

소비지 수산물분산물류센터 건립 실행 방안 연구

2012. 6.

연구기관 : 한국해양수산개발원

제 출 문

농림수산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “소비지 수산물분산물류센터 건립 실행 방안”
연구의 최종보고서로 제출합니다.

2012년 6월

한국해양수산개발원장

연구책임자 : 류 정 곤

연 구 진 : 강 종 호

임 경 희

정 명 화

이 승 진

김 현 아

요 약

제1장 서 론

1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

- 수산업은 시장점유율이 지속적으로 하락하고 있는 위관장 중심구조에서 탈피하여, 소비지단계로 유통권역 확장을 모색할 필요가 있음
- ◆ 산지와 도매 물류기능을 연계하여 국가적인 비용절감과 생산자수취가격 제고를 이루고, 소비자에 대한 유통서비스기능을 강화할 필요가 있음

나. 연구목적

- 본 연구는 수산물 유통환경 변화에 대응하고, 수산물 유통단계 감축을 통한 유통효율성 제고를 위한 생산자중심 수산물 유통시스템 구축 방안을 마련함
- ◆ 소비지 인근 물류거점에 상품수집·가공·분산 물류기지 역할을 수행할 『소비지 수산물 분산물류센터』의 도입 필요성을 분석함
- ◆ 또한 수산물 유통환경 변화에 대응하여 산지 수협 위관장 → 산지거점 유통센터(FPC) → 소비지 수산물분산물류센터로 연결되는 ‘신수협계통판매시스템’ 구축의 타당성을 도출하고자 함

2. 연구추진체계

가. 연구방법

- 본 연구는 농산물·수산물 관련 선행연구 분석, 생산자단체의 소비지분산물류 관련 국내외 사례 발굴 및 성공 요인 분석 자료 등을 활용하였음
- 또한 폭넓은 의견수렴을 위해 국내 관계자와 전문가 자문을 시행하였음

- 수산물 소비자 분산물류센터 도입 타당성 분석(정량·정성분석)을 위해서 수산물 소비자 분산물류센터 도입에 따른 물류 효율성 분석과 경제성 분석을 위한 B/C분석 등을 수행하였음

나. 연구의 구성과 추진체계

- 본 연구는 크게 3개 부문으로 구성됨
 - ◆ 수산물 유통 환경 및 수산물 시장구조 분석
 - ◆ 수산물 물류현황 및 물류비 분석
 - ◆ 소비자 수산물 분산물류센터의 건립 실행방안

제2장 수산물유통 환경 및 시장구조 분석

1. 수산물 수급여건의 변화

가. 국내 수산물 수급구조의 변화

- 1965년에 626천 톤이었던 수산물 공급량은 1997년의 수산물 전면 수입개방 이후 2009년에는 5,247.4천 톤으로 급격히 증가하였음
- 1995년 이후 국내 수산물생산은 정체 또는 소폭 회복세인데 비하여 수입수산물은 약 2,000천 톤 미만 수준을 유지하면서 공급의 중심적 역할을 수행함

<표> 연도별 수산물 수급 추이

단위 : 천 톤

구분	생산	수입	이입	총공급량	이월	수출	식용공급량
1995	3,348.2	948.5	462.7	4,759.3	372.0	1,171.6	3,055.0
1997	3,243.4	1,189.0	427.1	4,859.5	486.8	1,193.1	3,020.8
2000	2,502.9	1,418.9	585.8	4,507.6	510.0	1,292.3	2,566.9
2005	2,714.0	2,061.8	531.3	5,307.1	512.2	847.5	3,750.0
2009	3,183.8	1,708.6	354.9	5,247.4	330.4	1,082.6	3,642.6

자료 : 농촌경제연구원, 식품수급표, 각 년도

- 결국 수산물 소비의 급격한 증가에 대해 국산 수산물 생산 한계를 수입수산물로 보완하면서 수급의 균형을 맞추는 구조로 전환됨

- 따라서 국산 수산물의 수급 비중이 겨우 50%를 넘는 상황에서 수입수산물이 수급에서 차지하는 비중은 더욱 커질 수밖에 없음

나. 글로벌 수산물 수급여건의 변화

- 우리나라의 FTA 정책 기조가 유지되는 가운데, 2011년에는 국내 경제에 큰 영향을 줄 것으로 예상하는 EU, 미국의 거대경제권과의 FTA가 발효됨
 - ◆ 국내 수산업의 위생과 품질 등을 국제기준에 맞도록 개선하는 과제가 생산과 수출, 수산물 유통시장에도 긴급한 과제로 떠오르고 있음
- 세계인들의 수산물 수요가 급속히 증가하면서 세계의 수산물 교역도 수량과 금액이 모두 증가하고 있음
 - ◆ 수산물 가격 상승은 세계 수산물 소비 증가와 공급 부족이 영향을 미치고 있어 앞으로 수산식량 부족 해결 없이는 가격 상승이 지속될 것임
- 미국, EU 등 주요 수산물 수입국 위생규제 강화로 수산물의 국제적 위생기준은 더욱 강화될 것으로 보임

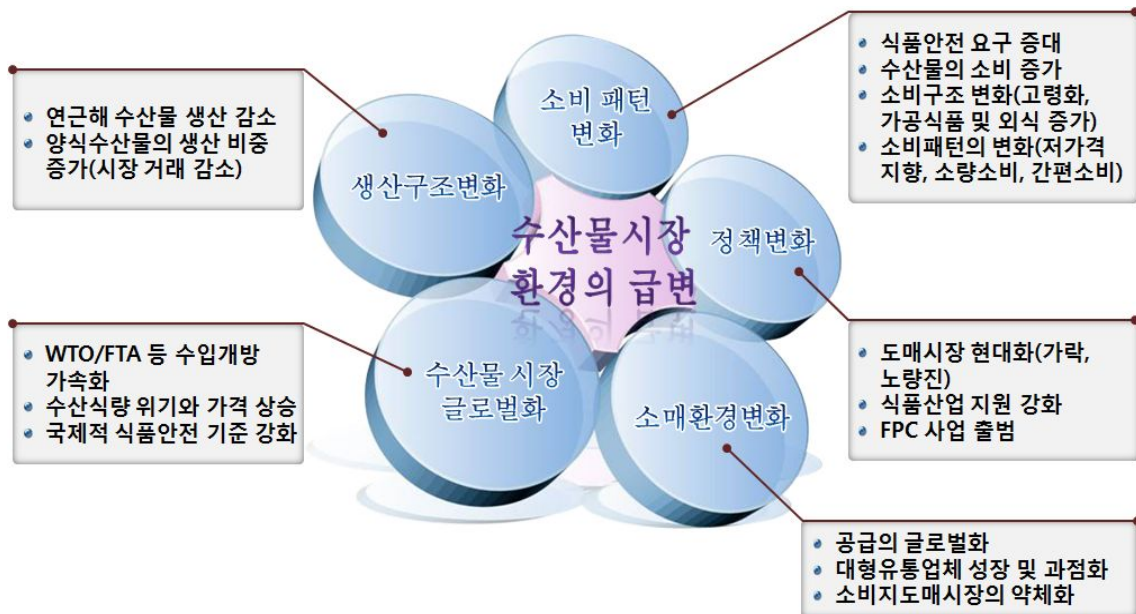
2. 수산물 유통의 변화

가. 수산물소비의 변화

- 수산물의 소비는 소비량의 증가, 소비패턴의 변화, 식품안전성에 대한 소비자 요구 수준 강화로 나타나고 있음
- 그러나 수산물시장에서 양적인 소비 증가에 비해 소비패턴에 대한 대응이 부족하고, 식품안전성 수준은 여전히 낮음
 - ◆ 소비에서 고령화, 저가지향, 간편화, 소량소비 추세로 변화하고 있지만, 수산물의 공급은 원물 중심의 다량 소비 형태를 벗어나지 못하고 있음
 - ◆ 최근 수산물 가격상승에 비해 동반되는 간편화 등의 서비스제공이 취약하며, 소비자가격 안정을 위한 유통비용 절감은 거의 이루어지지 않음
 - ◆ 또한 소매단계의 위생수준은 높지만, 공급의 출발점인 산지시장과 도매시장의 위생수준도 여전히 낮은 상황임

나. 수산물 공급의 변화

- 수산물 공급의 변화는 수입수산물의 증가, 대형수요자의 등장으로 인한 구매자(소매업체) 주도 시장화와 이에 따른 산지시장의 위축으로 나타남
- 그러나 소매시장의 변화로 인해 산지와 도매시장의 경쟁력이 약화되고, 소매시장의 요구에 적절히 대응하고 있지 못한 상황이 나타나고 있음
 - ◆ 제도권시장인 위판장과 소비지도매시장의 경쟁력 약화만이 아닌 유통권력의 소매시장 집중으로 인한 생산자수취가격의 저하로 나타나고 있음
- 이러한 수산물 공급시장의 구조변화는 부족한 상품화서비스의 보완과 저운유통을 포함한 물류효율화 및 물류비 절감 등의 긍정적 효과가 있음



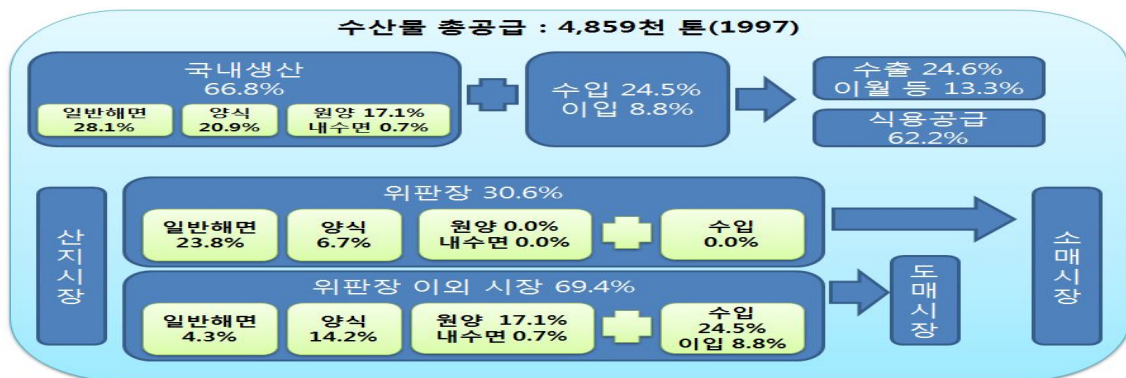
<그림> 수산물유통 환경의 변화

- 그러나 효율화된 시장의 수익은 생산자와 소비자가 아닌 유통업자에게 집중되고, 생산자에게는 부족한 서비스만큼의 비용이 전가되므로 생산기반의 약화로 연결되는 취약구조가 고착화되고 있음
- 최근 수산물산지거점유통센터(FPC) 등의 정책이 산지시장을 중심으로 도입되고 있으나, 생산자와 산지시장에서는 쉽게 수용하지 못하고 있음

3. 수산물 산지 및 도매시장의 구조 분석

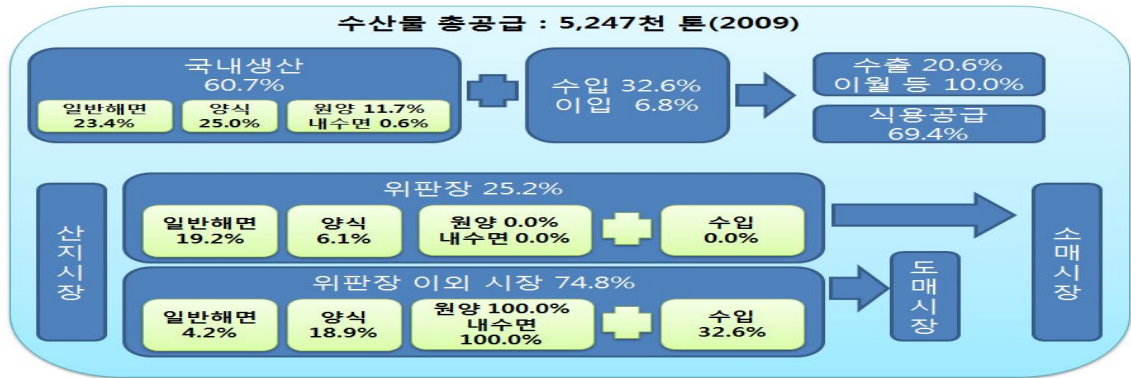
가. 산지시장(위판장)의 구조분석

- 1990년 이후 어업생산량은 1994년을 정점으로 하락하다가, 2006년부터 300만 톤 수준을 회복하였음
- ◆ 수협 위판장의 계통판매량은 1996년을 정점으로 하락하였는데, 이는 1997년부터 강제상장제가 폐지되고 임의상장제로 전환되었기 때문임
- 위판율 하락은 양식수산물 생산 증가 때문이며, 양식수산물의 생산이 증가할 수록 위판율은 하락하는 결과로 나타남
- ◆ 2011년의 경우, 국내 수산물 총생산량에서 양식수산물의 비중은 45.4%, 원양어업과 내수면어업을 제외할 경우 54.5%로 절대적인 비중을 차지함
- 위판장은 2011년에 국산 수산물 중 일반해면어업 어획물 83.8%, 양식수산물 30.7%, 원양 및 내수면수산물 0.0%를 취급하는 한계 시장으로 변하고 있음
- ◆ 이는 1980년의 국내 생산량 대비 시장점유율 73.2%와 비교하면 2011년에 45.7%로 급락한 것임
- 다음으로 국내 총공급량 대비 위판율의 하락 원인은 국내생산이 정체된 반면, 수입수산물의 공급이 증가하였기 때문임
- ◆ 이는 1997년의 수산물 수입개방 이후 수입수산물이 급증하였고, 양식수산물 중 위판율 하지 않는 해조류의 생산이 증가하면서 나타난 결과임



<그림> 위판장의 시장점유율 구조(1997년)

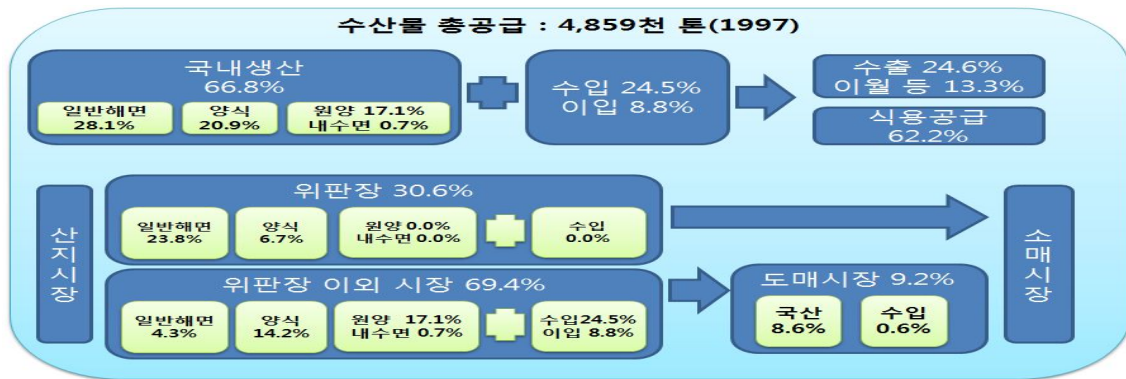
- 2009년을 기준으로 수산물 총 공급량 대비 위판장의 시장점유율은 25.2%이며, 위판장을 경유하지 않는 공급량은 무려 74.8%에 달함
- ◆ 이는 1997년과 비교하면 무려 10.3%, 1998년과 비교하면 5.4%의 시장점유율이 하락한 것으로 산지시장 기능이 점차 위축되고 있음



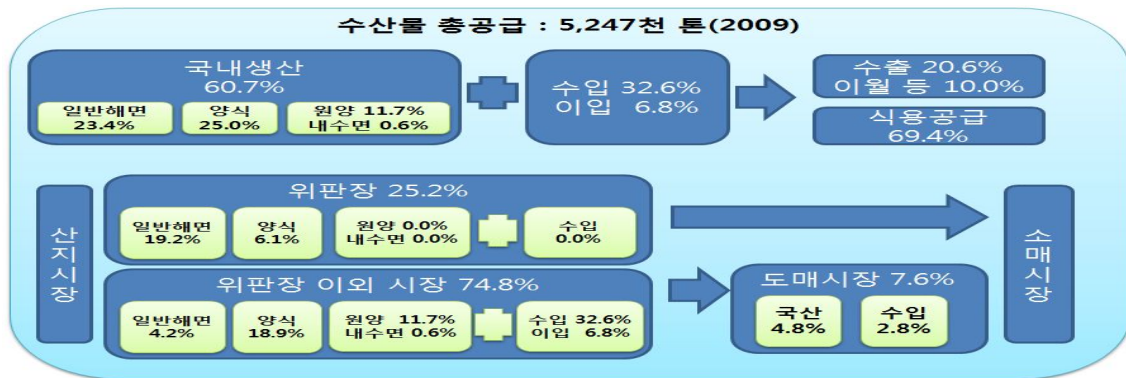
<그림> 위판장의 시장점유율 구조(2009년)

나. 소비지도매시장의 구조분석

- 농안법으로 개설된 소비지도매시장은 총 49개로 공영도매시장이 33개, 일반법정도매시장이 13개, 민영도매시장이 3개임
- ◆ 이 중 수산물을 취급하는 도매시장은 16개소로 공영도매시장 14개소, 일반법정도매시장 2개소가 있음
- 수산물 소비지도매시장의 거래물량은 1986년 124천 톤이었던 것이 1998년 447천 톤을 정점으로 하락하여 2010년에는 395천 톤이었음
- ◆ 소비지도매시장은 전체 수산물공급 비중이 2009년에 7.6%에 불과하였으며, 국산 수산물의 취급비중은 전체 공급량 중 4.8%에 불과한 상황임
- 또한 도매시장의 수산물 거래는 국산수산물의 비중이 줄어들면서 수입수산물이 증가하는 것으로 나타났음
- ◆ 이에 따라 제도권시장의 시장구조는 의미를 상실하고 있으며, 특히 도매시장은 준거가격 결정을 제외하면 시장경쟁력이 크게 줄어들었음



<그림> 수산물 소비지도매시장의 시장점유율 구조(1997년)



<그림> 수산물 소비지도매시장의 시장점유율 구조(2009년)

다. 수산물 가공업의 시장구조 분석

- 이상에서 살펴본 바와 같이 수산가공업은 영세할 뿐만 아니라, 상품생산에서도 냉동품과 저차가공품이 대부분을 차지하고 있음
- 국내 수산물 가공업체 중 약 70%가 종사자 10인 이하의 영세업체로, 식품산업 규모화를 위한 기반투자에 한계가 있음
 - ◆ 최근 10년간 종사자 10인 이상 업체 수 감소 추세('09, 통계청)
 - 종사자수 10인 이상 업체 수 : ('00) 857개 → ('05) 803 → ('09) 806
- 최근 20년간 가공업체수 증가에 비해 가공품 생산량은 정체 상태임
 - ◆ 가공업체 수 : ('90) 562개 → ('00) 1,869 → ('11) 2,726
 - ◆ 가공품 생산량 : ('90) 175만 톤 → ('00) 147 → ('11) 187
- 또한 일부 수협과 영어법인이 운영하고 있는 가공시설은 규모의 영세성으로 인해 시장의 가공수요 대응에 한계가 있음

4. 수산물 소비지시장의 구조분석

가. 대형종합소매업

- 대형마트의 점포 수와 매출액 추이를 보면 2000년 171개 점포에서 총 11조 원의 매출액을 달성하던 것에서 2010년은 점포 수 437개, 매출액 34조 원으로 각각 연평균 12.5%, 9.8% 증가하였음
- 대형마트의 수산물 매출은 2009년에 수산물 구성비가 9.8%였으며, 전년 대비 42.0% 증가하면서 타 품목의 증가율을 앞서고 있음
- 대형소매업체들이 대기업 슈퍼마켓(SSM) 출점을 계기로 확고한 시장지배력을 굳힐 가능성이 높음
 - ◆ 2007년 이후 SSM의 시장 진출이 본격화되면서 354개였던 것이, 2010년에는 844개, 2011년 5월에는 902개까지 급속도로 증가하고 있음
- 수산물 유통경로 주도권이 소매업, 특히 막강한 소매시장 점유율을 지닌 대형수요처(대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 외식업체 등) 중심으로 이전하였음
- 이와 같이 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(Super Super Market : SSM) 등 대기업 유통소매자본의 보급이 빠른 속도로 진행되면서, 이들 유통기구에 대한 소비 선호가 확대되고 있음

나. 전통(재래)시장

- 전국의 전통시장은 2010년에 1,517개가 있으며, 대형시장이 1.3%, 중대형시장이 2.7%, 중형시장이 31.6%, 소형시장이 64.3%가 있음
- 2010년의 전통시장 전체 매출 추정규모는 24.0조로 2008년 대비 7.3% 감소한 것으로 나타났음
- 전통시장에서 수산물을 판매하는 점포 수는 2010년에 15,433개소로 전체 점포 수의 8.3%이며, 2008년 대비 6.2% 증가하였음
 - ◆ 전통시장 수산물 매출액은 2010년에 약 225천억 원으로 2008년 대비 0.7% 감소하였지만, 대형마트 대비 약 1.6배임

다. 전자상거래

- 전자상거래 관련 시장규모는 2000년 이후 급성장하고 있음
- 온라인을 통한 음식료품 거래는 2011년 잠정치가 현재 약 2조 원, 이 중 농수산물은 8천억 원으로 2000년 이후 가파른 증가세를 보이고 있음
- 그러나 수산물 전자상거래가 꾸준히 확대되고 전자상거래에 적합한 상품의 개발이 꾸준히 이루어지고 있는 만큼 이에 대한 적극적 대비 필요성도 증가하고 있음
 - ◆ 전자상거래의 증가로 수산물에서도 유통 및 물류에 대한 통합적 구축 필요성이 높아지고 있음
 - ◆ 수산물의 표준화 및 규격화, 물류시스템화, 마케팅 활동, 고부가가치 상품의 개발, 관리운영 시스템 등 수산물 유통과 관계된 근본적인 변화가 필요하다는 지적이 제기되고 있음

라. 단체급식시장의 변화

- 국내 전체가구의 소비지출 중 외식비에 대한 지출은 매년 꾸준히 증가하고 있는 가운데, 2004년 이후 2009년까지 연평균 1.9%의 증가율을 기록함¹⁾
 - ◆ 2005년 이후 2009년까지 음식점업 매출은 연평균 11.2%씩 성장하였고, 수산물 소비량이 많은 일식은 연평균 13.7%의 증가율을 기록함
 - ◆ 외식업체 수산물 구매처를 살펴보면, 오징어, 갈치, 조기, 꽂치, 김의 경우 도매시장을 통해 구매하는 비중이 가장 높았음
 - ◆ 한편 산지 직거래 비중은 명태, 오징어, 갈치, 광어, 도미, 전복이 농림수산물 평균에 비해 10%대 이상의 높은 비중으로 조사됨
- 외식업체의 원물형태 구매 비중이 81.4%, 전처리 및 가공 처리된 형태의 구매 비중이 18.6%로 원물의 구매 비중이 월등히 높음
 - ◆ 외식업의 수산물 온도별 운송 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통은 13.5%였고, 냉장유통이 34.3%, 냉동유통이 52.2%를 차지하고 있음
- 급식시장의 규모는 2007년 7조 4천억 원에서 2009년 8조원대로 진입했고,

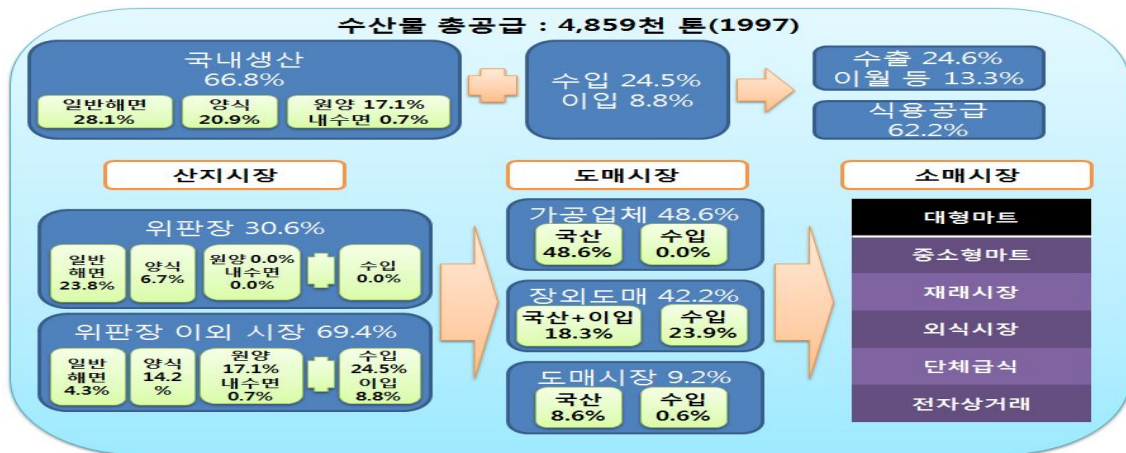
1) 통계청, 가계동향조사 참조

2011년 말엔 약 9조원에 이를 것으로 추정됨

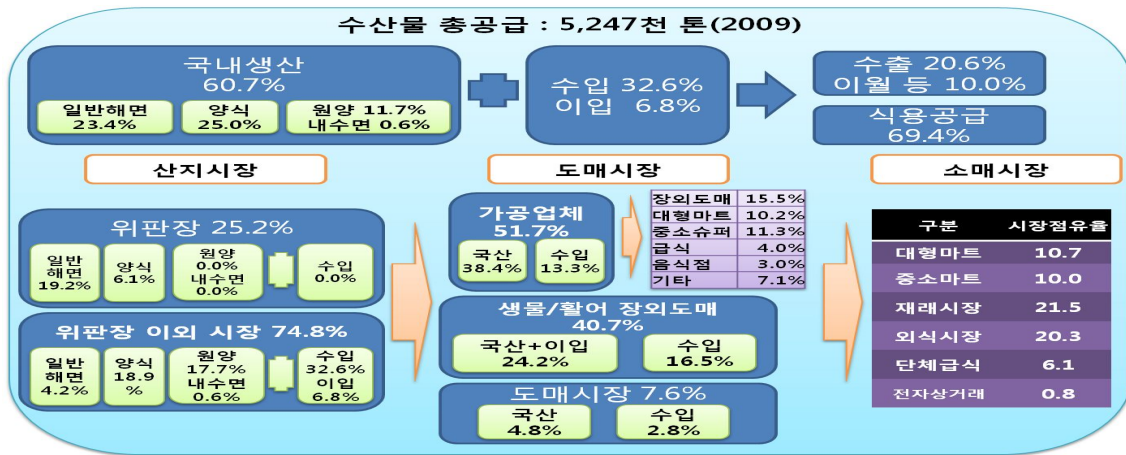
- ◆ 이중 절반 정도인 4조 5천억 원이 위탁급식시장인 것으로 관련 업계는 추정하고 있음
- ◆ 급식업을 대표하는 기관 구내식당의 매출액도 꾸준히 늘어나 2009년 총 매출액 규모는 2조 8천억 원에 이룸(<표 2-42> 참조)
- 학교급식의 시장규모는 식품비만으로 한정할 경우, 28,582억 원으로 추정됨
 - ◆ 수산물의 학교급식 이용은 초등학교 급식의 경우 수산물을 전문 단체급식 공급업체로부터 조달받는 비중이 전체 응답자의 96%에 이르는 것으로 조사됨(장홍석 외, 2007.12.)
 - ◆ 황윤재 외(2011)에서 전국 184명의 초중고교 영양교사를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 수산물의 구매금액 비중은 11.3%로 나타남
 - ◆ 또한 농수산물유통공사의 2010년 학교급식 전자조달시스템의 계약금액 비중을 보면, 수산물의 비중이 14%인 것으로 나타남
 - ◆ 한편, 학교급식에서 수입 수산물의 이용 비중은 58.0%로 식재료 부류 중 가장 높게 나타났음

5. 수산물 시장의 종합 분석

- 수산물 총공급량을 100%로 보았을 때, 1997년의 수산물 시장은 국내생산량이 66.8%를 차지하였음
 - ◆ 이중 산지위판장이 30.6%, 소비지도매시장이 9.2%로 모두 41.1%의 시장 점유율을 차지하고 있었음
 - ◆ 장외시장으로 유통되는 비중은 산지에서는 수입을 포함하여 69.4%, 도매 단계에서는 90.8%에 달하였음
- 1997년을 2009년과 비교 분석한 결과 국내생산량이 줄어들면서 수산물 수입은 증가하였고, 산지에서는 위판장의 점유율이 하락하면서 비계통판매가 증가하였음



<그림> 수산물 시장의 푸드체인 분석 및 시장점유율 현황(1997)



<그림> 수산물 시장의 푸드체인 분석 및 시장점유율 현황(2009)

- 소비지도매시장과 장외시장(생물/활어)의 경우는 가공생산의 증가와 더불어 대형마트 등의 산지 직거래가 증가하면서 감소한 것임
- 소매시장의 유통형태별 점유율은 재래시장이 수산물 총공급량 대비 21.5%로 가장 높고, 외식시장이 20.3%였음
 - ◆ 대형마트의 경우는 10.7%로 일반적으로 알려진 경우보다 그리 높지 않으며, 중소형슈퍼마켓이 10.1%로 대형마트와 비슷한 수준임
 - ◆ 생산자 점유율은 수입수산물을 포함하여 위판장, 소비지도매시장, 영어 조합법인 등이 공급한 비율임
- 소매시장에 대한 총공급량 대비 생산자 관련 점유율은 26.8%로 외식시장이 12.9%로 가장 높고, 대형마트 3.4%, 재래시장 4.7%였음

<표> 수산물 소매시장의 업체별 시장점유율

단위 : 백만 원, %

구분	매출액	시장점유율
대형마트	1,123,660	15.4%
중소형마트(SSM 포함)	1,048,580	14.4%
재래시장	2,260,715	31.0%
외식시장	2,132,000	29.3%
단체급식	638,495	8.8%
전자상거래	80,000	1.1%
합계	7,283,450	100.0

제3장 수산물의 물류현황 및 물류비 분석

1. 수산물의 물류현황

가. 산지시장(위판장)의 물류구조

- 생산자 → 산지수협 → 산지 중도매인이라는 단계로 나누어짐
 - ◆ 생산자는 양륙과 배열 비용과 위판수수료 부담, 이후 비용은 산지 중도매인이 부담하는 특징을 가지고 있음
 - ◆ 산지 단계에서는 주로 운송비와 산지 위판장 내에서 발생하는 비용이 대부분임
- 어선어업의 양륙 과정은 일반적으로 양륙→선별→포장→운반→배열→경매→상차→출하(수송)의 과정임
 - ◆ 위판장의 경매단계에서의 물류비는 양륙비와 배열비가 중심이 됨
- 경매 이후의 산지 중도매인 단계에서는 선별비, 상차비, 포장비, 저장 및 보관비, 운송비 등이 포함됨
- 산지에서 소비지로 수·배송되는 수산물 가운데 냉동·냉장탑차를 이용하는 경우는 소비지의 대형소매업체에서 산지에 직접 저온 차량을 보내 수산물을 구매하는 경우, 그리고 비교적 선도가 양호한 고급어종을 취급하는 경우 등을 제외하고는 별로 없는 실정임

나. 소비지도매시장의 물류구조

- 산지위판을 거쳐 도매시장으로 유통되는 수산물은 소비지도매시장 경매장 내에서 하역작업이 이루어진 후 2차적으로 경매가 이루어짐
- 소비지 도매시장의 경우 저녁 8시 이후부터 산지에서 출하되는 수산물을 실은 트럭의 하역작업이 진행됨
 - ◆ 따라서 선어 경매가 이루어지는 새벽 1~2시까지 도착하는 차량의 시간에 따라 적게는 1시간에서, 많게는 5시간 이상씩 경매장 바닥에 대기상태로 있게 됨
- 경매를 통해 낙찰된 수산물은 경매장 안, 중도매인의 개인 작업장 또는 위판장 인근에 별도로 확보된 공간에서 소매 단계로 유통되기 위한 선별, 포장, 수송이 다시 이루어지게 됨
- 물류비는 출하자가 부담하는 하차비와 중도매인이 부담하는 운송비로 구분되며, 하차비는 소비지 도매시장에 도착한 수산물을 경매장에 하역하는 데 소요되는 비용으로 경매장 내 하역노조와의 협정방식을 통해 계산되며 출하자가 부담하는 비용임

다. 대형마트의 물류구조

- 대형마트의 수산물 구입 - 판매경로는 산지와 소비지 도매시장의 구매 비율이 산지 80~90%, 소비지 도매시장 10~20% 정도로 대부분을 산지에서 구매하고 있음
- 수산물 구매팀과 물류센터를 통해 상적·물적 기능을 구분하고 있는데, 대부분의 수산물 구입은 각 지점에서 사전에 통보한 물량을 토대로 본사 구매팀에서 담당하고 있음
- 특수한 경우를 제외하고는 선어 외에 냉동이나 가공품 등 물량 전체가 물류센터에 입고되며, 각 지점에 다시 배송하게 되는데 이때 단순가공을 거치게 되는 경우도 있음
- 대형마트 등은 유통구조의 합리화를 통해 상품의 저가 판매를 지향하는 형태로 유통구조 축소를 통한 가격 인하를 추구하고 있어 대부분 품목에 대해

유통경로 단축을 추진하는 특성이 있음

- 활어는 물류센터를 경유하거나 매장으로 직거래 되는 두 가지 경로가 있는데 벤더업체가 각 매장으로 직배송하는 것이 일반적인 형태임

다. 대형마트 물류센터의 기능 및 역할

- 과거 물류센터는 상품이 머물렀다 빠져나가는 영업지원 성격의 창고개념이었으나 현대의 물류센터는 납품업체의 상품을 적기에 필요한 물량을 정확한 장소에 빠르게 그리고 최소한의 재고를 유지하면서 결품 없이 공급하여 소비자가 원하는 때에 원하는 양만큼 준비되도록 신속하면서도 최소 비용으로 최대의 서비스를 제공하는 기능을 담당함²⁾
- 수산물의 경우 물류센터는 산지나 벤더 각 업체로부터 납품받아 자사 소유의 각 매장으로 배송하는 역할을 수행함
 - ◆ 점포배송 이외에도 납품된 수산물 품질의 일괄 검수와 필요에 따라 가공(저차, 고차)이나 소분·포장기능과 재고관리 기능까지 수행함
 - ◆ 업체별 차이는 있으나 일반적으로 물류센터의 핵심적 기능은 품질 일괄 검수와 점포별 배송에 있음
 - ◆ 업체에 따라 물류센터가 가공역할을 수행하는 경우도 있으나 비용 발생 등의 문제로 인해 현 시점에서 활발하지는 않으며, 이 같은 기능은 산지나 벤더업체 등으로 전담하는 것으로 조사되고 있음
- 국내의 주요 대형마트는 대부분이 물류센터를 보유하고 있으며, 대부분 수도권권을 중심으로 집중되어 있음
- A마트의 경우는 수도권 6개소(용인, 시화, 광주, 여주, 인천)와 대구에 1개소가 있으며, 롯데마트의 경우는 오산과 하남 등지에 입지하고 있음
- 대형마트 물류센터는 통과형 물류(TC)를 중심으로 보관형 물류(DC)가 접목되어 있는 형태임
 - ◆ 가공형 물류의 경우는 과거 일시적으로 기능이 도입된 적이 있으나, 지금은 없음

2) 안승룡, 「유통산업의 물류선진화 방안에 관한 연구(할인점 물류를 중심으로)」, 명지대 박사학위논문, 2006, p. 20.

- 대형마트 물류센터의 수산물 입고 과정은 다음과 같음
 - ◆ 냉동탑차 → 저온 입고장 → 검품 → 점별 분류장 → 분류(혹은 보관) → 반출 → 냉동탑차
- 대형마트의 물류센터는 저온물류센터와 상온물류센터로 구분되는데, 신선 및 냉동 수산물은 저온물류센터로 집하되어 각 점포로 유통됨
 - ◆ 저온물류센터 내의 온도는 항상 10℃ 이내를 유지함
- 수산물의 수·배송 시에는 반드시 냉동·냉장탑차와 같은 저온 차량을 이용하며, 냉동차량의 경우 -18℃, 그리고 냉장차량은 0℃~5℃ 수준을 유지함
- 한편, 대형마트에 배송된 수산물은 매장에서 저온유통이 이루어지고 있음
 - ◆ 모든 수산물이 냉동 또는 냉장 쇼케이스에 진열되어 적절한 온도로 유지, 관리되고 있음
- 대형마트의 선도관리 핵심은 첫째, 입고·진열시간을 최대한 단축, 둘째, 어체의 표면이 마르지 않게 함, 셋째, 당일 입고·당일 완전판매의 원칙 준수 등이라 할 수 있으며, 선도관리 방법으로는 습도관리와 더불어 온도관리, 냉염수 처리 등의 과정을 거치고 있음
- 특히 상품의 온도변화가 커지면 부패속도가 빨라지므로 온도관리는 하루에 최소 3회 이상 수시로 실시하며, 상품의 상태별로 적정온도가 유지되도록 하고 있음
- 대형소매자본이 물류센터를 보유함으로써 거두는 효과는 ① 수·배송시간의 유지, ② 점포별로 다양화되고 있는 요구에 대한 효율적 대응, ③ 재고관리의 효율화, 물류비용의 절감 등을 들 수 있음
- 대형마트의 물류센터는 자기점포 배송을 위한 자가 물류가 대부분이며, 최근에는 전자상거래용, SSM용 물류센터 건설이 증가하고 있음

2. 수산물의 물류비 분석

- 농산물의 경우는 농수산물유통공사(aT)가 농산물 물류비를 조사하여 발표하고 있음
- 농산물의 유통비용은 2010년에 채소류가 가장 높은 68.7%였으며, 다음이 화

혜류 54.4%, 과일류 50.8%의 순임

- ◆ 수산물과 특성이 비슷한 축산부류는 유통비용이 전체 평균에 가장 근접한 44.3%였으며, 직접비보다는 간접비와 이윤의 비중이 높았음
- 유통경로별로는 도매시장을 경유하는 농산물이 산지유통센터를 경유하는 직거래보다 농가수취율이 낮는데, 이는 비용절감도 있지만 산지유통센터의 이윤이 낮기 때문임

<표> 농산물의 경로별 유통비용 구성

단위 : %

구분	농가수취율	유통비용				단계별 비용		
		계	직접비	간접비	이윤	출하	도매	소매
도매시장경유	44.1	559	16.5	18.9	20.5	14.7	12.1	29.1
직거래 경로	52.6	47.4	17.8	19.3	10.3	17.5	3	26.9

- 대형유통업체를 경유하는 농산물의 경우는 대부분 품목이 직거래를 할 경우 농가수취가격이 높았음
- 수산물의 물류비 분석은 고등어와 활넙치, 굴의 세 품목을 대상으로 하였음
- 수산물의 유통비용은 활넙치가 57.5%로 가장 높고, 다음이 굴 64.7%, 고등어는 51.8%임

<표> 수산물의 경로별 유통비용 구성

단위 : %, 원

구분	어가 수취율	소비자 가격	유통비용				단계별 비용			
			계	직접비	간접비	이윤	산지	도매	소매	
고등어	도매시장	48.2	7,000	51.8	11.0	22.8	18.0	7.9	11.0	32.9
	대형마트	51.7	8,360	48.3	17.5	16.9	13.9	17.5	-	30.8
활넙치	도매시장	42.5	27,023	57.5	3.2	38.3	16.0	5.6	5.6	46.3
	대형마트	44.1	26,044	55.9	22.9	17.4	15.6	5.9	-	50.0
굴	도매시장	48.4	12,600	51.6	21.7	10.4	19.5	23.1	2.3	26.2
	대형마트	35.3	17,308	64.7	15.2	4.3	45.2	16.7	-	48.0
평균	도매시장	46.4	-	53.6	12.0	23.8	17.8	12.2	6.3	35.1
	대형마트	43.7	-	56.3	18.5	12.9	24.9	13.4	-	42.9

- 유통효율성의 측면에서 본다면, 수산물의 경우는 고등어가 도매시장경로의 효율성이 약간 높고, 나머지 품목이 대형마트경로가 효율성이 높았음

- ◆ 특히 곱은 대형마트 경로의 유통효율성이 상대적으로 높음
- 농수산물의 유통비용을 비교해보면, 수산물은 생산자 수취율이 상대적으로 낮은 편이며, 직접비(물류비)의 비중은 도매시장 경로가 상대적으로 낮음
 - ◆ 그러나 이윤율은 도매시장경로가 농산물보다 낮고 대형마트경로가 높으며, 유통단계로는 산지 출하비용이 낮고 소매단계 비용이 상당히 높음
- 농산물에서 산지유통센터를 경유하는 직거래 경로처럼, 수산물에서도 유통이윤과 산지의 출하비용을 낮출 경우 상당한 비용절감 효과를 얻을 수 있음
- 소비지 수산물분산물류센터 도입 시에 유통비용 절감으로 산지가격의 상승이 없다고 가정할 경우에는 도매시장경로가 9.0~11.0%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음
 - ◆ 또한 대형마트경로에서는 8.5~10.3%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음

<표> 도입 시의 유통비용(산지가격 변동 없을 경우)

단위 : 원/kg, %

구분		기존 형태 (A)	소비지 수산물분산물류센터 도입 시					
			산지중도매인 경유 (B)	산지중도매인 비경유 (C)	B-A		C-A	
					금액	비율	금액	비율
도매시장 경로	생산자수취가격	3,373	3,373	3,373	0	0.0	0	0.0
	소비자가격	7,000	6,368	6,228	-633	-9.0	-772	-11.0
대형마트 경로	생산자수취가격	4,325	4,325	4,325	0	0.0	0	0.0
	소비자가격	8,360	7,653	7,495	-707	-8.5	-865	-10.3

- 다음으로 유통비용 절감으로 산지가격의 상승이 일어난다고 가정할 경우에는 도매시장 경로가 도매시장경로가 9.1~11.1%의 생산자수취가격 상승, 3.9~5.0%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음
 - ◆ 또한 대형마트경로에서는 4.1~5.2%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음

<표> 도입 시의 유통비용(산지가격 상승 경우)

단위 : 원/kg, %

구분		기존 형태 (A)	소비지 수산물분산물류센터 도입 시					
			산지중도매인 경유 (B)	산지중도매인 비경유 (C)	B-A		C-A	
					금액	비율	금액	비율
도매시장 경로	생산자수취가격	3,373	3,678	3,746	305	9.1	373	11.1
	소비자가격	7,000	6,724	6,652	-276	-3.9	-348	-5.0
대형마트 경로	생산자수취가격	4,325	4,666	4,742	341	7.9	418	9.7
	소비자가격	8,360	8,018	7,928	-342	-4.1	-432	-5.2

- 몇 가지 가정을 두어 소비지 수산물분산물류센터의 도입효과를 분석해 본 결과, 3.9~11.0%의 유통비용 절감 효과가 있음
- 또한 생산자수취가격을 유통비용 절감분의 50%로 상승시킨다고 하더라도, 충분한 소비자가격 인하효과가 있었음

제4장 소비지 수산물분산물류센터의 도입 실행 방안

1. 소비지 수산물분산물류센터의 도입 필요성

- 소비지분산물류센터의 건립을 통해 추구하고자 하는 바는 다음과 같음
 - ◆ 생산자 공동판매기능의 재정립 : 거래기능 중심에서 전략적 공동판매(마케팅) 중심으로 전환하여 생산자 가격 교섭력 제고
 - ◆ 생산자 유통교섭력의 제고 : 수협 경제사업을 산지위판에서 소비지 도매 단계로 확장하여 유통 효율화와 생산자 가격교섭력 제고
 - ◆ 물류효율화 : 공동물류체계 구축으로 물류혁신 통한 물류비 절감
 - ◆ 생산자의 직거래 경로 개척 : 직거래 경로를 통한 새로운 판로를 확보하고, 국산 수산물의 공동마케팅 체제 구축
 - ◆ 저온유통(cold chain) 체계의 구축 : 생산자단체를 중심으로 상온유통에서 저온유통체계로의 전환 모색
 - ◆ 생산자 유통서비스 수준의 제고 : 찾아가는 서비스 제공을 통한 국산 수산물의 가치 및 식품안전성 수준 제고

- ◆ 수산물 상품화 수준 제고 : 다양한 소비자 니즈의 반영을 통한 상품화로 소비자잉여 창출

<표> 소비지 수산물분산물류센터의 필요성

필요성	현재		개선
공동판매의 재정립	위판장의 공동판매는 한계 공동판매가 활성화되지 못함	소 비 지 수 산 물 분 산 물 류 센 터	공동 목적의 공동 이용이 가능한 지원 시설 필요 생산자단체의 공동판매 + 소비지분산 지원시설(물류센터)
생산자 유통교섭력 강화	대형소매점의 시장 지배력 강화 유통권력 : 생산자 < 대형소매점		규모 경제 실현, 상업이윤 절감 유통권력 재편 : 생산자 ≤ 대형소매점
물류효율화	대형소매점 물류비절감, 이윤 창출 생산자 수취가격 하락 (비용전가)		생산자가 유통단계 축소, 물류비 절감 생산자와 소비자 후생 효과
생산자 직거래 경로 개척	다단계 유통구조 개별적 생산자 가공, 유통, 마케팅 소규모의 비효율적 판로개척		물류센터 중심 직거래 경로 구축, 공 동마케팅 규모의 경제로 비용 절감, 효과 제고 주문자와 생산자의 가교 역할
저온유통 체계 구축	(산지)상온유통, (소비지)저온유통 수송 5℃, 물류센터·소매점 10℃		(FPC)5℃ → (수송)5℃ → (분산물류 센터)5~10℃ → (수송)5℃ → 소매점 위판장부터 소매점까지 저온유통 구축
생산자 유통서비스 수준 제고	(생산자) 원물 → (기업) 전처리 위판 이후 수산물은 구매자 책임		생산부터 전처리, 포장, 품질관리, 배 송의 일관 서비스체제구축 생산자가 책임지는 찾아가는 서비스
수산물 상품화 수준 제고	팔고자 하는 상품의 생산, 개발 대부분 실패하거나 확산 어려움		물류센터가 소비자·생산자 정보 교류 사고자하고 팔리는 제품 생산, 개발

2. 소비지 수산물분산물류센터의 개념

가. 농수산물 물류센터의 사례분석

- 수협은 중앙회에서 3개소의 물류센터를 운영 중이며, 가공·보관 중심의 사업을 수행하고 있음
- ◆ 취급규모에서는 가공능력이 3개소를 합해 81톤에 불과하며, 냉동과 냉장 능력도 감천과 천안물류센터가 중형규모이기는 하지만 소비지 종합물류

- 기지로의 역할 수행에는 한계가 있음
 - ◆ 인천가공물류센터는 복합물류센터의 성격이기는 하지만, 저장기능(DC)보다 집·배송기능(TC)과 상품화기능(PC)이 더 많음
- 농협 안성 농식품물류센터는 농협계통조직의 조합마트(하나로클럽, 하나로마트)를 대상으로 하는 물류체계를 가지고 있음
 - ◆ 따라서 기본적으로 자가 물류의 효율성 개선을 위한 목적이 주가 되고, 외부의 대형마트나 제3자 물류의 성격은 많지 않음
 - ◆ 안성농식품물류센터는 물류센터의 기본 기능인 집·배송기능(TC) 외에도 상품화기능(PC)과 저장기능(DC)이 결합된 복합물류센터를 지향하고 있음
 - ◆ 농산물 도매기능을 강화하기 위해 추진되는 안성 농식품 물류센터에는 전국에서 생산된 농산물을 소비지에 분산하는 집배송장과 농산물을 상품화하는 소포장실·전처리 가공공장, 저온 저장고, 식품안전센터 등이 들어설 예정임
 - ◆ 안성센터는 소비자 인근에 입지한 농산물 전용 복합물류센터로써 집·배송, 상품화(전처리, 소포장), 저장을 주요 기능으로 함
 - ◆ 취급품목은 채소와 과일, 특작물 위주로 하며, 초기 취급 품목으로 고려 하였던 축산물과 수산물은 배제되었음
- 행복한광어영어조합법인의 물류센터는 소규모의 활어물류센터로 영어법인의 자기물량 분산을 위한 도입한 것임
 - ◆ 따라서 자기 물량 이외의 물류사업은 하지 않으며, 물류센터의 성격은 통과형 물류(TC)와 보관형 물류(DC)의 복합형으로 TC의 기능이 더 강함
 - ◆ 활어 재고의 경우는 영어법인의 생산지가 제주도이므로 일주일 기준으로 비상시에 대비하거나 물량조절을 위한 것임
 - ◆ 활어 소비자 물류사업의 핵심은 수도권을 대상으로 하는 물류센터를 마련해 양식 광어 배송사업으로, 행복한광어는 본 사업을 통해 생산자단체가 유통기능의 수직계열화를 통해 생산에서 판매에 이르는 유통과정을 내부화하였음
- 동원 이천냉장물류센터는 통과형 물류(TC)와 저장형 물류(DC)의 복합개념으로 보관사업 기능이 더 강하고, 보관시설은 완전 자동화 시설임

- 2012년 현재 냉동창고는 거의 대부분이 차있는 상태로 이용자의 선호도가 타 냉장보관물류센터에 비해 높음
- 경기도 이천시 호법면 안평리에 위치한 이천냉장물류센터는 실사용 면적 2만 7092m²(8,195평)에 7층 구조로 된 대형물류센터임
- 이천냉장물류센터는 수도권 동남부, 경기 남부, 강원권역의 3자 물류(3PL)사업과 수도권 농·수·축산물 냉장보관사업을 하고 있음

<표> 농수산물 물류센터 사례의 기능 및 특성

구분	운영주체	기능 및 성격	특성
대형마트 물류센터	대형소매유통자본	- 협력업체 수송·집적 - 자가 물류(점포) 배송형 - TC 중심형 + DC(저온)	- 전국 규모 수·배송 - SSM 물류센터 도입 중 - 일부 DC 아웃소싱
수협 물류센터	수협중앙회 (천안, 인천, 부산)	- 천안, 부산은 냉동창고 중심 - 인천은 DC+PC+TC 복합형 - 주로 학교급식 활용	- 수도권 수·배송 - 규모가 작고 1톤 냉장 탑차 중심 - 수협중앙회만 활용
농협 안성 농식품물류센터	농협중앙회	- TC 중심+DC+PC 복합형 - PC는 전처리로 소규모 - 자가 물류(계통마트) 중심형	- 전국 수·배송 - 제3자 물류, 외부 시장 개척 활용 - 농협의 추가적인 물류 센터 도입 계획 있음
행복한광어영어조합 법인 물류센터	행복한광어 영어조합법인	- 활어 TC + DC - 대형마트 배송 중심	- 수도권 수·배송 - 소규모로 간이건물, 활 어수조 배치 - 품질·위생관리 호응도 높음
동원 냉장물류센터	동원산업	- DC 중심 + TC - 제3자 물류 + 보관사업 - 자가 물류는 거의 없음 - 자동화냉동창고 보유	- 제3자 물류에 적합한 WMS(창고관리시스템) 구축 - 수수료는 높으나 효율 이 높아 호응도 좋음
코리아냉장 물류센터	코리아냉장	- DC 중심 + TC - 임대사업과 제3자 물류사업 - 임대를 위해 각 층별로 상 온, 냉장, 냉동창고의 모듈 형 구조	- 각 층별 접근 가능으로 임대 사업자별 물류동 선 분리 가능 - 임대수요 증가로 물류 센터 추가 신축 중

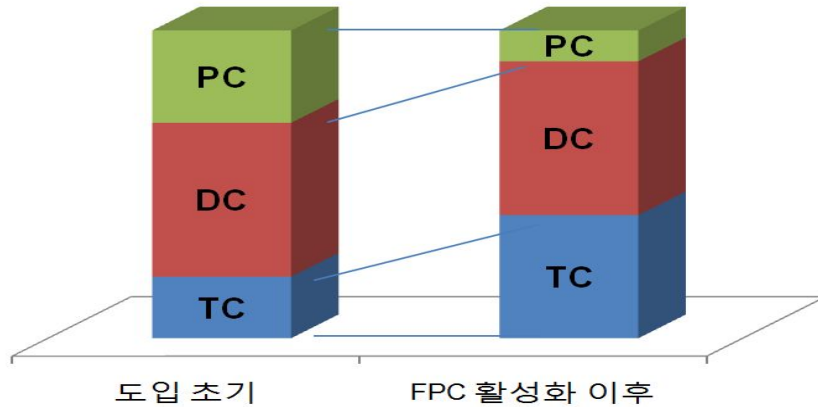
- (주)코리아냉장의 물류센터는 보관형 물류사업 기능을 중심으로 하고 있으며, 자가 물류의 비중이 없고, 주로 임대사업과 제3자 물류사업을 하고 있음
- 시설은 4층으로 구성되어 있으며, 총면적은 66,188m², 63,132톤을 처리할 수 있으며, 팔레트로 70,148개가 수용 가능함

- ◆ 임대사업이 주인 동 물류센터는 각 층별 접근이 가능한 만큼 임대한 사업자별 물류동선의 분리가 가능한 장점도 가지고 있음
- 각 물류센터의 사례조사를 통해 도출된 시사점은 다음과 같음
 - ◆ 첫째, 목적과 용도에 따른 물류센터 기능 선택 필요
 - ◆ 둘째, 취급품목에 따른 온도대역 및 기능 배분
 - ◆ 셋째, 수·배송, 입출고, 보관 시의 철저한 온도대역 관리
 - ◆ 넷째, 수·배송차량의 보유 필요
 - ◆ 다섯째, 용도에 따른 적절한 재고보유 물량의 산정 필요
 - ◆ 여섯째, 피킹시스템 등의 선택적 자동화 필요
 - ◆ 일곱째, 지역 배치 시의 효율성 문제 고려 필요
 - ◆ 여덟째, 제3자 물류와 냉장보관사업의 수요 증가

나. 소비지 수산물분산물류센터의 개념 및 기능

- 소비지 수산물분산물류센터는 일반적인 저온 냉장물류센터와 비슷한 개념으로 생산자(단체), FPC 등의 산지 유통시설에서 상품화된 수산물을 소비지 인근에서 거래처로 연결하는 집·배송(TC), 저장(DC), 상품화(PC) 기능이 포함된 수산물 전용 복합물류센터로 상정하였음
- 소비지 수산물분산물류센터에서 ‘수산물’은 수산물 전용 저온물류센터라는 의미이며, ‘분산’이라는 용어를 사용한 것은 다음과 같은 이유 때문임
 - ◆ 첫째, 수산업 생산자단체는 자가 물류를 필요로 할 만큼의 자체 소매업장이나 거래처를 가지고 있지 않아 도매물류사업을 중심 추진
 - ◆ 둘째, 위판장과 FPC에서 처리된 수산물, 영어법인이나 어업법인 등이 생산한 수산물을 공급받아 도매 공급하는 연계 역할 즉 ‘분산’ 기능 중심
 - ◆ 셋째, 도매단계에서 산지와 산지, 산지와 소비지를 양 방향으로 연결하는 중계 거점으로서 역할이 필요하기 때문임
- 따라서 소비지 수산물분산물류센터는 다양한 수산업 생산자단체의 공동판매 기능을 지원하는 지원시설이자 생산자단체와 소비지를 연결하는 연결거점으로서 소비지까지의 저온유통체계 구축, 물류효율화 달성, 규모의 경제 실현, 상품화 연결거점의 역할을 함

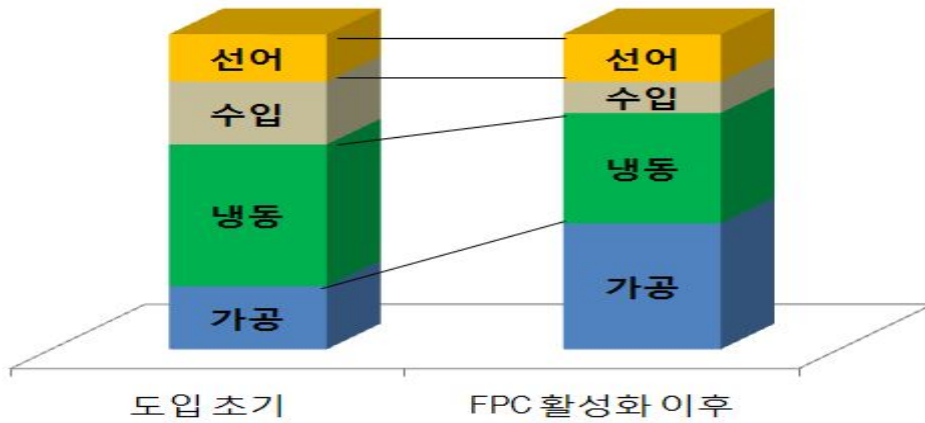
- 소비지 수산물분산물류센터는 집·배송기능(TC) 외에도 상품화기능(PC)과 저장기능(DC)이 결합한 온도 -60~10℃ 이내의 냉장복합물류센터를 지향하며, 상온물류센터는 필요한 최소한의 면적으로 한정함



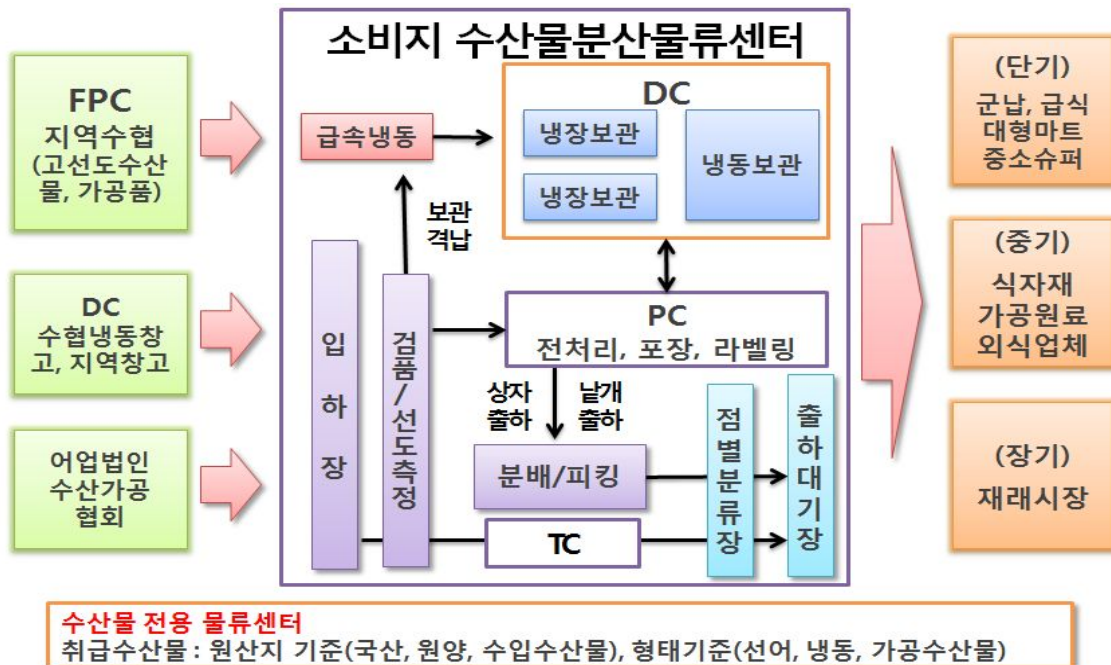
<그림> 소비지 수산물분산물류센터의 도입 시기별 기능

- 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC), 상품화기능(PC) 사업 구성은 다음과 같음
 - ◆ 초기에는 저장기능(DC), 상품화기능(PC) 중심으로 운영하고, 사업이 정착 되면 상품화기능을 줄이고 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC)을 강화함
 - ◆ 전처리가공과 소분포장 등은 산지에서 배송되는 수산물의 선도 향상 및 품질관리를 위한 목적과 시장개척을 위한 다양한 상품 개발 목적임
- FPC와 생산자(단체)의 상품개발 등으로 산지의 처리 수산물이 많아지면, 필요한 수준의 냉동수산물 재고보관(약 1.5~2개월)과 산지 처리 수산물의 집·배송을 중심으로 운영하는 것임
- 취급 품목은 국산수산물, 원양수산물, 수입수산물을 포함하며 형태로는 활어를 제외한 선어와 냉동수산물, 가공수산물을 모두 취급하는 방향으로 함
 - ◆ 활어는 수조시설로 인해 넓은 평면적 공간이 필요해 타 품목과 같이 취급하기에는 공간적 한계가 있고, 배송을 위해서도 활어차의 운송이 필요해 활어물류센터는 별도로 설립할 필요가 있음
 - ◆ 원양수산물은 명태와 오징어 등 일반 대중어와 가공원료, 외식용 식자재 등으로 필요함

- ◆ 수입수산물은 물류센터가 종합적인 구색을 갖추는 데 필요한 것이며, 국내에서 생산되지 않거나 수요에 비해 크게 부족한 수산물만을 취급함
- 수산물 형태별로 세부적으로 보면 선어는 소비지 수산물분산물류센터를 타 물류센터와 차별화할 수 있는 요인으로 활용할 수 있음



<그림 > 소비지 수산물분산물류센터의 취급품목



<그림> 소비지 수산물분산물류센터의 컨셉(TC+PC+DC복합형, 예시)

- FPC는 산지 공급자의 역할을 수행하고, 소비자 수산물분산물류센터는 FPC에서 처리한 수산물의 도매물류를 담당하는 관계를 형성할 수 있음
 - ◆ 양륙부터 소매점까지의 저온유통체계 구축을 통한 고선도, 고품질, 표준화된 수산물의 대량·안정적 공급
 - ◆ FPC의 가공처리기능을 활용한 다양한 수산물 상품의 공동 개발
 - ◆ 고선도 관리체계를 통한 소매점의 유통시간 연장으로 수익성 향상
 - ◆ 양륙부터 소매점까지의 일관 품질관리체계 구축
 - ◆ 산지정보와 소비자정보의 공동 활용을 통한 상품개발
- FPC와 소비자 수산물분산물류센터의 연계사업은 다음을 상정할 수 있음
 - ◆ FPC 처리 수산물의 소비자 판매망 제공
 - ◆ 소비자 수산물분산물류센터를 이용하는 구매자의 알선과 판매
 - ◆ 구매자정보 제공을 통한 공동 상품 개발
 - ◆ FPC의 원료 수산물 공급 및 산지수협 자체 판매사업에 필요한 구색 수산물의 제공
 - ◆ 공동브랜드(혹은 병행브랜드)를 활용한 공동마케팅 추진
 - ◆ 필요한 마케팅 지원 및 교육·훈련의 제공
- FPC 처리 수산물의 소비자 판매망 제공에서 FPC는 자체적인 판매를 기본으로 하지만, 소비자 판매에 있어서는 판로개척과 마케팅에 한계가 있으므로 이를 공동으로 추진할 수 있을 것임
- FPC와 연계하여 소비자 수산물분산물류센터가 위판장 및 어업법인 등의 공동판매를 하고자 하는 생산자단체에 다양한 사업지원을 할 수 있음
- 공동판매의 지원체계는 다음의 네 가지로 구성됨
 - ◆ 산지 수산물의 도매물류 공급 : 산지에서 생산자(어업, 양식업, 가공업)와 유통업자가 판매를 위탁한 수산물을 산지수협이 집산하여 소비자 수산물분산물류센터에 공급하고, 물류센터는 이를 구매처에 공급
 - ◆ 산지 직매장, 가공업체 공급 : 각 산지에서 집산된 수산물을 산지 수산물직매장과 가공업체, 유통업체에 도매 공급
 - ◆ 소비자 생산자직매장 공급 : 수협중앙회의 바다마트, 산지수협의 소비자 직매장, 생산자의 소비자직매장에 도매공급

- ◆ 제3자 물류 서비스 제공 : 생산자나 가공업자가 판매를 위탁하지 않고 소비지 배송 물류만을 필요로 하는 경우, 이에 대한 제3자 물류 즉 물류 서비스를 실비로 받고 수행

3. 소비지 수산물분산물류센터의 운영주체

가. 소비지 수산물분산물류센터의 운영주체 선정

- 소비지 수산물분산물류센터는 생산자단체의 전략적 공동판매를 지원하는 소비지 지원시설임
 - ◆ 공동판매는 이윤을 추구하기 위한 목적보다는 경제적 약자인 생산자(단체)의 마케팅을 지원하기 위한 것이며, 효율성과 공공성이 동시에 만족되어야 할 필요가 있음
- 따라서 소비지 수산물분산물류센터는 기본 운영주체를 일정 이상의 규모화가 가능하고 각 수협과 중소 생산자단체를 연계할 수 있는 수협중앙회로 하였음
 - ◆ 수협중앙회가 주체가 되는 이유는 산지 수협에 대해서는 FPC 사업이 있으므로, 산지는 지역수협, 소비지는 수협중앙회가 담당하는 것이 적절함
- 또한, 소비지 수산물분산물류센터를 기반으로 여러 지역수협과의 연합사업과 도매 물류사업을 추진하기 위해서는 수협중앙회가 중심이 되어 사업을 주도하는 것이 필요함

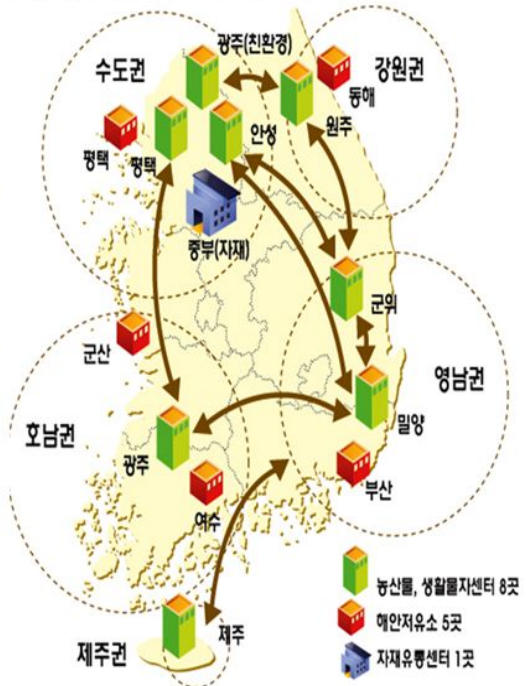
나. 농협의 도매 물류사업

- 2010년부터 농림수산식품부와 농협중앙회가 추진한 농협법 개정은 농협의 경제사업 활성화 방안이 포함되어 있으며 공동 도매 물류사업 즉 소비지도매물류센터사업의 개념이 골자를 이루고 있음
- 소매유통 강화를 위해 농협중앙회가 수도권·영남권·호남권·강원권 등 4개 권역에 전국 단위 도매물류센터를 건립, 운영토록 하고 올해부터 경기 안성에 수도권 도매물류센터 건설을 추진키로 하였음



농협의 평택 물류센터

물류인프라구축도 (광주(전남), 원주, 군위, 밀양, 제주는 복합물류센터)



<그림> 농협의 도매물류체계 개선안(예시)

- 농협의 도매유통은 계통점 중심의 도매사업단, 도매시장 중심의 공판사업부, 대형마트 중심의 대외마케팅부로 구분됨

<표> 농협의 도매사업 현황(2010)

구분	도매사업	공판사업	대외마케팅사업
사업실적	5,709억 원	14,244억 원	2,332억 원
사업부서	도매사업단	공판사업부	대외마케팅부
사업내용	-계통매장 중심의 도매사업 -상품화, 등급화, 매취 등	-도매시장 공판장 운영사업	-산지과 대형유통업체간 거래 중개사업
사업소	-도매사업단 본부(양재) -5개 물류부(고양, 성남, 수원, 군위, 광주)	-가락 등 전국 12개 공판장	-별도 사업장 없음
판매처	-직영마트 및 유통자회사 -조합 하나로마트 등	-농협공판장 소속 중도매인	-이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형유통업체
유통경로			
수수료	-매입장려금 4.0%	-상장수수료 4.0~7.0%	-매입장려금 1.0%

자료 : 농식품신유통연구원, 안성농식품물류센터 세부실행계획수립, 2012. 1

- 농협외의 대외마케팅 사업실적은 2008년 매출액 1,142억 원, 2009년 1,634억 원, 2010년 2,332억 원으로 연평균증가율이 43%에 이르는 매우 고속 성장을 하고 있음
- ◆ 2010년에는 총 9개 업체를 대상으로 판매되었고, 대형마트 빅3인 이마트·홈플러스·롯데마트의 비중이 92.4%로 절대적인 비중을 차지함

다. 수협의 운영주체 적절성 검토

- 수협의 경제사업 규모는 중앙회가 2011년에 1조 4천억 원으로 지속적으로 증가하였고, 회원조합도 꾸준히 증가하여 2011년에 5조 원에 이룸
- ◆ 수협의 경제사업은 판매사업과 이용가공사업, 구매사업, 가격지지사업으로 구분됨
- ◆ 판매사업은 공판사업, 바다마트사업, 급식사업, 직판사업(대형마트 납품 및 B2C), 군납사업, 무역사업의 6개 사업으로 구성됨

<표> 수협중앙회 경제사업의 세부사업 추이

단위 : 억 원, %

구분	2007년(A)	2008년	2009년	2010년	2011년(B)	B/A
합계	11,517	13,323	12,059	13,541	15,200	32.0
판매사업 소개	4,636	4,733	4,992	5,232	5,204	12.3
공판사업	2,578	2,659	2,859	2,830	2,902	12.6
바다마트사업	932	940	951	951	853	△8.5
급식사업	272	299	314	314	245	△9.9
직판사업	133	160	144	205	258	94.0
군납사업	662	657	692	874	888	34.1
무역사업	59	18	32	58	58	△1.7
이용가공사업	196	226	215	214	422	115.3
구매사업	6,599	8,241	6,767	8,017	9,415	42.7
가격지지사업	86	123	85	78	159	84.9

자료 : 수협중앙회, 수협 경제사업 현황, 2012. 5.

- 수협중앙회의 경제사업은 판매사업 일부를 제외하면 사업규모가 증가한 것으로 나타났음
- 공판사업을 제외하면 수협이 소매시장에 직접 판매하는 사업의 규모는 바다

마트사업, 급식사업, 직판사업, 군납사업을 합쳐 2012년에 2,302억 원으로 경제사업 총 규모에서 차지하는 비중은 15.1%에 불과함

- 다음으로 수협계통조직이 위판(수탁판매)이 아닌 직접 구매하여 유통·가공한 국산 수산물 취급량을 보면, 2011년에 113천 톤으로 2009년에 비해 19.0%가 증가하였음
- 수협 경제사업 문제점을 판매 및 이용가공 중심으로 살펴보면 다음과 같음
 - ◆ 판매조직 및 전문인력의 부족
 - ◆ 생산자단체의 산지 유통시장 영향력의 저하
 - ◆ 구매자에 대한 서비스 기능 저하
 - ◆ 안정적 물량 공급 및 품질 관리의 제약
 - ◆ 수협계통조직 및 산지가공과의 연계 부족
 - ◆ 마케팅 및 가공기능의 부족
 - ◆ 도매물류기능 등 인프라의 부족
 - ◆ 사업에 필요한 자금 확보 곤란임
- 수협 계통조직의 판매구조를 산지단계에서 도매와 소매단계로 확장할 수 있도록 수협의 경제사업 구조를 개편할 필요가 있음
- 소비자 수산물분산물류센터의 건립 주체가 되는 수협의 사업 환경을 평가하기 위하여 SWOT 분석을 수행한 결과가 다음의 <표>임

<표> 수협 경제사업의 SWOT 분석

강점	약점
- 82개 수협, 200여 개의 위판장, 노량진수산시장 등 계통 시장 보유 - 수산물 취급에 대한 노하우와 3,000여 명의 중도매인 보유 - 수협의 브랜드 이미지 보유	- 산지에 국한된 유통경쟁력 - 낡은 시장시설 및 위생품질관리 문제 - 도매 및 소매시장에 대한 기반시설 및 판매 경험 부족 - 가공 및 처리 등 수요자 요구 대응 미흡 - 저온유통체계 미비
기회	위협
- 협동조합의 소비자 이미지 제고(브랜드 강점) - 도매 및 소매사업 등 판로 개척에 대한 생산자 요구 증대 - 수협 경제사업의 구조개혁에 대한 인식 확산 - FPC 등 새로운 수산사업 도입 - 중소슈퍼와 재래시장 정책의 공동물류센터와 협동조합과의 파트너십 체결 등 논의 확산	- 수협계통조직의 시장점유율 하락 - 수입수산물의 증가와 국산수산물 경쟁력 하락 - 소비자들의 식품위생 등에 관한 관심 고조 - 전통적 도매시장 유통경로의 효율성 저하 - 소비자의 저가소비, 소량소비 확대 - 다양한 수산물 상품 요구

- SWOT 분석의 결과, 수협이 경제사업 특히 수산물 유통사업은 그 주된 목적인 조합원의 이익 증진과 국민경제에 대한 기여 측면에서 역할에 한계가 나타나고 있음
- 따라서 이를 위한 해법으로 생산자의 유통참여 범위를 도매 물류단계로 확장하면서 구매자에 대한 서비스 제공 강화를 위한 새로운 도매 물류시스템의 구축이 필요함
- 이상에서 살펴본 농협의 사례와 수협 경제사업의 검토 등을 통해 수협이 소비지 수산물분산물류센터를 도입하여 운영하기 위한 조건으로 다음을 제시할 수 있음
 - ◆ 판매조직의 구축
 - 수협 도매물류사업단 추진
 - 연합마케팅 체계 구축
 - ◆ 전문인력의 육성 및 확보
 - ◆ 바다마트 사업 활성화

4. 소비지 수산물분산물류센터의 운영전략

가. 시장개척전략

- 소비지 수산물분산물류센터 공급수산물의 차별성은 다음과 같음
 - ◆ 원가 우위(cost advantage) 전략
 - 국산수산물의 대량, 안정적 공급과 다양한 규격 상품의 대응
 - 유통경로 단축을 통한 낮은 물류비와 낮은 상업이윤으로 저렴한 수산물 공급
 - 소매점까지 공급할 수 있는 장·배송체계의 구축을 통한 구매자의 리드타임 및 매장비용 절감
 - ◆ 차별화 우위(differentiation advantage) 전략
 - 산지부터 소비지 배송까지의 일관 저온유통체계와 품질관리로 고선도, 고품질, 높은 식품안전성의 확보
 - FPC와 지역수협, 산지가공업체 등과 연계한 다양한 수산물 구색과 공동

상품개발

- ◆ 고객 서비스 차별화 전략
 - 생산자단체인 수협의 브랜드 이미지 활용과 엄격한 품질관리 체제 구축
 - 수협의 품질 보증과 리콜제도, 소비자만족보상제도 등의 도입·활용
- 이러한 차별성을 기반으로 소비지 수산물분산물류센터가 사업 대상으로 할 수 있는 도·소매영역을 구분하면 다음과 같음
 - ◆ 단체(학교 및 기업)급식 및 군납사업, 식자재사업
 - ◆ 마트 : 대형마트, SSM, 백화점, 농협마트, 중소슈퍼
 - ◆ 재래시장
 - ◆ 수협 계통조직 직매장과 바다마트
 - ◆ 수협홈쇼핑과 전자상거래(B2B, B2C)
 - ◆ 외식업체

나. 세분 시장별 마케팅 전략

- 급식과 군납시장
 - ◆ 기존 실적이 있으며, 수협의 판매사업에서 높은 비중을 차지하는 사업으로 사업 지속성과 확대 가능성이 있음
 - ◆ 학교급식은 구색과 지역간 상품 연계를 통해 지역 수협에 대한 급식 지원을 도매 물류사업으로 추진할 수 있음
 - ◆ 시장점유율 목표는 2020년까지 학교급식, 기업급식, 군납을 포함하여 수산물 식용공급량 중 수출과 이월을 제외한 소매시장 공급량의 3.1%인 100천 톤으로 하였음
- 협동조합마트
 - ◆ 농협의 계통마트는 국내에서 가장 점포망이 두텁고, 수산물 취급에 있어서도 상당한 물량을 소화할 수 있는 매력적인 시장임
 - ◆ 생활협동조합은 고선도, 고품질, 높은 식품안전성의 조건이 필요하므로, FPC와 소비지 수산물분산물류센터 연계를 통해 시장을 개척할 수 있음
 - ◆ 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 2.5%인 80천 톤으로 하였으며, 협동조합 간 협력사업의 명분확보를 통해 시장 확대 가능함

○ 대형마트

- ◆ 수협은 2011년에 0.2%를 점유하고 있었으며, 2011년에는 2,582톤, 판매사업의 5.0%를 차지하여 상승세임
- ◆ 수협중앙회가 주로 납품하고 있는 롯데마트의 경우, 수산분야가 타 대형마트에 비해 상대적으로 약하므로 수협이 파트너가 될 수 있음
- ◆ 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 1.2%인 40천 톤으로 하였으며, FPC와 현대화된 위판장의 고품질 수산물 공급이 확대되면 시장의 확대가 가능함

○ 중소슈퍼

- ◆ 중소슈퍼는 중소형슈퍼마켓과 SSM, 나들가게 등이 있으며, 소매시장 전체에서 차지하는 비중은 14.4%, 503천 톤임
- ◆ 수협의 공급은 자체 바다마트 위주로 타 업체 공급실적은 없으나, 대형마트 공급과 병행하여 산지와 소비자 수산물분산물류센터, 소매점을 연결하는 직배송 체계를 갖추면 시장개척 가능성이 높음
- ◆ 슈퍼마켓협동조합의 경우 전국에 18개소의 조합 물류센터가 운영 중이나 제주를 제외하고는 상온만 설치되어 운영 중임
- ◆ 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 4.6%인 150천 톤으로 하였으며, 아직 미개척 시장이므로 시장 선점이 우선적으로 필요함

○ 재래시장

- ◆ 재래시장은 수산물 소매시장에서 가장 큰 규모로 2009년에 1,013천 톤을 취급하였으며, 소매시장 전체의 31.0%를 점하고 있음
- ◆ 수협은 일부 지역수협이 공급처이기는 하지만, 중앙회는 공급실적이 없어 정확한 규모는 파악하기 힘들
- ◆ 단, 재래시장의 경우는 전국에 산재하여 분포하고 있으므로, 전국적인 배송체계를 갖출 필요가 있음
- ◆ 이를 위해 중소기업진흥청의 시장개발진흥원 등과 연계할 필요가 있음
- ◆ 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 6.1%인 200천 톤으로 하였으며, 아직 미개척 시장이므로 전국적인 배송망을 우선 갖추어야 하는 선결 조건이 있으며, 시장의 선점이 필요한 영역임

○ 식자재업체 및 외식시장

- ◆ 식자재업체 및 외식시장은 수산물 소매시장에서 두 번째로 큰 규모로 2009년에 955천 톤을 취급하였으며, 소매시장 전체 29.3%를 점하고 있음
- ◆ 수협은 공급실적이 없지만 바다회상 등을 운영한 경험이 있고, 이들 시장에 맞는 상품 개발이 필요한 영역임
- ◆ FPC와 소비지 수산물분산물류센터의 공동사업으로 일관 온도관리와 낮은 물류비, 낮은 상업이윤을 활용하여 중저가의 고선도 고품질 수산물을 공급할 수 있음
- ◆ 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 4.6%인 150천 톤으로 하였음

○ 기타 시장

- ◆ 백화점 등은 고급품의 취급을 우선으로 하고 있으므로, 명품 수산물의 컨셉으로 접근할 필요가 있음
- ◆ 산지에도 다양한 수산물의 소비 수요가 존재하므로 산지에서 직거래 혹은 도매공급이 가능하도록 소비지 수산물분산물류센터의 공급망을 활용하여 시장 개척이 가능함

<표> 시장형태별 사업규모와 전망

구분	현재 실적 (규모)	시장전망 (개척 가능성)	개척시기		
			초기	중기	장기
단체(학교 및 기업)급식 및 군납사업	◎	○	●		
식자재사업	×	○		●	
마트 : 대형마트, SSM, 백화점, 농협 마트, 중소슈퍼	△	◎	●		
채래시장	×	○			●
수협 계통조직 직매장과 바다마트	△	○	●		
수협홍쇼핑과 전자상거래(B2B, B2C)	△	△	●		
외식업체	×	△		●	

주 : ◎ 큼(많음), ○ 보통, △ 적음, × 없음

○ 이상의 시장개척전략을 기반으로 시장별 사업 전망과 단계별 시장개척 순위를 보면 다음과 같음

- ◆ 초기 : 급식, 군납, 대형마트와 중소슈퍼 집중 공략, 상품개발 기능 도입

- ◆ 중기 : 식자재사업과 외식업체를 공략
 - ◆ 장기 : 재래시장과 산지와 소비지의 생산자 직매장, 수산물 프랜차이즈 상품의 공동개발 내지는 공급으로 도매 거래처 개발
- 시장별 목표취급량을 설정하면 다음과 같음
- ◆ 2020년까지의 목표취급량은 수산물 총공급량(2009년 기준)에서 수출 및 가공원료시장을 제외한 소매시장 공급량 대비 약 23.0%인 750천 톤으로 설정하였음

<표> 소비지 수산물분산물류센터의 목표취급량

단위 : 천 톤, %

구분	목표시장	수산물시장 공급량	소비지 수산물분산물류센터		
			현 점유율	목표점유율	목표 취급량
수협 내부	계통마트	-		3.1%	100
수협 외부	협동조합 마트			2.5%	80
	대형마트	503	0.2%	1.2%	40
	중소형마트	470	0.9%	4.6%	150
	재래시장	1,013		6.1%	200
	외식시장	955	0.1%	1.5%	50
	단체급식	286	1.3%	3.1%	100
	전자상거래	36	0.0%	0.9%	30
합계		3,263	2.5%	23.0%	750

주 : 소비지 수산물분산물류센터의 목표 취급량은 목표 점유율을 가정하여 적용하였음

다. 홍보 및 브랜드전략

- 홍보체계 구축
- ◆ 홍보의 핵심은 생산자단체인 수협이 품질, 가격, 안전성을 책임지고 그 신뢰를 담보한다는 것이 주안점이며, 국산수산물의 소비촉진과 생산자보호라는 정책적 측면을 강조할 필요가 있음
 - ◆ 또한 산지수협 및 생산자에 대한 교육 및 홍보가 병행되어 이들의 소비지 수산물분산물류센터에 대한 인식 제고를 통해 이들의 소비지 수산물분산물류센터 이용률을 높일 필요가 있음

○ 브랜드전략

- ◆ 산지 및 중앙회의 브랜드 통합은 소비지 수산물분산물류센터를 통하는 모든 수산물에 수협중앙회의 바다에찬과 어기여찬을 표기하고, 명품수산물브랜드로서 별도의 브랜드를 구축하는 세 가지 형태로 할 필요 있음
- ◆ 수산물 소비지 분산물류센터의 브랜드전략을 위해서는 상품성격에 따른 공동브랜드를 구축하고, 각 수협의 자체적인 브랜드는 병기하도록 하는 방안이 필요함
- ◆ 또한 브랜드가치를 형성하기 위해서는 각 상품군별 특성과 가치에 맞는 품질관리 방안이 수립될 필요가 있음

라. 운영전략

○ 제3자 물류 전략

- ◆ 소비지 수산물분산물류센터는 초기 도입단계에서 수협중앙회의 자사물류 비중이 높지 않고, FPC와 지역 수협의 초기 물량에도 한계가 있으므로 제3자 물류를 통해 수익을 얻는 방법으로 추진할 필요가 있음
- ◆ 제3자 물류를 시행함에 있어 무차별적인 물류대행보다는 생산자와 어업법인, 가공생산자협회(예 : 안동 간고등어협회) 등의 어업인 조직을 우선으로 하여야 함

○ 수협 계통마트 소매체계의 구축

- ◆ 소비지 수산물분산물류센터는 도매공급을 중심으로 하는 사업이지만, 자체적인 소매망 구축은 다음의 세 가지 측면에서 유용함
 - 안정적인 수익원 창출과 위험분산을 위한 다양한 유통채널의 구축
 - 수협계통조직의 산지 도매·소매공급 확대를 위한 직거래 채널 및 로컬푸드 소비 촉진
 - 생산자 및 생산자단체의 가공품 판로개척을 위한 판매공간의 확보

5. 투자효과분석

- 경제적 타당성 분석에 앞서 물량계획은 연간 20만 톤으로 가정하여 다음과 같은 분석 시나리오를 설정하였음
 - ◆ 제1안 : 소비지 수산물분산물류센터 목표 취급량의 100%를 취급할 경우
 - ◆ 제2안 : 목표 취급량의 80%를 취급할 경우
 - ◆ 제3안 : 목표 취급량의 60%를 취급할 경우
- 따라서 본 연구에서는 이 세 가지 시나리오를 기본으로 하였으며 취급물량은 200천 톤, 160천 톤, 120천 톤임
- 시나리오별 경제적 타당성 분석 결과는 <표 5-16>과 같은데, 시나리오 3을 제외하면 경제적으로 타당한 것으로 분석되었음
- 이상의 분석 결과를 바탕으로 할 때 본 연구에서 제안한 소비지 수산물분산물류센터 사업은 시설 도입과 관련해 충분한 취급 물량만 확보한다면 경제성이 있는 것으로 분석되었음

<표> 경제적 타당성 분석

구 분	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 3
순현재가치(NPV)(백만 원)	135,149	63,772	-7,605
편익-비용 비율(B/C ratio)	1.61	1.29	0.97
내부수익률(IRR)	12.7%	8.9%	5.1%

목 차

요약

제1장 서론	3
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	5
제2절 연구추진체계	7
1. 연구방법	7
2. 연구의 구성과 추진체계	7
제2장 수산물유통 환경 및 시장구조 분석	11
제1절 수산물 수급여건의 변화	11
1. 국내 수산물 수급구조의 변화	11
2. 글로벌 수산물 수급여건의 변화	14
제2절 수산물 유통의 변화	18
1. 수산물 소비의 변화	18
2. 수산물 공급의 변화	22
제3절 수산물 산지 및 도매시장의 구조 분석	26
1. 산지시장(위판장)의 구조분석	28
2. 소비지도매시장의 구조분석	36
3. 수산물 가공업의 시장구조 분석	42
제4절 수산물 소비지시장의 구조분석	53
1. 대형종합소매업	55
2. 전통(재래)시장	67
3. 전자상거래	70

