한국양식학회
2003년 제1회
현장 세미나

제주도 양식넙치의 유통문제와 대책

원일수산식품 (주)
정 두 영

제주도 양식넙치의 유통 문제와 대책

원일수산식품 (주) 정두영

1. 제주도 2002년도 활넙치 출하 동향

[표 1] 제주도 2002년도 활넙치 출하 (단위 : 톤, 백만원)

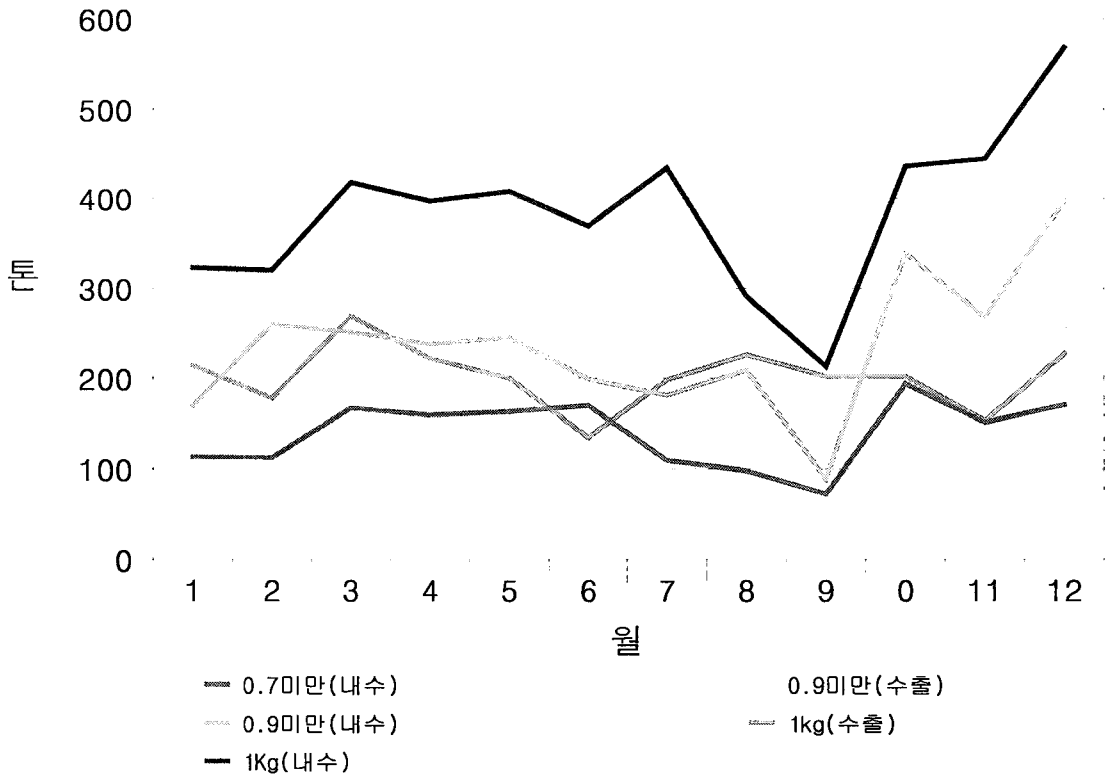
구분	규격별	1월		2월		3월		4월		5월	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
내수	0.7미만	113	1,017	112	952	167	1,419	159	1,351	163	1,385
	0.7~0.9	170	1,798	260	2,630	251	2,470	238	2,380	245	2,327
	1kg	323	3,614	320	3,580	418	4,498	397	4,367	408	4,488
	소 계	606	6,429	692	7,162	836	8,387	794	8,098	816	8,200
수출	0.7미만										
	0.7~0.9	53	591	45	472	30	315	39	409	22	220
	1kg	214	2,600	178	2,153	269	3,093	222	2,553	200	2,250
	소 계	267	3,191	223	2,625	299	3,408	261	2,962	222	2,470
계		873	9,620	915	9,787	1,135	11,795	1,055	11,060	1,038	10,670

