

양식 넙치의 유통 및 소비구조에 관한 연구

이 남 수*

A Study on the Distribution and Consumption Structure of Aquacultural Flatfish

Lee, Nam-Su

< 목 차 >

- | | |
|----------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 넙치의 소비구조 |
| II. 넙치의 생산동향 | 1. 넙치의 소비행태 |
| 1. 생산규모 | 2. 새로운 회 소비문화 |
| 2. 생산동향 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 넙치의 유통구조 및 시장거래 | 참고문헌 |
| 1. 유통경로 및 시장거래 | Abstract |
| 2. 수출경로 및 물류형태 | |

I. 서론

수산물의 수급측면에서 보면 우리나라의 어류양식업은 처음 시작될 당시에는 어선 어업의 보조적인 위치에 머물렀으나 오늘날에는 독자적인 수산물 공급영역으로 자리매김하고 있다.

양식 넙치의 연간 생산량은 1990년 1,037톤에 비해 2005년에는 38배나 증가한 40,059톤으로 전체 양식 어류의 절반가량을 차지하고 있다. 이러한 공급측면에서의 양적증가로 인해 수요측면에서는 다양한 소비행태의 변화가 나타나고 있다. 그 예로 싱싱회(또는 선어회), 스시전문점의 확산 등과 같은 새로운 회 소비문화의 등장을 꼽을 수 있다. 또한 양식 넙치는 다른 어종에 비해 품질이나 가격에 있어 대내·외 경쟁력을

접수 : 2006년 6월 28일 게재확정 : 2006년 9월 4일

* 한국해양수산개발원 연구원(Corresponding author : 02-2105-4924, nslee1203@kmi.re.kr)

갖춘 어종으로 최근에는 일본뿐만 아니라 미국으로도 수출되고 있다.

김성귀·홍장원·이승우(2003)는 “수산물의 시장 개방으로 인한 외국산 활어수입 급증과 국내산 해산어류의 과잉생산 등으로 국내 어류양식업계는 위기상황에 처해 있으나 수요는 전혀 늘지 않고 있다”고 지적하였는데, 이러한 활어류의 수요에 대한 연구는 홍성걸·정명생(1999)과 정명생·임경희(2003) 외에는 그 중요성에 비해 연구가 미흡한 실정이다.

홍성걸·정명생(1999)은 식습관에 입각하여 어류가격, 대체재 가격, 소득 등의 시계열 변수를 독립변수로 하여 넙치, 조피볼락 등의 어종에 대한 수요를 추정하였다. 정명생·임경희(2003)는 활어의 수급불균형에 대한 문제를 소비측면에서 풀어보고자 넙치, 조피볼락, 농어, 방어, 도미 등의 어종에 대한 소비자의 선호도, 구매행태, 소비패턴 변화 등을 설문조사를 통해 분석하였다. 또한, 활어류의 가격탄성치 및 상호연관성을 분석하기 위해 준이상수요모형(AIDS)을 이용하여 수요함수를 추정하였다.

1990년 이후 기르는 어업의 장려정책으로 넙치를 중심으로 한 활어류의 공급이 꾸준히 증가하여 최근에는 공급과잉상태로 인해 가격이 폭락하는 사태가 빈번히 발생하고 있다. 이러한 가격폭락은 어류양식어가의 연쇄도산을 초래하여 어류양식어업의 위기론까지 제기되고 있다(정명생·임경희, 2003). 앞으로는 소비 변화를 고려하지 않은 일방적인 생산은 무의미한 작업이 될 가능성이 높으며 소비에 대응하지 못하는 생산공급이란 있을 수 없으므로 소비에 대한 분석을 통한 구조적 대응이 대단히 중요하다(장영수, 2000).

앞서 살펴본 연구들은 시계열자료나 소비자 설문조사를 통해 넙치, 조피볼락 등 활어류의 어종별 수요함수를 추정하였으나 본 연구는 양식어류 중 가장 대표적인 어종인 넙치만을 대상으로 유통 및 소비구조를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 산지활어 유통인, 유사도매시장 및 활어수출업체와의 면담조사를 통해 양식 넙치의 유통구조를 파악하였으며, 소비자의 선호도, 구매행태 등의 소비행태를 설문조사를 통해 분석하였다. 또한, 싱싱회 가공업체, 수협 별해별미 및 스키전문점 등의 조사를 통해 새로운 회 소비문화의 변화를 파악하였다.

본 연구에서는 넙치의 생산, 유통, 소비구조에 관한 현황을 분석하고 그에 관한 문제점 및 시사점을 도출하고자 한다. 우선 Ⅱ장에서는 넙치의 생산규모 및 동향에 관해 간단히 살펴보고, Ⅲ장에서는 넙치의 국내유통 및 시장거래 그리고 수출의 특성에 관해 살펴본다. 그리고 Ⅳ장에서는 넙치의 소비행태와 새로운 회 소비문화의 변화에 관해 살펴보고, 마지막 Ⅴ장에서는 본 연구의 요약과 시사점을 제시하고자 한다.

II. 넙치의 생산동향

1. 생산규모

2005년 양식 수산물의 총생산량은 104만톤이었고 생산금액은 1조 3,483억 원이었다. 이 중 양식산 넙치는 4만톤, 3,535억 원으로 양식 수산물 생산량의 3.8%, 생산금액의 26.2%를 차지하는 대표적인 어종이다¹⁾. 또한 양식 넙치는 양식 수산물 중에서 가장 부가가치가 높은 품목으로 2005년 수산물 총생산량 중 11번째로 많고, 생산금액으로는 두 번째로 많다 < 표 1 >.

< 표 1 > 주요수산물 생산순위(2005년 기준)

(단위: M/T, 백만원, %)

구분	생산량				구분	생산금액			
	어종	물량	점유율	순위		어종	생산금액	점유율	순위
양식	미역	281,871	13.2	1	해면	오징어류	405,949	10.0	1
양식	굴류	251,706	11.8	2	양식	넙치류	353,489	8.7	2
해면	멸치류	249,001	11.6	3	해면	멸치류	286,773	7.1	3
양식	김	197,610	9.2	4	해면	갈치	225,004	5.5	4
해면	오징어류	189,126	8.8	5	양식	조피볼락	197,335	4.9	5
해면	고등어류	135,596	6.3	6	양식	김	191,255	4.7	6
양식	다시마류	108,327	5.1	7	해면	고등어류	167,382	4.1	7
해면	갈치	60,086	2.8	8	양식	굴류	130,894	3.2	8
양식	홍합류	43,953	2.1	9	해면	가자미류	107,694	2.7	9
해면	전갱이류	42,608	2.0	10	해면	붕장어	94,087	2.3	10
양식	넙치류	40,059	1.9	11	양식	진복류	92,813	2.3	11
	기타 어종	538,156	25.2	-		기타 어종	1,801,590	44.5	-
	합 계	2,138,099	100.0	-		합 계	4,054,267	100.0	-

주 : 내수면어업과 원양어업의 생산은 제외하였음

자료: 해양수산부 어업생산통계(2005년)

양식 넙치의 생산규모는 2005년 양식 어류 생산량(81,421톤)의 49.2%로 가장 많았으며, 조피볼락은 21,297톤으로 26.2%, 기타 어종은 20,065톤으로 24.6% 순이었다.

한편, 1984년 넙치 종묘 생산기술이 도입되고, 1990년대 초 대량양식기술이 보급된 이후 생산량이 급속히 증가하였다. 1990년대 초반에 1천여톤이었던 넙치 생산량은 2002년에는 2만톤을 상회하였고 지난 2005년에는 1990년에 비해 무려 38배가 많은

1) 2005년 수산물 총생산은 213만 8,099톤, 4조 543억 원이며, 양식 수산물은 전체 생산량의 48.7%인 104만 1,058톤이고 생산 금액의 33.3%인 1조 3,483억 원이었다. 또한 양식 미역은 양식 수산물 생산량의 27.1%인 28만 톤(생산 금액의 3.0%인 402억 원), 굴은 24.2%인 25만 톤(생산금액의 9.7%인 1,309억 원), 김은 19.0%인 20만 톤(생산 금액 14.2%인 1,913억 원)이다. 즉 양식 넙치의 생산량은 양식 수산물의 3.8%에 불과하지만 생산 금액으로는 26.2%로 가장 많은 어종이다.

