, 기업체(B2B) 28.8%, 공공기관(B2G) 12.7%로 나타났다.

[그림 3-8] 판매대상

(Base : 설문 조사 응답 기업(n=430), 단위 : %)



김치 제조업체의 규모별로 살펴보면 업체 매출이 10억 원 이하인 업체는 개인(B2C) 대상 판매 비율이 76.6%로 매우 높게 나타난 가운데, 매출 100억 원 초과인 업체는 기업체(B2B) 판매 비율이 58.8%로 가장 높게 나타났다.

[표 3-24] 판매 대상

(단위 : 명, %)

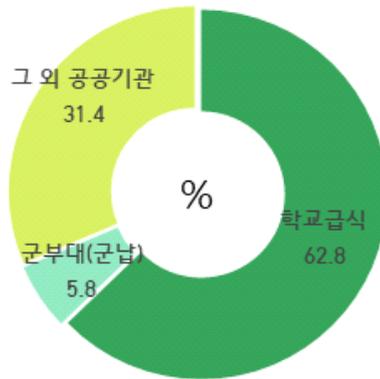
구분	사례 수	공공기관(B2G)	기업체(B2B)	개인(B2C)	
전체	(430)	12.7	28.8	58.5	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	9.2	14.2	76.6
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	21.9	43.8	34.4
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	14.6	49.2	36.3
	100억 원 초과	(30)	9.5	58.8	31.7

공공기관(B2G) 판매가 있는 경우
 학교급식 62.8% > 그 외 공공기관 31.4% > 군부대(군납) 5.8%

김치 제조업체에서 공공기관(B2G)으로 판매하는 경우 구체적인 대상별 비중은 학교급식이 62.8%로 가장 높게 나타난 가운데, 군부대 납품이 5.8%로 나타났다. 앞서 언급한 2곳 이외 공공기관으로 판매는 31.4%로 나타났다.

[그림 3-9] 공공기관(B2G) 판매 대상별 비중

(Base : 설문 조사 응답 기업 중 공공기관(B2G) 판매가 있는 기업 (n=106), 단위 : %)



김치 제조업체의 규모별로 살펴보면 업체 매출이 100억 원 초과인 업체는 학교급식의 비율이 81.0%로 매우 높은 것으로 나타났다.

[표 3-25] 판매 대상별 비중

(단위 : 명, %)

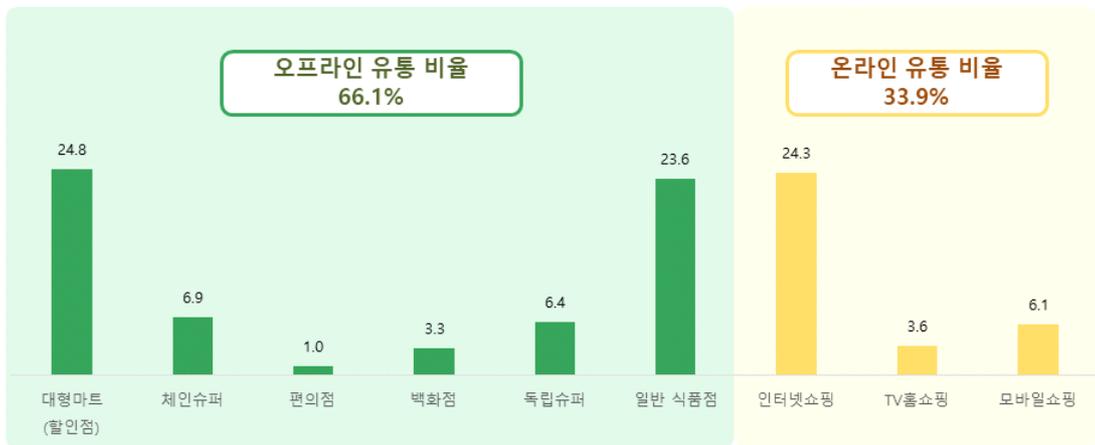
구분	사례 수	학교급식	군부대(군납)	그 외 공공기관	
전체	(106)	62.8	5.8	31.4	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(35)	66.0	0.9	33.1
	10억 원 초과 30억 원 이하	(37)	61.8	7.8	30.3
	30억 원 초과 100억 원 이하	(24)	51.9	8.3	39.8
	100억 원 초과	(10)	81.0	10.0	9.0

**기업체(B2B) 판매가 있는 경우
판매 채널별 유통 비율은 오프라인 66.1% / 온라인 33.9%**

김치 제조업체에서 기업체(B2B) 판매가 있는 경우 판매 대상 기업(최종소비자)별 비중은 오프라인 유통 66.1%, 온라인 유통 33.9%로 조사되었다. 오프라인의 유통 비율이 온라인 유통 비율에 비해 2배가량 높은 것으로 나타났다. 여기서 언급한 비율은 유통량이 아닌 제조업체별로 납품되거나 판매되는 업체의 비율이므로 실제 유통량과는 차이가 있다.

[그림 3-10] 기업체(B2B) 판매 채널별 유통 비율

(Base : 설문 조사 응답 기업 중 유통업체를 통해 김치를 판매하는 기업 (n=76), 단위 : %)



김치 제조업체의 규모별로 살펴보면 업체 매출이 100억 원 초과인 업체의 오프라인 유통 판매 비중이 75.4%로 전체 평균 대비 높지만, 매출 10억 원 초과 30억 원 이하인 업체는 오프라인 유통 판매 비중이 59.0%로 전체 평균 대비 낮은 것으로 나타났다.

세부 오프라인 유통판매처별로 업체 매출이 30억 원 이하인 업체는 일반 식품점의 유통 판매 비중이 높지만, 업체 매출이 30억 원 초과인 업체는 대형마트에서 판매 비중이 높은 것으로 나타났다.

[표 3-26] 기업체(B2B) 김치 판매 채널별 유통 비율

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	대형 마트 (할인점)	체인 슈퍼	편의점	백화점	독립 슈퍼	일반 식품점	오프라인 유통 비율	
전체	(76)	24.8	6.9	1.0	3.3	6.4	23.6	66.1	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(22)	11.1	9.2	0.0	0.0	12.9	33.9	67.2
	10억 원 초과 30억 원 이하	(23)	21.1	2.2	0.0	6.0	1.8	28.0	59.0
	30억 원 초과 100억 원 이하	(19)	37.7	6.3	0.0	0.6	4.2	18.6	67.3
	100억 원 초과	(12)	36.0	12.8	6.6	8.5	7.1	4.3	75.4

구분	사례 수	인터넷쇼핑	TV홈쇼핑	모바일 쇼핑	온라인 유통 비율	
전체	(76)	24.3	3.6	6.1	33.9	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(22)	22.2	1.8	8.8	32.8
	10억 원 초과 30억 원 이하	(23)	31.3	1.3	8.4	41.0
	30억 원 초과 100억 원 이하	(19)	23.0	6.8	2.8	32.7
	100억 원 초과	(12)	16.7	5.9	2.0	24.6

4. 김치산업 애로사항 및 건의 사항

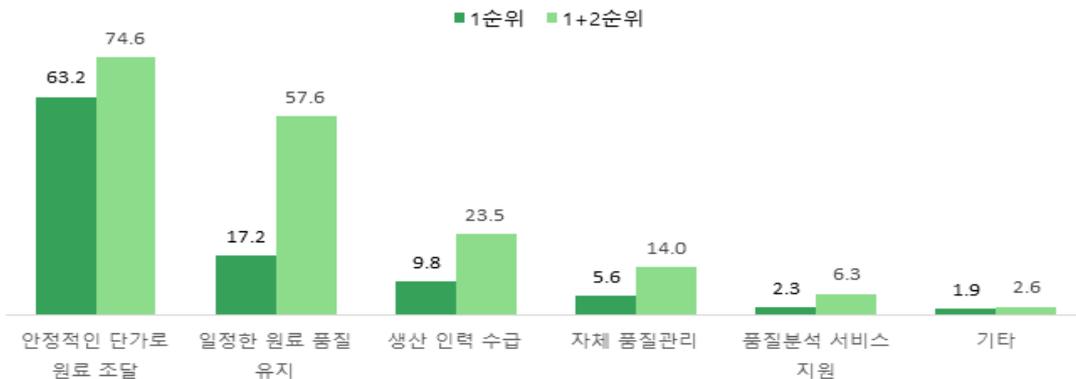
1) 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분

김치산업 경쟁력 제고를 위해 가장 필요한 부분은
‘안정적인 단가로 원료 조달’

김치 제조업체를 대상으로 김치산업 경쟁력 제고를 위해 필요한 부분을 조사한 결과, ‘안정적인 단가로 원료 조달’의 필요성이 가장 높게 나타났으며, 두 번째로 일정한 원료 품질 유지로 나타났다. 그 외에는 생산 인력 수급, 자체 품질관리, 품질분석 서비스 지원 순으로 조사되었다. 업체 규모와 무관하게 안정적인 단가로 원료 조달이 1순위, 일정한 원료 품질 유지가 2순위로 나타나 김치 제조업체에서는 원료를 제일 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 3-11] 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %, 복수 응답)



[표 3-27] 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분 (1순위)

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	안정적인 단가로 원료 조달	일정한 원료 품질 유지	생산 인력 수급	자체 품질관리	품질분석 서비스 지원	기타	
전체	(430)	63.2	17.2	9.8	5.6	2.3	1.9	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	59.4	17.6	11.5	6.6	1.6	3.3
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	69.7	16.9	5.6	4.5	3.4	0.0
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	64.2	13.4	13.4	4.5	4.5	0.0
	100억 원 초과	(30)	72.4	24.1	0.0	3.4	0.0	0.0

[표 3-28] 김치산업 경쟁력 제고를 위한 필요 부분 (1+2순위)

(단위 : 명, %, 복수 응답)

구분	사례 수	안정적인 단가로 원료 조달	일정한 원료 품질 유지	생산 인력 수급	자체 품질관리	품질분석 서비스 지원	기타	
전체	(430)	74.6	57.6	23.5	14.0	6.3	2.6	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	72.1	54.9	22.5	13.5	4.9	4.5
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	80.9	59.6	25.8	12.4	9.0	0.0
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	74.6	59.7	28.4	19.4	9.0	0.0
	100억 원 초과	(30)	75.9	69.0	13.8	10.3	3.4	0.0

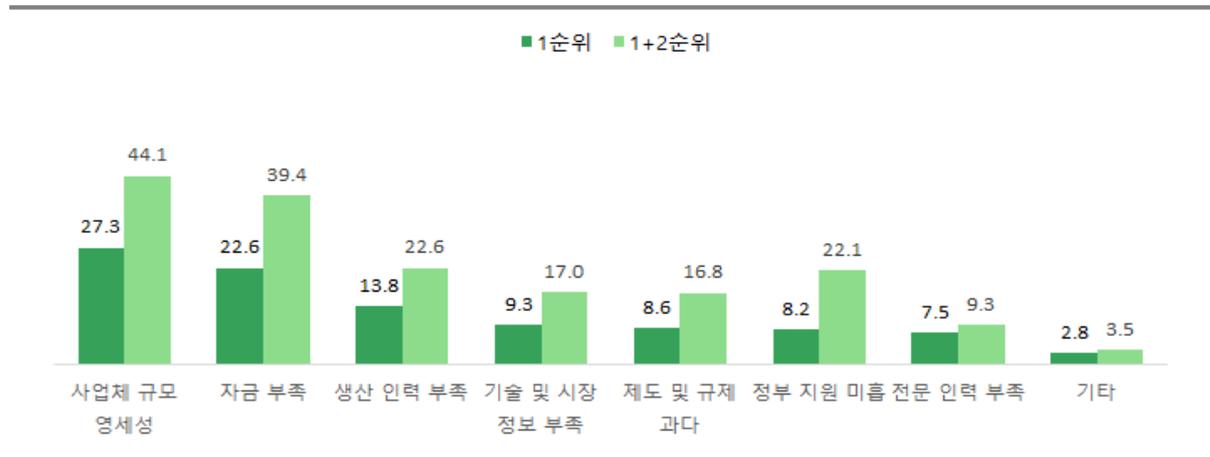
2) 김치산업 발전 장애 요인

**김치산업 발전의 가장 큰 장애 요인은
'사업체 규모 영세성' 과 '자금 부족'**

김치산업 및 관련 산업을 육성하고 발전시키는 장애 요인으로 '사업체 규모 영세성' 과 '자금 부족' 이 언급되어 다수의 김치 제조업체가 소규모로 운영되어 이에 따른 애로 사항이 큰 것으로 나타났다. 그 외 '생산 인력 부족', 기술 및 시장 정보 부족, 제도 및 규제 과다, 정부 지원 미흡, 전문인력 부족 등으로 응답하였으며, 이는 업체 규모 별로 상이하게 나타났다.

[그림 3-12] 김치산업 발전 장애 요인

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %, 복수 응답)



[표 3-29] 김치산업 발전 장애 요인 (1순위)

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	사업체 규모 영세성	자금 부족	생산 인력 부족	기술 및 시장 정보 부족	제도 및 규제 과다	정부 지원 미흡	전문 인력 부족	기타	
전체	(430)	27.3	22.6	13.8	9.3	8.6	8.2	7.5	2.8	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	34.4	20.5	15.2	8.6	5.7	5.3	6.6	3.7
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	24.7	22.5	13.5	11.2	7.9	11.2	6.7	2.2
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	9.0	34.3	11.9	9.0	16.4	10.4	9.0	0.0
	100억 원 초과	(30)	17.2	13.8	6.9	10.3	17.2	17.2	13.8	3.4

[표 3-30] 김치산업 발전 장애 요인 (1+2순위)

(단위 : 명, %, 복수 응답)

구분	사례 수	사업체 규모 영세성	자금 부족	생산 인력 부족	정부 지원 미흡	제도 및 규제 과다	기술 및 시장 정보 부족	전문 인력 부족	기타	
전체	(430)	44.1	39.4	22.6	22.1	16.8	17.0	9.3	3.5	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	52.0	40.2	22.5	17.2	12.7	14.8	7.4	4.1
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	42.7	43.8	23.6	28.1	15.7	20.2	7.9	3.4
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	22.4	38.8	25.4	29.9	29.9	14.9	14.9	1.5
	100억 원 초과	(30)	31.0	20.7	13.8	27.6	24.1	31.0	17.2	3.4

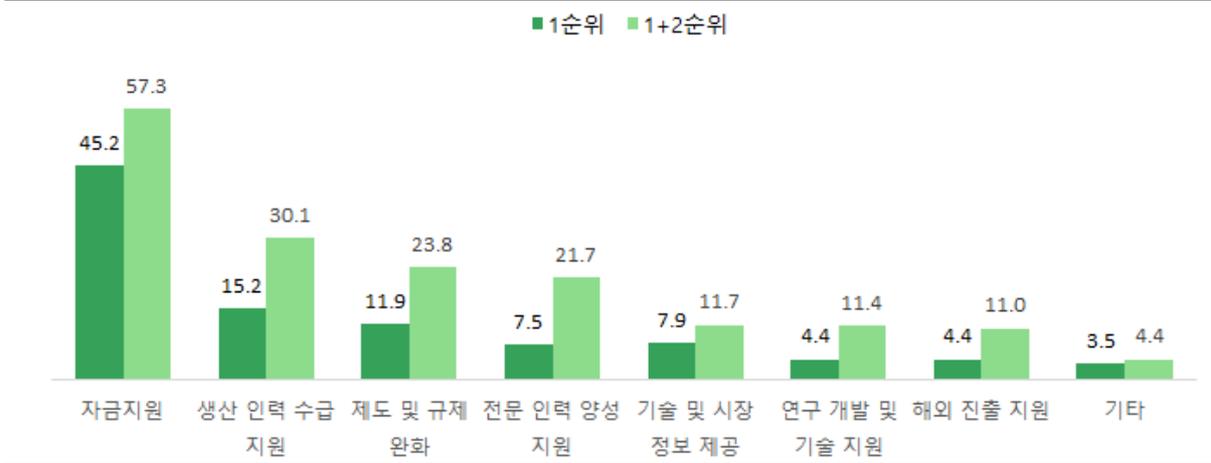
3) 김치산업에 필요한 정부 지원

김치산업에 가장 필요한 정부 지원은 ‘자금지원’

김치산업 및 관련 산업을 육성하고 발전시키는 데 있어 가장 먼저 필요한 정부 지원에 대한 조사한 결과, 1순위는 ‘자금지원’으로 나타났다. 그 외 1+2순위에 대한 복수 응답 기준으로 ‘생산 인력 수급 지원’, ‘제도 및 규제 완화’, ‘기술 및 시장 정보 제공’, ‘전문인력 양성 지원’, ‘연구 개발 및 기술 지원’, ‘해외 진출 지원’ 순으로 나타났다.

[그림 3-13] 김치산업에 필요한 정부 지원

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %, 복수 응답)



업체 규모별로 보면 필요한 정부 지원 1순위인 ‘자금지원’ 외에는 업체 규모별로 상이하게 나타났다. 매출 규모 30억 원 초과 업체는 30억 이하 업체에 비해 ‘제도 및 규제 완화’에 대한 지원이 더 필요한 것으로 나타났으며, 매출 규모 100억 원 초과인 업체는 ‘전문 인력 양성 지원’과 ‘해외 진출 지원’에 대한 필요성도 나타났다.

[표 3-31] 김치산업에 필요한 정부 지원 (1순위)

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	자금 지원	생산인력수급 지원	제도 및 규제 완화	기술 및 시장 정보 제공	전문인력양성 지원	연구 개발 및 기술 지원	해외 진출 지원	기타	
전체	(430)	45.2	15.2	11.9	7.9	7.5	4.4	4.4	3.5	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	45.5	17.6	9.4	10.7	7.0	3.7	1.2	4.9
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	48.3	12.4	9.0	9.0	6.7	3.4	9.0	2.2
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	43.3	13.4	22.4	0.0	7.5	7.5	6.0	0.0
	100억 원 초과	(30)	37.9	6.9	17.2	0.0	13.8	6.9	13.8	3.4

[표 3-32] 김치산업에 필요한 정부 지원 (1+2순위)

(단위 : 명, %, 복수 응답)

구분	사례 수	자금 지원	생산인력수급 지원	제도 및 규제 완화	기술 및 시장 정보 제공	전문인력양성 지원	해외 진출 지원	연구 개발 및 기술 지원	기타	
전체	(430)	57.3	30.1	23.8	21.7	11.7	11.4	11.0	4.4	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	56.1	31.1	20.5	23.8	10.7	4.9	9.8	6.1
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	66.3	29.2	22.5	20.2	13.5	15.7	11.2	2.2
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	56.7	31.3	37.3	14.9	10.4	17.9	13.4	1.5
	100억 원 초과	(30)	41.4	20.7	24.1	24.1	17.2	37.9	13.8	3.4

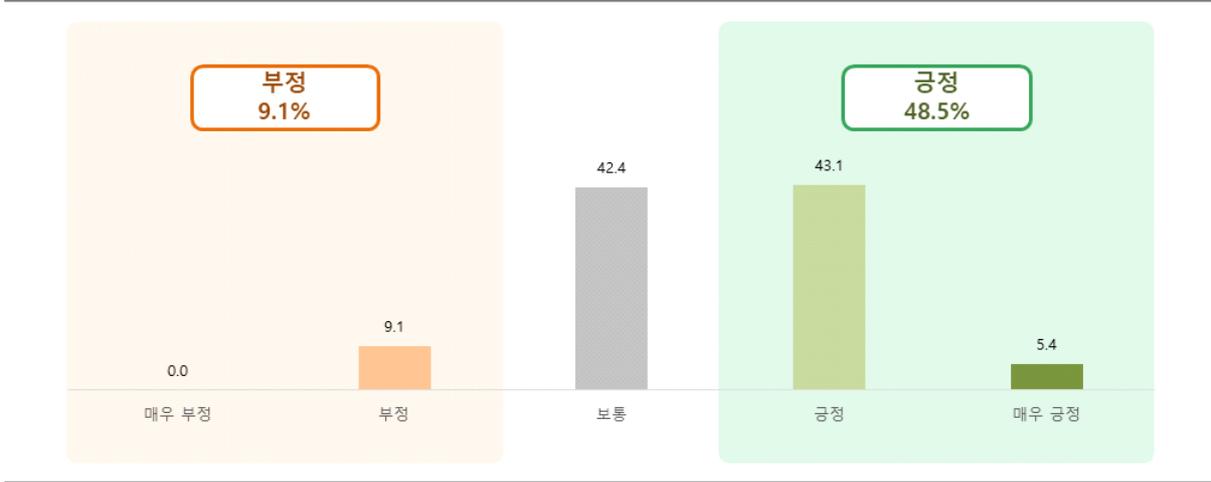
4) 김치산업 전망

김치산업의 전망은 긍정적인 수준 (긍정 48.5% / 부정 9.1%)

업체 규모별로 살펴보면 업체 규모와 무관하게 김치산업의 전망을 긍정적으로 보는 업체가 부정적으로 보는 업체보다 많이 나타났으며, 특히 매출 규모 100억 원 초과 업체가 김치산업 전망을 매우 긍정 또는 긍정으로 응답하여 향후 김치산업의 전망을 가장 긍정적으로 예상하는 것으로 나타났다.

[그림 3-14] 김치산업 전망

(Base : 설문 조사 응답 기업 (n=430), 단위 : %)



[표 3-33] 김치산업 전망

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정	부정	긍정	
전체	(430)	0.0	9.1	42.4	43.1	5.4	9.1	48.5	
업체 규모 (매출액)	10억 원 이하	(244)	0.0	7.4	43.0	43.4	6.1	7.4	49.6
	10억 원 초과 30억 원 이하	(89)	0.0	13.5	41.6	39.3	5.6	13.5	44.9
	30억 원 초과 100억 원 이하	(67)	0.0	11.9	50.7	35.8	1.5	11.9	37.3
	100억 원 초과	(30)	0.0	3.4	20.7	69.0	6.9	3.4	75.9

Part 2. 외 · 급식업체

1. 외식업체

외식업체 조사는 매장 내에서 김치를 취급하는 한식, 중식, 일식, 서양식 등 음식점을 대상으로 직접 매장을 방문하여 진행하였다. 총 1,629개의 매장을 조사하여 표본오차는 95% 신뢰구간에서 $\pm 2.42\%$ 로 나타났다.

[표 3-34] 외식업체 조사 개요

조사 대상	조사 기간	조사 방법	유효표본 수	표본오차
김치를 취급하는 한식/중식/일식/서양식 등 음식점	2020. 10. 5 ~ 2020. 12. 31	방문 조사	1,629개 매장	95% 신뢰구간에서 $\pm 2.42\%$

1) 1일 평균 소비량⁷⁾

외식업체 업체당 1일 평균 김치 소비량은 포기김치 3.1kg, 깍두기 2.7kg

외식업체에서 사용하는 업체당 1일 평균 김치 소비량을 김치 종류별로 살펴보면, 배추김치 중에는 포기김치 3.1kg, 맛김치 3.1kg, 백김치 2.6kg, 묵은지 2.3kg, 곁절이 2.8kg 등으로 나타났다.

무김치 중에는 깍두기 2.7kg, 총각김치 1.3kg, 동치미 2.6kg, 췌박지 2.4kg, 순무 김치 3.0kg, 나박김치 2.5kg 등으로 나타났다. 기타 김치 중에는 열무김치 2.0kg, 갓김치 1.2kg, 파김치 1.2kg, 부추김치 0.6kg, 오이김치 0.9kg 등으로 나타났다.

7) 각 김치 종류별 소비량은 소비가 있는 업체별 평균으로 해석에 주의할 필요가 있음

[표 3-35] 배추김치 1일 평균 소비량 [외식업체]

(Base : 김치별 소비업체, 단위 : 업체, kg)

구분		배추김치 소비량											
		포기김치		맛김치		백김치		묵은지		겉절이		기타 배추김치	
		사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량
합계		1,105	3.1	250	3.1	95	2.6	80	2.3	187	2.8	18	3.3
업종구분	한식 음식점업	655	3.2	151	3.4	73	2.7	61	2.3	167	2.8	8	3.7
	중식 음식점업	178	2.3	47	1.9	1	3.0	-	-	3	2.4	-	-
	일식 음식점업	128	1.7	18	2.2	13	1.9	16	1.9	6	1.8	4	1.7
	서양식 음식점업	108	5.3	26	1.6	8	1.7	3	1.2	9	1.4	6	1.3
	분식 음식점업	36	2.9	8	1.8	-	-	-	-	2	5.0	-	-

[표 3-36] 무김치 1일 평균 소비량 [외식업체]

(Base : 김치별 소비업체, 단위 : kg)

구분		무김치 소비량													
		깍두기		총각김치		동치미		쉬박지		순무 김치		나박김치		기타 무김치	
		사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량
합계		499	2.7	73	1.3	62	2.6	27	2.4	1	3.0	19	2.5	13	4.2
업종구분	한식 음식점업	324	2.8	70	1.3	56	2.6	20	2.6	-	-	18	2.7	10	4.4
	중식 음식점업	50	1.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	59	2.4	2	0.8	1	3.0	2	0.7	-	-	-	-	-	-
	서양식 음식점업	54	2.3	1	10.0	4	1.8	4	1.7	1	3.0	-	-	3	1.4
	분식 음식점업	12	1.0	-	-	1	1.0	1	1.0	-	-	1	0.5	-	-

[표 3-37] 기타 김치 1일 평균 소비량 [외식업체]

(Base : 김치별 소비업체, 단위 : kg)

구분		배추김치 소비량											
		열무김치		갓김치		파김치		부추김치		오이김치		그 외 기타 김치	
		사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량
합계		155	2.0	48	1.2	72	1.2	24	0.6	40	0.9	6	1.7
업종구분	한식 음식점업	138	2.0	44	1.2	69	1.2	22	0.6	33	0.8	3	1.9
	중식 음식점업	5	1.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	6	1.2	4	1.2	1	0.5	2	0.3	2	0.3	1	2.0
	서양식 음식점업	2	3.5	-	-	1	0.5	-	-	5	1.3	2	1.0
	분식 음식점업	4	1.7	-	-	1	0.5	-	-	-	-	-	-

2) 계절별 사용량

계절별 포기김치 사용량은 겨울 > 가을 > 봄 > 여름
계절별 깍두기 사용량은 겨울 > 가을 > 여름 > 봄

계절별로 포기김치의 사용량 비율을 살펴보면 겨울이 29.4%로 가장 많은 가운데, 가을 24.5%, 봄 23.9%, 여름 22.1% 순으로 조사되었다. 깍두기의 사용량 비율을 살펴보면 포기김치와 비슷하게 겨울이 26.9%로 가장 많은 가운데, 가을 24.9%, 여름 24.2%, 봄 24.0% 순으로 조사되었다.

[표 3-38] 계절별 포기김치 사용량 (%) [외식업체]

(Base : 포기김치 사용업체, 단위 : %)

구분	사례 수	계절별 포기김치 사용량				
		봄	여름	가을	겨울	
합계	(1,105)	23.9	22.1	24.5	29.4	
업종 구분	한식 음식점업	(655)	23.8	21.9	24.4	30.0
	중식 음식점업	(178)	24.1	24.0	25.6	26.3
	일식 음식점업	(128)	24.0	21.8	25.9	28.3
	서양식 음식점업	(108)	25.1	24.4	25.4	25.0
	분식 음식점업	(36)	25.2	22.8	25.1	27.0

[표 3-39] 계절별 깍두기 사용량 (%) [외식업체]

(Base : 깍두기 사용업체, 단위 : %)

구분	사례 수	계절별 깍두기 사용량				
		봄	여름	가을	겨울	
합계	(499)	24.0	24.2	24.9	26.9	
업종 구분	한식 음식점업	(324)	24.0	24.2	25.0	26.9
	중식 음식점업	(50)	24.8	23.6	25.0	26.5
	일식 음식점업	(59)	24.6	25.5	24.5	25.5
	서양식 음식점업	(54)	24.8	24.9	24.5	25.8
	분식 음식점업	(12)	23.1	22.6	24.3	30.0

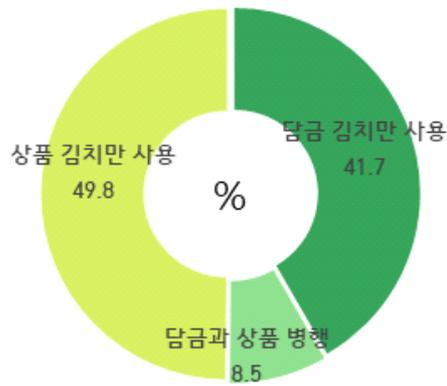
3) 김치 조달 관련

담금 김치와 상품 김치를 모두 사용하는 외식업체는 8.5%
담금 김치만 사용 41.7% / 상품 김치만 사용 49.8%

외식업체에서 2019년 한 해 동안 담금 김치와 상품 김치를 모두 사용한 비율은 8.5%로 나타났다. 담금 김치만 사용한 업체는 41.7%이며, 상품 김치만 사용한 업체는 49.8%로 나타났다.

[그림 3-15] 김치 조달 방법 [외식업체]

(Base : 설문 조사 응답 외식업체 (n=1,629), 단위 : %)



2019년 한 해 동안 담금 김치와 상품 김치를 모두 사용한 경험이 있는 업체 비율은 업종별로 한식이 12.6%로 가장 높게 나타났다. 또한 한식은 상품 김치보다 담금 김치를 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

[표 3-40] 김치 조달 방법 [외식업체]

(단위 : %)

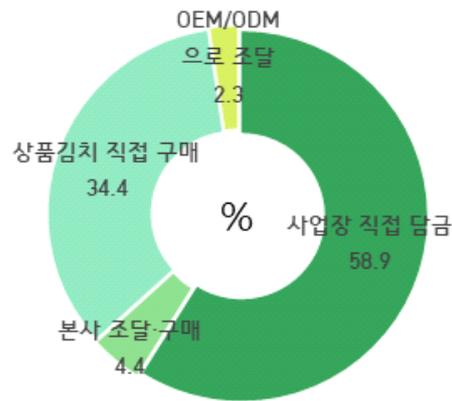
구분	사례 수	김치 담금 및 상품 김치 사용 여부			
		담금과 구매 병행	담금 김치만 사용	상품 김치만 사용	
합계	(1,629)	8.5	41.7	49.8	
업종 구분	한식 음식점업	(925)	12.6	56.4	30.9
	중식 음식점업	(261)	2.3	16.5	81.2
	일식 음식점업	(200)	5.5	26.5	68.0
	서양식 음식점업	(197)	1.5	20.8	77.7
	분식 음식점업	(46)	2.2	43.5	54.3

외식업체의 주요 조달 방법은 ‘사업장 직접 담금’

조달 방법별로 주요 조달 방법은 사업장 직접 담금이 58.9%로 가장 많았으며, 상품 김치를 직접 구매해서 사용하는 비율이 34.4%로 나타났다. 그 외 본사 조달·구매 4.4%, OEM/ODM으로 조달 2.3%로 나타났다.

[그림 3-16] 주요 조달 방법 [외식업체]

(Base : 설문 조사 응답 외식업체 (n=1,629), 단위 : %)



업종 구분별로 한식 음식점업은 ‘사업장 직접 담금’ 비율이 65.7%로 가장 높게 나타났지만, 중식/일식/서양식 음식점업은 ‘상품 김치 직접 구매’의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 3-41] 주요 조달 방법 [외식업체]

(단위 : %)

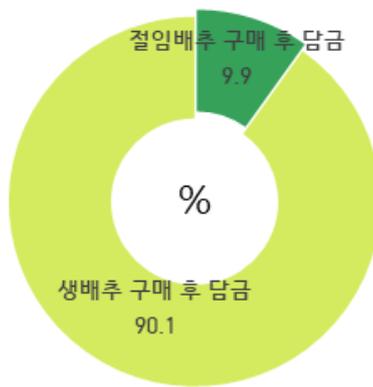
구분	사례 수	사업장 직접 담금	본사 조달·구매	상품 김치 직접 구매	OEM/ODM으로 조달	
합계	(1,629)	58.9	4.4	34.4	2.3	
업종 구분	한식 음식점업	(925)	65.7	4.2	28.1	2.0
	중식 음식점업	(261)	19.0	1.3	74.7	5.0
	일식 음식점업	(200)	31.8	5.9	56.8	5.5
	서양식 음식점업	(197)	22.5	10.4	61.2	5.9
	분식 음식점업	(46)	47.1	6.1	46.7	0.0

외식업체에서 김치를 직접 담글 때 주로 생배추 구매 후 담그는 경우가 많음

김치를 직접 담글 때 구매하는 배추로 응답 외식업체의 90.1%가 생배추 구매 후 담근다고 응답하였고, 9.9%가 절임 배추 구매 후 김치를 담그는 것으로 나타났다.

[그림 3-17] 김치 담금 시 구매하는 배추 [외식업체]

(Base : 김치를 직접 담그는 외식업체 (n=663), 단위 : %)



업종 구분별로 중식 음식점업이 생배추 구매 후 김치를 담그는 비율이 96.4%로 가장 높게 나타났지만, 서양식 음식점업은 절임 배추 구매 후 김치를 담그는 비율이 20.1%로 가장 높게 나타났다.

[표 3-42] 김치 담금 시 구매하는 배추 [외식업체]

(단위 : %)

구분	사례 수	절임 배추 구매 후 담금	생배추 구매 후 담금	
합계	(663)	9.9	90.1	
업종 구분	한식 음식점업	(548)	9.7	90.3
	중식 음식점업	(30)	3.6	96.4
	일식 음식점업	(41)	16.8	83.2
	서양식 음식점업	(27)	20.1	79.9
	분식 음식점업	(17)	12.7	87.3

외식업체에서 직접 담글 때 배추, 무의 국산 비율은 95% 이상

김치를 직접 담글 때 사용하는 원료의 국산 사용 비율은 배추와 무가 95% 이상으로 나타난 가운데, 양파 90.3%, 마늘 81.3%, 고춧가루 76.9% 순으로 조사되었다.

[표 3-43] 원료 국산 사용 비율 [외식업체]

(단위 : %)

구분	배추	무	고춧가루	마늘	양파	
합계	95.7	95.4	76.9	81.3	90.3	
업종 구분	한식 음식점업	95.8	95.7	76.7	81.5	90.5
	중식 음식점업	97.5	98.1	77.9	78.3	86.9
	일식 음식점업	98.5	96.4	77.4	84.2	86.7
	서양식 음식점업	92.1	95.9	76.2	85.3	82.5
	분식 음식점업	93.0	86.4	79.3	76.7	89.6

외식업체에서 김치를 직접 담그는 이유는 ‘직접 담가야 맛있어서’

사업체에서 김치를 담그는 가장 큰 이유는 ‘직접 담가야 맛있어서’로 나타났으며, ‘사업장 고유의 김치 맛을 제공하기 위해’, ‘손님들이 선호해서’, ‘믿을 수 있는 재료를 사용하려고’ 등의 이유가 나타났다.

[그림 3-18] 김치 담금 이유 [외식업체]

(Base : 외식업체 중 김치를 담그는 사업체 (n=817), 단위 : %, 복수 응답)



4) 김치 구매량 등 구매 관련⁸⁾

외식업체의 업체당 2019년 김치 구매량은 포기김치 1,171kg, 깍두기 1,465kg

외식업체에서 2019년 한 해 동안 구매한 김치양의 평균을 김치 종류별로 살펴보면, 배추김치 중에는 포기김치 1,171kg, 맛김치 961kg, 백김치 729kg, 묵은지 836kg, 겉절이 1,487kg 등으로 나타났다. 무김치 중에는 깍두기 1,465kg, 총각김치 1,206kg, 동치미 4,092kg, 췌박지 4,436kg, 순무 김치 1,200kg, 나박김치 2,390kg 등으로 나타났다. 기타 김치 중에는 열무김치 2,245kg, 갓김치 555kg, 파김치 249kg, 오이김치 360kg 등으로 나타났다.

