

온라인 시장의 수산물 유통 실태와 활성화 방안

The Policy Directions for Promoting
Korea's Online Seafood Distribution

2019. 5.

이지은 | 문석란



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

연구진	I	이지은 한국해양수산개발원 수산연구본부 전문연구원 문석란 한국해양수산개발원 수산연구본부 전문연구원
-----	---	--

보고서 집필 내역	I	
연구책임자	I	이지은 연구총괄, 제1~5장

연구진	I	문석란 제4장
-----	---	---------

발간사

정보통신기술의 발전과 보급에 힘입어 온라인 유통은 전 세계 산업 분야에서 최근 가장 관심을 받고 있는 주제 중 하나가 되었다. 미국의 온라인 유통업체인 아마존(Amazon)은 서점에서 시작하여 현재 신선식품을 미국 전역에 배송하는 대기업으로 성장하였으며, 중국의 온라인 유통업체인 알리바바(Alibaba)는 특정 날짜에 자체적으로 개최하는 쇼핑 행사에서 매년 천문학적인 액수의 매출 기록을 경신하고 있다. 우리나라도 기존에 대형마트를 운영하고 있던 대형유통업체들이 온라인 쇼핑몰에 대규모 투자를 진행하고 있으며, 온라인 유통과 관련한 다양한 새싹기업들이 벤처캐피탈의 자금을 유치하여 사업을 확장하고 있다.

온라인 유통 분야에서도 특히 신선식품 온라인 유통에 대한 관심이 매우 크다. 그 이유는 신선식품 특성상 변질의 문제가 있어 한 번 신뢰가 생기면 소비자의 마음을 붙잡아둘 수 있고, 신선식품 구매 빈도에 맞춰 자주 쇼핑몰을 방문하는 소비자가 다른 상품까지 함께 구매하기 때문이다. 이에 따라 온라인 유통업체들은 신선식품의 품질을 확보하기 위하여 많은 투자와 혁신을 진행하고 있다.

수산물도 그중에서도 극신선상품으로 불리며 소비자들이 가장 신선도를 우려하는 품목으로 꼽힌다. 그러나 최근 수산물만을 온라

인 판매하는 유통업체가 생겨나 성장을 거듭하는 등 수산물도 온라인을 통한 유통이 점차 확대될 것으로 전망된다. 사실 온라인 유통은 오프라인 유통 못지않게 수산물 유통정책의 주요 목표인 신선한 수산물을 공급하여 생산자와 소비자를 보호하는 역할을 수행할 수 있는데, 특히 생산자와 소비자 사이의 중간단계를 줄이는 효과가 있다. 이를 통해 생산자는 소득이 증가할 수 있으며 소비자는 보다 신선한 수산물을 구매할 수 있어서, 수산물 온라인 유통은 앞으로 활성화되어야 할 필요가 있다.

이번 연구는 이러한 배경과 문제 인식을 가지고 시작되었으며, 수산물 온라인 유통의 현황을 파악하고 활성화 방안을 모색하였다. 모쪼록 본 연구가 수산물 유통의 시작과 마지막에 존재하는 생산자 및 소비자의 편익을 높여주는 데에 일조할 수 있기를 바란다.

끝으로 이 연구의 책임을 맡은 수산연구본부의 이지은 전문연구원과 연구진의 노고에 감사를 표한다. 아울러 현장에 계시면서 이 연구에 자문과 조언을 아끼지 않은 많은 수산물 유통 종사자 분들께 깊은 감사를 드린다. 끝으로 이 연구의 감리를 맡아 적절한 조언으로 완성도를 높여 주신 우리 원의 조정희 수산연구본부장과 이 보고서가 출판되기까지 도움을 주신 모든 분들께 이 자리를 빌려 감사를 드린다.

2019년 5월
한국해양수산개발원
원장 양 창 호

목차

제 1 장	서론 · 1
	제1절 연구 배경 및 목적 1
	제2절 연구 내용 및 방법 3
	1. 연구 범위 3
	2. 연구 방법 6
	제3절 선행연구 검토 7
제 2 장	우리나라 수산물 온라인 유통 현황 · 11
	제1절 우리나라 수산물 온라인 유통 현황 11
	1. 수산물 온라인 유통 현황 11
	2. 수산물 온라인 유통 정책 현황 15
	제2절 우리나라 수산물 온라인 판매유형별 특징 25
	1. 판매자에 따른 유형 구분 27
	2. 유형별 사례 34
	제3절 소결 40
제 3 장	우리나라 수산물 온라인 유통 생산자·소비자 현황 · 43
	제1절 생산자의 수산물 온라인 판매 실태 43
	1. 설문조사 개요 43
	2. 설문조사 결과 45
	3. 시사점 60
	제2절 소비자의 수산물 온라인 구매 실태 62
	1. 설문조사 개요 62

2. 설문조사 결과	64
3. 시사점	86
제3절 소결	88

제 4 장	온라인 유통 활성화 사례 연구 · 91
제1절 국내 사례	91
1. 농산물	91
2. 공산품	96
제2절 국외 사례	99
1. 중국	99
2. 미국	114
제3절 소결	120

제 5 장	수산물 온라인 유통 활성화를 위한 정책 방안 · 123
제1절 정책 지원 방안	123
1. 온라인 배송 중 수산물 안전성 강화	124
2. 생산자 온라인 판매 역량 강화	129
3. 생산자 브랜드 홍보 기회 확대	132
4. 수산물 온라인 유통 활성화 지원 시스템 마련	136
제2절 결론 및 제언	141
1. 결론	141
2. 연구의 한계	143

❖	참고문헌 · 145
----------	-------------------

❖	부록 · 153
----------	-----------------

표 목차

❖	
〈표 1-1〉 연구 방법	7
〈표 1-2〉 주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성	10
〈표 2-1〉 도소매업 전체 매출액 중 온라인쇼핑몰 거래액 비중	12
〈표 2-2〉 2001~2017년 온라인쇼핑몰 농축수산물 거래액 동향	13
〈표 2-3〉 2018년 해양수산부 수산물 온라인 판매 관련 사업 현황	17
〈표 2-4〉 어업인 전자상거래 컨설팅 사업 내용	18
〈표 2-5〉 주요 공공형 온라인몰	20
〈표 2-6〉 식품위생법의 유통기준 고시 관련 내용	23
〈표 2-7〉 식품공전 중 수산물 유통 관련 내용	24
〈표 2-8〉 수산물 온라인 판매 유형 분류	41
〈표 3-1〉 생산자 온라인 유통 이용에 대한 설문조사 개요	44
〈표 3-2〉 생산자 대상 설문 문항 주요 내용	44
〈표 3-3〉 응답자 구성	45
〈표 3-4〉 온라인으로 수산물을 직거래 판매하는 이유(복수응답)	46
〈표 3-5〉 온라인 판매 만족도	46
〈표 3-6〉 쇼핑몰 운영 애로사항	47
〈표 3-7〉 온라인 판매 시 이용하는 플랫폼(복수응답)	48
〈표 3-8〉 단독쇼핑몰 운영 이점에 대한 점수	49
〈표 3-9〉 이용하는 공공형 간접쇼핑몰 유형(복수응답)	49
〈표 3-10〉 공공형 간접쇼핑몰 플랫폼 이용 이유(복수응답)	50
〈표 3-11〉 이용하는 민간형 간접쇼핑몰 유형(복수응답)	50
〈표 3-12〉 민간형 간접쇼핑몰 플랫폼 채택 이유(복수응답)	51
〈표 3-13〉 간접쇼핑몰 입점에 대한 점수	52

〈표 3-14〉 온라인 쇼핑물 관리자 유형(복수응답)	52
〈표 3-15〉 일평균 쇼핑물 관리 소요시간	53
〈표 3-16〉 쇼핑물 관리 관련 연간 교육시간	53
〈표 3-17〉 쇼핑물 관리 관련 교육 미이수 이유(복수응답)	54
〈표 3-18〉 회사(브랜드)명이 적힌 포장재 사용 여부	54
〈표 3-19〉 회사(브랜드)명이 적힌 포장재 미사용 이유(복수응답)	55
〈표 3-20〉 온라인 쇼핑물 홍보활동 유형(복수응답)	55
〈표 3-21〉 온라인 쇼핑물 미홍보 이유(복수응답)	56
〈표 3-22〉 판매처별 매출액 및 경영비	56
〈표 3-23〉 온라인 쇼핑물의 경영비 및 이윤 비중	57
〈표 3-24〉 온라인 쇼핑물 연간 경영비의 항목별 비중	57
〈표 3-25〉 온라인 쇼핑물 관련 정책적 지원 수혜 여부	58
〈표 3-26〉 온라인 쇼핑물 관련 정책적 지원 신청 시 애로사항	59
〈표 3-27〉 온라인 판매 활성화를 위한 정책적 지원 필요 여부	59
〈표 3-28〉 향후 필요한 정책적 지원 유형	60
〈표 3-29〉 소비자 수산물 온라인 구매 설문조사 개요	62
〈표 3-30〉 소비자 대상 설문 문항 주요 내용	63
〈표 3-31〉 응답 구성	64
〈표 3-32〉 온라인 수산식품 구매 경험 비율	65
〈표 3-33〉 응답자 특성	66
〈표 3-34〉 온라인으로 구매한 식품의 종류	67
〈표 3-35〉 최근 3개월 기준 전체 및 온라인 월평균 식품 구매액	68
〈표 3-36〉 수산식품을 주로 구매하는 장소 1순위	69
〈표 3-37〉 수산식품을 온라인으로 구매하지 않는 이유(복수응답)	70
〈표 3-38〉 수산식품을 온라인으로 구매하는 이유(복수응답)	71
〈표 3-39〉 수산식품 온라인 구입 시 사용하는 기기	71
〈표 3-40〉 온라인을 통해 구입하는 수산식품 종류(복수응답)	72
〈표 3-41〉 온라인으로 구입하는 수산식품 형태(복수응답)	74
〈표 3-42〉 수산식품 구매 시 이용경험이 있는 온라인 쇼핑물 선호도 1순위	76
〈표 3-43〉 온라인 쇼핑물을 통한 수산식품 구매 시 만족도	77

〈표 3-44〉 수산식품 온라인 구매 후 문제 발생 경험 여부	78
〈표 3-45〉 문제가 발생했던 온라인 구매처(복수응답)	79
〈표 3-46〉 향후 수산식품을 온라인으로 구매할 의향	80
〈표 3-47〉 향후 수산식품을 온라인으로 구매하려는 이유(복수응답)	80
〈표 3-48〉 향후 수산식품 구매 의향	81
〈표 3-49〉 수산식품 온라인 구매 시 이용 의향이 있는 쇼핑물(복수응답)	82
〈표 3-50〉 온라인 구입을 확대하려는 수산식품 종류(복수응답)	83
〈표 3-51〉 온라인 구입을 확대하려는 수산식품 형태(복수응답)	84
〈표 3-52〉 공공형 온라인 쇼핑물 구매 여부 및 의향	85
〈표 4-1〉 농산물 직거래 규모	92
〈표 4-2〉 2018년 농림축산식품부 온라인 유통 관련 사업 현황	95
〈표 4-3〉 중국의 수산식품 전자상거래 관련 주요 정책(2011~2017년)	107
〈표 4-4〉 중국의 수산식품 전자상거래 관련 주요 지방정책(2011~2017년)	108
〈표 4-5〉 중국 농식품 전자상거래 관련 주요 정책(2015~2017년)	113

그림 목차



〈그림 1-1〉 본 연구의 흐름	6
〈그림 2-1〉 온라인 유통업체의 마케팅 전략	14
〈그림 2-2〉 대형유통업체 온라인몰 매출 중 신선식품 비중(2015)	15
〈그림 2-3〉 어업인 전자상거래 컨설팅 지원 사업 관련 웹페이지 모습	19
〈그림 2-4〉 피쉬세일 홈페이지 모습	22
〈그림 2-5〉 연근해산 수산물의 일반적 유통경로	26
〈그림 2-6〉 생산자 직거래 온라인 유통경로	29
〈그림 2-7〉 생산자 직거래 시 편익 변화	30
〈그림 2-8〉 기존 유통업체의 온라인 유통경로	31
〈그림 2-9〉 신규 온라인 유통업체의 일반적 유통경로	33
〈그림 2-10〉 서해키조개영어조합법인의 온라인 판매페이지	36
〈그림 2-11〉 기존 유통업체의 온라인 판매페이지	38
〈그림 3-1〉 수산식품 유형별 온라인 구입에 영향을 미치는 요인(5순위)	75
〈그림 4-1〉 aT 스마트 스튜디오 운영 모습	93
〈그림 4-2〉 포스몰 거래시스템 흐름도	94
〈그림 4-3〉 중소기업 온라인수출 활성화 방안의 비전 및 목표	98
〈그림 4-4〉 중국 신선식품 온라인거래 규모 및 전망	100
〈그림 4-5〉 중국 수산물 온라인 시장 성장 요인	101
〈그림 4-6〉 중국의 냉동수산물 유통체계	103
〈그림 4-7〉 중국 허마센싱 O2O 결합형 신선매 유통 특징	105
〈그림 4-8〉 미국의 주요 온라인 유통업체 식료품 매출액	116
〈그림 4-9〉 미국 아마존 프레스 웹페이지 모습	117
〈그림 4-10〉 기존 유통경로와 CSF 유통경로 비교	119
〈그림 4-11〉 로컬캐치의 역할	120

〈그림 4-12〉 로컬캐치의 CSF 검색 화면	120
〈그림 5-1〉 수산물 온라인 유통 활성화 정책 방안 개념도	124
〈그림 5-2〉 수산물 저온유통체계 구축방안 중점과제 및 추진방향	129
〈그림 5-3〉 공공형 플랫폼을 이용한 생산자 직거래 개념	134
〈그림 5-4〉 수산물 온라인유통민관협의체(가칭) 구성도	141

온라인 시장의 수산물 유통 실태와 활성화 방안

1. 연구의 목적

- ▶ 본 연구의 목적은 수산물 유통업에 온라인거래 방식이 확산되는 변화에 대응하여 각 주체들의 편익을 보다 증가시키기 위한 수산물 온라인 유통 활성화 방안을 모색하는 것임
 - 수산물 온라인 유통의 범위는 B2C 분야에서 조직(기업, 공공, 국가 기관)과 소비자 간에 상품유통 관련 주문, 납품, 대금 지불 및 자금 이체 등 모든 상거래 절차를 전자화된 정보로 전달하는 온라인 상거래로 설정함
 - 연구 내용은 크게 두 가지로, 수산물 온라인 유통 현황을 살펴보는 부분 및 활성화 방안을 모색하는 부분으로 나눌 수 있음

2. 연구의 방법 및 특징

1) 연구의 방법

- ▶ 본 연구는 수산물 온라인 유통 활성화 방안을 모색하기 위하여 문헌 조사, 전문가 자문, 설문조사 등을 실시함
 - 수산물 온라인 유통 현황, 사례 연구, 활성화 방안 등은 관련 문헌 및 전문가 자문을 통해 도출함
 - 생산자 및 소비자의 온라인 이용 실태를 파악하기 위하여 어업인 40명과 소비자 500명을 대상으로 설문조사를 실시함

2) 연구의 특징

- ▶ 본 연구는 수산물 유통업 중 온라인 유통과 거래 참여자들에 대한 현황을 파악하고 활성화 방안을 모색하고자 함
 - 크게 수산물의 온라인 유통 현황을 살펴보고, 생산자와 소비자의 편익을 도모하는 수산물 온라인 유통업 활성화 방안을 모색하는 부분으로 나눌 수 있음

2. 연구 결과

1) 연구 결과 요약

- ▶ 현재 우리나라 농축수산물 온라인 거래액이 전체 온라인 쇼핑물 거래액에서 차지하는 비중은 2.6%에 불과하나 2001년~2017년 사이 연평균 성장률이 20%를 넘는 등 성장속도가 빨라, 향후 그 성장 가능성을 더 높게 볼 수 있는 요인이 되고 있음

- 온라인 유통의 성장 요인으로는 소비자의 구매 패턴 변화, 기업의 적극적인 투자 등이 꼽힘

▶ 그러나 아직까지 수산물 온라인 유통 정책은 부족한 편임

- 2018년 현재 해양수산부의 수산물 온라인 유통 관련 시행 정책은 ‘어업인 전자상거래 컨설팅’ 사업 1개임

▶ 우리나라 수산물 온라인 유통은 판매 유형에 따라 생산자 직거래, 기존 유통업체, 신규 유통업체의 세 가지로 나눌 수 있음

- 신규 유통업체 유형의 경우에는 대형마트와 온라인 식품전문몰의 2개 세부유형으로 분류할 수 있으며, 각 유형별 주체, 판매 플랫폼 형태, 물류 형태는 상이함
- 생산자 직거래 유형은 기존의 복잡한 유통단계를 줄이고, 소비자가 격에서 생산자 수취 비중을 높일 수 있는 유통방법임. 이에 따라 생산자와 소비자가 다른 유형에 비해 가장 많은 편익을 얻을 수 있음
- 그러나 수산물 온라인 유통을 혁신적으로 이끌고 있는 유형은 신규 유통업체 유형임

유형		판매 주체	판매 플랫폼 형태	물류 형태
생산자 직거래		생산자 개인 또는 단체	온오프라인 병행 (오픈마켓 이용 포함)	기존 물류회사 위탁
기존 유통업체		개인사업자	온오프라인 병행 (오픈마켓 이용 포함)	기존 물류회사 위탁
신규 유통업체	대형마트 (온라인)	대기업 (유통업체)	온오프라인 병행	자체 물류망 및 기존 물류회사 위탁
	온라인 식품전문몰	중소기업 (유통업체), 신생 벤처기업	온라인 전문	자체 물류망 및 기존 물류회사 위탁

자료 : 저자 작성

- ▶ 수산물 온라인 유통을 경험해본 생산자와 소비자는 전반적으로 만족하고 있어, 수산물 온라인 유통 활성화를 위해서는 온라인 유통을 경험하지 못한 생산자와 소비자가 시장에 진입할 수 있도록 지원하는 것이 필요함
 - 단독쇼핑몰을 운영하고 있는 생산자들은 대체로 온라인 판매에 만족하고 있었지만 향후 발전을 위해서는 홍보가 필요한 것으로 나타남
 - 평소 온라인으로 상품을 구입하는 소비자 대부분은 수산물 온라인 구매 경험이 있었으며 향후 구매에도 긍정적임. 특히 구매 경험자들은 신뢰가 생기면 지속적으로 온라인 구매를 하는 경향이 있는 것으로 분석됨
 - 구매 비경험자의 온라인 비구매 이유는 배송 중 신선도 저하 우려로 나타났으나, 구매 비경험자 중 절반은 향후 시간 절약을 위하여 온라인 수산물 구매 의향이 있는 것으로 나타남
- ▶ 온라인 유통 활성화 사례로서 국내에서는 농산물과 공산품을, 국외에서는 중국과 미국을 살펴보았다.
 - 국내 사례로는 농산물의 경우, 「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」을 기반으로 농산물 온라인 유통 지원 정책이 시행되고 있음. 공산품의 경우, 관계부처 합동으로 온라인을 통한 공산품 수출 활성화방안을 마련하여 추진하고 있음
 - 국외 사례로는 중국의 경우, 민간에서 O2O 비즈니스, 신소매 등의 트렌드를 이끌며 신선식품 온라인 유통을 확대하고 있으며, 정부에서도 수산물 온라인 유통 확대를 위한 정책을 적극 추진하고 있음. 미국의 경우, 신선식품 온라인 유통에 대규모 투자를 하고 있는 아마존과 생산자 직거래 유통을 돕는 공동체지원어업이 활발히 운영되고 있음

2) 정책대안 제시 내용 및 정책화 활동

- ▶ 수산물 온라인 유통 활성화 방안으로서 본 연구는 첫째, 배송 중 수산물의 안전성 강화, 둘째, 생산자의 판매역량 강화, 셋째, 생산자 브랜드 홍보 기회 확대, 넷째, 온라인 유통 활성화 지원시스템 마련을 제안함
 - 첫째, 배송 중 수산물의 안전성을 강화하기 위해서 신선도 관리를 위한 연구개발(R&D), 신선배송 인증제, 저온유통 인프라 구축이 필요함
 - 둘째, 생산자의 판매역량 강화를 위해서 정보화 및 교육, 단독쇼핑몰 컨설팅 프로그램을 확대하는 것을 제안함
 - 셋째, 생산자 브랜드 홍보를 위해서는 단독쇼핑몰을 DB화하고 이를 활용한 단독쇼핑몰 중개 플랫폼을 마련하는 것이 필요함. 또한 판매수수료를 인하하여 생산자들의 타 플랫폼 입점을 유도해 판매처 확대는 물론 소비자들에게 보다 많이 노출될 수 있도록 제안함
 - 넷째, 온라인 유통 활성화 지원시스템을 마련하기 위해서는 체계적 지원을 위한 법적 근거를 마련하고 민관협의체를 구성하여 온라인 유통에 있어 발생하는 애로사항들을 해결할 수 있는 방안을 제시함

3) 정책적 기여 등 기대효과

- ▶ 향후 수산물 온라인 유통 주체들의 경제적 편익을 증가시키는 데 기여하고자 함
 - 온라인 유통은 수산물 유통정책의 주요 목표인 신선한 수산물을 공급하여 생산자와 소비자를 보호하는 역할을 수행할 수 있음

-
- 특히 생산자와 소비자 사이의 중간단계를 줄이는 효과를 통해, 생산자는 소득 증대 효과, 소비자는 신선한 수산물의 구매 편의 효과를 도모할 수 있음

EXECUTIVE SUMMARY

Policy Direction for the Promotion of Korea's Online Seafood Distribution

1. Purpose

- ▶ This study aims to find measures to vitalize the online distribution of seafood products to increase the benefits of producers.
- The scope of online seafood distribution concerns online commercial transactions of all commercial processes transmitted via electronic information. These commercial processes include orders, deliveries, payments and fund transfers relevant to product distribution between organizations (companies, public or national organizations) between consumers in the B2C sector.
- This study largely consists of two parts: one that examines the current status of online seafood distribution and the other that seeks policy support measures.

2. Methodologies and features

1) Methodologies

- ▶ The present study includes a literature review, consultation with experts and a survey to find measures for vitalizing online distribution of seafood.
 - The literature review and consultation with experts were conducted to derive the current status of online seafood distribution, case studies and policy support measures.
 - A survey was conducted targeting 40 producers and 500 consumers to understand the status of online seafood use.

2) Features

- ▶ This study aims to identify the current status of those participating in online distribution and transaction within the seafood distribution industry, while seeking support measures.

3. Results

1) Summary

- ▶ At present, South Korea's online transactions of agricultural, livestock and seafood products accounts for a mere 2.6% of the total transactions of online shopping malls. However, its

growth rate is fast, exceeding an annual growth rate of 20% a consideration for further promoting the proliferation of its growth potential.

- Factors driving the growth of online distribution include changing purchasing patterns of consumers and active investments by businesses.
- ▶ However, online seafood distribution policy falls far short of its fast growth so far.
 - As of 2018, the Ministry of Oceans and Fisheries has implemented just one policy project relevant to online seafood distribution called 'E-commerce consulting to fishermen'.
- ▶ Korea's online seafood distribution can be divided into three categories depending on sales patterns. These include; direct transactions with producers, transactions with existing distributors, and transactions with new distributors.
 - The category of new distributors is classified into two specific types; large-scale mart and online specialty food shopping malls. And the principal agents, the form of platform and logistics are different.
 - Direct transactions with producers reduce distribution processes while enhancing the portion received by producers. Therefore, it offers the highest benefits to both producers and consumers compared with other types of distribution.

- However, new distribution businesses are the ones that innovate and drive the online seafood distribution.

Type		Principal of sales	Type of sales platform	Form of logistics
Direct transactions with producers		Individual producer or a group of producers	Parallel use of online and offline sale (including open market)	Entrust to existing logistics companies
Existing distribution companies		Individual businesses	Parallel use of online and offline sale (including open market)	Entrust to existing logistics companies
New distribution companies	Large-scale mart (online)	Large corporation (distributor)	Parallel use of online and offline sale	Use its own distribution channel or entrust to existing logistics companies
	online specialty food shopping malls	Small-and-medium sized companies (distributor) New start-ups	Specialized in Online sale	Use its own distribution channel or entrust to existing logistics companies

Data : written by authors

- ▶ Those producers and consumers who have experienced online seafood distribution are largely satisfied. Therefore, it is necessary to support producers and consumers who have no experience in online distribution to enter into the market.
- Producers that operate single shopping malls are generally satisfied with online sales. However, promotional activities are

necessary for further growth.

- Most of the consumers who purchase products online have already experienced seafood purchasing via the internet, showing a largely positive response to future buying. In particular, those who have experienced online purchasing at least once have a tendency of buying continuously via the internet once trust has been established.
- Those who have not experienced online purchasing pointed out lower freshness during the delivery as a major reason for not buying seafood products online. However, half of those experienced online consumers also responded that they were willing to purchase seafood via the internet in the future in order to save time.
- ▶ For specific cases of promoting online distribution, the study looked into agricultural and industrial products as domestic cases, while studying China and the US as case studies.
- With regards to agricultural products of Korea, the Korean government has implemented a policy for supporting the online distribution of agricultural products in accordance with the 'Act on revitalization of direct trade in agricultural products, including promotion of use of local agricultural products'. In case of industrial products, relevant government departments are working together to push ahead measures for promoting the export of industrial products via online.
- Looking into China's case, the private sector is leading new

trends such as O2O business and ‘new retail’, while expanding the online distribution of fresh products. In addition, the government has actively implemented a national policy for expanding the online distribution of seafood. In the US, Amazon is making a huge investment in online distribution of fresh products. Also, the country is actively operating the Community Supported Fishery (CSF) which provides help to direct transactions with producers.

2) Policy suggestions

- ▶ The study suggests the following four measures for promoting the online distribution of seafood. These include; 1) strengthening the safety of seafood during delivery process; 2) boosting the sales power of producers; 3) increasing the opportunity for promoting the brand of producers; and 4) preparing a support system for vitalizing the online distribution.
 - First, enhancing the safety of seafood during delivery requires R&D for managing the freshness of a product, a certificate system for fresh delivery and infrastructure for low-temperature distribution.
 - Second, the study suggests expanding informatization, education and consulting programs of single shopping malls to strengthen the sales capacity of producers.
 - Third, it is necessary to build a database of single shopping

mall as well as a brokerage platform of single shopping malls by utilizing them. In addition, the study suggests cutting brokerage fees to allow producers to enter into other platforms, which will make producers expand the sales sources as well as being exposed to consumers.

- Fourth, building a support system for promoting the online distribution requires a legal basis for systematic support. And then, the study suggests organizing a private-public consultation agency which will resolve difficulties occurring in the process of online distribution.

3) Expected benefits including policy contribution

- ▶ The study intends to contribute to increasing the economic benefits of producers' of online seafood distribution.
 - Online distribution is able to achieve a major goal of seafood distribution policy which is to supply fresh seafood to consumers and hence to protect welfares of both producers and consumers.
 - In particular, online distribution is able to reduce mid-process between producers and consumers. This will create an effect of increasing the income of producers while promoting the purchase convenience.

제 1 장

서 론

제1절 연구 배경 및 목적

최근 온라인 거래가 늘어나면서 수산업에서도 수산물 거래의 주체인 생산자, 유통업자, 소비자의 경제활동 행태가 변화하고 있다. 통계청에 따르면 2001~2017년 동안 온라인 거래 규모는 약 3조 원에서 약 80조 원으로 급성장하였다¹⁾. 이 중 농축수산물의 온라인 거래도 빠르게 증가하여 동 기간 동안 약 1천억 원에서 약 2조 원으로 거래규모가 증가하였다²⁾.

이러한 현상은 수산물을 거래하는 주체인 생산자, 유통업자, 소비자의 활동 즉, 생산물 판매활동, 유통활동, 구매활동이 기존의 오프라인에서 온라인으로 이동하고 있다는 것을 뜻한다. 일부 어업인(생산자)들은 온라인을 이용해 직접 소비자에게 수산물을 판매하고 있

1) 통계청(검색일: 2018. 12. 13.)

2) 위의 자료

으며, 대형마트들은 온라인 주문을 받아 점포에서 소비자 집 앞까지 수산물을 배달해주고 있다. 수산시장에서 수산물을 팔던 상인들도 웹사이트를 만들어 온라인 판매를 겸하고 있으며, 수산물의 복잡한 유통경로에 주목한 신생기업들은 신선도와 품질을 내세우며 수산물 유통의 새로운 참여자로 부상하고 있다. 소비자 또한 과거에는 온라인을 통해서 공산품을 주로 샀으나 최근에는 수산물을 비롯한 신선 식품도 온라인으로 구매하고 있다.

수산업에서 이러한 변화가 일어나고 확산되는 이유는 온라인거래가 각 주체들의 경제적 편익을 증가시키기 때문이다. 온라인을 통해 기존의 복잡한 수산물 유통경로는 단순화되고, 생산자는 생산자수취가격을 높일 수 있으며, 소비자는 신선한 수산물을 보다 저렴한 가격에 먹을 수 있다. 또한 온라인 유통업자들은 오프라인 유통에 비해 시간적, 공간적 비용을 아낄 수 있다. 이처럼 온라인거래가 경제적 편익을 증가시키고 있으므로 이를 활성화하여 국민 편익을 증진시키려는 노력이 필요하다.

새로운 산업에는 그에 알맞은 제도적 기반이 뒷받침되어야 그 산업이 장기적으로 발전할 수 있다. 수산물 유통 현장에서 확대되고 있는 수산물 온라인거래라는 새로운 유통산업에도 알맞은 제도적 기반이 필요하다. 이를 위해서는 현재 시행되고 있는 정책들을 먼저 살펴보고, 이를 기반으로 부족한 점은 보완하고 장점은 지속적으로 추진하는 방향으로 큰 틀을 짜야 한다. 또한 다른 산업이나 국외의 활성화 사례를 참고하는 것도 좋은 방법이다.

따라서 본 연구는 수산물 유통업에 온라인 거래 방식이 확산되는 변화에 대응하여 각 주체들의 편익을 보다 증가시키기 위한 수산물 온라인 유통 활성화 방안을 모색하는 데에 그 목적이 있다.

제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 범위

1) 연구 대상의 범위

본 연구의 주제를 일관되게 유지하고 효과적인 활성화 방안을 도출하기 위해서는 온라인 유통에 대한 개념을 살펴보고 연구 대상 범위를 설정하는 것이 필요하다. 사실 온라인 유통에 대한 단일한 정의는 단정하기 어려우나 일반적으로 온라인 유통의 개념은 전자상거래, 온라인 거래, 온라인 커머스, e-커머스 등 다양한 단어의 개념과 비슷하게 이해되고 있다.

이에 따라 연구 대상으로서 ‘온라인 유통’의 범위를 관련 단어들의 개념을 통해 설정하는 것이 적합하다. 통계청은 전자상거래를 “컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통하여 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식으로, 거래의 여러 과정 중에서 입찰/계약/주문 중 최소한 하나의 절차가 컴퓨터 네트워크 상에서 이루어진 경우”라고 정의하고 있으며³⁾, 양승룡 외(2001)는 수산물 전자상거래를 “조직(기업, 공공, 국가기관)과 소비자 간 또는 조직과 조직 간에 상품유통 관련 정의 배포, 수집, 협상, 주문, 납품, 대금 지불 및 자금이체 등 모든 상거래 절차를 전자화된 정보로 전달하는 온라인 상거래”라고 정의하고 있다⁴⁾. 또한 최종우 외(2017)는 농식품 온라인 거래를 “사이버공간과 인터넷을 통해 판매자와 소비자의 의사가 직접 반영되어 농식품을 거래”하는 것으로 정의하였다⁵⁾.

