

제주특산품 유통기반 조성에 관한 연구

2009. 9

제 주 발 전 연 구 원

발 간 사

지역특산품은 특정지역에서 생산되는 농수축산물, 식품과 같은 특정지역과 긴밀한 연관을 가진 생산품이라는 뜻을 가집니다. 중요한 점은 그 특산품의 생산이 해당 지역에서만 가능하다는 독점성과 품질에서 타 지역의 산물보다 경쟁우위에 있다는 우위성 확보를 전제로 깔고 있다고 할 수 있습니다.

최근 각 지자체마다 지역특산품을 널리 알려 특산품의 이미지를 제고시키고, 브랜드 전략과 유통기반 구축을 통해 생산자의 소득증대를 도모하는 전략들이 구사되고 있습니다.

이와 같은 맥락에서 제주지역 특산품도 마찬가지로, 차별화된 마케팅전략을 통한 시장경쟁력 확보를 위해 더욱 노력을 경주해 나가야 할 때입니다. 특히, 섬이라는 불리한 조건 때문에 제주에서 생산되는 특산품의 경우, 물류비가 많이 소요되고 개별적인 유통방식에서 벗어나지 못하는 고비용저효율 시스템을 타파할 효율적인 유통개선책이 요구되고 있습니다.

따라서 본 연구는 제주지역의 특산품의 저렴한 물류, 적시 공급 등을 통해 가격 경쟁력을 확보할 수 있는 유통기반에 대한 적합한 대안을 제시하고, 제주특산품의 효율적인 유통 방안을 제시하고자 했습니다. 또한 제주지역 농수축산물 및 기업 특산품의 유통실태, 유통경로 추적 및 효율적인 유통을 위한 관련기구 및 네트워크 강화 등을 다루고 있습니다.

연구의 범위가 품목에 따라 서로 다른 유통시스템을 가진 농수축산물과 2차 가공품까지 망라하고 있어 연구내용이 다소 나열된 측면이 없지 않지만, 이와 관련한 선행연구가 많지 않은 사실을 감안하면 제주특산품의 유통에 대한 기초연구라는 관점에서 유의미하다고 할 것입니다.

아무쪼록 본 연구서가 제주특산품의 효율적인 유통시스템 구축에 일조하길 바라마지 않으며, 본 연구서가 나오기까지 열과 성을 다해주신 제주대학교 김형길·김정희 교수님께 심심한 감사의 뜻을 전하는 바입니다.

제주발전연구원장 유 덕 상

목 차

I. 서 론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	1
제3절 연구의 주요내용 및 방법	2
II. 이론적 고찰	3
제1절 제주특산품의 개념, 특성, 유통	3
제2절 지역특산품의 경제적 효과	8
제3절 유통기반의 개념과 유통경로	12
제4절 유통시스템 및 유통과정 분석	19
III. 제주특산품 생산 및 유통실태	29
제1절 제주특산품 생산 및 출하현황	29
제2절 제주특산품 유통기반 및 유통실태	39
제3절 제주특산품 마케팅 사업	65
제4절 문제점과 개선방안	67
IV. 사례 연구	82
제1절 부여군 곶뜨래	82
제2절 남도미향	89
제3절 안성마춤	96
제4절 시·군 유통회사 운영 사례	106

V. 제주특산품 유통기반 강화를 위한 정책적 제언	111
VI. 결 론	117
◎ 참고문헌	120

표 목 차

<표 II-1> 일반공산품과 지역특산품의 비교	20
<표 III-1> 주요 농작물 생산량 현황	29
<표 III-2> 주요 축산물 생산량 현황	30
<표 III-3> 주요 어업별 생산량 현황	31
<표 III-4> 제주지역 주요 어종의 전국 대비 생산 비중(2006~2008년 평균)	31
<표 III-5> 제주지역 항구별 입항 물동량(2006년 기준)	32
<표 III-6> 연도별 감귤 도외 반출 추이	33
<표 III-7> 돼지고기 도외 반출량 실태	34
<표 III-8> 제주삼다수 연도별 판매계획	34
<표 III-9> 품목별 수출구조	35
<표 III-10> 주요 수출품목 수출금액 및 비중 추이	36
<표 III-11> 제주지역 농수축산물 수출현황	37
<표 III-12> 제주지역 내 농산물간이집하장 설치 현황	39
<표 III-13> 농산물산지유통센터 현황	40
<표 III-14> 감귤선과장 시설현황	42
<표 III-15> 도매시장과 물류센터 차이점	49
<표 III-16> 농협유통 취급품목	51
<표 III-17> 농협중앙회 유통센터 현황	51
<표 III-18> e-제주물 입점업체 및 매출실적	54
<표 III-19> 농협제주지역본부 홈페이지 제주특산물 목록	56
<표 III-20> 감귤유통처리 현황	59
<표 IV-1> 남도미향 업체 선정 결과(2009년)	93
<표 IV-2> 전남지역 유통회사 설립 현황	107
<표 IV-3> 추진 중인 각 시·군 유통회사 현황	108

그 립 목 차

<그림 II-1> 제주특산품 품목 중 일부	3
<그림 II-2> 유통환경	16
<그림 II-3> 마케팅경로시스템	17
<그림 II-4> 유통경로의 유형	18
<그림 II-5> 농산물 유통경로	21
<그림 II-6> 쇠고기 유통경로	24
<그림 II-7> 한우고급육 유통경로	24
<그림 II-8> 돼지고기 유통경로	25
<그림 II-9> 수산물 수협 계통출하체계	26
<그림 II-10> 연근해 수산물의 유통경로	27
<그림 III-1> 제주지역의 연도별 수산물 생산현황	30
<그림 III-2> 제주 중소기업 공동물류센터 운영 시스템	45
<그림 III-3> 가락시장 유통체계도	47
<그림 III-4> 양재동농산물유통센터 유통경로	50
<그림 III-5> 강호맥 브랜드와 보들곶제주한우 브랜드	63
<그림 IV-1> 안성마춤 농협 매출액	100
<그림 IV-2> 안성마춤 양곡 매출액	101
<그림 IV-3> 안성마춤 축산 매출액	102
<그림 IV-4> 안성마춤 과수/특작 매출액	103
<그림 IV-5> 안성마춤 신선편이 매출액	104

서 론

제1절 연구의 배경

- 제주는 섬이라는 지리적 조건으로 인해 제주에서 생산되는 특산물 유통 물류비용이 높은 실정임.
- 특히 농수축산물 및 기업체 특산품 등이 개별적인 유통에서 벗어나지 못함으로써 유통 물류비의 부담률이 높고, 낭비적 요인이 내포된 고비용 저효율 시스템임.

제2절 연구의 목적

- 지역명품에 대한 관심이 높아지고, 이에 대한 구매 선호도가 뚜렷해지고 있는 가운데 제주특산품의 고부가가치화 노력이 경주되어야 함.
- 이의 일환으로 생산자의 유통에 대한 부담감 해소와 물류비를 감소시켜 도민이 이익이 되는 정책 수행으로 신뢰감 부여.
- 제주지역의 효율적인 유통체계를 구축하는 계기를 마련함과 동시에 제주지역 경제 활성화를 도모.
- 이러한 시스템을 개선하기 위해서 유통관련 기구의 적정성과 전문기구 설치 타당성 등을 검토하여 효율적인 유통을 위한 개선책을 제시하고자 함.

제3절 연구의 주요내용 및 방법

- 범위는 제주특별자치도 지역과 수도권 등지의 소비지 유통 인프라.
- 주요내용은 제주지역 농수축산물 및 기업 특산품의 생산 현황과 유통과정을 살펴보고, 유통경로 추적에 통해 효율적인 유통을 위한 유통관련 기구 및 행·재정적 지원책을 검토함으로써 효율적이고 지속적인 유통기반 구축을 위한 정책적 제언을 마련하는 것임.
- 연구방법은 문헌조사, 현장조사 및 사례연구.
- 연구는 크게 여섯 부분으로 나누어 전개함.
- 제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 주요내용과 연구방법 등에 대해서 기술함.
- 제2장 이론적 고찰에서는 지역특산품의 범위, 개념, 그리고 유통기반의 개념과 기능 역할, 지역특산품의 경제적 효과, 최적의 유통시스템 및 유통과정 분석.
- 제3장에서는 제주지역 농수축산물 및 기업 특산품의 생산현황 및 유통과정 에 대한 분석, 제주지역 유통기반 현황, 제주특산품 유통 실태, 문제점과 개선방안 제시.
- 제4장에서는 사례 연구로서 충청남도 부여군 굿뜨래, 전라남도 남도미향, 경기도 안성맞춤, 시군 유통회사 설립 등에서 시사점 도출.
- 제5장에서는 제주지역 특산품의 유통기반 조성 구상 및 실천을 위한 정책적 제언으로서 제주특산품 유통기반 구축 방향 등을 제시.
- 제6장에서는 결론 및 연구의 한계를 기술하였음.

Ⅱ. 이론적 고찰

제1절 제주특산품의 개념, 특성, 유통

1. 제주특산품의 개념과 특성

- 지역특산품이란 그 지역에서 지역자원과 노동력을 활용하여 특수하게 생산되는 물품을 의미함. 여기서 특별하다는 말 속에는 ‘특별히 다르다’는 내용이 담겨있음. 이것은 지역 명품 혹은 토산품과 혼동하여 쓰이기도 하여 법적, 행정적 개념이라기보다는 관습, 이용가치 등에 따라 오랜 세월을 걸쳐 무의식적으로 사용되면서 이루어진 보통명사로 생각할 수 있음¹⁾.

제주특산품 품목



<그림 Ⅱ-1> 제주특산품 품목 중 일부

1) 최완기(1982), 지방명·특산품의 발굴, 보전, 개발과 소득화 방안, 강원도, 11.

- 특히 토산품, 민예품, 토산식품 등의 형태를 취하고 있는 지역명품을 특산품이라 할 때, 이는 오랜 세월에 걸쳐 이루어졌다는 역사성까지 내재함을 알 수 있음. 여기서 토산품은 그 지방에서 특유하게 나는 물품을, 민예품은 민간에 전해 오는 민속 예술품을, 그리고 기념품은 기념이 될 만한 인물이나 사적, 또는 인물이나 사건을 기념하기 위하여 보존하는 물건을 의미함.
- 이러한 역사성·문화성이 내재된 지역특산품은 농업비즈니스시대에 들어와서는 다른 제품과 비교하여 특별히 다르다는 것 이외에 상품으로서의 가치도 갖추어야 지역특산품이라 할 수 있게 되었음. 이러한 견해를 바탕으로 하여 지역특산품이 갖추어야 할 속성을 정리하면 지역특산품의 개념 규정이 가능할 것으로 보임.
- 한편 堀田忠夫²⁾는 산지를 규정하는 지표로서 ① 해당 농산품을 생산하는 농가가 집중하여 존재할 것, ② 그 생산농가의 대부분이 해당농산품을 주요 생산부문으로 삼고 있을 것, ③ 그 지역의 총생산액과 관계하는 판매시장에서 명산품으로 생각될 만큼 대량일 것 등을 지적하였음. 나아가 주산지가 되기 위해서는 이러한 세 가지 지표 외에 ④ 그 지역의 생산자들이 생산단계 및 유통단계에 있어서의 기능적으로 조직을 형성하고 있어야 한다고 보았음.
- 이를 참고하여 지역특산품이 갖추어야 할 속성으로 다음과 같은 사항을 들 수 있음.
 - ① 진기성 : 지역특산품은 우선 누구나 쉽게 흉내내서 만들기 어려운 진기성을 갖추어야 함. 그 진기함이 천연적인 것이건 인공적인 것이건 다른 것과 확연히 구별되는 것일 때 정의상 특산품이라 할 수 있음.
 - ② 지역적 생산기반 : 특정지역에서만 생산되는 광물이나 동식물 등 주성분의 함량이나 크기에 차이가 현저한 경우이거나, 특정지역에서 생산되는 물품이 특정지역에서 생산기술을 개발하여 지역의 노동력에 의해 일반 상품과 차별화가 가능한 특징이 부가된 것이어야 함.

2) 堀田忠夫(1974), 産地間競争と主産地形成, 明文書房, 21-26.

- ③ 지역적 독점성 : 특정 상품의 생산이 해당 지역에서만 생산 및 개발이 가능하다는 독점성이 전제되어야 함. 독점성을 갖춘 특산품은 시장의 독점적 지위를 확보하게 됨으로써 공급자 혹은 생산자가 가격결정권을 획득하거나 공급량을 직접 조절함으로써 높은 가격을 받을 수 있는 등 개별생산자의 입장에서는 유리한 점이 있다. 그러나 수혜범위가 독점성을 확보한 일부에 한정되고 개발확대가 용이하지 못한 약점도 지니게 됨.
- ④ 다량 집중성 : 지역특산품이 갖추어야 할 또 다른 속성으로서 다량 집중성을 들 수 있음. 아무리 진기한 속성을 갖추었다 하더라도 소량이거나 단 하나 뿐인 상품이라면 보물은 될 수 있을지언정, 특산품이라 할 수는 없음. 특산품이라는 말 속의 '특'이 특별히 다르다는 의미를 지녔다면, '산'은 다량으로 생산됨을 뜻함. 특히 특산품의 생산 및 유통을 통한 지역주민의 소득 증대 및 지역경제 활성화라는 경제적인 관점에서 다량집중성은 더욱 큰 의미를 가짐.
- 현실적으로는 대부분의 상품들에는 진기성을 갖춘 것보다는 다량집중성을 갖춘 품목이 많음. 그러나 다량집중적으로 생산되고는 있으나 그 품목에 진기성이 없다면, 이것이 해당 지역의 주산품일 수는 있으나 특산품이 될 수는 없을 것임.
 - 이러한 점에서 볼 때, 주산품이 되기 위한 필요조건이기는 하나 충분조건은 될 수 없고, 특정시점에서 특산품도 기술 및 정보의 보급에 따라 차별적 특성이나 시장의 독점적 지위를 상실하게 됨에 따라 주산품으로 전락할 가능성도 있음. 따라서 특산품으로 인정되고 있는 품목도 꾸준한 연구개발과 품질개선을 통한 진기성을 유지해야만 특산품으로서의 존립이 가능함.
- ⑤ 생산 및 유통단계에서의 기능적 조직 형성 : 지역특산품이 특정지역에서의 소득창출에 기여하기 위해서는 해당지역 생산자의 주요생산부문으로서 다량집산되면서 진기성을 갖추고, 생산자들이 생산 및 유통단계에서 기능적 조직을 형성하여 시장조성을 선도할 수 있어야 함. 따라서 지역특산품의 생산 및 유통관련자 간의 유기적으로 결합된 기능적 조직화가 필요.

2. 지역특산품 개발 육성의 필요성

- 기술 및 정보의 보급에 따라 특산품으로서의 지위를 누리던 많은 지역농산품이 차별성 혹은 진기성을 상실하게 됨에 따라, 진정한 의미의 특산품으로서의 속성을 잃게 되어 과잉공급이 이루어지게 되면, 가격불안정 및 경쟁력 상실을 유발하여 지역주민에게 소득증대에 어려움을 낳게 됨.
 - 이미 시장에서 일반화된 상품을 생산하여 유통함으로써 타 지역의 유사품과 경쟁을 하게 되는 상황에 직면하게 된다면 그것은 그 지역의 주산품에 불과할 뿐 특산품이라 할 수 없음.
- 특히 몇몇 주산품을 확고한 경영계획보다는 주먹구구식의 생산 및 유통함으로써 과잉 공급된 일반품이 시장가격 하락 및 지역주민의 소득감소를 유발하게 된다면, 지역 균형발전이나 지역경제적 측면과 사회학적인 측면에서도 심각한 문제를 야기할 수 있음. 반면, 지속적인 연구개발 및 품질관리를 통해 특산품으로서의 시장지위를 지속적으로 유지하게 된다면, 지역의 균형발전 및 경쟁력 강화에 기여하게 됨.
- 따라서 지역특산품을 개발 육성하여 주민들의 소득원을 보장하고 미래에 대한 비전을 심어 줌으로써 생활기반을 마련할 수 있는 토대를 만들 필요가 있음. 이를 위해 특산품으로서의 명성이 있고 독점적 지위를 확보한 품목에 대하여는 타지역의 동일 혹은 유사품과의 경쟁력을 높일 수 있도록 노력해야 함.

3. 지역특산품 육성 기본 조건

- 지역특산품이 지역의 경제·사회·문화적 측면에 긍정적 영향을 주게 하여 지역 경쟁력 강화의 토대를 마련하기 위해서는 다음과 같은 점을 고려하여 육성되어야 함(안인섭, 1987).
- ① 21세기 세계화 및 지방화의 시대의 도래를 맞이하여, 이의 핵심적인 주역은 지역사람들이라는 것을 인식하여, 우리가 살고 있는 지역을 모두 소중

히 여기고 잘 가꾸어 자랑스러운 지역으로 만들어가는 것이 지역주민에게 부여된 과제다.

- ② 지역특산품의 주제나 재료는 해당지역의 생산물로부터 구하고, 지역 노동력을 활용하여 생산 및 유통해야 하며, 지역 기반의 우수한 산물이나 문화 등을 발굴하여 이를 지역의 대표 상품으로 육성할 필요가 있다.
- ③ 지역특산품 생산자·학교·지방정부·관련 기관 간 협력적 네트워크 구축을 통해 관련 정보 및 지식을 공유할 수 있도록 이를 창출하여 확산시켜야 한다.
- ④ 최근 소비추세에 맞추어 지역 소비자의 삶의 질을 향상하고 소비생활의 편의성을 도모할 수 있는 제품을 생산 및 유통할 필요가 있다.
- ⑤ 소비자 욕구가 다양화 및 고도화되는 상황에서, 소비자 욕구 및 필요에 부합하는 지역특산품의 생산 및 유통을 위해, 우선 소비자의 관점에서 그들의 욕구와 필요를 규명하여야 한다.
- ⑥ 지역특산품의 활성화를 위해서는 창의력과 지역주민의 의지가 매우 중요하다. 따라서 지역주민 스스로의 힘으로 연구하고 노력하여 새로운 것을 창출해야 한다.
- ⑦ 특산품 개발에는 경제성을 고려하는 것도 중요하지만, 지역의 문화성을 가미함으로써 특산품의 가치를 높일 수 있도록, 경제성과 문화성이 동시에 조화를 이룰 수 있어야 한다.
- ⑧ 지역의 특색을 살리고 타지역과의 차별화를 위해서는 지역적 특성이 반영되어야 하며, 글로벌 시장으로의 확대를 위해 이들 시장의 욕구가 반영되어야 한다.
- ⑨ 지역적 한계를 극복하여 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해서는 양질의 특산품을 생산할 수 있도록 기술개발에 의한 품질강화 및 이의 시장기반을 조성하기 위한 유통기반 조성이 필요하다.
- ⑩ 지역특산품을 활성화할 수 있도록 주민 스스로 지역특산품을 우선적으로 애용함은 물론, 지역경제의 중추적인 역할을 담당하는 산업으로 육성시키려는 경영마인드가 구축될 수 있도록 인식전환이 필요하다.

제2절 지역특산품의 경제적 효과

- 지역특산품은 집중육성 효과로 대외경쟁력을 높일 수 있으며 이에 따라 지역 사회의 부가가치 증대, 소득증대 향상에 기여할 수 있기 때문에, 최근에는 전국의 각 지방자치단체에서도 쇼핑몰 운영, 지역특산품 판매코너 개설 및 공동 판매장 개설, 농수축산품 고유의 공동상표 개발, 특허출원 등을 통해 판매를 촉진하기도 하고, 각 지역의 특산품을 이용한 음식전시회, 요리경연대회, 공예품경진대회 등을 비롯한 지역특산품 홍보 및 판매촉진에 총력을 기울이고 있지만, 지역특성에 맞는 지역특산품 생산과 산·학·연·관의 지속적인 협력에 의한 마케팅 전략이 아직 미비한 실정임.
- 특히 지역특산품의 경제적 효과 극대화를 도모하기 위해서는 소규모 생산자들의 열악한 조직력 및 정보력을 극복하여 시장 교섭력을 강화하는 것이 필요하며, 이를 위한 특산품기반 산업클러스터가 형성되어야 하며, 이를 위해서는 다음의 조건이 선행되어야 함(김경량, 김지용, 2008).
 - ① 특화된 상품 생산의 지리적 집적이 선행되어야 하고, ② 이와 더불어 유통 가공, 저장 등의 지역특산품 산업 기반이 존재하여야 하며, ③ 산·학·연·관의 네트워크가 존재하며, ④ 추진주체인 리더가 지역주체들 간의 네트워킹을 주도하여 클러스터 형성을 촉진하여야 하며, ⑤ 행정이 이를 뒷받침해야 하는 등의 조건이 필요.
- 특정 지역에 특산물 클러스터를 조성하고자 할 때는 해당지역의 특산물 생산기반을 고려해야 함. 특히 일정한 수준의 생산 집적이 이루어질 수 있도록 특산물 생산업자 및 생산법인 등의 경영체가 존재하고 이들이 네트워크를 형성하고 있어야 함. 또한 시장교섭력 및 정보력의 한계로 유통망 구축이 어려운 상황에서 이를 극복할 수 있도록 유통기반 구축이 매우 시급.
- 지역특산품은 단순히 지역의 물적 자원을 이용하는 것 외에도 지역의 전통 기술, 역사·문화적 조건과 결부되며, 지역주민들이 지역특산품 생산에 참여하고 있기 때문에 지역조건과 광범위하게 결합되게 됨.

- 지역특산품은 역외 소비자를 겨냥하여 그 지역의 자연적, 문화적, 역사적 독자성을 발휘함으로써 경쟁력을 확보할 수 있음. 따라서 지역특산품이 지역적 요소를 생산 및 유통과정에 반영함으로써 타 지역의 동일, 유사품과 차별화를 시도할 필요가 있음. 구체적으로 지역특산품은 그 지역에 다음과 같은 파급효과를 유발하고 있음.

1. 지역경제 활성화

- 지역특산품은 지역의 자원을 활용하여 생산한다는 점에서 지역활성화 측면에서 관심을 가질만함. 먼저 지역특산품은 토속성이 잘 드러나기 때문에 관광상품으로 잠재력이 매우 높고, 관광수요가 급증하는 추세에 비추어 지역특산품의 시장잠재력은 매우 높음. 한 연구에 의하면, 관광객이 관광기념품 구입에 지출하는 비용이 관광소비총액의 20% 가까이 이르는 것으로 조사되었음(김범국 외, 1989³⁾).

2. 일자리 창출과 지역주민의 생활기반 조성

- 지역특산품은 지연산업이자 노동집약적 산업으로서 영세기업이나 가내 공업형에 적합한 특성 때문에, 도서지역처럼 일반 제조산업의 발전이 기대하기 어려운 곳에서도 가능성이 높은 산업임. 뿐만 아니라 지역특산품 개발은 지역 내부의 인적, 물적, 기술적, 문화예술적 자원을 바탕으로 함과 동시에, 이를 효과적으로 통합함으로써 가능해짐. 그 과정을 통하여 지역역량을 강화시킴으로써 지역의 자생적 성장능력을 함양하는 효과도 기대할 수 있음(Sweeney, 1989)⁴⁾.

3) 김범국, 고재건, 김형길(1989), '제주도 관광특산물 개발과 농어가 소득증대와의 연계에 관한 연구', 관광학연구, 13, 41~70.

4) Sweeney, G. P.(1987), Innovation, Entrepreneurs and Regional Development, Frances Printer (Publishers).

- 지역 내 일자리 창출은 지역인재 정착을 촉진시켜 인적 자원의 유지가 가능하게 됨. 따라서 지역특산품 관련 종사자 및 후계자 확보·육성이 필요함.

3. 전통기술 및 기법의 계승과 문화 창달

- 지역특산품은 지역 고유의 전통기술과 기법을 활용하여 생산 활동을 수행하기 때문에, 전통기술 및 기법을 계승하여 이를 보전하며 지역성을 반영하여 문화적·역사적 특성을 발휘함으로써 지역문화 창달 기회를 제공함.
- 지역상품의 개발과 소비 활성화는 전통 문화의 계승 발전에 기여하고, 지역 문화의 세계화라는 점에서 다양한 사회·문화적인 파급효과를 가짐. 또한 지역주민으로 하여금 지역문화에 대한 자부심을 갖게 하여, 전통기술·기법의 발전은 지역 전통문화를 발전적으로 계승할 수 있게 함.
- 또한 지역특산품의 수출은 지역문화의 세계화와 국가 이미지 제고라는 점에서 커다란 의의를 가짐. 최근 서구에서 동양식 문화에 대한 관심이 고조되는 가운데 우리 전통문화의 세계화도 가능할 것으로 기대됨.
- 따라서 지역특산품 판매가 활성화되기 위해서는 일반 제품과는 차별화되는 고도의 마케팅 기법이 도입되어야 함. 마케팅 전략으로서는 시장세분화(segmentation), 표적시장선택(targeting), 차별화에 대한 구체적인 계획이 필요하며, 제품(product), 촉진(promotion), 유통(place), 가격(price) 등 마케팅믹스 전략이 필요하게 됨.
- 특히 개별 고객의 니즈에 적합한 상품개발, 판촉, 고객관리 등 1대1의 DB 마케팅이 필요하며, 이를 위한 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management) 시스템 도입이 필요함. 여기서 고객관계관리란 다양한 고객정보를 기반으로 정교하게 고객을 세분화하고 개별 고객을 관리함으로써 고객의 가치를 최대화시키는 기법으로서, CRM 시스템이 도입되면 세분화된 고객 집단의 성향에 따른 차별화된 타겟 마케팅 수행이 가능함.

4. 지역자원의 효율적 이용을 통한 부가가치 극대화

- 지역 고유의 전통상품의 개발과 활성화는 국산 원료농수축산물에 대한 유발 수요 창출과 프리미엄 가격 지지로 지역 농업인 소득 증대를 도모하고, 원료농수축산물의 가공을 통해 이의 유통기간을 연장하고 출하시기 조절 및 부가가치를 제고시킬 수 있음. 아울러 홍수 출하되는 원료농산물의 수급조절 기능을 담당하고, 지역주민에 고용기회를 제공하여 생활기반을 마련함으로써 농외소득 증대 및 농촌지역 경제 활성화에 기여할 수 있음.
- 따라서 지역 농수축산물에 대한 원재료 확보 및 원재료 연구가 필요하며, 이의 활용을 위한 다양한 방안들이 강구되어야 함.

5. 관광객 유입 효과

- 지역 고유의 특성을 살려 타 지역의 유사제품과의 차별적 우위성을 확보하여 이를 관광산업과 연계하여 관광기념품화를 시도할 수 있음. 관광객들의 다양한 욕구를 충족시켜 관광객의 쇼핑만족도를 극대화함으로써 관광객 유입 증진을 통해 관광산업 활성화에 기여할 수 있음.

6. 지역이미지 창출 효과

- 지역의 전통기술 및 기법의 계승과 문화창달의 토대 위에서 생산 및 유통되는 지역특산품은 지역에 대한 긍정적인 이미지와 매력을 심어줄 수 있음. 따라서 지역특산품은 기존의 지역이미지를 강화할 뿐만 아니라 지역고유의 개성적인 이미지를 적극적으로 창출하는 수단으로 활용될 수 있음.

제3절 유통기반의 개념과 유통경로

1. 유통기반의 개념

- 일반적으로 산업기반은 산업의 육성·발전을 위해 바탕이 되는 공공시설을 일컫음. 즉 산업용지·도로·항만·용수(用水)·교량·철도·공항·발전시설 등을 비롯하여 기술개발기관, 산업훈련·교육을 위한 기관 및 병원·보육원 등의 사회복지기관, 시설을 포함함. 이와 같은 산업기반은 경제학적 관점에서 사회자본의 일부로 간주되고 있음. 사회자본은 기업의 생산활동에 직접 관련되는 생산자본과는 구별되지만, 생산기능과 복지기능을 가짐. 일반적으로 자본주의 국가의 산업정책은 산업기반정책·산업질서정책·산업경과정책 등으로 요약되며, 산업기반정책은 산업의 육성·발전을 목적으로 산업기반의 정비를 행하는 정책임.
- 유통은 제품과 서비스가 생산업자로부터 소비자 및 최종사용자에게 이전되는 과정에서 참여하는 모든 개인 및 회사(생산자, 최종사용자, 중간상)를 의미하거나, 혹은 이들의 활동임. 이를 고려할 때, 유통기반은 인격적 통일기능(수집과 구매, 분산과 판매, 매매거래와 소유권 이전기능), 장소적 통일기능(운송기능), 시간적 통일기능(보관기능), 양적 통일기능, 품질적 통일기능(규격과 표준화 기능), 금융적 통일기능(금융기능), 위험부담기능(물리적 위험과 경제적 위험담보기능), 시장정보기능(시장조사 및 매장정보기능)의 원활화를 지원하여 이의 육성·발전을 위해 바탕이 되는 유통시설, 기관, 기구를 포함함.
- 여기서 유통시설은 상품의 수송·보관·포장·하역·가공·통관·판매·정보처리 등을 위한 화물터미널 및 창고, 시장·대형점·대규모소매점·도매센터·집배송센터 및 집배송단지, 농수산물도매시장·농수산물공판장 및 농수산물물류센터, 작업장, 하역시설 및 화물보관·처리시설, 공항시설 중 화물의 운송을 위한 시설, 화물운송·하역 및 보관시설, 구매사업 또는 판매업관련시설, 차고·화물취급소 기타 화물처리를 위한 시설, 창고 및 영업

소시설 등을 말함(한국유통교육협회, 2000).

- 제주도의 경우 섬 지역의 지리적 특수성, 청정한 자연환경, 소규모 생산, 대도시 소비지와는 거리가 먼 원거리 생산지 등의 특성을 감안할 때, 제주지역 생산품의 유통시스템 구축을 위한 유통기반 확충은 이의 육성 및 발전에 매우 중요한 기능을 수행.