[표 3-44] 배추김치 구매량 (평균) [외식업체]

(Base : 김치별 구매업체, 단위 : 업체, kg)

구분	배추김치 구매량												
	포기김치		맛김치		백김치		묵은지		겉절이		기타 배추김치		
	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	
합계	700	1,171	128	961	39	729	26	836	18	1,487	12	1,467	
본 업 종 류 구 분	한식 음식점업	330	1,283	48	1,084	23	742	14	865	14	1,515	3	2,000
	중식 음식점업	160	886	41	630	1	1,100	-	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	97	678	13	524	8	800	9	685	-	-	4	599
	서양식 음식점업	90	577	23	547	7	459	3	300	4	472	5	332
	분식 음식점업	23	1,098	3	2,678	-	-	-	-	-	-	-	-

[표 3-45] 무김치 구매량 (평균) [외식업체]

(Base : 김치별 구매업체, 단위 : 업체, kg)

구분	무김치 구매량														
	깍두기		총각김치		동치미		췌박지		순무 김치		나박김치		기타 무김치		
	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	
합계	156	1,465	3	1,206	11	4,092	9	4,436	1	1,200	6	2,390	3	820	
본 업 종 류 구 분	한식 음식점업	55	1,908	3	1,206	10	4,237	5	5,350	-	-	6	2,390	3	820
	중식 음식점업	28	653	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	33	962	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	서양식 음식점업	38	789	-	-	1	324	4	456	1	1,200	-	-	-	-
	분식 음식점업	2	214	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

8) 각 김치 종류별 구매량은 구매 경험이 있는 업체별 평균으로 해석에 주의할 필요가 있음

[표 3-46] 기타 김치 구매량 (평균) [외식업체]

(Base : 김치별 구매업체, 단위 : 업체, kg)

구분	기타 김치 구매량												
	열무김치		갓김치		파김치		부추김치		오이김치		그 외 기타 김치		
	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	사례 수	소비량	
합계	9	2,245	8	555	4	249	-	-	1	360	3	1,343	
외식업체	한식 음식점업	6	2,358	5	554	3	253	-	-	1	360	2	1,805
	중식 음식점업	1	359	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	-	-	3	558	-	-	-	-	-	-	-	-
	서양식 음식점업	2	1,250	-	-	1	75	-	-	-	-	1	100
	분식 음식점업	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

외식업체의 김치 구매 주기는 1주일 단위가 73.4%
1개월 평균 구매 빈도는 6.4회

외식업체에서 김치를 구매하는 주기는 1주일 단위가 73.4%로 가장 높게 나타났으며, 1개월 단위가 24.9%, 3개월 단위가 1.7%로 나타났다. 1개월 기준 평균 구매 빈도는 6.4회로 조사되었다.

[표 3-47] 김치 구매 주기 및 빈도 [외식업체]

(단위 : %, 회)

구분	응답 업체 수	김치 구매 주기			1개월 평균 구매 빈도(회)	
		1주일 단위	1개월 단위	3개월 단위		
합계	(950)	73.4	24.9	1.7	6.4	
외식업체	한식 음식점업	(403)	74.6	23.4	1.9	6.7
	중식 음식점업	(218)	73.6	24.9	1.5	6.2
	일식 음식점업	(147)	69.3	29.6	1.1	5.0
	서양식 음식점업	(156)	52.9	45.2	1.9	4.1
	분식 음식점업	(26)	81.9	18.1	0.0	6.2

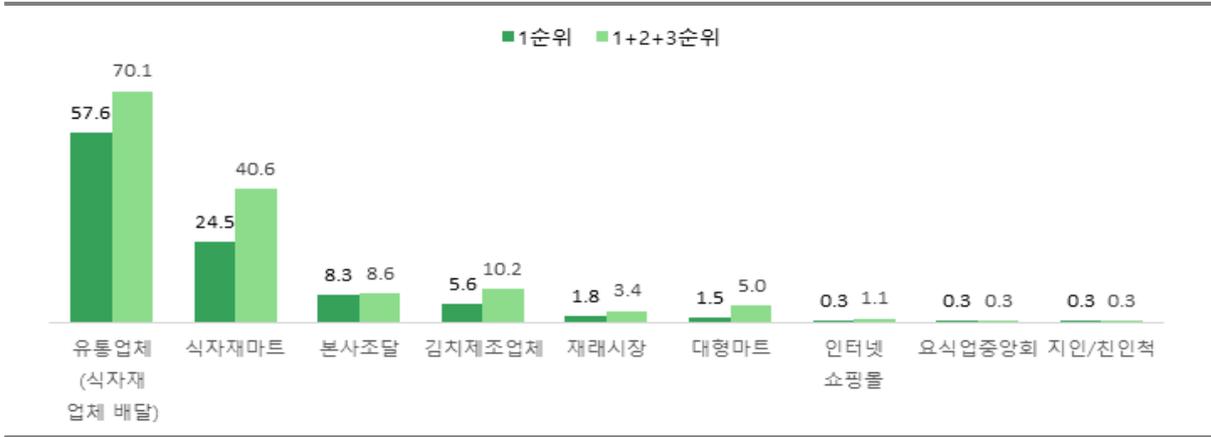
외식업체의 주요 구입처는 유통업체(식자재 업체 배달), 식자재마트 순

2019년 외식업체에서 김치를 구매하는 경우 가장 구매 비중이 큰 구입처는 ‘유통업체(식자재 업체 배달)’의 57.6%로 가장 많이 나타났으며, ‘식자재마트’ 24.5%, ‘본사 조달’ 8.3% 등의 순으로 나타났다.

구입처 전체로 보면 ‘유통업체(식자재 업체 배달)’을 통해 구매하는 업체가 70.1%로 가장 많이 나타났으며, ‘식자재마트’ 40.6%, ‘김치 제조업체’ 10.2%, ‘본사 조달’ 8.6%의 순으로 조사되었다.

[그림 3-19] 김치 구입처 [외식업체]

(Base : 외식업체 중 김치를 구매하는 사업체 (n=950), 단위 : %, 복수 응답)



[표 3-48] 김치 구입처 (1순위) [외식업체]

(단위 : %)

구분	사례 수	유통업체	식자재마트	본사조달	김치제조업체	재래시장	대형마트	인터넷쇼핑몰	요식업중앙회	지인/친인척
합계	(950)	57.6	24.5	8.3	5.6	1.8	1.5	0.3	0.3	0.3
구입처 종류	한식 음식점업	(403)	56.6	23.7	9.2	6.2	2.1	1.1	0.4	0.4
	중식 음식점업	(218)	70.0	24.4	0.5	3.1	1.3	0.6	0.0	0.0
	일식 음식점업	(147)	52.4	31.6	8.2	4.2	0.3	3.3	0.0	0.0
	서양식 음식점업	(156)	54.8	20.9	12.7	4.1	1.1	6.4	0.0	0.0
	분식 음식점업	(26)	51.3	31.6	9.0	6.3	0.0	1.8	0.0	0.0

[표 3-49] 김치 구입처 (1+2+3순위) [외식업체]

(단위 : %, 복수 응답)

구분	사례 수	유통 업체	식자재 마트	김치 제조 업체	본사 조달	대형 마트	재래 시장	인터넷 쇼핑몰	요식업 증양회	지인/친인척
합계	(950)	70.1	40.6	10.2	8.6	5.0	3.4	1.1	0.3	0.3
영업종류	한식 음식점업	(403)	69.0	37.8	10.9	9.7	4.8	4.3	0.7	0.4
	중식 음식점업	(218)	80.1	48.4	8.6	0.5	4.0	2.7	0.6	0.0
	일식 음식점업	(147)	67.2	44.5	8.5	8.2	7.6	0.3	0.9	0.0
	서양식 음식점업	(156)	67.3	31.9	6.0	12.7	10.0	1.1	0.0	0.0
	분식 음식점업	(26)	69.3	65.1	10.8	9.0	1.8	0.0	9.0	0.0

외식업체의 상품 김치 주 사용 이유는 ‘가격이 저렴해서’

사업체에서 상품 김치를 사용하는 가장 큰 이유는 ‘저렴한 가격’ 과 ‘담그기 번거로움’ 으로 나타났으며, 그 외 ‘일정한 맛을 유지’, ‘긴급 조달 용이’, ‘가격 변동이 안정적’ 등의 이유가 나타났다.

[그림 3-20] 상품 김치 사용 이유 [외식업체]

(Base : 외식업체 중 상품 김치를 사용하는 사업체 (n=950), 단위 : %, 복수 응답)



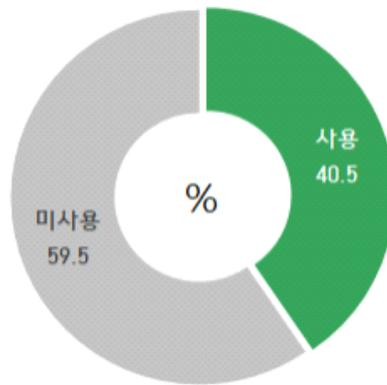
5) 수입 김치 사용 관련

외식업체의 수입 김치 사용 비율은 40.5%
저렴한 가격, 가격 변동의 안정적, 긴급 조달 용이 등 사유로 선택

2019년 외식업체에서 수입 김치를 사용하는 비율은 40.5%로 나타났다.

[그림 3-21] 수입 김치 사용 여부 [외식업체]

(Base : 설문 조사 응답 외식업체 (n=1,629), 단위 : %)



수입 김치를 사용하는 이유는 ‘저렴한 가격’이 68.4%로 가장 크게 나타나 수입 김치를 사용하는 대부분의 사업체에서 수입 김치의 가격 경쟁력을 크게 보고 있다. 그 외 ‘국산 김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’, ‘가격 변동이 안정적이라서’ 등의 이유가 나타났다.

[그림 3-22] 수입 김치 사용 이유 [외식업체]

(Base : 외식업체 중 수입 김치를 사용하는 사업체 (n=659), 단위 : %, 복수 응답)

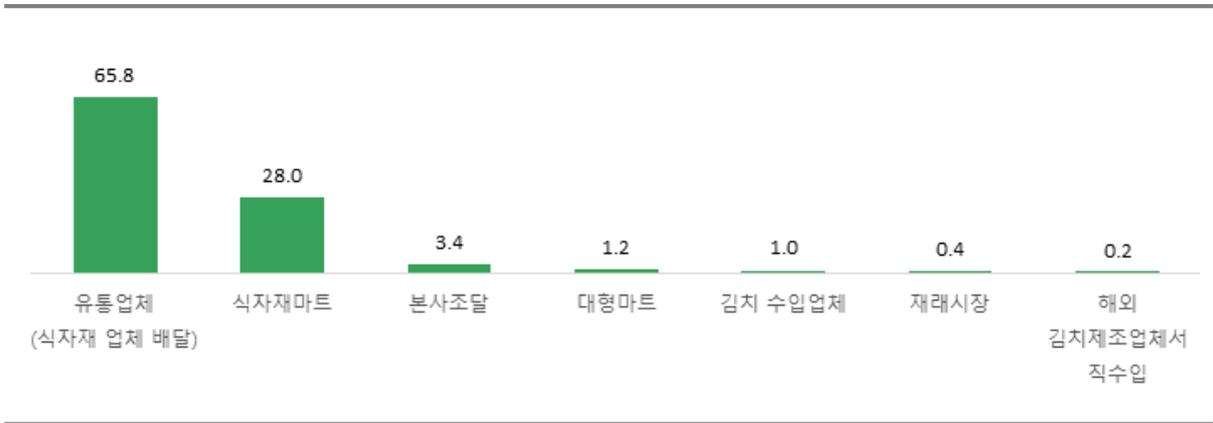


수입 김치의 주요 구입처는 유통업체(식자재 업체 배달), 식자재마트 순

외식업체에서 수입 김치를 구매하는 경우 가장 구매 비중이 큰 구입처는 ‘유통업체 (식자재 업체 배달)’ 이 65.8%로 가장 많이 나타났으며, ‘식자재마트’ 28.0%, ‘본사 조달’ 3.4% 등의 순으로 나타났다.

[그림 3-23] 수입 김치 주 구입처 [외식업체]

(Base : 외식업체 중 수입 김치를 구매하는 사업체 (n=659), 단위 : %)



[표 3-50] 수입 김치 주 구입처 [외식업체]

(단위 : %)

구분	사례 수	유통업체 (식자재 업체 배달)	식자재마트	본사 조달	대형마트	김치 수입업체	재래시장	해외 김치 제조업체서 직수입	
합계	(659)	65.8	28.0	3.4	1.2	1.0	0.4	0.2	
업종구분	한식 음식점업	(266)	65.0	28.3	3.9	1.0	1.2	0.5	0.1
	중식 음식점업	(181)	74.8	23.4	0.0	0.7	1.1	0.0	0.0
	일식 음식점업	(96)	61.8	29.2	4.2	3.5	0.4	0.0	0.8
	서양식 음식점업	(99)	60.6	25.7	7.7	4.2	0.0	0.4	1.4
	분식 음식점업	(17)	62.4	37.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

수입 김치 구매가격은 국산 김치의 40% 수준

외식업체 중 수입 김치를 사용하고 있는 사업체를 대상으로 국산 김치 가격 대비 수입 김치의 가격 수준을 조사한 결과 배추김치(포기)는 48.3%, 무김치(깍두기)는 44.3% 수준인 것으로 조사되었다.

[표 3-51] 국산 김치 대비 수입 김치 가격 [외식업체]

(단위 : 개소, %)

구분		배추김치(포기)		무김치(깍두기)	
		응답 업체 수	가격 비율(%)	응답 업체 수	가격 비율(%)
합계		(508)	48.3	(69)	44.3
업종 구분	한식 음식점업	(226)	49.7	(19)	43.7
	중식 음식점업	(138)	46.1	(18)	39.7
	일식 음식점업	(66)	46.3	(14)	47.1
	서양식 음식점업	(62)	48.3	(17)	47.4
	분식 음식점업	(16)	54.6	(1)	45.0

수입 김치를 국산 김치로 대체하기 위한 허용가격은 20% 이하

현재 사용하고 있는 수입 김치를 국산 김치로 바꾸어 사용하기 위해서는 국산 김치 대비 수입 김치의 가격 수준이 배추김치(포기)가 20.6%, 무김치(깍두기) 17.4% 이내로 좁혀져야 하는 것으로 나타났다.

[표 3-52] 수입 김치를 국산 김치로 대체하기 위한 허용 가격 수준 [외식업체]

(단위 : 개소, %)

구분		배추김치(포기)		무김치(깍두기)	
		응답 업체 수	가격 비율(%)	응답 업체 수	가격 비율(%)
합계		(390)	20.6	(49)	17.4
업종 구분	한식 음식점업	(184)	20.6	(15)	14.0
	중식 음식점업	(103)	19.1	(13)	16.2
	일식 음식점업	(46)	20.1	(11)	20.5
	서양식 음식점업	(45)	23.9	(9)	18.9
	분식 음식점업	(12)	22.1	(1)	40.0

2. 학교

학교 조사는 초·중·고등학교를 대상으로 교육통계서비스의 2019년 전국 학교 수 현황을 기준으로 지역과 학교 구분을 고려하여 비례 할당으로 표본을 배분하였으며, 조사 방법은 전화, 이메일, 팩스 등 응답자가 쉬운 방법을 선택하여 진행하게 하였다. 조사된 유효표본 수는 323개 학교이며, 표본오차는 95% 신뢰구간에서 $\pm 5.38\%$ 이다.

[표 3-53] 학교 조사 개요

조사 대상	조사 기간	조사 방법	유효표본 수	표본오차
초/중/고등학교	2020. 10. 5 ~ 2020. 11. 30	전화, 이메일, 팩스 등 병행	323개 학교	95% 신뢰구간에서 $\pm 5.38\%$

1) 1일 평균 소비량⁹⁾

학교당 1일 평균 김치 소비량은 포기김치 16.2kg, 깍두기 16.9kg

학교에서 사용하는 업체당 1일 평균 김치 소비량을 김치 종류별로 살펴보면, 배추김치 중에는 포기김치 16.2kg, 맛김치 21.8kg, 백김치 19.6kg, 묵은지 18.4kg, 겉절이 15.8kg 등으로 나타났다. 무김치 중에는 깍두기 16.9kg, 총각김치 17.0kg, 동치미 16.6kg, 썬박지 18.3kg, 순무 김치 7.8kg, 나박김치 16.9kg 등으로 나타났다. 기타 김치 중에는 열무김치 14.9kg, 갓김치 10.4kg, 파김치 11.0kg, 부추김치 8.1kg, 오이김치 15.6kg 등으로 나타났다.

[표 3-54] 배추김치 1일 평균 소비량 [학교]

(단위 : kg)

구분	배추김치 소비량						
	포기김치	맛김치	백김치	묵은지	겉절이	기타 배추김치	
합계	16.2	21.8	19.6	18.4	15.8	21.3	
학교 구분	초등학교	13.1	17.0	16.1	12.6	11.0	16.5
	중학교	14.5	16.1	17.9	13.0	14.7	24.0
	고등학교	29.0	33.7	38.2	34.9	28.7	30.6

9) 각 김치 종류별 소비량은 소비가 있는 학교별 평균으로 해석에 주의할 필요가 있음

[표 3-55] 무김치 1일 평균 소비량 [학교]

(단위 : kg)

구분		무김치 소비량						
		깍두기	총각김치	동치미	섞박지	순무 김치	나박김치	기타 무김치
합계		16.9	17.0	16.6	18.3	7.8	16.9	8.5
학교 구분	초등학교	13.4	14.9	15.9	14.7	10.0	14.2	9.3
	중학교	15.9	16.7	16.7	18.2	4.0	17.2	-
	고등학교	30.3	26.3	22.1	30.3	7.0	30.4	5.0

[표 3-56] 기타 김치 1일 평균 소비량 [학교]

(단위 : kg)

구분		기타 김치 소비량					
		열무김치	갯김치	파김치	부추김치	오이김치	그 외 기타 김치
합계		14.9	10.4	11.0	8.1	15.6	9.8
학교 구분	초등학교	13.7	11.4	6.1	7.0	15.6	8.1
	중학교	12.3	11.7	10.4	7.6	11.4	6.7
	고등학교	24.5	5.0	23.4	17.9	22.7	18.6

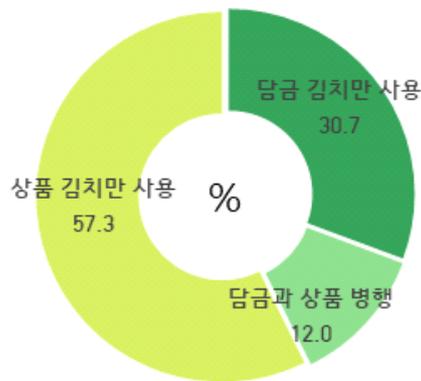
2) 김치 조달 관련

담금 김치와 상품 김치를 모두 사용하는 학교는 12.0%
담금 김치만 사용 30.7% / 상품 김치만 사용 57.3%

학교에서 2019년 한 해 동안 담금 김치와 상품 김치를 모두 사용한 비율은 12.0%로 나타났다. 담금 김치만 사용한 학교는 30.7%이며, 상품 김치만 사용한 학교는 57.3%로 나타났다.

[그림 3-24] 김치 조달 방법 [학교]

(Base : 설문 조사 응답 학교 (n=323), 단위 : %)



학교 구분별로 초등학교는 담금 김치의 사용 비율이 상품 김치의 사용 비율에 비해 높은 반면, 중학교와 고등학교는 상품 김치의 사용 비율이 더 높은 것으로 나타났다.

[표 3-57] 김치 조달 방법 [학교]

(단위 : %)

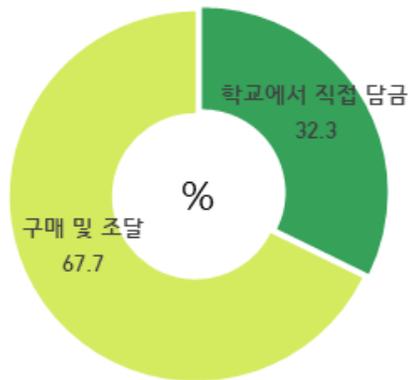
구분	사례 수	김치 담금 및 상품 김치 사용 여부			
		담금과 구매 병행	담금 김치만 사용	상품 김치만 사용	
합계	(323)	12.0	30.7	57.3	
학교 구분	초등학교	(171)	11.1	45.6	43.3
	중학교	(86)	15.1	19.8	65.1
	고등학교	(66)	10.6	6.1	83.3

학교의 주요 조달 방법은 ‘구매 및 조달’

주요 조달 방법은 ‘구매 및 조달’ 이 67.7%로 가장 많았으며, ‘학교에서 직접 담금’ 이 32.3%를 차지하였다.

[그림 3-25] 주요 조달 방법 [학교]

(Base : 설문 조사 응답 학교 (n=323), 단위 : %)



학교 구분별로 학년이 높아질수록 학교에서 직접 담그는 비율은 줄어드는 반면 구매 및 조달하는 비율은 늘어나는 것으로 나타났다.

[표 3-58] 주요 조달 방법 [학교]

(단위 : %)

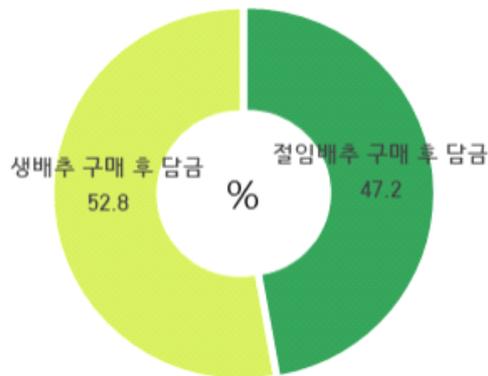
구분	사례 수	학교에서 직접 담금	구매 및 조달	
합계	(323)	32.3	67.7	
학교 구분	초등학교	(171)	42.6	57.4
	중학교	(86)	26.0	74.0
	고등학교	(66)	8.4	91.6

학교에서 김치를 직접 담글 때 주로 생배추 구매 후 담그는 경우가 많음

김치를 직접 담글 때 구매하는 배추종류는 응답 학교의 52.8%는 생배추 구매 후 담근다고 응답하였고, 47.2%는 절임 배추 구매 후 김치를 담그는 것으로 나타났다.

[그림 3-26] 김치 담금 시 구매하는 배추 [학교]

(Base : 김치를 직접 담그는 학교 (n=129), 단위 : %)



업종 구분별로 고등학교에서 절임 배추 구매 후 김치를 담그는 비율이 62.8%로 초등·중학교에 비해 가장 높게 나타났다.

[표 3-59] 김치 담금 시 구매하는 배추 [학교]

(단위 : %)

구분	사례 수	절임 배추 구매 후 담금	생배추 구매 후 담금	
합계	(129)	47.2	52.8	
학교 구분	초등학교	(91)	46.2	53.8
	중학교	(27)	45.3	54.7
	고등학교	(11)	62.8	37.2

학교에서 직접 담글 때 배추, 무 국산 사용 비율은 98% 이상

김치를 직접 담글 때 사용하는 원료의 국산 사용 비율은 배추와 무가 98% 이상으로 나타난 가운데, 고춧가루 99.1%, 마늘 98.3%, 양파 99.0%로 조사되었다.

[표 3-60] 원료 국산 사용 비율 [학교]

(단위 : %)

구분	배추	무	고춧가루	마늘	양파	
합계	98.4	99.5	99.1	98.3	99.0	
학교 구분	초등학교	97.8	99.4	99.4	98.3	99.3
	중학교	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	고등학교	98.8	98.3	92.6	92.3	91.5

학교에서 김치 직접 담그는 이유는 '믿을 수 있는 재료 사용', '위생적인 김치' 순

학교에서 김치를 담그는 가장 큰 이유는 '믿을 수 있는 재료를 사용' 과 '위생적인 김치 제공' 으로 나타났으며, 그 외 '직접 담가야 맛있어서' 등의 이유가 나타났다.

[그림 3-27] 김치 담금 이유 [학교]

(Base : 김치를 담그는 학교 (n=138), 단위 : %, 복수 응답)



3) 김치 구매량¹⁰⁾ 등 구매 관련

학교당 2019년 김치 구매량은 포기김치 2,560kg, 깍두기 1,568kg

학교에서 2019년 한 해 동안 구매한 김치양의 평균을 김치 종류별로 살펴보면, 배추김치 중에는 포기김치 2,560kg, 맛김치 1,118kg, 백김치 823kg, 묵은지 787kg, 곁절이 925kg 등으로 나타났다. 무김치 중에는 깍두기 1,568kg, 총각김치 1,117kg, 동치미 128kg, 쉬박지 881kg, 순무 김치 93kg, 나박김치 453kg 등으로 나타났다. 기타 김치 중에는 열무김치 494kg, 갓김치 183kg, 파김치 101kg, 오이김치 259kg 등으로 나타났다.

[표 3-61] 배추김치 구매량 (평균) [학교]

(단위 : kg)

구분		배추김치 구매량					
		포기김치	맛김치	백김치	묵은지	곁절이	기타 배추김치
합계		2,560	1,118	823	787	925	412
업종 구분	한식 음식점업	1,759	421	329	591	213	145
	서양식 음식점업	3,010	953	1,499	474	847	237
	분식 음식점업	3,660	2,131	1,479	1,526	2,072	1,232

[표 3-62] 무김치 구매량 (평균) [학교]

(단위 : kg)

구분		무김치 구매량						
		깍두기	총각김치	동치미	쉬박지	순무 김치	나박김치	기타 무김치
합계		1,568	1,117	128	881	93	453	4
업종 구분	한식 음식점업	629	479	93	259	148	116	4
	서양식 음식점업	2,355	1,946	95	1,568	50	146	-
	분식 음식점업	2,595	1,813	470	1,655	14	2,241	5

10) 각 김치 종류별 구매량은 구매 경험이 있는 학교별 평균으로 해석에 주의할 필요가 있음

[표 3-63] 기타 김치 구매량 (평균) [학교]

(단위 : kg)

구분	기타 김치 구매량						
	열무김치	갓김치	파김치	부추김치	오이김치	그 외 기타 김치	
합계	494	183	101	399	259	1,226	
업종 구분	한식 음식점업	228	168	98	-	151	117
	서양식 음식점업	721	216	132	336	310	2,022
	분식 음식점업	939	178	56	504	686	1,156

학교의 김치 구매 주기는 1주일 단위가 74.7%
1개월 평균 구매 빈도는 14.8회

학교에서 김치를 사는 주기는 1주일 단위가 74.7%로 가장 높게 나타났으며, 1개월 단위가 24.7%, 3개월 단위가 0.6%로 나타났다. 1개월 기준 평균 구매 빈도는 14.8회로 조사되었다.

[표 3-64] 김치 구매 주기 및 빈도 [학교]

(단위 : %, 회)

구분	사례 수	김치 구매 주기			1개월 평균 구매 빈도(회)	
		1주일 단위	1개월 단위	3개월 단위		
합계	(224)	74.7	24.7	0.6	14.8	
학교 구분	초등학교	(93)	67.6	32.4	0.0	13.1
	중학교	(69)	88.1	10.7	1.2	16.6
	고등학교	(62)	72.6	26.1	1.3	16.1

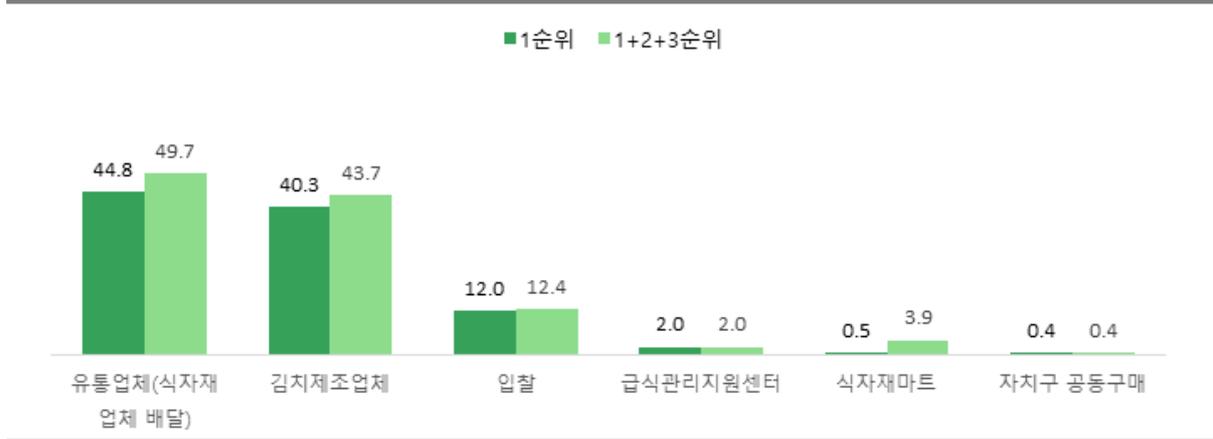
학교의 주요 김치 구입처는 유통업체(식자재 업체 배달), 김치 제조업체 순

2019년 학교에서 김치를 구매하는 경우 가장 구매 비중이 큰 구입처는 ‘유통업체(식자재 업체 배달)’의 44.8%로 가장 많이 나타났으며, ‘김치 제조업체’ 40.3%, ‘입찰’ 12.0% 등의 순으로 나타났다.

구입처 전체로 보면 ‘유통업체(식자재 업체 배달)’을 통해 구매하는 업체가 49.7%로 가장 많이 나타났으며, ‘김치 제조업체’ 43.7%, ‘입찰’ 12.4%의 순으로 조사되었다.

[그림 3-28] 김치 구입처 [학교]

(Base : 김치를 구매하는 학교 (n=224), 단위 : %, 복수 응답)



[표 3-65] 김치 구입처 (1순위) [학교]

(단위 : %)

구분	사례 수	유통업체 (식자재 업체 배달)	김치 제조업체	입찰	급식 관리 지원센터	식자재마트	자치구 공동구매	
합계	(950)	44.8	40.3	12.0	2.0	0.5	0.4	
학교 구분	초등학교	(403)	60.2	32.1	5.7	1.0	1.0	0.0
	중학교	(156)	40.2	46.5	10.6	2.7	0.0	0.0
	고등학교	(26)	19.2	49.4	26.3	3.3	0.0	1.8

[표 3-66] 김치 구입처 (1+2+3순위) [학교]

(단위 : %, 복수 응답)

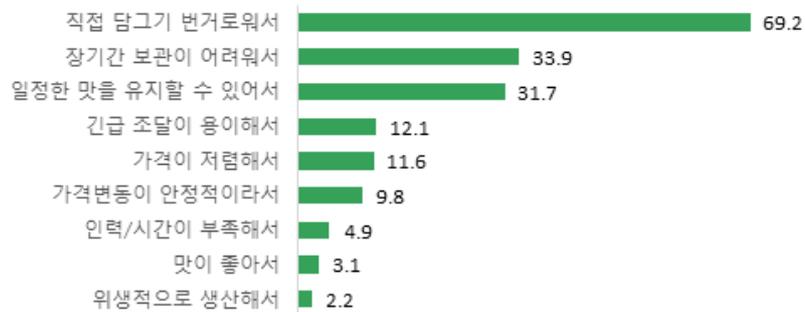
구분	사례 수	유통업체 (식자재 업체 배달)	김치 제조업체	입찰	식자재마트	급식 관리 지원센터	자치구 공동구매	
합계	(950)	49.7	43.7	12.4	3.9	2.0	0.4	
학교 구분	초등학교	(403)	62.1	34.3	5.7	2.0	1.0	0.0
	중학교	(156)	50.4	53.1	12.2	7.8	2.7	0.0
	고등학교	(26)	23.7	51.2	26.3	3.0	3.3	1.8

학교의 상품 김치 주 사용 이유는 '담그기 번거로움' 과 '장기 보관 어려움' 순

학교에서 상품 김치를 사용하는 가장 큰 이유는 '담그기 번거로움' 으로 나타났으며, 그 외 '장기간 보관 어려움', '일정한 맛 유지', '긴급 조달 용이', '저렴한 가격' 등의 이유가 나타났다.

[그림 3-29] 상품 김치 사용 이유 [학교]

(Base : 상품 김치를 사용하는 학교 (n=224), 단위 : %, 복수 응답)



Part 3. 소비자

소비자 조사는 전국 17개 시도 가구를 대상으로 지역, 가구원 수 등 모집단 특성을 반영한 비례 층화 할당으로 표본을 배분하였으며, 조사 방법은 온라인 조사로 진행하였다. 조사된 유효표본 수는 5천 가구며, 표본오차는 95% 신뢰구간에서 $\pm 1.39\%$ 이다.

[표 3-67] 소비자 가구 조사 개요

조사 대상	조사 기간	조사 방법	유효표본 수	표본오차
전국 17개 시도에 거주하고 있는 가구	2020. 10. 5 ~ 2020. 11. 30	온라인 조사	5,000가구	95% 신뢰구간에서 $\pm 1.39\%$

1. 응답자 특성

2019 김치산업 실태조사 중 소비자 조사 응답자를 살펴보면, 성별 기준 남성은 38.5%, 여성은 61.5%로 집계되었다. 응답자 평균 연령은 45.9세로, 연령대 별로는 20대가 9.2%로 가장 적었으며 40대가 25.1%로 가장 많이 응답했다.

전체 응답자 중 기혼자는 61.6%로 가장 많았으며, 미혼자는 38.4%로 나타났다. 가구인수 별로 살펴보면, 1인 가구는 전체 30.3%로 가장 많이 집계되었으며 이어서 2인 가구 28.0%, 3인 가구 21.0%, 4인 가구 15.8%였다. 5인 이상 가구는 4.9%로 가장 규모가 작았다. 월평균 가구 소득은 299만 원 이하가 37.0%로 가장 많았으며, 이어서 600만 원 이상이 19.3%, 300~399만 원이 18.4% 등의 순으로 응답했다.

[표 3-68] 응답자 특성

(단위 : %)

Base=전체		사례수(명)	합계
전체		(5,000)	100.0
성별	남성	(1,926)	38.5
	여성	(3,074)	61.5
연령	20대	(461)	9.2
	30대	(1,218)	24.4
	40대	(1,255)	25.1
	50대	(1,176)	23.5
	60대 이상	(890)	17.8
결혼여부	미혼	(1,922)	38.4
	기혼	(3,078)	61.6
가구 인수	1인 가구	(1,515)	30.3
	2인 가구	(1,400)	28.0
	3인 가구	(1,052)	21.0
	4인 가구	(789)	15.8
	5인 이상 가구	(244)	4.9
거주지역	서울	(946)	18.9
	부산	(336)	6.7
	대구	(237)	4.7
	인천	(274)	5.5
	광주	(145)	2.9
	울산	(150)	3.0
	대전	(107)	2.1
	경기	(1214)	24.3
	강원	(157)	3.1
	충북	(162)	3.2
	충남	(248)	5.0
	전북	(181)	3.6
	전남	(182)	3.6
	경북	(273)	5.5
	경남	(325)	6.5
	제주	(63)	1.3
	월 평균 가구 소득	299만 원 미만	(1,852)
300~399만 원		(921)	18.4
400~499만 원		(716)	14.3
500~599만 원		(548)	11.0
600만 원 이상		(963)	19.3

2. 김치 소비 실태

1) 김치 소비 유형

김치를 직접 담그지 않는 가구는 58.3%로, 지속 증가추세

소비자 가구 조사 결과에 기초하여, ‘김장 김치’ ‘수시 담금 김치’ ‘얼은 김치’ ‘구매 김치’ 를 기준으로 김치 소비 유형을 16개로 구분하였다. 소비 유형 가운데 김치를 담그지 않고 주변인에게 얻거나 상품 김치를 사는 가구가 전체 가구의 반수(58.3%) 이상을 차지하고 있으며, 반면 김치를 직접 담그는 가구는 전체 가구의 41.7%로 나타났다.

김치 담금 가구의 35.7%는 주변인에게 김치를 얻거나 상품 김치를 사지 않고, 가구 내 직접 담금으로만 김치를 소비하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 가구의 김치 소비 유형 결과를 연도별로 살펴보면, 김치를 직접 담그지 않는 가구는 ' 2017년 43.7%, 2018년 48.7%, 2019년 58.3%로 나타나, 김치 비 담금 가구 비율은 지속해서 증가하고 있는 반면에 김치 담금 가구 비율은 감소하고 있는 것으로 나타났다.

