

통영바다목장의 유통체제 구축과 상품화계획에 관한 연구

강종호* · 류정곤**

A Study on the Marketing System Construction and Merchandising of Tongyoung Marine Ranching

Kang, Jong-Ho · Ryu, Jeong-Gon

< 목 차 >

I. 서론	V. 바다목장 유통체제 구축과 상품화 계획
II. 바다목장 어획물 유통구조의 특징	VI. 맺음말
III. 통영지역 활선어 유통실태조사	Abstract
IV. 바다목장 어획물의 경쟁력 평가	

I. 서론

통영바다목장 시범사업은 총 사업규모 약 259억원의 대단위 수산사업으로, 1단계인 기반조성단계(1998~2000)를 거쳐 2단계인 적용 및 실용화단계(2001~2004)로 접어들었다. 주지하는 바와 같이 바다목장사업은 자원조성사업의 일환이며, 최종적인 목표는 경제적인 지속가능한 자원의 이용이다. 2002년의 통영바다목장 시범사업 조성효과는 간접효과가 총소비자임여 469억원이며, 어획량은 1999년 대비 39%가 증가¹⁾하였다.

이러한 통영바다목장에서 어획한 수산물의 유통 연구가 필요한 이유는 다음의 네가지로 요약 할 수 있다. 첫째, 현재 바다목장산 어획물의 차별화를 통하여 부가가치를 제고시킬 방안이 마련되어 있지 않다는 점이다. 특히 조피볼락이 주어종이므로 부가가치제고의 필요성이 높다. 둘째, 통영바다목장에서 수산물이 불법으로 어획되어 유통되고 있다는 점이다. 셋째, 통영바다목장의 자원조성 효과가 나타나고 있고, 조만간 상품화가 가능할 것이라는 점이다. 또한 2003년 7월에 「기르는어업육성법」이 발효되면서 제한적인 어획여부²⁾에 대한 문제를 거론할 수 있게 되었다. 넷째, 이상의 세가지를 고려할 때 바다목장

접수 : 2003년 10월 10일 게재확정 : 2003년 11월 15일

* 한국해양수산개발원 수산어촌연구센터 책임연구원, jhkang@kmi.re.kr(연락담당저자 ; corresponding author)

** 한국해양수산개발원 수산어촌연구센터 연구위원, jkryu@kmi.re.kr

1) 바다목장해역 주변수역의 어획량을 기준으로 한 것이다. 만일 보호수면이 해제된다면 어획량이 훨씬 많아질 것이다. 현재 통영바다목장의 총자원량을 추정하는 작업을 진행중이다.

2) 현재 통영바다목장 해역은 보호수면으로 지정되어 있어 일체의 어로행위가 금지되어 있다. 기르는 어업육성법에 의한 「자원관리수면」으로 전환할 경우 제한적 어획이 가능해진다.

의 부가가치 증대를 위해 어획물의 산지브랜드구축을 고려해야할 필요가 있다.

수산물의 유통형태는 실로 다양하다. 이런 다양한 유통형태와 유통여건에 따라 유통효율과 부가가치도 달라진다. 특히 주어종인 조피볼락의 부가가치 제고가 통영바다목장의 성패를 좌우할 수 있다. 상당한 금액의 정부예산으로 조성되는 통영바다목장의 산출물이 비효율적으로 유통되고, 가치가 낮게 평가된다면 투자효율 또한 낮을 수밖에 없다. 여기에 통영바다목장 어획물의 부가가치 제고를 위한 각종 시도의 목적이 있다.

본고는 통영바다목장의 어획물에 대한 상품화 계획을 수립하여 부가가치를 높이는 방안을 구상한 것이다. 수산물의 부가가치제고가 어려운 과제임은 분명하나, 제대로 된 상품화계획과 브랜드전략이 뒷받침된다면 충분한 조성효과를 거둘 수 있을 것이다.

이를 위해 다음의 네 가지를 고찰하였다. 첫째, 통영바다목장 어획물 유통구조의 특징을 살펴보고, 둘째, 통영지역 활·선어 유통실태를 조사하였으며, 셋째, 바다목장산 어획물의 경쟁력을 평가 한 후, 마지막으로 바다목장 어획물의 부가가치 증대를 위한 상품화 계획을 수립하였다.

II. 바다목장 어획물 유통구조의 특징

통영바다목장을 위시한 인접수면(이하 통영바다목장)³⁾의 주된 어업형태는 연안복합어업(외줄낙시어업)이다. 양식수산물이 전국적인 광역유통형태인데 반해 외줄낙시 어획물은 유통권역이 좁다는 한계성을 가지고 있다. 또한 상품형태로는 계절에 따라 활어와 선어가 복합된 형태⁴⁾를 가진다.

통영바다목장 어획물의 유통형태는 세 가지이다. 하나는 부인네들이 통영관내 시장에서 좌판판매하는 형태이다. 두 번째는 삼덕, 달아어항 등에서 양륙하여 상인(몰차)에게 판매하는 형태이다. 세 번째는 도천동 활어위판장에서 판매하는 형태이다.



북신시장



중앙시장



서호(새터)시장

〈그림 1〉 통영관내의 활어판매 및 좌판 정황

3) 통영바다목장의 일부만 보호수면으로 지정되어 있어 보호수면 이외의 해역에서 어획이 가능하다. 또한 목장해역 인근 어획물과 불법어획물도 동일 형태이므로 모두 바다목장 어획물로 간주하였다.

4) 대개 활어유통이 보편적이지만, 겨울철에는 깊은 수심 때문에 수압이 높아져 활어로 가져오기 힘들다. 따라서 선어 상태로 유통시킬 수밖에 없다.

좌판판매는 중앙, 복신, 서호(새터)의 3개 시장에서 이루어지며, 소비계층은 주부, 실비(다찌)주점, 식당 등이다. 좌판판매의 선호 이유는 타 경로보다 마진이 높고, 위판장 등을 통한 판매가 힘들기 때문이다. 좌판판매에서는 수입활어와 양식활어, 외출낙시의 자연산 활·선어⁵⁾가 뒤섞여 판매되고 있다. 이 경우 외출낙시의 어획물은 자연산 활·선어라는 가격형성의 차별화가 전혀 통용되지 않는다. 상품성격을 구분하여 판매하고 있지 않고, 수입 및 양식활어의 가격이 모두 낮아 덩달아 낮은 가격에 판매되고 있다.

