

명품김치산업화사업단  
상품화 및 유통을 위한  
시장조사, 마스터 플랜

최종보고서

2018. 1. 31.



# CONTENTS



Part I . 컨설팅 개요



Part II . 김치산업 시장조사 및 상품제안



Part III . 종합계획 수립 및 상품화 방안



# PART I. 컨설팅 개요

---

# 1. 용역 개요

● 사업 기간 : 2017.09.01 ~ 2018.01.31

● 공간 및 내용적 범위

- 국내 : 상품유통 및 상품화 연계 부분
- 국외 : 김치 수입 주요 소비국
- 관내 : 생산농가, 가공업체 등

● 시간적 범위

- 시장 조사 : 2014년~2016년
- 마스터플랜 : 2018년~2022년

## 과제

- 전주 및 국내 김치산업 현황 및 이슈
- 김치산업 국내외 소비 트렌드 및 니즈 조사
- 김치산업 국내외 상품현황 분석 및 벤치마킹 포인트 도출
- 김치산업 유통경로 현황 및 특성조사
- 사업단 상품화 방향 및 유통(판매) 전략제시
- 도출 상품 생산 및 수익화 모델 제시
- 상품 마케팅 및 사업단 운영 마스터플랜 제시

## 목적 및 방향

### 명품김치산업화사업단

- 관련 자료 및 정보 제공
- 지속적인 커뮤니케이션을 위한 회의 주체
- 주요문제점 및 개선과제 제시
- 실질적인 전략도출을 위한 다양한 의견 개진

### 명품김치산업화사업단

상시 협력

상시 협업

팜넷

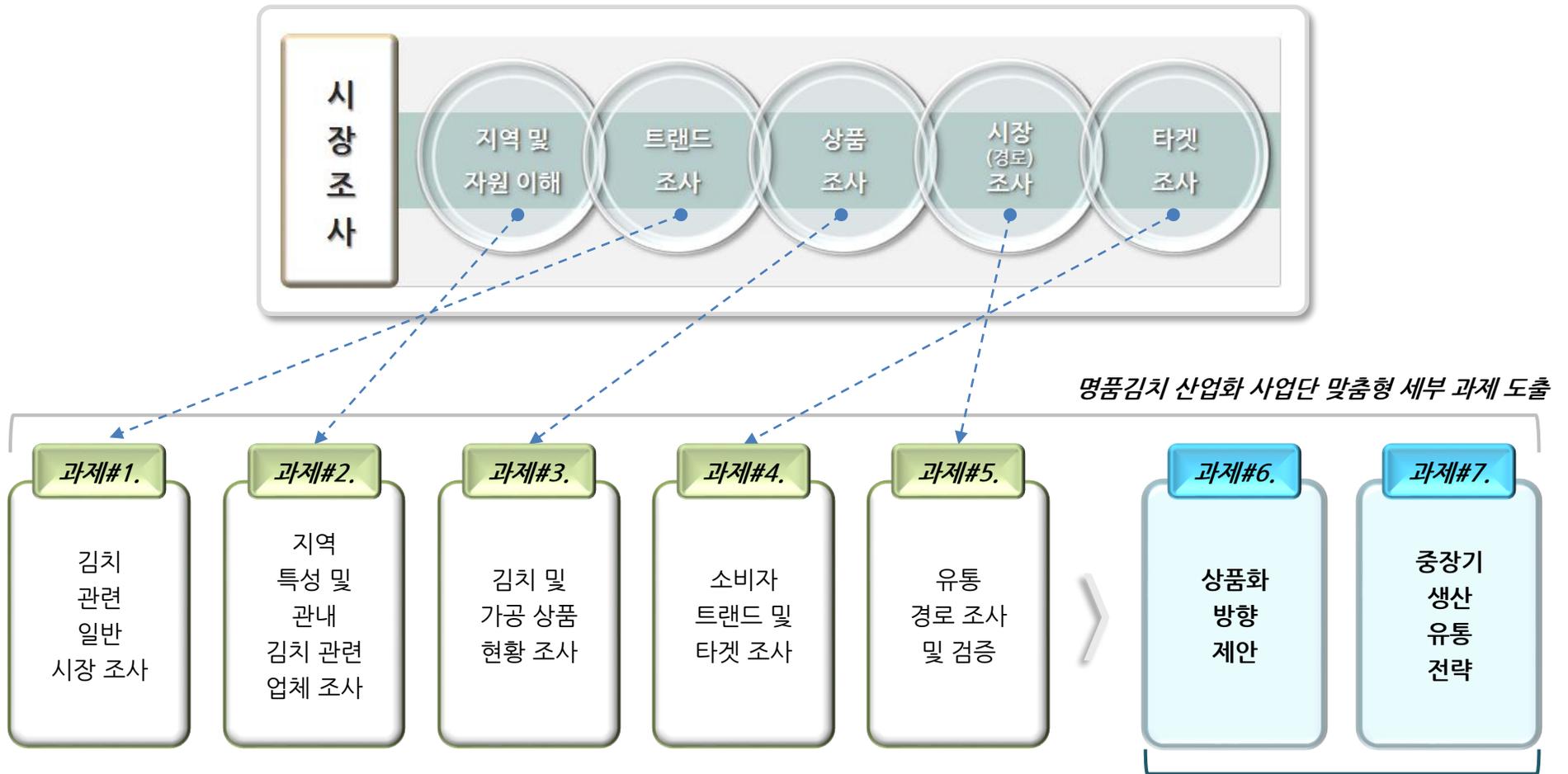
총괄책임  
팜넷 최태환

시장조사 및 상품도출  
팜넷

종합계획 및 상품화  
팜넷+외부전문가



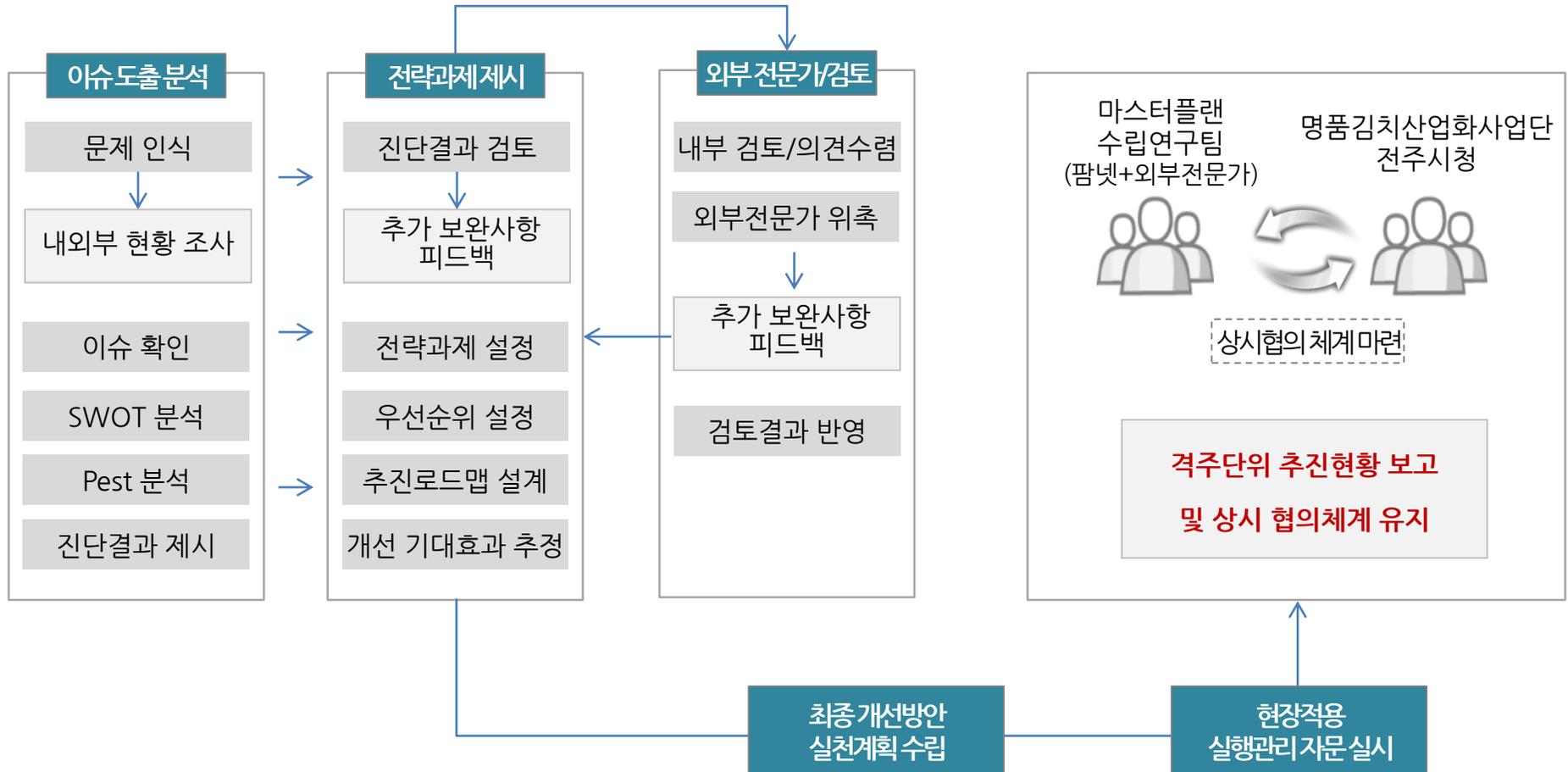
## 2. 수행내용



→ 실행을 전제로 이루어지는 전략적 시장조사와 종합적 마스터 플랜 수립

### 3. 수행체계

용역사와 사업단이 상호 협의를 함께 실시하고, 격주단위 추진현황 공유로 추진현황 관리 이슈 및 과제 도출 과정의 사업단 참여와 외부 전문가 자문 및 연구 공동진행으로 결과물의 품질 보증



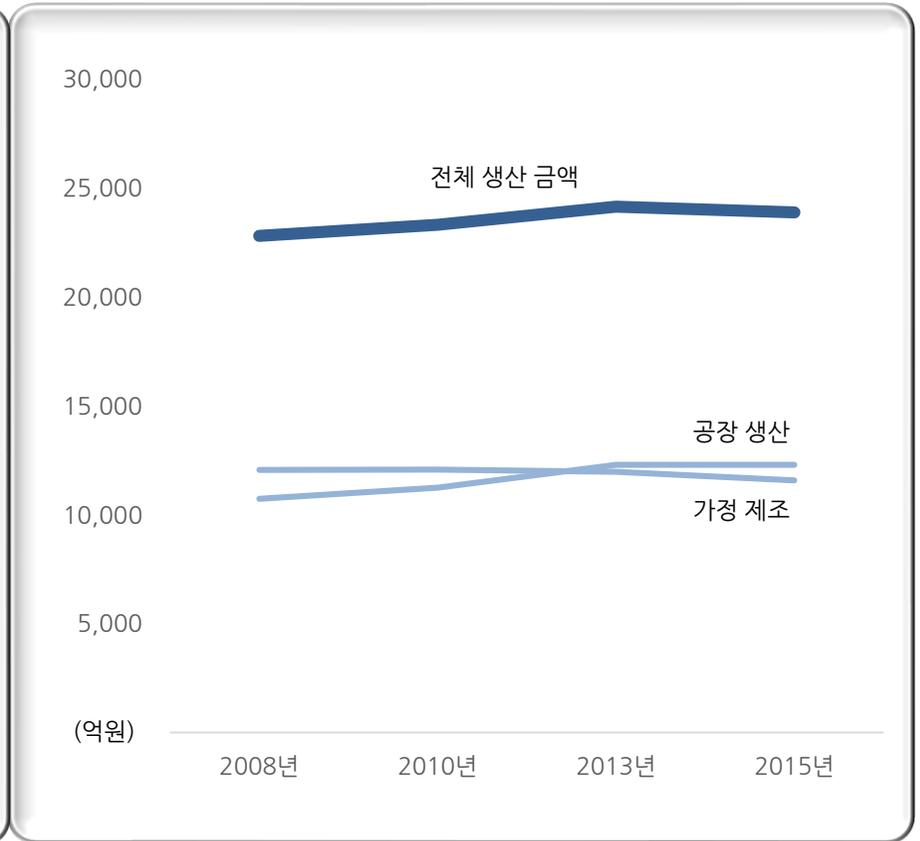
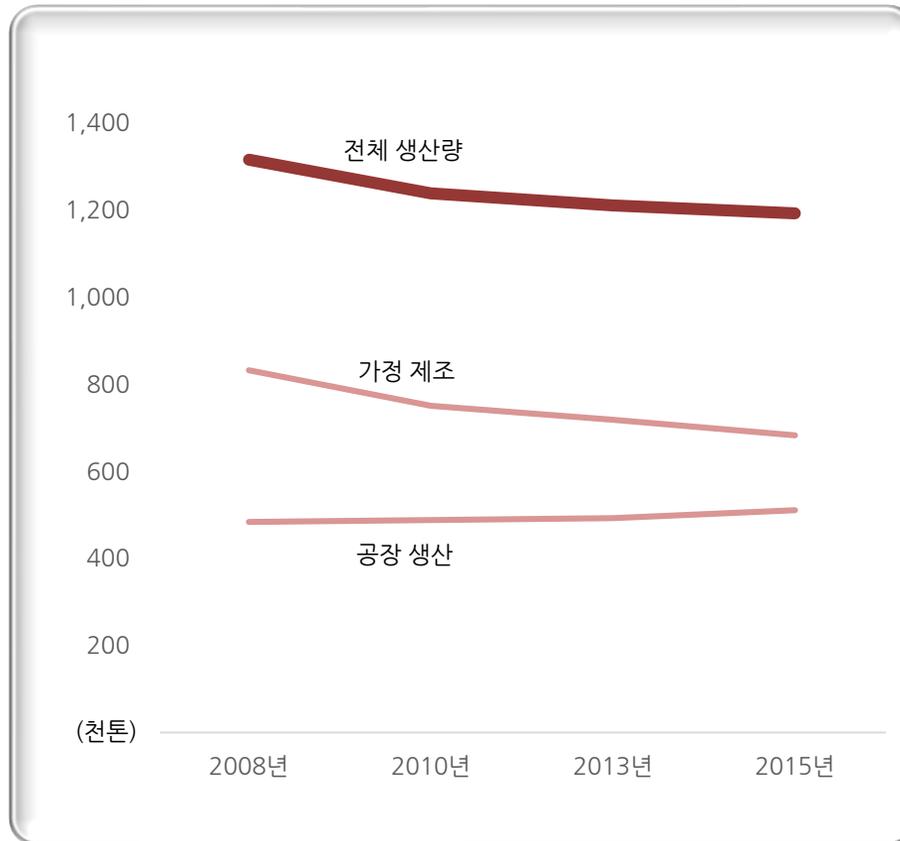
# PART II . 김치산업 시장조사 및 상품제안

---

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 1) 국내 김치 생산량 및 금액 변화 추이

- 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 추세**가 지속되고 있음

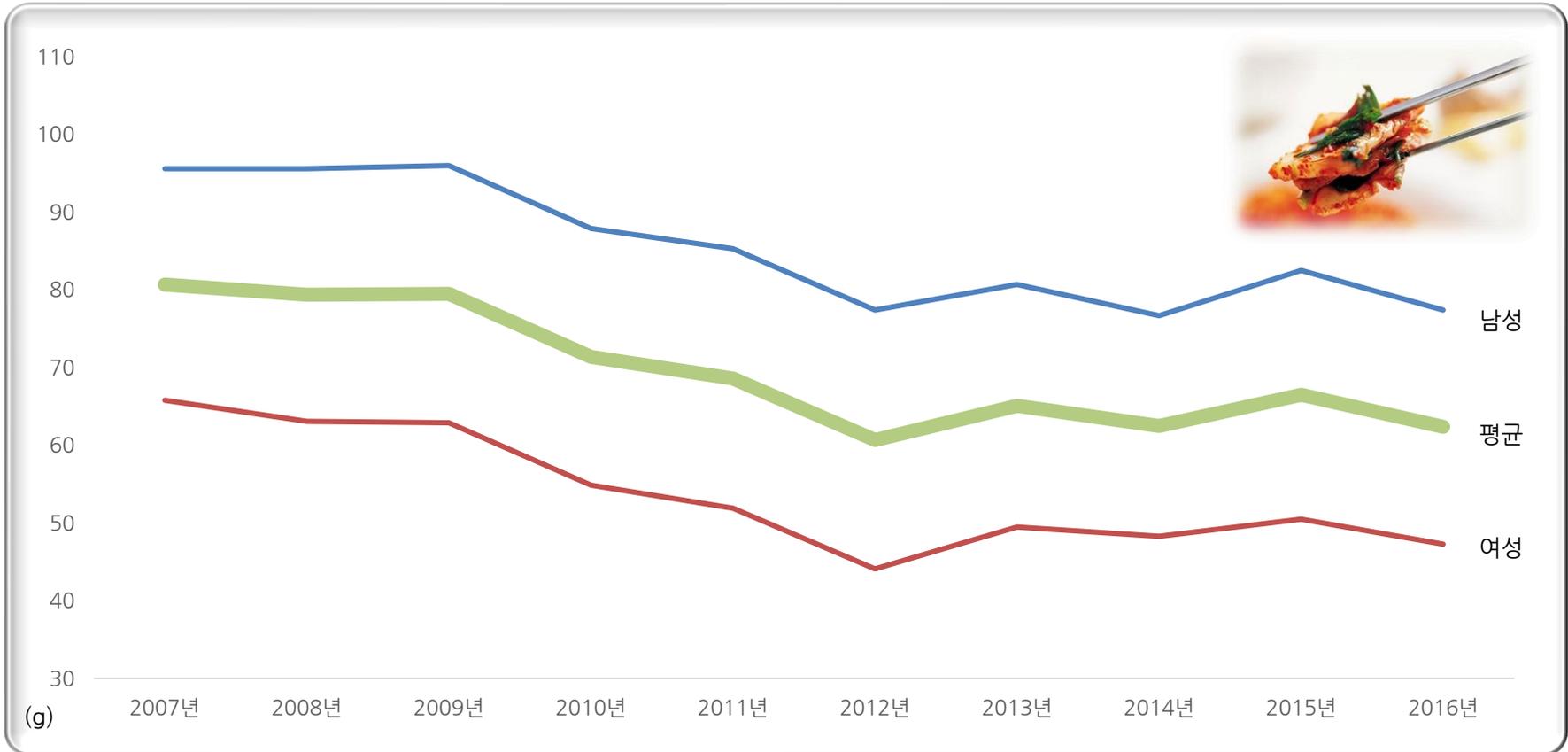


\* 김치산업의발달사 조재선 식품과학과 산업 2016년 12월

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 2) 국내 1인당 1일 김치 소비량 변화 추이

- 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 상황**으로 파악됨

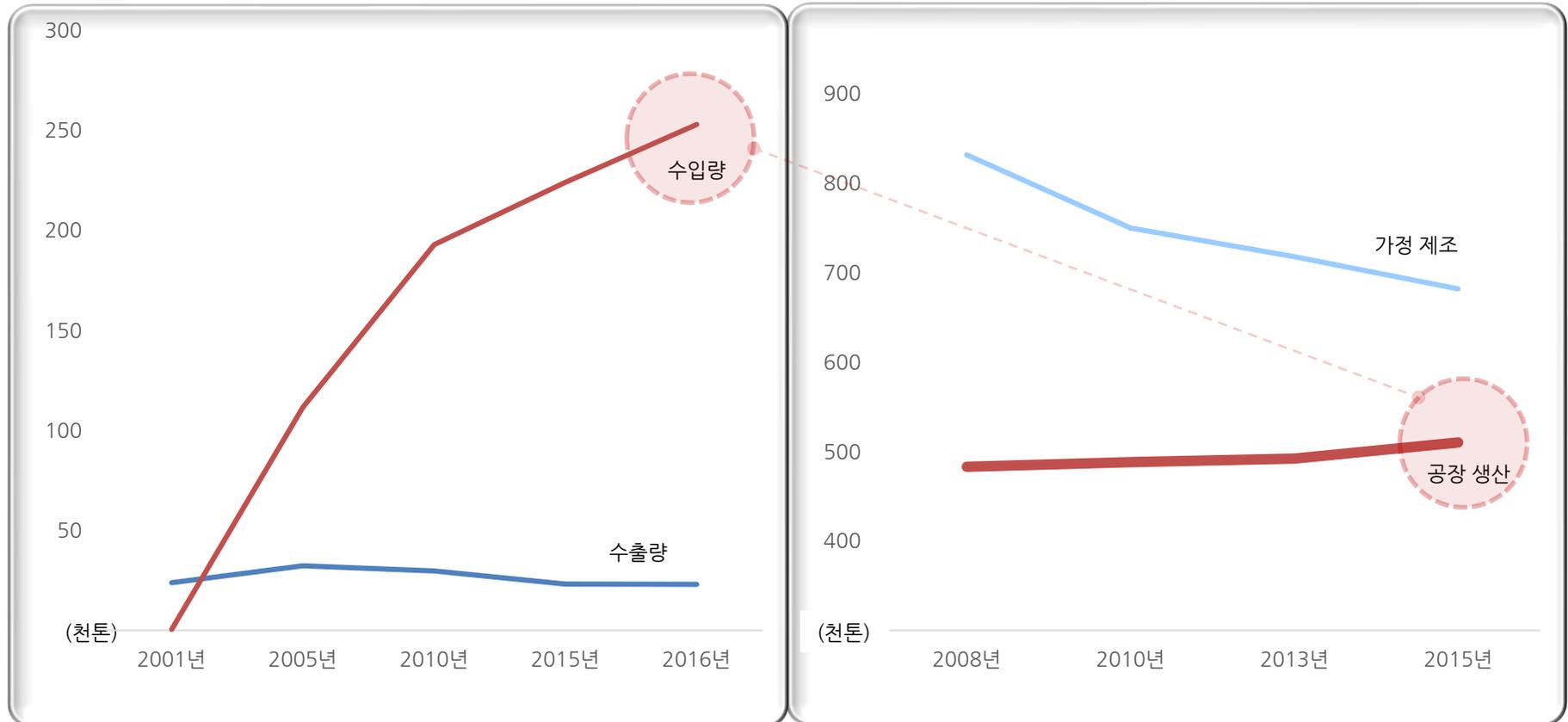


\* 2016년 김치산업동향 세계김치연구소, 연도별 국민건강통계 질병관리연구소

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 3) 김치 수출입량 변화 및 포장(제품) 김치 확대 추이

- 김치의 해외 수입량은 급속히 증가 → 2017년 김치수입량 역대 최대 → 90% 이상 식당, 학교, 기업등에서 소비(이데일리, 17.11.15)
- 이는 가정 제조 대비 공장 생산량 증가와 함께 '사먹는 김치'의 확대 추세(시장의 질적 변화)를 확연하게 보여주고 있음
- 2017년 배추김치 원산지 위반 업체 93곳 적발 → 전주시 학교급식 공급업체 실태조사 필요 → 학교급식 납품 외부업체 주도

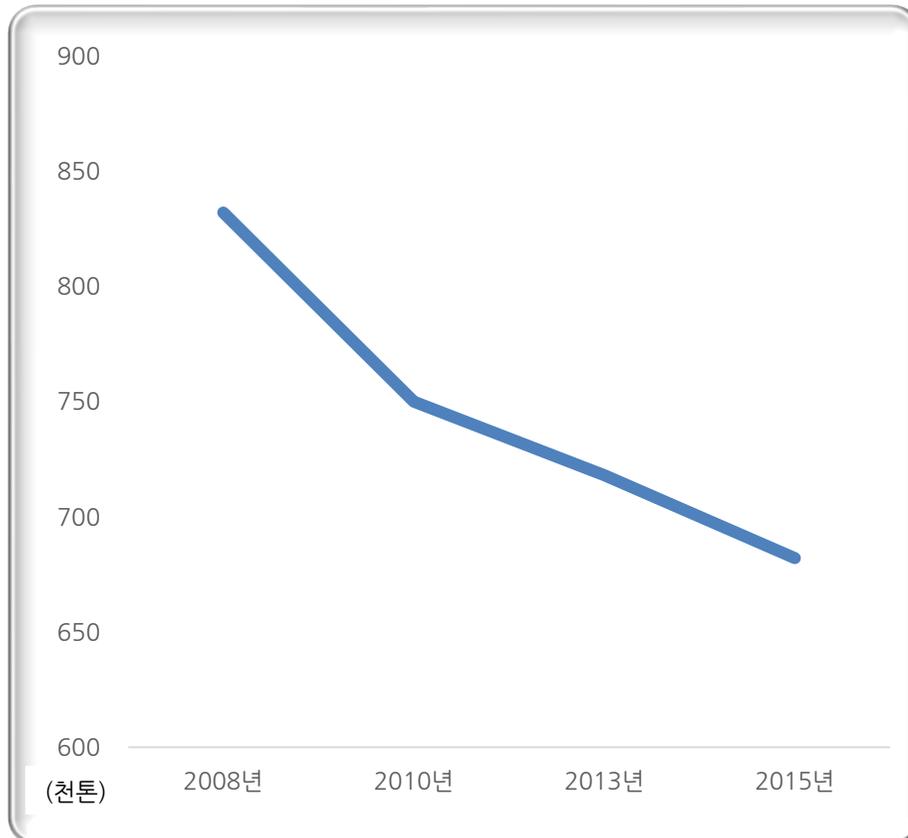


\* 김치산업의발달사 조재선 식품과학과 산업 2016년 12월

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 4) 집(담가 먹고, 얻어 먹는) 김치 감소 추세

- 김치 담금 기능자의 고령화에 따른 절대 인원의 감소세를 보이고 있음
- 1인 가구 증가에 따른 가구 분할 가속화에 의해서 담금 김치의 감소세는 지속적으로 이어질 것으로 예상되어짐



\* 김치산업의 발달사 조계선 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**

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 5) 포장(사먹는) 김치 확대 추세

- 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 있음
- **한번 사먹기 시작하면 편한 것에 길들여져 계속 사먹게 되는 경향**도 많아지고 있음

	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

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 6) 국내 김치 업체 현황

- 김치 업체는 해마다 증가 추세에 있으나 생산량 증가는 그에 못 미치는 양상을 나타내고 있음
- 업체 당은 물론 1인 당 **생산성이 지속적으로 낮아지고 비효율이 높아지고 있음**

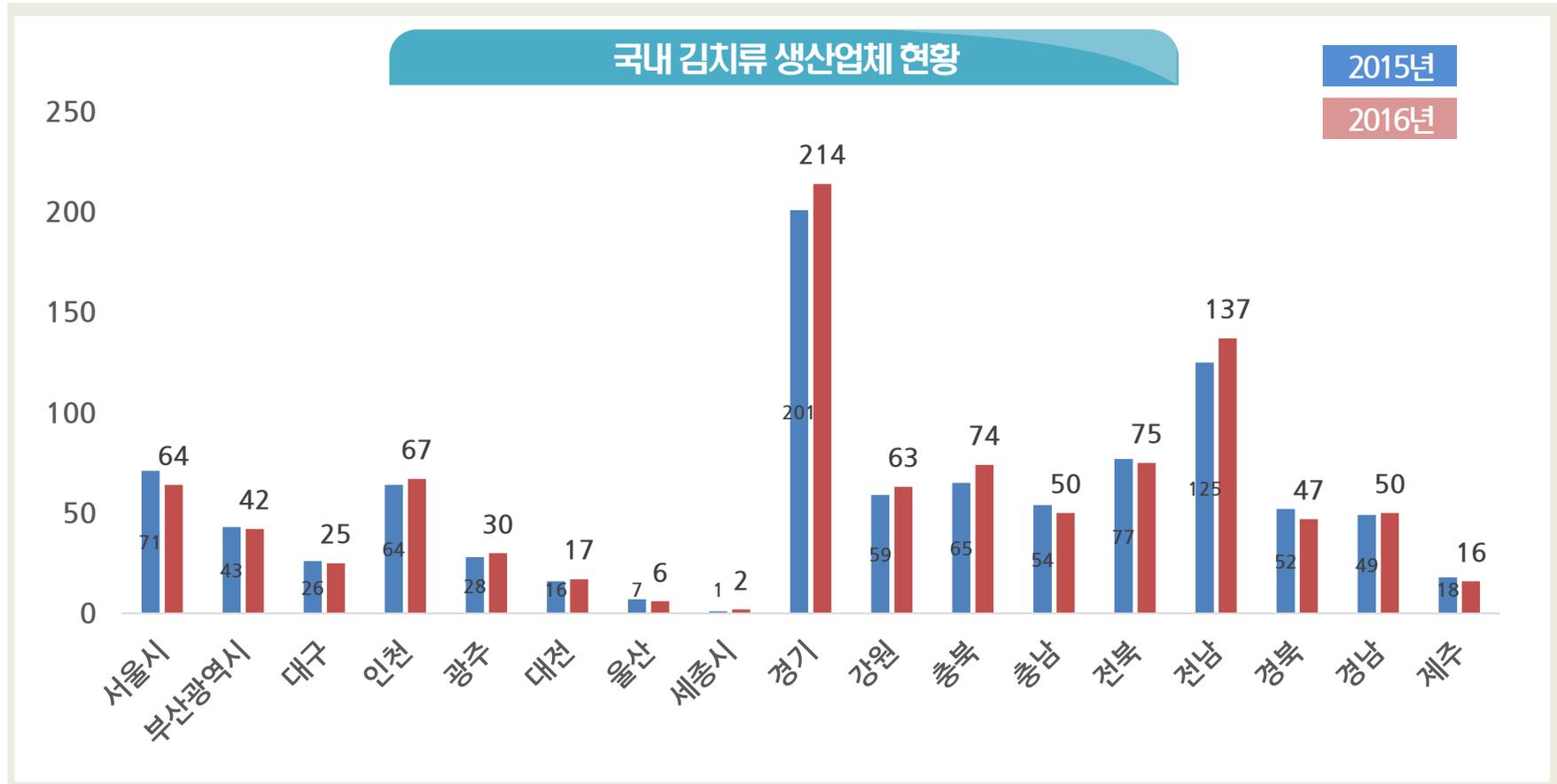
연도	업체 수 (개소)	종업원 수(명)	생산량 (천 톤)	생산액 (억 원)	평균 지표					
					가동률 (%)	생산량(톤)		생산액(백만 원)		단가 (원/kg)
						1인당	업체당	1인당	업체당	
2010	839	11,746	410	8,326	46.6	34.9	489	70.9	992	2,029
2011	931	11,818	425	8,898	15.6	36.0	457	75.3	956	2,091
2012	930	12,785	421	9,477	21.9	32.9	452	74.1	1,019	2,253
2013	901	12,733	446	9,779	15.7	35.0	495	76.8	1,085	2,192
2014	967	12,908	419	8,775	13.3	32.5	433	68.0	907	2,094
2015	956	14,296	438	9,177	20.0	30.6	458	64.2	960	2,095
CAGR	2.6%	4.0%	1.3%	2.0%		-2.6%	-1.3%	-2.0%	-0.7%	

\* 2016년 김치산업동향 세계김치연구소

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 6) 국내 김치 업체 현황

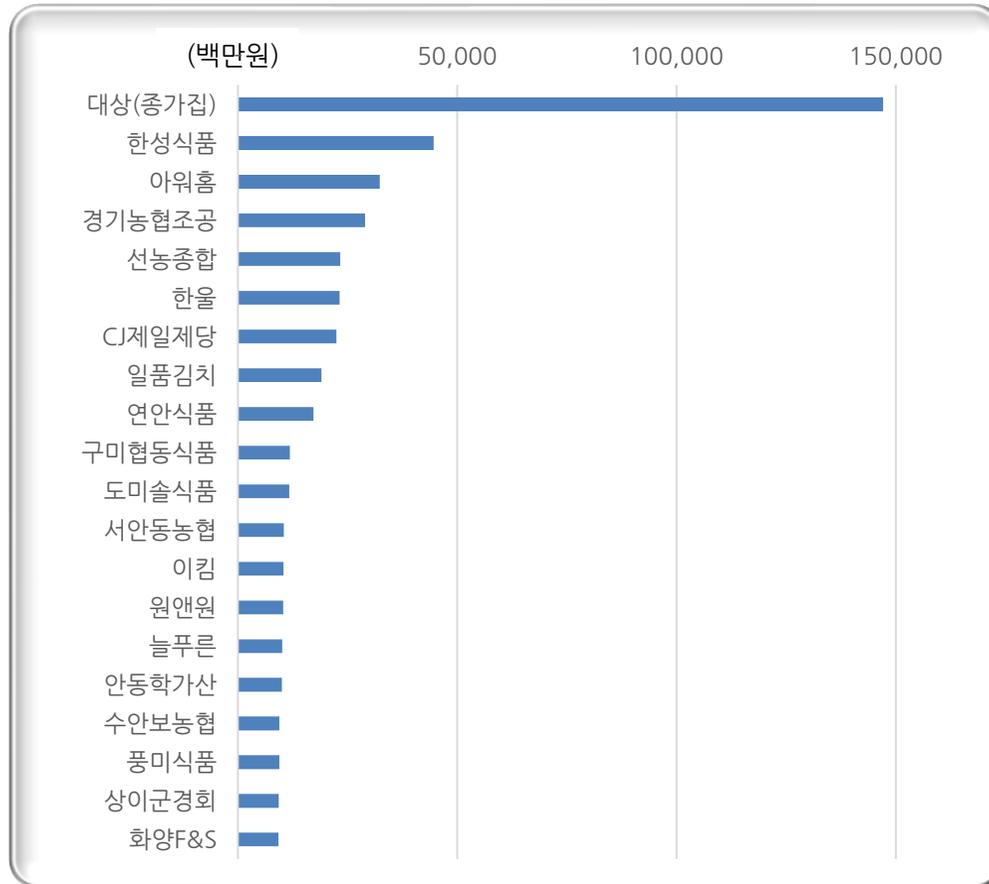
- 전국 김치류 생산업체 수는 2015년 956개에서 2016년 979개로 증가
- 경기, 인천, 전남을 중심으로 업체가 증가하였으며, 전북은 소폭 감소 → **전주권 김치산업체는 13개**(전라북도 대비 17.3%)
- 소규모 찬방, 납품대리점 등이 대부분이며, **학교급식 및 김치류 인터넷 판매가 가능한 HACCP 업체는 3개소에 그침**



# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 7) 김치 주요 제조 업체 현황

- 1위와 2위 업체 간의 차이가 크며(2016년 기준 - 총 979개 업체) 상위업체들의 점유율(상위 20개 업체가 39.6% 차지)이 높은 편임
- 기타 나머지 959개 **중소업체들의 경쟁이 심화되어 포화상태**로 여겨짐



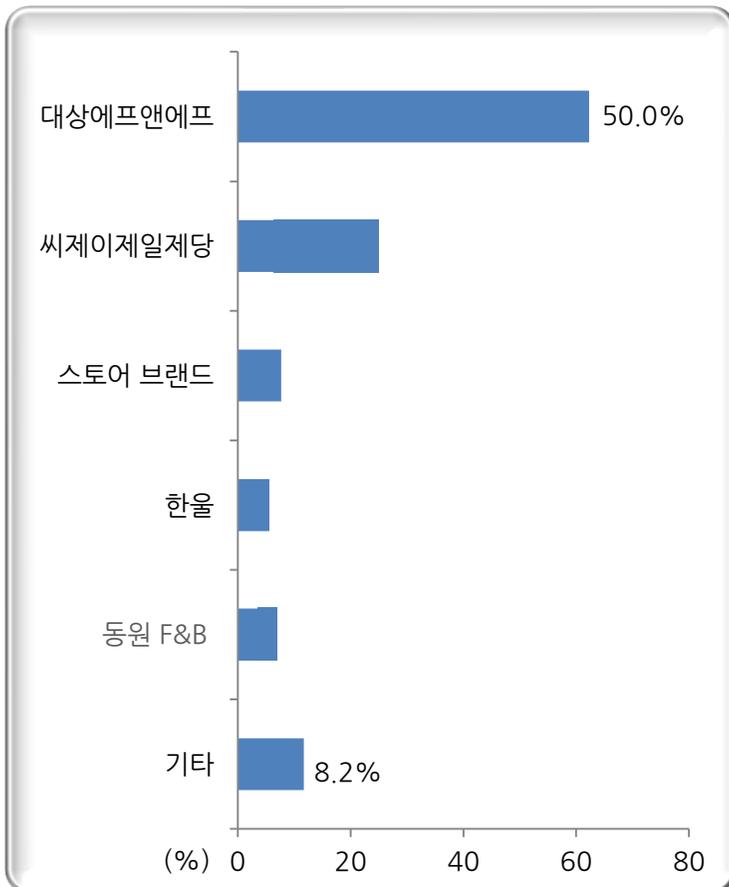
구분	국내매출	구분	국내매출
대상(종가집)	147,094	도미솔식품	11,694
한성식품	44,633	서안동농협	10,493
아워홈	32,380	이킴	10,403
경기농협조공	29,030	원앤원	10,312
선농종합	23,304	늘푸른	10,100
한울	23,181	안동학가산	10,022
CJ제일제당	22,430	수안보농협	9,469
일품김치	19,049	풍미식품	9,447
연안식품	17,211	상이군경회	9,269
구미협동식품	11,822	화양F&S	9,233

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

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 8) 국내 김치 소매(B2C) 시장 현황(업체 별)

- 상위 5개 대기업 및 유통 브랜드가 차지하는 비중이 무려 83.0%에 달하여 독과점에 가까운 시장 특성을 보여주고 있음
- 특히 2등 브랜드 'CJ제일제당 상승세'가 눈에 띄어(2014년 말 : 8.9% → 2017년 말 29.1%) / 반면 대상 증가집의 시장은 축소



