

식품 소비패턴 및 대응전략

1. 식재료의 변화바람, 냉동농산물!
2. 한식의 뿌리, 변화하는 장류 시장
3. 김치, 담글까? 사먹을까?

■ ■ ■ ■ 2017 농식품 소비트렌드 분석

식재료의 변화바람, 냉동농산물!

- 윤영(국립농업과학원)
- 고현석(농촌진흥청)



【 요 약 】

○ 지금은 성장 초기, 앞으로 성장이 예상되는 냉동농산물 시장

- 냉동농산물의 수입량이 냉동과일 2.4배, 냉동채소 1.3배 증가('10~'16년 기준)

○ 소비·판매되는 상품의 다양성 증가

- 딸기·블루베리 위주에서 열대과일 소비가 증가되고, 종류도 2.2배 증가함 ('10~'16년 기준)
- 양념채소·세절된 혼합채소 위주 상품에서 호박·무·감자·연근 등 상품 수가 증가함
- 시판 제품 이외에 직접 얼려서 사용하는 소비 형태가 많으므로 상품 다양화가 필요함

○ 조리·사용·보관 편리성 증대 상품의 증가

- 개별 포장된 아이스홍시·망고 bar, 큐브형 다진 양념채소, 조리 용도별 혼합 채소 등의 상품이 증가하고 있음
- 포장의 형태도 소형화되고 보관·사용성이 편리해짐
- 향후 형태·포장단위를 다양화한 제품 선호도는 앞으로 증가할 것으로 보임

○ 국내산 냉동농산물 시장 규모 확대를 위한 대책마련 필요

- 수입 냉동농산물 소비 증가가 주춤거리는 상황으로 국내산 시장 확대가 예상됨
- 국내산 냉동농산물과의 경쟁력 확보를 위해서는 제품의 품질과 안전성을 강화하고 원산지에 민감한 시장을 겨냥한 제품이 개발되어야 함
- 안정적인 가격과 물량 확보를 위한 지역-자원 연계 시스템 구축 및 직거래·편의점 시장 등 판로 확대를 통한 소비유도 전략이 필요함

○ 소비자 요구에 맞는 상품 생산을 위한 기술개발·지원 필요

- 농산물 전처리·가공·포장기술 개발 및 산지유통시스템 활용방안이 마련되어야 함
- 지속적인 소비동향 분석을 통해 농가·제조업체에게 맞춤형 정보 제공이 필요함

1. 냉동식품의 이해

1.1 냉동식품과 냉동농산물의 개념

- 냉동식품이란, 제조·가공 또는 조리한 후 장기보존 목적으로 냉동처리·보관하는 것으로서 용기·포장에 넣은 식품을 의미함
- 원료·조리유무 및 섭취방법에 따라 분류됨
 - 원료·조리유무 : 수산, 농산, 축산, 조리냉동, 기타 냉동식품
 - 섭취방법 : 무가열 섭취냉동식품, 가열 후 섭취냉동식품
- 농산물을 원물 그대로 혹은 절단·분쇄·데치기 등 단순 가공한 후 냉동한 식품을 냉동농산물로 지칭하고자 함 (과·채가공품/농·임산물에 속함)
 - 냉동과일류 : 냉동딸기, 냉동블루베리, 냉동망고, 냉동홍시 등
 - 냉동채소류 : 냉동다진/알마늘, 냉동다진생강, 냉동대파, 냉동흔합야채, 냉동브로콜리 등
 - 냉동산채류 : 냉동곤드레, 냉동우거지, 냉동고사리 등

냉동 과일류	냉동 채소류	냉동 산채류
 	 	 

[그림 1-1] 시중에 판매되고 있는 냉동농산물

1.2 냉동식품(농산물)의 특징

- 냉동상태에서(-18°C이하) 유통·저장되어 장기저장이 가능함
 - 영양성분 파괴 최소화 및 미생물 증식/효소 작용 억제함
 - 완벽한 미생물 제어가 불가능하므로 제조과정이나 소비자 사용과정에 주의가 필요함
- 전처리 과정 단축으로 조리 편리성이 확보됨
- 냉동·해동과정에서 식품 조직의 손상 및 드립 현상이 발생될 수 있음
- 생산부터 소비까지 콜드체인 시스템 유지가 필요함

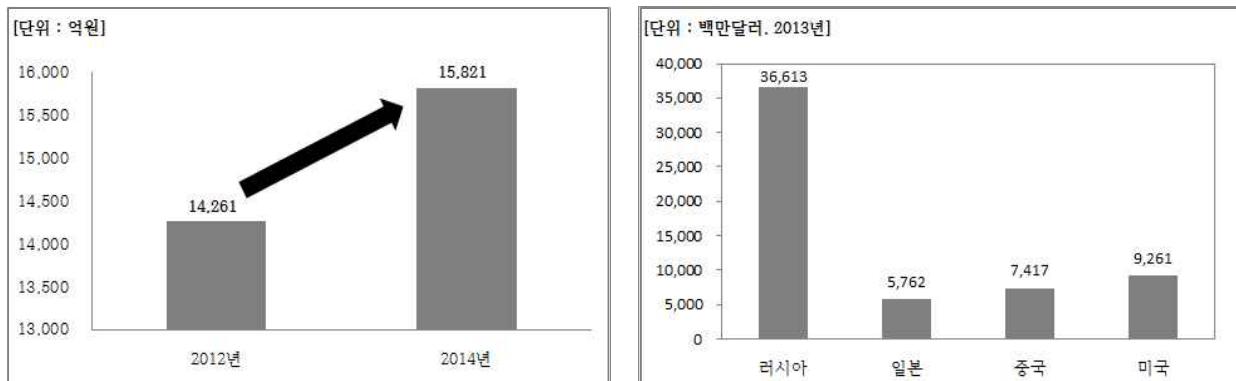
⇒ 냉동농산물 중 과일(일부 채소 포함)에 한하여 소비트렌드 정보를 제공하고자 함

2. 냉동농산물 소비 · 유통 현황

2.1 국내·국외 시장 규모

- 냉동식품의 국내 시장규모가 증가되고 있음(B2B 및 B2C 기준)

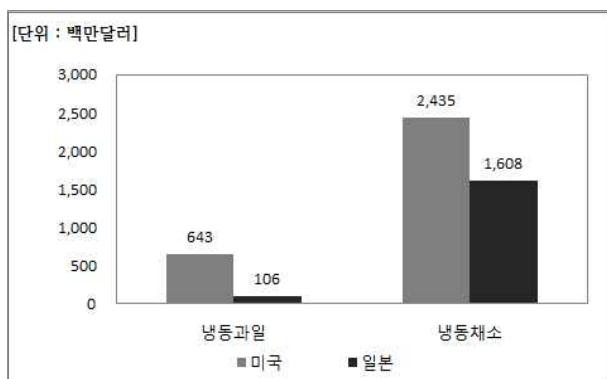
- 국내 : 연평균 5.3% 성장(2012년 1조 4,261 → 2014년 1조 5,821억 원)



자료) 2015 가공식품 세분시장 현황-냉동식품 시장(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사)

[그림 2-1] 냉동식품 국내·국외 시장규모

- 국내의 경우, 냉동농산물의 규모가 작아 별도로 분석이 되지 않는 수준이나 우리나라와 식문화가 유사한 일본을 볼 때 국내에서도 시장의 성장 가능성이 있음
 - 미국 : 시장규모(냉동과일 643백만 달러, 냉동채소 2,435백만 달러), 비중(9.1%)
 - 일본 : 시장규모(냉동과일 106백만 달러, 냉동채소 1,608백만 달러), 비중(12.8%)



[그림 2-2] 냉동농산물 시장규모(2015년)

<표 2-1> 냉동식품 중 비중(2013년)

구분	일본	미국
베이커리/디저트	0.9	9.3
면	18.5	0.2
피자	4.0	12.3
해산물	11.7	5.2
육류	12.0	17.3
농산물(채소/과일)	12.8	9.1
간편식	14.7	23.3
기타 냉동식품	25.4	23.3

자료) 2016 가공식품 세분시장 현황-신선편의식품시장(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사)

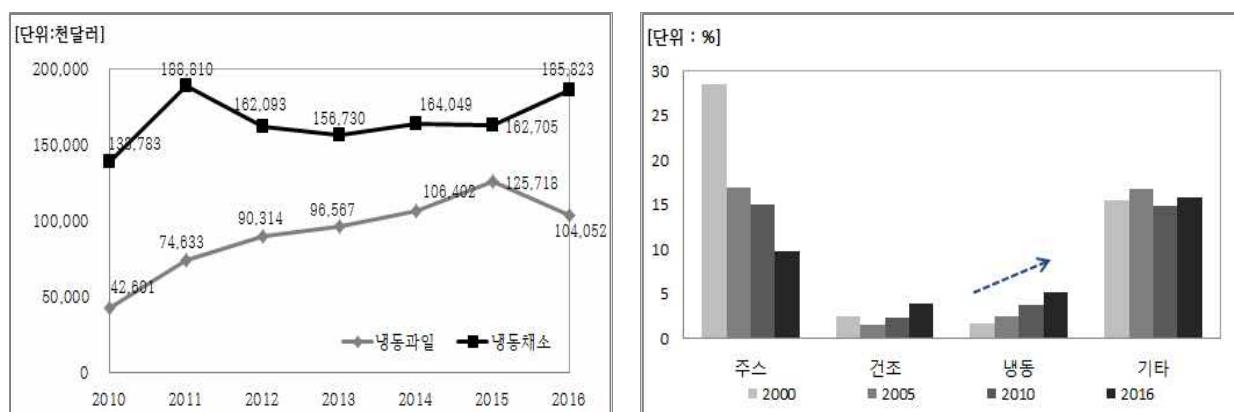
2015 가공식품 세분시장 현황-냉동식품 시장(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사)

2.2 냉동농산물 수입규모 및 수입선

- 우리나라의 냉동농산물 수입량 및 비중은 전체적으로 증가 추세를 보임

- 수입량 : 냉동과일(2010년 42,601 → 2016년 104,052천 달러)

냉동채소(2010년 138,783 → 2016년 185,823천 달러)



자료) 농수산식품수출지원정보 통계자료

[그림 2-3] 국내 냉동과일·채소 수입액

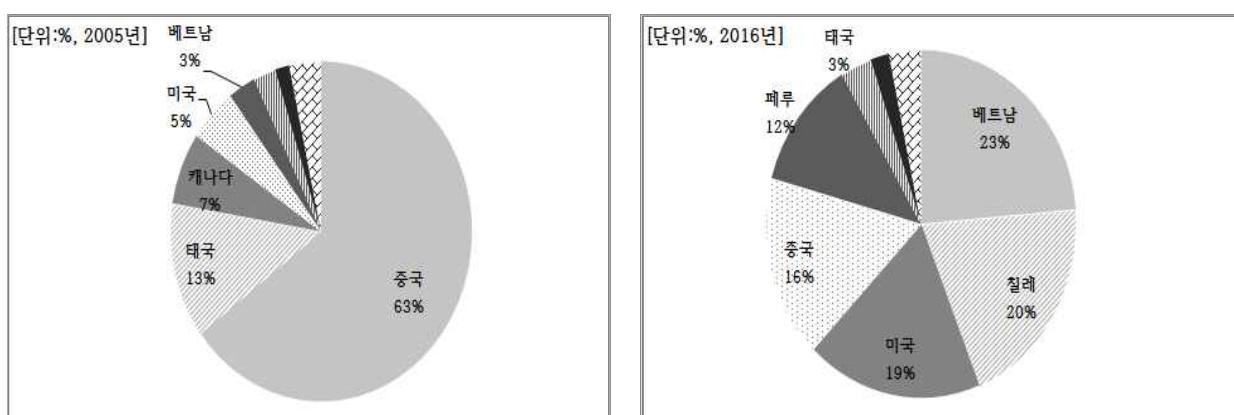
[그림 2-4] 가공과일의 수입액 비중

※ 분석품목) 냉동과일(딸기, 베리류, 기타 냉동과실·견과류)

냉동채소(감자, 두류, 시금치, 양파, 마늘, 당근, 버섯, 고추, 혼합 채소)

- 소비자 기호도 다양화, 중국에 대한 식품 안전성 우려로 수입선이 다변화되고 있음

- 수입대상국 : 2005년 중국 63% → 2016년 베트남, 칠레, 미국 등의 비중 증가



자료) 과일 수입구조 변화와 시사점(한국농촌경제연구원/2017년)

[그림 2-5] 국내 냉동과일 수입대상국

3. 소비자가구의 냉동과일 소비 특성

3.1 소비품목

- 소비자 기호의 다양성, 외식산업의 성장 등으로 냉동과일 소비 품목이 다양화됨
 - 품목 변화 : 2010년 6 → 2013년 10 → 2016년 13품목

<표 3-1> 연도별 냉동과일 소비품목 변화

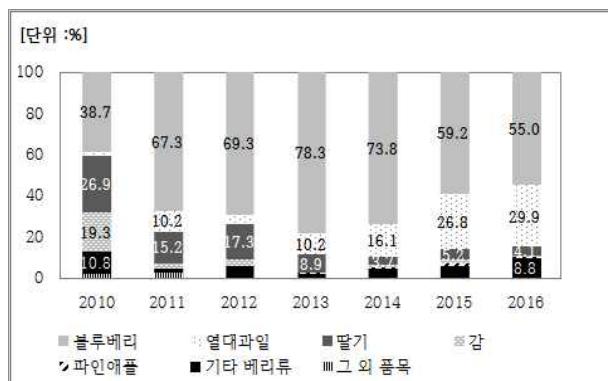
년도	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
품목	딸기						
	블루베리						
	망고						
	홍시	홍시	홍시	두리안	홍시	홍시	홍시
	복분자	두리안	두리안	파인애플	두리안	파인애플	두리안
	앵두		파인애플	베리믹스	파인애플	베리믹스	파인애플
			망고스틴	참다래	베리믹스	망고스틴	베리믹스
				포도	키위	크랜베리	망고스틴
				감	복분자	라즈베리	복분자
				리치	황도	아로니아	키위
					크랜베리	리치	크랜베리
					라즈베리	람부탄	오디
					블랙베리	오디	자몽
					체리		
품목 수	6	5	7	10	14	13	13

[품목 분류]

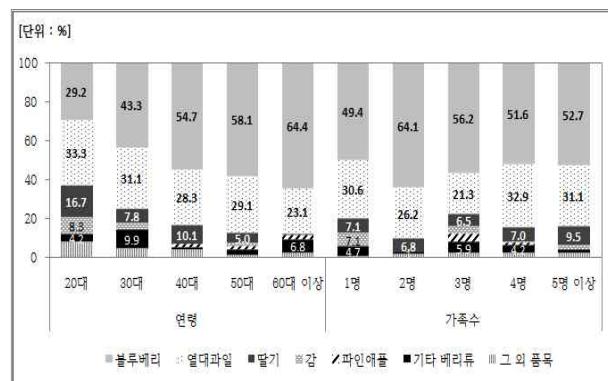
- . 열대과일(망고, 두리안, 망고스틴, 리치, 람부탄 등)
- . 감(홍시)/연시 제품 포함, 곶감 제외)
- . 기타 베리류(복분자, 오디, 체리, 블랙베리, 라즈베리, 크랜베리 등)

* 농촌진흥청 소비자패널의 가계부를 분석한 결과임

- 가장 소비가 많은 품목은 블루베리이며, 열대과일 소비가 증가 추세를 보임
- 블루베리 : 2011년~2014년에 70% 수준으로 소비되다가 2015년부터 감소되고 있음
50대 이상의 연령층이 가장 선호하는 품목임
 - 열대과일 : 2013년 이후 열대과일에 대한 선호도가 증가하고 있으며,
스틱형태의 냉동망고·파인애플 제품 출시로 수요가 가속화되고 있음
 - 감 : 20대와 1인 가구 선호도가 높으며 아이스홍시 제품의 영향을 받는 것으로 보임



[그림 3-1] 연도별 냉동과일 소비품목



[그림 3-2] 연령·가족수별 냉동과일 소비품목

[상품화 사례]

1. 스틱형태의 냉동망고·파인애플

- . 천연 망고와 파인애플 생과를 그대로 얼려 본연의 풍미와 시원함을 강조함
- . 스틱형태의 개별포장으로 간편성 증대시킴
- . 편의점 시장 진출로 구매 접근성을 높임
: A편의점 냉동 망고바, 출시 열흘 만에 과일 카테고리 매출 1위 등극

2. 아이스홍시

- . 홍시를 그대로 혹은 껍질을 벗겨서 낱개 포장하여 간편성을 강조함
- . 청도, 아이스홍시 수출로 농가의 소득 증대효과 창출함
- 동남아 5톤 수출(2016년), 홍콩 3톤 수출(2017년)
- . 영암의 경우, 생과이외에도 아이스홍시·스무디·말랭이 등으로 시장을 확대중임



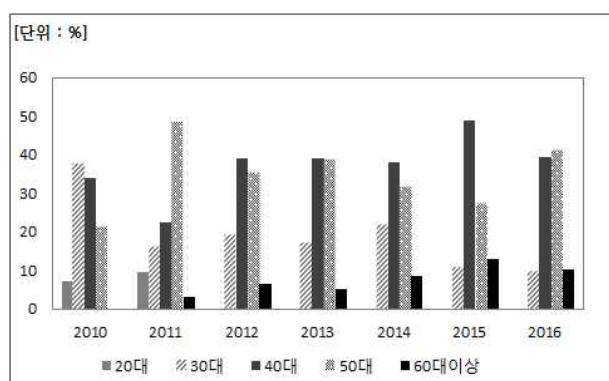
국내 A편의점 제품(Dole 제휴)



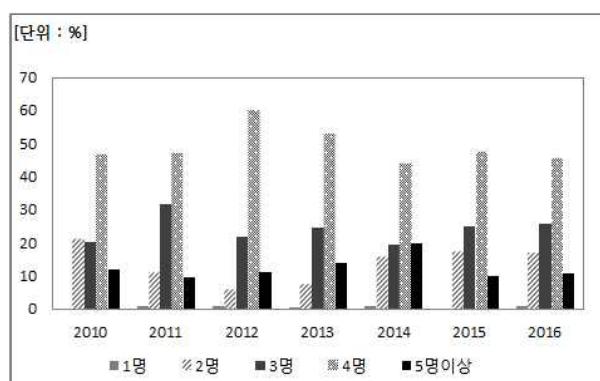
아이스홍시 제품

3.2 가구 특성별 소비 변화

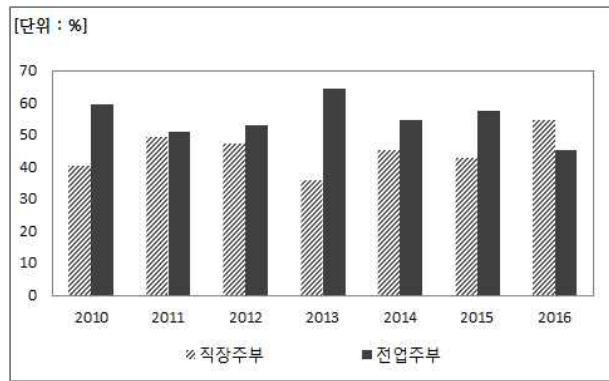
- (연령) 50대 이상 고령층의 소비 비중이 증가하고 있으며, 40대가 고정 소비자층임
 - 40대 : 2012~2016년 까지 40% 수준 유지
 - 50대 이상 : 2010년 대비 2016년 소비 비중이 2.4배 증가
- (가족 수) 연도별로 큰 추세변화는 없으며, 4인 가족의 구입 비중이 가장 높음
 - 1인 가족 : 냉동과일에 대한 수요가 낮게 나타나지만, 최근 소포장된 편리한 제품이 확대됨으로써 소비가 늘어나고 있는 소비층이라 할 수 있음
 - 4인 가족 : 2010년~2016년 동안 시장비중의 40% 이상을 유지함
- (직업 유무) 전업주부 구매 비중이 많으나 최근 직장주부의 소비가 증가하는 추세임
- (소득 수준) 제품의 다양화·고급화로 저소득층에서 중간이상 소득층으로 소비 패턴이 변함



