

# 통영 바다목장의 유통체계 구축을 위한 연구

강 종 호

---

한국해양수산개발원



# 통영 바다목장의 유통체제 구축을 위한 연구

한국해양수산개발원 강종호 · 류정곤

## 요 목 차

1. 연구의 필요성
2. 통영바다목장 어획물 유통구조의 특징
3. 통영지역 활선어 유통실태조사
4. 바다목장산 어획물의 경쟁력 평가
5. 부가가치 증대를 위한 유통체제 구축

## 1. 연구의 필요성

### 통영바다목장의 목적

- "이장 생산성을 높여 어업인들의 소득을 증대시키고 동시에 날로 증가하고 있는 일반 국민들의 바나에 대한 수요를 충족시키는 것"

### 추진경과

- 기반조성단계(1단계, 1998~2000), 적용 및 실용화단계(2단계, 2001~2005)
- 이용 권리권의 이양 및 사후관리평가(3단계, 2006~2008년)
- 현재 전남 다도해형 바다목장 조성 중, 동해, 서해, 제주는 후보지 선정 진행중
- 5개 해역 바다목장 시범사업 총 투자규모는 1,809억원, 통영(약 259억원)

### 연구필요성

- 바다목장 어획물의 부가가치 제고방안 부재(자원조성만을 고려)
- 통영바다목장 수산물에 불법으로 어획되어 유통





동영 중앙시장의 활어판매 및 좌판 상황



동영 서호(새터)시장의 활어판매 및 좌판 상황



 판매방법별 문제점

- 좌판판매 : 수입 및 양식활어, 외줄낙시의 자연산 활선이 혼합 판매 => 지방화 불가능, 덩달아 낮은 가격형성
- 상인(물차)판매 : 가격교섭력이 전혀 없고, 자연산 활선이 구분 없음, 선어판매시 가격이 더욱 낮아짐
- 위판장 판매 : 목장관내 단 2명, 거리 멀고 가격형성 곤란

### 3. 통영지역 활선어 유통실태조사

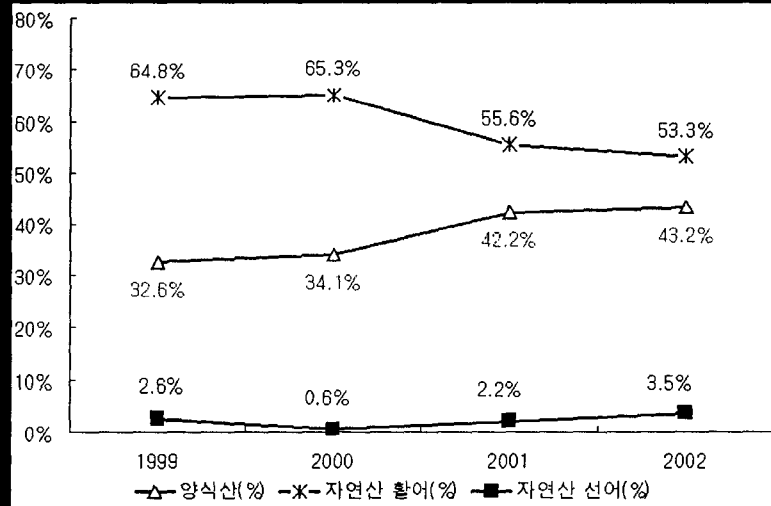
#### 활어유통실태 분석

- 신문시 회수 현황

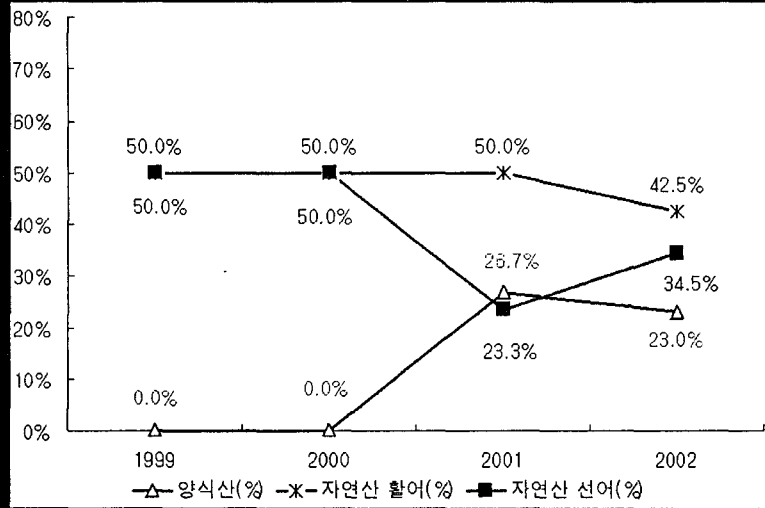
배부처	배부설문지수	회수설문수	회수율
활어소매점(횃집)	70	52	74.3%
실비주점	30	10	33.3%
합계	100	62	62.0%