2. 유통경로의 의의

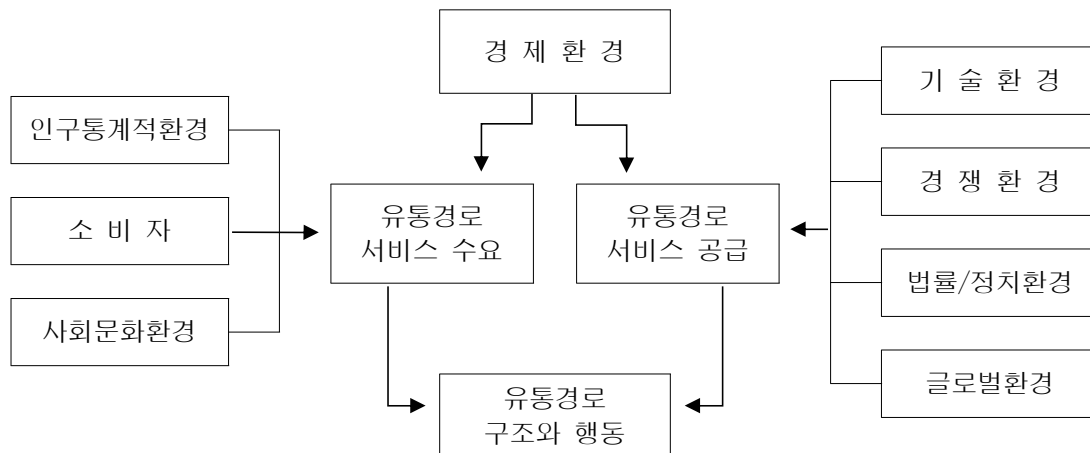
- 유통 경로는 특정 기업이 자사의 마케팅 목적을 달성하기 위해, 특정 제품의 생산자와 그 제품의 사용자를 연결하기 위해 요구되는 활동을 수행하는 조직 혹은 개인 집단으로 정의. 여기서 ‘제품’은 상품, 서비스, 또는 아이디어 등이 망라되는 광의의 개념임. 생산자는 제조기업, 서비스기업, 또는 아이디어 창출 기업, 개인, 단체를 포함하며 일반적으로 소비자와 기업간에는 다양한 유통경로가 존재함.
- 상이한 유형의 마케팅 경로는 제품이 생산자로부터 사용자에게 흐르는 동안, 제품의 구매자 또는 재판매업자에 직접 관여하는 중개인인 중간상의 서비스가 요구됨. 중간상은 최종 소비자에게 판매하는 소매상, 도매상, 정부구매자, 제조업, 그리고 재판매업자 등이 있음.
- 제품의 생산자와 소비자와의 관계에는 대부분 인격·장소·시간·형태·이미지에 차이가 있으며, 수량적으로도 일치하지 않음. 따라서 이들 간의 관계에 마케팅 경로가 개입하여 서로간의 격차를 줄여 줌. 마케팅 경로는 제품의 흐름을 통해 생산자와 소비자를 연결하는 활동으로, 수요와 공급의 균형을 추구하고 제품의 효용을 향상하는데 의미가 있음.
- 마케팅 경로는 생산자로부터 소비자에게 상품, 서비스 그리고 아이디어를 이전시키는 인격·장소·시간·소유·형태·이미지 효용을 창조하는 경제 활동임.

3. 유통환경의 의의

- 지역특산품유통의 각 특정부문에 참가하는 개별 참가자에게 있어서 최선의 결과가 특산품유통 전체의 효율적·효과적 운영측면에서는 사회 전체적으로 비효율을 얻는 결과를 초래할 수도 있음. 즉, 지역특산품 유통시스템의 전체적인 목표지향성과 하위시스템을 구성하는 각 부분의 상호작용이 고려되지 않고서는 부분적인 개선에 머무르거나 부정적 효과를 유발할 수 있음. 또한, 유통 효율 측면에서는 모든 유통활동의 수행을 최소비용으로 하는 경우와 새로운 활동이 있는 경우에 그 활동으로 인해 얻는 효익이 비용보다 큰 경우에 채택 가능하게 됨.
- 모든 유통시스템에는 그 시스템의 행위에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는 환경이라는 또 다른 시스템이 존재하게 되는데 이를 유통환경이라 함. 즉 유통환경이란 조직에 대해서는 영향을 미치지만 조직으로부터는 상대적으로 거의 영향을 받지 않는 일단의 영향요인이나 제도를 말함. 이러한 환경들은 조직의 유통기회와 유통활동에 대한 제약요인을 규정지워 주는 것이므로, 조직이 유통활동을 합리적으로 수행하기 위해서는 항상 동태적으로 변화하는 유통환경의 움직임을 계속하여 체계적으로 분석, 파악하고, 이에 유통활동이 적응하도록 해야 함.
- 마찬가지로 특산품유통시스템도 외부환경적 제약요소 속에서 개발, 운영, 평가되는 것이며, 이 외부환경은 끊임없는 변화를 거듭하면서 기회와 위협을 주고 있음.
- 따라서 특산품유통시스템의 효율적 운용 여부는 이를 둘러싸고 있는 외부환경의 검토를 통해 진단할 수 있게 됨. 구체적으로 특산품유통시스템 운영의 성공여부는 ① 외부환경요소의 변화에 반응하며, ② 환경변화의 방향과 강도를 예측하고, ③ 외부환경에 적응함에 있어 통제 가능한 자원을 효율적으로 활용하느냐에 달려 있음.
- 이와 같은 유통환경요소를 종합하면 다음과 같이 요약됨(<그림Ⅱ-2> 참조).

- ① 경제환경은 모든 마케팅 경로 구성원에게 영향을 미치는 가장 분명하고 광범위한 환경변수이다. 물가상승률, 경제성장, 소득수준, 민간 소비지출, 식료품 소비지출형태 등으로 요약된다. 경로관리자는 유통경로 구성원에게 영향을 미치는 모든 경제변수를 주시해야 한다.
- ② 기술환경은 일하는 방법과 지식을 구성하는 요인이며, 급속하게 변화하는 환경이다. 식품가공 및 포장기술수준, 냉동·냉장기술 발달정도, 전자 자료 교환(Electronic Data Interchange; EDI), 컴퓨터화된 재고관리기술, 인터넷 기술 등이 있다. 이러한 급속한 변화와 기술의 가속화에 직면한 가운데, 경로 관리자는 자신의 기업과 마케팅 경로 참가자에 관련된 이러한 기술 요인을 분류해야 하고, 이러한 변화가 경로 참가자에게 어떠한 영향을 주는지를 결정해야 한다.
- ③ 경쟁환경은 경로전략에 영향을 줄 수 있는 여러 유형의 경쟁자로 구성되는데, 수평적경쟁, 수직적경쟁, 업태간경쟁, 경로시스템경쟁 등이 있다. 생산자 관점으로부터 경쟁구조와 그 구조에서 발생하게 되는 변화에 대한 이해는 성공적인 경로설계와 관리를 위해 중요하다. 어떠한 유형의 유통업자가 가장 효율적이고 효과적으로 기업의 제품 유통을 제공할 수 있는지를 결정할 필요가 있다.
- ④ 법률 및 정치환경은 유통관련 법규, 농수축산 관련 세법, 유통정책 및 유통조성 사업기구 확대, 수출관 관련한 각 국의 HACCP 규정 등을 들 수 있다.
- ⑤ 글로벌환경은 국제기구의 강화, 자원의 민족주의와 자국자원의 보호주의 강화, OECD가입에 따른 OECD위원회 활동 강화, FTA체결에 의한 시장 개방 가속화 등을 들 수 있다.
- ⑥ 인구통계환경은 인구의 크기와 구조에 변동을 일으키는 요인으로 구성되며, 가구수, 출생율, 사망률, 이동·결혼·이혼 등의 발생 수 등이 있다.
- ⑦ 사회·문화환경은 교통의 발달, 교육추세, 가족구조, 성 역할 변화, 가치관, 행동양식 등으로 구성된다.
- ⑧ 소비자환경은 소비패턴, 소비자주권주의 강화, 식료품 구매실태 등을 들 수 있다.

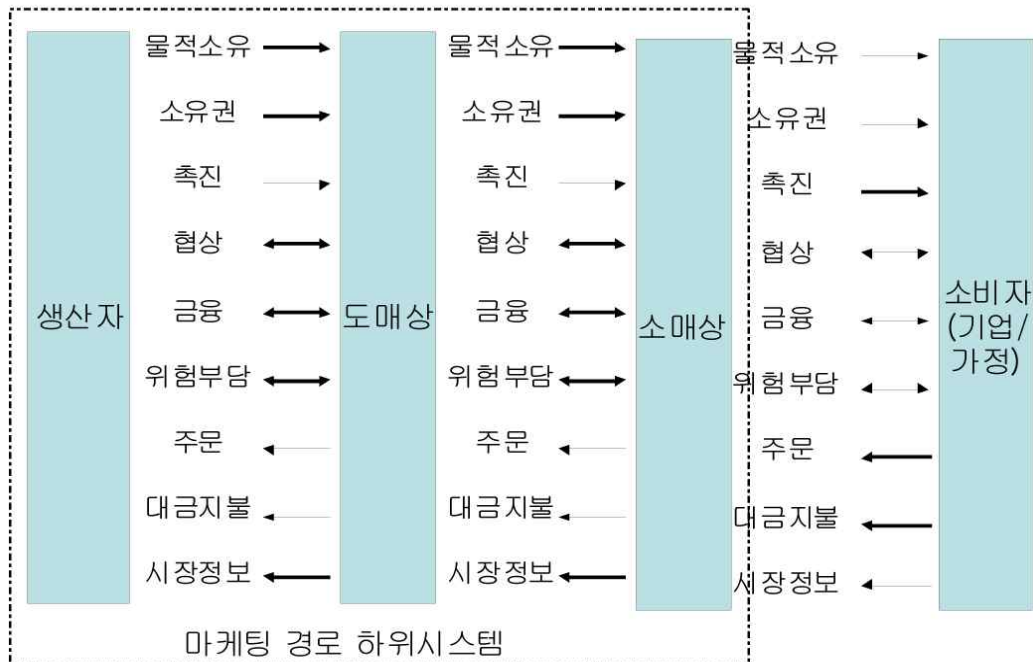
<그림 II-2> 유통환경



4. 유통 경로 기능

- 유통기능이란 생산자로부터 소비자에게 제품, 서비스, 아이디어를 인격적으로 이전시켜 이것의 효용을 극대화하는 경제 활동과 그 과정임. 생산자와 소비자 사이에는 항상 경제적 거리가 존재하기 때문에, 그 간격을 합리적으로 통합할 기능이 필요하며, 이를 통해 사회적 안정에 공헌하거나 국민 경제 발전에 기여할 수 있도록, 유통기관이나 유통업체가 제도적으로 존재하게 됨.
- 생산과 소비와의 인격적 통일기능인 수급조절기능으로서 소유권 이전기능이나, 장소적·시간적 통일기능인 물류기능 그리고 기타 유통조성기능(금융·위험부담, 표준화 및 시장·매장정보기능)이 필요함.
- 유통기능은 제품의 생산자와 소비자와의 경제적 거리를 조정하고, 수요와 공급의 균형을 이루는 것임. 이들 주요 기능은 <그림 II-3>과 같이 요약됨.

<그림 II-3> 마케팅 경로시스템



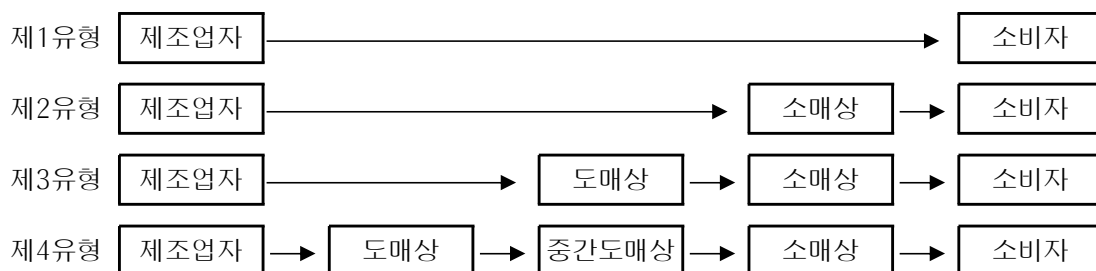
자료 : Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary(2006), Marketing Channels, 7th ed., Pearson Education, p.12.

- 제조기업, 도매상, 소매상 뿐만 아니라 기타 경로 구성원은 항상 특정한 기능을 수행하기 위해 존재함. 예컨대, 유통업체는 ① 재고와 물적 유통기능, ② 판매, ③ 판매 후 서비스, ④ 자사 고객에게 신용 제공 등과 같은 기능을 수행함.
- 만약 제조업체가 업계에서 중간상에게 판매활동을 중단하기로 결정한다면, 제조업체는 자사의 유통업체에 의해 수행되었던 모든 기능들을 직접 수행해야 하거나, 그것 중 일부 기능을 또 다른 자사의 중간상 및 고객에게 이전시켜야 함. 따라서 유통구조에서 다음과 같은 3가지 중요한 원칙을 고수해야 함(Rosenbloom 1999). ① 유통경로 시스템에서 어느 하나의 유통 구성원을 제거할 수 있거나, 다른 구성원에 의해 이를 대체할 수 있다. ② 그러나 이러한 유통 구성원이 수행하고 있는 기능들은 제거할 수 없다. ③ 특정 유통 구성원이 제거될 때, 이들 기능들은 경로에서 전방 또는 후방으로 이전되고, 따라서 다른 구성원에 의해 떠맡게 된다.

5. 유통경로의 유형

- 유통경로는 제조기업의 마케팅 경로 직접 참여 여부에 따라 직접 경로와 간접 경로로 구분됨.
 - 직접 경로는 중간상이 없이, 제품의 흐름이 생산자로부터 최종사용자에게로 직접 이어지는 것을 의미함.
 - 간접 경로는 최종 사용자에게 유용한 제품을 제공하기 위해, 생산자와 최종사용자 사이에 중간상들의 참여하에 제품의 구매나 판매에 관련된 다양한 기능들을 수행하는 경우 나타남.
- 직접 경로는 중간상의 개입이 비현실적인 서비스의 마케팅이나, 전문적 구매 및 구매비용이 많이 발생하는 생산 장비, 원재료, 부품 등의 공급업체가 완제품 제조기업에 직접 판매하는 산업 시장에서 자주 이용됨.
- 제조기업이 최종소비자에게 직접 경로에 의해 제품을 효율적으로 판매하기 위해서는 시장유지비, 서비스 기술, 시장 정보 등에 관한 지식을 충분히 확보하고 있어야만 함.
- 대부분 소비재(예, 식료품, 가전제품, 의류 등)의 구매는 생산자와 최종 사용자 사이에 다양한 중간상의 개입이 요구되는 간접 마케팅 경로에서 이루어짐. 간접 경로는 전문적인 유통 기능의 수행을 통해 거래의 효율성을 증대시키고 경로 단계별 특화된 서비스를 표적 시장에 제공함으로써 고객의 욕구를 만족시킴.
- 제조업자로부터 최종소비자에 이르는 유통경로는 주로 <그림 II-4>과 같이 네 가지로 분류할 수 있는데, 이 중 제1유형은 직접경로이고, 나머지 3개의 유형은 간접경로임.

<그림 II-4> 유통경로의 유형



제4절 유통시스템 및 유통과정 분석

1. 지역특산품 유통의 특징

- 지역특산품은 일반 공산품과는 달리 도매시장의 경매 혹은 중계를 거치지 않고 생산자와 소비자 단체들과의 연계를 통한 직거래와 특산품 전문취급업체에 의해 유통되고 있음. 특히 지역특산품은 주로 다품목 소량으로 생산·유통되고 노동집약적인 생산특성을 반영하여 가격이 비교적 높고, 또한 생산기술의 특성상 표준화·규격화에 한계가 있어, 차별화된 별도의 유통경로를 밟을 수밖에 없는 속성을 갖고 있음.
- 지역특산품은 지역 내 유통보다는 지역 외 유통이 더 일반적임. 또한 지역적 협소성 및 대도시 소비지와의 거리 등 지리적 문제, 소량생산 및 유통에 의한 물량확보의 문제, 지역적인 유통체계의 한계 등으로 도매시장을 통한 유통이 제한되고 있음.
- 제주산 농수축산 제품의 경우, 청정이미지, 희소성, 고품질 등으로 고가격이 형성되거나 호의적인 이미지가 형성되어 있으나, 유통과정에서 일부 수입제품 혹은 타 지역 제품이 제주지역제품으로 둔갑하는 허위원산지 표시 등의 문제 등으로 가격경쟁력이 저하하거나, 이들 제품의 품질 조악의 문제로 지역특산품의 이미지가 손상되고 있음.
- 지역특산품은 다품종 소량생산과 유통시스템 구축의 미비로 가격기구에 의한 수급조절 기능이 미약함. 지역특산품의 가격은 일반적으로 생산기업의 소득이나 생산비를 기준으로 거래 당사자의 계약이나 협의에 의해 결정되며 시기별, 지역별 표준화된 가격으로 거래되기가 쉽지 않음. 또한 도매시장에서는 취급 물량 부족 등으로 경매가 이루어지지 않는 경우도 있고, 전문거래의 장이 설립되지 않아 명확한 가격 조절 역할을 수행하는 곳이 없음.
- 지역특산품 유통은 일반공산품과는 <표 II-1>과 같은 일반적인 차이점이 있음.

<표 II-1> 일반공산품과 지역특산품의 비교

구 분	일반공산품	지역특산품
시장발전단계	대량생산, 대량유통, 대량소비	소량생산, 소량유통, 소량소비
경쟁요소	가격, 서비스	품질, 차별화
거래형태	대량거래	소량거래
물류	<ul style="list-style-type: none"> • 대량유통 및 표준화에 의한 물류비 절감 • 제3자물류 혹은 전문화에 의한 물류비 부담 경감 	<ul style="list-style-type: none"> • 소량유통 및 비표준화에 의한 물류비 상승 • 생산자와 소비자간의 직거래 혹은 개별물류에 의한 택배 비중이 높아 물류비 부담이 높음.
유통시스템	생산자→도매상→소매상→소비자에 의한 정형화된 유통시스템	생산자→소비자 혹은 생산자→소매상→소비자 등 다양한 유통시스템이 혼재
시장조정	가격에 의한 수급 조정	수요자와 공급자간의 정보불일치에 따른 수급 불안정
주거래시장	도매시장 소매시장	직거래 및 생산자 조직 통합
가격	표준화	비표준화
주요 원재료 및 원자재조달 지역	광범위	특정 지역에 국한

2. 지역특산품의 유통경로

1) 농산물 유통

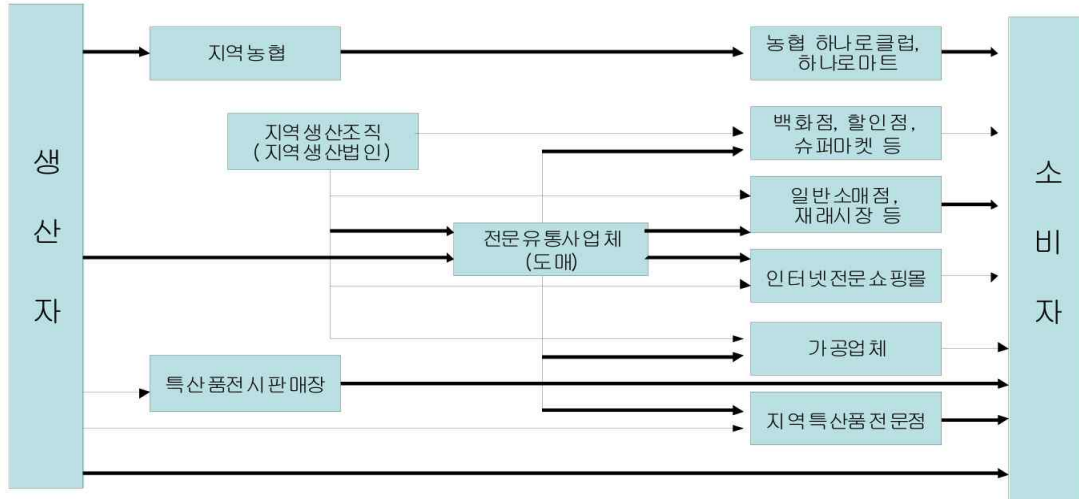
- 지역특산품 중 농산물은 생산자와 소비자간 직거래, 소비자협동조합, 전문유통업체, 대형유통업체, 농협계통판매 등의 경로로 유통되고 있음.

(1) 생산자와 소비자간 직거래

- 농산물의 경우 지역 농민에 의한 소규모 생산으로 아직 조직화, 규모화가 미약한 상황에서 생산자와 소비자와의 대면관계를 통해 직접 배송 또는 택배에 의해 유통되거나, 또는 사회단체의 계절행사나 일회성 판매를 통해

직거래되는 유통방식임. 직거래 방식에는 인터넷 쇼핑몰을 통한 전자상거래도 포함.

<그림 II-5> 농산물 유통경로



(2) 소비자 협동조합을 통한 유통

- 농산물 중 특히 친환경농산물의 경우는 소비자 협동조합을 통해서도 일부 유통되기도 함.

(3) 전문유통업체를 통한 유통

- 제주지역 농산물은 지역기반의 전문유통업체에 의해 유통되기도 함. 이 전문유통사업체는 소매점과 택배를 통하거나 대형유통업체, 인터넷쇼핑몰 등을 통해 지역특산품을 유통하고 있음.

(4) 백화점, 할인점, 슈퍼마켓 등 대형유통업체를 통한 유통

- 최근 들어 유통시장변화에 따라 제주지역 농산물들이 백화점과 대형할인점 등 대형유통업체를 통해 유통되는 추세가 강함. 백화점과 대형할인점 등은 경영전략 차원에서 청정이미지 및 관광지로서 시장 지위가 확고한 제주지역 농산물 취급을 적극적으로 늘리고 있음.

(5) 농협, 계통판매

- 제주지역 농산물의 경우, 특히 작목반 혹은 지역단위 농협을 통해 종합유통센터로 유통되거나 농협 계통의 하나로클럽이나 하나로마트에 판매하는 물량도 있음.

(6) 도매 유통

- 농산물의 도매를 담당하는 업체는 중도매인 및 벤더업체, 종합유통센터(농협) 등으로 나누어 살펴볼 수 있음. 중도매인 및 벤더업체는 산지에서 농산물을 직접 조달하거나, 그 양은 적지만 도매시장에서 경매에 참여하여 구입함. 종합유통센터는 산지농협과 영농조합법인을 통해 구매하게 됨.
- 농산물의 생산 및 유통량이 증가하고는 있으나 도매시장을 통한 거래 물량은 확대되지 않고 있으며, 전체 물량에 대비하여 상대적으로 매우 미미한 편임.

2) 축산물 유통

- 축산물유통체계는 축산물의 생산자와 소비자와의 상호유기적 관계를 형성하고, 그 관계에 영향을 미치면서 상호작용하는 기관들의 집합 혹은 과정을 의미함. 축산물유통체계의 구성요소는 양축농가(생산자), 수집기구(수집반출상, 가축시장, 축협, 농협 등), 중계기구(축산물공판장, 도매시장, 도축장), 분산기구(식육소매점, 백화점, 슈퍼 등) 및 소비자 등을 들 수 있음(한희영, 1994).

(1) 축산물 유통의 특수성

- 효율적인 축산물유통시스템을 구축하기 위해서는 축산물의 기본적 특성에 대한 이해가 필요함. 축산물은 일반 제품의 유통과는 다른 다음과 같은 특수성이 있음(박순용 1990).
 - 첫째, 비육우, 육돈 및 육계 등과 같이, 살아 있는 동물로서 유통된다. 생축은 수송과정이나 계류 중에도 관리를 필요로 하며 불합리한 관리조건에

서는 체중감량이 많이 생기기 때문에, 생축의 거래에는 유통시설이 따르게 된다.

- 둘째, 육류 및 우유 등은 부패성이 매우 높기 때문에, 위생적으로 취급하여야 하며 운반 및 저장에 냉동·냉장시설이 필요하다.
- 셋째, 가격형성과 유통경로의 단계가 많고 복잡하다. 생축, 도체, 정육, 가공육 등 유통되는 축산물의 상태에 따라 가격형성이 다르고 유통경로가 복잡하다. 또한 축산물생산자의 경영규모가 영세하거나 부업적 경영형태에서는 생산물 판매 시 수집상을 거치는 경우가 많기 때문에 수송비, 가공시장 사용료 등 추가 유통비용이 따르게 된다.

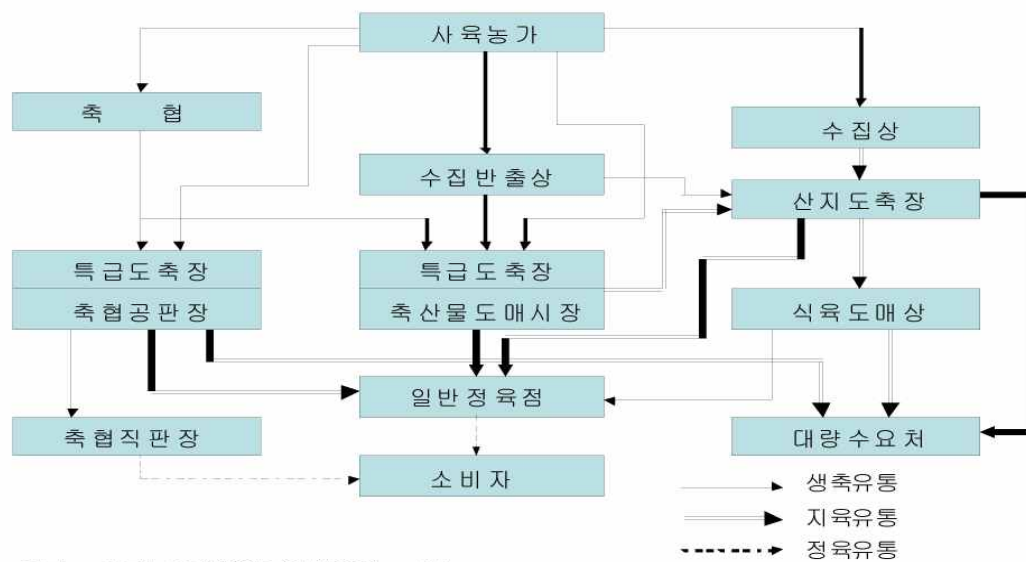
- 축산물은 다수의 생산농민과 소비자가 산재해 있어 수급조직이 완전경쟁하에 놓여 있음. 또 축산물은 상품적 성격상, ① 산 동물이라는 점, ② 수집상 공급탄력성이 높다는 점, ③ 표준규격설정이 곤란하다는 점, ④ 특정가공처리를 거친 후 상품화가 가능하다는 점, ⑤ 신선도 유지의 의무화와 위생적 취급을 필요로 하는 집적 제한 등으로 다른 농수산물 상품보다 품질의 표준화, 등급화가 어려운 물적 특성이 있음.

(2) 축산물 유통경로

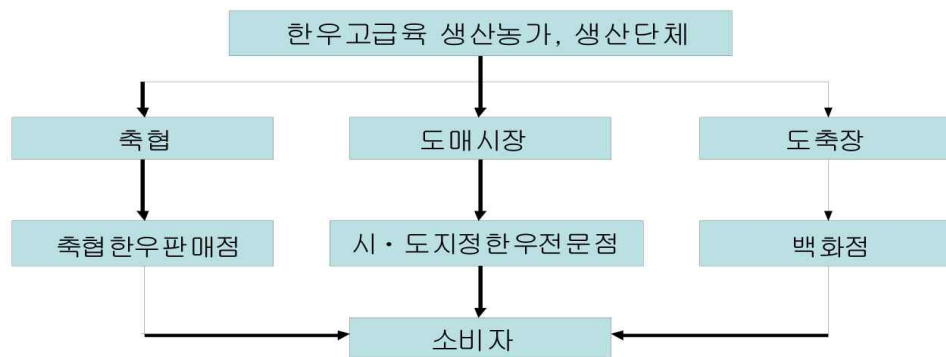
가. 쇠고기 유통경로

- 쇠고기 유통단계는 크게 생축유통, 지육유통 및 정육유통으로 구분될 수 있음. 생축유통은 사육농가에서 가축시장, 수집상 또는 축협을 통해 산지 도축장, 법정 도매시장, 축협공판장에 이르는 단계이며, 지육유통단계는 각 도축장에서 소비자, 소매상 또는 도축장에서 도매시장의 경매과정을 거쳐 소매상에 전달되는 과정임. 마지막으로 정육유통단계는 소매점에서 소비자에 이르는 최종단계임.
- 1993년부터 시행된 시·도 지정 한우전문점사업은 한우고기의 유통경로를 새로이 형성하고 있음. 현재 한우전문점은 축협에서 운영하는 축협한우전문점, 각 시·도 지정 식육유통업체에서 운영하는 한우전문점, 생산자단체가 직영하는 한우전문직판장으로 크게 대별됨.

<그림 II-6> 쇠고기 유통경로



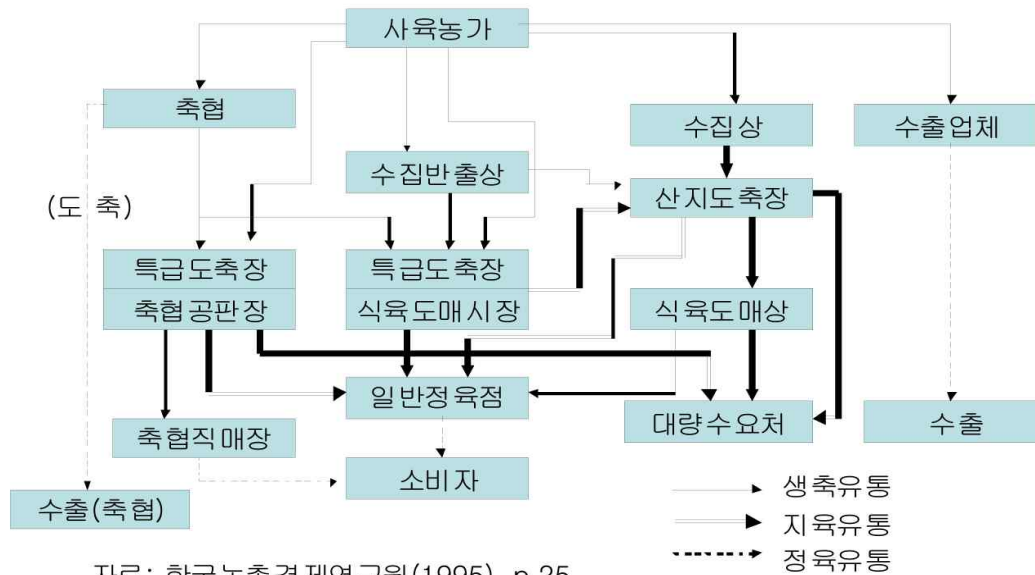
<그림 II-7> 한우고급육 유통경로



나. 돼지고기 유통경로

- 돼지의 경우, 수집단계에서 가축시장을 제외하고는 대체로 쇠고기와 유사한 유통체계를 나타냄. 돼지는 대부분 수집반출상, 농가직접출하, 계통출하가 이루어지고 있음.