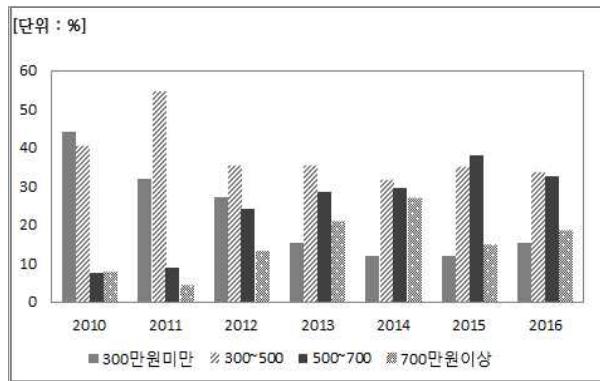
[그림 3-3] 연령별 소비 비중



[그림 3-4] 가구 수별 소비 비중



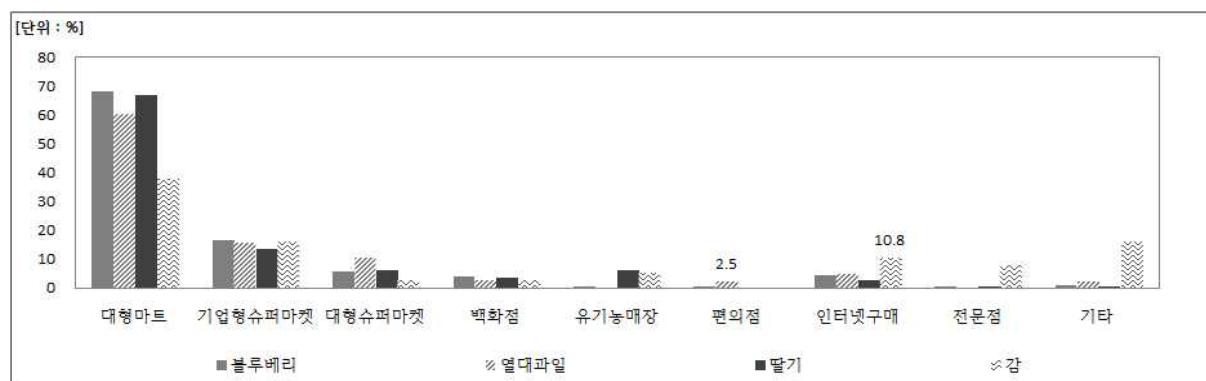
[그림 3-5] 직업 유무별 소비 비중



[그림 3-6] 소득별 소비 비중

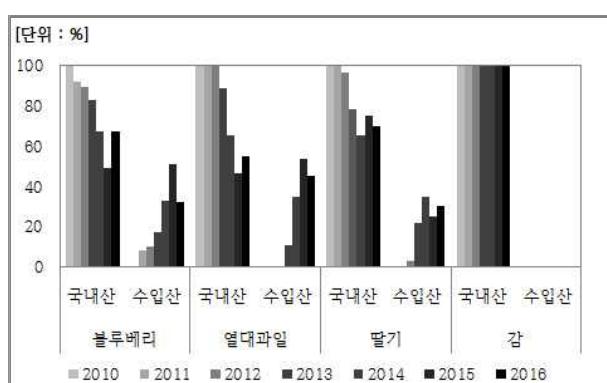
3.3 품목별 구입 장소 및 가격

- (구입처) 주요 구입처는 대형마트, 기업형 슈퍼마켓으로 54~85% 비중을 차지함
 - 열대과일 : 다른 품목과 달리 편의점에서 스틱형 망고·파인애플 제품이 판매되고 있음
 - 감 : 다른 품목 대비 구입처가 다양함
배송에 적합한 포장형태(개별포장 아이스홍시)로 인터넷 구매율이 높은 것으로 보임

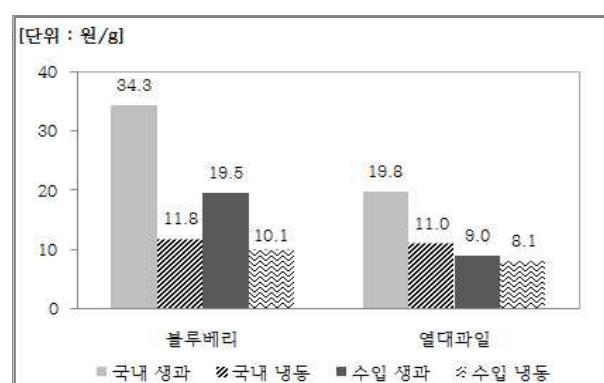


[그림 3-7] 냉동과일 구입 장소(2010~2016년)

- (원산지) 2013년부터 수입산 소비가 증가하나 2015년부터 증가가 주춤한 상태임
 - 열대과일 : 수입산 비율이 높은 품목이나, 국내에서도 열대과일 재배가 증가되고 있어 향후 시장 변화가 가능한 품목임
- (구입 가격) 수입산 대비 국내산의 구입 가격이 높아 국내산 냉동과일의 차별성이 필요함
 - 국내산 냉동과일이 수입산 대비 1.1~1.9배 높음
 - 냉동과일이 생과 대비 1.8~2.2배 낮음



[그림 3-8] 원산지별 구입 비중



[그림 3-9] 품목별 구입 가격(2010~2016년)

4. 냉동채소의 소비동향

4.1 주요 품목

※ 소비자패널의 가계부 조사결과, 아직 냉동채소를 직접 구입하는 가구가 적어 체계적인 통계적 분석은 어려움

- 국내 대형마트의 경우, 용도별 세절 혼합채소류 판매량이 가장 많음
 - 매출량 : 혼합채소(152,815,220원) > 완두콩(13,105,477원) > 그릴채소(5,731,999원)
 - 판매건수 : 혼합채소(24,714건) > 완두콩(2,945건) > 그릴채소(771건)



자료) 국내 대형마트 A사 1년 매출량 (2016년 6월~2017년 5월 기준)

[그림 4-1] 국내 대형마트 냉동채소 매출현황



[그림 4-2] 용도별 혼합채소 상품

4.2 향후 시장

- 국내 대형마트에서 국내산 냉동채소 코너를 신설하고 있고 점차 품목과 형태가 다양화됨에 따라 향후 소비량이 증가할 것으로 예상됨
 - 판매품목 : 혼합채소, 양념채소(고추/마늘/생강/파), 브로콜리, 무, 단호박, 연근 등
 - 제품특성 : 조리 편리성 증대, 소포장(130~300g), 보관 편리한 포장(지퍼백/PP용기)

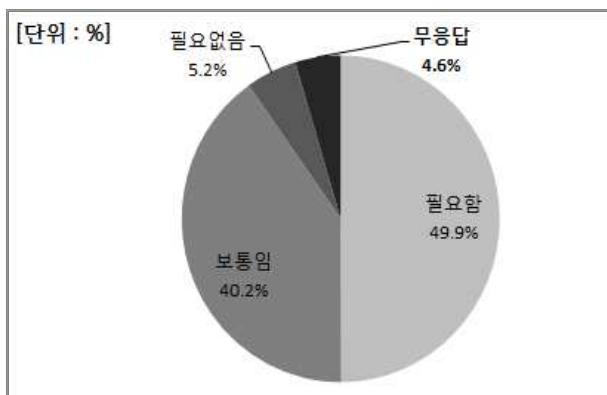
국내산 냉동채소 코너 (A대형마트)	상품화 사례	
	조리 편리성 상품	편리한 포장 상품

[그림 4-3] 대형마트 냉동채소 코너 및 상품 사례

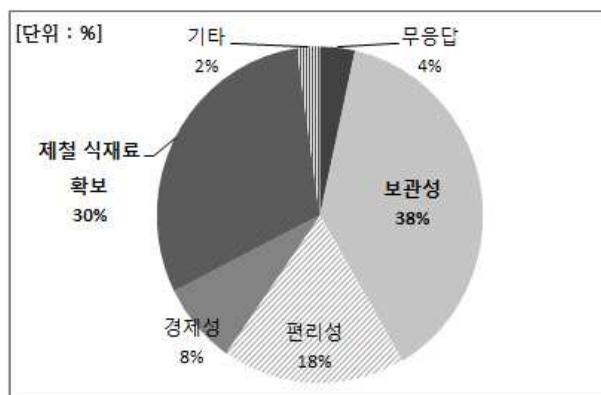
5. 소비자의 냉동과일·채소 사용실태¹⁾ 및 시장동향²⁾

5.1 냉동농산물의 필요성 및 개선사항

- (필요성) 설문 응답자의 절반이 필요하다고 생각하고 있음
 - 필요함(49.9%), 보통임(40.2%), 필요 없음(5.2%), 무응답(4.2%)
- (사용 이유) 식재료의 장기보관이 목적인 소비자가 대부분을 차지함
 - 보관성(38%), 제철 식재료 확보(30%), 편리성(18%), 경제성(8%)

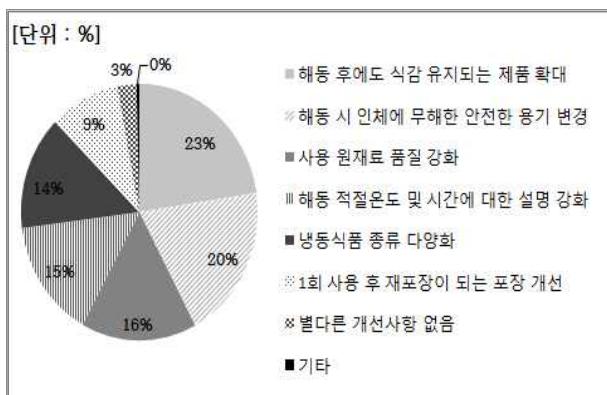


[그림 5-1] 냉동농산물 필요성



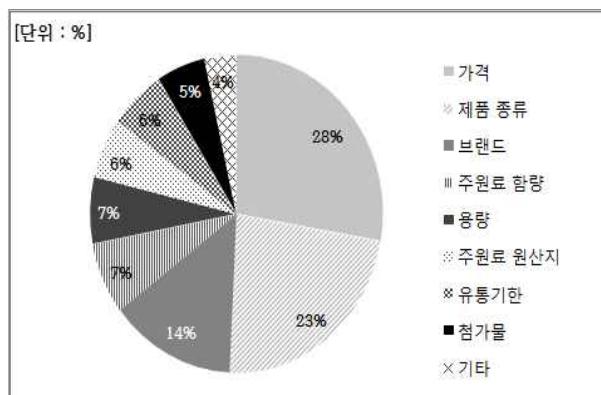
[그림 5-2] 냉동농산물 사용 이유

- (개선점) 원재료 및 해동 후 제품의 품질과 안전성에 대한 의견이 가장 많음
(구입 시 고려사항) 가격과 제품의 종류를 고려하는 비중이 높음



자료) 2015 가공식품 세분시장 현황-냉동식품 시장(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사)

[그림 5-3] 냉동식품 개선점



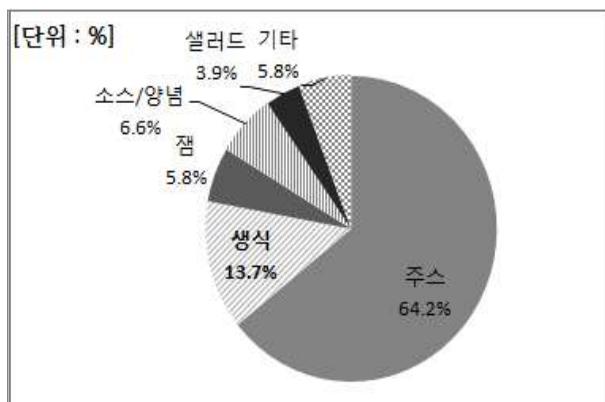
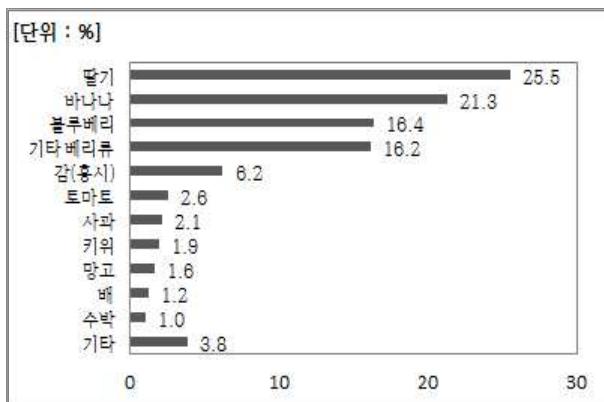
[그림 5-4] 냉동식품 구입 시 고려사항

*1)은 농진청 소비자패널 대상 설문조사('17.7월하순) 결과이며, 2)는 유통관계자 인터뷰조사 결과임

5.2 자가 제조 냉동농산물

- (과일) 응답자의 78.1%가 냉동하여 사용하고 있음

- 직접 냉동하는 품목 : 딸기, 바나나, 블루베리, 기타 베리류, 감, 토마토, 사과 등
(기타 : 포도, 복숭아, 파인애플, 귤, 무화과, 자두 등)
- 용도 : 주스(64.2%), 생식(13.7%), 소스/양념(6.6%), 잼(5.8%), 샐러드(3.9%)



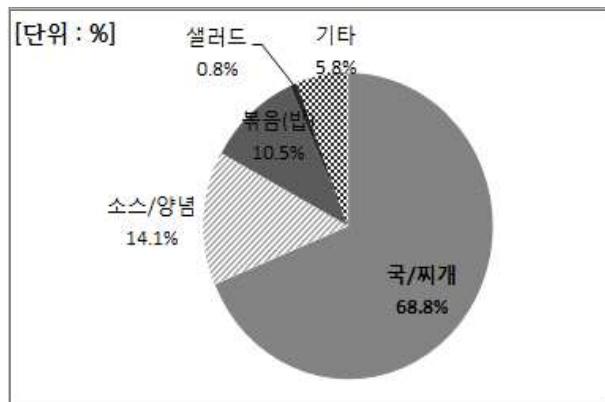
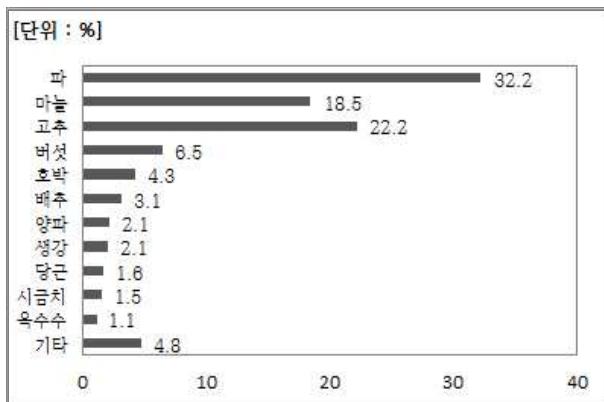
※ 토마토는 채소류로 분류되나, 소비자가 과일로 인식·응답하여 과일로 분석함

[그림 5-5] 구입 외 직접 냉동하는 과일 품목

[그림 5-6] 냉동과일의 용도

- (채소) 응답자의 85.3%가 냉동하여 사용하고 있음

- 직접 냉동하는 품목 : 파, 고추, 마늘, 버섯, 호박, 배추, 양파, 생강, 당근, 시금치 등
(기타 : 부추, 가지, 무, 감자, 죽순, 브로콜리, 콩류, 콩나물 등)
- 용도 : 국/찌개(68.8%), 소스/양념(14.1%), 볶음(10.5%), 샐러드(0.8%)



[그림 5-7] 구입 외 직접 냉동하는 채소 품목

[그림 5-8] 냉동채소의 용도

5.3 농식품 유통 관계자가 바라보는 냉동농산물 시장

○ 국내 대형 외식식자재 유통 업체

- 냉동기술의 발달로(BQF→IQF) 냉동 후 품질저하에 대한 문제가 일부 해결됨에 따라 냉동농산물의 거래량이 증가하고 있으며, 수입산에서 국내산으로 바뀌는 추세임
※BQF(블록형 냉동), IQF(개별 냉동)
- 외식업체·가공공장의 경우 IQF 농산물을 연간 물량으로 계약하는 사례가 늘고 있음
- 냉동기술의 발달·인건비 절감·안정적인 식재료 공급 등의 이유로, 향후 외식 식당의 식재료들이(탕·국·조림 등 조리음식) 냉동농산물로 대체될 것이라고 예상됨

○ 국내 대형마트

- 건강에 기반을 둔 상품이 향후 상품 개발 방향임
미국의 유기농 마켓(Whole Food Market)을 목표로 GAP 인증을 기본으로 진행
- 거래 형태의 변화가(Vender→직거래) 필요하며, 물량 확보를 위해 공급처를 지역화하여 생산지와 동반 성장하는 방향으로 전개되어야 함
- 협업(Collaboration)상품 등 시장의 패러다임을 바꿀 수 있는 전략이 필요함
- 냉동농산물은 향후 4~5년 안에 본격적으로 성장할 시장이며, 지금부터 준비가 필요함

[국내 지역 연계 시스템 구축 사례 : 냉동참외]

- . 국내 과일 착즙주스 시장의 성장으로 (주)참그린에서 국내 최초로 냉동참외를 상품화함
- . 사이버거래 확대를 위한 MOU체결 (성주군-aT-(주)참그린-(주)쥬시)



- . 소비 물량은 아직 작으나(20톤, 2017년 기준), 시장에서 소외받는 등외품 참외를 활용한 상품화로 농가의 추가 소득의 기회가 될 것으로 기대됨
- . 소비시장 확대를 위해서는 소비자에게 생소한 냉동참외 인식 개선 및 원가 절감할 수 있는 시스템 마련 필요함

*자료출처) aT한국농수산식품유통공사 소상공인지원부

6. 요약 및 시사점

6.1 요약

- (시장 성장세) 냉동농산물은 국내 도입단계로 소비에 대한 구체적인 통계 자료 확인이 어렵지만, 국내 수입량 및 국외 시장규모로 볼 때 향후 증가될 시장임을 예상할 수 있음
특히 냉동채소의 국외 시장규모는 신선편이식품 중 가장 큰 시장으로 성장가능성이 높음
 - 국외 시장비중·규모 : 냉동채소(41.1%, 117억 달러), 냉동과일(7.0%, 20억 달러), 샐러드류(29.6%, 84억 달러), 기타(22.3%, 63억 달러)
- (냉동과일 소비품목 다양화 및 열대과일 소비 증가) 소비하는 품목이 2010년 6품목에서 2016년 13품목으로 2배 증가됨.
 - 주요 소비 품목은 블루베리로 고정적이나, 소비패턴의 다양화 및 기준과세율 인하로 열대과일의 소비가 급속도로 증가하고 있음
- (냉동채소 판매 품목 다양화 및 판매경로 확대) 혼합채소 및 양념채소 위주의 상품에서 브로콜리, 무, 단호박, 연근 등 판매 품목이 늘어나고, 국내 대형마트 매장에 국내산 냉동채소 코너가 별도로 만들어지고 있음
- (조리·사용·보관 편리성 증대 상품 증가) 큐브형 다진 양념채소·망고/파인애플 bar·개별 포장된 아이스홍시 등 편리성이 강조된 제품이 증가하고 있으며, 포장 형태도 소량화되고 편리해지고 있음
- (국내산 냉동농산물 시장 확대 움직임) 수입산 냉동농산물의 소비가 2013년 증가하다가 2016년부터 주춤한 상태이며, 국내 농식품 유통전문가에 의하면 국내산 소비가 증가하는 방향이라고 함. 단, 수입산 대비 단가가 비싼 국내산 농산물의 경우 제품의 차별성을 높일 수 있는 전략이 필요함
- (품질과 안전에 대한 중요성 증대) 소비자의 경우 식품의 품질과 인체 안전성에 대해 관심이 높으며, 유통시장도 건강에 기반을 둔 상품 개발을 시도하고 있음