구분	규격별	6월		7월		8월		9월		10월	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
내수	0.7미만	170	850	109	617	98	612	72	540	194	1,558
	0.7~0.9	199	1,492	181	1,327	209	1,672	89	845	339	3,632
	1kg	369	3,321	434	3,580	291	2,546	213	2,502	436	5,527
	소 계	738	5,663	7 24	5,524	598	4,830	374	3,887	969	10,717
수출	0.7미만										
	0.7~0.9	34	255	25	200	40	320	36	360	25	298
	1kg	134	1,407	198	1,831	226	2,316	202	2,525	202	2,540
	소 계	168	1,662	223	2,031	266	2,636	238	2,885	227	2,838
계		906	7,325	947	7,555	864	7,466	612	6,772	1,196	13,555

[표1 계속]

구분	규격별	11월		12월		합 계			내수 대 수출 비율
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	비율(%)	
내수	0.7미만	151	1,225	171	1,100	1,679	12,626	18	76(%)
	0.7~0.9	268	2,676	397	3,346	2,846	26,595	31	
	1kg	445	5,117	568	5,964	4,622	49,104	51	
	소 계	864	9,018	1,136	10,410	9,147	88,325	100	
수출	0.7미만					0	0	0	24(%)
	0.7~0.9	34	332	41	330	424	4,102	15	
	1kg	153	1,997	227	2,383	2,425	27,648	85	
	소 계	187	2,329	268	2,713	2,849	31,750	100	
계		1,051	11,347	1,404	13,123	11,996	120,075		

* 본 출하 동향은 우리조합의 유통량조사를 기초로 한 추정 통계치임



<그림 49> 제주도 2002년도 활넙치 출하

2. 문제점 및 대책

가. 내수 판매량 중소형 넙치(1Kg미만) 판매비율과다

a. 내수물량의 약 50%가 미당 1Kg이하 짜리로 출하되고 있음.

b. 이것을 1kg 미만 짜리 판매 비율 20~30% 미만으로 축소하고, 1Kg 이상짜리 출하비율을 70~80%로 확대시켜야 한다.

나. 내수물량 대비 수출 물량 증대 요망

a. 현재 내수 대 수출 비율이 76% : 24%이나 수출비중을 30~35% 정도까지 증대 요망

b. 수출비중을 더 높여, 국내 공급량 조절로 국내 가격 폭락 방지하고, 가격 안정 유지 필요

다. 운송비용의 과다

a. 국내 활어 운반 수조차량의 일본 국내 운항 허가가 이루어지도록 외교력 발휘 요망(해양수산부)

b. 주문 배송시 : 활어 배송에서 → 선어 배송으로(출하 현장에서 이끼시메 빙장출하)

c. 해상 수조차량 운송을 수조 컨테이너 운송으로 혁신적 운송 수단 개혁 필요

라. 활넙치의 식품안정성 확보

a. Clean 이미지 제고

휴약 기간 철저히 이행, 국민들의 항생제에 대한 불신감 제거

b. 수출 물건에 대한 수산물 검사소의 위생 증명서 유효기간을 현재 3일에서 7일 정도로 연장 요망됨(일기 불순으로 선박 출항 지연시 등 감안)

3. 수출 시장 기존 시장 확대 및 신 시장 개척

가. 일본 시장 지방까지 확대

나. 미국 중국 등 신 시장 개척

4. 국내 시장 저변 확대

가. 재래 시장 중심에서 백화점 및 대형 할인점으로

나. 신 활어회 문화 보급

a. 생선회 시식 방법을 제대로 알리고 이를 통해 소비촉진 도모, 양식수산물에 대한 안전성 홍보와 소비자의 자연산 선호의식 불식 노력해야 함.
("한국 생선회 협회" 작년 설립)

b. 활어회가 80%이상을 차지하고 있는 현재 생선회 소비패턴을 선어회 중심의 소비패턴으로 전환토록 유도함으로써 대량소비의 수요기반을 창출토록 하여야 한다.

c. 부경대 부설 평생교육원 생선회 전문가 교육과정
(2000년 9월 시작한 이 과정은 현재 8기생 교육중이며 260여명이 거쳐감)

d. 전국적으로 생선회 취급하는 업소 8~9만 개소 (관련 산업 규모 약 5조원)

그 동안 식문화는 주로 주먹구구식으로 일관되고 있어 왜곡된 방향으로 흘러가고 있는 상황이다. 따라서 생선회 문화의 올바른 발전을 위한 역할이 요망되고 여름 철 비브리오 패혈증에 대해 위생적으로 100% 안심할 수 있도록 생선회 HACCP 시스템 개발 전국 보급이 시급한 실정이다. 지금까지 잘못 알려진 인식을 TV, 신문 등 언론 매체 홍보하여 근본적인 문제를 근절하고, 이와 함께 기존 활어 수송의 문제점을 해결하기 위해 횟감을 떠 5~6시간 이내 소비자에게 배달 할 수 있는 신 활어회 식문화 보급 필요하다. 그

래야만 생선회 가격이 저렴해지면서 일반화 될 수 있고, 이를 위해서 대도시에 소규모 회 처리 가공공장 설립이 필수적이다.