<그림 II-8> 돼지고기 유통경로



3) 수산물 유통

- 수산물유통시스템이란 수산물 비자 및 수산물 생산자와의 관계를 형성하고, 그 관계에 영향을 미치면서 상호작용하는 기관들의 집합을 의미함. 이는 설계된 목적을 효과적이고 효율적으로 달성하기 위한 유익한 수단으로서의 통합 조정된 조직 혹은 요소로 단편적인 유통제도와 활동이 아닌 통합적 시스템임. 수산물유통을 시스템적 접근방법으로 분석할 경우, 수산물유통시스템은 유통기구, 유통경로, 물적유통시스템, 어항, 수산물유통정보시스템 등의 하위시스템으로 구성됨.
- 이들 하위시스템을 기능별로 구분하면, 유통기구와 유통경로는 상적유통기능을, 물적유통시스템은 물적유통기능을, 어항과 수산물유통정보시스템은 유통조성기능을 수행. 이들 하위시스템들은 상호의존적이며 유기적인 관계를 형성하고 있어서, 어느 한부분이라도 그 기능을 상실할 때에는 수산물유통시스템 전체의 기능이 마비되거나 파괴되는 상황을 맞게 되기도 함.

(1) 수산물유통경로시스템의 특징

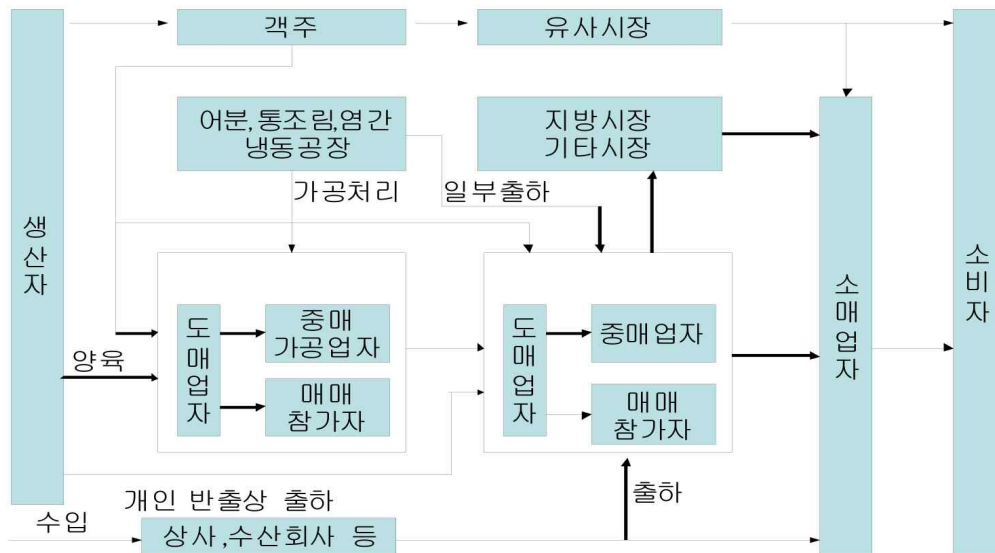
<그림 II-9> 수산물 수협 계통출하체계



자료 : 한국수산물유통협회(1996), 수산물유통, p. 162, 참조.

- 수산물의 유통경로는 영세적, 분산적, 계절적 생산과 소규모, 분산적 소비 유형을 띄고, 부피와 무게가 상대적으로 크며 부패성이 강한 상품적 특성으로 인해 복잡하며 또한 품목 성격에 따라 그 경로가 다양함.
- 현재 우리나라 수산물의 유통경로는 연근해수산물 유통경로(수협의 계통출하에 의한 유통경로 포함) 및 원양어획물의 유통경로 등 2가지 유형으로 구분할 수 있음.
- 연근해수산물은 산지 수협위판장에서 경매를 거쳐 소비지의 도매시장을 통한 일반적인 유통과정과 수협내 공판장을 통한 계통출하가 있으며, 원양어획물은 모대상이나 중개상에 의해 자유롭게 유통되고 있음.
- 수산물유통은 규격화되어 있고 저장성이 용이한 공산품 유통과는 다른 상이한 특성을 가지고 있으며, 또한 신선식품의 원재료가 되는 농산물과도 다른 다양한 특성을 가지고 있음.
- 최근 유통기술의 발달과 냉장·냉동·가공기술 및 운송시스템의 발달로 수산물 유통에는 상당한 변화가 발생하고 있음. 예를 들면, 전국 기반의 대형유통업체 및 전자상거래에 기반을 둔 사이버 스토어 등의 전국적 네트워크 구축으로 신선한 수산물을 전국 어디서나 구매할 수 있게 되었음. 또한 소비자 욕구의 다양화와 가공기술의 발달로 수산가공식품이 다양하게 생산되고 있음. 이와 같은 환경변화에 따라 원어 상태의 수산물을 좀 더 넓은 의미로 수산식품이라는 개념으로의 인식 전환이 필요.

<그림 II-10> 연근해 수산물의 유통경로



자료: 강연실 (1994), 수산물 직거래에 관한 연구, 부산수산대학교 박사학위논문 p.71.

- 일반적으로 수산물이 가지는 일반적인 특성은 다음과 같이 요약되며, 이와 같은 특성으로 인해 복잡하고 다양한 유통경로상의 문제를 유발하기도 함.

가. 어업생산적 특성

- 수산물은 생산이 불확실하고 대부분 계절적으로 일시·다획되어 가격 등락이 심하며, 소량·다품종의 성격을 가지고 있어, 규격화·표준화가 쉽지 않음. 또한, 해역별·양육지별 생산 품종 및 양육물량이 크게 달라 그들을 취급하는 유통구조도 다르게 나타나고 있음.
- 대부분 연안 어업인들은 생계형 소규모어업을 영위함으로써 이동성에 상당한 제약이 따름. 즉, 대형 소비지 직거래 유통이나 출하를 조절할 수 있는 능력이 약하며, 제주지역에 분포해 있는 산지위판장은 규모가 작고, 산지생산시설로서만 오래 동안 활용되어 왔음. 그러나 수산물 산지위판장은 어획 양륙된 수산물을 1차적으로 가격을 결정하는 역할을 수행하고 있음.

나. 수산물의 생화학적 특성과 유통구조적 특성

- 수산물은 공산품과는 달리 부패 변질성이 강하여 저장성이 약하며 유통 과정에서 감모·폐기가 많이 발생하므로, 대량신속 거래가 요구되지만, 다수의 소량 생산자로부터 다수의 소량 소비자로 전달되는 분산과정이 품목별로 다양하고 복잡하게 연결되어 있음.
- 공산품에 비해 시·공간적 차이에 따라 가치변동이 크므로, 품질을 유지하기 위한 특수 유통시설 및 유통비용 혹은 물류비용이 과다하게 발생함.
- 대부분 단순포장 및 원물상태 유통으로 가공율이 낮아 부가가치 창출이 낮고, 규격 포장, 소포장, 판로 개척, 브랜드화 등 마케팅 능력이 미흡함.
- 또한 원산지 표시 및 관리가 소홀하여 유통과정에서 제주산으로 둔갑한 타지역 혹은 수입수산물에 의해 제주산 수산물의 가격 하락 및 소비자 신뢰가 떨어지기도 함.

다. 수산물의 소비측면 특성

- 우리나라의 수산물 소비는 활선어 중심의 소비 형태로 냉동수산물 또는 가공수산물 중심으로 소비하는 서구와는 다른 유통구조를 가짐. 뿐만 아니라 고급일식집의 전국 확산과 함께 대중 횡집의 증가로 활어 및 고급 선어의 유통수요가 지속적으로 증가하여 유통시설을 필요로 하며, 과다한 물류비 부담을 안고 있음.

Ⅲ. 제주특산품 생산 및 유통실태

제1절 제주특산품 생산 및 출하현황

1. 생산현황

1) 농산물

- 제주지역의 주요농작물 총생산량은 2008년 현재 약 1,312천 톤으로 2004년 보다 생산량이 약간 감소함. 채소류인 경우 생산량은 꾸준히 증가 추세에 있지만, 조수입은 변동이 없는 것으로 나타나고 있으며, 특용작물이나 화훼류는 점차 생산량이 감소하는 추세임(<표 Ⅲ-1> 참조).

<표 Ⅲ-1> 주요 농작물 생산량 현황

(단위 : 톤)

구 분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
계	1,353,653	1,476,085	1,447,323	1,498,504	1,312,362
감 귤	596,000	662,000	631,000	747,376	592,160
기타과수	5,585	6,425	5,816	6,272	5,380
식량작물	143,674	160,753	142,063	106,087	97,396
채 소 류	527,066	574,595	614,685	584,072	567,908
특용작물	17,185	12,905	9,784	8,962	8,072
화 훼 류	64,143	59,407	43,975	45,735	41,446

자료 : 제주특별자치도, 2008 주요 농축산 현황

2) 축산물

- 주요 축산물의 5년간 생산량 현황을 살펴보면 큰 변동이 없음. 한우와 양돈 생산량이 점차적으로 증가하고 있음. 그리고 말 사육두수는 2003년 11,366마리에서 2008년에는 20,956마리로 약 1.6배 가량 증가하였음(<표 Ⅲ-2> 참조).

<표 III-2> 주요 축산물 생산량 현황

(단위 : 마리)

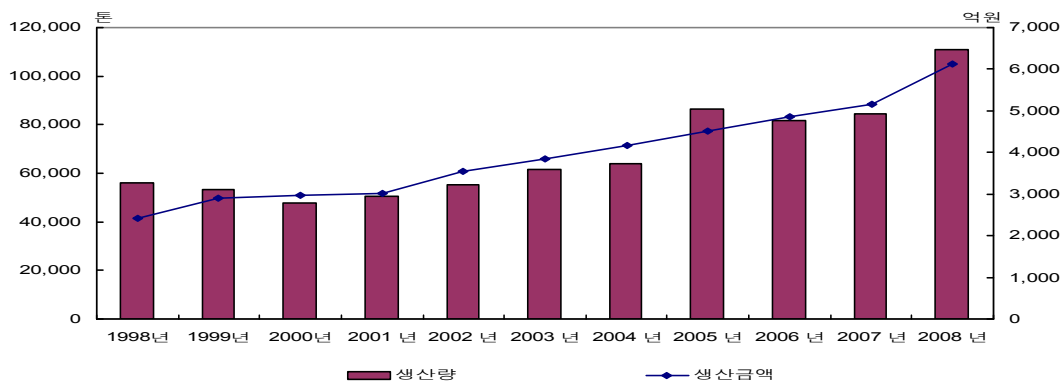
구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
계	1,690,008	1,738,994	1,664,474	1,581,979	1,651,230	1,877,254
소 ¹⁾	24,309	27,128	27,867	29,973	30,604	31,721
양 돈	399,758	411,012	400,569	425,152	436,771	504,576
양 계	1,254,575	1,287,614	1,221,349	1,110,090	1,164,200	1,320,001
말	11,366	13,240	14,689	16,764	18,634	20,956

자료 : 제주특별자치도, 2008 주요 농축산 현황

3) 수산물

- 최근 10년간 제주지역에서 생산된 수산물의 현황에 대해 살펴보면 다음의 <그림 III-1>과 같은데, 지난 1998년 제주지역의 수산물 생산량은 56,214톤, 생산금액은 2,407억 원이었으나, 2008년 현재 생산량은 110,770톤, 생산금액은 6,123억 원으로 같은 기간 동안 연평균 생산량은 7.0%, 생산금액은 9.8%씩 증가한 것으로 나타남.

<그림 III-1> 제주지역의 연도별 수산물 생산현황



자료 : 통계청, 「어업생산통계」, 각년도, (<http://fs.fips.go.kr>)

- 2008년도 주요 어업 총생산량은 125,244톤임. 어선어업의 생산량이 69,189톤으로 큰 비중을 차지하고 있고, 다음으로 양식어업, 수산물가공업 순임 (<표 III-3> 참조).

<표 III-3> 주요 어업별 생산량 현황

(단위 : 톤)

구 분	2005	2006	2007	2008	증감율(%)
어선어업	59,196	59,428	65,965	69,189	11
마을어업	7,725	7,356	7,322	3,639	△0.5
양식어업	17,790	22,400	23,968	25,245	7
정치망어업	550	483	477	1,148	△1.3
내수면어업	96	120	110	76	△31
종묘생산어업	2,595(만마리)	5,744(만마리)	4,824(만마리)	5,723(만마리)	18
낙시어업	263척	241척	231척	216척	△6
수산물가공업	16,458	18,131	19,037	19,988	5
합 계	101,815	107,918	116,879	125,244	8.3

자료 : 제주특별자치도 통계연보, 2008.

- 어종별 생산실적을 최근 3년(2006~2008년)간 평균치로 살펴보면 다음의 <표 III-4>에서 보는 바와 같음. 제주지역에서 생산량이 가장 많은 어종은 갈치(24,466톤)인데 반해, 생산금액으로는 양식넙치(2,226억 원)가 가장 높은 것으로 나타남.

<표 III-4> 제주지역 주요 어종의 전국 대비 생산 비중(2006~2008년 평균)

(단위 : 톤, 억 원, %)

구 분	전 국		제 주		비 중	
	생산량	생산금액	생산량	생산금액	생산량	생산금액
갈 치	67,360	2,518	24,466	1,789	36.3	71.0
고 등 어	145,220	1,791	2,586	48	1.8	2.7
옥 돔	1,393	168	1,249	164	89.6	97.7
멸 치 류	249,329	2,649	9,549	23	3.8	0.9
조 기 류	34,262	1,489	8,930	403	26.1	27.0
소 라	7,714	289	1,983	78	25.7	27.0
양식넙치	43,818	4,354	22,580	2,226	51.5	51.1
해 삼	2,270	214	68	8	3.0	4.0
미 역	341,870	355	407	4	0.1	1.0

자료 : 통계청, 「어업생산통계」(<http://fs.fips.go.kr>)

- 주요 어종별로 전국 생산에서 제주지역의 생산이 차지하는 비중을 서로 비교하여 살펴보면 제주지역에서 생산되는 갈치의 전국 대비 생산량은 36.3%, 생산금액은 71.0%이며, 옥돔의 경우 전국 대비 생산량은 89.6%, 생산금액은 97.7%이며, 그리고 양식넙치는 생산량 51.5%, 생산금액 51.1%로 나타나, 국내에서 생산되는 수산물 중 이들 3개 어종이 차지하는 제주의 비중이 상당한 위치에 있음을 알 수 있음. 멸치의 경우, 전국 대비 제주의 비중이 생산량 3.8%, 생산금액 0.9%로 나타나 극히 미미함.

2. 제주특산품 출하현황

- 2006년 기준 출하 물동량은 총 288만358톤으로, 기타 잡화가 63.5%인 182만 8,258톤으로 가장 많고, 그 다음은 감귤·채소가 26.5%인 76만4,722톤, 삼다수가 10%인 28만7,378톤을 점유하고 있음.
- 제주지역에서 생산된 육지출하 주요 농산물 품목으로는 감자, 양배추, 파, 양파, 무, 당근 등 6개 품목으로, 2006년 기준 연간 총생산량 60만여톤 중 40만여톤이 해상운송으로 육지부로 반출되고 있다. 무 19만톤, 양배추 17만톤, 감자 13만톤, 당근 9만톤, 양파 5만톤, 파 2만톤 등이다. 브로콜리 등 양채류는 소량 항공운송으로 유통되고 있음.

<표 III-5> 제주지역 항구별 입항 물동량(2006년 기준)

(단위 : 톤)

항구별	소 계	감귤·채소	삼다수	기타 잡화	점유율
제 주 항	2,042,105	106,016	287,378	1,648,711	70.9%
서귀포항	207,008	171,760	-	35,248	7.2%
애 월 항	1,830	-	-	1,830	0.1%
한 림 항	418,700	277,100	-	141,600	14.5%
성산포항	210,715	209,846	-	869	7.3%
화 순 항	-	-	-	-	-
계	2,880,358	764,722	287,378	1,828,258	100%
점 유 율	100%	26.5%	10%	63.5%	

- 항공화물 물동량은 2007년 기준 국내선이 26만9,468톤, 국제선이 1만8,985톤에 이르고 있음. 이 중 국제선 항공화물의 경우 1999년 6,381톤에 그쳤던 것이, 이후 뚜렷한 증가세를 보이면서 2006년 1만3,572톤, 2007년 1만8,985톤으로 증가함. 항공화물의 경우 저온제품, 소량제품, 고속택배 등이 주를 이루고 있음.

1) 감 굴

- 감굴은 2007년 전체 생산량 592,160톤 중 72.2%인 427,669톤을 도외로 반출하고 있으며, 이는 2004년 반출량 415,338톤과 반출비율 69.7%에 비해 약간 증가하였음. 5년간 평균 반출량은 470천 톤으로 추후에도 410~470천 톤을 유지할 것으로 추정됨(<표 III-6> 참조).

<표 III-6> 연도별 감굴 도외 반출 추이

(단위 : 톤)

연 도	총 생산량	반출량	비 율
2004년	595,591	415,338	69.7%
2005년	661,992	491,260	74.2%
2006년	631,324	450,087	71.3%
2007년	747,376	513,746	68.7%
2008년	592,160	427,669	72.2%

자료 : 제주특별자치도, 2008 주요 농축산 현황

2) 돼지고기

- 돼지고기의 2005년 도외 반출량은 총생산량 대비 66%인 32,608톤, 2006년에는 72%인 34,177톤임. 제주 돼지고기 소비는 미국산 쇠고기 수입으로 약간의 위축을 보일 수 있으나, 전체적으로 평균 35,000톤 이상은 꾸준히 도외로 반출될 것으로 추정됨(<표 III-7> 참조).

<표 III-7> 돼지고기 도외 반출량 실태

(단위 : 톤)

연 도	총 생산량	도 내 소 비	도 외 반 출
2002년	45,368	자료 없음	자료 없음
2003년	47,572	자료 없음	자료 없음
2004년	49,039	자료 없음	자료 없음
2005년	44,669	12,060(37%)	32,608(66%)
2006년	46,818	12,640(28%)	34,177(72%)

자료 : 제주발전연구원(2006), 수도권 지역 제주특산물 인지도 및 선호도 조사 분석.

3) 삼다수

- 제주 삼다수는 2008년에 증산설비를 마치고 2012년 700,000톤 생산 준비 중임. 2007년 305,000톤을 생산하여 이 중 281,300톤을 도외 반출하였고, 추후 2012년 646,876톤을 도외반출하는 것으로 계획하고 있음(<표 III-8> 참조).

<표 III-8> 제주삼다수 연도별 판매계획

(단위 : 톤)

연 도	2007년	2008년	2009년	2010년	2012년
총 계	305,000	402,336	498,523	614,002	700,000
도외반출	281,300	374,466	465,776	575,524	646,876
수 출	1,200	50,000	80,000	120,000	141,859
제 주 도	23,700	27,870	32,747	38,478	53,124

자료 : 제주개발공사

4) 기 타

- 기타 농산물(채소류 등) 및 수산물의 도외 반출 통계는 현재 찾을 수 없음. 추정치로써 채소류 400,000톤, 수산물은 수산가공품과 양식어류, 선어를 중심으로 약 50,000톤 정도 도외 반출하고 있는 것으로 추정하고 있음.

5) 수출현황

- 제주지역의 품목별 수출구조를 살펴보면, 1차산품이 총수출금액에서 80% 이상을 차지하고 있는 가운데, 2001년에는 총수출금액에서 약 90%를 차지하여 가장 높은 수준을 나타냈으며, 2006년에는 약 83.3%를 차지하여 가장 낮은 수준을 나타냈음. 반면, 2차산품인 경우 2006년에 16.7%를 차지하여 2000년 이래 가장 높은 수준을 나타냈으며, 이는 IT제품의 영향이 컸음(<표 III-9>).

<표 III-9> 품목별 수출구조

(단위 : 천불, %)

구 분		총계	1차산품	2차산품				
				소계	경공업2) 제품	중화학제품2)		
						소계	IT제품3)	기타3)
2000	금액	39,827	33,750	6,077	1,378	4,699	252	4,447
	비중	<100.0>	<84.7>	<15.3>	<22.7>	<77.3>	<5.4>	<94.6>
2001	금액	44,730	40,157	4,573	1,267	3,306	490	2,816
	비중	<100.0>	<89.8>	<10.2>	<27.7>	<72.3>	<14.8>	<85.2>
2002	금액	44,631	38,958	5,673	1,733	3,940	6	3,934
	비중	<100.0>	<87.3>	<12.7>	<30.5>	<69.5>	<0.2>	<99.8>
2003	금액	58,578	51,314	7,264	2,684	4,580	107	4,473
	비중	<100.0>	<87.6>	<12.4>	<36.9>	<63.1>	<2.3>	<97.7>
2004	금액	69,719	58,387	11,332	684	10,648	69	10,579
	비중	<100.0>	<83.7>	<16.3>	<6.0>	<94.0>	<0.6>	<99.4>
2005	금액	63,281	55,769	7,512	795	6,717	414	6,303
	비중	<100.0>	<88.1>	<11.9>	<10.6>	<89.4>	<6.2>	<93.8>
2006	금액	56,766	47,277	9,489	1,707	7,782	3,423	4,359
	비중	<100.0>	<83.3>	<16.7>	<18.0>	<82.0>	<44.0>	<56.0>
연평균증감률		6.1	5.8	7.7	3.6	8.8	54.5	-0.3

자료 : 한국무역협회(<http://www.kita.net>)

- 2000년~2006년 동안 제주지역 수출금액의 연평균 성장률은 6.1%로, 1차산품은 동기간 전체 수출금액 성장률보다 낮은 성장률(5.8%)을 보인 반면, 2차산품은 7.7%로 다소 높은 성장률을 보임. 이는 2차산품 중 IT제품이 최근 높은 성장률(54.5%)을 보이고 있는데 기인함.
- 2006년 현재 납치류와 소라의 수출금액은 전체 수출금액의 약 45.0%를 차지하여 2000년과 비교하여 약 10.8%p 하락하였으나, 여전히 높은 비중을 차지하고 있음(<표 III-10>).
- 납치류인 경우 2000년~2006년 기간 동안 연평균 11.1% 증가한데 반해, 소라는 동기간 11.6% 감소하였음. 백합인 경우 총수출금액에서 차지하는 비중이 평균 5%대를 차지하는 등 수출효자품목이었으나, 2004년을 정점으로 하여 감소하기 시작하였음. 또한 제주지역 수출에 있어서는 수산물 이 매우 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있음.

<표 III-10> 주요 수출품목 수출금액 및 비중 추이

(단위 : 천불, %)

구 분		납치류	소라	백합	복사기 등의 부품	해조류및 기타조류 건조한것	쥬스관련 기타	어류관련 기타
2002	금액	14,375	10,451	1,732	2,636	3,042	-	-
	비중	<32.2>	<23.4>	<3.9>	<5.9>	<6.8>	-	-
2003	금액	19,211	10,948	4,449	3,177	3,093	-	-
	비중	<32.8>	<18.7>	<7.6>	<5.4>	<5.3>	-	-
2004	금액	20,126	12,113	5,964	2,610	3,237	349	102
	비중	<28.9>	<17.4>	<8.6>	<3.7>	<4.6>	<0.5>	<0.1>
2005	금액	24,876	7,134	3,480	2,631	3,151	4,503	1,520
	비중	<39.3>	<11.3>	<5.5>	<4.2>	<5.0>	<7.1>	<2.4>
2006	금액	20,045	5,523	-	-	3,233	2,705	2,950
	비중	<35.3>	<9.7>	-	-	<5.7>	<4.8>	<5.2>
연평균 증감률		11.1	-11.6	24.1	4.9	19.3	178.4	437.8

자료 : 한국무역협회(<http://www.kita.net>)

- 제주지역의 수산물 수출은 양식넙치와 찢돛이 대부분을 차지하고 있어 수출 품종이 다양하지 못하고, 수출 대상국도 일본으로 제한되어 있다는 점도 특이하다고 할 수 있음. 이러한 이유로 인해 수출 대상국의 상황이나 주요 수출품종의 생산량 등에 따라 제주지역의 수산물 수출은 큰 변화를 보인다는 한계가 있음. 2000년 이후 제주지역의 수산물 수출 현황을 보면, 2005년에 7,200여 톤으로 최대치를 기록했다가 2006~2007년에는 감소추세임. 하지만 2008년 들어 환율 상승의 영향으로 소폭 증가한 4,900여 톤을 기록.

<표 III-11> 제주지역 농수축산물 수출현황

품 목			2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	
			물량	물량	물량	물량	물량	금액
총 계			21,573	25,428	20,712	17,285	15,186	59,552
농 산 물	합 계		12,170	17,017	13,732	11,582	9,071	13,903
	과실류	감 귤	5,610	3,547	2,431	4,170	2,373	2,186
		기 타 과 수	1			26	13	24
	채소류	양 배 추	2,817	7,527	4,344	1,051	2,339	814
		배 추	5	234		21	46	58
		무	1,259	1,597	2,250	3,369	459	316
		파 프 리 카	780	1,311	449	333	150	436
		브 로 콜 리	4	3				
		단 호 박	54	47	50			
		오 이	3	2				
		당 근(건당근포함)	11	49	8		46	21
		기 타 채 소	48	42	16	6	5	38
	가공 식품	유 자 차	37	189	70	59	97	319
		복 분 자 주	115	143	30	5	5	16
		감귤농축액등기타식품	250	1,291	3,435	1,451	2,596	4,690
	화훼류	백 합	1,176	1,035	649	1,091	943	4,985
			1,004	777	565	604	673	3,615
		양 란	152	230	15	490	266	1,352
		호 접 란	13	18				
		신비디움등기타화훼	7	10	69		4	18

품 목			2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	
			물량	물량	물량	물량	물량	금액
수 산 물	합 계		6,473	7,247	5,724	4,704	4,939	44,396
	어 류	활 념 치	4,08	5,307	3,641	2,970	3,571	36,598
		활 복 어				2	23	501
		기 타 (냉 동)	1.29			87	40	388
	패 류	소 라	1,806	1,395	1,404	1,306	986	4,141
		보 말	48	24				
		전 복	0.6	15	10	1		
	해조류	툰	359	378	369	188	154	1,894
		감 태	4	10	8	48	30	190
		파 래	16	39	35	5	46	175
		기 타	147	78	253	97	89	509
	기 타	새 우 등	2	1	4			
축 산 물	합 계		2,930	1,164	1,247	989	1,164	1,076
	돈육등	돈 육	1,462				73	190
		닭 고 기			2	2		
		돈 육 부 산 물	1,468	1,164	1,245	987	1,091	886
임 산 물	합 계				9	10	12	177
	버섯등	표 고 버 섯			9	10	12	177

자료 : 제주특별자치도, 2008 주요 농수산 현황

- 수출금액 면에서 살펴보면, 2005년에 약 6,100만 달러를 기록한 이후 수출이 계속 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2001년의 수출실적은 3,800만 달러였으며, 이 가운데 활선어가 60.5%, 패류 27.0%, 해조류 12.5%의 순으로 수출되었음.
- 2008년 현재의 수출실적은 약 4,400만 달러로 같은 기간 동안 16.1% 증가했지만 수출 품목의 구성을 보면 활선어의 수출이 전체 수출의 84.4%로 대부분을 차지하고 있는 가운데, 패류 9.3%, 해조류 6.2% 등으로 패류 및 해조류의 수출은 급격하게 감소한 것으로 나타남. 결국, 활선어의 수출 중 대부분은 양식넙치인 것으로 나타남.

제2절 제주특산품 유통기반 및 유통실태

1. 제주특산품 유통기반

1) 지역 내 유통기반

(1) 유통시설 및 조직

- 제주특산품 유통시설로는 농산물간이집하장은 제주시 45개소, 서귀포시 68개소 등 모두 113개소에 달하며, 농산물산지유통센터는 41개소로 나타남. 그리고 감귤선과장의 경우 시간당 처리량이 1톤 미만의 영세한 규모까지 포함해 639개소에 이르며, 또한 친환경농산물 소규모 물류센터시설로서 도내 농업법인이 관리하는 것으로 10여 개소가 있음.

