

일본의 수산물 유통과 소비자 구매행동의 변화

장 흥 석 책임연구원 / 수산·어촌연구본부

<차 례>

- I. 수산물의 소비동향 변화
- II. 소비자의 구매행동과 의식
- III. 대형소매점의 비중확대와 선어소매점의 생존전략
- IV. 소비지가격 상승과 산지가격 하락의 실태
- V. 시사점

I. 수산물의 소비동향 변화

1. 신선 어패류 1인당 공급량 늘고 1인당 구입량 감소

어류의 머리(뼈 포함)를 제외한 일본의 연간 어패류(신선 및 냉동) 1인당 공급량 추이를 순수 식량 베이스 기준으로 보면, 1964년에 9.2kg/년이었던 것이 1995년에는 18.3kg/년까지 약 2배 증가했다. 2004년에는 14.8kg/연으로 최근 들어 약간의 감소경향을 보이지만, 장기적으로 봤을 때는 전체적으로 증가추세라고 볼 수 있다. 한편 최근의 신선 어패류의 연간 1인당 구입량 추이를 보면¹⁾, 1965년경에는 16kg/연 진후였던

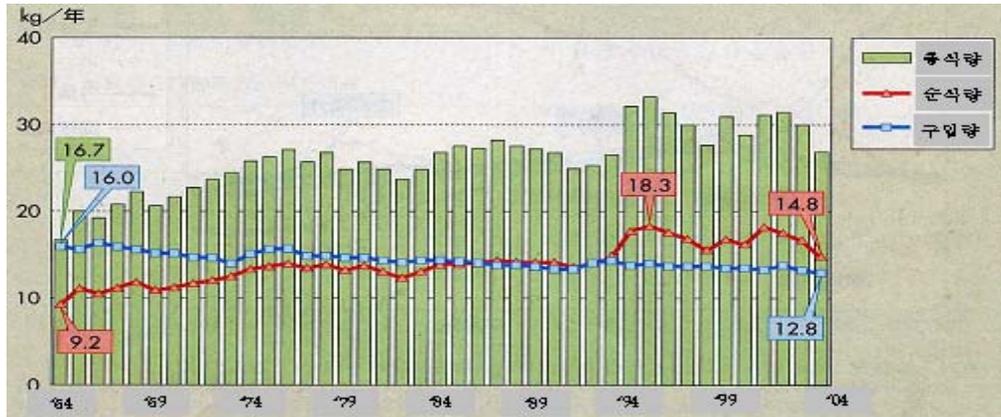
것이 그 후 약간의 감소세를 지속하면서 2004년에는 12.8kg/년까지 감소하고 있다. 따라서 연간 1인당 공급량과는 반대의 경향을 보이고 있다 (<그림-1> 참조).

2. ‘식(食)의 외부화’ 의존도 경향 짚어

연간 어패류의 1인당 공급량이 증가하고 있음에도 불구하고 구입량이 감소하고 있는 이유 중의 하나는 최근 40년간 외식 및 도시락, 삼각 김

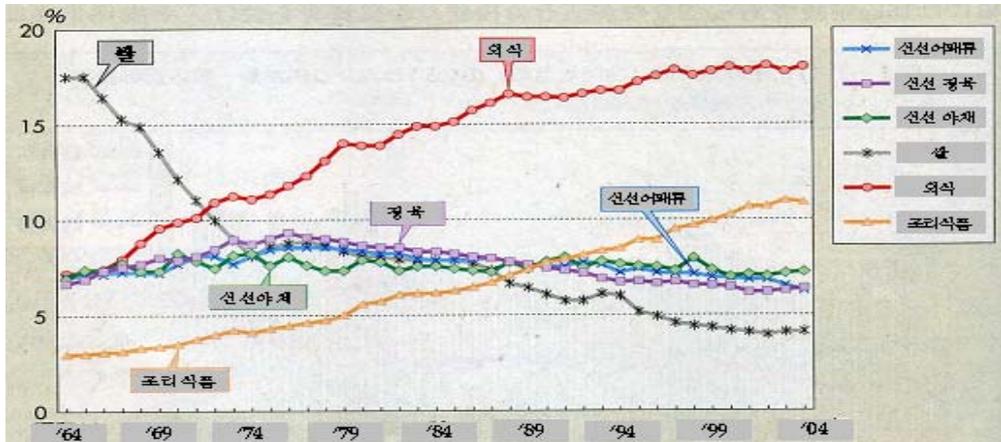
1) 여기서 신선 어패류란 냉동, 세정, 절단, 불필요 부분의 소거 등 최소한의 가공을 가한 것도 포함.

〈그림-1〉 일본의 신선 어패류(냉동 포함)관련 연간 1인당 공급량 및 구입량 추이



주 : 1) '구입량'은 라운드 형태의 선어와 냉동, 필렛 등 최소한의 가공을 더한 것이 혼재함.
 2) 염간, 훈제, 통조림 등의 가공품은 포함하지 않음.
 자료 : 농림수산성, 「식료수급표」, 각 년도 ; 총무성, 「가계조사연보」, 각 년도.

〈그림-2〉 일본의 식량 지출액에서 차지하는 품목·형태별 비중 추이

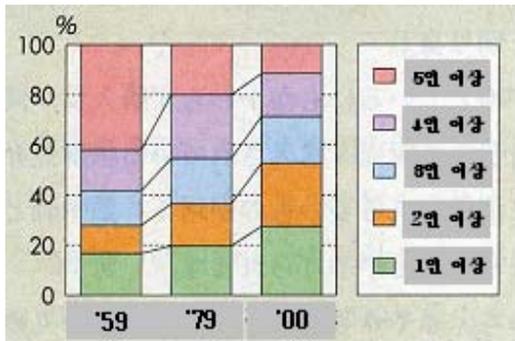


주 : '조리식품'은 공업적 가공 이외에 일반적으로 가정이나 음식점에서 수행되는 것과 같은 전반적인 조리 및 그 일부를 행하는 것. 냉동식품은 가공 패 식품, 각종 반찬 등을 포함함.
 자료 : 총무성, 「가계조사연보」, 각 년도.

밥(오니기리), 조리 반찬 등 구입 후 조리과정 없이 즉시 섭취할 수 있는 조제식품('중식(中食)²⁾)의 섭취비중이 증가했기 때문이다. 즉 식재료로서 직접 구입하는 신선 어패류의 양이 감소했기 때문인 것이다.

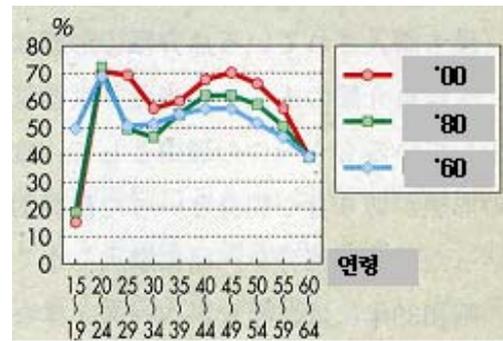
2) 일본에서는 레스토랑 등에서 식사를 하는 것을 '외식(外食)'이라 하고, 가정 내에서 손으로 직접 만든 식사를 '내식(內食)'이라 하며, 이 두 개념의 중간에 해당하는 식사 형태를 '중식(中食)'이라고 함.

〈그림-3〉 일본의 세대인원 추이



자료 : 총무성, 국세조사, 각 년도.

〈그림-4〉 일본의 여성 노동비율 추이



자료 : 총무성, 국세조사, 각 년도.

과거 40년간의 식량 지출액 내용을 보면 1965년 전후에는 신선 3대 식품(신선 어패류, 신선 육, 신선 야채)과 외식이 거의 비슷한 금액이었다. 조리식품은 이들에 비해 절반 이하의 수준이었지만, 이후 쌀의 비중이 크게 감소하는 것과는 대조적으로 외식은 1965년의 7.2%에서 2004년에는 18.0%로, 조리식품도 3.0%에서 10.9%로 식량 지출액에서 차지하는 비중이 크게 늘어나고 있다. 최근 들어서 외식의 증가는 보합세를 보이지만, 조리식품은 계속해서 늘어나고 있다(〈그림-2〉 참조).

중식의 비중이 늘어나고 있는 이유로는 첫째, 독신세대와 2인 세대의 증가를 들 수 있다. 최근에는 세대인수가 늘어나고 있는 경향이지만, 2000년에는 독신세대와 2인 세대가 전 세대에서 차지하는 비중이 50%였다(〈그림-3〉 참조). 1~2명의 식사를 조리하는 것은 비효율·비경제적인 면이 있다는 점과 일반적으로 독신남성은 요리 빈도가 낮다는 점 등으로부터 독신세대의 증가는 '식의 외부화'에 대한 의존도를 높이는 매우 중요한 요인이 되고 있다.