[표 3-69] 김치 소비 유형

(단위 : %)

구분	2017년	2018년	2019년
합계	100.0	100.0	100.0
김치를 직접 담그지 않음(소계)	43.7	48.7	58.3
얻음+구매	18.4	20.8	23.9
얻음	14.7	15.7	19.1
구매	10.5	12.2	15.4
김치를 직접 담금(소계)	56.3	51.3	41.7
김장+담금(김장 외)	6.1	6.1	12.4
김장+담금(김장 외)+얻음+구매	4.8	3.3	7.0
김장+담금(김장 외)+구매	2.4	2.7	5.7
김장+담금(김장 외)+얻음	3.6	2.5	5.2
담금(김장 외)+얻음+구매	3.9	2.7	2.3
김장	18.6	17.1	2.1
담금(김장 외)+구매	1.7	1.9	1.7
김장+구매	3.4	3.1	1.6
김장+얻음+구매	3.5	4.1	1.4
김장+얻음	3.8	3.4	1.0
담금(김장 외)+얻음	1.9	1.9	0.9
담금(김장 외)	2.6	2.5	0.4

* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

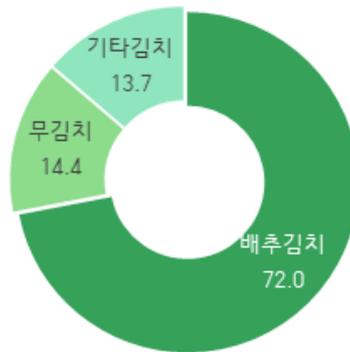
2) 김치 종류 및 계절별 김치 소비 비중

배추김치 소비 비중이 72%로 가장 높고 대부분 포기김치로 소비 계절별 소비량은 겨울이 상대적으로 비중 높음

2019년 동안 소비한 김치 종류별 비중을 살펴보면, 배추김치(포기김치, 맛김치 등)가 72.0%로 가장 많았으며, 무김치(깍두기, 총각김치, 열무김치) 14.4%, 기타 김치(갓김치, 오이소박이, 파김치 등) 13.7%, 순으로 그 뒤를 잇고 있다.

[그림 3-30] 김치 종류별 소비 비중

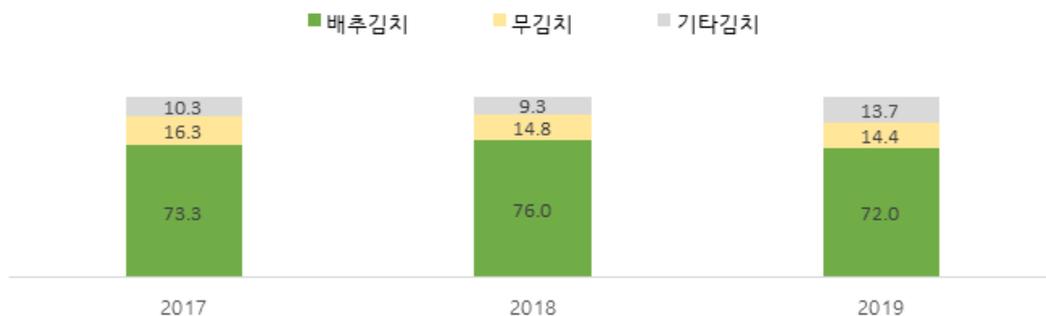
(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



연도별로 살펴보면, 배추김치 소비 비중은 매년 70% 이상으로 가장 많은 것으로 집계되었으며 다음으로 무김치와 기타 김치 순으로 나타났으며 지난해 대비 기타 김치의 소비 비중은 소폭 증가했다.

[그림 3-31] 연도별 김치 종류별 소비 비중

(Base : 전체(n=2,512/2,753/5,000), 단위 : %)

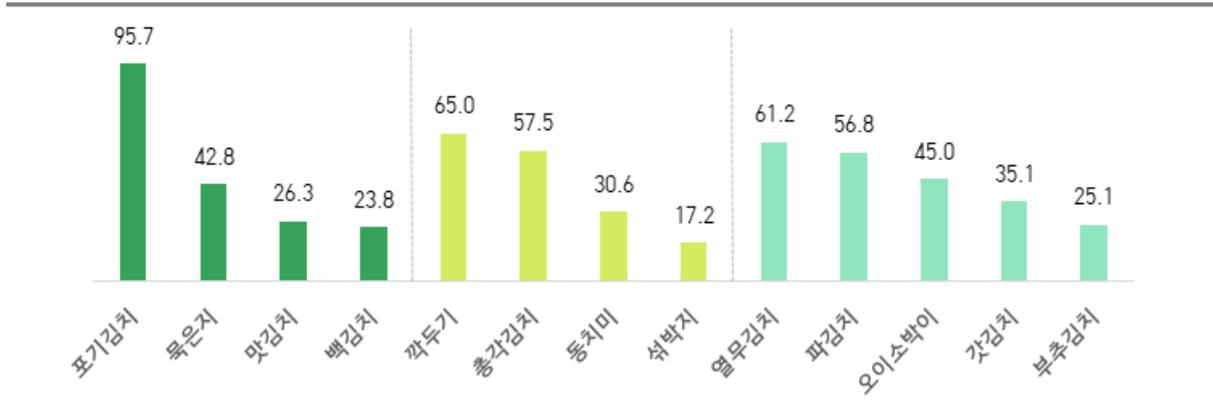


* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

좀 더 구체적으로 각 가정에서 소비한 김치 종류를 살펴보면, 포기김치가 95.7%로 압도적으로 많았으며, 이어서 깍두기 65.0%, 열무김치 61.2%, 총각김치 57.5% 순으로 많이 소비하는 것으로 나타났다.

[그림 3-32] 취식 김치 종류

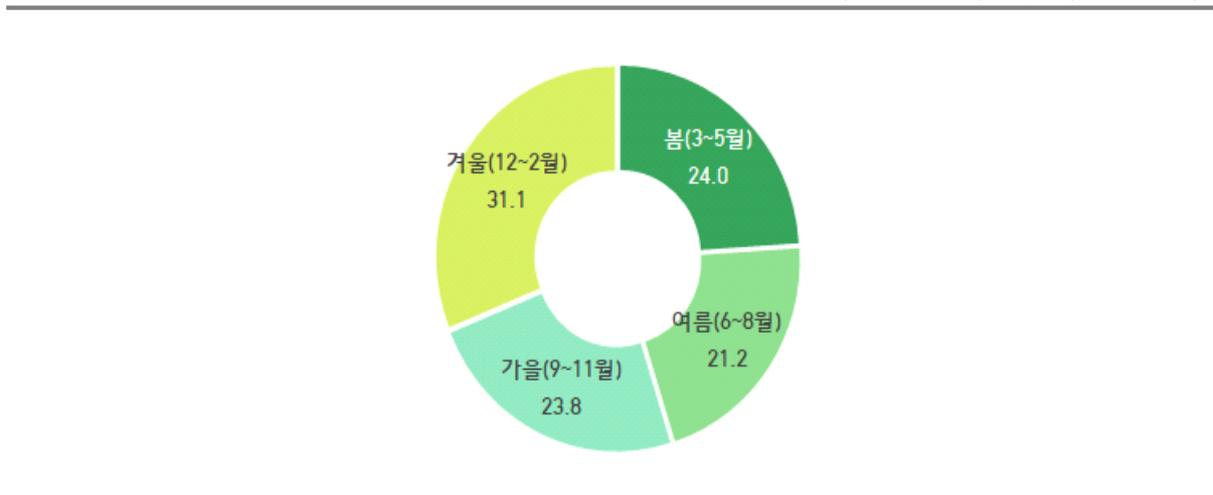
(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



전체 김치 소비량을 100이라고 할 때, 계절별 김치 소비 비중을 살펴보면 겨울철에 김치를 소비하는 비중이 31.1%로 가장 많았으며, 그다음은 봄 24.0%, 가을 23.8% 그리고 여름이 21.2%를 차지하였다.

[그림 3-33] 계절별 김치 소비 비중

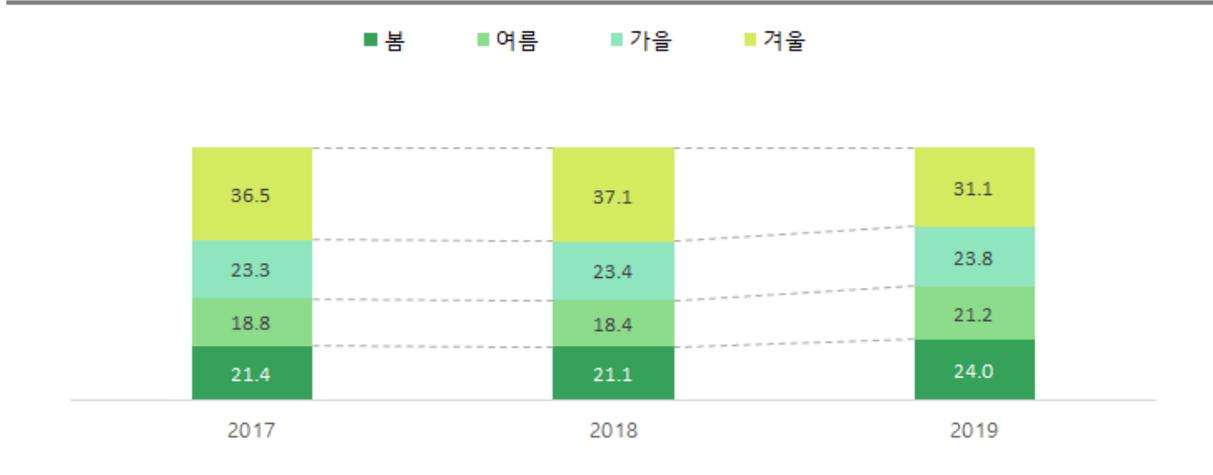
(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



또한, 상대적으로 2019년 겨울 김치 소비 비중은 전년 대비 감소했지만 봄에서 가을까지의 김치 소비 비중은 소폭 증가한 모습을 보였다.

[그림 3-34] 연도별 계절별 김치 소비 비중

(Base : 전체(n=2,512/2,753/5,000), 단위 : %)



* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

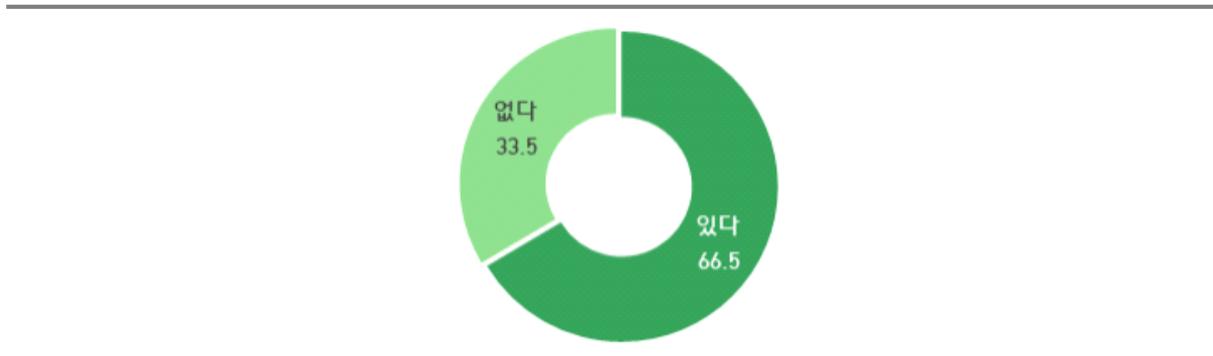
3) 김치 담금 가능자 유무 및 특성

**김치를 담글 수 있는 가구는 66.5%,
40대 이상 여성 중심으로 김치 담금자 분포**

김치를 직접 담글 줄 알거나 담가본 경험이 있는 김치 담금자가 있다고 응답한 가구는 66.5%, 김치 담글 줄 아는 사람이 없다고 응답한 가구는 33.5%로 나타났다.

[그림 3-35] 가구 내 김치 담금 가능자 유무

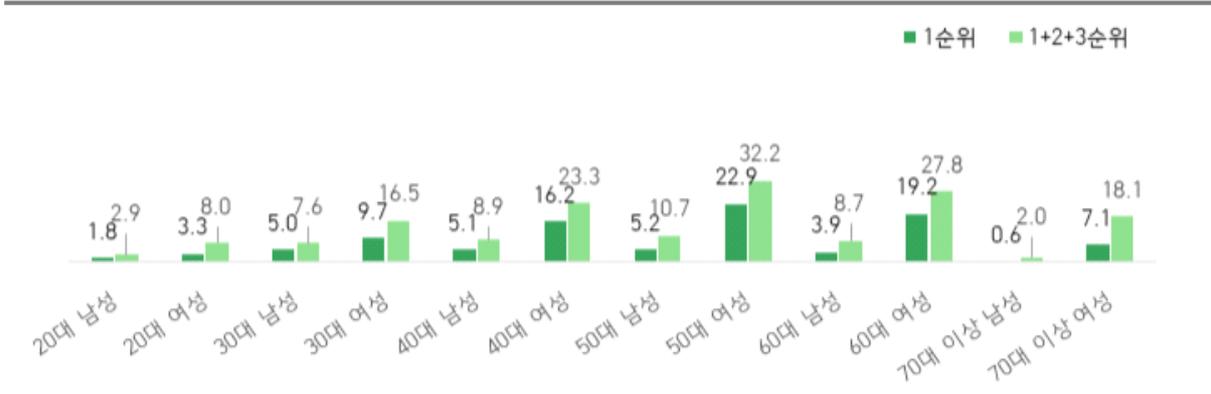
(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



또한, 성별 및 나이별로 살펴보면 복수 응답 기준 50대 여성 32.2%, 60대 여성 27.8% 등으로 50대 이상 여성 집단에서 김치 담금 가능자가 높게 분포하고 있다.

[그림 3-36] 김치 담금 가능자 성*나이 특성

(Base : 가구 내 김치 담금 가능자 있는 가구(n=3,323), 단위 : %)



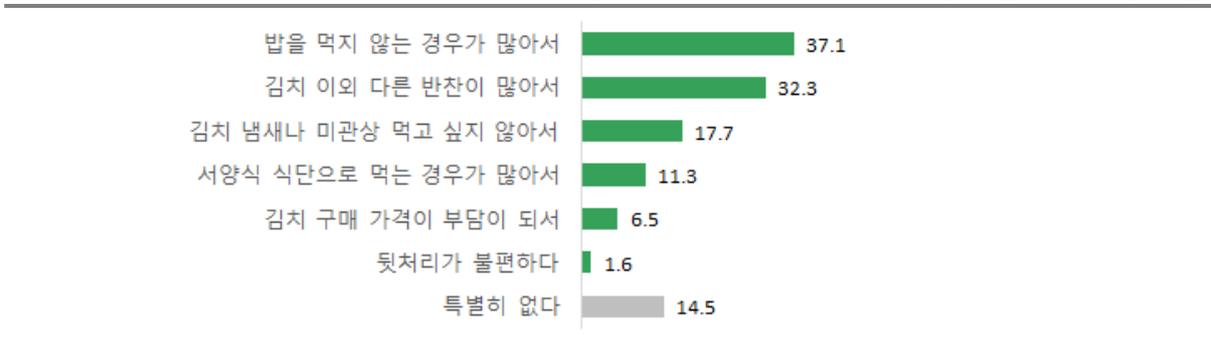
4) 김치 비 취식 이유

김치를 먹지 않는 이유는
밥을 먹지 않거나, 김치 이외 반찬을 먹는 경우가 많아서

2019년 동안 김치를 먹지 않은 이유는 ‘밥을 먹지 않는 경우가 많아서’ 라는 응답이 37.1%로 가장 많았으며, 이외에 ‘김치 이외 다른 반찬이 많아서’ 32.3%, ‘김치 냄새나 미관상 먹고 싶지 않아서’ 17.7% 등의 순으로 높게 응답했으며 특별한 이유 없이 먹지 않는 경우 또한 14.5%로 나타났다.

[그림 3-37] 지난 1년간 김치를 먹지 않는 이유

(Base : '19년 내 김치 비취식자(n=62), 단위 : %(복수))



3. 김치 담금

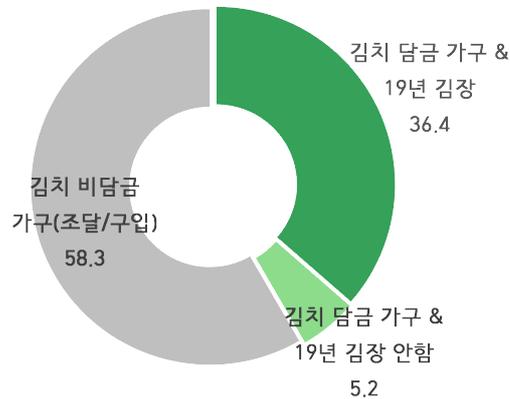
1) 김장 실태

2019년 김장을 한 가구는 전체 중 36.4%,
17년 대비 소폭 감소

2019년 김장을 한 가구는 전체 가구 수의 36.4% 수준이며, 김치를 담글 수 있으나, 2019년도에 김장을 하지 않은 가구는 5.2%로 나타났다.

[그림 3-38] 2019년 김장 실태

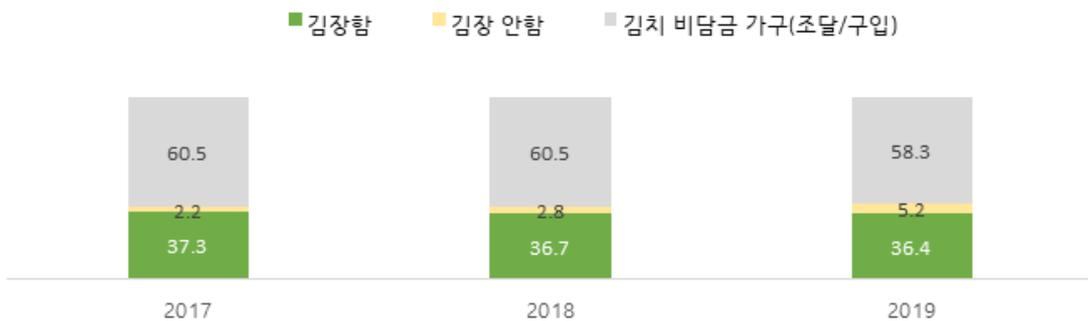
(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



2017년 대비 2019년 김장 가구 비중은 소폭 감소했으며, 2019년에 김치를 담갔으나 김장철에 김장하지 않는 가구 비중은 평년 대비 약 2배 증가한 것으로 나타났다.

[그림 3-39] 연도별 김장 실태

(Base : 전체(n=2,638/2,927/5,000), 단위 : %)

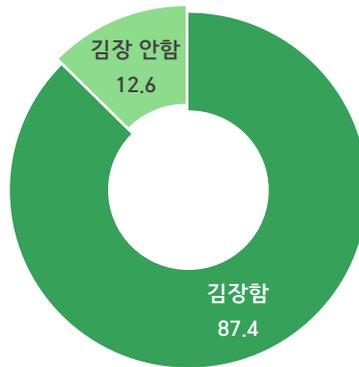


* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

또한, 김치를 직접 담가 먹는 가구를 대상으로 2019년에 김장을 했는지에 대해 질문한 결과 87.4%가 ‘했다’ 라고 응답했으며, ‘김장하지 않았다’ 라고 응답한 가구는 12.6% 였다.

[그림 3-40] 2019년 김장 실태(2)

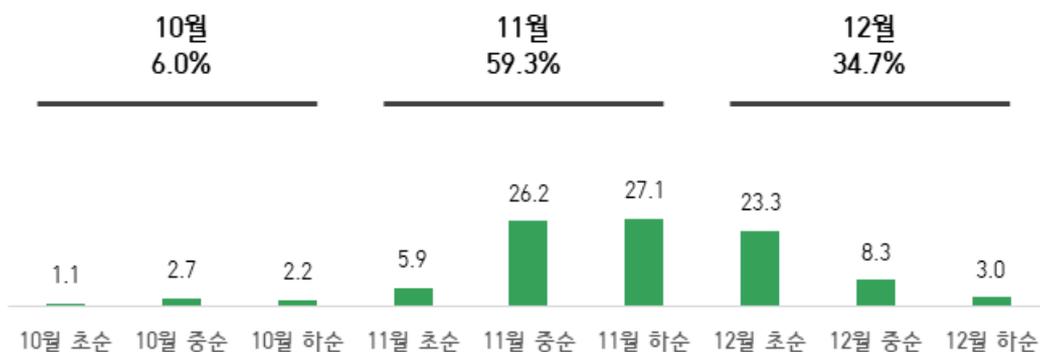
(Base : 직접 담금 가구(n=2,083), 단위 : %)



2019년 김장 시기는 11월 하순이 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 11월 중순 26.2%, 12월 초순 23.3%로, 김장 김치를 직접 담금 가구의 76.6%가 11월 중순부터 12월 초순에 집중적으로 김장을 하는 것으로 나타났다.

[그림 3-41] 김장 시기

(Base : 2019년 김장 가구(n=1,821), 단위 : %)

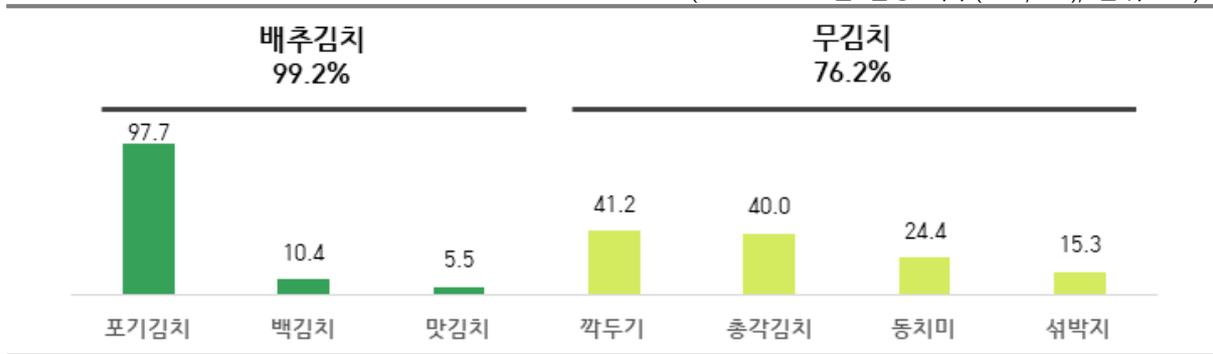


김장 김치는 배추 김치류 담금이 99.2%를 차지
김장 시 평균 사용 배추량은 22.8포기

2019년 김장 시 평균 2~3가지 종류의 김치를 담근다고 응답했으며, 김장할 때 담근 김치의 종류로는 배추 김치류가 99.2%로 응답하여 대부분 가구에서 배추김치를 담그는 것으로 나타났으며 그 중 배추김치(97.7%), 백김치(10.4%)로 응답하였다. 무 김치류는 그보다 적은 76.2%로 나타나 10개 가구 중 약 8개 가구가 무김치 김장을 한다고 응답했다.

[그림 3-42] 김장 시, 담근 김장 김치 종류

(Base : 2019년 김장 가구(n=1,821), 단위 : %)

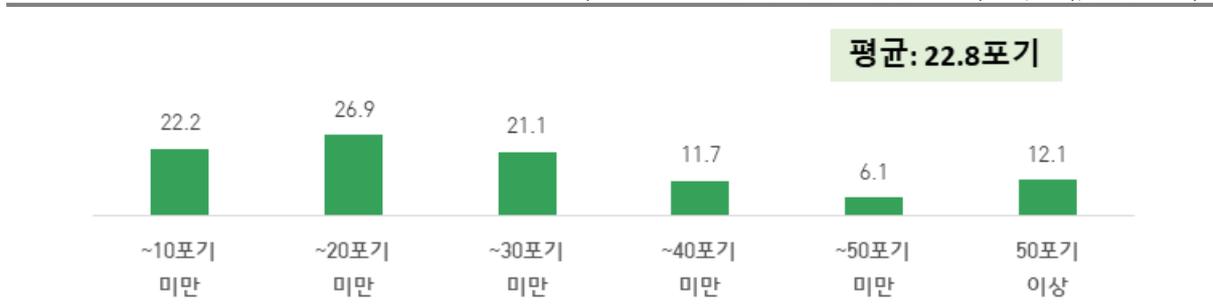


- * 배추김치 응답 값은 배추김치 내 중분류 김치 종류를 1개라도 응답한 응답자의 비율임
- * 무김치 응답 값은 무김치 내 중분류 김치 종류를 1개라도 응답한 응답자의 비율임

가정에서 김장할 때 사용한 김장용 배추 사용량은 평균 22.8포기(약 57.0kg 수준)였으며, 세부적으로 살펴보면 10~20포기 미만이 26.9%로 가장 많았으며 대부분 가구에서 30포기 미만으로 김장 김치를 담그는 것으로 나타났다.

[그림 3-43] 김장 시, 배추 사용량

(Base : 2019년 배추김치 김장 가구(n=1,806), 단위 : %)

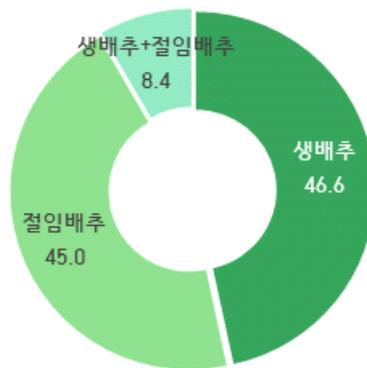


김장 시 사용하는 배추 종류는 생배추 46.6%, 절임 배추 45.0%

김장 시 사용하는 배추의 종류는 생배추가 46.6%, 절임 배추 45.0%로 나타나 김장할 때 생배추와 절임 배추 사용률에 있어 서로 큰 차이를 보이지 않았으며, 생배추와 절임 배추를 같이 사용하는 경우는 8.4%로 나타났다.

[그림 3-44] 김장 시, 사용하는 배추 종류

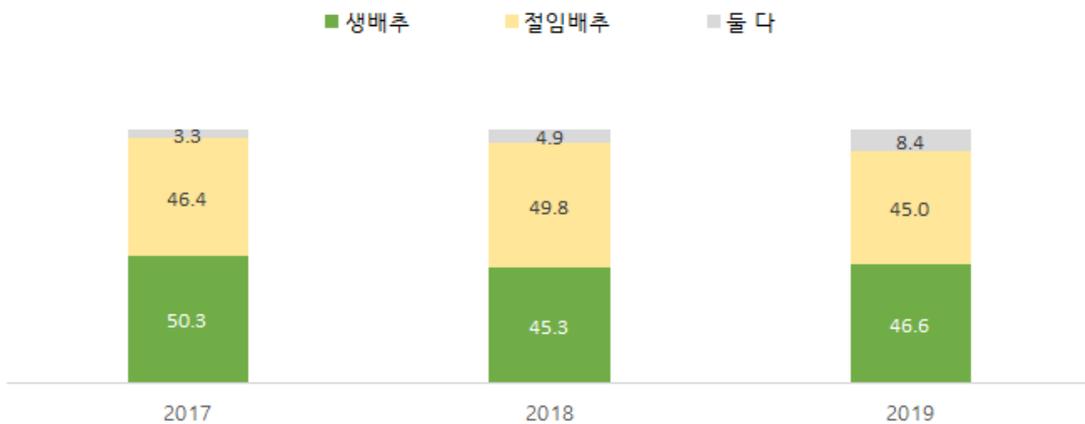
(Base : 2019년 배추김치 김장 가구(n=1,806), 단위 : %)



연도별 김장 시 사용하는 배추 종류를 살펴보면 2019년 기준 17년 대비 생배추만 사용하는 비중은 감소했지만, 절임 배추와 섞어서 사용하는 경우는 증가한 경향을 보였다.

[그림 3-45] 연도별 김장 시 사용하는 배추 종류

(Base : 배추김치 김장 가구(n=1,159/1,173/1,806), 단위 : %)



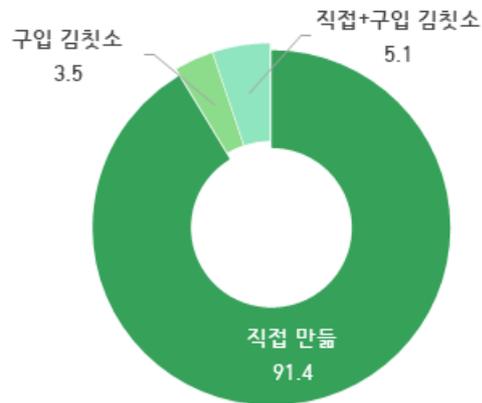
* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

김장 시 91.4%가 직접 김치소를 만들 김치소에 사용하는 채소와 양념은 93% 이상 국내산 재료 이용

김장 시 사용하는 김치소는 91.4%가 직접 만들어 사용한다고 응답했으며, 시판 김치소를 사용하는 경우는 3.5%에 불과한 것으로 나타났다.

[그림 3-46] 김장 시 사용하는 김치소

(Base : 2019년 배추김치 김장 가구(n=1,806), 단위 : %)



김치 양념인 김치소를 구매해서 사용하는 경우 사용하는 김장용 배추는 절임 배추를 상대적으로 많이 사용하는 경향을 보였으며, 직접 만든 김치소는 절임 배추보다 생배추를 더 많이 사용하는 경향을 보였다.

[표 3-70] 김장 시, 사용하는 배추 상태 및 김치소

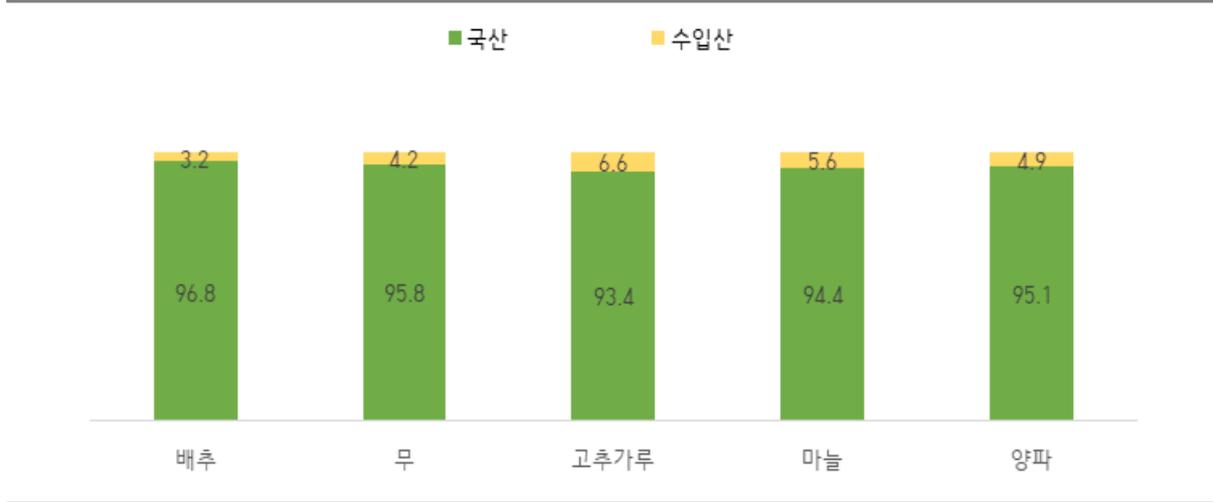
(Base : 2019년 배추김치 김장 가구(n=1,806), 단위 : %)

구분	생배추	절임 배추	생배추+절임 배추	합계
직접 만든 김치소	45.1	39.6	6.6	91.4
구매 김치소	0.3	2.7	0.4	3.5
직접 만들+구매 김치소	1.2	2.6	1.4	5.1
합계	46.6	45.0	8.4	100.0

김장 시 사용하는 배추와 무 및 양념 채소류는 대부분 국산을 사용한다고 응답했으며, 수입을 사용하는 경우는 극히 드문 것으로 나타났다.

[그림 3-47] 김장 시, 배추 및 양념 채소류 원산지

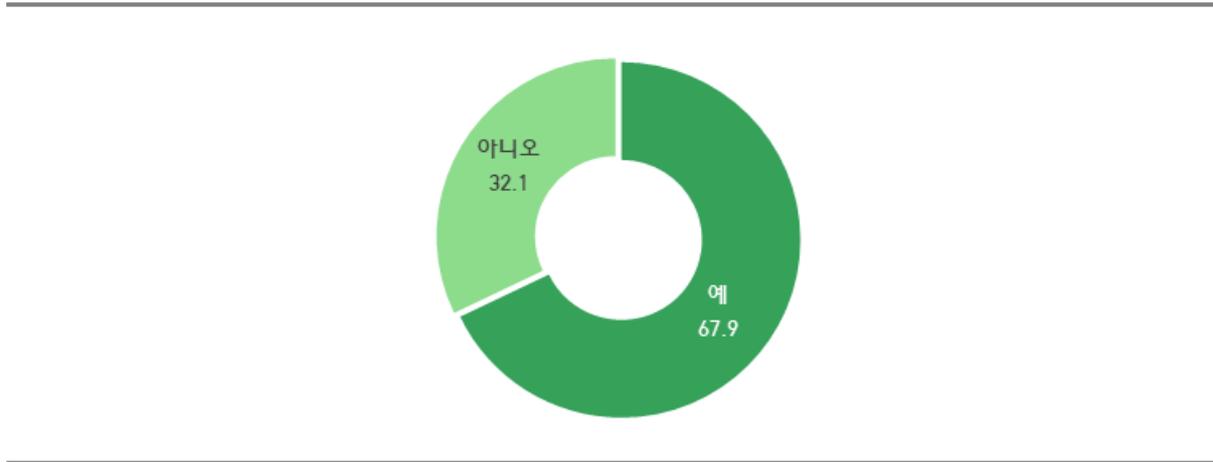
(Base : 2019년 배추김치 김장 가구(n=1,806), 단위 : %)



2019년 김장을 한 가구 가운데 김장 김치를 나누어 주었다고 응답한 비율은 김장 가구의 67.9%로, 약 2/3에 해당하는 응답자가 김장 김치를 가족/친지/이웃에게 나누어 주었다고 응답했다.

[그림 3-48] 김장 김치 나눔 여부

(Base : 2019년 배추김치 김장 가구(n=1,806), 단위 : %)



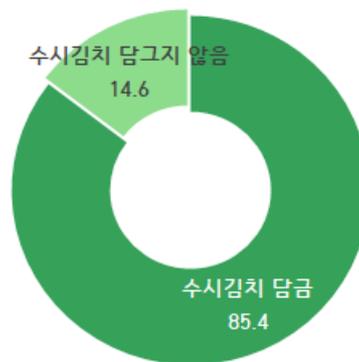
2) 김장 외 김치 수시 담금 실태

2019년 김장 외에 김치를 담근 가구는 85.4%로, 평균 3.8회 배추김치보다는 무, 기타 김치 담금이 많음

김치를 직접 담가 먹는 가구를 대상으로 2019년도 김장 외 김치 수시 담금 여부를 조사한 결과, 응답자 가구 가운데 85.4%가 ‘그렇다’ 라고 응답했으며, 이는 전체 가구 수의 35.6% 수준이다. 이외에 수시 김치를 담그지 않은 가구는 14.6%로 전체 가구 수의 6.1% 수준이었으며 김장 외에 김치를 담그지 않는 가구의 비율은 58.3%로 나타났다.

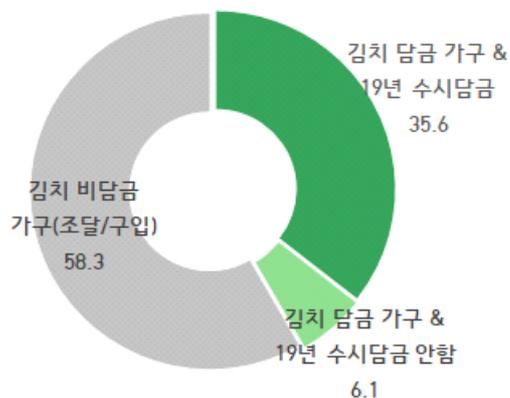
[그림 3-49] 2019년 김치 수시 담금 실태(1)

(Base : 직접 담금 가구(n=2,083), 단위 : %)



[그림 3-50] 2019년 김치 수시 담금 실태(2)

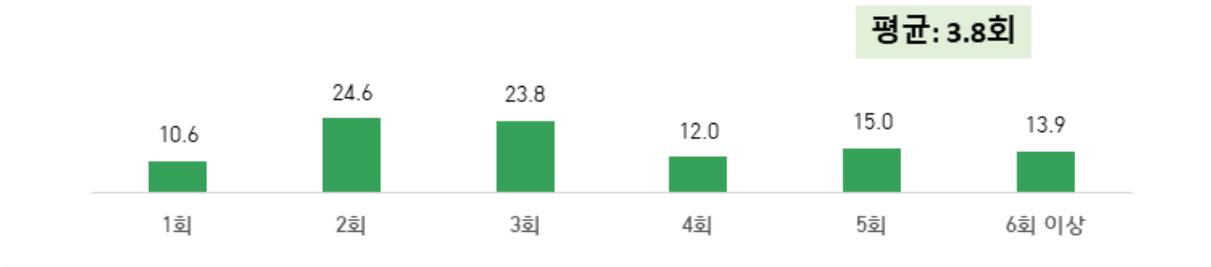
(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



김장 외에 김치를 담그는 횟수는 평균 3.8회로 나타났으며, 빈도별로 살펴보면 2회가 24.6%, 3회가 23.8%로 각각 나타났으며, 절반 정도의 가구가 3회 이하의 횟수로 김치를 담그는 것으로 응답했다.