〈 표 2 〉 양식 어류의 어종별 생산량

(단위: M/T, %)

구분	1990년	1995년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
넙치	1,037 (39.0)	6,733 (80.5)	14,127 (54.4)	16,426 (56.1)	23,343 (48.6)	34,533 (47.7)	32,141 (49.8)	40,059 (49.2)
조피볼락	386 (14.5)	985 (11.8)	8,626 (33.2)	9,330 (31.8)	16,634 (34.6)	23,771 (32.8)	19,576 (30.4)	21,297 (26.2)
기타 어류	1,233 (46.4)	642 (7.7)	3,233 (12.4)	3,541 (12.1)	8,096 (16.8)	14,089 (19.5)	12,759 (19.8)	20,065 (24.6)
합계	2,656 (100.0)	8,360 (100.0)	25,986 (100.0)	29,297 (100.0)	48,073 (100.0)	72,393 (100.0)	64,476 (100.0)	81,421 (100.0)

주: 1) 2005년 기타어류의 생산량 비율은 참돔 7.1%, 송어 6.8%, 감성돔 3.3, 농어 3.2%, 기타 4.2% 임

2) ()안은 합계에 대한 어종별 백분율임

자료: 해양수산부 어업생산통계, 각 년도

4만톤을 넘어섰다〈 표 2 〉.

이처럼 양식 넙치의 생산량은 급속히 증가하였으나 최근 들어 제주 지역을 중심으로 넙치에서 다른 어종으로 전환하는 사례도 일부 일어나고 있는 추세이다.

2. 생산동향

국내에 넙치를 양식하는 업체 수는 700여개로 추산된다. 지역별로는 제주에 280여 개, 완도에 240여개가 분포되어 있으며, 나머지는 동해안 및 경남지역에 산재되어 있다. 전국 수조식 넙치 양식장의 총 수조면적은 248.3ha로 추정되며, 그 중 제주와 완도의 면적이 200.8ha로 전체의 약 81.0%를 차지하고 있다²⁾. 이처럼 넙치 양식업은 제주와 완도지역에 집중되어 있기 때문에 이 두 지역이 국내 넙치수급을 좌우한다고 해도 과언이 아니다.

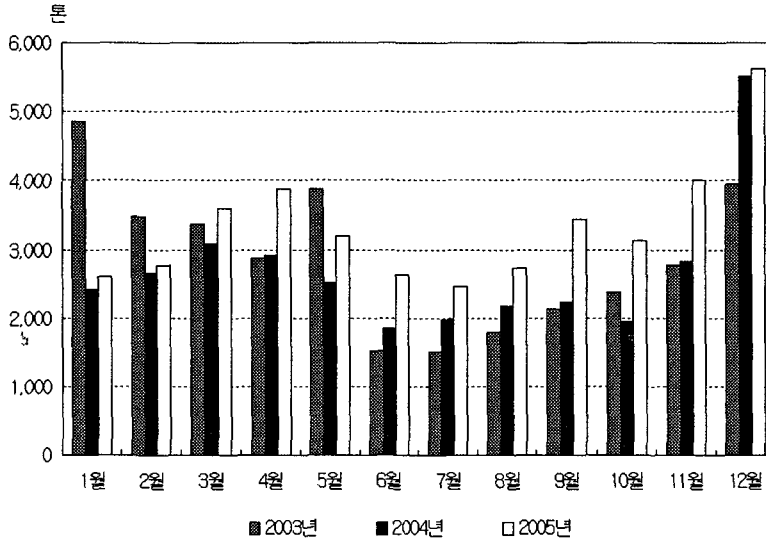
다음 〈 그림 1 〉은 최근 3년 동안의 넙치 출하량을 연도별·월별로 나타낸 것이다. 연도별로 출하된 넙치의 물량은 2003년 34,533톤에서 2004년에는 32,141톤으로 6.9% 감소한 반면, 2005년에는 출하량이 전년보다 24.6% 증가한 40,059톤이었다.

지역별 출하량을 보면, 제주가 전체 출하량의 42.8%를 차지하는 17,158톤, 완도는 32.3%인 12,952톤, 기타 지역은 24.8%인 9,949톤이 각각 출하된 것으로 나타났다. 따라서 제주와 완도의 두 지역을 합한 출하량은 전체 생산량의 75.2%이다.

월별로는 3~4월과 11~12월 4개월간의 출하량이 평균 42.7%로 가장 많다. 특히 연말인 11~12월에 출하가 집중되는 경향을 보이는데, 이는 양식어가들이 각종 양식경비에 대한 결제자금을 충당하기 위한 목적과 겨울철 저수온기의 성장 저하를 우려하

2) 한국해양수산개발원 수산업관측센터 「넙치 관측월보」. 넙치 관측월보는 2005년 7월에 창간되었으며, 매월 초 어업인, 유통인, 지자체 등 관계기관에 무료로 배포되고 있다(<http://www.foc.re.kr>)

양식 넙치의 유통 및 소비구조에 관한 연구

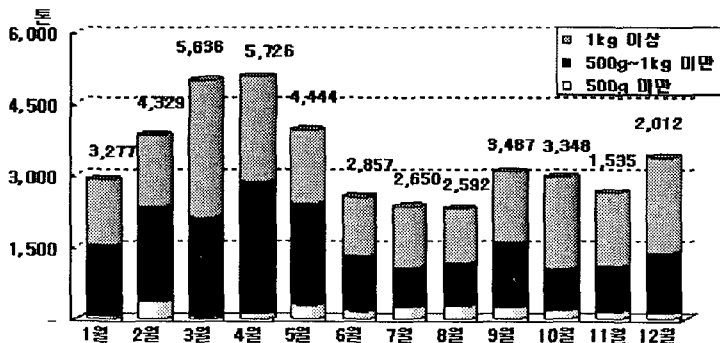


자료: 해양수산부 어업생산통계, 각년도

< 그림 1 > 연도별·월별 넙치의 출하량 추이

여 출하량을 늘리는 경향 때문이다. 또한, 3~4월에 출하량이 많은것은 5월의 집중 치어 입식에 대비하여 수조를 비우기 위해 출하 물량을 늘리기 때문이다.

크기별 출하량을 보면, 2005년도 총 넙치 생산량 중에서 500g~1kg 미만의 출하량이 18,808톤이었고 1kg 이상은 21,251톤이었다. 특히, 완도지역의 500g 미만 ‘빠채썰기 용’(일명 세꼬시) 출하량이 증가하였다. 이는 제주에 비해 후발산지인 완도지역의 양식 어가들이 경영상태가 취약하여 양성기간이 짧고 자금회전이 빠른 작은 크기의 넙치 출하를 선호하기 때문이다. 이로 인해 양성물량의 크기별 분포에 상당한 불균형이 나타나고 있다. 이러한 불균형은 집중출하로 이어져 가격하락의 주된 요인으로 작용한다.



자료: KMI 수산업 관측센터, 넙치 양식업체 설문조사 결과(2005년 각월)

< 그림 2 > 넙치의 월별·크기별 출하량(2005년)

Ⅲ. 넙치의 유통구조 및 시장거래

1. 유통경로 및 시장거래

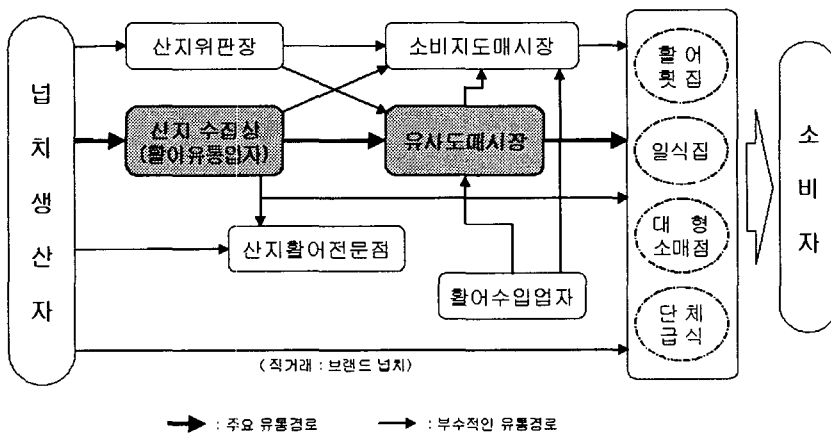
1) 국내 유통경로

일반적인 수산물 유통경로는 주로 ‘생산자 ⇨ 수협 위판장 ⇨ 소비지도매시장 ⇨ 소매시장 ⇨ 소비자’에 이르는 전통적인 유통경로와 ‘생산자 ⇨ 중간 유통업자 ⇨ 소매시장 ⇨ 소비자’의 두 가지 유통경로가 기본이 된다. 최근에는 대형소매점을 통한 생산자와 소비자를 직접 연결시키는 경로가 두각을 나타내고 있다.