<표 III-12> 제주지역 내 농산물간이집하장 설치 현황

(2008년말 현재)

년도별	시군별	사 업 량(평형)						
		계	50	60	80	100	150	200
계	합 계	113 (49)	9	16	16	46	14	12
	제 주 시	45 (27)	2	8	3	15	9	8
	서귀포시	68 (22)	7	8	13	31	5	4

자료 : 제주특별자치도

<표 III-13> 농산물산지유통센터 현황

연도별	센터명(대표)	소재지	시설규모		
			대지	건물	시설
계		41개소			
'95	구좌영농조합법인(김홍천)	제주시 구좌읍 상도리 산 115	3,120	266	11식
'97	한림농업협동조합(장성혁)	제주시 한림읍 명월리 1584 외 3필지	2,527	270	7식
	성산농업협동조합(김옥환)	서귀포시 성산읍 고성리 1901-1	2,594	250	7식
	신산농산물유통영농조합(현태균)	서귀포시 성산읍 신산리 1326-1 외	2,596	290	7식
'98	서귀포감귤영농조합법인(변시유)	서귀포시 강정동 231-1외 3필지	4,562	200	6식
	조천농업협동조합(한영택)	제주시 조천읍 조천리 1513	1,453	579	7식
	한라농산물영농조합법인(김시일)	서귀포시 성산읍 수산리 2308-1	3,342	350	8식
'99	중문농협	서귀포시 색달동 2347 외 1필지	2,084	400	2식
	대정농협	서귀포시 대정읍 일과리 1396 외 6	7,741	570	7식
	서귀포감귤영농조합법인(변시유)	서귀포시 강정동 231-1 외 3	4,562	200	(1식)
'00	서귀포시	서귀포시 신호동 산 20	3,250	650	9식
	한림농협	제주시 한림읍 명월리 1584	2,527	270	7식
	김녕농협	제주시 구좌읍 김녕리 1904-1	796	150	3식
'01	제주감협	서귀포시 토평동 1744-5	5,931	600	4식
	함덕농협	제주시 조천읍 함덕리 840-1	80	80	2식
'02	한경농협	제주시 한경면 신창리 12-1	1,701	250	7식
	효돈농협	서귀포시 하효동 147-10	-	-	4식
	한라농산물영농조합법인	서귀포시 성산읍 수산리 3536	3,342	170	1식
	신산농산물유통영농조합	서귀포시 성산읍 신산리 1326-1	2,596	200	-
	크린영농조합법인	제주시 조천읍 와흘리 579	-	-	5식
	제주감협	서귀포시 강정동 155	5,931	150	4식
	서귀감귤명진영농법인	서귀포시 서홍동 1878-6	-	-	4식
	서귀포농협	서귀포시 서귀동 297-13	-	-	2식
	성산농협	서귀포시 성산읍 고성리 1909-1	-	-	3식
	조천농협	북제주군 조천읍 조천리 1513	-	-	3식
	남원농협	남제주군 남원읍 남원리 236-3	-	-	5식
	중문농협	서귀포시 중문동 2021	-	80	2식

연도별	센 터 명(대표)	소 재 지	시 설 규 모		
			대지	건물	시설
'02	함덕농협	제주시 조천읍 함덕리 840-1	80	77	3식
	제주시농협	제주시 일도2동 1	-	-	1식
	대정농협	서귀포시 대정읍 일과리 1396	-	-	2식
	애월농협	제주시 애월읍 하가리 1601	-	-	3식
'03	고산농협	제주시 한경면 고산리 1655	2,060	100	1식
	성산농협	서귀포시 성산을 고성리 322-3	-	219	-
'04	함덕농협	제주시 조천읍 함덕리 840-1	-	300	-
	성산농협	서귀포시 성산을 고성리 1909	-	250	-
	안덕농협	서귀포시 안덕면 화순리 1075-1	-	100	1식
'05	구좌농협	제주시 구좌읍 세화리 1369-4	-	347	1식
	안덕농협	서귀포시 안덕면 화순리 1075-1	-	100	1식
'06	한경농협	제주시 한경면 신창리 12-1	1,701	460	3식
	고산농협	제주시 한경면 고산리 1655	2,060	557	1식
	곽신영농	제주시 애월읍 곽지리 2045-1	-	372	7식
'07	애월농협	제주시 애월읍 신염리 1342-1	-	213	6식
	김녕농협	제주시 구좌읍 김녕리 889-2	-	580	5식
	하귀농협	제주시 애월읍 광령리 3952	-	55	-
	크린영농 조합법인	제주시 조천읍 와흘리 1021	-	204	-
	남원농협	서귀포시 남원읍 남원리 236-3	2,490	309	
	명진영농 조합법인	서귀포시 서홍동 1787-8	882	149	2식
'08	김녕농협	김녕 1634		101	5식
	함덕농협	함덕 840-1		200	1식
	대정농협	일과 1411		646	
	위미농협	위미 3294-1		1,360	
	안덕농협	사계 2932		100	1식
	풍년유통	사계 3437		408	3식
	제주감협	신흥 1555		-	2식
	표선농협	표선 2033		100	
	성산농협	고성 1106-45		100	
	서귀포농협	토평 880-1		454	

<표 III-14> 감귤선과장 시설현황

(2008년말 현재)

구 분		선과장 (개소)	선과기 처리능력(톤/시간)				
			계	1톤이하	1-4톤	4-7톤	7톤이상
합 계	합 계	639	664	102	474	54	34
	농 협	202	223	19	161	30	13
	감 협	122	124	8	104	7	5
	유통인	282	284	72	184	16	12
	법 인	33	33	3	25	1	4
제 주 시	소 계	219	221	15	193	12	1
	농 협	69	71	7	58	5	1
	감 협	58	58	1	52	5	-
	유통인	81	81	7	72	2	-
	법 인	11	11	-	11	-	-
서 귀 포 시	소 계	420	443	87	281	42	33
	농 협	133	152	12	103	25	12
	감 협	64	66	7	52	2	5
	유통인	201	203	65	112	14	12
	법 인	22	22	3	14	1	4

자료 : 제주특별자치도

- 제주특산물 유통과 관련된 조직으로는 지역 내 농협을 비롯하여, 작목반 등 생산자단체, 유통업자, 우체국 택배 등 다양함.

(2) 제주특산물 전시판매장 운영

- 영세하고, 판로기반이 취약한 도내 중소기업 생산제품을 소비자와의 직거래를 통해 저렴한 가격으로 고품질의 상품을 전시·판매하고 체계적인 품질관리 시스템으로 제주상품의 이미지 상승과 우수성 및 판로개척에 이바지하고자 중소기업지원센터 1층에 제주특산물 전시판매장 운영(개장 일 2008. 3. 21).
- 개장 초기에는 입점업체가 80여개 업체에 불과하였지만 2009. 9월 현재

140여개 업체로 확대 운영되고 있으며, 입점을 희망하는 업체가 계속적으로 증가하고 있음. 2009년 한해 예상 매출액은 19억5천만원에 달함.

(3) 내도 관광객 및 도민 대상 내수시장 구축 활발

- 제주도내에는 39개소의 하나로마트가 있음. 하나로마트는 농업인이 생산한 우리 농축산물의 판로 확보와 우수 생필품을 지역소비자에게 저렴하게 공급하기 위해 농협이 추진하는 사업으로, 지난 1970년부터 하나로마트(당시에는 농협연쇄점) 사업을 시작하여, 전국에 2,100여개의 매장을 운영하고 있음.
- 추자도는 참굴비 섬체험 특구로 지정되어 참굴비 판로 확대에 주력하고 있으며, 교래마을은 '토종닭 유통 특구'로 지정.
- 추자도는 지역특화발전 특구에 대한 규제특례법에 의거, 지식경제부로부터 '참굴비·섬체험 특구'로 지정됐는데 지정내용은 추자면 일원 705만5,303㎡를 특구로 지정, 참굴비 가공산업 인프라 구축, 추자도 참굴비 홍보마케팅, 참굴비 품질개선, 추자도 섬체험 관광, 추자도 휴양관광 등의 특화사업을 추진함.
- 1970년말부터 토종닭사업을 시작한 교래마을은 2009년 '토종닭 유통특구'로 지정하여 한 달에 한 번 이상 관광과 연계한 프로그램 운영으로 소비자 대상 홍보이벤트를 추진. 시범시행에 따른 성과 분석 후 한우, 우유, 흑돼지, 말고기까지 확대할 계획.

2) 수도권 지역 유통 기반

- 2차례에 걸쳐 수도권 지역 제주특산품 유통기반을 현장조사함. 조사 목적은 제주특산품의 유통경로에 따른 유통기반 인프라 현황과 유통채널을 현장 조사함.
- 조사 일정
 - 1차 : 2009년 6월 29일(월)~2009년 6월 30일(화)
 - 2차 : 2009년 8월 26일(수)~2009년 8월 27일(목)

- 방문처 : ① 평택경평물류센터, ② 하남시친환경농산물물류센터, ③ 송파구 문정동 푸른제주 푸른마트, ④ 서초구 서초동 농수산물직판장내 제주마שמ판매장, ⑤ 양재동 물류센터, 가락동 도매시장

(1) 평택 경평물류센터

- 제주 중소기업 공동물류센터 운영사업을 위해 활용되고 있는 물류센터로서 경기도 평택시 포승면 만호리 647번지 평택항 인근에 위치하며 총부지면적 58,012평방m, 창고면적 11,571평방m에 달함.
- 제주 중소기업 공동물류센터 운영사업은 2008년 제주하이테크산업진흥원과 중소기업유통센터가 공동주관하여 (주)경평물류와 컨소시엄을 이뤄 추진되고 있는 물류공동화사업으로 제주오렌지 등 10여개 기업이 참여하고 있음.
- 제주 중소기업 공동물류센터 운영사업은 타지역 중소기업에 비해 도서지역 소재로 인한 별도의 배송비(하역비, 공항이용료 등)를 부담하고, 또한 지리적인 여건으로 인하여 타지역에 비해 신속한 배송이 안되며, 천재지변과 같은 재해가 발생될 시에 물류가 고립되는 실정이기 때문에 공동물류센터를 구축하여 물류비용 절감과 신속한 서비스를 제공함으로써 상품경쟁력을 확보하는 데 목적이 있음.
- 따라서 제주 중소기업 제품의 시장 점유 확대를 위한 공격적인 마케팅 활동의 일환이라고 할 수 있으며, 고객의 다양한 수요에 신속하고 적절한 대응으로 시장점유율 증대가 기대됨. FTA 시대가 도래하면서 해외 시장으로 진출을 촉진하기 위해 물류센터 운영이 필요함.
- 참여기업은 제주지역 제조업을 기반으로 수도권 지역에 물동량이 많은 중소기업들이며, 지원내용은 주1회 운송비, 물류창고 이용료(기업별 이용금액별 회비 부담), 웹상으로 이용할 수 있는 아이디 부여(발주, 재고 관리 등 가능), 향후 물류센터 참여기업들을 대상으로 한 공동마케팅임. 기타 부가서비스로는 재고관리, 주문접수, 분할포장 채포장, 분류 또는 통합작업, 수출입 화물취급 등임.

<그림 III-2> 제주 중소기업 공동물류센터 운영 시스템



자료 : 제주하이테크산업진흥원, 2008.

- 이와 같은 물류공동화는 물류합리화에 한계가 있는 처리물량을 대량화하여 효율화할 수 있으며, 거시적으로 한 개 기업의 차원을 넘어서 업계, 지역 등 사회물류비용을 줄이기 때문에 사회 및 경제적 측면에서 효용가치가 크다고 할 수 있음.
- 구체적인 기대효과를 보면, 참여기업의 경우 물류비 절감을 통한 수익률 제고, 제주기업의 완제품, 원료 및 부자재 보관료, 운송비 절감이 가능하며, 물류 및 재고관리 담당자 인원 및 인건비를 절감할 수 있으며, 도외지역의 물류상황 변화에 신속히 대처할 수 있음.
- 또한 고객만족도 제고를 통한 매출확대를 비롯해 최종 소비자 및 거래처의 배송기간, 배송비 감소로 신뢰도가 향상되며, 애프터 서비스 등으로 인해 제품교환 및 제품수거가 용이함.
- 향후 신규 거래업체와의 협상 시 협상력이 강화될 것이며, 중국 수출 등 수출 관련 포워딩과 관련한 부가적인 혜택도 가능함.

(2) 경기도 하남시 친환경농산물 물류센터

- 제주산 친환경 농산물을 대도시 소비자에게 안정적으로 공급하기 위한 소비지 물류센터를 경기도 하남시에 시설 운영하고 있음.
- 하남 친환경농산물 물류센터는 도내 농협 16개 친환경작목반협의회가 연합유통사업단(대표 김정렬)을 구성, 총 사업비 5억원을 투입해 544㎡ 규모로 구축됐으며, 저온저장시설과 공동작업장 및 탈피실, 냉동탑차, 소포장 장비 등을 갖추고 있음.
- 소비지 물류센터의 구축으로 그동안 개별적, 소규모로 거래해 왔던 친환경 농산물을 안정적으로 공급할 수 있는 시스템을 확보, 이마트, GS리테일 등 대형매장과 전문판매장에 납품이 가능해짐에 따라 농산물의 유통처리에 큰 역할을 할 것으로 기대.
- 또 월동채소류 1만 5,000t, 감귤 5,000t 등을 소비지에 직접 공급함으로써 물류비용 절감효과는 물론 농가소득 증대에도 도움이 될 것으로 전망(제주일보 2008년 12월 21일자).

(3) 가락동 도매시장

- 서울시 송파구 가락동 600번지에 위치한 가락시장은 1985년 청과, 수산시장으로 개장됐으며 서울시농수산물공사가 관리운영을 맡고 있음. 우리나라 최초의 공영도매시장으로서 농산물의 집하, 중계 및 분산기능 등 농산물 유통의 중추적 역할을 담당.
- 일평균 거래물량 : 약 7,300톤, 일평균 거래금액 : 약 104억여원, 일평균 이용인원 : 약 130,000여명, 출입차량 약 42,000대이며, 부지 : 543,451 평방미터(㎡)내에 청과시장, 채소시장, 건고추매장, 마늘시장, 수산시장, 건어물경매장, 축산시장, 직판시장, 식품종합상가, 건어물종합상가, 건어물창고 및 가공처리장, 냉동창고, 서비스동, 축산물직판장 등이 있음.
- 도매시장법인 : 생산자로부터 판매를 위탁받은 농수산물을 생산자를 대신해 중도매인이나 매매참가인에게 경매로 판매를 하고 정해

진 수수료를 받음.

- 중도매인 : 경매에 참가하여 농수산물을 낙찰받거나 생산자에게서 물건을 사서 소매상인 등에 도매로 판매함. 생산자와 소매상인간 중개나 위탁판매를 하고 수수료를 받기도 함.
- 매매참가인 : 대형수퍼마켓 운영자나 농수산물 가공판매업자 등 대량실수요자로서 중도매인과 같이 경매에 참가하여 물품을 매수함.
- 관련상품상인 : 도매시장을 이용하는 사람들에게 편의를 제공하기 위해 각종 농수산물 가공식품이나 절임류, 포장재 등을 판매하는 상인임.
- 직판상인 : 중도매인으로부터 농수산물을 매입하여 소비자에게 직접 판매하는 직판시장의 상인임.

<그림 III-3> 가락시장 유통체계도



- 2004년에 개장한 강서도매시장은 서울시 강서구 외발산동 427번지에 위치해 있으며, 이 도매시장 역시 서울시농수산물공사가 맡아 관리하고 있음. 부지 : 210,362㎡ 규모로 주로 청과류 도매업무를 담당
- 서울시농수산물공사는 서울시 농수산물도매시장의 효율적인 관리와 운영을 위해 1984년 창사 이래 1985년 국내 최초 최대의 공영도매시장인 가락시장과 1988년 양곡도매시장, 2004년 강서농산물도매시장을 개장하여 관리·운영하고 있음.

(4) 농협 양곡유통센터

- 서울시 양재동 양곡도매시장은 1988년 8월에 개설하여 현재 서울시농수산물공사가 관리 운영하고 있는 국내 유일의 양곡부류 공영 도매시장임. 양곡도매시장 거래물량은 연간 9만여톤에 이르고 1일 평균 거래 물량은 300톤임.
- 양곡도매시장 내에는 1개의 도매시장법인(농협공판장)과 100여명의 중도매인과 130여명의 매매참가인이 전국에서 생산된 품질 좋은 쌀을 비롯하여 찰쌀, 보리, 콩, 팥, 밀, 땅콩, 참깨, 옥수수 등의 양곡류를 정량 포장하여 거래하고 있으며, 백화점, 할인점, 슈퍼 등 대형 소매업체 뿐만 아니라 소량으로 구매하는 일반 소비자들에게도 도매가격으로 시중보다 저렴하게 판매하고 있음.
- 이 중 농협중앙회가 운영하는 농협공판장은 전국 산지농협에서 구입한 원료곡이 가공되어 양곡유통센터를 거쳐 판매하도록 시스템을 갖추고 있으며, 이 유통센터는 농협하나로클럽, 대형할인점, 단체급식, 정부공공기관, 계통농협, 군납 유통을 담당하고 있음.
- 양곡사업을 비롯해 잡곡사업, 단체급식사업, 군납사업, 정부양곡보관사업을 수행하는데, 농협 최대의 양곡전문도매센터로서 산지 가격 지지 및 농업인과 소비자의 다리 역할을 수행하는 한편 전국 다양한 지역의 고품질 브랜드 가치 창출에도 기여.
- 특히 이곳에서 제주에서만 유일하게 생산되는 콩나물콩이 연간 2,500톤 가량 수매되고 있어 제주산 콩나물콩의 브랜드 가치 창출 및 농업인의 가격 지지를 위한 중요한 역할을 수행하여 제주 콩재배 농가 입장에서는 매우 중요한 센터라고 할 수 있음.

5) 양재동 농산물유통센터

- 도매와 직판을 365일, 24시간 통합 운영하는 새로운 형태의 직거래장터임. 센터운영 방향을 보면, 첫째, 전속출하 회원제를 도입하여, 농업인이 산지

유통의 주체가 되는 농민본위 유통사업을 전개하고, 둘째, 생산자와 소비자를 직접 연결하는 유통구조를 정립, 고객위주의 물류체계를 구축하며, 셋째, 전자수발주(EDI), 물류표준화, 기계화를 통한 농산물의 선진유통을 구현하는데 있음.

- 운영형태를 보면 첫째, 주산지농협, 산지유통시설을 보유하고 공동선별을 실시하고, 물류비용 절감을 위해 산지로부터 공동선별에 의한 파렛트수송을 유도하고 있고, 물류센터 장내에서는 하역노조가 아닌 하역용역업체가 지게차로 상하역을 전담하고 있음. 둘째, 관할농협의 추천을 받은 영농조합법인, 작목반, 농업인 등 전속출하회원 확보. 셋째, 산지로부터 상품 조달, 고객거래단위 포장형태로 산지에서 직접 개발하는 등 기존 도매시장과의 차별화를 시도하고 있음.
- 운영상의 문제점으로는 첫째 품목이나 산지여건에 따라 파렛트 수송반입량이 현격한 차이가 있음. 둘째, 벌크로 출하되고 있는 품목의 경우 파렛트 수송 시 하역비를 면제하는 등 유인책을 쓰고 있음에도 불구하고, 전체적으로 아직 10% 수준에 머무르는 미미한 실정임. 셋째, 수박의 경우 브랜드 및 중량거래단위를 정착시키고, 산지작부체계 개선, 공동선별에 의한 파렛트 박스 이용 계통출하를 90% 수준으로 끌어올리고, 판매처리시간을 대폭 줄이고 물류비를 절감.

<표 III-15> 도매시장과 물류센터 차이점

도매시장	일반물류센터	농협 물류센터
경매과정 거래업무 종료		주문접수 산지발주 물류작업, 배송, 정산, 현장판매 등 열린시장
	자체점포에 상품 조달 공급	외부소매점 및 소비자들에게 판매
매일 시장반입량에 따라 가격변동		사전에약거래방식 가격변동요인 최소화
규격이나 품질이 달라도 모두 거래		소매점으로부터 주문받아 발주한 그 품질 규격 농산물만이 거래

- 또한 도매시장의 수집분산, 대금정산, 가격결정, 정보제공의 기능에다 추가 기능(도매직매경영, 농산물예약 수의거래, 농산물가공 소포장, 농산물저장 보관 등)을 수행함.
- 농협유통이 관여하는 양재동농산물유통센터는 산지수집상, 반출상, 도매시장, 소매상, 소비자 등 5~6단계에 이르는 복잡한 유통경로를 3~4단계로 축소하여 생산자와 소비자 모두가 만족하는 유통채널을 구축하고 있음. 유통단계 축소와 물류체계 개선으로 절감된 비용은 생산자와 소비자에게 이익이 돌아가는 시스템으로 운영됨.
- 농협유통은 물류표준화 콜드체인시스템, 24시간 시차 출하배송, 유통정보화시스템 등 선진 유통기법으로 비용을 절감하고, 도매시장보다 높은 수취가격 정산, 출하장려금 지급 및 출하 하역비 면제, 소비자 유통정보 제공, 전산수수료 인하, 농산물 출하회원 고충처리센터 운영 등이 있음.

<그림 III-4> 양재동농산물유통센터 유통경로



- 농협 하나로클럽은 농산물직거래 장터와 할인매장을 성공적으로 접목시킨 우리나라 유일의 농축수산물 카테고리킬러형 매장으로 산지에서 직송된 신선한 농산물을 일반 소매점보다 10~15% 저렴한 가격으로 도시 소비자에게 공급하고 있음. 서울에 하나로클럽 5개소 등 26개 판매장을 운영하고 있음.
- 농협유통은 소매사업의 일환으로 농촌특산단지에서 생산되는 제품을 비롯한 농가공산품의 전시 및 판촉활동을 통한 농가공산품의 판로확대를 위해 전통공예품점을 운영하고 있음.

<표 III-16> 농협유통 취급품목

구 분	취 급 품 목(유명지역)
도 자 기 류	청자(경기도 이천, 세창) · 백자(경기도 이천, 여주) · 생활자기 · 옹기(충남 예산, 남원 인월) 등
목 기 류	제기(남원) · 상(남원) · 보석함 · 구절함 · 고가구 · 뿌리제품 등
섬 유 류	삼베(안동) · 모시 · 매듭 · 자수병풍(순창) · 이불 등
석 공 류	벼루(단양) · 맏돌(철원) 등
초 족 류	화문석(강화) · 돛자리 · 대자리(담양) · 왕골소품 · 족제품 등
금 속 류	유기 · 징 · 팽과리 · 무쇠솥(광주) 등
기 타	전통악세사리 · 책갈피

(6) 농협 하나로클럽

- 생산자가 소비자에게 직접 파는 직거래가 매우 바람직한데 하지만 생산자와 소비자 사이에는 누군가가 역할을 해야 하고 그 같은 역할을 저비용 고효율로 운영할 수 있는 시스템이 필요함. 그래서 장기적으로 직거래가 아닌 직거래 시스템으로 접근하는 것이 바람직함.
- 하나로클럽은 농산물직거래 큰 장터라고 할 수 있음. 물류센터의 잔품 처리는 물론 소비자 기호를 파악하여 소매점 지도자료로 활용하고, 상품특성에 맞는 사업전략을 구사하는 중요한 기초자료를 얻을 수 있고, 지역주민에게 편익을 제공하고 물가안정에도 크게 기여하는 큰 장터라고 할 수 있음.

<표 III-17> 농협중앙회 유통센터 현황

센터명	기흥센터	전남센터	경북센터	경남센터
소재지	화성 동탄	광주 광산	구미 장천	함안 법수
전화번호	031) 370-5913	062) 956-2784	054) 473-8423	055) 582-5771
관할구역	서울, 인천, 경기, 강원, 대전, 충남북	광주, 전남, 전북, 제주	경북, 대구	부산, 울산, 경남
관할마트수	988	553	357	409
취급품목수	3,000	3,000	3,000	3,000

- 또한 하나로마트 분사 관할 4개 물류센터를 통해 전국 하나로마트로 통합 배송하고 있으며, 이러한 계통배송은 농협에서 직접 물류를 담당하므로 유통단계를 축소하고 물류효율화를 기하여 공급가격을 낮추어 농업인 가격비 절감과 하나로마트 경쟁력 강화 유도.

(7) 제주생산품 개인 직판장

- 1994년부터 운영돼온 문정동 직판장이 부지 소유자인 서울시의 공원화사업 추진에 따라 그동안 70억원대의 매출액을 올리는 등 수도권내 최대 소비지 유통망 역할을 해왔으나 2008년에 끝내 문을 닫음.
- 그 대신에 직판장 운영을 맡았던 제주출신 업자가 직판장이 있었던 장소와 가까운 곳에 '푸른제주 푸른마트'를 개장하여 제주산 특산품을 함께 판매하고 있음.

(8) 제주마썸을 포함한 제주특산품 전문매장 개장

- '제주마썸'은 2002년 5개 업체 17개 품목으로 시장에 첫 선을 보인 제주지역 대표 브랜드임(2003년 상표 등록). 도내 중소기업(농산물 취급 기업 포함)이 참여하여 공동개발한 제주마썸 제품의 고부가치화 및 소비자들의 구매력 향상을 위한 마케팅 전략으로 소비자들의 상품 신뢰도를 제고하는데 목적을 둬.

2007. 7. 10 사단법인 제주마썸 창립총회
 2007. 5. 17 『제주마썸』상표관리 운영매뉴얼 제정
 2007. 3. 22 서울 재래시장內 전문매장 개설(화곡점)
 2007. 1. 18 제주↔서울 중소생산제주·유통업체간 업무제휴
 2006. 12. 6 ~ 12. 10 제주지역 특산물 판매전 시범운영
 (서울시재래시장 12개소)
 2005. 1. 28 『제주마썸』1차 약정체결(대흥표고 등 5개업체)
 2004. 2. 24 특허청 『제주마썸』상표등록
 2002. 11. 30 공동상표개발(대흥표고 등 5개 업체)

- 수도권에 대한 전략으로 제주마썸은 2007년 2월 서울 관악구 신림1동 재래시장에 제1호 전문매장을 개설한 후 3월에는 강서구 화곡4동 남부시장에 전문매장 2호점을 개설한 바 있음. 2009년에는 4월 17일 1억5천만원을

들여 서울 서초구 제주도 농수축산물직판장 내에 제주마썸 제주특산물 전문판매장을 마련.



- 도내의 경우 2008년 3월 일도점 하나로클럽 1호점 개장을 시작으로 한림·남원하나로마트 등 도내 중·대형 하나로마트와 농협중앙회 금융점포 신토불이 창구 등 23호점까지 입점 개장. 제주도는 도내 시범 운영 후 농협제주본부의 지원으로 전국 2,200여개소의 하나로마트에도 단계적으로 확대함으로써 전국의 소비자층을 공략해 나갈 계획임.
- 제주특별자치도는 2009년 상반기 제주마썸 참여 희망기업 및 추가 품목 신청을 받은 결과 24개 기업에서 103개 품목이 접수, 이 중 12개 업체, 30개 품목을 추가 선정. 제주마썸 참여업체는 64개 기업, 251개 품목에서 73개 기업, 281개 품목으로 닭고기, 초콜릿, 젓갈류, 각종 차류 등이 추가됨.
- 제주도는 제주마썸 참여 업체의 공동마케팅 강화를 위한 사전교육을 실시하고 디자인 지원 및 홍보 소책자 등을 제작·보급하는 한편 수도권 지역 대형매장 우선 입점, 백화점 판매전, 바이어 초청 설명회 참가 등을 통해 판로를 확대해 나갈 방침.
- 커뮤니케이션 전략으로는 도내 시내·외버스 제주마썸 광고, 농협하나로마트 입점 지원, 전시 박람회 참가 제주마썸 홍보, 포털사이트 네이버 메인 페이지 광고, 서울지역 대단위 아파트 단지 엘리베이터 모니터 광고, 김포공항 3층 출발대합실내 광고, 대형백화점 특별 판매전 지원 등이 있음.

3) 네트워크 유통

(1) 전자상거래 e-Jeju몰 운영

- 제주도가 개발한 인터넷쇼핑몰(e-Jeju몰)은 지역 중소기업 및 소상공인 제품에 대한 홍보 및 판로를 지원함과 동시에 제주도내에서 생산되는 청정 농수축산물과 특산품, 제조품을 소비자들이 온라인상에서 저렴하고 안전하게 만날 수 있도록 제공하는 쇼핑몰임.
- 제주도내 중소기업 농·수·축산물, 농어민 및 소상공인 생산제품의 판로 개척 및 활성화를 위해 운영하는데 운영주체는 제주특별자치도 기업사랑과 제주특별자치도중소기업종합지원센터에 위탁운영하고 있음.

<표 III-18> e-제주몰 입점업체 및 매출실적

(단위 : 천원)

구 분	2006년도	2007년도	2008년도
입 점 업 체 수	108	105	139
품 목 수	1,003	976	1,378
거 래 건 수	3,765	4,473	5,185
매 출 액	355,559	370,820	172,450

- 2003년 5월 오픈한 e-제주몰에는 현재 139개 업체가 입점해 1,378개의 청정 농·수·축산물 및 농수산물 가공품 등의 판매를 지원하고 있으며, 앞으로도 지역경제 살리기 차원에서 지원 폭을 확대할 계획임.
- FCG, HACCP 등 품질인증 상품 등 국가기관 및 지자체 등으로부터 공인된 제품을 엄선해 입점 판매함으로써 품질에 대한 신뢰성을 확보하고, 공공인터넷 쇼핑몰 특성상 개인 인터넷 쇼핑몰보다 판매가격이 저렴하여 소비자들에게 호응을 얻음.
- 배송 방법은 e-제주몰이 직접 택배나 우편으로 배송함. 주문상품은 결제 완료 후 2~5일 이내에 전국 어디든지 배송하는데, 다만, 택배업체의 사정에 따라 배송이 불가능하거나 지연될 수 있음.

- 교환 및 반품은 운반 도중 상품이 손상된 경우, 주문한 상품과 다른 상품이 배달된 경우, 약속한 상품이 인도시기보다 늦게 배달된 경우 및 상품에 하자가 있는 경우(훼손, 불량, 변질, 표기사항 미기재 등)에는 교환이나 반품을 요청하시면 상품을 받으신 후 7일 이내에 즉각 반품 및 환불 처리함. 교환/반품/환불문의 접수를 위해 e-제주물 고객센터(☎ 064-751-3320)를 운영함.

(2) 대도시 소비지의 제주산 농·특산물판매코너

- 경기도 고양시 고양농협유통센터와 하남시 소재 친환경농산물전문유통매장(농업회사법인 도담·대표 이원용) 등 2곳에서 제주산 농·특산물판매코너를 운영하며 2008년 제주산 농산물 5천톤 이상을 출하하는 실적을 거둬.
- 제주시는 제주산 농특산물이 인기를 얻음에 따라 천안시, 성안농협, 직산농협 등과 업무협약(MOU)을 체결해 제주산 농산물 판매코너를 설치 운영하는 등 중소도시 소비시장도 개척함. 또 수도권 지역으로 시장 확대할 계획.
- 제주채신청도 제주특산품 유통에 일익을 담당하고 있음. 전국 우체국과 우체국 쇼핑몰(<http://www.ePOST.kr>)에서는 믿을 수 있는 제주특산물 200여품목을 포함해 우리 농·수·축산물, 전통 민속주, 수공예품 등 팔도 특산품 5,200여개 상품을 선보임. 가까운 우체국이나 우체국쇼핑몰(www.ePOST.kr), 전화(1588-1300)로 하면 됨.

2. 제주특산품 유통 실태

1) 농산물 유통

(1) 농협연합판매사업

- 연합판매사업이란 제주지역에서 농협이 중심이 되어 산지를 규모화하고 조직화해 유통업체와의 거래교섭력을 제고하여 농가소득을 증대시키는 사

업으로서 특히, 공동 브랜드 햇살바람을 앞세워 집중적인 브랜드 마케팅을 전개하고 있음.

- 제주농협은 지난 2002년부터 연합사업단을 신설, 직영 선과장 및 농산물산지유통센터 활성화를 통한 품질관리, 산지규모화 및 신상품 개발, 산지유통 혁신을 통한 마케팅 및 시장교섭력 강화로 제주농산물 판매를 확대하고 있음.

