

명품김치산업화사업단 상품화 및 유통을 위한 시장조사 보고서

2017. 11. 17.

(주) 팜넷



CONTENTS



Part I . 김치 관련 일반 시장 조사



Part II . 김치 업체 및 상품 현황 조사



Part III . 전주와 김치 및 컨셉 방향 탐색



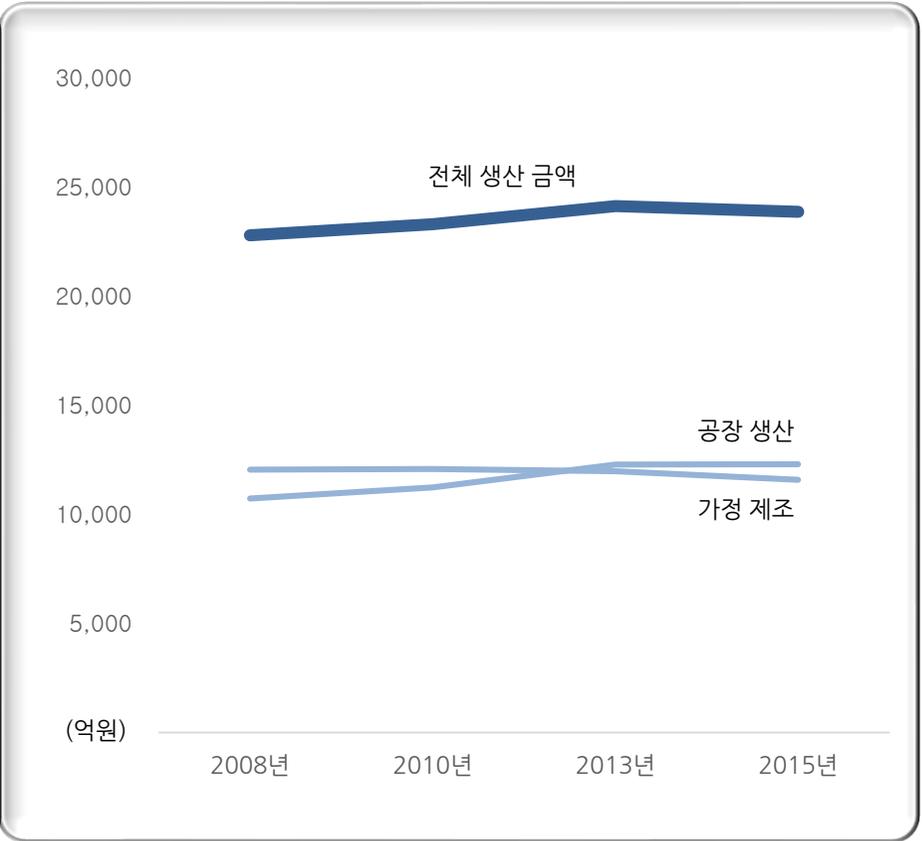
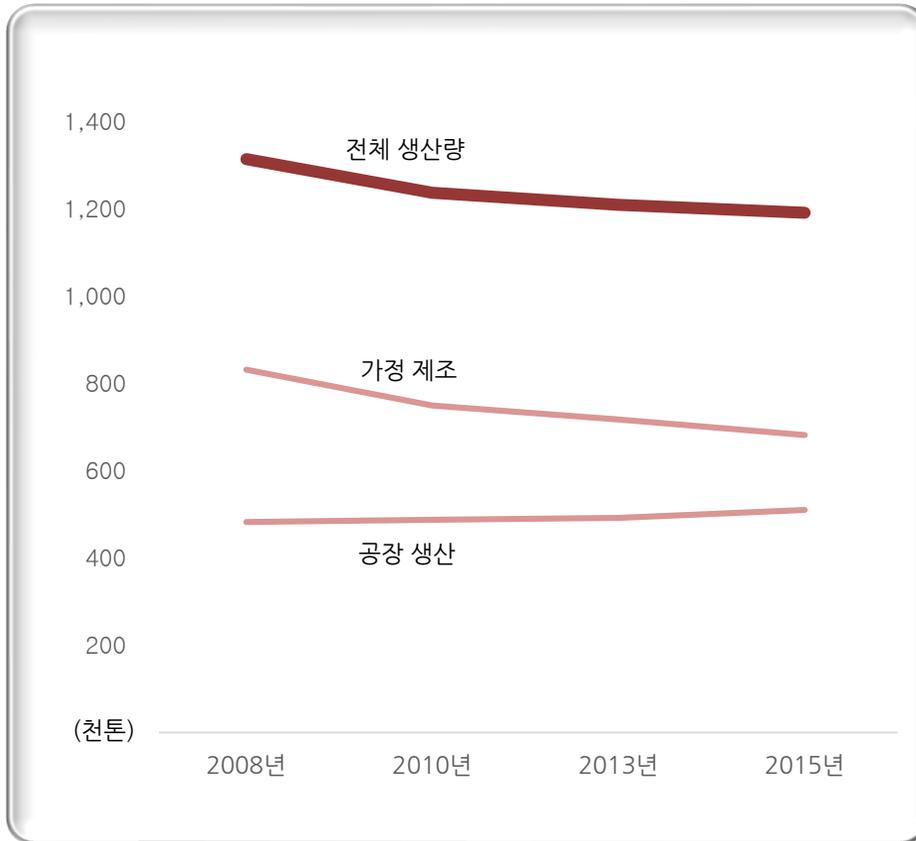
Part IV . 소비 트렌드 및 타겟 조사

Part V . 유통 트렌드 및 채널 조사

Part VI . 상품화 방향 및 유통 마케팅 전략 구상

PART I. 김치 관련 일반 시장 조사

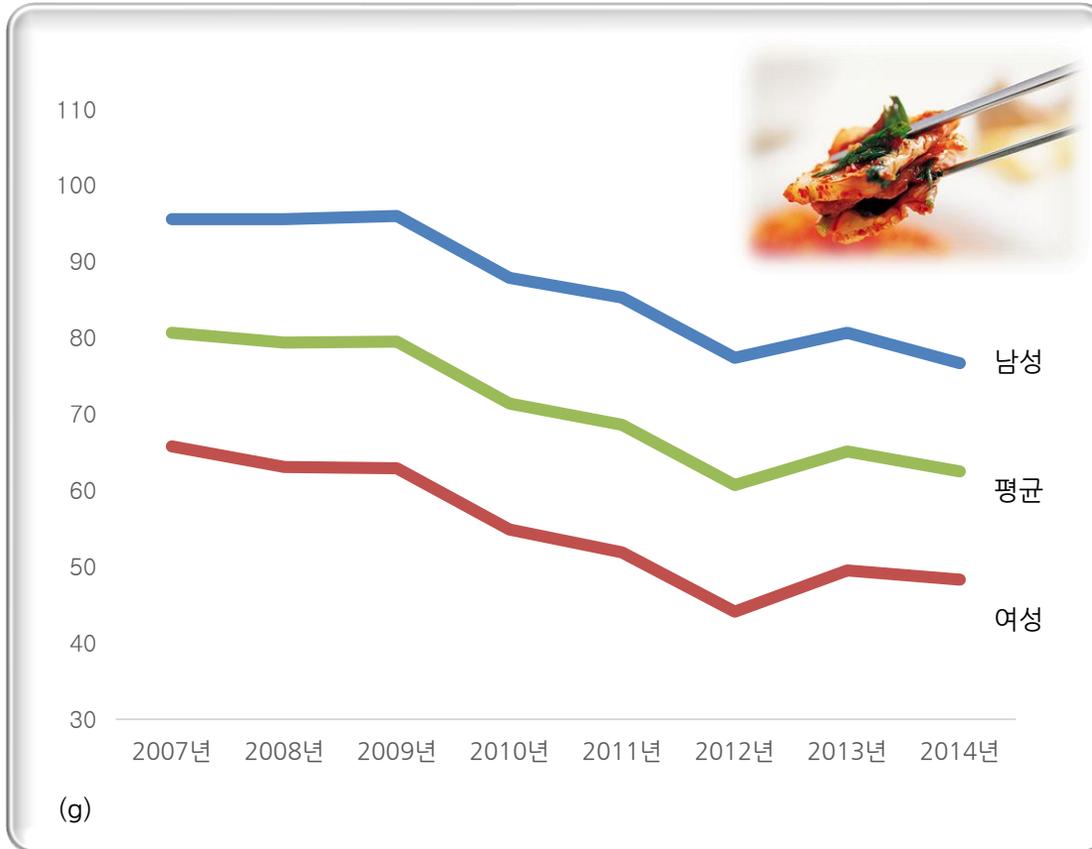
국내 김치 생산량 및 금액 변화 추이



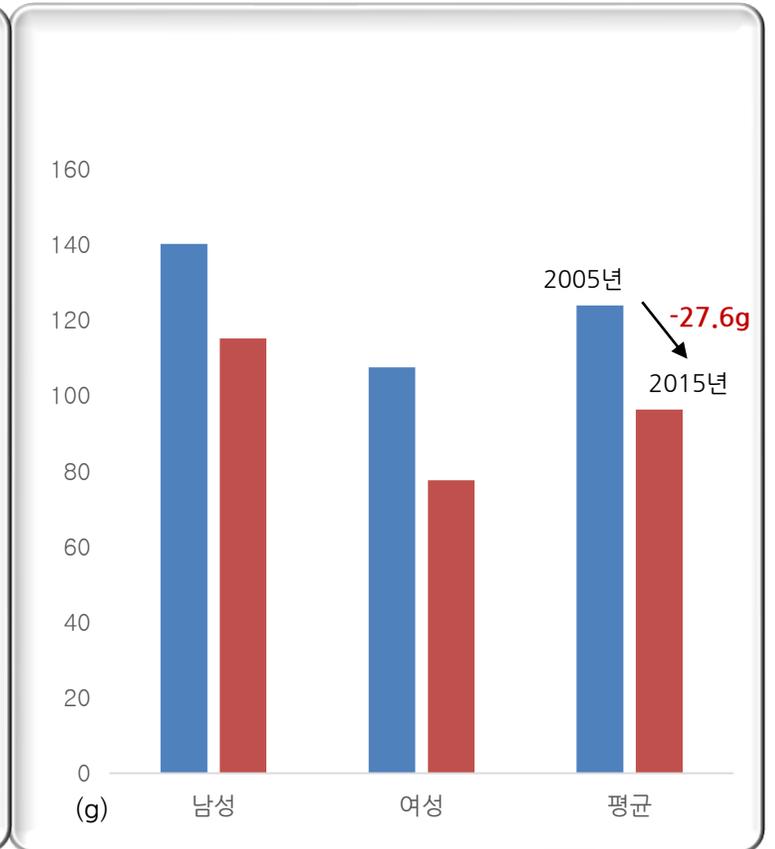
* 김치산업의발달사 조재선 식품과학과 산업 2016년 12월

국내 김치 생산량은 매년 줄어들고 있지만
 물가, 원료 및 제조 비용 상승에 따라 생산 금액은 소폭 늘어난 것으로 나타남
 가정 제조가 줄어드는 반면 **공장 생산 물량과 금액은 조금씩 늘어나는 추세가 지속되고 있음**

국내 1인당 1일 김치 소비량 변화 추이



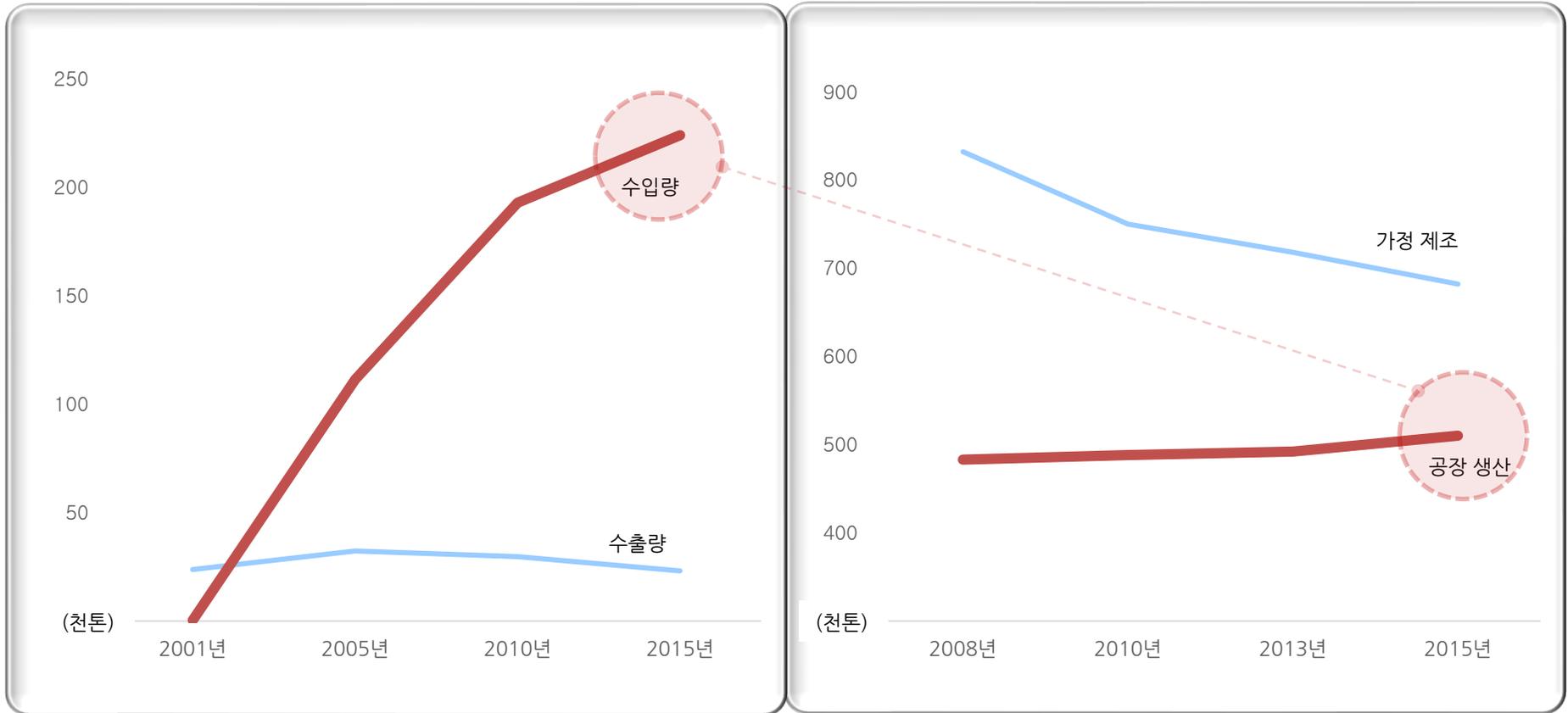
* 2016년 김치산업동향 세계김치연구소



* 2005년, 2015년 국민건강영양조사 질병관리본부

국내 김치의 생산량 정체와 더불어
 소비자들의 김치 소비량도 점점 줄어들고 있는 것으로 나타남에 따라
 향후 **김치 국내 시장 볼륨(섭취량)의 큰 변화나 확대를 기대하기는 어려운 상황으로** 파악됨

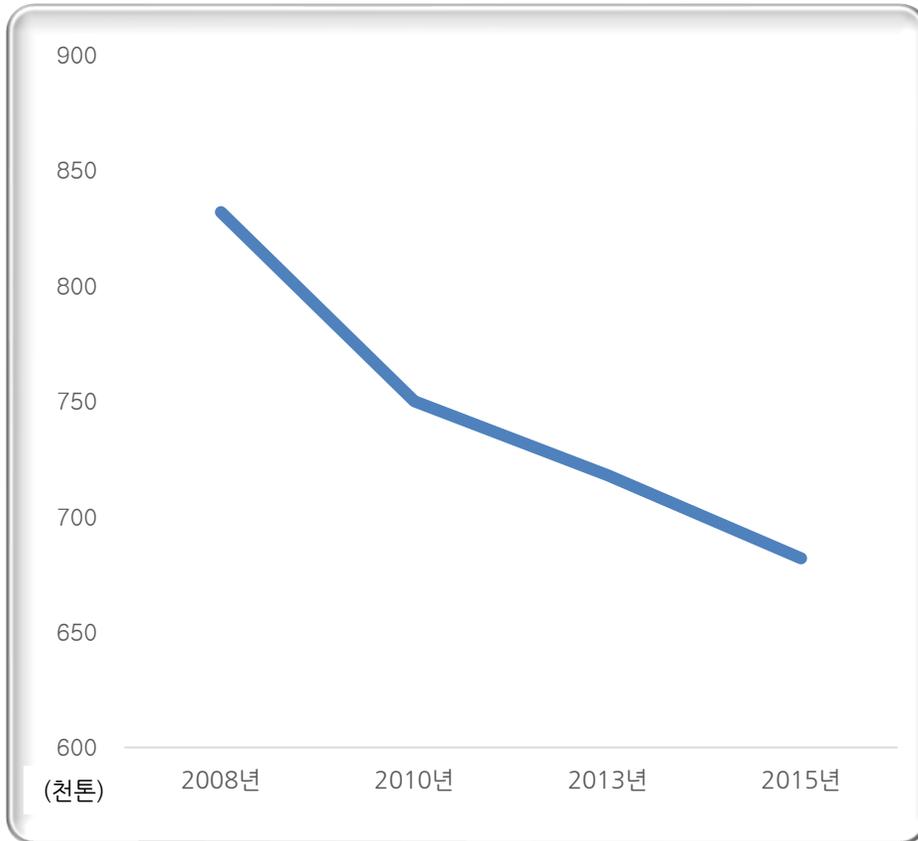
김치 수출입량 변화 및 포장(제품) 김치 확대 추이



* 김치산업의발달사 조계선 식품과학과 산업 2016년 12월

김치의 해외 수출량이 정체 혹은 소폭 하락세에 비하여
수입량은 급격하게 늘어나고 있으며 이는 가정 제조 대비 공장 생산량 증가와 함께
‘사먹는 김치’의 확대 추세(시장의 질적 변화)를 확연하게 보여주고 있음

집(담가 먹고, 얻어 먹는) 김치 감소 추세



* 김치산업의발달사 조재선 식품과학과 산업 2016년 12월

[담그는 가구와 사먹는 가구의 인구통계학적 차이]

구분	담그는 가구	사먹는 가구	차이
가구원 수	3.371	2.145	-1.226
김치 기능자 수	0.873	0.451	-0.422
김치 냉장고 수	1.185	0.492	-0.693
단독주택 거주 비율	0.182	0.099	-0.083
아파트 거주 비율	0.642	0.497	-0.145
다세대주택 거주 비율	0.168	0.339	0.171
세대주 교육 연수	14.950	15.520	0.570
세대주 연령 그룹	5.243	4.495	-0.748
월평균 가계 소득 (만원)	468.50	390.50	-78.00

* 2016년 김치산업동향 세계김치연구소

→ 담그는 가구의 주요 특징들이 1인가구 확대와 같은 최신 트렌드에 역행하고 있는 것으로 나타남에 따라 **사먹는 가구의 확대가 지속적으로 이어질 것으로 예상됨**

김치 담금 기능자의 고령화에 따른 절대 인원의 감소세와 더불어

(해당 가구 외에 얻어 먹는 가족 친지의 담금 김치 물량도 줄어들 것임)

1인 가구 증가에 따른 가구 분할 가속화에 의해서도 담금 김치의 감소세는 지속적으로 이어질 것으로 예상됨

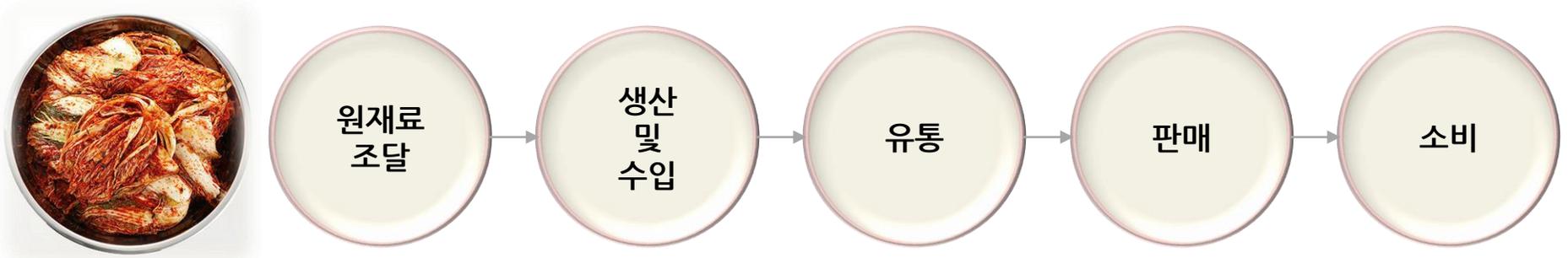
포장(사먹는) 김치 확대 추세

	2015년 매출	2016년 매출	2017년 매출
포장 김치 시장 전체	1,325억	1,689억 (전년 비 25% 상승)	
이마트 (대형마트)		전년 비 25.1% 상승	전년비 (7월 20일 기준) 15.9% 상승
CU (편의점)	전년 비 6.4% 상승	전년 비 14.2% 상승	전년 비 (상반기 기준) 11.2% 상승

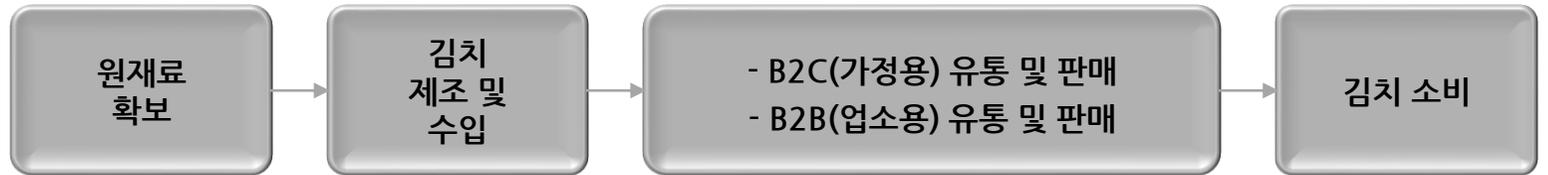
* 아이뉴스24 성수기 맞은 포장김치 2017년 7월 24일

매년 이어지는 가뭄, 폭염, 폭우 등 기후 변화와 기상 악화 등에 따른
 배추 등 김치의 주요 원료가 상승에 따라 직접 담그지 않고 사먹는 포장김치 시장이 확대 추세를 이어가고 있으며
한번 사먹기 시작하면 편한 것에 길들여져 계속 사먹게 되는 경향도 많아지고 있음

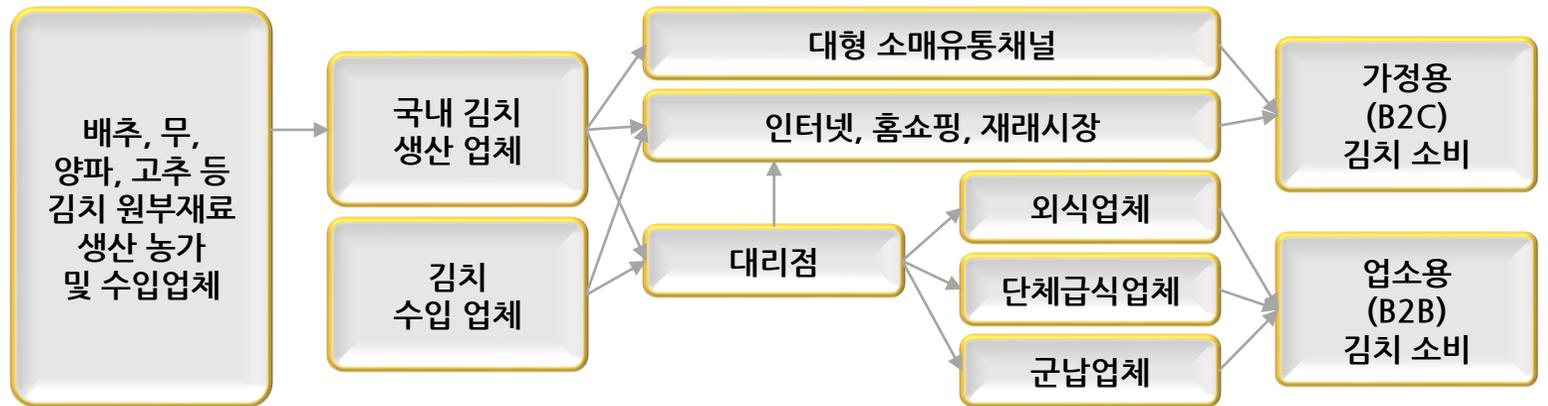
김치의 생산, 유통 및 소비의 시장 구조



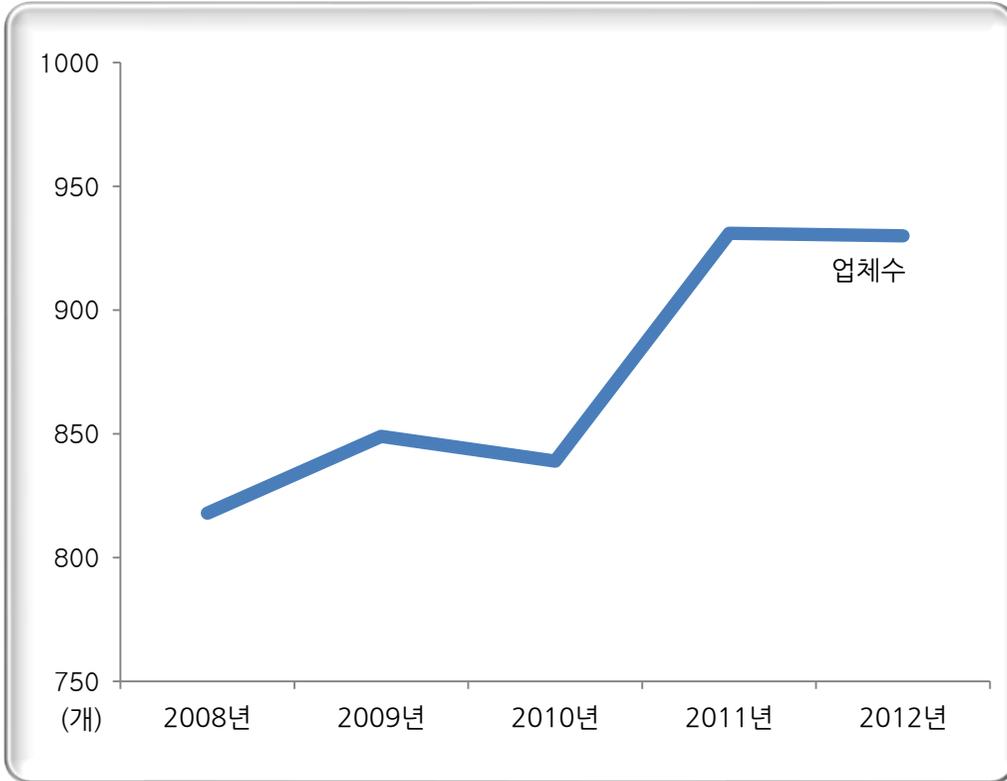
주요 활동



시장 참여자



국내 김치 업체 현황



* 2014년 김치 가공식품세분시장 현황조사 농림수산물식품부

(단위: 개)

연도	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	강원	경기	충청	전라	경상	제주	계
2008	74	38	23	37	22	17	7	55	180	109	148	83	25	818
2009	76	36	22	55	21	20	6	55	197	107	147	84	23	849
2010	73	35	20	48	24	23	5	55	195	105	159	78	19	839
2011	82	39	18	58	23	19	4	62	214	108	190	95	19	931
2012	78	41	20	55	19	20	5	57	214	113	199	92	15	930

* 연도별(2007~2012) 식품 및 식품첨가물 생산실적

→ 지역적으로는 전라지역, 시기적으로는 2011년 증가세가 두드러짐

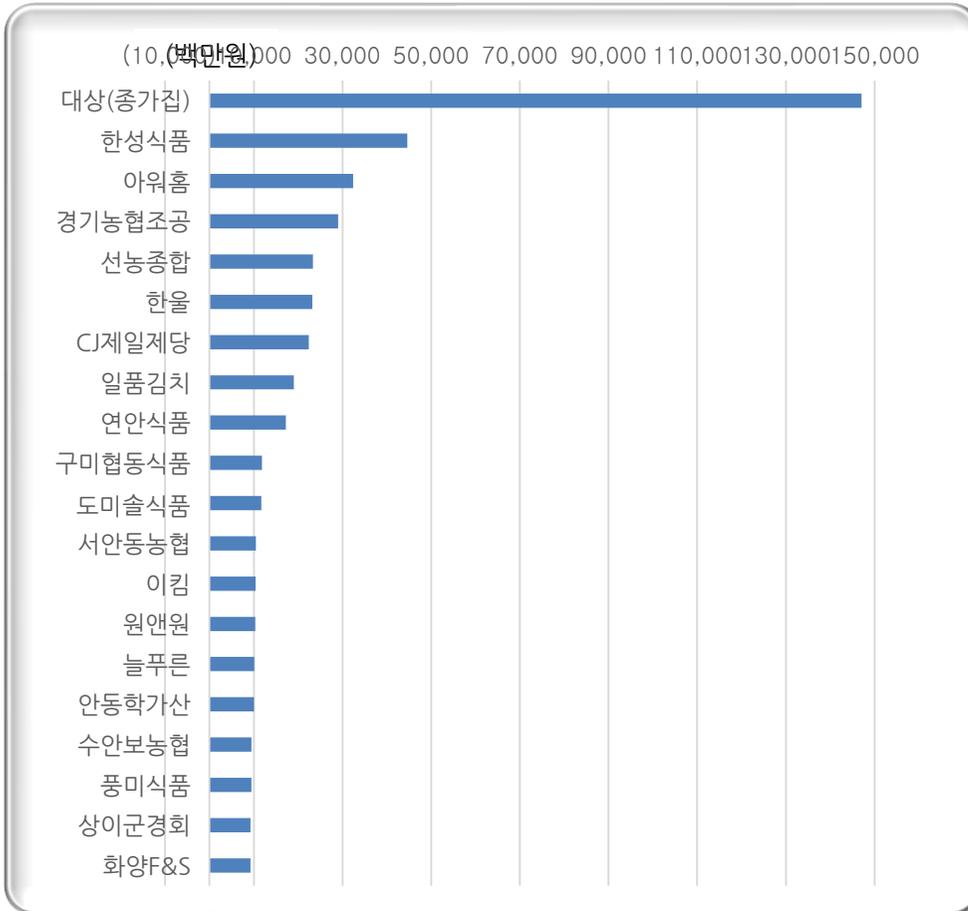
연도	사업체 수 (개소)	생산액(백만 원)	
		전체	업체당
2011	210	1,005,938	4,790
2012	215	1,019,285	4,741
2013	238	1,101,610	4,629
2014	249	1,123,120	4,511
CAGR	5.8%	3.7%	-2.0%