넙치는 일반적인 수산물 유통경로를 따르지 않는다. 넙치는 여타 활어와 마찬가지로 수협에 위판하는 비율이 낮고, 소비지도매시장에 상장하는 비율도 선어에 비해 아주 낮다. 또한 소비지도매시장과 거래하는 경우에도 생산자가 도매시장에 직접 출하하는 경우는 거의 없다. 이러한 원인은 활어 수조를 두어야 하고 특정 시설을 갖춘 물차를 이용해야 한다는 물류상의 원인으로 작용하지만 가장 큰 원인은 유통 시간과 장소 이동에 따른 상품성의 저하 때문이다.

완도와 고흥수협 등 일부 산지수협의 경우 활어위판장을 갖추고 있으나 주로 자연산 활어가 위판되며 양식산 넙치의 경우 활어유통업자를 통한 거래가 대부분이다. 단, 제주산 양식 넙치의 경우에는 2006년 7월 1일부로 제주특별자치도 출범과 동시에 시행되는 수산물관련 조례³⁾에 따라 계통출하를 명문화 하였다.

수출을 제외한 넙치의 주된 유통경로는 < 그림 3 > 과 같이 하남 및 인천활어시장 등



< 그림 3 > 넙치의 국내 유통경로

3) 제주특별자치도의 수산물관련 조례로는 「제주특별자치도 농·임·축·수산업의 수급안정에 관한 조례」와 「제주특별자치도 수산물방역 및 안전성검사에 관한조례」가 있다

의 유사도매시장을 경유하거나 산지수집상 등의 활어유통업자가 횃집에 직접 판매하는 형태가 일반적이다.

전국의 주요 활어도매시장으로는 노량진수산물시장과 가락동농수산물시장 등 2개의 소비지도매시장이 있으며, 인천 연안부두의 인천활어도매업조합, 하남시의 하남활어유통조합, 부산 민락동의 부산활어도매업조합 등 3개의 유사도매시장이 있다⁴⁾. 이 중 소비지도매시장의 시장점유율은 10% 미만이며, 나머지는 유사도매시장에서 유통되고 있는 것으로 추정된다. 유통단계 중 산지의 경우, 해수어류양식수협을 통해 위탁판매가 이루어지기도 하지만 그 양이 미미하고, 대부분이 산지수집상(산지 활어유통업자)이나 유사도매시장의 중·대형 활어유통업자를 통한 장외 거래가 이루어진다.

넙치의 출하형태는 활어차로 유통하는 경우가 대부분으로 최근에는 싱싱회와 같이 가공하여 판매하는 경우도 있으나 이 또한 도매시장에 상장하는 경우는 거의 없다. 또한 활넙치의 유통은 살아있는 상태로 수송하므로 손실률(감모율)이 크다는 특징이 있다. 이러한 활어 수송상의 손실률에 대한 손실보전의 형태로 출하자가 일정부분(보통 3%)을 덤⁵⁾으로 주는 것이 일반화되어 있다. 과잉출하시기에는 이러한 덤이 많아지고 따라서 가격은 더욱 하락하는 악순환이 발생하기도 한다.

2) 활어시장 거래동향

(1) 도매시장

활어유통의 대부분을 점하고 있는 주요 활어도매시장(유사도매시장 포함)의 어종별 거래량을 보면, 넙치의 거래 비중이 평균 40% 이상으로 가장 많다. 다음으로 조피볼락, 농어, 돔 등의 순서이다. 이 두 품목(넙치, 조피볼락)의 거래비율을 시장별로 보면, 하남과 인천이 각각 78.9%, 75.0%로 높은 반면, 부산은 61.0%로 상대적으로 낮게 나타났다 < 표 3 >.

< 표 3 > 주요 활어시장별 · 어종별 거래 비율

(단위: %)

구 분	넙치	조피볼락	농어	돔	기타	계
가락동수산물도매시장	45.0	17.5	15.0	15.0	7.5	100.0
노량진수산물시장	53.4	15.0	12.7	11.2	7.7	100.0
인천활어도매시장	50.0	25.0	7.5	7.5	10.0	100.0
하남활어도매시장	45.0	33.9	11.5	7.1	2.5	100.0
부산활어도매시장	38.0	23.0	10.0	14.0	15.0	100.0

주 : 기타 어종으로는 점성어, 민어, 노래미 등이 있음

자료: KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 9월호

4) 그 외 유사도매시장으로는 중서부권의 활어유통을 담당하는 '대전활어시장' 이 있다.

5) '덤'이란 제 값어치의 물건 외에 더 얹어주고 받는 일 또는 물건을 말하며, 마케팅의 트렌드로 주로 대형마트의 식품을 중심으로 '1+1 행사'와 같은 덤 마케팅이 판매전략으로 많이 이용되고 있다.

이 남 수

한편, 전국 활어도매시장(유사도매시장 포함)의 주요 산지별 넙치 거래비율을 보면, 부산, 서울, 인천시장에서는 제주산 넙치의 거래비율이 각각 65.0%, 62.0%, 55.0%에 이르는 것으로 나타난 반면, 하남시장에서는 완도산 넙치가 87.5% 거래되는 것으로 나타났다< 표 4 >. 즉, 하남활어도매시장은 완도산 넙치를 주로 이용하며, 그 외 시장에서는 제주산 넙치를 주로 이용하고 있음을 알 수 있다.

< 표 4 > 주요 활어시장의 산지별 넙치거래 비율

(단위: %)

구 분	노량진수산시장	인천활어도매시장	하남활어도매시장	부산활어도매시장
제 주	62.0	55.0	10.0	65.0
완 도	24.0	43.8	87.5	13.0
기 타	14.0	1.2	2.5	22.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 부산활어도매업조합의 경우에는 포함(구룡포)산 넙치의 거래물량이 15.0%임

자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 9월호

활어시장의 산지별 넙치 거래비율의 차이가 생기는 이유는 물류형태의 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 즉, 인천과 부산활어시장의 경우 선박을 통한 해상수송이 유리하기 때문에 제주산의 거래비율이 높고 하남활어시장은 내륙에 위치하기 때문에 완도산의 거래비율이 높다. 또한 노량진수산시장은 다음 < 표 5 > 에서도 알 수 있듯이 주로 인천활어시장에서 넙치를 공급받기 때문에 제주산 넙치의 거래비율이 높다.

주요 활어도매시장에서 거래되는 넙치의 판매처별 거래량 비율을 보면, ‘일반횃집’이 가장 높으며, 다음으로는 ‘타 시장’과 ‘일식집’인 것으로 나타났다< 표 5 >. 각 시장별로 보면, 부산활어도매시장은 일반횃집과 자갈치시장에 넙치를 판매하는 비중이 높고, 노량진수산시장은 일반횃집과 일식집의 비중이 높았다. 그러나 인천시장은 일반 횃집보다는 노량진시장과 가락시장 등 타 시장에 판매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

특히, 노량진수산시장의 경우 일식집의 거래비율이 상대적으로 높게 나타났는데 이

< 표 5 > 주요 활어 도매시장의 판매처별 넙치거래비율

(단위: %)

구 분	일반횃집	일식집	백화점	대형할인점	타 시장	계
노량진수산시장	46.5	42.4	5.0	6.1	0.0	100.0
인천활어도매시장	37.5	16.3	0.0	3.7	42.5	100.0
하남활어도매시장	75.7	13.5	1.4	1.3	8.1	100.0
부산활어도매시장	59.0	3.0	8.0	0.0	30.0	100.0

주 : ‘타 시장’이란 인천 및 수도권 활어시장은 노량진수산시장과 가락시장을 말하며, 부산은 자갈치시장임. 단, 활어도매시장중 가락시장은 응답률이 낮아 제외하였음

자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 10월호

는 다른 활어시장에 비해 한 단계의 유통과정이 더 필요하며 지대 또는 임대료의 부담이 더 크기 때문에 고급 넙치 위주의 거래를 하고 있는 것으로 분석된다.

마지막으로 수도권 활어도매시장에서 거래되는 넙치의 지역별 판매 비율을 보면, 노량진수산시장의 경우 넙치 거래물량의 86.1%, 하남시장은 66.2%, 인천시장은 40.0%가 서울지역에 판매되는 것으로 나타났다. 즉, 수도권 활어도매시장은 주로 서울에 판매하고 있음을 알 수 있다.