[그림 3-51] 김장 외 김치 담금 횟수

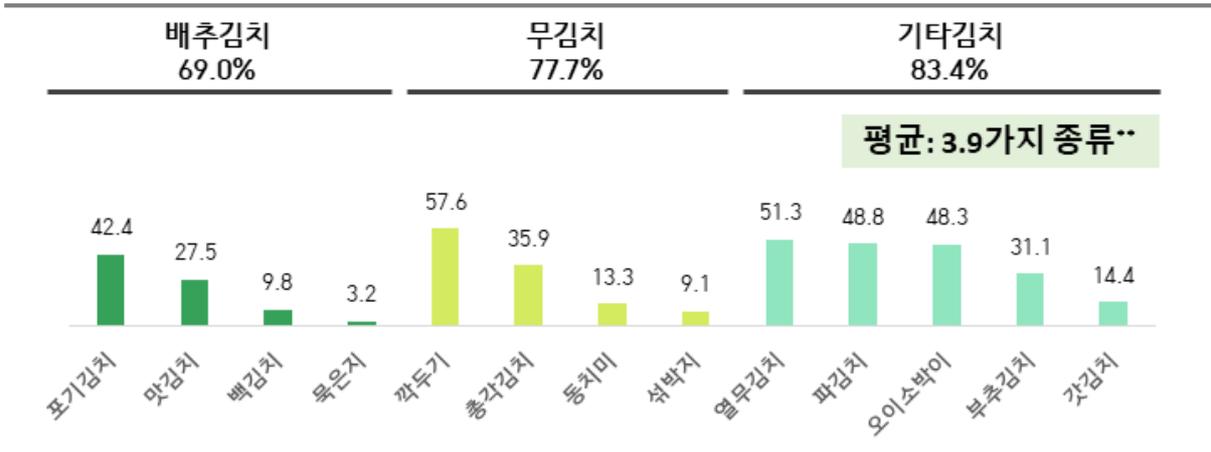
(Base : 2019년 수시 김치 중 배추김치 담금 가구(n=1,227), 단위 : %)



2019년 수시 김치 담금 시 평균 3.9개 종류의 김치를 담그는 것으로 나타났으며, 김장 김치와는 달리, 기타 김치와 무김치를 담그는 경우가 배추김치보다 비교적 높게 나타났다. 수시 담금 김치 종류로는 깍두기가 57.6%로 가장 많았으며, 이어서 열무김치(51.3%), 파김치(48.8%), 오이소박이(48.3%) 등의 순으로 응답했다.

[그림 3-52] 수시 담금 시, 담근 김치 종류

(Base : 2019년 수시 김치 담금 가구(n=1,779), 단위 : %)



- * 배추김치 응답 값은 배추김치 내 중분류 김치 종류를 1개라도 응답한 응답자의 비율임
- * 무김치 응답 값은 무김치 내 중분류 김치 종류를 1개라도 응답한 응답자의 비율임
- * 기타 김치 응답 값은 기타 김치 내 중분류 김치 종류를 1개라도 응답한 응답자의 비율임
- * 수시 담금 김치 중분류 합계 393.9%를 100%(1인 1개 응답 기준)로 나눈 수치임

수시로 담근 김치를 나누어 준 경험이 있는 가구는 수시 김치(배추김치)를 담근 가구 중 32.9%로 김장 김치 나눔 응답자 대비 낮은 수준을 보였다. 이는 김장 김치와 달리 수시 김치의 경우 양이 상대적으로 적고 기타 김치를 주로 담그다 보니 친척 또는 지인에게 나누어 주기보다는 가구 내에서 짧은 기간 내에 소비하기 때문으로 보인다.

[그림 3-53] 수시 담근 김치 나눔 여부

(Base : 2019년 수시 김치 중 배추김치 담근 가구(n=1,227), 단위 : %)



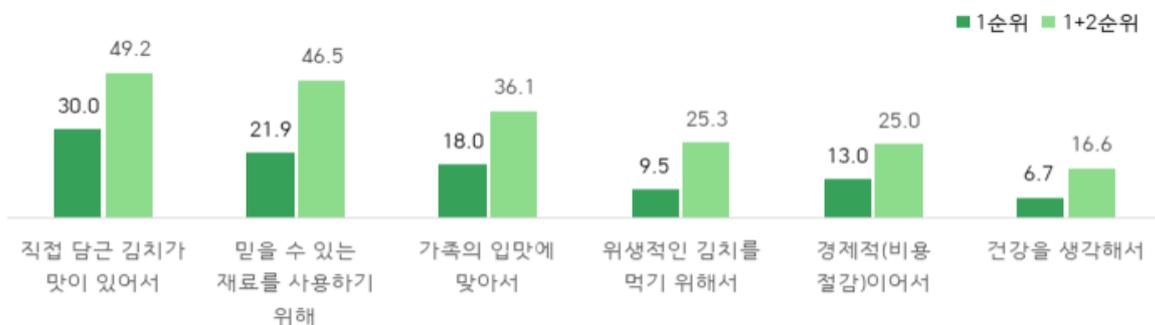
3) 김치를 담가 먹는 이유

직접 김치를 담가 먹는 이유는 맛과 믿을 수 있는 재료 사용 때문

김치를 담가 먹는 이유는 ‘직접 담근 김치가 맛있기 때문’이 49.2%로 가장 높게 응답했으며, 이어서 ‘믿을 수 있는 재료 사용’이 46.5%, ‘가족에 입맛에 맞아서’ 36.1% 등의 순으로 응답하여 맛과 위생을 고려하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

[그림 3-54] 김치를 담가 먹는 이유

(Base : 직접 담근 가구(n=2,083), 단위 : %)



*기타 : 1순위 1.0%/1+2순위 1.4%

4. 김치 얼음

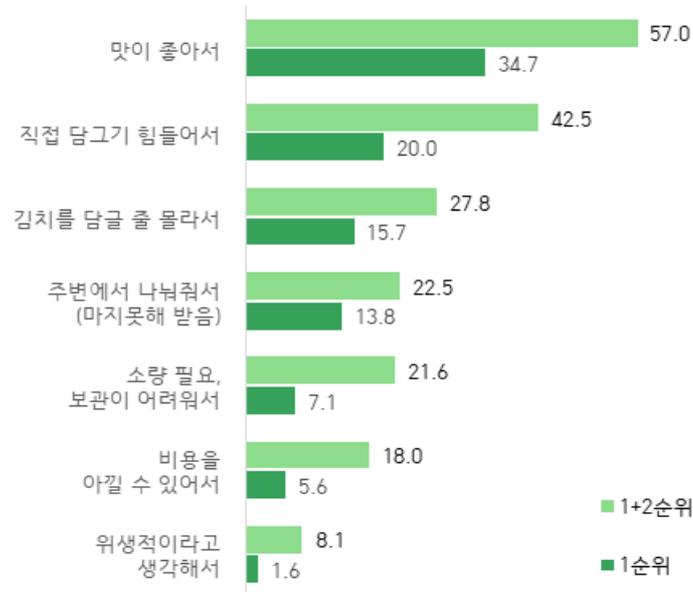
1) 김치 얼는 이유

김치를 얼어먹는 이유는 얼어먹는 김치의 맛이 좋아서
이외에, 김치를 담글 줄 모르거나 힘들기 때문

김치를 주변에서 얼어먹는 이유(1순위 기준)는 ‘맛이 좋아서’가 34.7%로 가장 높았으며, 이외 ‘직접 담그기 힘들고’, ‘김치를 담글 줄 몰라서’가 각각 20.0%, 15.7%로 나타났다.

[그림 3-55] 김치를 얼어먹는 이유

(Base : 얼어먹는 가구(n=3,034), 단위 : %)



*기타 : 1순위 1.4%/1+2순위 2.5%

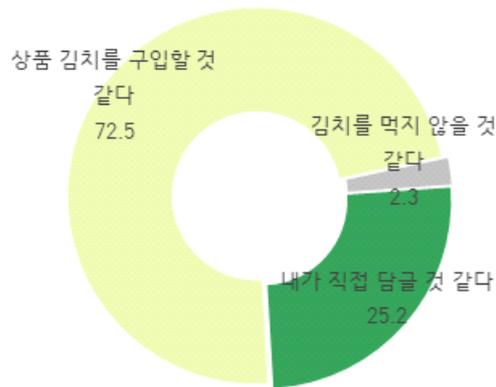
2) 김치 얻지 못할 때 대안

김치를 얻지 못하는 경우 상품 김치를 살 의향은 72.5%

현재 친지로부터 김치를 얻고 있으나 앞으로 김치를 얻지 못할 경우, 상품 김치를 산다는 응답자는 72.5%로 가장 많았으며, 내가 담그겠다는 응답은 25.2%로 다소 낮게 나타났다. 김치를 먹지 않을 것 같다는 응답은 2.3%로 매우 낮았다.

[그림 3-56] 김치를 조달받지 못했을 경우 대안

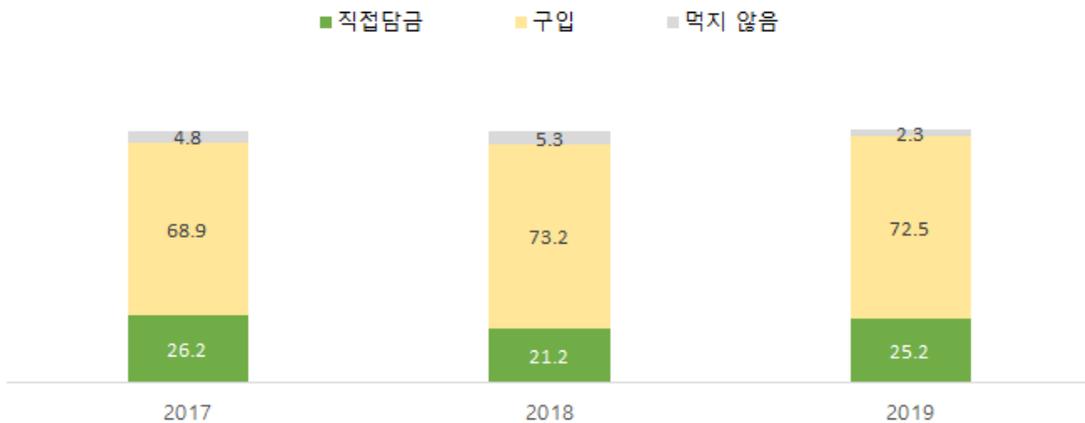
(Base : 얻어먹는 가구(n=3,034), 단위 : %)



2017년 대비 김치를 직접 담그겠다는 의향은 소폭 하락했으며 상품 김치를 사겠다는 의향은 상승한 것으로 나타났다.

[그림 3-57] 연도별 김치를 조달받지 못했을 경우 대안

(Base : 얻어먹는 가구(n=1,335/1,471/3,034), 단위 : %)



* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

5. 상품 김치 구매

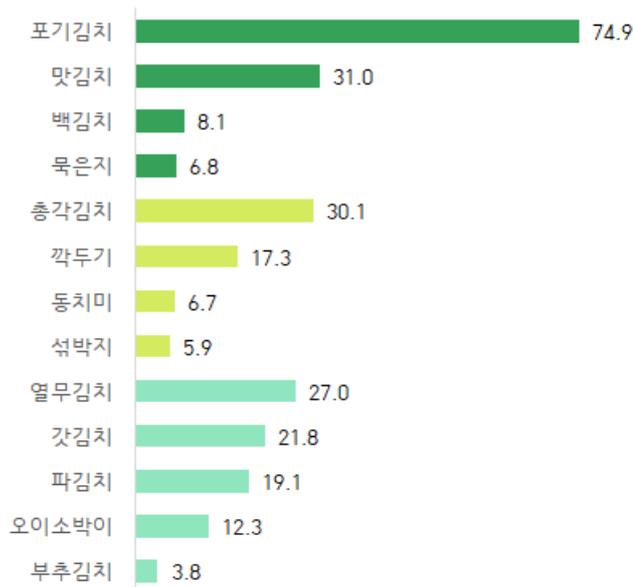
**상품 김치는 주로 포기김치를 구매하며,
1회 평균 구매량 4.3kg, 구매금액 25,861원**

2019년 상품 김치를 구매한 가구는 평균 2~3가지 종류의 김치를 구매했고 가장 기본 김치인 포기김치 구매 비율이 74.9%로 가장 많았으며, 이어서 맛김치(31.0%), 총각김치(30.1%), 열무김치(27.0%) 갓김치(21.8%) 순으로 나타났다.

포기김치나 깍두기와 같이 김장 및 김장 외 수시 김치를 담글 때 상대적으로 쉽게 담글 수 있는 김치 종류보다는 담그기 어렵거나 직접 담그더라도 경우 맛의 보장이 어려운 총각김치나 갓김치의 구매 경험이 높은 것이 특징적이다.

[그림 3-58] 상품 김치 구매 시 구매한 김치 종류

(Base : 상품 김치 구매 가구(n=2,952), 단위 : %)



* 기타: 1.1%

상품 김치 1회 구매 시 용량은 평균 4.3kg 수준으로 나타났다. 용량 대별로 살펴보면 2kg~5kg 미만 용량이 26.4%로 가장 많았으며, 이어서 10kg 이상 23.7%, 1kg~2kg 미만 용량을 21.0%, 5kg~10kg 미만 용량을 구매한다고 응답한 비율은 18.3%로 나타났다. 1kg 미만 용량을 구매하는 경우는 10.6%로 비교적 낮은 수준을 보였다.

[그림 3-59] 상품 배추김치 구매 시 1회 구매량

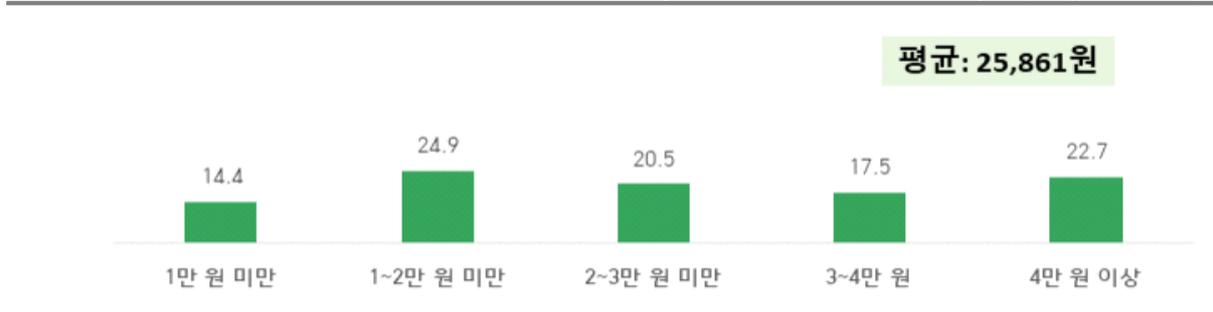
(Base : 상품 김치 구매 가구(n=2,727), 단위 : %)



상품 김치 1회 구매금액은 평균 25,861원으로, 1~2만 원 미만이 24.9%로 가장 많았으며, 이어서 4만 원 이상이 22.7%, 2~3만 원 미만 20.5% 순으로 응답했다.

[그림 3-60] 상품 배추김치 구매 시 1회 구매금액

(Base : 상품 김치 구매 가구(n=2,727), 단위 : %)



상품 김치를 구매하는 이유는 복수 응답 기준 ‘직접 담금 힘들/번거로움’ 이 59.0%로 가장 많았으며, 이어서 ‘구매/조달 용이’ (41.5%), ‘소량 필요/장기간 보관 어려움’ (30.8%), ‘맛이 좋음’ (24.4%) 순으로 나타났으며, 김치 담글 줄 모른다는 응답 또한 20.0% 수준으로 나타났다.

[그림 3-61] 상품 김치 구매 이유

(Base : 상품 김치 구매 가구(n=2,952), 단위 : %)



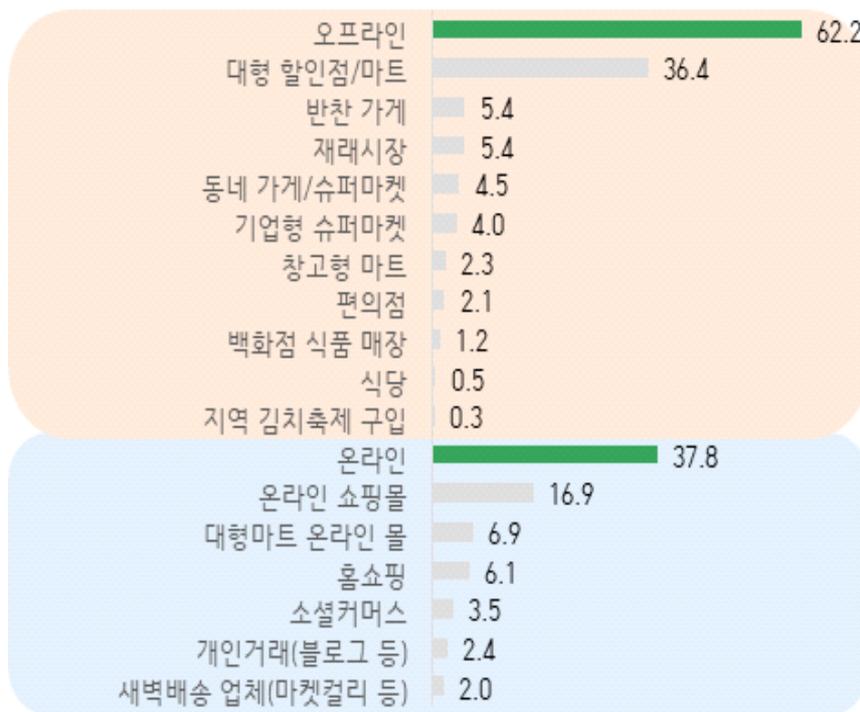
*기타 : 1순위 1.2%/1+2순위 2.0%

상품 김치 주 구매 장소는 오프라인 62.2%, 온라인 37.8%
오프라인은 구매 접근성, 온라인은 저렴한 가격이 주요 이용 이유

상품 김치 구매 장소는 오프라인 62.2%, 온라인 37.8%로, 오프라인에서 구매하는 경우가 더 많았고, 그중 대형 할인점/마트에서 구매하는 경우가 36.4%로 가장 높게 나타났다.

[그림 3-62] 상품 김치 구매 장소

(Base : ever 상품 김치 구매 경험자(n=4,244), 단위 : %)



* 오프라인 Total 응답 값은 대형 할인점/마트, 반찬 가게, 재래시장, 동네 가게/슈퍼마켓 등의 합계 값임

** 온라인 Total 응답 값은 온라인 쇼핑몰, 대형마트 온라인 물, 홈쇼핑 등의 합계 값임

상품 김치 구매 장소별 이용 이유를 살펴보면, 가장 많은 가구가 주로 이용하는 대형 할인점/마트는 ‘구매 접근성이 좋다’는 점이 41.7%로 가장 높게 응답했으며, 온라인 쇼핑몰은 ‘가격이 저렴해서’ (46.7%), 대형마트 온라인 물은 오프라인 대형상점과 마찬가지로 ‘구매 접근성이 좋으며’ (36.3%), ‘가격이 저렴’ (17.8%)하기 때문에 주로 이용하는 것으로 나타났다.

[표 3-71] 김치 구매 장소별 이용 이유

(Base : 각 상품 김치 주 구매 장소 응답 가구. 단위 : %)

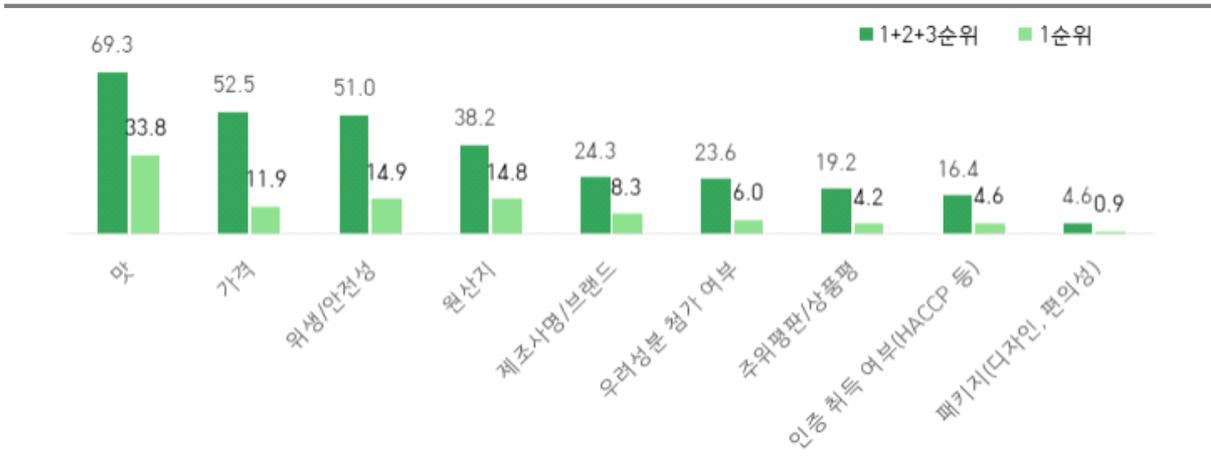
구매 장소	대형할인점/마트 (n=1,543)	온라인 쇼핑몰 (n=718)	대형마트 온라인 몰 (n=292)	
구매 이유	구매 접근성 좋음	41.7	구매 접근성 좋음	36.3
	상품이 다양	14.6	가격이 저렴	17.8
	거리가 가까움	14.2	구매 접근성 좋음	26.7
	가격이 저렴	12.1	상품이 다양	14.9
	구입처 믿음	10.0	구입처 믿음	7.5
			상품이 다양	13.7
구매 장소	홈쇼핑 (n=260)	재래시장 (n=231)	반찬 가게 (n=231)	
구매 이유	구매 접근성 좋음	38.8	가격이 저렴	22.9
	가격이 저렴	24.6	구매 접근성 좋음	21.6
	구입처 믿음	18.5	구입처 믿음	19.0
	상품이 다양	10.4	상품이 다양	10.0
			구매 접근성 좋음	29.4
			구입처 믿음	18.6
			상품이 다양	15.2
			가격이 저렴	11.7

상품 김치 구매 시 맛과 가격, 위생·안정성을 중시
맛 중에서도 아삭한 식감과 감칠맛을 중요하게 고려

상품 김치 구매 시 고려 요인은 복수 응답 기준 맛이 69.3%로 가장 높게 응답 되었으며, 이어서 가격(52.5%), 위생·안정성(51.0%), 원산지(38.2%), 제조사명·브랜드 (24.3%), 우려 성분 첨가 여부(23.6%) 순으로 나타났다.

[그림 3-63] 상품 김치 구매 시 고려 요인

(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)

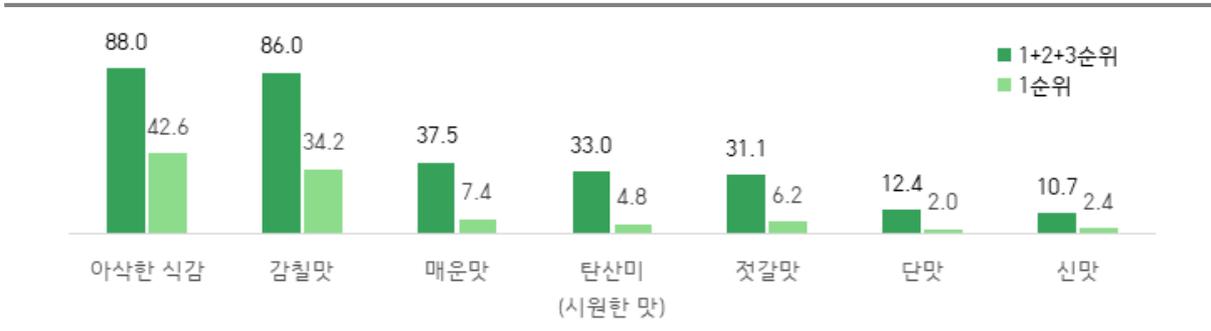


*기타 : 1순위 0.6%/1+2+3순위 0.8%

상품 김치 구매 시 중요하게 고려하는 맛 속성으로는 복수 응답 기준 아삭한 식감을 88.0%로 가장 높게 응답했으며, 감칠맛 또한 86.0%로 비슷한 수준의 중요도를 보인다. 이외에 부가적으로 매운맛(37.5%), 탄산 미(33.0%), 젓갈 맛(31.1%) 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

[그림 3-64] 상품 김치 구매 시 고려하는 맛

(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



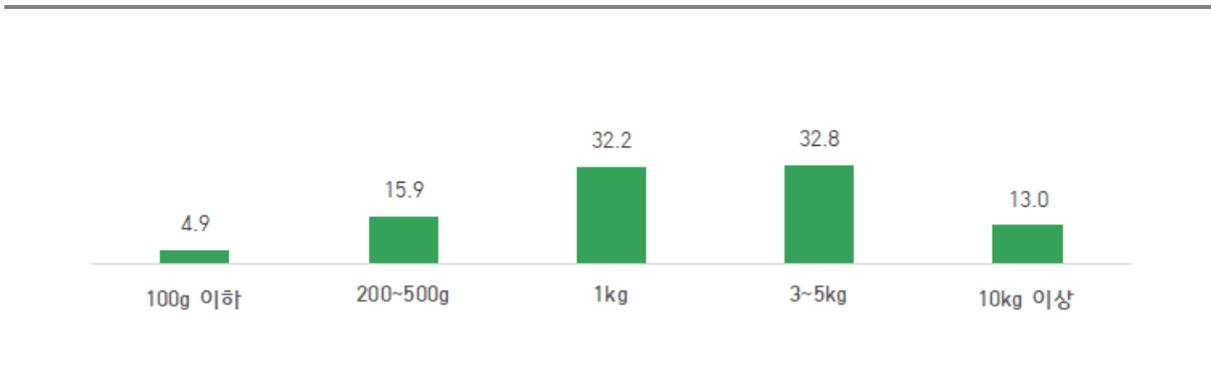
*기타 : 1순위 0.4%/1+2+3순위 1.2%

**상품 김치 선호 용량은 3~5kg 와 1kg을 선호
적절한 가격과 맛, 숙성도 표시는 주요 개선사항**

또한, 상품 김치 구매 시 선호하는 중량에 대해서는 3~5kg이라고 응답한 가구가 전체의 32.8%, 1kg은 32.2% 수준으로 나타났으며, 이어서 200~500g(15.9%), 10kg 이상 (13.0%) 순으로 선호 중량을 응답했다.

[그림 3-65] 상품 김치 구매 시 선호 중량

(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



* 기타 : 1.2%

가구 인수 별로 살펴보면 1인 가구는 1kg 선호가 전체 평균 대비 높게 나타났으며 2인에서 4인 가구에서는 3~5kg 중량 제품에 높게 응답하였다. 이외, 5인 이상 가구는 10kg 이상 중량 제품 선호가 전체 평균 대비 높은 수준으로 나타났다.

[표 3-72] 상품 김치 구매 시 선호 중량

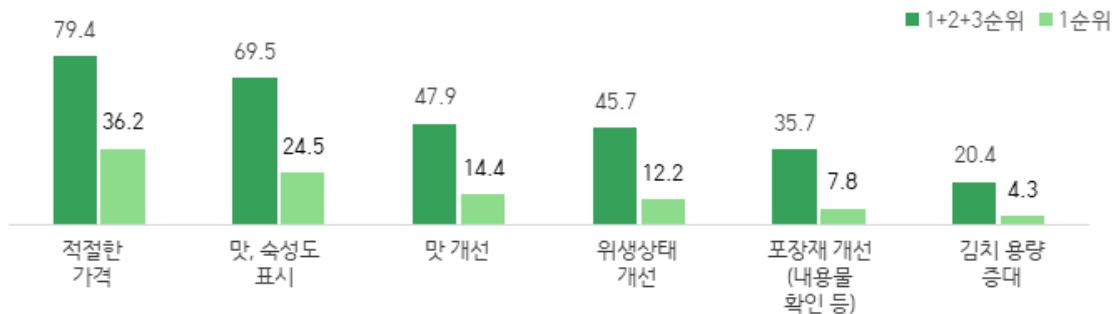
(단위 : %)

Base=전체		사례 수 (명)	100g 이하	200~500g	1kg	3~5kg	10kg 이상
전체		(5,000)	4.9	15.9	32.2	32.8	13.0
가구 인수	1인 가구	(1,515)	6.6	20.5	38.0	25.1	9.0
	2인 가구	(1,400)	5.1	15.6	30.4	33.3	14.1
	3인 가구	(1,052)	3.8	13.5	29.9	37.9	13.6
	4인 가구	(789)	3.8	11.9	26.4	40.3	16.9
	5인 이상 가구	(244)	1.6	12.3	35.2	31.1	17.2

2019년 상품 김치를 구매한 경험이 있는 가구를 대상으로 상품 김치 개선사항이 무엇인지 질문한 결과, 복수 응답 기준 적절한 가격이 79.4%로 가장 높게 나타났으며 가격을 제외한 최우선 개선사항으로는 맛, 숙성도 표시(69.5%)가 시급한 것으로 나타났다.

[그림 3-66] 상품 김치 개선사항

(Base : '19년 상품 김치 구매 가구(n=2,952), 단위 : %)



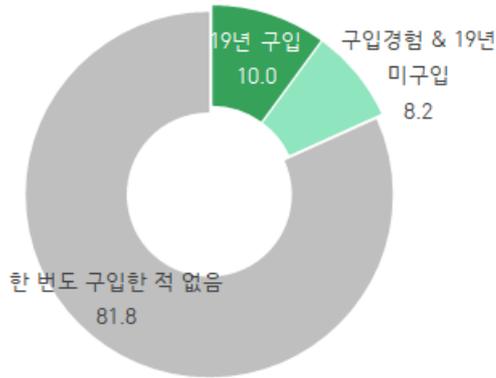
* 기타 : 0.5%

수입 김치 구매 경험률은 18.2%, 구매 횟수는 평균 2.9회

전체 응답자 가운데 수입 김치를 구매한 경험이 있는 가구는 18.2% 수준으로 10명 중 약 2명 정도가 구매 경험이 있다고 응답했으며 그 중, 2019년도에 구매한 경험이 있는 응답자는 10%로 나타났다.

[그림 3-67] 수입 김치 구매 경험

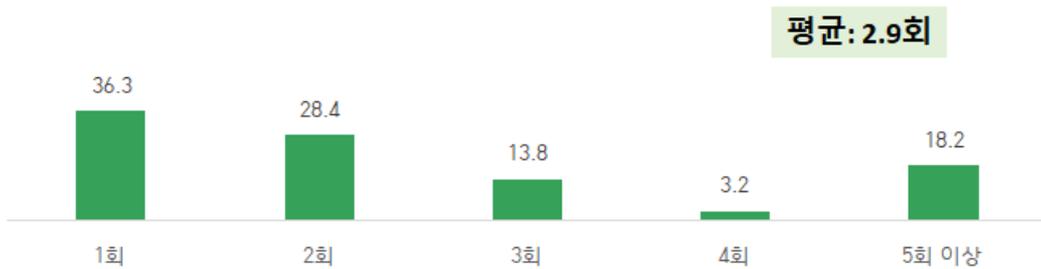
(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)



수입 김치 구매 경험이 있는 응답자를 대상으로 구매 횟수를 질문한 결과, 한 번만 구매했다는 응답이 36.3%로 가장 많았으며, 이어서 2번(28.4%), 3번(13.8%), 4회(3.2%) 순으로 나타나, 응답자의 반 이상이 한두 번 정도 구매한 후 중단한 것으로 나타났다.

[그림 3-68] 수입 김치 구매 횟수

(Base : 수입 김치 구매 경험자(n=911), 단위 : %)

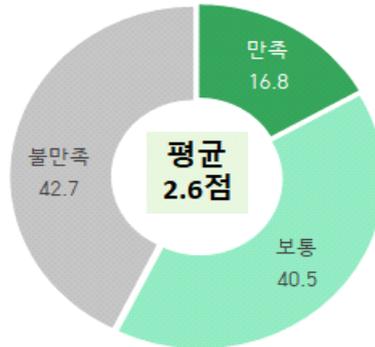


**수입 김치에 대한 만족도는 평균 2.6점으로 낮은 수준
구매 이유는 가격이 저렴해서**

수입 김치 구매 경험자에게 수입 김치 만족도에 관해 확인해 본 결과, 5점 척도 기준 평균 2.6점으로 나타났으며, 불만족 42.7%, 보통 40.5% 수준으로 매우 낮은 만족 수준을 보였다.

[그림 3-69] 수입 김치 만족도

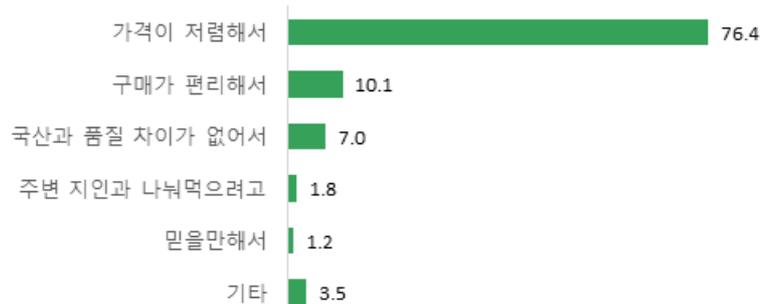
(Base : 수입 김치 구매 경험자(n=911), 단위 : %)



수입 김치를 한 번이라도 구매해본 경험이 있는 응답자에게 구매 이유를 확인한 결과, 가장 주요한 이유는 저렴한 가격(76.4%) 때문으로 나타났으며 이외 구매가 편리해서 10.1%, 국산과 품질 차이가 없어서 7.0%, 주변 지인과 나눠 먹으려고 1.8% 순으로 응답했다.

[그림 3-70] 수입 김치 구매 이유

(Base : 수입 김치 구매 경험자(n=911), 단위 : %)

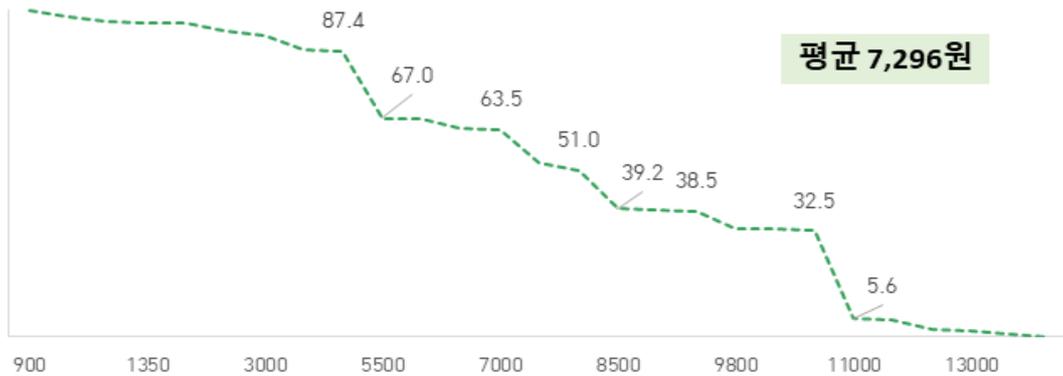


같은 중량의 김치일 때, 수입 김치의 가격은 약 51% 수준으로 낮아야

그렇다면 같은 중량의 김치일 때 국산 대비 수입 김치의 가격이 어느 정도 낮아야 적절한지에 대해 질문한 결과, 국산 김치의 가격이 1kg에 15,000원이라고 가정할 때 수입 김치는 평균 가격 7,296원 수준으로 약 51% 낮은 가격이어야 적절하다고 인식하는 경향이 보였다.

[그림 3-71] 수입 김치 적정 가격대 인식

(Base : 가격 저렴 이유로 수입 김치 구매자(n=696), 단위 : %)



수입 원료 사용에 대해 37.1%가 부정적 태도
수입 원료가 혼합될 경우, 국산 원료 사용 김치 대비 32% 저렴해야

시중에 판매되는 김치 재료의 일부에 수입 원료로 사용했을 경우와 관련해서 소비자들은 그러면 안 된다는 의견이 47.1%, 그럴 수 있다. 40.1%로, 수입 원료에 대한 거부감을 느끼는 경우가 상대적으로 높게 응답했으며, 구매 의향 또한 부정적인 의견이 47.3%로 더 높게 나타났다.