- (시판 제품보다 다양한 소비형태를 보이는 소비자) 소비자의 70~80%가 농산물을 직접 얼려서 사용하고 있으며, 판매되고 있는 제품 이외에도 바나나, 토마토, 버섯, 시금치 등 다양한 종류를 사용하고 있음
냉동과일의 경우 주스, 생식의 용도가 가장 많고 냉동채소는 국·찌개나 소스·양념의 목적으로 많이 사용함

6.1 시사점

- (생산현장) 기존의 생산과 판매 형식을 벗어나 보다 적극적인 대응이 필요함
 - 농산물 품질인증 강화 및 소비 방향을 고려한 친환경농산물 생산 확대
 - 산지유통센터 활용 및 지역·자원 연계 시스템을 통한 거래처·거래물량의 안정적 확보
 - 온라인 시장, 로컬푸드점 등 직거래 판로 확보
- (제조업체) 소비형태에 맞추어 제품과 형태를 다양화하고 품질·안전성을 높인 상품을 통해 차별성을 갖춰야함
 - 안전하고 좋은 품질의 제품 생산을 통한 소비자 신뢰감 확보
 - 제품 구성(조리 용도별)과 포장단위를 다양화하고 편리성을 높인 제품 개발
 - 원산지에 민감한 소비시장으로 국내산 제품 확대 (이유식, 급식 등)
 - 접근성이 높은 편의점 시장을 겨냥한 제품의 확대
- (연구·개발) 지속적인 기술개발 및 소비동향 분석으로 농가·제조업체에게 정보 전달
 - 품질을 향상시킬 수 있는 농산물 전처리·가공기술 및 포장기술 개발
 - 기후변화와 소비 트렌드에 맞는 농산물 품종개발
- (국가 지원) 지속적이고 효율적인 지원 정책 확대
 - 산지의 조직화 및 유통과의 연계사업 지원
 - 농산물 상품화를 위한 전문 경영 교육 프로그램 지원

■ ■ ■ ■ 2017 농식품 소비트렌드 분석

한식의 뿌리, 변화하는 장류 시장

- 조 용 식(국립농업과학원)
- 이 상 래(농 혼 진 흥 청)



【 요 약 】

- (생산규모 2.53%p 성장, 무역수지 4,436만 달러 흑자) 2015년 장류 시장은 출하액 기준 약 1조 53억 원 규모이며 전년 대비 2.53%p 상승함. 품목별 비중은 간장 32.70%p, 고추장 25.82%p, 된장 15.27%p를 차지. 고추장과 된장의 수출 증가로 무역수지는 4,436만 달러 흑자를 기록
- (독립슈퍼, 할인점, 체인슈퍼의 판매 비중 90% 이상 점유) 품목별 소매시장은 간장 1,942억 원, 고추장 1,758억 원, 된장 553억 원 규모이며, 매출 상위 2개 기업이 간장 79.4%, 고추장 83.9%, 된장 69.1%의 시장을 점유. 소매 채널별 판매 비중은 독립 슈퍼(28.1~33.5%), 할인점(31.1~40.2%), 체인슈퍼 (26.5~23.2%)순으로 나타남
- (혼합장의 성장, 장류의 다양화 및 고급화 수요 증가) 2015년 쌈장 출하액은 약 1867억 원이며 2013년 대비 30% 이상 성장함. 간장으로 시작된 저염화는 고추장, 된장, 쌈장으로 확대되고 있고 장류의 원료 및 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품의 등장으로 장류시장은 용도별 세분화 등 다양성과 고급화 되는 경향
- (전체 장류 구입액 11.75%p 감소, 간장의 선전) 2016년 장류 구입액은 구입횟수와 구입가구수가 줄면서 12년 대비 11.75%p 감소하였고 품목별 비중은 간장(38%p), 고추장(27%p), 된장(14%p), 쌈장(6.9%p) 순. 간장 구입액은 2013년 대비 1.06%p 증가한 반면 고추장(8.81%p), 된장 (14.34%p), 쌈장(10.85%p)은 구입액이 감소함
- (구매 고객과 판매 채널의 다양화 추세) 장류 구입은 고소득, 50~60대, 가구원 수 3인과 6인의 경우가 비중이 높았으나 다양화되는 경향을 나타냄. 소매채널별 구입 비중은 무점포 판매(23.2%), 기타 구매처(15.0%), 전문점 (12.8%), 백화점(10.9%), 대형마트(10.7%), 전통시장(9.8%), 기업형 슈퍼 (9.1%), 소형 슈퍼(8.6%) 순
- (전통 방식과 국산 원료 선호, 브랜드 가치 창출) 전통 방식과 국산 원료의 사용은 장류 구매를 촉진하는 역할로 작용. 전통의 맛을 재현하고 「전통식품 품질 인증」, 「식품명인 인증」 취득을 통해 고가의 브랜드 프리미엄 창출. 풍부한 전통 식문화에 기반한 전통장(메밀속성장 등)을 활용한 제품 개발은 농가 수익 모델 창출에 기여

1. 장류 생산 및 시장 동향

1.1 생산 및 수출입 현황

1.1.1 생산 현황

- 2015년 생산능력 감소에도 불구하고, 출하액 기준 약 1조 53억 원 규모로 2.53%p 성장하였으나 식품산업 전체 생산실적 증가율 4.5% 보다 낮은 수준임

<표 1-1> 장류 생산 및 출하 현황

구 분		2011	2012	2013	2014	2015
생산현황	생산능력(톤)	3,471,273	3,492,603	3,748,436	3,363,309	1,690,899
	생산량(톤)	618,083	613,933	621,764	632,925	656,386
	생산액(천원)	744,257,578	888,523,941	783,681,183	779,821,761	787,771,139
출하현황	출하량(톤)	544,162	497,725	509,390	539,060	568,593
	출하액(천원)	982,250,093	1,035,662,717	1,023,499,718	1,027,178,613	1,053,164,948

* 출처 : 2011~2015 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계(식약처)

- 2015년 출하액 비중은 간장 32.70%p, 고추장 25.82%p, 된장 15.27%p를 차지
- 간장 출하액은 전년 대비 7.83%p 증가한 반면 점유율은 1.60%p 성장에 그침
- 고추장의 경우 출하액과 점유율 모두 각각 전년 대비 5.23%p와 2.11%p 감소
- 된장 출하액은 전년 대비 2.23% 감소하였고 점유율은 소폭 감소한 상황

<표 1-2> 장류 품목별 출하액 및 비중

(단위 : 백만원, %)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년		2015년	
		출하액	출하액	출하액	증감률	출하액	증감률
장류 총계	982,250 (100.00)	1,035,662 (100.00)	1,023,500 (100.00)	1,027,179 (100.00)	0.35	1,053,165 (100.00)	2.53
간 장	282,892 (28.80)	308,737 (29.81)	315,478 (30.82)	319,408 (31.10)	1.25	344,420 (32.70)	7.83
고추장	303,768 (30.93)	320,354 (30.93)	316,859 (30.96)	286,921 (27.93)	- 9.45	271,918 (25.82)	- 5.23
된 장	154,601 (15.74)	170,267 (16.44)	160,789 (15.71)	164,436 (16.01)	2.27	160,775 (15.27)	- 2.23

* 출처 : 2011~2015 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계(식약처)

1.1.2 수출·입 현황

- 수출이 수입 보다 많고 수출입 규모는 증가하는 상황. 수출량은 35,146 톤으로 전년 대비 8.4%p 증가하였고 수입량은 14,112 톤으로 3.8%p 감소함
- 2016년 간장 수출액은 1340만 달러, 수입액은 871만 달러로 전년 대비 2.6%p와 11.6%p 증가하였으며 664만 불의 흑자를 보였으나 그간의 흑자폭이 감소함
- 고추장 수출은 꾸준하게 늘어나고 있으며 2016년 수출실적은 전년 대비 10.8p% 증가하여 무역수지 흑자는 3,118만 달러임
- 된장은 2014년 중국 수출량이 늘었으나 2015년 증가세가 소폭 감소한 상황. 2016년 수출은 전년 대비 6.8%p 증가하였고 무역수지 흑자는 368만 달러
- 2016년 수출액 기준 상위 수출국은 미국(29.75%), 중국(18.84%), 일본(6.52%), 러시아(5.28%), 호주(4.65%)이며, 수출 비중은 상위 5개국이 65%를 점유

<표 1-3> 장류 품목별 수출입 현황

(단위 : 천 달러, 톤, %)

품 목	구 分		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	
								증감률('15)	
장류 계	수	금액	46,906	50,560	54,977	60,157	57,813	62,385	7.9
	출	중량	25,702	27,268	28,573	31,089	32,432	35,146	8.4
	수	금액	15,392	16,853	17,766	18,335	17,519	18,025	2.9
	입	중량	12,512	13,516	15,176	15,475	14,668	14,112	-3.8
	무역수지		31,514	33,707	37,211	41,822	40,294	44,360	흑자폭 증가
간장	수	금액	12,028	13,864	15,345	13,468	13,103	13,440	2.6
	출	중량	10,014	11,124	11,507	11,785	11,800	12,408	5.1
	수	금액	6,124	6,450	6,341	6,768	7,808	8,714	11.6
	입	중량	4,117	4,587	5,144	5,510	6,519	6,802	4.3
	무역수지		5,904	7,414	9,005	6,700	5,295	4,726	흑자폭 감소
고추장	수	금액	21,810	23,707	24,318	28,741	28,272	31,329	10.8
	출	중량	9,189	10,022	10,458	11,583	12,492	14,010	12.2
	수	금액	279	247	196	199	130	154	18.5
	입	중량	542	471	311	271	167	195	16.8
	무역수지		21,532	23,460	24,122	28,542	28,142	31,175	흑자폭 증가
된장	수	금액	6,693	6,231	6,703	7,943	7,585	8,098	6.8
	출	중량	3,909	3,619	3,621	4,003	4,299	4,518	5.1
	수	금액	4,834	5,207	5,128	5,144	4,377	4,423	1
	입	중량	3,808	4,071	4,356	4,392	3,814	3,777	-1
	무역수지		1,860	1,024	1,575	2,799	3,208	3,675	흑자폭 증가

* 출처 : 농수산식품 수출지원 정보www.atfis.or.kr, 한국농수산식품유통공사)

1.2 시장 현황

1.2.1 소매채널 시장 규모

- 소매시장은 간장이 1,942억 원으로 가장 규모가 크고 고추장 1,758억 원, 된장 553억 원의 시장을 형성하고 있음. 소매시장 규모는 2013년 이후 감소하는 추세
 - 간장 : ('13) 2,290억 원 → ('14) 2,247 → ('15) 2,144 → ('16) 1,942 (9.38%p 감소)
 - 고추장 : ('13) 2,210억 원 → ('14) 2,123 → ('15) 2,043 → ('16) 1,758 (9.38%p 감소)
 - 된장 : ('13) 670억 원 → ('14) 730 → ('15) 574 → ('16) 553(3.66%p 감소)
- 2016년 소매시장 판매 비중은 독립 슈퍼(28.1~33.5%), 할인점(31.1~40.2%), 체인 슈퍼(26.5~23.2%)순으로 전체 비중의 90% 이상을 차지하고 있음

<표 1-4> 2016 장류 소매채널 시장 판매 규모

구 분	간 장	고추장	된 장
독립슈퍼	65,022 (33.5)	54,904 (31.2)	15,537 (28.1)
할인점	60,414 (31.1)	58,533 (33.3)	22,234 (40.2)
체인슈퍼	51,506 (26.5)	46,030 (26.2)	12,823 (23.2)
일반 식품점	13,118 (6.75)	11,401 (6.49)	2,639 (4.77)
백화점	3,142 (1.62)	2,813 (1.60)	1,901 (3.44)
편의점	1,003 (0.52)	2,075 (1.18)	141 (0.26)
합계	194,205	175,755	55,276

* 출처 : 2016 품목별 소매점 매출액(www.atfis.or.kr, 한국농수산식품유통공사)

1.2.2 제조사 시장 규모

- 매출 상위 2개 기업의 시장 점유율은 간장 79.4%, 고추장 83.9%, 된장 69.1%이며 다른 제조사는 시장 점유율 1,2위 기업과 판매 규모에서 격차가 상존

<표 1-5> 2016 장류 제조기업 소매시장 판매 규모

시장 점유율	간 장	고 추 장	된 장
1 위	111,585 (57.5)	84,255 (47.9)	23,616 (42.7)
2 위	42,591 (21.9)	63,255 (36.0)	14,590 (26.4)
3 위	15,963 (8.2)	13,142 (7.5)	3,760 (6.8)
기 타	24,066 (12.4)	15,104 (8.6)	13,309 (24.1)
합 계	194,205	175,756	55,275

* 출처 : 2016 품목별 소매점 매출액(www.atfis.or.kr, 한국농수산식품유통공사)

2. 소비자 수요와 소비패턴의 변화

2.1 장류의 다양화 및 고급화

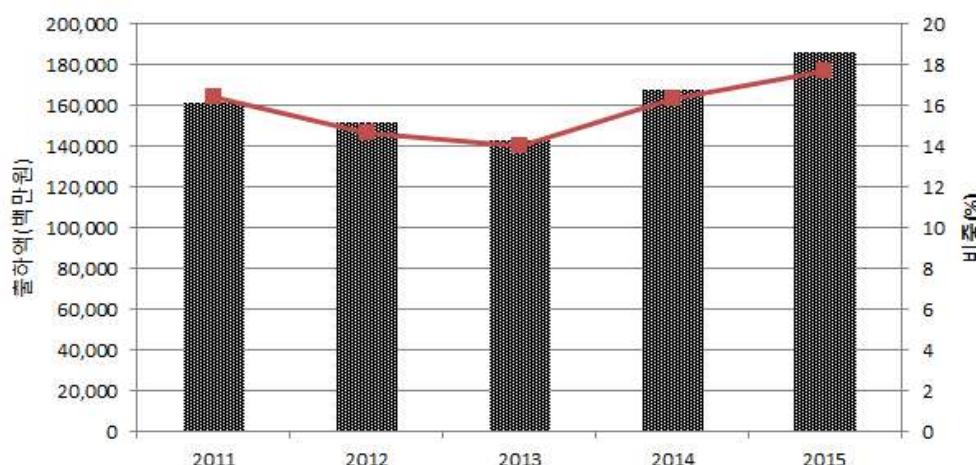
- 장류를 사용하는 용도는 국·찌개용(57%), 소스·양념용(23%), 무침·절임용(12%), 풍미개선(8%) 순으로 비중이 높았으며 장류 수요의 다양성을 제시
- 장류 소비자의 생활 유형은 건강추구형(50%), 편의추구형(24%), 안전추구형(14%), 미각추구형(12%) 순으로 건강·편의·안전 등 고급화 수요가 80% 이상 차지



[그림 2-1] 장류 소비자 설문 조사

2.1.1. 혼합장의 성장

- 혼합장은 1,000억 원 이상의 출하액 규모를 형성하고 있는 장류 카테고리 중에서 성장세가 유지되고 있는 제품군으로 전망
- 출하액 기준 쌈장 시장은 2013년 대비 30% 이상 성장하였고 꾸준하게 증가하는 상황. 2015년 쌈장 출하액은 약 1867억 원이며, 장류 생산액의 17.72%p를 점유
- 쌈장 출하액 : ('13) 1,433억 원 → ('14) 1,679(17.2%p 증) → ('15) 1,867(11.2%p 증)
- 혼합장의 경우 쌈장시장이 전체 혼합장 시장 성장을 주도할 것으로 예측



* 출처 : 2011~2015 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계(식약처)

[그림 2-2] 2011 ~ 2015 쌈장 출하액



[그림 2-3] 혼합장 상품 사례

2.1.2 장류의 나트륨 저감화

- 저염 장류는 기존 장류의 염도와 짠맛이 낮아진 제품을 지칭하는 용어임.
- 매출액 규모 5억 이상 전통식품업체는 2018.1.1.부터 영양성분표시 진행으로
장류의 나트륨 함량 표시 대응방안 시급 * 12년부터 중소기업 나트륨 저감화
기술지원 사업 추진(식약처)
 - 국민 나트륨 섭취량 : ('10) 4,878 mg → ('20) 3,500 mg 이하로 감소
 - 저염장류 소비조사 : 만족도 65%, 재구매 의사 83.2% * 출처: 2014 가공식품
소비트렌드 리포트

식 품 군	저감화 제품수	저감율(%)
장 류	44	17.0
김 치 류	41	44.5
절임식품류	7	58.0



<발효식품 나트륨 저감화 매뉴얼>

* 출처 : 2017 상반기 장류분야 농식품 산업체 협의회 발표집(농촌진흥청)

[그림 2-4] 2012~2016 가공식품 나트륨 저감화 기술 지원

- 나트륨 저감화에 관심이 증가, 장류에도 저염 트렌드가 반영된 제품이 출시됨
 - 2000년대 간장을 중심으로 저염화 시작, 2010년대에 된장, 고추장, 쌈장으로 확대



[그림 2-5] 장류 저염화 상품 사례

2.1.3 고급화되는 장류

- 소비자의 입맛 고급화 경향으로 원료와 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품 주목
 - 1인 가구의 증가, 야외 레저 활동, 새로운 라이프 스타일을 반영한 가루형 제품, 수출 확대를 위한 현지인의 식습관에 맞게 개발된 튜브형 제품도 출시
 - 홍삼, 인삼, 복분자, 사과 마늘, 호박 등 여러 내용물을 점가하거나 비빔용, 볶음용, 조림용, 찌개용, 고기용 쌈장 등 용도별로 세분화 추세
- 안전에 대한 소비자의 관심을 제품에 반영하여 장기 숙성제품이 개발되고 수입산에 비하여 고가임에도 국산 콩, 국산 천일염 등 국산 원료 사용을 주문
 - 유기농 또는 100% 콩으로 만든 간장, 된장 등 품목이 다양해지고 고추장의 경우 소맥분을 배제하고 영양가가 높은 찹쌀, 현미, 보리 등으로 대체하는 추세
 - 장류의 국산 원료 사용량은 2015년에 감소한 이래 회복세를 나타내고 있으며 2016년 비중은 간장이 25.8%, 된장, 고추장, 혼합장은 20% 내외를 나타냄

<표 2-1> 장류 국산 원료 사용량 및 비중

(단위: 톤., %)

원료	2012	2013	2014	2015	2016
계(장류)	62,093(28)	48,651(27.4)	58,049(29.6)	44,318(17.6)	44,511(23.1)
간장	11,463(32.5)	9,621(41.9)	18,711(57.2)	6,761(18.3)	7,405 (25.8)
고추장	31,285(27.1)	22,388(32.7)	20,087(26.6)	16,355(19.2)	12,097(20.9)
된장	12,487(25.9)	12,337(19.6)	15,166(21.5)	13,066(16.3)	12,693(20.1)
혼합장	2,799(20.3)	2,219(12.5)	1,942(29.3)	2,964(9.2)	2,967(19.9)
메주	2,349(71.3)	1,026(61.7)	562(55.7)	1,172(83.6)	829(67.4)

* 출처 : 2011~2016 식품분야 원료 소비실태 조사보고서(한국농수산식품유통공사)