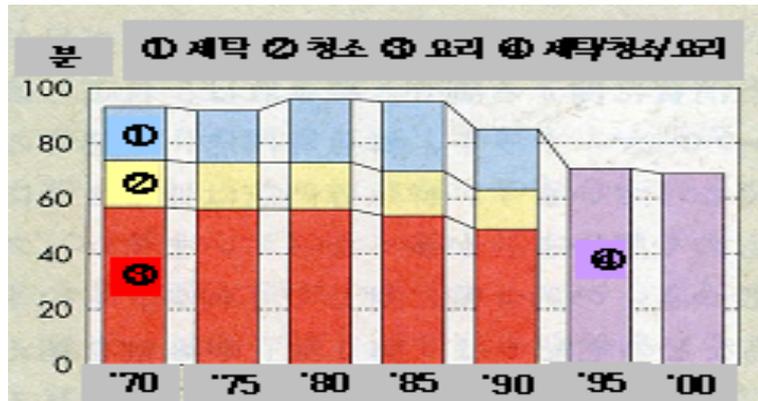
둘째, 여성의 사회진출을 들 수 있다. 여성의

노동참여율은³⁾ 25세부터 29세까지 전반적으로 상승하고 있다(〈그림-4〉 참조). 이를 배경으로 가사에 할애하는 시간은 1980년 이후 감소 경향에 있다(〈그림-5〉 참조).

중식은 외식과 같이 시간 및 장소의 제약을 받지 않고 인근의 슈퍼마켓 혹은 편의점 등에서 언제라도 구매 가능하며,接客서비스 및 음식 장소의 제공이 필요하지 않다는 '편리성'과 외식보다 저렴하다는 '경제성'이라는 장점이 있다. 또한 슈퍼마켓 등에서 판매하는 가정요리대용품(가정에서 손으로 직접 만든 요리와 동등한 수준의 고품질 요리로 주로 반찬거리)도 가정 내 요리의 간편화와 같은 수요에 대응하여 시장규모를 확대하고 있다. 최근에는 '부엌칼이 없는 가정이 증가하고 있다.'라는 이야기가 일본 사회 내에서 확산되고 있다. 이의 진위를 가리기 전에 이러한 이야기가 나올 정도로 '식의 외부화'에 대한 의존도가 상당 수준으로 진행되고 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

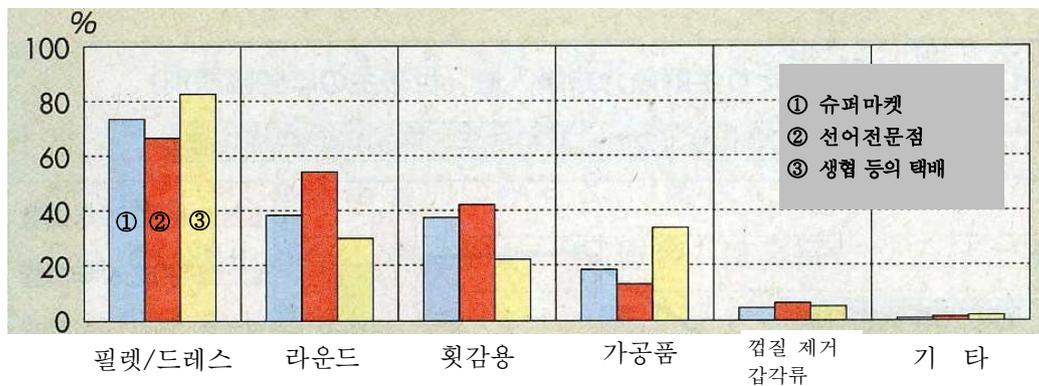
3) 15세 이상의 인구에서 차지하는 노동력 인구의 비율임.

〈그림-5〉 일본의 가사시간 추이



주 : 1) 가사시간은 일본국민전체의 평일에 해당함.
 2) 1995년 이후에는 세탁/청소/요리 시간이 통합됨.
 자료 : NHK방송문화연구소, 국민생활시간조사, 각 년도.

〈그림-6〉 어패류를 가장 자주 구입하는 형태(복수회답 2개)



자료 : (사)대일본수산회, 「수산물 중심 소비에 관한 조사」, 2004년 수산청 보조사업, 2004.

셋째, 식자재로서 판매 혹은 구입되고 있는 신선 어패류의 형태가 필렛 및 횃감용 등 최종적 소비형태로 증가하여 어류의 머리(뼈 포함) 등 불가식(不可食) 부분을 구입하지 않아도 되었다는 점이다. 1964년 식량 기준으로 어두 및 어골의 불가식 부분을 포함한 라운드 형태의 신선 및 냉동 어패류 공급량이 16.7kg/인이었던 것에

비해 구입량도 연간 16.0kg/인으로 두 수치가 거의 비슷했다. 당시에는 어패류의 대부분이 라운드 형태로 구입되었다고 생각할 수 있는데, 어두 및 어골 등의 불가식 부분을 제외한 식량 기준의 공급량은 이 부분을 포함한 식량의 약 55%인 9.2kg 정도에 불과하다(〈그림-1〉 참조).

2004년에 (사)대일본수산회가 초·중학생의

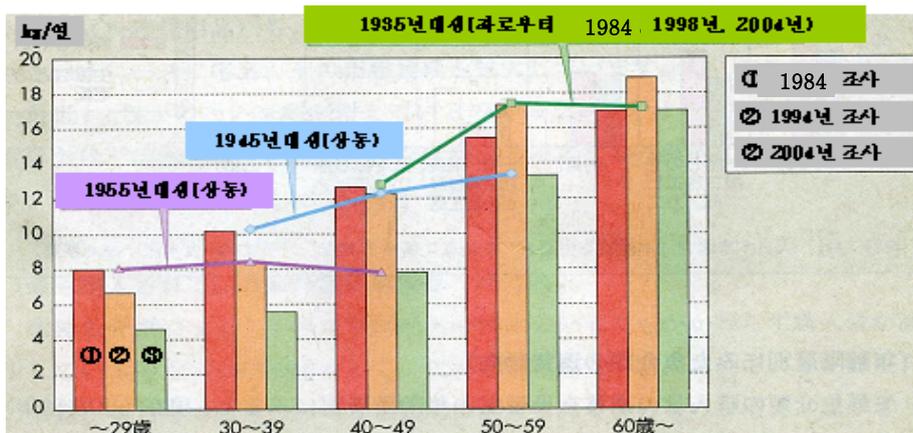
자식이 있는 학부모(주로 어머니)를 대상으로 실시한 ‘수산물을 중심으로 한 소비에 관한 조사’에 따르면, 슈퍼마켓, 선어전문점, 생활협동조합 택배를 통해 가장 자주 구입하는 어패류의 형태는 모두 ‘필렛·드레스’로 조사되었다. 선어전문점은 다른 2곳에 비해 필렛·드레스의 비중이 낮고 라운드 형태가 많았지만, 슈퍼마켓에서는 라운드 형태가 약 40%였던 것에 비해 필렛·드레스와 횡감용은 각각 40%와 70% 이상을 차지했다. 생활협동조합 등의 택배에서는 필렛·드레스가 80%를 넘어서고 있다(<그림-6> 참조). 즉 어두 및 어골 등의 불가식 부분은 평균적으로 약 45%를 차지하고 있지만, 이 부분을 제거한 후 판매와 구입이 이루어지는 것이 구입량 감소요인 중의 하나로 들 수 있다.

3. 출생연도 늦을수록 어패류 섭취량 적어

신선 어패류의 구입량 추이를 세대주의 연령 계층별로 보면, 2004년 현재와 20년 전인 1984년에도 연령이 높을수록 구입량이 많았다. 이것을 세대별로 보면, 1945년생의 어패류 구입량은 연령이 들어감에 따라 증가하고 있고, 이들이 50대가 된 현재 연간 1인당 구입량은 13.3kg/연이다. 이에 반해 1955년생은 20년 전에도, 40대가 된 지금도 약 8kg/연으로 보합세이다. 1945년생이 40대가 되었을 때의 13.3kg과 비교해 낮은 수준에 머물고 있다(<그림-7> 참조).

앞에서도 언급했듯이, 외식 및 조리식품에 의한 섭취비중이 늘어나서 식자재로서 소비자가 직접 구매하는 신선 어패류의 양은 감소하고 있다. 또한, 선어의 많은 양이 필렛·드레스로 가

<그림-7> 일본의 연간 1인당 신선 어패류 구입량(세대주의 연령별 계층)



주 : 1) 꺾은 선 그래프(세대주의 생년별)는 각각 좌로부터 1984년, 1994년, 2004년임.
 2) 1955년생의 ‘~29세’에는 1965년 이후 출생(1984년에는 20세 미만)이 포함되고, 1935년생의 ‘60세~’에는 1934년 이전 출생(2004년에는 70세 이상)을 포함하지 않음.
 자료 : 총무성, 「가계조사연보」 (2인 이상의 세대-농림어가 세대 제외), 각 년도.