참고로 일본에서는"전국 초밥 상생활 위생동업 조합연합회"를 결성 전국 41개 도도부현(道都附縣)에 500개 이상 지부를 두고 올바른 식문화 보급을 위해서 활발하게 활동하고 있다

다. 혁신적 유통 구조 개혁 요망

a. 홈쇼핑 TV

b. Internet Shopping

c. 가공 필렛 진공 포장 등 다양한 포장 개발하여 소비자의 선택 폭을 넓혀야한다.

5. 유통 혁명과 온라인 홈쇼핑

가. 유통혁명과 신유통의 등장

1) 백화점 주도의 1차 유통혁명

① 프랑스 : 몽마르쉐 백화점(1838년)

② 한국 : 화신백화점(1929년) [91년 차이]

2) 할인점 주도의 2차 유통혁명 (미국)

① 미국 : 코르벳 (1948년)

② 한국 : 이마트(E-mart) (1993년) [45년 차이]

3) 홈쇼핑(신유통) 중심의 3차 유통혁명

① 케이블 TV(CATV) : 미국(1982년), 한국(1995년) [13년 차이]

② 인터넷(Internet) : 미국(1994년), 한국(1996년) [2년 차이]

4) 국내 홈쇼핑의 발전

① 단일 기업으로서 1조 돌파에 6년 소요 [2001년, LG 홈쇼핑]

② 7년 연속 흑자경영 실현 [2001년, CJ홈쇼핑 7,778억]

5) 홈쇼핑의 역사

① 카탈로그 쇼핑 : 1800년대 후반, 전신과 우편제도의 발달에 따라 격오지(隔奧地) 거주자를 대상으로 태동.

② TV 홈쇼핑 : 1977년, 플로리다의 라디오 방송광고로부터 시작
1982년, HSN 설립, 1986년 QVC 설립
[연간 40억불 매출]

③ 인터넷 쇼핑 : 1994년부터 초고속통신망과 디지털 기술을 바탕으로 급성장.

나. 국내 홈쇼핑의 성장배경과 성공요인

1) 산업 인프라(Infra) 완비

① 케이블 TV 보급 [880만], 초고속통신망 [약8백만], 인터넷 사용인구 [약2천3백만]

② 세계 최고 수준의 신용카드 보급 및 국가적 지원 [CJ홈쇼핑 매출의 95% 카드결제]

③ 전문 택배회사의 등장과 외곽 도로망의 발달
익일 배송, 예정일 배송, 전국 3일내 배송가능 체제[미국은 7~10일 소요]

2) 한국의 문화적 특수성

① 주고객층인 전업주부의 비중이 높음
- 60%가 전업주부. OECD가입국 중 1위
- 가정의 구매결정권 행사 비율이 높다
(주부 70%, 자녀 20%, 남편 10%)

② '빨리 빨리' 문화, '나홀로' 문화, '따라하기' 문화를 동시에 만족시키는 매체 특성

3) 생활양식(life style)의 변화와 사회적 · 경제적 요인

① 소비자 구매패턴의 변화로 편리성과 합리성 추구

• IMF이후 브랜드 버블(brand bubble) 약화

② 수도권 대도시의 교통 혼잡(traffic)과 주부들의 자가운전 비율 저하로 쇼핑 난(難)

③ 상대적 가격 경쟁력 확보 : 중간유통 배제, 직거래로 평균 20~30%의 경쟁력 우위

다. 국내 홈쇼핑 시장의 전망

1) 국내 소매유통 시장 전망 **[표2]**

구분	2001		2002		2005	
	규모(조 원)	%	규모(조 원)	%	규모(조 원)	%
백화점	16	13.9	16.9	13.9	20.1	13.7
할인점	13.7	11.9	17.2	14.1	30.7	20.9
홈쇼핑	4.3	3.7	5.9 (7.1)	4.8	10.8 (15.0)	7.3
슈퍼.편의점	7.3	6.4	7.5	6.1	7.9	5.4
재래시장	73.7	64.1	74.5	61.1	77.5	52.7
합계	115	100	122	100	147	100