[그림 2-6] 장류 고급화 상품 사례

2.2 변화무쌍한 수요자 소비 패턴

2.2.1 장류 및 품목별 구입액 실태

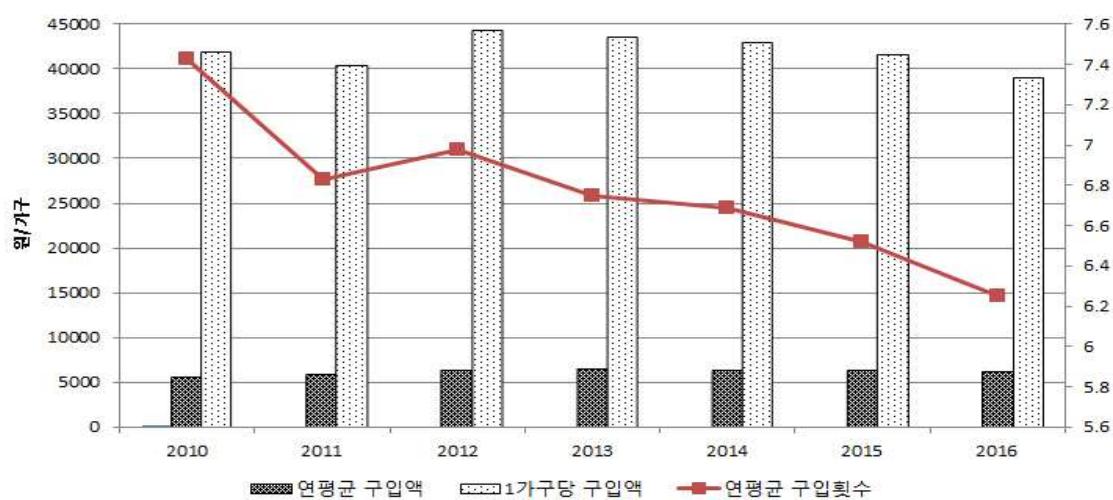
2.2.1.1 장류 구입액 실태

- 연간 가계 장류 구입액은 감소추세를 보이며 최근 구매액을 보인 해와 비교하여 2016년 총 구입액은 12년 대비 11.75%p, 연평균 구입액은 13년 대비 3.1%p 감소
 - 총 구입액 감소율 : 쌈장 27.13%p, 고추장 22.4%p, 된장 8.63%p, 간장 6.88%p
- 2010~2016 장류 평균 구입액은 2013년 가구당 6,451원으로 가장 높았으며, 2016년 품목별 비중은 간장(38%p)> 고추장(27%p), 된장(14%p), 쌈장(6.9%p) 순임
- 장류 연평균 구입횟수는 2012년 6.98회에서 2016년 6.25회까지 감소하였으며 구입가구수도 2012년 624 가구에서 2016년 607 가구로 감소하였음

<표 2-2> 2010~2016 가구별 장류 총 구입액 추이

(단위 : 천원, %)

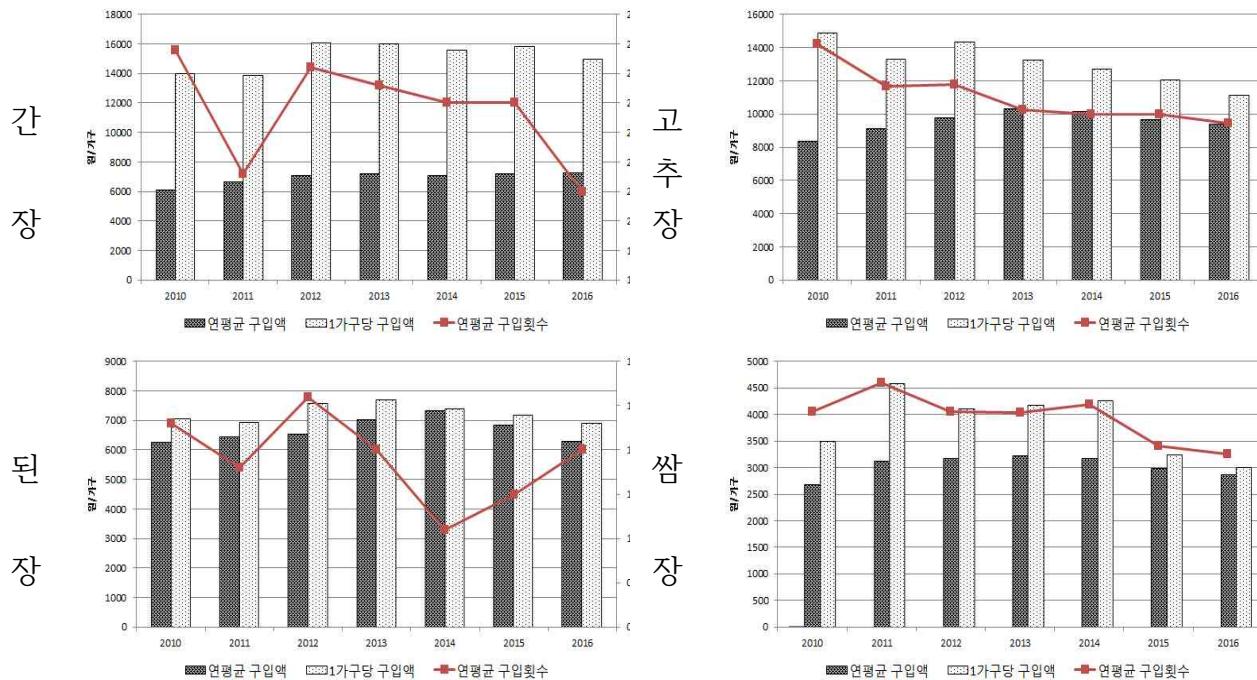
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	계
장류 계	26,624 (100)	25,692 (100)	28,129 (100)	27,670 (100)	27,280 (100)	26,371 (100)	24,826 (100)	188,748 (100)
간 장	8,853 (33.25)	8,785 (34.19)	10,163 (36.13)	10,122 (36.58)	9,850 (36.11)	10,034 (38.05)	9,463 (38.12)	67,975 (36.01)
고추장	9,021 (33.88)	8,045 (31.31)	8,663 (30.80)	8,022 (28.99)	7,681 (28.16)	7,297 (27.67)	6,723 (27.08)	55,977 (29.66)
된 장	3,572 (13.42)	3,522 (13.71)	3,836 (13.64)	3,908 (14.13)	3,754 (13.76)	3,643 (13.81)	3,505 (14.12)	26,034 (13.79)
쌈 장	1,970 (7.40)	2,267 (8.82)	2,311 (8.22)	2,343 (8.47)	2,393 (8.77)	1,824 (6.92)	1,684 (6.78)	14,943 (7.92)
기 타	3,209 (12.05)	3,073 (11.96)	3,156 (11.22)	3,274 (11.83)	3,602 (13.20)	3,573 (13.55)	3,451 (13.90)	23,819 (12.62)



[그림 2-7] 2010~2016 장류 연간 구입액 및 구입횟수

2.2.1.2 품목별 장류 구입액 실태

- 간장 연간 평균 구입액은 매년 상승하고 있으며 2016년 평균 구입액은 7,291원으로 3년전(7,183원) 대비 1.48%p 증가
- 간장 연평균 구입횟수는 2012년 가구당 2.26회로 가장 많았으나 이후 감소 추세를 보였으며 구입가구수도 2012년 534 가구에서 2016년 508 가구로 감소
- 고추장 연간 평균 구입액은 2013년 가구당 10,325원으로 가장 높았고 2013년 이후 감소 추세를 보였으며 2016년 평균 구입액은 9,415원으로 2013년 대비 8.81%p 감소
- 고추장 연평균 구입횟수는 2012년 가구당 1.476회로 가장 많았으나 이후 감소 추세를 보였으며 구입가구수도 2010년 428 가구에서 2016년 365 가구로 감소
- 된장 연간 평균 구입액은 2014년 가구당 7,333원으로 가장 높았으나 해마다 구입액이 감소하여 2016년 평균 구입액은 6,281원으로 2013년 대비 14.34%p 감소
- 된장 연평균 구입횟수는 2012년 가구당 1.16회로 가장 많았으며 2015년부터 구입 횟수가 증가하고 있음. 2016년 구입가구수는 전년 대비 2.8%p 증가
- 쌈장 연간 평균 구입액은 2013년까지 연평균 4%p씩 상승하였으며 2016년 평균 구입액은 2,873원으로 2013년 대비 10.85%p 감소
- 쌈장 연평균 구입횟수는 2014년 가구당 1.34회로 가장 많았으나 이후 감소 추세를 보였으며 구입가구수는 2012년 325 가구에서 2016년 284 가구로 감소

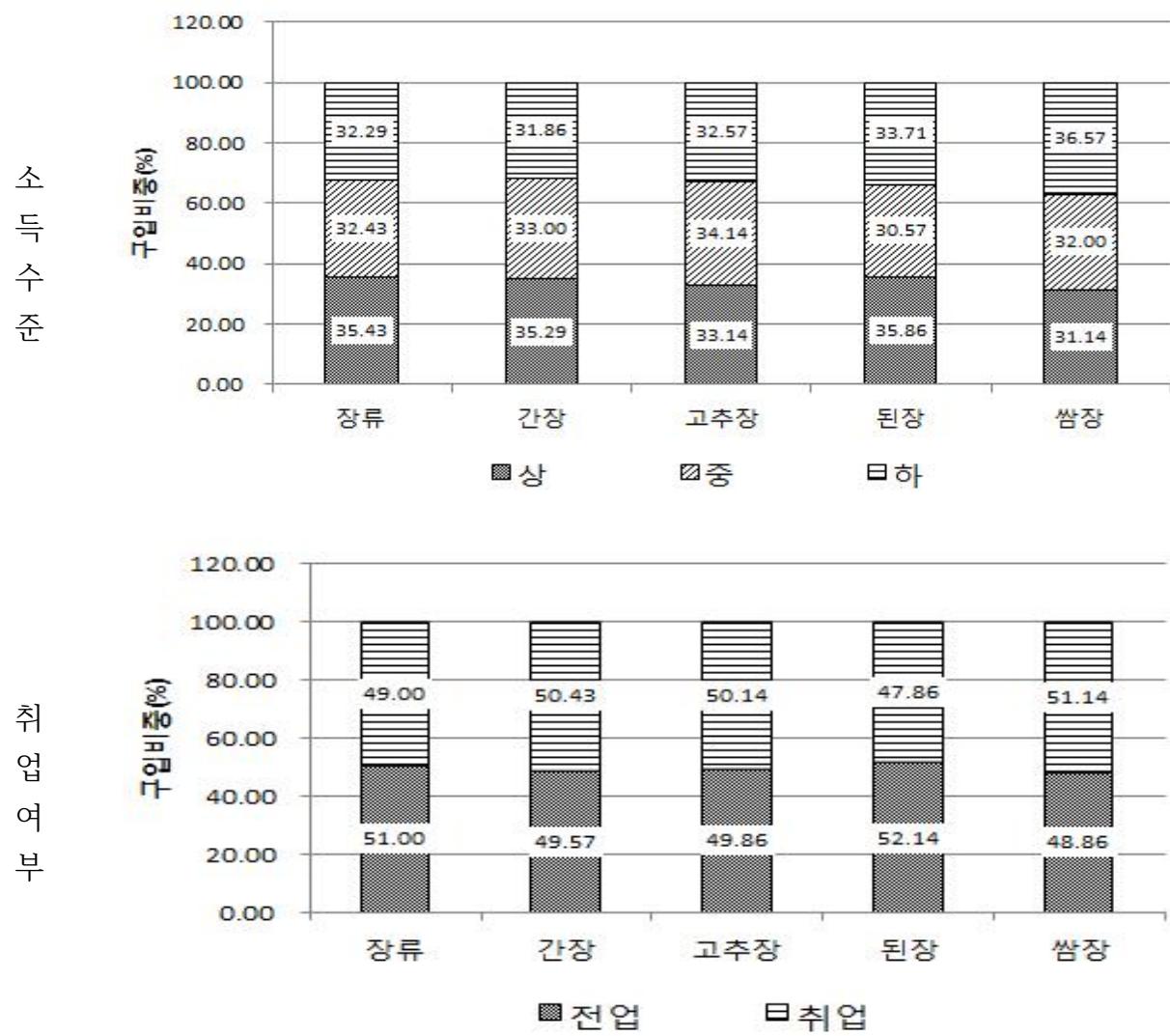


[그림 2-8] 2010~2016 품목별 구입액 및 구입횟수

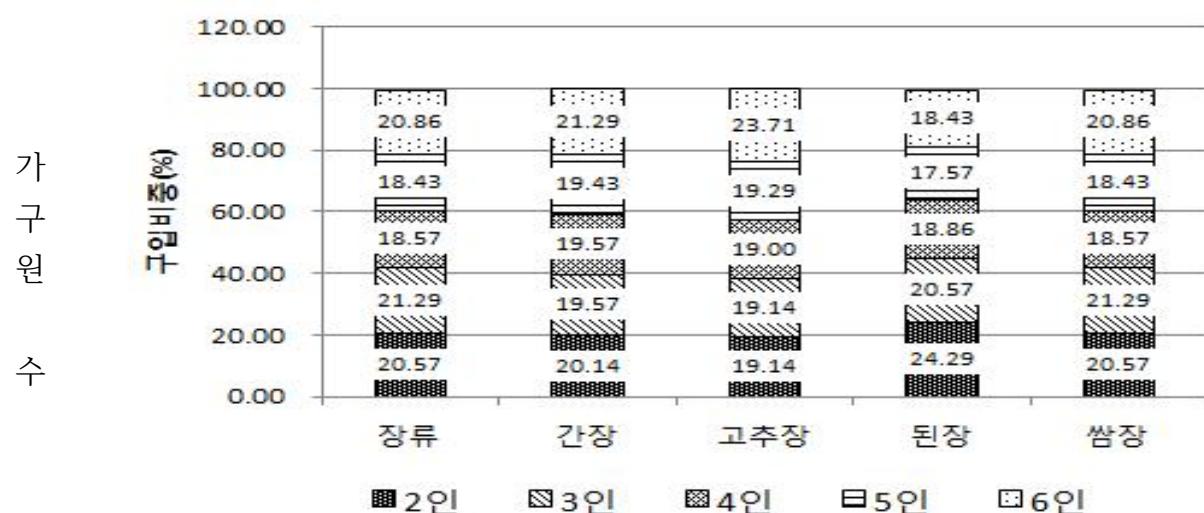
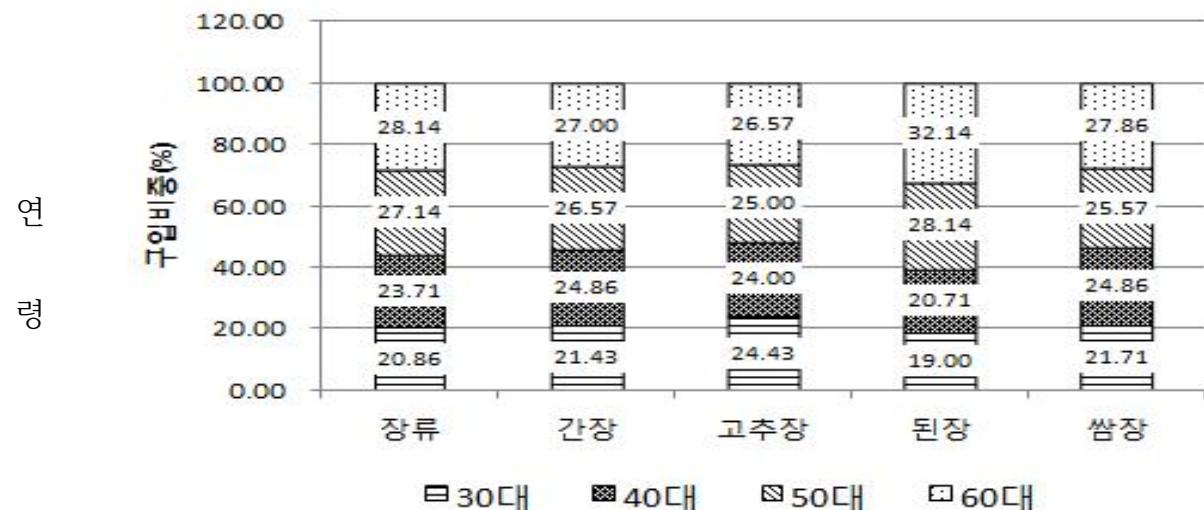
2.2.2. 가구속성별 장류 구매 실태

2.2.2.1 장류 구입 비중

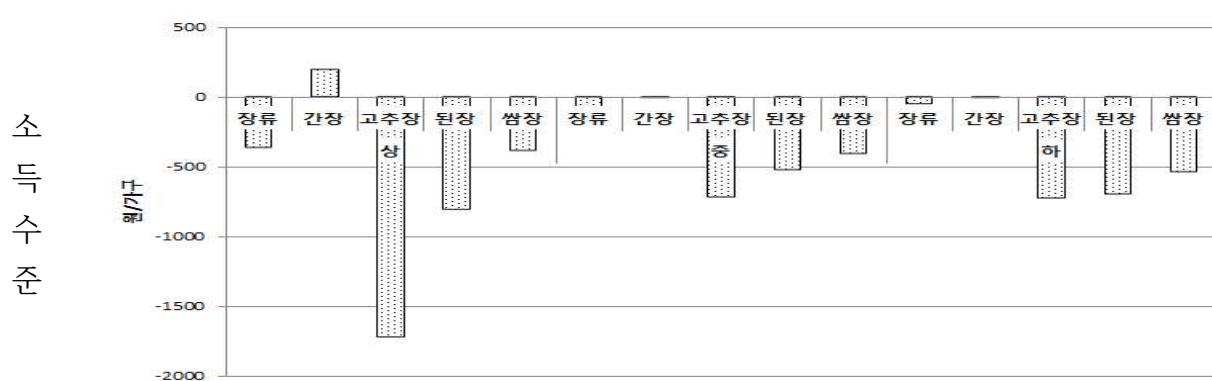
- 장류 구입 비중은 가구속성별 특징을 보이나 전반적으로 평준화 현상을 보임
 - 구입 비중 : (소득수준) 고소득 > 중소득 > 저소득, (취업 여부) 전업 > 취업 (연령) 60대 > 50대 > 40대 > 30대, (가족수) 3인 > 6인 > 2인 > 4인 > 5인
- 간장, 된장은 고소득, 고추장은 중간 소득, 쌈장은 저소득 가구에서 높은 비중
- 전업 주부는 된장 구입 비중이 높고 취업 주부는 간장, 고추장, 쌈장 비중이 높음
- 50, 60대 가구는 구매 점유율이 55% 이상이며 30대, 40대는 된장 구매 비중이 낮았고, 고추장은 60대 > 50대 > 30대 순으로 구입액이 감소함
- 2~3인 가구는 된장과 쌈장, 5~6인 가구는 간장과 고추장 구매 비중이 높음



