

외식업체의 김치 조달실태와 시사점

박기환, 최운영, 주준형

한국농촌경제연구원은 「식품산업진흥법」에 의거, 2016년부터 ‘식품산업정보 분석 전문기관’으로 선정되어 식품외식산업 정보를 수집·가공·심층 분석한 후, 그 결과를 정보 수요자에게 제공하고 있음. 이의 일환으로 2018년 2월부터 식품산업 동향 및 정보 분석 결과를 매월 이메일을 통해 ‘식품외식정보 웹진’으로 배포하고 있음.

이번 식품외식정보 웹진(2022년 12호)에서는 농림축산식품부·한국농수산물유통공사가 2022년에 발표한 「2020 김치산업 실태조사」의 결과 가운데, 외식업체의 김치 조달 실태를 중심으로 주요 특징을 정리하고자 함. 김치산업 실태조사에 대한 자세한 내용은 한국농수산물유통공사의 FIS 식품산업통계 정보(<https://www.atfis.or.kr>)에서 확인할 수 있음.

외식업체는 김치 직접 제조 시 원료의 국산 이용률이 고춧가루를 제외하고 대부분 90% 이상으로 상당히 높아 국내 농산물의 중요한 수요처 역할을 담당함. 또한, 외식업체가 배추김치를 구입할 때 국산 비중은 평균 65.0%(가중 평균 시 49.7%) 정도로 파악됨. 외식업체는 수입 김치가 국산 상품김치보다 맛과 색, 양념이 동일하거나 좋다고 평가하는 비중이 그렇지 않다는 응답보다 높아 수입 김치에 대한 거부감이 크지 않은 것으로 나타남. 국산 김치 자율표시제의 인지도는 34.5%에 그치고 있으나, 도입 의향은 45.9%로 더 높음.

외식업체 조사개요

- 「2020 김치산업 실태조사」는 농림축산식품부·한국농수산물유통공사가 주관 이 되어 김치산업의 종합적인 통계자료 기반 구축과 효율적 정책 수립의 기초자료로 활용하고자 추진됨. 연구수행은 한국농촌경제연구원이 총괄하였으며, 세계 김치연구소·코리아데이타네트워크·한국기업데이터가 공동참여함.
- 실태조사의 대상은 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구이며, 이중 외식업체는 표본설계를 통해 표본추출(목표 표본 1,500개)함. 사업체는 제10차 한국표준산업분류 기준에 따라 한식 음식점업, 중식 음식점업, 일식 음식점업, 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 기관 구내식당업, 출장 음식 서비스업, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이음식 포장 판매전문점을 대상으로 함.
- 외식업체 및 급식기관 조사는 전문면접원이 직접 방문하여 면대면 조사를 진행하였으며, 최종적으로 외식업체는 1,657개소가 회수됨.

「2020 김치산업 실태조사」의 외식업체 조사개요

목표 표본 수	조사 기간	조사 방법	최종 회수
제10차 한국표준산업분류 기준에 따른 외식업 표본 1,500개 업체	조사: 2021.11.1.~ 12.24. 보완조사: 2021.12.25.~12.31.	전문면접원이 외식업체를 방문하여 대면조사	1,657개 업체

자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

외식업체는 대부분 동일한 종류의 김치를 고객에게 제공하며, 메뉴 조리용 김치의 경우 수입 김치 사용 비중이 49.3%

- 외식업체의 상당수인 83.3%는 고객에게 항상 동일한 종류의 김치를 제공하고 있으며, 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중은 16.6%에 그치고 있음.
- 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 업종은 한식 음식점업이 80.4%, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점은 각각 94.8%, 93.6%로 상당히 높은 비중을 차지함. 그러나 출장 및 이동 음식점업과 기관 구내식당업은 각각 50.0%, 65%로 나타나 상대적으로 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중이 높은 편임.