*자료: '교보증권' 2001.11 *( )는 CJ홈쇼핑 예측치

2) 국내 홈쇼핑 시장 전망 **[표3]**

구분	2001년		2002년		2005년	
	규모(조 원)	%	규모(조 원)	%	규모(조 원)	%
TV	1.7	39.5	3.7	52.1	5.0	33.3
카탈로그	1.1	25.6	1.6	22.5	2.0	13.3
인터넷	1.5	34.9	1.8	25.4	8.0	53.3
합계	4.3	100	7.1	100	15.0	100

3) 홈쇼핑의 연간 매출액 규모와 수산물 추정매출액 **[표4]**

(단위 : 억원)

회사명	홈쇼핑의 매출액						수산물 추정 매출액(4.5%)					
	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
LG 홈쇼핑	2219.2	3149.9	6017.9	10637.4	1,8000	2,4000	99.9	141.7	270.8	478.7	810	1080
CJ 홈쇼핑	1923.3	2130.7	4211.6	7778	1,4272	2,1000	86.5	95.9	189.5	350.0	642.2	945
농수산 TV					3000							

4) 홈쇼핑의 핵심 역량과 향후 과제

① 홈쇼핑은 '광속경영'이 실현되는 현장

② 모든 업무와 'process'가 시스템화 되어야 광속경영이 가능(IT 기반은 필수적)

③ 우수한 인재가 고급 지식과 정보를 창출하고, 이 지식과 정보를 바탕으로 새로운 인재가 육성되어 '첨단 사업(BIZ)'를 더욱 발전시키는 선순환 경영

④ 우수한 핵심 인재가 수십 만 명의 임직원, 협력업체와 그 가족들을 먹여 살릴 수 있는 '첨단 e-BIZ 사업'

6. 국내 온라인(홈쇼핑) 시장의 분석

국내의 온라인(홈쇼핑 포함) 업계 시장규모는 2001년부터 2004년까지 연평균 40.7%의 성장률로 같은 기간의 전체 소매시장 연평균 성장률 7.3%보다 높을 것으로 예상된다. 특히 온라인 업계의 TV 홈쇼핑 시장은 동기간에 연평균 35.6%의 성장률이 기대된다.

TV 홈쇼핑의 2001년 가시청 가구수는 2000년 대비 75.2% 증가한 743

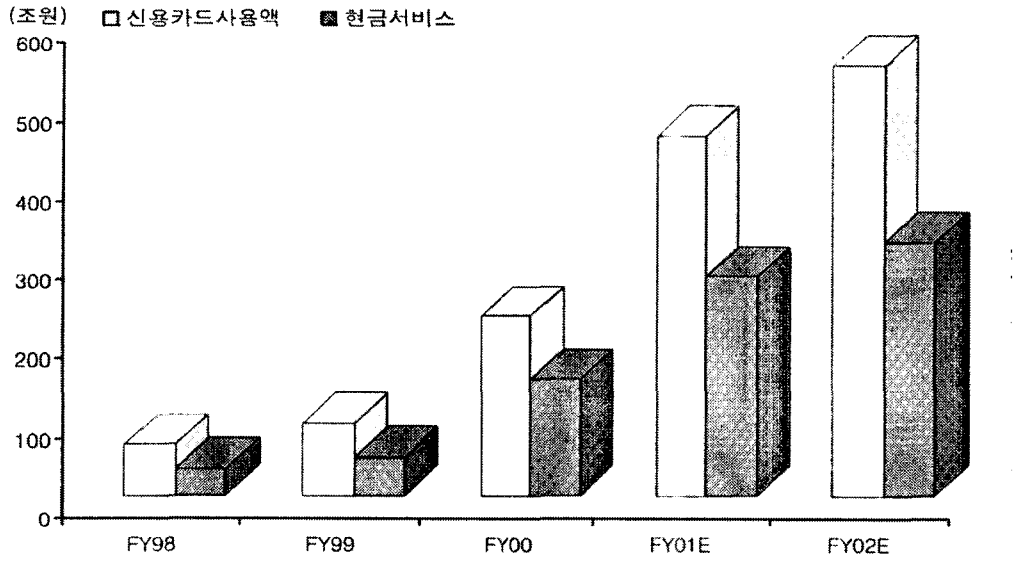
만 가구로 추정된다. 2002년의 가시청 가구수는 2001년 대비 12.3% 증가한 834만 가구로 전망되고, 2004년에는 946만 가구로 확대될 것으로 예상된다.