4. 단체급식시장의 변화.....	72
5. 소결.....	84
제5절 수산물 시장의 종합 분석.....	89
제3장 수산물의 물류현황 및 물류비 분석.....	95
제1절 수산물의 물류현황.....	95
1. 산지시장(위판장)의 물류구조.....	95
2. 소비지도매시장의 물류구조.....	101
3. 대형마트의 물류구조.....	103
제2절 수산물의 물류비 분석.....	113
1. 물류비 분석의 개요.....	113
2. 농수산물 물류비 분석 결과.....	115
제4장 소비지 수산물분산물류센터 도입 실행방안.....	125
제1절 소비지 수산물분산물류센터의 도입 필요성.....	125
1. 생산자 공동판매기능의 재정립.....	125
2. 생산자 유통교섭력의 제고.....	129
3. 물류효율화.....	133
4. 생산자의 직거래 경로 개척.....	136
5. 저온유통(cold chain) 체계의 구축.....	138
6. 생산자 유통서비스 수준의 제고.....	140
7. 수산물 상품화 수준 제고.....	141
제2절 소비지 수산물분산물류센터의 개념.....	144
1. 농수산물 물류센터의 사례분석.....	144
2. 소비지 수산물분산물류센터의 개념 및 기능.....	164
제3절 소비지 수산물분산물류센터의 운영주체.....	180
1. 소비지 수산물분산물류센터의 운영주체 선정.....	180
2. 농협의 도매물류사업.....	182
3. 수협의 운영주체 적절성 검토.....	192

제4절 소비지 수산물분산물류센터의 운영전략	222
1. 시장개척전략	222
2. 세분 시장별 마케팅 전략	223
3. 홍보 및 브랜드전략	234
4. 운영전략	238
제5절 투자효과분석	241
1. 분석 시나리오	242
2. 비용-편익의 산출	242
3. 경제적 타당성 분석	245
제5장 결 론	249
제1절 요약 및 결론	249
제2절 정책 제언	252
참고문헌	257

표 목 차

<표 2-1> 연도별 수산물 수급 주이	12
<표 2-2> 세계의 지역무역협정 발효 현황	15
<표 2-3> 우리나라의 FTA 추진 현황	15
<표 2-4> 우리나라 수산물 수급 동향	19
<표 2-5> 우리나라의 연령별 인구구조	19
<표 2-6> 우리나라 수산물 교역 동향	22
<표 2-7> 수산물 소비지도매시장의 연도별 취급 동향	24
<표 2-8> 도매시장과 대형마트의 수산물 취급액 주이	24
<표 2-9> 전통적 유통기구의 형태별 기능	28
<표 2-10> 지역별 위판장의 개설 현황	28
<표 2-11> 취급 부류별 위판장 현황	29
<표 2-12> 위판장의 개설 연도별 현황	29
<표 2-13> 수협 위판장의 수산물 계통판매량의 주이	30
<표 2-14> 수산물 소비지도매시장 현황(2010년)	36
<표 2-15> 수산물 소비지도매시장의 시장별 거래 규모(2010년)	37
<표 2-16> 수산부류 도매법인의 연도별 거래규모 주이	38
<표 2-17> 소비지도매시장의 수산물공급 세부 점유율	40
<표 2-18> 연도별 수산식품산업의 총산출 및 부가가치 변화 주이	44
<표 2-19> 수산식품산업의 중간투입 및 중간수요 구조(2008년 기준)	45
<표 2-20> 수산물 가공 및 저장 처리업의 산업 현황(10인 이상 업체)	46
<표 2-21> 수산가공품 종류별 가공실적	47
<표 2-22> 식품제조업의 수산물 구매처 현황(구매물량 기준)	48
<표 2-23> 식품제조업의 주요 수산물 원산지 현황(구매금액 기준)	51
<표 2-24> 수산물시장의 상품 공급 형태와 수요의 차이	52
<표 2-25> 소매시장 중심형 유통기구의 형태별 기능	54
<표 2-26> 소매시장 중심형 유통기구의 수산물 유형별 조달구조	54
<표 2-27> 대형종합소매업의 동향	56

<표 2-28> 음·식료품위주 종합소매업의 동향	56
<표 2-29> 대형마트 매출액 및 점포수 추이	57
<표 2-30> 대형마트의 수산물 취급규모	57
<표 2-31> 대형마트의 부문별 매출액 구성비의 추이	58
<표 2-32> 도매시장과 대형마트의 수산물 취급액 추이	58
<표 2-33> 대형유통업체의 신선식품 매출액 비중 변화(1998년, 2007년)	59
<표 2-34> 기업별 SSM의 출점 현황(2011. 5)	61
<표 2-35> 수산물 업체별 구입처 현황(2007년)	65
<표 2-36> 중소수퍼마켓의 농수산물 구매처	66
<표 2-37> 전통시장의 일반현황	67
<표 2-38> 전통시장의 형태별 지역별 현황	67
<표 2-39> 전통시장의 점포수 및 매출액 추이	69
<표 2-40> 전통시장의 구매처 현황	69
<표 2-41> 업체별 월평균 방문자 수(명) 및 증감률	71
<표 2-42> 사이버쇼핑몰 상품군별 거래액 추이	71
<표 2-43> 외식업체 및 급식업체의 시장 규모	73
<표 2-44> 외식업체의 수산물 품목별 주요 구매처 현황	73
<표 2-45> 외식업체의 수산물 품목별 산지직구매 형태 비중	74
<표 2-46> 학교급식의 식재료 구매실태	79
<표 2-47> 전국 학교급식센터 현황	80
<표 2-48> 학교급식 식재료 구매 방법 현황	82
<표 2-49> 대형마트 수산물 SKU의 구성	86
<표 2-50> 수산물 소매시장의 업체별 시장점유율	89
<표 3-1> 위판장의 노임협정 사례	98
<표 3-2> 지역별 5톤 차량 운송 운임표(전남 A수협 사례)	99
<표 3-3> 대형마트 매장의 수산물 온도관리 현황	111
<표 3-4> 물류비의 분류체계 비교	114
<표 3-5> 농산물의 물류비 구조	115
<표 3-6> 농산물의 부류별 유통비용	116
<표 3-7> 농산물의 경로별 유통비용 구성	116

<표 3-8> 수산물의 유통단계별 유통비용 내역	117
<표 3-9> 수산물의 경로별 유통비용 구성	118
<표 3-10> 수산물의 경로별 유통효율성 비교	118
<표 3-11> 농수산물의 경로별 유통비용 구성 비교	119
<표 3-12> 소비자 수산물분산물류센터 도입 시 유통비용(도매시장 경유)	120
<표 3-13> 소비자 수산물분산물류센터 도입 시 유통비용(대형마트 경유)	121
<표 3-14> 도입 시의 유통비용(산지가격 변동 없을 경우)	121
<표 3-15> 도입 시의 유통비용(산지가격 상승 경우)	122
<표 4-1> 수산물 공동판매의 수준 변화	128
<표 4-2> BCG 매트릭스와 제품수명주기(PLC)의 관계	132
<표 4-3> 제품의 성장단계별 마케팅 전략	132
<표 4-4> 소비자 수산물분산물류센터의 필요성	143
<표 4-5> 물류센터의 기능별 장단점	144
<표 4-6> 수협 인천가공물류센터의 시설 현황	146
<표 4-7> 수협 인천가공물류센터의 취급 수산물 내역	147
<표 4-8> 전처리 대상 품목	151
<표 4-9> 소분 대상 품목	152
<표 4-10> 양식 광어의 유통마진 구성내역 비교(소비자 분산 단계)	156
<표 4-11> 활어 수도권 물류사업에 의한 기대효과	157
<표 4-12> 농수산물 물류센터 사례의 기능 및 특성	161
<표 4-13> FPC 운영모델과 장단점	174
<표 4-14> 소비자 수산물분산물류센터의 투자 및 운영주체의 유형	180
<표 4-15> 농협의 도매사업 현황(2010)	186
<표 4-16> 농협 도매사업단 사업실적(2008~2010)	188
<표 4-17> 농협 도매사업단 부류별 사업실적(2010)	189
<표 4-18> 농협도매사업의 물류형태별 사업실적(2010)	189
<표 4-19> 농협 도매사업단 판매경로(2008, 2010)	190
<표 4-20> 대외마케팅 사업실적(2008~2010)	191
<표 4-21> 농협 대외마케팅사업 부류별·판매처별 매출실적(2010)	191
<표 4-22> 수협의 주요 사업 시설(유통부문)	192

<표 4-23> 수협의 조직별 경제사업 규모	192
<표 4-24> 수협중앙회 경제사업의 세부사업 주이	193
<표 4-25> 수협 판매사업의 매출이의 주이	194
<표 4-26> 수협계통조직의 수산물(수입 포함) 수매실적 주이	195
<표 4-27> 수협계통조직의 국산 수산물 수매실적 주이	195
<표 4-28> 수협의 수산물 매취 및 수탁 취급 현황	196
<표 4-29> 수협중앙회의 주요 어종별 수매 취급 비중(국산수산물)	196
<표 4-30> 수협중앙회의 이용가공사업 시설 현황	197
<표 4-31> 수협중앙회의 가공시설 현황	198
<표 4-32> 수협중앙회의 이용가공사업 시설 현황	198
<표 4-33> 지역 수협의 가공사업 시설 현황	199
<표 4-34> 수협중앙회의 가공사업 실적	199
<표 4-35> 수협중앙회의 가공사업 실적	200
<표 4-36> 연도별 군남사업 실적	201
<표 4-37> 수협계통조직의 단체급식 사업 실적	202
<표 4-38> 수협중앙회의 단체(학교)급식 실적	202
<표 4-39> 단체(학교)급식 사업의 수입수산물 비중	203
<표 4-40> 수협중앙회의 기업특판사업 매출 현황	203
<표 4-41> 수협중앙회의 기업특판사업 실적	204
<표 4-42> 바다마트의 매출현황 및 매출 구성	205
<표 4-43> 바다마트의 수익 구조	205
<표 4-44> 수협중앙회의 무역사업 실적	206
<표 4-45> 수협쇼핑(B2C)사업 실적	206
<표 4-46> 수협 경제사업의 SWOT 분석	214
<표 4-47> 급식시장의 세분시장 분석	224
<표 4-48> 군남시장의 세분시장 분석	225
<표 4-49> 협동조합 마트의 세분시장 분석	226
<표 4-50> 대형마트시장의 세분시장 분석	227
<표 4-51> 중소슈퍼의 세분시장 분석	229
<표 4-52> 재래시장의 세분시장 분석	230

<표 4-53> 식자재업체 및 외식시장의 세분시장 분석	231
<표 4-54> 시장형태별 사업규모와 전망	233
<표 4-55> 소비자 수산물분산물류센터의 목표취급량	234
<표 4-56> 수협의 브랜드 현황	237
<표 4-57> 네덜란드 그리너리 농협의 제3자 물류 사례	239
<표 4-58> 경제적 타당성 분석기법	241
<표 4-59> 공공투자사업의 타당성 분석	241
<표 4-60> 소비자 수산물분산물류센터의 경제적 타당성 평가 시나리오	242
<표 4-61> 경제적 타당성 평가 시나리오별 감가상각 연수	243
<표 4-62> 연도별 비용 집계	243
<표 4-63> 농협 물류센터의 이익률	244
<표 4-64> 연도별 편익의 집계	245
<표 4-65> 경제적 타당성 분석	246
<표 5-1> 경제적 타당성 분석	251

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 추진체계	8
<그림 2-1> 수산물 총공급량 대비 공급요인별 비중	12
<그림 2-2> 연도별 어패류와 해조류의 국내 생산 비중	13
<그림 2-3> 수산물 총공급량 대비 공급요인별 비중(해조류 제외)	14
<그림 2-4> 세계 교역단가 연도별 추이	16
<그림 2-5> FAO 수산물 가격지수 추이	16
<그림 2-6> 1인당 수산물 소비량 추이	18
<그림 2-7> 수산물유통 환경의 변화	25
<그림 2-8> 수산물의 기본 유통경로	26
<그림 2-9> 수협 위판장의 연도별 시장점유율 추이	31
<그림 2-10> 위판장의 위판율 추이(일반해면과 양식어업)	32
<그림 2-11> 수산물 수급의 구성요인별 추이	33
<그림 2-12> 위판장의 시장점유율 구조(1997년)	34
<그림 2-13> 위판장의 시장점유율 구조(2009년)	34
<그림 2-14> 수산물도매시장 거래물량의 연도별 추이	38
<그림 2-15> 소비지도매시장의 수산물 공급 점유율	39
<그림 2-16> 수산물 소비지도매시장의 시장점유율 구조(1997년)	40
<그림 2-17> 수산물 소비지도매시장의 시장점유율 구조(2009년)	41
<그림 2-18> 수산식품산업의 투입구조 및 배분구조(2008년 기준)	44
<그림 2-19> 어육가공품의 판매처별 매출액 비중	48
<그림 2-20> 식품제조업체의 원물 및 전처리/가공 수산물 구매 비중	49
<그림 2-21> 식품제조업체의 전처리 및 가공 수산물 구매 비중	49
<그림 2-22> 식품제조업의 구매 수산물 온도별 운송 비중	50
<그림 2-23> SSM 출점 지역의 소비자 이용 업체 현황	61
<그림 2-24> SSM 출점지역 소비자의 구매회수와 금액	62
<그림 2-25> A업체의 농수산물 구매 및 발주체계	64
<그림 2-26> 전통시장의 업종별 점포수 분포	68

<그림 2-27> 사이버쇼핑몰 취급상품 거래액 추이	70
<그림 2-28> 고등어의 유통경로	74
<그림 2-29> 외식업체의 원물과 전처리/가공 수산물 구매 비중	75
<그림 2-30> 외식업체의 전처리/가공 수산물 구매 비중	76
<그림 2-31> 외식업의 구매 수산물 온도별 운송 비중	77
<그림 2-32> 학교급식의 예산현황(2010)	78
<그림 2-33> 학교급식의 전자조달시스템	80
<그림 2-34> 학교급식의 사업주체별 식재료 조달 경로	81
<그림 2-35> 단체급식에 있어 수산물의 조달 경로	82
<그림 2-36> 학교급식의 식재료 부류별 조달 비중(설문조사)	83
<그림 2-37> 학교급식의 수입산 식재료 이용 비중(설문조사)	83
<그림 2-38> 수산물 시장구조의 변화	84
<그림 2-39> 수산물 시장의 푸드체인 분석 및 시장점유율 현황(1997)	90
<그림 2-40> 수산물 시장의 푸드체인 분석 및 시장점유율 현황(2009)	91
<그림 3-1> 산지시장(수협위판장)의 물류 흐름	95
<그림 3-2> 위판장의 경매까지 물류흐름	97
<그림 3-3> 위판장의 경매 이후 물류흐름	100
<그림 3-4> 소비지도매시장의 물류흐름	102
<그림 3-5> 소비지도매시장의 물류 흐름	103
<그림 3-6> 대형마트의 물류 흐름	105
<그림 3-7> B마트의 냉동·가공수산물 물류구조	106
<그림 3-8> B마트의 신선수산물 물류구조	107
<그림 3-9> B마트의 활수산물 물류구조	108
<그림 3-10> 대형마트 물류센터의 입출고장 전경	109
<그림 3-11> 대형마트 물류센터의 수산물 저온유통시설 전경	110
<그림 3-12> 물류기능	113
<그림 4-1> 주요 수산물유통 주체의 BCG매트릭스 분석	131
<그림 4-2> 물류비용 절감이 수요와 공급에 미치는 영향	134
<그림 4-3> 대형마트에 진열된 국산고등어(좌)와 노르웨이산 고등어(우)	142
<그림 4-4> 수협의 물류센터 보유 현황	146

<그림 4-5> 안성 농식품물류센터의 기능	149
<그림 4-6> 안성 농식품물류센터의 운영 컨셉	150
<그림 4-7> 행복한광어의 수도권 물류사업 개념도	154
<그림 4-8> 행복한광어의 수도권 활어 보관장 전경	155
<그림 4-9> 행복한광어 활어 보관장 시설 사진	155
<그림 4-10> 동원 이천냉장물류센터 전경	158
<그림 4-11> 동원 이천냉장물류센터의 자동화창고 내부	159
<그림 4-12> 코리아냉장의 물류센터 전경	160
<그림 4-13> FPC와 소비지 수산물분산물류센터의 연계 개념도	164
<그림 4-14> 슈퍼의 식품 상온물류센터(TC형, 예시)	166
<그림 4-15> 슈퍼의 식품 저온물류센터(TC중심+DC형, 예시)	167
<그림 4-16> 슈퍼의 식품 저온물류센터(TC+DC중심형, 예시)	167
<그림 4-17> 소비지 수산물분산물류센터의 도입 시기별 기능	168
<그림 4-18> 소비지 수산물분산물류센터의 취급품목	171
<그림 4-19> 소비지 수산물분산물류센터의 컨셉(TC+PC+DC복합형, 예시)	171
<그림 4-20> FPC의 기본 개념도	173
<그림 4-21> FPC 육성 목표 및 과제	175
<그림 4-22> 농협법 개정(안)의 전국적 농산물 판매조직화 체계도	183
<그림 4-23> 농협의 도매물류체계 개선안(예시)	185
<그림 4-24> 농협 도매사업단 사업체계	188
<그림 4-25> 군남사업의 공급절차	201
<그림 4-26> 농협의 연합마케팅 구조	218
<그림 4-27> K-멜론 전국연합사업단의 조직체계	219
<그림 4-28> 수산물 소비지 분산물류센터의 시장개척 가능성	233

제1장 서론



제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구추진체계

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

- 우리나라의 수산물 유통은 1962년 수협법 제정 이후 수협의 위판장이 산지유통을 담당하고, 수산물도매시장이 소비지유통을 담당하는 구조였음
 - ◆ 1964년 약 48%였던 위판장의 계통판매율은 1980년에 73.2%로 정점에 도달한 후 1996년에는 52.7%로 지속적인 하락을 보이고 있음
 - ◆ 한편 수산물소비지도매시장은 1986년 국내생산량 대비 시장점유율이 6.3%였던 것이 1996년까지 23.4%로 상승하였음
- 그러나 1997년 수산물 시장개방 이후 2010년의 위판장 시장점유율은 40% 수준으로 떨어졌으며, 수산물소비지도매시장의 시장점유율은 수입수산물을 제외하면 20% 미만으로 하락하였음
 - ◆ 1997년의 국내생산량 대비 위판장 계통판매율은 45.8%였던 것이 2001년 54.3%를 정점으로 하락하기 시작하여 2010년에는 41.4%까지 하락하였음
 - ◆ 한편 수산물소비지도매시장은 1997년에 국내생산량 대비 시장점유율이 28.1%였던 것이 1998년의 28.8%를 정점으로 2010년에는 19.4%까지 하락하였음
- 이러한 위판장과 소비지도매시장의 제도권 시장은 수산물의 수입 증가로 인하여 총 수산물 공급량에서 차지하는 비중이 지속적으로 감소하고 있음
 - ◆ 위판장은 수입개방 이전인 1996년에 수산물 총 공급량 대비 시장점유율이 35.5%였던 것이 2009년에는 25.2%까지 하락하였음
 - ◆ 소비지도매시장은 1996년에 수산물 총 공급량 대비 시장점유율이 8.7%였던 것이 2009년에는 6.8%까지 하락하였음
- 한편, 1990년대 말 대형마트의 등장 이후, 점포 수가 폭발적으로 증가하면서 수산물 시장이 제도권(위판장, 도매시장) 중심에서 대형마트, 장외도매상(벤더) 중심으로 재편되고 있음

- ◆ 이에 따라 제도권 시장의 시장점유율 하락 등 생산자의 유통참여 기능이 전반적으로 저하되고 있음
- ◆ 소매점 산지 조달구조는 벤더, 물류센터 중심으로 재편되었으며, SSM의 가속화로 대형마트 중심의 조달 구조가 강화되고 있음
- 이에 따라 수산물 시장은 제도권(위판장, 소비지도매시장) 중심에서 대형마트, 장외도매상(벤더) 중심의 구매자 주도시장으로 변화하였음
 - ◆ 도매시장/위판장 시장점유율 하락 등 제도권 전반적 기능 저하
 - ◆ 소매점 산지 조달구조는 벤더, 물류센터 중심으로 재편
 - ◆ SSM의 가속화로 마트 중심 조달 구조 강화 중
 - ◆ 식자재 및 단체급식업체의 조달, 대형마트 물류센터 이용 증가
- 이러한 대형소매자본의 유통단계 단축·다양화로 유통비용 절감과 유통 효율화는 이루어졌으나, 이윤창출의 기업논리로 유통 효율화의 실익이 생산자·소비자에 돌아가기 힘든 구조가 형성되었음
 - ◆ 대형마트의 과당 가격 인하 압력, 수산물 할인 행사 품목 확대, 물류센터 경유비율 증가 등으로 인해 생산자 가격수취율 하락
 - ◆ 제도권 시장 물류여건 취약으로 유통경로 비용경쟁력 약화
 - ◆ 물류 표준화, 제품 규격화 미흡, 낙후된 저온유통체계로 물류비 증가 및 고품질 수산물 유통 곤란
- 결국 수산물 시장의 지배구조 재편으로 인해 도매물류·소매시장을 과점하고 있는 대형소매자본에 의해 생산자단체 시장인 위판장의 입지가 위축되고 있음
 - ◆ 위판장의 가격협상력 및 준거가격 형성 기능이 저하되면서 생산자 입지 약화
 - ◆ 위판장의 기반시설 노후화 및 기능 저하로 시장점유율이 지속적으로 하락하고 있으며, 비용 증가, 어업인 가격수취율은 하락하고 있음
- 여기에 소비자의 요구 수준은 향상되고 끊임없이 변화하고 있으나, 산지 및 도매시장 대응은 여전히 부족함
 - ◆ 이마트는 얼음판 진열 → 포장판매 → 손질판매(점내 가공)로 전환
 - ◆ 산지 및 도매시장은 일관된 선도·위생관리, 전처리 구축 미흡

- ◆ 소비자의 구매패턴 변화는 원물 소비→전처리 수산물, 조리 간편화 (Ready to Cook), 가정대체식(Ready to Eat, Home Meal Replacement : HMR) 수산물 전환 중
- ◆ 인구구조 변화로 2인 이하 구성 세대가 증가하고 있고, 물가상승, 경제 위기 등의 경제여건 변화로 인해 저가격, 소포장, 신선편이 수산물의 구매가 증가하고 있음
- 농산물도 유통구조에서 물류가 중요한 요소로 자리매김한 가운데, 농수산물 종합유통센터와 지역별 농식품물류센터에 이어 최근에는 안성 농식품 물류센터 건립을 시작으로 새로운 물류채널을 구축 중임
 - ◆ 이러한 농식품 물류채널의 구축은 선별, 규격포장, 저장, 전처리 및 가공, 저온수송 등 물류 측면을 중심으로 제 기능을 수행하면서 유통구조의 개선 및 효율화에 큰 역할을 수행할 것으로 판단됨
 - ◆ 또한 농협의 하나로마트 전국망에 대한 자체 공급 수준을 높이고, 도매 물류사업을 확대하면서 농협의 시장점유율을 높이는 역할을 할 것으로 기대됨
- 결국 수산업에서도 시장점유율이 지속적으로 하락하고 있는 위판장 중심구조에서 탈피하여, 소비지단계로 유통권역 확장을 모색할 필요가 있음
 - ◆ 즉, 대형 소비지 인근에 수산물 수집·가공·분산의 물류기지 역할을 수행하는 ‘수산물 소비지 분산물류센터’를 도입함으로써 생산자단체의 시장점유율을 높일 필요가 있음
 - ◆ 또한 산지와 도매물류기능을 연계함으로써 국가적인 비용절감과 생산자 수취가격 제고를 이루고, 소비자에 대한 유통서비스기능을 강화할 필요가 있음

2. 연구목적

- 본 연구에서는 수산물 유통환경 변화에 대응하고, 수산물 유통단계 감축을 통한 유통 효율성 제고를 위한 신 생산자중심 수산물 유통 시스템 구축 방안을 마련할 것임

- ◆ 소비지 인근 물류거점에 상품수집·가공·분산 물류기지 역할을 수행할 『소비지 수산물 분산물류센터』의 도입 필요성을 분석함
 - ◆ 또한 수산물 유통환경 변화에 대응하여 산지 수협 위판장 → 산지거점 유통센터(FPC) → 소비지분산물류센터로 연결되는 ‘신수협계통판매시스템’ 구축의 타당성을 도출하고자 함
- 이를 위해 본 연구에서는 다음의 내용을 분석하여 수산물 소비지 분산물류센터의 도입 필요성과 실행 방안을 도출하고자 함
- ◆ 수산물 유통 환경 및 생산자 유통참여 실태 분석과 문제점을 도출함
 - ◆ 소비지 수산물분산물류센터의 건립 타당성 분석을 위한 건립 필요성과 물류비 분석 및 국내외 사례 분석을 통해 시사점을 도출함
 - ◆ 최종적으로 수산물 소비지 분산물류센터의 도입을 위한 개념설정 및 형태, 기능과 도입실행방안을 수립함

제2절 연구추진체계

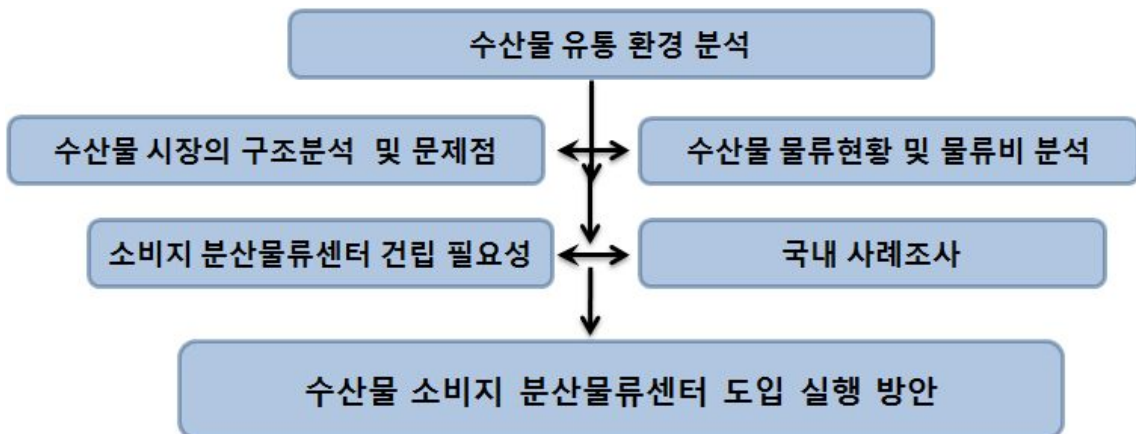
1. 연구방법

- 본 연구는 소비지 인근 물류거점에 상품 수집·가공·분산 물류기지 역할을 수행할 『소비지 수산물 분산물류센터』 건립을 위해 통계 및 문헌자료 수집·분석을 시행하였음
 - ◆ 사용된 자료는 수산물 유통 관련 통계 및 현황 자료, 농산물·수산물 관련 선행연구 분석, 생산자단체의 소비지 물류 관련 국내외 사례 발굴 및 성공 요인 분석 자료 등을 활용하였음
- 또한 폭넓은 의견수렴을 위해 국내 관계자 및 전문가 자문을 시행하였음
 - ◆ 이를 위해 수산물 유통·물류 관련 업체, 단체, 전문가를 대상으로 의견수렴을 하였음
- 수산물 소비지 분산물류센터 도입 타당성 분석(정량·정성분석)을 위해서 수산물 소비지 분산물류센터 도입에 따른 물류 효율성 분석과 경제성 분석을 위한 B/C분석 등을 수행하였음
- 소비지 수산물분산물류센터 도입 시의 경제적 효과와 실행방안을 기초로 투자계획 및 재원조달방안을 수립함

2. 연구의 구성과 추진체계

- 본 연구는 크게 3개 부문으로 구성됨
 - ◆ 수산물 유통 환경 및 수산물 시장구조 분석
 - ◆ 수산물 물류 현황 및 물류비 분석
 - ◆ 소비지 수산물분산물류센터의 건립 실행방안
- 제2장에서는 국내외 수산물 유통 환경의 변화와 수산물시장의 구조를 분석하였음
 - ◆ 수산물 유통환경의 변화를 국내와 국외로 나누어 살펴보고, 수산물시장을 위판장과 도매시장, 수산가공업, 대형마트와 재래시장, 단체급식과 외

- 식 등으로 나누어 각각의 시장 점유율과 조달구조를 조사 분석함
- ◆ 수산물시장 구조를 수입개방 원년인 1997년과 2009년을 대비하여 수산물 시장의 문제점을 도출하였음
- 제3장에서는 소비지 수산물분산물류센터의 건립 타당성을 분석하기 위하여, 수산물의 물류 현황을 산지와 소비지로 나누어 살펴보고, 수산물의 물류비 분석과 비용 절감 효과를 분석하였음
- 제4장에서 소비지 수산물분산물류센터 건립의 필요성과 개념, 운영주체 선정과 운영 전략을 제안하고, B/C분석 등을 통한 경제적 효과를 산출하였음
- 이상의 구성을 바탕으로 본 연구는 <그림 1-1>과 같은 연구추진체계로 수행되었음



<그림 1-1> 연구의 추진체계

제2장 수산물유통 환경 및 시장구조 분석



제1절 수산물 수급여건의 변화

제2절 수산물 유통의 변화

제3절 수산물 산지 및 도매시장의 구조분석

제4절 수산물 소비지시장 구조분석

제5절 수산물 시장의 종합 분석

제2장 수산물유통 환경 및 시장구조 분석

- 제2장에서는 수산물 수급여건의 변화를 국내외로 나누어 살펴본 후, 국내 소비패턴의 최근 변화를 알아보고, 수산물 시장구조의 변화를 산지에서 소비지에 이르는 유통 단계별로 나누어 살펴보았음

제1절 수산물 수급여건의 변화

1. 국내 수산물 수급구조의 변화

- 수산물의 수급구조를 살펴볼 수 있는 자료로 대표적인 것이 한국농촌경제연구원에서 발표하고 있는 「식품수급표」임
 - ◆ 여기에서는 자료의 한계로 인해 1965년 이후 2009년까지의 수급 변화만을 살펴보았음
- 1965년에 626천 톤이었던 수산물 공급량은 1997년의 수산물 전면 수입개방 이후 2009년에는 5,247.4천 톤으로 급격히 증가하였음
 - ◆ 수산물 수입은 1977년에 10천 톤이 수입된 이후 1997년에는 이 1,189.0천 톤이었다가 2005년에 2,061.8천 톤으로 최고점에 도달한 이후 2009년에는 1,708.6천 톤으로 다소 감소하였음
 - ◆ 그러나 국내 수산물의 생산은 1995년의 3,348.2천 톤을 정점으로 하락하기 시작하다가 2006년 이후 다소 증가하기 시작하여 2009년에는 3,183.8천 톤으로 회복되었음
 - 2011년의 국내 수산물 생산량은 3,255.9천 톤임
- 이와 같이 1995년 이후 국내 수산물의 생산은 정체 또는 소폭의 회복세인 데 비하여 수입수산물은 약 2,000천 톤 미만의 수준을 유지하면서 수산물 공급의 중심적 역할을 수행하고 있음

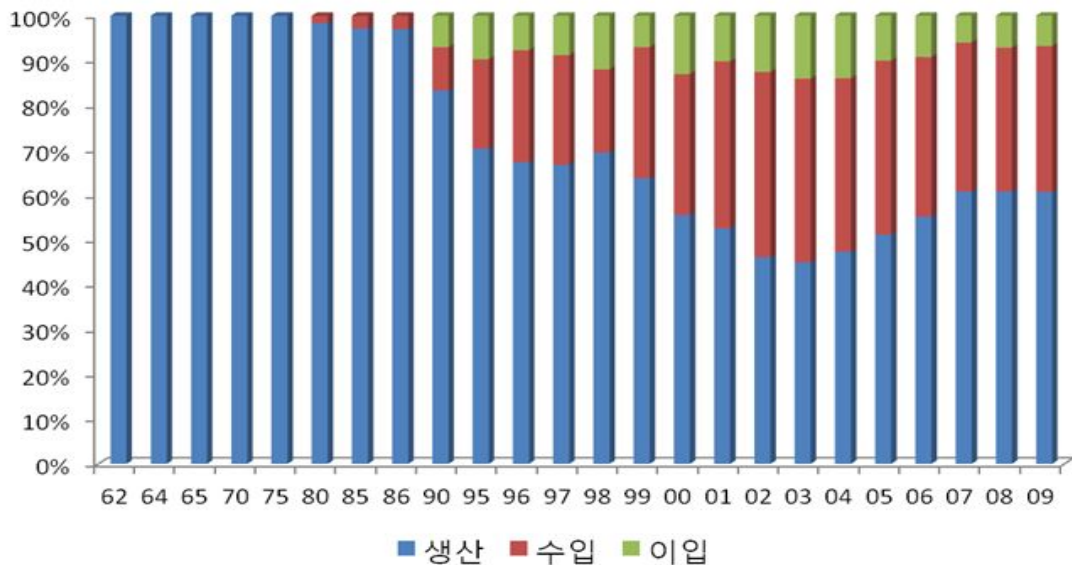
<표 2-1> 연도별 수산물 수급 추이

단위 : 천 톤

구분	생산	수입	이입	총공급량	이월	수출	식용공급량
1965	626.0	0.0	0.0	626.0	0.0	78.0	516.0
1970	999.0	0.0	0.0	999.0	0.0	159.0	285.0
1975	2,128.0	0.0	0.0	2,128.0	0.0	567.0	1,460.0
1980	2,407.0	40.0	0.0	2,447.0	0.0	693.0	1,666.0
1985	3,117.0	91.0	0.0	3,208.0	0.0	866.0	2,161.0
1995	3,348.2	948.5	462.7	4,759.3	372.0	1,171.6	3,055.0
1997	3,243.4	1,189.0	427.1	4,859.5	486.8	1,193.1	3,020.8
2000	2,502.9	1,418.9	585.8	4,507.6	510.0	1,292.3	2,566.9
2005	2,714.0	2,061.8	531.3	5,307.1	512.2	847.5	3,750.0
2009	3,183.8	1,708.6	354.9	5,247.4	330.4	1,082.6	3,642.6

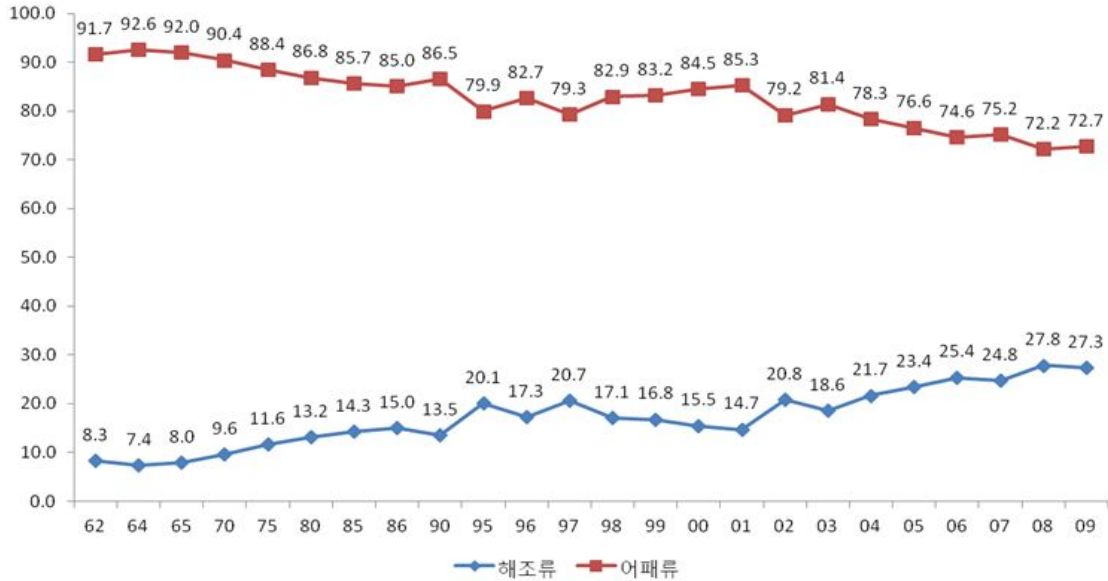
자료 : 농촌경제연구원, 식품수급표, 각 년도

- 결국 수산물 소비의 급격한 증가에 대해 국산 수산물 생산 한계를 수입수산물로 보완하면서 수급의 균형을 맞추는 구조로 전환됨
 - ◆ 1976년까지 국내 수산물 생산량이 곧 총공급량이었으나,
 - ◆ 1977년부터 수입이 되기 시작하여 1996년에는 총공급량 대비 수입 비중이 25.0%, 2002년에 41.3%까지 증가하였다가 2009년에는 32.6%로 다소 감소하였음



<그림 2-1> 수산물 총공급량 대비 공급요인별 비중

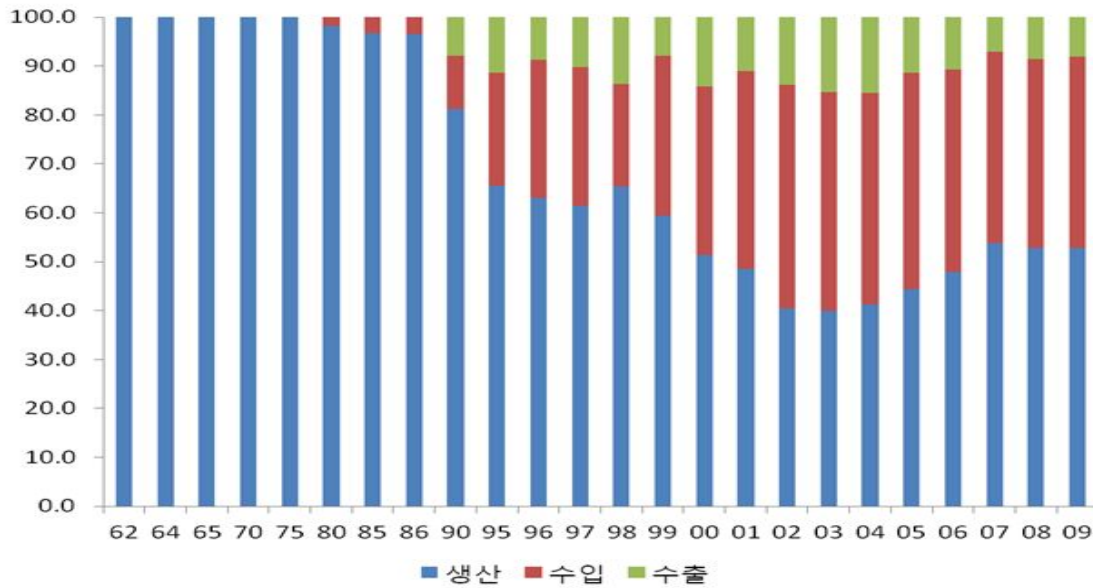
- 그런데 해조류가 국내 생산에서 차지하는 비중을 제외하면, 실제 수입수산물 이 차지하는 수급 비중은 더 커짐
- ◆ 해조류는 2001년까지 20% 미만의 생산 점유율을 보이다가 이후 2009년에는 27.3%까지 상승함



<그림 2-2> 연도별 어패류와 해조류의 국내 생산 비중

- 이 경우 문제가 되는 것은 해조류는 거의 수입이 되지 않는 품목으로 우리나라의 자급률³⁾이 2009년에 117.5%이며, 반대로 어패류의 자급률은 74.8%로 국내생산이 소비량보다 부족한 상태라는 점임
- 결국 수입수산물은 국내에서 자급이 되는 해조류를 제외한 어패류이므로 이를 반영하여 공급 요인별 비중을 도출하면 다음과 같음
 - ◆ 해조류를 제외한 수입의 비중은 2009년에 39.0%로 포함할 경우보다 6.5% 높아짐
 - ◆ 국산 수산물의 생산 비중은 해조류를 제외하면 52.9%로, 포함할 경우보다 7.8% 낮아짐

3) 자급률 = 국내생산량 ÷ 국내 소비량 × 100%, 국내소비량은 식용, 가공용, 사료용, 종자용, 감료량을 더한 물량임



<그림 2-3> 수산물 총공급량 대비 공급요인별 비중(해조류 제외)

- 해조류를 제외하면, 국산 수산물의 생산이 수산물 총공급에서 차지하는 비중은 1998년 65.4%에서 2004년에 39.9%로 낮아졌다가 2009년에는 52.9%로 회복되었음
- 따라서 국산 수산물의 수급 비중이 겨우 50%를 넘는 상황에서 수입수산물이 수급에서 차지하는 비중은 더욱 커질 수밖에 없음
 - ◆ 특히 세계적으로 수산식량의 위기설이 제기되는 가운데, 우리나라의 주 수입국인 중국의 소비 증가로 인해 향후 수산물 수급 안정성은 더 낮아질 것으로 전망됨

2. 글로벌 수산물 수급여건의 변화

가. 수산물시장의 글로벌화

- 세계적으로 FTA를 중심으로 한 지역경제협력의 확산은 양국 간 협력은 물론, 새로운 지역경제협력의 패러다임으로 등장한 다국 간 협력도 다각도로 추진되고 있음
 - ◆ 2011년에 세계적으로 발효 중인 지역무역협정(Regional Trade Agreement,

RTA)은 314건으로, 이 중 자유무역협정(FTA)이 183건으로 전체의 절반 이상을 차지하고 있음

- ◆ RTA는 WTO가 출범한 1995년 이후 매년 급속히 확산되어 전체의 약 86%인 271건이 1995년 이후 체결되었음

<표 2-2> 세계의 지역무역협정 발효 현황

구 분	1958~94	1995~2000	2001~2005	2006~2011.10	합 계
발효건수(건)	43	53	87	131	314
비중	13.7%	16.9%	27.7%	41.7%	100%

자료 : KITA FTA 포털(FTA 정보>전세계 RTA 체결 현황, WTO>Regional Trade Agreements>.List of all RTAs를 바탕으로 집계)

- 우리나라의 경우 주요 통상 정책으로 FTA 정책기조가 유지되는 가운데, 2011년에는 국내 경제에 큰 영향을 줄 것으로 예상되는 EU, 미국의 거대경제권과의 FTA가 발효됨

<표 2-3> 우리나라의 FTA 추진 현황

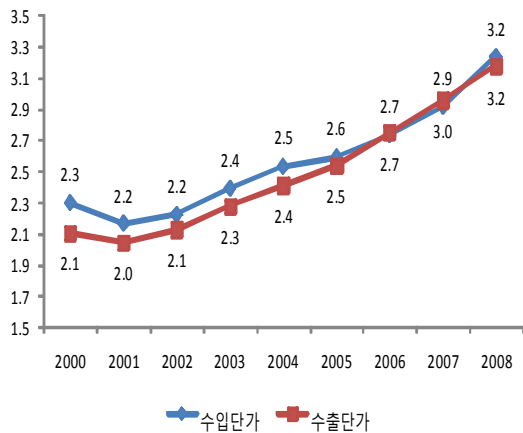
구 분	국 가
발 효	칠레('04.4.), 싱가포르('06.3.), EFTA('06.9.), ASEAN('07.6. 상품), 인도('10.1), EU('11.7), 페루('11.8), 미국('11.11)
협상 중	캐나다, 멕시코, GCC, 호주, 뉴질랜드, 콜롬비아, 터키
공동연구/여건조성 중	일본, 중국, 중-일, MERCOSUR, 러시아, 이스라엘, SACU, 베트남, 몽골, 중미, 말레이시아, 인도네시아

자료 : 외교통상부 자유무역협정 홈페이지(www.fta.go.kr).(2011년 말 기준)

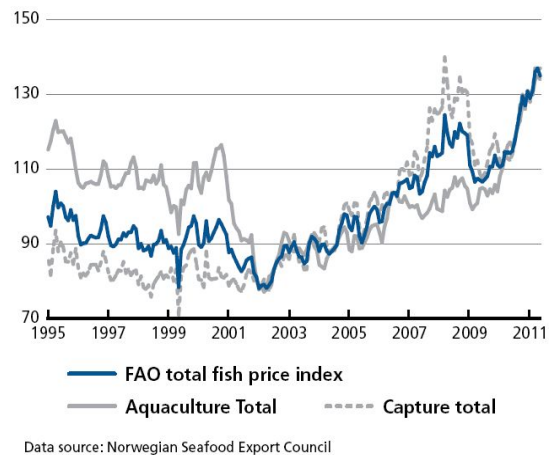
- 이외에도 2011년에는 세계적으로 WTO 협상이 지지부진한 상태에서 다자 교역의 새로운 모델로서 환태평양 전략적 경제 동반자 협정(Trans-pacific Strategic economic partnership, TPP)이나 한·중·일 FTA와 같은 다자간 경제 협력에 대한 주요국의 관심이 이어져 새로운 지역 협력 패러다임으로 부각되기도 함
- 이와 같은 국제적인 수산물의 시장개방 기조 속에서 국내 수산업의 위생과 품질 등을 국제기준에 부합하도록 하는 과제가 생산과 수출, 수산물 유통시장에도 긴급한 과제로 떠오르고 있음

나. 세계 수산물 수요 증가, 식량 위기 및 가격 상승

- 2011년을 전후하여 세계적으로 식량 수급의 불안정성이 확대되면서 식품류의 가격과 국제유가와 같은 원자재가격이 급등하였고, 그 결과 국내 소비자 물가가 큰 폭으로 상승하였음
 - ◆ 국제 원자재 가격 상승은 국내 수입 물가와 생산자 물가의 상승을 초래하였고, 시차를 두고 국내 소비자물가 상승으로 이어졌음
 - ◆ 2011 중반 이후에는 유가 상승세가 둔화되고 기상여건이 개선되어 농산물 수급이 안정되면서 공급 측의 물가상승 요인은 완화되었으나, 근원물가와 기대인플레이션이 높은 수준을 유지하는 등 수요 측 물가압력이 지속되면서 높은 상승률이 지속되었음
- 세계인들의 수산물 수요가 급속히 증가하면서 세계의 수산물 교역도 수량과 금액이 모두 증가하고 있음
 - ◆ 2008년의 수산물 수입은 1,086억 달러로 역대 최고치를 기록하였고, 총수입량은 33.5백만 톤으로 전년에 비해 약보합세를 보였음
 - ◆ 수출도 1,026억 달러로 마찬가지로 역대 최고치를 기록하였고, 총수출량은 32.3백만 톤으로 전년에 비해 소폭 증가하였는데, 이와 같은 교역규모는 수입의 경우 세계 수산물 총생산량의 23.6%, 수출은 22.7%를 차지하는 물량으로 2000년 이후 지속적으로 증가하고 있음



<그림 2-4> 세계 교역단가 연도별 추이



<그림 2-5> FAO 수산물 가격지수 추이

- 이와 같은 추세는 FAO의 수산물 가격지수에서도 나타나는데, 2009년의 수산물 가격지수는 128(2005 =100)로 역대 최고치를 기록하였고, 특히 어획수산물의 가격지수는 130을 넘어섰음
- 이러한 수산물 가격의 상승은 세계 수산물 소비의 증가와 수산물 공급 부족이 영향을 미치고 있어 앞으로도 수산식량의 부족이 해결되지 않는 한 수산물의 가격 상승은 지속될 것임
- 최근 FAO의 식품가격지수가 발표되면서 에그플레이션에 이은 피쉬플레이션의 도래를 언급하는 이들이 많아졌음

다. 국제적인 식품안전기준의 강화

- 1995년 WTO 출범으로 공산품뿐만 아니라 농업, 수산업, 서비스업 등 전 분야의 무역자유화가 이루어졌고, 미국, EU 등 선진국에서는 자국의 위생기준을 강화하고 수입수산물에도 이를 적용하게 되었음
 - ◆ WTO/SPS협정에 따라 위생조치는 CODEX(국제식품기준규격위원회), OPPC(국제식품보호협회), OIE(국제수역사무국) 등과 같은 국제기술기구에서 정하는 기준에 준하기를 요구하는 등 세계적으로 식품에 대한 위생조건을 강화하는 추세 속임
- 이에 따라 미국, EU 등 주요 수산물 수입국의 위생규제 강화에 따라 우리나라를 비롯한 수출국들은 동 국가와 위생협정을 맺고 있으며, 앞으로도 수산물의 국제적 위생기준은 더욱 강화될 것으로 보임

제2절 수산물 유통의 변화

1. 수산물 소비의 변화

가. 수산물 소비량의 증가

- 우리나라의 1인당 연간 수산물 소비량은 1990년 36.2kg에서 2009년 49.8kg으로 연평균 3.4% 증가함
- ◆ 수산물 소비가 늘어난 것은 국민소득의 향상과 건강에 대한 사회 전반의 관심이 높아지면서 건강식품으로서 수산물에 대한 소비자의 선호가 높아졌기 때문임



<그림 2-6> 1인당 수산물 소비량 추이

자료 : 한국농촌경제연구원, 「식품수급표」, 2009

- 외생적으로 광우병, 조류독감, 구제역과 같이 육류의 안전성에 대한 소비자의 우려가 심화되면서, 동물성 단백질이란 측면에서 대체 관계에 있는 수산물의 소비가 늘어남
- ◆ 더불어 횡집, 초밥집, 전문식당 및 레스토랑(예 : 씨푸드 레스토랑 등의 수산물 전문 외식점이나 뷔페 등도 수산물 소비 증대에 기여하고 있음
- 그러나 수산물 소비량 증가에 비해 국내 수산물 생산량은 크게 증가되지 않아 수산물 소비의 상당 부분이 수입 수산물로 충당되고 있는 것으로 나타남

<표 2-4> 우리나라 수산물 수급 동향

단위 : 천 톤, %

구 분	공 급			합 계	수 요		
	생산	수입	재고		국내소비	수출	이월
2000년	2,503	1,419	586	4,508	2,705	1,292	510
2005년	2,714	2,062	531	5,307	3,947	847	512
2007년	3,275	2,604	575	6,454	4,625	1,211	618
2008년	3,361	1,784	395	5,540	4,166	1,019	355
2009년	3,184	1,709	355	5,247	3,834	1,083	330
연평균증감률 (00~09년)	2.7	2.1	△5.4	1.7	4.0	△1.9	△4.7

자료 : 식품수급표, 각 년도.

나. 수산물 소비구조의 변화

- 최근 우리나라의 인구구성 변화는 ‘저출산·고령화’로 요약할 수 있는데, 특히 세계에서 가장 빠르게 고령화 사회로 접어들고 있음
 - ◆ 연령별 인구구조를 살펴보면 유소년인구(0~14세)는 감소하는 반면 노령인구(65세 이상)는 증가추세를 보이고 있음
 - ◆ 특히 총인구 중 65세 이상 비율이 1970년에는 3.1%에 불과하였으나 2000년에는 7.2%로 고령인구가 30년간 2배 이상 증가하였으며, 2020년에는 고령인구가 15.6%를 차지해 고령사회로 진입할 예정임

<표 2-5> 우리나라의 연령별 인구구조

단위 : 천 명, %

구 분		1990년	2000년	2005년	2010년	2020년	2030년
인구 수	0~14세	10,974	9,911	9,241	7,907	6,118	5,525
	15~64세	29,701	33,702	34,530	35,611	35,506	31,299
	65세 이상	2,195	3,395	4,367	5,357	7,701	11,811
구성비	0~14세	25.6	21.1	19.2	16.2	12.4	11.4
	15~64세	69.3	71.7	71.7	72.9	72	64.4
	65세 이상	5.1	7.2	9.1	11	15.6	24.3
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 통계청, 「장래인구추계」, 각 연도

- 이 같은 고령인구의 증가는 식품소비 패턴에도 일정 부분 영향을 미치는 것으로 나타났음
 - ◆ 즉 고령화가 진행될수록 식품소비 패턴이 탄수화물 식품에서 동·식물성 단백질과 지방 식품 위주로 전환되고, 따라서 주 단백질 공급원인 수산물의 수요가 증가할 것으로 예상됨
- 또한 국민소득 증가, 여성의 사회진출 확대, 핵가족 증대 등으로 인해 수산물 소비패턴이 고급화·편의화·외부화를 지향하게 되었고, 그 결과 신선편이식품 등의 가공식품과 외식 소비가 증가하고 있음
 - ◆ 가구당 식품 소비지출 추이를 살펴보면, 전체 식품소비지출에서 식료품 소비의 비중이 1980년 96%에서 2008년 54%로 크게 줄어든 반면, 외식에 지출된 식품비의 비중은 1980년 4%에서 2008년 46%로 10배 이상 증가한 것으로 나타났음
- 통계청의 시장경기 동향조사에서 농축수산물의 지수는 2010년 11월에 94.8이었던 것이 2011년 11월에는 67.0으로 급격하게 하락하였음
 - ◆ 시장경기 동향조사는 매월 전국 1,517개 전통시장을 대상으로 경기 동향 및 전망을 파악하는 것으로 장바구니 물가 동향을 알 수 있는 자료임
 - ◆ 이러한 시장경기지수의 급격한 하락은 소비자들의 수산물 구매가 그만큼 줄어들고 있다는 것을 의미함
- 이러한 시장경기의 위축은 수산물의 소비자물가지수를 보면 원인을 알 수 있는데, 2010년 12월 수산물소비자물가지수가 105.3이었던 것이 2011년 12월에는 110.1로 4.6% 상승하였으며, 전년 동기(1~12월) 대비 8.5% 상승하였음
 - ◆ 결국 이러한 수산물의 가격상승이 소비와 시장경기를 위축시키고 있는 것임
- 그 결과 나타난 것이 소비자들의 저가 상품 소비선호로, 신세계유통연구소의 2012년 유통업전망을 보면 이러한 경향을 몇 가지 키워드로 압축할 수 있는데, 개인 소비 양극화 심화(Rocketing⁴ 소비), 창고형 매장의 등장, 대형마트의 방문횟수 감소와 주거지 주변 슈퍼마켓의 매출 증가임

4) Rocketing 소비 : 신조어, 몇 가지 중요한 물건에만 엄청난 돈을 지출하고, 나머지 것에는 평균 이하의 지출만 하는 것을 말함

- ◆ 창고형 매장은 초기 대형마트의 형태이며 월마트로 대변되는데, 월마트가 한국에서 철수하면서 동 형태의 매장 경쟁력이 한국에서는 없는 것으로 나타났었지만, 경기침체와 소비자의 저가격 지향이 결국 이러한 형태를 되살린 것임
- 또한 수산물의 가격상승과 더불어 1~2인 가구 증가, 맞벌이, 노인 인구의 증가로 인해 수산물 소비에도 큰 변화가 나타나고 있음
- ◆ 2011년에는 2인 가구 비중이 24.3%로 4인 가구를 추월하였으며, 대형마트와 기업형 슈퍼마켓의 가격차가 크게 나지 않아 기업형 슈퍼마켓으로의 쇼핑 전환이 발생하고, 근거리 쇼핑이 증가하고 있음
- 결국 수산물의 가격은 상승하고 있는데, 소비자의 소비패턴은 저가지향, 슈퍼마켓 등의 근거리 쇼핑으로 전환되면서 소량소비, 간편소비로 바뀌고 있음

다. 식품에 대한 안전성 요구 증대

- 최근 들어 인간의 수명을 결정짓는 외부조건으로 식생활이 중요한 요건으로 인식되면서 건강, 즉 식품의 안전성 문제가 소비자의 중대 관심사로 부각됨
- 일부 제품의 경우 식품선택의 기준으로 가격이나 품질보다 안전성이 제일 중요한 기준으로 제시될 정도로 식품 소비에 커다란 영향을 미치고 있음. 소비자의 이러한 성향을 반영하여 최근에는 HACCP, GAP, Traceability 등 식품의 안전성을 입증하는 각종 인증제도가 도입·운영되고 있음
- 2000년대 이후 광우병, 조류인플루엔자, 구제역과 같이 육류의 위해문제가 본격화되기 시작하자 동물성 단백질이란 측면에서 대체 관계에 있는 수산물의 소비가 증가하고 있음
- 그러나 수산물도 특정 품목과 수입수산물을 중심으로 안전성 문제가 이슈화되고 있어(예 : 말라카이드그린, 동물항생제, 노로 바이러스에 의한 학교급식 식중독 사고 등), 식품 공급사슬 전체에 대한 소비자들의 식품 안전성 확보 요구가 강해지고 있음

라. 소결

- 이상에서 살펴본 바와 같이 수산물의 소비는 소비량의 증가, 소비패턴의 변화, 식품안전성에 대한 소비자 요구 수준 강화로 나타나고 있음
- 그러나 수산물시장에서 양적인 소비 증가에 비해 소비패턴에 대한 대응이 부족하고, 식품안전성 수준은 여전히 낮음
 - ◆ 소비에서 고품화, 저가지향, 간편화, 소량소비 추세로 변화하고 있지만, 수산물의 공급은 원물 중심의 다량 소비 형태를 벗어나지 못하고 있음
 - ◆ 최근 수산물의 가격상승에 비해 동반되는 간편화 등의 서비스제공이 취약하며, 소비자가격 안정을 위한 유통비용의 절감은 거의 이루어지지 않고 있음
 - ◆ 또한 소매단계의 위생수준은 높지만, 공급의 출발점인 산지시장과 도매시장의 위생수준도 여전히 낮은 상황임

2. 수산물 공급의 변화

가. 수산물 공급의 글로벌화

- 우리나라 수산물 생산량은 1990년 320만 톤에서 증감을 되풀이하다가 2000년 중반 이후 회복세를 보이며 2009년에는 320만 톤을 기록함
- 1997년 시장 개방과 무역 자유화가 진전되면서 우리나라는 2000년대 이후 수산물 수입이 급증하여 수산물 수입국으로서 전환됨
 - ◆ 수산물 공급에서 수입 수산물의 비중은 꾸준한 증가세로 2000년대 중반 이후에는 전체 공급에서 약 40%대의 비중을 차지함

<표 2-6> 우리나라 수산물 교역 동향

단위 : 만 달러, 톤, %

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
수출	1,225.8	1,454.6	1,511.2	1,798.2	2,308.2
수입	3,056.4	3,097.5	2,895.5	3,458.4	4,191.9
무역수지	-1,830.5	-1,642.8	-1,384.3	-1,660.2	-1,883.8

자료 : 수산정보포털(www.fips.go.kr)

- 수산물 시장의 개방은 WTO 체제 출범과 FTA 체결 확산이 크게 기여한 것으로 볼 수 있음
 - ◆ 우리나라는 세계적인 FTA 확산 추세에 대응하여 안정적인 해외시장을 확보하고 개방을 통해 우리 경제의 경쟁력을 강화하기 위해 FTA를 적극 추진한 결과, 칠레, 싱가포르, EFTA, ASEAN, 인도, EU 등과의 FTA가 발효됨
 - ◆ 우리나라가 체결한 FTA 가운데에서는 수산강국인 ASEAN, EFTA의 노르웨이 등이 포함되어 있어 우리나라 대중어종들이 이들 국가에서 높은 가격경쟁력을 가지고 수입되고 있음

나. 소비자 수산물 유통형태의 변화

- 교통·통신의 발달로 인해 소비지에서 대형마트, 식자재업체, 급식업체 등 대형수요처가 등장·확산되면서 수산물 유통구조가 변화하기 시작함
 - ◆ 과거에는 다수의 생산자와 소규모 판매자 간의 유통거래가 이뤄졌기 때문에 도매시장을 경유하는 것이 필수적이었음
 - ◆ 현재는 대형수요자의 등장으로 구매자가 주도하는 방향으로 시장의 환경 조건이 변화하면서 유통경로가 다양화되었고 산지에 대한 요구도 강화되는 추세임
- 국내 어업생산량 감소와 수입 수산물의 증가, 소비자 유통기구의 다양화로 인해 소비자 도매시장의 기능이 위축되고 있음
 - ◆ 실제로 2000년대에 접어들면서 대형마트 등이 급성장하면서 소비자 도매시장의 수산물 취급물량이 감소하고 있음
 - ◆ 수산물 취급량은 2000년 41만 톤에서 2010년 38만 톤으로 연평균 0.8% 감소하였고, 거래금액의 경우 2000년 9천억 원에서 2010년 1조 3,500억 원으로 연평균 3.2% 증가하였지만, 2000년 이후 물가상승률을 고려할 경우 감소했다고 볼 수 있음

<표 2-7> 수산물 소비지도매시장의 연도별 취급 동향

단위 : 만 톤, 백억 원, 개, %

구 분	2006년	2007년	2008년	2009	2010	연평균 증감률
거래물량	35	36	35	37	38	2.1
거래금액	102	102	107	124	135	7.3

주 : 도매시장은 공영도매시장과 일반법정도매시장의 합계이며, 공영도매시장의 공판장도 포함됨
 자료 : 농림수산물식품부, 도매시장통계연보, 각 년도

- 소비지에서 SSM, 대형마트, 급식업체와 같은 다양한 대형수요처가 등장하면서 산지 도매시장에 다양한 영향을 미침
 - ◆ 도매시장과 대형마트의 수산물 취급액을 비교해보면 도매시장의 경우 2001년 9,931억 원에서 2008년 1조 741억 원으로 연평균 1.1% 증가하는데 그친 반면, 대형마트는 2001년 4,982억 원에서 2008년 1조 4,147억 원으로 연평균 16.1% 증가함
 - ◆ 이에 따라 도매시장 대비 대형마트 수산물 취급액 비율은 2001년 50.2%에 불과하였으나 2005년에는 109.3%로 대형마트 취급액이 도매시장을 추월하였으며, 2008년에는 131.7%로 확대됨

<표 2-8> 도매시장과 대형마트의 수산물 취급액 추이

단위 : 억 원, %

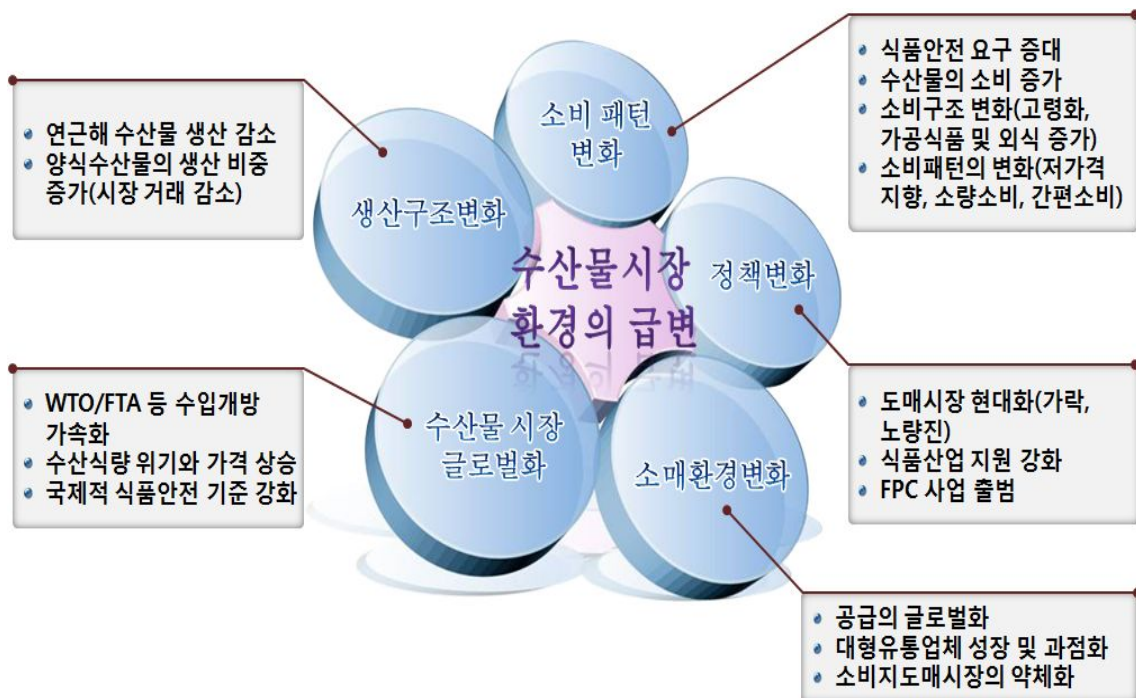
구 분	2001년	2005년	2006년	2007년	2008년	연평균 증가율
도매시장(A)	9,931	10,187	10,168	10,176	10,741	1.1
대형마트(B)	4,982	11,139	12,032	13,301	14,147	16.1
A/B	50.2	109.3	118.3	130.7	131.7	-

주 : 대형마트 수산물 거래액은 유통업체연감에는 수산물 취급비중만 기재되어 있어 대형마트 전체 매출액에서 수산물 취급 비중(2008년 4.7%)을 적용하여 총수산물 취급금액을 산출함
 자료 : 1. 농림수산물식품부, 도매시장통계연보, 각 년도
 2. 체인스토어협회, 유통업체연감, 각 년도

다. 소결

- 수산물 공급의 변화는 수입수산물의 증가, 대형수요자의 등장으로 인한 구매자(소매업체) 주도 시장화와 이에 따른 산지시장의 위축으로 나타남

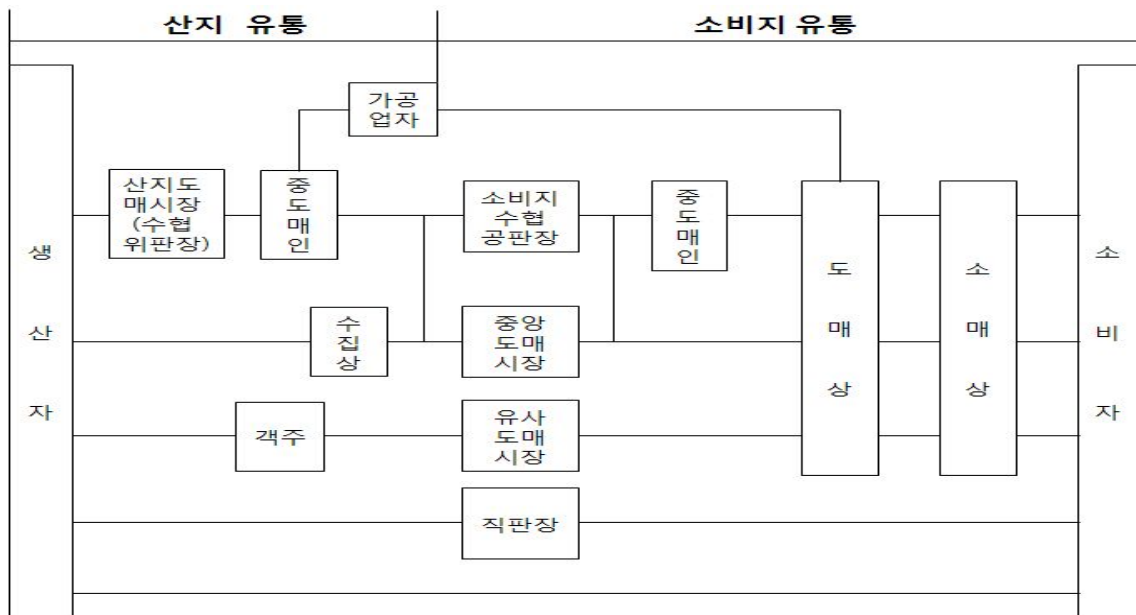
- 그러나 소매시장의 변화로 인해 산지와 도매시장의 경쟁력이 약화되고, 소매시장의 요구에 적절히 대응하고 있지 못한 상황이 나타나고 있음
 - ◆ 이는 단순히 제도권시장인 위판장과 소비지도매시장의 경쟁력 약화만이 아닌 유통권력의 소매시장 집중으로 인한 생산자수취가격의 저하로 나타나고 있음
- 이러한 수산물 공급시장의 구조변화는 부족한 상품화서비스의 보완과 저온유통을 포함한 물류효율화 및 물류비 절감 등의 긍정적 효과가 있음
- 그러나 효율화된 시장의 수익은 생산자와 소비자가 아닌 유통업자에게 집중되고, 생산자에게는 부족한 서비스만큼의 비용이 전가되므로 생산기반의 약화로 연결되는 취약구조가 고착화되고 있음
- 최근 수산물산지거점유통센터(FPC) 등의 정책이 산지시장을 중심으로 도입되고 있으나, 생산자와 산지시장에서는 쉽게 수용하지 못하고 있음
- 이상에서 살펴본 수산물 유통환경의 변화를 정리하면 다음의 <그림 2-7>과 같음



<그림 2-7> 수산물유통 환경의 변화

제3절 수산물 산지 및 도매시장의 구조 분석

- 수산물 유통경로는 ‘생산자→수협 위판장→산지중도매인→소비자 도매시장→소비자 중도매인→장의 도매상→소매상→소비자’를 기본적 형태로 함
- ◆ 유통기구(참여자)에 의해 일부 단계가 생략되면서 다양한 거래형태가 존재하고 있음



<그림 2-8> 수산물의 기본 유통경로

자료 : 장영수, 「수산물 유통론」, p. 101

- 수산물 유통구조는 크게 산지유통과 소비자유통으로 대별되며, 가장 일반적인 전통적 유통경로는 크게 4가지 형태로 구성됨
- ◆ 제1형 : 수협 계통조직 판매형
 - 생산자→위판장(산지도매시장)→산지중도매인→소비자수협공판장→소비자 중도매인→도매상→소매상→소비자
 - 이 경로는 산지 위판장을 거쳐 소비자의 수협 계통조직인 공판장을 거치는 계통출하 형태임
- ◆ 제2형 : 도매시장 경유형
 - 생산자→위판장(산지도매시장)→산지중도매인→산지유통인(수집상)→소

- 비지도매시장→소비지 중도매인→도매상→소매상→소비자
- 이 경로는 산지 위판장을 거쳐 소비지도매시장을 거치는 우리나라의 기간 유통체계임
 - ◆ 제3형 : 산지 위판장 중심형
 - 생산자→위판장(산지도매시장)→산지중도매인→중간유통업자→소매상→소비자
 - 이 경로는 위판장을 거쳐 위판장 인근 지역으로 유통하는 체계임
 - ◆ 제4형 : 장외유통형
 - 생산자→수집상→유사도매시장→도매상→소매상→소비자
 - 이 경로는 산지수집상이 선대금 등을 통해 생산자로부터 수집한 수산물을 유사도매시장인 장외 도매상을 거쳐 유통되는 체계임
 - 유사도매시장은 서울 중앙시장, 부산 자갈치 시장, 인천 종합어시장, 인천연안부두 활어시장, 광주양동시장, 포항죽도시장, 마산어시장 등임
- 전통적 수산물유통 구조는 위판장과 소비지도매시장(혹은 공판장), 장외도매시장(혹은 도매상)으로 구성되며, 소매시장은 재래시장(전통시장) 중심임
- 각각의 시장을 수집과 분산 기능별로 살펴보면 다음과 같음
- ◆ 전통적 유통기구는 수집과 분산 기능이 분리된 형태이며, 유사도매시장은 통합된 형태임
 - ◆ 수집은 위판장과 소비지도매시장(혹은 공판장), 장외도매시장(혹은 도매상), 분산은 산지중도매인, 소비지중도매인, 도소매를 겸하는 장외도매상
- 이처럼 전통적인 수산물 유통구조는 산지와 소비지의 도매기능을 중심으로 형성되며, 소매시장은 시장의 지배구조에서 큰 영향력을 발휘하지 못함
- ◆ 이들 산지와 소비지의 도매시장이 각 지역의 재래시장 소매점, 혹은 외식업체에 납품하는 형태로 구성됨
- 전통적 유통경로의 시장점유율은 산지는 위판장이 가장 높고, 소비지는 장외도매시장(혹은 도매상), 소매는 대형유통자본과 재래시장이 가장 높음

<표 2-9> 전통적 유통기구의 형태별 기능

구분	산지 위판장		소비지도매시장 (공판장)		유사도매시장 (도매시장)
	수협	중도매인	도매법인	중도매인	
수집	○		○		○
분산		○		○	○
선별/포장	○		○		○
배송/물류		○		○	○
수수료율	5% 이내	3% 혹은 영업이익	5% 이내	3% 혹은 영업이익	영업이익
거래방법	경매/입찰		경매/입찰		수의거래

1. 산지시장(위판장)의 구조분석

가. 위판장의 일반 현황

- 산지위판장은 2012년 현재 총 202개소가 있으며, 이 중 경매장 등 시설을 갖춘 위판장이 168개소, 시설 없이 경매만을 하는 현장 위판장이 34개소임
- ◆ 168개소 중 수산업법에 의한 고시로 지정된 것은 162개소임
- ◆ 현장위판의 경우 물양장이 21개소로 가장 많고, 가두리양식장·양만장 6개소, 어촌계 5개소, 기타(뗏목) 2개소임

<표 2-10> 지역별 위판장의 개설 현황

구분	조합	위판장 구분						
		총계	위판장		현장위판			
			지정	미지정	물량장	가두리양식장 양만장	어촌계	기타(뗏목)
합계	78	202	162	6	21	6	5	2
경인	5	9	5	-	4	-	-	-
강원	9	22	22	-	-	-	-	-
충청	7	13	11	2	-	-	-	-
전북	2	4	2	2	-	-	-	-
전남	19	52	33	-	12	3	4	-
경북	8	24	23	-	1	-	-	-
경남	18	53	46	-	2	2	1	2
부산	3	14	12	-	2	-	-	-
제주	7	11	8	2	-	1	-	-

주 : 내륙지 위(공)판장, 농협중앙회 위(공)판장 제외
 자료 : 수협중앙회, 「수산물 위(공)판장 현황」, 2011.5.

- 산지위판장 202개 중 75%가 전남, 경남, 경북, 강원 지역에 집중되어 있음
 - ◆ 지역별 위판장 현황을 살펴보면, 경남이 53개소로 가장 많고, 전남 52개소, 경북 24개소, 강원 22개소, 부산 14개소, 제주 11개소 등의 순임
- 취급부류에 따른 위판장 현황을 살펴보면 전반적으로 활어를 취급하는 위판장이 많은 것으로 조사됨
 - ◆ 전체 위판장 중에서 활어를 취급하는 위판장이 53개소로 가장 많고, 활어·선어 42개소, 선어 36개소, 해조류 21개소, 패류 17개소 등의 순임
 - 이 경우의 활어는 양식어류보다는 자연산 활어가 대부분임
 - ◆ 또한 3가지 이상의 부류를 취급하는 위판장도 14개소에 달함

<표 2-11> 취급 부류별 위판장 현황

단위 : 개소

합계	활어				선어		패류 해조류	패류	젓갈	해조	건어	전부류
	활어	선어	패류	해조류	선어	건어						
202	53	42	7	1	36	1	1	17	2	21	7	14

주 : 전 부류는 3가지 이상의 부류를 취급

자료 : 수협중앙회, 「수산물 위[공]판장 현황」, 2011.5.

- 위판장을 개장연도를 기준으로 보면 1990년대에 개장한 위판장이 71개소로 가장 많고, 2000년대 66개소, 1980년대 18개소, 1970년대 16개소, 1970년대 이전이 15개소 등의 순서임
 - ◆ 개장 이후 30년이 경과한 위판장은 전체의 15.3%(31개소)를 차지함

<표 2-12> 위판장의 개설 연도별 현황

구분	개소	비중
1970년대 이전	15	7.4%
1970년대	16	7.9%
1980년대	18	8.9%
1990년대	71	35.1%
2000년대	66	32.7%
기타	16	7.9%
합계	202	100%

주 : 기타는 집하장, 현장위판 등이 해당됨

자료 : 수협중앙회, 「수산물 위[공]판장 현황」, 2011.5.