(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
대상	15,714	21,444	30,168	21,236	88,562	17,495	23,543	36,070	25,733	102,841	17,997	24,121	37,711
FNF	(61.9)	(61.4)	(62.9)	(59.5)	(61.5)	(60.3)	(57.9)	(54.9)	(52.5)	(55.8)	(50.6)	(50.0)	(50.0)
CJ	2,640	4,385	6,919	4,986	18,930	3,835	6,627	14,693	11,469	36,624	9,120	13,140	21,951
제일제당	(10.4)	(12.6)	(14.4)	(14.0)	(13.1)	(13.2)	(16.3)	(22.4)	(23.4)	(19.9)	(25.7)	(27.2)	(29.1)
PB	2,052	2,729	3,198	2,909	10,888	2,577	3,914	6,395	5,396	18,282	3,610	4,857	6,643
한울	(8.1)	(7.8)	(6.7)	(8.1)	(7.6)	(8.9)	(9.6)	(9.7)	(11.0)	(9.9)	(10.2)	(10.1)	(8.8)
한울	1,257	1,367	1,550	1,528	5,702	1,267	1,406	1,628	1,443	5,744	1,164	1,284	1,420
농산	(4.9)	(3.9)	(3.2)	(4.3)	(4.0)	(4.4)	(3.5)	(2.5)	(2.9)	(3.1)	(3.3)	(2.7)	(1.9)
동원	-	-	-	1,109	1,109	883	1,215	1,583	1,183	4,864	813	1,023	1,504
F&B	-	-	-	(3.1)	(0.8)	(3.0)	(3.0)	(2.4)	(2.4)	(2.6)	(2.3)	(2.1)	(2.0)
기타	3,742	4,979	6,105	3,950	18,776	2,963	3,940	5,306	3,768	15,977	2,836	3,858	6,219
	(14.7)	(14.3)	(12.7)	(11.1)	(13.0)	(10.2)	(9.7)	(8.1)	(7.7)	(8.7)	(8.0)	(8.0)	(8.2)
합계	25,406	34,904	47,939	35,717	143,966	29,020	40,645	65,677	48,992	184,335	355.40	48,284	75,449

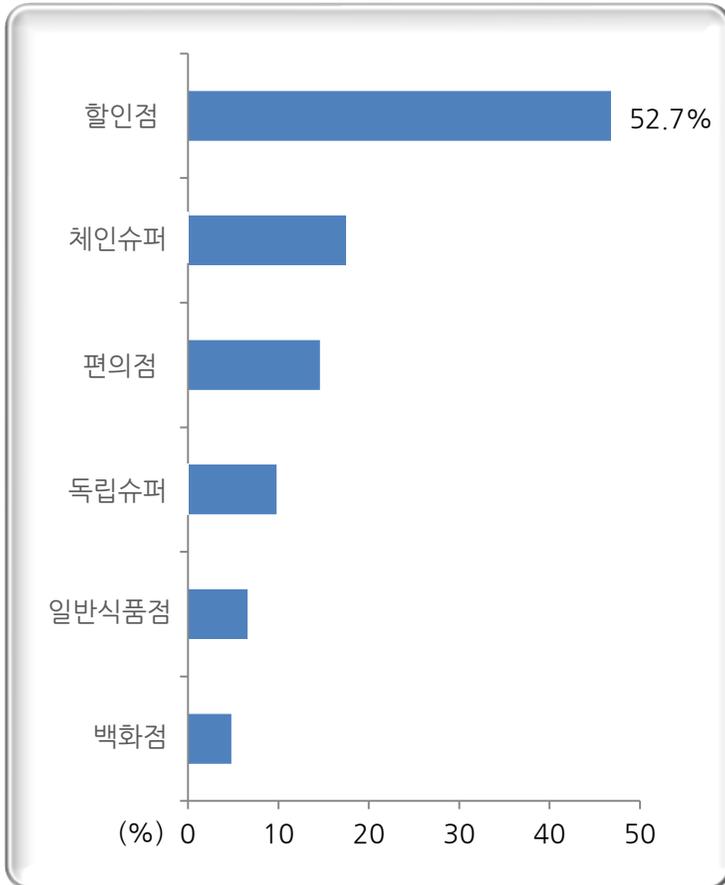
\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 9) 국내 김치(배추김치) 소매(B2C) 시장 현황(경로 별)

- 포스 데이터 수집이 가능한 오프라인 매장 경로 위주로만 집계한 결과로는 국내 배추김치는 연간 약 1,500억 규모의 시장 현황임
- 특히 할인점의 비중이 매우 높게 나타나고 있지만 **최근에는 온라인 판매 매출이** 지속적으로 증가하고 있음



(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
할인점	9,536 (47.9)	13,030 (47.1)	19,810 (51.4)	13,699 (43.3)	56,075 (47.6)	10,570 (43.2)	15,287 (44.5)	27,675 (49.7)	20,743 (48.5)	74,275 (47.2)	13,969 (46.4)	19,172 (47.9)	33,020 (52.7)
체인슈퍼	2,780 (14.0)	4,431 (16.0)	6,482 (16.8)	5,630 (17.8)	19,323 (16.4)	3,820 (15.6)	6,159 (17.9)	11,158 (20.0)	7,601 (17.8)	28,738 (18.3)	4,867 (16.2)	7,358 (18.4)	12,116 (19.3)
편의점	2,965 (14.9)	3,414 (12.3)	3,693 (9.6)	5,376 (17.0)	15,448 (13.1)	4,776 (19.5)	5,661 (16.5)	6,654 (11.9)	6,389 (14.9)	23,480 (14.9)	5,346 (17.7)	5,963 (14.9)	6,972 (11.1)
독립슈퍼	2,543 (12.8)	4,060 (14.7)	5,384 (14.0)	4,040 (12.8)	16,027 (13.6)	3,009 (12.3)	4,402 (12.8)	6,508 (11.7)	5,070 (11.8)	18,989 (12.1)	3,622 (12.0)	4,712 (11.8)	6,862 (11.0)
일반식품점	1,272 (6.4)	1,646 (5.9)	1,858 (4.8)	1,757 (5.6)	6,533 (5.5)	1,425 (5.8)	1,755 (5.1)	2,123 (3.8)	1,756 (4.1)	7,059 (4.5)	1,449 (4.8)	1,802 (4.5)	2,048 (3.3)
백화점	797 (4.0)	1,085 (3.9)	1,330 (3.4)	1,134 (3.6)	4,346 (3.7)	880 (3.6)	1,079 (3.1)	1,580 (2.8)	1,228 (2.9)	4,767 (3.0)	869 (2.9)	1,037 (2.6)	1,639 (2.6)
합계	19,892	27,666	38,558	31,633	117,749	24,461	34,346	55,694	42,786	157,307	30,122	40,045	62,656

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

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

\*2017년도 가공식품 세분시장 현황(배추김치시장) - aT

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 10) 김치 제조 원료 사용 구조 및 특성

- 다양한 원물을 원료로 사용해야 하므로 개별 주요 원료 별로 공급의 차질이나 단가 불안 가능성이 항상 내재함
- 대량 비축 구매와 저장 시설 등이 뒷받침되지 않으면 **물량 및 가격 안정화를 유지하기 어려운 구조임**

[ 김치 제조업체 원료 구매량과 비용 ]

구분	구매량	구매비용
배추	974.1	524.6
무	256.0	113.5
<b>고춧가루</b>	<b>41.1</b>	<b>281.3</b>
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

\* 2017년 기준 식품산업 분야별 실태조사 농림수산물식품부  
(단위: 톤, 백만원)

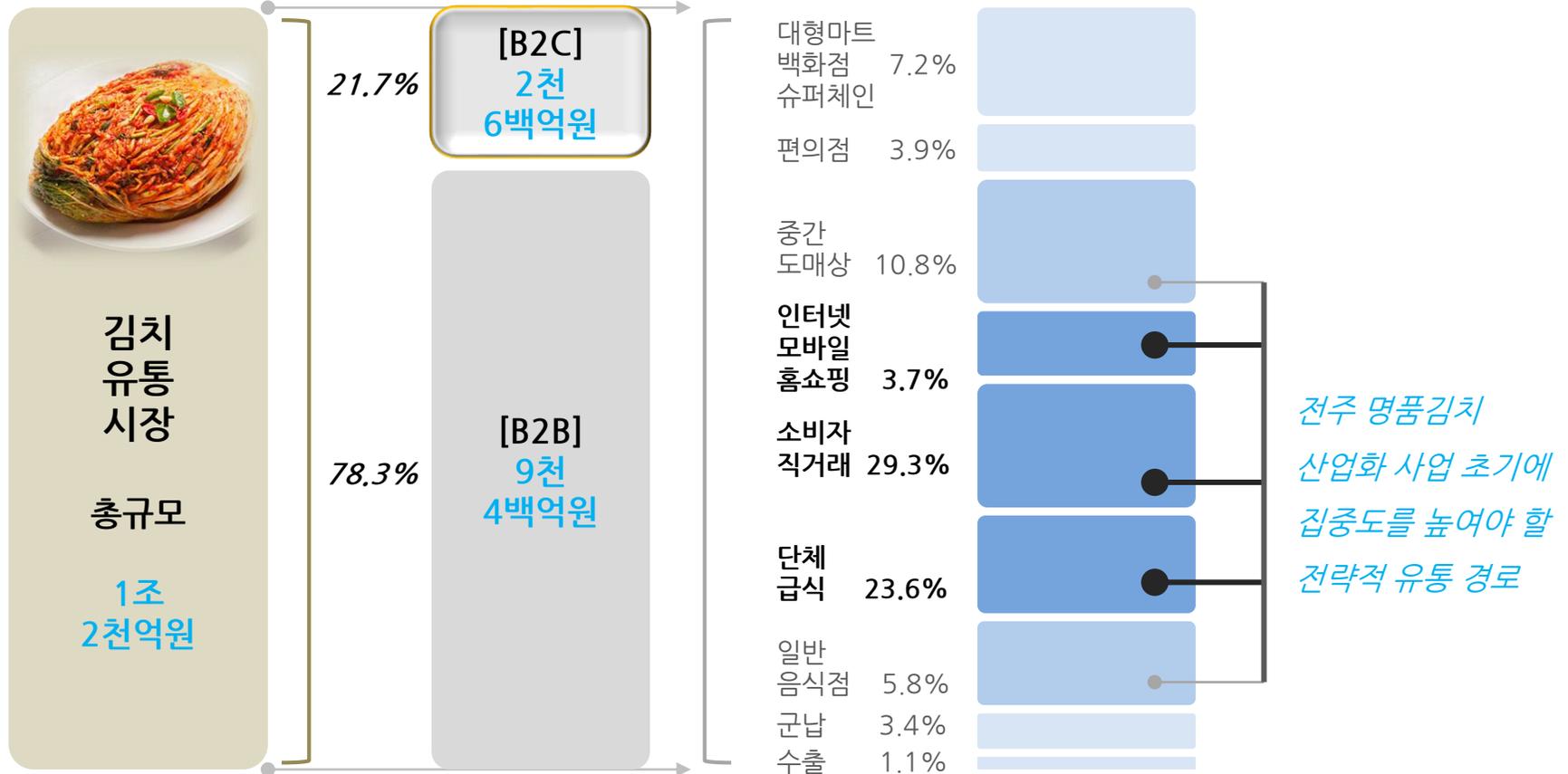
[ 연도별 월별 배추 가격 동향 ]

구분	2014년	2015년	2016년
1월	462	380	552
2월	407	415	823
3월	360	485	1,200
4월	356	499	1,508
5월	337	898	1,143
6월	391	747	625
7월	601	645	750
8월	768	667	1,524
<b>9월</b>	<b>804</b>	<b>611</b>	<b>2,104</b>
10월	497	442	1,063
11월	417	445	847
12월	384	433	930

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

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 11) 김치 시장 규모 및 유통 구조 현황



가정 내 김장김치 규모 (1조2천억원)

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



# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 12) 전주 김치 산업의 현황과 사업 기회 탐색

- 전주시 김치 산업체 현황은 13개 정도로 파악(전북도 내 17.3%)되며, 매출 규모는 연간 30억 수준(전북도 내 9.2%)으로 추정되어짐
- **시 규모(전북도 내 35.9%)에 비하여 김치 산업이 미비한 현황**으로 판단되며 이에 따른 사업 기회가 엿보임
- 일반 반찬가게 규모의 사업체를 제외 할 경우 실제 김치 생산해 급식 및 인터넷 판매가 가능한 곳은 3개소 수준

[ 전주시 김치 산업체 현황 ]

업체명	대표자	소재지
(유)맛다지인*	한경미	전주시 완산구 대성동
(주)찬드림*	이동관	전주시 덕진구 신성길 80
(유)귀농해*	김소연	전주시 완산구 중산5길 8-14
개구리 반찬	박해숙	전주시 완산구 중화산동1가
그린푸드김치	고석열	전주시 완산구 중화산동2가
김치단지	이미정	전주시 완산구 평화동2가
엄마손김치	김귀자	전주시 완산구 효자동1가
오성식품외갓집김치	오희근	전주시 완산구 전동
이순임엄마손김치	심명보	전주시 완산구 효자동1가
전라도맛갈반찬	오미령	전주시 완산구 서서학동
전주진김치	송현정	전주시 완산구 효자동3가
친정엄마반찬	서양열	전주시 완산구 중앙동4가
화영식품흥부김치	김화영	전주시 완산구 효자동1가

전주 김치 업체 수 13여개  
 전라북도 김치 업체 수 75개 대비  
 → **17.3% 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

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 13) 전주 김치의 위상?

- 네이버 검색을 통하여 '전주김치' 를 확인해보면 검색 결과가 많지 않을 뿐만 아니라, 3개 중 2개 업체는 전주시가 아닌 전라북도의 다른 군 소재로 밝혀짐
- 전주명품김치산업화 산업을 통하여 전주 김치의 위상을 높이는 노력이 집중되어야 할 것임



사이트 1-8 / 8건      도움말 | 사이트 신고 | 네이버웹마스터도구

**전주김치** [www.jeonjukimchi.co.kr](http://www.jeonjukimchi.co.kr)  
 포기김치 10kg 47,000원 포기김치 5kg 24,000원 포기김치 3kg 15,000원 왕타래김치 10kg 50,000원 알타...

**전주진김치** [storefarm.naver.com/jinkimchiii](http://storefarm.naver.com/jinkimchiii)   
 전라도 국산김치 전주진김치

**전주찬방 김치** [storefarm.naver.com/jeonjucb](http://storefarm.naver.com/jeonjucb)   
 저염식 유기농김치와 전라도 별미김치 갓김치, 파김치, 총각김치등을 만들고 있는 25년 경력의 김치제조

**전주김치문화관** [jeonjukimchi.com](http://jeonjukimchi.com)  
 김치역사 전시, 김치전문 교육체험, 전통음식 문화체험, 김치관련 자료 등 소개

**전주진김치 블로그** [blog.naver.com/jin\\_kimchi](http://blog.naver.com/jin_kimchi)  
 구독 145명, 블로그 108건 | 매주 수-목요일마다 새로 담가 발송해요/ 10월 메뉴 - 포기, 곁절이, 총각...

**전주찬방 김치 쇼핑몰** [jeonjuchanbang.com](http://jeonjuchanbang.com)   
 유기농김치, 전라도김치 전문 김치쇼핑몰입니다

**전주진김치** [hkimchiii.modoo.at](http://hkimchiii.modoo.at)   
 국산 전라도김치 전주진김치

**좋은김치** [www.wellkimchi.com](http://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

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 14) 김치 관련 기초 시장 조사 종합

- ‘전주’ 이미지를 활용한 차별화, 고급화 요소 발굴 → 한옥마을 활성화로 ‘전주의 맛’에 대한 소비자의 긍정적 이미지 활용
- 국가 및 지역단위 푸드플랜 활성화에 따른 **바른먹거리 공급**을 위한 **전주시 김치산업 및 생산자 육성 사업화** 가능

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**

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

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**

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

Full

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

**새로운 수요를 창출**하여 확대하는 방안을 모색 (한옥마을 활용 등)

Oppor  
tunity

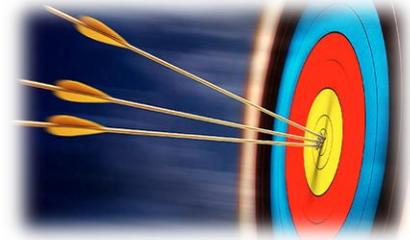
전주시 지역 내 소비를 김치 산업체의 절대 수와 규모가 부족해 보이는 구조적 분석을 통한 **전주 김치 사업의 기회와 가능성 확인과 함께 전주 김치의 위상을 높이는 사업 전개**의 필요성을 확인

→ **What? 무엇을?**

→ **How? 어떻게?**

# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 15) 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

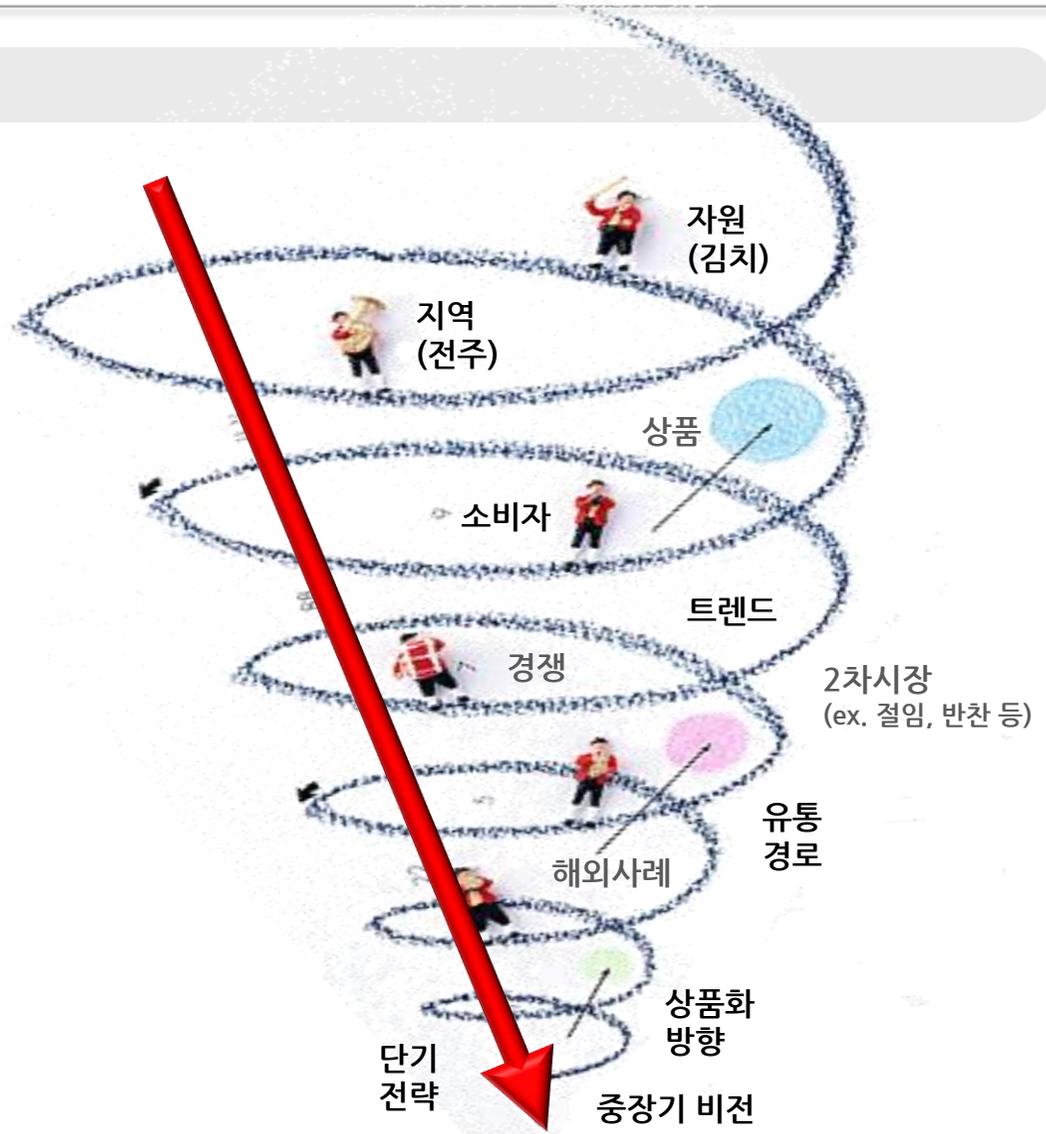
# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 16) 입체적 시장조사 컨설팅 프로세스 전개

### Spiral Process

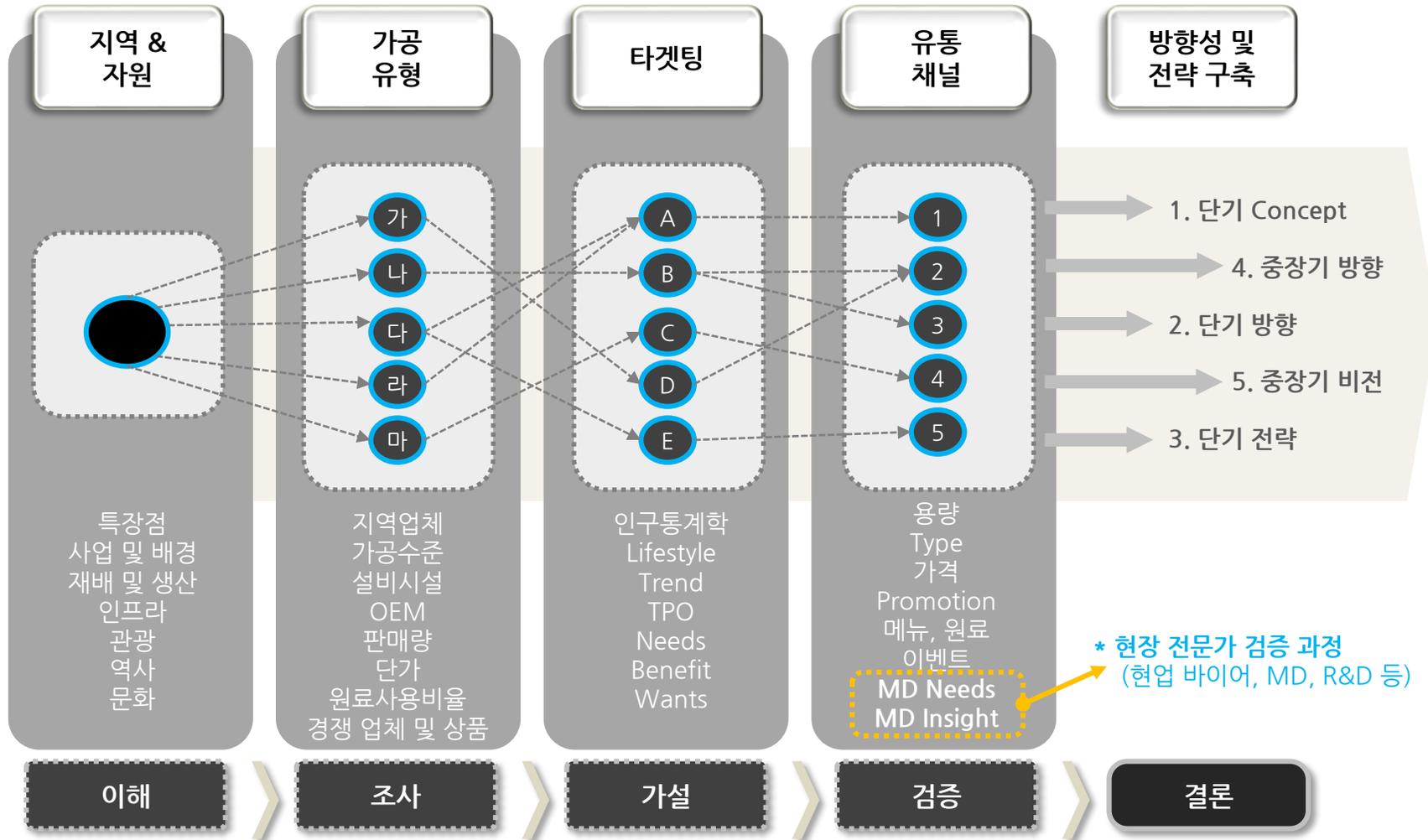
단선적, 단편적 접근을 지양하고  
지역, 자원, 소비자, 상품, 트렌드, 경쟁,  
유통 경로, 2차 시장, 해외 우수 사례 등  
전 방위적 조사 결과를  
입체적으로 분석하면서  
선택과 집중하는 과정을 반복함으로써  
전문적 Insight를 극대화시키고  
현장 전문가 검증을 통하여  
실행력과 성공 가능성을 높이는

### 나선형 시장조사 프로세스



# 1. 김치관련 일반 시장조사

## 17) 시장조사 컨설팅 추진 방법론 체계



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 1) 대상에프앤에프 - 종가집

- 짜지않고 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



#### 현명한 주부의 맛있는 김치 선택

종가집 김치는 저염, 장기절임과 저온숙성을 통해 짜지않고 아삭하고 시원한 맛으로 가족의 건강까지 책임지며, 깐깐한 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 때입니다.

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 안정정인 공급망을 구축하고 우리땅에서 자란 건강한 재료로만 만듭니다

배추, 고춧가루, 마늘, 생강

배추: 강원도 고랭지<여름>/해남지역 월동배추<겨울>  
고춧: 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 농가와의 계약재배로 최고의 원료만을 선별합니다. 중요 원료 신지의 지리적 표시 및 공급망을 구축하였습니다.

**신선발효비법** 김장김치 맛의 근원인 류코노스톡 유산균을 추가하여 신선하고 건강하게 발효시킵니다.

**신선제조비법** 청정갯벌의 미세랄함량이 우수한 국내산 전일염으로 저온절임하여 신선함이 유지되고 짜지 않습니다.

**신선유지비법** 원료부터 제품출하까지 HACCP기준의 최적의 온도와 위생을 준수합니다.

→ **저온 숙성, 절임**



→ 온라인 및 업무용 경로 브랜드 별도 운영

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 2) 증가집 정원e샵 '나만의 김치'

- 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 도입**하여 운영하고 있음

정원e샵 증가집

← 처음부터 다시

감칠맛이 살아 있는 칼칼하고 매운 증가집 김치

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

→ 내가 선택한 김치 31,500원

이렇게 들어갔어요!

멸치액젓    백백이젓(양지, 멸치)    정양조 고춧가루    나트륨(소금) 보통

1개    3 kg    31,500원

구매하기 >

내가 선택한 증가집 김치! 교육-읽어보세요!

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

주문한 다음날 점심과 속 넣기, 포장, 맛돌임 숙성 후 출고되기 때문에 주문일로부터 배송까지 약 일주일 정도 소요되오니, 참고 부탁드립니다.  
30년 유희기술 노하우로 정성 가득 담아 보내드리겠습니다.

#### 정원e샵의 나만의 김치

#### 맞춤형 온라인 주문 김치

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

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 3) 씨제이제일제당 - 하선정

- **한식 요리 연구가의 60년 노하우**를 내세우면서 중부지방 집김치의 깔끔한 맛을 살렸다는 컨셉
- 김치 유산균에 대한 내용을 강조



→ 60년  
노하우

→ 깔끔한 중부식 김치 맛

→ 김치유산균 특허

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

# 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 CJ감칠맛액젓으로 깔끔한 양념맛을!
- 특허받은 김치 유산균으로 시원한 맛을 오래도록!  
- 김치의 견디지 못한 맛을 짭살을 향상시키고, 맛과 발효 품질을 일정하게 유지시키는 유산균
- 엄선한 100% 국내산 농산물로 재료 본연의 맛 그대로!

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 4) 씨제이제일제당 - 비비고

- 궁중김치의 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**



수라상에 오르던 궁중김치의 시원한 맛을 담은  
**궁중 배추김치**

수라상에 오르던 궁중김치로  
시원하고 개운한 맛을 재현하였습니다!



→ **사각 투명창 포장으로 차별화**



**시원하고 개운한 맛의 비결, 황태육수**  
용대리 덕장에서 건조한 황태를 우려 만든 육수를 부여 익힐수록 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 전원의 감칠맛을 느낄 수 있습니다



**아삭함의 비결, 간절임**  
전날 신안산 천일염을 배추종이에 한번 더 치는 전통 절임 기법으로 만들어 더욱 아삭합니다



**고종 황제가 사랑한 궁중 김치국 냉면**

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



→ **신메뉴 및 수요 확장**



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



→ **궁중김치 스토리**

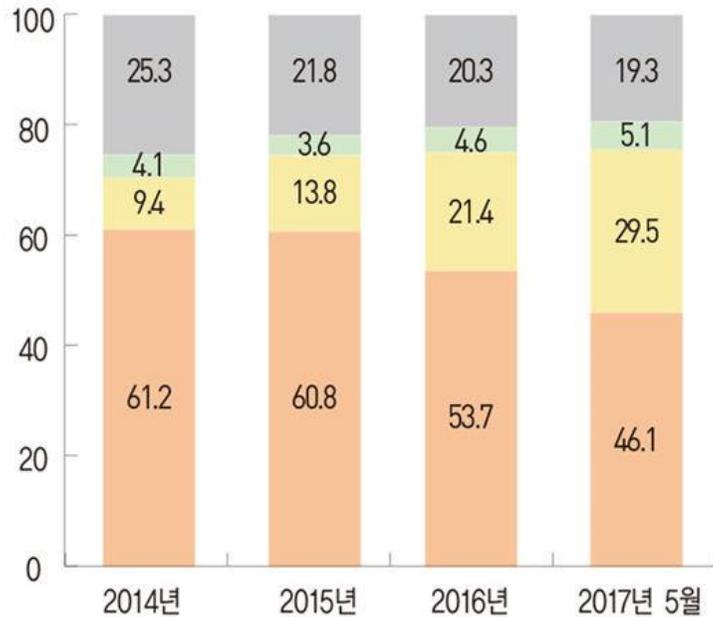
## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 5) 비비고 김치의 점유율 확대

- 2014년에만 해도 6.5배 차이가 나던 CJ(하선정)와 대상 종가집의 사장 점유율 격차가 올해 5월 기준으로 1.6배 차이까지 줄어듦
- **원인으로는 원재료에 충실하고 발효와 포장 용기의 혁신에 의한 것이라고 CJ(비비고+하선정)는 밝히고 있음**

#### 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  
일방향 밸브 결합 : 산소 유입 방지, 가스 배출



\* 2017 듀폰 포장 혁신상 금상

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 6) 선두 업체들의 브랜드 및 이미지 개선 방향

- 수펙스 김치 연구소 연구원 대상 유명 김치 상품 블라인드 테스트 결과(2016년 1월)
- 1위 농협(4.2/4.0), 2위 종가집3.6/4.0), 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) **맛보다 이미지?**

※국민일보-컨슈머리포트



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 7) 한울 - 꼬마김치

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



#### 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 원부재료를 믿고 먹을 수 있는 김치를 만듭니다.

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

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



→ 편의점 1등 김치

<p><b>선택 02</b> 한울 꼬마김치 볶음김치100gx20봉</p> 	<p><b>선택 03</b> 한울 꼬마김치 맛김치80gx10봉 + 볶음김치100gx10봉</p> 	<p>깨끗한 토양과 햇빛 아래 건강하게 자란 우리농산물</p>	
<p><b>선택 05</b> 한울 스팸볶음김치 80gx20봉</p> 	<p><b>선택 06</b> 한울 참치볶음김치 80gx20봉</p> 	<p><b>01</b> 계절에 따라 가장 맛있는 지역의 배추로 만듭니다. 계절에 따라 지역별로 맛있는 배추는 다르므로 계절별로 품질이 가장 우수한 계약재배에서 공급합니다.</p> 	<p><b>02</b> 찹쌀 명소의 찹쌀 사용 유명한 찹쌀 명소의 찹쌀과 품질 좋은 새우살을 사용했으며 찹쌀을 알맞게 건조시킨 호박에서 찹쌀떡을 사용합니다.</p> 
<p><b>03</b> 깨끗한 품질 좋은 고춧가루 철저한 한울만의 품질 검사 실시 후 깨끗하고 안전한 재료를 사용하고 있습니다.</p> 		<p><b>04</b> 품질 좋은 마늘 사용 품질 좋은 마늘을 엄선하여 사용합니다.</p> 	

→ 맛김치, 볶음김치 (참치/스팸)

→ 지역 별, 시즌 별 좋은 원료

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 8) 풀무원

- 전라도식, 서울식과 같이 전통 김치의 **레시피를 확장**시켜 원하는 상품을 선택할 수 있도록 하였음
- 백김치류, 양배추김치, 채식김치와 같은 **메뉴 확장**을 시도하였으며, 빙온 숙성 및 조미료 무첨가를 강조하고 있음



→ [레시피 확장]  
전라도식 / 서울식

**-2°C 빙온숙성**  
빙속 김치특온도 -2°C 빙온숙성을 하여  
젓갈 냄새 없이 깔끔한 맛이 일품입니다.

L-글루타민산나트륨 **無** 무첨가

HACCP  
위생요구 중점관리우수식품  
식품의약품안전처

**빙속 김치특온도 -2°C 빙온숙성**  
재료 본연의 깊은 맛을 낼 수 있도록 최적의 온도인 -2°C의 빙온에서 숙성합니다.  
**깔끔하고 깊은 감칠맛**  
바리지않은 4가지 국내산 정통 전라도식 젓갈로 김고 풍부한 감칠맛을 더했습니다.  
**건강하고 신선한 맛**  
빛깔 좋은 국내산 고춧가루를 사용하여, 전라도 김치의 칼칼한 매운맛을 살렸습니다.  
**바른먹거리 우리 농산물**  
고춧가루, 마늘은 물론 모든 농산물과 젓갈은 국산을 사용하여 보다 안심하고 드실 수 있습니다.

**깊고 진한맛으로 미식가들의 입맛을 사로잡고 있는 전라도 김치입니다.**

8kg / 10kg

→ [메뉴 확장]  
비트백김치 / 양배추김치 / 채식김치



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 9) 동원 - 양반

- 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

**양반 김치**  
장기 절임과 저온 숙성을 통해 짜지 않아  
가정의 건강까지 생각한 김치입니다

동원 양반김치 모델  
한지연 주부

동원 양반김치는!  
**국산 농산물**  
양반김치의 모든 재료는  
우리 농산물을  
고집합니다!

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

동원 양반김치는!  
**참숯 내포장재 사용**  
환경 호르몬이 없는  
참숯 포장으로  
갓 담근 신선한 맛 그대로~

→ 일반 주부 모델



**명품 배추, 무 등 국내산 원재료를** 사용했습니다.  
믿을 수 있는 농가와 연중계약을 통하여 공급하여 사용합니다.

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

**여름** 7월~9월 포기가 작고 단단하여 고소한 맛이 뛰어난 강원둔내, 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.

2009 동원을 양반김치 모델 한지연 주부

**명품 잣, 밤, 매 등 풍성한 고명을** 추가하여 깊은 맛을 느낄실 수 있습니다.  
잣, 밤, 깨, 매, 대추 등 **국산 고명을 풍성하게 사용**하여 한 차원 높은 풍부한 맛을 느낄실 수 있습니다.

**명품 수산유통전문화사 동원산업에서 만든 참치액젓을** 사용합니다.  
새우젓, 멸치액젓에 참치액젓까지 **다양한 것들의 Mix**를 통해 본연의 깊은 맛을 더합니다.

- 새우젓과 멸치액젓에 참치액젓까지 사용하여 만들
- 참치 전문 회사인 동원의 노하우로 만든 제품을 사용
- 동원의 김치전문제조 100여년의 노하우를 바탕으로 만들
- 영양이 풍부함
- 미식가를 사이에선 조미료를 대신해서 사용하는 참치 액젓

새우젓 + 멸치액젓 + 참치액젓

"숙성시에도 제대로 된 김장독 김치맛을 느낄 수 있습니다."

**명품 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

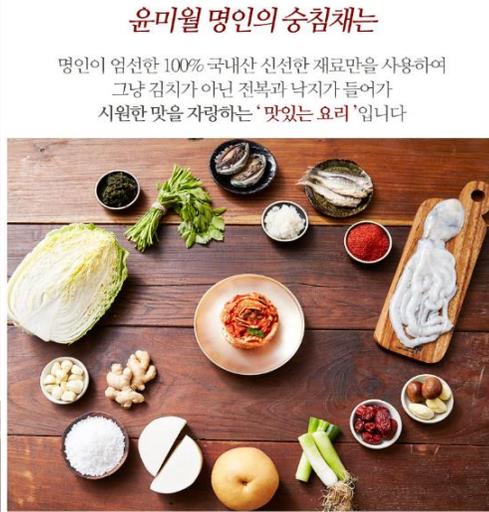
(염과 줄기의 염도차이 0.3% 이내 도달시를 100으로 했을 때의 비교값)  
: 너무 장기간 절이게 되면 원료의 신선도에 악영향을 미칩니다

→ 저온 장기 절임

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 10) 건식무역 - 송심채

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



→ 옛 문헌 레시피 재현 '요리' 스토리텔링



→ 런칭 전 활발한 블로그 마케팅 전개

블로그 1-10 / 47건



→ 락앤락 포장으로 가치 제고

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 11) 김치 명인, 요리연구가 브랜드

- 김치만으로는 특별하게 차별화하기 어려움
- 김치의 맛과 정성에 직접적으로 연관성이 높은 **김치 명인이나 유명 요리연구가를 브랜드化**한 경우

상품번호 : 240111789 [QR코드]

[산지직송] 경기수원 식품명인 유경민님의 포기김치/얼무얼갈이/총각김치/나박김치

국산재료사용/산지직배송/무료배송

**19,900원**

예상카드 18,900원 (롯데) 청구할인카드 더보기

Pay 6월 26일 ~ 6월 30일 (5일간) 29%

롯데카드 선택

명인 갓김치 1kg(-9,000원)
명인 깎두기 2kg(-7,000원)
명인 나박김치 2kg(-7,000원)
명인 백김치 5kg
명인 얼무얼갈이과실김치 2kg(+2,000원)
명인 총각김치 9kg(-2,000원)
명인 통오이소박이 1kg(-7,000원)
명인 포기김치 3kg(-4,000원)
명인 포기김치 5kg
명인 포기김치 7kg(+10,000원)

구매향택  
구매목적성  
무이자할부  
배송방법  
배송비  
옵션

→ 김치명인 B2B 강자 고급 매뉴

식품명인지정서

지정번호 : 제38호  
성명 : 유경민(유서희)  
생년월일 : 1955년 11월 22일  
주소 : 경기도 수원시 원천구 도곡북동 356-10  
지정분야 : 전통식품  
지정 목적 또는 기능 : 포기김치 제조·사출

「식품산업진흥법」 제14조제1항과 같은 법 시행령 제17조제1항에 따라 위 사람을 식품명인으로 지정합니다.