- 동영관내의 활어소매점 등의 취급 어종

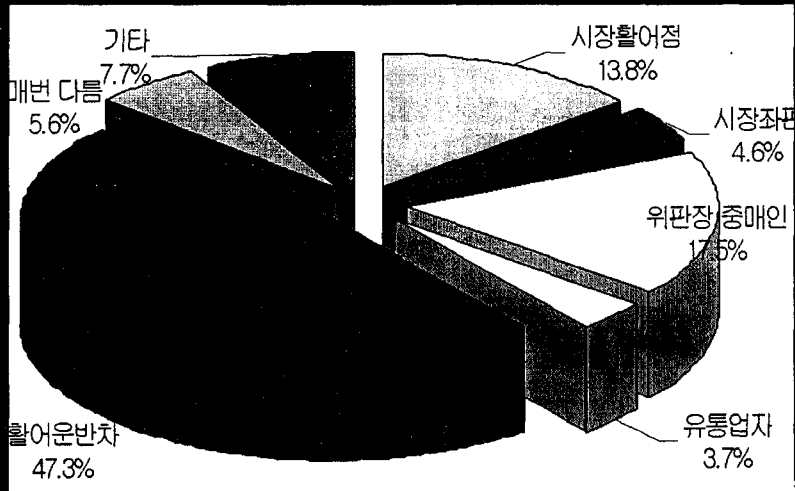
구분	어종명			
	공통어종1	공통어종2	공통어종3	기타어종
자연산	활어 참돔, 감성돔, 우럭, 장어	광어, 노래미, 돌돔, 농어	갈치, 노기리, 전어	도다리, 송어, 쥐치, 상어, 멸치, 등
	선어 참돔, 감성돔, 우럭, 장어		갈치, 노기리, 전어	가오리, 대구, 아귀, 조기, 고등어, 가자미, 명태, 병어, 꽂치, 꽃게, 물메기 등
양식활어	참돔, 감성돔, 우럭, 장어	광어, 노래미, 돌돔, 농어		민어, 감숭어, 아스, 조기 등