가. 홈쇼핑의 고성장을 유지하게 하는 요인

1) 지속적인 소비증가

국내 경기의 침체에도 불구하고 소매시장은 가계대출과 신용카드 이용액 증가 등에 따라 확대된 것으로 판단된다. 2001년 3/4분기까지의 가계대출은 2000년도 연간규모 대비 28.3% 증가한 139.7조원으로, 동기간내에 1.0%의 증가율을 기록하였던 산업대출보다 큰 폭으로 증가하였다. 또 2000년과 2001년도의 신용카드 사용액은 전년대비 각각 147.7%와 101.4% 증가한 224.9조원과 453.0조원으로 집계되었다.

이러한 가계 대출과 신용카드 사용액 증가는 소매시장 성장에 긍정적인 것으로 나타났다(홈쇼핑 이용자수의 90% 이상이 신용카드를 이용한다) <그림2>

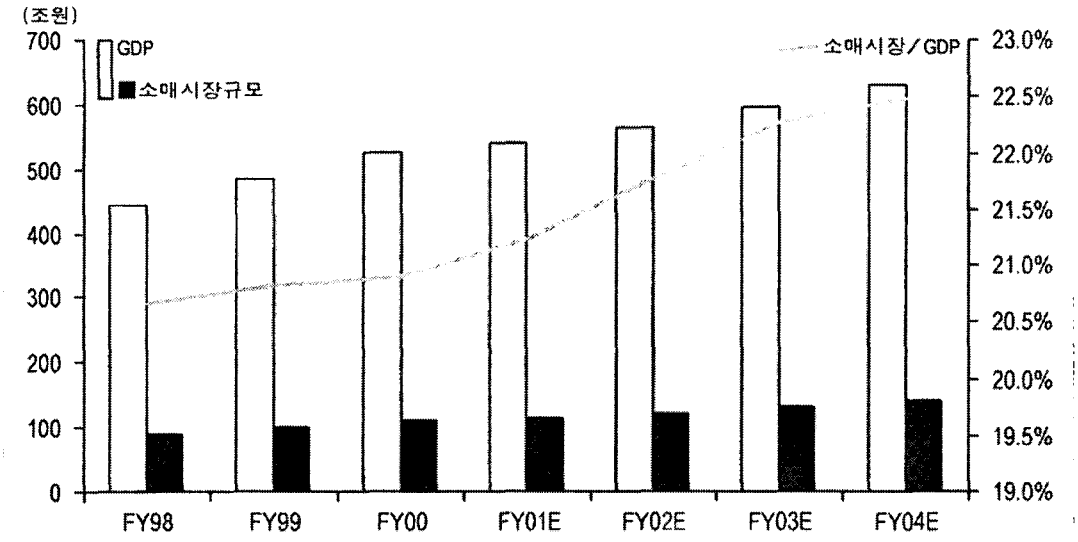


<그림2> 신용카드 사용액과 현금서비스액의 추이 (자료: 통계청, KGI증권 예상)