* 10인 이상 종사자 김치 사업체 현황 통계청

→ 2012년 기준 10인 미만 사업장 715개 추정 (76.9%)

전체적으로 증가 추세에 있는 것으로 나타나며
 특히 2010년에서 2011년으로 넘어가면서 업체 수가 많이 증가하였으며
 김치 제조업의 특성 상 **진입 장벽이 높지 않기 때문인 것으로 여겨짐**

김치 주요 제조 업체 현황

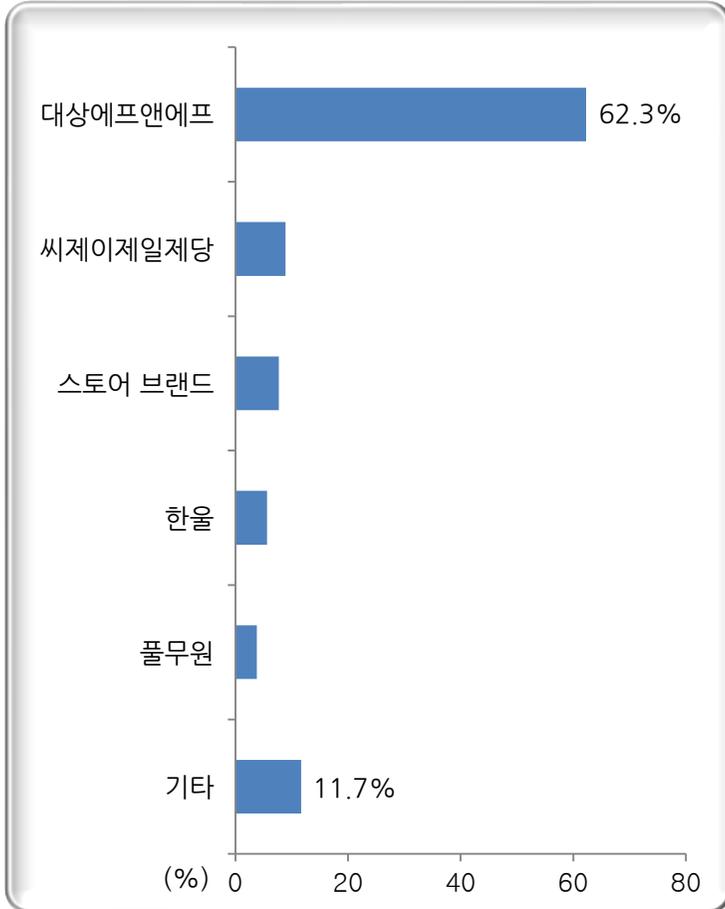


구분	국내매출	구분	국내매출
대상(종가집)	147,094	도미솔식품	11,694
한성식품	44,633	서안동농협	10,493
아워홈	32,380	이킴	10,403
경기농협조공	29,030	원앤원	10,312
선농종합	23,304	늘푸른	10,100
한울	23,181	안동학가산	10,022
CJ제일제당	22,430	수안보농협	9,469
일품김치	19,049	풍미식품	9,447
연안식품	17,211	상이군경회	9,269
구미협동식품	11,822	화양F&S	9,233

(단위 : 백만원)
*2016년도 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집 식약처

1위와 2위 업체 간의 차이가 크며 (2016년 기준 - 총 979개 업체)
 상위 업체들의 점유율(상위 20개 업체가 39.6% 차지 / 브랜드 파워 또는 안정적 대량 수요처 확보)이 높은 편임에 따라
 기타 나머지 959개 **중소업체들의 경쟁이 심화되어 포화 상태**로 여겨짐

국내 김치 소매(B2C) 시장 현황 (업체 별)



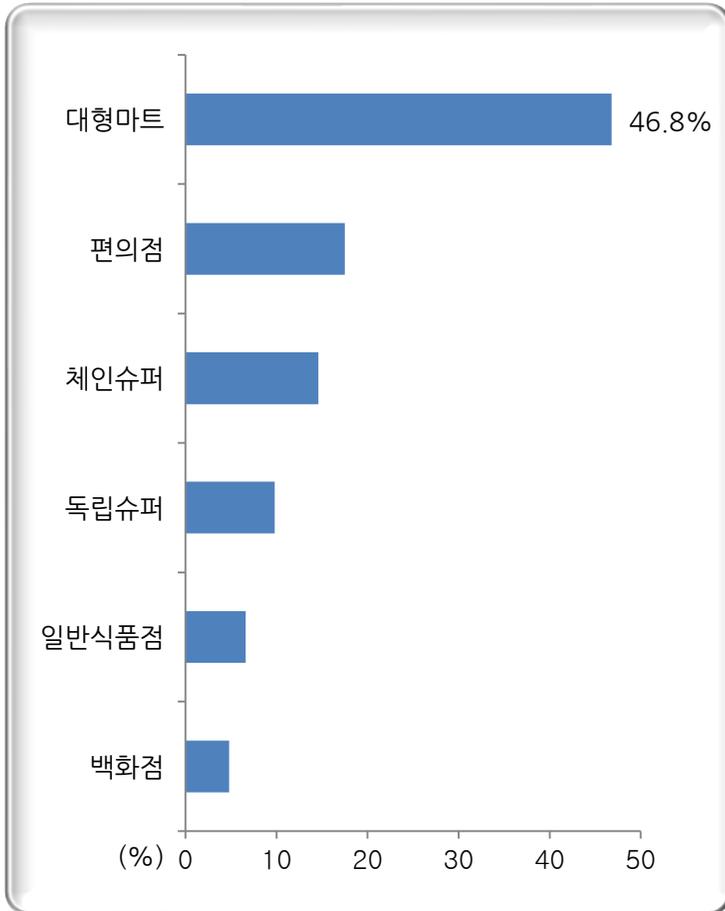
(단위: 백만 원)

구분	2013년				2014년		2012년 합계	2013년 합계	2014년 상반기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
대상 FNF	15,970	21,230	32,238	21,153	15,402	21,283	83,393 (57.7%)	90,591 (60.7%)	36,685 (62.3%)
CJ 제일제당	2,512	2,540	3,757	3,041	2,169	3,088	13,490 (9.3%)	11,850 (7.9%)	5,257 (8.9%)
스토아 브랜드	2,590	3,941	4,792	2,846	2,036	2,512	9,499 (6.6%)	14,169 (9.5%)	4,548 (7.7%)
한울	2,193	1,936	2,352	2,045	1,707	1,572	9,697 (6.7%)	8,526 (5.7%)	3,279 (5.6%)
풀무원	1,147	1,766	2,639	1,463	829	1,397	7,210 (5.0%)	7,015 (4.7%)	2,226 (3.8%)
기타	3,331	4,164	5,477	4,180	2,841	4,052	21,283 (14.7%)	17,152 (11.5%)	6,893 (11.7%)
합계	27,744	35,576	51,254	34,728	24,985	33,903	144,573 (100%)	149,303 (100%)	58,888 (100%)

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

상위 5개 대기업 및 유통 브랜드가 차지하는 비중이
 무려 88.3%에 달하여 독과점에 가까운 시장 특성을 보여주고 있음
 특히 1등 브랜드 '종가집(대상)'의 경우 점유율이 지속적으로 상승세에 있었음 (2014년 기준)

국내 김치 소매(B2C) 시장 현황 (경로 별)



(단위 : 백만 원)

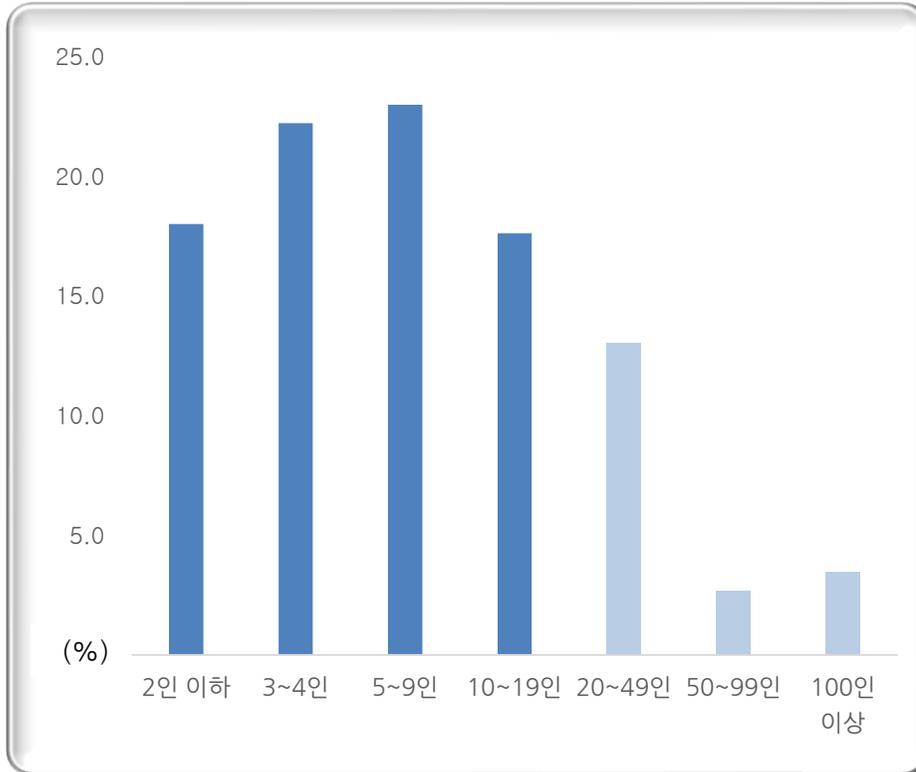
구분	2013년				2014년		2012년 합계	2013년 합계	2014년 상반기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
할인점	13,062	17,683	27,646	15,751	11,635	15,896	74,011 (51.2%)	74,142 (49.7%)	27,531 (46.8%)
체인슈퍼	4,416	5,700	8,758	7,033	3,633	4,966	20,716 (14.3%)	25,907 (17.4%)	8,599 (14.6%)
편의점	5,495	5,836	6,567	6,033	5,140	5,151	23,369 (16.2%)	23,931 (16.0%)	10,291 (17.5%)
독립슈퍼	1,631	2,294	3,203	2,102	1,472	4,310	8,182 (5.7%)	9,230 (6.2%)	5,782 (9.8%)
일반식품점	1,758	2,135	2,515	2,107	1,724	2,160	7,852 (5.4%)	8,515 (5.7%)	3,884 (6.6%)
백화점	1,381	1,928	2,566	1,702	1,381	1,419	10,444 (7.2%)	7,577 (5.1%)	2,800 (4.8%)
소계	27,744	35,576	51,254	34,728	24,985	33,903	144,573 (100%)	149,303 (100%)	58,888 (100%)

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

포스 데이터 수집이 가능한 오프라인 매장 경로 위주로만 집계한 결과로는 연간 1,500억 규모의 시장 현황임
위에 나타나지 않은 인터넷, 홈쇼핑, 재래시장, 직거래 등은 약 연간 600억 규모의 시장으로 추정하고 있음
 (2014년 김치 가공식품세분시장 현황조사 AT, 농림수산물식품부)

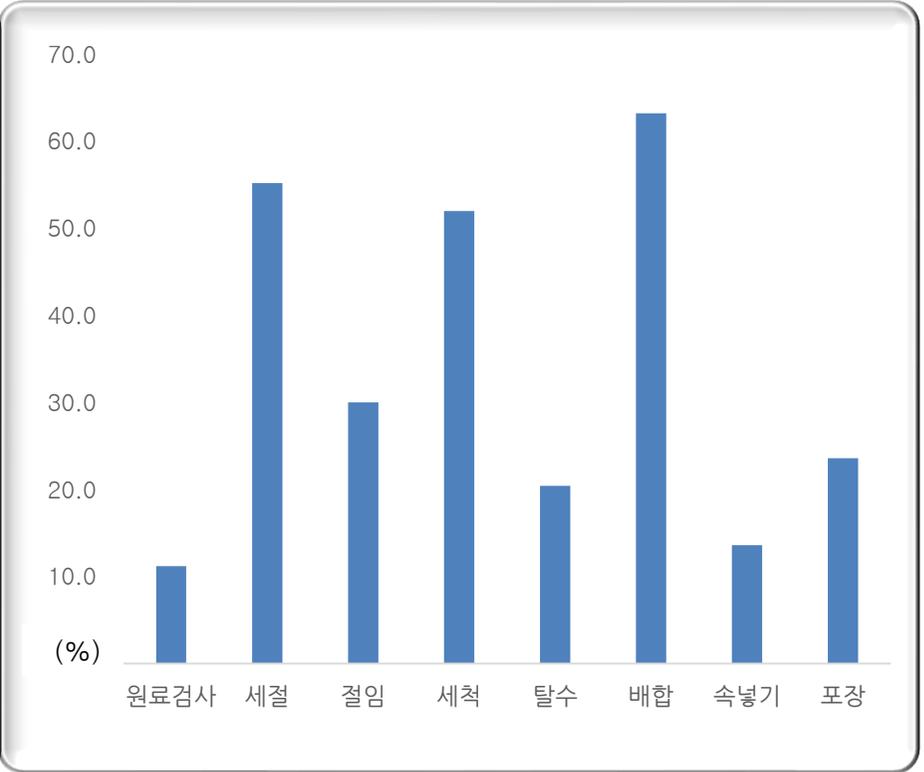
김치 업체 종사자 규모 및 제조 자동화 비율

[김치 업체 종사자 규모]



* 2013년도 김치 산업동향 세계김치연구소

[김치 업체 제조 자동화 비율]

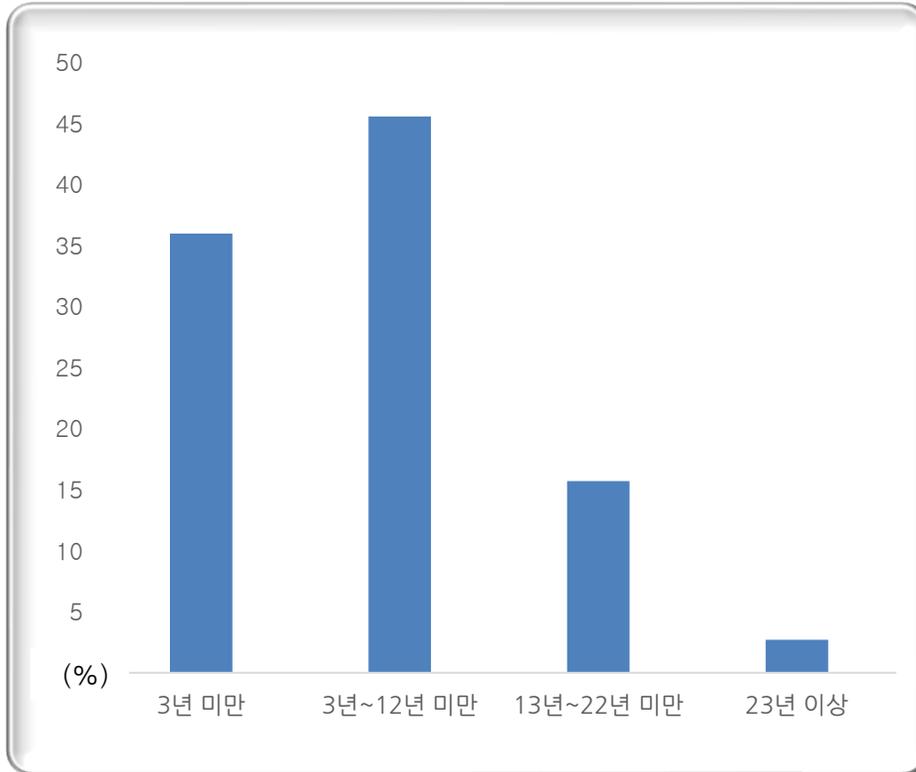


* 2011년 세계김치연구소

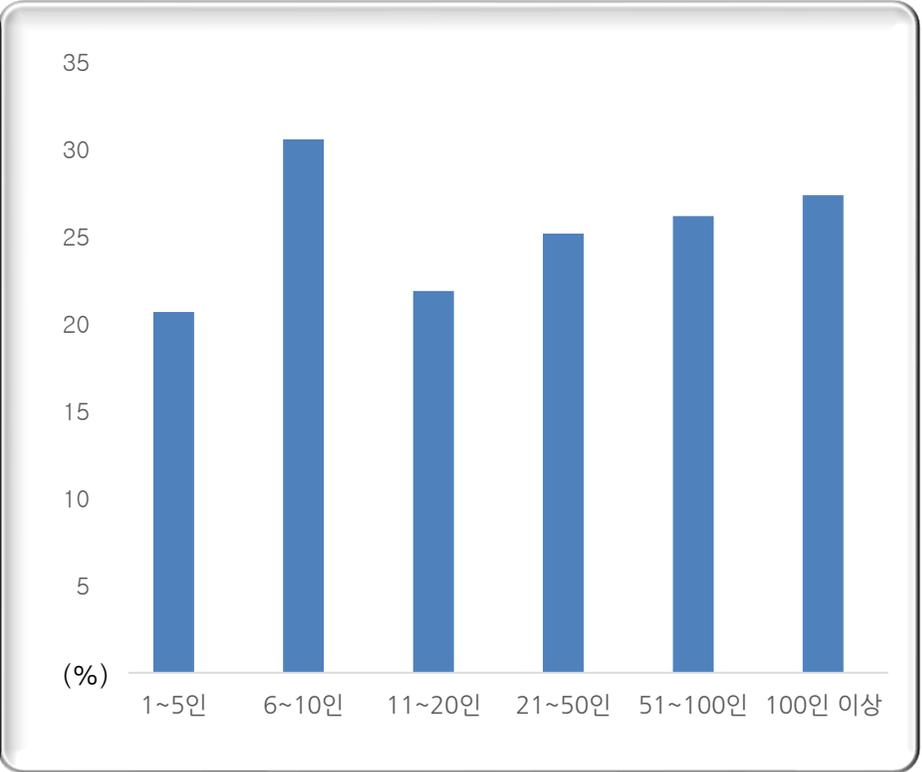
20인 미만 업체가 80% 이상으로써 영세 업체가 차지하는 비율이 높음
 자동화율도 평균 33.7%에 불과하여 수작업이 요구되는 부분이 많음에 따라 숙련된 인력 유지가 중요
균일한 품질 유지 및 개선을 위해서는 고용 안정성이 뒷받침되어야 할 것임

김치 업체 사업 기간 및 공장 가동률

[김치 업체 사업 기간]



[김치 업체 공장 가동률]



* 2013년도 김치 산업동향 세계김치연구소

전체적으로 사업 기간과 공장 가동률이 높지 않으며
안정적인 인력으로 사업을 유지하기 위해서는 가동율이 보다 높게 유지되어야 할 것이고
 가동율을 유지하기 위해서는 안정적인 대량 수요처가 마련되어 있어야 할 것임

김치 제조 원료 사용 구조 및 특성

[김치 제조업체 원료 구매량과 비용]

구분	구매량	구매비용
배추	974.1	524.6
무	256.0	113.5
고춧가루	41.1	281.3
마늘	23.1	92.0
파	16.5	25.5
당근	12.5	13.7
육류 등	10.6	6.8
소금	39.7	19.0
곡물 등	1.5	3.4
기타	2.6	7.2

* 2009년 기준 식품산업 분야별 실태조사 농림수산식품부
(단위: 톤, 백만원)

[연도별 월별 배추 가격 동향]

구분	2011년	2012년	2013년
1월	4,728	1,319	3,853
2월	4,805	1,885	3,917
3월	4,684	3,154	4,035
4월	3,301	3,418	4,088
5월	1,431	2,707	3,025
6월	1,217	2,195	2,730
7월	2,268	2,809	2,832
8월	4,051	2,928	4,080
9월	3,301	3,592	4,572
10월	2,265	3,663	2,772
11월	1,444	2,854	2,000
12월	1,220	3,260	2,440

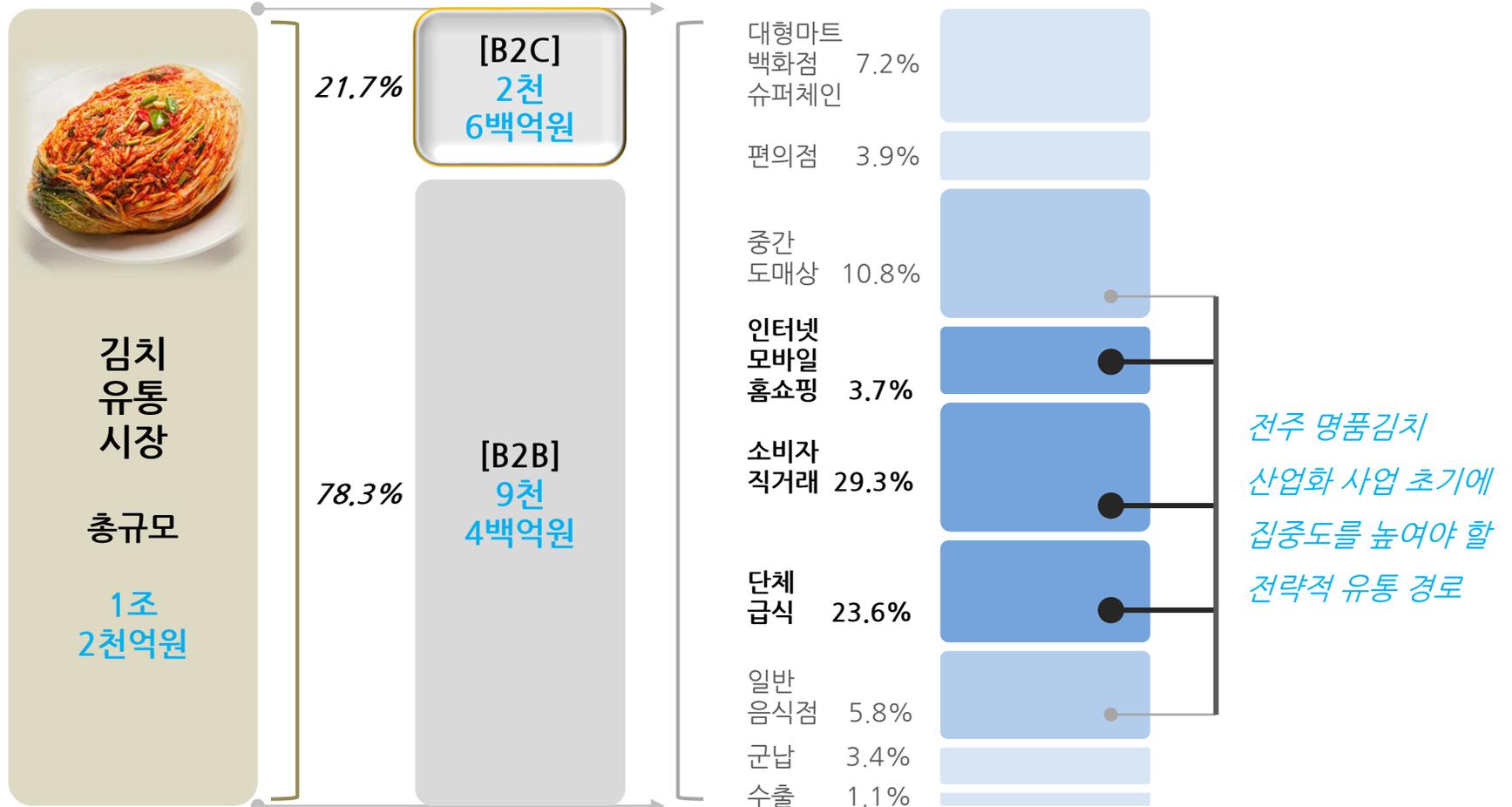
* 농산물유통정보(www.kamis.co.kr)
(단위 : 포기, 원)

다양한 원물을 원료로 사용해야 하므로

개별 주요 원료 별로 공급의 차질이나 단가 불안 가능성이 항상 내재함에 따라

대량 비축 구매와 저장 시설 등이 뒷받침되지 않으면 **물량 및 가격 안정화를 유지하기 어려운 구조임**

김치 시장 규모 및 유통 구조 현황



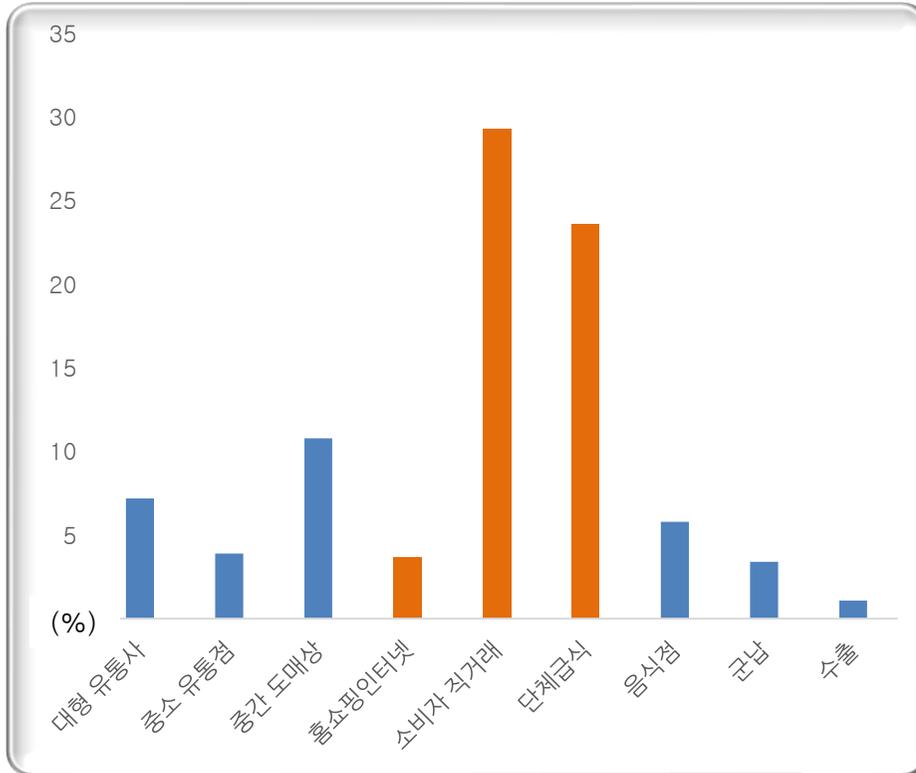
가정 내 김장김치 규모 (1조2천억원)

* 2014년 김치 가공식품세분시장 현황조사 농림수산식품부 / 2013년도 김치 산업동향 세계김치연구소

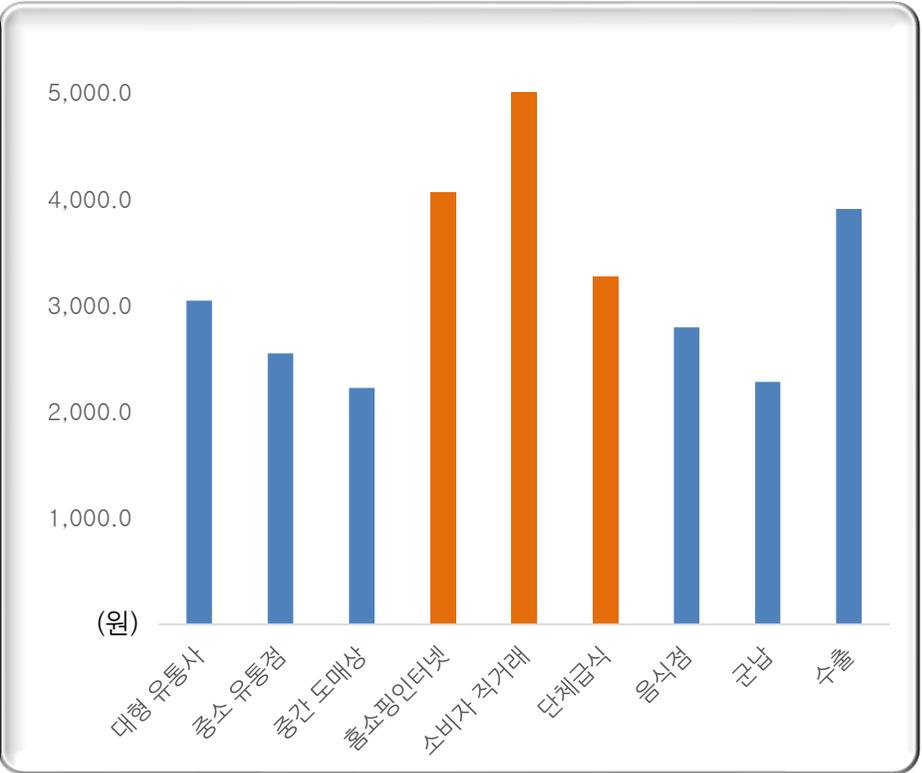


김치 업체 경로 별 비중 및 납품 단가 현황

[김치 업체 경로 별 판매 비중 (%)]



[김치 업체 경로 별 납품 단가 (kg/원)]



* 대형 유통사 : 백화점, 마트, 슈퍼 체인 등 / 중소기업 : 편의점 / 소비자 직거래는 자체 사이트 판매 포함
 * 2013년도 김치 산업동향 세계김치연구소

경로 별로는 소비자 직거래와 단체 급식의 판로 의존도가 높아 보이며
 (특히 중소기업의 경우일수록 두드러질 것으로 추정됨)

홈쇼핑 인터넷과 더불어 동일 경로의 납품가가 유리하게 형성되어 있는 것으로 나타남

전주 김치 산업의 현황과 사업 기회 탐색

[전주시 김치 산업체 현황]

업체명	대표자	소재지
개구리반찬	박해숙	전주시 완산구 중화산동1가
그린푸드김치	고석열	전주시 완산구 중화산동2가
김치단지	이미정	전주시 완산구 평화동2가
맛디자인김치	한경미	전주시 완산구 대성동
엄마손김치	김귀자	전주시 완산구 효자동1가
오성식품외갓집김치	오희근	전주시 완산구 전동
이순임엄마손김치	심명보	전주시 완산구 효자동1가
전라도맛깔반찬	오미령	전주시 완산구 서서학동
전주진김치	송현정	전주시 완산구 효자동3가
친정엄마반찬	서양열	전주시 완산구 중앙동4가
화영식품홍부김치	김화영	전주시 완산구 효자동1가

전주 김치 업체 수 11여개
전라북도 김치 업체 수 75개 대비
→ **14.7% 수준**

전주 김치 업체 매출 연간 30억원 추정
전라북도 김치 업체 연간 매출 326억원 대비
→ **9.2% 수준**

*2016년도 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집 식약처

VS

전라북도 인구 1,833,168명 대비
전주시 인구 657,766명

35.9% + α(관광객)

*국가통계포털 kosis

전주시 김치 산업체 현황은 11개 정도로 파악되며 (전북도 내 14.7% 수준)

매출 규모는 연간 30억 수준으로 추정됨에 따라 (전북도 내 9.2% 수준)

시 규모(전북도 내 35.9%)에 비하여 김치 산업이 미비한 현황으로 판단되며 이에 따른 사업 기회가 엿보임

전주 김치의 위상?