나. 위판장의 시장구조 변화

- 1990년 이후 어업생산량은 1994년을 정점으로 하락하다가, 2006년부터 300만 톤 수준을 회복하였음
- ◆ 수협 위판장의 계통판매량은 1996년을 정점으로 하락하였는데, 이는 1997년부터 강제상장제가 폐지되고 임의상장제로 전환되었기 때문임

<표 2-13> 수협 위판장의 수산물 계통판매량의 추이

단위 : 천 톤

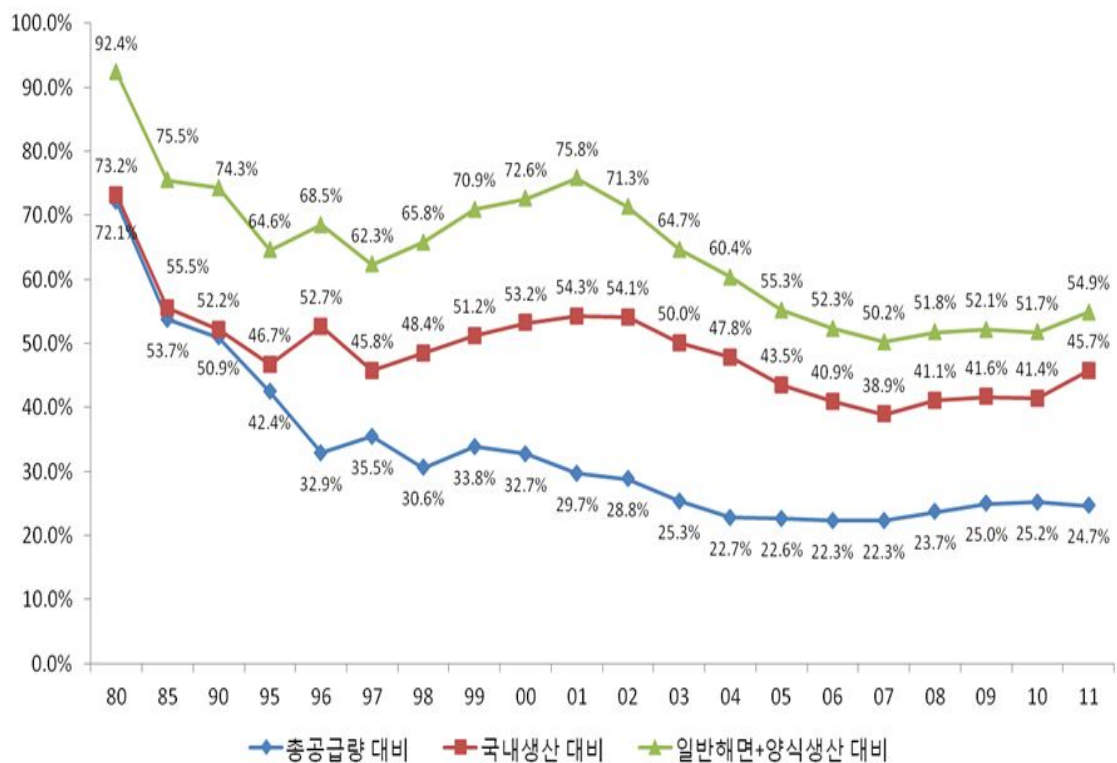
구분	어업생산량					수협계통판매량		
	합계	일반해면 어업	천해양식 어업	원양어업	내수면 어업	합계	일반해면 어업	천해양식 어업
1990	3,198	1,472	773	919	34	1,668	1,263	405
1991	2,906	1,227	775	874	30	1,420	1,027	394
1992	3,201	1,207	935	1,025	34	1,474	1,023	451
1993	3,336	1,526	1,038	741	30	1,700	1,237	463
1994	3,477	1,486	1,072	887	31	1,622	1,239	383
1995	3,348	1,425	996	897	29	1,564	1,213	351
1996	3,248	1,624	875	719	30	1,711	1,406	305
1997	3,244	1,367	1,015	829	32	1,485	1,158	328
1998	2,835	1,308	777	723	27	1,373	1,145	228
1999	2,911	1,336	765	791	18	1,489	1,171	318
2000	2,514	1,189	653	651	21	1,338	1,032	305
2001	2,665	1,252	656	739	18	1,446	1,124	322
2002	2,476	1,096	782	580	19	1,339	969	370
2003	2,487	1,097	826	545	20	1,244	924	320
2004	2,519	1,077	918	499	25	1,204	913	292
2005	2,714	1,097	1,041	552	24	1,182	908	273
2006	3,032	1,109	1,259	639	25	1,239	917	322
2007	3,275	1,152	1,386	710	27	1,274	928	346
2008	3,361	1,285	1,381	666	29	1,380	1,061	319
2009	3,182	1,227	1,313	612	30	1,325	1,005	319
2010	3,111	1,133	1,355	592	31	1,287	920	368
2011	3,256	1,235	1,478	511	32	1,489	1,036	453

자료 1: 수협중앙회, 계통판매고통계연보, 각 년도

자료 2: 통계청, 어업생산동향조사, 각 년도

- 위판장의 시장점유율은 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있음
 - ◆ 첫째, 내수면어업과 원양어업을 제외한 일반해면어업과 양식어업만을 보면, 1980년에 92.4%였던 위판율 이후 계속 하락하다가 2001년에 75.8%로 회복되었으나 다시 하락하여 2011년에는 54.9%였음

- ◆ 둘째, 국내 생산량 대비 위판장을 경유하는 위판율(혹은 계통판매율)로, 1964년에 약 48%였던 것이 1980년에 73.2%로 정점에 도달한 후 1996년에는 52.7%, 2011년에는 45.7%로 지속적인 하락을 보이고 있음
 - ◆ 셋째, 1997년의 수입시장 전면 개방 이후의 수산물 총공급량 대비 점유율로, 1997년에 35.5%였던 것이 이후 지속적으로 하락하여 2011년에는 24.7%였음
- 이러한 세 가지의 시장점유율로 볼 때 비중의 차이는 있지만 모두 하락하고 있으며, 각각에 대한 시장점유율의 하락 원인을 분석하면 다음과 같음



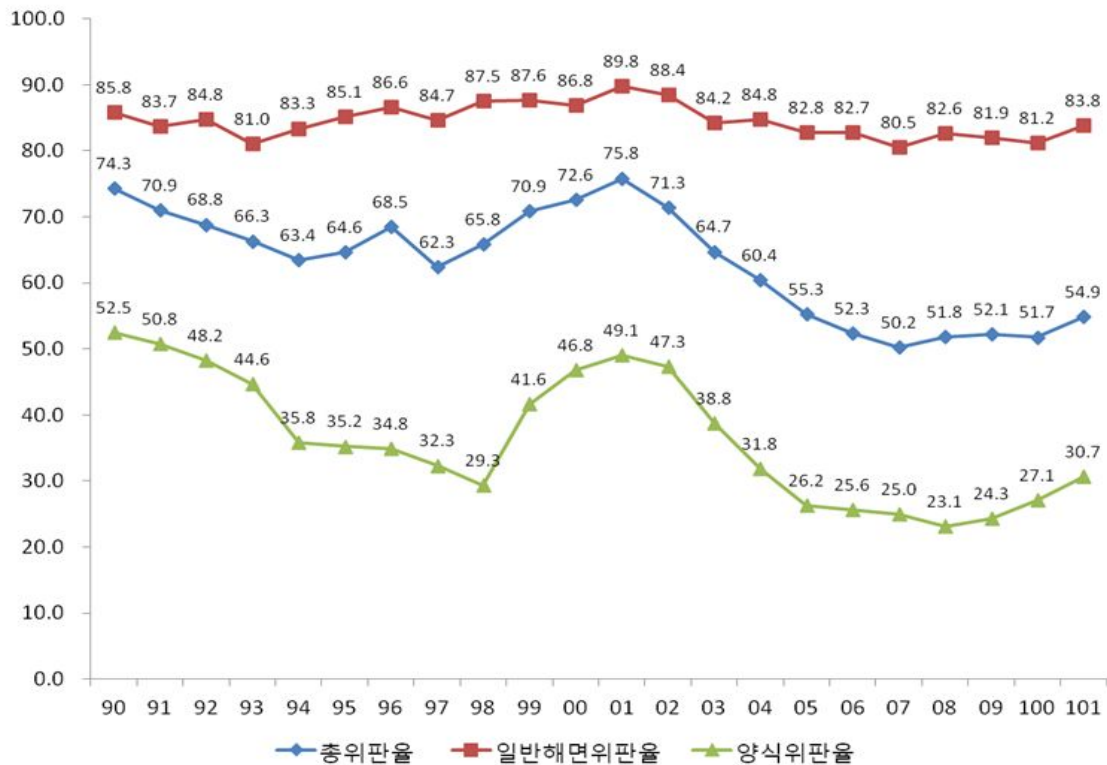
<그림 2-9> 수협 위판장의 연도별 시장점유율 추이

자료 : 1. 수협중앙회, 계통판매고통계연보, 각 년도, 2. 통계청, 어업생산동향조사, 각 년도

- 우선 첫 번째와 두 번째의 위판율 하락은 양식수산물의 생산이 증가하였기 때문임
- ◆ 일반해면어업의 위판율이 80% 이상을 유지하고 있는 것에 비하면, 양식 수산물의 위판율은 2001년에 49.1%였던 위판율이 2011년에는 30.7%까지

하락하면서 전체 위판율이 하락하는 결과를 가져왔음

- 원양어업 어획물과 내수면 수산물은 100% 위판하지 않음
- ◆ 이는 양식수산물 대부분이 위판을 하지 않고 있다는 점이 강하게 작용한 것으로, 특히 김을 제외한 미역과 다시마 등 위판을 하지 않는 해조류의 생산량이 급증하면서 나타난 결과임
- 2011년의 미역과 다시마 생산량은 640천 톤으로 양식생산량의 43.4%, 국내 수산물 생산량의 19.7%이며, 위판율은 양식생산량의 0.6%, 국내 수산물 생산량의 0.3%임

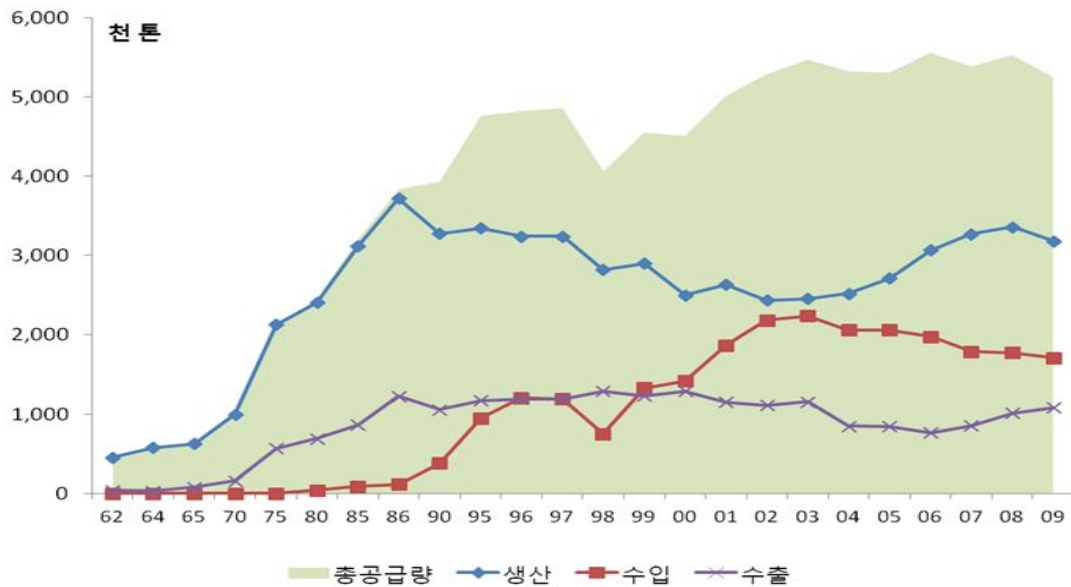


<그림 2-10> 위판장의 위판율 추이(일반해면과 양식어업)

- 따라서 바다에서 생산되는 것만으로 한정한다면, 양식수산물의 생산이 증가할수록 위판율은 하락하는 결과로 나타남
- ◆ 2011년의 경우, 국내 수산물 총생산량에서 양식수산물의 비중은 45.4%, 원양어업과 내수면어업을 제외할 경우 54.5%로 절대적인 비중을 차지함
- 결국 산지시장의 중심을 이루는 위판장은 2011년 기준으로 국내에서 생산되

는 수산물 중 일반해면어업 어획물의 83.8%, 양식수산물의 30.7%, 원양 및 내수면수산물의 0.0%를 취급하는 한계를 가진 시장으로 변하고 있음

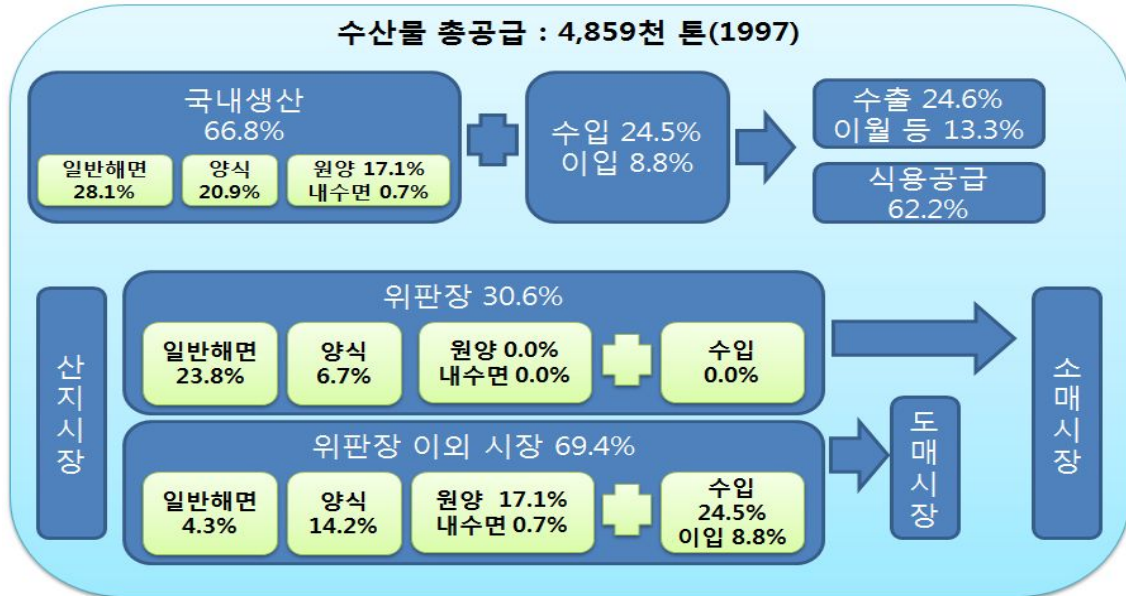
- ◆ 이는 1980년의 국내 생산량 대비 시장점유율 73.2%와 비교하면 2011년에 45.7%로 급락한 것임



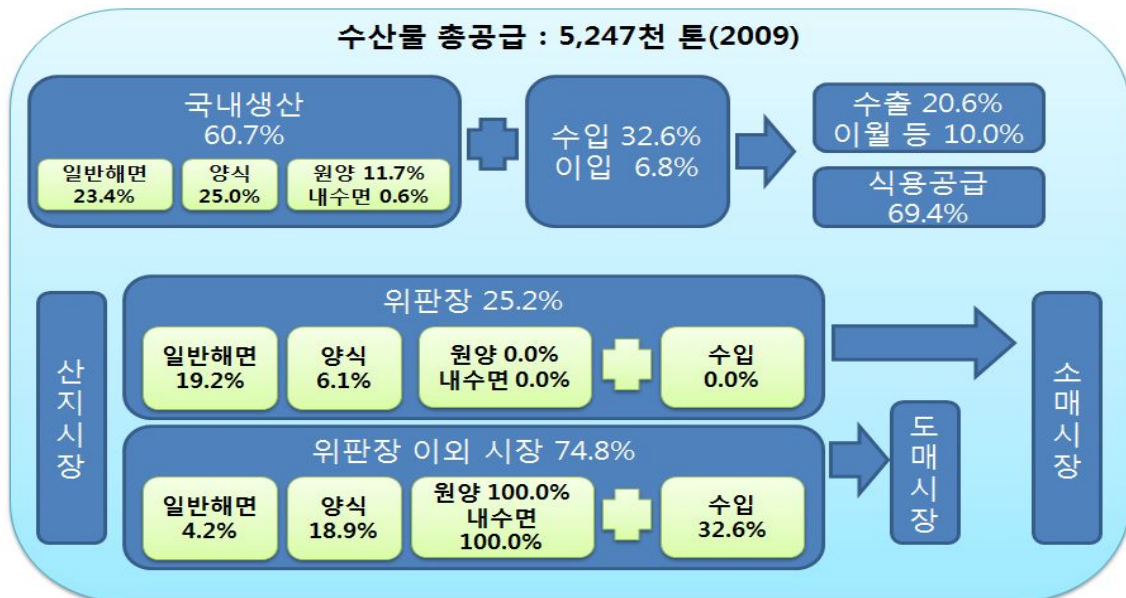
<그림 2-11> 수산물 수급의 구성요인별 추이

- 다음으로 국내 총공급량 대비 위판율의 하락 원인은 국내생산이 정체된 반면, 수입수산물의 공급이 증가하였기 때문임
 - ◆ 이는 앞서 제1절의 수산물 수급구조 변화에서 살펴본 바와 같이 1997년의 수산물 수입개방 이후 수입수산물이 급증하였고, 양식수산물 중 위판을 하지 않는 해조류의 생산이 증가하면서 나타난 결과임
- 이상에서 살펴본 산지 위판장의 시장점유율 변화를 도식화한 것이 <그림 2-12>과 <그림 2-13>으로 수산물 시장개방 직전인 1996년과 식품수급표에 수급통계가 나와 있는 최종연도인 2009년을 비교하였음
 - ◆ 사용된 자료는 식품수급표(<표 2-4>)와 어업생산동향조사 및 계통판매고 통계연보(<표 2-13>)이며, 물량을 기준으로 추정한 것임
- 2009년을 기준으로 수산물 총 공급량 대비 위판장의 시장점유율은 25.2%이며, 위판장을 경유하지 않는 공급량은 무려 74.8%에 달함

- 이는 1997년과 비교하면 무려 10.3%, 1998년과 비교하면 5.4%의 시장점유율이 하락한 것으로 수산물시장에서 산지시장의 기능이 점차 위축되고 있음을 알 수 있음



<그림 2-12> 위판장의 시장점유율 구조(1997년)



<그림 2-13> 위판장의 시장점유율 구조(2009년)

다. 소결

- 수협은 우리나라 수산물 유통에서 산지의 계통 출하를 담당하는 유일한 유통 기구이나, 2000년대에 들어서 계통 출하 비중의 감소, 영세 규모의 한계, 경매 기능 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
- 위판장의 거래 방식은 대부분이 경매 방식을 채택하고 있으며, 이는 수산물의 보다 빠른 유통과 생산자 소득 확보를 목적으로 하고 있음
- 그러나 경매를 제외한 공동판매기능과 마케팅 기능에서는 취약성을 보이고 있으며, 분산을 담당하는 산지 수협의 중도매인은 수와 규모에서 크게 감소하면서 시장 기능도 약화되고 있음
 - ◆ 우리나라의 산지 수협 당 중도매인 수는 1999년의 35명에서 2011년에는 30명으로 줄어들었음
 - ◆ 유통비용의 절감과 물류효율화가 이루어지지 못하고 있으며, 저온유통체계가 제대로 형성되어 있지 않음
- 또한 위판장 등 산지 유통시설의 심각한 노후화 및 저온유통체계(Cold chain system) 미비로 품질관리, 식품안전성에 문제가 발생하고 있음
 - ◆ 유통시설 위생관리 기준이 없고, 지속적 관리체계 부재 등이 주요 원인으로, 경매장 등 시설 보유 위판장 160개소 중 15년 이상 경과한 위판장이 81개소(50.6%)임
- 이처럼 수협의 역할이 위판에 국한되고, 시설과 기능적인 면에서도 취약함에 따라 수산물 유통에서 수협의 역할이 제한적이고, 생산자 수취가격 제고에도 한계가 있음
 - ◆ 시장에서 요구되고 있는 전처리가공·품질관리 등은 중도매인 또는 대형유통업체 중심으로 처리되고 있으며
 - ◆ 산지중도매인 또는 벤더와 대형유통업체간의 직거래 활성화로 수산물 유통에서 생산자가 점차 배제되고 있음

- 따라서 유통환경 변화에 대한 위판장의 대응은 기존의 시장거래 중심에서 생산단체의 유통목적인 공동판매에 대한 기능 강화가 필요함
 - ◆ 현재의 위판장은 공동판매 중 수송 및 선별에만 치중되어 있으므로, 전략적 공동판매 즉 마케팅 기능의 강화가 필요함
 - ◆ 또한 선별 및 포장기능도 수작업, 상온작업 체계이므로 이를 폐쇄된 저온경매장과 선별작업장의 저온체계로 변화할 필요가 있음

2. 소비지도매시장의 구조분석

가. 소비지도매시장의 일반 현황

- 농안법으로 개설된 소비지도매시장은 총 49개로 공영도매시장이 33개, 일반 법정도매시장이 13개, 민영도매시장이 3개임

<표 2-14> 수산물 소비지도매시장 현황(2010년)

단위 : 개소

구분	합 계		공영도매시장		일반 법정도매시장		
	도매시장	도매법인 (공판장)	도매시장	도매법인 (공판장)	도매시장	도매법인 (공판장)	
합계	16	24(7)	14	22(7)	2	2	
서 울	소계	2	4(1)	1	3(1)	1	1
	가락동 농수산물도매시장	1	3(1)	1	3(1)	-	-
	노량진수산시장	1	1	-	-	1	1
부 산	국제수산물도매시장	1	3(1)	1	3(1)	-	-
대 구	북부 농수산물도매시장	1	-	1	-	-	-
광 주	서부 농수산물도매시장	1	1(1)	1	1(1)	-	-
대 전	오정 농수산물도매시장	1	1	1	1	-	-
울 산	울산시 농수산물도매시장	1	3(1)	1	3(1)	-	-
경 기	소계	4	6(2)	4	6(2)	-	-
	수원 농수산물도매시장	1	2(1)	1	2(1)	-	-
	안양 농수산물도매시장	1	1	1	1	-	-
	안산 농수산물도매시장	1	1	1	1	-	-
	구리 농수산물도매시장	1	2(1)	1	2(1)	-	-
충 북	소계	2	2	2	2	-	-
	청주 농수산물도매시장	1	1	1	1	-	-
	충주 농수산물도매시장	1	1	1	1	-	-
전 북	소계	2	3(1)	2	3(1)	-	-
	전주 농수산물도매시장	1	2(1)	1	2(1)	-	-
	익산 농수산물도매시장	1	1	1	1	-	-
경 북	포항 수산물도매시장	1	1	-	-	1	1

자료 : 농림수산식품부, 도매시장통계연보, 각 년도

- 이중 수산물을 취급하는 도매시장은 16개소로 공영도매시장 14개소, 일반 법정도매시장 2개소가 있음
 - ◆ 농수산물 혼재형이 공영도매시장 12개소, 수산물 단독형이 공영도매시장 1개(부산국제수산물도매시장)와 일반 법정도매시장 2개소가 있음
 - 대구 북부농수산물도매시장에서는 시장도매인 3개소(대구수산, 대구종합수산, 대구신화수산)에서 수산물을 취급함

<표 2-15> 수산물 소비지도매시장의 시장별 거래 규모(2010년)

단위 : 톤, 백만 원

구분		거래규모		비중	
		물량	금액	물량	금액
합계		394,571	1,365,660	100.0	100.0
서울	소계	221,782	823,328	56.2	60.3
	가락동 농수산물도매시장	119,673	476,241	30.3	34.9
	노량진수산시장	102,109	347,087	25.9	25.4
부산	부산국제수산물도매시장	69,410	192,807	17.6	14.1
대구	북부 농수산물도매시장	8,539	34,350	2.2	2.5
광주	서부 농수산물도매시장	4,585	27,097	1.2	2.0
대전	오정 농수산물도매시장	7,063	31,041	1.8	2.3
울산	울산시 농수산물도매시장	5,855	25,770	1.5	1.9
경기	소계	65,444	195,673	16.6	14.3
	수원 농수산물도매시장	7,824	24,300	2.0	1.8
	안양 농수산물도매시장	7,588	30,051	1.9	2.2
	안산 농수산물도매시장	3,404	10,722	0.9	0.8
	구리 농수산물도매시장	46,628	130,600	11.8	9.6
충북	소계	2,417	7,712	0.6	0.6
	청주 농수산물도매시장	1,747	5,266	0.4	0.4
	충주 농수산물도매시장	670	2,446	0.2	0.2
전북	소계	4,073	16,782	1.0	1.2
	전주 농수산물도매시장	2,864	12,731	0.7	0.9
	익산 농수산물도매시장	1,209	4,051	0.3	0.3
경북	포항 수산물도매시장	5,403	11,100	1.4	0.8

자료 : 농림수산물부, 도매시장통계연보, 각 년도

- 각 도매시장의 거래 비중은 2010년에 물량 기준으로 16개 시장 중 수도권 2개 시장이 56.2%로 절반 이상을 차지하여 집중되어 있음을 알 수 있음
 - ◆ 수도권에서 가락시장은 30.3%, 노량진시장은 25.9%를 차지하고 있음
 - ◆ 지역별로는 부산국제수산물도매시장이 17.6%, 구리시장이 11.8%인 것을 제외하면, 모두 2.2% 이하의 물량 점유율을 보이고 있음

<표 2-16> 수산부류 도매법인의 연도별 거래규모 추이

단위 : 억 원

구분	도매법인 개수	20억 원 미만	20~ 50	50~ 100	100~ 300	300~ 500	500~ 1000	1000~ 2000	2000억 원 이상	평 균 거래규모
2000년	24	-	4	11	3	-	3	2	1	379
2001년	23	-	5	10	2	-	3	2	1	404
2002년	23	-	5	11	1	-	3	2	1	396
2003년	23	-	6	9	2	-	3	2	1	372
2004년	24	1	6	6	5	1	2	2	1	395
2005년	24	1	5	7	5	1	2	2	1	389
2006년	23	-	5	6	6	1	2	2	1	442
2007년	23	1	4	6	6	1	2	2	1	411
2008년	24	2	4	5	7	-	3	2	1	415
2009년	24	2	4	5	4	1	5	2	1	481
2010년	24	-	3	5	5	3	5	2	1	569

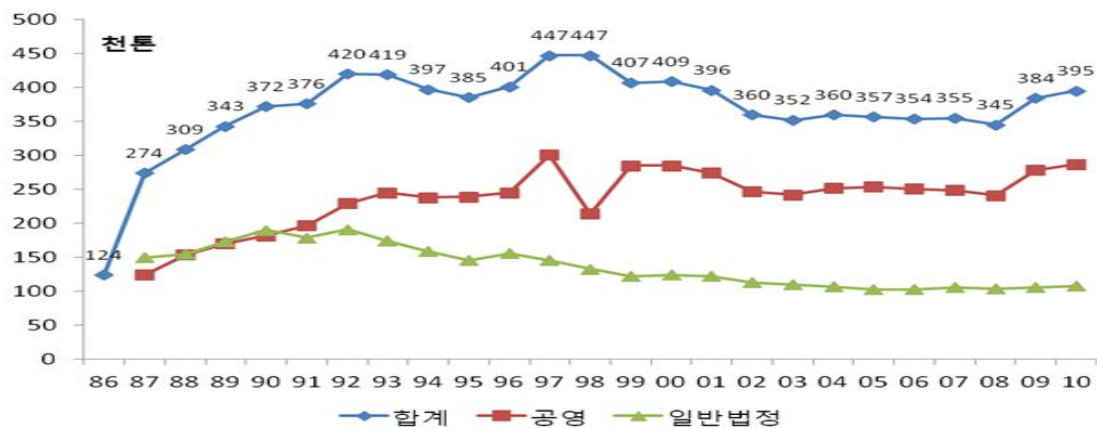
주 : 평균 거래규모=(부류별 연간 거래금액/부류별 도매시장 법인수)

자료 : 농림수산물부, 도매시장통계연보, 각 년도

- 도매법인의 거래 규모를 보면, 2010년에 총 24개소의 도매법인 중 1,000억 원 이상 규모가 3개소에 불과하며, 300억 원 미만도 13개소에 달해 대부분이 영세함을 알 수 있음

나. 소비지도매시장의 구조 변화

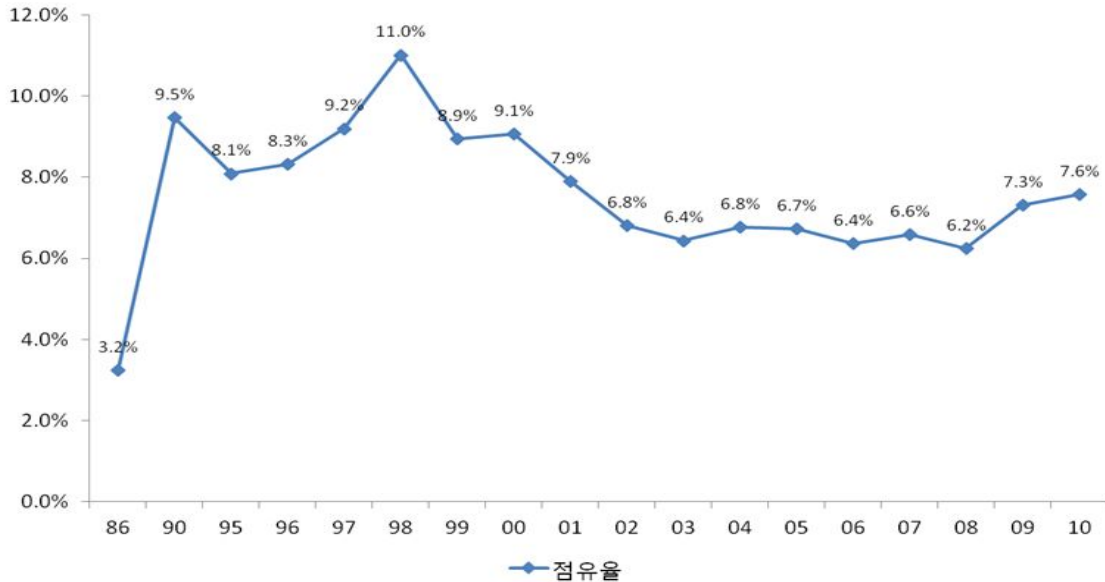
- 수산물 소비지도매시장의 거래 물량은 1986년 124천 톤이었던 것이 1998년 447천 톤을 정점으로 하락하여 2010년에는 395천 톤이었음



<그림 2-14> 수산물도매시장 거래물량의 연도별 추이

자료 : 농림수산물부, 도매시장통계연보, 각 년도

- 수산물 소비지도매시장의 거래 물량을 수산물 총공급량과 대비해보면, 1986년에 3.2%였던 것이 1998년에 11.0%로 정점에 도달한 이후 2010년에는 7.6%로 하락하였음



<그림 2-15> 소비지도매시장의 수산물 공급 점유율

자료 : 1. 농림수산물부, 도매시장통계연보, 각 년도, 2. 농촌경제연구원, 식품수급표, 각 년도

- 이를 수입수산물과 국산수산물로 나누어 보면, 수산물 소비지도매시장이 점하는 비중을 알 수 있음
 - ◆ 이를 세부적으로 보면, 도매시장의 국산수산물 거래는 1997년 12.9%였던 것이 물량과 비중에서 모두 감소하여 2010년에는 7.7%로 하락하였음
 - ◆ 이와는 반대로 수입수산물의 거래는 1997년 2.5%에 불과했던 물량과 비중이 모두 증가하여 2010년에 12.2%로 증가하였음
- 결국 수산물 소비지도매시장 내에서 거래되는 국산 수산물의 비중은 1997년 93.3%였던 것이 2010년에는 63.2%까지 하락하였음
 - ◆ 이에 따라 수산물 총공급량 대비 수산물 소비지도매시장의 점유율은 국산수산물이 1997년에 8.6%에서 2010년에는 4.8%로 하락하였고
 - ◆ 수입수산물의 총공급량 대비 점유율은 0.6%에서 2.8%로 상승하였음

<표 2-17> 소비지도매시장의 수산물공급 세부 점유율

단위 : 천 톤, %

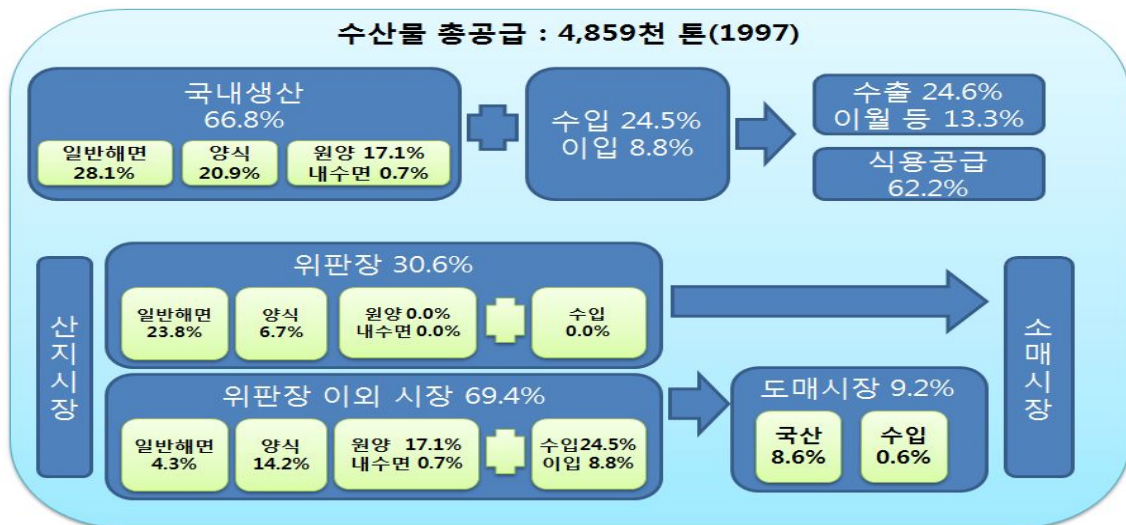
구분	거래물량			점유율		총공급량 대비 점유율		
	합계	국산 수산물	수입 수산물	국내 총생산량	수입수산물 총량	합계	국산 수산물	수입 수산물
1997	447	417.2	29.8	12.9%	2.5%	9.2%	8.6%	0.6%
1998	447	394.9	52.1	12.2%	4.4%	11.0%	9.7%	1.3%
1999	407	344.3	62.7	10.6%	5.3%	8.9%	7.6%	1.4%
2000	409	338.8	70.2	10.4%	5.9%	9.1%	7.5%	1.6%
2001	396	309.5	86.5	9.5%	7.3%	7.9%	6.2%	1.7%
2002	360	270.8	89.2	8.3%	7.5%	6.8%	5.1%	1.7%
2003	352	254.0	98.0	7.8%	8.2%	6.4%	4.6%	1.8%
2004	360	244.6	115.4	7.5%	9.7%	6.8%	4.6%	2.2%
2005	357	253.0	104.0	7.8%	8.7%	6.7%	4.8%	2.0%
2006	354	270.5	83.5	8.3%	7.0%	6.4%	4.9%	1.5%
2007	355	246.3	108.7	7.6%	9.1%	6.6%	4.6%	2.0%
2008	345	234.9	110.1	7.2%	9.3%	6.2%	4.2%	2.0%
2009	384	263.2	120.8	8.1%	10.2%	7.3%	5.0%	2.3%
2010	395	249.5	145.5	7.7%	12.2%	7.6%	4.8%	2.8%

주 : 도매시장 거래량은 건해조류와 건어류 등의 중량을 원어 환산하지 않아 생산량 대비는 차이가 있을 수 있음

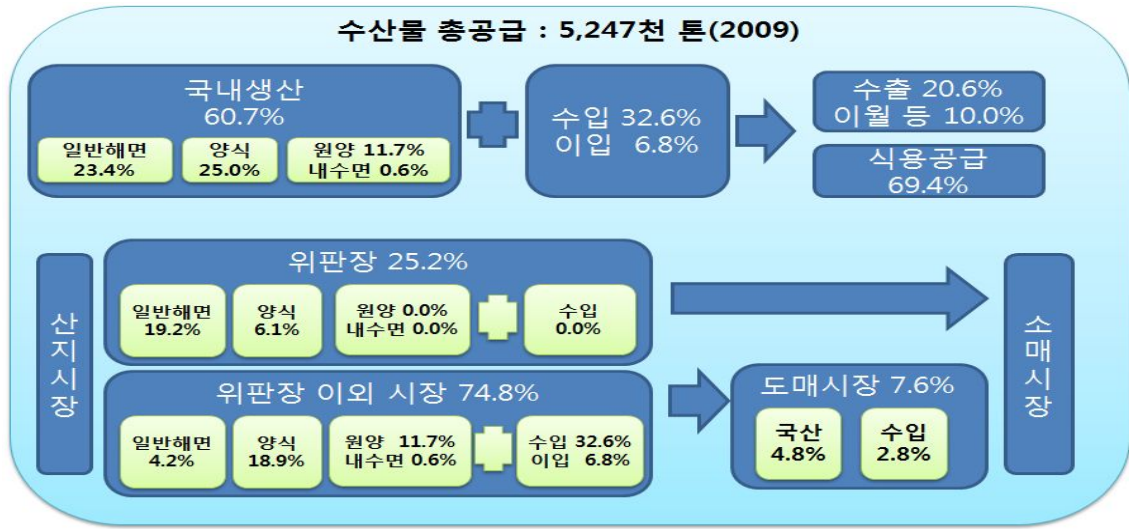
자료 1 : 농림수산식품부, 도매시장통계연보, 각 년도

자료 2 : 농촌경제연구원, 식품수급표, 각 년도

- 이상에서 살펴본 수산물 소비지도매시장의 시장점유율 변화를 도식화한 것이 다음의 <그림 2-16> 과 <그림 2-17>임
- ◆ 분석에 사용된 자료는 <그림 2-12>~<그림 2-13>을 기반으로, <표 2-17>의 도매시장통계연보를 추가하여 작성하였음



<그림 2-16> 수산물 소비지도매시장의 시장점유율 구조(1997년)



<그림 2-17> 수산물 소비지도매시장의 시장점유율 구조(2009년)

다. 소결

- 이상에서 살펴본 바와 같이 소비지도매시장은 전체 수산물공급에서 차지하는 비중이 2009년에 7.6%에 불과하였으며, 국산 수산물의 취급비중은 전체 공급량 중 4.8%에 불과한 상황임
- 또한 도매시장의 수산물 거래는 국산수산물의 비중이 줄어들면서 수입수산물이 증가하는 것으로 나타났음
 - ◆ 이는 국산수산물의 유통경로가 소매시장의 구조변화에 의해 도매시장을 경유하는 비중이 줄어들었고, 상품 구색을 갖추기 위해 수입수산물의 거래가 증가하였기 때문임
- 이에 따라 산지 위판장과 소비지도매시장이라는 제도권시장의 기본 수산물 시장구조는 이미 의미를 상실하고 있으며, 특히 도매시장은 준거가격의 결정이라는 특성을 제외하면 시장경쟁력이 크게 줄어들었음
- 또한 취급하는 수산물의 상품성격도 선어와 냉동수산물을 원어로 공급하는 형태이고, 일부 저차가공품을 제외하면 수산가공품의 취급은 거의 없음
- 따라서 변화하는 소비패턴에 따라가지 못하는 상황이고, 물류효율성이나 거래비용의 측면에서도 효율적이지 못함

- 최근 노량진수산물시장현대화와 가락시장현대화가 추진되고 있지만, 여전히 취급상품과 시장점유율의 한계는 있을 것으로 보임
- 따라서 산지에서 생산되는 국산수산물 유통의 유통경로로서는 한계가 있으며, 대안적인 유통경로의 개발이나 도입이 필요한 상황임

3. 수산물 가공업의 시장구조 분석

- 수산물 가공업은 식품위생법에 의해 허가를 받는 가공업과 농수산물품질관리법에 의해 신고를 하도록 되어있는 신고가공의 두 가지 종류가 있음
- 수산물 가공업의 유통경로는 세 가지로 구분할 수 있음
 - ◆ 제1형 : 산지 직접 가공형
 - 생산자→(위판장→)1차 가공업체→소비지도매시장(혹은 대형마트벤더)→소비자
 - 이 경로는 주로 신고가공이 많으며, 해조류의 1차 가공, 전복 등의 산지 가공, 일반해면 수산물의 저차가공품(건멸치, 진공포장 필렛, 젓갈, 오징어 등 건조가공) 등이 있음
 - ◆ 제2형 : 소비자 인접형
 - 생산자→(위판장→)1차 가공업체→2차 가공업체→소비지도매시장(혹은 대형마트벤더)→소비자
 - 이 경로는 주로 저차가공이 많으며, 고등어의 자반가공이나 건어류의 소분포장 등이 이에 해당됨
 - ◆ 제3형 : 고차가공형
 - 생산자→(위판장→)1차 가공업체→2차 가공업체→소비지도매시장(혹은 대형마트벤더)→소비자 혹은 생산자→고차가공업체→소비지도매시장(혹은 대형마트벤더)→소비자
 - 이 경로는 주로 허가가공이 많으며, 1차 가공품을 원료로 2차 가공하는 형태로, 주로 해조류가 많고, 생산자에서 바로 고차가공업체로 가는 경우는 통조림, 레토르트 식품 등이 있음

가. 수산 가공업의 일반 현황

- 2008년 산업연관표에 의하면 수산가공품은 어육 및 어묵, 수산물통조림, 수산물냉동품, 수산물저장품, 기타 수산물가공품과 같이 5개 부문으로 분류되고 있음
 - ◆ 수산가공품의 총산출액은 약 5조 7천억 원으로 총 168개 산업부문 가운데 107위를 기록하였으며, 수산어획 부문이 4조 6천억 원으로 113위, 수산양식 부문이 1조 7천억 원으로 142위로 수산부문에서 수산가공품 산업의 규모가 가장 큼
 - ◆ 부가가치 기준에서는 수산어획 부문이 168개 산업 가운데 93위로 수산부문에서 부가가치 창출수준이 가장 높으며, 수산가공품이 113위, 수산양식 부문이 135위인 것으로 나타남
- 한편, 수산가공업의 총산출 및 부가가치 비중의 변화 추이를 살펴보면 다음과 같음
 - ◆ 총산출은 1970년에는 경제 전체에서 차지하는 비중이 0.4%였으나 1990년 이후 시점부터 감소하기 시작하여 2008년 현재 0.21%로 절반 가까이 그 비중이 감소하였음
 - ◆ 마찬가지로 경제 전체에서 수산식품 가공산업의 부가가치가 차지하는 비중도 1970년 0.21%에서 계속 감소하여 2008년 현재 0.1%에 불과한 실정임
 - ◆ 즉, 총산출 및 부가가치의 금액 측면에서는 지속적으로 규모가 늘어났음에도 전체 국민경제에서 차지하는 비중은 지속적으로 줄어들고 있음
- 총산출액에서 부가가치액이 차지하는 비중을 나타내는 부가가치율은 1970년 28.2%에서 1985년 23.2%, 2005년 15.2%, 그리고 2008년 17.3%로 계속 하락하고 있음
 - ◆ 1970년~2008년의 기간 동안 부가가치율이 계속 하락한 것은 수산가공품의 생산이 보다 효율적으로 이루어지지 못하고 있다는 측면과 더불어, 중간 투입되는 수산물 원료, 도소매비 및 운송비, 포장재비 등의 원자재 가격이 지속적으로 상승하여 그만큼 산업의 수익구조가 취약해지고 있다는 의미로 해석될 수 있음

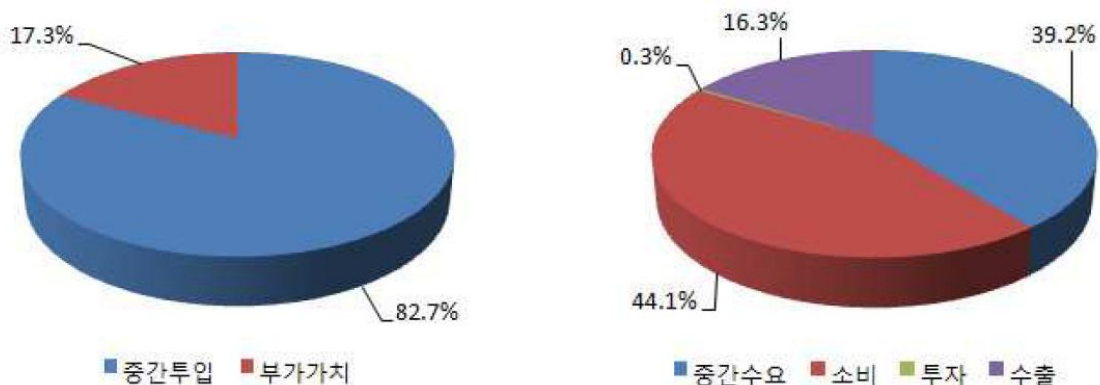
<표 2-18> 연도별 수산식품산업의 총산출 및 부가가치 변화 추이

단위 : 억 원, %

구분	총산출(A)		부가가치(B)		부가가치율 (B/A*100)
	금액	전체 대비 비중	금액	전체 대비 비중	
1970	203	0.40	57	0.21	28.2
1975	882	0.42	187	0.19	21.2
1980	3,452	0.37	669	0.18	19.4
1985	8,423	0.44	1,951	0.25	23.2
1990	16,951	0.41	3,378	0.19	19.9
1995	21,057	0.25	4,778	0.13	22.7
2000	37,288	0.27	5,667	0.09	15.2
2005	46,648	0.23	7,288	0.09	15.6
2008	56,792	0.21	9,817	0.10	17.3

자료 : 한국은행, 「산업연관표」, 각 년도.

- 수산가공업에 직간접적으로 영향을 미치는 전·후방 산업의 비중을 살펴보기 위해 수산식품산업의 투입 및 배분구조를 분석하였음
- ◆ 수산식품산업의 투입구조(2008년 기준)를 보면, 중간투입 비중이 82.7%, 부가가치 비중이 17.3%임
 - 우리나라 전체 산업의 평균 부가가치율이 36.8%임을 감안하면 타 산업에 비해 상대적으로 부가가치를 창출할 수 있는 여력이 작은 산업이라 할 수 있음



<그림 2-18> 수산식품산업의 투입구조 및 배분구조(2008년 기준)

자료 : 한국은행, 「2008년 산업연관표」

- 배분구조를 살펴보면, 생산물이 바로 소비되는 비중이 전체의 44.1%이며, 타 산업부문의 생산에 이용되는 비중이 39.2%, 그리고 수출되는 비중이 16.3% 정도로 나타남
- 수산식품산업의 중간투입 및 중간수요 구조를 세부적으로 살펴보면 다음과 같음
 - ◆ 수산가공품의 생산에 중간재로 투입되는 산업의 비중 순위를 매겨 보면, 수산어획이 전체의 41.4%로 가장 많고, 수산가공품 자체가 18.2%, 도소매 10.7%, 수산양식 9.4% 등으로 나타남. 총 10개 산업이 전체 중간투입에서 차지하는 비중은 89.7%임
 - ◆ 최종 생산된 수산가공품이 배분되는 산업별 비중 순위를 매겨 보면 음식점이 60.7%로 가장 높았으며, 수산가공품 자체에 25.4%, 가계외 소비지출이 4.7%, 조미료 2.6% 등으로 나타남. 총 10개 산업이 전체 중간수요에서 차지하는 비중은 99.6%로 대부분을 차지하고 있음

<표 2-19> 수산식품산업의 중간투입 및 중간수요 구조(2008년 기준)

단위 : %

투입구조			배분구조		
순위	산업부문	중간투입 비중	순위	산업부문	중간수요 비중
1	수산어획	41.4	1	음식점	60.7
2	수산가공품	18.2	2	수산가공품	25.4
3	도소매	10.7	3	가계외소비지출	4.7
4	수산양식	9.4	4	조미료	2.6
5	플라스틱제품	2.7	5	기타 식료품	2.4
6	도로운송	2.5	6	사료	2.1
7	보관 및 창고	1.7	7	빵, 과자 및 곡수류	0.7
8	종이제품	1.1	8	유지 및 식용유	0.6
9	연료유	1.0	9	육류 및 육가공품	0.2
10	유지 및 식용유	0.9	10	분류불명	0.2
10개 부문 합계		89.7	10개 부문 합계		99.6

주 : 통합소분류(168개 산업) 기준으로 집계함.

자료 : 한국은행, 「2008년 산업연관표」.

- 농림수산식품부의 「농림수산식품 주요통계」에 따르면, 2010년의 수산가공업 업체 수는 2,726개소로 2009년의 2,580개소에 비해 5.7% 증가하였음
 - ◆ 통계청의 광업·제조업조사는 2009년까지 조사되어 있는데, 종업원 10인 이하의 업체 수는 제외되어 있으며, 10인 이상의 종업원을 둔 수산가공

- 업체는 2009년에 업체 수가 806개소로 전년 대비 2.0% 증가하였음
- 이를 기반으로 2009년의 10인 이하 수산가공업체 수는 1,774개소로 전체의 68.8%를 점하는 것으로 추정됨
- ◆ 광업·제조업조사의 출하금액은 2009년에 전년 대비 13.3%의 큰 폭으로 증가하였으나, 생산비의 증가는 8.9%에 그쳐 총 부가가치는 22.7% 증가한 것으로 나타났음

<표 2-20> 수산물 가공 및 저장 처리업의 산업 현황(10인 이상 업체)

단위 : 개, 명, 백만 원

구분	업체 수	출하금액	생산비	부가가치	업체당		
					출하금액	생산비	부가가치
2006	775	2,629,721	1,655,391	946,205	3,393	2,136	1,221
2007	824	2,848,062	1,757,061	1,107,106	3,456	2,132	1,344
2008	790	3,073,177	2,088,358	987,996	3,890	2,643	1,251
2009	806	3,481,556	2,274,790	1,211,935	4,320	2,822	1,504

자료 : 통계청, 「광업·제조업조사」, 각 년도

- 업체당 부가가치는 2007년 이후 감소 추세에 있던 것이 2009년에는 전년 대비 20.2%의 큰 폭으로 증가하였음
 - ◆ 업체당 출하금액은 43억 2천만 원으로 전년 대비 11.0%가 늘었으나, 전년에 이어 높은 성장률을 지속하고 있음
 - ◆ 업체당 생산비는 전년 대비 6.8%로 출하금액의 증가율보다 낮게 나타났으며, 그 결과 업체당 부가가치는 전년 대비 20.2%의 높은 성장세를 보였음
- 최근 5년(2006~2010년) 동안 우리나라의 수산가공품 가공실적 통계를 살펴보면 다음과 같음
 - ◆ 최근 5년 평균 수산가공품 생산량은 약 168만 톤이며, 이 가운데 냉동품이 약 114만 톤, 67.8%로 가장 많음
 - ◆ 그리고 해조제품이 약 11만 톤으로 전체의 7.5%를 차지하였으며, 통조림이 약 9만 톤(5.4%), 연제품 10만 톤(6.0%) 등의 순으로 나타남

<표 2-21> 수산가공품 종류별 가공실적

단위 : 톤, %

구분	2006(A)	2007	2008	2009	2010(B)	증감률 (B/A)	5개년 평균	
							물량	비중
소건품	23,837	10,797	15,812	6,146	3,622	-84.8	12,043	0.7
염건품	12,258	2,531	19,444	20,192	12,565	2.5	13,398	0.8
자건품	33,164	23,766	32,792	54,218	44,974	35.6	37,783	2.2
염장품	5,006	2,350	5,063	12,948	9,933	98.4	7,060	0.4
염신품	37,992	28,641	49,456	41,134	35,315	-7.0	38,508	2.3
통조림	149,487	119,584	73,578	61,287	54,168	-63.8	91,621	5.4
냉동품	1,033,060	1,065,522	1,139,905	1,259,438	1,210,775	17.2	1,141,740	67.8
해조제품	135,668	13,659	157,281	156,803	164,104	21.0	125,503	7.5
어유분	7,618	4,642	8,985	10,037	13,287	74.4	8,914	0.5
한천	329	171	206	334	206	-37.4	249	0.0
연제품	69,350	72,913	107,465	142,591	114,823	65.6	101,428	6.0
조미가공품	19,500	13,421	96,701	33,714	34,654	77.7	39,598	2.4
수산피혁품	794	723	513	1,736	743	-6.4	902	0.1
기타제품	18,721	25,280	65,978	97,557	37,309	99.3	48,969	2.9
총계	1,546,784	1,384,000	1,773,179	1,898,135	1,815,286	17.4	1,683,477	100.0

자료 : 농림수산식품부, 「농림수산물통계연보」, 2011.

- 우리나라의 수산가공품 생산은 훈제, 염장, 발효, 조미, 통조림 등의 고차가공 보다는 단순 및 처리동결을 목적으로 하는 냉동품 위주의 가공이 주를 이루고 있음을 알 수 있음
 - ◆ 이는 보다 큰 부가가치를 창출할 수 있는 고차가공 기능이 발달해있지 못하다는 측면도 있음
 - ◆ 그리고 냉동품이 다시 수산가공품의 원료로 사용되는 경우가 많으므로 가공생산량의 합계는 실제보다 높게 평가되어 있음

나. 수산가공업의 조달 및 판매구조

- 식품산업 분야별 현황조사(2010)에서 나타난 식품제조업체의 수산물 구매처별 비중을 살펴보면, 명태와 갈치는 수입업체를 통한 구매가 전체의 각각 80.8%, 30.3%로 가장 많음
 - ◆ 산지 직구매를 통한 구매 비율이 가장 높은 품종은 오징어(69.1%), 고등어(72.0%), 꽁치(49.1%), 김(74.4%)으로 나타남

- 과거 수산물 유통에 있어서 중요한 기능을 담당했던 소비지 도매시장은 대부분의 품종에 있어서 10% 내외 수준인 것으로 조사되었음

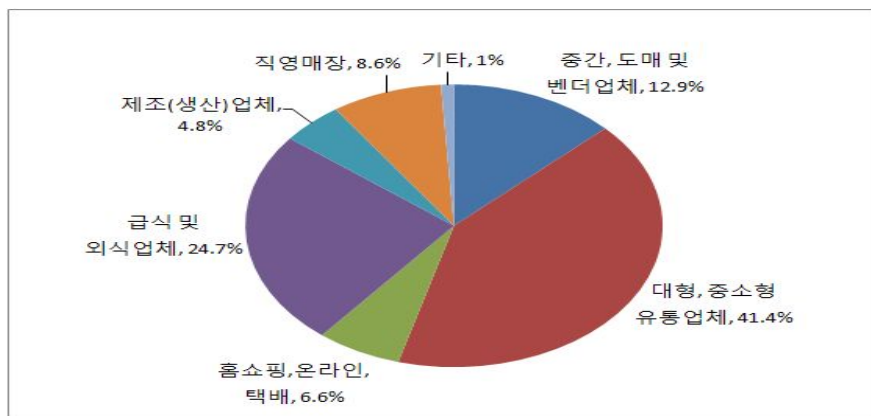
<표 2-22> 식품제조업의 수산물 구매처 현황(구매물량 기준)

단위 : %

구분	구매처별 비중						
	산지 직구매	도매 시장	종합유통 센터	수입 업체	직수입	도매/벤더업체	기타
명태	2.0	0.1	1.5	80.8	1.5	1.0	13.1
(물)오징어	69.1	3.2	1.3	22.5	0.1	3.9	-
고등어	72.0	4.9	4.1	0.7	5.8	0.8	11.6
갈치	28.9	11.8	15.9	30.3	-	4.8	8.2
조기(굴비)	10.8	1.2	6.7	4.5	6.6	0.3	69.9
꽁치	49.1	5.7	1.7	21.6	5.4	2.1	14.3
김	74.4	12.6	12.8	0.0	-	0.2	-
평균	43.8	5.6	6.3	22.9	2.8	1.9	16.7

자료 : 농림수산식품부, 「2009 식품산업 분야별 현황조사」, 2010.2.

- 한편, 식품제조업체의 판매경로를 조사한 결과, 유통업체(대형, 중소형 포함) 판매가 전체의 41.4%로 가장 많았으며, 급식 및 외식업체가 24.7%, 중간·도매업체 및 벤더업체가 12.9%로 뒤를 이었음

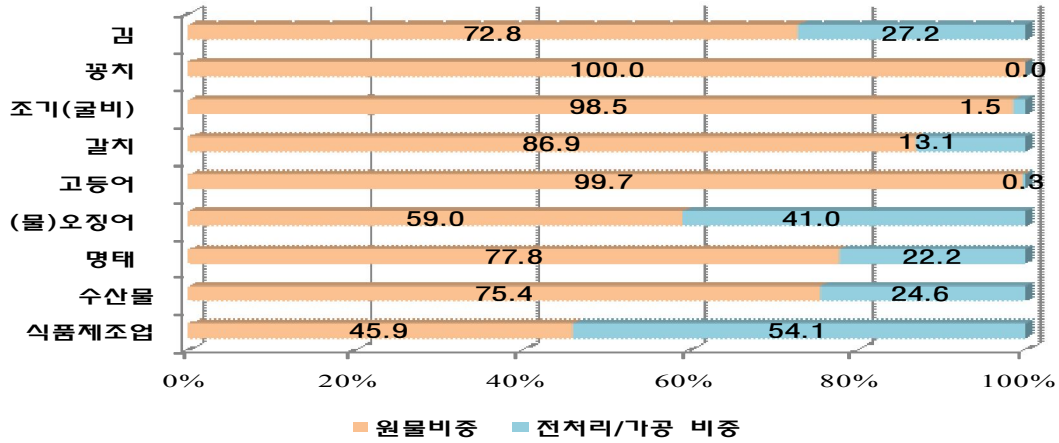


<그림 2-19> 어육가공품의 판매처별 매출액 비중

자료 : 농림수산식품부, 「2009 식품산업 분야별 현황조사」, 2010.2.

- 식품제조업체의 수산물 구매물량 대비 ‘원물’과 ‘전처리/가공’ 형태의 비중을 보면, 원물 형태 구매 비중이 75.4%, 전처리 및 가공 처리 형태 구매 비중이 24.6%로 원물 형태의 구매 비중이 더 높음

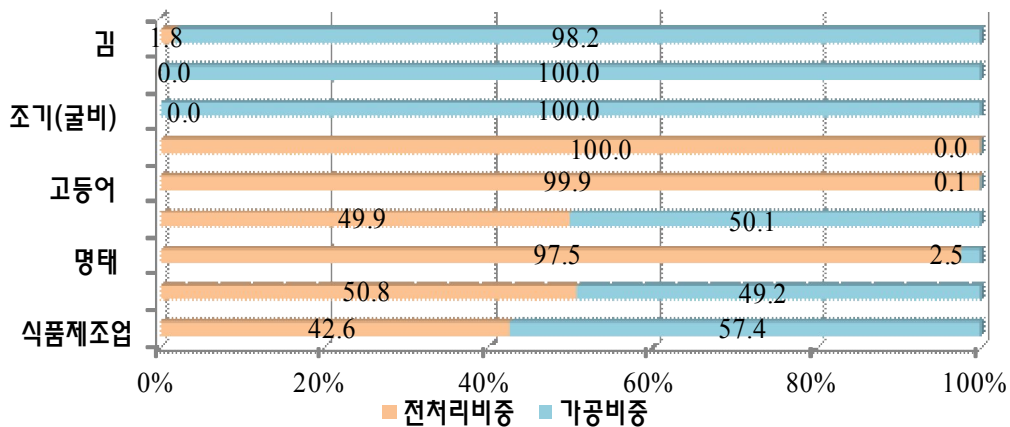
- ◆ 이는 식품제조업 전체의 전처리/가공 평균 구매 비중이 54.1%인 것에 비하면 절반 수준에도 못 미치는 것임



<그림 2-20> 식품제조업체의 원물 및 전처리/가공 수산물 구매 비중

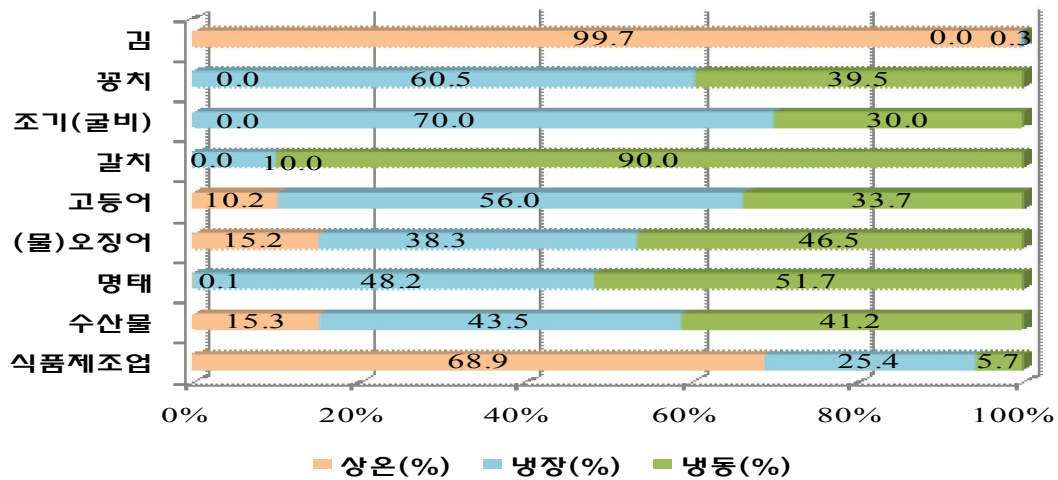
주 : 1. 원물 : 수확 후 선별 상태의 농축수산물, 2. 가공 : 다지기, 분쇄, 건조, 절임, 제분, 삶기 등
 3. 전처리 : 박피, 다듬기, 제핵, 세척 및 소독, 절단 등의 처리
 자료 : 농림수산식품부, 「식품산업 분야별 현황조사」, 2009

- 이를 수산물 품목별로 보면, 대부분의 품목에서 원물 비중이 전처리/가공의 비중보다 높게 나타나고 있음
- ◆ 품목 중에서 전처리/가공의 비중이 가장 높은 것은 (물)오징어(41.0%)이며, 뒤를 이어 김(27.2%)과 명태(22.2%)가 차지하고 있음
- ◆ 수산물의 전처리/가공 비중에서 나타나는 특징은 조기(굴비)를 제외한 대부분의 주요 수산물이 전처리 비중이 가공 비중보다 높음



<그림 2-21> 식품제조업체의 전처리 및 가공 수산물 구매 비중

- 다음으로 식품제조업체가 구매한 수산물을 전처리와 가공 수산물로 나누어 살펴보면, 전처리 비중은 50.8%, 가공은 49.2%로 전처리의 비중이 약간 높음
 - ◆ 이는 식품제조업 전체의 비중에 비하면 전처리의 비중이 다소 높음
 - ◆ 품목별로 보면, 갈치, 고등어, 명태는 전처리 비중이 100%이고, 오징어는 약 50%, 김, 꽁치, 조기는 가공의 비중의 훨씬 높음
 - ◆ 이러한 차이는 김(마른김), 꽁치(과메기), 조기(굴비)와 같이 이미 가공된 수산물을 구매하여 소분·포장하거나 2차 가공을 한 결과임
- 식품제조업의 수산물 온도별 유통 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통이 15.3%, 냉장유통이 43.5%, 냉동유통이 41.2%를 차지하고 있음
 - ◆ 식품제조업 전체는 냉장 및 냉동의 비중이 각각 25.4%, 5.7%로 냉동냉장 운송 비중이 월등히 높음
 - ◆ 이는 농산물과 달리 부패성이 높고, 다양한 형태로 변형 및 가공될 뿐만 아니라 표준화도 어려워 저온 유통이 많기 때문임



<그림 2-22> 식품제조업의 구매 수산물 온도별 운송 비중

자료 : 농림수산식품부, 「식품산업 분야별 현황조사」, 2009

- 주요 가공원료 수산물의 원산지 현황을 살펴보면, 명태는 러시아와 미국, 오징어는 페루와 멕시코, 갈치는 중국과 러시아, 꽁치는 대만, 러시아에서 수입되는 비중이 높음

<표 2-23> 식품제조업의 주요 수산물 원산지 현황(구매금액 기준)

단위 : %

구분	국산	수입산
명태(동태, 생태 등)	10.9	89.1
(물)오징어	71.7	28.3
고등어	95.0	5.0
갈치	52.1	47.9
조기(굴비)	65.4	34.6
꽁치	76.7	23.3
김	100.0	-

자료 : 농림수산식품부, 「2009 식품산업 분야별 현황조사」, 2010.2.

다. 소결

- 이상에서 살펴본 바와 같이 수산가공업은 영세할 뿐만 아니라, 상품 형태에서도 냉동품과 저차가공품이 대부분을 차지하고 있음
- 국내 수산물 가공업체 중 약 70%가 종사자 10인 이하의 영세업체로, 식품산업 규모화를 위한 기반투자에 한계가 있음
 - ◆ 최근 10년간 종사자 10인 이상 업체 수 감소 추세('09, 통계청)
 - 종사자 수 10인 이상 업체 수 : ('00) 857개 → ('05) 803 → ('09) 806
- 최근 20년간 가공업체수 증가에 비해 가공품 생산량은 정체 상태임
 - ◆ 가공업체 수 : ('90) 562개 → ('00) 1,869 → ('11) 2,726
 - ◆ 가공품 생산량 : ('90) 175만 톤 → ('00) 147 → ('11) 187
- 또한 일부 수협과 영어법인이 운영하고 있는 가공시설은 규모의 영세성으로 인해 시장의 가공수요 대응에 한계가 있음
 - ◆ 2011년에 상품화시설 보유 조합은 21개소에 불과하며, 각각의 일일생산 능력 1~2톤 수준임
 - ◆ 이에 따라 2011년의 수협 가공매출액은 1개 조합당 평균 29.4억 원에 불과함
- 따라서 수산가공업은 수요와 공급의 상품형태에서 큰 차이를 보이고 있으며, 결국 수요자 니즈의 반영 수준이 낮을 수밖에 없음

<표 2-24> 수산물시장의 상품 공급 형태와 수요의 차이

구분		수요자	공급자
위판장/ 도매시장	상품형태	전처리, 소포장, 규격화 안정된 규격, 다양한 포장 선호	원물 비중 70%, 상자 단위 공급
	품질·위생	높은 수준, 공급자 보장(신뢰) 원함	낮은 수준, 책임소재 불분명
수산가공업		신선편이, 간편가정식(HMR), 레토르트 등 수요변화 대응 요구	가공품 중 냉동 68% 건어물, 젓갈, 단순 가공 위주

- 위판장과 도매시장은 원물 중심이면서 상자단위 공급에 치중되어 있고, 수산가공업은 원물의 냉동품이 68%이고 건어물이나 젓갈 등의 단순가공 위주임
- 따라서 수요자가 원하는 전처리, 소포장, 규격화, 안정된 규격, 다양한 포장 등에 대한 수요를 위판장과 소비지도매시장, 수산가공업체 모두 공급하지 못하는 상황임
 - ◆ 또한 신선편이, 간편가정식(HMR), 레토르트 등 수요변화에 대한 대응도 못하고 있어 개선이 필요함
- 결국 대형구매자가 주도하는 소매시장 중심 유통구조하에서 유통채널의 한계는 물론, 공급하는 상품의 성격에서도 구조적 문제를 안고 있음

제4절 수산물 소비시장의 구조분석

- 1997년의 수산물시장 개방 이후 수산물의 유통경로는 산지 및 도매시장 중심형 유통구조에서 소매시장의 대형유통자본 중심형 구조로 변화하였음
- 소매시장 중심형 유통경로는 세 가지로 분류할 수 있음
 - ◆ 제1형 : 소매시장 중심형 직거래
 - 생산자 → 위판장 혹은 벤더 → 대형마트 물류센터 → 대형소매점(대형마트, SSM 등) → 소비자
 - 이 경로는 2000년대 중반 이후 중심적 시장구조로 나타난 것으로 수집상의 현대적 형태인 벤더업체들을 통해 수집하고, 물류센터를 거쳐 전국 대형소매점 점포로 분산되는 형태로, 시장점유율이 크게 높아지고 있음
 - 대형마트는 2010년에 점포수가 전년 대비 6.8% 증가, SSM을 포함한 체인스토어 슈퍼마켓은 37.1%가 증가하면서 수산물 매출도 각각 24.4%, 8.2% 증가하였음
 - ◆ 제2형 : 전자상거래 혹은 홈쇼핑형
 - 생산자 → 전자상거래 혹은 홈쇼핑 → 소비자
 - 사이버공간을 통해 생산자와 소비자가 직거래하는 형태로 최근 들어 증가하고 있으나, 점유율은 높지 않음
 - 주로 수산가공품을 중심으로 거래되고 있으며, 생물형태의 거래는 2000년대 후반 들어 증가하고 있음
 - 사이버쇼핑몰의 농수산물거래액은 2011년에 8,210억 원으로 이중 수산물의 비중은 크지 않으므로 대형마트의 수산물 매출액 약 1조 4천억 원(2010년)에 비하면 시장점유율은 낮음
 - 또한 어가의 소비자 직접 판매 참여율은 2011년에 14.8%로 전년 대비 22.2% 감소하였음

<표 2-25> 소매시장 중심형 유통기구의 형태별 기능

구분	벤더업체	물류센터	대형소매점, SSM
수집	○		
분산		○	
선별/포장		○	○ (점내 가공)
배송/물류		○	
수수료율	벤더수수료 혹은 상업이윤	센터이용료 5~7%	상업이윤
거래방법	수의거래		정가거래

- 각각의 시장을 수집과 분산 기능별로 살펴보면 다음과 같음
 - ◆ 소매시장 중심형 유통기구는 수집과 분산 기능이 분리되어 있기는 하지만, 대형소매자본의 통제 하에서 수행되는 형태임
 - ◆ 수집은 위판장이나 생산자, 수입업자에게 벤더업체가 수집하고 있으며, 분산은 물류센터를 통해 소매점포로 배송되는 형태임
 - ◆ 이 경우 물류센터가 위판장과 도매시장을 대신하여 소분포장, 배송 등의 가공/물류기능을 수행하고 있음
- 이처럼 소매시장 중심형 유통구조는 벤더업체와 물류센터가 기존의 전통적 시장기구의 기능을 대체하면서 시장의 지배구조를 형성하고 있음
 - ◆ 이러한 형태는 사실상 직거래에 가까운 형태로, 벤더업체는 대형소매자본의 수집 기능 즉 조달을 담당하고 있지만, 이들 대형소매자본의 통제 하에 있다는 점에서 위험 회피와 비용절감을 하기 위한 것임
 - ◆ SSM의 출현으로 대형소매자본의 시장 지배력은 한층 강화되고 있음

<표 2-26> 소매시장 중심형 유통기구의 수산물 유형별 조달구조

구분	위판장/소비 지도매시장	가공업체	수입업체	벤더업체			
일반해면수산물	○			○	⇒	물류 센터	⇒ 소매점 (점내가공)
양식수산물				○			
가공수산물		○		○			
수입수산물			○	○			
신선편이 수산물		○		○			

- 소매시장 중심형 유통구조에서는 전통적 유통경로와 달리 수산물의 유형별로 조달구조를 달리하고 있으며, 위판장과 소비지도매시장은 선어 중심의 조달처로 한정되는 경향이 강함

1. 대형종합소매업

가. 수산물의 취급 현황

- 식품산업동향의 업종별 소매업 유형은 백화점, 기타 대형종합소매업, 슈퍼마켓, 체인화 편의점, 기타 음식료품 위주 종합소매업, 음식료품 소매업으로 구분됨
 - ◆ 이 중 현대화된 소매업인 백화점, 기타 대형종합소매업, 슈퍼마켓, 체인화편의점 이외에 소매업은 주로 재래시장, 구멍가게 등임
 - ◆ 이들 이외에도 소비자의 식품소비 형태가 다양화한 결과 외식업체, 온라인사이트 등 다양한 유형이 등장하고 있음
- 다양한 형태의 소매자본은 자본력의 규모에 따라 중소형과 대형소매자본으로 구분해 볼 수 있음
 - ◆ 중소형은 전통적 유통경로에서 말단에 위치한 소매점으로 대표할 수 있으며, 이들은 영세·중소자본이라는 특성으로 인해 유통구조에서 지배력 보유에 한계를 지니고 있음
 - ◆ 반면 대형소매자본은 대형마트, 백화점, 외식업체 등으로, 자본력을 바탕으로 유통지배력을 보유한 형태의 소매업태임
- 수산물에 있어서도 과거 다수의 생산자와 소규모 판매자 간의 유통거래는 도매시장을 경유하는 것이 불가피했으나, 대형소매자본의 등장으로 구매자가 시장거래를 주도하는 방향으로 유통경로가 다양화되고 있음
 - ◆ 전통적 유통경로에서는 생산자, 중도매인, 도매상, 소매상 등은 대체로 중소규모인 개인영업 형태가 대다수였으나, 최근 소매단계에서 대형소매자본의 보급이 확산되면서 경로의 다양화가 진행되고 있음
- 실제 중소형소매자본의 주요 거래처인 전통적 유통경로의 중심기구인 도매시장과 대형소매자본의 대표인 대형마트의 수산물 취급규모의 비교를 통해 이들 양대 소매자본의 수산물 유통경로의 변화를 보면 다음과 같음

<표 2-27> 대형종합소매업의 동향

단위 : 개, 천 명, 조 원

구 분	2003년			2009년		
	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액
대형종합소매업	350	89	28.9	525	88	48.4
백화점	85	32	9.1	83	18	15.2
기타대형종합소매업	265	57	19.8	442	70	33.2

주 : 통계가 구분되어 집계되기 시작한 2003년 이후부터 검토함
 자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 2007, 2009.

- 대형종합소매업의 동향을 보면 대형종합소매업⁵⁾과 백화점, 기타대형종합소매업⁶⁾ 사업체 수 또는 매출액이 큰 폭의 증가세를 보이고 있음
- 이중 음·식료품 판매를 위주로 하는 대형종합소매업의 경우 슈퍼마켓과 체인편의점의 사업체 수와 매출액은 늘어난 반면, 기타 음·식료품 위주 종합소매업의 사업체 수는 감소하였고 매출액은 증가하였음

<표 2-28> 음·식료품위주 종합소매업의 동향

단위 : 개, 천 명, 조 원

구 분	2003년			2006년			2009년		
	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액
음·식료품위주 종합소매업	120,911	262	21.7	111,597	248	23.1	107,623	273	33.0
슈퍼마켓	-	-	-	6,902	52	12.2	8,598	69	17.6
체인편의점	-	-	-	8,903	34	4.3	15,071	60	7.3
기타음·식료품위주 종합소매업	-	-	-	95,792	162	6.6	83,954	144	8.1

주 : 통계가 구분되어 집계되기 시작한 2003년 이후부터 검토함
 자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 각 년도

- 특히 슈퍼마켓과 체인화 편의점의 증가율이 다른 업태에 비해 높은데, 이는 최근의 SSM의 출점 증가와 근거리 소비를 선호하는 소비자의 변화가 반영된 것으로 볼 수 있음

- 5) 대형종합소매업 : 단일 경영체제하에 대형매장(3,000㎡ 이상)을 갖추고 주된 취급품목이 없이 식료품, 가구, 가전제품, 의류, 서적, 귀금속, 의약품 등의 각종 유형의 상품을 종합적으로 소매하는 업태를 말함
- 6) 기타 대형종합소매업 : 단일의 경영체제하에서 대형매장(백화점 제외)을 갖추고 식료품, 의류, 가구, 가전제품, 화장품, 귀금속, 약품 등의 각종 유형의 상품을 종합적으로 소매하는 업태를 말함

- 또한 대형종합소매업의 주된 형태인 대형마트의 점포수와 매출액 추이를 보면 2000년 171개 점포에서 총 11조 원의 매출액을 달성하던 것에서 2010년의 경우 점포 수는 437개, 매출액은 34조 원으로 연평균 12.5%, 9.8%씩 증가하였음
- ◆ 국내의 주요 대형마트는 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 뉴코아아울렛, 코스트코 홀세일, 이천일아울렛, 하나로클럽, 메가마트 등을 들 수 있음
 - ◆ 점포수의 증가에도 불구하고 매출액 증가에 힘입어 점포당 매출액도 2000년 620억 원에서 2010년에는 771억 원으로 꾸준한 증가세를 기록함

<표 2-29> 대형마트 매출액 및 점포수 추이

단위 : 조 원, 개, 억 원, %

구 분	2000년	2005년	2008년	2009년	2010년	연평균증감률 (00-10)
매출액	11	24	30	31	34	12.3
점포수	171	306	394	409	437	9.8
점포당매출액	620	775	764	763	771	2.2

주 : 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 뉴코아아울렛, 코스트코홀세일, 이천일아울렛, 하나로클럽, 메가마트에 대한 집계 결과임

자료 : 한국체인스토어협회, 「2010 유통업체 연감」, 2011. 2

<표 2-30> 대형마트의 수산물 취급규모

구 분	대형마트	체인스토어 슈퍼마켓
사업체수 (개)	2009	677
	2010	928
	전년 대비(%)	37.1
매출액 (백만 원)	2009	22,423,152
	2010	23,821,497
	전년 대비(%)	6.2
수산물 취급비중 ^주 (%)	2009	4.7
	2010	4.8
	전년 대비(%)	1.9
수산물 매출액 (백만 원)	2009	1,048,580
	2010	1,134,957
	전년 대비(%)	8.2
업체당 수산물 매출액 (백만 원/개)	2009	1,549
	2010	1,223
	전년 대비(%)	-21.0

주 : 1. 수산물 취급 비중은 한국체인스토어협회의 유통업체연감에서 전국 대형마트 6개 업체의 동향을 분석한 부문별 매출액 구성비를 활용함, 2. 대형마트 매출액은 통계청 자료임

자료 : 1. 한국체인스토어협회, 「2010유통업체연감」, 2011. 2. 통계청, 「소매판매액 통계」, 각 년도.

- 대형마트의 수산물 매출 증가는 부문별 매출액 구성비로도 알 수 있는데, 2009년에 수산물 구성비는 9.8%로 전년 대비 42.0%가 증가하면서 타 품목의 증가율을 앞서고 있음
- ◆ 이는 수산물의 가격 상승이 영향을 미친 측면도 있지만, 수산물이 대형마트의 수익성에 미치는 영향이 더 커지고 있음을 의미함

<표 2-31> 대형마트의 부문별 매출액 구성비의 추이

단위 : %

구분	2008(A)	2009(B)	B-A
농산물	20.6	27.3	32.4
축산물	11.2	12.6	12.5
수산물	6.9	9.8	42.0
가공식품	41.0	36.2	-11.7
즉석조리식품	20.4	14.1	-30.9
합계	100.0	100.0	

자료 : 한국체인스토어협회, 「유통업체연감」, 2011.

- 대형마트의 수산물 취급액을 수산물 도매시장과 비교해 보면
- ◆ 도매시장의 수산물 취급 규모는 2000년 9,019억 원에서 2010년에는 13,657억 원으로 연평균 4.2% 성장하였음
- ◆ 대형마트는 2000년에 도매시장 취급액의 절반 수준인 4,399억 원이던 것이 급격하게 증가하기 시작하면서 2010년에는 13,985억 원으로 연평균 12.3%의 높은 증가율을 기록함

<표 2-32> 도매시장과 대형마트의 수산물 취급액 추이

단위 : 억 원, %

구분	2000년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	연평균 증감률 (00-10)
도매시장(A)	9,019	10,187	10,168	10,176	10,741	12,341	13,657	4.2
대형마트(B)	4,399	9,835	10,665	11,786	12,491	12,948	13,975	12.3
B/A	49	97	105	116	116	105	102	7.7

주 : 대형마트 수산물 취급액은 각 업체별 전체매출액 중 평균 수산물 매출액 비중을 이용하여 추정함
 자료 : 한국체인스토어협회, 「2010 유통업체 연감」

- 이처럼 2000년 이후 대형마트의 수산물 취급 규모는 도매시장의 약 절반 수준이었으나 이후 급성장하기 시작하여, 2000년대 중반 이후 도매시장을 넘어서는 것으로 추정되고 있음
- 참고로 농식품신유통연구회는 「대형유통업체의 농산물 구매형태 분석 및 정책대응 방안연구(2008.12)」에서 수도권 농수산물 유통에서 대형유통업체의 점유 비중 추정 결과, 수산물은 조사시점 당시 30.9%에 육박하는 것으로 조사됨⁷⁾

<표 2-33> 대형유통업체의 신선식품 매출액 비중 변화(1998년, 2007년)

단위 : %

구분	연도	식품			비식품
		신선	가공	소계	
대형마트	1998년	24.3	36.4	60.7	39.3
	2007년	20.6	32.7	53.3	46.7
슈퍼마켓	1998년	49.8	33.2	83.0	17.0
	2007년	42.2	40.7	82.9	17.1
백화점	1998년	11.1	9.8	20.9	79.1
	2007년	2.7	5.3	8.0	92.0

자료 : 농식품신유통연구원, 대형유통업체의 농산물 구매형태 분석 및 정책대응 방안, 2008.12. p.127.

- 또한 비슷한 시점의 연구결과에 따르면 대형유통업체의 식품류 매출액 비중은 1990년대 말에 비해 2000대 중반에는 다소 줄어든 것으로 조사되기도 하였으나, 소비자의 식품류 주요 구매처인 대형마트와 슈퍼마켓의 경우 여전히 높은 비중을 차지하고 있음

나. 대형마트 및 슈퍼체인의 수산물 소비구조

- 대형유통소매자본은 우리나라 소비자의 구매 행태를 적극 수용하여 식품 부문을 강화함으로써, 도심지를 중심으로 지배력을 강화하고 있음
 - ◆ 대한상공회의소의 「소비자 쇼핑선호도 실태조사(2010년 10월~12월, 복수 응답)」에 따르면 소비자가 선호하는 쇼핑장소는 대형마트(86.2%)를 가장 많이 꼽았으며, 이용 편의성이 좋은 개인슈퍼(85.4%), 전통시장(61.5%),

7) 농식품신유통연구원, 대형유통업체의 농산물 구매형태 분석 및 정책대응 방안, 2008.12. p.131.

- 대형슈퍼(58.1%), 편의점(56.1%) 등으로 조사됨
- ◆ 연령대별로는 30대(90.8%)와 40대(90.9%)는 대형마트, 50대는 슈퍼마켓(86.1%), 60대 이상은 전통시장(85.3%)을 자주 애용하는 것으로 나타남
 - 서성천 외(2005. 12.)의 연구결과⁸⁾에서도 농산물에 대한 소비자의 구매선호를 살펴보면, 2005년도의 경우 일반 및 친환경 농산물의 주된 구입처는 대형마트가 42%의 비중으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 일반 농산물의 경우 두 번째로 선호되는 구입처가 재래시장(18%)으로 조사됨
 - ◆ 이 같은 결과는 구입의 편리성이 가장 큰 원인이었으며, 다양한 품목단위와 지속적인 농산물 공급이 이루어진다는 점도 주요 요인으로 조사됨
 - 대형마트를 중심으로 수산물시장에 대한 지배력을 높여가고 있던 대형소매업체들이 기업형 슈퍼마켓(SSM) 출점을 계기로 확고한 시장지배력을 굳힐 가능성이 높음
 - ◆ 2009년 수산물소매시장의 가장 큰 이슈 중 하나였던 기업형 슈퍼마켓(SSM : Super Supermarket)의 대두는 향후의 시장 판도를 크게 바꿀 수 있는 요인임
 - ◆ SSM은 13,000㎡(약1,000평) 이하 직영점 또는 가맹점 형태의 유통대기업이 운영하는 슈퍼마켓으로 대형마트에 비해 출점이 용이하고, 가공품을 주로 판매하는 편의점과 달리 채소, 생선 등 농축산물도 판매하고 있음
 - 대체로 슈퍼마켓보다는 크고 대형마트보다는 작은 크기를 가지고 있으며, 대도시에서 이어 지방 중소도시로 확대되는 추세에 있음
 - 홈플러스 익스프레스, GS 슈퍼마켓, 롯데슈퍼 등이 이에 해당함
 - 2007년 이후 SSM의 시장 진출이 본격화되면서 354개였던 것이, 2010년에는 844개, 2011년 5월에는 902개까지 급속도로 증가하고 있음

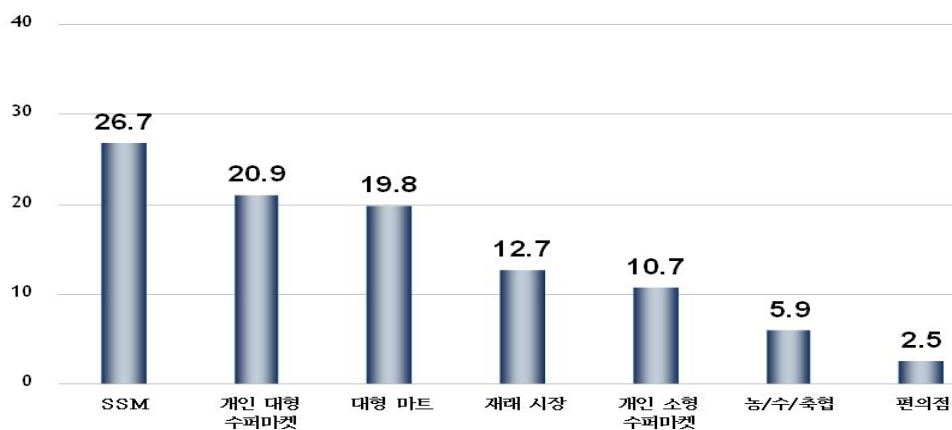
8) 서성천·김병률, 「할인점의 농산물구매 행태 분석과 전망」, 2005.12.

<표 2-34> 기업별 SSM의 출점 현황(2011. 5)

구분	2007	2008	2009	2010	2011.5
롯데슈퍼	79	110	188	240	272
홈플러스	57	110	185	212	225
GS슈퍼	82	107	138	184	192
탑마트	51	56	70	75	75
김스마트	32	37	43	53	54
굿모닝마트	22	25	28	31	33
SM마트	20	18	22	21	22
이마트	-	-	11	18	19
한라마트	6	9	5	5	6
상록스토어	5	5	5	5	4
합계	354	477	695	844	902

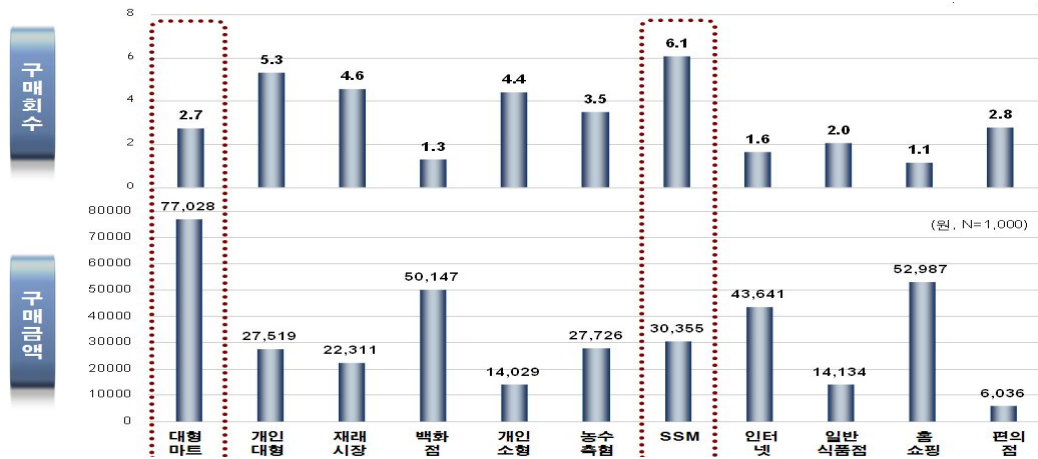
자료 : 체인스토어협회 자료

- 기업형 슈퍼마켓의 출점 영향을 분석한 한국유통학회의 보고서(2009)에 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 지역 소비자의 구매 회수와 금액도 대형마트가 2.1회에 77,028원/회인데 비해 SSM은 6.1회 구매에 30,355원/회로 SSM의 구매 금액이 대형마트의 89.0% 수준임



<그림 2-23> SSM 출점 지역의 소비자 이용 업체 현황

자료 : 한국유통학회, 「중소유통 경영실태 조사」, 2009



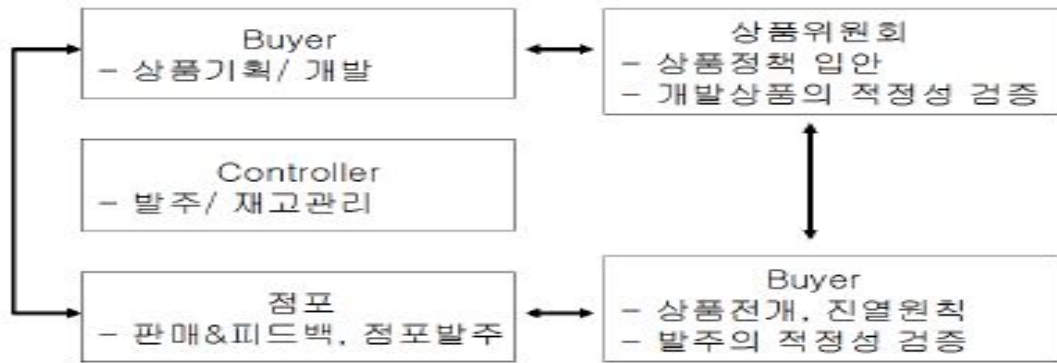
<그림 2-24> SSM 출점지역 소비자의 구매회수와 금액

자료 : 한국유통학회, 「중소유통 경영실태 조사」, 2009

다. 대형마트의 수산물 조달구조

- 대형마트를 필두로 하는 대형유통자본은 성장한 유통지배력을 바탕으로 유통구조를 독자적으로 구축하는 성향이 강하며, 이때 물류센터를 중심으로 한 유통경로의 축소를 모색하는 것으로 조사되고 있음
 - ◆ 대형소매자본은 일반적인 유통구조의 비효율성의 제거를 통해 ‘고비용·저효율’ 구조의 개선을 추진하고 있음
 - ◆ 즉, 대형화·계열화된 대형소매자본은 유형별 그리고 각 업체에 따라 원료 구입 및 유통·물류, 판매방법 등이 상이하나 대체로 자사의 물류센터를 경유하는 경로를 지향하고 있음
- 수산물 유통경로 주도권이 소매업, 특히 막강한 소매시장 점유율을 지닌 대형수요처(대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 외식업체 등) 중심으로 이전하였음
 - ◆ 다양화된 소비 선호는 소매업체의 지배구조 변화에 영향을 주어, 소매업체는 대형화·규모화를 통한 효율적 대응으로 소비자의 선호도를 확보하여 유통경로 내 지배력 확대를 추구하였음
- 즉, 대형수요처는 자본을 바탕으로 식료품은 물론 공산품 등 상품의 구색 구비를 통해 One-Stop shopping의 편의성을 실현하고, 다품종 소량구매, 다양화, 편의화 등으로 대변되는 소비 선호에 대응하면서 시장점유율을 확보하기 시작하였음

- ◆ 주5일 근무제, 자동차 및 대형냉장고 등의 보급으로 원거리 및 주말쇼핑이 확산되고, 다양한 상품을 소량 구입하면서 농수산물뿐만 아니라 공산품까지 구입할 수 있는 One-Stop Shopping이 가능한 대형마트에 대한 소비자의 선호가 확대되었음
- 이와 같이 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(Super Super Market : SSM) 등 대기업 유통소매자본의 보급이 빠른 속도로 진행되면서, 이들 유통기구에 대한 소비 선호가 확대되고 있음
- 일반적으로 대형마트의 상품 거래 유형은 크게 직매입거래, 특정매입거래, 임대차거래의 3가지 유형으로 구분됨
 - ◆ 직거래매입형태는 대형유통업체가 납품업체로부터 직접 상품을 매입하여 판매하는 거래형태임
 - 상품의 소유권이 대형유통업체로 이전됨에 따라 상품의 진열, 판매, 판촉 등의 모든 책임이 대형유통업체로 이전되는 거래 형태로, 주로 신선식품에 대해 많이 이용되고 있음
 - 거래에 앞서 대형유통업체는 납품업체와 가격, 물류, 장려금, 판촉비용과 관련한 제반 계약을 체결하게 되고, 이후 필요에 따라 특별장려금이나 판촉비용에 대해 수시로 협의하는 거래행태를 보이고 있음
 - ◆ 특정매입거래는 대형유통업체가 납품업자로부터 상품을 외상으로 매입하여 판매하고 재고품은 반품하는 위·수탁 거래형태임
 - ◆ 임대차거래는 점포임차인이 대형유통업체의 매장 일부를 임차하여 상품 등의 판매에 활용하고 그 판매액 일부를 임차료로 지급하는 거래형태를 말함
- 대형유통업체들은 신선식품 조달 시 기본적으로 산지 유통업자나 벤더가 유통업체 바이어에게 제안서를 제출하거나 바이어가 공급처에 제안서를 요청하여 구매 제안을 함으로써 시작되며, 다음과 같은 구매·발주 체계를 갖추고 있음



<그림 2-25> A업체의 농수산물 구매 및 발주체계

자료 : 농식품신유통연구원, 대형유통업체의 농산물 구매형태 분석 및 정책대응 방안, 2008.12. p.44.

- 대형유통업체에서 먼저 구매 제안을 하는 경우에도 공급처에 제안서를 요청하게 되며, 제안서에는 상품설명, 거래실적(물량), 공급자의 특징점 등을 명시하여 제출함
 - ◆ 제출된 제안서는 대형유통업체 담당 바이어의 검토를 거쳐 내부 결재라인을 따라 구매와 관련한 의사결정을 하게 되며, 해당 상품에 대한 구매 결정이 내려지면 담당 바이어의 현지 실사가 이루어짐
 - ◆ 구매 의사결정에서 구매 필요성 여부는 담당 바이어가 결정하여 기안을 올리게 되지만, 최종 구매 의사결정은 대부분 업체의 임원급(이사, 본부장)에 의해 결정됨
 - ◆ 현지 실사 결과 거래를하기로 결정하게 되면 대형유통업체에서 다시 공급자에게 거래조건과 관련한 제안을 하게 됨
 - 가격, 물량, 운송방법 등의 제반 내용에 대해 합의를 하게 되면 계약서를 작성하게 됨
 - ◆ 상품 공급계약 체결 후 대형유통업체는 자사의 점포들에 통보하게 되고, 또한 자사의 물류센터에도 거래내용과 검품기준 등에 대해 통보를 함
 - 이후 점포별로 주문을 하게 되며, 점포별 주문 물량이 미진할 경우 담당 바이어가 일정 물량을 점포에 강제 할당하는 경우도 있음

<표 2-35> 수산물 업체별 구입처 현황(2007년)

단위 : %

구분	구입처	대형마트	슈퍼마켓	백화점	농협유통
산지 직거래	어가/작목반				0.1
	산지수협	1.8	1.7	0.6	23.2
	연합사업단/공동법인		1.2		12.6
	영어법인	23.6		3.1	2.6
	소계	25.4	2.9	3.7	38.4
도매거래	수집상/벤더	68.7	11.9	91.2	37.7
	중도매인	4.4	40.5		16.6
	도매상		44.6	5.1	7.2
	수협중앙회	1.5			
	소계	74.6	97.1	96.3	61.6
합 계		100	100	100	100

자료 : 농식품신유통연구원, 대형유통업체의 농산물 구매형태 분석 및 정책대응 방안, 2008.12. p.152.