[그림 2-9] 2010~2016 가구속성별 장류 구입액 비중



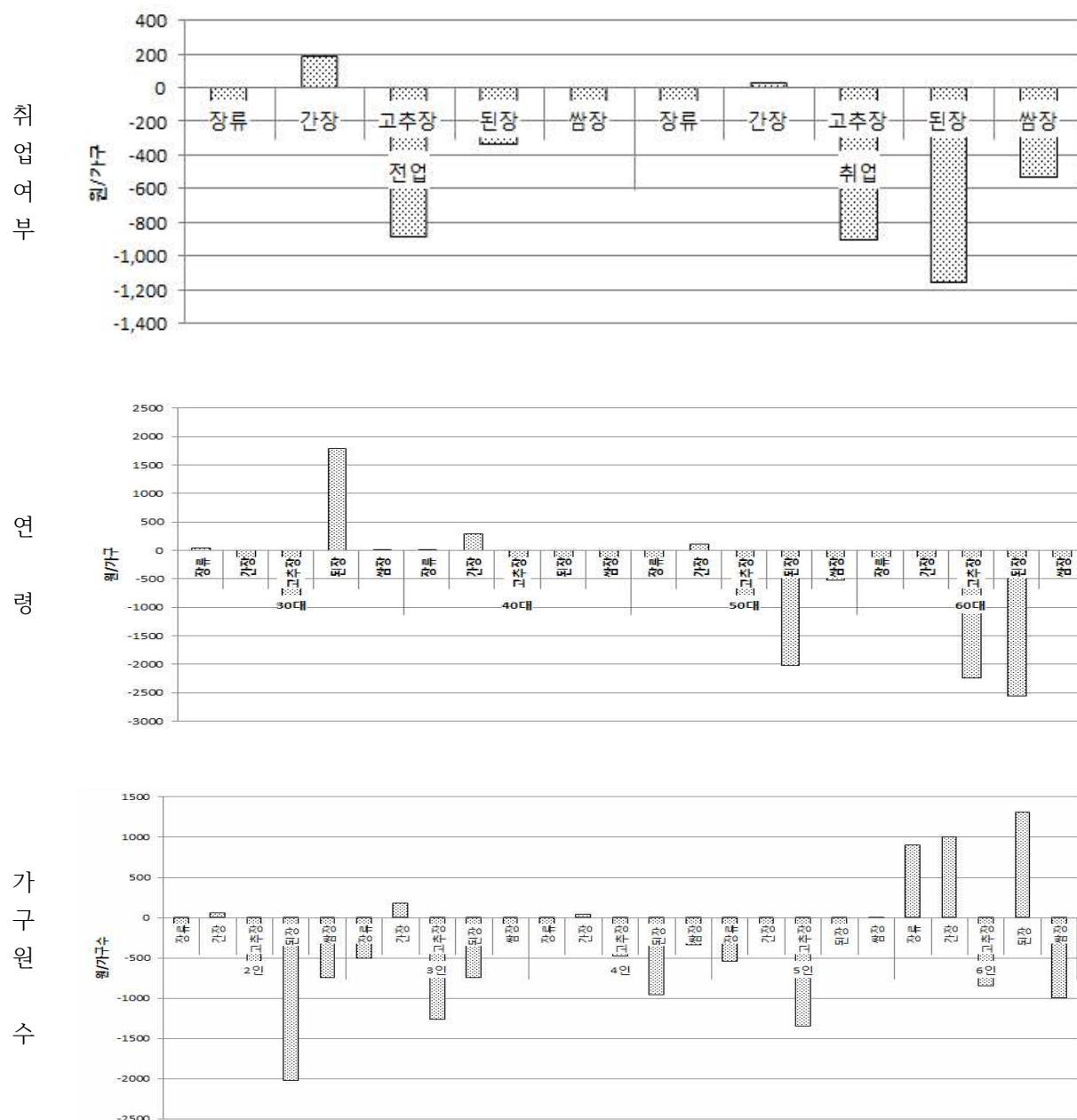
[그림 2-9, 계속] 2010~2016 가구속성별 장류 구입액 비중



[그림 2-10] 2016년 가구속성별 장류 구입액 변화(2013년 구입액 대비)

2.2.2.2 장류 구입액의 변화

- 2016년 가구속성별 장류 구입액은 2013년과 비교하여 전반적으로 감소함
- 고소득 가구와 6인 가구는 간장 구입액이 증가, 30대 가구는 된장 구입액이 증가
- 고소득 가구는 고추장 구입이 줄었고 취업주부와 2인 가구는 쌈장 구입액이 감소
- 취업주부, 2인, 4인 및 6인 가구에서는 고추장과 된장 구입액이 공통적으로 감소

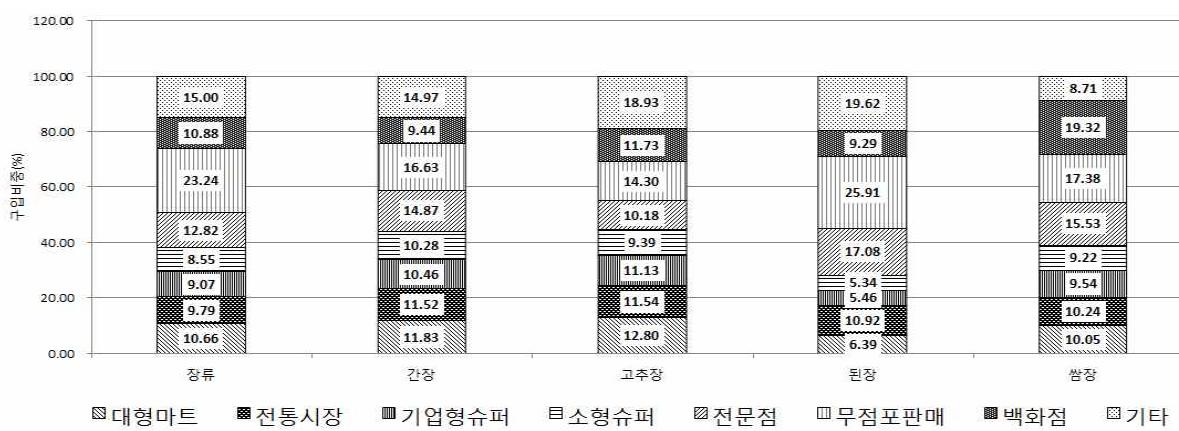


[그림 2-10, 계속] 2016년 가구속성별 장류 구입액 변화(2013년 구입액 대비)

2.2.3. 소매채널별 구매 실태

2.2.3.1 장류 구입 비중

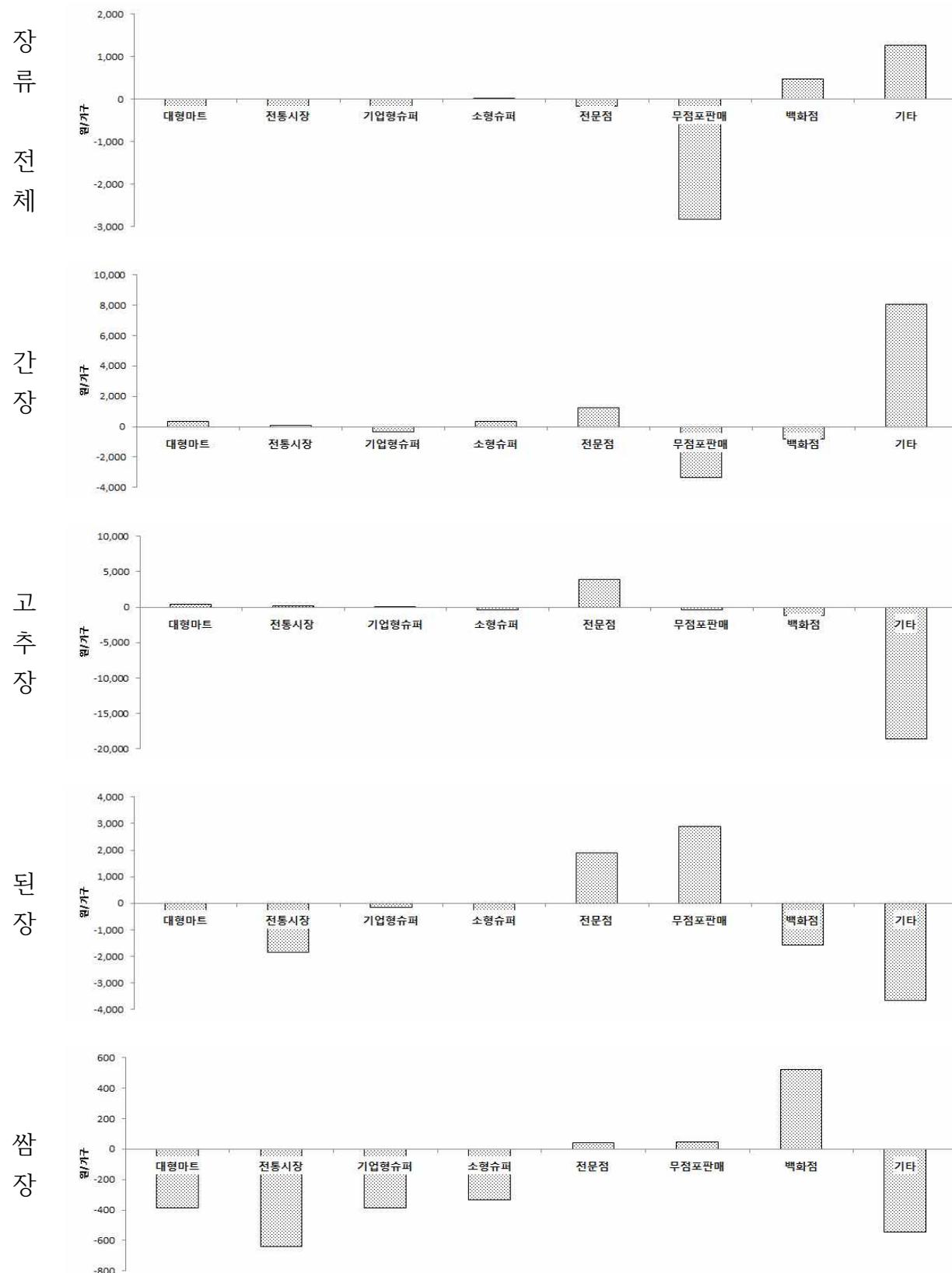
- 2010~2016년 소매채널별 장류 구입액 평균 비중은 무점포 판매(23.2%), 기타 구매처(15.0%), 전문점(12.8%), 백화점(10.9%), 대형마트(10.7%), 전통시장(9.8%), 기업형 슈퍼(9.1%), 소형 슈퍼(8.6%) 순이며 상위 3개 소매채널이 구입 비중의 50% 이상을 점유
- 장류 구입액은 품목에 따라 소매채널별 장류 구입액 비중이 차이를 나타냄
 - 간장 : ①무점포 > ②기타 구매처 > ③전문점 > ④대형마트 > ⑤전통시장 순
 - 고추장 : ①기타 구매처 > ②무점포 판매 > ③대형 마트 > ④백화점 > ⑤전통시장 순
 - 된장 : ①무점포 판매 > ②기타 구매처 > ③전문점 > ④전통시장 > ⑤백화점 순
 - 쌈장 : ①백화점 > ②무점포 판매 > ③전문점 > ④전통시장 > ⑤대형마트 순



[그림 2-11, 계속] 2010~2016년 소매채널별 장류 구입액 비중

2.2.3.2 장류 구입액의 변화

- 2016년 소매채널별 장류 전체 구입액은 3년 전과 달리 무점포 판매, 전문점, 기업형 슈퍼, 전통시장, 대형마트는 감소한 반면 기타 구매처, 백화점 구입액은 증가한 상황
- 기타 구매처는 간장 구매가 많아진 반면 고추장, 된장은 감소하였으며 백화점의 경우 쌈장 구입은 증가한 반면 간장, 고추장, 된장 구입액은 낮아짐
- 전문점은 모든 품목에서 구입액이 증가하였고 무점포 판매는 간장과 고추장 구매가 줄어든 반면 된장과 쌈장 구입은 증가함
- 전통시장에서 된장과 쌈장 구매액이 줄었든 반면 간장과 고추장은 소폭 상승 하였고 대형마트, 기업형 슈퍼, 소형 슈퍼는 구입액이 3년 전과 동등 수준이거나 감소함



[그림 2-12] 2016년 소매채널별 장류 구입액 변화(2013년 구입액 대비)

2.3 전통과 현대의 조화

2.3.1. 전통의 맛 재현

- 전통장류에 관심이 증가하면서 전통 방식이 구매를 촉진하는 역할로 작용
 - 전통 식문화의 다양한 장류 기반을 활용, 공업화 비율이 낮은 장류에 집중

<표 2-3> 원료와 담금 방법에 따른 전통장

분류	종류
된장	된장, 가루장, 뼈장, 막장, 보리장, 햇장, 토장, 볶은장 등 23종
간장	간장, 감장, 급장, 덧장, 진장, 이월장, 삼월장 등 27종
고추장	고추장, 찹쌀고추장, 수수고추장, 떡고추장, 보리고추장 등 24종
청국장	볶음장, 청태장, 담嬖장, 벼락장, 정축장, 청태장 등 15종
즙장	거름장, 나주집장, 밀양집장, 전주집장, 익산집장 등 15종
물료잡법	두부장, 등겨장(시금장, 개떡장), 비지장, 찌엄장, 깻묵장 등 23종
어육장	어장, 육장, 멸장, 합자장, 어린장, 조기젓장, 어육장 등 14종
7 품목	141 종

* 출처 : 채홍자, 한양대 석사학위 논문, 1988

- 「전통식품 품질 인증」, 「식품명인 인증」 취득으로 브랜드 프리미엄 창출
 - 일반·수입장류 대비 고가의 가격대를 형성, 인증 마크는 소비자 신뢰도 견인

<표 2-4> 장류 제품의 가격 비교

구분	판매 중량		판매 가격(원)		100g 기준 가격(원)	
	최소	최대	최소	최대	최소	최대
간장	기업 대량생산	840 ml	1.8 L	4,741	11,600	352
	전통식품 품질인증	900 ml	1.0 L	16,000	19,000	1,778
	수입 제품	150 ml	1.8 L	2,800	10,880	560
고추장	기업 대량생산	450 g	14 kg	5,330	36,200	259
	전통식품 품질인증	450 g	1.0 kg	11,500	54,000	2,250
된장	기업 대량생산	450 g	6.5 kg	3,150	16,770	258
	전통식품 품질인증	450 g	1.0 kg	12,500	25,000	1,500
	수입 제품	750 g	1.0 kg	5,500	7,900	550

* 출처 : 2015 가공식품 세분시장 현황(한국농수산식품유통공사)



[그림 2-13] 전통 한식장류 상품 사례

2.3.2. 전통 장류 현장 실용화 사례

2.3.2.1 고문헌 복원 및 DIY형 복원 패키지

- 고문헌 수록 복원 및 과학화(메밀속성장: 콩+메밀)

- 저염(일반된장 15% ⇒ 염농도 5% 저감), 발효기간 단축(1년 이상 ⇒ 4주)

⇒ 광복 70주년 “생활속의 농업기술” 10선에 선정(국내 소비자 선정)

- 복원 패키지 개발 : 수출형 상품화 및 농산업체 소득 제고

- 원료재배 + 가공 + 판매 + 체험 → 6차산업화 아이템

- 농산업체 평균 매출액 증대 : ('12) 73백만원 → ('14) 95 → ('15) 110(50.7% 증)



<메밀속성장>



<DIY 복원 패키지>



<농가 수익모델 창출>

[그림 2-14] 메밀속성장 복원 및 실용화 사례

2.3.2.1 DIY 고추장 재료세트 개발

- 팽화미와 쌀 누룩 등 사용 재료를 개량한 DIY형 간편 고추장 패키지

- 고추가루, 메주가루, 호화전분(찹쌀, 팽화미), 누룩 등을 소포장으로 제공
- 재료 표준화, 제조공정 매뉴얼 개발로 편의화 및 체험·학습용으로 활용

- 전분을 끓이고 당화하는 과정을 생략할 수 있어 시간, 노력 절감

- 증자, 당화과정(30~40 분소요) 생략, 숙성기간 단축(6개월 ⇒ 2개월)



<DIY형 간편고추장 패키지>



<간편고추장 패키지 재료 구성>



<간편고추장 담그기(체험학습)>

[그림 2-15] 간편 고추장 개발 및 활용

3. 시사점 및 대응방안

3.1 장류시장의 구원투수 : 혼합장, 지역 별미장

- 혼합장은 장류 품목 중 성장세가 유지되고 있는 제품군으로 전망
 - 고추장과 간장 제품은 시장 침투율이 거의 임계점에 도달한 상황
 - 혼합장 시장은 쌈장이 주도, 연계성 높은 된장의 동반 성장 견인
- 풍부한 전통 식문화 기반을 활용, 지역 별미장 복원 및 상품화
 - 상품화 가능 별미장 복원 및 편이형 제품 개발 : 집장 등
 - 상품 개발 및 실용화 촉진을 위한 산업화 연계 협업 확대
 - * 산학관연 등과 역할분담으로 상호 WIN-WIN 전략 실천

3.2 장류에 대한 소비자 선택의 폭 확대 : 용도별 세분화, 간편화

- 장류의 용도별 세분화, 포장의 소형화 및 구매 접근성 개선
 - 용도별 세분화 : 고추장(비빔·볶음), 간장(조림·국), 된장(육류용)
 - 포장 다양화 : 소형 포장 선호 계층, 소매채널별 구매 비중을 반영
 - * 장류 구매 소매채널 점유 비중 : 8.6 ~ 23.2%(2010~2016 패널 조사)
- 글로벌 시장 소비 수요를 위한 수출 대응 기술 개발
 - 원료 전처리, 제조 매뉴얼 개발 등 편이화 기술 개발
 - 국가별 식습관과 현지인의 니즈를 반영한 패키지 개발

3.3 전통과 조화로 고급화 되는 장류 : 브랜드 프리미엄 창출

- 원료와 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품 개발
 - 저염, 국산원료 100%, 유기농, 천일염 선호 계층 대응
 - 전통식품 품질 인증, 식품명인 보유 기능의 산업화 확대
 - * 집 된장 맛을 선호하고 공업화 비율이 타 장류에 비해 낮음
- 국산원료 사용 확대를 통한 농산물 소비촉진 계기 마련
 - 생산-마케팅 연계 전주기적 장류 생산체계 구축
 - 장류에 적합한 원료 생산 및 관리를 통한 품질 제고

■ ■ ■ ■ 2017 농식품 소비트렌드 분석

김치, 담글까? 사먹을까?