공된 후에 판매되고 있는 현재에는 20년 전에 비해 구입량에서 차지하는 가식(可食) 부분의 비중이 높아지고 있기 때문에 가식 부분만의 구입량은 감소하고 있지 않은 것이 된다. 최근 들어서는 지방의 과다 섭취에 의해 영양 균형 붕괴와 식량자원의 낭비라고 하는 문제가 현저하게 나타나고 있어 '식에 대한 교육'을 추진하는 것이 중요한 과제로 부상하고 있다. 양질의 단백질 및 불포화지방산을 충분히 포함하고 있는 수산물의 우수한 영양특성과 이를 살린 조리방법의 보급을 추진하기 위해서는 젊은 계층의 소비확대를 도모함과 동시에 사회 전반적으로 고령화가 진전되고 있는 상황에서 어패류의 수요를 지지하는 노인계층 수요에 대해 정확하게 대응

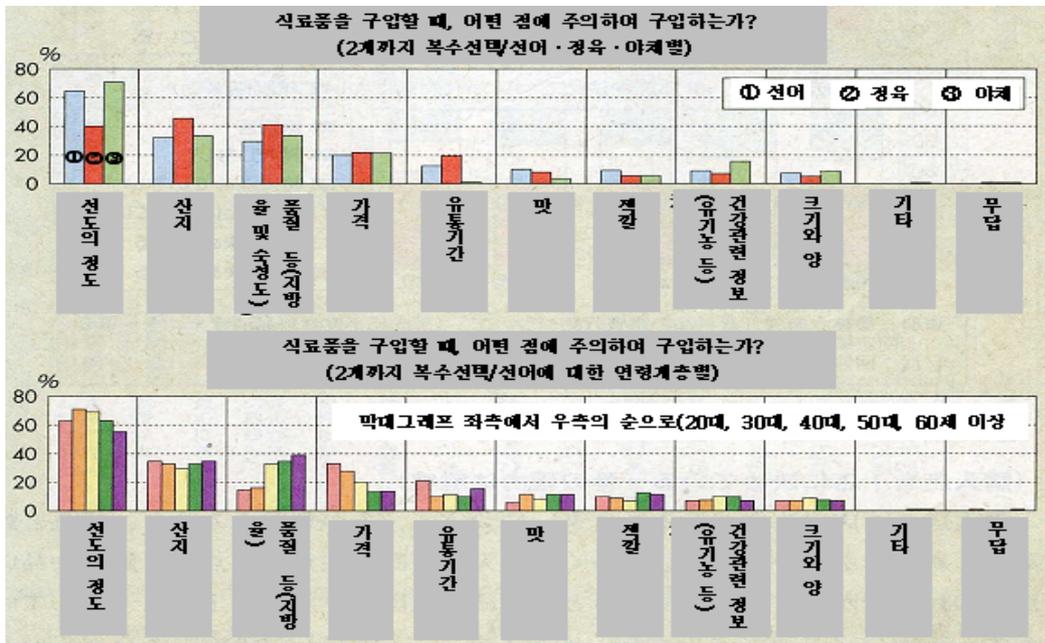
할 필요성이 있다.

II. 소비자의 구매행동과 의식

1. 선어 구입시의 포인트는 '선도'

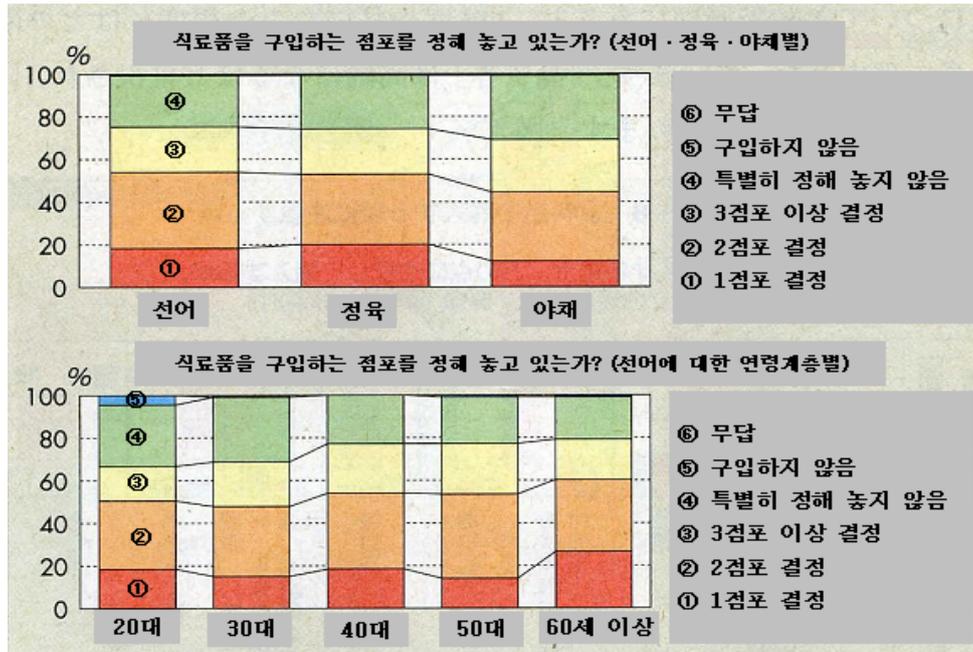
농림수산성의 식품 소비 모니터 조사(2005년도 제3회)에 따르면, 식품을 구입할 때 소비자가 중요하게 인식하는 것은 선어와 야채의 경우 '선도의 정도'가 2위 이하를 크게 제치고 1위를 차지했다. 한편 정육의 경우에는 '선도의 정도'가 아니라 '산지 및 상품 특성'에 가장 많은 대답이 모아졌다. 선어에 대해 연령 계층별로 보면, '선

〈그림-8〉 일본의 소비자가 식료품 구매시 주의하는 점



주 : 설문대상자는 1,010명임.
자료 : 농림수산성, 「식료품의 구매행동에 대해서-2003년 식료품 소비 모니터 제3회 정기조사결과」, 2003.

<그림-9> 식료품 구매점포를 정해놓은 설문대상자의 경우



주 : 설문대상자는 1,010명임.
 자료 : 농림수산성, 전게서.

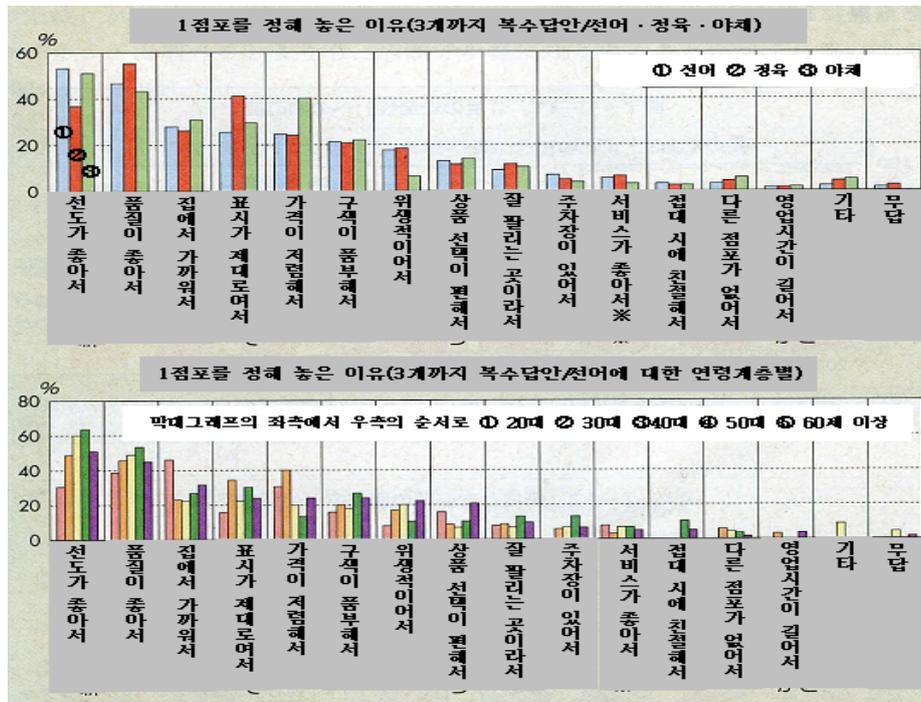
도의 정도'는 모든 계층에서 가장 많은 이유로 선정되었고, '품질 등'은 연령이 높을수록 중시되는 경향이 많았으며, '가격'은 젊은 계층일수록 중시되는 경향이 높았다(<그림-8> 참조).

신선 3대 식품의 구매처를 정해놓은 비율을 보면, 선어와 정육의 경우 70% 이상이, 야채의 경우에는 70% 정도의 모니터가 구매점을 정해 놓고 있었다. 선어에 대해 연령별로 보면, 30대 이상은 70% 가깝게, 40대 이상은 80% 가깝게 구매처를 정해놓고 있었다(<그림-9> 참조).

구매처를 한 점포로 정해놓은 이유를 보면, 선어와 야채의 경우 '선도'가 좋기 때문이라는 대답이 가장 많았다. 구입시에 주의하는 점으로 '선도'의 정도가 가장 중시된다는 점에서 <그림

-8>의 결과와 일치하고 있다. 선어에 대해 연령별로 보면, 20대를 제외하고는 '선도'가 1위, '품질'이 2위를 차지했다. 한편 20대에서는 '집 근처에 있어서'라고 회답한 경우가 가장 많았으며, 40대 이상에서도 연령이 높을수록 '집 근처에 있어서'라는 대답이 많아지는 경향을 보였다. 즉 접근의 편리성이 중요한 결정요인으로 나타나기도 했다. 20대와 30대에서는 '가격이 싸기 때문에'라는 회답이 다른 연령대에 비해 많았다(<그림-10> 참조).

〈그림-10〉 신선 3품목의 구매점포를 1점으로 정해 놓은 이유



주: 1) 설문대상자 수는 <그림-9>에서 선어에 대해 '1점포를 정해 놓음'으로 답한 186명임.
 2) ※는 요리를 쉽게 할 수 있도록 필요한 소량만을 판매한다든지, 배달 서비스를 하는 것 등을 말함.
 자료: 농림수산성, 전계서.