- 농식품신유통연구원(2008. 12)의 연구 결과에 따르면 수산물의 경우 대형마트, 슈퍼마켓의 경우 각각 100%, 91%가 본부에서 일괄 구매하는 것으로 조사되었으며, 백화점의 경우 50%의 비중으로 조사됨
 - ◆ 수산물은 식품류 중에서도 산지 직거래 비중이 낮은 편으로 슈퍼마켓과 백화점은 거의 전량을 도매거래에 의존하고 있으며, 산지 직거래의 비중은 25.4%가량으로 조사됨
 - ◆ 수산물의 물류센터 경유 비중은 대형마트가 78.4%, 슈퍼마켓이 74.1%로 나타남
- 추가적으로 농수산물유통공사가 주요 수산물을 대상으로 실시한 유통실태 정보 조사 결과에 따르면, 품목별로 대형유통업체의 주요 구매처는 다소 차이가 있음
 - ◆ 고등어는 주된 양륙시장인 부산공동어시장에서 구매한 뒤 자체 물류센터로 운송하여 각 점포로 배송하는 것으로 조사됨(2010년)
 - ◆ 이때 운송비용은 자체적으로 부담하고 일정율의 이윤을 부가한 뒤 점포에서 판매하는데, 물류창고 발생 비용 등 직·간접비 및 이윤 등은 약 35% 수준을 적용하는 것으로 조사됨
 - ◆ 활넙치와 전복은 주요 생산지의 생산자단체로부터 직거래하여 판매하는 비중이 높은 것으로 나타남

- 주로 횡감으로 소비되는 상품 특성으로 인해 횡집, 일식집 등의 소비형태가 가장 일반적이며, 최근 대형마트 등을 통한 가정용 소비가 꾸준히 증가하고 있음

라. 슈퍼체인의 수산물 조달구조

- 대한상공회의소와 지식경제부가 2010년에 안양 및 광명지역 슈퍼마켓 24개소를 대상으로 조사한 농수산물의 유통실태에 따르면, 수산물의 조달경로는 소비지 도매시장이 91.7%, 산지 생산자가 8.3%로 나타났음
- 조사대상 중소슈퍼의 농수산물 구매 애로 사항을 보면, 높은 가격(25%), 원거리 구매(16%), 신선도 유지 곤란(16%), 물량 확보 곤란(4%)으로 나타났음

<표 2-36> 중소슈퍼마켓의 농수산물 구매처

구분	소비지도매시장	산지생산자	수협	합계
쌀 및 곡물류	11(45.8%)	11(45.8%)	2(8.3%)	24(100.0%)
청과물	16(88.9%)	2(11.1%)	-	18(100.0%)
축산 및 수산물	11(91.7%)	1(8.3%)	-	12(100.0%)

자료 : 대한상공회의소 · 지식경제부, 도매물류시스템 혁신을 통한 중소유통 경쟁력강화방안 연구, 2010. 12

- 중소 슈퍼마켓의 수산물 구매에 있어서 문제점은 다음과 같음
 - ◆ 도매시장 위주 구매로서 대형유통업체는 구매채널이 비교적 골고루 분산되어 효율적인 구매방식을 모색하고 있으나, 중소슈퍼마켓은 산지 직거래 능력이 미약하여 주로 소비지 중도매인(방문구매)에 의존하고 있음
 - ◆ 중소유통의 경우 산지 직거래는 거의 없고 대부분 도매시장 중도매인, 도매상, 소비지 중간상/벤더를 통해 구입하고 있음
 - ◆ 높은 유통비용으로 도매시장을 경유하여 중소유통에서 판매될 경우 58.1%의 유통마진 발생하는 반면 대형유통업체를 통할 경우 48.8%의 유통마진이 발생함
- 결과적으로 도매시장을 경유하는 경우 판매가격은 대형유통업체보다 9.3% 정도 높음(농수산식품유통공사 조사 자료)

- ◆ 식품안전성 및 품질관리 미흡으로 도매시장은 불특정 다수를 상대하기 때문에 속박이 등의 문제가 상존하고 잔류 농약검사 등에서 불합격 비율이 높음

2. 전통(재래)시장

- 전국의 전통시장은 2010년에 1,517개가 있으며, 대형시장이 1.3%, 중대형시장이 2.7%, 중형시장이 31.6%, 소형시장이 64.3%가 있음

<표 2-37> 전통시장의 일반현황

구분	시장수	법인시장	개인시장	공설시장	공동시장
	1517	17.6%	3.9%	25.3%	53.2%
		대형시장	중대형시장	중형시장	소형시장
	1.3%	2.7%	31.6%	64.3%	

자료 : 시장경영진흥원, 전통시장 및 점포경영 실태조사, 2010. 11

<표 2-38> 전통시장의 형태별 지역별 현황

구분	전체 (개)	등록시장 (%)	인정시장 (%)	기타시장 (%)
전체	1,517	53.8	30.8	15.4
서울	218	53.7	23.9	22.5
부산	161	60.9	29.8	9.3
대구	103	71.8	26.2	1.9
인천	52	34.6	51.9	13.5
광주	22	59.1	18.2	22.7
대전	32	21.9	53.1	25.0
울산	40	70.0	25.0	5.0
경기	150	16.7	52.0	31.3
강원	74	43.2	25.7	31.1
충북	64	3.1	75.0	21.9
충남	71	39.4	43.7	16.9
전북	64	81.3	17.2	1.6
전남	114	75.4	18.4	6.1
경북	178	56.7	25.8	17.4
경남	151	78.8	14.6	6.6
제주	23	69.6	26.1	4.3

자료 : 시장경영진흥원, 통계정보(<http://www.sijang.or.kr/>), 2010

- 전통시장의 분류는 다음과 같음
 - ◆ 등록시장 : 등록시장이란 유통산업발전법 제8조의 규정에 의거 대규모점포로 등록된 시장

- ◆ 인정시장 : 유통산업발전법 제2조 제6호에 따른 상점가로 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나, 대규모점포 요건을 갖추지 못한 곳 중 토지 면적이 1천 제곱미터 이상이고 점포가 50개 이상으로 구청장이 인정한 시장
 - ◆ 기타시장은 상점가 등으로 유통산업발전법 제2조 제6호에 따른 상점가를 말하며, 일정 범위안의 가로 또는 지하도에 대통령령이 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포가 밀집하여 있는 지구를 말함
- 2010년의 전통시장 전체 매출 추정규모는 24.0조로 2008년 대비 7.3% 감소한 것으로 나타났음
- ◆ ('05) 32.7조 → ('06) 29.8조 → ('07) 26.7조 → ('08) 25.9조 → ('09) 24.7조 → ('10) 24.0조
 - ◆ 전국 전통시장 내 점포 수는 201,358개이며, 이 중 자기 소유 점포와 임차점포를 합한 영업 점포 수는 175,196개임



<그림 2-26> 전통시장의 업종별 점포수 분포

자료 : 시장경영진흥원, 전통시장 및 점포경영 실태조사, 2010. 11

- 전통시장에서 수산물을 판매하는 점포 수는 2010년에 15,433개소로 전체 점포 수의 8.3%이며, 2008년 대비 6.2% 증가하였음
 - ◆ 점포수의 비중은 2006년에 9.0%, 2008년에 8.1%였음
 - ◆ 수산물 판매점의 영업형태는 2010년에 도매업 0.7%, 도소매겸업 20.6%, 소매업 78.8%로 수산물의 점포 수는 지역 상권시장, 공설시장, 중형시장이 많은 것으로 나타남
- 전통시장의 수산물 매출액은 2010년에 약 225천억 원으로 2008년 대비 0.7% 감소하였음

- ◆ 이 매출은 대형마트 수산물 매출액인 140천억 원의 약 1.6배임

<표 2-39> 전통시장의 점포수 및 매출액 추이

단위 : 개소, 천억 원

구분	2008		2010	
	점포수	매출액	점포수	매출액
농산물	22,667	348	23,418	323
축산물	10,499	280	9,854	169
수산물	14,527	226	15,433	225
가공식품	20,039	259	20,039	269
의류 및 신발	40,321	546	46,594	599
가정용품	13,306	190	16,561	171
음식점업	22,548	232	20,049	184
기타소매업	20,292	372	19,506	369
근린생활서비스	14,710	139	10,293	91
합계	178,910	2,592	181,747	2,399

자료 : 시장경영진흥원, 내부자료

- 전통시장의 구매처는 수산물만 별도로 산출된 자료는 없으나, 전체 구매처 중 도매업자가 76.6%를 차지하는 것으로 나타났음

<표 2-40> 전통시장의 구매처 현황

단위 : %

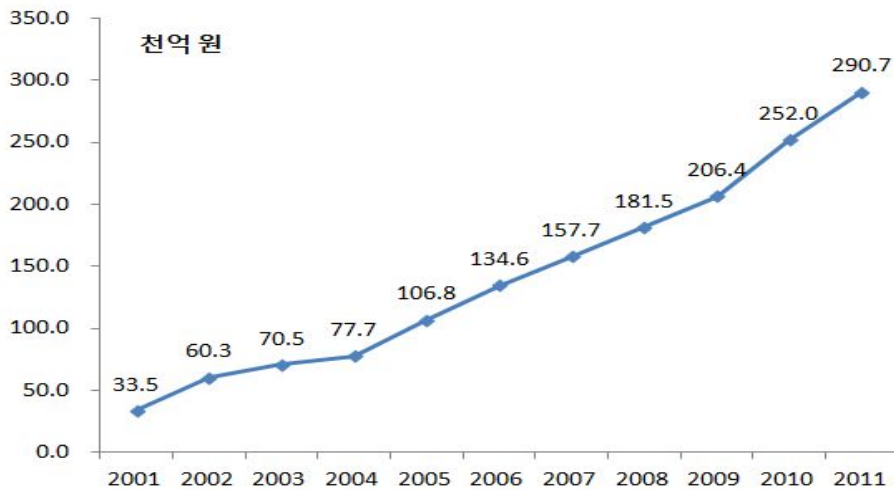
구분	2006			2008			2010		
	생산업자	해외수입	도매업자	생산업자	해외수입	도매업자	생산업자	해외수입	도매업자
전체	18.9	2.3	78.8	21.9	2.6	75.5	21.9	1.6	76.6
서울	22.1	4.3	73.6	38.1	7.0	54.9	43.1	3.3	53.6
부산	15.6	3.0	81.4	13.5	2.1	84.5	14.0	1.8	84.2
대구	14.2	0.9	84.9	17.9	2.6	79.6	11.7	1.1	87.2
인천	8.4	2.0	89.7	12.7	2.0	85.3	8.5	1.0	90.5
광주	28.9	2.9	68.2	11.1	0.6	88.3	17.1	1.8	81.1
대전	19.1	2.2	78.7	12.1	0.5	87.4	10.2	0.9	89.0
울산	13.3	1.0	85.7	14.6	1.3	84.2	7.1	0.8	92.1
경기	10.5	1.0	88.6	14.7	1.2	84.1	14.0	0.7	85.3
강원	17.4	1.2	81.4	18.6	0.6	80.9	17.7	0.6	81.7
충북	18.6	1.0	80.4	14.7	0.7	84.6	17.7	0.7	81.6
충남	26.7	1.1	72.2	24.3	0.7	75.0	22.6	0.5	77.0
전북	25.2	1.6	73.2	19.1	0.8	80.1	17.2	0.6	82.2
전남	26.9	1.3	71.8	19.5	0.9	79.6	24.3	1.7	74.0
경북	22.4	0.5	77.1	22.6	0.3	77.1	19.0	0.6	80.4
경남	19.3	1.3	79.4	13.6	0.6	85.8	11.4	0.9	87.7
제주	23.5	5.0	71.5	27.9	0.4	71.7	11.2	0.5	88.3

자료 : 시장경영진흥원, 전통시장 및 점포경영 실태조사, 2010. 11

- 이상에서 살펴본 바와 같이 전통시장은 수산물 판매에서 대형마트보다 큰 규모를 가진 시장이지만, 점포 수에서 대형마트보다 월등히 많고 지역적으로 분산되어 있어 단일 점포의 구매력은 크지 않는 것으로 판단됨

3. 전자상거래

- 소비자의 선호 다양화는 사이버쇼핑몰로 대표되는 전자상거래라는 새로운 형태를 등장시켰으며, 관련 시장규모는 2000년 이후 급성장하고 있음
 - ◆ 통계청의 사이버쇼핑동향조사결과를 보면, 거래액은 2001년의 3조 3천억 원에서 꾸준히 증가해 2011년 잠정액이 29조 원으로 연평균 24%라는 큰 폭의 성장세를 기록하였음



<그림 2-27> 사이버쇼핑몰 취급상품 거래액 추이

자료 : 통계청, 사이버쇼핑동향조사, 각 년도

- 대한상공회의소가 최근 랭킹닷컴과 공동으로 1만 7천여 개의 온라인쇼핑몰 방문데이터를 분석해 ‘2011년 인터넷 소비자 동향’을 조사한 결과, 각 업체별 월평균 방문자수는 증가세를 보이는 것으로 조사됨
 - ◆ 이 중에서도 소셜커머스가 근년 큰 폭으로 증가하여 2011년의 경우 종합쇼핑몰과 비교해 약간 낮은 수준이나, 전년에 비해 124%의 증가율을 기록하였음

- ◆ 스마트폰과 SNS 등 새로운 IT문화의 확산과 소셜커머스, 대형마트의 자사전용 쇼핑몰 등 다양한 형태의 쇼핑몰 등장으로 온라인 쇼핑의 영향력은 늘어날 것으로 예측됨

<표 2-41> 업태별 월평균 방문자 수(명) 및 증감률

단위 : 명

구분	2010년 월평균	2011년 월평균	증감률
오픈마켓	18,800,728	21,257,270	13.1%
종합쇼핑몰	14,543,668	15,752,979	8.3%
대형마트쇼핑몰	2,915,123	4,038,804	38.5%
소셜커머스	5,142,873	11,549,837	124.6%

주 : 1. 전문몰은 상품분야별로 크게 상이하여 비교대상에서 제외함
2. 업태별 1개월 내 방문자 중복 제거 수치임

- 이러한 가운데 온라인을 통한 음식료품, 농수산물 등 식품류의 거래규모를 보면 음식료품의 경우 2011년 잠정치가 현재 약 2조 원이고, 이 중 농수산물은 8천억 원으로 2000년 이후 가파른 증가세를 보이고 있음
- ◆ 최근에는 대형마트가 ‘유통산업발전법’의 개정에 따른 점포 포화 및 출점규제 강화 등을 배경으로 새로운 판매루트라는 측면에서 온라인 사업을 강화하고 공격적 마케팅을 전개하기 시작하여, 식품류의 온라인 거래에도 영향을 줄 것으로 예측되고 있음

<표 2-42> 사이버쇼핑몰 상품군별 거래액 추이

단위 : 십억 원

상품군별	범위별	2001년	2005년	2010년	2011년P)	연평균증가율 01~10년
합계	계	3,347	10,676	25,203	29,062	25.1%
	종합몰	2,260	7,415	19,042	21,836	26.7%
	전문몰	1,087	3,261	6,161	7,226	21.3%
음·식료품	계	80	531	1,642	2,142	39.8%
	종합몰	71	443	1,295	1,713	38.1%
	전문몰	10	88	346	430	49.0%
농수산물	계	101	285	681	821	23.6%
	종합몰	53	231	575	720	30.2%
	전문몰	48	54	106	100	9.2%

주 : 통계표상의 수치는 반올림한 것이므로 세 항목의 합계와 총합계가 일치하지 않을 수 있음
자료 : 통계청, 사이버쇼핑몰동향조사

- 전자상거래 시장은 기존의 유통경로를 거치는 시장과는 다른 새로운 시장형태로, 전통적 상거래와 비교해 유통채널, 거래 시간, 지역, 마케팅, 판매장소 등 여러 가지 측면에서 차이를 보이고 있음
 - ◆ 농수산물은 전자상거래를 통해 유통단계를 축소하고 각종 비용을 절감하여 소비자에게 신선한 수산물을 적시에 공급할 수 있는 등 여러 가지 이점이 있는 것으로 평가되고 있음
 - ◆ 반면 농수산물은 공산품과 비교해 상품의 표준화 및 규격화 곤란, 생산 및 공급의 불안정성, 짧은 유통기간으로 반품처리 곤란 등 상품적 특성으로 인해 공산품 전자상거래에 비해 활성화되지 못하고 있음
- 그러나 수산물 전자상거래가 꾸준히 확대되고 전자상거래에 적합한 상품의 개발이 꾸준히 이루어지고 있는 만큼 이에 대한 적극적 대비 필요성도 증가하고 있음
 - ◆ 전자상거래의 증가로 수산물도 유통 및 물류에 대한 통합적 구축 필요성이 높아지고 있음
 - ◆ 수산물의 표준화 및 규격화, 물류시스템화, 마케팅 활동, 고부가가치 상품의 개발, 관리운영 시스템 등 수산물 유통과 관계된 근본적인 변화가 필요하다는 지적이 제기되고 있음

4. 단체급식시장의 변화

가. 외식업체

- 국내 전체가구의 소비지출 중 외식비에 대한 지출은 매년 꾸준한 증가를 보이는 가운데, 2004년 이후 2009년까지 연평균 1.9%의 증가율을 기록함⁹⁾
 - ◆ 그 결과 관련 산업의 시장규모도 매년 꾸준히 증가하여 사업체 수와 매출액 규모 모두 확대되고 있음
 - ◆ 특히 매출액의 증가세가 뚜렷이 진행되어 2005년 이후 2009년까지 음식점업의 매출은 연평균 11.2%씩 성장하였으며, 특히 수산물 소비량이 많은 일식은 일반음식점 중 가장 높은 연평균 13.7%의 증가율을 기록함

9) 통계청, 가계동향조사 참조

<표 2-43> 외식업체 및 급식업체의 시장 규모

구분	사업체수 (천 개소)		매출액 (천억 원)		연평균증감률 (05~09)(%)	
	2005년	2009년	2005년	2009년	사업체수	매출액
음식점업	389	422	367	561	2.0	11.2
일반음식점	292	316	268	417	2.0	11.7
- 한식	255	279	216	338	2.3	11.8
- 중식	22	21	19	31	-0.5	12.8
- 일식	5	6	10	18	7.9	13.7
- 서양식	10	86	21	28	71.3	8.2
- 기타	0.7	0.9	2.1	2.6	7.3	5.8
기관구내식당업	3	5	21	28	9.0	7.5
출장 및 이동음식업	-	0.5	-	1.4		
기타음식업	94	101	77	114	1.7	10.3
합계	1,070	1,237	1,001	1,539		

자료 : 통계청, 도소매업조사, 도소매업 및 서비스업총조사

- 농림수산물부의 식품산업분야별 현황조사 결과의 외식업체 수산물 구매처를 살펴보면, 오징어, 갈치, 조기, 꽁치, 김의 경우 도매시장을 통해 구매하는 비중이 가장 높았음
- ◆ 반면 명태는 도매 및 벤더업체를 통한 구매가 30.7%로 가장 많고, 고등어는 농수산물 종합유통센터(41.1%)를 통한 구매비중이 가장 높았음

<표 2-44> 외식업체의 수산물 품목별 주요 구매처 현황

단위 : %

구분	산지 직구매	도매 시장	농수산물종 합유통센터	수입 업체	직수입	도매/ 벤더업체	기타	
농림수산물 평균	4.1	37.2	18.3	2.2	0.2	35.4	2.5	
수 산 물	명태	11.4	29.6	18.0	1.6	8.4	30.7	0.3
	(물)오징어	10.7	37.3	12.8	4.6		33.6	1.0
	고등어	5.0	24.9	41.1	0.5		28.2	0.4
	갈치	20.2	35.4	22.1	0.4	2.9	18.3	0.6
	조기(굴비)	2.1	59.1	10.6	0.3	1.3	26.4	0.1
	꽁치	3.4	63.8	4.7	4.1		23.5	0.6
	광어	15.2	40.7	8.1	0.9		35.2	0.0
	참치	1.2	33.1	2.8	6.2		55.2	1.5
	도미	18.2	43.3	9.2	2.8		26.5	
	농어	6.3	47.1	13.1	4.5		29.0	
	전복	15.0	24.5	4.0	4.1		52.4	
	김	0.1	60.6	9.4	0.0		29.1	0.8
평균	9.1	41.6	13.0	2.5	1.0	32.3	0.4	

자료 : 농림수산물부, 2009 식품산업 분야별 현황조사

- 한편 산지 직거래 비중은 명태, 오징어, 갈치, 광어, 도미, 전복이 농림수산물 평균에 비해 10%대 이상의 높은 비중으로 조사됨
- ◆ 이 중 오징어, 광어, 도미, 전복을 대상으로 한 산지 직거래 형태별 비중은 계약거래가 전체 직거래의 50% 이상을 차지하는 것으로 조사됨

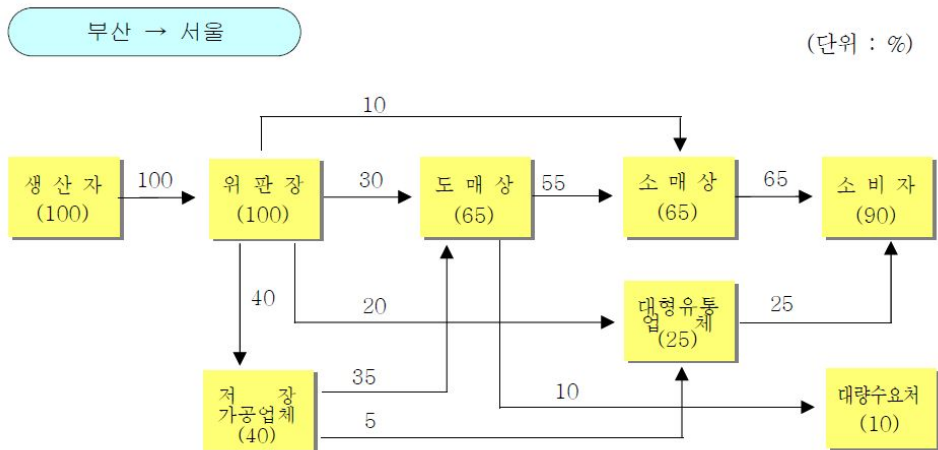
<표 2-45> 외식업체의 수산물 품목별 산지직구매 형태 비중

단위 : %

구분	산지직구매	계약거래	1회성수시매입	직접생산	기타
농림수산물 평균	4.1	10.4	38.9	17.5	3.6
(물)오징어	10.7	52.7	7.6	2.2	37.6
광어	15.2	58.2	12.3		29.5
도미	18.2	52.9	13.8		33.3
전복	15.0	54.7	4.3	8.8	32.2

자료 : 농림수산물부, 2009 식품산업 분야별 현황조사

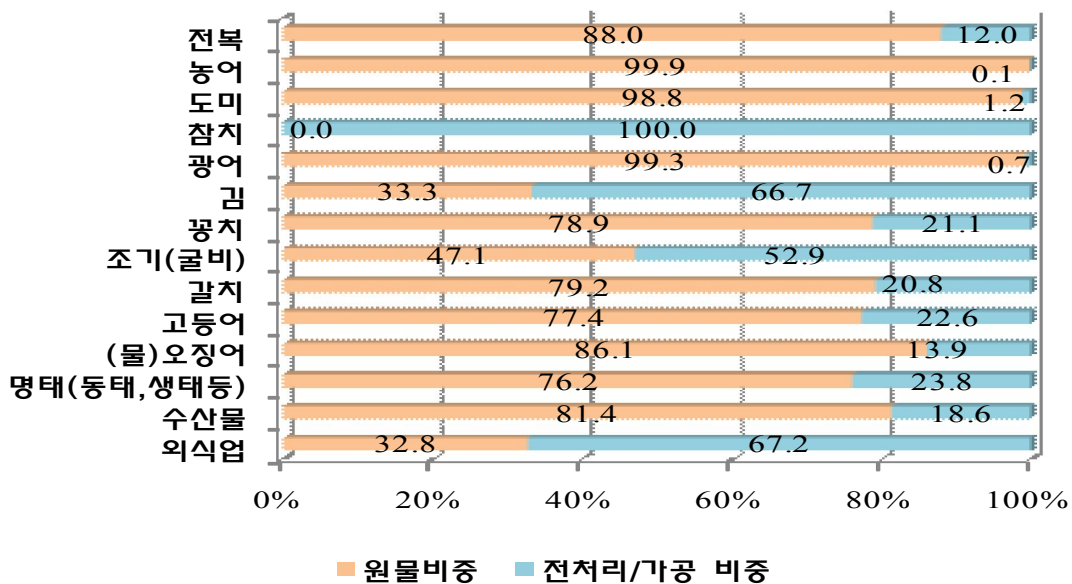
- 수산물 중 대표적 대중어종인 고등어의 유통경로(2010년)를 보면, 전체 공급량 중 단체급식 및 식자재업체 등의 대량수요처가 차지하는 비중은 10%에 이릅니다
- ◆ 대부분 산지 및 도매시장에서 도매상(중도매인)에서 구입하는 비중이 월등한 것으로 조사됨



<그림 2-28> 고등어의 유통경로

자료 : aT, 고등어 유통실태 정보, 2010. p.8.

- 외식업체에서 식재료를 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 것은 ‘신선도’와 ‘가격’으로, 수산물은 신선도와 가격을 우선 고려사항으로 내세운 응답자가 전체의 56.3%, 17.7%로 나타남
 - ◆ 가격 인상 시에는 수입산 구매를 고려하겠다는 응답자가 49.9%로, 고려하지 않겠다는 응답자에 비해 약간 높은 편임
- 외식업체의 수산물 구매물량 대비 ‘원물’과 ‘전처리/가공’ 형태의 비중을 보면, 원물 형태로 구매하는 비중이 81.4%, 전처리 및 가공 처리된 형태로 구매하는 비중이 18.6%로 원물의 구매 비중이 월등히 높음
 - ◆ 이는 식품제조업 전처리/가공의 평균 비중이 67.2%인 것에 비하면 상당한 차이임

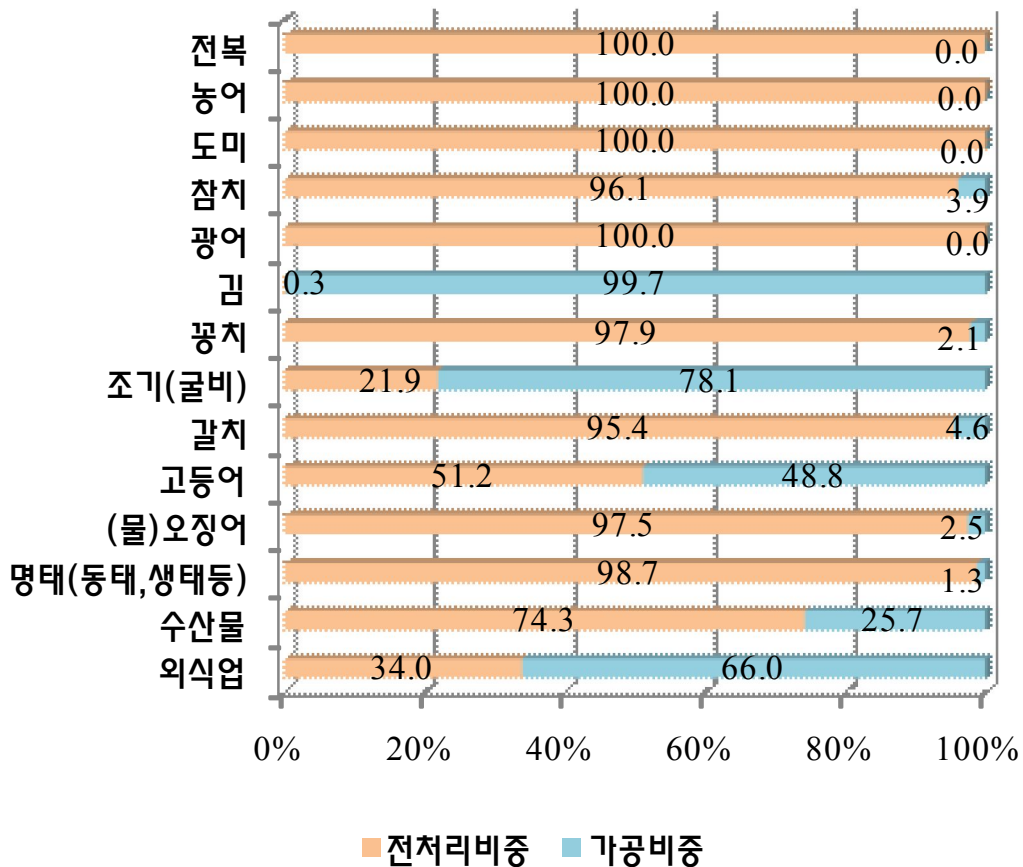


<그림 2-29> 외식업체의 원물과 전처리/가공 수산물 구매 비중

자료 : 농림수산물부, 「2009 식품산업 분야별 현황조사」, 2010. 2.

- 그러나 외식업체의 경우, 전복, 농어, 도미 등의 양식 활어의 구매량 비중이 37.1%에 이르므로, 활어를 제외한 구매 수산물 중 전처리 및 가공 처리된 비중은 21.7%로 소폭 높아지나 여전히 원물의 사용 비중은 높음
 - ◆ 이를 품목별로 보면, 활어는 원물 비중이 높고, 참치, 김, 굴비는 가공/전처리 비중이 높으며, 나머지 품목은 가공/전처리의 비중이 20% 전후임

- 다음으로 외식업체가 구매한 수산물을 전처리와 가공 수산물로 나누어 살펴 보면, 전처리 비중은 74.3%, 가공은 25.7%로 전처리 비중이 아주 높음
- ◆ 양식 활어를 제외하면 가공 비중은 31.3%로 상승하지만, 식품유통업 전체의 가공 비중인 66.0%와 비교하면 상당한 차이를 보임
- ◆ 품목별로 보면, 활어를 포함한 대부분의 수산물이 전처리 비중이 100%에 가깝고, 고등어, 조기(굴비), 김의 순으로 가공 비중이 높음
- ◆ 이는 수산물 대부분이 손질된 전처리의 형태로 사용되기 때문으로, 김과 조기(굴비)는 상품 자체가 이미 가공품이며, 고등어의 경우는 자반이 많기 때문임

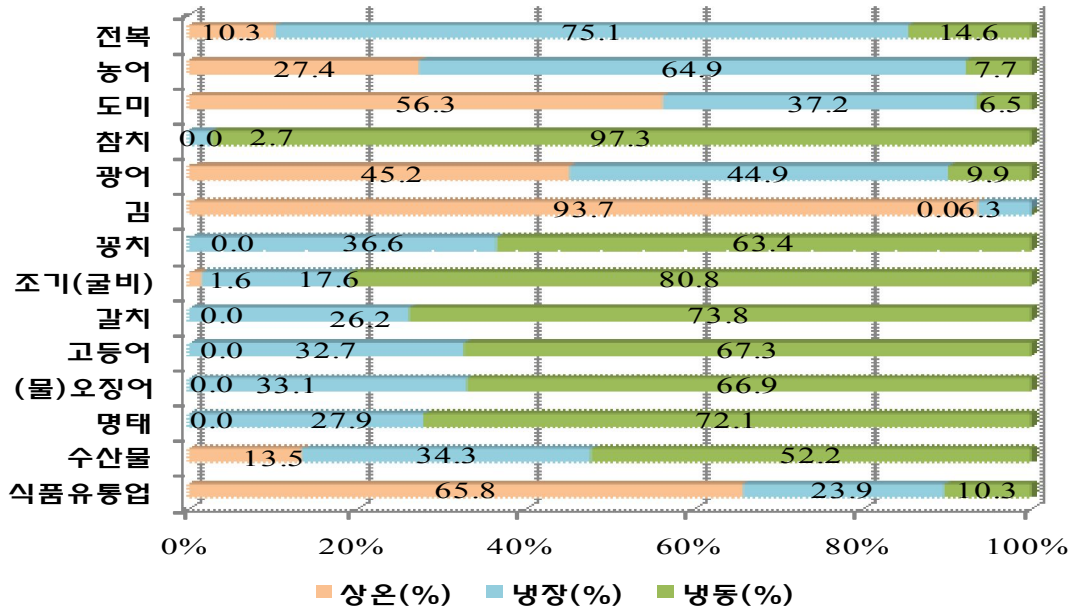


<그림 2-30> 외식업체의 전처리/가공 수산물 구매 비중

자료 : 농림수산물부, 「2009 식품산업 분야별 현황조사」, 2010. 2.

- 이와 같은 결과는 농산물의 경우 상당한 품목과 물량이 외식업체의 니즈에 맞춘 맞춤형 가공품과 신선편이 농산물인데 반해, 수산물은 기존의 정형화된

수산물 전처리 상품을 외식업체가 이용하기 때문에 전처리에서 구매자 요구를 얼마나 수용하고 있는지가 관건임



<그림 2-31> 외식업체의 구매 수산물 온도별 운송 비중

자료 : 농림수산식품부, 「2009 식품산업 분야별 현황조사」, 2010. 2.

- 외식업체의 수산물 온도별 운송 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통은 13.5%였고, 냉장유통이 34.3%, 냉동유통이 52.2%를 차지하고 있음
- ◆ 식품유통업 전체는 냉장 및 냉동의 비중이 각각 23.9%, 10.3%로, 냉장 및 냉동운송 비중이 농축산물 보다 모두 높음
- ◆ 활어는 상온유통이 다소 높게 나타났는데, 이는 상온에 노출된 것이 아닌 활어차로 운송했다고 보는 것이 타당할 것임
- ◆ 활어와 고등어를 제외하면, 대부분 냉장유통비율이 높게 나타나고 있는데, 이는 외식업체가 소비자에게 조리하여 음식을 제공하기 때문에 선도가 소비자의 평가를 좌우하기 때문임

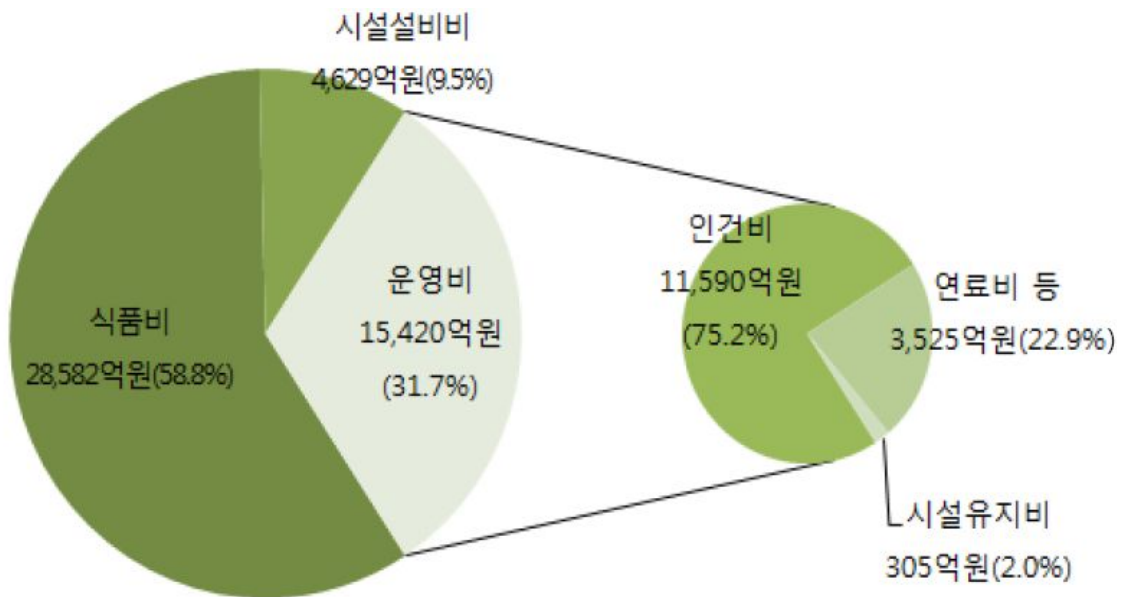
나. 급식업체

1) 일반 현황

- 보건복지부의 '2011 주요업무 참고자료'에 의하면, 2010년의 집단급식소¹⁰⁾

업체 수는 36,994개소로 2009년 대비 1,962개소로 6.6%가 증가했으며, 2007년 3만 개소를 넘어선 가운데 4년간 꾸준한 증가세를 보여 왔음

- 급식시장의 규모는 2007년 7조 4천억 원에서 2009년 8조 원대로 진입했고, 2011년 말엔 약 9조 원에 이를 것으로 추정됨¹¹⁾
 - ◆ 이중 절반 정도인 4조 5천억 원이 위탁 급식시장인 것으로 관련 업계는 추정하고 있음
 - ◆ 위탁급식의 시장 규모는 전체 산업의 50%를 넘어설 정도로 급증했지만 2006년 학교급식의 전면적인 직영화 전환에 따라 성장세가 점차 둔화되는 추세임
 - ◆ 급식업을 대표하는 기관 구내식당의 매출액도 꾸준히 늘어나 2009년 총 매출액 규모는 2조 8천억 원에 이룸(<표 2-42> 참조)
- 학교급식의 시장 규모는 식품비로 한정할 경우, 28,582억 원으로 추정됨



<그림 2-32> 학교급식의 예산현황(2010)

자료 : 교육과학기술부 홈페이지

10) 집단급식소 : 식품위생법 제2조(정의)의 12, 영리를 목적으로 하지 아니하면서 특정 다수인에게 계속하여 음식물을 공급하는 기숙사, 학교, 병원, 그 밖의 후생기관 등의 대통령령으로 정하는 시설을 말함

11) 대한급식신문, “9조원대 시장 규모 성장세 구현”, 2011. 6. 27

2) 조달구조

- 학교급식의 식재료 조달 유형은 공급자의 특성을 기준으로 민간 공급업체를 통한 조달, 농수산물유통공사의 사이버거래소(G2B)를 통한 전자조달, 학교급식지원센터를 통한 조달로 크게 구분해볼 수 있음¹²⁾
 - ◆ 학교급식의 식재료 공급 유형은 민간 공급업체를 통한 공급이 일반적으로, 대체로 주체 간 공급계약에 의해 시행되는 경우가 많음
 - ◆ 공급업체는 학교가 지정한 명세에 적합한 식재료를 자율적으로 구매하여 납품하는데, 도매시장, 도매 대리점, 생산자 등 급식업체의 판단에 따라 효율적 방식으로 식재료를 확보함

<표 2-46> 학교급식의 식재료 구매실태

위 : 개교, %

구분	공동구매(A)						개별구매(B)						합계 (A+B)
	급식 지원 센터 구매	전자 계약 (G2B등)	일반계약		계		급식 지원 센터 구매	전자 계약 (G2B등)	일반계약		계		
			경쟁 계약	수의 계약	개수	비중			경쟁 계약	수의 계약	개수	비중	
서울	12	9	10	1	32	4.4	178	71	0	439	688	95.6	720
부산	0	271	13	0	284	58.8	0	153	46	0	199	41.2	483
대구	0	0	0	0	0	0.0	0	360	0	27	387	100.0	387
인천	0	30	0	8	38	9.0	0	54	0	332	386	91.0	424
광주	0	21	0	0	21	7.5	0	257	3	0	260	92.5	281
대전	0	5	0	0	5	1.9	0	254	0	0	254	98.1	259
울산	0	14	0	16	30	12.9	0	196	0	6	202	87.1	232
경기	2	20	0	1	23	1.2	199	1,209	19	406	1,833	98.8	1,856
강원	0	84	82	48	214	40.9	0	93	100	116	309	59.1	523
충북	24	192	13	19	248	61.8	17	103	10	23	153	38.2	401
충남	0	47	6	25	78	13.3	0	73	70	367	510	86.7	588
전북	0	0	0	21	21	4.1	0	0	68	420	488	95.9	509
전남	15	0	0	105	120	16.6	57	239	47	258	601	83.4	721
경북	27	103	0	0	130	18.2	0	367	1	215	583	81.8	713
경남	80	116	21	71	288	33.4	0	345	55	173	573	66.6	861
제주	0	2	26	0	28	16.0	0	1	94	52	147	84.0	175
계	160	914	171	315	1,560	17.1	451	3,775	513	2,834	7,573	82.9	9,133
	1.8	10.0	1.9	3.4	17.1	0.2	4.9	41.3	5.6	31.0	82.9	0.9	100.0

자료 : 황윤재 외, 학교급식의 운영실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2011. 11

12) 황윤재 외, 학교급식의 운영 실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2011.11. p.47~48.

- 학교급식지원센터는 직접 공급하는 경우와 배송업체가 연계하여 공급하는 유형이 있으며, 지역적 특성이 반영되어 관리 방식이 상이함



<그림 2-33> 학교급식의 전자조달시스템

자료 : 농수산물사이버거래소 홈페이지

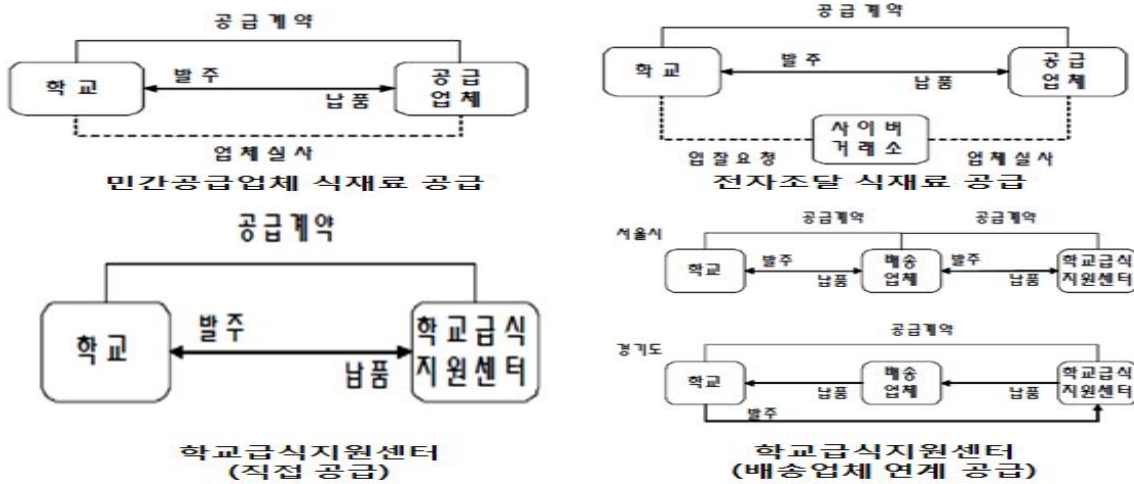
- 학교급식센터는 전국 19개소이며, 2012년 개소 예정이 4개소임

<표 2-47> 전국 학교급식센터 현황

지역		명칭	개설일
서울	성북구	성북구 환경급식지원센터	2011. 2
	은평구	은평구 환경급식지원센터 '은평이랑'	2011. 7
경기도	경기도	경기 친환경농산물유통센터	2012 예정
	고양시	고양시 학교급식지원센터	2011. 3
	하남시	하남시 학교급식지원센터	2011. 1
	시흥시	시흥시 학교급식지원센터	2011. 9
강원도	원주시	원주 사회적기업 농업회사법인 친환경급식 맞두레	2010. 3
	철원군	철원군 학교급식지원센터	2009. 4
	정선군	정선군 학교급식지원센터	2010. 4
	횡성군	횡성군 학교급식지원센터	2012 예정
충청도	홍천군	홍천군 학교급식지원센터	2012 예정
	청원군	청원군 친환경농산물 산지유통센터	
	옥천군	옥천군 학교급식지원센터	2009. 3
	당진군	당진군 학교급식지원센터	2011. 5
전남	아산시	아산시 학교급식지원센터	
	순천시	순천시 순천농협 산지유통센터	
	나주시	나주시 농산물유통센터 내 학교급식지원센터	
경북	영암군	영암군 영양농협 친환경급식지원센터	2007. 2
	영주시	영주시 학교급식지원센터	2010. 5
경남	안동시	안동시 학교급식지원센터	2010. 11
	거창군	거창군 학교급식지원센터	2011. 11
울산	김해시	김해 학교급식지원센터	2012 예정
	북구	북구 친환경급식지원센터	2011. 2

자료 : (사)학교급식전국네트워크, 내부자료

- 전자조달은 농수산물유통공사 사이버거래소를 통해 비대면 입찰방식으로 이루어지고 있어서 식재료 공급측면에서는 민간 공급업체를 통한 식재료 조달과 동일하나 입찰과정에 사이버거래소가 개입한다는 면에서 차이가 있음



<그림 2-34> 학교급식의 사업주체별 식재료 조달 경로

자료 : 황윤재 외, 학교급식의 운영실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2011. 11. p.49-52.

- 실제로 학교급식에서 식재료를 구매하는 방법을 살펴보면, 공급업체 유형별로 개별 학교 단위 또는 다른 학교와 공동으로 식재료를 구매하기 위해 수의계약 또는 경쟁 입찰 방식 등으로 공급계약을 체결함
 - ◆ 교육과학기술부는 수의계약의 문제점을 극복하기 위해 비대면 전자조달의 확대 및 인근 학교 간 공동구매 확대, 지역거점 학교급식지원센터 운영 활성화 등의 개선 대책을 제안하고 있음
- 개별구매의 형태 중에서는 전자계약의 비중이 가장 높고 다음으로 수의계약의 비중도 높은 편으로 조사됨¹³⁾
 - ◆ 또한 황윤재(2011)의 연구 결과에서도 2010년 말 현재 직영급식을 하는 9,133개의 학교 중 개별구매를 통해 식재료를 구매하는 경우는 전체의 77.7%로 대다수이며, 공동구매는 14.1%에 머무는 것으로 조사됨¹⁴⁾

13) 지역농업네트워크, 지역 우수식재료 학교급식 공급망 개발 연구, 2010. 10.

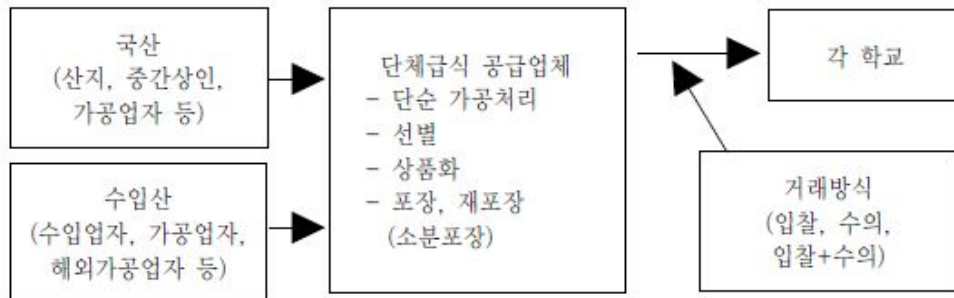
14) 황윤재 외, 학교급식의 운영실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2011. 11. p.55.

<표 2-48> 학교급식 식재료 구매 방법 현황

구분	공동구매				개별구매				합계
	급식지 원센터	전자 계약	일반계약		급식지 원센터	전자 계약	일반계약		
			경쟁 계약	수의 계약			경쟁 계약	수의 계약	
학교수(개소)	160	914	171	315	451	3,775	513	2,834	9,133
비중(%)	1.8	10.0	1.9	3.4	5.0	41.3	5.6	31.0	100

주 : 지역농업네트워크, 지역 우수식재료 학교급식 공급망 개발 연구, 2010.10. p.42.

- 수산물의 학교급식 이용은 초등학교 급식의 경우 수산물을 전문 단체급식 공급업체로부터 조달받는 비중이 전체 응답자의 96%에 이르는 것으로 조사됨(장홍석 외, 2007. 12.)
 - ◆ 수산물 조달 업체와의 계약 방식은 응답자의 91%가 정가수의계약을 체결하고 있다고 응답하였음
- 단체급식 공급업체들은 산지 및 중간상인, 국내 가공업자 등을 통해서나, 수입업자 및 수입가공업자 등을 통하여 수산물을 매입하는 것으로 나타남¹⁵⁾
 - ◆ 매입된 수산물은 공급업체에서 단순/가공처리, 선별, 상품화, 포장 등의 다양한 과정을 거치게 되며, 각 학교와 입찰 또는 수의계약 등의 형태로 납품계약을 체결한 후 최종적으로 납품하는 과정을 거치고 있음

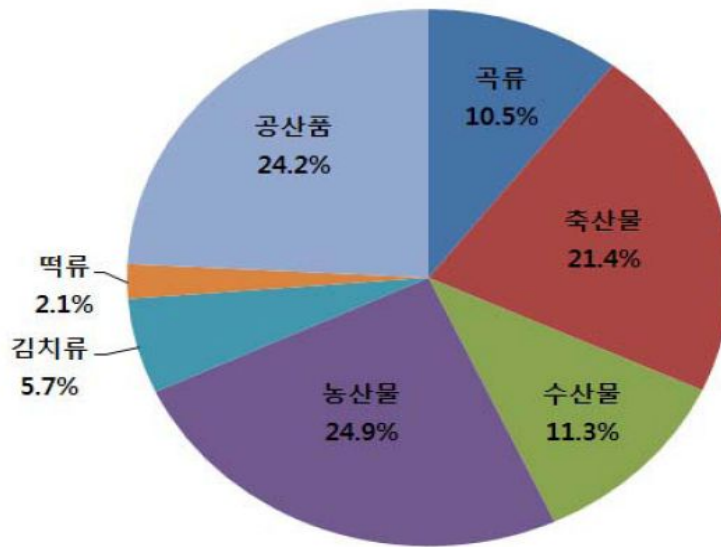


<그림 2-35> 단체급식에 있어 수산물의 조달 경로

자료 : 장홍석 외, 국산수산물의 초등학교급식 확대를 위한 대체비용 추정 연구, 2007. 12. p.20.

- 황윤재 외(2011)의 연구에서 전국 184명의 초중고교 영양교사를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 수산물의 구매금액 비중은 11.3%로 나타남

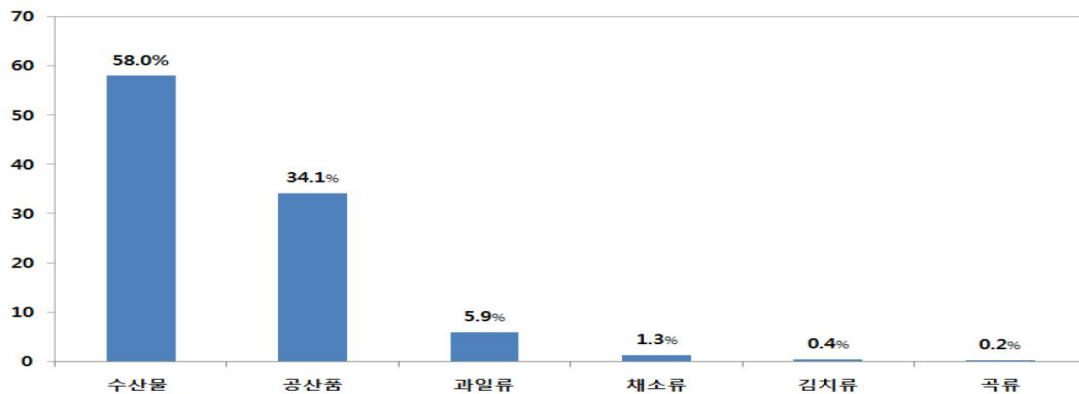
15) 장홍석 외, 국산수산물의 초등학교급식 확대를 위한 대체비용 추정 연구, 2007. 12. p.19.



<그림 2-36> 학교급식의 식재료 부류별 조달 비중(설문조사)

주 : 총 식자재 구매액에 대한 해당 식자재의 비중을 표시함
 자료 : 황윤재 외(2011)

- 또한 농수산물유통공사의 2010년 학교급식 전자조달시스템의 계약금액 비중을 보면, 수산물의 비중이 14%인 것으로 나타남



<그림 2-37> 학교급식의 수입산 식재료 이용 비중(설문조사)

자료 : 황윤재 외(2011)

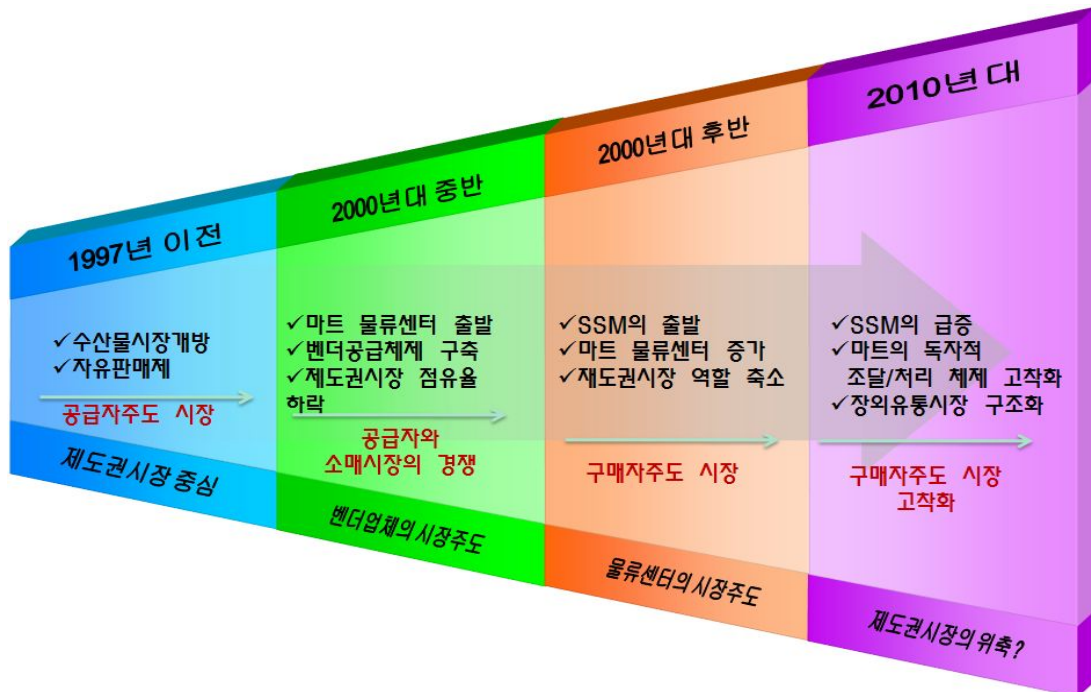
- 한편, 학교급식에서 수입 수산물의 이용 비중은 58.0%로 식재료 부류 중 가장 높게 나타났음
- 또한 수입산 식재료의 이용 이유는 국내산을 구하기 어려움이 76.6%, 가격이 저렴함이 19.4%로 나타났음

5. 소결

- 이상에서 살펴본 수산물소비자시장의 변화는 앞서 제2절에서 살펴본 수산물 소비와 공급의 변화를 시장별로 세분하여 본 것임
- 대형종합소매업과 SSM을 위시한 중소슈퍼, 전자상거래는 수산물의 소비자 쇼핑시장에서 큰 변화를 이루어내고 있는 주역이고, 외식과 급식은 시장의 급속한 발전을 통해 수산물소비의 큰 축을 이루고 있음
- 이들 소비자시장의 발전은 수산물시장에서 대량수요자가 나타나는 계기가 되었고, 지금은 구매자 주도시장의 중심축이 되고 있음
- 이들의 특징을 정리하면 다음과 같음

가. 장외유통을 이용한 직거래 경로의 구축

- 대형마트 도입 초기는 도매시장 조달이 많았지만, 점점 벤더업체를 통한 직거래와 지정 산지위판장 중도매인을 통한 거래, 직수입이 증가하고 있음



<그림 2-38> 수산물 시장구조의 변화

자료 : 강중호 외, 수산물 유통 효율화를 위한 비용절감 방안 연구, 농림수산물부, 2010. 12

- 따라서 대형마트를 위시한 대량수요자들은 제도권시장의 약화와 독자적인 장외유통경로의 구축을 이루어내면서 유통권력을 강화시키고 있음

나. 물류센터를 통한 물류효율화와 조달경로의 단순화

- 2000년대 중반에 마트의 물류센터가 도입된 이래 그 효율성이 증명되면서 점점 물류센터의 숫자가 증가하고 있고, 지금은 대형마트와 SSM, 전자상거래 등의 시장별 기능별 물류센터가 속속 도입되고 있음
- 이는 대형마트들이 점차 대형화되면서 대량구매와 대량판매가 가능하게 되었으며, 다점포화에 따른 가격경쟁 우위 확보를 위한 일률적인 구매와 판매를 실현함으로써 유통마진 절감을 도모하기 때문임
- 이러한 물류센터의 증가는 물류효율성을 높이면서 물류비와 거래비용의 감소를 이루어내었음
 - ◆ 하지만, 물류센터를 통한 효율성 제고가 제도권시장의 쇠퇴를 가져왔으며, 산지 등에서 제공하지 못하는 상품화 및 물류서비스를 직접 수행하면서 그 비용을 생산자수취가격에 전가하는 현상이 발생함
 - ◆ 이는 산지중도매인의 경우, 3~5%의 구매대행수수료(수익)와 물류비(운송비, 물류센터이용료 등)를 부담하므로 결국 위판장의 경매참여 시 이 비용을 고려한 가격으로 구매할 수밖에 없기 때문임

다. 취급상품의 다양화

- 1990년대만 하더라도 국산수산물 중심의 선어와 저차가공품이 주로 취급되었지만, 최근에는 수입가공품의 증가와 소비패턴변화에 대응한 상품의 증가로 취급품목 수가 크게 다양해지고 있음
- 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, 선어는 고급품 위주로 상품 수적인 면에서 평균 100여 이상의 아이템을 가지고 있음

- 대형마트의 경우는 백화점에 비해 수산상품 분류 면에서는 그다지 큰 차이가 없지만 각 부분별 품목 수는 다양한 편임
 - ◆ 수산물은 대면판매가 중요하지만 대형마트는 판매비용 절감을 위해 다양한 단위로 포장·판매되고 있고, 최근에는 전처리상품 및 가정대체식 수산물이 증가하고 있음
- 대형마트의 수산물 상품구색 범위는 크게 3가지로 대분류할 수 있음
 - ◆ 우선 가장 일반적인 소비가 일어나는 대중선어, 바로 먹을 수 있는 생선회, 간편조리 생선, 고급 선어가 상품 관리 분류되고, 나머지는 해물 연체류와 냉동 반건조 수산물로 크게 3가지 대분류를 하고 있음
 - ◆ 물론 대형마트마다 각각 상이한 분류를 가지고 있지만 200여 개 전후의 다양한 상품 구색을 맞추기 위해 완전 오픈 유통경로를 통한 수많은 거래선 확보 시스템이 아닌 제한적인 벤더를 지정 등록하여 납품받는 구조화된 유통경로를 가지고 있는 것이 일반적임

<표 2-49> 대형마트 수산물 SKU의 구성

SKU의 종류	범위		어종 및 상태
대중선어(73)	소비자들이 선호하는 대중적인 어종		고등어, 갈치, 삼치, 오징어, 생대구 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

- 전자상거래는 유통기간이 긴 가공품 위주의 판매였지만, 최근에는 선어나 활어, 횡감 등의 판매가 증가하고 있음
 - ◆ 또한 대형마트에 대한 대응으로 다양한 식품을 구매하여 배달해주는 서비스를 도입하면서 인터넷 마트의 기능도 커지고 있음
 - ◆ 결국 이러한 변화가 전자상거래업체의 물류센터에도 도입되어 식품전용 물류센터의 도입까지 발전하고 있음
- 외식과 단체급식은 식재료로서 바로 활용이 가능한 다양한 수산물의 공급을 원하고 있으며, 전처리 가공의 비중이 높아지고 있음
 - ◆ 학교급식의 경우, 수산물만 약 350여 개 이상의 품목이 공급되고 있으며, 냉동어류·연체류가 삼치 외 약 150여 품목, 패류·갑각류가 바지락 살 외 약 100여 품목, 건어류가 멸치 외 약 100여 품목임
- 이상에서 살펴본 바와 같이 위판장과 소비지도매시장에서 공급하는 수산물이 원물 중심의 저차가공품이고, 수산가공업에서 생산하는 제품의 수도 한계가 있으므로 소비자시장에서 원하는 상품화된 수산물의 공급은 거의 불가능함

라. 수익성 위주의 운영

- 제도권 시장이 정부의 지원을 받아 공공의 목적 즉 수산물유통 개혁이나 가격안정 등을 위해 운영된다면, 대량수요자들은 기업이므로 이윤창출의 목적을 위해 운영됨
- 이는 기업이라는 주체에게는 당연한 것으로 공공의 목적에 대한 협력을 구할 수는 있지만, 이윤을 포기할 수는 없음
- 따라서 현재의 시장구조에서 유통권력을 가진 대량수요자들은 생산자나 소비자의 후생을 위한 것이 아닌 ‘기업경영’의 목표인 이윤을 위해 운영되고 행동하게 됨
- 문제는 이러한 과정에서 합리적인 민간기업의 의사결정이 반드시 생산자와 소비자에게 유리하지는 않다는 점이며, 위판장과 소비지도매시장의 쇠퇴와 비용 전가 등이 나타나는 이유임

- 이상에서 살펴본 바와 같이 수산물소비자시장의 변화가 현재의 시장구조를 형성하고 있지만, 구매자 주도시장이 유통권력을 가진 ‘민간기업’의 변화와 요구를 위관장과 소비지도매시장이 따라가지 못하고 있음
- 따라서 생산자와 기업의 협력적인 시장구조의 형성과 생산자 유통권력 즉 가격교섭력의 제고를 위해 새로운 유통경로의 형성과 기능의 개선이 필요함

제5절 수산물 시장의 종합 분석

- 이상에서 살펴본 수산물시장의 단계별 유통주체별 현황을 종합하여 정리한 것이 <그림 2-42>과 <그림 2-43>임
- ◆ 분석 자료는 <그림 2-16>~<그림 2-17>을 기반으로 하였으며, 가공업체 시장 비중은 <표 2-21>의 농림수산물통계연보를 이용하여 산출하였음
- ◆ 장외도매의 비중은 식품수급표의 총공급량에서 도매시장과 가공업체 물량을 제외한 수치로 산정하였음
- ◆ 소매시장의 비중은 식품수급표의 총공급량에서 수출과 이월을 제외한 국내 식용공급량을 기준으로, 각 소매시장의 매출액을 산출하여 그 비중을 물량으로 환산하였음

<표 2-50> 수산물 소매시장의 업체별 시장점유율

단위 : 백만 원, %

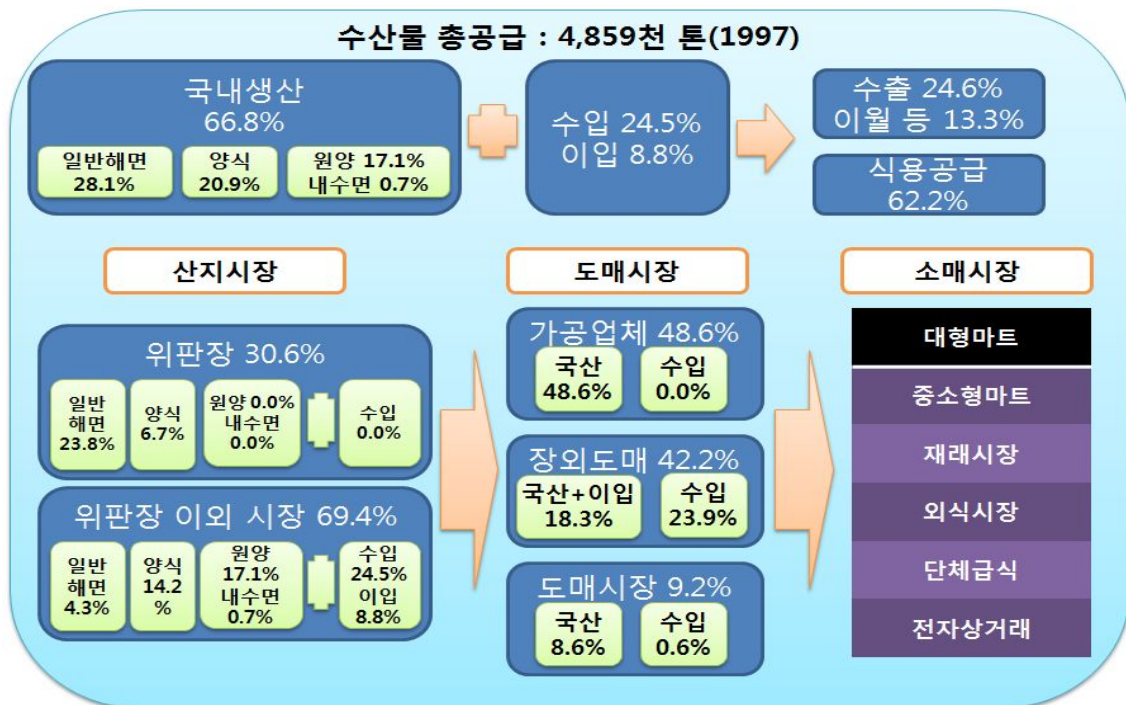
구분	매출액	시장점유율
대형마트	1,123,660	15.4%
중소형마트(SSM 포함)	1,048,580	14.4%
재래시장	2,260,715	31.0%
외식시장	2,132,000	29.3%
단체급식	638,495	8.8%
전자상거래	80,000	1.1%
합계	7,283,450	100.0

- 주 : 1. 각 업체의 수산물 매출액을 기준으로 추정함
 2. 각 업체의 중량 단위당 소매단가는 동일한 것으로 간주함
- 자료 : 1. 한국체인스토아협회, 유통업체연감, 2011.
 2. 통계청, 소매판매액 통계, 각 년도
 3. 중소기업청 시장경영진흥원, 내부자료
 4. 통계청, 도소매업조사, 도소매업 및 서비스업총조사, 각 년도
 5. 통계청, 사이버쇼핑물동향조사, 각 년도

- 소매시장의 업체별 시장점유율은 <표 2-46>과 같으며, 각 소매시장의 업체별 매출액 근거는 다음과 같음
- ◆ 대형마트는 <표 2-30>의 한국체인스토아협회 유통업체연감 자료이며, 중소형마트는 같은 표의 통계청의 소매판매액 통계를 이용함
- ◆ 재래시장은 <표 2-37>의 중소기업청 시장경영진흥원 내부자료를 이용함
- ◆ 외식시장의 규모는 수산물만을 별도로 발표하는 곳이 없어 <표 2-43>의

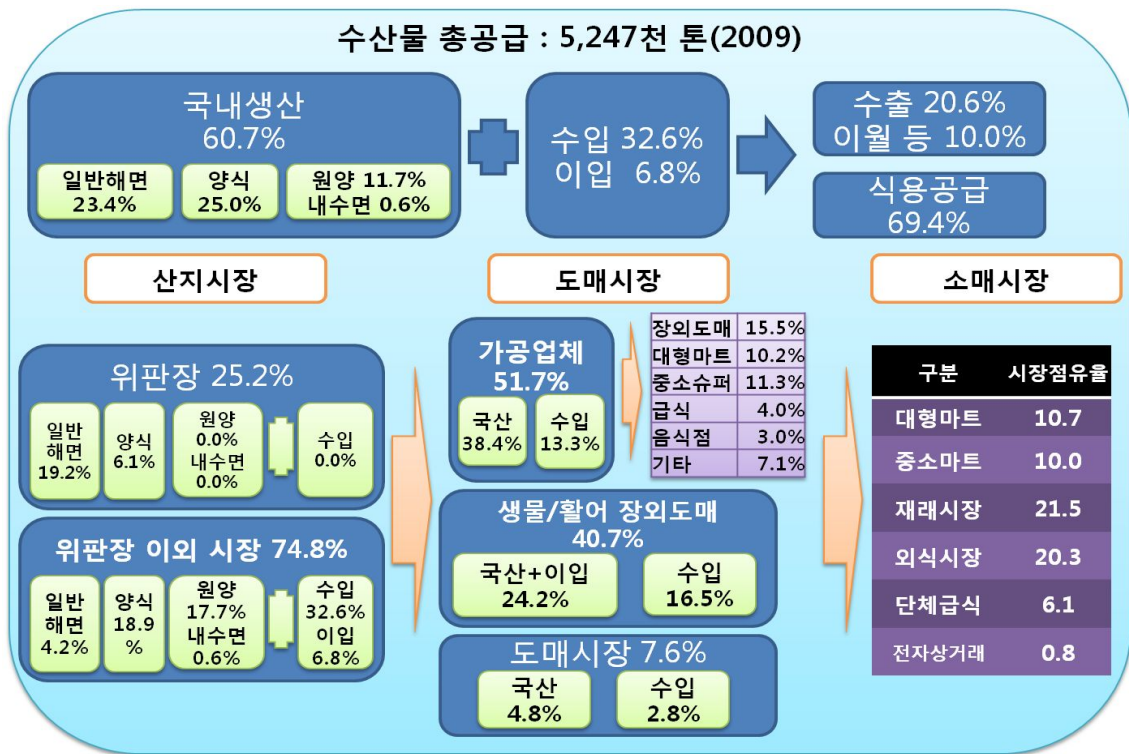
통계청 도소매업조사, 도소매업 및 서비스업총조사 자료를 이용하여 추정하였음

- 추정방법은 통 시장규모에서 수산물의 비중을 10%, 이중 부자재 비중을 60%로 보아 0.4%만을 적용하였음
- ◆ 단체급식은 <표 2-43>의 자료에서 급식 부분만을 추출하고, 여기에 <그림 2-36>의 설문조사 결과인 수산물 비중 11.3%를 적용하였음
- ◆ 전자상거래는 <표 2-43>의 통계청 사이버쇼핑물동향조사 결과 중 농수산물의 매출액에서 수산물 비중을 10%로 간주하였음
- 이상의 추정결과를 바탕으로 도출된 결과를 보면, 수산물 총공급량을 100%로 보았을 때, 1997년의 수산물 시장은 국내생산량이 66.8%를 차지하였음
 - ◆ 이중 산지위판장이 30.6%, 소비지도매시장이 9.2%로 모두 41.1%의 시장 점유율을 차지하고 있었음
 - ◆ 장외시장으로 유통되는 비중은 산지에서는 수입을 포함하여 69.4%, 도매단계에서는 90.8%에 달하였음



<그림 2-39> 수산물 시장의 푸드체인 분석 및 시장점유율 현황(1997)

주 : 1. 생산자 점유율은 위판장, 소비지도매시장, 영어조합법인 등을 포함한 것임
 2. 단체급식에서 군납은 제외하였음



<그림 2-40> 수산물 시장의 푸드체인 분석 및 시장점유율 현황(2009)

- 1997년을 2009년과 비교 분석한 결과 국내생산량이 줄어들면서 수산물 수입은 증가하였고, 산지에서는 위판장의 점유율이 하락하면서 비계통판매가 증가하였음
 - ◆ 도매단계에서는 소비지도매시장과 장외시장(생물/활어), 가공시장의 시장 점유율이 상승하였음
 - ◆ 일반해면어업 어획물을 중심으로 위판하고 있는 위판장은 일반해면어업 생산물의 감소와 양식생산물의 증가, 수입 수산물의 증가에 따라 자연히 시장점유율이 감소한 것으로 판단됨
 - ◆ 소비지도매시장과 장외시장(생물/활어)은 가공생산의 증가와 더불어 대형마트 등의 산지 직거래가 증가하면서 감소한 것임
 - ◆ 공급량
 - 국내생산 : (1997) 66.8% → (2009) 60.7%, 6.1%p 감소
 - 수입 : (1997) 24.5% → (2009) 32.6%, 8.1%p 증가

- ◆ 산지시장 점유율
 - 위판장 : (1997) 30.6% → (2009) 25.2%, 5.4%p 하락
 - 비계통판매(일반 유통업자) : (1997) 69.4% → (2009) 74.8%, 5.4%p 상승
- ◆ 도매시장
 - 소비지도매시장 : (1997) 9.2% → (2009) 7.6%, 1.6%p 하락
 - 장외시장(생물/활어) : (1997) 42.2% → (2009) 40.7%, 1.5%p 하락
 - 가공시장 : (1997) 48.6% → (2009) 51.7%, 3.1%p 상승
- 소매시장의 유통형태별 점유율은 재래시장이 수산물 총공급량 대비 21.5%로 가장 높고, 외식시장이 20.3%였음
 - ◆ 대형마트의 경우는 10.7%로 일반적으로 알려진 경우보다 그리 높지 않으며, 중소형슈퍼마켓이 10.1%로 대형마트와 비슷한 수준임
 - ◆ 생산자 점유율은 수입수산물을 포함하여 위판장, 소비지도매시장, 영어 조합법인 등이 공급한 비율임
- 소매시장에 대한 총공급량 대비 생산자 관련 점유율은 26.8%로 외식시장이 12.9%로 가장 높고, 대형마트 3.4%, 재래시장 4.7%였음

제3장 수산물의 물류현황 및 물류비 분석



제1절 수산물의 물류현황

제2절 수산물의 물류비 분석

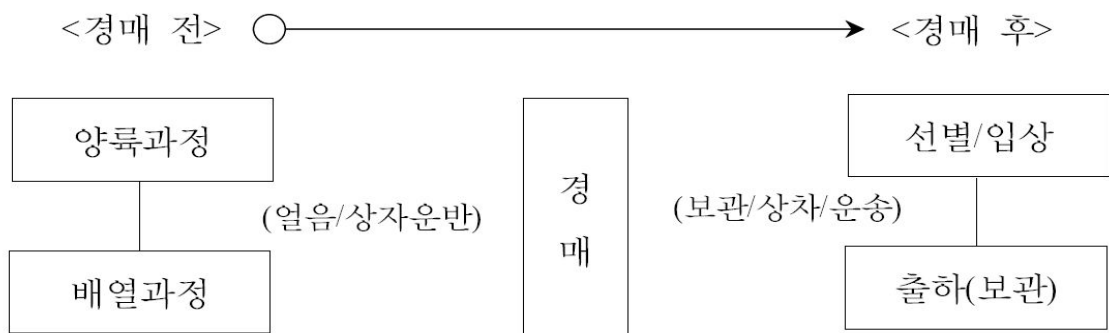
제3장 수산물의 물류현황 및 물류비 분석

제1절 수산물의 물류현황

- 본 절에서는 수산물의 물류와 관련하여 산지시장 및 소비지도매시장, 대형마트의 물류현황을 살펴보고자 함

1. 산지시장(위판장)의 물류구조

- 산지시장의 유통경로는 대부분 생산자 → 산지수협 → 산지 중도매인이라는 단계로 나누어지며, 단계별로 생산자는 양륙과 배열과정에서 발생하는 비용과 수협 위판수수료를 부담하고 그 이후 비용은 산지 중도매인이 부담하는 특징을 가지고 있음
- 다시 말해 산지단계에서는 주로 운송비와 산지위판장 내에서 발생하는 비용이 대부분임
 - ◆ 이를 생산자 부담과 중도매인 부담으로 구분하면 생산자는 경매를 하기 위해 발생하는 양륙 및 배열비, 위탁 및 위판수수료 등의 비용을 부담함
 - ◆ 중도매인은 경매가 완료된 수산물을 산지 소비시장(특히, 도매법인)으로 출하하기 위해 소요되는 선별, 운반, 상차비, 포장비, 저장 및 보관비용 등을 부담함



<그림 3-1> 산지시장(수협위판장)의 물류 흐름

자료 : 농림수산식품부, 「산지 수산물시장 실태조사 및 활성화 방안 연구」, 2008

- 이 중에서 물류비는 순수하게 물건의 흐름과 관계된 비용으로 전체 유통비용에서 수수료나 이윤 등 비용을 제외한 부분에 해당함

가. 경매 이전 단계

- 어선어업의 양륙과정은 일반적으로 양륙→선별→포장→운반→배열→경매→상차→출하(수송)의 과정임
 - ◆ 양륙은 어선의 어획물을 육지로 올리는 것을 의미하며, 양륙 방법은 다양하지만, 주로 어상자 양륙, 크레인을 이용한 양망, 피시펌프(Fish pump) 이용 등이 있음
- 양륙된 수산물은 어상자에 입상되거나 크레인 등에 의해 양륙되거나 위판장의 바닥에 풀어지고 나서는 선별과 동시에 포장(입상 혹은 재입상)함
- 특히 어상자에 입상되어 위판장에 양륙된 경우라도 재선별을 위해 위판장의 바닥에 풀어지고, 크기별로 다시 입상되는 경우가 많고, 크레인 등과 같이 일시적으로 어획물만 위판장의 바닥에 양륙하는 경우에는 선별을 통해 어상자에 입상하게 됨
 - ◆ 우리나라의 산지 수협 위판장 등에서 선별을 위해 고용되는 인력은 주로 항만노조 수산물지부에 속한 노동자들이다. 위판물량이 많은 경우에는 항만노조 외에 별도의 인력을 고용하여 선별 및 포장(재입상) 작업을 수행하는 경우도 있음¹⁶⁾
- 선별 및 포장이 종료되면 경매를 위한 사전준비로 배열 과정이 이루어진다. 위판장에서는 경매 전에 경매사들이 배열된 수산물의 하주와 물량을 확인하는 절차를 수행함
 - ◆ 이러한 배열 과정이 지나면, 경매사들과 중도매인(혹은 매매참가인) 간의 경매가 시작되며, 배열에 놓은 어상자 더미 사이를 단계별로 거쳐 가며 경매를 함

16) 목포수협의 경우, 항만노조원들이 양륙, 선별, 포장 작업을 하지만, 위판물량이 많은 경우에는 목포시에 등록된 전문 선별 노동력을 이용하기도 하며, 전문 선별 노동력은 목포시에 신고를 하여 관리되고 있음



<그림 3-2> 위판장의 경매까지 물류흐름

- 위판장의 경매단계에서의 물류비는 양륙비와 배열비가 중심이 됨
 - ◆ 양륙비는 어획한 수산물을 어선에서 수협 위판장으로 양륙·반입하는 비용으로 경매 전까지의 양륙과 운반비를 포함함
 - ◆ 배열비는 위판장 내에서 경매를 하기 위해 진열하는 작업비용임
- 이들 비용은 대부분 산지의 항운 관련 노동조합의 작업반별 노임협정 가격으로 형성되는데, 주로 상자당 비용으로 부과됨
- 경매 이후의 산지중도매인 단계에서는 다양한 물류비가 발생하는데 일반적으로 산지시장에서 경매가 이루어진 후 소비지시장에 도착하기까지의 다양

한 물류비용이 포함됨

- ◆ 산지중도매인 단계의 물류비용 부담은 일반적으로 2가지 유형으로 나타나고 있는데, 첫째는 산지중도매인이 자기계산 하에 물건을 구입하여 소비자 도매시장에 상장하는 경우로 물류비용을 산지중도매인이 모두 부담함
 - ◆ 둘째는 산지중도매인이 수수료만을 받고 물류비용은 실구매자가 부담하는 형태로 나누어 부담함
- 여기에는 선별비, 상차비, 포장비, 저장 및 보관비, 운송비 등이 포함됨
- ◆ 우선 선별비는 경매가 완료된 물건을 필요에 따라 선별하는 작업이 이루어질 때 발생하는 비용임
 - ◆ 상차비는 선별한 물건을 필요한 지역으로 보내기 위해 운반차량 등에 실는 비용임

<표 3-1> 위판장의 노임협정 사례

구분	상차별	양륙비	배열비	하차비	계	비고
선망	4호	287	128	-	415	
저인망	4호	316	177	-	493	정량입상
자동차반입 및 기타	-	411	167	77	655	
상어양륙비	판매고의 백분의 일					

자료 : 부산공동어시장 내부자료

나. 경매 이후 단계

- 경매가 끝나면 각 수산물은 어업인(생산자)에서 중도매인 혹은 매매참가인에게 소유권이 이전됨
 - ◆ 중도매인은 소유권이 이전된 수산물을 소비지도매시장, 지역 내외의 구매자, 인근 냉동창고 등에 수송하기 위해 수송차량에 상차 후 출하를 하게 됨
- 이 과정에서 경우에 따라 전처리 과정을 거치기도 하고, 경매 전에 1차 선별된 수산물을 재선별, 재포장하기도 함
- 이 과정에서 중요한 것이 바로 운송수단(화물차)으로, 운송량에 따라서 운송

수단은 5톤 이하와 5톤 이상으로 구분됨

- ◆ 5톤 이하는 배송을 위한 것으로 인근 지역의 소비시장 등으로 출하되고, 5톤 이상(주로 8톤 이상)은 수송을 위한 것으로 냉동창고나 소비지시장으로 운반됨
- ◆ 우리나라는 식품위생법의 예외조항에 근거하여 일반화물트럭을 이용한 수산물 빙장 수송이 가능함
- ◆ 따라서 일반 화물차에 목상자나 발포스티로폼 상자, 경우에 따라서는 냉동 벌크 육면체 상태(주로 가공원료)로 운송되는데, 이 단계에서 온도관리에 허점이 발생함

<표 3-2> 지역별 5톤 차량 운송 운임표(전남 A수협 사례)

구분	지역별 운임
광역시	서울 380,000원, 인천 400,000원, 대전 300,000원, 대구 310,000원 부산 290,000원, 광주 240,000원
경기	평택 360,000원, 강화 420,000원, 안성 360,000원, 파주 420,000원 등
전북	군산 300,000원, 무주 260,000원, 부안 300,000원, 전주 260,000원 등
전남	해남 280,000원, 목포 280,000원, 진도 320,000원, 약산 290,000원 등
충북	충주 370,000원, 제천 380,000원, 영동 340,000원, 문경 360,000원 등
충남	논산 280,000원, 아산 360,000원, 서산 450,000원, 천안 360,000원 등
경북	영덕 400,000원, 포항 380,000원, 울진 440,000원, 영천 320,000원 등
경남	진해 270,000원, 울산 320,000원, 마산 260,000원, 밀양 280,000원 등
강원	삼척 520,000원, 거진 570,000원, 강릉 490,000원, 춘천 450,000원 등

자료 : 전남 소재 A수협 중도매인협회 내부자료, 2008.