외식업체의 주요 업종별 김치 제공 방식

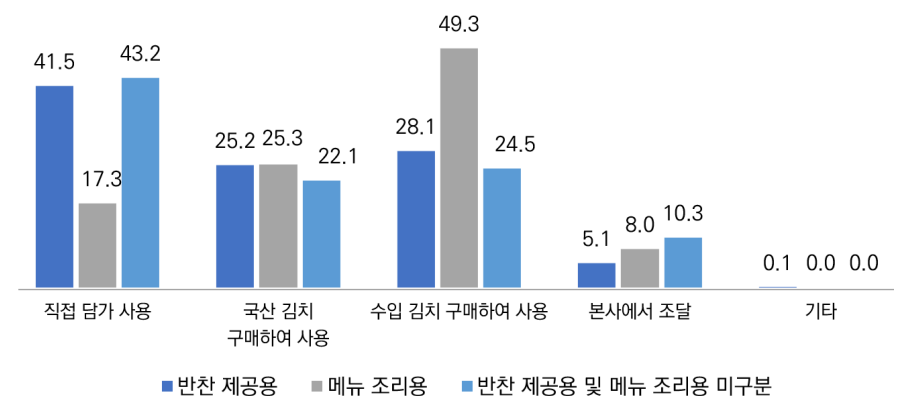
단위: %

구분	항상 동일한 종류의 김치 제공	계절이나 일기 등 그때그때 특성에 맞는 종류의 김치 제공	계
외식업체 전체	83.3	16.7	100.0
한식 음식점업	80.4	19.6	100.0
기관 구내식당업	50.0	50.0	100.0
출장 및 이동 음식점업	65.0	35.0	100.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	94.8	5.2	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	93.6	6.4	100.0

자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 외식업체는 용도에 따라서 김치를 조달하는 방법에 차이가 발생하고 있음. 먼저 고객에게 반찬으로 제공하는 용도의 김치는 직접 담가서 사용하는 비중이 41.5%, 수입 김치의 구매 사용이 28.1%, 국산 상품김치 구매 사용은 25.2%임.
 - 이에 비해 김치찌개 등 메뉴 조리를 위한 김치는 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 49.3%로 과반에 육박하며, 다음으로 국산 상품김치 구매 사용이 25.3%, 직접 담가 사용하는 비중 17.3% 등의 순임.
 - 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않는 경우 외식업체는 직접 담가 사용하는 비중이 43.2%로 가장 높으며, 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 24.5%로 뒤를 잇고 있음.
- 이처럼 외식업체는 반찬용의 경우 김치를 직접 담는 비중이 높으나, 메뉴 조리용의 경우 수입 김치 사용 비중이 절반에 달하는 것으로 파악됨.

외식업체의 김치 용도별 조달 방법



주: 복수 응답 기준임.

자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 외식업체 업종별로 반찬 제공용 김치를 직접 담가서 조달하는 비중은 한식 음식점업이 53.7%로 과반 이상인 반면, 기관 구내식당업은 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 50.0%로 가장 높음. 출장 및 이동 음식점업, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점은 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 31~47%로 타 업종에 비해 상당히 높은 것으로 조사됨.

외식업체의 주요 업종별 김치 조달 방법

단위: %

구분	직접 담가서 조달	국산 상품김치 구매	수입 김치 구매	프랜차이즈 본사에서 조달	기타	계
외식업체 전체	41.5	25.2	28.1	5.1	0.1	100.0
한식 음식점업	53.7	24.4	18.1	3.8	0.0	100.0
기관 구내식당업	31.0	50.0	7.1	11.9	0.0	100.0
출장 및 이동 음식점업	20.0	26.7	46.7	6.7	0.0	100.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	31.3	21.9	31.3	15.6	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	22.2	37.0	37.0	3.7	0.0	100.0

주: 복수 응답 기준이며, 응답 수가 가장 많은 반찬 제공용 김치 기준임.

자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

김치를 담글 때 외식업체의 국산 원료 사용 비중은 대체로 높으나, 고춧가루는 상대적으로 낮은 편

- 외식업체가 김치를 직접 담는 이유는 ‘직접 담가야 맛이 있어서’가 과반 이상인 57.4%의 비중을 차지하며, 다음으로 ‘고객이 직접 담근 김치를 선호해서’(15.1%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’(11.4%), ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하기 위해서’(10.5%) 등의 순으로 조사됨.
 - 외식업체 업종별로 살펴보면, ‘직접 담가야 맛이 있어서’라는 응답 비중이 대부분 가장 높은 가운데, 특히 출장 및 이동 음식점업이 80.0%에 달하고 있음.
 - ‘고객이 직접 담근 김치를 선호해서’를 이유로 선택한 업종은 기관 구내식당업(27.8%)과 출장 및 이동 음식점업(20.0%)이 타 업종에 비해 비중이 높은 편임.
 - ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’는 김밥 및 기타 간이 음식점업(34.6%), ‘직접 담는 것이 경제적이어서’는 간이 음식 포장 판매 전문점(28.6%)이 상대적으로 가장 높은 비중을 나타냄.