- 최 종 산(농 촌 진 흥 청)
- 이 성 현(국립농업과학원)



【 요 약 】

- 2016년 소비자 패널 1,495가구 대상으로 김치구매 현황을 분석하였으며 경쟁 관계에 있는 배추구매 현황과 비교분석하였음
 - 소비자는 김치구매보다 배추구매가 많음
 - 소비자는 김치종류 중 배추김치를 가장 많이 구매하며 배추는 절임배추를 가장 많이 구매함
 - 김장철인 후반기에 배추구매가 많음에도 후반기 김치구매는 전반기 비해 감소하지 않음
 - 30대 이하에서 김치구매가 배추구매보다 많음
 - 소득이 높을수록 김치구매가 증가했지만 소득이 배추구매에 미치는 영향력은 미미함
 - 1인 가구에서 김치구매가 배추구매보다 많으며 가구원이 증가할수록 김치 구매는 증가함
 - 전업주부 유·무에 따라 김치구매는 큰 변화가 없음
 - 김치와 배추는 무점포판매(인터넷판매, 산지직거래 등)에서 가장 많은 구매가 이루어지는 것으로 나타남
- 2010년 1월부터 2016년 12월까지 7년(14반기)간 농촌진흥청이 수행한 서울·경기지역 소비자 패널 635가구를 대상으로 김치소비 추세(트렌드)분석을 수행함
 - 2011년 이후 배추가격의 등락영향 없이 김치 구매액은 지속적으로 증가하는 것으로 나타남
 - 50대와 60대 이상의 김치구매는 패널기간동안 꾸준히 증가하는 추세임
 - 30대 이하와 40대의 김치구매는 2015년부터 증가하는 추세임
 - 전 소득대에서 2015년부터 김치구매는 증가하는 추세임
 - 가구원 수와 관계없이 2015년부터 증가하는 추세임
 - 비전업·전업주부 모두 2015년부터 증가하는 추세임
- 2017년 농촌진흥청이 수행한 전국 소비자 패널 1,171가구를 대상으로 설문 조사가 이루어짐
 - 김치를 구입하는 가장 큰 이유로 ‘집에서 김치 담그는 것이 번거롭다’ > ‘기타’ > ‘집에서 김치 담글 시간이 없다’ > ‘김치 담그는 법을 모른다’ 순으로 응답
 - 김치를 담그는 횟수는 ‘1년에 한 번’ > 기타 > ‘한 달에 한 번’ 순으로 응답
 - 상품김치의 개선사항으로 ‘엄격한 위생상태’ > ‘원료 원산지의 엄격한 관리’ > ‘적절한 조미료 사용’ > ‘합리적 가격’ 순으로 응답
 - 김치는 ‘매 식사때마다 반드시 함께 먹는다’ > ‘매 식사때마다 대개 함께 먹는다’ > ‘매 식사때마다 가끔 함께 먹는다’ 순으로 응답

1. 김치 생산 및 수출 현황

1.1 김치 생산 및 공급 현황

- 연도별 김치 국내 생산량은 2010년 이후 40만 톤 이상의 생산실적을 보이며 2014년은 전년 대비 감소
- 연도별 김치 생산액은 지속해서 증가하다가 2014년에 감소한 후 증가
- 연도별 김치 출하량과 출하액은 지속해서 증가하다가 2014년에 감소한 후 증가
 - 2014년 배추가격 하락 영향으로 국내 생산 및 출하 실적이 부진한 것으로 추정

<표 1-1> 연도별 김치 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2010	411,644	835,647	351,594	803,433
2011	427,102	896,910	360,583	898,490
2012	421,989	957,584	373,196	942,239
2013	447,628	984,838	399,684	1,014,427
2014	421,505	886,943	366,959	929,578
2015	440,754	928,373	415,947	1,029,590

자료: 한국농수산식품유통공사, 「2014 가공식품 세분시장 현황조사」와 식품의약품안전처, 「2013, 2014, 2015 식품 및 식품첨가물 생산실적」을 재정리함

- 김치제조업체 수는 5인 이상의 소규모 사업체를 모두 포함한 것으로 2011년 이후 900개 이상의 업체가 김치를 생산하고 있음
 - 2010년 839개 김치 생산업체가 2015년에는 956개 업체로 증가함

<표 1-2> 김치 생산업체 수 현황

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015
김치업체수	839	931	930	901	967	956

자료: 한국농수산식품유통공사, 「2014 가공식품 세분시장 현황조사」와 식품의약품안전처, 「2013, 2014, 2015 식품 및 식품첨가물 생산실적」을 재정리함

1.2 김치 수출 현황

- 김치 수출량과 수출액은 감소하는 추세임
- 우리나라 김치 수입량의 99%는 중국이 차지하고 있으며 매년 비슷한 물량으로 수입됨
- 2015년 김치 수출액은 2010년과 비교해 약 10배의 무역적자를 기록함

<표 1-4> 김치 수출입 실적

(단위 : 톤, 천불(\$))

연도	수출량	수출액	수입량	수입액	무역수지(=수출액-수입액)
2010	29,671	98,360	192,936	102,018	-3,658
2011	27,428	104,576	230,077	120,873	-16,297
2012	27,663	106,607	218,844	110,841	-4,234
2013	25,631	89,277	220,217	117,431	-28,154
2014	20,073	84,033	212,938	104,396	-20,363
2015	22,460	73,546	224,124	113,237	-39,691

자료: 한국농수산식품유통공사, 「2014 가공식품 세분시장 현황조사」와 「농수산식품 수출지원정보 (www.kati.net)」를 재정리함

- 우리나라 김치 주요 수출국은 일본, 미국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 호주, 캐나다임
- 일본 김치 수출량은 매년 큰 폭으로 감소하지만 여전히 수출 의존도가 매우 높은 국가임
- 그 외 국가(미국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 호주, 캐나다)의 김치 수출량은 소폭이지만 지속해서 증가함

<표 1-5> 주요 국가별 김치 수출량 현황[그림1-1 참조]

(단위 : 톤)

연도	일본	미국	대만	홍콩	싱가포르	호주	캐나다
2010	24,134	868	1,186	536	156	391	197
2011	22,053	794	877	536	191	391	310
2012	21,450	1,047	1,021	683	219	382	325
2013	19,211	1,206	877	903	251	413	313
2014	16,968	1,296	1,114	1,229	267	598	369
2015	14,820	1,463	1,221	1,199	335	704	351

자료: 한국농수산식품유통공사, 「2014 가공식품 세분시장 현황조사」와 「농수산식품 수출지원정보 (www.kati.net)」를 재정리함

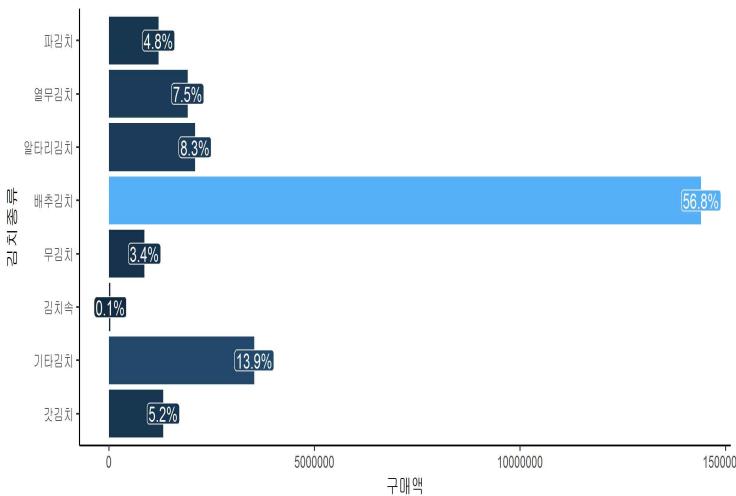
2. 김치소비 트렌드 분석

2.1 김치소비 일반 현황

- 김치소비 일반현황은 2016년 농촌진흥청이 수행한 전국 소비자 1,495가구 대상의 소비패널조사 자료를 이용함
- 김치구매와 경쟁관계에 있는 배추구매와 비교하였음
 - 김치 구매경험이 있는 소비자 635가구, 배추 구매경험이 있는 소비자 1,107 가구로 나타남
- <표 2-1>은 김치 종류별 구매액을 나타냄
- 김치는 갓김치, 김치속, 무김치, 배추김치, 알타리 김치, 열무김치, 파김치, 기타를 포함함
 - 패널 소비자의 김치 전체 구매액 중 배추김치 구매액이 56.8%를 차지함
 - 다음으로 기타김치(물김치 등), 알타리 김치가 전체 구매액 중 13.9%, 8.3%를 각각 차지함

<표 2-1> 김치 종류별 구매액

(단위 : 원/년)	
종류	구매액
갓김치	1,320,217
김치속	31,000
무김치	862,053
배추김치	14,401,162
알타리김치	2,092,511
열무김치	1,912,182
파김치	1,204,460
기타김치	3,530,686

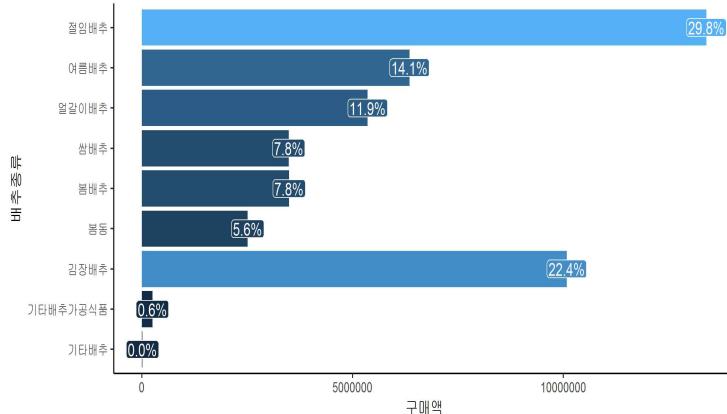


[그림 2-1] 김치 종류별 구매액 비중

- <표 2-2>는 배추 종류별 구매액을 나타냄
- 배추는 김장배추, 봄동, 봄배추, 쌈배추, 얼갈이배추, 여름배추, 절임배추, 배추가공식품, 기타배추를 포함함
 - 패널 소비자의 배추 전체 구매액 중 절임배추 구매액이 29.8%를 차지함
 - 다음으로 김장배추, 여름배추가 전체 구매액 중 22.4%, 14.1%를 각각 차지함

<표 2-2> 배추 종류별 구매액

종류	구매액 (단위 : 원/년)
김장배추	10,081,891
봄동	2,509,668
봄배추	3,491,710
쌈배추	3,483,859
얼갈이배추	5,357,826
여름배추	6,348,671
절임배추	13,396,510
배추가공식품	248,670
기타배추	14,500

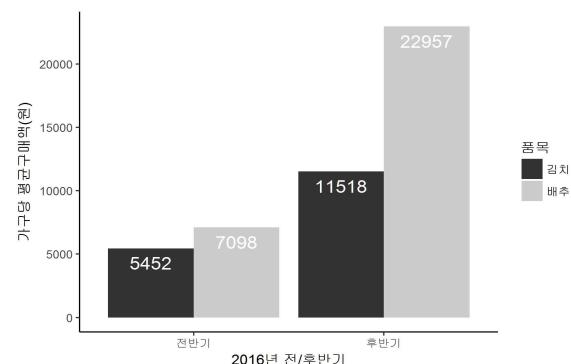


[그림 2-2] 배추 종류별 구매액 비중

- <표 2-3>은 반기별 김치와 배추의 가구당 평균구매액을 나타냄
- 김치와 배추의 가구당 평균구매액은 전반기보다 후반기 많음
 - 후반기의 김치 구매는 전반기보다 2배가량 많음
 - 배추는 김장철인 후반기에서 구매가 3배가량 증가함
- 김장철인 후반기에 배추구매액이 큰 폭으로 증가하였음에도 김치 구매는 감소하지 않는 것으로 나타나 김치가 가정(김장)김치를 어느정도 대체한 것으로 생각됨

<표 2-3> 반기별 김치, 배추의 가구당 평균구매액

	김치	배추
전반기	5,452	7,098
후반기	11,518	22,957

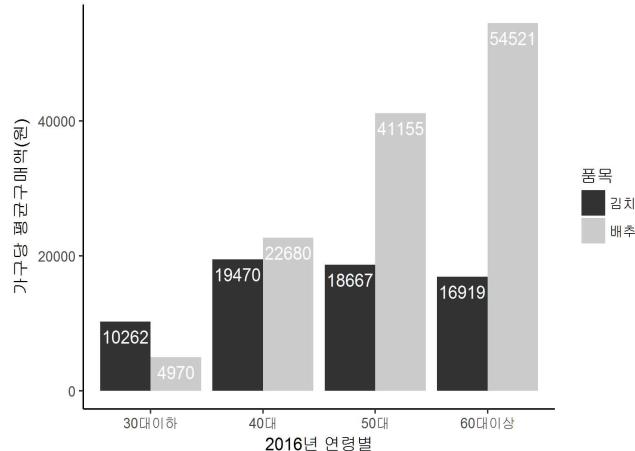


[그림 2-3] 반기별 김치, 배추의 가구당 평균구매액 비교

- <표 2-4>는 연령별 김치와 배추의 가구당 평균구매액을 나타냄
- 연령대가 높을수록 배추구매가 큰 폭으로 증가하는 반면 김치구매는 소폭이지만 감소함
- 30대 이하에서 김치구매가 배추 구매보다 많으며 40대부터는 배추구매가 김치 구매보다 많음
 - 집에서 김치 담그는 것이 번거롭거나 김치 담그는 법을 몰라 30대이하에 김치 구매가 배추구매가 많은 것으로 생각됨([그림 3-2]참조)

<표 2-4> 연령별 김치, 배추 가구당 평균구매액

	김치	배추
30대 이하	10,262	4,970
40대 연령	19,470	22,680
50대 연령	18,667	41,155
60대 이상	16,919	54,521

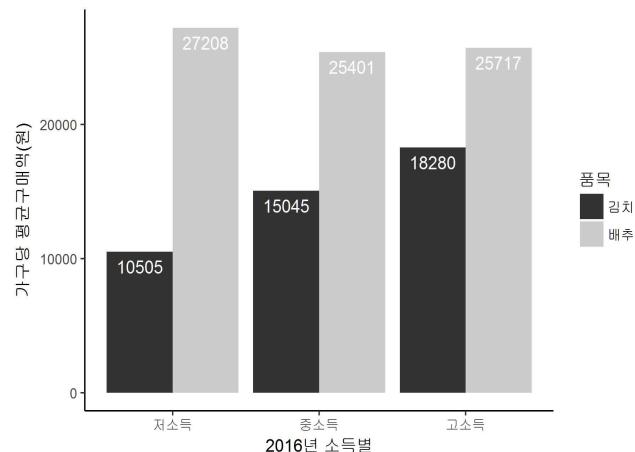


[그림 2-4] 연령별 김치, 배추의 가구당 평균구매액 비교

- <표 2-5>는 소득별 김치와 배추의 가구당 평균구매액을 나타냄
- 김치의 가구당 평균 구매액은 소득이 높을수록 증가하는 반면 배추의 가구당 평균 구매액은 소득에 관계없이 평준화됨
- 김치와 배추구매액의 차이는 저소득층에서 크며 소득이 증가할수록 차이는 줄어듦

<표 2-5> 소득별 김치, 배추 가구당 평균구매액

	김치	배추
저소득	10,505	27,208
중소득	15,045	25,401
고소득	18,280	25,717

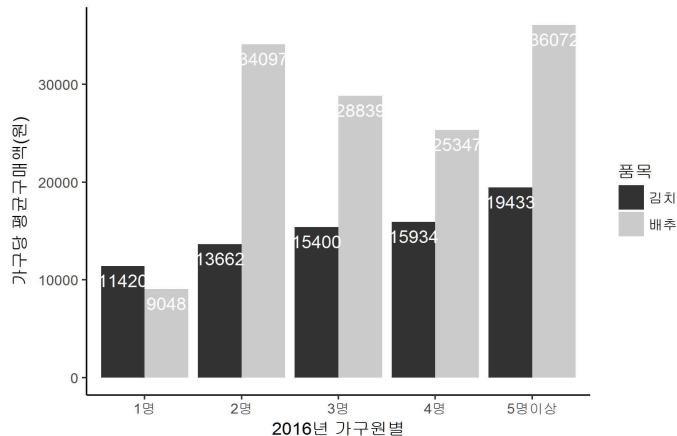


[그림 2-5] 소득별 김치, 배추의 가구당 평균구매액 비교

- <표 2-6>은 가구원별 김치와 배추의 가구당 평균구매액을 나타냄
- 가구원이 많을수록 김치 가구당 평균구매액은 많아짐
- 1인 가구는 김치구매가 배추구매보다 많으나 2인 가구부터 배추구매가 김치구매 보다 많음
- 2, 3, 4인 가구에서는 김치 구매가 많을수록 배추 구매가 적어짐

<표 2-6> 가구원별 김치, 배추
가구당 평균구매액

	김치	배추
1명	11,420	9,048
2명	13,662	34,097
3명	15,400	28,839
4명	15,934	25,347
5명 이상	19,433	36,072

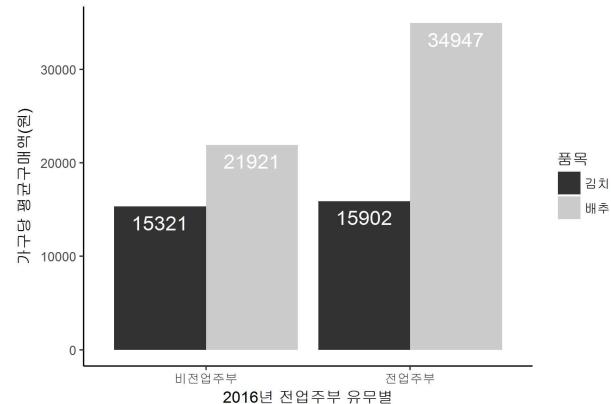


[그림 2-6] 가구원별 김치, 배추의 가구당 평균구매액 비교

- <표 2-7>은 전업주부 유·무별 김치와 배추의 가구당 평균구매액을 나타냄
- 비전업주부와 전업주부의 김치 가구당 평균구매액은 비슷한 수준이며 비전업주부의 배추 가구당 평균구매액은 전업주부보다 적음

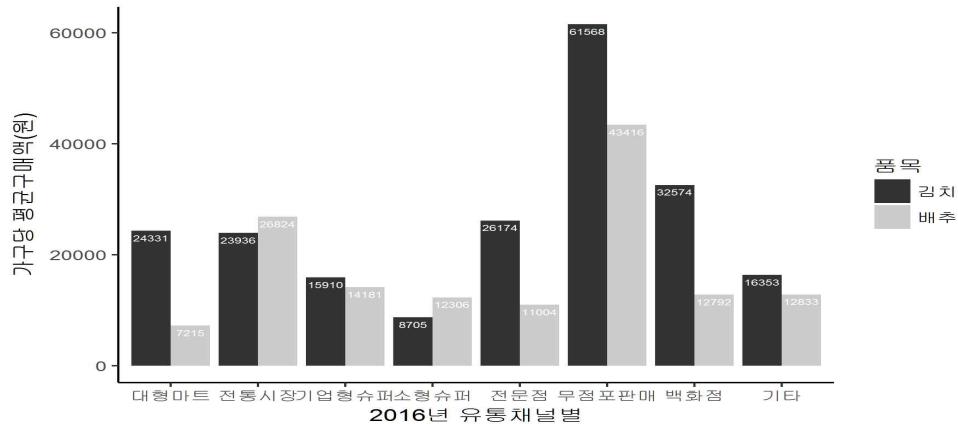
<표 2-7> 전업주부 유·무별 김치, 배추
가구당 평균구매액

	김치	배추
비전업주부	15,321	21,921
전업주부	15,902	34,947



[그림 2-7] 전업주부 유·무별 김치, 배추의 가구당 평균구매액 비교

- <표 2-8>은 유통채널별 김치와 배추의 가구당 평균구매액을 나타냄
- 김치는 무점포 판매, 백화점, 전문점, 대형마트, 전통시장 순으로 구매가 많이 이루어짐
- 배추는 무점포 판매, 전통시장, 기업형 슈퍼 순으로 구매가 많이 이루어짐
 - 무점포 판매에서 절임배추 구매가 많이 이루어짐
- 김치와 배추 모두 무점포 판매(인터넷판매, 산지직거래 등)에서 구매가 가장 많이 이루어짐