다음으로 상인(물차)판매는 좌판판매보다 가격이 낮기는 하지만, 판매를 위한 수고를 덜 수 있어 선호된다. 주된 판매장소는 삼덕항, 달아어항 등인데, 이 중 삼덕항은 양식활어를 주로 거래한다. 계약판매 같은 것은 없고, 가격도 상인들의 제시가격을 위주로 형성되기 때문에 가격교섭력이 전혀 없어 좌판판매처럼 자연산 활·선어의 장점을 살리기 힘들다. 더욱이 선어판매일 경우는 가격이 더욱 낮아진다.

유통시설로는 통영수협을 위시한 6개 수협, 7개 위판시설이 있다(<표 1> 참조). 이중 활어위판장은 통영수협의 도천동 활어위판장과 해수어류양식수협 활어위판장의 2개소가 있다. 도천동 위판장은 자연산 활어위판장이지만 위판율이 낮고, 삼덕항의 해수어류양식수협 활어위판장은 양식활어 위주이다. 여타 위판장은 활어가 아닌 선어나 굴, 건멸치 위판장이므로 통영바다목장 어획물의 판매장소로는 적당치 않다. 결국 통영관내에서 외출낙시 어획물을 거래할만한 적당한 거래장소를 특정하기 힘들기 때문에 수협의 계통판매(위판장)를 이용하기는 힘들다.

<표 1> 통영관내 위탁판매 시설의 현황

구 분	시설형태	취급부류	위 치
통영수협	위판장	선어.기타	통영시 동호동
	활어위판장	활어	통영시 도천동
제1.2구 잠수기수협	위판장	패류.기타	통영시 도천동
기선권현망수협	위판장	건멸치	통영시 동호동
욕지수협	위판장	선어.기타	통영시 욕지면 동향리
해수어류양식수협	활어위판장	활어	통영시 산양읍 삼덕리 삼덕항
굴수하식수협	위판장	생굴	통영시 동호동

통영바다목장 어획물 유통의 제약요인을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 통영지역에서만 유통되고 있어 향후 목장 완성시 유통권역이 제한될 수 있다. 둘째, 외출낙시 어획물이 양식 및 수입수산물과 뒤섞여 판매되고 있어 차별화와 가격제고가 곤란하다. 셋째, 판매 방법이 좌판 혹은 상인판매가 주가 되고, 취급할 수 있는 시장(위판장 혹은 직판장)이 없어 유통경로가 제한적이다.

5) 일반적인 좌판의 주된 판매어종은 조피볼락, 볼락, 감성돔, 넙치, 물메기, 점성어, 참돔 등이며, 외출낙시의 어획물의 좌판판매어종은 조피볼락, 볼락, 감성돔, 참돔, 돌돔, 송어, 농어, 장어 등이다.

Ⅲ. 통영지역 활·선어 유통실태조사 결과

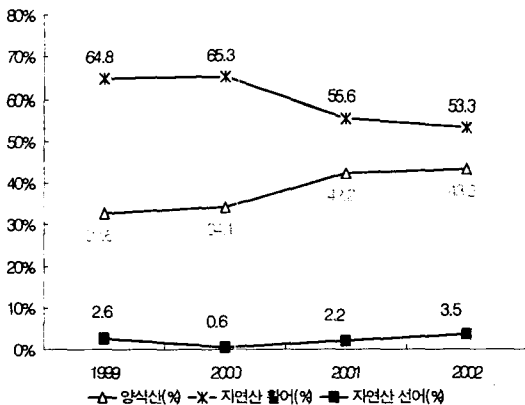
본 설문조사는 통영바다목장의 유통체계 및 브랜드구축의 가능성 타진을 위한 사전실태조사 목적으로 행해졌다. 조사대상은 통영지역의 활어소매점 및 실비주점이다. 설문지는 총 100부 배부에 62부, 62%가 회수되었다. 분석방법은 설문지의 설계 상 통계분석이 곤란하여 단순집계방식으로 분석하였다. 회수된 응답자의 구성은 총 62명 중 10명(16.1%)이 소위 다찌라고 하는 실비주점이며, 나머지 53명(83.9%)이 횡집이다.

1. 활·선어의 취급추이와 유통경로

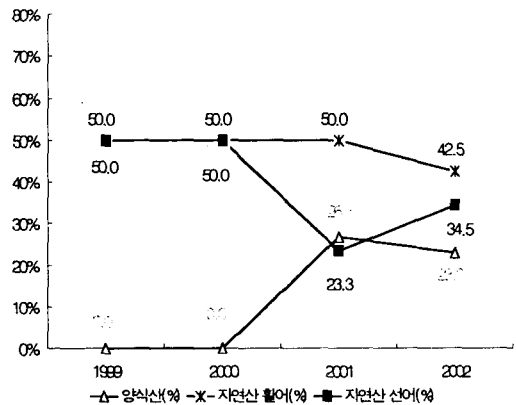
조사대상의 취급어종은 참돔, 감성돔, 조피볼락, 장어를 자연산과 양식산 모두 취급하는 것으로 나타났다. 이 어종들은 통영바다목장에서 조성하고 있는 어종들이기도 하다. 광어, 노래미, 돌돔, 농어는 자연산과 양식산을 불문하고 활어로만 취급되고 있었고, 갈치, 노가리, 전어는 자연산 활·선어를 모두 취급하고 있었다(<표 2> 참조).