<표 III-19> 농협제주지역본부 홈페이지 제주특산물 목록

	특산물명	품목구분	지역명	생 산 농 협	구입 및 출하시기
1	한라봉·천혜향	농산물	서귀포시	서귀포, 중문, 효돈, 위미	12월~6월
2	비가림감귤	농산물	제주시	제주시, 한경, 애월, 하귀	2월~4월
3	하우스감귤	농산물	서귀포시	서귀포, 중문, 효돈, 위미 등	5월~10월
4	노지·타이백감귤	농산물	서귀포시	서귀포, 중문, 효돈, 위미 등	10월~2월
5	망고	농산물	서귀포시	서귀포, 효돈, 위미, 대정	6월~10월
6	용과	농산물	서귀포시	위미, 서귀포, 표선	7월~11월
7	참다래	농산물	제주시	제주시, 한경, 애월, 대정	11월~3월
8	적채	농산물	제주시	애월, 한림, 한경, 고산 등	12월~5월
9	브로컬리	농산물	제주시	애월, 한림, 한경, 고산 등	11월~5월
10	양배추	농산물	제주시	한림, 한경, 고산, 애월 등	12월~4월
11	세척무	농산물	제주시	함덕, 고산, 구좌, 대정 등	1월~7월
12	마늘 · 깐마늘	농산물	서귀포시	함덕, 고산, 김녕, 조천 등	1월~12월
13	당근 · 세척당근	농산물	제주시	구좌, 성산, 김녕, 표선	1월~5월
14	감자	농산물	제주시	고산, 구좌, 대정, 안덕 등	12월~7월
15	노지 · 타이백감귤	농산물	제주시		

- ‘햇살바람’은 제주지역 과일 대표 브랜드로 개발 육성하는 도단위 광역 브랜드로서 ‘청정제주의 햇살과 바람이 키운 우수 농산물’이라는 의미를 담고 있음.

- 주요품목은 노지감귤, 한라봉, 비가림감귤, 하우스 감귤, 천혜향 등 감귤류와 참다래, 용과, 망고, 월동무, 햇마늘, 깐마늘, 당근, 감자 등임. 품목별 출하 시기는 노지 감귤, 타이백 감귤 10월, 한라봉 12월, 천혜향 1월, 비가림 감귤을 2월에 공급하고 농협유통 양재점 등 전국 13개 농협판매장, 이마트, 롯데마트, 롯데슈퍼 등에서 구입 가능.
- 참여 조합은 고산·김녕·구좌·중문·서귀포·효돈·대정·위미·남원·표선·성산 농협 등 11개 농협에 달하며, 농가 수는 총 1만 3,139명으로 연간 생산량은 27만톤에 달함.
- 물류비 절감을 위해 2003년부터 냉장 컨테이너를 이용, 해상으로 제주 농산물을 운송하는 물류 효율화 사업을 실시하여, 상·하차 작업의 기계화로 농산물의 상품성을 높이는 한편 냉장 수송으로 신선도 제고 및 유통기간을 연장하는 효과를 거둠.
- 제주농협연합사업단은 이마트, 삼성홈플러스 등 대형 유통업체를 비롯해 신세계, 삼성에버랜드 등 식자재 업체와 농협 유통 도매시장에 이르기까지 다양한 거래처를 가지고 있음. 이전에는 포전매매를 통한 도매시장 출하가 주를 이루었음.
- 2006년부터 햇살바람 이름으로 서울 등지에서 제주감귤홍보소비자 한마당을 마련하고 있음(우리나라 명품 농축산물 베스트 30, 주간조선 별책부록, pp. 22~25).
- 제주농협연합사업단은 농산물 수입개방화와 대형유통업체의 성장 등 농산물 유통시장 변화에 대응하기 위해 2002년도에 연합마케팅사업을 시작하여 그동안 산지규모화와 철저한 품질관리를 통해 농협유통, 이마트, 롯데마트, 도매시장 등 유통업체에 양질의 상품을 출하해 왔음.
- 제주농협연합사업단은 신규 시장 개척 및 홍보 판촉 활동, 참여농협간 사업협력 등 제주농산물 유통사업 경쟁력 강화를 위해 지속적인 노력을 했으며, 특히 공동브랜드 햇살바람 육성지원사업, 청계천 감귤홍보 소비자 한마당 축제 등 다양한 사업을 실시하고 있음.

- 2009년 제주농협의 연합사업 성과를 보면, 7월말 현재 지난해 동기대비 32.9% 성장, 전국 평균성장률 12.0%를 크게 상회하는 등 전국 9개 도 단위에서 1위를 달성한 것으로 나타남. 사업물량 400억원을 돌파, 전년 301억원 대비 99억원이 증가함.
- 품목별로 보면 과일류는 총 277억원으로 노지감귤 104억원, 한라봉 51억원, 비가림감귤 45억원, 하우스감귤 33억원, 천혜향 20억원 순임. 채소류는 총 123억원으로 무 24억원, 햇마늘 19억원, 간마늘 19억원, 감자 16억원, 당근 14억원, 양배추 10억원 순으로, 이는 과일류와 채소류가 지난해 동기대비 각각 40.9%, 17.8% 성장한 실적임.
- 연합사업의 주요 증가요인으로 △월동채소류 등 농산물 가격 상승 △납품규격 다양화로 소비촉진 도모 △거래 유통업체 확대와 취급품목 확대 등에 있음. 노지감귤과 월동채소 출하시기에 맞춰 바이어 초청 상품설명회 개최 등 제주농산물 판매확대에 나설 방침임.
- 제주특별자치도의 농산물 물류체계 개선을 위한 사업을 보면 166억원을 농산물 유통혁신분야에 쓰기로 하고 이 중 143억원을 산지유통시설 혁신에 집중하는데, 규모 있는 생산자단체, 영농조합법인, 농업회사 법인을 대상으로 330㎡ 이상 조합단위 산지유통센터 7개소를 건립할 방침.
- 또한 규모가 영세한 영농조합법인을 대상으로 저온저장, 집하장 등 시설을 지원하고 지게차, 파렛트, 냉동탑차, 고성능 콩 선별기 도입에도 도움을 줄 계획.
- 이와 함께 농산물 가공출하 확대를 위한 가공공장 설치를 비롯해 가공공장 현대화 시설, HACCP시설 등에 11억원을 들여 원예작물 고부가가치화 기반을 다지기로 함.
- 농산물 판매 마케팅 활동에도 12억원을 사용하기로 하고, 제주공동상표 파워브랜드화를 위한 전자상거래 지원, 대도시 특판행사, 해외 판로개척 활동 등 본격적인 대외 홍보마케팅을 전개하는 동시에 지난해 협약을 체결

한 GS리테일, 굿지앤, 보광훼밀리 등 대형 판매처와의 거래 규모를 늘려 나갈 계획임.

- 이밖에 도는 수출물류비 및 포장재 지원, 해외 박람회 참가, 해외 설명회 개최, 해외광고, 바이어 초청 팸투어 등을 활성화하여 수출환경조성에도 힘을 기울일 계획임

(2) 감귤유통 실태

- 감귤의 대부분은 농협, 감협을 통해 소비지 공판장인 도매시장 내 공판장과 지역농협 공판장으로 출하되고, 일부 물량은 도매시장 내 도매시장법인에 판매됨. 나머지 물량은 소비지의 위탁도매상에게 출하됨.

<표 III-20> 감귤유통처리 현황

(단위 : 톤(%))

구 분		2006년산	2007년산	2008년산
합 계		631,324(100%)	747,376(100%)	592,160(100%)
상품용	소 계	450,087(71%)	513,746(69%)	427,669(72%)
	농 감 협	217,982(35%)	287,194(46%)	288,874(49%)
	영농법인	53,440(8%)	6,826(8%)	
	상인단체	178,665(28%)	169,726(23%)	138,795(23%)
가공용	소 계	109,496(17%)	138,782(19%)	88,664(15%)
	농 감 협	101,555(16%)	131,476(17%)	84,936(14%)
	영농법인	2,333(0.5%)	1,169(0.5%)	
	상인단체	5,608(1%)	6,137(1%)	3,721(1%)
기 타		71,741(11%)	94,848(13%)	75,827(13%)

자료 : 제주특별자치도 감귤출하연합회, 「감귤유통처리상황」

- 도내에서는 19개의 지역농협과 1개의 품목농협에서 선별 포장 검사 등 상품성 제고 업무와 판매 사업을 맡고 있음. 농협의 계통출하는 1978년 이후 적극적으로 추진되어 1980년대 중반을 기점으로 50%를 넘어서고 있음. 하

지만 생산자 조직인 지역농협과 품목농협이 공동출하보다는 이원화된 출하 체제를 갖춰 출하 조절에 어려움을 초래.

- 산지상인의 경우 창고떼기 거래, 농가선정 거래 등을 통해 선별 포장 검사 등도 하지 않은 감귤을 사들여 자기 선별장이나 조합 선별장에서 상품을 선별하고 등급을 정하고 포장하여 수집상의 상표로 반출.

(3) 2008년 7월 이후 대도시 친환경농산물판매장 잇달아 개장

- 제주특별자치도는 2008년 7월 말 서울 양천구 목동에 처음으로 판매장을 선보인 것을 시작으로, 같은 해 전문매장 15곳을 개장했으며 15곳의 판매장에서 2008년 40억원의 매출 실적 올림(한살림 서울생협 마포매장, 한국여성민우회 목동매장, 두레생협 서초매장, 유기농산물 목동매장 등).
- 한살림(더불어 사는 세상)은 생산자인 농민과 소비자가 함께 회원으로 참여하는 비영리 협동조합 형태로 운영하며, 국산 친환경농산물을 주로 취급하는데 종류도 많고, 값도 비교적 저렴하며, 농민과의 유대를 강화하는 많은 프로그램들을 운영.
- 생협(자연드림)은 생협 S&D(주)가 도농상생과 친환경농업의 발전을 위해 (사)아이쿱(iCOOP)생협연대, 한국여성민우회생협 생산자단체가 공동으로 출자하여 설립한 회사임. 자연드림은 생협 S&D(주)의 대표 친환경 유기농산물, 베이커리, 외식사업, 매장사업을 아우르는 브랜드임.
- 초록마을은 한겨레 친환경 유기농산물 쇼핑몰로서 현재 서울지역 43개점, 경기지역 46개점, 부산 14개점 등 전국에 140개 지점을 확보. 다른 유기농매장과 달리 수입품을 판매하지 않으며, 국립농산물품질관리원에서 보증하는 친환경농산물 인증마크를 획득한 제품만 판매.
- 친환경농산물 생산·유통기반 확충 계획에 따라 총사업비 10억 원을 투입, 서울 등 수도권역에 대도시 친환경농산물판매장을 설치한 것으로 전국 생산자단체와 협약을 맺고 매장 내 한 코너를 임대하는 형식으로 운영되고 있음.
- 전국 소비자 조직체 : 한살림 생협, iCCP소비자생협. 두레생협 등.

- 제주도는 2009년에도 2월 25일 아이쿱(iCCP) 소비자 생활협동조합 안양 울목 매장을 개장한데 이어 10억원을 투자해 서울과 경기 등 19곳(한살림 서울생협 문래매장, 한살림고양파주생협, 서울·경기·부산 등 대도시 지역)에 친환경농산물판매장 19곳을 개설할 계획임.
- 제주도의 친환경농산물 직판장 개설은 최근 먹을거리에 대한 관심도가 높아지면서 친환경 농산물 대한 수요가 크게 늘고 있는데 따른 것임.

(4) 농협중앙회 친환경농산물 ‘아침마루’와의 공조

- (사)전국친환경농업협의회에 참여한 농협에서 생산·출하하는 과일과 양곡, 채소류 59개 품목, 100여개 상품의 공동브랜드로 사용됨.
- 과일류는 사과, 배, 감귤, 한라봉, 단감, 키위, 포도, 복숭아, 멜론, 참외, 수박, 토마토, 방울토마토 등 14개 품목으로 서귀포농협을 비롯 대구 경북농금농협, 천안배원예농협, 남원 춘향골농협 등이 참여하고 있음. 현재 채소류, 양곡류, 최근 가공식품 대상 품목에는 참여하지 않고 있음.
- ‘아침마루’는 2005년 7월 본격적으로 출하를 시작하여 2005년 13억원이었던 도매 취급액이 2007년 130억원으로 늘어남. 아침마루 성공요인은 우선 대상 소비자층을 일반 농산물과 차별화한 대도시 30~40대 고학력, 고소득 가정주부로 선정하고, 디자인 고급화와 다양한 상품 개발 등의 시장 차별화, 품질 및 상표관리 엄격 등의 전략 구사함.
- 농협도 아침마루 브랜드 플랜을 마련하여 더욱 공격적 마케팅을 펼치고 있음. 중점과제로 전국 소매 판매장의 친환경 농산물 코너를 직영으로 전환하는 한편 권역별 물류시스템을 구축함.
- 양재유통센터는 직영 전환 및 아침마루 전문 판매관을 설치하고 있으며, 수도권 농협 하나로 클럽 양재동 8곳, 수도권 외 하나로 클럽은 대전, 대구, 부산 등 12곳에 있음(2008년 기준).

2) 축산물 유통실태

- 축산물은 도축, 가공, 등급판정 등의 일련의 처리과정을 거쳐 판매되며 축산물 유통체계는 축종별로 차이가 있으나 일반적으로 생축계통출하와 소매상 지육반입으로 구분하며, 경로별로는 생축유통, 지육유통, 정육유통, 부분육유통으로 구분함.
- 농수산물의 유통경로는 ① 생산자-농업협동조합의 회원조합-농협집배센터-슈퍼마켓, 소매점-소비자, ② 생산자-산지수집상-도매시장-슈퍼마켓, 대형소매점-소비자, ③ 생산자-슈퍼마켓 대형소매점-소비자 등의 유형이 있음. ④ 최근에는 자치단체, 동사무소, 협회원조합 등 농협의 자매결연단체, 우리농산물애용창구, 농산물직판장 등을 통한 생산자와 소비자의 직거래도 많이 이루어지고 있음.
- 제주축협은 축산물의 적정가격 형성과 유통과정의 공정거래를 선도하기 위하여 자체 제주축협 축산물공판장, 하나로마트 등 소비지 유통시설을 설치 및 운영하여 축산물 판로 확대와 가격 안정을 도모하는 등 유통환경 변화에 능동적으로 대처.
- 제주지역에는 제주축협 종합타운 개장(2007. 5). 신용점포, 하나로마트, 한우플라자(한우전문식당)를 운영하고, 삼다한라포크와 보들결한우 특산물 쇼핑몰을 운영함.
- 2008년 제주산 한우를 대표하는 보들결 제주한우 공동브랜드가 공식적으로 출범함. 이후 사육두수가 6,794두에서 8,868두로 30.5% 증가했고, 브랜드 참여농가도 2007년 91가구에서 2008년말 현재 148가구로 41.8% 증가함.
- 제주특별자치도는 제주산 돼지고기의 브랜드 가치를 높이기 위해 방송인 강호동과 2008년 8월 협약을 체결, 스타마케팅을 활용한 새로운 브랜드인 제주산 돼지고기 '강호豚'이 GS마트 서울 송파점에 출시돼 화제가 되고 있음. 강호豚은 위생 안전성이 검증된 제주지역 HACCP 적용 양돈농가에서 생산된 최고급 돼지만을 공급하고 있음.

<그림 III-5> 강호맥 브랜드와 보들곶제주한우 브랜드



- 제주특별자치도는 2009년 7월 일본 농림수산성에서 제주산 돼지고기 수입 재개가 결정됨에 따라 4년10개월만에 21톤의 돼지고기를 9월 28일 일본에 수출. 이날 선적물량은 총 21톤에 달하는 제주산 냉동육 돼지고기로 국내 비선호 부위인 등심 9,820kg과 안심 1,180kg, 후지 1kg 등이며, 총 수출가격은 1억4,300만원으로 국내산 유통단가에 비해 좋은 가격으로 수출. 도내 67개 농가에서 생산한 돼지고기임.
- 제주자치도가 양돈축협, 영농조합법인 탐라유통, 서귀포시축협, (주)정록, (주)제주농축산, (주)삼다, 제주축협 등 일본 수출업체 7개 업체를 최종 지정하는 한편 '濟州道産 清淨豚肉(제주도산 청정돈육)'을 일본수출 공동브랜드로 정함. 수출 원료돈도 113농가 1만8,310두를 확보해 놓고 있음.
- 제주지역 도축업으로 등록허가된 곳은 제주축협축산물공판장(제주시 애월읍 어음리 2533, 소, 돼지)과 한라(제주육계조합, 제주시 화북1동 2096-3,닭) 등 2곳임.
- 제주지역 육가공업체는 2008년말 현재 40개소에 달하는데 이 중 HACCP 지정된 곳은 탐라유통(애월읍 어음리 2513-2, 돈육), (주)정록(대정읍 신평리 1491, 돈육), 양돈축협 육가공장(대정읍 일파리 551-13, 돈육), (주)진양식품(한림읍 명월리 783-1 돈육), 남제주축협 육가공장(안덕면 서광리 985-9, 돈육), 제주농축산(한림읍 금능리 407-24, 돈육), 금강축산유통(제주시 도두1동 1626-3, 돈육, 우육), 수덕유통(제주시 노형동 2530-5, 돈육, 우

육), 돈누리포크(제주시 오등동 640, 돈육) 등 9개소임. 이밖에 식육포장처리업소는 100여 곳에 달함.

- 제주지역 하루 도축 수는 평균적으로 소의 경우 10마리 내외, 돼지 2,500마리 내외이며, 제주축협축산물공판장을 거쳐 계통출하 경매 또는 이용 도축되고 있음.

3) 수산물 유통실태

- 제주시수협 수산물직매장은 어업인들이 생산한 수산물을 직접 구매하여 소비자와의 직거래를 통한 유통구조 개선을 위해 개설한 수산물 전문 매장임. 제주도 특산 수산물인 마른옥돔, 은갈치(선어, 냉동), 고등어 등 제주도의 청정해역에서 어획된 신선한 수산물을 직접 구매하여 판매.
- 육상양식어업은 1986년부터 동부지역을 중심으로 개발하여 현재 293개소에 육상양식장이 운영되면서 2008년 양식넙치 24천톤을 생산 조수익 2,200억원을 올렸는데, 이는 제주지역 해양수산 조수익 7,015억원의 31%에 해당함. 수출실적은 양식넙치 3,570여톤을 수출하여 제주 수산물 수출금액의 76%인 36,600천달러에 달함.
- 남원읍 소재 (주)청룡수산은 미주지역 대표적인 한인 유통업체인 H-mart(한아름 마트)와 협력, 뉴저지지점 리치필드 매장, 시애틀 지역 린우드점, 포틀랜드점, 페더럴웨이점, 캐나다 밴쿠버 지역에서 옥돔, 고등어, 은갈치 판매행사를 실시.
- 한림읍 소재 (주)도도수산은 2008년 5월 캐나다 토론토에 해당원(수출 32톤·31만달러)을 개설한데 이어 2009년 5월 미국 LA 지역에 미국 회사와 공동으로 제주수산물 전문 매장을 개설하여 연간 약 500톤·250만달러가 수출될 것으로 기대.
- 제주수산물가공유통협회가 출범하여 안전한 고품질의 상품생산, 시장 공동브랜드 개발 보급, 해외시장조사 및 판로개척을 통한 수출전략 산업 육성 등을 벌일 계획임.

제3절 제주특산품 마케팅 사업

1. 제주특별자치도 주관 마케팅

- 제주도와 롯데마트는 전국 롯데마트 63개 점포에서 제9회 ‘청정제주 특산물 전’을 개최함.
- 참가품목은 모두 25품목으로 감귤·골드키위 등 청과류 4개 품목, 양배추·당근·무 등 야채류 11개 품목, 제주 은갈치·소라 등 수산물 6개 품목, 돼지고기·제주한우 등 축산물 4개 품목
 - 2009년 특산물전에는 농협 제주본부, 한림농협, 중문농협, 위미농협, 제주축협 등 농축산물 생산자단체와 (주)삼다, (주)청룡수산물 등 축산·수산물 판매업체가 협력업체로 참가.
- 도는 앞으로 국내 대형유통업체 특판행사, 대도시 직거래 행사, 국내 대단위 행사장 판촉전 등 대량 수요처를 중심으로 제주농수축산물 판매 마케팅 활동에 적극 나서는 한편 해외 국제박람회 참가, 해외마이어 초청 간담회, 해외 현지 설명회를 개최하는 등 해외 판매마케팅 활동도 강화해 나갈 계획임.

2. 농협 주관 마케팅

- 제주농협(본부장 신백훈)은 제주산 청정 친환경농산물의 우수성을 홍보하고 소비촉진을 위해 경기도 고양시 소재 농협고양농수산물종합유통센터에서 직거래 장터를 운영하여 한라봉을 비롯해 천혜향, 참다래, 금귤, 당근, 세척무, 브로커리, 양배추 등 20여 품목의 제주농산물을 소비자들에게 선보임.
- 특히 직거래 행사에는 이들 농산물을 직접 생산한 농업인이 참가해 홍보 및 판촉활동을 전개함으로써 대도시 소비자와 소비시장의 욕구를 직접 경험하고 고품질 농산물 생산을 위한 의지도 다지는 계기가 됨.

- 농협 제주본부는 앞으로 직거래사업을 적극 확대하여 제주산 농특산물의 안정적인 판로 확보에 주력함으로써 농가 소득 향상으로 직결되도록 노력할 계획임. 농산물 특판전, 유통업체 바이어초청 상품설명회와 감귤홍보 소비자 한마당 축제 등 청정제주의 우수 농산물을 홍보하고 신규시장 개척 등 지속적인 마케팅 활동을 전개할 계획.
- 구좌농협(조합장 부인하)은 당근 공선출하회를 통한 새로운 당근유통 모델화를 추진하고 있음. 산지유통센터(APC)와의 계약에 의해 엄격한 사업참여의 무이행이 요구되는 회원제로 운영기로 하고, 농협(APC)에 의한 △품종 통일, △파종 및 수확시기 조절, △재배기술 공유, △공동계산의 실천을 통한 전문화·규모화를 추진함.
- 당근 공선출하회는 파종 전(7월말 내)에 3,000평 이상 재배 50여 농가를 대상으로 회원을 모집해 계약재배에 들어가게 되는데, 이는 구좌 관내 당근 총 취급량 1만4,000톤의 36% 수준인 5,000톤 규모임.
- 이 당근 공선출하회를 통해 11월부터 유통되는 당근은 대부분 세척당근으로 도매시장·대형식자재업체·대형유통업체 납품과 해외수출을 추진할 계획임.

3. 수도권 대형 유통 매장 바이어 초청 설명회

- 제주지역에서 생산되는 특산품의 판로 확대를 위한 대형 백화점 및 수도권 매장 바이어 초청설명회를 개최.
- 우수한 브랜드 이미지를 갖고 있으나 지리적 여건과 물류비 부담 등으로 인한 판로 개척에 한계가 있다는 판단에 따라 추진되는 제주특산품 설명회에는 도내 51개 업체에서 참여하여 수도권지역 백화점 등의 바이어들과 직접 만나 자사제품을 설명하는 기회를 가졌으며, 바이어들로 하여금 제품생산 현장을 직접 방문케 해 제품에 대한 확신을 심어주는 기회를 마련.
- 이를 통해 개별 기업별 매출과 직결되는 실효적 마케팅 기반 구축은 물론 다른지방 시장 공략을 위한 유통사(바이어) 확보 및 마케팅 인프라를 구축.

제4절 문제점과 개선방안

1. 농산물 유통의 문제점

1) 산지유통의 문제점

- 도내 농산물 유통실태를 보면 단계가 복잡하고 비용이 많이 들며, 계통출하 비율이 낮고 생산과 수급조절이 어려운 실정임.

가. 농산물 생산자 조직의 영세성 및 기능 미흡

- 농산물 산지조직은 매우 영세하여 조직화가 되지 못함으로써, 특히 상품출하의 규모화가 미흡하고 시장교섭력이 약하며, 효과적인 마케팅 프로그램을 전개하지 못함.
- 유통 기능 중에서 규격 포장, 소포장, 공동선별, 판로 개척, 브랜드화 등이 활성화되지 못하고 있으며 홍보판촉, 시장조사 등의 기능은 잘 수행되지 않고 있음.
- 조직화가 되어 있는 경우도 그 규모가 영세하며 생산자 조직별로 별도로 이루어지고 있어, 타 조직과 연합사업을 수행하지 못함으로써 서로 경쟁관계에 놓이거나 중복투자가 되는 경우도 발생하고 있음.
- 이러한 농산물 생산자 조직의 영세성 및 기능 미흡은 일정규모의 출하량을 지속적으로 유지하지 못함으로써 수급조절의 어려움을 낳고 있으며, 이는 소비자 수요에 적기에 대응하지 못하여 기회가 상실되거나 가격폭락으로 이어지는 경우도 발생하고 있음.

나. 마케팅 능력 및 고객관리 미흡

- 소규모 농산물 생산자 조직은 마케팅 및 판매를 위한 인력 및 전문성이 결여되고 마케팅 활동에 대한 이해가 부족하여 마케팅 전략 수립, 시장조사, 표적시장 설정 및 시장세분화가 적정하지 못하여 일반적인 제품과 차

별화가 어려운 실정.

- 고객의 욕구 충족에 대한 이해의 부족 및 고객 정보 수집 미흡으로 고객 관리 및 관계관리가 이루어지지 않음으로써 고객 유지의 어려움이 있음.

다. 상품화 및 신제품 개발 미흡

- 다양한 신상품 및 상표 개발을 통해 소비자의 다양한 기호를 충족시켜야 하나, 단순 포장 및 미포장 판매가 대부분으로 부가가치 창출에 한계가 있으며, 소비자 신뢰 구축에도 부정적인 영향을 줌.
- 농산물의 경우, 대부분 브랜드화가 이루어지지 않고 상표없이 출하되고 있으며, 브랜드화가 이루어지는 경우라도 개별 브랜드 위주로 되어 있어 브랜드 남발이 되고 있으며, 브랜드간 품질 차이에 따른 다양한 브랜드관리가 효율적으로 이루어지지 않고 있음.

라. 가격관리의 어려움

- 농산물 판매가격의 결정 방식은 생산비를 고려하여 가격을 결정하거나 전략적으로 과학적 방식으로 결정되기 보다는 판매처에서 제시한 가격으로 결정되는 비중이 높음.
- 생산자 중심이 아닌 판매자 중심으로 거래관계가 주도되고 있어 가격, 물량조절 등에 대한 생산자의 의견이 반영되는 비중이 낮고, 또한 몇몇 유통업체를 제외하면 지역특산물 취급업체들이 영세하여 대금 결제가 신속히 이루어지고 있지 않음.
- 독점적 시장 지위를 확보하고 있는 한라봉 등의 경우도 합리적인 측면에서 가격관리가 이루어지지 못하고 있음.

마. 홍보 및 판촉 활동 미흡

- 소비자를 대상으로 다양한 홍보·판촉 활동을 수행하여 농산품에 대한 인식 개선이 필요하고 상품정보의 제공을 통해 소비를 확대시켜야 하나, 다

양한 홍보, 판촉 활동이 이루어지지 않고 있어, 소비자 신뢰 구축 및 인지도 향상에 어려움이 있음.

바. 효율적인 유통관리 미흡

- 농산물의 경우, 일부 계통출하가 이루어지는 것을 제외하면 체계적인 유통망 구축이 이루어지지 않고 있음.
- 직거래 출하 시 납품 계약 체결을 하는 경우가 적고, 고정적인 판매처가 아니므로, 거래의 지속성이 낮아 정확한 출하량 예측을 하지 못하고 있음.
- 농산물은 다품종 소량 생산 구조이고 소비자와의 먼거리 수송으로 수송비 부담이 커지게 되는 등 물류비 비중이 크며, 또한 소비자 직거래 및 인터넷 매장을 통한 경우, 택배비로 인한 물류비용 부담이 큼.

사. 물류관리 미흡

- 농산물은 다품종 소량으로 유통되고 수송과정에 변질 및 부패 가능성이 높아 효율적인 물류관리가 어려워 높은 물류비용이 소요되는 문제가 있음.
 - 농산물은 규모화, 규격화되지 못하고 있고, 표준파렛트 이용 비율이 대체로 낮은 문제점을 보이고 있음.
- 대부분의 농산물은 계절적 생산으로 소비자의 주문량을 측정하기 어렵기 때문에, 소비자가 원하는 물품에 대한 재고를 늘 유지하고 있어야 하므로, 재고 유지비용에 대한 손실이 크게 발생할 수 있음.

2) 농산물의 유통 관행 개선

가. 유통 관행의 합리적 개선

- 매매관행의 실태는 구체적으로 산지시장, 도매시장, 및 소비지시장의 3개 시장 수준에서 관찰되어야 함.
- 농가수준 또는 산지시장에서의 농산물 유통은 출하형태와 판매방법상에

많은 문제가 있음. 많은 생산자가 개별출하하고 있고 경우에 따라, 포전판매, 정전판매, 또는 원지 반출판매가 주를 이루고 있어 공동적·집단적 출하·선별·등급화·포장·저장·가공·수송 등이 저조함.

- 산지수준에서의 공동 또는 계통출하는 궁극적으로 산지 또는 소비자 공영도매시장을 통한 대량 수집 및 분산의 전제조건이 됨. 그러나 최근 많은 수의 생산자단체, 정부, 민간단체 등이 유통경로 단축을 통한 비용 절감, 시장정보의 수집 및 홍보 강화 등의 목적을 달성하기 위해 대도시를 거점으로 한 대형할인점 및 수퍼체인과 직판장을 증설해 가는 추세에 있음. 이러한 직거래 관행은 비용 절감, 시장개척 등의 긍정적 측면도 있으나, 궁극적으로 대소비자 도매시장의 분산기능을 억제시키거나 촉진 활동, 위험분산, 시장개척에 부정적 효과를 유발할 수 있음.

○ 도매시장수준에서의 유통의 경우, 공영도매시장이 아닌 유사도매시장을 통하여 불법 거래되고 있는 경우도 있음. 이와 같은 비상장·불공정 매매행위는 전 유통과정을 통하여 주요 농산물의 품질규격화를 배제함으로써 공정한 품질에 대한 공정한 가격 형성이 불가능할 뿐만 아니라 국세 및 지방세 탈루의 원인이 되기도 함.

○ 또한 제주지역의 경우, 지역내 도매시장이 부재함으로써 지역농산물의 유통기반이 위축 및 고사되고 있음.

- 따라서 장·단기적 관점에서 볼 때 이들 도매시장 수준에서 다음과 같은 세 가지 전제조건이 선결되어야 함.
- ① 대도시 중심으로 개설된 공영도매시장 시설을 제주지역 내 개설 및 확충이 필요하다. ② 도매시장에 대한 출하체제의 정비가 필요하다. 개별출하관행, 소량의 다품목, 임의적 다등급, 비규격, 홍수출하 등의 제반조건이 개선되어야 한다. ③ 소매시장에서의 거래관행 개선과 시설정비가 필요하다. 현실적으로 농산물의 소매상은 그 수적인 면에서 너무 많고 다양할 뿐만 아니라, 대다수 소매상이 영세하여 생산성이 낮고 다단계

유통시스템을 거침에 따라 중간마진이 높다. 따라서 이들 소매상의 적정 규모화, 시설 현대화, 특히 제주지역 농산물의 경우 청정이미지와 품질상의 차별화가 뛰어나므로 제주지역 농산물 전문 소매상 확보가 시급하다.