- 산지에서 소비지로 수·배송되는 수산물 가운데 냉동·냉장탑차를 이용하는 경우는 소비지의 대형소매업체에서 산지에 직접 저온차량을 보내 수산물을 구매하는 경우, 그리고 비교적 선도가 양호한 고급어종을 취급하는 경우 등을 제외하고는 별로 없는 실정임
- ◆ 이는 냉동·냉장탑차를 이용한 수송이 일반화물트럭을 이용한 수송에 비해 적게는 20%에서 많게는 50%까지 더 비싸므로 운송비의 부담으로 인해 일반화물트럭을 이용하는 경우가 대부분임
- 수산물의 양륙부터 경매, 경매 이후 과정에서도 위판장 내에서는 각 단계마다 이동이 필요하며, 운반이 발생하는 과정은 크게 2가지로 구분됨

〈경매 후 세척〉



〈포장전-비닐덮기〉



〈포장전-얼음채우기〉



〈포장〉



〈적재 및 수송(일반화물차)〉



〈적재 및 수송(냉동·냉장차량)〉



〈그림 3-3〉 위판장의 경매 이후 물류흐름

- 첫째, 양륙 후 선별과 포장을 마친 어획물이 경매를 위해 배열되는 과정에서 운반 수요가 발생함(물양장 → 경매장)
- ◆ 이때에는 물량 규모에 따라 운반수단이 다른데, 소량일 경우에는 노동자

가 직접 운반하기도 하며, 손수레 등 소규모 운반수단을 이용하며, 대량 일 경우에는 선별 및 포장된 어상자를 팔레트 등에 실어 지게차로 운반하기도 함

- 둘째, 경매를 마친 후에 중도매인이 별도로 자신의 구역 혹은 장소, 냉동창고에 운반하기도 하며, 시장 외 반출 즉 수송단계로 바로 넘어가기도 함(경매장 → 작업장, 냉동창고, 수송수단)
 - ◆ 여기서는 사용되는 운반수단은 주로 손수레 혹은 운반용 대차 등이 이용되며, 물량이 많은 위판장의 경우에는 지게차(포크리프트)를 이용하기도 함
 - ◆ 특히 동력을 이용하는 지게차의 경우에는 기름이나 천연가스를 원료로 하기 때문에 배기에 따른 위판장 내 공기오염 등이 수산물의 위생에 영향을 미칠 수 있어 위판장과 같이 시장 내 운반에서는 전동 지게차 등을 이용하는 경우가 국제적으로 늘어나는 추세임
- 중도매인이 경락받은 수산물(선어 및 냉동)을 소비지 도매시장으로 출하한 후 일부 상품의 보존을 위해 산지 냉동창고에 입고시켜 일정 기간 보관하여야 하는 경우가 있는데 이때 발생하는 비용은 저장 및 보관비용이라 함
 - ◆ 부산공동어시장의 경우는 동결료 330 ~ 500원(상자당), 냉장료 6 ~ 13원(상자당)임

2. 소비지도매시장의 물류구조

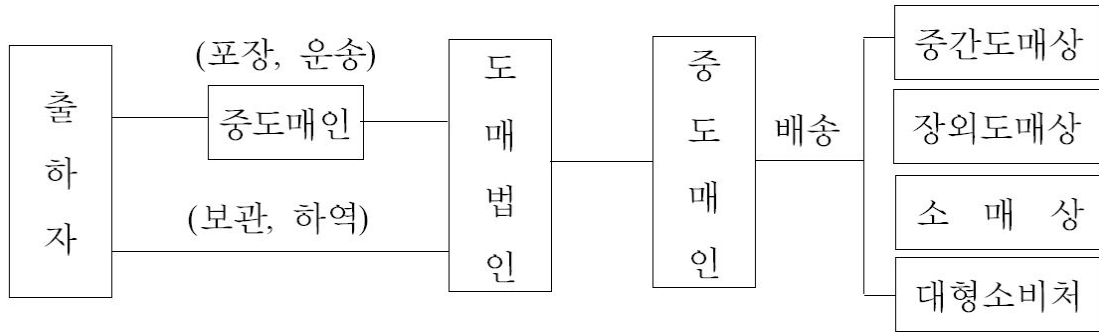
- 산지위판을 거쳐 도매시장으로 유통되는 수산물은 소비지도매시장 경매장 내에서 하역작업이 이루어진 후 2차적으로 경매가 이루어짐
 - ◆ 소비지 도매시장은 경매장 내에 구역을 설정하는데, 삼치, 오징어, 고등어 등과 같이 특정 어종만 단독으로 취급하는 구역에서 어종별 경매사가 전담하여 경매를 진행하고 있음
- 선어는 대중선어 및 고급선어를 구분하여 경매가 진행되며, 어종에 따라 차이가 있으나, 고급 선어는 경매 시 얼음이 채워진 박스포장 전부를 다 뜯지 않고, 일부만 포장을 뜯어 샘플경매를 실시하고 있음

- 이 경우 위판장에서 경매가 이루어지기까지 전량 상온에 노출되던 것에 비해서는 상대적으로 저온 상태가 안정적으로 유지된다고 할 수 있음
 - ◆ 그러나 도착한 수산물이 경매가 이루어지기 전까지 상온 상태의 경매장에서 상당한 시간이 걸리는 것은 산지 단계와 크게 다를 바가 없음
- 소비지 도매시장은 저녁 8시 이후부터 산지에서 출하되는 수산물을 실은 트럭의 하역작업이 진행됨
 - ◆ 따라서 선어 경매가 이루어지는 새벽 1~2시까지 도착하는 차량의 시간에 따라 적게는 1시간에서, 많게는 5시간 이상씩 경매장 바닥에 대기상태로 있게 됨



<그림 3-4> 소비지도매시장의 물류흐름

- 경매를 통해 낙찰된 수산물은 경매장 안, 중도매인의 개인 작업장 또는 위판장 인근에 별도로 확보된 공간에서 소매 단계로 유통되기 위한 선별, 포장, 수송이 다시 이루어지게 됨



<그림 3-5> 소비지도매시장의 물류 흐름

자료 : 농림수산식품부, 「산지 수산물시장 실태조사 및 활성화 방안 연구」, 2008

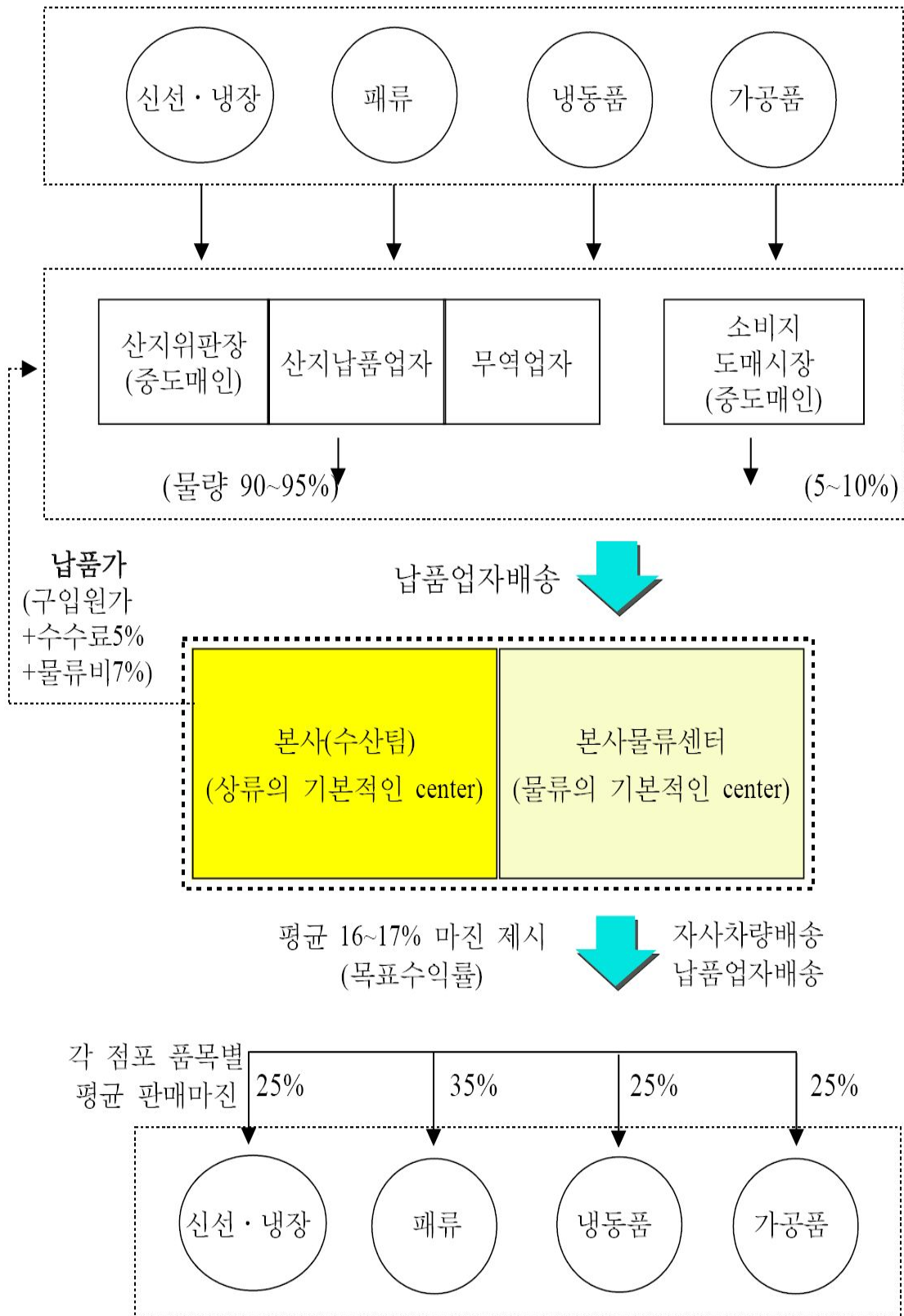
- 물류비는 출하자가 부담하는 하차비와 중도매인이 부담하는 운송비로 구분되며, 하차비는 소비지 도매시장에 도착한 수산물을 경매장에 하역하는 데 소요되는 비용으로 경매장 내 하역노조와의 협정방식을 통해 계산되며 출하자가 부담하는 비용임
- 하차비는 산지위판장의 양륙비 및 배열비, 선별비 등과 유사한 성격으로 상자당 비용으로 체결되며, 대부분 산지에서 포장된 상태로 경매됨
- 운송비는 경매가 이루어진 수산물을 판매장까지 운송하는 데 소요되는 비용으로서 주로 패류에서 발생함
 - ◆ 패류의 경우에는 경매장과 판매장과의 차이로 인해 발행하고 있으나, 선어의 경우는 경매와 동시에 바로 경매장에서 판매가 이루어지므로 발생하지 않음

3. 대형마트의 물류구조

가. A마트의 수산물 물류구조

- 대형마트의 수산물 구입·판매경로는 <그림 3-6>과 같은데, 구입 비율이 산지 위판장이 80~90%, 소비지 도매시장이 10~20% 정도로 거의 대부분을 산지에서 구입하고 있음

- ◆ 대형마트마다 산지와 소비지 도매시장의 구입 비율은 다소 차이가 나지만, 전반적으로 산지 구매가 50% 이상으로 소비지 도매시장에서의 구입보다 높은 비중을 차지하고 있음
- 대형마트는 수산물 구매팀과 물류센터를 통해 상적·물적 기능을 구분하고 있는데, 대부분의 수산물 구입은 각 지점에서 사전에 통보한 물량을 토대로 본사 구매팀에서 담당을 하고 있음
- 매매참가인으로 직접 경매에 참여하지는 않고, 고정적인 거래를 하는 산지 및 소비지 중도매인을 통해 수산물을 구매하고 있음
- 산지 구매의 경우 산지 중도매인이 다음날의 예정 반입 물량과 예정 경매 가격 등을 본사에 통보하면, 본사는 이를 토대로 구입 물량과 구입 가격을 설정하여 산지 중도매인에게 알려주게 됨
 - ◆ 위판장의 중도매인이 대형마트에 납품할 경우, 수익은 수수료 5%, 비용으로 물류센터 이용비로 7%를 정산함
- 특수한 경우를 제외하고는 선어 외에 냉동이나 가공품 등 물량 전체가 물류센터에 입고되며, 각 지점에 다시 배송하게 되는데 이때 단순가공을 거치게 되는 경우도 있음
 - ◆ 현재 대형마트 수산물구매는 산지 구매가 중심을 이루고 있고 특히 고등어, 오징어, 삼치, 갈치 등 대형 선어는 산지위판장을 통해 구매하고 있음
 - ◆ 하지만 양식수산물, 산지 가공수산물(건어물, 젓갈, 염장품 등) 등은 생산자와의 직거래를 확대하고 있어 대형마트의 산지 구매가 전부 산지위판장 경유 구매로 보기는 어려움
- 최근 대형마트와 SSM 등 신유통업체가 늘어나면서 기존의 일반적인 유통경로에서 중간 도매단계를 거치지 않고 유통경로 단축시키므로 산지와 소비지 간의 거래단계가 단순화되고 있음
- 대형마트 등은 유통구조의 합리화를 통해 상품의 저가 판매를 지향하는 형태로 유통구조 축소를 통한 가격 인하를 추구하고 있어 대부분의 품목에 대해 유통경로 단축을 추진하는 특성을 지님

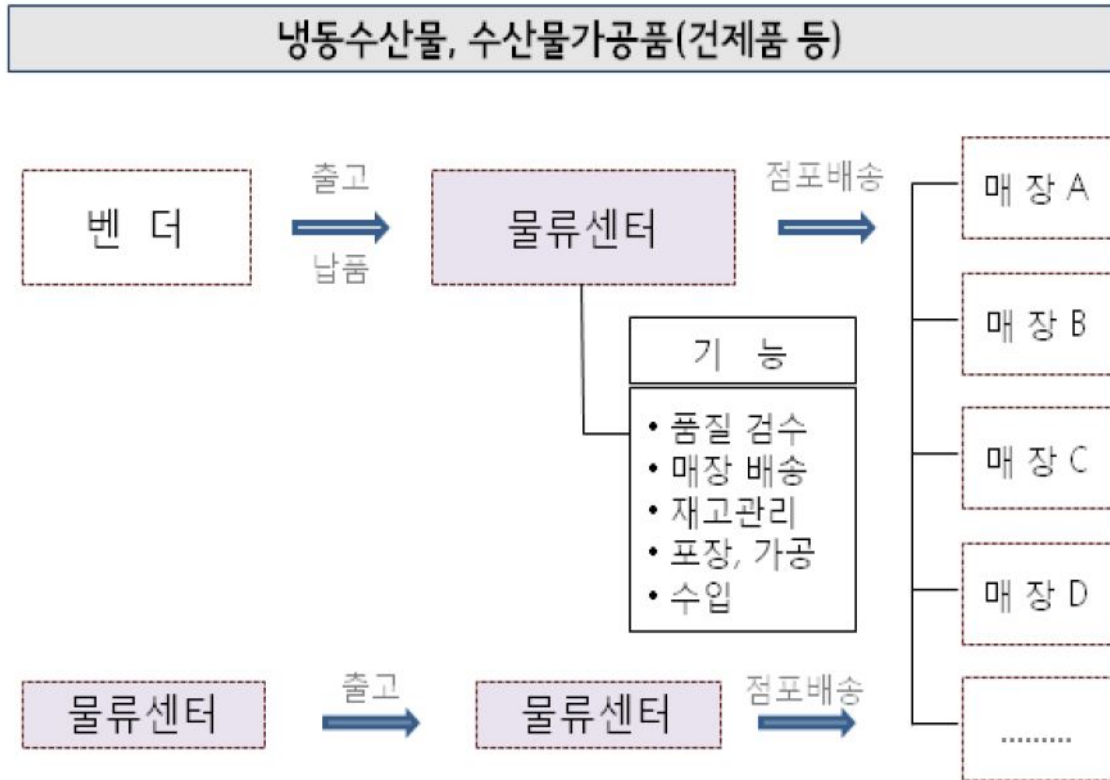


<그림 3-6> 대형마트의 물류 흐름

자료 : 장영수, 「대형마트의 수산물 유통 효율성에 관한 연구」, 2004

나. B마트의 수산물 물류구조

- B마트의 수산물의 물류구조는 냉동 및 가공수산물, 신선수산물, 활수산물 등 품목별로 약간씩 차이가 있음
- 냉동수산물 및 수산물가공품의 경우 대부분 벤더업체나 산지 등에서 구매하여 자사 물류센터를 경유하여 각 매장으로 배송됨
 - ◆ 경우에 따라 물류센터 간에 수산물이 배송되는 구조, 즉, 수산물이 복수의 물류센터를 경유하여 각 매장으로 배송되는 경우도 있음

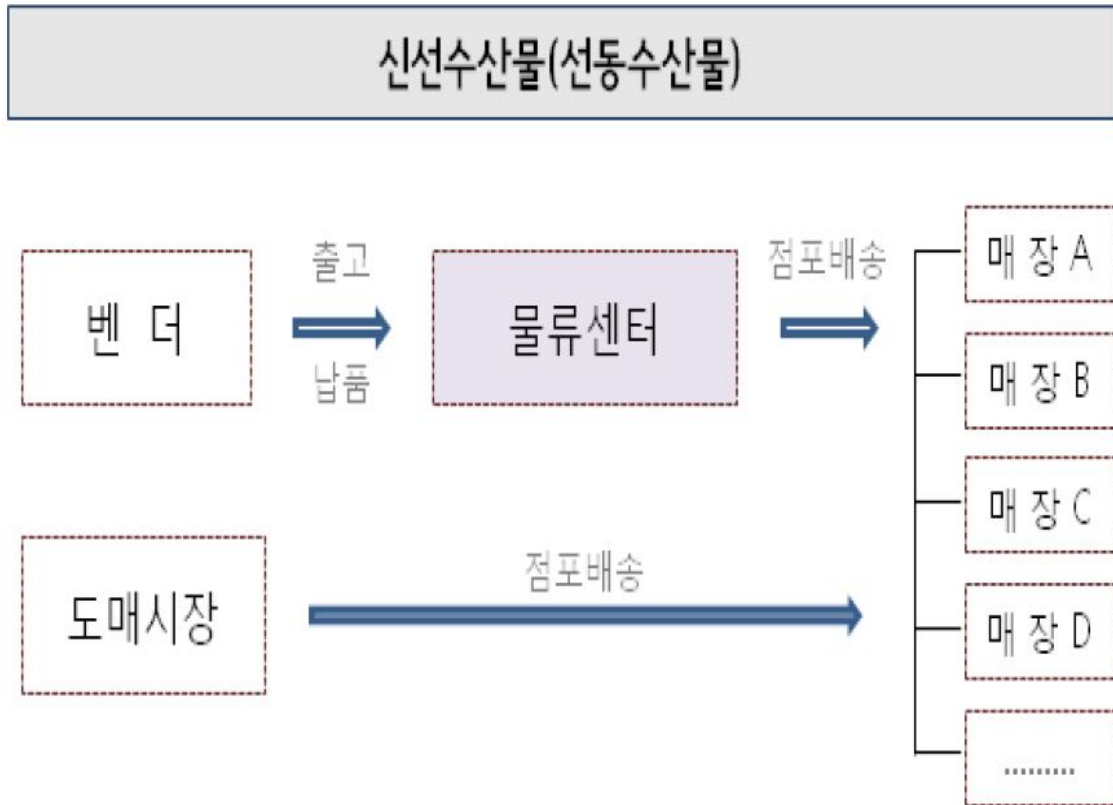


<그림 3-7> B마트의 냉동·가공수산물 물류구조

자료 : 정명생·임경희, 「소비자 수산물 물류구조 변화에 따른 산지물류 대응 방안」, 2010.12., p.50

- 신선수산물은 두 가지 경로, 즉 물류센터를 경유하거나 산지위판장 및 산지·소비자 도매시장에서 각 매장으로 직접 배송되는 형태가 중심이 됨
 - ◆ 산지에서 점포로 직접 배송되는 것은 산지에 입지한 점포에서 품질 저하를 방지하고자 요청하는 특수한 경우에 이루어지며, 일반적으로는 가

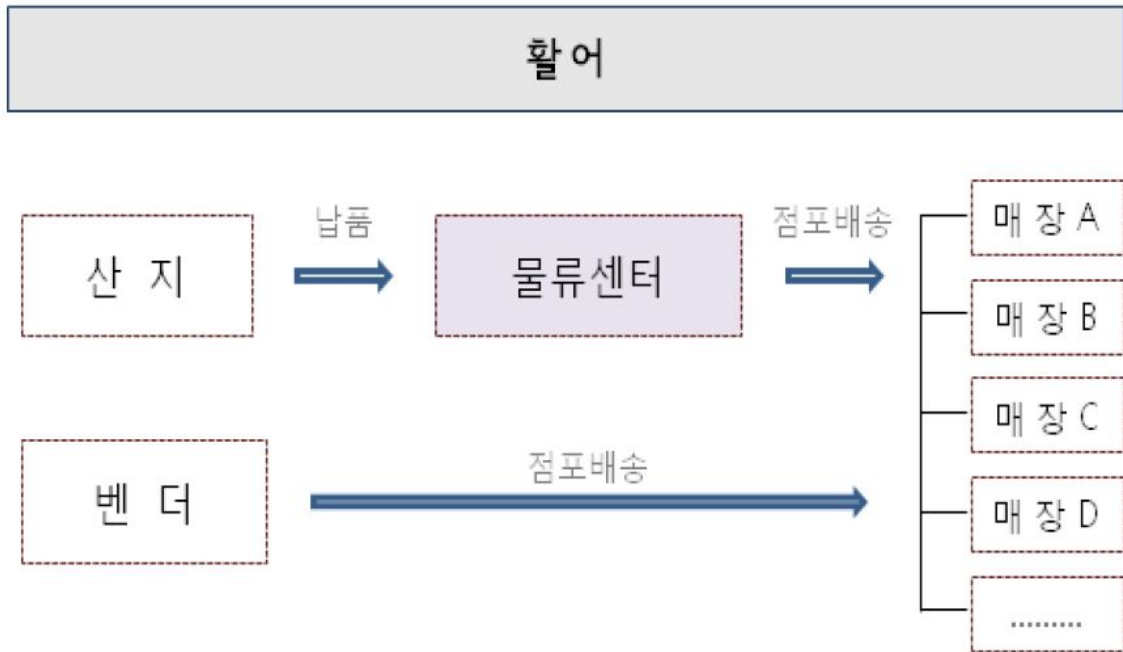
능한 물류센터를 경유하는 체제가 중심적임



<그림 3-8> B마트의 신선수산물 물류구조

자료 : 정명생·임경희, 「소비지 수산물 물류구조 변화에 따른 산지물류 대응 방안」, 2010.12., p.50

- 활어의 경우도 물류센터를 경유하거나 매장으로 직거래되는 두 가지가 있는데 벤더업체가 각 매장으로 직배송하는 것이 일반적인 형태임
- ◆ 활어의 경우 헛감용, 초밥용이 중심을 이루는 소비 특성으로 인해 상품을 구매한 이후 매장에서 소비에 적합한 형태로 가공하게 되는데 대형 수요처 직영보다는 가공처리기술을 보유한 특정업체(벤더업체)가 매장에 입점하여 운영하는 경우가 많기 때문임



<그림 3-9> B마트의 활수산물 물류구조

자료 : 정명생·임경희, 「소비자 수산물 물류구조 변화에 따른 산지물류 대응 방안」, 2010.12., p.51.

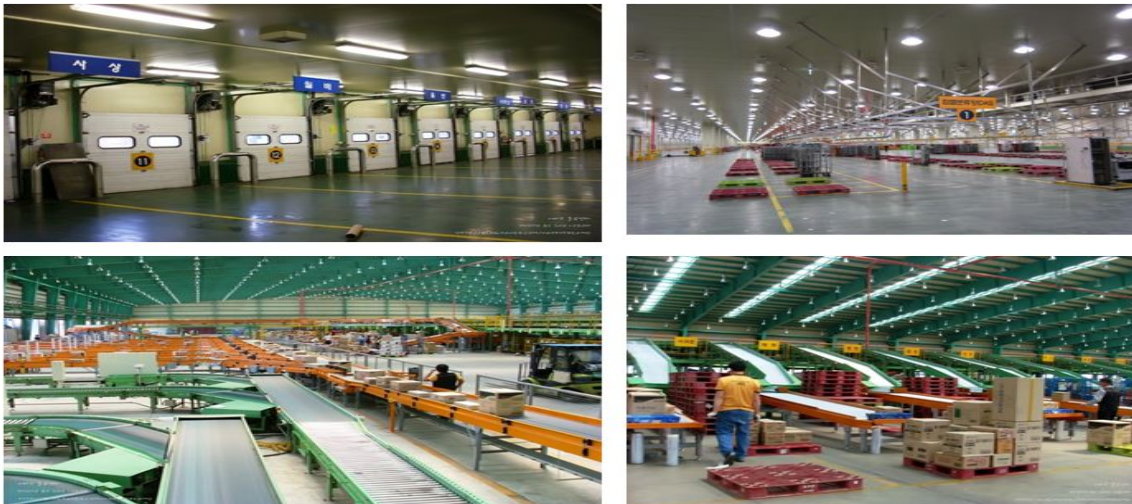
다. 대형마트 물류센터의 기능 및 역할

- 과거 물류센터는 상품이 머물렀다 빠져나가는 영업지원 성격의 창고개념이었으나 현대의 물류센터는 납품업체의 상품을 적기에 필요한 물량을 정확한 장소에 빠르게 그리고 최소한의 재고를 유지하면서 결품 없이 공급하여 소비자가 원하는 때에 원하는 양만큼 준비되도록 신속하면서도 최소 비용으로 최대의 서비스를 제공하는 기능을 담당함¹⁷⁾
- 수산물의 경우 물류센터는 산지나 벤더업체로부터 납품받아 자사 소유의 각 매장으로 배송하는 역할을 수행함
 - ◆ 점포배송 이외에도 납품된 수산물 품질의 일괄 검수와 필요에 따라 가공(저차, 고차)이나 소분·포장기능과 재고관리 기능까지 수행함
 - ◆ 업체별 차이는 있으나 일반적으로 물류센터의 핵심적 기능은 품질 일괄 검수와 점포별 배송에 있음
 - ◆ 업체에 따라 물류센터가 가공역할을 수행하는 경우도 있으나 비용 발생

17) 안승룡, 「유통산업의 물류선진화 방안에 관한 연구(할인점 물류를 중심으로)」, 명지대 박사학위 논문, 2006, p. 20.

등의 문제로 인해 현 시점에서 활발하지는 않으며, 이 같은 기능은 산지나 벤더업체 등으로 전담하는 것으로 조사되고 있음

- 국내의 주요 대형마트는 대부분이 물류센터를 보유하고 있으며, 대부분 수도권을 중심으로 집중되어 있음
- A마트의 경우는 수도권 6개소(용인, 시화, 광주, 여주, 인천)와 대구에 1개소가 있으며, 롯데마트의 경우는 오산과 하남 등지에 입지하고 있음
- 대형마트 물류센터는 통과형 물류(TC)를 중심으로 보관형 물류(DC)가 접목되어 있는 형태임
 - ◆ 가공형 물류의 경우는 과거 일시적으로 기능이 도입된 적이 있으나, 지금은 없음
 - ◆ 오히려 롯데마트의 경우는 농산물을 대상으로 자체 APC를 도입할 계획을 가지고 있어 물류센터의 기능과는 분리되어 도입이 검토되고 있음
- 대형마트 물류센터의 수산물 입출고 과정은 다음과 같음
 - ◆ 냉동탑차 → 저온 입고장 → 검품 → 점별 분류장 → 분류(혹은 보관) → 반출 → 냉동탑차



<그림 3-10> 대형마트 물류센터의 입출고장 전경

- 대형마트의 물류센터는 저온물류센터와 상온물류센터로 구분되는데, 신선 및 냉동 수산물은 저온물류센터로 집하되어 각 점포로 유통됨

- ◆ 저온물류센터 내의 온도는 항상 10℃ 이내를 유지함
- 수산물의 수·배송 시에는 반드시 냉동·냉장탑차와 같은 저온 차량을 이용하며, 냉동차량의 경우 -18℃, 그리고 냉장차량은 0℃~5℃ 수준을 유지함
- 수·배송 과정에서의 저온유통 상태를 확인하기 위해 물류센터로 들어오는 차량에 의무적으로 타코메타(온도측정계)를 설치, 수·배송 과정에서의 온도 측정 기록지를 제출토록 하고 있음



<그림 3-11> 대형마트 물류센터의 수산물 저온유통시설 전경

- 특히, 입고 전 검품과정을 거쳐 만약 저온 상태로 수·배송되지 않았거나, 수산물의 선도에 문제가 있는 등 내부 검품기준에 위반되는 경우는 그 정도에

따라 감액매입 또는 전량 회송조치하고 있음¹⁸⁾

- 또한, 수산물을 물류센터 내에 입고할 때에도 차량을 저온 입고장 입구(dock)에 밀착시켜 수산물이 상온에 노출되는 것을 원천적으로 차단하고 있음
- 한편, 대형마트에 배송된 수산물은 매장에서 저온유통이 이루어지고 있음
 - ◆ 모든 수산물이 냉동 또는 냉장 쇼케이스에 진열되어 적정한 온도로 유지, 관리되고 있음
- 대형마트의 선도관리 핵심은 첫째, 입고·진열시간을 최대한 단축, 둘째, 어체의 표면이 마르지 않게 함, 셋째, 당일 입고·당일 완전판매의 원칙 준수 등이라 할 수 있으며, 선도관리 방법으로는 습도관리¹⁹⁾와 더불어 온도관리, 냉염수 처리 등의 과정을 거치고 있음
- 특히 상품의 온도변화가 커지면 부패속도가 빨라지므로 온도관리는 하루에 최소 3회 이상 수시로 실시하며, 상품의 상태별로 적정온도가 유지되도록 하고 있음
 - ◆ 각 소매업체별로 자사 내부의 수산물 품질관리 방식이 상이하나, 활어류는 6℃ 내외, 선어류는 0℃~3℃ 내외, 반(半)해동 수산물은 -2℃~-3℃ 내외, 냉동수산물은 -18℃ 이하로 온도관리를 하고 있음

<표 3-3> 대형마트 매장의 수산물 온도관리 현황

구분	관리온도	관리상태	목적
활어(패류)	6℃	활어 수조 예냉 냉장고	폐사 방지 패류가 얼지 않는 온도
선어	0℃ ~ 3℃	얼음저장	동결되지 않는 가장 낮은 온도
반해동	-2℃ ~ -3℃	냉장고	포장상품에 성애와 drip 발생 방지
냉동	-18℃	냉동고	비교적 선도가 장기간 유지

주 : 드립(drip)현상은 동결식품을 녹일 때, 식품 고유의 수분이 흘러나오는 현상을 말하며, 이때 생기는 물을 drip이라 함

자료 : 대형소매업체 3개사의 수산물 품질관리 매뉴얼 및 면담조사 결과 정리

- 18) 업체별로 수산물의 검품기준은 상이하다. 그러나 일반적으로 고등어는 아가미가 진홍색, 몸살이 단단하면서 탄력이 있고 복부가 단단할 것, 냄새가 신선하고 복부가 터진 것이 2% 이내 일 것, 고유의 형태를 가지고 손상과 변형이 없는 것, 그리고 등급별(대·중·소) 미수 및 중량 등을 집중적으로 체크하고 있으며, 오징어의 경우 살이 짙은 초콜렛 색이고, 빨판에 흡착력이 있을 것, 표면에 점액이 임
- 19) 생선은 80% 이상이 수분으로서 진열상태에서 수분이 증발되어 건조해지지 않도록 적당한 습도 관리가 필요하다. 즉, 습도가 너무 낮으면 건조와 변색의 원인이 되며, 습도가 너무 높으면 세균 번식이 높아져 부패의 원인이 된다. 특히, 폐점 이후에 냉동, 냉장 평대에는 냉기 차단막을 쳐 놓아 습도가 적절히 유지되도록 하고 있음

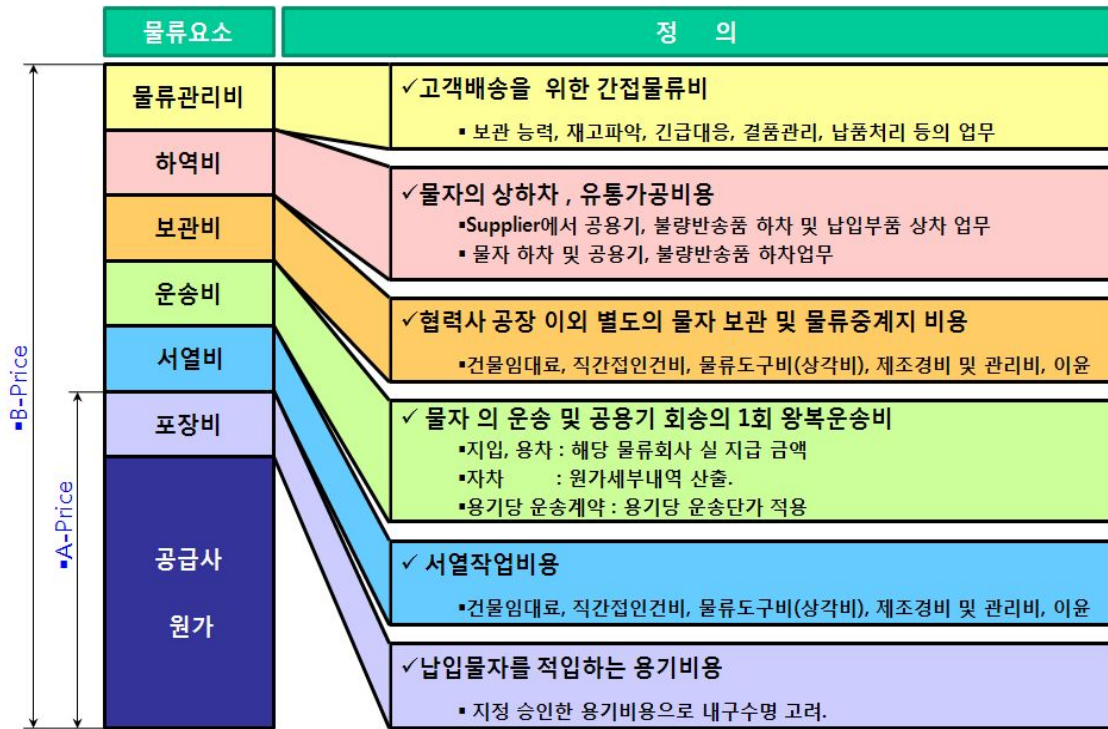
- 특히 냉염수 처리는 바닷물 그대로의 환경을 만들어줌으로써 수산물의 선택 보존 및 선도유지를 위한 목적으로 실시함²⁰⁾
 - ◆ 냉염수 처리 상품으로는 주로 고등어, 삼치, 오징어, 전갱이, 꽂치 등 주로 등푸른 생선을 대상으로 하고 있음
- 대형소매자본이 물류센터를 보유함으로써 거두는 효과는 ① 수·배송시간의 유지, ② 각 점포별로 다양화되고 있는 요구에 대한 효율적 대응, ③ 재고관리의 효율화, 물류비용의 절감 등을 들 수 있음
- 대형마트의 물류센터는 자기점포 배송을 위한 자가 물류가 대부분이며, 최근에는 전자상거래용, SSM용 물류센터 개설이 증가하고 있음

20) 어체의 온도를 내림으로써 단백질의 자기소화작용을 늦추며, 세균의 번식속도를 늦춘다. 유통 단계에서 빨아들인 수분, 어육 속의 수분을 삼투압의 원리에 의해 어체 밖으로 끌어내어 살을 수축케 함으로써 Drip을 방지하기 위함이다.

제2절 수산물의 물류비 분석

1. 물류비 분석의 개요

- 물류란 유형·무형의 모든 재화에 대해 공급과 수요를 연결하는 공간과 시간의 극복에 관한 물리적인 경제활동을 말하며, 수송, 보관, 포장, 하역의 물류유통활동과 물류에 관련되는 정보활동을 포함함
- 물류기능이란 기업이 가치를 창출하기 위해 꼭 필요한 부가가치가 높은 활동을 의미하며, 상품을 이동, 보관하는 일련의 부대활동을 말함



<그림 3-12> 물류기능

주 : 1. A-price : 공급업체(협력업체) 사내물류비
 2. B-price : 유통업의 조달물류비(공급업체 판매물류비)
 자료 : 국토해양부, 유통업물류비 상세해설서, 2009

- 물류비(物流費)란 물류활동을 수행하기 위하여 발생하거나 소비한 경제 가치를 말함

- ◆ 기업의 생산 및 영업활동에서 필수적으로 발생하는 물류활동에 사용된 재화나 서비스를 원가 또는 비용으로 파악하는 것을 의미함
- 물류비의 과목분류(科目分類)는 물류비 계산 및 관리 목적에 따라 영역별, 기능별, 지급형태별, 세목별, 관리항목, 조업도별로 구분하고 있으며, 이들 물류비 적용대상과 분류체계를 요약한 것이 <표 3-4>임

<표 3-4> 물류비의 분류체계 비교

영역별	기능별	지급형태별	세목별	조업도별
조달물류비 사내물류비 판매물류비 리버스물류비 (반품, 회수, 폐기)	운송비 보관비 포장비 하역비 (유통가공비 포함) 물류정보·관리비	자가물류비 위탁물류비 (2PL, 3PL)	재료비 노무비 경비 이자	고정물류비 변동물류비

자료 : 국토해양부, 유통업물류비 상세해설서, 2009

- 물류비 계산 기준은 일반 기준과 간이 기준이 있음
- 일반 기준은 물류비를 상세하게 원천적으로 계산하는 방식으로서, 물류원가 계산의 관점에서 보면 원가회계방식에 의한 물류비 계산 기준을 말함
 - ◆ 제품별, 지역별, 고객별로 운송비나 보관비 등과 같은 상세한 물류비 정보를 입수하기 위해 사용되는 기준이므로 일정 이상의 물류비 관리수준을 가지고 있는 기업에서 활용할 수 있음
- 간이기준은 회계장부와 재무제표로부터 간단하게 추산하는 방식으로 물류원가계산의 관점에서 보면 재무회계방식에 의한 물류비 계산기준을 말함
- 현재 기업 물류비를 산정하여 발표하는 곳은 한국무역협회로 「기업물류비 실태조사보고서」를 발간하고 있음
- 농산물의 경우는 농수산물식품유통공사(aT)가 농산물 물류비를 조사하여 발표하고 있음
 - ◆ 농산물 물류비는 생산자로부터 소비자에 이르는 물적인 흐름에 소요되는 제비용 합계이며 포장·가공비 (포장, 가공, 선별비), 운송비, 하역비, 보관비, 감모, 청소비, 물류관리비 등이 있음

- ◆ 농산물은 공산품과 달리 유통과정에서 부패하기 쉽고 선별이 필요하므로 선별비, 감모비, 쓰레기 처리비용 등도 물류비에 포함함

<표 3-5> 농산물의 물류비 구조

물 류 비							기타 유통 비용		
포장 가공비	운송비	하역비	보관비	감모 청소비	물류 관리비	상장 수수료	임대료	일반 관리비	이윤

자료 : 농수산물식품유통공사

- 이하에서는 농산물과 수산물의 물류비를 비교하여 보고자 함. 농산물의 물류비는 2007년까지는 위의 <표 3-5>와 같은 구조로 조사되었으나, 최근의 자료가 없어 농수산물식품유통공사의 「주요 농산물 유통실태조사」 자료를 활용하였음
- ◆ 동 조사에서는 유통비용을 다음과 같이 분류하고 있음
 - 직접비 : 포장비, 하역비, 운송비, 상장수수료, 감모비 등
 - 간접비 : 임대료, 인건비, 제세공과금, 감가상각비 등
 - 이윤 : 유통비용에서 직·간접비를 제외한 상인 이윤
- 본 연구에서는 수산물에 대한 물류비 조사가 이루어지지 않고 있으며, 일부 품목에서만 유통실태조사가 이루어지고 있어 넙치, 고등어, 굴의 세 가지 품목만을 분석 대상으로 하였음
- 물류비는 농수산물 모두 최근 조사결과가 없으므로 유통비용 중 직접비를 물류비용으로 간주하여 분석하였음

2. 농수산물 물류비 분석 결과

가. 농산물의 물류비

- 농산물의 물류비(직접비)는 다음과 같음. 농산물의 유통비용은 2010년에 채소류가 가장 높은 68.7%였으며, 다음이 화훼류 54.4%, 과일류 50.8%의 순임
- ◆ 유통비용 중 직접비는 화훼류가 가장 높은 23.1%였으며, 다음으로 채소류 21.3%, 과일류 16.6%였음

- ◆ 수산물과 특성이 비슷한 축산부류는 유통비용이 전체 평균에 가장 근접한 44.3%였으며, 직접비보다는 간접비와 이윤의 비중이 높았음

<표 3-6> 농산물의 부류별 유통비용

단위 : %

구분	2009				2010			
	계	직접비	간접비	이윤	계	직접비	간접비	이윤
식량작물	26.1	15.3	5.3	5.5	25.9	15.8	5.5	4.6
채소류	72.1	29.8	20.7	21.6	68.7	21.3	19.5	27.9
과채류	40.0	12.4	17.7	9.9	41.4	11.2	17.0	13.2
조미채소류	57.1	18.2	18.9	20.0	49.1	16.0	15.6	17.5
과일류	52.9	20.1	19.6	13.2	50.8	16.6	20.0	14.2
화훼류	57.0	23.6	23.6	9.8	54.4	23.1	21.8	9.5
축산부류	44.1	6.8	21.4	15.9	44.3	7.9	19.4	17.0
평균	44.1	14.4	16.6	13.1	42.3	12.9	15.5	13.9

주 : 유통 비중의 계는 소비자가격 대비 비중임

자료 : 농수산물유통공사, 주요 농산물 유통실태, 2010

- 유통경로별로는 도매시장을 경유하는 농산물이 산지유통센터를 경유하는 직거래보다 농가수취율이 낮는데, 이는 비용절감 보다는 산지유통센터의 이윤이 낮기 때문임

<표 3-7> 농산물의 경로별 유통비용 구성

단위 : %

구분	농가수취율	유통비용				단계별 비용		
		계	직접비	간접비	이윤	출하	도매	소매
도매시장경유	44.1	55.9	16.5	18.9	20.5	14.7	12.1	29.1
직거래경로	52.6	47.4	17.8	19.3	10.3	17.5	3	26.9

- 대형유통업체를 경유하는 농산물의 경우는 대부분의 품목이 직거래를 할 경우 농가수취가격이 높았음
- ◆ 그러나 일부 품목은 도매시장 경유보다 낮은 경우도 나타남(고구마, 참외, 포도, 쇠고기)

나. 수산물의 물류비

- 수산물의 물류비 분석은 고등어와 활넙치, 굴의 세 품목을 대상으로 하였는데, 각각의 특성을 보면 다음과 같음
 - ◆ 고등어는 대부분이 부산공동어시장을 거치므로 위판장을 경유하여 다음 단계로 넘어감
 - ◆ 활넙치는 위판장을 거치지 않으므로, 대부분이 생산자 직출하나 벤더업체 경유임
 - ◆ 굴은 위판장을 거쳐 도매시장으로 가지만, 대형마트 경로는 가공공장을 거치는 경우가 대부분이므로 실제 비용에는 차이가 있음

<표 3-8> 수산물의 유통단계별 유통비용 내역

구분		유통주체	경비 내역
산지	위판장	수협	위판수수료, 위판가격
		중도매인	양육배열비, 부대비용, 어상자사용료, 선별·작업비, 스티로폼박스, 운반비, 상차비, 운송비, 수수료
도매	소비지 도매시장	도매법인	경매수수료
		중도매인	하차비, 상차비, 운송비, 간접비, 이윤
소매	소매상		간접비, 이윤
	대형마트		물류센터 상하차비용, 간접비, 이윤

- 수산물의 유통비용은 활넙치가 57.5%로 가장 높고, 다음이 굴 64.7%, 고등어는 51.8%임
 - ◆ 유통경로별로 보면, 고등어와 활넙치는 대형마트를 경유하는 경로가 유통비용이 낮고, 굴은 도매시장이 낮음
 - ◆ 직접비(물류비)의 경우는 굴이 대형마트 경로가 낮고, 고등어와 활넙치는 도매시장이 낮은 것으로 나타났음
 - 고등어는 직접비에 물류센터 물류비가 포함되어 있어 대형마트경로가 직접비 비중이 높으며, 활넙치는 간접비에 물류비가 포함되어 있다고 보아야 하므로 대형마트 경로가 반드시 높다고 볼 수 없음

<표 3-9> 수산물의 경로별 유통비용 구성

단위 : %, 원

구분	어가 수취율	소비자 가격	유통비용				단계별 비용			
			계	직접비	간접비	이윤	산지	도매	소매	
고등어	도매시장	48.2	7,000	51.8	11.0	22.8	18.0	7.9	11.0	32.9
	대형마트	51.7	8,360	48.3	17.5	16.9	13.9	17.5	-	30.8
활넙치	도매시장	42.5	27,023	57.5	3.2	38.3	16.0	5.6	5.6	46.3
	대형마트	44.1	26,044	55.9	22.9	17.4	15.6	5.9	-	50.0
굴	도매시장	48.4	12,600	51.6	21.7	10.4	19.5	23.1	2.3	26.2
	대형마트	35.3	17,308	64.7	15.2	4.3	45.2	16.7	-	48.0
평균	도매시장	46.4	-	53.6	12.0	23.8	17.8	12.2	6.3	35.1
	대형마트	43.7	-	56.3	18.5	12.9	24.9	13.4	-	42.9

- 전체적으로 대형마트경로가 도매시장경로보다 직접비가 높고 간접비가 낮음
 - ◆ 직접비 : 도매시장경로가 중도매인과 소매상의 두 단계 유통주체 점포유지비와 제세공과금 등인 반면, 대형마트경로는 하나의 비용이기 때문임
 - ◆ 간접비 : 도매시장경로는 중도매인과 소매상이 부담하는 데 비해, 대형마트경로는 물류센터 이용비를 전부 산지 중도매인에 전가하기 때문임
- 소비자가격의 경우는 고등어와 굴이 모두 도매시장이 낮으며, 활넙치는 도매시장 가격이 높음
 - ◆ 굴의 소비자가격이 대형마트가 높은 것은 비용이 높은 것이 아니라 도매시장은 벌크포장, 대형마트는 물봉지 포장이기 때문임

<표 3-10> 수산물의 경로별 유통효율성 비교

단위 : %

구분	고등어		활넙치		굴		평균	
	도매시장	대형마트	도매시장	대형마트	도매시장	대형마트	도매시장	대형마트
직접비	11.0	17.5	3.2	22.9	21.7	15.2	12.0	18.5
간접비	22.8	16.9	38.3	17.4	10.4	4.3	23.8	12.9
이윤	18.0	13.9	16.0	15.6	19.5	45.2	17.8	24.9
유통마진	51.8	48.3	57.5	55.9	51.6	64.7	53.6	56.3
총비용효율	3.0	2.9	2.4	2.5	3.1	5.1	2.8	3.2

주 : 총비용효율 = 100/(유통마진 - 유통이윤)

- 유통효율성의 측면에서 본다면, 수산물의 경우는 고등어가 도매시장경로의 효율성이 약간 높고, 나머지 품목이 대형마트경로가 효율성이 높았음
 - ◆ 특히 굴은 대형마트 경로의 유통효율성이 상대적으로 높음

<표 3-11> 농수산물의 경로별 유통비용 구성 비교

단위 : %

구분	생산자 수취율	유통비용				단계별 비용			
		계	직접비	간접비	이윤	산지	도매	소매	
농산물	도매시장	44.1	55.9	16.5	18.9	20.5	14.7	12.1	29.1
	직거래	52.6	47.4	17.8	19.3	10.3	17.5	3	26.9
수산물	도매시장	46.4	53.6	12.0	23.8	17.8	12.2	6.3	35.1
	대형마트	43.7	56.3	18.5	12.9	24.9	13.4		42.9

- 농수산물의 유통비용을 비교해보면, 수산물은 생산자 수취율이 상대적으로 낮은 편이며, 직접비(물류비)의 비중은 도매시장 경로가 상대적으로 낮음
- 그러나 이윤율은 도매시장경로가 농산물보다 낮고 대형마트경로가 높으며, 유통단계로는 산지의 출하비용이 낮고 소매단계 비용이 상당히 높게 나타남

다. 수산물 물류센터의 물류효율성 평가

- 이상에서 살펴 본바와 같이, 수산물은 물류센터를 경유하는 대형마트 경로의 효율성이 높고, 유통이윤과 소매단계 비용이 높은 특성을 가지고 있음
- 따라서 농산물에서 산지유통센터를 경유하는 직거래 경로처럼, 유통이윤과 소매단계 출하비용을 낮출 경우 상당한 비용절감 효과를 얻을 수 있음
 - ◆ 대형마트가 물류센터를 활용하면서 산지와 도매단계 유통비용을 낮추고, 이윤을 높였지만 소비자가격은 오히려 낮아졌음
 - ◆ 이 경우 대형마트경로의 생산자 수취율이 낮은 것은 물류센터의 비용을 생산자(출하자)에게 전가하기 때문임
 - ◆ 따라서 생산자단체인 수협 등이 물류센터를 보유하면 절감되는 비용과 줄어든 이윤을 생산자와 소비자에게 돌려줄 수 있음
- 소비지 수산물분산물류센터를 도입할 경우의 효과분석을 위해 고등어의 경우를 가정하여 유통비용을 분석하면, 다음의 <표 3-12>, <표 3-13>과 같음
- <표 3-12>는 전통시장과 중소슈퍼 등에서 소비지도매시장과 소비지 수산물 분산물류센터를 경유하는 경우이며, <표 3-13>은 대형마트에서 대형마트 물류센터가 아닌 소비지 수산물분산물류센터를 경유하는 것으로 하였음

- 분석을 위해 절감되는 비용은 각각의 경우 다음과 같이 가정하였음
 - ◆ 소비지도매시장 경로는 산지중도매인을 통하면 소매점 간접비 감소, 산지중도매인을 통하지 않으면 중도매인 수수료 추가 절감되는 것으로 함
 - ◆ 대형마트경로에서는 기본적으로 소비지도매시장 비용이 감소하면서 산지중도매인을 경유하면 간접비가 감소하고, 산지중도매인을 통하지 않는 경우는 추가적으로 중도매인 수수료가 절감되는 것으로 하였음
- 소비지 수산물분산물류센터의 이용료는 산지 및 소비지 중도매인 판매가격의 5%로 함

<표 3-12> 소비지 수산물분산물류센터 도입 시 유통비용(도매시장 경유)

단위 : 원/kg, %

구분			기존형태		소비지 수산물분산물류센터 도입 시			
					산지중도매인 경유		산지중도매인 비경유	
			금액	비율	금액	비율	금액	비율
생산자수취가격			3,373.0	48.2%	3,678.5	54.7%	3,745.9	56.3%
산지 위판장	수협	양육배열비	22.3	0.3%	22.3	0.3%	22.3	0.3%
		위판수수료	119.5	1.7%	130.3	1.9%	132.6	2.0%
		위판가격	3,514.8	50.2%	3,831.1	57.0%	3,900.8	58.6%
	중도매인	선별·적입비	26.9	0.4%	26.9	0.4%	26.9	0.4%
		스티로폼박스	101.5	1.5%	101.5	1.5%	101.5	1.5%
		운반비	11.1	0.2%	11.1	0.2%	11.1	0.2%
		상차비	35.4	0.5%	35.4	0.5%	35.4	0.5%
		운송비	103.9	1.5%	103.9	1.5%	103.9	1.6%
		경비소계	278.8	4.0%	278.8	4.1%	278.8	4.2%
		수수료	129.5	1.9%	135.6	2.0%	-	-
판매가격	3,923.1	56.0%	4,245.5	63.1%	4,179.6	62.8%		
소비지 도매시장	도매법인	하차비	15.3	0.2%	15.3	0.2%	15.3	0.2%
		경매수수료	177.0	2.5%	191.7	2.9%	188.8	2.8%
		경락가격	4,115.4	58.8%	4,452.5	66.2%	4,383.7	65.9%
	중도매인	상차비	15.3	0.2%	15.3	0.2%	15.3	0.2%
		운송비	15.4	0.2%	15.4	0.2%	15.4	0.2%
		간접비	332.3	4.7%	332.3	4.9%	332.3	5.0%
		경비소계	363.0	5.2%	363.0	5.4%	363.0	5.5%
		이윤	221.6	3.2%	240.8	3.6%	237.3	3.6%
		수취가격	4,700.0	67.1%	5,056.3	75.2%	4,984.0	74.9%
		수수료			252.8	3.8%	209.0	3.1%
전통시장 및 중소슈퍼	간접비	1,265.0	18.1%	632.5	9.4%	632.5	9.5%	
	이윤	1,035.0	14.8%	1,035.0	15.4%	1,035.0	15.6%	
	판매가격	7,000.0	100.0%	6,723.8	100.0%	6,651.52	100.0%	

자료: aT센터의 「2011 주요농수산물유통실태」를 활용하여 재산정

<표 3-13> 소비지 수산물분산물류센터 도입 시 유통비용(대형마트 경우)

단위 : 원/kg, %

구분		기존 형태		소비지 수산물분산물류센터 도입 시				
				산지중도매인 경우		산지중도매인 비경유		
		금액	비율	금액	비율	금액	비율	
생산자수취가격		4,324.7	51.7%	4,666.1	58.2%	4,742.5	59.8%	
산지 위판장	중도매인	양육배열비	22.3	0.3%	22.3	0.3%	22.3	0.3%
	수협	위판수수료	153	1.8%	165.0	2.1%	167.7	2.1%
		위판가격	4,500.0	53.8%	4,853.4	60.5%	4,932.5	62.2%
	중도매인	선별·적입비	26.9	0.3%	26.9	0.3%	26.9	0.3%
		스티로폼박스	101.5	1.2%	101.5	1.3%	101.5	1.3%
		운반비	11.1	0.1%	11.1	0.1%	11.1	0.1%
		상차비	35.4	0.4%	35.4	0.4%	35.4	0.4%
		운송비	115.4	1.4%	115.4	1.4%	115.4	1.5%
		물류비*	841.3	10.1%	841.3	10.5%	841.3	10.6%
		경비소계	1131.6	13.5%	1131.6	14.1%	1131.6	14.3%
		수수료	158.1	1.9%	169.7	2.1%	-	-
판매가격	5,789.7	69.3%	6,154.8	76.8%	6,064.1	76.5%		
소비지분산물류센터	수수료		0.0%	307.7	3.8%	303.2	3.8%	
대형유통업체	간접비	1,413.7	16.9%	706.9	8.8%	706.9	8.9%	
	이윤	1,156.6	13.8%	1,156.6	14.4%	1,156.6	14.6%	
	판매가격	8,359.9	100.0%	8,018.2	100.0%	7,927.5	100.0%	

자료: aT센터의 「2011 주요농수산물유통실태」를 활용하여 재산정

주 : 중도매인 부분의 물류비는 대형마트 물류센터에 지불하는 이용료임

- 먼저 소비지 수산물분산물류센터 도입 시에 유통비용 절감으로 산지가격의 상승이 없다고 가정할 경우에는 도매시장경로가 9.0~11.0%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음
- ◆ 또한 대형마트경로에서는 8.5~10.3%의 유통비용 절감으로 인한 소비자 가격 인하 효과가 있음

<표 3-14> 도입 시의 유통비용(산지가격 변동 없을 경우)

단위 : 원/kg, %

구분		기존 형태 (A)	소비지 수산물분산물류센터 도입 시					
			산지중도매인 경유 (B)	산지중도매인 비경유 (C)	B-A		C-A	
					금액	비율	금액	비율
도매시장 경로	생산자수취가격	3,373	3,373	3,373	0	0.0	0	0.0
	소비자가격	7,000	6,368	6,228	-633	-9.0	-772	-11.0
대형마트 경로	생산자수취가격	4,325	4,325	4,325	0	0.0	0	0.0
	소비자가격	8,360	7,653	7,495	-707	-8.5	-865	-10.3

- 다음으로 유통비용 절감으로 산지가격의 상승이 일어난다고 가정할 경우에는 다음과 같음
 - ◆ 생산자수취가격 상승은 <표 3-14>의 유통비용절감분 중 50%를 반영하는 것으로 하였음
 - ◆ 이와 같은 가정은 소비지 수산물분산물류센터가 민간사업이 아닌 공공의 목적으로 운영되면서 최소한의 이윤만을 추구한다는 것을 전제로 하였음
- 도매시장경로가 9.1~11.1%의 생산자수취가격 상승, 3.9~5.0%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음
 - ◆ 또한 대형마트경로에서는 4.1~5.2%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음


<표 3-15> 도입 시의 유통비용(산지가격 상승 경우)

단위 : 원/kg, %

구분		기존 형태 (A)	소비지 수산물분산물류센터 도입 시					
			산지중도매인 경유 (B)	산지중도매인 비경유 (C)	B-A		C-A	
					금액	비율	금액	비율
도매시장 경로	생산자수취가격	3,373	3,678	3,746	305	9.1	373	11.1
	소비자가격	7,000	6,724	6,652	-276	-3.9	-348	-5.0
대형마트 경로	생산자수취가격	4,325	4,666	4,742	341	7.9	418	9.7
	소비자가격	8,360	8,018	7,928	-342	-4.1	-432	-5.2

- 이상에서 살펴본 바와 같이 몇 가지 가정을 두어 소비지 수산물분산물류센터의 도입효과를 분석해 본 결과, 3.9~11.0%의 유통비용 절감 효과가 있음
- 또한 생산자수취가격을 유통비용 절감분의 50%로 상승시킨다고 하더라도, 충분한 소비자가격 인하효과가 있었음

제4장 소비지 수산물분산물류센터 도입 실행 방안



제1절 소비지 수산물분산물류센터의 도입
필요성

제2절 소비지 수산물분산물류센터의 개념

제3절 수산물분산물류센터의 운영주체

제4절 수산물분산물류센터의 운영전략

제5절 투자효과분석

제4장 소비지 수산물분산물류센터 도입 실행 방안

제1절 소비지 수산물분산물류센터의 도입 필요성

- 소비지분산물류센터의 건립을 통해 추구하고자 하는 바는 다음과 같음
 - ◆ 생산자 공동판매기능의 재정립 : 거래기능 중심에서 전략적 공동판매(마케팅) 중심으로 전환하여 생산자 가격 교섭력 제고
 - ◆ 생산자 유통교섭력의 제고 : 수협 경제사업을 산지위판에서 소비지 도매 단계로 확장하여 유통 효율화와 생산자 가격교섭력 제고
 - ◆ 물류효율화 : 공동물류체계 구축으로 물류혁신 통한 물류비 절감
 - ◆ 생산자의 직거래 경로 개척 : 직거래 경로를 통한 새로운 판로를 확보하고, 국산 수산물의 공동마케팅 체제 구축
 - ◆ 저온유통(cold chain) 체계의 구축 : 생산자단체를 중심으로 상온유통에서 저온유통체계로의 전환 모색
 - ◆ 생산자 유통서비스 수준의 제고 : 찾아가는 서비스 제공을 통한 국산 수산물의 가치 및 식품안전성 수준 제고
 - ◆ 수산물 상품화 수준 제고 : 다양한 소비자 니즈의 반영을 통한 상품화로 소비자인여 창출
- 이하에서는 앞서 검토된 결과를 참고하여 세부적인 필요성을 도출하고자 함

1. 생산자 공동판매기능의 재정립

가. 공동판매의 의미

- 공동판매(혹은 공동출하)란 생산자가 시장에 참여하기 위한 수단으로, 개별생산자가 대응하기 힘든 유통을 생산자의 조직화와 유통시설 장비 등의 공동소유를 통해 공동 대응하는 것임

- ◆ 수산물을 판매하고자 하는 다수의 소규모 생산자들이 판매시기와 판매 장소를 조정하여 함께 판매하는 행위를 말하며
 - ◆ 판매규모를 확대하여 규모의 경제를 실현하는 것을 목적으로 함
 - ◆ 또한 공동판매의 경제적 기능은 가격지배력 강화에 있으며, 이는 조직화를 통해 공동판매의 규모가 커질수록 가격지배력(혹은 시장경쟁력, 가격협상력)도 커짐
- 원래 농수산물 유통에서는 규모의 경제가 나타나기 어려운 조건들이 존재하게 되는데, 이는 시간, 장소, 상품특성의 세 가지 요인에 의해 나타나게 됨
- ◆ 첫째, 장소적 조건은 생산과 소비의 장소적 괴리에 의해 나타나는 것으로 대량생산, 교통 발달로 장소적 괴리는 많이 줄었지만, 경영 규모가 소규모인 개별 생산자가 냉동탑차와 같은 고가의 수·배송 수단을 보유하면서 이를 극복하기는 어려움
 - ◆ 둘째, 시간적 괴리는 소비는 일상적으로 이루어지는 데 반해, 생산은 계절성을 가지기 때문에 나타나는 수급상의 불균형으로 보관기능의 확보가 필요하지만, 수산물의 경우 냉동창고의 건설에는 많은 비용이 들어 개별 생산자가 대응하기는 어려움
 - ◆ 셋째, 상품특성은 생산은 처리되지 않았거나 단순 처리된 잡다한 종류의 농수산물인데 반해, 소비자의 기호는 보다 다양해지고 요구수준이 높아지는 데 따른 괴리에서 나타나는 것임
 - 이를 극복하기 위해서는 선별포장, 수산물가공이나 전처리시설 등이 필요한데, 이를 개별 생산자가 보유하기는 어려움
- 이러한 제약으로 인해 개별생산자와 소비자가 직접 거래하는 직거래는 상당히 비효율적이었으며, 이 때문에 나타나는 것이 유통업자임
- 하지만 생산규모의 대형화와 기술의 발달과 보급으로 인한 표준화, 유통기술의 발전으로 인해 규모의 경제에 대한 제약은 많이 사라졌음
- ◆ 따라서 유통업자들의 규모화도 가능해 졌지만, 공동판매도 마찬가지로 규모화의 조건이 갖추어진 것임
 - ◆ 여기에서의 핵심은 농수산물의 유통기술의 발달과 표준화이며, 이것이 공동판매의 제약을 극복하는 전제조건이 되는 것임

- 공동판매의 유형은 공동으로 수행하는 기능과 발전단계에 따라 4가지로 구분됨
 - ◆ ① 단순히 수송만 공동으로 하는 경우
 - ◆ ② 선별작업을 공동으로 하는 경우
 - ◆ ③ 공동계산을 하는 경우
 - ◆ ④ 출하 시기 및 판매처의 조정, 가격전략의 구사, 홍보 등 마케팅 기능을 공동으로 수행하는 전략적 공동판매
- 전략적 공동판매는 일종의 마케팅 공동화임
 - ◆ 즉 단순히 농수산물을 공동으로 판매하는 것이 아니라 보다 유리한 조건에 판매하기 위해 시장별 출하물량 및 판매시기의 조정, 체계적인 판매촉진 활동, 공동 브랜드 추진 등을 체계적으로 추진하는 것임
- 수산물 공동판매가 일반화되면 여러 가지 경제적 효과를 기대할 수 있음
 - ◆ 생산자는 수취가격을 제고시키고 유통비용을 절감하며, 소득을 안정시키는 경제적 효과를 기대할 수 있음

나. 수산업 공동판매의 문제점

- 수산업에 있어서 공동판매는 위판장을 중심으로 이루어지는 것이 보편적임
 - ◆ 공동판매는 위판장을 중심으로 수산업협동조합법에 명시되어 있는 판매사업을 수행하는 것임
 - ◆ 이러한 공동판매의 경제적 근거는 어획물의 상품화, 규모의 경제 실현, 수협의 교섭력 강화를 통한 유통비용의 절감임
 - ◆ 또한 경제적 근거에 의한 공동판매의 기능은 다음의 세 가지임
 - 첫째, 어획물 가격의 제고, 안정, 유지기능
 - 둘째, 유통비용의 절약 기능
 - 셋째, 출하조정 기능
- 하지만 위판장을 통해 이루어지는 공동판매는 유형 중 ① 단순히 수송만 공동으로 하는 경우와 ② 선별작업을 공동으로 하는 경우이며, 실질적으로는 선별작업의 수준이 시장에서 요구하는 것보다 아주 낮아 공동판매를 제대로

수행하고 있다고 보기 어려움

- ◆ 기본적으로 수송과 선별에서는 규격화와 저온유통체계의 구축이 매우 중요한데, 이러한 기능이 제대로 이루어지고 있지 않음
 - ◆ 또한 위판장이 시장기능을 중심으로 운영되고 있고, 경매 이후의 분산은 중도매인이 담당하므로 위판장까지의 수송 공동판매를 통한 규모의 경제와 판매장소의 조정 이상의 의미를 두기는 어려운 상황임
- 위판장을 통해 이루어지는 낮은 수준의 공동판매는 다른 생산자단체나 조직 즉 어촌계, 영어조합법인이나 어업회사, 가공생산자협회, 품목별 생산자단체 등의 공동판매가 발달하지 못하게 된 원인이 되기도 하였음
- ◆ 결국 수협이 개설한 위판장을 통하지 않고는 공동판매를 하기 어렵고, 정책적 지원도 수협을 제외한 생산자단체의 육성과 공동판매 지원은 어려운 상태임
 - ◆ 최근 품목별 생산자단체가 자조금이나 유통협약 등을 통해 형성되고 있고, 영어조합법인, 어업회사 등이 증가하고 있으나 공동판매를 하기에는 규모나 지원시설 등에 한계가 있음

<표 4-1> 수산물 공동판매의 수준 변화

구분	수산물 공동판매						
	현재 수준					소비자 수산물분산물류센터 도입 후 수준	
	수단	수송	선별	공동계산	전략적 공동판매		
수협	위판장	◇	▽	▽	×	수송	산지→ 소비자 일관배송, 저온유통체계 구축
어촌계	선별기, 직판장	×	◇	×	×		
영어조합법인 어업회사	가공공장	◇	◎	×	▽	공동계산	판매 후 공동정산 가능
품목별 단체(협회)	없음	▽	▽	×	×		
가공생산자협회	가공공장	◎	◎	×	▽		

주 : ◎ 높음, ◇ 보통, ▽ 낮음, × 없음

- 공동판매의 경제적 기능이 규모의 경제를 통한 가격지배력 강화에 있고, 이를 위한 수단이 유통시설 및 장비의 공유라면, 현재의 수협 위판장 체제는 시장기능 중심이므로 다양한 생산자단체가 규모를 확대하기 어렵고, 유통시

설 및 장비의 공유도 한계가 있음

- 이러한 상황에서 위판장의 공동판매는 명확한 한계를 지니고 있고, 경매 이후에는 중도매인에게 소유권이 이전되므로, 생산자 단체가 직접 시장이 요구하는 세부적인 규격화 선별과 소포장, 전처리 등의 기능을 수행하기 어려운 구조이며, 중도매인 단계에서도 대응이 제대로 되고 있지 못함
- 따라서 생산자단체가 공동판매를 수행하기 위해서는 시장의 운영보다는 전략적 공동판매의 개념을 도입하여 생산과 판매까지 일관된 마케팅 체제를 구축할 필요가 있음
 - ◆ 하지만 위판장으로는 판매나 마케팅 수행에 한계가 있으므로, 판로 개척과 원활한 분산기능을 중계해 줄 지원시설로서 소비지 수산물분산물류센터의 도입을 통해 규모의 경제와 유통시설의 공유를 실현할 필요가 있음
- 따라서 어촌계, 영어조합법인이나 어업회사, 가공생산자협회, 품목별 생산자단체 등이 공동판매를 수행하기 위한 지원 수단으로서 공동 이용할 수 있는 물류센터가 필요함
 - ◆ 이는 소비지에 대한 분산을 지원할 공공목적의 소비지 수산물물류센터를 공동으로 이용함으로써 투자비용을 줄이고, 마케팅 및 판로개척, 공동브랜드 등의 공동판매를 촉진할 장으로서 활용할 수 있음

2. 생산자 유통교섭력의 제고

- 제2장에서 살펴본 바와 같이 수산물의 소비량은 2009년 49.8kg으로 연평균 3.4% 증가하였지만(<그림 2-6> 참조), 수산물의 공급은 정체 상태로 수입이 부족한 수산물을 대체하고 있어 공급 비중이 30%를 넘었음(<표 2-1> 참조)
- 하지만 수산물 총공급량에서 위판장이 차지하는 비중은 1980년에 72.1%였던 것이 2011년에는 24.7%로 감소하였음(<그림 2-9> 참조)
 - ◆ 국내 생산량에서 위판장의 수산물 공급 비중은 2011년에 45.7%로 절반 이하로 떨어졌으며, 국내 생산량에서 원양과 내수면을 제외하면 1980년에 92.4%였던 것이 2011년에는 54.9%로 하락하였음

- 또한, 위판장은 국내 수산물생산량 중 일반해면어업에서 2011년에 83.8%를 위판한 것을 제외하면, 국내생산량의 절반 이상을 차지하는 양식수산물은 불과 30.9%를 위판하고 있어 시장에서의 영향력이 점점 하락하고 있음(<그림 2-10> 참조)
 - ◆ 원양수산물과 내수면수산물의 위판율은 0%임
- 이처럼 수산물시장에서 생산자 시장인 위판장의 공급 비중이 감소하면서 가격 결정 등의 거래 영향력이 위축되고 있음
- 위판장에서 도매단계로의 출하 연결점인 소비지도매시장은 16개 시장에서 1998년에 수산물 총공급량의 11.0%를 취급하던 것이 점차 하락하여 2009년에는 7.6%로 수산물시장에서의 영향력이 크지 않음(<그림 2-17> 참조)
 - ◆ 또한 소비지도매시장에서 수입수산물의 취급 비중이 2010년에 약 37%에 이르고 있어 생산자의 출하에 대응하기는 어려운 상황임
- 결국 생산자의 출하 거점이었던 위판장은 수산물 공급 점유율 하락과 양식수산물 취급 비중이 낮고, 도매단계로의 연결도 원활하지 않아 수산물 생산자들이 많은 부분을 장외시장(비제도권시장)에 의존할 수밖에 없는 상황임
- 이는 1990년대 중반까지 일반해면어업 수산물 위주였던 수산물시장구조가 양식수산물과 수입수산물 증가로 크게 변하면서 일반해면어업 수산물 중심으로 구축된 위판장과 소비지도매시장의 제도권 시장구조가 약화하는 현상으로 나타났음
- 이에 따라 생산자가 수산물시장에 미치는 영향력이 소비지시장에서 취약해지면서 산지로 한정되는 상황이 나타나, 가격교섭력에도 한계가 발생함
- 따라서 산지 위판장에 머물러 있는 수협의 판매사업을 도매단계로 확장하여 생산자의 시장점유율을 높임으로써 제도권 시장의 유통 효율성을 높이고 가격교섭력을 제고할 필요가 있었음
 - ◆ 수산물시장의 가격교섭력(유통권력²¹⁾)은 원래 생산자(단체)와 도매유통, 소매유통의 세 주체 간에 균형을 이루는 것이 일반적이나, 최근에는 소

21) 유통권력(유통경로상에서 힘)이란 기존 유통경로상에서 다른 구성원의 마케팅 전략상의 의사결정변수를 통제하는 능력으로서 한 경로구성원이 다른 경로 구성원의 의사결정이나 목적달성에 영향을 미치거나 변경시킬 수 있는 영향력 행사수단임

- 매유통을 대형마트가 주도하면서 유통권력이 크게 강해짐
- 수협이 시장점유율은 2009년을 기준으로 수산물 총공급량 대비 산지시장 25.2%, 도매시장 5.7%에 불과하며, 지속해서 하락하고 있음
 - 이에 반해 대형마트의 식품 쇼핑시장 점유율은 54%(닐슨코리아, 2010)²²⁾에 달해 가격교섭에서 절대적인 우위에 있음
 - ◆ 따라서 산지 위판장과 FPC, 어업법인과 가공업체 등을 연결함으로써 생산자단체 시장점유율을 제고하여 규모의 경제 실현과 상업이윤 절감을 통해 취약해진 생산자 가격교섭력을 제고할 기반을 만들 필요가 있음



<그림 4-1> 주요 수산물유통 주체의 BCG매트릭스 분석

- 위판장의 현재 상황을 살펴보기 위해 대형마트와 도매시장을 비교하여 BCG 매트릭스 분석을 한 결과, 수협 위판장은 Cash Cow 영역, 도매시장과 대형마트는 Question Mark 영역에 속하는 것으로 나타났음
- ◆ Cash Cow는 시장 성장률은 낮지만 시장 점유율이 높아 현재 수준 이상의 성장은 기대되지 않으나 안정적으로 이익이 창출되는 영역
- ◆ Question Mark는 시장 성장률은 높는데 시장 점유율은 낮은 영역
- 이는 위판장이 일반해면어업 생산량에서는 80% 이상의 점유율을 가지고 있어 안정적인 위판수수료 수익의 창출은 가능하지만, 양식수산물과 원양 및

22) 닐슨코리아의 조사결과는 11대 대도시 소비자를 대상으로 한 것이며, 대형마트와 SSM, 재래시장, 농협마트, 중소슈퍼 등 가정취식을 위한 쇼핑시장의 점유율만을 대상으로 한 것임. 따라서 외식과 단체급식, 식자재시장은 제외되어 있음

- 내수면수산물, 수입수산물을 취급하지 못해 시장의 성장은 기대할 수 없음
- 결국, 앞서 살펴본 통계적인 분석과 마찬가지로 수산물시장에서 수협 위판장의 영향력은 일반해면어업에 특화되고 산지에 한정된 시장임을 의미함
 - BCG 매트릭스분석 결과를 제품수명주기와 연결해보면, 수협 위판장의 성장 단계는 성숙기 후기나 쇠퇴기 초기시장인 것으로 판단됨

<표 4-2> BCG 매트릭스와 제품수명주기(PLC)의 관계

BCG 매트릭스	제품수명주기	비고
Question Mark 시장	시장 단계와 점유율에 따라 그 위치가 바뀔 수 있는 상태	신흥시장, 잠재시장
Dog 시장	성숙기 후기, 쇠퇴기 시장	성장과 경쟁력 한계
Cash Cow 시장	성숙기나 쇠퇴기 초기 시장	경쟁력은 있으나 더딘 성장
Star 시장	성장기나 성숙 초기 시장	성장과 경쟁력 모두 확보

<표 4-3> 제품의 성장단계별 마케팅 전략

구분	성장률	경쟁지역	마케팅 전략
도입기	빠른 성장	지역	(1) 잠재고객에 대한 촉진활동, 본원적 수요 자극 (2) 유통망 확보, 도·소매상을 대상으로 인적 판매 실시 (3)-1. 편의품 : 무료 견본이나 쿠폰 배포, 잠재고객들의 사용 유도 (3)-2. 전문품, 선매품 : 강력한 인적 판매, 교육 광고로 구매 자극
성장기	성장 촉진	국가	(1) 광고 초점을 본원적 수요로부터 선택적 수요로 전환 (2) 장기적 시장지위 확보, 유통망 확충하고 견고히 (3) 시장점유율과 현재의 수익 사이에서 목표를 조정
성숙기	성장 둔화	국가	(1) 표적시장 범위 내 비사용자 대상 가격인하 등의 구매 촉구 (2) 경쟁제품 구매자의 자사제품 구매 유인 (3) 현재 고객의 소비량 증가 (4) 제품의 새 용도 개발, 소비자의 구매 설득 (5) 새로운 시장 진출 (6) 리포지셔닝 : 제품속성의 조합 변경(제품수정), 제품에 대한 소비자의 지각 변경(심리적 포지셔닝)
쇠퇴기	(-) 성장	지역	(1) 폐기 전략 - 생산 중단, 폐기 (2) 유지 전략 - 계속 생산, 현 마케팅활동 유지 (3) 집중 전략 - 표적시장 범위 축소하여 노력 집중 (4) 회수 전략 - 마케팅노력 축소, 현재의 이익 증대

- Cash Cow영역에 속하는 경우는 비용을 줄여 수익을 확대하는 전략을 사용하는 것이 일반적임
- 또한 성숙기의 성장단계에서는 다른 유통주체와 차별화할 수 있는 마케팅

전략이 필요하며, 새로운 시장의 진출, 리포지셔닝이 필요함

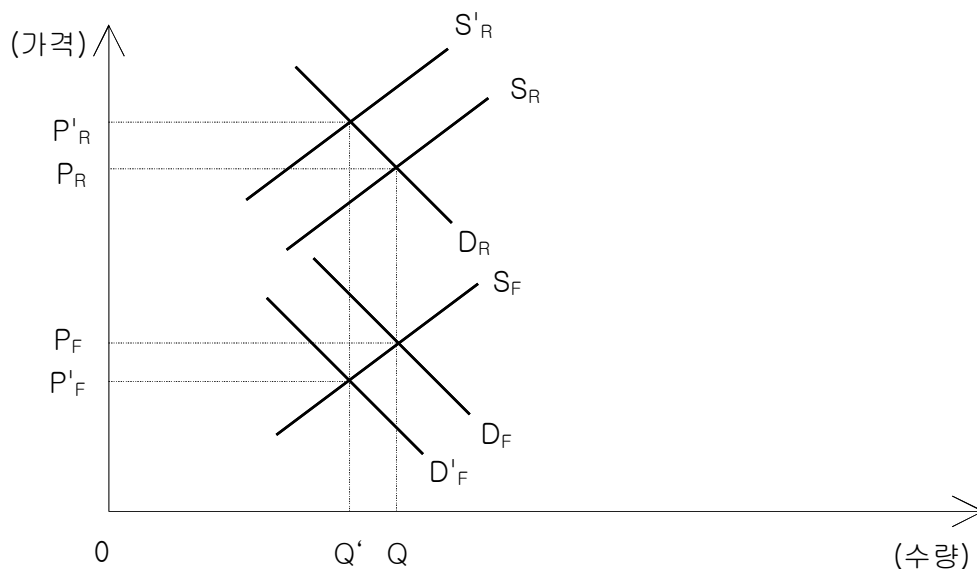
- 따라서 기존의 위판장 중심체제에서 소비지 수산물분산물류센터를 도입함으로써 산지에 한정된 유통채널을 도매로 확대하고, FPC 등을 통해 일반해면어업 수산물 중심 취급구조를 양식과 원양수산물로 확대할 필요가 있음

3. 물류효율화

- 앞서 살펴본 BCG 매트릭스 분석 결과에서도 나타났듯이 위판장은 비용을 줄여 수익을 확대하는 전략을 사용할 필요가 있음
 - ◆ 이 비용의 절감은 두 가지 측면에서 고려할 수 있는데, 유통경로의 단축을 통한 상적 유통비용의 절감과 물류효율화를 통한 물적 유통비용의 절감임
- 물적 유통비용은 제4장의 물류비 분석에서도 나타났듯이 대형마트를 통한 유통경로가 도매시장을 통한 경로보다 물적 유통비용(간접비)의 비중이 월등히 낮은 것으로 나타남(<표 3-10> 참조)
- 이는 위판장에서 도매시장, 소매시장으로 연결되는 기존의 유통경로보다 물류센터를 활용한 대형마트의 물류비용이 크게 낮으며, 이를 통해 대형마트업체들이 수익을 창출함으로써 높은 수익성을 얻고 있음을 의미함
- 국가적으로 볼 때, 대형마트 등 소매유통자본들의 물류비용절감은 사회적 비용을 줄임으로써 기여하고 있으며, 소비자가격에도 영향을 미쳐 도매시장 경로보다 낮은 가격을 형성함
- 이는 도매시장과 중간유통상인을 통해 수산물을 조달하는 중소 슈퍼마켓을 비교한 사례에서도 잘 나타남²³⁾(제2장의 4절. 1. 라) 슈퍼체인의 수산물 조달구조 참조)
 - ◆ 도매시장을 경유하여 중소 슈퍼마켓에서 판매될 경우 58.1%의 유통마진 발생하는 반면 대형유통업체를 통한 경우 48.8%의 유통마진이 발생함

23) 대한상공회의소·지식경제부, 도매물류시스템 혁신을 통한 중소유통 경쟁력강화방안 연구, 2010. 12

- 결과적으로 도매시장을 경유하는 경우 판매가격은 대형유통업체보다 9.3% 정도 높음(농수산물 유통공사 조사 자료)
- 그러나 생산자의 입장에서는 대형마트의 물류비용절감이 아무런 실익이 없고, 오히려 물류비용이 가격에 전가됨으로써 실질적인 생산자수취가격은 낮아짐
- ◆ 대형마트가 위판장의 지정중도매인을 이용할 경우, 물류센터 이용수수료 약 7%를 부담하게 하는데(<그림 3-6> 참조), 이것이 위판장의 경락가격 결정에 영향을 미치게 됨
- 따라서 물류비용 절감을 통한 성과를 생산자가 누리기 위해서는 생산자를 위한 물류센터인 소비자 수산물분산물류센터를 도입할 필요가 있음
- 다음의 <그림 4-1>은 물류비용이 생산자 및 소매단계에서의 수요와 공급에 미치는 영향을 모델화한 것임
- ◆ 그림에서 SF는 특정수산물의 생산자 수준에서의 공급곡선을 나타내고, SR은 유통마진을 가산한 소매단계에서의 공급곡선을 나타냄
- ◆ DR은 특정수산물의 소비자 수요곡선이고, DF는 DR에서 유통마진을 제외한 생산자 수준에서의 파생수요곡선을 나타냄



<그림 4-2> 물류비용 절감이 수요와 공급에 미치는 영향

- 거래량 크기와 관계없이 단위당 유통비용이 일정하면 생산자 수준이나 소매 단계에서의 양곡선 기울기는 같고, 또한 생산자수준의 가격탄력성과 소매 수준의 가격탄력성은 두 단계에서의 가격비율과 같은 비율을 유지할 것이며, 소매 수준에서의 가격탄력성이 생산자 수준의 가격탄력성보다는 클 것임
- 만약 거래량 증가와 더불어 단위당 유통마진이 증가한다면 생산자수준의 가격탄력성은 상대적으로 더욱 적어지고 반대로 거래량 증가에 따라 단위 물류비용이 감소한다면 생산자수준의 가격탄력성은 상대적으로 커질 것임
- 그림에서 거래량 Q , 생산자 판매가격 PF , 소매가격 PR 에서 시장이 균형상태에 있다가 초과이윤, 광고비 등 불완전 경쟁요인에 의하여 가격이 PR 에서 $P'R$ 로 올랐다고 할 때, 소비자의 수요곡선에 변동이 없다면 새로운 비용은 물류비용의 증가를 의미할 것이며 가격이 PR 에서 $P'R$ 로 올랐으므로 소매시장에서의 유통량은 Q 에서 Q' 로 떨어지고 동시에 생산자로부터의 구매량도 Q' 로 떨어질 것임
 - ◆ 이 때문에 소비자가 가격이 PR 에서 $P'R$ 로 오르는 데 반해 생산자가 가격은 PF 에서 $P'F$ 로 하락하여 추가 유통비용의 일부는 소비자가 부담하고 다른 일부는 생산자가 부담하게 되지만, 유통 효율성이 향상되어 물류비용이 절감되면 혜택은 생산자와 소비자에 분배됨
- 유통비용의 절감이 소매가격과 생산자가격 중 어느 쪽에 더 많은 영향을 미치는지 또는 소비자와 생산자 중에 누가 더 많은 혜택을 받게 되는지는 당해 수산물 가격에 관한 수요와 공급탄력성의 크기에 달려 있음
 - ◆ ① 수요가 완전 비탄력적이면 수요량에는 변동이 없어 모든 혜택은 소비자에 귀속되고,
 - ◆ ② 공급이 완전 비탄력적이면 거래량에 변동이 없어 모든 혜택은 생산자에 돌아감
 - ◆ ③ 수요가 완전 탄력적이면 거래량에 변동이 없어 모든 혜택은 생산자에게 돌아가고 동시에 판매량도 증가함
 - ◆ ④ 공급이 완전 탄력적이면 생산자 공급은 증대하여도 모든 혜택은 소비자에게 돌아감
- 현실에서는 수요와 공급이 완전 탄력적이거나 완전 비탄력적인 경우가 거의

존재하지 않아 유통효율의 증대에 따른 혜택이 생산자와 소비자 중 어느 쪽에 더 많이 귀속될지는 일률적으로 말하기 어렵고 수산물 종류에 따라 다르게 나타날 것임

- ◆ 하지만 장기적인 시점에서는 수산물의 공급이 수요에 비하여 탄력적이라고 볼 수 있다면, 물류비용 절감에서 오는 혜택은 소비자에게 더 많이 귀속되는 경향이 있다고 할 수 있음
- 이는 제3장의 소비자 수산물물류센터의 물류효율성 평가에서도 확인된 바와 같이 도입 시 5.9~9.7%의 유통비용 절감 효과가 있음(<표 3-15> 참조)
 - ◆ 또한 생산자수취가격을 유통비용 절감분의 50%로 상승시킨다고 하더라도, 충분한 소비자가격 인하효과가 있었음
- 따라서 소비자 수산물분산물류센터를 도입함으로써 물류효율성을 제고하여 생산자 수취가격의 제고와 소비자가격의 하락을 유도할 수 있음
 - ◆ 소비자 수산물분산물류센터를 통해 수협과 어업법인, 가공업자 등의 공동이용을 통해 물류비용을 절감함으로써 생산자와 소비자 모두에게 후생효과를 높일 수 있음
 - ◆ 또한 위판장과 공판장, 소비지도매시장에서 취급하지 않는 원양수산물, 가공수산물, 수입수산물을 취급함으로써 상품 구색을 갖추고, 도매 공급을 할 수 있는 공동의 물류기능을 수행할 수 있음
 - ◆ 그리고 소비지에 대한 도매물류뿐만이 아니라 산지의 가공원료공급, 산지 유통업체에 대한 공급망을 구축함으로써 수협을 중심으로 한 한 수직적, 수평적 통합을 유도할 수 있음

4. 생산자의 직거래 경로 개척

- 앞서 살펴본 BCG 매트릭스 분석 결과에서도 나타났듯이 위판장은 성숙기 후기나 쇠퇴기 초기에 해당하므로 다른 유통주체와 차별화할 수 있는 마케팅 전략이 필요하며, 새로운 시장의 진출, 리포지셔닝이 필요함
- 이 중 새로운 시장의 진출로 생각해 볼 수 있는 것이 유통경로 단축을 통한 직거래 경로의 구축과 도매단계로 연결해줄 수 있는 유통시설의 도입임

- 위판장을 통한 수산물의 유통경로는 생산자의 위탁 이후 중도매인이 분산을 담당하며, 도매시장이나 대형마트 등의 경로를 거침
 - ◆ 도매시장을 거칠 경우는 다시 물류센터 등을 갖추지 못한 중소형슈퍼나 식자재업체 등으로 유통경로가 길어지며, 단계마다 상적·물적 유통비용이 발생함
 - ◆ 그러나 대형마트를 통할 경우는 중도매인이 바로 물류센터로 보냄으로써 유통단계가 줄어들음
- 대형마트를 경유하는 유통단계의 축소는 결국 물류비뿐만이 아니라 중간유통단계의 유통이윤까지 절감되는 효과가 있으며, 이 경로는 비용절감분을 대형마트가 향유하는 결과로 이어짐(<표 3-11> 참조)
- 수산물에서의 직거래는 생산자가 직접 소매단계로 출하하는 경우가 많지 않고, 일부 영어조합법인 등 일정 규모를 갖춘 경우에 한정됨(제4장 제2절의 1. 다. 행복한광어영어조합법인 사례 참조)
 - ◆ 따라서 생산자가 직거래하기 어려운 구조에서는 위판장에서 중도매인이 소매시장으로 연결하는 경로가 가장 짧으며, 넓은 범위에서는 직거래라고 할 수 있음
- 이처럼 직거래를 통한 유통비용의 절감 효과는 제3장 2절의 물류비 분석에서도 확인할 수 있고, <그림 4-2>와 같이 이론적으로도 명확함
- 하지만 직거래를 위한 수단을 갖추지 못한 수산물 생산자가 일정 규모의 법인을 구성하지 않는 한, 직거래가 현실적으로 어려우므로 결국 위판장이 생산자가 기대할 수 있는 최선의 유통경로임
- 하지만 중도매인이 분산을 전적으로 담당하는 현재의 위판장 기능과 시설만으로는 직거래를 통한 유통비용 절감 효과를 얻기 어려우므로 직거래를 위한 새로운 유통체계의 구축이 필요함
- 이 새로운 유통경로는 산지에서 FPC와 위판장 현대화를 통해 상품화수준을 높이고, 소비지에는 소비지 수산물분산물류센터를 통해 출하함으로써 완성될 수 있음
 - ◆ 소비지 수산물분산물류센터는 시장점유율이 낮고 유통비용이 높은 소비지도매시장을 대신하는 것으로, 산지에서 출하된 수산물에 대해 상업이

윤을 요구하지 않으므로 상적 유통비용을 절감할 수 있음

- ◆ 또한, FPC와 위관장에서 생산자에게 위탁받은 수산물 일부를 경매를 거치지 않고 바로 소비자 수산물분산물류센터를 통해 유통할 수 있도록 함으로써 새로운 판로개척은 물론 비용을 절감하고, 그 성과를 생산자와 소비자에게 돌려줄 수 있음
- 또한 이러한 새로운 직거래 유통경로의 구축은 국산 수산물의 공동마케팅 체제 구축에도 활용될 수 있음
- 이는 소비자 수산물분산물류센터가 물량의 집적을 통해 규모의 경제를 실현할 수 있고, 이를 통해 개별적으로 수행되던 수협, 산지 생산자 가공 및 유통, 마케팅 활동을 응집함으로써 효율화시키고자 하는 것임
- ◆ 생산자의 가공 및 유통활동은 수협뿐만 아니라 어업법인과 어촌계 등이 각자 새로운 판로개척과 마케팅을 하고 있지만, 규모의 영세성으로 인해 효과가 낮고 실패하기 쉬움
- ◆ 따라서 이러한 활동을 소비자 수산물분산물류센터를 중심으로 집산하여 규모의 경제를 실현하고, 중복된 유통 및 마케팅 비용의 지출을 절감할 수 있는 체계를 구축할 필요가 있음
- ◆ 이를 통해 생산자들이 공동으로 이용할 수 있는 판로와 마케팅 수단이 만들어짐으로써 유통비용은 물론, 판로개척과 마케팅 활동 등의 비용을 절감할 수 있음

5. 저온유통(cold chain) 체계의 구축

- 수산물유통에서 저온유통(cold chain) 즉, 온도관리는 활어를 제외하면 어획 이후에 바로 사후강직이 시작되어 부패하기 쉬운 수산물의 고유한 특성을 반영한 시스템임
- 이 온도관리는 수산물의 선도관리를 통해 유통시간을 연장하고, 선도와 반비례하는 비린내를 억제²⁴⁾함으로써 소비자 선호를 높이고, 식품 위생상의 안전

24) 갯 잡은 생선에서는 비린내가 나지 않는 것처럼 온도관리가 잘된 수산물은 비린내를 억제할 수 있음. TMA(trimethylamine)가 생선 비린내의 주범으로, 생선의 신선도가 떨어지면 물고기의 체내 염도를 조절하는 화학물질인 TMAO(trimethylamineoxide)를 체내 박테리아와 효소가 분해해 냄새의 원인인 TMA와 암모니아를 만듦

문제를 해소할 수 있는 최소한의 수단이 됨

- 그러나 위관장 대부분은 경매장과 처리장이 상온에 개방된 노후화된 시설로 개장 이후 30년이 경과한 위관장은 전체의 15.3%(31개소)이며(<표 2-12> 참조), 냉동냉장보관 시설을 설비한 위관장은 25.6%에 불과함²⁵⁾
 - ◆ 또한 식품제조업의 수산물 온도별 유통 비중을 살펴보면, 구매량 중 상온유통이 15.3%(<그림 2-22> 참조), 외식업체는 구매량 중 상온유통이 13.5%임(<그림 2-31> 참조)
- 하지만, 제3장 제2절의 대형마트 물류센터 사례에서 살펴본 바와 같이 대형마트와 같은 소매업체들은 수송 및 물류센터에서 저온유통체계를 갖추고 습도관리, 온도관리, 냉염수 처리 등을 통해 철저히 관리하고 있으며, 이 저온유통관리는 소매매장까지 이어짐
 - ◆ 대형마트 저온물류센터는 항상 10℃ 이내를 유지하고, 수산물의 수·배송 시에는 반드시 저온차량을 이용함
 - 냉동차량은 -18℃, 냉장차량은 0℃~5℃ 수준을 유지하면서 차량에 의무적으로 타코메타(온도측정계)를 설치하고, 수·배송 과정에서의 온도측정 기록지를 제출토록 하고 있음(<그림 3-11> 참조)
 - ◆ 대형마트 소매매장은 활어류는 6℃ 내외, 선어류는 0℃~3℃ 내외, 반(半)해동 수산물은 -2℃~-3℃ 내외, 냉동수산물은 -18℃ 이하로 온도관리를 하고 있음(<표 3-3> 참조)
- 이상에서 살펴본 바와 같이 대형마트를 위시한 백화점, 식자재업체, 단체급식 등은 산지 위관장 반출 시점부터 철저한 온도관리를 하고 있으나, 수산물의 경우 국산 어패류는 대부분이 산지위관장에서 조달하고 있어 상온노출시간이 길고, 산지와 도매를 연결하는 저온유통체계의 구축이 되어 있지 않음
- 따라서 산지는 FPC와 위관장의 저온유통체계 구축을 하고, 저온 물류센터인 소비자 수산물분산물류센터를 통해 도매단계로 연결함으로써 수산물의 상품 특성(부패성 등)에 맞는 저온유통체계로 전환할 수 있음
 - ◆ 현재의 온도관리시스템으로는 저온유통을 실현하기 어려우므로, 산지의 FPC에서부터 소비자 수산물분산물류센터를 거쳐 구매자 점포 배송 완료

25) 농림수산식품부, 산지 수산물시장 실태조사 및 활성화 방안 연구, 2008.