<표 2> 통영관내의 활어소매점 등의 취급 어종

구분		어 종 명			
		공통어종 1	공통어종2	공통어종3	기타어종
자연산	활어	참돔, 감성돔, 조피볼락, 장어	광어, 노래미, 돌돔, 농어	갈치, 노가리(명태), 전어	도다리, 송어, 쥐치, 상어, 멸치, 등
	선어	참돔, 감성돔, 조피볼락, 장어		갈치, 노가리(명태), 전어	가오리, 대구, 아구, 조기, 고등어, 가자미, 명태, 병어, 콩치, 꽃게, 물메기 등
양식산	활어	참돔, 감성돔, 조피볼락, 장어	광어, 노래미, 돌돔, 농어		민어, 감송어, 야스, 조기 등



1. 횡집



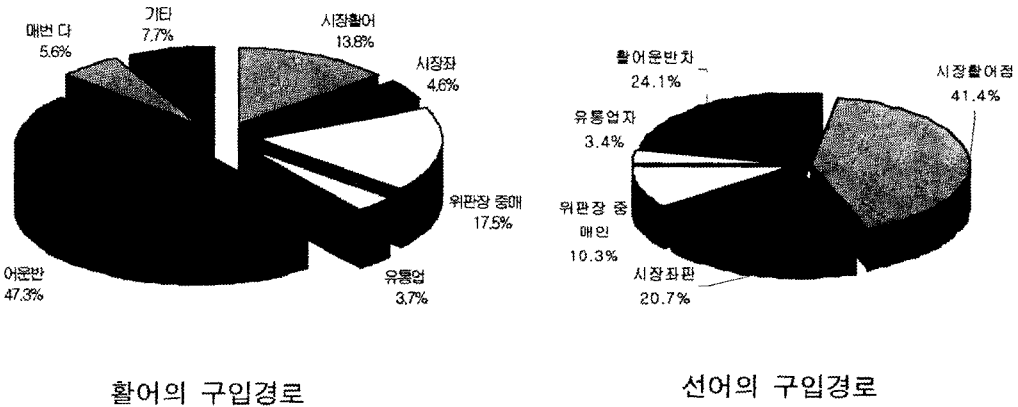
2. 실비주점

<그림 2> 통영관내 활어소매점의 유형별 활·선어 취급 추이

다음으로 조사대상의 활·선어 취급 추이를 유형별로 알아보면, 가장 많이 취급되는 형태는 자연산 활어이며, 다음으로 많은 것이 양식산 활어이다. 자연산 선어는 일부만 취급하고 있는 것으로 나타났다(<그림 2> 참조).

유형별 연도별 취급추이를 보면, 전반적으로 자연산 활어가 감소하고 그 자리를 자연산 선어가 대체하는 형태로 변화되고 있었다. 활어소매점의 경우는 양식어류의 취급량이 계속 증가하고 있으며, 미미하기는 하나 자연산 선어의 취급비율도 높아지고 있었다. 실비주점은 2000년 이전에는 자연산 활·선어가 각각 50%의 비율이었으나, 2001년 이후는 양식활어가 증가하다가 2002년에 자연산 선어 취급비율이 다소 회복되었다.

이와 같은 결과는 활어의 수입항인 통영지역에서 수입량이 급증하면서 자연산 선어와 비슷한 수준으로 양식산 활어 가격이 낮아졌기 때문이라고 볼 수 있다.

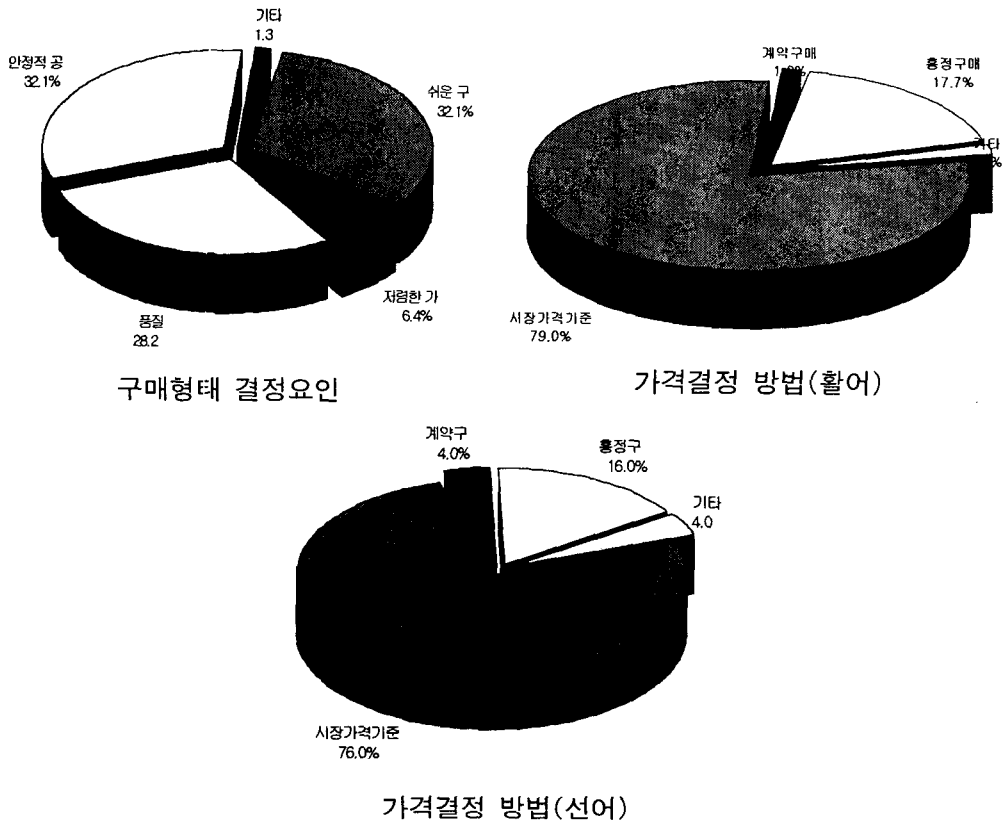


<그림 3> 통영관내 활어소매점의 활·선어 구입경로

다음으로 활·선어의 구입경로를 살펴보면 활어는 상인(활어차)에게 구입하는 경우가 47.3%로 가장 많으며, 다음이 위판장 중매인으로 17.5%이다. 기타는 자가생산 혹은 직거래로 구매하는 경우이다. 선어는 시장활어점이 41.4%로 가장 많으며, 다음이 상인 24.1%, 시장좌판 20.7%로 통영관내의 재래시장 의존도가 62.1%로 아주 높았다(<그림 3> 참조). 선어의 특성상 위판장을 통한 구매가 많을 수 있음에도 불구하고, 재래시장과 상인에 대한 의존도가 높은 것이 통영지역의 특징이라고 볼 수 있다.