[표 3-73] 수입 원료에 대한 태도 및 사용 김치에 대한 구매 의향

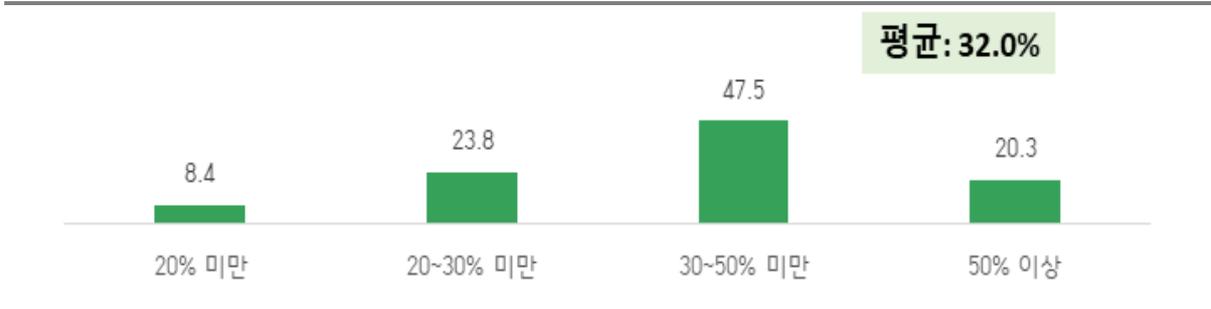
구분	수입 원료가 혼합된 상품 김치를 구매할 것이다	수입 원료가 혼합된 상품 김치를 구매하지 않을 것이다	수입 원료가 혼합된 상품 김치를 구매할지 안 할지 모르겠다	합계
상품 김치에 수입 원료를 사용할 수 있다	27.3	6.4	6.4	40.1
상품 김치에 수입 원료를 사용해서는 안 된다	4.3	37.1	5.7	47.1
상품 김치에 수입 원료 사용에 대해 잘 모르겠다	2.6	3.8	6.4	12.8
합계	34.3	47.3	18.4	100.0

(Base : 전체(n=5,000), 단위 : %)

수입 원료 혼합 시에도 상품 김치 구매 의향이 있는 응답자를 대상으로 구매 적정 가격대를 질문했을 때, 평균 32.0% 낮은 가격이 적정하다고 응답했다. 세부적으로는 30~50% 미만 수준으로 가격이 저렴해야 한다는 응답자가 47.5%로 가장 많았으며 20~30% 미만은 23.8%, 50% 이상은 20.3%로 나타났다.

[그림 3-72] 수입 원료 혼합 시 국산 원료 대비 저렴한 구매 가격 수준

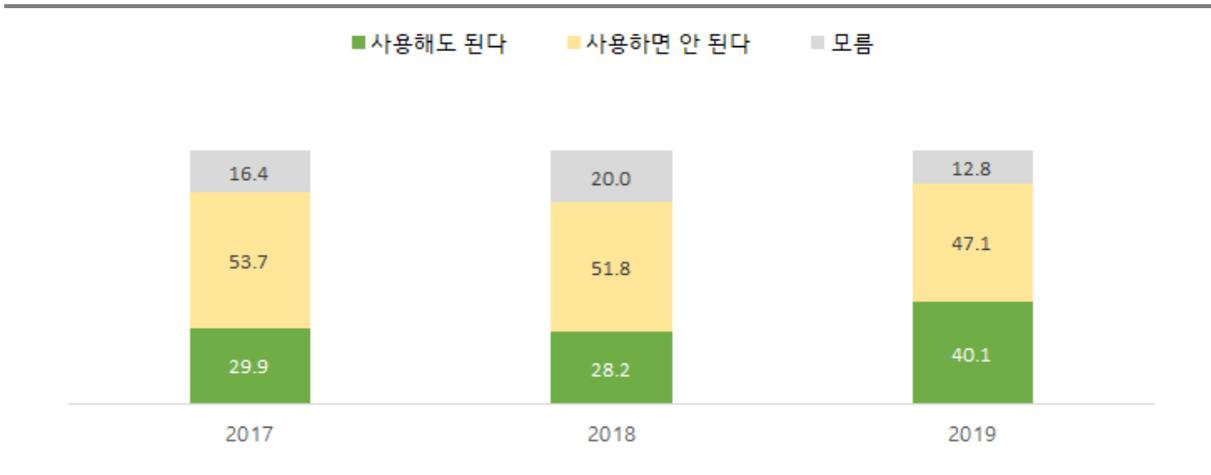
(Base : 일부 수입 원료 혼합 시 상품 김치 구매 의향자(n=1,715), 단위 : %)



예년 대비 2019년 수입 재료 사용에 대한 인식은 사용해도 된다는 응답 비중이 높아졌지만, 수입 재료를 사용한 김치의 구매 의향은 낮아져 여전히 수입품 및 수입 재료를 사용한 김치에 대한 이용 의향은 낮은 수준이다.

[그림 3-73] 연도별 상품 김치 일부 재료의 수입 원료 사용 의견

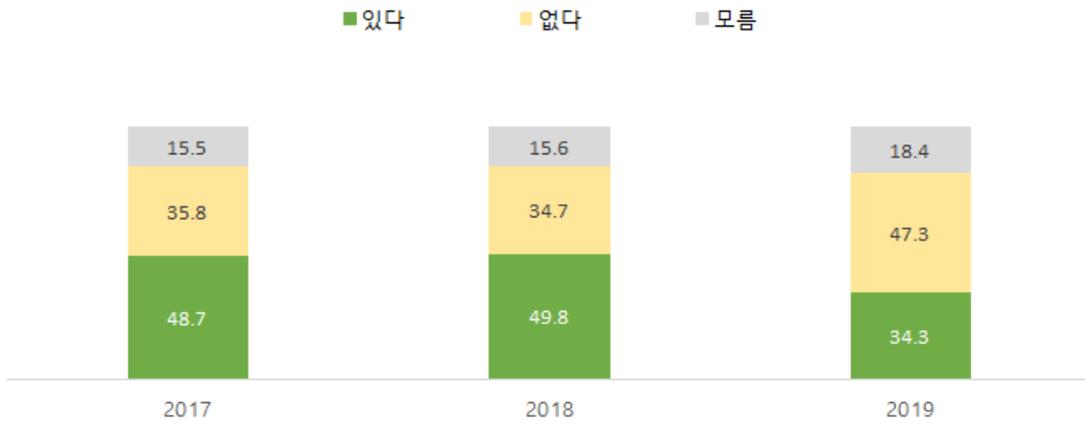
(n=1,191/1,344/5,000, 단위 : %)



* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

[그림 3-74] 연도별 상품 김치 일부 재료의 수입 원료 사용 시 구매 의향

(n=1,191/1,344/5,000, 단위 : %)



* 출처 : 2017~2018년 (세계김치연구소_김치산업 동향) / 2019년 (2019 김치산업 실태조사_소비자 가구 조사 결과)

Part 4. 소비 관련 정성 조사 및 연구 결과

1. 국내 김치 소비자 정성 조사 결과

국내 소비자들의 김치 소비패턴과 의식 등 김치 소비 그룹별 소비 행태를 조사를 위해 “소비자 좌담회”를 개최하였다. 소비자 좌담회는 담가 먹는 소비자, 얼어먹는 소비자, 구매하는 소비자로 구분하였으며, 이들 그룹을 대상으로 최근 식생활과 김치 소비, 김장 및 수시 김치 담금 현황, 상품 김치에 대한 인식, 수입 김치에 대한 인식 등에 대한 의견을 나누었다.

본 좌담회는 서울/수도권에 거주하는 기혼 여성을 대상으로 하였으며, 담가 먹는 소비자는 50세 이상의, 매년 김장김치를 담그며 김치 조달 방법 중 직접 담금의 비중이 35% 이상인 주부로 구성하였다. 얼어먹는 소비자와 구매하는 소비자는 25~34세와 35~49세 그룹으로 각각 구분하여 그룹별 특성에 맞게, 친지 또는 지인에게 얼어먹는 비중이 35% 이상인 경우는 얼어먹는 소비자로, 상품 김치 구매 비중이 상대적으로 더 높은 경우는 구매하는 소비자로 구분하였다.

1) 최근 식생활 관련 동향 및 생활 방식

- ◆ 다양한 간편 음식, 밀키트 제품의 증가로 한식 외 다양한 음식 메뉴를 시도하는 경향이 증대
- ✓ 조사 시점인 2021년 기준 2019년 식생활 행태를 돌아보면 상대적으로 외식의 비중이 크고 식비 부담이 상대적으로 적었다고 인식하고 있다. 이는 코로나19로 인한 외식의 감소, 가정 내 식사 빈도 상승 때문으로 보이며, 특히 주부들의 식사 준비에 대한 부담감이 비교적 높은 것으로 나타났다.
- ✓ 이러한 이유로 인해 최근에는 식사를 준비하는 수고를 덜 수 있는 단품 메뉴를 선호하는 경향을 보였으며, 밀키트, 냉동식품의 구매 및 이용도 많이 늘어났다고 응답했다.

- ✓ 김치의 경우 김치찌개, 김치찜, 김치볶음밥, 김치전, 김치 볶음 등 김치 요리는 단품 메뉴로 훌륭하며, 간편하면서도 다양하게 활용할 수 있어 김치를 활용한 요리를 자주 하는 것으로 나타났으며 이전 대비 상품 김치의 품질도 좋아지고 배추김치 이외에 다양한 종류의 김치 상품들이 많아져 이를 구매해서 먹는 빈도가 높아졌다.

“밀키트 같은 거를 많이 구매하게 돼서. 간편식, 포장 음식을 사 와서 먹는 다거나. 전체적으로 변화가 많이 일어난 것 같아요.” - 담가 먹는 소비자

“지금 코로나로 인해서 애들이 다 1년 이상 집에 있다 보니까 배달 음식을 많이 먹게 되더라고요”

- 담가 먹는 소비자

“요즘에는 할 게 없으면 김치찌개, 김치볶음밥 해서 먹어요.” - 얼어먹는 소비자

“요새 반조리식품이랑 밀키트가 되게 많이 나와서. 처음에 나왔을 때는 질이 떨어졌는데 요새는 괜찮은 게 많이 나와서 그것도 많이 사 먹고 있어요” - 얼어먹는 소비자

◆ 계절별 김치 종류 및 소비량 차이

- ✓ 주로 섭취하는 김치의 종류는 배추김치 > 무김치 > 기타 김치 순으로, 배추김치는 다른 김치에 비해 요리활용도가 높아서, 계절과 상관없이 기본적으로 섭취하는 김치로 인식하고 있으며, 주로 포기김치 형태로 소비하는 것으로 나타났다.
- ✓ 계절에 따라서 여름에는 열무김치나 오이소박이, 초가을에는 총각김치를 담가 먹는 등 먹는 김치의 종류는 차이를 보였다.
- ✓ 계절별로 김치 소비량을 살펴보면, 겨울철 김치 소비가 가장 많다는 의견이 대다수였으며 이는 김장 시기와 맞물려 갓 담은 김장 김치 취식이 가능하고 계절적 요인으로 인해 김치 활용 요리를 자주 해 먹게 되기 때문으로 보인다.
- ✓ 일부 미취학 자녀가 있는 주부의 경우 아이들을 위해 백김치, 물김치, 동치미 등 맵지 않은 김치를 별도로 준비하고 있었으며, 일부는 시중에서 판매되는 어린이용 김치를 구매하는 때도 있었다.

- ✓ 또한, 계절에 따른 차이 외에도 갓김치, 고들빼기, 장김치 등의 지역별 김치 종류에 대한 선호도 나타나, 맛있는 지역 김치를 직접 주문하는 때도 나타났다.

“여름에는 열무김치, 오이소박이, 파김치. “ - 담가 먹는 소비자

“겨울 김치라면 김장김치 빼고는 김치전이라든지 찜이나 뜨겁게 먹는다면, 여름 김치는 시원하게 김치말이 국수 많이 먹고 해요.” - 담가 먹는 소비자

“겨울에 김치를 좀 더 많이 먹는 것 같아요. 찜 종류를 겨울에 많이 먹으니까요.”

- 얼어먹는 소비자

“김치가 들어가는 빼다귀 그런 것도 하고 고등어도 김치를 넣고. 김치를 많이 넣은 찜을 많이 해요. 겨울에” - 사는 소비자

“저는 주로 배추김치를 먹고 애들이 있다 보니까 백김치나 안 매운 깍두기. 애들용 김치 나오는 것도 많이 사는 편이고요. 종류는 여러 가지 많아요. 갓김치도 먹고

여름에는 열무김치도 사다 먹고” - 구매하는 소비자

“한 번씩 깍두기나 갓김치를 좋아해서 갓김치도 두세 번 사 먹고. 여름에는 열무김치랑 어떨 때는 동치미도 사다 먹어요” - 구매하는 소비자

2) 김장 및 수시 김치 담금 현황 및 태도

◆ 김장/김치 담그기는 고된 노동이 필요한 여전히 부담스럽고 번거로운 과정임

- ✓ 참석자 대부분이 아파트에 거주하고 있어 가정 내에서 배추를 씻고 절이는 등의 재료 준비 작업을 하는 공간이 협소하거나 마땅치 않고 김치 담그기 위한 커다란 용기를 보관 및 뒷정리 어려움 등으로 인해 김장하거나 김치 담그는 것이 부담스럽고 번거롭다는 인식이 강하게 나타났다.

- ✓ 또한, 재료 구매부터 손질까지 걸리는 비용/시간/수고가 많이 들고 김장하는 과정에서의 피로도 또한 매우 높아 해당 요인 역시 김장/김치 담금의 장벽으로 작용하고 있었다.

“부담되는 건 저희는 소금을 쳐서 씻어서 쓰는 스타일이라 이거를 할 수 있는 마당이 필요하다는 생각이 드는 거예요” - 얼어먹는 소비자

“집안에 욕조에서 해야 하는지 배란다에서 해야 하는지. 한두 포기를 하는 것도 아니고 보통 못해도 20포기 이상은 하잖아요. 그거를 하는 게 굉장히 어렵게 느껴지더라고요.”

- 얼어먹는 소비자

“집이 그렇게 넓지 않아요. 시골이면 마당 이런 데서도 할 수 있는데.” - 구매하는 소비자

◆ 직접 김장하는 것은 경제적 이유, 내 가족 입맛에 맞음, 가족 건강 고려 등이 주요 이유

- ✓ 직접 김장하는 이유는 가족 입맛에 맞아서, 상품 김치 구매 대비 비용이 적게 들어서, 신뢰할 수 있는 품질의 재료 사용 및 위생적인 제조 과정 때문으로 나타났다.
- ✓ 수입 원료에 대한 부정적 인식 및 김치 맛에 영향을 주는 중요한 재료라는 인식으로 인해 재료를 구매할 때는 반드시 국내산을 사고 대형 할인점보다는 직거래 장터나 지인 소개를 통해 김장 재료를 구매한다고 응답했다.

“시중에 있는 김치를 열심히 사 먹다가 그게 감당이 안 되더라고요” -답가 먹는 소비자
 “김장 재료는 다 국산으로 하는데 거래는 직거래장터가 요즘에 많이 있거든요. 거기에서 이 사람 거, 저 사람 거 해보다가 시행착오 겪으면서 괜찮은 사람 거 찾아내서 단골을 만들고. 첫같은 광천에 아는 동생이 있어요. 그 동생이 첫같은 해서 거기에서 공수하고요.” -답가 먹는 소비자

“재료는 다 국내산으로 쓰고 있고요. 마늘은 0000에서 국산 깎마늘이 작년에 엄청 저렴했거든요. 그런 식으로 사기도 하고. 저도 △△△△ 이용하기도 하고. 고춧가루도 지인이 국내산 어디서 판다 이렇게 알려주면 온라인 몰에서도 구매도 하고 어머니가 아는 분에게 조달받기도 하고” -답가 먹는 소비자

◆ 김장하지 않는 이유는 김치를 담그는 법을 모르고, 김장을 하는 것이 수고 대비 비용 측면에서 가성비가 낮음

- ✓ 김장하지 않는 30~40대의 경우 김치를 담그는 방법을 모르거나 김장을 해본 적은 있으나 원하는 수준의 맛이 나지 않고 가족의 평가가 좋지 않아 이후 김장을 중단한 때도 있었다. 재료 구매 및 김장에 드는 비용과 수고가 만만치 않음에도 불구하고 맛 품질이 낮은 경우 아깝다는 인식이 강하게 나타났다.
- ✓ 친지/지인 조달 그룹의 경우 부모님들이 김치를 만들어 주는 것을 힘들어하지 않고, 따로 비용을 내지 않고 건강하고 맛있는 김치를 먹을 수 있어서 굳이 김장해야 할 필요를 느끼지 않는 것으로 나타났다.

상품 김치 구매 그룹의 경우 시중 김치가 맛있기도 하고, 소량으로 구매하기 때문에 가격에 대한 부담이 적다는 점, 그리고 친지나 지인에게서 얻어먹는 경우 심적 부담이 생기기 때문에 내 입맛에 맞는 김치를 필요할 때마다 구매해서 먹는 것이 편하고 좋은 것으로 나타났다.

“요즘같이 좋은 세상에 꼭 고생하면서 살아야 되냐는 생각을 하게 되는 거예요”

-얻어먹는 그룹

“사실 돈으로 살 수 있는 거는 돈으로 살 수 있는데 사실 제 노동력이 들어가잖아요. 그게 조금 부담이 되죠” -얻어먹는 소비자

“맛을 보장할 수 없고 재료 가격이 만만치 않기 때문에 선불리 시도를 안 하게 돼요”

-얻어먹는 소비자

“재료가 진짜 많이 들어가는 거예요. 고춧가루, 풀 쭉고 이런 것들이 작업이 너무 많고. 일이 정말 많고 숙성시킨 다음에 양념을 버무리고. 그 재료를 준비하는 데만 며칠이 걸리시더라고요. 집에서 요리 몇 끼 하는 것도 힘든데 그 재료를 다 공수하고 사서 와서 다 다듬고. 젓갈, 양념소 만드는 게 너무 힘든 것 같아요” -구매하는 소비자

- ✓ 50대 이상 응답자 중에서 과거 김장을 하였으나 최근 1~2년 내 김장을 하지 않는 김장 중단자는 무엇보다 자녀들의 외식 빈도 증가, 김치 섭취량의 감소가 김장 중단의 직접적인 원인으로 작용하고 있었으며, 또한 김치 중단 그룹은 남편, 자녀 등과 함께 김장김치를 담근 과거 대비 가족들의 관심 감소와 입맛의 변화 등으로 노력을 들여 김장할 필요가 없다고 느끼고 있었다.
- ✓ 이외에 상품 김치의 맛과 다양성이 높아지고 지역의 특산 김치 등의 대안도 많아졌고, 배추김치 외 다양한 김치의 취식량 증가한 점도 김장 중단의 원인으로 작용하는 것으로 나타났다.
- ✓ 또한, 김장 경험자는 김장 과정 중에서 배추 절이는 과정을 가장 어렵게 인식하고 있으며, 점차 아파트 주거가 일반적인 상황에서 김장하기 쉽지 않다는 인식이 지배적이다. 이러한 물리적인 제한 이외에도 혼자 김장을 감당하기 어려운 상황에서 가족이 모이거나, 명절과 같이 강제 참여를 요구시키는 것에 대한 심리적 부담감도 김장을 원하지 않은 주요 요인이다.

- ✓ 3549세대 지인 조달 & 상품 김치 그룹 모두 친정·시댁의 김장에 참여하는 경우가 있었으며, 일부는 자녀 또는 며느리의 입장으로 친정·시댁의 김장 행사 참여 독려에 대해 심리적 부담이 있었으며, 가족 간의 갈등 요인으로 작용하기도 한다.

◆ 신선한 김장 재료를 공급하는 것이 중요함

- ✓ 1년 내내 두고 먹는 김장을 하는 데 있어 신선하고 품질 좋은 재료를, 더 저렴한 가격에 공급하는 것이 매우 중요하다고 생각하여 부모님이나 친구, 지인, 아파트 부녀회 등을 통해 좋은 구입처의 정보를 공유하거나 공동구매를 하기도 하고, 일부 소비자는 부모님이 농사짓거나 구매해서 보내주시는 재료를 사용하고 있는 것으로 나타났다.
- ✓ 재료 중에서도 배추, 고춧가루, 소금, 젓갈 등은 국내산으로 신경을 써서 구매하고 있으며, 직거래장터나 온라인 쇼핑몰, 지인 소개로 원산지 직배송 등의 구입처를 주로 이용하고 있다. 소비자들의 이러한 태도는 “수입품에 대한 불신”이 가장 영향을 많이 미치는 것으로 보인다.
- ✓ 김장 재료로 생배추를 사용하는 소비자의 경우, 절인 배추에 사용된 소금에 대한 신뢰가 없어서 번거롭고 힘들지만, 생배추를 사서 직접 절여서 사용한다고 응답하였다.

◆ 김치를 조달받는 경우 주로 부모님에게 조달받으며, 일부 주변 지인, 친인척(50대는 사돈)으로부터 김장 시기에 많이 받음

- ✓ 친척 또는 지인 조달의 경우, 부모님(친정어머니 또는 시어머니), 지인, 친인척(50대는 사돈)을 통해 김치를 얻어먹는 것으로 나타났으며, 그들이 김치를 얻어먹는 이유는 별다른 수고나 비용을 내지 않고 안전성과 위생 측면에서 믿음이 가는, 그리고 맛있는 김치를 먹을 수 있기 때문으로 나타났다.
- ✓ 김치를 받는 빈도는 이전과 크게 변화가 없으나, 받는 김치 종류가 배추김치 이외에도 다양했으며, 친지 조달 그룹의 일부 소비자는 맛있고 입맛에 맞는 김치가 있으면 확보하고 싶어 적극적으로 받아오고 싶다는 의견을 밝혔다.

✓ 한편, 이들의 경우 김치를 받을 때 대가를 별도로 내지 않고 있었으며, 다만 김치 재료비 또는 용돈의 명목으로 비용을 낸다고 응답했으며 단순히 김치를 얻어먹기 위한 노력만을 하지는 않는 것으로 나타났다.

✓ 또한, “김치를 가능하면 오래 얻어먹고 싶다”라는 생각하고 있으나, 향후 친척이나 지인에게 김치를 받지 못하게 되면 직접 담가 먹기보다는 상품 김치를 구매하겠다는 의향이 더 높게 나타났다.

◆ 김치를 직접 담글 줄 아는 경우를 제외하고 향후 김치 담금 의향은 전반적으로 낮음

✓ 김치를 직접 담그게 된 계기나 상품 김치를 구매하게 된 계기는 공통으로 ‘부모님이 연로해서 김치를 담그지 않는다’라는 것이 가장 주된 요인이었으며, 이외에 ‘내 입맛에 맞는 김치를 먹고 싶어서’, ‘심적 부담을 덜고 싶어서’ 등으로 나타났다.

✓ 직접 담금 그룹의 경우 처음 김장을 시도했는데 가족의 맛에 대한 평가가 좋아서, 경제적인 이유, 재료 구매에 대한 부담이 적어서(부모님으로부터 배추, 고춧가루, 젓갈 등 주요 재료를 받음, 경험을 통해 재료 구매에 대한 비결이 있음) 등의 이유로 향후 김장/수시 김치를 직접 담가 먹을 의향이 있다고 응답하였다.

✓ 반면, 친지이나 지인 조달 그룹의 경우 대부분 주변에서 김치를 얻어먹을 수 있을 때까지 얻어먹고, 얻어먹을 수 없게 되면 상품 김치를 구매하여 먹겠다는 태도를 보여 상품 김치 구매 그룹과 마찬가지로 향후 김장할 의향은 낮은 수준이었으며, 일부 응답자는 주부로서 김장도 할 수 있어야 하지 않겠냐는 생각에 한 번쯤은 직접 해보고 싶다는 의지가 보였으나 강하지는 않았다.

또한 친지이나 지인 조달 그룹의 일부 소비자는 김장 김치 대비 간편하게 만들 수 있는 수시 김치는 담가 먹기도 하지만, 대부분 김치를 담그는 방법을 모르며 김치를 담그는 것은 수고, 시간, 비용 측면에서 가성비가 낮다고 판단하고 있다.

✓ 상품 김치 구매 그룹은 사서 먹고 있는 상품 김치에 대한 만족도가 높은 편으로, 향후 간단한 김치는 담가 먹어 볼 의향이 있으나 김장을 할 의향은 없다는

의견이다.

“모든 김치만큼은 제가 하게 되고” -담가 먹는 소비자

“제가 김장 김치를 하겠다고 독립선언을 했을 때 어머니가 정말 좋아하시고요” -담가 먹는 소비자

“저도 엄마가 힘들게 김치를 담그시는 것을 보고 싶지 않고. 제가 담아서 먹겠거나 사서 먹겠다.” -담가 먹는 소비자

“한번은 담아보고 그 결과가 좋으면 그때 생각해보고 안 좋으면 저는 사 먹을 거예요”
- 얼어먹는 소비자

“계속 사서 먹을 것 같아요” -구매하는 소비자

3) 상품 김치 구매 태도 및 인식

◆ 상품 김치를 구매할 때 맛, 주위 평판, 상품평, 브랜드, 원산지를 주로 고려, 점차 맛과 품질에 대한 만족도는 높아지는 경향임

- ✓ 상품 김치는 김장 시기와 상관없이 필요한 만큼만 살 수 있으며, 브랜드별 맛의 특징이 있어 원하는 맛을 기준으로 상품을 선택할 수 있다는 점에서 긍정적으로 인식한다.
- ✓ 상품 김치의 주요 구매 고려 요소로는 맛, 주위 평판, 상품평, 제조사, 브랜드, 원산지 등이 응답 되었고, 주위 평판, 상품평을 통해 맛을 확인할 수 있다고 생각하며, 인지도 있는 브랜드의 경우에는 위생과 안전성을 신뢰할 수 있다는 인식이 나타났다.
- ✓ 한편, 가격에 대한 고려는 상대적으로 낮은 편이었는데, 이는 시중 브랜드 상품 김치 가격이 크게 차이가 없다고 인식하고 있어 가격이 구매 결정 요인으로는 크게 작용하지 않는 것으로 보인다. 오히려 저렴한 김치의 경우 수입 김치일 가능성이 크고, 위생이나 안전성에 대해 신뢰하지 않는 경향을 보인다.
- ✓ 브랜드에 대한 선택은 여러 브랜드를 한 번씩 시도해본 후, 본인 입맛에 맞다고 생각하는 1~2개 브랜드를 정해놓고 지속해서 구매하는 태도를 보였으며, 상대적으로 대용량 구매가 많은 50대 및 35~49세 그룹 일부는 홈쇼핑에서 노출되는 브랜드를 산다고 응답했으나, 대부분 인지도가 높은 대기업 브랜드에 대한 선호가 절대적으로

높게 나타났다.

- ✓ 상품 김치의 맛에 대해서는 아삭한 식감, 시원한 맛, 감칠맛을 중점적으로 고려하는 편이며, 젓갈 맛이 많이 나거나 신맛이 강한 김치는 선호하지 않는 경향을 보였다.

“저는 아삭한 식감하고 시원한 맛이 중요한 것 같아요. 김치 살 때 젓갈 맛은 저는 안 났으면 좋겠거든요.” -담가 먹는 소비자

“저도 이 중에서 제일 중요하다고 생각하는 게 아삭한 식감하고 시원한 맛이거든요. 김치는 깔끔한 맛으로 먹기 때문에 구매한 상품 김치는 조금 시간이 지나면 구린내가 나더라고요. 그 냄새가 나는 게 꺼려지기 때문에 시원하고 깔끔한 맛이 중요하다는 생각이 들어요” -담가 먹는 소비자

“저도 국산으로 되어 있고 □□□이 깔끔해서. 젓갈 냄새 심한 거를 다 싫어해서. 시원한 맛에 보통은 □□□을 베이스로 많이 사죠” -얼어먹는 소비자

“수입 들어간 거 있나 없나. 확실히 가격이 좀 싼 김치는 배추가 수입품일 경우도 있고 맛은 있더라도 원산지가 수입품인 경우도 많아서 원산지를 꼼꼼히 보려고 하는 편이에요” -얼어먹는 소비자

“브랜드 이미지가 사실 조금 영향을 받는 것 같거든요. ○○○ 하면 일단 믿을 수 있는 브랜드라는 생각이 있어서 그거를 선택할 때 주저함이 없어지는 것 같아요” -구매하는 소비자

“맛을 제일 중요시하고요. 그다음에 위생, 안정성, 해썹 인증 이런 거는 전부 다 브랜드를 보면 알 수 있잖아요. 그 브랜드를 믿을 수 있으면 사는 거고. 아니면 다른 거 고르는데. 주위 평판은 거의 마음이 갔을 때 보는 것 같아요. 처음부터 주위 평판 보고 이게 좋으면 사고 그러지는 않은 것 같고. 가격은 너무 싸면 아닌 것 같고.” -구매하는 소비자

◆ 상품 김치 구매 장소는 주로 대형 할인마트, 온라인 쇼핑몰

- ✓ 대부분 대형 할인점에 장을 보러 갔을 때 가격할인이나 판촉 행사를 하면 사기도 하고, 친구나 지인의 추천을 통해 온라인 쇼핑몰에서 사는 것으로 나타났으며, 10kg 이상의 대용량 상품을 저렴하게 구매 가능한 홈쇼핑에서 사는 경우도 나타났다. 이 경우는 50대 그룹에서 높았으며, 35~49세 그룹은 3~5kg 정도의 용량 제품을 정기적으로 대형마트 혹은 온라인에서 구매하는 패턴을 보인다. 일부 50대는 지역 김치 브랜드를 직거래 형태로 주문하기도 한다.

- ✓ 또한, 재래시장 반찬가게에서도 구매하는데, 이때 금방 맛보고 사 먹을 수 있다는 장점이 있으나, 선호하는 맛이 아니거나, 가게의 청결에 관한 확인이 되지 않아 구매가 꺼려진다는 의견도 일부 있었다.

“저는 홈쇼핑 많이 이용하는데요. 홈쇼핑을 이용하는 이유는 가격이 적립금 쓰고 고객 할인받고 하면 제일 그게 싸더라고요” -얻어먹는 소비자

“저는 우리 동네에 김치를 잘 담그는 할머니가 계세요. 그래서 항상 저는 여름에 한 번씩 가서” -얻어먹는 소비자

“대형마트에 가면 김치 판매대에는 시식 코너도 있고 그거를 판매해주는 여사님들이 계시잖아요. 보통 그런 얘기를 듣고 맛을 보고 구매를 하게 되는데 저도 그런 영향이 좀 있어요” -얻어먹는 소비자

“저는 온라인 쇼핑몰에서 자주 시켰어요..” -구입하는 소비자

“대형마트에 장 보러 갈 때만 구매한 것 같아요. 종류도 많고 할인행사나 덤 증정 같은 것도 많이 하니까 장 보러 갔을 때 김치 떨어졌다. 이런 식으로 많이 구매했어요” -구매하는 소비자

◆ 대부분 상품 김치 구매/이용한 경험이 있으나,
나이/가구원 수/김치 담금 여부에 따라 구매량 및 구매 김치 종류에 차이 존재

- ✓ 전 그룹 공통으로 상품 김치를 구매한 경험이 있고 현재에도 구매하고 이용하고 있으나, 구매량에는 그룹별로 차이가 나타났다.

직접 김치를 담그는 그룹의 경우 대부분 김치 소비량이 많아 김치 소비 전량을 사면 가격에 대한 부담이 크기 때문에, 내가 직접 만들었을 때 맛에 대한 자신이 없거나 가성비(수고/재료비)가 떨어지는 김치 종류(고들빼기, 갓김치, 보쌈김치, 무말랭이 등)를 상품 김치로 소량 구매하고 있으며, 여행이나 캠핑 등의 TPO에서 소포장의 김치를 사는 경우도 나타났다.

친지 또는 지인 조달 그룹의 경우 얻어 온 김장 김치가 떨어졌을 때 상품 배추김치를 사는 것으로 나타났으며, 직접 담그는 그룹과 마찬가지로 배추김치 이외의 기타 김치류(열무김치, 파김치, 갓김치, 보쌈김치 등)를 구매/이용하는 것으로 나타났다.

“고들빼기 이런 거는 반찬집 가서. 반찬집이 깨끗하고 괜찮다 그러면 믿음이 가서 그럴 때는 조금씩 소량으로 사 먹기도 하고” -담가 먹는 소비자

“저희는 오이소박이 같은 경우는 사는 게 더 싸요. 오이소박이를 한번 담그려고 오이를 사서 했는데 훨씬 비싸더라고요. 그래서 오이소박이는 그다음부터 사 먹게 돼요”
-얼어먹는 소비자

“저도 여행을 갈 때나 김치 떨어졌을 때 대형 마트에서 사서 먹었고. 고들빼기나 잣김치 같은 거는 소셜커머스에서 할인하거나 인기 많은 제품을 사요.” -얼어먹는 소비자

4) 수입 김치에 대한 인식

◆ 김치 포함, 수입 음식 재료와 원산지에 대한 소비자 이미지는 매우 부정적

- ✓ 수입 김치뿐만 아니라 수입 재료에 대한 신뢰가 매우 부정적으로 형성되어 있는데, 이유는 과거 김치 파동으로 인한 인식 및 유튜브, 신문 등을 통해 수입 재료에 대한 비위생적인 내용을 많이 접하면서 위생과 안전성에 대한 우려가 매우 크기 때문이다.
- ✓ 소비자들이 경험하는 수입 김치는 음식 가격이 높지 않은 외식업체나 배달 음식 등에서 경험하였으며, 자신들은 육안으로도 제공 김치가 수입 김치인지, 국산 김치인지 구별할 수 있으며, 이는 맛과 품질에 있어 국산 김치와는 차이가 있어서 가능하다고 응답하였다.
- ✓ 또한, 주요 김치 재료 중에서 배추, 소금, 고춧가루를 실제 수입을 활용할 경우, 배추가 물러지는 일도 있어 단순히 위생과 같은 인식적인 문제뿐만 아니라 김치 맛이나 품질을 저하하는 요인으로 믿는 경향이 있다.

2. 김치 소비 감소의 원인 탐색과 증진 방안¹¹⁾

앞의 조사에서 분석된 바와 같이 2019년 국내 김치 소비량은 약 186만 톤으로 추정되며, 전년 대비 감소한 것으로 나타났다. 특히, 가구에서 소비되는 김치는 약 106만 톤으로 전년 대비 12.9%나 감소한 것으로 나타났다. 김치 소비 감소의 이유는 여성의 사회 진출로 맞벌이 가구 증가, 1~2인 가구 증가, 고령화 등의 인구 구성 변화,

11) 본 내용은 세계김치연구소의 <김치 섭취 행태 조사 도구 개발을 위한 기초 연구(최은옥, 2020)>의 결과 중 일부를 발췌·수정하여 작성하였습니다

가정간편식이 늘어나는 식생활 패턴의 변화, 다국적 식문화의 확대 등 김치를 직접 담그고 먹을 수 있는 기회가 전반적으로 줄어드는 것을 꼽을 수 있다. 김치 소비는 개인의 취향과 주변을 형성하고 있는 식생활 환경에 따라 어떤 사람은 김치를 인생의 음식으로 생각하는 반면에 어떤 사람은 냄새조차 싫어하는 경우까지 다양하다. 또한, 김치를 먹는 이유와 먹어서 얻게 되는 만족도 서로 다르다. 이러한 김치에 대한 개인의 가치체계를 파악하여 김치 소비가 줄어드는 원인과 증진하는 방안을 모색하고자 한다.

1) 연구 내용 및 방법

김치는 세대 간 전승을 통해 현재까지 이어져 온 우리나라만의 특별한 전통 식문화이므로 김치 소비 감소 추세여서 세대별 소비 유형이나 상호 영향을 확인하는 것은 중요한 연구 주제이다. 본 연구는 1차 정량 조사와 2차 인터뷰 조사로 구분하여 진행하였다. 1차 정량 조사는 학부모와 그들의 직계 초등학생 자녀로 구성된 세대를 묶어 369가구를 대상으로 ‘김치 섭취 실태조사’를 수행하였다. 이와 같은 세대 조사는 부모 세대의 경우 비교적 김치 섭취 기회가 많은 한식 위주의 식생활 선호가 높아 해당 식습관이 자녀에게 전해지는 행태와 그 효과를 관찰할 수 있다. 또한, 김치 섭취의 가정 내 환경적 영향 요인이나 식문화 전수와 전승의 주체들 간의 심리적 요인들을 확인할 가능성이 상대적으로 높다. 따라서 초등학생 자녀가 있는 가구를 대상으로 조사함으로써 성인과 아동의 김치 섭취 행태를 동시에 관찰할 수 있을 뿐만 아니라 미래의 김치와 김장 문화 전승의 주체가 되는 아동이 부모로부터 받는 김치 섭취의 수직적 영향(Vertical education) 요인을 관찰할 수 있다.