NAVER

전주김치

사이트 1-8 / 8건

도움말 | 사이트 신고 | 네이버웹마스터도구

전주김치 www.jeonjukimchi.co.kr

포기김치 10kg 47,000원 포기김치 5kg 24,000원 포기김치 3kg 15,000원 알타리김치 10kg 50,000원 알타...

전주진김치 storefarm.naver.com/jinkimchiii

전라도 국산김치 전주진김치

전주찬방김치 storefarm.naver.com/jeonjucb

저염식 유기농김치와 전라도 **별미김치** **갯김치**, **파김치**, **총각김치** 등을 만들고 있는 25년 경력의 김치제조

전주김치문화관 jeonjukimchi.com

김치역사 전시, 김치전문 교육체험, 전통음식 문화체험, 김치관련 자료 등 소개

전주진김치 블로그 blog.naver.com/jin_kimchi

구독 145명, 블로그 108건 | 매주 수-목요일마다 채로 담가 발송해요 / 10월 메뉴 - 포기, 곁절이, 총각...

전주찬방 김치 쇼핑몰 jeonjuchanbang.com

유기농김치, 전라도김치 전문 김치 쇼핑몰입니다

전주진김치 inkimchiii.modoo.at

국산 전라도김치 전주진김치

좋은김치 www.wellkimchi.com

식약청HACCP지정, 100%국내산원재료, 온신정식품, 배추김치, 김장김치, 국내산김치, 좋은김치, 맛있는김치, ...



[전주진김치]

전주시 소재
규모는 크지 않음



[전주김치]

임실군 소재



[전주찬방]

진안군 소재
종가집 협력관계
힐리언스선마을

네이버 검색을 통하여 '전주김치'를 확인해보면 검색 결과도 많지 않을 뿐만 아니라

3개 중 2개 업체는 전주시가 아닌 전라북도의 다른 군 소재로 밝혀짐에 따라

전주명품김치산업화 사업을 통하여 전주 김치의 위상을 높이는 노력이 집중되어야 할 것임

김치 관련 기초 시장 조사 종합

김치
시장
특성

Decline

김치 시장의 출하 및 매출액은 증가하는 것으로 나타나지만 출하량은 정체되어 있고 소비자들의 소비량도 줄어들고 있으므로 **전체 김치 시장의 성장 가능성은 높지 않을 것이나**

Shift

1~2인 가구 증가와 고령화 추세로 집에서 직접 담그거나 친지가 담근 김치를 조달 받는 형태가 갈수록 줄어들 것임에 따라 **포장 김치의 시장은 성장세가 기대됨**

Full

김치 산업 자체의 특성 상 진입장벽이 높지 않고 온라인 경로의 접근성이 높음에 따라 온라인 및 직거래 경로에서의 김치 브랜드 경쟁은 **매우 치열하게 전개되고 있음** (B2C 오프라인 경로는 대기업 유명 제품들의 독과점 양상)

Oppor
tunity

전주시 지역 내 소비를 김치 산업체의 절대 수와 규모가 부족해 보이는 구조적 분석을 통한 **전주 김치 사업의 기회와 가능성 확인과 함께 전주 김치의 위상을 높이는 사업 전개**의 필요성을 확인

양적으로는 감소하는 시장이지만 **질적으로는 유리하게 변화하는** 시장에서 어떤 기회를 잡을 것인가

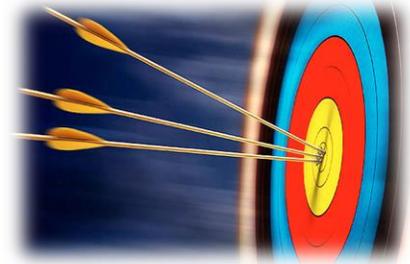
지역적 구조를 바탕으로 **사업 기반을 확보**하고 (전주시 관내를 중심으로)

새로운 수요를 창출하여 확대하는 방안을 모색 (한옥마을 활용 등)

→ **What? 무엇을?**

→ **How? 어떻게?**

전주 명품김치산업화 사업의 주요 이슈



성공적인 사업 운영을 위한 **전략적 이슈** 도출

Issue #1.

**원료 물량 및
구매 단가 안정화**

신선 원물 위주인 주요 원료들의
물량 공급 불안정 및
등락폭이 큰 구매 단가 이슈

Ex) 저장시설 확보
대량 구매
적정한 판매 마진 확보
(단가 경쟁 지양)

Issue #2.

**대량 수요처
안정적 확보**

대량 구매에 따른
구매 원가 절감은 물론
안정적인 공장 가동률을
유지하기 위한
안정적인 대량 수요처
확보가 필요할 것임

Issue #3.

**김치 상품
차별화 실현**

포화되어 경쟁이
심화된 시장에서도
특별한 가치를 인정받는
차별적 상품화 실현이 필요

Issue #4.

**전주 명품
Specialty 활용**

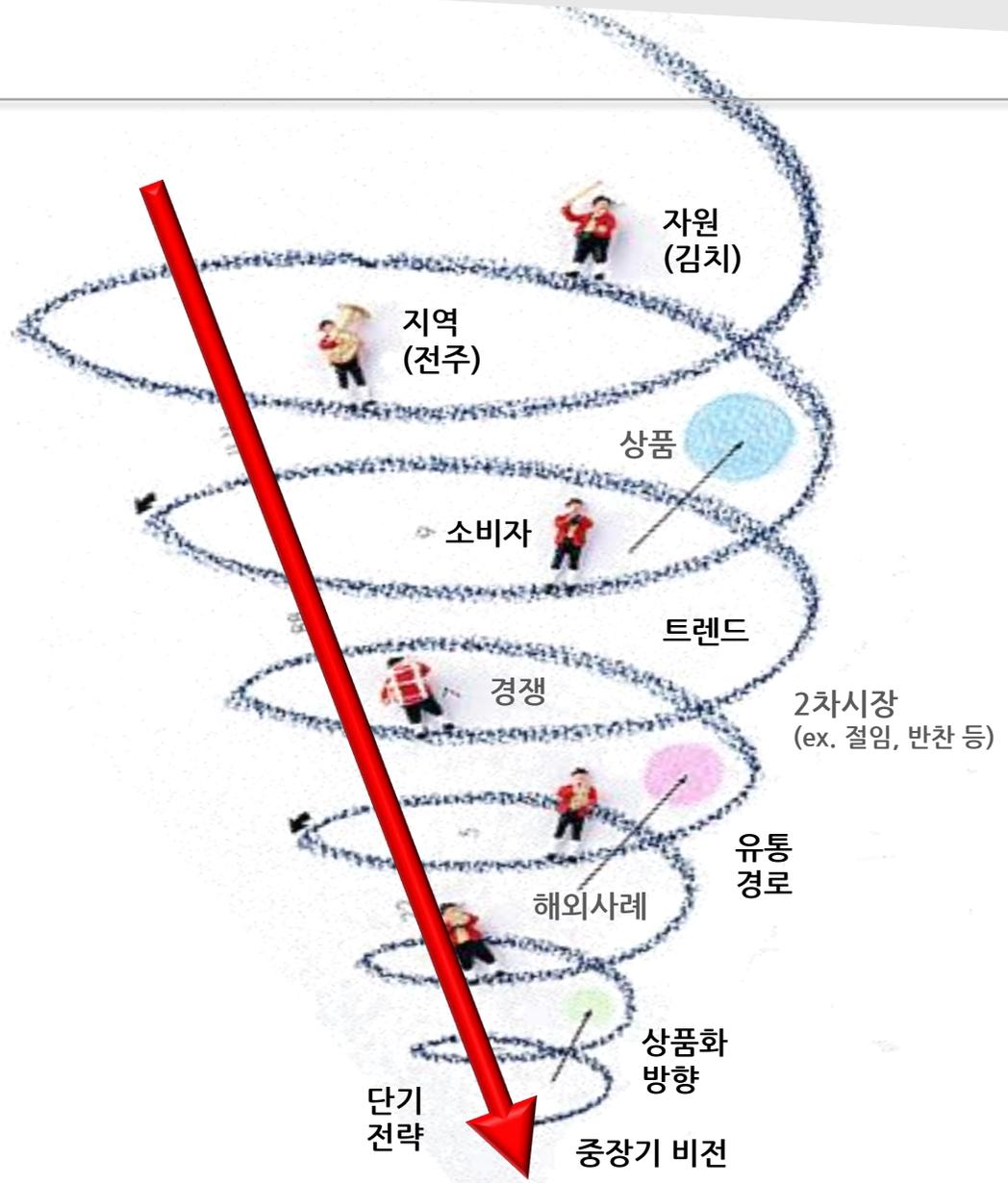
전주 김치 산업 구조에 따른
사업 기회 활용은 물론
글로벌 음식 창의 &
슬로시티 전주의 이미지가
투영된 역사 문화적 가치 제고
문화 관광 및 체험과 더불어
시너지 효과 창출

단순 정보 조사 보고에 그치지 않고
현안 및 중장기적 사업 이슈를 해결해 나가면서
성과 창출에 기여하는 **전략적 시장조사**를 지향함

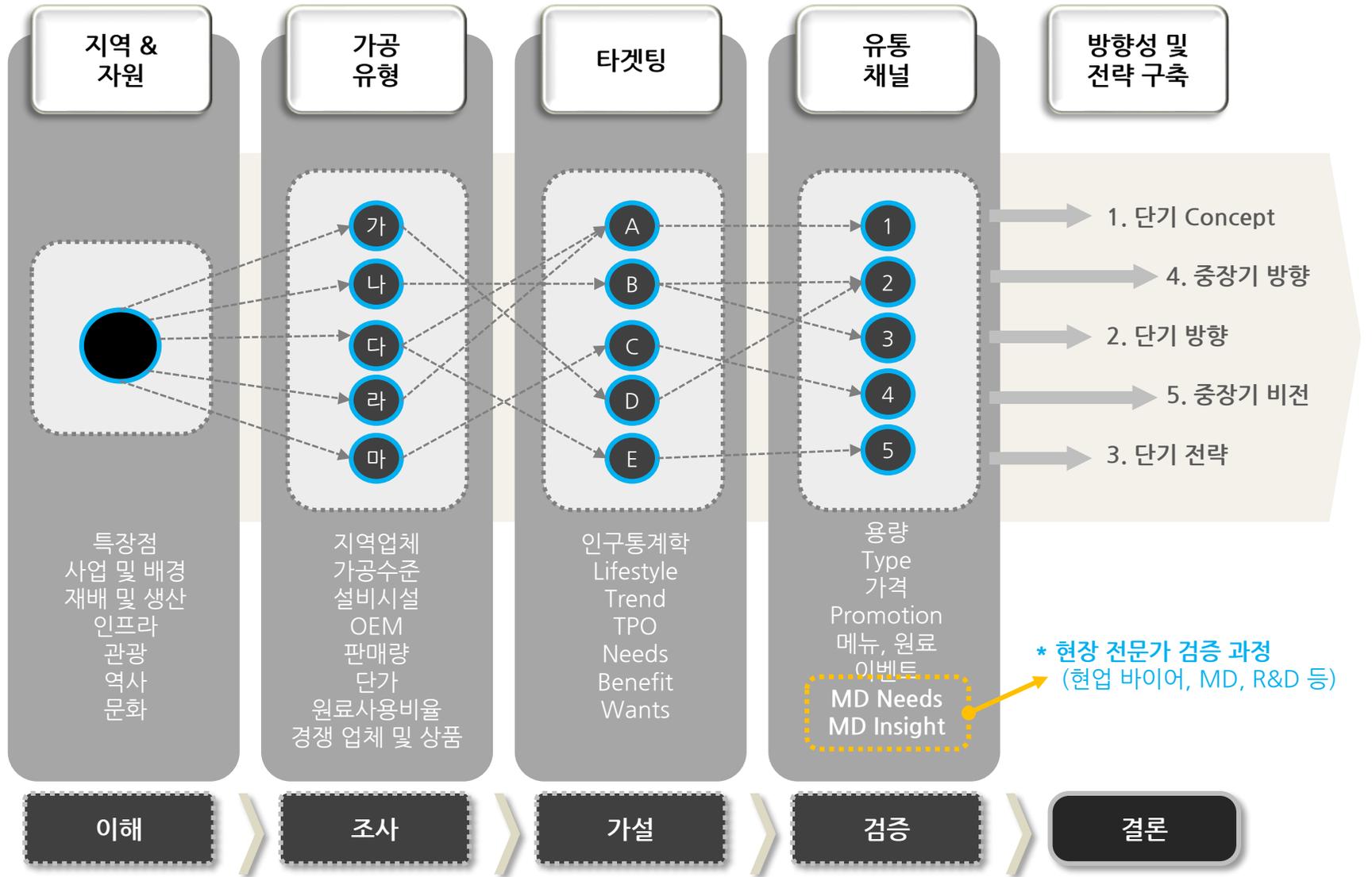
Spiral Process

단선적, 단편적 접근을 지양하고
지역, 자원, 소비자, 상품, 트렌드, 경쟁,
유통 경로, 2차 시장, 해외 우수 사례 등
전 방위적 조사 결과를
입체적으로 분석하면서
선택과 집중하는 과정을 반복함으로써
전문적 Insight를 극대화시키고
현장 전문가 검증을 통하여
실행력과 성공 가능성을 높이는

나선형 시장조사 프로세스



시장조사 컨설팅 추진 방법론 체계



PART II. 김치 업체 및 상품 현황 조사



현명한 주부의 맛있는 김치선택

종가집 김치는 저염, 장기절임과 저온숙성을 통해 짜지않고 아삭하고 시원한 맛으로 가족의 건강까지 책임지며, 간간한 원칙과 신선비법으로 제대로 만드는 한국김치의 맛을 약속합니다!!

종가집김치가 식품의약품안전처에서 '나트륨 줄이기'에 적극 참여한 우수기업으로 선정

Na [Natrium] 우리나라 1일 나트륨섭취, WHO권고량의 2.4배 소금섭취! 이제는, 줄여야 할 때 입니다.

저염절임으로 장시간 절여 짜지않고 아삭한 맛이 일품인 건강한 종가집김치!!

식품의약품안전처

→ 저염

가장 신선하고 질 좋은 원재료
우리땅에서 자란 건강한 재료로 만든 건강한 김치!

종가집은 100% 국내산 재료를 위해 안정적인 공급망을 구축하고 우리땅에서 자란 건강한 재료로만 만듭니다

배추 - 강원도 고령지<여름>/해남지역 월동배추<겨울>
고추 - 경북안동 / 전북임실 등
마늘 - 경북의성, 전남고흥
생강 - 완주서산

→ 유명 지역 별 원료

100% 국내산 재료 양념을 저온숙성, 절임으로 아삭하고 시원한 맛을 유지하는 종가집 김치!!

한국食 신선비법

신선선별비법 국내 농가와 계약재배로 최고의 원료만을 선별합니다. 중요 원료 신지의 지리적 표시 및 공급망을 구축하였습니다.

신선발효비법 김장김치 맛의 근원인 류코노스톡 유산균을 추가하여 신선하고 건강하게 발효시킵니다.

신선제조비법 청정갯벌의 미네랄함량이 우수한 국내산 천일염으로 저온절임하여 신선함이 유지되고 짜지 않습니다.

신선유지비법 원료부터 제품출하까지 HACCP기준의 최적의 온도와 위생을 준수합니다.

→ 저온 숙성, 절임



→ 온라인 및 업무용 경로 브랜드 별도 운영

짜지 않고 아삭하다는 컨셉에 집중하여
저염, 저온 숙성, 절임, 좋은 원료 사용 등을 강조하고 있음
가격 경쟁이 심한 경로의 특성에 맞춘 **온라인 및 업무용 전용의 중저가 브랜드**도 운영하고 있음

종가집 정원e샵 '나만의 김치'

정원e샵 종가집

← 처음부터 다시

감칠맛이 살아있는 칼칼하고 매운 종가집 김치

전라도김치를 베이스로 청양 고춧가루를 추가하여 칼칼하고 풍부한 맛을 느끼게 하는 김치입니다.

→ 내가 선택한 김치 31,500원

이렇게 들어갔어요!

멸치액젓 뽕뽕이젓(깍치, 멸치) 청양조 고춧가루 나트륨(소금) 보통

1개 - 3 kg 31,500원

구매하기 >

내가 선택한 김치! 교육- 읽어보세요!

- 김치의 종류는 대한민국 대표 김치인 "표기김치"입니다.
- 김치의 포장단위는 항상 신선하게 드실 수 있도록 3kg입니다.
- 내가 선택한 종가집 김치는 미리 만들어놓은 김치가 아닙니다.

주문한 다음날 절임과 속 넣기, 포장, 맛들임 속성 후 출고되기 때문에 주문일로부터 배송까지 약 일주일 정도 소요되오니, 참고 부탁드립니다. 30년 발효기술 노하우로 정성 가득 담아 보내드리겠습니다.

당신이 선택한 김치는?
**감칠맛이 살아있는
 칼칼하고 매운
 종가집 김치**

정원e샵의 나만의 김치

맞춤형 온라인 주문 김치

- 젓갈X / 멸치액젓 + 새우액젓 / 뽕뽕이젓
- 고춧가루 많이 / 적당하게
- 소금 보통 / 절반

서울경기식의 깔끔한 맛이나 남도식으로 젓갈이 많이 들어간 풍부한 맛의 선택과 함께 매운 맛과 염도를 자신의 기호나 건강을 위하여 조절할 수 있는 **맞춤형 온라인 주문 시스템을 도입하여** 운영하고 있음



→ 60년
노하우

→ 깔끔한 중부식 김치 맛

→ 김치유산균 특허

한식 명가
하선정
since 1954

하선정은 60년 요리연구 노하우로
우리네 밥상에 오르는 집김치의 다양한
모습을 담고 있습니다.

하선정 포기김치

하선정의 집김치 노하우
#1. 시원하고 깔끔한 중부식 김치

중부지방 집김치는 양념과 간을 적당히 하여 재료 본연의 맛을 최대한 살리는 것이 특징입니다. 하선정김치는 60년 요리연구 노하우를 더해, 깔끔한 중부식 집김치 본래의 맛을 지켜갑니다.

- 하선정액젓을 넣은 CJ김치맛액젓으로 깔끔한 양념맛을!
- 특허받은 김치 유산균으로 시원한 맛을 오래도둑!
*김치의 천연적인 맛을 살리고, 연중 발효 품질을 일정하게 유지시키는 유산균
- 엄선한 100% 국내산 농산물로 재료 본연의 맛 그대로!

한식 요리 연구가의 60년 노하우를 내세우면서
중부지방의 집김치의 깔끔한 맛을 살렸다는 컨셉과 함께
김치 유산균에 대한 내용을 강조하고 있음

씨제이제일제당 - 비비고



공중김치의 개운한 맛

수라상에 오르던 공중김치의 시원한 맛을 담은
공중 배추김치



수라상에 오르던 공중김치로
시원하고 개운한 맛을 재현하였습니다!



→ 사각 투명창 포장으로 차별화



시원하고 개운한 맛의 비결, 황태육수
용대리 덕장에서 건조한 황태를 우려낸 육수를 넣어
먹을수록 시원하고 개운한 맛이 납니다
(황태 원산지: 러시아산, 건조장: 용대리)



고운 빛깔의 비결, 영양산 고춧가루
빛깔 고운 영양산 고춧가루를 넣어 더욱 먹음직스럽습니다

→ 지역 별
좋은 원료



깊은 감칠맛의 비결, 황석어액젓
서남해 황석어를 숙성시킨 황석어액젓으로 한층 깊은
전연의 감칠맛을 느낄 수 있습니다



아삭함의 비결, 간절임
전남 신안산 천일염을 배추줄기에 한 번 더 치는
전통 절임 기법으로 만들어 더욱 아삭합니다



고종황제가 사랑한 공중 김치국 냉면

식도락가로 손꼽히던 고종황제는 밤참으로 냉면을 즐겨 먹던 것으로 유명합니다
공중 김치국 냉면은 시원한 김치 국물에 배추김치를 얹어
아삭함을 살린 것이 특징입니다

→ 공중김치 스토리



어느 요리에나 다양하게!
매콤한 맛은 개운하게, 달콤한 맛은 새콤하게
다양한 요리에 곁들여주세요.



→ 신메뉴 및 수요 확장



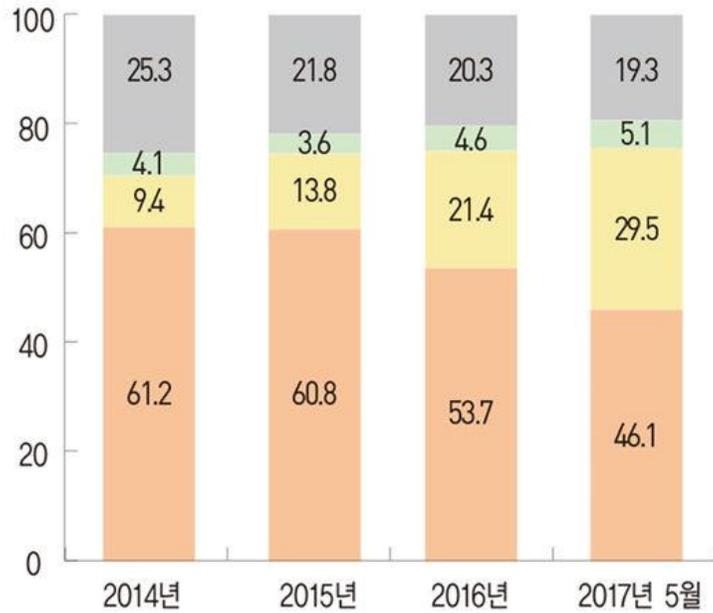
공중김치의 컨셉과 스토리로 좋은 원료와 차별화된 포장으로 가치를 높이고자 하였으며
양배추김치 등으로 메뉴도 확장시키면서 쓰임새도 한식에 국한하지 않고 다양하게 제안하고 있음
전통의 가치를 높이고 새로움을 넓히는 전략 방향이 돋보임



비비고 김치의 점유율 확대

포장 김치 시장점유율

단위 : % 대상 CJ제일제당 한울 기타



* 링크아즈텍

CJ 비비고 김치의 약진

- 원재료
자연건조 100% 천일염,
ASTA 95 이상의 고춧가루
액젓, 육수, 과일 등의 감칠맛
- 발효
CJGN34 유산균 직접 균주 배양 주입
유통 시 최적 발효 상태 유지 노력
- 용기
투명누름판 : 국물에 잠겨 효모 발생 억제
멤브레인필터 : 발효가스 배출, 누액 방지
일방형 밸브 결합 : 산소 유입 방지, 가스 배출



* 2017 듀폰 포장 혁신상 금상

2014년에만 해도 6.5배 차이가 나던 CJ(하선정)와 대상 증가집의 시장 점유율 격차가
올해 5월 기준으로 1.6배 차이까지 급격하게 줄어든 원인은

원재료에 충실하고 발효와 포장 용기의 혁신에 의한 것이라고 CJ(비비고 + 하선정)는 밝히고 있음

선두 업체들의 브랜드 및 이미지 개선 방향



* 수펙스 김치연구소 연구원 대상 유명 김치 상품 블라인드 테스트 결과 (2016년 1월)

1위 농협(4.2 / 4.0), 2위 종가집(3.6 / 4.0), 3위 동원(3.0 / 3.4), 4위 풀무원(2.2 / 2.4), 5위 비비고(2.0 / 1.2)

→ (1차 종합 평가 / 가격 공개 후 재평가) **맛 보다 이미지?**

* 국민일보 - 컨슈머리포트

한울 - 꼬마김치



편의점 '1등' 브랜드 한울 꼬마김치

한울 김치는 깨끗한 토양과 햇빛아래 건강하게 자란 100% 우리농산물 재료만으로 만듭니다.



한울 - 한울김치는 100% 국산 식재료만 사용합니다

농가와의 계약재배를 통한
믿을수 있는 **엄선된 우리농산물** “**한울꼬마
맛김치**”

20년 전통의 한울 꼬마김치는 다릅니다.

엄선된 우리농산물
건강한 우리 땅에서 자란 엄선된 신선하고 품질 좋은 원부재료로 믿고 먹을 수 있는 김치를 만듭니다.

5회세척과 저온절임방식
깨끗한물로 5회 세척하고 한울만의 저온절임 방식과 증부식 양념으로 아삭하고 깨끗한 맛을 냅니다.

한국전통식품 인증!
우리농산물을 사용하여 전통적인 제조 방법으로 우리의 고유한 맛을 재현한 식품에 대해 정부가 부여하는 마크.



→ 편의점 1등 김치

선택 02

한울 꼬마김치
볶음김치100gx20봉



선택 05

한울 스펀볶음김치
80gx20봉



→ 맛김치, 볶음김치 (참치/스팸)

선택 03

한울 꼬마김치
맛김치80gx10봉 +
볶음김치100gx10봉



선택 06

한울 참치볶음김치
80gx20봉



깨끗한 토양과 햇빛 아래 건강하게 자란
우리농산물

가장 맛있는 지역의 배추



01 계절에 따라 가장 맛있는 지역의 배추로 만듭니다.
계절에 따라 지역별로 맛있는 배추는 다르므로 계절별로 품질이 가장 우수한 계약재배에서 공급합니다.

정육연구소의 정갈 사용



02 정갈 명소의 정갈 사용
유명한 정갈 명소의 정갈과 품질 좋은 새우젓을 사용했으며 열처리를 통한 박막에서 공급합니다.

깨끗한 고춧가루



03 깨끗한 품질 좋은 고춧가루
최대한 한울만의 품질 검사 실시 후 깨끗하고 안전한 재료를 사용하고 있습니다.

품질 좋은 마늘 사용



04 품질 좋은 마늘 사용
품질 좋은 마늘을 엄선하여 사용합니다.

→ 지역 별, 시즌 별 좋은 원료

편의점 1등 김치임을 강조하고 있으며
1회 용도 사용 적합한 **소포장 및 젊은 층 타겟의 입맛에 맞는 상품 구색(볶음, 참치 등)**을 갖추고 있음
좋은 원료 사용에 대한 정보도 제공하고 있음





→ [레시피 확장]
전라도식 / 서울식

-2℃ 빙온숙성
 땅속 김치독 온도 -2℃ 빙온숙성을 하여
 젓갈 냄새 없이 깔끔한 맛이 일품입니다.

L-글루타민산나트륨 **無** 무첨가

HACCP
 위생요소 중립관리우수식품
 식품의약품안전처

땅속 김치독 온도 -2℃ 빙온숙성

재료 본연의 깊은 맛을 낼 수 있도록 최적의 온도인 -2℃의 빙온에서 숙성합니다.

깔끔하고 깊은 감칠맛

비리지 않은 4가지 국내산 정통 전라도식 찻갈로 깊고 풍부한 감칠맛을 더했습니다.

건강하고 신선한 맛

빛갈 좋은 국내산 고춧가루를 사용하여, 전라도 김치의 깔끔한 매운맛을 살렸습니다.

바른먹거리 우리 농산물

고춧가루, 마늘은 물론 모든 농산품과 찻갈은 국산을 사용하여 보다 안심하고 드실 수 있습니다.