2. 활·선어의 구매형태와 가격결정

유통경로를 결정하는 요인에 대한 설문에서 가장 많은 응답수를 보인 것은 안정적 공급과 쉬운 구매로 각각 32.1%이다. 다음으로 비율이 높은 것은 품질로 28.2%이며, 가격 수준은 6.4%에 불과하였다. 기타는 자가생산이다(<그림 4> 참조). 이는 조사대상의 구매 결정요인이 가격보다는 편의성과 품질에 있음을 나타내는 것으로, 수산물에 대한 가격차별화가 되어 있지 않다는 것을 반증한다.



〈그림 4〉 활·선어의 구매형태 결정요인과 가격결정방법

다음으로 활어구매시의 가격결정 방법을 보면, 가장 비중이 높은 것은 시장가격기준⁶⁾으로 79%에 달한다. 다음이 흥정구매 17.7%, 계약구매 1.6%, 기타는 자가생산이다(<그림 5> 참조). 흥정구매가 17.7%에 불과하다는 것은 79%의 소매점이 중간유통업자들의 제시가격을 그대로 수용한다는 것을 의미하며, 비교대상이 없는 경우 가격왜곡의 위험이 상존한다. 물론 중간유통업자들의 제시가격이 반드시 불합리하다고는 볼 수 없다. 다만 중간유통업자들에게 가격교섭력이 있다는 힘의 불균형이 중요하다.

선어는 시장가격기준이 76%, 흥정구매가 16%, 계약구매가 4%, 기타는 4%이다. 선어도 활어와 마찬가지로 중간유통업자의 제시가격을 그대로 수용하고 있었다.

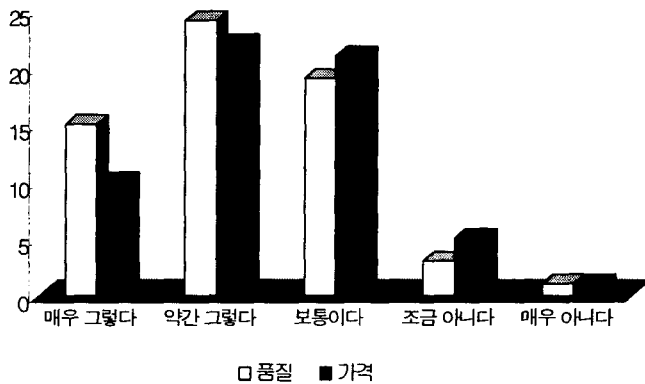
이상에서 살펴본 설문결과는 활어 산지유통의 전형적인 형태를 보여주고 있다. 전체적으로 가격결정에 대한 차별화가 이루어져 있지 않으며, 판매에 대한 가격교섭력이 중간유통업자에게 집중되는 형태로 나타났다.

6) 시장가격이란 활어의판장 혹은 도매시장의 활어시세를 의미하기도 하지만 중간유통업자들이 제시하는 가격을 의미하기도 한다.

Ⅳ. 바다목장산 어획물의 경쟁력 평가

여기에서는 앞의 설문결과 중에서 브랜드와 품질 및 가격에 대한 평가만을 별도로 구분하여 제시하였다. 이는 앞서의 실태와는 그 의미가 다르고 향후 마케팅 전략계획을 수립하기 위한 기초가 되기 때문이다. 먼저 통영바다목장 어획물의 브랜드화 판매시 구매의향에서 83.6%가 긍정적으로 응답하여 관심이 많음을 보여주고 있다.

다음으로 통영바다목장 브랜드 활·선어가 자연산 및 양식산과 품질과 가격에서 차별화 될 수 있는지를 나타낸 것이 <그림 5>이다. 품질차별화는 총 응답자 62명중 15명(24.2%)이 아주 긍정적으로 응답하였고, 다소 긍정은 24명(38.7%), 보통이 19명(30.6%)이었다. 부정적인 응답은 4명(6.2%)에 불과하여, 전체적인 품질평가에서 통영바다목장 어획물의 브랜드 가치가 있을 것으로 기대된다.

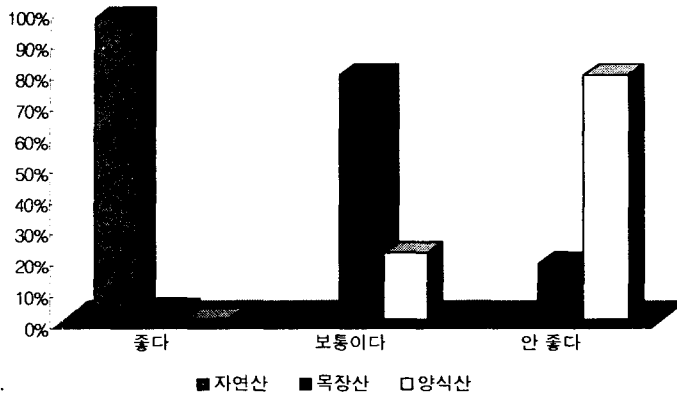


<그림 5> 통영바다목장 브랜드 활·선어의 차별화 설문결과

가격차별화는 총 응답자 62명중 10명(16.9%)이 아주 긍정적으로 응답하였고, 다소 긍정은 22명(37.3%), 보통 21명(35.6%)이었다. 부정적 응답은 6명(10.2%)으로 가격에서도 브랜드 가치가 있을 것으로 조사되었다. 그러나 품질보다 가격의 브랜드가치가 상대적으로 취약한 것으로 나타났다.

다음으로 통영바다목장 수산물 취급점으로 공급계약⁷⁾을 체결한다면 응할 의향이 있는지에 대한 설문결과는 아주 긍정적, 다소 긍정적인 경우가 각각 12.5%와 19.6%로 총 응답수의 32.1%였다. 보통이 44.6%로 가장 많았고, 부정적으로 응답한 수는 23.2%로 나타났다. 여기서 보통은 향후 관망하겠다는 응답이다. 전체적으로 긍정이 부정보다 다소 많기는 하지만, 다소 유동적인 응답을 보이고 있다.

7) 이 문항은 브랜드화와 관련하여 공급계약을 체결하는 방식을 고려한 것으로 일본의 경우는 사가노세 키어협회의 세키사바(고등어)와 세키아지(전갱이)의 사례가 있다.