2010년 1월 4일

농림수산식품부장관

→ 김치명인

→ 한식 유명 요리 연구가

**20% GRAND SALE** 여름 청기세일

상품번호 : A555381473 단속URL

국내산 이중임의 명품 포기김치 10kg

판매가 **35,000원** **15%** **무료배송**

카드할인가 **29,500원** **적용 가능 쿠폰** **조건보기**

무이자 혜택 5만원이상 무이자 **카드보기**

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

적립/기타혜택 바로육선 Smile Point 148P

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 12) 연예인 김치 브랜드

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



상품번호 : 338271924 | QR코드

**김나운 포기김치 5kg**  
[네이버페이 포인트 최대 3% 적립] [최근 재조+출발배출]

**23,510원**

예상카드 청구할인가 **22,330원 (신한)** | 청구할인코드 더보기

Pay 2월 25일 ~ 6월 30일 (6월간)  
**신한카드 X 네이버페이 간편결제 시 5% 청구할인**

구매혜택 포인트 10월 [?] + 추가 적립 포인트 최대 235원 [?]  
구매평작성 포인트 최대 180원 [?]  
무이자할부 [자세히보기]

배송방법 택배  
배송비 무료 (제주, 도서지역 추가 3,000원) | 동원배송 가능상품 보기

수량 1 개

총 수량 1개 총 상품금액 [?] **23,510원**

Pay 구매하기 | 등록하기 | 장바구니 | 찜하기

공급할 땐 판매자와 **톡톡**하세요! > 이번 이이디 하나로 간편구매

**국내산 재료의 맛과 영양**

맛있는 김치 하나면 반찬 걱정 하나! 우리명에서 자란 배추, 무, 마늘, 고춧가루등 100% 우리 농산물을 만들어 만들고 싶을 수 있습니다.

**100%**  
우리명에서 자란 국내산 재료 100%만을 사용할 수 있는 '김나운 더 킨' 김치

김나운의 더 킨은 '내가 먹어 안심하고 먹을 수 있는 배운 먹거리'를 만드는 것을 지향하고 있습니다. 맛있게 건강할 것만 추구한 영미의 마음을 담고 농작물 재배로 만든 배운 먹거리를 소개합니다.

- 1 저염저은 절임 방식**  
염도(5~8%), 절임실 온도 (10℃ 이하로 2~4일 절임), 저염저은 절임방식으로 결여 아삭함이 오래갑니다.
- 2 5단 수작업 세척**  
4단 저동세척 후 5단 수작업으로 세척한 후 X-ray 검출기로 과학적인 미물선별 시스템 도입
- 3 국내산 재료 육수**  
6가지 재료를 넣어 만든 육수(다시마, 두포리, 연잎가루, 대파, 표고, 황태, 녹은호박)로 깊은맛을 더했습니다.
- 4 연잎가루 첨가**  
육수에 첨가한 전남 무인의 연잎가루로 감칠맛과 소내자의 건강을 고려했습니다.
- 5 3無 첨가**  
화학조미료(MSG), 인공색소, 살균이 첨가되어 있지 않습니다.

- 국내산 배추**  
양산하여 고른 단단한 강원도 고랭지 배추 사용으로 아삭함 증대
- 국내산 무우**  
간강하게 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

**THE KIMCHI**

상품 만족도 **98%** | 상품만족 17건 | 배송만족 5★ | 비평만족 5★

**BRAND SALE** 여름 정가세일

상품번호 : 8309869453 | 단종URL >

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

판매가 **48,910원** | **무료배송**

무이자 혜택 5만원 이상 무이자 | **카드보기 >**

Plus(+) 절임 육선제육카드 결제시 청구할인 -7,337원 | **조건보기 >**

육선 회원님 구매 전 꼭 확인 받으세요 | **쿠폰받기 >**

적립/기타혜택 바로육선 Smile Point 245P | 아시아나항공 24마일 또는 OK캐쉬백 244P

**3,000** 주문 전, 스마일캐시 3천원 바로받기 >

구매 458개 (남은수량 89,994개)

원산지 기타

배송방법 택배  
배송비 무료  
배송정보 평균배송일 : 1.4일



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 13) 농협 김치

- 농협 김치는 주로 농협의 계통 매장 위주의 판매와 함께 해당 지역 기반의 급식 및 납품처 확보를 통한 **안정적 기반을 바탕으로 외부 판매를 꾀하는 형태**가 주를 이룸
- 경기식품조공법인, 충주 수안보, 아산선도, 보령천북, 진안부귀, 순천, 해남화원, 여수, 서안동, 창원웅천 농협 등



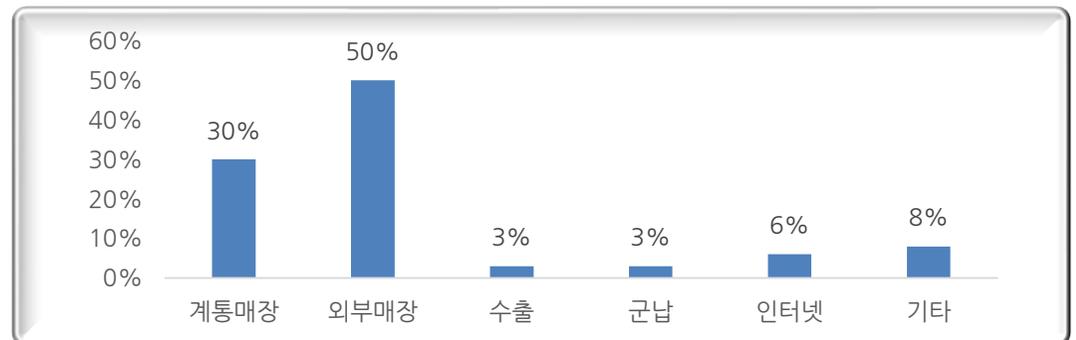
농협 김치  
연간  
매출 규모

2013년 1.34억원

2014년 923억원

농협유통  
경로별  
매출현황

\* 농협김치사업  
2015년 내부자료



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 14) 저염 및 어린이 김치

- 건강을 위한 저염 김치와 어린 아이들을 위하여 더 안전한 원료를 사용하고 맵기와 염도도 낮춘 어린이 김치도 많이 출시되고 있음
- 아직은 맛에 대한 만족도를 충족시키기에는 부족함에 따라 시장이 크게 늘어나지는 않고 있음



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 15) 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 김치**의 경우도 복잡 다양한 양상을 나타내고 있음



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 16) 기타 김치 - 스타트업, 맞춤 주문, 건조 김치 등



→ 배민FRESH 김치완성



→ 헬로네이처 담미김치



#### CUSTOM ORDER

#### 김치팩토리의 맞춤주문 시스템

##### 맞춤주문이란?

모든 사람의 입맛이 같을 수 없듯이 개개인마다 원하는 김치의 맛이 따로 있을 수 있습니다. 그러한 개인간 입맛 차이를 극복하기 위한 시스템입니다. 매운맛을 좋아 하시는분, 짭글을 추가하고 싶으신분 저염식을 해야하는 분을 누구든지 추가비용 없이 원하시는 맛으로 맞춤주문이 가능합니다.

· 고객센터로 맞춤주문 신청하는 방법

상품주문 > 고객센터로 전화 > 정보 확인 및 원하시는 맛 요청 > 상품제조 > 상품배송

· 키키오톡으로 맞춤주문 신청하는 방법

상품주문 > 김치팩토리 검색 > 정보 확인 및 원하시는 맛 요청 > 상품제조 > 상품배송

· 네이버북톡으로 맞춤주문 신청하는 방법

상품주문 > "북톡" > 정보 확인 및 원하시는 맛 요청 > 상품제조 > 상품배송

· QnA 게시판으로 맞춤주문 신청하는 방법

상품주문 > QnA 게시판 이동 > 주문번호 기입후 원하시는 맛 요청 > 상품제조 > 상품배송

#### 어떻게 이런 맞춤주문이 가능할까요?

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

※ 제조사와 판매사를 꼭 확인하세요.



→ 건조 김치



## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 17) 주요 업체 및 브랜드 조사 분석 종합

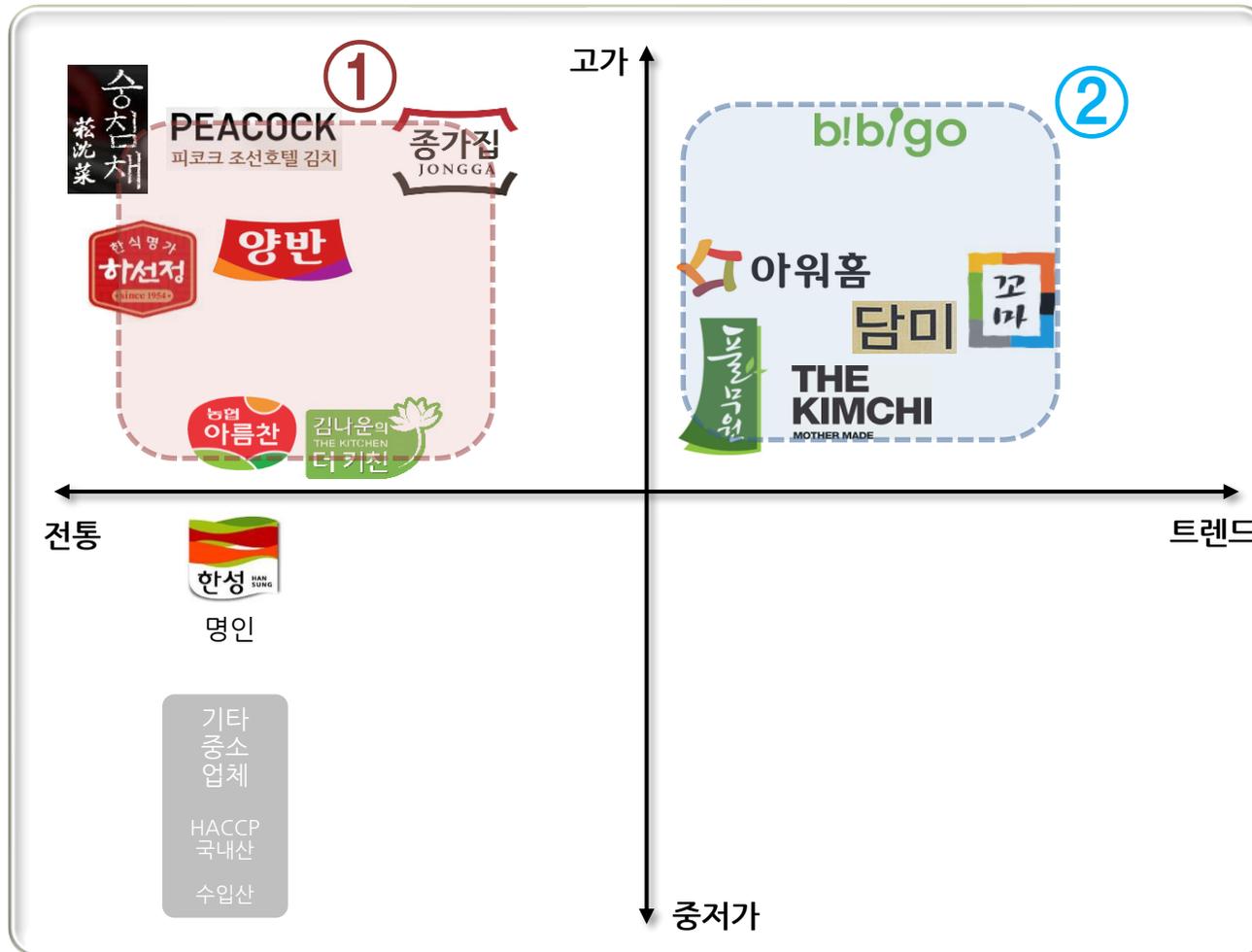
[ 브랜드 ]	유명 산지 원료	절임 / 숙성 방식	포장 방식	저염 강조	무첨가	모델 활용	차별화
대상 증가집	H	H		H			온라인 전용 브랜드 운영
한울 꼬마김치	M	H	H 소포장				소포장 볶음김치 등
풀무원 / 찬마루	지역 별 레시피	H			H		지역 레시피 신메뉴
동원 양반	H	H	H 술	H		H 일반 주부	프리미엄 고명
건식무역 송침채	H		H 락앤락			H	스토리, 해산물, 락앤락 포장
CJ 하선정	중부식						60년 요리 연구 노하우
CJ 비비고	H	H	H			M	사각 투명창 포장, 스토리, 신메뉴 등
명인 브랜드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

## 2. 김치 업체 및 상품 현황조사

### 18) 주요 브랜드 별 시장현황(점유율)

Brand  
Image  
Map



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

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 1) 국내 식품 소비 트렌드 조사(맛, 간편)

# 맛

순수  
감성  
옹호

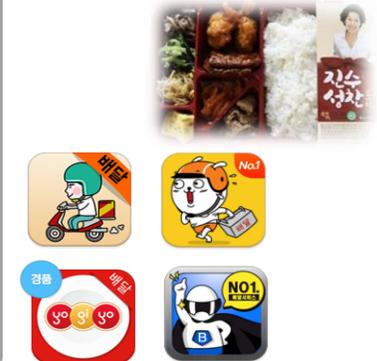
“나 이런 것도  
먹는 사람이야”



# 간편

바로 열고  
바로 먹자

“나에게 식사준비를  
논하지 말라”



\* 출처 : 식품소비 동향과 전망 KREI 2015.05.21

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 2) 국내 식품 트렌드 조사(안전, 합리)

# 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

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 3) 국내 식품 소비 트렌드 조사(건강, 소량)

# 건강

건강  
기능  
식품

“보약과 밥은  
그 근원이 같다”



# 소량

식품  
적당주의

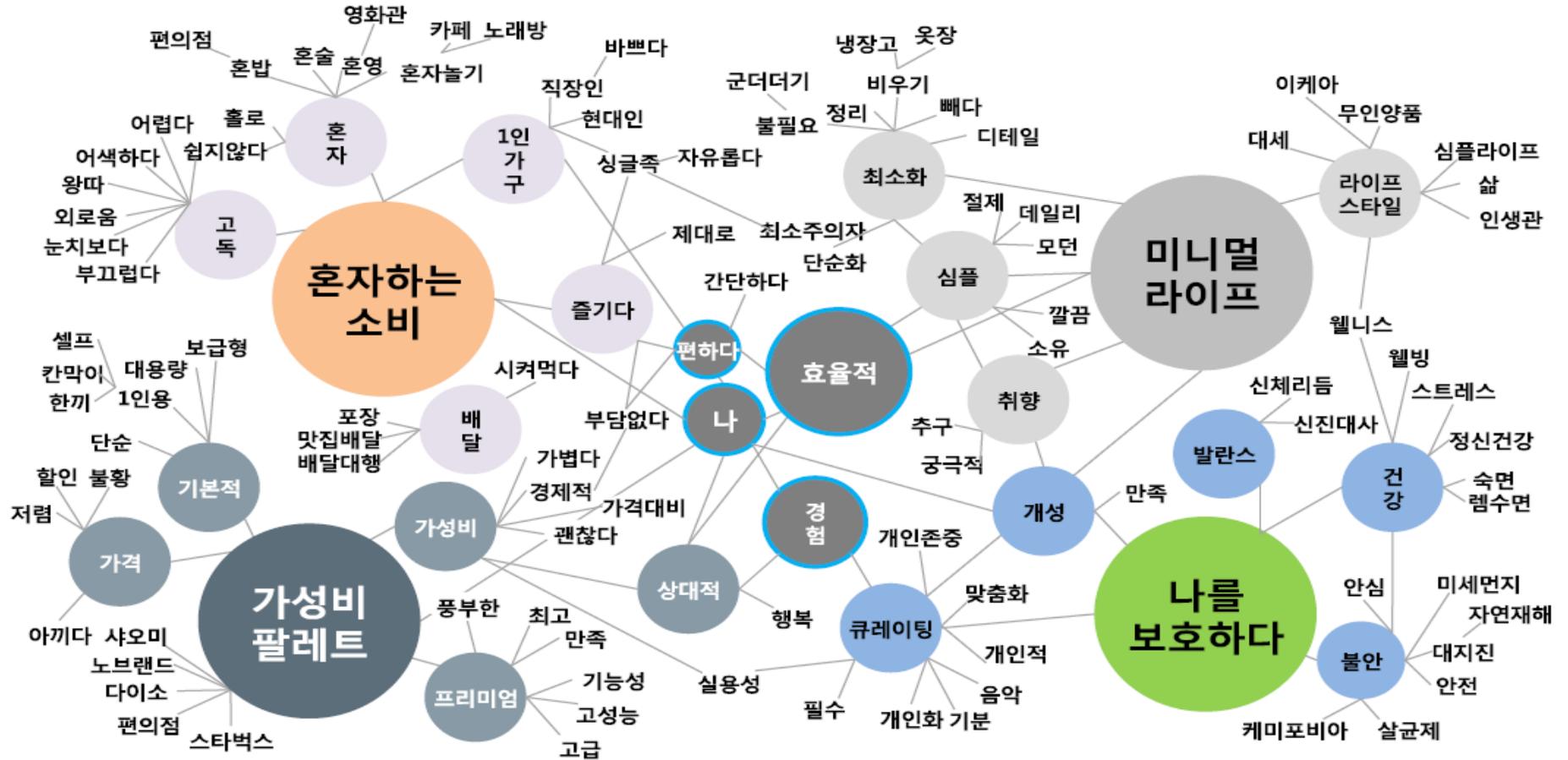
“우리의 간소함은  
당신의 푸짐함  
보다 아름답다”



\* 출처 : 식품소비 동향과 전망 KREI 2015.05.21

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 4) 2017년 식품 소비 관련 최신 트렌드 키워드



Source: Q search 빅데이터 플랫폼 활용 분석 (16.01~09월 총 수집 문건 56,656,067 기반 Buzz 연관어 분석)

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 5) 2017년 식품 트렌드 #1. 혼자하는 소비

## 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.

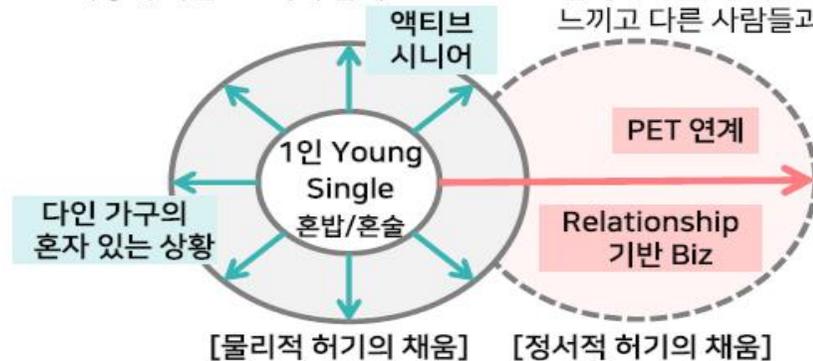
그러나, 여러 명이 함께 사는 가족들도, 바쁜 생활로, 효율성을 위해, 혼자만의 여유/휴식을 위한, "자발적 능동적으로 선택하는 혼자 소비 증가"의 흐름을 읽어 내야 한다.

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



### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 6) 2017년 식품 트렌드 #2. 나를 보호하다

## 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. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 7) 2017년 식품 트렌드 #3. 미니멀 라이프

③

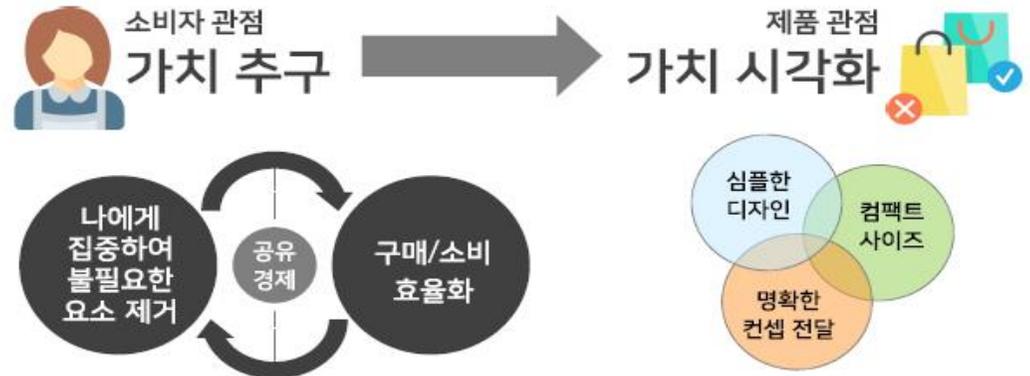
## Minimal Lifestyle 미니멀 라이프



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

WHY & WHAT

Minimal Lifestyle이 추구하는 것은 무엇인가?



### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 8) 2017년 식품 트렌드 #3. 가성비 팔레트

## 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

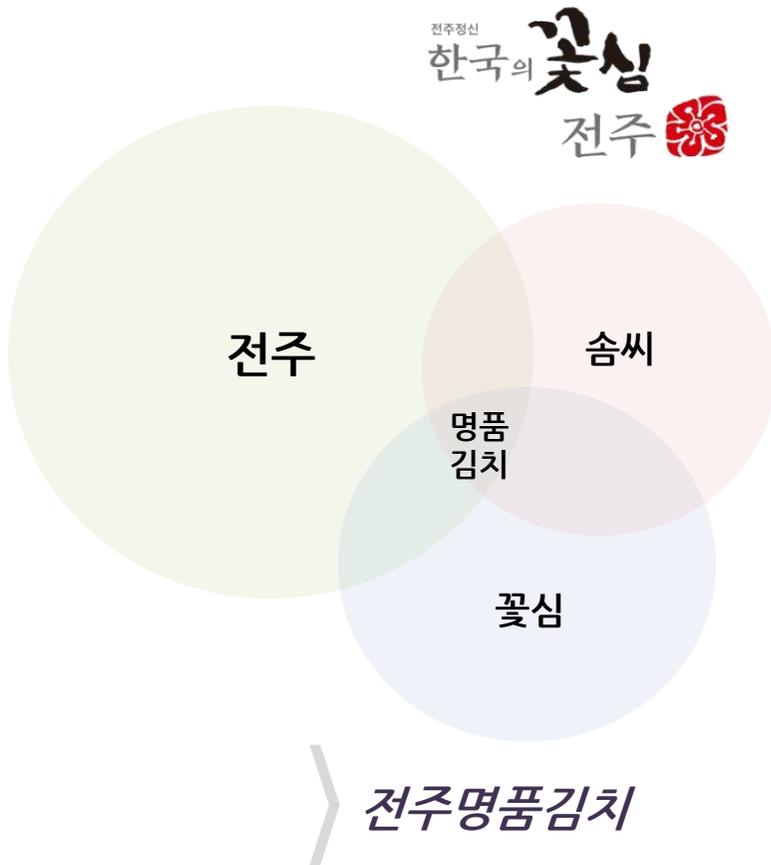
COST < VALUE



### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 9) 국내 식품 소비 트렌드 종합

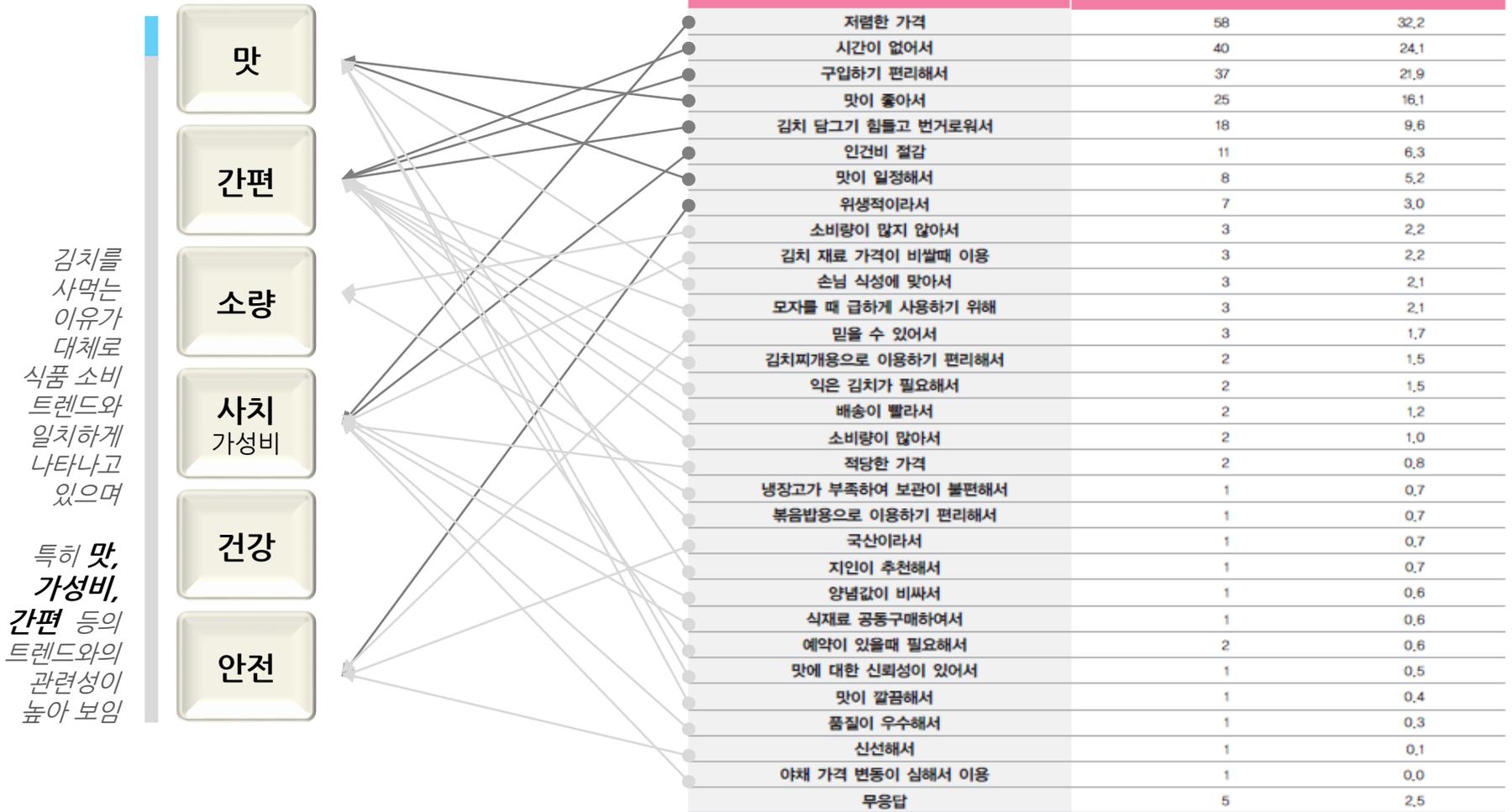
[ 트렌드를 활용한 상품화 세부 방향 검토 ]



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

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 10) 소비자가 김치를 구입해서 먹는 이유



김치를 사먹는 이유가 대체로 식품 소비 트렌드와 일치하게 나타나고 있으며

특히 맛, 가성비, 간편 등의 트렌드와의 관련성이 높아 보임

\* 2013년도 김치 산업동향 - 세계김치연구소

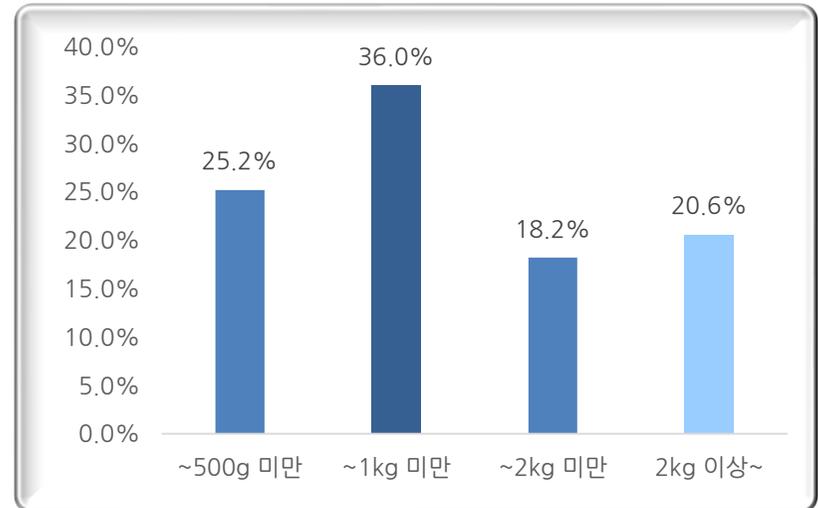
### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 11) 김치 상품 선택 시 고려 사항 및 1회 구입량

구분	비율(%)		
	1순위	2순위	가중평균
맛	60.8	13.3	45.0
위생/안전성	13.8	28.4	18.7
가격	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
기타	-	-	-
전체	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

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 12) 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

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 13) 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)*

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 14) 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)

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 15) 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 니즈**와 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

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 16) 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 구입**하여 김치냉장고에 보관하여 먹는 편이므로 이러한 구매 시기를 파악하여 적절한 프로모션을 적용하는 방안이 필요할 것임

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 17) 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 니즈**를 해결해 줄 수 있는 김치 유산균 경쟁력이 확보되면 보다 효과적일 것임

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 18) 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

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 19) 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**

### 3. 소비 트렌드 및 타겟조사

#### 20) 타겟층 별 선호 경로 및 상품 종합



》》 타겟과 상품을 연결(구매)하는 유통 경로 별 특성 파악이 필요

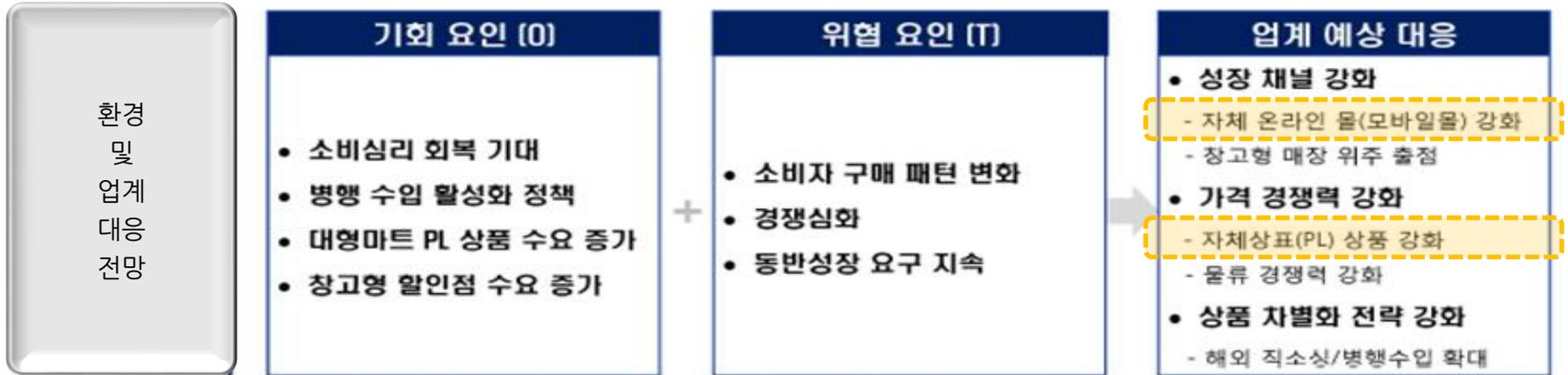
# 4. 유통 트렌드 및 채널조사

## 1) 국내 유통 산업 주요 경로 별 현황 - 대형 마트

- 턴어라운드(Turn Around) 기조 이어가며 소폭 반등 전망



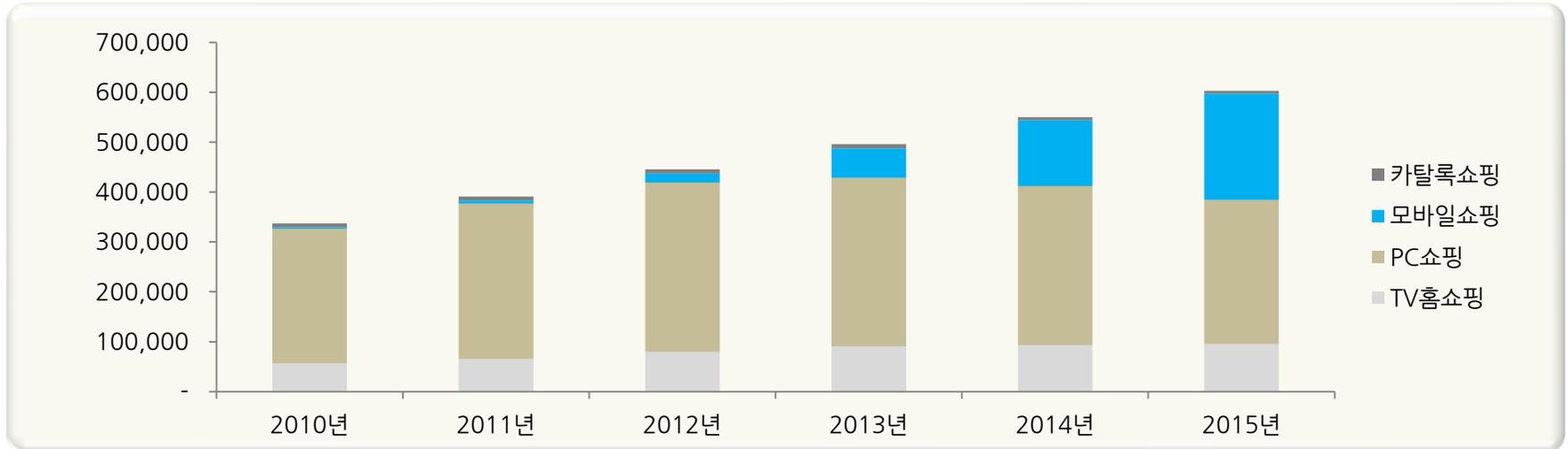
자료: 대형마트 3사 공시 기준 (2014년은 연구소 추정치, 2015년은 연구소 전망치)  
 주) 통계청의 <대형마트> 통계에는 '대형마트/아웃렛/면세점'이 모두 포함되어 있으나, 본 분석에서는 '대형마트'만 대상으로 함에 따라 통계청 통계와 차이 발생



❖ 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)

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 2) 국내 유통 산업 주요 경로 별 현황 - 온라인 쇼핑



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

(단위 : 억원)

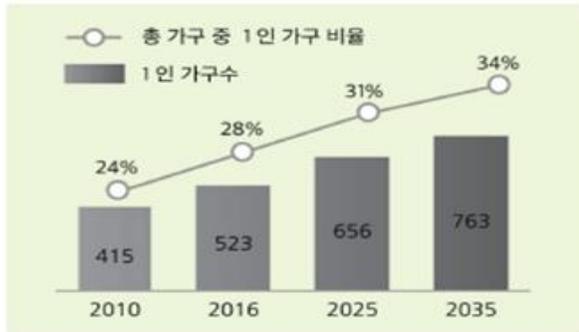
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	비고
TV 홈쇼핑	56,800	65,300	79,200	90,800	93,000	95,100	성숙기
PC 쇼핑	269,400	311,700	339,600	337,700	318,800	288,900	하락세
모바일 쇼핑	3,000	6,000	18,200	59,100	132,100	212,800	고속 성장세
카탈로그 쇼핑	7,700	7,700	8,200	8,200	6,300	6,000	하락세
합계	336,900	390,700	445,200	495,800	550,200	602,800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

\*2014 온라인쇼핑 이해와 전망 - 한국온라인쇼핑협회

# 4. 유통 트렌드 및 채널조사

## 3) 국내 유통 산업 주요 경로 별 현황 - 근거리 쇼핑

◎ (사회적 요인) 1인 가구의 급속한 증가

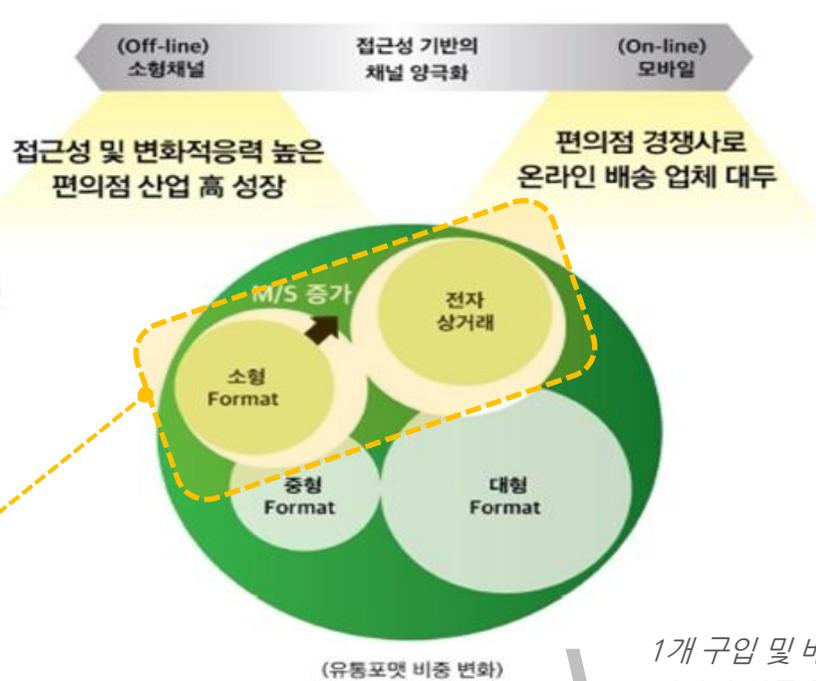


소비 패턴 및 선호 채널의 변화



Source: 통계청

◎ (유통업계 변화) 접근성 중심의 유통포맷 성장



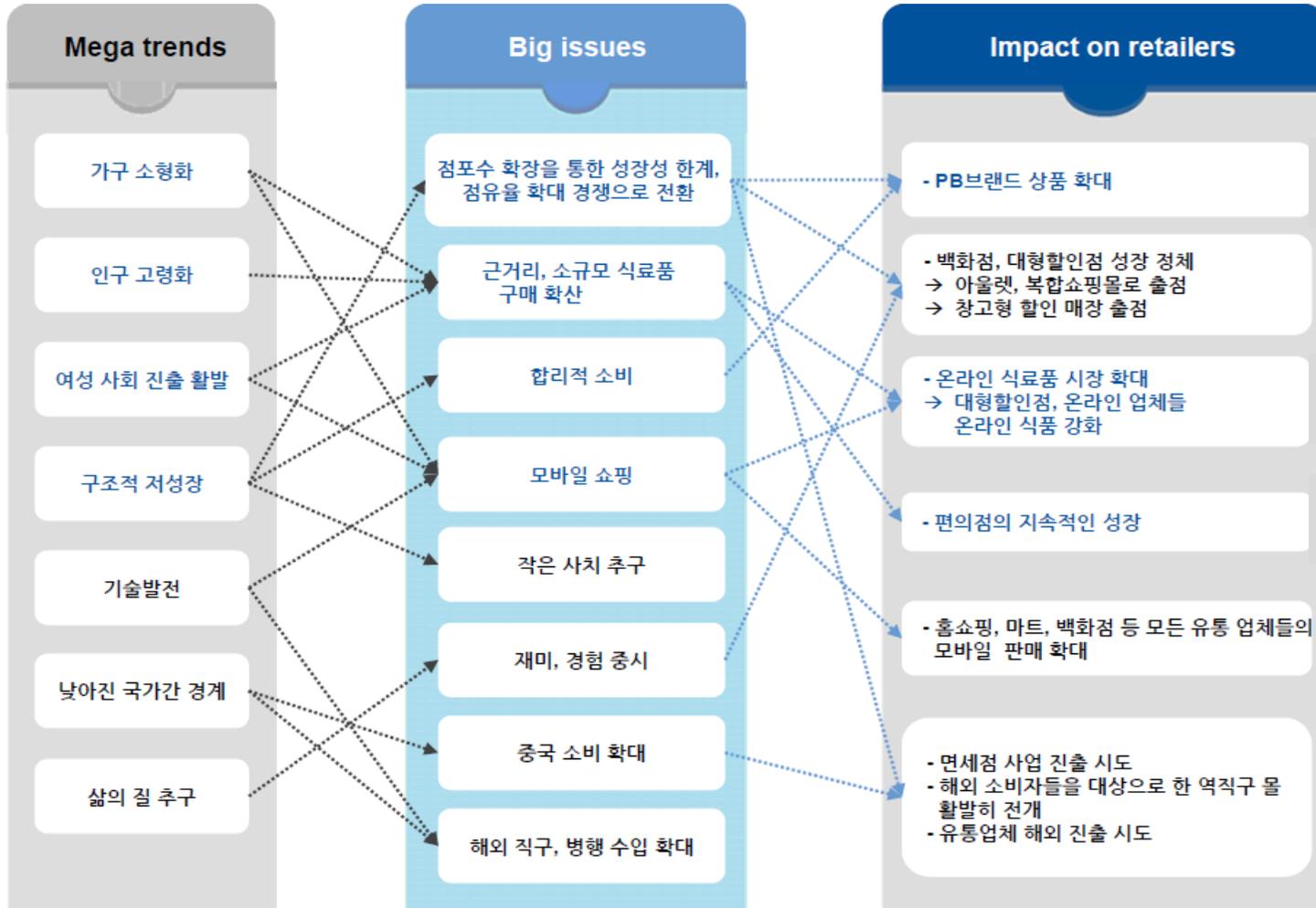
### 근거리 소량 쇼핑 선호 추세

- 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

# 4. 유통 트렌드 및 채널조사

## 4) 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'

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 5) 유통업체 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 방향