까지 저온유통체계를 갖출 필요가 있음

- 이러한 FPC와 소비지 수산물분산물류센터를 연결하는 저온유통체계를 구축하여 품질 제고와 구매자의 다양한 요구에 대응할 수 있어 가격경쟁력 제고로 연결됨

6. 생산자 유통서비스 수준의 제고

- 현재 수협이 운영하고 있는 위판장과 소비지도매시장, 공판장의 공통적인 특징 중의 하나가 위탁판매 즉 수산물을 위탁받아 경매한 후, 나머지 분산을 중도매인에게 맡기는 것임
- 그러나 수산물 도매물류사업을 진출하려고 하는 대부분의 일반 기업은 중간 경유지로서 저온물류센터를 두고, 수산물을 필요로 하는 구매자의 매장까지 배송하는 일관 저온 수·배송체계를 갖추고 있음(<그림 3-6>~<그림 3-9> 참조)
- 이러한 수·배송체계는 앞서 살펴본 BCG매트릭스 분석 결과에서도 나타났듯이 다른 유통주체와 차별화할 수 있는 마케팅 전략으로서 도입이 필요한 부분임
 - ◆ 즉, 소비지 수산물분산물류센터를 도입함으로써 기존의 위탁판매 체계를 벗어나, 소매점에 직배송하는 체계를 갖출 필요가 있음
- 다시 말해 생산자가 산지에서 수산물을 출하하고 끝내는 것이 아니라 각 소매시장의 주체들에게 다수 산지에서 수집된 다양한 구색의 수산물을 직접 배송·관리함으로써 구매자 만족도를 높이는 것임
 - ◆ 이는 원물 공급과 위판 이후의 책임을 지지 않는 생산자 공급체계를 개편하여 다양한 형태의 전처리 가공 및 포장서비스, 산지부터 배송까지의 일관 품질관리체제를 갖추자는 것임
 - ◆ 이를 통해 생산자가 찾아가는 서비스를 실현함으로써 판매하는 수산물의 가치와 신뢰도를 높이고자 하는 것임
 - ◆ 이는 위판장과 소비지도매시장만으로 구성된 생산자단체의 공급망을 소비지 수산물분산물류센터를 중심으로 확대하여 연계함으로써 가공, 유통,

- 처리, 포장, 품질관리 등의 다양한 유통서비스를 제공하여 시너지효과를 창출할 수 있을 것임
- ◆ 또한 이렇게 처리된 수산물을 수협의 독자적인 브랜드로 런칭함으로써 국산수산물에 대한 안전·안심 체계의 구축과 소비자 신뢰 확보를 통해 국산수산물의 가치 제고에 기여할 수 있을 것임
 - 이러한 수산물의 저온 수배송체계는 판로개척에도 활용될 수 있는데, 대형마트뿐만이 아니라 백화점, 중소슈퍼, 학교 등 단체급식 등의 시장도 모두 공급자가 직접 배송해야 하는 구조로 되어 있기 때문임
 - 따라서 산지의 위탁판매구조에서 벗어나 새로운 시장개척을 위해서는 소비자 수산물분산물류센터를 도매단계의 연결점으로 둬으로써 산지와 구매자를 연결하는 수배송체계를 갖추어 시장의 요구에 대응할 수 있음

7. 수산물 상품화 수준 제고

- 앞서 살펴본 BCG매트릭스 분석 결과에서 나타났듯이 위판장은 리포지셔닝이 필요함
 - ◆ 리포지셔닝은 제품속성의 조합 변경(제품수정), 제품에 대한 소비자의 지각 변경(심리적 포지셔닝)을 의미함
- 제2장에서 살펴본 바와 같이, 수산물의 소비는 저출산·고령화(<표 2-5> 참조), 국민소득 증가, 여성의 사회진출 확대, 핵가족 증대 등으로 인해 수산물 소비패턴이 고급화·편의화·외부화를 지향하게 되었고, 그 결과 신선편이식품 등의 가공식품과 외식 소비가 증가하고 있음
 - ◆ 또한, 저가지향, 슈퍼마켓 등의 근거리 쇼핑으로 전환되면서 소량소비, 간편 소비로 바뀌고 있음
- 하지만 산지의 수산물 공급은 고차가공보다는 단순 및 처리동결을 목적으로 하는 냉동품 위주의 가공이 주를 이루고 있음(<표 2-21>, <표 2-24> 참조)
- 수요자는 전처리, 소포장, 규격화, 안정된 규격, 다양한 포장을 선호하고 있지만, 생산자는 냉동을 포함한 원물 공급 비중이 약 70%에 이르고 있어 차이를 보임

- ◆ 식품제조업체의 수산물 구매물량 대비 ‘원물’과 ‘전처리/가공’ 형태의 비중을 보면, 원물 구매 비중이 75.4%이며, 식품제조업 전체의 전처리/가공 평균 구매 비중이 54.1%로 절반에도 못 미침(<그림 2-20> 참조)
- ◆ 외식업체의 원물 구매 비중은 81.4%이며, 식품제조업의 전처리/가공의 평균 비중은 67.2%임



<그림 4-3> 대형마트에 진열된 국산고등어(좌)와 노르웨이산 고등어(우)

- 대형마트나 백화점 등에서는 원물보다 전처리나 진공소포장, 소분포장, 수산 가공품의 비중이 증가하고 있음
 - 최근 들어 대형마트에서는 노르웨이 고등어와 국산 고등어를 동시에 진열하여 판매하고 있고, 일반 소비자가 직접 품질 및 위생관리 등의 차이를 인식할 수 있어 가격경쟁력에도 위협이 되고 있음
- ◆ 이외에도 식자재시장이나 단체급식 시장은 원물이 아닌 전처리된 수산물의 구매 비중이 100%임
- 이처럼 기존의 위탁판매가 아닌 새로운 시장의 개척을 위해서는 원물공급이 아닌 전처리, 소분포장 등의 기능이 필요하지만, 현재의 위판장이나 도매시장은 이를 수행하기 어려움(<표 2-24 참조>)
- 따라서 소비자 인근에서 구매자의 전처리 수요에 대응해줄 부가가치 물류기능을 수행할 소비자 수산물분산물류센터가 필요함
- 소비자분산물류센터의 전처리가공은 직접 가공도 있지만, 전처리나 가공된 수산물을 각 산지로부터 수입하여 집적한 후 분산하는 도매거점의 역할이

중요함

- ◆ 소비지 수산물분산물류센터의 직접적인 전처리 가공은 초기 도입단계에서 필요한 기능으로 산지 FPC나 위판장 현대화 등이 이루어져 전처리 수준이 높아지면 축소될 수 있음
- 이러한 수산물 상품화 수준 제고는 소비지 수산물분산물류센터가 산지와 구매자간의 가교역할을 함으로써 양자의 정보교환을 통해 소비자가 원하는 다양한 가공품의 개발과 포장단위의 차별화 등을 실현할 수 있음
- 이상에서 살펴본 소비지 수산물분산물류센터의 건립 필요성을 정리한 것이 <표 4-4>임

<표 4-4> 소비지 수산물분산물류센터의 필요성

필요성	현재		개선
공동판매의 재정립	위판장의 공동판매는 한계 공동판매가 활성화되지 못함	소 비 지 수 산 물 분 산 물 류 센 터	공동 목적의 공동 이용이 가능한 지원 시설 필요 생산자단체의 공동판매 + 소비지분산 지원시설(물류센터)
생산자 유통교섭력 강화	대형소매점의 시장 지배력 강화 유통권력 : 생산자 < 대형소매점		규모 경제 실현, 상업이윤 절감 유통권력 재편 : 생산자 ≤ 대형소매점
물류효율화	대형소매점 물류비절감, 이윤 창출 생산자 수취가격 하락 (비용전가)		생산자가 유통단계 축소, 물류비 절감 생산자와 소비자 후생 효과
생산자 직거래 경로 개척	다단계 유통구조 개별적 생산자 가공, 유통, 마케팅 소규모의 비효율적 판로개척		물류센터 중심 직거래 경로 구축, 공 동마케팅 규모의 경제로 비용 절감, 효과 제고 주문자와 생산자의 가교 역할
저온유통 체계 구축	(산지)상온유통, (소비지)저온유통 수송 5℃, 물류센터·소매점 10℃		(FPC)5℃ → (수송)5℃ → (분산물류 센터)5~10℃ → (수송)5℃ → 소매점 위판장부터 소매점까지 저온유통 구축
생산자 유통서비스 수준 제고	(생산자) 원물 → (기업) 전처리 위판 이후 수산물은 구매자 책임		생산부터 전처리, 포장, 품질관리, 배 송의 일관 서비스체제구축 생산자가 책임지는 찾아가는 서비스
수산물 상품화 수준 제고	팔고자 하는 상품의 생산, 개발 대부분 실패하거나 확산 어려움		물류센터가 소비자·생산자 정보 교류 사고자하고 팔리는 제품 생산, 개발

제2절 소비지 수산물분산물류센터의 개념

1. 농수산물 물류센터의 사례분석

- 물류센터의 형태는 일반적으로 다음의 세 가지를 기본으로 하고 있음
 - ◆ 통과형 물류센터(TC, Transfer Center) : 분산을 위한 운송 거점의 용도로 통과형 물류센터라고 함, 재고를 두지 않음
 - 물류센터 납품 시 점포별 발주량에 대하여 점별로 따로 검수 및 매입을 거치는 물류 형태
 - ◆ 보관형 물류센터(DC, Distribution Center) : 보관 및 분산을 위한 운송 거점 용도로 보관형 물류센터라고 함, 저온유통에서는 냉동창고를 설치함
 - 물류센터 내에서 상품을 일정 기간 보관하며 점포에서 발주 시 각 점포로 배송하는 형태
 - ◆ 가공형 물류센터(PC, Process Center) : 보관 및 가공(주로 전처리) 기능을 수행하는 보관·가공형 물류센터임

<표 4-5> 물류센터의 기능별 장단점

구분	통과형 물류센터(TC, Transfer Center)	보관형 물류센터(DC, Distribution Center)
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 물류센터내의 업무 효율화 · 상품에 대한 정보를 고객에게 실시간으로 제공가능 · 상품의 재고율을 적정상태에서 유지가능(물류센터 내의 재고 관리 용이) · 업무량의 감소 · Paperless 작업 · 신선도와 효율성 증대 	<ul style="list-style-type: none"> - 상품을 대량 판매하기 위해 집중적, 통일적으로 관리하는 시설. · 상품을 점포로 정확하게 공급하고 점포의 작업을 경감시켜 생산원가 비용을 삭감 가능 · 상품과 재료를 정밀하게 검품, 기록 계산하여 유동재고를 보관 가능 · 물품을 공급자로부터 인수하여 분류, 보관, 유통, 가공, 정보처리 하므로 다수에게 주문한 물품을 만족할 만한 소비소로 배송 가능
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 납품업체 운반비 증가, 인건비 증가 → 생산원가 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 회전율과 생산성이 낮음

- 일반적으로 물류센터는 위의 세 가지를 복합적으로 적용하는 경우가 많으며, 신선 및 냉동식품유통에서는 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC)을 복합한 형태를 많이 채용하고 있음

- 또한 최근에는 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC), 상품화기능(PC)이 결합된 복합물류센터가 나타나고 있는데, 현재 건설 중인 농협의 안성농식품물류센터가 그러함
 - ◆ 상품화 기능이 복합된 복합물류센터는 산지에서 미처 처리하지 못한 농수산물을 처리하는 것을 의미하며, 주로 소분포장과 재포장, 전처리가공 기능이 있음
- 물류센터의 세부 기능은 다음과 같음
 - ◆ 입고기능 : 내리기(Unloading), 풀기(unpacking), 검수/검사(inspecting), 입고(receiving)
 - ◆ 보관기능 : 취급(handling), 보관(storing)
 - ◆ 불출기능 : 모음처리(consolidation), 골라 꺼내기(picking), 꺼내오기(retrieving), 채우기(replenish), 묶기(packing), 분류(sorting)
 - ◆ 출고기능 : 팔레트화(palletizing), 상차(loadong/shipping)
 - ◆ 관리기능 : 주문처리(order processing), 서류작성(documentation), 재고실사(cycle counting), 재고통제(inventory control), 상품추적(tracking)
- 이하에서는 농수산물을 취급하는 각종 물류센터를 간단히 소개하면서, 기능에 대한 고찰을 하고자 함

가. 수협 물류센터

- 수협은 중앙회에서 3개소의 물류센터를 운영 중이며, 가공·보관 중심의 사업을 수행하고 있음
- 수협의 물류센터는 학교급식 및 군납품의 가공 생산, 자체 매수품 및 정부비축 수산물에 대한 단순 보관 기능 중심의 사업수행을 하고 있음
 - ◆ 따라서 취급규모에서는 가공능력이 3개소를 합해 81톤에 불과하며, 냉동과 냉장능력도 감천과 천안물류센터가 중형규모이기는 하지만 소비자 종합물류기지로서의 역할 수행에는 한계가 있음
 - ◆ 수협물류센터의 성격은 보관 중심의 보관형 물류센터(DC)이기는 하지만, 2011년에 인천가공물류센터를 개장하면서 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC), 상품화기능(PC)이 결합된 복합물류센터를 두게 되었음



<그림 4-4> 수협의 물류센터 보유 현황

- 인천가공물류센터는 복합물류센터의 성격이기는 하지만, 저장기능(DC)보다 집·배송기능(TC)과 상품화기능(PC)이 더 많음
 - ◆ 주로 냉동수산물을 가공하기 때문에 저장기능(DC)의 경우는 천안 및 감천물류센터에서 보완하고는 형태임
 - ◆ 가공은 주로 소분포장과 재포장, 전처리가공 기능이 있음

<표 4-6> 수협 인천가공물류센터의 시설 현황

구 분	세 부 내 용
가공장(4,938㎡)	냉동연체류작업장(2,955.5㎡), 패류작업장(222.58㎡), 건어작업장(661.62㎡) 등
주요설비	투입컨베어, 로봇파렛타이저, 통형세척기, 팬닝작업대, 무구동롤러컨베어, 절단기, 파쇄기, 금속검출기, 무구동자발컨베어, 스팀해동조, 할복기, 스크류상승컨베어 등
기타시설	배송장(1,067㎡), 냉동창고(32,062㎡), 냉장창고(145㎡), 물탱크(95㎡), 전기실(626㎡), 펌프실(227㎡), 오폐수처리장(937㎡) 등
부대시설	사무실, 식당, 탈의실(1,945㎡), 실험실(139.89㎡) 등

- ◆ 인천가공물류센터는 냉동창고를 기존 수협 인천공판장 시설을 사용하고, 가공장은 4,938㎡로 냉동연체류 작업장, 패류작업장, 건어작업장 등이 있음
- ◆ 주요 생산 품목은 모두 350개 품목으로 대부분이 학교급식과 군납용 수산물 전처리에 맞추어져 있음

<표 4-7> 수협 인천가공물류센터의 취급 수산물 내역

구분	주요 공급품목	
냉동어류 연체류 (약 150품목)	냉동생선절단류	삼치, 고등어, 갈치, 가자미, 꽁치, 대구, 명태, 아귀, 장어, 임연수어, 조기, 코다리 등
	냉동생선 필렛류 및 규격품	삼치살, 고등어살, 대구살, 명태살, 연어살 등
	연체류(냉동,냉장)	오징어채, 낙지채, 오징어링, 갑오징어채, 쭈구미채 등
패류 갑각류 (약 100품목)	패류(냉장)	대합살, 바지락살, 모시조개살, 새우살, 홍합살, 해파리, 미더덕, 오만디, 꼬막살, 생굴, 참소라살, 전복 등
	냉동 갑각류	새우살, 꽃게 등
건어류 (약 100품목)	건어류	다시멸치, 디포리, 세멸, 자세멸, 참진미채, 다시마, 김, 건미역 등

주 : 일평균 공급량 : 약 16톤 내외(선어냉동 13톤, 건어 2톤, 패류 1톤)

나. 농협 안성 농식품물류센터

- 농협의 물류센터는 농협계통조직의 조합마트(하나로클럽, 하나로마트)를 대상으로 하는 물류체계를 가지고 있음
- 따라서 기본적으로 자가 물류의 효율성 개선을 위한 목적이 주가 되고, 외부의 대형마트나 제3자 물류의 성격은 많지 않음

(1) 안성 농식품물류센터 건립의 필요성

- 농협 안성 농식품물류센터의 건립 배경은 소비자의 기호 변화와 유통환경의 변화에 부응하기 위해서 소비지 인근에 분산, 전처리 및 소포장 기능 등을 갖춘 물류 인프라가 절실하였음
 - ◆ 농산물 유통환경의 가장 주요한 소비자 패턴의 변화는 크게 6가지로 요약할 수 있음
 - ◆ 즉, 소비품목의 변화, 가공식품 및 외식소비의 확대, 식생활의 편의성 추구, 고품질 및 안전농산물 확대, 소비의 다양화, 소포장품 소비 확대임
- 조달측면에서의 유통업체들 사이에서도 변화가 나타나고 있는데, 변화하는 시장구조와 유통 환경에 대처하기 위해 전국 단위의 전문화된 마케팅 조직이 필요하며 이를 뒷받침할 수 있는 소비지 물류센터 설립이 필요함
 - ◆ 또한 과거에 비해 도매시장의 중요성이 상대적으로 약화되고 있으며 도

매시장은 공정성에 기초한 경매보다 효율성을 중시한 비상장경매, 시장도매인제의 필요성이 점차 확산되고 있음

- 물류적인 측면에서 물류센터 건립을 통해 물류비의 대부분을 차지하는 운송비, 포장비, 하역 감모비용을 절감할 필요가 있음
 - ◆ 식품안전성에 대한 소비자의 니즈를 맞추기 위해 농산물 유통과정에서 전반적인 콜드체인 구축이 필요함
 - ◆ 이와 관련해 안성센터는 공급망관리(SCM)를 통해 산지와 소비지 간의 정보 교류를 원활하게 함으로써 적재적소의 물류체계를 구축함으로써 물류비를 절감할 수 있음
 - ◆ 또한 포장센터를 물류센터 내에 설치하여 수요처의 요구에 보다 신속하게 대응하고 물류센터 내 저온창고 및 일반창고를 통한 수급조절로 부가가치를 제고시킬 수 있음
- 안성농식품물류센터는 소비지 인근에 위치하여 집·배송, 상품화, 저장 기능이 포함된 농산물 전용 복합물류센터로 건립되고 있음.
 - ◆ 소비지 인근에 상품화 센터와 복합 물류센터를 건립 운영한 해외 사례는 일본 JA 전농청과센터, 네덜란드 그리너리 농협의 사례가 있음.
- 위치는 경기도 안성시 미양면 강덕리 일원으로 남안성 IC에서 10분 거리에 위치하고 있으며, 광역 고속도로망과의 연계가 편리한 위치적 장점을 가지고 있음.
- 총 사업비는 1,510억 원이 투입될 예정이며, 부지 28천 평, 건축연면적 16천 평 규모로 건설 중으로 2013년 6월 완공을 목표로 하고 있음
 - ◆ 사업비는 토지 250억 원, 건축비 1,020억 원, 시설장비 240억 원이 소요될 예정임

(2) 안성 농식품물류센터 건립의 컨셉

- 안성농식품물류센터는 물류센터의 기본 기능인 집·배송기능(TC) 외에도 상품화기능(PC)과 저장기능(DC)이 결합된 복합물류센터를 지향하고 있음
- 취급품목은 청과(채소·과일·특작)를 중심으로 하고 있으며, 사업의 방향에 따라 다소의 변화를 동반할 필요가 있을 것으로 예상됨

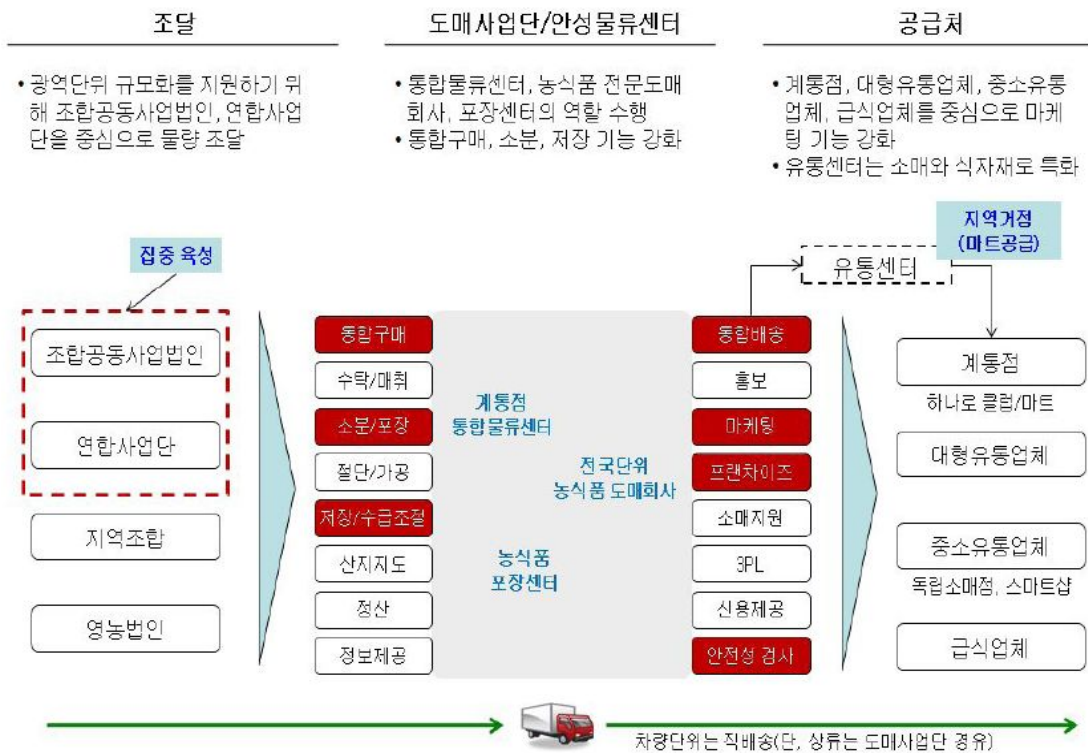
- 취급 부류의 다양화는 농협중앙회의 사업전략과 신규 사업의 진출경로에 따라 달라질 수 있을 것임
- ◆ 축·수산의 물류를 담당하고 있는 농협유통과 안성물류센터의 관계를 중앙회 차원에서 어떻게 정립할 것인지에 따라, 안성물류센터에서 축·수산 품목을 취급할 것인지의 여부가 정해질 수 있을 것임
- ◆ 또한 중·소 슈퍼마켓, 식자재, 급식 등 신규 사업 진출 시 청과만 배송한다는 것은 구매처 입장에서는 매력적일 수 없기 때문에 사업의 성공적인 진출을 위해서는 다양한 부류를 취급할 필요가 있음



<그림 4-5> 안성 농식품물류센터의 기능

- 위와 같은 다양한 변수를 고려할 경우 단기적으로는 청과 중심의 물류센터로 운영하되, 장기적으로는 축·수산의 동시 취급을 염두에 두고 사업전략·시설 등을 운영할 필요가 있음
- ◆ 안성물류센터가 축·수산을 취급한다고 해도 발골, 가공 등의 기능을 함께 수행하기는 현실적으로 불가능하고 소포장된 상품을 통합 배송하는 수준에서 취급하는 것이 바람직할 것으로 판단됨
- ◆ 축·수산 가공 기능은 별도의 시설에서 담당하고 안성물류센터는 가공 처리된 상품을 공급받아 소매점에 배송하는 형태로 운영되어야 할 것임

- ◆ 만약 품목을 다양화 하고자 한다면, 현재의 배송장 유지온도인 15℃로는 축·수산을 동시에 취급하기 힘들기 때문에 이와 같은 요소들을 사전에 감안하여 증장기 전략을 수립할 필요가 있음
- 농산물 도매기능을 강화하기 위해 추진되는 안성 농식품 물류센터에는 전국에서 생산된 농산물을 소비지에 분산하는 집배송장과 농산물을 상품화하는 소포장실·전처리 가공공장, 저온 저장고, 식품안전센터 등이 들어설 예정임
- ◆ 안성센터는 소비자 인근에 위치한 농산물 전용 복합물류센터로써 집·배송, 상품화(전처리, 소포장), 저장을 주요 기능으로 함
- ◆ 취급품목은 채소와 과일, 특작물 위주로 하며, 초기 취급 품목으로 고려 하였던 축산물과 수산물은 배제되었음



<그림 4-6> 안성 농식품물류센터의 운영 컨셉

- 농협물류센터는 다단계 유통구조의 도매시장과 차별화된 새로운 직거래형 유통채널로서 농산물 유통구조 개선과 중소 유통업체와 상생협력, 농산물의 부가가치 제고 등 농산물 유통 개선의 전환점이 될 것으로 기대됨

(3) 안성 농식품물류센터의 상품 전략

- 안성 농식품물류센터는 전국 단위의 판매회사 설립과 병행하여 수직 계열화 유통 체계를 구축함으로써 보다 다양한 산지물량을 흡수하고 다양한 고객에 서비스를 제공할 수 있도록 시스템을 구축함
- 상품 전략은 수평적 확대 또는 수직적 확대 방식으로 양분되며, 안성물류센터는 수직적 확대를 기본 축으로 하고 있음
- 초기에 취급 품목의 수평적 확대를 위해 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품 모두를 취급 대상으로 고려하였으나, 농산물에 특화된 시장지향적 부가가치 센터로서의 컨셉을 정함
 - ◆ 안성 물류센터는 청과물 위주의 농산물 유통 허브로서 역할을 하며 일부 냉동 축산물과 수산물에 대해서는 저장 기능을 유지할 예정임
 - ◆ 축/수산물은 냉동제품에 한해 저장하고 별도의 가공이나 소포장 작업 없이 매장 배송을 담당함
 - ◆ 더불어 친환경 농산물 취급함으로써 2012년 개장할 광주 오포센터에서 취급하기 어려운 물량의 보완적 처리를 할 예정임

<표 4-8> 전처리 대상 품목

구분	대상품목	처리톤수
1차년도	양상치, 양배추, 적채, 쌈채, 깻잎, 브로콜리, 마늘, 생강, 파프리카	40톤/일
2차년도	감자, 고구마, 무, 당근,	40톤/일
3차년도	과일류, 건조과일	40톤/일

- 농산물의 경우 전체 농산물(제철 산물)에 대해 광범위하게 취급하는 것을 원칙으로 하되, 초기에는 상대적으로 유통비용이 큰 품목을 우선적으로 접근하여 시장의 신뢰도를 확보하고자 하는 전략을 수립함
 - ◆ 엽근채류, 조미채소류는 유통비용이 높고, 식량작물류, 과채류는 비교는 유통비용이 낮음
- 안성유통센터의 주요 취급 품목은 과일류와 채소류이며, 이 중 채소류가 전체 64%, 과일류가 30%, 친환경·특산이 6%를 점유함

<표 4-9> 소분 대상 품목

구분	대상품목	처리톤수
1차년도	사과, 복숭아, 자두, 토마토, 엽채류 등	300톤/일
2차년도	기존 + 물량증가에 따라 다양한 포장라인 증설	350톤/일
3차년도	기존 + 메론, 열대과일, 건조과일	450톤/일

- 또한 안성물류센터는 고객이 원하는 완제품 형태의 상품을 공급함
 - ◆ 유통업체를 위한 소분/포장 상품을 공급하고, 식재료, 외식업체를 위한 전처리 센터를 운영할 예정임
- 계통물량은 매장 배송하고, 외부 고객은 거점 수송함
 - ◆ 유통센터와 하나로 마트 등 계통 물량은 센터에서 매장으로 직접 납품하고, 기업형 식재료, 대형유통업체 등 외부고객은 고객의 거점까지 수송함
- 즉, 안성 농식품물류센터는 농식품이라는 특정 상품에 특화된 저온 물류센터 이면서 동시에 기존 유통회사의 물류센터나 산지 APC와는 구별되는 상품화 기능이 강화된 소비지형 가공센터라고 볼 수 있음

(4) 안성 농식품물류센터 사례의 시사점

- 안성 농식품물류센터는 소비자의 기호 변화와 유통환경의 변화에 부응하기 위해서 소비지 인근에 분산, 전처리 및 소포장 기능 등을 갖춘 물류 센터임
- 농산물 도매기능을 강화하기 위해 추진되는 안성 농식품 물류센터에는 전국에서 생산된 농산물을 소비지에 분산하는 집배송장과 농산물을 상품화하는 소포장실·전처리 가공공장, 저온 저장고, 식품안전센터 등이 들어설 예정임
- 농산물(제철 산물)에 대해 광범위하게 취급하는 것을 원칙으로 하되, 초기에는 상대적으로 유통비용이 큰 엽근채류, 조미채소류를 우선적으로 취급하여 시장의 신뢰도를 확보하고자 하는 전략을 수립하였음
 - ◆ 또한 소량으로 일부 냉동 축산물과 수산물에 대해서는 저장 기능을 유지할 예정임

다. 행복한 광어영어조합법인의 수도권 물류사업

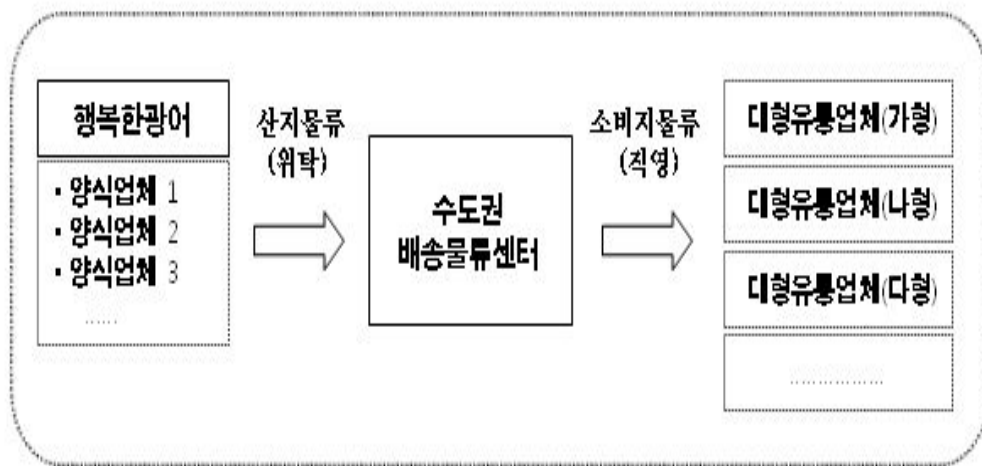
- 행복한광어영어조합법인의 물류센터는 소규모의 활어물류센터로 영어법인의 자기물량 분산을 위한 도입한 것임
- 따라서 자기 물량 이외의 물류사업은 하지 않으며, 물류센터의 성격은 통과형 물류(TC)와 보관형 물류(DC)의 복합형으로 TC의 기능이 더 강함
 - ◆ 활어재고의 경우는 영어법인의 생산지가 제주도이므로 일주일 기준으로 비상 시에 대비하거나 물량조절을 위한 것임

(1) 도입 배경

- 식품에 대한 소비자의 품질과 안전성에 대한 요구가 확대되는 가운데, 생산자와 소비자 양측의 이익과 후생을 증대한다는 측면에서 행복한광어영어조합법인(15개 양식업체로 구성, 이하 행복한광어) 조합원 간에 직거래를 통한 유통구조 개선 필요성에 대한 공감대가 형성되었음
- 이러한 가운데 특정 대형유통업체와의 직거래를 추진함에 있어 가격 경쟁력 제고에 의한 안정적 판매처 확보라는 측면에서 2010년 10월부터 수도권에 분산물류사업을 본격 도입하게 되었음
 - ◆ 당초 제주지역 내 3개 매장에 대한 연간 납품계약 체결에서 출발해 수도권까지 진출하였음
 - ◆ 지금은 호남권을 제외한 수도권 내 일부 매장에 행복한광어의 양식 광어를 공급하는 직거래 체제를 구축하였는데, 거래대상 업체의 시장 점유율·성장성 등을 고려할 때 본 사업 추진을 긍정적으로 평가하고 있음
- 현재 새로운 대형유통업체와 계약을 체결하여 판매처를 확대하였으며, 향후에도 판매처가 추가될 예정으로 사업의 확대되고 있는 추세임
 - ◆ 현재 거래대상 업체는 대형마트, 창고형 대형마트, 대형급식(외식) 등이며, 향후 백화점으로까지 판매처를 꾸준히 확대할 계획임
- 본 사업은 ‘생산자 주도형 소비자 물류사업’으로, 생산자단체가 구비한 조건에 적합화된 분산물류 사업으로 평가할 수 있음

(2) 사업 체계 및 운영 현황

- 활어 소비지물류사업의 핵심은 수도권을 대상으로 하는 물류센터를 마련해 양식 광어 배송사업으로, 행복한광어는 본 사업을 통해 생산자단체가 유통기능의 수직계열화를 통해 생산에서 판매에 이르는 유통과정을 내부화하였음
- 2010년 9월 활어 유사도매시장이 위치한 하남 유사도매시장 내에 소비지 활어 보관장을 개설하였는데, 서울, 경기, 인천 등 수도권과의 인접성, 운영 측면에서 비교적 유리한 곳에 입지해 있음



<그림 4-7> 행복한광어의 수도권 물류사업 개념도

- 활어 보관장 내에는 작업실, 사무실이 갖추어져 있으며, 시설로는 활어수조와 해수정화시설이 구비되어 있고 배송용 활어차를 구비하고 있음
 - ◆ 활어수조는 최대 65톤을 보관할 수 있는 수준으로, 이는 산지의 생산이나 수송조건의 변동성을 고려해 일정한 수준의 재고유지·보관 기능(단기)까지 감안해서 적정하다고 도출한 규모이나, 향후 보관시설의 추가도 계획하고 있음
 - ◆ 활어 보관장에는 최신 해수정화시설을 도입하고 작업장의 청결상태에 유의하는 등 광어의 품질 유지와 위생관리 철저를 기하고 있었는데, 기존 유통경로에서 제기되는 품질저하 문제를 미연에 방지하고 구매자의 구매만족도 제고에 노력하고 있는 것으로 풀이됨



<그림 4-8> 행복한광어의 수도권 활어 보관장 전경

- 거래형태는 유통업체별로 요구하는 상품 특성은 물론, 가격결정 방식이나 협의 및 조정주기 등이 상이함
- ◆ 이는 판매시장의 다양화를 추구·실현한 것으로, 생산측면에서도 판매 품목의 차별화로 효율적 집출하기 가능하기 때문에 생산·운영에 있어 이점이 있는 것으로 평가되고 있음



<그림 4-9> 행복한광어 활어 보관장 시설 사진

- 대형유통업체와의 거래가격은 산지의 거래가격에 추가하여 기존 유통거래에서 부과되는 상업이윤을 제외한, 배송물류사업을 영위할 수 있는 수준의 경비만 확보하는 수준에서 결정되고 있는 것으로 조사됨
- ◆ 구매처(대형유통업체)는 기존 유통경로에 비해 상대적으로 저렴한 가격에 안정적 품질의 광어 구매가 가능하고, 출하처는 판매처의 안정적 확보를 통해 생산 및 경영 안정화가 가능하다는 장점이 있음

<표 4-10> 양식 광어의 유통마진 구성내역 비교(소비자 분산 단계)

구분	유통마진 내역
활어유통업자	유통비용(운송비, 기타비용) + 상업이윤
행복한광어	유통비용(운송비, 기타비용)

- 이처럼 행복한광어의 수도권 물류사업은 판매처의 요청에 맞추어 광어를 적기에, 필요한 물량을, 정확한 장소에, 빠르고, 최소한도의 재고를 유지하면서 고품질 기준을 준수한 제품의 공급을 실현하였음
- ◆ 이를 통해 대형유통업체가 직거래의 애로사항으로 꾸준히 거론하는 제 문제의 해결을 추구하였음

(3) 행복한 광어영어조합법인 사례의 시사점

- 수도권을 대상으로 활어 보관장을 마련하고 판매처가 보유한 매장 및 업체에 대한 배송사업을 도입한 행복한 광어는 수도권 분산물류사업을 통해 유통거래에 있어 교섭력을 확보함으로써 최근 소비자유통의 강자로 부상하고 있는 대형유통업체와 직거래 형태의 유통경로를 구축할 수 있게 되었음
- 행복한광어는 대형유통업체와 생산자간의 직거래 장해요인으로 꼽는 애로요인의 해소에 노력하였는데, 즉, 생산자단체 직거래 추진 시 대형유통업체 등 구매처가 애로요인으로 지적하는 물류기능이나 정보 제공 등의 제 조건을 구비하였음
 - ◆ 본 사업으로 4정(定)²⁶⁾ 조건의 실현을 추구하였으며, 이외에 산지 발굴 및 관리 비용의 절감, 산지의 물류기능 담당, 품질 담보, 합리적 거래가격 실현 등을 실현하였음
- 생산자의 물류기능 수행을 기반으로 한 대형유통업체와의 거래는 활어도매업자와 같은 중간유통업체를 경유하는 것과 단순히 비교해 보더라도 유통비용 내에서 중간유통업체가 취득하는 상업이윤(마진)의 절감이 가능한 효과가 있음

26) 4정 조건은 다음과 같음, 정가(定價) : 일정한 가격, 정량(定量) : 일정한 수량, 정시(定時) : 정확한 시간 조달, 정규격(定規格) : 일정한 규격

- 대형유통업체의 입장에서는 최종지불가격이 낮아져 비용절감이 가능하고, 생산자는 판로의 안정적 확보 등의 효과를 거두고 있음
 - ◆ 사업의 물류사업 담당자는 기존 유통경로와 비교할 때 영어조합법인의 물류사업 참여는 비용측면에서 약 20%의 절감 효과가 있다고 밝히기도 하였음(제주지역산 양식 광어 한정)
- 대형마트는 업체의 물류 특성과 활어라는 제품의 특수성으로 인해 대체로 비용, 관리 측면에서 자체 보관장(물류시설) 마련은 비효율적이라는 판단 하에 외부화를 추구하고 있으며, 이에 대부분 제기능을 수행할 수 있는 유통업체나 벤더 등과의 거래를 선호하는 편임
 - ◆ 그러나 사례에서 살핀 바와 같이 행복한광어는 물류사업의 도입으로 생산자와 대형유통업체 양측의 이익 실현을 추구하고 있으며, 향후 사업의 향방에 대한 지속적 관심이 요구됨

<표 4-11> 활어 수도권 물류사업에 의한 기대효과

구분	기대효과	
생산자	· 생산 및 출하계획의 안정적 수립 · 안정적 판로 확보	· 수취가격 안정 · 크레임에 대한 효율적 대응 등으로 구매자의 신뢰 획득 등
대형유통업체	· 비용(시장탐색비 등) 절감	· 품질 제고 등

라. 기타 물류센터

- 이상에서 살펴본 물류센터의 유형과는 달리 농수산물 물류센터는 제3자 물류 중심형과 임대형 물류센터가 있음

(1) 동원 냉장물류센터

- 동원 이천냉장물류센터는 통과형 물류(TC)와 저장형 물류(DC)의 복합개념으로 보관사업 기능이 더 강하고, 보관시설은 완전 자동화시설임
- 사업형태는 제3자 물류사업과 저장보관사업이며, 자가 물류의 비중은 낮음
 - ◆ 2012년 현재 냉동창고는 거의 대부분이 차있는 상태로 이용자의 선호도가 타 냉장보관물류센터에 비해 높음

- 동원산업의 물류브랜드인 로엑스는 지난 1997년 국내 최초의 한일합작 공동 물류회사 레스코로 출발해 종합물류인증과 우수화물인증을 취득하며 글로벌 물류기업으로 성장하고 있음
- 로엑스는 전국적으로 효과적인 네트워크를 구축하기 위해 16개의 대형물센터를 거점으로 두고 있음
 - ◆ 그 중 수도권에 위치한 이천냉장물류센터는 2009년 최신 설비와 시스템을 갖춘 자동화창고로 모든 입출고가 자동화되어 있음



<그림 4-10> 동원 이천냉장물류센터 전경

- 경기도 이천시 호법면 안평리에 위치한 이천냉장물류센터는 실사용 면적 2만7092㎡(8,195평)에 7층 구조로 된 대형물류센터임
 - ◆ 이천냉장물류센터는 수도권 동남부, 경기남부, 강원권역의 3차 물류(3PL) 사업과 수도권 농·수·축산물 냉장보관사업을 하고 있음



<그림 4-11> 동원 이천냉장물류센터의 자동화창고 내부

- 제3자 물류(3PL) 부문은 동원 F&B, 도루코, 오복식품, 피자헛 등 38개 업체의 물류업무를 대행하고 있으며, 3PL 보관능력은 상온의 경우 총 6,843팔레트, 저온의 경우 1,644팔레트이며 인근에 양지 창고가 별도로 운영되고 있음
 - ◆ 3PL 사업부문은 총 73대의 차량으로 관할 구역에 신속하고 정확한 배송을 수행하고 있음
- 물류장비 및 정보시스템은 최신식을 자랑하며, 3PL 특성에 가장 적합한 WMS(창고관리시스템)를 구축해, 각 화주사의 물품을 신속 정확하게 입고 출고 관리하여 거래처에 배송하고 있음
- 냉장사업부는 총 1만178㎡에 4만 1,900팔레트의 보관능력이 있으며, 120여개의 업체의 물량을 보관하고 있는 냉장사업부는 최신식 대규모 자동화창고와 평치창고, 급랭창고로 설비돼 완벽한 품질관리를 실현하고 있음
 - ◆ 냉장사업부문에는 냉동기가 개별식으로 총 19대가 설치돼 있으며, 5톤용 화물엘리베이터 3기, 도크레벨러 2기, 랩핑기, 지게차 등 다양한 장비를 보유하고 있음

(2) 코리아냉장 물류센터

- (주)코리아냉장의 물류센터는 보관형 물류사업 기능을 중심으로 하고 있으며, 자가 물류의 비중이 없고, 주로 임대사업과 제3자 물류사업을 하고 있음



<그림 4-12> 코리아냉장의 물류센터 전경

- 시설은 4층으로 구성되어 있으며, 총면적은 66,188㎡, 63,132톤을 처리할 수 있으며, 팔레트로 70,148개가 수용 가능함
 - ◆ 각 층별로 상온, 냉장, 냉동창고의 모듈형 구조로 되어 있으며, 원하는 임대자가 원하는 규모의 시설을 임대할 수 있도록 구성되어 있음
 - ◆ 임대창고 면적은 500㎡ 이하부터 1,400㎡ 이상의 다양한 구획 설정
- 총 4층으로 이루어진 코리아냉장의 물류센터는 산 중턱에 있는 지형적인 이점을 살려 모든 층에 차량이 접근이 가능하도록 구성되어 있으며, 최근의 물류센터는 이 형태를 많이 채용하고 있음
- 임대사업이 주인 동 물류센터는 각 층별 접근이 가능한 만큼 임대한 사업자 별 물류동선의 분리가 가능한 장점도 가지고 있음

마. 시사점

- 제3장의 대형마트 물류센터와 이상에서 살펴본 농수산물의 각종 물류센터는 제각기 목적에 따라 다른 성격을 가지고 있음

<표 4-12> 농수산물 물류센터 사례의 기능 및 특성

구분	운영주체	기능 및 성격	특성
대형마트 물류센터	대형소매유통자본	- 협력업체 수송·집적 - 자가 물류(점포) 배송형 - TC 중심형 + DC(저온)	- 전국 규모 수배송 - SSM 물류센터 도입중 - 일부 DC 아웃소싱
수협 물류센터	수협중앙회 (천안, 인천, 부산)	- 천안, 부산은 냉동창고 중심 - 인천은 DC+PC+TC 복합형 - 주로 학교급식 활용	- 수도권 수배송 - 규모가 작고 1톤 냉장 탑차 중심 - 수협중앙회만 활용
농협 안성 농식품물류센터	농협중앙회	- TC 중심+DC+PC 복합형 - PC는 전처리로 소규모 - 자가 계통마트 중심형	- 전국 수배송 - 제3자 물류, 외부 시장 개척 활용 - 농협의 추가적인 물류 센터 도입 계획 있음
행복한광어영어조합 법인 물류센터	행복한광어 영어조합법인	- 할어 TC + DC - 대형마트 배송 중심	- 수도권 수배송 - 소규모로 간이건물, 할 어수조 배치 - 품질·위생관리 호응도 높음
동원 냉장물류센터	동원산업	- DC 중심 + TC - 제3자 물류 + 보관사업 - 자가 물류는 거의 없음 - 자동화냉동창고 보유	- 제3자 물류에 적합한 WMS(창고관리시스템) 구축 - 수수료는 높으나 효율 이 높아 호응도 좋음
코리아냉장 물류센터	코리아냉장	- DC 중심 + TC - 임대사업과 제3자 물류사업 - 임대를 위해 각 층별로 상 온, 냉장, 냉동창고의 모듈 형 구조	- 각 층별 접근 가능으로 임대 사업자별 물류동 선 분리 가능 - 임대수요 증가로 물류 센터 추가 신축 중

- 각 물류센터의 사례조사를 통해 도출된 시사점은 다음과 같음
- 첫째, 목적과 용도에 따른 물류센터 기능 선택 필요
 - ◆ 물류센터의 기본 기능인 TC, DC, PC는 각 물류센터의 도입 목적과 활용에 맞추어 적절하게 조합되어 있으며, 복합형 물류센터가 많음
 - ◆ 물류센터의 용도별로는 자가 물류와 제3자 물류, 냉장보관사업의 세 가지 형태가 있음

- ◆ 자기 점포망을 가진 경우(대형마트, 농협)는 점포의 지역 배치에 맞추어 물류망을 구축하고, TC 기능 중심으로 운영하되 필요한 부가기능으로 DC와 PC를 선택함
 - PC기능은 농협 물류센터에서만 제한적으로 도입되어 있으며, 대형마트의 경우는 협력업체에서 전처리 등을 한 후 얼음옷(氷衣)을 입혀 TC로 처리함
- ◆ 자기 점포망 없이 제3자 물류와 냉장보관사업을 하는 경우는 DC와 TC 기능을 고객에 맞게 설계하고 있으며, 사업대상인 취급품목에 맞추어 기능을 배분하고 있음
 - 임대형 물류센터의 경우는 모듈형을 도입하고 있음
- 둘째, 취급품목에 따른 온도대역 및 기능 배분
 - ◆ 상온 유통이 가능한 일반상품(공산품, 건조가공품 등)의 취급이 많은 경우는 상온물류센터에서 TC 중심형이 많음
 - ◆ 저온유통이 필요한 신선과채는 저온물류센터에서 TC중심형이 많음
 - ◆ 저온유통 및 보관이 필요한 수산물, 축산물 등은 저온물류센터에서 DC 중심형이 많으며, TC형은 부가기능으로 도입함
- 셋째, 수·배송, 입출고, 보관 시의 철저한 온도대역관리
 - ◆ 저온물류센터에서는 TC와 DC형을 막론하고, 산지 출하시점부터 점포배송까지 수송차량(냉장탑차)에 타코미터, 온도측정센터를 냉동과 냉장 두 채널로 장착하고, 적외선 온도측정기를 장착하고 있음
 - ◆ 또한 업체에 따라서는 물류센터에서 차량의 온도를 원격 모니터링하며, 개별점포 납품 시에 온도 기록지 체크를 하고 있음
 - ◆ 따라서 수송과 물류센터 입출고 및 보관, 배송까지 일정 온도대역 내에 철저히 관리되고 있음
- 넷째, 수·배송차량의 보유 필요
 - ◆ 임대형물류센터를 제외하면, 자가 물류와 제3자 물류의 경우에는 원활한 물류서비스를 위해 저온유통에 필요한 냉동탑차의 보유가 필수적임
 - ◆ 자가 차량보다는 아웃소싱이 많으며, 아웃소싱의 경우가 비용절감이 됨
- 다섯째, 용도에 따른 적절한 재고보유 물량의 산정 필요

- ◆ 자가 물류센터의 경우 DC기능을 수행하기 위해서는 재고보유 물량에 따른 적절한 설계가 필요한데, 대형마트의 경우는 2개월 전후를 기준으로 하고 있음
 - ◆ 그러나 제3자 물류나 냉장보관사업의 경우는 사업규모에 따라 선택적임
- 여섯째, 피킹시스템 등의 선택적 자동화 필요
- ◆ 저온물류센터의 경우, 자동화된 피킹시스템을 도입한 곳도 있으나 완전히 활용하고 있지는 못하며, 입출고의 경우에도 상품에 따라 수작업이 많이 이루어짐
 - ◆ 따라서 상품의 성격과 수·배송 효율 등을 고려하여 반드시 자동화가 효율적인 것은 아니므로 선택적인 자동화가 필요함
 - ◆ 동원냉장물류센터의 경우는 냉동창고의 입출고가 완전 자동화되어 있어 비용과 시간적인 효율성, 온도관리에 유리하지만 투자금액이 높음
 - 동 물류센터는 타 물류센터에 비해 보관료가 높지만, 효율성을 인정받아 가동률은 높음
- 일곱째, 지역 배치 시의 효율성 문제 고려 필요
- ◆ 물류센터의 지역 배치 시에 부지문제로 자가 소유 부지를 활용하여 건설하는 경우도 많음
 - ◆ 그러나 자가 소유부지가 반드시 효율적인 입지라고 볼 수는 없으므로, 입지 선정 시에 부지의 소유보다는 효율성을 우선할 필요가 있음
 - ◆ 이는 장소적 시간적, 거리적인 물류효율성을 좌우하므로 신중한 선택이 필요함
- 여덟째, 제3자 물류와 냉장보관사업의 수요 증가
- ◆ 수도권외의 경우, 제3자 물류나 임대형물류센터가 많아 업체 간 경쟁이 심하고 수수료가 낮은 상태임
 - ◆ 그러나 시설이 낡은 곳이 많기 때문에 신축된 효율성이 높은 물류센터는 다소 수수료가 높더라도 가동률이 높음
 - ◆ 또한 최근 들어 SSM전용 물류센터, 전자상거래용 물류센터 등 용도별로 분화된 물류센터의 도입이 증가하고 있음
 - ◆ 생협도 물류센터를 도입한 후 증설을 고려하고 있으며, 재래시장이거나 나

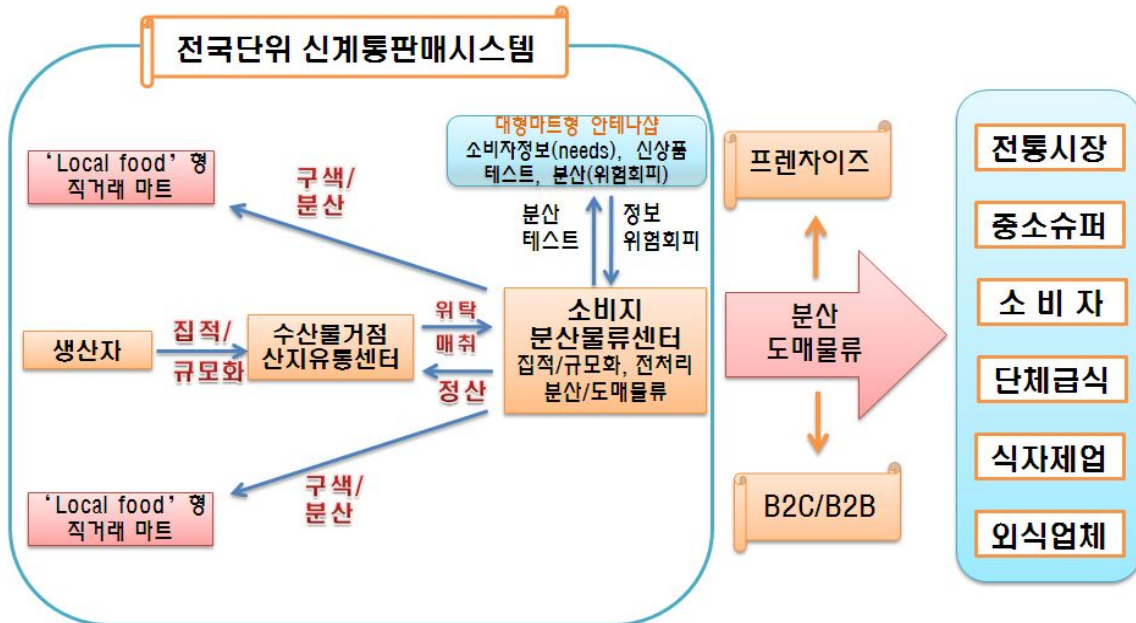
들가게용 물류센터 등의 도입도 고려되고 있음

- 따라서 용도별, 기능별로 잘 설계된 물류센터의 수요는 증가하고 있는 것으로 보이며, 특히 DC형 저온물류센터의 수요가 높은 것으로 보임

2. 소비자 수산물분산물류센터의 개념 및 기능

가. 기본 컨셉

- 소비자 수산물분산물류센터는 일반적인 저온 냉장물류센터와 비슷한 개념으로 생산자(단체), FPC 등의 산지 유통시설에서 상품화된 수산물을 소비지인 근에서 연결하는 집·배송(TC), 저장(DC), 상품화(PC) 기능이 포함된 수산물 전용 복합물류센터로 상정하였음
- 물류 및 상품의 기본적인 흐름은 다음과 같음



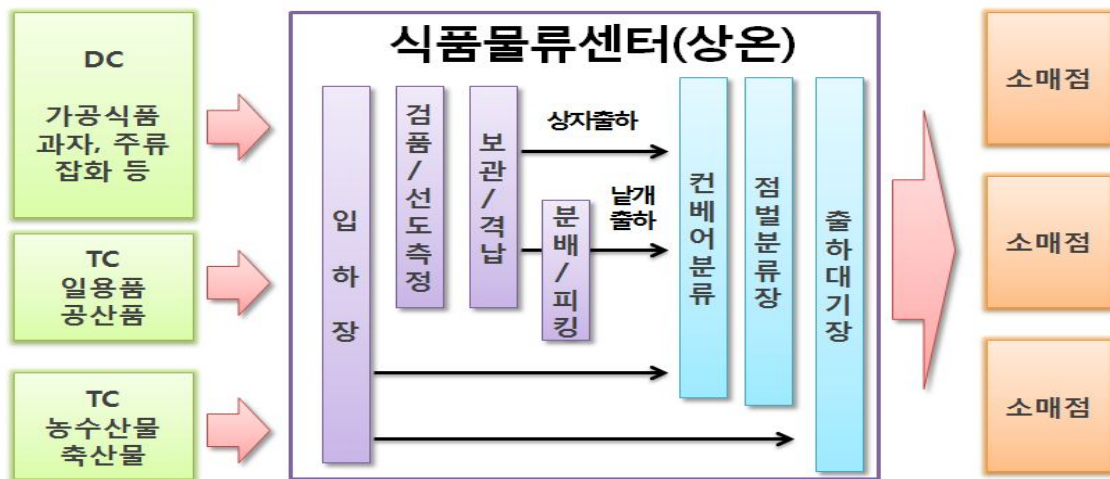
<그림 4-13> FPC와 소비자 수산물분산물류센터의 연계 개념도

- 소비자 수산물분산물류센터에서 ‘수산물’은 수산물 전용 저온물류센터라는 의미이며, ‘분산’이라는 용어를 사용한 것은 다음과 같은 이유 때문임
- 첫째, 수산업의 생산자단체는 농협이나 대형마트와는 달리 자가 물류를

- 필요로 할 만큼의 자체 소매업장이나 거래처를 가지고 있지 않아 도매 물류사업을 중심으로 추진할 필요가 있음
- 따라서 도매공급을 필요로 하는 소매시장에 산지 생산자단체의 수산물을 ‘분산’하기 위해 냉장보관업과 제3자 물류를 중심으로 운영할 필요가 있음
 - ◆ 둘째, 위판장과 FPC에서 처리된 수산물, 영어법인이나 어업법인 등이 생산한 수산물을 공급 받아 도매 공급하는 연계 역할 즉 ‘분산’ 기능이 중심이 되기 때문임
 - ◆ 셋째, 도매단계에서 산지와 산지, 산지와 소비지를 양 방향으로 연결하는 중계 거점으로서 역할이 필요하기 때문임
 - 이는 산지에서 소비지로 가는 단방향이 아닌 전국에 산재한 수협 위판장이나 어업법인 등이 필요로 하는 수산물을 한 산지에서 타산지, 여러 산지의 수산물을 소비지로 연결하는 양 방향의 연결 역할을 의미함
 - 이를 위해 소비지 수산물분산물류센터는 각 산지에서 수협과 어업법인, 생산자들이 유통 및 가공사업을 원활히 영위할 수 있도록 타 산지의 물량 전송, 수입 및 원양수산물의 공급 역할도 수행할 필요가 있음
 - 따라서 소비지 수산물분산물류센터는 다양한 수산업 생산자단체의 공동판매 기능을 지원하는 지원시설이자 생산자단체와 소비지를 연결하는 연결거점으로서 소비지까지의 저온유통체계 구축, 물류효율화 달성, 규모의 경제 실현, 상품화 연결거점의 역할을 함
 - 이 소비지 수산물분산물류센터는 위판장과 중소규모 생산자단체를 FPC가 연결하고, FPC와 물류센터가 연계됨으로써 산지에서 소비지까지의 공동판매 거점의 역할을 하게 됨
 - ◆ 양륙 및 전처리 등의 상품화기능은 위판장과 중소규모 생산자단체를 최소 출발점으로 하고
 - ◆ 중대규모의 FPC가 양륙 및 전처리 등의 상품화기능과 위판장과 중소규모 생산자단체의 산지수집 및 지원거점이 되며
 - ◆ 소비지 수산물분산물류센터가 산지와 소비지를 연결하면서 전략적 공동판매를 지원하는 소비지 거점의 역할을 수행함

나. 소비지 수산물분산물류센터의 형태

- 소비지 수산물분산물류센터는 집·배송기능(TC) 외에도 상품화기능(PC)과 저장기능(DC)이 결합한 온도 -60~10℃ 이내의 냉장복합물류센터를 지향하며, 상온물류센터는 필요한 최소한의 면적으로 한정함
- 일반적으로 물류센터는 세 가지 온도대역을 가지는데, 상온은 25℃, 냉장은 0~10℃, 냉동은 영하 18℃ 이하임
 - ◆ 소비지 수산물분산물류센터는 수산물만을 취급하고 저온보관기능을 가지므로 냉장과 냉동의 두 가지 온도대역만을 유지하며, 산지와 소비지간의 저온유통 구축을 위한 거점 역할을 수행함
- 각 기능에 대한 필요성은 다음과 같음

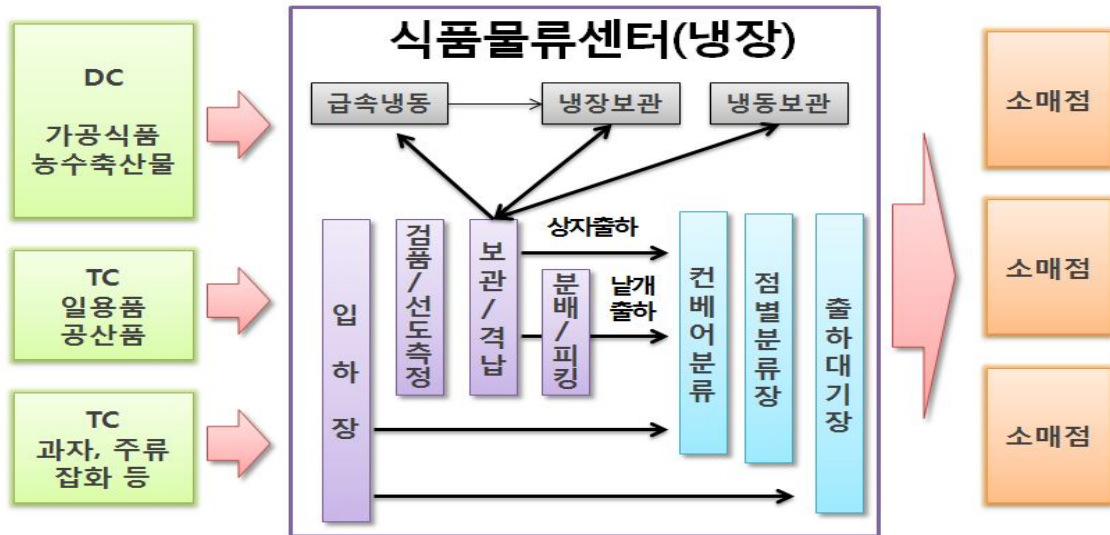


<그림 4-14> 슈퍼의 식품 상온물류센터(TC형, 예시)

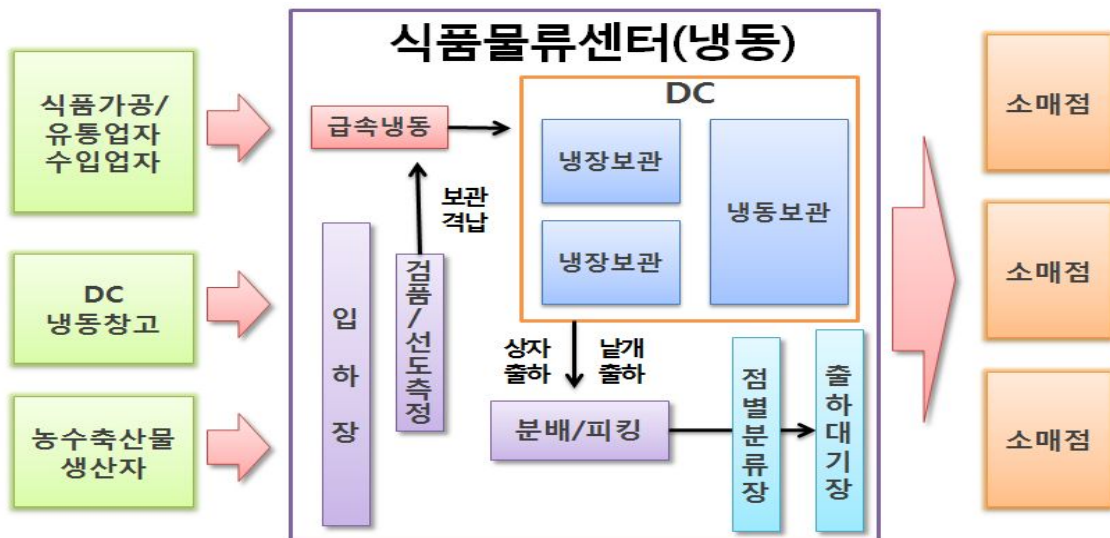
- 집·배송기능(TC)은 물류센터의 기본 기능으로서 산지에서 수집된 수산물을 산지와 소비지 양 방향으로 집배송하는 것과 소비지에서 필요로 하는 소매점까지 배송하는 기능을 수행할 필요가 있음
 - ◆ 집·배송형 물류센터는 보관이 필요 없고 여러 지역에서 빈번하게 배송되는 다품종 소량생산품을 빠르게 분류하여 다시 다수 구매자에게 배송함으로써 출하자와 구매자 사이에 리드타임(lead time)²⁷⁾을 줄이는 역할임

27) 리드 타임(lead time) : 머친다이징에 있어 기획에서 실제로 제품화되기까지의 시간이며, 유통 용

- 따라서 소비지 수산물분산물류센터의 주요 취급 형태로서 선어와 수산 가공품이 포함되므로 통과형 물류센터의 기능이 필요함
- 식품을 취급하는 통과형(TC) 물류센터는 농수산물은 상온과 저온물류가 공존하면서, 저장기능(DC)을 일부 갖추고 있는 경우가 많음



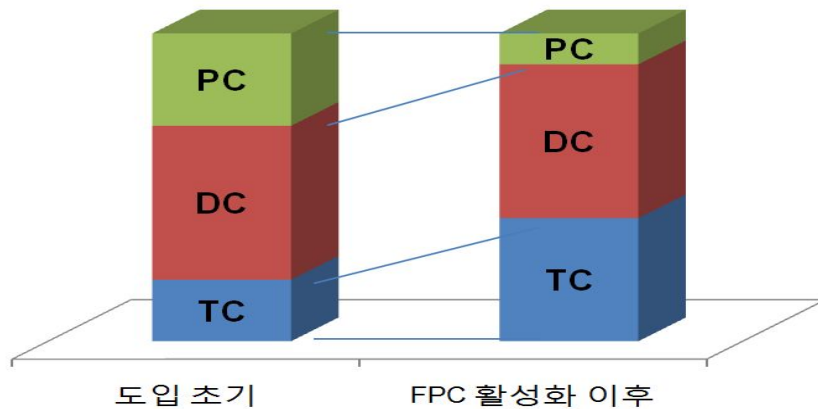
<그림 4-15> 슈퍼의 식품 저온물류센터(TC중심+DC형, 예시)



<그림 4-16> 슈퍼의 식품 저온물류센터(TC+DC중심형, 예시)

이로는 제품을 발주하고 나서 실제로 배달될 때까지 걸리는 시간을 말함

- 저장기능(DC)은 취급하는 수산물에서 냉동수산물의 비중이 크므로, 이를 저장·보관하기 위해 일반 물류센터보다 더 많은 냉동냉장시설이 필요함
 - ◆ 저장기능은 장기보관이 필요한 상품 보관을 수행하면서 일반 냉동창고와는 달리 출하자 요청에 따라 원하는 형태로 분류하여 배송하는 것임
 - ◆ 따라서 출하자는 물류센터에 일정량을 보관하고, 필요시마다 필요량을 조합하여 구매자에 배송하므로 구매자와의 리드타임 단축이 더 중요함
- 상품화기능(PC)은 보통 소매점의 작업 부담 경감이 주된 목적으로 생선식품(육류, 채소, 생선 등)의 조리, 전처리, 소포장, 가격표 부착 등이 행해짐
- 소비자 수산물분산물류센터에서 상품화 기능은 다음과 같은 필요성이 있음
 - ◆ 첫째, 선어를 취급할 경우 현재 산지의 수산물 공급 형태와 구매자가 원하는 형태가 다르므로 그 간격을 메꾸어줄 기능이 필요함
 - ◆ 둘째, FPC 사업이 도입되었으나 아직 확산 정도가 낮아 전처리 등의 수요에 대한 대응 능력이 부족하므로 초기 단계에서 도입함
 - ◆ 셋째, 수협의 판매사업이 주로 단체급식사업과 군납사업이 기반이 되어 있으므로, 전처리 수산물 등 상품종류를 다양화함으로써 기업마트 등을 개척하는 등 물류센터 도입 초기에 사업 확장을 위하여 필요함



<그림 4-17> 소비자 수산물분산물류센터의 도입 시기별 기능

- 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC), 상품화기능(PC) 사업 구성은 다음과 같음
 - ◆ 초기는 저장기능(DC), 상품화기능(PC) 중심으로 운영하고, 사업이 정착되

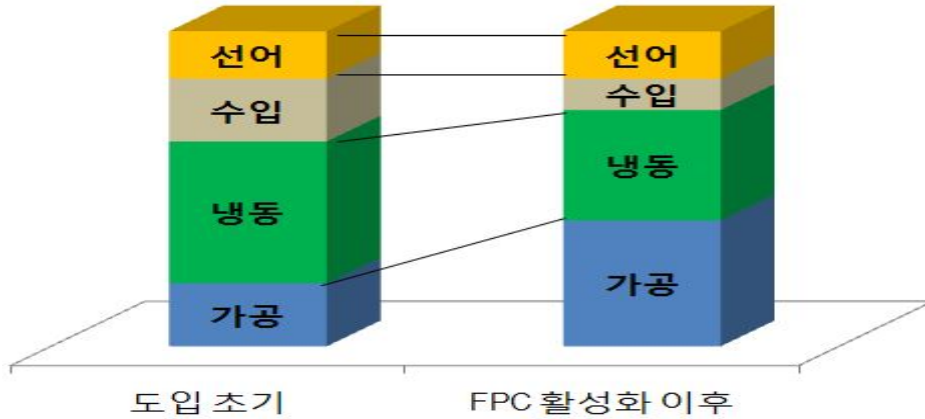
- 면 상품화기능을 줄이고 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC)을 강화함
- 이는 도입 초기에는 냉동수산물의 비중이 높고, FPC가 활성화되기 전까지 시장개척을 위해 전처리 가공 등의 상품화기능이 필요하기 때문임
 - ◆ 전처리가공과 소분포장 등은 산지에서 배송되는 수산물의 선도 향상 및 품질관리를 위한 목적과 시장개척을 위한 다양한 상품 개발 목적임
 - FPC와 생산자(단체)의 상품개발 등으로 산지의 처리 수산물이 많아지면, 필요한 수준의 냉동수산물 재고보관(약 1.5~2개월)과 산지 처리 수산물의 집·배송을 중심으로 운영하는 것임

다. 취급 품목

- 취급 품목은 원산지 기준으로 국산수산물, 원양수산물, 수입수산물을 포함하며 형태로는 활어를 제외한 선어와 냉동수산물, 가공수산물을 모두 취급하는 방향으로 함
 - ◆ 활어는 수조시설로 인해 넓은 평면적 공간이 필요해 타 품목과 같이 취급하기에는 공간적 한계가 있고, 배송을 위해서도 활어차의 운송이 필요해 활어물류센터는 별도로 설립할 필요가 있음
 - ◆ 원양수산물은 명태와 오징어 등 일반 대중어와 가공원료, 외식용 식자재 등으로 필요함
 - ◆ 수입수산물은 물류센터가 종합적인 구색을 갖추는데 필요한 것이며, 국내에서 생산되지 않거나 수요에 비해 크게 부족한 수산물만을 취급함
 - 소매시장에 대한 도매물류 업무를 수행하기 위해서는 이들이 취급하고자 하는 수산물에 대한 종합적인 구색이 갖추어질 필요가 있음
 - 이미 수입수산물은 국내 소비자에게 필수적인 식품으로 자리를 잡고 있으며, 소비자들은 수입수산물 구색이 없는 소매점포를 회피할 수 있어, 해당 소매점포의 전반적 매출 감소가 일어날 수 있음
 - 특히 단체급식이나 외식의 경우는 가격을 맞추기 위해 저가의 수입수산물을 같이 요구하는 경우가 많음
- 수산물 형태별로 세부적으로 보면 다음과 같음. 선어는 소비지 수산물분산물류센터를 타 물류센터와 차별화할 수 있는 요인으로 활용할 수 있음

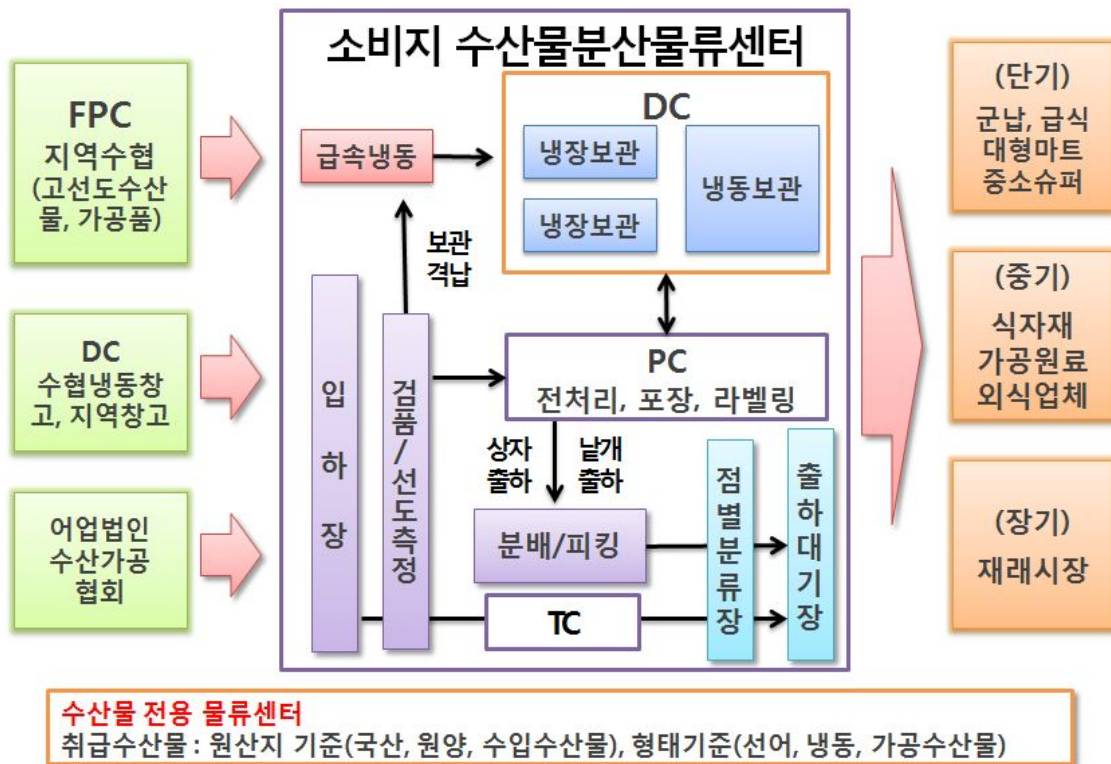
- ◆ 일반 물류센터는 선어의 취급비중이 낮고 통과형 물류(TC)로 취급하지만, 소비자 수산물분산물류센터는 가공형 물류(PC)를 함께 수행하면서 선어 취급물량을 확대하여 차별화할 필요가 있음
 - ◆ 이는 자체 점포망을 확보하지 못하거나 제3자 물류를 주로 하는 대부분의 저온 물류센터는 냉동수산물 취급이 중심이고, 기업마트의 경우에도 냉동수산물을 해동한 반해동 수산물을 선어로 대체하는 경우가 많으므로, 고품질 선어를 취급함으로써 상품 및 서비스의 차별화를 할 수 있음
 - ◆ 또한 고등어, 오징어, 갈치와 같은 대중어를 냉동품만 취급한다면 상품 개발 및 취급 물량에 한계가 있고, 다양한 시장 개척이 어려우므로 원활한 분산을 위해서는 선어의 취급이 필수적임
 - ◆ 선어 전처리가공을 할 경우에는 개별급속냉동법(individual quick-freezing, IQF)²⁸⁾으로 얼음 옷(氷衣)을 입힌 후 운송함으로써 관리할 수 있음
- 냉동수산물은 소비자 수산물분산물류센터의 주된 취급 상품 형태로, 수협외 수매사업 등으로 저장한 수산물을 활용할 수 있음
- ◆ 또한 정부비축수산물의 저장 및 분산경로로도 활용이 가능함
 - ◆ 수산물의 공급에서 냉동수산물이 차지하는 비중이 약 70%에 이르므로, 재고를 많이 확보하여 공급하는 것이 시장경쟁력 확보에 매우 중요함
 - ◆ 수협계통조직의 경우는 수협중앙회뿐만이 아니라 지역 수협에서도 수산물수매자금 등을 통해 냉동품의 확보가 가능하므로 이를 통합하여 규모화할 수 있음
- 가공수산물은 FPC나 산지 수협, 어업법인, 가공생산자협회 등이 가공한 수산물을 취급하는 것임
- ◆ 사업초기에는 자체 전처리 수산물을 위주로 하되 차츰 생산자(단체)의 취급비중을 늘려가야 함

28) 개별급속냉동법(individual quick-freezing, IQF) : 소형의 식품을 한 개씩 날개로 급속냉동 후 포장하는 냉동방법



<그림 4-18> 소비자 수산물분산물류센터의 취급품목

- 이 상에서 살펴본 소비자 수산물분산물류센터의 컨셉을 그림으로 도식화하면 다음의 <그림 4-19>와 같음



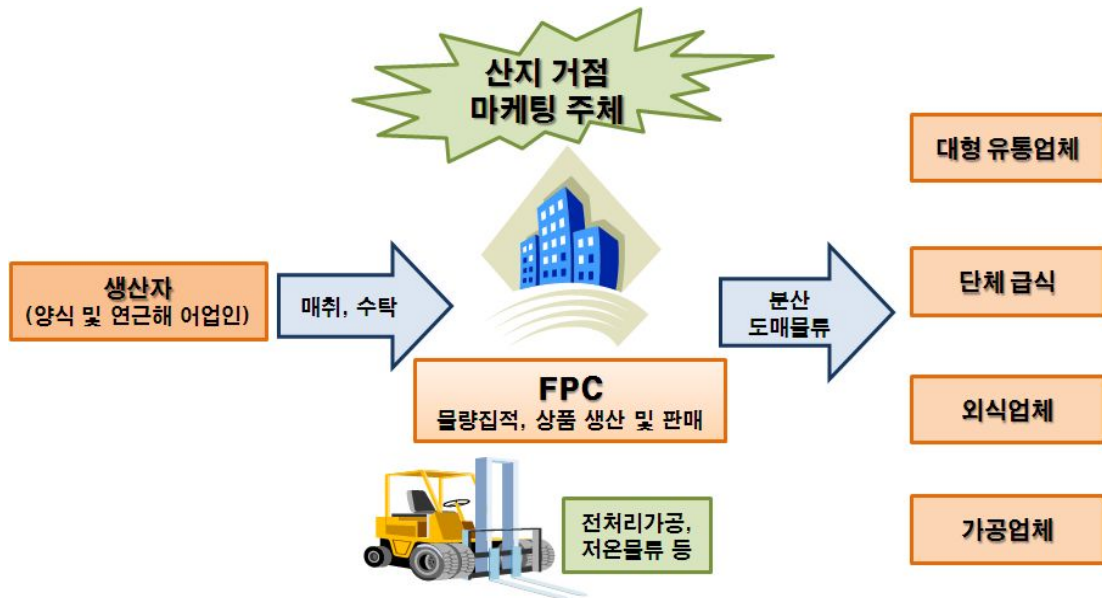
<그림 4-19> 소비자 수산물분산물류센터의 컨셉(TC+PC+DC복합형, 예시)

라. FPC와의 관계

(1) FPC정책의 기본방향

- 수산물 산지거점유통센터(FPC, Fisheries Products Processing & Marketing center)사업은 2010년에 농림수산식품부 「수협 경제사업 활성화TF」에서 제안된 ‘수협 신계통판매시스템’ 구성안 중 하나로 2011년 6월 21에 확정되었음
 - ◆ TF에서 FPC사업은 노후 위판장의 시설현대화, 복합 유통기능(위판·선별·포장·가공 등)이 가능한 시설로 제안되었음
- FPC사업은 2012년도 예산에 FTA 관련 신규 사업으로 반영되었음
 - ◆ ‘12~’13년도 총사업비 180억 규모(국비 72억 원)로 2개소 건립을 추진함
 - ◆ 수협중앙회를 통해 사업 수요조사를 실시, 물량·접근성 등을 바탕으로 한림수협(당초 속초시 수협, 2012년 변경)과 부산시수협을 예비사업자로 결정하였음
 - 지원율 : 국고 40%, 지방비 30%, 자부담 30%
- FPC란 산지에서 수산물을 집적하여 상품을 생산·판매하는 거점유통시설임
 - ◆ 지역별·품목별로 물량을 집적, 세척·선별·포장 등 전처리가공 및 도매물류 등을 통해 상품을 생산, 소비지에 판매하는 기능을 수행함
 - 주요 어종 등 물량 거점, 물류 거점(주요 소비지, 수출 등과 연계)으로서 기능함
- 상품의 수준은 한정하지 않으며, 물류효율화를 통한 원물의 선도제고 및 저차 또는 고차 가공 수산물에 이르기까지 다양한 구성이 가능함
 - ◆ 생산자단체인 수협 중심으로 FPC를 경영하여 FPC를 통해 창출된 부가가치가 생산자에게 환원될 수 있도록 시스템을 구축함
- FPC의 효율적 운영을 위해 세 가지 요소가 필요하며, ① 안정적인 원물 조달 시스템 ② 상품화 시스템 ③ 마케팅 역량 및 시스템임
 - ◆ 안정적인 원물 조달 시스템은 매취 등을 통해 위판물량(주로 연근해산)의 일부를 확보하는 것으로
 - FPC 입지로 연근해 자원이 풍부한 지역을 선택하며, 그간 취급률이 낮았던 양식과 수입수산물을 취급함

- ◆ 상품화시스템은 상품화계획에 따라 다양하게 구축하며, 가공 상품뿐만 아니라 위생품질관리를 강화한 원물상품도 FPC가 생산할 수 있는 상품이며, 이를 위해 필요한 시설을 HACCP 기준에 따라 구축함
 - 위판장이 FPC와 연계 운영될 경우, 상품의 품질제고를 위해 위판장에 대한 시설투자를 병행함
- ◆ 마케팅 역량 및 시스템은 조합과 중앙회간 마케팅 연계체계 구축으로 조합과 중앙회에 각각 판매조직을 갖춰 중앙회 차원에서 FPC 상품에 대한 마케팅 지원을 할 수 있는 체계를 구축하며, 마케팅 인력의 역량강화 시스템 마련을 위해 교육, 상품화 기획 컨설팅, 평가 등을 추진함



<그림 4-20> FPC의 기본 개념도

- FPC의 설립·운영주체는 단기적으로는 규모 있는 조합을 중심으로 추진하고, 중장기적으로 조합 간 연합사업체를 구성토록 유도함
 - ◆ 조합 간 출자로 별도 법인 구성, 전문경영인 영입을 통한 책임경영 도입
 - ◆ 자부담에 대한 부담 경감, 인적·물적 자원 결집을 통한 경영 효율 제고
- 운영모델은 연합사업체의 구성주체에 따라 다섯 가지의 모델이 검토됨

<표 4-13> FPC 운영모델과 장단점

운영모델	장점	단점
I. 지역 또는 업종별 조합형	▪업종별 조합의 참여로 단일 어종의 규모화 및 양식수산물 활용 제고	▪일선조합의 경영규모 한계로 사업의 규모화 달성 곤란
II. 품목생산자단체연합회형	▪품목단위 거래교섭력 확보 ▪품목 대표브랜드 형성 가능	▪現 품목단체의 재정·인력상 한계로 사업수행에 어려움 예상
III. 영어법인·조합연합형	▪사업의 분업화·전문화 가능 -조합은 물량집적, 상품생산 및 판매는 영어법인 담당 ▪산지에서 조합과 영어법인간 과당 경쟁 방지 가능	▪조합과 영어법인간 운영방식의 차이로 역할분담·손익배분과정에서 갈등이 예상됨 ▪수협 계통판매 체계에서 중앙회 역할에 한계
IV. 조합 연합형	▪사업의 규모화 가능 ▪별도 법인으로 설립하여, 자율적인 경영조직으로 운영 가능	▪참여조합들의 경영간섭이 심해질 때 경영의 비효율 우려
V. 중앙회·조합연합형	▪자부담에 대한 조합의 부담완화 ▪사업의 규모화·전문화 달성 -조합은 상품생산, 중앙회는 판매 ▪경제사업에 대한 중앙회와 조합간 연계 강화	▪조합이 사업 참여에 소극적임

○ FPC의 육성의 기본 방향은 다음과 같음

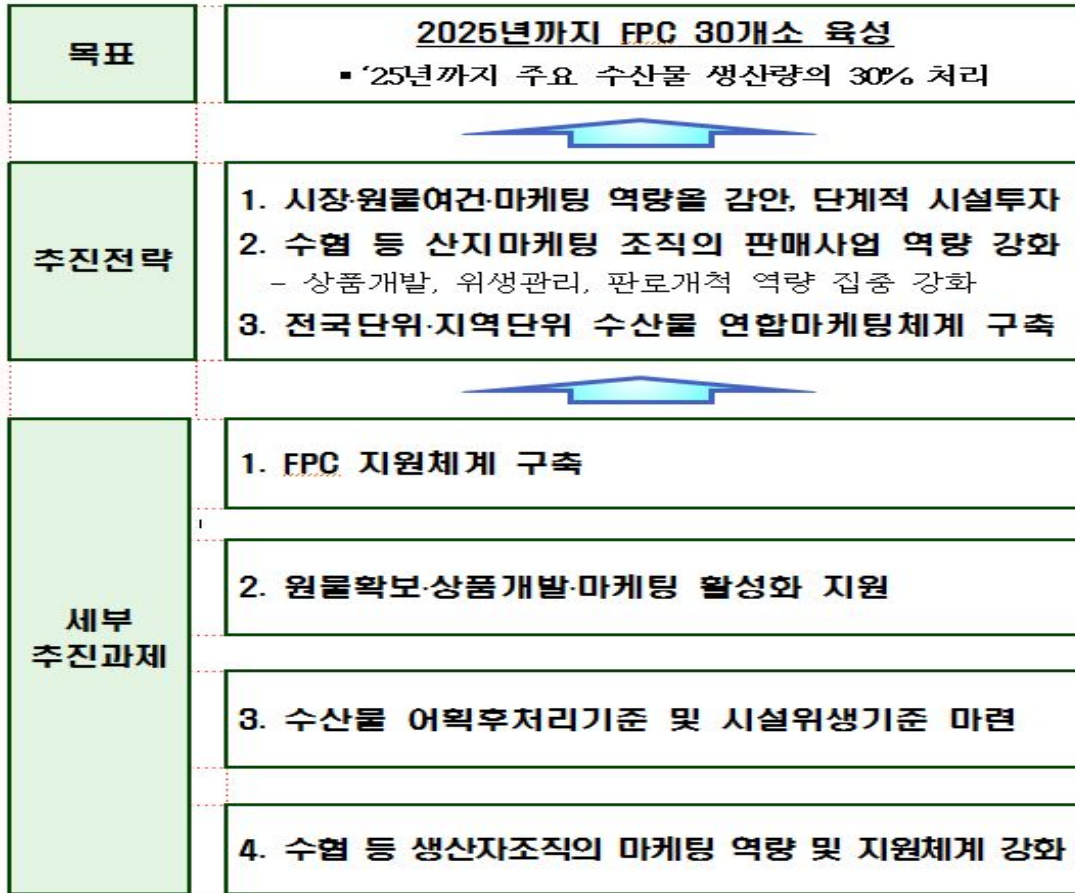
- ◆ 생산자조직의 운영역량 등을 감안, 단계적으로 규모화·거점화
 - (운영역량) 先 생산자조직 역량강화 → 後 상품화 시설지원
 - (시설규모) 중규모시설 우선 지원 후, 성과평가를 거쳐 거점화
 - (시설내용) 부가가치 상품화 설비 및 위생설비 선진화 중점
- ◆ 상품수요·생산물량·경영주체 등을 고려하여, 「10대 수출전략품목」을 우선 추진

