

최종보고서

---

수산물 유통 효율화를 위한  
비용절감 방안 연구

---

2010. 12

연구기관 : 한국해양수산개발원



# 제 출 문

---

농림수산식품부장관 귀하

본 보고서를 “수산물 유통 효율화를 위한 비용절감 방안 연구”의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 12

한국해양수산개발원장 김 학 소

주 관 연 구 기 관 : 한국해양수산개발원  
연 구 책 임 자 : 강 종 호  
연 구 원 : 장 흥 석  
이 헌 동  
이 승 진  
강 주 리  
유 혜 미  
연 구 감 리 : 신 영 태



# 목 차

## 요 약

<b>제1장 서 론</b> .....	<b>3</b>
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	3
1. 연구의 배경 .....	3
2. 연구목적 .....	4
제2절 연구 추진체계 .....	5
1. 연구범위 .....	5
2. 연구의 구성과 추진체계 .....	5
<b>제2장 수산물 유통구조 및 소비자의 변화</b> .....	<b>9</b>
제1절 수산물의 시장구조 .....	9
1. 수산물의 유통량 .....	9
2. 수산물의 단계별 유통경로와 실태 .....	10
제2절 소비지 대형소매점의 조달구조 .....	18
1. 수산물 유통의 구매자 주도 시장화 .....	18
2. 대형소매점의 수산물 조달구조 .....	21
제3절 소비자의 가치소비와 신소비운동 .....	27
1. 소비자의 가치소비 .....	27
2. 식품소비 트렌드 변화 및 신소비운동 .....	29
제4절 수산물 유통의 패러다임 분석 .....	35
제5절 수산물 유통정책 .....	38
<b>제3장 수산물 유통의 문제점</b> .....	<b>45</b>
제1절 상적 유통구조의 문제점 .....	45

제2절 물적 유통구조의 문제점 .....	50
제3절 품질 및 위생관리의 문제점 .....	56
제4절 정책 및 제도의 문제점 .....	63
1. 수산물유통 법규의 문제점 .....	63
2. 수산물유통 정책의 문제점 .....	67
<b>제4장 국내외 유통 효율화 선진사례 .....</b>	<b>71</b>
제1절 국내사례 .....	71
1. 수협 B2B 사업 .....	71
2. 참다래 유통사업단 .....	72
3. 안성마춤 한우 .....	73
4. 김천 자두(남면농협) .....	75
제2절 국외사례 .....	77
1. 일본 사례 .....	77
2. 네덜란드 사례 : 푸드밸리(Food Valley) .....	81
3. 미국 사례 : 썬키스트 오렌지협동조합 .....	84
<b>제5장 수산물 유통 효율화를 위한 유통구조 개선방안 .....</b>	<b>89</b>
제1절 기본방향 .....	89
1. 수산물 유통의 신 패러다임 .....	89
2. 수산물 유통의 환경 분석 .....	91
3. 비전과 목표 .....	95
제2절 부문별 유통구조 개선방안 .....	99
1. 신(新) 계통판매시스템 구축 .....	99
2. 위생품질관리형 수산물 시장 도입 .....	102
3. 다기능형 수산물시장 재편 .....	106
4. 생산자주도 소비자 분산 물류센터 도입사업 .....	110
5. 생산자 연합마케팅사업 .....	112

6. 친(親) 소비자 수협 공동브랜드 구축사업 .....	114
7. 소통(疏通) 중심의 소비자 지향적 직거래체계 구축 .....	115
8. 수산식품 글로벌 거점 Seafood Valley 설립 .....	117
9. Local Food 운동 발현과 공간마케팅의 도입 .....	119
10. 6차 산업형 산지 개편 .....	123
11. 신(新) 어획후 처리 개혁 사업 .....	124
12. 수산물 유통의 융복합 기술 사업화 .....	127
13. 수산물유통 법제도 개선 .....	129
<b>제6장 수산물 유통구조 개선 로드맵 및 투자계획 .....</b>	<b>139</b>
제1절 수산물 유통구조 개선 로드맵 .....	139
제2절 투자계획 .....	143
<b>제7장 결    론 .....</b>	<b>147</b>
<b>참고 문헌 .....</b>	<b>153</b>

## 표 목 차

<표 2-1>	연도별 수산물 수급 동향.....	9
<표 2-2>	양식 해조류의 연도별 생산동향.....	10
<표 2-3>	농수산물 유통의 제도권 시장 경유율.....	10
<표 2-4>	농수산물의 제도권 유통구조의 비교.....	11
<표 2-5>	개장연도별 위판장 분포(2009년).....	12
<표 2-6>	위판장의 연도별 국내시장 점유율의 추이.....	13
<표 2-7>	국내 수산물 소비량 대비 소비지공영도매시장 시장점유율.....	14
<표 2-8>	소비지도매시장 중도매인의 연도별 취급규모별 추이.....	15
<표 2-9>	대형마트의 연도별 출점 및 매출 추이.....	16
<표 2-10>	주요 대기업 SSM의 출점 현황(2010. 8).....	17
<표 2-11>	대형마트 및 일반 수산물 소매업의 수산물 취급 규모.....	19
<표 2-12>	대형마트의 수산물 취급 및 운영형태.....	23
<표 2-13>	대형마트 수산물 SKU의 구성.....	24
<표 2-14>	로컬푸드의 의의.....	32
<표 2-15>	윤리적 소비의 유형 및 특징.....	33
<표 2-16>	수산식품 거점단지 조성사업의 연도별 사업현황.....	38
<표 2-17>	수산시장 시설개선사업의 연도별 사업현황.....	39
<표 2-18>	수산물 유통시설 건립사업의 연도별 사업현황.....	41
<표 2-19>	수산물 가공산업 육성사업의 연도별 사업현황.....	42
<표 3-1>	산지 수협의 거래별 계층 추이.....	46
<표 3-2>	도매시장 가격 지수와 소비자 수산물 물가 지수의 비교(2005년=100).....	49
<표 3-3>	소재별 어상자의 장단점.....	54
<표 3-4>	품질 및 식품위생관리 평가(생산자 및 유통관계자).....	57
<표 3-5>	어획후처리 개선에 따른 수취가격의 제고 효과(생산자, 유통관계자).....	57
<표 3-6>	품질 및 위생관리 대한 소비자만족도 비교.....	58
<표 4-1>	2009년 수협중앙회의 수산물 품목별 B2B 거래실적.....	71
<표 4-2>	수협중앙회 수산물 B2B사업 전체 실적.....	72



<표 4-3> 카사사초어협 위판장의 주요 시설 개선 내용	81
<표 4-4> 미국 썬키스트 연합회 연합마케팅 사례의 주요 내용	85
<표 5-1> 신계통판매시스템의 역할 및 기능	100
<표 5-2> 일본의 위생품질관리시장 인증 조건(소프트웨어 조건)	104
<표 5-3> 일본의 위생품질관리시장 인증 조건(하드웨어 조건 1)	104
<표 5-4> 일본의 위생품질관리시장 인증 조건(하드웨어 조건 2)	105
<표 5-6> 산지거점위판장의 선정 조건	108
<표 5-7> 산지거점 위판장의 필요시설 및 기능	108
<표 5-8> 다기능형 시장재편사업의 투자 내역	110
<표 5-9> 소비지 분산 물류센터 사업	111
<표 5-10> 생산자 연합마케팅 사업의 투자 내역	114
<표 5-11> 친(親) 소비자 수협 공동브랜드 구축사업	115
<표 5-12> 소비자 지향적 직거래 체계 구축사업	117
<표 5-13> 소비지 분산 물류센터 사업	119
<표 5-14> 로컬푸드 소비운동 지원사업	121
<표 5-15> 수산업·어촌에 대한 공간마케팅 도입사업	122
<표 5-16> 6차 산업형 산지 개편 사업	124
<표 5-17> 수산시장 전처리가공시설 지원의 내용	125
<표 5-18> 어획후처리 관련법과 개선 내용	126
<표 5-19> 신(新) 어획후 처리 개혁 사업	127
<표 5-20> 소비지 분산 물류센터 사업	129
<표 5-21> 위판장 관련 법률의 법제화 장단점	130
<표 6-1> 수산물 유통효율화의 사업별 투자계획	143
<표 6-2> 수산물 유통효율화의 투자 우선순위	144

# 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 추진체계 .....	6
<그림 2-1> 연도별 위판량 추이 .....	12
<그림 2-2> 연도별 중도매인 취급 추이 .....	12
<그림 2-3> 주요 수산물 부류별 제도권 시장의 시장점유율 .....	15
<그림 2-4> 대형마트의 연도별 성장 추이 .....	17
<그림 2-5> SSM 출점 지역의 소비자 이용 업태 현황 .....	20
<그림 2-6> SSM 출점지역 소비자의 구매회수와 금액 .....	20
<그림 2-7> 대형마트 수산물 조달구조의 변천 .....	21
<그림 2-8> 대형소매점 조달구조 고착화의 개념 .....	23
<그림 2-9> A마트의 수산물 구입-판매 경로 및 마진 .....	25
<그림 2-10> 가치소비의 3가지 모순적 소비 행위 .....	28
<그림 2-11> 소비자의 식품소비 트렌드 변화 .....	30
<그림 2-12> 미국의 SEAFOOD WATCH 포켓 가이드 제공사례 .....	34
<그림 2-13> 수산물 유통 정책의 패러다임 변화 .....	36
<그림 3-1> 수산물 상류기능의 문제점 .....	47
<그림 3-2> 공영·법정 소미지 도매시장의 수산물 거래량 추이 .....	48
<그림 3-3> 공영·법정 소비지 도매시장의 수산물 거래금액 추이 .....	48
<그림 3-4> 수산물 시장구조의 변화와 문제점 .....	49
<그림 3-5> 우리나라 냉동냉장창고업의 산업생명주기 .....	52
<그림 3-6> 우리나라 냉동냉장창고의 유형화 .....	52
<그림 3-7> 수산물 물류의 문제점 .....	55
<그림 3-8> 소비자의 농수산물 구매요인 .....	56
<그림 3-9> 소비자들의 수산물에 대한 품질 및 위생 평가 .....	58
<그림 3-10> 어획후처리의 개선에 따른 수취가격 인정 폭(소비자) .....	59
<그림 3-11> 어획후처리의 개선에 소비자 구매/소비 변화 .....	59
<그림 3-12> 각 업태의 구매 수산물 온도별 운송 비중 .....	60
<그림 3-13> 수산물의 업태별 구매형태 .....	62

<그림 4-1>	참다래유통사업단의 유통효율화 사례 .....	73
<그림 4-2>	안성마춤 브랜드 이미지 .....	74
<그림 4-3>	김천 자두의 포장 형태 및 포장작업 광경 .....	76
<그림 4-4>	나가사키현 마츠우라(松浦)어시장의 양륙 및 선별과정 .....	78
<그림 4-5>	카사사초어협 위판장의 전경 .....	80
<그림 4-6>	네덜란드 푸드밸리 전경 .....	82
<그림 5-1>	수산물 유통의 변화 .....	89
<그림 5-2>	수산물 유통의 실패러다임 .....	90
<그림 5-3>	수산물 유통의 SWOT 분석 .....	94
<그림 5-4>	수산물 유통효율화의 비전과 목표 .....	96
<그림 5-5>	수산물 유통효율화의 13대 전략 .....	97
<그림 5-6>	13대 전략과 비전의 연계구조 .....	98
<그림 5-7>	신 계통판매시스템의 개념도 .....	99
<그림 5-8>	신 계통판매시스템의 시장점유율 목표(예시) .....	101
<그림 5-9>	산지시장의 위생품질관리시장화 모식도 .....	103
<그림 5-10>	산지거점 위판장의 개념도 .....	107
<그림 5-11>	산지 판매조직의 유통계열화 개념도 .....	112
<그림 5-12>	수산물 가격안정대의 예시 .....	135
<그림 6-1>	수산물 유통개선 로드맵 .....	140



---

요약

---



---



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

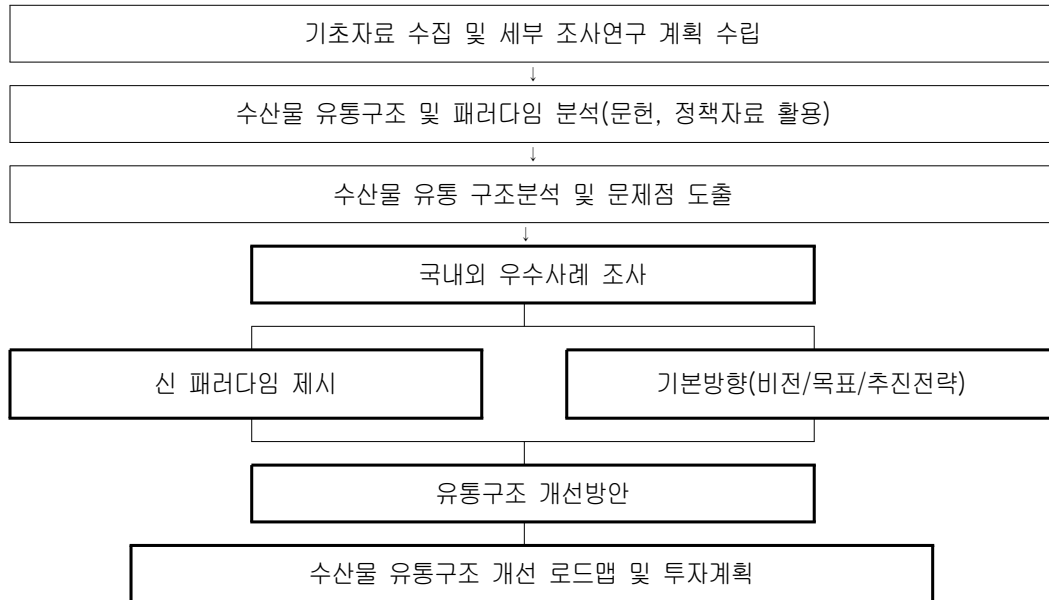
- 수산물시장은 생산자 주도시장에서 대형 소매유통자본을 중심으로 한 수요자 주도시장으로 변화하였으며, 소비자의 수산물에 대한 인식도 크게 변화하면서 수산물 유통의 패러다임도 변하고 있음
  - 산지 및 도매시장의 상·물류 기능의 한계로 인해 유통 효율성이 떨어지면서 국가적으로 많은 손실이 나타나고 있음. 또한, 생산자 수취가격의 하락으로 수익성이 저하되는 현상이 발생함
- 따라서 수산물 유통실태에 대한 진단 및 문제점을 도출하고, 이를 개선함으로써 수산물 유통의 효율성을 제고하기 위한 정책대안을 마련할 필요가 있음
  - 생산자(단체)와 소비자 도매시장 등 제도권 시장을 중심으로 수산물 유통의 상류와 물류측면에서 유통효율성을 제고할 수 있는 유통구조 개선 방안을 모색하고자 함
  - 또한 수산물 유통비용을 절감함으로써 생산자 수취가격의 제고 및 소비자가격의 적정화에 기여할 수 있는 방안을 제시하고자 함

## 제2절 연구 추진체계

- 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구대상은 생산지 시장부터 소매단계, 소비자의 변화에 이르는 유통경로 전반이며, 수산물 유통을 상류와 물류, 유통정책과 제도로 나누어 다각적인 분석을 실시하였음
- 단편적인 유통효율성의 제고, 즉 물류 효율성이나 개별적 수단의 효율화를 통한 유통비용의 절감보다는 수산물 유통 전체를 대상으로 유통 효율화 방안을 도출하고자 하였음
  - 이를 위해 수산물 유통의 문제점 진단, 국내외 유통효율화 선진사례 분석, 수산물 유통 패러다임의 변화 등을 통해 장기적인 관점의 정책대안을 제시하였으며,
  - 제안된 정책대안은 새로운 패러다임을 기반으로 비전과 목표, 전략을 10년의

장기계획으로 설정하였으며, 이를 기준으로 투자계획을 수립하였음

〈요약그림 1-1〉 연구의 추진체계



## 제2장 수산물 유통구조 및 소비자의 변화

### 제1절 수산물의 시장구조

- 수산물의 경우 국내 소비량 중 도매시장 점유율은 8.1%이지만, 산지 위판장을 포함하면 40.4%임. 그러나 농산물의 경우, 도매시장 점유율은 54.1%로 수산물에 비해 월등히 높음

〈요약표 2-1〉 농수산물 유통의 제도권 시장 점유율

단위 : 천 톤, %

구분		수산물 유통	농산물 유통
국내 소비량(A)		4,282	12,194
시장거래량	도매시장(B)	345	6,592
	위판장	1,383	-
	소계(C)	1,728	6,592
A/B		8.1	54.1
A/C		40.4	54.1



○ 농수산물의 제도권 유통구조를 비교하면 다음과 같음

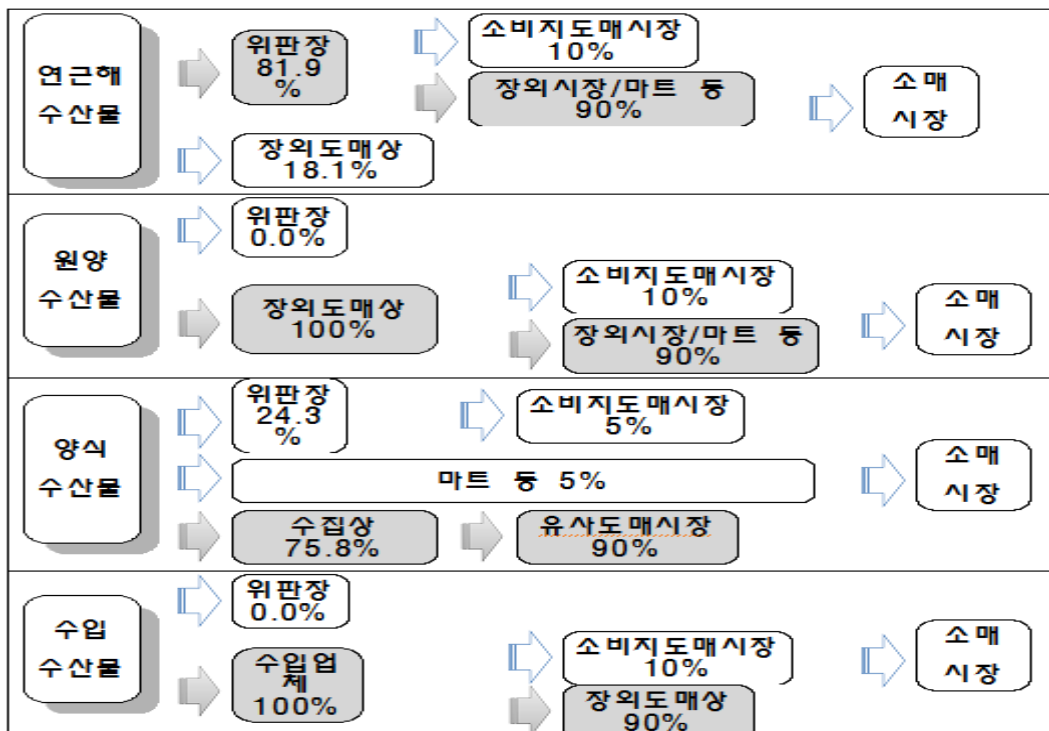
〈요약표 2-2〉 농수산물의 제도권 유통구조의 비교

구분	수산물	농산물
유통 중심 축	산지위판장	소비지도매시장
보완 유통기구	산지	-
	도매	소비지도매시장 수협B2B
	소매	수협바다마트
		하나로클럽, 하나로마트

○ 수산물의 생산 형태별로 위판장을 포함한 유통경로를 도식화하면 다음과 같음

- 기존의 위판장을 경유 하지 않은 수산물들의 비중이 커지면서 전체 수산물 소비량 중 위판장의 시장점유율은 점점 낮아지고 있고, 도매단계에서 소비지도매시장의 시장점유율도 낮아지면서, 수산물 유통은 제도권시장의 영향력이 점점 낮아지고 있음

〈요약그림 2-2〉 주요 수산물 부류별 제도권 시장의 시장점유율



## 제2절 소비지 대형소매점의 조달구조

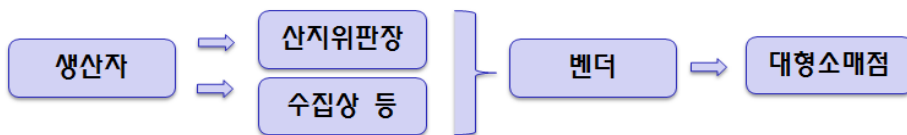
- 소비지시장에서 대형수요처의 시장 지배력이 확대되는 가운데, 공급주체의 대응은 제 기반의 부족 등으로 인해 원활히 이루어지지 못하면서 산지의 유통기능이 위축되고 있음
- 1990년대부터 최근까지 대형마트 수산물 조달구조의 변천과정을 요약하면 다음과 같음

〈요약그림 2-3〉 대형마트 수산물 조달구조의 변천

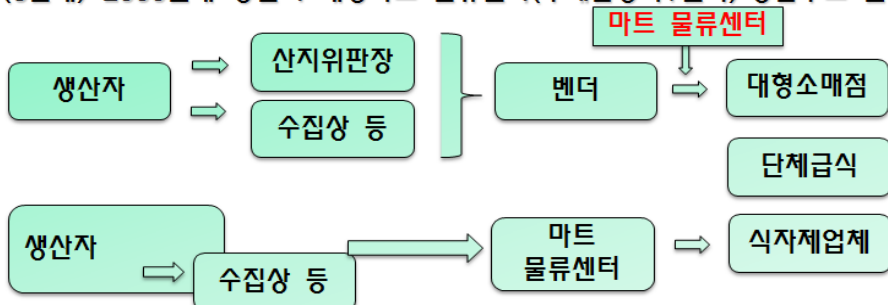
- (1단계) 1990년대 : 소비지 도매시장의 중도매인 중심 구조



- (2단계) 2000년대 초중반 : 벤더업체 중심구조로 전환



- (3단계) 2000년대 중반 : 대형마트 물류센터(구매담당자+벤더) 통합구조 전환



- (4단계) 2010년대 초반 : 직거래형 구조로 전환 진행 중



## 제3절 소비자의 가치소비와 신소비운동

- 최근 들어 소비자들은 전반적으로 자신의 가치를 높이는 데 소비를 집중하려는 경향을 보임. 즉, 개인적 편익을 극대화하기 위해 개인의 주관적 가치와 감

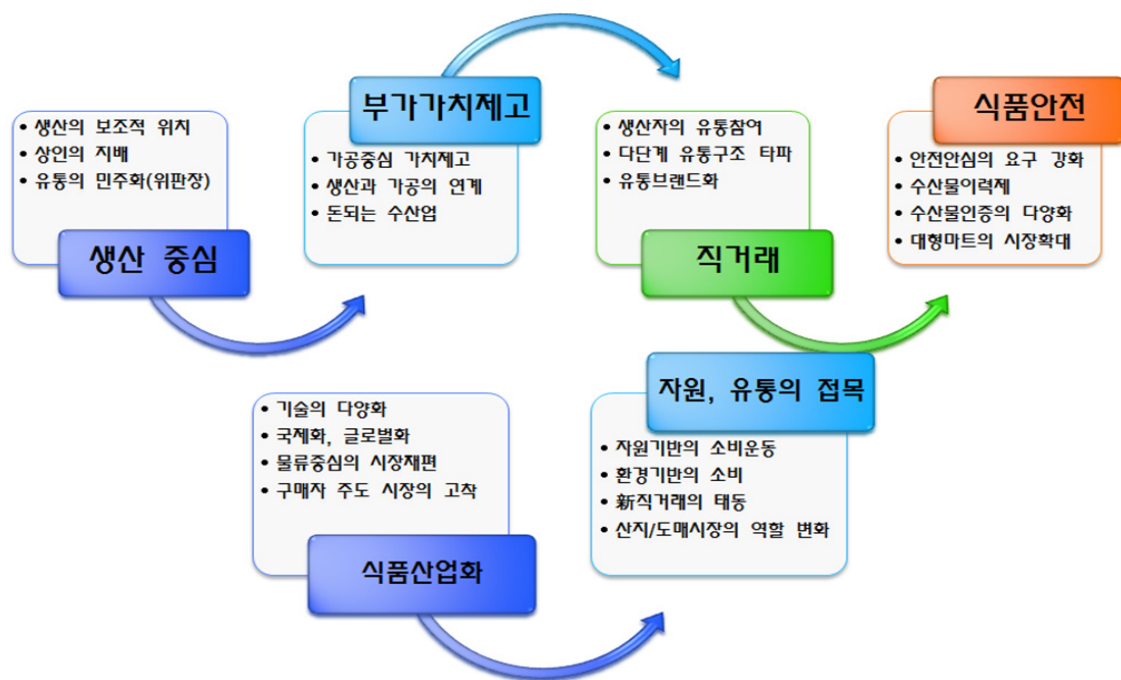
성에 집중하는 개인주의적 가치소비 현상이 두드러지기 시작함

- 가치소비(value consumption)란 일반적으로 “자신의 주관적 가치 만족을 최대의 덕목으로 삼는 소비행위”로 정의할 수 있음
  - 이러한 가치소비 트렌드를 기업이 어떻게 활용하느냐가 향후 제품에 대한 마케팅 전략 수립의 핵심이 될 수 있음
- 최근 들어 식품소비 트렌드는 ‘외부화’, ‘고급화’, ‘다양화’, ‘간편화’, ‘건강·안전 지향’ 추세로 변화하고 있음
- 과거 원형(미처리) 수산물 위주의 소비에서 전처리 수산물이나 조리 간편화 (ready to cook) 수산물, 가정대체식(home meal replacement) 형태의 수산물로 소비패턴이 전환되고 있는 추세임
- 식품에 대한 신소비 운동으로는 지역 특산물을 소비하는 로컬푸드(Local Food) 운동, 환경보호 및 기업의 사회적 책임을 고려하는 ‘윤리적 소비운동’으로 발전하고 있음

## 제4절 수산물 유통의 패러다임 분석

- 수산물 유통의 패러다임 변화를 도식화하면 다음과 같음

〈요약그림 2-4〉 수산물 유통 정책의 패러다임 변화



## 제5절 수산물 유통정책

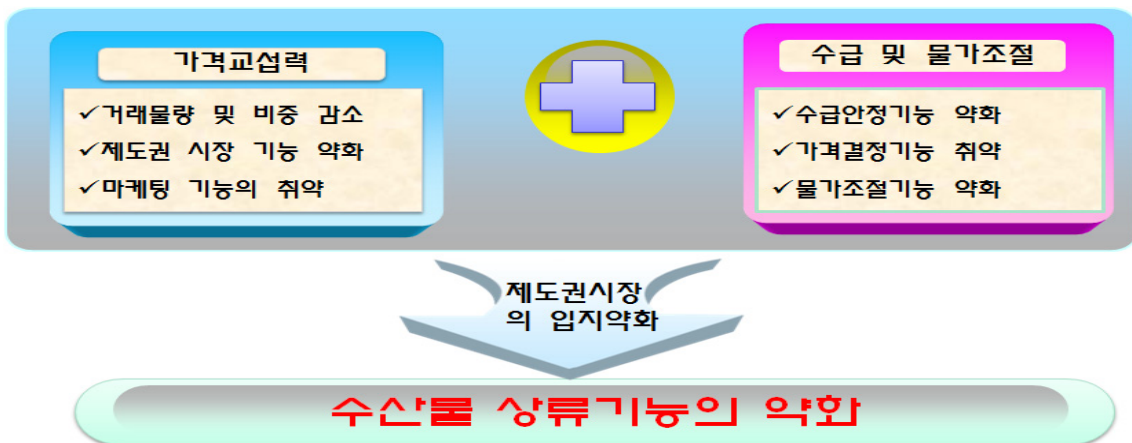
- 수산물 유통정책은 농림수산식품부 출범 이후, 수산식품거점단지 조성사업, 수산물유통시설 건립사업, 수산물가공산업 육성사업의 3종류로 통폐합되었음
- 수산식품거점단지조성사업 : 지역별로 풍부한 해양수산식품자원을 활용한 고품질의 수산식품개발과 브랜드화로 지역특화산업의 전략적 육성을 도모하고, 수산물 유통시설 확충을 통한 수급 및 공급 기능 강화, 유통단계 축소로 어업인의 소득증대에 기여하는 것을 목적으로 추진
- 수산물유통시설 건립사업 : 수산물 유통시설 확충을 통한 수급 및 공급 기능 강화, 유통단계 축소로 어업인 소득증대에 기여할 목적으로 시행
- 수산물 가공산업 육성사업 : 수산물의 신속한 처리·저장과 안전하고 신선한 수산식품 공급체계를 구축하기 위한 목적으로 시행

## 제3장 수산물 유통의 문제점

### 제1절 상적 유통구조의 문제점

- 우리나라 수산물 유통에서 상적 유통의 문제점은 크게 제도권 시장의 위축, Pull형 유통 시장의 대두(수요자 주도 시장으로의 전환)를 들 수 있음

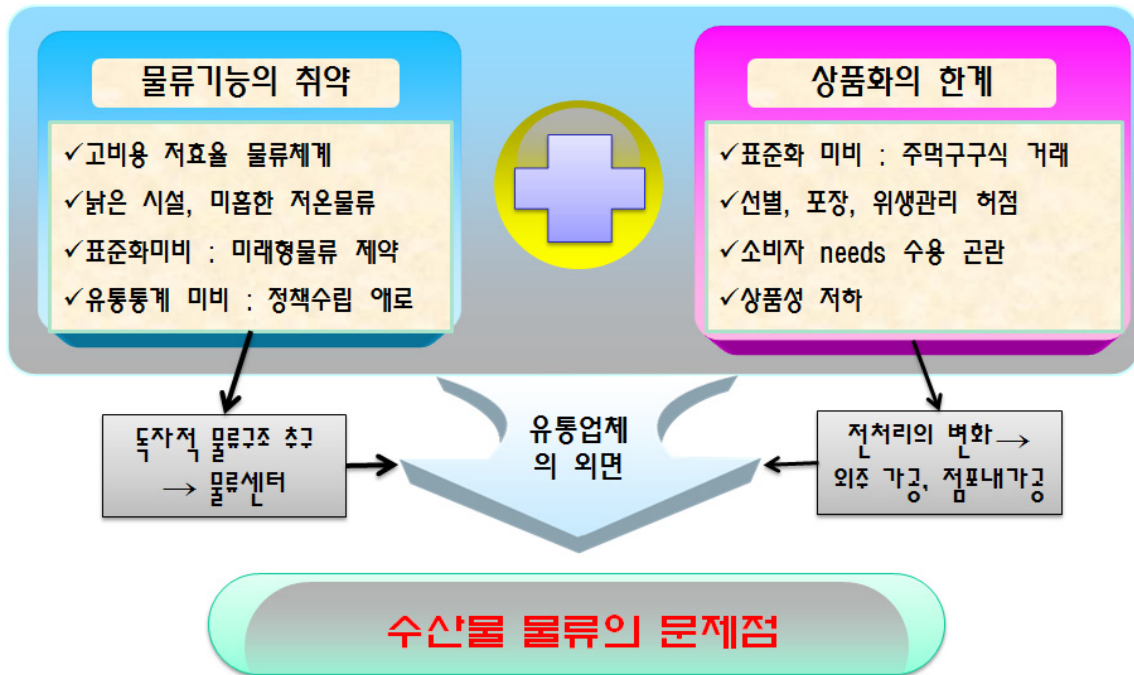
〈요약그림 3-5〉 수산물 상류기능의 문제점



## 제2절 물적 유통구조의 문제점

- 수산물의 물적유통 활동에서 나타나는 문제는 크게 수·배송의 문제, 보관의 문제, 하역의 문제, 선별 및 포장의 문제, 유통 가공의 문제, 유통 정보의 문제 등으로 구분할 수 있음

〈요약그림 3-6〉 수산물 물류의 문제점



## 제3절 품질 및 위생관리의 문제점

- 백화점 및 대형마트 등 대량구매자들은 선도관리를 가장 중요시 하고 있으나, 산지의 대응이 미흡함
- 식품유통 업체별 수산물 온도별 운송 비중을 보면 다음과 같음
  - 식품제조업의 수산물 온도별 운송 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통이 15.3%, 냉장유통이 43.5%, 냉동유통이 41.2%를 차지하고 있음
  - 식품유통업은 수산물 구매량 중 상온유통이 4.8%, 냉장유통이 22.8%, 냉동유통이 72.3%를 차지하고 있음
  - 외식업의 수산물 온도별 운송 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통은 13.5%였고, 냉장유통이 34.3%, 냉동유통이 52.2%를 차지하고 있음

- 수산물 어획 후의 운송과정에서 나타나는 문제점을 살펴보면 다음과 같음
  - 일반 화물트럭의 운송을 허용하는 제도가 존속하고 있어 조속히 냉동탑차의 운송 의무화, 택배 등의 선도유지 개선책을 도입할 필요가 있음
  - 운송 수단에 대한 위생 관리가 철저하지 못함. 경매장과 하역장을 분리하고, 경매장과 바닥의 단차를 둠으로써 차량 진입에 따른 배기가스, 타이어 분진 등을 관리해야 함
  - 운송과정 중에서의 온도 관리를 철저히 해야 함
  - 수산물의 상품특성을 고려한 저온유통체계를 조속히 구축할 필요가 있음. 특히 각 저온유통수단 간의 연계를 통해 선도 및 위생수준을 높일 필요가 있음
- 수산물 전처리·가공 단계에서의 문제점은 다음과 같음
  - 수산물은 전처리·가공기능이 미흡해 부가가치 창출수준 또한 낮음. 향후 전처리 능력을 확대, 소비자와의 직거래를 활성화할 필요가 있음
  - 구매처의 니즈를 반영하여 전처리·가공을 다양화하려는 노력이 부족함. 소비자에 가까운 유통단계일수록 전처리·가공의 구매 비중이 높아지고 있는 것은 이들 구매처의 니즈가 전처리·가공으로 전환되고 있기 때문임

## 제4절 정책 및 제도의 문제점

- 수산물 유통법규는 하나의 일관된 체계를 갖춘 모법이 존재하지 않으며, 농안법의 경우는 농축산물 유통의 모법이 될 수는 있으나 수산물 산지시장이 포함되어 있지 않음. 수산물 유통법규의 문제점을 정리해 보면 다음과 같음
  - 시장의 품질관리, 위생관리에 대한 의무나 규정이 명확치 않고, 이를 관리할 수 있는 가이드라인 등의 도입 근거가 없음
  - 위판장과 관련된 규정이 수산업법, 농안법, 수산업협동조합법 등에 걸쳐 있는 등 명확한 법체계가 성립되어 있지 않음. 현재 위판장에 대한 명확한 명칭이 드러나 있는 법규는 어항법을 제외하면 수산업법이 유일하고, 농안법에서는 법률에 명시된 산지의 판매시설을 농림수산물부 고시에서 위판장이라고 정의하는 수준임. 따라서 농안법에 산지시장과 관련된 법조항을 삽입하거나 별도의 법으로 정리해 줄 필요가 있음
  - 건조가공 등 저차가공업도 수산물가공업에 포함되지 않고 신고가공업으로

- 지정되어 있으며, 가공업을 영위하는 경영자는 생산자도 가공업자도 아닌 모호한 형태가 되어 있어 개선이 필요함
- 한편, 수산물 유통정책은 해양수산부 출범 이후 1998년에 수산물 유통개혁 대책T/F를 구성하여 전체적인 체계를 구축하고, 5년 단위의 중기계획을 수립한 이후 별도의 체계적 대책수립이 없었음
  - 당시 매 5년마다 수산물 유통개선 중기 대책을 수립하는 것을 결의하였으나 이후 무산됨. 현재 수산식품거점단지 등 새로운 개념을 담아 정책이 추진되고 있으나 체계적인 방향성의 설정, 즉 비전과 목표, 정책 체계의 구축에는 이르지 못함
  - 따라서 현재의 유통정책을 재점검하고, 주기적인 수산물 유통 중장기 발전계획의 수립을 추진할 필요가 있음

## 제4장 국내외 유통 효율화 선진사례

### 제1절 국내사례

- 수협 B2B 사업
  - 수협중앙회에서는 수산물 기업간 전자상거래(B2B) 사업을 추진하여 어업인에게는 판매가격을 제고하고, 소비자에게는 저렴한 수산물을 공급하는 새로운 유통구조 혁신을 위해 2007년부터 B2B 사업을 시작함
  - 2009년 거래금액은 276억 원 수준이었으나, 2010년(10월 기준)에는 300억 원을 돌파하는 등 매년 사업실적이 증가 추세를 보이고 있음
  - 수협 B2B 사업은 유통단계 축소를 통한 유통 및 물류비용 절감, 사이버 도매거래 활성화로 폐쇄적인 유통구조 개선 및 다양한 판매·구매채널을 제공하고 있다는 점에서 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨
- 참다래 유통사업단
  - 참다래 유통사업단은 1991년 우리나라 최초의 농민주식회사 법인으로 설립되었으며, 2002년 산지유통전문조직으로 선정되었음
  - 참다래유통사업단은 독창적인 3장 통합 경영철학을 생산(농장), 상품화(공장), 마케팅(매장)에 적용하여 운영해오고 있음. 또한 5화 전략(주년화, 전문화, 특

화, 차별화, 브랜드화)를 추진함

○ 안성마춤 한우

- 안성시에서는 1997년 안성지역의 경쟁력 있는 5대 농축산물(쌀, 배, 포도, 인삼, 한우)을 브랜드 사업품목으로 선정, 1998년 ‘안성마춤’이라는 브랜드로 특허청에 등록하였음
- 안성마춤 브랜드의 성공요인을 요약하면, 철저한 품질관리와 브랜드 기준 설정이라 할 수 있음. 공동브랜드 사용에 대한 조례와 규칙을 제정하고, 생산·선별·유통에 대한 구체적 관리 방침을 설정하였음. 그리고 생산 전 출하약정 추진, 생산 후 품질유통관리원의 세밀한 품질관리 실시로 공동브랜드 상품의 엄격한 품질관리시스템을 구축함
- 또한, 전국 지자체 최초로 품질관리조례를 제정, 철저한 생산이력관리 및 품질관리기반을 구축함. 특히, 농가연합을 통한 규모 확대로 전국 최초 부위별 쇠고기 공급시스템을 구축함

○ 김천 자두(남면농협)

- 경북 김천은 전국 자두 생산량의 27%를 생산하는 곳으로, 남면농협은 국내 최초로 예냉 자두를 출하하여 농산물 유통업계의 이목을 집중시킨 곳임
- 2006년 김천자두 산업특구 지정을 받았으며, 2009년 지리적표시 인증을 받음. 김천자두의 성공포인트는 공동판매와 예냉 기술의 도입을 통한 상품성 유지와 출하시기의 분산으로 요약됨
- 남면농협의 예냉기술 도입을 통한 수확후관리의 효과는 시사점은 다음과 같음. 첫째, 홍수출하의 방지를 통한 가격안정화가 가능해 짐, 둘째, 공동선별, 공동계산 사업을 병행하였음. 셋째, 거래처에 따른 차별화된 상품 포장을 개발함. 넷째, 자체적인 수급조절을 실시함. 이를 통해 대형유통업체에 대한 가격교섭력이 높아졌고, 브랜드화에 성공해 큰 효과를 거두고 있음

## 제2절 국외사례

○ 일본 : 나가사키현 마츠우라 어시장

- 나가사키현에 소재한 마츠우라 어시장은 1979년에 일본원양선망조합이 개설한 생산자시장이면서 양륙기지 임. 동 시장의 고등어, 전갱이의 양륙량은 일본에서 손꼽히며, 소형선망, 연안어업도 양륙하고 있음



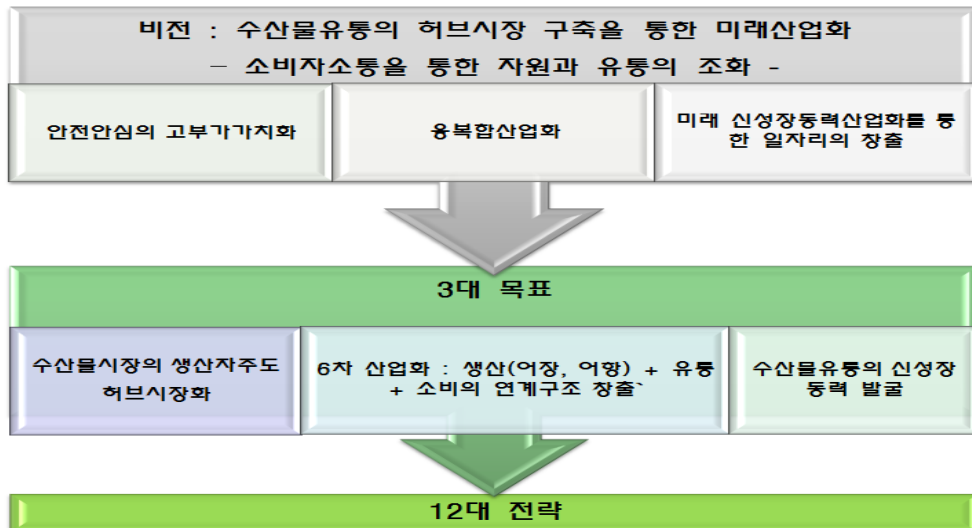
- 동 시장은 1983년에 자동선별기 도입, 2003년 3월에 일본 전국 최초로 위생 시설이 완비된 출하시설인 ‘오사카나돔(おさかなドーム)’을 설치함. 또한 시장에서 사용하는 해수의 무균화(자외선 살균), 양륙 수산물에 살균해수를 사용하는 등 고선도 유지시스템의 도입으로 HACCP에 대응이 가능하도록 설비를 갖추고 있음
  - 마츠우라 어시장의 현대화 성과는 양륙량의 증가, 다양한 상품화의 성공, 브랜드 효과 창출, 비용 및 시간 절감 등으로 요약할 수 있음
- 일본 : 가고시마현 카사사쵸 어협
- 2004년 광역어항정비사업으로 정비된 카사사쵸 위판장은 1.12억 엔의 사업비를 들여 지역일체형 종합위생관리를 위한 신시장을 건설함
  - 시장 시설 개선으로 인해 첫째, 생산자의 선도관리에 대한 인식이 변화하였으며, 둘째, 타 어협의 수산물에 비해 소비자 인지도가 상승하였음. 셋째, 가격상승 효과를 보임
- 네덜란드 : 푸드밸리(Food Valley)
- 네덜란드는 농식품 분야에서 세계 제2위의 수출국이며, 각종 농산물 품종 및 식품연구에서도 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 국가임
  - 네덜란드는 농식품 생산액이 전체 GNP의 약 10%인 480억 유로(약 67조 원), 수출액은 약 230억 유로(약 32조 원), 농식품분야의 종사자수는 약 60만 명으로 농식품산업은 국가경제에서 중요한 위치를 차지하고 있음
  - 네덜란드 전체 식품 연구기관의 85%가 푸드밸리에 입주해 있으며, 기능성 식품, 바이오 에너지, 친환경 농법 개발 등을 연구하고 있음
  - 푸드밸리에서는 기능성 식품, 보건·식품·영양 유전학, 바이오 나노 기술, 식품 및 영양과학, 식물재배·묘목기술, 식물성 유지 관련 기술, 식품안전, 폐수처리, 특수 낙농업 및 낙농과학, 온실기술, 화초재배 및 유통 등을 연구함
  - 정부는 기업이 단독으로 하기 어려운 사업을 지원하고 있는데, 예를 들면 정부 산하기관인 네덜란드 외국 투자청이 해외 기업들의 투자 유치를 지원하고 있음. 또한, 정부는 R&D 비용의 세금 감면, 산학협동 사업에 대하여 보조금을 지원하는 등 등 2006년 기준 9,880만 유로를 지원함

## 제5장 수산물 유통 효율화를 위한 유통구조 개선방안

### 제1절 기본방향

- 수산물 유통 분야를 둘러싼 패러다임의 변화와 SWOT 분석을 통해 수산물 유통효율화를 위한 비용절감의 비전은 '수산물 유통의 생산자 허브시장 구축을 통한 미래산업화'로 설정하고, 3대 목표와 13대 전략을 구성하였음

〈요약그림 5-7〉 수산물 유통효율화의 비전과 목표



〈요약그림 5-8〉 수산물 유통효율화의 13대 전략



## 제2절 부문별 유통구조 개선방안

### 1. 신(新) 계통판매시스템 구축

- 수협중앙회와 회원조합간의 계통판매를 조직화하여 유기적으로 연계하고, 도매물류기능을 추가함으로써 생산자단체의 판매사업 중심체제로 전환 유도
- 이를 위해 전국단위 중앙회와 산지수협의 계통판매 연계성 강화, 전문화로 『전국단위 계통판매시스템』으로 전면 개편하고, 경매 중심에서 판매/마케팅 중심의 연합마케팅 체제로 전환함

### 2. 위생품질관리형 수산물 시장 도입

- 각 해역별로 시범사업 위판장을 선정하고, 이들을 대상으로 적절한 품질·위생관리를 위한 시설 및 관리기준을 정하는 등 표준모델을 구축, 보급함
- 산지 위판장을 ‘위생품질관리형 산지시장’으로 개선하여 물류비용 절감 및 상품화 수준을 제고
- 산지시장에 대해서는 저온유통·위생관리를 위한 시설 및 관리기준을 정하여 표준모델을 구축하고, 이를 보급
- 각 해역별 어업별 어종별 시범사업 대상을 선정하고, 위판장 및 산지출하조직의 시설기준을 설정함
- 이를 위해 2011년~2020년까지 총 2,000억 원을 투입함

### 3. 다기능형 수산물시장 재편

- 모든 위판장을 다기능 시장으로 전환할 필요는 없으므로, 각 위판장의 입지와 규모, 여건에 따라 시장기능과 기타 기능 등 다양한 가능성을 고려하여 개발
- 산지거점 시장, 유통센터형 시장, Local food형 시장, 공간 마케팅형 시장
- 주요 사업 내용은 각 기능별 시장 모델 구축사업, 각 기능별 시장 선정 및 본설계, 각 기능별 위판장 건립사업 등임
- 이를 위해 2011년~2020년까지 총 1,715.5억 원을 투입함

#### 4. 생산자주도 소비지 분산 물류센터 도입사업

- 생산자의 고부가가치 물류체계 구축을 통한 물류공동화를 추진하여 수요자 주도 시장의 불균형적 시장구조를 협력적 시장구조로 전환
  - 중앙집중형 유통물류기지 기능 수행, 미완성 상품에 대한 상품화 기능 부가
- 주요 사업 내용은 소비지분산물류센터 도입을 위한 타당성 연구, 소비지 분산 물류센터의 설립(4개소) 등임
- 이를 위해 2011년~2016년까지 총 1,826억 원을 투입함

#### 5. 생산자 연합마케팅사업

- 산지판매조직 간, 산지판매조직과 수협중앙회 간 마케팅 협력사업 추진을 통해 기존의 개별적인 판매 사업을 연계시켜 시너지 효과를 창출
- 동 전략의 추진 방법과 사업 내용은 산지 판매조직의 유통 계열화 추진, 공동사업법인 육성, 통합경매 실시 등임
- 이를 위해 2011년~2020년까지 총 3,000억 원을 투입함

#### 6. 친(親) 소비자 수협 공동브랜드 구축사업

- 국민소득 향상과 건강에 대한 관심 고조로 식품안전 및 위생에 대한 소비자들의 관심이 증가하는 가운데 공동 브랜드 사업을 통해 소비자의 신뢰를 제고
  - 친(親) 소비자 브랜드로 활성화 및 수협 공동브랜드의 국가 브랜드화
- 주요 사업 내용은 위생·품질관리시장 인증, 개발된 공동브랜드의 특허청 상표등록 추진, 수협 공동브랜드의 수산물이력제 등록 추진, 개발된 공동브랜드에 대한 지속적인 홍보 추진 등임
- 이를 위해 2011년~2015년까지 총 10억 원을 투입함