\* 출처 : 식품유통연감 2010 리테일매거진

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 6) 유통 업체 MD 및 현장 전문가 인터뷰 조사 개요

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

# 4. 유통 트렌드 및 채널조사

## 7) 유통 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 - 이마트



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

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 8) 유통 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 - 아이에스비네트



#### 홈쇼핑 시장 특성

배춧값 폭등 시기에 홈쇼핑 완판, 마트 김치 품질 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

인터넷, 홈쇼핑 등



#### ◎ 홈쇼핑상품화

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

#### ◎ 카탈로그

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

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 10) 유통 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 - 티몬

소셜 커머스

**TMON**

업계 동향

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

명품 김치 상품화 관련

단가 경쟁력도 중요하겠지만 다른 지역이나 기존 상품과 차별화를 이룬 상품이거나 보다 새로운 개념의 상품이어야 고객들의 관심을 끌어 성공가능성이 높아질 것임

소셜은 이슈화를 통한 '유행 물이'의 특징이 가장 큰 경로이므로 지역에서 먼저 이슈화를 시켜서 등록시키면 보다 큰 상승 효과를 누릴 수 있을 것임

프로모션 관련

새롭고 참신한 소재와 그에 어울리는 감각적인 디자인으로 작은 사이즈로 여러 종류를 골라 담기가 가능한 구성이면 보다 효과적인 판매가 가능할 것으로 생각됨



◎ 소셜 판매 상품화

- 지역에서 먼저 이슈화
- 차별성 확보

◎ 골라 담기

- 다양한 여러 종류의 김치를 소량씩 한번에 골라 담아 구입할 수 있도록 구성하면 보다 효과적인 것임

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 11) 유통 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 - 씨제이 프레시웨이

단체급식 및 식자재유통



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 하나로써  
문제를 안 일으키는 업체가 오래가는 특성이 있음  
배추 물량이 부족하거나 단가가 폭등하여도  
거래처 입장을 유지하기 위해서는 코드를 단거나  
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

# 4. 유통 트렌드 및 채널조사

## 12) 유통 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 - 대보유통

휴게소 및 식자재 유통



<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 패키지로 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

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 13) 유통 MD 및 현장 전문가 대상 인터뷰 조사 - 위례중학교



#### 학교 급식

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

#### 학생 김치 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(썰기, 컷팅) 또는 조리(볶음)하여 사용함  
학교 급식은 웬만하면 원물 위주로 납품 받아  
업장에서 직접 가공 및 조리하는 것을 선호함

#### 학교급식



#### ◎ 학교 급식 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

## 4. 유통 트렌드 및 채널조사

### 14) 전주명품김치 상품화 관련 주요 경로 별 조사 종합

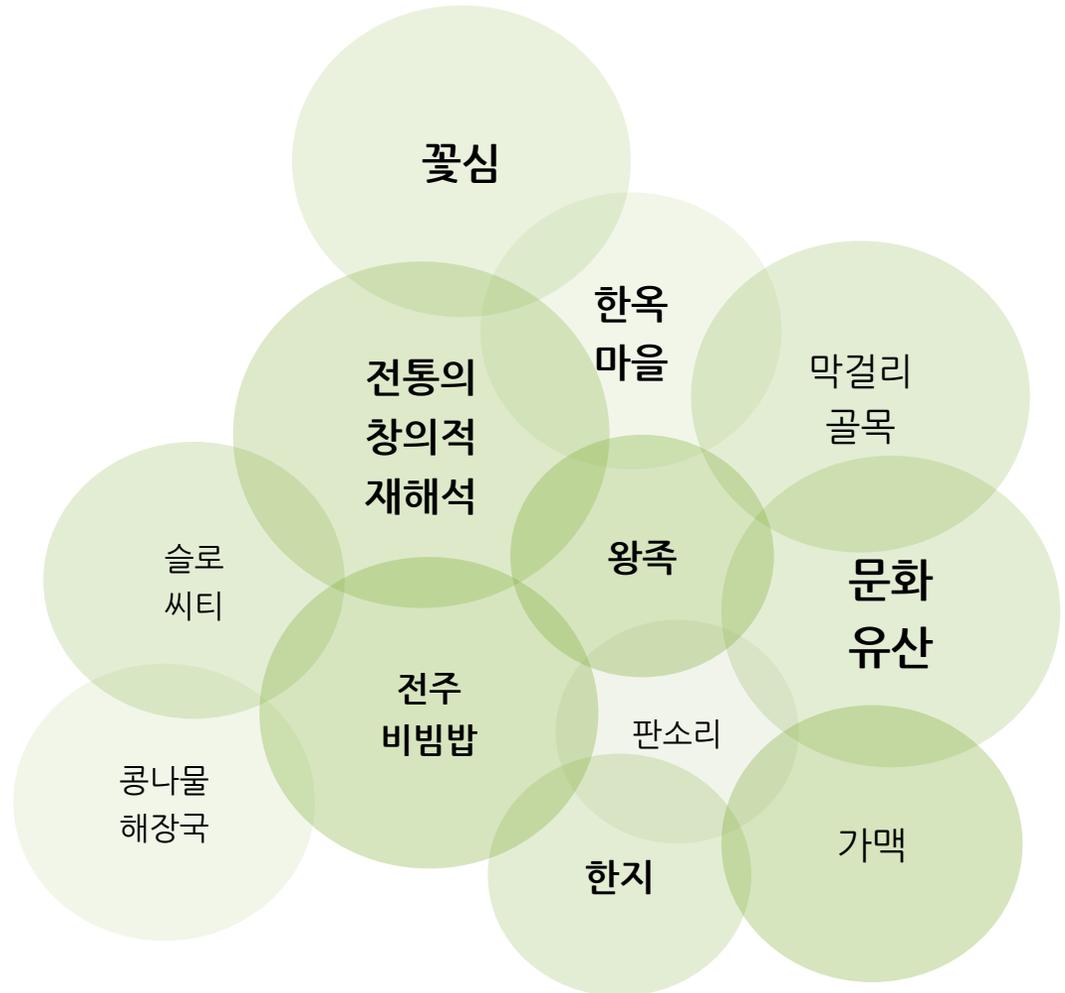
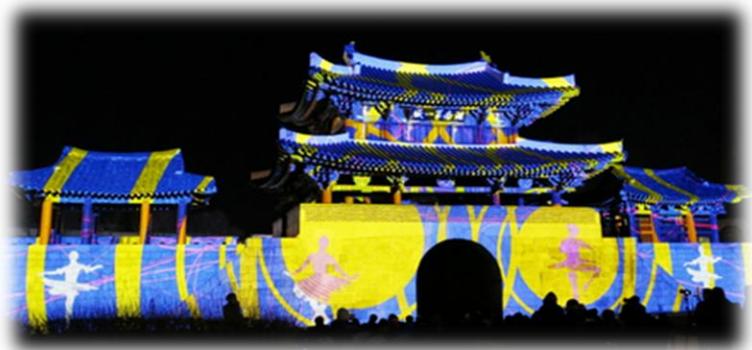
- 새로운 것, 품질과 상품의 가치를 높인 제품에 대한 수요는 지속 될 것으로 보여, 전주의 고급화 이미지를 활용한다면 사업 추진 긍정적
- 학교 및 단체급식 공급시 영양사, 학생, 교사 등 주요 이해관계자와 협의하면서 제품을 개발하는 상품 개발 방식이 필요

[ 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 뷔페용, 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 초기 안정화를 꾀함과 동시에 인터넷, 모바일과 같은 B2C 경로에 차별화된 명품 김치를 적용하여 활성화를 노림

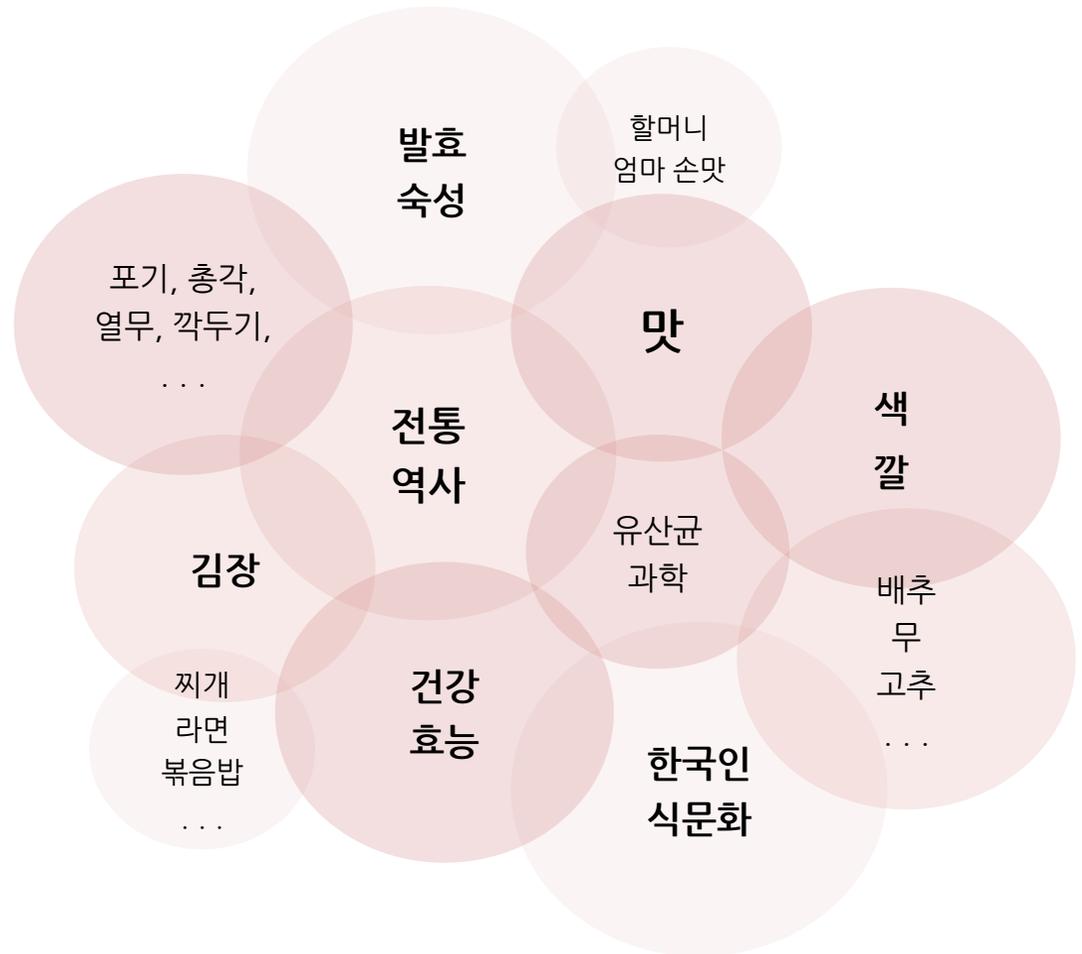
## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 1) 지역 - 전주



## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 2) 자원 - 김치



## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 3) 소비자 및 트렌드



## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 4) 전주 김치산업화 상품화 방향 및 유통 마케팅 컨셉 도출을 위한 T-Process



## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 5) 전주 명품김치산업화 상품화 방향 및 유통 마케팅 컨셉 도출



t x t



**Touch** from Heritage

솜씨

마음으로 전해지는 전통

**Tech** with **Trend**

꽃심

기술을 통한 전통의 재창조

## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 6) 전주 명품 김치의 재정의

t x t

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/>

전통에서 오는 따스한 감성

단순한 더하기가  
아닌 곱하기

시너지를 위한  
융합이  
이루어져야 함

High  
Value  
‘명품’

Tech  
with Trend

꽃심

'혼불'의 작가 최명희씨는 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

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 7) 전주명품김치 컨셉의 전략적 시장 적용



① Touch from Heritage

② Tech with Trend

솜씨



포지셔닝 맵의 수평축을 결정

꽃심



CI 리뉴얼

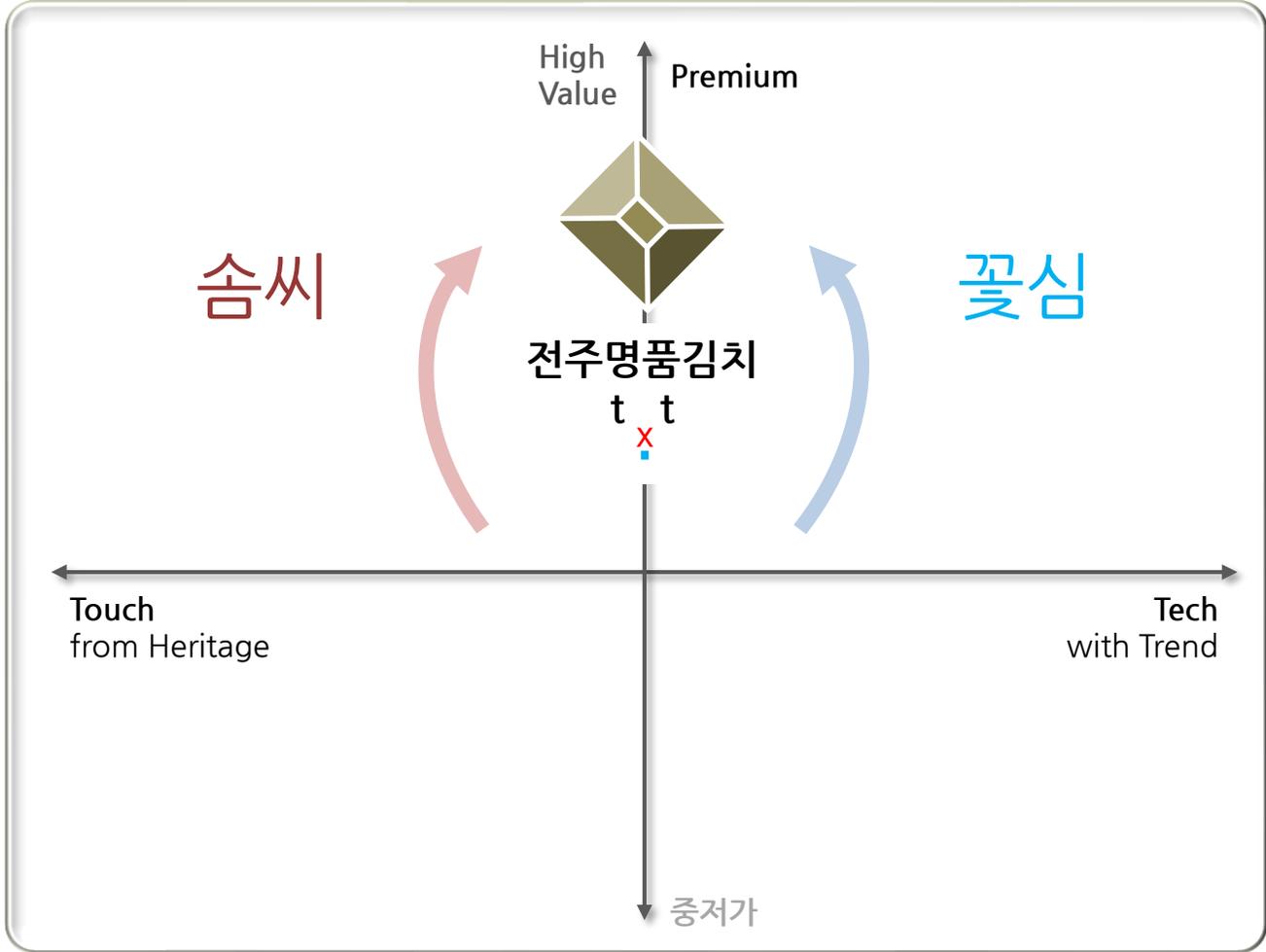
브랜드 교체

명인 vs 연예인

전통 vs 편의

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 8) 전주명품김치의 전략적 입체적 포지셔닝



솥씨+꽃심의 연계가 아닌  
 새로움을 지향하는 것이므로  
 단순히 중앙선 상의 평면적인  
 상단에 위치하는 것이 아니라  
 입체적으로 위를 향하여  
 솥구치는 포지셔닝을 추구함

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

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

## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 9) 전략적 구분 시장 별 경쟁력 강화 방안 모색

#### [솜씨] 컨셉 경쟁력 강화 방안

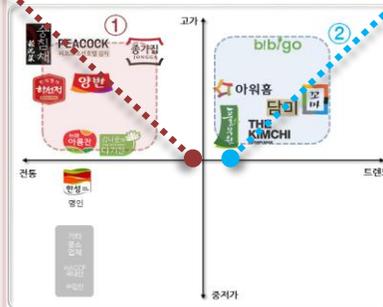
전통, 역사, 문화  
 무첨가  
 유명 산지 원료  
 고급 원료 추가  
 레시피(맛) 별 선택  
 브랜드 모델 (명인 등)  
 비법, 노하우  
 위생, 안전

< 주요 타겟층 >

중장년층, 노인층,  
 정통 한식 위주

*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

*Tech with Trend*

## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 10) 브랜드 경쟁력 강화 방안 - 전통 / 역사 / 스토리 / 컨셉 / 감성

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



송심채  
시의전서



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 채택**하여 만들어진 100% 핸드메이드 김치 남자김치.

**NAMJA KIMCHI**는?

기계화된 대량생산 방식의 공장식 김치가 아닙니다!

비비고  
송송이

**김나운의 더 키친** THE KITCHEN 더 키친

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.

더키친  
엄마마음

**‘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.

직접농사  
당일생산

**비비고 송송이 김치는**

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

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

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

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

**가장 신선하고 질 좋은 원재료**  
우리 땅에서 자란 건강한 재료로 만든 건강한 김치!

증가집은 100% 국내산 재료를 위해 안정적인 공급망을 구축하고 우리 땅에서 자란 건강한 재료로만 만듭니다

**한국산 신선비빔**  
100% 우리농산물  
무첨가  
유해물질 0.000%

**배추** 경기도 파주, 양주, 연천 등  
**고춧가루** 안동, 영동 등  
**마늘** 신안, 서산 등  
**생강** 원주, 서산 등

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

증가집

양반

**名品** 배추, 무 등 **국내산 원재료**를 사용했습니다.

믿을 수 있는 농가와 연계계약을 통하여 공급 하여 사용합니다.

- 봄** 5월~6월 경기송탄, 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 고령지 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.

비비고



**시원하고 개운한 맛의 비결, 황태육수**

원래의 맛에서 건조전 황태를 우려 만든 육수를 넣어 익을수록 시원하고 개운한 맛입니다.  
(황태 원산지: 러시아산, 건조장: 용태리)



**고운 빛깔의 비결, 영양산 고춧가루**

빛깔 고운 영양산 고춧가루를 넣어 더욱 익음시킵니다.



**깊은 감칠맛의 비결, 황색어젯**

세상에 잘 알려져 속성사천 황색어젯으로 한층 깊은 현미의 감칠맛을 느낄 수 있습니다.



**아삭함의 비결, 간절임**

전남 신안산 참알망둥 배추종이에 한번 더 지는 전통 절임 기법으로 만들어 더욱 아삭합니다.

원료특징

- 배추** (주)한성식품이 직접 사전 계약하여 인수가 많고 겉질이 얇고 색깔이 조화를 이루며 달고 고소합니다.
- 고추** 태양에서 직접 말린 호남초를 깨끗이 닦아 꼭지와 씨를 제거하여 선명하고 윤기가 나며 맛이 뛰어납니다.
- 젯갈** 음력 6월에 잘 익은 새우젯과 남해가 원산지인 멸치젯을 식혀 고운 채로 3회 이상 걸러 사용합니다.
- 참쌀** 직접 갈아 되직하게 물을 섞어 사용하여 익을수록 맛있는 한성김치를 가장 대표할 수 있는 김치입니다.

한성

Home > 특수고급김치

고객평점 별 5개 ★★★★★

**무첨가 안심김치**

제조사	도미솔식품
원산지	국산
판매가격	93,000원
포인트	구매금액(추가옵션 제외)의 2%
배송비결제	주문시 결제

선택옵션  
주문수량

무료구매 정바구니 위시리스트 추천하기

L-글루타민산나트륨 **無** 무첨가

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

합량  
절임배추 71.3%(배추 98%(국산), 소금), 찹쌀풀, 고춧가루, 마늘, 양파, 엽경채류, 건조채, 생강, 새우젯, 멸치액젓, 설탕, 재제소금, 참깨, 표고버섯 (화학조미료를 넣지 않고 표고버섯을 사용합니다.)



# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 12) 브랜드 경쟁력 강화 방안 - 레시피 별 선택 / 명인 모델

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

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 C감칠맛액젓으로 깔끔한 양념맛을!
- 특허받은 김치 유산균으로 시원한 맛을 오래도록!
- 김치의 전반적인 맛을 높일 수 있고, 맛을 낼 수 있도록 도와주는 유산균
- 엄선한 100% 국내산 농산물로 재료 본연의 맛 그대로!

플루무의

**깔끔한 감칠맛의 서울식 김치입니다.**

8kg / 10kg

**깊고 진한맛으로 마식가들의 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 유수 미식 가이드  
 ★ 3년 연속 2스타 레스토랑  
 대한민국 식품명인 66호(김치명인)

**식품명인 (GRAND MASTER)**  
농림축산식품부

**유정임의 명인김치**

김명자(이)로 부터 전통 김치의 제조법을 전수받아 1989년부터 수원에서 김치제조업체를 운영하고 있으며 특히 전통 김치제조기술을 원종 더 발전시켜 표준화된 김치제조기술을 확립하여 김치의 세계화 및 산업화에 공헌하고 있으며, 2010년 농림수산식품부로 부터 식품명인 제38호로 지정되었습니다.

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 13) 브랜드 경쟁력 강화 방안 - 비법 / 위생, 안전

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

증가집

**한국음식 신선비법** "좋은재료를 더 좋게합니다."

- 1 신선선별비법**  
국내 농가에서 생산된 재료로 우수한 품질만을 선별합니다. 우리 농산물의 믿을 만한 품질임을 보증하겠습니다.
- 2 신선발효비법**  
김장이나 양념 재료의 맛과 스펙을 유지할 수 있도록 신선하고 깨끗하게 발효합니다.
- 3 신선제조비법**  
깨끗하고 이로운 발효 유수를 국내산 농산물로 재조합하여 신선하게 유지하겠습니다.
- 4 신선유지비법**  
정밀부터 최종출판까지 HACCP 7공의 세밀한 관리로 위생을 준수합니다.

하선정

**한식명가 하선정**  
\*since 1954\*

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

फल무원

**말속 김치특 온도 -2℃ 빙온속성**

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

양반

**名品** **잣, 밤, 대추 등 풍성한 고명을 추가하여 깊은 맛을 느낄 수 있습니다.**  
잣, 밤, 깨, 배, 대추 등 **국내 고명을 풍성하게 사용**하여 한 차원 높은 풍부한 맛을 느끼실 수 있습니다.

승침채

**윤미월 명인의 승침채는**  
명인이 엄선한 100% 국내산 신선한 재료만을 사용하여 그냥 김치가 아닌 전복과 낙지가 들어가 시원한 맛을 자랑하는 '맛있는 요리'입니다

더키친

**5단 수작업 세척**  
4단 자동세척 후 5단 수작업으로 세척한 후 X-Ray 검출기로 과학적인 미물선별 시스템 도입

**국내산 재료 육수**  
6가지 재료를 넣어 만든 육수(다시마, 뒤포리, 연잎가루, 더파, 표고, 황태, 누운호박)로 깊은맛을 더했습니다.

**연잎가루 첨가**  
육수에 첨가한 전남 무인의 연잎가루로 감칠맛과 소비자의 건강을 고려했습니다.

대북

**한복선 원장의 공중비법!**  
[중요 무형문화재 제38호]  
조선왕조 공중음식 기능아수자 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

비비고

**사랑스러운 유수의 비결 용매리 황태**  
황태를 우려낸 유수로 시원, 개운한 맛!  
(원산지: 러시아, 건조장: 용매리)

**고운 빛깔의 비결 영양 고춧가루**  
빛깔고운 고춧가루로 더 먹음직스럽게!

**깊은 감칠맛의 비결 서남해 황석어**  
황석어액겔으로 천원의 감칠 맛!

**아삭함의 비결 신안산 천일염**  
100% 신안산 천일염으로 더욱 아삭하게!

아름찬

100% 우리농산물과 신선한 재료를 그리고 청결고춧가루만을 사용하여 담근 세계적인 김치입니다.

**01. 최신 위생시설에서 정성스런 손길로 담은 최고 품질의 김치**  
믿을 수 있는 원료를 사용하여 농협식품연구소에서 한국인의 입맛에 맞게 개발된 제품입니다. 농협식품연구소에서 지속적인 연구개발과 엄선된 재료를 생산합니다.

**02. 농협은 오색(五色), 오미(五味)가 조화된 한국 전통 김치의 맛을 지켜드립니다.**  
오색: 흰색배추, 붉은색고추, 푸른색 배추잎, 파, 노란색배추속, 알, 생강마늘등, 검은색젓갈류, 기타  
오미: 쓴맛, 신맛, 단맛, 짠맛, 매운맛



# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 14) 브랜드 경쟁력 강화 방안 - 신메뉴 / 포장개선

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

비비고

어느 요리에나 **다양하게!**

매콤한 맛은 개운하게, 달콤한 맛은 새콤하게  
다양한 요리에 곁들여보세요.



김치보감



꼬마김치



비블마인

송침채  
락앤락



비비고 - 박스형 파우치



양반 - 참숯내포장재



# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 15) 브랜드 경쟁력 강화 방안 - 저염, 저온 장기 절임 / 숙성

- ‘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

종가집

### 신안군 갯벌의 국내산 천일염

미네랄 함량이 우수한 국내산 천일염으로 저온절임!



배추를 절단한 후 배추를 균일하게 절이기 위해 종가집만의 노하우로 절임을 합니다  
이때 신안군 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 때입니다.



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

<b>절임정도</b>	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



# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 16) 브랜드 경쟁력 강화 방안 - 연예인 모델 / 발효 유산균 기술

- 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



더김치 - 홍진경

**100%**  
우리땅에서 자란 국내산 재료 100%  
믿을 수 있는 "김나운 더 키친" 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 DRC-0211: 특허등록번호 10-0536108)

**류코노스톡**  
들어보셨습니까?

시간이 지나도 아삭하고 시원한 맛이 오래 유지되는 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℃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

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

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 17) 브랜드 경쟁력 강화 방안 - 디자인

- 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



비닐 포장재 자체에 디자인을 인쇄할 경우 효과는 좋으나 비용이 높음



패턴형 디자인의 활용도가 높을 것임

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 18) 전주 관내 주요 김치 업체 조사 - 맛디자인



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



## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 19) 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



## 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

### 20) 주요 김치 업체 경쟁력 강화 현황



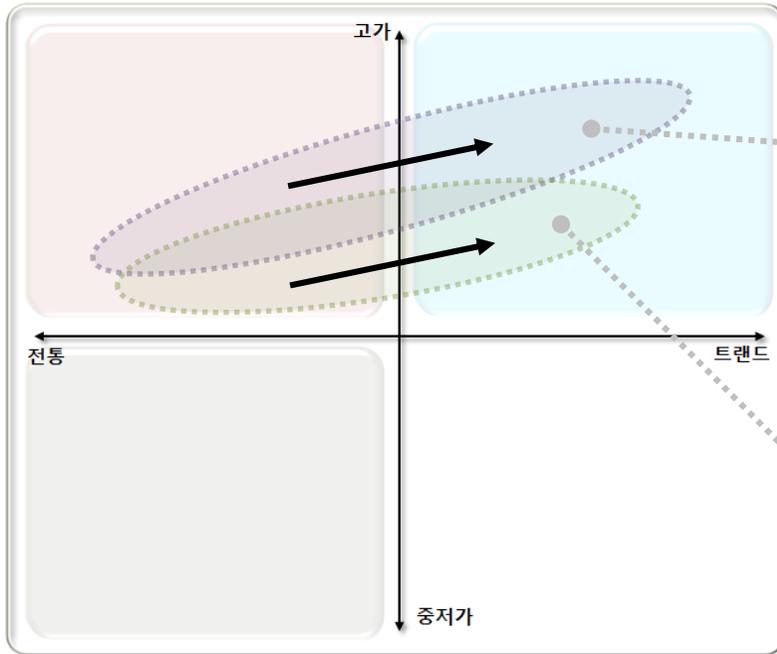
\* H = high / M = middle / L = low

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 21) CJ 및 풀무원 사례 벤치마킹

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

[ 옆으로 움직이는 브랜드 및 업체 ]



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



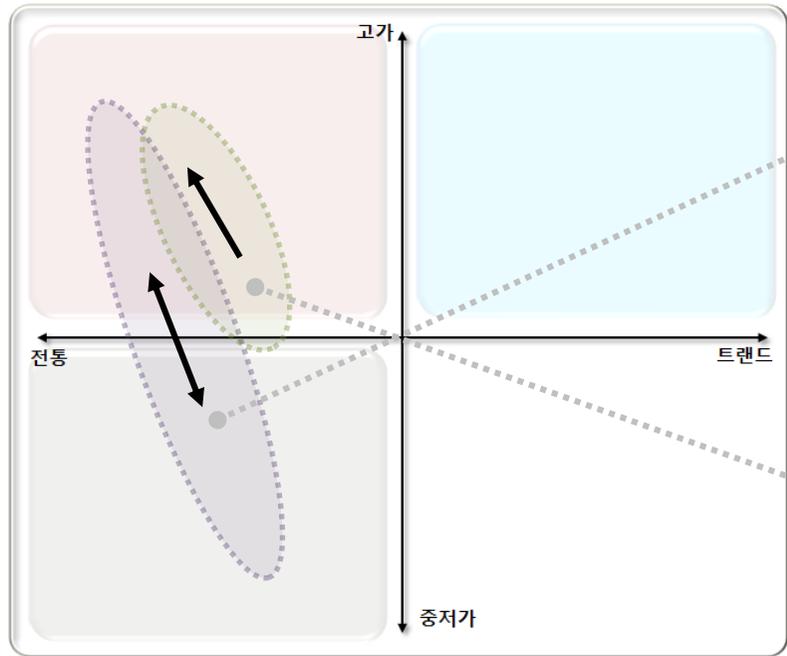
→ **상품 포트폴리오 확장**을 통한 시장 확장  
(전라도식/서울식 - 비트백/양배추/채식 등)

# 5. 전주 및 전주김치 상품 컨셉방향 탐색

## 22) 종가집 및 양반 사례 벤치마킹

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

[ 위아래로 움직이는 브랜드 및 업체 ]



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

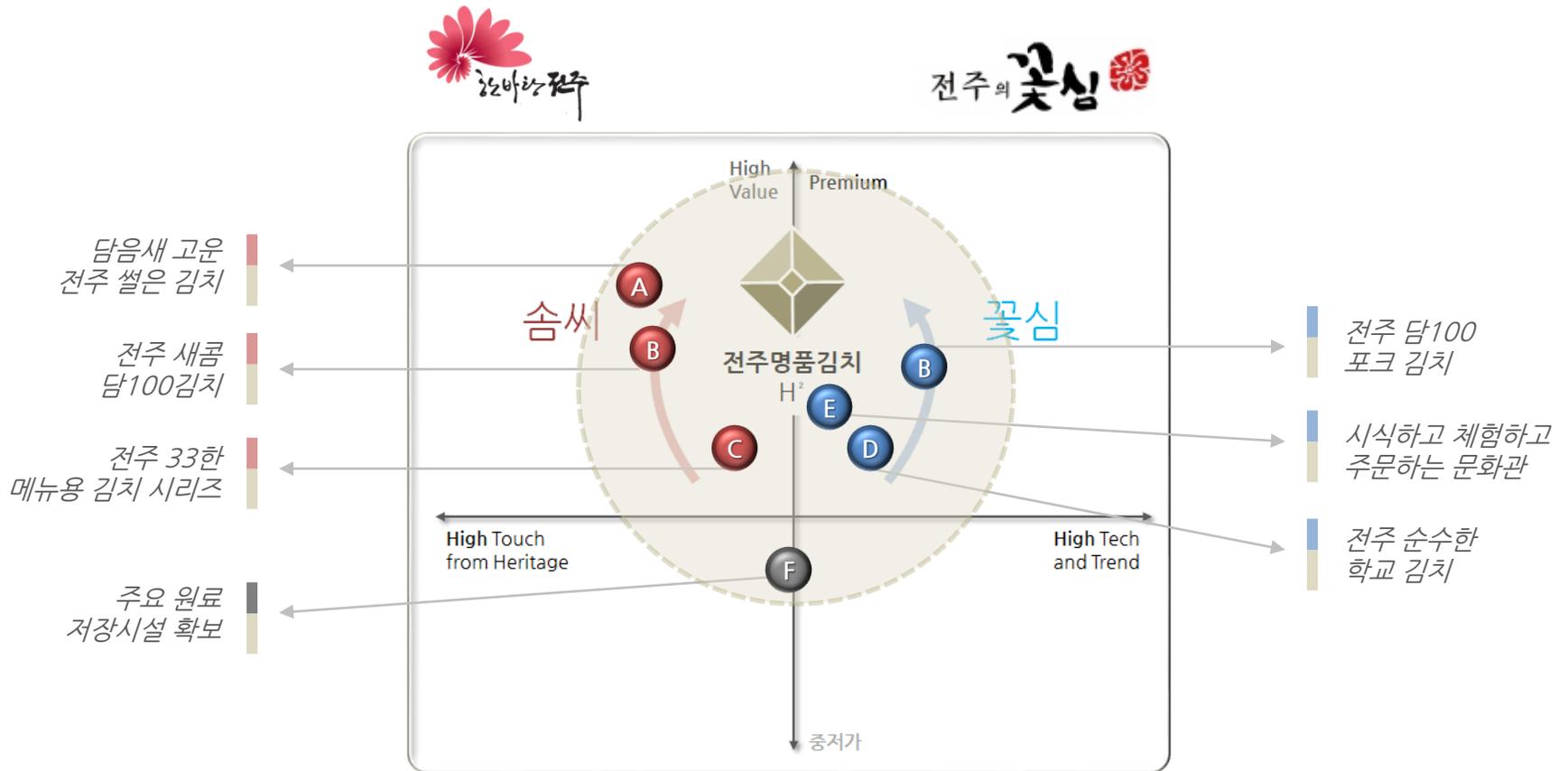


→ **상품 등급 확장**을 통한 시장 확장  
(양반김치 - 명품양반김치)

## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 1) 전주명품김치 상품화 방향 개요

- 솜씨(Touch from Heritage)와 꽃심(Tech and Trend)을 높이는 상품화와 활동을 통하여 **전주'명품'김치의 가치 제고와 신 수요 확대 및 창출을 꾀함**과 동시에 저장시설의 확보가 이루어지면 보다 단단한 사업기반을 확보하게 될 것임



## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 2) 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

## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 3) 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 먹고 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

## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 4) 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

## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 5) 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