○ 지원대상은 일선조합, 영어조합법인, 어업회사법인, 생산자단체 공동투자법인 등임

- ◆ 영어조합법인·어업회사법인의 경우, 사업신청년도 이전 3개년동안 일정 규모 이상의 판매사업실적이 있는 조직에 한해 지원
- ◆ 타당성이 있는 경영계획 수립을 전제로 ① 지역 거점위판장 연계된 상품화 시설 ② 10대 수출전략품목 등 수출전문조직 필요시설, ③ 지역특산 수산물 및 양식수산물 고부가가치화 시설, ④ 친환경수산물 상품화시설 우선 지원

○ 지원방향은 단계적 시설 지원으로 사업자의 경영능력·사업계획에 따라 지

원규모를 결정하되, 수협 등 생산자단체의 경영능력 향상 정도에 따라 시설 규모화를 추진함



<그림 4-21> FPC 육성 목표 및 과제

○ 중단기 지원방향 : 중규모 FPC

- ◆ (규모) 개소당 60억 원 규모(연평균 약 2,500톤 처리)로 총 20개 육성
 - 수협 등 생산자단체의 경영여건을 감안, 경영리스크를 최소화하기 위함
 - '12~'13년 2개소는 사업자 공모를 거쳐 개소 수 및 사업비 조정
- ◆ (경영) 일정 규모 이상의 조합·영어법인 등을 중심으로 추진하되, 점차 조합 간 연합사업체 구성을 유도하여 경영의 규모화·효율화 달성
 - 시·도 단위에서 동일 어종에 대한 복수의 FPC 지원 불가

- 장기 지원 방향 : 거점 FPC
 - ◆ (규모) 개소 당 300억 원 규모(연 10,000 ~ 40,000톤 처리)로 총 10개소 육성
 - 광역단위로 구축, 중규모 FPC의 사업성과를 평가하여 거점으로써 발전이 가능한 사업체를 거점 FPC로 육성
 - 시·도 단위에서 중규모 FPC와 원물 또는 상품이 중복되는 별개의 거점 FPC 지원 불가
 - ◆ (경영) 광역단위 조합간, 중앙회와 조합 간 연합 등으로 경영을 규모화
 - 어종별 광역연합체를 구축, 전국단위 대표조직으로 육성
 - 전국단위 대형 소비처, 수출 등을 타겟으로 한 거점 기지로 육성
- 지원시설 및 설비는 상품화 시설 및 설비, 효율적인 물류시스템, 폐기물 처리 시설 등을 지원함
 - ◆ 산지 위판장과 연계되어 건립되는 경우, 상품화 프로세스를 감안하여 위판장 시설개선비 포함 지원
 - ◆ 시설 내용(예시)
 - (전처리가공) 컨베이어벨트, 절단기, 세척기, 자동 포장설비, 해수정수 및 공급시설, 부산물 자동이송설비 등 폐기물 처리시설, 활어수조, 오·폐수처리시설 등
 - (부산·도매물류) 어상자, 지게차, 팔레트, 냉동탑차, 저온저장시설 등

(2) FPC와 소비지 수산물분산물류센터

1) FPC와의 연계

- FPC는 산지 공급자의 역할을 수행하고, 소비지 수산물분산물류센터는 FPC에서 처리한 수산물의 도매물류를 담당하는 관계를 형성할 수 있음
- FPC와 소비지 수산물분산물류센터를 연계함으로써 얻을 수 있는 장점은 다음과 같음
 - ◆ 양륙부터 소매점까지의 저온유통체계 구축을 통한 고선도, 고품질, 표준화된 수산물의 대량·안정적 공급

- ◆ FPC의 가공처리기능을 활용한 다양한 수산물 상품의 공동 개발
 - ◆ 고선도 관리체계를 통한 소매점의 유통시간 연장으로 수익성 향상
 - ◆ 양륙부터 소매점까지의 일관 품질관리체계 구축
 - ◆ 산지정보와 소비자정보의 공동 활용을 통한 상품개발
- 또한 FPC의 조달구조는 수탁형과 매취형, 혼합형의 세 가지가 있는데, 소비자 수산물분산물류센터와 연계하는 경우의 조달구조는 발달단계별로 다음과 같은 형태를 가질 수 있음
- ◆ 초기 단계 : 수탁형 중심으로 FPC가 중도매인을 거치지 않고 바로 소비자 수산물분산물류센터로 직송하여 공급 후 정산
 - ◆ 중기 이후 단계 : 매취형을 증가시켜 혼합형으로 추진하며, 매취형은 FPC가 생산자에게 대금을 지급한 후, 소비자 수산물분산물류센터에 배송하여 공급 후 정산
 - FPC가 전처리 및 가공을 하는 경우는 형질의 변화나 상품가치가 변화되므로 생산자(단체)나 출하자의 최초 출하형태를 기준으로 사후 정산이 어려우므로 매취형으로 함
- FPC와 소비자 수산물분산물류센터의 연계사업은 다음을 상정할 수 있음
- ◆ FPC 처리 수산물의 소비자 판매망 제공
 - ◆ 소비자 수산물분산물류센터를 이용하는 구매자의 알선과 판매
 - ◆ 구매자정보 제공을 통한 공동 상품 개발
 - ◆ FPC의 원료 수산물 공급 및 산지수협 자체 판매사업에 필요한 구색 수산물의 제공
 - ◆ 공동브랜드(혹은 병행브랜드)를 활용한 공동마케팅 추진
 - ◆ 필요한 마케팅 지원 및 교육·훈련의 제공
- FPC 처리 수산물의 소비자 판매망 제공에서 FPC는 자체적인 판매를 기본으로 하지만, 소비자 판매에 있어서는 판로개척과 마케팅에 한계가 있으므로 이를 공동으로 추진할 수 있을 것임
- 소비자 수산물분산물류센터를 이용하는 구매자의 알선과 판매는 구매자가 요구하는 처리수준과 물량을 수협중앙회가 중앙에서 취합하여 각 FPC 사업자에게 분산 주문하는 것임

- ◆ 이를 통해 구매자는 산지탐색이나 주문비용이 감소하고, FPC 사업자는 수협중앙회를 통해 처리시설을 활용한 상품생산과 판매를 할 수 있음
- 구매자정보 제공을 통한 공동 상품 개발은 수산물의 가치와 처리 정도 등의 차별성을 이용하여 상품군을 프리미엄과 명품, 고품질 고선도 수산물 등으로 차별화하는 것임
 - ◆ 일반적으로 산지 수협 등이 생산하는 수산물이 차별성을 크게 가지고 있다고 하더라도 마케팅 능력에 한계가 있고, 판로를 찾기 어려우므로 이를 수협중앙회가 상품군으로 묶어 런칭할 수 있을 것임
 - 농협의 명품 농산물이나 대형마트 등의 차별화 전략도 이들이 대량판매 기반을 가지고 있고 브랜드이미지를 구축하고 있었기 때문에 가능했음
 - ◆ 또한 PB상품이나 OEM상품 등의 개발도 가능할 것임
- FPC의 원료 수산물 공급 및 산지수협 자체 판매사업에 필요한 구색 수산물의 제공은 FPC 사업자인 수협 등이 지역에 판매망 즉 직판장이나 급식사업, 지역 도매 공급사업을 구축할 수 있도록 지원하는 것임
 - ◆ 이를 위해 필요한 구색 수산물의 제공, FPC와 FPC간의 상품 연계, FPC와 지역 수협간의 상품 연계가 가능할 것임
- 공동브랜드(혹은 병행브랜드)를 활용한 공동마케팅 추진은 현재 수협중앙회가 가지고 있는 바다애찬 등의 브랜드를 공동으로 활용하거나 FPC용 공동브랜드를 별도로 만들어 마케팅을 하는 것임
 - ◆ 이는 수협중앙회가 단일 브랜드로 광고 등을 수행하고, 품질 등에 대해 보증을 하는 것이므로 판촉비용을 줄이면서 상품 신뢰도를 제고할 수 있음
 - ◆ 이 경우 FPC 사업자의 브랜드를 병행하는 것도 가능함
- 필요한 마케팅 지원 및 교육·훈련의 제공은 수협중앙회가 소비자 수산물분산물류센터를 통해 얻은 이익을 활용하여 상품의 개발과 마케팅 등의 기술 및 경영, 마케팅 지도사업을 수행할 수 있음
- 이러한 사업들을 통해 FPC사업 도입 시의 판로개척 및 상품개발의 한계를 공동으로 극복하고, 지역 수협의 경제사업 확대에 기여할 수 있을 것임

2) 중소 위판장 및 생산자단체 등의 공동판매 지원

- FPC와 연계하여 소비자 수산물분산물류센터가 위판장 및 어업법인 등의 공동판매를 하고자 하는 생산자단체에 다양한 사업지원을 할 수 있음
- 공동판매의 지원체계는 다음의 네 가지로 구성됨
 - ◆ 산지 수산물의 도매물류 공급 : 산지에서 생산자(어업, 양식업, 가공업)와 유통업자가 판매를 위탁한 수산물을 산지수협이 집산하여 소비자 수산물분산물류센터에 공급하고, 물류센터는 이를 구매처에 공급
 - ◆ 산지 직매장, 가공업체 공급 : 각 산지에서 집산된 수산물을 산지 수산물직매장과 가공업체, 유통업체에 도매 공급
 - ◆ 소비자 생산자직매장 공급 : 수협중앙회의 바다마트, 산지수협의 소비자 직매장, 생산자의 소비자직매장에 도매공급
 - ◆ 제3자 물류 서비스 제공 : 생산자나 가공업자가 판매를 위탁하지 않고 소비자 배송물류만을 필요로 하는 경우, 이에 대한 제3자 물류 즉 물류 서비스를 실비로 받고 수행
- 상기의 네 가지 협력체계 구축 중 셋째까지는 소비자 수산물분산물류센터의 사업 운영자가 ‘도매물류사업단’을 구성하여 대응하고, 넷째는 생산자단체의 생산자에 대한 개방적 물류서비스를 위해 수행함
- 중소 위판장 및 생산자단체 등의 공동판매 지원은 소비자 수산물분산물류센터가 단독으로 수행할 수도 있지만, 각 지역에 분포되어 있는 FPC가 중계거점 혹은 지역거점의 역할을 하고, 소비자 수산물분산물류센터가 대도시 소비자의 지원역할을 하는 역할분담으로 지원의 효율성을 높일 수 있음

제3절 소비지 수산물분산물류센터의 운영주체

- 여기에서는 소비지 수산물분산물류센터의 건립 및 운영 주체에 대한 부분과 농협의 도매물류사업 사례, 해당 주체가 사업을 수행하기 위한 환경분석 및 도입 조건을 살펴보았음

1. 소비지 수산물분산물류센터의 운영주체 선정

- 일반적으로 사업주체를 선정할 경우에는 공공성과 투자규모를 고려하여 생산자단체 주도형, 컨소시엄형(제3 섹터), 민간업체형, 공공유형 등의 4가지로 구분됨
 - ◆ 생산자 주도형은 주로 농수산물유통센터, 위판장 및 공판장 건립 등에서 나타나는 경우가 많으며, 그 예로는 수협중앙회, 농협중앙회 등이 있음
 - ◆ 다음으로 컨소시엄형은 건설 및 운영주체가 지방자치단체(도·시·군)와 생산자단체(수협·농협 등)가 공동으로 참여하는 형태임
 - ◆ 그리고 민간업체형은 순수한 민자에 의한 투자로 전액 민간자본을 투입하거나 중앙정부의 용자로서 건설하는 형태이며, 최근의 BTL, BTO 등 사회간접자본의 시설투자에 많이 나타나고 있음
 - ◆ 마지막으로 공공유형은 투자 및 개설주체가 지방자치단체 혹은 중앙정부이지만, 운영은 지방자치단체가 선정 또는 위임한 별도의 운영주체에 의해 이루어지는 형태로 우리나라 농수산물 도매시장(중앙 및 지방)이 대표적인 사례임

<표 4-14> 소비지 수산물분산물류센터의 투자 및 운영주체의 유형

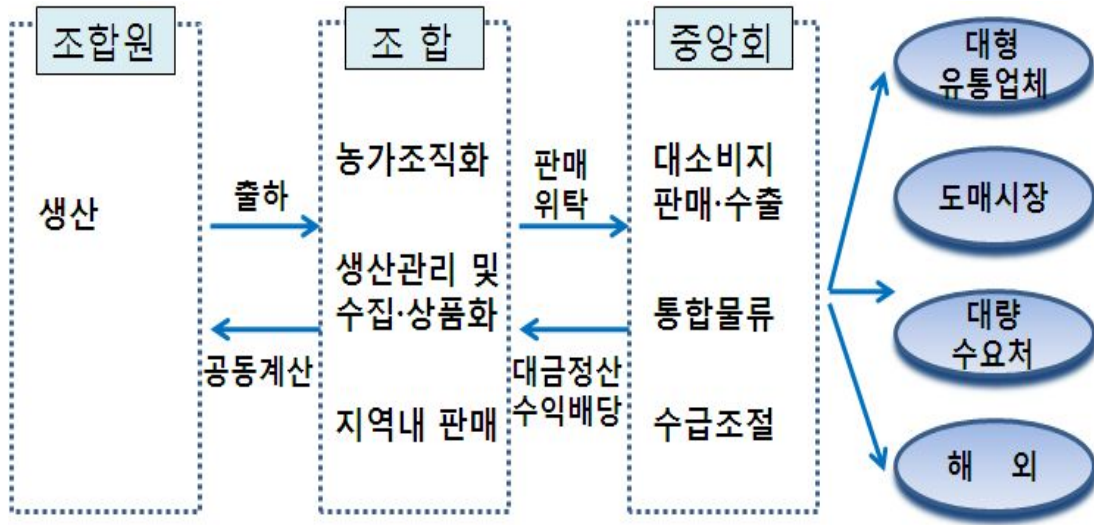
투자유형	투자주체	운영주체
생산자단체 주도형	수협중앙회, 농협중앙회 등 생산자단체	좌동
컨소시엄형	중앙정부, 지방정부+민간단체	중앙정부, 지방정부+민간단체, 민간위탁
민간업체형	민간기업	좌동
공공유형	중앙정부, 지방정부	중앙 혹은 지방정부, 관리공사, 민간위탁 등

- 앞서 제1절에서 살펴본 바와 같이 소비지 수산물분산물류센터는 생산자단체의 전략적 공동판매를 지원하는 소비지 지원시설로서 물류비용의 효율화와 판로개척, 수산물 저온유통체계의 개선 등을 통해 생산자의 수취가격을 제고하고, 소비자의 구매가격을 안정시키는 기능을 함
- 이는 위판장을 중심으로 수행되는 현재의 공동판매 수준이 낮고, 다양한 생산자단체가 공동판매를 하기 위해서는 산지에서는 FPC가 있지만, 소비지에서 지원할 공동의 물류 및 마케팅시설이 필요하기 때문임
- 공동판매는 이윤을 추구하기 위한 목적보다는 경제적 약자인 생산자(단체)의 마케팅을 지원하기 위한 것이며, 효율성과 공공성이 동시에 만족되어야 할 필요가 있음
- 또한 FPC사업에서 살펴본 바와 같이 소비지 수산물분산물류센터 사업을 포함하여 제안된 2010년의 생산자중심의 신유통체계는 경매에 치우쳐져 있는 생산 유통체계를 생산자가 판매를 책임질 수 있고 생산자의 상품화 수준을 높임으로써 소비자 요구에 부응하는 공동판매 체계를 구축하고자 하는 것임
- 이는 이윤을 추구하는 민간기업보다는 생산자단체인 수협이 주체가 되는 생산자단체형이 적절하며, 이는 대형마트의 사례와 다음에 살펴볼 농협의 도매물류사업 사례에서도 알 수 있듯이 민간기업이 생산자의 이익을 대변해주기 어렵기 때문임
- 따라서 소비지 수산물분산물류센터는 기본 운영주체를 일정 이상의 규모화가 가능하고 각 수협과 중소 생산자단체를 연계할 수 있는 수협중앙회로 하였음
 - ◆ 수협중앙회가 주체가 되는 이유는 산지 수협에 대해서는 FPC 사업이 있으므로, 산지는 지역수협, 소비지는 수협중앙회가 담당하는 것이 적절함
- 또한, 소비지 수산물분산물류센터를 기반으로 여러 지역수협과의 연합사업과 도매물류사업을 추진하기 위해서는 수협중앙회가 중심이 되어 사업을 주도하는 것이 필요함

2. 농협의 도매물류사업

가. 농협 도매물류사업의 개요

- 공동물류사업은 동 업종의 유통업자 혹은 이중 업태 간 기업들이 공동으로 배송 사업을 함으로써 배송 비용의 절감과 고객 서비스 및 차량 적재율 향상을 꾀하는 것임
 - ◆ 이를 위해 공동의 물류창고와 운송차량·정보시스템 구축은 기본임
 - ◆ 메이커(공급자)들은 개별적으로 창고·차량·시스템을 구축하는 데 비해 시간과 비용 절감 효과가 발생하고
 - ◆ 소매점(수요자)들은 동일한 제품군을 한꺼번에 들여올 수 있는 편리함이 있음
- 이런 공동물류사업에서 한 걸음 더 나아가 각 제조업체로부터 제품을 직접 구입, 소매점에 판매·공급하는 단계를 도매물류사업임
 - ◆ 수요자와 공급자를 연결시키는 중간 고리 역으로서 도매 물류회사는 공동물류사의 수수료 이외에 판매 마진율도 올릴 수 있게 됨
- 2010년부터 농림수산물부와 농협중앙회가 추진한 농협법 개정은 농협의 경제사업 활성화 방안이 포함되어 있으며 공동도매물류사업 즉 소비지도매물류센터사업의 개념이 골자를 이루고 있음
- 개정 농협법의 내용은 다음과 같음
 - ◆ 농축산물 및 그 가공품의 판매, 가공, 유통을 중앙회 및 농협경제지주회사의 우선적인 사업 목표로 규정
 - ◆ 조합은 농산물 판매를 위해 중앙회 및 타 조합과의 공동사업, 거래처 확보 등을 적극 추진하고, 필요한 경우 중앙회와 농협경제지주회사에 판매위탁을 요청할 수 있도록 함
 - ◆ 중앙회와 경제지주회사는 조합으로부터 수집 또는 판매위탁을 받은 농축산물을 원활하게 판매하기 위해 전문판매조직 및 시설을 확보토록 함
 - ◆ 중앙회 및 경제지주회사는 조합원의 소득안정을 위해 계약재배 등 농축산물 수급조절을 위한 조치를 취할 수 있도록 명문화함



<그림 4-22> 농협법 개정(안)의 전국적 농산물 판매조직화 체계도

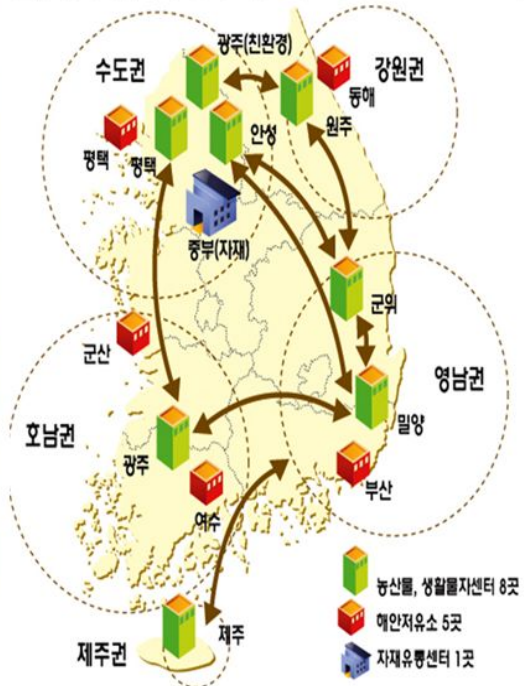
- 농협법 개정에서 농산물 유통과 관련된 주요 골자는 경제지주의 설립을 통해 농협중앙회(경제지주회사)가 산지 유통에 직접 참여, 공동출하, 공동판매, 공동이익에 충실한 전국적 농산물 판매조직화 실현하는 것임
 - ◆ 즉, 농축산물 유통·판매사업은 대형유통업체, 식품회사 등 대량 수요처와 거래하고 수입업체와 경쟁할 수 있는 사업적 틀을 마련하는 것임
 - ◆ 또한 분산된 농협의 농축산물 출하 채널을 중앙회로 일원화하여, 시장 교섭력을 높이고 이를 통해 농가 수취가격을 제고하고자 하는 것임
- 농협중앙회(경제지주회사)의 농축산물 유통 인프라 확충은 다음과 같음
 - ◆ 농산물 도매물류센터 건립, 공판장 통합거래시스템 구축, 식품산업 진출, 조합공동사업법인 출자 등 중앙회의 소비지 및 산지 투자 증가
 - ◆ 중앙회의 투자 증가 및 조합과 공동사업 확대로 조합의 경제사업 부담 경감
- 개정 농협법의 신설조항인 제135조의 2(농산물등 판매활성화)에는 “중앙회등은 회원 또는 회원의 조합원으로부터 수집하거나 판매위탁을 받은 농산물·축산물 및 그 가공품을 효율적으로 판매하기 위하여” 다음 사항의 실행계획 수립 및 추진을 명시하고 있음
 - ◆ 산지 및 소비지의 시설·장비 확보에 관한 사항

- ◆ 판매조직의 확보에 관한 사항
- ◆ 그 밖에 농산물 등의 판매활성화 사업에 필요한 사항
- 동 농협법 개정(안)의 후속조치로 중앙회는 ‘경제사업활성화 계획’을 별도로 수립하며, 그 골자가 도매물류사업의 강화를 통한 조합간 공동사업의 추진임
- 이번 개정(안)은 기존 농수산물종합유통센터로 추진되고 있던 도매물류사업이 대형마트사업에 치우친 점과 거점산지유통센터를 통한 개별 농협의 독자적 사업 추진의 한계를 극복한 사업임
- 개정(안)의 전반적인 흐름은 다음의 세 가지로 요약될 수 있음
 - ◆ 첫째, 산발적, 개별적으로 이루어지던 농산물의 공동출하를 중앙회와 회원조합의 공동사업으로 통합하여 효율화함으로써 생산자수취가격을 제고하는 것
 - 전국단위 공동브랜드인 K-멜론 사례를 보면, 전국 1,287명 농업인과 23개 농협, 12개 시·군연합사업단이 참여하고 있음
 - ERP시스템 도입, 생산기법 통일, 파종·출하 시기 조정, 공동선별·공동계산·공동브랜드를 통해 농협중앙회로 출하창구를 단일화 함
 - 이를 통해 일반상품 대비 28% 높은 도매가격을 형성하여 생산자수취가격을 올림과 동시에 소비자에게는 안전하고 맛 좋은 상품을 연중 안정적인 가격에 공급할 수 있었음
 - ◆ 둘째, 다수의 지역별, 기능별, 품목별로 5개 권역 8개 네트워크로 소비자 도매물류센터망을 구축하여 전국적인 도매물류망을 구축함으로써 사업의 중심을 산지유통에서 도매물류로 이전하는 것
 - ◆ 셋째, 상품별 지역별 난립하고 있는 산지유통센터, 종합유통센터의 기존 물류체계를 개선한 새로운 도매물류체계를 구축함으로써 중복투자, 효율성 저하를 개선함으로써 비용절감을 하는 것임
- 구체적으로는 농협 공선출하회를 현행 지난해 1,300개에서 올해 1,400개, 2015년까지 2,000개로 늘리는 등 농가의 조직화와 규모화를 꾀해 나감
- 소매유통 강화를 위해 농협중앙회가 수도권·영남권·호남권·강원권 등 4개 권역에 전국 단위 도매물류센터를 건립, 운영토록 하고 올해부터 경기 안성에 수도권 도매물류센터 건설을 추진키로 하였음



농협의 평택 물류센터

물류 인프라 구축도 (광주(전남), 원주, 군위, 밀양, 제주는 복합물류센터)



<그림 4-23> 농협의 도매물류체계 개선안(예시)

- 농식품신유통연구회의 제76차 신유통토론회에서 논의된 농협 신용·경제사업 분리 이후 경제사업 발전 전략을 보면, 농협의 판매사업 강화의 이점을 다음과 같이 제시하고 있음
 - ◆ 거래비용 절감 (유통마진 절감)으로 협동조합을 통해 판매하면 개인 출하에 비해 출하의 규모화를 달성하고, 공동계산제(pooling) 등을 통해 유통비용을 절감할 수 있음
 - 공동판매 시에는 정보 탐색비용(search cost)과 같은 거래비용(transaction cost)를 절감시킬 수 있음
 - ◆ 민간업체의 독과점적 이윤 견제(경쟁척도, Competitive Yardstick)로서 유통, 가공 등에 협동조합이 참여하여 민간업체의 시장지배력에 대응할 수 있음
 - 최근 대형유통업체 및 대형가공업체에 의한 시장지배력이 문제로 대두되고 있는 상황에서 경쟁척도 측면은 협동조합의 매우 중요한 역할임
 - ◆ 독점화에 의한 시장교섭력 제고, 즉 일종의 Cartel화로 품목별로 협동조합을 통해 조직화하면 출하조절, 유통명령 등으로 시장교섭력을 제고시

킬 수 있음

- 다른 산업에서 기업에 의한 독점적 시도는 불법이나 농업생산자가 협동조합 결성을 통해 독점화하려는 시도는 예외적으로 인정됨(미국에서도 농업생산자에 의한 독점화는 Capper-Volstead Act에 의해 합법화됨)
- 그러나 협동조합에 의한 독점화는 무임승차의 문제가 발생하기 때문에 달성하기 어려우며, 독점적 효과를 보기 위해서는 유통명령(marketing order)과 같은 제도적 뒷받침이 있어야 함
- ◆ 농업생산자의 경영다각화로 생산자가 협동조합을 통해 유통, 가공단계를 통합하게 되면 일종의 전방통합으로서 새로운 소득 기회를 창출하게 됨
- 이는 농업이 단순한 1차 산업이 아니라 2, 3차 산업이 복합화되어 부가가치를 증대시키는 것으로 이해할 수 있음

나. 농협의 청과도매사업

- 농협의 도매유통은 계통소매점 중심의 도매사업단, 도매시장 중심의 공판사업부, 대형마트 중심의 대외마케팅부로 구분됨

<표 4-15> 농협의 도매사업 현황(2010)

구분	도매사업	공판사업	대외마케팅사업
사업실적	5,709억 원	14,244억 원	2,332억 원
사업부서	도매사업단	공판사업부	대외마케팅부
사업내용	-계통매장 중심의 도매사업 -상품화, 등급화, 매취 등	-도매시장 공판장 운영사업	-산지과 대형유통업체간 거래 중개사업
사업소	-도매사업단 본부(양재) -5개 물류부(고양, 성남, 수원, 군위, 광주)	-가락 등 전국 12개 공판장	-별도 사업장 없음
판매처	-직영마트 및 유통자회사 -조합 하나로마트 등	-농협공판장 소속 중도매인	-이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형유통업체
유통경로			
수수료	-매입장려금 4.0%	-상장수수료 4.0~7.0%	-매입장려금 1.0%

자료 : 농식품신유통연구원, 안성농식품물류센터 세부실행계획수립, 2012. 1

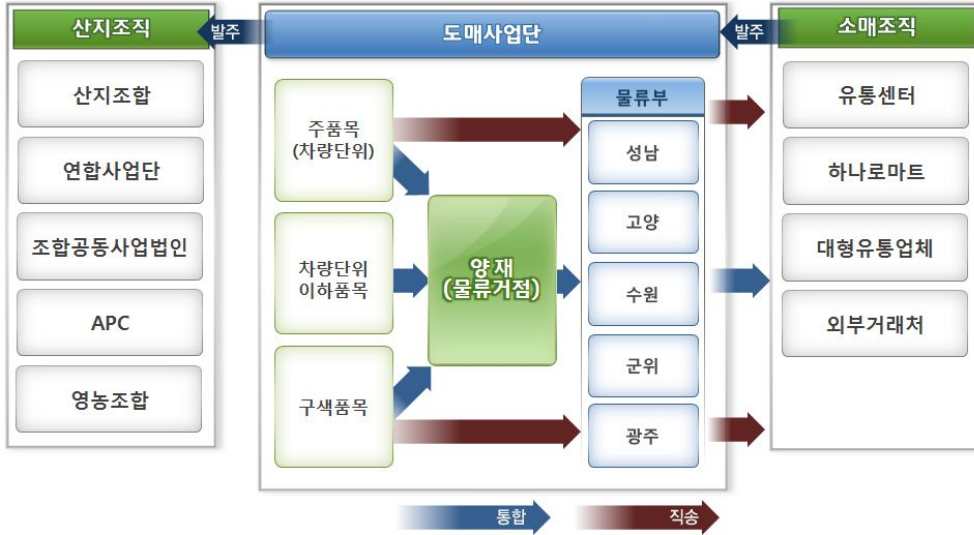
- 도매사업단은 양재에 본부를 두고 계통매장 중심의 도매사업을 담당하고 있으며, 상품화·등급화·매취 등 상품화 사업을 추진하고 있음.
- ◆ 공판사업은 도매시장 공판장을 운영 및 관리하는 사업과 지역농협(원협)의 공판장을 지원하는 사업을 병행하고 있음. 현재 중앙회 소속의 공판장은 가락공판장 등 12개소임.
- ◆ 대외마케팅사업은 산지와 대형유통업체간 거래를 중개하는 사업으로, 직접 상품을 취급하지는 않고 판매자와 구매자 사이를 중개하는 사업임. 따라서 상품은 산지에서 직접 대형유통업체 물류센터로 배송됨.
- 여기에서는 도매사업단과 대외마케팅사업을 중심으로 살펴보았음

1) 도매사업단

- 도매사업단은 소매점에서 발주를 받아 이를 산지조직에 주문하고, 산지조직에서는 도매사업단으로 주문된 상품을 배송하는 체계를 가지고 있음
- 그러나 산지에서 소매점으로 배송하는 방식은 일반 대형유통업체와 달리 직송·루트배송·통합배송의 3가지 방식에 따라 상품이 배송되고 있음
 - ◆ 직송은 차량단위로 산지에서 소매점으로 직접 배송되는 것으로 주로 거래물량이 많은 성수기 품목에 적용되고, 또한 근교 생산품 중에서도 선도 유지가 필요한 경우도 직송으로 배송되고 있음
 - ◆ 루트배송은 소매점별 입고량이 차량단위 이하일 경우 산지에서 2개 이상의 소매점으로 순환 배송하는 방법이지만, 최근 양재로의 통합배송이 강화되면서 루트배송 물량은 감소 추세임
 - ◆ 통합배송은 2008년부터 강화되고 있는 배송방법으로, 취급물량이 적어 직송 또는 루트배송이 어려운 품목을 중심으로 거점 물류센터를 통해 각 소매점으로 배송되는 방법임
 - 현재 통합배송의 거점 물류센터 역할은 양재에서 담당하고 있음
- 도매사업단의 사업실적은 내부거래와 외부거래로 관리되고 있으며, 내부거래는 도매사업단 소속의 물류부간 거래이고 외부거래는 도매사업단 외부와의 거래를 말함
 - ◆ 따라서 대외적으로 도매사업단 실적이라고 할 수 있는 것은 외부거래

실적을 지칭하는 것임.

- ◆ 양재를 제외하고 대부분의 내부거래 물량은 물류부간 과잉물량 등의 해소를 위한 것이며, 2010년 내부거래 실적은 3,339억 원에 156,514톤임



<그림 4-24> 농협 도매사업단 사업체계

자료 : 농식품신유통연구원, 안성농식품물류센터 세부실행계획수립, 2012. 1

- 도매사업단의 청과도매사업 실적은 2008년 3,253억 원에서 2010년 5,709억 원으로 크게 증가하였으며, 이 기간 매출액의 연평균 증가율은 14.3%였음

<표 4-16> 농협 도매사업단 사업실적(2008~2010)

단위 : 억 원

구 분	2008	2009	2010
매 출 액	3,253	4,627	5,709

자료 : 농협중앙회

- 2010년 도매사업단 청과도매사업 실적을 부류별로 살펴보면, 과일류가 전체 실적의 34.7%인 89,858톤을 차지하였고, 채소류는 63.8%인 165,290톤, 특용작물류는 3,949톤으로 1.5%를 차지하였음
- ◆ 매출액 기준으로는 과일류의 비중이 44.6%, 채소류는 52.5%, 특용작물류는 2.9%를 차지하였음.

<표 4-17> 농협 도매사업단 부류별 사업실적(2010)

단위 : 톤, 억 원, %

구 분	매 출 물 량		매 출 금 액	
	물 량	비 중	금 액	비 중
과 일 류	89,858	34.7	2,545	44.6
채 소 류	165,290	63.8	2,998	52.5
특 작 류	3,949	1.5	165	2.9
합 계	259,097	100.0	5,709	100.0

자료 : 농식품신유통연구원, 안성농식품물류센터 세부실행계획수립, 2012. 1

<표 4-18> 농협도매사업의 물류형태별 사업실적(2010)

단위 : 톤, %

구 분	물 량	비 중
통 과 형 (TC)	258,958	99.9
저 장 형 (DC)	-	-
가 공 형 (PC)	전 처 리	0.0
	소 포 장	0.1
	소 계	0.1
합 계	259,097	100.0

자료 : 농협중앙회

- 2010년 사업실적을 물류형태별로 살펴보면, 통과형 물류(TC)가 전체의 99.9%로 대부분을 차지하고 있고, 가공형 물량인 소포장 물량은 전체의 0.1%에 미치지 못하는 139톤에 불과함
- 도매사업단의 주요 판매처는 유통센터가 전체의 65.5%인 3,742억 원을 차지하고 있으며, 다음으로 지역농협 하나로마트가 11.3%인 646억 원, 중앙회 직영마트가 9.9%인 564억 원을 차지하고 있음
 - ◆ 한편 현장판매의 비중도 6.3%인 357억 원을 차지하고 있어 작지 않은 규모를 보이고 있음.
- 2008년과 2010년 자료를 통해 판매처의 변화를 살펴보면, 지역농협 하나로마트의 상대적인 비중이 큰 폭으로 상승하였음을 확인할 수 있으며, 대형유통업체로의 판매량 역시 크게 늘어났음.
 - ◆ 지역농협 하나로마트에 대한 판매는 물량 기준으로 4.2%p, 금액 기준으

- 로는 3.6%p 상승하였으며, 대형유통업체 판매는 5,893톤이 늘어났음
- 특히 2010년은 2008년에 비해 물량이 크게 감소했음을 감안하면 물량 증가가 두드러진다고 할 수 있음.

<표 4-19> 농협 도매사업단 판매경로(2008, 2010)

단위 : 톤, 억 원, %

구 분		2008		2010	
		물량	금액	물량	금액
농협계통	종합유통센터	169,348 (59.4)	3,075 (68.5)	165,551 (63.9)	3,742 (65.5)
	직영마트	21,345 (7.5)	402 (8.9)	22,512 (8.7)	564 (9.9)
	지역농협 하나로마트	18,241 (6.4)	344 (7.7)	27,404 (10.6)	646 (11.3)
	원료공급(지역농협 등)	31,757 (11.1)	160 (3.6)	6,770 (2.6)	80 (1.4)
	소 계	240,691 (84.4)	3,981 (88.6)	222,237 (85.8)	5,032 (88.1)
대외판매	대형유통업체	8,093 (2.8)	139 (3.1)	13,986 (5.4)	292 (5.1)
	일반유통업체	12,920 (4.5)	51 (1.1)	1,270 (0.5)	23 (0.4)
	현장판매(포스)	23,470 (8.2)	320 (7.1)	21,523 (8.3)	357 (6.3)
	기타	6 (0.0)	- (0.0)	81 (0.0)	5 (0.0)
	소 계	44,489 (15.6)	510 (11.4)	36,860 (14.2)	677 (11.9)
합 계	285,182 (100.0)	4,492 (100.0)	259,097 (100.0)	5,709 (100.0)	

주 1. ()속의 숫자는 비중을 나타냄. 2. 기타는 도매시장, 전자상거래 등이 포함됨.
 자료 : 농식품신유통연구원, 안성농식품물류센터 세부실행계획수립, 2012. 1

- 도매사업단의 청과물 판매처가 농협계통 판매장에 집중되어 있으며, 2008년 금액기준으로 88.6%, 2010년 88.1%로 거의 90%에 이르는 계통매장 의존도를 보이고 있음
- 도매사업단의 청과도매사업은 대부분 농협계통 판매장만을 대상으로 하고 있으며, 대외판매의 경우도 현장판매가 큰 부분을 차지하고 있어 외부 유통업체에 대한 판매실적이 매우 낮은 수준임

2) 대외마케팅 사업

- 농협의 대외마케팅 사업 실적은 2008년 매출액 1,142억 원, 2009년 1,634억 원, 2010년 2,332억 원으로 연평균 증가율이 43%에 이르는 고속 성장을 하고 있음

<표 4-20> 대외마케팅 사업실적(2008~2010)

단위 : 억 원

구 분	2008	2009	2010
매 출 액	1,142	1,634	2,332

자료 : 농협중앙회

<표 4-21> 농협 대외마케팅사업 부류별·판매처별 매출실적(2010)

단위 : 백만 원, %

구 분	과 일	채 소	기 타	합계	업체별 비중
이마트	52,139	25,274	1,948	79,360	34.0
롯데마트	53,289	21,776	7	75,072	32.2
홈플러스	45,627	11,618	3,824	61,069	26.2
GS리테일	10,151	3,373	-	13,524	5.8
CS유통	1,324	1,138	-	2,462	1.1
한화호텔	-	-	642	642	0.3
이랜드	568	165	-	732	0.3
김스클럽	27	-	-	27	0.0
CJ프레시웨이	-	242	52	294	0.1
합 계	163,124	63,586	6,473	233,183	100.0
부류별 비중	70.0	27.2	2.8	100.0	

자료 : 농협중앙회

- 대외마케팅 사업실적을 부류별로 살펴보면, 과일의 비중이 70.0%로 압도적인 비중을 차지하고 있고, 채소는 27.2%, 기타는 2.8%의 비중을 차지하고 있음
 - ◆ 도매사업단의 경우 매출액이나 물량 모두에서 채소의 비중이 높은 것에 비하면 대외마케팅 사업의 과일 매출 비중이 매우 높다는 것을 알 수 있음
- 2010년은 총 9개 업체를 대상으로 판매가 되었고, 대형마트 빅3인 이마트·홈플러스·롯데마트의 비중이 92.4%로 절대적인 비중을 차지하고 있음

3. 수협의 운영주체 적절성 검토

가. 수협의 경제사업 구조

- 수협의 위(공)판장은 전국에 212개가 개설되어 있으며, 물류센터 및 직거래사업장도 각각 3개소, 51개소가 개설되어 있음

<표 4-22> 수협의 주요 사업 시설(유통부문)

구 분		합계	중앙회	조합
공(위) 판 장	개소	212	7	205
산 지	"	204	1	203
소 비 지	"	8	6	2
냉 동·가 공 시 설	"	113	12	101
제빙냉동시 설	"	84	8	76
가 공 시 설	"	29	4	25
물 류 센 터(중앙회)	"	3	3	-
수산물직거래사업장	"	51	20	31
바 다 마 트(중앙회)	"	24	17	7
바 다 회 상(중앙회)	"	3	3	-
직 매 장(회원조합)	"	24	-	24

자료 : 수협중앙회, 수협 경제사업 활성화 추진계획(안), 2011.11. p.38.

- 수협의 경제사업 규모는 중앙회가 2011년에 1조 4천억 원으로 지속적으로 증가하였고, 회원조합도 꾸준히 증가하여 2011년에 5조 원에 이룸

<표 4-23> 수협의 조직별 경제사업 규모

단위 : 백만 원

구분	수협중앙회	회원조합
1962	1,007	4,399
1980	172,075	380,957
1985	350,095	689,068
1990	325,059	1,339,984
1995	595,491	2,109,737
2000	973,111	2,634,405
2005	1,099,204	3,342,769
2010	1,354,131	4,403,571
2011	1,434,690	5,067,018

자료 : 수협중앙회 내부자료

- 수협의 경제사업은 판매사업과 이용가공사업, 구매사업, 가격지지사업으로

구분되며, 여기에서는 수협중앙회를 중심으로 살펴보았음

- ◆ 판매사업은 공판사업, 바다마트사업, 급식사업, 직판사업(대형마트 납품 및 B2C), 군납사업, 무역사업의 6개 사업으로 구성됨

<표 4-24> 수협중앙회 경제사업의 세부사업 추이

단위 : 억 원, %

구분	2007년(A)	2008년	2009년	2010년	2011년(B)	B/A
합계	11,517	13,323	12,059	13,541	15,200	32.0
판매사업 소계	4,636	4,733	4,992	5,232	5,204	12.3
공판사업	2,578	2,659	2,859	2,830	2,902	12.6
바다마트사업	932	940	951	951	853	△8.5
급식사업	272	299	314	314	245	△9.9
직판사업	133	160	144	205	258	94.0
군납사업	662	657	692	874	888	34.1
무역사업	59	18	32	58	58	△1.7
이용가공사업	196	226	215	214	422	115.3
구매사업	6,599	8,241	6,767	8,017	9,415	42.7
가격지지사업	86	123	85	78	159	84.9

자료 : 수협중앙회, 수협 경제사업 현황, 2012. 5.

- 수협중앙회의 경제사업은 판매사업의 일부를 제외하면 사업 규모가 증가한 것으로 나타났음
 - ◆ 판매사업은 2011년에 5,204억 원으로 2007년 대비 32.0%가 증가하였고, 이용가공사업은 같은 기간에 115.3%, 구매사업은 42.7%, 가격지지사업은 84.9% 증가하였음
- 수협중앙회의 경제사업의 성격을 세부적으로 보면 다음과 같음
 - ◆ 판매사업에서 공판사업은 노량진수산물시장과 수산물공판장의 매출이며, 이용가공사업은 주로 냉동냉장사업의 취급금액임
 - ◆ 판매사업에서 바다마트사업, 급식사업, 직판사업, 군납사업의 4개 사업은 수협중앙회가 직접 소매시장 등에 판매하는 사업이며, 무역사업은 수산물수출입사업임
 - ◆ 구매사업은 공동구매사업으로 생산자들이 필요로 하는 어업용기자재와 면세유류의 취급금액임

- ◆ 가격지지사업은 수산물 정부비축사업임
- 따라서 공판사업을 제외하면 수협이 소매시장에 직접 판매하는 사업의 규모는 바다마트사업, 급식사업, 직판사업, 군납사업을 합쳐 2012년에 2,302억 원으로 경제사업 총규모에서 차지하는 비중은 15.1%에 불과함

<표 4-25> 수협 판매사업의 매출이익 추이

단위 : 백만 원, %

매출이익	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	매출이익률
합 계	27,275	29,580	25,404	29,675	28,677	16.1
공 판	10,535	11,789	12,406	12,142	12,082	31.1
군 납	12,093	12,238	6,770	10,143	11,013	12.4
무 역	45	42	77	113	121	8.3
직 판	645	1,216	1,522	2,434	2,661	10.7
급 식	3,957	4,295	4,629	4,843	2,800	11.7

자료 : 수협중앙회, 수협 경제사업 현황, 2012. 5.

- 수협중앙회 판매사업의 매출이익은 2011년에 286억 원이며, 이 중 공판사업의 규모가 가장 커서 120억 원으로 전체의 42.1%, 두 번째가 군납사업으로 110억 원으로 38.4%임
- ◆ 무역과 직판, 급식사업은 19.5%에 불과하며, 대형소매점 등에 납품하는 특판사업의 규모는 9.3%를 차지하고 있음
- 다음으로 수협계통조직이 위판(수탁판매)이 아닌 직접 구매하여 유통·가공한 국산 수산물 취급량을 보면, 2011년에 113천 톤으로 2009년에 비해 19.0%가 증가하였음
 - ◆ 수협중앙회의 2011년 구매량은 전체 수협계통조직 총구매량의 43.9%로 2009년 대비 19.1% 증가하였음
 - ◆ 지역 수협의 2011년 구매량은 전체 수협계통조직 총구매량의 56.1%로 중앙회보다 다소 많으며, 2009년 대비 7.0% 증가하였음
- 이를 수산물 공급량 기준으로 보면, 2011년에 수산물 총공급량에서는 2.1%, 수출을 제외한 국내 식용공급량에서는 2.7%의 비중을 차지하고 있음

<표 4-26> 수협계통조직의 수산물(수입 포함) 수매실적 추이

단위 : 천 톤, 억 원, %

구분		2009년		2010년		2011년	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
수산물공급 (A)	총공급	5,247.4	-	5,218.0	-	5,482.3	-
	식용공급	3,642.6	-	3,902.9	-	4,273.3	-
수협계통조직 합계(B)	합계	101.6	2,784	122.1	3,410	113.7	3,360
	국산	98.9	2,675	115.5	3,245	107.3	3,147
	수입산	2.7	109	6.6	165	6.4	213
중앙회	소계	29.0	968	37.4	1,296	34.1	1,270
	국산	26.9	879	32.3	1,175	30.1	1,135
	수입산	2.0	89	5.0	121	3.9	135
자회사	소계	13.0	337	16.8	436	15.8	511
	국산	12.3	317	15.3	392	13.4	433
	수입산	0.7	20	1.5	44	2.5	78
회원조합	소계	59.6	1,479	67.9	1,678	63.8	1,579
	국산	59.6	1,479	67.9	1,678	63.8	1,579
	수입산	-	-	-	-	-	-
점유율(% B/A)	총공급	1.9%	-	2.3%	-	2.1%	-
	식용공급	2.8%	-	3.1%	-	2.7%	-

주 : 수산물공급량 중 2010년 이후는 추정치임

자료 : 1. 수협중앙회, 수협 경제사업 현황, 2012. 5.

2. 농촌경제연구원, 식품수급표, 2009

- 수협계통조직의 수매실적을 국산 수산물로 한정하면, 2011년 점유율은 3.5%로 2009년에 비해 0.5%p 증가했지만, 여전히 총량에서 차지하는 비중은 적음

<표 4-27> 수협계통조직의 국산 수산물 수매실적 추이

단위 : 톤, 억 원, %

구분	원산지	2009년		2010년		2011년	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
총 생산	합 계	3,182,342	69,242	3,126,921	74,239	3,078,410	80,489
	일반해면	1,226,966	36,404	1,134,000	39,138	1,235,696	44,449
	천해양식	1,313,355	18,463	1,369,823	18,118	1,309,117	17,501
	내 수 면	30,971	2,738	30,982	3,338	31,901	3,767
	원 양	611,950	11,638	592,116	13,645	501,696	14,772
수협 수매 (국산)	합계	98,869	2,675	115,548	3,245	107,340	3,147
	중앙회	26,939	879	32,344	1,175	30,137	1,135
	자회사	12,296	317	15,290	392	13,397	433
	회원조합	59,634	1,479	67,914	1,678	63,806	1,579
점유율(%)		3.0%	3.9%	3.7%	4.4%	3.5%	3.9%

자료 : 수협중앙회, 수협 경제사업 현황, 2012. 5.

- 이와 같은 결과는 수협의 위판장과 공판장, 노량진수산시장 등을 포함한 수협 계통조직의 위·공판 물량과 대비하면, 2011년에 6.1% 정도를 차지함

<표 4-28> 수협의 수산물 매출 및 수탁 취급 현황

위 : 톤, %

구분		2009년	2010년	2011년
수협 위공판	합계(A)	1,614,648	1,584,909	1,767,061
	수협	1,324,673	1,287,045	1,488,833
	노량진	191,106	182,316	170,888
수협 직접수매	물량(B)	98,869	115,548	107,340
	B/A	6.1%	7.3%	6.1%

자료 : 1. 수협중앙회, 수협 경제사업 현황, 2012. 5.
2. 수협중앙회, 계통판매고통계연보, 각 년도

- 다음으로 주요어종별로 수협중앙회의 국산수산물(원양 포함) 수매 비중을 보면, 가장 비중이 높은 것이 명태로 2011년에 물량 기준 2.4%를 취급하였음
 - ◆ 참조기는 5.1%, 갈치는 4.2%이며, 오징어와 고등어는 각각 3.9%, 3.6%의 비중을 차지함

<표 4-29> 수협중앙회의 주요 어종별 수매 취급 비중(국산수산물)

단위 : %

구분	2009년		2010년		2011년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
오징어	4.4	5.7	5.1	4.3	3.9	3.5
고등어	2.6	2.6	2.8	3.6	3.6	3.6
명태	27.1	33.8	28.8	35.2	24.4	29.4
꽁치	0.7	0.7	2.2	2.8	3.8	4.5
참조기	3.5	4.1	7.6	8.1	5.1	4.0
갈치	1.4	1.9	2.4	2.8	4.2	3.5
멸치	0.5	3.1	0.6	3.4	0.5	2.8
삼치	1.7	2.2	2.2	2.1	2	2.4

나. 수협의 경제사업별 현황

- 여기에서는 수협의 경제사업 중 이용가공사업과 판매사업 중 공판사업을 제외한 사업에 대한 각각의 현황을 살펴보고자 함

1) 이용가공사업

- 이용가공사업은 수협계통조직 경제사업의 2.8%를 차지하는 사업으로 규모는 작지만, 매출액은 2011년에 2009년 대비 115.3%가 증가하였음

<표 4-30> 수협중앙회의 이용가공사업 시설 현황

단위 : T/D, M/T

구분		개설일	생 산 능 력				
			제빙	냉동	냉장	가공	
합 계			95	182	40,031	76	
중앙회	자체 시설 (5개소)	소 계	20	97	32,565	73.5	
		강서(공)	'99. 3. 12		15	6,000	12.5
		대구(공)	'72. 3. 31	20	5	165	
		인천물류	'10. 4. 26		27	2,400	40
		천안물류	'94. 3. 9		20	12,000	
		강천물류	'99. 3. 19		30	12,000	21
	도매시장 공판장 (2개소)	소 계		25	27	1,300	1.2
		전주(공)	'93. 10. 29	15	10	600	
		광주(공)	'04. 4. 20	10	17	700	1.2
	자회사	소 계		50	58	6,166	1.5
노량진수산(주)		'71. 6. 1	50	55	6,000		
수도권물류사업소		'04. 1. 1		450	380		
제주가공공장		'02. 7. 18		3	166	1.5	

- 수협중앙회의 이용가공시설은 독자적인 자체 시설 5개소, 도매시장 공판장 내 시설 2개소, 자회사 시설 3개소로, 냉장능력 4만 톤, 냉동(동결)능력 182톤, 가공능력 76톤임
- 가공생산능력은 1.2톤/일으로 월 24톤, 연 220톤을 생산할 수 있음

<표 4-31> 수협중앙회의 가공시설 현황

구분		규모		주요생산품	HACCP지정
		대지	연면적		
중앙회	인천물류	14,044㎡	11,960㎡	○ 군납용(오징어젓갈, 오징어 등) ○ 단체급식용(냉동, 건어, 패류 등)	지정
	감천물류	14,671㎡	23,759㎡	○ 군납용(순살류, 조갯살 등)	지정
	강서공판장	1,001㎡	879㎡	○ 급식용(고등어, 국멸치, 패류 등)	지정
자회사	제주가공시설	4,221㎡	1,187㎡	○ 직판용(옥돔, 갈치, 고등어, 조기 등)	-

주 : 광주공판장의 단체급식작업장은 단순 작업 실시로 가공시설에서 제외함

- 다음으로 지역 수협의 냉동냉장시설은 전국 82개소에 설치되어 대부분의 조합이 시설을 갖추고 있음
 - ◆ 지역별 시설 수는 경남과 제주가 가장 많고, 다음이 전남과 경북의 순임
 - ◆ 냉동냉장능력으로는 냉장능력 약 10만 톤, 냉동(동결)능력 1,044톤으로 실제 수요량보다는 대부분이 부족한 상황임

<표 4-32> 수협중앙회의 이용가공사업 시설 현황

단위 : T/D, M/T

지역	개소	제빙	저빙	냉동	냉장
		(T/D)	(M/T)	(T/D)	(M/T)
합 계	82	1,343	23,326	1,744	100,145
강원	7	134	2,160	89	11,878
전남	13	145	2,760	304	18,683
경북	10	319	7,993	196	11,723
부산	1	27	0	40	2,000
경인	7	61	500	38	3,500
전북	4	45	513	72	4,224
충청	2	130	1,500	25	1,800
경남	19	256	3,835	572	30,381
제주	19	226	4,065	408	15,956

- 지역 수협의 가공시설은 23개 조합이 25개소를 운영하고 있으며, 가공능력은 연간 19,043톤으로 취급규모에서 차지하는 비중이 낮음
 - ◆ 회원조합 직접 구매량에서 차지하는 가공생산은 29.8%에 불과함

<표 4-33> 지역 수협의 가공사업 시설 현황

단위 : T/D, M/T

지역	조합	생산능력	주요취급품목	지역	조합	생산능력	주요취급품목			
경인	경인 북부	1,440 톤/년	새우젓 건어물 냉동수산물	부산	부산 동부	1,800톤/년	고등어, 오징어			
	웅진	1,930톤/년	까나리액젓		전남	목포	446톤 / 년	굴비, 새우젓		
강원	강릉시	720톤/년	어류반가공	영광		1,000톤 / 년	실미역, 다시마			
경북	포항	임대		완도 금일		1,000톤 / 년	실미역, 다시마			
경남	거제	4,140톤 / 년	상상회 단체급식 특산품	전남정 치망		38톤/년	전갱이, 풀치가공, 멸치젓			
	근해 통발	임대		해남		250톤/년	마른김			
	진해	1,590톤/년	반가공 고등어, 반가공 오징어, 반가공 꽁치	고흥		1,815톤/년	김화입, 맛김가공 실미역, 커트미역 다시마환			
	명게 수하식	300톤/년	양념명게, 냉동명게 명게살 등							
모슬포	51톤/년	멸치젓, 옥돔	전북					군산	600톤/년	조기, 주꾸미
서귀포	360톤/년	갈치, 옥돔, 고등어								
제주	성산포	가공중단								
		250 톤/년	갈치, 옥돔, 고등어							
	제주시	432톤/년	옥돔							
	추자도	280톤/년	멸치젓							
		290톤/년	굴비							
	한림	참고로 사용								

○ 다음으로 냉동냉장을 제외한 수산물 가공 생산 실적을 보면, 수협중앙회는 2011년에 362억 원의 실적을 보였지만 최근 들어 감소 추세임

- ◆ 이는 학교급식의 거래량 감소로 인한 것임

<표 4-34> 수협중앙회의 가공사업 실적

단위 : 백만 원

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	
중앙회	합 계	31,821	37,546	40,362	40,329	36,279
	인천물류	-	-	-	2,563	25,578
	강천물류	5,116	7,560	8,313	7,916	7,955
	단체급식	21,621	24,790	27,719	27,555	-
	단체급식(기업급식)	-	-	-	-	1,369
	인천(공)(학교급식)	5,084	5,196	4,330	1,946	-
	전주(공)	-	-	-	349	1,377
자회사	제주가공	2,042	1,972	1,918	1,921	1,881

○ 지역 수협의 가공실적은 2011년에 약 800억 원으로 지속적인 상승세를 보이고 있으며, 주로 단체급식(학교급식 포함) 사업이 많고 거제와 고흥, 경인북부수협의 비중이 높음

<표 4-35> 수협중앙회의 가공사업 실적

단위 : 백만 원

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
합 계	40,364	58,454	70,973	79,591	80,093
경인북부	2,234	710	1,815	12,187	10,003
용진	358	277	439	481	553
(강원)고성군	-	-	-	-	-
강릉시	1,383	-	-	2,688	2,435
군산	4,238	4,719	7,472	8,887	6,906
부안	61	2,511	1,620	1,354	2,976
목포	1,315	1,439	1,348	1,160	1,499
완도금일	1,738	2,903	3,588	3,208	2,418
영광	4,286	3,509	3,681	4,951	5,594
해남군	-	-	-	175	164
고흥군	9,871	16,248	11,178	13,088	10,802
포항	295	-	-	-	-
거제	11,192	18,408	19,711	16,768	19,067
진해	-	-	-	354	2,565
멍게수하식	-	836	724	543	854
부산동부	-	1,030	5,118	7,239	4,621
모슬포	2,009	2,125	3,477	2,496	2,241
서귀포	-	-	-	194	1,795
성산포	881	2,993	9,632	2,154	4,259
제주시	350	367	410	416	387
추자도	153	379	760	1,248	954

2) 군납사업

- 군납사업은 수협 경제사업에서 판매액 기준으로 5.8%를 차지하며, 판매사업 중 공판사업 다음으로 비중이 높은 17.1%를 점하고 있음
 - ◆ 군납사업의 규모는 2011년부터 감소하기 시작하여 2011년에 2009년 대비 18.5%가 감소하였음
 - ◆ 군납 대상인 수산물의 품목 개수는 33종으로 연근해 26종, 원양 7종임

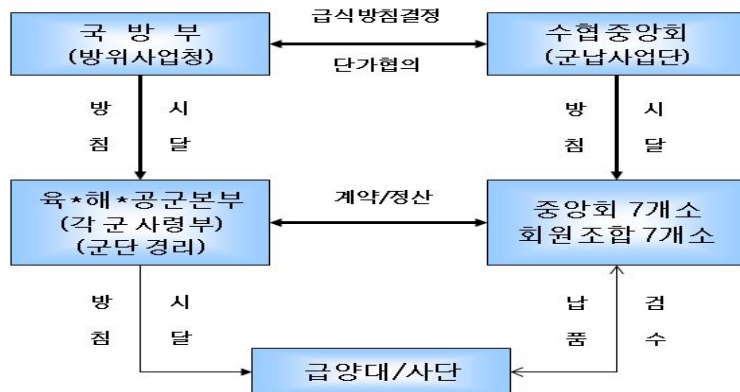
<표 4-36> 연도별 군납사업 실적

단위 : 톤, 백만 원

구 분	2009년		2010년		2011년		납품차량 (대)	부대수	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액			
합 계	13,814	87,854	13,249	109,193	11,257	114,530	54	65	
중앙회	10,900	69,160	10,496	87,417	8,756	88,739	41	45	
군납 사업 소	소계	6,370	39,150	6,239	47,537	5,124	49,547	23	23
	의정부	3,494	20,901	3,485	25,396	2,816	25,750	11	11
	춘천	2,876	18,249	2,754	22,141	2,308	23,797	12	12
공판장· 군납과	소계	4,530	30,010	4,257	39,880	3,632	39,192	18	22
	강서	1,225	8,220	1,068	9,110	949	10,340	4	4
	인천	1,533	10,349	1,403	11,758	1,143	12,606	7	7
	천안	1,323	8,550	1,270	9,869	1,098	11,132	5	8
	광주	282	1,810	356	7,844	138	1,423	1	2
	전주	167	1,081	160	1,299	304	3,691	1	1
회원조합	2,914	18,694	2,753	21,776	2,501	25,791	13	20	
경인북부	269	1,746	257	2,105	213	2,302	1	1	
용진	277	1,762	271	2,115	265	2,806	2	3	
강릉	769	4,773	721	5,649	650	6,392	2	4	
목포	31	200	32	258	31	312	1	1	
포항	759	5,027	740	5,867	607	6,409	5	5	
진해	532	3,372	496	3,889	508	5,087	1	3	
부산	277	1,814	236	1,893	231	2,482	1	3	

주 : 중앙회 및 회원조합에서 군 요구품목을 직접 수매, 가공, 납품업무를 수행

- 군납사업의 수산물 공급은 수협중앙회의 군납사업단에서 각 사단에 공급하는 형태를 취하고 있으며, 중앙회가 7개소, 지역 수협이 7개소임



<그림 4-25> 군납사업의 공급절차

3) 단체급식사업

- 단체급식사업은 수협 경제사업에서 판매액 기준으로 1.6%를 차지하며, 판매 사업에서는 4.1%를 점하고 있어 비중이 그리 높지 않음
- 단체급식사업은 중앙회가 수도권 중심으로 이루어지고 있고, 경인북부 수협과 부산 동부수협, 거제수협이 사업을 수행하고 있음

<표 4-37> 수협계통조직의 단체급식 사업 실적

단위 : 백만 원

구 분	사업실적	주 영 업 구 역	영업형태
중 앙 회	3,091	서울, 경기, 인천, 충남(일부)	영업점 및 직영
경인북부	3,927	경기, 인천	영업점
부산동부	4,932	부산, 울산, 포항, 대구, 청주, 대전, 김제, 익산, 광주, 진주, 논산, 군산, 통영, 전주, 창원, 순천, 공주	영업점 대리점
거 제	15,902	경남, 부산, 울산, 대구경북, 충북, 경기(평택, 천안, 수원), 전북, 전남, 광주	영업소 대리점

- 수협중앙회를 기준으로 단체급식사업의 규모는 2008년 이후 지속적으로 감소하고 있는데, 이는 납품방법이 수의계약에서 입찰로 바뀌면서 수주가 어렵게 되었기 때문임

<표 4-38> 수협중앙회의 단체(학교)급식 실적

단위 : 개교, 톤, 백만 원

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년
수도권 총 학교 수	2,567	3,003	3,503	3,989
납품 학교 수	734	698	627	597
점 유 율	29%	23%	18%	15%
물 량	3,195	2,993	2,689	1,866
공 급 액	24,790	27,719	27,555	20,337

- 단체급식의 수산물 수매형태는 산지수매와 공판장 수매, 가공업체 수매, 유통업체 수매가 있으며, 2011년의 경우 산지수매 비중은 46%로 2009년의 24%에 비해 지속적으로 증가하고 있음
- ◆ 산지 수매는 지정 중도매인을 통해 이루어지며, 대상어종은 선어류(선동오징어, 조기, 삼치), 건어류(건멸치, 건새우, 미역, 다시마)임

- 공판장(도매시장) 수매는 생산량 부족으로 산지 출하량이 없는 품목(공판장 비축품목)이며, 다품종 소량품목(염장미역, 냉동매생이, 활전복, 젓갈류 등)임
- 가공업체 수매는 생선살(필렛), 반건제품 등 단순가공품임
- 유통업체 수매는 공판장 또는 산지 수매가 불가능한 수입수산물과 가공품을 대상으로 함

<표 4-39> 단체(학교)급식 사업의 수입수산물 비중

단위 : 톤, 백만 원, %

구분	2008년			2009년			2010년			2011년		
	물량	금액	비율	물량	금액	비율	물량	금액	비율	물량	금액	비율
합 계	3,195	24,790	100	2,993	27,719	100	2,689	27,555	100	1,866	20,337	100
국 산	2,148	16,659	67	2,026	18,156	68	1,759	18,267	66	1,226	13,893	68
수입산	1,047	8,131	33	967	9,563	32	930	9,288	34	640	6,444	32

- 단체급식에서는 수입수산물 취급 비중이 2011년에 32%로, 이는 급식비가 한정되어 있어 한정된 재원으로 일정 분량의 급식을 제공해야 하므로 일부 급식소에서 저가의 수입수산물을 요구하고 있기 때문임

4) 기업특판사업

- 기업특판사업은 직판사업 중 백화점 및 대형마트 등에 납품하는 사업으로 2008년 이후 지속적으로 증가세를 보여 2011년에는 232억 원 매출을 보였음

<표 4-40> 수협중앙회의 기업특판사업 매출 현황

단위 : 백만 원

구분	주요품목	2008년	2009년	2010년	2011년
계		9,557	9,524	17,506	23,216
백화점	굴비	3,655	2,386	3,187	3,207
홈플러스	오징어	3,807	3,325	3,321	271
롯데마트	연근해수산물	1,519	2,995	6,349	10,351
CJ제일제당	건어물	-	58	24	-
롯데슈퍼	연근해수산물	-	-	-	4,027
기타	굴비 등	576	760	4,625	5,360

- 납품처별로 보면, 사업초기에는 백화점과 홈플러스의 점유율이 높았으며, 최근 들어 롯데마트가 가장 많은 수산물을 납품받고 있음
- 주로 냉동수산물을 원어 형태로 공급하고 있으며, 주로 수협중앙회가 수산발전기금의 수산물 구매지원자금으로 구매 한 냉동품이 납품되고 있음
 - ◆ 어종별로 보면 물량에서는 오징어가 가장 많고, 금액으로는 참조기가 가장 많음

<표 4-41> 수협중앙회의 기업특판사업 실적

단위 : 톤, 백만 원

어종별	2009년		2010년		2011년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합 계	1,656	9,525	2,302	17,506	2,582	23,216
오징어	1,303	4,577	1,329	6,648	1,308	5,876
고등어	-	-	165	791	249	899
명 태	-	-	7	46	99	1,453
참조기	114	2,817	152	4,550	222	6,226
갈 치	-	-	50	673	258	4,141
멸 치	79	1,570	164	3,274	187	3,740
기 타	160	561	435	1,524	259	881

- 기업특판사업의 거래처에서는 수협의 브랜드가치를 인정하고는 있으나, 단순 냉동수산물 공급에 그치고 있어 제품개발에 대한 요구가 많으나 시설 문제, 납품단가문제, 제품 개발 문제로 대응이 어려움

5) 직매장사업

- 바다마트사업은 현재 17개 바다마트, 4개의 바다회상을 운영하고 있으며, 2011년부터 수협중앙회에서 자회사인 (주)수협유통으로 사업이 이관됨
 - ◆ 바다마트사업은 2001년에 25개 사업장이던 것이 지속적으로 감소하였음
 - ◆ 수협의 자체자금으로 개설한 점포가 10개소이며, 정부지원으로 개선한 곳이 10개소임
- 바다마트의 매출은 2011년에 다소 감소한 것으로 나타났으며, 수산물의 취급 비중은 36%임

<표 4-42> 바다마트의 매출현황 및 매출 구성

단위 : 백만 원, %

구 분		합 계	수산물	농산물	축산물	공산품	기 타
일반업체 구성비율		100%	8%	20%	12%	60%	-
2008년	매 출 액	92,456	30,470	14,992	6,956	39,661	377
	구성비	100%	33%	16%	7.6%	43%	0.4%
2009년	매 출 액	97,127	32,646	15,235	6,827	41,578	841
	구성비	100%	33.6%	15.7%	7%	42.8%	0.9%
2010년	매 출 액	97,559	36,910	14,752	6,523	38,303	1,071
	구성비	100%	38%	15%	7%	39%	1%
2011년	매 출 액	85,322	30,863	13,861	5,878	34,536	184
	구성비	100%	36%	16%	7%	40%	1%

- 바다마트는 2011년에 적자점포의 수가 줄어들기는 하였지만, 여전히 5개소가 적자 상태임

<표 4-43> 바다마트의 수익 구조

단위 : 백만 원, 개소

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년
매출액	92,456	97,127	97,559	85,322
흑자점 (개소)	68,528 (15)	79,440 (17)	67,805 (12)	70,625 (15)
적자점 (개소)	23,928 (9)	17,657 (7)	29,754 (10)	14,697 (5)
손익	1,800	1,686	602	2,405
흑자점 (개소)	2,784 (15)	3,038 (17)	1,918 (12)	2,677 (15)
적자점 (개소)	△984 (8)	△1,352 (7)	△1,316 (10)	△272 (5)

- 바다마트의 적자는 협동조합이라는 한계로 인해 일반 유통업체에 비해 매출 이익률이 낮고, 점포의 규모가 작고 점포수가 적어 대량 구매의 이점을 발휘할 수 없기 때문임

6) 기타 판매사업

- 수산물 무역사업은 2007년부터 국내산 수산물로 만든 수협 “바다에찬”브랜드 상품에 대하여 미주 및 호주지역 등에 수출하고 있음
 - ◆ 수산물 수입은 대항 수출과 수입이 이루어지고 있으며, 수협의 직접사업은 아님
- 수산물 수출은 2011년에 직접 수출량 112톤, 1,148천 불이 있었으며, 수입은 어분의 대항수입 1,858톤, 3,486천 불이 있었음

<표 4-44> 수협중앙회의 무역사업 실적

단위 : 톤, 천 불

구 분		2008년		2009년		2010년		2011년	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
수 출	소 계	14	215	53	350	259	935	112	1,148
	직 수출	9	115	53	350	259	935	112	1,148
	대항수출	5	100	-	-	-	-	-	-
수 입	소 계	1,128	1,581	1,798	2,138	2,080	3,961	1,858	3,486
	대항수입 (어분)	1,128	1,581	1,798	2,138	2,080	3,961	1,858	3,486

- 전자상거래인 수협쇼핑사업은 2011년에 25억 원의 매출이 있었지만, 수익성은 그리 좋지 않은 사업이며, 회원 수는 약 3만 명임

<표 4-45> 수협쇼핑(B2C)사업 실적

단위 : 백만 원, 명

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년
매 출	1,212	1,617	1,822	2,504
손 익	△37	53	15	△70
회 원	20,500	23,735	25,560	30,711

- 이외에도 농수산물쇼핑에 런칭하는 사업 매출액이 2011년에 약 10억 원이며, 기업급식은 약 5억 원으로 차지하는 비중은 그리 크지 않음

- 여기에서는 주로 판매사업을 중심으로 수협 경제사업이 안고 있는 한계를 살펴보고자 함
- 이상에서 살펴본 바와 같이 수협경제사업 중에서 판매사업이 차지하는 비중은 34.2%에 불과하고, 판매사업 중 공판사업을 제외하면 15.1%로 아주 낮음
 - ◆ 또한 소매유통에서 각 사업이 차지하는 비중으로 보더라도 바다마트사업과 군납 및 학교급식사업이 대부분을 차지하고 있어 실질적인 소매유통 시장점유율은 아주 낮음
- 또한 수산물 공급량과 국산수산물 공급량에서 차지하는 비중도 각각 2.1%와 3.5%에 불과하여 수협계통조직이 위공판장 등을 통한 수탁사업을 제외하면 산지 이후의 도매 및 소매단계에서 수산물시장에 미치는 영향이 아주 낮음
- 수협 경제사업의 문제점을 판매 및 이용가공을 중심으로 살펴보면 다음과 같음

다. 수협 경제사업의 문제점

1) 판매조직 및 전문인력의 부족

- 수협의 판매사업은 주로 위판장의 경매를 중심으로 이루어지고 있어 시장운영을 위한 조직과 인력은 있지만, 공동판매나 마케팅, 가공사업을 운영하기에는 부족함
- 수협에서 기존에 운영하고 있는 위판 이외의 사업들은 소규모로 이루어지고 있으며, 주로 이윤추구를 위한 사업이 많지만 공동판매나 일정 규모 이상의 사업을 하기 위한 판매조직이나 지원조직, 전문인력은 부족함
- 수협중앙회의 경우에도 직판사업단 등의 전문조직이 있지만, 경제사업의 규모에 비해 그리고 향후 사업의 확대를 위해 필요한 조직체계나 규모, 인력을 갖추고 있지 못함
- 농협의 경우 농협중앙회의 도매사업단이 있지만, 판매사업의 경우는 대부분의 인력을 자회사인 (주)농협유통으로 집중시켜 전담조직을 구성하고 인력을 육성하고 외부에서 영입하는 등의 변화를 통해 판매조직 및 전문인력의 부족문제를 해결하였음

- 따라서 수협외의 경우에도 현재의 사업이 아닌 새로운 사업과 공동판매지원, 규모화를 위해서는 새로운 판매 전담조직의 구성과 인력 확보가 필요함

2) 생산자단체의 산지 유통시장 영향력의 저하

- 국내생산량이 줄어들면서 수산물 수입은 증가하였으며, 산지에서는 위판장의 점유율이 하락하면서 비계통판매가 증가하였으며, 세 가지 측면에 있음
 - ◆ 첫째, 수입수산물의 증가로 인한 생산자단체의 시장점유율 하락으로 국산 수산물을 주로 취급하기 때문에 나타난 현상임
 - ◆ 둘째, 취급 수산물의 범위의 문제로 양식 활어와 원양수산물, 가공수산물을 취급하지 않아 나타난 현상임
 - ◆ 셋째, 위판장 운영이 공동판매보다 시장기능 즉 위탁판매사업 중심으로 하는 운영형태로 인해 부가가치 제고를 위한 품질·위생관리, 전처리, 마케팅 등의 구매자 서비스가 취약하기 때문에 나타난 현상임
- 이에 따라 수협계통조직보다는 수집상 등 일반 유통업자와 어업법인 등에 대한 출하율이 높아지면서 수협계통조직의 산지시장 영향력이 줄어들고 있으며, 이는 수협의 산지 가격협상력 저하로 나타남

3) 구매자에 대한 서비스 기능 저하

- 수협 경제사업 중 단체급식과 군납은 다소의 증가가 예상되지만 기업특판사업 등은 제품개발이나 처리·가공시설의 부족으로 성장에는 한계가 있음
 - ◆ 단, 수협의 브랜드 이미지에 대한 호응도가 있으므로, 자체적인 제품 및 포장 등의 개발로 시장 확대가 가능함
- 수산물 소비 선호의 다양화는 다양한 측면에서 영향을 미쳐 이에 대한 효율적 대응을 수행하고 있는 대형유통기구의 유통시장 지배력 강화를 이끌어낸 반면, 수협의 유통시장 참여는 원물을 중심으로 이루어지고 있어 소비자 선호 변화에 대한 적절한 대응이 부족함
- 생산단계에서 집하·분하·선별·가격결정 등이 이루어지는 유통구조를 구축하였음에도 불구하고, 소비자를 기점으로 일고 있는 환경 변화에 대한 대

응 미흡으로 유통구조 내에서의 지위가 약화되고 있음

- ◆ 국내 연근해 생산 수산물의 약 50% 이상을 분산 처리²⁹⁾하고 있음에도 불구하고 수산물의 위생적 처리 및 관리시스템 미흡으로 수산물 위생 및 안전성 요구에 대한 대응에 한계를 보이게 되었고, 그 결과 단순 양육, 위판을 통한 계통출하·분산 역할만을 수행하는데 머물러 있음

○ 이는 다음의 몇 가지 원인에서 이유를 찾을 수 있음

- ◆ 첫째, 수협의 유통권 한계로, 유통권이 산지 위판장 중심으로 형성되어 있어 총 공급량 대비 도매단계 시장점유율이 5.7%, 소매참여율은 9.7%에 불과하여 산지 이후 단계에 대한 상품성의 고려를 하지 않기 때문임
- ◆ 둘째, 위판장의 수집과 거래는 수협이 담당하지만, 이후의 판매는 산지 중도매인에 전적으로 맡겨져 있기 때문에 구매의 서비스에 둔감함
- ◆ 셋째, 위판장의 시설이 단순한 경매와 선별·포장 위주로 구성되어 있어 새로운 수요인 전처리와 소분포장, 배송 등에 대한 물류기능이 없어 산지중도매인들이 외부 시설에 의존하거나, 대형마트 등의 물류센터, 점내 가공 등이 나타남

4) 안정적 물량 공급 및 품질 관리의 제약

- 대형소매자본은 기본적으로 저가격 제품의 대량판매를 통해 수익을 추구하는 업태로, 이 때 품질에 대해 일정한 수준의 품질을 구비한 제품을 안정적으로 공급받기를 희망함
- 즉, 일정한 품질의 수산물을 연중 안정적으로 공급할 수 있는 거래대상자를 선호하는데, 생산자조직의 경우 일정한 품질의 수산물을 안정적으로 공급하기에는 제약을 지니고 있음
 - ◆ 농산물의 산지유통조직의 경우 사업에 어려움을 겪은 가장 큰 요인의 하나가 각 농가가 독립적인 유통경로를 확보하고 있어 이들을 공동조직으로 유치하기 어렵고, 일정한 성과를 거두기전까지 독립된 유통사업을 고수하는 경향으로 인해 제품 확보에 어려움을 겪은 사례가 있음
- 수산물도 다종다양성, 생산되는 어획물의 계절성·지역성, 표준화·규격화의 제

29) 2011년도 연근해수산물의 계통출하판매율은 약 55%에 이룸(물량 기준)

약 등으로 인해 생산자조직을 중심으로 한 물량의 안정적 공급과 균등한 품질 관리에 제약이 많음

- ◆ 지역별·어기별·어법별로 다종다양한 수산물을 구매처의 요구에 맞추어 일정한 기준으로 표준화(품위등급 등)·규격화될 필요가 있으나 유통 단계의 일괄적 표준·규격화에 애로가 많음
- ◆ 대형마트 등의 수산물 구매담당자가 수산물 구매와 관련해 유통 효율화의 필수선행사항으로 내세운 것 중 하나가 수산물 규격 표준화를 들고 있음

○ 이는 다음의 몇 가지 원인에서 이유를 찾을 수 있음

- ◆ 첫째, 거래규모화의 문제임. 수협은 산지에 200여개의 위판장을 보유하고 있지만, 일부를 제외하면 소규모로 물량 집적 효과가 약해 규모의 경제를 실현하기 어려움
 - 즉, 각 위판장이 유기적으로 연계되어 있지 않아 전체 위판율은 높지만, 각각의 어종별로 보면 집적되지 않은 분산된 형태로, 결국 도매시장이나 일반 유통업자들이 물량을 집적하여 공급함
 - 따라서 위판장에서는 공급조절 기능이 발휘되기 어려운 상태임
- ◆ 둘째, 선별기능의 문제임. 양륙 후 경매 이전단계에서 고가의 어종이 아니면 제대로 된 선별을 하는 경우가 거의 없고, 중도매인이 인부를 동원하여 수작업으로 재선별하여 재포장하는 이중 구조를 가지고 있어 규격 표준화가 어려움
 - 결국 산지 이후의 단계에서 소분포장이 다시 이루어짐
- ◆ 셋째, 위판장의 시설이 위생적 처리나 온도관리에 적합하지 않은 개방된 구조를 가지고 있고, 품질관리에 대한 기준이나 위식이 부족하여 단순 선도관리도 어려운 실정임
 - 위판장이 거래기능에 치우쳐 있어 선도관리를 위해 빨리 경매하고 빨리 다음단계로 소유권을 이전하는 형태의 위험분산을 하고 있음

5) 수협계통조직 및 산지가공과의 연계 부족

○ 수협중앙회는 수산물 직접 구매 시에 산지 위판장의 지정중도매인을 통해

수매하고 있어 지역 수협이 수매한 수산물의 판매나 가공한 수산물 도매판매 등에 대한 연계성이 부족함

- 따라서 수협의 판매사업은 중앙회와 회원조합의 사업이 별도로 진행되는 한 계점을 가짐
 - ◆ 이는 산지의 위판되는 수산물의 분산이 중도매인 책임이므로 중앙회가 운영하는 공판장이나 노량진수산시장에 출하하는 것도 중도매인의 결정에 맡겨짐
 - ◆ 또한 수협중앙회와 회원조합이 운영하는 도매사업이나 소매사업, 급식사업에 대한 구매도 타 회원조합에서 구매하는 것이 아니라 중도매인에게 구매하는 형태임
 - ◆ 따라서 회원조합간, 중앙회와 회원조합간의 수산물유통에 대한 연계점, 혹은 연합사업이 이루어지지 않아 상호보완적인 시너지효과를 기대하기 어려움
- 또한 산지의 생산자가 운영하는 가공업체나 유통업체, 혹은 수협이 운영하는 가공이나 유통사업에 있어서도 상호간의 연계나 협력이 어렵고, 오히려 경쟁하는 구도가 발생하기도 함
 - ◆ 수산물유통업이나 수산가공업의 경우, 한 산지에서 전체 필요물량 혹은 구색을 확보하기 어렵지만, 수협에는 이러한 공급기능이 없기 때문에 타 산지의 중도매인이나 유통업자에게 의뢰하여 구매할 수밖에 없음
- 이는 다음의 몇 가지 원인에서 이유를 찾을 수 있음
 - ◆ 첫째, 수협간, 가공업체와 수협간의 공동사업에 대한 선례가 거의 없고, 물량공급에 대한 수협의 기능이 없기 때문임
 - 즉, 수협이 무조건 위탁판매방식의 거래 구조이기 때문에 매취사업이나 중도매인 이외의 대량판매처에 대한 대응을 하기 어려움
 - ◆ 둘째, 수협의 자체적인 가공사업과 민간의 가공사업이 경쟁관계에 있기 때문임
 - 가공업에 대해 수협이 원료공급의 편의 제공이나 집적된 물량의 공급을 할 수 없는 거래구조를 가지고 있고, 일부는 수협이 직접 가공사업을 함으로써 자체적인 수익 창출만을 위한 자체 매취만 하고 있기 때문임

6) 마케팅 및 가공기능의 부족

- 수협의 경제사업에서 이용가공의 규모가 작고, 대부분이 냉동냉장사업에 치중되어 있어 전처리 등의 가공능력이나 제품개발능력이 낮음
- 수협의 판매사업은 일부를 제외하면 위판장과 공판장, 도매시장을 중심으로 이루어지므로 판매를 마케팅을 할 필요가 없음
 - ◆ 이는 생산자가 생산한 원물에 대한 분산기능이 없어 마케팅의 의미가 없고, 오히려 자체 가공이 있을 경우 브랜드화 등에 대한 노력을 함
 - ◆ 또한 산지에서 생산되는 가공품과 전처리 수산물 등에 대한 것은 수협에서 거래하지 않으므로 협동조합의 판매사업에 해당되지 않음
 - ◆ 일부 산지가공품 등의 특산물에 대한 마케팅 지원이 있지만 이는 수협의 지도사업의 일환으로 이루어지는 것임
- 또한 수협이 가공기능을 수행하더라도 자체 수익을 위한 사업으로, 관내의 가공생산자가 필요한 반가공 수산물이나 처리된 원료수산물의 공급 기능을 가지고 있지 못함
 - ◆ 이는 제2장에서 살펴본 식품제조업체의 수산물 구매에서 전처리 및 가공 처리 형태 구매 비중이 24.6%이며, 식품제조업 전체의 전처리/가공 평균 구매 비중이 54.1%인 것과 관련이 있음
 - ◆ 즉, 수산가공업에서 전처리나 1차 가공된 수산물의 사용 비중이 점차 높아지고 있지만, 이를 수협이 공동가공시설을 운영 또는 지원하여 가공하거나, 가공된 원료를 공급하는 기능이 없기 때문임
- 이는 수협이 수산물의 원물, 가공품에 대한 판매기능이 없어 관내 수산물 및 수산가공품에 대한 마케팅을 할 이유가 없기 때문임

7) 도매물류기능 등 인프라의 부족

- 수협이 보유한 물류기능은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있음
 - ◆ 첫째, 위판장의 내부 물류기능, 둘째, 도매물류 기능임
- 위판장의 내부 물류기능은 양육부터 선별, 포장(소분, 전처리 포함), 배송 등인데, 대부분이 수작업과 리어카 수준이며, 일부 지게차가 보급되어 있기는

하지만, 포장 등이 팔레트에 맞지 않아 지게차를 이용하기 어려움

- ◆ 또한 위판장내에 소분을 할 장소가 구비되어 있는 경우가 없고, 일반 화물트럭 운송 위주로 되어 있어 체계적인 물류기능을 수행하기 어려움
- 도매물류기능은 수협중앙회가 보유한 3개 물류센터(천안, 부산, 인천)가 전부이며, 이 조차 수협중앙회의 자체 판매사업을 위한 것이므로 수협 계통조직간에 이용할 수 있는 물류시설은 없다고 보아야 함
- ◆ 판매사업에서 공판사업이 차지하는 비중이 높지만, 이를 도매나 소매시장으로 연결할 수 있는 자체 판매망이 부족함
- ◆ 또한 기업특판사업 등의 도매물류사업에도 한정된 재원으로 구매하는 냉동수산물 위주의 공급이므로 부가가치에 한계가 있음
- ◆ 또한 수협중앙회의 물류시설은 가공과 보관 위주이므로 산지수협이나 생산자가 이용할 수 있는 시설이 크게 부족함

8) 사업에 필요한 자금 확보 곤란임

- 수협에 대한 공적자금의 투입 이후 수협중앙회 및 지역 수협의 판매사업 투자여력이 거의 없어 신규 사업 투자를 못하거나 규모를 축소하여 소규모로 하는 경우가 많음
- 결국 산지나 공판장 등의 위탁판매사업 중심으로 구성되어 있는 현재의 수협계통조직의 경제사업 구조에서는 생산자단체인 수협의 가격협상력이 산지에 한정될 수밖에 없는 상황임
- 그러나 기업이나 유통업자가 도매부터 소매까지 대부분의 수산물유통을 주도하는 현재의 구조는 수익성의 논리가 중심이 될 수밖에 없고, 이로 인해 발생하는 생산자와 소비자의 문제가 나타날 수 있음
- 따라서 수협 계통조직의 판매구조를 산지단계에서 도매와 소매단계로 확장할 수 있도록 수협의 경제사업 구조를 개편할 필요가 있음

라. 수협 경제사업의 SWOT 분석

- 소비자 수산물분산물류센터의 건립 주체가 되는 수협의 사업 환경을 평가하기 위하여 SWOT 분석을 수행한 결과가 다음의 <표 4-46>임

<표 4-46> 수협 경제사업의 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 82개 수협, 200여 개의 위판장, 노량진수산시장 등 계통 시장 보유 - 수산물 취급에 대한 노하우와 3,000여명 의 중도매인 보유 - 수협의 브랜드 이미지 보유 	<ul style="list-style-type: none"> - 산지에 국한된 유통경쟁력 - 낡은 시장시설 및 위생품질관리 문제 - 도매 및 소매시장에 대한 기반시설 및 판매 경험 부족 - 가공 및 처리 등 수요자 요구 대응 미흡 - 저온유통체계 미비
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> - 협동조합의 소비자 이미지 제고(브랜드 강점) - 도매 및 소매사업 등 판로 개척에 대한 생산자 요구 증대 - 수협 경제사업의 구조개혁에 대한 인식 확산 - FPC 등 새로운 수산사업 도입 - 중소슈퍼와 재래시장 정책의 공동물류센터와 협동조합과의 파트너쉽 체결 등 논의 확산 	<ul style="list-style-type: none"> - 수협계통조직의 시장점유율 하락 - 수입수산물의 증가와 국산수산물 경쟁력 하락 - 소비자들의 식품위생 등에 관한 관심 고조 - 전통적 도매시장 유통경로의 효율성 저하 - 소비자의 저가소비, 소량소비 확대 - 다양한 수산물 상품 요구

- 먼저 기회 요인으로는 협동조합의 소비자 이미지가 좋아지면서 중소슈퍼와 재래시장 정책의 공동물류센터와 협동조합과의 파트너쉽 체결 등 논의가 확산하고 있음
 - ◆ 중소슈퍼와 재래시장에 대한 정책 구상에서는 공동물류센터와 협동조합과의 파트너쉽 체결 등에 대한 논의가 확산하고 있음
 - ◆ 2009년의 수산물 총공급량 대비 재래시장 시장점유율은 21.5%이며, 중소슈퍼는 10.0%로 대형마트의 10.7%보다 높아 출하처로서 메리트가 높음
- 수협에 대한 생산자들의 판로개척과 적극적인 마케팅 참여에 대한 요구가 높아지고 있고, 수협 경제사업 구조개혁에 대한 인식 확산과 FPC 등 새로운 사업이 도입되면서 수협 경제사업의 기능을 강화할 기회가 많아지고 있음
 - ◆ 어업법인 중 수산물유통을 주로 하는 법인은 총공급량 대비 산지시장의 4.2%를 차지하고 있으며, 어업인들의 유통참여도 많아지고 있어 판로개척에 대한 요구가 높음

- 위협요인으로는 수협계통조직의 시장점유율 하락과 수협 경제사업의 실효성에 대한 의문이 제기되고 있음
 - ◆ 수협계통조직의 총공급량 대비 시장점유율은 2009년에 산지와 도매를 합쳐 30.9%로 장외유통과 대형마트 직거래의 비중이 점점 높아지고 있어 수산물시장에 대한 가격교섭력이 약해지고 있음
 - ◆ 이로 인해 생산자 수취가격 저하 및 부가가치 창출에 한계가 나타나고 있으며, 소비자의 니즈에 대한 대응 부족으로 판로 확대에 애로가 있음
 - ◆ 이에 따라 생산자들은 수집상 등에 대한 판매와 어업법인 등을 통한 자구책 마련에 나서고 있음
- 또한, 고품질 저가의 수입수산물이 증가하면서 국산수산물 경쟁력이 하락하고 있으며, 소비자들의 식품위생 등에 관한 관심이 높아지면서 국산수산물에 대한 신뢰도도 낮아지고 있음
- 전통적 도매시장 유통경로의 효율성이 저하되고, 소비자의 저가소비, 소량소비 확대, 다양한 수산물 상품 요구 등 수협의 현 경제사업 구조로는 대응하기 힘든 상황이 나타나고 있음
- 강점으로는 수협이 보유한 수협의 강력한 브랜드 이미지가 있으며, 지역수협과 판매네트워크를 형성할 수 있다는 것임
 - ◆ 산지부터 소비지까지의 일관 유통체계의 구축이 용이하고, 노량진수산시장 등 도매시장(공판장)과 연계 사업이 가능함
 - ◆ 하지만 중앙회와 지역 수협이 제각각 브랜드를 런칭하고 있어 브랜드효과가 약해 조속한 브랜드통합과 공동브랜드의 활용이 필요함
- 약점으로는 산지 위판장에 국한된 유통경쟁력으로 생산자의 가격지지 역할이 저하되고 있으며, 낡은 시장시설 및 위생품질관리 문제로 구매자의 수요에 대응하기 어려운 상황임
 - ◆ 또한 산지시장부터 소비지를 연결하는 저온유통체계가 미비하여, 온도관리에 철저한 구매자의 요구를 맞출 수 없음
- 또한, 산지 위주의 사업구조에서 도매 및 소매시장에 대한 기반시설 및 판매경험이 부족하고, 가공 및 처리 등 상품성의 향상과 부가가치제고에 한계가 있음

- ◆ 물류관련 인프라가 부족하고, 산지 수협과의 협력체계 구축 및 소매관련 판로 확보에 어려움이 있음
- ◆ 수협의 물류센터는 중앙회가 보유한 천안, 인천, 부산의 3개 물류센터로 주로 가공과 보관 기능을 주로 수행하고 있고 규모도 작아 종합적인 물류기능을 수행하기에는 부족함이 많음
- 이상에서 살펴본 SWOT 분석의 결과, 수협의 경제사업 특히 수산물 유통사업은 그 주된 목적인 조합원의 이익 증진과 국민경제에 대한 기여 측면에서 역할에 한계가 나타나고 있음
- 따라서 이를 위한 해법으로 생산자의 유통참여 범위를 도매물류단계로 확장하면서 구매자에 대한 서비스제공 강화를 위한 새로운 도매물류시스템의 구축이 필요함

마. 수협의 소비자 수산물분산물류센터 운영 조건

- 이상에서 살펴본 농협의 사례와 수협 경제사업의 검토 등을 통해 수협이 소비자 수산물분산물류센터를 도입하여 운영하기 위한 조건으로 다음을 제시할 수 있음

(1) 판매조직의 구축

1) 수협 도매물류사업단 추진

- 현행 수협중앙회의 도소매사업과 마케팅은 직판사업단이 담당하고 있으나, 수산물 소비자 분산물류센터의 경우 물류센터의 마케팅과 연합마케팅을 위한 전담부서가 필요함
- 농협 도매사업단은 청과도매사업, 도매시장 중심의 공판사업, 대형마트 중심의 대외마케팅사업으로 구분됨
 - ◆ 농협 도매사업단 내 물류부가 있어 주로 도매 마케팅기능을 전담하고 있고, 연합마케팅을 위해서 연합사업단을 운영하고 있음
 - ◆ 농협 도매사업단의 사업실적은 내부거래와 외부거래로 관리되고 있으며,

내부거래는 도매사업단 소속의 물류부간 거래이고 외부거래는 도매사업단 외부와의 거래를 말함

- 따라서 대외적으로 도매사업단 실적이라고 할 수 있는 것은 외부거래 실적을 지칭하는 것임
- ◆ 농협 도매사업단의 청과도매사업 실적은 2008년 3,253억 원에서 2010년 5,709억 원으로 크게 증가하였으며, 이 기간 매출액의 연평균 증가율은 14.3%였음
- 따라서 물류센터의 원활한 마케팅을 위해서는 수협중앙회 내에 직판사업단을 확대 개편하여 도매마케팅과 소매마케팅, 연합마케팅을 주도할 수 있는 ‘수협 도매물류사업단(가칭)’과 같은 전담조직을 구성·운영할 필요가 있음
- ◆ 수협 도매물류사업단(가칭)은 물류센터를 운영하는 물류부, 도매사업을 하는 도매사업부, 연합마케팅사업을 하는 연합마케팅부, 제3자 물류를 담당하는 제3자 물류사업부로 구성함

2) 연합마케팅 체계 구축

- 농협중앙회는 농산물의 광역유통체계 구축을 목표로 산지부터 소비자까지 다양한 조직화 사업을 추진 중에 있으며, 특히 산지에서는 연합마케팅조직 육성에 노력하고 있음
- ◆ 농협은 2009년부터 2년간 1조합 1품목 공선출하회 육성과 1시·군 1연합사업단 2년 내 육성을 목표로 ‘산지유통혁신 112운동’ 추진하고 있으며, 139개 연합사업단을 운영하고 있음
- ◆ 특히 기존 시군단위 연합마케팅조직에서 보다 광역화하여 도 단위 또는 전국단위로 그 영역을 확대하고 있음
- ◆ 특히 농협중앙회는 매년 연합마케팅사업 추진전략회의를 개최하고 있음
- 2011년까지 전국연합사업으로는 ‘K-멜론’과 ‘본마늘’이 출범하였으며, 도 단위 품목연합은 강원(감자), 충남(고구마), 전북(양파), 전남(참다래), 경북(자두), 경남(단감), 제주(감귤)이 설립되었음
- 농협중앙회에서는 2015년까지 연합사업 실적 2조 원, 품목광역연합 20개 육성을 목표로 하고 있음.