또한 활어시장의 입지적 여건 때문에 하남활어시장의 경우에는 경기권 판매 비율이 32.6%로 타 시장에 비해 상대적으로 높은 반면, 인천활어시장은 인천지역 내 판매 비율이 40.0%로 서울과 동일하였다. 따라서 노량진수산시장은 '서울' 을 하남 활어도매시장은 '서울' 과 '경기', 인천 활어도매시장은 '서울' 과 '인천' 에 넙치를 주로 판매하고 있음을 알 수 있다.

〈표 6〉 수도권 활어시장의 넙치 판매지역별 거래비율

(단위: %)

판매지역 시 장	서울지역				인천 지역	경기지역			계
	강남	강북	강동	강서		경기북	경기남	기타	
노량진수산시장	38.3	24.5	9.5	13.8	7.0	4.6	2.3	0.0	100.0
인천활어도매시장	13.3	13.3	3.4	10.0	40.0	10.0	10.0	0.0	100.0
하남활어도매시장	12.5	27.5	25.0	1.2	1.2	13.8	13.8	5.0	100.0

자료: KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 11월호

(2) 소매시장

소매시장은 일부 횡집 체인점을 제외하면 대부분 단일 점포의 대형 횡집이거나 중소형 횡집들이 주류를 이룬다. 최근에는 저렴한 가격을 무기로 한 선어횡집(ex. 스시 990 등)이나 해산물 주점 체인점들이 수도권을 중심으로 급격히 증가하고 있는 경향을 보이고 있다.

지난 2005년 10월 수도권 횡집 체인점의 현황을 조사한 결과, 일부 대형 횡집을 중심으로 횡집 체인화가 실시되었으나, 인력관리 및 영업관리의 메뉴얼화가 곤란하다는 이유 때문에 수협 바다마트를 제외하고는 횡집 체인점이 거의 없는 것으로 조사되었다⁶⁾.

한편, 〈표 7〉 과 같이 대형 횡집인 청해수산과 횡집 체인점인 바다마트에서 판매되는 활어 중 넙치의 판매량 비율이 각각 60%, 34%로 가장 높았으며, 회 무침 전문점인 강릉집은 조피볼락을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 여기에서 재미있는 것은 청해수산의 경우 “○○수산”이라는 동일 상호를 사용하고는 있지만 소유주가 다른 개별업

6) 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 11월호

〈 표 7 〉 수도권 대형 횡집 및 체인점의 현황

구 분	청해수산	바다마트	강릉집
점 포 수	45개(동일상호 사용)	17개(직영 13, 위탁 4)	10개(개별사업자)
업 태	대형횡집	체인점	체인점
주요 식단	활어회	활어회, 회 뷔페	회 무침(100%)
	모듬회(70%), 개별어종(30%)	활어회(78%), 선어회(22%)	
어 종 별 판매 비율	넙치(60%), 조피볼락(10%), 농어(10%), 돔(10%), 점성어 등(10%)	넙치(34%), 조피볼락(6%), 농어(7%), 돔(10%), 놀래미 등(43%)	조피볼락(90%), 넙치(5%), 돔(3%), 민어 등 기타(2%)
주 거래 산지	완도(넙치)	제주 완도(넙치)	포항(조피볼락)

자료: KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 11월호

체이며, 이러한 형태가 수도권을 중심으로 다수 존재하고 있다⁷⁾.

활어회는 주로 외식으로 먹는 것이 보편화되어 있다. 그러나 대형소매점에서 판매되는 활어의 경우에는 외식이 아닌 가정 내 소비가 주된 소비대상이다. 최근 들어 일부 대형마트를 중심으로 활어회의 판매가 증가하고 있는 추세이다.

대형소매점에서 활어회를 판매하기 위해서는 일반 공산품, 농산물 및 냉장·냉동 수산물에 비해 활어 수조와 활어 조리 전문인력(일명 칼잡이)이 필요하다는 점에서 추가 비용이 발생한다. 이러한 부담 때문에 대형소매점 중 일부만이 매장 내에서 활어회를 취급하고 있는 실정이다.

2. 수출경로 및 물류형태

1) 수출경로

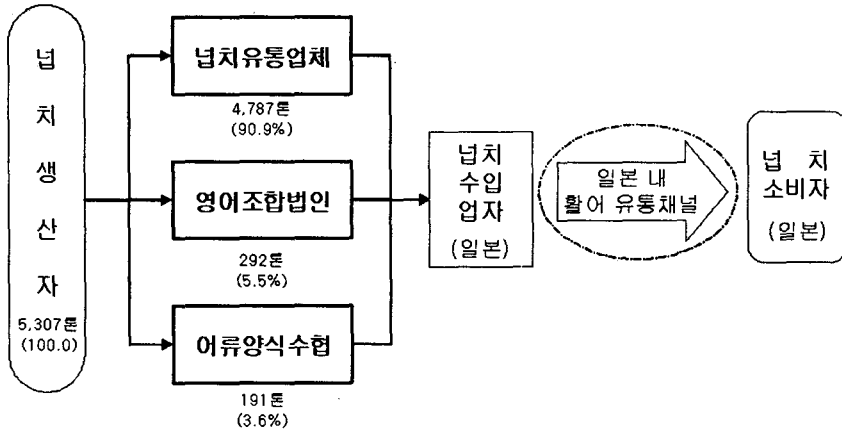
2005년 제주지역의 넙치 수출량은 5,307톤으로 전체 넙치 수출량의 95.2%를 점유하고 있다. 따라서 본고에서는 제주지역의 대일 넙치 수출경로를 중심으로 살펴보고자 한다.

제주지역의 대일 넙치 수출은 〈 그림 4 〉와 같이 90% 이상이 활어수출업체를 통해 이루어지지만, 최근 들어 제주해수어류양식수협이나 영어조합법인⁸⁾의 점유율이 높아지고 있는 것이 주요 특징이다. 특히, 금년 7월 1일부로 시행되는 제주해수어류수협의 '중도매인제'의 도입으로 제주산 넙치의 수출경로에 있어 대폭적인 변화가 예상되며,

7) 대형 횡집 중에서는 '청해수산'이라는 상호를 사용하는 경우가 많다. 이는 1990년대 후반부터 서울 신림동의 청해수산이 각 지역에 분점형식의 점포를 개점하였는데, 이를 모방(동일 상호 사용)한 횡집들이 동시다발적으로 생겨나면서 청해수산이 대형 횡집의 대명사처럼 인식되고 있다. 운영형태는 동일 상호의 모방사용 이외에는 체인점이나 본사 직영과는 다른 각 점포 간에는 독립적인 개별운영을 하고 있다.

8) 영어조합법인은 2005년 1월에 제주지역 14개의 넙치 생산자 수출단체로 발족하였으며, 수출 단가를 출하가격 수준으로 책정할 수 있어 향후 넙치 수출 비중이 높아질 것으로 예상된다. 또한 제주해수어류양식수협은 2006년 7월 1일부터 '중도매인제'를 실시함에 따라 넙치 수출 비중이 높아질 것으로 예상된다.

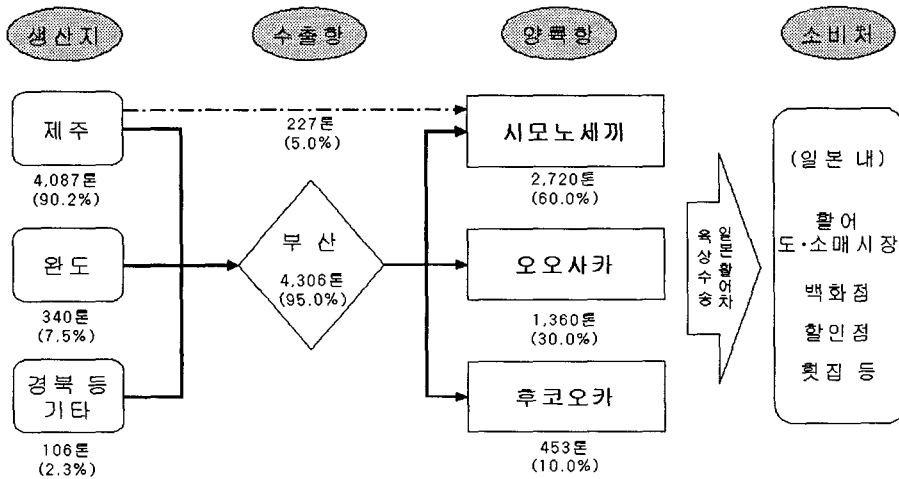
양식 넙치의 유통 및 소비구조에 관한 연구



주 : 영어조합법인은 2005년 1월, 수협은 2005년 3월부터 넙치 수출을 시작하였음
 자료 : KMI 수산업관측센터, 「수산물 수급정보」, 2006년 1월호

< 그림 4 > 제주지역 활넙치 대일 수출경로

제주특별자치도 수산관련 조례에 명시된 검사제도⁹⁾의 강화로 넙치 수출뿐만 아니라 국내유통에 있어서도 변화가 예상된다.