3) 통계청(2007), p. 9.

4) 양승룡 외(2001), p. 35.

각 정의들은 공통적으로 온라인을 통해 상품을 거래한다는 개념을 내포하고 있다. 특히 양승룡 외(2001)의 연구는 본 연구와 동일하게 수산물을 연구 대상으로 삼고 있으며, 연구 목적 또한 전자상거래 활성화를 위한 방안을 모색하는 것이어서 양승룡 외의 수산물 전자상거래 정의를 수용하여도 무방할 것으로 사료된다. 즉 본 연구에서는 ‘온라인 유통’을 ‘조직(기업, 공공, 국가기관)과 소비자 간에 상품유통 관련 주문, 납품, 대금 지불 및 자금이체 등 모든 상거래 절차를 전자화된 정보로 전달하는 온라인 상거래’로 정의할 것이다.

한편 수산물 온라인 유통에는 B2C 거래, B2B 거래가 있으나 본 연구는 그중에서도 B2C 거래로 연구범위를 제한하고자 한다. 이는 본 연구가 일련의 유통과정에 참여하는 각 주체들이 온라인 유통을 통해 어떻게 변화하고 있으며, 어떠한 편익을 얻고 있는지를 살펴보고, 수산물 유통의 기본 틀을 구성하는 주체인 생산자와 소비자가 더 많은 편익을 얻기 위한 활성화 방안을 모색하기 위한 것이기 때문이다. 즉 수산물이 생산자에서 유통업자를 거쳐 소비자에게 이르는 유통과정에서 각 주체가 얻는 편익에 초점을 맞추고자 한다.

이에 따라 본 연구에서는 수산물 온라인 유통의 범위를 B2C 분야에서 ‘조직(기업, 공공, 국가기관)과 소비자 간에 상품유통 관련 주문, 납품, 대금 지불 및 자금이체 등 모든 상거래 절차를 전자화된 정보로 전달하는 온라인 상거래’로 설정하고자 한다.

5) 최중우 외(2017), p. 16. 그중에서도 ‘생산자가 직접 쇼핑몰을 개설·운영하여 소비자에게 농식품을 판매하거나 중앙정부·지방자치단체 및 민간업체가 쇼핑몰을 직접 개설·운영하고, 생산자가 이에 입점하여 소비자에게 농식품을 판매’하는 완전 온라인 거래 유형만을 연구의 범위로 하였다.

2) 연구 내용의 범위

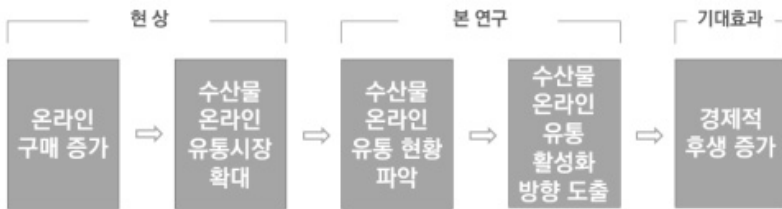
본 연구는 수산물 유통업 중 온라인 유통과 거래참여자들에 대하여 현황을 파악하고 활성화 방안을 모색하는 것을 연구 내용의 범위로 한다. 즉 온라인 유통 현황과 이 유통 주체들에 대한 현황을 살펴보고, 생산자 및 소비자라는 수산물 유통의 기본 틀을 구성하는 두 주체의 편익을 도모하는 수산물 온라인 유통업 활성화 방안을 알아보고자 한다. 이에 따라 활성화 방안을 도출할 때 전통적인 수산물 유통업에 미칠 영향 등은 비중 있게 고려하지 않았다.

서론을 제외한 본 연구의 주요 내용은 크게 두 가지로, 현황을 살펴보는 부분과 활성화 방안을 모색하는 부분으로 나눌 수 있다. 제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적을 설명하고, 연구 내용 및 방법을 서술하였으며, 선행연구를 정리하여 본 연구가 갖는 차별점을 설명하였다. 제2장에서는 우리나라의 수산물 온라인 유통 현황을 살펴보기 위하여 온라인 유통의 전반적인 측면을 먼저 알아본 후 판매자에 따른 수산물 온라인 유통의 특징을 설명하였다. 제3장에서는 수산물을 온라인으로 판매하는 생산자 및 구매하는 소비자를 대상으로 실시한 온라인 이용 실태 설문조사 개요 및 결과를 서술하였으며, 이를 통해 각 주체의 온라인거래 이용 활성화를 위한 시사점을 도출하였다. 제4장에서는 수산물 온라인 유통 활성화 방향을 모색하기 위하여 수산물을 비롯한 신선식품의 온라인 유통 사례를 국내와 국외에서 찾아 제시하고 시사점을 도출하였다. 제5장에서는 제2~4장의 내용을 토대로 수산물 온라인 유통 활성화 방안을 제안하였다.

즉 본 연구는 온라인 구매가 증가하고 수산물 온라인 유통시장이 확대되는 현상에 주목하여, 수산물 온라인 유통 실태를 파악하고 이를 활성화하기 위한 방안을 도출하였다. 이러한 방안들은 향후

수산물 온라인 유통 주체들의 경제적 편익을 증가시키는 데에 도움이 될 수 있을 것이다.

〈그림 1-1〉 본 연구의 흐름



2. 연구 방법

본 연구는 수산물 온라인 유통 활성화 방안을 모색하기 위하여 다음과 같은 방법으로 연구를 수행하였다. 수산물 온라인 유통 현황에 대하여 문헌조사를 실시하고 수산물 유통에 종사하고 있는 업계 전문가에게 자문을 구하였다.

또한 생산자 및 소비자의 온라인 이용 실태 파악을 위하여 온라인 판매를 실시하고 있는 수산물 생산자(어업인) 40명과 온라인으로 식품을 구매하는 소비자 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 생산자 설문조사는 전화조사를 기본으로 하되 이메일 조사도 병행하여 실시하였으며, 답변이 미흡할 경우에는 전화조사를 재실시하여 보완하였다. 한편 소비자 설문조사는 인터넷을 기반으로 실시하였다.

온라인 유통 활성화 사례 연구와 관련하여서는 문헌조사를 실시하고, 필요한 경우 출장을 통해 현장을 방문하여 종사자 및 전문가를 만나 자문회의를 개최하였다. 특히 온라인 시장 규모가 크고, 새로운 트렌

드가 나타나고 있는 중국의 경우에는 현지를 방문하여 수산물 유통업 관계자들을 만나 자문을 구하였다.

마지막으로 수산물 온라인 유통 활성화 방안을 도출하기 위해서 전문가 자문과 문헌조사를 통해 경제적 편익을 늘릴 수 있는 방안을 마련하고자 하였다.

〈표 1-1〉 연구 방법

장 번호	장 제목	내 용
2장	수산물 온라인 유통 현황	- 문헌조사 - 전문가 자문
3장	생산자·소비자의 온라인 이용 실태	- 생산자 대상 설문조사 - 소비자 대상 설문조사
4장	온라인 유통 활성화 사례	- 문헌조사 - 현지조사(현장 방문, 전문가 자문 등)
5장	수산물 온라인 유통 활성화 방안	- 전문가 자문 - 문헌조사

제3절 선행연구 검토

최종우 외(2017)는 『농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제』에서 농업경영체의 온라인거래 활성화를 위한 정책 방안을 마련하였다. 이를 위하여 농식품 온라인거래를 유형화하고 유형별 당면문제를 파악하였으며 소비자의 농식품 온라인 구매 행태를 분석하였다. 이를 바탕으로 농식품 온라인거래 정책의 개선 방향으로 영세 농업경영체 지원, 소비자 신뢰 구축, 정부 및 지방자치단체 정책 개선 방안을 도출하였다. 또한 각각의 방향에 맞추어 개선 방안을 제시하였는데 생

산자 지원을 강화하기 위해서는 온라인거래 인프라 지원, 교육 및 컨설팅 지원 강화, 광고 및 이벤트 지원, 온라인 거래 농식품 판매 조직화, 경영비 지원 개선을 제안하였다. 소비자 신뢰 회복을 위해서는 안전한 농식품 온라인 거래 시스템 설립, 소비자 관련 피해 구제 제도화, 소비자 니즈 분석을 통한 마케팅 전략 수립을 개선 방안으로 제시하였으며, 이외에도 농식품 온라인 거래 관련 정책 확대, 결제시스템 안정화, 지역 연계 마케팅 강화를 제안하였다.

정명생·임경희(2010)는 『소비자 수산물 물류구조 변화에 따른 산지물류 대응 방안』에서 수산물 물류구조의 개선을 통해 산지물류기능의 효율화 방안을 마련하기 위하여 수산물 유통 환경이 어떻게 변화하고 있는지 파악하였는데, 이 중 소비지에서 전자상거래가 확산되고 있다는 것에 주목하였다. 또한 수산물 물류 실태 및 효율성을 분석하였으며, 국내외 사례를 참조하여 수산물 산지 물류의 문제점 및 대응방안을 도출하였다.

양승룡 외(2001)는 『수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축』에서 수산물 전자상거래 활성화를 위하여 제도 및 데이터베이스 구축 방안을 마련하고자 하였다. 이를 위하여 전자상거래와 관련한 법제도 현황 및 문제점을 파악하였으며 효율적인 전자상거래를 위한 유통 조성 기능을 검토하고 개선방향을 도출하였다. 또한 우리나라 수산물 정보화 사업의 현황을 파악하고 데이터베이스 구축에 필요한 요소를 도출하였다. 동 연구는 이러한 내용을 바탕으로 수산물 전자상거래 유통정책의 기본 방향을 ‘유통단계의 축소 및 시스템 구축을 통한 유통과정에서의 상품가치 극대화’로 설정하였다. 또한 정책적 지원방안으로 표준서식코드 활용 및 바코드 부착업체 인센티브 부여, 수산물 산지시설 지원 확대를 제안하였다.

이러한 선행연구들과 비교하여 본 연구에서 두드러지는 차별성은 ‘수산물의 B2C 온라인 유통’에 주목한다는 점이다. 최종우 외의 연구는 농산물을 대상으로 한 연구이며, 정명생·임경희의 연구는 수산물 소비지 유통의 물류구조에 초점을 둔 반면 본 연구는 수산물 온라인 유통에 집중하고자 한다. 또한 양승룡 외의 연구는 수산물 전자상거래 개념에 대하여 정의하고 판매유형에 따라 분류하는 등 본 연구에서 참고할 사항이 많으나, B2B 거래로 연구 범위를 한정하고 있어 B2C를 연구 범위로 하는 본 연구와는 그 대상이 다르다. 이처럼 본 연구는 선행연구를 검토 및 참조하되 차별화된 주제를 다루고 있다.

〈표 1-2〉 주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성

		선행연구와의 차별성		
		연구 과제명 및 목적	연구방법	주요 연구 내용
주 요 선행 연구	1	·연구명: 농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제(2017) ·연구자: 최중우·박기환· 최준영 외 ·연구목적: 농업경영체의 온라인 거래 활성화 정책 방안 마련	·문헌조사 ·국내외 현지조사 ·전문가 자문 ·설문조사	·농식품 온라인거래 유형화 ·완전 온라인 거래 유형의 당면문제 ·소비자의 농식품 온라인 구매 행태 분석 ·농식품 온라인 거래 정책 개선과제
	2	·연구명: 소비자 수산물 물류구조 변화에 따른 산지물류 대응 방안(2010) ·연구자: 정명생·임경희 ·연구목적: 수산물 물류구조 개선을 통해 산지 물류기능의 효율화 방안 마련	·문헌조사 및 현지조사 ·전문가 자문 ·설문조사	·수산물 유통 환경 변화 ·수산물 물류 실태 및 효율성 분석 ·국내외 사례 ·수산물 산지물류의 문제점 및 대응방안
	3	·연구명: 수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축(2001) ·연구자: 양승룡 외 ·연구목적: 수산물 전자상거래 활성화를 위한 제도 및 데이터베이스 구축 방안 마련	·문헌조사 ·수요조사	·전자상거래 관련 법제도 현황 및 문제점 ·효율적 전자상거래를 위한 유통조성기능의 검토와 개선방향 ·수산물 정보화 사업 현황 및 데이터베이스 구축의 요소 제시
본 연구		·연구명: 온라인 시장의 수산물 유통 실태와 활성화방안(2018) ·연구목적: 온라인 시장 수산물 유통 현황 분석 및 활성화 방안 마련	·문헌조사 ·설문조사 ·국내외 사례 분석 ·전문가 자문	〈차별점〉 ·수산물 온라인거래 현황 파악 ·생산자·소비자의 온라인 이용 실태 분석 ·수산물 온라인거래 국내외 활성화 사례 ·수산물 온라인 유통 활성화 방안 도출

제 2 장

제 2 장

우리나라 수산물 온라인 유통 현황

제1절 우리나라 수산물 온라인 유통 현황

1. 수산물 온라인 유통 현황

2017년 기준 우리나라 만 3세 이상 국민 5,017만 명 중 인터넷 이용인구는 약 4,530만 명으로 90.3%의 높은 인터넷 이용률을 보이고 있다. 인터넷쇼핑과 관련하여서는 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 59.6%가 최근 1년 내에 인터넷쇼핑⁶⁾을 한 것으로 나타났으며, 1인당 연간 총 온라인 구매액은 약 109만 원에 이르고 있다.⁷⁾

그러나 국내 온라인 유통업이 전체 유통산업에서 차지하는 비

6) 인터넷 쇼핑이란 각종 쇼핑물의 웹/모바일 기반 사이트에서 상품 및 서비스를 구매하는 것을 의미하며 기프트콘, 유료 애플리케이션, 콘텐츠 등의 구매도 포함함 (과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원 (2018), p. 76)

7) 과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원(2018), p.78

중은 아직 작은 편이다. 2016년 온라인 쇼핑몰 전체 거래액인 66조 원은 동년도의 자동차 및 부품판매업을 제외한 도소매업⁸⁾ 전체 매출액인 1,070조 원의 약 6.1%를 구성하고 있기 때문이다.

〈표 2-1〉 도소매업 전체 매출액 중 온라인쇼핑몰 거래액 비중

단위: 십억 원, %

구분	금액	비중
도소매업 전체 매출액(자동차 및 부품판매업 제외, 2016)	1,069,783	100.0
온라인 쇼핑몰 전체 거래액(2016)	65,617	6.1

자료1 : 통계청, '도소매업조사:시도/산업별 총괄'(검색일: 2018. 6. 28.)

자료2 : 통계청, '온라인쇼핑동향조사:온라인쇼핑몰 운영형태/상품군별 거래액'(검색일: 2018.10. 22.)

그러나 최근 국내 온라인 유통 규모는 급속히 커지고 있다. 2001년 3조 원이었던 온라인쇼핑 거래액은 2017년 80조 원으로 17년 동안 약 24배 규모로 성장하였으며 연평균 증가율은 21.9%에 이르고 있다. 이 중 농축수산물⁹⁾ 온라인 시장도 증가하였는데 농축수산물 온라인 쇼핑 거래액은 2017년 기준 2조 원에 이르는 것으로 파악되고 있다. 이는 2017년 전체 온라인 쇼핑몰 거래액의 2.6%에 해당하는 금액으로 차지하는 비중은 작지만, 농축수산물 거래액은 2001~2017년 동안 연평균 20.7% 증가했다.

8) 동 '도소매업'의 범위에는 무점포 소매업(전자상거래업 등 통신 판매업)을 포함함 (통계청(2018), p. 948-951)

9) 통계청에는 수산물 온라인 시장만을 대상으로 하는 통계는 아직 없으며 농축수산물을 묶어서 통계를 제공하고 있다.

〈표 2-2〉 2001~2017년 온라인쇼핑물 농축수산물 거래액 동향

단위: 십억 원, %

구분	2001	2005	2010	2015	2016	2017	'01~'17년 연평균 증가율
온라인 쇼핑물 거래액	3,347	10,676	25,203	54,056	65,617	79,954	21.9
온라인 쇼핑물 농축수산물 거래액	101	285	681	1,434	1,731	2,065	20.7
비중	3.0	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	-

자료 : 통계청, '온라인 쇼핑동향조사-온라인쇼핑물 운영형태별 거래액'(검색일: 2018. 12. 13.)

농축수산물을 비롯한 신선식품 온라인 유통 규모의 이러한 증가 추세는 앞으로도 지속될 것으로 예상된다. 여기에는 두 가지 이유가 있는데 첫째는 소비자 구매패턴이 변화하고 있다는 점이다. 인터넷 보급 및 스마트폰 확산으로 온라인 쇼핑이 일상화되면서, 초기에는 소비자들의 구매상품이 공산품 위주였으나 최근에는 식품도 온라인으로 구입하는 경향이 확산되고 있다. 이러한 현상에는 택배물류의 발달, 온라인 판매자 증가 등으로 소비자가 상품의 신선도에 대한 신뢰를 가지게 되고 상품 구색이 다양해진 것이 영향을 미친 것으로 파악된다.

둘째는 기업이 온라인 판매채널을 앞으로의 성장 동력으로 보고 있다는 점이다. 자본력이 있는 대형유통업체나 식품제조업체들이 온라인 판매채널과 물류인프라에 투자하면서, 식품을 온라인으로 구입하는 것이 쉬워지고 배송도 빨라지고 있다. 대형유통업체와 식품제조업체에게 신선식품 카테고리 상품이 중요한 이유는 신선식품은 고객을 안정적으로 확보하기 위한 좋은 수단이기 때문이다. 구매자는

신선식품 품질에 대한 신뢰가 생기면 판매자에 대한 충성도가 높아진다. 또한 신선식품은 그 특성상 자주 구매해야 하므로 해당 쇼핑물을 주기적으로 방문하게 되며, 이때 소비자는 신선식품 뿐만 아니라 일반 상품까지 함께 구매할 확률이 높아 최근 대부분의 온라인 유통업체들은 신선식품을 통해 고객을 확보하려는 마케팅 전략을 가지고 있다.

이러한 이유 때문에 온라인 유통업체들은 최근 신선식품의 구색 및 품질 확보에 노력하고 있으며, 소비자를 더욱 끌어들이기 위해서 정기적으로 상품을 배송하는 구독 형식의 프로그램도 운영하고 있다. 또한 고급화, 다양화, 전처리, 소포장 등 변화하는 소비자의 요구에 빠르게 부응하고 있다. 특히 수산물의 경우, 국내 수산물을 철저한 품질관리를 통해 고급화하거나 해외수산물을 수입하여 다양화하고 있으며, 간편하게 조리 가능한 전처리 수산물과 가시가 없는 유아용 수산물 등을 출시하여 좋은 반응을 얻고 있다.

〈그림 2-1〉 온라인 유통업체의 마케팅 전략



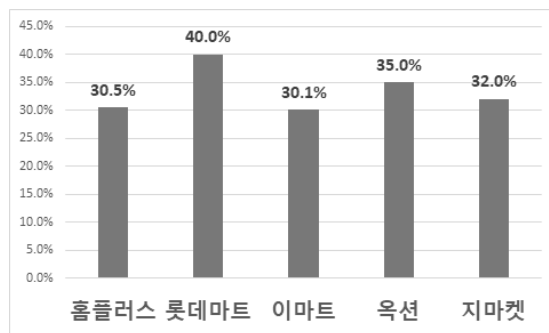
자료1 : 이마트몰(검색일: 2018. 12. 3.)

헬로네이처(검색일: 2018. 10. 1.)

이에 따라 온라인은 신선식품의 주요 거래 플랫폼으로 자리를 잡아 가고 있다. 특히 주요 대형 유통업체의 온라인 매출액 중 신선식품

비중은 2015년 기준 30~40%를 차지하여 온라인 판매 채널의 주요 품목으로 정착하였다. 이는 전체 온라인 쇼핑몰 거래액 대비 농축수산물 거래액의 비중이 10%에도 미치지 못하는 것과는 대조적이다. 또한 최근 발표되고 있는 대형유통업체의 온라인채널 투자 계획, 신생기업에 대한 벤처캐피털의 투자 결정 등은 향후 신선식품 거래 플랫폼으로서 온라인 채널의 역할이 빠르게 확대될 것이라는 주장에 무게를 실어주고 있다.

〈그림 2-2〉 대형유통업체 온라인몰 매출 중 신선식품 비중(2015)



자료 : CLO, “e커머스 제2막 ‘신선식품 유통물류를 선점하라’”, 2016. 2. 14.(검색일: 2018. 10. 22.)

2. 수산물 온라인 유통 정책 현황

온라인 유통채널은 유통단계를 줄여 거래에 참여하는 주체들의 편익을 증가시켜주고 있으나, 수산물 온라인 유통과 관련된 정책은 부족한 편이다. 수산물 유통 정책을 수립 및 시행하는 중앙부처인 해양수산부의 온라인 유통 관련 정책은 2018년 기준 1건만이 수행되었다. 이외에는 공공기관이나 각 지역자치단체에서 지역 경제 활성화를 위하여 농축수산물 판매를 위한 공공형 웹사이트를 운영

하는 사업이 있다.

한편 「식품위생법」 등에서는 수산물 등 냉장냉동제품을 유통할 때 지켜야 할 기준을 정하고 있는데, 택배물류 등과 같이 수산물 온라인 판매 시에도 이러한 기준을 지켜야 한다. 온라인 판매에는 대부분 소비자가 아닌 제3자가 소비자의 집까지 상품을 배송해주는 과정이 포함되고, 수산물의 경우에는 이 배송과정에서 신선도 및 품질의 하락 문제가 발생할 수 있기 때문이다.

1) 어업인 전자상거래 컨설팅

해양수산부에 따르면 2018년 기준 수산물 온라인 유통 관련 정책으로는 ‘수산업 가치 및 소비촉진 제고’라는 사업이 운영되고 있다. 이 사업은 「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」 제50조 ‘수산물 수요 개발 및 소비촉진’에 법적 근거를 주로 두고 있다. 그러나 동 사업은 온라인 유통에 초점이 맞추어진 사업은 아니며, 수산물 소비 촉진을 목적으로 한 다양한 세부사업으로 구성되어 있는 사업이다.

수산업 가치 및 소비촉진 제고 사업은 2018년 약 31억 원 규모로 수산물 소비 촉진, 수산정책 홍보, 수산인의 날 행사 지원의 세 가지 세부사업으로 구성되어 있다. 이 중 수산물 소비 촉진 세부사업이 전체 예산의 대부분인 약 27억 원을 차지하고 있는데 이 세부사업은 어식 백세 캠페인, 판로 확대, 기타의 세 가지 주제로 시행되고 있다. 이 중 온라인 수산물 유통과 관련된 사업은 판로 확대를 주제로 시행되는 ‘어업인 전자상거래 컨설팅’ 사업이다.

〈표 2-3〉 2018년 해양수산부 수산물 온라인 판매 관련 사업 현황

사업명	세부사업명	설명	예산 (백만 원)
수산업 가치 및 소비촉진 제고 (3,090백만 원)	수산물 소비 촉진 (2,690백만 원)	· 어식백세 캠페인 - 영유아 교육 프로그램 - 수산물 우수성 홍보 - 대중매체 홍보 - 브랜드 향상 - 수산물 직거래 추진 등	1,225
		· 판로 확대 - 어업인 전자상거래 컨설팅 - 공영홈쇼핑 지원 - 군·학교급식을 위한 쿠킹클래스 운영 등	1,400
		기타 : 소비촉진 워크숍, 설문조사 등	65
	수산정책 홍보 (200백만 원)	수산인 정부 포상	200
	수산인의 날 행사 지원 (200백만 원)	대국민 정책 홍보	200

자료 : 해양수산부, 「2018년도 예산 및 기금운용계획 사업설명자료」, 2018, p. 2291

2018년 어업인 전자상거래 컨설팅 사업은 4.5억 원 규모로¹⁰⁾ 사단법인 한국수산회가 수행하고 있다. 현재 컨설팅 프로그램을 신청하는 어업인은 연간 약 20명이며, 매출이 급상승하지는 않지만 컨설팅을 받은 어업인들은 이 프로그램을 온라인 판매를 배우는 과정으로 인식하고 있어 반응은 좋은 편이다. 생산자들이 직접 입점문의를 하는 경우 한국수산회는 신청서에서 업체 정보를 살펴본 다음 입점을 시키거나, 필요한 경우 직접 산지로 내려가 인터넷 거래를 위한 컨설팅을

10) 해양수산부 보도자료(2018. 2. 13.)

실시하고 있다. 컨설팅의 내용으로는 포장재 디자인 등이 있으며, 생산자가 포장재를 제작할 때에는 지원도 하고 있다.

이 컨설팅 프로그램은 온라인 판매를 처음 시작하는 어업인에게 필요한 전자상거래 진입 지원 서비스, 상품 이미지 및 상세페이지 무료제작 서비스, 상품 등록 및 주문 관리 등의 판매업무 대행 서비스, 고객상담 및 CS 대행 서비스 등을 제공하고 있다. 전자상거래를 위한 플랫폼의 계정 개설부터 상품 이미지 촬영, 상품 판매페이지 콘텐츠까지 제작해 주고 있다. 또한 주문, 고객 응대 등을 대행하여 생산자는 소비자가 주문한 상품을 택배로 발송만 하면 되도록 실질적 운영을 맡고 있다. 또한 타 민간 오픈마켓 등 제휴사업자 인터넷쇼핑몰에도 상품을 게시해주고 동일한 서비스를 제공하지만, 이러한 컨설팅은 무상으로 제공되고 있다.

〈표 2-4〉 어업인 전자상거래 컨설팅 사업 내용

구 분	내 용
전자상거래 진입 지원	- 전자상거래 기본 프로세스 교육 - 상품 기획, 포장단위 및 가격 정책 자문 - 오픈마켓 및 쇼핑몰 입점 지원
상품 이미지 및 상세페이지 무료 제작	- 상품 온라인 상세페이지 제작에 필요한 촬영 및 디자인 작업 지원 - 제작된 이미지는 저작권 문제없이 어업인이 자유롭게 사용 가능
판매업무 대행	- 오픈마켓, 소셜커머스, 우체국, 농협쇼핑, 수협쇼핑 등 판매 대행 - 별도의 판매 대행 수수료 없음(어가 직접 입점시와 동일 수준)
고객 상담 및 서비스 대행	- 주문, 배송, 불만 접수 등 고객응대 업무 - 전화 및 온라인 게시판을 통한 고객관리 업무 대행

자료: 피쉬세일, 컨설팅 및 입점안내(검색일: 2018. 12. 20.)

또한 수산물 제품 패키지 디자인 파일을 인터넷에서 무료로 배포하여 영세한 어업인에게 부담스러운 디자인 문제를 지원하고 있다.

특히 비닐팩, 종이상자, 스티커 등 패키지 종류별 뿐만 아니라 해조류, 생선류, 건어물류 등 제품 종류별로 다양하게 디자인을 제공하고 있어 회원들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다.

〈그림 2-3〉 어업인 전자상거래 컨설팅 지원 사업 관련 웹페이지 모습



자료 : (좌) 피쉬세일, (우) 피쉬디자인(모든 자료 검색일: 2018. 10. 4.)

2) 수산물 전자상거래 사이트 운영·지원

중앙부처, 광역지방자치단체, 공공기관 등은 지역 경제 활성화를 위하여 지역특산품이나 국내산 농축수산물을 판매하는 웹사이트를 공공형으로 운영하고 있다. 중앙부처 관련 웹사이트로는 행정안전부의 인빌쇼핑, 해양수산부와 연관되어 있는 수산물 전자상거래 사이트 피쉬세일 등이 있으며 이외에도 광역 또는 기초 지방자치단체나 공공기관이 운영하는 20여 개의 온라인 쇼핑몰이 있다.

대부분의 공공형 온라인몰들은 입점수수료가 없으며 판매수수료를 부과하고 있다. 입점수수료를 부과하는 경우에는 품목별로 수수료율이

상이하거나 운영수수료로서 최대 6% 이내를 요구하고 있다. 판매수수료는 품목, 결제수단, 포인트 적립 여부 등에 따라 달리 책정하고 있는데 최대 15% 이내인 것으로 파악된다.

〈표 2-5〉 주요 공공형 온라인몰

온라인몰 이름	관련기관	웹주소
피쉬세일	해양수산부	www.fishsale.co.kr
인빌쇼핑	행정안전부	www.invil.com
싱싱장터	한국농수산식품유통공사	www.esingsing.com
POS mall	한국농수산식품유통공사	www.pos-mall.co.kr
경기사이버장터	경기도청	kgfarm.gg.go.kr
남도장터	전라남도청	jnmall.kr
거시기장터	전라북도청	jbplaza.com
농사랑	충청남도청	nongsarang.co.kr
청풍명월장터	충청북도청	온라인플랫폼별로 스토어 오픈, 총 9개 smartstore.naver.com/nsgtl1100n stores.auction.co.kr/gtlau9000 등
사이소	경상북도청	cyso.co.kr
e경남몰	경상남도청	egnmall.net
강원마트	강원도청	gwmart.kr
이제주몰	제주도청	mall.ejeju.net
우체국쇼핑	우체국	mall.epost.go.k
수협쇼핑	수협	www.shshopping.co.kr
농협몰	농협	www.nonghyupmall.com

자료 : 각 쇼핑몰 홈페이지(검색일: 2018. 12. 22.)

공공형 온라인 쇼핑몰에서는 대부분 수산물을 판매하지만 그중 피쉬세일은 수산물을 판매의 중심에 두는 쇼핑몰이다. ‘국내산 수산물 전문쇼핑몰’을 표방하고 있는 ‘피쉬세일(www.fishsale.co.kr)은 한국수산회¹¹⁾가 2004년에 해양수산부 지원으로 개설한 웹사이트로, 수산물 생산자와 소비자를 직접 연결하고 있다. 피쉬세일은 지금까지 전국 각지의 900여 개 어가가 생산하는 8,000여 개 품목을 취급하였으며, 2018년 현재 200여 개 어가의 1,800여 개 상품을 취급하고 있다.

쇼핑몰에서 상품이미지는 소비자로 하여금 정확한 상품정보 제공과 구매 욕구를 일으키는 핵심요소이다. 낮은 품질의 상품이미지는 판매부진으로 이어지기 쉽다. 피쉬세일은 상품 이미지와 관련하여 어업인 대부분이 어려움을 겪고 있다는 애로점을 파악하고 실제 판매상품을 피쉬세일로 보내주면 무료로 사진 촬영 및 이미지를 제작해주고 있다.

피쉬세일의 주요 고객은 주로 40~60대 여성인데, 이는 피쉬세일이 고객들에게 온라인으로 상품을 보고 전화로 주문하는 서비스를 제공하고 있기 때문인 것으로 파악된다. 가장 인기 있는 품목은 각 시기별로 생산되는 제철 생물이며 고객 회원 수는 약 13,000명 정도이다.

피쉬세일 입점자들은 수산물 생산자, 가공업체, 유통업체 등으로 구성되어 있으나 유통업체가 80~90%를 차지하여 압도적으로 많은 편이다. 수산물 생산자가 입점자인 경우는 양식업 종사자가 대부분인데, 잡는 어업 종사자의 경우 어획물이 인터넷으로 판매가 되지 않으면 재고가 생겨 냉동 창고에 보관해야하는 등 부수적 비용이 들어가므로 재고를 만들지 않으려는 경향이 있기 때문이다.