- 통영관내 횃집의 유형별 활선어 취급 추이

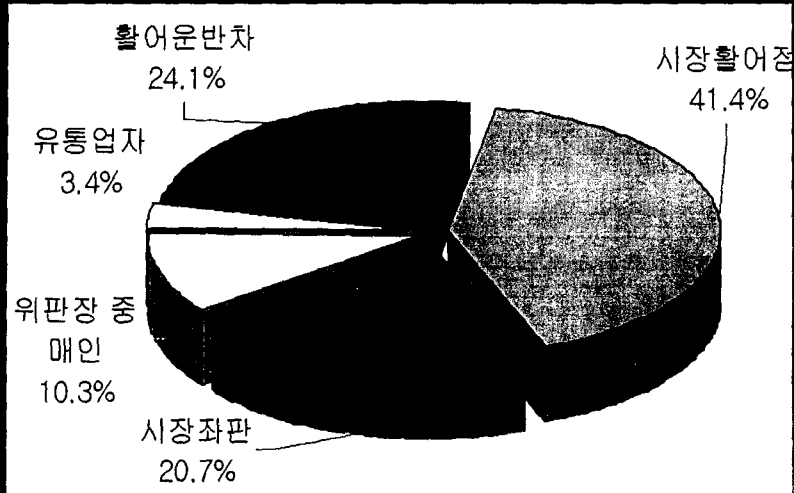


• 통영관내 실비주점의 유형별 활서어 취급 비중



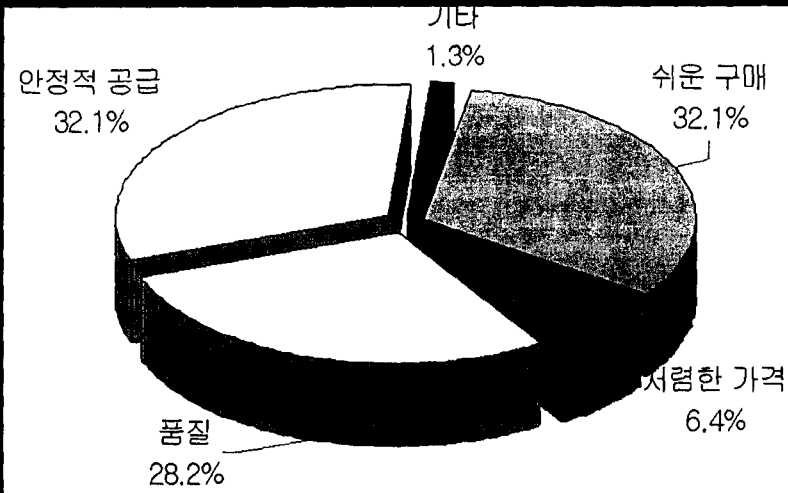
• 활어의 구입경로

No. 11



• 선어의 구입경로

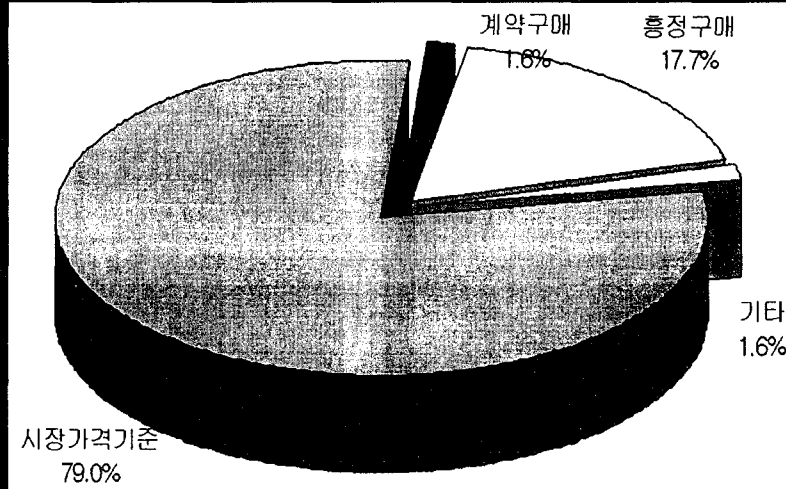
No. 12



• 활선어의 구매형태 결정요인