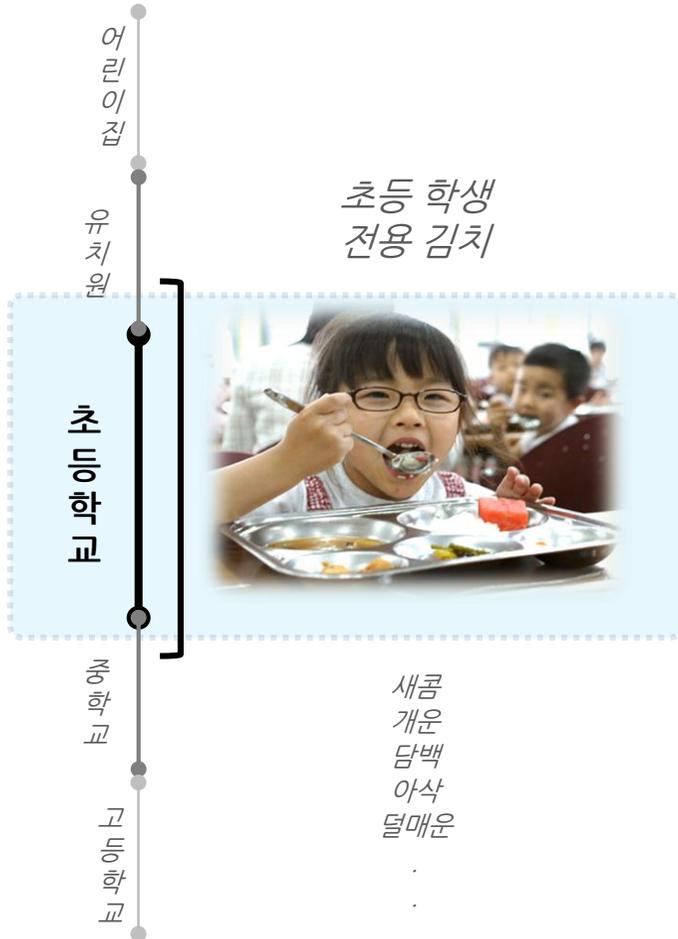
\* 썰은 김치 등의 상품 운영 시 자투리 부분 발생량이  
많아질 것으로 예상됨에 따라 해당 부분에 대한  
메뉴용 재료 상품화와 더불어 용도 별로 구분하여  
사용하기 편리하도록 전처리(초핑, 컷팅 등)

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

## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 6) 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

## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 7) 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

# 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

## 8) 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

# 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

## 9) 전주명품김치 상품화 방향 종합

### 전주 명품 김치

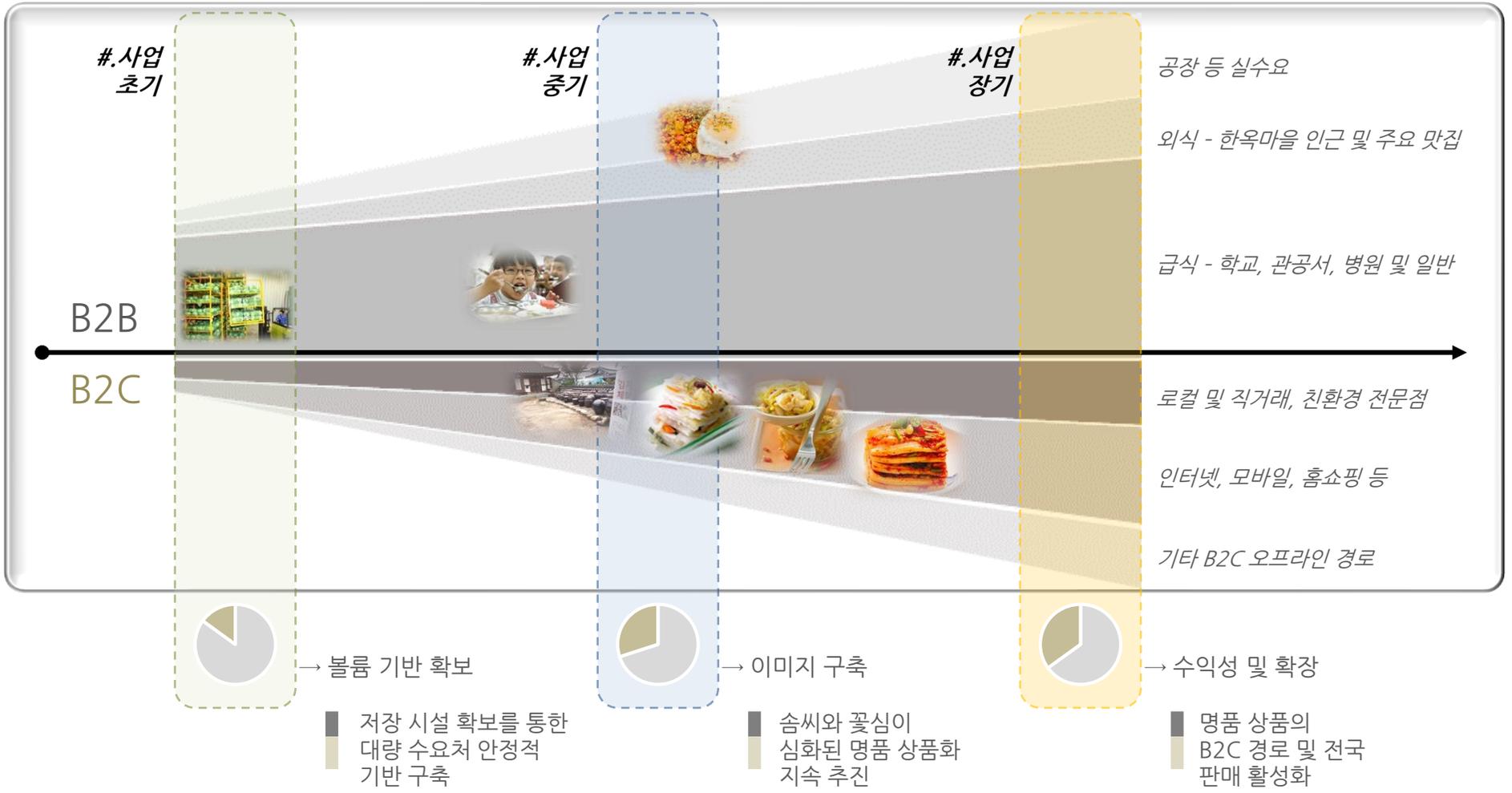


안정적인 사업 기반 주요 원료 저장 및 비축 시설 확보



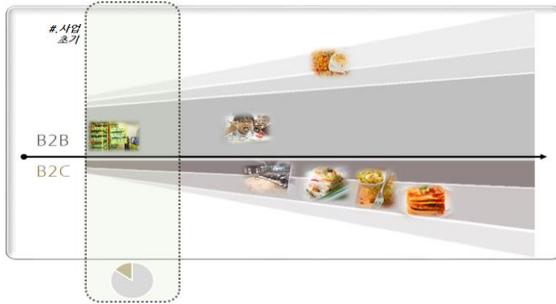
# 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

## 10) 유통 경로 및 중장기 전략 구상

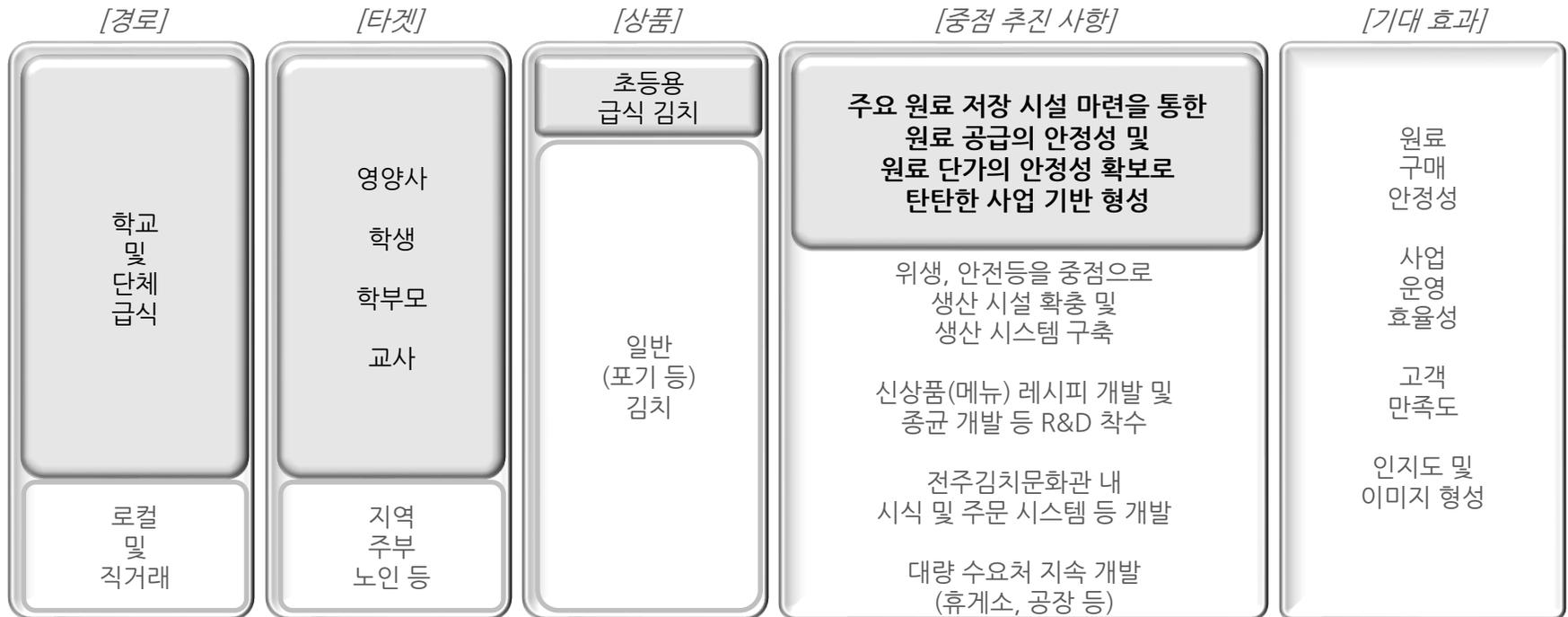


# 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

## 11) 유통 경로 및 중장기 전략 구상 - Step #1. 초기

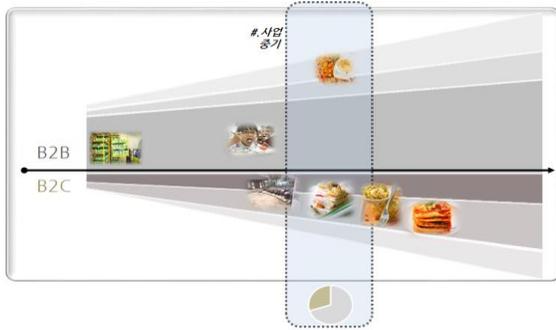


전주 명품 김치 사업의  
지속 가능성을 위한  
사업 볼륨의 토대 마련



# 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

## 12) 유통 경로 및 중장기 전략 구상 - Step #2. 중기

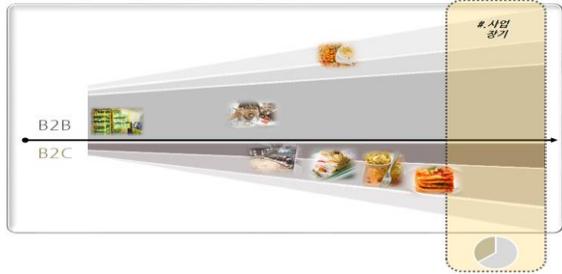


『솜씨』와 『꽃심』이 발현된  
전주 명품 김치 구체화

[경로]	[타겟]	[상품]	[중점 추진 사항]	[기대 효과]
<ul style="list-style-type: none"> <li>학교 및 단체 급식</li> <li>로컬 및 직거래</li> <li>인터넷 모바일</li> <li>외식 / 공장 등</li> <li>전주김치문화관</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>영양사 학생 학부모 교사 기타 이용자</li> <li>지역 주부 노인 등</li> <li>젊은 여성 1인 가구 등</li> <li>맛집 / 만두, HMR</li> <li>체험객, 관광객</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일반 (포기 등) 김치</li> <li>초등용 급식 김치</li> <li>새콤 담100 김치</li> <li>담100 포크 김치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>초등 전용 급식 김치 상품 본격 출시 및 확대</b></li> <li>지역 내 판매 활성화 구조적 기반 확대</li> <li>신상품 개발, 출시 및 인터넷, 모바일 등을 통한 전국적 확대 기반 구축</li> <li>한옥마을 및 전주 맛집 중심으로 지역 외식 대상 판매망 구축 및 SNS 등을 통한 전국적 이미지 형성 (전주김치문화관 연계)</li> <li>만두, HMR 등 공장 원료 영업 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대량 수요처 추가 확보 및 거래 안정성 강화</li> <li>지역 내 생산 및 소비의 구조적 기반 강화</li> <li>김치의 새로운 신수요, 신경로 창출</li> <li>전주 명품 김치 인지도 및 이미지 형성</li> </ul>

## 6. 전주김치 상품화 방향 및 유통마케팅 전략구상

### 12) 유통 경로 및 중장기 전략 구상 - Step #2. 장기



전주 명품 김치의  
차별적 이미지 제고 및  
전국적 확대 추진

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

# PART III. 종합계획 수립 및 상품화 방안

---

# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 1) 명품김치산업화 사업 비전

정성 목표

김치 원재료 안정적 조달 시스템구축 및 생산농가 소득 증대  
 상품개발, 가공현대화, 유통망 구축을 통한 전주시 김치산업주체 동반성장  
 2차 김치식품산업을 중심으로 1차, 3차 산업 융복합화 → 김장문화 관광산업화

정량 목표

참여농가 : 150농가, 농산물 생산건인 1,500톤  
 전주 명품김치 산업화\*유통 플랫폼 구축 1건  
 전주시 김치생산시설 확대 및 경쟁력 강화

추진방향

혁신체계 구축 및 네트워킹

산업화 및 마케팅

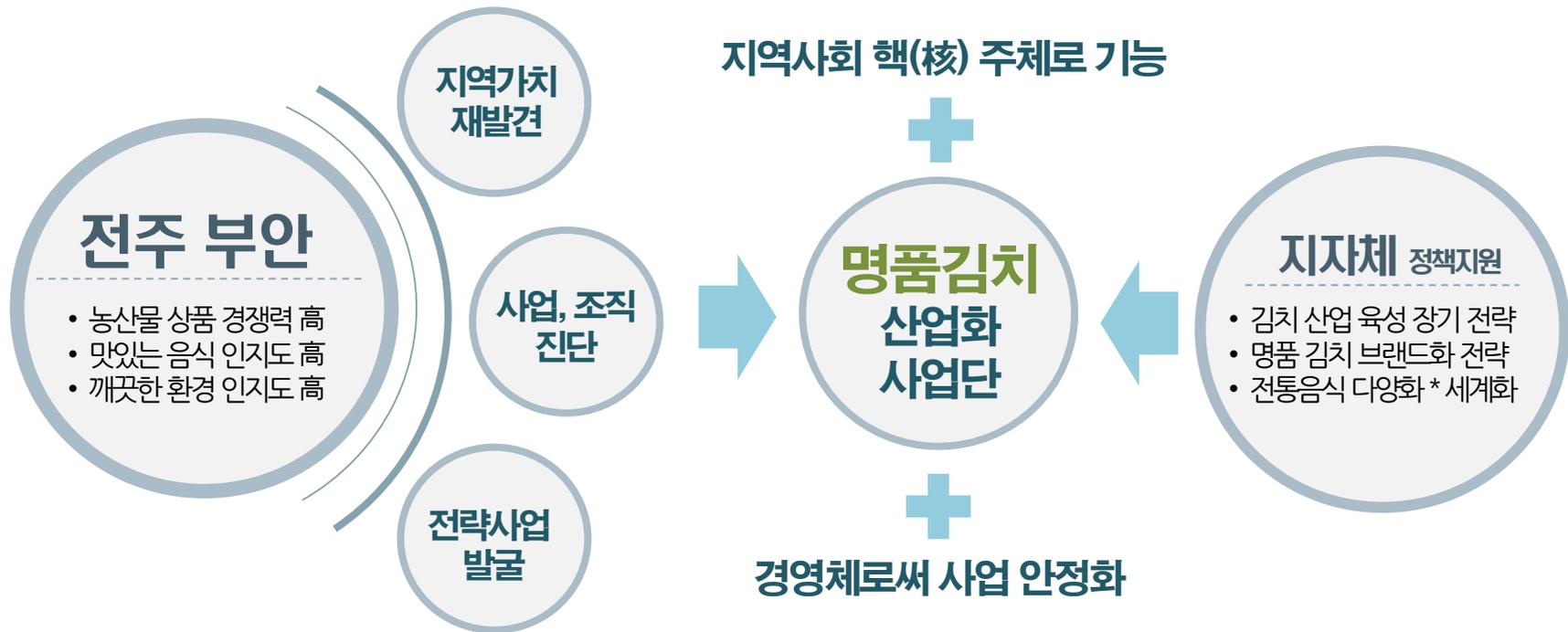
- 사업단 운영의 전문성 및 투명성 제고
- 김치가공식품산업 통합지원 및 협력체계 구축
- 참여주체 역량강화를 통한 산업경쟁력 제고
- 전주 김치 생산업체 JUMP UP! 실현

- 명품김치 및 편의상품 개발 및 상용화
- HACCP, GAP 등 식품안전성 및 신뢰도 제고
- 온오프라인 유통채널 구축 및 충성고객 니즈 충족
- 김장문화 및 명품김치의 향토산업화

# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 2) 명품김치산업화 사업 목표

- 지역혁신체계 및 역량강화 사업을 관내 김치가공업체 중심으로 추진 → 소비자 연계 및 가공업체 소득 증대 목표
- 김치가공상품 총괄판매 기능 및 다양한 유통 플랫폼 역할 수행으로 기존 가공업체 판매 여건 개선 도모



# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 3) 명품김치산업화 추진 방향

- 자회사 중심의 지원, 산업화 모델을 관내 **김치가공업체 육성 방향으로 전환** 추진
- 신규 출자조직의 시설운영 부담과 사업단 자립화 불확실성 해소를 위해 **외부위탁 임대 방식으로 변경**
- 건립 시설 및 브랜드 소유권을 전주시가 보유해 향후 **전주시 먹거리 정책과 연계한 시설이용 가능성 확대**

구분	기존
사업목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농어가 소득증대, 명품김치산업화</li> <li>• 김치가공상품화</li> </ul>
사업비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6,815백만원(전주 5,615, 부안1,200)</li> </ul>
상품화방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통김치, 약김치, 저염김치, 김치블럭, 샐러드 김치, 수출용 김치 등</li> </ul>
산업화방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자회사 상품 생산 중심 체계</li> </ul>
마케팅 방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우덕순 명인 레시피 접목, GAP, 기능성 약재 첨가를 부각한 마케팅</li> </ul>
시설구축 방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명품김치 유통가공 종합센터(자회사 운영)</li> </ul>
시설내역	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공소젓갈김치 위생시설 및 홍보관</li> <li>• 전주한옥마을 김치체험 판매관</li> <li>• 김치가공유통종합센터</li> <li>- 가공시설 2,220㎡ : 2775백만원 (공사비용 및 설치단가 부적합)</li> </ul>

향후
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명품김치산업화, 공동이용시설 구축</li> <li>• 농어가 소득안정화</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6,815백만원(전주 5,615, 부안1,200)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 급식용김치, 교육용키트, HMR 상품</li> <li>• 정기배송사업, 식문화교육, 김장나눔 행사 대행</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 1단계 : 참여조직 생산 안정화</li> <li>▶ 2단계 : 신규 김치가공조직 육성</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 유네스코 및 식생활교육과 연계한 전통 이미지 구축</li> <li>▶ '물, 소금, 석빙고'의 스토리를 활용한 차별화 마케팅</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공동이용시설 : 저온저장고</li> <li>• 김치체험 및 생산시설 : 시설임대</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공소젓갈김치 위생시설 및 홍보관</li> <li>• 전주한옥마을 김치체험 판매관</li> <li>• 김치가공유통종합센터</li> <li>- 저온저장고 : 1,200백만원 660㎡</li> <li>- 김치체험 및 생산시설 : 1,375백만원 495㎡</li> </ul>

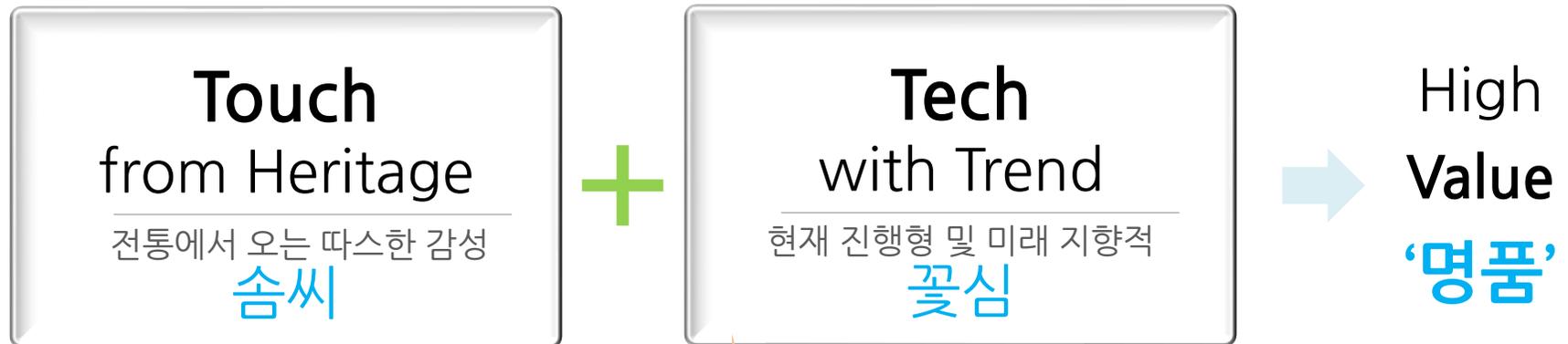
# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 4) 명품김치의 정의

### 명품 김치란?

물까지 까다롭게 골라 정성껏 담아 **천연 빙고에서 숙성**시킨 건강한 김치

- **물** : 용담호 청정1급수를 정수한 '**전주얼수**'를 이용
- **소금** : 부암 곰소에서 까다롭게 생산된 **최상급 소금** 사용
- **농산물** : 100% **국내산 최우수 원재료** 사용(여름철 고랭지 배추는 무주, 진안배추로 대체)
- **저장** : 조선시대 전주천의 얼음을 보관하던 빙고리의 오래된 '**빙고**'

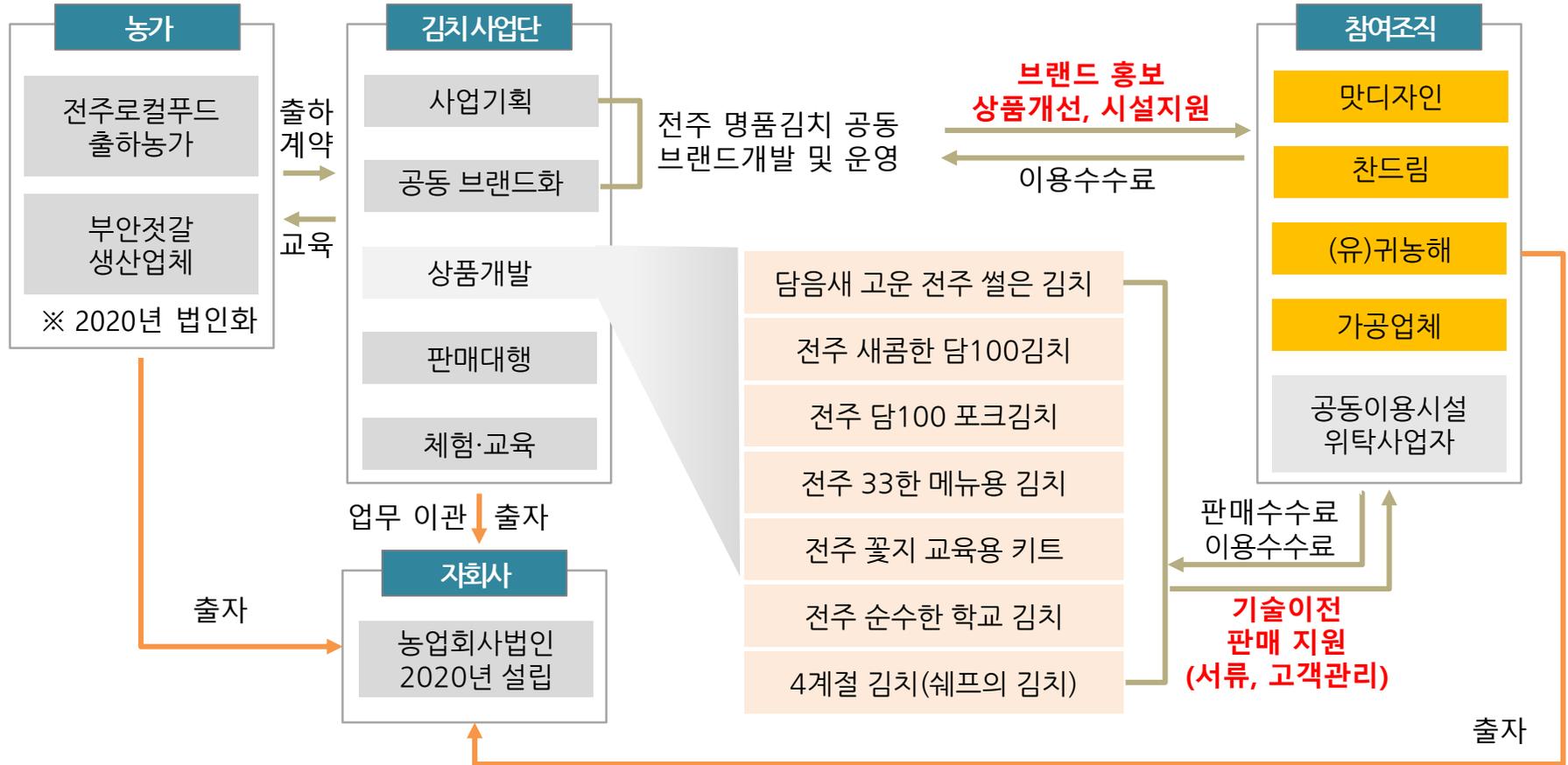


- ▶ 맛의 전통과 현대기술을 접목한 보관 방식 정립
- ▶  $t \times t = t^2$ 의 승수효과(multiplier effect) 기대

# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 5) 사업화 총괄 모델

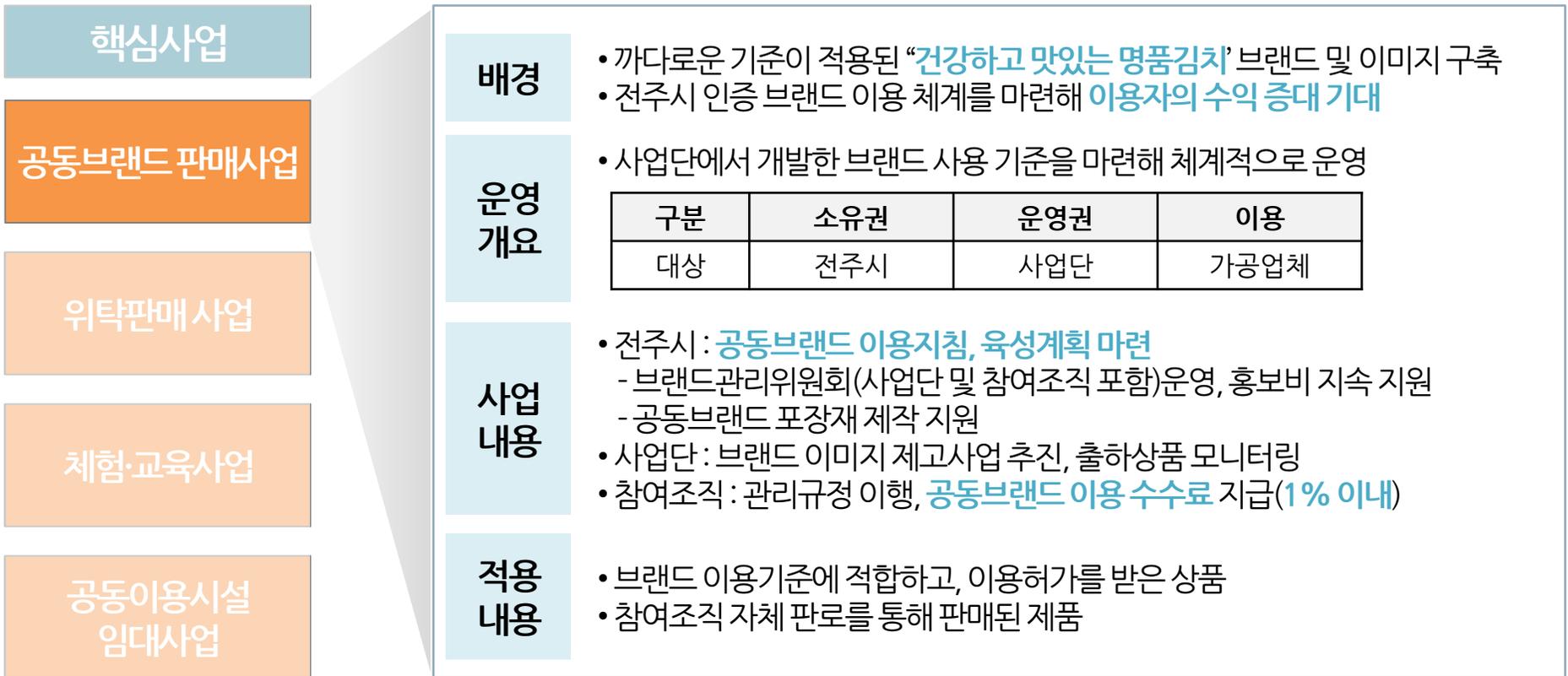
- 관내 김치생산업체의 사업활성화에 필요한 **브랜드 및 상품개발**을 실시하고, 참여조직 자체 운영이 어려운 '영업부' 역할 대행으로 동반성장의 기회 마련 → **농가, 가공법인, 사업단 공동출자**로 역할 지속을 위한 자회사 설립



# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 6) 공동브랜드 김치 판매사업

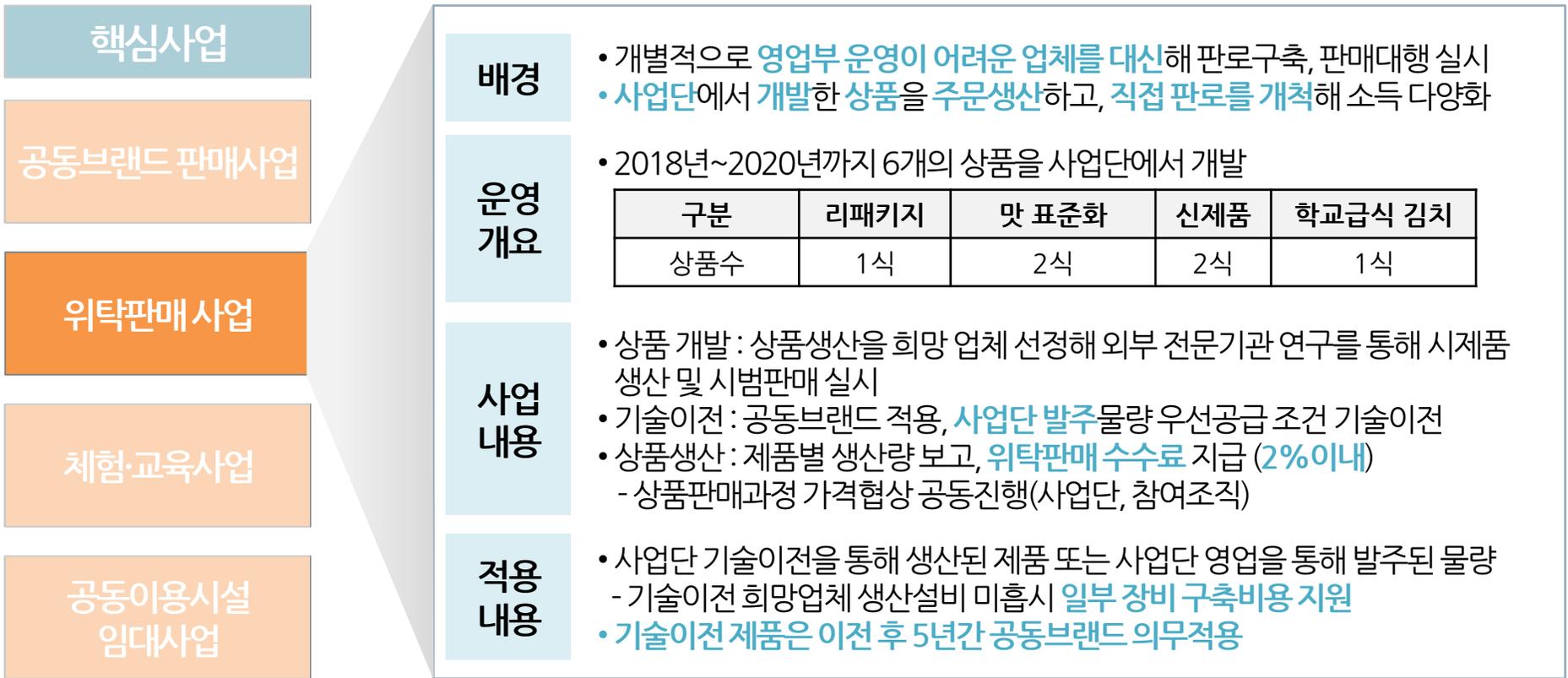
- 전주명품김치의 기준을 정하고, 품질기준에 부합한 상품을 **전주시 김치 공동브랜드**를 통해 판매
- **소규모 김치 업체**의 브랜드 구축 및 홍보 **한계를 극복**하고, ‘전주’ 이미지를 활용한 소비자 인지도 증대 방안 모색
  - 브랜드 이용 수수료 매출 1억원 발생시 1백만원 징수(브랜드 개발, 상품 홍보 판촉을 위해 420백만원 지원)



# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 7) 판매대행 사업

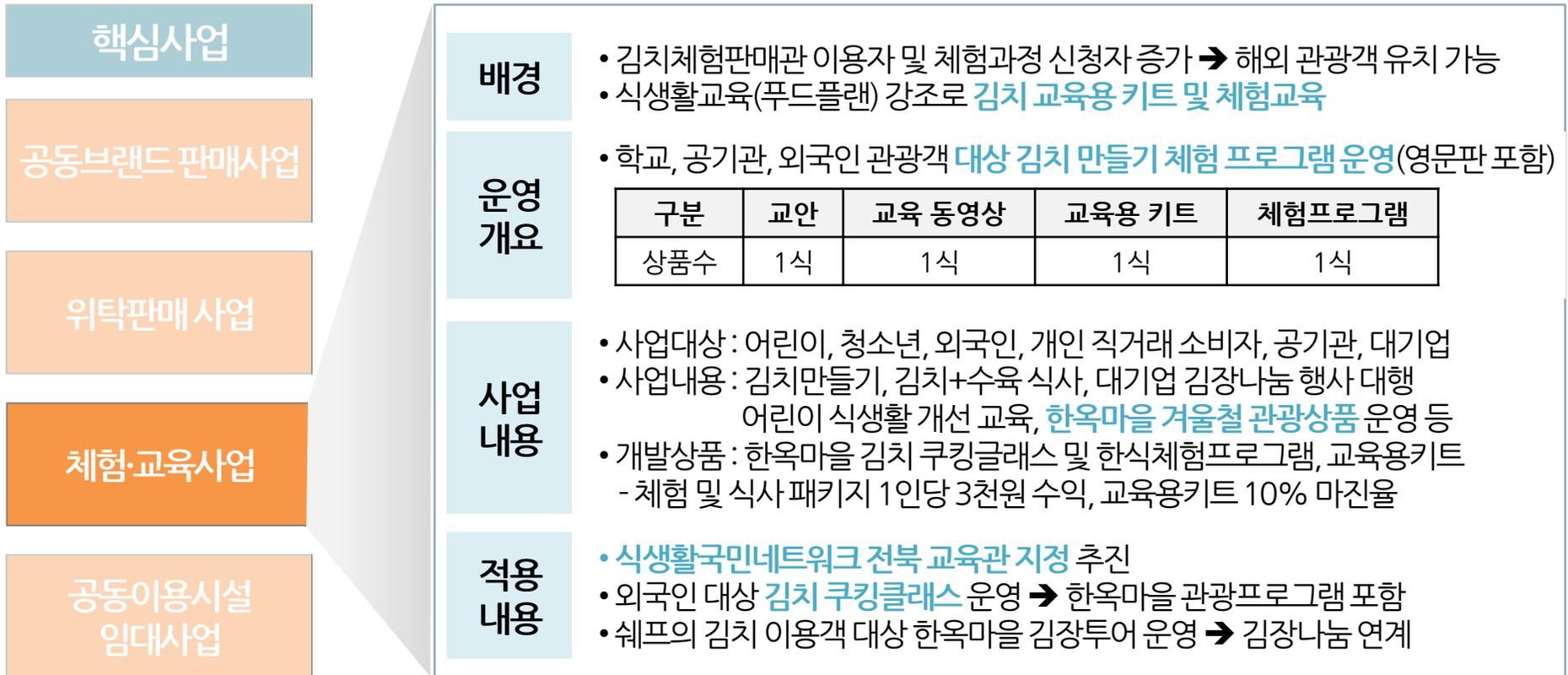
- 사업단이 전주관내 김치업체 총판 역할을 수행할 수 있도록, 사업단의 영업력 증대 → 개별업체 영업력 보완
- 개발된 상품의 기술이전과 사업단 신규 거래처 발굴을 통한 김치 판매로 김치업체 소득 증대 도모
  - 참여업체 연계 상품개발 추진 → 연구 개발 및 생산장비 구축 지원 430백만원 지원



# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 8) 체험·교육사업

- 현지 **쿠킹클래스** 관광 수요 증가 → 한옥마을 입지를 활용한 **지역 식당연계 관광프로그램** 운영 가능
- 종류별 김치교육용 키트(교안, 동영상 포함) 개발 및 판매 → 유네스코 음식창의도시 김장문화 계승  
- 유네스코 음식창의도시 선정 이후 '김치' 분야 육성 성과와 연계한 상품 개발 → 수출용 김장교육 키트



# 1. 명품김치 사업단 사업화 모델

## 9) 공동이용시설 임대사업

- 전주시 김치 소비량의 20% 이상 점유 목표를 위해서는 관내 김치가공시설 보강 필요 → 현재 5% 미만
- 단계별 시설확충과 가공공장 임대를 통해 시설운영 부담을 낮추고, 사업단 운영 수익원 창출
  - 기존 가공업체 공장 가동율(80% 이상 달성) 후 시설운영방향 집중 논의(자회사 운영 또는 외부 임대)