11) 한국수산회는 비영리 사단법인으로 수산업 및 수산관련사업의 진흥 도모와 그 경제적, 사회적 지위 향상에 기여하려는 목적으로 설립된 민간단체이다.(피쉬세일 홈페이지(검색일: 2018. 10. 4.) 참조)

이러한 상황 때문에 잡는 어업에서는 생산자 개인이 온라인 판매를 하기에는 어려운 점이 많은 편이나 영어조합법인 등 생산자가 단체를 조직한 경우에는 공동생산, 공동가공이 가능하여 온라인 판매에 도움이 되는 측면이 많다. 가공업체의 경우에는 가공한 수산물을 소비자에게 직접 판매하기 위해서 입점한 경우이며, 유통업자가 입점한 경우는 경매에서 수산물을 대량으로 구매하여 소분해서 소매로 판매하는 형태가 대다수인 것으로 파악되고 있다.

현재 피쉬세일에는 연간 약 50~60개 업체가 신규입점하고 있으며 입점자 연령대는 예전에는 50대 이상이 많았으나 최근에는 어업인후계자 등 20~30대 어업인들도 나타나고 있다.

〈그림 2-4〉 피쉬세일 홈페이지 모습



자료 : 피쉬세일(검색일: 2018. 10. 4.)

피쉬세일은 현재 비영리로 온라인 쇼핑몰을 운영하지만 2015년부터 정부 지원금이 축소되면서 사이트 운영을 위하여 수수료를 부과하기 시작하였다. 해양수산부는 수산물 온라인 직거래 사업(피쉬세일)에 대해 2015년 이전까지 매년 3~5억 가량을 지원하였다¹²⁾. 그러나

2015년에 수산물 전자직거래 사업에 대한 통합방안을 추진해야한다는 지적을 받으면서¹²⁾ 2018년 현재는 피쉬세일 사이트 자체에 대한에 대한 정부 지원은 없으며 자체적인 판매수수료로 운영되고 있다.

3) 수산물 유통 신선도 관리

「식품위생법」 제7조 식품 또는 식품첨가물에 관한 기준 및 규격에 서는 판매를 목적으로 하는 식품에 대하여 식품의약품안전처가 보존 방법에 관한 기준을 정하여야 한다고 명시하고 있다. 또한 제14조 식품 등의 공전에서는 식품의약품안전처가 위와 같은 내용을 실은 식품 등의 공전(公典)을 작성 및 보급하여야 한다고 언급하고 있다. 이에 식품의약품안전처는 식품공전을 작성·보급하고 있으며, 이 식품공전에 수산물 유통과 관련하여 지켜야할 내용을 포함하고 있다.

〈표 2-6〉 식품위생법의 유통기준 고시 관련 내용

식품위생법 [시행 2019. 1. 12.] [법률 제15943호, 2018. 12. 11., 일부개정] 제7조(식품 또는 식품첨가물에 관한 기준 및 규격) ① 식품의약품안전처장은 국민보건을 위하여 필요하면 판매를 목적으로 하는 식품 또는 식품첨가물에 관한 다음 각 호의 사항을 정하여 고시한다. 1. 제조 · 가공 · 사용 · 조리 · 보존 방법에 관한 기준 (후략) 제14조(식품등의 공전) 식품의약품안전처장은 다음 각 호의 기준 등을 실은 식품등의 공전을 작성 · 보급하여야 한다. 1. 제7조제1항에 따라 정하여진 식품 또는 식품첨가물의 기준과 규격(후략)
--

식품공전에서 수산물에 적용되는 유통 기준과 관련된 내용은 ‘식품일반에 대한 공통기준 및 규격’에 실려 있으며, 주요 내용은 어육

12) 동 내용 등 피쉬세일 현황 관련 내용은 한국수산물 피쉬세일 담당자 면담 결과

13) 해양수산부(2018), p. 2293.

가공품류, 양념젓갈류, 신선편의식품, 훈제연어, 제품 원료로 사용되는 동물성 수산물, 생식용 굴, 건조수산물, 통조림제조용 어류 등을 유통할 때의 기준과 냉동 수산물가공품 등을 해동시켜 유통하는 경우, 냉장·냉동제품을 유통하는 경우 등에 대한 기준 등이다.

그러나 이러한 내용은 변질을 막기 위한 기준으로 제시하고 있는 것이며, 수산물을 신선하게 배송하기 위하여 필요한 포장방법, 냉매제의 양 등에 대한 정보는 포함하고 있지 않다.

〈표 2-7〉 식품공전 중 수산물 유통 관련 내용

제 2. 식품일반에 대한 공통기준 및 규격

4. 보존 및 유통기준

...

5) 냉장제품은 0~10℃에서 냉동제품은 -18℃이하에서 보관 및 유통하여야 한다.

6) 즉석섭취편의식품류는 제조된 식품을 가장 짧은 시간내에 소비자에게 공급하도록 하고 운반 및 유통시에는 냉장, 온장, 실온 및 일정한 온도 관리를 위하여 온도 조절이 가능한 설비 등을 이용하여야 하며 이때 냉장은 0~10℃, 온장은 60℃이상을 유지할 수 있어야 한다.

7) 아래의 제품은 10℃이하에서 보존하여야 한다.

① 어육가공품류(멸균제품 또는 기타어육가공품 중 굵거나 튀겨 수분함량이 15% 이하인 제품은 제외) ...

③ 양념젓갈류 및 가공두부(멸균제품 제외)

8) 신선편의식품 및 훈제연어는 5℃ 이하에서 보존하여야 한다. ...

11) 제품 원료로 사용되는 동물성 수산물은 냉장 또는 냉동 보존하여야 하며, ...

14) 생식용 굴은 덮개가 있는 용기(합성수지, 알루미늄 상자 또는 내수성의 가공용기) 등으로 포장해서 10℃이하로 보존·유통하여야 한다.

15) 냉장제품을 실온에서 유통시켜서는 아니 된다(단, 과일·채소류 제외).

16) 냉동제품을 해동시켜 실온 또는 냉장제품으로 유통할 수 없다. 다만, 식품제조·가공업 영업자가 냉동제품인 빵류, 떡류, 초콜릿류, 젓갈류, 과·채주스, 또는 수산물가공품(살균 또는 멸균하여 진공 포장된 제품에 한함)에, 축산물가공업 중 유가공업 영업자가 냉동된 치즈류 또는 버터류에 냉동포장완료일자, 해동일자, 해동일로부터 유통조건에서의 유통기한(냉동제품으로서의 유통기한 이내)을 별도로 표시하여 해동시키는 경우는 제외한다.

17) 실온 또는 냉장제품을 냉동제품으로 유통하여서는 아니 된다. ...

- 18) 실온 또는 냉장제품인 건포류나 건조수산물물은 품질의 유지를 위해 냉동으로 보관 및 유통할 수 있다. 이 경우 유통기한은 종전의 제품의 유통기한을 초과할 수 없다.
- 19) 냉동수산물은 해동 후, 24시간 이내에 한하여 냉장으로 유통할 수 있다. 다만, 냉동 수산물을 해동하여 미생물의 번식을 억제하고 품질이 유지되도록 기체치환포장 (Modified Atmosphere Packaging, MAP)한 경우로써, 냉동포장완료일자, 해동일자, 해동일로부터 유통조건에서의 유통기한(냉동제품으로서의 유통기한 이내)을 별도로 표시한 경우는 정해진 유통기한 이내에 유통할 수 있다. 이때 해동된 수산물을 재냉동하여서는 아니 된다.
- 20) 해동된 냉동제품을 재냉동하여서는 아니 된다. 다만, 냉동수산물의 내장 등 비가식 부위를 제거하거나 냉동식육의 절단 또는 뼈 등의 제거를 위해 해동하는 것은 그러하지 아니할 수 있으며 작업 후 즉시 냉동하여야 한다.
- 21) 냉동 또는 냉장제품의 운반은 적절한 온도를 유지할 수 있는 냉동 또는 냉장차량이거나 이와 동등 이상의 효력이 있는 방법으로 하여야 한다. 다만, 냉동제품을 소비자(영업)를 목적으로 해당 제품을 사용하기 위한 경우는 제외한다.)에게 운반하는 경우는 그러하지 않을 수 있으나, 이 경우 냉동제품은 어느 일부라도 녹아있는 부분이 없어야 한다. ...
- 23)흡습의 우려가 있는 제품은 흡습되지 않도록 주의하여야 한다. ...
- 28) 염수로 냉동된 통조림제조용 어류에 한해서는 -9℃ 이하에서 운송할 수 있으나 운송시에는 위생적인 운반용기, 운반덮개 등을 사용하여 -9℃ 이하의 온도를 유지하여야만 한다. ...

자료 : 식품안전나라, 전문정보-기준규격정보-공전-식품공전, 식품의약품안전처, 2018. 3. 20.
(검색일: 2018. 12. 12.)

제2절 우리나라 수산물 온라인 판매유형별 특징

판매유형별 특징을 알아보기에 앞서 온라인 유통이 아닌 기존의 유통경로가 어떠한지 알아볼 필요가 있다. 이는 기존 유통경로와의 비교를 통해 온라인 유통의 장단점을 명확히 할 수 있기 때문이다. 수산물은 생산지에 따라 연근해산, 양식산, 원양산으로 구분되나 대표적으로 연근해산 수산물의 유통경로만을 살펴보고자 한다.

연근해산 수산물의 일반적인 유통경로는 여러 가지가 있으며 최소 4단계에서 최대 6단계로 구성되어 복잡한 구조를 가지고 있다. 연근해산 수산물은 생산된 후 우선 산지위판장 중도매인에게 87%, 장외

도매상 및 중간유통업자에게 13%가 팔려나간다. 이후 네 가지 경로를 거쳐 소비자에게 판매되는데, 35~40%는 도매시장을 경유하지 않고 바로 전통시장 소매상에게 판매되어 소비자에게 도달한다. 17~22%는 소비지 도매시장 중도매인에게 팔려나가고 도매상, 소매상을 거쳐 소비자에게 도달한다. 25~30%는 마트, 백화점 등의 대형유통업체를 거쳐 소비자에게 전달되며, 8~13%는 가공용이나 식자재 등 대량수요처로 판매되어 급식, 군납, 수출용으로 사용된다.

〈그림 2-5〉 연근해산 수산물의 일반적 유통경로



자료: 해양수산부, 「우리가 먹는 수산물, 어디서 어떻게 왔을까? - 해수부, 2017년 수산물 생산 및 유통산업 실태조사 결과 발표」, 해양수산부 보도자료(2018. 3. 19.), p. 8

이처럼 복잡한 수산물 유통경로로 인해 실제 생산자가 수취하는 가격은 소비자가 지불하는 가격의 절반에도 미치지 못하고 있다. 이는 각 단계를 거칠 때마다 단계별 이윤이 더해지기 때문이다. 최근의 실태조사 결과에 따르면 명태, 고등어, 갈치, 오징어의 4개 대중성 품목 소비자가격에서 생산자가 수취하는 비중은 48.2%, 유통비용이 차지하는 비중은 평균 51.8%로 나타났다. 즉 소비자가격이 1,000원이면 이 1,000원은 생산자 몫 482원, 산지유통단계 몫 83원, 도매단계

140원, 소매단계 295원으로 구성되고 있는 것이다. 특히 소매단계 비용이 약 30%로 높은데, 소매단계에서는 수산물 신선도 유지, 손질 및 포장, 매장유지관리 등을 위한 비용이 추가되기 때문으로 분석된다.

참고 1. 수산물 소비자가격의 유통단계별 비중

소비자가격 1,000원 = 생산자 수취가격 482원 + 산지유통단계 83원 + 도매단계 140원
+ 소매단계 295원

자료 : 해양수산부, 「우리가 먹는 수산물, 어디서 어떻게 왔을까? - 해수부, 2017년 수산물 생산 및 유통 산업 실태조사 결과 발표」, 해양수산부 보도자료(2018. 3. 19.), p. 3

1. 판매자에 따른 유형 구분

양승룡 외(2001)는 우리나라 수산물 전자상거래를 판매자 혹은 택배물류 형태에 따라 구분할 수 있다고 하였는데¹⁴⁾, 본 연구는 B2C 거래에 참여하는 주체들에 대해 초점을 맞추고 있으므로 판매자에 따라 유형을 구분하였다. 우리나라 수산물 온라인 유통은 판매자에 따라 크게 생산자 직거래 유형, 기존 유통업체 유형, 신규 유통업체 유형 등 세 가지로 구분할 수 있다.

1) 생산자 직거래

생산자 직거래 유형은 수산물을 생산하는 생산자가 개인적으로 또는 단체를 조직하여 판매주체로 참여하여, 대부분의 경우 온라인 판매와 오프라인 판매를 병행하여 수산물을 유통하고 있다. 생산자들은 온라인 판매 플랫폼¹⁵⁾으로서 주로 단독으로 웹사이트를 개설하거나 오

14) 양승룡 외, 앞의 책, p. 35~36.

15) 플랫폼은 원래 기차나 전철에서 승객들이 타고 내리는 승강장을 말하는데 오늘날에는 다양한 종류의 시스템이나 서비스를 제공하기 위해 공통적이고 반복적으로 사용하는 기반 모듈, 어떤

폰마켓¹⁶⁾에 입점하는 방법을 이용한다. 물류형태로는 대부분 기존 물류기업에 배송을 위탁하는 물류 형태로서 일반적으로 주문 후 2일이 소요된다.

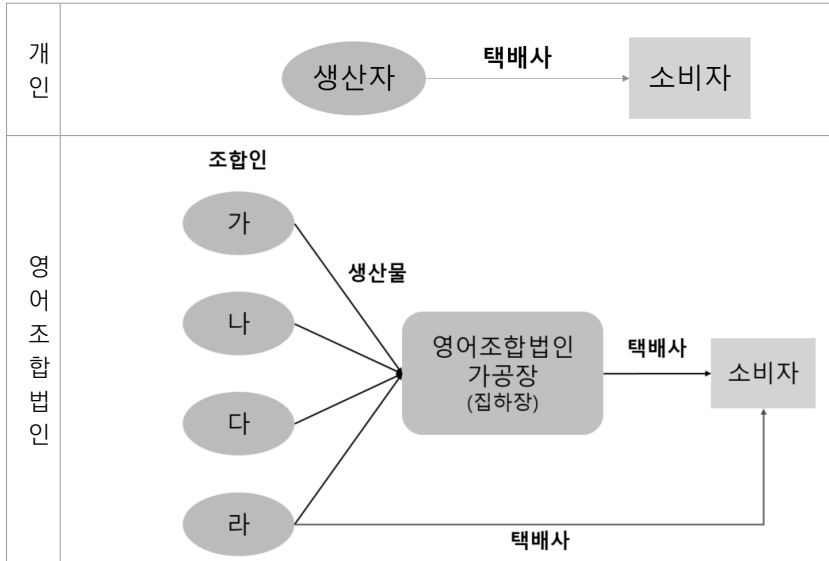
단독 웹사이트의 경우에는 독자적인 브랜드 구축이 가능하고 입점·판매 수수료가 없는 등의 장점이 있으나 직접 소비자를 상대해야 하는 만큼 시간과 노동력이 많이 소요된다는 단점이 있다. 오픈마켓의 경우에는 상품 카테고리가 잘 구분되어 있고 다양하며, 상품 수가 다른 플랫폼에 비해 많은 편이며 회원 기반이 잘 구축되어 있다는 장점이 있다. 또한 누구나 판매자로 등록할 수 있어 어업인의 접근이 쉬운 편이다.

유통경로를 살펴보면 생산자 직거래 유형은 다른 유형에 비해 단순한 편인데, 판매주체에 따라 다시 세부적으로 개별 생산자 혹은 영어조합법인이라는 두 가지 세부유형으로 나눌 수 있다. 개별 생산자 유형은 생산자가 온라인으로 주문을 받은 후 바로 소비자에게 택배로 보내는 단순한 구조를 가지고 있다. 만약 생산자가 영어조합법인 등과 같은 단체를 통해 온라인 판매를 실시하고 있다면 소비자 주문을 전후로 하여 각 생산자들의 생산물이 영어조합법인 집하장으로 집하한 뒤 여기서 선별작업을 통해 택배로 발송된다. 상품이 가공식품인 경우에는 집하 후 영어조합법인의 가공공정을 거쳐 택배로 발송되고 있다.

서비스를 가능하게 하는 일종의 '토대'라고 할 수 있다. 제품·서비스·자산·기술·노하우 등 모든 형태가 가능하다. (한경 경제용어사전(검색일 2018. 12. 26.) 참조)

16) 오픈마켓이란 다수의 판매자와 소비자가 온라인상에서 거래를 수행할 수 있도록 가상의 장터를 제공하여 개인, 개인사업자, 기업 등 누구나 판매자와 소비자가 될 수 있는 시장 또는 그러한 시장의 운영 형식을 의미한다. (문상일 외(2015), p. 21. 참조)

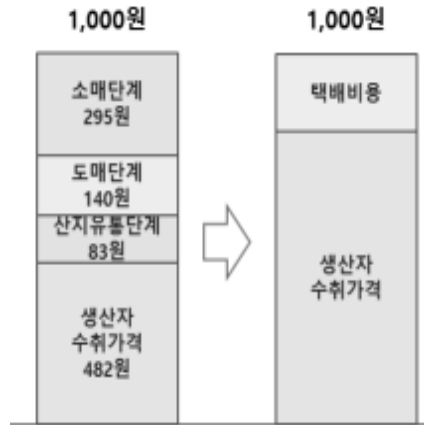
〈그림 2-6〉 생산자 직거래 온라인 유통경로



자료: 저자 작성

생산자 직거래 유형의 이러한 단순한 구조는 기존 유통경로와 비교하여 산지유통단계, 도매단계, 소매단계가 사라진 것으로 총 유통단계가 최소 2단계에서 최대 3단계로 줄어들게 된다. 이에 따라 각 단계마다 추가되는 비용 또한 사라지므로 소비자가격은 단순히 생산자 수취가격과 물류비용(택배비)의 합이 된다. 만약 생산자 직거래로 판매하는 상품의 소비자가격을 기존 유통경로를 거친 상품과 비슷한 수준으로 책정한다면, 생산자 수취가격은 기존 유통경로에 비하여 높아지며 생산자 이윤은 늘어난다. 따라서 생산자 직거래 유형은 생산자의 경제적 편익을 증가시킨다.

〈그림 2-7〉 생산자 직거래 시 편익 변화



소비자가격 = 생산자 수취가격 + 택배비용

생산자 수취가격 = 생산비용 + 이윤

자료 : 저자 작성

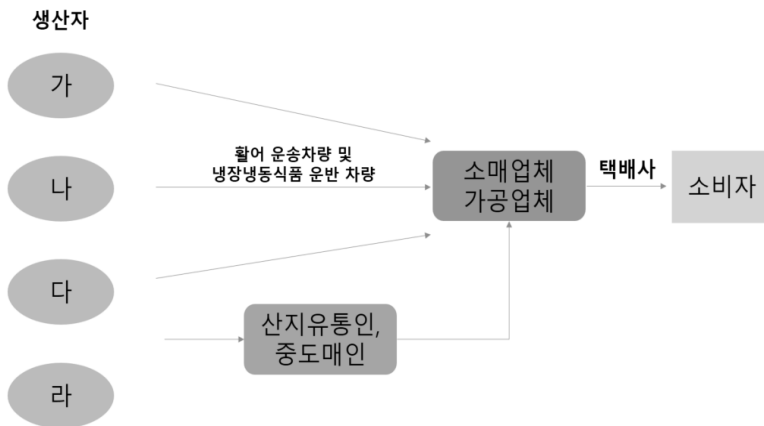
2) 기존 유통업체

기존 유통업체 유형은 오프라인 수산물 유통에 이미 종사하고 있던 업체가 온라인 수산물 판매에도 진출한 경우이다. 이들은 생산자 직거래 유형과 마찬가지로 대부분 온라인과 오프라인을 병행하여 수산물을 유통하고 있으며 온라인 플랫폼으로는 단독 웹사이트를 개설하거나 혹은 오픈마켓에 입점하는 형태를 취하고 있고, 기존 물류회사에 배송을 위탁하고 있다.

온라인 유통경로는 크게 두 가지로, 3단계 혹은 4단계로 구분된다. 3단계의 경우에는 생산자 - 소매업체 또는 가공업체 - 소비자로 이어지며 연중 대개 이러한 경로를 거친다. 4단계의 경우에는 생산자

- 산지유통인 또는 중도매인 - 소매업체 또는 가공업체 - 소비자로 이어진다. 주로 명절이나 휴가철 등 수산물 소비가 활발한 시기에 4단계 경로를 거치게 되는데, 이 시기에는 기존에 상품을 공급해주는 생산자들의 생산량만으로는 급증하는 수요를 채우기가 어렵다. 이에 따라 산지에서 물건을 수집하는 산지유통인이나 위판장에서 대량으로 수산물을 유통하는 중도매인에게 연락하여 부족한 양을 일시적으로 공급받는다.

〈그림 2-8〉 기존 유통업체의 온라인 유통경로



자료 : 저자 작성

기존 유통업체들은 주로 직접 온라인 쇼핑몰을 구축하거나 오픈마켓에 입점하는데, 인터넷 사용을 어려워하는 중장년층은 직접 온라인 판매를 맡기보다는 자녀나 외부인에게 운영을 맡기는 경우가 많다. 특히 외부인에게 운영을 맡기는 경우에는 기존 유통업체가 온라인 판매와 관련하여 수행하는 업무량은 적은 편이다.

3) 신규 유통업체

신규 유통업체 유형은 대형마트 유형, 온라인 식품전문몰 유형이라는 두 가지 세부유형으로 나눌 수 있다.¹⁷⁾ 신규 유통업체 유형 중 대형마트는 오프라인 점포를 기반으로 온라인 판매에 진출한 경우로서 유통분야 대기업이 판매 주체가 되며, 온·오프라인을 병행하여 수산물 등을 판매하고 있다. 물류와 관련하여서는, 초기에는 기존 오프라인 점포의 물류인프라를 활용하여 점포 인근 지역만 당일배송이 제한적으로 가능한 상황이었으나 최근 일부 업체는 온라인 전용 물류센터를 구축하는 등 투자를 강화하고 있다.¹⁸⁾ 대형마트 유형은 기존 오프라인을 기반으로 한 사업 역량을 보유하고 있고, 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 구축되어 있어 다른 유형보다 비교적 쉽게 온라인으로 고객을 끌어들이고 있다.

신규 유통업체 유형 중 온라인 식품전문몰은 대부분 유통분야 신생기업이 판매주체이며, 대형마트에 비하여 소규모로 시작하여 벤처캐피털¹⁹⁾ 등으로부터 투자를 받아 사업규모를 키우고 있다. 이들은 수산물을 비롯한 식품 관련 상품을 모두 온라인으로만 판매하며, 기존 대형마트와는 다른 다양한 상품과 서비스를 통해 차별화를 꾀하고 있다.

특히 온라인 식품전문몰은 초기에는 물류전문기업에 배송을 위탁

17) 이외에도 TV홈쇼핑 온라인몰, 대형 식품제조업체 온라인몰 등이 있으나 이들 업체의 경우 본래 보유하고 있는 고유의 유통경로를 온라인몰보다 중요하게 여기는 것으로 파악되어 유형 분석 대상으로 삼지 않았다.

18) 이마트는 2014년, 롯데마트는 2016년부터 온라인 전용 물류센터를 구축하기 시작하였으며, 홈플러스의 경우 기존 점포는 온라인 물류센터로 활용하고 있다.(중앙일보(2017. 5. 26.) 참조)

19) 고도의 기술력과 장래성은 있으나 경영기반이 약해 일반 금융기관으로부터 융자받기 어려운 벤처기업에 무담보 주식투자 형태로 투자하는 기업이나 그러한 기업의 자본을 말한다.(두산백과(검색일: 2018. 12. 21.) 참조)

하였으나 최근에는 외부 투자를 받아 자체 전용 물류센터를 마련하고 있는 추세이다. 그러나 아직까지는 자체 물류센터의 배송지역이 수도권으로 한정되어 있으며, 수도권 외 지역은 물류전문기업에 의존하고 있는 실정이다. 그러나 최근에는 외부 투자를 통해 물류인프라를 직접 구축하고 있는 경우도 있다. 이를 통해 일부 업체는 수도권 지역 구매자에게 자정까지 주문하면 익일 새벽에 배송을 완료하는 서비스를 제공하는 등 대형마트가 시도하지 못했던 빠른 배송서비스를 제공하고 있다.

대형마트와 온라인 식품전문몰은 대략적으로 비슷한 유통경로를 가지고 있다. 총 3단계로 구성되는 이 유통경로에서는 상품이 생산자 혹은 산지벤더-대형마트(점포 혹은 물류센터) 또는 온라인 식품전문몰(물류센터)-소비자로 이동된다. 특이할만한 점은 앞서 살펴본 생산자 직거래 유형이나 기존유통업체 유형이 물류회사에 배송을 위탁하지만, 신규 유통업체 유형은 자체 저온차량을 통해 상품을 배송하여 배송 도중에 자체적인 품질관리를 하고 있다는 점이다.

〈그림 2-9〉 신규 온라인 유통업체의 일반적 유통경로



자료 : 저자 작성

신규 유통업체들은 품질 관리와 신선도 확보를 위해 신선식품 물류 전반에 대해 대규모 투자를 진행하고 있다. 상술하였듯이 신규 유통업체의 경우, 물류에 있어 기존 물류회사를 이용하지 않고 자체 물류망을 구축하는 경향을 보이고 있다. 대형마트의 경우에는 물류센터로서 온라인 전용 물류창고를 마련하거나, 기존 오프라인 점포의 창고를 활용하고 있으며 혹은 온오프라인 합동으로 물류창고를 운영하고 있다. 또한 온라인 식품전문물도 이미 물류인프라를 구축했거나 구축할 예정이다.

그러나 아직 일부 상품의 경우에는 배송 중 품질관리가 어려운 상황인데, 대형마트 온라인몰에서 파는 품목은 점포배송 상품과 협력업체 배송 상품으로 구성되어 있기 때문이다. 점포배송 상품은 수산물 등 산지에서 물류센터로 집하하여 각 점포로 배송한 후, 점포의 냉장차량을 이용하여 소비자 집까지 당일 배송을 하고 있다. 그러나 협력업체 상품은 대부분 기존 택배회사를 이용하여 2~3일 정도의 기간이 소요된다. 점포배송 상품의 경우에는 자체적인 신선도관리 가이드라인이 있어 저온 환경에서 배송되지만, 협력업체 상품의 경우에는 이용하는 택배회사에서 저온배송 체계가 갖추어져있지 않는 한 신선도를 관리하기가 어려운 것으로 파악된다.²⁰⁾

2. 유형별 사례

1) 생산자 직거래

생산자 직거래 온라인 판매는 일반적으로 두 가지로 구분할 수 있

20) 대형마트 수산물 담당자 면담자료

는데 첫째는 단독쇼핑몰을 구축하는 경우이고, 둘째는 오픈마켓 등 제3자가 운영하는 온라인몰에 입점하는 경우이다. 많은 어업인들이 두 가지 방법을 병행하여 온라인으로 판매하고 있으며 이는 독자적으로 브랜드를 구축하면서 상품을 보다 많은 사람들에게 노출시키기 위한 것이다.

서해키조개영어조합법인²¹⁾은 2009년 설립된 키조개 전문 식품가공업체로, HACCP 인증을 받은 수산물 가공시설을 갖추고 키조개 제품을 생산하고 있다. 수산물 가공시설은 키조개 주요 생산지역에 위치하여 여러 생산자 혹은 조합인들이 생산한 키조개를 빠르게 운반할 수 있으며, 온라인 판매 시에는 가공공장에서 바로 소비자에게 배송시키고 있다.

이 업체는 키조개를 판매하기 위해 단독 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 동시에 오픈마켓이나 온라인 식품전문몰에 입점한 상태이다. 단독쇼핑몰에서 취급하는 상품은 모두 자체 생산한 제품이며, 대부분 키조개를 탈각 및 세척, 손질하여 냉동시킨 키조개 제품들로 구성되어 있다. 반면 오픈마켓이나 온라인 식품전문몰에서는 수산물 카테고리 내의 세부분류인 조개류 카테고리에서 경쟁상품을 포함한 다양한 상품들과 함께 판매되고 있다.

두 가지 경우는 각각 장단점이 있는데 단독쇼핑몰은 제품 제작과정 등 제품 및 회사에 관한 많은 정보를 제공할 수 있어 브랜드 구축에 도움이 되지만, 키조개 제품만으로 소비자를 끌어들이기에는 한계가

21) 「농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률」에서는 “협업적 수산업경영을 통하여 생산성을 높이고 수산물의 출하·유통·가공·수출 및 농어촌 관광휴양사업 등을 공동으로 하려는 어업인 또는 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조제5호에 따른 어업 관련 생산자단체(이하 “어업생산자단체”라 한다)는 5인 이상을 조합원으로 하여 영어조합법인(營漁組合法人)을 설립할 수 있다”고 명시하고 있다. (국가법령정보센터(검색일: 2018. 12. 1.)) 이에 영어조합법인은 생산자들이 모인 단체라고 할 수 있다.

있으며 제품 페이지 구성이나 제품 사진의 품질 등에 있어 경쟁력이 부족한 편이다. 오픈마켓이나 온라인 식품전문몰은 타 제품과 경쟁해야 하지만 많은 고객에게 제품이 노출될 수 있다. 특히 인지도가 있는 일부 온라인 식품전문몰의 경우에는 해당 물이 선정하여 판매하는 제품에 대하여 소비자들이 신뢰를 가지고 접근하는 경우가 많아 판매 및 홍보에 효과적인 편이다. 이에 서해키조개영어조합법인은 단독쇼핑몰, 오픈마켓, 온라인 식품전문몰을 플랫폼으로 활용하여 판매하고 있어 브랜드 구축 및 홍보 등 각각의 다양한 장점들을 취하고 있다.

〈그림 2-10〉 서해키조개영어조합법인의 온라인 판매페이지



자료 : 서해키조개영어조합법인 및 11번가 및 헬로네이처(모든 자료 검색일: 2018. 12. 2.)

2) 기존 유통업체

최근 기존의 수산물 유통업체들은 온라인 판매를 겸하거나 혹은 온라인 판매에 역량을 집중하기도 하는데, 이러한 사례로는 부산 자갈치시장과 얄테이블이 있다. 부산 자갈치시장은 부산광역시 산하 공공기관인 부산디자인센터가 자갈치시장의 여러 상인을 설득하여 온라인 판매에 참가시키고, 상인들을 대신하여 관련 업무를 수행하고 있다.

부산디자인센터는 중소벤처기업부의 글로벌 명품시장 육성사업을 통해 지원을 받아 이 사업을 수행하고 있다. 이들은 자갈치시장의 브랜드화 및 온라인 판매를 추진하고 있는데, 특히 ‘자갈치시장’이라는 이름을 하나의 브랜드로 내걸고 있다. 예를 들어 대형유통업체 오픈마켓 등과 온라인 기획전을 진행하였는데 ‘자갈치시장 기획전’이라는 행사명을 내걸고 일정기간 동안 현재 자갈치시장에서 영업 중인 상점들의 다양한 상품을 판매하였다. 이러한 행사에서 부산디자인센터는 자갈치시장이라는 브랜드가 온라인에서 가지는 긍정적인 가능성을 확인하였고, 이에 따라 2018년 현재 자갈치시장만의 단독 온라인 쇼핑몰을 구축하는 사업을 진행하고 있다.