#### 7. 소통(疏通) 중심의 소비자 지향적 직거래체계 구축

- 생산자단체(어업인)가 중심이 되어 직접 직거래를 추진하는 것은 장소 확보의

어려움, 물류비용 부담, 전문성 결여 등으로 한계가 있어 대표조직을 통한 공동출하, 소비자 지향적 직거래 시스템 구축으로 생산자의 거래교섭력 강화 및 유통구조를 개선

- 소통(疏通) 중심의 직거래 기반을 구축, 전자상거래를 통한 직거래 규모 확대, 직거래에 대한 홍보 강화
- 주요 사업 내용은 수산물 전문 직거래센터 설치 및 운영, 수산물 전자상거래 직거래장 지원 등임
- 이를 위해 2011년~2015년까지 총 100억 원을 투입함

## 8. 수산식품 글로벌 거점 Seafood Valley 설립

- 글로벌 역량을 갖춘 지역, 세계로 뻗어나가 우리 수산업의 역량을 높여줄 산지 등을 주요 요인으로 하여 글로벌 거점 Seafood Valley를 구축
  - 물리적, 규모적, 품목별, 기능별 Seafood Valley를 구축하여 국내외 수산물 시장 수요 대응과 우리 수산업의 신성장동력으로 활용
- 주요 사업 내용에는 부산 감천항의 Seafood Valley화, 완도 전복의 글로벌 공급 허브, 제주 넙치의 글로벌 공급 허브 등임
- 이를 위해 2011년~2015년까지 총 1,378억 원을 투입함

## 9. Local Food 운동 발현과 공간마케팅의 도입

- 국제적 식품 소비 트렌드를 고려하여 우리나라만의 고유한 지역 수산물 소비 확대 운동을 전개함으로써 국산 수산물의 수요를 확대
  - Local Food 소비운동 전개, 산지 직송 직거래 활성화, 로컬 수산식품에 대한 홍보·마케팅 비용 지원
  - 수협의 지역 수산식품에 대한 지역내 소비 촉진과 지속적 홍보·교육, 우수 지역 수산물 및 수산전통식품 컨설팅 지원, 수산식품 가이드북 발간
  - 이를 위해 2011년~2015년까지 총 50억 원을 투입함
- 한편 도시민 등 관광객 유치를 위해 수산업·어촌의 전통문화, 먹거리, 볼거리, 즐길거리 등을 테마로 한 공간마케팅 기법 등을 도입하여 어업인의 어업외 소득을 증대

- 산지시장을 '다기능 복합 수산물 소비 메카'로 육성하되, 산지의 수산특산물 중심형 · 지역종합수산타운형 · 지역관광연계형 등으로 구분 육성
- '다기능 복합 수산물 소비 메카(소비지 시장 대상)' 조성, 산지시장 개발에 대한 지자체별 '기본계획' 수립 자금 지원, 지방 수산물 품물시장 활성화 지원 등
- 이를 위해 2011년~2015년까지 총 50억 원을 투입함

## 10. 6차 산업형 산지 개편

- 단순 원료 공급 위주의 수산업으로는 부가가치 제고 한계를 극복하기 위해 1차 생산 중심의 수산업을 가공+유통+수출 기능과 융·복합을 통한 6차 산업화하여 고부가가치화 실현
  - 수산식품기업(어업인+가공업체) 중점 육성 · 지원, 어업인+외식업계 연계 지원, 1시군 1유통회사의 활성화 등
- 주요 사업 내용은 어업생산자의 식품가공 · 판매사업 참여를 활성화하는 대책 마련, 중소규모 어항의 관광객 유치와 산지 소득원 마련 등임
- 이를 위해 2011년~2015년까지 총 30억 원을 투입함

## 11. 신(新) 어획후 처리 개혁 사업

- 변화하는 수산물 수요자들의 요구를 충족시키고, 생산자의 소득향상, 향후 수산물 유통의 합리화를 추진하는데 있어 매우 중요한 정책 사안임
  - 시장 시스템의 개선 방안, 전처리가공 개선 방안, 산지물류 개선 방안, 어획후처리 기술 및 기자재 개선 방안, 어획후처리 주체의 육성 방안, 어획후처리 관련 제도의 개선 등
- 이를 위해 2011년~2020년까지 총 1,715.5억 원을 투입함

## 12. 수산물 유통의 융복합 기술 사업화

- 최근 IT나 BT의 기술 발전에도 불구하고 수산분야에는 적용되는 경우가 거의 없기 때문에 수산물 유통에서도 이러한 최첨단의 기술을 적용하여 새로운 성

장산업으로 육성

- 상품개발·신시장 개척·유통 효율화 분야에 최첨단 기술을 적용할 수 있는 R&D 사업 지원, 국내외 특허 인증 지원, 산·관·학 협력사업 체계를 통한 시범사업 지원, 홍보와 컨설팅 등
- 주요 사업 내용은 수산분야의 기존 관련 기술의 발굴과 시범사업화, 지속적 R&D 관련 기술의 연구 지원, 국내외 특허 지원, R&D 민자화를 위한 산·관·학 협력체계 조직 구성, R&D 기술 민자화를 위한 시범사업, 민자화를 위한 홍보 및 컨설팅 모델의 개발 및 적용 등임
- 이를 위해 2011년~2020년까지 총 262억 원을 투입함

### 13. 수산물유통 법제도 개선

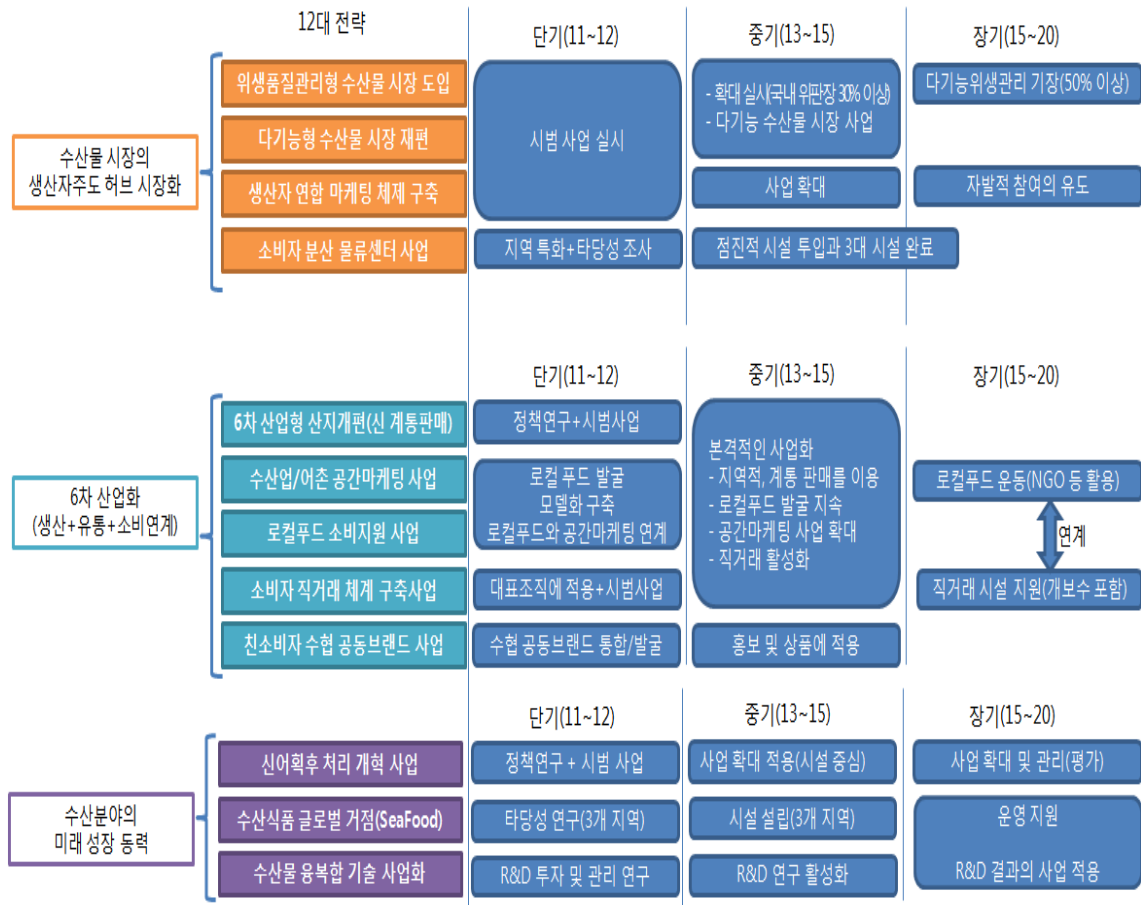
- 산지위판장 법제화의 최적안은 농안법에 1개 조항 신설 후, 추후에 별도 장으로 만드는 방안임
  - 법률 개정안의 주요 내용은 위판장 기능, 부지 확보 및 시설물 설치, 시장 기능 중 운영 및 거래에 관련된 사항, 중도매인 등의 법률적 지위, 시설기준, 부대시설 등이 있음
- 저차가공 특히 건조가공은 다음의 두 가지 유형으로 나누어 법제화되어야 함
  - 수산물의 상품 특성으로 인해 저차가공이 생산단계에 포함되는 경우, 즉 해조류와 같이 원초나 원어의 형태로는 소비가 거의 없거나 안 되는 경우
  - 원초나 원어의 소비도 활발한 경우는 가공업으로 설정, 오징어건조, 황태건조, 전처리 등
  - 수산물품질관리법에 수산물시장 위생 및 품질관리 규정 삽입, 가이드라인/매뉴얼 개발
  - 내수용 수산물의 항생제, 약품, 선도유지제, 해수얼음 등의 규정 삽입
- 식품위생법 시행규칙 제36조 <별표 14>의 운송시설 예외규정을 삭제하고, 부칙에 3년간의 유보조항을 두는 방안이 적절함
- 수산물 유통정책 개선
  - 공모형 맞춤형 수산정책 추진으로 자발적 유통개혁 유도
  - 수산물유통 정책사업의 틀 확장 및 체계 구축

- 수산물 물가관리 체계 재구축

## 제6장 수산물 유통구조 개선 투자계획

- 수산물 유통구조 개선 사업은 다음과 같은 로드맵으로 나타낼 수 있음
- 이러한 사업을 추진함에 있어서 중요한 것은 개별 사업이 독립적이지 않고 상호 연계성을 가지고 있다는 점임
- 뿐만 아니라 각 사업에 대해 중기 이후에는 관리·감독의 강화와 평가에 따른 엄격한 기준 적용이 필요함

〈요약 그림 6-9〉 수산물 유통개선 로드맵



- 수산물 유통효율화를 위한 개선방안에서 투자 대상 사업은 크게 12개 사업이 있으며, 사업의 총 투자금액은 12,258백만 원임



〈요약표 6-1〉 수산물 유통효율화의 사업별 투자계획

단위 : 억 원

사업명	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
6차 산업형 산지 개편	30	6	6	6	6	6					
수산업·어촌에 대한 공간마케팅 도입사업	50	10	10	10	10	10					
로컬푸드 소비운동 지원사업	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
소비자 지향적 직거래 체계 구축사업	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
친(親)소비자 수협 공동브랜드 구축사업	10	2	2	2	2	2					
신(新) 어획후 처리 개혁 사업	172	1	10	22	21	21	19	19	19	19	19
소비자 분산 물류센터 사업	183	1	1	31	50	60	40				
수산물 유통의 융복합 기술 사업화	26	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
수산식품 글로벌거점 SeafoodValley 설립	138	1	9	46	46	39	3	3	3	3	3
위생품질관리형수산물시장도입	2,000	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
다기능형 수산물시장재편	6,500	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300					
생산자연합마케팅 체제 구축	3,000	400	400	400	400	400	200	200	200	200	200
합계	12,258	1,938	1,955	2,034	2,053	2,056	480	440	440	440	440

〈요약표 6-2〉 수산물 유통효율화의 투자 우선순위

단위 : 백만 원

투자 우선순위	사업명	합계	단기	중기	장기
1	위생품질관리형수산물시장도입	2,000	400	600	1,000
2	소비자 분산 물류센터 사업	183	2	141	40
3	소비자 지향적 직거래 체계 구축사업	100	20	30	50
4	신(新) 어획후 처리 개혁 사업	172	11	64	96
5	다기능형 수산물시장재편	6,500	2,600	3,900	
6	6차 산업형 산지 개편	30	12	18	
7	수산업·어촌에 대한 공간마케팅 도입사업	50	20	30	
8	생산자연합마케팅 체제 구축	3,000	800	1,200	1,000
9	친(親) 소비자 수협 공동브랜드 구축사업	10	4	6	
10	로컬푸드 소비운동 지원사업	50	10	15	25
11	수산식품 글로벌 거점 Seafood Valley 설립	138	10	130	16
12	수산물 유통의 융복합 기술 사업화	26	4	8	14
	합계	12,258	3,893	6,143	2,241

## 제7장 결 론

- 본 연구의 연구결과를 정리하면 다음과 같음
  - 제2장에서는 수산물의 시장구조에 대한 검토와 더불어 소비지 대형소매점의 조달구조, 소비자의 가치소비와 신소비운동, 수산물 유통의 패러다임 변화 등을 분석하였음
  - 제3장에서는 제2장의 실태를 기반으로 상류와 물류, 어획후처리 등 각 수산물 유통기능별 문제점과 정책적 문제점을 도출하였음
  - 제4장에서 국내외 유통 효율화 선진사례를 국내의 경우 농업과 수산업 사례, 국외의 경우는 일본과 네덜란드의 사례를 중심으로 살펴보았음
  - 제5장에서 수산물 유통 효율화를 위한 비전을 ‘수산물 유통의 생산자 허브 시장 구축을 통한 미래산업화’로 제시하였음
  - 제6장에서 수산물 유통구조 개선 투자계획으로 10년의 장기계획을 단기, 중기, 장기의 세 구간으로 나누어 제시하였음
- 본 연구는 수산물 유통의 효율성을 제고함으로써 유통비용을 절감하기 위한 목적으로 수행되었지만, 단편적인 개선으로는 한계가 있어 전체적인 수산물 유통의 효율성 제고를 제시하였음
  - 이는 사회환경 및 유통구조의 변화로 인해 현재의 수산물 산지 및 소비지유통의 효율성이 한계에 달하고 있어 전반적인 구조개선이 필요하다고 판단하였기 때문임
- 본 연구는 이러한 시각에서 생산자(단체)가 산지 중심적인 시각에서 벗어나 도매물류 및 거래에 적극적으로 참여하고 산지시장을 개혁함으로써 판매에 책임을 질 수 있는 수산물 유통의 주체로 거듭날 수 있도록 유통구조의 개선 방안을 제시하였음
  - 다만, 수산물 유통의 전 분야를 다루고 있지만, 시간과 인력의 한계로 인해 정밀도에 한계가 있고 실행방안의 제시에는 이르지 못하였음
  - 적어도 5년 주기의 수산물유통개혁 중기종합대책의 수립이 꾸준히 이루어지면서 지속적으로 성과의 확인과 분석, 새로운 패러다임의 수용이 이루어질 필요가 있음
  - 수산물 유통정책의 성과제고를 위하여 본 연구의 후속 연구로서 이러한 중기대책의 전면적인 수립이 이루어져야 할 것임

---

# 제1장 서론

---



---

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구 추진체계



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

- 수산물시장은 급격한 경제 환경의 변화 및 기술의 발전에 따라 유통경로 및 유통주체 등 근본적인 유통구조가 변화하고 있음
- 수산물시장은 생산자 주도시장에서 대형 소매유통자본을 중심으로 한 수요자 주도시장으로 변화하였으며, 소비자의 수산물에 대한 인식도 크게 변화하면서 수산물 유통의 패러다임도 변하고 있음
  - 과거의 수산물 유통구조가 위판장과 소비지 도매시장을 중심으로 한 제도권 시장과 장외유통 도매자본의 경쟁을 중심으로 형성된 시장이었다면,
  - 현재의 구조는 소매자본인 대형마트가 물류센터를 활용한 유통효율성 제고를 중심으로 시장을 주도하는 수요자 주도시장 구조를 이루고 있음
- 그러나 위판장을 중심으로 한 제도권 시장은 수요가 공급을 넘어서는 수요초과시장(Demand-pull)의 시스템인 생산자 주도시장 구조에서 크게 벗어나지 못하고 있음
  - 수산물 생산자(단체)들은 수요자 주도시장에서 낙후된 저효율 고비용 유통시스템으로 대형소매자본이 구축한 효율적 유통시스템과 경쟁하고 있으며,
  - 생산자의 시장참여는 도매 참여율이 낮아 산지단계에서 머무는 한계가 발생하면서 소비자 니즈를 수용치 못하고 있음
- 기존의 수산물 유통정책은 시장, 상류, 물류, 직거래 등 개별적인 접근이었으나, 이로 인한 정책효율성에는 한계가 있음
  - 산지위판장과 도매시장은 대형마트, 단체급식, 식자재사업 등 대형구매자에 의해 시장에서의 교섭력이 떨어지면서, 시장점유율이 하락하고 있음
  - 또한 산지 및 도매시장의 상·물류의 기능 한계로 인해 유통비용 효율성이 떨어지면서 국가적인 손실로 나타나고 있음
- 이로 인해 생산자 수취가격의 하락으로 수익성이 저하되는 현상이 발생함과 동시에 거대 소매자본의 유통효율 제고 효과가 소비자의 구매가격에 반영되지

못하고 있음

- 대형소매점의 수산물 취급액은 2001년에 9,931억 원으로 도매시장 대비 50.2%였으나, 2008년에는 14,147억 원으로 도매시장 대비 131.7%로 증가하여 연평균 증가율은 16.1%에 이룸
  - 그러나 수산물의 생산자 수취율은 45.2%이며, 물류비 비중은 가격 대비 12.4%에 물류효율성은 소모성 물류비용이 62.0%로 비효율적임
- 이러한 상황에서 수산물의 거래 및 물류실태를 기반으로 문제점 등을 도출하고, 이를 개선함으로써 수산물 유통의 효율성을 제고하기 위한 정책대안을 마련할 필요가 있음

## 2. 연구목적

- 수산물 유통환경 및 국제경제 상황의 변화에 따른 수산물 유통구조의 효율성 저하로 인해 실질 어업인 수취가격 하락, 유통고섭력 저하가 나타나고 있는 상황에서
- 생산자(단체)와 소비자 도매시장 등 제도권 시장을 중심으로 수산물 유통의 상류와 물류측면에서 유통효율성을 제고할 수 있는 유통구조 개선 방안을 모색하고자 함
  - 또한 수산물 유통비용을 절감함으로써 생산자 수취가격의 제고 및 소비자가 가격의 적정화에 기여할 수 있는 방안을 제시하고자 함
- 그러나 다양한 연구결과에서 확인할 수 있듯이 수산물 유통비용의 절감을 단편적인 수단의 효율성 제고를 통해 달성하는 것에는 한계가 있다는 인식에서 본 연구는
- 생산자의 시장참여를 확대함으로써 수산물 소비만족도, 생산자 수취가격 제고에 기여할 수 있도록 하고,
  - 수산물의 유통비용 절감을 생산자 도매참여를 통한 유통단계 축소, 효율성 제고 측면에서 제안하고자 함
  - 또한 수산물 유통효율성 제고를 위한 정책적인 대안을 제시함으로써 궁극적인 목적인 유통개혁을 달성하고, 그 효과로서 유통비용 절감을 달성하고자 함

## 제2절 연구 추진체계

### 1. 연구범위

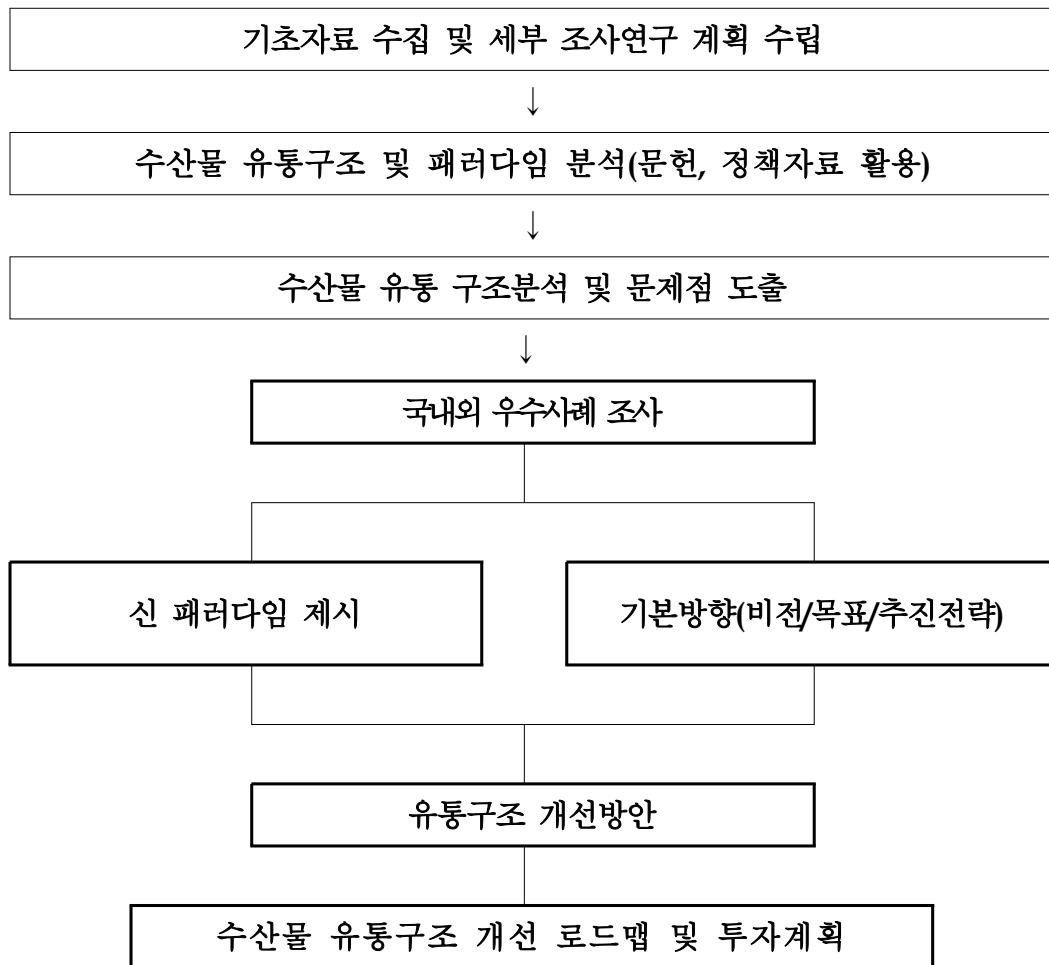
- 본 연구는 수산물 유통구조를 진단함으로써 수산물 유통의 효율성 문제를 밝히고, 정책적 개선방안을 제시하는 것을 목적으로 하고 있음
  - 연구목적의 달성을 위해 연구대상은 생산지 시장부터 소매단계, 소비자의 변화에 이르는 넓은 범위를 설정하였으며,
  - 수산물 유통을 상류와 물류, 유통정책과 제도로 나누어 다각적인 분석을 실시하고자 하였음
- 또한 단편적인 유통효율성의 제고 즉 물류효율성이나 개별적 수단의 효율화를 통한 유통비용의 절감보다는 수산물 유통의 전체를 대상으로 유통효율화 제고 방안을 도출하고자 하였으며,
  - 이를 위해 수산물 유통의 문제점 진단, 국내외 유통효율화 선진사례 분석, 수산물 유통 패러다임의 변화 등을 통해 장기적인 관점의 정책대안을 제시하는 것을 골자로 하였음
  - 제안된 정책대안은 새로운 패러다임의 제시를 기반으로 비전과 목표, 전략을 10년의 장기계획으로 설정하였으며, 이를 기준으로 투자전략을 수립하였음

### 2. 연구의 구성과 추진체계

- 본연구의 구성은 다음과 같음
  - 제2장에서는 수산물 유통의 실태를 수급구조, 상류와 물류구조, 대형소매점의 조달구조로 나누어 진단하고 소비자의 변화를 살펴보았으며, 실태분석을 바탕으로 기존의 수산물 유통 패러다임의 변화를 제시하였음
  - 제3장에서는 2장의 실태를 기반으로 상류와 물류, 어획후처리 등 각 수산물 유통기능별 문제점과 정책적 문제점을 도출하였으며
  - 제4장에서 국내외 유통효율화 선진사례를 국내의 경우 농업과 수산업 사례, 국외의 경우는 일본과 네덜란드의 사례를 중심으로 살펴보았음
  - 제5장에서 수산물 유통효율화를 위한 유통구조 개선방안을 수산물 유통의 신 패러다임을 기반으로 비전과 목표, 13대 추진전략으로 제시하였음

- 제6장에서 수산물 유통구조 개선 로드맵 및 투자계획을 제시하였는데, 로드맵에서는 장기 10년을 기준으로 단기 및 중기, 장기의 중점 추진과제를 단계별로 제시하고, 이를 기준으로 투자계획에서 투자 우선순위와 투자금액 등을 제시하였음
- 이상의 구성을 바탕으로 본 연구는 <그림 1-1>과 같은 추진체계로 수행되었음

〈그림 1-1〉 연구의 추진체계





---

## 제2장 수산물 유통구조 및 소비자의 변화

---



제1절 수산물의 시장구조

제2절 소비지 대형소매점의 조달구조

제3절 소비자의 가치소비와 신소비 운동

제4절 수산물 유통의 패러다임 분석

제5절 수산물 유통정책



## 제2장 수산물 유통구조 및 소비자의 변화

### 제1절 수산물의 시장구조

#### 1. 수산물의 유통량

- 2008년의 수산물 총 공급량은 6,115천 톤으로 2000년에 비해서는 35.4%, 2005년에 비해서는 5.4% 증가하였음
- 이 중 국내 수산물 소비량은 2008년에 4,282천 톤으로 국내 총 공급량의 70.0%이며, 이는 2000년의 약 60%에 비해 증가한 것으로 수출량이 감소한 결과임
- 따라서 본 연구의 대상인 국내 수산물 유통량은 2008년의 수산물 국내 소비량을 기준으로 함

〈표 2-1〉 연도별 수산물 수급 동향

단위: 천 톤, %

구 분	공 급			합 계	수 요		
	생산	수입	재고		국내소비	수출	이월
2000년(A)	2,514	1,420	582	4,516	2,668	1,338	510
2005년(B)	2,714	2,557	531	5,802	4,169	1,121	512
2006년	3,032	2,646	512	6,190	4,568	1,047	575
2007년	3,275	2,604	575	6,454	4,625	1,211	618
2008년(C)	3,362	2,135	618	6,115	4,282	1,266	567
C/A	33.7	50.4	6.2	35.4	60.5	-5.4	11.2
C/B	23.9	-16.5	16.4	5.4	2.7	12.9	10.7

자료 : 농림수산식품부, 수산업 연차보고서, 각 년도.

- 하지만 이 수산물 소비량에는 다소의 오류가 있는데, 해조류의 소비량 산정에서 나타나는 오류임
- 즉 2008년의 해조류 생산량은 935천 톤이며, 총 공급량은 965.1천 톤으로 이 중 식용공급량은 769.6천 톤임
- 하지만 2000년 이후의 해조류 생산 증가는 다시마와 미역의 증산이 대부분인데, 이 증가는 식용보다는 양식 전복의 먹이용으로 생산된 것이 더 많음

- 2008년을 기준으로 미역과 다시마의 증산량 440천 톤의 대부분은 식용이 아닌 전복 양식어가의 자가생산한 먹이용일 가능성이 높음
- 따라서 2008년의 실제 국내 수산물 소비량은 약 3,900천 톤 미만으로 수정될 필요가 있으나, 본 연구에서는 분석의 편의상 이를 감안하지 않았음

〈표 2-2〉 양식 해조류의 연도별 생산동향

단위 : 천 톤

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
합계	374	374	498	452	537	621	765	793	921
김	130	168	210	194	229	198	218	211	224
다시마(A)	14	18	25	25	23	108	202	250	285
미역(B)	212	175	242	198	262	282	322	309	381
기타	17	13	21	35	24	33	23	23	30
A+B	227	193	267	223	284	390	524	559	666

## 2. 수산물의 단계별 유통경로와 실태

### 가. 수산물의 제도권 유통

- 다음의 <표 2-3>은 농수산물 유통의 제도권 시장 경유율을 비교한 것임
- 수산물의 경우, 국내 소비량 중 도매시장 경유율은 8.1%이지만, 산지 위판장을 포함하면 40.4%임
- 농산물의 경우, 도매시장 경유율은 54.1%로 수산물에 비해 월등히 높음

〈표 2-3〉 농수산물 유통의 제도권 시장 경유율

단위 : 천 톤, %

구분	수산물 유통	농산물 유통
국내 소비량(A)	4,282	12,194
시장거래량	도매시장(B)	6,592
	위판장	-
	소계(C)	6,592
A/B	8.1	54.1
A/C	40.4	54.1

자료 : 1. 농림수산식품부, 수산업 연차보고서, 2009

2. 농촌경제연구원, 식품수급표, 2008

주 : 국내 소비량은 가공 및 식용공급량을 합한 수치이며, 농산물은 양곡 및 축산물을 제외하였음

- 이와 같은 농수산물 유통의 제도권 시장 경유율 차이는 양자의 시장제도의 차이에서 나타나는 것임
  - 즉 수산물의 경우는 도매시장보다는 산지 위판장이 유통의 중심을 이루고 있는 산지유통 중심형으로 위판장이 산지 및 소비지시장의 기능과 공동판매의 기능을 담당하고 있음
  - 그러나 농산물의 경우는 산지에 시장기구가 없으므로 소비지도매시장이 유통의 중심축을 이루는 구조를 가지고 있음
- 이상의 제도권 시장을 보완하거나 연결하는 유통기구를 함께 고려할 경우는 다음과 같음
  - 수산물의 경우는 제도권 시장 이외에 소매는 수협중앙회의 바다마트, 단위수협의 직거래, 도매는 수협 B2B 등이 있으나 큰 비중을 차지하지는 못함
  - 농산물의 경우는 도매의 경우 농수산물종합유통센터, 산지는 농수산물산지유통센터가 있으며, 소매의 경우는 하나로클럽과 하나로마트 등이 있음
- 따라서 농수산물의 제도권 유통구조를 비교하면 경우 다음과 같음

〈표 2-4〉 농수산물의 제도권 유통구조의 비교

구분		수산물	농산물
유통 중심 축		산지위판장	소비지도매시장
보완 유통기구	산지	-	농수산물산지유통센터
	도매	소비지도매시장 수협B2B	농수산물종합유통센터
	소매	수협바다마트	하나로클럽, 하나로마트

## 나. 수산물 산지유통

- 수산물의 산지유통은 생산자단체의 경우 산지 위판장, 어촌계, 영어조합법인 등의 비시장 조직, 산지수집상의 3가지 형태가 있으며, 이중 위판장이 주류를 이루고 있음
  - 위판장은 2009년에 총 202개소가 개설되어 있으며, 이 중 경매장이 있는 위판장이 168개소, 시설이 없이 현장 위판을 하는 곳이 34개소임
- 위판장을 개장연도를 기준으로 보면, 개장한지 30년 이상된 위판장은 전체 위

관장의 15.3%(31개소)를 차지하고 있음

〈표 2-5〉 개장연도별 위판장 분포(2009년)

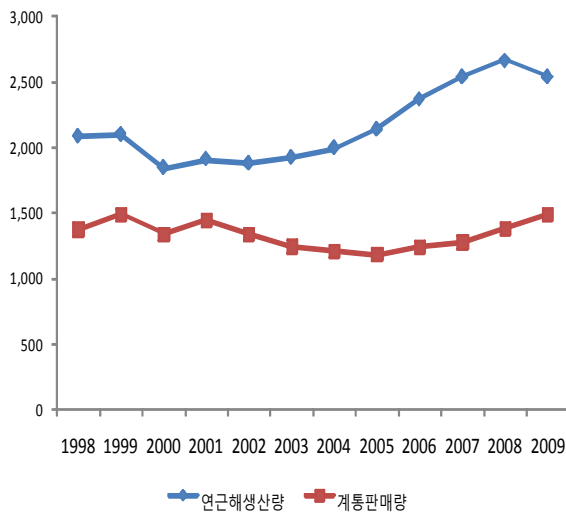
단위 : 개소, %

구 분	개소	비중
1970년대 이전	15	7.4%
1970년대	16	7.9%
1980년대	18	8.9%
1990년대	71	35.1%
2000년대	66	32.7%
기 타	16	7.9%
합 계	202	100%

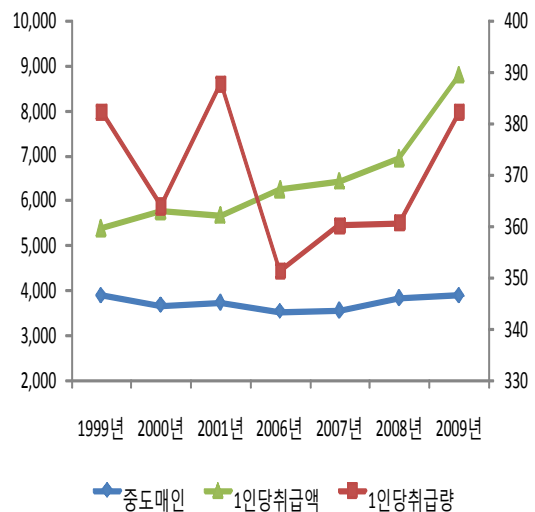
주 : 기타는 집하장, 현장위판 등이 해당됨  
 자료 : 수협중앙회(2010.5.) 자료를 이용하여 집계

- 규모별 위판장 현황을 살펴보면, 1만㎡ 이상 대규모 위판장이 3개소, 1천~1만㎡의 중규모 위판장이 49개소, 1천㎡ 이하 소규모 위판장이 110개소임
- 계통판매율은 2001년 70%대에서 감소 추세로 전환되었으나, 2007년 이후 다시 증가 추세를 보여 2009년에는 60%대의 계통판매율을 보이고 있음

〈그림 2-1〉 연도별 위판량 추이



〈그림 2-2〉 연도별 중도매인 취급 추이



- 산지 수산물의 분산을 담당하고 있는 중도매인의 경우, 중도매인 숫자와 1인당 취급물량은 큰 변화를 보이지 않았으나, 1인당 취급액의 경우는 2009년의

경우 2000년 대비 52.3% 증가하였음

- 그러나 2008년과 2009년을 대비하면 20.3%의 증가를 보여, 2009년에 급격히 취급액이 증가한 것으로 나타남
  - 이는 2009년의 수산물 가격이 급등하면서 나타난 결과로 취급량이 큰 변화를 보이고 있지 않는 것이 이를 증명함
  - 중도매인의 취급 규모로는 1인당 연간 500억 원 이상 규모가 전체의 56.0%, 200억 원 미만이 25.3%를 차지하여 규모 간에 양극화 현상이 나타나고 있음
- 다음으로 국내 공급량 대비 위판량의 시장점유율을 살펴보면 다음과 같음
- 2000년의 국내 소비량 대비 위판량은 50.1%로 수입수산물과 원양수산물, 양식수산물을 제외하면 절반의 시장점유율을 가지고 있었음
  - 그러나 2001년 이후 지속적으로 시장점유율이 감소하면서 2008년에는 32.3%까지 하락하였음

〈표 2-6〉 위판장의 연도별 국내시장 점유율의 추이

단위 : 천 톤, %

구분	국내 소비량(A)	위판량(B)	점유율(B/A)
2000년	2,668	1,338	50.1
2001년	3,260	1,447	44.4
2002년	3,343	1,338	40.0
2003년	3,578	1,244	34.8
2004년	3,922	1,207	30.8
2005년	4,169	1,182	28.4
2006년	4,568	1,241	27.2
2007년	4,625	1,276	27.6
2008년	4,282	1,383	32.3

- 이와 같은 시장점유율의 하락은 위판장이 연근해 수산물 중에서도 어선어업의 어획물을 주로 위판하고 있다는 점이 크게 작용함
  - 2006년에 해조류 등 양식수산물이 크게 증가하면서 어획물 생산량을 넘어선 점, 수입수산물이 크게 증가한 점 등의 요인이 작용함
- 결국 산지 위판장은 외부조건 변화로 인해 시장점유율이 크게 낮아지고 있으며, 분산을 담당하는 중도매인의 양극화가 나타나면서 전반적인 경쟁력이 하락하고 있는 것으로 나타남

## 다. 수산물 도매유통

- 수산물의 도매유통을 담당하고 있는 주체는 크게 소비지공영도매시장, 장외도매시장을 포함한 장외시장, 벤더업체의 세 가지 유형으로 나눌 수 있음
  - 장외시장과 벤더업체의 수산물 취급 규모는 정확히 알 수 있는 자료가 없어 본 연구에서는 소비지도매시장만을 분석하였음

※ 벤더업체

- 일반적으로 수산물의 판매인 또는 판매업자를 의미
- 기존의 도매상들과는 달리 POS, 자동주문 시스템 등 전산화된 물류체계를 갖춰 편의점이나 슈퍼업체 등 체인화된 근대식 소매업체들에게 식품 등 분야별로 특화된 상품들을 공급해 주는 다품종 소량도매업자
- 벤더업은 첨단 전산시스템 이외에 창고와 전문수송차량을 갖춰 기존의 가공공장, 창고업, 운수업, 도매업의 기능을 광범위하게 대체하고 있어 재래식 중간도매상과 물류업체에 위협이 되고 있음

- 수산물의 경우 소비지공영도매시장은 전국 18개소가 운영 중임
  - 중앙도매시장 6개소(가락동, 노량진, 대전, 대구, 울산 부산), 지방도매시장 10개소(구리, 수원, 청주, 안산, 전주, 안양, 충주, 익산, 광주, 포항), 공판장 2개소(강서, 대구)

〈표 2-7〉 국내 수산물 소비량 대비 소비지공영도매시장 시장점유율

단위 : 천 톤, %

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
국내소비량(A)	2,668	3,260	3,343	3,578	3,922	4,169	4,568	4,625	4,282	-	
도매시장	공영	285	274	247	242	252	254	251	249	241	278
	일반법정	124	122	113	110	107	103	103	106	104	106
	소계(B)	409	396	360	352	360	357	354	355	345	384
B/A	15.3	12.1	10.8	9.8	9.2	8.6	7.7	7.7	8.1	-	

자료 : 1. 농림수산식품부, 도매시장통계연보, 각 년도  
 2. 농림수산식품부, 수산업 연차보고서, 각 년도

- 2008년의 소비지공영도매시장의 시장점유율은 국내소비량 대비 8.1%로 2000년의 15.3% 이후 지속적으로 감소하고 있음



- 이는 수입수산물의 증가가 큰 영향을 끼쳤는데, 소비지도매시장은 수입수산물  
물의 주종인 냉동수산물 취급에 충분한 시설을 갖추고 있지 못하기 때문임

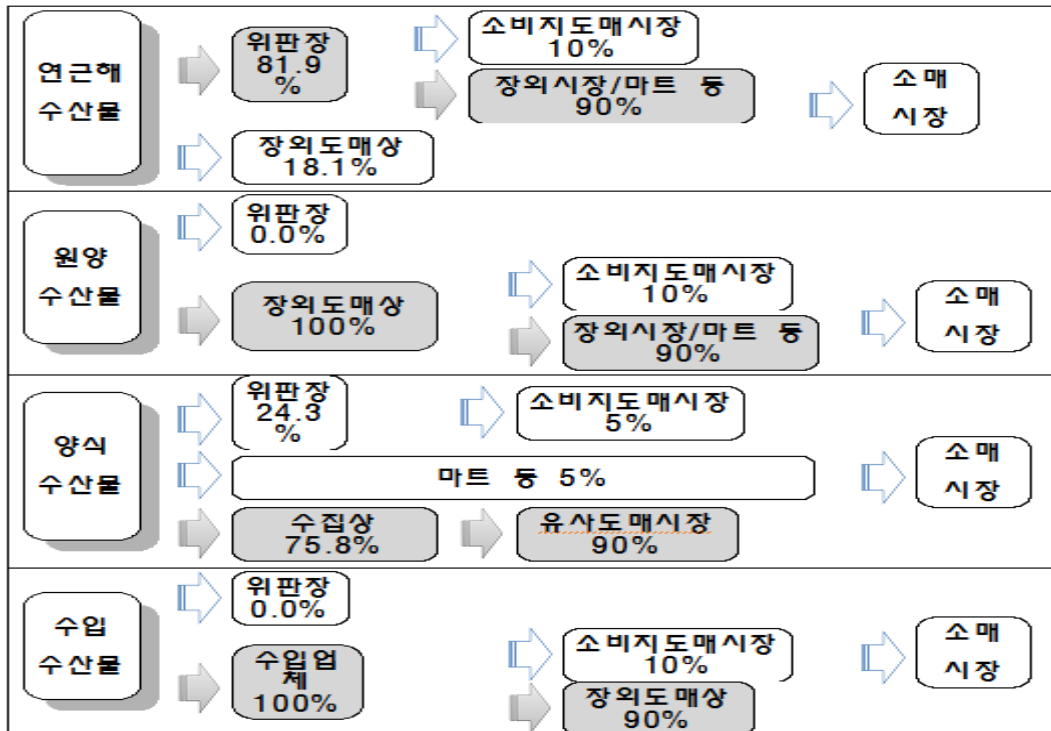
〈표 2-8〉 소비지도매시장 중도매인의 연도별 취급규모별 추이

단위 : 명, %

구분		합계	5억원 미만	5~10억원	10~20억원	20~30억원	30억원 이상
명수	2000	1,227	1,029	83	68	33	14
	2005	1,467	869	346	156	67	29
	2008	1,503	895	320	198	58	32
	2009	1479	819	314	226	67	53
비중	2000	100.0	83.9	6.8	5.5	2.7	1.1
	2005	100.0	59.2	23.6	10.6	4.6	2.0
	2008	100.0	59.5	21.3	13.2	3.9	2.1
	2009	100.0	55.4	21.2	15.3	4.5	3.6

- 소비지도매시장 중도매인의 규모는 200년에 비해 2009년의 중도매인 매출규모가 커지기는 하였지만, 여전히 5억 원 미만 규모의 중도매인 비중이 50%를 넘고 있음

〈그림 2-3〉 주요 수산물 부류별 제도권 시장의 시장점유율



- <그림 2-3>은 수산물의 생산 형태별로 위판장을 포함한 유통경로를 도식화 한 것으로, 2009년일 기준으로 보면 연근해수산물 중 어선어업 어획물만이 81.9%가 위판장을 경유할 뿐임
- 기존에 위판장을 경유 하지 않았던 수산물들의 비중이 커지면서 전체 수산물 소비량 중 위판장의 시장점유율은 점점 낮아지고 있고
- 도매단계에서 소비지도매시장의 시장점유율도 낮아지면서, 수산물의 유통은 제도권시장의 영향력이 점점 낮아지고 있음

## 라. 수산물 소매시장

- 수산물 소매시장의 주류를 이루는 것은 대형마트와 SSM, 전통시장, 중소형 슈퍼임
- 이중 전통시장과 중소형슈퍼는 점포수나 거래규모 등에 대한 자료가 없고, 특히 수산물에 대한 자료를 확보할 수 없어 여기에서는 대형마트와 SSM으로 한정하여 분석하였음
- 2010년 대형할인점의 점포수는 423개로 2008년 대비 약 9.9% 증가하였음

**<표 2-9> 대형마트의 연도별 출점 및 매출 추이**

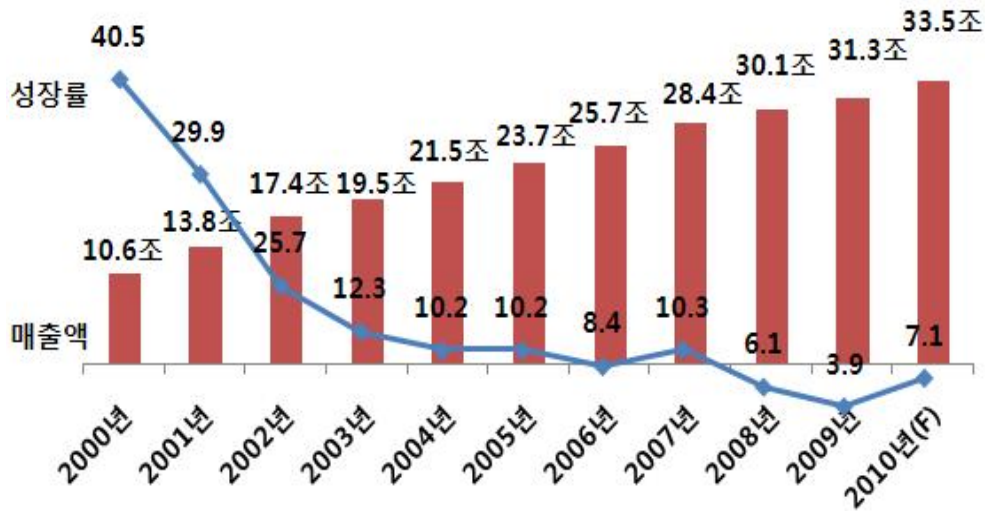
단위 : 개소, 조 원

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 상반기
점포수	163	191	230	248	273	300	331	355	385	412	423
매출액	10.5	13.8	17.4	19.5	21.5	23.5	25.4	28.9	30.7	31.2	16.4

주 : 2010년의 업체별 점포 수는 이마트(125), 홈플러스(118), 롯데마트(87), 하나로클럽(28), 뉴코아아울렛(19), 세이브존(8), 메가마트(6), 2010아울렛(12), 탑마트(5), 코스트코홀세일(7), 기타(8)임

- 대형마트의 연도별 성장 추이를 보면, 2000년에 40.5%의 성장률을 보이던 것이 2009년에는 3.9%로 하락함
- 매출에서는 2000년에 10.6조 원이었던 것이 2009년에는 31.3조 원으로 약 195%의 외형적인 성장을 기록하였음

〈그림 2-4〉 대형마트의 연도별 성장 추이



- 이와 같은 대형마트의 점포 출점의 한계, 성장률의 한계가 나타나는 상황에서 대형 소매유통자본들이 주목하기 시작한 것이 SSM임
- 2009년부터 대형마트를 중심으로 수산물시장에 대한 지배력을 높여가고 있던 대형소매업체들이 대기업 슈퍼마켓(SSM) 출점을 계기로 소매시장의 시장지배력을 높이고 있음
  - 2008년 327개였던 SSM은 2010년에 635개로 증가하면서 2년 만에 94.2%가 증가하였음

〈표 2-10〉 주요 대기업 SSM의 출점 현황(2010. 8)

단위: 개소

구분	2008	2009	2010.8
이마트 에브리데이	0	11	15
홈플러스 익스프레스	110	158	206
롯데슈퍼	110	190	231
GS슈퍼마켓	109	138	183
합계	327	487	635

- 향후 유통산업발전법의 향방에 따라 SSM에 대한 규제 문제가 결정되겠지만, 2010년은 이들 SSM의 시장 진출이 본격화됨으로써 대형마트의 수산물시장 지배력 강화는 물론 수산물 물류구조에도 큰 변화를 가져올 것임

## 제2절 소비지 대형소매점의 조달구조

### 1. 수산물 유통의 구매자 주도 시장화

- 1993년 이마트를 시작으로 대형마트가 등장하면서 소매기구를 대형자본이 장악해 가는 구조로 전환되었고, 이러한 거대 자본을 바탕으로 하여 소매 단계에서의 독과점 현상은 수산물 유통의 수직적 유통 단계의 종속화로 이어졌음
- 대형할인점, 대형슈퍼마켓(Super Supermarket, SSM) 등 대기업 유통체인의 발전과 보급으로 도시의 경우 수산물을 구매하는 장소로서 이러한 대형마트, 슈퍼마켓 등이 일반화되었는데, 실제로 2010년 대형할인점의 점포수는 423개로 2008년 대비 약 9.9% 증가하였음
  - 이들 대형마트의 수산물 취급 비중은 2008년 기준 4.3%로 전년대비 2% 포인트 증가하였으며, 수산물의 매출액은 1조 2,500억 원으로 전년 대비 19%의 성장세를 보였음
  - 대형유통업체는 다양한 상품화기법을 강화하고 있으며, 원스톱쇼핑 장소로써 소비자가 점차 선호하는 쇼핑공간이 되고 있음
- 유통업체는 막강한 구매력으로 교섭력을 발휘하며 시장지배력을 강화하고 있어 농수산물유통에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있음
  - 특히 대형유통업체가 수산물 구매 과정에서 막강한 가격협상력을 가지고 있기 때문에 대형유통업체 주도의 즉, 구매자 주도의 가격이 형성되게 됨
  - 이 같은 구매자 주도시장에서 산지의 공급주체들은 대형유통업체가 제안하는 가격결정을 따를 수밖에 없을 뿐만 아니라 시장에서의 판촉 활동 및 상품의 차별화를 요구하고 있어 산지 공급업체가 이에 대해 변화를 모색할 필요성이 제기됨
- 이와 같은 유통업체들은 유통단계 축소를 통한 운영비 절감, 독자적인 차별화 상품의 확보, 산지와 커뮤니케이션을 통한 안전 수산물의 소비자 제공, 산지에 대한 교섭력 강화, 선도 유지 등을 위해 산지 직거래 비중을 높이는 경향이 있음
- 소비지시장에서 대형수요처의 시장 지배력이 확대되는 가운데, 공급주체의 대응은 제기반의 부족 등으로 인해 원활히 이루어지지 못하면서 산지의 유통기능이 위축되고 있음
  - 즉, 대형수요처의 유통구조 지배력 증가로 기존의 유통경로를 경유하지 않고

독자로 개척·전개하는 경우가 나타나면서 수산물 산지위판장의 경영 환경에도 영향을 미치고 있음

〈표 2-11〉 대형마트 및 일반 수산물 소매업의 수산물 취급 규모

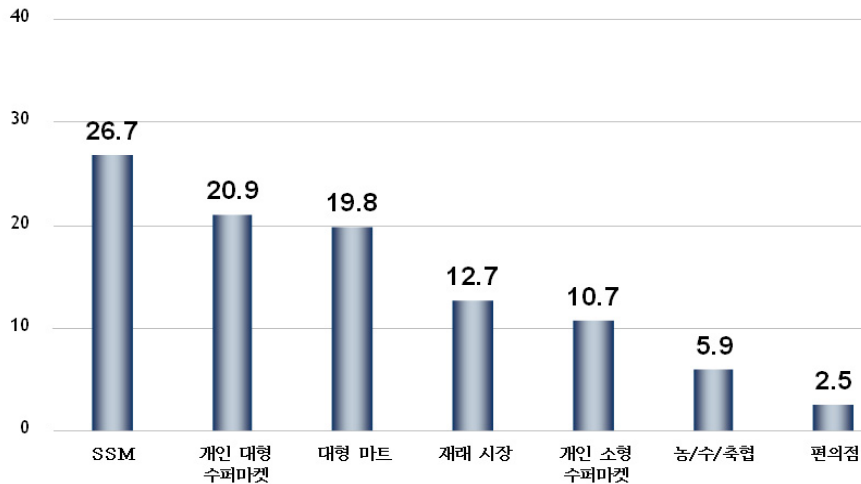
구 분		대형마트	수산물 소매업
사업체수 (개)	2007년	346	21,055
	2008년	378	21,101
	전년 대비(%)	9.2	0.2
매출액 (백만 원)	2007년	25,620,974	1,656,234
	2008년	29,116,055	1,794,005
	전년 대비(%)	13.6	8.3
수산물 취급 비중 (%)	2007년	4.1	100
	2008년	4.3	100
	전년 대비(%)	4.9	-
수산물 매출액 (백만 원)	2007년	1,050,460	1,656,234
	2008년	1,251,990	1,794,005
	전년 대비(%)	19.2	8.3
업체당 수산물 매출액 (백만 원/개)	2007년	3,036	79
	2008년	3,321	85
	전년 대비(%)	9.4	7.6

주 : 수산물 취급 비중은 '유통업체연감(한국체인스토어협회)' 에서 매출액 대비 수산 매출 비중으로 추정  
 자료 : 한국해양수산개발원, 「2010 국제 수산전망대회」, <표 7-8>, 2010.