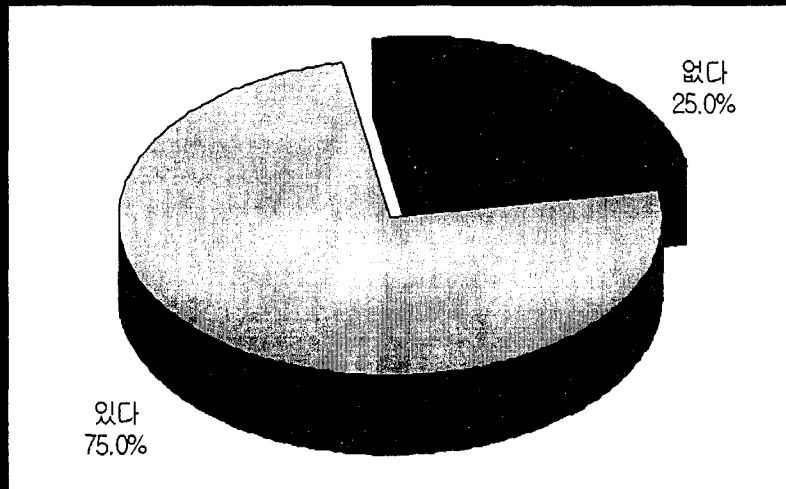


No. 13



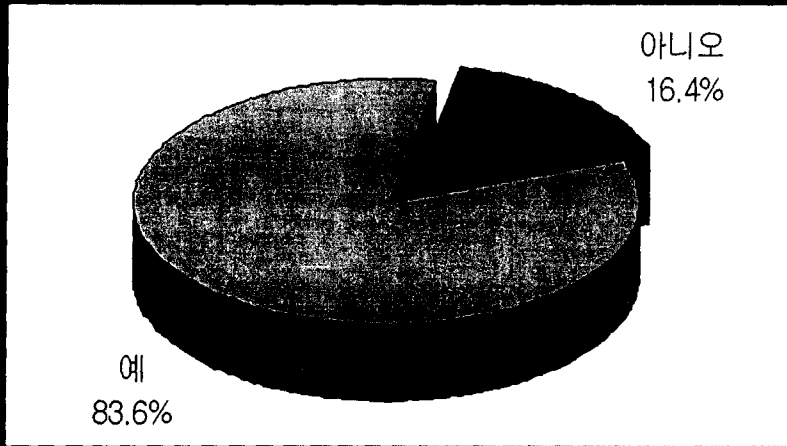
• 웹어구매시의 가격결정 방법

No. 14

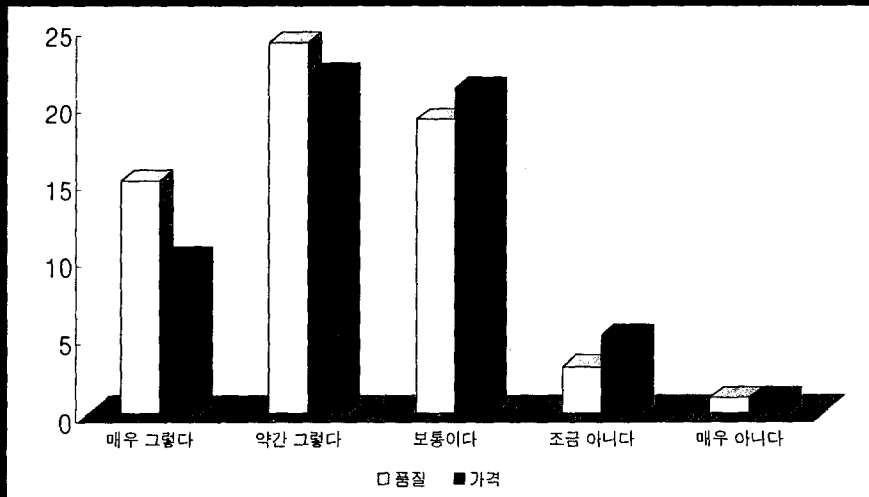


• 통영관내 횃거리 전문 판매장의 이용 의서

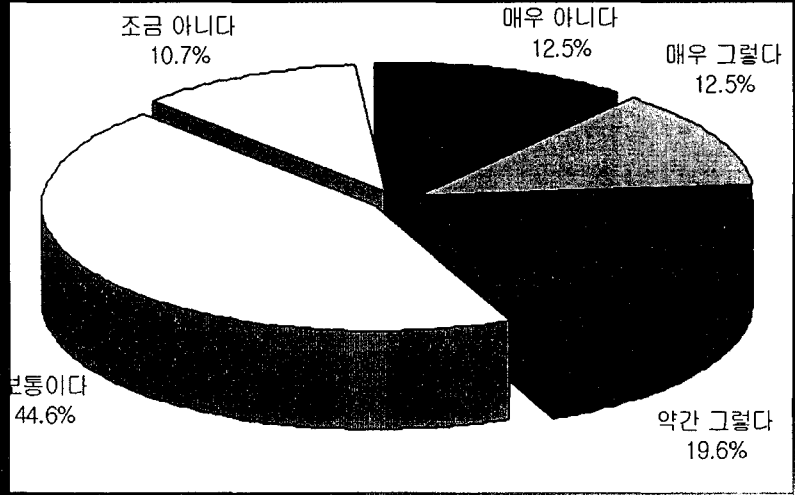
### 4. 바다목장산 어획물 경쟁력 평가(가격 및 품질)