〈그림 6〉 자연산, 양식산, 목장산 등 3종의 어류 품질 예상 평가

마지막으로 자연산, 양식산, 목장산 등 3종의 어류 품질에 대한 소매점들의 예상 평가를 집계한 것이 <그림 6>이다. 총 응답자 중 59명(96.7%)이 자연산을 가장 품질이 좋은 것으로 응답하였다. 목장산은 2명(3.3%)만이 품질이 좋다고 응답하였으며, 48명(78.7%)이 보통으로, 11명(18.0%)은 품질이 좋지 않다고 응답하였다. 양식산은 48명(78.7%)이 품질이 좋지 않다고 응답하였고, 13명(21.3%)이 보통으로 응답하였다. 전체적으로 자연산의 품질이 가장 좋은 것으로 인식하고 있으며, 다음이 목장산이다. 양식산은 가장 품질이 좋지 않은 것으로 응답하고 있다. 설문조사결과 나타난 이들 품질의 우열에 대한 인식관계는 다음과 같다.

자연산 수산물 > 바다목장산 수산물 > 양식 수산물

이처럼 통영바다목장 어획물의 브랜드 가능성은 상당히 높게 평가되고 있었다. 그러나 실제 판매될 경우에 자연산 활·선어보다 낮은 가격대를 형성할 가능성을 나타내는 것이기도 하다. 결국 통영관내의 소매점 평가부터 이렇게 낮다면, 향후 수취가격의 제고나 부가가치 향상에 걸림돌이 될 수 있다.

V. 바다목장 유통체제 구축과 상품화계획

1. 바다목장 어획물 상품화 계획의 필요성

수산물의 상품화 계획은 이미 시장에서 유통되고 있는 일반적인 어선어업의 어획물 에 활용되기는 힘들다. 그러나 가공신상품, 새로운 형태의 수산물 등에 활용 될 수 있으며, 통영바다목장 어획물의 경우가 여기에 속한다. 물론 통영바다목장의 어획물이 전혀 새로운 어종은 아니다. 그러나 통영바다목장산 조피볼락이 자연산 혹은 양식산과 같다고 보기도 힘들다.

여기에서 문제가 되는 것이 앞서 살펴본 상품에 대한 인식의 문제이다. 통영바다목장의 어획물은 자연산과 대등한 품질이거나 혹은 더 나올 수 있는 조건을 갖추고 있다. 그러나 현실에서의 인식과 객관적인 사실과는 분명히 다를 수 있다.

따라서 통영바다목장의 상품화 계획은 바다목장의 제대로 된 이해를 바탕으로 잠재적인 구매층에게 적절한 제품이미지 즉 「브랜드 이미지」를 형성시키고, 이를 통해 브랜드 가치를 형성하여 제품 및 가격차별화를 하고자 하는 것이다.

2. 바다목장 브랜드 구축의 의의

수산업이 안고 있는 가장 큰 문제중의 하나가 바로 차별화되지 못한 상품간의 경쟁과 그 결과로 나타나는 상호파괴적인 가격경쟁 혹은 가격하락이다. 엄밀한 의미에서 수산물의 시장세분화와 제품차별화는 한계가 있다. 시장세분화는 표적시장이 불분명한 경우가 많으므로 일부 상품을 제외하고는 그 의미가 퇴색된다. 또한 제품차별화도 모방되기 쉽고, 특히 품질의 차별화는 소비자가 정확히 구분하기 힘들기 때문에 효과가 희석된다. 또한 수급불안정이 브랜드 가치에 영향을 미치기도 한다.

이러한 경우 가장 효율적인 제품차별화 방법이 이미지를 통한 제품차별화⁸⁾이다. 수산물에서 이미지를 통한 제품차별화의 대표적인 경우가 「법성포 굴비」이다. 어획되는 장소가 아니라 가공되는 장소가 법성포이기 때문에 다른 굴비와 현격한 가격차이를 보인다. 그러나 냉정히 따져볼 때 소비자가 가격차이 만큼의 품질차이를 발견하기는 힘들다. 이 가격차이는 브랜드파워 즉 「브랜드 이미지」로 인해 만들어 지는 것으로 여겨진다.

따라서 통영바다목장의 상품화 계획은 「브랜드 이미지」의 구축과 이 브랜드의 선점을 통해 이루어질 수 있을 것이다. 즉 「바다목장산 수산물 ≥ 자연산수산물 > 양식수산물」의 브랜드 이미지 구축이 선결되어야 할 것이다.

3. 바다목장 어획물 마케팅 전략

1) 환경(SWOT)분석

통영바다목장의 외부환경에서 기회는 소비자들의 안전성 지향과 국내산 수산물에 대한 신뢰도가 높다는 점이다. 또한 기존의 일반적 수산물과는 달리 관리된 해역에서 친환경적으로 생산되는 수산물로서 시장에서 완전히 새로운 평가를 얻어 낼 수 있을 것으로 전망된다.

이와 반대로 외부환경에서의 위협은 브랜드가 구축된다고 하더라도 쉽게 모방될 수 있다는 점이다. 또한 앞서 설문조사에서 살펴본 바와 같이 기존의 유통경로를 그대로 이용

8) 일반적으로 제품이 브랜드파워를 지니고 있다는 것은 고객이 그 브랜드에 대해 전폭적인 신뢰를 보낸다는 것을 뜻한다. 브랜드파워를 지닌 제품은 품질이나 가격 면에서 다른 제품과 비교를 당하지 않으며, 고객은 이미 그 브랜드 안에 모든 정보가 들어 있다고 간주하는 것이다. 이러한 고객의 브랜드에 대한 신뢰가 가격에 반영될 때 성공적인 제품차별화가 가능해진다.

하기에는 가격형성 등에서 합리적이지 못하고 유통권역이 너무 좁다. 마찬가지로 위판장이나 도매시장은 이용범위가 좁고 제한적이어서 다른 유통경로를 찾지 않으면 안된다. 마지막으로 조피블락 생산량이 많아 양식산 및 자연산 조피블락과 경합해야 하는데 현재 형성되어 있는 가격대가 너무 낮다.