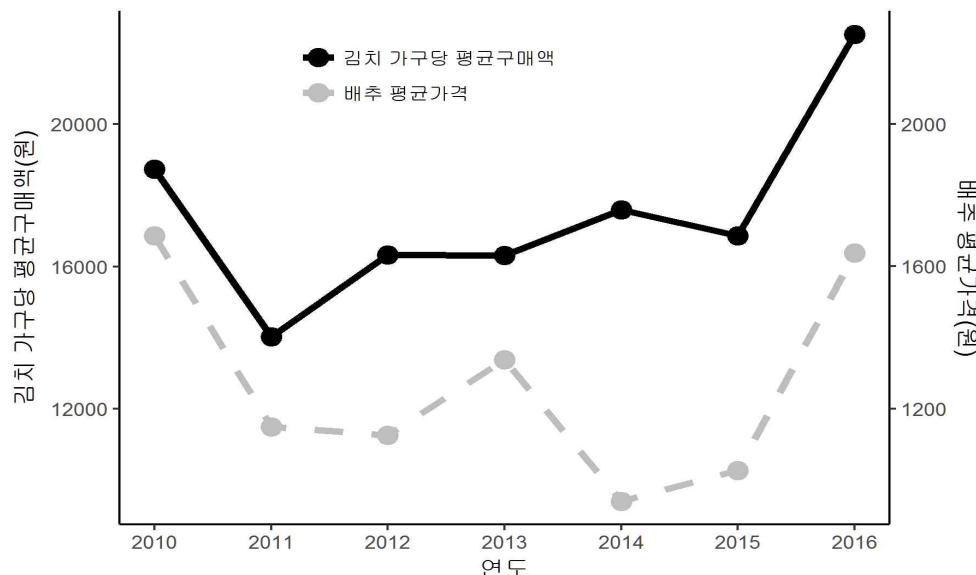


[그림 2-8] 소매유통채널별 김치, 배추의 가구당 평균구매액 비교

2.2 김치 소비 트렌드 분석

□ 2010년 1월부터 2016년 12월까지 7년(14반기)간 농촌진흥청이 수행한 서울·경기지역 소비자 패널 635가구를 대상으로 분석함

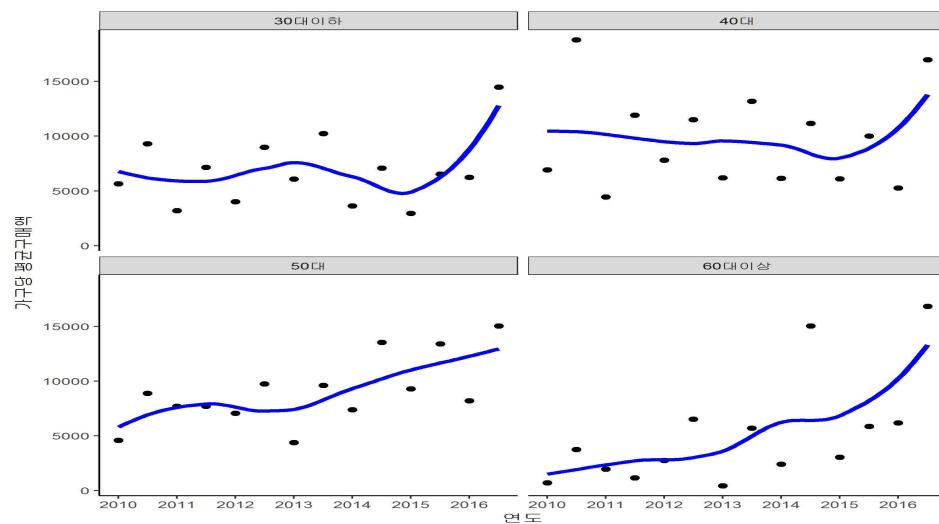
- [그림 2-9]는 연도별 김치 가구당 평균구매액을 연도별 배추 평균가격과 비교함
- 2011년 이후 김치 가구당 평균구매액은 배추가격의 등락영향 없이 지속해서 증가하는 현상을 보임



자료: 연도별 배추 평균가격은 농수산물 유통정보(www.kamis.or.kr)를 재정리함.

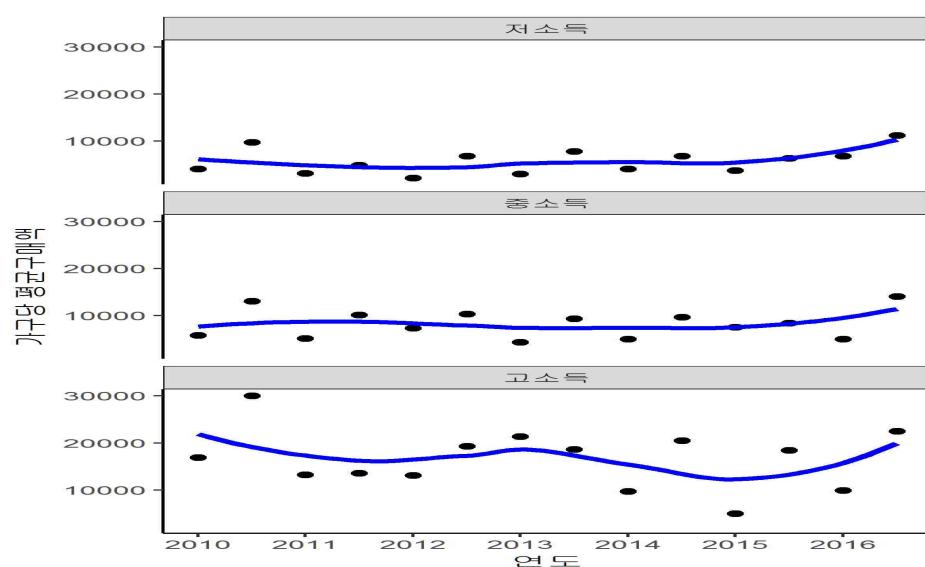
[그림 2-9] 김치 가구당 평균구매액 및 배추 연평균가격의 변화

- [그림 2-10]과 같이, 연령별 김치 가구당 평균구매액 추세를 살펴보면 최근들어 전 연령대에서 증가하는 경향을 보임
 - 50대와 60대 이상의 추세는 패널기간 동안 지속적으로 상승하고 있는 것으로 나타남
 - 30대 이하와 40대의 추세는 2015년까지 큰 변동없이 유지하다가 이후 상승하고 있음



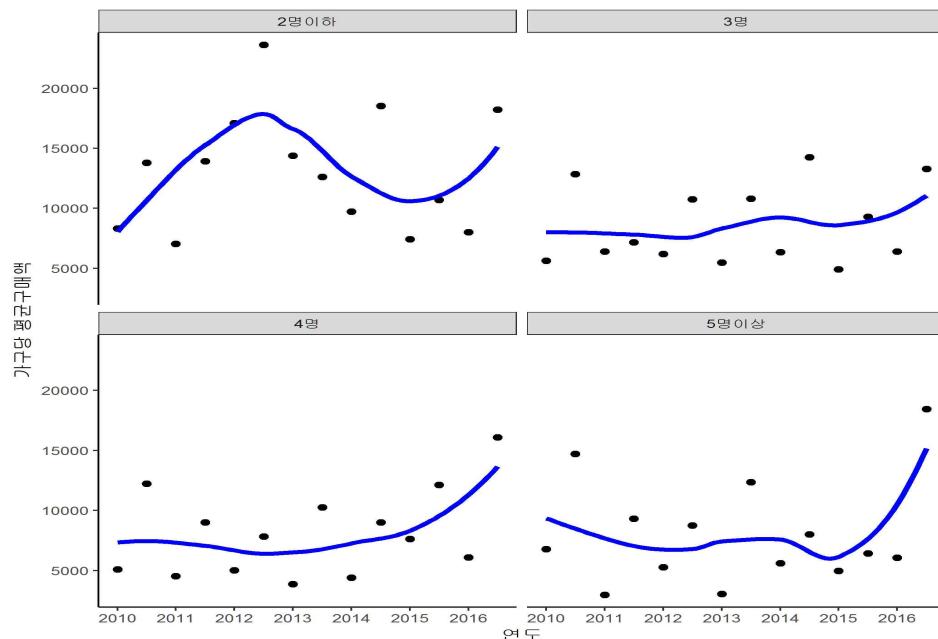
[그림 2-10] 연령별 김치 가구당 평균구매액 추세

- [그림 2-11]과 같이, 소득수준 별 김치 가구당 평균구매액 추세를 살펴보면,
 - 저·중소득의 추세는 2015년까지 큰 변동없이 유지하다가 최근 들어 상승직면에 있음
 - 고소득의 추세는 등락 후 2015년부터 다시 상승직면에 있음



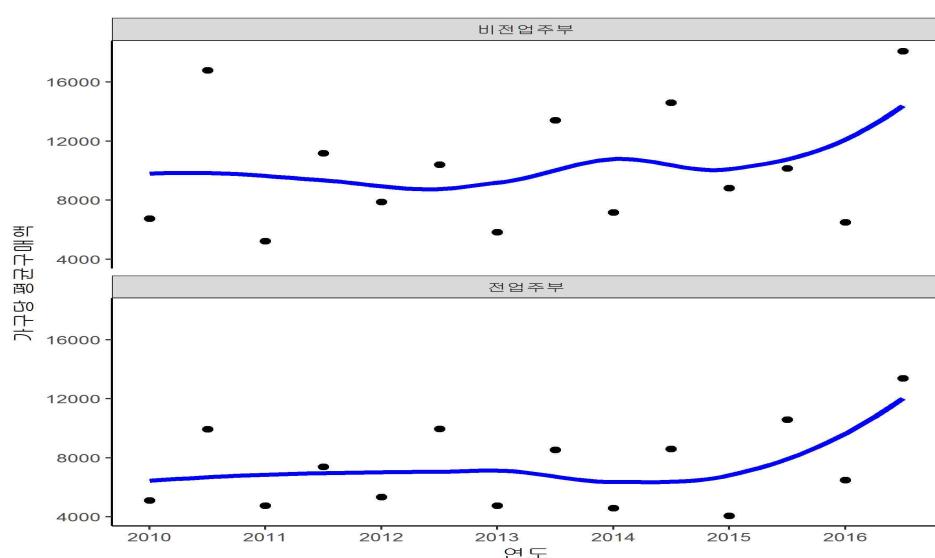
[그림 2-11] 소득수준별 김치 가구당 평균구매액 추세

- [그림 2-12]와 같이, 가구원별 김치 가구당 평균구매액 추세를 살펴보면,
 - 2인 가구의 추세는 2012년까지 증가 후 2015년까지 감소한 후 다시 상승직면에 있음
 - 3·4·5인 가구의 추세는 2015년까지 큰 변동없이 유지하다가 2015년부터 상승하고 있음



[그림 2-12] 가구원별 김치 가구당 평균구매액 추세

- [그림 2-13]과 같이 전업주부 유·무별 김치 가구당 평균구매액 추세를 살펴보면,
 - 2015년까지 큰 변동없이 유지하다가 상승하는 추세를 보임



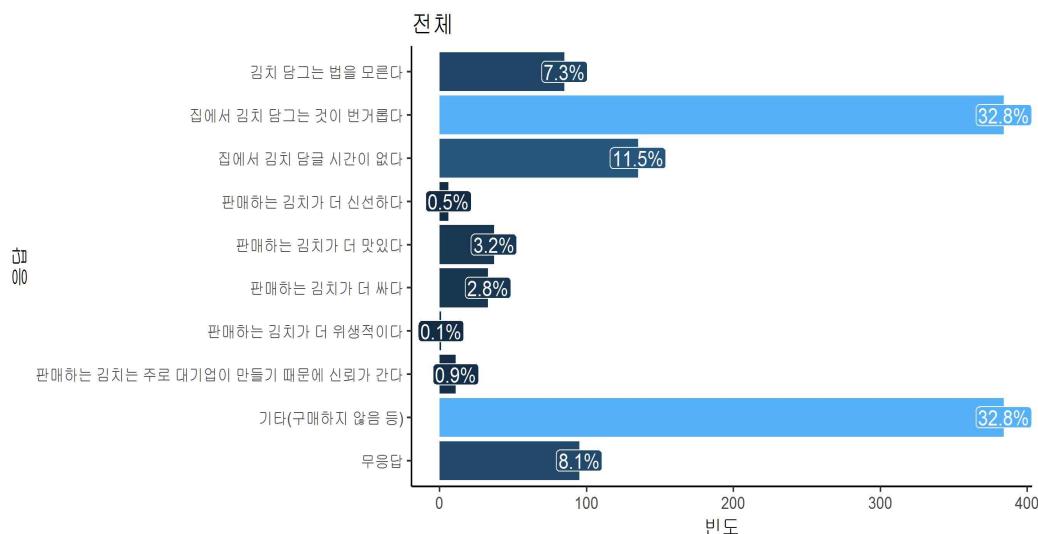
[그림 2-13] 전업주부 유무별 김치 가구당 평균구매액 추세

3. 김치 소비 설문조사 결과

- 2017년 농촌진흥청이 수행한 전국 소비자 패널 1,171가구의 설문조사 결과임
- 추가로, 인구통계적 요인(연령대, 소득수준, 전업주부 유·무)별로 자료를 분석하였으며 의미 있는 결과를 중심으로 제시하였음

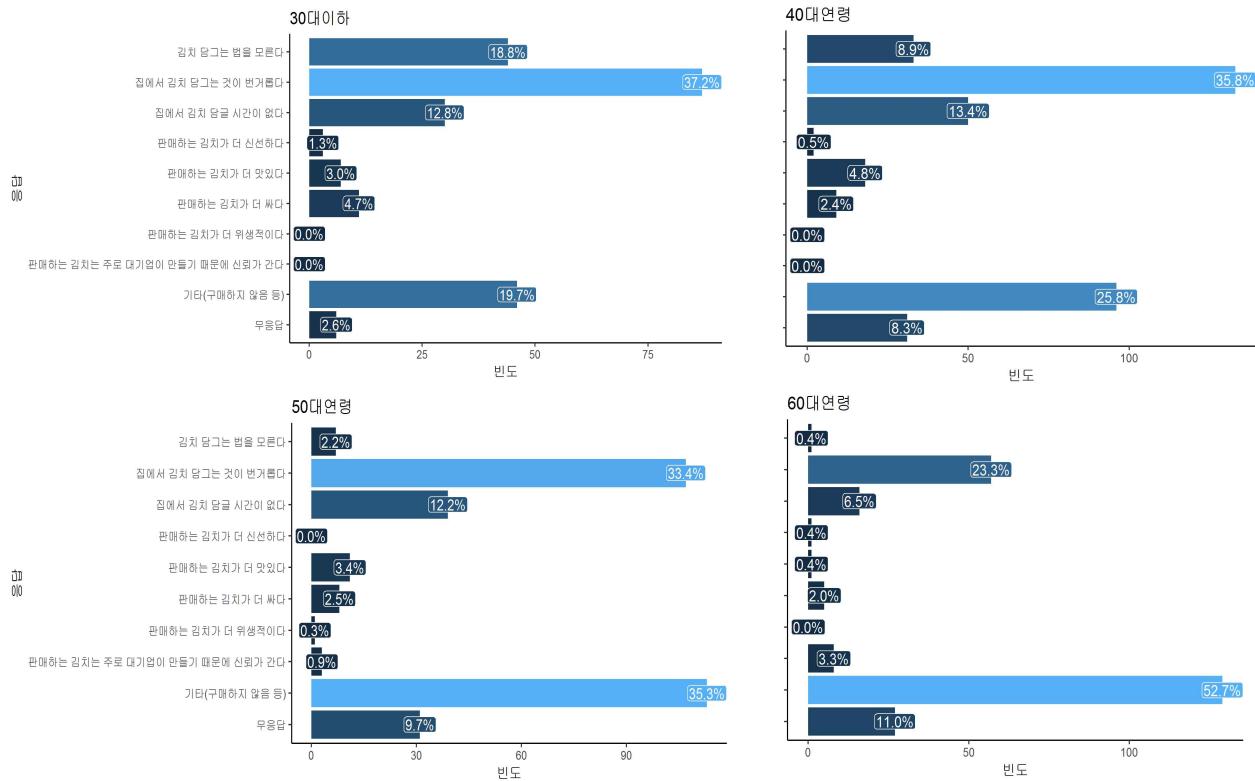
3.1 김치를 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- [그림 3-1]은 전체 대상의 설문조사 결과로, 김치를 구입하는 가장 큰 이유는 ‘집에서 김치 담그는 것이 번거롭다’(32.8%)로 나타났으며, 다음으로 ‘집에서 김치 담글 시간이 없다’(11.5%), ‘김치 담그는 법을 모른다’(7.3%) 순임
- 기타(32.8%)는 김치를 구매하지 않는다는 응답이 많음



[그림 3-1] 김치 구매이유

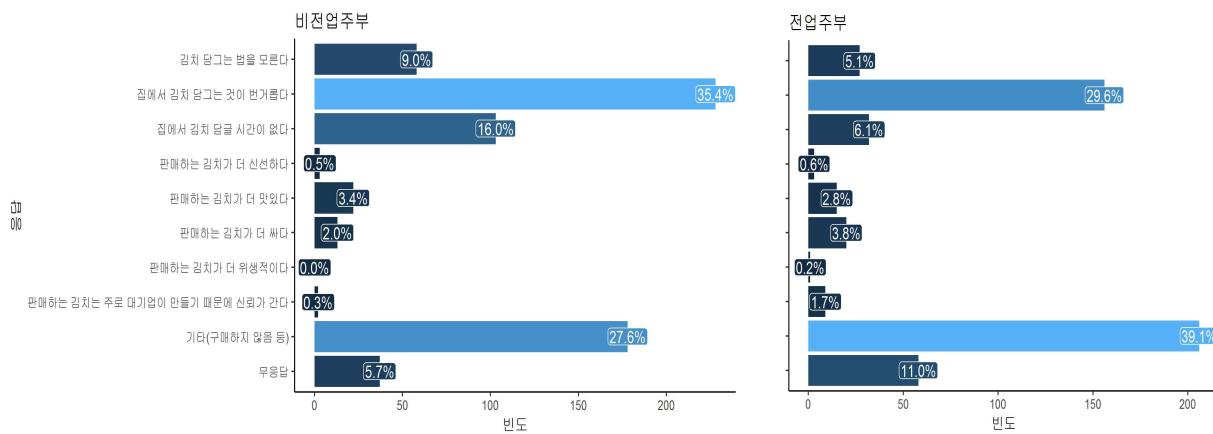
- 연령대별로 살펴보면([그림 3-2] 참조)
 - 전 연령대에서 ‘집에서 김치 담그는 것이 번거롭다’가 김치를 구매하는 가장 큰 이유로 나타났으며 30대 이하, 40대, 50대에서 약 35%가 응답하였고 60대 이상에서는 23%가 응답함
 - ‘집에서 김치 담글 시간이 없다’는 응답비율은 60대 이상에서 가장 낮음
 - ‘김치 담그는 법을 모른다’는 응답비율은 연령대가 낮아질수록 높아짐
 - 30대 이하(18.8%) → 40대(8.9%) → 50대(2.2%) → 60대 이상(0.4%)
 - 김치구매를 하지 않는다는 응답이 많은 ‘기타’의 응답비율은 60대 이상 연령대에서 가장 높음



[그림 3-2] 연령대별 김치 구매이유

○ 전업주부 유·무별로 살펴보면([그림 3-3] 참조)

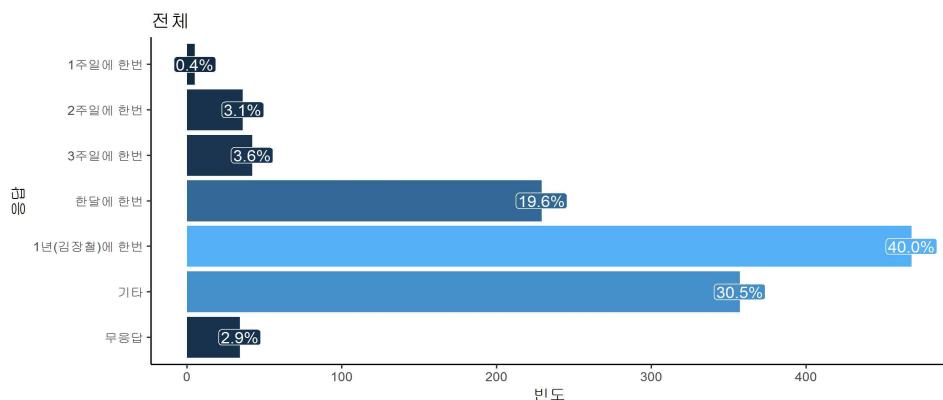
- 전업주부와 비전업주부 모두 ‘집에서 김치 담그는 것이 번거롭다’가 김치를 구매하는 가장 큰 이유로 나타났으며 비전업주부가 35.4%로 응답하였고 전업주부는 29.6%가 응답함
- ‘집에서 김치 담글 시간이 없다’는 응답비율은 비전업주부가 전업주부보다 높음
- ‘김치 담그는 법을 모른다’는 응답비율 또한 비전업주부가 전업주부보다 높음



[그림 3-3] 전업주부 유·무별 김치 구매이유

3.2 집에서 김치를 담그는 횟수는 얼마입니까?

