

韓國 水産物市場이 나아갈 方向*

- 사회적 마케팅컨셉트의 觀點에서 -

김 수 관** · 강 연 실***

The Direction Governing the Future of Korean Seafood Market

- in view of societal marketing concept -

Kim, Soo-Kwan · Kang, Yeon-Sil

目	次
I. 머리말	2. 수산물시장의 변화에 대한 豫測
II. 수산물시장에 사회적 마케팅컨셉트의 導入	IV. 사회적 마케팅컨셉트의 實現을 위한 提言
1. 사회적 마케팅컨셉트의 概要	1. 政府
2. 사회적 마케팅컨셉트의 導入當爲性	2. 生産者
III. 수산물시장의 環境變化와 豫測	3. 流通業者
1. 水産物市場의 環境變化 要因	V. 맺음말
	參考文獻

I. 머리말

수산물시장¹⁾은 수산업에 있어서 生産과 함께 형성되었다고 말할 수 있다. 수산물의 生産은 自家消費目的 보다는 市場販賣目的으로 이루어지는 경우가 대부분이기 때문이다. 이와 같이 수산물시장이 수산물의 生産과 함께 生成된 배경은 우선 수산물은 副食으로서 自家消費量 이상의 剩餘物이 생기기 마련이고, 그 잉여물의 보관이 容易하지 않기 때문이다. 또 한편으로는 동물성단백질의 供給源으로서 우리의 食생활에 必須食品으로 그 需要가 항상 존재하고 있기 때문이다.

이와 같이 수산물시장은 그 형성이 오랜 역사를 갖고 있으면서도 餘他 工産品 및 농산품시장에 비

* 본 논문은 '21세기 수산업의 비전'에 대한 한·일공동심포지움(1999년 6월 25일)에서 발표된 것임.

** 군산대학교 교수

*** 여주대학교 교수

1) 본 연구에서 수산물시장의 의미는 수산물의 生産과 소비가 연결되어 수산물의 商的·物的거래가 이루어지는 국내의 장소와 그 거래에 참여하는 판매자와 顯在 및 잠재 구매자를 말한다.
2) 마케팅컨셉트란 마케팅활동을 지배하는 이념을 말하며, 여기에는 일반적으로 i) 제품생산에 주력하는 생산컨셉트, ii) 제품의 품질개선에 주력하는 제품컨셉트, iii) 고객의 유치나 확보에 주력하는 판매컨셉트, iv) 소비자 만족에 주력하는 마케팅컨셉트, v) 그리고 사회적 마케팅컨셉트가 있다.

해 현대적 시장으로서의 成熟度가 떨어지고 있고, 마케팅컨셉트(Marketing concept)의 發展段階²⁾ 위에서 볼 때 아직도 低次元에 머물러 있다. 또한 지금까지의 연구의 관심도 대부분 전통적 연구방법에 의한 수산물의 유통현상을 사회경제적 관점에서 諸事實의 蒐集, 記述, 分析에 그치고 있는 실정이다³⁾.

그러나 그와 같은 접근방법으로는 현대 경제사회가 요구하고 있는 소비자의 顯在 및 潛在된 욕구를 파악할 수 없고 더 나아가 永續인 수산물의 공급과 식품으로서의 安全性 등 소비자의 장기적 福祉實現에 공헌하기 어렵다. 또한 오늘날과 같이 국내·외적으로 변화하는 수산물시장 환경에 적절히 대처하기 위한 방향을 제시하고, 수산물시장의 前提가 되는 수산물 생산의 어려움에 공헌하기에는 많은 한계를 갖고 있다고 할 수 있다.

따라서 수산물시장에서도 새로운 시각에서의 마케팅활동이 요청된다고 하겠다. 그것은 수산물시장의 관련주체에 의한 마케팅활동이 그들만의 成果만을 추구하는 것이 아니라 안으로는 소비자, 밖으로는 사회전체와의 상호영향관계를 파악하고 그의 부정적 측면을 解明하고 제거할 수 있는 새로운 패러다임의 導入과 實現이 필요하다고 하겠다.

이러한 視覺에서 본 연구에서는 현재의 한국 수산물시장을 새로운 패러다임으로 도입하고자 하는 사회적 마케팅컨셉트의 관점에서 眺望해보고, 수산물시장을 둘러싼 환경변화와 균형을 찾기 위하여 수산물시장이 나아갈 방향을 摸索·提示하고자 한다.

본 연구의 내용으로서는 사회적 마케팅컨셉트의 概要, 수산물시장에 支配적으로 존재하고 있는 현재의 마케팅컨셉트의 限界, 수산물시장의 국내·외적 환경변화요인과 그 변화요인에 따른 미래 수산물시장을 豫測해보고, 수산물시장에 관련되어 있는 主體에 따른 새로운 마케팅컨셉트의 實現을 위한 몇 가지 方案을 提言하였다.

Ⅱ. 수산물시장에 사회적 마케팅컨셉트의 導入

1. 사회적 마케팅컨셉트의 概要

본 연구에서 수산물시장에 도입하고자 하는 새로운 패러다임이란 마케팅컨셉트의 하나인 사회적 마케팅컨셉트(Societal marketing concept)⁴⁾이다. 이러한 마케팅컨셉트가 生成된 배경의 핵심은 전 세계적인 문제로 부각되고 있는 資源의 枯渴, 環境汚染의 증대, 그리고 消費者主義의 확산 등을 들 수 있다.

이러한 배경은 곧 한국의 수산업 전체가 당면하고 있는 문제이기도 하기 때문에 수산물시장에도 관련자들로 하여금 사회적 마케팅컨셉트를 導入하여 새로운 환경변화에 대처하고 방향을 제시할 수 있는 思考를 갖는 것이 필요할 것으로 생각된다. 우선 사회적 마케팅컨셉트의 性格을 요약하면 다음과 같다.

-
- 3) 金秀寬, 水産業에 있어서 사회생태적 마케팅에 관한 研究, 한국수산경영학회 수산경영론집 제20권 1호, 1989.6, p.32.
 - 4) 사회적 마케팅컨셉트를 부분적으로 인간적 컨셉트(the human concept), 知的消費 컨셉트(the intelligent consumption concept), 생태적 컨셉트(the ecological concept)라고도 불리우고 있다.

i) 人間中心의 마케팅이다.

종래의 마케팅컨셉트의 焦點은 조직, 이익, 판매, 비용, 소비자의 욕구 등에 한정되었는데 사회적 마케팅은 社會, 環境, 資源, 生活者의 福祉 등에 초점을 두고 있다. 이는 그 동안의 마케팅노력이 量的인 측면에 치중하였지만 앞으로는 質的인 것으로서 진정한 人間欲求를 추구하고 '生活의 質'을 배달하는 방향으로의 전환을 의미한다. Berry는 이미 "지금은 마케팅분야에 있어서 커다란 과도기를 맞고 있다. 즉, '物質 第1, 人間 第2'의 문화에서 '人間 第1, 物質 第2'의 문화로 크게 전환하고 있다"⁵⁾. 고 지적한 것은 사회적 마케팅 潮流가 곧 人間指向의 마케팅이라는 것을 시사하고 있다.

ii) 社會的 責任을 구현하는 마케팅이다.

이는 마케팅활동의 사회적 책임의 實現성을 말하는 것이다. Lavidge는 마케팅의 사회적 책임에 속하는 영역들을 "공정치 못한 광고, 포장, 가격 및 시장제도를 止揚하고, 人類의 飢餓를 해결하는데 참여하고, 自然資源의 효율적 활용을 통해 人間생활을 풍부하게 하고, 環境을 보전하고 향상시키기 위해서 새로운 기술을 채택한다"⁶⁾고 말하고 있어 마케팅활동에 따른 社會的 結果까지도 책임을 갖는 마케팅을 일컫는다.

iii) 微視的 次元을 포함하는 巨視的 마케팅이다.

사회적 마케팅은 마케팅의 사회시스템으로서의 역할 즉, 社會的 責任의 履行, 生態 및 公害문제 등에 적극적으로 대처함과 동시에 조직 본래의 목적인 利潤도 시장메카니즘에서 장기적으로 확보할 수 있는 機會를 갖는 마케팅활동으로 보는 것이다. 따라서 사회적 마케팅은 미시적 측면과 거시적 측면의 적절한 균형을 이루는 하나의 融合理論이라고 말할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 사회적 마케팅컨셉트란 "종래 마케팅의 基本論理를 포함하고, 나아가서 소비자의 長期的 福祉를 실현하고 마케팅정책결정 및 행동의 社會的 結果에 대해서도 관심을 갖는 사회적 마케팅의 시각과 環境中心主義를 逆轉으로 하는 생태마케팅 시각까지를 수용·통합한 새로운 마케팅활동"⁷⁾이라고 定義하고자 한다.