오픈마켓에 입점해있는 부산 자갈치시장의 한 소매업체의 경우, 온라인 판매 업무는 단순한 편이다. 즉 상품의 단가를 정해서 부산디자인센터에 통보한 후, 들어오는 주문은 부산디자인센터를 통해 확인하며, 주문대로 상품을 포장하여 가게 앞에 두는 것이다. 이는 부산디자인센터가 온라인 판매에 필요한 운영 업무를 맡고 있어서 가능한 것으로, 센터 측 관리자가 오픈마켓에 상품의 가격을 시세에 따라 조정하며, 주문내용을 소매업체에 알려주고, 고객 응대 등도 담당하고 있으며, 상품은 외부 물류업체의 택배기사가 수거해가는 시스템이다.

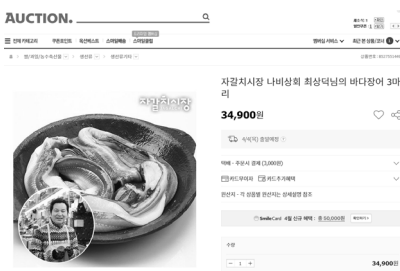
한편 (주)암테이블은 기존의 수산물 유통업체가 온라인 수산물 판매 업체로 전환한 경우이다. 활어 도매업체였던 한산도수산은 수산물 전문으로 온라인 판매를 하다가 2017년 농축산식품 온라인 유통플랫폼 업체와의 합병을 통해 (주)암테이블을 설립하였다.²²⁾ (주)암테이블은 경매를 통해 매입한 수산물을 선별에서부터 세척, 손질, 절단, 포장 등 가공하여 소비자에게 온라인으로 판매하고 있는데, 수산물을 가공하는

22) 매일경제(2018. 6. 27.)

공장인 수산물산지거점유통센터(FPC, Fish Processing Center)를 자체적으로 운영하고 있어 경쟁력이 높다. 이에 설립 첫 해인 2017년에 약 60억 원의 매출액을 올리고 온라인 주문건수는 약 18만 건을 기록하는 등 비약적으로 성장하였다.

〈그림 2-11〉 기존 유통업체의 온라인 판매페이지

오픈마켓에 입점한 자갈치시장 판매 화면



얌테이블 홈페이지



자료 : 옥션 및 얌테이블(모든 자료 검색일: 2018. 12. 20.)

3) 신규 유통업체

온라인 식품전문몰 중 일부 업체는 수산물 판매와 관련하여 효율적인 유통기법을 도입하고 있어 주목할 만하다. 2015년 문을 연 마켓컬리는 판매하는 모든 품목을 직매입하고 있어²³⁾ 유통경로는 매우 단순하다. 생산자가 마켓컬리 자체 창고에 입고하면 소비자에게 바로 출고되는 구조이다. 주목할 만한 점은 소비자의 주문수량만큼만 상품을 매입하는 것이 아니라, 마켓컬리의 내부 데이터를 분석하여 판매량을 예측하여 직매입한다는 것이다. 이러한 매입 정책은 마켓컬리에게는 재고부담을 키우는 것이지만 생산자의 재고비용을 낮추

23) 마켓컬리(검색일: 2018. 12. 4.)

어 결국 가격을 낮추려는 장기적인 전략으로 분석된다. 마켓컬리는 수산물 카테고리 상품에도 이러한 매입 및 빅데이터 시스템을 적용하여 판매하고 있다.

참고 2. 생물 전복 판매 사례

수산물을 온라인으로 유통하는 마켓컬리는 생물전복을 온라인 판매하고 있다. 이들은 전복을 직매입하는데, 생물전복의 판매가능시간은 24시간이다. 그러나 전복의 계류시간은 6시간이며, 전날 오후 11시에 주문하면 다음날 새벽에 배송이 완료되어야 한다. 이를 위해 마켓컬리는 5가지 전략을 쓰고 있다. 첫째 냉장냉동차량 직접 운영, 둘째 물류센터 직접 운영, 셋째 철저한 검수, 넷째 유통기한 관리 및 실시간 선입선출, 다섯째 수요예측시스템, 창고관리시스템, 물류관리시스템, 전방쇼핑몰시스템 구축이다. 이러한 전략을 수행하여 마켓컬리는 전복 폐기율을 1%대로 유지하고 있다.

자료 : CLO, “마켓컬리, 신선식품 유통물류 폐기율 1%의 비밀”, 2018. 6. 21.(검색일: 2018. 10. 22.)

마켓컬리는 수산물 유통에서 중요한 저온유통체계를 갖추고 있는데, 기존 물류회사를 인수하여 자체 물류에 활용하다가 제3자를 대상으로 한 물류서비스업에 진출할 만큼 탄탄하다.²⁴⁾ 마켓컬리는 수도권 지역에 한하여 약 160여 대에 달하는 냉장차량을 운영하면서 직접물류를 기반으로 저온유통체계를 갖춘 새벽배송을 실시하고 있다. 밤 11시까지 주문을 받은 후, 수산물을 비롯한 다양한 신선식품을 소분한 뒤 합포장하여 다음날 새벽 7시까지 배송을 완료하는데, 이 모든 B2C 과정이 저온유통체계를 갖추고 있다. 마켓컬리는 기존 택배회사 수준의 ‘밀도의 경제’에 근접해가고 있어, 자체 물류인프라를 운영하는 데에 무리가 없는 실정이다. 또한 이러한 물류인프라 중 남는 공간을 제3자에게 공개하여 물류대행 서비스도 실시하고 있다. 이에 회를 배송하는 일부 수산물 유통업체(오늘회 등)도 이러한 물류서비스를 이용하고 있다.

24) CLO(2018. 2. 12.)

제3절 소결

현재 우리나라 온라인 유통업이 전체 유통산업에서 차지하는 비중은 아직 작은 편이고, 농축수산물 온라인 거래액도 전체 온라인 쇼핑몰 거래액에서 차지하는 비중은 2.6%에 불과하다. 그러나 2001년~2017년 온라인 유통규모와 농축수산물 온라인 거래액의 연평균 성장률이 20%를 넘는 등 성장속도가 빨라, 오히려 전체에 비해 비중이 작은 것이 향후 그 성장 가능성을 더 높게 볼 수 있는 요인이 되고 있다. 온라인 유통의 성장 요인으로는 소비자의 구매 패턴 변화, 기업의 적극적인 투자 등이 꼽힌다.

이처럼 앞으로 주요 거래방식이 될 온라인 유통은 수산물 유통에도 많은 영향을 미칠 것으로 예상되나, 아직까지 수산물 관련 온라인 유통 정책은 부족한 것으로 보인다. 2018년 현재 수산업을 담당하는 중앙 부처인 해양수산부에서 시행하고 있는 지원 정책은 ‘어업인 전자상거래 컨설팅’ 사업 1개이며²⁵⁾, 이외에 직간접적으로 연관된 정책은 수산물을 중점적으로 판매하는 전자상거래 사이트 운영과 식품의약품안전처에서 수산물을 포함한 식품의 보존과 유통기준에 대해 작성·보급하는 식품공전으로 파악된다.

한편 현재 우리나라 수산물 온라인 유통은 판매 유형에 따라 크게 생산자 직거래, 기존 유통업체, 신규 유통업체의 세 가지로 나눌 수 있는데, 특히 신규 유통업체 유형의 경우에는 대형마트와 온라인 식품전문몰의 2개 세부유형으로 분류할 수 있다. 각 유형별 판매 주체, 판매 플랫폼 형태, 물류 형태는 상이하며 <표 2-8>에서 이를 정리하였다.

25) 해양수산부 유통정책과 면담 결과

〈표 2-8〉 수산물 온라인 판매 유형 분류

유형		판매 주체	판매 플랫폼 형태	물류 형태
생산자 직거래		생산자 개인 또는 단체	온오프라인 병행 (오픈마켓 이용 포함)	기존 물류회사 위탁
기존 유통업체		개인사업자	온오프라인 병행 (오픈마켓 이용 포함)	기존 물류회사 위탁
신규 유통업체	대형마트 (온라인)	대기업(유통업체)	온오프라인 병행	자체 물류망 및 기존 물류회사 위탁
	온라인 식품전문몰	중소기업(유통업체), 신생 벤처기업	온라인 전문	자체 물류망 및 기존 물류회사 위탁

자료 : 저자 작성

이 중 생산자 직거래 유형은 기존의 복잡한 수산물 유통단계를 줄이고, 소비자가격에서 생산자가 수취하는 비중을 높일 수 있으며, 소비자가 가장 빠르게 신선한 수산물을 구매할 수 있는 유통방법이다. 이에 따라 온라인을 통한 생산자 직거래 유형은 수산물 유통으로 편익을 얻는 생산자와 소비자가 다른 유형에 비해 가장 많은 편익을 얻을 수 있다.

그러나 수산물 온라인 유통을 혁신적으로 이끌고 있는 유형은 신규 유통업체 유형이다. 대형마트는 대규모 투자를 진행하고 있고, 온라인 식품전문몰은 벤처캐피털의 자본을 바탕으로 사업규모를 키우고 있다. 특히 온라인 식품전문몰은 데이터를 바탕으로 수요 예측과 물류구조 효율화를 실현하고 있으며, 이는 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 일어나고 있는 현상이다.

이에 본 연구에서는 수산물 생산자와 소비자가 온라인 유통을 통한

편익을 취하기 위해 온라인 유통을 활성화하기 위한 방안을 제시하려고 하며, 그에 앞서 우선 온라인 유통을 통한 생산자의 판매 실태와 소비자의 구매 실태를 설문조사를 통해 알아볼 것이다.

제 3 장

우리나라 수산물 온라인 유통 생산자·소비자 현황

제 3 장

제1절 생산자의 수산물 온라인 판매 실태

1. 설문조사 개요

동 설문조사는 온라인 유통에 참여하고 있는 수산물 생산자를 대상으로 온라인 판매 현황과 이점, 관련 교육 참여 여부, 매출액, 애로사항 등에 대하여 질문하고 그 결과를 분석하였다. 본 연구는 동 설문조사를 통해서 수산물 생산자의 온라인 판매 현황을 파악하고 애로사항과 정부 지원과 관련한 제안사항을 알아보고자 하였다. 2018년 9월~10월 동안 40개 업체를 대상으로 전화조사하였으며, (주)마크로 밀엠브레인을 통해 설문조사를 수행하였다.

〈표 3-1〉 생산자 온라인 유통 이용에 대한 설문조사 개요

구분	주요 내용
목적	○ 생산자 직거래 운영 관련 현황 조사 ○ 생산자 직거래 애로사항 조사 ○ 생산자 직거래에 대한 정부 지원 관련 조사
대상	○ 전국의 수산물 생산자 중 온라인 판매를 하고 있는 업체
조사방법	○ 전화조사(가능한 경우 온라인 조사 병행)
조사시기	○ 2018년 9월 4일 ~ 10월 5일
표본 수	○ 40개 업체
설문수행업체	○ (주)마크로밀엠브레인

설문조사 문항은 크게 응답자 특성, 일반 현황, 홍보활동 현황, 개선사항의 네 가지 내용으로 구분하였다. 일반 현황은 사용하는 온라인 플랫폼, 쇼핑몰 관리, 매출 및 비용, 만족도에 대한 내용으로 구성되어 있으며, 홍보활동 현황은 온라인 판매를 위해 어떠한 홍보활동을 하는지에 대한 질문으로 구성되어 있다. 개선사항에서는 온라인 쇼핑몰 운영과 관련한 애로사항과 정부 지원 필요 및 수혜 여부, 관련한 개선점 등을 조사하였다.

〈표 3-2〉 생산자 대상 설문 문항 주요 내용

구분	주요 내용
응답자 특성	○ 응답자 연령, 성별, 경영형태 등
일반 현황	○ 온라인 플랫폼 형태·만족도 ○ 쇼핑몰 관리 여부 및 소요 시간, 관련 교육 여부 및 미이수 이유 ○ 온라인쇼핑몰 매출 및 비용 ○ 온라인 판매 만족도
홍보활동 현황	○ 회사 브랜드 명이 적힌 포장재 사용 여부 ○ 홍보활동 유형 및 미홍보 이유
개선사항	○ 온라인쇼핑몰 운영 애로사항 ○ 정부 지원 필요 및 수혜 여부, 개선점

2. 설문조사 결과

1) 응답자 특성

설문에 응답한 수산물 온라인 판매업체는 총 40개로, 경영형태를 살펴보면 영어조합법인과 개인 운영이 각각 18개소, 17개소로 주를 이루었으며 어업회사법인/협동조합은 5개소로 나타났다. 연령대는 30대의 응답비율이 55.0%로 가장 높았으며, 40대는 25.0%, 50대는 12.5%로 집계되었다.

〈표 3-3〉 응답자 구성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		40	100.0
성별	남성	25	62.5
	여성	15	37.5
연령	30대 이하	22	55.0
	40대	10	25.0
	50대 이상	8	20.0
경영형태	개인	17	42.5
	영어조합법인	18	45.0
	어업회사법인/협동조합	5	12.5

2) 일반 현황

온라인으로 수산물을 직거래 판매하는 이유는 보다 많은 소비자에게 상품을 노출하기 위해서라는 응답이 67.5%로 가장 많았으며 사업 확장과 독자적인 브랜드 구축을 위해서라는 응답이 각각 57.5%, 52.5%로 뒤를 이었다.

〈표 3-4〉 온라인으로 수산물을 직거래 판매하는 이유(복수응답)

내 용	비중(%)
보다 많은 소비자에게 상품을 노출하기 위해서	67.5
사업 확장을 위해서	57.5
독자적인 브랜드 구축을 위해서	52.5
유통단계가 축소되어 기존보다 가격을 잘 받을 수 있어서	37.5
직거래를 하고 싶으나 오프라인 직거래판매장이 없어서	12.5
오프라인 유통업체/납품처 확보가 어려워서	12.5
기타	2.5

주 : 응답자 40명

온라인 판매에 대한 만족도는 운영 만족도가 5점 만점에 3.85점을 기록하였고, 수익에 대한 만족도가 3.33점으로 나타났으며, 전반적인 만족도를 나타내는 전체 만족도의 경우 3.53점을 기록하였다.

〈표 3-5〉 온라인 판매 만족도

응답자 유형	온라인 쇼핑몰 운영 만족도	온라인 쇼핑몰 수익 만족도	온라인 쇼핑몰 전체 만족도
전체(40)	3.85	3.33	3.53

주 : 점수는 부정(1)-보통(3)-긍정(5)로 제시하였음

온라인 쇼핑몰 운영 애로사항에 대한 점수를 살펴보면 전반적으로 2점 및 3점대에 머물러 큰 애로사항은 없는 것으로 나타났다. 상품을 홍보하기 위한 비용이 부담스럽다는 항목이 3.40점을 기록하며 가장 높았고, 간접쇼핑몰의 판매수수료가 부담스럽다는 3.33점, 타 쇼핑몰에서 비슷한 상품의 가격이 저가로 조정되고 있다는 항목은 3.28점

으로 뒤를 이었다. 반면 단독쇼핑몰을 구축하고 싶지만 비용이 부담스럽다는 항목은 2.48점으로 가장 낮게 측정되었다.

〈표 3-6〉 쇼핑몰 운영 애로사항

내 용	점수
상품 홍보를 위한 광고비가 부담스럽다	3.40
간접쇼핑몰 판매수수료가 부담스럽다	3.33
타 쇼핑몰에서 비슷한 상품의 가격이 저가로 조정되고 있다	3.28
상품의 생산시기가 한정되어 있다	3.25
택배 포장재 비용이 부담스럽다	3.23
간접쇼핑몰 입점 수수료가 부담스럽다	3.23
카드(결제)수수료가 부담스럽다	3.18
배송 중 신선도 저하 문제가 부담스럽다	3.18
상품의 판매시기가 한정되어 있다	3.13
상품배송을 위한 택배비가 부담스럽다	3.13
반품에 대한 부담감이 크다	3.05
다양한 상품 구성이 어렵다	3.00
상품 판매 상세페이지 디자인이 어렵다	2.98
상품을 홍보, 노출하는 기법을 모른다	2.98
상품 게시 등 쇼핑몰 웹사이트 사용법이 어렵다	2.93
운영관리(상품업데이트, 상담)에 드는 시간이 부담스럽다	2.85
상품판매를 위한 스토리텔링이 어렵다	2.85
상품 판매를 위한 상품 사진촬영이 어렵다	2.85
간접쇼핑몰 입점 방법을 모른다	2.75
단독쇼핑몰을 구축하고 싶지만 비용이 부담스럽다	2.48

주: 1) 응답자 40명

2) 점수는 부정(1)-보통(3)-긍정(5)로 제시하였음

(1) 판매 플랫폼 유형 및 만족도

응답자의 70.0%는 운영 플랫폼으로 단독쇼핑몰을 활용하고 있으며, 민간형 간접쇼핑몰²⁶⁾은 응답자의 40.0%, 공공형 간접쇼핑몰은 응답자의 25.0%가 활용하고 있는 것으로 집계되었다. 경영형태가 개인, 영어조합법인인 경우 단독쇼핑몰을 운영하는 비중이 70% 이상으로 집계되어 단독쇼핑몰 위주로 온라인 판매를 하고 있었으며, 어업회사법인/협동조합의 경우 민간형 간접쇼핑몰이 80.0%, 단독쇼핑몰은 60.0%로 집계되어 두 플랫폼을 고루 사용하는 것으로 나타났다.

〈표 3-7〉 온라인 판매 시 이용하는 플랫폼(복수응답)

단위: %

응답자 유형	단독쇼핑몰	간접쇼핑몰	
		민간형	공공형
전체(40)	70.0	40.0	25.0
개인(17)	70.6	35.3	17.6
영어조합법인(18)	72.2	33.3	33.3
어업회사법인/협동조합(5)	60.0	80.0	20.0

단독쇼핑몰 운영 이점에 관한 리커트 척도(5점 만점) 응답결과는 12개의 항목이 모두 4점대 이상을 기록하여 긍정적인 것으로 나타났다. 이 중 독자적이고 지속적인 브랜드 구축이 가능하다는 항목이 4.57점으로 가장 높았고, 게시물 등에 대한 신속한 수정·보완이 가능하다는 점은 4.46점으로 그 뒤를 이었다.

26) 본 연구에서 간접쇼핑몰이란 판매자가 아닌 제3자가 구축한 쇼핑몰로 정의하여 민간기업이 운영하는 경우 '민간형 간접쇼핑몰', 공공기관이 운영하는 경우 '공공형 간접쇼핑몰'로 구분하였다.

〈표 3-8〉 단독쇼핑몰 운영 이점에 대한 점수

내 용	점수
독자적이고 지속적인 브랜드 구축이 가능하다	4.57
게시물 등에 대한 신속한 수정·보완이 가능하다	4.46
동일품목을 다양한 콘셉트로 구성이 가능하다	4.39
고객 DB를 별도 관리하는 것이 가능하다	4.39
영어 환경, 상품특징 등 자세한 정보를 게시하여 소비자에게 상품의 우수성을 알릴 수 있다	4.36
품질 및 배송 등에 대한 소비자와의 피드백이 용이하다	4.36
스스로 추구하는 방향으로 구축 및 운영이 가능하다	4.36
SNS와 연계(링크)하여 광고/홍보가 가능하다	4.29
입점 및 판매 수수료에 대한 부담감이 없다	4.21
즉각적인 가격할인이 가능하다	4.18
충성고객과 기획생산 협의 후 판매가 가능하다	4.18
주변 어가경영체 상품을 구성 및 판매가 가능하다	4.18

주: 1) 응답자 40명

2) 점수는 부정(1)-보통(3)-긍정(5)로 제시하였음

다양한 공공형 간접쇼핑몰 중 가장 많이 활용되는 쇼핑몰은 광역 지자체 쇼핑몰과 우체국 쇼핑몰이 각각 50.0%로 집계되었고, 수협 쇼핑몰과 피쉬세일의 경우 각각 40.0%로 나타났다.

〈표 3-9〉 이용하는 공공형 간접쇼핑몰 유형(복수응답)

단위: %

응답자 유형	지자체 쇼핑몰	우체국 쇼핑몰	수협 쇼핑몰	피쉬세일	중앙정부 쇼핑몰
공공형 간접쇼핑몰 이용자(10)	50.0	50.0	40.0	40.0	10.0

공공형 간접쇼핑몰을 선택한 이유는 다양한 판로를 개척하기 위해서가 60.0%로 가장 높았고, 민간업체보다 신뢰할 수 있다는 응답과 홍보 및 판촉을 걱정할 필요가 없어서라는 응답이 각각 40.0%로 뒤를 이었다.

〈표 3-10〉 공공형 간접쇼핑몰 플랫폼 이용 이유(복수응답)

내 용	비중(%)
다양한 판로를 개척하기 위해(단독 및 민간형 간접쇼핑몰도 운영 중)	60.0
민간업체보다 신뢰할 수 있어서	40.0
홍보 및 판촉을 걱정할 필요가 없어서	40.0
민간업체보다 거래 수수료가 싸거나 없어서	30.0
배송 및 박스 등 일부 지원을 받을 수 있어서	10.0
지자체 인증마크를 받을 수 있어서	10.0

주 : 응답자 10명

민간형 간접쇼핑몰을 활용하는 응답자의 93.8%가 오픈마켓을 운영 플랫폼으로 활용하고 있으며, SNS를 활용하는 경우는 43.8%로 집계 되었다. 또한 경영형태가 개인인 경우에는 SNS를 이용하는 비율을 0%인 반면 어업회사법인/협동조합의 경우에는 오픈마켓과 SNS를 모두 100% 이용하고 있었다.

〈표 3-11〉 이용하는 민간형 간접쇼핑몰 유형(복수응답)

단위: %

응답자 유형	오픈마켓	SNS
민간형 간접쇼핑몰 이용자(16)	93.8	43.8
개인(6)	100.0	0.0
영어조합법인(6)	83.3	50.0
어업회사법인/협동조합(4)	100.0	100.0

민간형 간접쇼핑몰을 활용하는 이유로는 다양한 판로를 개척하기 위해서가 68.8%로 가장 높았으며, 쇼핑몰 자체광고가 많아 방문자 수가 많을 것 같아서는 56.3%, 판매성과가 높아서는 37.5%로 나타났다.

〈표 3-12〉 민간형 간접쇼핑몰 플랫폼 채택 이유(복수응답)

내 용	비중(%)
다양한 판로를 개척하기 위해(단독 및 공공형 간접쇼핑몰도 운영 중)	68.8
쇼핑몰 자체 광고가 많아 방문자 수가 많을 것 같아서	56.3
판매 성과가 높아서	37.5
시스템 관리가 공공형 간접쇼핑몰보다 용이해서	31.3
디자인 등에 최신 트렌드를 적용하기 때문에	6.3
공공기관보다 신뢰할 수 있어서	6.3

주 : 응답자 16명

간접쇼핑몰에 입점하여 판매할 때 이점에 관한 평가는 간접쇼핑몰의 브랜드력으로 내 상품이 더 많은 사람들에게 노출될 수 있다는 항목이 5점 만점에 4.09점을 기록하여 가장 높았고, 동일 품목을 다양한 콘셉트로 구성이 가능하다는 항목은 3.87점을 기록하여 뒤를 이었다. 공공형 쇼핑몰일 경우 일부 물류비 등 지원이 있다는 항목은 2.61을 기록하여 부정에 가까운 점수로 집계되었으며, 평균적으로 단독쇼핑몰에 비해 점수가 낮게 나타났다.

〈표 3-13〉 간접쇼핑몰 입점에 대한 점수

내 용	점수
간접쇼핑몰의 브랜드력으로 내 상품이 더 많은 사람들에게 노출될 수 있다	4.09
동일 품목을 다양한 콘셉트로 구성이 가능하다	3.87
간접쇼핑몰이 자체적인 홍보를 시행하고 있다	3.83
배송이력 등 배송 관리가 수월하다	3.78
게시물 등에 대한 신속한 수정 · 보완이 가능하다	3.75
시스템오류가 거의 없으며, 운영관리에 대한 비용이 적다	3.57
타 점포를 수시로 벤치마킹하기 쉬워 트렌드 반영이 쉽다	3.52
공공형 쇼핑몰일 경우 일부 물류비 등 지원이 있다	2.61

주 : 1) 응답자 23명

2) 점수는 부정(1)-보통(3)-긍정(5)로 제시하였음

(2) 쇼핑몰 관리 현황

온라인 쇼핑몰 관리자가 누구인지에 대해서는 본인일 경우가 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 가족 또는 법인구성원인 경우 45.0%, 전문업체에 위탁한 경우는 15.0%로 낮게 나타났다. 세부적으로는 30대 이하 및 50대 이상 응답자에서는 가족 또는 법인구성원이 관리자인 경우가 50%로 본인이 관리자일 경우보다 많았으며, 개인이 경영하는 경우에는 본인이 관리자인 경우가 64.7%로 가장 높았다.

〈표 3-14〉 온라인 쇼핑몰 관리자 유형(복수응답)

단위: %

응답자 유형		본인	가족 또는 법인구성원	전문업체 위탁
전체(40)		47.5	45.0	15.0
연령	30대 이하(22)	40.9	50.0	22.7
	40대(10)	70.0	30.0	0.0
	50대 이상(8)	37.5	50.0	12.5
경영형태	개인(17)	64.7	35.3	5.9
	영여조합법인(18)	33.3	50.0	27.8
	어업회사법인/협동조합(5)	40.0	60.0	0.0

응답자 본인이 쇼핑몰 관리자인 경우 쇼핑몰 관리에 소요되는 시간을 조사한 결과, 1일 평균 1시간 이내라는 응답과 2시간 이내라는 응답이 각각 26.3%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 3시간 이내라는 응답과 관리 시간이 5시간 이상인 경우는 각각 21.1%로 나타났다.

〈표 3-15〉 일평균 쇼핑몰 관리 소요시간

단위: %

응답자 유형	~1시간	~2시간	~3시간	~4시간	5시간 이상
생산자가 쇼핑몰 관리자인 경우(19)	26.3	26.3	21.1	5.3	21.1

쇼핑몰 관리와 관련한 교육시간을 조사한 질문에서는 연간 교육시간이 10시간 이내인 경우가 47.4%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 전혀 없다는 응답도 36.8%로 집계되어 온라인 판매와 관련한 교육경험이 거의 없는 것으로 나타났다.

〈표 3-16〉 쇼핑몰 관리 관련 연간 교육시간

단위: %

응답자 유형	전혀 없다	~10시간	~20시간	~30시간	30시간 이상
생산자가 쇼핑몰 관리자인 경우(19)	36.8	47.4	10.5	0.0	5.3

쇼핑몰 관리 교육을 받은 경험이 없는 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, 교육 수강 의향은 있으나 인근에 교육프로그램이 없는 경우가 57.1%로 가장 많았으며, 교육의 필요성을 느끼지 않는 경우가 42.9%로 뒤를 이었다. 특히 경영형태별로 이유가 달랐는데, 개인일

경우에는 교육의 필요성을 느끼지 않아서가 75.0%로 가장 높았으나 영어조합법인과 어업회사법인/협동조합의 경우에는 인근에 교육프로그램이 없기 때문이라는 이유가 100.0%로 가장 높았다.

〈표 3-17〉 쇼핑물 관리 관련 교육 미이수 이유(복수응답)

내 용	비중(%)			
	교육 미경험자 (7)	개인 (4)	영어조합 법인(2)	어업회사 법인 등(1)
교육을 받을 의향은 있으나 인근에서 수강할 수 있는 교육프로그램이 없어서	57.1	25.0	100.0	100.0
교육의 필요성을 느끼지 않아서	42.9	75.0	0.0	0.0
교육을 받을 의향은 있으나 시간이 없어서	14.3	25.0	0.0	0.0
교육을 받을 의향은 있으나 비용이 부담스러워서	14.3	0.0	50.0	0.0

(3) 홍보활동 현황

전체 응답자의 75.0%는 브랜드 구축을 위해 상품 포장시 회사(브랜드)명이 적힌 포장재를 사용하고 있으며, 특히 영어조합법인의 경우에는 94.4%로 나타나 거의 대부분이 사용하고 있었다. 그러나 개인 경영일 경우 41.2%, 어업회사법인/협동조합일 경우 40%는 사용하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3-18〉 회사(브랜드)명이 적힌 포장재 사용 여부

단위: %

응답자 유형		그렇다	아니다
전체(40)		75.0	25.0
경영 형태	개인(17)	58.8	41.2
	영어조합법인(18)	94.4	5.6
	어업회사법인/협동조합(5)	60.0	40.0

회사(브랜드)명이 적힌 포장재를 사용하지 않는 이유로는 비용이 부담스럽다가 90%로 나타났다.

〈표 3-19〉 회사(브랜드)명이 적힌 포장재 미사용 이유(복수응답)

단위: %

응답자 유형		비용이 부담스러워서	기타
전체(10)		90.0	10.0
경영 형태	개인(7)	85.7	14.3
	영여조합법인(1)	100.0	0.0
	어업회사법인/협동조합(2)	100.0	0.0

온라인 쇼핑몰을 홍보하기 위한 활동 유형으로는 전체 응답자의 50.0%가 자체적인 SNS를 활용하는 것으로 파악되었고, 포털사이트 키워드·배너광고 활용이 45.0%, 파워블로그/유명 온라인 카페 포스팅 광고 활용이 32.5%로 나타났다.

〈표 3-20〉 온라인 쇼핑몰 홍보활동 유형(복수응답)

내 용	비중(%)
자체적인 SNS(블로그, 카카오톡 등)를 통해 홍보	50.0
포털사이트 키워드·배너 광고	45.0
파워블로그/유명 온라인카페 포스팅 광고	32.5
하지 않는다	12.5
기타	7.5
신문 등 지면 광고	5.0

주: 응답자 40명

온라인 쇼핑몰을 홍보하지 않는다는 응답자는 그 이유로 필요성을 느끼지 않거나 광고효과가 미흡하다고 생각한 경우가 각각 40%로 나

타났으며 비용 부담스럽거나 홍보방법을 모른다는 답변이 각각 20%로 집계되었다.

〈표 3-21〉 온라인 쇼핑물 미홍보 이유(복수응답)

단위: %

응답자 유형	필요성을 느끼지 않아서	효과가 미흡해서	비용이 부담스러워서	광고 발주 등 방법을 몰라서
온라인쇼핑물 미홍보 판매자(5)	40.0	40.0	20.0	20.0

(4) 매출 현황

설문에 응답한 업체들의 온라인 매출액 비중은 22.2%로 여러 판매처 중에서 두 번째로 매출액이 높은 것으로 나타났다. 연간 총 매출액 중 가장 비중이 높은 곳은 도매시장으로 46.1%를 차지하고 있고, 뒤 이어 소매시장 16.1%, 선계약 10.0%의 비중인 것으로 나타났다.