깊고 진한맛으로 마식가들의 입맛을 사로잡고 있는 전라도 김치입니다.

8kg / 10kg

→ [메뉴 확장]
비트백김치 / 양배추김치 / 채식김치



전라도식, 서울식과 같이 전통 김치의 **레시피를 확장**시켜 원하는 상품을 선택할 수 있도록 하였으며
 그와 함께 백김치류, 양배추김치, 채식김치와 같은 **메뉴 확장**도 시도하였음
 빙온 숙성 및 조미료 무첨가를 강조하고 있음

동원 - 양반

양반 **익음수록 기운맛이 나는 양반김치**

장기 절임과 저온 숙성을 통해 짜지 않아 가정의 건강까지 생각한 김치입니다

동원을 양반김치 모델 한지연 주부

동원 양반김치는!
국산 농산물

양반김치의 모든 재료는 우리 농산물만을 고집합니다!



동원 양반김치는!
엄격한 품질관리

OEM 제작이 아닌 동원 F&B 김치 공장의 엄격한 품질 관리하에 생산해 더욱 믿을 수 있습니다!



동원 양반김치는!
참숯 내포장제 사용

환경 호르몬이 없는 참숯 포장으로 깃 들인 신선한 맛 그대로~





→ 일반 주부 모델

명품 천일염 저염을 사용한 24시간 장기절임방식을 사용했습니다.

짜지 않고 적당한 염도를 유지하여 배추의 싱싱함이 남아있는 **가죽의 건강까지 고려하는 주부의 현명한 선택**



- 염도 6%의 저염 절임수로 절임
- 절임수 온도 17℃를 유지
- 16시간~24시간 장기 절임으로 균일화

절임정도

절임시간	10h	12h	14h	16h	18h	20h	22h	24h
절임정도	49%	57%	64%	70%	76%	81%	85%	89%

(입과 물가의 염도차이 0.3% 이내 도달시를 100으로 했을 때의 비교값)
: 너무 장기간 절이게 되면 원료의 신선도에 악영향을 미칩니다

→ 저온 장기 절임

명품 배추, 무 등 국내산 원재료를 사용했습니다.

믿을 수 있는 농가와 연중계약을 통하여 공급 하여 사용합니다.

- 봄** 5월~6월 경기충탄, 충북괴산, 수안보에서 나는 봄 배추를 동원만의 특별한 절임공정을 거쳐수분함량을 조절하여 최적의 상태에서 사용합니다.
- 여름** 7월~9월 포기가 작고 단단하여 고소한 맛이 뛰어난 강원도내, 태백, 정선, 대관령, 평창의 고행지 배추를 사용합니다.
- 가을** 9월~12월 4개월 중 품질이 가장 뛰어나고, 단맛과 고소한 맛이 우수한 경기북부, 충청권에서 나는 가을 배추를 사용합니다.
- 겨울** 1월~5월 전남해남, 강진에서 나는 겨울 배추로 특유의 아삭거림과 높은 당도를 자랑하며 저장성이 탁월합니다.



2009 동원 양반김치 모델 한지연 주부

명품 잣, 밤, 배 등 풍성한 고명을 추가하여 깊은 맛을 느낄 수 있습니다.

잣, 밤, 깨, 대추 등 **국산 고명을 풍성하게 사용**하여 한 차원 높은 풍부한 맛을 느낄 수 있습니다.






명품 수산유동전문회사 동원산업에서 만든 참치액젓을 사용합니다.

새우젓, 멸치액젓에 참치액젓까지 **다양한 맛감의 Mix**를 통해 본연의 깊은 맛을 더합니다.

- 새우젓과 멸치액젓에 참치액젓까지 사용하여 만든
- 참치 전문 회사인 동원의 노허우로 만든 제품을 사용
- 동원의 김치전문제조 10여년의 노하우를 바탕으로 만든
- 영양이 풍부함
- 미식가를 사이에선 조미료를 대신해서 사용하는 참치 액젓





"숙성시에도 제대로 된 김장독 김치맛을 느낄 수 있습니다."

일반 양반 김치에서 **명품 김치로 프리미엄 라인 확장**
 명인이나 연예인이 아닌 일반 주부 모델로 홍보
 저온 장기 절임, 프리미엄 고명, 수산전문업체의 참치 액젓 등을 강조하고 있음



건식무역 - 송chim채



→ 옛 문헌 레시피 재현 '요리' 스토리텔링



블로그 1-10 / 47건

- 맛있는 배추김치, 윤미월 송chim채... 2016.06.18. [SmartEditor \(3.0\)](#)
윤미월 송chim채 프리미엄김치를 만나다./현대홈쇼핑 맛있는 배추김치를 만나게 되었어요. 대한민국 식품명인으로 지정(제66호) 받은 프리미엄김치, 윤미월 송chim채... 배춧잎의 소박한 밥상... [phpnet.blog.me/220739682564](#)
- 현대홈쇼핑 윤미월 명인 송chim채 배추김치 추천! 7월 전 [SmartEditor \(3.0\)](#)
윤미월 명인 송chim채 배추김치현대홈쇼핑 단독 런칭! 며 기다리다 먹는 김치 김치... 김치 자체가 메인 메뉴로 손색없는 윤미월 명인의 송chim채 배추김치를 소개해드려요... [momorecipe.com/220741065942](#) 블로그 내 검색
- 배추김치 윤미월 송chim채 현대홈쇼핑 단독 런칭! 2016.06.19. [SmartEditor \(3.0\)](#)
배추김치 윤미월 송chim채 현대홈쇼핑 단독 런칭! 배추김치, 우리네 식탁에 오르지... 윤미월명인의 송chim채가 이번에 현대홈쇼핑에서 단독 런칭을 하게 되었는데, 방송 전에... [aldudcloud.blog.me/220740537411](#)
- 배추김치(윤미월김치) 송chim채 #현대홈쇼핑 단독 2016.06.18. [SmartEditor \(3.0\)](#)
윤미월김치 송chim채는 대한민국 식품명인으로 지정받은 윤미월 명인의 귀한... 송chim채에는 낙지, 전복, 황석어젓갈을 넣어 시원한 맛을 살렸다고 되어 있어요, 막연하... [blog.naver.com/chaikyoun/220739687749](#) 블로그 내 검색
- 프리미엄 김치~ 김치명인 윤미월 '송chim채'... 7월 전 [SmartEditor \(3.0\)](#)
오늘 소개해 드릴 김치는 대한민국 식품명인으로 지정받은 윤미월 명인의 프리미엄 김치명인 '송chim채(배추통김치)'입니다. 김치명인이 만든 프리미엄 김치인 송chim채가... [chungsun1.blog.me/220741367896](#) 블로그 내 검색
- 김치명인의 김치-윤미월명인의 송chim채... 2016.06.18. [SmartEditor \(3.0\)](#)
올 여름까지 양이세요?" 현대홈쇼핑을 통해 6월 23일에 방송될 윤미월의 송chim채라는... 그 날 배추김치가 아니더라도요, 송chim채라 불리는 이 김치는 조선시대 조리서인... [dasomammy.com/220739545908](#) 블로그 내 검색

→ 런칭 전 활발한 블로그 마케팅 전개

→ 락앤락 포장으로 가치 제고

해외 미술랭 스타 셰프의 홈쇼핑 런칭 브랜드로서
 옛 문헌의 레시피를 재현한 **단순한 김치가 아닌 '요리'라는 스토리**를 담아서
 일반 포장이 아닌 락앤락 포장으로 가치를 높임

김치 명인, 요리연구가 브랜드



상품번호 : 240111789 QR코드
 [산지직송] 경기수원 식품명인 유정임님의 포기김치/얼무얼갈이/총각김치/나박김치
 국산재료사용/산지직배송/무료배송

19,900원

예상카드 청구할인가 18,900원 (롯데) 장구할인가 더보기

Pay 6월 26일 ~ 6월 30일 (5일간)	4%
롯데카드 선택	
구매혜택	명인 갓김치 1kg(-9,000원)
구매목적성	명인 깍두기 2kg(-7,000원)
무이자할부	명인 나박김치 2kg(-7,000원)
배송방법	명인 백김치 5kg
배송비	명인 얼무얼갈이과실김치 2kg(+2,000원)
옵션	명인 총각김치 3kg(-2,000원)
	명인 통오이소박이 1kg(-7,000원)
	명인 포기김치 3kg(-4,000원)
	명인 포기김치 5kg
	명인 포기김치 7kg(+10,000원)



→ 김치명인 B2B 강자 고급 메뉴



→ 김치명인



→ 한식 유명 요리 연구가

20% GRAND SALE 여름 정기세일

상품번호 : A555381473 단속URL
국내산 이증임의 명품 포기김치 10kg

판매가 **35,900원**
29,500원 **15% 무료배송**

카드할인가 **26,320원** **조건보기**
 농협NH카드/KB국민카드/현대카드/신한카드/롯데(이맥스)카드 10%

무이자 혜택 5만원이상 무이자 **카드보기**

Plus(+) 할인 육선재유카드 결제시 할구할인 -4,425원 **조건보기**
 육선 회원님 구매 전 꼭 할인 받으세요 **쿠폰받기**

적립/기타혜택 바로육선 Smile Point 148P

김치만으로는 특별하게 차별화하기 어려움에 따라
 김치의 맛과 정성에 직접적으로 연관성이 높은
김치 명인이나 유명 요리연구가를 브랜드化한 경우

연예인 김치 브랜드

김나운의 더 키친
집밥 포기김치
KIMNAWOON THE KITCHEN

5kg

상품번호: 33827124 QR코드

김나운 포기김치 5kg
[네이버페이 포인트 최대 3% 적립] [최근 제조+출발배송]

23,510원

예산카드 청구할인가 **22,330원** (신한) [신규예산카드 더보기]

Pay 6월 25일 ~ 6월 30일 (6일간)
신한카드 X 네이버페이 간편결제 시 5% 청구할인

구매혜택 포인트 **10원** [?] + 추가 적립 포인트 최대 **235원** [?]
구매할인성 포인트 최대 **180원** [?]
무이자할부 [자세히 보기]

배송방법 택배
배송비 무료 (제주, 도서 지역 추가 3,000원) | 물품훼손 가능상품 보기

수량 1 개

총 수량 1개 총 상품금액 **23,510원**

Pay 구매하기 | 특가하기 | 장바구니 | 찜하기

공급할 땐 판매자와 **톡톡**하세요! X | 이버 어디 하나로 간편구매

국내산 배추
엄선하여 고른 단단한 강원도 고랭지 배추 사용으로 아삭함 증대

국내산 무우
간깐하게 고른 당도 높은 제주도 무우로 사계절 내내 맛 유지

국내산 고춧가루
색도와 단맛 높은 최상급의 국내산 고춧가루 사용으로 차별화된 양념

국내산 천일염
간수를 뺀 미네랄이 풍부한 100% 국내산 천일염 사용

전남무안 연잎가루
연잎가루 첨가로 깔끔한 첫맛! 오래 먹어도 군내없는 김치맛의 비밀

국내산 디포리 육수
디포리 육수 사용으로 익을수록 더 깊어지고 맛있는 김치

국내산 재료의 맛과 영양

맛있는 김치 하나면 반찬 걱정 끝! 우리 땅에서 자란 배추, 무, 마늘, 고춧가루 등 100% 우리 농산물을 만들어 믿고 드실 수 있습니다.

100%
우리 땅에서 자란 국내산 재료 100% 만들 수 있는 "김나운 더 키친" 김치

김나운의 더 키친은 "내가 재워 안심하고 먹을 수 있는 바른 먹거리"를 만드는 것을 지향하고 있습니다. 맛있고 건강한 것만 주고 싶은 김치의 마음을 담아 엄격한 재료로 만든 바른 먹거리를 선사합니다.

THE KIMCHI

상품번호: B309869453 단독 URL

[홍진경더김치] 포기김치 [5kg x 2개] 가격비교(1) >
홍진경 포기김치 더김치 10kg(5kg+5kg)

판매가 **48,910원** **무료배송**
적용 가능 쿠폰

무이자 혜택 5만원 이상 무이자 **카드보기**
Plus(+) 할인 옥션 제휴카드 결제시 청구할인 -7,337원 **조건보기**
옥션 회원님 구매 전 꼭 할인 받으세요 **쿠폰받기**

적립/기타혜택 바로옥션 Smile Point 245P
아시아나항공 24마일 또는 OK캐쉬백 244P
3,000 주문 전, 스마일게시 3천원 바로받기

구매 458개 (남은수량 89,994개)
원산지 기타

배송방법 택배
배송비 무료
배송정보 평균배송일 : 1.4일

Q +1
상품 만족도 **98%**
상품평 170건
상품만족 ★★★★★
배송만족 ★★★★★

- 1 저염저온 절임 방식**
염도(5~8%), 절임실 온도 (10C 이하로 2~4일 절임), 저염저온 절임방식으로 결여 아삭함이 오래갑니다.
- 2 5단 수작업 세척**
4단 자동세척 후 5단 수작업으로 세척한 후 X-ray 감출기로 과학적인 이음선별 시스템 도입
- 3 국내산 재료 육수**
6가지 재료를 넣어 만든 육수(다시마, 뽕포리, 연잎가루, 디파리, 콩고, 황태, 전남무안)로 깊은 맛을 더했습니다.
- 4 연잎가루 첨가**
육수에 첨가한 전남 무안의 연잎가루로 감칠맛과 소비자의 건강을 고려했습니다.
- 5 3無 첨가**
화학조미료(MSG), 인공색소, 살균이 첨가되어 있지 않습니다.

BRAND SALE 여름 정가세일

상품번호: B309869453 단독 URL

[홍진경더김치] 포기김치 [5kg x 2개] 가격비교(1) >
홍진경 포기김치 더김치 10kg(5kg+5kg)

판매가 **48,910원** **무료배송**
적용 가능 쿠폰

무이자 혜택 5만원 이상 무이자 **카드보기**
Plus(+) 할인 옥션 제휴카드 결제시 청구할인 -7,337원 **조건보기**
옥션 회원님 구매 전 꼭 할인 받으세요 **쿠폰받기**

적립/기타혜택 바로옥션 Smile Point 245P
아시아나항공 24마일 또는 OK캐쉬백 244P
3,000 주문 전, 스마일게시 3천원 바로받기

구매 458개 (남은수량 89,994개)
원산지 기타

배송방법 택배
배송비 무료
배송정보 평균배송일 : 1.4일

직접적으로 김치 또는 식품과 관련이 적더라도 연예인의 유명세를 내세워 마케팅하는 경우이며 **김치 명인(또는 요리연구가) 브랜드 보다 좀 더 고가**로 유통되고 있음 (**맛 보다 이미지?**)



농협 김치



농협 풍산김치



부귀농협 마이산김치



맛있는 마이산김치
당일 담그어 공장직접배송
<http://jinansan.kr>

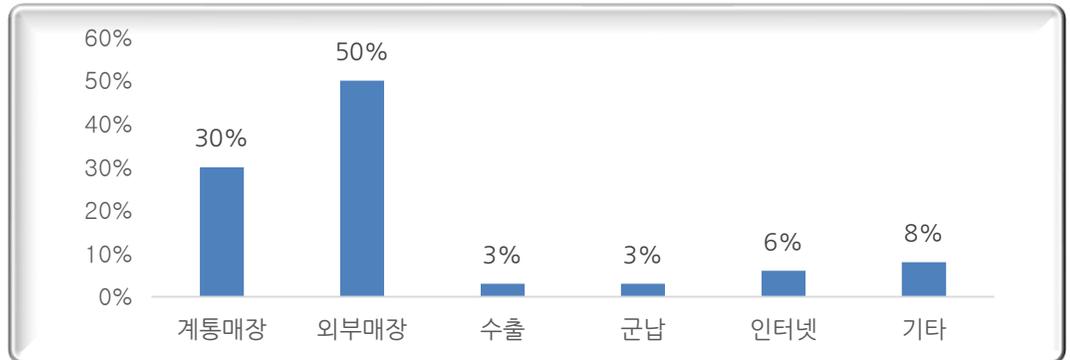


농협 김치
연간
매출 규모

2013년 1.34억원

2014년 923억원

농협유통
경로별
매출현황



* 농협김치사업
2015년 내부자료

농협 김치는 주로 농협의 계통 매장 위주의 판매와 함께

해당 지역 기반의 급식 및 납품처 확보를 통한 **안정적 기반을 바탕으로 외부 판매를 꺾하는 형태**가 주를 이룸
(경기식품조공법인, 충주 수안보, 아산선도, 보령천북, 진안부귀, 순천, 해남화원, 여수, 서안동, 창원웅천 농협 등)

저염 및 어린이 김치



건강을 위하여 염도를 낮춘 저염 김치와
 어린 아이들을 위하여 더 안전한 원료를 사용하고 맵기와 염도도 낮춘 어린이 김치도 많이 출시되고 있으나
 아직은 **맛에 대한 만족도를 충족시키기에는 부족함**에 따라 시장이 크게 늘어나지는 않고 있음

대형 유통 업체 김치



계열사 유명 호텔을 내세운 대형 마트의 프리미엄 김치, 대형 마트 별 중저가 PB 김치, 외식 체인 기반의 브랜드 김치, 단체 급식 및 식자재 유통 브랜드 김치, 배달 유통 서비스를 활용한 김치 등 유통 장악력을 기반으로 한 김치의 경우도 복잡 다양한 양상을 나타내고 있음

기타 김치 - 스타트업, 맞춤 주문, 건조 김치 등



→ 배민FRESH 김치완성



→ 헬로네이처 담미김치



CUSTOM ORDER

김치팩토리의 맞춤주문 시스템

맞춤주문이란?

모든 사람의 입맛이 같을 수 없듯이 개인마다 원하는 김치의 맛이 따로 있을 수 있습니다. 그러한 개인간 입맛 차이를 극복 하기위한 시스템 입니다. 매운맛을 좋아 하시는분, 젓갈을 추가하고 싶으신분 저염식을 해야하는 분을 누구든지 추가비용 없이 원하시는 맛으로 맞춤주문이 가능합니다.

· 고객센터로 맞춤주문 신청하는 방법



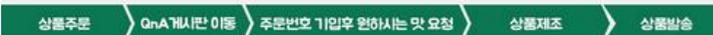
· 카카오톡으로 맞춤주문 신청하는 방법



· 네이버북톡으로 맞춤주문 신청하는 방법



· QnA 게시판으로 맞춤주문 신청하는 방법



어떻게 이런 맞춤주문이 가능할까요?

이러한 맞춤주문이 가능한 이유는 제조사와 판매사가 상이한 업체와는 다르게 제조와 판매를 100% 자체적으로 운영 하기 때문에 고객 여러분의 소통이 실시간으로 이루어지며 그렇기에 입맛에 맞게끔 맞춤주문이 가능합니다.

* 제조사와 판매사를 꼭! 확인하세요.



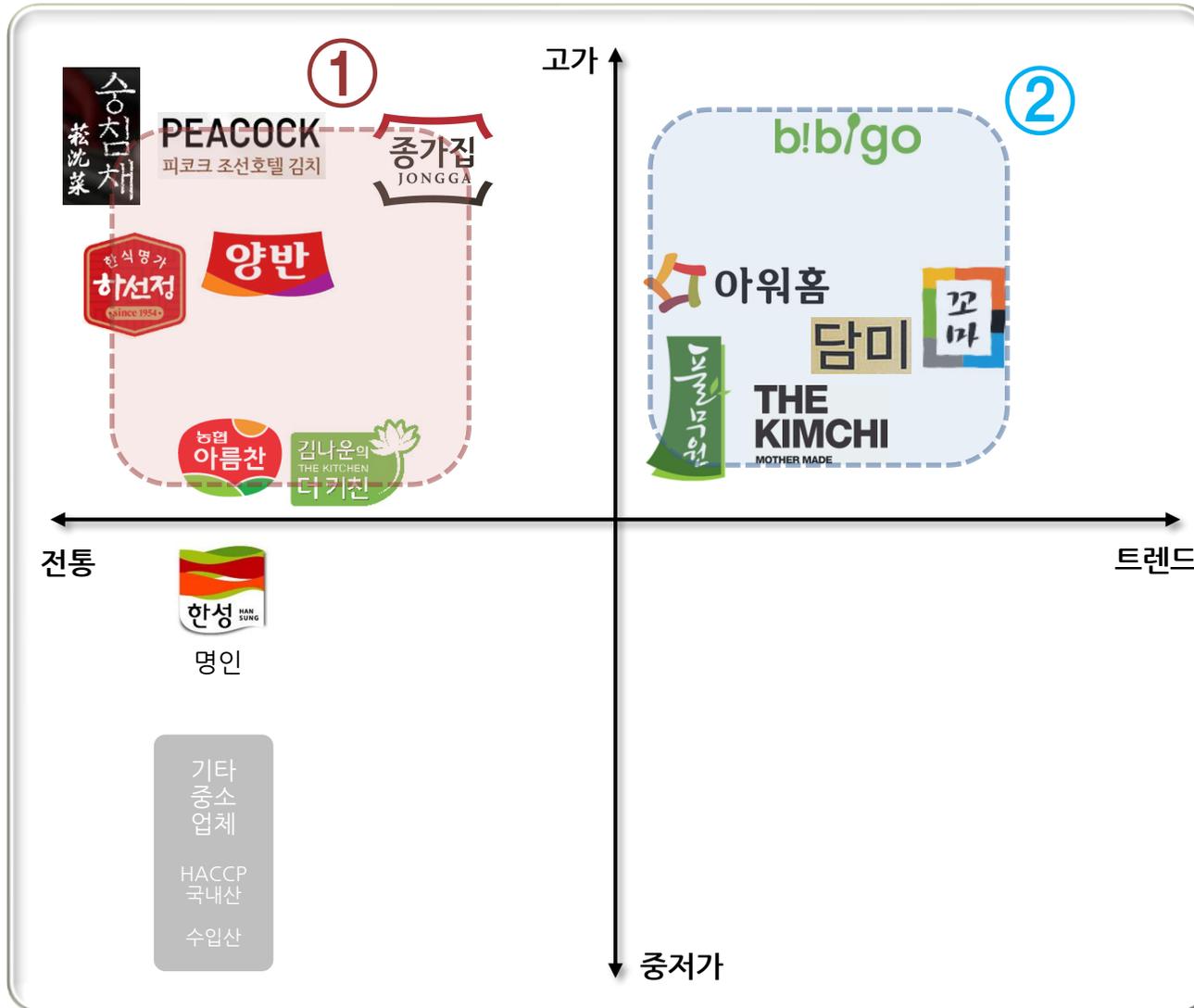
주요 업체 및 브랜드 조사 분석 종합

[브랜드]	유명 산지 원료	절임 / 숙성 방식	포장 방식	저염 강조	무첨가	모델 활용	차별화
대상 증가집	H	H		H			온라인 전용 브랜드 운영
한울 꼬마김치	M	H	H 소포장				소포장 볶음김치 등
풀무원 / 찬마루	지역 별 레시피	H			H		지역 레시피 신메뉴
동원 양반	H	H	H 술	H		H 일반 주부	프리미엄 고명
건식무역 송침채	H		H 락앤락			H	스토리, 해산물, 락앤락 포장
CJ 하선정	중부식						60년 요리 연구 노하우
CJ 비비고	H	H	H			M	사각 투명창 포장, 스토리, 신메뉴 등
명인 브랜드	H	M				H	명인 요리연구가
연예인 브랜드	M	M	디자인		M	H	연예인
농협 브랜드	H				M		좋은 원료 신뢰

* H = high / M = middle / L = low

주요 브랜드 별 포지셔닝 현황

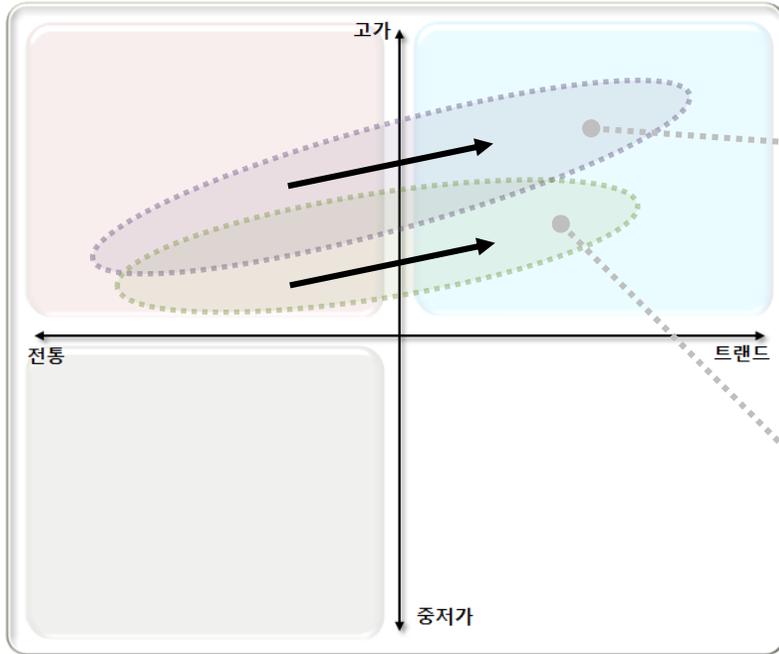
Brand Image Map



① 또는
②의 영역에 대한
전략적 선택을 통한
포지셔닝이
바람직할 것임

CJ 및 풀무원 사례 벤치마킹

[옆으로 움직이는 브랜드 및 업체]



→ **브랜드 확장**을 통한 시장 확장
(햇김치 - 하선정 - 비비고)

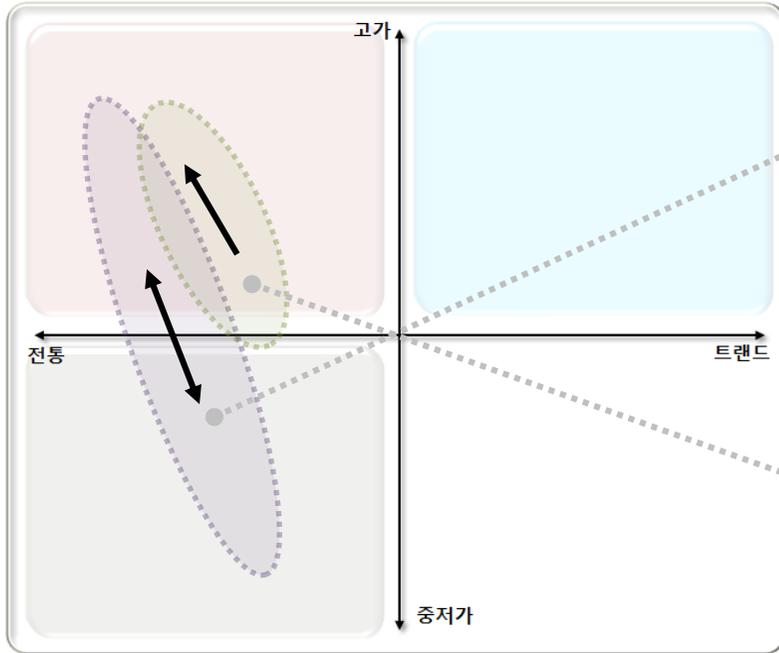


→ **상품 포트폴리오 확장**을 통한 시장 확장
(전라도식/서울식 - 비트백/양배추/채식 등)

CJ의 경우는 자체 브랜드 '햇김치'로 시작하여 '하선정'을 인수하면서 시장을 확대시킨 이후 최근에는 '비비고' 브랜드를 활용하여 신시장을 개척해 나가는 전개를 보여주고 있으며 풀무원은 브랜드는 유지하면서 신상품 출시를 통하여 신규 시장으로 확장해 나가고 있음

종가집 및 양반 사례 벤치마킹

[위아래로 움직이는 브랜드 및 업체]



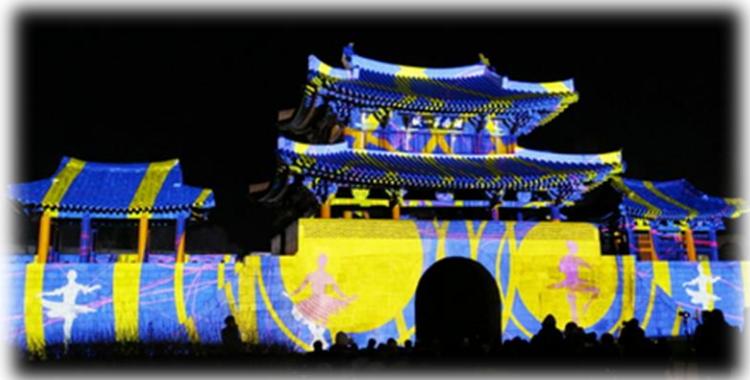
→ **경로 전용 하위 브랜드 확장**을 통한 시장 확장
(종가집 - 종가집백두 - 종가집소백 - 종가집알뜰맘)