주 : 활넙치 수출물량은 2004년도 관세청 자료를 기준으로 하며, 제주 - 시모노세끼간의 '점선' 은 부정 기선을 통한 수출임
 자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 12월호

< 그림 5 > 활넙치의 대일 수출 물류 흐름도

9) 제주특별자치도 조례에 명시된 검사제도는 '방역검사'와 '안전성검사'가 있다. 방역검사는 양식 및 방류용 친어에 대한 수산질병의 감염여부를 검사하는 것을 말한다. 안전성검사는 식용목적의 양식 수산물의 유해물질 잔류검사를 하는 것을 말하며, 식용 양식 수산물(활어만 해당)을 제주도 내외에 반입·반출하거나 도내에서 유통하고자 하는 자는 반드시 안전성검사를 받아야 한다. 일본도 내수용에는 안전성검사를 면제하고 있는데 반해 제주산 양식넙치는 더 엄격한 기준을 적용받게 되었다. 검사 항목은 세균감염증의 치료제로 널리 알려져 있는 옥시테트라사이클린(OTC)으로 잔류기준은 대일 수출 검사기준과 동일한 0.2ppm 미만이다.

대일 넙치 수출의 물류흐름을 보면, 넙치 수출물량 중 95% 이상이 부산항을 통해 일본의 시모노세끼항 등에 양륙되고 육상수송은 일본 활어차를 이용하여 소비자에게 전해진다. 제주도에서 직접 수출되는 경우도 일부 있긴 하지만 그 물량은 미미하다. 또한 일본측 주요 양륙항별 물량비율을 보면, 시모노세끼(下關)항이 60%, 오오사카(大板)항 30%, 후쿠오카(福岡)항 10% 정도이다 < 그림 5 >.

넙치의 대일 수출 시 시모노세끼항의 이용 비율이 높은 이유는 시모노세끼항이 다른 양륙항에 비해 한국과 지리적으로 가까워서 물류비가 상대적으로 저렴하다는 점 < 표 9 > 과 선박의 귀항시간에 여유가 있어 일본 내 활어(돔, 명게 등)를 다시 활어차에 싣고 올수 있다는 점 때문이다. 즉, 시모노세끼항의 경우 활어차의 공차율이 낮다는 장점이 있다.

최근 들어 오오사카항의 넙치 양륙물량이 증가하고 있는 추세이다. 부산에서 오오사카항까지의 해상 운송시간이 시모노세끼항에 비해 1.8배 이상 많이 소요되며 물류비도 2배 이상 높다는 단점은 있으나, 소비지시장이 인접해 있어 육상 물류비용이 절감되는 장점이 있다¹⁰⁾.

< 표 8 > 넙치 수출시 양륙항별 물류비 차이

구분	부산→시모노세끼	부산→오오사카	적재량
4.5톤 활어차	9만엔	18만엔	2톤
9.5톤 활어차	10만엔	20만엔	3톤
11.5톤 활어차	11만엔	22만엔	4톤

주 : 1) 양륙항별 물류비는 2005년 10월 자료이므로 현재 물류비와는 차이가 있을 수 있음

2) 일본과 한국은 활어차 적재량에 차이가 있음. 즉, 한국 활어차의 경우 4.5톤 차량의 넙치 적재량이 3톤인데 반해 일본 활어차의 경우 25톤 차량의 적재량이 2.7톤~3톤 정도임

자료: 활넙치 수출업체 면담조사(2005.11.15~17) 결과임

2) 물류형태

넙치의 대일 수출 시 주요 물류형태는 수출 선박에 활어차를 싣고 운반하는 해상운송 형태가 대부분이다. 넙치 수출 선박의 운항주기는 주 3회(화, 목, 일) 운항하는 정기선을 주로 이용하는데, 회항시간이 촉박하여 거의 빈차로 돌아오는 경우가 많다.

넙치의 해상운송은 활어운반선이 담당하고 육상운송은 활어차가 담당하는 형태로,

10) 여기서 주의해야 할 점은 넙치 수출의 경우 물류비 부분에 대한 부담이 가장 큰 요인으로 작용한다. 따라서 활어차의 공차율을 낮추는 것이 가장 중요한 문제 중의 하나이다. 이러한 물류비 절감을 위해 일부 활어 수출업체를 중심으로 일본 전자제품 수출 선박을 이용한 동경 직항 수출 경로를 새로운 대일 넙치 수출경로로 검토 중이다. 이 방안은 일본 전자제품 수출 선박이 평택항에 입항한 후 빈 배로 동경항으로 회항하는 경우가 많은데 이 선박을 이용해서 넙치를 수출할 경우 물류비 절감 및 일본 내 대표적인 소비지시장인 동경항으로의 양륙이 가능하므로 획기적인 수출경로가 될 것으로 예상된다. 만약 넙치 수출의 동경 직항로가 개설된다면 부산항 위주의 수출에 큰 변화가 가해질 것으로 예상된다.

한국 활어차가 일본 양륙항까지 운송하고 일본 내에서는 일본 활어차로 운송하는 것이 일반적이다. 이처럼 한국 활어차가 일본 내 운송을 하지 못하는 것은 일본의 활어차 기준을 갖추지 못했기 때문인데, 이는 물류비 상승에 영향을 미쳐 한국산 넙치의 가격을 상승시키는 요인으로 작용하고 있다.

넙치가 대량생산되기 이전에는 한국산 넙치를 수입하기 위해 일본 활어차가 직접 국내에 들어와서 물량을 수집하고 운송하는 경우가 많았으나, 최근에는 대부분 위에서 설명한 바와 같이 한국 활어차로 일본 양륙항까지 운송하고 일본 국내운송은 일본 활어차가 담당하고 있다.

〈표 9〉는 넙치의 대량생산 전과 후의 대일 넙치 수출에 있어서의 물류형태 변화를 보여주고 있다.

〈표 9〉 대일 넙치 수출에 있어 물류형태의 변화

구분	대량생산전	대량생산후
양륙항	시모노세끼항 위주	시모노세끼, 오오사카, 후쿠오카 등 다양
대금결제	선지급(T/T형식)	외상거래(20~30일 후결제)
운송수단	일본 활어차	한국 활어차
주산지	제주 완도 포함 등 다양	제주 위주의 수출

IV. 넙치의 소비구조

지금까지 살펴본 바와 같이 넙치의 생산은 지속적으로 증가해 왔다. 활어의 경우 다른 제품과는 달리 재고의 개념이 없기 때문에 수출을 제외한 출하량은 곧 소비량이라고 보아도 무방하다. 따라서 본 장에서는 넙치의 소비행태와 최근 활어회에 대한 식문화의 변화에 관해 살펴보려고 한다.

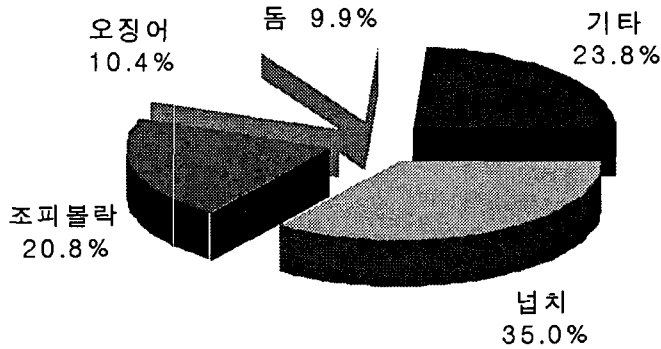
1. 넙치의 소비행태

1) 소비자 선호도

일반 소비자를 대상으로 활어회 선호도를 조사한 결과, 소비자들은 모듬회(27.1%)보다는 어종별회(62.9%)를 더 선호하는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 어종으로는 넙치가 35.0%로 가장 높았으며, 다음으로는 조피볼락이 20.8%, 오징어가 10.4% 등의 순이었다. 또한 소비자들이 횡감용 어종을 선택할 때 가장 중요하게 여기는 기준으로 꼽은 ‘맛’과 ‘신선도’는 높게 나타난 반면, ‘가격’과 ‘자연산 여부’ 및 ‘원산지’ 등은 상대적으로 낮게 나타났다.