〈표 3-22〉 판매처별 매출액 및 경영비

구분		비 중	
연간 총 매출액		100%	
판매처별 매출액	선계약	10.0%	
	도매시장	46.1%	
	소매시장	16.1%	
	온라인 거래	22.2%	
연간 총 경영비		68.9%	
연간 총 이윤		31.0%	

주: 응답자 18명

온라인 쇼핑몰에 사용되는 연간 경영비는 전체 사업 운영에 소요되는 연간 총 경영비의 2.7%에 불과한 것으로 분석되었다. 이에 반해 연간 온라인 쇼핑몰 이윤은 연간 총 이윤의 65.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 3-23〉 온라인 쇼핑몰의 경영비 및 이윤 비중

구 분	비 중
연간 총 경영비	100.0%
연간 온라인 쇼핑몰 경영비	2.7%
연간 총 이윤	100.0%
연간 온라인 쇼핑몰 이윤	65.7%

주 : 응답자 6명

온라인 쇼핑몰 연간 경영비 중 가장 비중이 큰 항목은 판매 수수료로 27.8%를 차지하였다. 이어 기타 항목이 20.9%, 쇼핑몰 운영직원 인건비 17.4%, 택배비 15.3% 순으로 나타났다.

〈표 3-24〉 온라인 쇼핑몰 연간 경영비의 항목별 비중

구분	비 중	
연간 경영비	100%	
비용 항목	광고비	5.8%
	이벤트비	0 %
	택배비	15.3%
	쇼핑몰 시스템 관리비	4.3%
	쇼핑몰 운영직원 인건비	17.4%
	카드 수수료	2.8%
	입점 수수료	5.4%
	판매 수수료	27.8%
	기타	20.9%

주 : 응답자 6명

(5) 정책 지원 관련 현황

온라인 쇼핑몰과 관련하여 정책적 지원을 받은 경험이 있는지에 대해서는 응답자의 67.5%가 정책적 지원을 받은 적이 없다고 답했으며, 포장재 및 디자인 개발 지원을 받았다는 응답은 22.5%, 홍보 및 판촉 지원은 10.0%, 교육 및 컨설팅 지원의 경우 7.5%로 집계되었다. 특히 개인 경영일 경우가 정책적 지원을 받은 적이 없다는 비중이 82.4%로 가장 높았다.

〈표 3-25〉 온라인 쇼핑몰 관련 정책적 지원 수혜 여부

내 용	비중(%)			
	전체(40)	개인(17)	영여조합법인 (18)	어업회사법인 /협동조합(5)
정책적 지원을 받은 적 없음	67.5	82.4	61.1	40.0
포장재 및 디자인 개발 지원	22.5	5.9	27.8	60.0
홍보 및 판촉 지원	10.0	5.9	16.7	0.0
교육 및 컨설팅 지원	7.5	5.9	5.6	20.0
설비 구축 지원	5.0	0.0	5.6	20.0
카드 수수료 지원	5.0	0.0	11.1	0.0
택배비 지원	2.5	5.9	0.0	0.0

정부의 정책적 지원을 신청할 때 애로사항으로는 응답자의 35.0%가 복잡한 절차를 꼽았으며, 까다로운 신청자격 12.5%, 기타 52.5%로 나타났다. 기타로는 지원정책에 대한 정보가 부족하다는 의견이 대다수였다.

〈표 3-26〉 온라인 쇼핑몰 관련 정책적 지원 신청 시 애로사항

단위: %

응답자 유형	절차가 복잡함	까다로운 신청자격	기 타
전체(40)	35.0	12.5	52.5

온라인 판매 활성화를 위하여 정책적 지원이 필요한지에 대해서는 필요하다는 응답이 97.5%로 나타나 정책적 지원에 대한 요구가 큰 것으로 나타났다.

〈표 3-27〉 온라인 판매 활성화를 위한 정책적 지원 필요 여부

단위: %

응답자 유형	정부정책이 있어야 한다	정부정책은 없어도 된다
전체(40)	97.5	2.5

거래 활성화에 필요한 정부정책 유형으로는 홍보 및 판촉지원이 5점 만점에 4.38점으로 가장 높았다. 이외 설비 구축, 포장재 및 디자인 개발 지원, 택배비 지원, 카드 수수료 지원이 4점대를 상회하는 것으로 나타났다. 교육 및 컨설팅 지원은 3.69점으로 항목 중 가장 낮은 점수를 기록하였다.

연령 및 경영형태별로도 대부분 홍보 및 판촉지원이 가장 높은 점수를 받았으나, 개인 경영의 경우에는 포장재 및 디자인 개발 지원을 정책적으로 가장 지원받고 싶은 것으로 나타났다.

〈표 3-28〉 향후 필요한 정책적 지원 유형

내 용	전체(39)	개인(16)	영어조합 법인(18)	어업회사 법인(5)
홍보 및 판촉 지원	4.38	4.19	4.50	4.60
설비 구축	4.28	4.25	4.28	4.40
포장재 및 디자인 개발 지원	4.26	4.31	4.17	4.40
택배비 지원	4.23	3.88	4.44	4.60
카드 수수료 지원	4.18	4.13	4.22	4.20
교육 및 컨설팅 지원	3.69	3.25	4.00	4.00

3. 시사점

응답자들은 온라인 판매에 대부분 단독쇼핑몰을 활용하고 있으며 일평균 3시간 이내로 쇼핑몰을 관리하는 데 시간을 쓰고 있지만 관련 교육은 거의 받지 않은 것으로 나타났다. 또한 애로사항으로서 상품 홍보 문제와 판매수수료 부담을 꼽았으며 이에 대한 정책적 지원이 있기를 바라고 있다. 전반적으로는 쇼핑몰 운영에 대해 약간 긍정적인 만족도를 보였다.

응답자들은 브랜드를 구축하기 위하여 온라인 판매 플랫폼으로 단독쇼핑몰을 가장 많이 이용하고 있었으며, 간접쇼핑몰은 다양한 판로 개척을 위하여 활용하고 있었다. 응답자들은 간접쇼핑몰보다 단독쇼핑몰의 이점에 대하여 평균적인 만족도가 더 높았다.

온라인 쇼핑몰 관리는 본인, 가족 또는 법인구성원이 대부분 맡고 있었으며, 본인이 관리하는 경우 중 21%는 일평균 5시간 이상을 쇼핑몰 관리에 쓰고 있다고 응답하여 시간적 소모가 많은 것으로 나타났다. 또한 본인이 쇼핑몰 관리를 하는 경우 중 쇼핑몰 관리 교육을

전혀 받지 않았거나 연평균 10시간 이내로 받은 생산자는 84%로 나타나 관련 교육이 부족한 상태였으며, 교육을 받지 않은 생산자 중 57%는 교육 수강 의향이 있는 것으로 나타나 쇼핑몰 관리 교육프로그램 제공이 필요한 것으로 나타났다.

75%의 응답자들은 브랜드 구축을 위하여 회사(브랜드)명이 기재된 포장재를 사용하고 있었으나, 나머지 25%는 대부분 부담스러운 비용 때문에 사용하지 않는 것으로 나타났다.

그러나 온라인 쇼핑몰에 사용되는 연간 경영비가 전체 사업 운영에 드는 연간 총 경영비의 2.7%에 불과하지만 전체 매출액에서 차지하는 비중은 20%가 넘는 것으로 분석되었다. 또 연간 총 이윤에서 차지하는 비중도 65.7%인 것으로 나타나 비용 대비 매출액 측면 및 비용 대비 이윤 측면에서 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이에 따라 온라인은 생산자의 판매 창구로서 충분히 기능하고 있는 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑몰 운영의 가장 큰 애로사항은 상품 홍보를 위한 광고비가 부담스럽다는 것이었으며, 이는 정책적으로 가장 필요한 지원 유형으로 홍보 및 판촉 지원을 꼽은 것과 일치하는 내용이다. 또한 간접쇼핑몰의 판매수수료가 부담스럽다는 애로사항이 그 뒤를 이었다.

한편 단독쇼핑몰을 개인이 혼자 경영하는 곳보다 영어조합법인이나 어업회사법인 등 조직화된 곳이 온라인 판매에 보다 적극적인 시도를 하는 것으로 나타났다. 즉 더 다양한 플랫폼을 활용하고 있으며, 교육에 대한 욕구가 높고, 비용이 들더라도 브랜드명이 기재된 포장재를 사용하는 비율이 높았다. 이처럼 생산자들을 조직화하는 것이 온라인 유통에의 참여를 보다 활성화시킬 수 있는 방법이 될 수 있다.

제2절 소비자의 수산물 온라인 구매 실태

1. 설문조사 개요

동 설문조사는 크게 두 가지 조사로 나눌 수 있다. 첫 번째 조사에서는 온라인으로 수산식품²⁷⁾을 구매한 경험이 있는 소비자 비율을 알아보고자 하였으며, 두 번째 조사는 본조사로서 수산식품 온라인 구매처, 구매활동 현황 및 향후 의향 등에 대해서 파악하고자 하였다. 두 가지 모두 전국의 소비자 중 평소 온라인으로 상품을 구입하며 한 가구의 식품 및 식자재 대부분을 구입하는 가구원을 대상으로 하였으나, 두 번째 조사에서는 설문 설계 단계에서 수산식품을 온라인으로 구매한 경험이 있는 소비자가 매우 적을 것으로 예상하여 전체 대상자의 절반이 되도록 조정하였다. 2018년 11월 동안 전국의 소비자 500명을 대상으로 온라인 조사하였으며, (주)마кро밀엠브레인을 통해 조사를 수행하였다.

〈표 3-29〉 소비자 수산물 온라인 구매 설문조사 개요

구분	주요 내용
목적	○ 수산식품 온라인 구매 경험 현황 조사 ○ 수산식품 온라인 구매처 현황 조사 ○ 수산식품 구매활동 현황 및 향후 의향 조사
대상	○ 전국의 소비자 중 평소 온라인으로 상품을 구입하며, 한 가구의 식품 및 식자재 구입을 담당하는 가구원
조사방법	○ 온라인조사
조사시기	○ 2018년 11월 7일 ~ 11월 20일
표본 수	○ 500명
설문수행업체	○ (주)마кро밀엠브레인

27) 동 설문조사에서는 수산물을 세부적으로 '원물, 그대로 먹는 수산물, 가공품' 등으로 구분하여 구매 현황을 조사하고자 하였으며, 이를 위하여 '수산물'이라는 단어와 혼동되지 않도록 상위개념으로서 '수산식품'이라는 용어를 대신 사용하였다.

설문조사 문항은 크게 응답자 특성, 구매 현황, 구매처 현황, 구매 활동 현황, 향후 의향의 다섯 가지 내용으로 구분되어 있다. 구매 현황은 수산식품을 온라인으로 구매한 경험과 월평균 구매액 등에 대한 내용으로 구성되어 있으며, 구매처 현황은 수산식품 주요 구매 장소, 온라인 구매 시 사용하는 기기, 이용하는 쇼핑물 유형과 만족도, 공공형 온라인 쇼핑물 인지 여부 및 향후 구입 의향에 대한 질문으로 구성되어 있다. 구매활동 현황에서는 온라인 구매하는 수산식품 형태, 구매에 영향을 미치는 요인, 문제가 발생했던 경험 등에 대해 조사하였으며, 향후 의향에서는 앞으로 구매를 확대 또는 축소할 것인지, 확대한다면 어떤 형태의 수산식품을 구매할 것인지를 질문하였다.

〈표 3-30〉 소비자 대상 설문 문항 주요 내용

구분	주요 내용
응답자 특성	○ 응답자 연령, 성별, 지역 등
구매 현황	○ 월평균 구매액 ○ 수산식품 온라인 구매 경험 현황
구매처 현황	○ 수산식품 주요 구매 장소 ○ 온라인 구매 시 사용 기기, 이용하는 쇼핑물 및 만족도 ○ 공공형 온라인 쇼핑물 인지 여부 및 향후 구입 의향
구매활동 현황	○ 온라인 구매하는 수산식품 형태 및 구매 시 영향 요인 ○ 문제 발생 현황
향후 의향	○ 향후 구매 의향(확대, 축소 등) ○ 구매 확대할 수산식품 형태

2. 설문조사 결과

1) 수산식품 온라인 구매 경험 비중 조사

(1) 응답자 특성

수산식품을 온라인으로 구매한 경험이 있는지에 대한 비중은 전체 1,862명 데이터 중 성별 및 연령별 인구비를 고려하여 500명을 랜덤 추출하여 산출하였다. 즉, 온라인 수산식품 구매자 또는 비구매자인 만 20~69세 응답자 1,862명 중에서 성별 및 연령별 인구비에 기준하여 500명을 무작위로 추출하여 분석을 실시하였다. 그 결과 500명 중 394명(78.8%)이 온라인을 통해 수산식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-31〉 응답 구성

단위: 명

구분	여성					남성					전체
	20대	30대	40대	50대 이상	소계	20대	30대	40대	50대 이상	소계	
계	41	50	61	92	244	49	54	62	91	256	500
구매	27	39	49	79	194	33	43	50	74	200	394
비구매	14	11	12	13	50	16	11	12	17	56	106

(2) 설문 결과

평소 온라인으로 상품을 구입하며, 한 가구에서 먹는 식품 및 식자재를 대부분 구입하고 있는 가구원(주구입자)을 대상으로 조사한 결과, 78.8%가 수산식품을 온라인으로 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

이러한 높은 수치가 나온 이유로는 첫째, 수산식품 온라인 구매 경험에 기간 제한을 두지 않았고 둘째, 수산식품의 정의에 원형의 수산물 외 마른미역, 김, 멸치 등 가공 형태의 식품도 포함하였기 때문인 것으로 분석된다.

〈표 3-32〉 온라인 수산식품 구매 경험 비율

단위: %

구분	여성					남성					전 체
	20 대	30 대	40 대	50대 이상	소 계	20 대	30 대	40 대	50대 이상	소 계	
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
구매	65.9	78.0	80.3	85.9	79.5	67.3	79.6	80.6	81.3	78.1	78.8
비구매	34.1	22.0	19.7	14.1	20.5	32.7	20.4	19.4	18.7	21.9	21.2

2) 본조사

(1) 응답자 특성

본조사의 설문대상자는 평소 온라인으로 상품을 구입하고, 한 가구의 식자재 대부분을 구매하는 가구원(주구입자)으로 특정하였다. 그러나 단기간 내에 변질되는 수산물의 특성상 온라인으로 수산물을 구입한 경험이 있는 소비자가 적을 것으로 예상되어, 온라인으로 수산물을 구입한 경험이 있는 소비자를 응답자의 절반(50%)을 차지하도록 조정하였다. 이에 따라 전체 500명의 응답자는 수산식품 구입자 250명, 수산식품 비구입자 250명으로 구성되었다. 이외에 거주지역은 지역별 가구수에 비례하여 표본을 추출하였다.

〈표 3-33〉 응답자 특성

단위: %

구 분		비중
전체(500)		100.0
온라인 구매 경험	수산식품 구입자(250)	50.0
	수산식품 비구입자(250)	50.0
성별	남성(133)	26.6
	여성(367)	73.4
연령	20대(144)	28.8
	30대(211)	42.2
	40대(103)	20.6
	50대 이상(42)	8.4
거주지역	수도권(240)	48.0
	충청권(58)	11.6
	호남권(56)	11.2
	대경권(52)	10.4
	동남권(78)	15.6
	강원권(16)	3.2
가구 월평균소득	200만원 미만(45)	9.0
	200~300만원 미만(91)	18.2
	300~400만원 미만(83)	16.6
	400~500만원 미만(94)	18.8
	500~600만원 미만(83)	16.6
	600만원 이상(104)	20.8

(2) 구매 현황

온라인으로 농축산식품과 수산식품의 구매경험을 물어본 결과, 수산식품 온라인 구입자의 98%는 농축산식품도 온라인으로 구매한 경

험이 있는 반면, 수산식품 비구입자의 경우에는 71.6%가 농축산식품은 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 수산식품 온라인 구입을 농축산식품보다 덜 선호하는 것으로 풀이된다.

〈표 3-34〉 온라인으로 구매한 식품의 종류

단위: %

구 분	식품 온라인 구매 경험			
	농축산 O, 수산 O	농축산 O, 수산 X	농축산 X, 수산 X	농축산 X, 수산 O
전체	49.0	35.8	14.2	1.0
수산식품 구입자	98.0	0.0	0.0	2.0
수산식품 비구입자	0.0	71.6	28.4	0.0

온라인으로 식품을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 최근 3개월 기준 식품 구매에 지출한 평균 금액을 산출한 값은 월평균 392,517원으로, 이 중 온라인을 활용한 비중은 37.0%, 145,566원으로 집계되었다. 한편 온라인으로 ‘수산식품’을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 최근 3개월 동안 월평균 ‘수산식품’ 구매액을 조사한 결과 127,120원으로 집계되었으며, 이 중 온라인으로 구매한 금액 비중은 61.6%, 78,370원으로 나타났다. 또한 온라인 수산물식품 구입액 중 그대로 섭취하는 수산물, 단순처리 수산물에 각각 19.0%, 수산가공식품에 23.5%를 지출한 것으로 나타났으며, 월평균 식품 온라인 구매액 중 수산식품 비중은 53.8%로 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 3-35〉 최근 3개월 기준 전체 및 온라인 월평균 식품 구매액

구 분		내 용	
월평균 식품 구매액		392,517원	100%
	월평균 식품 온라인 구매액(A)	145,566원	37.0%
월평균 수산식품 구매액		127,120원	100%
	월평균 수산식품 온라인 구매액(B)	78,370원	61.6%
	그대로 섭취하는 수산물	24,190원	19.0%
	단순처리 수산물	24,214원	19.0%
	수산가공식품	29,966원	23.5%
식품 온라인 구매액 중 수산식품 비중(B/A)		53.8%	

(3) 구매처 현황

수산식품 온라인 구입자 및 비구입자를 대상으로 수산식품을 구매하는 장소 1순위를 조사한 결과, 대형마트가 69.4%, 대형 재래시장 또는 수산시장이 11.2%로 나타나 대형마트의 비중이 높은 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰이 1순위인 응답자는 9.4%로 집계되었고, 동네 슈퍼마켓은 9.0%, TV홈쇼핑과 친환경매장은 1% 미만인 것으로 확인되었다.

온라인으로 수산식품을 구매한 경험이 있는 집단에서도 대형마트가 62.4%로 가장 높았으나, 온라인 쇼핑몰이 18.8%로 집계되어 9.2%를 기록한 대형 재래시장 또는 수산시장보다 높게 나타났다. 온라인 수산식품 구매 경험이 없는 집단의 경우 76.4%가 대형마트를 선택하였고, 13.2%는 대형 재래시장 또는 수산시장을 선호하는 것으로 파악되었다.

〈표 3-36〉 수산식품을 주로 구매하는 장소 1순위

단위: %

내 용	전체	수산식품 온라인 구매경험자	수산식품 온라인 구매 비경험자
대형마트	69.4	62.4	76.4
대형 재래시장 또는 수산시장	11.2	9.2	13.2
온라인 쇼핑몰	9.4	18.8	0.0
동네 슈퍼마켓	9.0	8.0	10.0
TV홈쇼핑	0.8	1.2	0.4
친환경매장	0.2	0.4	0.0
계	100.0	100.0	100.0

온라인으로 수산식품을 구매한 경험이 없는 응답자를 대상으로 온라인으로 구매하지 않는 이유를 조사한 결과, 76.8%가 배송 중 식품 변질 및 신선도 저하에 대한 우려하는 것으로 나타났고, 44.8%는 실제 상품을 확인하고 싶기 때문에, 42.0%는 품질이 좋지 않을 것이라는 이유를 선택하였다. 그 밖에 배송에 소요되는 시간 때문에 원하는 시점에 사용할 수 없다는 답변과 상품 및 판매자의 신뢰도 문제를 우려한다는 응답이 각각 24.4%, 20.8%로 뒤를 이었다.

〈표 3-37〉 수산식품을 온라인으로 구매하지 않는 이유(복수응답)

단위: %

구 분	수산식품 온라인 구매 비경험자(250)
배송 중 상품 신선도 저하에 따른 변질이 우려되어서	76.8
실제 상품을 확인하고 싶어서	44.8
품질이 좋지 않을 것 같아서	42.0
배송시간이 소요되어 원하는 때에 사용할 수 없어서	24.4
상품이나 판매자에 대한 신뢰가 없어서	20.8
플라스틱 포장재가 과다해서	1.6
수산식품을 선호하지 않아서	1.6
저렴하지 않아서	1.2
대량으로 구매해야 하기 때문에	0.8
배송비가 비싸서	0.4

수산식품 온라인 구매 경험이 있는 집단을 대상으로 수산식품의 온라인 구매 이유를 설문한 결과, 매장 방문이 불필요하고 시간절약이 가능하다는 67.6%, 저렴한 가격 64.0%, 운반이 불필요한 점이 41.2%로 집계되었다. 흥정하지 않아도 되어서는 25.2%, 주변사람 추천 및 구매후기로 믿을 만하다는 19.2%, 오프라인보다 다양한 제품 선택 가능한 점 18.8%, 상품에 대한 자세한 정보제공이 18.0%로 뒤를 이었다.

〈표 3-38〉 수산식품을 온라인으로 구매하는 이유(복수응답)

단위: %

내 용	수산식품 온라인 구매 경험자 (250)	연령별			
		20대 (50)	30대 (121)	40대 (55)	50대 이상 (24)
매장 방문이 필요 없어 시간이 절약되어서	67.6	62.0	69.4	61.8	83.3
가격이 저렴해서	64.0	70.0	63.6	65.5	50.0
운반하지 않아도 되어서	41.2	34.0	38.8	43.6	62.5
흥정하지 않아도 되어서(정찰제)	25.2	28.0	24.0	23.6	29.2
지인 추천, 구매 후기 등을 보니 믿을 만해서	19.2	18.0	22.3	14.5	16.7
오프라인보다 다양한 제품이 있어서	18.8	16.0	20.7	23.6	4.2
상품에 대한 자세한 정보를 제공해 주어서	18.0	14.0	17.4	18.2	29.2
오프라인으로 사는 것보다 신선할 것 같아서	4.8	4.0	5.0	1.8	12.5

온라인으로 수산식품을 구매한 경험이 있는 집단을 대상으로 수산식품을 온라인으로 구매할 때 활용하는 기기를 설문한 결과, 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 기기를 사용한다는 응답이 62.0%로 절반 이상을 차지하였고, 컴퓨터(데스크톱 등)는 38.0%로 집계되었다.

〈표 3-39〉 수산식품 온라인 구입 시 사용하는 기기

단위: %

구 분	모바일기기	컴퓨터(데스크톱 등)	계
수산식품 온라인 구매 경험자(250)	62.0	38.0	100.0

온라인을 통해 구입하는 수산식품 종류로는 어류가 76.8%로 가장 높았고, 갑각류 54.0%, 해조류 39.6%, 패류 34.0%, 연체류 26.8% 순으로 집계되었다.

〈표 3-40〉 온라인을 통해 구입하는 수산식품 종류(복수응답)

단위: %

구 분	어류	갑각류	해조류	패류	연체류
수산식품 온라인 구매 경험자(250)	76.8	54.0	39.6	34.0	26.8

가공상태에 따라 온라인으로 구입하는 수산식품 형태를 설문한 결과 단순처리 수산물을 선택한 비율이 87.6%로 가장 높았고, 수산가공식품 74.0%, 수산물 45.2%, 그대로 섭취하는 수산물 14.8%로 집계되었다.²⁸⁾ 이러한 결과의 순서는 성별과 연령대에 관계없이 같은 것으로 나타났다.

온라인으로 구입하는 수산식품의 세부 형태로는 마른 미역, 마른 김과 같이 단순 건조 제품을 선택한 비율이 60.0%로 가장 높았고, 어묵, 구이용 고등어와 같이 먹을 수 없는 부분을 제거하여 세척 포장한 제품은 59.6%, 어묵 및 참치캔처럼 생선살 분쇄하여 원형을 알아볼 수

28) 본 연구에서 수산물, 그대로 섭취하는 수산물, 단순처리 수산물, 수산가공식품에 대한 정의는 다음과 같다. (식품의약품안전처(2016), p. 7~0. 참조)

수산물 : 원형의 수산물을 단순 포장한 것

그대로 섭취하는 수산물 : 수산물에 가공처리 공정 없이 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하지 않았거나, 첨가하였다 하더라도 그 목적이 살균의 목적인 것

단순처리 수산물 : 원형을 알아볼 수 있는 정도로 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나, 소금에 절인 수산물 또는 먹을 수 없는 부위를 제거하고 단순히 건조한 것으로 원형을 알아볼 수 있고 다른 식품의 원료로 사용되는 제품

수산가공식품 : 가열, 분쇄 등 처리공정이 없더라도 수산물에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것 또는 원형을 알아볼 수 없을 정도의 가공 공정을 거치거나, 가열살균 등 현격한 성분변화를 유발할 수 있을 정도로 가공한 것 또는 생선을 채육, 절단 등의 공정을 거쳐 원형을 알아볼 수 없도록 가공한 제품

없는 제품은 52.0%로 집계되었다.

수산식품 온라인 구매 경험자 및 비경험자 전체를 대상으로 온라인으로 수산물을 구입할 때 결정에 영향을 미치는 항목을 조사한 결과²⁹⁾, 생산일자 및 유통기한이 5점 만점에 4.45점으로 가장 높은 점수를 획득하였고, 품질(크기, 무게, 신선도 등) 정보에 관한 점수가 4.35점, 배송 소요기간 4.34점, 신선도 유지를 위해 사용하는 포장방법이 4.30점으로 뒤를 이었다. 이외에도 4점대 이상으로 집계된 항목은 가격요인(4.25), 소비자 구매후기(4.21), 신용거래 신뢰도(4.11), 원산지 정보(4.10)로 나타났다.

그대로 섭취하는 수산물의 온라인 구매결정에 영향을 미치는 항목으로는 품질(크기, 무게, 신선도 등) 정보가 4.49점으로 가장 높았고, 생산일자 및 유통기한이 4.48점, 배송 소요기간 4.36점, 손질 상태(순살, 머리·내장 제거)가 4.35점으로 뒤를 이었다. 이외에도 신선도 유지를 위해 사용하는 포장방법(4.31), 가격(4.29), 원산지 정보(4.23), 소비자 구매후기(4.22), 첨가물(4.15) 등이 4점대 이상을 기록하였고, 4점을 넘는 항목의 개수는 총 12개로 집계되었다.

단순처리 수산물의 온라인 구매 결정에 영향을 미치는 항목으로는 가장 높은 점수를 획득한 항목은 제조일자 및 유통기한으로 4.37점을 기록하였고, 품질(크기, 무게, 신선도 등) 정보 4.28점, 가격 4.26점, 배송 소요기간 4.15점 순으로 집계되었다. 또한, 손질 상태(순살, 머리·내장 제거 등)와 소비자 구매후기가 4.14점으로 동률을 이루었고, 신선도 유지를 위한 포장방법(4.09), 원산지 정보(4.07), 신용거래 신뢰도(4.03)를 포함하여 4점을 넘는 항목이 총 9개로 확인되었다.

29) 전혀 영향을 주지 않는다(1)-보통(3)-매우 영향을 준다(5)로 제시하였다.

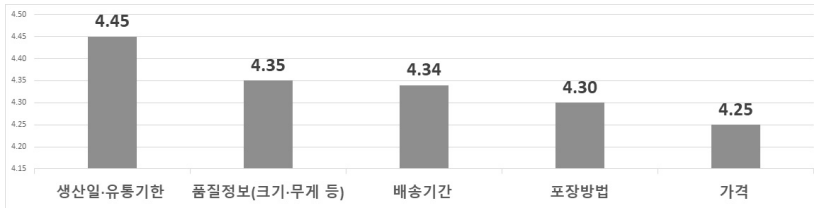
수산가공식품의 온라인 구매 결정에 영향을 미치는 항목으로는 제조일자 및 유통기한이 4.36점으로 가장 높은 것으로 측정되었고, 용량 및 가격 4.35점, 소비자 구매후기 4.16점, 배송 소요기간 4.09점 순으로 집계되었다. 또한, 신용거래 신뢰도는 4.07점, 원료 정보와 신선도 유지를 위한 포장방법이 각각 4.02점으로 동률을 이루었다. 4점을 넘는 항목이 총 7개로 확인되었다.

〈표 3-41〉 온라인으로 구입하는 수산식품 형태(복수응답)

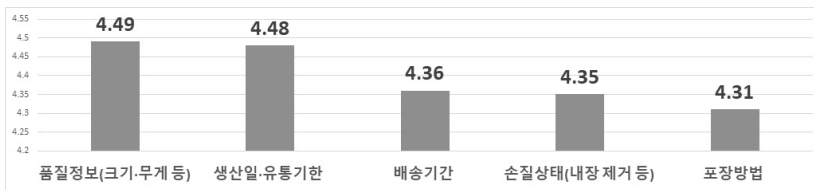
단위: %

구 분	대분류	비중	세부 형태	비중
수산 식품 온라인 구매 경험자 (250)	수산물	45.2	원형의 수산물을 단순 포장한 것(예: 각굴, 활전복 등)	45.2
	그대로 취하는 수산물	14.8	생선회	9.6
			횡감(예: 횡감용 어류 필렛 등)	8.0
	단순처리 수산물	87.6	단순 건조한 제품(예: 마른미역, 마른김 등)	60.0
			먹을 수 없는 부분을 제거, 세척하여 포장한 제품 (예: 구아용 고등어 등)	59.6
			데쳐서 건조한 제품(예: 마른 멸치 등)	46.4
			먹을 수 없는 부분을 제거하고 단순히 건조한 제품 (예: 황태, 노가리 등)	34.8
			패류를 탈각하여 살만 포장한 제품 (예: 조갯살만 포장된 제품)	20.8
			단순 절단하여 소금을 가한 제품(예: 염장다시마 등)	12.4
	수산가공식품	74.0	생선살을 분쇄하여 원형을 알아볼 수 없는 제품 (예: 어묵, 참치캔 등)	52.0
			조미, 열처리, 절단 등을 하여 포장한 제품 (예: 조미건어포, 조미김 등)	38.0
			식염을 가하여 발효·숙성한 제품(예: 젓갈 등)	33.2
			절단하여 다른 식품원료를 추가한 제품(예: 생선까스 등)	28.0
			열처리 후 포장되어 바로 먹을 수 있는 제품 (예: 반찬용 고등어구이 등)	28.0
			건조하여 잘게 부수거나 분말화한 제품(예: 새우가루 등)	16.8

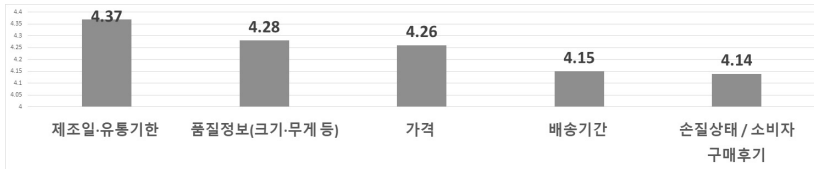
〈그림 3-1〉 수산식품 유형별 온라인 구입에 영향을 미치는 요인(5순위)



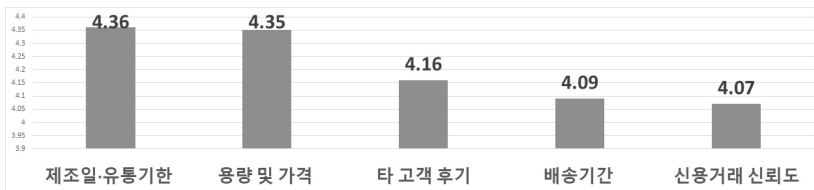
수산물



그대로 섭취하는 수산물



단순처리 수산물



수산가공식품

수산식품을 구입할 때 이용한 경험이 있는 온라인 쇼핑몰에 대한 선호도를 조사한 결과, 오픈마켓의 1순위 선택 비율이 35.2%로 가장 높았고, 대형유통업체 쇼핑몰은 22.4%, 생산어가 운영 단독 쇼핑몰 13.2%, 우체국 쇼핑몰 10.0% 순으로 집계되었다. 이외 홈쇼핑 업체의 인터넷 쇼핑몰, 수협쇼핑, 식품전문 온라인 쇼핑몰 등은 7% 미만으로 확인되었다.