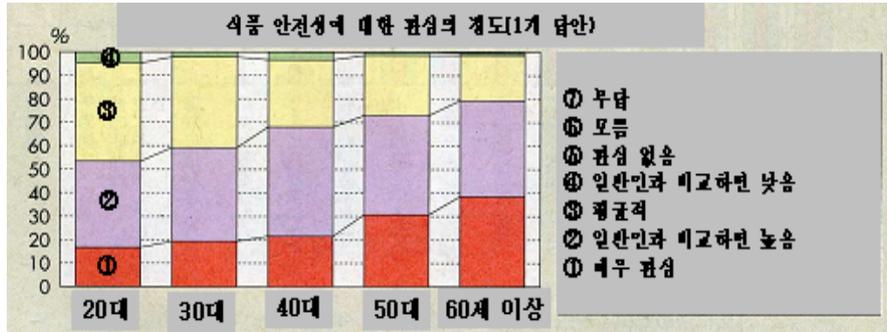
2. 연령이 높을수록 식품 안전성 의식 높아

농림수산성의 식료품 소비 모니터(2003년 제1회)에 따르면, 연령이 높을수록 식품 안전성에 대한 관심이 높다고 인식하는 것으로 나타났다(<그림-11> 참조). 또한 신선 식품에 대해서는 20대와 30대에서 약 60%가, 40대 이상에서는 약 70% 이상이 '가격에 관계없이 안전성을 중시' 혹은 '구분하자면 안전성을 중시'한다고 대답하였다(<그림-12> 참조).

이와 관련하여 농림수산성 식료품 소비 모니터

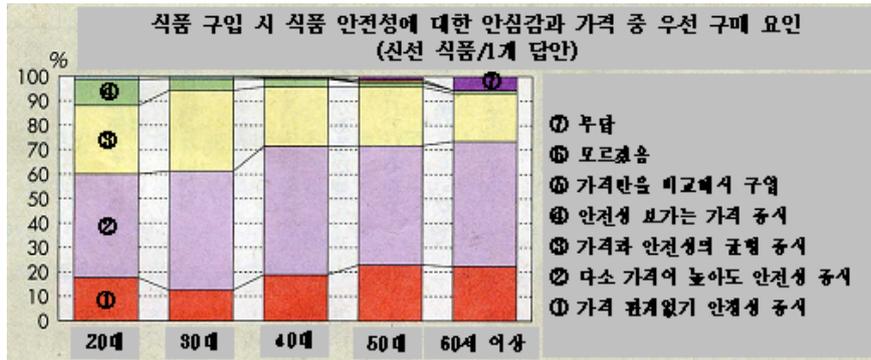
의 약 60%가 '식품의 이력추적제가 중요하다'고 인식하고 있었으며, '중요성 여부를 선택해야 한다면 중요하다'까지 포함하면 90% 이상 중요하다고 인식하고 있었다. 즉, 연령이 높을수록 중요하다고 인식하는 사람이 많아지는 경향을 보였다(<그림-13> 참조). 또한 희망하는 생산자 정보 등의 입수방법으로는 '식품의 포장에 기재'가 다수를 차지했다. '점포 단말기로 알아본다'보다도 점포에서 보다 쉬운 방법으로 정보를 얻는 것을 희망하고 있었다(<그림-14> 참조). 이력추적제에 대해서 '중요' 혹은 '중요성의 여부를 판가름하자면 중요'라고 인식하고 있는 모니터

〈그림-11〉 식품 안정성의 관심도



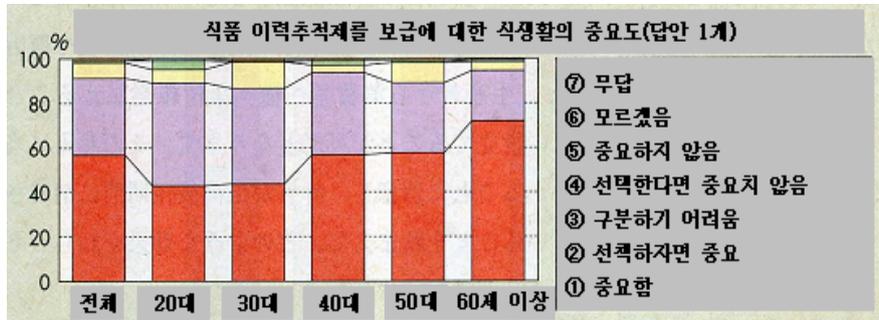
주 : 설문대상자는 1,003명.
 자료 : 농림수산성, 「식품의 안전성에 대해서-2003년 식료품 소비모니터 결과」, 2003.

〈그림-12〉 가격과 안전성의 우선순위(신선 식품)



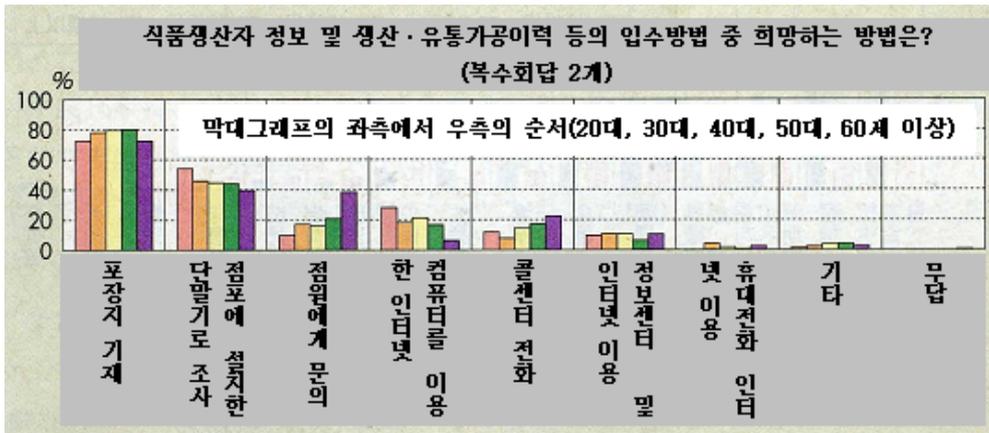
주 : 설문대상자는 1,003명.
 자료 : 농림수산성, 전계서.

〈그림-13〉 이력추적제의 중요성에 대한 인식



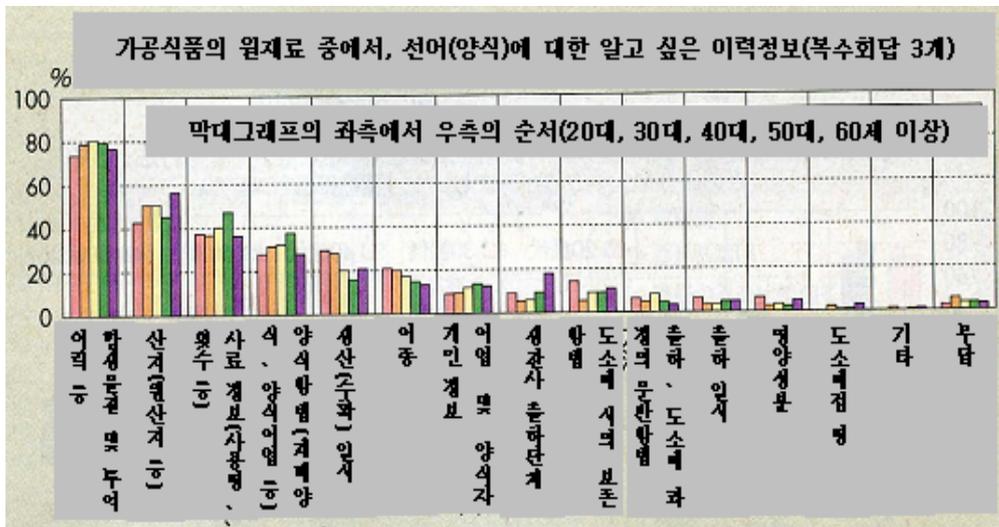
주 : 설문대상자는 1,003명.
 자료 : 농림수산성, 「식품 트레이스어빌리티에 대해-2003년 식료품 소비 모니터 1회 정기조사 결과」, 2003.

〈그림-14〉 식품정보의 희망하는 입수방법



주 : 설문대상자는 1,003명.
 자료 : 농림수산성, 전계서.

〈그림-15〉 선어(양식)에 대해 알고 싶은 정보



주 : 설문대상자 수는 <그림-13>에서 ‘중요함’ 혹은 ‘선택하자면 중요’ 라고 답한 911명.
 자료 : 농림수산성, 전계서.

터가 가공식품의 원재료 가운데 양식 선어에 대해서 알고자 하는 이력정보는 항생물질의 투여

이력, 산지 및 사료에 관한 정보가 다수를 차지했다(<그림-15> 참조).

3. 이력추적제에 대한 각 주체의 의견점 높아

소매업계에서는 첫째, 소비자가 생산이력 자료를 보더라도 전문용어가 많아 이해하기가 곤란하고, 둘째, 실제로는 보고 있지 않으며, 셋째, 구체적인 이력표시의 효과를 의문시하는 목소리도 있다. 또한 생산자 중에서는 이력추적제 체계의 구축을 하고 있지만, 소매가격을 인상시키지 못하는 등 메리트가 없다는 의견도 있다.