- 또한 대기업 슈퍼마켓(SSM)은 대형마트 체제에서 외형적 성장의 한계를 안고 있던 유통대기업이 소매시장의 시장지배력을 높이기 위한 수단으로 도입함
  - 유통대기업의 입장에서 SSM은 대형마트의 브랜드를 공유할 수 있고, 물류센터 등의 조달체계를 공유할 수 있으며, 상대적으로 출점이 쉬운 점 등의 장점이 있음
- 기업형 슈퍼마켓(SSM : Super Supermarket)의 대두는 향후의 시장 판도를 크게 바꿀 수 있는 요인임
  - 기업형 슈퍼마켓의 출점 영향을 분석한 한국유통학회의 보고서에 따르면, SSM 출점 지역 소비자 1,000명을 대상으로 한 조사에서 '자주 가는 소매업체'에 대형마트가 19.8%였던 반면, SSM은 26.7%로 월등히 높게 나타났음
  - SSM 출점 지역소비자의 구매회수와 금액도 대형마트가 2.1회에 77,028원/회인데 비해 SSM은 6.1회 구매에 30,355원/회로 SSM에서의 총 구매금액이 대형마트의 89.0% 수준임

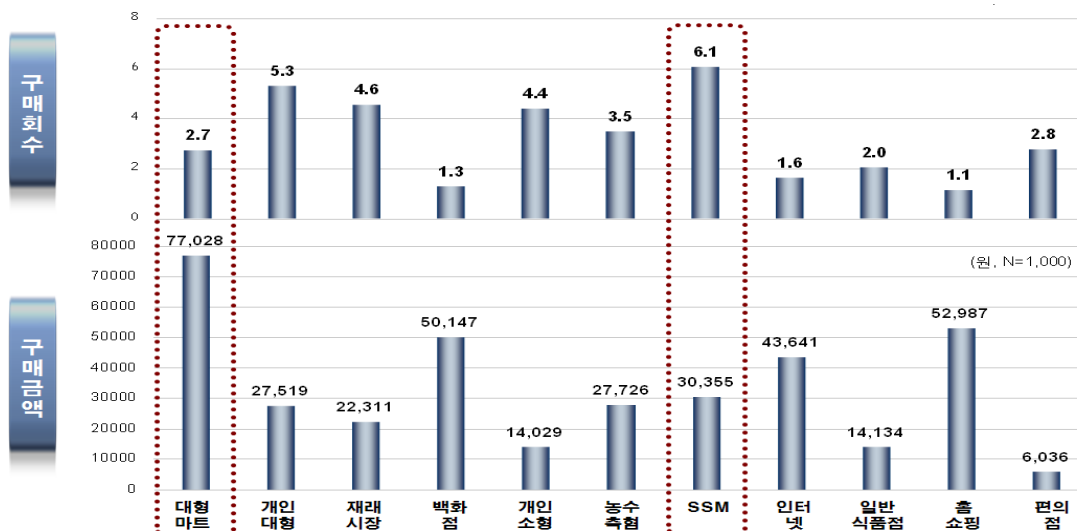
- 이는 SSM이 식료품과 필수 공산품 위주인 점을 감안할 때, 상품구역에서 월등한 대형마트에서의 구매도 병행된다고 보아야 하므로 향후 대형마트의 시장지배력은 더 커질 수밖에 없음

〈그림 2-5〉 SSM 출점 지역의 소비자 이용 업체 현황



자료 : 한국유통학회, 중소유통 경영실태 조사, 2009

〈그림 2-6〉 SSM 출점지역 소비자의 구매회수와 금액



자료 : 한국유통학회, 중소유통 경영실태 조사, 2009

- 이미 SSM의 시장 진출이 본격화됨으로써 대형마트의 수산물시장 지배력 강화는 물론 수산물 물류구조에도 큰 변화를 가져오고 있음

## 2. 대형소매점의 수산물 조달구조

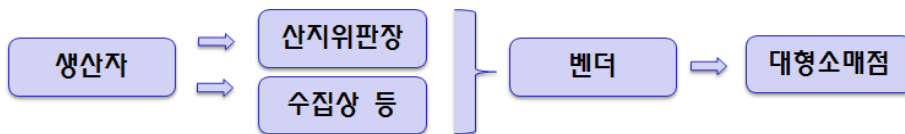
- 백화점 및 대형마트를 중심으로 하는 대형소매점에서 취급하는 수산상품의 아이템(item)은 많게는 200여종에 달함
- 이들 원료·상품 전부를 직접 구입하여 판매하기에는 엄청난 인적자원과 정보자원이 요구되기 때문에 상품분류마다 원료 및 제품구입경로를 달리하고 있으며 판매방법도 달리함
- 대형최종소매점의 대부분은 수산물 구매에 있어 산지구매를 확대하고 있음

〈그림 2-7〉 대형마트 수산물 조달구조의 변천

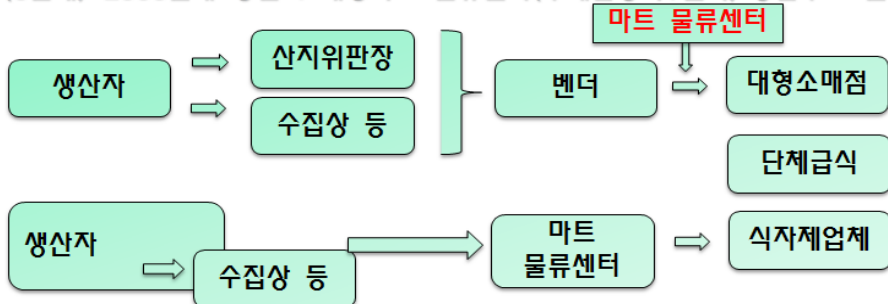
- (1단계) 1990년대 : 소비지 도매시장의 중도매인 중심 구조



- (2단계) 2000년대 초중반 : 벤더업체 중심구조로 전환



- (3단계) 2000년대 중반 : 대형마트 물류센터(구매담당자+벤더) 통합구조 전환



- (4단계) 2010년대 초반 : 직거래형 구조로 전환 진행 중



### 가. 백화점

- 백화점의 식료품 코너 안의 수산물 매장에서 취급하고 있는 수산상품은 백화점마다 조금씩 차이가 있으나 대체로 선어, 냉장, 냉동, 염장, 건제품, 통조림,

조미가공품, 훈제품, 연제품 등 수산상품분류마다 다종의 수산물이 판매되고 있으며, 고급 선어 위주로 상품 수적인 면에서 평균 100여 이상의 아이টে임을 가지고 있는 것으로 조사됨

- 운영형태는 크게 직영과 임대의 두 가지로 구분할 수 있음
  - 백화점의 경우 할인점과는 달리 직영보다 임대비율이 높음
  - 한편 임대형식을 취하고 있지만 대량구매가 가능한 대중 선어의 경우는 본사 측에서 구매의 역할을 담당하는 등 구매나 판매에 있어서 백화점이 관리를 하고 있는 경우도 있음
  - 판매가격의 설정에 있어서도 백화점 측이 상당부분 관여를 하고 있음
  - 이 같은 백화점의 행동은 비록 백화점이 단순히 판매 대행의 대가로서 일정 수수료를 취해 받는 수수료 상업 자본의 성격을 갖고 있지만 타 업체와의 경쟁력 확보를 위해서 백화점 측이 수산물유통관리에 직·간접적 관여를 할 수 밖에는 없는 것임

## 나. 대형마트

- 대형마트의 경우는 백화점에 비해 수산상품 분류면에서는 그다지 큰 차이가 없지만 각 부분별 품목 수는 다양한 편임
  - 수산물은 대면판매가 중요하지만 대형마트는 판매비용 절감을 위해 다양한 단위로 포장·판매되고 있음
- 운영형태 면에서는 백화점과는 달리 임대보다 직영비율이 높음
  - 특히 수산물 전체를 직영으로 운영하는 대형마트도 있음
  - 과거에는 임대비율이 높았지만 임대의 경우 상품구색 맞추기가 어려울 뿐만 아니라 판매가격의 결정에 있어서도 입주 업체마다의 차이가 발생하는 문제점이 있어 직영으로 전환하고 있음
- 또한 대형마트들이 점차 대형화 되면서 대량구매와 대량판매가 가능하게 되었으며, 다점포화에 따른 가격경쟁 우위 확보를 위한 일률적인 구매와 판매를 실현함으로써 유통마진 절감을 도모하기 때문임<sup>1)</sup>

1) 대형마트에 있어 임대의 경우 취급품목은 냉동이나 가공품에 한정되어 있으며, 선어의 경우는 대형마트 측에서 거의 대부분을 자체적으로 직접 관리 취급하고 있음



〈표 2-12〉 대형마트의 수산물 취급 및 운영형태

구 분	취급품목	운영형태 (판매형태)	구매 및 판매
국내 6개 할인점	선어, 냉장, 냉동, 염장, 견제품 등 평균 200여종의 아이템	직영 > 임대 직영이 100%인 할인점도 있으며, 평균 20~30%정도가 임대 임.	일부 품목의 경우에만 입주 업체가 직접구매를 하고 있으나, 대부분 할인점 본사 구매팀을 통해 구매, 판매가격은 할인점 측에서 결정

- 대형마트의 경우 판매형태에 있어서 대면판매와 함께 진열판매(특판) 부문을 강화하고 있음
- 진열판매의 경우는 직접적인 대면판매활동은 하지 않고 진열만을 하는 것으로 셀프판매를 통한 판매비용 절감을 추구하는 할인점의 판매형태이라고 할 수 있음

〈그림 2-8〉 대형소매점 조달구조 고착화의 개념



#### 다. 수산물 구성

- 현재 대형마트는 약 270여개 점포의 약 30조 가까운 매출액을 올리고 있음
- 일반적으로 대형마트는 공산 50~60%, 농산 20% 전후, 축산 10~15%, 수산 5~8%의 매출구성비를 형성하는데, 매출액의 약 5%를 수산물 매출액으로 가정하면 1.5조 정도의 시장 규모를 점하고 있다고 할 수 있음
  - 이들이 취급하는 수산물 종류는 약 200여 전후 아이템으로 다양한 상품 구

- 색을 가짐
- 대형마트의 수산물 상품구색 범위는 크게 3가지로 대분류할 수 있음
    - 우선 가장 일반적인 소비가 일어나는 대중선어, 바로 먹을 수 있는 생선회, 간편조리생선, 고급선어가 상품 관리 분류되고, 나머지는 해물 연체류와 냉동 반건조 수산물로 크게 3가지 대분류를 하고 있음
    - 물론 대형마트마다 각각 상이한 분류를 가지고 있지만 200여개 전후의 다양한 상품구색을 맞추기 위해 완전 오픈 유통경로를 통한 수많은 거래선 확보 시스템이 아닌 제한적인 벤더를 지정 등록하여 납품 받는 구조화된 전속적 유통경로를 가지고 있는 것이 일반적임

**<표 2-13> 대형마트 수산물 SKU의 구성**

SKU의 종류	범위		어종 및 상태
대중선어(73)	소비자들이 선호하는 대중적인 어종		고등어, 갈치, 삼치, 오징어, 생태 등과 같이 조리, 구이 탕류용으로 식단에 자주 오르는 어종
생선회(16), 고급선어(11), 간편조리생선(6)	생선회	포장용 생선회, 초밥	모듬회, 활전복, 롤초밥, 광어초밥
	고급선어	선어 중에서도 고가의 어종을 고급선어	민어조기, 연어-특히 부위별로 판매
	간편조리생선	국, 탕, 찌개, 등을 위해 손질된 생선과 재첩국과 같이 데워서 바로 먹을 수 있는 Prepared food	재첩국, 울갱이국, 대구탕, 해물탕 등 조리가 간편한 제품을 지칭
해물연체류, 냉동반건	해물연체류	해조류, 패류, 갑각류, 연체류 등에서 소비자들이 선호하는 어종들을 소비자 기호에 따라 손질 상품 또는 전처리 상태로 판매	미역, 다시마, 새우, 오징어, 낙지, 굴, 조개류 등을 지칭
	냉동반건	소비자들이 선호하는 어종을 냉동/반건 상태에서 판매하는 제품	코다리, 동태, 굴비 등

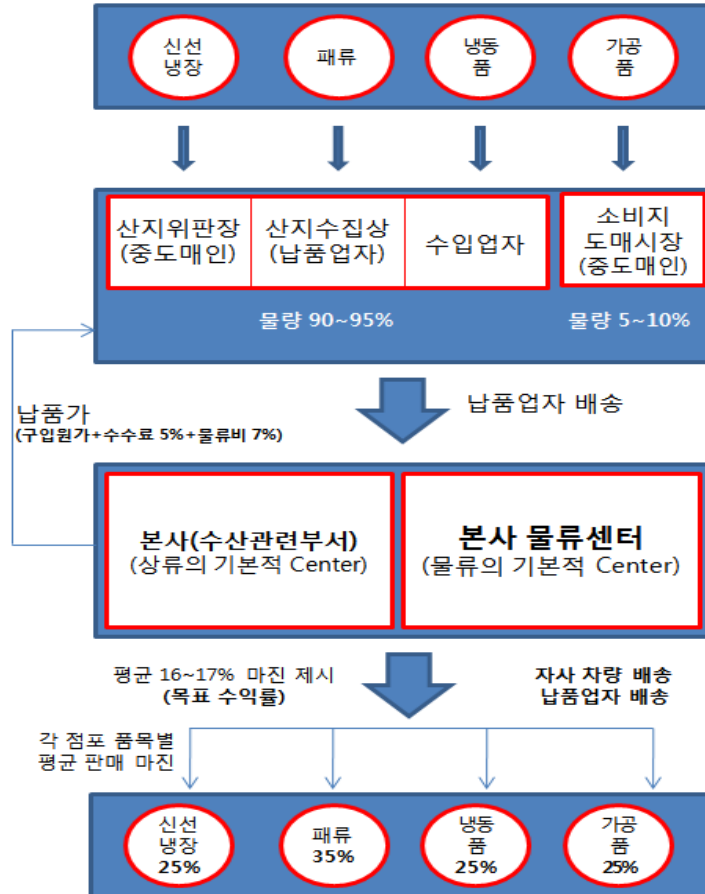
주 : SKU(Stock Keeping Unit) - 상품 분류단위 재고단위, 개수별 순위, 현재 200여개 수산물 SKU를 가지고 있음

## 라. 유통경로

- 우리나라의 대형마트 중에서 A 마트의 수산물 구입·판매경로는 <그림 2-9>와 유사함
  - 동 마트의 주요 수산물 구입처는 산지로 구매 물량의 약 80~95%를 산지에서 조달하고 있음(여기에는 수입업자 포함)
  - 과거에 대부분을 소비지 도매시장의 중도매인을 통해 조달한 반면, 최근에는

구매물량의 5~10% 정도를 소비지 도매시장에서 조달하고 있는 것으로 나타났다

〈그림 2-9〉 A마트의 수산물 구입-판매 경로 및 마진



- 대형마트마다 산지와 소비지도매시장의 구입비율은 다소 차이가 나지만 전반적으로 산지 구매가 50% 이상으로 소비지도매시장에서의 구입보다 높은 비중을 차지함
- 수산물 구매팀과 물류센터를 통해 상적·물적 기능을 구분하고 있는데, 대부분의 수산물 구입은 각 지점에서 사전에 통보한 물량을 토대로 본사 구매팀에서 담당하고 있음
  - 아직까지는 매매참가인으로 직접 경매에 참여하고 있지는 않고, 고정적인 거래를 하는 산지 및 소비지 중도매인을 통해 수산물을 구매함
- 산지 구매의 경우 산지중도매인이 다음날의 예정 반입 물량과 예정 경매 가격

등을 본사에 통보하면, 본사는 이를 토대로 구입 물량과 구입 가격을 설정하여 산지중도매인에게 알려줌

- 특수한 경우를 제외하고는 선어뿐만 아니라 냉동이나 가공품 등 물량 전체가 물류센터에 입고된 후 각 지점으로 배송하게 되는데, 이 때 단순가공을 거치게 되는 경우도 있음
- 이상과 같이 현재 대형마트의 수산물은 산지 구매가 중심을 이루고 있고 특히고등어, 오징어, 삼치, 갈치 등 대형 선어는 산지위판장을 통해 구매하고 있음
  - 양식수산물, 산지가공수산물(건어물, 젓갈, 염장품 등) 등은 생산자와의 직거래를 확대하고 있어 대형할인점의 산지 구매가 전부 산지위판장 경우 구매로 보기는 어려움
  - 하지만 대형할인점과 산지와의 관계는 점점 강화되고 있고 이를 위한 새로운 형태의 연계 시스템을 구축하는 것이 필요함
- 즉, 대형마트는 거대 자본에 의한 규모화에 따라서 소비지 도매시장에서 물량을 구입하지 않고 직접 산지, 수입업자, 납품업자(벤더) 등을 통해 수산물을 조달하면서 대형마트에 의해 대체된 수산물 소매점의 취급량 정도가 소비지 도매시장을 경유하지 않게 된 것임
  - 이것은 수산물 유통에서 소비지 유통 기능에서 주요한 기능 중의 하나인 도매기능을 대형마트가 통합했다는 것으로 이해되며, 이에 따라서 수산물 유통 과정에서 소비지의 도·소매 과정에서 효율화가 나타나야 할 것임
- 그러나 그림에서 보는 바와 같이 대형마트로 유통되는 수산물은 사실상 도매시장에서 유통되는 과정과 크게 다를 바가 없음
  - 첫째, 대형마트의 본사와 본사 물류센터는 이미 소비지 도매시장의 도매법인과 도매시장(물리적 시장)의 기능을 하고 있으며, 이는 납품가의 수수료 5%와 물류비 7%를 납품업자(산지, 수입업자, 납품업자)에게 전가하고 있음
  - 둘째, 여기에 본사의 목표 수익률과 각 점포별 평균 마진이 포함되면서 실질 수산물 가격은 재래시장보다 오히려 높다는 연구결과도 나와 있음

## 제3절 소비자의 가치소비와 신소비운동

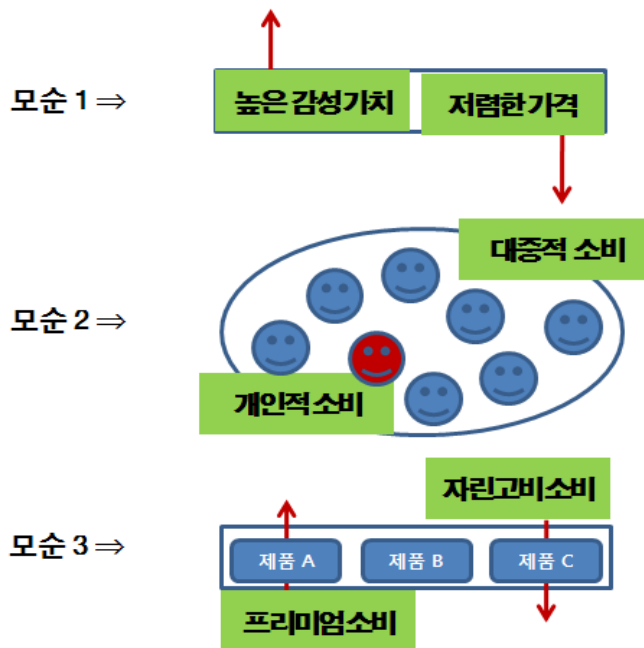
### 1. 소비자의 가치소비

#### 가. 개념

- 최근 들어 소비자들은 전반적으로 자신의 가치를 높이는 데 소비를 집중하려는 경향을 보임. 즉, 개인적 편익을 극대화하기 위해 개인의 주관적 가치와 감성에 집중하는 개인주의적 가치소비 현상이 두드러지기 시작함
  - 이러한 소비 형태는 가치를 부여한 재화나 서비스에 대한 소비에 있어서는 trading up하며, 그렇지 않은 것에 대해서는 trading down하는 소비형태를 의미함(전지현 외, 2010.)
  - 과거 ‘가치소비’라는 용어가 처음 사용되던 초기에는 가치를 가격과 동일한 의미 혹은 지불하는 가격(price) 대비 획득하는 제품의 품질(quality)로 여겨 명품 위주의 고가제품을 구매하는 것으로 정의되기도 함
  - 그러나 점차 개인이 지불하는 비용의 대가로 받는 전반적인 혜택에 대한 주관적인 만족도를 강조하는 형태로 개념이 바뀌고 있음
- 가치소비(value consumption)에 대해 연구자마다 다양한 개념 정의가 이루어지고 있으나 일반적으로 “자신의 주관적 가치 만족을 최대의 목적으로 삼는 소비행위”로 정의할 수 있음
  - 소득의 양극화로 인해 국내외를 막론하고 최상위층을 제외한 소비계층은 여전히 가격에 매우 민감한 소비경향을 보이고 있음
  - 세계적으로 좋은 평가를 받는 글로벌 제품이라도 가격 부담으로 중·저소득층 소비자의 경우 구입이 어려운 경우가 많아 꼭 필요한 기능만을 탑재한 보급형 상품의 인기가 높아짐
- 최근 들어 가치소비가 더욱 확산되는 원인은 크게 두 가지로 구분해서 살펴볼 수 있음
  - 첫째, 시장환경의 변화로서 인터넷, 모바일, 스마트폰 등 정보화 기술의 진전으로 인해 소비자들이 관심 시장이나 제품에 대한 정보에 쉽게 접근할 수 있게 되었고, 실제로 해박한 지식을 확보하게 됨
  - 둘째, 소비자의 변화로서 자신의 주관적 가치 만족 극대화를 위해 전체 시장

- 을 대상으로 최적의 제품을 탐색하는 등 과거보다 더 신중한 소비습관을 형성하고 있다는 것임
- 한편, 시장에서는 다음과 같이 언뜻 이해되지 않는 모순된 가치소비 행위도 발견됨
    - 첫째, 높은 감성가치를 추구하면서 동시에 저렴한 가격을 요구하고 있음. 즉, 제품 선택 단계에서는 철저하게 감성 중심의 사고를 지향하며, 이를 통해 스스로의 만족감을 충족함. 그러나 대상 제품을 선택한 이후에는 가장 저렴하게 구매할 수 있는 방법을 철저하게 모색하는 경향을 보임
    - 둘째, 나 혼자 외톨이 소비자가 되기도 싫지만 한편으로는 다른 사람들과 똑같은 소비를 해서도 안 된다는 심리가 혼재하고 있음. 이러한 경향은 휴대전화, 디지털카메라, MP3, 스마트폰 등 신기술이 접목된 가전제품 소비에 있어서 두드러지는 특징임
    - 셋째, 자신의 구매 포트폴리오 내에서 서로 다른 가치를 적용하는 경우도 있음. 즉, 일부는 최고급을 지향하지만, 일부는 지나칠 정도로 자린고비형 소비를 하는 경우도 있음

〈그림 2-10〉 가치소비의 3가지 모순적 소비 행위



자료 : 김상일, “가치소비자들이 몰려 온다”, LG 주간경제, LG경제연구원, 2005.1.

- 이러한 소비자들의 모순적 소비 행태는 업계에 있어서 새로운 사고의 전환을 요구하고 있음. 향후 이러한 가치소비의 모순에 대해 기업이 어떻게 활용하느냐가 향후 제품에 대한 마케팅 전략 수립의 핵심이 될 수 있음

## 2. 식품소비 트렌드 변화 및 신소비운동

### 가. 소비자의 식품소비 트렌드 변화

- 소비자의 라이프스타일이 달라지고, 소득이 증가하면서 식품이 기호화되어 식품에 대한 인식도 과거와는 크게 달라짐
  - 대가족제에서 핵가족화, 주거문화에 있어서 단독주택에서 공동주택으로의 변화, 여가활동의 증대, 생활용품의 새로운 보급, 외국산 농수산물 수급 증대 등으로 인해 소비자의 식품소비 추세도 달라지고 있음
- 최근 들어 소비자의 식품소비 트렌드는 다음과 같은 형태로 변화하고 있음
  - 첫째, 소득 증가, 맞벌이 부부의 증가, 라이프스타일의 변화 등으로 인해 여가를 즐기는 경향이 커지면서 식품을 가정 내에서 소비하는 비중이 줄어들고, 외식의 비중이 높아지는 '식품소비의 외부화'가 확산되고 있음
  - 둘째, '식품소비의 고급화' 추세가 나타나고 있음. 이는 소득상승으로 인한 변화로서 과거 칼로리가 낮은 식품군에서 높은 식품군으로의 이행, 동종의 식품군에서 상대적으로 단가가 더 높은 식품의 소비 등을 말함
  - 셋째, 동일한 식품에서도 소품종 다량소비에서 다품종 소량소비가 일반화되면서 '식품소비의 다양화'가 이루어지고 있음. 즉, 과거에 소비되지 않던 새로운 식품의 소비 확대, 차별화된 식품의 소비가 확대되고 있음
  - 넷째, 주부들이 상대적으로 조리비용과 조리시간이 적게 드는 식품을 선호하는 '식품 소비의 간편화' 추세가 확산되고 있음. 맞벌이와 핵가족화가 일반화되면서 소포장의 신선·편의·가공식품 소비가 늘어나고 있는 추세임
  - 다섯째, '식품 소비에 있어서 건강·안전 지향' 추세임. 소비자들은 식품소비에 있어서 양보다는 질 위주의 안전하고, 신선한 식품을 선호하는 경향이 두드러짐. 식품위생·안전사고가 발생할수록 소비자들의 관심은 더욱 커짐에 따라 친환경 인증식품, 건강 기능성 식품 소비에 대한 수요도 더욱 늘어나고 있음

〈그림 2-11〉 소비자의 식품소비 트렌드 변화



- 우리나라 수산식품의 소비패턴과 특징을 살펴보면 다음과 같음
  - 우리나라 국민들의 연간 1인당 수산물 소비량은 2000년~2008년의 기간 동안 연평균 5.9%씩 증가해 왔으며, 2008년 현재 약 55kg에 달하고 있음
  - 씨푸드(seafood) 산업의 급격한 성장과 더불어 소포장, 즉석·편의 수산가공품의 소비가 지속적으로 확대되는 추세를 보이고 있음
    - 수산식품의 소비패턴도 다양화, 고급화되었으며, 수산물 전문 외식산업이 지속적으로 성장 추세에 있음
    - ※ 수산식품 소비지출 증감률('08년/'00년) : 선어패류 2.5%, 염건어패류 -5.7%, 수산가공품 4.2%
  - 말라카이트그린, 노로바이러스, 수산약품, 항생제, 학교급식에서의 식중독 사고 등으로 수산식품의 위생·안전성에 대한 요구 및 관심이 대폭 증대되고 있음
    - 이로 인해 수산물이력추적제, HACCP, 다양한 수산식품 인증제도 등이 도입·운영되고 있음
  - 과거 원물 위주의 소비에서 전처리 수산물이나 조리 간편화(ready to cook) 수산물, 가정대체식(home meal replacement) 형태의 수산물로 소비패턴이 전환되고 있는 추세임



## 나. 식품에 대한 신소비운동

### 1) 로컬푸드(Local Food) 운동

- 식품의 안전성에 대한 관심 고조와 더불어 식품소비의 글로벌화가 가속화됨에 따라 먹거리 주권에 대한 관심은 '로컬푸드(Local Food) 운동'으로 나타나고 있음
  - 전 세계적으로 1980년대를 기점으로 나타나기 시작한 로컬푸드 운동, 슬로우푸드 운동은 전 세계적으로도 중요한 사회적 운동의 하나로서 틀을 잡아가고 있음
  - 로컬푸드 운동은 먹거리의 이동거리를 축소시켜 석유 사용량과 이산화탄소 배출량을 줄일 수 있다는 점에서 '저탄소 녹색성장'이라는 정부의 정책기조와도 부합됨(KREI, 2009.12.)
  - 행정안전부는 2008년 지역혁신협의회 지역발전 및 지역경제 활성화 분야 우수사업으로 '로컬푸드 시스템 구축'을 선정
  - 농림수산식품부도 '저탄소 녹색성장' 대책의 일환으로 로컬푸드 운동을 지정
- 로컬푸드의 개념은 일반적으로 '지역산 먹을거리', '친환경 먹을거리', '제철 먹을거리' 등으로 정의되고 있음. 한편, 우리나라에서는 로컬푸드를 전통음식이라는 시간적 정의와 향토음식이라는 공간적 정의가 혼용된 가운데, '제철에 나는 친환경적 지역산 먹을거리'란 개념으로 통용되고 있음(현해경, 2009)
  - 한편, '로컬푸드'라는 용어 자체는 로컬(local)의 범위를 어디까지, 어떻게 규정하느냐에 따라 실질적으로 내용이 달라질 수 있기 때문에 상당히 모호한 개념이라 할 수 있음
  - 식품 산지와 소비지 간의 공간적 거리, 식품 생산의 시간적 측면이 동시에 고려되는 개념임
- 대표적인 로컬푸드 운동의 사례로는 농어민장터, 도시 농어업 등이 있으며, 지역 농수산물을 이용한 학교급식, 생활협동조합 활동 등도 이에 해당됨
  - 지역의 농어민 장터는 가장 단순한 형태의 로컬푸드 운동으로 생산자와 소비자를 직거래 연계함
  - 생활협동조합운동은 직거래를 통해 생산자와 소비자의 대면적 관계를 회복하고, 유기농 먹거리 공급을 통해 상호신뢰를 구축하는 목적으로 추진
    - 1996년 설립된 우리나라의 대표적인 생협인 '한살림'은 친환경·유기농산물

직거래 운동단체 중 가장 큰 규모임

- 특히 학교급식은 로컬푸드 운동이 지향하는 목적에 부합하는 활성화 사례가 될 수 있음. 전남 나주시의 경우 2003년 전국 지자체 가운데서는 최초로 학교급식조례를 제정, 지역먹거리협의회를 구축하여 로컬푸드형 학교급식 모델을 제시한 바 있음
- 로컬푸드 운동은 일본의 지산지소(地產地消), 이탈리아의 슬로우 푸드(slow food), 미국의 공동체 지원농업(CSA: Community Supported Agriculture), 우리나라의 신토불이(身土不二) 등과 유사한 개념임
- 로컬푸드 운동은 다음과 같이 환경, 건강 및 보건의료, 지역사회 및 경제, 교육, 사회복지, 문화 등 다양한 영역에서 의의를 찾을 수 있음

〈표 2-14〉 로컬푸드의 의의

영역	효과
건강 및 보건의료	- 식원성 질병(비만, 아토피 등) 예방을 통한 사회적 비용 절감 - 어린이 및 청소년 건강 유지
환경	- 농어촌 환경과 도시환경의 개선 - 생물다양성의 증진 - 지구 온난화 방지에 기여
지역사회 및 경제	- 농어촌 지역사회 유지 및 지역경제 활성화에 기여
교육	- 농어업 체험, 생태교육, 학교급식, 먹거리 교육의 연계 가능
사회복지	- 저소득층의 먹거리 보장, 소규모 영농·영어 어가의 생계보장 연계
문화	- 농수산물 음식, 요리의 지역성(전통문화, 다문화성 극대화) 부각

자료 : 우장명·윤병선, 「로컬푸드를 활용한 사회적 일자리 창출에 관한 연구」, 충북개발연구원, 2009.

## 2) 윤리적 소비 운동

- 최근 ‘가격 대비 품질’을 따지는 소비자의 합리적 소비패턴이 ‘환경보호’, ‘기업의 사회적 책임’을 고려하는 ‘윤리적 소비’로 발전하고 있음
- 노동자의 권리, 공정무역, 지속가능한 환경문제 등 다양한 영역에 걸쳐 있음
- 윤리적 소비에 대한 관심 증대는 환경문제와 식품안전에 대한 논란, 생태적으로 건전한 상품생산 촉진과 그린마케팅 등의 기업 환경적 측면, 기업의 사회적 책임, 윤리경영을 강조하는 사회 트렌드와 관련이 있음

○ 윤리적 소비의 유형 및 주요 특징을 살펴보면 다음과 같음

- 불매운동, 윤리적 상품에 대한 긍정적 구매, 윤리성에 대한 충분한 검증, 관계지향적 구매, 지속가능한 소비 유도 등이 윤리적 소비의 주요 유형임

〈표 2-15〉 윤리적 소비의 유형 및 특징

유형	주요 특징
불매운동	환경이나 노동인권에 평판이 나쁜 기업의 제품 구입 거부
긍정적 구매	바람직한 윤리적 상품을 구입(공정무역 상품, 유기농 제품, 동물실험을 하지 않은 제품, 친환경 인증 제품 등)
충분한 검증	어떤 브랜드가 가장 윤리적인지 기업과 상품에 대한 평가, 윤리적 등급을 매긴 후 비교 구매
관계적 구매	생협 등 생산자와 관계를 형성하는 공동체를 통한 구매
반소비주의 또는 지속가능한 소비	환경에 오염을 유발하는 상품의 비구매, 재활용, 재사용 등

자료 : 박미혜·강이주, “윤리적 소비의 개념 및 실태에 관한 고찰”, 한국생활과학회지 제18권 제5호, 2009.

○ 한편, 수산부문에서 발견할 수 있는 윤리적 소비 사례로는 미국 몬터레이만 아쿠아리움(Monterey Bay Aquarium)이라는 단체에서 추진하고 있는 건전한 수산식품 소비운동, 『Seafood Watch Program』이 있음

- 어선어업 및 양식어업으로 생산된 수산물의 소비가 자원의 지속가능성을 해치는 것은 아닌지 정부 및 전문가 집단이 과학적으로 평가하고, 이를 소비자들이 알기 쉽게, 쇼핑이나 외식에 참고할 수 있도록 포켓 가이드, 아이폰(iPhone) 및 모바일 어플리케이션(applications) 형태로 정보를 제공하고 있음
- 소비자들이 수산물을 선택함에 있어서 ‘최선의 선택(Best Choices)’, ‘좋은 선택대안(Good Alternatives)’, ‘피해야 하는 선택(Avoid)’ 3가지별로 수산물의 명칭과 생산지역, 어획되었는지 양식되었는지, 수입된 것인지 등의 정보가 제공됨

〈그림 2-12〉 미국의 SEAFOOD WATCH 포켓 가이드 제공사례

<p><b>Why Do Your Seafood Choices Matter?</b></p> <p>Worldwide, the demand for seafood is increasing. Yet many populations of the large fish we enjoy eating are over-fished and, in the U.S., we import over 80% of our seafood to meet the demand. Destructive fishing and fish farming practices only add to the problem.</p> <p>By purchasing fish caught or farmed using environmentally friendly practices, you're supporting healthy, abundant oceans.</p>	<p><b>You Can Make A Difference</b></p> <p>Support ocean-friendly seafood in three easy steps:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Purchase seafood from the green list or, if unavailable, the yellow list. Or look for the  Marine Stewardship Council blue eco-label in stores and restaurants.</li> <li>2. When you buy seafood, ask where your seafood comes from and whether it was farmed or wild-caught.</li> <li>3. Tell your friends about Seafood Watch. The more people that ask for ocean-friendly seafood, the better!</li> </ol>	<p><b>Learn More</b></p> <p>Our recommendations are researched by Monterey Bay Aquarium scientists. For more information about your favorite seafoods, including items not listed here, visit <a href="http://www.seafoodwatch.org">www.seafoodwatch.org</a>.</p> <p>Pocket guides are updated twice yearly. Get current information on your mobile device, on our website or by adding our free app to your iPhone.</p> <p> MONTEREY BAY AQUARIUM</p> <p><small>The seafood recommendations in this guide are credited to the Monterey Bay Aquarium Foundation ©2010. All rights reserved. Printed on recycled paper.</small></p>	<p> MONTEREY BAY AQUARIUM</p> <p><b>Seafood WATCH</b></p> <p> <small>STONE CRAB</small></p> <p><b>Southeast Sustainable Seafood Guide</b> July 2010</p>
<p><b>BEST CHOICES</b></p> <p>Arctic Char (farmed) Barramundi (US farmed) Cattfish (US farmed) Clams, Mussels, Oysters (farmed) Cod: Pacific (Alaska longline) Crab: Dungeness, Stone Crayfish (US farmed) Croaker: Atlantic* Halibut: Pacific Lobster: Spiny (US) Mackerel: King*, Spanish* (US) Mahi Mahi (US Atlantic troll/pole) Mullet: Striped Salmon (Alaska wild) Scallops (farmed off-bottom) Striped Bass (farmed or wild*) Tilapia (US farmed) Trout: Rainbow (farmed) Tuna: Albacore including canned white tuna (troll/pole, US and BC) Tuna: Skipjack including canned light tuna (troll/pole) Wreckfish</p>	<p><b>GOOD ALTERNATIVES</b></p> <p>Caviar, Sturgeon (US farmed) Clams, Oysters (wild) Cod: Pacific (US trawled) Crab: Blue*, King (US), Snow Herring: Atlantic Lobster: American/Maine Mahi Mahi/Dolphinfish (US) Pollock (Alaska wild) Red Porgy Scallops: Sea Shrimp (US, Canada) Snapper: Gray, Lane*, Mutton*, Yellowtail (US) Squid Swai, Basa (farmed) Swordfish (US)* Tilapia (Central America farmed) Tilefish (Mid-Atlantic) Tuna: Bigeye, Yellowfin (troll/pole) Tuna: Canned white/Albacore (troll/pole except US and BC) Wahoo*</p>	<p><b>AVOID</b></p> <p>Caviar, Sturgeon* (imported wild) Chilean Seabass/Toothfish* Cod: Atlantic, imported Pacific Conch: Queen Groupers* Halibut, Flounders, Soles (Atlantic) Lobster: Spiny (Brazil) Mahi Mahi/Dolphinfish (imported) Marlin: Blue*, Striped* Orange Roughy* Pompano: Florida Salmon (farmed, including Atlantic)* Sharks* and Skates Shrimp (imported) Snapper: Red, Vermilion Swordfish (imported)* Tilapia (Asia farmed) Tilefish (Southeast)* Tuna: Albacore, Bigeye, Yellowfin (longline)* Tuna: Bluefin* and Tongol Tuna: Canned (except troll/pole)* Yellowtail (imported farmed)</p>	<p><b>Support Ocean-Friendly Seafood</b></p> <p><b>Best Choices</b> are abundant, well-managed and caught or farmed in environmentally friendly ways.</p> <p><b>Good Alternatives</b> are an option, but there are concerns with how they're caught or farmed – or with the health of their habitat due to other human impacts.</p> <p><b>Avoid</b> for now as these items are overfished or caught or farmed in ways that harm other marine life or the environment.</p> <p><b>Key</b> BC = British Columbia Mid-Atlantic = North Carolina to New York Southeast = Texas to South Carolina * Limit consumption due to concerns about mercury or other contaminants. Visit <a href="http://www.edf.org/seafoodhealth">www.edf.org/seafoodhealth</a></p> <p>Contaminant information provided by: ENVIRONMENTAL DEFENSE FUND</p> <p><small>Seafood may appear in more than one column</small></p>

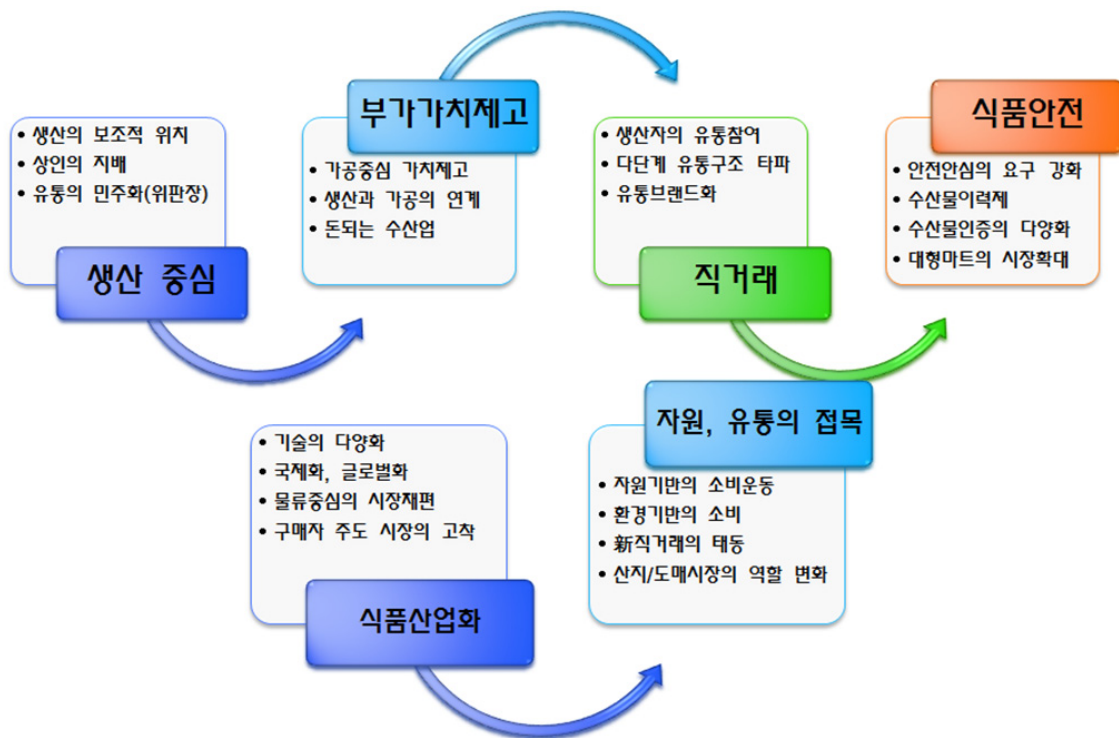
자료 : Monterey Bay Aquarium 홈페이지(<http://www.montereybayaquarium.org/>)

## 제4절 수산물 유통의 패러다임 분석

- 우리나라에서 수산물 유통 정책이 본격적으로 시작된 것은 해양수산부의 출범 이후부터임
- 초기의 수산물 유통은 수산업의 보조적인 역할만으로 인식되고 있었지만, 본격적인 정책이 실현되면서 독자적인 산업으로 인식되었음
- 수협이 개설한 위판장의 연원은 일제 강점기로 거슬러 올라가며, 해방 이후 위판장의 어민들에 대한 기여는 매우 컸음
  - 위판장은 낮은 수수료, 편리한 거래, 신속한 대금결제 등의 시장기능 뿐만 아니라 수산업에서는 산지의 공동출하를 주관하는 실질적인 주체였다는 점에서 큰 의의를 가졌음
  - 하지만 시간이 흐르면서 낙후된 시설과 시대의 흐름에 적응하지 못하면서 위판장의 공동판매 기능은 점점 약해짐
- 해양수산부 출범 이후부터 현재의 농림수산물부 체제까지의 수산물 유통정책의 패러다임은 4단계로 구분해 볼 수 있음
- 1단계는 생산되는 수산물의 부가가치를 높이는 것이 수산물 유통의 새로운 방향으로 제시되었음
  - 수산물 유통 활성화의 주요한 수단으로 수산물 산지종합처리장사업이 도입, 활용되었지만 크게 성과를 거두지는 못하였음
- 2단계로 나타난 것이 직거래임
  - 수산물의 경우 생산자가 유통에 참여할 만한 조직적인 상황이 아니었고, 최선은 수협의 판매과나 위판장 중도매인이 소매업체 혹은 단체 급식업체 등과 직거래를 하는 것이었음
  - 하지만 당시 수산업의 직거래는 직매장과 바다마트 중심으로 이루어졌다. 이러한 수산물 직거래는 산지단계에서 포장, 선별, 배송 등의 물류기반과 조직적인 집하활동이 이루어지지 않아 실질적인 직거래가 성립되기는 어려웠음
  - 농업분야가 단순 직거래에서 출발하여 농수산물종합유통센터와 농수산물산지유통센터로 발전한 것에 비하면 큰 차이를 보임
- 3단계에서는 식품안전이 주된 이슈로 등장하였음

- 2단계에서 이미 가공업 중심의 HACCP이 실시되고 있었지만, 3단계에서는 양식분야가 추가되고, 수산물이력제 등이 새로이 도입되면서 수산물 식품안전정책은 현재까지도 그 중요성이 지속되고 있고 오히려 소비자의 식품안전 요구수준은 점점 높아지고 있음
- 이 시기의 또 다른 특징 중의 하나는 대형마트의 급속한 전개가 시작되면서 소매시장 중심의 구조로 가는 출발점이 됨