〈표 3-42〉 수산식품 구매 시 이용경험이 있는 온라인 쇼핑몰 선호도 1순위

단위: %

구 분	수산식품 온라인 구매 경험자(250)
계	100.0
오픈마켓(민간전문업체) 쇼핑몰(예: G마켓, 11번가, 쿠팡 등)	35.2
대형유통업체 쇼핑몰(예: 이마트몰, 홈플러스 등)	22.4
생산어가가 운영하는 단독 쇼핑몰	13.2
우체국 쇼핑몰	10.0
홈쇼핑업체의 인터넷 쇼핑몰	6.4
수협쇼핑	5.6
식품전문 온라인 쇼핑몰(예: 암수산, 마켓컬리, 헬로네이처)	2.8
중앙정부·지방자치단체 공공쇼핑몰(예: 피쉬세일, e경남몰 등)	2.0
생활협동조합 쇼핑몰	1.6
판매회사의 자체 쇼핑몰	0.8

매장 방문과 비교하여 온라인 쇼핑몰에서 수산식품을 구매할 때의 만족도를 리커트 척도(5점 만점)로 설문한 결과, 각 항목에 대한 경쟁력이 있는 업체는 대부분 오픈마켓, 대형유통업체, 식품전문몰로 나타났다으며, 생산어거나 중앙·지자체 쇼핑몰은 경쟁력이 가장 높은 항

목이 없는 것으로 나타났다. 주문의 편리성 항목에서는 홈쇼핑업체의 온라인 쇼핑몰(4.37)이, 쇼핑몰 디자인에서는 식품전문몰(4.00), 상품의 다양성 측면에서는 오픈마켓과 식품 전문몰이 각각 4.07점으로 가장 높은 점수를 획득하였다. 품질 측면에서는 식품 전문몰(4.24), 가격에서는 오픈마켓(3.90), 안전성에서는 우체국 4.06점, 신용거래 신뢰도에서는 대형유통업체(4.15), 쿠폰·이벤트에서는 오픈마켓(3.90), 배송의 편리성에서는 대형유통업체 및 홈쇼핑 인터넷쇼핑몰이 각각 4.25점으로 가장 높았다.

〈표 3-43〉 온라인 쇼핑몰을 통한 수산식품 구매 시 만족도

구분	생산 어가	중앙 /지자체	우체국	수협	오픈 마켓	식품 전문몰	대형유 통업체	홈쇼핑 업체
주문의 편리성	3.75	3.64	4.06	3.62	4.23	4.14	4.24	4.37
쇼핑몰 디자인	3.17	3.27	3.77	3.33	3.76	4.00	3.81	3.69
상품의 다양성	3.41	3.73	3.81	3.67	4.07	4.07	3.90	3.61
상품 정보 제공	3.65	3.82	3.72	3.69	3.88	4.03	3.86	3.97
품질	3.84	4.18	3.94	3.98	3.61	4.24	3.92	3.58
가격	3.60	3.45	3.74	3.67	3.90	3.52	3.69	3.69
안전성	3.68	3.91	4.06	3.88	3.61	4.03	4.03	3.82
신용거래 신뢰도	3.65	4.00	4.11	3.88	3.85	4.03	4.15	3.97
쿠폰이나 이벤트	3.06	3.09	3.26	3.21	3.90	3.86	3.78	3.85
배송의 편리성	3.65	3.55	4.06	3.69	4.13	4.03	4.25	4.25

주 : 1) 불만족 0점~매우만족 5점으로 제시함

2) 수산식품 구매 시 이용한 온라인 쇼핑몰 선호도 1순위에서 2% 이하를 기록한 생활협동조합
쇼핑몰 및 판매회사의 자체 쇼핑몰은 제외하였음

수산식품 온라인 구매 후 문제 발생 경험 여부를 조사한 결과에서는 18.0%가 문제가 발생한 적이 있다고 답하였다. 문제가 발생했던 구매처를 묻는 질문에서 중앙/지자체 쇼핑몰과 식품전문몰에서는 문제가 발생한 사례가 없는 것으로 나타났으나, 오픈마켓 쇼핑몰이 57.8%, 홈쇼핑업체의 인터넷 쇼핑몰 15.6%, 생산어가가 운영하는 단독쇼핑몰 13.3%, 대형유통업체(대형마트) 쇼핑몰은 11.1%로 나타났다.

문제를 쇼핑몰별로 분류한 결과 오픈마켓은 총 26건으로 집계되었으며, 상함 혹은 파손된 경우 14건, 사진과 불일치 9건, 물량(무게) 불일치, 짧은 유통기한, 배송기간 지연이 각각 1건에 해당하는 것으로 나타났다. 생산어가에서는 상함 혹은 파손된 사례, 사진과 불일치한 사례 각각 3건으로 나타났다.

〈표 3-44〉 수산식품 온라인 구매 후 문제 발생 경험 여부

단위: %

구 분	있다	없다	계
수산식품 온라인 구매 경험자(250)	18.0	82.0	100.0

응답자들이 온라인 쇼핑몰에서 발생한 문제를 해결하는 방법을 설문한 결과, 생산어가에서 문제가 발생한 경우에는 문제를 해결하지 않은 비중이 가장 높았으나(귀찮아 그냥 놔둠 66.7%), 대형유통업체의 경우 교환하는 비중이 가장 높은 것(60.0%)으로 나타났다. 오픈마켓과 홈쇼핑인터넷쇼핑몰은 반송하여 즉시 환불한 비중이 가장 높은 것으로(각각 38.5%, 42.9%) 나타났다. 특히 생산어가 단독쇼핑몰의 경우에는 반송거부로 해결을 못했다는 비율이 16.7%로 나타나 고객센터 품질과 관련하여 개선이 필요한 것으로 나타났다.

〈표 3-45〉 문제가 발생했던 온라인 구매처(복수응답)

단위: %

구 분	생산 여가	우체 국	수협	오픈 마켓	대형 유통 업체	생협	판매 회사	홈 쇼핑 업체
구매처	13.3			57.8	11.1			
전체 사례수	100	100	100	100	100	100	100	100
상하거나 파손	50.0	-	100.0	53.8	80.0	100.0	100.0	57.1
사진과 불일치	50.0	-		34.6	20.0	-	-	42.9
물량(무게) 불일치	-	100.0		3.8	-	-	-	-
짧은 유통기한	-	-		3.8	-	-	-	-
배송기간 지연	-	-		3.8	-	-	-	-
전체 사례수	100	-		100	100	-	-	100
교환	-	-		15.4	60.0	-	-	14.3
반송, 즉시 환불	16.7	-	100.0	38.5	20.0	-	-	42.9
반송, 시일경과후 환불	-	-		7.7	-	-	-	14.3
반송거부로 해결 못함	16.7	-		3.8	-	-	-	-
귀찮아 그냥 놔둠	66.7	100.0		34.6	20.0	100.0	100.0	28.6

주: 문제발생 사례가 없는 중앙/지자체 쇼핑몰과 식품전문몰은 제외함

(4) 향후 의향

가. 수산식품 온라인 구매 비경험자

수산식품 온라인 구매 비경험자를 대상으로 향후 수산식품 온라인 구매의향을 질문한 결과 44.0%가 구매의사가 있다고 답하였다. 연령 별로는 30대에서만 온라인 구매 의향이 있다는 답변이 51.1%로 절반 이상을 차지하였다.

〈표 3-46〉 향후 수산식품을 온라인으로 구매할 의향

단위: %

구 분	있다	없다	계
수산식품 온라인 구매 비경험자(250)	44.0	56.0	100.0

향후 수산식품 온라인 구매 의향이 있는 이유로는 71.8%가 매장 방문을 하지 않고 시간 절약이 가능하다는 항목을 선택하였고, 가격이 저렴하다는 항목이 49.1%, 운반이 불필요하다는 항목은 45.5%가 선택한 것으로 나타났다. 이 밖에 정찰제의 편리성(홍정 불필요)에는 19.1%, 주변사람들의 추천 혹은 구매후기를 통한 신뢰도 구축은 17.3%, 오프라인보다 다양한 제품을 선택할 수 있다는 항목은 12.7%로 집계되었다.

〈표 3-47〉 향후 수산식품을 온라인으로 구매하려는 이유(복수응답)

단위: %

내 용	비경험자 중 향후 구매 의향자(110)	연령별			
		20대 (39)	30대 (46)	40대 (18)	50대 이상(7)
매장 방문이 필요 없어 시간이 절약되어서	71.8	76.9	73.9	61.1	57.1
가격이 저렴해서	49.1	43.6	58.7	44.4	28.6
운반하지 않아도 되어서	45.5	43.6	54.3	22.2	57.1
홍정하지 않아도 되어서(정찰제)	19.1	17.9	21.7	16.7	14.3
지인 추천, 구매 후기 등을 보니 믿을 만해서	17.3	10.3	26.1	16.7	0
오프라인보다 다양한 제품이 있어서	12.7	10.3	8.7	22.2	28.6
상품에 대한 자세한 정보를 제공해 주어서	11.8	10.3	17.4	5.6	0
오프라인으로 사는 것보다 신선할 것 같아서	0.9	0	2.2	0	0

나. 수산식품 온라인 구매 경험자

수산식품 온라인 구매경험자의 온·오프라인에서 향후 수산식품을 구매할 의향에 대해서는 현재수준 유지가 68.8%로 가장 높았고, 현재보다 약간 확대는 16.0%, 현재보다 매우 확대 2.0%로 나타났다. 또한 앞으로 수산식품을 구매할 의향이 있는 응답자에게 온라인으로 구매할 의향을 묻는 질문에서는, 현재수준 유지가 70.3%로 가장 높았고, 현재보다 약간 확대 16.4%, 현재보다 약간 축소는 4.8%로 집계되었다.

〈표 3-48〉 향후 수산식품 구매 의향

단위: %

응답자 유형	수산식품 온라인 구매경험자(250)	향후 수산식품 구매 의향이 있는 사람(249)
내 용	온·오프라인 구매 의향	온라인 구매 의향
구매의향 없음	0.4	0.4
현재보다 매우 축소	3.6	2.0
현재보다 약간 축소	9.2	6.4
현재수준 유지	68.8	70.3
현재보다 약간 확대	16.0	16.1
현재보다 매우 확대	2.0	4.8
계	100.0	100.0

수산물 온라인 구매 시 이용 의향이 있는 쇼핑몰로는 오픈마켓 54.8%, 대형유통업체 쇼핑몰 47.2%, 생산어가 단독쇼핑몰은 29.0%로 나타났다.

〈표 3-49〉 수산물 온라인 구매 시 이용 의향이 있는 쇼핑몰(복수응답)

단위: %

구 분	수산물 온라인 구매 경험자 중 향후 수산물 온라인 구매 의향이 있는 사람(248)
오픈마켓(민간전문업체) 쇼핑몰	54.8
대형유통업체 쇼핑몰	47.2
생산어가 운영하는 단독 쇼핑몰	29.0
우체국 쇼핑몰	21.0
홈쇼핑업체의 인터넷 쇼핑몰	21.0
수협쇼핑	20.6
식품전문 온라인 쇼핑몰	19.4
중앙정부·지방자치단체 공공쇼핑몰	13.3
생활협동조합 쇼핑몰	9.7
판매회사의 자체 쇼핑몰	6.5

앞으로 수산식품을 구매할 의향이 있으며 온라인 구매를 확대하려는 응답자에게 온라인 구입을 확대하려는 수산물 종류를 설문한 결과, 어류 53.8%, 해초류 44.2%, 갑각류 38.5%, 패류 36.5%, 연체류 25.0%로 집계되었다.

〈표 3-50〉 온라인 구입을 확대하려는 수산식품 종류(복수응답)

단위: %

구 분	향후 수산식품 온라인 구매 확대 의향이 있는 사람(52)
어류	53.8
해초류	44.2
갑각류	38.5
패류	36.5
연체류	25.0

가공상태를 기준으로 구입을 확대하려는 수산식품 형태를 파악한 결과, 단순처리 수산물 80.8%, 수산가공식품 55.8%, 수산물 36.5%, 그대로 섭취하는 수산물 30.8%로 집계되었다.

온라인을 통해 구입을 확대하려는 수산식품 형태로는 단순 건조한 제품이 42.3%로 가장 높았고, 원형 수산물을 단순 포장한 것과 먹을 수 없는 부분을 제거하여 세척 포장한 제품이 각각 36.5%, 조미, 열처리, 절단 등을 하여 포장한 제품이 26.9%로 집계되었다. 이 밖에 어묵과 같은 생선살을 분쇄하여 원형을 알아볼 수 없는 제품 25.0%, 데쳐서 건조한 제품이 23.1%로 나타났고, 생선회, 절단하여 다른 식품원료를 추가한 제품, 식염을 가하여 발효·숙성한 제품이 각각 21.2로 같은 비율로 나타났다.

〈표 3-51〉 온라인 구입을 확대하려는 수산식품 형태(복수응답)

단위: %

구 분	대분류	비중	세부 형태	비중
온라인 구매 경험 수산 식품 구입자 (250)	수산물	36.5	원형의 수산물을 단순 포장한 것(예: 각굴, 활전복 등)	36.5
	그대로 섭취하는 수산물	30.8	생선회	21.2
			횡감(예: 횡감용 어류 필렛 등)	17.3
	단순처리 수산물	80.8	단순 건조한 제품(예: 마른미역, 마른김 등)	42.3
			먹을 수 없는 부분을 제거, 세척하여 포장한 제품 (예: 구이용 고등어 등)	36.5
			데쳐서 건조한 제품(예: 마른 멸치 등)	23.1
			먹을 수 없는 부분을 제거하고 단순히 건조한 제품 (예: 황태, 노가리 등)	19.2
			패류를 탈각하여 살만 포장한 제품 (예: 조갯살만 포장된 제품)	11.5
			단순 절단하여 소금을 가한 제품(예: 염장다시마 등)	7.7
	수산가공 식품	55.8	생선살을 분쇄하여 원형을 알아볼 수 없는 제품 (예: 어묵, 참치캔 등)	25.0
			조미, 열처리, 절단 등을 하여 포장한 제품 (예: 조미건어포, 조미김 등)	26.9
			식염을 가하여 발효·숙성한 제품(예: 젓갈 등)	21.2
			절단하여 다른 식품원료를 추가한 제품(예: 생선까스 등)	21.2
			열처리 후 포장되어 바로 먹을 수 있는 제품 (예: 반찬용 고등어구이 등)	21.2
			건조하여 잘게 부수거나 분말화한 제품(예: 새우가루 등)	13.5

14개의 수산식품 공공형 온라인 쇼핑몰을 알고 있는지에 대한 설문
문을 진행한 결과, 응답자 중 90% 이상이 모른다고 답한 쇼핑몰의
수가 7개, 80~90%가 모르고 있는 쇼핑몰은 5개로 집계되었다. 응답
자들이 가장 많이 알고 있는 쇼핑몰은 우체국(84.4%), 수협쇼핑
(50.8%) 순이었다.

각각의 쇼핑몰을 알고 있다고 답변한 응답자를 대상으로, 실제 구매

경험이 있는 공공기관 온라인 쇼핑몰을 파악하기 위한 설문을 진행한 결과 수산식품을 구입했다는 응답이 우체국쇼핑에서 39.6%로 가장 높았고, 수협쇼핑 33.1%, e경남몰 30.8%, 거시기장터 26.1%, 피쉬세일 25.8%로 뒤를 이었다.

향후 수산식품을 구매할 때 활용할 의향이 있는 공공기관 온라인 쇼핑몰을 설문한 결과, 구입할 의향이 있다는 답변에서 우체국이 76.3%로 가장 높았고, 이외 긍정적 응답이 절반을 넘긴 쇼핑몰은 수협쇼핑(64.5%), 싱싱장터(60.1%), 피쉬세일(55.3%)인 것으로 확인되었다.

〈표 3-52〉 공공형 온라인 쇼핑몰 구매 여부 및 의향

단위: %

구 분	알고 있음		모름	계	향후 구입할 의향이 있다
		수산식품 구입 여부			
평균	18.0	18.5	82.0	100.0	42.1
① 인빌쇼핑(행정안전부)	6.6	19.2	93.4	100.0	44.1
② 싱싱장터(한국농수산식품유통공사)	14.4	8.0	85.6	100.0	60.1
③ 피쉬세일(해양수산부)	7.8	25.8	92.2	100.0	55.3
④ 경기도사이버장터(경기도)	12.2	10.5	87.8	100.0	30.7
⑤ 남도장터(전라남도)	16.4	8.5	83.6	100.0	38.5
⑥ 거시기장터(전라북도)	6.8	26.1	93.2	100.0	29.6
⑦ 농사랑(충청남도)	4.2	15.4	95.8	100.0	26.5
⑧ 청풍명월장터(충청북도)	6.6	4.2	93.4	100.0	26.0
⑨ 사이소(경상북도)	9.2	16.7	90.8	100.0	26.3
⑩ e경남몰(경상남도)	10.2	30.8	89.8	100.0	34.1
⑪ 강원마트(강원도)	8.2	7.4	91.8	100.0	31.0
⑫ 이제주몰(제주도)	13.8	13.0	86.2	100.0	45.8
⑬ 우체국쇼핑	84.4	39.6	15.6	100.0	76.3
⑭ 수협쇼핑	50.8	33.1	49.2	100.0	64.5

3. 시사점

한 가구의 식품 주구입자로서 평소 온라인으로 상품을 구입하는 소비자 1,826명 중 78.8%가 수산식품을 온라인으로 구매한 경험이 있었다. 그러나 소비자들은³⁰⁾ 수산식품 온라인 구매를 농축산식품 온라인 구매보다 상대적으로 선호하지 않는 것으로 보인다. 또한 주로 수산식품을 구매하는 장소로 온라인 쇼핑몰을 대형마트와 대형 재래시장에 이어 3위(9%)로 꼽았다.

수산식품 온라인 구매 비경험자들의 77%는 배송 중 변질 및 신선도 저하를 우려하여 온라인으로 구매하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 44%가 향후 온라인으로 수산식품을 구매할 의향이 있다고 답했는데, 그 이유로 매장 방문을 하지 않아 시간 절약이 가능하기 때문(72%)이라고 밝혔다.

수산식품 온라인 구매경험자들은 모바일기기를 사용(62%)하여 어류를 가장 많이 구매(77%)하는데, 그중에서도 단순처리 수산물(88%)과 수산가공식품(74%)를 가장 많이 사는 것으로 나타났다. 세부적으로는 마른 미역과 같은 단순 건조한 제품(60%), 구이용 고등어 같이 먹을 수 없는 부분을 제거하고 세척 및 포장한 제품(60%), 참치캔과 같이 생선살을 분쇄하여 원형을 알아볼 수 없는 제품(52%)을 가장 많이 구매하고 있었다.

수산식품 온라인 구매경험자 및 비경험자 모두 온라인으로 구매 결정 시 가장 많은 영향을 끼치는 정보는 수산물, 그대로 섭취하는 수산물, 단순처리 수산물, 수산가공식품 등과 같은 가공 상태에 상관 없이 생산일자와 품질정보인 것으로 나타났다.

30) 여기서부터는 세부적인 사항을 설문조사하였는데 수산식품 온라인 구매 경험자와 비경험자를 절반씩 구성한 500명을 대상으로 하였다.

수산식품 온라인 구매경험자는 온라인을 수산식품을 사는 주요 구매처로 활용하고 있었다. 이들은 최근 3개월 동안 수산식품을 구매할 때 절반 이상을 온라인으로 구매(62%)하고 있었는데, 이 수치는 전체 식품 구매액 중 온라인 구매비율인 37%보다 훨씬 높다. 또한 최근 3개월 동안 월평균 온라인 식품 구매액 중 절반 이상(54%)을 수산식품 구매에 사용하고 있는 것으로 나타나 온라인에서 파는 수산식품 품질에 대하여 신뢰가 생기면 지속하여 구매하는 것으로 보인다.

생산어가 단독쇼핑몰에 대하여 수산식품 온라인 구입 시 소비자가 선호하는 정도는 13%로 나타나 판매 플랫폼으로서 경쟁력이 낮은 것으로 나타났다. 또한 제품에 문제가 발생할 경우 타 쇼핑몰에 비하여 교환 및 환불 요구를 하지 않는다는 답변이 높고(67%), 반품을 거부하는 경우도 있어(17%) 생산어가 단독쇼핑몰의 교환 및 반품정책이 다른 쇼핑몰 유형에 비해 상대적으로 부족한 것으로 분석된다.

향후 수산식품 온라인 구매는 확대될 것으로 보이는데, 이는 수산식품 온라인 구매경험자의 경우 온·오프라인에 상관없이 수산식품 구매를 현재수준으로 유지하거나 확대하려는 응답이 86.8%, 온라인을 통한 수산식품 구매를 현재수준으로 유지 또는 확대하겠다는 응답이 91.2%로 나타났기 때문이다. 구매 시 이용의향이 있는 쇼핑몰로 오픈마켓(55%), 생산어가 단독쇼핑몰(29%)이 1위 및 3위로 나타나 대형유통업체(47%)에 비해서도 낮지 않은 결과를 보여주었다. 또한 이들은 향후 온라인으로 어류(54%)를 가장 많이 구매하려는 것으로 나타났다으며, 세부적으로는 단순처리 수산물(81%), 단순 건조한 제품(42%)을 구매하려는 것으로 나타났다.

정부가 운영하는 공공형 온라인 쇼핑몰은 수산식품 온라인 판매창구로서 큰 기능을 하지 못하는 것으로 나타났다. 공공형 온라인 쇼핑몰

14개 중 우체국쇼핑과 수협쇼핑만이 절반 이상의 응답자가 알고 있었으며, 나머지 쇼핑몰은 4~16% 정도만이 알고 있었다. 또한 향후 구입의향도 우체국, 수협쇼핑, 싱싱장터, 피쉬세일의 4개 쇼핑몰에서만 50% 이상의 긍정적 비중이 나왔다.

제3절 소결

이번 장에서는 수산물 온라인 유통을 통해 편익을 얻는 주체인 생산자와 소비자가 실제로 어떻게 판매하고 구매하는지에 대하여 조사한 결과를 분석하였다. 단독쇼핑몰을 운영하고 있는 생산자들은 대체로 온라인 판매에 만족하고 있었지만 향후 발전을 위해서는 홍보가 필요하다는 의견을 나타내었다. 평소 온라인으로 상품을 구입하는 소비자들은 대부분 수산물도 온라인으로 구매한 경험이 있었으며 앞으로도 수산물을 온라인으로 구매하겠다는 의향을 가지고 있었다.

이처럼 수산물 온라인 유통을 경험해본 생산자들과 소비자들은 온라인을 통해 수산물을 판매하고 구매하는 것에 대하여 전반적으로 거부감 없이 만족하고 있어, 향후 수산물 온라인 유통을 활성화하는데에는 온라인 유통을 경험하지 못한 생산자와 소비자가 새로이 시장에 진입할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 온라인 판매에 관심이 있는 생산자에게는 기존의 오프라인 유통에 더하여 언제든지 온라인 유통을 병행해볼 수 있도록 교육 기회를 제공하고, 소비자에게는 수산물 온라인 구매를 망설이지 않도록 인프라를 구축하고 제품과 배송에 대한 명확한 정보를 주어 품질에 대한 확신을 가질 수 있도록 해야 한다.

특히 온라인으로 수산물을 구매해본 경험이 없는 소비자들을 위해서는 안심하고 구매할 수 있도록 신뢰할 수 있는 수산물 배송시스템을 만들어야 한다. 구매 비경험자가 온라인 구매를 하지 않은 이유는 대부분 배송 중에 신선도가 저하되는 현상을 우려하고 있기 때문이므로 이들이 품질을 신뢰할 수 있도록 수산물 배송시스템을 구축하고 배송과정에 대한 정보를 충분히 제공하여야 한다. 구매 비경험자 중 절반에 가까운 비율로 향후 시간을 아끼기 위하여 온라인으로 수산물을 구매할 의향이 있다고 나타났고, 구매 경험자들은 신뢰가 생기면 지속적으로 온라인 구매를 하는 성향을 보이고 있으므로 믿을 수 있는 배송시스템을 통해 신규 소비자가 수산물 온라인 시장에 진입할 수 있도록 할 필요가 있다.

또한 브랜드 구축을 위하여 이미 단독쇼핑몰을 운영하고 있는 생산자들을 위해서는 브랜드를 홍보할 수 있는 기회를 마련하여야 한다. 브랜드 홍보를 위해서는 지금까지 중앙정부와 지자체가 운영해온 공공형 쇼핑몰로는 부족한데, 이는 설문조사 결과에서 나타난 것처럼 소비자가 공공형 쇼핑몰도 제대로 알고 있지 못하기 때문이다. 비록 우체국쇼핑과 수협쇼핑은 어느 정도 인지도가 있었지만, 두 쇼핑몰 모두 페이지 구성상 소비자가 생산자의 자체 브랜드에 주목할 수 있는 환경이 아니기 때문이다.

상기와 같이 생산자와 소비자 측면에서 필요한 개선점을 인식하고, 다음 장에서 타 산업과 국외의 온라인 유통 활성화 사례를 검토하여 개선점을 어떤 방향으로 추진할 것인지, 수산물 온라인 유통 활성화에 관한 시사점을 얻고자 한다.

제 4 장

온라인 유통 활성화 사례 연구

제1절 국내 사례

1. 농산물

농산물의 직거래 규모는 2013년 1조 6,362억 원에서 2015년 2조 3,864억 원으로 연평균 약 20.8%씩 빠르게 성장하고 있다. 직거래에는 온라인쇼핑, 생협, 직매장, 직거래장터, 꾸러미 등 다양한 유형이 있으나, 가장 큰 규모를 차지하는 것은 온라인 쇼핑 형태로 2013년 9,546억 원에서 2015년 1조 2,347억 원으로 연평균 약 13.7%의 성장세를 보이고 있다.

〈표 4-1〉 농산물 직거래 규모

단위: 억 원

유 형	2013	2014	2015	연평균증감율
온라인 쇼핑	9,546	9,699	12,347	13.7
생협	2,991	3,066	5,490	35.5
직매장	694	1,704	2,095	73.7
직거래장터	1,619	1,872	1,787	5.1
친환경 전문점	1,031	1,237	1,621	25.4
기타직거래(체험마을등)	288	295	355	11
꾸러미	193	319	169	-6.4
계	16,362	18,192	23,864	20.8

자료 : 농림축산식품부, 「지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래활성화 기본계획」, 2016, p. 5를 바탕으로
저자 재작성

이러한 성장의 배경에는 정부의 지원정책이 많은 도움이 된 것으로 보인다. 농림축산식품부는 「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」(2016, 약칭: 「농산물직거래법」)을 통해 지자체 별로 직거래 활성화 정책을 수립·시행 중이다. 또한 농림축산식품부는 신규유통채널을 확충한다는 차원에서 온라인 유통 관련 정책을 적극적으로 도입하고 있다. 농림축산식품부가 발표한 「지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획(2017~2021)」과 「2018년 농림축산식품부 업무계획」을 살펴보면, 전자에서는 온라인 컨설팅 지원, 홍보 마케팅 지원, 포스몰(POS-Mall) 구축 및 운영, 판로확대 지원, 직거래형 O2O(Online to Offline)³¹⁾ 모델 개발 등으로 분류하여 온라인 유통을 지원하고 있으며³²⁾, 후자에서는 온라인벤더협의체 구성, 판로 지원,

31) O2O는 '오프라인의 비즈니스 기회를 온라인으로 연결하는 커머스 모델'이다.(Du, Yingsheng, and Youchun Tang(2014). "Study on the Development of O2O Ecommerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality.", *International Journal of Business and Social Science*, vol.5(4), pp. 308-312, 재인용: 박유리 외(2016), p. 27.)

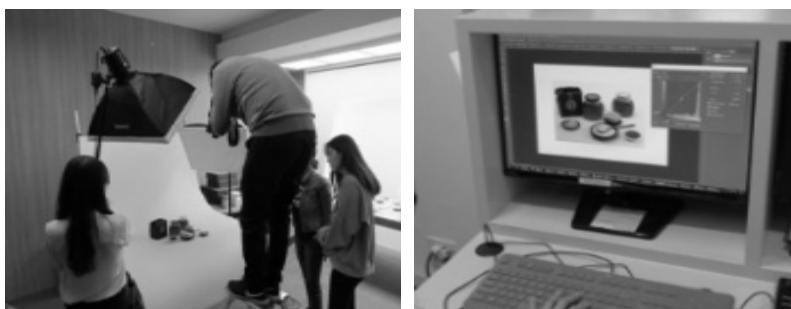
32) 농림축산식품부(2016), p. 13.

쇼핑몰 보급 등의 사업을 진행하고 있다³³⁾.

온라인 컨설팅 지원 사업은 온라인 사업자(오픈마켓, 농산물 전문 쇼핑몰, 홈쇼핑 등)에게 입점 가능한 생산농가 정보를 데이터베이스화하여 공개하고, 온라인몰에 판매를 원하는 생산자에게는 입점요령, 마케팅 방법 등 맞춤형 컨설팅을 지원한다.

홍보 마케팅 지원 사업으로는 상품홍보에 어려움을 겪고 있는 생산자(영세·중소농가, 청년창업자 등) 및 식품업체를 대상으로 온라인 홍보와 관련하여 도움을 주는 것이다. 대표적으로 운영되는 사례가 ‘스마트 스튜디오’이다. 현재 한국농수산식품유통공사(aT)에서 운영 중인 ‘스마트 스튜디오’는 판매 제품의 홍보 사진을 찍고, 동영상 및 기타 마케팅에 필요한 홍보물을 제작해준다. 또한 aT 사이버거래소, SNS, 파워블로거 등 다른 매체를 연계한 홍보 방안도 지원해주고 있다. 2016년 기준 총 131업체가 이용하였으며, 추후 운영성과를 분석하여 더 확산될 예정이다.

〈그림 4-1〉 aT 스마트 스튜디오 운영 모습



자료 : aT 공식블로그(검색일: 2018. 10. 19.)

33) 농림축산식품부(2018a), p. 16.

포스몰(POS-Mall)은 농가와 소상공인 간 직거래를 위해 만든 식재료 전문 온라인 쇼핑몰이다. 소상공인 구매자는 POS 기기를 통해 포스몰에서 손쉽게 국산 농산물을 구입할 수 있다. 농가는 aT에 신청서를 등록하고 관련 서류를 제출한 후 서류심사, 현장실사 등을 통해 판매자로 최종 선정된다. 포스몰은 유통단계를 축소시켜 판매가를 낮추고, aT 검증을 통해 식재료의 품질과 신선도를 신뢰할 수 있다는 장점 때문에 2014년 9월에 처음 구축된 이후 빠르게 성장하고 있다. 판매 금액은 2015년 147억 원에서 2017년 500억 원을 넘었고, 사업 참여자도 판매농가 1,570개소, 구매 소상공인은 3만 2,600여 개소로 늘었다.³⁴⁾

또한 나주시 등 일부 지자체는 포스몰에 입점한 농가를 대상으로 판매 수수료를 지원해주기도 한다. 향후에는 다양한 상품군 확보를 위해 산지유통조직을 대상으로 공급업체를 확대할 예정이며, 구매고객 또한 민간기업이나 소상공인시장진흥공단과 같은 유관기관과의 협업을 통해 회원사를 확대시킬 예정이다.