1차 정량 조사 결과를 바탕으로 소비자 특성을 유형별로 분류하기 위해 여러 항목 중 ‘김치 섭취량’을 기준으로 활용하였다. 본 연구의 어머니와 자녀의 김치 섭취량을 조사하기 위해 보건복지부 국민건강영양조사의 조사 방법을 차용하였다. 김치 종류는 배추김치와 기타 김치(배추김치 외 모든 김치)로 구분하여 200mL 투명 컵에 김치가 1/8컵(15g)~1컵(120g)까지 담긴 사진을 제시하여 설문을 조사하였다. 배추김치 섭취량은 ‘전혀 먹지 않음’, ‘30g 미만’, ‘30g~60g 미만’, ‘60g~90g 미만’, ‘90g~120g 미만’, ‘120g 이상’, 기타 김치 섭취량은 ‘15g 미만’, ‘15g~30g 미만’, ‘30g~45g 미만’, ‘45g~60g 미만’, ‘60g 이상’으로 각 6개의 항목으로 구분하여 조사하였다. 조사 대상자의 응답을 코딩할 때 6점 만점으로 환산하여 각 집단의 평균 점수로 정량화하였다(표 3-47). 자녀의 김치 섭취량은 초등학생의 경우 학년에 따라 기본적인 식사량에 차이가 나타나기 때문에 학년별 편차를 반영하여 보정 후

분석하였다. 김치 소비량은 섭취량과 밀접한 관계가 있다. ‘김치 소비량’은 직접 담근 김치와 구매한 상품 김치의 모든 양을, ‘김치 섭취량’은 개인이 체내에 섭취한 김치의 양을 의미한다. 김치 소비량에는 섭취하지 않고 폐기되는 양도 포함되어 있으므로 항상 섭취량은 소비량보다 값이 작다. 세계김치연구소의 「2018년도 김치산업 동향」에서는 자체 추정한 소비량과 국민건강영양조사의 김치 섭취량과의 비교를 통해 섭취량은 소비량의 약 85%로 추정하였다.

2차 인터뷰 조사의 대상자를 선정하기 위해 1차 조사한 학부모 중 평소 식단을 주로 제공한다고 응답한 어머니(학부모 중 아버지 제외)와 자녀의 ‘김치 섭취량’ 결과를 분석하여 특성이 도출되는 60가구를 선정하였다. 도출된 어머니와 자녀의 김치 섭취량 특성에 따라 4개 집단으로 구분하였으며 집단별 15가구씩 같은 수로 구성하여 비교하였다. 4개 집단은 어머니와 자녀 모두 김치 섭취량이 높은 집단(High-High), 어머니의 김치 섭취량이 많지만, 자녀는 낮은 집단(High-Low), 어머니의 김치 섭취량이 적지만 자녀는 높은 집단(Low-High), 어머니와 자녀 모두 김치 섭취량이 적은 집단(Low-Low)으로 구분하였다.

[표 3-74] 집단별 김치 섭취량의 점수화 비교

(단위 : 점)

김치 섭취량 특성		어머니(n=60)			자녀(n=60)		
어머니	자녀	배추김치	기타 김치	합계	배추김치	기타 김치	합계
평균		3.50	3.25	6.75	2.62	2.18	4.80
High	High	5.00	5.07	10.07	3.78	2.82	6.60
High	Low	4.73	3.87	8.60	1.94	1.75	3.69
Low	High	2.27	2.07	4.34	2.82	2.44	5.26
Low	Low	2.00	2.00	4.00	1.93	1.71	3.64

어머니와 자녀를 조사하는 인터뷰 질문지는 별도로 작성하여 개별 인터뷰를 진행하였다. 자녀 인터뷰의 경우, 김치에 대한 장소별 선호도, 김치에 대한 기억이나 감정 등을 초등학교 수준에서 응답이 쉽고 간단한 내용으로 설정하였다. 인터뷰 답변 중에는 의도와 다르게 다른 단어를 사용하거나 뜻이 모호한 단어로 표현하는 경우가

나타날 수 있으므로 인지구조의 관계를 정확히 분석하기 위해 인터뷰 조사 후 전체 내용의 맥락적(脈絡的) 이해가 필요하였다. 따라서 결과 해석에 조사 대상자의 생활환경이나 가치관 등을 반드시 고려해야 하므로 인지구조를 파악하기 위한 인터뷰 질문에 식생활 패턴, 가치관, 김치 선호도, 김치 조달 방법 등과 같이 김치의 섭취 환경을 추가로 조사하였다.

분류한 4개 집단별 김치 소비자의 인지구조(Cognitive structure)를 파악하기 위해 ‘수단-목적 사슬 이론(Mean-end chain theory)’ 과 ‘소프트 래더링 기법(Soft laddering method)’ 을 활용하였다. ‘수단-목적 사슬 이론’ 은 소비자들이 서비스나 제품을 선택(소비)할 때 어떠한 의사결정 과정이 이루어지는가를 탐색하기 위한 것이다. 소비자가 제품에 대해 속성(Attribute), 기능적·심리적 혜택(Benefit), 그리고 가치(Value)라는 단계로 나누고 각 항목 간의 인과관계로 연결되는 인지구조를 파악하는 방법이다. 또한, ‘소프트 래더링 기법’ 은 ‘수단-목적 사슬 이론’ 을 기반으로 하며 응답자에게 ‘왜 그것이 당신에게 중요합니까?’ 라는 질문을 반복적으로 하여 소비자가 제품을 선택하는 행위에 평소의 개인적인 신념이나 가치가 어떻게 연계되어 있는지 파악하는 방법이다. 이처럼 ‘왜’ 라는 지속적인 질문을 통해 제품의 속성에서 시작하여 그 속성들과 연결된 추상적인 개념으로 확장해가면서 최종적으로 실현하고자 하는 가치를 도출하게 된다.

2) 김치 인지구조의 계층별 항목

김치 인지구조의 계층별 항목은 조사 대상자의 인터뷰에서 질문의 단계별로 응답한 텍스트를 수집하여 속성, 혜택, 가치 등 각각의 의미에 해당하는 계층별로 분류하였다. 계층별로 분류한 텍스트는 유사 관계가 있거나 응답 의도가 맥락상 통합될 수 있는 단어를 묶어서 대표할 수 있는 용어로 정리함으로써 계층의 세부 항목들을 구성하였다. 김치를 섭취한 경험에 따른 속성, 혜택, 가치의 항목을 표 3-48에 제시하였다. ‘수단-목적 사슬 이론’ 에서는 속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치 총 4개의 계층으로 분석하여 항목 간의 연결고리를 찾아가게 된다. 연구의 내용을 체계적으로 접근하기 위해 속성과 가치 항목들을 세부적으로 구분하였다. 김치에 대한 속성은 크게 음식 고유의 특성과 관련된 내용과 오랜 시간 함께 형성된 문화적 속성으로 나눌 수 있고, 가치 계층은 개인적인 부분과 사회적인 부분으로 구분하였다.

[표 3-75] 계층별 항목 구성

계층	구분	항목	응답 내용	
속성	음식	맛	맛있음, 맛이 좋음	
		개운함	개운한 맛, 깔끔한 맛, 시원한 맛	
		자극성	자극적이라서 맛있음. 자극적이라서 싫어함, 새콤함, 매콤함	
		조화로우	맛이 조화로우, 맛이 다양함, 여러 가지 맛이 남	
		건강식	건강식품. 몸에 좋음, 건강에 좋음, 항암효과, 장 건강, 한국인 건강의 근원, 소화 에 도움이 됨, 영양소가 많음, 비타민이 많다, 섬유질이 많음, 다양한 채소, 채소가 많이 들어감, 좋은 재료	
		발효	유산균, 저장, 오래 보관할 수 있음, 숙성, 저장성이 좋음, 자연식, 자연이 만듦	
		다양	종류가 많음	
		조화	여러 음식과 어울림, 외국 음식과 어울림, 한식에 잘 맞음	
		고염식	짜다, 소금 절임	
		냄새	젓갈 냄새, 냄새가 싫음, 냄새가 좋음, 독특한 냄새	
	문화	전통	전통음식, 고유음식, 전통문화	
		가족	어머니, 할머니, 가족, 친척	
		김장	김장, 김장 문화	
		추억	향수, 시골, 고향, 즐거운 기억, 어린 시절 생각,	
		정성	정성	
		습관	밥 먹을 때 꼭 먹어야 함, 당연히 먹어야 하는 음식, 필수, 어릴 때부터 먹었음	
		공동체	이웃사촌, 함께하는 김장, 김장 나눔, 사회참여	
		한국(인)	한국 대표 음식, 한국인의 상징, 민족음식, 우리만의 문화, 한국인의 필수	
	혜택	기능적	건강	건강, 몸에 좋음, 소화용이, 채소 대체, 영양적 혜택
			맛 만족	느끼함을 없애줌, 맛있어서 뿌듯함, 다른 음식을 맛있게 먹을 수 있음
계승			엄마한테 받음, 아이들에게 물려주고 싶음, 문화 계승, 자녀 교육, 식습관 교육, 우리가 지켜야 함	
편리함			훌륭한 반찬, 식사 준비가 편리함, 활용성이 높음	
풍성함			김치를 통해 많은 음식을 접할 수 있음	
교류			가족과 만남, 이웃과 함께함	
익숙함			어릴 때부터 먹음, 익숙함, 마음이 편안함, 항상 곁에 있음, 질리지 않음	
심리적		교육	식습관 교육에 좋음	
		스트레스	만들기 복잡함, 만들기 힘들, 어려움	
		삶의 활력	힘이 남, 스트레스가 풀림	
		안정감	편안함, 따뜻함이 느껴짐, 위안, 친숙함	
		소중함	소중함, 힘들게 만들어서 소중함, 엄마 생각이 나서 소중함	
		신뢰감	재료를 믿을 수 있음, 엄마 맛이 좋음, 직접 담그기 때문에 믿을 수 있음	
		우월감	한국인의 자긍심, 자랑스러움	
가치	개인적	화합	가족화합, 사회 기여, 정서 교감, 화기애애	
		사회적 인정	주부로서 역할, 개인적 자긍심, 가족 유산 자긍심	
		삶의 만족	보람, 행복감, 만족해서 좋음, 안정감, 편안함	
		건강한 삶	건강하게 살 수 있음, 건강 걱정이 없음	
	사회적	가족에 실현	관계 유지, 가족화합, 가족 안위	
		자긍심 고취 (국가, 민족)	민족적 자긍심, 우수한 한국문화, 다른 나라에 빼앗기면 안 됨.	
		사회 기여	사회의 일원	
정체성 확인	한국인, 지역공동체, 한민족			

3) 집단별 김치 인지구조 특성 결과

① 안정(Stability) : 어머니와 자녀의 김치 섭취량이 모두 높은 집단

어머니와 자녀의 김치 섭취량이 모두 높은 집단(High-High)은 김치 소비나 김치 문화 계승을 안정적으로 하고 있어서 ‘안정(Stability)’ 집단으로 명명하였다. ‘안정’ 집단은 김치에 대한 맛이나 정서적 가치 추구가 높게 나타나는 특징이 있다. 식생활 가치관에서도 가족 화합을 가장 많이 응답한 집단이며 김치를 통한 가족 화합, 가족 문화 계승 등 가족에 실현의 가치를 높게 추구하고 있다. 또한, 가정에서 어머니로부터 내려오는 김치 맛의 ‘자긍심’이 가족 간의 연결고리가 되어 ‘계승’ 되기를 바라는 마음이 비교적 높게 나타났으며, 김치를 직접 제조하는 빈도도 가장 높게 나타났다. ‘안정 집단’은 현재의 상태를 ‘유지·강화’ 하는 전략이 필요하다.

앞서 조사된 ‘소비자 좌담회’에서 김치를 직접 제조하는 경우 신선하고 질 좋은 재료 수급을 중요한 부분으로 꼽았다. 특히, 수입에 대한 불신과 불안이 재료의 안정된 공급에 대한 바람을 더욱 높이고 있다. 따라서 김치 재료에 대한 원산지 표기나 불법 유통을 방지하는 강화 정책이 필요하다. 그리고 소비자가 국내산 원료를 구별하는 방법을 홍보하거나 국내에서 믿을 수 있는 재료를 공급받을 수 있는 유통 경로의 다변화 및 확대를 추진해야 할 것이다. 이와 더불어 대대로 전승해오고 있는 자신 가족만의 김치에 대한 자긍심을 지속해서 유지할 수 있도록 김치의 다양성이나 대를 거치는 내림 음식의 가치 인식을 높이는 홍보 활동도 필요할 것이다.

[표 3-76] (사례) 추억을 통한 가족에 실현 추구(안정 집단)

인지구조	속성	⇒	기능적 혜택	⇒	심리적 혜택	⇒	가치
	추억		계승		안정감		가족애

연구자 : 귀하는 김장 문화를 자녀들이 계승해야 한다고 생각하십니까?

응답자 : 네.

연구자 : 그렇다면 그 이유는 무엇입니까?

응답자 : 나도 그것을 먹고 자라면서 정서적 안정감을 느꼈으니까 나중에 자녀들도 부모에 대한 향수를 느끼고 건강을 유지하면 좋겠습니다.

연구자 : 귀하에게 그 이유가 중요한 이유는 무엇입니까?

응답자 : 자녀들이 그렇게 느끼면(가족애) 저도 만족감을 느낄 수 있을 것 같아요.

② 위기(Crisis) : 어머니의 김치 섭취량이 많지만, 자녀는 낮은 집단

어머니의 김치 섭취량이 많지만, 자녀의 섭취량이 낮은 집단(High-Low)은 어머니의 김치 섭취 독려의 의지가 높으나 자녀에게 수용이 제대로 되지 않아서 김치 소비와 문화 계승의 ‘위기(Crisis) 집단’ 으로 명명하였다. ‘위기 집단’ 의 어머니는 안정 집단과 공통으로 맛이나 정서적 가치 추구가 높게 나타났다. ‘위기 집단’ 은 ‘안정 집단’ 과 유사하게 미각적 속성이나 정서적 속성의 표현이 많았고, 이를 기반으로 한 가족애나 만족감 등의 개인적 가치를 추구하는 경향이 나타났다. 그러나 자녀에게 김치 섭취를 독려하는 노력에 비해 자녀의 김치 섭취량은 적게 나타났다. 어머니가 자녀들의 김치 섭취가 적다고 인식하고 있는 경우에는 김치를 잘 먹게 하려고 씻어주거나 요리로 만들어 주는 등 여러 가지 노력을 하고 있으나 자녀의 수용도가 좋지 않은 것으로 나타났다. 따라서 자녀가 어머니의 독려 의지를 긍정적으로 수용할 수 있도록 ‘집중 지원’ 이 필요하다.

‘안정 집단’ 에 비해 ‘위기 집단’ 은 직접 김치를 담그는 비율이 현저하게 낮았다. 이는 가정 내에서 자녀들이 김치 담그기를 직·간접적으로 경험하는 것을 통해 자녀의 섭취량에 긍정적으로 이바지할 수도 있다는 단서가 될 수 있다. 하지만 소비자 좌담회에서도 언급되었듯이 김치를 담그는 방법을 모르거나 김장에 드는 비용과 수고에 비해 맛의 만족도가 낮을 수도 있다는 우려가 있었다. 또한, 물리적 주거 환경이 김치를 담그기 불편한 것과 김장의 강제 참여가 심리적 부담으로 받아들이는 경우가 나타났다. 따라서 김치 담그는 과정을 어렵고 고된 노동보다 가정 내 여가문화로 접근할 필요가 있다. 아파트와 같은 주거 환경에서도 가족이 참여하여 간단히 김치를 담글 수 있도록 반가공 원료(DIY 김치 세트 등) 공급을 확대할 필요가 있다. 더불어 이러한 과정이 한국을 대표하는 김치 문화를 계승하는 주체자의 역할임을 강조하여 수고로움을 감수할 수 있는 사회적 자긍심을 주는 홍보 활동도 필요할 것이다.

[표 3-77] (사례1) 가족과 즐거운 김장 경험을 통한 가족애 실현 가치 추구(위기 집단)

인지구조	속성	⇒	물리적 혜택	⇒	심리적 혜택	⇒	가치
	김장		교류		즐거움		가족애

연구자 : 귀하는 김치에 대해 어떤 느낌 또는 감정을 느끼시나요?

응답자 : 온 가족이 모여 김장하고 나서 수육 삶아 먹는 즐거움, 가족을 다 만날 수 있는 행사 같은 느낌이 들어요.

연구자 : 그 느낌 혹은 감정이 귀하께 특별히 중요한 이유는 무엇입니까?

응답자 : 특별히 중요하다 생각해보지는 않았어요.

연구자 : 귀하에게 그 이유가 중요한 이유는 무엇입니까?

응답자 : 그냥 가족의 행복함이요

[표 3-78] (사례2) 자녀에게 김치 섭취를 위한 노력(위기 집단)

연구자 : 자녀들에게 김치를 먹게 하도록 하는 노력을 합니까?

응답자 : 네.

연구자 : 주로 어떤 방법으로 합니까?

응답자 : 작게 썰어준다거나, 익은 김치를 좋아해서 익혀서 준다거나, 김치 볶음으로 준다거나 잘 먹지 않으려고 할 때 밥에 숨겨서 떠먹이기도 하고, 밥에 올려주면서 '하나 먹어봐 엄마의 마음이야'하고 주기도 합니다. 때로는 먹으라고 사정하기도 합니다.

연구자 : 그 방법이 효과가 있다고 생각하십니까?

응답자 : 네. 아무것도 않는 그것보다는 효과가 있다고 생각합니다.

연구자 : 자녀들은 그 방법을 좋아합니까?

응답자 : 반반인 것 같습니다. 짜증을 더 내는 편인 것 같기도 하고요. 안 먹고 싶는데 주면 그런 것 같아요.

③ 회복(Recovery) : 어머니의 김치 섭취량이 적지만 자녀는 높은 집단

어머니의 김치 섭취량이 적지만 자녀의 섭취량이 높은 집단(Low-High)은 김치 소비가 회복되는 경우로 ‘회복(Recovery) 집단’으로 명명하였다. ‘회복 집단’은 어머니의 김치 선호도와 김치의 맛이나 감정적 가치 추구가 낮은 대신에 김치에 대해 맛의 저장성이나 타 음식과 조화로움에서 오는 편리함의 혜택을 추구하는 경우가 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 김치는 발효식품이어서 오래 보관해 두면서 먹는 편리한 반찬이라는 인식과 다른 요리와 조화를 이루어 다양하게 활용하기 좋다는 인식이 있었다. 전반적으로 정서적 및 미각적 만족에 비해 건강이나 편리함의 혜택을 추구하는 경향을 보였다. 다른 집단과 비교에서 두드러진 점은 아버지의 김치 선호도와 식생활 관심도가 높게 나타난 것이다. 이는 ‘위기 집단’이나 어머니와 자녀의 김치 섭취량이 모두 낮은 ‘혼돈 집단’에서 아버지의 식생활 관심도나 참여도를 높이게 하는 것이 김치 섭취를 높이는 하나의 방안이 될 수 있다는 것을 시사한다. 그리고 김치에 대한 편리성 혜택 인식이 높아서 지속해서 김치를 식단에 제공할 수 있도록 김치 결합 상품

확대, 김치 응용요리 개발과 보급의 노력이 필요하다.

[표 3-79] (사례) 맛의 조화로움 속성을 통한 편리함 추구(회복 집단)

인지구조	속성	⇒	물리적 혜택	⇒	심리적 혜택	⇒	가치
	조화로움		활용성		편리함		-
<p>연구자 : 김치가 다른 음식과 구별되는 특징은 무엇이라고 생각합니다. 응답자 : 그 어느 음식에도 잘 어울린다는 거요. 연구자 : 그렇게 생각하는 이유는 무엇입니까? 응답자 : 다양한 요리가 가능해요. 연구자 : 귀하에게 그 이유가 중요한 이유는 무엇입니까? 응답자 : 질리지 않고 먹을 수 있어요. 연구자 : 그렇게 함으로써 귀하가 얻을 수 있는 것은 무엇입니까? 응답자 : 식사 준비를 편리하게 해줘요.</p>							

④ 혼돈(Confusion) : 어머니와 자녀의 김치 섭취량이 모두 낮은 집단

어머니와 자녀의 김치 섭취량이 모두 낮은 집단(Low-Low)은 다양한 특성이 혼재되어 있어 ‘혼돈(Confusion) 집단’으로 명명하였다. 김치의 맛에 대한 선호와 정서적 가치를 추구하지만, 절대적 식사량이 낮은 경우, 한국을 대표하는 식품으로서 자긍심 가치 인식, 개운한 맛에 대한 만족감 등이 나타났으나 건강 가치에 의문을 가지는 경우, 아버지의 식생활 관심도는 높았으나 김치에 대한 인식이 부정적인 경우, 김치에 대한 식감, 자극성, 냄새 등이 취향에 맞지 않은 경우, 그리고 고염식의 불안감 등 다양한 인식이 확인되었다. 일부는 어머니의 김치 섭취가 높은 집단(안정 집단, 위기 집단)과 같이 김치 맛에 대한 만족감 추구나 정서적 속성에 의한 가족애 추구가 높게 나타나기도 하였다. 이는 식생활 환경을 참고한 결과 김치 선호가 높으나 개인적 상황(다이어트, 직업 등)에 의해 식사량이 적어 김치 섭취량이 적게 나온 것으로 확인되었다. 따라서 ‘혼돈 집단’은 장기적 차원의 ‘점진적 개선’ 전략이 필요하다. ‘위기 집단’과 ‘회복 집단’으로의 이동을 목표로 한 대응을 함께하면서 김치에 대한 부정적 인식을 개선할 수 있는 홍보 활동이 필요하다. 또한, 자극성이 약한 김치나 저염 김치를 개발하여 공급할 필요가 있다.

[표 3-80] (사례1) 전통 속성에서 맛의 우월감에 의한 국가적 자긍심 추구(혼돈 집단)

인지구조	속성	⇒	물리적 혜택	⇒	심리적 혜택	⇒	가치
	전통		맛의 만족		우월감		자긍심

응답자 : 우리나라 전통 음식이다..

연구자 : 그 느낌 혹은 감정이 귀하께 특별히 중요한 이유는 무엇입니까?

응답자 : 수입 김치도 많고, 다른 나라에 가서 먹어보면 우리나라 김치가 가장 맛있는 것 같습니다.

연구자 : 귀하에게 그 이유가 중요한 이유는 무엇입니까?

응답자 : 다른 나라에서 김치를 비슷하게 만들어 내고, 요즘은 어떤 나라는 자기네가 김치 종주국이라고 주장하는데 그런 모습을 보면 애국심이 생기는 것 같아요.

연구자 : 그렇게 함으로써 귀하가 얻을 수 있는 것은 무엇입니까?

응답자 : 김치는 우리나라 것인데 왜 그럴까 하는 생각이 듭니다.

[표 3-81] (사례2) 건강식이라는 인식이 없는 경우(혼돈 집단)

연구자 : 귀하는 김치가 건강식이라고 생각하십니까?

응답자 : 건강식이라고 생각은 안 해 봤어요.

연구자 : 건강식이 아니라면 그 이유는 무엇입니까?

응답자 : 먹을 때와 안 먹을 때와 큰 차이를 못 느낍니다.

연구자 : 귀하에게 그 이유가 중요한 이유는 무엇입니까?

응답자 : 별로 중요하다고 생각하지 않아요.

연구자 : 그렇게 함으로써 귀하가 얻을 수 있는 것은 무엇입니까?

응답자 : 김치가 내 건강에 도움 되는 부분이 크게 없다고 생각해요.

[표 3-82] (사례3) 자극적인 맛이나 고염식 인식(혼돈 집단)

응답자 : 좋아하지 않아요.

연구자 : 좋아하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?

응답자 : 식습관 자체가 자극적인 걸 안 먹다 보니까 짠 음식이 몸에 안 맞아요.

연구자 : 귀하에게 그 이유가 중요한 이유는 무엇입니까?

응답자 : 짜게 먹고 나면 물을 계속 먹게 돼요.

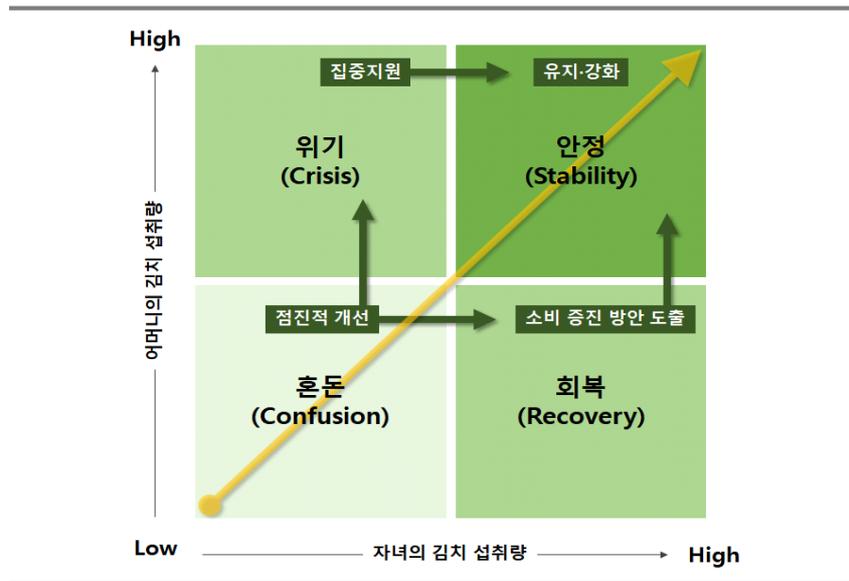
연구자 : 그렇게 함으로써 귀하가 얻을 수 있는 것은 무엇입니까?

응답자 : 짠 음식을 먹고 나면 몸이 불편하니까 외식을 잘 않게 돼요.

[표 3-83] 집단별 특성 및 김치 소비 증진을 위한 전략 방안

집단	특성	전략 방안
안정 (High-High)	<ul style="list-style-type: none"> 김치 소비와 문화 계승 안정적 추구 맛, 정서적 가치 추구 높음 가족애 강함, 자가제조 비중 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ‘유지·강화’ 전략 추진 국가 전승 음식으로서 김치의 가치 인식 제고 홍보 강화 민간 김치 전승자로 활동할 수 있는 지원·교육 필요 수입과 국내산 원료를 구별하는 방법 안내
위기 (High-Low)	<ul style="list-style-type: none"> 맛, 정서적 가치 추구 높음 자녀 섭취 독려 의지 강하지만 수용이 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> ‘집중 지원’ 전략 추진 김장을 여가문화로 즐길 수 있는 행사·캠페인 기획 가정 내 활용 가능한 김치 교육·체험 콘텐츠 개발 부모 대상 제조 기초교육의 초보 김치 교실 과정 운영 어린이 김치 상품 및 캐릭터 개발 확대 아버지의 식생활 참여 확대 및 김치의 긍정 인식 전환 노력
회복 (Low-High)	<ul style="list-style-type: none"> 편리성 인식 높음 김장 스트레스 높음 어머니보다 아버지의 김치 선호도 높음 아버지의 식생활 관심도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ‘소비 증진 방안 도출’ 전략 추진 김치를 활용한 응용요리 레시피 개발 및 정보 제공 반가공 제품, 밀키트 등 HMR형 김치 간편 키트 개발 확대 편리성 강조한 김치 또는 요리 결합 상품 확대 새벽 배송, 계절별 제철 김치 정기구독 서비스 상품 판매
혼돈 (Low-Low)	<ul style="list-style-type: none"> 집단 내 인식구조 다양 맛, 냄새 만족도 낮음 고염식의 불안감, 건강식 인식 낮음 긍정적 인식은 있으나 절대적 식사량 적음 	<ul style="list-style-type: none"> ‘점진적 개선’ 전략 추진 개인 취향에 맞는 맞춤 김치 종류 및 섭취 방법 안내 저염 김치, 건강 기능성 김치, 맛 조절 김치 등 상품 확대 다이어트용 샐러드 형태의 김치 상품 개발 확대 아버지의 식생활 참여 확대 및 김치의 긍정 인식 전환 노력

[그림 3-75] 어머니와 자녀의 김치 섭취량에 따른 집단 분류



4) 집단 간 김치 관련 인식 및 식생활 환경 비교

모든 집단에서 김치의 전통성이나 한국 대표로서 자긍심, 건강 기능성의 혜택, 어린 시절의 추억을 통한 안정감 또는 가족에 확인 등의 인식이 있었다. 그러나 어머니의 김치 섭취량이 낮은 집단(회복 집단, 혼돈 집단)은 김치에 대한 부정적인 인식이 상대적으로 높게 나타났다. 주요 부정적인 인식은 김치의 염도가 높은 것과 식감이나 자극적인 맛에 대한 불만, 김장의 부담감이나 힘듦 등이었다.

어머니의 김치 섭취량이 높은 집단(안정 집단, 위기 집단)에서는 염도가 높은 식품이어도 다른 건강 기능성 효과가 있거나 맛이 좋아서 김치를 좋아한다는 응답이나, 김장이 힘들어서 김치가 더 소중하다는 인식이 있는 것과 차이가 있었다.

‘안정 집단’ 과 ‘위기 집단’ 은 공통으로 어머니의 김치 섭취량이 많다. 두 집단 모두 자신의 어머니 또는 가족 간의 김치 관련 과거 경험 때문에 김치에 대한 애착이 강하게 나타나는 경향이 공통으로 나타났다. 하지만 ‘안정 집단’ 15가구 중 6가구는 가정에서 직접 김치를 담그는 경우가 종종 있으나 ‘위기 집단’ 은 1가구만이 직접 김치를 담그는 것으로 나타났다. 또한 ‘안정 집단’ 은 식생활에서 가장 중요한 부분으로 가족 화합이라고 6가구가 응답했지만 ‘위기 집단’ 은 모두 식사 예절 교육이나 건강과 관련된 내용으로 응답하였다.

어머니의 김치 섭취량이 낮은 집단(회복 집단, 혼돈 집단)의 두드러진 차이는 김치 섭취 환경 조사에서 확인할 수 있었다. ‘혼돈 집단’ 15가구 중 5가구는 아버지의 김치 선호도 또는 섭취량을 보통 이하로 응답했지만 ‘회복 집단’은 아버지의 김치에 대한 선호도와 식생활 관심도가 높고 모두 긍정으로 대답하였고 그중 2가구만이 보통으로 섭취한다고 하였다.

본 연구는 어머니와 자녀의 김치 섭취량을 통해 분석한 김치 인지구조 결과와 집단별 특성과 식생활 환경을 종합적으로 분석하였다. 제시한 집단별 전략 방안을 정부, 지자체, 산업체, 연구소, 개인 등이 함께 적극적으로 노력하면 김치 소비를 회복할 수 있을 것으로 기대한다.

부록 1

김치산업 실태조사 주요 용어해설



용어	용어해설
김치산업	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 김치를 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업
김치 관련 업체	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 김치 제조업체 : 김치를 생산·제조하여 판매하는 업체 ✓ 외식업체 : 집에서 직접 해 먹지 아니하고 밖에서 음식을 사서 먹는 외식과 관련된 사업을 하는 업체 ✓ 급식업체 : 학교나 군대, 공장 따위에 식사를 공급하는 일을 전문적으로 하는 업체 ✓ 유통업체 : 상품 따위를 생산자로부터 소비자나 수요자에게 전달하는 일을 하는 업체
김치산업 규모 관련	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 공급량 : 국내에 공급된 총물량으로 생산량과 수입량의 합에 수출량을 제외한 물량 - 공급량 : 자가제조 + 상품 김치(국내 제조업 생산량 + 수입량 - 수출량) ✓ 수입량 : 관세청에 김치 해당 세번(2005.99.1000)으로 수입 신고된 물량 ✓ 수출량 : 관세청에 김치 해당 세번(2005.99.1000)으로 수출 신고된 물량 ✓ 소비량 : 가정 또는 외·급식업소에서 김치를 직접 담근 양(자가제조)과 상품 김치 구매한 양임 ✓ 생산량 : 일정한 기간 재화가 생산되는 수량 ✓ 구매량 : 물건을 사들인 양 ✓ 자가 제조량(담금량) : 가정 또는 외·급식업체에서 직접 담근(제조한) 김치의 양 ✓ 나눔량 : 물건을 나누어 준 양
김치 종류	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 자가제조 김치 : 가정 또는 외·급식업체에서 직접 담근(제조한) 김치 ✓ 상품(商品) 김치 : 생산업체에서 제조하여 포장 후 유통으로 판매하는 김치 ✓ 김장 김치 : 겨우내 먹기 위하여 늦가을이나 초겨울에 한목 담근 김치 ✓ 수시 담금 김치 : 김장철을 제외하고 일정하게 정하여 놓은 때 없이 그때그때 상황에 따라 먹기 위해 담그는 김치
김치의 맛	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 숙성도 : 김치나 젓갈 따위 식품이 효소나 미생물의 작용으로 발효되어 익은 정도 ✓ 감칠맛 : 음식물이 입에 당기는 맛

용어	용어해설
제조·유통 관련 용어	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 반가공 원료 : 완제품의 재료로 쓰기 위하여 기초 재료를 가공하여 반제품을 만든 원료 ✓ OEM : 주문자 상표 생산방식(Original Equipment Manufacturing) ✓ B2B : 기업 대 기업(business-to-business) 기업과 기업의 거래 ✓ B2C : 기업과 소비자간 거래(business to consume) 기업과 개인의 거래 ✓ 독립 슈퍼 : POS 기기를 2대 이상 보유하고 있는 중대형 규모의 개인 슈퍼마켓 ✓ 반조리식품 : 조리 시간의 단축과 조리 방법의 용이함을 위하여 미리 손질하여 놓은 식품 ✓ 밀키트 : 식사를 뜻하는 밀(meal)과 세트라는 의미의 키트(kit)가 합쳐진 단어로 요리에 필요한 손질된 음식 재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품으로 쿠킹 박스, 레시피 박스라고도 함
통계 관련 용어	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 비례 층화 할당 : 각 소집단의 크기가 모집단에서 차지하는 비율을 정확하게 반영하여 표본을 추출하는 방법 ✓ 가구원 수 : 일정한 조사 기간에 해당 가구에서 취사, 취침 따위의 생활을 같이하는 사람의 수 ✓ 정성 조사 : Qualitative Research의 약자로 소비자의 생각, 경험, 이유 등에 대한 결과물로 특정 대상에 대한 조사 ✓ 좌담회 : 여러 사람이 한자리에 모여 앉아서 어떤 문제에 대하여 의견이나 견문을 나누는 모임 ✓ 인지구조 : 외부 세계에 관하여 유기체가 인식하고 있는 내적 구조 ✓ 수단-목적 사슬 이론 : Means-End Chain은 소비자가 자신이 중요하다고 생각하는 그것에 근거하여 제품과 상표의 속성을 지각하는 경향을 뜻하는 소비자 행동론에서 나오는 개념 ✓ 소프트 래더링 기법(soft laddering technique) : 수단-목적 사슬 이론을 적용하여 가치구조를 해석하기 위한 방식의 하나로 인터뷰를 통한 방식을 소프트 래더링 이라고 명칭

부록 2

설문지



귀 사의 무궁한 발전을 기원합니다.

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 사업체의 경영실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 2019년 기준 김치산업 실태조사를 실시하고 있습니다.

귀 사가 응답해 주신 내용은 향후 김치산업 관련 국가 정책 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 조사원의 질문에 답변해 주시면 감사하겠습니다.

주관기관 : 농림축산식품부

시행기관 : aT 한국농수산물유통공사

조사기관 | 주| 글로벌리서치

문의 02-3456-1902

팩스 02-3456-1996

메일

mysong@globalri.co.kr

* 본 조사는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 통계목적으로 이용되며, 귀사의 비밀이 절대 보장됨을 약속드리는 바입니다.

SQ1. 귀사는 2019년 김치산업 관련 매출이 있었습니까?

- 1) 예, 있었습니다
- 2) 아니오, 없었습니다 (→ 조사 중단)

A 사업체 일반현황(2019. 12. 31 기준)

※ 기본적인 정보를 확인하는 차원의 질문들로, 절대로 다른 목적에 이용하거나 유출되지 않습니다.