〈그림 2-13〉 수산물 유통 정책의 패러다임 변화



- 4단계에서 농림수산물식품부의 출범과 동반하여 나타난 것이 식품산업정책임
  - 식품산업정책은 유통뿐만이 아니라 생산 이후단계에서 나타나는 다양한 활동을 망라하는 폭넓은 개념이며, 세계화라는 틀을 가지고 있음
  - 대표적인 정책으로 한식세계화, 6차 산업화, 대표조직, 시군유통회사 등이 있으며, 이 단계에서 수산물 유통의 주도권은 대형마트 등의 유통 자본에게 넘어 갔으며, 산지시장과 소비지도매시장은 약화일로에 있음
- 최근 수산식품산업화에 이르기까지 수산물 유통정책은 끊임없는 변화를 거쳐 왔지만 가장 기본적인 것에서부터 수산물 유통은 구조적 한계를 드러냈으며,

이러한 구조적 한계를 정리하면 크게 세 가지임

- 첫째는 물류기반의 취약성임
  - 규격 표준화, 물류 표준화의 관점에서 보면, 수산물 유통의 그것은 전근대적인 수준에서 머물고 있음
  - 수작업 위주이며, 비위생적인 산지의 어획후 처리, 열악한 저온유통시스템, 수송 및 물류수단의 전근대성은 21세기에 들어선 지금도 여전함
  - 반대로 대형마트 물류센터를 중심으로 한 물류체계는 괄목할 만한 현대화를 이루었다는 점에서 대조적임
- 둘째는 수산업 내에서의 상호연계성임
  - 수산업은 하드웨어적인 측면에서 어장과 어항, 그리고 시장과 가공이 한데 어우러져 있고, 소프트웨어적인 측면에서 생산자와 유통업자, 가공업자가 연계되어 있음
  - 이러한 산업적 연계 구조를 살린 상호 융합과 협력이 발전에는 필수적이지만 시장과 생산기반이 별개로 움직이고, 생산자와 유통업자가 적대적인 관계에서는 산업적 발전이나 변화하는 시대 상황에 발맞추어 나가는 힘들
- 셋째는 생산자와 소비자 간의 인적·문화적 유대관계의 형성임
  - 지금까지의 수산물유통은 단지 수산물이라는 상품을 매개로 판매자와 구매자의 관계로 접근해 왔음
  - 1차 산업인 수산업에서는 여기에 인적, 문화적 유대감이 불러오는 신뢰관계와 공감대가 개제되어 있으며, 더욱이 상호간의 정보교류가 실시간으로 이루어지는 요즈음의 시대에서는 ‘생산’에 더해 ‘소통’이 요구됨
  - 최근의 보도에서 트위터를 활용한 농산물 판매기 화제가 되었던 적이 있는데, 트위터에 올리자마자 순식간에 판매가 이루어졌고, 이 판매자는 실시간으로 생산 상황을 알리면서 지속적으로 구매자를 관리하고 있음
  - 이는 단순한 상품의 매매관계를 넘어서는 인적, 문화적 유대관계의 형성임
- 이처럼 앞으로 수산물 유통 정책은 기존의 것을 뛰어넘는 새로운 패러다임이 없는 산업적 발전에 한계가 있을 수밖에 없음
  - 이러한 최근의 패러다임 변화는 자원과 유통의 융합, 소비와 생산의 문화적 소통이며, 여기에서 유통참여자들의 역할이 발휘될 필요가 있음

## 제5절 수산물 유통정책

- 수산물 유통정책은 농림수산식품부 출범 이후, 수산식품거점단지 조성사업, 수산물유통시설 건립사업, 수산물가공산업 육성사업의 3종류로 통폐합되었음
  - 이 이외에 수산발전기금사업으로 정부수매비축 및 민간수매비축, 유통협약 및 자조금사업, 관측사업이 있으나 여기에서 세부적인 설명은 제외하였음

### 가. 수산식품 거점단지 조성사업

- 수산식품 거점단지조성사업은 지역별로 풍부한 해양수산식품자원을 활용한 고품질의 수산식품개발과 브랜드화로 지역특화산업의 전략적 육성을 도모하고, 수산물 유통시설 확충을 통한 수급 및 공급 기능 강화, 유통단계 축소로 어업인의 소득증대에 기여하는 것을 목적으로 함
  - 사업의 근거법령은 수산물품질관리법 제15조 및 제16조, 국가균형발전특별법 제34조 제2항, 수산업법 제53조 제1항 제10호임
- 2010년에 지원되고 있는 사업 내용을 보면, 수산식품가공산업산학관연구센터, 수산물종합유통물류기반시설, 고기능수산식품지원센터건립, 수산물종합센터조성, 염산항화도바다매체타워시설, 과메기산업화가공단지조성 등이 있음

〈표 2-16〉 수산식품 거점단지 조성사업의 연도별 사업현황

단위 : 백만원

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년 이후
합 계	3,044	19,868	17,518	79,414
수산식품가공산업산학관연구센터	-	1,000	2,300	-
수산물종합유통물류기반시설	-	1,000	2,000	6,900
고기능수산식품지원센터건립	3,044	6,900	2,000	2,700
수산물종합센터조성	-	3,968	4,000	21,032
염산항화도바다매체타워시설	-	1,000	2,000	7,000
과메기산업화가공단지조성	-	6,000	4,718	27,282
풍천장어웰빙식품센터 건립	-	-	500	14,500

- 사업대상자는 수산가공품 개발을 위한 연구, 가공, 유통시설 확충이 필요한 영 어조합법인, 어촌계, 수협 및 지자체임



- 지원 내용은 수산가공품 개발 연구, 가공시설 신축 및 수산물 위판장, 직매장, 유통센터, 복합공간단지 조성 등 수산물 유통시설 신축, 증·개축임

## 나. 수산물유통시설 건립사업

- 수산물유통시설정책에는 수산시장 시설개선사업과 수산물유통시설건립사업이 있으며, 각각의 사업에 대해 살펴보면 다음과 같음

### 1) 수산시장 시설개선사업

- 수산시장 시설개선사업은 수산시장 시설개선을 통하여 생산자 및 소비자의 이익증진과 수산물 위생처리, 수산물 판로 기반을 확대할 목적으로 시행하는 사업임
  - 동 사업은 수산부류 도매시장 및 산지 위판장의 안정적인 반입물량 확보를 통해 수산시장을 활성화하기 위해 실시하는 것임
  - 2012년까지 수산시장 203개소(수산부류 도매시장 16개소, 공판장 2개소 및 위판장 185개소)중 100여개소의 시설개선을 추진하며, 국내수산물 소비량 대비 수산시장 거래비율 38% 및 산지위판율 51.5% 달성을 목표로 하고 있음
  - 사업의 근거법령은 농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률 제68조 제2항 및 제73조, 수산업법 제53조 제1항 제10호임

〈표 2-17〉 수산시장 시설개선사업의 연도별 사업현황

단위 : 백만원

구 분	계	2007년까지	2008년	2009년	2010년	2011년 이후
사업량	105	30	30	16	16	13
사업비	56,909	10,318	9,970	10,086	13,399	13,136
도매시장 시설개선	23,422	2,733	2,626	5,086	6,121	6,856
위판장 시설개선	28,248	7,585	3,655	4,600	6,128	6,280
공판장 시설개선	1,550	-	-	400	1,150	-
유통센터 시설개선	1,800	-	1,800	-	-	-

자료 : 농림수산물식품부, 「농림수산사업시행지침서」, 2010

- 2010년의 주요 사업 내용을 보면, 시설개선 대상은 도매시장, 공판장, 위판장

및 유통센터로, 사업규모는 농어촌구조개선특별회계로서 2010년까지 92개소, 437억 원이 투자되었으며, 2011년 이후 13개소, 131억 원의 예산이 투입될 예정임

- 사업대상자는 수산부류 도매시장 개설자인 지자체 및 수산업법 제53조 제1항 제10호에 따라 시·도지사가 고시한 산지위판장, 공판장 운영자인 수협임
  - 지원 자격은 수산시장(수산부류 도매시장, 공판장 및 산지위판장) 시설 노후화 등으로 시설개선이 필요하다고 판단된 지자체 및 수협임
  - 개선 내용은 수산시장 바닥, 지붕, 비가림, 방풍, 냉방, 폐수처리, 냉동시설, 수산물가공작업장, 주차장, 경매장, 판매장 등에 대한 시설개선임

## 2) 수산물 유통시설 건립사업

- 수산물유통시설건립사업은 수산물 유통시설 확충을 통한 수급 및 공급 기능 강화, 유통단계 축소로 어업인 소득증대에 기여할 목적으로 시행되는 사업임
  - 동 사업은 수산물 유통시설 확충을 통하여 생산어업인의 안정적인 판로기반을 확보하고, 수산물의 원활한 공급을 도모하기 위해 실시되고 있음
  - 사업의 시행배경에는 1999년의 수산업법 개정으로 산지위판장에서의 강제상장 의무폐지에 따라 매년 위판율이 줄어들고 있다는 점이 명시되어 있어 주로 산지를 대상으로 하며, 산지 위판장의 위판율 제고를 위한 정책이라는 점이 부가되어 있음
  - 사업의 근거법령은 농어촌발전특별조치법 제14조, 농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률 제68조, 제73조, 국가균형발전특별법 제35조 제2항, 수산업법 제53조 제1항 제10호임
- 2010년의 주요 사업 내용을 보면, 위판장과 직매장, 소형저온저장고, 도소매장 등의 위판장과 직거래에 관한 시설과 해양수산복합공간, 물류유통센터, 일류화 상품개발기지와 같은 종합적인 사업, 용기현대화와 같은 포장재사업 등 다양한 성격의 사업이 망라되어 있음
  - 이는 기존의 유통시설의 개념을 확장하여 다양한 기능을 포함하도록 정책사업의 범위를 넓힌 것으로 판단됨
  - 사업규모는 광역지역발전특별회계로서 2010년까지 1,090억 원이 투자되었으며, 2011년 이후 217억 원의 예산이 투입될 예정임

〈표 2-18〉 수산물 유통시설 건립사업의 연도별 사업현황

단위 : 백만 원

구 분	2007년까지	2008년	2009년	2010년	2011년 이후
합 계	48,060	16,930	19,633	24,398	21,725
수산물 위판장	24,005	5,530	8,133	14,133	6,825
수산물 직매장	22,127	4,400	5,200	2,193	1,200
해양수산물복합공간	1,928	7,000	6,300	8,072	13,700
수산물물류유통센터	-	6,142	4,000	4,060	2,000
임자전장포옛명성복원	-	-	1,000	-	-
친환경김물류기지	-	-	600	450	-
전북일류화상품개발기지	-	-	3,800	3,040	8,160
전통발효식품용기현대화	-	-	400	-	-
소형저온저장고설치	-	-	1,102	-	-
수산물도소매장조성	-	-	1,000	-	-

자료 : 농림수산물부, 「농림수산물유통사업시행지침서」, 2010

- 사업대상자는 어업인, 어업인주식회사, 농어업경영체, 영어조합법인, 어촌계, 수협 및 지자체이며, 지원 자격은 수산물유통시설 확충을 필요로 하는 어업인주식회사, 농어업경영체, 영어조합법인, 어촌계, 수협 및 지자체임

#### 다. 수산물 가공산업 육성

- 수산물 가공산업 육성사업은 수산물의 신속한 처리·저장과 안전하고 신선한 수산식품 공급체계를 구축하기 위한 목적으로 시행되고 있음
  - 세부적으로는 수산물 처리저장시설 지원으로 수출 및 내수제품의 안전성을 확보하고, 젓갈의 저장·가공시설, 체험, 젓갈거리조성으로 젓갈의 부가가치 제고 및 지역경제 활성화를 도모하는 등의 내용을 포함하고 있음
  - 근거법령은 수산물품질관리법 제15조 및 제16조로, 수산물산지가공시설, 젓갈타운조성, 수산물처리저장시설 지원 등을 통한 수산물가공시설의 현대화로 지역 경제 활성화를 도모하는 목표를 가지고 있음
- 2010년의 주요 사업 내용을 보면, 위판장과 직매장, 소형저온저장고, 도소매장 등의 위판장과 직거래에 관한 시설과 해양수산물복합공간, 물류유통센터, 일류화 상품개발기지과 같은 종합적인 사업, 용기현대화와 같은 포장재사업 등 다양한 성격의 사업이 망라되어 있음
  - 이는 기존의 유통시설의 개념을 확장하여 다양한 기능을 포함하도록 정책사업의 범위를 넓힌 것으로 판단됨

- 사업규모는 광역지역발전특별회계로서 2010년까지 1,090억 원이 투자되었으며, 2011년 이후 217억 원의 예산이 투입될 예정임
- 산지가공, 처리저장을 기본으로, 공동가공시설현대화사업이 있으며, 품목별로는 굴박신장, 젓갈타운조성, 전북진주산업센터, 김가공공장현대화사업이 포함되어 있다. 이처럼 품목별로 지원사업이 다양해지고 있으며, 오징어할복장 등 공동가공시설에 대한 지원이 많아지고 있음
- 사업규모는 광역지역발전특별회계로서 2010년까지 3,229억 원이 투자되었으며, 2011년 이후 963억 원의 예산이 투입되어 수산시장 시설개선이나 유통시설건립사업보다 사업규모가 큼

〈표 2-19〉 수산물 가공산업 육성사업의 연도별 사업현황

단위 : 백만원

구 분	2007년까지	2008년	2009년	2010년	2011년 이후
합 계	93,478	71,558	74,741	83,132	96,333
수산물산지가공시설	39,578	45,100	45,673	68,350	67,083
수산물처리저장시설	33,100	19,700	21,000	3,000	12,000
굴박신장공장 시설	19,200	3,000	200	-	-
젓갈타운조성	1,600	2,358	4,046	11,282	5,000
전북진주산업센터	-	1,400	822	-	-
김가공공장현대화사업	-	-	3,000	-	7,500
수산물공동가공시설현대화	-	-	-	500	4,750

자료 : 농림수산물부, 「농림수산물사업시행지침서」, 2010

- 사업대상자는 수산물산지가공시설의 경우 수협(중앙회), 어촌계, 어업인후계자, 영어조합법인, 농어업경영체, 어업인주식회사, 어업인, 법인체, 일반인이며, 수산물처리·저장시설은 수산업협동조합, 젓갈타운조성 및 수산물공동가공시설 현대화는 지자체임
- 지원 자격은 각 사업마다 다른데, 수산물산지가공시설은 가공공장 시설부지를 확보한 자이며, 수산물처리·저장시설은 시설 부지를 확보한 자, 자담능력이 있다고 판단되는 자임
- 젓갈타운조성은 젓갈의 원료 주요 생산지인 연안 시군으로 지방비 확보 가능한 광역 및 기초자치단체이며, 수산물공동가공시설현대화는 수산물 가공업체 종사자로서 어업인, 영어조합법인, 생산자단체 등임

---

## 제3장 수산물 유통의 문제점

---



제1절 상적 유통구조의 문제점

제2절 물적 유통구조의 문제점

제3절 품질 및 위생관리의 문제점

제4절 정책 및 제도의 문제점



## 제3장 수산물 유통의 문제점

### 제1절 상적 유통구조의 문제점

- 우리나라 수산물 유통에서 상적 유통의 문제점은 크게 제도권 시장의 위축, Pull형 유통 시장의 대두(수요자 주도 시장으로의 전환)를 들 수 있음

#### 가. 제도권 시장의 위축

- 우리나라의 수산물 유통은 제도권 시장(계통 출하 등)과 비제도권 시장(비계통 출하 등)으로 구분되고 있음
  - 수산물 산지 유통은 산지 수협의 위판장을 중심으로 한 계통 출하(제도권 시장)와 이를 제외한 산지 수집상 등에 의한 비계통 출하(비제도권 시장)로 구분됨
  - 수산물 소비지 유통은 공영 및 법정 도매시장을 경유하는 제도권 시장과 이를 제외한 나머지 시장(유사 도매시장, 대형소매점 등)을 경유하는 비제도권 시장으로 구분됨
- 산지의 수협 위판장이나 소비지의 공영 및 법정 도매시장은 과거 우리나라의 수산물 생산량이 늘면서 생산자를 보호하는 측면에서 수산물을 소비지로 밀어내는 Push형 혹은 공급자 주도 시장을 모델로 형성된 시장임
  - 그러나 2000년대에 들어서서는 이들 제도권 시장이 위축되면서 제도권 시장의 기능이 축소되고 있음

#### 1) 산지 수협의 위축

- 산지 수협은 우리나라 수산물 유통에서 산지의 계통 출하를 담당하는 유일한 유통 기구이나, 2000년대에 들어서 계통 출하 비중의 감소, 영세 규모의 한계, 경매 기능의 위축, 다수 산지 공급업체의 난립 등의 문제를 보이고 있음
  - 이러한 문제점들은 수산물 산지 공급업체의 가격 교섭력 약화, 마케팅 기능의 약화, 수산물 안정 공급의 한계로 나타나면서 수요자 주도 시장 구조 하에서 그 역할과 기능이 축소되는 문제점으로 나타나고 있음

① 계통 출하 비중의 감소

- 2001년 우리나라 전체 수산물 생산량에서 차지하는 계통 출하 비중은 54.3%이  
였지만, 2009년에는 41.6%로 12.7%p 줄었음
  - 일반해면어업은 동 기간에 걸쳐 89.8%에서 81.9%로 7.9%p 줄었음
  - 천해양식어업은 49.1%에서 24.3%로 24.8%p 줄었음
  - 원양어업과 내수면어업은 계통 출하 실적이 없음

② 영세 규모의 한계

- 소비자의 대형 거래처(대형소매점 등)의 대두에 따라서 산지의 수산물 공급주  
체인 산지 수협 등은 영세한 규모로 인해 협력적 시장을 구축하지 못하고 있  
는 실정임
  - 우리나라의 84개 산지 수협 중에서 연간 거래량이 2만 톤 미만의 소규모 수  
협은 2000년의 58개에서 2009년의 59개로 1개 늘어난 것으로 나타났지만, 1  
만 톤 미만의 영세 규모는 34개에서 42개로 8개 늘었으며, 2009년에 전체 산  
지 수협에서 차지하는 소규모 및 영세 수협의 비중은 70.2%와 50.0%에 달함

〈표 3-1〉 산지 수협의 거래별 계층 추이

단위 : 개

구 분	2000년	2005년	2008년	2009년	
위판 없음	13	5	4	5	
소규모	소계	58	68	63	59
	1만 톤 미만	34	45	47	42
	1~2만 톤	24	23	16	17
중규모	소계	9	6	12	16
	2~3만 톤	6	4	8	12
	3~4만 톤	1	1	2	1
	4~5만 톤	1	1	1	0
	5~6만 톤	0	0	1	2
	6~7만 톤	1	0	0	1
대규모	소계	4	5	5	4
	7~8만 톤	0	1	0	1
	8만 톤 이상	4	4	5	3
합 계	84	84	84	84	

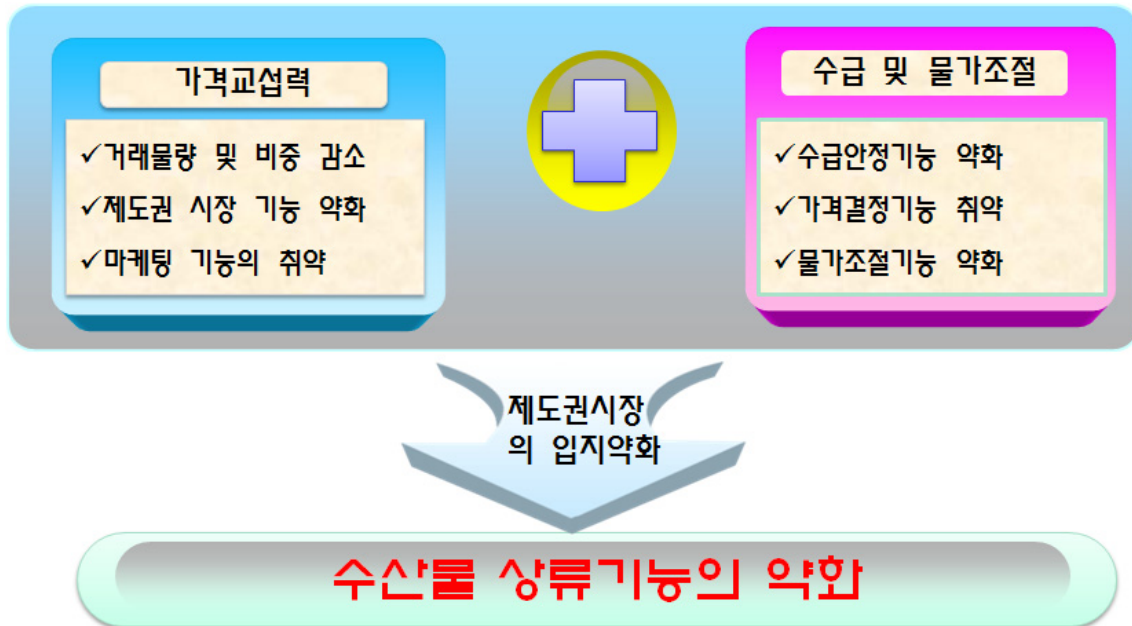
자료 : 수산물유통정보(www.fifis.kr)

- 이러한 산지 수협의 영세성은 최근의 수요자 주도 시장에서 중요시 되는 상품  
화, 마케팅 능력을 위한 투자의 기회가 축소된다는 것을 의미함



- 산지 수협뿐만 아니라 산지 생산자 중심의 공급 주체인 영어조합 역시 1,000개 이상의 영세 조합이 난립하면서 수산물 유통 구조에서 산지와 소비지 간의 규모 차가 더욱 벌어지고 있는 실정임

〈그림 3-1〉 수산물 상류기능의 문제점



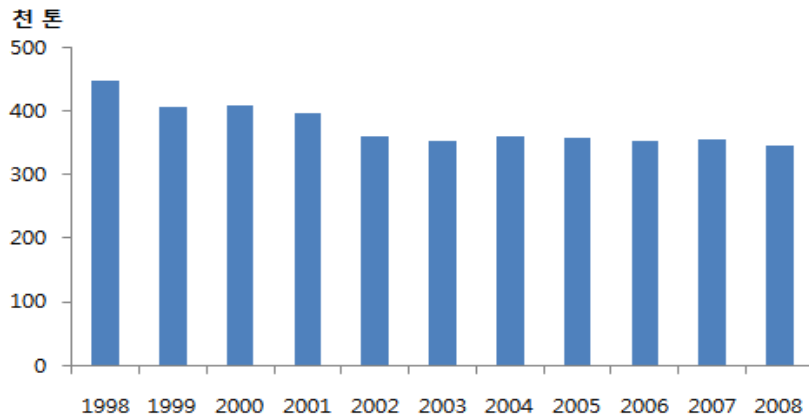
### ③ 경매 기능의 위축

- 산지 수협의 거래 방식은 대부분이 경매 방식을 채택하고 있으며, 이는 수산물의 보다 빠른 유통과 생산자 소득 확보를 목적으로 하고 있으나 산지 수협의 중도매인 수 감소는 특히 생산자의 소득 확보의 목적으로 감소시키고 있음
  - 우리나라의 산지 수협 당 중도매인 수는 1999년의 35명에서 2006년에는 30명으로 줄어들었으며, 경우에 따라서는 위판장에 10명 이내의 중도매인이 거래를 하고 있음
  - 이러한 중도매인 수의 감소는 중도매인을 제외한 매매참가인으로 대체되고 있는 것으로 판단됨

### 2) 소비지 도매시장의 위축

- 우리나라의 수산물 소비지에서 제도권 도매시장(공영 및 법정)의 수산물 거래량은 1998년의 44만 7천 톤에서 2008년의 34만 5천 톤으로 22.8%가 줄었음

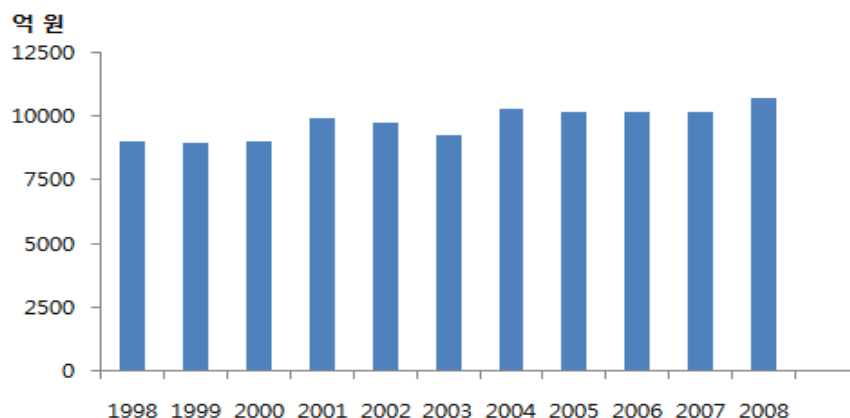
〈그림 3-2〉 공영·법정 소비지 도매시장의 수산물 거래량 추이



자료 : 농림수산물식품부, 도매시장 통합 홈페이지(<http://market.affis.net/index.asp>)

- 그러나 공영 및 법정 소비지 도매시장의 수산물 거래 금액은 동기간에 9,006억 원에서 1조 741억 원으로 19.3%가 늘어난 것으로 나타났지만, 어패류의 가격 지수와 도매시장의 수산물 가격 지수의 변동을 비교해보면, 상대적으로 줄어든 결과로 나타났다
- 2000년대 중반 이후 도매시장의 가격 지수는 수산물의 소비자 물가지수를 반영하지 못하고 있어 도매시장의 거래 금액이 상대적으로 축소된 결과를 가져오고 있음

〈그림 3-3〉 공영·법정 소비지 도매시장의 수산물 거래금액 추이



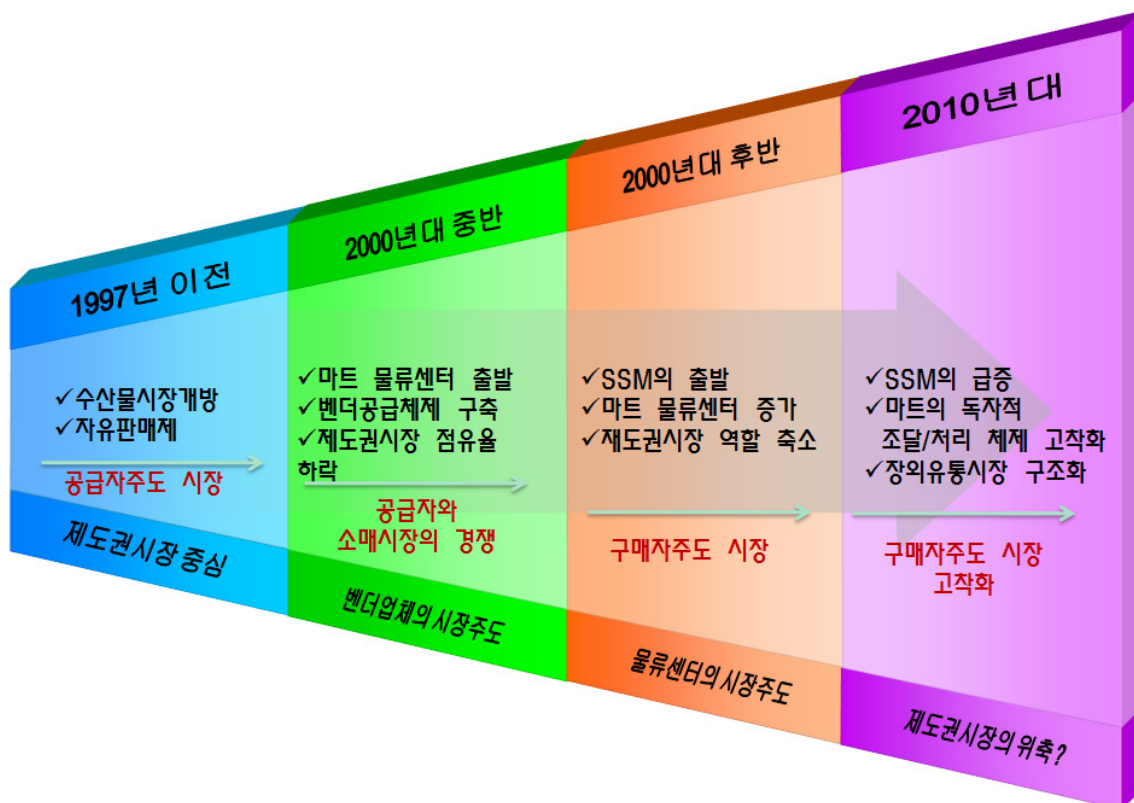
자료 : 농림수산물식품부, 도매시장 통합 홈페이지(<http://market.affis.net/index.asp>)

〈표 3-2〉 도매시장 가격 지수와 소비자 수산물 물가 지수의 비교(2005년=100)

구분	도매시장 가격 지수	수산물 소비자 가격지수	지수 차이
1998	88.4	78.8	-9.6
1999	87.8	83.6	-4.3
2000	88.5	84.7	-3.8
2001	97.5	90.1	-7.4
2002	95.9	93.6	-2.2
2003	91.0	95.8	4.9
2004	101.1	98.6	-2.4
2005	100.0	100.0	0.0
2006	99.8	100.8	1.0
2007	99.9	100.9	1.0
2008	105.4	106.4	1.0

자료 : 농림수산물부, 도매시장 통합 홈페이지(<http://market.affis.net/index.asp>); 통계청 홈페이지, <http://kostat.go.kr/portal/index/statistics.action>

〈그림 3-4〉 수산물 시장구조의 변화와 문제점



## 제2절 물적 유통구조의 문제점

- 우리나라 수산물의 물적 유통 활동에서 나타나는 문제는 크게 수·배송의 문제, 보관의 문제, 하역의 문제, 선별 및 포장의 문제, 유통 가공의 문제, 유통 정보의 문제 등으로 구분할 수 있음

### 가. 수·배송의 문제

- 우리나라 수산물의 수·배송 문제는 크게 냉동·냉장탑차의 제도화, 활어차 기준 및 위생 강화, 위판장 및 도매시장 내 화물차 배기가스 문제, 유통 물류 기구 간의 수·배송 차량 표준화의 문제 등을 들 수 있음
- 우선 냉동·냉장탑차의 문제를 보면, 우리나라의 식품공전에서는 수산물의 수·배송 시에 냉동·냉장탑차의 도입을 권고만하고 있는 수준이기 때문에 이에 대한 강제 조항이 필요함
  - 그러나 제도적으로 냉동·냉장탑차의 권고 조항이 의무 혹은 강제 조항으로 바뀐다고 하더라도 이에 대한 관리와 감독을 위한 관리가 충실히 이행되어야 할 것으로 판단됨
  - 또한 수산물을 운송하는 일반 차량을 냉동·냉장탑차로 전환하는 데에는 정부의 일정 지원일 필요할 것으로 판단됨
- 활어차는 살아 있는 수산물을 수·배송하는 운송 수단인데, 이에 대한 적절한 표준내지는 규격이 법적으로 정비되어야 할 것으로 판단됨
  - 대부분의 활어차는 적정 규격 없이 일반 화물차를 개조하여 사용하고 있어서 안전, 주행 기준, 위생 등에서 문제를 보이고 있음
  - 단적인 사례로 한·일 FTA 협상 시에 불거진 한·일간 활어차 운행 협상에서 일본의 활어차는 우리의 안전 및 위생 기준에 맞추어 제작되고 있어 국내 주행이 가능한 반면, 우리 활어차는 이러한 기준에 미치지 못해 일본 내에서 주행이 금지되고 있음
  - 이는 우리 활어차가 일본의 세관에서 일본 활어차로 활어를 전재해야만 하기 때문에 전재에 따른 비용 증가가 나타나고 있음
  - 따라서 위생적이며, 주행 기준 설정에 맞는 가이드를 제시하여 활어차의 표

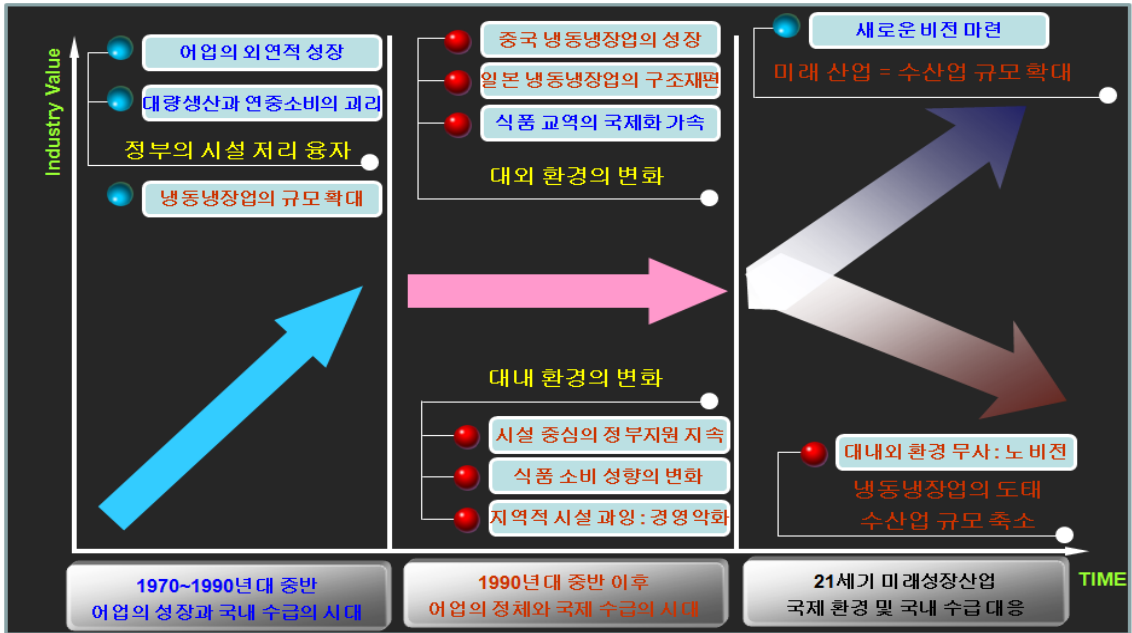
준화 및 위생화에 정책적 지원이 필요함

- 노후화된 산지의 위판장 및 도매시장 등에서 화물운송 차량의 배기가스가 상품 취급 지역과 무분별하게 배출되고 있어 상품의 품질을 떨어뜨리고 있음
  - 일본의 경우에는 상품 거래 장소와 상·하차 지역을 구분하여 화물차의 배기가스를 원천적으로 봉쇄하고 있으며, 우리의 경우도 신설된 도매시장에서는 이러한 시스템을 이용하고 있음(부산국제수산물도매시장 등)
  - 또한 시장 내에서 화물차의 공회전은 배기가스를 유출시켜, 도매시장에서 거래되는 상품에 유해가스를 입히거나 작업 환경을 악화시키는 원인이 되기도 함
- 수산물 물류기구간의 수·배송 표준화가 정립되어 있지 못하다는 것임
  - 산지 위판장, 도매시장, 공판장, 냉동냉장창고, 가공공장 등에서 원료나 상품을 상·하차할 때, 화물 차량의 높이가 낮지 않아 불필요한 노동력 및 장치 등이 비용을 상승시키고 있음
  - 이러한 피해를 줄이기 위해서는 유통 기구의 설립 시에 이를 고려한 설계가 필요하며, 수산물 운송 수단의 표준화 가이드를 설정할 필요가 있음

## 나. 보관 문제

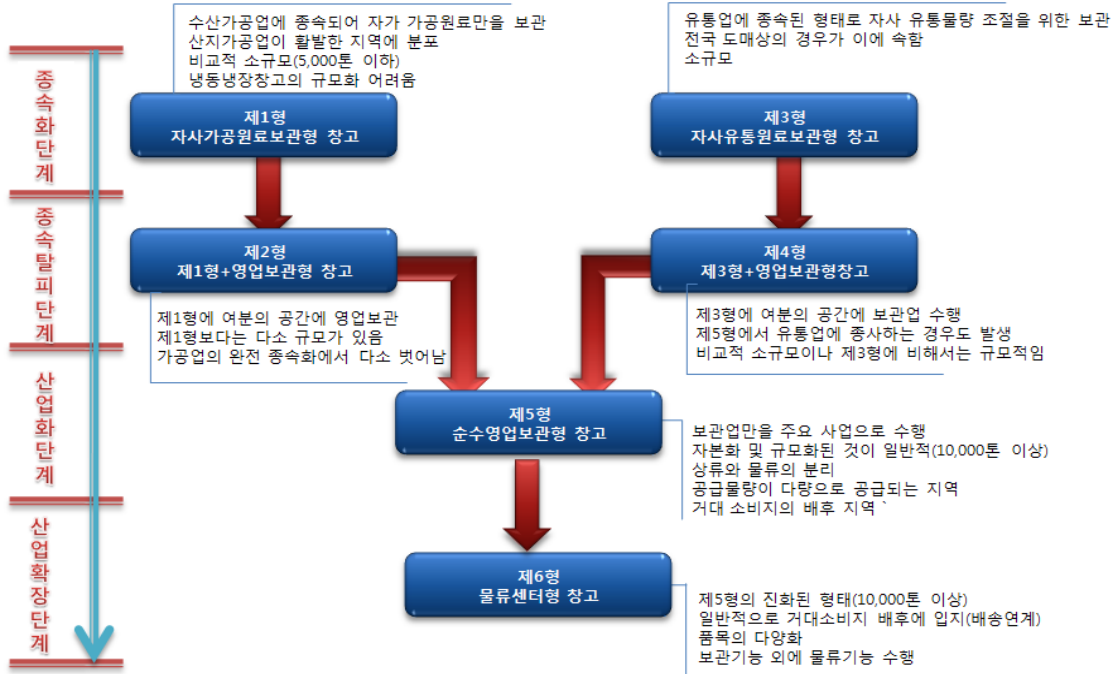
- 우리나라의 수산물 보관은 냉동냉장창고가 담당하고 있으며, 냉동냉장창고업은 현재 산업적으로 쇠퇴기를 맞이하여 새로운 성장 동력원을 모색해야 하는 현실에 놓여 있음
  - 수산물류를 수산업의 성장 동력으로 활용하기 위해서는 우선적으로 냉동냉장산업의 문제점이 파악되어 이를 해결하기 위한 정책이 필요한 시점임
- 현재 우리 냉동냉장창고업에서 나타나는 문제는 다음과 같음
  - 첫째, 냉동냉장창고의 지역 경쟁이 심화되고 있으며, 특히 수도권과 부산의 불평등이 심화되고 있어서 이에 대한 해결책이 필요함
  - 둘째, 보관영업용 중심의 창고에서 물류센터형의 창고로의 전환이 필요하기 때문에 이에 대한 정부 정책이 필요한 시점임
  - 셋째, 정책 발현을 위해서는 냉동냉장창고업을 둘러싼 이원적 부처(농림수산식품부와 국토해양부)로 인한 정책 사각 지대를 없애야 함

〈그림 3-5〉 우리나라 냉동냉장창고업의 산업생명주기



자료 : 장흥석 외, 미래 성장산업을 위한 냉동냉장업의 발전 방안 연구, 농림수산물부, 2008

〈그림 3-6〉 우리나라 냉동냉장창고의 유형화



자료 : 장흥석 외, 미래 성장산업을 위한 냉동냉장업의 발전 방안 연구, 농림수산물부, 2008

- 넷째, 우리나라의 주요 항만 배후부지에서 일부 지역을 냉동냉장창고 등을 중심으로 한 수산물류단지에 할애하여 새로운 수요에 대응한 냉동냉장창고업의 발전을 도모할 필요가 있음

#### 다. 하역 문제

- 하역의 문제를 포괄적으로 이해하기 위해서는 우리나라 제도권 시장(산지 수협 위판장 및 공영·법정 도매시장) 내 물류 효율화까지 포함되어야 함
- 우리나라의 산지 수협 위판장의 하역 시스템은 일부를 제외하고는 1970년대와 크게 다를 바가 없는 근대적인 하역 시스템을 이용하고 있음
  - 단적인 사례로 어선에서 양륙된 수산물은 바닥에 모이고(이 바닥에는 화물차들이 서 있음) 있어서 시장 내 물류 효율 및 위생이 매우 열악한 상태임
  - 따라서 식품을 취급하는 수준에서의 하역 시스템을 갖추는 것이 필요함
- 공영 및 법정 도매시장 역시 과거의 거래 중심의 시장 구조를 가지고 있기 때문에 향후 현대화에 따른 물류센터화를 추진하는 과정에서 하역과 관련한 새로운 시스템 도입이 요구되고 있음

#### 라. 선별 및 포장의 문제

- 앞서서도 설명한 바와 같이 우리나라 수산물의 선별과 포장은 유통 기구 및 유통 단계에서 빈번히 발생하면서 사회적 비용을 증가시키고 있음
  - 사회적 비용의 사례로서는 어로에서는 어획 후에 선상 포장(어상자 입상)을 하고 이를 양륙하면 모두 다시 재선별 과정을 거친 후에 재입상되어 경매를 하고, 이어서 중도매인은 구매한 수산물을 다시 재선별·재입상하고 있는 실정임
  - 뿐만 아니라 산지 수협 위판장에서 출하된 수산물은 유통 단계별로 소비자가 구매하기까지 2~3번의 선별과 포장 과정을 거치고 있는 실정임
- 한편, 수산물을 포장하는 어상자의 문제도 야기되고 있음
  - 현재 주로 사용되고 있는 어상자는 목상자로서 위생적으로나 내구적으로나 사회적 비용이 큰 것이 사실임
  - 이를 대체하는 것으로 발포스티로폼 상자와 플라스틱(PE) 상자가 있는데, 발

포 스티로폼이나 플라스틱 상자는 목상자에 비해 경제적인 비용이 높다는 단점을 가지고 있음

- 이를 해결하기 위해서는 발포스티로폼 상자의 경우에는 리사이클 처리 시설이 필요하며, PE 상자는 회수하여 사용할 수 있는 처리 시스템이 강구되어야 함

〈표 3-3〉 소재별 어상자의 장단점

구분	목상자	발포스티로폼 상자	플라스틱 상자
어체 유지	강	중	하
가격(15kg 기준)	1,300원/box	3,200원	13,000원/box
선상 보관(통풍)	강	하	중
재사용 빈도	낮음	중간	높음
위생 상태	하	중	강

#### 마. 유통 가공의 문제

- 우리나라에서 유통가공에 대한 정확한 정책적 개념이 확보되지 않고 있기 때문에 이에 대한 통계가 준비되어 있지 못해 정책화가 쉽지 않은 상태임
- 그러나 소비자를 위한 수산물 유통을 표방해 온 우리 정부는 우리 국민들의 생활 방식 변화에 대응하여 수산물의 유통가공에 대한 수요를 정책화하는 작업이 필요할 것으로 판단됨
  - 이를 위해서는 산지의 유통가공 기능(전처리 시설, 물류센터화 등)을 강화해야 함
  - 유통가공에 대한 법적 정의와 범위를 확정하여 통계화를 통한 정책 입안이 필요함
  - 특히, 유통가공은 수요자 주도 시장에서 약화되고 있는 수산물 산지의 기능을 강화하는 방안으로 정책 방향이 설정되어야 할 것으로 판단됨

#### 바. 유통 정보의 문제

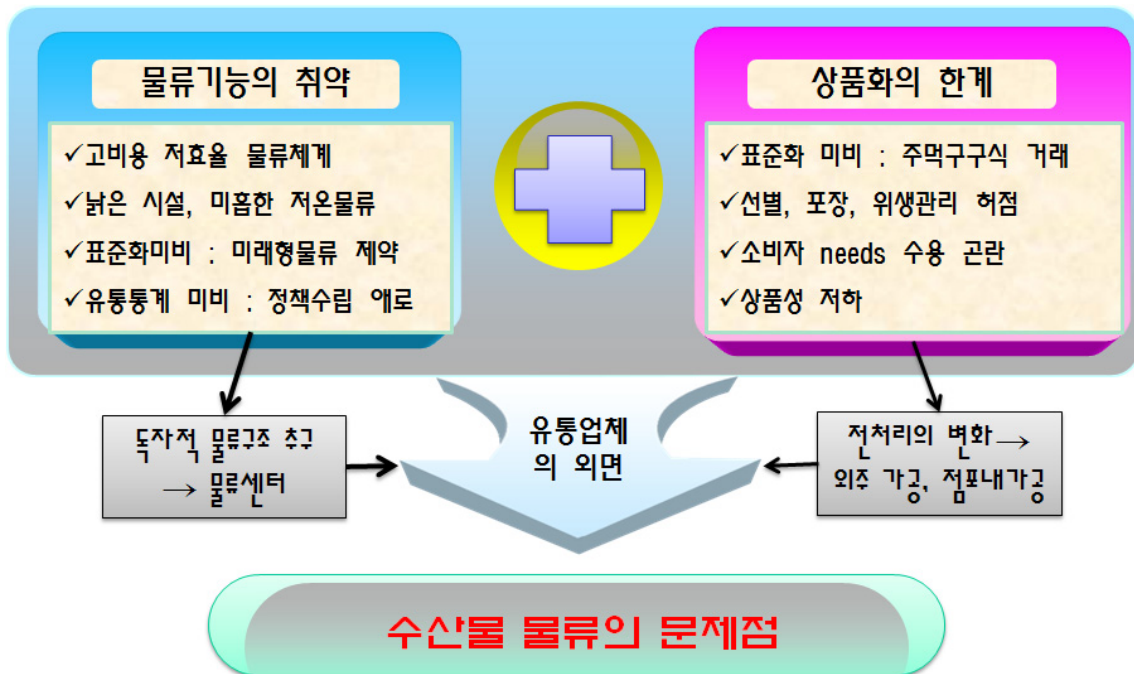
- 수산물의 물적 활동에서 가장 발전 단계가 처진 분야가 바로 유통 정보의 분야임
  - 그러나 전자상거래, EDI 거래 방식 등이 수산물을 제외한 일반 상품에서 적



극적으로 활용되고 있기 때문에 향후 우리 국민의 수산물 구매, 혹은 생산자와 유통업자 등 경제 주체들이 이러한 유통 정보를 이용하여 수산물을 유통하기 위해 노력할 것이므로 그 수요는 늘어날 것으로 판단됨

- 따라서 수산물 거래를 전자상거래와 연계하여 Off line의 거래 방식을 On-line 상으로 유도하는 정책이 필요함
- 수산물 생산→유통→소비에서 유통 정보를 이용할 수 있는 분야를 개발하는 것이 시급한 문제임

〈그림 3-7〉 수산물 물류의 문제점



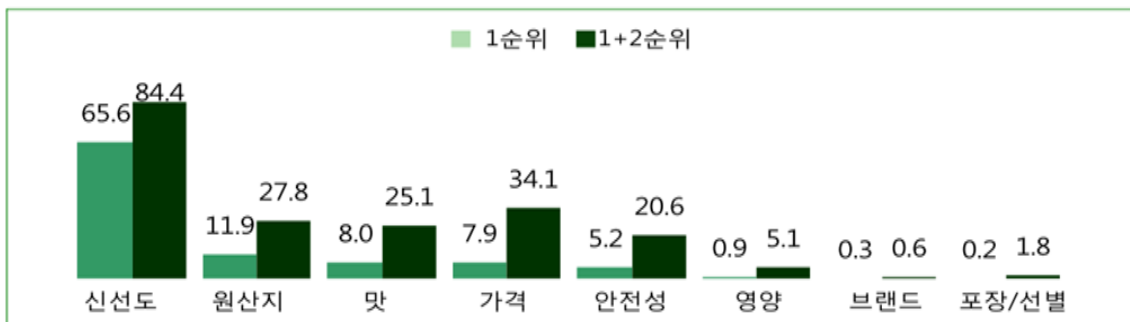
### 제3절 품질 및 위생관리의 문제점

- 여기에서는 앞서의 상류와 물류에서 다루지 못했던, 어획후처리의 품질 및 위생관리에 대한 부분과 전처리가공에 대한 것을 살펴보았음

#### 가. 품질 및 위생관리

- 가장 최근에 조사된 식품산업 관련 자료로 식품산업별 현황조사(2009)가 있으며, 이 자료에 의하면 소비자의 농수산물 소비시 구매요인으로 가장 중요시 하는 것이 신선도이며, 다음이 가격, 원산지, 안전성 등임
- 이는 수산물에 대해 소비자들이 신선도를 얼마나 중요시 하는 가를 단적으로 대변하는 것이며, 다른 조사에서도 비슷한 결과를 보이고 있음