이력추적제는 식품의 유통경로 정보를 활용해서 식품의 추적·역추적할 수 있는 시스템이다. 식품의 안전성을 직접 보증하는 것은 아니지만, 이력추적제를 통해서 식품사고가 발생한 경우에 회수 및 원인 규명을 쉽고 쾌속하게 하는 것, 생산자로부터 소비자에게 다양한 정보를 전달하는 것, 생산물의 신뢰성 향상에 도움이 되도록 하는 것이 가능하다. 이를 도입하는 경우 일정의 비용이 드는 것에 유의하고, 선어가 출하 후 단기적으로 소비되는 상품 특성을 가지고 있음을 상기하여, 어떠한 효과를 목적으로 하는가를 명확히 하여 이력추적제에 임하는 것이 중요하다.

Ⅲ. 대형소매점의 비중확대와 선어소매점의 생존전략

1. 선어 구매의 포인트 : 슈퍼마켓-편리성, 선어전문점-선도, 생활협동조합-안전성

농림수산성의 식료품 소비 모니터 조사에 따르면, 선어를 구입할 때 가장 자주 이용되는 점포 형태는 슈퍼마켓으로 1987년 40% 이상이던 비중이 2003년에는 70%로 약 30%p 늘어났다. 일반 소매점의 비중은 지속적으로 감소하면서 2003년에는 15%까지 떨어졌다. 생활협동조합은 1996년까지 비중이 늘어났지만, 그 후 감소세로 돌아섰다(<그림-16> 참조).

한편 2004년 (사)대일본수산회가 초·중학생의 자식을 둔 학부모(주로 모친)를 조사대상으로 실시한 '수산물을 중심으로 한 소비에 관한 조사'에 따르면, 슈퍼마켓의 비중은 77.6%였다. 이하로는 생활협동조합의 택배 등이 14.4%, 선어전문점이 5.5%의 순으로 나타났다(<그림-17> 참조).

또한 구입처를 선택한 이유를 복수회답을 전제로 하여 구입처별로 비교하면, 슈퍼마켓에 대해서는 '장소가 편리해서'라고 답한 모니터가 가장 많았다. 뒤를 이어 '가격이 싸서', '어패류 이외의 쇼핑도 가능하기 때문에', '구색이 풍부해서'의 순으로 나타났다. 즉, 장소의 접근성, 원스톱(ONE-STOP) 쇼핑의 장점 등 '편리성'이 가장 큰 이유로 나타났다.

선어전문점에서 구입하는 이유에 대해서는 구색과 가격 때문이라는 대답도 있었으나 약 90%가 '선도가 좋은 어패류가 많아서'라고 대답한 모니터가 압도적으로 많았다. 또한 슈퍼마켓과 비교해서 '인근 지역에서 잡은 어패류를 살 수 있어서', '제철 및 권장 상품을 알려주기 때문에'라는 이유가 비교적 많은 특징이 있다.

생활협동조합 등의 택배에서는 약 70%가 '상품의 안전성을 믿을 수 있어서'라고 답하였고,

반 소매점의 비중이 감소하고 있는 현상을 볼 때, 전체적으로 어패류 구입시 편리성을 최우선적으로 보는 경향이 있는 것을 알 수 있다. 이러한 경향에 대응하여 슈퍼마켓의 선어매장에서 TAKE-OUT용 초밥을 판매한다든지, 반찬코너를 갖추는 등의 새로운 시도가 늘어나고 있다.

2. 슈퍼마켓은 대중어종을 중심으로 취급

슈퍼마켓은 대형점포를 다수 가지고서 한 번에 대량의 상품을 계획적으로 구매·조달하기 때문에 다량어, 연어 등 유통량이 많은 어종 및 상품 단위가 정해진 수입품이 중심 취급품목이 되는 경향이 높다. 이 때문에 일본의 연안 및 근해에서 어획된 다종다양한 제철 어패류를 충분히 제공하지 못해서 지역성 및 계절성이 부족한 매장이 되고 있는 것은 아닌지 혹은 매장에서 선어에 대한 지식이 충분한 인력이 부족한 것은 아닌지 등과 관련하여 ‘선도’가 아닌 ‘저가격’으로 다른 소매점과 경쟁하는 경향이 있다고 지적되고 있다. 또한 이와 관련하여 유통단계에서 선

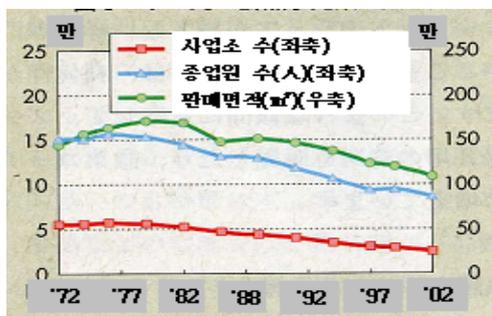
어 유지 노력이 충분하지 않아 산지가격 하락의 원인이 되고 있는 것은 아닌 지에 대한 의문도 지적되고 있다.

한편 슈퍼마켓 업계 및 외식업계로부터는 생산자가 소비자 수요를 자세히 알지 못한 채 오로지 어패류를 어획하는 것밖에 몰라 산지가공의 실시에 대한 요구를 하더라도 소극적이라는 지적이 있다. 소매업계로부터는 필렛·드레스 및 핏감용으로 가공한 것이 아니면 팔리지 않지만, 소비자는 가격에 민감하여 가공비용을 가격에 반영할 수 없기 때문에 이익을 내기가 어렵다고 호소하고 있다.

3. 소비자의 세밀한 요구에 대응하여 생존하는 선어전문점

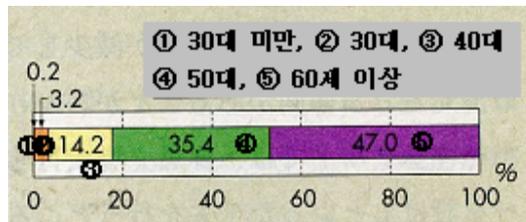
선어소매업(선어전문점)의 사업소 총수는 호황기였던 1976년의 5만 8천개 소에서 2002년에는 2만 5천개소로 26년 동안 절반 이하로 줄었고, 종업자수도 15만 6천 명에서 8만 7천 명으로 거의 절반이 줄었다(<그림-18> 참조). 또한 경영자의 절반 가량이 60세 이상으로 고령화가 진

<그림-18> 선어 소매업의 실태



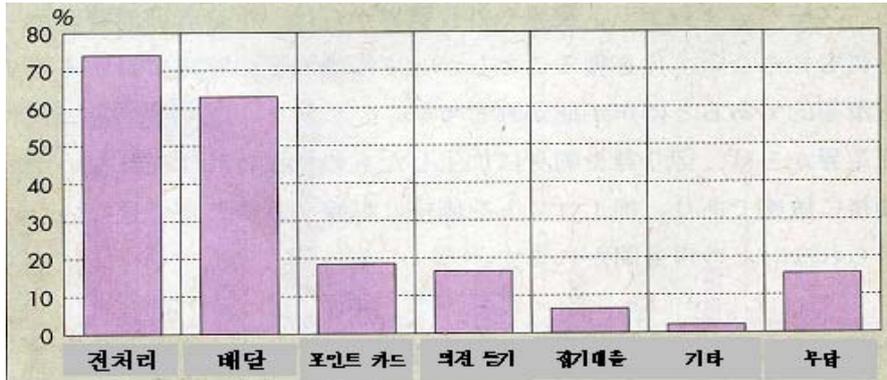
자료 : 경제산업성, 「상업통계」, 각 년도.

<그림-19> 선어 소매업 경영자의 연령구성



주 : 조사대상은 전국수산물상업협동조합연합회 산하 구성원들에게서 추출한 전국의 443개 업자.
 자료 : (재)식품유통구조개선촉진기구, 「식품전문점(선어)의 실태조사보고서」, 2003.

〈그림-20〉 선어 소매업의 고객 서비스 실시 상황(복수 답안)



주 : 조사대상은 전국수산물상업협동조합연합회 산하 구성원들에게서 추출한 전국의 443개 업자.
 자료 : (재)식품유통구조개선촉진기구, 전제서.

행되고 있다(〈그림-19〉 참조).

선어전문점을 대상으로 한 조사에서는 74%의 점포가 어패류의 내장을 골라내거나 3토막으로 자르는 전처리(1차 가공) 가공 서비스를 하고 있고, 여기에 덧붙여 약 63%가 배달 서비스를 하고 있다(〈그림-20〉 참조). 필렛·드레스 및 횫감용으로 가공한 후에 판매하는 것은 현재 슈퍼마켓 등의 대형소매점에서도 일반적으로 하고 있지만, 배달 등은 소매점에서만 가능한 고객 서비스라고 할 수 있다.

