농림축산식품부
농식품 소비정보 분석사업

2026년 제8호 – 소매유통채널 판매동향 8-6
농식품 소비정보 Webzine

데이터로 바라본 '김치' 소비 동향(2026년 10월)

품목 정의 자세히 보기

이형용, 양혜지 | KREI 농업관측센터

한국농촌경제연구원은 '2026년 농식품 소비정보 분석사업'의 일환으로 소매유통채널의 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)*를 분석하여 시장참여자들에게 정보를 웹진으로 제공하고 있습니다. 해당 농식품이 소매유통채널을 통해 언제, 어디에서, 얼마나, 어떻게, 얼마에 판매되고 있는지에 대한 상세 정보를 보실 수 있습니다 .

분석 대상에는 포기김치, 총각김치, 맛김치, 파김치, 열무김치, 볶음김치 등이 포함됩니다. 자세한 내용은 상단의 링크를 참조해 주세요.

종합의견

- 명목 판매액은 235.8억 원으로 전년 동월(2025년 10월) 대비 17.9% 감소, 전월 대비 7.1% 감소함.
- 판매 물량은 전년 동월 대비 16.3% 감소한 1,888.7톤으로, 전월 대비 8.3% 감소함.
- kg당 가격은 전년 동월 대비 1.8% 하락한 12,048.2원으로, 전월 대비 1.1% 상승함.
- 대형마트 온라인 비중은 전년 동월 대비 1.7%p 감소한 18.1%였으며, 전월 대비 1.4%p 증가함.

*판매자료는 ㈜마켓링크가 구축한 데이터베이스를 활용하였으며 해당 자료를 형태소 분석을 포함한 자연어처리, 순환신경망 기반 딥러닝 및 다양한 통계적 기법에 기반하여 재가공하였습니다.

*소매유통채널은 대형마트, 기업형슈퍼, 편의점, 개인점포를 포함하며 '유통채널 정의 자세히 보기'를 통해 상세 내용을 확인하실 수 있습니다.

*2024년부터 제공되는 웹진 판매자료는 멤버스 데이터 기반 분석자료를 제공합니다.

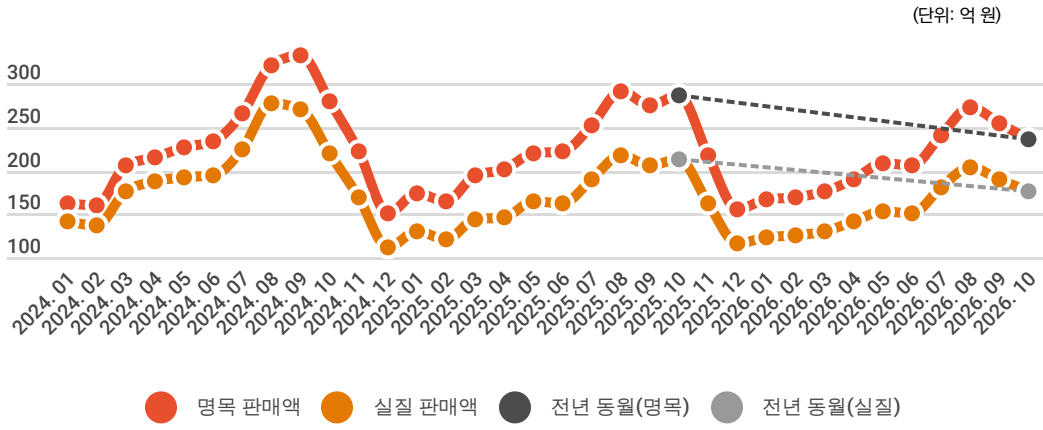
QR코드를 스캔한 후 그래프의 해당 월에 마우스를 올리면
상세 데이터를 확인하실 수 있습니다.

판매액

전년 동월 대비 17.9% 감소

- 명목 판매액은 235.8억 원으로 전년 동월 대비 17.9% 감소, 전월 대비 7.1% 감소함.
- 실질 판매액은 177.2억 원으로 전년 동월 대비 17.1% 감소, 전월 대비 6.9% 감소함.