〈그림 3-8〉 소비자의 농수산물 구매요인



자료 : 농림수산식품부, 식품산업 분야별 현황조사, 2009

#### 1) 생산자 및 유통관계자의 인식

- 품질 및 위생관리에 대한 생산자 및 위판장관계자, 산지 중도매인의 인식을 살펴보면 다음과 같음
- 생산자는 유통관계자의 품질관리와 식품위생 의식 수준이 자신보다 낮다고 생각하고, 유통관계자는 생산자의 품질관리와 식품위생의 의식수준이 낮다고 생각하는 것으로 나타났음
- 즉 상호간에 자신보다 상대방의 어획후처리에 대한 의식수준이 낮다고 판단하고 있어 문제의 소지가 상대방에 더 많다고 인식하고 있었음

- 다음으로 생산자와 유통관계자들이 본 품질관리와 식품위생관리에 대한 기대 소비자만족도는 각각 3.42점과 3.24점으로 보통 정도의 수준일 것이라고 응답하고 있음

〈표 3-4〉 품질 및 식품위생관리 평가(생산자 및 유통관계자)

단위 : %

구분	품질관리 수준			식품위생 관리 수준		
	자체 평가	기대 소비자 만족도	편차	자체 평가	기대 소비자 만족도	편차
전체	3.57	3.42	0.15	3.37	3.24	0.13
생산자	3.65	3.34	0.31	3.49	3.28	0.21
수협 관계자	3.58	3.58	0.00	3.31	2.96	0.35
중도매인	3.45	3.44	0.01	3.22	3.32	-0.1

자료 : 강종호 외, 수산물 어획후처리 개선방안에 관한 연구, KMI 기본과제, 2010

- 산지 유통의 품질 및 식품위생관리의 수준이 높아진다면, 수취가격이 얼마나 높아질 것인지를 조사한 결과, 높아지지 않는다는 응답은 조사 대상자의 10.7%였으며, 무응답(1.4%)을 제외하고는 모두 오를 것으로 평가하였음
- 수취가격이 어느 정도 오를 것이라는 응답에 전체적으로 가장 많았던 응답은 '10% 이내에서 오를 것(38.8%)'이었고, 다음으로 '10~20%(31.8%) 오를 것', '20~30%(11.4%) 오를 것' 등의 순으로 답했음

〈표 3-5〉 어획후처리 개선에 따른 수취가격의 제고 효과(생산자, 유통관계자)

단위 : 명, %

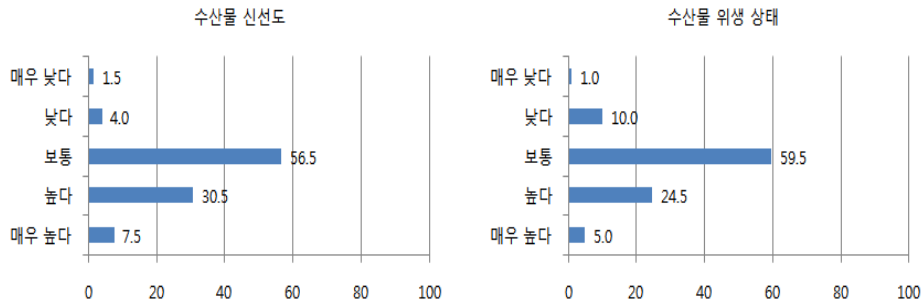
항목	전체	생산자	위판장 관계자	중도매인
응답 수	289	141	48	100
가격의 10% 이내(%)	38.8	40.4	43.8	34.0
10-20%(%)	31.8	30.5	27.1	36.0
20-30%(%)	11.4	9.9	12.5	13.0
30-40%(%)	2.1	2.1	2.1	2.0
40% 이상(%)	3.8	6.4	2.1	1.0
높아지지 않는다(%)	10.7	9.2	12.5	12.0
모름/무응답(%)	1.4	1.4	0.0	2.0
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 앞과 동일

## 2) 소비자의 인식

- 소비자들은 수산물에 대한 신선도와 위생상태에 대해 평균적으로는 보통으로 평가하고 있었음
  - 신선도와 관련한 평가에서는 ‘보통’이 56.5%로 가장 높았고, ‘높다’ 이상으로 답한 소비자들은 38.0%로 5점 만점에 3.39점임
  - 수산물 위생 상태 평가에 있어서도 ‘보통’으로 평가한 소비자들이 59.5%이며, ‘높다’ 이상의 29.5%로 5점 척도 환산 점수는 3.23점임

〈그림 3-9〉 소비자들의 수산물에 대한 품질 및 위생 평가



- 이것을 앞서 살펴본 어업종사자들의 소비자 기대 만족도와 비교하면, 소비자의 수산물 품질관리 수준 평가 점수는 어업종사자들의 기대 만족도에 비해 -0.05~0.19점의 편차가 나타났음
  - 위생관리수준은 -0.27~0.09점의 편차를 보였는데, 수협관계자가 소비자보다 -0.27점 낮게 평가한 것으로 나타났음

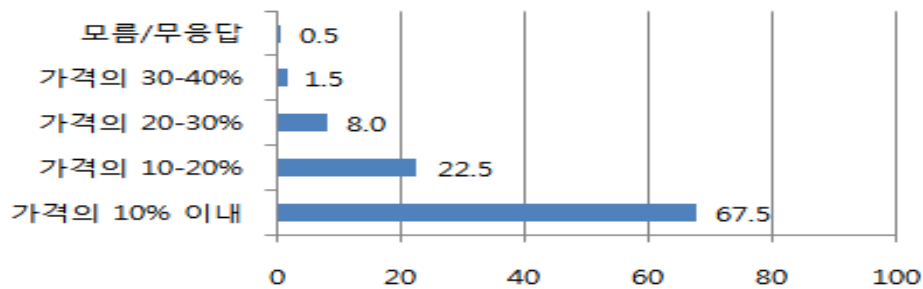
〈표 3-6〉 품질 및 위생관리 대한 소비자만족도 비교

단위 : 점

구분	품질관리 수준			식품위생 관리 수준		
	기대 만족도	소비자 자체 평가	편차	기대 만족도	소비자 자체 평가	편차
전체	3.42	3.39	0.03	3.24	3.23	0.01
생산자	3.34		-0.05	3.28		0.05
수협 관계자	3.58		0.19	2.96		-0.27
중도매인	3.44		0.05	3.32		0.09

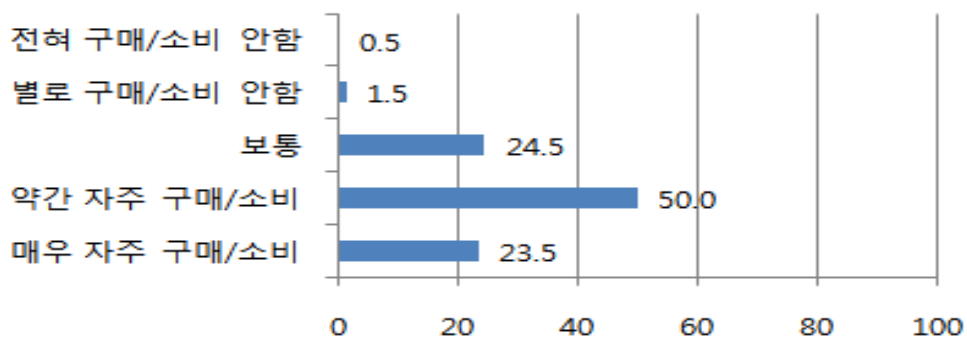
- 산지의 어획후처리 개선을 가정하여 소비자들의 구매 의향을 설문한 결과, 소비자들의 지불 가능 인상 폭은 가격의 '10% 이내'로 67.5%의 소비자들이 응답해 가장 높은 비율을 보였음

〈그림 3-10〉 어획후처리의 개선에 따른 수취가격 인정 폭(소비자)



- 한편, 어획후처리가 개선되어 가격(비용)이 인상되는 것을 전제로 소비자들의 수산물 구매 의향을 설문한 결과, 기존보다 '약간 자주 구매/소비'가 50.0%로 가장 높게 나왔고, '매우 자주 구매/소비'를 포함하면 73.5%로 나와 비용을 수반한 어획후처리의 개선이 수산물 구매를 늘릴 것이라는 응답이 나왔음

〈그림 3-11〉 어획후처리의 개선에 소비자 구매/소비 변화

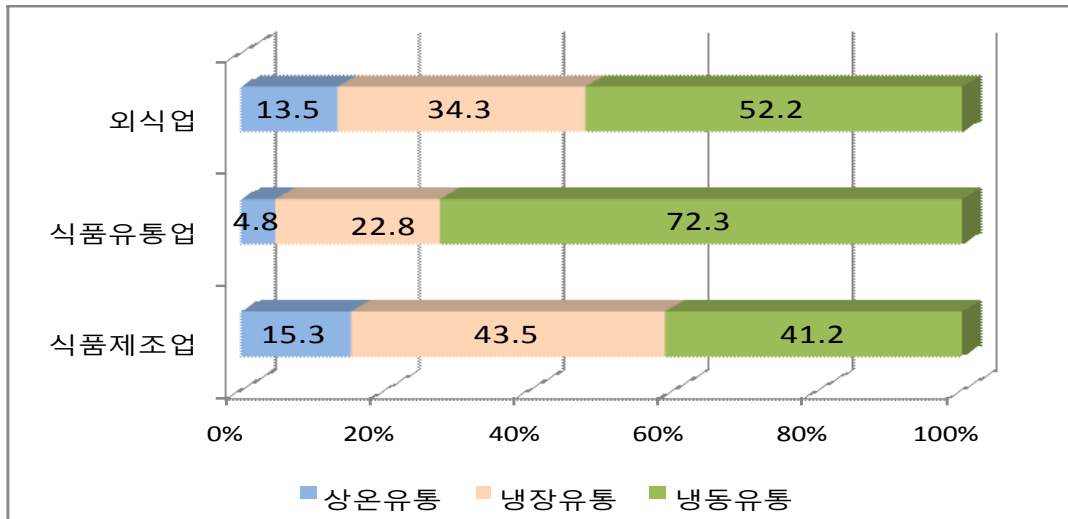


- 결국, 생산자와 유통관계자, 소비자가 모두 수산물의 품질 및 위생관리가 보통 정도의 수준인 것으로 평가하고 있었고, 개선 시에 10% 정도의 가격효과가 있을 것으로 평가하고 있었음

## 나. 저온유통 관리

- 백화점 및 대형마트 등 대량구매자들은 선도관리를 가장 중요 시 하고 있으나, 산지의 대응이 이를 따라가지 못하고 있음
  - 대량구매자들은 수산물의 수·배송 시 반드시 냉동탑차와 같은 저온차량을 이용하고 있고, 물류센터로 들어오는 차량에 의무적으로 타코메타(온도측정계)를 설치, 수·배송 과정에서의 온도측정 기록지를 제출토록 하고 있음
- 식품유통업태별로 수산물 온도별 운송비중을 보면 다음과 같음
  - 식품제조업의 수산물 온도별 운송 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통이 15.3%, 냉장유통이 43.5%, 냉동유통이 41.2%를 차지하고 있음
  - 식품유통업은 수산물 구매량 중 상온유통이 4.8%, 냉장유통이 22.8%, 냉동유통이 72.3%를 차지하고 있음
  - 외식업의 수산물 온도별 운송 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통은 13.5%였고, 냉장유통이 34.3%, 냉동유통이 52.2%를 차지하고 있음

〈그림 3-12〉 각 업태의 구매 수산물 온도별 운송 비중



자료 : 농림수산식품부, 식품산업 분야별 현황조사, 2009

- 수산물의 어획후에 운송에서 나타나는 문제점을 정리하면 다음과 같음
  - 첫째, 일반적인 운송수단이 많음. 수산물이 선도 변화에 민감하고, 부패하기

쉽다는 점은 국민 건강에도 직결되는 문제임에도 불구하고 일반 화물트럭의 운송을 허용하는 제도가 존속하고 있어 조속히 일반 화물트럭에 의한 운송을 금지하고, 냉동탑차의 운송 의무화, 택배 등의 선도유지 개선책을 도입할 필요가 있음

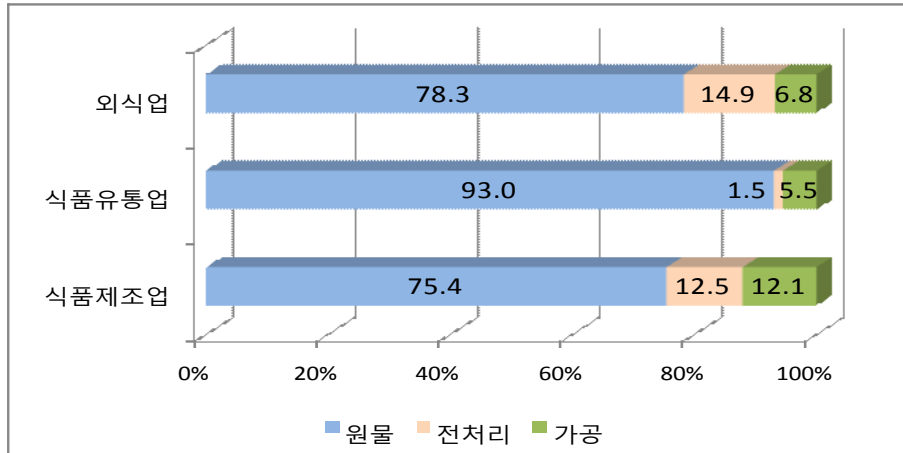
- 둘째, 운송 수단에 대한 위생 관리가 철저하지 못함. 일본의 경우는 위판장이나 도매시장에서 운송 차량이나 수단에 대한 철저한 위생 관리를 수행하고 있음. 우선 경매장과 하역장을 분리하고, 경매장과 바닥의 단차를 둠으로써 차량 진입에 따른 배기가스, 타이어 분진 등을 관리하고 있음
- 셋째, 운송 과정 중에서의 온도 관리를 철저히 해야 함. 온도 조절기(타코미터)를 조작 가능하다는 점과 관련해서는 이미 언론이나 TV에서 몇 차례나 방송된 바가 있어 이에 대한 대책이 필요함
- 넷째, 수산물이 1차 상품이라는 하지만, 운송 물류에서는 다른 1차 상품과는 크게 다른 특성을 가지고 있기 때문에 수산물의 상품특성을 고려한 저온유통체계를 조속히 구축할 필요가 있음. 특히 각 저온유통수단간의 연계를 적절히 하여, 선도 및 위생안전의 수준을 높일 필요가 있음

#### 다. 전처리 가공

- 우리나라는 전통적으로 수산물 원물(원형의 선어) 소비를 선호지만, 최근 들어 소비자들의 라이프사이클이 변하면서 가정 내에서 수산물을 조리 시 불편함을 없애기 위해 손질된 수산물의 이용비중이 높아지고 있음
- 수산물 소비는 원물소비에서 전처리수산물, 간편조리(Ready to Cook) 수산물, 가정대체식(Ready to Eat, Home Meal Replacement: HMR) 수산물의 형태로 전환되고 있음
- 이러한 변화의 중심에는 '전처리 가공' 수산물이 있으며, 이에 따라 수산물유통에서는 어획후처리 과정에서 전처리 가공의 필요성이 증대되고 있음
- 2009년 식품산업별 분야별 현황조사에서 식품제조업, 유통업, 외식업의 수산물 품목별 구매 형태를 보면 다음과 같음
- 식품제조업에서는 수산물을 원물 형태로 구매하는 비중이 높았으며, 유통업 역시 원물 구매가 높은 가운데 김은 전처리/가공처리 형태로 구매하는 비중이 40% 가량으로 비교적 높았음

- 외식업에서도 대체로 원물 형태를 선호하고 있었으며, 조기(굴비)와 김은 전처리/가공처리 구매 응답이 높아 품목별로 약간의 차이를 보였음

〈그림 3-13〉 수산물의 업체별 구매형태



- 수산물의 전처리 가공 구매 형태별 비중에서 소비자에 가까운 유통단계(하위 단계)일수록 전처리/가공의 구매 비중이 높아지고 있음
  - 전처리/가공의 구매량 비중은 평균적으로 외식업체 > 식품유통업 > 식품제조업의 순임
- 우리나라 수산물의 전처리가공의 문제점은 다음과 같음
  - 첫째, 농축수산물 중에서 수산물의 경우는 상대적으로 전처리/가공의 기능이 낮아 부가가치의 창출수준 또한 낮음. 따라서 산지 기능 강화를 통해 전처리 능력을 확대하여 소비자 또는 유통 하위(소비자에 가까운 단계)와의 직거래를 활성화할 필요가 있음
  - 둘째, 구매처의 니즈를 반영하여 전처리 가공을 다양화하려는 노력이 부족함. 소비자에 가까운 유통단계일수록 전처리/가공의 구매 비중이 높아지고 있는 것은 이들 구매처의 니즈가 전처리/가공으로 전환되고 있기 때문임
  - 하지만 여전히 수산업에서는 이러한 대응이 늦어 농축수산물에 비해 전처리/가공의 유통비중이 낮다. 원래 소비자들은 신뢰성 문제로 원물의 구매를 선호하였지만, 이제는 더 이상 원물에 대한 절대적인 선호를 하지 않음
  - 식품제조업과 유통업, 외식업들의 노력이 이러한 원물선호를 전처리/가공품 선호로 바꾸어 놓았기 때문임



## 제4절 정책 및 제도의 문제점

### 1. 수산물유통 법규의 문제점

- 수산물 유통법규는 농안법, 수산업법, 수산물품질관리법, 식품위생법, 식품산업발전법의 5가지로 대별됨
  - 이 중 농안법은 수산물도매시장과 위판장에 관련되고, 수산업법은 위판장의 개설과 폐쇄의 근거가 됨
  - 수산물품질관리법은 유통시설과는 관련이 없으나 산지의 저차 및 고차가공과 연관되며, 식품위생법은 수산물 운송 및 전처리가공, 식품산업발전법은 기타 타 법에서 다루지 않는 외식, 식자재 등의 폭 넓은 식품산업의 범위를 다루고 있음
- 그러나 수산물 유통법규는 하나의 일관된 체계를 갖춘 모법이 존재하지 않으며, 농안법의 경우는 농축산물 유통의 모법이 될 수는 있으나 수산물 산지시장이 포함되어 있지 않음
- 수산물 유통법규의 문제점을 정리해 보면 다음과 같음

#### 가. 일관된 법체계의 부재

- 산지시장과 도매시장, 관련 유통정책 등을 망라할 수 있는 법체계가 수산물 유통에는 존재하지 않아, 정책의 각각의 법적 근거가 다양해지고 일관성이 부족함
  - 예를 들어 수산물유통시설 건립의 경우는 농안법, 수산업법, 농어촌발전특별조치법, 국가균형발전특별법 등 다양한 법적 근거를 가지고 있음
- 농안법을 중심으로 한 이전의 농수산물 유통법 체계는 시장과 물가관리 중심의 체계였으므로, 수산물의 상품 특성을 반영한 별도 법의 도입이 쉽지는 않았음
  - 그러나 유통상황이 크게 변하여 새로운 개념의 정책을 도입할 필요성이 발생하고,
  - 일관된 법체계를 갖추고, 지속적인 유통정책의 실현과 재원의 확보 등을 위해서는 새로운 수산식품산업법 혹은 수산물유통법 등의 법체계를 구축하는

방안을 고려해 볼 필요가 있음

## 나. 수산물유통 관련 법규의 사각지대 존재

### 1) 유통법의 사각지대

○ 농안법에는 소비지도매시장의 거래 및 시설기준 중의 법규가 존재하지만, 과거의 기준에 머물고 있음

#### ① 거래방법

- 여전히 경매를 중심으로 법이 설정되어 있어 수의정가매매 등의 탄력적 적용이 쉽지 않음

#### ② 시장의 품질 및 위생관리

- 농안법 제67조 2항과 시행규칙 44조(시설기준)에는 부류별 도매시장·공판장·민영도매시장이 보유하여야 하는 시설의 최소기준이 있음
- 이 시설기준은 농산물에 맞추어져 있어 저온유통, 물류시설 및 전처리시설 등의 현대적 시장에 요구되는 시설의 종유와 규모, 기준이 미비함. 또한 위판장은 농안법을 준용하고 있으므로 실제로는 식품안전에 대한 법규가 없음
- 농안법 제38조의 2와 시행규칙 제35조의 2(출하농수산물 안전성 검사), 수산물품질관리법 제42조의 규정에 따른 유해물질의 잔류허용기준 등의 초과 여부에 관한 안전성 검사 실시 등의 규정이 있음
- 그러나 시장의 품질관리, 위생관리에 대한 의무나 규정이 명확치 않고, 이를 관리할 수 있는 가이드라인 등의 도입 근거가 없음

#### ※ 일본의 사례

- 일본의 경우 도쿄도 중앙도매시장 조례를 보면, 여러 부분에서 품질관리에 대한 부분을 찾아볼 수 있음. 제1조 목적에서 “생선식료품의 품질관리”를 명시하고 있고, 제8조에서 도매법인, 제11조에서 중도매인, 제39조에서 관련종사자의 품질관리 철저를 의무화하고 있음. 또한 제4장에 “도매 업무에 관한 품질관리”를 두어 품질관리의 의무를 명시하고 있음.
- 제87조 2에서 업무시설 전체에 대한 품질관리 방법을 규칙으로 정하도록 의무화하고 있음
- 품질관리 규칙의 내용은 첫째, 시설의 취급 품목에 대한 사항, 둘째, 시설

의 설정온도 및 온도관리에 대한 사항, 셋째, 품질관리 책임자 선임 및 업무에 관한 사항, 넷째, 기타 품질관리 고도화를 위해 필요한 사항임

- 동 조례는 도매법인과 중도매인이 규칙에 정해진 방법으로 품질관리를 하여야함을 명시하고 있으며, 제87조 3에서는 도지사가 도매법인과 중도매인 및 시장관계자들과 연계하여 식품안전성 확보, 위생관리 수준 향상을 위한 체제정비에 노력하도록 규정하고 있음
- 이러한 도매시장의 품질 및 위생관리에 대한 의무는 타 지역 지방도매시장의 경우도 마찬가지로 산지의 소규모 위판장을 제외한 대부분의 수산시장에 적용되고 있다고 보아도 무방함

### ③ 위판장 관련 법규

- 위판장과 관련된 법규는 법규의 복잡함과 불명확성으로 대변될 수 있음
- 법규의 복잡함은 위판장과 관련된 규정이 수산업법, 농안법, 수산업협동조합법 등에 걸쳐 있다는 점으로 명확한 법체계가 성립되어 있지 않음
- 이는 위판장이 가진 기능이 단순히 시장이나 생산자 공동출하의 장이라는 점 이외에도 수산자원관리의 측면을 동시에 가지고 있기 때문임
- 그러나 시장이나 공동출하기능과 자원관리기능은 각각의 법률 성격에 맞게 정의되면 충분함에도 불구하고, 각 법에 복잡하게 얽혀 있고, 특히 수산물 시장의 기능에 대한 부분은 그 운용이나 시설, 지원 등에 대한 명확한 근거가 부족한 실정임
- 다음으로 위판장과 관련된 법규의 불명확성은 위판장의 근본적인 기능과 역할, 운용, 지위 등에 대한 것을 규정한 법규가 없기 때문임
- 현재 위판장에 대한 명확한 명칭이 드러나 있는 법규는 어항법을 제외하면 수산업법이 유일하고, 농안법에서는 법률에 명시된 산지의 판매시설을 농림수산식품부 고시에서 위판장이라고 정의하는 수주임
- 다시 말해 위판장의 수산자원관리 측면의 법규는 수산업법에 명시되어 있기는 하지만, 구체적이지 못하고, 수협법에서는 판매사업에 대한 것이므로 위판장을 적시한다고 보기 힘들며
- 유통측면의 법규는 농안법과 고시에서 정의하고 있지만, 단순한 매매방법의 예외에 대한 것뿐이므로
- 위판장의 개설과 폐쇄에 대한 것은 있어도 무엇을 어떻게 운용해야하는지와

- 어떠한 지위를 가지는지에 대한 것이 명확치 않음
- 수산업법에 유통시설 등 거래 등에 대한 사항을 만들기에는 법의 성격상 맞지 않음
- 따라서 농안법에 산지시장과 관련된 법조항을 삽입하거나 별도의 법으로 정리해 줄 필요가 있음

## 2) 가공법의 사각지대

- 수산물품질관리법에서 마른김, 마른오징어, 마른미역 등은 가공수산물이 아닌 수산물로 분류되어 있음
- 건조가공 등 저차가공업도 수산물가공업에 포함되지 않고 신고가공업으로 지정되어 있으며, 가공업을 영위하는 경영자는 생산자도 가공업자도 아닌 모호한 형태가 되어 있어 개선이 필요함

## 3) 식품안전의 사각지대

### ① 건조가공업

- 수산물품질관리법이나 식품위생법, 식품공전에는 건조가공업의 위생안전기준 등이 설정되어 있지 않아 식품위생의 사각지대가 되고 있음

### ② 양식수산물의 항생제나 약품처리

- 기준은 설정되어 있으나, 안전성 검사 의무는 수출수산물에만 엄격히 적용되어 있고, 내수용 수산물은 제주도의 넙치를 제외하면 강제사항으로 실시하고 있지 않음
- 이것은 항생제 등의 약품을 사용하는 양식어업의 경우, 내수용 수산물의 투약기간이나 기준을 지키지 않아도 막을 수 있는 법 제도적 장치가 미비함

### ③ 어획물에 대한 선도처리제, 해수얼음, 어상자 등

- 수산물의 선도관리 및 사용 기자재에 대한 기준이 명확치 않아 위생의 사각지대가 발생함
- 선도관리제의 경우, 내수뿐만이 아니라 수입수산물에도 많이 사용되고 있으나, 국내 기준이 없고
- 해수얼음은 사용하는 해수의 기준, 시설의 위생관리기준이 구체적이 못하며, 어상자의 미생물, 세균 등의 기준이 명확치 않음

#### 4) 식품위생법의 사각지대

- 식품위생법 시행규칙 제36조의 업종별 시설기준은 별표 14에서 별도로 정하고 있는데, 이 중 식품운반업은 운반시설, 세차시설, 차고 및 사무실의 시설을 갖추도록 규정하고 있음
  - 이 경우 운반시설이란 ‘냉동 또는 냉장시설을 갖춘 적재고가 설치된 운반차량 또는 선박’임
  - 하지만 식품운반업 시설기준 중 운반시설에는 예외조항을 두고 있는데, “어패류에 식용얼음을 넣어 운반하는 경우”임
  - 이 예외조항으로 인해 일반화물트럭을 이용한 수산물의 운송이 허용되면서 수산물 저온유통의 발전에 걸림돌이 되고 있는 것임
  - 게다가 ‘식용 얼음’을 사용하는 경우보다는 ‘해수 얼음’을 사용하거나 아예 사용하지 않는 경우가 많아 법에 허용된 예외조차도 벗어나는 경우가 많음
- 이상에서 살펴 본 바와 같이 수산업은 먹거리를 취급하는 업종 중에서 제도적으로 가장 위생관리에 취약한 상황에 처해 있어 이를 시급히 개선해야할 필요가 있음

## 2. 수산물유통 정책의 문제점

### 가. 수산물 유통정책의 목표와 체계 구축 필요

- 수산물 유통정책은 수산물유통시설 건립, 산물가공육성, 수산식품거점단지사업의 세 개 정책이 근간이 되고 있음
  - 식품산업 정책은 농업쪽에 있거나, 숨겨져 있는 상태
  - 물가대책이 구체적이지 못하고, 규모가 적음
  - 정부 비축은 가격안정대 미설정, 위기관리 매뉴얼이 없음
  - 자조금과 관측 등은 양식 위주
- 수산물 유통정책은 해양수산부 출범 이후 1998년에 수산물 유통개혁 대책T/F를 구성하여 전체적인 체계를 구축하고, 5년 단위의 중기계획을 수립한 이후 별도의 체계적 대책수립이 없었음
  - 당시 매 5년마다 수산물 유통개선 중기 대책을 수립하는 것을 결의하였으나

미후 무산됨

- 지금 현재의 수산물 유통정책이 수산식품거점단지 등 새로운 개념을 담아 추진하고 있으나 체계적인 방향성의 설정, 즉 비전과 목표, 정책 체계의 구축에는 이르지 못함
- 따라서 현재의 유통정책을 재점검하고, 주기적인 수산물 유통 중장기 발전계획의 수립을 추진할 필요가 있음

## 나. 수산정책자금의 자원 확보 및 금리 조정 필요

- 수산발전기금은 해양수산부 당시 농안기금과 분리하면서 5,000억 원의 기금 규모를 조성하였으나, 추가적인 자원확보 방법이 없는 상태에서 분리됨
  - 재원이 한정되어 있고, 추가적인 총당 재원이 없는 상태에서 필요한 소모성 지원사업 수행이 곤란하고
  - 유통구조개선을 위한 신규사업 투자가 곤란한 상황임
- 또한 자원 손실을 막기 위해 이자율을 쉽게 낮출 수 없어 수발기금의 이자율이 농업 등 타 1차 산업에 비해 상대적으로 높음
  - 수산정책자금금리는 2~4%로 평균 3%이나, 농업정책자금의 금리는 1~4%로 평균 2%대임
  - 이는 자금 사용시 생산자의 비용 부담과 더불어 기금 사업의 목적 달성을 위한 원활한 사용에 제약 요인이 되고 있음
- 따라서 농어촌특별세 등을 활용하여 수산정책재원, 수발기금 재원 확충 등의 보완이 필요함

---

## 제4장 국내외 유통 효율화 선진사례

---



---

제1절 국내사례

제2절 국외사례





# 제4장 국내외 유통 효율화 선진사례

## 제1절 국내사례

### 1. 수협 B2B 사업

- 최근 국내 수산물 생산의 정체 및 수입수산물의 증가, 대형소매업체의 직거래 유통물량 증가 등으로 산지시장의 위판물량 감소 및 거래교섭력이 약화되고 있는 실정임
  - 소비지 도매시장도 수탁물량의 감소, 시설 노후화, 높은 부대비용 등으로 인해 지역 거점으로서의 위상이 크게 약화되고 있음
- 이에 따라 수협중앙회에서는 수산물 기업간 전자상거래(B2B) 사업을 추진하여 어업인에게는 판매가격을 제고하고, 소비자에게는 저렴한 수산물을 공급하는 새로운 유통구조 혁신을 위해 노력하고 있음
  - 수협 B2B 사업은 2007년부터 시작되었으며, 수협중앙회가 총괄 운영(출연율 62.95%)하고, 노량진수산(27.05%)과 부산공동어시장(10%)이 사업에 참여하고 있음
  - 주요 거래품목을 보면 냉동수산물이 전체 거래의 71%로 대부분을 차지하고 있으며, 선어 12%, 활어 6%, 건어 1% 등임
  - 거래주체는 수산물 유통 및 가공업체, 회원조합, 중매인 등임

〈표 4-1〉 2009년 수협중앙회의 수산물 품목별 B2B 거래실적

품목	거래금액(백만원)	거래비율(%)
합계	27,630	100
갈치	9,057	33
오징어	3,303	12
고등어	2,488	9
조기	1,334	5
기타	11,448	41

주 : 기타는 명태, 새우, 콩치, 방어, 대구, 상어, 가오리, 청어, 꽃게 등이 주를 이룸  
자료 : 수협중앙회 직판사업단 내부자료(2010)

- 수산물에 대한 B2B사업은 수협중앙회의 사업이 유일하며, 동 사업의 실적은 연도별로 지속적으로 증가 추세를 보이고 있음
  - 2009년 거래금액은 276억 원 수준이었으나, 2010년(10월 기준)에는 300억 원을 돌파하였음
  - 우리나라 전체 B2B 시장 규모는 2009년 기준으로 약 591조 원에 육박함. 수협 B2B 사업이 우리나라 전체 B2B 시장에서 차지하는 비중은 0.004%로 매우 미미한 수준임

〈표 4-2〉 수협중앙회 수산물 B2B사업 전체 실적

구 분	회원사수	증가율	거래금액(백만원)	증가율
계	785	-	113,351	-
2006	175	-	14,278	-
2007	139	△21%	18,542	30%
2008	105	△24%	22,155	19%
2009	165	57%	27,630	25%
2010. 10	201	21%	30,746	11%

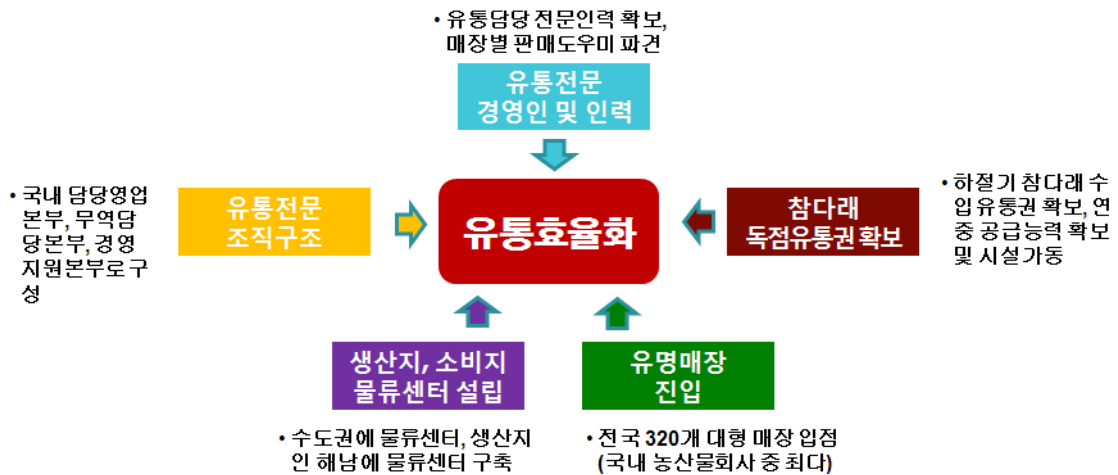
- 수협 B2B 사업은 유통단계 축소를 통한 유통 및 물류비용 절감, 사이버 도매 거래 활성화로 폐쇄적인 유통구조 개선 및 다양한 판매·구매채널을 제공하고 있다는 점에서 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨
  - 유통구조 혁신으로 어업인 판매가격 제고와 소비자에게 저렴한 수산물 공급에 기여

## 2. 참다래 유통사업단

- 참다래 유통사업단은 1991년 우리나라 최초의 농민주식회사 법인으로 설립되었으며, 2002년 산지유통전문조직으로 선정되었음
  - 주요 취급품목은 참다래와 고구마임
  - 온도관리시스템 및 자동화된 첨단 설비를 이용, 산지에서 규격별로 선별·포장하는 산지직송 유통시스템을 구축함

- 참다래유통사업단은 독창적인 3장 통합 경영철학을 생산(농장), 상품화(공장), 마케팅(매장)에 적용하여 운영해오고 있음. 또한 5화 전략(주년화, 전문화, 특화, 차별화, 브랜드화)를 추진함
  - 생산(농장)의 효율화를 위해 전국의 참다래 농가를 조직화하여 믿을 수 있는 품질과 물량 확보 후 선별을 통해 고품질 농산물을 생산함
  - 상품화(공장)를 위해서는 선별·포장·가공·유통·수출에 이르는 유통 전 단계에 걸쳐 일관된 산지유통시스템을 구축하였으며, 포장 및 규격의 표준화를 추진함
  - 마케팅(매장) 전략으로는 유통담당 전문인력의 확보, 전국 대형 매장으로의 입점 등을 추진하여 시장에서 거래교섭력을 제고하였음

〈그림 4-1〉 참다래유통사업단의 유통효율화 사례



### 3. 안성마춤 한우

- 안성시에서는 1997년 안성지역의 경쟁력 있는 5대 농축산물(쌀, 배, 포도, 인삼, 한우)을 브랜드 사업품목으로 선정, 1998년 ‘안성마춤’이라는 브랜드로 특허청에 등록하였음
  - 2009년 농식품 파워브랜드에서 1위를 차지한 ‘안성마춤’ 브랜드는 엄격한 관리를 위해 품목별 품질관리 규정을 제정·시행하고 있음
  - 안성마춤 브랜드는 안성시가 주체가 되어 브랜드 마케팅을 주요 시책으로 추진하였으며, 또한 전국 최초로 지역농협이 중심이 된 마케팅 공동조직인

안성마춤농협이라는 유통전문 조직을 결성하여 품질의 고급화 및 차별화된 마케팅 전략을 꾸준히 추진하고 있음

〈그림 4-2〉 안성마춤 브랜드 이미지



- 안성마춤 브랜드의 성공요인을 요약해보면 다음과 같음
  - 철저한 품질관리와 브랜드 기준 설정이라 할 수 있음. 공동브랜드 사용에 대한 조례와 규칙을 제정하고, 생산·선별·유통에 대한 구체적 관리 방침을 설정하였음. 그리고 생산 전 출하 약정 추진, 생산 후 품질유통관리원의 세밀한 품질관리 실시로 공동브랜드 상품의 엄격한 품질관리시스템을 구축함
  - 전국 지자체 최초로 품질관리조례를 제정, 철저한 생산이력관리 및 품질관리 기반을 구축함. 특히, 농가연합으로 인한 규모 확대로 전국 최초 부위별 쇠고기 공급시스템을 구축함
    - ※ 과거 유통업체들이 쇠고기를 구매할 때는 한 마리를 통째로 구매해야 하지만, 안성마춤한우의 경우 안심 1톤, 꼬리뼈 400kg 등과 같은 주문이 가능해짐에 따라 축산물 유통에 새로운 전기를 마련함
  - 공동브랜드 사용품목을 안성시에서 생산되는 모든 품목을 대상으로 하지 않고, 시장점유율, 재배농가 수 및 생산량, 인지도 및 품질수준, 브랜드 파워 형성 잠재력 등의 여건을 고려하여 5개 품목(쌀, 배, 포도, 인삼, 한우)으로 제한함
  - 안성의 역사성과 향토성을 고려, 국민적 인지도가 매우 높은 브랜드 네이밍 전략을 구사하였음. 또한, 공동브랜드 관리조직의 상설 및 효율적 운영을 추진함

#### 4. 김천 자두(남면농협)

- 경북 김천은 전국 자두 생산량의 27%를 생산하는 곳으로, 남면농협은 국내 최초로 예냉 자두를 출하하여 농산물 유통업계의 이목을 집중시킨 곳임
  - 예냉이란 신선한 야채나 과일 본래의 품질을 유지시키기 위해 수확 즉시 급속 냉각하고, 호흡작용을 억제하여 품질의 변화를 극소화 하는 기술임
- 공동선별, 공동계산 작목반에서 생산한 자두는 조합 산지유통센터에서 예냉, 선별, 소포장 과정을 거쳐 '과수원의 아침'이라는 공동브랜드로 대형유통업체에 납품됨
  - 2006년 김천자두 산업특구 지정을 받았으며, 2009년 지리적표시 인증을 받음. 김천자두의 성공포인트는 공동판매와 예냉 기술의 도입을 통한 상품성유지와 출하시기의 분산으로 요약됨
- 남면농협은 2001년 자두 공동선별, 공동계산 사업을 시작하면서 처음으로 예냉 기술을 도입함. 당시 예냉이 자두 상품차별화의 한 요소로 인식되었고, 일시에 물량이 집중 출하되는 자두의 품목특성상 재고관리의 필요성이 대두되면서 예냉기술이 도입됨
  - 예냉을 거치지 않은 자두는 상온에서 3일이면 무르지만, 예냉을 거친 자두는 상온에서도 7~10일까지 상품성이 유지되는 것으로 나타남. 그만큼 농가출하량과 발주물량간의 균형을 맞출 수 있는 여력이 배가된 것임
  - 공동선별과정에서도 크기와 무게별로 1등급에서 6등급까지 차별화된 가격으로 출하시키고 있음. 제품 포장은 기존 900g과 1.4kg, 2kg, 4kg 포장에서 비닐팩 500g, 800g, 1.2kg 소포장과 도시락 포장 800g과 1.4kg짜리로 소포장 개발돼 출시하고 있음
- 출하되는 예냉 자두는 유통업체, 물류센터, 도매시장 등 3단계로 분류돼 각각 차등화된 농산물로 출하함으로써 브랜드 인지도 제고는 물론 소비자들로부터 커다란 호응을 얻고 있음
  - 조합에서 출하된 자두는 냉장탑차로 수송되어 대형유통업체 매장에서 벌크 또는 투명소포장 형태로 상온에서 판매됨. 쉽게 무르는 대석조생 자두의 경우, 예냉후 판매과정에서 손실률이 줄어드는 효과를 보인 반면, 상온판매로 결로현상이 나타나는 단점이 발생하기도 함

〈그림 4-3〉 김천 자두의 포장 형태 및 포장작업 광경



- 남면농협의 예냉기술 도입을 통한 수확후관리가 가지는 시사점은 다음과 같음
  - 첫째, 홍수출하의 방지를 통한 가격안정화가 가능해짐. 자두는 수확 후 상온 유통 기간이 2~3일로 짧아 농가들은 같은 시기에 많은 물량을 한꺼번에 출하할 수밖에 없었음. 매해의 작황에 따라 가격 변동성이 심하고, 그나마 좋은 가격을 받기는 힘들었는데, 예냉을 통해 '유통시간 연장'을 할 수 있었고, 타 산지와 출하시기를 달리하여 자두의 가격을 안정화시키고 구매처의 선호도를 높일 수 있었음
  - 둘째, 공동선별, 공동계산 사업을 병행했다는 점임. 이전까지 개별적인 농가 혹은 농협의 출하를 한데 묶어 규모화 함으로써 비용을 절감하고 효율을 높일 수 있었음
  - 셋째, 거래처에 따른 차별화된 상품 포장의 개발임. 소비자와 판매업체의 선호도를 조사한 후 15kg 단위 일색이던 포장단위를 유통업체, 물류센터, 도매시장 등의 선호도에 따라 다양한 포장단위로 바꿈. 이를 통해 거래처의 needs에 적극 대응함으로써 인지도를 높여 브랜드를 형성하였음
  - 넷째, 자체적인 수급조절임. 저온저장고로 보관기간을 늘리고, 예냉기술로 유통기간을 연장하였으며, 공동선별로 규모화 함으로써 재고관리를 통한 수급조절 체제를 구축함. 이를 통해 대형유통업체에 대한 가격교섭력이 높아졌고, 브랜드화를 성공해 큰 효과를 거두고 있음

## 제2절 국외사례

### 1. 일본 사례<sup>2)</sup>

#### 가. 나가사키현 마츠우라 어시장

- 나가사키현에 소재한 마츠우라 어시장은 1979년에 일본원양선망조합이 개설한 생산자시장이면서 양륙기지임
  - 동 시장의 고등어, 전갱이의 양륙량은 일본에서 손꼽히며, 소형선망, 연안어업도 양륙하고 있음
  - 동 시장은 1983년에 자동선별기 도입, 2003년 3월에 일본 전국 최초로 위생시설이 완비된 출하시설인 ‘오사카나돔(おさかなドーム)’을 설치함. 또한 시장에서 사용하는 해수의 무균화(자외선 살균), 양륙 수산물에 살균해수를 사용하는 등 고선도 유지시스템의 도입으로 HACCP에 대응이 가능하도록 설비를 갖추고 있음
- 마츠우라 어시장은 과거 현재의 부산공동어시장과 같이 바닥에서 선어를 선별, 처리하는 방식을 사용함. 그러나 1983년부터 시간과 비용, 위생적 비효율을 개선하기 위해 양륙, 선별 자동화시스템 도입을 시도함
  - 피쉬펌프, 자동선별기, 컨베어시스템 등의 도입은 일본 최초로 당시에는 획기적인 발상이었으나, 폐쇄적인 생산자의 인식을 극복하지 못해 초기에 난항을 겪음. 이후 피쉬펌프는 포기하고 정착시켰으며, 이후 효율적 선별 및 처리로 인해 비용 및 양륙시간의 절감이 이루어지자 생산자들의 양륙이 증가함
  - 2003년에 양륙, 선별된 수산물의 재입상 과정의 위생문제를 해결하기 위해 위생처리 및 저온관리가 가능한 시설을 도입함으로써 타 시장과는 차별적인 양륙, 처리 능력을 갖춘 시장으로 발돋움함
- 양륙과정에서 출하까지 어획한 수산물이 위판장의 바닥에 놓이지 않고 위생적인 과정을 거친다는 점에서 선진적인 사례라고 할 수 있으며, 양륙·선별 및 포장·재입상·출하 구역이 분리되어 있다는 점에서 우리나라의 위판장과는

2) 일본의 수산물 유통 효율화 관련 선진 사례는 본 연구의 집필진이 2010년 수행한 “수산물의 어획후처리 실태와 개선방안에 관한 연구(한국해양수산개발원 기본과제)”에서 주요 내용을 발췌, 요약정리한 것임을 밝힘



차별성을 가짐

- 경매가 끝난 후에 수산물을 세척하는 과정에서도 살균 처리된 냉해수를 이용하여 세척과 동시에 선도관리를 겸하고 있으며, 출하용 어상자로 재입상되어 출하준비가 완료됨. 이 과정에서 물류 표준화를 통한 합리화를 위해 팔레트 시스템을 이용하고 있음

〈그림 4-4〉 나가사키현 마츠우라(松浦)어시장의 양륙 및 선별과정



- 마츠우라 시장은 양륙 수산물의 가격유지를 위하여
  - 첫째, 자회사를 통한 물량 조절을 실시하고 있음. 동 시장의 개설자인 일본 원양선망조합은 자회사인 선망상사를 만들어 양륙된 수산물의 가격 상황에 따라 일정 이하의 가격에서 경매를 중단하고, 잔량을 전량 매입함으로써 가격 및 수급조절을 시행하고 있음
  - 둘째, 적극적인 어황정보를 제공하고 있음. 각 선단의 어획 상황을 실시간으로 제공함으로써 실질적인 물량조절과 가격안정을 도모하고 있음. 정보제공은 동 시장의 관계자뿐만 아니라 생산자, 타 시장 관계자, 유통업자 등 원하는 이들에게 공개되고 있어 양륙량의 예측이 가능해지는 장점이 있음
- 마츠우라어시장의 현대화 성과는 네 가지로 요약될 수 있음
  - ① 첫째, 양륙량의 증가임
    - 시설개선 및 효율성 증대, 구매자 평가의 향상으로 선망 관련 타 시장이 양륙량의 급감하는 가운데, 타 시장에 비해 오지에 있어 입지가 불리한 동 시



장은 다소의 감소는 있었으나 꾸준히 양륙량이 유지되고 있음

② 둘째, 다양한 상품화의 성공임

- 시설 현대화로 인해 직접적인 가격상승의 효과는 보지 못했으나, 이전에는 어체 손상으로 사료용으로 쓰던 소형어를 식용으로 상품화할 수 있어 전체적인 수익성 증가에 기여하였음
- 또한 규격화가 가능해 짐으로써 전체적인 매출 상승을 가져왔으며, 출하처의 평가가 상승하여 꾸준한 거래가 가능해졌음

③ 셋째, 브랜드효과 창출임

- 출하되는 스티로폼 박스에 동 시장의 마크를 넣음으로써 타시장의 동종 출하품에 비해 선호도가 상승하고 있음
- 이는 선별 이외에도 위생적 저온처리시설을 통한 고선도 유지의 효과가 더 큰 작용을 하였기 때문임

④ 넷째, 비용 및 시간 절감임

- 양륙 및 선별 자동화, 위생적 처리시설 도입으로 양륙시간 및 포장, 배송시간이 단축되었으며, 선도제고를 통해 상품성이 향상되었음

○ 생산자 개설시장인 동 시장은 시대적 변화의 수용이 시장의 운영 및 생산자에 미치는 영향을 잘 알 수 있는 곳으로 동 시장의 현대화 과정의 시사점은 다음과 같음

- 첫째, 개방적 사고방식을 가진 직원들의 존재로 현 전무를 중심으로 전근대적이었던 기존 방식을 타파하고 새로운 시대 변화를 수용하여 도입하였다. 특히 이들이 생산자단체 직원이었다는 점에서 더 큰 의미가 있음
- 둘째, 적극적인 전략 개발과 정부지원 도출 및 활용으로 시장의 개설 및 시설도입 등의 단계에서 관련 업체들과 연계하여 기획서를 작성하고, 이를 보고서로 엮어 수산청의 사업을 유치하기 위해 꾸준히 설득하였다는 점임
- 셋째, 타 업계에 비해 보수적이고 변화를 싫어하는 생산자들을 장기간에 걸쳐 꾸준히 설득함으로써 정착을 시켰음
- 최근에는 플라스틱 어상자의 도입을 시도하여 2009년 하반기부터 2년간에 걸친 교체작업에 들어갔음

## 나. 가고시마현 카사사쵸 어협

- 2004년 광역어항정비사업으로 정비된 카사사쵸 위판장은 1.12억 엔의 사업비를 들여 지역일체형 종합위생관리를 위한 신시장을 건설함
- 동 위판장은 1965년에 개장하였던 기존의 시장이 너무 낡아 정상적인 수산물의 위생관리가 곤란한 상황에서 정부의 평가를 받아 광역어항정비사업의 사업자로 선정됨. 또한 준공시점인 2004년에 전어련의 우량 위생품질관리시장 인증을 신청하여 2006년에 최초 선정된 3개 시장에 포함됨
- 사업내용은 물양장의 경우, 폭 2m의 물양장 57.8m 개선, 물양장 부속시설 75.3m, 도로 110m를 개량하였으며, 위판장은 1층 793m<sup>2</sup>, 2층 192m<sup>2</sup>의 고도위생설비를 갖춘 시장으로 신축함

〈그림 4-5〉 카사사쵸어협 위판장의 전경



- 시장 시설 개선의 효과
- 첫째, 선도관리에 대한 인식변화임. 개선 전에는 생산자의 선도관리가 제각각이었으나, 강습회 등을 통해 계몽하여 현재는 각 생산자 부회에서 자율적으로 시행중임
- 둘째, 인지도의 상승임. 가고시마현 내에서 품질을 인정해주고 있으며, 소비자 인지도 상승으로 타 어협에 비해 우선적으로 거래되고 상대적으로 가격도 좋은 편임. 또한, 선도관리가 잘되어 있어 소매점 점포 진열 이후 타 어협보다 선도유지시간이 길고(진열 후 3일 유지), 이로 인해 잔품이 크게 줄어 상인들의 선호도가 높음

- 셋째, 가격상승 효과를 보임. 타 지역은 10년 전에 비해 가격이 30~40% 하락하였으나, 동 지역은 하락폭이 10% 미만에 그치고 있으며, 가고시마 도매시장보다 가격이 높음. 이전에는 중도매인이 도매시장에 출하하였으나, 개선 이후 중도매인들이 독자적 판로를 만들어 거래하고 있으며, 중도매인 손실률이 거의 없는 것으로 파악됨

〈표 4-3〉 카사사초어협 위판장의 주요 시설 개선 내용

구분	개선내용	비고
살균해수	자외선살균을 통한 살균해수 공급시설	40톤/시간
공조시설	뜨거워진 공기의 배출을 위한 공조 3기 시설	
경매장 선어배열 단상	생선이 바닥에 닿지 않고, 벌레, 쥐 등의 침입 방지	바닥 40cm 이상
지게차	매연방지 위한 전동지게차 도입	
바닥경사설치	해수 및 오수의 배출 용이	
출입 오염관리	출입구 살균구역 설치(장화소독, 손소독), 화장실 출입 살균시설, 2톤 이하 트럭 살균실 설치, 장화 및 모자 착용, 금연 등 필수 조건부여	출입구에 경고문 설치
물량장 지붕	조류의 침입 및 새똥 방지	
위판장 바닥	물량장 바닥과 분리하여 높게 설치	
물량장 선별시설	서서 작업이 가능토록 선별대 및 컨베이어 설치	
구획 설치	물량장(선별), 경매장, 차량 반출구 구분하여 셔터설치	

자료 : 강중호 외, 「수산물의 어획후처리 실태와 개선방안에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 2010.