다시 말하면, 사회적 마케팅컨셉트는 지금까지 거의 考慮되지 않았거나 無視되어 왔던 人間的, 社會的, 環境的 價値를 보다 全面에 부각시키고 그것에 대한 부정적 영향을 解明·除去하는 것이 課題로 되어 있다. 따라서 사회적 마케팅컨셉트를 수산물시장에 도입하고자 하는 것은 수산물시장의 기능과 역할을 社會全體로 넓힘으로써 변화하는 환경에 적응시키고 장기적인 발전을 摸索하기 위함이다.

2. 사회적 마케팅컨셉트의 導入當爲性

1) 從來 컨셉트의 限界

마케팅활동을 이끌어내는 理念 내지 基本的 思考를 마케팅컨셉트라 할 때, 마케팅컨셉트는 시대적

5) L. L. Berry, "Marketing Challenge in the Age of the People", *MSU Business Topics*, 1972, p.7.

6) R. J. Lavidge, "The Growing Responsibilities of Marketing", *Journal of Marketing*, Jan. 1970, pp.25-28.

7) 金秀寬, 前掲書, p.35.

으로 또는 특정산업의 환경에 따라 一般화된 마케팅컨셉트가 존재할 수 있다. 지금까지 수산물시장을 支配해온 마케팅컨셉트는 다음과 같이 보다 저차원의 단계인 製品 또는 販賣컨셉트에 머물고 있다고 말할 수 있다.

- 수산물의 持續可能한 생산에의 不寄與: 수산물시장은 수산물의 장기적이고 안정적인 생산에 寄與하지 못해 왔다. 지금까지 수산물 생산은 不正漁業, 濫獲 등으로 생산량이 감소·고갈되어 가고 있어 수산업 자체의 生存에 위협을 받고 있다. 이러한 否定的인 현상에 대해 수산물시장측면에서의 적절한 統制 및 對策이 未備하였다.

- 수산물 마케팅下部構造의 未備: 수산물의 產地 및 消費地의 도매시장을 살펴보면, 수산물의 판매 및 구매시설, 그리고 원활한 출하기능을 발휘할 수 있는 저장·가공시설 등이 미비하여 결국 어획물의 鮮度에 나쁜 영향을 미치고 있다. 그리고 產地에서 消費者까지의 유통이 多段階를 걸치는 과정에서 鮮度の 惡化와 유통비용이 증대하는 부작용을 낳고 있다.

- 標準化 및 規格化의 未熟: 수산물의 포장용기, 거래단위, 등급명칭에 대한 표준화 및 규격화가 이루어지지 않고 있어 포장단위와 實去來單位가 불일치하는 경우가 많으며 등급의 임의성으로 인해 불공정거래의 가능성이 많다. 따라서 수산물은 見本去來 내지는 先物去來 등을 어렵게 만들고 표준화에 대한 여러 가지 效益을 감소시키고 있는 실정이다.

- 無資料去來의 盛行: 생산자단체(도매법인)와 仲都賣人間의 거래를 제외한 모든 수산물의 거래는 대부분 무자료거래가 이루어지고 있다. 이러한 무자료거래는 수산물 거래의 透明性을 저해하는 가장 큰 원인으로 작용하고 있으며, 부정확한 納稅는 물론 시장의 정보화, 현대적 도·소매업의 발달 등 수산물시장의 現代化에 큰 障礙要因이 되고 있다.

- 수산물취급의 前近代性: 수산물의 소매시장은 좌상, 행상과 같은 전근대적인 형태와 대형소매점과 같은 근대적 형태가 混在되어 있으나, 대부분의 수산물은 영세한 소매상에 의해 거래되고 있다. 이들 소매상은 현대적인 시설을 갖추지 못하고 있고 수산물 취급이 非科學的이어서 수산물에 대한 소비자들의 이미지와 거래질서를 크게 損傷시키고 있다,

- 去來情報의 불명확성: 수산물의 생산부문에서부터 소비부문에 이르기까지 각 거래단계별로 발생하는 거래정보의 수집·보관·관리가 허술하여 각종 정책을 수립할 수 있는 기초자료가 충분하지 못하고 虛僞로 작성되는 경우가 많아 정책의 수립과 시행에 많은 착오를 초래하고 있다. 또한 생산자, 유통업자, 소비자가 필요로 하는 有用한 情報의 獲得과 利用이 저조한 실정이다.

이러한 수산물 시장에 존재하는 慣習的인 정체성과 비효율성은 국내외적으로 변화를 촉진하고 있는 여러 요인에 對應하는데 장애물로 작용하고 있다. 따라서 수산물시장에 대한 불가피한 변화에 對處하기 위해서는 지금까지 수산물시장을 지배하여 왔던 마케팅컨셉트의 限界를 극복할 수 있는 새로운 마케팅컨셉트의 導入이 필요하다고 생각한다.

2) 導入의 當爲性

食生活은 인간생활의 中心이다. '먹는다' 라고 하는 것은 生命을 단순히 維持하기 위한 것 이외에

도 健康은 물론 사회적·정신적으로 양호한 상태를 유지시켜 인간다운 생활을 하게 하는 根本이 된다. 특히 한국에서의 수산물은 그 생산과 소비측면에서 국민의 경제사회 및 保健福祉에 貢獻하는 必須食品으로 규정될 수 있다. 그럼에도 불구하고 지금까지 대부분의 수산물시장은 단지 利潤指向의이고 단순한 販賣促進에 주력하는 微視的 次元에서 형성·운영되어 왔다.

또한 後述하는 바와 같이 수산물시장은 국내외적으로 큰 변화를 요구받고 있고 새로운 패러다임의 도입을 促進하고 있다. 즉, 수산자원의 枯渴, 資源環境의 汚染, 消費者主義의 增大 등은 지금까지 微視的 次元에서 머물러 있었던 수산물시장이 巨視的 次元에서 다시 형성·운영되어야 하는 시대적 사명을 요구받고 있다.

그럼으로써 수산물시장은 국가의 必須産業인 수산업의 中心에 서서 한편으로는 생산부문을 統制할 수 있고, 한편으로는 消費者의 진정한 이익과 장기적 복지를 실현하는 場으로서의 性格을 가져야 할 것이다.

Ⅲ. 수산물시장의 環境變化와 豫測

1. 水産物市場의 環境變化 要因

1.1 制度的 環境의 變化要因

1) 國內·外的 水産物 去來基準의 國際的 強化

현재 국제어업질서를 규정하고 있는 중요한 國際規範 중의 하나는「책임있는 수산업에 관한 규범(The Code of Conduct for Responsible Fisheries)」이다. 그 規範의 11조에는「어획후 처리 및 교역」에 관한 사항을 정하고「책임있는 어류의 이용」,「책임있는 국제교역」및「수산물 교역법령」에 관한 내용을 열거하고 있다.

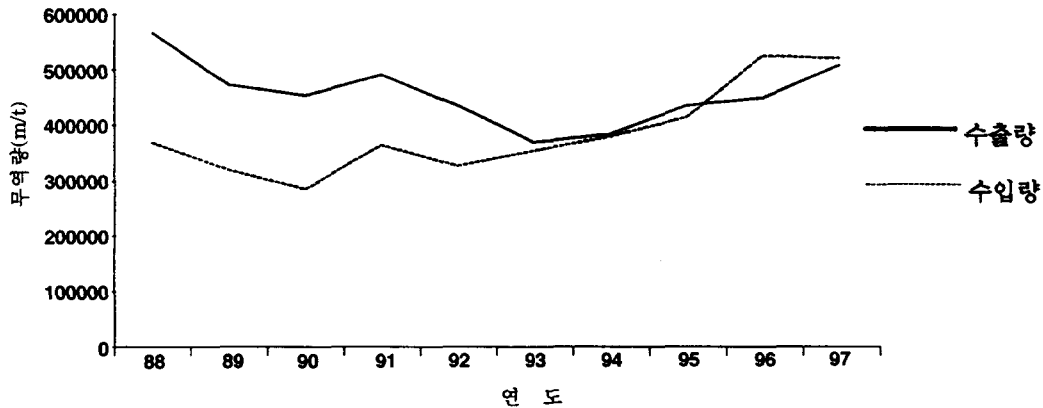
먼저「책임있는 어류의 이용」에는 水産食品의 安全, 소비자의 건강, 品質基準의 履行, 環境親和的 水産物流通 등의 사항을,「책임있는 국제교역」의 부문에서는 국제적 법규에 부합하는 透明性, 交易의 자유화, 시장접근 방해의 방지 등에 관한 사항을,「수산물 교역법령」에서는 국제교역의 법령 및 행정절차의 투명성, 통계정보수집 및 適期의 分배교환 등에 관한 사항을 明示하고 있다.