나. 물적 유통기능의 개선 및 강화

- 농산물의 유통능률을 제고시킬 수 있는 물적 유통기능의 개선 및 강화는 수송, 저장, 가공시설에서 살펴볼 수 있음.
- 첫째, 제주지역의 경우 섬지역의 지리적 특성으로 대도시 소비지까지 육지부 생산지보다 1~2일 이상 추가적인 수송시간이 소요되어 신선도를 유지해야 하는 농산물의 경우 수송시설이 크게 문제됨. 제주지역의 경우 섬지역으로 생산입지로부터 소비지를 잇는 수송시설의 한계로 지역농산물의 반출 및 생산자재 반입에 상당한 불편을 겪고 있음.
 - 따라서 지역특산품 생산 및 유통능률을 제고하기 위하여 물류시설 현대화가 과감하게 추진되어야 함. 또한 육지부까지 해상 및 항공수단에 의존해야 하는 바, 수송수단의 유형에 제약이 많고 운임체계가 전근대적임. 따라서 개별 농산물 효율적 수송을 위해서는 품목의 특성과 생산량에 적합한 물류체계 구축이 필요.
- 둘째, 제주지역 내 분산입지하고 있는 개별 생산업체의 농산물 수집기능과 산지시장수준의 저장기능을 원활히 하기 위해서는 집하장 및 저장시설의 위치, 규모, 수 및 시설유형 등이 구체화되어야 함.
- 셋째, 제주지역 농산물의 경우, 가공율이 현저히 낮음. 따라서 제주지역 농산물의 부가가치 극대화를 위해서는 농산물의 가공율을 높여야 하며, 이를 위해서는 농산물 생산입지별 1차가공 또는 원제품 가공을 위한 가공시설의 입지배치, 종류, 시설형태, 규모(용량) 및 수량 등을 재검토해야 함.

다. 유통조성기능의 확충

- 농산물 유통의 조성기능에 대한 보완이 필요하며, 다음과 같은 측면에서 새로운 변화가 필요.
- 첫째, 생산수준과 시장수준에서의 농산물 품질규격화가 미흡하며 거래단위가 비합리적인 경우도 있음. 품질분포에 따른 품질표준 및 등급기준이 마련되어 있지 않고, 공신력 있는 검사기관이 모든 유통단계에 연계되어 있지 않기 때문에, 이들 품목의 품질규격화가 어려운 경우도 있음.
 - 따라서 이들 지역농산물의 품질규격 및 검사기준을 과학적으로 정립해 나가야 하며, 생산농가가 규격출하가 될 수 있도록 적극 권장해 나가야 함.
- 둘째, 농산물은 신선도를 유지해야 하는 생물로서 유통과정에서 변질 혹은 감량이 발생될 수 있어, 생산자 및 시장수준에서의 손실보상 또는 위험분산기능이 필요.
- 셋째, 시의적절하고 의미 있는 시장유통정보(개별품목의 전국 및 지역별 생산현황, 지역별·등급별 가격, 장·단기 수급현황, 수출입현황 등)의 수집, 분석 및 확산이 필요. 농산물 생산자의 경우, 전문인력 부재 등으로 시장유통정보 수집이 어려울 수 있기 때문에 이를 극복할 수 있도록 시의적절하고 가치 있는 시장정보가 수집되어 이를 활용할 수 있도록 지원할 필요가 있음.

라. 도매업 기능 강화

- 농산물 생산업체 및 생산자들의 경우, 대부분 규모가 영세하고 자본이 열악하여 전문경영체계 구축이 어렵고 마케팅력이 낮음. 이에 따라 대도시 소비자의 욕구 파악 및 시장정보 수집이 어려우며, 시장개척을 위한 유통기반조성이 어려운 실정.
 - 따라서 이를 극복할 수 있도록 제주지역 내 도매시장을 개설하거나, 이 기능을 대행할 수 있는 기관을 설립하여 도매기능을 활성화함으로써 시장조성을 극대화할 수 있게 함.

2. 축산물 유통 문제점

1) 구조상의 문제점

- 축산물 유통구조상 다음과 같은 문제점들이 있음.

가. 유통과정의 분산

- 축산물은 도축, 가공 등 여러 단계를 거쳐야 하는 특성이 있음. 따라서 다단계의 수집과정과 분산과정 등 유통과정이 분산되어 있어 유통과정에 많은 중간상인이 개입되며, 이용도축 비율이 높고, 유통단계별로 유통마진이 크게 발생하여 생산자에는 유통비 증가를, 소비자에게는 가격부담을 낳고 있음. 특히 도축, 가공단계에서 현대화된 시설과 위생적인 수송, 보관, 진열 등을 위한 냉장·냉동시설이 미흡하여 품질관리에 어려움을 주고 있음.

나. 시장가격 반영 비탄력적

- 축산물 시장가격에 대한 정보의 흐름이 느리고 이의 체계적 관리가 이루어지지 않음에 따라 가격이 변화되더라도 이의 반영에는 상당한 시간이 소요되고 있음. 축산물의 주원료가 되는 가축의 산지가격 상승 시는 식육판매업소에서는 즉시 판매가격에 반영되나, 하락 시에는 연동의 폭이 미미하고 상당한 시차가 있음.
- 영세 식육판매업소의 난립으로 소비자의 불신이 상존하고 있으며, 업소당 판매량이 적어 산지가격 하락 시 소비자 가격인하가 어려운 실정에 있음.

다. 품질관리 체계와 규격화 미흡

- 축산물은 공산품과는 달리, 상품의 고품질화와 규격화가 어려우며 아직까지는 전통적인 재래식 식육판매형태가 대부분임.

라. 축산물 브랜드화 미흡 및 군소브랜드 난립

- 축산농가의 마케팅력 부족 및 영세성에 의한 경영관리 상의 어려움으로 축산물의 브랜드화가 미흡하며, 일부 브랜드화가 이루어진 경우라 하더라도 군소브랜드의 난립으로 소비자의 상품 인지도와 신뢰도가 미흡한 실정.

마. 위생관리의 미흡

- 축산물은 도축 및 다양한 가공단계를 거치게 되어 위생관리가 중요하며 이를 위한 현대적 시설 투자가 필요. 그러나 위생적인 시설현대화가 이루어지지 못하여 위생수준이 떨어지며 부분육가공을 거치지 않고 지육상태로 유통됨에 따라 소매유통과정에서 축산물의 오염과 품질이 저하될 가능성이 있음.

2) 축산물 유통의 개선점

- 축산물의 위와 같은 유통 상의 문제점을 개선하여 효율적인 유통망 구축을 위해서는 다음과 같은 사항에서 개선이 필요.

가. 산지유통체계의 활성화

- 축산물의 산지유통은 점차 축협 및 양돈농협 등을 통한 계통출하 형태를 이루기 위해 공동출하조직이 확대되어야 하며, 축산농가가 축산물 도매시장이나 공판장에 직접 출하하는 형태로 전환되어야 함.
- 이를 위해서는 전문 인력의 확보와 교육, 유통정보시스템 구축 강화, 시설 투자가 원활히 이루어질 수 있도록 종합적인 지원이 필요.

나. 축산물종합처리장(LPC) 중심의 유통단계 축소

- 축산물은 신선도를 요구하는 상품이며 유통단계에서 변질 또는 감량되기 쉬운 상품임. 따라서 유통에 있어서 유통단계의 축소는 유통개선을 위해 반드시 추진해야 할 과제임. 지금까지 지육 형태의 냉동육 위주 판매방법에서 부분육 형태의 냉장육 판매방법으로 전환될 필요가 있음.

- 축산물종합판매장(LPC; Livestock Processing Center) 중심으로 유통단계를 축소하여 유통구조의 복잡성으로 인하여 발생하는 불필요한 유통비용을 절감시켜야 함. 특히 소비자 욕구 및 판매성격에 맞는 다양한 형태의 직거래 판매는 축산물 유통단계 축소에 있어 반드시 필요. 또한 소비자의 구매 기호에 맞는 부분육 판매가 정착되어야 하며, 이를 위해서는 냉장, 보관수송 등 축산물의 물류기능의 개선이 병행 추진되어야 함.

다. 시장지향적 마케팅 활동 강화

- 최근 소비자들의 욕구가 다양화 및 고도화 되고 있는 추세에 맞추어 시장지향적 마케팅철학에 기반을 두어 축산물의 브랜드육 중심의 직영점 및 가맹점을 확대하고, 백화점, 할인점 등 대형 유통업체 등과 위탁판매체계를 구축하여 철저한 품질관리로 고객을 확보해 나가야 함. 또한 상품에 대한 소비자의 반응 등에 대한 모니터링을 실시하여 유통체계와 판매방법을 개선해야 함.
- 소비자 욕구를 충족하기 위한 브랜드관리, 시장정보의 수집, 시장세분화 도입, 고객관계관리, 효율적인 촉진관리 등 다양한 마케팅 기능들이 보강되어야 함.

라. 물류기능 보강 및 시설 확충

- 축산물은 다단계의 유통으로 효율적인 물류관리가 어려울 뿐만 아니라 쉽게 변질되거나 감량될 수 있는 상품특성 및 제주지역의 지리적 특성으로 인해 높은 물류비용이 소요되고 있음. 따라서 공동물류를 통한 물류비 절감 및 수송과정에서의 변질과 감량을 방지하기 위한 cold chain system 구축이 필요.
- 소비자의 선호도가 증가되고 있는 부분육을 축산물 도매시장이나 공판장에 상장 경매하기 위하여 도축장의 부분육 가공처리시설 설치가 필요하며, 냉장육의 보관창고 등 물류기능 및 시설 확충과 상장경매를 위한 표준규격의 설정도 필요

마. 전문유통기관의 확충과 차별화

- 한우전문점, 흑돼지전문점 등 제주산 축산물 전문판매점을 확충하고 기존의 식육판매업소 중에서 위생시설을 갖춘 모범업소를 행정기관, 축협, 양돈농협이 공동으로 식육판매모범업소로 지정함으로써, 판매업소의 자발적인 시설 개선과 경쟁력 강화를 유도할 필요가 있음.
- 특히 소비자 기호에 부합하고 신뢰도를 구축하기 위해 식품업소의 현대화를 촉진하고, 음식점을 겸한 정육점 시설을 지원하여 식육의 소비체계를 구축할 필요가 있음.
- 또한 부정축산물 유통근절을 위해 생산단체, 소비자단체, 축협 등 축산전문가를 명예감시원으로 위촉하여 민간인을 통하여 자율적인 감시체제를 구축하여야 함.

바. 품질관리 체계 및 안전한 유통체계 구축

- 최근 소비자의 안전성 욕구에 부합하여 축산물의 안전성 확보를 위하여 위해요소중점관리제(HACCP)를 단계별 시행하고, 가축의 사육에서부터 도축, 가공, 운송, 보관 및 판매에 이르기까지 모든 축산물 유통단계에 유해물질 등 위해요소함유 가능성을 분석하고 중점 관리하는 제도가 정착되어 소비자에게 신뢰를 줄 수 있어야 함.
- 육류회수제의 시행으로 불량제품의 Recall 및 원료에 대한 추적이 가능하도록 하고, 생산농가, 축산물가공처리장, 판매업소에 대한 정보시스템 구축이 필요.

사. 유통정보체계 구축

- 소비자 욕구변화 및 시장 환경변화에 탄력적으로 대응하기 위해 지속적인 정보수집이 필요하며, 수집된 정보의 확산 및 활용을 위해서는 축산물 유통정보체계 구축이 필요하며 이를 위해 다음과 같은 방안이 고려되어야 함.
- 축산물 출하에 대한 전략적 유통정보시스템이 구축되어야 하며, 생산자 단

체의 축산관측 기능 또한 강화되어야 함.

- 축산물 유통정보수집과 분산체계 개선으로서 인터넷 등을 통해 생산자 및 소비자에게 유용한 유통정보를 제공하고, 제공된 유통정보에 대한 조사분석과 정보창출 및 확산을 위한 통신망 구축이 필요.

아. 경로구성원간 협력적 네트워크 구축

- 축산물은 다단계의 유통 및 가공단계를 거치게 됨에 따라 다양한 유통구성원이 존재. 따라서 축산물의 효율적 유통체계 구축을 위해서는 이 과정에 개입되는 많은 유통경로 구성원간의 협력적 네트워크가 구축되어야 함. 특히 축산물 유통경로별 구성원간의 이기적 인식에서 탈피하여 갈등요소를 제거하고 구성원과의 상호보완적 관계가 형성되어야 하며, 유사한 경로위치는 통합시키는 등 합리적인 유통체계 확립이 필요.

3. 수산물 유통 문제점

1) 유통시스템의 문제점

- 수산물 유통시스템은 일반적으로 다음과 같은 문제점이 내재되어 있음.

가. 산지위판률 저조

- 선어류는 비교적 위판률이 높은 편이지만, 해조류 및 기타 수산물은 수협 위판장을 거치지 않고 임의로 판매되고 있음에 따라 체계적인 유통관리가 쉽지 않음.

나. 이중경매에 의한 불필요한 마진 발생

- 산지위판장과 소비지도매시장에서 이중경매에 의한 불필요한 마진이 발생하고 있음. 산지위판장에서 1차경매를 거침으로써 소비지도매시장에서의 경매의 의미가 퇴색되기 쉽고, 주로 산지중도매인과 소비지중도매인간의 가격형성이 이루어진 후에 출하되어 명목상의 경매가 이루어질 우려도 있

음. 또한 산지위판장에서 경매에 의해 거래가 이루어지고 난 이후, 소비자 도매시장에서 또 경매되는 유통경로상 이중경매가 실시되고 있어, 유통과정에서 불필요한 마진을 증대시킬 수 있음. 따라서 중도매인의 직접수탁체제에서 법인의 직접수탁체제로의 완전한 이행을 위한 산지수집상 육성 및 기존 중도매인 거래선 인수 등의 노력이 요구됨.

다. 과도한 위판수수료 우려

- 수협위판장의 독점적 시장지위 보장에 의한 과도한 위판수수료 징수 및 유통이윤이 발생할 가능성이 있음. 제도적으로 수협위판장의 독점적 시장지위를 보장함으로써 과도한 위판수수료 징수 및 유통이윤이 높을 가능성이 있거나, 이의 개선을 위한 노력이 소홀하게 될 가능성이 있음. 또한 위판장의 일부 시장 독점력이 있는 중개도매인에 의해 유통량이 집중되어 공정한 가격형성을 기대하기가 어렵기도 함.

라. 영세한 중도매인

- 영세한 중도매인 위주의 수산물 유통으로 경영 및 마케팅 마인드가 결여되어 유통관리가 쉽지 않은 실정임. 산지위판장의 중도매인이 대부분 영세하고 소수의 유력중도매인들에 의해 시장이 독점되고 이들의 독점적 시장지위로 인해 수산물가격 형성에 영향력을 행사하므로, 가격을 왜곡시키고 불필요한 유통마진이 증가될 우려가 있음.

마. 유통시설 미흡

- 현대화된 유통시설이 다소 미흡하여 선도에 영향을 주고 있음. 일부 위판장의 경우, 유통시설의 미비로 어획물의 양륙 및 판매에 부정적 영향을 주어 어획물의 선도에 큰 영향을 줄 수 있음.

바. 품질관리 체계 미흡

- 수산물의 특성상 대부분 포장출하가 이루어지고 있으나 규격포장출하는 다소 미진하며, 규격포장지 공급 등의 적극적인 추진이 필요.

2) 수산물 유통시스템 개선방안

- 청정한 이미지를 보유한 제수산 수산물이 소비자 신뢰도를 확보하고, 유통과정에서 발생하는 여러 가지 문제를 해결하여 생산자에게 부가가치를 극대화하여 이를 환원하기 위해서는 다음과 같은 사항이 개선되어야 함.

가. 산지유통기능의 혁신

- 어촌계, 수협 등을 포함한 생산어업인 중심의 공동출하 활성화가 전제되어야 하며, 이를 위해서는 이들을 조직화하고, 공동출하능력을 배양하여 산지거래에서 빚어지는 객주에 대한 불이익을 제거하도록 함. 또한 이를 통해 어업인의 시장교섭력을 높이고 유통단계 축소로 인한 이익과 유통상 부가가치가 환원되도록 해야 함.
- 산지유통시설의 확충 및 현대화가 되어야 함. 특히 선어, 활어에 대한 위판시설이 확충되어야 하고, 장기적으로 산지에서 세척, 선별, 포장 및 가공 등을 일괄 처리할 수 있는 수산물 종합처리장을 설치하여, 산지에서 규격·포장된 상품의 유통을 주도함으로써 수산물의 부가가치 향상과 물류비용 절감 등을 통한 산지유통의 효율성을 증대시켜야 함.
- 산지수산물의 판매기능 강화로 위판업무의 전산화·자동화·기계화를 유도하여 생력화가 되어야 하며, 환경변화에 탄력적으로 대응할 수 있는 유통정보시스템 구축이 필요.

나. 소비지 도매시장기능 강화

- 제주지역 수산물의 생산업체 및 생산자들의 경우, 대부분 규모가 영세하고 자본이 열악하고 대도시 소비자의 욕구 파악 및 시장정보 수집이 어려우며, 시장 개척을 위한 유통기반조성이 어려운 실정임. 따라서 이를 극복할 수 있도록 도매기능을 활성화함으로써 시장조성을 극대화할 수 있게 함.

다. 불필요한 유통단계 제거

- 소비자와의 직거래를 확대함으로써 불필요한 유통단계를 제거해야 함. 수산물 생산자와 소비자와의 직거래망을 생산자단체인 수협을 통해 구축하거나 생산자별 인터넷 마케팅 기능이 활성화될 수 있도록 전자상거래를 도입할 필요가 있음.

라. 물적유통기능 강화

- 제주지역의 섬지역의 지리적 특수성을 극복하여 물류의 흐름을 원활하게 하고 다원화하여 유통비용의 절감 및 물류비용 절감이 필요. 이를 위해서는 산지 및 소비지 인근에 물류센터를 대폭 확대하고, 이를 통해 도매시장 기능이 보완되고 유통단계가 축소되도록 유도해야 하며, 생산자단체의 유통자회사 설립 확대 등 유통경로의 다원화 정책이 필요함.

마. 유통조성기능 강화

- 소비자들의 인식 제고와 상품성을 높이기 위해서는 표준화, 등급화가 필요. 또한 자체상표 개발 등으로 소비자의 신뢰를 제고시키고 브랜드 이미지 구축을 통한 차별화 필요.
- 품질인증제, 원산지표시제 등이 정착되어야 하며, 저장기능을 강화하여 과량입상의 근절과 정량 유통이 선행되어야 함.
- 소비지까지의 수송시간을 고려하여 경제적이고 위생적인 새로운 포장, 용기의 개발 보급이 필요하며, 이를 위한 사업자금 지원도 강화되어야 함.
- 산지시장과 소비지시장에서의 광범위한 유통정보를 수집·분석하여 유용하고 가치 있는 시장정보를 신속하게 수집, 분석, 확산함으로써 생산자, 유통업자, 소비자들에게 제공할 수 있도록 함.

바. 수급 및 가격 안정 시책 강화 필요

- 수산물은 수급 및 가격불안정이 극히 심하기 때문에. 수급조절 및 가격안정이 매우 중요한 과제임. 이를 위해서는 냉동·냉장창고시설이 확충되어

야 하고, 정부비축 및 민간수매지원사업 등 가격안정사업 체계를 생산자 조직 중심으로 전환하여, 산지 및 소비지 출하조절사업을 확대해 나감으로써 단계별 가격안정화대책이 적기에 이뤄져야 함.

사. 수산물 가공비율 확대

- 제주지역 수산물의 경우, 대부분 청정한 이미지 및 공급물량 부족으로 타 지역 수산물과 비교하여 상대적으로 고가격을 형성하고 있어, 수산물 가공비율이 낮음. 따라서 보다 부가가치를 극대화하고 다양하고 고도화된 소비자의 욕구를 충족할 수 있도록 다양한 형태의 수산가공식품들이 개발·유통되어야 함.

아. 생산자, 유통종사자 및 소비자 의식 전환

- 수산물유통구성원의 불공정행위가 근절되어야 하고, 전품목 상장매매되도록 하며, 경매 결과의 전산화로 투명성이 확보되어야 함.

자. 위판시설 확충 및 현대화

- 위판시설을 확충하고 장비를 현대화함은 물론, 중도매인의 구매력을 증대시켜 나가야 함. 또한 출하기능을 강화하기 위하여 저장가공시설의 확충에도 관심을 가져야 함.

IV. 사례 연구

제1절 부여군 굿뜨래

1. 브랜드 의미

- 부여군 공동브랜드 ‘굿뜨래’는 부여의 기름진 땅과 천혜의 깨끗한 자연환경인 좋은 뜰에서 생산된 최고의 제품을 표현하며, 세계의 모든 사람들이 쉽게 알 수 있는 영어의 좋다는 의미인 Good(굿)과 자연을 상징하는 나무의 뜻인 Tree(트리)의 합성어로 좋은 자연을 상징하고 있음.



2. 브랜드 개발 목적

- 전통과 역사의 고장 부여군의 이미지 고취와 고품질 친환경 농특산물을 대표하는 공동브랜드 개발을 통해 부여군의 수출 농특산품의 장점과 이미지를 강화하고 각종 이벤트 활동을 통한 마케팅 사업으로 새로운 경쟁력 확보를 위한 전략의 일환으로 개발.

3. 굿트래 브랜드의 일반적 개요

- 1) 사용품목 : 양송이, 방울토마토, 수박 등 총 31품목
- 2) 개발조직 : 부여군청
- 3) 개발연도 : 2003년
- 4) 등록번호 : 제 601058 호
- 5) 활용농가 : 22개 조직
- 6) 출하권역 : 롯데마트, 이마트, 백화점, 농협하나로마트, 공영도매시장
- 7) 주 소 : 충남 부여군 부여읍 동남리 725
- 8) 전화번호 : 041-830-2362
- 9) 인터넷 홈페이지 : www.buyeo.go.kr
- 10) 굿트래인터넷쇼핑몰 : www.goodtraemarket.net

4. 굿트래 공동브랜드 관리

1) 참여농가 현황

- 현재 굿트래 브랜드에는 45개 생산자단체의 2,560여 농가가 참여하고 있는데 연간 생산량만 해도 2만 톤을 넘음. 2008년 이 브랜드를 통한 매출액은 800억 원. 주요 품목인 양송이버섯의 경우 국내 생산량의 45%를 부여에서 책임지고 있는 것을 비롯해, 방울토마토(13%), 멜론(12.7%), 표고버섯(13%), 수박(8%), 밤(12%) 등 전국 생산량의 3% 이상을 점유하고 있는 품목이 8

개에 달함. 군은 이들 품목을 포함해 경쟁력을 확보하고 있는 농특산물 25개 품목에 ‘굿뜨래’ 브랜드 사용권을 부여.

2) 품질관리

- 부여군은 사용권을 부여한 농산물의 고품질 확보를 위해 엄격한 품질관리를 병행하고 있음. 전문가와 공무원으로 이뤄진 품질관리원 24명을 위촉해 디자인을 활용할 상품을 엄선하고 있는 것. 농산물 연합마케팅을 구축해 시장경쟁력도 높이고 있음. 또 국내에서 유일하게 음파를 사용해 수박 불량품을 골라내는 최신 선별기를 개발해 활용 중이며, 육묘용상토의 선별공급, 수출유망작목단지 조성, 특화작목단지 조성 등을 추진하고 있으며 안전하게 생산된 상품을 효율적으로 판매할 수 있도록 농협 연합 마케팅 전문기구를 운영하고 있음.

3) 주요 거래처 및 유통관리

- 굿뜨래는 롯데마트, 이마트, 하나로마트, 주요백화점 등의 거래처를 확보하고 있음. 특히 해외시장 공략을 위해 해외에서 개최되는 각종 박람회에 참가하고 있으며, 현지에서 판촉행사도 가짐. 2005년 9월 초에는 농·특산물의 해외시장 개척을 위해 시·군 단위로는 처음으로 미국 동부지역인 워싱턴과 뉴욕, 버지니아 일원에서 ‘농·특산물 판촉 이벤트’를 벌

일본 북해도 특판전(2004년 9월)



러시아 판촉행사(2005년)



여 12만 달러의 매출실적을 올렸고, 현지 업체와 50만 달러 상당의 팽이버섯 및 김치 수출협약도 체결하였고, 인도네시아, 일본, 대만, 필리핀, 미국, 호주, 뉴질랜드 등에서 적극적인 홍보 마케팅을 전개해 684억원의 농산물과 가공식품을 수출.

뉴질랜드 관측행사(2005년)



인도네시아 특판전('04. 12)



- 지난 2002년부터 2005년까지 20개 국가에 걸쳐 총 39건의 수출상담활동을 실시했으며, 이에 따른 수출액도 2002년 80억원에서 2004년 105억원으로 급증. 2005년에는 150억원의 수출실적을 거둠. 부여군은 향후 고품질 생산 기반사업 지원을 강화하고, 연합마케팅을 증대해 농·특산물 유통활성화 사업을 더욱 강화할 계획임. 또 문화관광자원의 개발을 통해 즐길거리를 확대할 예정. 굿뜨래 공동브랜드의 공동마케팅 활성화로 주민소득 증대와 지역경제가 활성화됐으며, 해외시장 공략을 통해 해외경쟁력도 한층 높이고 브랜드 이미지 부각으로 새로운 부가가치를 창출.

인도네시아 수출증대협약식('04.12)



대만시장 개척 상담('03.11)



바이어 초청 수출 상담(04.05)



부여군 농특산물수출협의회 운영



수출 협의(러시아)



KOTRA 수출 상담



4) 브랜드 홍보 및 주요성과

○ 굿뜨래의 고품격 상품 공동브랜드 이미지 확산을 통해 브랜드 상품의 고부가가치화 및 세계농업여건 변화에 따른 경쟁력 강화로 수출시장을 확대하였으며, 전국 지방자치단체 중 수출1위 브랜드 육성, 최고의 부가가치를 창출하는 월드 브랜드 지향, 친환경, 고품질, 고객만족과 가치창출, 다양한 상품육성, 다양한 이벤트로 생산자, 소비자간의 연대교류, 지방세와 수입증대에 기여하였으며 주요 성과를 정리하면 다음과 같음.

- 전국지방자치단체 최초 수출팀 조직 구성
- 전국지방자치단체 최초 민간조직 수출협의회 구성
- 수출 13,000천불 달성(2004년)
- 전국 최초 종합쇼핑몰 사비장터 운영

- 2002, 2003, 2004 3년 연속 농림업무종합평가 최우수(농림부)
- 2003 농·특산물 직거래장터 운영 우수기관 표창(농림부)
- 2004 대한민국지방자치단체박람회 전국 최우수기관(KOTRA)
- 2005 지방정부도시마케팅박람회 우수기관(KOTRA)
- 2005 대한민국지방자치단체박람회 전국 최우수기관
- 2005 제7회 대한민국 디자인경영대상 우수상 : 산업자원부
- 2005 제2회 대한민국 지방자치 경영대전 최우수상 : 농림부
- 2005 감동브랜드 대상(농산물브랜드 부분) : 한국일보
- 2005 농산물 농협연합마케팅사업 최우수 : 농협중앙회
- 2005 농산물 공동마케팅조직 승인(부여농협연합단) : 농림부
- 2006 농산물 연합사업 평가 우수 : 농협중앙회
- 2007 농산물 품질관리 경영대상 : 농협중앙회
- 2007 산지유통전문조직 전국최우수조직 : 동부여농협
- 2007·2008 농산물 파워브랜드대전 은상(굿프래멜론) : 농림부장관
- 2007 제4회 지방자치경영대전 대상(국무총리상)
- 2007 농산물 연합사업 연도대상(부여군농협연합단) : 농협중앙회
- 2007 대한민국 명품 농축산물 베스트 브랜드 30 선정
- 2008 대한민국 퍼스트브랜드대상 : 한국소비자포럼
- 2008 대한민국 경영혁신대상 : 한국소비자포럼
- 2008 대한민국 우수특산품대상(굿프래멜론) : 한국일보
- 2008 대한민국 소비자신뢰대표브랜드 대상 : 한국브랜드경영협회

5) 농산물 산지 유통센터





6) 브랜드 확장

- 부여 굿뜨래 8미 중 하나인 밤을 이용해 웰빙빵과 음료를 제공하는 '카페 굿뜨래'를 도심권에 운영하고 있는데 '카페 굿뜨래'는 굿뜨래에서 확장된 신규브랜드임.
- 지난 6월에 론칭, 현재 양재 직영점이 오픈하여 짧은 기간에 입소문이 퍼지면서 반응이 좋아 성업 중임. 카페 굿뜨래의 창업비용은 33평방m 기준으로 5,800만 원 정도.
- 부여군에서 생산되는 특산품을 이용하여 웰빙 먹을거리로 사업화한 모델로서 주목을 받고 있음.

제2절 남도미향

1. 브랜드 개발과 현황

1) 브랜드 개발 및 등록



- 전라남도 농식품공동브랜드인 ‘남도미향’은 좋은 제품을 생산하고도 판로 개척에 어려움이 있는 중소기업과 농어민들의 애로사항 해소를 위해 전라남도가 개발한 가공식품 공동브랜드로 ‘04. 5. 20~’05. 1. 13 (9개월)간 브랜드 개발 용역을 발주하여 (주)대홍기획(인터넷 공모)에 의뢰하여 브랜드 네임·디자인, 매뉴얼, 국내상표출원·등록 등에 관한 내용 개발.
- 남도미향 상표등록은 ‘05. 1. 25 등록 출원하여 ‘06. 1. 9일 등록. 육류·가공식품 등 29류, 커피·차 등 30류, 농업·원예·임업생산물 31류, 과실음료 등 32류, 알콜음료 등 33류가 등록되었으며, 유효기간은 10년(10년마다 갱신출원).

- 남도미향은 현재 국제상표를 등록 추진 중('07. 11. 7 신청)에 있는데 1년~1년6개월 소요될 것으로 전망되며, 대상국은 모두 6개국으로 미국, 중국, 일본, EU, 싱가포르, 베트남에 육류·가공식품 등 29류, 커피·차 등 30류, 농업·원예·임업생산물 31류, 과실음료 등 32류, 알콜음료 등 33류를 신청.
- 2007년 브랜드 대상을 수상하고, 전국 제일의 지역 통합브랜드로 자리매김함에 따라 매출 1조원 달성을 목표로 남도미향 유통회사를 설립.