외식업체의 주요 업종별 김치 직접 제조 이유

단위: %

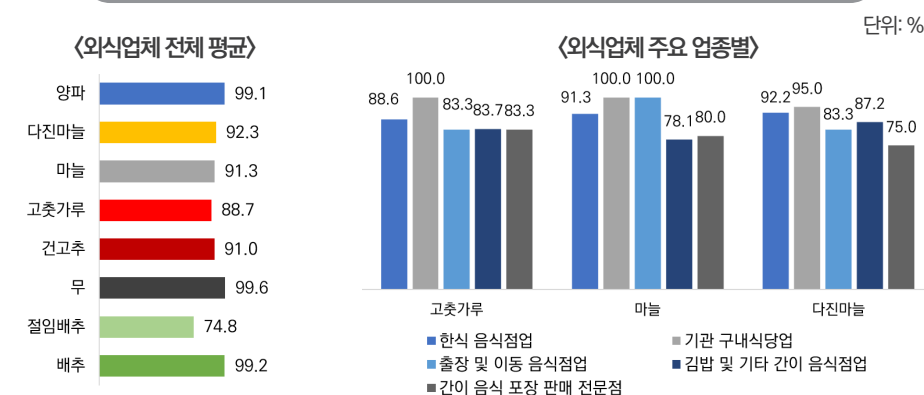
구분	직접 담가야 맛이 있어서	고객이 직접 담근 김치를 선호해서	위생적 김치를 만들어 제공하려고	직접 담근 것이 경제적이어서	믿을 수 있는 원료를 사용하려고	기타	계
외식업체 전체	57.4	15.1	10.5	4.8	11.4	0.8	100.0
한식 음식점업	58.5	15.4	10.1	4.7	10.6	0.6	100.0
기관 구내식당업	55.6	27.8	5.6	5.6	0.0	5.6	100.0
출장 및 이동 음식점업	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	38.5	15.4	11.5	0.0	34.6	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3	100.0

주: 김치를 직접 담은 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 외식업체가 직접 김치를 담글 때 핵심 원료인 배추와 무의 국산 이용 비중은 각각 99.2%, 99.6%로 거의 100%에 육박하고 있으며, 양파는 99.1%, 마늘 91.3% 등으로 파악됨. 이처럼 외식업체의 김치 제조 시 원료의 국산 이용률이 높아 국내 농산물의 중요한 수요처로 볼 수 있음. 다만, 국산 고춧가루의 판매 가격이 높아 국산 이용 비중이 타 원료보다 낮은 88.7%로 나타남.
 - 외식업체의 업종별로는 배추와 무, 양파의 국산 이용률이 큰 차이 없이 90% 이상으로 높음. 그러나 고춧가루와 마늘, 다진마늘은 기관 구내식당업이 95~100%로 가장 높은 반면, 김밥 및 기타 간이 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점의 경우 75~87% 내외로 제일 낮은 것으로 조사됨.

외식업체의 주요 업종별 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

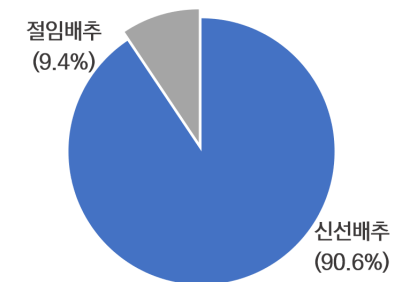


주: 응답 수가 가장 많은 반찬 제공용 김치 기준임.