이러한「어획후 처리 및 교역」에 관한 규범은 현재 국제적 환경이 WTO체제하에 있을 뿐 아니라 OECD의 가입국인 韓國으로서도 그 履行이 필연적이며, 앞으로 이행조건이 더욱 強化될 것으로 생각된다. 따라서「책임있는 수산업에 관한 규범」이 필연적으로 強化됨으로써 수산물시장 측면에서도 그 환경에 대응하는 적합한 제도 등이 새롭게 生成되고 既存의 제도가 개선·정착될 것으로 예상된다.

2) 水産物貿易의 自由化(輸入의 增大)

한국에 있어서 수산물무역의 자유화는 GATT의 BOP조항의 졸업, WTO의 出帆 등으로 수입제한 조치들이 완화 혹은 제거됨으로써 加速化되기 시작하여 최근에는 APEC의 水産物 早期自由化 協商

수산경영론집



<그림 3-1> 무역구조

등으로 더욱 촉진될 것으로 생각된다. 수산물무역의 자유화는 곧 수산물수입의 증대라는 현상으로 나타날 것이며, 그 현상은 계속될 것으로 전망된다. <그림 3-1>에서 보는 바와 같이 수산물의 貿易構造를 살펴보면, 그 현상은 뚜렷이 나타나고 있다.

이와 같이 수산물의 貿易構造가 수입의 증대현상으로 나타나고 있는 다른 요인들로는 다음과 같다.

- i) 국내에서의 수산물 생산이 감소하고 있으며, 遠洋 및 近海 漁場의 조업이 規制·喪失되고 연안어장이 縮小됨에 따라 수산물의 공급량 부족현상이 나타나고 있다.
- ii) 반면에 수산물에 대한 1인당소비량이 增加現象⁸⁾을 나타내고 있고, 소득수준이 높아짐에 따라 다양한 수산물의 소비패턴이 形成되고 있다.
- iii) 최근의 대형소매상 및 가공업체는 物量的 안정적 확보차원과 저렴한 원료 및 재료의 구입을 위해 수입수산물을 확대하고 있다.
- iv) 중국, 동남아시아 등 개발도상국들이 직접 수산물을 생산하고 資源自國化를 標榜하면서 가격에서의 比較優位를 내세워 수출드라이브 정책의 실현에 노력하고 있다.
- v) 수산물의 보관기술인 냉동·냉장기술이 발달함에 따라 냉동품을 중심으로 하는 수입수산물의 유통량이 증가할 수 있는 여건이 조성되고, 수입수산물에 대한 독자적인 流通網이 형성되기 때문에 수입수산물시장의 販路가 확장되고 시장이 형성된다는 점이다.

또한 장차 수입의 증대를 더욱 촉진시킬 수 있는 요인으로는 i)한국의 水産資本이 해외에서 直接投資가 이루어지거나 合作投資가 진행되면서 생산 및 가공된 수산물이 국내로 반입 ii)수산물을 생산·가공함에 있어서 자본, 자원, 노동력, 기술 등이 국가간에 水平的으로 이루어지면서 국내로의 搬入이 증대될 수 있다.⁹⁾

8) 1988년 33.6kg에서 1997년에는 약 45kg으로 증가하고 있다.

9) 장영수, 國際貿易環境의 變化에 따른 수산물 수입의 性格區分에 관한 연구, 수산경영론집 통권 제51권 1997.6. pp.44-45.

3) 自由販賣制의 導入

한국은 1997년 9월부터 연근해 어획물에 대한 自由販賣制가 전면적으로 실시됨으로써 어업생산자들은 販賣場所와 販賣相對를 任意로 선택하고 어획물을 판매할 수 있게 되었다. 따라서 생산자의 공동판매 형식인 계통(위탁)판매만이 존재했던 수산물시장에 非系統出荷 市場이 활성화될 수 있는 제도가 마련되었다. 따라서 연근해 어획물중에서 產地市場을 經유하는 계통판매비중이 감소할 수 있는 가능성이 있으며, 최근 소비자 도매시장을 經由하는 경우도 국내 內需用水産物 中에서 14% 정도 감소하는 경향을 나타내고 있다¹⁰⁾.

특히, 양식업의 경우에는 生産量과 生産時期를 조절할 수 있고, 선도악화에 대한 문제점이 없고, 消費者情報를 쉽게 얻을 수 있어서 소비자 및 대량구매자와 직접 거래하기가 容易하기 때문에 그 比重이 크게 증가할 것이다.

4) 流通市場의 開放

UR협상이후 국제적인 개방화 추세에 따라 선진국들로부터 유통시장에 대한 開放壓力이 가속화됨에 따라 1996년부터는 土地取得制限, 賣場面積制限, 輸入先 多邊化에 따른 적용품목 축소 등 제한조치가 전면적으로 철폐되는 등 외국인 投資環境이 적극 개선됨에 따라 유통업에 대한 외국기업의 진출이 急増하고 있다.

이미 '90년대 초반부터 대형 유통, 외식, 생활용품업체 등 유통관련 외국기업들이 한국시장의 上陸이 두드러져 대부분 할인점, 회원제창고형 매장, 하이퍼마켓 등 대형 할인매장에 집중되는 경향을 보이면서 '95년말 현재 1백여개의 다국적 기업들이 국내에 진출해 있다. 또한 20여개 다국적 기업들이 국내 업체들과 合作 또는 單獨 進出을 모색하고 있어 최근들어 외국업체들의 한국시장 진출이 활발해질 전망이다.

5) TAC제도의 도입

새로운 해양법의 발효와 함께 Global Standard가 된 TAC제도가 한국에서는 1999년 1월부터 제한적인 어종¹¹⁾에 대해 시험적으로 실시되었다.

개별어업자에 대한 物量配定은 정부 및 업종별 수협이나 市·道가 정한 기준에 따라 자율적으로 하되 TAC의 70%선에서 균등배분 후 나머지는 漁業者別 조업실적에 따라 추가로 割當하고, 타 어업자의 物量을 매입하거나 양도받을 수 없다는 방침을 수립하고 있다.

새로운 해양법의 發效와 함께 국제적인 어업관리제도가 된 TAC제도가 성공을 거두기 위해서는 먼저 制度自體 및 생산적인 측면에서의 연구가 先行되어야 함은 물론이고, TAC제도하에서 어획된 수산물의 거래측면에서도 考慮해야 할 것이다. 왜냐하면, TAC제도가 신속하고 효과적으로 定着되기 위해서는 먼저 불가결한 前提條件으로서 어획량의 신속·정확한 파악이 필요하고, 그 어획량이

10) 강연실·김연수, 水産物流通의 與件變化가 都賣市場에 미치는 영향에 관한 연구, 여수수산대학교 수산과학연구소 연구보고 제6권, 1997.11, p.139.

11) 고등어, 전갱이, 정어리, 붉은대게, 삼치

거래되는 수산물시장에서의 거래제도를 補完·修正함으로써 어획물의 거래측면에서 支援할 수 있기 때문이다.

1.2 社會經濟的 環境의 變化要因

1) 情報·通信·交通의 발달

컴퓨터의 발달이 점점 高度化됨에 따라 이를 이용하여 생산지와 소비지의 각종 정보를 전달해 주는 근거리 정보망, 온라인 정보망, 인터넷 등 고도기술을 이용된 通信網이 잘 구축됨으로써 생산지와 소비지간의 空間的, 時間的 距離를 가깝게 하고 있으며, 이와 같은 情報通信技術의 지속적인 발달은 수산물을 포함한 모든 상품거래의 方式을 변화시키고 있다.

2) 소비패턴의 변화

오늘날 수산물에 대한 소비패턴은 양적·질적으로 많이 변화하고 있다. 양적으로는 10여년전의 30kg에서 지금은 약 45kg으로 크게 늘어났으며, 동물성단백질 섭취량의 약 46%를 수산물에 의존하고 있다. 質的인 면에서는 수산물의 消費目的이 '그냥 맛이 좋기 때문'에서 '최근에 이르러서는 영양가가 높으므로' '성인병이 예방되므로'로 바뀌고 있는 것을 볼 수 있다.