내부환경에서의 기회는 정부 차원에서 바다목장 브랜드 선점이 가능하다는 점이며, 이 경우 정부사업으로서 홍보에 활용이 가능하다. 또한 제품자체나 성육환경이 친환경적이므로 이를 활용하여 제품의 우수성 혹은 이미지를 제고할 수 있으며, 이러한 요인들이 앞으로 통제가 가능하다는 점이다.

내부환경의 약점으로서 바다목장의 이미지 자체가 아직 널리 알려지지 않아 취약하고, 현재의 제품인식이 자연산보다 못하고 양식보다 나은 정도라는 점이다. 또한 제품자체의 차이를 소비자에게 인식시키는데 어려움이 있으므로 제품품질 입증에 실패할 가능성도 있으므로 조심스럽게 접근할 필요가 있다. 여기에 제품자체의 종류와 용도가 다양하지 못하다는 단점이 있다.

이와 같은 내외부적 환경요인에 대한 활용전략으로서는 바다목장 상표출원과 브랜드 이미지의 적극 활용, 독자적 유통체계의 구축, 제품이미지와 품질인식제고를 위한 행사 마련 등의 방안을 활용할 수 있다.

2) 시장세분화와 세분시장 설정

시장 세분화(segmentation)에서 한 가지 고려해야 할 사항은 「수산물에 있어서 고객은 누구인가」라는 점이다. 이러한 의문은 수산물의 유통단계에 따라 고객의 개념이 변하기 때문이다. 소매점은 당연히 최종소비자를 말한다. 그러나 산지유통에서 고객이 되는 소비자는 「최종소비자」일 수도 있고, 「소매점」 혹은 「중간유통상인」이 될 수도 있다.⁹⁾

통영바다목장 어획물의 표적시장은 중간유통상인 등을 제외한 「소매점」 특히 횃집과 「최종소비자」의 두 시장으로 나뉘어 설정될 필요가 있다(<표 3> 참조). 이는 상품화될 수 있는 수산물의 상품 특성 때문이다. 먼저 개발가능한 상품분류로는 활어, 고급 구이용 선어, 선어회용 선어의 세 가지가 있다. 이 경우 활어, 고급 구이용 선어, 선어회용 선어의 고객은 횃집, 음식점 등의 소매점이며, 고급 구이용 선어, 선어회용 선어는 일반소비자에게도 판매될 수 있다. 그러나 저온유통시스템을 이용하여야 하고, 선도유지를 위해 신속한 물류가 필요하기 때문에 일반소매점에서 소비자가 구매하는 양에는 한계가 있다. 따라서 주력시장은 소매점으로 하고, 최종소비자¹⁰⁾를 보조시장으로 한다.

통영바다목장 어획물의 표적시장에서 최종소비자는 친환경적 수산물을 선호하고 가족단위의 외식을 자주하는 직장인들과 식품안전성을 중시하는 주부들, 새로운 것을 선호하

9) 수산물의 시장 세분화의 기준에서 기업과는 달리 지리적이나 인구통계학적 기준이 우선시 되기보다는 고객의 형태가 우선시되어야 하는 이유가 여기에 있다.

10) 상품에 대한 인지는 최종소비자도 공유하고 충분히 인식할 필요가 있기 때문에 최종소비자까지를 표적시장으로 할 필요가 있다.

는 젊은 층들이다. 또한 소매점은 다른 소매점과 차별화되기를 원하고, 바다목장의 브랜드를 활용하고자 하는 핏집이다.

〈표 3〉 통영바다목장의 표적 마케팅(Target Marketing)

세분시장		표적시장	포지셔닝
최종소비자		친환경 수산물 선호, 가족단위 외식을 자주 하는 직장인	속성과 경쟁제품에 대한 포지셔닝 ▽ 안전성, 품질 등 어업인들의 이미지 ▽ 신뢰성, 차별화 (바다목장산 ≥ 자연산양식)
중간유통상인			
소매점	핏집	식품안전성을 중시하는 주부들	
	홈쇼핑	새로운 것을 선호하는 젊은 층들	
	대형할인점 일반외식업소	다른 소매점과 차별화, 바다목장의 브랜드를 활용하고자 하는 핏집	
단체급식			
대상상품		활어, 고급 구이용 선어, 선어회용 선어 등	

이것은 주된 소비형태가 활어와 선어회는 핏집 소비를 염두에 두었고, 고급 구이용 선어와 선어회는 가정소비를 염두에 두었기 때문이다. 핏집소비는 회식이나 가족단위 외식이 많은 직장인들, 가정소비는 가족의 건강을 우선시하는 주부들, 그리고 잠재적인 수요층의 개발을 위해 젊은 층들에 대한 마케팅이 필요하다고 보았다.

다음으로 포지셔닝 전략에는 속성, 사용상황, 제품사용자, 경쟁제품에 의한 포지셔닝의 4가지 방법이 있는데, 통영바다목장의 경우는 속성¹¹⁾과 경쟁제품¹²⁾에 대한 포지셔닝을 주로 할 필요가 있으며, 안전성, 품질 등의 신뢰에 대한 이미지와 어업인들의 이미지를 병행해서 활용할 필요가 있다. 이는 소비자 입장에서 보았을 때, 현재 상태에서는 새로운 점이 무엇인지 잘 알 수 없는 유사한 상품으로 인식하고 있으므로, 안전성, 품질 등의 기능 개선형 신상품으로 인식시킬 필요가 있기 때문이다.

3) 제품

바다목장의 경우는 1998년 7월에 이미 일반인에 의해 「바다목장」으로 상표가 출원되어 있다. 그 내용을 보면, 지정상품으로는 음식점이 추가 되어 있어 실제로 바다목장과는 별 관계없는 형태이며, 상품이라기 보다는 업태를 등록한 상태이다.

1998년은 통영바다목장 시범사업이 시작된 시점으로 이미 공식화된 용어라고 볼 수 있어 출원사실에 대한 이의를 제기할 수도 있으나, 바다목장 어획물의 브랜드를 구축하기

11) 가장 흔히 사용되는 포지셔닝의 방법으로 경쟁 제품과 다른 편익이나 속성을 지녔다고 소비자에게 인식시키는 것이다(예 : 조용한 차 AAA). 이 방법은 경쟁 제품이 가지지 않은 특징 또는 속성, 종전의 제품이 부족했던 점을 부각시켜 포지셔닝하는 방법이다.