A1. 기업명	<input style="width: 90%;" type="text"/>	A2. 사업자등록번호	<input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> - <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> - <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/>																
A3. 설립년도 <small>(사업자등록 기준)</small>	<input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> 년	A4. 대표자명	<input style="width: 90%;" type="text"/>																
		A5. 대표자 성별	1) 남성 2) 여성																
A6. 전화번호	<input style="width: 15%;" type="text"/> - <input style="width: 15%;" type="text"/> - <input style="width: 15%;" type="text"/>	A7. 팩스번호	<input style="width: 15%;" type="text"/> - <input style="width: 15%;" type="text"/> - <input style="width: 15%;" type="text"/>																
A8. 소재지	<input style="width: 20%;" type="text"/> 시도	<input style="width: 20%;" type="text"/> 시,군,구	<input style="width: 40%;" type="text"/>																
A9. 사업체 형태	1) 단독사업체 2) 본사, 본점 3) 공장, 지사(점), 출장소 4) 기타 <input style="width: 40%;" type="text"/>																		
A10. 총 종사자수 <small>(외국인근로자 포함)</small> <small>* 2019.12.31. 기준</small>	<input style="width: 40%;" type="text"/> 명	A11. 회사 매출액 <small>* 2019.12.31. 기준</small>	<table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">십조</td> <td style="width: 12.5%;">조</td> <td style="width: 12.5%;">천억</td> <td style="width: 12.5%;">백억</td> <td style="width: 12.5%;">십억</td> <td style="width: 12.5%;">억</td> <td style="width: 12.5%;">천만</td> <td style="width: 12.5%;">백만</td> </tr> <tr> <td><input style="width: 80%;" type="text"/></td> </tr> </table> <div style="text-align: right;">원</div>	십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만	<input style="width: 80%;" type="text"/>							
십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만												
<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>												
A12. 품질관리 운영여부	1) 품질관리 전담부서 운영 2) 품질관리 전담부서 없이 인력만 운영 3) 품질관리 운영 안함																		
A13. R&D 운영여부	1) R&D 전담부서 운영 2) R&D 전담부서 없이 인력만 운영 3) R&D 운영 안함																		

※ 다음은 김치 제조(생산) 관련 질문들입니다. 【김치제조 전처리업·김치 제조업】 매출 기업은 응답해주시시오.

B4. 다음은 김치산업 중 김치제조 전처리 분야 생산량을 묻는 질문입니다. B2번 문항에서 업종 소분류 코드번호 111~114에 해당하는 매출액이 '0'이 아닌 업종은 모두 생산량(2019년 기준)을 작성해 주십시오.

구분	코드번호	소분류	생산량(톤, 1톤=1,000kg)							비율(%)
			백만	십만	만	천	백	십	일	
김치제조 전처리 생산량	111	절임배추 생산량(판매용)								()
	112	열무 생산량(판매용)								()
	113	쪽파 생산량(판매용)								()
	114	김치소 생산량(판매용)								()
합계									100%	

B5. 다음은 김치산업 중 제조분야 업종별 생산량을 묻는 질문입니다. B2번 문항에서 업종 소분류 코드번호 211~299에 해당하는 매출액이 '0'이 아닌 업종은 모두 생산량(2019년 기준)을 작성해 주십시오.

구분	코드번호	소분류	생산량(톤, 1톤=1,000kg)							비율(%)
			백만	십만	만	천	백	십	일	
배추김치 생산량	211	포기김치 생산량								()
	212	맛김치 생산량								()
	213	백김치 생산량								()
	214	묵은지 생산량								()
	215	겉절이 생산량								()
	219	기타 배추김치 생산량								()
무김치 생산량	221	깍두기김치 생산량								()
	222	총각김치 생산량								()
	223	동치미 생산량								()
	224	섞박지 생산량								()
	225	순무김치 생산량								()
	226	나박김치 생산량								()
	229	기타 무김치 생산량								()
기타김치 생산량	291	열무김치 생산량								()
	292	갯김치 생산량								()
	293	파김치 생산량								()
	294	부추김치 생산량								()
	295	오이김치 생산량								()
	299	그 외 기타 김치 생산량								()
합계									100%	

B6. 귀사는 절임배추 공정에서 사용하시는 용수는 무엇입니까? 모두 선택해주세요.

- 1) 수도물 사용
- 2) 지하수 사용
- 3) 해수 사용
- 4) 기타 ()

B7. 귀사에서 김치 제조(생산)을 위해 구입한 배추의 구입방식은 어떻게 되십니까? 모두 선택해주세요.

- 1) 산지직구매(자체생산, 산지유통시설, 개별농가, 농업법인)
- 2) 도매시장
- 3) 농수산물종합유통센터
- 4) 중간도매/벤더업체
- 5) 기타()

B8. 귀사에서 하루에 제조(생산) 가능한 물량과 계절별 가동률은 어떻게 되십니까?

하루에 생산 가능한 물량	계절별 시설대비 가동률			
	봄(3~5월)	여름(6~8월)	가을(9~11월)	겨울(12~2월)
톤	%	%	%	%

B9. 귀사에 보유중인 저온 저장창고의 면적, 저장 가능기간, 저장량을 아래 기입란에 작성해주세요.

저온저장창고 면적		
총 면적	자가소유	임차계약
<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²
저온 저장창고 배추 보관 가능기간		저장 가능량 (전체 배추사용량 대비 비율)
<input type="text"/> 일		<input type="text"/> 톤 (<input type="text"/> %)

99) 저온 저장창고가 없음

C 김치산업 유통분야 매출현황(2019. 12. 31 기준)

C1. 귀사의 2019년 김치산업 중 유통분야의 총 매출액은 얼마입니까?

유통분야는 아래 C2의 분류에 포함된 분야를 의미합니다.

* 2019.12.31. 기준, A12의 회사 매출액 보다 적거나 같아야 함

십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만
<input type="text"/>							

원

C2. 그러면, 2019년 김치산업 유통 분야별 매출액 비중은 어떻게 되십니까? 전체 비중 합이 100%가 되도록 응답해 주십시오.

※ 업종분류표 참조하여 작성

코드 번호	대분류	코드 번호	중분류	코드 번호	소분류	매출액 비중(%)		
						백	십	일
4	김치 및 김치 가공제품유통업	41	김치 유통업	411	김치 도매업			
				412	김치 무역업			
				413	김치 소매업			
				414	김치 전자상거래업			
		42	김치 가공제품 유통업	421	김치 가공제품 도매업			
				422	김치 가공제품 무역업			
				423	김치 가공제품 소매업			
				424	김치 가공제품 전자상거래업			
합계						100%		

C3. 귀사의 2019년 김치산업 중 유통분야에 투입된 총 비용은 얼마입니까?

유통분야는 C2의 분류에 포함된 분야를 의미합니다.

십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만
<input type="text"/>							

원

D 김치산업 유통·판매 현황

D1. 귀사의 주 매출이 발생하는 판매처는 주로 어디입니까?

구분	1) 국내			2) 국외(수출)			합계			
1. 판매 지역	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	100%			
구분	1) 직영점 또는 대리점	2) 자체 온라인 판매(쇼핑몰)	3) 타 유통업체 이용	4) OEM 납품	합계					
2. 판매 채널	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	100%
구분	1) 공공기관(B2G)		2) 기업체(B2B)		3) 개인(B2C)		합계			
3. 판매 대상	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	<input type="text"/> 백	<input type="text"/> 십	<input type="text"/> 일 %	100%

D1-1. (공공기관 (B2G) 판매가 있는 경우) 귀사의 판매대상 기관(최종소비자)별 비중은 어떻게 되십니까?

구분	학교급식	군부대(군납)	그 외 공공기관	합계
판매 비중				100%

D1-2. (기업체 (B2B) 판매가 있는 경우) 귀사의 판매대상 기업(최종소비자)별 비중은 어떻게 되십니까?

구분	유통업체						합계	
	대형 마트 (할인점)	체인 슈퍼	편의점	백화점	독립 슈퍼	일반 식품점		
판매 비중	%	%	%	%	%	%	100%	
구분	온라인			급식 위탁 업체	외식 업체 (음식점)	일반 기업 (구내식당)		기타
판매 비중	인터넷쇼핑	TV홈쇼핑	모바일쇼핑	%	%	%		%

D2. (2020년)올해 귀사의 김치산업 분야의 생산량은 어떨 것이라고 전망하십니까?

1) 증가 < 전년 대비 [] [] [] [] % 2) 감소 < 전년 대비 [] [] [] [] % 3) 비슷

D2-1. (증가 or 감소 전망 시)올해 귀사의 김치산업 분야의 생산량 변화에 가장 큰 영향을 준 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 배추가격 변동 2) 고춧가루 가격 변동 3) 소비자의 소비패턴 변화
4) 코로나19의 영향 5) 기타()

E 김치산업 인력현황(2020. 현재 기준)

※ 해당 파트의 인력현황은 외국인 근로자를 포함하여 응답해주세요.

E1. (2020년 11월 현재)귀사에서 김치산업 분야에 종사하고 있는 외국인 근로자가 있습니까?

- 1) 있음 2) 없음

E2. (2020년 11월 현재)귀사에서 김치산업 분야의 종사자수는 몇 명입니까?

*외국인 근로자 포함

구분	내국인 근로자	외국인 근로자	합계
김치산업 분야 종사자수	[] 명	[] 명	[] 명

E3. (2020년 11월 현재)귀사에서 김치산업 분야 종사자의 고용형태별 인원수를 작성해 주십시오.

*외국인 근로자 포함

구분	상용근로자 ¹⁾	임시근로자 ²⁾	무급가족 종사자 ³⁾	합계
김치산업 분야 고용형태별 인원수	[] 명	[] 명	[] 명	E2의 합계와 같아야 함

작성 지침

1) 상용근로자 : 고용계약기간이 1년 이상 또는 특별히 계약 기간이 명시 되지 않은 근로자
2) 임시근로자 : 고용계약기간이 1개월 이상 1년 미만인 근로자 (단, 파트타임 근로자, 용역업체 근로자, 파견근로자, 인턴 사원은 인원현황에서 제외함)
3) 무급가족 종사자 : 가족이나 친인척(같은 가구 내로 한정하지 않음)으로서 임금을 받지 않고 해당 사업체 정규 근로시간의 3분의 1 이상을 종사하는 사람

E4. (2020년 11월 현재)귀사에서 김치산업 분야 종사자의 성별, 연령별 인원수를 작성해 주십시오.

*외국인 근로자 포함

구분	남성	여성	합계
김치산업 분야 성별 인원수	명	명	E2의 합계와 같아야 함

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상	합계
김치산업 분야 연령별 인원수	명	명	명	명	명	E2의 합계와 같아야 함

E5. (2020년 11월 현재)귀사에서 김치산업 분야 종사자의 직능별 인원수를 작성해 주십시오.

구분	연구·개발직	사무·관리직	생산직	판매·영업직	합계
내국인 근로자 김치산업 분야 직능별 인원수	명	명	명	명	E2의 내국인 근로자 같아야 함
외국인 근로자 김치산업 분야 직능별 인원수	명	명	명	명	E2의 외국인 근로자 같아야 함

E6. 귀사의 2020년 상반기 신규 인력 채용 현황 및 하반기 신규 채용 계획은 어떻게 되십니까?

*외국인 근로자 포함

상반기 신규 채용 인원수	명	하반기 신규 채용(계획 포함) 인원수	명
---------------	---	----------------------	---

E7. (2020년 11월 현재)귀사에서 김치산업 분야 종사자들의 월 평균 임금은 얼마입니까?

*외국인 근로자 포함

천만	백만	십만	만

원

E8. (2020년 11월 현재)귀사에서 김치산업 분야 종사자의 직능별 월 평균 임금을 작성해 주십시오.

구분	연구·개발직	사무·관리직	생산직	판매·영업직
내국인 근로자	천만 백만 십만 만 원			
외국인 근로자	천만 백만 십만 만 원			

F

수입·수출 현황(2019. 12. 31 기준)

F1. 귀사는 2019년 기준으로 김치 수출실적이 있었습니까?

- 1) 있음 2) 수출 준비 중 또는 수출 중이나 19년엔 실적 없었음 3) 없음/수출 안함 (→ F2로 가시오)

F1-1. 2019년 김치산업 수출액은 얼마입니까?

조	천억	백억	십억	억	천만	백만

원

F1-2. 김치산업 업종별 수출 비중은 얼마나 됩니까?

구분	배추김치			무김치			기타 김치			합계
수출비중	백	십	일	백	십	일	백	십	일	100%
				%			%			

F1-3. 귀사는 몇 개 국가에 김치를 수출하고 계십니까?

_____ 개 국가

F1-4. (2020년)올해 귀사의 김치산업 분야의 수출실적은 어떤 것이라고 전망하십니까?

1) 증가 < 전년 대비 _____ % 2) 감소 < 전년 대비 _____ %

3) 비슷 (→ F2로 가시오)

F1-5. (증가 or 감소 전망 시)올해 귀사의 김치산업 분야의 수출실적 변화에 가장 큰 영향을 준 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 배추가격 변동 2) 고춧가루 가격 변동 3) 소비자의 소비패턴 변화
4) 코로나19의 영향 5) 기타()

F2. 귀사는 2019년 기준으로 김치 수입실적이 있었습니까?

- 1) 있음 2) 수입 준비 중 또는 수입 중이나 19년엔 실적 없었음 3) 없음/수입 안함 (→ G1로 가시오)

F2-1. 2019년 김치산업 수입액은 얼마입니까?

조	천억	백억	십억	억	천만	백만

원

F2-2. 2019년 김치산업 수입으로 인한 매출액은 얼마입니까?

조	천억	백억	십억	억	천만	백만

원

F2-3. 2019년 수입김치의 수입단가와 판매단가는 얼마입니까?

구분	수입단가 (100kg 기준)						판매단가 (100kg 기준)					
단가	백만	십만	만	백	십	일	백만	십만	만	백	십	일

원

F2-4. 김치산업 업종별 수입 비중은 얼마나 됩니까?

구분	배추김치			무김치			기타 김치			합계
수입비중	백	십	일	백	십	일	백	십	일	100%
				%			%			

F2-5. (2020년)올해 귀사의 김치산업 분야의 수입실적은 어떤 것이라고 전망하십니까?

1) 증가 < 전년 대비 %

2) 감소 < 전년 대비 %

3) 비슷 (→ F2-7로 가시오)

F2-6. (증가 or 감소 전망 시)올해 귀사의 김치산업 분야의 수입실적 변화에 가장 큰 영향을 준 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 배추가격 변동 2) 고춧가루 가격 변동 3) 소비자의 소비패턴 변화
4) 코로나19의 영향 5) 기타()

F2-7. 귀사의 수입김치 유통 및 판매처별 비중은 어떻게 되십니까?

구분	유통업체						합계
	대형 마트 (할인점)	체인 슈퍼	편의점	백화점	독립 슈퍼	일반 식품점	
판매 비중	%	%	%	%	%	%	100%
구분	온라인			급식 위탁 업체	외식 업체 (음식점)	일반 기업 (구내식당)	
	인터넷 쇼핑	TV홈쇼핑	모바일 쇼핑				
판매 비중	%	%	%	%	%	%	%

G 김치산업 애로사항 및 건의사항

G1. 김치산업 및 관련 사업이 경쟁력을 갖기 위해 가장 필요한 부분은 무엇입니까? 순서대로 두 가지만 말씀해 주십시오.

1순위 2순위

- 1) 안정적인 단가로 원료 조달 2) 일정한 원료 품질 유지 3) 생산 인력 수급 4) 자체 품질관리
5) 품질분석 서비스 지원 6) 기타()

G2. 김치산업 및 관련 산업을 육성하고 발전시키는데 가장 장애가 되는 요인은 무엇입니까? 순서대로 두 가지만 말씀해 주십시오.

1순위 2순위

- 1) 전문 인력 부족 2) 사업체 규모 영세성 3) 자금 부족 4) 기술 및 시장 정보 부족
5) 제도 및 규제 과다 6) 정부 지원 미흡 7) 생산 인력 부족 8) 기타()

G3. 김치산업 및 관련 산업을 육성하고 발전시키는데 있어 정부의 우선적 지원이 필요한 부분은 무엇입니까? 순서대로 두 가지만 말씀해 주십시오.

1순위 2순위

- 1) 전문 인력 양성 지원 2) 자금지원 3) 연구 개발 및 기술 지원 4) 기술 및 시장 정보 제공
5) 제도 및 규제 완화 6) 해외 진출 지원 7) 생산 인력 수급 지원 8) 기타()

G4. 김치 산업에 대한 국내외 이슈 및 제도/정책 등을 비추어 볼 때 향후 김치 산업의 전망을 어떻게 예상하십니까?

1)	2)	3)	4)	5)
김치산업의 전망은 매우 부정적이다	김치산업의 전망은 부정적인 편이다	보통이다	김치산업의 전망은 긍정적인 편이다	김치산업의 전망은 매우 긍정적이다

G5. 마지막으로, 김치산업 및 관련 산업에 있어 애로사항이나 정책 건의사항이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의사항

H 응답자 정보

D1.
응답자명

D2.
응답자 성별

1) 남성 2) 여성

D3.
응답자 연락처

 - -

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

--	--	--	--

귀 사의 무궁한 발전을 기원합니다.

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 사업체의 경영실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 2019년 기준 김치산업 실태조사를 실시하고 있습니다.

귀 사가 응답해 주신 내용은 향후 김치산업 관련 국가 정책 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 조사원의 질문에 답변해 주시면 감사하겠습니다.

주관기관 : 농림축산식품부

시행기관 : aT 한국농수산식품유통공사

조사기관 주 글로벌리서치	문의 02-3456-1902	팩스 02-3456-1996	메일 mysong@globalri.co.kr
------------------	-------------------	-------------------	----------------------------

* 본 조사는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 통계목적으로 이용되며, 귀사의 비밀이 절대 보장됨을 약속드리는 바입니다.

SQ1. 귀 사업장은 김치를 제공하고 계십니까??

1) 예, 김치를 제공하고 있습니다

2) 아니오, 김치를 제공하지 않습니다 (→ 조사 중단)

A 사업장 일반현황(2019. 12. 31 기준)

※ 기본적인 정보를 확인하는 차원의 질문들로, 절대로 다른 목적에 이용하거나 유출되지 않습니다.

A1. 기업명 <input style="width: 90%;" type="text"/>	A2. 사업자등록번호 <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/> - <input style="width: 20%;" type="text"/> - <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/>																					
A3. 설립년도 (사업자등록 기준) <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/> <input style="width: 20%;" type="text"/> 년	A4. 관리자명 (응답자명) <input style="width: 80%;" type="text"/>	A5. 관리자 성별 (응답자 성별) 1) 남성 2) 여성																				
A6. 소재지 <input style="width: 20%;" type="text"/> 시,도 <input style="width: 20%;" type="text"/> 시,군,구 <input style="width: 60%;" type="text"/>																						
A7. 업종 * 2020년 현재	1) 외식업체 ↓	2) 급식 위탁업체 ↓																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2">A7-1. 세부업종</th> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">1) 한식음식점</td> <td style="width: 50%;">2) 중식음식점</td> </tr> <tr> <td>3) 일식음식점</td> <td>4) 서양식음식점</td> </tr> <tr> <td>5) 분식음식점</td> <td>6) 기타음식점</td> </tr> </table>	A7-1. 세부업종		1) 한식음식점	2) 중식음식점	3) 일식음식점	4) 서양식음식점	5) 분식음식점	6) 기타음식점	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="3">A7-2. 위탁기관 유형</th> </tr> <tr> <td style="width: 33%;">1) 어린이집·유치원 급식</td> <td style="width: 33%;">2) 초등학교 급식</td> <td style="width: 33%;">3) 중·고등학교 급식</td> </tr> <tr> <td>4) 대학교 급식</td> <td>5) 공공기관 급식</td> <td>6) 병원 급식</td> </tr> <tr> <td>7) 일반직(사무) 급식</td> <td>8) 현장직(공장) 급식</td> <td>9) 기타 급식</td> </tr> </table>		A7-2. 위탁기관 유형			1) 어린이집·유치원 급식	2) 초등학교 급식	3) 중·고등학교 급식	4) 대학교 급식	5) 공공기관 급식	6) 병원 급식	7) 일반직(사무) 급식	8) 현장직(공장) 급식	9) 기타 급식
A7-1. 세부업종																						
1) 한식음식점	2) 중식음식점																					
3) 일식음식점	4) 서양식음식점																					
5) 분식음식점	6) 기타음식점																					
A7-2. 위탁기관 유형																						
1) 어린이집·유치원 급식	2) 초등학교 급식	3) 중·고등학교 급식																				
4) 대학교 급식	5) 공공기관 급식	6) 병원 급식																				
7) 일반직(사무) 급식	8) 현장직(공장) 급식	9) 기타 급식																				
A8. 프랜차이즈 여부 * 외식업체	1) 프랜차이즈 2) 프랜차이즈 아님	A9. 총 종사자수 * 2019.12.31. 기준 * 대표자 포함																				
		A10. 회사 매출액 * 2019.12.31. 기준																				
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>십조</th> <th>조</th> <th>천억</th> <th>백억</th> <th>십억</th> <th>억</th> <th>천만</th> <th>백만</th> </tr> <tr> <td style="width: 12.5%;"><input style="width: 90%;" type="text"/></td> </tr> </table> 원	십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만	<input style="width: 90%;" type="text"/>											
십조	조	천억	백억	십억	억	천만	백만															
<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>															

B

김치 소비 현황

※ 다음은 김치 소비량 관련 질문들입니다. 2019년 기준으로 응답해주시시오.

B1. 귀 사업장에서 제공하고 있는 김치의 종류를 모두 선택해 주십시오.
또, 귀 사업장에서 제공하고 있는 김치 종류별로 1일 평균 소비량은 어떻게 되십니까?

구분	코드 번호	소분류	B1-1 제공 여부		B1-2 1일 평균 소비량	B1-3. 계절별 사용량(%)				
						봄 (3~5월)	여름 (6~8월)	가을 (9~11월)	겨울 (12~2월)	합계
배추김치	211	포기김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	212	맛김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	213	백김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	214	묵은지	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	215	겉절이	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	219	기타 배추김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
무김치	221	깍두기	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	222	총각김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	223	동치미	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	224	섞박지	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	225	순무김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	226	나박김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	229	기타 무김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
기타김치	291	열무김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	292	갯김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	293	파김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	294	부추김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	295	오이김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%
	299	그 외 기타 김치	1) 제공	2) 미제공	kg					100%

C

김치 구입 현황

C1. 귀 사업장에서 제공하는 김치의 조달 방법은 어떻게 되십니까? 전체 조달 비중이 100%가 되도록 응답해 주십시오.

구분	1) 사업장 직접 담금	2) 본사 조달·구매	3) 상품김치 직접 구매	4) OEM/ODM으로 조달	합계
비중	백 십 일 %	백 십 일 %	백 십 일 %	백 십 일 %	100%

C1-1. (C1에서 '1) 사업장 직접 담금' 응답 기업 대상) 김치를 직접 담그실 때 어떤 배추를 구매해서 담그십니까?

구분	1) 절임배추 구매 후 담금	2) 생배추 구매 후 담금	합계
비중	백 십 일 %	백 십 일 %	100%

999) 배추김치 담그지 않음

C1-2. (C1에서 '1) 사업장 직접 담금' 응답 기업 대상) 김치를 직접 담그실 때 사용하는 원료의 국산사용비율은 어떻게 되십니까? 해당 원료의 전체 사용량을 100%를 기준으로 보았을 때 국산 원료 사용비율을 응답해주세요.

구분	1) 배추	2) 무	3) 고춧가루	4) 마늘	5) 양파
비중	십 일 %	십 일 %	십 일 %	십 일 %	십 일 %
	999) 배추 사용안함	999) 무 사용안함	999) 고춧가루 사용안함	999) 마늘 사용안함	999) 양파 사용안함

※ 다음은 김치 담금 현황에 대한 질문들입니다. C1에서 '1) 사업장 직접 담금' 응답기업만 응답해 주십시오.

C2. 귀 사업장에서 직접 담그는 김치 종류별 생산량을 묻는 질문입니다. 2019년을 기준으로 작성해 주십시오.

구분	코드 번호	소분류	2019년 한해 생산량 (단위 : kg)					
			십만	만	천	백	십	일
배추김치 생산량	211	포기김치 생산량						
	212	맛김치 생산량						
	213	백김치 생산량						
	214	묵은지 생산량						
	215	겉절이 생산량						
	219	기타 배추김치 생산량						
무김치 생산량	221	깍두기 생산량						
	222	총각김치 생산량						
	223	동치미 생산량						
	224	섞박지 생산량						
	225	순무김치 생산량						
	226	나박김치 생산량						
	229	기타 무김치 생산량						
기타김치 생산량	291	열무김치 생산량						
	292	갯김치 생산량						
	293	파김치 생산량						
	294	부추김치 생산량						
	295	오이김치 생산량						
	299	그 외 기타 김치 생산량						

C8. 귀 사업장에서 직접 담그지 않고, 상품김치를 구입하시는 주된 이유(2가지)는 무엇입니까?

- 1) 가격이 저렴해서 2) 가격변동이 안정적이라서 3) 긴급 조달이 용이해서 4) 맛이 좋아서
 5) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 6) 장기간 보관이 어려워서 7) 직접 담그기 번거로워서 8) 기타()

C9. (C4-1에서 수입김치 사용업체만) 귀 사업장에서 사용하는 수입(외국산) 김치의 구입처는 어디입니까?

- 1) 해외 김치제조업체서 직수입 2) 인터넷 쇼핑몰 해외 직접구매 3) 김치 수입업체 4) 유통업체(식자재 업체 배달)
 5) 대형마트 6) 식자재마트 7) 기타()

C9-1. (C4-1에서 수입김치 사용업체만) 귀 사업장에서 사용하는 수입(외국산) 김치의 원산지는 어디입니까?

- 1) 중국산 2) 그 외 국가(국가명:)

C10. (C4-1에서 수입김치 사용업체만) 귀 사업장에서 사용하는 수입(외국산) 김치의 평균 구입 단가는 국산 김치와 비교해 얼마나 저렴합니까?

포기김치(배추) 10kg	백	십	일	% 저렴	깍두기(무) 10kg	백	십	일	% 저렴

* 국산김치가 50,000원일 때 수입(외국산) 김치가 40,000원이라면, 20% 저렴

C10-1. (C4-1에서 수입김치 사용업체만) 그렇다면 국산 김치와 수입(외국산) 김치의 구입 단가 차이가 몇% 이하로 차이하면 국산 김치를 사용할 의향이 있으십니까?

포기김치(배추)	백	십	일	% 저렴	깍두기(무)	백	십	일	% 저렴

99) 국산 김치 사용 안함

C11. (C4-1에서 수입김치 사용업체만) 귀 사업장에서 수입(외국산) 김치를 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- 1) 가격이 저렴해서 2) 가격변동이 안정적이라서 3) 긴급 조달이 용이해서 4) 맛이 좋아서
 5) 국산김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서 6) 주변에서 많이 사용해서 7) 기타()

C12. 마지막으로, 귀 사업장에서 수입김치와 국산김치 사용에 대한 문제점 또는 제도적 애로사항이나 정책에 대한 건의사항이 있으면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의사항

D

응답자 정보

D1. 응답자명

D2. 응답자 성별

- 1) 남성 2) 여성

D3. 응답자 연락처

 - -

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

귀 학교의 무궁한 발전을 기원합니다.

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 기관의 경영실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 2019년 기준 김치산업 실태조사를 실시하고 있습니다.

귀 학교에서 응답해 주신 내용은 향후 김치산업 관련 국가 정책 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 조사원의 질문에 답변해 주시면 감사하겠습니다.

주관기관 : 농림축산식품부

시행기관 : aT 한국농수산물유통공사

조사기관 주 글로벌리서치	문의 02-3456-1902	팩스 02-3456-1996	메일 mysong@globalri.co.kr
------------------	-----------------	-----------------	-----------------------------

* 본 조사는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 통계목적으로 이용되며, 귀사의 비밀이 절대 보장됨을 약속드리는 바입니다.

A 일반현황(2019. 12. 31 기준)

※ 기본적인 정보를 확인하는 차원의 질문들로, 절대로 다른 목적에 이용하거나 유출되지 않습니다.

A1. 학교명	<input type="text"/>	A2. 관리자명 (응답자명)	<input type="text"/>	A3. 관리자 성별 (응답자 성별)	1) 남성 2) 여성												
A4. 소재지	<input type="text"/>	시,도	<input type="text"/>	시,군,구	<input type="text"/>												
A5. 학생수 (초,중,고등학교)	총 <input type="text"/> 명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1학년</th> <th>2학년</th> <th>3학년</th> <th>4학년</th> <th>5학년</th> <th>6학년</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="text"/> 명</td> </tr> </tbody> </table>				1학년	2학년	3학년	4학년	5학년	6학년	<input type="text"/> 명					
1학년	2학년	3학년	4학년	5학년	6학년												
<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명												
A6. 식사별 하루평균 식수인원	1) 중식 (식수인원 : <input type="text"/> 명)		2) 석식 (식수인원 : <input type="text"/> 명)														

B

김치 소비 현황

※ 다음은 김치 소비량 관련 질문들입니다. 2019년 기준으로 응답해주십시오.

B1. 귀 학교에서 제공하고 있는 김치의 종류를 모두 선택해 주십시오.
 또, 귀 학교에서 제공하고 있는 김치 종류별로 1일 평균 소비량은 어떻게 되십니까?

구분	코드 번호	소분류	B1-1 제공 여부	B1-2 1일 평균 소비량
배추김치	211	포기김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	212	맛김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	213	백김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	214	묵은지	1) 제공 2) 미제공	kg
	215	겉절이	1) 제공 2) 미제공	kg
	219	기타 배추김치	1) 제공 2) 미제공	kg
무김치	221	깍두기	1) 제공 2) 미제공	kg
	222	총각김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	223	동치미	1) 제공 2) 미제공	kg
	224	섞박지	1) 제공 2) 미제공	kg
	225	순무김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	226	나박김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	229	기타 무김치	1) 제공 2) 미제공	kg
기타김치	291	열무김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	292	갯김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	293	파김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	294	부추김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	295	오이김치	1) 제공 2) 미제공	kg
	299	그 외 기타 김치	1) 제공 2) 미제공	kg

C

김치 구입 현황

C1. 귀 학교에서 제공하는 김치의 조달 방법은 어떻게 되십니까? 전체 조달 비중이 100%가 되도록 응답해 주십시오.

구분	1) 학교에서 직접 담금	2) 구매 및 조달	합계																
비중	<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					100%
백	십	일	%																
백	십	일	%																

C1-1. (C1에서 '1) 학교에서 직접 담금' 응답 기업 대상 김치를 직접 담그실 때 어떤 배추를 구매해서 담그십니까?

구분	1) 절임배추 구매 후 담금	2) 생배추 구매 후 담금	합계																
비중	<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					100%
백	십	일	%																
백	십	일	%																

999) 배추김치 담그지 않음

C1-2. (C1에서 '1) 학교에서 직접 담금' 응답 기업 대상 김치를 직접 담그실 때 사용하는 원료의 국산사용비율은 어떻게 되십니까? 해당 원료의 전체 사용량을 100%를 기준으로 보았을 때 국산 원료 사용비율을 응답해주세요.

구분	1) 배추	2) 무	3) 고춧가루	4) 마늘	5) 양파																																								
비중	<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%					<table border="1"> <tr> <td>백</td> <td>십</td> <td>일</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	백	십	일	%				
백	십	일	%																																										
백	십	일	%																																										
백	십	일	%																																										
백	십	일	%																																										
백	십	일	%																																										
	999) 배추 사용안함	999) 무 사용안함	999) 고춧가루 사용안함	999) 마늘 사용안함	999) 양파 사용안함																																								

※ 다음은 김치 담금 현황에 대한 질문들입니다. C1에서 '1) 학교에서 직접 담금' 응답기업만 응답해 주십시오.

C2. 귀 학교에서 직접 담그는 김치 종류별 생산량을 묻는 질문입니다. 2019년을 기준으로 작성해 주십시오.

구분	코드 번호	소분류	생산량(단위 : kg)					
			십만	만	천	백	십	일
배추김치 생산량	211	포기김치 생산량						
	212	맛김치 생산량						
	213	백김치 생산량						
	214	묵은지 생산량						
	215	겉절이 생산량						
	219	기타 배추김치 생산량						
무김치 생산량	221	깍두기 생산량						
	222	총각김치 생산량						
	223	동치미 생산량						
	224	섞박지 생산량						
	225	순무김치 생산량						
	226	나박김치 생산량						
	229	기타 무김치 생산량						
기타김치 생산량	291	열무김치 생산량						
	292	갯김치 생산량						
	293	파김치 생산량						
	294	부추김치 생산량						
	295	오이김치 생산량						
	299	그 외 기타 김치 생산량						

C3. 귀 학교에서 김치는 직접 담그시는 주된 이유는 무엇입니까?

- 1) 직접 담가야 맛있어서 2) 학생들이 선호해서 3) 위생적인 김치를 만들기 위해서
- 4) 경제적(비용절감) 이어서 5) 믿을 수 있는 재료를 사용하려고 6) 학교 고유의 김치 맛을 제공하기 위해
- 7) 수입김치 원산지 표시에 대한 부담 8) 기타()

※ 다음은 상품김치를 구입해서 사용하는 학교들의 구입 현황에 대한 질문들입니다.

C4. 귀 학교에서 제공하는 김치의 종류별 구입량을 묻는 질문입니다. 2019년을 기준으로 응답해 주십시오.

C4-1. 귀 학교에서는 수입(외국산) 김치를 사용하고 계십니까?

☞ 주의사항 : C4. 구입량은 기록된 데이터를 확인하여 정확한 값을 기입해주세요.

구분	코드 번호	소분류	C4. 구입량(단위 : kg)						C4-1. 수입김치	
			십만	만	천	백	십	일	사용여부	사용비중
배추김치 구입량	211	포기김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	212	맛김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	213	백김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	214	묵은지 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	215	겉절이 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	219	기타 배추김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
무김치 구입량	221	깍두기 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	222	총각김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	223	동치미 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	224	섞박지 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	225	순무김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	226	나박김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	229	기타 무김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
기타김치 구입량	291	열무김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	292	갯김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	293	파김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	294	부추김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	295	오이김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%
	299	그 외 기타 김치 구입량							1) 예 2) 아니오	%

C5. 귀 학교에서 사용하는 김치는 얼마나 자주 구입하십니까?

- 1) 1주일 단위 구입 → ()회 2) 1개월 단위 구입 → ()회 3) 3개월 단위 구입 → ()회

C6. 귀 학교에서 사용하는 김치의 구입처는 어디입니까? 구입 비중이 큰 순서대로 3개까지 응답해 주십시오.

1순위 2순위 3순위

- 1) 김치제조업체 2) 대형마트 3) 식자재마트 4) 재래시장
- 5) TV홈쇼핑 6) 인터넷 쇼핑몰 7) 유통업체(식자재 업체 배달) 8) 기타()

C7. 귀 학교에서 사용하는 김치를 구입할 때 10kg 당 평균 단가는 얼마입니까?

포기김치(배추) 10kg <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">십만</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">만</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">천</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">백</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;">원</div>	십만	만	천	백					깍두기(무) 10kg <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">십만</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">만</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">천</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">백</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;">원</div>	십만	만	천	백				
십만	만	천	백														
십만	만	천	백														

C8. 귀 학교에서 직접 담그지 않고, 상품김치를 구입하시는 주된 이유(2가지)는 무엇입니까?

- 1) 가격이 저렴해서 2) 가격변동이 안정적이라서 3) 긴급 조달이 용이해서 4) 맛이 좋아서
 5) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 6) 장기간 보관이 어려워서 7) 직접 담그기 번거로워서 8) 기타()

C9. (C4-1에서 수입김치 사용 학교만) 귀 학교에서 사용하는 수입(외국산) 김치의 구입처는 어디입니까?

- 1) 해외 김치제조업체서 직수입 2) 인터넷 쇼핑몰 해외 직접구매 3) 김치 수입업체 4) 유통업체(식자재 업체 배달)
 5) 대형마트 6) 식자재마트 7) 기타()

C9-1. (C4-1에서 수입김치 사용 학교만) 귀 학교에서 사용하는 수입(외국산) 김치의 원산지는 어디입니까?