이러한 수산물에 대한 소비패턴의 변화는 사회적 환경의 변화, 즉 移動인구의 증가, 核家族化, 單身世帶의 증가, 여성의 사회진출의 증가, 청소년의 嗜好變化 등은 단순한 副食概念의 식품에서 즉석식품(fast food) 등의 高次加工品으로, 또한 소득증대와 함께 건강식품 및 기호식품으로 확대되는 수산식품소비패턴의 변화를 일으키고 있다. 이는 수산물이 低沒入製品(low involvement product)에서 高沒入製品(high involvement product)으로 바뀌고 있다고 말할 수 있다.

이러한 소비자의 건강에의 意識은 위생이나 營養에의 관심을 高潮시키는 등 수산물소비자의 食生活 慾求의 변화는 결국 컨슈머리즘을 강화시키기 때문에 수산물시장에서는 이러한 변화에 對處하기 위해서 새로운 컨셉트의 도입이 필요하다고 생각한다.

2. 수산물시장의 변화에 대한 豫測

2.1 生産側面

1) 수산물의 供給 및 價格의 安定

水産物貿易의 自由化는 수산물수입의 증대와 수입국가의 多邊化를 초래하여 수산물의 安定的 供給과 그로 인한 수산물가격이 安定될 것으로 보인다.

또한 TAC제도가 실시되면, 우선 수산물시장에서 나타날 수 있는 현상으로는 수산물 가격이 TAC를 실시하기 전보다 높은 수준에서 안정될 수 있을 것이다. 이는 이미 TAC를 실시하고 있는 歐美에서도 볼 수 있는 현상이다. 왜냐하면, 생산의 上限線이 그어져 있어 過剩生産에 의한 가격의 하락현상이 鈍化되기 때문이다.

EU에서는 TAC와 시장가격정책을 동시에 실시하고, TAC를 실시하는 魚種에 대해서는 輸入을 통

제하려는 노력을 하고 있다¹²⁾.

2) 市場指向의 生産活動

수산물생산측면에서 가장 큰 문제중의 하나는 생산을 위한 생산활동의 결과로 초래된 資源의 枯渴과 漁場의 縮小이다. 이러한 문제를 해결하기 위한 하나의 방법으로 TAC 등의 제도가 도입되면서 持續可能한 수산물생산을 指向하고 있는 것이다. 여기에 필연적으로 따르는 量的制限은 바로 質的補償으로 자연스럽게 이어질 것이다. 여기에서의 質的補償은 종래의 생산자체를 위한 생산활동이 곧 유통 또는 소비자를 지향하는 방향으로의 전환을 의미한다. 다시 말하면, 수산물마케팅의 문제를 수산물 유통업자에게만 맡기는 것이 아니라 생산자가 마케팅활동의 主體가 되어 生産計劃에서부터 販賣에 이르는 전체과정에 통합마케팅(Total marketing)의 개념을 갖고 생산활동을 하게 될 것이다.

2.2 流通측면

1) 强化된 거래기준의 制度化

앞에서 말한 수산물의 國內·外的 去來基準이 강화되는 추세에는 소비자의 건강, 환경중시의 유통, 거래의 투명성 등이 核心을 이루고 있다.

수산물의 國際去來가 활발하여짐에 따라 그러한 핵심을 가이드라인으로 하는 상대국의 요구는 강화되는 것은 물론 국내적으로는 소비자들의 요구가 증대되어 각 나라들은 自國의 이익을 위해 새로운 去來基準을 설정하고 制度化를 서두르지 않으면 안될 것이다.

2) 流通機能의 分散(都賣市場機能의 强化)

지금까지 수산물시장은 도매시장¹³⁾을 主軸으로 하여 생산자와 소비자사이의 流通情報를 獨占하면서 유통기능을 담당하여 왔다. 그러나 장래의 수산물시장에는 투명성의 요구와 情報化의 추진과 함께 流通情報는 생산자 및 소비자가 많은 부분을 共有하게 되고, 그에 따라 유통기능도 생산자 및 소비자의 능력에 따라 생산자와 소비자 양쪽으로 分散될 것이다.

따라서 종래 수산물시장이 독점하여 왔던 유통기능이 생산자는 생산자 또는 생산자단체를 중심으로 수송 및 보관, 판매 등의 流通機能을 갖게 되고, 소비자는 소비자 단체 또는 소매상 중심으로 구매기능을 확대할 것이다.

또한 유통시장이 개방되면 대형소매점이 出現하고 가격경쟁력의 확보와 안정적인 구매를 위해서 기존의 도매시장에서의 구매를 기피할 것으로 보인다¹⁴⁾.

따라서 대형소매상은 생산자와 직접거래하든지 產地에서 직접 생산활동을 수직적으로 계열화하

12) 漁政研究포럼, 日本의 TAC制度和 沿近海漁業管理, 漁政研究포럼叢書 第6號, 「原 孝, TAC制度의 成立과 背景, p.119.

13) 수산업은 다른 어떤 産業에서보다 더 빠른 품목별, 지역별, 품질별, 상품의 각종 정보를 요구하고 있다. 왜냐하면 鮮度에 따라 수산물 가격은 물론 去來量이 결정되기 때문이다. 이러한 수산물시장의 요구에 副應하기 위한 하나의 방안으로 都賣市場制度가 도입되었다.

14) 그 이유로서는 i) 도매시장에 上場되지 않은 상품은 구매할 수 없다. ii) 우선적·차별적 구입이 어렵다. iii) 產地市場에서는 포장하기가 쉽지 않다. iv) 대량구매에 대한 割引效果를 얻을 수 없다. v) 지불조건 등 거래조건 柔軟性이 缺如되어 있다 등이다.

는 프랜차이즈 거래방법(Franchise system)을 통하여 가격이 저렴하고 안전한 식품을 공급받으려고 할 것이며, 이는 곧 도매시장의 거래를 萎縮시키는 요인으로 작용할 것이다¹⁵⁾.

또한 도로, 항만과 같은 사회간접자본의 발달은 산지와 소비지간의 거리를 短縮시키는 효과가 있으며 보관 및 저장시설이 발달되고 流通造成機能이 향상됨에 따라 생산자의 無條件 委託販賣를 피할 수 있어¹⁶⁾ 수산물 유통단계를 縮小하게 할 것이다.

3) 先進流通技術의 발달

선진경영기술을 가진 외국업체가 進入하면 필연적으로 수산물의 시장구조도 변화할 것이다. 형태 면에서 보면 행사, 좌판상, 재래시장이 위축·감소하는 반면에 백화점, 대형슈퍼마켓, 편의점, 수산물전문점 등 근대식 대형소매점들이 늘어나고, 매출량과 매장면적, 그리고 전국적인 체인망을 갖는 등 組織的으로 규모가 커질 것이다. 또한 판매기술면에서도 포장 및 디자인 등의 개선으로 소비자의 다양한 요구가 증대될 것이며, 이에 따라 POP, POS, VAN 등 소비자의 필요에 대응하면서 在庫量도 最少化할 수 있는 마케팅활동, 그리고 가격 및 품질경쟁과 함께 데이터베이스 마케팅(Database Marketing)이 활성화될 것이다.

4) 水產物流通 情報化의 촉진

수산물시장의 透明性의 提高는 수산물유통의 정보화를 촉진할 것이며, 이는 수산물유통에 대한 정책의 수립과 결정, 어업인과 소비자에게 유용한 정보의 제공, 그리고 수산업체의 경쟁력 강화를 위해 수산물의 유통정보를 신속히 蒐集·分析·提供해주는 종합적이고 체계적인 수산물유통 정보시스템이 구축될 것이다.

이러한 수산물유통 정보시스템의 構築을 통하여 정보흐름을 共有化·高速化할 수 있기 때문에 도매시장이 代行해 주던 정보의 수집, 가공, 분석업무를 생산자 및 소비자가 부분적으로 직접 수행할 수 있게 될 것이다.

그에 따라 일반화가 되고 있는 사이버시장(Cyber market)에서 거래할 수 있는 電子商去來가 활성화될 것으로 예상된다. 또한 전자상거래의 활성화는 商的去來와 物的去來가 混在된 기존의 수산물거래를 그들을 分離시킴으로써 전문화된 水產物流通業이 생성될 수도 있을 것이다.