### 핵심사업

공동브랜드 판매사업

위탁판매사업

체험·교육사업

공동이용시설  
임대사업

### 배경

- 개발상품 생산을 설비지원, 공동 저온저장시설 구축 필요
- 단체 체험 및 전주김장축제 진행을 위한 시설 운영 → 공동이용시설 위탁

### 운영 개요

- 참여조직 설비지원, 공동이용시설 구축을 단계별로 진행

구분	참여조직 설비지원	저온저장고 구축	김치 공장 구축
지원내역	3식	1식	1식

### 사업 내용

- 지원 내용: 소비자 맞춤형 김치 제작을 위한 설비 지원
- 사업기간: 2018년 ~ 2020년
- 운영 방법: 자회사 출자 참여자 대상 시설 임대 운영
  - 저온저장고 공동이용, 김장체험 행사 진행
  - 일반 참여업체와 동일하게 제품 생산 및 물량발주 실시

### 적용 내용

- 신상품 생산 희망업체 설비지원 → 업체 현장답사 후 견적산출 → 지원
- 원물 보관용 저온저장고 신축, 소규모 김치 생산용 시설 구축
  - 참여조직 공장가동율 80% 이상 달성 후 공장 위탁

## 2. 사업단 증장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → **공동브랜드 김치 판매사업**

- 참여업체 대상 **포장재 개선 및 상품생산 설비 350백만원** 지원
- 브랜드 육성 및 인지도 향상 계획
  - 전주시 김치류(농산 가공상품) **공동브랜드 관리위원회** 운영
  - **전주 대표 김장축제** 실시 및 행사 추진시 김치류 공동브랜드 홍보
  - 김치 공동브랜드 **인증 상품** 대상 **학교급식 공급 우선권** 부여 방안 검토(cf. 경기 G푸드)

단위 : 천원

구분	2018	2019	2020	2021	2022
공동브랜드 수수료	500	2,000	4,000	6,000	7,000

공동브랜드 수수료 1%

단위 : 천원

생산자 구분	2018	2019	2020	2021	2022
합계	50,000	200,000	400,000	600,000	700,000
맛디자인	25,000	80,000	120,000	180,000	210,000
찬드림	25,000	80,000	160,000	240,000	210,000
(유)귀농해	-	40,000	120,000	120,000	140,000
공동이용시설	-	-	-	60,000	140,000

※ 사업 목표치 달성을 위한 조직별 매출 협력 추정치(안) 제시\_참여의사 여부에 따라 변동 가능

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 위탁판매 및 체험프로그램

- 참여조직 **생산기술 이전**, 상품 생산을 위한 **R&D** 실시
- 사업단에서 구축한 판로로 상품 판매 → 참여조직 매출액 증대
- 향후 4년간의 홍보, 마케팅 사업을 통해 **9개 이상의 매출창구를 개발** → 수익 포트폴리오 다변화
  - 학교급식, 공공급식, 개인직거래, 외식업체, HMR, 매장납품, 교육기관, 체험관, 행사대행 등

1단계 (2018년)	2단계 (2019년)	3단계 (2020년)
담음새 고운 전주 썰은 김치 한옥마을 김장체험 프로그램 전주 꽃지 교육용 키트	전주 새콤한 담100김치 전주 순수한 학교김치 셰프의 김치	전주 담100 포크김치 전주 33한 메뉴용 김치 시리즈(HMR)
		

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 위탁판매 및 체험프로그램

- 참여조직 부담 최소화를 위해 판매 수수료를 낮추고, 교육용 분야 특화를 통해 수익률을 증대

단위 : 천원

판매액	2018	2019	2020	2021	2022
합계	150,000	500,000	650,000	800,000	1,000,000
기존 상품	35,000	35,000	40,000	90,000	90,000
담음새 고운 전주 썰은김치	15,000	80,000	90,000	90,000	90,000
새콤한 담100김치	-	60,000	60,000	80,000	80,000
전주 담100포크 김치	-	-	20,000	20,000	80,000
33한 원료용 김치	-	-	50,000	70,000	120,000
순수한 학교김치	-	30,000	50,000	80,000	110,000
꽃지 교육용 키트	50,000	150,000	170,000	170,000	170,000
쉐프의 김치	-	25,000	50,000	80,000	140,000
김장체험 프로그램	50,000	120,000	120,000	120,000	120,000

알선판매수수료 2%, 교육용키트 10% 수익, 체험프로그램 20% 수익

단위 : 천원

매출액(천원)	2018	2019	2020	2021	2022
합계	16,000	43,600	48,200	51,200	55,200
기존 상품	700	700	800	1,800	1,800
담음새 고운 전주 썰은김치	300	1,600	1,800	1,800	1,800
새콤한 담100김치	-	1,200	1,200	1,600	1,600
전주 담100포크 김치	-	-	400	400	1,600
33한 원료용 김치	-	-	1,000	1,400	2,400
순수한 학교김치	-	600	1,000	1,600	2,200
꽃지 교육용 키트	5,000	15,000	17,000	17,000	17,000
쉐프의 김치	-	500	1,000	1,600	2,800
김장체험 프로그램	10,000	24,000	24,000	24,000	24,000

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 위탁판매 및 체험프로그램(2018년)

판매액(천원)	2018년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	150,000	10,000	20,000	25,000			10,000	20,000	45,000	20,000
기존 상품	35,000	10,000	20,000	5,000						
담음새 고운 전주 썰은김치	15,000						10,000		5,000	
새콤한 담100김치										
전주 담100포크 김치										
33한 원료용 김치										
순수한 학교김치										
꽃지 교육용 키트	50,000			20,000				20,000	10,000	
쉐프의 김치										
김장체험 프로그램	50,000								30,000	20,000

매출액(천원)	2018년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	16,000	200	400	2,100			200	2,000	7,100	4,000
기존 상품	700	200	400	100						
담음새 고운 전주 썰은김치	300						200		100	
새콤한 담100김치										
전주 담100포크 김치										
33한 원료용 김치										
순수한 학교김치										
꽃지 교육용 키트	5,000			2,000				2,000	1,000	
쉐프의 김치										
김장체험 프로그램	10,000								6,000	4,000

## 2. 사업단 증장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 위탁판매 및 체험프로그램(2019년)

판매액(천원)	2019년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	500,000	40,000	50,000	50,000	30,000		50,000	100,000	110,000	70,000
기존 상품	35,000	10,000	20,000	5,000						
담음새 고운 전주 썰은김치	80,000			20,000			50,000		10,000	
새콤한 담100김치	60,000		30,000		30,000					
전주 담100포크 김치										
33한 원료용 김치										
순수한 학교김치	30,000	30,000								
꽃지 교육용 키트	150,000							100,000	50,000	
쉐프의 김치	25,000			25,000						
김장체험 프로그램	120,000								50,000	70,000

매출액(천원)	2019년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	43,600	800	1,000	1,000	600		1,000	10,000	15,200	14,000
기존 상품	700	200	400	100						
담음새 고운 전주 썰은김치	1,600			400			1,000		200	
새콤한 담100김치	1,200		600		600					
전주 담100포크 김치										
33한 원료용 김치										
순수한 학교김치	600	600								
꽃지 교육용 키트	15,000							10,000	5,000	
쉐프의 김치	500			500						
김장체험 프로그램	24,000								10,000	14,000

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 위탁판매 및 체험프로그램(2020년)

판매액(천원)	2020년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	650,000	60,000	50,000	110,000	50,000	30,000	50,000	120,000	110,000	70,000
기존 상품	40,000	10,000	20,000	10,000						
담음새 고운 전주 썰은김치	90,000			30,000			50,000		10,000	
새콤한 담100김치	60,000		30,000		30,000					
전주 담100포크 김치	20,000				20,000					
33한 원료용 김치	50,000			20,000		30,000				
순수한 학교김치	50,000	50,000								
꽃지 교육용 키트	170,000							120,000	50,000	
쉐프의 김치	50,000			50,000						
김장체험 프로그램	120,000								50,000	70,000

매출액(천원)	2020년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	48,200	1,200	1,000	2,200	1,000	600	1,000	12,000	15,200	14,000
기존 상품	800	200	400	200						
담음새 고운 전주 썰은김치	1,800			600			1,000		200	
새콤한 담100김치	1,200		600		600					
전주 담100포크 김치	400				400					
33한 원료용 김치	1,000			400		600				
순수한 학교김치	1,000	1,000								
꽃지 교육용 키트	17,000							12,000	5,000	
쉐프의 김치	1,000			1,000						
김장체험 프로그램	24,000								10,000	14,000

## 2. 사업단 증장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 위탁판매 및 체험프로그램(2021년)

판매액(천원)	2021년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	800,000	100,000	80,000	160,000	50,000	50,000	50,000	120,000	120,000	70,000
기존 상품	90,000	30,000	50,000	10,000						
담음새 고운 전주 썰은김치	90,000			30,000			50,000		10,000	
새콤한 담100김치	80,000		30,000	20,000	30,000					
전주 담100포크 김치	20,000				20,000					
33한 원료용 김치	70,000			20,000		50,000				
순수한 학교김치	80,000	70,000							10,000	
꽃지 교육용 키트	170,000							120,000	50,000	
쉐프의 김치	80,000			80,000						
김장체험 프로그램	120,000								50,000	70,000

매출액(천원)	2021년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	51,200	2,000	1,600	3,200	1,000	1,000	1,000	12,000	15,400	14,000
기존 상품	1,800	600	1,000	200						
담음새 고운 전주 썰은김치	1,800			600			1,000		200	
새콤한 담100김치	1,600		600	400	600					
전주 담100포크 김치	400				400					
33한 원료용 김치	1,400			400		1,000				
순수한 학교김치	1,600	1,400							200	
꽃지 교육용 키트	17,000							12,000	5,000	
쉐프의 김치	1,600			1,600						
김장체험 프로그램	24,000								10,000	14,000

## 2. 사업단 증장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 위탁판매 및 체험프로그램(2022년)

판매액(천원)	2022년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	1,000,000	140,000	100,000	220,000	80,000	80,000	70,000	120,000	120,000	70,000
기존 상품	90,000	30,000	50,000	10,000						
담음새 고운 전주 썰은김치	90,000			30,000			50,000		10,000	
새콤한 담100김치	80,000		30,000	20,000	30,000					
전주 담100포크 김치	80,000	10,000		20,000	50,000					
33한 원료용 김치	120,000			40,000		80,000				
순수한 학교김치	110,000	100,000							10,000	
꽃지 교육용 키트	170,000							120,000	50,000	
쉐프의 김치	140,000		20,000	100,000			20,000			
김장체험 프로그램	120,000								50,000	70,000

매출액(천원)	2022년									
	소계	학교급식	공공급식	직거래	외식업체	HMR	매장납품	교육기관	체험관	행사대행
합계	55,200	2,800	2,000	4,400	1,600	1,600	1,400	12,000	15,400	14,000
기존 상품	1,800	600	1,000	200						
담음새 고운 전주 썰은김치	1,800			600			1,000		200	
새콤한 담100김치	1,600		600	400	600					
전주 담100포크 김치	1,600	200		400	1,000					
33한 원료용 김치	2,400			800		1,600				
순수한 학교김치	2,200	2,000							200	
꽃지 교육용 키트	17,000							12,000	5,000	
쉐프의 김치	2,800		400	2,000			400			
김장체험 프로그램	24,000								10,000	14,000

## 2. 사업단 증장기 손익분석

### 1) 사업별 매출 추정 → 공동이용시설 임대사업

- 부지를 포함한 시설투자규모는 약 28억원 규모이며, 부지포함 40억원 규모로 추정
- 국유재산 사용수익허가에 따라 시설을 임대하되, 이용자의 부담을 낮추기 위해 재산가액의 **1천분의 18적용**
- 전주시 소유 건물로 시정 방침에 따라 사용처 다양화 가능 → 예. 전주푸드 연계, 농민가공센터 전환, 농식품 창업 등

### 배추 저장 및 공동상품 생산시설



- 부지 면적: 1,155m<sup>2</sup>
- 가공 및 사무시설: 825m<sup>2</sup>
- 저온저장 시설: 330m<sup>2</sup>
- 총사업비: 2805백만원  
- 전주시 보유부지 내 설치

### 운영 개요

- 소유권: 전주시
- 운영권: 명품김치산업화사업단 또는 자회사
- 전주시에서 시설관리 권한 위임  
→ 사업단에서 일반법인으로 위탁  
→ 사례. 임실 치즈클러스터사업단

#### 임실N지즈 유통센터 및 홍보체험관 위탁운영협약서

임실군(이하 "갑"이라 칭한다)은 임실N지즈 유통센터(임실군 임실읍 순항로 2930) 및 홍보체험관(임실군 오수면 순천관주교로도로 73) 운영관리용(사)임실N지즈클러스터(이하 "을"이라 한다)에 위탁 운영하게 함에 있어 "갑"과 "을"은 다음과 같이 협약한다.

**제1조(목적)** 이 협약서는 "갑"이 시설운영 및 사무를 "을"에게 위탁하고 "을"이 효율적으로 관리 운영을 하기 위하여 필요한 제반사항을 규정함을 목적으로 한다.

**제2조(위탁 범위)** "갑"은 임실군 임실읍 순항로 2930에 소재한 임실N지즈유통센터의 임실군 오수면 순천관주교로도로 73에 소재한 임실N지즈 홍보체험관의 모든 시설의 관리 및 운영업무를 "을"에게 위탁한다. 단, 위탁이후 신설, 추가되는 시설물과 물품은 위탁범위에 포함한다.

**제3조(위탁사항)** ① 위수탁 기간은 2018년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지로 한다.

② 위, 수탁 기간 만료 후 "을"이 계속하여 위탁을 받고자 하는 경우에는 기간 만료 2개월 전까지 "갑"에게 위탁기간 갱신 신청을 하여 "갑"의 승인을 받아야 한다.

**제4조(운영의 조건)** ① 관유재산 및 유통관리법 제27조 제4항에 따라 "을"은 수탁과 동시에 사용 수익허가를 받은 자로 본다.

② "을"은 위탁시설 운영 중 발생한 사용자, 제원비 등의 수입금을 위탁시설의 운영에 소요되는 유지관리비와 인건비 등으로 사용하여야 한다.

③ "갑"은 관리 위탁에 따라 운영상 필요하다고 인정할 때에는 위탁운영비용을 "을"에게 지원할 수 있다.

**제5조(수탁자의 준수사항)** ① "을"은 수탁 받은 재산을 관리함에 있어 선명 한 관리기록서 주원 의무를 다하여야 한다.

② "을"은 수탁받은 재산을 유가증권의 유통 및 판매 기반 시설, 홍보 및 체험관으로 운영하여야 하며 다른 목적으로 사용할 수 없다.

## 2. 사업단 증장기 손익분석

### [참고] 공동이용시설 산출 견적

구 분	단위	수량	단가	금 액	누적율	금 액	비 고
1. 건축분야							
1-1. 토목공사	식	1	100,000,000	100,000,000	0.8775	87,745,000	
1-2. 건축공사	평	350	3,400,000	1,190,000,000	0.8775	1,044,165,500	
1-3. 기계설비	평	350	660,000	231,000,000	0.8775	202,690,950	
2. 전 기 공 사	평	350	1,340,000	469,000,000	0.8775	411,524,050	
3. 통 신 공 사	평	350	58,000	20,300,000	0.8775	17,812,235	
4. 소 방 공 사	평	350	75,000	26,250,000	0.8775	23,033,063	
5. 저 온 창 고	평	200	2,500,000	500,000,000	0.8775	438,725,000	
6. 폐수처리설비	식	1	180,000,000	180,000,000	0.8775	157,941,000	
소 계				2,716,550,000		2,383,636,798	
1. 김치생산설비	식	1	250,000,000	250,000,000	1	250,000,000	
2. 위생설비(haccp)	식	1	20,000,000	20,000,000	1	20,000,000	
3. 유틸리티	식	1	40,000,000	40,000,000	1	40,000,000	
소 계				310,000,000		310,000,000	
1. 건축설계용역비	식	1	55,000,000	55,000,000	0.8775	48,259,750	
2. 토목설계용역비	식	1	30,000,000	30,000,000	0.8775	26,323,500	
3. 비상주감리용역비	식	1	20,000,000	20,000,000	0.8775	17,549,000	
4. haccp인증 컨설팅	식	1	20,000,000	20,000,000	0.8775	17,549,000	
소 계				125,000,000		109,681,250	
합 계				3,151,550,000		2,803,318,048	

※ 해당 견적은 추정치로, 부지 및 공사여건에 따라 차이가 발생 할 수 있음

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 2) 비용추정

#### 비용구조

- 인력은 2020년까지 3.5명으로 유지하고, 2022년 연계사업 추진과 자체사업 확대를 위해 인력 총원



#### 판매관리비

(단위 : 천원)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
인건비	120,000	123,600	127,308	150,000	154,500
일반퇴직급여	6,000	6,180	6,365	7,500	7,725
세금과공과	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
전산, POS 비용	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
감가상각비	-	-	1,000	1,000	1,000
계	130,000	133,780	138,673	162,500	167,225

#### 인력구조

구분	2018	2019	2020	2021	2022
전문 CEO		1	1	1	1
사무국장	1	0	0	1	1
팀장	2	2	2	1	1
단기고용	0.5	0.5	0.5	1	1
계	3.5	3.5	3.5	4	4

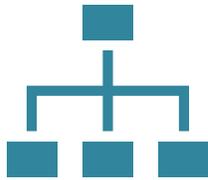
※ 2019년 자회사 설립 및 운영 준비를 위한 전문 CEO급 직원 채용

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 2) 비용추정

#### 비용구조

- 근무인원, 매출 규모에 따라 경비를 산출하고, 기본적으로 임대시설은 위탁운영자 경비 부담원칙



#### 경비

(단위 : 천원)

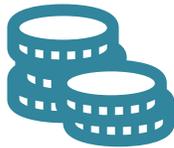
구분	2018	2019	2020	2021	2022
여비	4,800	4,944	5,092	6,000	6,180
급식비	8,400	8,652	8,912	10,500	10,815
통신비	1,200	1,236	1,273	1,500	1,545
소모품비	3,000	3,090	3,183	3,750	3,863
도서인쇄비	700	700	700	700	700
회의비	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
수선비	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
수도광열비	2,400	2,472	2,546	2,623	2,701
교육훈련비	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
기타경비	2,000	7,100	10,860	14,720	17,720
계	25,500	31,194	35,566	42,793	46,524

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 2) 비용추정

#### Ⅰ 영업외 수익 및 교육지원 사업 비용

- 사업단은 2021년까지 조직운영비 지원을 있으며, 향토사업 연계시 4년간(30억원)의 연속사업 추진 가능  
식생활국민네트워크 전북지역 교육 대행으로 위탁교육 사업 수익 발생 예상



##### 영업외 수익

(단위 : 천원)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
사업단 전문인력 운영	120,000	123,600	127,308	130,000	130,000
사업단 조직 및 운영	35,000	36,000	40,000	40,000	30,000
식생활국민네트워크 대행	20,000	30,000	40,000	40,000	40,000
계	175,000	189,600	207,308	210,000	200,000



##### 교육지원사업 비용

(단위 : 천원)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
위탁교육 추진 실비	14,000	21,000	28,000	28,000	28,000
계	14,000	21,000	28,000	28,000	28,000

※ 2019년 식생활국민네트워크 전북지역 교육관 업무 대행 추진

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 3) 추정 손익계산

#### ■ 손익 산출(1안\_향토사업 연계)

- 사업단의 목적사업 추진에 따라 사업이 추진되는 2020년까지 손익은 흑자가 예상되며 2022년 계획대로 향토산업육성사업 신청 및 선정이 된다면, 흑자 지속 가능



#### 경비

(단위 : 천원)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
<b>매출</b>					
공동브랜드 판매	500	2,000	4,000	6,000	7,000
위탁판매	1,000	4,600	7,200	10,200	14,200
키트판매	5,000	15,000	17,000	17,000	17,000
체험프로그램	10,000	24,000	24,000	24,000	24,000
시설임대사업	-	10,000	36,000	72,000	72,000
<b>판매관리비</b>					
인건비	126,000	129,780	133,673	157,500	162,225
경비	43,500	56,194	68,566	75,793	79,524
<b>영업이익</b>	-153,000	-130,374	-114,039	-104,093	-107,549
<b>영업외 수익</b>					
보조금수익	175,000	189,600	207,308	210,000	200,000
법인세 차감전 이익	22,000	59,226	93,269	105,907	92,451

## 2. 사업단 중장기 손익분석

### 3) 추정 손익계산

#### ■ 손익 산출(2안\_기존사업만 진행)

- 향토사업 미선정시 인력운영을 2021년 3.5명, 2022년 3명으로 운영해 비용을 감소  
손익분기점은 매출액 약18억원으로 추정됨



#### 경비

(단위 : 천원)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
<b>매출</b>					
공동브랜드 판매	500	2,000	4,000	6,000	7,000
위탁판매	1,000	4,600	7,200	10,200	14,200
키트판매	5,000	15,000	17,000	17,000	17,000
체험프로그램	10,000	24,000	24,000	24,000	24,000
시설임대사업	-	10,000	36,000	72,000	72,000
<b>판매관리비</b>					
인건비	126,000	129,780	133,673	137,684	110,250
경비	43,500	56,194	68,566	73,056	72,346
<b>영업이익</b>	-153,000	-130,374	-114,039	-81,540	-48,396
<b>영업외 수익</b>					
보조금수익	175,000	189,600	207,308	210,000	40,000
법인세 차감전 이익	22,000	59,226	93,269	128,460	-8,396

### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 1) 전주 명품김치 상품화 리스트

- 깔끔함, 담백함이 주 키워드가 되는 김치 상품 개발
- 제품 생산, 품질 균일화, 포장지 개발 등을 대행하고 **참여업체에 기술이전 및 용기 공급**
- 사업단의 신규 상품을 기존 김치업체와 연계해 개발하고, 사업단이 마케팅을 추진해 판로를 확보 할 수 있도록 제품 개발 실시

출시상품	상품 개발 개요	생산·투자개요
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>담음새 고운 전주 썰은 김치</b></li> <li>• 상품 생산 시기: 연중</li> <li>• 출하규격: 1kg, 500g, 200g, 80g</li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 캠핑족, 1인 가구, 편의점, 젊은여성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 참여업체</li> <li>• 투자규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포장재 개발: 20백만원</li> <li>- 홍보 판촉: 20백만원</li> <li>- 시설·설비보완: 20백만원</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>전주 새콤한 담100김치</b></li> <li>• 상품 생산 시기: 연중, 여름 집중</li> <li>• 출하규격: 1kg~2kg</li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 유아동 포함 가족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 참여업체</li> <li>• 투자규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍보·판촉: 20백만원</li> <li>- 상품 개발: 20백만원</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>전주 담100 포크김치</b></li> <li>• 상품 생산 시기: 연중</li> <li>• 출하규격: 500g, 5kg 이상 벌크 포장</li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 피자 전문점, 이탈리아 식당, 한옥마을 피클 대체 소비처</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 공동이용시설</li> <li>• 투자규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품 개발: 20백만원</li> <li>- 홍보·판촉: 20 백만원</li> <li>- 시설·설비보완: 30백만원</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>전주 33한 원료용 김치를 활용한 HMR상품 개발</b>(찌개류, 찜, 볶음김치 등)</li> <li>• 상품 생산 시기: 연중</li> <li>• 출하규격: 5kg 이상 벌크 포장</li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 1인 가구, 급식 및 외식업체, HMR 업체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 참여업체 및 위탁생산</li> <li>• 투자규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포장재 개발: 20백만원</li> <li>- 홍보·판촉: 30백만원</li> <li>- 상품 개발: 50백만원</li> </ul> </li> </ul>

### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 1) 전주 명품김치 상품화 리스트

- 식생활 교육 개선을 위한 교육용 키트 개발과 유아동 전용 단계별 맛김치 개발
- 분기별 김치혼합세트를 배송하는 ‘4계절 김치’ 판매 시스템 구축
- 푸드플랜과 연계한 식생활교육 대행 추진 → 식생활교육국민네트워크 사업 연계

출시상품	상품 개발 개요	생산·투자 개요
 <p>유치원 초등학교 초등학생 전용 김치</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>전주 순수한 학교김치</b></li> <li>• 상품 생산 시기: 2월~7월, 9월~12월</li> <li>• 출하규격: 5kg 이상 벌크</li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 유치원, 초등학교</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 공동이용시설</li> <li>• 투자규모 (2개년)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍보 판촉: 40백만원</li> <li>- 맛 표준화 연구: 30백만원</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>한옥마을 김장체험 프로그램</b></li> <li>• 운영 시기: 연중</li> <li>• 체험 규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30명 이내 한옥마을 체험관, 30명 이상 공동이용시설</li> </ul> </li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 외국인 관광객, 유아동 및 체험 관광 단체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 참여업체, 공동이용시설</li> <li>• 투자규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 체험프로그램 개발: 40백만원</li> <li>- 홍보 판촉: 110백만원</li> <li>- 시설·설비보완: 1,860백만원</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>전주 꽃지 교육용 키트</b></li> <li>• 상품 생산 시기: 연중</li> <li>• 출하규격: 10인 체험용</li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 유아동 교육기관, 식생활교육국민네트워크 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 참여업체</li> <li>• 투자규모 (2개년)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 교육용 키트 상품개발: 40백만원</li> <li>- 홍보 판촉: 40백만원</li> <li>- 포장재 개발: 20백만원</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품명: <b>쉐프의 김치 (2~3명 정도의 전문쉐프 연계)</b></li> <li>• 상품 생산 시기: 연중</li> <li>• 출하규격: 100g~3kg 이내 복합구성</li> <li>• 공략 시장 및 타겟: 1~3인가구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산조직: 참여업체</li> <li>• 투자규모 (2개년)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포장재 개발: 20백만원</li> <li>- 홍보 판촉: 60백만원</li> <li>- 쉐프 연계 상품 개발: 80백만원</li> </ul> </li> </ul>

### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 2) 김치가공 상품 개발 및 출시 계획

1단계 (2018년)	2단계 (2019년)	3단계 (2020년)
담음새 고운 전주 썰은 김치 한옥마을 김장체험 프로그램 전주 꽃지 교육용 키트	전주 새콤한 담100김치 전주 순수한 학교김치 쉐프의 김치	전주 담100 포크김치 전주 33한 메뉴용 김치 시리즈(HMR)

#### ■ 상품 종합개발 및 통합마케팅 판매 체계

- 상품 도출, 시제품생산, 표준화, 출시, 홍보마케팅의 전과정을 ‘턴키’방식으로 발주하는 사업체계 → 실행력, 효율성 증가

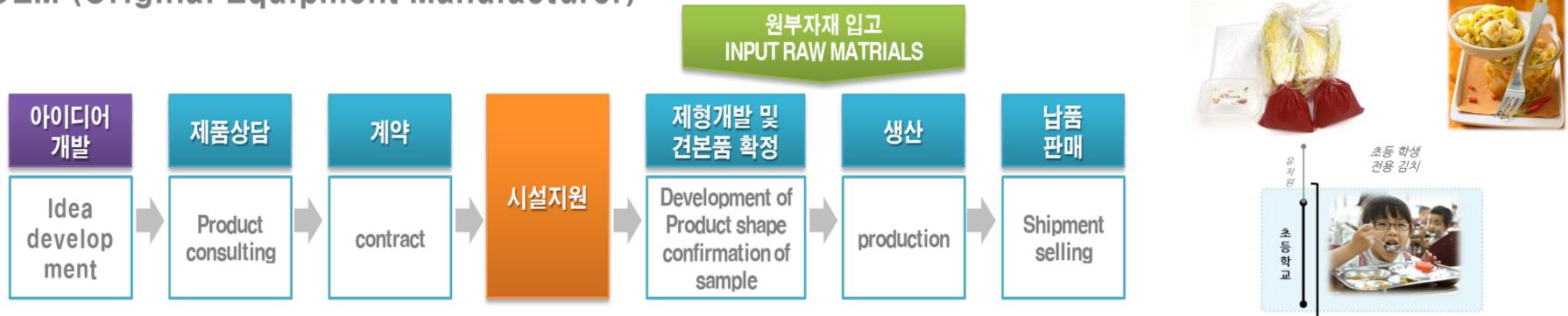


### 3. 사업화 모델 실행 계획

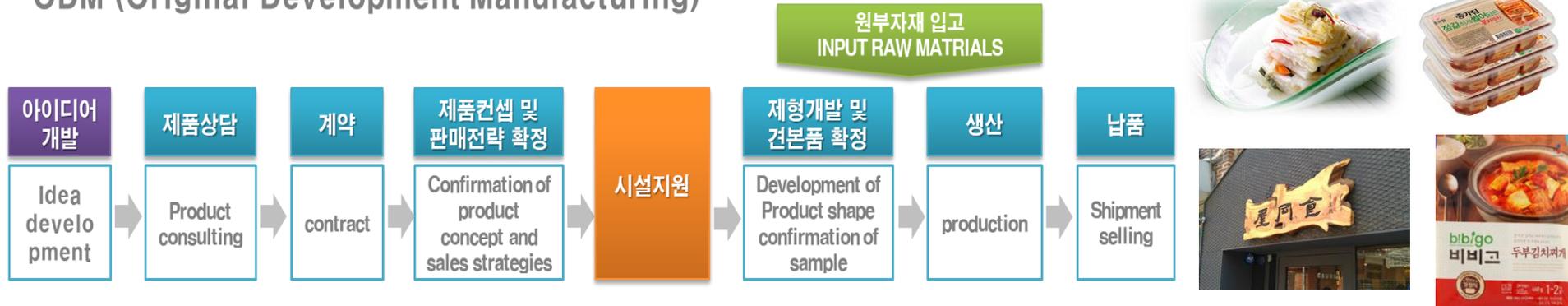
#### 2) 김치가공 상품 개발 및 출시 계획

- 상품 생산기술의 정도, 사업단 개발기술 이전 여부에 따라 OEM과 ODM 생산체계로 나뉘서 제출 출시
- 참여조직의 기존거래처간 **경합은 지양**하고, **사업단**이 총판 역할 수행이 가능하도록, **거래처 발굴 및 소비자 관리 대행**

#### OEM (Original Equipment Manufacturer)



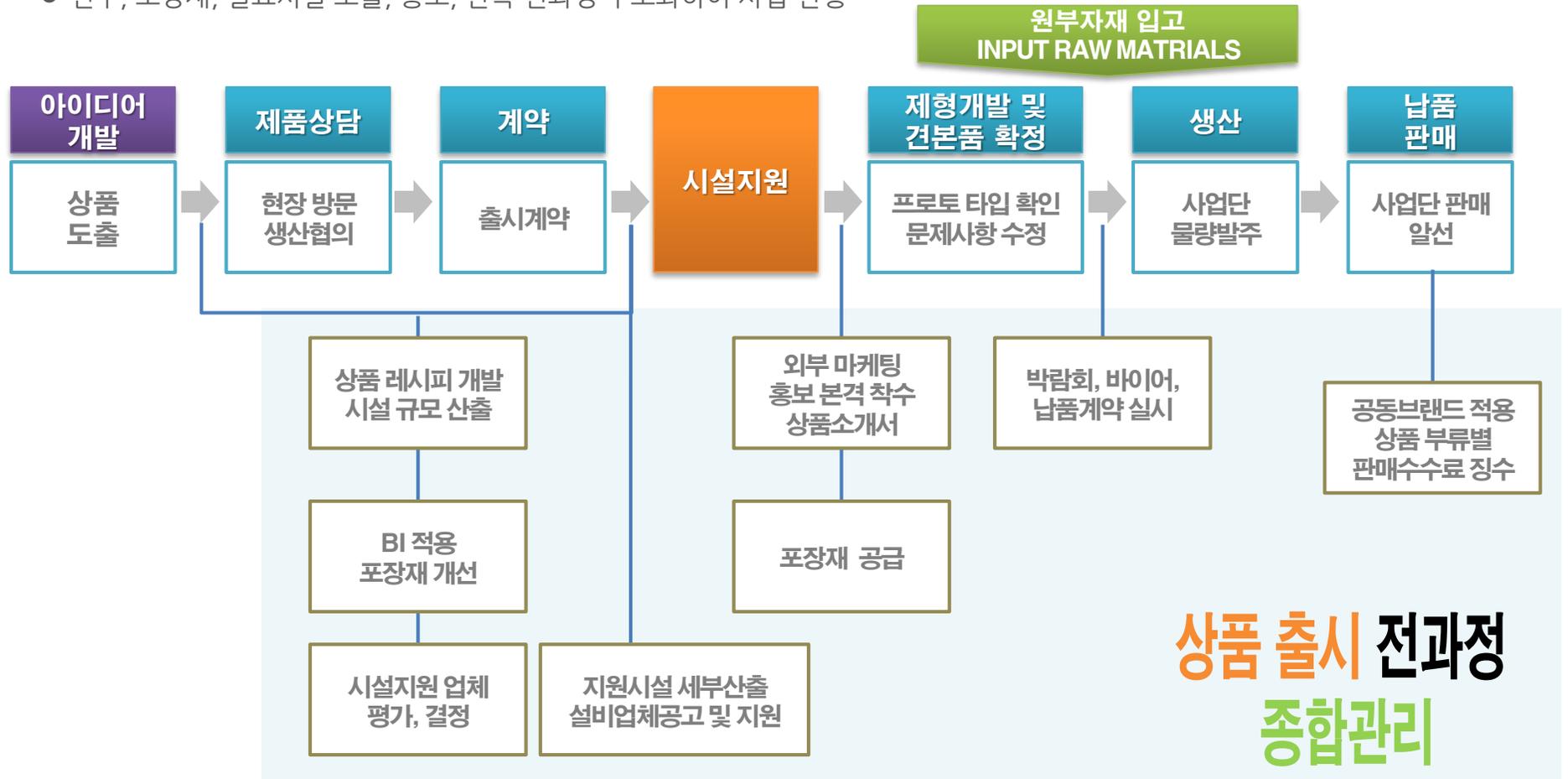
#### ODM (Original Development Manufacturing)



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 2) 김치가공 상품 개발 및 출시 계획

- 상품별 아이디어 도출과정부터 납품판매 전과정으로 기획하고 실행하는 상품화 체계 적용
- 연구, 포장재, 필요시설 도출, 홍보, 판촉 전과정 구조화하여 사업 진행



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 3) 담음새 고운 전주 썰은 김치 개발 및 출시계획



담음새 고운  
전주 썰은 김치

#### 제안배경

- 정갈한 썰은김치로 대접을 받는 느낌을 제공해 구매를 촉진
- 1인가구, 조리시설이 없는 주거형태 확대로 보관시 냄새가 적은 포장 형태 선호도 증가
- 도마에서 김치를 '자르는' 과정에 대해 불편함을 느끼는 소비자 증가

#### 상품화 핵심 포인트

- 먹고 남은 김치를 **냉장고에 보관해도 냄새가 나지 않는 김치 포장**
- 손님에게 바로 대접 할 수 있는 **정갈하게 썰어낸 김치 판매**

#### 상품화 방향

- 기존 봉지김치를 대체한 1인가구 타겟용 상품을 개발
- 현재 시종에서 판매되고 있는 김치자르미와 같은 편의제품을 4계절 김치, 개인 구매 김치 제품과 복합구성해 **전주김치의 편의성을 강조해서 판촉**

품명 : 김치자르미 (1/2포기용) 정품  
 크기 : 약 28\*16.5\*8.5cm  
 재질 : 뚜껑-PP, 용기-PP, 칼-스테인레스  
 손잡이-ABS  
 내열온도 : 120도C  
 내냉온도 : -20도C  
 원산지 : 한국



김치 자르미 판매 사례(제조사 한셀)

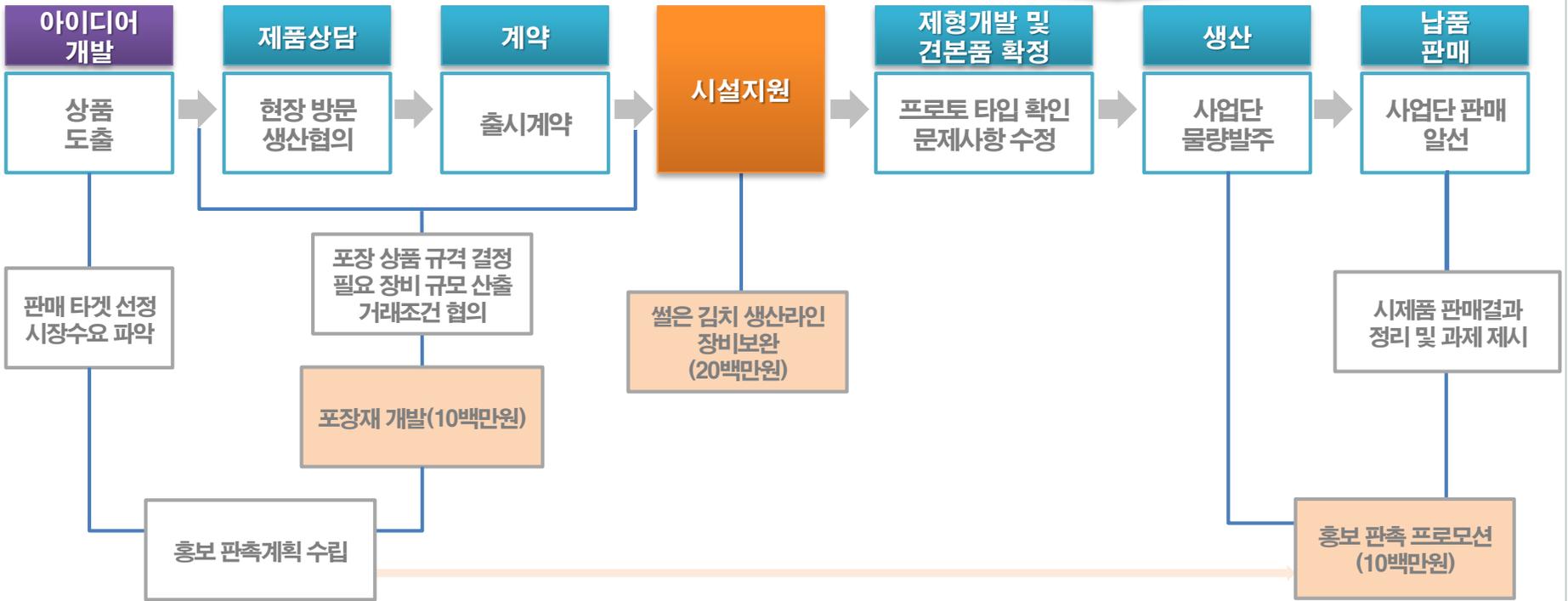
### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 3) 담음새 고운 전주 썰은 김치 개발 및 출시계획