(단위: 억 원)



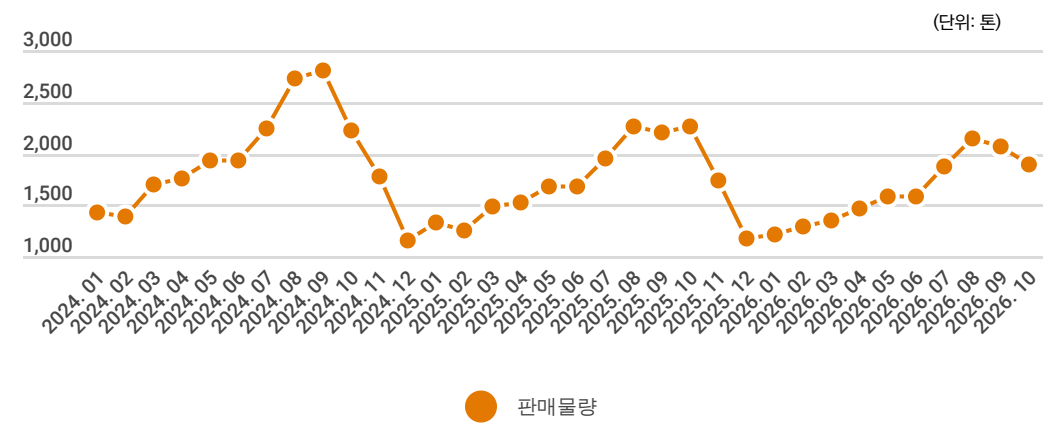
주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2020=100).

판매물량

전년 동월 대비 16.3% 감소

- 판매 물량은 전년 동월 대비 16.3% 감소한 1,888.7톤으로, 전월 대비 8.3% 감소함.

(단위: 톤)



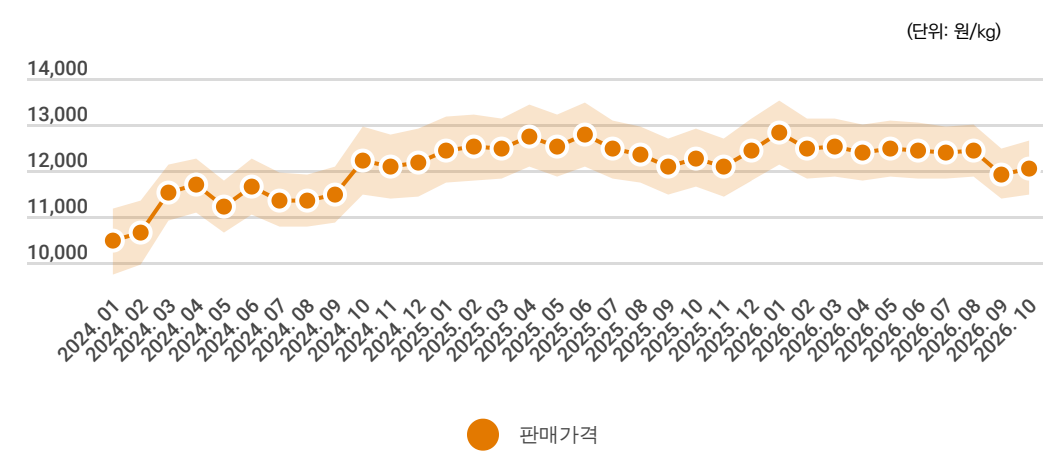
주: 음영 부분의 하한 및 상한 판매량은 95% 신뢰수준 하의 최소 판매량과 최대 판매량임.

판매가격

전년 동월 대비 1.8% 하락

- kg당 가격은 전년 동월 대비 1.8% 하락한 12,048.2원으로, 전월 대비 1.1% 상승함.