또한 수산물무역의 자유화가 촉진될수록 경쟁력있는 自國의 수산물시장을 위해서 수산상품정보를 종합적·체계적으로 관리하고, 해외구매자들의 照會(Inquiry)에 대응하기 위하여 水產物流通情報化는 더욱 촉진될 것이다¹⁷⁾.

15) 강연실·김연수, 前掲書, p.145.

16) 그러나 一時多獲性 어류를 어획하는 어업자와 수송·보관, 판매경로, 소비자정보 등의 마케팅기능을 제대로 수행할 수 있는 능력이 부족한 어업자는 非系統販賣보다는 계통판매의 이점을 최대한 이용할 것이다. 또한 어획물 판매의 代金決裁에 있어서 계통판매는 비계통판매보다 월등한 경쟁력을 갖고 있어 생산자로부터 일정한 市場支配力을 가질 수 있을 것이다.

17) 韓國海洋水產開發院, 수산물유통개혁을 위한 실천방안 연구, 해양수산부, 1998.12, p.435.

2.3 消費側面

1) 標準化 및 多樣化의 촉진

수산물에 대한 소비패턴의 변화, 즉 사회경제적 환경이 변화함에 따라 購買의 便利性을 선호하는 소비자가 증가하고, 그 소비자는 加工食品의 구매비중을 증대시킬 것이다. 또한 구매의 正當性을 추구하는 소비자가 늘어남에 따라 수산물의 標準化는 촉진될 것으로 보인다.

그러나 한편으로는 생산자(단체)와 소비자(단체)의 直去來가 활성화되면서 소비자(단체)의 個性이 重視되는 수산물거래가 이루어져 高級魚種을 중심으로 하는 특수한 소비자계층에서는 多樣性을 요구하는 수산물의 거래가 촉진될 것으로 보인다.

2) 知的消費者的의 出現

자원 및 환경의 문제가 사회적인 큰 이슈로 등장함에 따라 앞으로의 수산물시장에도 자원 및 환경을 중시하는 知的인 소비자가 많이 出現할 것으로 보인다. 예를 들면 소비자들은 어류를 구매할 때 그 어류가 資源管理가 지속적으로 잘되고 있는 漁場으로부터 생산된 것이라는 保證이 있다면 선호하게 될 것이다. 이에 대한 예로는 Southern Rhode Island에서 실시한 수산물소비자에 대한 조사에서 나타나고 있다¹⁸⁾.

Ⅳ. 사회적 마케팅컨셉트의 實現을 위한 提言

수산물시장에 있어서 새로운 마케팅컨셉트를 도입하고 실천하는 關聯主體로서는 政府, 生産者, 流通業者 등이 있을 수 있다. 이러한 主體別로 사회적 마케팅컨셉트를 실현할 수 있는 방안을 다음과 같이 提示하고자 한다.

1. 政府

1) 水産食品 安全性 制度

소비자의 장기적 복지실현에 부정적으로 작용하는 것은 수산물 취급의 부적절성, 不正한 레이블링 등으로 소비자를 欺瞞하고 식품으로서 安全性을 해치는 경우이다. 이를 방지하기 위해 WHO가 권장하고 있고 국제적으로 規範化되고 있는 것이 HACCP제도¹⁹⁾이다.

이 제도는 WTO의 발족과 함께 회원국간 SPS(Sanitary and Phytosanitary Standard)협정을 맺고 各國에서 自國으로 수입되는 동·식물 또는 식품에 대하여 실시하는 위생, 검역조치규정을 制定

18) Southern Rhode Island에서 74명을 對象으로한 수산물 消費者調查에서, 동일한 가격으로 환경지향적 레이블이 붙은 수산물과 붙지않은 수산물에 대한 購買態度를 조사한 바 있다. 그 레이블이 붙은 수산물의 가격이 붙지않은 수산물 보다 10% 높다하더라도 85%의 응답자, 가격이 20%높았을 경우에는 66%의 應答者가 레이블이 붙은 수산물을 구매한 것으로 나타났다.

19) HACCP제도는 食品의 衛生學的 安全性을 확보하기 위하여 원료의 생산에서 가공, 유통에 이르는 全過程에 발생할 수 있는 위생상의 危害를 効果적으로 관리할 수 있는 管理點을 집중적으로 관리함으로써 관리의 효율성을 提高하여 제품의 위생적인 안전성을 確實하게 확보하려는 衛生管理制度이다.

하는데 있어서 국가간의 부정적인 貿易紛爭을 야기하지 않도록 하는 基盤을 조성한 것이라고 할 수 있다. 이 제도는 제품의 안전성에 대한 책임한계가 분명하게 나타나고 食品安全성에 대한 신뢰를 확보할 수 있어 국내소비자는 물론 국제적인 食品交易를 촉진시킬 수 있을 것이다.

이러한 HACCP제도는 수산물의 국제거래에 있어서 非關稅障壁으로서 심대한 영향을 미침에 따라 한국에서도 이 제도의 履行이 불가피하게 되었다²⁰⁾. 현재 한국은 HACCP제도가 아직 정착되지 못하고 있으나, 전면적인 수산물 무역자유화 시대를 맞이하여 수산물의 국제거래를 活性化하기 위해서는 수산물의 위생에 관한 국제적 相互認識과 規定에 調和를 이루어야 할 것이다.

2) 水産物去來者 登錄制

지금까지 TAC를 시험적으로 실시하면서 導出된 큰 문제점으로는 어획량의 신속하고 정확한 파악이 곤란하다는 점이다. 이 이유로서는 i) 해양수산부가 추진하고 있는 單一報告體制를 固守할 경우, 보고내용을 확인할 수 있는 근거와 자료가 한정되고 어업자와 위판장 관계자가 團合하여 불성실하게 申告할 가능성이 있다 ii) 감시에 따른 양륙항을 지정할 경우 현재 추진되고 있는 自由販賣制와 相衝된다는 것이다.

이와 같은 문제점을 수산물의 거래측면에서 지원·해결할 수 있는 제도로써 「水産物去來者 登錄制度」의 실시를 제안하고자 한다. 이 제도를 통하여 수산물을 거래하는 생산자, 도매상 및 소매상(표 4-1)에 대해서 정확히 파악하고, 거래한 수산물의 종류, 판매자와 구입자 등에 대한 報告體系를 확립한다면 無資料去來가 慣行化되어 있는 수산물시장은 보다 透明하게 될 수 있을 것이다.

수산물시장의 透明性이 提高되면 어업자의 어획량과 수산물거래자들의 거래량 등이 신속·정확하게 파악되어 TAC제도의 정착은 물론 수산물거래에 대한 透明性이 提高되어 국제적 기준에도 附合하는 효과를 거둘 수 있을 것으로 생각된다.

이때 報告體系의 관리자는 海洋水産部가 될 것이며, 현재 해양수산부의 관리하에 있지 않은 수산물거래자(도매상 및 소매상)를 해양수산부의 관리하에 두는 제도의 改善이 있어야 할 것이다. 이를 위해서는 수산자원을 관리하는 主務部署가 해양수산부라고 할 때, 수산자원의 범위를 ‘水中에 있는 수산자원’ 뿐만 아니라 ‘陸上에서 거래되는 수산물’도 포함시키는 認識의 轉換을 서둘러야 한다고

<표 4-1> 수산물 도매업 및 소매업 현황

수산물 도매업				수산물 소매업			
사업체수(합계)	개인	법인	비법인	사업체수(합계)	개인	법인	비법인
5,472	4,974	494	4	27,490	27,392	86	2
(18,511)	(12,798)	(5,664)	(49)	(40,326)	(39,467)	(852)	(7)

주 : ()는 종사자수

자료 : 「사업체 기초통계 조사보고서」, 통계청, 1998.

20) EU는 1991년 수산물의 생산 및 판매에 관한 위생지침을 제정·고시하고, 1994년 우리나라 수산식품 위생관리실태를 전반적으로 조사한 바 있다. 이 조사결과를 바탕으로 1995년 한국과 EU 수산물 수출입 특정수입조건을 체결하고, 앞으로 EU로 수출하는 수산식품은 위생적 안전성이 확인된 해역에서 생산된 것이어야 하고, 수산물검사소에서 실시하는 위생검사를 통하여 EU수출업체로 事前등록된 업체에서 생산된 것이어야 수출이 가능하게 되었다.

생각한다. 또한 이런 제도의 도입을 위해 하드웨어 측면에서는 수산물시장에 전산시스템의 一般化가 前提되어야 할 것이다.