연령대별로는 모든 연령층에서 넙치를 가장 선호하는 것으로 나타났으나, 나이가

이 남수



주 : 기타 어종에는 농어 9.2%, 도다리 6.9%, 송어 3.5%, 방어 1.7% 등이 포함
 자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 7월호
 < 그림 6 > 소비자의 어종별 선호도 분포

젊을수록 넙치에 대한 선호도가 상대적으로 높았다. < 표 10 > 이는 다른 연령층에 비해 회를 먹을 기회가 적은 젊은층의 경우 보통 ‘광어’, ‘우럭’으로 불리는 넙치와 조피볼락에 대한 인지도가 높기 때문이다.

또한, 넙치와 조피볼락을 제외한 어종별 선호도로는 20~30대는 ‘오징어’를, 40대 이상은 ‘농어’를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

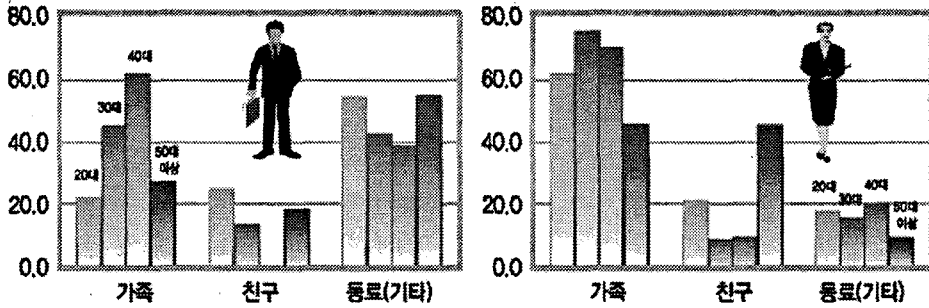
< 표 10 > 연령별 어종별 생선회 선호도

구분	넙치	조피볼락	돔	농어	오징어	도다리	기타	계
21~30세	40.7	16.7	10.0	7.3	11.3	5.3	8.7	100.0
31~40세	32.9	25.0	9.2	5.9	13.2	5.9	7.9	100.0
41~50세	30.9	21.8	10.9	16.4	3.6	9.1	7.3	100.0
51세 이상	28.3	19.6	10.9	17.4	6.5	13.0	4.3	100.0

자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 7월호

2) 소비행태

활어회의 소비행태를 성별·연령대별로 조사한 결과, 활어회를 ‘누구와 함께 먹는가’라는 질문에 대해 남성 응답자 중 47.2%가 ‘직장동료’라고 응답한 반면, 여성은 64.2%가 ‘가족’이라고 응답하였다. 특히, 남성의 경우 ‘가족과 함께’라는 응답은 40대가 61.5%로 가장 많았으며, ‘동료와 함께’는 50대와 20대가 각각 54.4%, 54.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 여성의 경우에는 ‘가족과 함께’라는 응답이 모든 연령층에서 높게 나타났으나 ‘친구와 함께’라는 응답자 중 50대 이상 여성응답자의 비율이 유난히 높게 나타났다 < 그림 7 >.



자료: KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2005년 8월호

〈그림 7〉 성별·연령대별 활어회를 함께 먹는 대상

식품소비에 있어 외부화 지향이 강해지고 있는 것과 같이 활어회 소비의 경우에도 주로 외식으로 섭취하는 경우가 높게 나타났다. 즉, 활어회를 외식으로 섭취한다는 응답이 52.8%로 가장 높았으며, 23.7%는 직접 산지에 가서 먹는 것으로 조사되었다¹¹⁾. 또한 최근 들어 대형마트 및 스시전문점 등의 가세(加勢)로 인해 가정 내 소비도 증가하는 추세이다.

활어회를 가정 내에서 소비하는 경우에 주요 구매처로는 ‘도·소매시장’이 35.3%로 가장 많았으며, 그 외에는 ‘일반횃집’ 26.5%, ‘대형마트’ 21.0%, ‘백화점’ 7.1% 등의 순서인 것으로 나타났다. 이러한 구매처를 선택하는 이유로는 ‘거리’와 ‘가격’이 각각 31.2%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘신선도/맛’이 27.1% 등의 순서인 것으로 조사되었다. 여기서 주의할 점은 활어회를 가정 내에서 먹을 경우 ‘대형소매점(대형마트, 백화점 등)’에서 구입한다는 응답이 27.1%로 ‘일반 횃집’보다 더 높다는 것이다.

2. 새로운 회 소비문화

1) 싱싱회

최근 들어 식품안전성에 대한 국민적 관심이 고조됨에 따라 수산물의 위생문제 해결과 활어회 소비촉진을 위해 정부, 수협 및 일부 유통업체 등을 중심으로 활어회 소비의 다양화가 시도되고 있다.

이러한 새로운 회 소비문화의 대표적인 사례로는 활어회를 숙성 가공한 싱싱회¹²⁾와

11) 정명생·임경희(2003)의 연구결과, 활어의 외식 비율이 72%로 이번 조사와는 차이가 있다. 그러나 본고의 조사 결과인 ‘산지’라는 응답을 외식의 범주에 포함시키면 활어회의 외식비율이 76.5%로 거의 비슷한 결과를 보인다.

12) 싱싱회는 활어를 가공한 후 진공 포장하는 선어회의 일종으로 해양수산부가 활어류의 소비촉진과 구조개선을 위해 지원하고 있다. 국내 싱싱회 가공업체는 기존에 4곳(한국빙은, 거제수협, 대양수산, 함도수산)이 운영 중이던 것이 2006년 1월에 신규로 1곳(청풍양식영어조합법인)이 가동을 시작하여 총 5곳이 운영 중이다. 싱싱회는 주로 회의 순살 무게를 기준으로 거래되기 때문에 ‘수율’이 높은 넙치가 가장 선호되는 어종이다. 따라서 조피볼락과 같이 수율이 낮은 어종은 주로 탕용으로 많이 이용된다.

함께 선어회 위주의 횡집 프랜차이즈인 수협이 별해별미 그리고 최근 급속히 확대되고 있는 스시전문점에 관해 살펴보고자 한다.

2005년 11월 전국 싱싱회 가공업체를 조사한 결과, 싱싱회 가공원어로 넙치를 이용하는 비율이 최소 65% 이상인 것으로 나타났다. 다음으로는 조피볼락, 돔, 농어, 송어 등의 순이다. 한편, 싱싱회의 주요 판매처로는 ‘직거래(전화 또는 인터넷)’, ‘싱싱회 전문점’, ‘대형소매점’ 등이 있지만, 판로가 일정치 않고 유동적이다. 따라서 각 업체별 싱싱회 가공능력은 연간 300~400톤 이상, 크게는 연간 1,000톤 이상임에도 불구하고 공장 가동률은 아직 미진한 실정이다.

한편, 싱싱회를 가공하고 난 후의 부산물 중에서 내장이나 껍질은 폐기하고 뼈와 머리 등은 탕용으로 주문자에게 무상 제공한다. 특히 단체급식용 싱싱회는 횡감용이 아닌 미역국 등의 ‘탕용’으로 유통되는 경우가 많으며, 싱싱회 전문점이나 일식집의 경우에는 ‘초밥용’과 ‘횡감용’으로 유통된다.

이처럼 싱싱회는 활어의 소비문화를 바꾸고 시장구조를 개선하기 위해서 출발하였지만, 많은 장점에도 불구하고 아직 소비자에게 크게 인식되지 못해 시장규모는 크지 않은 편이다.

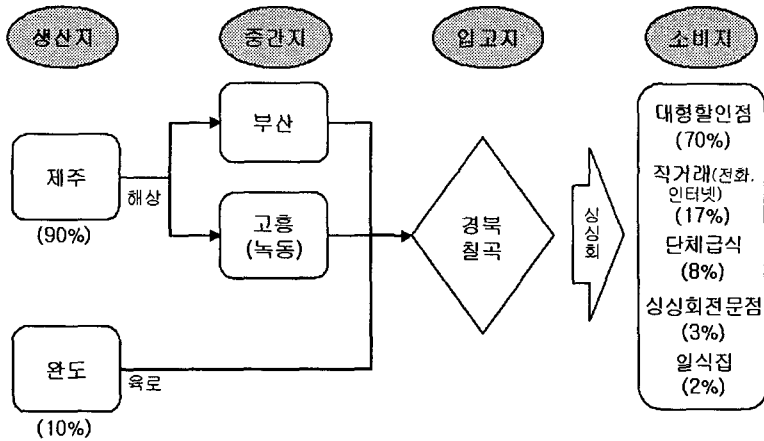
싱싱회는 주로 ‘발주’→‘가공’→‘숙성’→‘유통’→‘소비’의 단계를 거친다. C사의 경우에는 싱싱회의 원어로 제주산 넙치를 많이 이용하므로 <그림 8>과 같이 중간지(국내 양륙항)를 거치는 것이 특징이다. 또한 타 업체와는 달리 싱싱회의 고정거래처를 확보하고 있어 직거래나 싱싱회 전문점보다는 대형소매점과의 거래비율이 높다는 것이 특징이다.