(단위: 원/kg)

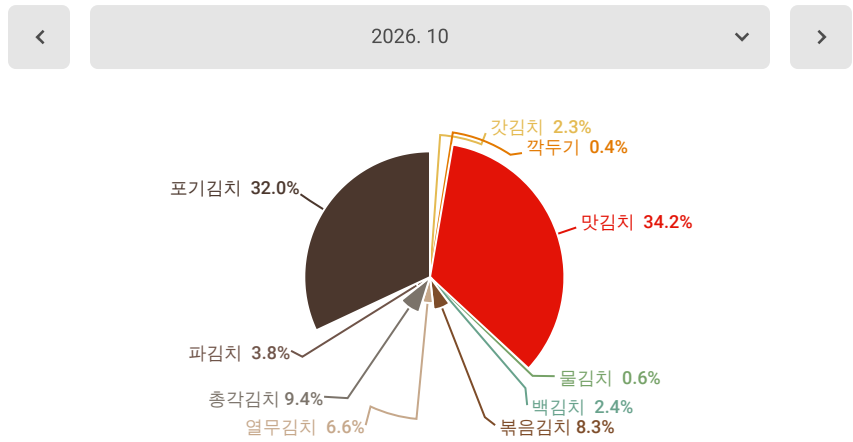


주: 음영 부분의 하한 및 상한 가격은 95% 신뢰수준 하의 최소 판매가격과 최대 판매가격임.

김치 종류별 판매액 비중

맛김치와 포기김치가 66.2% 차지

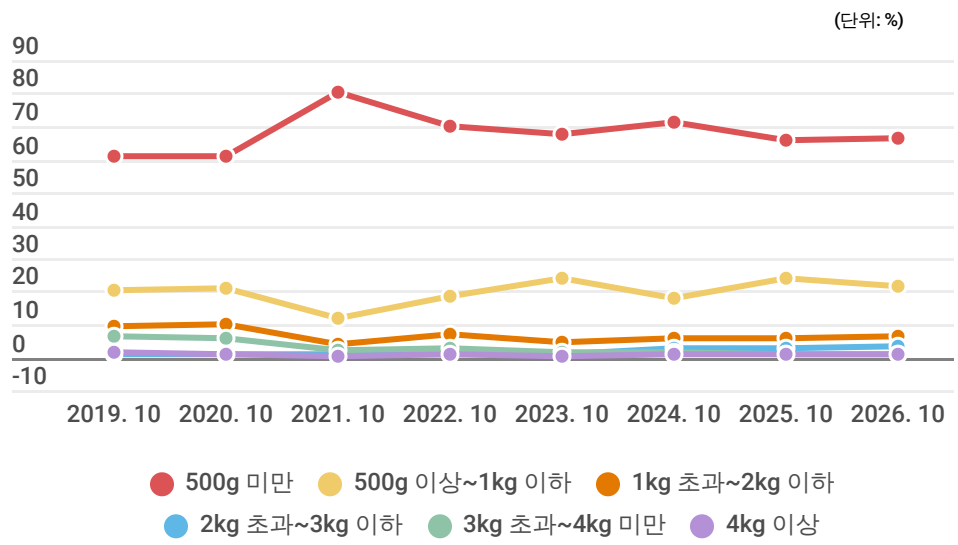
- 김치 종류별 판매액 비중은 맛김치가 34.2%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 포기김치가 전체 판매액의 32%를 차지함. 이어서 총각(9.4%), 볶음(8.3%), 열무김치(6.6%) 순으로 판매액 비중이 높음.



포장단위별 점유율

500g미만 포장 제품이 66.5% 차지

- 2026년 10월 포장단위별 점유율은 500g미만이 66.5%로 가장 높았음.
- 전년 동월과 비교했을 때, 500g 미만, 1kg 초과~2kg 이하, 2kg 초과~3kg 이하, 3kg 초과~4kg 미만, 4kg 이상 포장 점유율은 증가함.