또한 이 제도는 앞에서 말한 再活用 魚箱子를 원활하게 수집할 수 있는 효과도 동시에 얻을 수 있을 것이다.

이러한 제도가 도입·실시되고 있는 例로는 미국의 Oregon주에서 발견할 수 있다²¹⁾. 여기에서 例를 아래와 같이 주요부분만을 소개하고, 한국으로의 도입의 문제는 차후의 연구과제로 남겨 놓고자 한다.

- 魚類 都賣業者 免許²²⁾制(Wholesaler Fish Dealer License) : 다음의 행위를 하는 자는 주국 (Dept. of Fish & Wildlife)에서 면허를 받아야 한다.
 - ① 상업적인 생산자로부터 어류나 패류를 購入하는 자
 - ② 다른 도매업자, 가공업자, 소매업자에게 어류나 패류를 販賣하는 자
 - ③ 어류나 패류를 加工하는 자
 - ④ 도매업자나 소매업자에게 생산물을 판매하고자 하는 어업자
- 魚類購買者 免許制(Fish Buyer License)
면허를 얻은 이의 지역, 즉 다른 주로부터 어류나 패류를 구매하는 도매업자나 가공업자는 州 當局에서 면허를 받아야 한다. 어류구매자는 어류를 운송하기 전에 구매장소에서 용량에 따른 fish ticket²³⁾을 갖추어야 한다.
- 限定 魚類販賣者 許可²⁴⁾制(Limited Fish Sellers Permit)
어선에서 자기의 생산물을 最終消費者에게 직접 판매하려는 생산자는 이 허가를 얻어야 한다.
- 小賣業者 免許制(Retailer License)
車輛이나 좌판에서 수산물을 판매하는 자, 産地에서 수산물을 가공(개의 삶음, 참치의 필렛 등)하여 판매하는 가공업자는 농업부로부터 小賣免許를 받아야 한다. 그들은 농업성에서 보증한 저울을 사용해야 하며, 모든 수산물은 45°F 이하를 유지해야 한다. 판매장소도 限定되어 있으며 농업부는 隨時로 現場調査를 실시한다.
- 運送免許制(Transportation License)
8,000파운드 이상의 수산물을 운송하는 경우에는 운수교통부에게 運送報告書를 매달 제출해야 한다. 단 한번 운송할 경우에도 運送許可(Transportation permit)를 받아야 하며, 이 허가없이 운송하면 중량과 거리에 따라 할증료가 부가된다.

21) Soo-Kwan Kim, "The Characteristics of Commercial Fisheries of the Oregon, USA", 한국수산경영학회 수산경영논집 제 29권 제 1호, 1998.6, pp.150-151.

22) 여기에서 license를 '면허'로 해석하고 있지만, 개념상으로는 한국 수산업법에서의 특허에 해당되는 면허와는 달리 오히려 '등록' 또는 '신고'에 해당된다고 할 수 있다.

23) 이 fish ticket이 작성되어야 판매하기 위해 다른 지역으로 운송이 가능하며, 이 티켓은 운송 및 판매중에 항상 보유해야 한다.

24) Oregon에서 쓰이고 있는 permit은 license를 받은 자를 특별한 목적으로 제한하고자 할 경우에 사용된다.

3) 수산물 去來情報 인프라 구축

情報化는 세계적인 추세이기 때문에 수산물시장을 중심으로 하는 관련분야에서도 이의 적극적인 收容이 필요하다. 왜냐하면, 지속적인 수산업이 영위되기 위해서는 對內外的 環境의 영향으로 경쟁력이 요구되고 있고, 競爭力을 갖기 위해서는 정보의 획득과 이용이 必然的이기 때문이다. 또한 정보화는 수산물시장에서의 수산물거래에 대한 투명성을 제고시킬 수 있어 정보의 偏重으로 인한 社會的 非效率性을 해소할 수 있을 것이다.

따라서 정부는 국내의 수산업의 생산·유통·소비상황에 대한 정확한 정보를 획득하고 이를 水産 政策의 수립에 활용해야 할 것이며, 漁業人들은 생산어종의 선택, 생산량, 판매시기, 판매장소 등에 관한 유용한 자료, 그리고 소비자들은 적절한 시장을 선택하여 수산물을 구입하는데 필요한 정보를 제공하는데 寄與해야 할 것이다.

2. 生産者

1) 生態레이블링(Eco-labeling)

生態레이블링은 지속적인 수산업을 조성하기 위해 세계적으로 널리 퍼지고 있으며, 이 개념은 1996년 국제협력기구인 「World Wildlife Fund」와 「Unilever」양 기구가 Marine Stewardship Council(MSC)²⁵⁾를 창설한 후로 대단한 관심을 끌고 있다.

MSC의 레이블²⁶⁾은 强制的 法規에 의한 어업관리보다는 市場原理를 도입하여 지속적인 수산물생산을 달성하기 위함이다. 다시 말하면, 소비자들은 수산물을 구매할 때 그 수산물이 자원관리가 잘 이루어지는 漁場으로부터 생산된 것이라는 保證이 있다면 소비자들이 선호할 것이라는 知的消費를 假定하고 있다²⁷⁾. 生態레이블링은 오늘날 미국시장에서 볼 수 있는 하나의 環境指向의 레이블의 한 형태이지만, MSC가 창설된 이후로 여러 생산자 단체²⁸⁾들이 이에 대한 관심과 노력을 기울이고 있다. 水産物交易에서도 이미 알려져 있는 바와 같이, 미국 및 유럽에서 돌고래문제가 참치통조림 가공업에 영향을 주고 있는 것은 生態레이블링의 좋은 例²⁹⁾를 제시하고 있다.

이러한 生態레이블링은 WTO나 UR 등 국제기구의 협약에 署名한 정부의 정책수단으로서 수행되는 HACCP와는 달리 民間次元에서 이루어지기 때문에 國際的 去來에서는 제한적인 非關稅貿易障

25) MSC의 목적은 i) 海洋魚類資源과 그 환경의 보전, ii) 수산업의 책임있는 관리의 조성, 세계어류자원의 持續性과 해양생태계의 유지, iii) 지속적인 어업을 위한 원칙과 기준의 수립과 적용, iv) 保證서비스의 제공 등을 통하여 생물의 多樣性, 生産性, 해양환경의 生態를 유지하면서 환경적으로 적절하고, 사회·경제적으로 유익한 수산업을 책임있게 조성함으로써 지속적인 수산업을 영위하기 위함이다.

26) MSC로부터 보증을 받은 어획물에는 “지속적인 수산업을 영위할 수 있는 합리적인 관리를 바탕으로 생산된 제품”이라는 레이블을 부착할 수 있는 권리가 주어진다.

27) 예를 들면, 海洋牧場化가 추진되고 있는 統營 앞바다에서 생산된 魚類라는 레이블을 부착한다면 소비자들은 選好할 것이다.

28) 예를 들면, Global Aquaculture Alliance, the Nordic Council, 최근에는 미국 swordfish생산자 단체.

29) 참치통조림에 “돌고래 우호적(Dolphin-Friendly)” 또는 “돌고래가 안전하다(Dolphin Safe)” 등의 文字와 表示가 고래보호협회의 홍보와 일반소비자들의 環境에 대한 의식수준이 높아져 참치통조림의 販賣와 消費에 있어서 필수적인 조건이 되고 있다

壁의 手段³⁰⁾으로 사용되고 있다. 다만, 소비자 교육, 마케팅 등 다른 수단을 통하여 지속적인 어업이 가능하다고 保證을 함으로써 국제시장에서 강한 競爭力을 갖게 할 수 있다는 것이다.³¹⁾

그러나 生態레이블링이 더욱 일반화되어 더 많은 소비자와 생산자가 요구하여 결국에는 정부차원의 法規로서 제정된다면 그 영향이 증대될 것이다.

따라서 수산물 시장이 開放되어 국제시장이 하나의 시장으로 형성될수록 生態레이블링은 더욱 강화될 것으로 예상된다. 生態레이블링이 강화됨에 따라 자원 및 환경지향적인 消費性向이 造成되고, 이러한 소비성향은 資源 및 環境親和의인 수산물이용가공 및 어획을 誘導해낼 수 있을 것이다.