자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 외식업체는 김치를 직접 담글 때 절임배추(9.4%)보다는 신선배추(90.6%)를 구입하여 사용하는 경우가 압도적으로 높음. 업종별로는 신선배추의 사용 비중이 크게 높은 가운데, 출장 및 이동 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점은 전량 신선배추만을 사용하며, 김밥 및 기타 간이 음식점업은 89.5%임.

외식업체의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 사용 비중

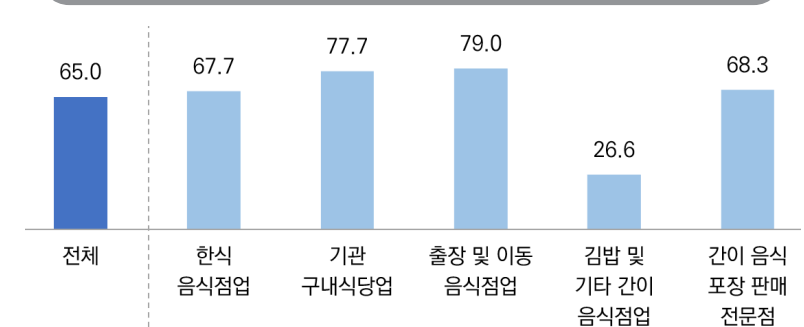


자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

외식업체의 배추김치 구입 시 국산 비중은 업종별로 차이가 크며, 온라인보다는 오프라인 구매 중심

- 외식업체 가운데 배추김치를 구입하는 경우(직접 담가 조달하는 경우 제외) 국산 상품김치를 구입하는 응답 업체 비중은 65.0%이며, 업종별로는 출장 및 이동 음식점업이 79.0%, 기관 구내식당업이 77.7%, 한식 음식점업이 67.7%임. 이에 비해 김밥 및 기타 간이 음식점업은 26.6%에 그치고 있어 상당수 수입 김치를 구입하여 사용하는 것으로 파악됨.
 - 외식업체의 배추김치 구입량 중 국산 비중을 단순 평균한 값은 65.0%이지만, 전체 구입량(국산+수입) 대비 가중 평균한 국산 비중은 49.7%로 절반 정도임.

외식업체의 주요 업종별 배추김치 구입 시 국산 비중



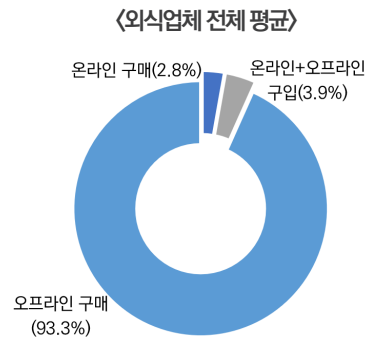
주: 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 하였으며, 단순 평균한 수치임.

자료: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 외식업체가 국산 상품김치를 구입할 때 온라인을 통하지 않고 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하는 비중이 대부분인 93.3%로 나타나 외식업체의 국산 김치 구매는 오프라인 중심임. 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하기도 하고 온라인으로도 구매하는 비중은 3.9%, 온라인으로만 구매하는 비중은 2.8%임. 온라인 +오프라인 구입 업체의 온라인 구입 비중을 감안하여 평균 온라인 구입 비중을 산정해 보면, 4.4%에 그치는 것으로 분석됨.

- ▶ 업종별로는 출장 및 이동 음식점업의 경우 100% 오프라인 방식으로 국산 김치를 구입하고 있으며, 간이 음식 포장 판매 전문점은 오프라인과 온라인을 병행하는 방식이 13.0%로 타 업종에 비해 상대적으로 높음.

외식업체의 주요 업종별 국산 상품김치 구입 방식



주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 한 수치임.

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 국산 상품김치를 오프라인 방식으로 구입하는 외식업체의 경우 오프라인 구입처로는 중소규모 식자재 납품업체가 33.5%, 식자재마트 20.6%, 프랜차이즈 본사 18.9%, 김치 제조업체 직거래 13.6% 등임.