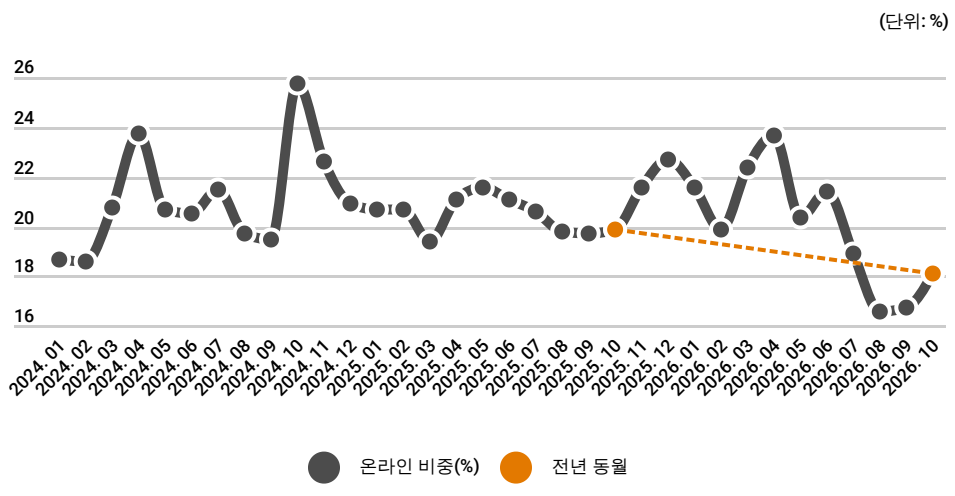
주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

대형마트 온라인

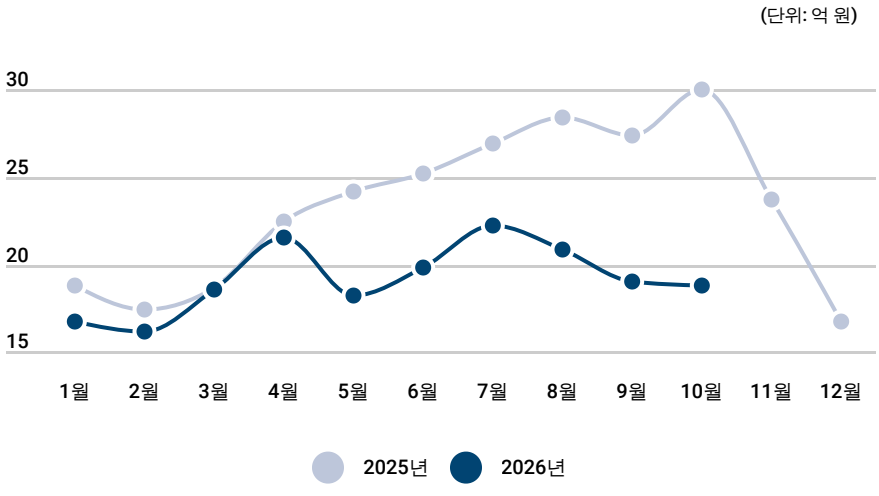
- 대형마트 온라인 비중은 전년 동월 대비 1.7%p 감소한 18.1%였으며, 전월 대비 1.4%p 증가함.
- 대형마트 온라인 판매액은 전년 동월 대비 37.4% 감소한 18.8억 원이었으며, 전월 대비 1.1% 감소함.

* 통계청 온라인쇼핑동향조사에 따르면 전체 온라인 유통 시장은 성장세를 보이고 있으나, 최근 온라인 구매가 이커머스 플랫폼으로 빠르게 재편되며 채널별 거래 구조에도 변동이 발생하고 있음. 이러한 온라인 이용 행태 다변화가 복합적으로 작용한 결과, 대형마트 온라인 판매액은 상대적으로 정체되거나 감소하는 흐름을 보이는 것으로 판단됨.

대형마트 온라인 비중



대형마트 온라인 판매액



주: 대형마트 온라인 비중은 '대형마트 온라인 판매액'을 기준으로 산출함.

농림축산식품부
농식품 소비정보 분석사업

KREI
한국농촌경제연구원