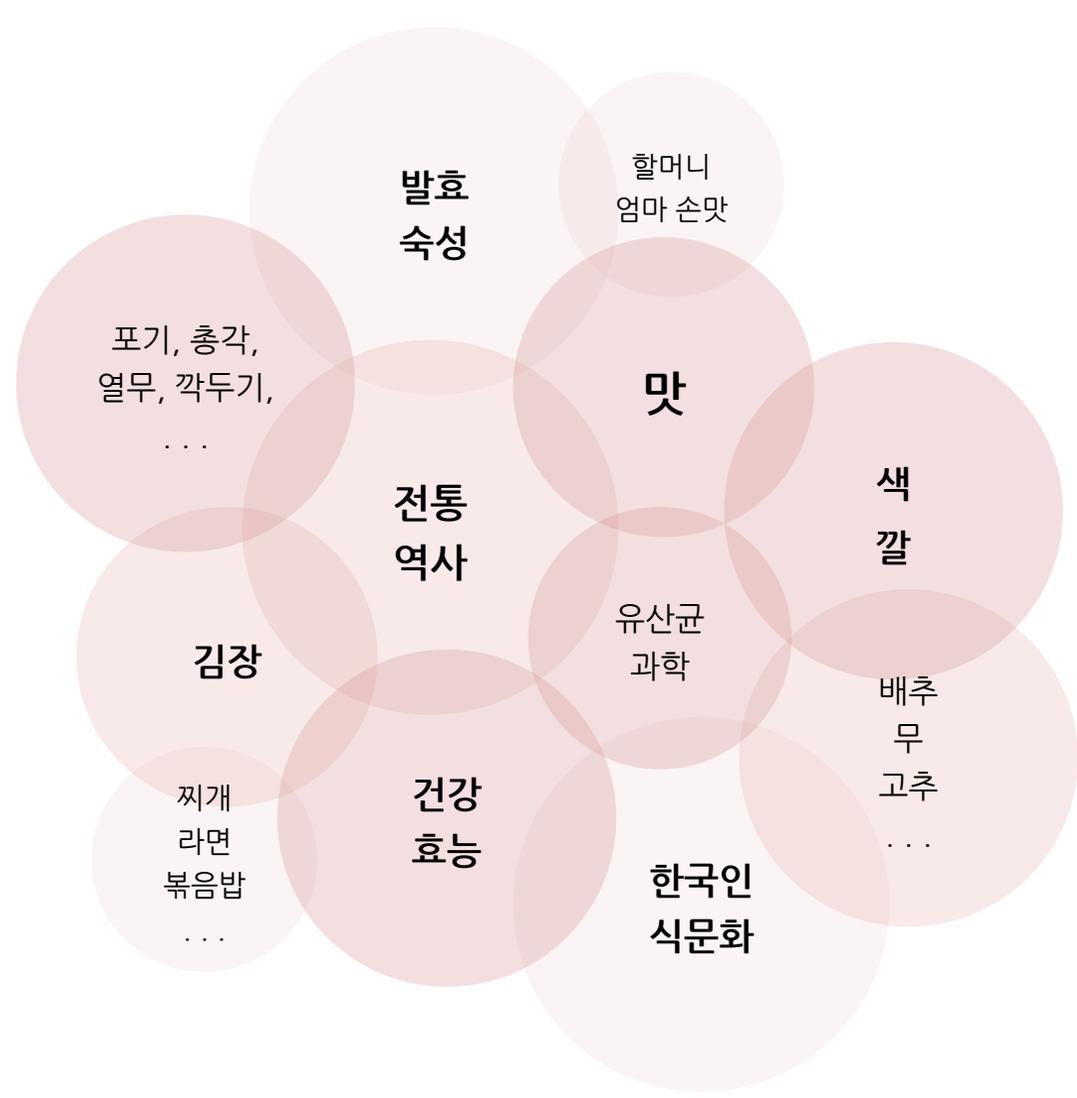
→ **상품 등급 확장**을 통한 시장 확장
(양반김치 - 명품양반김치)

온라인 경로의 중저가가 선호되는 경향에 따라 종가집은 해당 경로에만 하위 브랜드로 백두, 소백, 알뜰맘 등을 사용하여 중저가 시장까지 공략하고 있으며 반면에 동원의 경우는 기존의 양반김치를 프리미엄화하여 고가 시장도 공략하고자 명품김치를 선보이고 있음

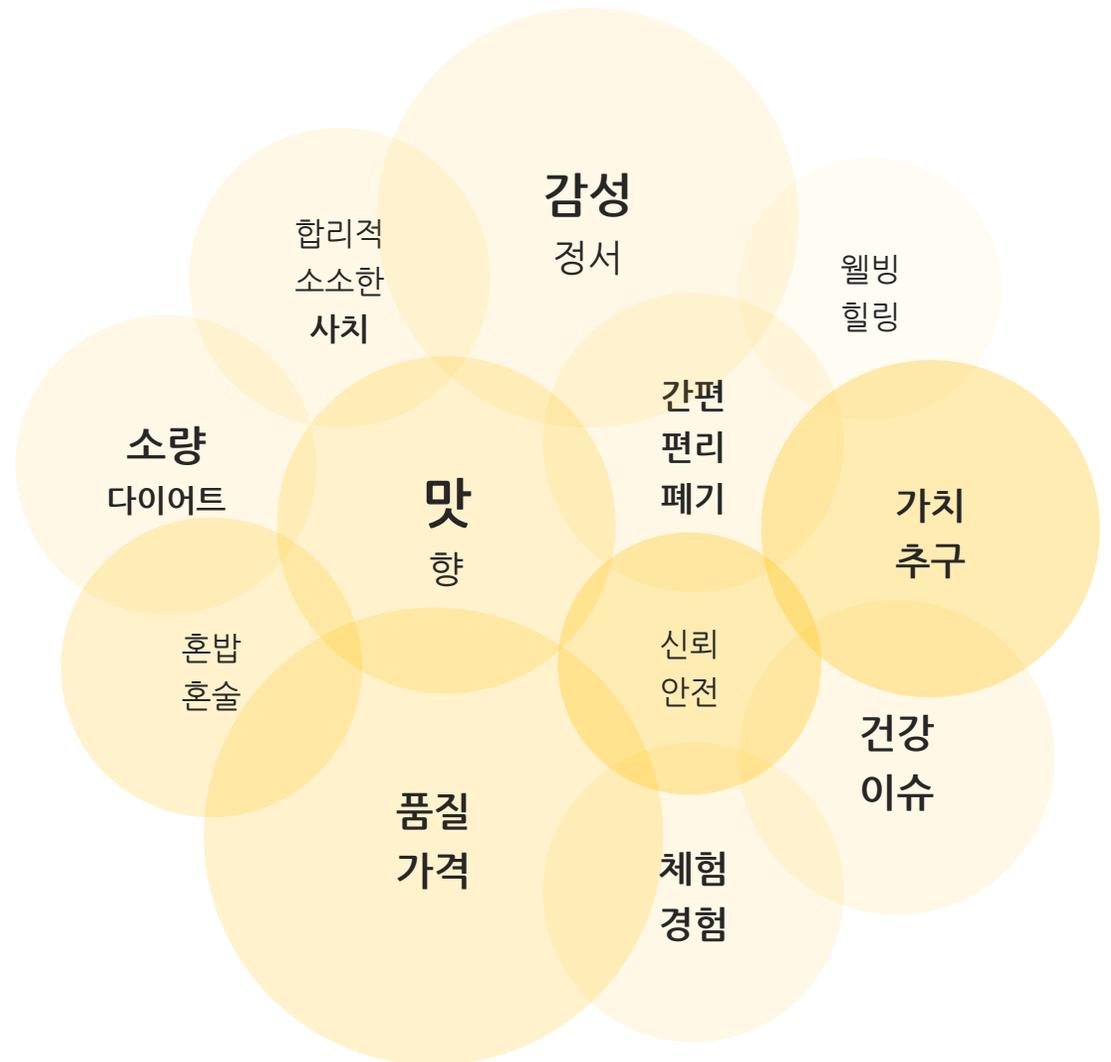
PART III. 전주와 김치 및 컨셉 방향 탐색



자원 - 김치



소비자 및 트렌드



전주 명품김치산업화 상품화 방향 및 유통 마케팅 컨셉 도출을 위한 T-Process





H^2
 $H \times H$



High **T**ouch from Heritage

솥씨

전주의 한문화

High **T**ech and **T**rend

꽃심

언제나 새로움과의 만남

H x H = H² (명품의 재정의)

H X H



단순한 더하기가
아닌 곱하기

시너지를 위한
융합이
이루어져야 함

High
Value

‘명품’

High Touch
from Heritage

솜씨

솜씨 [명사] → 전주의 한문화 (한식, 한지, 한방 등)
손을 놀려 무엇을 만들거나 어떤 일을 하는 재주
네이버 사전 <http://dic.naver.com/>

과거로부터 축적된 유산

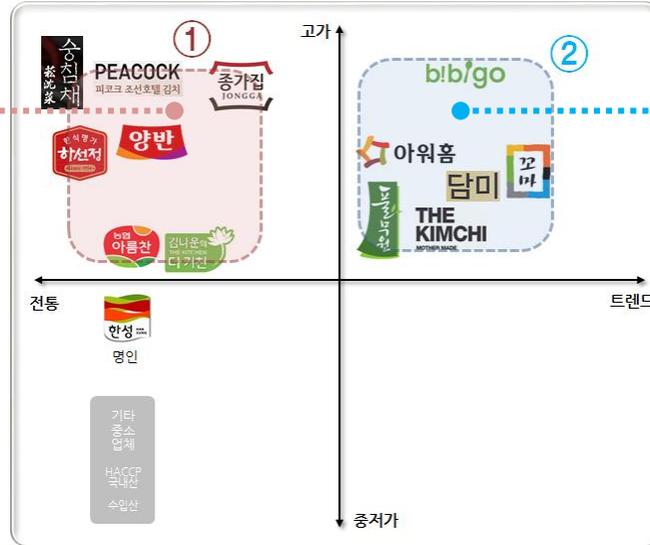
High Tech
and Trend

꽃심

'혼불'의 작가 최영희씨는 전주의 도시적 상징을 '꽃심'으로 이야기 한다.
꽃심은 '언제나 새로움과의 만남'이라는 진보적, 중심적 의미를 담고 있다.
전주시청 홈페이지 <http://www.jeonju.go.kr/>

현재 진행형 및 미래 지향적

전주명품김치 컨셉의 전략적 시장 적용



① High Touch from Heritage

② High Tech and Trend

솜씨



포지셔닝 맵의 수평축을 결정

CI 리뉴얼

브랜드 교체

명인 vs 연예인

전통 vs 편의

꽃심

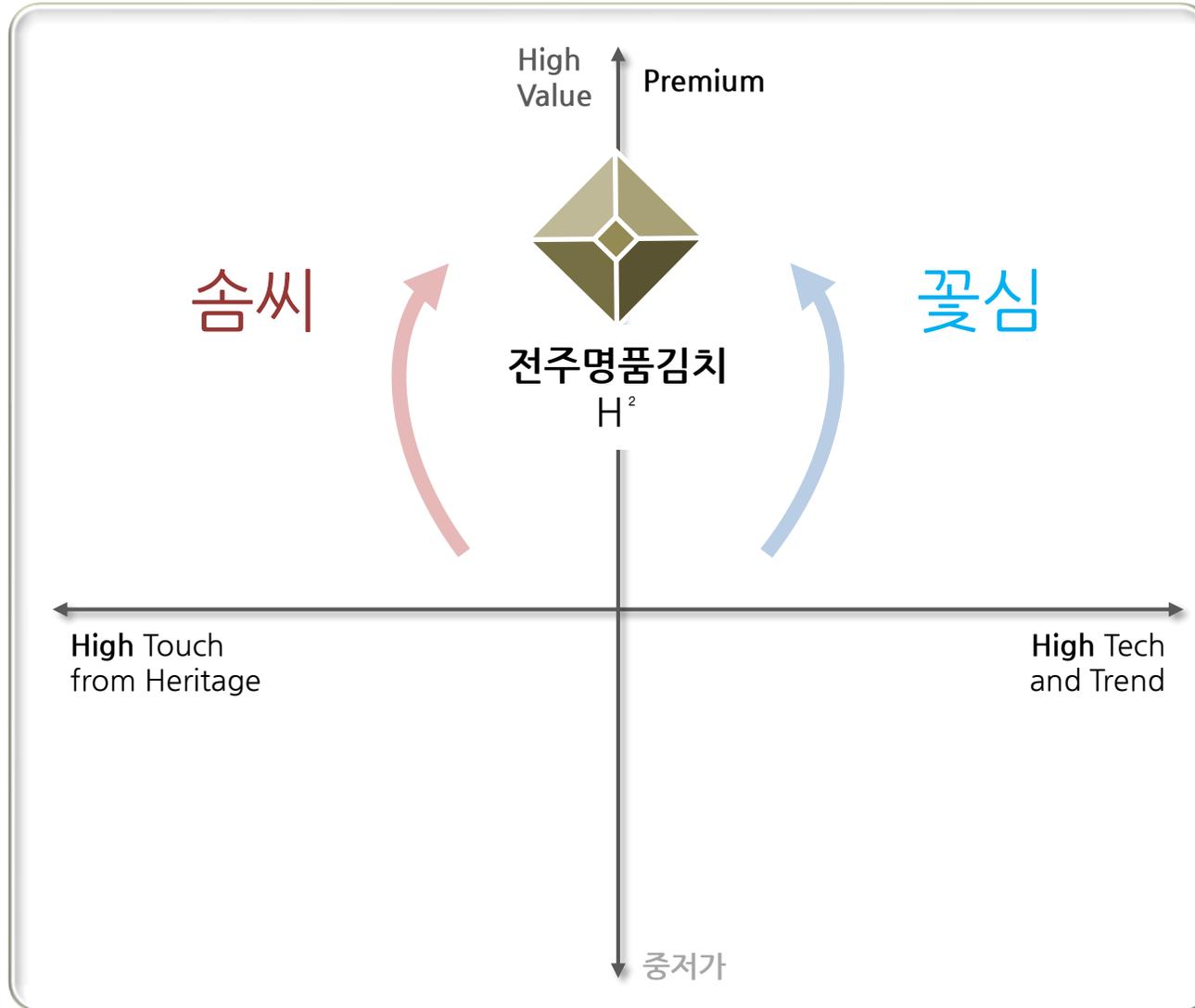


bibigo

THE KIMCHI
MOTHER MADE



전주명품김치의 전략적 입체적 포지셔닝



2H(솜씨+꽃심)가 아닌
 H^2 (융합)을 지향하는 것이므로
 단순하게 중앙선 상의 평면적인
 상단에 위치하는 것이 아니라
 입체적으로 위를 향하여
숫구치는 포지셔닝을 추구함

솜씨를 밑바탕으로 삼아서
 (ex. 기존 종가집, 하선정)
 꽃심을 추구하는 것이 바람직할 것임
 (ex. 새로운 종가집, 비비고)

‘전주’ 지역 이미지로
 솜씨를 일부 가져가면서 출발
 이를 강화해 나감과 동시에
**꽃심을 발휘할 수 있는
 가능성을 찾아 나가야 할 것임**

전략적 구분 시장 별 경쟁력 강화 방안 모색

[숨씨] 컨셉 경쟁력 강화 방안

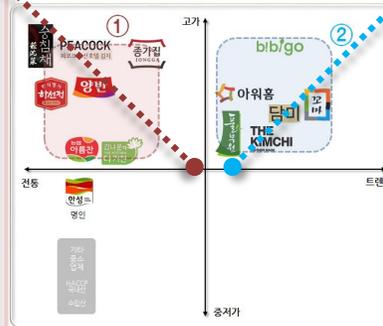
전통, 역사, 문화
 무첨가
 유명 산지 원료
 고급 원료 추가
 레시피(맛) 별 선택
 브랜드 모델 (명인 등)
 비법, 노하우
 위생, 안전

< 주요 타겟층 >

중장년층, 노인층,
 정통 한식 위주

High Touch from Heritage

High Value
명품



[꽃심] 컨셉 경쟁력 강화 방안

신메뉴
 포장 및 용기
 디자인
 저염, 장기 저온 절임
 친환경 원료
 브랜드 모델 (연예인 등)
 발효 및 유산균 기술
 맞춤형 주문

< 주요 타겟층 >

젊은 여성, 1인 가구,
 아동, 청소년,
 한식 + 양식(한식 외), 샐러드

High Tech and Trend

브랜드 경쟁력 강화 방안 - 전통 / 역사 / 스토리 / 컨셉 / 감성



송침채
시의전서

고종 황제가 사랑한 궁중 별미 궁중 김치국 냉면

식도락가로 손꼽히던 고종황제는 밤참으로 냉면을 즐겨 먹던 것으로 유명합니다. 궁중 김치국 냉면은 시원한 김치 국물에 배추김치를 얹어 아삭함을 살린 것이 특징입니다.

필수 재료 궁중배추김치 국물 300g, 궁중배추김치 30g, 동치미 냉면육수 297g, 메밀면 100g, 동갓 1g, 죽파 0.5g, 배 30g

조리 방법

1. 배, 무, 궁중 김치를 5cm로 채낸다.
2. 삶은 메밀면에 동치미 육수와 궁중 김치 국물을 섞은 육수를 부어준다.
3. 채낸 배, 무, 궁중배추김치와 죽파, 동갓을 곁들여 올려내면 동치미 육수만을 사용한 정통 궁중식 냉면보다 개운하고 깔끔한 궁중 김치국 냉면이 완성!

비비고
고종황제

남자김치
수제김치

핸드메이드 김치

100% 핸드메이드 남자김치

흐르는 물에 한 포기포기 일일이 손 세척을 하고 배추 한 잎 한 잎 손수 소금을 직염하는 방식을 채택하여 만들어진 100% 핸드메이드 김치 남자김치.

NAMJA KIMCHI는?

기계화된 대량생산 방식의 공장식 김치가 아닙니다!

더키친
엄마마음

김나운의 더키친

김나운의 더 키친은 "내가족이 안심하고 먹을 수 있는 바른 먹거리"를 만드는 것을 지향하고 있습니다. 맛있고 건강한 것만 주고픈 엄마의 마음을 담아 정직한 재료로 만든 바른 먹거리만을 선사합니다.

비비고
송송이

비비고 송송이 김치는

무, 오이 등을 조그맣게 썰어 담근 궁중김치를 뜻하는 '송송이'를 어원으로 한 입 크기로 송송 썰려있어 간편하게 즐길 수 있는 미니김치입니다.

직접농사
당일생산

‘시골에서 직접 키운 재료로 당일생산’

저희 아버지가 직접 농사지으시구요 저희 어머니와 제가 김치 담아서 보내드립니다. 조미료 없이 짜고 달지않게 만든 가정식 소포장 김치 생각하시면 될 것 같습니다.

역사, 문화적 근거를 바탕으로 콘텐츠를 구성하여 차별화에 활용하는 스토리텔링이나 자사 상품의 특장점을 집약한 상품 컨셉을 집중적으로 표현하는 경우, 그리고 감성에 호소하거나 재미나 흥미를 불러 일으키는 메시지를 활용하는 경우 등이 해당됨

브랜드 경쟁력 강화 방안 - 유명 산지 원료 / 고급 원료 추가 / 무첨가

가장 신선하고 질 좋은 원재료
우리땅에서 자란 건강한 재료로 만든 건강한 김치!

증가집은 100% 국내산 재료를 위해 안정적인 공급망을 구축하고 우리땅에서 자란 건강한 재료로 만듭니다

증가집



100% 국내산 원재료 사용

배추 - 강원도 고랭지재배 배추
고춧가루 - 인동, 평등 등
마늘 - 신안, 서산 등
생강 - 원주, 서산 등

배추 - 강원도 고랭지<여름>/해남지리 월동배추<겨울>
고추 - 경북안동 / 전북임실 등
마늘 - 경북의성, 전남고흥 생강 - 원주,서산

名品 배추, 무 등 국내산 원재료를 사용했습니다.
믿을 수 있는 농가와 연중계약을 통하여 공급 하여 사용합니다.

봄 5월~6월 경기송탄, 충북괴산, 수인보에서 나는 봄 배추를 동원만의 특별한 절임공정을 거쳐수분함량을 조절하여 최적의 상태에서 사용합니다.

여름 7월~9월 포기가 작고 단단하여 고소한 맛이 뛰어난 강원도내, 태백, 정선, 대관령, 평창의 고랭지 배추를 사용합니다.

가을 9월~12월 4개월 중 품질이 가장 뛰어나고, 단맛과 고소한 맛이 우수한 경기북부, 충청권에서 나는 가을 배추를 사용합니다.

겨울 1월~5월 전남해남, 강진에서 나는 겨울 배추로 특유의 아삭거림과 높은 당도를 자랑하며 저장성이 탁월합니다.

양반

비비고

구운 비비고 시원하고 개운한 맛의 비빔, 황태육수
황태 육수에서 건조한 황태를 우려낸 뒤 육수를 넣어 익을수록 시원하고 개운한 맛이 납니다 (황태 원산지: 러시아, 인도네시아, 칠레)

구운 비비고 고운 빛깔의 비빔, 영양산 고춧가루
빛깔 고운 영양산 고춧가루를 넣어 더욱 익은색입니다

구운 비비고 깊은 감칠맛의 비빔, 황색어맥
세련된 맛을 느낄 수 있는 황색어맥으로 향유 깊은 천연 감칠맛을 느낄 수 있습니다

구운 비비고 아삭함의 비빔, 간절임
전남 신안산 생갈명물 배추종이에 선별된 전종 명물 기법으로 만들어 더욱 아삭합니다

원료특징

배추 (주)한성식품이 직접 사전 계약하여 인수가 많고 껍질이 얇고 색깔이 조화를 이루며 달고 고소합니다.

고추 태양에서 직접 말린 호남초를 깨끗이 닦아 꼭지와 씨를 제거하여 선명하고 윤기가 나며 맛이 뛰어납니다.

젓갈 음력 6월에 잘 익은 새우젓과 남해가 원산지인 멸치젓을 식혀 고운 채로 3회 이상 걸러 사용합니다.

참쌀 직접 갈아 되직하게 물을 쭈어 사용하여 익을수록 맛있는 한성김치를 가장 대표할 수 있는 김치입니다.

Home > 특수고급김치

고객평점 별5개 ★★★★★

무첨가 안심김치

제조사	도미식품
원산지	국산
판매가격	33,000원
포인트	구매금액(추가옵션 제외)의 2%
배송비결제	주문시 결제

선택옵션
주문수량

비로구매 장바구니 위시리스트 수락하기

L-글루타민산나트륨 **無** 무첨가

5 | 3無 첨가
화학조미료(MSG), 인공색소, 설탕이 첨가되어 있지 않습니다.

함량
절임배추71.3%[배추98%(국산),소금, 찹쌀풀, 고춧가루, 마늘, 양파, 엽경채류, 건고추, 생강, 새우젓, 멸치액젓, 설탕, 재제소금, 참깨, 표고버섯 (화학조미료를 넣지 않고 표고버섯을 사용합니다.)

유명 산지의 원료를 사용한 장점을 한국(국내산) 지도나 일러스트, 사진 등과 함께 표현한 것이 효과적으로 보였으며 소비자들이 공장 김치의 화학조미료 맛에 민감한 것으로 나타나므로 무첨가의 경우 이를 더욱 강조할 필요가 있을 것임

브랜드 경쟁력 강화 방안 - 레시피 별 선택 / 명인 모델

하선정

하선정의 집김치 노하우
#1. 시원하고 깔끔한 중부식 김치

중부지방 집김치는 양념과 간을 적당히 하여 재료 본연의 맛을 최대한 살리는 것이 특징입니다. 하선정김치는 60년 요리연구 노하우를 더해, 깔끔한 중부식 집김치 본래의 맛을 지켜갑니다.

- 하선정액젓을 넣은 C김칠맛액젓으로 깔끔한 양념맛을!
- 특허받은 김치 유산균으로 시원한 맛을 오래도록!
*김치의 전반적인 맛을 향상시키고, 맛을 보존 효능을 높여주기 위하여 사용하는 유산균
- 엄선한 100% 국내산 농산물로 재료 본연의 맛 그대로!

복부영

깔끔한 감칠맛의 서울식 김치입니다.

8kg / 10kg

깊고 진한맛으로 마식거들의 입맛을 사로잡고 있는 전라도 김치입니다.

8kg / 10kg

한성

대한민국 김치명인 김순자

명인의 맛

85가지 계절 김치

김치 명인 및 요리연구가 모델

윤리월 셰프

도쿄 유명 한식당 '윤가' 오너셰프
 세계 우수 미식 가이드
 ★ 3년 연속 2스타 레스토랑
 대한민국 식품명인 66호(김지명인)

식품명인 (GRAND MASTER)
 농림축산식품부

유정임의 명인김치

원광대학교부터 전통김치의 제조법을 전수받아 1989년부터 수평에서 김치제조양념을 운영하고 있으며 특히 전통 김치제조기술을 한층 더 발전시켜 표준화된 김치제조기술을 확립하여 김치의 세계 및 산업계에 공헌하고 있으며, 2010년 농림수산식품부로 부터 식품명인 제38호로 지정되었습니다.

소비자가 원하는 맛(레시피/지역특색)을 골라서 선택할 수 있는 상품 구색을 갖춘 경우 김치의 맛과 정성을 보증하는 김치명인이나 요리연구가 모델을 활용한 경우도 있으나 명인이나 연구가들 각자의 개성이나 이미지가 뚜렷하지 않아 효과가 점점 줄어드는 느낌이 들



브랜드 경쟁력 강화 방안 - 비법 / 위생, 안전

증가점

한국食 신선비법

“좋은 재료를 더 좋게 합니다.”

1 신선선별비법
국내 최고 품질의 원재료로 우수한 품질만을 선별합니다. 우리 농산물의 명품적인 풍미를 추구하여 고품질을 확보합니다.

2 신선발효비법
김치와 맛의 균형을 유산균을 통해 최적의 신선하고 건강한 발효를 합니다.

3 신선제조비법
깨끗하고 다량 첨가제 무첨가 국산 천일염을 제조(정제)하여 신선도가 유지되고 깨끗합니다.

4 신선유지비법
냉동부터 최종 유통까지 HACCP 기준의 체계적인 온도 위생관리를 준수합니다.

하선정

한식명가 하선정

since 1954

하선정은 60년 요리연구 노하우로 우리네 밥상에 오르는 김치찌개의 다양한 모습을 담고 있습니다.

필수위생

팔속 김치특 온도 -2°C 빙온속성

재료 본연의 깊은 맛을 낼 수 있도록 최적의 온도인 -2°C의 빙온에서 숙성합니다.

양반

名品 **갓, 밤, 배 등 풍성한 고명을 추가하여 깊은 맛을 느낄 수 있습니다.**

갓, 밤, 깨, 배, 대추 등 **국산 고명을 풍성하게 사용** 하여 한 차원 높은 풍부한 맛을 느낄 수 있습니다.

송침채

송침채

윤미월 명인의 송침채는

명인이 엄선한 100% 국내산 신선한 재료만을 사용하여 그냥 김치가 아닌 진품과 낙지가 들어가 시원한 맛을 자랑하는 ‘맛있는 요리’입니다

비비고

시원한 육수의 비법

용매리 황태

황태를 우려낸 육수로 시원, 개운한 맛!
(황태육: 러시아, 건조장: 용매리)

고운 빛깔의 비법

영양 고춧가루

빛깔고운 고춧가루로 더 먹음직스럽게!

같은 값이었의 비법

서남해 황석어

황석어액젓으로 천연의 감칠 맛을!

아삭함의 비법

신안산 천일염

100% 신안산 천일염으로 더욱 아삭하게!

더키친

5단 수작업 세척

4단 자동세척 후 5단 수작업으로 세척한 후 X-ray 검출기로 과학적인 이물선별 시스템 도입

국내산 재료 육수

6가지 재료를 넣어 만든 육수(다시마, 뒤포리, 연잎가루, 더파, 표고, 황태, 늙은호박)로 깊은맛을 더했습니다.

연잎가루 첨가

육수에 첨가한 전남 무인의 연잎가루로 감칠맛과 소비자의 건강을 고려했습니다.

대북

한복선 원장의 궁중비법!

[중요 무형문화재 제38호]
조선왕조 궁중음식 기능이수자 한복선 원장의 비법으로 담아낸 전통의 맛

비법 꽃게 육수

국산 꽃게, 멸치, 다시마, 무, 양파, 대파 등을 물에 다린 꽃게육수를 밑국물로 사용해 감칠맛을 더해주며, 숙성과정에서 물러지지 않고, 아삭아삭 살아있는 구수하고 시원한 맛

아름찬

100% 우리농산물과 심심한 재료를 그리고 청결고춧가루만을 사용하여 맑고 깨끗한 김치입니다.

- 최신 위생시설에서 정성스런 손길로 담긴 최고 품질의 김치**
믿을 수 있는 원료를 사용하여 농협식품연구소에서 한국인의 입맛에 맞게 개발된 제품입니다. 농협식품연구소에서 지속적인 연구개발과 엄선된 제품만을 생산합니다.
- 농협은 오색(五色), 오미(五味)가 조화된 한국 전통 김치의 맛을 지켜나갑니다.**
오색: 흰색배추, 붉은색고추, 푸른색 배추잎, 파, 노란색배추속, 알, 생강 마늘등, 검은색젓갈류, 기타
오미: 쓴맛, 신맛, 단맛, 맵맛, 매운맛

다른 김치 보다 좋은 맛 또는 다른 가치를 지니고 있음에 대한 근거가 되는 독자적인 비법이나 재료들을 강조하고 있으며 위생이나 안전은 필수적인 HACCP 인증을 중심으로 공통적으로 나타나고 있음



브랜드 경쟁력 강화 방안 - 신메뉴 / 포장개선

비비고

어느 요리에나 다양하게!

매콤한 맛은 개운하게, 달콤한 맛은 새콤하게
다양한 요리에 곁들여보세요.



김치
보감



꼬마김치



프리미엄

송
침
채

락
앤
락



비비고 - 박스형 파우치



양반 - 참숯내포장재



기존의 전통적인 김치에서 새로운 메뉴의 상품화를 통하여
타겟(어린, 젊은), 수요(양식, 채식, 용도) 등의 확장과 함께 소비를 확대시키고 있으며
유용하고 편리하고 혁신적인 포장재를 도입하여 상품의 가치 제고 및 차별화를 꾀하고 있음

브랜드 경쟁력 강화 방안 - 저염, 저온 장기 절임 / 숙성

종가집

신안군 갯벌의 국내산 천일염

미네랄 함량이 우수한 국내산 천일염으로 저온절임!