- ▶ 중소규모 식자재 납품업체로부터의 구입 비중은 출장 및 이동 음식점업이 45.5%, 식자재마트는 한식 음식점업이 23.0%, 프랜차이즈 본사에서 구입하는 비중은 업종의 특성상 프랜차이즈 형태가 많은 김밥 및 기타 간이 음식점업이 50.0%로 타 업종에 비해 가장 높음.
- ▶ 김치 제조업체 직거래는 간이 음식 포장 판매 전문점이 25.0%로 가장 높으며, 대기업 식자재 납품업체의 구입 비중은 대체로 높지 않은 가운데 기관 구내식당업이 18.3%로 상대적으로 높은 비중을 차지함.

- 외식업체 가운데 수입 김치를 구매한 업체의 구매처로는 식자재 납품업체가 46.6%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 식자재마트 29.0%, 김치 수입업체 10.4%, 프랜차이즈 본사 8.7% 등의 순임.

- ▶ 이처럼 식자재 납품업체는 국산 상품김치뿐만 아니라 수입 김치도 취급하고 있어 외식업체의 주요한 김치 공급처임을 알 수 있음.

외식업체의 주요 업종별 국산 상품김치 오프라인 구입처

단위: %

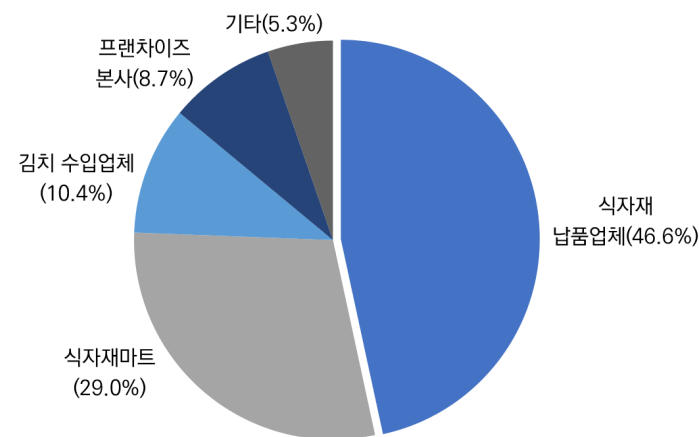
구분	중소 규모 식자재 납품 업체	식자재 마트	프랜 차이즈 본사	김치 제조 업체 직거래	대기업 식자재 납품 업체	기타	계
외식업체 전체	33.5	20.6	18.9	13.6	6.2	7.2	100.0
한식 음식점업	35.5	23.0	15.3	15.1	4.6	6.5	100.0
기관 구내식당업	25.4	9.9	21.1	15.5	18.3	9.8	100.0
출장 및 이동 음식점업	45.5	9.1	18.2	9.1	9.1	9.0	100.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	22.0	12.0	50.0	10.0	4.0	2.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	33.3	8.3	20.8	25.0	4.2	8.4	100.0

주 1) 복수 응답 기준이며, 오프라인 방식으로 국산 상품김치를 구매한 외식업체만을 대상으로 한 수치임.

2) 기타에는 대형유통업체, 중소형 슈퍼마켓, 지역농협 마트, 재래시장, 로컬푸드매장, 친환경 식품전문점 등이 포함됨.

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

외식업체의 수입 김치 구입처



주 1) 복수 응답 기준이며, 수입 김치를 구매한 외식업체만을 대상으로 한 수치임.

2) 기타에는 중소형 슈퍼마켓, 재래시장, 해외 직접 수입 등이 포함됨.

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

외식업체는 수입 김치 가격이 37% 인하되면 국산으로 대체 의향이 있으며, 국산 김치 자율표시제 인지도 아직은 낮은 편

- 외식업체 가운데 상품김치를 구매하여 사용한다고 응답한 경우 국산 상품김치와 수입 김치를 향후에도 현재 수준의 비중을 유지하겠다는 응답 업체가 45.3%로 가장 높음. 국산 김치 가격이 현재보다 낮아지면 수입 김치 대신 국산 김치를 더 구매할 의향이 있는 업체 비중은 34.8%이며, 인하 폭은 평균 36.8%를 희망하고 있음. 한편, 앞으로 수입 김치는 구매하지 않을 의향을 보이는 외식업체도 19.0%에 달하는 것으로 조사됨.