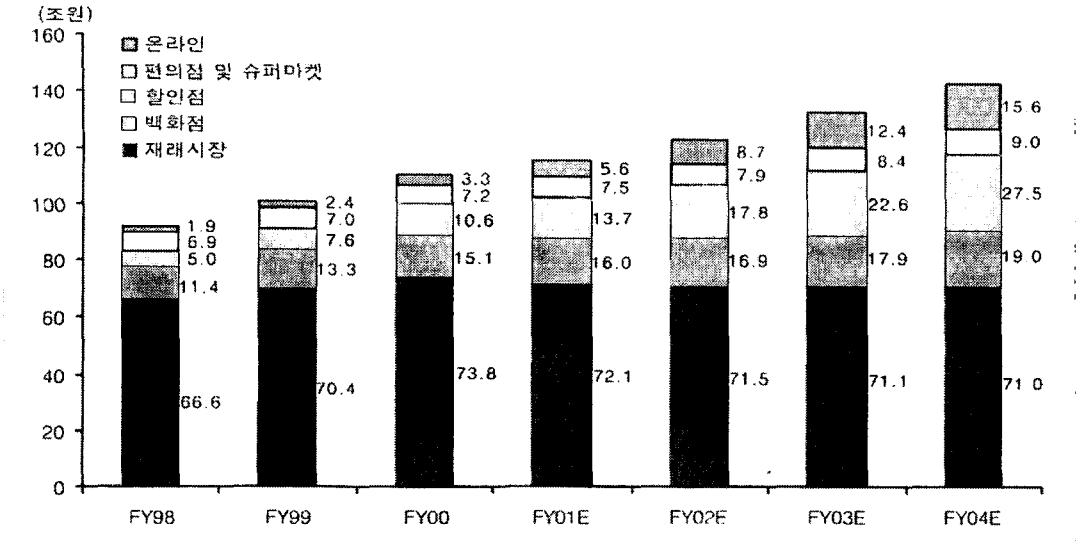
2) 온라인 소비시장의 성장

국내 소매시장 규모는 99년부터 2001년까지 연평균 6.8%의 성장률을

기록하였다. 같은 기간동안 소매시장내의 온라인과 할인점업계 규모는 각각 연평균 52.8%와 34.3%의 고성장률을 기록하여 소매시장 성장을 주도하였다 <그림3><그림4>



<그림3> GDP 대비 소비시장 규모 (자료: 통계청, KGI증권 예상)



<그림4> 소매시장의 업태별 규모 추이 (자료: 통계청, KGI증권 예상)

반면 소매 시장의 60% 이상을 차지하는 재래시장은 같은 기간 동안

연평균 1.2%의 낮은 성장률을 나타냈다. 이와 같은 현상은 소비자들의 구매 성향이 기존의 재래시장 소비에서 할인점과 온라인 유통 쪽으로 전환되고 있음을 뜻하는 것으로 판단된다[표5].

온라인업계내의 TV홈쇼핑 시장은 99년부터 2001년까지 연평균 92.2%의 고성장을 한 것으로 추정된다.

소매시장의 업계별 연간 성장률 **[표5]** (단위: 증가율 %)

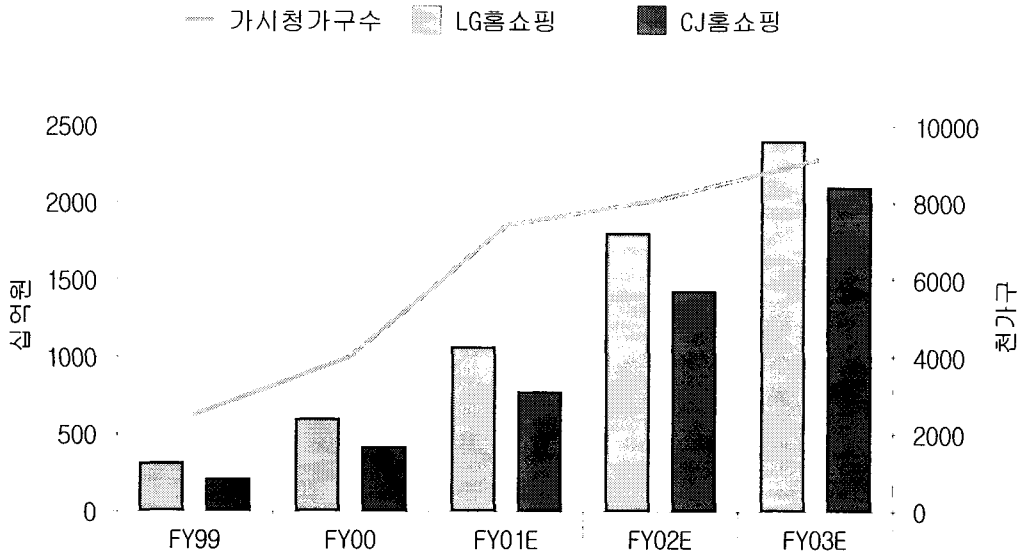
	FY99	FY00	FY01E	FY02E	FY03E	FY04E
온라인	26.3	37.5	69.7	55.4	42.5	25.8
편의점.슈퍼마켓	1.4	2.9	4.2	5.3	6.3	7.1
할인점	52.0	39.5	29.2	29.9	27.0	21.7
백화점	16.7	13.5	6.0	5.6	5.9	6.1
재래시장	5.7	4.8	-2.3	-0.8	-0.6	-0.1
소매시장 전체	9.7	9.2	4.5	6.9	7.8	7.3
GDP	8.9	8.8	2.8	4.2	5.5	6.3