배추를 절단한 후 배추를 균일하게 절이기 위해
종가집만의 노하우로 절임을 합니다
이때新安군 갯벌의 미네랄 함량이 우수한
국내산 천일염으로 저온절임하여
신선함이 유지되고 짜지 않습니다

신선제조비법 청정갯벌의 미네랄함량이 우수한 국내산
천일염으로 저온절임하여 신선함이 유지되고 짜지 않습니다.

종가집김치가 식품의약품안전처에서 '나트륨 줄이기'에 적극 참여한 우수기업으로 선정

↓
Na
[Natrium]

우리나라 1일 나트륨섭취,
WHO권고량의 2.4배
소금섭취!
이제는,
줄여야 할 때 입니다.



식품의약품안전처

저염절임으로 장시간 절여
짜지않고 아삭한 맛이 일품인
건강한 종가집김치!!



名品 천일염 저염을 사용한 24시간 장기절임방식을 사용했습니다.

짜지 않고 적당한 염도를 유지하여 배추의 싱싱함이 남아있는 가족의 건강까지 고려하는 주부의 현명한 선택



- 염도 6%의 저염 절임수로 절임
- 절임수 온도 17℃를 유지
- 16시간~24시간 장기 절임으로 균일화

절임정도

절임시간	10h	12h	14h	16h	18h	20h	22h	24h
절임정도	49h	57h	64h	70h	76h	81h	85h	89h

(입과 줄기의 염도차이 0.3% 이내 도달시를 100으로 했을 때의 비교값)
: 너무 장기간 절이게 되면 원료의 신선도에 악영향을 미칩니다

양반



1 저염저온 절임 방식

염도(5~8%), 절임실 온도 (10℃ 이하로 2~4일 절임), 저염저온 절임방식으로 절여 아삭함이 오래갑니다.

더키친

‘저염’ 및 ‘저온숙성’ 등에 관한 마케팅 커뮤니케이션 방식에 있어서
종가집과 같이 소금의 산지 정보와 더불어 공인기관으로부터 인정받은 내용을 보여주거나
양반김치와 같이 수치를 근거로 하거나 더키친과 같이 시각적으로 보여주는 내용이 효과적일 것임

브랜드 경쟁력 강화 방안 - 연예인 모델 / 발효 유산균 기술



더김치 - 흥진경

100%

우리땅에서 자란 국내산 재료 100% 믿을 수 있는 "김나운 더키친" 김치

더키친 - 김나운



김치올레 - 장윤정

증가집

특허유산균 소재를 첨가

김치의 아삭한 맛을 유지하는 신선발효기술!

증가집 김치의 신선발효기술은?

김장김치맛의 근원인 **류코노스톡 유산균**이 활발히 활동할 수 있도록 도와주는 증가집만의 김치 발효 기술입니다.

(류코노스톡 유산균 DRG 021: 특허등록번호 10-0536108)

시간이 지나도 아삭하고 시원한 김치오라 유지하는 건 증가집만의 특허받은 김치유산균을 첨가했기 때문이에요.

담채김치

특허출원된 김치유산균 첨가

담채 김치연구소에서 연구·개발하여 특허 받은 맛있는 김치유산균

양반김치

- 염도 6%의 저염 절임수로 절임
- 절임수 온도 17°C를 유지
- 16시간~24시간 장기 절임으로 균일화

절임정도	절임시간	10h	12h	14h	16h	18h	20h	22h	24h
	절임정도	49h	57h	64h	70h	76h	81h	85h	89h

〈임과 줄기의 염도차이 0.3%이내 도달시를 100으로 했을 때의 비교값〉
: 너무 장기간 절이게 되면 원료의 신선도에 악영향을 미칩니다

김치와 직접적인 관련성은 상대적으로 낮아도 이미지를 통한 차별화를 시도하고자 유명 연예인을 브랜드 모델로 내세운 경우도 많음 특별한 김치 유산균 및 발효 과학과 기술 관련하여서도 차별화가 가능할 것임

브랜드 경쟁력 강화 방안 - 디자인



비닐 포장재 자체에 디자인을 인쇄할 경우 효과는 좋으나 비용이 높음



패턴형 디자인의 활용도가 높을 것임



비닐 재질의 포장재 자체에 그라비아 인쇄할 경우 비용도 높고 초기 포장재 물량에 대한 리스크도 큼에 따라 기본 비닐 포장재나 박스에 활용하기 좋은 디자인의 스티커 활용이 바람직할 것임
아울러 스티로폼 박스의 흰 바탕에 잘 어울리는 패턴 디자인을 박스 테이프에 적용하는 것도 효과가 클 것임

전주 관내 주요 김치 업체 조사 - 맛디자인



절이고, 다듬고, 씻고, 갈고, 달이고, 찌고, 버무려 내는 김치!

정성이 가득합니다!
웃음이 가득합니다!
행복합니다!

모두에게 나눔을 전하는
맛디자인 김치의 **情**이 있습니다.



수작업이 가능한
숙련된 인력이 확보된 측면에서
'숨씨'를 발휘하기 유리한 구조임과
더불어 대표자의 '꽃심' 추구 의지가
강한 것을 확인할 수 있었음
(High Trend)

[유한회사 맛디자인 (사회적기업)]

- 대표자 : 한경미 (사회복지사)
- 설립 : 1999년 (현 공장은 10년)
- 매출 규모 : 연 6억원 수준
- 종사자 : 8인 (한국인)
- 주요 경로 : 학교 및 관공서 급식, 소비자 직거래
- 서울경기도식 입맛의 김치 레시피
- 자체 브랜드 : 채담원
- 공장 및 공정 : 일반 HACCP / 수작업 비율이 높음



전주 관내 주요 김치 업체 조사 - 찬드림



전주 한식반찬 클러스터
찬드림

대표자의 오랜 경험과 노하우에 따라
대량 수요처만 확보되면 품질, 위생, 안전 등의
조기 안정화와 함께 High Tech 접목도
기대해 볼 수 있을 것임
이를 위해서는 구매 원가 절감, 원재료의
물량 안정화 방안 등이 뒷받침되어야 할 것임

[주식회사 찬드림]

- 대표자 : 이동관 (전 종가집 생산 본부장 및 공장장)
- 설립 : 2011년 (한식반찬사업클러스터 시설)
- 김치 위주의 사업으로 공장 리뉴얼 진행
- 종사자 : 6인에서 조정 중
- 주요 경로 : 학교, 병원, 관공서, 교도소 등 급식
- 저염김치를 특화하려 했으나 중단함
- 절임반찬류 생산 가능



PART IV. 소비 트렌드 및 타겟 조사

맛

순수
감성
옹호

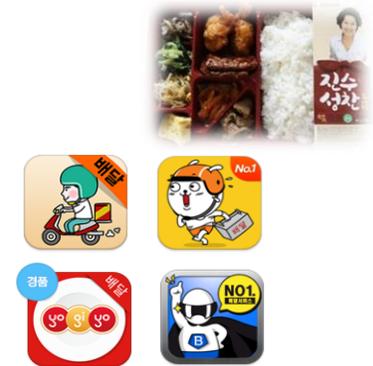
“나 이런 것도
먹는 사람이야”



간편

바로 열고
바로 먹자

“나에게 식사준비를
논하지 말라”



* 출처 : 식품소비 동향과 전망 KREI 2015.05.21

안전

먹거리
안전제일

“먹고 죽은 귀신은
귀신일 뿐이다”



사치

빈곤 속에 풍요
합리적 사치

“내일 지구가 멸망
해도 먹을 건 먹자”



* 출처 : 식품소비 동향과 전망 KREI 2015.05.21

건강

건강
기능
식품

“보약과 밥은
그 근원이 같다”



소량

식품
적당주의

“우리의 간소함은
당신의 푸짐함
보다 아름답다”



① Alone, Personalized Moment 혼자 하는 소비



혼자라고 하면 무엇이 떠오르는가?

우리의 통념 "싱글 = 1인 가구 = 혼자 사는 = 젊은 소비층 = 타인과 함께 있고 싶지만 상황이 여의치 않아 발생하는 비의도적/비자발적인 선택"이라고 생각한다.

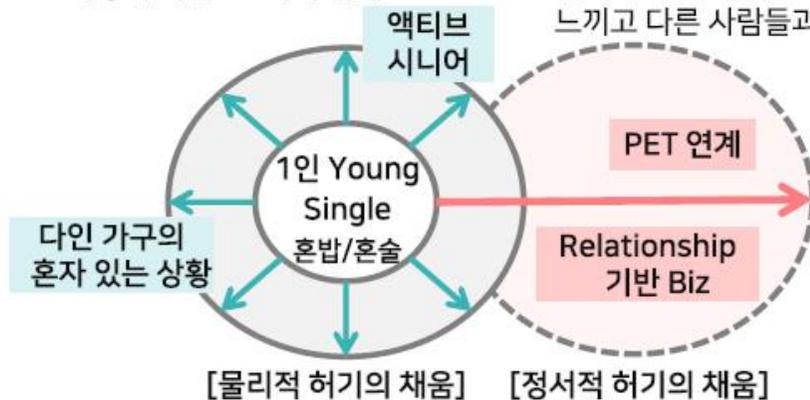
그러나, 여러 명이 함께 사는 가족들도, 바쁜 생활로, 효율성을 위해, 혼자만의 여유/휴식을 위한, "자발적 능동적으로 선택하는 혼자 소비 증가"의 흐름을 읽어 내야 한다.

WHY & WHAT

왜 혼자 하는 소비가 증가하는가? Biz 기회는 무엇인가?

(1) 식품 영역에서 타겟 / Moment
확장에 따른 Biz기회 탐색

(2) Biz 영역 확장에 따른 기회 탐색
: 혼자여서 편하지만 사람들은 외로움을 느끼고 다른 사람들과 연결되기 바란다



② Protection, Make it Mine 나를 보호하다

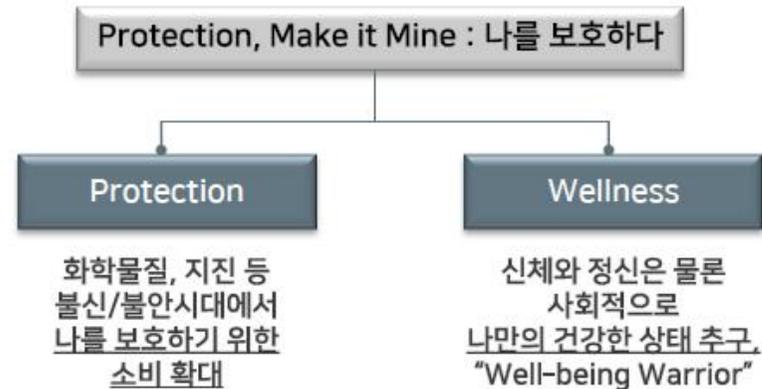


더 나아지지 않는 경제 상황과 불확실한 노후, 취업과 실직 등 당장 먹고 살 문제는 물론 범죄와 안전사고, 자연재해에 이르기까지 사람들은 너무 많은 불안감을 느끼며 살아간다. 이러한 일상적인 '걱정', '불안감' 을 벗어나기 위한 사람들의 움직임...
"보다 신중하게 자기 자신을 살피는 감성적 소비 변화의 脈"을 짚어내야 한다

WHY

왜 나를 보호하기 위한 소비가 중요해지는가?

나를 보호하는 감성적인 소비로 변화하고 있는 시대...



※ Wellness = Well-being(웰빙) + Happiness(행복) + Fitness(건강)

③

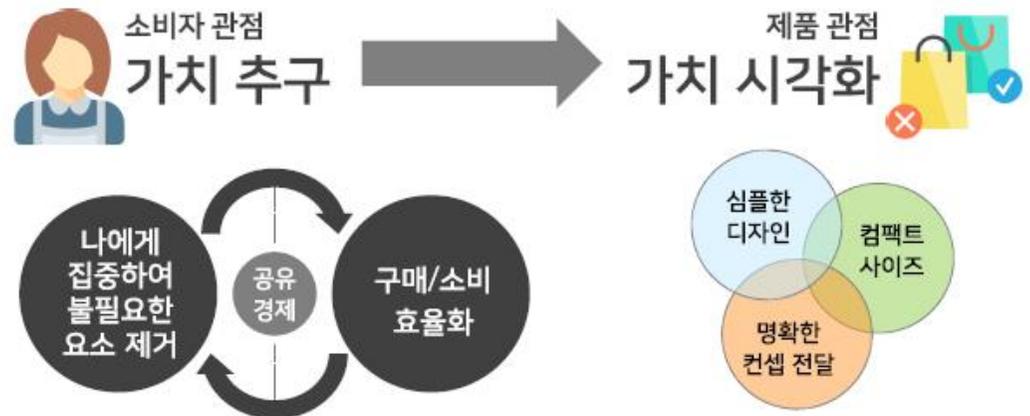
Minimal Lifestyle 미니멀 라이프



미니멀리즘을 '버리는 것', '깔끔하고 심플한 디자인'으로만 생각하고 있지는 않는가?
미니멀 라이프의 핵심 가치는 '나에게 필요한 것'에 집중하는 것.
불필요한 것들에 나를 빼기지 않고 가장 중요한 "나 자신에 집중하는 삶과 그 삶의 효율을 추구"하는 미니멀 라이프를 주목해야 한다.

WHY & WHAT

Minimal Lifestyle이 추구하는 것은 무엇인가?



4

Color of Value for money 가성비 팔레트



요즘 다들 가성비 가성비 하는데, 가성비의 뉘이 중한가?
가성비하면 '소비자가 싸게 사는 것', '제조사가 단가를 낮추는 것'을 떠올린다.
그러나 소비자가 추구하는 것이 "단순 싸다"가치가 아닌 "내가 돈을 지불해야 하는
이유/가치"임을 제대로 파악하는 것, 그래서 그 '가치'를 제공하는 것이 중요하다.

WHY & WHAT

Value for Money의 무엇에 집중할 것인가?

저성장/경기침체 국면의 장기화, 정보 공유/확산 네트워크,
가치와 만족의 효용을 따르는 '가치소비'가 확산되고 있는 지금 시대
소비자는 '가격차이'가 아닌 '가치'를 추구

'가성비= 단순 가격'에 집중하는 것이 아닌,
"기본 핵심에 집중하거나", "기본 핵심의 구성 가치"에 집중

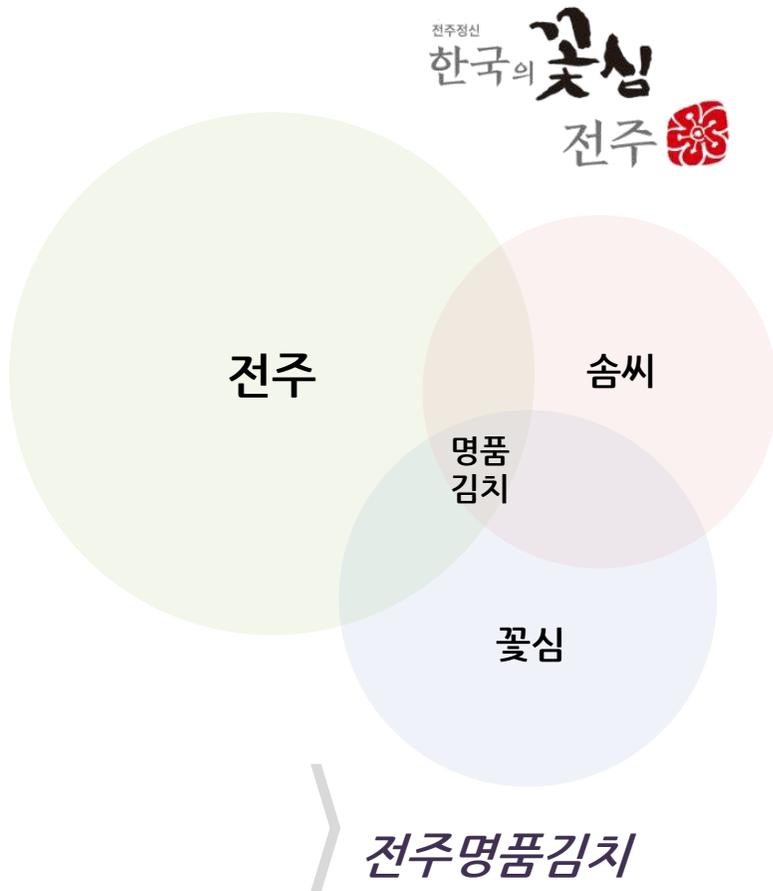
$$\text{가성비} = \frac{\text{가치}}{\text{가격}}$$

COST = VALUE

COST < VALUE



국내 식품 소비 트렌드 종합



[트렌드를 활용한 상품화 세부 방향 검토]

혼자	맛	전주명품김치 만이 제공할 수 있는 새롭고 독특한 맛(+색, 모양 등)과 경험을 실현
미니멀	간편	맛과 건강을 위해서지만 간편하게 즐길 수 있는 상품 으로 개발 (레시피, 포장, 소량, 서비스 등)
가성비	소량	간편(ex. 취식 및 보관), 사치(ex. 가치 및 단가)와 연계되며 폐기물 및 낭비 요소 최소화
보호	사치	전주명품김치 만의 높은 가치를 담은 상품과 서비스로 제공할 수 있는 합리적 사치 를 추구
	건강	전주명품김치가 제공할 수 있는 신체적 건강은 물론 정신적 건강과 안정(힐링 등)까지 포함
	안전	제조 및 유통에 대한 위생과 안전은 기본이며 전주명품김치 원료에 대한 엄격한 자체 기준 을 마련

소비자가 김치를 구입해서 먹는 이유



김치를 사먹는 이유가 대체로 식품 소비 트렌드와 일치하게 나타나고 있으며

특히 맛, 가성비, 간편 등의 트렌드와의 관련성이 높아 보임

구분	응답 수(업체 수)	비율(%)
저렴한 가격	58	32.2
시간이 없어서	40	24.1
구입하기 편리해서	37	21.9
맛이 좋아서	25	16.1
김치 담그기 힘들고 번거로워서	18	9.6
인건비 절감	11	6.3
맛이 일정해서	8	5.2
위생적이라서	7	3.0
소비량이 많지 않아서	3	2.2
김치 재료 가격이 비쌀때 이용	3	2.2
손님 식성에 맞아서	3	2.1
모자를 때 급하게 사용하기 위해	3	2.1
믿을 수 있어서	3	1.7
김치찌개용으로 이용하기 편리해서	2	1.5
익은 김치가 필요해서	2	1.5
배송이 빨라서	2	1.2
소비량이 많아서	2	1.0
적당한 가격	2	0.8
냉장고가 부족하여 보관이 불편해서	1	0.7
볶음밥용으로 이용하기 편리해서	1	0.7
국산이라서	1	0.7
지인이 추천해서	1	0.7
양념값이 비싸서	1	0.6
식재료 공동구매하여서	1	0.6
예약이 있을때 필요해서	2	0.6
맛에 대한 신뢰성이 있어서	1	0.5
맛이 깔끔해서	1	0.4
품질이 우수해서	1	0.3
신선해서	1	0.1
야채 가격 변동이 심해서 이용	1	0.0
무응답	5	2.5

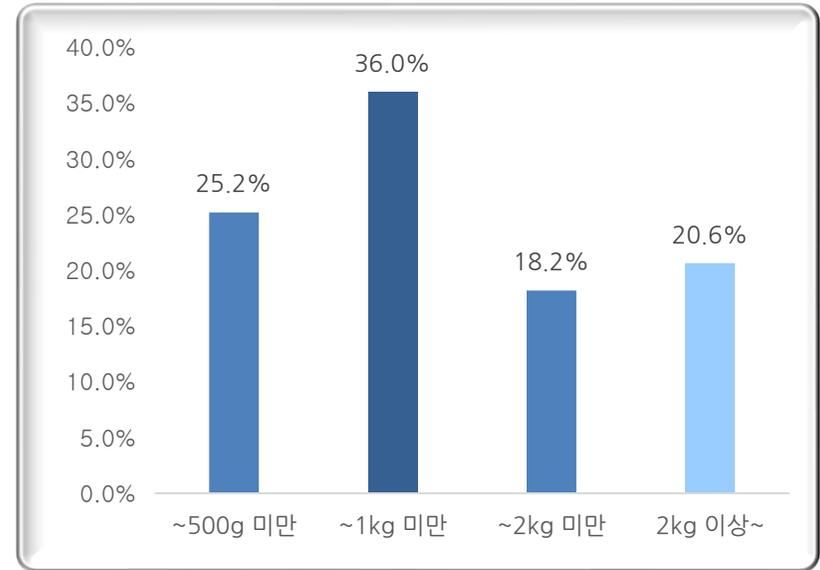
* 2013년도 김치 산업동향 - 세계김치연구소

김치 상품 선택 시 고려 사항 및 1회 구입량

구 분	비율(%)		
	1순위	2순위	가중평균
맛	60.8	13.3	45.0
위생/안전성	13.8	28.4	18.7
가 격	6.0	20.1	10.7
편맛의 정도(염도)	1.1	5.2	2.5
포장단위	1.8	6.5	3.4
포장 또는 용기의 디자인	-	1.1	0.4
제조사명/브랜드	8.7	6.6	8.0
HACCP	-	0.6	0.2
원산지	6.6	4.3	5.8
남은 유통기한	-	0.6	0.2
화학조미료 첨가	1.2	13.3	5.2
기 타	-	-	-
전 체	100.0	100.0	100.0

* 2013년도 김치 산업동향 - 세계김치연구소

맛, 위생/안전, 가격, 제조사/브랜드, 원산지에 의해 결정되는 비율이 높으며 화학조미료 첨가에 대해서는 상당히 부정적인 것을 알 수 있음



* 시판 김치 포장용기 개발을 위한 소비자 조사 2010년 숙명여대 김지연

1회 한 포기 이하로 구매하려는 비율이 거의 80%에 달하고 있음

인구통계학 및 라이프스타일에 따른 소비자 분류 및 기반 니즈 분석

[타겟층 분류]	[구입 및 이용 경로]	[기능, 가치, 사용 기반의 니즈]
유아동	B2C - 마트 / B2B - 급식	신뢰, 안전, 브랜드, 성장, 단맛, 담백함
청소년(학생)	B2C - 편의점, 마트 / B2B - 급식	성장, 단맛, 양, 간편, 체력증진
젊은 여성	B2C - 편의점, 인터넷, 마트 / B2B - 카페, 레스토랑	다이어트, 미용, 맛, 유행, 디자인, 간편
1인 가구	B2C - 편의점, 인터넷 / B2B - 카페, 레스토랑	간편, 포장폐기, 소포장, 맛, 유통기한
중년 여성	B2C - 마트, 홈쇼핑, 백화점	가족건강, 노화방지, 다이어트, 맛, 질병예방
청중년 남성	B2C - 편의점 / B2B - 주점	피로회복, 스트레스, 지구력, 다이어트, 맛
노인	B2C - 마트, 로컬 매장, 홈쇼핑	노화방지, 질병 예방 및 개선, 부드러움, 간편
환자	B2C - 마트 / B2B - 병원식	질환 개선 및 완화, 담백함, 안전

주요 타겟층 소비 분석 - 유아동



타겟층 특성

구입은 엄마, 할머니, 아빠 등
소자화에 따라 프리미엄 소비 활발
짜고 매운 맛 비선호

소비 니즈

균형 잡힌 영양을 통한 바른 발육
안전, 무첨가 순수 자연 건강식 선호
친환경 및 국내산 선호

유통 경로

B2C - 마트, 인터넷(카페), 친환경전문점,
유아동용품전시박람회(베이비페어 등)
B2B - 어린이집, 유치원 급식

선호 상품

저염김치, 순한맛 고춧가루 소량 사용 김치,
국내산 원료를 기본으로 친환경 원료 사용 김치 선호

포장 디자인

믿을 수 있는 식품임을 보증해 주는
안전과 신뢰가 담긴 포장 디자인
어린이들의 소비량이 적으므로 소량 포장

방향 및 기타

**시장 자체가 크지 않아 중장기적으로 접근하는 것이
보다 바람직할 것이며 매운 맛에 대한 저항이 높으므로
백김치 쪽으로 상품화 방향을 잡는 것도 좋을 것임
(ex. 김치 유산균 강화 및 흡수 촉진)**

주요 타겟층 소비 분석 - 청소년(학생)



타겟층 특성

인구통계학적으로는 청소년에 해당되고
라이프스타일로는 학생(초~고 / 학교~학원)

소비 니즈

달콤하고 재미있으면서 든든한 간식 선호
수입산에 대한 저항도 다소 낮은 편임
김치를 먹는 습관이 자리잡는 중요한 시기

유통 경로

B2C - 편의점, 매점, 라면
학교 및 학원 사이의 편의점 이용 비중 높음
B2B - 학교급식

선호 요인

- 저염, 무첨가, 저자극
- 신메뉴, 유산균 등
(부모님이나 영양사가 선택하는 기준)

선호하는 맛

새콤, 개운, 담백, 아삭, 매운, 양념 맛, 즐기 부분 선호
(건강, 칭찬, 전통적 의식 등)

↔ 매운맛, 짠맛, 신맛, 냄새, 젓갈, 식감, 모양, 단맛
(다른 맛있는 반찬, 자주 나와서, 많아서, 급식은 맛없음 등)

주요 타겟층 소비 분석 - 젊은 여성



타겟층 특성

유사 동일한 니즈를 가진 여고생을 포함한 여대생 및 여성 직장인 등으로써 다이어트 니즈 관련 소비량이 가장 많은 타겟층임

소비 니즈

다이어트, 미용 등과 같은 기능성 니즈가 뚜렷함 김치는 짠 음식이라는 거부감과 트렌드에 어울리지 않다는 생각에서 비롯된 저항을 줄여야 할 것임

유통 경로

B2C - 편의점, 인터넷, 마트 등
B2B - 식당 및 한식 레스토랑

선호 요인

저염, 무첨가, 신메뉴, 스토리-감성, 연예인, **장 건강(변비 등) 관련 유산균**

포장 디자인

유명 브랜드 상품을 선호하므로 시각적 가치를 높인 포장 디자인 필요 세련되고 사용하기 편한 소포장 선호

방향 및 기타

다이어트 및 미용에 대한 물리적 니즈와 더불어 **소소한 사치를 추구하는 감성적 심리적 니즈가 높음**에 따라 고급 원료를 사용하여 시각적으로도 참신한 메뉴나 포장 가공 상품을 세련된 디자인을 통하여 적절한 시점과 장소에 호감을 형성하는 경험을 하도록 유도하면 보다 높은 효과가 기대됨

주요 타겟층 소비 분석 - 중년 여성(주부)



타겟층 특성

가족 구성원들을 위한 구매자로서의 역할이 크며
본인 스스로를 위한 사용자 역할도 점차 늘어나고 있음

소비 니즈

가족의 건강, 행복(맛, 즐거움), 안전, 영양 및
경제성, 편리성 등을 감안하는 주부로서의 니즈와
다이어트, 항산화, 변비 개선, 면역력 증진 등의
개인적인 니즈도 함께 지니고 있음

유통 경로

B2C - 마트, 홈쇼핑, 백화점 등
인터넷 및 카탈로그 이용도 점차 늘고 있음
B2B - 한식 레스토랑 및 일반 식당

선호 요인

저염, 무첨가, 국내산, 위생, 안전
장 건강 - 유산균, 항암 및 항산화 등 - 건강 기능성

포장 디자인

주부(구매자) 역할에 충실하고자 믿을 수 있는
유명 브랜드 상품을 우선적으로 선호하는 경향
가족을 위해서는 국내산 친환경 원료를 선호하며
위생, 안전에도 매우 민감함

방향 및 기타

김장을 직접 담거나 친지로부터 받아서 먹는 경우가 많으며
김장 김치가 떨어지는 시기부터 사먹는 김치를 구입하여
김치냉장고에 보관하여 먹는 편이므로 이러한 구매 시기를
파악하여 적절한 프로모션을 적용하는 방안이 필요할 것임

주요 타겟층 소비 분석 - 청장년 남성(직장인)



타겟층 특성

여성에 비하여 상대적으로 김치 소비량이 많지만 직접 김치를 구입하는 경우는 적은 편임

소비 니즈

스트레스 해소, 피로 회복 등의 보편적인 기능성 니즈
아침 대용식 니즈가 높음 (+ 김치?)
자연 건강식 니즈도 높으나 적극적으로 소비하지는 않음

유통 경로

B2C - 편의점(평일), 마트(주말)
B2B - 주점, 한식레스토랑, 일반 식당, 급식 등

선호 요인

맛(비법, 레시피), 부가적 원료(고명, 해산물 등)

포장 디자인

한번에 사용하기(먹기) 편한 포장과 용기
상품화 컨셉이 단순하고 명확한 디자인이 주효할 것임

방향 및 기타

주로 선호하는 메뉴에 김치를 곁들여 먹는 입맛에 충실한 **김치의 맛이 가장 중요한 요인**으로써 건강을 위한 저염 김치라도 입맛에 맞지 않으면 통하기 어려울 것임
음주, 흡연 등으로 자주 불편한 장 건강과 관련된 기능성 니즈를 해결해 줄 수 있는 김치 유산균 경쟁력이 확보되면 보다 효과적일 것임