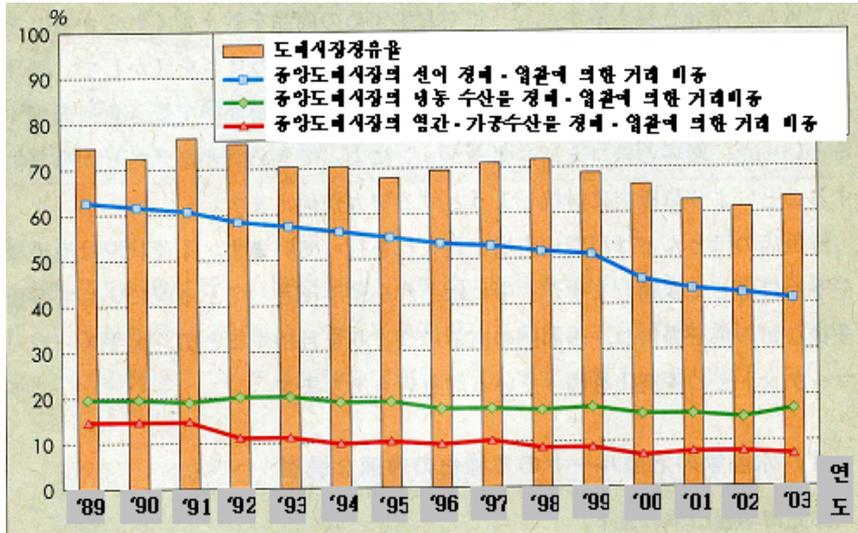
앞에서 말한 바와 같이 선어전문점에서 어패류를 구입하는 사람의 약 90%가 ‘선도가 좋은 상품이 많기 때문에’를 이유로 들고 있지만, 그 외의 이유로 약 20%가 ‘지역에서 잡은 수산물을 살 수 있기 때문에’, ‘제철 및 권장 상품을 가르쳐 주기 때문에’를 들었다(〈그림-17〉 참조). 선어전문점은 대면판매의 장점을 활용하여 고객에게 조리법을 가르쳐주고 제철 수산물을 추천하는 등 고객과의 상호 의사소통을 강화하여 고객이 원하는 세심한 서비스를 제공하는 것을 통

해 대형소매점에 대응하려는 노력이 나타나고 있다. 즉, 선어전문점의 대부분은 소비지도매시장에서 물건을 구입하고 있다. 입하상태는 어획의 규모와 계절에 따라 변동하지만, 그 가운데에는 이를 역이용하여 시황에 맞춘 다종다양한 제철 수산물을 제공하고, 계절감 있는 점포를 만드는 것을 목적으로 하여 거대 슈퍼마켓과의 차별화를 모색하는 선어전문점도 있다.

4. 도매시장 경유율의 저하

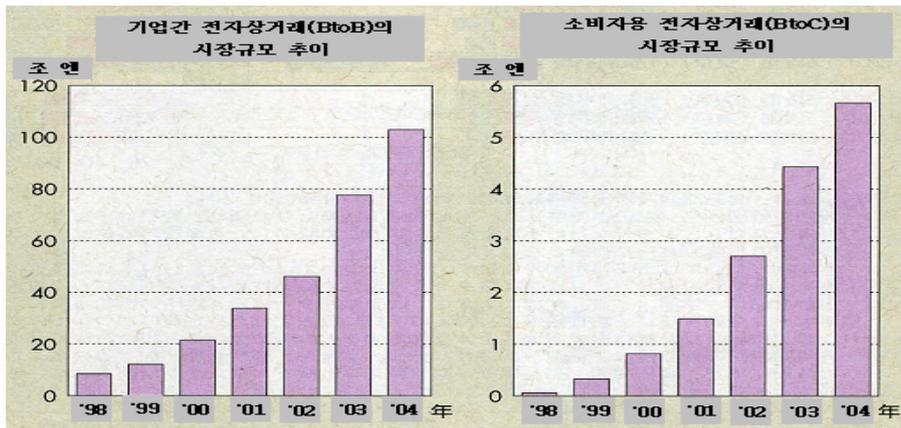
수산물은 어황에 따라 생산량(양륙량)이 변동되기 쉽고, 품종 및 크기·품질이 다양하며, 선어 식용·가공식용·비식용 등 이용형태가 다양할 뿐만 아니라 선도 유지가 매우 중요한 특징을 가지고 있다. 이러한 특징을 지닌 수산물에 대해서는 우선 산지시장에서 수산물을 선별·하역·출하하고, 다음으로 소비지시장에서 전국 각지의 산지시장으로부터 집하된 수산물에 대해 하역, 구색 맞추기, 가격형성, 결제를 수행하

〈그림-21〉 일본의 도매시장 경유율 및 중앙도매시장에서의 경매·입찰 거래 비중 변화



주 : 1) 도매시장 경유율은 전유통량에서 차지하는 도매시장유통량의 비율(거래량 기준).
 2) 중앙도매시장에서의 경매 및 입찰에 의한 거래비중은 중앙도매시장의 품목별 거래금액에서 차지하는 경매 및 입찰에 의한 거래금액의 비중임(금액 기준).
 자료 : 농림수산성 종합식료국 조사 결과, 각 년도.

〈그림-22〉 일본의 전자상거래 시장 규모의 추이



자료 : 경제산업성, 「2004년도 전자상거래에 관한 실태·시장규모조사」, 2005.

는 유통 시스템이 발달해 있다.
 전국으로부터 다종다양한 선어를 집약해 다

수의 소매점에 분배하는 이 시스템은 선어가 주
 로 일반 소매점(선어전문점)에서 판매되던 시대

에 효과적인 기능을 수행했다. 그러나 현재의 소매 대부분을 차지하는 슈퍼마켓은 대형점포를 다수 가진 거대 실수요자임과 동시에 정량(定量), 정질(定質), 정가(定價), 정시(定時)라고 하는 4개의 안정조건(安定條件)을 요구하고 있다. 따라서 경매 혹은 입찰에 의해 거래가격을 정하는 도매시장 시스템에서는 대응하기 어려운 면이 있고, 가공품 및 냉동품을 중심으로 소비시장을 경유하지 않는 직거래와 시장을 경유하더라도 경매가 아닌 정가수의 거래(상대거래)를 하는 형태가 증가하고 있다(<그림-21> 참조).

5. 도매업자에 의한 시장 활성화

도매업자는 시장에서 생산과 소비의 간격을 줄여 신속하게 수산물을 유통시키는 중요한 역할을 담당한다. 도매업자가 생산자와 판매자 간의 접점 역할을 하면서 최근에는 산지의 움직임과 소비자 수요변화를 파악할 수 있는 정보력을 살려 산지와 소비지를 연결하고, 일본 내 각지의 계절감 넘치는 수산물의 브랜드화에 힘을 넣으려는 움직임도 있다.

산지의 생산자가 수산물 유통에서 소매점과 거대 유통 루트(파이프라인)로 연결된 도매업자와 연결할 수 있다면, 독자적으로는 곤란한 브랜드화에 의한 부가가치 향상 및 새로운 판로개척을 모색할 수 있다고 기대된다.

6. 수산물 거래에서도 확대되는 전자상거래

최근에는 냉동 및 냉장품의 택배 서비스와 인

터넷의 보급으로 인해 인터넷 거래를 활용한 신선 식품의 산지직판이 가능하게 되었고, 발 빠르게 보급되고 있다. 인터넷을 통한 통신판매 등 소비자 측의 전자상거래(B to C)의⁴⁾ 2004년 시장규모는 5.64조 엔으로 2001년의 1.48조 엔에서 3년간 3.8배나 늘어났다. 기업간 전자상거래(B to B)⁵⁾의 2004년 시장규모는 102.7조 엔으로 2001년의 3배에 달한다(<그림-22> 참조). 수산물 분야에서도 독자적인 B to B, B to C에 의한 판로를 개척하려는 생산자 및 어협(어업협동조합)⁶⁾이 등장하고 있다.

7. 유통마진, 6단계 유통 > 3단계 유통

도쿄(東京)에서 판매된 신선 수산물과 야채의 유통단계별 가격을 보면⁷⁾, 소매가격에서 차지하는 생산자의 수취가격 비율은 수산물의 경우 20~30% 정도이다. 이에 비해 야채류에서는 양파가 29%, 양배추 40%, 무 43%로 전체적으로 수산물보다 다소 높은 비율로 나타났다(<그림-23> 참조).

수산물은 산지시장이 있기 때문에 야채류보다 유통단계가 1단계 많은 6단계 유통이라는 점 외에 상시 냉장에 의한 선도 유지가 필요하다는 점, 많은 수산물이 필렛·드레스 및 헛감용으로 가공되어 판매되고 있다는 점 등으로부터 비용 증가가 필연적으로 나타나 유통마진이 높게 책정되고 있다.

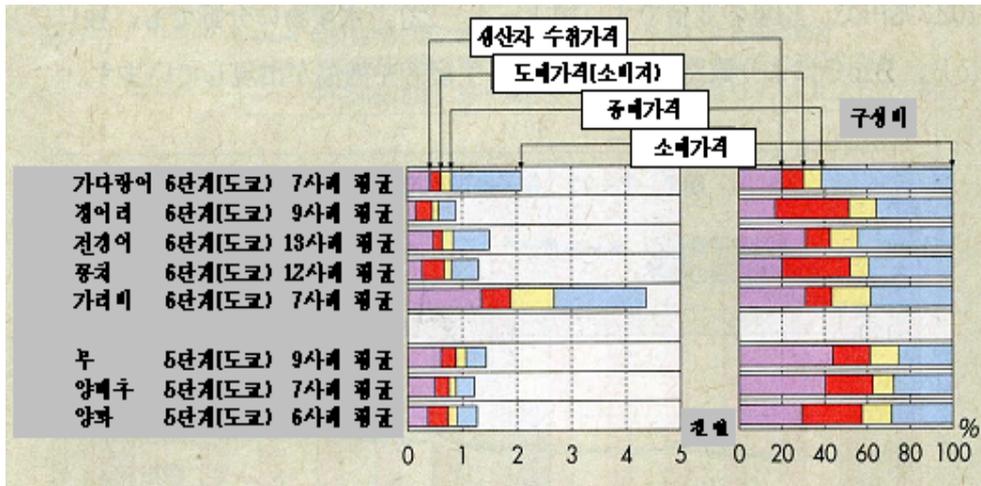
4) B to C(Business to Consumer).