- 1) 중국산 2) 그 외 국가(국가명:)

C10. (C4-1에서 수입김치 사용 학교만) 귀 학교에서 사용하는 수입(외국산) 김치의 평균 구입 단가는 국산 김치와 비교해 얼마나 저렴합니까?

포기김치(배추) 10kg	백	십	일	% 저렴	깍두기(무) 10kg	백	십	일	% 저렴

* 국산김치가 50,000원일 때 수입(외국산) 김치가 40,000원이라면, 20% 저렴

C10-1. (C4-1에서 수입김치 사용 학교만) 그렇다면 국산 김치와 수입(외국산) 김치의 구입 단가 차이가 몇% 이하로 차이되면 국산 김치를 사용할 의향이 있으십니까?

포기김치(배추)	백	십	일	% 저렴	깍두기(무)	백	십	일	% 저렴

99) 국산 김치 사용 안함

C11. (C4-1에서 수입김치 사용 학교만) 귀 학교에서 수입(외국산) 김치를 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- 1) 가격이 저렴해서 2) 가격변동이 안정적이라서 3) 긴급 조달이 용이해서 4) 맛이 좋아서
 5) 국산김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서 6) 주변에서 많이 사용해서 7) 기타()

C12. 마지막으로, 귀 학교에서 수입김치와 국산김치 사용에 대한 문제점 또는 제도적 애로사항이나 정책에 대한 건의사항이 있으면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의사항

D 응답자 정보

D1. - -
 응답자 연락처

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2019년 김치산업 실태조사

(2019년 12월 31일 기준)

-소비자 가구-

안녕하세요.

이번에 저희는 국내 김치 산업 현황 파악을 위한 김치산업 실태조사를 실시하고 있습니다.

그 중 본 조사는 **2019년 12월 31일 기준, 소비자 가구의 김치 소비 실태를 파악하고자 하는 조사**입니다.

모든 질문은 2019년(작년)을 기준으로 진행되며,

가구 내 김치 소비량을 대략적으로 알고 계신 분들만 참여 가능함을 알려드립니다.

귀하께서 응답하신 내용은 통계법 제33조 '비밀보호 원칙'에 따라 통계처리에만 사용될 것이며,
바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 설문에 참여해 주시면 감사하겠습니다.

SQ. 선정 질문

SQ0. 귀하 또는 귀하의 가족 중 **다음의 회사/직종에 종사하는** 분이 있으신가요?

해당하는 회사/직종을 모두 선택해 주세요.

- 1) 김치 관련 제조/유통업 (→ 중단)
- 2) 외식업체/급식업체 (→ 중단)
- 3) 이 중에 해당사항 없음

SQ1. 귀하께서 **현재 거주하고 계신 지역**은 어디입니까?

- 1) 서울
- 2) 부산
- 3) 대구
- 4) 인천
- 5) 광주
- 6) 울산
- 7) 대전
- 8) 경기
- 9) 강원
- 10) 충북
- 11) 충남
- 12) 전북
- 13) 전남
- 14) 경북
- 15) 경남
- 16) 제주

SQ2. 귀하의 **성별**을 선택해 주세요.

- 1) 남성
- 2) 여성

SQ2-1. 귀하의 **출생년도**는 언제이신가요? _____ 년

- 1) 만 14세 이하
- 2) 만 15~19세
- 3) 만 20~29세
- 4) 만 30~39세
- 5) 만 40~49세
- 6) 만 50~59세
- 7) 만 60~69세
- 8) 만 70세 이상

[PROG: 출생년도 응답값에 따라 자동 코딩 / 만 20세 이상만 진행]

SQ2-3. 귀하께서는 **결혼**을 하셨습니까?

- 1) 미혼
- 2) 기혼

SQ2-4. (SQ2-3=2 응답자) 귀하께서는 **자녀**가 있으십니까?

- 1) 있다
- 2) 없다

SQ3. 귀하를 포함함 귀댁의 가족 구성원/동거인 수(한 가구에 함께 살고 있는 모든 구성원/동거인을 의미)는 총 몇 명입니까? 본인 포함 기준으로 응답해 주세요.

귀댁에서 현재 같이 살고 있는 사람 기준으로 총 몇 명인지 응답해 주세요.

()명

- | | | | |
|-------|-------|-------|----------|
| 1) 1인 | 2) 2인 | 3) 3인 | 4) 4인 |
| 5) 5인 | 6) 6인 | 7) 7인 | 8) 8인 이상 |

[PROG: 1~20명 / 쿼터 체크]

SQ4. 귀 댁에서 드시는 식품/먹거리의 대부분은 주로 누가 구입, 준비하십니까?

- 1) 집에서 먹는 대부분의 식품/먹거리는 내가 직접 구입, 준비한다
- 2) 집에서 먹는 식품/먹거리를 구입, 준비하는 가구원이 따로 있다 (→ 중단)

SQ5. 귀 댁에서는 **2019년(작년) 한 해 동안 김치를 식사 때 한번이라도 드신 적이 있습니까?**

- 1) 예
- 2) 아니오

SQ5-1. (SQ5=1 응답자) 그렇다면, 귀댁에서는 식사 때 김치를 얼마나 자주 드십니까?

- | | | | |
|------------|-----------|-----------|---------|
| 1) 월 1회 미만 | 2) 월 1회 | 3) 월 2~3회 | 4) 주 1회 |
| 5) 주 2~4회 | 6) 주 5~6회 | 7) 일 1회 | 8) 일 2회 |
| 9) 일 3회 이상 | | | |

SQ5-2. (SQ5=2 응답자) 귀 댁에서는 식사 때 김치를 드시지 않는 이유는 무엇입니까?

- 1) 밥을 먹지 않는 경우가 많아서
- 2) 김치 이외 다른 반찬이 많아서
- 3) 서양식 식단으로 먹는 경우가 많아서
- 4) 김치 구매 가격이 부담이 되서
- 5) 김치 냄새나 미관상 먹고 싶지 않아서
- 6) 기타 ()

[PROG: SQ5-2 질문 후 조사 중단하되, 중단자의 프로파일(SQ1~SQ4) 필요]

SQ6. 귀하를 포함한 귀댁 가구원(또는 동거인) 중에서 김치를 담글 줄 아는 분이 있습니까?

- 1) 있다
- 2) 없다

[PROG: SQ2-3 1번 응답자의 경우, 2번, 3번, 6번 보기 비활성화
SQ2-3 2번 & SQ2-4 2번 응답자의 경우, 6번 보기 비활성화
SQ3 1번 응답자의 경우 1번만 선택 가능]

SQ6-1. (SQ6=1 응답자) 그렇다면, 귀댁 가구원(또는 동거인) 중에서 김치를 담글 줄 아는 분은 누구입니까?
해당 경우는 본인이 주도적으로 김치를 담글 줄 아는 경우만 해당됩니다.

귀댁에서 김치를 가장 많이 담근 분 기준으로 최대 3명까지만 응답해 주십시오.

- | | | |
|-----------------------|-------|-------------|
| 1) 나/본인 | 2) 남편 | 3) 아내 |
| 4) 조부모 | 5) 부모 | 6) 자녀 |
| 7) 형제/자매 | 8) 친척 | 9) 가족 외 동거인 |
| 10) 기타(직접 기입 : _____) | | |

SQ6-2. (SQ6=1 응답자) 귀댁에서 김치를 담글 줄 아는 분의 성별과 연령은 다음 중 어디에 해당됩니까?

	가족 관계	남성	여성	만 20~29 세	만 30~39 세	만 40~49 세	만 50~59 세	만 60~69 세	만 70세 이상
		1개 선택		1개 선택					
가구원1	SQ6-1 응답 보기	1)	2)	1)	2)	3)	4)	5)	6)
가구원2		1)	2)	1)	2)	3)	4)	5)	6)
가구원3		1)	2)	1)	2)	3)	4)	5)	6)

※ 지금부터 **2019년(작년)** 귀 댁의 김치 조달 방법에 대하여 질문 드리도록 하겠습니다.

2020년 올해가 아닌 **작년 2019년에 김치를 어떻게 조달했는지에 대해 아래 내용을 살펴보고** 응답해 주십시오.

[PROG: 각 단락별 Duration 15초]

「**직접 담금**」은 김치를 담그는 장소에 상관없이 **본인이 주도적으로 김치를 담그는 경우**를 의미합니다.

- 본인 집에서 **본인 주도로** 김치를 담금
- 가족/친지/지인 집에서 **본인 주도로** 김치를 담금

<다음> -- > 순차 제시

「**친지 및 지인 조달**」은 김치를 담그는 장소에 상관없이 **가족/친지/지인 주도로 김치를 담그고**, 김치 담금 시, **본인은 보조 역할을 수행하거나 아무 일도 하지 않는 경우**를 의미합니다.

「친지 및 지인 조달」의 경우, 김치를 무상으로 얻을 수도 있으며, 어느 정도의 비용(재료비 등) 지불하는 등의 유상 구매를 할 수도 있습니다.

- 본인 집에서 **가족/친지/지인 주도로** 김치를 담금 (본인은 보조 역할 수행)
- 가족/친지/지인 집에서 **가족/친지/지인 주도로** 김치를 담금 (본인은 보조 역할 수행)
- 본인 집에서 **가족/친지/지인이 직접** 김치를 담금 (본인은 아무것도 하지 않음)
- 가족/친지/지인 집에서 **가족/친지/지인이 직접** 김치를 담금 (본인은 아무것도 하지 않음)

<다음> -- > 순차 제시

「**상품 김치 구입**」은 시중에서 판매되는 김치를 **본인이 직접 구입한 경우**를 의미합니다.

- 오프라인 및 온라인 쇼핑몰 등에서 판매되는 김치 구입
- 지인이 아닌 김치를 맛있게 담그는 사람에게 **수제 김치 구입**
- 김치가 맛있는 식당에서 김치 구입
- 김치 체험 축제에 참여하여 김치 구입

SQ7. 귀 댁에서는 **2019년(작년)** 한 해 동안 김치를 어떻게 조달해서 드셨습니까?

해당 경우를 모두 선택해 주세요.

- 1) 직접 담금
- 2) 친지 및 지인 조달
- 3) 상품김치 구입
- 4) 해당 없음 (→조사 중단)

[PROG: SQ7 응답 항목만 제시, 해당 응답항목 1이상 필수 입력]

Part A. 김치 소비 실태

※ 지금부터 **2019년(작년)** 귀 닥의 김치 소비 현황에 대하여 질문 드리도록 하겠습니다.

귀하 개인이 아닌 귀 닥(귀하를 포함한 동거 가족 모두)을 기준으로 응답해 주시기 바랍니다.

[PROG: A파트 질문위에 고정제시]

2019년(작년) 기준으로 응답해 주십시오.

A1. 귀 닥에서 **2019년(작년)** 한 해 동안 드신 김치 종류에는 무엇 무엇이 있습니까?

해당 경우를 모두 선택해 주세요.

[PROG: A1 응답 보기 제시]

A1-1. 그렇다면, 이 중에서 **2019년(작년)** 한 해 동안 가장 자주 먹은 김치 종류는 무엇인지 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

[PROG: A1/A1-1 보기]

대분류	중분류 (김치 종류)	보기
배추김치	포기김치	1
	맛김치	2
	백김치	3
	묵은지	4
무김치	깍두기	5
	섞박지	6
	총각김치	7
	동치미	8
기타김치	열무김치	9
	갓김치	10
	파김치	11
	부추김치	12
	오이소박이	13
	기타(직접 기입 :)	14

A2. 앞에서 응답해 주신 김치 종류별로 계절에 따른 취식 비중이 어떻게 나눠집니까?

2019년(작년) 봄, 여름, 가을, 겨울 기준으로, 각 김치 종류별 전체 합이 100%가 되도록 응답해 주세요.

대분류	중분류 (김치 종류)	봄 (3~5월)	여름 (6~8월)	가을 (9~11월)	겨울 (12~2월)
1. 배추김치	포기김치, 맛김치, 백김치, 묵은지 등	()%	()%	()%	()%
2. 무김치	깍두기, 섞박지, 총각김치, 동치미 등	()%	()%	()%	()%
3. 기타김치	열무김치, 갓김치, 파김치, 부추김치, 오이소박이 등	()%	()%	()%	()%
합계 [1 + 2 + 3]		100%	100%	100%	100%

[PROG: A1 응답 항목만 제시, 응답값 자동합계, 합계가 맞지 않을 경우 경고창]

[PROG: 봄 / 여름 / 가을 / 겨울 순차적으로 나오도록 구성]

A3. 귀 닥의 **2019년(작년) 계절별 김치 소비량 비중**을 봄, 여름, 가을, 겨울로 구분하여 응답해 주세요.
 전체 합이 100%가 되도록 응답해 주세요.

계절별 김치 소비량	비율(%)
1. 봄(3~5월)	약 ()%
2. 여름(6~8월)	약 ()%
3. 가을(9~11월)	약 ()%
4. 겨울(12~2월)	약 ()%
합계 [1 + 2 + 3 + 4]	100%

[PROG: 응답값 자동합계, 합계가 맞지 않을 경우 경고창]

Part B-1. 김치 담금 현황 [SQ7=1번 & SQ7-2=1번 응답자에게]

[PROG: B1~B9-1파트 질문위에 고정제시]

※ 귀 닥에서는 **2019년(작년)에 김장김치(김장철에 담은 김치)를 직접 담궜** 드셨습니다.

다음에 제시된 질문에 대해 응답해 주십시오.

B1. 귀 닥에서는 **2019년(작년) 몇 월 어느 시기에 김장**을 하셨나요? (월 초순 / 중순 / 하순)

B2. **2019년(작년) 김장 시 어떤 종류의 김치**를 담그셨나요?

해당 경우를 모두 선택해 주세요.

대분류	중분류 (김치 종류)	보기
배추김치	포기김치	1
	맛김치	2
	백김치	3
무김치	깍두기	5
	섞박지	6
	총각김치	7
	동치미	8

[PROG: 배추김치류 응답자의 경우, B3~B9 1Set 질문]

※ 귀 닥에서는 **2019년(작년) 김장 때 배추김치(포기김치, 맛김치, 백김치, 묵은지 등)를** 담궜습니다.

배추김치 기준으로 응답해 주십시오.

B3. 귀 닥에서는 **2019년(작년) 김장 시 어떤 배추**를 사용하셨나요?

해당되는 경우를 **한 가지**만 선택해 주세요.

- 1) 생배추만 사용 (생배추를 내가 직접 절여서 김장을 함)
- 2) 절임배추만 사용 (절여진 배추를 가지고서 김장을 함)
- 3) 생배추와 절임된 배추 모두 사용

B4. (B3=1 응답자) **2019년(작년) 김장 때의 생배추 사용량은 어느 정도였나요?**

'포기' 기준으로 적어주십시오.

**** 배추 1포기는 배추 전체 1개를 의미합니다.**

생배추 사용량 (총합)	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / 1~9999까지 입력 가능]

B5. (B3=2 응답자) **2019년(작년) 김장 때의 절임배추 사용량은 어느 정도였나요?**

귀하께서 적어준 숫자(사용량)가 'kg'인지, '포기'인지도 선택해 주십시오.

절임배추 사용량 (총합)	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / 1~9999까지 입력 가능]

[PROG: '포기' 응답자에게 경고창 제시]

B6. (B3=3 응답자) **2019년(작년) 김장 때의 생배추 및 절임배추 사용량은 어느 정도였나요?**

생배추 또는 절임배추 칸에 적어준 숫자(사용량)가 'kg'인지, '포기'인지도 선택해 주십시오.

1) 생배추 사용량	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)
2) 절임배추 사용량	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)
귀댁에서는 2019년(작년) 김장 때 생배추 ___Kg/포기와 절임배추 ___Kg/포기를 사용하셨습니다.		

[PROG: 생배추/절임배추 단위 구분은 1개만 선택 - 생배추/절임배추 단위는 달라도 됨 / 1~9999까지 입력 가능]

[PROG: '포기' 응답자에게 경고창 제시]

B7. 귀택에서는 **2019년(작년) 김장 시 김치 양념은 어떻게** 사용하셨나요?

해당되는 경우를 **한 가지만** 선택해 주세요.

- 1) 집에서 김치 양념을 직접 만들
- 2) 시중에 판매하는 김치 양념(김치소) 구매
- 3) 집에서 김치 양념을 직접 만들기도 하고, 시중에 판매하는 김치 양념을 구매하기도 함

B8. 귀택에서는 **2019년(작년) 김장 시 다음 각 부재료의 원산지 사용 비중이 어느 정도였나요?**

국산+수입산 비중의 합이 100%가 되도록 응답해 주세요.

	국산(비중)	수입산(비중)	전체
1. 배추	()%	()%	100%
2. 무	()%	()%	100%
3. 고춧가루(건고추)	()%	()%	100%
4. 마늘	()%	()%	100%
5. 양파	()%	()%	100%

B9. 귀 택에서는 혹시 **2019년(작년) 김장 때 담근 배추김치를 다른 가족/친지/이웃과 나누어** 드셨나요?

- 1) 예
- 2) 아니오

B9-1. (B9=1 응답자) 그렇다면, **다른 가족/친지/이웃에게 나눠준 총 양은 얼마나** 되었나요?

'포기' 기준으로 적어주십시오.

**** 배추 1포기는 배추 전체 1개를 의미합니다.**

2019년 김장때 나눠준 총 양	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / 1~9999까지 입력 가능/

B4 or B5 or B6 총합 응답값보다 작거나 같아야함]

Part B-2. 김치 담금 현황 [SQ7=1번 & SQ7-3=1번 응답자에게]

[PROG: B10~B14파트 질문위에 고정제시]

※ 다음은 **2019년(작년)**에 김장철 이외 기간에 김치를 직접 담가 먹은 경우에 대한 질문입니다.

김장김치를 제외하고 김치가 필요할 때(수시로) 직접 담가 드신 경우를 기준으로 응답해 주십시오.

B10. 귀택에서는 2019년(작년) 김장철 이외 기간에 어떤 종류의 김치를 담그셨나요?
해당 경우를 모두 선택해 주세요.

대분류	중분류 (김치 종류)	보기
배추김치	포기김치	1
	맛김치	2
	백김치	3
	묵은지	4
무김치	깍두기	5
	섞박지	6
	총각김치	7
	동치미	8
기타김치	열무김치	9
	갯김치	10
	파김치	11
	부추김치	12
	오이소박이	13
	기타(직접 기입 : _____)	14

[PROG: 배추김치류 응답자의 경우, B11~ B14 1Set 질문]

※ **2019년(작년)**에 김장 시즌 이외, 김치가 필요할 때 배추김치(포기김치, 맛김치, 백김치, 묵은지 등)를 담겼습니다. 배추김치 기준으로 응답해 주십시오.

B11. 귀택에서는 2019년(작년) 김장 시즌 이외에도 배추김치를 담겼다고 응답하셨습니다.
그렇다면, 김장 시즌에 담긴 배추 사용량은 제외하고, 2019년(작년) 김치 필요시 수시로 담긴 배추 사용량은 어느 정도였나요?

귀하께서 적어준 숫자(사용량)가 'kg'인지, '포기'인지도 선택해 주십시오.

** 배추 1포기는 배추 전체 1개를 의미합니다.

2019년 기준 수시로 담긴 배추김치 총 양	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / 1~9999까지 입력 가능]

B12. 귀택에서는 2019년(작년)에 김치가 필요할 때(수시로) 배추김치를 총 몇 회 정도 담그셨나요?

※ 김장김치를 담긴 횟수는 제외하고 응답해주세요.

[Range : 1~30] 2019년(작년) 1년 동안 총 ()회

B12-1. 그렇다면, 평상시에 배추김치를 1회 담글 때 사용하는 배추 사용량은 어느 정도인가요?

수시로 담그는 김치용 배추 사용량(1회 기준)	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / 1~9999까지 입력 가능, B12 응답값이 1일 아닌 경우에는 B11보다 작아야 하며, 1일 경우에는 같아야 함]

B13. 귀 택에서는 혹시 **2019년(작년) 김치가 필요할 때(수시로) 담근 배추김치를 다른 가족/친지/이웃과 나누어 드셨나요?**

- 1) 예 2) 아니요

B14. (B13=1 응답자) 그렇다면, **다른 가족/친지/이웃에게 나눠준 총 양은 얼마나 되었나요?**

※ 김치가 필요할 때(수시로) 담근 배추김치 기준으로 생각한 후 응답해 주십시오.

귀하께서 적어준 숫자(사용량)가 'kg'인지, '포기'인지도 선택해 주십시오.

**** 배추 1포기는 배추 전체 1개를 의미합니다.**

2019년 기준 나눠준 총 양	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / 1~9999까지 입력 가능/
B11 총합 응답값보다 작거나 같아야함]

[PROG: SQ7= 1번 전체 응답에게, 기타 제외 보기 로테이션]

B15. 귀 택에서는 **김치를 직접 담가 드신 이유**는 무엇입니까? 순서대로 2가지 선택해 주세요.

- 1) 직접 담근 김치가 맛이 있어서
- 2) 가족의 입맛에 맞아서
- 3) 위생적인 김치를 먹기 위해서
- 4) 경제적(비용 절감)이어서
- 5) 건강을 생각해서
- 6) 믿을 수 있는 재료를 사용하기 위해
- 7) 기타 ()

Part C. 김치 조달 현황 (SQ7번의 2번 항목에서 1 이상 응답자(친지 및 지인 조달)만 응답)

※ 다음은 **2019년(작년)**에 김치를 친지 및 지인으로부터 받아서 드신 경우에 대한 질문입니다.

[PROG: C파트 질문위에 고정제시]

2019년(작년) 기준으로 응답해 주십시오.

- C1.** 귀 닥은 **2019년(작년)**에 **친지 및 지인으로부터 어떤 종류의 김치를 받아오셨습니까?**
 해당 경우를 모두 선택해 주세요.
 [PROG: B10 보기 제시]

[PROG: 배추 김치류 응답자의 경우, C2~ C5 1Set 질문]

※ 귀 닥에서는 **2019년(작년)** 친지 및 지인으로부터 **배추김치(포기김치, 맛김치, 백김치, 묵은지 등)**를 받아 오셨습니다. **배추김치 기준으로** 응답해 주십시오.

- C2.** 귀 닥은 **2019년(작년)**에 **친지 및 지인으로부터 얻어온 배추김치의 총 양**을 어느 정도였나요?
 귀하께서 적어준 숫자(사용량)가 'kg'인지, '포기'인지도 선택해 주십시오.
**** 배추 1포기는 배추 전체 1개를 의미합니다.**

친지 및 지인으로부터 얻은 총양	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

- C3.** 귀 닥에서 **2019년(작년)**에 **친지 및 지인으로부터 배추김치를 총 몇 회 정도 얻어 오셨나요?**
 [Range : 1~30] 2019년(작년) 1년 동안 총 ()회

- C3-1.** 그렇다면, 귀 닥에서는 친지 및 지인으로부터 **배추김치를 한 번 받으실 때의 양**은 얼마나 됩니까?

친지 및 지인으로부터 조달받는 김치양 (1회 기준)	단위 구분	
	① kg	② 포기
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / 1~9999까지 입력 가능, B12 응답값이 1일 아닌 경우에는 B11보다 작아야 하며, 1일 경우에는 같아야 함]

- C4.** 귀 닥에 **배추김치를 주로 제공해주는 대상**은 누구입니까?
 1) 조부모 2) 부모 3) 형제/자매 4) 친척
 5) 친구 6) 이웃 7) 기타 (_____)
- C5.** 그렇다면, **배추김치를 받아올 때, 일정 정도의 비용을** 지불하십니까?
 1) 유상(어느 정도의 비용을 지불함)
 2) 무상(그냥 얻어옴/받아옴)

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

- C6. 귀택에서는 친지 및 지인으로부터 김치를 받아와서 드시는 주요 이유는 무엇인가요?
 순서대로 2가지 선택해 주세요.
- 1) 맛이 좋아서
 - 2) 위생적이라고 생각해서
 - 3) 김치를 담글 줄 몰라서
 - 4) 비용을 아낄 수 있어서
 - 5) 직접 담그기 힘들어서
 - 6) 소량 필요, 보관이 어려워서
 - 7) 주변에서 나눠 주어서(마지못해 받음)
 - 8) 기타 (_____)

- C7. 귀택에서 친지 및 지인으로부터 김치를 받아올 수 없을 경우에 어떻게 김치를 조달할 것 같습니까?
 순서대로 2가지 선택해 주세요.
- 1) 내가 직접 담글 것 같다
 - 2) 상품 김치를 구입할 것 같다
 - 3) 김치를 먹지 않을 것 같다

Part D. 상품김치 구입 현황 (SQ7번의 3번 항목에서 1 이상 응답자(상품김치 구입)만 응답)

※ 다음은 **2019년(작년)**에 시중에 판매하는 상품김치를 구입하여 드신 경우에 대한 질문입니다.

[PROG: C파트 질문위에 고정제시]

2019년(작년) 기준으로 응답해 주십시오.

- D1. 귀 택은 **2019년(작년)**에 시중에 판매하는 어떤 종류의 상품김치를 구입하셨나요?
 해당 경우를 모두 선택해 주세요.
 [PROG: B10 보기 제시]

[PROG: 배추 김치류 응답자의 경우, D2~ D4 1Set 질문]

※ 귀 택에서는 **2019년(작년)** 시중에 판매하는 배추김치(포기김치, 맛김치, 백김치, 묵은지 등)를 구입하셨습니다. **배추김치 기준으로** 응답해 주십시오.

- D2. 귀 택은 **2019년(작년)**에 시중에 판매하는 배추김치(포기김치, 맛김치, 백김치, 묵은지 등)를 총 몇 회 구입하셨습니다?
 만약 월 1회 정도 구입하신다면 곱하기 12를 하여 12회라고 적어주십시오.
 [Range : 1~30] 2019년(작년) 1년 동안 총 ()회

- D3. 그렇다면, 귀 택은 시중에 판매하는 배추김치 한번 구입하실 때의 양은 얼마나 되며, 그때 평균적으로 지불하는 금액은 대략적으로 얼마인가요?
단위(g 또는 kg)를 선택해서 배추김치 1회 구입 양과 금액을 응답해 주세요.

배추김치 1회 구입시	단위 구분		을 ()원에 구매
	① g	② kg	
	1)	2)	

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / g Range: 100~999 , kg Range: 1~150]
 [가격 Range : 2,000~5,000,000]

D4. 귀 닥은 **2019년(작년)에 시중에 판매하는 배추김치를 구입한 총 양을 단위(g 또는 kg)를 선택해서** 응답해 주세요.
 1년 기준으로 시중 판매 김치를 몇 번 정도 구입하고, 한번 구입시 어느 정도 양을 구입하는지를 고려한 후 응답해 주십시오.

김치 구입량 (총양)	단위 구분	
	① g	② kg
	1)	2)

[PROG: 단위 구분은 1개만 선택 / g Range: 100~999 , kg Range: 1~150]

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

D5. 귀 닥에서 **시중에 판매하는 김치를 구입하시는 주요 이유**는 무엇인가요? 순서대로 2가지 선택해 주세요.

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 위생적이라고 생각해서 |
| 3) 김치를 담글 줄 몰라서 | 4) 비용을 아낄 수 있어서 |
| 5) 직접 담그기 힘들어서/번거로워서 | 6) 소량 필요, 장기간 보관이 어려워서 |
| 7) 가격 변동에 안정적이어서 | 8) 구입/조달이 용이해서 |
| 9) 기타 (_____) | |

Part E. 상품김치관련 기타 질문(모두에게 질문)

※ 지금부터는 **평소 귀 닥의 상품김치 구입**에 대한 질문을 드리겠습니다.

[PROG: 16-17 제외 보기 Rotation, 17번 선택시 나머지 보기 비활성화]

E1. 귀 닥은 **시중에 판매하는 김치를 주로 어디서 구입**하시나요?

주로 구입하는 장소 순서대로 **3개만 선택**해주세요.

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1) 대형 할인점/마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등) | 5) 편의점(GS25, 세븐일레븐, CU 등) |
| 2) 창고형 마트(트레이더스, 빅 마켓, 코스트코 등) | 7) 대형마트 온라인 몰(이마트몰, 홈플러스몰, 롯데마트몰 등) |
| 3) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼, GS 슈퍼마켓) | 9) 소셜커머스(쿠팡, 티몬 등) |
| 4) 동네 가게/슈퍼마켓 | 12) 개인거래(블로그, 전화주문 등) |
| 6) 백화점 식품 매장 | 14) 반찬 가게 |
| 8) 온라인 쇼핑몰(11번가, G마켓 등) | |
| 10) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등) | |
| 11) 홈쇼핑 | |
| 13) 재래시장 | |
| 15) 식당 | |
| 16) 지역 김치축제에서 체험을 통해 구입 | |
| 17) 시중에서 파는 김치를 구입하지 않았다(직접 담금, 친지 및 지인 조달) | |

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

E1-1. **{E1 1순위 응답값 기준}에서 김치를 주로 구입하시는 주요 이유**는 무엇입니까?

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1) 가격이 저렴해서 | 2) 거리가 가까워서 | 3) 상품이 다양해서 |
| 4) 위생/안전성 | 5) 구입처가 믿음이 가서 | 6) 구매 접근성이 좋아서 |
| 7) 기타(_____) | | |

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

E2. 귀 닥에서 **시중에 판매하는 김치(상품김치) 구입 시 가장 중요하게 생각하시는 점**은 무엇입니까?

중요하게 생각하시는 순서대로 3순위까지 응답해 주시기 바랍니다.

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

- 1) 맛
- 2) 위생/안전성
- 3) 가격
- 4) 우려성분(색소, 첨가물, 감미료, 향료, 방부제 등) 첨가 여부
- 5) 제조사명/브랜드
- 6) 인증 취득 여부(HACCP 등)
- 7) 원산지
- 8) 패키지(디자인, 편의성)
- 9) 주위평판/상품평
- 10) 기타()

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

E3. 귀 닥은 시중에 판매하는 김치(상품김치) 선택 시 가장 크게 비중을 두는 맛은 무엇입니까?

- 1) 매운맛
- 2) 신맛
- 3) 단맛
- 4) 탄산미(시원한 맛)
- 5) 아삭한 식감
- 6) 첫갈맛
- 7) 감칠맛
- 8) 기타()

E4. 귀 닥이 시중에 판매하는 김치를 구입할 때 선호하는 중량은 어떻게 되십니까?

- 1) 100g 이하
- 2) 200~500g
- 3) 1kg
- 4) 3~5kg
- 5) 10kg 이상
- 6) 기타()

E5. 귀 닥은 현재 시중에 판매하는 김치(상품김치) 품질에 대한 만족도는 어떠십니까?

전혀 만족하지 않는다	약간 만족하지 않는다	보통이다	약간 만족한다	매우 만족한다
1	2	3	4	5

E6. 귀 닥은 현재 시중에 판매하는 김치(상품김치) 가격에 대한 만족도는 어떠십니까?

매우 싸다	약간 싸다	적정하다	약간 비싸다	매우 비싸다
1	2	3	4	5

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

E7. 현재 주로 구매하시는 상품김치에 대한 개선 필요(요구) 사항은 무엇입니까? 순서대로 3가지 선택해 주십시오.

- 1) 적절한 가격
- 2) 위생상태 개선
- 3) 맛 개선
- 4) 포장재 개선(내용물 상태 확인 가능 등)
- 5) 맛, 숙성도 표시
- 6) 김치 용량 증대
- 7) 기타 (_____)

E8. 귀 닥에서는 지금까지 한번이라도 수입김치(중국산)를 구입하신 적이 있습니까?

- 1) 예 (→E9-1로 이동)
- 2) 아니요 (→E10로 이동)

E9-1. (E8=1 응답자) 그렇다면, 지금까지 수입김치(중국산)를 총 몇 회 구입하셨나요?

[Range : 1~30] 지금까지 총 ()회

E9-1-1. (E8=1 응답자) 혹시, 2019년(작년)에 수입김치(중국산)를 구입하신 적이 있습니까?

- 1) 예
- 2) 아니요

E9-1-1-1. (E9-1-1=1 응답자) 그렇다면, 2019년(작년)에는수입김치(중국산)를 총 몇 회 구입하셨나요?

[Range : 1~30] 지금까지 총 ()회

E9-2. (E8=1 응답자) 귀 닻은 구입해보신 수입김치(중국산)에 대한 전반적인 만족도는 어떠십니까?

전혀 만족하지 않는다	약간 만족하지 않는다	보통이다	약간 만족한다	매우 만족한다
1	2	3	4	5

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

E9-3. (E8=1 응답자) 수입김치(중국산)를 구매하시는 이유는 무엇입니까? 하나만 선택해 주세요.

- 1) 국산과 품질 차이가 없어서
- 2) 가격이 저렴해서
- 3) 믿을만해서
- 4) 주변 지인과 나눠먹으려고
- 5) 구매가 편리해서
- 6) 기타()

E9-4. (E9-3=2 응답자) 수입김치(중국산) 김치의 가격이 저렴해서 구입하신다고 하셨습니다.

만약 국산 김치 가격이 1kg에 15,000원일 경우, 수입김치(중국산)의 가격이 얼마이면 구입하시겠습니까?
 [Range : 0~14,999] 지불 금액 ()원

[PROG: 기타 제외 보기 Rotation]

E9-5. (E9-1=1회 응답자) 귀 닻에서는 지금까지 수입김치(중국산)를 1회만 구입해보셨습니다.

수입김치(중국산)을 1회 구입 후 더 이상 구입하지 않는 이유는 무엇입니까? 하나만 선택해 주세요.

- 1) 국산김치보다 맛이 좋지 않아서
- 2) 호기심에 구입했기 때문에
- 3) 위생적이지 않다고 생각해서
- 4) 가격 대비 품질이 좋지 않아서
- 5) 재료가 신뢰가지 않아서
- 6) 가족의 입맛에 맞지 않아서
- 7) 기타()

E10. 시중에 판매되는 김치(상품김치)의 일부 재료를 수입원료로 사용해도 좋다고 생각하시나요?

(단, 수입원료 사용시 제품 가격은 다소 낮아집니다.)

- 1) 그럴 수 있다
- 2) 그러면 안 된다
- 3) 모르겠다

E10-1. 만일 수입원료를 혼합하여 제조한 김치가 국산원료로 제조한 김치와 품질은 비슷하지만 가격이 저렴하다면 해당 제품을 구입하시겠습니까?

(단, 수입원료 사용시 제품 가격은 다소 낮아집니다.)

- 1) 예
- 2) 아니요
- 3) 모르겠다

E10-2. (E10-1=1 응답자) 그렇다면, 수입원료를 혼합하여 제조한 김치가 국산원료로 만든 김치보다 가격이 얼마 정도 저렴하면 구입하시겠습니까?

국산원료로 만든 김치 대비 가격이 저렴한 비율을 적어주십시오.

[Range : 1~99] 국산원료로 만든 김치 가격보다 ()% 저렴하면 구입

Part DQ. 응답자 기본정보

DQ1. 귀댁의 가족은 어떻게 구성되어 있습니까?

- 1) 직계 가족으로만 구성되어 있다
- 2) 직계 가족 이외 다른 구성원(친척, 친구/지인 등 가족 이외 동거인)으로만 구성되어 있다
- 3) 직계 가족과 함께 다른 구성원(친척, 친구/지인 등 가족 이외 동거인)도 있다

[PROG: DQ1= 1번 응답자에게만]

DQ1-1. 그렇다면, 구체적으로 어떻게 구성되어 있습니까?

- 1) 독신가구
- 2) 1세대가구(부부)
- 3) 2세대 가구(부부+자녀)
- 4) 3세대가구(조부모+부부+자녀)
- 5) 기타(적을 것:)

DQ2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 전문직
- 2) 영업직
- 3) 서비스직
- 4) 기술직
- 5) 농/임/축산/어업
- 6) 자영업
- 7) 일반사무직
- 8) 무직(주부, 학생)
- 9) 기타 ()

DQ3. 가구의 한 달 평균 소득은 얼마나 되십니까?

- 1) 99만원 이하
- 2) 100~199만원
- 3) 200~299만원
- 4) 300~399만원
- 5) 400~499만원
- 6) 500~599만원
- 7) 600~699만원
- 8) 700~799만원
- 9) 800만원 이상

DQ4. 귀하께서는 웰빙/건강 등에 얼마나 관심이 있습니까?

전혀 관심이 없다	약간 관심이 없다	보통/ 어느쪽도 아니다	약간 관심이 있다	매우 관심이 있다
1	2	3	4	5

-응답해 주셔서 감사합니다-

2019 김치산업 실태조사

© 2021 한국농수산물유통공사, 세계김치연구소

All rights reserved.

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