〈그림 4-2〉 포스몰 거래시스템 흐름도



자료 : 농림축산식품부, 「농식품부, 포스몰 첫 거래개시 개장 타종」, 농림축산식품부 보도자료(2014. 9. 24.), p. 5

34) 식품음료신문(2017. 12. 22.)

온라인 판로확대 지원사업은 친환경 인증품이나 6차사업 인증품을 대상으로 쇼핑몰 상세페이지 제작, 상품등록, 주문, 고객관리, 홍보 등 온라인 판매를 지원하는 서비스이다. 그리고 ‘직거래형 O2O’ 모델 개발은 오프라인에서 로컬푸드를 경험하고 온라인으로 구매를 유도하기 위해 외식업체와 협약하여 매장 내 온라인, 모바일 쇼핑 환경을 조성하는 것이다.

2018년 농림축산식품부 업무계획³⁵⁾에 따르면 농림축산식품부는 ‘중소농 판로 확보를 위해 유형 다양화 및 온라인 접근성을 강화하고자, 온라인 전문협력사들로 협의체를 구성하여 우수 농가를 발굴하고 주요 오픈마켓에서 기획전을 개최하는 것을 지원하고 있으며, 모바일을 기반으로 하는 쇼핑몰을 제작하여 농가와 영농조합법인에 보급하고 있다.’

〈표 4-2〉 2018년 농림축산식품부 온라인 유통 관련 사업 현황

단위: 백만 원

사업명	사업내용	예산
농식품 지리적표시 활성화	- 지리적표시품 기획판매전, 온라인 쇼핑몰 등 유통 활성화 지원	429
친환경농산물 소비촉진	- 친환경농산물 신유통채널 발굴 및 확대	100
농촌융복합산업 활성화 지원사업	- 우수상품 판촉지원 · 국내외 온오프라인 유통플랫폼 및 제품판촉 지원, QR코드 제작 지원, 제품 브랜드 및 시제품 제작 지원, 온라인 상세페이지 제작 지원 등	1,200
전통발효식품육성	- 국내 유통 활성화 지원 · 온라인몰 전용관 개설, 홈쇼핑 입점 등	150
	- 전통주통신판매활성화 지원 · 온라인 판촉지원	300

35) 농림축산식품부, 앞의 책, p. 16.

단위: 백만 원

사업명	사업내용	예산
농산물직거래활성화지원	- 직거래 활성화 지원 · 소비자대상 홍보, 교육, 싱싱장터 운영, 통합사이트 운영, 행정경비 등	2,265
	- 사이버거래소 지원 · 포스몰(POS-Mall)시스템, 온라인B2B 직거래 시스템 등	3,440
	- 농산물 신유통경로 확산 · 농가교육컨설팅, 정보제공, O2O마케팅 전시체험관, 농산물판로확대 등	1,220
계		9,104

주 : 농촌융복합산업활성화지원사업 예산 1,600백만 원 중 온라인 유통과 연관성이 있는 사업 예산만 포함
자료 : 농림축산식품부, 「2018년도 예산 및 기금운용계획 설명자료」, 2018b를 바탕으로 저자 작성

2. 공산품

정부는 공산품과 관련하여 온라인 유통을 지원하기 위한 정책을 수립 및 시행하고 있는데 특히 공산품은 온라인을 통해 수출을 지원하고 하고 있다. 우리나라 온라인 수출은 소비재를 중심으로 확대되는 추세에 있으며 2018년 상반기 실적도 전년동기비 28.4% 증가한 1.7조 원에 달하고 있다. 우리나라는 중소 수출업체의 약 12.4%만이 인터넷을 수출에 활용하고 있어 활용도가 미흡한 편이며, 수출 시 약 89.1%가 해외 플랫폼을 이용하는 등 해외 플랫폼에 의존하는 경향이 강하다.

이에 따라 정부는 2018년 중소벤처기업부, 산업통상자원부 등이 합동으로 ‘중소기업 온라인수출 활성화 방안’을 발표하여 중소기업 제품을 중심으로 온라인 해외 판매를 지원하고 있다. ‘온라인수출 활성화로 중소기업의 글로벌화 지원’이라는 비전을 가지고, 맞춤형 지

원을 통해 온라인 수출기업을 육성하고 온라인 수출 활성화를 위한 인프라를 확대한다는 목표를 수립하였다. 또한 세 가지 추진전략으로서 첫째, 글로벌 경쟁력을 갖춘 온라인수출 기업 육성, 둘째, 중소기업의 온라인수출 물류 및 통관지원 강화, 셋째, 온라인수출 인프라 확대 및 민관협력 강화를 추진한다.

첫째 전략인 글로벌 경쟁력을 갖춘 온라인수출 기업을 육성하기 위하여 세부 추진과제를 도출하였는데 온라인 쇼핑몰을 육성하고, 글로벌 쇼핑몰 입점과 마케팅을 지원하며, 온라인수출 대행업체를 통한 글로벌 시장 진출도 지원하기로 하였다. 그리고 온라인 수출 결과에 따라 인센티브와 공동마케팅 기회 등을 지원할 예정이며, 온라인 수출 기업으로 전환하는 내수 기업을 발굴하고 수출교육 프로그램을 진행한다. 특히 해외 유명 플랫폼별 전문가를 각 기업과 1:1로 매칭시켜 온라인수출 전 과정(상품홍보 콘텐츠 제작, 쇼핑몰 입점, 온라인마케팅, 통관물류 등)을 실제로 수행해볼 수 있도록 추진할 예정이다. 또한 온라인 전시회 등 온라인 마케팅을 강화하고, 신뢰도 제고를 위해 구매자 환불 보증제도도 도입한다.

둘째 전략인 중소기업의 온라인수출 물류 및 통관지원을 강화하기 위하여 공동물류를 통해 물류비용을 절감하고 간이 통관절차를 적용하는 해상특송 대상국가를 확대하기로 하였다. 또한 온라인 수출 통관절차의 편의성을 제고하고 수출상품 표준정보체계를 구축하기로 하였다.

셋째 전략인 온라인 수출 인프라를 확대하고 민관협력을 강화하기 위하여 청년층 온라인수출 교육을 지원하고 공공기반 온라인수출 플랫폼에의 입점 지원을 확대하기로 하였으며, 온라인수출 민관협의체를 확대할 예정이다.

〈그림 4-3〉 중소기업 온라인수출 활성화 방안의 비전 및 목표

비전	온라인수출 활성화로 중소기업의 글로벌화 지원
목표	▶ 맞춤형 지원을 통한 온라인 수출기업 육성 ▶ 온라인 수출 활성화를 위한 인프라 확대
추진 전략	1. 글로벌 경쟁력을 갖춘 온라인수출 기업 육성 ▶ 중소기업에 대한 맞춤형 온라인수출 지원 체계 구축 - 온라인 쇼핑물 육성, 수출 지원, 인센티브·마케팅 지원 ▶ 내수 중심 기업의 온라인 수출기업화 지원 - 수출기업 발굴, 교육프로그램 운영 ▶ 글로벌 온라인 B2B시장 진출 확대 - 온라인 마케팅 강화, 중기제품 구매자 환불보증제도 도입
	2. 중소기업의 온라인수출 물류 및 통관지원 강화 ▶ 온라인수출 물류 경쟁력 강화 - 공동물류, 해상특송 대상국가 확대 ▶ 빠르고 편리한 온라인 수출지원 시스템 구축 - 온라인 수출 통관절차 편의성 제고, 수출상품 표준정보체계 구축
	3. 온라인수출 인프라 확대 및 민관협력 강화 ▶ 온라인수출 통계 체계 구축 ▶ 청년층 온라인 수출교육·입점 지원 확대 ▶ 온라인수출에 대한 포상·홍보 강화 ▶ 온라인수출 민관협의체 확대

자료 : 관계부처 합동, 『중소기업 온라인수출 활성화 방안』, 2018, p. 2

과거 수산물이 우리나라의 주요 수출품목이었던 것을 상기하면 온라인을 통한 수산물 수출을 정책적으로 지원하는 것도 필요하다. 특히 온라인 수출은 현지에 직접 진출하지 않고도 해외 소비자와 거래가 가능하여 적은 위험부담으로도 해외시장 개척이 가능한 장점이 있다.

제2절 국외 사례

중국과 미국은 전 세계 온라인 유통산업에서 혁신을 이끌어내고 있는 주요 국가다. 두 나라는 대기업이 온라인 유통시장의 성장을 이끌고 있다는 공통점이 있는데 중국은 알리바바, 미국은 아마존으로 대표되는 거대 온라인 유통기업이 변화와 혁신을 꾀하면서 온라인 유통산업의 성장을 선도하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 중국과 미국의 온라인 유통 현황 및 수산물 온라인 유통 현황에 대해서 살펴보고자 한다.

1. 중국

세계은행에 따르면 중국 인구는 2017년 기준 약 13억 9천만 명으로 이 중 인터넷을 사용하는 인구는 54.3%(약 7억 5천만 명)로 추정된다³⁶⁾. 다만 최근 중국인터넷정보센터가 발표한 자료에 따르면 2018년 6월 기준 인터넷 사용 인구는 약 8억 명으로 이 중 71%(약 5억 7천만 명)이 온라인으로 쇼핑을 하고 있는 것으로 나타났다³⁷⁾. 2018년 중국의 전자상거래 시장 거래 규모는 약 7조 5천억 위안(약 1,218조 원)으로 예상되고 있다³⁸⁾.

1) 온라인 유통 현황

2017년 기준 중국의 온라인 신선식품 거래액은 약 22조 원(1,391억

36) The World Bank(검색일: 2018. 12. 20.)

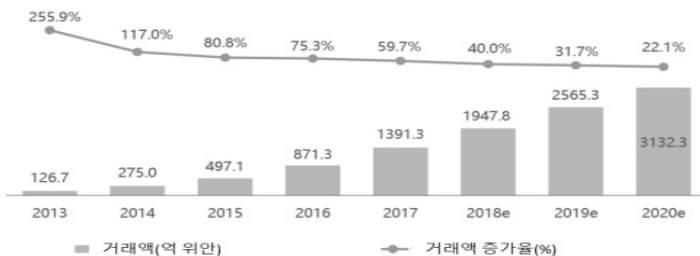
37) 중국인터넷정보센터, '중국 인터넷발전상황 통계 보고', 2018, 재인용: 디지털타임스(2018. 8. 21.)

38) 코트라(2018. 12. 18.)

위안)으로 전년 대비 50% 이상의 성장률을 보이고 있다.³⁹⁾ 현재 중국 내에서 수산물 온라인 유통 비중은 낮지만, 인구 구조의 변화와 IT 대기업의 수산물 유통업 진출로 향후 그 비중이 높아질 것으로 예상된다. 2017년 기준 중국의 신선식품 온라인 거래액은 온·오프라인 전체 거래액에서 차지하는 비중은 아직 낮지만 유통업 규모 자체가 크기 때문에 거래액은 한화 22조 원에 달하며, 그 성장률은 50% 이상이다. 또한 IT 대기업(알리바바, 징둥닷컴 등)은 온라인과 오프라인을 결합한 O2O 서비스를 집중공략하고 있으며, 오프라인 점포는 신선식품이 주력상품이다.

중국은 2000년대 초반 과일류 중심으로 신선식품 온라인 판매(易果网)가 처음 시작되면서 온라인몰이 많이 생겨났으나 현재는 알리바바, 징둥닷컴(JD.com), 용후이 등 대기업만 살아남은 산업 구조를 가지고 있다. 알리바바, 징둥닷컴 등 온라인 대기업들은 신선식품 시장에 최첨단 기술과 온·오프라인이 결합된 형태인 신소매(新零售) 혹은 무경계 소매(无界零售)라는 새로운 유통 트렌드를 만들어내고 있다.

〈그림 4-4〉 중국 신선식품 온라인거래 규모 및 전망



자료 :艾瑞咨询, 李怡芳, '中国生鲜电商市场现状与新零售', 2018, p. 6, 재인용: 리이팡, 『KMI-상해해양대 심포지엄 자료집』, 2018, p. 83

39) 艾瑞咨询, 李怡芳, '中国生鲜电商市场现状与新零售', 2018, p. 6, 재인용: 리이팡(2018), p. 83.

중국의 온라인 수산물 시장 규모에 대한 정확한 통계는 없으나, 빠르게 성장하고 있다는 것이 업계의 시각이다.⁴⁰⁾ 중국 수산업 관계자에 따르면 중국의 온라인 수산물 시장이 성장하는 주요 원인으로는 위생관리, 편리성, 상품 구색 등을 꼽을 수 있다. 중국 온라인몰들은 수산물 생산자나 이력정보, 검사증명서 등을 공개하여 위생에 대한 소비자 신뢰를 얻고 있으며, 오프라인 점포를 개장하여 소비자가 주문하면 30분 이내에 무료로 배송하는 등 편리한 서비스를 제공하고 있다. 또한 알래스카산 흑대구, 일본 랍스터, 뉴질랜드 굴 등 일반 시장에서 사기 어려운 고급 수산물이 갖추어져 있어 청년층은 이러한 상품을 사기 위해 온라인 플랫폼을 이용하는 것으로 알려져있다. 주요 온라인몰에서 취급하는 수입산 혹은 프리미엄 수산물이 일반마트에 비해 품목 경쟁력이 있는 것으로 파악된다.⁴¹⁾

〈그림 4-5〉 중국 수산물 온라인 시장 성장 요인



온라인 앱에 표시되는 수산물
이력정보

자료: 저자 작성



배달을 위해 직원이 장을 대신 보는 모습

40) 동 내용은 상해수산물협회 및 수협상해대표처 면담 결과를 토대로 작성하였다.

41) 艾瑞咨询, 李怡芳, '中国生鲜电商市场现状与新零售', 2018, p. 8, 재인용: 리이팡(2018), p.81-90.

2016~2017년 기준 중국의 수산물 유통 비중은 도매수산시장 60%⁴²⁾, 식당 20%, 대형마트 12%, 공동구매 5%, 온라인 3%⁴³⁾로 추정하고 있다. 중국의 수산물 유통경로는 대략적으로 어획 → 도매업체, 수입상 → 2차 중개인 → 마트, 온라인몰의 단계를 거치는 것으로 파악된다. 각 단계에서 추가되는 마진율은 도매업체·수입상 5~10%, 2차 중개인(경소상, 대리상) 30%, 마트 및 온라인몰 40%로 추정된다.⁴⁴⁾

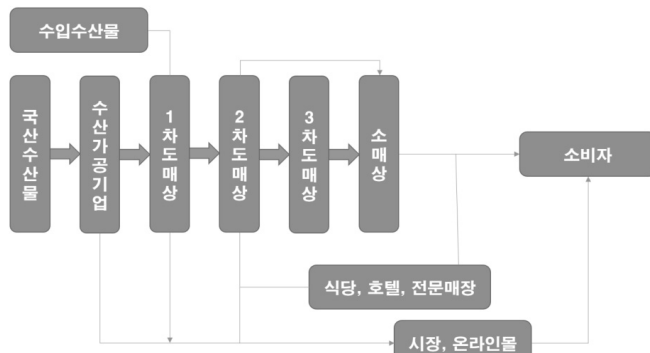
그러나 중국 온라인 시장의 성장이 기존 유통경로에 큰 변화를 주지는 않고 있다. 이는 생산자가 직접 온라인 플랫폼에 생산물을 올리는 경우가 드물고 대부분 기존 1차 도매상이 온라인에 상품을 올리고 있기 때문인 것으로 파악된다. 중국의 어업 생산자는 대부분 학력이 낮아 앞으로도 직접 온라인에 판매하는 것은 쉽지 않을 것으로 보인다. 그러나 온라인 시장은 소규모 생산업체들에게 판매채널을 확대하는 차원에서 새로운 기회가 될 수 있으며, 마진이 높지 않다고 하더라도 온라인을 통해 홍보 효과 등을 기대해 볼 수 있다. 한편 중국 도매상이 온라인 판매에서 얻는 이윤이 많지 않음에도 불구하고 온라인 판매를 확대하려는 이유는 오프라인과 달리 입점비, 코드비, 인사비 등과 같은 각종 진입비용이 들지 않아 시장 진입이 용이하기 때문인 것으로 파악된다.

42) 중국은 위판하는 비용이 매우 낮으며, 당일 조업량을 유통업자들이 전량 구매하고 있다. 경매를 거의 하지 않기 때문에 고시가격은 없으며 묵시적인 합의에 의해 거래가격이 결정된다. 다만 중국 자체적으로도 수산물 유통을 효율화하기 위하여 위판장 도입을 시도하였으나, 체제 변화에 대한 적응이 느린 문화가 존재하여 현재 주산 지역에 위판장이 들어선 상태이나 이용률이 매우 저조하다.

43) 수산물이 온라인으로 유통되는 비중은 중국 내 통계 확보가 어려워 정확한 수치는 알 수 없으나 전문가 의견에 따르면 약 3~5% 정도로 추정되고 있다.

44) 수협상해대표처 면담 결과 (면담일: 2018. 9. 19.)

〈그림 4-6〉 중국의 냉동수산물 유통체계



자료 : 상해해양대 리이팡 교수 면담 자료를 바탕으로 저자 재작성

중국의 대표적인 수산물 온라인 판매 쇼핑몰로는 허마센성이 있다. 허마센성은 알리바바에서 투자 및 운영하는 일종의 슈퍼마켓으로 소매업과 식당을 결합하고 온·오프라인 유통을 융합한 형태이다. 2016년 상해에 처음 매장을 개점하였으며, 2018년 9월 기준 중국 전역에 87개 매장을 보유하여 약 3년여 만에 빠른 성장을 이루어냈다.⁴⁵⁾ 특히 구매력이 높은 젊은 소비자층을 대상으로 북경이나 상해와 같은 1선 도시에서 주로 점포를 확장하고 있는데, 수산물 관련 주요 판매품목은 프랑스 굴, 미국 랍스터 등 고급 수산물과 수산물 가정간편식이며 개별 소포장을 통해 편의성을 증대하고 있다. 또한 신선한 수산물을 현장에서 바로 조리하여 먹을 수 있도록 하는 그로서란트(Grocerant) 형태를 도입하여 체험과 편의성을 중시하는 젊은 고객을 공략하고 있다.

허마센성은 빠른 배송을 통해서 신선도와 고객 주문을 확보하고 있다. 온라인 주문 후 점포 반경 3km 이내 지역에는 30분 내 무료배송 서비스를 제공하고 있는데 이러한 배송 속도는 허마센성이 빠르게

45) 플랫폼(2018. 10. 25.)

자리잡은 주요 이유 중 하나이기도 하다. 주문 품목 수와 상관없이 배송이 무료이며, 알리바바의 배달업체인 콰이디를 활용하여 배달을 진행한다. 온라인 주문이 들어오면 점포에 대기하고 있던 허마센성의 샤퍼(Shopper)가 신선한 것을 골라 대신 장을 보는 데 3분, 매장 천장에 설치되어 있는 레일을 통해 매장 내 픽업센터로 이동하는 데 3분, 오토바이에 짐을 싣고 출발하기까지 3분 등 앱에서 세세하게 배송현황을 확인할 수 있다. 이러한 속도와 편의성으로 일부 매장은 매장 방문 대비 온라인 주문 고객 비율이 70%를 넘고 있다.

알리바바는 허마센성 내에서 소비와 관련된 데이터를 수집할 수 있도록 시스템을 설계하였다. 허마센성의 주요 특징 중 하나인 신선식품 당일 입하·판매 원칙은 소비자가 알리바바의 전자결제서비스인 알리페이(Alipay)로만 상품을 결제하도록 하여 소비자들의 구매데이터를 확보하기 때문에 가능한 전략이다. 즉, 알리바바는 전자결제로 빅데이터를 구축하고 알리바바가 기존에 보유한 방대한 데이터와 연계·분석하여, 소비패턴에 맞추어 판매·홍보하고 있으며 이러한 정확한 수요 예측으로 재고가 거의 발생하지 않고 있다.

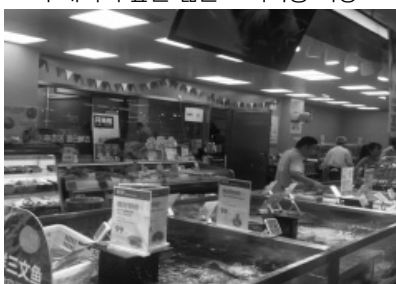
〈그림 4-7〉 중국 허마센싱 O2O 결합형 신선매 유통 특징



구매력이 높은 젊은 소비자층 겨냥



개별 소포장된 수산물



수산물을 직접 골라 요리를 주문하여 바로 먹을 수 있는 Grocerant 형태

자료 : 저자 작성



그러나 중국 내 어업인이 온라인 유통시장 확대를 통해 얻게 되는 이익은 당분간 크지 않을 것으로 전망된다. 현재 중국 오픈마켓의 경우 수산물은 대부분 기존의 1차 도매상이 올리고 있으며 중국 어업인 여건상 추후에도 어업인의 온라인 직접 판매는 어려울 것으로 보인다. 또한 알리바바의 경우 오프라인 매장인 허마센싱의 주력품목을 수산물로 설정은 하고 있으나, 수산물 납품에 있어서는 생산자 대신 기존의 대리상을 여전히 활용하고 있는 구조이다. 다만 알리바바는 기존 유통문제를 인식하고 중간 유통단계를 줄이기 위해 노력하고 있으나 중국 정서상 단기간에 정착시키기에는 어려울 것으로 보인다.

2) 온라인 유통정책

중국 정부는 수산식품 유통방식을 발전시키기 위해 전자상거래를 진흥시킨다는 전반적인 정책 방향성을 가지고 있다. 일반적으로 국무원과 농업부가 관련 정책을 제시하면 지방정부가 이를 시행하기 위해 정책을 발표하고 있으며, 전자상거래를 위한 회의나 전자상거래 양성반을 만드는 등 관련 행사를 개최하고 있다.

2011~2017년 동안 농업부와 국무원에서는 수산식품 전자상거래 진흥을 위해 여러 가지 정책을 발표하는 등 수산식품 전자상거래에 많은 관심을 가지고 있다. 2011년 6월 농업부는 제12차 5개년 ‘중국 현대 어업 건설에서 중점을 두는 10대 공정’을 발표하면서 수산식품 전자상거래를 펼쳐 단일화된 전통 마케팅 방식을 다원화된 현대 마케팅 방식으로 전환하고, 대형 수산 네트워크 거래 플랫폼을 적극적으로 육성키로 하였다. 같은 해 10월에는 ‘전국어업 발전 제12차 5개년 계획’을 발표하였는데 상기와 동일한 내용을 포함하였다.

2013년 6월에는 국무원이 ‘해양어업의 지속건강한 발전 촉진을 위한 약간 의견’을 발표하면서 해산품에 대한 시장정보 서비스 강화와 전자상거래 발전을 통해 유통비용 감소 및 유통효율성 향상을 추진하기로 하였다. 같은 해 7월에는 농업부가 국무원 발표에 대한 실시의견을 발표하면서 해산품 시장정보 서비스 강화와 전자상거래 발전을 도모하고, 생산지와 판매지의 효과적인 매칭을 실현하여 유통비용 감소 및 유통효율성 향상을 추진하기로 하였다.

3년 뒤인 2016년에는 농업부가 ‘농업부의 어업정보화 건설 박차에 관한 의견’을 발표하여 어업 전자상거래 발전에 박차를 가하기로 하였다. 이를 위하여 적극적인 사회 투자로 어업 전자상거래 시장을 육성하고,

수산물 생산 관련 데이터 공급과 휴양어업분야 전자상거래의 공동발전을 협동 추진키로 하였다. 또한 생산주체와 전자상거래 플랫폼의 연결을 촉진하고, 생산자는 전자상거래 상품에 대해 표준 및 특징을 도입하여 판매경로에 적합한 상품을 생산할 수 있도록 정책적으로 추진하기로 하였다. 한편 중국 지방정부들은 중앙정부의 방향성에 맞추어 이를 시행하기 위한 정책을 주로 발표하였다. 특히 텐진시, 장쑤성, 광둥성, 산둥성, 후베이성 등이 수산물 전자상거래 발전과 관련하여 다양한 정책을 내놓았다.

〈표 4-3〉 중국의 수산식품 전자상거래 관련 주요 정책(2011~2017년)

발표 시기	발표처	정책명	주요 정책내용
2011.06.23	농업부	12차 5개년 '중국 현대 어업 건설에서 중점을 두는 10대 공정'	• 수산물 전자상거래를 펼쳐 단일화된 전 통 마케팅 방식을 다원화된 현대 마케팅 방식으로 전환 • 대형 수산 네트워크 거래 플랫폼 적극 육성
2011.10.09	국무원	전국어업 발전 제 12차 5개년 계획	• 수산물 전자상거래를 펼쳐 단일화된 전 통 마케팅 방식을 다원화된 현대 마케팅 방식으로 전환 • 수산물 시장 정보 서비스를 강화하고 대형 수산 네트워크 거래 플랫폼을 적극적으로 육성
2013.06.25	국무원	국무원의 해양어업의 지속적이고 건강한 발전 촉진을 위한 약간 의견	• 해산물 시장정보 서비스 강화와 전자상거래 발전을 통해 유통비용 감소 및 유통효율성 향상
2013.07.10	농업부 어업국	농업부의 〈국무원의 해양어업의 지속적이고 건강한 발전 촉진을 위한 약간 의견〉의 철저한 실천에 관한 실시 의견	• 해산물 시장정보 서비스 강화와 전자상거래 발전 도모 • 생산지와 판매지의 효과적인 매칭을 실현하여 유통비용 감소 및 유통효율성 향상

발표 시기	발표처	정책명	주요 정책내용
2016.12.28	농업부	농업부의 어업정보화 건설 박차에 관한 의견	• 적극적인 사회 투자로 어업 전자상거래 시장 육성 • 수산물 생산 관련 데이터 공급과 휴양어업분야 전자상거래의 공동발전을 협동 추진 • 생산주체와 전자상거래 플랫폼 간 연결 촉진 • 전자상거래 상품에 대해 표준 및 특징을 도입하여 판매 루트에 맞는 상품 생산

자료1 : 중국 농업부, “‘十二五’我国现代渔业建设将重点抓好十大工程”, 2011. 6. 23.(검색일: 2018. 12. 4.)

자료2 : 중국 농업농촌국, ‘全国渔业发展第十二个五年规划’, 2011. 10. 9.(검색일: 2018. 12. 4.)

자료3 : 중국 국무원, ‘国务院关于促进海洋渔业持续健康发展的若干意见’, 2013. 6.25.(검색일: 2018. 12. 4.)

자료4 : 중국 농업부, ‘农业部关于贯彻落实《国务院关于促进海洋渔业持续健康发展的若干意见》的实施意见’, 2013. 7. 10.(검색일: 2018. 12. 4.)

자료5 : 중국 농업부, ‘农业部关于加快推进渔业信息化建设的意见’, 2016. 12. 28.(검색일: 2018. 12. 4.)

〈표 4-4〉 중국의 수산식품 전자상거래 관련 주요 지방정책(2011~2017년)

발표 시기	발표처	발표자료명	주요 내용
2004.03.11	다렌시	다렌시 상품 수출 외화 창출 또 신기록	• 인터넷상의 투자자 유치, 인터넷상 판촉, 인터넷 거래 성립 등 전자상거래 활동 적극 전개
2005.06.07	톈진시	톈진시 수산물 판매 채널, 나날이 순조로워	• 수산물 체인 경영 및 전자상거래를 통한 수산물 신행 유통 방식 발전 추진 - 톈진 시 수산물 현대화 도매 거래 센터 구축과 수산물 유통표준화, 분급 포장 상장을 통해 신행 유통업 상태를 지원/발전시켜 북방지역 대형수산물 거래센터로 조성
2005.08.17	장쑤성	쑤저우 우중구 레저 어업 발전 전망 밝아	• 타이후호에서 생산되는 게를 핵심으로 수산물 거래 시장과 인터넷 전자상거래 플랫폼 구축
2005.10.10	푸젠성	푸젠성, 수산가공 유통기업 크고 강하게	• 유행시장에서 체인배송, 전자상거래, 선물시장 등 새로운 유통모델 방향으로 유통방식을 전환

발표 시기	발표처	발표자료명	주요 내용
2006.03.13	상하이시	2006년 상하이시 수산 중점 8가지 업무 장악	상하이시 국가급 전문어항인 형샤어항의 최종 목표는 수산물 물류, 전자상거래, 콜드체인 가공 배송, 여가 여행 관광 등을 모은 도시형 서비스 산업 구축
2006.06.14	광둥성	광둥, 변영하는 수산 유통업 건설 원해	- 제11차 5개년 기간에 현대 유통 방식 발전을 추진하며 중점적으로 농산물 물류, 체인경영, 직판배송, 전자상거래 등 현대 유통 방식 발전 지원 - 수산물 도매시장 중심의 체인배송, 전자 상거래, 선물시장 등 현대 유통 방식을 선도
2007.08.16	산둥성	산둥성 웨이팡시 6가 지 조치 병행, '조화로운 어업'건설 탄탄히 추진	어업마케팅 네트워크를 정비하고 주문 어업, 체인 경영, 구매 배송, 전자상거래, 대리거래 등 새로운 유통 모델 발전 추진
2011.12.23	장쑤성	장쑤성 홍저현 3가지 조치병행으로 어업산업 구조조정 업그레이드	냉장, 전자상거래, 물류배송 등 서비스 시설 재정비 추진
2012.02.29	장쑤성	장쑤성 옌청시 2017 년까지 기획하여 어업 현대화 기본적 실현	- 체인, 배송, 독점 판매, 전자상거래 등 현대 유통경영방식의 발전 독려 - 수산물 현대적 유통경영방식 판매율 80% 이상 추진
2012.03.19	장쑤성	장쑤성 진탄시, 수산 전문협력사 구축해 양 식어가 '3대능력' 제고	체인 경영, 농가-상가 매칭, 전문판매 직판, 전자 상거래 등 현대 마케팅 모델을 적극 도입하여 추후 협력사 회원의 판매 채널 확대
2014.02.14	후난성	현대수산가공업 대대적 지속적 발전	선두기업이 물류, 체인경영, 직판배송, 전자상거래 등 현대유통방식을 발전 시키도록 독려

발표 시기	발표처	발표자료명	주요 내용
2014.03.20	후베이성	후베이성(省) 인민정부의 현재어업 발전 박차에 관한 의견	수산가공유통업 발전을 위해 주문 판매, 농가-상가 매칭, 콜드체인물류, 전자상거래, 인터넷 거래 등 신형 수산물 거래 방식을 추진
2014.08.27	산둥성	산둥성 엔타이 해삼, 전자상거래 시대 진입해 타오바오왕을 거쳐 전국으로	해삼을 주요 품목으로 엔타이시는 타 이바오왕(전자상거래 업체)과 쌍방향 협력하여 경제 발전 산업 모델 전환에 새로운 방향과 돌파구 마련
2014.09.18	징먼시	징먼시 인민정부의 현대어업건설 박차에 관한 의견	수산물 가공유통업의 획기적 발전을 위하여 주문판매, 농가-상가 매칭, 콜드체인 물류, 전자상거래, 인터넷 거래 등 새로운 수산물 거래방식 추진
2014.11.27	후베이시성	허베이성 수산국, 2014년 전체 성 동계어업 개발지도 의견	주문 판매, 농가상가 매칭, 전자상거래, 인터넷 거래 등 새로운 수산물거래방식 추진
2015.01.20	후베이시성	황강시 인민정부의 현대어업발전 박차에 관한 실시의견	주문판매, 농가-상가 매칭, 농가-학교 매칭, 콜드체인 물류, 전자상거래, 인터넷 거래 등 수산물 거래 방식 추진
2015.03.10	후베이시성	신상태 적극적 적응, 후베이 현대 어업에 새 걸음	- 전자상거래의 대대적 발전 및 신형 시장경영주체의 전자상거래와의 협력 촉진 - 신속·편리한 고효율 마케팅모델 탐색 - 도매시장을 필두로 하여 산지시장을 접점으로 물류, 정보, 자금을 통합해 수산물 전자상거래 지원시스템 구축
2015.03.19	후베이시성	후베이 한찬 2015년 수산'17대공정 중점실시	대형 수산도매시장과 전자상거래 플랫폼 구축
2015.12.16	산둥성	산둥성 가오칭현, 2016년 담수어업 중	수산업 '인터넷+' 새 모델 적극 탐색 - 중국수산상무망에 등록된 13곳의

발표 시기	발표처	발표자료명	주요 내용
		점 업무의 과학적 계획	기업이 인터넷+어업의 수산물 전자 상거래를 적극적으로 탐색 - 어업 기업의 판매 채널 확장 및 산업 사슬의 재정비 및 혁신 촉진
2016.03.07	후베이시성	후베이성 수산물, 2016년 수산업무 제 시 의견	• 새로운 경영방식 발전 독려 - 수산물 전자상거래의 대대적인 발전 지원 - 어업 전자상거래 기업 중점 육성
2016.07.04	쓰촨성	쓰촨성 네이장시 7가 지 조치로 수산전자 상 거래 업무 추진	• 수산전자상거래업무 추진 매커니즘 및 심사·격려 매커니즘 구축 • 전체 시 수산 전자상거래 촉진대회 개최
2016.09.21	랴오닝성	랴오닝성 인민정부 판 공정의 랴오닝성 어업 산업 발전 지도에 관한 통지	• 전자상거래의 대대적 홍보 추진
2017.03.31	장시성	장시성 위간현, 특별 수산 장점 양성을 위해 신동력 증가	• '선도기업+협력사+혁신팀+농가+기 지+인터넷 판매 플랫폼'의 방식을 차 용하여 가재 산업의 융합발전을 추진 • 과학연구시범, 건강양식, 정밀가공, 외식오락, 콜드체인물류, 전자상거 래를 연계한 새우-벼 전체산업사슬 구축
2017.06.14	텐진시	천진어업, 123산업 융 합발전 실시방안	• 천진 수산물 현대물류 시스템 및 전 자상거래 건설 추진 • 대형 수산 네트워크 거래 플랫폼 적극 육성하여 수산물 전자상거래 도입을 통해 어민 수입 증가, 기업 효율 증대 촉진

자료: 중국 각 지방정부 홈페이지(검색일: 2018. 12. 5.)