- 상품명 : 담음새 고운 전주 썰은 김치
- 출시시기 : 2018년 ¼분기
- 필요예산 : 50백만원

공동이용시설 원물 공급  
(2019년 이후)  
원부자재 입고  
INPUT RAW MATERIALS



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 4) 김장체험 프로그램 개발



김장체험 프로그램 개발

#### 제안배경

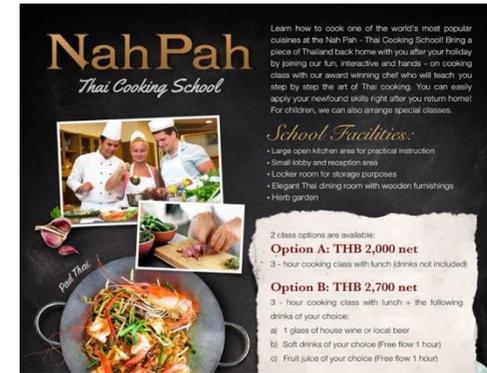
- 식교육에 대한 중요성이 강조되고 있음
- 정규화된 김장체험 프로그램 마련이 필요하고, PPT, 동영상, 시나리오 등으로 구성된 체험 교안이 학생, 외국인 대상으로 제작 필요

#### 상품화 핵심 포인트

- 유아동 및 초등학교 현장체험학습 프로그램 수행에 목표한 교육 콘텐츠 제작
- 외국인 대상 음식관광, 현지 음식 만들기 체험 프로그램 운영
- 주변 식당과 연계한 '김치 만들기+수육먹기'의 전통음식 체험 과정 운영

#### 상품화 방향

- 경기도권을 중심으로 외국인 대상 김장체험 관광 프로그램 운영 업체 확대
  - ➔ 전라북도권 해외관광객 대상 프로그램 개발
  - 체험 김치는 귀국시 가져가도록 공항에서 배포
- 정부에서 지원을 받아 식생활국민네트워크가 우리국민을 대상으로 식생활개선 교육을 하고 있으며, 사업단이 전북지역 교육대행이 가능하다 판단
  - ➔ 전라북도 담당자와 업무 협의 모색



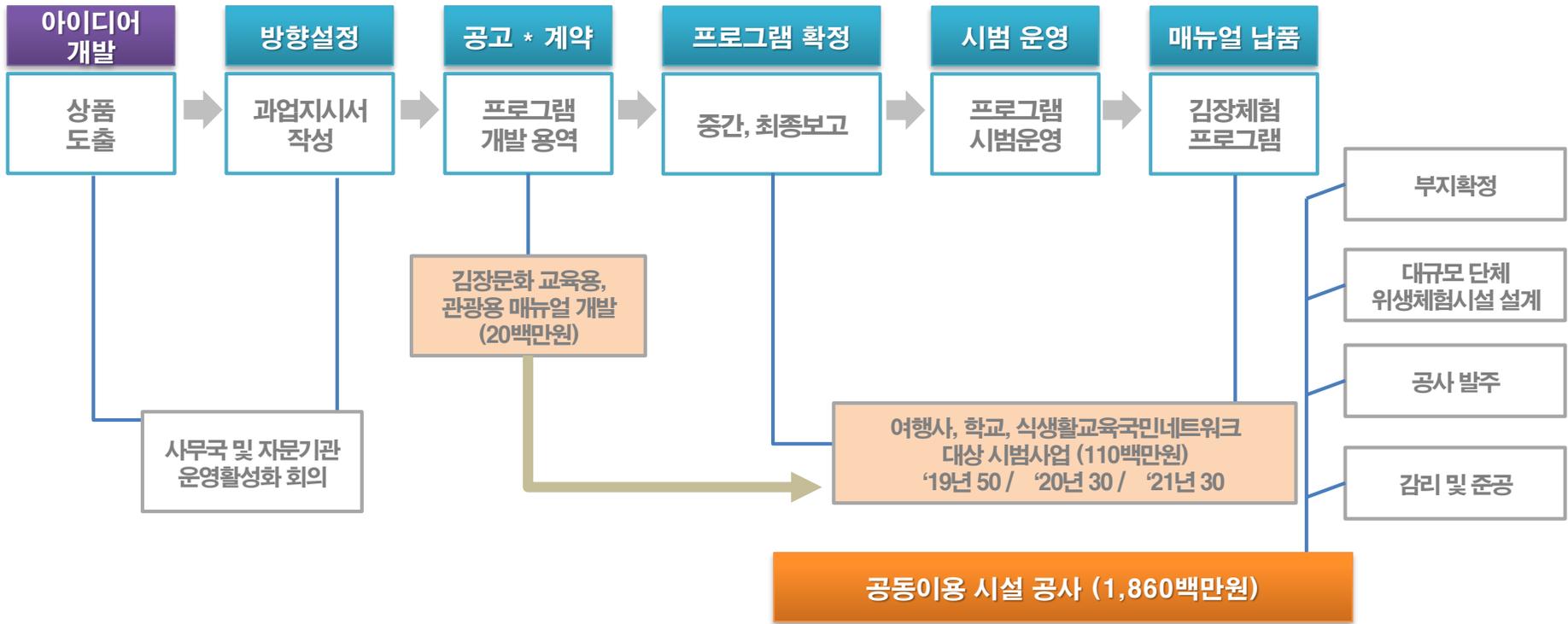
외국인 대상 태국 현지 요리교실

### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 4) 김장체험 프로그램 개발



- 상품명 : 한옥마을 김장체험 프로그램 개발 및 운영(3개년), 공동이용시설 구축(3개년)
- 출시시기 : 2018년 2/4분기
- 필요예산 : 김장체험-130백만원 / 공동이용시설-1,860백만원
- 특이사항 : 한국식생활교육국민네트워크 전북지사에 배정된 교육사업의 위탁 및 연계 운영 가능



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 5) 전주 꽃지 교육용 키트



전주 꽃지  
교육용 키트

#### 제안배경

- 현장체험, 교육프로그램에 사용할 **김장 체험키트 제작** 필요
- 자체 교양 및 체험 프로그램 진행을 위한 키트 제작 수요 증가  
→ 유치원, 문화센터, 초등학교 등

#### 상품화 핵심 포인트

- 김치외 **제철채소를 이용한 계절김치 교육키트** 제작으로 차별화 도모
- 교육용 PPT, 동영상, 학습 시나리오 등 차별화된 교안 개발로 공급처 확대 도모

#### 상품화 방향

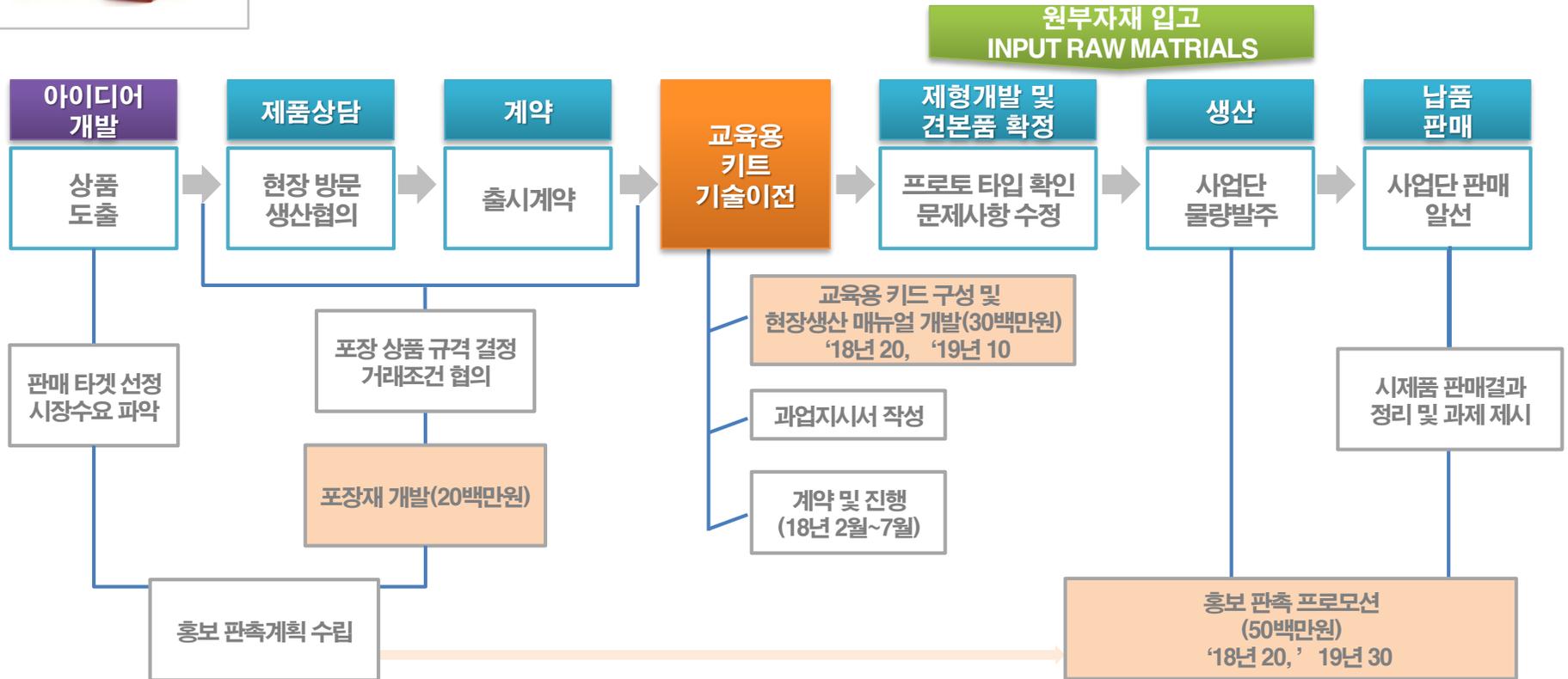
- 오감교육, 식생활교육 등에 사용가능한 교육용 키트 제작
- ‘맛있는 김치’를 만드는 체험이 되도록 구성품의 품질관리 집중  
→ **체험용 키트에 참여업체가 생산하고 있는 기타 김치 홍보**  
→ 김치구매로 이어지도록 키트 제작  
→ 향후 절임배추, 양념, 쉐프의 김치 구매 잠재고객이 되도록 **이용객 관리** 실시
- 김치체험판매장에서 실시하는 체험교육에 이용해 기본 소비처 마련

### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 5) 전주 꽃지 교육용 키트



- 상품명 : 전주 꽃지 교육용 키트
- 출시시기 : 2018년 4분기
- 필요예산 : 100백만원



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 6) 전주 새콤한 담100 김치



전주 새콤한  
담100 김치

#### 제안배경

- 고춧가루 양념의 배추김치 이외 판매 품목을 다양화 하기 위한 상품개발
- 생산단가가 상대적으로 저렴한 김치 판매 확대로 소득 개선
- 인근지역 인지도 높은 농산물과 연계한 상품 판촉으로 윈-윈 효과 모색

#### 상품화 핵심 포인트

- 담백하고 상큼한 맛의 계절 김치 개발
- 동치미 이외, 백김치를 혼합 판매하여, 기타 김치에 대한 소비자 관심 증대
- 홍보효과 증대를 위한 지역연계 프로모션 추진

#### 상품화 방향

- 예로부터 전주는 '무우' 유명산지로, '배맛이 무우맛보다 못하다' (전주 사불여설) 할 정도로 유명
  - 물맛도 좋기로 유명해 전주 무우와 물을 이용한 동치미 상품화
  - 지역 스토리와 연계한 상품화를 실시
- 김치 단일상품으로 히트가 어려운 홈쇼핑에서 지역상품 연계 판매 추진
  - 홈쇼핑은 브랜드 및 상품 홍보 또는 판매 이력 다양화를 위해 추진
  - 김치류 단일로 판매시 수익보다는 손실이 크며, 3인 이하 가구 증가로 단일품목 대량판매 어려움 봉착
  - 제철인 고창고구마와 전주 담100김치 세트 판매로 홈쇼핑 진입



### 3. 사업화 모델 실행 계획

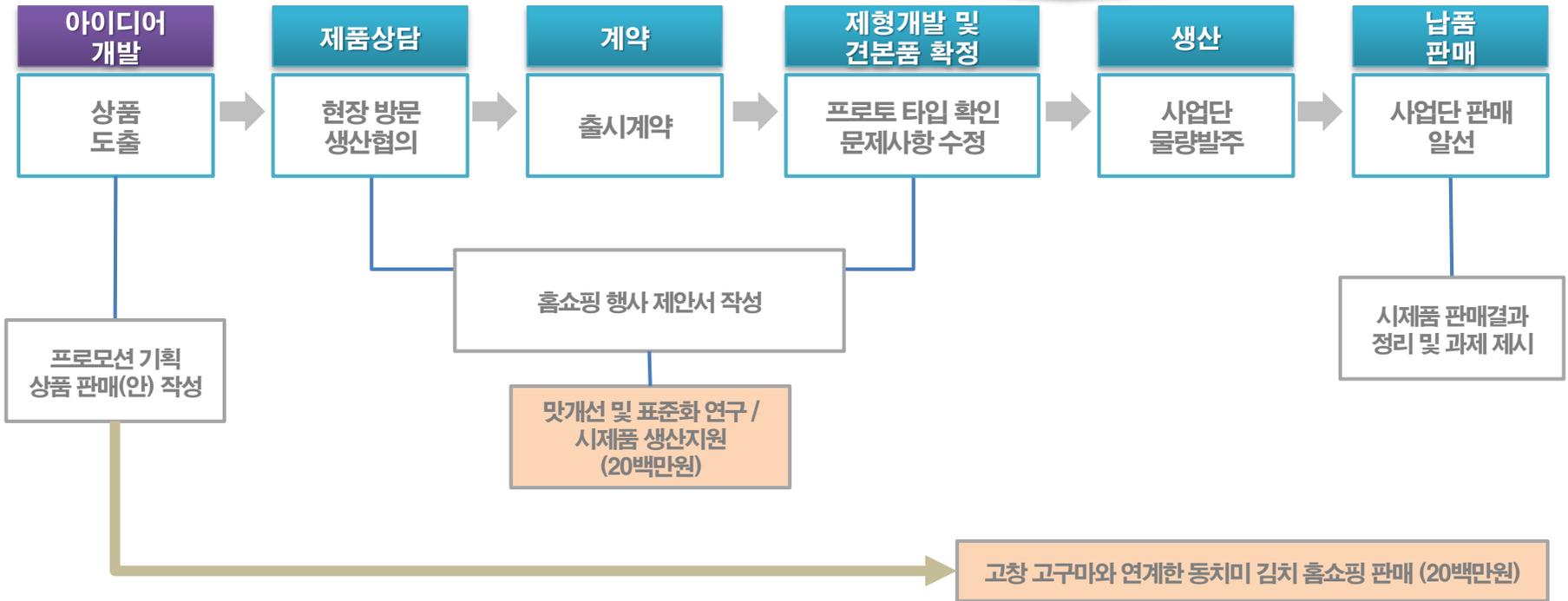
#### 6) 전주 새콤한 담100 김치



- 상품명 : 전주 새콤한 담100 김치
- 출시시기 : 2019년 4/4분기
- 필요예산 : 40백만원

공동이용시설 원물 공급 (2019년 이후)

원부자재 입고  
INPUT RAW MATRIALS



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 7) 전주순수한 학교 김치



#### 제안배경

- 식생활개선, 면역력증대 등 다양한 이유로 김치를 먹고 싶으나, 어린이를 위한 김치 개발은 미흡
- **성장주기에 맞춘 급식용 김치 개발**과 전주관내 학교급식내 지역김치 공급 확대 방안 모색 필요

#### 상품화 핵심 포인트

- 아이들이 함께 참여하여 김치를 개발하고, 이를 스토리화 → **어린이 김치 개발단**
- **전주시 영양사, 김치생산업체, 사업단이 함께 진행하는 개발 체계** 마련
- 관내 우수 김치생산업체의 납품이 이루어지도록 학교급식 공급체계 개선

#### 상품화 방향

- 성장주기를 고려한 김치 개발
  - 관내 유치원, 초등학교 대상 급식김치 개발
  - 청소년 대상 저염 및 급식용 기타김치 개발
  - 교육과정별 시범학교 및 학내 활동단 모집해 운영
- 전주시 학교급식용 김치 납품업체 선정 품평회 연계
  - 가격 경쟁에 의한 납품보다는 맛, 품질을 우선한 학교급식 공급체계 마련이 필요
  - 학부모와 학생이 직접 선택하는 공급체계 마련
  - 예) **광명시 학교급식 김치공급업체 품평회**

광명시, 내년도 학교급식용 김치 공동구매 참여업체 품평회

최재영 기자 | 기사승인 2017. 11. 27. 09:52



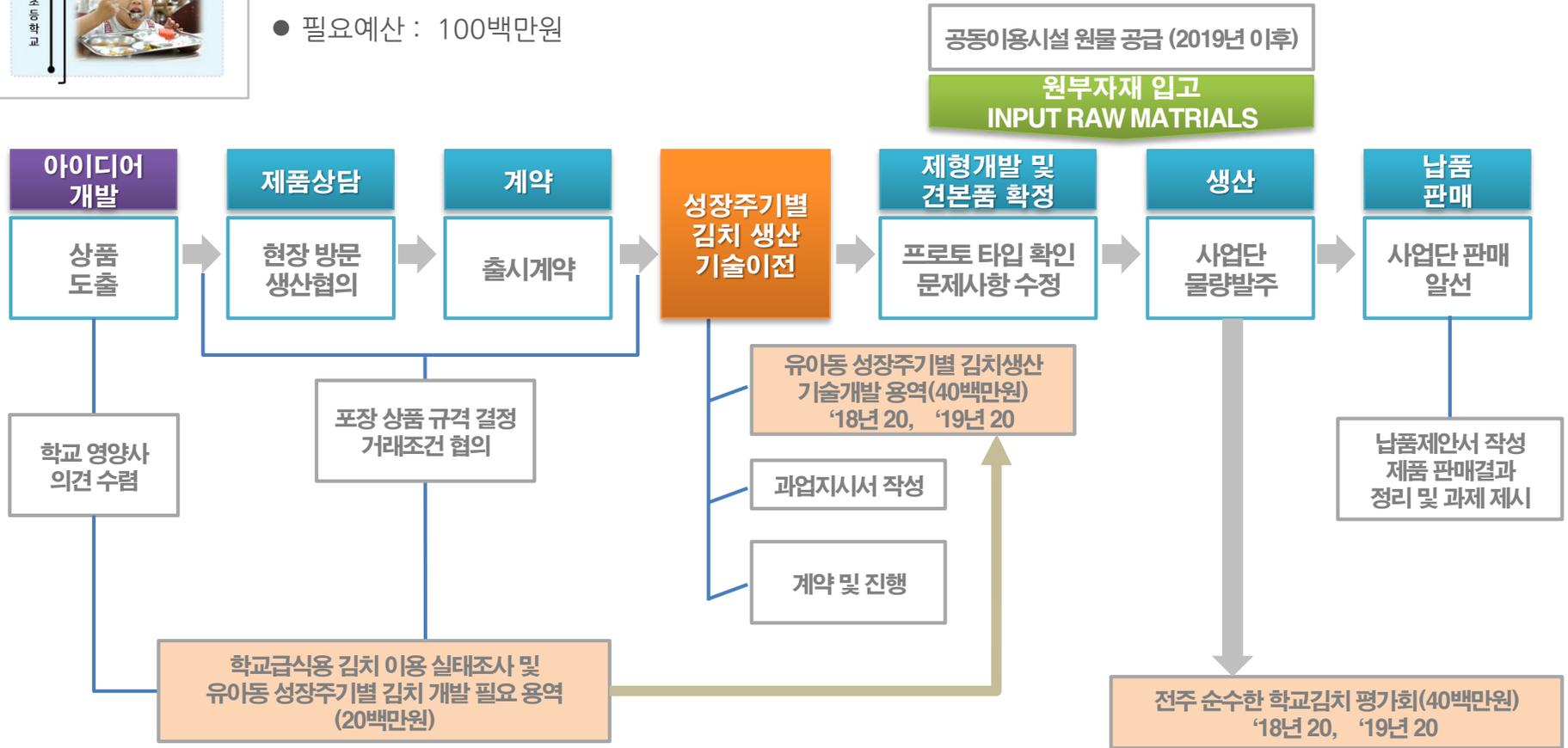
광명시가 내년도 학교급식용 공동구매사업 품평회를 계획했다. 사진제공=광명시

### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 7) 전주순수한 학교 김치



- 상품명 : 전주 순수한 학교김치
- 출시시기 : 2019년 2/4분기
- 필요예산 : 100백만원



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### [참고] 전주 혁신도시 이전기관 급식 현황

- 관내 학교급식업체 이외에도, **전라북도 혁신도시에 위치한 공공기관도 김치 급식 공급에 관심이 많음**
- **사업단**에서 공공기관용 김치 납품이 진행될 수 있도록, 참여업체의 이력 및 납품 성과를 관리하고, 납품제안이 이루어지도록 행정 업무 지원을 실시(**납품제안서, 수발주 지원** 등)

[ 전라북도 이전기관 급식 운영 현황]

기관명	운영일수 (A)	직원수 (B)	1일 식수인원 (C)	식수비율 (C/A)	연간식수인원 (A*C)
농촌진흥청	220	600	530	88.3%	116,600
국립농업과학원	260	1,000	650	65.0%	169,000
국립식량과학원	250	180	180	100.0%	45,000
국립원예특작과학원	260	350	240	68.6%	58,000
국립축산과학원	240	230	170	73.9%	40,800
한국농수산대학	264	900	860	95.6%	227,040
한국전기안전공사	260	370	500	135.1%	123,500
지방자치인재개발원	240	120	1,453	1210.8%	348,893
국민연금공단	240	1,200	800	66.7%	192,000
한국국토정보공사	260	300	155	51.7%	40,300
한국식품연구원	260	380	150	39.5%	39,000
합계		5,630	5,688	101.0%	1,400,133

\* 2017 전라북도 이전기관 급식실태조사

### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 8) 셰프의 김치



셰프의 김치  
(정기 배송)

#### 제안배경

- 김치를 담글 수 있는 '구성원'의 감소로 사먹는 김치 규모 증가
- 잇츠온(야쿠르트), 배민찬(배달의 민족) 등 음식 정기배달 사업 증가
- 신선함, 맛, 편의성 등을 중시하는 음식 소비문화 확산

#### 상품화 핵심 포인트

- 적당히 익혀서 맛있는 김치와 제철 김치를 분기별로 정기 배송
- 10L 이상의 김치 구비 문화 → 2.6L 이하의 소형 김치 보관 문화로 변화
- 파김치, 총각무, 갓김치, 고들빼기 김치 등 **기타 김치를 통해 배추김치 가격 변동성 보완**

#### 상품화 방향

- **유명 셰프의 4계절 김치를 상품 패키지로화**
  - 배추김치 기본구성에 기타 김치를 포함한 배달 패키지
  - 사업단에서 실시하고 있는 계절김치 과정의 레시피를 적용하고, 김장과정을 소비자와 공유
- 연 4회 분할 공급으로 공장 가동율 증대
  - 김치 전문 납품으로 일반 반찬류 배달업체와 차별화
  - 수정, 변경이 가능한 김치 납품으로 소비자 만족 제고
  - **사업단이 소비자 관리 대행** → 역할 분담

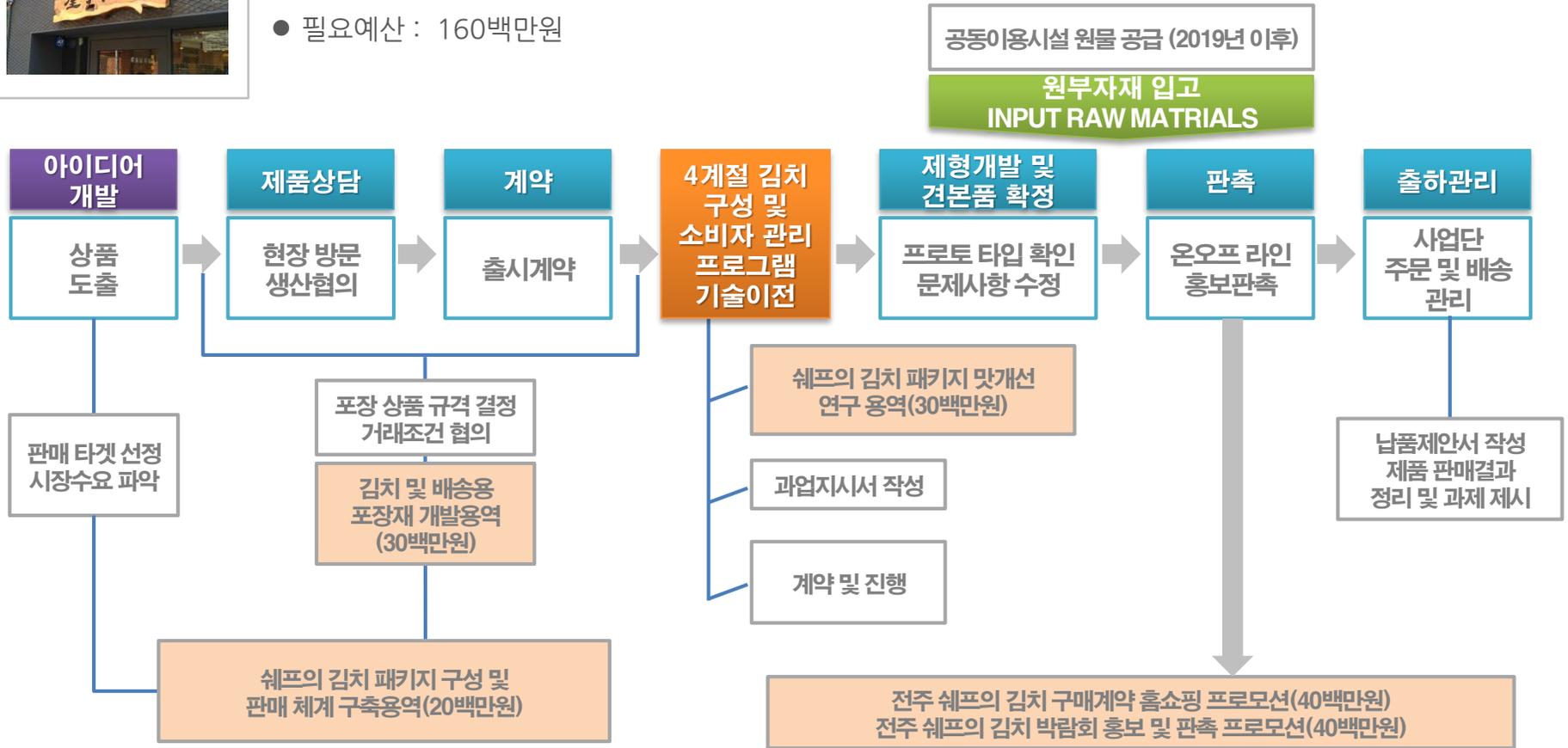


### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 8) 웨프의 김치



- 상품명 : 4계절 김치
- 출시시기 : 2019년 4/4분기
- 필요예산 : 160백만원



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 9) 전주 담100 포크 김치



전주 담100  
포크 김치

#### 제안배경

- 식생활의 서구화로 퓨전음식에 대한 수요 증가
- 오이, 비트, 양배추, 파프리카 등은 이미 피클 이용이 증가
- 건강을 중시하는 밀레니엄 세대를 겨냥한 **유산균이 포함된 포크 김치**를 개발해 이탈리아 식당, 피자, 수제 버거 전문점에 판매

#### 상품화 핵심 포인트

- 일반 피클과 달리 유산균이 들어 있어 소화에 좋은 피클 개발
- 한옥마을에 위치한 식당을 시작으로 포크김치 홍보 및 소비 확대
- **임실치즈테마파크 치즈레스토랑과 연계한 상품 판매** 추진

#### 상품화 방향

- 김치의 유산균이 살아 있으면서, 맛은 피클을 대체 할 수 있는 상품 개발
  - 양식 메뉴를 즐겨 소비하지만, 김치의 깊은 맛을 즐기는 소비자를 위한 상품 개발
  - 생산공정 메뉴얼화, 상품 품질 균일화를 위한 제품 개발 연구 추진
- 양념이 많은 김치에 대한 부담감을 줄이되, 백김치와는 다른 또다른 제품 개발
  - **무, 오이, 파프리카 등과 혼합해 즐길 수 있는 피클 제품 개발**
  - 백김치와는 차별화된 **'새로운 맛'**으로, 새로운 것을 찾는 소비자층 공략

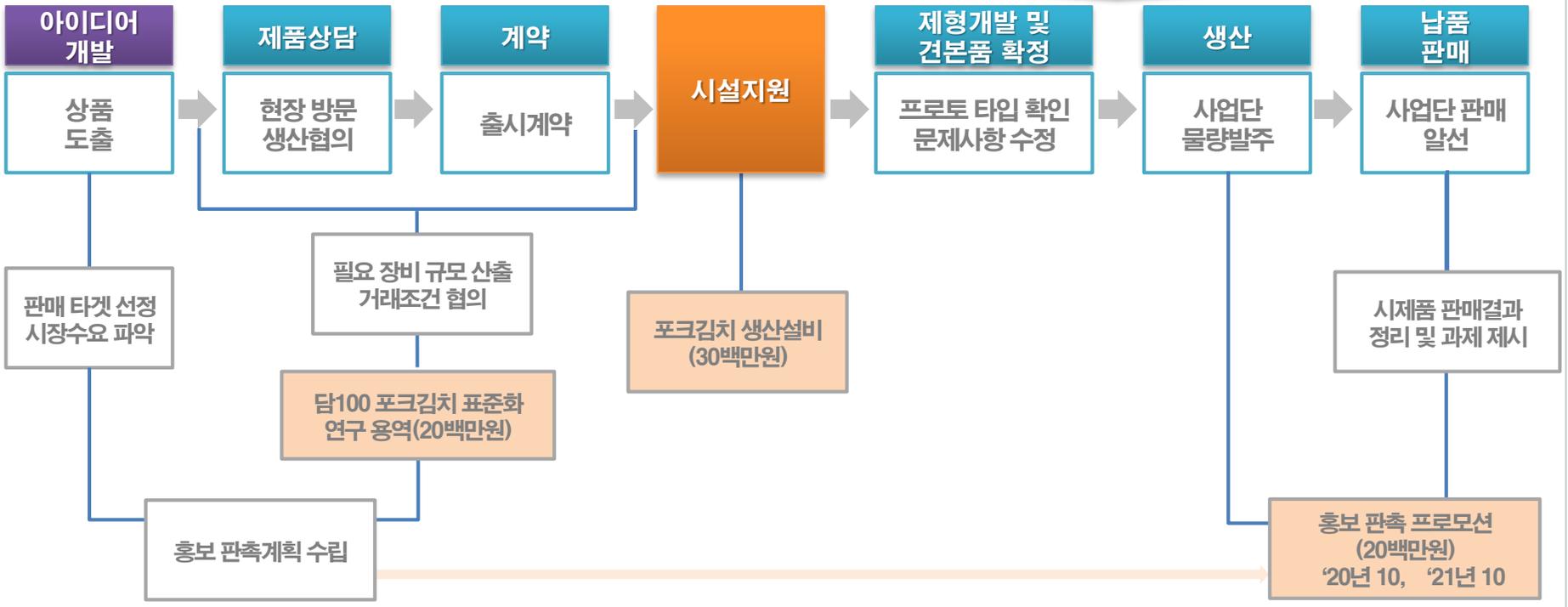
### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 9) 전주 담100 포크 김치



- 상품명 : 전주 담100 포크 김치
- 출시시기 : 2020년 2/4분기
- 필요예산 : 70백만원

공동이용시설 원물 공급 (2019년 이후)  
**원부자재 입고**  
**INPUT RAW MATERIALS**



### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 10) 전주 33한 메뉴용 김치 HMR



전주 33한  
메뉴용 김치 시리즈

#### 제안배경

- 요리용, 볶음용 숙성 김치를 공급을 위한 숙성체계 개발
- ‘전주 석빙고’ 스토리를 확장해 임금님이 드시던 얼음을 보관한 ‘석빙고’에서 숙성시킨 ‘전주 명품 김치’ 스토리 완성

#### 상품화 핵심 포인트

- 다양한 소비자의 기호와 편의성을 모두 만족시키는 33한 김치 시리즈 개발
- 맛 표준화 및 숙성체계 차별화로 전주 명품 김치의 ‘스토리 라인 완성’
- HMR 업체 판매를 타겟으로 상품군 육성 → 스토리와 균일한 맛으로 차별화

#### 상품화 방향

- **완산동 빙고리의 토굴**에서 시작되는 전주김치 숙성 스토리 개발
  - 완산동 빙고리에 조선시대 얼음보관용 굴 현존
  - 다가산 자락의 석빙고를 활용한 김치 숙성 추진
- ‘문화+식품’을 연계해 전통 식문화를 계승하고 새로운 식문화를 창출
  - 석빙고라는 천연 냉장고 이용 문화와 전통김치 문화를 혼재
  - ‘자연이 만들어낸 냉장고에서 숙성시킨 김치’ 생산 과정을 상품화 하고, 숙성된 김치에 스토리를 부여해 차별화된 김치 판매 추진

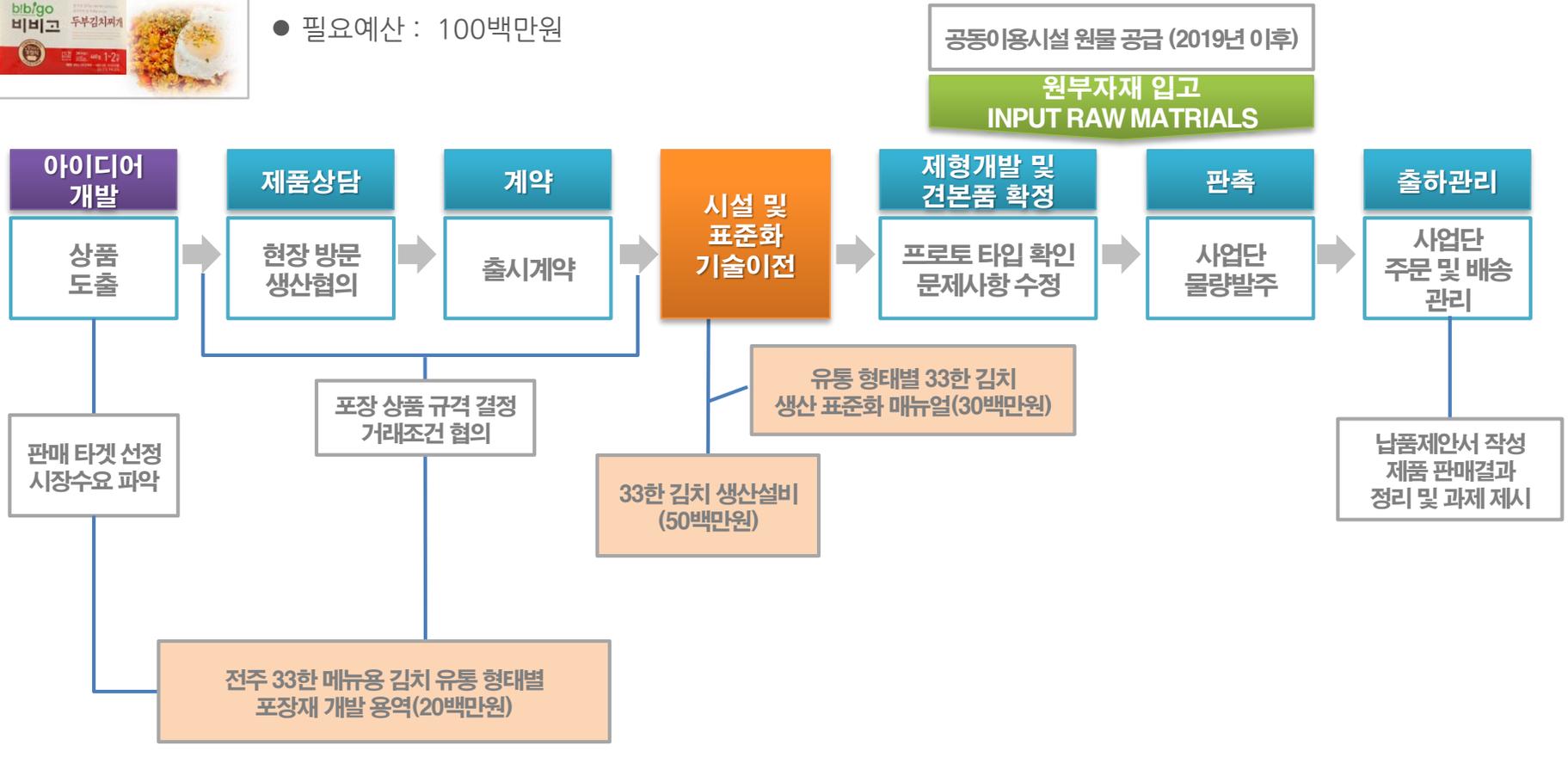


### 3. 사업화 모델 실행 계획

#### 10) 전주 33한 메뉴용 김치 HMR



- 상품명 : 전주 33한 메뉴용 김치 시리즈
- 출시시기 : 2021년 1/4분기
- 필요예산 : 100백만원



## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 1) 자회사 설립

- 시설 직접운영이 아닌 위탁운영 체계에서의 자회사 설립 및 사업단 운영 계획 산출
- 참여농가, 법인, 사업단(행정)이 자회사 운영에 참여 → 공익적 사업 추진 여건 담보

#### ■ 자회사 설립 개요

- 자회사 설립시기를 당초 2017년에서 2020년으로 변경
- 김치가공유통종합센터 자회사 직접운영이 아닌, 임대운영으로 확정 → 자본금 1억미만의 농업회사법인설립