## 2. 네덜란드 사례 : 푸드밸리(Food Valley)

- 네덜란드는 농식품 분야에서 세계 제2위의 수출국이며, 각종 농산물 품종 및 식품연구에서도 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 국가임
- 네덜란드는 농식품 생산액이 전체 GNP의 약 10%인 480억 유로(약 67조 원), 수출액은 약 230억 유로(약 32조 원), 농식품분야의 종사자수는 약 60만 명으로 농식품산업은 국가경제에서 중요한 위치를 차지하고 있음(이철우 외, 2009.)

- 최근 국내의 식품산업 육성정책 추진과 관련하여 네덜란드의 대표적인 식품 클러스터이자 세계적인 식품 클러스터로서 푸드밸리(Food Valley)가 주목받고 있음
  - 푸드밸리는 교통요충지이면서 450만의 잠재 고객이 인접한 입지임. 특히 프랑스, 독일 등 유럽 각 지역을 연결하는 주요 고속도로가 와게닝겐(Wageningen) 지역을 통과함
  - 유럽의 최대 교역항인 암스테르담 항과 로테르담 항까지 직선도로로 연결되어 있으며, 유럽 최대 공항인 암스테르담 공항과 뒤셀도르프 공항이 자동차로 45~75분 거리에 위치해 있음

〈그림 4-6〉 네덜란드 푸드밸리 전경



- 푸드밸리에는 70개가 넘는 식품기업이 입주해 있으며, 식품을 연구하는 1,200명의 박사뿐만 아니라 15,000명의 과학자들이 있음
  - 네덜란드 전체 식품 연구기관의 85%가 푸드밸리에 입주해 있으며, 기능성 식품, 바이오 에너지, 친환경 농업 개발 등을 연구하고 있음
  - 푸드밸리는 여러 가지 연구기능을 기반으로 농산물과 축산물을 이용한 다양한 제품이 만들어지고 있음
  - 푸드밸리에서는 기능성 식품, 보건·식품·영양 유전학, 바이오 나노 기술, 식품 및 영양과학, 식물재배·묘목기술, 식물성 유지 관련 기술, 식품안전, 폐수처리, 특수 낙농업 및 낙농과학, 온실기술, 화초재배 및 유통 등을 연구함
- 이 푸드밸리에서 네덜란드 식품산업 경쟁력의 원천이자 농식품 연구의 본산지

는 130년 역사의 와게닝겐 대학·연구센터(Wageningen University and Research Center)로서 다양한 지역연구소와 출장소를 두고 있는 종합 농식품 네트워크라 할 수 있음

- 식품의 원료가 되는 동식물 생산기술, 식품의 개발, 가공, 유통, 식품 안전성과 소비자의 취향까지도 포함한 농식품 전 분야를 다루고 있으며, 식품 클러스터인 'FOOD VALLEY'의 지식기반을 뒷받침하고 있음
  - 네덜란드 식품산업의 강점은 가공 및 유통분야에 있다고 할 수 있음. 우리나라와 비슷한 경지면적에도 불구하고, 네덜란드가 막대한 규모의 수출실적을 달성할 수 있는 것도 값싼 해외 농산물을 수입·가공·유통하여 부가가치를 창출할 수 있는 시스템을 구축하였기 때문임
  - 푸드밸리에서 활동하고 있는 대학, 연구기관, 식품제조업체, 기업 등 산·학·연·관 주체들은 네트워크를 통한 시너지효과를 상호 인식하고, 하나의 유기체로서 작동하고 있음
- 푸드밸리에 입주한 H. J. Heinz, Campina 등 글로벌 식품 회사들은 푸드밸리 내 연구 클러스터의 도움을 받고 있음
- 푸드밸리에는 와게닝겐 대학·연구센터뿐만 아니라, NIZO 식품 연구소, TNO 식품 영양연구소, Rikilt 식품안전연구소, 국제 식물 연구소, 농업 기술 식품 혁신 연구소, 바이오 시스템 유전학 센터 및 영양 유전학 혁신센터 등이 있음
  - 푸드밸리에 입주한 세계적인 기업은 H.J. Heinz, Campina, Mead Johnson, Sobel, Heineken, Givaudan, Grolsch, Monsanto, Abbott Laboratories, Numico Research, Royal Friesland Foods 등이 있음
- 한편, 푸드밸리가 세계적인 경쟁력을 확보할 수 있었던 이면에는 클러스터의 코디네이터 역할을 수행한 푸드밸리재단(Food Valley Foundation)의 역할이 무엇보다 중요했다고 평가할 수 있음
- 네덜란드는 식품산업 육성을 위해 정부가 직접적인 지원 정책을 추진하지는 않고, 푸드밸리재단을 통해 간접적인 지원을 수행하고 있음
  - 이 재단의 설립 목적은 우수한 기술 및 연구성과가 사장되지 않고 실용화, 상업화될 수 있도록 유도하며, 대학과 기업 간의 혁신 네트워크를 촉진하는 매개체가 필요하였기 때문임
  - 농식품 산업 관련 컨설팅의 제공, 신기술을 기초로 창업 지원, 식품제조업체의 기술 및 경영상 애로사항 해결 등의 기능을 수행하고 있음

### 3. 미국 사례 : 썬키스트 오렌지협동조합

- 미국에서는 협동조합의 연합을 통해 유통·판매단계에서의 효율성 증대 및 농가 수취가격 제고를 위한 다양한 형태의 연합 마케팅을 추진하고 있는데, 대표적인 예로서 썬키스트(Sunkist) 오렌지협동조합의 사례를 검토하고자 함
  - 최근 대형 유통업체들은 출하의 규모화 및 연중공급 체계를 요구하고 있지만 생산자단체 및 개별 조합은 규모의 영세성으로 신규시장 개발, 판촉, 브랜드화 등 마케팅 기능 수행에 한계가 있음
  - 따라서 연합마케팅 체제를 구축함으로써 시장교섭력(bargaining power)을 제고하고, 공동구매를 통한 유통마진 절감, 그리고 규모의 경제성을 도모할 필요 있음
- 소규모 지방농협들의 연합회인 Southern California Fruit Exchange(현 썬키스트 연합회의 전신)는 오렌지 가격하락에 공동으로 대처하고, 판로확보의 어려움을 극복하기 위해 1893년 설립됨
  - 광고대행사가 제의한 광고카피 ‘Sunkissed’에 착안, 1908년부터 ‘Sunkist’를 출하하는 오렌지의 등록상표로 활용하기 시작함. 그리고 1952년부터 협동조합의 이름을 ‘캘리포니아 과일생산자 거래소’에서 ‘썬키스트 연합회(Sunkist Growers, Inc.)’로 개명하였음
- 썬키스트 연합회의 주요 기능은 생산자들이 공동으로 마케팅, 유통, 가공, 포장, R&D를 수행하여 거래교섭력을 확보, 수취가격을 제고하는 것임
  - 생산자는 패킹하우스와 1년 단위로 계약하여 조합원 자격 획득, 재배면적이나 품종 등은 생산자가 결정함
  - 패킹하우스는 등급화, 포장, 출하 등의 기능을 수행하며, 운영주체는 협동조합이나 기업임. 수확시기 및 수확후 처리방법 등은 생산자와의 협약에 의해 패킹하우스가 결정함
  - 연합회는 수출시장의 관리, 브랜드 관리 및 라이선싱, 등급화 기준 설정, 수송방법 결정, 국내 및 수출시장의 판로 개척, 포장재 관리 및 가공공장 운영 등의 기능을 수행함
- 썬키스트 연합회에서는 생산자와 협동조합 간에 철저한 계약을 통해 이루어짐. 가격은 판매 후 모든 비용을 제한 후 등급에 따라 공동계산을 통해 이루어짐
  - 이러한 철저한 계약을 통해 협동조합은 1년간 유통·판매되는 오렌지의 물

량을 추정, 연간 사업계획을 수립할 수 있음. 이를 통해 오렌지 가격변동에 따른 경영상의 불확실성과 위험에 대비가 가능함

- 주목할 점은 1985년부터 직접적인 생산방식에서 위탁 및 수탁 가공방식을 도입한 것임. 즉, 위탁 가공방식은 썬키스트 과즙원료를 다른 회사에 공급, 생산을 위탁하고 ‘Sunkist’ 브랜드 사용을 허용하는 경우로 원료비용 및 브랜드 사용료를 징수함. 한편, 수탁 가공방식은 특정 회사로부터 수탁을 받아 ‘Sunkist’ 브랜드를 사용하지 않고, 해당 업체의 브랜드를 사용 생산하는 경우임. 이 경우 해당 업체로부터 수탁가공료를 받게 됨

〈표 4-4〉 미국 썬키스트 연합회 연합마케팅 사례의 주요 내용

구분	주요 내용
조직구조	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연합회, 지구거래소, 지방출하조합의 3단계로 구성</li> <li>- 소유와 경영의 분리(조합대표권은 이사회 의장, 경영집행권은 사장 보유)</li> <li>- 연합회 본부는 경영지원, 품질관리, 물류관리, 연구개발, 가공사업, 재무 및 정보 관리, 해외 판매, 국내 판매, 마케팅 및 판촉 등의 부서로 구성</li> </ul>
품질 및 브랜드 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 오렌지 브랜드를 Sunkist(특)와 SK(상)으로 구분하여 관리</li> <li>- 오렌지 크기는 9등급으로 구분, 극소 및 극대 크기는 가공용으로 활용</li> <li>- 품질관리를 위한 검사기능 구축</li> </ul>
마케팅 및 판매방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 철저한 계약과 공동계산</li> <li>- 출하형태의 다양화(도매업자, 대형 슈퍼체인, 소매상, 직접 출하 등 다양)</li> <li>- 유통정보 관리기능의 강화(종합적인 컴퓨터시스템 구축)</li> <li>- 가공방식의 변화(직접 생산에서 위탁 및 수탁가공방식 도입)</li> </ul>

자료 : 김동환, “미국농협의 연합마케팅 사례와 시사점”, 제36차 신유통토론회 자료집, 농식품신유통연구원, 2003.에서 주요 내용을 발췌, 요약·정리하였음





---

## 제5장 수산물 유통 효율화를 위한 유통구조 개선방안

---



---

제1절 기본방향

제2절 부문별 유통구조 개선방안



# 제5장 수산물 유통 효율화를 위한 유통구조 개선방안

## 제1절 기본방향

### 1. 수산물 유통의 신 패러다임

- 제2장에서 살펴본 수산물 유통의 패러다임은 현재의 수산물 유통정책에 적용되었던, 그리고 적용되고 있는 개념들을 정리한 것임
- 현재 농림수산물식품부의 수산물 유통 정책은 식품산업화를 표방하면서 글로벌 수산식품의 육성을 추진하고 있음
  - 이는 수산식품이 기존의 체계에서 벗어나 규모와, 기업화, 글로벌화해가는 것을 상정한 것이며, 그 그간에는 6차 산업화와 한식세계화가 있음

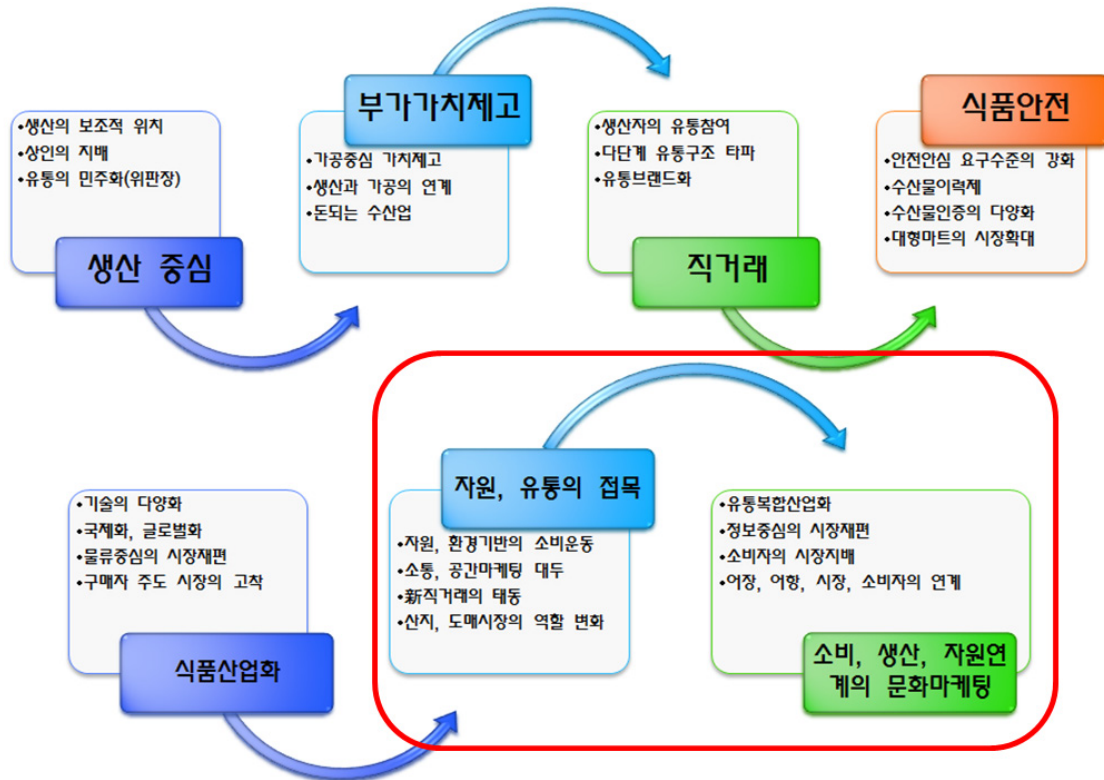
〈그림 5-1〉 수산물 유통의 변화



- 그러나 수산물 유통은 산지에서 소비지 유통까지 아직 현대화된 유통체계를 갖추고 있지 못하고 있음
  - 국내적으로는 대형마트를 중심으로 한 수요자주도 시장구조에서 여전히 산지에 머물러 있는 상태이며, 도매물류 등에 대한 참여도가 극히 낮음

- 또한 품질 및 위생관리, 물류 및 상류 효율성에서 저효율 고비용 체제에 머물고 있으며
  - 소비자의 욕구를 수산물 상품에 반영하거나, 소비자와 소통하는 등의 소비자 지향적 체계를 갖추지 못함으로써 낙후된 상태임
- 이와 같은 상황은 사회에서 요구하는 패러다임은 식품산업을 넘어 친환경수산물 인증, 푸드마일리지, 탄소라벨링 등으로 전환되고 있고, 소비자는 더 높은 수준의 품질과 위생관리, 편의성을 요구하고 있음
- 수산식품산업화는 소비자가 요구하는 이러한 개념을 수산물 생산과 유통에 담을 수 있을 때 성공적인 성과를 거둘 수 있을 것임

〈그림 5-2〉 수산물 유통의 신파러다임



- 또한 수산물 유통의 패러다임은 최근 나타나고 있는 일련의 상황에서 알 수 있듯이 자원과 유통의 접목을 넘어서서, 소비와 생산, 자원, 문화를 연계한 문화마케팅, 소통마케팅의 영역에 까지 이르고 있음
- 따라서 이러한 변화를 수용하기 위해서는 수산식품산업화의 패러다임 하에서

수산물 유통의 기반을 재구축하고, 자원과 유통의 접목을 넘어 문화마케팅의 패러다임을 목표로 나아갈 필요가 있음

## 2. 수산물 유통의 환경 분석

- SWOT 분석은 대내외적인 관점에 따라서 대외적인 기회(Opportunity)와 약점(Threat), 대내적인 강점(Strength)과 약점(Weakness)로 구분됨
- 본 연구의 SWOT 분석은 수산물 유통의 이해관계자 중 생산자와 소비자의 관점에서 정리한 것이며, 핵심적인 주요 사항만을 언급하였음

### 가. 대외적인 관점에서의 기회와 위협

#### 1) 기회(Opportunity)

##### (1) 식품산업 정책 진흥 기회의 마련 - 식품산업 발전 종합대책 -

- 실용정부는 '녹색 성장을 견인하는 세계일류 식품산업'의 비전을 가지고 '식품산업 발전 종합대책'을 마련함
  - 2008년에 본격적으로 추진된 동 정책은 식품산업의 선진화를 위해 식품산업을 하나의 유기적 체계를 형성하는 산업으로까지 범위를 확대시켰음
- 아직 수산식품의 구체적 정책이 마련되지는 않았으나, 동 정책은 수산물 유통을 포함한 수산식품산업의 새로운 전기를 마련해 줄 수 있는 기회임
  - 생산, 유통, 가공, 수출에 이르는 3장이 통합된 6차 산업 정책이 추진됨
    - ※ 3장 6차 산업: 어장(漁場, 1차), 공장(工場, 2차), 시장(市場, 3차)

##### (2) 중국 등 신흥시장 개척 추진

- 최근 수산식품산업의 글로벌화에 발맞추어 수산물 수출 대책이 중국 등 신흥시장을 중심으로 추진중임
  - 전복, 넙치, 김 등의 양식품목을 우선적으로 추진하고 있으며, 국내 생산 수준이 향상되면서 신흥시장의 메리트가 커지고 있음
- 또한 고등어, 오징어 등 저개발국가 들에 대한 수출이 증가하고 있어 새로운 잠재시장으로 성장할 가능성이 높음

### (3) 소비자 관심 증대, 국산 식재료 각광

- 최근 먹거리의 안전성, 건강성에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 수산식품의 소비도 다양한 사업기회를 가질 수 있게 되었음
- 이와 관련하여 국산 수산물이 식재료로서 주목을 받고 있고, 식자재산업, 외식산업의 주요 테마로서 기대를 받고 있음

## 2) 위협(Threat)

### (1) 수요자 주도시장의 고착화

- 대형마트를 중심으로 한 수요자 주도시장이 SSM의 등장으로 고착화되어 가고 있으며, 생산자(단체)의 도매 참여가 점점 어려워지고 있음
  - 이러한 경향으로 인해 위판장, 소비지도매시장 등의 제도권 시장은 시장점유율이 지속적으로 하락하고 있음
- 대형마트 등 대형소매자본은 자체적으로 유통효율화를 달성하였으나, 그 성과가 생산자나 소비자에게 미치지 힘든 구조로, 생산자 수취가격 및 가격협상력에 한계가 나타나고 있음

### (2) 상류 및 물류 경쟁력 저하

- 재래식 물류시스템, 시장 거래시스템의 경직화로 상류 및 물류 경쟁력이 하락하고 있음
  - 그러나 산지 및 소비지 시장의 시설 낙후, 시장점유율 저하에 따른 경쟁력 약화 등에 대해 자율적인 개선을 할 수 있는 여력이 부족함
- 이러한 상류 및 물류 경쟁력의 저하로 인해 가격교섭력 등의 경쟁력을 회복하지 못하고, 기존의 전근대적인 체제에서 고사될 위험성을 내포하고 있음
  - 시급한 시장시설의 개선, 품질 및 위생관리의 체계적 도입, 규격 및 물류표준화 등의 개선이 필요하며
  - 상류의 개선을 통해 경매 중심의 시장 체제 일변도에서 벗어나 마케팅 중심의 판매 중심 구조로 바뀔 필요가 있음
  - 마케팅 중심의 판매사업 체제에서 새로운 직거래 모델이 도입되어 유통효율성의 달성과 비용절감이 이루어질 수 있을 것임

### (3) 소비자의 구매패턴 변화

- 제도권 시장은 전통적인 원물 중심의 유통체계에 머물고 있으나, 소비자와 대량구매자 들은 전처리, 간편소비, 가정대체식 수산물 등의 다양하고 편리한 소비를 추구하고 있음
  - 이러한 괴리로 인해 기존의 제도권 시장구조가 고비용 저효율 구조가 되고 있으며, 새로운 부가가치 창출의 기회를 잡지 못하고 있음
- 소비자의 구매패턴에 맞는 새로운 시장구조의 구축을 통해 원물중심에서 고선도 고위생성의 가치소비를 소비자에게 제공할 수 있는 방향으로 개선될 필요가 있음

## 나. 대내적인 관점에서의 강점과 약점

### 1) 강점(Strength)

#### (1) 산지 계통판매조직 보유

- 생산자(단체)는 전국 200여개의 생산자 시장과 소비지도매시장 및 공판장 등 기존의 유통기구를 보유하고 있으며, 이를 통해 오랜 기간 유통시켜온 경험을 보유하고 있음
  - 이러한 유통기구를 정비하여 새로운 소비패턴과 패러다임에 맞도록 개선함으로써 보다 빠른 유통효율화를 이루어 낼 수 있을 것임

#### (2) 전통적인 소비자의 지지

- 생산자(단체)는 소비자에게 전통적으로 '생산자'라는 친근한 이미지를 심어주고 있으며, 이에 대한 소비자의 신뢰도 또한 높음
- 따라서 새로운 시장 진입자에게 소요되는 진입비용이 없이 기존의 시스템을 개선하여 소비자에게 접근 할 수 있으며
  - 어획후처리의 개선, 유통 및 물류기능의 효율화, 도매물류의 참여 등을 보다 쉽게 추진하여 생산자의 독자적 브랜드를 구축할 수 있는 가치 높은 무형의 자산을 보유하고 있음

〈그림 5-3〉 수산물 유통의 SWOT 분석



### (3) 오랜 경험과 노하우

- 생산자(단체)는 반백년이 넘는 기간 동안 수산물시장을 운영해 온 오랜 경험과 노하우를 가지고 있으며, 이를 잘 활용할 수 있다면 큰 성과를 얻어낼 수 있음
- 현재 산지시장은 상호간의 연계성이나 연합마케팅과 같은 협동사업에 대한 체계가 갖추어져 있지 않고
- 사업에 대한 확신의 부족, 자원확보의 어려움 등이 제약요인으로 작용하고 있으나, 유기적인 시스템의 구축과 지원이 노하우와 결합될 때 시너지효과를 낼 수 있을 것임

## 2) 약점(Weakness)

### (1) 위생 및 품질관리의 허점

- 기존의 생산 및 어획후처리, 시장시스템은 소비자가 안심하고 수산물을 소비하기에는 상당히 낙후되어 있으며, 이 때문에 생산자(단체)에 대한 신뢰도가 예전에 비해 떨어지고 있음
- 이는 시장시설과 효율성의 제고뿐만이 아니라 수산물 유통에 종사하는 관계자,



생산자의 의식개혁이 동반될 필요가 있으며

- 시장 및 수산물의 어획후처리에 대한 매뉴얼화와 교육을 통해 이러한 허점을 개선할 필요가 있음

## (2) 낡고 부족한 시설

- 산지위판장은 20년 이상된 낡은 시설이 많고, 그나마도 적절한 위생 및 품질관리를 하기에는 적절하지 않은 시설이 많음
  - 이러한 시설은 현대적인 시장 개념에 맞도록 시급히 개선될 필요가 있으며,
  - 부족한 시설의 확충, 낡은 시설의 교체 등이 변해되어 소비자의 신뢰를 획득할 수 있는 시설로 거듭날 필요가 있음

## (3) 마케팅 능력 취약, 규모화 부진

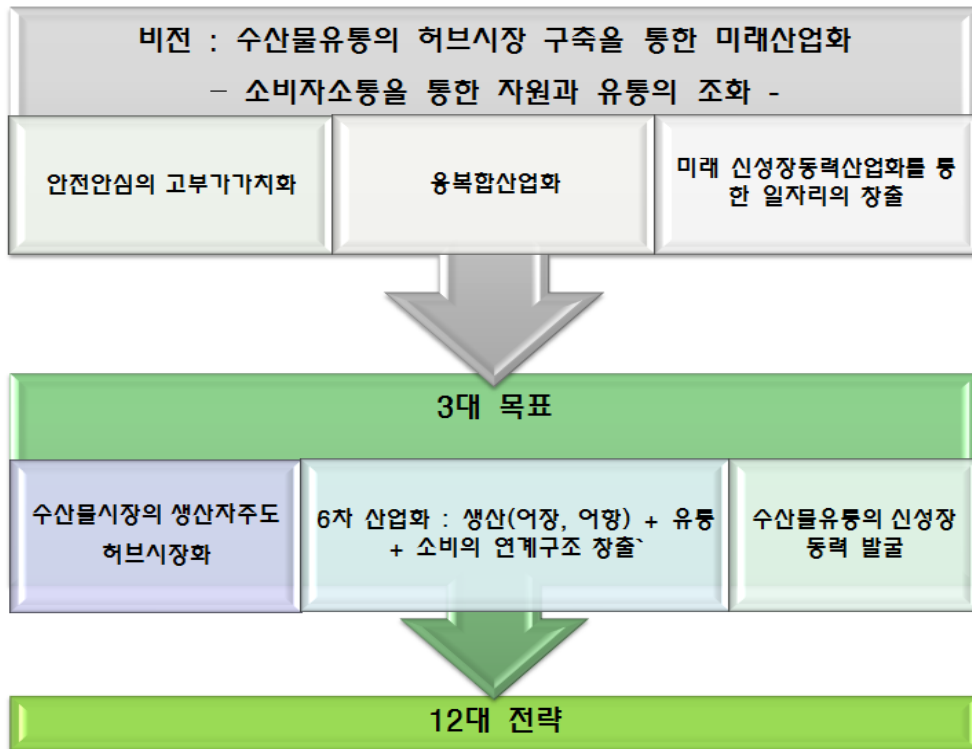
- 현재의 생산자(단체) 판매사업은 직접 마케팅을 수행하기는 곤란한 구조를 가지고 있음
  - 이는 위판장을 중심으로 산지에만 머무르고 있어 도매물류 및 거래에 대한 경험이 부족하고
  - 산지시장이 경매거래에 중심을 두고 있어 분산을 담당하고 있는 중도매인이 아닌 생산자(단체)가 책임을 지고 독자적 판매사업을 수행하기는 곤란한 구조이기 때문임
- 또한 개별 산지가 각자의 개별 사업만을 수행하고 있어 연합마케팅, 혹은 시장간 거래가 활발하지 않은 시스템적인 한계를 가지고 있음

## 3. 비전과 목표

### 가. 비전

- 수산물 유통효율화를 위한 비용절감의 비전은 '수산물 유통의 생산자 허브시장 구축을 통한 미래산업화'임
  - 하위 비전은 '소비자소통을 통한 자원과 유통의 조화'임

〈그림 5-4〉 수산물 유통효율화의 비전과 목표



- 동 비전은 수산물 유통효율화를 위해
  - 생산자의 유통영역을 도매물류로 넓혀 생산자의 허브시장을 구축하여 유통 경쟁력을 제고하고
  - 산지의 시장시스템 개선, 물류 개선, 직거래 추진 등 비용절감을 함으로써
  - 친소비자 지향의 신성장동력으로써 미래 산업으로 추진하고자 하는 것임
- 하위 비전은 비전의 달성을 위해 생산과 유통의 접목, 자원관리와 유통을 접목함으로써 친환경적인 이미지의 구축, 수산업과 어촌 자원의 다각적인 활용을 꾀하고자 하는 것임

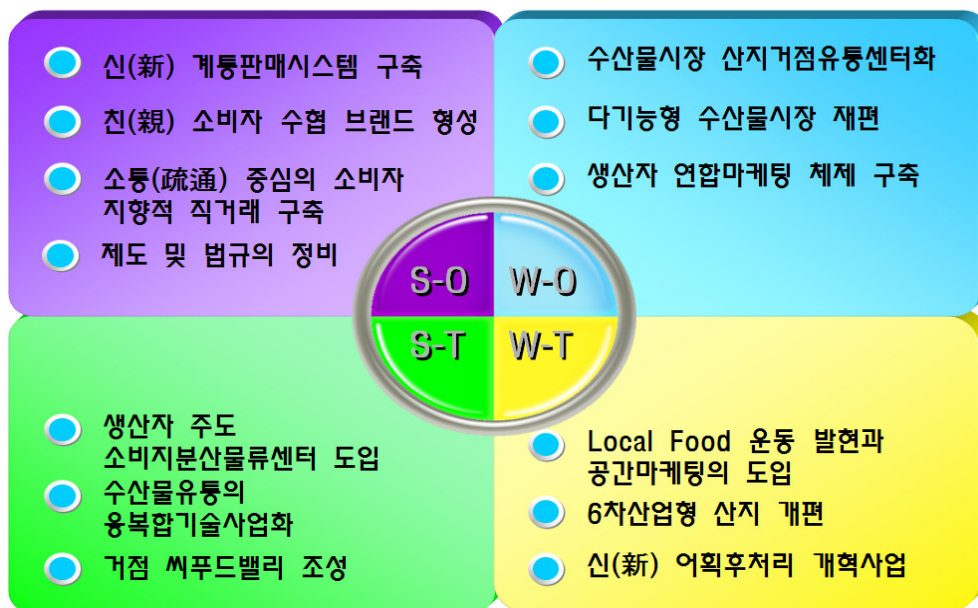
## 나. 목표

- 비전의 달성을 위한 목표는 다음의 세 가지임
  - 첫째, 수산물시장의 생산자주도 허브시장화
  - 둘째, 6차 산업화를 통한 생산, 유통, 소비의 연계구조 창출
  - 셋째, 수산물 유통의 신성장 동력화 추진

### 다. 전략

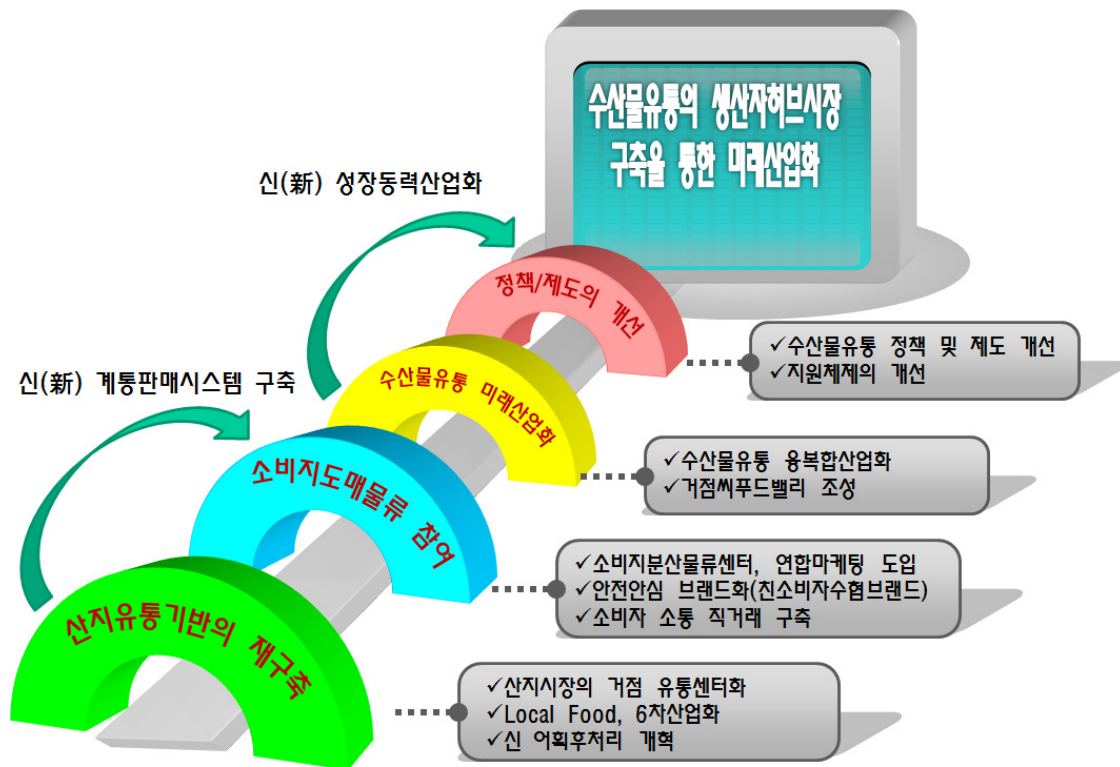
- SWOT 분석과 비전 및 목표를 기본으로 설정한 전략을 3대 목표별로 주성해보면 다음의 13가지임
- 제 1목표 : 수산물시장의 생산자주도 허브시장화
  - 제1전략 : 신(新) 계통판매시스템 구축
  - 제2전략 : 수산물시장 위생품질관리시장화
  - 제3전략 : 다기능형 수산물시장 재편
  - 제4전략 : 생산자주도 소비지분산물류센터 도입
  - 제5전략 : 생산자 연합마케팅 체제 구축
- 제 2목표 : 6차 산업화를 통한 생산, 유통, 소비의 연계구조 창출
  - 제6전략 : 친(親) 소비자 수협브랜드 구축
  - 제7전략 : 소통 중심의 소비자 지향적 직거래 구축
  - 제8전략 : Local Food 운동의 발현과 공간마케팅의 도입
  - 제9전략 : 6차 산업형 산지 개편

〈그림 5-5〉 수산물 유통효율화의 13대 전략



- 제 3목표 : 수산물유통의 신성장 동력산업 발굴
  - 제10전략 : 수산물 유통의 융복합 기술 사업화
  - 제11전략 : 신(新) 어획후 개혁사업
  - 제12전략 : 거점 씨푸드밸리 조성
  - 제13전략 : 수산물 유통 제도 및 법규의 재구축

〈그림 5-6〉 13대 전략과 비전의 연계구조



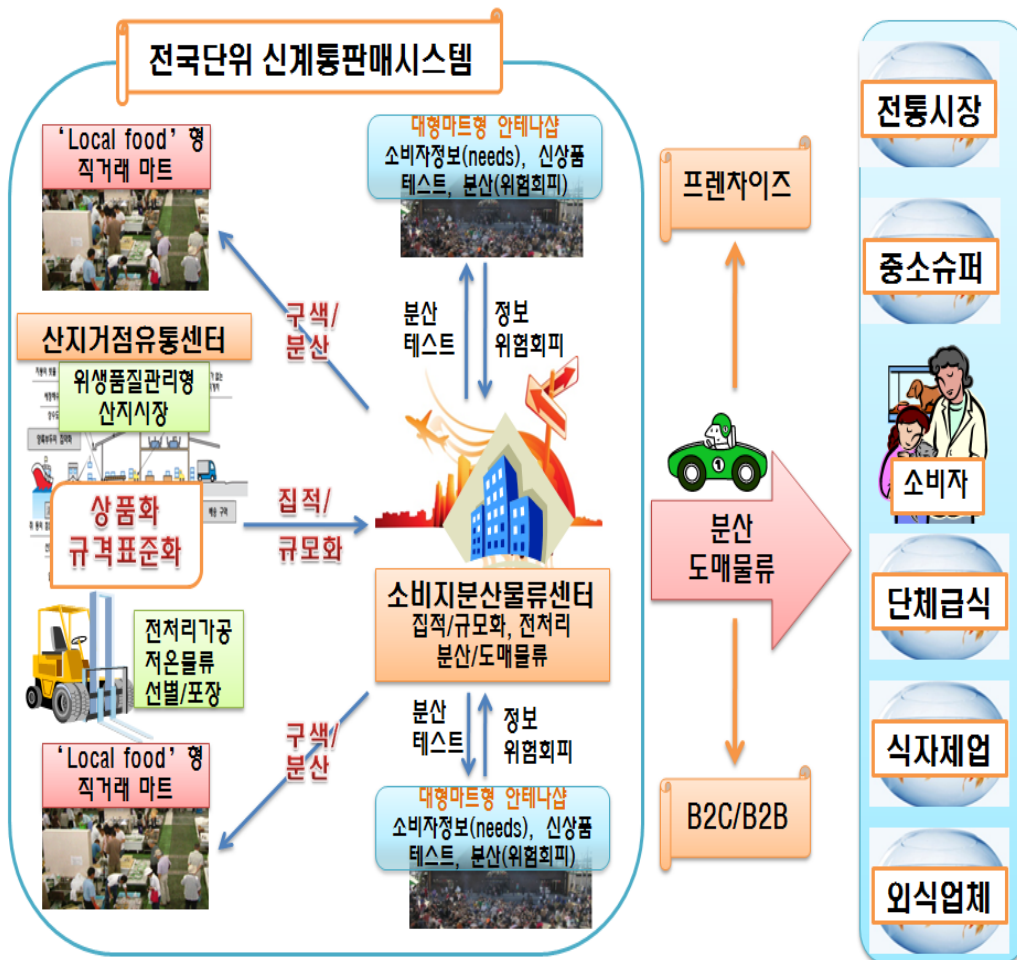
## 제2절 부문별 유통구조 개선방안

### 1. 신(新) 계통판매시스템 구축

#### 1) 필요성 및 목적

- 기존의 계통판매시스템은 수협중앙회와 산지수협이 각각 별개의 독립적인 판매사업을 영위하는 방식임
- 그러나 기존 시스템은 경매 위주의 사업 운영으로 생산자의 유통참여 한계
- 수협의 마케팅 능력 배양 및 유통사업 추진 곤란
- 산지시장의 유기적 연계 및 도매사업 추진에 제약

〈그림 5-7〉 신 계통판매시스템의 개념도



- 기존의 계통판매는 진정한 의미의 계통판매로 보기 힘들고, 생산자단체의 유통능력 배양 및 도매참여 등의 판매에 대한 책임이 없는 구조임
- 따라서 수협중앙회와 단위수협, 단위수협간의 계통판매를 조직화하여 유기적으로 연계하고, 도매물류기능을 첨가함으로써 생산자단체의 판매사업 중심체제로 전환

## 2) 추진 방법

- 중앙회와 산지수협의 계통판매 연계성 강화, 전문화로 『전국단위 계통판매시스템』으로 전면 개편
  - 산지는 기본적 상품화, 전처리를 수행하고, 전국단위 시스템에서 지역 마케팅 및 중앙회 상품 공급 역할 담당
  - 중앙회는 권역별, 전국별 산지 조직화로 공급된 상품의 집적·규모화, 소비자 needs를 반영한 상품화, 도매공급, 산지가 필요한 구색 수산물 공급을 담당
- 경매 중심에서 판매/마케팅 중심의 연합마케팅 체제로 전환
  - 산지수협의 산지시장 경매체제를 위탁, 매취 중심의 책임 판매 체제로 기능 변화
  - 중앙회를 도매물류사업 중심구조로 재편하고, 산지 수협과의 연합마케팅 체제 구축

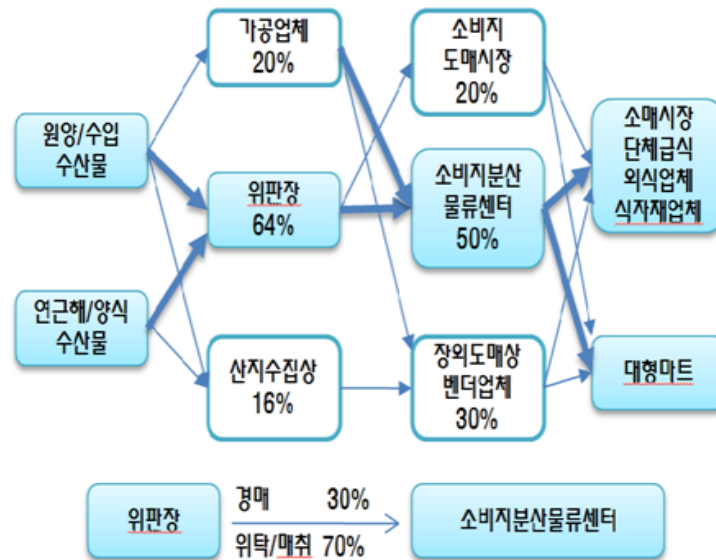
〈표 5-1〉 신계통판매시스템의 역할 및 기능

구분	기존	신계통판매시스템
산지 수협	수협 - 위탁, 경매 중도매인 - 낙찰, 분산	경매 축소 수협의 책임판매 비율 강화
중앙회	독자적 수익사업	산지와와의 연계를 통한 도매물류사업, 판매처 제공
마케팅	수협, 중앙회 독자 행보 대부분 실패	공동마케팅 및 역할 분담으로 전문화
상품화	수협, 중앙회 독자 행보 상품화 수준 미흡	산지수협 - 위생/품질 강화 중앙회 - 산지 상품화 컨설팅, 공동상품 개발

- 산지부터 소비지까지의 위생/품질관리 강화로 수산물 상품가치 제고

- 산지 위판장을 위생품질관리시장으로 개선하고, 콜트체인, 전처리 등 상품화 기능을 강화하여 어업인 수취가격 재고
- 산지 수협과 소비지분산물류센터, 소비지까지의 안전안심체제 구축으로 수산물 가치 제고
- 수협계통조직을 수산물 수급 및 가격안정 중심조직으로 육성
- 수협계통조직의 도매물류 시장점유율 제고로 수급 및 가격결정의 중심축으로 육성

〈그림 5-8〉 신 계통판매시스템의 시장점유율 목표(예시)



### 3) 주요 사업 내용

- 사업 내용
  - 수산물시장의 생산자주도 허브시장화의 연계 개념으로 도식화한 것이며, 소비지분산물류센터, 산지 위생품질관리형 시장, 연합마케팅의 복합적인 시스템 형태임

### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간

- 타 사업에서 투자되므로 별도사업비는 없음

## 2. 위생품질관리형 수산물 시장 도입

### 1) 필요성 및 목적

- 기존의 위판장은 해방 이후의 개념으로 지어진 것이며, 지금도 대부분의 신설 위판장이 다소 차이는 있지만 비슷한 구조를 가지고 있음
  - 하지만 구조적으로 수산물의 양륙 이후의 품질·위생관리에 적절하지 않음
- 따라서 각 해역별로 적절한 시범사업 위판장을 정해 적절한 품질·위생관리를 위한 시설 및 관리기준을 정해 표준모델을 구축하고, 이를 보급할 필요성이 있음

### 2) 추진 방법

- 산지 위판장을 '위생품질관리형 산지시장'으로 개선하여 물류비용 절감 및 상품화 수준제고
  - 상품성을 높여 산지가격을 제고하고, 비용절감, 손실률 저감으로 소비자 수취가격 경감
- 산지시장을 적절한 저온유통·위생관리를 위한 시설 및 관리기준을 정해 표준모델을 구축하고, 이를 보급
  - 1단계 : 최소비용으로 가능한 시설 기준으로 매뉴얼 작성 및 보급
    - 위생 및 품질관리 담당자 지정, 위판장 바닥 단차 높이기, 수산물 경매 매대 설치, 선별 및 전처리용 작업대 설치, 해수살균시설 도입, 작업 공간 구분 및 셔터(혹은 에어커튼) 설치 등
  - 2단계 : 이용도가 높은 시설 및 노후화 정도가 심한 시설을 대상으로 전면적인 위생 및 품질, 온도관리시설, 전처리시설을 보급
  - 3단계 : 산지시장의 위생품질관리수준을 등급화하여 인증시스템 및 모니터링 시스템 구축