*자료: 통계청, KGI증권 예상

소매시장 성장에 힘입어 98년 소매시장 규모는 GDP 대비 0.5%p 증가한 21.2%로 나타났고, 2004년에는 22.5%에 이를 것으로 예상된다. 소매시장의 성장으로 소매시장이 GDP에서 차지하는 비중의 증가는 국내 경기의 높은 수출의존도를 줄일 수 있어 소매 주도 경기로의 전환시점이 앞당겨지고 있는 것으로 보인다.

소비자들의 온라인쇼핑 선호는 앞으로도 지속될 것으로 예상되는데, 그 이유는 다음과 같다.

① 컴퓨터와 케이블 TV의 보급률이 높아 온라인쇼핑으로의 접근이 용이
② 가격경쟁력을 보유한 다양한 상품 구색으로 비교구매가 용이
③ 업체들이 높은 브랜드 파워와 신뢰를 바탕으로 구매를 자극하는 마케팅 구사



<그림 53> 홈표핑 업체들의 매출액과 TV 홈쇼핑 가시청 가구수 추이
(자료: LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, KGI증권 예상)

3) TV 홈쇼핑 가시청 가구수의 증가

① 유선방송 업체의 종합유선방송업체 전환으로 가시청 가구수 증가

TV홈쇼핑 가시청 가구수는 케이블TV 가입 가구와 상다수의 유선방송 가입 가구수를 합한 것이다. 종합유선방송인 케이블TV는 3~5개의 홈쇼핑 채널을 프로그램에 포함시켜 송출하고 있다. 유선방송업체는 원래의 취지인 난시청 지역에 지상파 방송을 재송출만 하는 것으로 세워졌으나, 불법적으로 홈쇼핑 이외의 다른 케이블TV 프로그램도 함께 송출하고 있다. 그러나 정부의 허가로 유선방송업체들이 종합유선방송업체로의 전환이 가능해졌다. 유선방송을 시청하던 가구는, 유선방송이 종합유선방송업체로 전환하면서 저렴한 케이블TV방송 패키지로 가입을 권유하고 있어 상당수가 케이블TV로 전환할 것으로 예상된다. 이러한 전환은 2003년에도 지속될 것이므로 TV홈쇼핑 가시청 가구수 증가가 예상된다.

② TV홈쇼핑 업체의 매출은 가시청 가구수와 함께 증가

2001년의 TV홈쇼핑 가시청 가구수는 유선방송의 종합유선방송업체

로의 전환에 힘입어 전년대비 272.2% 증가한 743만 가구로 추정된다. 이러한 추세는 지속될 것이므로 2004년에는 가시청 가구수가 946만 가구까지 확대될 것으로 보인다.<그림5>. 그러나 2004년 이후에는 TV홈쇼핑 가시청 가구수가 전체 가구수의 65.2%까지 확대되어 홈쇼핑시장의 성장도 둔화될 것으로 보인다.

나. 새로운 유통시장 활로로 변모한 홈쇼핑

1) TV 홈쇼핑과 할인점 시장의 성공비결

국내 소매시장의 가장 두드러진 특징중의 하나는 TV홈쇼핑과 할인점 사업이 모두 성공적으로 시장에 진입했다는 점이다. TV홈쇼핑과 할인점 사업이 확장세를 넓히는 방식에는 다음과 같은 공통점이 있다.

① 소비자가 접근하기 쉽고 편리한 곳에 위치해 있다.

② 기업 브랜드 파워를 바탕으로 영업활동을 전개한다.

할인점은 주로 소비자와 근접한 곳에 자리잡고 있으며, 홈쇼핑 프로그램은 케이블 TV와 유선방송 시청자를 통해서 소비자들에게 손쉽게 전해진다. 또 두 사업 모두 할인된 가격으로 대부분의 제품 라인을 제공하고 있다. 신세계나 LG같은 대기업의 브랜드 파워가 있기 때문에 소비자들은 쇼핑하면서 안정감과 편안함을 느끼게 되고 이는 구매증가로 이어진다. 이 같은 신뢰도 유지는 특히 홈쇼핑 업체들에게 중요한데, 이는 홈쇼핑의 모든 거래는 높은 신용을 요구하는 온라인 상태에서 이루어지기 때문이다.