2) 브랜드 홍보 및 마케팅 전략

- 2005년 8월 광주 신세계백화점에서 영광굴비와 돌산 갯 김치, 한과, 홍주 등 28개 남도미향 브랜드를 가진 농수특산품으로 '남도미향 상품전'을 개장하였고, 2007년 2월에는 수도권 지역 백화점 등 국내 대형 유통업체 바이어를 상대로 남도미향 제품에 대한 구매상담회를 개최한 결과, 모두 11개 업체 17억 3천만원의 계약을 체결.
- 2008년에는 13명의 전문가로 구성된 기획위원회를 구성, 특산자원 현황조사를 실시해 전국대비 비교우위 특산자원 25개 품목을 잠정 확정해 산업화를 추진키로 함.
- 주요내용
 - 남도미향 상품전
 - 신세계 이마트와 업무 제휴를 통한 남도미향 제품 전시 판매 진행
 - 농수산홈쇼핑과 업무 제휴를 통한 TV 홈쇼핑 판매 예정
 - TV·라디오 협찬 광고, 국제식품산업전 등 대규모 전시회 참가
 - 유명 피서지 바캉스 홍보 투어, 남도미향닷컴 온라인 홍보 및 판매
 - 김포공항 다중 이용 시설 내 외부 광고판 설치
 - 전문 마케팅 대행사 선정 브랜드 홍보 및 마케팅 지원 사업 전개
- 인터넷홈페이지 : www.namdomihyang.com



2. (사)남도미향과 남도미향(주) 설립

1) (사)남도미향 설립

- 허가일자 : '06. 5. 30 (법인등기 : '06. 6. 20)
- 참여업체 : ('05) 28 → ('06) 30 → ('07) 51 → ('08) 57 → ('09') 52업체
 ※ 확대계획 : 2011년) 100업체 → 2016년) 150업체 예정
- 임 원 진 : 10명(회장 1, 부회장 2, 이사 5, 감사 2)
- 예산지원 현황 : 1,728백만원

2) 남도미향(주) 설립

- 설립일 : '09. 4. 27 (대표 김도출)
- 본 사 : 전라남도 중소기업종합지원센터 301호
 지 사 : 서울 영등포구 여의도동 15-12번지 성우빌딩 702호
- 자본금 : 2억원(남도미향 51%, CEO 49% 출자)
- 임원진 : 7명(대표이사 1, 상근이사 2, 이사 3, 감사 1)

3) 남도미향 참여업체

- 가보팍스, 고로쇠된장영농조합, 광양청매실영농조합법인, 광의면특품사업단, 우리밀, 금남식품, 나래식품, 남도식품, 남양다원, 보성녹차식품개발원, 다압매울영농조합법인, 다연, 담양한과, 명진식품, 대대로영농조합법인, 대창식품, 동의나라, 명설차, 미성영어영농조합, 미실란, 밀림산업, 백년초와 황토이야기, 백양영농조합법인, 범우, 보광어성초영농조합법인, 삼손푸드, 삼진식품, 살롬산업, 선한세상, 성지농산, (주)아침가리, 안복자한과, HC바이오텍, 오천산업, 옥반식품영농조합법인, 왕인식품, 우진산업, 유명수산, 전라도백서방김치, 진도강황영농조합법인, 진도구기자유통영농조합법인, 진도전통식품, 청림농원, 청매원, 청산유통, 청수식품, 추성고을, 한성푸드영농조합법인, 한우물, 한평천지복분자영농조합법인, 해궁영어조합법인, 해남자연영농, 현대영농조합법인, 혜정농원영농조합법인, 홍도식품, 화원농협, 환길산업, 황금물산 등 57개 업체

4) 남도미향 관리시스템

(1) 평가절차

- 신규 : 추천(시군 → 도) → 서류 심사(도) → 컨설팅기관 평가(업체 현지실사 등) → 위원회 심의 → 제품 확정 → 약정 체결

“남도미향” 업체선정방법

- 시장·군수가 지역내 우수중소기업제품 추천
- 1차 서류심사 및 2차 현지실사 (전문기관과 도 합동)
- 브랜드마케팅 전문위 심의 추천·확정

추천절차도



- 기존 : 컨설팅기관 평가(업체 현지실사 등) → 위원회 심의 → 제품 확정
→ 약정 체결

(2) 남도미향 사용기준

- 사용기간 : 1년(1년 사용 후 평가를 실시 재사용)
 - '08년 사용업체 : 57업체, 134품목, 408제품
 - 2009 사용기간 : '09. 6. 27일~'10. 6. 30일(금년에 한하여 3일간 연장 사용
토록 하여 매년 7월 1일 갱신토록 조치)
- 사용기준 : 동일제품 3개 업체 이내, 업체당 3품목 이내, 품목당 5제품 이내

(3) 2009년 선정결과 : 52업체, 129품목, 404제품

- 기존업체 사용 : 45업체, 113품목, 353제품(추가 4품목, 22제품 포함)
- 신규업체 사용 : 7업체, 16품목, 51제품

<표 IV-1> 남도미향 업체 선정 결과(2009년)

구 분	신 청 (A)	포 기 (B)	평가대상 (A-B)	평가 결과	
				합 격 (60점 이상)	불합격 (60점 미만)
합 계	79	21	58	52	6
기 존 업 체	57	9	48	45	3
신 규 업 체	22	12	10	7	3

- 남도미향 선정 업체를 위한 평가는 1차 평가(현지 경영 평가)와 2차 제품평가로 이루어지며, 1차 평가는 기업의 건설도, 품질관리, 판매관리, 지역사회 기여도, 남도미향 참여도 등을 대상으로 하며, 2차 평가는 1차 현지 경영평가에 합격한 업체 전제품을 대상으로 전라남도 브랜드마케팅 전문위원 8명, 기타유관기관 전문가 4명으로 구성된 평가위원회들이 포장·용기 디자인, 식품표기 사항, 원료의 원산지, 상품경쟁력 등 남도미향 브랜드 사용에 걸맞은 제품을 선정하였음.

5) 남도미향 운영현황

(1) 운영현황 및 분석결과

- 설립 일 : 2006. 5. 30 (상표등록 '06. 1. 9)
- 참여업체 : 57업체, 134품목('05년 28업체 → '06년 30업체 → '07년 51업체)
- 경영상황 : 연평균 매출액 13% 증, 종업원 60명 증가, 수출 3% 증가하였으며, 연평균 195억원 증가(16% 증가), 업체당 평균 3~3.5억원 증가하였으며, 상위 7개업체가 전체매출의 50%를 차지하고 있음.
- 고용창출효과 : 연평균 72명 고용창출(14% 증가), 업체평균 1.6명 증가하였는데, 회사별 주요실적을 보면 화원농협(해남) 127명, 우진산업(완도) 53명, 왕인식품(영암) 43명, 나래식품(여수) 40명, 오천산업(여수) 33명, 백서방김치(여수) 20명, 미성영어조합(영광) 13명 등의 순이었음.
- 수출액은 연평균 451만불 증가(18% 증가)하였으며, 업체 평균 8만불 증가하였는데 한성푸드, 유자차가 전체 수출액의 43%를 차지하였으며, 수출대상국은 대만, 홍콩, 싱가포르였음.
- 유통매장 입점 등을 통해 전남산 제품 매출 증대에 견인차 역할 수행.
 - 창동 매장 입점('08년 35품목) : 165백만원 판매
 - 특판행사('08년, 신세계, 명절) : 약 300백만원 판매

(2) 육성계획

- 남도미향 설립 3주년이 되어 실적에 대한 자체평가 및 발전방향 모색 필요
- 가공식품브랜드 업체의 참여 한계
 - 남도미향 참여업체 확대를 위해 1차 농수산물까지 확대
- 남도미향 회원사의 수출 비중 증대
 - : 국제상표 등록으로 안정적인 해외 판로망 확보
- 생산과 판매를 전담할 유통회사 출범

6) 남도미향 브랜드의 과제

(1) 참여업체 의식

- 공동브랜드 인지도 제고 노력에 소극적임(자사 제품 판매에 관심)
- 마케팅 추진 조직이 없고, 축제나 이벤트 판촉행사 등 전통적인 판로 확대에 주력
: 국내외 축제현장, 판매성 박람회 등 일회성 판촉행사 선호
- 공동생산, 공동포장, 공동판매에 개별 업체가 소극적인 자세
- 통합된 품질관리 체계 부재 및 생산관리수준 다양
: 품질 점검시스템이 없고, 제품표시기준 미 준수 등
- 도비 지원에 전적으로 의존 : 도가 만든 브랜드이니 도에서 광고, 판매, 인건비, 조직관리, 자금지원, 품질관리, 사무실 등을 제공해야 된다고 주장
- 매년 지원되는 사업비 2억원 정도(브랜드 홍보 및 국내외 전시박람회 홍보관 운영비) 대폭 증액 요구

(2) 운영상의 문제점

- (사)남도미향 운영 관리체계 미흡
- 사무원(1명)의 잦은 교체와 마케팅 전문성 부족
- 운영재원이 부족하여 회장 사비로 충당, 사무실 임대료도 내지 못하는 상황
- 운영재원은 가입비, 월회비, 판매수수료 등.
- 최근 가입자 대부분은 가입비(350만원) 미납, 기존회원 월회비(5만원) 미납
→ 가입비나 회비를 미납해도 자체적으로 제재할 방법이 없음.
(운영 초기에는 회원수 확대를 유도 중이나, 조기 정착을 위해서는 제재 방안 도입 등 검토 필요)
- 체계적인 유통망, 물류시설, 인력 부재로 신속 대응 곤란

제3절 안성마춤

1. 안성마춤 브랜드의 개요



- (1) 제작의도 : 공동 브랜드를 활용함으로써 동일 브랜드 농산물의 계절성을 극복하고 이미지를 소비자에게 제공하여 공급 기한 통일화로 브랜드의 우수성을 소비자에게 각인시키고 연중 무휴의 지속성 확보
- (2) 사용품목 : 배, 포도, 사과 등
- (3) 개발조직 : 안성시청
- (4) 개발연도 : 1999년
- (5) 등록번호 : 제 441206 호
- (6) 활용농가 : 10,025농가
- (7) 출하권역 : LG, 현대 등 백화점, 농협하나로마트(양재, 성남 등)
- (8) 주 소 : 경기도 안성시 봉산동 31-3
- (9) 전화번호 : 031-678-2316
- (10) 인터넷 홈페이지 : www.anseong.go.kr

2. 안성마춤 브랜드 수상 실적

- 2002. 대한민국디자인 및 브랜드 대상 우수상
- 2003. 전국 농산물 파워브랜드전 우수상
- 2004. 제1회 대한민국지방자치대전 농산물 부문 최우수상
- 2006. 대한민국 명품브랜드대상 ‘안성마춤’ 대상
- 2006. 올해의 브랜드 대상
- 2007. 대한민국 우수특산물 대상
- 2007~2008. 퍼스트 브랜드 대상
- 2008. 올해의 브랜드 대상
- 2008. 여성소비자가 뽑은 프리미엄브랜드 대상
- 2009. 전국 지방자치단체 중 으뜸브랜드 선정, 퍼스트 브랜드 대상



3. 안성마춤 농협 현황

1) 조직현황

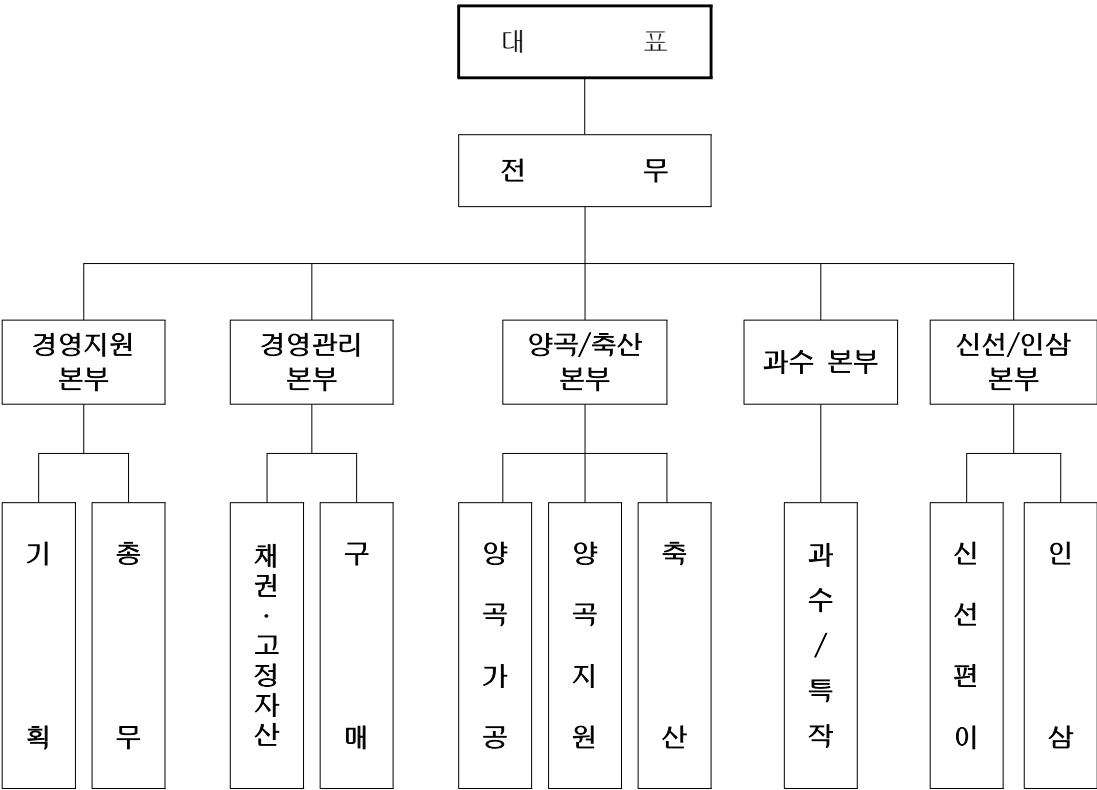
(1) 회 원

○ 고삼, 금광, 대덕, 미양, 보개, 삼죽, 서운, 안성, 양성, 일죽, 죽산, 축협, 과수농협, 인삼농협 등 총 14개 농협 참여

(2) 이사회 : 참여농협 조합장 14명, 시청 농정과장, 농협중앙회 안성시 지부장, 법인 대표 등 17명으로 구성

(3) 조직구성 : 팀제를 기본으로 하는 본부체계 운영 총 58명(대표이사 포함).

< 안성마춤농협 조직도 >



2) 안성마춤농협의 연혁

(1) 도입기(1999년 ~2001년)

- 1999년 : 공동구매 사업 시작
- 2000년 : 13개 조합 참여
- 2001년 : 과수연합 사업 시작
산지유통전문조직 지정

(2) 성장기(2002년 ~2006년)

- 2002년 : 과수조합 참여
- 2003년 : 한우, 인삼 연합판매 확대
- 2004년 : 양곡 공동마케팅, RPC통합 운영, 거점 APC부지 확보
- 2005년 : 채소연합사업 시작, 신선편이센터 완공
- 2006년 : 안성마춤농협 법인 설립, 거점APC 완공

(3) 성숙기(2007년 ~ 현재)

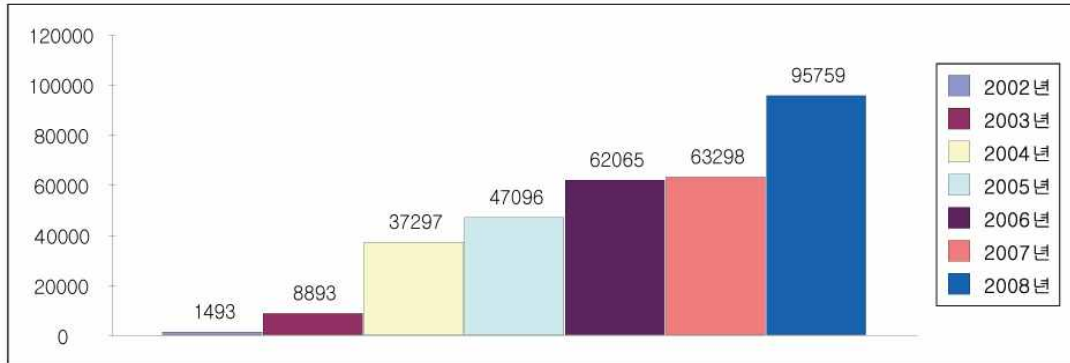
- 2008년 : RPC리모델링, 갤러리 개점
학교급식사업 진출
고품질 쌀 브랜드 육성사업 선정
축협/양성농협 참여

3) 안성마춤농협의 성장

- 전국 최고의 산지유통조직으로 성장.
- 2002년 매출액 1,493백만원에서 2008년 95,759백만원으로 성장.
- 신세계백화점, 이마트, GS, 삼성홈플러스, 학교급식 등 직거래 안정화.
- 고급백화점과 일반 유통업체로 거래선 다변화 추진.

<그림 IV-1> 안성맞춤 농협 매출액

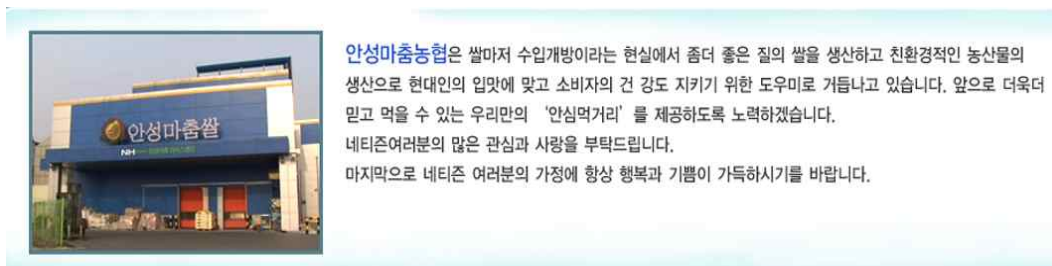
(단위 : 백만원)



4) 사업부문별 성과

(1) 양 곡

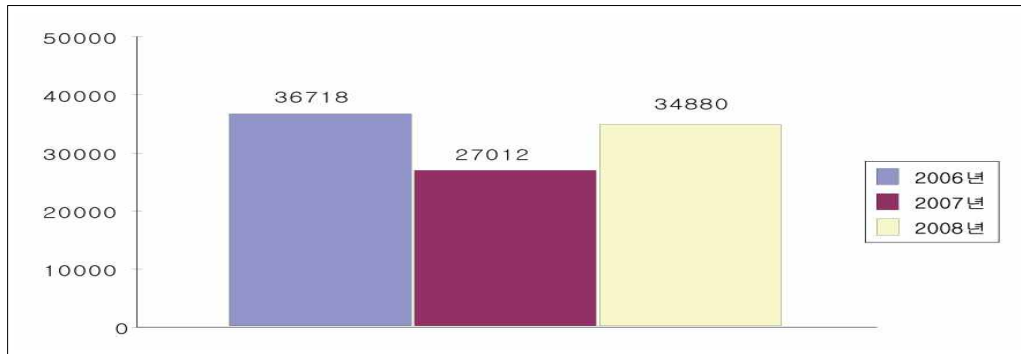
- 고품질 쌀 가공시설 확보를 통한 유통경쟁력을 제고하기 위해 연 가공량 조곡 3만톤 규모의 안성마춤 라이스 센터를 사업비 56억원으로 2008년도 완공 설립하여 안성마춤쌀의 대외 인지도를 제고함.



- 2009년도에는 신규거래처를 전략적으로 유치하고, 선물세트와 유기농 전래 농법추진, 배아미를 출시하고, 안성마춤 브랜드와 유통업체 PB상품을 통한 전략적 제휴 사업을 추진하고 있음.
- 또한 시스템화 된 농법으로 고품질 브랜드 쌀을 확대하고, 추정, 고시히까리, 히도메보래 등 품종의 다변화와 쌀을 원료로 한 가공품(쌀국수 등)을 개발하고 있음.

<그림 IV-2> 안성맞춤 양곡 매출액

(단위 : 백만원)



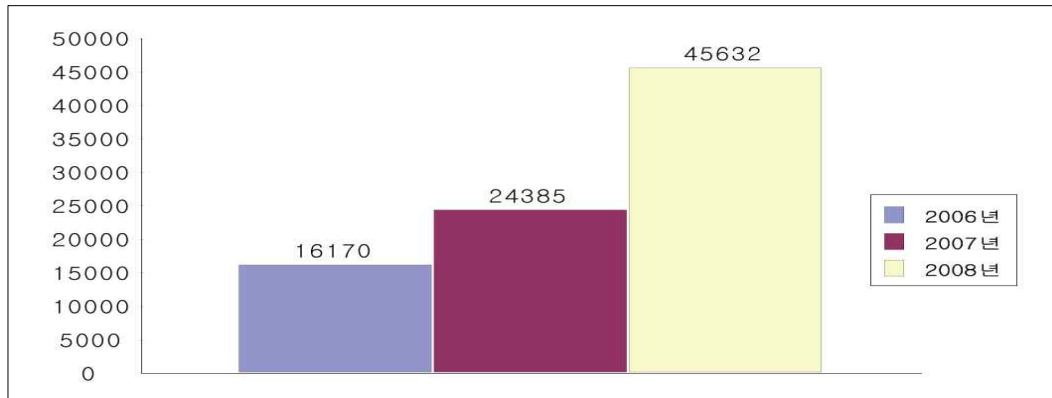
(2) 축 산

- 축산물 물류센터이며 소비자들이 직접 시식할 수 있는 음식점 겸 판매장인 안성맞춤 갤러리 운영으로 안성맞춤 브랜드를 홍보하고 있는데, 연간 가공능력은 2,000톤 규모이며, 학교급식 및 선물세트 가공을 통한 안성맞춤 농산물 체험을 통해 축산물 판로 개척에 성과를 거두고 있음.
- 특히 안성맞춤 갤러리는 안성맞춤 농축산물 홍보의 장으로 안성문화와 결합하여 품격 있는 안성맞춤 브랜드 이미지 제고를 위해 설립되었는데, 2008년 1,211백만 원의 매출을 올렸고, 2009년도 목표는 2,520백만 원임.
- 안성맞춤 갤러리는 안성을 알릴 수 있는 VIP 메뉴 추진, 언론을 통한 적극적인 홍보, 문화행사 개최를 통한 이미지 제고를 위해 문화 전시회 개최(년 4회), 전국적인 관광 명소 만들기 사업추진, 적극적인 영업활동으로 매출액 증대를 통한 농가 소득 창출과 안성맞춤 외식사업 진출을 위한 시스템 구축 및 모델 구현을 추진하고 있음.
- 2009년도에는 온라인 판매를 활성화하고, 학교급식 품질 안정화(경기도 학교급식 197개교 공급)와 육포, 육수 등 가공품 출시, 특수시장 공략(명절, 소포장, 선물)을 추진하고 있으며, 안성맞춤 한우 3,000두 판매망 확보를 중점 전략으로 설정하고 추진함.

- 이를 효율적으로 추진하기 위해 생산이력추적제 안정화와 친환경사육 시설 확보(퇴비장), 5살 이상 암소 특수 비육 개발로 암소 기반 안정화를 확립하고, 친환경 인증 제품 출시(무항생제, 유기농) 사업을 추진하고 있음.

<그림 IV-3> 안성마춤 축산 매출액

(단위 : 백만원)



(3) 과수 / 인삼

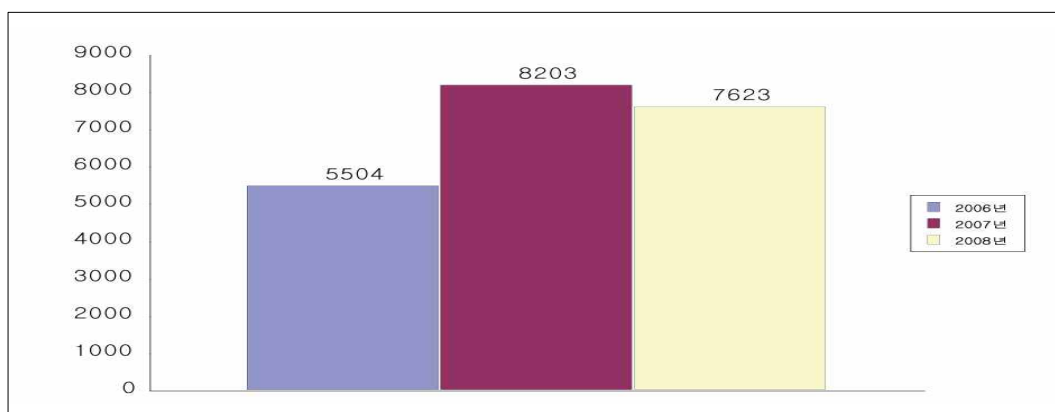
- 안성마춤 거점산지유통센터를 설립함. 체계적인 품질 및 등급관리를 통한 안성 과수 유통경쟁력 제고를 위해 사업비 121억원을 투자하여, 일일처리량 50톤의 거점산지 유통센터를 건립(2006년 완공)하여 과수의 생산과 유통 계열화를 달성함.



- 2009년도 목표는 지역조합의 경제사업, 특히 판매사업 중심의 연합사업 추진과 거점APC로서의 역할 수행으로 상품화 및 마케팅을 위한 사업기반을 확보하여, 소비지 변화에 대응한 산지 상품화 및 선진유통시스템을 구축할 계획임.
- 이를 위해 브랜드 마케팅을 통한 안성마춤 배 인지도 제고와 농가조직화 개편, 농협간 연합사업 추진(APC 6,000톤 확보)을 통한 물량 확대, 과수사업 전면적인 구조 개선으로 인한 안정화 및 내실화 구축('09. 1. 1 시행)과 연중가동율 제고 및 운영의 효율화를 통한 경영개선 사업을 추진하고 있음.
- 인삼 부문은 안성마춤 인삼의 대외 마케팅력 극대화와 인삼농협과의 역할분담을 통한 판매 체계를 재정립하고, GAP인증을 통한 안정성 관리 강화, 생산 이력제 실시, 기존 거래처와의 시너지 효과 창출(신세계, 롯데, GS 등), 거래처별 맞춤형(고급형) 제품 생산 공급체계 구축, 타 품목과 연계한 프로모션 추진을 주요사업으로 진행하고 있으며, 이를 위해 인삼농협 직원을 안성마춤농협에 파견(서울사무소)하고, 인삼팀 신규 구성으로 인삼 유통 전문화 달성으로 2009년도 매출 5억원 달성을 목표로 하고 있음.

<그림 IV-4> 안성마춤 과수/특작 매출액

(단위 : 백만원)

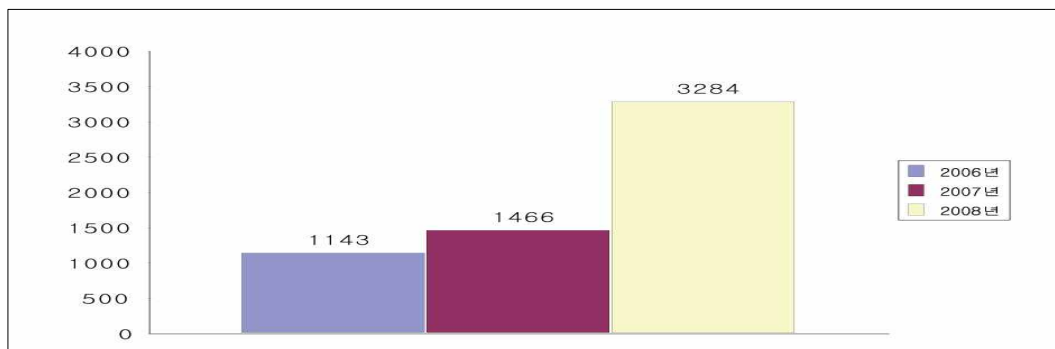


(4) 신선편이

- 농산물의 고부가가치를 통한 농업인 소득 증대를 위해 사업비 34억원을 투자하여, 일일 처리량 15톤 규모(2005년도 완공)의 안성마춤 신선편이센터를 건립하였으며, 관내 채소류 가공 및 유통기반 구축, 학교급식 진출기반을 구축함.
- 2009년도에는 신선편이 사업 흑자 원년의 해 달성과 보다 다양한 품목과 많은 농가가 참여하는 채소류 생산 기반 조성, 관내에서 생산된 농산물 구매량 증대를 목표로 전처리 사업 매출 증대 및 손익 확보와 현재 서울, 경기지역 20개 시군에 학교급식용 농산물 공급과 안성 관내 학교 급식(친환경 농산물 공급)을 하고 있는데, 학교급식 농산물 공급 사업 진출을 더욱 확대하고, 타 지역 임가공 시설 관내 접목(죽산농협 감자 선별) 사업을 추진하고 있음.
- 특히 신선편이 사업 안정화를 꾀하기 위해 2009년에는 학교급식 사업 진출 작목반을 조직(엽채류, 친환경)하고, 2010년에는 학교급식 사업 확대 정착화 및 작목반 확대 및 안정화사업, 2011년에는 근교 채소단지 조성 및 친환경, 일반 채소농업을 육성할 예정임.

<그림 IV-5> 안성마춤 신선편이 매출액

(단위 : 백만원)



(5) 공동구매

- 안정적 물량수급 및 농가수익 증대를 위해 사료, 보리, 소금 품목을 중심으로 공동구매 사업을 시작하여 공동구매의 기틀을 마련하고(1999년), 2008년에는 관내 14개 농협이 함께 참여하여 사업품목을 3개 품목에서 소금, 보리쌀, 액젓, 젓갈, 칼라박스, C/T박스, 과수부자재, 과일봉지, 연탄, PE필름, PP포대 등 12개 품목으로(9개 신규품목) 확대하여 취급금액도 18 억원으로 증대되었으며, 이를 통해 구매사업 규모화 및 대외 경쟁력 제고와 구매품목 다변화를 통한 경쟁력을 확보하였으며, 가격 경쟁력 우위로 농가수익 증대에 기여함.
- 2009년도에는 공동구매 신규품목 및 거래처 확보사업과 마트 소모성 자재 공동구매 추진(쇼핑백, 인쇄물, 기타 소모성 자재)과 생활 및 혼수가전 할인협약(상시 20% 할인 : 삼성리빙프라자), 계절성 품목 공동구매 추진 및 관내 농산물 공동 판매·공동구매사업을 추진함.
- 이를 효과적으로 추진하기 위해 신규 품목의 지속 개발로 농가 수익 증대 및 안정적 제품 조달 체계를 구축하고, 통합 구매율 제고와 운영 효율화 방안 강구와 다양한 품목의 취급을 계획하고, 구매력 강화를 위한 구매전문가를 육성할 계획임.