- ▶ 업종별로는 현재 수준을 유지할 의향은 기관 구내식당업(52.4%)과 출장 및 이동 음식점업(50.0%)이 과반 이상의 비중을 나타내며, 출장 및 이동 음식점업은 국산 상품김치 가격이 44.3% 인하되면, 수입 김치 대신 국산 상품김치를 구매할 의향이 있는 것으로 파악됨.

- ▶ 김치 취급 빈도가 가장 높은 한식 음식점업의 경우 현재 수준 유지 의향(42.5%)이 가장 높지만, 수입 김치를 구입하지 않겠다는 의향 비중이 24.4%로 타 업종 대비 가장 높은 수준임.

외식업체 주요 업종별 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향

단위: %

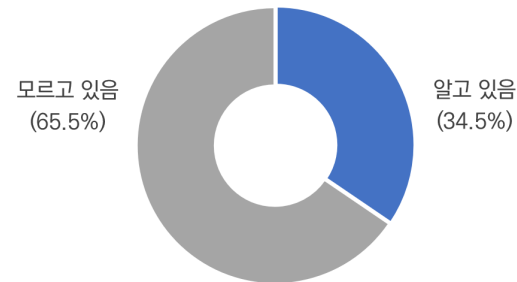
구분	국산 김치 가격 인하 시 대체 의향	인하폭	현재 유지	수입 김치 미구매 의향	모든 김치 미구매 의향	기타	계
외식업체 전체	34.8	36.8	45.3	19.0	0.4	0.6	100.0
한식 음식점업	32.0	35.8	42.5	24.4	0.4	0.6	100.0
기관 구내식당업	23.8	41.2	52.4	22.2	0.0	1.6	100.0
출장 및 이동 음식점업	43.8	44.3	50.0	6.3	0.0	0.0	100.0
김밥 및 기타 간이 음식점업	30.8	39.4	46.2	23.1	0.0	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	36.8	32.9	44.7	15.8	2.6	0.0	100.0

주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구매한 외식업체를 대상으로 한 수치임.

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 정부는 100% 국산 원료로 만든 김치를 사용하는 곳을 인증하는 제도로써 ‘국산 김치 자율표시제’를 운영 중에 있음. 이러한 자율표시제를 알고 있는 외식업체는 전체의 34.5%에 그치고 있어 아직은 인지도가 높지 않은 편임.

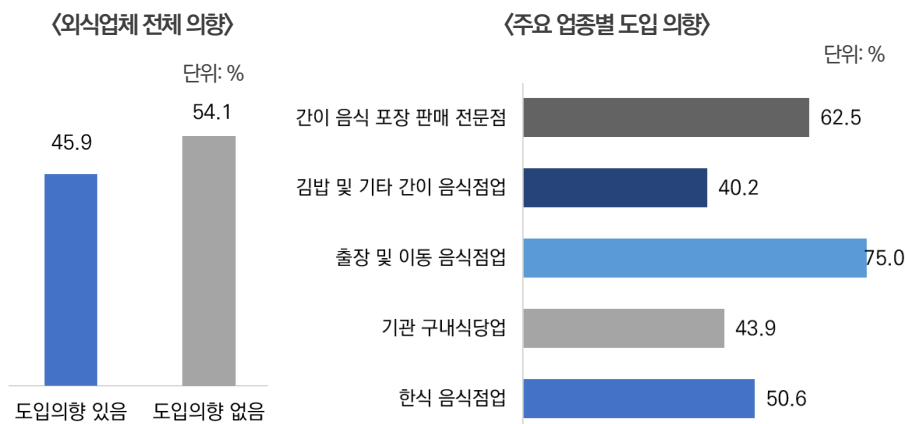
외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지도



자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

- 향후 국산 김치 자율표시제를 도입할 의향이 있는 외식업체 비중은 45.9%로 인지도(34.9%)에 비해서는 도입 의향이 높게 나타나 인지도 확산 시 도입 의향 또한 더욱 향상될 것으로 기대됨.
- 외식업체 업종별 국산 김치자율표시제 도입 의향은 출장 및 이동 음식점업이 75.0%로 가장 높으며, 다음이 간이 음식 포장 판매 전문점 62.5%, 한식 음식점업 50.6% 등의 순으로 나타남.

향후 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향



자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」, 2022에서 재구성.