生態레이블링이 더욱 강화됨에 따라 수산물시장에는 2가지 현상이 나타날 수 있다. 첫째는 生態레이블의 機會를 가질 수 있는 漁業管理制度를 채택하려는 움직임, 다른 하나는 수산자원의 持續性에 대한 다른 定義를 내리면서 MSC를 대신할 수 있는 生態레이블링 제도를 만들려는 움직임이 있을 수 있다.³²⁾

2) 生産者(販賣者) 實名制

앞에서 말한 消費者主義의 증대와 국제적 거래기준은 수산물거래의 투명성을 요구하게 되어 있다. 따라서 생산자와 유통경로상의 구성원들은 소비자가 원하는 정확한 정보를 제공하기 위해서 產地에서부터 小賣商에 이르기까지 原產地表示, 生産者(生産組織), 販賣者(購買者) 등이 밝혀지는 수산물 거래자에 대한 實名制가 도입되어야 할 것이다.

이러한 實名制³³⁾를 도입함으로써 국내 및 수입수산물, 또는 국내의 각 지역간의 수산물을 쉽게 구분할 수 있게 하고, 각 생산자들은 수산물시장에서 품질, 포장 등에서 差別化할 수 있는 전략수립을 위한 要件을 조성하여 소비자의 滿足度를 높여야 할 것이다.

3) 生産持續可能型 어업활동

앞에서 언급한 바와 같이 수산자원의 고갈현상과 국내의 어업생산의 환경은 수산물의 量的制限을 보상받기 위해서 어업자로 하여금 市場指向的 生産活動을 하게 한다. 이는 곧 수산업의 생산활동도 시장의 상황에 따라 最適의 品種, 出荷時機, 出荷量 등을 결정하고, 생산물의 형태도 市場이 방향으로 商品化되어 그의 附加價値를 높여야 할 것이다.

그러나 市場에서는 과대한 수요가 있다하더라도 자원관리상 適定生産量³⁴⁾만을 생산하여 수산물이 지속적으로 생산될 수 있는 漁業管理를 生産持續可能型 漁業활동이다.

30) 인도, 태국 등은 새우의 對美수출에 있어 바다거북의 보전을 배려하지 않는다고 미국으로부터 수입금지를 당해 WTO에 제소하여 패널위원회에서 패소하였으나 이에 불복, 현재 상급위원회에 계류중이다.

31) Cathy R. Wessels, "Seafood Safety Regulations and Eco-labelling as Barriers to Trade : Implications for the Korea", *Proceeding of the First Annual Korean-US Marine Policy Forum*, 1998.10, pp. 1-3-3.

32) *Ibid.*, p.1-3-15.

33) 일본 遊子漁協은 최근 양식어류에 생산자의 사진과 이름이 들어간 실(seal)을 첨부·출시하기 시작하였다.

34) ITQ 등이 좋은 예에 해당된다.

3. 流通業者

1) 수산물생산 統制시스템

위의 사회적 마케팅컨셉트의 중요한 焦點은 자원 및 소비자의 장기적 복지의 실현이다. 따라서 계속되는 水産資源의 감소문제를 해결하고 지속적으로 수산물을 소비자에게 공급하기 위해서는 수산물시장부문에서도 수산물의 생산을 統制할 수 있는 제도를 開發해야 할 것이다.

따라서 수산물시장부문에서는 수산자원 감소의 내부적 원인이 되고 있는 不法漁業, 濫獲 등에 대한 수산물시장에서의 철저한 監視制度를 확립하고 지속적인 適定生産量이 시장에서 유통될 수 있도록 해야 할 것이며, 외부적 요인이 되고 있는 廢水의 流入, 수산자원 서식환경의 파괴 등은 消費者教育, 弘報, 輿論形成 등의 裝置가 요구된다.

2) 資源·環境親和的 流通시스템

자원 및 환경친화적인 수산물의 생산·유통·소비는 돌이킬 수 없는 세계적인 추세이며, 실현되어야 할 課題이기도 하다. 수산물시장에서 資源 및 環境親和的 流通시스템을 갖기 위해서 우선적으로 수산물의 包裝容器문제가 다루어져야 할 것이다.

수산물의 1次的인 포장은 魚箱子로 이루어지고, 생산지에서 소매상에 이르기까지 주로 사용되는 어상자의 재료는 목재어상자, 스티로폴, 폴리에틸렌 등이다. 그 중에서도 가장 많은 비중을 차지하고 있는 목재어상자는 수산물의 物的流通에 있어서 사용이 비교적 간편하여 오래 전부터 慣習的으로 사용되어 왔으나, 자원 및 환경적인 측면에서 볼 때는 세균의 번식이 용이하여 가장 비위생적이라고 나타나고 있으며, 수산물의 유통과정에서 破損되는 경우가 많고, 국내외의 목재자원과 자연환경을 훼손하는 逆機能을 낳고 있기 때문에 자원 및 환경적인 측면에서는 부적절하다고 할 수 있다³⁵⁾. 또한 스티로폴 어상자도 근래에 사용되고 있으나 1회사용에 그치고 있으며, 사용 후에는 그 폐기물로 인하여 심각한 환경문제를 초래하고 있다.

따라서 Zigmund & Stanton은 “마케팅관리적 차원 또는 사회적, 거시적 차원에서 逆流通(Reverse distribution)은 마케팅믹스의 새로운 구성요소로 취급되어야 하고, 효율적인 재활용을 수행하기 위하여 包裝의 設計와 原材料의 사용에 있어서 생태적 문제를 고려하고 최대의 재활용가능성 및 逆流通 방법의 용이성을 발휘하도록 해야 한다”³⁶⁾고 하면서 폐기물의 再活用은 마케팅에 있어서 증대되고 있는 責任임을 강조하고 있다.

이러한 어상자의 자원 및 환경을 문제를 고려하여 독일을 위시한 유럽 여러 나라들은 일찍이 목재어상자의 사용을 특수한 경우에만 사용토록 하고 再活用이 가능한 폴리에틸렌 어상자³⁷⁾를 다양하게

35) 유충열, 水産物容器改善에 관한 연구, 부산공동어시장, 1989, p. 202.

36) W. G. Zigmund & W. J. Stanton, “Recycling Solid Waste : A Channel of Distribution Problem”, *Journal of Marketing*, Jul. 1971, pp.38-39.

37) 폴리에틸렌 어상자가 갖고 있는 자원 및 환경적인 측면에서의 優位性은 i) 위생적 측면에서 우선 세균번식이 방해되고, 無菌상태의 세척이 가능하며, 배수처리가 가능하여 중첩입상시 품질저하를 방지한다. ii) 경제적 측면에서 선도유지가 가능하여 수산물의 고가격이 형성될 수 있고, 어상자의 재사용(어상자 수집시스템을 형성시키고 수산물의 逆流通인 소매상→도매상→어상자 수집기관→세척→생산자)이 가능하여 생산원가를 節減시킬 수 있다. iii) 사회적 측면에서 山林資源과 環境을 보호할 수 있다는 점을 들 수 있다.

開發하고 그의 사용을 法的으로 규정하고 있다.

그러나 폴리에틸렌 어상자의 사용이 현실적으로 일반화되기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하다고 생각된다. 우선 목재어상자에 길들여진 유통관계자들의 意識과 行動이 바뀌어야 할 것이며, 수산물 마케팅하부구조가 全面的으로 변경되지 않으면 안 된다. 또한 그에 따르는 사회적 비용의 증대가 상당할 것으로 예상된다.

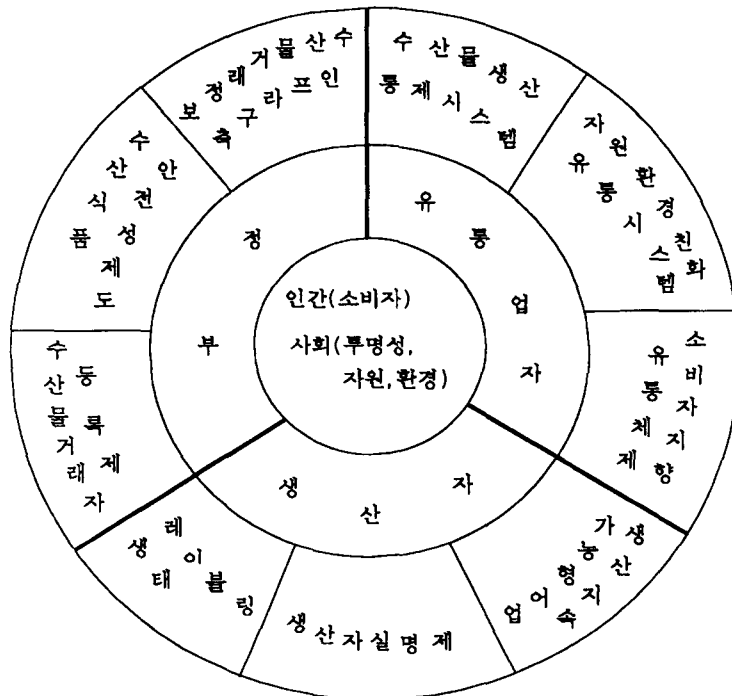
그러나 衛生, 山林資源의 고갈, 生産費 增大 등이 예상되는 가운데 장차 목재어상자의 代替에 관한 社會的 論議가 있어야 할 것이다.