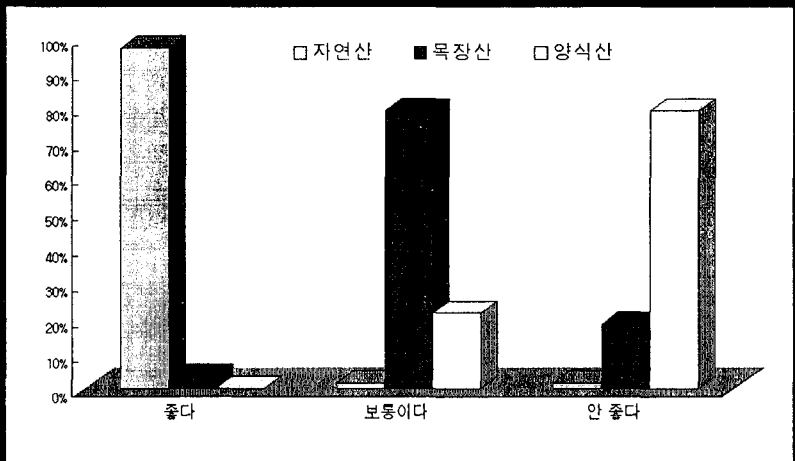
• 통영바다목장 어획물의 브랜드화 판매자의 구매의사



• 통영바다목장 브랜드 활선어 차별화가능성(품질과 가격)



• 공급계약 체결시의 수락여부



• 자연산, 양식산, 목장산등 3종의 어류 품질 예상 평가

## 5. 부가가치 증대를 위한 유통체제 구축

- 바다목장 상품회계역 필요성 : 자연산과 동일한 품질 혹은 더 나은 조건이지만 소비자인식과 객관적 사실과 괴리
- 바다목장 상품회계역 KEY POINT
  - 바다목장의 제대로 된 아예를 바탕으로 잠재적인 구매층에게 직설한 제품이미지 즉 「브랜드 이미지」를 형성
  - 브랜드가치 및 제품차별화로 유리한 가격형성
  - 바다목장 부가가치 증대, 이업인 소득 제고

### 바다목장 어역물 마케팅 전략 기획서

- 1단계 : 환경분석(SWOT분석)
- 2단계 : 시장세분화와 세분시장 설정
- 3단계 : 마케팅 4p 전략(혹은 마케팅 믹스)의 수립과 실행

### SWOT 분석

구분	강점(Strength)	약점(Weakness)
<b>기회(Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 신제품 시장 개척 가능</li> <li>• 브랜드구축시 가격 우위</li> <li>• 친환경적, 위생적으로 소비자에 호소력 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드선점 가능</li> <li>• 정부사업임을 홍보 활용</li> <li>• 제품우수성</li> <li>• 각종 국가사업활용</li> <li>• 제품 및 환경, 안전성 등 제 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 바다목장 이미지 취약</li> <li>• 제품인식 결여</li> <li>• 품질인증 곤란</li> <li>• 어업인 참여미진</li> <li>• 제품형태 단순</li> </ul>
<b>위협(Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 쉽게 모방 가능</li> <li>• 비합리적 기존 유통경로</li> <li>• 위판장, 도매시장 전격 의존 힘들</li> <li>• 조피볼락이 추경, 가격 형성 곤란</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기회-강점 전략(OS)</li> <li>• 적극적 홍보전략</li> <li>• 기존조직과 협력체제 구축</li> <li>• 안전성 등 통제계획 수립</li> <li>• 선어가공 등</li> <li>• 위험-강점 전략(TS)</li> <li>• 독자유통체제 구축</li> <li>- 출하조합, 직판장 개설, 협약점 등</li> <li>• 브랜드이미지 적극 활용</li> <li>• 각종 판촉행사 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기회-약점전략(OW)</li> <li>• 상표 출원</li> <li>• 제품 인식제고 전략 수립</li> <li>• 다양한 제품형태 보완</li> <li>• 위험-약점전략(TW)</li> <li>• 바다목장 이미지 제고</li> <li>• 제품이미지와 품질인식 제고를 위한 행사 마련</li> <li>• 어업인 참여의 제고</li> </ul>

## 시장세분화와 세분시장 설정

동양바다목장의 표적 마케팅(Target Marketing)

세분시장	표적시장	포지셔닝
최종소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 친환경 수산물 선호, 가족단위 외식을 자주 하는 직장인</li> <li>• 식품안전성을 중시하는 주부들</li> <li>• 새로운 것을 선호하는 젊은 층들</li> </ul>	속성과 경쟁제품에 대한
중간유통상인		포지셔닝
소매점		▽
대형할인점		안전성, 품질 등
단체급식	다른 소매점과 차별화, 바다목장 브랜드활용을 원하는 횡집	기업인들의 이미지
대상상품	활어, 고급 구이용 선어, 선어회용 선어 등	▽
		신뢰성, 차별화 (바다목장산 > 자연산양식)