12) 경쟁 제품과 비교하여 자사 제품만이 줄 수 있는 혜택이나 편익을 강조함으로써 포지셔닝 하는 방법으로서 비교광고 등이 여기에 속한다. 이 경우 직접적인 비교가 아니더라도 기존 제품으로 충족되지 않은 소비자들의 욕구를 공략하는 것도 이 유형의 포지셔닝에 속한다.

위한 목적이므로 큰 문제는 없을 것이다. 그러나 여기에 대한 정리는 필요할 것이다. 또한 일반 사회에서 바다목장이라는 용어를 잘못 사용하고 있는 경우도 있어 상표출원을 통해 개념을 명확히 할 필요가 있다.

상표권의 등록은 향후 바다목장의 판매촉진, 가맹점사업 등을 실시하기 위한 것으로 통영바다목장, 여수바다목장 등의 상표등록 출원이 빠른 시일 내에 이루어질 필요가 있다. 출원된 상표의 소유권은 일단 국유로 하고, 추후 통영바다목장 사업이 지방정부로 이관되었을 때, 여기에 대한 이용권을 부여하는 것이 좋을 것이다.

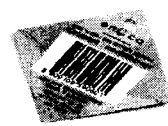
다음으로 제품의 디자인이나 포장에 대해서 살펴보면, 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 환경인증(Eco-Labeling)이다. 이것은 제품이 환경 친화적인 재질과 방식으로 생산되고, 이것의 사용과 폐기에 있어서까지 환경을 파괴시키지 않는 제품에 대하여 친환경적 제품이라는 표시를 부여하는 제도이다. 농산물부문에서는 유기농 방식의 경작을, 수산분야에서는 무투약 방식의 양식을 예로서 들 수 있으며, 바다목장의 경우도 여기에 해당된다. 아직 제도로서는 성숙되어 있지 않으나 수산분야에서 최초로 적용시킨 환경인증 수산물로서 소비자들에게 인식시킨다는 점에서 의의가 있다.



e·pure의 개별 부
직포포장



e·pure의 개별 부
착상표(앞면)



e·pure의 개별 부
착상표(뒷면)

〈그림 7〉 제품포장과 부착상표 사례

두 번째는 얼굴 있는 수산물과 리콜방식의 도입이다. 제품의 디자인이나 포장에 생산자에 관련된 정보와 리콜 및 리콜주체, 연락처 등을 명시하여 소비자에 대한 신뢰를 구축하는 것이다.

세 번째는 구체적인 포장의 문제이다. 선어회 가공의 경우처럼 진공포장을 하는 경우라면 별개의 포장디자인이 필요하고, 이를 충분히 준비할 수 있다. 그러나 원어형태로 출하되는 선어와 활어의 경우는 개별포장이 힘들어 상기의 환경인증 여부나 기타 정보를 담을 수 없다. 무엇보다 브랜드를 표시할 방법이 없는데, 이를 위한 대안이 표식(Tag)을 사용하는 방식이다.

가까운 예로 (주)에네코(<http://www.eneco.co.kr/>)에서 판매하고 있는 친환경 농산물 브랜드인 E-PURE의 경우 「껍질까지 먹을 수 있는 사과」라는 이미지로 브랜드를 형성하여 시장에서 호평을 받고 있다. 이 사과는 개별포장이 되는데 포장되는 방식이 종이와

부직포를 이용한 포장과 표식을 이용한 상표부착이다(<그림 7> 참조).

통영바다목장의 어획물도 이러한 개별상표 부착방식¹³⁾을 활용하여 브랜드의 구축과 차별화를 할 필요가 있다.

4) 가격

통영 바다목장 어획물의 가격 결정기준과 방법은 일단 양식수산물보다는 높게 책정될 필요가 있다. 이 경우 반드시 양식수산물의 가격과 연동될 필요는 없고, 바다목장의 브랜드 파워의 구축을 목표로 한다면 상대적 저가격이나 대등 가격 전략보다는 상대적 고가격 전략으로 갈 필요가 있다.

최종적으로는 자연산 활어의 가격보다 높은 가격대를 구축하는 것을 목표로 하고, 이를 위해 각종 서비스의 제공을 염두에 둘 필요가 있다. 이러한 서비스에는 소비자가 원하는 육구의 충족, 즉 품질, 안정적인 공급(연중공급), 제품형태의 다양화가 이루어져야 할 것이며, 여기에 배송과 리콜, 홍보 등의 서비스가 부가될 수 있으면 좋다. 선어회 가공도 이러한 부가적 서비스의 일환으로 이루어질 수 있다.

사실상 수산물에서 이미지의 차이에 의한 차별화가 더 큰 의미를 지니지만 제품 자체의 품질차이를 명확히 드러내기가 힘들므로 그만큼의 가치에 대한 서비스를 제공하는 방안이 동시에 모색이 되어야 브랜드 파워의 유지가 가능할 것이며, 이 브랜드 파워는 가격의 형태로 나타날 것이다.

5) 유통

통영바다목장의 경우는 기존의 유통경로가 비효율적 형태이고, 유통권역도 통영만으로 한정되어 있다. 따라서 광역유통체제의 구축이 필요하고, 시장의 평가를 바탕으로 도매시장 출하 등의 사전 인식제고 방안의 구축이 필요하다. 또한 통영바다목장 브랜드의 정착을 위해 대형할인점, 윗집 등을 중심으로 협약점(소형 간판제공, 점내 광고(POP), 물량 공급계약체결 등)의 방안을 강구할 필요가 있다.

산지 출하를 위해서는 현재 물량을 집적시킬만한 장소가 없으므로 별도의 출하시설(직판장 등)을 마련할 필요가 있으며, 물량의 확보와 출하조절을 위해 활어조 혹은 일시적인 활어보관을 위한 가두리시설 등의 재고시설이 필요할 것이다.

출하주체는 어업인들이 중심이 되는 출하조합, 혹은 영어조합법인 등의 형태가 이상적이지만, 아직 어업인들의 분위기가 성숙되어 있지 못하므로 수협과의 연계방안도 강구해 볼 필요가 있다. 유통체제에서는 선어회에 대한 관심이 높아지고 있고, 전량 활어로 판매하는 것에는 문제가 있으므로 선어판매도 병행될 필요가 있어 선어회 가공을 도입하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

13) 현재 지느러미에 표식하는 방법이 개발되어 있고, 일련번호를 부여하여 생산자, 생산지 및 시기를 나타낼 수 있다.