주요 타겟층 소비 분석 - 1인, 2인 가구



타겟층 특성

사회적 트렌드 변화에 따라 비중이 급속하게 늘어나고 있는 타겟층이며 아이가 없는 2인 가구의 경우도 유사한 소비행태를 보임

소비 니즈

간편한 생존과 소소한 사치 추구
간편한 건강, 편리한 식사 대응, 폐기물 최소화
보관 최소화 또는 장기간 니즈
다이어트, 운동 능력, 근골 강화에 대한 니즈도 높음

유통 경로

B2C - 편의점 (근거리 및 소포장)
인터넷, 모바일 (다양성, 택배 및 경제성)
B2B - 한식레스토랑, 일반 식당, 급식 등

선호 요인

맛(비법, 레시피), 신메뉴, 소포장
스토리-감성, 연예인 모델 등

방향 및 기타

친환경이나 국내산 원료에 대해 많이 민감하지는 않지만 자연 건강식 소비에 대한 잠재된 의지는 높으며 **최근에는 트렌드를 주도하는 경향이 두드러짐 (혼밥 등)** 번거로움을 줄인 편의성과 자신을 위한 작은 사치 니즈에 맞추어 재미있는 상품 개발이 이루어지면 빠른 확산을 기대할 수 있는 타겟층

주요 타겟층 소비 분석 - 노인, 환자



타겟층 특성

고령화 확산에 따라 해당 인구도 늘어나고
구매력도 지속적으로 상승하고 있음
지역 및 향토 식품 구매 가능성도 높은 타겟층

소비 니즈

건강 기능성 (질병 예방, 면역력 개선, 항산화 등)
니즈가 상대적으로 높은 편임
자연 및 향토적인 맛에 대한 니즈
친환경 보다는 국내산, 유명 산지 원료 선호

유통 경로

B2C - 마트, 로컬 매장, 홈쇼핑, 카탈로그 등
50~60대의 경우 편의점 이용도 늘고 있음
B2B - 한식 레스토랑, 일반 식당, 병원 급식 등

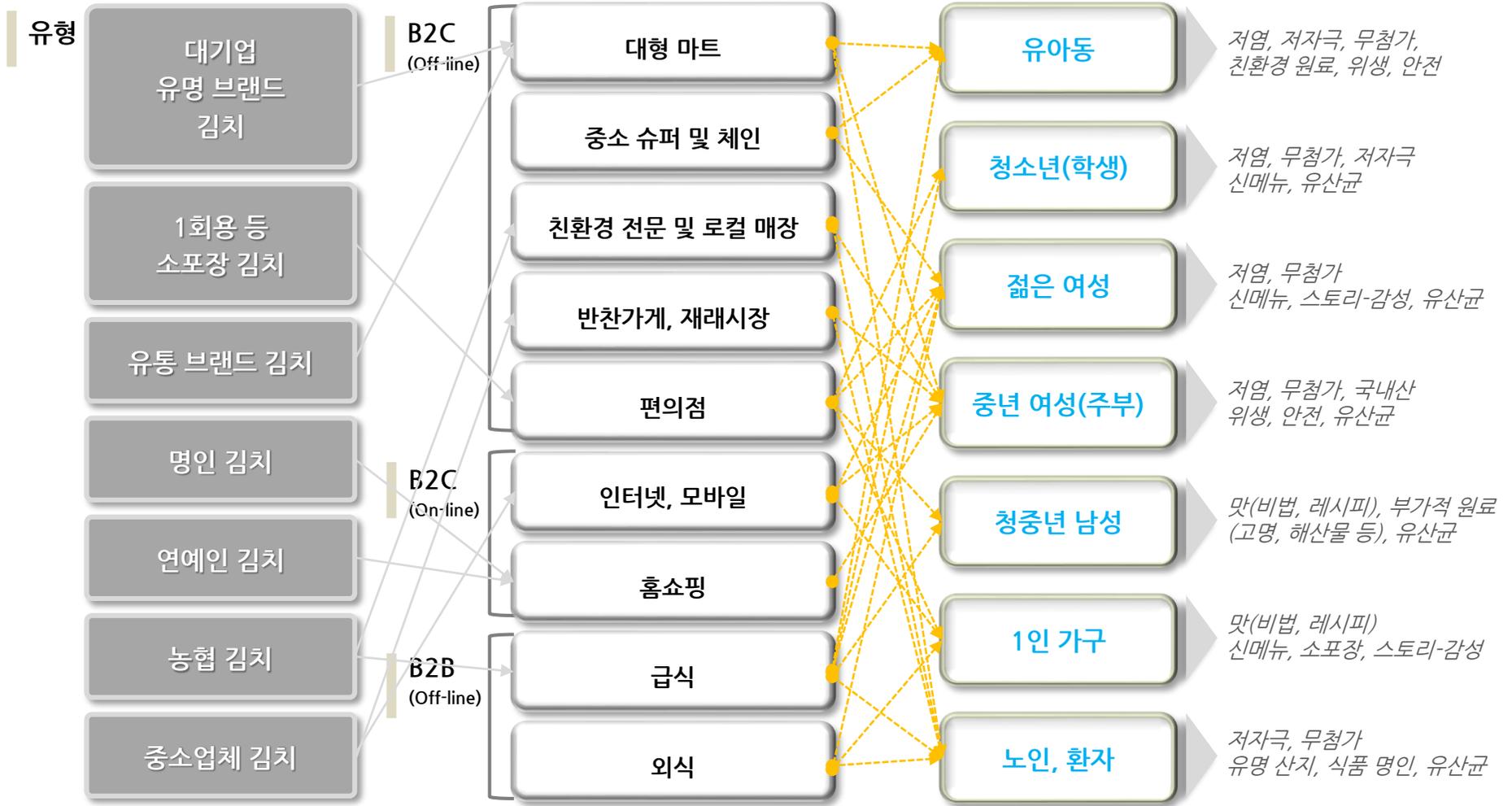
선호 요인

무첨가, 저자극, 유명 산지, 식품 명인
유산균 및 건강 기능성

방향 및 기타

성인병 및 암 예방, 면역력 증진, 장 건강 및 소화 촉진 등
건강 관련 관심과 연관 구매가 많음
김치는 자연스럽게 필수적인 음식이고 직접 담는 경우도 많음
손주를 대신 맡아 키우는 경우가 많아
유아동 식품에 대한 관심도 높음

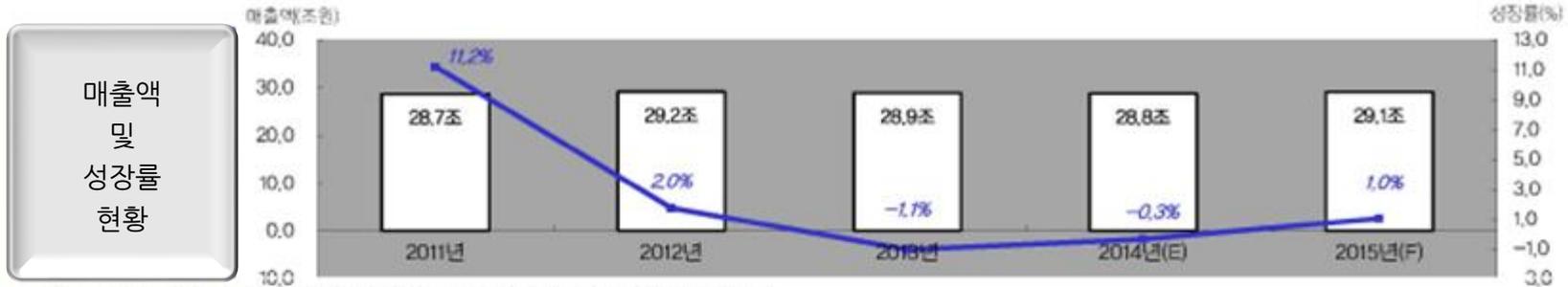
타겟층 별 선호 경로 및 상품 조합



》》 타겟과 상품을 연결(구매)하는 유통 경로 별 특성 파악이 필요

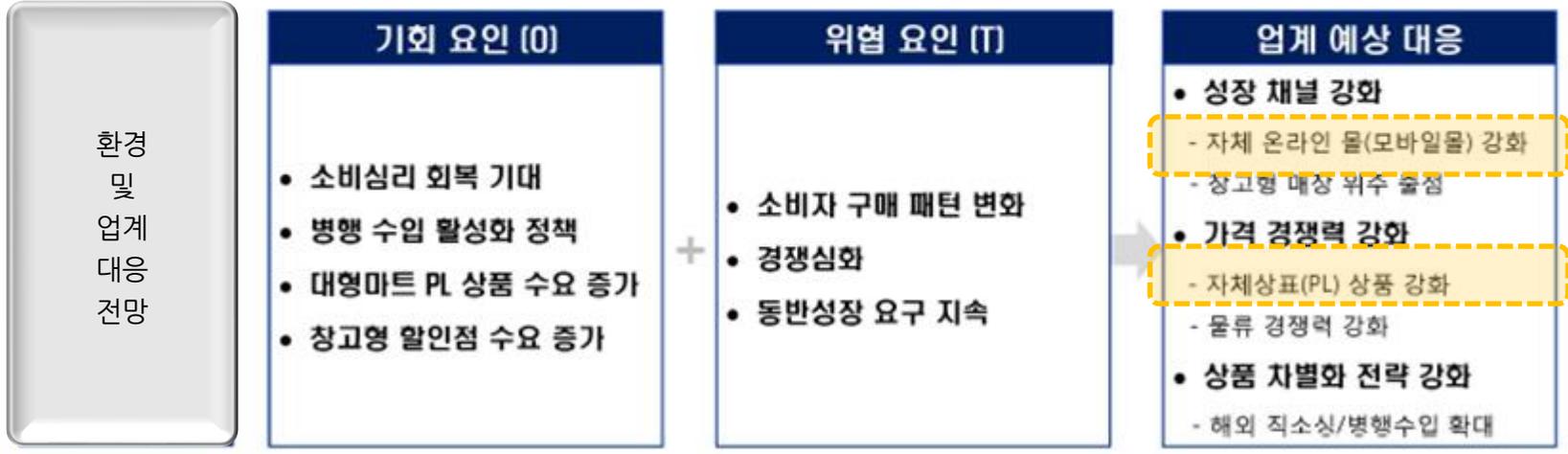
PART V. 유통 트렌드 및 채널 조사

턴어라운드(Turn Around) 기조 이어가며 소폭 반등 전망



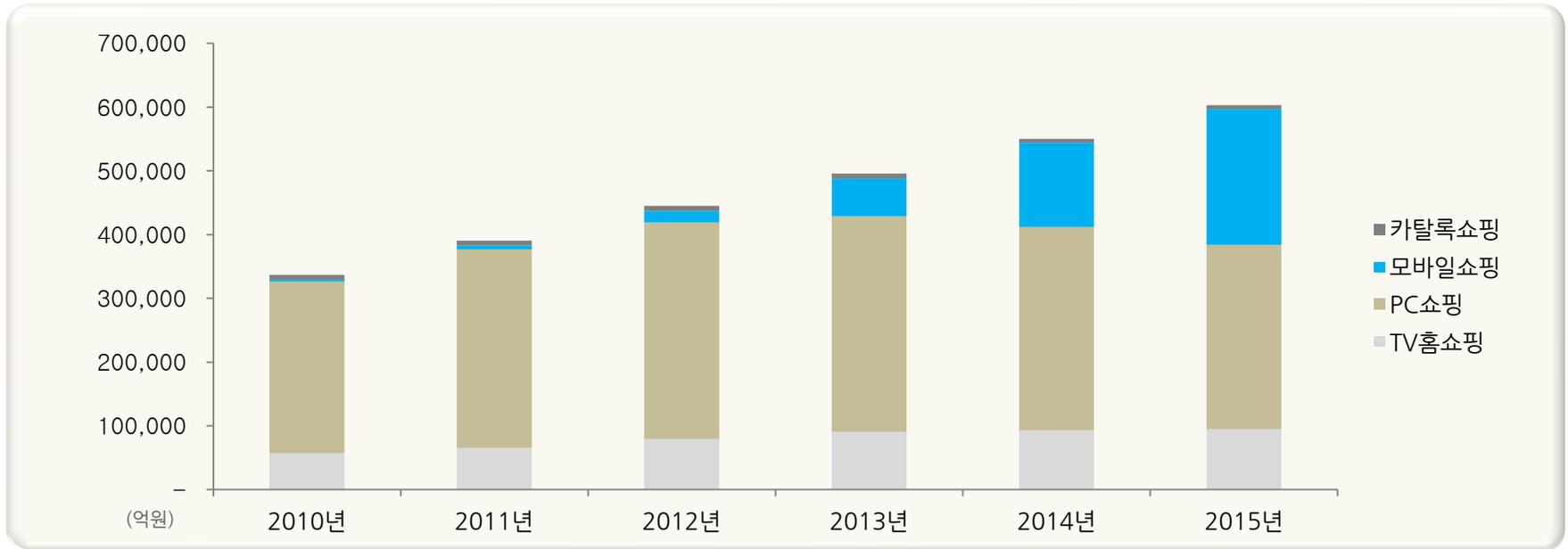
자료: 대형마트 3사 공시 기준 (2014년은 연구소 추정치, 2015년은 연구소 전망치)

주) 통계청의 <대형마트> 통계에는 '대형마트/아웃렛/면세점'이 모두 포함되어 있으나, 본 분석에서는 '대형마트'만 대상으로 함에 따라 통계청 통계와 차이 발생



❖ 경쟁심화가 예상되나, 자체 온라인 몰과 창고형 매장 등 성장 채널 강화, 가격경쟁력 제고 및 상품 차별화 전략 등에 힘입어 성장률 소폭 반등 전망
 (cf. 통계청 기준 대형마트(대형할인점, 면세점, 아웃렛 포함)는 전년비 5.6% 증가한 49.3조 원 전망)

국내 유통 산업 주요 경로 별 현황 - 온라인 쇼핑



PC에서 모바일 쇼핑 전환 가속화 및 성장세 지속, 홈쇼핑은 성숙기 진입

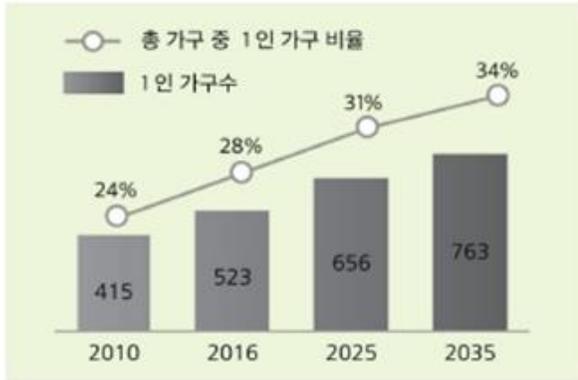
(단위 : 억원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	비고
TV 홈쇼핑	56,800	65,300	79,200	90,800	93,000	95,100	성숙기
PC 쇼핑	269,400	311,700	339,600	337,700	318,800	288,900	하락세
모바일 쇼핑	3,000	6,000	18,200	59,100	132,100	212,800	고속 성장세
카탈로그 쇼핑	7,700	7,700	8,200	8,200	6,300	6,000	하락세
합계	336,900	390,700	445,200	495,800	550,200	602,800	지속적 성장

*2014 온라인쇼핑 이해와 전망 - 한국온라인쇼핑협회

국내 유통 산업 주요 경로 별 현황 - 근거리 쇼핑

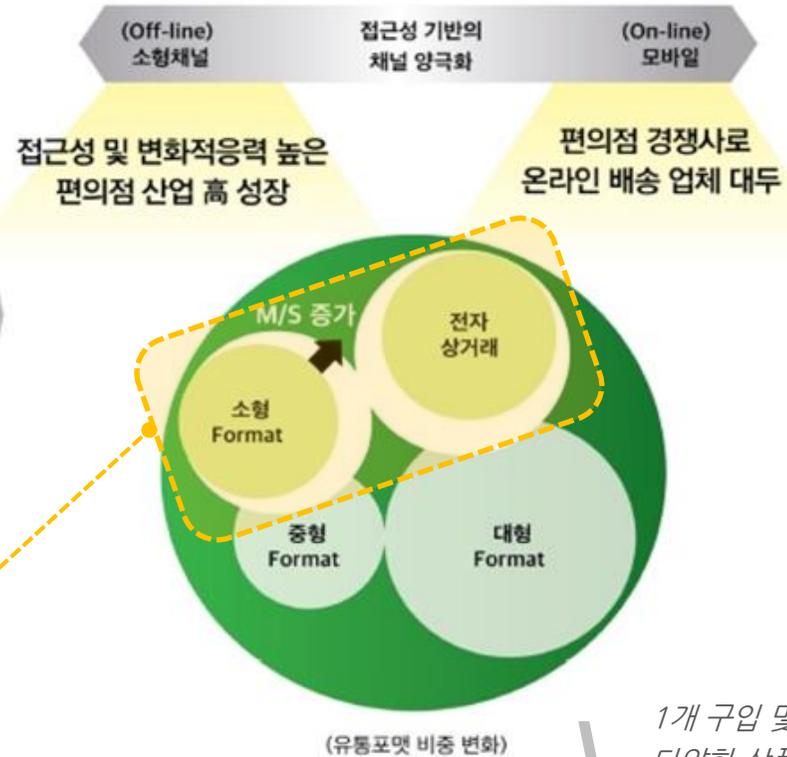
◎ (사회적 요인) 1인 가구의 급속한 증가



소비 패턴 및 선호 채널의 변화



◎ (유통업계 변화) 접근성 중심의 유통포맷 성장

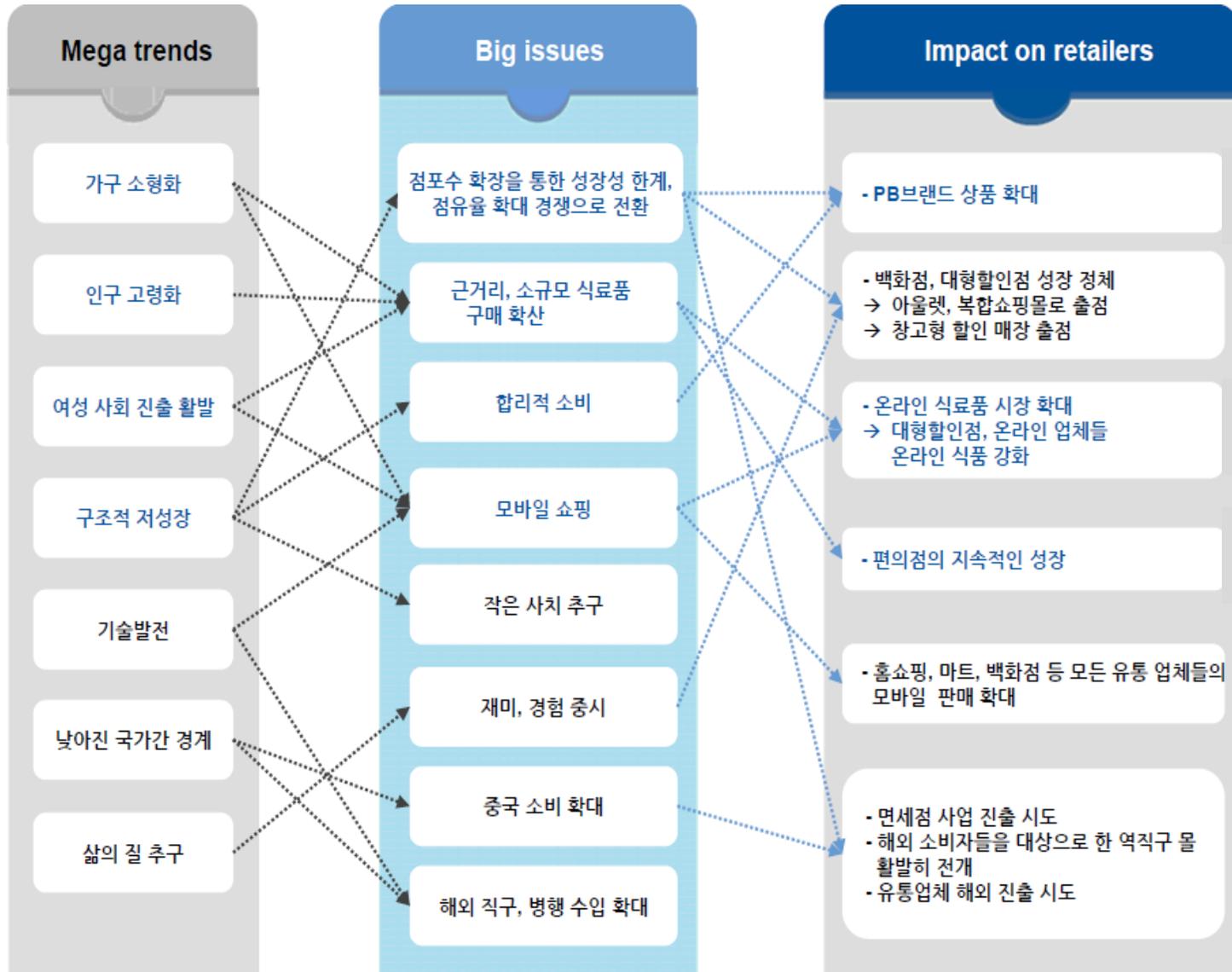


근거리 소량 쇼핑 선호 추세

- Off-line : 편의점, 중소슈퍼, 로컬매장, 친환경전문점 등
- On-line : 모바일, PC 인터넷 쇼핑 등

1개 구입 및 배송처에 다양한 상품 구입을 통하여 (큰 것 하나 보다 작은 것 다양하게) 무료 배송 조건을 맞추거나 배송비를 1번만 내는 온라인 구매 경향을 만족시키는 방향 추진 필요

국내 유통 산업 주요 트렌드 종합



[주요 키워드]

- ✓ PB 상품
- ✓ 온라인 식료품
- ✓ 근거리 쇼핑
- ✓ 소규모 구매

멀리까지 일부러
직접 찾아 가서
한번에 많이 사오는
시대는 이미 지났음
→ '근거리' & '소량'

유통업체 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 방향



* 출처 : 식품유통연감 2010 리테일매거진

유통 업체 MD 및 현장 전문가 인터뷰 조사 개요

[유통 업체]	[경로]	[인터뷰]	[주요 내용]
 <i>이마트</i>	대형마트	고영* 과장 온라인식품팀	소비 트렌드 / 입점 및 판매 활성화 가능성
 <i>아이에스비넷</i> <small>TV Homeshopping & Distribution Consulting</small>	인터넷, 홈쇼핑 (벤더)	김준* 팀장 온라인사업팀	인터넷, 홈쇼핑 및 카탈로그 판매 및 활성화 가능성
 <i>티켓몬스터</i>	인터넷 소셜 쇼핑물	최근* 차장 식품건강팀	소셜 경로 특성 지역 상품 기획
 <i>프레시웨이</i> <i>CJ프레시웨이</i>	식자재유통 단체급식	이정* 부장 농산팀	단체 급식 및 외식 경로
 <i>대보유통</i> <i>대보유통</i>	휴게소	이택* 이사 구매본부	지역 특화 상품 연계 상품 개발 및 기획
 <i>위례중학교</i> <i>Wirye Middle School</i>	학교 급식	송승* 영양교사	학교 급식 메뉴 및 사용 현황



대형마트

대형 마트
시장 동향

오프라인 매장을 통한 성장 보다는
온라인(인터넷, 모바일) 및 창고형 매장의 매출 확대에
보다 많은 노력을 기울이고 있음
수익성 강화를 위하여 PB(PL) 확대에도 힘쓰고 있음
각 사별 경쟁 심화에 따라 가격 보다는
차별화된 상품 발굴 및 입점에 보다 많은 노력을 기울임

명품
김치
상품화
관련

소득이 늘어나고 이슈와 개념이 확산됨에 따라
친환경, 국내산 선호도 늘어날 것이고
새롭고 다양한 소재를 많이 찾을 것이지만
대부분 단가 차이에 대한 장애를 극복하지 못함에 따라
소량 포장을 통하여 소비 트렌드에도 맞추어
단가도 적절하게 낮추는 방안으로 상품화하는 것을
고려하는 것이 보다 바람직할 것임

먼저 지역에서 유명세를 일으키고 입소문(SNS)이 많이 나면
온라인 판매 활성화가 자연스럽게 이어질 것임

타겟팅
관련

소비를 주도하는 젊은 여성을 주타겟으로 하면서
50대 이후 노인층을 위한 시장도 같이 고려해야 할 것이지만
너무 전통적인 유형의 상품은 차별성이 떨어지므로
좀 더 새로운 유형이나 변형을 통한 참신한 접근에 대한
깊은 고민이 필요할 것임



◎ 상품화 컨셉 및 방향

- 새롭고 건강하고
다양한 소재 추가
(ex. 고구마 김치가 아니라
고구마도 들어간 김치)
- 온라인 판매
- 소량 포장

◎ 타겟팅

- 젊은 여성
(다이어트, 피부 미용 - 유산균)
- 중장년, 노인시장



인터넷, 홈쇼핑 등

**홈쇼핑
시장 특성**

배춧값 폭등 시기에 홈쇼핑 완판, 마트 김치 품절 대란 등이 있어 왔는데 대개 8월까지 매출 호조를 이어가다가 10월까지의 물량이 없어서 방송 조차 못하는 경우가 생김
이러한 단절기 공급이 가능하다면 상당히 유리하게 판매가 이루어질 것이며 보다 제값을 받기도 좋을 것임

**명품
김치
상품화
관련**

유명인, 연예인, 명인, 셰프 등을 비롯하여 호텔이나 레스토랑 맛집 등을 내세운 김치들이 홈쇼핑에서는 주류를 이루어 왔으나 김치 자체의 품질과 가치를 높인 프리미엄 상품들이 인정받아 판매도 좋은 결과로 이어지기 시작하고 있음
전주와 명품이라는 이름에 걸맞는 고급 가치와 함께 '고급진 차별성'을 확보하여야 할 것임

**프로모션
관련**

홈쇼핑 방송 외에 카탈로그 판매도 함께 고려해보는 것이 주요 타겟의 점점 집중에 좋을 것이며 성수기에 담당 MD가 직접 현장을 방문하여 상품을 추천하는 기획 판매전의 추진도 검토해 볼 필요가 있을 것임



- ◎ 홈쇼핑상품화
 - 김치 자체 품질의 가치를 높이는 상품화
 - 고급진 차별성 확보 필요

- ◎ 카탈로그
 - 인터넷이나 모바일이 불편한 중장년 이상의 연령대
 - 신뢰성 높은 MD 검증형
 - 기획전 추진



<p>업계 동향</p>	<p>지역서비스상품 판매를 중단하려는 쿠팡과 달리 티몬은 지역서비스상품 판매(소셜커머스)에 더하여 오픈마켓을 추가하는 '매니지드 마켓플레이스(MMP)'를 지향함, 오픈마켓 추가를 통하여 상품 구색을 넓히고 비용을 절감함과 동시에 규제로부터 다소 자유로워질 수 있는 장점을 누릴 것임</p>
<p>명품 김치 상품화 관련</p>	<p>단가 경쟁력도 중요하겠지만 다른 지역이나 기존 상품과 차별화를 이룬 상품이거나 보다 새로운 개념의 상품이어야 고객들의 관심을 끌어 성공가능성이 높아질 것임</p> <p>소셜은 이슈화를 통한 '유행 물이'의 특징이 가장 큰 경로이므로 지역에서 먼저 이슈화를 시켜서 등록시키면 보다 큰 상승 효과를 누릴 수 있을 것임</p>
<p>프로모션 관련</p>	<p>새롭고 참신한 소재와 그에 어울리는 감각적인 디자인으로 작은 사이즈로 여러 종류를 골라 담기가 가능한 구성이면 보다 효과적인 판매가 가능할 것으로 생각됨</p>



- ◎ 소셜 판매 상품화
 - 지역에서 먼저 이슈화
 - 차별성 확보
- ◎ 골라 담기
 - 다양한 여러 종류의 김치를 소량씩 한번에 골라 담아 구입할 수 있도록 구성하면 보다 효과적일 것임



급식
업체
특징

단체 급식은 국내산을 선호하며 무엇보다 위생 안전에 상당히 민감한 경로임
물량 및 단가에 있어서도 연중 안정적인 공급 체계가 확보된 업체를 선호하는 등 까다롭지만 단가도 상당히 중요한 구매 결정 요인으로 작용함

김치
업체
선정
관련

김치 업체 선정은 이슈가 많은 품목 중의 하나라서 문제를 안 일으키는 업체가 오래가는 특성이 있음
배추 물량이 부족하거나 단가가 폭등하여도 거래처 입장을 유지하기 위해서는 코드를 닫거나 갑자기 단가 인상을 반영하기 어려우므로 최대한 안정성을 유지해주는 업체를 선호할 수 밖에 없음

명품
김치
관련

일반 급식이나 외식 경로에 있어서는 고급으로 차별화된 명품을 요구하는 비중은 낮음
적절한 품질을 유지하면서 고정적으로 안정적인 대량 납품처로 활용하는 것이 바람직할 것임



- ◎ 급식 경로 김치 업체
 - 물량과 단가의 안정성 확보
 - 위생, 안전, 단가 경쟁력
- ◎ 급식 및 외식 경로
 - 안정적인 대량 납품처로 활용
 - 주기적 대량 원료 구매와 공장 가동률 및 인력 확보에 유리