- 속성에 의한 포지셔닝 : 경쟁 제품이 가지지 않은 특징 또는 속성, 종전의 제품이 부족했던 점을 부각
- 경쟁 제품에 의한 포지셔닝 : 기존 제품으로 충족되지 않은 소비자 욕구를 공략

소비자 측면에서의 신상품 분류

혁신형 신상품	기능 개선형 신상품
이제까지 없었던 성능, 효능, 편리성을 갖는 뛰어난 상품	상품기능, 효능, 사용성을 크게 개선한 좋은 상품
심리가치 개선형 신상품	후발 모방 신상품
기존 상품의 감각적·심리적 가치를 좋게 개선한 상품	새로운 점이 무엇인지 잘 알 수 없는 유사한 상품

## 4p 전략

### 가. 상품(Product)

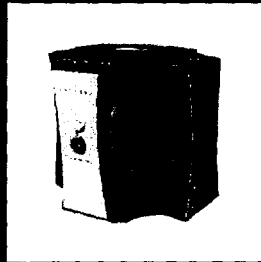
- 바다목장의 상표출원 사급이 필요
- 제품 디자인, 포장 : 환경인증(Eco-Labeling), 얼굴 있는 수산물과 리콜, 태그(Tag)을 사용하는 개별 상표 부착방식
- (주)에네코(<http://www.eneco.co.kr/>)에서 판매하고 있는 친환경 농산물 브랜드인 E-PURE의 경우 [깍질까지 먹을 수 있는 시가리]는 이미 많은 브랜드가 경쟁하는 시장에서 호평

- 바다목상의 상표출원 현황
  - 1998년 7월에 인번인이 [바다목장]으로 출원
  - 지정상품은 음식상이 주로 바다목상과는 별 관계없는 업대를 등록한 상태

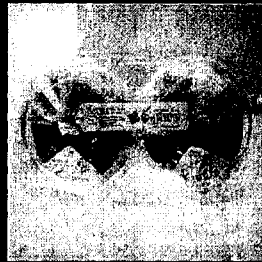
일표명	바다목장		출원인		이수식		
출원일	1998-07-23	출원번호	41-1998-005815	대리인	박영순	출원구분	신규출원
공고일	1999-07-01	공고번호	41-1999-015686	심사관		분류기호	042
등록일	1999-10-07	등록번호	41-0056934-0000	최종처분	등록시정서	최종처분일	1999-09-28

순서	지정상품	NICE분류	순서	지정상품	NICE분류
001	일본음식점경영업	042	006	간이식당업	042
002	한식점경영업	042	007	셀프서비스식당업	042
003	식당체인업	042	008	레스토랑업	042
004	중국음식점경영업	042	009	일반유흥주점경영업	042
005	서양음식점경영업	042	010	휴게실업	042



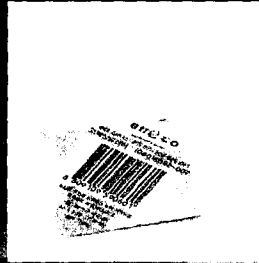
개별  
종이포장



개별  
부직포장



개별  
부착상표  
(앞면)



개별  
부착상표  
(뒷면)

**나. 가격(Price)**

- 양식수산물보다 높게 책정, 시가격이나 내등 가격 신력보다는 상대적 고가격 신력

**다. 유통(Place)**

- 광역유통체제 구축, 도매시장 출하 능의 사전 인식제고
- 대형할인점, 윗집 등 중심 협약점(소형 간편세공, 집내 광고, 공급계약체결 등)
- 별도의 출하시설(식판상 등) 마련
- 선어판매도 병행(선어회 가공 도입)

**라. 촉진**

- 1단계 : 바다목장 자체에 대한 홍보
- 2단계 : 바다목장 어획물 즉 상품에 대한 직접 홍보
  - TV, 신문, 잡지 등의 특집기사 제공, 특히 아침TV프로그램을 적극 활용
  - 바다목장의 다규멘타리를 만들어 방영, 방영된 자료를 다시 홍보에 활용
  - 기존 보도자료를 홍보자료로 다시 활용, 홈페이지를 적극 활용, 바다목장 팸플렛 및 포스터의 제작, 품평회

감 사 합 니 다