5) B to B(Business to Business).

6) 우리나라의 수산업협동조합에 상응함.

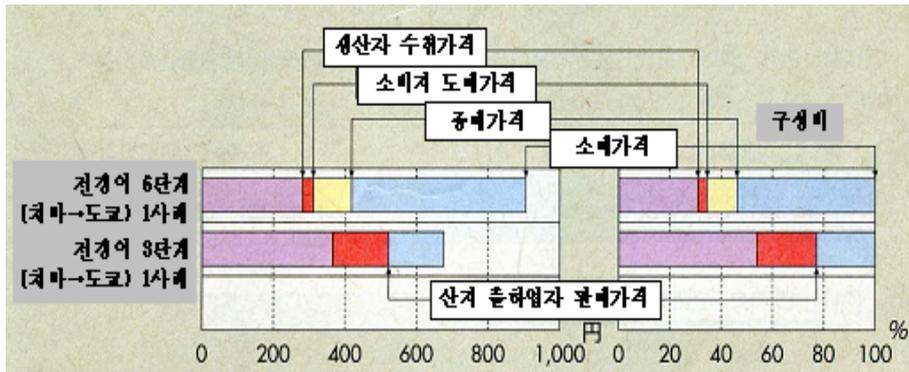
7) '식품유통단계별가격형성추적보고(조사는 2002년 10월 및 11월에 농림수산성이 실시)'.

<그림-23> 신선수산물 및 야채의 유통단계별 가격



주 : 1) 유통 단계별 가격(좌측 그래프)은 kg당 가격임. 단, 머리와 뼈 등의 먹을 수 없는 부분을 제거해서 판매하는 것의 가격은 원어로 환산하였음.
 2) 2001년 10월 30일에 도쿄의 소매점에서 판매된 것에 대해서 유통경로를 소급하는 방법으로 조사를 실시함.
 3) <그림 23>의 주와 동일.
 4) <그림 23>의 주와 동일.
 자료 : 농림수산성, 「식품유통단계별가격형성추적조사(수산물조사)」, 2002.

<그림-24> 6단계 유통과 3단계 유통의 비교(전갱이)



주 : 1) 유통 단계별 가격(좌측 그래프)은 kg당 가격임. 단, 머리와 뼈 등의 먹을 수 없는 부분을 제거해서 판매하는 것의 가격은 원어로 환산하였음.
 2) 2001년 10월 30일에 도쿄의 소매점에서 판매된 것에 대해서 유통경로를 소급하는 방법으로 조사를 실시함.
 3) <그림 23>의 주와 동일.
 4) <그림 23>의 주와 동일.
 자료 : 농림수산성, 전계서.

도매시장을 통하지 않은 채, 소매점이 산지로 부터 직접 조달하고 있는 사례(3단계 유통)도 나타나고 있다. 전갱이에 대해 6단계와 3단계 유통 사례를 비교해 보면, 생산자의 수취가격은 6 단계의 281엔/kg에 비해 3단계의 368엔/kg이 더 높게 나타났다. 소매가격은 6단계의 909엔/kg (한 마리 판매)에 비해 3단계의 679엔/kg(트레이 팩 판매)으로⁸⁾ 3단계 유통의 가격이 더 낮게 형성되어 있었다(<그림- 24> 참조).

이들은 단지 하나의 사례이며, 각각의 유통형태를 대표하는 자료는 일본에서도 찾기 어렵기 때문에 유의할 필요가 있다. 3단계 유통이 일반적인 경로는 아니지만, 6단계에 비해서 소비자 수요를 더 가깝게 반영할 수 있다. 따라서 소비자와 얼굴을 볼 수 있을 정도의 관계를 구축한다는 메리트도 기대할 수 있다. 따라서 정보기술(IT)의 발전, 소비자 및 식품사업자의 수요에 대응하여 다양한 유통경로를 개척하는 것도 향후 중요한 과제로 남아 있다.

IV. 소비지가격 상승과 산지가격 하락의 실태

1. 어가에 대한 생산자와 소비자 인식 차이 커

2004년에 (사)대일본수산회가 초·중학생의 자식을 둔 학부모(주로 모친)를 대상으로 실시한 ‘수산물 중심의 한 소비에 관한 조사’에 따르면, 석식으로 수산물 요리를 먹는 빈도에 대해 약 56.5%가 ‘주 1~2회’ 혹은 ‘거의 없다’로

답했다. 그 이유는 ‘육류보다 어류가 품질과 양에 비해 비싸기 때문’이라는 회답이 40%에 달했다(<그림-25> 참조). 한편 어업자의 입장에서 보면, ‘연료가격의 상승이 지속되는 가운데 어가는 침체되어 있어, 연료비도 벌지 못한다.’라는 상황에 처해 있다. 따라서 어가(魚價)에 대한 인식은 생산자와 소비자 간에 큰 차이를 보이고 있다.

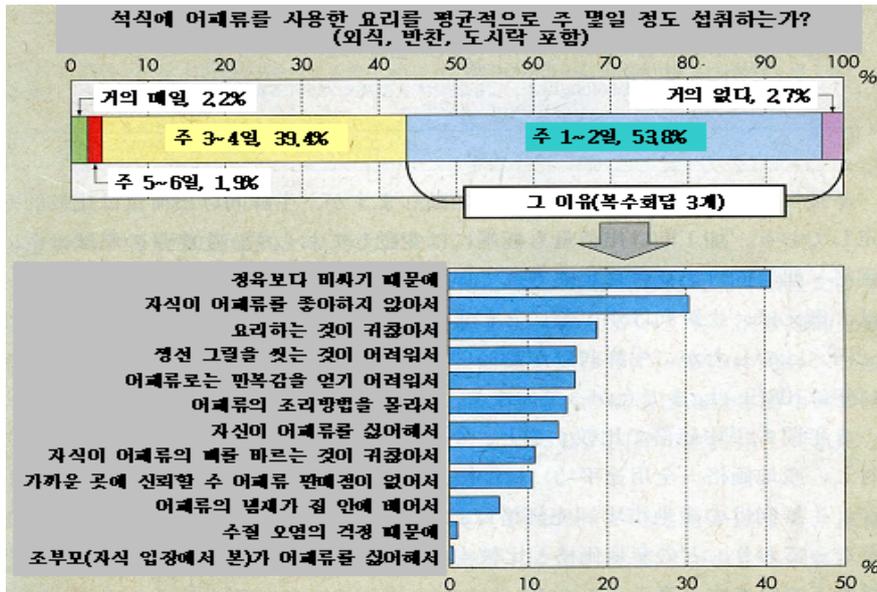
2. 이용 용도비율에 따른 가격 변화 커

고등어를 예로 들어 산지가격과 소비지가격의 현상을 보면, 산지에 양륙된 고등어는 그 크기에 따라 신선용, 가공용, 사료 및 미끼용으로 구분된다. 하지만 그 가격(1kg당의 단가)은 용도 별로 크게 다른데, 신선용과 비교해 가공용은 1/2, 사료 및 미끼용은 1/10의 수준이다(<표-1> 참조).

다확성 어류인 고등어는 생산량 변동이 크지만, 선어용 출하량은 비교적 안정적이며, 가공용 출하량도 극단적으로 변동하지 않는 편으로 생산량의 증감은 주로 사료 및 미끼용 출하량에서 반영된다. 이 때문에 산지가격(이용형태 전체 평균)은 예를 들어 선어용이 10%에 지나지 않으며, 사료 및 미끼용이 70%를 차지했던 1997년에는 62엔/kg이었지만, 신선용이 23%로 늘어나 사료 및 미끼용이 54%까지 줄어든 1999년에는 108엔/kg까지 상승했다(<그림-26> 참조).

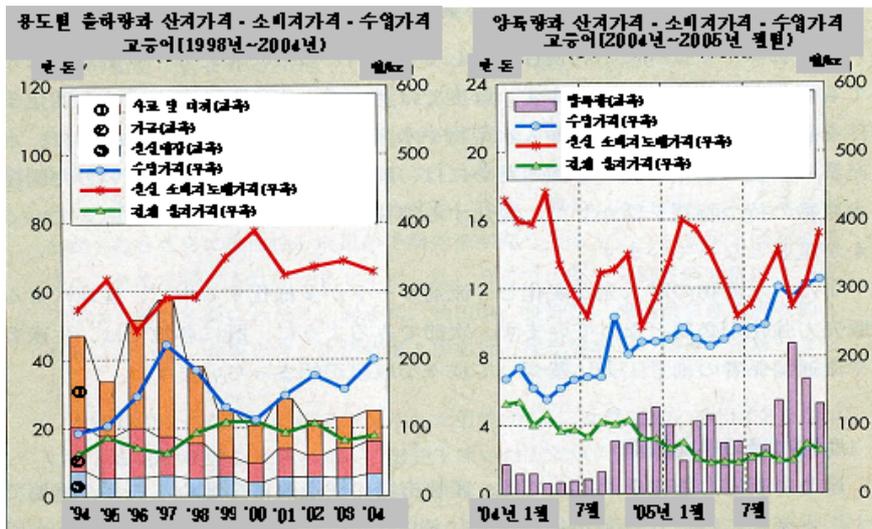
8) 트레이 팩 판매란 자르는 등의 처리를 하지 않은 채, 라운드 그대로의 형태를 한 마리씩 혹은 복수의 트레이에 넣어 한 팩씩 판매하는 방법을 의미함.