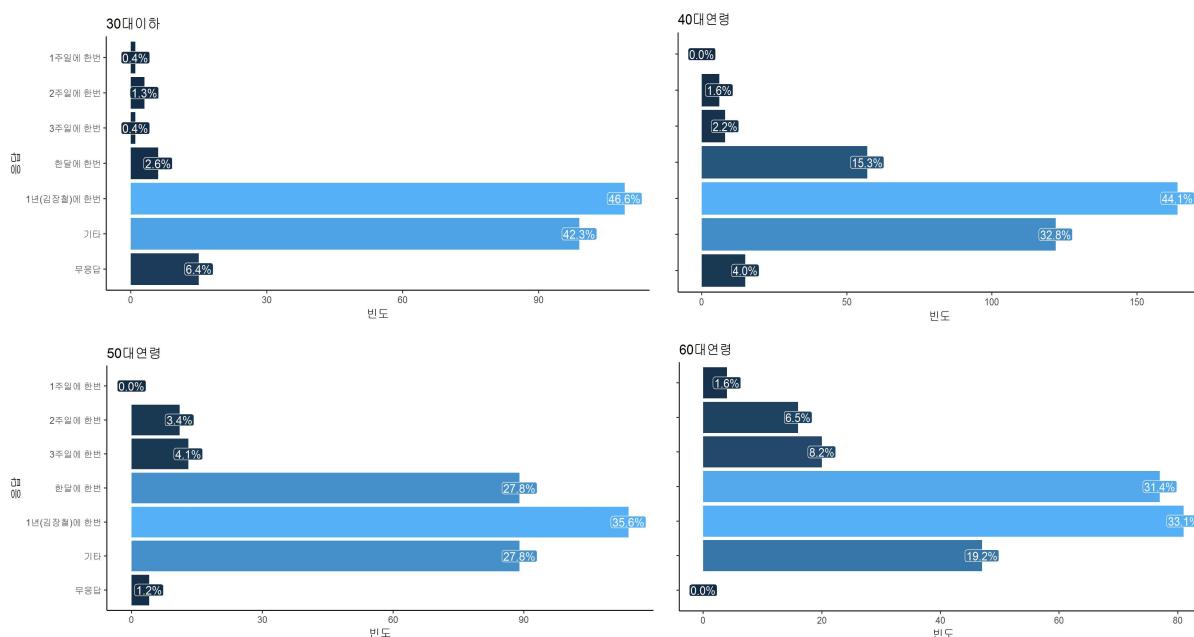
- [그림 3-4]는 전체 대상의 설문조사 결과로, 김치를 담그는 횟수는 ‘1년에 한 번’(40.0%)이 가장 많으며 다음으로 ‘한 달에 한 번’(19.6%)으로 나타남
- ‘기타’는 30.5%로 ‘2~3개월에 한 번’, ‘계절에 한 번’, ‘상황에 따라’ ‘1년에 2번’ 등이 많음



[그림 3-4] 김치 담그는 횟수

- 연령대별로 살펴보면([그림 3-5] 참조)

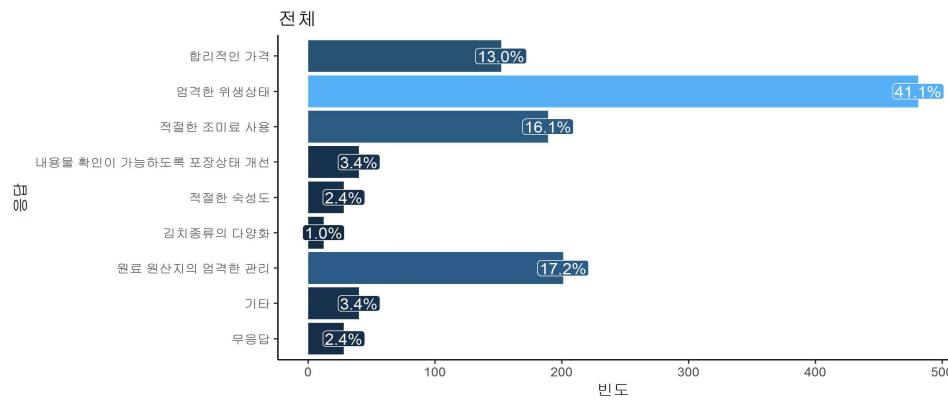
- 전 연령대에서 김치를 담그는 횟수는 ‘1년에 한 번’으로 응답한 비율이 가장 높음
- ‘1주일에 한 번’, ‘2주일에 한 번’, ‘3주일에 한 번’, ‘한 달에 한 번’의 응답 비율은 연령대가 높아질수록 높아짐
- 즉, 연령대가 높을수록 자주 김치를 담그는 것으로 해석할 수 있음



[그림 3-5] 연령별 김치 담그는 횟수

3.3 시장 및 매장에서 판매하는 김치가 개선되어야 할 사항이 무엇입니까?

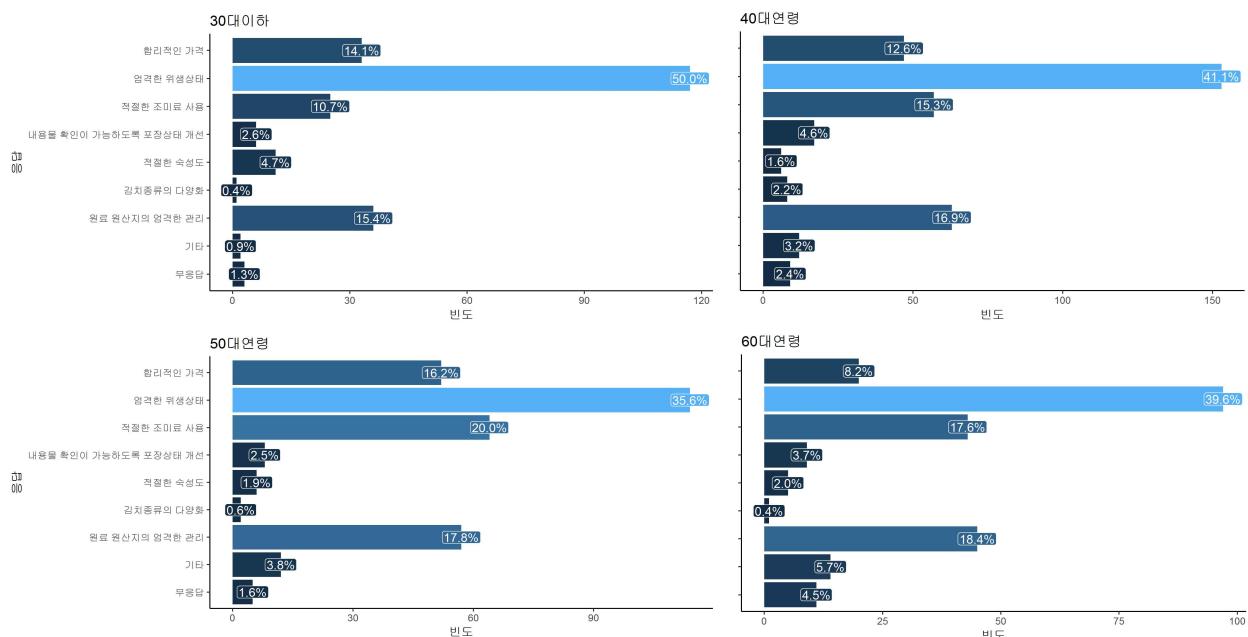
- [그림 3-6]은 전체 대상의 설문조사 결과로, 상품김치의 개선사항으로 ‘엄격한 위생상태’(41.1%)가 가장 많았으며 다음으로 ‘원료 원산지의 엄격한 관리’(17.2%), ‘적절한 조미료 사용’(16.1%), ‘합리적 가격’ (13.0%)순으로 나타남



[그림 3-6] 김치 판매 개선사항

- 연령대별로 살펴보면([그림 3-7] 참조)

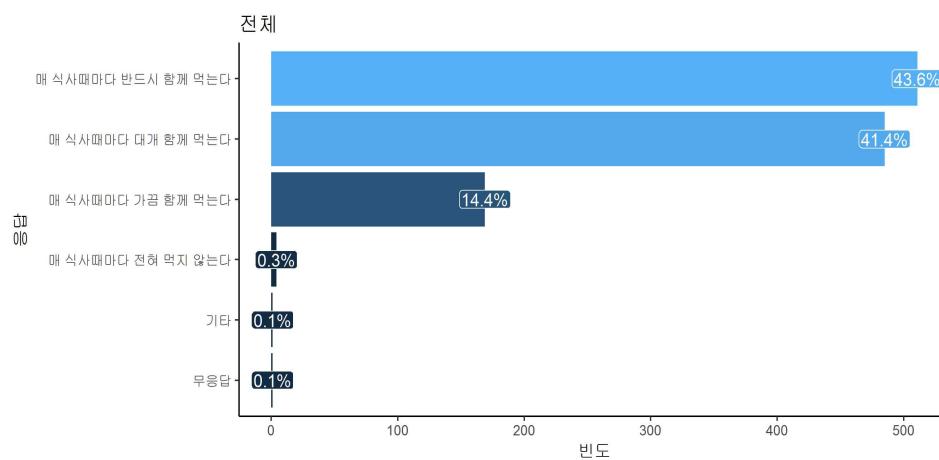
- 40대, 50대, 60대 이상에서는 ‘엄격한 위생상태’, ‘원료 원산지의 엄격한 관리’, ‘적절한 조미료 사용’, ‘합리적 가격’ 순으로 응답비율이 높음
- 30대 이하에서는 ‘엄격한 위생상태’, ‘원료 원산지의 엄격한 관리’, ‘합리적 가격’, ‘적절한 조미료 사용’ 순으로 응답비율이 높음



[그림 3-7] 연령대별 김치 판매 개선사항

3.4 식사를 할 경우, 어느 정도 김치와 함께 식사를 하십니까?

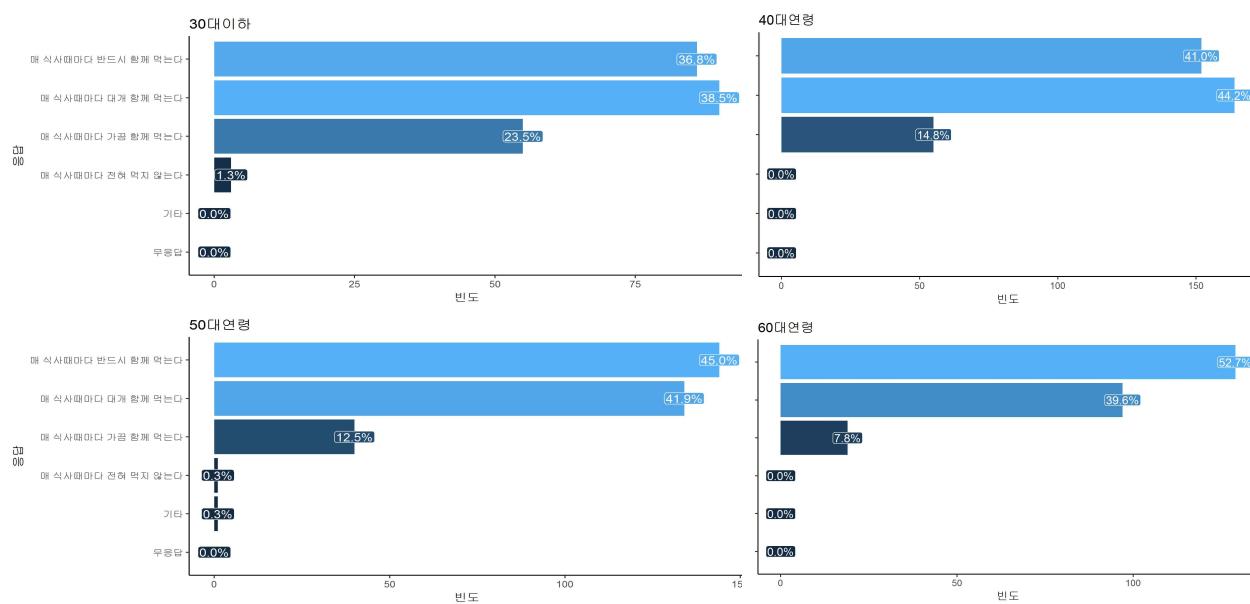
- [그림 3-8]은 전체 대상의 설문조사 결과로, 김치는 ‘매 식사때마다 반드시 함께 먹는다’(43.6%)가 가장 많았으며 다음으로 대개(41.4%), 가끔(14.4%)으로 나타나 김치 섭취는 매일 이루어지고 있는 것으로 판단됨



[그림 3-8] 김치 섭취정도

- 연령대별로 살펴보면([그림 3-9] 참조)

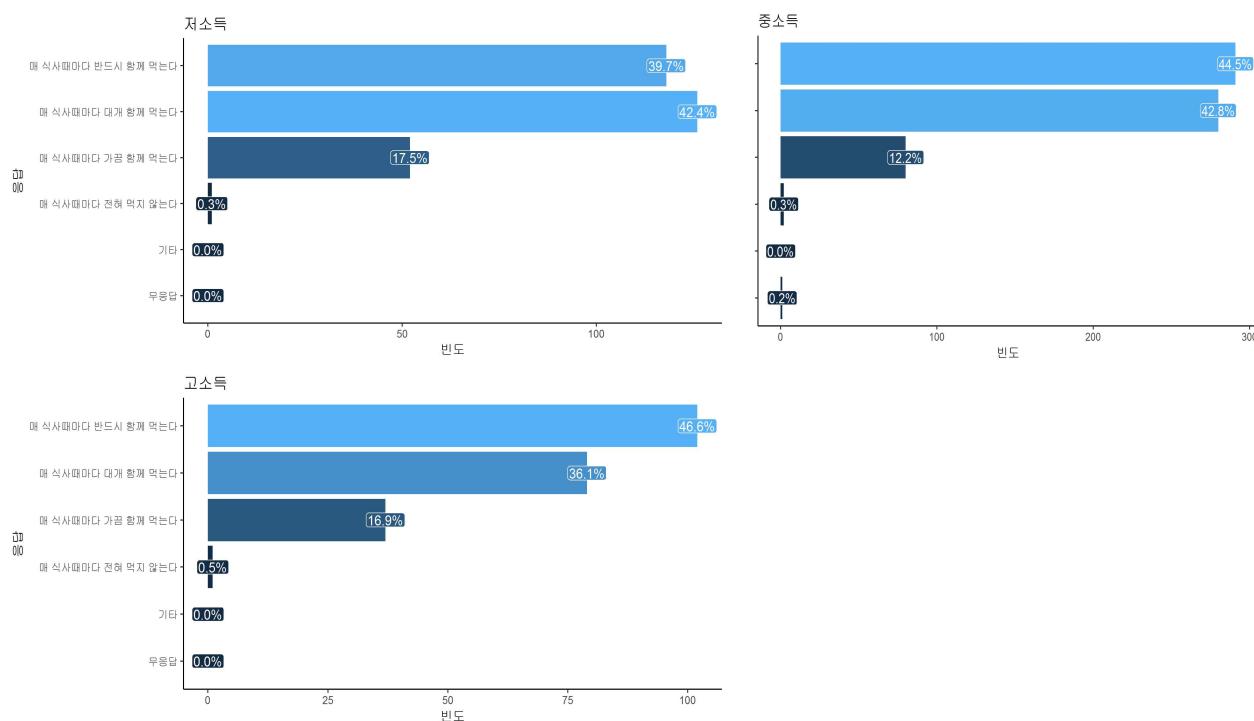
- 30대 이하와 40대에서는 ‘매 식사때마다 반드시 함께 먹는다’는 응답비율이 ‘매 식사때마다 대개 함께 먹는다’는 응답비율보다 낮음
- 50대와 60대 이상 연령대에서는 ‘매 식사때마다 반드시 함께 먹는다’는 응답비율이 ‘매 식사때마다 대개 함께 먹는다’는 응답비율보다 높음



[그림 3-9] 연령대별 김치 섭취정도

○ 연령대별로 살펴보면([그림 3-10] 참조)

- 저소득에서는 ‘매 식사때마다 반드시 함께 먹는다’는 응답비율이 ‘매 식사때마다 대개 함께 먹는다’는 응답비율보다 낮음
- 중·고소득에서는 ‘매 식사때마다 반드시 함께 먹는다’는 응답비율이 ‘매 식사때마다 대개 함께 먹는다’는 응답비율보다 높음
- 소득이 증가할수록 ‘매 식사때마다 반드시 함께 먹는다’는 응답비율이 많아짐



[그림 3-10] 소득수준별 김치 섭취정도

4. 시사점

- 상품김치 선호 증가에 따른 김치시장의 성장
 - 김치 구매는 배추가격에 민감하게 반응하지 않고 김치 가구당 평균 구매액은 증가
 - 김장철인 후반기에 배추구매가 급격히 증가하였음에도 김치구매는 감소하지 않고 성장 유지
 - ☞ 전통방식의 김장법 대신 쉽고 간편한 상품김치 구매로 전환 현상이 생김
 - 연령별, 소득별, 가구원별, 전업주부 유무별 추세분석에서 공통으로 2015년 이후 김치구매는 증가
 - ☞ 상품김치의 선호 현상은 점차 확대될 것으로 예상
 - 농가의 배추 → 절임배추 가공수준에서 상품김치 시장 참여를 통한 더 큰 부가 가치 창출
 - ☞ 배추농가 영농법인 또는 지자체 지원의 김치가공공장 운영 가능성 모색
 - ☞ 김치와 절임배추의 구매는 무점포판매에서 가장 많이 이루어지기 때문에 바이럴(입소문)마케팅으로 수익창출을 기대할 수 있음
- 시니어/예비 시니어 세대의 김치구매 증가 예상
 - 50대와 60대 이상은 그간 확보한 경제력을 바탕으로 배추 뿐만 아니라 김치 시장의 주요 소비자로 부상
 - 소득수준이 높을 수록 김치구매 증가를 주도하는 연령대로 예상
 - ☞ 50대와 60대 이상 소비자 Needs 파악 및 편의성 중심의 소비확대 방안 필요
 - ☞ 고급재료를 사용한 고급 김치의 주요 구매층이 될 가능성이 높으며 김치 고급화에 의한 차별화로 저가의 중국산 김치로 위축된 국내 김치시장을 회복시킬 세대로 부상될 가능성이 큼
- 김치를 구입하는 가장 큰 이유로 ‘집에서 김치 담그는 것이 변거롭다’ > ‘집에서 김치 담글 시간이 없다’ > ‘김치 담그는 법을 모른다’ 순으로 응답
 - ☞ 김치 구매이유를 통해 바쁘게 살아가는 현대사회의 일면을 볼 수 있음
 - ☞ 상품김치의 장점 및 소구(appeal) 요인으로 제시된 항목은 소비자 구매에 미치는 영향이 적음
- 상품김치의 개선사항으로 ‘엄격한 위생상태’ > ‘원료 원산지의 엄격한 관리’ > ‘적절한 조미료 사용’ > ‘합리적 가격’ 순으로 응답
 - ☞ 상품김치의 신뢰성을 높일 수 있는 항목에 응답이 많아 김치 생산업체는 주의 깊게 볼 대목임