3) 消費者指向的 流通體制

앞에서 언급한 바와 같이 장래 수산물의 소비패턴은 크게 두가지 - 標準化와 多樣化 - 현상으로 요약된다. 어느 시장과 마찬가지로 수산물시장 또한 供給者中心에서 需要者中心으로의 移行은 큰 추세라고 할 수 있으며, 그러한 소비패턴에 副應하는 유통체제를 갖는 것은 당연하다고 할 것이다.

즉, 標準化를 통하여 소비자들로 하여금 使用의 簡便性, 식품으로서의 安全性을 제공하고, 반면에 수산물이 갖는 機能性을 개발하여 소비자의 세심한 욕구에 부응할 수 있는 체계, 즉 벤처수산물가공업체의 육성 등을 통하여 多品種少量生産體制 등을 갖추어야 할 것이다.

위와 같은 수산물시장에 있어서 사회적 마케팅컨셉트의 實踐的 方案에 대한 모델을 작성해보면 <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 수산물시장의 사회적 마케팅컨셉트 모델

Ⅵ. 맺 음 말

모든 조직체(system)는 그것을 둘러싸고 있는 外的環境과 유기적인 관계를 유지하면서 조직체 자체가 갖고 있는 內的環境이 균형 내지 조화를 이룰 때 그 조직체는 발전할 수 있을 것이다. 특히 오늘날과 같은 변혁기에는 그러한 開放시스템(open system)의 思考와 행동이 요청된다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 한국의 수산물시장에 지배적으로 행해져 왔던 종래의 마케팅컨셉트는 가속적인 세계화와 정보화의 물결속에서 새로운 世紀를 맞고 있는 오늘날에 와서는 수산물시장을 停滯시키는 요인으로 작용하고 있다.

따라서 수산물시장이 새로운 환경변화에 적절히 對處하면서 社會的 要求에 부응하기 위해서는 마케팅활동의 새로운 패러다임의 도입과 그의 실현이 필요하다고 생각한다.

본 연구에서는 한국의 수산물시장이 앞으로 指向해야 할 바를 크게 人間과 社會에 초점을 두고, 소비자의 長期的 福利增進과 수산물거래의 透明性 및 資源·環境親和的 마케팅활동이 重視되는 방향으로 나아가야 한다고 생각한다. 이러한 관점에서 현재의 수산물시장을 眺望해보고, 앞으로 한국의 수산물시장이 나아갈 방향을 摸索해 보았다.

앞으로 한국 수산물시장이 나아갈 방향으로서 水産物去來者 登錄制, 水産食品安全性 制度, 水産物去來情報 인프라 구축, 生態레이블링, 生産者 및 販賣者 實名制, 生産持續可能型 漁業活動, 水産物生産統制시스템 개발, 資源 및 環境親和的 유통시스템, 消費者指向的 流通體制 등을 제시하였다.

현재 한국의 수산물시장에서 앞에서 提示된 각종 제도는 경우에 따라 初期段階에 머물러 있거나 거의 收容되지 못하고 있는 것이 대부분이다. 장기적인 관점에서 수산물시장에 관련된 主體들이 이를 收容·實現시키지 못한다면, 수산물시장의 前提인 수산업 생산은 더욱 어려움에 처하게 될 것이고, 수산물은 소비자로부터 外面당하고, 수산물시장 자체는 社會로부터 견디기 힘든 壓迫을 받게 될 것이다.

여기에서 제시된 여러 제도들을 도입·실현함에 있어서 내·외적인 형편에 따라 그 필요성이 時急한 경우도 있으며, 長期的 計劃下에 이루어져야 할 것도 있다고 생각한다. 그리고 여기에서 제시된 방향이 수산물시장의 現實과 어우러져 적용될 수 있는 細部的인 方法論에 대한 연구는 次後의 과제로 남겨놓고자 한다.

參 考 文 獻

- 강연실, 수산물 수입개방의 대응방안에 관한 연구, 여수수산대학교 논문집 제11집 1권, 1997.
 강연실·김연수, 수산물유통의 여건변화가 도매시장에 미치는 영향에 관한 연구, 여수수 산대학교 수산과학연구 소 연구보고 제6권, 1997, p.139.
 김수관, "The Characteristics of Commercial Fisheries of the Oregon, USA", 수산경영논집 제 29권 제 1호, 1998.6, pp.150-151.
 김수관, 수산업에 있어서 사회·생태적 마케팅에 관한 연구, 한국수산경영학회, 수산경영논집 제 20권 1호,

1989. p.32.

김현용, 수산물시장 개방과 수협 역할, 수협중앙회·수산경제연구원 연구보고 98-1, 1998.

유충열, 수산물용기 개선에 관한 연구, 부산공동어시장, 1989, p.202.

장영수, 국제무역환경의 변화에 따른 수산물 수입의 성격구분에 관한 연구, 한국수산경영학회 수산경영논집 제 28권 1호, 1997, pp.44-45.

조용훈, 수협의 수산물 직거래사업 추진방향, 수협중앙회·수산경제연구원 연구보고 98-2, 1998.

한국해양수산개발원, 수산물유통개혁을 위한 실천방안 연구, 해양수산부, 1998.12.

황진욱, 환경적응적 수산물유통시스템에 관한 연구, 동의대학교 박사학위논문, 1998.

漁政研究포럼, 日本의 TAC制度和 沿近海漁業管理, 漁政研究포럼叢書 第6號, 「篠原 孝, TAC制度의 成立과 背景, p.119.

Berry, L. L "Marketing Challenge in the Age of the People", *MSU Business Topics*, 1972, p.7.

Lavidge, R. J. "The Growing Responsibilities of Marketing", *Journal of Marketing*, Jan. 1970, pp.25-28.

Wessels, Cathy R. "Seafood Safety Regulations and Eco-labelling as Barriers to

Trade: Implications for the Korea", *Proceeding of the First Annual Korean-US Marine Policy Forum*, 1998.10, pp. 1-3-3.

Zigmund, W. G. & W. J. Stanton, "Recycling Solid Waste : A Channel of Distribution Problem", *Journal of Marketing*, Jul. 1971, pp.38-39.

The Direction Governing the Future of Korean Seafood Market

Kim, Soo-Kwan · Kang, Yeon-Sil

Abstract

The purpose of this paper is to offer policies or laws governing the future of Korean seafood markets in view of societal marketing concept. The environment surrounding those markets is changing quickly and constantly. The proposals in this paper are meant to help the Korean seafood market coping with this swiftly changing environment.

This paper sorts this changing environment in terms of institutional side and socio-economical side. The institutional side involves the enforcement of international and domestic seafood trade standards, the increase of seafood importation, the adoption of optional seafood sales system, the openness of distribution market, and the adoption of TAC system. The socio-economical side involves the development of telecommunication and transportation, and the changing of seafood consumption pattern.

The forecast about the future of seafood market could be classified into three fields, that is, the production field, the distribution field, and the consumption field of seafood.

In the production field of seafood, the stabilization of supply of seafood and the production management oriented seafood market could be forecasted. In the distribution field, the formulating of enforced trade standards, the dispersion of marketing function among fisher, wholesaler and retailer, the development of marketing skills, and the promotion of marketing information system could be forecasted. Finally, in consumption field, the promotion of standardization and diversification, the appearance of intellectual consumers could be forecasted.

This paper seeks to offer policies or laws for the three categories of the seafood market-the government, the fisher, and the distributor-coping with the changing environment on the above three fields, thereby benefiting the consumer's long-term welfare.

For the government, this paper suggests the construction of a Seafood Transaction Information Infrastructure, a Seafood Dealer License System, and a Seafood Safety Security System. For the fishers, this paper proposes an Eco-labelling System, a Sustainable Production System, and a Real Naming System in dealing seafood. Finally, for the distributors, this paper offers a Seafood Production Controlling System, a Nature-friendly Marketing System, and a Consumer-oriented Marketing System.