구분	기존 내용
설립목적	• 농식품 기업 설립을 통한 소득창출
법인격	• 농업회사법인(농업인 참여 의무화)
출자인원	• 농어가 및 김치산업 관련업체, 사업단
설립시기	• 2017년 10월
자본금	• 8억원
주요사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명품김치가공유통종합센터 위탁운영</li> <li>• 공동이용시설운영(저온저장고, 물류시설)</li> <li>• 가공김치, 김치블럭, 소포장김치 생산</li> </ul>

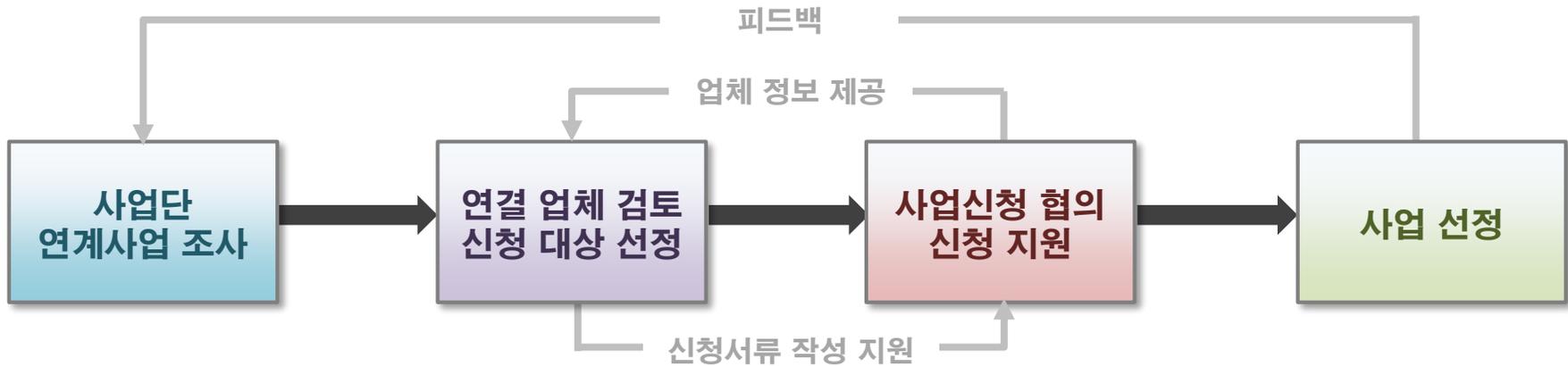
변경 내용
• 농식품 기업 설립을 통한 소득창출
• 농업회사법인(농가 참여 의무화)
• <b>사업단, 농가, 김치관련업체</b>
• 2020년 하반기
• 1억원(사업단 51%이상 지분)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시설 임대사업, 김치체험관 운영</li> <li>• 김치체험 현장학습 및 음식관광체험</li> <li>• 명품김치 판매 및 브랜드 홍보 사업</li> <li>• 전주 전통김치 교육 및 계승사업(시책)</li> </ul>



## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 2) 조직 운영 및 역할

- 현재 인력을 유지하고, 관련분야 전문성을 가진 인력채용으로 참여조직의 행정, 유통 지원 업무를 집중
- 특히, 참여주체 생산여건 및 운영여건 개선에 도움이 되는 활동 증대 → 사업단 판매기반 확대 기대



- 농식품부, 전라북도, 생물산업진흥원 등 유관기관 가공상품 관련 연계사업 검토
- 명품김치산업화사업단에서 연초 및 상시 조사를 통해 관련 사업 스크리닝 실시

- 관내 김치 생산업체중 선정 가능성이 높거나, 지원 적합 업체 1차 필터링
- 참여 주체별 시설 및 상품 개선 수요 조사 실시(년도말)

- 신청계획서 작성(사업단)
- 관련자료 제공(신청업체)
- 사업 추진 전략, 착수, 마케팅 방법 등 사업신청서의 작성을 사업단에서 실시

- 사업선정 여/부에 대한 피드백 실시 → 개선반영
- 사업 쏠림, 중복 제재를 위한 다양한 조직 발굴 및 연계 추진

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 3) 2018년 사업개요 및 중점 과제

#### 2018년 사업개요

- 사업비 : 2,551 백만원(국비 1,126, 지방비 1,426)
  - 경상사업 562백만원, 자본보조 사업 1,989백만원(이월사업비 포함)
- 주요사업 : 인력양성 시스템 구축 및 운영, 클러스터 주체간 네트워크 촉진, 사업단 운영, 홍보 및 마케팅, 브랜드 개발 및 육성, 생산기술 향상 및 신제품 연구&개발, 공동이용시설 구축, 사업단 컨설팅
- 핵심목표 : 참여조직 생산 신제품 개발, 체험용 사업 키트 연구 및 개발 → 시제품 생산
- 기타사항 : 2017년 이월사업과 2018년 사업 통합 추진

중 점 과 제	인력양성 시스템 구축 및 운영	사업단 운영 및 네트워크 구축	사업단 컨설팅
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문인력 <b>교육과정 정규화</b></li> <li>• 재배기술 참여농가 대상 출하회 조직화</li> <li>• 유네스코 기술계승 <b>체험교육</b> 실시</li> <li>• 식생활교육국민네트워크 교육 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업 분야별 실무추진단 운영 확대 → 관광, 식품, 경영, 온라인 홍보</li> <li>• 자문위원회 운영 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업 및 수익모델 구체화</li> <li>• 2개년도 사업 추진 지원 및 관리</li> </ul>
	상품개발 및 브랜드 육성	홍보 및 마케팅	공동이용 시설구축
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교육용 <b>김장 체험킷</b> 개발(2종)</li> <li>• 관광용 프로그램 개발(학생, 외국인 대상)</li> <li>• 담음새 고운 전주 쌀은 김치 개발, 포장재 적용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>메인 SNS 계정 구축 및 운영</b></li> <li>• <b>해외 홍보용 온라인 기사 시리즈 제작</b></li> <li>• 교육용 김장체험킷 홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 참여업체 역량 개선 → 생산기술 지원</li> <li>• 신제품 생산 필요 장비 지원</li> </ul>

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 3) 2018년 사업개요 및 중점 과제

2018년		사업비 (백만원)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인력양성 시스템 구축 및 운영	김치산업 전문인력 양성교육	10			▶	▶	▶	▶	▶					
	김치식재료 표준재배 기술교육	20	◆	◆	◆					▶	▶	▶	▶	
	오피니언 리더 김치체험 교육	20			▶	▶	▶				▶	▶	▶	
클러스터 주체간 네트워크 촉진	사업단 조직 및 운영	40	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	국내외 네트워크 구축	20	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	세미나 및 포럼 개최	20									▶	▶	▶	
사업단 전문 인력 운영	전문 CEO	50												
	사무국장(1명)	40	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	정규 사무원(2명)	30	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	비정규 사무원 (0.5명_파트타임)	10	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
사업단 컨설팅	사업단 경영컨설팅	20		▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	
브랜드 개발 및 육성	브랜드 및 패키지 개발	-	◆	◆	◆	◆								
	브랜드 패키지 제작	30									▶	▶	▶	
생산기술 향상 및 신제품 R&D지원	애로사항 현장 기술지원	30		◆	◆				▶	▶	▶	▶	▶	
	가공유통 시설 구축방안 및 운영매뉴얼	-									◆	◆	◆	◆
	신상품 R&D	50		◆	◆	◆	◆			▶	▶	▶		
홍보 및 마케팅	시장조사 및 종합 마케팅 마스터플랜	-	◆											
	홈페이지 구축 및 온라인 제휴마케팅	20		◆	◆									
	광고 및 홍보	50	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	체험 및 판촉 프로모션	80												
공동이용 시설구축	곰소젓갈김치 위생시설 및 홍보관	700		▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶				
	전주 한옥마을 김치체험 판매관	200								▶	▶	▶		
	명품김치 유통가공 종합센터 참여조직역량강화	800			▶	▶	▶	▶	▶			▶	▶	▶

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 4) 2019년 사업개요 및 중점 과제

#### 2019년 사업개요

- 사업비 : 2,275 백만원(국비 930, 지방비 1,345)
  - 경상사업 460백만원, 자본보조 사업 700백만원
- 주요사업 : 인력양성 시스템 구축 및 운영, 클러스터 주체간 네트워크 촉진, 사업단 운영, 홍보 및 마케팅, 브랜드 개발 및 육성, 생산기술 향상 및 신제품 연구&개발, 공동이용시설 구축, 사업단 컨설팅
- 핵심목표 : 공동이용시설 구축, 사업화 및 수익화 모델 실현
- 기타사항 : 전주 김장축제, 대규모 학생체험 교육 진행과 배추 공동 보관을 위한 공동이용 시설 구축

중 점 과 제	인력양성 시스템 구축 및 운영	사업단 운영 및 네트워크 구축	사업단 컨설팅
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 계절김치 교육과정 수익화 → 수강료 적용</li> <li>• 농가 출하회 관리 강화, 약정체결 확대</li> <li>• 유네스코 기술계승 체험교육 실시(계속)</li> <li>• 식생활교육국민네트워크 교육 정규화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사무국 인력 개편 → 전문 CEO급 승진</li> <li>• 한옥마을 숙박, 식당업체 네트워크 강화</li> <li>• 국내외 박람회 참여 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업 및 수익모델 구체화(계속)</li> <li>• 사업운영 안정화 → 평가점검, 단계별 목표 달 성현황 점검</li> </ul>
	상품개발 및 브랜드 육성	홍보 및 마케팅	공동이용 시설구축
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전주 새콤한담100김치, 담100포크 김치 개발</li> <li>• 참여업체 학교 및 공공급식 납품용 포장재 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체운영 교육, 체험 프로그램 홍보 확대</li> <li>• 웨프의 김치 사업모델 구축, 홍보 DB 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배추 저장을 위한 저온저장고 운영</li> <li>• 전주 김장축제, 학생체험용 체험위생시설 구축</li> </ul>

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 4) 2019년 사업개요 및 중점 과제

구분		사업비 (백만원)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인력양성 시스템 구축 및 운영	김치산업 전문인력 양성교육	10			▶	▶	▶	▶	▶					
	김치식재료 표준재배 기술교육	20		▶	▶	▶	▶	▶	▶					
	오피니언 리더 김치체험 교육	20			▶	▶	▶				▶	▶		
클러스터 주체간 네트워크 촉진	사업단 조직 및 운영	40	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	국내외 네트워크 구축	20	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	세미나 및 포럼 개최	20				▶	▶	▶						
사업단 전문 인력 운영	전문 CEO	25						(승진)	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	사무국장(1명)	20	▶	▶	▶	▶	▶							
	정규 사무원(2명)	15	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	비정규 사무원 (0.5명_파트타임)	5	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
사업단 컨설팅	사업단 경영컨설팅	20		▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
브랜드 개발 및 육성	브랜드 패키지 제작	30						▶	▶	▶				
생산기술 향상 및 신제품 R&D지원	애로사항 현장 기술지원	30			▶	▶	▶							
	신상품 R&D	80	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
홍보 및 마케팅	홈페이지 구축 및 온라인 제휴마케팅	10		▶	▶							▶	▶	
	광고 및 홍보	50	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	체험 및 판촉 프로모션	120			▶	▶	▶	▶	▶				▶	▶
공동이용 시설구축	김치 공동이용시설 구축	1,260		▶	▶	▶	▶	▶	▶					

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 5) 2020년 사업개요 및 중점 과제

#### 2020년 사업개요

- 사업비 : 800 백만원(국비 400, 지방비 500)
  - 경상사업 460백만원, 자본보조 사업 440백만원
- 주요사업 : 인력양성 시스템 구축 및 운영, 클러스터 주체간 네트워크 촉진, 사업단 운영, 홍보 및 마케팅, 브랜드 개발 및 육성, 생산기술 향상 및 신제품 연구&개발, 공동이용시설 구축, 사업단 컨설팅
- 핵심목표 : 공공기관 나눔행사 대행, 4계절 김치 판매확대로 새로운 수익처 발굴, 향토산업육성사업 신청
- 기타사항 : 자회사 설립 및 농가 참여 확대를 위한 원물공급 출하회 법인화

중 점 과 제	인력양성 시스템 구축 및 운영	사업단 운영 및 네트워크 구축	사업단 컨설팅
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원물 공급 <b>농가 출하회 법인화</b></li> <li>• 유네스코 기술계승 체험교육 실시(계속)</li> <li>• 식생활교육국민네트워크 교육기관 지정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실무협의회, 운영위원회, 자문위원회 조직 구성 효율화 → 사업관계자 중심으로 축소</li> <li>• 대외 네트워크, 협력사 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업 모니터링 및 운영현황 점검</li> <li>• <b>후속사업 발굴 및 준비 → 전주김치 향토산업 (교육, 체험, 공동브랜드 중심)</b></li> </ul>
	상품개발 및 브랜드 육성	홍보 및 마케팅	공동이용 시설구축
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전주 33한메뉴용 김치, 순수한 학교김치 개발</li> <li>• <b>브랜드 특화</b>를 위한 아이템 발굴 → <b>토굴, 금광, 터널, 반공호</b> 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메인 SNS 운영 및 활성화</li> <li>• <b>나눔 및 공기업 기부행사대행사업 확대</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단체체험장 위생설비시설 보완</li> </ul>

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 5) 2020년 사업개요 및 중점 과제

구분		사업비 (백만원)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인력양성 시스템 구축 및 운영	김치산업 전문인력 양성교육	10							▶	▶	▶	▶		
	김치식재료 표준재배 기술교육	20		▶	▶	▶	▶	▶						
	오피니언 리더 김치체험 교육	20			▶	▶	▶				▶	▶	▶	
클러스터 주체간 네트워크 촉진	사업단 조직 및 운영	40	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	국내외 네트워크 구축	20	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	세미나 및 포럼 개최	20									▶	▶	▶	
사업단 전문 인력 운영	전문 CEO	50	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	사무국장(1명)	40	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	정규 사무원(1명)	30	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	비정규 사무원 (0.5명_파트타임)	10	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
사업단 컨설팅	사업단 경영컨설팅	20		▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
브랜드 개발 및 육성	브랜드 패키지 제작	30		▶	▶	▶	▶							
	생산기술 향상 및 신제품 R&D지원	30		▶	▶	▶	▶							
홍보 및 마케팅	애로사항 현장 기술지원	80	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	홈페이지 구축 및 온라인 제휴마케팅	10		▶	▶							▶	▶	
	광고 및 홍보	50	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	체험 및 판촉 프로모션	120			▶	▶	▶	▶	▶				▶	▶
공동이용 시설구축	명품김치 유통가공 종합센터	200		▶	▶	▶	▶							

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 6) 2021년 사업개요 및 중점 과제

#### 2021년 사업개요

- 사업비 : 400 백만원(국비 200, 지방비 200)
  - 경상사업 370백만원, 자본보조 사업 30백만원
- 주요사업 : 인력양성 시스템 구축 및 운영, 클러스터 주체간 네트워크 촉진, 사업단 운영, 브랜드 개발 및 육성, 사업단 컨설팅
- 핵심목표 : 자립화, 향토산업육성사업 추진 준비
- 기타사항 : 전주시 유네스코 김장문화 계승을 위한 시책사업 발굴

중 점 과 제	인력양성 시스템 구축 및 운영	사업단 운영 및 네트워크 구축	사업단 컨설팅
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식생활교육국민네트워크 교육 기관 역할수행</li> <li>• 농가교육, 소비자 교육(계속)</li> <li>• 유네스코 기술계승 체험교육 실시(계속)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전주시 김치 산업관계자 네트워크 구축</li> <li>• 실무협의회, 운영위원회, 자문위원회 운영(계속)</li> <li>→ 향토사업단 운영 연계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 김치 향토산업육성사업 운영 준비</li> <li>• 5개년 사업 총괄 정리 및 평가</li> </ul>
	상품개발 및 브랜드 육성	홍보 및 마케팅	공동이용 시설구축
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공동브랜드 관리(계속)</li> <li>• 공동브랜드 포장재 상품개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기 운영 SNS 활용 홍보 마케팅(계속)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공동이용시설 임대 관리</li> </ul>

## 4. 사업단 조직 및 연도별 운영계획

### 6) 2021년 사업개요 및 중점 과제

구분		사업비 (백만원)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인력양성 시스템 구축 및 운영	김치산업 전문인력 양성교육	10							▶	▶	▶	▶		
	김치식재료 표준재배 기술교육	20		▶	▶	▶	▶	▶	▶					
	오피니언 리더 김치체험 교육	20			▶	▶	▶				▶	▶	▶	
클러스터 주체간 네트워크 촉진	사업단 조직 및 운영	40	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	국내외 네트워크 구축	20	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	세미나 및 포럼 개최	20									▶	▶	▶	
사업단 전문 인력 운영	전문 CEO(1명)	50	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	사무국장(1명)	40	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	정규 사무원(1명)	30	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
	비정규 사무원 (0.5명_파트타임)	10	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
사업단 컨설팅	사업단 경영컨설팅	20		▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
브랜드 개발 및 육성	브랜드 패키지 제작	30	▶	▶	▶	▶								
홍보 및 마케팅	홈페이지 구축 및 온라인 제휴마케팅	10									▶	▶	▶	▶
	체험 및 판촉 프로모션	80			▶	▶	▶	▶	▶				▶	▶

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 1) 전문인력양성

- 중점1) 교육과정 이수증 발급이 가능한 수준의 전문과정 교육 실시
- 중점2) 영양사, 식품조리학과 학생, 음식전공자 등 전문가 그룹에 포함가능한 인력 교육 실시

김치산업 전문 인력 양성교육	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
전문인력대상구체화	→				→					→				→		
과업지시서공고	→				→					→				→		
계약및 교육 진행	→				→				→				→			
교육 중간 점검		→				→					→				→	
교육 결과 평가			→				→					→				→
추진 내용 홍보	→				→				→				→			

#### 운영활성화 제안내용

- 전주시가 지급하는 교육 이수증을 과정별로 발행하고, 교육과정을 정형화된 행사로 승격  
→ 예. 농업인대학, 해외 음식교육기관 이수과정 등
- 초기 2년 동안 영양사 대상으로 교육 실시 → 영양사협회와 연계한 회원 역량 강화교육 과정으로 운영

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 2) 전문인력양성

- 중점1) 원재료 공급 농가 조직화 및 향후 **자회사 출자를 고려한 법인화 지원**
- 중점2) 3~5년 단위 장기 약정체결 시스템 구축, 관내 미생산 시기 **외부 조달에 대한 필요성 공유**

김치식재료 표준재배 기술교육	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
교육계획 수립			→		→					→				→		
교육과업 지시서 공고			→		→					→				→		
위탁교육자 모집			→		→					→				→		
수의 계약 및 진행			→		→					→				→		
중간, 최종 점검				→		→					→				→	
추진내용 홍보			→		→					→				→		

#### 운영활성화 제안내용

- 김치가공업체의 안정적인 원물 공급을 위해서는 3년 이상의 장기적인 출하계약이 필요하며, 연간 원물 조달 체계를 사업단과 공유해 공동구매 체계를 마련할 필요가 있음
- 향후 자회사의 농가 참여를 위해 농업법인을 설립하고, 자회사 운영에 참여 할 수 있는 기회 마련

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 3) 김치체험교육

- 중점1) 계절 김치, 김장문화 학습 체험교육은 체험 프로세스를 매뉴얼화해 향후 사업화 추진
- 중점2) 소비자가 선호하는 계절 김치를 도출해 ‘분기별 김치 정기배송’ 사업 추진

오피니언리더 김치체험 교육	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
김치체험교육 기획	→		→		→		→		→		→		→		→	
위탁교육기관 발굴	→		→		→		→		→		→		→		→	
수의계약 및 진행	→→		→→		→→		→→		→→		→→		→→		→→	
4계절 김치 체험교육	→→				→→				→→				→→			
식생활 김치체험 교육			→→				→→				→→				→→	
교육 홍보	→→		→→		→→		→→		→→		→→		→→		→→	
교육 결과 정리		→		→		→		→		→		→		→		→

#### 운영활성화 제안내용

- 명품김치산업화 사업단이 추진하는 **사업의 시험대로** 본 과정을 **활용하고, 다양한 체험과정, 방식을 시도하고 소비자 반응이 좋은 과정은 향후 사업화**해 수익 창출을 도모
- 한국 식생활교육국민네트워크와의 사업 연계로 전북권 식생활 교육 체험관 역할 수행

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 4) 네트워크 구축

- 중점1) 사무국 운영관리를 위한 정기 및 상시회의를 개최 → 운영활성화 회의 개최 확대
- 중점2) 2020년 각 위원회 인력 조정을 통해 후속사업(향토산업육성사업) 준비

국내외 네트워크 구축	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
사무국 운영	→				→				→				→			
김치체험 판매관 운영	→				→				→				→			
실무협의회	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
운영위원회(이사회)		→		→	→		→			→	→	→		→	→	
자문위원회	→		→		→		→					→	→	→		
선진지 견학			→			→			→					→		
사업평가회				→				→				→				→

#### 운영활성화 제안내용

- 용역별, 사업별 운영활성화 회의를 상시로 개최해 사업 추진사항을 점검하고, 논의 할 때, 안정적인 성과를 낼 수 있음 → 수시개최 및 관련내용 컨설팅사 공유 중요
- 후속사업으로 제시된 **향토산업육성사업**은 전전년도 사업 신청으로, **2020년 부터 신청 준비** 필요

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 5) 세미나 및 포럼 개최

- 중점1) 전국 김치관련 전문자료 DB화, 세미나 참여 실시
- 중점2) 유네스코 음식창의 도시 김치문화계승을 위한 정기적 김치 포럼 추진하고, 관련 시책사업 대행

세미나 및 포럼개최	2018년				2019년				2020년				2021년				
	1분기	2분기	3분기	4분기													
외부세미나참여			→		→						→				→		
김치 포럼 기획			→		→						→				→		
포럼준비 및 섭외			→		→						→				→		
행사준비 중간 점검			→		→						→				→		
음식창의 김치 포럼			→			→					→					→	
김치포럼 결과 정리				→			→					→				→	
행사 홍보			→			→					→					→	

#### 운영활성화 제안내용

- 중앙정부 김치관련 산업 육성 자문 및 협의주체 역할 수행(김치연구소와 협업 실시)
- 음식창의도시 전주의 '김치 분야' 자료 축적과 김장 문화 계승 역할을 명품김치산업화사업단에 위임하고 관련 시책 사업을 추진하도록 예산 반영

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 6) 사업단 전문인력 운영

- 중점1) **관련분야 전문성이 있는 인력의 사무국 채용**, 채용인원 역량 검증이후 승급을 통한 적합한 대우 지급
- 중점2) 단기 고용인력의 적극적인 활용으로 김치체험 판매관 주말운영에 대한 부담 완화

사업단 전문인력 운영	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
전문 CEO							→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
사무국장	→	→	→	→	→	→			→	→	→	→	→	→	→	→
팀장	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
단기고용	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
승급평가						→										
재계약					→				→				→			

#### 운영활성화 제안내용

- 직원의 사기증진을 위해 재계약 심사시 기존 업무성과를 평가하고 승급 심의를 실시
- 현재 공석인 전문 CEO를 선발 또는 승진을 통해 채용하고, 팀장급 직원 사무국 직원 채용으로 외부 전문인력 확보 여건 마련

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 7) 사업단 컨설팅

- 중점1) 사업단 운영지원, 자문이 가능한 전문기관을 선정하고, 이전 년도 계약자와의 논의를 통해 과제 도출
- 중점2) 연도별 핵심과제를 지정하여, 업무 집중성을 높이고, 매년 반복적 평가 및 추진사업은 사업단 자체 추진

사업단 컨설팅	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
과업도출(전년도 평가)	▶				▶				▶				▶			
과업지시서공고	▶				▶				▶				▶			
수행계획 검토(평가)	▶				▶				▶				▶			
계약 및 업무진행	▶▶▶▶				▶▶▶▶				▶▶▶▶				▶▶▶▶			
중간, 결과 점검			▶	▶			▶	▶			▶	▶			▶	▶
후속관리																▶▶▶▶

#### 운영활성화 제안내용

- 사업초기 정확한 과제 선정과 컨설팅을 통한 달성 목표 도출이 매우 중요
- 컨설팅 업체와의 정기적 업무회의를 통해 사무국 운영에 관한 문제점 논의, 해결과제 도출 회의를 실시 하고, 사업 전반에 대한 일정 및 성과 점검을 월 또는 분기별로 진행

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 8) 온라인 제휴 마케팅

- 중점1) 참여업체의 생산 상품에 집중한 제휴 마케팅 추진 → 웨프의김치 연간 구매고객 확보
- 중점2) 인스타그램, 페이스북, 사업단 홈페이지 게재를 위한 콘텐츠 생성

온라인 제휴 마케팅	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
제휴 마케팅 대상 선정					▶				▶	▶			▶			
기획상품 구성					▶				▶	▶			▶			
과업지시서 작성					▶				▶	▶			▶			
수행계획서 검토					▶				▶	▶			▶			
마케팅 계약 및 진행					▶▶				▶▶	▶▶			▶▶			
결과 정리					▶				▶	▶			▶			
제휴행사 홍보					▶▶				▶▶	▶▶			▶▶			

#### 운영활성화 제안내용

- 사업단 보유 SNS, 기존 김치생산조직 상품과 연계한 제휴 마케팅 실시 → 웨프의 김치 구매 할인권, 전주-부안 식도락 투어 이용권 등 실시
- 제휴 행사 추진과정의 정리, 콘텐츠 집적으로 사업단 홍보자료 구축에 적극적으로 노력

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 9) 광고 및 홍보

- 중점1) 전주시 문화관광 관련 사업부서, **관내 연관기관 행사를 이용한 사업단 노출** 극대화
- 중점2) **지역전략식품육성사업 성과평가 홍보**에 중점, 상품 홍보는 통합 마케팅에 연계해 진행

광고 및 홍보	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
월간 행사 일정 구상	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
광고대행 일정 구상	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
보도기사 작성	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
홍보채널 관리	→				→				→				→			
광고대행 계약 및 진행	→				→				→				→			
홍보 현황 점검				→				→				→				→

#### 운영활성화 제안내용

- 지역전략식품육성사업 평가에 적용되는 문안, 단어 등이 지역신문, 중앙신문 및 방송매체에 적절히 노출 될 수 있도록 광고, 홍보 실시 → 상품 및 체험관련 광고는 명확한 타겟 선정해 실시
- 별도의 광고, 홍보비용이 책정되어 있지 않은 2021년은 전주시 주무부서의 신문 및 홍보채널을 이용한 보도자료 발행에 집중

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 10) 브랜드패키지 제작, 신상품 R&D, 체험 및 판촉프로모션

- 중점1) 연도별 상품개발에 관한 **전후방 사업을 패키징하여 종합발주** 실시
- 중점2) 교육체험상품 및 김치 상품 개발, 프로모션, 패키지 제작과정이 하나로 연계될 수 있도록 사업관리

통합마케팅	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
연도별 개발상품 확정	▶				▶				▶				▶			
전후방 사업 패키지화	▶				▶				▶				▶			
과업지시서 공고	▶				▶				▶				▶			
입찰 공고	▶				▶				▶				▶			
사업자 평가 및 선정	▶				▶				▶				▶			
용역 진행	▶				▶				▶				▶			
용역추진 현황 점검			▶				▶				▶				▶	
시제품 생산 및 출시			▶				▶				▶				▶	
사업 결과 점검				▶				▶				▶				▶

#### 운영활성화 제안내용

- 판매 타겟에 맞춘 상품 및 포장재 개발이 필요하며, 건축공사의 PM(Project manager)제도가 상품 개발 사업에 필요하며, 전후방 개발사업이 유기적으로 연결되는 사업관리 체계 구축 필요
- **관련사업 패키징 발주로 업무 추진 속도를 높이고**, 개별 선정 기회비용 감소로 **예산 이용 효율 증대**

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 11) 공동이용시설 운영매뉴얼 및 애로사항 현장기술 지원

- 중점1) 김치체험 및 판매관, 저온저장고, 김치체험 위생교육시설 구축과 운영을 위한 매뉴얼 작성
- 중점2) 참여기업의 경영개선, 상품개발 기술증진을 위한 맞춤형 컨설팅 추진

시설운영 매뉴얼 / 애로사항 지원	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
현장 의견 수렴		→			→				→							
과업지시서 공고		→			→				→							
입찰 및 사업자 선정		→			→				→							
용역 진행			→			→			→							
용역 추진현황 점검				→		→				→						
중간, 최종보고			→	→		→				→						

#### 운영활성화 제안내용

- 3단계로 분리하여 추진하는 공동이용시설 설치 및 운영에 대한 매뉴얼을 작성하고, 공동시설에서 수행되는 활동(교육체험, 상품생산, 저온저장)에 관한 업무가이드를 작성
- 2018~2019년 중점 목표인 참여조직 실적 개선을 위한 맞춤형 밀착 컨설팅을 실시  
→ 사업경영, 상품생산, 기술진단, 시설구축 등

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 12) 곰소젓갈김치 위생시설 및 체험홍보판매관

- 중점1) 2017년 1단계로 완료된 시설과 중복투자 여부, 시설이용 연계 여부 확인
- 중점2) 전주 체험시설과의 연계 및 상호 이용확대 방안 모색

곰소젓갈 김치 위생시설 및 체험홍보판매관	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기												
지원업체 선정	→				→											
시설부지 검토	→				→											
과업지시서 공고	→				→											
입찰 및 설계	→				→											
시설공사		→				→										
감리			→				→									
준공 및 대금 정산			→				→									
시설 운영				→				→								

#### 운영활성화 제안내용

- 매년 실시되고 있는 부안 젓갈투어와 본사업을 연계할 방안 모색 → 전주-부안 1박2일 행사 기획
- 부안에서 실시하는 체험행사에 사용할 김치 재료를 전주에서 개발한 김장키트를 구입해 이용하는 방안 모색 → 2018년 김장체험 키트 개발 완료 필요

## 5. 세부 사업별 중점목표 및 추진 프로세스

### 13) 참여조직 생산설비 보수, 저온저장고, 체험 위생설비

- 중점1) 1단계 참여조직 생산설비 보수 → 2단계 배추 저온저장고 및 공동체험장 구축 → 3단계 체험 위생설비 구축
- 중점2) 지원업체 설비이용 수수료, 공동이용시설 운영 위탁운영비 징수로 사업단 자립화 도모

전주김치 저온저장고 및 위생설비	2018년				2019년				2020년				2021년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
지원업체 선정				→												
시설부지 검토				→												
과업지시서 공고				→												
입찰 및 설계				→												
시설공사				→	→	→	→		→	→						
감리				→			→				→					
준공 및 대금 정산							→				→					
시설 운영					→											
운영활성화 제안내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 관내 김치생산업체의 시설 가동율을 80% 이상으로 부양하고, 공동이용시설에서 생산할 상품의 제품 레시피, 판로는 자회사에서 마련하고, 운영초기 물량 안정화를 위해 ODM 생산 추진</li> <li>● 공동이용시설에 대한 임대, 위탁운영 계약은 5년 단위로 재실시하고, 본사업과 연계된 계획에 가점부여</li> </ul>															

## 6. 사업단 연계사업 스크리닝

### 1) 향토산업육성사업

#### 사업명

- [농림축산식품부\_전라북도] 향토산업육성사업

#### 사업 개요

- 지원 대상 : 1. 2. 3차 산업간 융. 복합화가 가능한 시. 군 단위 향토자원, 관광. 자연자원 등 비농업분야도 지원  
– 사업단 구성(기존 사업단 구성, 신규 법인 설립, 지자체 자체 )
- 지원 조건 : 국고 50%, 지방비 50%(자부담 : H/W사업비의 20%이상 포함) / 4년간 30억원  
– 국고 연차별 사업비(1~4년) : 3.5억원, 5.5억원, 4억원, 2억원

#### 사업 내용

- S/W분야 : 지역 사업역량제고, 사업주체간 네트워크, 홍보. 마케팅 등 관련 산업화 분야 등 지원  
– 사업단 운영 : 운영 및 자문위원회 운영비, 전담인력 비용 최대 2명까지 지원 가능  
– 역량강화 : 교육, 워크숍, 컨설팅 등 지원 추진 가능  
– 연구개발 : 신제품 개발, 브랜드개발, 제품 개발, 지적재산권화 등
- H/W분야 : 향토산업육성을 위해 불가피한 필수분야에 한해 지원  
– (가공) 제품가공시설, 판매시설, (문화. 관광) 체험시설, 관광시설 등

#### 검토 결과

- 지역전략식품육성사업 완료 이후 S/W 및 참여조직 역량보완 사업 형태로 추진 가능

## 6. 사업단 연계사업 스크리닝

### 2) 농식품 기업 맞춤형 지원사업

#### 사업명

- [전라북도] 농식품 기업 맞춤형 지원사업

#### 사업 개요

- 지원 대상 : 농업생산자단체 (영농조합법인, 농업회사법인 등), 식품가공업체, 농식품수출기업  
– 자산총액이 5천억원 미만이고 평균매출액 1천억원 이하인 식품기업
- 사업 기간 : 2016년 ~ 2018년(3개년)
- 사업량 : 2016년 10개소, 2017년 15개소, 2018년 15개소 / 개소당 5억원 미만
- 총 사업비 : 12,212백만원(국비 50%, 시군비 20%, 자담 30%)

#### 사업 내용

- HW : 제조. 가공시설 개. 보수, 위생안전시설(HACCP 인증시설 등), 제조. 가공 기기. 장비 교체 및 설치
- SW : 연구개발(신제품, 포장 등), 지적재산권 확보(특허. 상표 등록 등), 국내. 외 농식품 인증 및 품질인증 등에 소요되는 비용, 컨설팅(경영, 마케팅, 국내. 외 인증, 상품화, 가공기술 등)
- 지원 제외 내용  
– 농촌자원 복합산업화사업 지침 내 지원 제외대상 사업 / 건물 신. 증축, 차량(승용, 승합, 범용트럭, 지게차 등) 등 / 타 기관(농진청, 농수산식품유통공사, 중소기업청 등)에서 중복 지원받은 사업

#### 검토 결과

- HACCP 시설 보완, 시설확충 등 3억원 이상 지원이 필요한 사업자대상 신청 적합

## 6. 사업단 연계사업 스크리닝

### 3) 식품소재 및 반가공산업 육성사업

#### 사업명

- [농식품부] 식품소재 및 반가공산업 육성사업

#### 사업 개요

- 지원 대상 : 영농조합법인 · 농업회사법인 · 농협 등 생산자단체, 식품기업
  - 도별 3개소, 광역시별 2개소 이내로 사업신청
- 사업 기간 : 2015년 ~ 계속
- 지원 기준 : 개소당 총사업비 700백만원(국고기준 210백만원) / 국고 30%, 지방비 30%, 자부담 40%

#### 사업 내용

- 식품소재 · 반가공품 생산 · 유통 · 상품화연구 등을 위한 시설 및 장비
  - \* 생산 · 유통 분야의 비중이 총사업비의 50%이상이어야 함
- 건축공사(시설보완) : 집하장, 선별장(저온선별장 포함), 포장장, 출하장, 저온저장고(예냉고 및 냉동창고 포함), 전처리장(가공공장 포함), 품질검사실, 사무실, 회의실, 일반창고, 기타 건축물에 부속된 설비 등
- 설계 및 감리, 전기\*통신\*소방공사, 시설\*설비\*장비류 설치공사
- 구축시설의 스마트화 및 체계적인 경영관리를 위한 ICT 활용 시스템 / 회계검사비

#### 검토 결과

- 상품 개발이 완료되거나, 농산물 유통기반이 마련되어 있는 법인 신청 적합(반가공 범위 확인 필수)
- 김치블럭, 분말 등 추후

## 6. 사업단 연계사업 스크리닝

### 4) 농업경영체 전문인력 채용지원사업

#### 사업명

- [농림수산물교육문화정보원] 농업경영체 전문인력 채용지원사업

#### 사업 개요

- 지원 대상 : 영농조합법인, 농업회사법인, 조합공동사업법인, 거점 APC, RPC, LPC, 농정대상 경영체 등
  - 기업회계기준에 따라 회계장부 작성 또는 외부회계감사를 실시한 법인
  - 설립 후 운영실적이 1년 이상인 법인
- 사업 기간 : 계속사업

#### 사업 내용

- 지원 내용 : 채용지원금은 인건비의 일부를 지원하는 방식으로 지급되며, 지원분야 및 연차에 따라 1인 월 180만원 이내 차등지급(채용 직급, 지원 연차에 따라)
- 지원 인력 : 경영체당 1명의 신규채용 인력에 대해 최대 36개월까지 지원
  - 2명을 채용한 경우 2명의 지원 기간을 합산하여 최대 36개월 지원 가능
  - 지원대상 농업경영체로 선정된 후 3개월 이내 인력을 채용해야 하며, 변경은 연 1회로 제한

#### 검토 결과

- 관내 참여조직의 신규 고용 인원에 대해 적용 가능\_사업단에서 신청지원 실시

## 6. 사업단 연계사업 스크리닝

### 5) 농업경영컨설팅

#### 사업명

- [농식품부\_농정원 승인 관리] 농업경영컨설팅

#### 사업 개요

- 지원 대상 : 후계농업경영인, 농업법인(2년이상 운영)등
- 사업 기간 : 계속사업
- 지원 금액 : 농업경영컨설팅 비용의 50% 지원
  - 법인 최대 50백만원(국고 15백만원), 개인 10백만원(국고3백만원) 신청 제한

#### 사업 내용

- 경영 역량강화 컨설팅 : 경영개선, 브랜드 개발, 마케팅 및 홍보, 포장지 개발, 정보화, 시설설비 및 운영 관리, 6차산업화, 로컬푸드
- 대외 혁신 역량강화 컨설팅 : 기술개발, 수출역량강화, 사업승계, 사업전환, 지적재산권 등록, 투자유치 등
- 매년 1월 16일 사업신청 접수(시군구), 시도로 사업 신청결과 제출(1.23까지), 사업계획서 제출 (1.23) 과정을 거치며 농정원에서 사업추진 현황 및 결과 관리를 실시함

#### 검토 결과

- 포장지 개발, 정보화, 시설설비 운영, 신제품 개발 등을 위해 사업 신청 적합 \_ 참여조직 신청 가능

감사합니다.