〈그림-25〉 저녁식사로 어패류를 먹는 빈도와 빈도가 낮은 이유



자료 : (사)대일본수산물회, 「수산물을 중심으로 한 소비에 관한 조사」, 2004년 수산청 보조사업, 2004.

〈그림-26〉 저녁식사로 어패류를 먹는 빈도와 빈도가 낮은 이유



주 : 1) 전체 산지가격 평균은 203개 어항의 가격임.
 2) 신선 소비지도매시장 가격은 10개 도시 중앙도매시장의 가격임.
 3) 좌측 그래프의 용도별 출하량은 주요 32개 어항의 양임.
 4) 우측 그래프의 양륙량은 주요 19개 어항의 양임.
 자료 : 농림수산성, 「수산물유통통계연보」, 각 년도 ; 재무성, 「무역통계」, 각 년도.

5년간의 평균 가격을 비교하면, 신선 고등어의 소매가격은 533엔/kg인 데 비해 고등어 전체의 산지가격(이용형태 전체 평균)은 98엔/kg으로 소매가격의 18% 정도에 지나지 않았다. 하지만 신선 고등어의 산지시장 도매가격은 233엔/kg의 약 42% 수준으로 어떤 산지가격과 비교하는가에 따라 소매가격과의 관계가 크게 다르다는 것을 알 수 있다(<표-1> 참조).

최근의 변동을 보면(2005년), 소형어를 중심으로 생산량이 큰 폭으로 늘어난 결과, 전체 평균 산지가격은 40엔/kg 가깝게 하락했다. 소비지도매가격(신선, 거의 대부분이 국산)은 300엔/kg 전후로 추이하고 있는 데 반해 일반적으로 국산품보다 크기가 큰 냉동 수입품의 가격은 국제적인 수요증가와 수출국의 어장자원 악화를 동반하여 상승하고 있어, 일본산 신선품과 거의 대등한 가격수준을 보이고 있다(<그림-26> 참조).

생산자는 이용형태별로 산지가격이 크게 다르다는 점을 참고하여 산지가격이 높은 신선 및 냉동용 수산물을 중심으로 어획한다든지, 크기

가 작아 사료 및 미끼용으로 취급되는 수산물을 증·양식하여 식용 크기까지 키워 출하하는 등의 부가가치 향상을 위한 노력이 향후 과제로 남아 있다.

V. 시사점

1. 산지에 의한 판매력 강화의 필요성

소비자 수요는 선도, 편리성, 낮은 가격을 주요 변수로 하고 있다. 이러한 주요 변수들은 연령층에 따라서 그 우선순위가 달라진다. 선도에서는 국산 수산물보다 열세에 있더라도 거대 실수요자가 요구하는 4정조건(四定條件: 정량, 정가, 정질, 정시)을 만족시킬 수 있는 수입수산물과 수산물 이외 식품과의 경쟁에서 수산업의 경영 안정 및 발전을 모색하기 위해서는 선도, 다양성, 계절성의 특징을 가진 국산 수산물의 장점을 살려 변화하는 소비자 수요에 대응해 나가는 것이 중요한 과제이다.

<표-1> 고등어의 용도별 산지시장 도매가격 및 소매가격

| | 신선·냉장용 | 냉 동 용 | 사료·미끼용 | 전체 산지가격 |
|----------------------------------|-------------|------------|-----------|-----------|
| 산지시장 도매가격=A '신선'에 대한 비율 | 223 100% | 105 47% | 24 11% | 98 44% |
| 소매가격(신선) =B | 533 | | | 18% |
| 신선 소매가격에 대한 산지시장도매가격의 비율(A/B) | 42% | | | |

주: 1) 가격은 모두 1999~2003년의 평균임.

2) 신선·냉장용은 400g 이상, 냉동용은 300~399g, 사료 및 미끼용은 299g 이하.

자료: 어업정보서비스센터; 농림수산성, 「수산물유통통계연보」; 총무성, 「가계조사연보」.

또한 수산물의 구입처가 변하고 있고, 유통 루트가 다양화하고 있는 가운데 산지에서의 판매력 강화가 필요한 시기에 이르렀다. 특히 산지의 판매력 강화를 모색하기 위해서는 산지시장의 구조개혁을 추진하는 것이 중요하다. 일본의 수산물 산지시장은 전국적으로 약 900여개가 있다. 하지만 대부분이 단위 어협(주로 우리나라의 지구별 수협에 해당함)에 의해 개설되어 운영되는 영세한 시장이며, 양륙량이 점차 감소하고 있어서 취급 상품의 양과 질 모두 불안정한 상황이다. 이로 인해 거대 수요에 대응하기가 곤란하고, 매매참가자도 대부분 영세하여 경쟁이 정제되어 있다는 한계가 있다. 이러한 결과로서 가격 형성력이 떨어져 가격도 불안정한 현상을 보이고 있는 것이다.

따라서 영세한 산지시장을 통합하는 것에 의해 시장기능을 회복시키는 것과 동시에 산지시장의 영업력을 향상시킬 필요가 있다. 이는 영세 규모의 어협간 통합이라는 물리적인 통합만이 아니라 북부 규슈의 3개 현이 취하고 있는 ‘물고기 마켓(おきかなマーケット)’과 같이, 공통의 홈페이지로 3개 현의 산지 생산정보를 일원적으로 대형소매점 및 외식업자에게 제공하는 것을 통해 기능적인 통합을 도모하는 사례도 있다.

산지시장을 운영하는 어협 중에는 스스로 매매참가권을 취득하여 유통에 참여한다든지, 산지시장별로 구분되어 있던 매수인을 현 단위로 공동화해 현 내 전시장에서의 수매를 인정함으로써 열린 산지시장 만들기에 노력하고 있는 사례도 있다. 전국어업협동조합연합회(전어련)도 이러한 산지시장의 운영개혁을 추진하고 있다.

어협에 의한 적극적인 판매활동과 산지시장의 활성화는 산지의 판매력을 강화하는 데 있어서 중요한 열쇠를 쥐고 있는 것이다.

2. 지속적인 수산물 유통·소비 동향 조사의 중요성

일본의 농림수산성과 관련단체(대일본수산회 등)는 수산물의 소비동향에 대한 정기 조사를 실시하여 본문의 내용과 같은 결과를 바탕으로 새로운 정책대안을 제시하고 있다. 이에 반해 우리나라의 경우에는 기초적이며 공식적인 생산 통계에 의존한 정책 결정이 이루어지고 있다. 물론 정책사안에 따라서는 개별적인 설문조사나 일시적인 통계 수집을 통해 연구가 수행되어지고 이를 바탕으로 정책이 결정된다.

현실에서는 해양수산부의 수산부문 정책이 여전히 생산 정책에 편중되어 있으며, 유통 및 소비 부문에서의 정책대안은 상대적으로 빈약하다는 지적도 있다. 물론 최근에는 유통 및 소비 분야 중 식품 안전성과 관련한 정책이 강화되고는 있지만 이 분야가 사회과학적인 수산물 유통 및 소비의 통계에 근간을 두고 있다고 보기는 어렵다.

예컨대 대형할인점의 대두, 소비지도매시장의 기능 저하, 산지 수협위판장의 위축, 유통 채널 간 경쟁 심화, 식품 외부화·간편화, 소비자 선택의 다양화 등 수산물 유통 및 소비에 있어서 다양한 변화가 현실에서 나타나고는 있지만, 이러한 현상들의 방향과 정도 등에 대한 세부적인 내용을 일반화할 수 있는 과학적인 자료를 정책 입안을 위해 갖추고 있지 못하다.

향후, 우리나라의 수산물 유통 및 소비의 변화는 일본의 예에서와 같이 산지의 공급 주체들에게 이전과는 다른 영향력을 미치게 될 것으로 생각한다. 이에 대한 정부 차원의 대응이 필요하다는 인식의 공유가 있다면, 그리고 이에 대한 정책 대응 마련이 필요하다면 우리나라의 현실을 반영한 수산물 유통 및 소비에 대한 장기적이며 정기적인 조사체계의 마련이 시급하다고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

1. 경제산업성, 「상업통계」, 1972~2002.
2. _____, 「2004년도 전자상거래에 관한 실태·시장규모조사」, 2005.
3. 농림수산성, 「식료수급표」, 1964~2004.
4. _____, 「식료품의 구매행동에 대해서-2003년 식료품 소비 모니터 제3회 정기조사결과」, 2003.
5. _____, 「식품의 안전성에 대해서-2003년 식료품 소비모니터 결과」, 2003.
6. _____, 「식품 트레이스어빌리티에 대해-2003년 식료품 소비 모니터 1회 정기조사 결과」, 2003.
7. _____, 「식품유통단계별가격형성추적조사(수산물조사)」, 2002.
8. _____, 「수산물유통통계연보」, 1994~2004.
9. (사)대일본수산회, 「수산물을 중심으로 한 소비에 관한 조사」, 2004년 수산정보 조사업, 2004
10. 재무성, 「무역통계」, 2004~2005.
11. (재)식품유통구조개선촉진기구, 「식품전문점(선어)의 실태조사보고서」, 2003.
12. 총무성, 「가계조사연보」, 1964~2004.
13. 총무성, 「국세조사」. 1959~2000.
14. NHK방송문화연구소, 「국민생활시간조사」, 1970~2000.