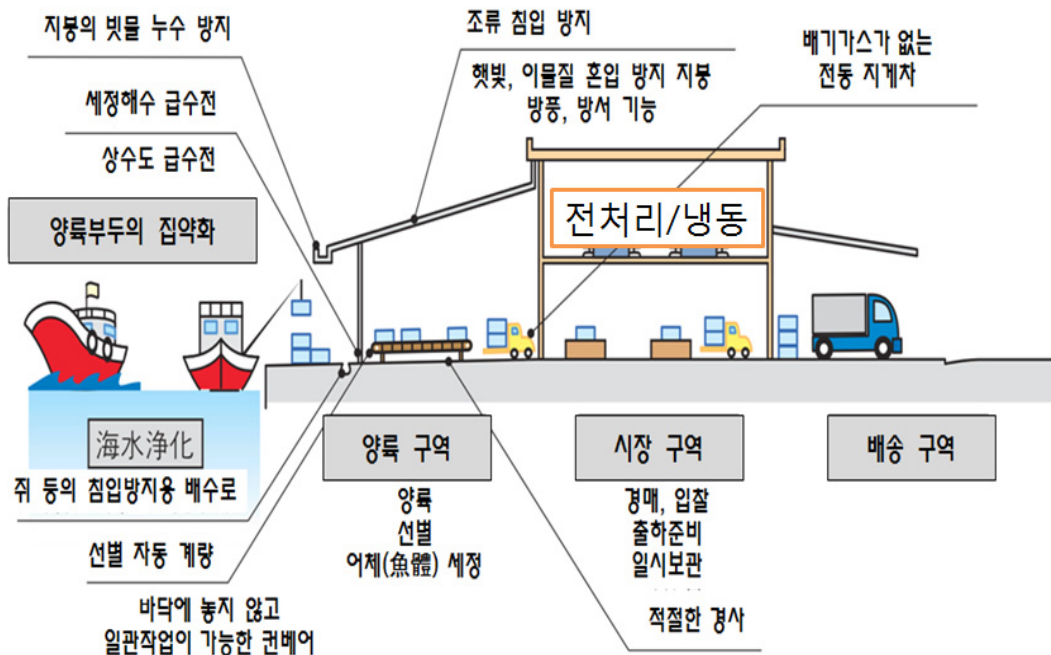
### 3) 사업 내용

- 각 해역별 어업별 어종별 시범사업 대상 선정



- 동서남해의 3개 해역에 대해 위판장의 규모, 취급 업종과 어종, 판매형태 및 상권, 소비자와의 입지여건 등을 고려하여 대규모 및 중소규모 각 1개씩 6개의 시범사업 대상을 선정
  - 위판장을 통하지 않는 산지출하조직 즉 어촌계의 경우는 별도의 대상으로 정해 2~3개의 시범사업을 수행
  - 이미 양식업의 생산규모 및 부가가치가 어선어업에 필적하지만, 대부분이 위판장을 거치지 않기 때문에 별도의 틀로 시범사업을 수행할 필요가 있음
- 위판장 및 산지출하조직의 시설기준 설정
- 각 시범사업 대상의 특성별로 위판장 및 산지출하조직의 시설기준을 정하고, 여기에 필요한 양륙 및 선별, 전처리, 물류 등 기자재 및 기술의 표준을 정하는 것임
  - 완전히 새로운 시설을 제안하는 것 보다는 기존의 시설을 보완하여 최소한의 비용으로 효과를 볼 수 있도록 하는 방안을 모색

〈그림 5-9〉 산지시장의 위생품질관리시장화 모식도



〈표 5-2〉 일본의 위생품질관리시장 인증 조건(소프트웨어 조건)

구분	항목	구체적 인증 조건
조직체제	① 협의회 설치	협의회는 원칙적으로 4인 이상으로 구성해 멤버 리스트를 작성할 것, 협의회를 연 1회 이상 개최, 위생 관리에 대한 교육 등을 실시하여 의사록 등을 작성할 것
	②대표자 참가 등	협의회 관계자 중에서, 각각 대표자가 참가할 것 설치 요령 등에 따라 조직체제를 명확히 할 것
위생품질 관리체제	① 책임자 선임 등	협의회에서 위생 관리 책임자를 선임하고 있을 것 직무와 책무를 명확히 하고, 문서화하고 있을 것
	② 위생품질 관리요령 작성	협의회 승인 시장 일반적 위생 품질관리에 필요한 실시 사항 (인정 기준에 준함)을 기입한 요령이 있을 것

〈표 5-3〉 일본의 위생품질관리시장 인증 조건(하드웨어 조건 1)

후생노동성의 영업시설기준준칙 적합성		인증 설명 기준
① 시설 면적은 통상 취급수량 처리 필요 넓이를 가질 것	충분한 면적	시설은 어패류를 취급하기에 충분한 면적을 가질 것
	내수성 바닥, 잘 배수되는 설비로 할 것	바닥 세정이 용이하도록 내수성 재질일 것
	어패류를 직접 바닥에 두지 않기 위해 필요한 설비를 할 것	어패류의 진열은 위생적인 어패류 수납 용기를 설치하거나, 팔레트 등을 두어 방지 설비를 마련할 것
② 시설내 전체	시설에 필요한 물을 충분히 공급 할 수 있는 설비를 할 것	수도물, 살균 지하수 또는 살균 해수, 심층수, 해수를 충분히 얻을 수 있는 공급 설비가 있을 것
	물양장의 위생 확보	물양장에 위생 관리상 문제가 되지 않게 적절한 배수구가 확보되어 있을 것
③ 물양장	물양장의 위생 확보	물양장과 처리장이 근접해 있어 양록 후 신속하게 반입 가능한 동선을 확보하고 있을 것
	물양장과 처리장의 동선 확보	

〈표 5-4〉 일본의 위생품질관리시장 인증 조건(하드웨어 조건 2)

후생노동성의 영입시설기준준치 적합성		인증 준비 기준		
	지봉을 설치할 것	지봉	어개류의 오염방지에 필요한 지봉이 있을 것	
④ 진열·경매장	바닥은 노면보다 10cm 이상 높게 할 것 (시설 외부로 부더의 오염 방지 등)	바닥 10cm 이상	진열·경매장의 바닥을 노면에서 10 cm 이상 높게 할 것. 다만, 아래의 ※ 조건을 모두 만족하면 시설외 오염 방지가 이루어지고 있다고 간주함	
	충분한 용량의 유개 내수성 폐기물 용기를 갖추어 오물, 악취가 없도록 할 것	※ 적절한 경사	완전히 배수되도록 바닥은 적당한 경사가 있을 것	
		환기, 채광에 충분한 설비를 할 것	※ 배수구 덮개	시설 외로부터 빗물 등이 유입하지 않게 뚜껑이 부착된 배수도랑을 마련할 것
		노면 그 외 정내의 필요한 장소는, 내수재로 시할 것	※ 오염방지시설	일반차 등에 의한 외부 오염을 방지하기 위해 통행 금지등의 오염 방지 설비할 것
⑤ 도로 등	완전한 배수 가능 설비가 있어, 하수구에 흘러보낼 수 없는 경우는 유개의 침전식 오수조를 시설 외에 마련할 것	폐기 어개류용 용기	폐기 어개류 처리용 위생적인 유개 용기를 설치할 것	
	⑥ 배수설비 등	환기, 채광에 충분한 설비를 할 것	필요한 조도의 조명 설비를 할 것	
⑦ 폐기물처리장	노면 그 외 정내의 필요한 장소는, 내수재로 시할 것	환기설비	환기설비를 할 것, 단 필요 없는 경우는 제외	
	⑧ 화장실 등	완전한 배수 가능 설비가 있어, 하수구에 흘러보낼 수 없는 경우는 유개의 침전식 오수조를 시설 외에 마련할 것	시설외 설치물	시설 주변(정내 및 양륙 안벽 주변)은 위생적으로 부설할 것
	폐기물 처리장은 어패류 취급 장소로부터 적당한 거리를 두고, 오물, 악취가 락 없는 반출에 편리한 장소 및 설비인 것	배수설비	필요한 경우, 적절한 배수 처리가 가능한 배수(오수가 항내에 직접 유입되지 않도록) 시설이 있을 것	
	정내 적당한 장소에 방충 설비가 있는 수세식 화장실 설비를 할 것	위생적인 폐기물 처리장	폐기물 처리장은 어패류를 취급하는 장소로부터 떨어진 장소에 설치할 것	
		위생적인 화장실 설비	수세식 화장실 및 손대지 않고 유수 할 수 있는 수도꼭지(자동식, 발기식 등)를 갖춘 수세설비가 있는 것	

#### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간
  - 2,000억 원(2011년~2020년)

〈표 5-5〉 위생품질관리형 수산물시장 도입사업 투자 내역

단위 : 백만원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	200,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
중형위판장	50,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
소형위판장	150,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

### 3. 다기능형 수산물시장 재편

#### 1) 필요성 및 목적

- 위판장은 규모별로 입지별로 다양한 기능을 수행하고 있고, 또한 다양한 잠재적인 가능성을 가지고 있으나, 기존에는 시장으로 개발하는 것을 주로 하였음
  - 그러나 규모별로는 대규모 수산물 유통이 가능하고, 타 위판장을 연결하는 중핵기능을 수행할 수 있는 위판장이 있는가 하면
  - 시장의 거래 기능보다는 직거래나 관광 등의 타 용도를 주로 하여 활용하는 것이 더 효율적일 수도 있음
- 따라서 모든 위판장이 다 시장의 기능을 중심으로 할 필요가 없으므로, 각 위판장의 입지와 규모, 여건에 따라 장점을 살려 시장 기능과 시장이외의 기능 등 다양한 가능성을 기준으로 개발할 필요가 있음

#### 2) 추진 방법

- 수산물시장을 기능별 4가지 형태로 유형화하고, 맞춤형 시설을 설치하여 재편
  - 산지거점 위판장, 유통센터형 위판장, Local food형 위판장, 공간 마케팅형 위판장

### (1) 산지거점 위판장

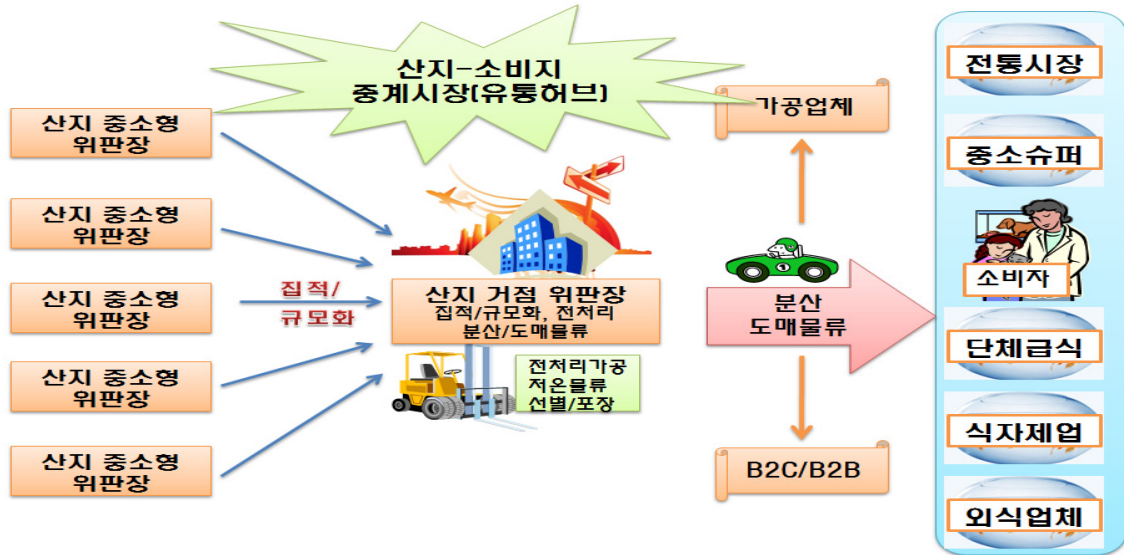
○ 필요성

- 총 202개 위판장이 연근해수산물 60%를 유통하고 있으나, 응집력이 부족하여 규모화, 가격교섭력 발휘에 한계
- 산지와 소비지를 연결하여 규모화, 상품화 기능을 수행함으로써 도매유통 점유율 확대, 가격교섭력 강화 필요

○ 기능 및 특성

- 위판량/시설규모 대형인 위판장
- 중소형 위판장과 소비지 구매처를 연결하여 유통허브 역할을 수행하는 산지 및 소비지시장 복합형 광역 대형 거점 위판장
- 주요 소비처 공급능력 확대를 통한 산지 수산물 공급기지화
- 물류인프라 확충 및 고차가공시설 구축, 전자상거래 기반 구축 등으로 광역 유통기능을 수행

〈그림 5-10〉 산지거점 위판장의 개념도



- 소비지 분산물류센터는 대도시 인근에서 물류기능을 중심으로 하는 수의거래 혹은 위탁거래의 장이며, 본 산지거점 위판장은 지방의 소비지도매시장기능을 수행하는 것임
- 산지와 소비지를 연결하는 유통허브 역할을 수행하므로 이하의 5가지 조건을

기준으로 선정

〈표 5-6〉 산지거점위판장의 선정 조건

선정 요인	조건
취급규모	연간 8만 톤 이상의 취급규모를 가질 것
소비지 인접성	산지이면서 주요권역, 대도시에 인접할 것
산지 접근성	권역내 산지 위판장과 물류접근성이 좋을 것
부지/시설	일정규모 이상의 취급이 가능한 부지 보유 냉동창고 등 관련시설이 있거나 설치 가능할 것
배후지 활용도	시장 주변에 가공업체 등이 입지할 배후지가 충분할 것

○ 산지거점 위판장의 필요시설

- 유통허브이면서 광역유통시장으로서 도매물류 기능을 수행하기 위해서는 다음의 기본시설을 갖출 필요가 있음

〈표 5-7〉 산지거점 위판장의 필요시설 및 기능

구분	필요시설 및 기능
양육 및 선별	자동선별기, 컨베이어시설, 선별작업 공간 등 양육 및 선별을 위한 기본 시설
경매장	온도관리가 가능한 폐쇄형 경매장이 있을 것
전처리시설	소규모 식품업체 HACCP 기준에 맞는 온도관리, 위생관리 시설을 갖춘 간이 가공 시설
포장, 배송작업장	위생적 시설을 갖춘 일관 작업체계의 포장 및 배송을 위한 별도 시설
냉동창고	급속냉동시설, 일정 규모의 냉장시설 해수 얼음 공급시설
활어수조	활어의 수·배송, 일시보관을 위한 시설

(2) 유통센터형 위판장

○ 기능 및 특성

- 중소형 위판장 대상
- 위생품질관리형위판장으로 조성하여 산지의 상품화 거점으로 활용

○ 추진방향

- 위판장의 위생관리시설 보완, 인증프로그램을 통한 인증시장, 전처리가공, 고차가공 등 상품화 거점 활용

### (3) Local food형 위판장

- 기능 및 특성
  - 중소형 위판장 대상
  - 위생품질관리형위판장으로 조성하여 산지의 상품화 거점으로 활용
- 추진방향
  - 위판장의 위생관리시설 보완, 인증프로그램을 통한 인증시장, 전처리가공, 고차가공 등 상품화 거점 활용

### (4) 공간 마케팅형 위판장

- 기능 및 특성
  - 유명 특산물 있는 산지 위판장
  - 어장+어항+위판장+가공의 6차 산업 통합 공간을 활용한 관광중심 위판장
- 추진방향
  - 유명특산물 산지 홍보/판매/관광 거점
  - 관광객 참여 프로그램 개발, 지역관광 프로그램 연계 등을 통해 지역의 수산관광명소로 유도

## 3) 주요 사업 내용

- 사업 내용
  - 각 기능별 위판장 모델 구축사업
  - 각 기능별 위판장 선정 및 기본설계
  - 각 기능별 위판장 건립사업

## 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간
  - 1,715.5억 원, 2011년~2020년

〈표 5-8〉 다기능형 시장재편사업의 투자 내역

단위 : 백만원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	650,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000					
산지거점형	150,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000					
유통센터형 위판장	150,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000					
Local food형 위판장	200,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000					
공간마케팅형위판장	100,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000					
소비지도매시장 개선	50000	10000	10000	10000	10000	10000					

## 4. 생산자주도 소비지 분산 물류센터 도입사업

### 1) 필요성 및 목적

- 생산자의 부가가치 물류체계 구축을 통한 물류공동화를 추진하여 생산자의 조직적 규모화, 도매공급기반 구축, 비용절감을 유도함
- 이를 통해 수산물 유통의 수요자 주도 시장의 불균형적 시장 구조를 협력적 시장 구조로 전환할 수 있음

### 2) 추진 방법

- 산지→소비지 혹은 소비지→산지의 쌍방향 중앙집중형 유통물류기지 기능을 수행
- 산지에서 완성되지 못한 전처리나 소분포장, 검사·유통·서비스 기능을 갖추고, 소비자의 주문에 즉각 대응할 수 있도록 함
  - 각 산지에서 직거래 등에 필요한 수산물의 구색을 맞추고, 소비지에서 배송
  - 산지에서 상품화된 수산물 및 활어 등의 집적과 단기 재고 보관 수행
  - 수협, 가공업체, 어촌계, 영어법인 등의 환적 물류터미널의 역할 수행
  - 단체급식, 식자재업, 외식업체, 전통시장, 중소슈퍼 등에 대한 도매물류사업 수행
- 필요시설 : 저온 수·배송 물류터미널 시설, 전처리 가공, 소분포장, 냉동냉장 창고, 활어 수조 등



- 수도권 인근 2개소(5년 이내 완공), 대전 및 대구 각 1개소(7년 이내) 등 총 4개소

### 3) 주요 사업 내용

- 사업 내용
  - 소비지분산물류센터 도입을 위한 타당성 연구 : 수도권 2개소, 대전 및 대구 1개소 등 각 4개의 타당성 연구 필요
  - 소비지 분산 물류센터의 설립

### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간
  - 1,826억 원, 2011년~2016년

〈표 5-9〉 소비지 분산 물류센터 사업

단위 : 천만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>합 계</b>	18,260	60	130	3,100	5,000	6,000	4,000				
<b>타당성 연구용역</b>	260	30	130	100							
수도권 A	65	15	50								
수도권 B	65	15	50								
대구	65		15	50							
대전	65		15	50							
<b>시장 설립</b>	18,000			3,000	5,000	6,000	4,000				
수도권 A	5,000			1,500	1,500	2,000					
수도권 B	5,000			1,500	1,500	2,000					
대구	4,000				1,000	1,000	2,000				
대전	4,000				1,000	1,000	2,000				

## 5. 생산자 연합마케팅사업

### 1) 필요성 및 목적

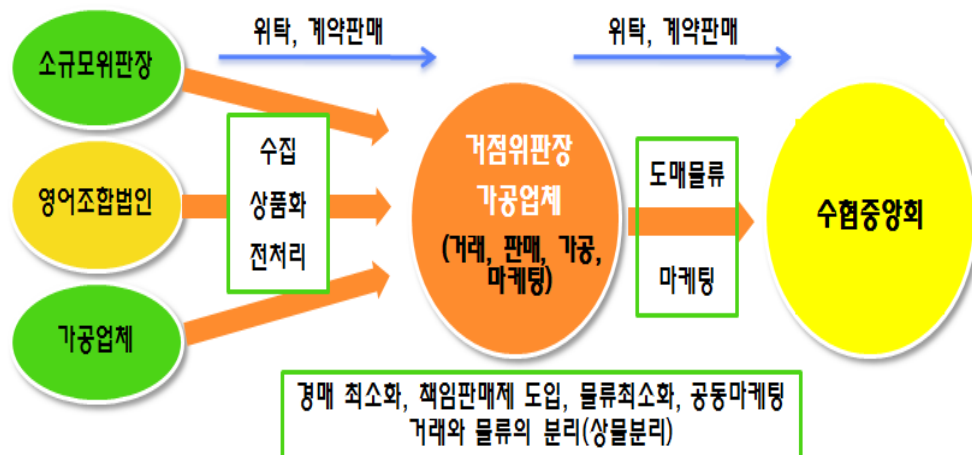
- 기존의 개별적인 판매사업을 연계하여 시너지 효과를 낼 수 있도록 산지판매조직간, 산지판매조직과 수협중앙회간 마케팅 협력사업 추진
  - 산지의 다수 수협(위판장), 영어조합법인, 가공업체 등을 통합하여 단일 판매법인구성, 혹은 판매사업 공동화 추진
  - 산지판매조직과 수협중앙회간의 역할 분화로 공동마케팅체제 구축

### 2) 추진 방법

#### (1) 산지 판매조직의 유통계열화 추진

- 가공 및 마케팅 기능을 가진 가공판매조직이 중심이 되어 유통계열화 추진
- 단위수협 주도형 : (다수)수협과 영어조합법인은 원료 제공(계약 혹은 위탁판매), 중심이 되는 수협은 가공 혹은 전처리 등을 통해 판매수행
  - 소규모위판장은 수집기능만 담당, 거점위판장은 거래, 판매, 가공, 마케팅 기능 수행
- 가공업체 주도형 : 산지판매조직은 원료제공, 다수 가공업단체(예: 안동간고등어협회, 젓갈영어조합법인 등)가 가공 후 판매 및 마케팅 수행
- 중앙회 주도형 : 산지판매조직, 가공업체 등은 원료제공, 중앙회는 도매물류, 마케팅 수행

〈그림 5-11〉 산지 판매조직의 유통계열화 개념도



**(2) 공동사업법인 육성**

- 다수 수협, 수협+영어법인+가공업체의 공동사업법인 조직화
  - 지역별, 품목별, 기능별 산지 주체가 연합하여 사업법인을 만들고 공동사업 추진
  - 통합조직형 : 각 주체를 통합하여 사업법인 구성
  - 사업통합형 : 각 주체의 조직은 잔존하고, 필요한 사업만을 분리하여 사업법인 구성
- 각 사업 법인을 시·군유통회사로 육성

**(3) 통합경매 실시**

- 동일품목 수산물에 대해 다수의 수협이 연계하여 통합경매 실시
  - 동일 수산물에 대해 각 산지별로 경락가격 차이가 크게 형성
  - 물류비 및 거래비용을 고려해도 큰 차이 - 각 위판장별 처리 규모, 선호도 차이로 발생
  - 기존 방식은 경매 후 잔여 물량을 유선 등으로 연결하고 있어, 비용면에서 비효율, 수취가격 하락 요인으로 작용
- 통합 전자경매시스템 구축, 스마트폰 기반 실시간 경매 실시

**3) 주요 사업 내용**

- 산지 판매조직의 유통계열화 시범사업 추진
- 공동사업법인 육성사업 실시
- 통합경매 시스템 구축 및 시범사업 실시

**4) 연차별 투자계획**

- 사업비 및 사업기간 : 3,000억 원(2011년~2020년)

〈표 5-10〉 생산자 연합마케팅 사업의 투자 내역

단위 : 백만원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	300,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
산지 유통계열화	100,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
공동사업법인육성	100,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
통합경매 실시	100,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000					

## 6. 친(親) 소비자 수협 공동브랜드 구축사업

### 1) 필요성 및 목적

- 국민소득 향상과 건강에 대한 관심 고조로 식품안전 및 위생에 대한 소비자들의 관심이 증가
  - 수산물 소비패턴도 다양화, 고급화되면서 위생·안전성 보장, 브랜드 구축, 신선도가 담보된 고품질 수산물에 대한 선호가 두드러짐
- 농축산물과 달리 수산물은 공동 브랜드화가 미흡함에 따라 소비자 신뢰도 확보 및 인지도 제고에 한계를 보임
  - 개별 단위로는 상품개발과 마케팅 등에 한계가 있으므로 어업인 단체인 수협 차원에서 계통출하되는 수산물에 대해 위생·품질 기준을 엄격히 적용, 친환경 수산물 브랜드 이미지를 갖는 새로운 공동브랜드를 개발·운영함으로써 일반(수입) 수산물과의 차별성 부각 및 국제 경쟁력 강화에도 기여
    - 농산물의 경우, 국가 공동브랜드인 '휘모리'가 있으며, 지역 공동브랜드로서 '안성맞춤'이 전국적 인지도를 확보하고 있음

### 2) 추진 방법

- 수협에서 수산물 공동브랜드를 개발, 지속적인 마케팅을 추진하여 친(親) 소비자 브랜드로 활성화
  - 산지 위판단계에서부터 국제적인 수준의 위생·품질관리 기준을 준수
- 수협 공동브랜드를 수산물 전체의 국가 공동브랜드로 육성, 수출 수산물에 적용하는 방안 마련

### 3) 주요 사업 내용

- 위생·품질관리시장 인증을 통한 계통판매 수산물의 수협 공동브랜드화 추진
  - 소비자에게 높은 수준의 안전·안심할 수 있는 친환경 수산물 이미지를 갖는 공동 브랜드의 개발(브랜드 개발 전문업체 의뢰)
  - 산지수협 위판장을 통해 계통판매되는 수산물이라 하더라도 위생·품질관리 시장 인증을 통하지 않으면 공동브랜드 사용을 제한
- 수협 공동브랜드 개발 및 개발된 공동브랜드의 특허청 상표등록 추진
- 수협 공동브랜드의 수산물이력제 등록 추진
- 개발된 공동브랜드에 대한 지속적인 홍보 추진

### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간 : 10억 원, 2011년~2015년(중기사업)

〈표 5-11〉 친(親) 소비자 수협 공동브랜드 구축사업

단위 : 백만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	1,000	200	200	200	200	200					
공동브랜드 개발	200	200									
지속적 홍보	800	-	200	200	200	200					

## 7. 소통(疏通) 중심의 소비자 지향적 직거래체계 구축

### 1) 필요성 및 목적

- 생산자단체(어업인)가 중심이 되어 직접 직거래를 추진하는 것은 장소확보의 어려움, 물류비용 부담, 전문성 결여 등으로 한계가 있음
  - 대표조직을 통한 공동출하, 소비자 지향적 직거래 시스템 구축으로 생산자의 거래교섭력 강화 및 유통구조 개선 필요

## 2) 추진 방법

- 생산자-소비자가 상생하는 소통(疏通) 중심의 직거래 기반을 구축
- 수산물 전자상거래 활성화를 통한 직거래 규모 확대
- 직거래에 대한 홍보 강화로 생산자 및 소비자의 인식도 제고

## 3) 주요 사업 내용

- 산지와 소비지에 대형마트형 수산물 전문 직거래센터를 설치하여 운영하는 수협중앙회(지구별, 업종별 수협)에 자금 지원
  - 지방 주요 도시 주변에 산지 로컬푸드형 직거래센터 설치
    - 시범사업(9개소) : 인천, 보령, 군산, 목포, 여수, 통영, 부산, 영덕, 강릉
    - ※ 일본 후쿠오카현 이토시마농협의 이토사이사이 사례 : 연간 20억 엔의 매출을 올리며 지역 명물화, 대형마트 수준의 고객서비스와 매장 구성
  - 소비지 대형 직거래 안테나샵 설치 : 대형마트형 직거래센터를 대도시 인근에 설치, 소비지 분산물류센터의 안테나샵으로 활용
    - 시범사업 : 서울 및 6대 광역시(부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산)
  - 농수협 공동직거래센터 : 산지 및 소비지에 농수협이 공동 투자하여 설치, 상호 농수산물 도매사업도 병행 추진
- 수산물 전자상거래 활성화를 통한 직거래 규모 확대
  - 수협중앙회, 한국수산물 등으로 분산되어 있는 수산물 온라인 쇼핑몰을 유통 환경 변화에 능동적으로 대처하기 위해 “통합 온라인 수산물 도매시장”으로 구축하여 운영
  - B2B 기반의 수산물 온라인 도매시장 활성화를 위해 생산자 및 관련 기업에 대한 홍보 강화

## 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간 : 100억 원, 2011년~2020년

〈표 5-12〉 소비자 지향적 직거래 체계 구축사업

단위 : 백만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	10,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
산지 직거래센터	4,000	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
소비자 인터네트샵	4,000	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
전자상거래 활성화	2,000	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

## 8. 수산식품 글로벌 거점 Seafood Valley 설립

### 1) 필요성 및 목적

- 동북아를 둘러싼 수산물류는 과거의 일본의 소비에 대응한 체제에서 한·중·일의 수산물 소비 증가로 이어지면서 새로운 국면을 맞이하고 있으며, 더 나아가 글로벌 식품기업의 성장으로 수산식품의 글로벌화가 진행 중에 있음
  - 동북아시아의 수산물 소비는 기존의 원어 소비에서 가공수산물이나 수산식품 산업으로 성장하고 있어 글로벌 수요에 대응하기 위한 우리의 현실은 충분하지 못한 상태임
  - 이에 동북아 중심의 수산물 수요에 대응하면서 우리의 수산식품산업을 글로벌 식품산업으로 성장시키기 위해서는 글로벌 허브를 담당할 Seafood valley의 구축이 필요함
- 이를 위하여 글로벌 역량을 갖춘 물리적 지역 입지를 갖춘 지역, 세계로 뻗어나가 우리 수산업의 역량을 놓여줄 산지 등을 주요 요인으로 하여 글로벌 거점 Seafood Valley를 중장기적으로 구축하는 것이 본 사업의 목표임

### 2) 추진 방법

- 물리적·규모적·기능적으로 부산의 감천항 수산단지인 동북아의 주요한 수산 허브로 거듭날 수 있는 가능성을 가지고 있음
  - 감천항은 우리나라 최대의 냉동냉장창고 밀집지역이며, 부산국제수산물도매시장을 비롯하여 국제수산물거래소 및 원스톱수산물수출단지가 건설될 예정에 있음

- 완도는 우리나라 최대의 전복 생산지이며, 세계에서든 완도 정도의 전복 생산량을 자랑하는 지역은 드문 상태일 뿐만 아니라 중국 등 화교권에서의 전복 수요가 매우 높기 때문에 전복 양식업이 국내 수요(활전복)에 그치지 않고 세계를 겨냥한다면 글로벌 전복 공급 허브로서의 기능을 수행할 수 있음
  - 제주도의 넙치양식업은 이미 국가사업인 클러스터 사업을 추진하고 있으며, 조직화가 잘되어 있는 상태라는 점과 세계적으로 흰 살 생선의 수요가 많은 것으로부터 완도의 전복과 같이 글로벌 넙치(흰 살 생선) 공급 허브로서의 기능을 수행할 수 있을 것으로 판단됨
- 이에 부산의 감천항, 완도의 전복산업, 제주의 넙치 산업을 중심으로 Seafood Valley를 구축하여 국내외 수산물 시장 수요 대응과 우리 수산업의 신성장 동력으로 국익을 창출하는 것을 본 사업의 목적으로 함

### 3) 주요 사업 내용

- 사업 내용
  - 부산 감천항의 Seafood Valley화 : 감천 수산허브마켓 사업
    - 부산의 노후화 냉동냉장창고의 감천 이전(이전 시 기존 창고는 SCRAP)
    - 부산의 노후화 수산가공공장의 감천 이전(수산가공업 집중화)
    - 부산공동어시장의 감천국제도매시장으로의 이전
    - 국내외 글로벌 수산기업의 유치(윈스톱수출단지)
    - 산·관·학 연구단지 조성
  - 완도 전복의 글로벌 공급 허브
  - 제주 넙치의 글로벌 공급 허브

### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간
  - 1,378억 원, 2011년~2020년



〈표 5-13〉 소비지 분산 물류센터 사업

단위 : 천만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>합 계</b>	13,780	135	905	4,590	4,550	3,850	320	310	310	310	310
<b>감천수산허브마켓</b>	10,290	25	25	3,710	3,710	3,710	210	200	200	200	200
연구용역	50	25	25								
노후 창고 이전	6,000			2,000	2,000	2,000					
노후 가공공장 이전	1,000			1,000	1,000	1,000					
공동어시장 이전	1,500			500	500	500					
글로벌 수산기업 유치	40			10	10	10	10				
연구단지 조성	1,700			250	250	200	200	200	200	200	200
<b>완도 전복 공급 허브</b>	2,330	20	580	580	580	80	80	80	80	80	80
연구용역	20	20									
연구단지 조성	470		100	100	30	30	30	30	30	30	30
전복주식회사 지원	450		50	50	50	50	50	50	50	50	50
가공용 전복 개발	90		30	30	30						
전복 가공공장 설립	500		150	150	200						
해상 집어장 구축	300		100	100	100						
소비지분산센터 산지물류센터	500		150	150	200						
(소비지 분산 물류센터에 반영)											
<b>제주 넙치 공급 허브</b>	1,160	90	300	300	260	60	30	30	30	30	30
연구용역	20	20									
연구단지 조성	410		100	100	30	30	30	30	30	30	30
식품개발 R&D	170	50	30	30	30	30					
산지가공물류센터	500		150	150	200						
원거리 수송 체계	60	20	20	20							

## 9. Local Food 운동 발현과 공간마케팅의 도입

### 가. Local Food 소비 운동 추진

#### 1) 필요성 및 목적

- 국제적으로 식품에 대한 푸드마일(food miles) 감축 및 로컬푸드(local food) 운동 등 저탄소 친환경 식품 소비에 대한 관심 고조
  - 안전·안심할 수 있는 저탄소 친환경 웰빙 수산물에 대한 수요 증대
- 국내에서도 이러한 국제적 소비 트렌드를 고려, 우리나라만의 고유한 지역 수산물 소비확대 운동을 전개할 필요성이 커짐

☞ **주요국의 로컬푸드 운동 사례**

- 일본 : 지산지소 운동, 신선한 제철 식품 구입, 전통 식문화 유지·계승 도모
- 미국 : 급식업체 보나테티社 로컬푸드 식단 제공, 공공텃밭 장려 등
- 영국 : 런던푸드 TF구성, 50km이내 생산 먹거리 전문 농민장터 개최 등

## 2) 추진 방법

- 지역내 소비자, 관광객을 대상으로 Local Food 소비운동 전개
  - 수협중앙회(단위수협)가 주축이 되어 수산물 로컬푸드 운동본부 창설
  - 우선 단체급식(학교급식)을 중심으로 지역 수산물 소비운동을 전개하고, 점진적으로 수산식품 가공업체, 외식업체로까지 확대
- 산지-소비지 직거래 활성화를 통해 근거리 지역내 수산물 소비를 촉진시키고, 소비지로부터 일정한 거리 이내의 수산식품을 전문적으로 판매하는 로컬 푸드 장터의 활성화를 유도
- 로컬 수산식품에 대한 홍보·마케팅 비용 지원을 통해 탄소배출 과다 수입 수산식품과의 차별화 유도
- 미국의 Seafood Watch 프로그램과 같이 수산자원의 지속가능성도 고려, 소비를 권장할 수산물과 환경을 고려하여 소비를 기피할 필요가 있는 수산물을 구분하여 정보를 제공하는 사업도 연계하여 추진

## 3) 주요 사업 내용

- 수협중앙회를 중심으로 생산한 지역 수산식품의 지역내 소비 촉진을 위한 민간 중심의 로컬 푸드 운동 추진, 지속적 홍보·교육
- 우수한 지역의 특산 수산물, 수산전통식품에 대한 경영컨설팅 추진, 홍보·마케팅비용 지원
- 건강한 삶, 식생활, 수산환경, 수산식품 소비와 관련된 교육 및 가이드북 발간

## 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간 : 50억 원, 2011년~2020년

〈표 5-14〉 로컬푸드 소비운동 지원사업

단위 : 백만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	5,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500

## 나. 수산업·어촌에 대한 공간마케팅 도입

### 1) 필요성 및 목적

- 1차 생산 공간으로만 인식되던 어촌을 다기능 복합 생활공간으로 조성하려는 움직임이 활발
- 도시민 등 관광객 유치를 위해 수산업·어촌의 전통문화, 먹거리, 볼거리, 즐길거리 등을 테마로 한 공간마케팅 기법을 도입, 어업인의 어업외소득 증대를 위한 실질적 대책 마련이 필요
  - 공간마케팅의 궁극적 목표는 “정신적·문화적 가치에 대한 경제적 효율성을 확인하는 것”으로써 국내 수산업·어촌이 직면한 현실적 여건 하에서 경제적 효율을 극대화할 수 있는 공간, 기능, 시설의 배치가 핵심이라 할 수 있음

### 2) 추진 방법

- 소비지 도매시장은 ‘다기능 복합 수산물 소비메카’로 육성, 도시민 및 관광객의 집객효과를 극대화
- 산지시장의 경우, 지역별 특성화 개발을 위해 마케팅 유형을 수산특산물중심형, 지역종합수산타운형, 지역관광연계형 등으로 구분하여 사업 추진
  - 수산특산물중심형 : 굴비, 젓갈, 고막, 갈치 등 먹거리타운이 해당 산지의 특산물 생산, 가공 및 소비와 연계되어 있는 경우
    - 예 : 영광굴비거리, 신안젓갈타운 등
  - 지역종합수산타운형 : 특산품이 아닌 해당 산지에서 생산, 가공되는 다양한 먹거리를 종합적으로 활용하여 지역수산업에 기여하는 경우
    - 예 : 부산자갈치시장, 인천 소래포구시장 등
  - 지역관광연계형 : 해양레저, 해양관광 등과 연계하여 형성된 먹거리 타운으

로 수산물 소비 및 지역경제에 대한 기여도가 큰 경우

- 예 : 목포 북항횃집단지 등

- 개발 잠재력이 큰 지역은 거점화함으로써 권역별 차등지원을 추진

### 3) 주요 사업 내용

- 소비지 도매시장을 ‘다기능 복합 수산물 소비메카’로 조성
  - 노량진, 가락시장 등 소비지 도매시장을 중심으로 볼거리, 먹거리, 즐길거리가 어우러진 ‘다기능 복합 수산물 소비단지’ 조성
  - 수산식품 소비촉진을 위한 씨푸드 스쿨 운영을 통해 수산물 관리방법, 요리법 등의 강습 정기적으로 실시
  - 시설현대화, 깨끗한 시장환경 조성, 신선하고 안전한 먹거리의 제공, 다양한 볼거리의 제공을 통해 냄새나고 불결한 장소라는 인식을 불식시킴과 동시에 수산물 소비지의 메카로서 관광 명소화
- 산지시장 개발에 대한 지자체별 ‘기본계획’ 수립 자금 지원
  - 개발에 대한 기본계획을 지자체로 이관하여 창의적 개발을 유도하고, 중앙정부의 평가, 환류기능을 강화하여 사업의 효율성을 극대화
- 지방 수산물 품물시장 활성화 지원
  - 예전의 ‘파시’와 같이 지역별로 수산물을 거래하는 곳으로 역사적인 유명성이 있거나 관광객들이 많이 찾는 수산물 재래시장 혹은 산지시장을 발굴, 경관 및 거래시설에 대한 지원

### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간 : 50억 원, 2011년~2015년

〈표 5-15〉 수산업어촌에 대한 공간마케팅 도입사업

단위 : 백만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	5,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000					
소비메카 조성	3,500	700	700	700	700	700					
기본계획 수립	500	100	100	100	100	100					
품물시장 활성화	1,000	200	200	200	200	200					

## 10. 6차 산업형 산지 개편

### 1) 필요성 및 목적

- 1차 생산 중심의 수산업을 가공+유통+수출 기능과 융·복합을 통한 6차 산업화하여 고부가가치화 실현 필요
  - 단순 원료 공급 위주의 수산업으로는 부가가치 제고에 한계가 있음

### 2) 추진 방법

- 어업인과 가공업체가 공동투자한 수산식품기업을 중점 육성·지원
  - 푸드 시스템상의 원료생산 분야와 가공·유통분야의 결합을 통해 효율성을 최적화, 상호이익 공유
- 어업인과 외식업체가 결합한 외식업을 활성화하여 신규수요 창출 및 판매이윤을 공유하도록 지원
- 현재 농림수산식품부에서 추진하고 있는 1시군 1유통회사 설립사업과 연계하여 추진하는 방안 검토

### 3) 주요 사업 내용

- 어업생산자의 식품가공·판매사업 참여를 활성화하는 대책 마련
  - 가공시설설치자금(수발기금), 시설현대화 자금 등 관련 시설 설치에 소요되는 자금 지원 확대
  - 가공기술·마케팅 등과 관련된 교육·컨설팅 지원 강화
    - 국립수산물과학원, 한국식품연구원 등과 공동사업 추진
  - 판로 확보를 위해 재래시장·대형 유통업체와의 제휴 알선 및 홍보·판촉 지원
- 중소규모 어항을 중심으로 관광객과 교류할 수 있는 모델을 만들어 산지의 소득원으로 창출
  - 지역 수산문화(생산, 낚시, 생활) 체험, 어촌경관(어항, 어장, 어촌, 시장), 소비 등을 통합한 연계형 프로그램의 개발·운영을 위한 연구용역 추진

#### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간 : 30억 원, 2011년~2015년

〈표 5-16〉 6차 산업형 산지 개편 사업

단위 : 백만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
합계	3,000	600	600	600	600	600					
어업생산자 지원	2,700	450	450	600	600	600					
연구용역 추진	300	150	150								

## 11. 신(新) 어획후 처리 개혁 사업

### 1) 필요성 및 목적

- 수산물의 어획후처리는 수산물의 선도유지 등의 품질 및 위생관리를 통해 유통시간을 연장하고 가치를 제고하고자 하는 일체의 활동임
  - 우리 수산업에서는 ‘어획후관리’의 이행이 절실함에도 불구하고, 현 상태로는 ‘어획후처리’ 수준도 높지 않은 실정임
  - 농업의 ‘수확후관리’에 대한 평가도 아직 그리 높지 않다는 것을 보면, 수산업의 경우는 가야할 길이 더 먼 것으로 판단됨
- 따라서 변화하는 수산물 수요자들의 요구를 충족시키고 생산자의 소득 향상을 위해 어획후처리의 정책적 활성화는 향후 수산물 유통의 합리화를 추진하는데 있어 매우 중요한 정책 사안이라고 할 수 있음
  - 이에 어획후처리의 활성화를 위한 개선방안을 시장시스템, 전처리가공, 산지물류, 어획후처리 기술 및 기자재, 어획처리의 주체 육성 등으로 구분하여 개선방안을 제기함

### 2) 추진 방법

- 시장 시스템의 개선 방안
  - 수산시장의 품질 및 위생관리 모델 보급과 인증사업

- 동 사업은 각 해역·어업·어종별 시범사업의 선정, 위판장 및 산지출하조직의 시설기준 설정, 품질 및 위생 관리 매뉴얼 개발, 품질·위생관리 인력의 개발, 개발된 모델의 보급과 인증으로 구분됨
- 전처리가공 개선 방안
  - ‘수산시장 전처리 가공시설 지원 사업’으로써 산지시장의 부족한 냉동냉장창고시설, 전처리가공공장 및 기자재를 보급하면서 수협중앙회 물류센터와 같은 기능을 수행토록 함
  - 이를 위해 부족한 냉동냉장창고 시설의 확충, 전처리 가공 기능의 부여, 다기능 물류센터의 기능 부여, 품질 및 위생관리의 인력 개발, 맞춤형 시설 지원이 포함됨

〈표 5-17〉 수산시장 전처리가공시설 지원의 내용

구분	내용
부족한 냉동창고시설의 확충	- 수산시장 등의 부족한 시설을 보완
전처리 가공 기능의 부여	- 연계된 처리시설의 확보
다기능 물류센터의 기능부여	- 포장, 배송 등의 시설 활용도 제고
품질·위생관리 인력의 개발	- 관리담당자 설정 - 관련자들의 품질·위생관리 매뉴얼 교육
맞춤형 시설의 지원	- 지역별 어업별 어종별 특성의 고려

- 산지물류 개선 방안
  - 중장기로 구분하여 냉동냉장창고를 제외한 산지 물류를 개선함
  - 중단기 산지물류 개선 방안은 수산물 규격 및 물류 표준화, 수산물 수송기술의 개선이 포함
  - 장기 산지물류 개선 방안은 수산물 소비지 분산 물류센터의 도입, 수산 SCM의 도입이 포함됨
- 어획후처리 기술 및 기자재 개선 방안
  - 수산물 어획후 처리 기술 및 기자재 개발에는 수산물 선도 유지 기술 및 품질 개발(사례, 일본의 ‘K’ 치, 선도 유지제 등), 선상 선별기를 포함한 양륙·선별기의 개발, 해수 얼음의 품질 고급화, 전처리 가공기 개발, 수산물 자동포장기 개발, 냉동냉장기술의 개선, 수산물 포장재 개발 등이 포함됨

- 품목별 어획후처리 매뉴얼 개발은 어획물과 양식수산물 중 대중성이 높고, 생산량 및 생산금액이 높은 어종을 대상으로 선별하여 실시하고, 연구개발은 다수 기관, 다수 분야의 연구자들이 참여하는 방식으로 추진되어야 할 것임
- 어획후처리 주체의 육성 방안
  - 수산물 어획후처리 지원조직의 신설을 통해 어획후처리에 대한 산지공급주체의 인식을 강화하고 주체를 육성함
  - 교육훈련 과정을 두어 관련 교육기관(한국농수산대학, 농협대학, KMI의 해양아카데미 등)을 활용함
  - 산지공동출하조직을 지원하며, 이는 어획후처리 도입을 위한 컨설팅 사업과 시설 및 기자재 지원을 포함함
- 어획후처리 관련 제도의 개선
  - 농안법과 수산물품질관리법의 내용 일부를 개선함

〈표 5-18〉 어획후처리 관련법과 개선 내용

법령 및 조항		수정 내용	개선방향
농안법	제38조의 2 시행규칙 제35조의 2	- 품질 관리조항 부재	- 품질관리에 대한 규정 신설 - 위관장/도매시장 시설 및 위생관리기준의 신설 및 개선 - 선어, 냉동 수산물 운반 시 냉동냉장차량의 사용 의무화와 유예기간을 두어 바꾸어가는 방식
	시행규칙 제18조의 2		
	제67조 2항 시행규칙 44조		
수품법	제2조	- 대상 제한적	- 어획 후 처리를 법의 한 장으로 구성
식품위생법	제36조	- 식품운반 : 어패류 제외	- 어패류의 냉동냉장 강제화

### 3) 주요 사업 내용

- 사업 내용
  - 시장 시스템의 개선 방안
  - 전처리가공 개선 방안
  - 산지물류 개선 방안
  - 어획후처리 기술 및 기자재 개선 방안
  - 어획후처리 주체의 육성 방안
  - 어획후처리 관련 제도의 개선



## 4) 연차별 투자계획

## ○ 사업비 및 사업기간

- 1,715.5억 원, 2011년~2020년

〈표 5-19〉 신(新) 어획후 처리 개혁 사업

단위 : 천만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>합 계</b>	17,155	145	955	2,160	2,145	2,125	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925
<b>시장시스템 개선</b>	345	15	35	50	35	35	35	35	35	35	35
연구용역	15	15									
시험사업(모델/인증)	40		20	20							
시설기준 설정	15		15								
매뉴얼 개발	15			15							
인력 개발	120			15	15	15	15	15	15	15	15
모델 보급/인증	140				20	20	20	20	20	20	20
<b>전처리 가공 개선</b>	14,205	15	510	1,710	1,710	1,710	1,710	1,710	1,710	1,710	1,710
연구용역	12,315	15									
참고 시설 확충	12,300		300	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
전처리 시설 보급	900		100	100	100	100	100	100	100	100	100
인력 개발	90		10	10	10	10	10	10	10	10	10
맞춤형 시설 지원	900		100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>산지물류 개선</b>	1,720	20	300	300	300	300	100	100	100	100	100
연구용역	20	20									
규격화/표준화	800		200	200	200	200					
수송 개선	900		100	100	100	100	100	100	100	100	100
소비지분산물류											
수산SCM											
							소비지분산물류센터에서 반영				
							산지거점+소비지분산물류 센터 등에서 반영				
<b>어획후처리 기술/기자재</b>	400	60	60	50	50	30	30	30	30	30	30
R&D(기술/물질 개발)	380	50	50	50	50	30	30	30	30	30	30
매뉴얼 개발	20	10	10								
<b>어획후처리 주제 육성</b>	470	20	50	50	50	50	50	50	50	50	50
교육/훈련	180		20	20	20	20	20	20	20	20	20
컨설팅 사업	270		30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>어획후처리 관련 제도</b>	15	15									
연구용역	15	15									

## 12. 수산물 유통의 융복합 기술 사업화

## 1) 필요성 및 목적

- 최근의 IT 및 BT의 기술이 발전하면서 우리나라는 IT 기술 분야에서 세계 최고의 기술을 보유하고 있는 가운데 수산물 유통과 관련해서는 이러한 기술이