요약 및 시사점

- 외식업체의 상당수(83.3%)는 고객에게 항상 동일한 종류의 김치를 제공하고 있으나, 업종별로는 출장 및 이동 음식점업과 기관 구내식당업은 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하는 비중이 더 높은 특징이 나타남.
- 외식업체는 반찬 제공용 김치를 직접 담가서 사용하는 비중이 가장 높지만, 메뉴 조리용의 경우 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 과반에 육박하는 등 대체로 김치를 직접 담거나 수입 김치를 구매하여 사용하는 경향이 강함.
- 업종별로는 반찬 제공용 김치의 경우 직접 담가서 조달하는 비중은 한식 음식점업, 국산 상품김치 구매 비중은 기관 구내식당업, 수입 김치 사용 비중은 김밥 및 기타 간이 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점이 높음.
- 외식업체가 직접 김치를 담글 때 핵심 원료인 배추와 무의 국산 이용 비중은 거의 100%에 육박하고 있으며, 양파와 마늘도 90% 이상임. 이처럼 외식업체의 김치 제조 시 원료의 국산 이용률이 높아 국내 농산물의 중요한 수요처로 볼 수 있음. 다만, 국산 고춧가루의 판매가격이 높아 국산 이용 비중이 타 원료보다 낮은 편임.
- 외식업체는 김치를 직접 담글 때 절임배추보다는 신선배추를 구입하여 사용하는 비중이 압도적으로 높음.
- 외식업체 가운데 배추김치를 구입하는 경우(직접 담가 조달하는 경우 제외) 국산 상품김치를 구입하는 응답 업체 비중은 65.0%(구입 물량 기준으로 가중 평균할 경우 49.7%)이며, 업종별로는 출장 및 이동 음식점업, 기관 구내식당업, 한식 음식점업이 68~79%인데 비해 김밥 및 기타 간이 음식점업은 30% 미만에 불과함.
- 외식업체와 김치는 불가분의 관계로서 직접 담는 업체도 상당수에 달하는데, 고춧가루를 제외하고는 대부분의 주원료를 국내산으로 사용하고 있어 농산물 수요의 한 축을 담당하고 있음. 그럼에도 불구하고 김밥 및 기타 간이 음식점업이나 간이 음식 포장 판매 전문점 등의 업종은 수입 김치를 많이 사용하는 등 전체 김치 필요 물량의 과반 정도는 수입 김치에 의존하고 있음.

- 이 때문에 김치 원료 농산물의 소비 확대는 물론, 국내 김치산업의 성장을 위해서도 외식업체의 수입 김치 사용을 최소화할 수 있는 방안이 필요함. 많은 외식업체들은 상품김치 구입 시 국산 상품김치와 수입 김치를 현재와 같은 수준에서 유지하려고 하지만, 1/3 이상인 34.8%는 국산 김치 가격이 현재보다 낮아지면 수입 김치 대신 국산 김치를 구매할 의향이 있는 것으로 응답함.
- 국산 상품김치의 가격경쟁력 향상을 위해서는 제조공정 자동화의 연구개발 및 보급 확산은 물론, 향후 사용 증가에 대응한 절임배추 가공시설 확충으로 인건비 절감을 실현하고, 원료의 안정적 공급과 저리의 구입 자금 지원 등으로 상품김치 판매가격 인하를 유도할 필요가 있음.
- 또한, 최근 중국산 절임배추와 고춧가루의 비위생 문제가 심각한 이슈로 부각되면서 소비자의 김치에 대한 안전성 인식이 중요한 과제로 대두되었으므로 HAPPC 등 국산 상품김치의 안전성을 홍보하는 노력도 중요할 것으로 판단됨.
- ‘국산 김치 자율표시제’가 운영 중에 있지만, 인지도가 높지 않아 이를 외식업체에 적극적으로 알리는 한편, 인증받은 외식업체의 정보를 소비자가 손쉽게 확인할 수 있는 방안을 모색해야 함.

저자정보

- 박기환 선임연구위원(061-820-2331), kihwan@krei.re.kr
- 최윤영 부연구위원(061-820-2359), c2y1205@krei.re.kr
- 주준형 연구원(061-820-2016), jhjoo@krei.re.kr