<p>상품 컨셉</p>	<p>비선호하는 걸잎 우거지와 원료가 싼 시기에 김치를 담아 토굴 저장과 같은 컨셉으로 장기 보관하여 찌개나 볶음용 등으로 상품화 김치 원료가 폭등하는 시기에 특판 전개</p>
<p>상품 개발</p>	<p>저렴한 걸잎 원료와 단가가 싼 시기에 원료를 다량 확보하여 김치를 제조하여 제조 원가를 최대한 낮추고 (단가가 높은 원료도 최소 사용 - 고춧가루, 젓갈 등)</p> <p>토굴이나 터널에 옹기 숙성과 같은 스토리 전개가 가능한 장소를 찾아 장기 보관이 가능하도록 하여 김치 단가가 높은 시기에 김치 대용 및 대체 상품으로 판매 활성화를 꾀함</p> <p>수요를 높이기 위하여 볶음용 초핑이나 찌개용 컷팅 상품을 함께 개발함</p> <p>깔끔하게 자르고 손질한 팩키지로 B2C 공략도 가능할 것임</p>
<p>MOU</p>	<p>대보유통과 지역 기반의 김치 업체와의 MOU 등을 통하여 의미를 높여 진행하는 것도 좋을 것임</p>



- ◎ 토굴 김치 컨셉 상품화
 - 저렴한 시기의 원료
 - 장기 보관 및 스토리 (토굴)
 - 가격 폭등 시기 특판
- ◎ 수요 및 용도 기반 상품화
 - 볶음용, 찌개용 등
 - 용도 별 가공 상품화 추진



학교급식

김치 업체는 지역 급식지원센터에서 1개 업체를 정함
연말에 만족도 조사를 통하여 연장 여부 결정
요즘에는 맛김치는 잘 시키지 않고 포기김치를
주문하여 업장에서 직접 썰어서 배식함

학생김치 선호 관련

학생들은 김치를 비롯하여 채소 반찬을 잘 안 먹음
밥이나 국도 잘 남기고 고기만 좋아함
겉절이를 오히려 학생들이 선호하며
겉절이의 경우 절임 배추와 겉절이 양념이 세트로
구성되어 주문할 수 있게 되어 있음
양념은 영양사 선호에 따라 다른 것 같이나
설탕, 참기름 등을 추가로 넣기도 함
카레에 깍두기, 사골이나 순대국에 석박지 등은 선호함
백김치는 낫설어서 잘 안 먹으려고 함

메뉴용 김치

볶음밥용, 찌개용, 볶음용 등의 메뉴 재료 김치도
모두 일반 김치(완전 숙성)를 시켜서 업장에서
가공(초핑, 컷팅) 또는 조리(볶음)하여 사용함
학교 급식은 웬만하면 원물 위주로 납품 받아
업장에서 직접 가공 및 조리하는 것을 선호함



◎ 학교급식 김치 관련

- 학생 선호도는 낮으나
의무적으로 메뉴 적용
- 주 메뉴 별로 김치 선호 나타남
- 싸고 깨끗한 등 기초적 니즈

◎ 메뉴용 김치

- 숙성도가 높은 김치 사용
- 업장 조리 인력 활용

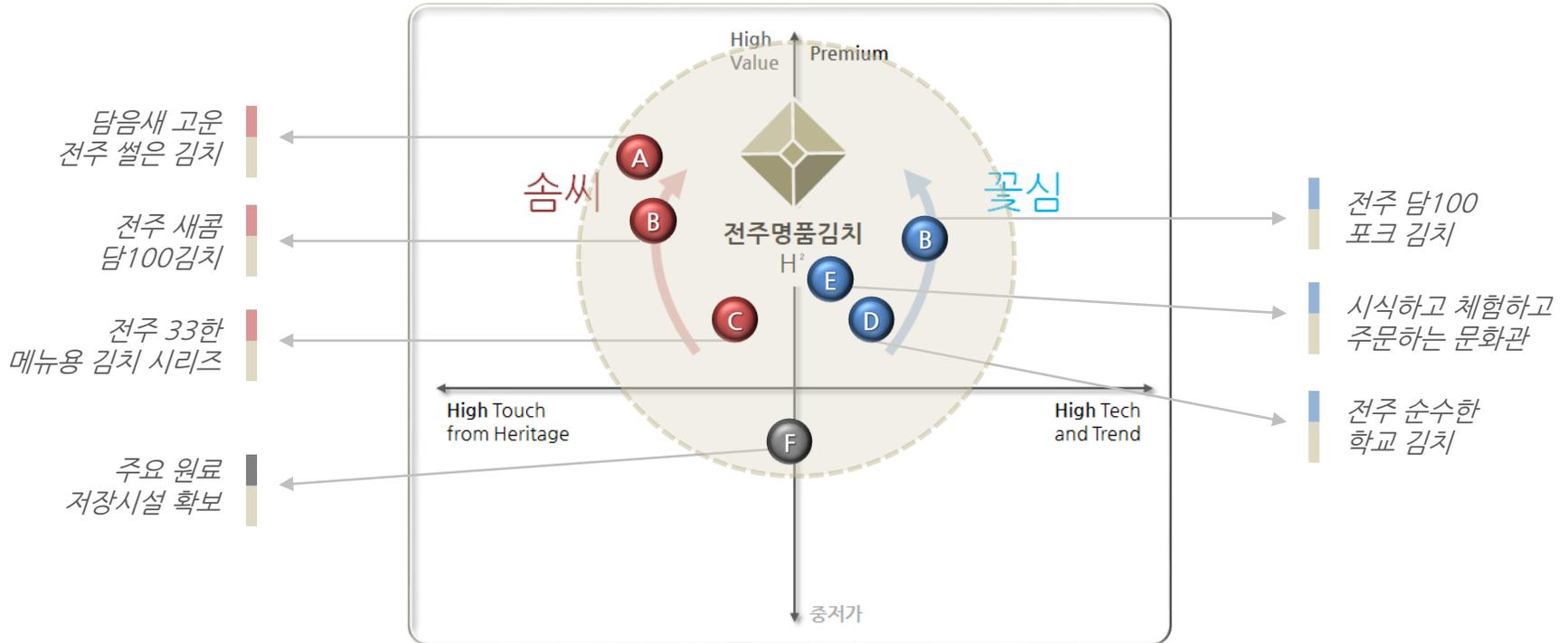
전주명품김치 상품화 관련 주요 경로 별 조사 종합

[주요 경로]	[구매 관련주요 내용]	[중점 타겟]
대형 마트	새롭고 건강하고 다양한 소재 추가, 온라인 판매, 소량 포장 젊은 여성의 다이어트, 피부 미용이나 유산균과 같은 기능적 접근 필요	중년여성 및 넓게 분포
홈쇼핑	김치 자체 품질의 가치를 높인 고급진 차별성을 바탕으로 상품화 인터넷, 모바일이 불편한 중장년 이상의 연령대를 노린 카탈로그 활용도 추천	중년여성 노인층
인터넷 모바일	차별성 확보를 통하여 지역에서 먼저 이슈화 필요 새롭고 참신한 소재와 그에 어울리는 감각적인 디자인	젊은여성, 1인가구, 중년여성, 청중년남성
단체 급식 및 식자재 유통	위생, 안전 및 물량과 단가의 안정성 확보 필요 공장 가동률 및 인력 확보에 유리하도록 안정적인 대량 납품처로 활용	영양사, 조리사 대리점
휴게소 및 식자재 유통	저렴한 시기의 원료 확보, 장기 보관 및 스토리(토굴), 가격 폭등 시기 특판 볶음용, 찌개용 등 메뉴 및 용도 별 가공 상품화 추진	유통 MD, 조리사
학교 급식	위생, 안전과 일정한 품질 유지 그리고 단가 경쟁력을 갖추고 메뉴 용도의 재료용 김치에 대한 중장기적 상품화를 기획함	영양사, 학생, 교사, 학부모

단체 급식, 휴게소 등 안정적인 대량 수요처를 확보하여 **사업 조기 안정화**를 꾀함과 동시에 인터넷, 모바일과 같은 B2C 경로에 차별화된 명품 김치를 적용하여 **활성화**를 노림

PART VI. 상품화 방향 및 유통 마케팅 전략 구상

전주명품김치 상품화 방향 개요



솜씨(High Touch from Heritage)와 꽃심(High Tech and Trend)을 높이는 상품화와 활동을 통하여

전주'명품'김치의 가치 제고와 신수요 확대 및 창출을 꾀함과 동시에

저장시설의 확보가 이루어지면 보다 단단한 사업기반을 확보하게 될 것임

A. 담음새 고운 전주 썰은 김치



상품화 컨셉 및 개요

담음새 - 곱게 썰어 담은 **솜씨**

포장 김치는 아무리 맛 있더라도 막 썰어 담은 느낌이라 시각적으로 가치가 떨어지는 부분을 강화하여 상품화

예전 집밥을 먹을 때 먹기 좋게 정성을 담아 상에 올라오던 엄마(할머니) 김치에 대한 시각적 가치의 회복을 노림

전주의 맛을 차별화하여 고구마나 가지도 들어간 명품 김치를 실현하여 시너지 효과 제고

소소한 사치 트렌드(소형 프리미엄)

- 원재료 최상급 프리미엄 추구
- 시각적 효과 극대화를 위한 포장 용기 및 디자인

타겟

김치를 집에서 자주 먹지는 못하지만 자주 안 먹는 만큼 먹을 때는 제대로 된 김치를 먹고 싶어하는 1인 가구, 젊은 여성 등 (김치 먹으면 얼마나 먹는다고 이왕 먹을 것 몇 천원 더 내더라도 ~)

유통 경로

인터넷, 모바일을 중심으로 판매 활동 전개하며 SNS 이미지 확산을 위한 재미와 감성 이벤트 등의 프로모션이 효과가 높을 것으로 기대됨

B(Red). 전주 새콤한 담100김치



담100김치

20가지 이상의 재료 마다의 5가지 맛(五味)이 모여
100가지 이상의 맛이 어우러진 담100김치

제철 및 열대 과일이 들어가 더욱 새콤한 담100김치

각종 견과류로 더욱 건강해진 담100김치

미리 먹기 좋게 썰어 담아 편리한 담100김치

상품화 컨셉 및 개요

담100 - 새롭고 건강한 재료와
편리성을 추구하는 **꽃심**

기존 백김치에 배나 사과가 들어가듯이
파인애플, 단감 등 주로 단단하고
맛이 어울리는 과일을 추가 (**맛, 새로움**)

잣, 밤 외에도 슬라이스 아몬드 같은
견과류는 물론 건베리류 등도 추가 (**건강**)

기존 백포기김치는 다루기 힘들어 하므로
썰어서 포장하여 **간편성**을 높임

타겟

매운 것을 잘 못 먹는 어린 아이를 위해
좋은 것을 먹이고 싶어하는 엄마
빨간 김치가 식상하여 보다 새롭고
건강하고 자극적이지 않은 김치를
원하는 소비자

유통 경로

인터넷, 모바일 중심으로 초기 전개 후
친환경 전문점 등 오프라인 확대 추진

B(Blue). 전주 담100 포크 김치

피자, 파스타와 함께 즐기는
포크로 편하게 짹어 먹을 수 있는
전주 담100 포크 김치



상품화 컨셉 및 개요

포크 김치 - 양식 메뉴와도 잘 어울리는 **꽃심**

포크로 짹어 먹을 수 있다는 컨셉으로
양식 메뉴와 어울린다는 유도를 통하여
수요(사용량, 빈도, TPO 등) 확대를 노림

피클 대체 성격에 따라 배추, 무 외에
피클에도 많이 쓰이는 오이, 양배추, 양파, 비트,
파프리카 등의 재료도 함께 사용

포크로 짹어 한입에 먹기 편하게
크기, 굵기(줄기 부분), 모양 등을 고려하여 재료 컷팅

새로운 재료, 새로운 맛, 새로운 색 추구

타겟

B2C - 양식 메뉴를 즐겨 먹으면서 건강을 생각하는 소비자
(피클에는 없는 **유산균**을 먹을 수 있는 포크 김치)

B2B - 로컬 이탈리아 식당, 피자 전문점,
수제 버거 전문점 등

유통 경로

인터넷, 모바일 위주로 B2C 초기 전개 후
로컬(한옥마을 및 인근 등) 중심으로 외식 경로 확대 추진

C. 전주 33한 메뉴용 김치 시리즈



상품화 컨셉 및 개요

김치볶음밥, 김치찌개, 김치볶음, 김치국 등
급식 및 외식 경로의 김치 관련 메뉴의 재료로
사용하기 편리하도록 **숙성 및 전처리된 상품**

장기 저장 및 보관이 가능이 가능하도록
냉동 상품화도 고려해 볼 수 있음

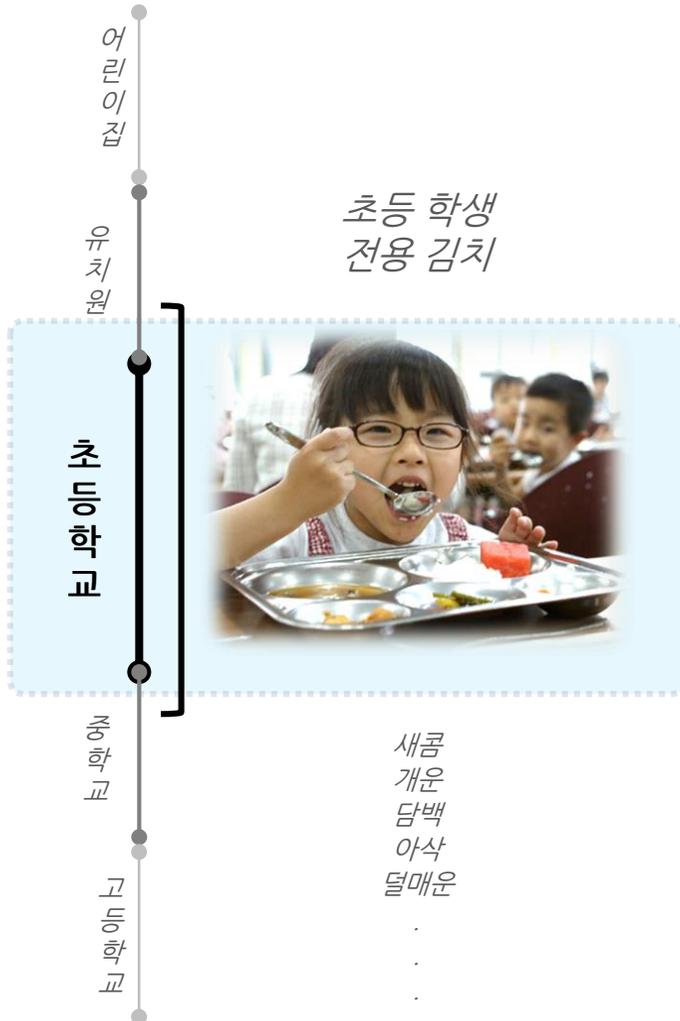
김치 만두, 도시락 등 사용량이 많은
공장 원료 거래처를 확보하면 사업 운영에 유리할 것이며
이를 위해서는 **가격 경쟁력 확보**가 필수적임

* 썰은 김치 등의 상품 운영 시 자투리 부분 발생량이
많아질 것으로 예상됨에 따라 해당 부분에 대한
메뉴용 재료 상품화와 더불어 용도 별로 구분하여
사용하기 편리하도록 전처리(초핑, 컷팅 등)

타겟 및 유통 경로

- B2B 위주로 급식 및 외식 경로 공략
- 만두, 도시락, HMR 등 제조 업체 대상 실수요 영업
- 냉동 소량 상품화를 통하여 인터넷, 모바일 등에 B2C 판매
→ 일반 김치 보다 가격 경쟁력이 있어야 할 것임

D. 전주 순수한 학교 김치



상품화 컨셉 및 개요

초등학교에서 중학교, 고등학교로 갈수록 김치의 매운맛에 대한 저항도 줄어들고 어른 입맛과 유사해 지지만, 반대로 초등학교 입장에서는 아직 길들여지지 않은 어른 입맛의 김치를 접하고 거부감을 일으키는 경우가 많으므로
→ **초등학교 입맛에 맞는 급식 김치를 상품화**

초등학교 입맛에 맞는 김치의 맛 개발 필요
선호하는 맛 - **새콤, 개운, 담백, 아삭, 양념 맛 등**
비선호하는 맛 - 매운, 짠, 신, 크다, 냄새, 색깔, 젓갈 등

배추, 깍두기, 총각, 열무, 백김치 등
대표적인 종류로만 한정하여 효율적으로 운영

* 상품 운영의 효율성은 떨어질 수 있으나
고춧가루, 젓갈 등의 고가의 원료 비용은 낮출 수 있음

타겟 및 유통 경로

초등학교 급식 경로
유치원, 어린이집이나
일부 중고등 급식에도 주 메뉴에 따라 활용 가능

E. 시식하고 체험하고 주문하는 전주김치문화관



시식

김치 체험 프로그램 참여자 이외에도 한옥마을 일반 관광객을 대상으로 문화관을 들러 전시, 홍보물을 관람하면서 포크 김치와 같은 전주명품김치를 **빵(Sample)과 같이 시식할 수 있는 기회를 제공**하여 김치가 한식에만 어울리는 것이 아니라 양식 메뉴에도 잘 맞을 수 있는 음식임을 알려서 **잠재적인 사용량과 사용 빈도를 높이는 계기**를 확대해 나감과 동시에 전주명품김치의 이미지를 제고함

주문

전시 홍보물의 동선에 터치 스크린을 비치하여 **맞춤형(소금량, 고춧가루량, 젓갈 종류 등) 김치 주문 시스템**을 통하여 전주명품김치 주문이 가능하도록 함 김치를 담그는 순서대로 시뮬레이션이 이루어지면서 (세척-절임-숙만들기-숙냉기/버무리기-포장 등) 맞춤을 선택하도록 하여 간접 체험을 하는 경험을 전달함

체험

감각(흥미)-감성(공감)-인지(놀라움)-행동(체험)-관계(호감)
 ● —————> ● —————> ● —————> ● —————> ●
 전시 홍보 시식 (직간접)체험 주문, 소비

F. 주요 원료 저장 시설 확보



안정적 사업 기반

주요 김치 원료의 시즌 별 물량 공급의 불안정과 이에 따른 급격한 단가 변동에 따라 항상 잠재하는 리스크를 최소화 시킴과 동시에 오히려 위기를 사업 운영 상의 기회로 전환할 수 있도록 주요 **김치 원료의 비축 저장 시설**이 확보되어야 할 것이며 이는 사업 상의 안정적인 기반으로써 핵심적인 역할을 해낼 것임

* 지속적인 연구 개발이 이어지고 있음에 따라 저장 기술의 수준은 계속 높아지고 있음

대형 거래처 유지

대량 안정적 수요처와의 지속적인 거래를 위해서는 **연중 안정적인 김치 물량 공급 유지 및 단가의 변동폭을 낮게 유지해 나가는 것이 관건**이므로 이를 뒷받침하기 위해서는 비축 저장 시설의 확보가 필요할 것임

학교 급식

전주명품김치의 가장 중요한 기반 경로로 예상되는 학교 급식의 경우 특히 2학기 개학 시즌인 9월에 배추 수급의 악화가 매년 이어지고 있음에 따라 **최소한 9월에서 추석 명절이 끝나는 시기까지의 배추 물량 확보는 필수적으로 고려되어야** 할 것임

전주 명품 김치



고급스럽고 세련된 디자인
(패턴 디자인 및 스티커 적극 활용)

새로운 포장 용기 도입 및 개선 추진



담음새
고운
전주
썰은
김치



전주
새콤한
담100
김치



전주
33한
메뉴용
김치
시리즈



전주
담100
포크
김치



전주
순수한
학교
김치



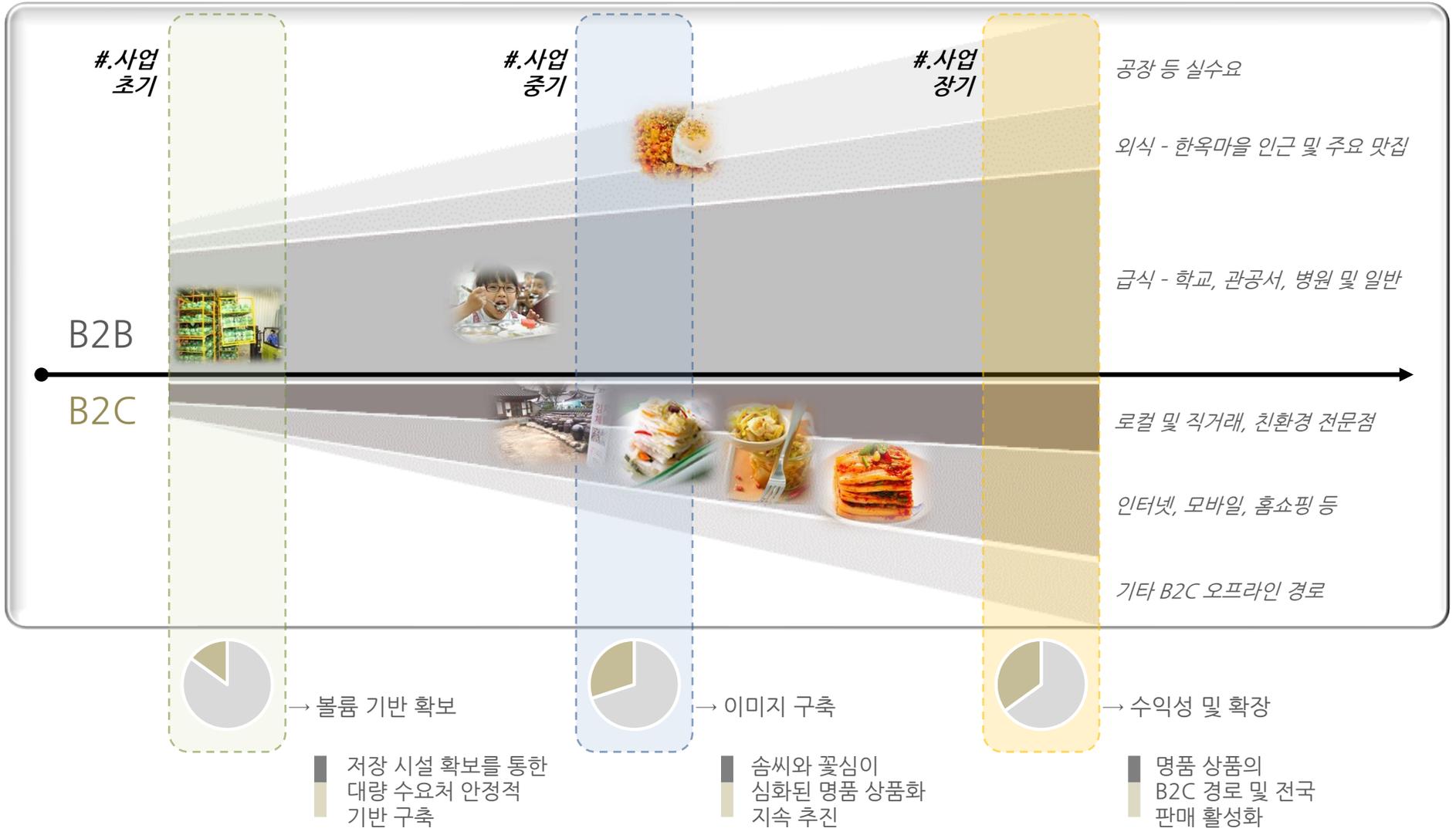
시식하고
주문하고
체험하는
전주
김치
문화관

안정적인 사업 기반

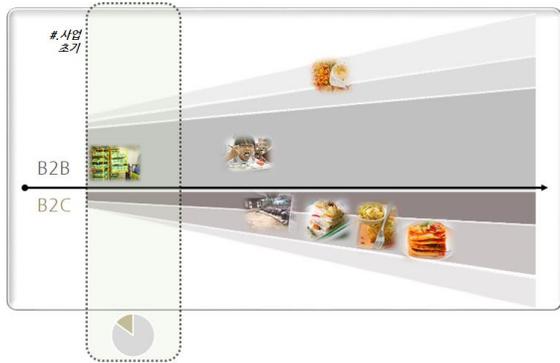


주요 원료 저장 및 비축 시설 확보

유통 경로 및 중장기 전략 구상



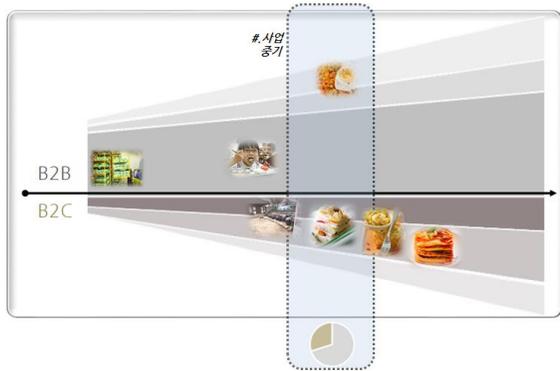
유통 경로 및 중장기 전략 구상 - Step #1. 초기



전주 명품 김치 사업의
지속 가능성을 위한
사업 볼륨의 토대 마련

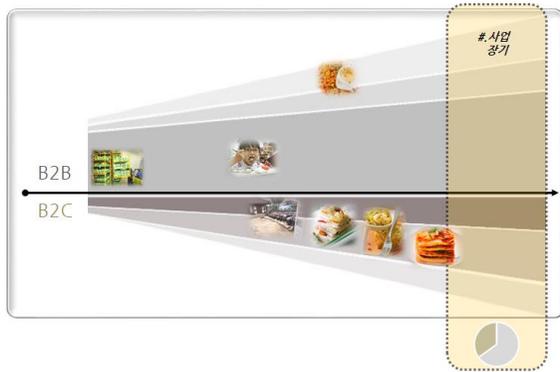
[경로]	[타겟]	[상품]	[중점 추진 사항]	[기대 효과]
<p>학교 및 단체 급식</p> <p>로컬 및 직거래</p>	<p>영양사</p> <p>학생</p> <p>학부모</p> <p>교사</p> <p>지역 주부 노인 등</p>	<p>초등용 급식 김치</p> <p>일반 (포기 등) 김치</p>	<p>주요 원료 저장 시설 마련을 통한 원료 공급의 안정성 및 원료 단가의 안정성 확보로 탄탄한 사업 기반 형성</p> <p>위생, 안전등을 중점으로 생산 시설 확충 및 생산 시스템 구축</p> <p>신상품(메뉴) 레시피 개발 및 종균 개발 등 R&D 착수</p> <p>전주김치문화관 내 시식 및 주문 시스템 등 개발</p> <p>대량 수요처 지속 개발 (휴게소, 공장 등)</p>	<p>원료 구매 안정성</p> <p>사업 운영 효율성</p> <p>고객 만족도</p> <p>인지도 및 이미지 형성</p>

유통 경로 및 중장기 전략 구상 - Step #2. 중기



'숨씨'와 '꽃심'이 발현된 전주 명품 김치 구체화

[경로]	[타겟]	[상품]	[중점 추진 사항]	[기대 효과]
<p>학교 및 단체 급식</p> <p>로컬 및 직거래</p> <p>인터넷 모바일</p> <p>외식 / 공장 등</p> <p>전주김치문화관</p>	<p>영양사 학생 학부모 교사 기타 이용자</p> <p>지역 주부 노인 등</p> <p>젊은 여성 1인 가구 등</p> <p>맛집 / 만두, HMR</p> <p>체험객, 관광객</p>	<p>일반 (포기 등) 김치</p> <p>초등용 급식 김치</p> <p>새콤 담100 김치</p> <p>담100 포크 김치</p>	<p>초등 전용 급식 김치 상품 본격 출시 및 확대</p> <p>지역 내 판매 활성화 구조적 기반 확대</p> <p>신상품 개발, 출시 및 인터넷, 모바일 등을 통한 전국적 확대 기반 구축</p> <p>한옥마을 및 전주 맛집 중심으로 지역 외식 대상 판매망 구축 및 SNS 등을 통한 전국적 이미지 형성 (전주김치문화관 연계)</p> <p>만두, HMR 등 공장 원료 영업 강화</p>	<p>대량 수요처 추가 확보 및 거래 안정성 강화</p> <p>지역 내 생산 및 소비의 구조적 기반 강화</p> <p>김치의 새로운 신수요, 신경로 창출</p> <p>전주 명품 김치 인지도 및 이미지 형성</p>



전주 명품 김치의 차별적 이미지 제고 및 전국적 확대 추진

[경로]	[타겟]	[상품]	[중점 추진 사항]	[기대 효과]
<ul style="list-style-type: none"> 학교 및 단체 급식 로컬 및 직거래 인터넷, 모바일 홈쇼핑 등 외식 / 공장 등 전주김치문화관 기타 B2C 오프라인 	<ul style="list-style-type: none"> 영양사 학생 학부모 교사 기타 이용자 지역 주부 노인 등 젊은 여성 1인 가구 등 맛집 / 만두, HMR 체험객, 관광객 주부, 1인가구 등 	<ul style="list-style-type: none"> 일반 (포기 등) 김치 초등용 급식 김치 새콤 담100 김치 담100 포크 김치 담음새 김치 33한 메뉴용 김치 	<p>B2C 상품의 본격 출시 및 인터넷, 모바일 등 전국 확대 경로 프로모션</p> <p>학교 급식 외 병원, 관공서 및 일반 급식 등 대량 수요처 지속 발굴</p> <p>전주김치문화관 및 한옥마을 인근 맛집 등을 통하여 새로운 개념의 전주명품김치의 대중적 인지 및 이미지 확산</p> <p>참신한 구성을 바탕으로 홈쇼핑 진출 등 온라인 경로 확대 추진</p> <p>전국 유명 셰프 및 레스토랑 연계 활용을 통한 이미지 제고 및 확장</p>	<p>탄탄한 지역 기반을 바탕으로 전국적 확대 추진</p> <p>전주명품김치의 사회, 문화적 위상 제고</p> <p>상품, 경로, 수요 등의 다양성 확보 및 지속가능성 확대</p> <p>새로운 판매 경로 개척 (ex. 편의점 등)</p>

감사합니다.