소비자들은 수조에서 살아 움직이는 고기를 직접 눈으로 확인하고 싶어 하고 씹히는 맛을 선호하는 한국인의 활어회 문화에 익숙하기 때문에 아직까지는 싱싱회의 보

< 표 11 > 주요 싱싱회 가공업체의 현황

구 분	A 社	B 社	C 社
최대 가공능력	1,000톤/년	350~400톤/년	400~500톤/년
입지 유형	산지 입지형	소비지 입지형	독립형
공장 가동률	3~5%	10~13%	45~50%
가공원어의 어종별 비율	넙치(80%), 돔(12%), 조피볼락(5%), 송어(3%)	넙치(70%), 조피볼락(10%), 돔 (10%), 농어(4%), 송어(4%), 점성어(2%)	넙치(65%), 조피볼락(25%), 돔(4%), 농어(3%), 송어(2%), 민어(1%)
주요 판매처별 판매 비율	직거래(70%), 싱싱회 전문점 (20%), 일식집(5%), 일반횡집(5%)	싱싱회 전문점(35%), 일식집 (20%), 일반 횡집(20%), 직거래(15%), 일반 음식점(10%)	대형할인점(70%), 직거래(17%), 단체 급식(8%), 싱싱회 전문점(3%), 일식집(2%)
산지별 구매 비율	거제산(100%)	제주산(75%), 완도산(25%)	제주산(90%), 완도산(10%)

자료: 전국 싱싱회 가공업체 면담조사(2005.11.7~14) 결과임



< 그림 8 > C사의 싱싱회 유통경로

급이 부진한 것이 사실이다. 기존에는 활어회를 먹기 위해서는 횃집에 가야만 했다. 그러나 싱싱회(또는 선어회)는 집이나 사무실, 야외 등 언제 어디에서나 먹었을 수 있다는 장점이 있으므로 ‘소비자의 인식전환’ 과 ‘대국민 홍보’ 가 뒷받침 된다면 활어회 소비의 일익을 담당할 것으로 예상된다.

2) 별해별미

수협중앙회에서 추진 중인 싱싱회 프랜차이즈 사업인 “별海별味”를 꼽을 수 있다¹³⁾. 별海별味는 2004년 10월 여의도점을 시작으로 우선 수도권을 중심으로 확대하고 있으며, 2006년 6월 현재 13개(6월 14일 13호점인 교대점 오픈)의 가맹점을 개설하였다.

사업초기인 2005~2006년에는 프랜차이즈 관리시스템 도입과 기반 구축을 위한 메뉴 및 서비스 개발 등을 위해 노력하고 있으며, 향후 전국 주요 도시로 확대하여 600개의 점포 개설을 목표로 하고 있다 < 표 12 >.

< 표 12 > 별海별味사업의 단계별 사업추진 계획

구 분	1 단계	2 단계	3 단계
점포 수(누적)	50개 (50개)	160개 (210개)	390개 (600개)
시 기	2005~2006년	2007~2008년	2009~2012년
개점지역	서울, 수도권	전국 대도시	전국 주요도시
비 고	<ul style="list-style-type: none"> • 프랜차이즈 관리시스템 도입 • 사업초기 안정적 기반 구축 	<ul style="list-style-type: none"> • 상권별·지역별 관리시스템 도입 • 표준화(재료, 메뉴, 서비스 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 전국상권의 세분화 • 안정적 불류체계 구축

자료: 수협중앙회 특판사업부 내부자료

13) ‘별海별味’의 경우에는 활어회의 가공과정에서 일정 시간동안의 숙성과정을 거치지 않으므로 엄격히 말해서 ‘싱싱회’라기보다는 ‘선어회’라고 하는 것이 합당하다(본 내용은 연구자의 견해임).

2006년 현재 별海별味 가맹점을 통해 점포당 월 평균 900kg 정도의 활어가 소비되고 있으며, 그 중 납치가 약 50%를 점하고 있다. 만약 이 사업계획이 차질 없이 수행된다면 현재 납치 생산량의 8.1%인 약 3,240톤의 물량이 본 사업을 통해 소비될 수 있을 것으로 예상된다. 이는 납치 소비에 있어 거대 소비시장의 등장을 의미한다. 단, 기존 활어유통을 통한 소비와의 관계는 향후에 심도(深度)있는 연구가 필요하다.

〈 표 13 〉 별海별味 사업을 통한 납치의 예상소비량

(단위: 톤, %)

점포수		10개	50개	100개	200개	600개
납치의 예상소비량	월간	4.5	22.5	45	90	270
	연간	54	270	540	1,080	3,240
생산량 대비 비율(%)		0.1	0.7	1.3	2.7	8.1

주 : 1) 납치의 예상소비량은 별海별味 가맹본부의 관계자 면담결과를 바탕으로 추정한 것임

2) 생산량 대비 비율은 2005년 어업생산통계의 양식 납치 생산량인 40,509톤에 대한 비율임

3) 스시전문점

최근에는 앞서 설명한 별해별미와 같은 싱싱회 프랜차이즈를 통한 활어회의 소비뿐만 아니라 스시전문점¹⁴⁾들이 급속히 확산되고 있다.

스시전문점의 주요형태로는 초밥의 주재료와 가격 및 점포규모에 따라 가공 냉동 처리된 회를 이용하는 '소형 스시전문점' 과 활어회나 선어회를 주로 이용하는 '대형 및 뷔페형 스시전문점' 이 있다.

〈 표 14 〉 주요 스시전문점의 현황

구분	A 사	B 사	C 사
주요 형태	소형 스시전문점	대형 스시전문점	뷔페형 스시전문점
점포수	200여개	5개	단일점포
점포당 면적	8~15평	70~100평	300평
개점 시기	2003년	2003년	2002년
메뉴수	50~60개	100여개	40~50개
생선초밥용 재료 상태	가공 냉동회	활어회	-
초밥가격(납치초밥1개 기준)	700원	1,500~2,000원	정액제(증식 1인 19,000원)
주요 고객층(1회 고객수)	대학생, 직장인(1~3인)	가족 및 연인(4~6인)	단체 손님(15~30인)

주: 스시전문점의 현황은 소형 10개 업체, 대형 4개 업체, 뷔페형 1개 업체를 대상으로 인터넷 조사한 후 각 형태별 스시전문점 중 1개 업체씩을 선택하여 전화 조사한 결과를 바탕으로 작성하였음

14) 대표적인 스시전문점으로는 전국 200여개 가맹점을 보유하고 있는 '스시990', '스시히로바'(수도권 중심 13개점) 등이 있다. 이러한 스시전문점은 다양한 메뉴와 고급 인테리어 및 서비스를 주 무기로 하고 있다. 최근 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라 패스트푸드점을 주로 이용하던 젊은층들이 간단한 식사대용으로 스시전문점을 많이 이용하고 있다.

스시전문점은 2002년 이후에 급속히 증가하고 있으며 현재 전국적으로 1천여개 이상인 것으로 추정된다. 특히 A사와 같은 소형매장의 프랜차이즈형 스시전문점이 급증하는 추세이다. 이러한 스시전문점은 ‘저렴한 가격’ 과 함께 ‘저칼로리 식품’ 이라는 특성과 함께 ‘저렴한 가격’ 과 일반 패스트푸드점과 같은 ‘고급스러운 내부 인테리어’ 때문에 젊은 여성을 중심으로 확산되고 있다. 특히, 소형 스시전문점은 주로 영하 40℃ 이하로 급속 냉동한 냉동수산물을 이용하기 때문에 저렴한 가격대의 생선초밥을 제공하고 있어 대학생이나 젊은층의 유동인구가 많은 도심을 중심으로 증가하고 있다.