6) 촉진

통영바다목장의 촉진전략은 크게 두 가지로 나뉘어 볼 수 있다. 첫째는 바다목장 자체에 대한 홍보이다. 둘째는 바다목장에서 어획되는 수산물 즉 상품에 대한 홍보이다. 바다목장은 여러 매체에서 몇 번 다루었기는 하지만 아직 일반 국민들까지 깊이 인식되어 있지 않으므로 바다목장 자체에 대한 홍보를 우선할 필요가 있다. 바다목장 어획물은 바로 이 바다목장에서 어획되는 수산물이므로 바다목장의 인식이 높아질수록 브랜드파워를 만들기 쉽다. 따라서 첫 단계로 바다목장의 홍보, 두 번째 단계로 바다목장 어획물의 홍보로 이어져야 할 것이다.

Ⅵ. 맺음말

바다목장의 상품화계획은 상품의 평가가 소비자인식과 객관적 사실이 괴리되어 있다는 점에서 출발한다. 또한 기존의 유통체계를 그대로 활용한다면 투자한 국가예산이 아까울 정도로 비효율적이라는 측면도 있다.

바다목장 상품화계획의 핵심은 바다목장의 제대로 된 이해를 바탕으로 잠재적인 구매층에게 적절한 제품이미지 즉 브랜드 이미지를 형성하는 것이다. 위에서 살펴본 마케팅 전략기획(상품화계획)은 초기단계의 시론이므로 향후 다소의 수정이 필요할 것이다. 그러나 브랜드의 선점과 브랜드파워의 형성에 대한 이러한 노력들이 향후 바다목장의 경제적 가치를 더욱 높여줄 수 있을 것이다.

현재 통영바다목장이 가지고 있는 가장 큰 문제는 주어종이 조피볼락이라는 점이다. 조피볼락은 주지하는 바와 같이 자연산과 양식산, 수입산이 많이 유통되고 있고, 가격도 그리 높지 않다. 어획량의 대부분을 차지하는 어종이 가격이 낮다면 조성효과도 낮을 것이다. 그러나 상품에 대한 인식은 설문조사에서도 알 수 있듯이 양식산 보다는 높다. 그리고 양식산이 500g정도의 소형어인데 반해 상대적인 대형어를 생산해 낼 수 있다는 측면에서, 그리고 계획생산, 품질유지, 그리고 가공도 가능하다는 점에서 많은 장점을 가지고 있다. 일본 사가노세키어협회의 세키사바(고등어)에서 알 수 있듯이 같은 고등어라도 어떻게 상품화하는가에 따라 가치가 충분히 달라질 수 있다. 제대로 된 상품화계획과 브랜드전략이 뒷받침된다면 통영바다목장산 조피볼락의 경우도 충분한 가능성을 가지고 있는 것이다.

향후 이 상품화계획은 바다목장 시범사업의 추진과정과 더불어 더욱 정치해질 필요가 있다. 아직까지는 시론에 불과하지만, 머지 않은 장래에 실제로 적용되어야 하기 때문이다. 필자의 연구도 더욱 깊이를 더해야 하겠지만, 많은 연구자들의 동참과 질타가 필요한 이유이기도 하다.

참고문헌

- 해양수산부, 통영해역의 바다목장 연구개발옹역사업 보고서, 1998~2002.
- 서병국 외, 신제품개발 : 이론과 실무, 범경출판사, 1990.
- 박홍수 외, 신제품마케팅, 학현사, 1997.
- 필립코틀러, 미래형마케팅(KOTLER ON MARKETING), 세종연구원, 1999.
- 波積眞理, 一次産品におけるブランド理論の本質-成立條件の理論的検討と實證的考察-, 白桃書房, 2002.
- 小野征一郎 外, 漁村地域における交流と連繫, 東京水産振興會, 2003.

A Study on the Marketing System Construction and Merchandising of Tongyoung Marine Ranching

Kang, Jong-Ho · Ryu, Jeong-Gon

Abstract

Distribution of fish products from Tongyoung Marine ranching can be classified by three routes such as street-stall, live fish transportation vehicles, and wholesale markets neighboring unloading ports. These methods of distribution, however, have been restricted by limited distribution right, difficulties to differentiate fish prices from other surfaces, simple marketing channels.

The ratio of cultured live fish circulated in market is increasing while naturally caught live fish is decreasing and the fresh fish shows a little of increasing rate. Consumers purchasing routes mainly depend on the live fish transportation merchants. For fresh fish traditional market plays an important role in trade. Convenience for consumers and quality of products are main factors in making decision of purchases. Bargaining power, however, belongs to the live fish transportation merchants. The demand of special markets for live fish was very strong, and the convenience and quality are relatively important required factors.

Catch from Tongyoung Marine ranching has very good reputation as the possibility of being a good brand. Expecting possibility of quality differentiation was higher than price differentiation specially. The possible conclusion of a contract of a supply was suspicious however. Preliminary quality evaluation revealed that the catch is better than the cultured but worse than naturally grown fish.

A merchandising is to be in a better position in the formation of prices by giving 「brand image」 to potential consumers. The target markets are retail stores such as restaurants for raw fish and final consumers. The staple markets are retail stores. Possible items of products are live fish, fresh fish for cook, and fresh fish for raw fish. It is necessary for the catch to be informed as new functional products that have been improved in safety and quality, since the product positioning is similar but not well known to consumers.

To secure a brand it is required to register a trademark, eco-label product design or packing, use real name in transaction, introduce recall system, and put label. Price higher than naturally grown live fish should be targeted.

Establishing broad distribution channel, wholesale market, franchise are required. To secure enough catch and control shipment of products facilities of containing live fish are necessary. Instead of dealing with live fish only, it would be better to sell fresh fish and live fish simultaneous. Strategically promotion focuses on advertisement of Marine ranching at first and then focuses on the catch from the marine ranching.

Key words : Tongyoung Marine Ranching, Brand Image Differentiation, Merchandising, Positioning