도입되는 것이 뒤쳐져 있음

- 수요자(구매자 및 소비자)들은 일반 상품의 유통 및 상품 구입에서 이러한 첨단 기술을 활용하고 있으며, 이러한 추세는 가까운 미래에 수산물 유통의 선진화를 점칠 수 있는 요인이 될 것임
- 그러나 수산물 유통에서는 여전히 전근대적인 방식이 선호되면서 기존의 특권에 의한 첨단 기술의 도입이 제한적임
- 이러한 기술은 IT 기술뿐만 아니라 수산물을 이용한 바이오산업·의약품 산업·건강기능품(후코이단 등) 산업 등으로도 확산될 수 있을 것으로 판단되며, 이러한 기술력의 확보는 수산업의 새로운 성장 동력으로 국부를 창출할 수 있을 것으로 판단됨
- 따라서 수산물 유통에서도 이러한 최첨단의 기술을 수산업과 융복합하는 정책 사업이 추진되어야 할 것임

## 2) 추진 방법

- 우선, 수산물 혹은 수산업에서 상품개발, 신시장 개척, 유통 효율화 분야를 중점적으로 최첨단의 기술을 적용할 수 있는 R&D 사업이 정책적으로 지원되어야 함
- 이후, 이러한 결과물을 바탕으로 국내외 특허 과정을 거쳐 수산기술로서 인정을 받아야 할 것임
- 이러한 인증 기술은 산·관·학 협력사업 체계를 기반으로 하여 시범사업을 추진하며, 이 산·관·학 협력조직에 대한 지속적인 R&D 연구지원, 홍보, 민자화를 위한 컨설팅 모델 개발이 진행되어야 할 것임

## 3) 주요 사업 내용

- 사업 내용
  - 수산분야의 기존 관련 기술의 발굴과 시범사업화
  - 지속적 R&D 관련 기술의 연구 지원
  - 국내외 특허 지원
  - R&D 민자화를 위한 산·관·학 협력체계 조직 구성
  - R&D 기술 민자화를 위한 시범사업

- 민자화를 위한 홍보 및 컨설팅 모델의 개발 및 적용

#### 4) 연차별 투자계획

- 사업비 및 사업기간
  - 262억 원, 2011년~2020년

〈표 5-20〉 소비지 분산 물류센터 사업

단위 : 천만 원

구분	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>합 계</b>	2,620	140	240	280	280	280	280	280	280	280	280
<b>R&amp;D 연구 지원</b>	1,120	120	120	110	110	110	110	110	110	110	110
기존 기술의 발굴	20	10	10								
새로운 기술 개발	1,000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
국내외 특허 지원	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>산·관·학 협력조직</b>	200	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
조직 구성 지원	200	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>민자화 및 시범사업</b>	1,300		100	150	150	150	150	150	150	150	150
시범사업	850		50	100	100	100	100	100	100	100	100
홍보 및 컨설팅	450		50	50	50	50	50	50	50	50	50

## 13. 수산물유통 법제도 개선

### 가. 수산물 유통 법규의 개선

#### 1) 산지위판장 법제화

- 법제화를 위해서는 크게 다음의 세 가지 방향이 있음
  - ① 수산업법의 하위법령으로 '(가칭)위판장의 개설 및 운영에 관한 지침'을 만들어 법적 근거를 만드는 방안
  - ② 수산업협동조합법의 판매사업에 관련된 조항을 근거로, 동 법에 위판장에 관한 조항을 만들고, 시행령과 시행규칙에 위판장의 설치, 운영, 거래에 관한 규정을 새로이 삽입하는 방안
  - ③ 농안법을 개정하여 위판장에 관한 근거규정을 만드는 방안
- 세부적으로 첫째, 법률에 1개 조항을 신설하고, 위판장의 거래는 도매시장을 준용, 시설은 농림수산물식품부령 혹은 시행규칙을 두는 방안, 둘째, 법률에 별

- 도 장(가칭, 수산물산지시장)을 신설해 법률 근거를 두는 방안이 있음
- 상기의 세 가지 안에 대한 장단점을 나타낸 것이 다음의 <표 5-18>이며, 결론적으로 최적안은 농안법에 1개 조항 신설 후, 추후에 별도 장으로 만드는 방안임

<표 5-21> 위판장 관련 법률의 법제화 장단점

구분	방법	장점	단점
수산업법	(가칭)위판장의 개설 및 운영에 관한 지침	설치 및 폐쇄에 대한 규정이 있어 제정 용이	수산업법의 성격에 맞지 않음 자원관리 목적의 내용에 한정될 수 있음
수협법	시행령과 시행규칙 개정	위판장의 본질이 수협의 판매사업이므로 사업성격에 맞음	협동조합법에 시장에 대한 규정을 한 선례가 없음 시설 및 운영을 삽입하기에는 법 성격 차이 있음
농안법	본조 조항 신설	유통법이면서 생산자 공동출하를 규정한 농안법의 성격에 맞음 미래지향적 기능 부여 가능함	농업부분과의 조율이 필요함 시장의 성격을 가지므로 운용상 한계가 있음(경매사, 시설기준 등)

- 위판장에 대한 법률 조항을 농안법에 신설할 경우 ‘제4장 농수산물공판장 및 민영농수산물도매시장 등’에 넣는 것이 적합함
  - 이는 위판장의 성격이 수협이 운영하는 시설이고, 산지의 수산물유통을 담당하는 곳이므로 제50조(농수산물집하장의 설치·운영), 제51조(농수산물산지유통센터의 설치·운영 등)과 같이 비슷한 성격으로 간주되는 부분에 삽입하는 것이 타당할 것임
- 법률 개정안의 주요 내용
  - ① 위판장의 기능
    - 시장 기능, 공동출하 및 어획후 처리에 관련된 기능을 언급할 필요가 있음
  - ② 부지 확보 및 시설물 설치
    - 기본적인 부지 확보 및 시설물 설치에 관련된 것에 부가하여 항만 및 어항 부지의 확보, 도로망 개설 등에 관한 부분을 언급할 필요가 있음
    - 특히 항만부지에 관한 것은 수요가 증가하고 있으나 항만법 상 배후시설에 포함되어 있지 않아 민원이 발생하고 있고 법률해석상으로 문제가 되고 있어 국토해양부와의 협의가 필요한 사항임
  - ③ 시장 기능 중 운영 및 거래에 관련된 사항

- 제31조 내지 제34조, 제38조·제39조·제40조, 제41조제1항 및 제42조 규정을 준용함
  - 단, 공판장은 제45조(공판장의 운영 등)에서 “다만, 공판장의 규모·거래물량 등에 비추어 이를 준용하는 것이 적합하지 아니한 공판장의 경우에는 개설자가 합리적이라고 인정되는 범위 안에서 업무규정이 정하는 바에 따라 운영 및 거래방법 등을 달리 정할 수 있다”고 되어 있음
  - 제45조의 개설자는 도매시장 내 공판장의 경우 지자체이지만, 독립적인 공판장의 경우는 농협임. 따라서 위판장의 경우는 개별 위판장 개설자인 단위수협이 전부 개설자가 되므로 모두 개별적인 운영 및 거래방법의 예외를 두면 혼란의 소지가 많으므로 수협중앙회가 별도의 위판장 업무규정 표준안을 만들어 농림수산물부문의 승인을 받는 방법이 타당할 것으로 판단됨
- ④ 중도매인 등의 법률적 지위
- 중도매인·매매참가인 및 경매사를 법률 조문에 포함시켜 공식적인 지위를 부여하고, 운용 등에 관해서는 농안법을 준용하는 것으로 함
  - 이 경우 이들의 지위는 공판장의 중도매인·매매참가인 및 경매사들의 지위와 동등한 법률적 지위를 가지는 것으로 볼 수 있음
  - 단, 경매사의 경우에는 농안법의 경매사 자격에 관한 것을 그대로 적용하기에는 자격증 소유자의 비율 등에 한계가 있으므로 부칙에 경과조치를 두거나 일정 기간 이상의 업무 수행 경력이 있는 경우에 자격증을 소정의 교육을 거쳐 자격증을 부여하는 등의 구제조치를 마련하는 것이 필요함
- ⑤ 시설기준, 부대시설 등
- 법률 조문에 이를 전부 담을 수가 없고, 도매시장이나 공판장의 시설기준을 그대로 적용할 수도 없으므로, 산지유통센터의 사례와 같이 별도의 농림수산물부령으로 정하는 것이 바람직함
  - 산지유통센터는 농림수산물사업시행지침에 시설기준이 언급되어 있음
- 농안법 신설 조항(안) : 제52조(수산물위판장의 설치·운영 등)
- ① 국가 또는 지방자치단체는 산지의 수산물 공동출하 및 수산물의 선별·포장·규격출하·가공·판매 등을 촉진하기 위하여 수산물위판장을 설치하여 운영하고자 하는 자 혹은 수산물위판장의 현대화를 하고자 하는 자에게 부지 확보 또는 시설물 설치 등에 필요한 지원을 할 수 있다.
  - ② 국가와 지방자치단체는 수산물위판장의 효과적인 운영과 생산자의 공동출

하를 촉진할 수 있도록 항만 및 어항부지의 사용 등 입지선정과 도로망의 개설에 협조하여야 한다.

- ③ 수산물위판장중 제67조제2항의 규정에 의한 공판장의 시설기준을 갖춘 경우, 시·도지사의 승인을 얻어 도매시장 혹은 공판장으로 운영할 수 있다.
- ④ 수산물위판장에는 중도매인·매매참가인 및 경매사를 둘 수 있으며, 운영 및 거래방법 등에 관하여는 제31조 내지 제34조, 제38조·제39조·제40조, 제41조 제1항 및 제42조의 규정을 준용한다. 다만, 수산물위판장의 규모·거래물량 등에 비추어 이를 준용하는 것이 적합하지 아니한 위판장의 경우에는 수협중앙회가 농림수산식품부 장관의 승인을 받은 업무규정이 정하는 바에 따라 운영 및 거래방법 등을 달리 정할 수 있다.
- ⑤ 시설기준, 부대시설 등에 관하여 필요한 사항은 농림수산식품부령으로 정한다.

## 2) 수산업법 및 수산물품질관리법에 저차가공 삽입

- 저차가공 특히 건조가공은 다음의 두 가지 유형으로 나누어 법제화
  - ① 수산물의 상품 특성으로 인해 저차가공이 생산단계에 포함되는 경우, 즉 해조류와 같이 원초나 원어의 형태로는 소비가 거의 없거나 안 되는 경우
    - 수산업법 상의 생산자로 포함하고, 수산물품질관리법에서 위생 및 품질기준 등을 설정
  - ② 원초나 원어의 소비도 활발한 경우는 가공업으로 설정, 오징어건조, 황태건조, 전처리 등
    - 수산물품질관리법 상의 가공품으로 분류하고, 시설 및 위생기준 제시, 소규모 식품업체 HACCP 적용
- 수산물품질관리법에 수산물시장 위생 및 품질관리 규정 삽입, 가이드라인/매뉴얼 개발
- 내수용 수산물의 항생제, 약품, 선도유지제, 해수얼음 등의 규정 삽입

## 3) 식품위생법의 수산물운송 예외규정 삭제

- 식품위생법 시행규칙 제36조의 업종별 시설기준 별표 14에서 식품운반업은 운반시설, 세차시설, 차고 및 사무실의 시설을 갖추도록 규정하고 있음

- 운반시설이란 ‘냉동 또는 냉장시설을 갖춘 적재고가 설치된 운반차량 또는 선박’임
- 냉동 또는 냉장시설로 된 적재고의 내부는 기준 및 규격 중 운반식품의 보존 및 보관기준에 적합한 온도를 유지하여야 하며, 시설 외부에서 내부의 온도를 알 수 있도록 온도계를 설치하여야 함
- 적재고는 혈액 등이 누출되지 아니하고 냄새를 방지할 수 있는 구조여야 함
- 하지만 운반시설의 예외조항에서 “어패류에 식용얼음을 넣어 운반하는 경우” 일반화물트럭을 이용한 수산물의 운송이 허용됨
- 식품 중에서 유독 수산물만 식용얼음을 넣어 운반할 경우의 예외규정을 두고 있는 것은, 타 식품관련 운반업 전체가 냉동냉장차량을 이용하게 법제화되어 있는 것을 고려하면, 위생상의 문제와 품질 제고(선도관리)를 위해서는 시대에 맞지 않는 법조항이므로 개선이 필요한 부분임
- 식품위생법 시행규칙 제36조 <별표 14>의 운송시설 예외규정을 삭제하고, 부칙에 3년간의 유보조항을 두는 방안이 적절함
  - 단계적으로 전면 냉동·냉장탑차 사용으로 의무화
  - 단, 택배의 경우는 적절한 냉매를 사용하도록 하고, 분쟁의 소지가 없도록 기준 제시
- 활어 운송시설의 경우는 시설기준이 없으므로 위생 및 시설기준을 신설할 필요가 있음
  - 활어 수조차의 형태, 필요시설, 누수방지시설, 위생안전 기준 등의 세부 조건 명시

## 나. 수산물 유통 정책 개선

### 1) 공모형 맞춤형 수산정책 추진으로 자발적 유통개혁 유도

- 주어진 다양한 사업내용 중에서 정책수요자 스스로가 사업을 취사선택하여 자기에 맞는 사업을 제안하고 이를 심의하여 지원하는 방식을 도입하자는 것임
  - 기존의 정책 사업은 하나의 정해진 사업내용의 틀 속에서 대상을 선정하는 방식으로, 이 틀을 벗어나는 사업은 제안이 곤란하였음
  - 또한 고정된 정책의 틀로 인해 제약되는 부분이 많아 사업의 수행효과도 사실상 제한되는 경우가 많았음

- 정책수요자의 선택지를 넓히고, 자기 스스로 고민하여 해답을 찾을 수 있도록 하자는 것임
- 자발적 맞춤형 계획의 공개 선발로 지원효과 제고, 타 지역 벤치마킹 활성화
  - 큰 정책지원 틀과 다양한 선택지를 두고, 수요자가 자기에 맞는 계획을 자발적 수립 유도
  - 우수계획을 공개 선발, 추진상황을 모니터링 하여 단계적 지원으로 지원효과 제고
  - 매년 우수사례 발표회와 시상으로 수산물 유통개혁의 자발적 추진 유도

## 2) 수산물유통 정책사업의 틀 확장 및 체계 구축

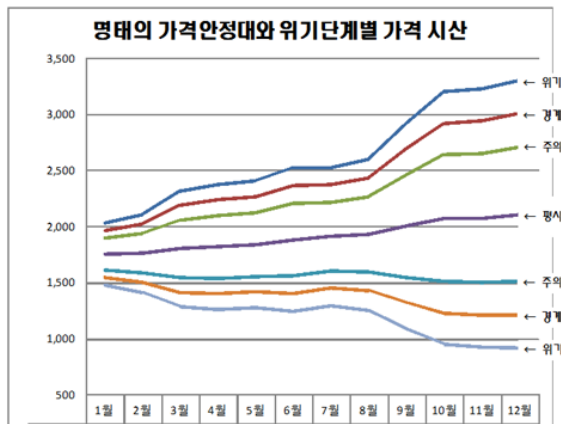
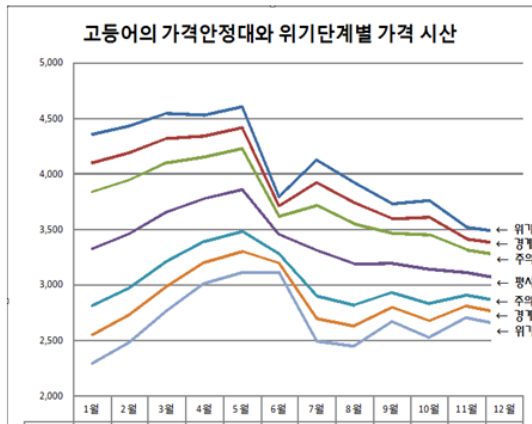
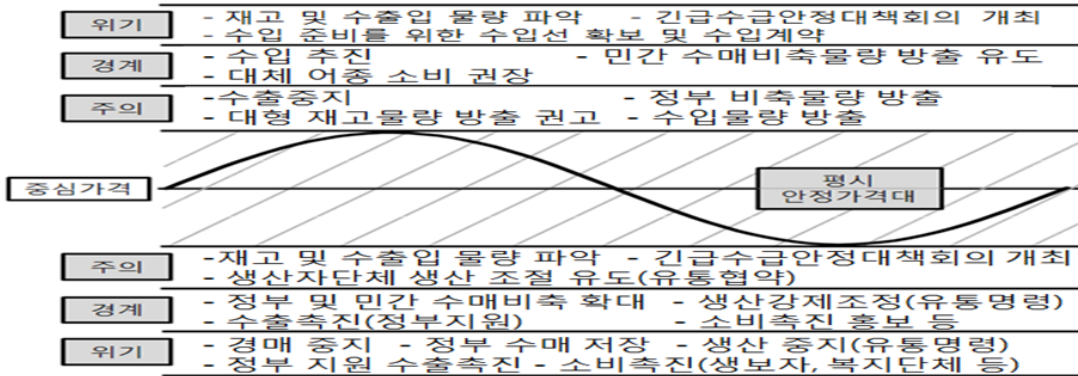
- 수산식품사업 및 한식세계화, 관련 R&D에 대한 수산물 유통분야 독자적 체계 구축
  - 수산물 유통의 비전에 따른 통일된 정책구조 개편
  - 매 5년마다 수산물유통개혁 중기종합계획을 수립하여 피드백 평가 및 목표 재설정

## 3) 수산물 물가관리 체계 재구축

- 수산물 정부비축과 민간수매비축사업 등은 '가격안정대 이론'을 근간으로 만들어진 제도임
  - 그러나 수산물에 있어서는 가격안정대의 설정 없이 수급 및 가격안정 정책, 물가정책이 추진되어 왔음
  - 가격안정대의 부재로 인해 가격의 이상 상승이나 이상 하락 시에 어디에서부터 문제가 되는지의 수준을 정확히 파악할 수 없고, 가격을 안정시킬 목표 수준이 명확치 않음
- 따라서 주요 수산물의 가격안정대를 설정하여 적절한 위기관리를 할 수 있도록 하고, 이와 연관하여 가격안정대의 가격 수준별 수급 및 물가관리 매뉴얼을 도입할 필요가 있음
- 또한 어획수산물의 경우는 가격 및 물가관리 모니터링이 어려운 상황이므로, 수산업 관측사업을 어획수산물로 확대하여 적용할 필요가 있음



〈그림 5-12〉 수산물 가격안정대의 예시






---

## 제6장 수산물 유통구조 개선 로드맵 및 투자계획

---



---



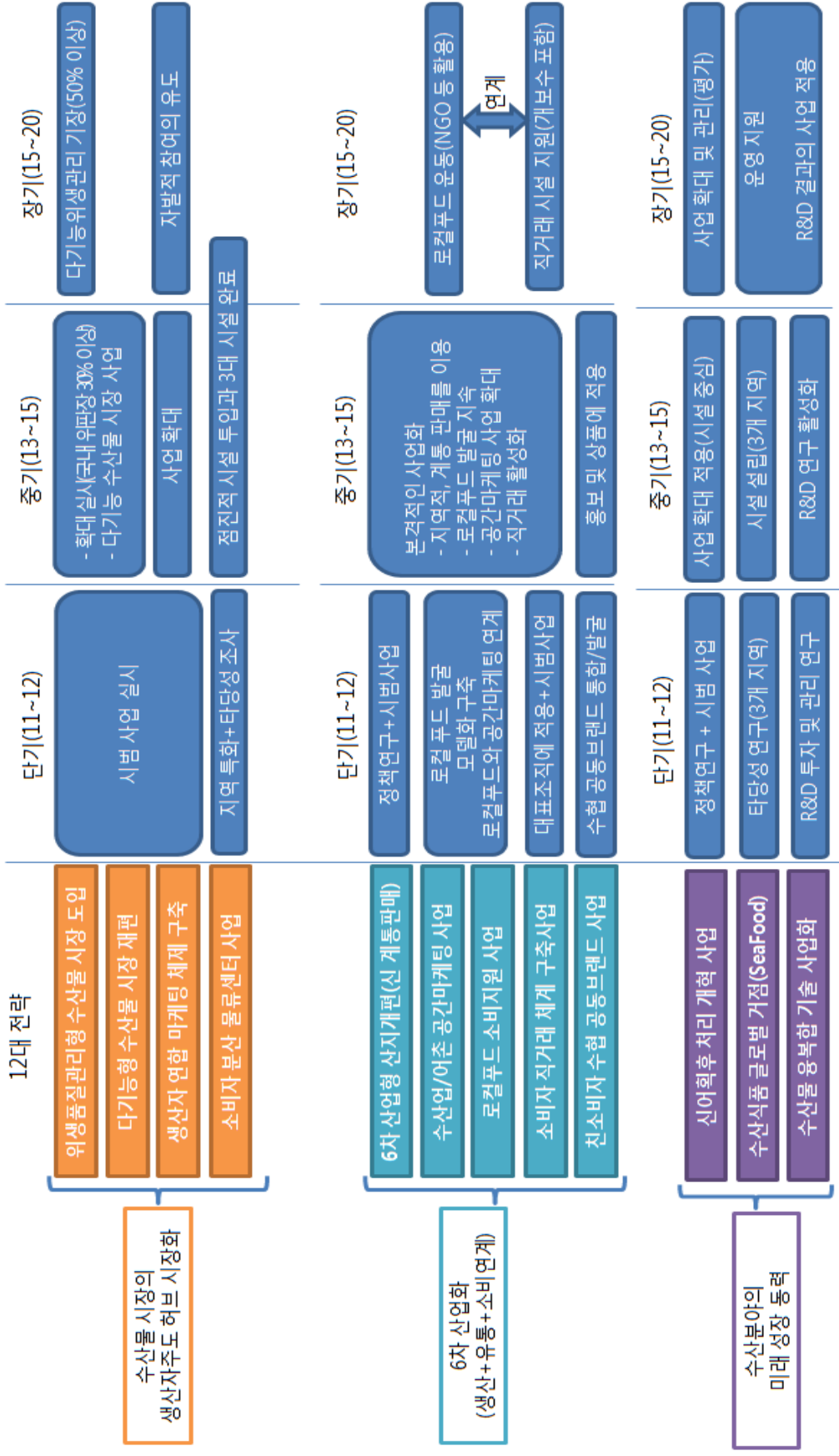
## 제6장 수산물 유통구조 개선 로드맵 및 투자계획

- 이상과 같은 수산물 유통구조 개선을 위한 개별 사업에 대한 구체적인 내용을 살펴보았음
  - 이 장에서는 우선 이러한 개별 사업의 시계열적 배분에 따라 전체적인 로드맵으로 도식화함
  - 또한 투자계획을 일목요연하게 정리하여 정책 입안자들의 편의성을 도모함

### 제1절 수산물 유통구조 개선 로드맵

- 앞의 내용에서 우리나라의 수산물 유통개선을 위해서 '수산물 유통의 허브시장 구축을 통한 미래산업화'을 비전으로 3대 목표와 12대 전략(법 제도 제외)을 제시하였음
  - 이를 통해 달성하고자 하는 것은 크게 3대 목표와 연관이 되며, 3대 목표는 목표의 성격에 따라 수산물 시장의 허브 시장화, 6차 산업화, 수산물 유통의 신성장동력 발굴로 구분됨
  - 따라서 수산물 유통구조 개선을 3부분으로 구성하여 각 전략의 장기적인 시계열 배치와 이에 따라 달성하고자 하는 목표를 단계·시기별로 구분함
- 실제로 3대 목표와 12대 전략을 추진하는 데 있어서는 상호 연관성이 높다는 것에 주목할 필요가 있으며, 연구 결과에 대해서는 상호 비교 검토가 전제되어야 함
  - 또한 각 개별 사업에 대한 추진에 앞서 관련 정책 연구를 통한 시범사업을 우선적으로 추진한 후에 현실 적용을 위한 장·단점을 파악하고 본격적인 사업에 착수하는 것이 바람직함
  - 중기에 본격적인 사업이 추진된 전략에 대해서는 장기로 넘어가기에 앞서 평가를 엄준하게 수행해야 하며, 평가에서 기준 이하의 성과가 나온 개별 사업 추진 주체는 사업에서 제외하는 등의 엄격한 기준이 사전에 명시되고 적용되어야 함

(그림 6-1) 수산물 유통개선 로드맵



- 우선, '수산물 시장의 생산자주도 허브 시장화'는 총 4개의 전략 사업으로 구분되며, 이들은 소비자 분산 물류센터를 제외하고는 사업 성격에 연계성을 가지고 있음
  - 따라서 위생품질관리형 수산물 시장과 다기능형 수산물 시장 재편의 경우에는 위생품질관리형 수산물 시장 정책이 별도로 가되, 다기능형 수산물 시장에 반드시 적용되어야 함으로 시범사업을 함께 추진하는 것이 정책비용 대비 효율적일 것이며, 이 후 사업에서도 동시적인 관리 하에 있어야 함
  - 생산자 연합 마케팅 구축은 소프트웨어 사업으로 위의 두 가지 사업과 함께 연계되어질 때, 하드웨어와 소프트웨어의 상승효과가 발생할 수 있기 때문에 단기적으로는 동시 추진을 하는 것이 합리적이며, 이후 독자 혹은 병합적인 확대를 추진함.
  - 소비자 분산물류센터는 주로 소비지에 입지하기 때문에 상기의 산지시장과는 별개의 사업 추진으로 볼 수 있으나, 그 내용 면에서는 산지의 시장이나 상품을 보조·지원하는 성격이기 때문에 상기의 세 가지 전략과 연계할 수 있는 정책적 대안이 필요함(이를 연구를 통해 분명히 하고, 사업주체의 관리·감독에서 엄격히 다루어야 함)
- 다음으로 '6차 산업화(생산+유통+소비)'는 총 5개의 전략 사업으로 구분되며, 이들도 역시 상호 연계성을 내포하고 있음
  - 6차 산업형 산지 개편은 단기적으로 정책연구와 시범사업을 수행한 후에 중기적으로는 수산업·어촌 공간마케팅 사업과 로컬 푸드 지원사업과 연계된 후에 종료되지만, 이후 로컬 푸드 산업에 간접적인 영향을 줄 것으로 판단됨 비 효율적일 것이며, 이 후 사업에서도 동시적인 관리 하에 있어야 함
  - 수산업·어촌 공간마케팅 사업은 단기적으로 로컬푸드 지원사업과 함께 모델을 발굴·구축한 후, 중기적으로는 6차 산업형 산지개편, 로컬푸드 지원사업과 연계되어 추진한 뒤 종료되지만, 이 역시 장기적으로 로컬푸드 지원사업에 간접적으로 영향을 줄 것으로 판단됨
  - 로컬푸드 사업은 상기의 두 사업과 연계성을 가지며 추진되고, 장기적으로는 이 두 사업의 결과물로서 나타나기 때문에 지속적인 지원이 필요하며 NGO, 생산자 단체 등에 운영지원이 필요할 것으로 판단됨
  - 소비자 직거래 체계 구축사업은 장기 전략으로 단기적으로는 별도 사업으로써 대표조직 등을 통해 시범사업을 추진하고, 중기적으로는 위의 세 사업과

연계하는 작업이 필요함

- 마지막으로 친소비자 수협공동브랜드 사업은 단기적으로 기존 수협의 각 브랜드를 통합하고 필요에 따라서는 새로운 브랜드를 형성하고, 중기적으로는 이에 대한 홍보 및 상품 적용을 추진함
- 마지막으로 수산분야의 미래 성장 동력화 목표는 크게 ‘신 어획후 처리 사업’, ‘수산식품 글로벌 거점’, ‘수산물 융복합 기술 사업화’로 구분되며, 이 사업은 수산물 유통 및 수산식품산업의 미래를 여는 매우 중요한 정책임
- 각각의 사업은 개별적으로 수행되는 것을 원칙으로 하지만, 수산물 융복합 기술 사업화는 동 목표뿐만 아니라 나머지 2대 목표에도 지대한 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 신 어획후 처리 사업은 단기적으로 우리나라 전역의 관련 위판장 혹은 시장 시설에 대한 실태 조사를 통해 어획후 처리의 개선을 위한 모델 구축이 전제되어야 하며, 이를 통해 일부 시장 시설에 시범사업을 실시하고, 이후 사업을 시설 중심으로 확대한 후, 장기적으로는 이에 대한 관리·감독, 평가가 진행되어야 함
- 수산식품 글로벌 거점 사업은 우리나라 수산식품산업의 전환을 유도할 거대 사업으로써 단기적으로 3개 지역에 대한 예비타당성조사를 통해 중기적으로는 시설 도입을 목적으로 함
- 마지막으로 수산물 융·복합 기술 사업화는 단기적으로 R&D 과제 수행을 위한 투자 및 관리에 대한 연구가 진행되고, 이후 본격적으로 중장기에 걸쳐 R&D 연구가 추진되어야 하는데, 가장 중요한 것은 장기적으로 이러한 결과가 산업화에 연계되어야 한다는 것으로 수산식품 글로벌 거점과의 연계성이 높음



## 제2절 투자계획

- 수산물 유통효율화를 위한 개선방안에서 투자 대상 사업은 크게 12개 사업이 있으며, 사업의 총 투자금액은 12,258백만 원임
- 가장 투자금액이 큰 사업은 다기능형 수산물시장재편으로 6,500억 원이 투입되며, 다음으로 생산자연합마케팅 체제 구축이 3,000억 원, 위생품질관리형수산물시장도입이 2,000억 원이 투입됨

〈표 6-1〉 수산물 유통효율화의 사업별 투자계획

단위 : 억 원

사업명	합계	단기		중기			장기				
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
6차 산업형 산지 개편	30	6	6	6	6	6					
수산업·어촌에 대한 공간마케팅 도입사업	50	10	10	10	10	10					
로컬푸드 소비운동 지원사업	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
소비자 지향적 직거래 체계 구축사업	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
친(親)소비자 수협 공동브랜드 구축사업	10	2	2	2	2	2					
신(新) 어획후 처리 개혁 사업	172	1	10	22	21	21	19	19	19	19	19
소비자 분산 물류센터 사업	183	1	1	31	50	60	40				
수산물 유통의 융복합 기술 사업화	26	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
수산식품 글로벌거점 SeafoodValley 설립	138	1	9	46	46	39	3	3	3	3	3
위생품질관리형수산물시장도입	2,000	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
다기능형 수산물시장재편	6,500	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300					
생산자연합마케팅 체제 구축	3,000	400	400	400	400	400	200	200	200	200	200
합계	12,258	1,938	1,955	2,034	2,053	2,056	480	440	440	440	440

- 투자 우선순위에 있어서는 위생품질관리형 수산물시장 도입이 1순위로 가장 시급한 사업이며, 다음이 소비자 분산 물류센터 사업임
- 이 두 사업은 신계통판매팀 구축의 핵심을 이루는 사업으로 가장 기쁜적인 뼈대를 구축하는 사업임
- 소비자 지향적 직거래 체계 구축사업과 신(新) 어획후 처리 개혁 사업은 새로운 직거래 체계의 구축과 위생 및 품질관리 수준을 높여 유통효율화를 달성

성함으로써 국가적인 유통비용을 절감하고, 생산자수취가격을 제고하기 위한 것임

〈표 6-2〉 수산물 유통효율화의 투자 우선순위

단위 : 백만원

투자 우선순위	사업명	합계	단기	중기	장기
1	위생품질관리형수산물시장도입	2,000	400	600	1,000
2	소비자 분산 물류센터 사업	183	2	141	40
3	소비자 지향적 직거래 체계 구축사업	100	20	30	50
4	신(新) 어획후 처리 개혁 사업	172	11	64	96
5	다기능형 수산물시장재편	6,500	2,600	3,900	
6	6차 산업형 산지 개편	30	12	18	
7	수산업·어촌에 대한 공간마케팅 도입사업	50	20	30	
8	생산자연합마케팅 체제 구축	3,000	800	1,200	1,000
9	친(親) 소비자 수협 공동브랜드 구축사업	10	4	6	
10	로컬푸드 소비운동 지원사업	50	10	15	25
11	수산식품 글로벌 거점 Seafood Valley 설립	138	10	130	16
12	수산물 유통의 융복합 기술 사업화	26	4	8	14
합계		12,258	3,893	6,143	2,241

---

## 제7장 결 론

---



---



## 제7장 결 론

- 본 연구는 생산자의 시장참여를 확대함으로써 수산물 소비만족도, 생산자수취 가격 제고에 기여할 수 있도록 하고, 수산물의 유통비용절감을 생산자 도매참여를 통한 유통단계축소, 효율성제고 측면에서 제안하고자 하였음
- 본 연구는 수산물 유통구조를 진단함으로써 수산물 유통의 효율성 문제를 밝히고, 정책적 개선방안을 제시하는 것을 목적으로 하고 있음
  - 단편적인 유통효율성의 제고 즉 물류효율성이나 개별적 수단의 효율화를 통한 유통비용의 절감보다는 수산물 유통의 전체를 대상으로 유통효율화 제고 방안을 도출하고자 하였음
- 본 연구의 연구결과를 정리하면 다음과 같음
- 제2장에서 수산물 유통 공급구조에서 수산물의 소비량은 급속히 증가하고 있지만, 위판장과 소비지도매시장 등 제도권 시장의 시장점유율이 하락하고 있었음
  - 여기에 대형마트를 중심으로 수요자주도 시장이 고착화되고 있으며, 소비자는 단순 소비자에서 가치소비자, 이중적인 소비자로 변화하면서 원어 소비에서 전처리, 간편조리, 가정대체식으로 변화하고 있었음
  - 또한 수산물 유통 패러다임은 현재의 식품산업화에서 자원과 유통의 조화로 나아가고 있지만, 수산물 유통이 이를 따라가지 못하고 있음을 살펴보았음
- 제3장에서는 2장의 실태를 기반으로 상류와 물류, 어획후처리 등 각 수산물 유통기능별 문제점과 정책적 문제점을 도출하였음
  - 상류에서는 시장 거래만을 중심으로 하고 있어 생산자(단체)의 마케팅 능력과 유통효율이 떨어지면서 직거래가 어려워지고 있으며 소비자의 욕구를 수용하기 열운 상황을 진단하였고
  - 물류에서는 고비용 저효율 물류구조의 한계를 지적하였으며, 어획후처리의 문제점에서는 품질 및 위생관리, 저온유통, 전처리가공 등에서 문제가 있음을 살펴보았음
- 제4장에서 국내외 유통 효율화 선진사례를 국내의 경우 농업과 수산업 사례, 국외의 경우는 일본과 네덜란드의 사례를 중심으로 살펴보았음
  - 농업의 사례는 선도관리와 품질관리의 기본적 개념을 가지고 마케팅에 접목

- 시켜 성공한 사례로서 비용절감과 수취가격의 제고를 이룬 시사점을 살펴보았고, 수산업에서는 어회후처리의 개선만으로도 상당한 성과를 거둘 수 있음을 살펴보았음
- 제5장에서 수산물 유통 효율화를 위한 비전을 ‘수산물 유통의 생산자 허브 시장 구축을 통한 미래산업화’로 제시하였음
    - 3대 목표로서 수산물시장의 생산자주도 허브시장화, 6차 산업화를 통한 생산, 유통, 소비의 연계구조 창출, 수산물 유통의 신성장 동력화 추진을 제시함
    - 또한 목표의 달성을 위한 13대 추진전략을 제시하고, 세부정책을 제한하였음
  - 제6장에서 수산물 유통구조 개선 투자계획으로 10년의 장기계획을 단기, 중기, 장기의 세 구간으로 나누어 제시하였음
    - 투자 대상 사업은 크게 12개 사업이 있으며, 사업의 총 투자금액은 12,258백만 원임
    - 투자 우선순위에 있어서는 위생품질관리형 수산물시장 도입이 1순위로 가장 시급한 사업이며, 다음이 소비지 분산 물류센터 사업임
  - 본 연구는 수산물 유통의 효율성을 제고함으로써 유통비용을 절감하기 위한 목적으로 수행되었지만, 단편적인 개선으로는 한계가 있어 전체적인 수산물 유통의 효율성 제고를 제시하였음
  - 이는 사회 환경 및 유통구조의 변화로 인해 현재의 수산물 산지 및 소비지유통의 효율성이 한계에 달하고 있어 전반적인 구조개선이 필요하다고 판단하였기 때문임
  - 타 산업에 비해 유통 근대화의 첫걸음을 먼저 내 던졌던 수산업 분야는 위판장이라는 생산자단체의 시장이 산지 및 소비지도매시장, 소매시장 등 시장의 역할을 수행하면서 공동판매의 장으로써 큰 역할을 하였음
    - 그러나 과거에 설정된 이러한 시장중심의 구조는 물류가 중심이 되고 소비자 및 수요자의 니즈가 변한 현재의 상황에서는 오히려 발전의 걸림돌이 됨
    - 현재의 환경변화에 맞도록 시장도 스스로 진화해야 함에도 불구하고, 시장시스템의 구조 속에서 유통효율성과 수요자 욕구의 반영이라는 본연의 역할이 퇴색되고 있음
  - 본 연구는 이러한 시각에서 생산자(단체)가 산지 중심적인 시각에서 벗어나 도매물류 및 거래에 적극적으로 참여하고 산지시장을 개혁함으로써 판매에 책임

을 질 수 있는 수산물 유통의 주체로 거듭날 수 있도록 유통구조의 개선 방안을 제시하였음

- 농수산물 공히 유통시스템의 변혁이 필요한 시기에 접어들었고, 정책구조, 법규의 구조도 현실에 맞는지 끊임없이 재검토 되어야 하는 상황임
- 본 연구는 수산물 유통의 전 분야를 다루고 있지만, 시간과 인력의 한계로 인해 정밀도에 한계가 있고 실행방안의 제시에는 이르지 못하였음
  - 적어도 5년 주기의 수산물유통개혁 중기종합대책의 수립이 꾸준히 이루어지면서 지속적으로 성과의 확인과 분석, 새로운 패러다임의 수용이 이루어질 필요가 있음
  - 수산물 유통정책의 성과제고를 위하여 본 연구의 후속 연구로서 이러한 중기대책의 전면적인 수립이 이루어져야 할 것임





---

## 참고 문헌

---

---

---



# 참고문헌

## 국내 문헌

- 강종호 외, 「영덕군 수산물 공동가공시설 현대화사업 기본계획 수립 연구」, 영덕군, 2009.7.
- 강종호·정명생, 「수산물 산지시장의 유통비용 분석에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1999.12.
- 강태훈. “고랭지 배추 발매기거래의 실태와 제도화방안.” 『농업경영·정책연구』 28(3), 2001.
- 고성보·강경선, “제주당근의 산지유통 실태와 개선 방향.” 『식품유통연구』 17(4), 한국식품유통학회, 2000.
- 권원달, 「농산물유통론」, 선진문화사, 1988.
- 김경환 외, “수확후관리기술의 도입실태 및 발전방향”, 농정연구센터 논집, 통권 10호, 2004.
- 김동환 외, 「농산물 저온유통체계 구축 방안 연구」, 농식품신유통연구원, 2007.
- 김동환, “미국농협의 연합마케팅 사례와 시사점”, 제36차 신유통토론회, 농식품신유통연구원, 2003.
- 김동환·황철수, “대형소매업체의 농산물 조달실태와 대응과제”, 『식품유통연구』 17(4). 한국식품유통학회, 2000.
- 김명환 외, 「농산물 포장센터 설치 및 운영방안」, 한국농촌경제연구원, 2001.
- 김명환 외, 「농협경제사업의 발전 방향」. 한국농촌경제연구원, 1996.
- 김병률 외, 「경남 단감농협 유통사업 컨설팅 결과보고서」. 한국농촌경제연구원, 2000.
- 김병률 외, 「경남 합천율곡농협 유통사업 컨설팅 결과보고서」. 한국농촌경제연구원, 2000.
- 김병률 외, 「제주 서귀포농협 유통사업 컨설팅 결과보고서」. 한국농촌경제연구원, 2000.
- 김정호 외, 「농업·농촌특별대책 실천방안 연구」, 한국농촌경제연구원, 2003
- 김호 외, “농산물산지유통센터의 운영 실태와 발전과제”, 『식품유통연구』 18(3). 한국식품유통학회.
- 김호 외, “농산물산지유통센터의 운영 활성화 방안.” 『식품유통연구』 16(2), 한국식품유통학회, 1999.

- 김호 외, “지역농협 농산물 산지유통사업의 활성화 방안.” 『식품유통연구』 18(2): 1-18, 한국식품유통학회, 2001.
- 김호 외, “지역농협 판매사업 활성화 방향.” 『식품유통연구』 17(3), 한국식품유통학회, 2000.
- 김홍배·임영선. 『공동계산제 활성화 방안에 관한 연구』, 농협중앙회 조사부, 조사연구보고 98-14, 2001. 12.
- 김홍배, 『공동계산제 활성화를 위한 과제』, 농협중앙회 조사부, 1998.
- 노성열 외, 『수확후관리 및 가공기술 특허 동향』, 특허청, 2009.
- 농림부, 농협중앙회. 2002. 『산지유통전문조직위원회 보고 및 심사자료』.
- 농림부·농협중앙회, “선진농협에서 배우는 산지유통 성공포인트 베스트 30”, 2006
- 농림수산식품부, 『농림수산사업시행지침서』, 2009
- 농림수산식품부, 『식품산업 분야별 현황조사』, 2009
- 농수산물유통공사, 『농산물 산지유통센터 운영 실태 및 평가결과』, 2000.
- 농수산물유통공사, 『알기 쉬운 농산물 수확후관리 기술』, 2007.
- 농수산물유통공사, 해외선진 유통현장을 가다 : 네델란드 농식품 산업의 중심, 와게닝겐 대학·연구센터, 농수산물무역정보 258호, 2010. 4.
- 농식품신유통연구회, 『산지유통전문조직의 수확 후 관리 평가와 발전과제』, 2002.
- 농촌진흥청, 『농업경영비즈니스 성공조건』, 2007.
- 농촌진흥청, 『왜 최고가격 농산물인가』, 각년도
- 농촌진흥청, 『표준영농교본 농산물 수확후처리 기제』, 2007.
- 농협중앙회, “생생 수확후관리기술”, 2006
- 농협중앙회, 『2002년도 농협 유통활성화사업 컨설팅』, 2002.
- 농협중앙회, 『공동계산제, 이렇게 하면 성공한다』, 2000.
- 농협중앙회, 『농협연감』, 2002.
- 농협중앙회, 『회원조합 경영계수 요람』, 2002.
- 단국대 협동문화경제연구소, 『농산물 산지유통시설의 운영활성화 방안에 관한 연구』, 1999.
- 박수환, 수산물 유통경로 효율성에 관한 연구-수산물 전문소매점과 대형마트를 중심으로-, 부경대학교대학원 석사논문, 2002. 2.
- 박윤문, “수확후관리 분야에서의 마케팅전략 활용”, 서울국제원예전시회 심포지엄, 2005
- 박윤문, “수확후관리기술 연구개발 방향”, 국가 수확후 관리기술 현황과 발전방향 위

- 크숍, 한국수확후관리협회, 2008. 10
- 박일진 외, “냉동저장을 통한 싱싱회 저장기간 연장에 관한 연구”, 식품저장연구 제16권 6호, 한국식품저장유통학회, 2009.
- 성배영·한상립, 주요 청과물 유통비용 분석, 한국농촌경제연구원, 1993. 10.
- 양태선, “농산물수확후관리기술 추진 현황”, 농식품 수확후관리기술 제도개선을 위한 세미나, 2009. 3
- 유영봉·현공남, 『감귤의 공동출하·공동계산제 시행을 위한 기초연구』, 제주대학교, 2001.
- 이광남 외, 『산지 수산물시장 실태조사 및 활성화방안 연구』, 한국수산회, 2008. 10
- 이용선, “농협 산지유통사업의 문제점과 개선 방향”, 식품유통연구 16(2): 241-260, 1999.
- 이철우 외, “네델란드 라흐닝언 식품산업 클러스터(푸드벨리)의 트리플 힐릭스 혁신체계, 한국지역지리학회지 제15권 제5호, 2009.
- 이한성·조재환·최세현, “밀양 청양고추 공동계산제 실태 조사 연구”, 농업경영·정책연구 29(2), 2002
- 장홍석 외 2인, 대형소매업의 확산에 따른 수산물 산지공급주체의 대응방안, 한국해양수산개발원, 기본연구, 2007
- 장홍석 외, 『미래 성장산업을 위한 냉동냉장업의 발전 방안 연구』, 농림수산식품부, 2008. 6.
- 전경수·조덕래, “진주지역 배의 판매실태 및 유통조성기능 조사 분석”, 농업경영·정책연구 27(3), 2000.
- 전창곤, 수산물의 유통경로 및 유통마진 조사분석, 식품유통연구 제15권 제2호, 1998.
- 정명생 외, 『수산물 산지위판제도 개선을 위한 연구』, 농림수산식품부, 2010.
- 조계근·조동호, 농축수산물 유통구조와 마진분석, 한국경제연구원, 1994. 5.
- 조병찬·권승구, 농산물유통의 단계시장분석과 유통개혁 방안, 한국농수산물도매시장법인협회, 1999. 10.
- 조용훈, 수협의 수산물 직거래 추진방안, 수경연 연구보고 98-2, 1998.
- 주문배 외, 『수산물 저온유통시스템의 실태와 개선방안』, 한국해양수산개발원, 2008.
- 지역농업네트워크, 『강원 고랭지채소 농협연합 판매사업』, 2001.
- 지역농업네트워크, 『산지농협 유통활성화 표준모델』, 2001.
- 최양부·김동환, “농산물 산지유통센터의 성격과 기능 정립에 관한 연구.” 식품유통연구 17(3): 한국식품유통학회, 2000. 11.

- 한국농촌경제연구원. 『21세기에 대응한 농수산물 유통개선대책 연구』, 1997.
- 해양수산부, 『수산식품 품질향상 및 안전관리 종합대책』, 2004. 8,
- 허길행 외, “청과물 산지유통개선 연구”, 농촌경제 20(3), 한국농촌경제연구원, 1997.
- 허길행 외, 『농산물 공동출하 유형별 효과 분석과 개선방향』, 한국농촌경제연구원, 2002.
- 허길행 외, 『채소류 농가출하체계에 관한 연구』, 한국농촌경제연구원, 1987
- 허길행 외. “농업 및 유통환경 변화에 대응한 농협경제사업 대응전략.” ‘21세기 새로운 농협사업 모색’ 학술 심포지움 발표논문집. 농협대학 농협경제연구소, 2002.
- 허길행 외. 『농협 유통사업의 경쟁력 강화방안』. 한국농촌경제연구원, 1998.
- 허길행, “농산물 공동출하 확대방안 연구.” 식품유통연구 3(1). 한국식품유통학회, 1986.
- 황수철, 『농산물 수확후경영관리 추진방향에 관한 연구』, 농정연구센터, 2007

## 국외 문헌

- George W. Ladd. 1964. *Agricultural Bargaining Power*. Iowa State University Press.
- Mancur Olson. 1977. *The Logic of Collective Action*. Harvard University Press.
- Kohls, Richard L., Joshep N. Uhl. 1998. *Marketing of Agricultural Products*. 8th ed. Prentice Hall. NJ. USA.
- USDA. 1999. *Cooperative Pooling Operations*.
- 太田靜行, 『水産物の鮮度保持, 築波書房, 1991
- 北海道 水産林業部, 『生鮮 水産物 鮮度保持 マニュアル(概要版), 2007
- 流通システム研究センター, 『卸売市場における品質管理の高度化に向けた規範策定のためのマニュアル, 農林水産省, 2007.
- 京都府農林水産技術センタ, 底曳網で水揚げされるアカガレイの鮮度, 2009.
- 魚価安定基金, 『水産物 産地販売力強化事業 支援事業 報告書, 2010.
- 北海道大学大学院 水産科学研究院, 『ヒラメ活け締めマニュアル, 2010.
- 大島肇・鎌田昌弘, 地域水産物 衛生管理対策推進事業 ガイドラインと衛生管理の効果, 漁港漁場漁村 技術研究所, 調査研究報告 No.19, 2008.
- 水産庁 漁港漁場整備部, 『地域水産総合衛生管理対策 基本計画策定の手引き, 2005.
- 水産庁 漁港漁場整備部, 『地域で取り組む水産物の衛生管理, 2009.
- 日本水産學會, 『活魚輸送, 水産學シリーズ恒星社厚生閣, 1982.
- 多屋和雄, 『水産物流通と魚の安全性, 成山堂書店, 2001.