2) TV홈쇼핑 시장규모는 2004년에 5조6천7백억원으로 성장

위에서 보인 장점에 따라 할인점과 홈쇼핑 업체 모두 국내 소비시장에서 안정된 시장 지위를 차지하여 앞으로 소매시장의 성장을 이끌어 갈 것으로 전망된다. 국내 소매시장이 2001년에서 2004년까지 연평균 성장률 7.3%를 기록할 것으로 전망되는 반면, 할인점 및 홈쇼핑 시장은 각

각 연평균성장률 26.1%, 35.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 이에 따라 국내 홈쇼핑 시장규모는 2004년까지 5조6천7백억원대로 성장할 것으로 보인다.

다. 온라인 시장에서 수산물 유통의 성공 요건

1) 수산물의 상품 특성

수산물은 일반 공산품과 달리 신선도가 쉽게 떨어지거나 부패하는 등 상품유효기간이 짧고, 또한 규격이 일정하지 않은 비규격품이라는 특성이 있다.

2) 온라인 시장에서 수산물 유통의 성공전략

온라인 시장에서 수산물 유통이 성공하기 위해서는 다음의 조건이 구비되어야 한다.

① 신선도가 유지될 수 있도록 장기보관 할 수 있는 가공 및 포장방법 개발 [예; 조미, 건조, 진공포장 등]
② 가정에서 소비하기 편리한 소포장 개발 및 소비자의 욕구에 따른 다양한 포장개발
③ 상품의 질 및 규격이 다양한 제품을 일정한 규격 단위로 균일하게 생산 공급
④ 소비자가 선택의 폭을 넓혀 사용하기 좋게, 몇 가지 다양한 종류의 상품을 하나의 포장 단위로 개발.

맺는 말

이상에서 살펴본 바와 같이, 소매유통시장에서 대형할인점·온라인(홈쇼핑) 시장이 해를 거듭할수록 급속히 성장함에 따라 수산물 유통도 재래시장·슈퍼마켓·편의점·백화점 위주에서 대형할인점과 온라인 홈쇼핑 시장 쪽으로 그 비중이 급속히 이동되면서 지금까지 존재하던 유통경로에 심대한

영향을 미칠 것으로 예상된다.

이러한 시장 변화에 대응하기 위해 수산업 분야도 새로운 패러다임인 홈쇼핑 전자상거래 등을 통해 유통을 효율화해야 할 것이며, 그 구체적 대책으로서 다음과 같은 몇 가지 방안이 적극 검토되어야 할 것으로 생각된다.

첫째, 수산물을 생산단계에서부터 소분포장(consumer packing)하는 방안.

둘째, 소분포장 수산물을 홈쇼핑과 전자상거래를 통해 소비자에게 직접 공급할 수 있는 냉동고(cold storage)와 냉동차(cold car) 등으로 이뤄진 냉동유통망(cold chain)을 효율적으로 구성하는 방안.

셋째, 현재 전자상거래의 퀵 서비스(quick service) 배달은 대개 수 시간 이내에 수행되므로, 효율적인 '냉상자(cold box)' 등을 이용해 수산물을 안전하고 신속하게 배달할 수 있는 시스템을 구성하는 방안.

넷째, 위에서 보인 '수산물의 온라인-소비자 직접공급'이 거래가 발전되면 '실시간 화상중계' 등으로 소비자가 냉장품(선어 상태) 수산물을 실시간으로 확인하고 주문할 수 있게 됨은 물론이고 '생선회'까지도 '실시간 주문 공급' 또는 '예약 공급'이 가능해질 것이므로, 이에 대비해 '인터넷-실시간 화상 확인-주문-배달' 시스템을 구성하는 방안.

다섯째, 미래의 '수산물 온라인 홈쇼핑-신속거래 유통망'은 수산물의 특성상 생산자 측이 주도적으로 개발 추진하는 것이 바람직하므로, 이를 범 수산업계적으로 통합해 추진할 기구를 구성하는 방안[예:'수산물 온라인 신속유통 조합' 등]