- 2000년 농협중앙회는 연합회 기능 발휘의 일환으로 조합에 유통업체를 알선하는 마케팅활동을 본격적으로 시작하였으며, 2002년 전담팀을 설치함



<그림 4-26> 농협의 연합마케팅 구조

- 농협은 연합마케팅의 전략목표를 유통업체에 대한 공급의 증대로 규정하고 있고, 유통업체는 차별화를 통한 원가우위라는 전략을 가지고 있음
- 협동조합 연합마케팅의 기능 다음과 같음
 - ◆ 거래처 고객
 - ① 생산단계부터 품종선택·재배량·안전성 관리 등의 생산 기획
 - ② 선별방법 및 상품사양·포장형태 등의 상품기획
 - ③ 배너설치·시식행사·도우미 지원 등의 판촉지원을 통하여 매장의 경쟁우위를 창출할 수 있도록 매장·판촉기획
 - ◆ 회원조합
 - ① 중앙회가 거래처를 개척하고 계약을 대행하여 조합의 판매애로를 타개하는 마케팅 대행 기능
 - ② 개별조합의 소량 출하·교섭력 미비·연중공급의 한계를 규모화·전국단위 릴레이 마케팅을 통하여 조합의 한계를 보완하는 기능
 - ③ 조합별 납품물량 배정·출하시기 조정 등을 통하여 조합 간 출하경쟁 문제 조정
- 이러한 연합마케팅을 수행하기 위해 비용절감의 우위, 제품차별화, 공급관리, 산지와 구매처 조정 및 산지 유통지도, 판촉 기획 및 지원 기능이 필요함
- 연합판매사업의 유형은 네 가지가 있음

- ◆ 거점조합형 : 판매사업이 활성화된 조합이 주변 조합 물량 취급 혹은 광역화
 - ◆ 조합공동사업법인형 : 지역조합의 공동사업법인 구성으로 연합판매 활동
 - ◆ 협동조합중앙회 주도형 : 중앙회가 주도하여 지역 조합 물량을 판매
 - ◆ 전문마케팅 회사형 : 농어업회사, 영농/영어법인이 광역의 농수산물 판매
- 조합공동사업법인의 성공사례로는 K-멜론(멜론 전국연합사업단)이 있음
- ◆ 2011년 K-멜론은 200억 매출을 달성하였는데, 농협중앙회 원예사업부가 전국연합사업단을 지원하고 있음
 - ◆ ‘바로 먹는 멜론’ 개발, 월별 고정 단가제 실시, 이력추적시스템 도입, 파종시기 조절, 수확시기 관리, 재배방법 통일 등 생산 전 과정을 통합 관리하는 시스템과 마케팅 창구 일원화를 통한 전국통합마케팅을 도입함



<그림 4-27> K-멜론 전국연합사업단의 조직체계

- 일반적으로 연합마케팅을 수행하기 위해서는 산지조직화, 수협중앙회 지원의 역할분담이 필요함
- ◆ 중앙회에 연합판매사업 지원조직 신설(연합마케팅사업단), 물류 및 컨설팅 지원이 필요함

- ◆ 산지조직은 수협을 기반으로 하되, 품목별협회, 어업법인 등을 포함하여 지원할 필요가 있음
- 연합판매사업 형태 중 수협에서 우선 도입할 수 있는 형태로는 중앙회 주도형이 있으며, 거점조합형과 마케팅회사 주도형을 부가하여 추진하는 것이 필요함
 - ◆ 중앙회 주도형은 FPC와 분산물류센터 도입을 기반으로 연합마케팅사업단에서 추진함
 - ◆ 거점조합형과 마케팅회사 주도형은 수산업의 현실을 살려 품목별 연합사업단(오징어, 갈치 등)과 품목별생산자협회(고등어, 넙치, 전복협회 등)를 중심으로 추진함
- 조합공동사업법인의 경우, 지역수협의 범위가 넓어 중장기 추진이 필요함
 - ◆ 농협의 경우, 사업육성에 대한 법적 근거는 농협법의 조합공동사업법인(42조의 2) 조함임
 - ◆ 최근 농림수산식품부장관이 정하는 요건을 갖춘 생산자단체 범위에 농협법에 의한 조합공동사업법인이 포함됨
 - ◆ 농업에서는 농림수산사업 중 산지유통자금의 배정권한을 조합공동사업법인/연합사업단에 부여하고, 시군유통회사 설립, APC사업 등 각종 사업의 지원 대상자로 규정하고 있음
- 따라서 수산업에서 조합공동사업법인의 지원을 위해서는 수협법 개정, 생산자단체 범위(고시) 개정이 필요함

(2) 전문인력의 육성 및 확보

- 수협이 소비자 수산물분산물류센터를 운영하고 생산자의 공동판매를 지원하기 위해서는 현재의 인력과 육성체계로는 부족함
- 물류센터를 운영할 기술 및 지원인력의 확보가 필요하며, FPC와 중소규모 생산자단체 등에 대한 컨설팅을 수행하고 제품을 공동 개발할 수 있는 연구인력의 확보, 대외마케팅이나 연합마케팅을 수행할 마케팅 전문가 등의 확보 등 기존인력만으로는 사업수행이 어려움
- 따라서 신규 및 경력직원의 채용, 인력의 육성을 위한 교육훈련 등의 프로그램

램을 구축하여 운영함으로써 전문성을 확보할 수 있음

- 수협에서 소비지 수산물분산물류센터를 운영하기 위한 인력은 각 분야별 인력수급계획과 전략을 별도로 수립할 필요가 있음

(3) 바다마트 사업 활성화

- 현재 바다마트는 수협의 자회사인 (주)수협유통에 사업이 이관되어 있는 상이며, 대부분이 적절한 수익을 창출하고 있지 못함
- 이는 각 점포의 규모 영세성도 있지만, 사업형태에 있어서도 일반적인 중소슈퍼와 크게 다를 것이 없고, 수산물의 구색에 있어서도 큰 차별성이 없기 때문임
- 바다마트는 농협보다 먼저 출발하여 시작된 사업이지만, 대형마트의 확대와 농협 하나로클럽과 하나로마트로 연계되는 계통마트 체계의 구축에 비해 사업의 추진에서 뒤떨어져 있는 상황임
- 앞서 대형마트 물류센터와 농협의 사례에서도 알 수 있듯이 자가 점포망을 갖춘 자가 물류의 경우가 아니면 제3자 물류와 임대사업에 치중되어 공동판매를 지원한다는 사업취지와 맞지 않음
- 이처럼 소비지 수산물분산물류센터가 원활하게 운영되기 위해서는 자가 물류의 비중을 높일 필요가 있으며, 이를 바다마트사업의 활성화를 통해 추진할 수 있음
- 소비지 수산물분산물류센터와 연계되는 바다마트사업은 중앙회의 소규모 슈퍼체인이 아닌 지역 수협과 생산자단체, 중앙회가 연계되는 농협의 계통마트 체계를 벤치마킹할 필요가 있음
- 또한 취급품목에 있어서도 소비지 수산물분산물류센터와 FPC 등의 연계를 통해 수산물의 차별성이 강화된 사업으로 추진할 필요가 있음
- 이를 위해 산지 수협 등의 지역 계통마트는 수산물의 ‘로컬푸드’나 ‘지산지소’ 개념으로 형성하고, 소비지의 계통마트는 ‘산지직송’ 혹은 ‘산지 직거래’의 개념으로 접근하는 것이 적절함

제4절 소비지 수산물분산물류센터의 운영전략

- 사업 추진 전략은 시장개척전략, 세분시장별 마케팅전략, 홍보 및 브랜드전략, 운영전략의 네 가지 측면에서 고찰함

1. 시장개척전략

- 대형마트를 위시한 유통업체의 구매전략은 다음과 같은 특징을 가지고 있음
 - ◆ 원가우위(cost advantage) 전략
 - 가격전략 : 대중품과 고급품으로 나누고, 투명한 원가산정과 유통경로 단축(산지 직거래), 물량의 사전 확보
 - 상품 규격 : 생산량 변화에 따른 유동적 규격과 차별화된 매입가격
 - 물류비용 절감 : 규격상자와 팔레트 활용 물류센터화, 협력업체 개발을 통한 제3자 물류와 전국 배송망 구축
 - 매장 비용 절감 : 산지 포장상품의 직송으로 로스 발생 억제
 - ◆ 차별화우위(differentiation advantage) 전략
 - 포장 및 규격 차별화 : 중량/개수 등 포장단위 변경으로 소포장 판매를 적극 전개, 품목별 품질과 등급 일관성 유지 관리
 - 품질의 차별화 : 품질인증, 친환경 등의 인증 제도를 적극 도입하여 소비자의 건강 지향적인 상품 선호의 증가 추세 대응, 신선편이상품 개발 확대(자체점포 생산에서 아웃소싱 추세로 전환), 차별화, 고급화 상품은 생산자 실명제를 적용하여 고객 신뢰도 제고
 - ◆ 고객 서비스 차별화 전략
 - 최저가격신고 보상제, 품질불량상품 보상제, 100% 교환·환불제, 계산착오보상제, 신선도 만족 책임제, 신선식품리콜제, 약속 불이행보상제 등 서비스 차별화로 고객의 편의 도모
- 소비지 수산물분산물류센터 공급수산물의 차별성은 다음과 같음
 - ◆ 원가우위(cost advantage) 전략
 - 국산수산물의 대량, 안정적 공급과 다양한 규격 상품의 대응

- 유통경로 단축을 통한 낮은 물류비와 낮은 상업이윤으로 저렴한 수산물 공급
- 소매점까지 공급할 수 있는 저장·배송체계의 구축을 통한 구매자의 리드타임 및 매장비용 절감
- ◆ 차별화우위(differentiation advantage) 전략
 - 산지부터 소비지 배송까지의 일관 저온유통체계와 품질관리로 고선도, 고품질, 높은 식품안전성의 확보
 - FPC와 지역수협, 산지가공업체 등과 연계한 다양한 수산물 구색과 공동 상품개발
- ◆ 고객 서비스 차별화 전략
 - 생산자단체인 수협의 브랜드 이미지 활용과 엄격한 품질관리 체제 구축
 - 수협의 품질 보증과 리콜제도, 소비자만족보상제도 등의 도입·활용
- 이러한 차별성을 기반으로 소비지 수산물분산물류센터가 사업 대상으로 할 수 있는 도·소매영역을 구분하면 다음과 같음
 - ◆ 단체(학교 및 기업)급식 및 군납사업, 식자재사업
 - ◆ 마트 : 대형마트, SSM, 백화점, 농협마트, 중소슈퍼
 - ◆ 채래시장
 - ◆ 수협 계통조직 직매장과 바다마트
 - ◆ 수협홈쇼핑과 전자상거래(B2B, B2C)
 - ◆ 외식업체

2. 세분 시장별 마케팅 전략

- 소비지 수산물분산물류센터의 수요처는 내부거래처와 대형마트, 식자재업체, 백화점, 중소슈퍼, 채래시장 등의 외부거래처로 나눌 수 있음
- 농협중앙회 청과도매사업의 외부거래는 2010년에 물량 14.2%, 금액으로 11.9%로 대부분 농수산물종합유통센터, 농협 직영마트와 지역농협에 대한공급이 많음
 - ◆ 특히 농수산물종합유통센터의 도매공급은 금액기준으로 65.5%로 가장

많은 높은 차지함

- 그러나 수협은 수협중앙회의 바다마트나 산지직매장, 단체급식 등의 규모가 작아 물량에 한계가 있어, 사업초기에는 기존 거래 실적이 있는 외부 거래처 확대를 우선할 필요가 있음

가. 급식과 군납시장

- 급식시장은 기업급식과 학교급식이 있으며, 소매시장 전체에서 차지하는 비중은 8.8%, 286천 톤임(<표 2-43> 참조)
 - ◆ 수협은 2009년에 이 중 1.3%를 점유하고 있었으며, 이후 물량이 감소하였음
 - ◆ 군납은 전체 시장규모는 알 수 없으나, 수협 판매사업 중 4.1%를 차지하고 있으며, 감소 추세임
- 급식과 군납시장의 경우는 기존 실적이 있으며, 수협의 판매사업에서 높은 비중을 차지하는 사업으로 사업지속성과 확대가능성이 있음
 - ◆ 현 수협 인천가공물류센터를 통해 높은 위생수준과 저온유통체계, 전처리기능을 갖추고 있어 이를 기반으로 사업을 확장할 수 있으므로, 소비자 수산물분산물류센터의 우선적인 사업으로 설정할 필요가 있음

<표 4-47> 급식시장의 세분시장 분석

구분		시장의 특성 및 내용
시장규모	소매시장 점유율	286천 톤(2009년 기준), 638,495백만 원, 8.8%
	수협 점유율	1.3%, (09) 3,195톤 → (11) 1,866톤, 판매사업의 4.1%
주요 시장 형태		학교급식, 기업급식
고객 특징		서울은 입찰 위주, 지방은 수의거래 위주 농산물은 친환경 추세, 수산물은 가격에 맞추어 수입수산물 요구
주요 상품 구성		뼈가 없는 가공·절단, 소포장된 수산물
시장의 전망	전체시장	국산 농수산물 확대 추세
	수협 판로	입찰의 증가로 시장규모 축소, 인천가공물류센터 개장으로 품질·위생수준 제고, 수의계약은 증가 일부 지역 수협과 마찰이 있음
시장 개척 전략		소비자 수산물분산물류센터의 초기 우선사업으로 추진 인천가공물류센터 활용, 구색과 지역간 상품 연계로 확장 지역수협 연계 필요
목표 시장점유율		3.1%, 100천 톤

<표 4-48> 군납시장의 세분시장 분석

구분		시장의 특성 및 내용
시장규모	소매시장 점유율	자료 없음
	수협 점유율	1.3%, (09) 13,814톤 → (11) 11,257톤, 판매사업의 17.1%
주요 시장 형태		수협중앙회의 군납사업단에서 각 사단에 공급, 중앙회가 7개소, 지역 수협이 7개소
고객 특징		검수가 까다롭고, 입찰형태
주요 상품 구성		33종으로 연근해 26종, 원양 7종으로 주로 냉동 세절, 소포장 등의 형태
시장의 전망	전체시장	수산물 이용 감소 추세
	수협 판로	냉동수산물 확보 및 가공시설 여부에 따라 개척 가능
시장 개척 전략		전처리가공시설 확충 및 냉동원물 확보 능력 확대로 시장 확대

- 학교급식의 경우는 지역수협에서 취급하는 경우가 많으므로, 구색과 지역간 상품 연계를 통해 지역 수협에 대한 급식 지원을 도매물류사업으로 추진할 수 있음
- ◆ 급식에 소요되는 어종 중 지역 수협에서 구매가 필요한 주요 연근해 어종 및 원양수산물 공급, 수입수산물의 대행수입과 공급 기능을 함
- 시장점유율 목표는 2020년까지 학교급식, 기업급식, 군납을 포함하여 수산물 식용공급량 중 수출과 이월을 제외한 소매시장 공급량의 3.1%인 100천 톤으로 하였음

나. 협동조합마트

- 협동조합이 운영하고 있는 마트시장은 농협의 계통마트(하나로클럽, 하나로마트)와 생협의 소매매장으로 나눌 수 있음
- 2009년의 농협 소매점포 수는 하나로클럽(3,000㎡이상) 31개, 기업형 슈퍼마켓(SSM, 1,000~3,000㎡) 214개, 소형점포(1,000㎡ 미만) 1,894개 등으로 하나로마트는 모두 2,140개임
- ◆ 농협은 1,000㎡ 이상 대형 점포를 2015년까지 500개로 늘릴 계획임.
- 2011년의 농협 내부 자료에 따르면 계통마트의 매출액은 청과물 19,704억 원이고, 기타 매출은 88,232억 원으로 계통마트의 총매출은 107,936억 원임
- 농협 도매사업단의 판매경로를 보면, 전체 판매물량은 259천 톤, 이중에서 농

협 계통마트가 차지하는 비중은 85.8%, 222천 톤임(<표 4-19> 참조)

- ◆ 주요 판매처는 유통센터가 전체의 65.5%인 3,742억 원을 차지하고 있으며, 다음으로 지역농협 하나로마트가 11.3%인 646억 원, 중앙회 직영마트가 9.9%인 564억 원을 차지하고 있음
- ◆ 한편 현장판매의 비중도 6.3%인 357억 원을 차지하고 있음

<표 4-49> 협동조합 마트의 세분시장 분석

구분		시장의 특성 및 내용
시장규모	소매시장 점유율	농수산물 포함 259천 톤(2010년 기준), 5,709억 원
	수협 점유율	없음
주요 시장 형태		하나로클럽(31개), SSM(214개), 소형점포(1,000㎡ 미만, 1,894개)
고객 특징		주부, 젊은 부부, 독신자, 식당주인 등 신선식품 중심으로 농협 이미지 의존
주요 상품 구성		신선식품 중심
시장의 전망	전체시장	도매물류 개선으로 향후 시장점유율 확대 예상, 연 5% 성장 중
	수협 판로	없음
시장 개척 전략		협동조합 간 협력사업으로 추진하며, 농협의 도매물류망 활용 수협 저온처리 등을 통한 품질개선, 표준화노력 등으로 확대 가능 농협의 수입수산물 취급 등 딜레마존재, 수협의 보완노력을 통해 시장개척 가능성 높음
목표 시장점유율		2.5%, 80천 톤

- 농협의 계통마트는 국내에서 가장 점포망이 두텁고, 수산물 취급에 있어서도 상당한 물량을 소화할 수 있는 매력적인 시장임
- 따라서 농협과 수협의 협동조합 간 협력사업으로 농협은 농산물, 수협은 수산물을 담당하는 형태로 초기 단계에 집중 공략할 필요가 있음
 - ◆ 현재 수협은 산지조합 일부를 제외하고는 대부분 납품을 하고 있지 않으며, 이는 수협 계통조직을 통한 납품이 아닌 지정중도매인을 통한 경로를 취함으로써 벤더업자와의 차별성이 없기 때문임
 - ◆ 따라서 FPC와 분산물류센터를 통한 저온유통체계 구축, 품질관리 및 안전성 확보, 상품화노력 등을 통해 중도매인을 통하지 않는 직접 공급체계를 구축할 필요가 있음
- 또한 생활협동조합의 경우는 윤리적 소비의 이념을 바탕으로 친환경 농축산물을 취급하고 있지만, 수산물은 친환경의 개념이 아직 정착되지 않았고, 어

획물의 경우는 고선도, 고품질, 높은 식품안전성의 조건이 필요하므로, FPC와 소비자 수산물분산물류센터의 연계를 통해 시장을 개척할 수 있음

- ◆ 생협은 iCOOP의 경우 77개 회원조합, 122개 매장(자연드림)으로 구성되어 있으며, 전국 7개 물류센터, 8개 배송센터를 가지고 있음
 - 기타 두레생협연합회, 한 살림 등이 있음
 - ◆ 생협은 아직 시장규모가 크지 않지만 장기적으로 대형시장으로 성장할 가능성이 높으므로 협동조합 간의 협력사업으로 꾸준히 추진할 필요가 있음
- 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 2.5%인 80천 톤으로 하였으며, 협동조합 간 협력사업이라는 명분 확보를 통해 시장의 확대가 가능함

다. 대형마트

- 대형마트시장은 주요 3사와 기타 지방에 근거를 둔 지방 대형마트가 있으며, 소매시장 전체에서 차지하는 비중은 15.4%, 503천 톤임(<표 2-50> 참조)
- ◆ 수협은 2011년에 0.2%를 점유하고 있었으며, 2011년에는 2,582톤, 판매사업의 5.0%를 차지하여 상승세임

<표 4-50> 대형마트시장의 세분시장 분석

구분		시장의 특성 및 내용
시장규모	소매시장 점유율	503천 톤(2009년 기준), 1,123,660백만 원, 15.4%
	수협 점유율	1.3%, (09) 1,656톤 → (11) 2,582톤, 판매사업의 5.0%
주요 시장 형태		백화점, 대형마트
고객 특징		대량·저가판매, 신선 비중 축소·가공품 확대 PB상품 및 차별화된 상품개발 요구
주요 상품 구성		전처리, 가공
시장의 전망	전체시장	SSM 및 중소슈퍼 확대로 시장점유율 상승세 줄어듦
	수협 판로	현재 냉동오징어 위주의 구성 롯데마트 등 냉동원물확보 및 선어 전처리시장 개척 가능
시장 개척 전략		소비자 수산물분산물류센터의 초기 우선사업으로 추진 인천가공물류센터를 활용한 상품개발 가능, 추가적 전처리시설 및 냉동물류 확보시 확대 가능 물량, 종류 다양성 확대로 시장개척 가능성 높음
목표 시장점유율		1.2%, 40천 톤

- 대형마트의 경우는 자체 물류센터를 가지고 있지만, 모든 수산물을 원활히 공급 받는 것은 아니고, 전처리수산물의 경우는 벤더업체가 별도로 가공하여 납품하거나 마트내의 점내가공을 하는 경우도 있음
 - ◆ 대부분 냉동수산물을 2개월 이상 물류센터에 자체 보관하거나 위탁 보관하는 형태이고, 선어보다는 냉동수산물의 반해동수산물이 많으므로, 고선도 수산물의 전처리공급을 통해 상품성을 개선할 수 있음
 - ◆ 또한 지역 수협 냉동창고과 부산지역 냉동창고, 소비자 수산물분산물류센터의 냉동보관기능을 활용해 냉동수산물 재고를 다량 확보함으로써 공급력을 높여 시장개척이 가능함
- 따라서 판로개척이 쉬운 대형마트를 초기 단계에 집중 공략할 필요가 있음
 - ◆ 수협중앙회가 주로 납품하고 있는 롯데마트의 경우, 수산분야가 타 대형마트에 비해 상대적으로 약하므로 수협이 파트너가 될 수 있음
 - ◆ 현재는 오징어를 중심으로 한 냉동수산물을 공급하고 있으나, 냉동수산물 어종의 다양화, 선어 전처리상품의 공동개발, FPC와 산지가공업체와 소비자 수산물분산물류센터의 연계를 통한 가공품 개발이 가능함
- 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 1.2%인 40천 톤으로 하였으며, FPC와 현대화된 위판장의 고품질 수산물 공급이 확대되면 시장의 확대가 가능함

다. 중소슈퍼

- 중소슈퍼는 중소형슈퍼마켓과 SSM, 나들가게 등이 있으며, 소매시장 전체에서 차지하는 비중은 14.4%, 503천 톤임(<표 2-50> 참조)
 - ◆ 수협의 공급은 자체 바다마트 위주로 타 업체 공급실적은 없으나, 대형마트 공급과 병행하여 산지와 소비자 수산물분산물류센터, 소매점을 연결하는 직배송체계를 갖추면 시장개척 가능성이 높음
- 중소형슈퍼마켓의 경우 도매시장을 주로 이용하고 있으나, 자체적인 소분포장이나 전처리에 한계가 있고, 주로 시장을 방문하여 공급받고 있거나 벤더업체(중고유통업체)에서 공급하는 경우도 많음
 - ◆ 최근에는 중소슈퍼가 강세를 보이고 있으므로 이들을 집중적으로 공략

하는 방안이 필요하며, 대형마트 등과 경쟁을 할 수 있는 동일 수준의 상품 공급이 필요함

- 슈퍼마켓협동조합의 경우 전국에 18개소의 조합 물류센터가 운영 중이나 제주를 제외하고는 상온만 설치되어 운영 중임
 - ◆ 특히 중소기업청 등은 중소슈퍼에 대한 공동물류센터를 기획하고 있으며, ‘나들가게’와 같은 체인점을 개설하고 있으므로 소비지 수산물분산물류센터가 전국 수집과 배송체계를 갖추므로써 공동사업으로 추진할 수 있음
 - ◆ SSM은 대형마트와 배송체계가 같으므로, 대형마트 시장개척 시에 동시에 진행할 수 있음

<표 4-51> 중소슈퍼의 세분시장 분석

구분		시장의 특성 및 내용
시장규모	소매시장 점유율	470천 톤(2009년 기준), 1,048,580백만 원, 14.4%
	수협 점유율	- 비중이 아주 낮고, 계통마트인 바다마트 위주 (09) 97,127백만 원 → (11) 85,322백만 원
주요 시장 형태		매장면적 300평 미만, 중소형슈퍼마켓과 SSM, 나들가게
고객 특징		주로 주부, 근거리쇼핑의 소량 구매
주요 상품 구성		전처리, 가공
시장의 전망	전체시장	SSM 및 중소슈퍼 확대로 시장점유율 상승세
	수협 판로	자체 바다마트 위주로 타업체 공급 없음
시장 개척 전략		소비지 수산물분산물류센터의 전처리시설, 냉동물류, 소매점 배송 능력 확보시 확대 가능, 물량, 종류 다양성 확대로 시장개척 가능성 높음
목표 시장점유율		4.6%, 150천 톤

- 편의점의 경우는 신선편이나 레토르트 상품의 구매력이 있으므로, 전략상품을 기획하여 개척하는 방안이 필요함
- 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 4.6%인 150천 톤으로 하였으며, 아직 미개척 시장이므로 시장의 선점이 우선적으로 필요한 영역임

라. 재래시장

- 재래시장은 수산물 소매시장에서 가장 큰 규모로 2009년에 1,013천 톤을 취급하였으며, 소매시장 전체의 31.0%를 점하고 있음

- ◆ 수협은 일부 지역수협이 공급처이기는 하지만, 중앙회는 공급실적이 없어 정확한 규모는 파악하기 힘들
- 재래시장의 경우는 이들의 판매구조상 소분 수산물에 대한 수요가 많지 않고, 상자단위나 벌크상태의 거래가 많으므로 도매시장의 이용이 많고, 일부 대형재래시장은 산지 수협거래, 직수입도 하고 있음

<표 4-52> 재래시장의 세분시장 분석

구분		시장의 특성 및 내용
시장규모	소매시장 점유율	1,013천 톤(2009년 기준), 2,260,715백만 원, 31.0%
	수협 점유율	- 공급실적 없음
주요 시장 형태		1,517개, 대형 1.3%, 중대형 2.7%, 중형 31.6%, 소형 64.3%
고객 특징		주로 40대 이상 주부, 근거리쇼핑의 소량 구매
주요 상품 구성		원물 중심
시장의 전망	전체시장	시장점유율 하향세이나, 전통시장 재조명으로 규모는 유지
	수협 판로	원물 다양 확보를 통해 전국 소매공급망 구축 시 개척 가능
시장 개척 전략		소비자 수산물분산물류센터의 냉동물류, 소매점 배송능력 확보시 확대 가능, 물량, 종류 다양성 확대로 시장개척 가능성 높음
목표 시장점유율		6.1%, 200천 톤

- 현대화사업이 추진된 재래시장을 대상으로 수협 브랜드를 활용한 소포장 상품의 시장개척을 진행할 필요가 있음
 - ◆ 우선적으로 냉동수산물과 신선수산물의 상자단위 공급을 우선하되, 소포장 상품, 전처리상품의 경우에는 재래시장 독자적으로 개발하기에는 소비자의 신뢰에 한계가 있음
 - ◆ 따라서 수협 수산물이라는 브랜드 가치를 활용하여 소포장 상품, 전처리 상품, 가공상품을 FPC와 지역수협, 가공업체와 연계하여 상품을 개발하고, 소비자 수산물분산물류센터가 이를 소분 배송하는 체계를 구축할 필요가 있음
 - ◆ 단, 재래시장의 경우는 전국에 산재하여 분포하고 있으므로, 전국적인 배송체계를 갖출 필요가 있음
 - ◆ 이를 위해 중소기업진흥청의 시장개발진흥원 등과 연계할 필요가 있음
- 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 6.1%인 200천 톤으로 하

였으며, 아직 미개척 시장이므로 전국적인 배송망을 우선 갖추어야 하는 선결조건이 있으며, 시장의 선점이 우선적으로 필요한 영역임

마. 식자재업체 및 외식시장

- 식자재업체 및 외식시장은 수산물 소매시장에서 두 번째로 큰 규모로 2009년에 955천 톤을 취급하였으며, 소매시장 전체의 29.3%를 점하고 있음
 - ◆ 수협은 공급실적이 없지만 바다회상 등을 운영한 경험이 있고, 이들 시장에 맞는 상품 개발이 필요한 영역임
- 식자재업체 및 외식시장은 저렴한 수산물, 전처리된 수산물의 공급을 우선으로 하는 경우가 많으며, 수입산의 취급 비중이 높으므로, 국산수산물로 차별화된 시장을 형성할 수 있도록 상품 개발을 통한 시장개척이 필요함
 - ◆ FPC와 소비자 수산물분산물류센터의 공동사업으로 일관 온도관리와 낮은 물류비, 낮은 상업이윤을 활용하여 중저가의 고선도 고품질 수산물을 공급할 수 있음

<표 4-53> 식자재업체 및 외식시장의 세분시장 분석

구분		시장의 특성 및 내용
시장규모	소매시장 점유율	955천 톤(2009년 기준), 2,132,000백만 원, 29.3%
	수협 점유율	- 공급실적 없음
주요 시장 형태		식자재업체 및 외식업체
고객 특징		저렴한 식재와 고급식재가 혼재
주요 상품 구성		국산은 원물 중심, 수입은 전처리가 많음 프랜차이즈는 상품 기획
시장의 전망	전체시장	시장점유율 매년 5% 이상 상승세
	수협 판로	원물 다량 확보를 통해 전국 소매공급망 구축 시 개척 가능 전처리를 통한 고품질 식자재 공급으로 신시장 구축
시장 개척 전략		소비자 수산물분산물류센터의 냉동물류, 소매점 배송능력 확보 시 확대 가능, 프랜차이즈 등과 상품기획 능력 보유 필요
목표 시장점유율		4.6%, 150천 톤

- 수산물 프랜차이즈의 경우는 대부분 수입수산물을 취급하고 있고, 횃집이나 일식집의 경우도 장외시장 의존도가 크므로 수산물 가공과 연계하여 프랜차이즈 상품을 개발하여 공급할 필요가 있음

- ◆ 활어나 선어회(싱싱회)의 경우는 공급기능만 갖춘다면, 보다 쉽게 사업대상이 될 수 있음
- ◆ 또한 활어의 경우, 자연산과 양식산을 모두 취급할 수 있고, FPC의 처리 수산물은 선어횃감용으로 활용이 가능하여 다양한 상품개발이 가능하므로 타 공급업체와 차별화가 가능함
- 시장점유율 목표는 2020년까지 소매시장 공급량의 4.6%인 150천 톤으로 하였음

바. 기타 시장

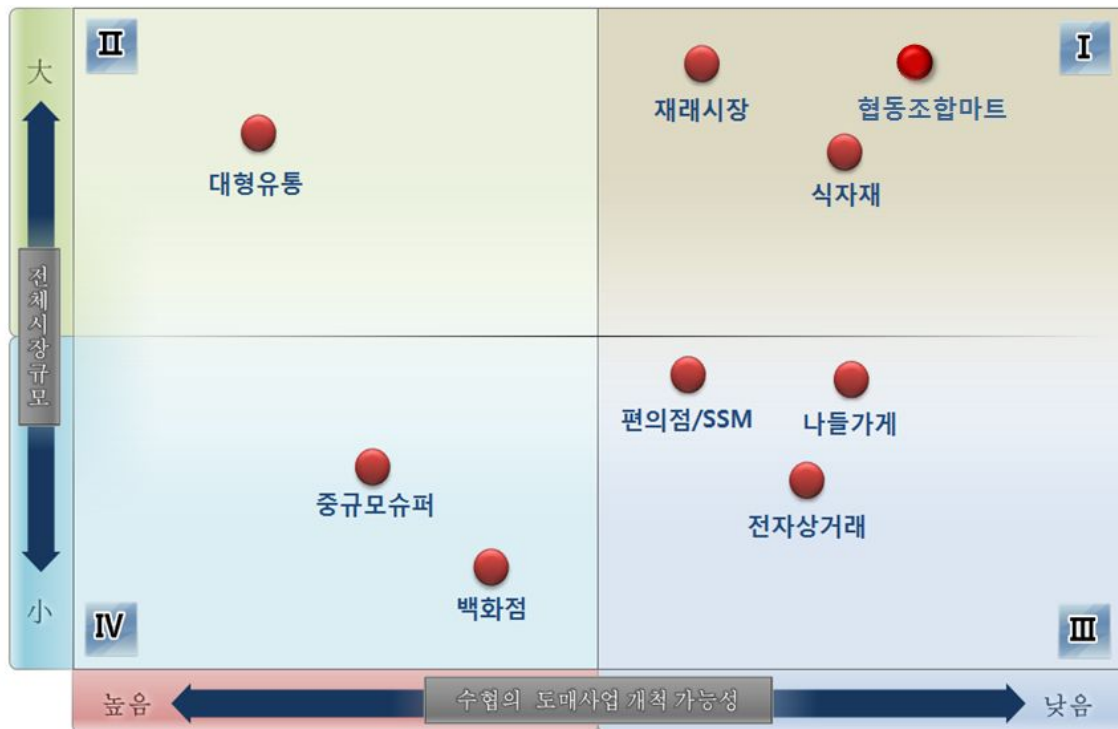
- 백화점 등은 고급품의 취급을 우선으로 하고 있으므로, 명품 수산물의 컨셉으로 접근할 필요가 있음
 - ◆ FPC와 소비지 수산물분산물류센터를 경유한 고선도 수산물과 수협이 브랜드가 장점이 될 수 있음
 - ◆ 또한 사이즈나 품질 상위 5% 이내의 명품수산물만을 선별하여 고급브랜드로 상품화하는 방향으로 추진할 필요가 있음
- 산지에도 다양한 수산물의 소비 수요가 존재하므로 산지에서 직거래 혹은 도매공급이 가능하도록 소비지 수산물분산물류센터의 공급망을 활용하여 시장 개척이 가능함
 - ◆ 생산자 직매장의 경우는 산지와 소비지 모두 영세하거나 자기 산지의 수산물과 가공품만을 취급하고 있어 상품구색과 소비자 직거래에 한계가 있으므로, 이를 소비지 수산물분산물류센터를 통해 보완할 경우 경쟁력을 발휘할 수 있음
 - ◆ 소비지 직매장의 경우도 특정 산지의 수산물에 집중하여 매출에 한계가 있으므로 이를 소비지 수산물분산물류센터를 통해 보완함
- 이상의 시장개척전략을 기반으로 각 시장별 사업전망과 단계별 시장개척 순위를 보면 다음과 같음(<표 4-53>, <그림 4-30> 참조)
 - ◆ 초기 : 급식, 군납, 대형마트와 SSM, 백화점, 농협마트, 중소슈퍼 집중 공략, 상품개발 기능 도입
 - ◆ 중기 : 식자재사업과 외식업체를 공략

- ◆ 장기 : 재래시장과 산지와 소비지의 생산자 직매장, 수산물 프랜차이즈 상품의 공동개발 내지는 공급으로 도매 거래처 개발

<표 4-54> 시장형태별 사업규모와 전망

구분	현재 실적 (규모)	시장전망 (개척 가능성)	개척시기		
			초기	중기	장기
단체(학교 및 기업)급식 및 군납사업	◎	○	●		
식자재사업	×	○		●	
마트 : 대형마트, SSM, 백화점, 농협마트, 생협마트, 중소슈퍼	△	◎	●		
재래시장	×	○			●
수협 계통조직 직매장과 바다마트	△	○	●		
수협홍쇼핑과 전자상거래(B2B, B2C)	△	△	●		
외식업체	×	△		●	

주 : ◎ 큼(많음), ○ 보통, △ 적음, × 없음



<그림 4-28> 수산물 소비자 분산물류센터의 시장개척 가능성

- 각 시장별 목표취급량을 설정하면 다음과 같음
 - ◆ 2020년까지의 목표취급량은 수산물 총공급량(2009년 기준)에서 수출 및 가공원료시장을 제외한 소매시장 공급량 대비 약 16.6%인 730천 톤으로 설정하였음

<표 4-55> 소비자 수산물분산물류센터의 목표취급량

단위 : 천 톤, %

구분	목표시장	수산물시장 공급량	소비자 수산물분산물류센터		
			현 점유율	목표점유율	목표 취급량
수협 내부	계통마트	-		3.1%	100
수협 외부	협동조합 마트			2.5%	80
	대형마트	503	0.2%	1.2%	40
	중소형마트	470	0.9%	4.6%	150
	재래시장	1,013		6.1%	200
	외식시장	955	0.1%	1.5%	50
	단체급식	286	1.3%	3.1%	100
	전자상거래	36	0.0%	0.9%	30
합계		3,263	2.5%	23.0%	750

주 : 소비자 수산물분산물류센터의 목표 취급량은 목표 점유율을 가정하여 적용하였음

3. 홍보 및 브랜드전략

가. 홍보체계 구축

- ◆ 소비자 수산물분산물류센터를 통해 공급되는 수산물은 자체적인 품질관리와 공동브랜드의 구축도 중요하지만, 이를 홍보하여 구매자와 국민 등에게 신뢰를 얻는 것이 중요함
- 특히 실거래처, 잠재적 거래처에 대한 공급체계의 우수성 즉 품질, 가격, 안전성에 대한 차별성을 홍보할 필요가 있음
- 홍보의 핵심은 생산자단체인 수협이 품질, 가격, 안전성을 책임지고 그 신뢰를 담보한다는 것이 주안점이며, 국산수산물의 소비촉진과 생산자보호라는 정책적 측면을 강조할 필요가 있음
- 또한 산지수협 및 생산자에 대한 교육 및 홍보가 병행되어 이들의 소비자 수

산물분산물류센터에 대한 인식 제고를 통해 이들의 소비자 수산물분산물류센터 이용률을 높일 필요가 있음

나. 브랜드전략

- 현재 수협의 브랜드는 중앙회의 바다愛찬, 魚기여찬의 두 가지가 있으며, 지역 수협은 19개 수협, 25개가 있음
 - ◆ 수협중앙회의 ‘바다愛찬’은 국산수산물 브랜드로 기업마트와 수출 등으로 2011년 167억 원의 매출을 올렸으며, ‘魚기여찬’은 급식수산물 브랜드로 117개 품목 263개 상품을 생산하고 있음
 - ◆ 지역수협은 대부분 자가 가공품의 브랜드로 출하 규모가 영세함
- 대부분의 브랜드는 인지도가 낮고 브랜드가치가 낮아 시장에서의 영향력이 적으므로 공동브랜드 전략을 구사할 필요가 있음
 - ◆ 수협은 협동조합이라는 우수한 이미지를 가지고 있지만, 수협의 브랜드는 수협계통조직 모두 인지도가 낮음
 - ◆ 따라서 기존 브랜드에 ‘수협 수산물’이라는 이미지를 추가할 필요 있음
- 공동브랜드의 구축 형태는 다음과 같음
 - ◆ 산지 및 중앙회의 브랜드 통합으로 브랜드 단일화
 - ◆ 가공생산자와 공동브랜드 혹은 병행 브랜드 전략 구사
 - ◆ 대형마트, 전통시장 등과 공동브랜드 구축
- 산지 및 중앙회의 브랜드 통합은 소비자 수산물분산물류센터를 통하는 모든 수산물에 수협중앙회의 ‘바다愛찬’과 ‘어기여찬’을 표기하고, 명품수산물브랜드로서 별도의 브랜드를 구축하는 세 가지 형태로 할 필요가 있음
 - ◆ 바다愛찬은 FPC를 경유하여 소비자 수산물분산물류센터를 통해 공급되는 고선도 고품질 수산물
 - ◆ 어기여찬은 자온유통체계가 미비한 일반 수산물
 - ◆ 명품브랜드는 FPC와 소비자 수산물분산물류센터가 공동으로 개발한 상위 5% 이내의 품질을 가진 고선도, 고품질 수산물임
 - ◆ 지역 수협의 브랜드는 필요시 병기하는 것으로 함

- 가공생산자와 공동브랜드 혹은 병행 브랜드는 소비지 수산물분산물류센터를 통과하는 가공수산물에 위의 세 가지 수협의 브랜드를 기본으로 각각의 가공생산자 브랜드를 병기하는 것임
- 대형마트, 전통시장 등과 공동브랜드 구축은 공동으로 개발한 수산물 상품을 브랜드화하는 것임
 - ◆ 이 경우 수협의 브랜드에 해당 소매시장의 브랜드를 병기하거나, PB나 OEM상품에도 브랜드가 활용될 수 있음
- 이와 같은 공동브랜드 구축을 통해 ‘수협’이라는 단일 브랜드를 구축하여 생산자가 온도와 품질, 안전성을 직접 관리하는 품질 높은 수산물을 공급한다는 이미지를 만들어 타 유통경로와 차별화할 필요가 있음
- 그러나 수협중앙회를 비롯하여 지역 수협의 각 브랜드들의 인지도가 높지 않으며, 브랜드의 차별화 수준도 크지 않음
- 따라서 수산물 소비지 분산물류센터의 브랜드전략을 위해서는 상품성격에 따른 공동브랜드를 구축하고, 각 수협의 자체적인 브랜드는 병기하도록 하는 방안이 필요함

<표 4-56> 수협의 브랜드 현황

지역	조합명	브랜드명	브랜드 이미지	상표등록일	적용상품
서울	중앙회	바다사랑		'04. 4. 13	
		魚기여찬		'04. 4. 13	
인천경기	근해안강망수협	우리굴비	이미지 없음		굴비
	옹진수협	까나리액젓	이미지 없음	'98. 7. 13	까나리액젓
경남	거제수협	어스		'07. 8. 20	가맹사업 및 선물세트
		청정거제		'06. 7. 3	생산제품 전체
	기선권현망수협	한라온	이미지 없음		수산물전체
		한려수어		'09. 12. 11	멸치
	남해군수협	보물섬		'04. 9. 1	멸치
	하동군수협	하동녹차참승어		'08. 7. 11	승어
경북	경주시수협	감포자연산 참전복		'07. 6. 27	자연산전복
전남	목포수협	당일굴비		-	참조기
		보리굴비		-	참조기
	신안군수협	청정다도해		'03. 7. 2	김, 병어, 새우젓
	양만수협	장어나루		'10. 2. 5	장어
	영광군수협	몸앳좋은굴비		'11. 8 출원요청	굴비
	완도금일수협	냉풍	이미지 없음	'06. 7. 19	감태 등
		찬바람	이미지 없음	'06. 7. 19	감태 등
		청정바다		'99. 12. 21	멸치 등
	해남군수협	땅끝애찬		'10. 8. 9 출원요청	농수산물

<표 4-56> 수협 브랜드 현황(계속)

지역	조합명	브랜드명	브랜드 이미지	상표등록일	적용상품
전북	고창군수협	고창풍천장어		'09. 1. 12	장어
제주	모슬포수협	제주바다의힘		'07. 3. 2	제주 생산 제품 전체
	서귀포수협	서귀포수협 사람들		'06. 12. 20	제주 생산 제품 전체
		탐라도탐나는		'10. 3. 23	제주 생산 제품 전체
	성산포수협	성산해성산해		'09년	갈치
	제주시수협	제주툷	이미지 없음	'10. 11. 5	툷
	제주어류 양식수협	제주광어		'02. 1. 31	넙치

- 또한 브랜드가치를 형성하기 위해서는 각 상품군별 특성과 가치에 맞는 품질관리 방안이 수립될 필요가 있음
 - ◆ 이를 위해 농협 식품안전연구원과 같은 통합 식품안전 검사기능을 가진 조직을 구성하여 품질관리와 식품안전 기능을 강화할 필요가 있음

4. 운영전략

가. 제3자 물류 전략

- 물류센터의 운영방법은 자가 물류형, 제3자 물류형, 임대형의 세 가지가 있음
 - ◆ 자가 물류형(1PL first-party logistics)은 대형마트 물류센터처럼 자기 조직 내에 사업부를 두고 자기 영업장에 공급하기 위해 건립하는 경우임
 - 사내의 물류조직을 별도로 분리하여 자회사로 독립시키는 경우는 이를

자회사물류(second-party logistics, 2PL)라고 함

- ◆ 제3자 물류형은 물류대행사업(3PL, Third Party Logistics)으로 외부의 전문물류업체에게 물류업무를 아웃소싱 하는 경우이며, 동원산업 냉장물류센터가 해당됨
- ◆ 임대형은 자가 물류를 하고 싶지만 물류센터를 보유하기 힘든 중소기업에 물류센터 일부를 임대하는 것으로 코리아냉장물류센터가 있음

<표 4-57> 네덜란드 그리너리 농협의 제3자 물류 사례

- 과거 산지조합 기능에서 소비지 도매, 물류까지 기능 확장
- 그리너리는 전국에 6개의 물류센터를 운영하여 대형유통업체인 Makro(회원제 창고형 매장), ALDI(박스 단위 판매 할인점) 등에 과일, 채소류 공급
- 특히 Plus라는 소매업체에 대해서는 Hollander라는 자회사를 통해 제3자 물류 기능도 수행함. Hollander의 물류센터는 그리너리가 생산한 청과물뿐만 아니라 공산품, 축산물을 취급하는 원스톱 서비스를 제공하고 있음. 현재 그리너리는 단순한 산지 수집, 판매, 상품화 기능을 넘어 소매업체에 대한 상품공급은 물론 물류서비스까지 포함한 토털서비스를 제공하고 있음

- 소비지 수산물분산물류센터는 초기 도입단계에서 수협중앙회의 자사물류 비중이 높지 않고, FPC와 지역 수협의 초기 물량에도 한계가 있으므로 제3자 물류를 통해 수익을 얻는 방법으로 추진할 필요가 있음
- 즉, 초기단계에서는 수협계통조직의 자사물류와 제3자 물류를 병행하되, 도입 이후 FPC 및 지역수협의 위탁 물량 증가, 수협중앙회 수매물량의 증가에 따라 제3자 물류를 축소하는 방향으로 추진함
- 제3자 물류를 시행함에 있어 무차별적인 물류대행보다는 생산자와 어업법인, 가공생산자협회(예 : 안동 간고등어협회) 등의 어업인 조직을 우선으로 하여야 함

나. 수협 계통마트 소매체계의 구축

- 수협계통조직의 소매체계는 수협중앙회의 바다마트, 산지 수협의 산지 및 소비지 직매장이 있으나, 대부분 영세하고 상품구색에 한계가 있음
- 소비지 수산물분산물류센터는 도매공급을 중심으로 하는 사업이지만, 자체적인 소매망 구축은 다음의 세 가지 측면에서 유용함

- ◆ 안정적인 수익원 창출과 위험분산을 위한 다양한 유통채널의 구축
 - 현재 수협 계통조직의 소매 공급망이 거의 없는 상태에서 도매물류만을 중심으로 할 경우, 수익성에서 한계가 있음
 - 또한 유통채널의 구축은 다양한 형태로 위험을 분산하는 것이 일반적이는데, 외부 거래만으로 사업을 한정할 경우 환경변화에 따른 거래처 축소 등으로 인해 물량공급의 기복이 심할 수 있음
- ◆ 수협계통조직의 산지 도매·소매공급 확대를 위한 직거래 채널 및 로컬푸드 소비 촉진
 - 수협은 전국 각 시군에 골고루 분포되어 있고, 수협 영업권인 해당 시군지역 및 인근지역에 대한 공급 거점의 역할을 하고 있음
 - 그러나 공급은 관내 생산 수산물에 한정되어 있지만, 수산물 소비는 다양한 경로를 통해 이루어지고 있어 자გი지역 수산물 공급에서도 중심적인 역할을 못하고 있음
 - 따라서 소비자 수산물분산물류센터를 활용하여 지역 내 도소매 직거래 공급사업을 수행하고, 지역생산물의 로컬푸드 소비를 위한 직매장의 운영을 통해 시군단위 수산물의 소비촉진을 기할 수 있음
- ◆ 생산자 및 생산자단체의 가공품 판로개척을 위한 판매공간의 확보
 - 현재 생산자가 가공한 수산물은 판로개척이 쉽지 않고, 광고 등의 판촉비용을 감당하기 어려운 점이 있어 쉽게 홍보되지 못하고 있음
 - 따라서 생산자의 가공품 등을 상시적으로 판매하면서 홍보할 수 있는 안테나샷의 운영이 필요함
 - 이 안테나샷은 소비자 수산물분산물류센터 내에 설치하거나, 산지 및 소비지에 상설 직매장을 개설하여 생산자가 생산한 수산물의 홍보비용을 줄이고 판로개척을 하는 용도로 활용될 수 있음

제5절 투자효과분석

- 본 연구의 대상인 소비자 수산물분산물류센터 건립은 공공투자사업으로 분류할 수 있으며, 본 연구에서는 경기도지역에 입지하는 것으로 가정하고 분석하였음
- 소비자 수산물분산물류센터의 건립과 같은 공공투자사업의 건립에 따른 경제적 효과를 분석하는 데에는 일반적으로 비용-편익분석(Cost Benefit Analysis), 순현재가치, 내부수익률 등이 일반적으로 이용되고 있음

<표 4-58> 경제적 타당성 분석기법

분석기법		계산방법
편익/비용비율 (BCR)	투자로 인하여 발생하는 편익흐름의 현재가치를 비용흐름의 현재가치로 나눈 비율	$\sum_{t=0}^T \frac{B_t}{(1+r)^t} / \sum_{t=0}^T \frac{C_t}{(1+r)^t}$
순현재가치 (NPV)	투자의 결과 발생하는 편익에서 비용을 차감한 순편익의 흐름을 현재가치화하여 이를 합산한 것	$\sum_{t=0}^T \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{C_t}{(1+r)^t}$
내부수익률 (IRR)	투자사업의 실시로 인해 발생한 편익흐름의 현재가치에서 비용흐름의 현재가치를 차감한 것이 0이 되도록 하는 할인율	$\sum_{t=0}^T \frac{B_t}{(1+R)^t} = \sum_{t=0}^T \frac{C_t}{(1+R)^t}$

주 : B_t : t시점의 편익, C_t : t시점의 비용, r : 할인율, T : 분석기간

- 본 연구에서는 투자의 범위가 특정 지역에 한정되지 않고, 양식 수산물을 소비하는 소비지에 주로 투자되므로 정책적 타당성은 분석에서 제외하였음

<표 4-59> 공공투자사업의 타당성 분석

분석기법	판단기준	장점	단점
BCR	$B/C \geq 1$	- 이해 용이, 사업규모 고려	- 소규모사업 : 상대적으로 높은 B/C 일 때, 선택 오류 발생 가능
NPV	$NPV \geq 0$	- 대안 선택 시 명확한 기준 제시 - 장애 발생 편익의 현재가치 제시 - 한계 순현재가치 고려	- 통상 대규모 사업이 유리
IRR	$IRR \geq r$	- 사업의 수익성 측정 가능 - 타 대안과 비교 용이 - 평가과정과 결과의 이해 용이	- 사업의 절대 규모 고려 없음 - 복수의 IRR이 동시 도출 가능

자료 : 한국개발연구원, 예비타당성조사 수행을 위한 일반지침 수정·보완 연구[제4판], 2004.12, p.46.

1. 분석 시나리오

- 경제적 타당성 분석에 앞서 물량계획은 연간 20만 톤으로 가정하여 다음과 같은 분석 시나리오를 설정하였음
 - ◆ 제1안 : 소비지 수산물분산물류센터 목표 취급량의 100%를 취급할 경우
 - ◆ 제2안 : 목표 취급량의 80%를 취급할 경우
 - ◆ 제3안 : 목표 취급량의 60%를 취급할 경우
- 따라서 본 연구에서는 이 세 가지 시나리오를 기본으로 하였으며 취급물량은 200천 톤, 160천 톤, 120천 톤임

<표 4-60> 소비지 수산물분산물류센터의 경제적 타당성 평가 시나리오

구분	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 3
취급물량	200천 톤	160천 톤	120천 톤

2. 비용-편익의 산출

가. 비용 산출

- ◆ 소비지 수산물분산물류센터의 비용은 총사업비와 경상운영비의 두 가지로 구분하였으며, 경상운영비에는 감가상각비를 포함하여 산정하였음

1) 총사업비

- 총사업비는 건축공사비와 장비설치 및 도입비가 해당됨
 - ◆ 건축공사비는 농협 물류센터의 사업비를 고려하여 평당 사업비를 필요한 면적에 곱하는 방식으로 산정하였으며, 시설설치비는 별도로 하였음
 - ◆ 단, 여기에 적용된 건축공사비는 개략적인 것이므로 실 사업 추진 시에 정밀한 산출이 필요함
- 시설설치 및 장비도입비는 물류센터와 관련된 각종 운송장비, 활어수조 및 관련 부대시설의 설치비 등을 포함하였음

2) 경상운영비

- 경상운영비를 추정하는 방법은 여러 가지가 있지만, 항만예비타당성지침에는 공사비의 2%를 연간 경상운영비로 산정하고 있음
- 그리고 노량진 수산물도매시장 현대화사업에서는 공사비의 약 0.92%를 연간 경상운영비로 산정하였고, 가락동 농수산물 도매시장 시설현대화사업 건설기본계획 및 타당성 연구에서는 공사비의 3%를 연간 경상운영비로 산정함
- 본 보고서에서는 이상의 기준을 바탕으로 연간 경상운영비를 가장 높은 3%로 적용하였음
- 감가상각비용은 총투자비용에 대해 일반적인 도매시장 등의 감가상각기간인 30년을 적용한 정액법으로 하였음

<표 4-61> 경제적 타당성 평가 시나리오별 감가상각 연수

구분	내역
건물(냉동창고 포함)	30년
수조 및 부대시설	10년
사무실	-
운송장비 등	3년

<표 4-62> 연도별 비용 집계

단위 : 억 원

구분	총사업비	경상운영비	비용합계	현재가치 환산
2014년	684.8	0.0	684.8	684.8
2015년	684.8	0.0	684.8	649.1
2016년	684.8	0.0	684.8	615.2
2017년	0.0	20.5	20.5	17.5
2018년	0.0	20.5	20.5	16.6
2019년	0.0	20.5	20.5	15.7
2020년	0.0	20.5	20.5	14.9
2021년	0.0	20.5	20.5	14.1
2022년	0.0	20.5	20.5	13.4
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
2045년	0.0	20.5	20.5	4.3
2046년	0.0	20.5	20.5	4.1
2047년	0.0	20.5	20.5	3.9
합계	2,054.3	2,650.1	4,704.5	2,213.7

- 산출된 소비지 수산물분산물류센터의 건립 및 운영에 따라 발생하는 비용은 <표 4-62>와 같음
 - ◆ 건설 기간은 2015~2017년의 3개년이며, 총사업비는 2015년 40%, 이후 30%씩 투입하는 것으로 가정하고, 2018년부터 경상운영비가 발생함

나. 편익 산출

- 비용-편익분석에 있어서 편익은 계량화가 가능한 편익과 계량화가 어려운 비계량적 편익으로 구분할 수 있음
- 본 보고서에서는 계량화가 어려운 비계량적 편익은 분석대상에서 제외하고, 계량화가 가능한 계량적 편익만을 고려하였음
- 일반적으로 도매시장의 경우는 시장사용료와 임대수입, 주차장 및 냉동창고 사용료와 같은 기타수입으로 이루어짐
- 그러나 소비지 수산물분산물류센터로 인해 발생하는 편익은 수수료수익과 전처리 등 상품화로 인한 수익만이 발생함
 - ◆ 본 연구에서는 농협 물류센터에서 발생하는 수익 요인을 기준으로 하여 분석하였으며, 평균수익률을 총 거래금액의 3%로 하여 도매시장보다는 낮게 설정하였음

<표 4-63> 농협 물류센터의 이익률

단위 : %

구 분		이익률
매입장려금 (산지부담)	구매수수료 (구매조직 수익)	1.5
	물류대행수수료 (물류조직 수익)	2.5
판매이익 (판매처부담)	판매수익 (마케팅조직 수익)	2.5
	상품화수익 (상품화조직수익)	5

- 사회적 할인율(5.5%)을 고려하여 공사기간인 2015~2017년의 비용 및 편익 발생기간인 30년 동안의 편익을 살펴보면 다음과 같음
 - ◆ 편익의 발생기간 30년은 건물의 내용연수를 근거로 하였음

<표 4-64> 연도별 편익의 집계

단위 : 억 원

구분	시나리오 1		시나리오 2		시나리오 3	
	편익	현재가치	편익	현재가치	편익	현재가치
2015년	224	224	180	180	135	135
2016년	224	213	180	170	135	128
2017년	224	202	180	161	135	121
2018년	224	191	180	153	135	115
2019년	224	181	180	145	135	109
2020년	224	172	180	137	135	103
2021년	224	163	180	130	135	98
2022년	224	154	180	123	135	93
2045년	224	45	180	36	135	27
2046년	224	43	180	34	135	26
2047년	224	40	180	32	135	24
합계	7,181	3,569	5,924	2,855	4,443	2,141

3. 경제적 타당성 분석

- 사업의 경제적 타당성 분석에 있어 순현재가치(NPV), 편익-비용비율(B/C ratio), 내부수익율(IRR)의 3가지 분석기법을 통해 경제적 타당성을 평가하였음
 - ◆ 시나리오별 순편익과 이에 대한 현재가치 및 연도별 누계액을 산출하여 이용하였음
 - ◆ 분석 시나리오는 앞서 제시한 바와 같이 크게 시설 마련 방안을 신규건립과 임차활용으로 구분하였으며, 각각에 대해 취급물량을 2가지로 가정하여 분석하였음
 - ◆ 분석대상기간은 건물의 내용연수인 30년으로 설정하였으며, 할인율은 오류를 최소화하면서 타 공공사업의 분석과 일관성을 유지하고자 한국개발연구원(KDI)의 예비타당성 조사 수행을 위한 일반지침에서 제시하는 6.5%를 적용하였음

- 시나리오별 경제적 타당성 분석 결과는 <표 5-16>과 같은데, 시나리오 3을 제외하면 경제적으로 타당한 것으로 분석되었음
 - ◆ 시나리오 1 (20만 톤)은 순현재가치가 135,149백만 원이며, B/C ratio는 1.61, 내부수익률은 12.7%로 시장할인율(6.5%)을 상회하였음
 - ◆ 시나리오 2 (16만 톤)은 순현재가치가 63,72233백만 원이며, B/C ratio는 1.29, 내부수익률은 8.9%로 시장할인율(6.5%)을 상회하였음
 - ◆ 시나리오 3 (12만 톤)은 순현재가치가 (-)7,605백만 원이며, B/C ratio는 0.97, 내부수익률은 5.1%로 시장할인율(6.5%)보다 낮음
- 이상의 분석 결과를 바탕으로 할 때 본 연구에서 제안한 소비지 수산물분산물류센터 사업은 시설 도입과 관련해 충분한 취급 물량만 확보한다면 경제성이 있는 것으로 분석되었음

<표 4-65> 경제적 타당성 분석

구 분	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 3
순현재가치(NPV)(백만 원)	135,149	63,772	-7,605
편익-비용 비율(B/C ratio)	1.61	1.29	0.97
내부수익률(IRR)	12.7%	8.9%	5.1%

제5장 결 론



제1절 요약 및 결론

제2절 정책 제언

제5장 결 론

제1절 요약 및 결론

- 본 연구는 수산물 유통환경 변화에 대응하고, 유통단계 감축을 통한 유통 효율성 제고를 위한 생산자중심 수산물 유통시스템 구축 방안을 마련함
 - ◆ 소비지 인근 물류거점에 상품수집·가공·분산 물류기지 역할을 수행할 『소비지 수산물 분산물류센터』의 도입 필요성을 분석함
 - ◆ 또한 수산물 유통환경 변화에 대응하여 산지 수협 위판장 → 산지거점 유통센터(FPC) → 소비지분산물류센터로 연결되는 ‘신수협계통판매시스템’ 구축의 타당성을 도출하고자 함
- 본 연구의 연구결과를 정리하면 다음과 같음
- 제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 추진체계를 제시함
- 제2장 수산물유통 환경 및 시장구조 분석에서는 국내외 수산물 수급여건의 변화와 수산물 시장구조를 푸드체인의 관점에서 분석하였음
 - ◆ 1997년을 2009년과 비교 분석한 결과 국내생산량이 줄어들면서 수산물 수입은 증가하였고, 산지에서는 위판장의 점유율이 하락하면서 비계통판매가 증가하였음
 - ◆ 소매시장의 유통형태별 점유율은 재래시장이 수산물 총공급량 대비 21.5%로 가장 높고, 외식시장이 20.3%였음
 - ◆ 소매시장에 대한 총공급량 대비 생산자 관련 점유율은 26.8%로 외식시장이 12.9%로 가장 높고, 대형마트 3.4%, 재래시장 4.7%였음
- 제3장의 수산물의 물류현황 및 물류비 분석에서는 위판장과 소비지도매시장, 대형마트의 물류구조를 분석하고, 수산물의 물류비를 분석하였음
 - ◆ 유통 효율성의 측면에서 본다면, 수산물의 경우는 모든 품목이 대형마트가 효율성이 높은 것으로 나타났음
 - ◆ 소비지 수산물분산물류센터 도입 시에 유통비용 절감으로 산지가격의 상승이 없다고 가정할 경우에는 재래시장 출하경로가 5.9~9.6%의 유통

- 비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음
 - 또한, 대형마트 출하경로에서는 6.9~9.7%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음
 - ◆ 다음으로 유통비용 절감으로 산지가격의 상승이 일어난다고 가정할 경우에는 재래시장 출하경로가 생산자수취가격 5.3~7.3%의 상승, 2.4~4.7%의 3.2~4.4%의 유통비용 절감으로 소비자가격 인하 효과가 있음
 - 또한 대형마트 출하경로에서는 3.2~4.4%의 유통비용 절감으로 인한 소비자가격 인하 효과가 있음
- 제4장은 소비지 수산물분산물류센터의 도입 실행 방안으로 도입 필요성과 소비지 수산물분산물류센터의 개념 및 기능, 운영주체의 선정과 전제조건, 운영전략을 제시하였고, 투자효과분석을 하였음
 - ◆ 도입 필요성은 생산자 유통교섭력 제고, 물류효율화, 생산자의 직거래 경로 개척, 저온유통체계 구축, 생산자 유통서비스 수준 제고, 수산물 상품화 수준 제고가 있음
- 소비지 수산물분산물류센터 개념은 생산자(단체), FPC 등의 산지 유통시설에서 상품화된 수산물을 소비지 인근에서 연결하는 집·배송(TC), 저장(DC), 상품화(PC) 기능이 포함된 수산물 전용 복합물류센터로 상정함
 - 도입 초기는 저장기능(DC), 상품화기능(PC) 중심 운영, 사업이 정착되면 상품화기능을 줄이고 집·배송기능(TC)과 저장기능(DC)을 강화함
 - 취급 품목은 국산수산물, 원양수산물, 수입수산물을 포함하며 형태로는 활어를 제외한 선어와 냉동수산물, 가공수산물을 모두 취급함
- FPC는 산지 공급자의 역할을 수행하고, 소비지 수산물분산물류센터는 FPC에서 처리한 수산물의 도매물류를 담당하는 관계를 형성할 수 있음
 - ◆ FPC와 소비지 수산물분산물류센터의 연계사업은 다음을 상정할 수 있음
 - FPC 처리 수산물의 소비지 판매망 제공
 - 소비지 수산물분산물류센터를 이용하는 구매자의 알선과 판매
 - 구매자정보 제공을 통한 공동 상품 개발
 - FPC의 원료 수산물 공급 및 산지수협 자체 판매사업에 필요한 구색 수산물의 제공

- 공동브랜드(혹은 병행브랜드)를 활용한 공동마케팅 추진
 - 필요한 마케팅 지원 및 교육·훈련의 제공
- 소비지 수산물분산물류센터는 기본 운영주체를 일정 이상의 규모화가 가능하고 각 수협과 중소 생산자단체를 연계할 수 있는 수협중앙회로 하였음
- 수협이 소비지 수산물분산물류센터를 도입하여 운영하기 위한 조건으로 다음을 제시할 수 있음
- ◆ 판매조직의 구축
 - 수협 도매물류사업단 추진, 연합마케팅 체계 구축
 - ◆ 전문인력의 육성 및 확보
 - ◆ 바다마트 사업 활성화
- 소비지 수산물분산물류센터의 운영전략은 원가 우위(cost advantage) 전략과 차별화 우위(differentiation advantage) 전략을 제시하였음
- 시장별 사업전망과 단계별 시장개척 순위를 보면 다음과 같음
- ◆ 초기 : 급식, 군납, 대형마트, SSM, 백화점, 농협마트, 중소슈퍼 집중 공략, 상품개발 기능 도입
 - ◆ 중기 : 식자재사업과 외식업체를 공략
 - ◆ 장기 : 재래시장과 산지와 소비지의 생산자 직매장, 수산물 프랜차이즈 상품의 공동개발 내지는 공급으로 도매 거래처 개발
- 2020년까지의 목표취급량은 수산물 총공급량(2009년 기준)에서 수출 및 가공 원료시장을 제외한 소매시장 공급량 대비 약 16.6%인 730천 톤으로 설정함
- 기타 홍보 및 브랜드 전략, 운영전략으로서 제3자 물류 전략, 수협 계통마트 소매체계의 구축을 제시함
- 경제성분석에서는 시설 도입과 관련해 충분한 취급 물량만 확보한다면 경제성이 있는 것으로 분석되었음

<표 5-1> 경제적 타당성 분석

구 분	시나리오 1	시나리오 2	시나리오 3
순현재가치(NPV)(백만 원)	135,149	63,772	-7,605
편익-비용 비율(B/C ratio)	1.61	1.29	0.97
내부수익률(IRR)	12.7%	8.9%	5.1%

제2절 정책 제언

- 지금까지 살펴본 바와 같이 수산물유통환경의 변화에 따라 시장구조도 위판장과 소비지도매시장을 연결하는 제도권시장에서 대형유통소매자본 중심구조로 변화하였음
- 제도권시장의 유통점유율은 지속적으로 하락하고 있으며, 생산자의 가격교섭력이 약화되고 있음
- 이러한 변화는 단순한 시장점유율의 변화뿐만이 아니라 소비자의 니즈에 제도권시장이 대응하지 못하면서 나타난 결과이며, 거래 및 물류효율화를 통한 내부적인 비용절감 등에서도 민간 유통기업에 크게 뒤지고 있음
- 본 연구의 대상인 소비자 수산물분산물류센터는 자체적으로 완성되는 것이 아니라 산지시장 즉 FPC와 각 생산자단체와의 연계선상에서 효율성을 발휘할 수 있음
- 2010년 농림수산식품부의 ‘수협경제사업활성화 TF’에서 제안된 소비자 수산물분산물류센터는 수협의 현 경제사업 구조 즉 시장경영 중심에서 벗어나 생산자 유통의 근본인 공동판매의 재구축을 위한 것임
- 그러나 본 연구에서 나타난 바와 같이 수협계통조직의 판매사업 역량에서 아직 부족한 점이 많고, 수협을 제외한 생산자단체의 조직화가 ‘판매사업’ 혹은 ‘유통’만으로 본다면 크게 부족한 실정임
- 광복 이후 타 산업보다 유통 근대화의 첫걸음을 먼저 내 디뎠던 수산업 분야는 위판장이라는 생산자단체의 시장이 산지 및 소비지도매시장, 소매시장의 역할을 동시에 수행하면서 수산물시장에서 큰 역할을 하였음
 - ◆ 그러나 과거에 설정된 이러한 위판장 중심 구조는 물류효율성의 중요성이 커지고 소비자와 수요자의 요구 수준이 높아진 현재 상황에서는 오히려 취약점이 되고 있음
 - ◆ 현재의 환경변화에 맞도록 시장도 스스로 진화해야 함에도 유통 효율성을 높이고, 수요자의 요구를 적극 반영해야 하는 본연의 역할이 퇴색되고 있음
- 다행히 2010년 ‘수협경제사업활성화 TF’ 이래 2011년에 FPC 사업이 도입되

었고, 현재 2개 수협이 사업을 추진 중임

- 또한 수협경제사업 활성화에 대한 다각적인 관심을 정부와 수협, 수산관계자들이 가지고 있어 긍정적이나, 여전히 사업의 추진에는 어려움이 있음
- 이러한 시각에서 본 연구는 ‘수협 신계통판매시스템’의 한 축인 도매물류분야에 대한 기초연구를 수행한 것으로 아직 도입까지는 많은 과정이 필요함
- 그러나 국산수산물의 경쟁력 강화와 생산자들이 제값을 받을 수 있도록 하는 유통체계의 구축을 위해서는 FPC와 소비지 수산물분산물류센터로 연계되는 새로운 유통체계가 기반이 될 수 있을 것임
- 본 연구를 통해 소비지 수산물분산물류센터의 개략적인 도입필요성과 기능, 운영전략 등이 제시되었지만, 여전히 실질적인 도입에는 다음의 몇 가지 난관을 해결할 필요가 있음
 - 첫째, FPC를 포함하여 동 사업이 수협을 위시한 생산자단체들에게는 생소한 사업이고, 따라서 이해를 돕고 역량을 집결할 수 있는 홍보 및 교육의 필요성이 큼
 - ◆ 농수산대학, 수협연수원 등의 기관을 활용한 교육과정의 개설이 필요함
 - 둘째, 수협과 연구기관, 학계, 업계를 망라한 수협 경제사업활성화를 위한 네트워크의 구축이 필요함
 - ◆ 이는 소비지 수산물분산물류센터 등의 사업이 단지 수협만의 사업이 아니라 우리나라의 산지 유통체계를 바꾸는 중요한 사업이기 때문이며
 - ◆ 원활한 사업의 추진을 위해 공감대의 형성과 더불어 지속적인 검토가 필요하기 때문임
 - 셋째, 수협계통조직의 투자여력의 부족 문제를 해결할 필요가 있음
 - ◆ 과거 수협에 대한 공적자금의 투입 이후 수협 경제사업은 자담의 확보가 곤란하면서 신규투자가 거의 없는 상황이 되어 버렸음
 - ◆ 현재에도 여전히 수협계통조직의 신규투자 여력에는 한계가 있음
 - ◆ 따라서 사업투자비율의 조정 등에 대한 검토가 필요할 것임
 - 넷째, 사업의 성공을 위해 초기에 집중적인 투자와 시범사업 실시가 필요함
 - ◆ 우리나라에서 FPC와 소비지 수산물분산물류센터는 민간차원에서는 비슷

한 형태의 사례들이 있지만 생산자단체의 사업 사례는 거의 없음

- ◆ 이 때문에 사업 실효성에 대한 의문이 끊이지 않고 있어 시범사업을 조속히 실시할 필요가 있음
- ◆ 또한 시범사업이 성공적인 경우에는 집중적인 투자를 통해 조속한 사업 기반의 확보가 필요함

참고문헌

참고문헌

국내 문헌

- 강종호 외, 수산물 유통 효율화를 위한 비용절감 방안 연구, 농림수산식품부, 2010. 12
- 국승용, 산지유통조직의 성공요인 분석, 한국농촌경제연구원, 2008. 11
- 국토해양부, 유통업물류비 상세해설서, 2009
- 김동환, “미국농협의 연합마케팅 사례와 시사점”, 제36차 신유통토론회, 농식품신유통연구원, 2003.
- 김동환·황철수, “대형소매업체의 농산물 조달실태와 대응과제”, 「식품유통연구」 17(4). 한국식품유통학회, 2000.
- 김정호 외, 「농업·농촌특별대책 실천방안 연구」, 한국농촌경제연구원, 2003
- 김호 외, “지역농협 농산물 산지유통사업의 활성화 방안.” 「식품유통연구」 18(2): 1-18, 한국식품유통학회, 2001.
- 김호 외, “지역농협 판매사업 활성화 방향.”, 한국식품유통학회, 식품유통연구 제17권 제3호, 2000.
- 농림부·농협중앙회, “선진농협에서 배우는 산지유통 성공포인트 베스트 30”, 2006
- 농림수산식품부, 「2009 식품산업 분야별 현황조사」, 2010. 2.
- 농림수산식품부, 「농림수산사업시행지침서」, 각 년도
- 농림수산식품부, 「농림수산식품통계연보」, 2011.
- 농림수산식품부, 도매시장통계연보, 각 년도
- 농수산식품유통공사, 주요 농산물 유통실태, 2010
- 농식품신유통연구원, 안성농식품물류센터 세부실행계획수립, 2012. 1
- 농촌경제연구원, 식품수급표, 각 년도
- 대한상공회의소·지식경제부, 도매물류시스템 혁신을 통한 중소기업 경쟁력강화방안 연구, 2010. 12
- 박윤문, “수확후관리 분야에서의 마케팅전략 활용”, 서울국제원예전시회 심포지엄, 2005
- 서성천·김병률, 「할인점의 농산물구매 행태 분석과 전망」, 2005. 12.
- 성진근 외, 농산물 신물류혁명, 농민신문사, 1997
- 수협중앙회, 「수산물 위[공]판장 현황」, 2011. 5.

- 수협중앙회, 계통판매고통계연보, 각 년도
- 수협중앙회, 수협 경제사업 현황, 2012. 5.
- 시장경영진흥원, 전통시장 및 점포경영 실태조사, 2010. 11
- 식품신유통연구원, 대형유통업체의 농산물 구매형태 분석 및 정책대응 방안, 2008. 12
- 유정규, 생협유통의 새로운 가능성에 대한 연구, 한국협동조합학회, 협동조합연구 제 17권, 1999
- 이광남 외, 「산지 수산물시장 실태조사 및 활성화방안 연구」, 한국수산회, 2008. 10
- 이명훈, 식품패키징센터 기본계획수립 연구, 한국포장시스템연구소, 2010. 12
- 장영수, 「대형마트의 수산물 유통 효율성에 관한 연구」, 2004
- 장영수, 「수산물 유통론」, 1998
- 장원석, 이지은, 소비자생활협동조합(생협)의 성과와 과제, 한국협동조합학회, 협동조합연구 제27권 제1호, 2009
- 장홍석 외 2인, 대형소매업의 확산에 따른 수산물 산지공급주체의 대응방안, 한국해양수산개발원, 기본연구, 2007
- 장홍석 외, 「미래 성장산업을 위한 냉동냉장업의 발전 방안 연구」, 농림수산식품부, 2008. 6.
- 장홍석 외, 국산수산물의 초등학교급식 확대를 위한 대체비용 추정 연구, 2007. 12
- 전일수 외, 물류센터 기획에서 운영까지, 동북아 물류총서, 2007. 6
- 정명생 외, 「수산물 산지위판제도 개선을 위한 연구」, 농림수산식품부, 2010.
- 정명생·임경희, 「소비자 수산물 물류구조 변화에 따른 산지물류 대응 방안」, 2010. 12
- 조용훈, 수협의 수산물 직거래 추진방안, 수경연 연구보고 98-2, 1998.
- 주문배 외, 「수산물 저온유통시스템의 실태와 개선방안」, 한국해양수산개발원, 2008.
- 지역농업네트워크, 지역 우수식재료 학교급식 공급망 개발 연구, 2010. 10
- 차중곤, 우리나라 물류센터 설립에 관한 소고, 한국물류학회, 한국물류학회지 제3권 제2호, 1993
- 체인스토어협회, 유통업체연감, 각 년도
- 최양부·김동환, “농산물 산지유통센터의 성격과 기능 정립에 관한 연구.” 식품유통연구 17(3): 한국식품유통학회, 2000. 11.
- 통계청, 「장래인구추계」, 각 연도
- 통계청, 「광업·제조업조사」, 각 년도
- 통계청, 「도소매업조사」, 2007, 2009.

- 통계청, 「소매판매액 통계」, 각 년도.
- 통계청, 사이버쇼핑동향조사, 각 년도
- 통계청, 어업생산동향조사, 각 년도
- 한관순, 신선 농산물 물류체계 현황 분석과 발전 방안, 한국식품유통학회, 식품유통연구 제27권 제2호, 2010. 6
- 한국개발연구원, 예비타당성조사 수행을 위한 일반지침 수정·보완 연구[제4판], 2004. 1
- 한국경영혁신연구회, 신세계 이마트 물류시스템 사례연구
- 한국물류협회, 중소기업 공동물류센터 건립 및 운영방안, 2004. 9
- 한국유통물류진흥원, 유통분야 상생협력 프로그램 개발연구, 2007. 6
- 한국유통학회, 「중소유통 경영실태 조사」, 2009
- 한국은행, 「산업연관표」, 각 년도
- 한승철, 수도권·영남권 제주생산품 공동물류센터 타당성 및 운영방안, 제주발전연구원, 2008. 10
- 허길행 외, 「농산물 공동출하 유형별 효과 분석과 개선방향」, 한국농촌경제연구원, 2002.
- 허길행 외. “농업 및 유통환경 변화에 대응한 농협경제사업 대응전략.” ‘21세기 새로운 농협사업 모색’ 학술 심포지움 발표논문집. 농협대학 농협경제연구소, 2002.
- 황운재 외, 학교급식의 운영실태와 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2011. 11

국외 문헌

- FAO, The State of World Fisheries and Aquaculture 2010
- FishStatJ, Fisheries Commodities Production and Trade 1976-2008
- 田中彰夫, 物流センターのしくみ, 同文館出版, 2012. 3
- 太田靜行, 「水産物の鮮度保持」, 築波書房, 1991
- 流通システム研究センター, 「卸賣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.
- 魚価安定基金, 「水産物 産地販賣力強化事業 支援事業 報告書」, 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.
- 日本水産學會, 「活魚輸送」, 水産學シリーズ恒星社厚生閣, 1982.