제4절 시·군 유통회사 운영 사례

1. 현 황

- 최근 급변하는 소비지 유통환경 대응을 위해 지자체마다 유통회사 설립 필요성이 대두되고 있고, 실제 일부 지자체에서는 유통회사를 설립하는 등 탄력을 받고 있음.
- 지자체의 유통회사 설립이 이슈화되고 있는 이유는 정부의 이른바 ‘유통 고속도로 실현’이라는 정책방향 및 기존 유통조직의 여러 가지 한계를 극복하려는 돌파구 차원에서 비롯됨. 다시 말해 기존 지역농협 및 수협의 경우 읍면 단위 소규모 조합 형태로 의사결정의 한계, 지자체 중심 공기업의 경우 CEO의 전문성 및 독립성 확보 미흡, 농업회사법인은 외부자원 조달이 어렵고, 조합공동사업법인은 폐쇄적 조직 구성으로 조합체제의 한계가 있기 때문으로 분석되고 있음.
- 정부가 추진하고 있는 지자체의 유통회사 모델은 전문 CEO 중심 책임경영을 통해 지역생산물의 1/3 이상을 처리하고, 매출액 1천억원 규모가 가능한 독립법인임. 출자는 농어업인, 지자체, 농수협, 기업 등의 출자 유치로 사업 목표 달성에 필요한 자본을 확보하고, 기존 산지조직과의 관계는 소규모 영농조합법인과 농업회사법인 등은 생산에 전념하고, 유통회사는 판매를 전담하는 협력체계를 구축한다는 방향임.
- 농식품부는 2008년 12월 유통회사 사업 대상 시군으로 화순, 의령, 합천, 보은, 완도, 고흥군 등 전국 6개 군을 선정한 상태이며, 이들 6개군에 각각 지원될 정부지원자금으로는 매년 6억6천만원씩의 운영자금을 3년간 20억원을 지원할 계획이며, 원물 확보자금으로 30억원을 지원(융자 1%)할 예정임.
- 화순군은 농특산물유통회사인 농업회사법인 화순농특산물유통(주)을 2009년 4월 1일 농업인 3,245명이 참여하여 설립. 현재까지 자본금으로 조성된 33억

원은 화순군 45%, 농업인 55% 등의 비율임. 향후 농축협이 출자할 예정이며, 총 자본금을 100억원까지 조성할 계획임.

- 이 화순농특산물유통(주)은 지역농산물의 1/3 이상을 처리하여 매출액 1천억 원 규모의 목표를 수립하였으며, 공동브랜드로서 '자연속 愛'를 선정하였음. 특히 현재 5단계인 유통구조(생산자-도매인-중매인-소매인-소비자)를 2~3단계(생산자-유통회사-소비자)로 축소하여 생산자에게 산지 가격의 상승과 소비자에게는 저렴한 가격을 보장하는 효과를 기대하고 있음.
- 화순군 외에도 전남지역에 시군별로 설립된 유통회사는 <표 IV-2>와 같이 7곳에 이르며, 추진 중인 곳도 <표 IV-3>과 같이 10여 곳에 달함.

<표 IV-2> 전남지역 유통회사 설립 현황

회 사 명	설립일자	자본금	주력품목(2008년 매출액)
(주)화순농특산물유통	09. 1. 1	30억원	파프리카, 토마토, 버섯 등 10품목
(주)고흥군유통	09. 3.19	34억원	쌀, 마늘, 유자, 수산물
(주)무안 황토랑 유통공사	04. 7.30	2억5천	양파, 고구마 등 40억원 매출
함평농협쌀공동사업법인	06. 9.29	59억원	쌀 215억원 매출
광양특산물유통사업 연합회	07. 4. 3	20억원	매실, 표고, 꿀 등 20억원 매출
남도미향	07. 4.27	20억원	408개 가공식품
완도전복주식회사	09. 3.25	36억원	전복

- 이들 유통회사의 취급 품목은 농산의 5품목으로 배추(해남), 검정쌀(진도), 석류(고흥), 고구마(영암), 무화과(영암) 등이고, 축산은 2품목으로 계란(나주), 흑염소(화순) 등이며, 산림은 5품목으로 뽕은감(영암), 표고(장흥), 조경수(순천), 밤(광양), 산약초(화순) 등임.

<표 IV-3> 추진 중인 각 시·군 유통회사 현황

추진유형	시군	출자계획	비고
기 설립 후 증자	무안	30억원 (군 7억5천)	2010년 정부지원 응모준비 중
2010년 정부지원 응모	영광	30억원 (군 14억원)	CEO 선임 완료, 설립 예정
	함평	50억원 (군 17억원)	기 설립한 통합 RPC와 별도
조합공동사업법인 형태	순천	30억원	회사설립용역 중 2009. 4~10월
	나주	3억원	나주시농협공동사업법인 운영 증자 후 유통회사로 육성 추진 중
	장성	37억원	장성군농협조합공동사업법인 설립
군·민간 공동출자	신안	7억8천만원 (군 1억원)	기 설립 품목회사에 증자 및 품목다양화 추진
기 타	해남, 영광, 광양, 담양, 보성		설립 논의 중

2. 시·군 유통회사 문제점과 활성화 방안

- 시·군 유통회사들은 대부분 주식회사형 회사법인으로 설립되고 있음. 그런데 지자체가 50% 미만을 출자하고 조례를 제정하여 CEO의 독립성을 보장하고 있으나 형식적이며, 지역민이 아닐 경우 갈등 발생 가능성이 높음. 초기 자본금 중 지자체의 비율이 높고, 지역민의 참여의지 미흡, 자본금 증액이 어렵다는 점이 있고, 정부가 지원하는 운영자금 확보를 위해서는 담보 제공이 필수적이어서 담보 제공 완화 방안도 개선되어야 함.
- 마케팅상의 문제점으로는 농협 및 생산자 조직간 원물 확보를 위한 과당경쟁이 예상되며, 품목별 과당경쟁, 마케팅 파워 미흡 등의 단점이 유발될 소지가 있음. 또한 지역 내에 소재한 농산물 유통시설 확보문제, 생산자조직 및 농협 시설물 이용에 불리한 점이 있음.

- 시·군 유통회사의 성공적인 운영을 위해서는 운영자인 CEO의 독립성 문제가 매우 중요하나, 지자체가 자본금의 1/4~1/2를 출자하도록 되어 있는 현 제도로는 독립적 경영이 미흡하고, 수익성과 공익성을 동시에 추구해야 하는 입장이어서 초기 사업수익성 확보 방안 미흡 등을 들 수 있음.
- 또한 새로운 유통회사를 설립하는 것은 기존 농산물 유통시장과의 새로운 관계형성이 이뤄지는 만큼 기존 산지유통조직과의 명확한 역할 설정이 필요.
 - 기존 산지유통조직과 경합이 되지 않기 위해서는 목표시장(Target) 설정이 중요하고 수익성 제고를 위한 가공산업과의 연계 등 차별화된 포지셔닝이 필요.
- 설립 추진 시 애로사항도 없지 않음. 농업인 출자금 모집 시 이익배당 등 출자에 대한 불안감, 농촌의 현금능력 부재 등으로 인해 어려움이 있었으며, 지자체 출자금 부담에 따른 조례 제정 등에 따른 의회 협조를 얻어야 함. 그리고 총생산 원물 부족과 기존 유통조직인 농·축협과 기존유통망과의 협력관계도 풀어야 할 숙제가 되고 있음.
- 시군 유통회사 활성화 방안으로는 정부지원 사업과 연계, CEO 독립성 제고 문제, 출자구조 개편 등으로 나눌 수 있는데, 정부의 신활력 사업, 클러스터 사업, 향토산업과의 연계로 효율화를 도모할 필요가 있으며, CEO의 독립성 제고를 위해서는 지자체 및 지역농협의 간섭을 최소화하는 제도적 장치 마련과 농업인재풀 뿐만 아니라 일정한 요건을 갖춘 경우 지역민도 CEO 선임이 가능하도록 조정함. 원활한 자본금 확보를 위해 출향민 뿐만 아니라 도시민들의 출자를 허용하는 것이 바람직하며, 다만 도시민의 경우 출자 제한(1/4 이하)을 둠.

3. 시사점

- 유통회사 설립을 검토할 때는 제주특별자치도인 만큼 1개의 광역유통회사 설립이 바람직하며, 기존 유통조직과의 협력관계를 구축하기 위해 지역농협, 생산조직, 유통회사간 원활한 업무추진을 위해 가칭 지역농산물유통위원회를 운영하여 갈등 최소화 및 과당경쟁 방지에 힘써야 할 것임. 특히 원물 확보와 원가절감을 위해서는 농협과의 연합마케팅 사업이 필수적임.
- 다만 제주지역은 유통회사 설립을 전반적으로 검토하되, 농협 등 기존 유통조직과의 경쟁구도 논란 및 출자금 확보 등의 난제가 해결될 때까지는 유통회사 전 단계 조직으로서 제주유통공동사업단을 구성하여 제주특산품의 유통활성화를 위한 중지를 모으고, 실천사업을 전개하는 수순을 밟을 필요가 있음.
- 제주유통공동사업단은 제주특별자치도, 지역농협, 생산조직 등이 유통회사 출범을 위한 활동자금을 출자하여 시범사업을 전개해나가면서, 향후 증자 등을 통해 유통회사로 육성 추진하는 것을 검토할 필요가 있음.
- 제주유통공동사업단은 유통회사 설립과 관련하여 논란이 될 수 있는 부분에 대해 선진지역의 사례를 벤치마킹하고, 제주지역 실정에 맞는 유통사업들을 발굴해내는 중추적인 제주특산품 유통의 길라잡이 역할을 담당. 이러한 제주유통공동사업의 성공적인 활동을 위해 자문 및 지원활동을 전개하는 가칭 제주특별자치도유통정책위원회를 발족시켜, 조기에 제주유통공동사업단의 활동이 성과를 거둬나갈 수 있도록 하는 것이 바람직함.

V. 제주특산품 유통기반 강화를 위한 정책적 제언

1. 제주유통공동사업단 사업 전개

- 정부가 지원하고 있는 이른바 ‘유통의 고속도로 실현’을 위한 지자체 유통회사 설립을 제주특별자치도에서도 전반적으로 검토하되, 농협 등 기존 유통조직과의 이중구도 논란 및 출자금 확보 등의 난제가 해결될 때까지는 유통회사 전 단계 조직으로서 제주유통공동사업단을 구성하여 제주특산품의 유통활성화를 위한 중지를 모으고, 실천사업을 전개하는 수순을 밟을 필요가 있음.
- 제주유통공동사업단은 제주지역 실정에 맞는 유통사업들을 발굴·추진하는 제주특산품 유통의 중추적인 역할을 담당하고, 유통회사 설립과 관련하여 논란이 될 수 있는 부분에 대해 선진지역의 사례를 벤치마킹하여 대안을 모색함.
- 운영단계로는 지역농협, 생산조직, 유통회사가 유통회사 출범을 위한 활동자금을 출자하여 시범사업을 전개해나가고, 사업성과 평가 등을 통해 향후 증가 등을 통한 유통회사로 육성 추진하는 수순을 검토.
- 이러한 제주유통공동사업단의 활동을 위해 자문 및 지원활동을 전개하는 가칭 제주특별자치도유통정책위원회를 발족시켜, 조기에 제주유통공동사업단의 활동이 성과를 거둬나갈 수 있도록 하는 것이 바람직함. 제주특별자치도 유통정책위원회는 제주특산품의 전반적인 유통정책에 대한 제언 및 평가를 비롯하여, 분기별 현장 조사 활동 전개, 보고서 제출 등을 통해 대내외 유통여건 변화를 전문적으로 파악하여 정책에 반영하는 기능을 담당하는데, 전문가 집단과 현장 실무자 등으로 구성하여 분기별 보고서 발간 등의 활동과 가칭 제주유통공동사업단 사업에 대한 자문 실시.

2. 수도권 지역 유통망과의 네트워크 구축 강화

- 수도권 지역 효율적인 유통망과 시스템을 구축하기 위해서는 현재 개설된 유통시설에 대한 정확한 실태 파악 및 네트워크 구축이 필요함.
- 예를 들어 서울시농산물공사가 운영하는 있는 통합시장만 하더라도 가락도 매시장, 강서도매시장, 양곡유통센터 등이 있는데, 이들 도매시장과의 원활한 유통망 구축을 위해서는 서울시농산물공사와의 업무협약(MOU)을 체결하여 협력체계를 구축할 필요가 있음.
- 제주특산품의 홍보를 위해 김포공항 지하철 출입 통로 등에 홍보광고물을 설치하는 등 많은 예산과 노력이 경주되고 있지만 도심지 옥상광고물, 매체 이용 광고 등 다양한 대도시 소비자 대상 홍보·마케팅 활동을 강화할 필요가 있음.
 - 수도권 지역 유통망에 대한 정보 공유와 홍보 강화를 위한 예산 확보가 필요.

3. 경쟁력 있는 유통 전문기업 활용

- 수도권 시장의 특성을 제대로 이해하고, 시장 요구에 능동적으로 대처할 수 있는 제주특산품 전문 벤더를 육성할 필요가 있음.
- 수도권 시장 입점을 위해서는 까다로운 소비자 및 판매처의 요구에 부응하기 위해 어필할 수 있는 포장디자인 및 제품별 바코드를 만들 필요가 있음.
- 수도권 지역인 서울, 인천, 경기 등지에 '제주특산품 상설매장'을 개설하여 안정적인 판로망을 구축함과 동시에 판매소비 확대를 도모.

4. 제품·소비자 특성 등을 고려한 최적의 유통시스템 구축

- 각각의 제품에 따라 물류비가 절감되고, 마케팅 효과를 최대한 높일 수 있는 방안을 도출하고 이에 따른 최적의 유통시스템을 찾아내는 것이 최대 관건이라고 할 수 있음.
- 소비자들의 품질인식과 개인 특성에 차이가 있어 소비자 각각 개별 유통경로에 맞는 마케팅 방식 도입 필요. 예를 들면 대형소매할인점 소비자들은 외부의 품질인증을 중요시하므로 소비자와의 직접적인 만남보다는 외부 기관의 품질인증표시를 획득하는데 주력해야 할 것임. 또한 직거래 소비자들은 농촌과 비교적 관련이 많은 사람임을 고려하여 광고 등을 활용한 홍보보다는 개인적인 사회적 연결망을 통한 홍보가 효과적일 것임.
- ‘대안적 농식품 네트워크’ 구축방식도 있음. ‘대안적 농식품 네트워크’란 ‘표준화되고 산업화된 식품 공급 형태의 대안으로서 새로이 출현하고 있는 생산자, 소비자 및 기타 관련 행위자들간의 네트워크’를 지칭하는 광범위하고 포괄적인 용어로 사용되고 있는데, 제주의 청정 농산물과 같은 특산품을 유통시키는데 유용할 것임.
 - 주민생활협동조합 등의 주민 자발적인 유통조직의 경우 지역특산품의 가치를 서로 공유하고, 농촌체험활동이나 친환경교육 활동을 활성화시킬 수 있는 시스템임.
- 따라서 이들 직거래 소비 및 네트워크 유통이 가능한 자발적인 유통조직에 대한 지원을 강구할 필요가 있음.

5. 공동 물류 및 안정적 유통망 구축

- 가격의 안정과 적정수준의 유지, 가격 시세를 높이기 위해서는 공동판매 방법을 확대해 나가야 하며, 대도시 도매시장 뿐만 아니라 중소도시의 시장까

지를 망라할 경우 수급조정이 가능해지는 등 효과가 큼.

- 제주특산품 중에 가장 대표적인 감귤의 경우 앞으로는 생산자단체를 중심으로 생산량 조절은 물론 가공과 저장, 유통량 조절 등의 수급관리가 이뤄져야 할 것이며, 판매처 확대를 위해 수도권 지역 이외의 영남권, 호남권 등 전국적으로 판매처를 늘리는 시책을 강구할 필요가 있음.
- 제주특산품 공동물류·유통망 구축을 위해 도내는 물론 소비지 내 제주특산품 공동물류센터를 개설하고 산지 수거 및 수도권 매장 택배를 위해 물류탑차의 확보가 필요함.
- 파렛트 단위의 일관된 수배송 시스템이 정착될 수 있도록 상하차 작업 기계화 등 물류표준화가 요구됨. 항공수송에 의존하는 하우스 감귤의 경우 냉장운송시스템으로 전환하여 해상수송할 경우 물류비가 절감되는 물론 신선도 유지가 가능함.
- 유통사업은 기반보다는 사람이 하는 일인 만큼 농협의 연합마케팅 사업 등의 사업조직과 인적 역량을 강화하여 생산 유통의 일관체계를 정착시켜 나가야 함.

6. 대기업과 연계한 유통기반 조성

- 삼다수가 초기 출하 시 농심을 통해 유통기반을 다져놓은 것처럼 대기업 등과 연계하여 제주특산품의 유통기반을 강화하는 방안도 다각도로 검토 추진해야 함.
- 전라북도의 경우 대기업인 대상(주)과 연계하여 고추장을 판매한 결과, 지역 브랜드 가치 제고로 2천억원의 소득을 올린 사례가 있어 벤치마킹할 필요가 있음.

7. 공동브랜드 전략

- 제주특산품의 질적 성장이 미흡한 상황에서 브랜드가 난립되어 있고 경쟁력을 찾지 못하고 있음. 이른바 파워브랜드는 단순히 농산물에 브랜드 이름만 가져다 붙인다고 해서 되는 것이 아님. 생산준비 단계부터 생산·수확 후 관리·시장준비를 거쳐 매장에서 소비자의 손에 들어가기 전까지 전 과정에서 우수한 품질관리가 유지된다는 전제하에 소비자, 경쟁사 및 자사를 분석하고 도출된 브랜드마케팅전략을 구사하여 그 기반 위에 브랜드 이름을 붙였을 때 비로소 이루어짐.
- 현재 난립되어 있는 제주산 농수산물의 브랜드를 통합 운영하는 것을 적극적으로 검토할 필요성이 대두되고 있음.
- 제주특별자치도 브랜드인 only jeju를 비롯하여 제주마썸, 햇살바람(농협), 해올렛(제주시) 등 여러 브랜드 가운데서 가장 인지도와 선호도에서 높은 점수를 받은 브랜드로 통합 조정하는 것을 검토할 필요가 있음. 지역브랜드는 좋은 것이 중요한 것이 아니라 유일한 것으로 통합하는 것이 핵심임. 따라서 난립 정도가 심각한 농산물 브랜드는 통합하여 파워브랜드로 육성하는 정책이 반드시 추진되어야 할 것임.
- 넓은 의미의 공동브랜드 사업은 공동 마케팅 뿐만 아니라 다양한 영역에서의 협력 또는 제휴 활동도 포함되며, 제주 상품의 시장과 판로를 개척하고, 장기적으로 매출을 증대할 수 있는 최선의 방법이라고 할 수 있으며 공동브랜드 사업에 대한 교육을 강화하고 인센티브를 부여하는 정책이 필요함.
- 또한 수확 후 저온유통 등 신선도와 관련한 품질유지 기술을 비롯하여 선별 포장 세척 등 상품성 향상, 규격화를 위한 상품화 기술, 산지유통센터, 물류센터 등 시스템화 기술이 뒷받침되어야 함.

8. 분산된 유통관련 행정조직의 연계 강화

- 제주특산품의 유통기반은 전체적으로 규모화, 공동시스템화 하는 것이 가장 바람직한 유통시스템이라고 할 것임. 또한 이러한 시스템 운영이 가능하도록 행정적 컨트롤타워가 필요함. 하지만 관련 행정조직은 축산, 농산, 친환경, 수산, 2차 가공 등 각각의 부서별로 분산되어 있는 상태이며, 이를 통합적으로 관리 감독하는 컨트롤타워가 없는 실정임.
- 따라서 행정조직 내 제주특산품유통에 대해 컨트롤타워 역할을 담당할 전담 부서를 정할 필요가 있음.

VI. 결 론

- 본 연구는 제주특산품의 유통기반 및 유통실태를 파악하고, 타시도 사례 조사를 통해 시사점을 도출하여 제주특산품 유통의 효율화를 도모하는 정책적 제언을 제시하기 위해 시도되었음.
- 이를 위해 이론적 고찰로서 지역특산품의 범위, 개념, 경제적 효과, 유통기반의 개념과 유통경로, 최적의 유통시스템을 고찰하였고, 소비지 현장 조사를 통해 제주특산품의 유통실태와 문제점을 파악하였음.
- 1차 농수축산물과 2차 가공품에 대한 유통 실태조사에서 나타난 문제점과 이를 극복하려는 개선방안을 정리하면 다음과 같음.
- 첫째, 농산물 유통의 경우 ① 농산물 생산자 조직의 영세성 및 기능 미흡, ② 미흡한 마케팅 능력 및 고객관리 미흡, ③ 상품화 미흡, ④ 가격관리의 어려움, ⑤ 다양한 홍보, 판촉 활동 미흡, ⑥ 효율적인 유통관리 미흡, ⑦ 물류관리 미흡 등의 문제점이 있음. 이에 대한 개선점으로는 ① 매매(교환기능) 관행의 현실적 과제와 합리적 개선, ② 물적 유통기능의 개선 및 강화, ③ 유통조성기능의 확충과 지역화, ④ 도매업 기능 강화 및 육성에서 찾을 수 있음.
- 둘째, 축산물 유통의 문제점으로는 ① 유통과정의 분산 및 유통단계별 유통마진, ② 시장가격 반영 미흡, ③ 품질관리 체계의 미흡과 규격화의 한계, ④ 축산물 브랜드화의 미흡 및 군소브랜드의 난립, ⑤ 위생관리의 미흡 등이 나타나고 있음. 이에 대한 개선점으로는 ① 축산물 산지유통체계의 전환과 활용성 제고, ② 축산물종합처리장(LPC) 중심의 유통단계 축소, ③ 시장지향적 축산물 마케팅활동 강화, ④ 축산물의 물류기능 보강과 이의 시설확충, ⑤ 전문유통기관의 확충과 차별화, ⑥ 확고한 품질관리 체계 구축 및 안전한 축산물 유통체계 구축, ⑦ 축산물 유통정보체계 구축, ⑧ 유통경로구성원간 협력적 네트워크 구축 등이 있음.

- 셋째, 수산물 유통의 경우 ① 위판율 저조, ② 이중경매에 의한 불필요한 마진 발생, ③ 수협위판장의 독점적 시장지위 보장에 의한 과도한 위판수수료 징수 및 유통이윤 발생 가능성, ④ 일부 객주에 의한 유통질서의 문란과 가격형성 중심점의 분산, ⑤ 영세한 중도매인, ⑦ 품질관리 체계 미흡 등을 문제점으로 들 수 있음. 이에 대한 개선점으로는 ① 산지유통기능의 혁신, ② 소비지 도매시장기능의 강화, ③ 소비자와의 직거래 확대를 통한 불필요한 유통단계 제거, ④ 물적유통기능의 강화, ⑤ 유통조성기능 강화, ⑥ 수급 및 가격 안정시책 강화, ⑦ 수산물 가공비율 확대, ⑧ 생산자, 유통종사자 및 소비자의 의식, 상관행의 변화 필요 등이 있음.
- 끝으로, 제주특산품의 유통기반에 관한 연구를 통해 정책적으로 제언하는 바는 다음과 같음.
- 첫째 정부가 지원하고 있는 이른바 ‘유통의 고속도로 실현’을 위한 지자체 유통회사 설립을 제주특별자치도에서도 전반적으로 검토하되, 농협 등 기존 유통조직과의 이중구도 논란 및 출자금 확보 등의 난제가 해결될 때까지는 유통회사 전 단계 조직으로서 제주유통공동사업단을 구성하여 제주특산품의 유통활성화를 위한 중지를 모으고, 실천사업을 전개하는 수순을 밟을 필요가 있음. 제주유통공동사업단은 제주지역 실정에 맞는 유통사업들을 발굴해 내는 제주특산품 유통의 중추적 역할을 담당. 이러한 제주유통공동사업단의 성공적인 활동을 위해 자문 및 지원활동을 담당할 가칭 ‘제주특별자치도유통정책위원회’를 구성하는 것이 바람직함.
- 둘째, 수도권 지역 효율적인 유통망과 시스템을 구축하기 위해서는 현재 개설된 유통시설에 대한 정확한 실태파악 및 네트워크 구축 필요. 예를 들어 서울시농산물공사가 운영하는 있는 통합시장만 하더라도 가락도매시장, 강서도매시장, 양곡유통센터 등이 있는데, 이들 도매시장과의 원활한 유통망 구축을 위해서는 서울시농산물공사와의 업무협약(MOU)을 체결하여 협력체계를 구축할 필요가 있음.
- 셋째, 수도권 시장의 특성을 제대로 이해하고, 시장 요구에 능동적으로 대처

할 수 있는 제주특산품 전문 벤더를 육성할 필요가 있음. 또한 수도권 시장 입점을 위해서는 까다로운 소비자 및 판매처의 요구에 부응하기 위해 어필할 수 있는 포장디자인 및 제품별 바코드를 만들 필요가 있으며, 수도권 지역인 서울, 인천, 경기 등지에 '제주특산품 상설매장'을 개설하여 안정적인 판로망을 구축함과 동시에 판매소비 확대를 도모해야 함.

- 넷째, 가격의 안정과 적정수준의 유지, 가격 시세를 높이기 위해서는 공동물류 및 공동판매 방법을 확대해나가야 하며, 대도시 도매시장 뿐만 아니라 중소도시의 시장까지를 망라할 경우 수급조정이 가능해지는 등 효과가 큼. 제주특산품 공동물류·유통망 구축을 위해 도내는 물론 소비지 내 제주특산품 공동물류센터를 개설하고 파렛트 단위의 일관된 수배송 시스템이 정착될 수 있도록 상하차 작업 기계화 등 물류표준화가 요구되며, 이밖에 산지 수거 및 수도권 매장 택배를 위해 물류 탑재 확보가 필요함.
- 다섯째, 제주특산품의 공동브랜드 전략이 필요함. 품목별 브랜드가 난립되어 있고 경쟁력을 찾지 못하고 있어 난립 정도가 심각한 농산물브랜드는 통합하여 파워브랜드로 육성하는 정책이 반드시 추진되어야 할 것임. 이들 브랜드 중 가장 인지도와 선호도에서 높은 점수를 받은 브랜드로 조정 통합하여 마케팅을 전개하는 것이 바람직함. 또한 이른바 '파워브랜드'는 단순히 농산물에 브랜드 이름만 가져다 붙인다고 해서 되는 것이 아니며, 생산준비 단계부터 생산·수확 후 관리·시장준비를 거쳐 매장에서 소비자의 손에 들어가기 전까지 전 과정에서 우수한 품질관리가 유지된다는 전제하에 소비자, 경쟁사 및 자사를 분석하고 도출된 브랜드마케팅전략을 구사하여 그 기반 위에 브랜드 이름을 붙였을 때 비로소 이루어짐.
- 여섯째, 제주특산품의 유통기반은 전체적으로 규모화, 공동시스템화 하는 것이 가장 바람직한 유통시스템이라고 할 것임. 이를 위해서는 이러한 시스템 운영이 가능하도록 행정적 컨트롤타워가 필요함. 하지만 관련 행정조직은 축산, 농산, 친환경, 수산, 2차 가공 등 각각의 부서별로 분산되어 있는 상태이며, 이를 통합적으로 관리 감독하는 컨트롤타워가 없는 실정임.

참 고 문 헌

- 강성채(1999), 농산물 유통개선과 물류센터 운영효율화 방안, 식품유통연구 제16집 제1호.
- 강연실(1994), 수산물 직거래에 관한 연구, 부산수산대학교 박사학위논문.
- 김경량, 김지용(2008), 지역특산물 및 관광자원을 이용한 지역농업 경영모델연구, 농촌관광연구, 15(2), 25-45.
- 김범국, 고재건, 김형길(1989), 제주도 관광토산물 개발과 농어가 소득증대와의 연계에 관한 연구, 관광학연구, 13, 41-70.
- 김상기(1992), 지역특산물(특화/전문화 품목)의 유통관행 개선과 내국수요 및 수출증진방안 모색, 상경논집, 20(4), 29-50.
- 김창길, 정학균, 문동현(2009), 최근 국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장 전망.
- 농식품신유통연구원(2008), 친환경 농산물 유통 활성화 방안.
- 안인섭(1987), 충북의 지역특산물품 개발 육성의 과제와 발전방안, 농과연보, 5(2), 142-187.
- 이관수(1998), 환경적응적 수산물유통시스템에 관한 연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이남호 외(2008), 제주 바이오제품 시장경쟁력 확보방안, 제주발전연구원.
- 윤창성 외(2008), 미국 쉐킨스트 운영사례와 제주 농산물 유통개선 방안.
- 전남발전연구원(2009), 시군 농수산물 유통회사 활성화 방안, 워크숍 자료.
- 제주하이테크산업진흥원(2009), 제주 중소기업 공동물류센터 시범운영사업 성과 보고서 자료.
- 제주하이테크산업진흥원(2008), 제주 생산물 수출경쟁력 강화방안.
- 주간조선(2008), 우리나라 명품 농축산물 베스트 30, 주간조선 별책부록, pp. 22~25.
- 제주발전연구원(2009), 제주지역 연안어업의 선상가공시스템 도입을 위한 기초연구.

- 최완기(1982), 지방명 · 특산품의 발굴, 보전, 개발과 소득화방안, 강원도, 11.
- 한국농촌경제연구원(1995), 농산물 유통개혁 백서.
- 한국수산물협회(1996), 수산물연감.
- 한국유통교육협회(2000), 신유통용어사전, 두남.
- 한일문(1999), 축산물 유통경로체계의 특성에 관한 연구, 창원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 堀田忠夫(1974), 産地間競争と主産地形成, 明文書房, 21-26.
- Rosenbloom, Bert(1999), Marketing Channels, Thomson.
- Sweeney, G. P.(1987), Innovation, Entrepreneurs and Regional Development, Frances Printer(Publishers).

연구진

연구책임	한 승 철	제주발전연구원	초빙연구원
공동연구	김 형 길	제주대학교	경영학과 교수
	김 정 희	제주대학교	경영학과 교수
	황 용 진	제주대학교	경영학과 박사과정

제주특산품 유통기반 조성에 관한 연구

인쇄일 / 2009. 9.

발행일 / 2009. 9.

발행인 / 유덕상(제주발전연구원장)

발행처 / 제주발전연구원

인쇄처 / 일신옵셋인쇄사

ISBN 978-89-6010-112-8 93320

☐ 이 책에 실린 내용은 出處를 밝히는 한 자유로이 引用할 수 있으나 無斷轉載나 複製는 금합니다.