이러한 스시전문점의 확산과 함께 E-마트나 롯데마트 등의 대형마트를 통한 생선초

< 표 15 > 주요대형마트의 활어 중 생선초밥의 판매 현황

구 분	E-마트	롯데마트
연간 활어 판매량	약 800톤(넙치 700톤)	약 300톤(넙치 180톤)
생선초밥용 판매비율	15~20%	17~22%
주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 2~3년 전의 생선초밥용 판매비율은 10% 이내였음 • 초밥용 어종 순위: 넙치, 도미, 농어 순 	

밥 판매도 최근 2~3년 전에 비해 대폭 증가하고 있는 추세에 있다 < 표 15 >.

대형마트의 연간 활어 판매량의 약 15~22%가 생선초밥용으로 판매되고 있으며, 이는 2~3년 전의 10% 이내에 비해 대폭 증가한 것이다. 대형소매점의 생선초밥은 앞서 설명한 스시전문점과는 달리 참치나 새우 등 일부 품목을 제외하고 전량 활어회를 숙성시켜 사용하며 어종은 넙치를 주로 사용하고 있다.

따라서 대형마트의 생선초밥용 회 소비는 스시전문점의 확산과 함께 새로운 회 소비문화로 대두되고 있다.

V. 결론 및 시사점

국내에서 생산되는 양식어류 중 가장 효자상품인 넙치의 경우 종묘 및 생산기술은 일본이나 중국과는 비교가 안 될 정도로 탁월한 기술력을 보유하고 있다. 또한 자연환경도 좋아서 넙치의 양식기술이 보급된 이래 생산량은 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 넙치 생산기술의 비약적인 발전과는 반대로 넙치 가격은 하락세를 면치 못하고 있다. 따라서 현재의 넙치 생산은 공급과잉 상태에 도달했다고 해도 과언이 아닐 것이다.

그러나 생산량이라는 정량적 측면만으로 모든 것을 판단하고 예측하기에는 부족한 부분이 많다. 따라서 본 연구에서는 넙치의 국내·외 유통과 소비자들의 소비행태에 대해 간략하나마 현황을 분석하고 향후 전망을 제시하였다.

피블락과 함께 가장 중요한 어류이며, 일반적인 수산물의 유통경로와는 달리 거래의 90% 이상이 인천 하남 및 부산 활어도매시장과 같은 유사도매시장을 통해 거래된다. 넙치 수출은 넙치의 전체 생산량의 13.9%를 점하고 있으며, 대부분 일본으로 수출되고 있다.

넙치는 주로 횃집 등에서 외식으로 소비되는 것이 일반적이지만 싱싱회의 개발과 함께 별海별味, 스시전문점 등의 등장으로 Take-Out용 회 소비문화도 점차적으로 확대되고 있다. 또한 일부 대형소매점에서 활어회 코너를 운영함으로써 이러한 소비문화를 부추기고 있다. 이와 더불어 일부 횃집에서는 비용부담이 큰 부요리(일명 쓰키다시)를 없애고 순수한 활어회만을 판매하는 새로운 업태도 등장하고 있다.

양식 넙치는 지난 몇 년간의 생산량 급증으로 가격하락과 함께 제한적 판로의 문제점이 그대로 드러나고 있다. 따라서 최근에는 이러한 문제를 극복하기 위해 제주도 넙치 생산자 중 일부는 넙치에서 돌돔으로 양식 어종을 변경하는 경우도 있는 반면, 브랜드 넙치¹⁶⁾와 같은 제품 및 가격차별화를 통한 적극적인 수요창출의 노력도 있다. 특히, 브랜드 넙치의 경우 주로 일본으로 수출하고 있으며, 국내 유통은 주로 대형소매점에서 판매하는 경우가 많다.

넙치의 해외 수요인 수출측면에서 볼 때, 일본뿐만 아니라 중국에서도 개방화와 경제발전으로 회 소비문화가 점차 확산되고 있으며 미국으로의 넙치 수출을 위한 판로 개발로 향후 넙치 수출이 다양화 될 것으로 예상된다. 또한, 대형소매점을 중심으로 한 초밥용 활어회 수요가 증가하고 있고 스시전문점이나 회뷔페 등의 확산으로 회 소비문화의 다양화가 예상된다.

이와 같이 양식 넙치의 경우 과잉공급이라는 진단도 있으나, 생산측면에서의 자율적인 구조조정과 함께 수출의 다변화와 새로운 회 소비의 창출에 노력을 가한다면 향후 전망은 밝을 것으로 예상된다.

본 연구는 나열식 현황분석의 한계점은 있으나 특정 품목인 양식 넙치의 생산, 유통, 소비에 관한 전반적인 현황을 분석함으로써 실제적인 넙치 유통의 현황분석과 함께 소비행태를 분석함으로써 시사점을 도출하고자 하였으며, 미흡하나마 향후 전망을 제시하였다는데 의미가 있다고 볼 수 있다.

16) 1993년 사조CS(주) 제주양식장의 인삼넙치를 시작으로 버섯넙치, 한방넙치 및 백년초넙치와 같은 브랜드넙치 등이 있다. 브랜드넙치는 주로 표고버섯, 한약재료, 녹차, 유자 등의 지역 특산물을 사료 첨가물로 이용하고 있다. 특히, 버섯넙치와 한방넙치의 경우 특허등록 및 상표등록을 하였으며, 기존 넙치에 비해 kg당 500~1,500원 높은 가격대를 형성하고 있다.

참고문헌

- 강중호 · 김정협 · 백은영, “넙치 양식업의 수급문제와 2006년 전망”, 월간해양수산, 제256호, 2006. 1, pp. 24 - 36.
- 김성귀 · 홍장원 · 이승우, “양식어류의 소비 패턴에 관한 연구”, 수산경영론집, 제34권 제2호, 2003. 12, pp. 53 - 73.
- 손맹현, “넙치양식 생산의 표준화 및 배합사료개발 현황”, 한국수산경영학회 2006년 심포지엄 발표자료, 2006. 6, pp. 13 - 32.
- 장영수 · 임경희, “수산물소비의 특성에 관한 연구: 도시가구를 중심으로”, 식품유통연구, 제17권 제3호, 2000, pp. 113 - 134.
- 정명생 · 임경희, “활어의 소비구조분석에 관한 연구”, 한국해양수산개발원, 2003. 12.
- 국립수산과학원, “양식품종별(넙치, 조피볼락) 경제성분석: 육상수조식 넙치양식을 중심으로”, 2005. 12.
- 홍성걸 · 정명생, “양식수산물에 대한 소비습관 및 수요분석”, 한국해양수산개발원, 1999. 12.
- 한국해양수산개발원, 「넙치 관측월보」 및 「수산물 수급정보」, 각호
- 한국해양수산개발원, 「지구촌 해양·수산」 제322호, 2006. 5.
- 해양수산부, 「어업생산통계연보」, 각년도
- 관세청, 「수출입통계」, 각년도
- 제주해수어류양식수협(<http://jaf.co.kr>), 「활어 수출통계」.

A Study on the Distribution and Consumption Structure of Aquacultural Flatfish

Lee, Nam-Su

Abstract

In Side of Supply and Demand of Fisheries Products, The Aquacultural Industry stayed in subsidized situation for the whole fishery industry of Korea when it's dawned. But now a day, the Aquacultural Industry has been developed to unique industry itself, and it could be said the Hoe - Korean style Sashimi or Sushi culture of Korea can't exist without its aquacultural industry. So it could be said that the Aquacultural industry is not only a part of the fishery industry but also inevitable unique industry. The main objective of this paper is to analysis the present situation for production of Flatfish, distribution of Flatfish, and consumption structure of Flatfish.

Especially, the production for aquacultural Flatfish in 2005 has been raised over 38 times against the production in 1990, and it takes the status as the major fish which leads the domestic aquacultural industry compare with others.

The distribution of Flatfish can be divided to the domestic and export mainly. In field of its domestic distribution, Flatfish is the major item with Rockfish, and the deal of its over 90% happens in Similarity Fishery Wholesale Markets such as In-chon, Ha-nam, and Bu-san Fishery Wholesale Market not in the common distribution process of the fishery products.

At present, the exporting of Flatfish take 13.9% among the whole Aquacultural Industry of Korea, and Flatfish mainly export to Japan. Also, through the development of Chinese economy, Hoe consumption culture is expanded gradually. And the future of exporting Flatfish is very bright because of developing of the U.S. market.

The brief introduction of the consumption style of live fish is as follows.

According to the research, generally the most of Korean consumers prefer

individual item as their food to combination style in korean Hoe consumption culture and the favorite item of korean consumers are Flatfish and Rockfish.

key words : Aquacultural Flatfish, Distribution and Consumption Structure, Consumption style, Sashimi or Sushi culture, Hoe consumption culture