농업분야에서도 중국은 전자상거래를 농업 및 농촌 발전에 필요한 중요한 도구로 인식하고 2015년부터 농업 및 농촌에의 전자상거래 도입 및 활성화를 위한 여러 정책을 내놓고 있다. 주요 정책으로 보이는 것은 총 7건으로 중국 국무원, 농업부, 상무부가 각각 또는 합동으로 발표하였다.⁴⁶⁾

2015년 2월 국무원은 농업 현대화 건설의 가속화와 관련하여 농식품 유통방식의 혁신을 위해 전자상거래 등의 타 분야 기업이 농업과 관련한 전자상거래 플랫폼을 만드는 것에 참여하는 것을 지지하였다. 같은 해 5월에는 전자상거래를 발전시켜 경제의 신동력 육성을 가속화하기 위한 정책으로 농촌 전자상거래를 적극적으로 발전·촉진시키는 지지정책을 출범하였다. 또한 같은 해 10월에는 농촌 전자상거래의 가속화 발전을 촉진하는 데에 관한 지도의견으로서, 농촌 전자상거래의 시장주체인 100만 인재를 육성하기로 하였으며 농촌 전자상거래의 서비스 규범과 가이드라인을 제정하고 자금을 지원하며 우세자원과 연계·융합하기로 하였다.

2016년 1월에는 농업부가 농업 전자상거래 시범사업 방안을 발표하면서 농업 전자상거래의 새로운 모델을 적극적으로 모색하였으며, 같은 해 11월에 발표한 ‘전국 농식품가공과 농촌 6차 산업 융합발전 계획(2016~2020년)’에서 전자상거래 등 새로운 업계 형태와 새로운 모델을 적극적으로 발전시키기로 하였다.

2017년에는 상무부와 농업부가 합동으로 발표한 통지에서는 농업과 상업의 협조를 심화시켜 농식품 전자상거래를 발전시키기 위해 농식품 전자상거래 발전을 제약하는 문제점을 공동으로 해결하기로 하였다. 온라인과 오프라인을 융합하여 생산·유통·소비가 고효율적으로 연계될

46) 동 내용은 최종우 외(2017), p. 145~147의 내용을 바탕으로 작성함

수 있도록 농식품 전자상거래 공급체인을 구축하기로 하였으며, 농촌 전자상거래 선도자 100만인을 육성하기로 하였다. 또한 농식품 전자상거래 표준화 시범사업을 전개하고, 소비자의 농식품 품질안전에 대한 관심에 적극적으로 대응하기 위하여 전자상거래로 시장화를 견인하기로 하였다.

〈표 4-5〉 중국 농식품 전자상거래 관련 주요 정책(2015~2017년)

발표 시기	발표처	정책명	주요 정책내용
2015.02.01	국무원	개혁혁신력 강화로 농업현대화 건설을 가속화하는 데에 관한 약간의 의견	• 농식품 유통방식의 혁신에서 전자상거래, 물류, 상품거래, 금융 등 기업이 농업 관련 전자상거래 플랫폼 건설에 참여하는 것을 지지 • 전자상거래의 농촌진입 종합시범사업 전개
2015.05.04	국무원	전자상거래를 발전시켜 경제의 신동력 육성을 가속화하는 데에 관한 의견	• 농촌 전자상거래를 적극적으로 발전시키고, 인터넷과 농업·농촌의 융합발전을 강화 • 산업·가치·공급체인 등 현대 관리이념과 방식을 도입하여 농촌 전자상거래발전을 촉진하는 지지정책 출범
2015.10.31	국무원	농촌 전자상거래의 가속화 발전을 촉진하는 데에 관한 지도의견	• 농촌 전자상거래의 시장주체를 적극적으로 육성하고, 현존 시장자원과 제3자 플랫폼의 역할을 충분히 이용하여 다원화된 농촌 전자상거래 시장주체를 육성 • 물류, 상품거래, 금융, 공소합작사, 우정, 신속배달 등 각종 사회적인 자원의 협력을 강화하여 농촌 구매네트워크 플랫폼 구축 • 우세자원의 연계와 융합을 실현하여 농촌 전자상거래의 발전에 참여
2016.01.03	농업부	농업 전자상거래 시범사업 방안 발행 통지	• 기지+도시생활단지의 농식품 공급 • 안심농자재 농가 진입 등 농업 전자상거래의 새로운 모델을 적극적으로 모색

발표 시기	발표처	정책명	주요 정책내용
2016.11.11	농업부	정보의 농촌 농가 진입공정을 전면 추진하는 데에 관 한 실시의견	• 인터넷+행동정책과 연동하여 농촌정 보화 발전 전략 전개
2016.11.16	농업부	전국 농식품가공과 농촌 6차 산업 융합 발전 계획 (2016~2020년)	• 전자상거래 등 새로운 업계형태와 새로 운 모델을 적극적으로 발전시키고, 전 자상거래가 6차산업 융합발전에서 적 극적인 역할을 발휘
2017.08.07	상무부 농업부	농업과 상업의 협 조를 심화시켜 농 식품 전자상거래를 크게 발전시키는 데에 관한 상무부· 농업부의 통지	• 상업부문과 농업부문의 협동역할을 충 분히 발휘함으로써 농식품 전자상거래 발전을 제약하는 문제점 해결 • 온라인 및 오프라인 융합과 생산·유통·소 비가 고효율적으로 연계되는 신형 농식품 공급체계를 빠르게 건립 • 소비자의 농식품 품질안전에 대한 관심 에 적극적으로 대응하여 전자상거래로 시장화를 견인하고, 표준화 자극과 규 모화 촉진, 브랜드화 등을 제고

자료 : 중국 국무원, 농업부, 상업부, 재인용: 최종우 외, 『농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제』, 한국농
촌경제연구원, 2017, p. 146

2. 미국

1) 온라인 시장 현황

미국 인구는 2016년 기준 약 3억 2천만 명으로 이 중 인터넷을 사
용하는 인구는 85%(약 2억 7천만 명)로 추정된다. 인터넷 사용 인구
중 46%(약 1억 3천만 명)가 온라인으로 쇼핑을 하고 있으며, 연간 총
온라인 구매액은 2,630억 달러(약 294조 원)로 미국 내 전체 소매 판
매액의 7%를 구성하고 있다. 이는 2010년~2015년 동안 약 13%씩 성

장해온 결과이다.

이 중 온라인 식품 시장은 2016년 기준 61억 달러(약 7조 원) 규모로, 전체 온라인 소매시장의 1.6%의 비중을 차지하는 것으로 파악되고 있다. 또한 미국 인구 1인당 연간 식품 지출액은 4,130달러(약 460만 원)이지만 온라인으로 구매하는 금액은 19달러(약 2만 원)로 0.5%에 불과하다⁴⁷⁾.

이처럼 온라인 식품 시장이 전체 시장 대비 차지하는 비중이 매우 낮음에도 불구하고, 아마존(Amazon) 등 미국의 대형유통업체들은 온라인 판매에 대규모 투자를 진행하고 있다. 이는 온라인 식품 시장이 2010년~2015년 동안 연평균 7.9%씩 성장하고 있어⁴⁸⁾ 전체 시장 대비 비중이 낮은 것이 오히려 높은 성장 가능성을 반증하고 있고, 식품은 그 특성상 쇼핑 빈도가 높기 때문이다. 이러한 이유로 미국 식품 온라인 소매시장은 대형 유통업체의 주도하에 빠르게 성장하고 있다.

미국의 주요 온라인 식품유통업체로는 아마존, 크로거(Kroger Co.), 피파트(Peapod), 프레쉬다이렉트(FreshDirect), 웨이크펀(Wakefern), 월마트(Walmart), 앨버트슨(Albertsons), 코스트코(Costco) 등이 있다. 아마존, 피파트, 프레쉬다이렉트는 온라인 유통사업이 중심이며, 이외 업체들은 기존 오프라인 유통업을 기반으로 온라인에 투자하고 있으나 아마존, 피파트 등에 비하여 성과는 크지 않은 편이다. 특히 아마존의 식료품 매출액은 약 2조 원(21억 달러)에 육박하며 매출액이 1조 원에도 미치지 못하는 타 업체들을 압도하고 있다.

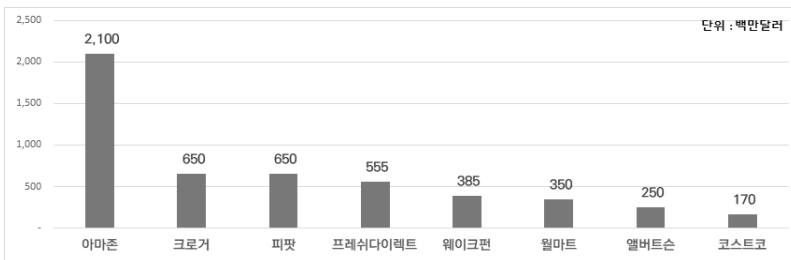
온라인 식품 시장의 빠른 성장세에도 불구하고, 신선식품을 온라인으로 구매한 경험이 있는 사람은 약 10%에 불과한 것으로 나타났다.

47) Agriculture and Agri-Food Canada(2017)

48) 위의 자료

그 이유로는 약 78%가 상품의 신선도가 걱정되기 때문인 것으로 나타났다⁴⁹⁾, 닐슨(Nielsen)의 조사에서도 미국인들이 수산물 구매를 꺼리는 이유로 신선도가 걱정되어서, 어떻게 조리하는지 잘 몰라서 등이 주요 원인으로 나타났다.⁵⁰⁾

〈그림 4-8〉 미국의 주요 온라인 유통업체 식료품 매출액



자료 : Agriculture and Agri-Food Canada, "An overview of E-commerce Trends in the United States", 2017

2) 기업 사례

미국에서 신선식품을 온라인으로 유통하고 있는 아마존과 공동체 지원어업(Community Supported Fisheries; CSF)은 각각 다른 방법을 통해 신선도를 유지하고 있다. 아마존은 2016년 기준 미국 온라인 식품 시장에서 대형유통업체 전체 온라인 식품 판매액의 약 41%를 점유하고 있는 가장 대표적인 플랫폼이다⁵¹⁾. 2017년 미국의 대형 유기농 유통 체인인 홀푸드마켓(Whole Food Markets)을 인수한 아마존은 2018년부터 일부 대도시에서 거주하는 유료 회원이 식자재를 주

49) Shoup(검색일: 2018. 6. 5.)

50) The Nielsen Company(검색일: 2018. 6. 7.)

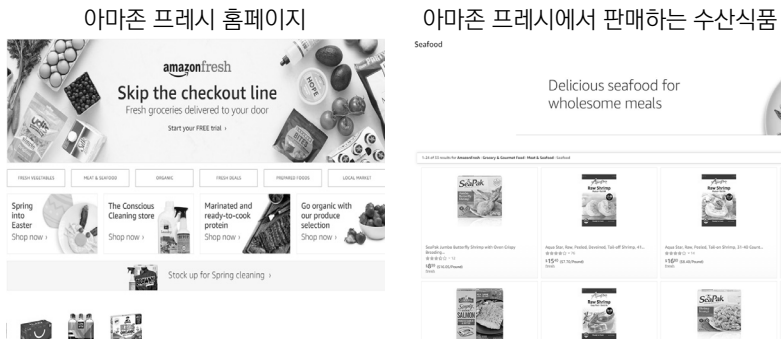
51) Agriculture and Agri-Food Canada(2017), 앞의 자료

문할 경우 2시간 이내에 무료 배송해주는 서비스를 시작하였다.

아마존은 소비자에게 신선식품을 배달해주는 서비스인 아마존 프레스시(Amazon Fresh)와 정기적으로 식품을 배달해주는 구독서비스도 운영하고 있는데 여기에는 냉동 새우와 같은 수산가공식품도 포함된다. 아마존 프레스시는 소비자가 온라인으로 주문하면 당일 또는 그 다음 날 바로 배송 받을 수 있다.

미국의 수산물 온라인 유통에 있어 아마존을 통한 판매 및 구매는 중요해지고 있다. 예를 들어 미국에서 수산물을 5천여 개 소매업체에 납품하는 에코피쉬(Ecofish)의 경우, 가격을 낮춰달라는 소매업체의 요구 때문에 대안적 판매처로서 아마존을 선택하여 온라인 유통에 참여하고 있으며, 온라인을 통한 매출은 점점 증가하고 있다⁵²⁾.

〈그림 4-9〉 미국 아마존 프레스시 웹페이지 모습



자료 : Amazon(검색일: 2018. 12. 21.)

공동체지원어업은 소비자의 거주지역 인근에서 생산되는 식자재를

52) IntraFish(검색일: 2018. 11. 2.)

공급함으로써 식품 신선도에 대한 우려를 해소하고 있는 경우이다. 이 사업은 소비자가 수산물을 직거래로 구매할 수 있도록 도와주는 온라인 서비스로 공동체지원농업(Community Supported Agriculture; CSA)의 사업모델을 모방하였다. 공동체지원농업은 농업분야에서 생산자와 소비자를 직접 연결해주는 프로그램으로, 효율적인 연결을 위해 파미고(farmigo.com)라는 웹사이트가 운영되고 있다. 이 웹사이트에서는 주(州) 단위로 농민과 소비자를 연결시켜주며, 원한다면 직접 만나 농산물을 거래할 수도 있다. 2014년 기준 미국의 CSA는 약 2,500여 개로 알려져 있다⁵³⁾.

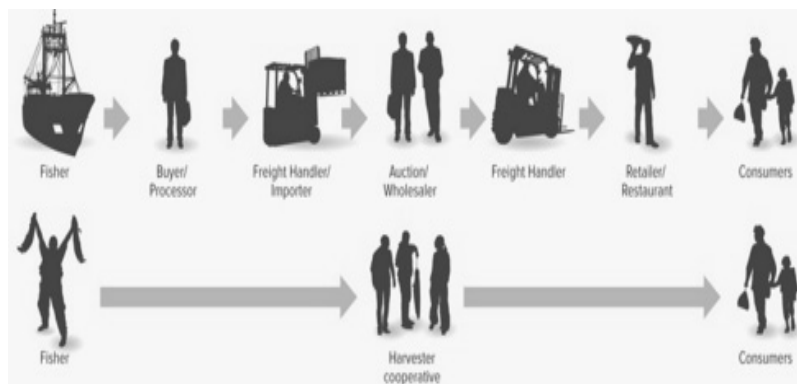
공동체지원농업과 매우 유사한 공동체지원어업 역시 온라인을 통해 각 지역의 소규모 어업인과 소비자를 연결하고 있다. CSF는 연안지역의 소규모 어업인에게 정당한 대가를 지불하고, 지역 수산물의 접근성을 넓히며, 유통과정을 투명화하고 중간 유통을 축소하는 것을 추구하고 있다.

CSF는 2007년에 시작되어 2014년 기준 북미지역에서 30개 이상의 CSF가 125개 지역에 수산물을 공급하고 있다⁵⁴⁾. CSF는 소비자들이 사전에 가격을 지불하고, 생산자들은 어획한 수산물을 소비자들에게 지불한 금액에 맞춰 전달하는 구조이다. 사전지불시스템은 어업인들의 어획비용을 지원하고, 생산 리스크 분산, 판매처 확보를 목표로 하고 있다. CSF는 각 지역의 수산물을 현지 지역주민과 연결하는 것으로, CSF 프로그램은 지역마다 차이가 있다. 특정 어종에 특화된 CSF 및 계절별로 어획된 물고기를 배분하는 CSF도 존재한다.

53) McClenachan 외(2014), pp. 62-69.

54) 위의 책, pp. 62-69.

〈그림 4-10〉 기존 유통경로와 CSF 유통경로 비교



자료: McClenachan 외, "Do community supported fisheries(CSFs) improve sustainability?", *Fisheries Research*, 157, 2014, p. 64

CSF에서는 CSA의 온라인 사이트인 파미고에 준하는 온라인 사이트 ‘로컬캐치(LocalCatch.org)’가 운영되고 있다. 로컬캐치는 지역사회 조직으로서 북미 전역의 어업인, 연구자, 소비자 등으로 구성되어 있으며, 소비자와 CSF 프로그램을 연결하는 조직망으로서 2011년 시작되었다. 로컬캐치는 북미 지역별 CSF 프로그램을 소개하고, 소비자들의 지역과 가장 가까운 CSF 공급자를 검색할 수 있도록 하고 있다. 2018년 현재 422곳의 CSF 공급자들이 로컬캐치에 등록되어 있으며⁵⁵⁾, 소비자들을 각 CSF의 웹사이트를 통해 수산물을 주문하거나 구독할 수 있다.

55) LocalCatch(검색일: 2018. 12. 25.)

〈그림 4-11〉 로컬캐치의 역할



자료 : 저자 작성

〈그림 4-12〉 로컬캐치의 CSF 검색 화면



자료 : LocalCatch(검색일: 2018. 12. 26.)

제3절 소결

온라인 유통 활성화 사례로서 국내에서는 농산물과 공산품을, 국
외에서는 중국과 미국을 살펴보았다. 농산물의 경우 법과 정부의 정
책을 통해 온라인 유통에 지원을 하고 있었는데, 「지역농산물 이용촉진
등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」에 기반한 5개년 지역농산물
이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획과 농림축산식품부 업무

계획에서 이를 확인할 수 있었다. 이 중 온라인 컨설팅 지원, 홍보 마케팅 지원, 온라인벤더협의체 구성, 판로 지원, 모바일 쇼핑몰 제작·보급 등은 수산물 온라인 유통에도 적용해 볼 수 있는 정책이다.

공산품의 경우에는 온라인을 통한 수출 활성화를 꾀하고 있었는데, 온라인 쇼핑몰을 육성하고 플랫폼별 전문가를 기업과 매칭하여 실제 수출과정을 경험하는 사업을 추진하고 있다. 또한 온라인 전시회 개최, 청년층 온라인수출 교육, 온라인수출 민간협의체 확대 운영 등의 사업도 추진한다. 특히 여러 부처가 합동으로 활성화 방안을 마련한 것이어서 효과적인 사업이 될 것으로 기대된다. 과거 수산물이 주요 수출품이었고 현재 수산물 수출을 증대하는 것이 수산정책의 주요 목표인 만큼 공산품의 수출 활성화 방안도 참고할 만하다.

중국의 경우에는 O2O 비즈니스, 신소매 등 새로운 트렌드를 통해 신선식품 온라인 유통이 확대되고 있었다. 오프라인 점포 운영을 통해 오프라인에서 본 상품을 온라인에서 구매하고, 온라인에서 본 상품을 오프라인에서 구매할 수 있도록 만들어 소비자가 신선식품을 안심하고 지속하여 구매하도록 유도하는 것이다. 더불어 위생관리, 편리성, 상품 구색 등을 모두 갖추고 위생정보 등은 소비자가 온라인으로 볼 수 있도록 하여 신뢰도를 높였다.

또한 중국 온라인 유통업체들이 IT기술을 활용하여 구매데이터를 확보하고, 이를 수요 예측에 활용, 재고를 남기지 않는 전략은 긍정적으로 평가된다. 우리나라 수산물과 관련하여 이러한 구매데이터를 확보할 수 있다면, 수산물의 생산과 유통에 효율을 기할 수 있을 것으로 예상된다.

중국 민간기업에서의 혁신 못지않게 중국 정부에서도 수산물 온라인 유통을 위한 정책을 적극 추진하고 있다. 제12차 5개년 ‘중국 현대

어업 건설에서 중점을 두는 10대 공정'과 '전국어업 발전 제12차 5개년 계획'에서 온라인 유통을 장려하여 수산물 유통을 다원화된 방식으로 바꾸고 대형수산 네트워크 거래 플랫폼을 육성하기로 하였다. 이러한 정책적 의지는 각 지방정부에 전달되어 각 지역의 상황에 맞게 사업이 수행되고 있었다. 또한 중국은 농산물 분야에서도 이러한 온라인 유통 육성 정책이 시행되고 있다.

미국의 경우 신선식품 온라인 유통업을 이끄는 대형 유통업체인 아마존이 존재하고는 있지만, 생산자의 직거래 유통을 돕는 공동체 지원어업 및 공동체지원농업도 활발히 운영되고 있다. 온라인을 통해 생산자와 소비자를 이어주는 공동체지원어업은 소비자가 사전에 가격을 지불하고 일정 기간 동안 수산물을 배송받는 형식이다. 소비자는 로컬캐치라는 웹사이트를 통해 본인의 거주지역 인근에서 활동하는 생산자들의 단독쇼핑몰을 검색하고 접속할 수 있었는데, 이는 생산자와 소비자가 직접 거래하도록 하면서 신뢰를 쌓고 생산자 브랜드를 구축하는 기회도 될 수 있어 우리나라 수산물 온라인 유통에 적용해 볼 수 있을 것이다.

지금까지 살펴본 우리나라 수산물 온라인 유통 현황, 생산자 및 소비자의 수산물 온라인 판매·구매 실태, 온라인 유통 활성화 사례를 종합하여 다음 장에서는 수산물 온라인 유통 활성화를 위한 정책 방안을 도출해보고자 한다.

제 5 장

수산물 온라인 유통 활성화를 위한 정책 방안

제1절 정책 지원 방안

본 연구는 수산물 온라인 유통을 판매자에 따라 생산자 직거래, 기존 유통업체, 신규 온라인 유통업체의 세 가지 유형으로 분류하였다. 이 중에서 생산자 직거래 유형은 일반적인 오프라인 유통경로에 비해 유통단계가 가장 많이 줄어들어 경제적 편익이 전체적으로 가장 많이 증가하는 것으로 나타났다. 이에 따라 생산자와 소비자의 입장에 초점을 맞추어 온라인 유통 활성화 방안을 모색하였다.

생산자 온라인 직거래를 활성화하기 위해서는 안전성 강화, 판매 역량 강화, 브랜드 홍보 확대, 지원 시스템 마련에 초점을 두는 것이 필요하다. 안전성 강화의 경우에는 배송 중 신선도 관리를 위한 연구 개발 추진, 수산물 신선도 관련 인증제 마련, 저온유통 인프라 구축 등이 필요하며 생산자 온라인 판매 역량 강화의 경우에는 정보화 및 교육, 컨설팅이 필요하다. 브랜드 홍보 기회 확대를 위해서는 단독쇼

핑몰 데이터베이스화, 중개 플랫폼 마련, 판매수수료 인하가 필요하며, 지원 시스템 마련을 위해서는 법적 근거 마련, 수산물 온라인유통민 관협의체 구성 등이 필요하다.

〈그림 5-1〉 수산물 온라인 유통 활성화 정책 방안 개념도



자료 : 저자 작성

1. 온라인 배송 중 수산물 안전성 강화

수산물 온라인 유통 활성화 방안을 모색하기 위하여 소비자 설문조사 결과를 다시 살펴볼 필요가 있다. 특히 온라인으로 수산물을 구매해본 소비자와 구매한 경험이 없는 소비자 모두 수산물 품질과 신선도에 대해 매우 중요하게 생각하고 있었다. 이에 따라 소비자가 수산물을 온라인으로 구매하도록 하기 위해서는 신선도 관리를 위한 연구개발과 신선도 관리 수준을 보증해주는 인증제 등이 필요하다.

1) 배송 중 신선도 관리를 위한 연구개발 추진

온라인 유통에서는 생산자와 소비자(주문자) 사이에서 제3자가 상품을 운반하는 과정이 필수적이다. 그러나 운반 과정에서 수산물 신선도를 관리하기 위한 정보가 부족한 실정이다. 현재 식품의약품안전처는 「식품위생법」에 따라 ‘식품공전’을 작성·공포하여 수산물 및 냉장냉동제품의 보존 및 유통 기준을 정하고 있다. 그러나 최근의 한 연구에 따르면 국내에서 실제 운행되고 있는 냉장냉동차량의 내부 온도가 식품공전상의 규정온도에 맞지 않는 등 온도관리가 철저히 이루어지지 않고 있다.⁵⁶⁾

수산물 온라인 유통을 활성화하기 위해서는 이러한 온도 기준을 쉽게 준수할 수 있는 환경을 만들 필요가 있다. 특히 온도 관리 의향은 있으나 정보 부족으로 방법을 찾지 못하는 경우는 반드시 예방하기 위하여, 수산물 배송 시의 신선도 관리방법에 대하여 정부가 연구를 주도하고 정보를 제공하여야 한다.

정부가 신선도 관리를 위한 정보를 제공하기 위해서는 정부 차원에서 연구를 진행하는 것이 필요하다. 현재 대형마트의 경우에는 전용 저온배송차량을 보유하고 있고 신선도 관리에 대한 자체적인 기준도 있지만, 전반적으로 저온유통체계가 완벽히 구축되지 않은 우리나라 실정에서 어업인이나 중소기업, 저온물류업체가 자체적으로 기준을 마련하기는 여건상 어려운 일이다. 예를 들어 300g짜리 냉장수산물을 일정 규격의 스티로폼 상자에 넣어 냉장 유통기준 온도인 0~10℃ 사이에서 8시간 이상 유지시키기 위해서는 100g짜리 얼음팩을 2개는 넣어야 한다는 정보를 제공하는 것이다.

56) 박명수·박경진(2017), p. 107~113.

빠르게 변화하고 있는 온라인 유통의 특성상 학계의 연구나 국가 제도가 산업의 속도에 맞게 빠르게 대처하기 어렵다. 최근 확산되고 있는 생선회 택배 배송의 경우, 생선회를 배송하는 것이 법적으로 문제가 없는지에 대해 여러 의견이 제시되고 있다. 또한 수산물도 배송 중에도 호흡활동을 하기 때문에 배송을 하면서 중량이 달라지는 등의 문제도 발생한다. 이러한 이유로 대형마트는 마트별로 수산물을 담아주는 중량이 모두 다른 상황이다.

예를 들어 수산물 생물의 경우 배송하면서 물이 빠져 중량 위반이 될 수 있으므로 100g짜리는 110g을 넣어주는 형식이다. 현재 대형마트 등에서는 온라인으로 주문된 수산물을 출고할 때 주문중량보다 많은 양을 포장하는데, 주문대로 포장하면 배송하면서 수분이 빠져 소비자가 배송 받은 상품의 중량은 주문한 중량보다 작아질 수 있다. 이에 따라 중량 위반이 될 수도 있으므로 100g짜리는 일부러 110g을 넣는 등 판매자가 자구책을 마련하는 것이다. 일부 업체들은 상품 설명 페이지에 상품 중량을 '출고 시 중량'이라고 표시하는 경우도 있으나, 소비자 입장에서는 배송 중에 얼마만큼의 중량 손실이 발생했는지 알기 어려워 불만이 생기기 쉽다. 그러나 배송 중 손실되는 중량이 얼마인지는 판매자들도 예측하기 어려운 부분이어서 주문중량이 100g으로 같을지라도 판매자마다 출고중량이 다른 상황이다.

냉동 수산물도 물코팅 때문에 주문중량과 출고중량에 차이가 날 수 있는 경우에 해당한다. 글레이징이라고도 불리는 물코팅은 수산물의 품질을 유지하기 위해 얼음막을 입혀 냉동하는 것으로, 물의 양으로 인해 중량이 증가하게 된다. 그런데 과도하게 얼음막을 입히거나, 얼음막을 입힌 뒤 측정한 중량을 소비자에게 제시하면, 직접 눈으로 보거나 중량을 재볼 수 없는 온라인 주문의 경우에는 소비자가 불만을

제기할 가능성이 높아진다.

또한 포장재와 관련하여서도 수산물은 일반적으로 스티로폼 박스에 얼음을 채워서 배송하는데, 이 경우 온도관리는 되지만 삼투압 때문에 어체에 물이 침투된다는 문제가 발생한다. 만약 상품별로 얼음의 염도를 맞춰준다면 삼투압이 안 생길수도 있으나 현재는 대부분 일반 얼음을 사용하고 있으며, 염도를 맞추어 품질을 유지시키고 싶다 할지라도 적정 염도의 수준을 알기가 어려운 실정이다.

2) 수산물 신선도 관련 인증제 마련: 수산물 신선배송 인증제

소비자가 수산물을 온라인 주문할 때 갖게 되는 신선도에 대한 우려를 감소시키기 위하여, 일정한 조건을 충족하면 신선도 관리 수준을 인증해주는 제도가 필요하다. 예를 들어 적절한 양의 저온 유지 포장재로 포장되고, 저온유통차량으로 배송된다면 그 상품에 대하여 정부가 신선배송임을 인증해주는 제도인 가칭 ‘수산물 신선배송 인증제’를 도입할 수 있을 것이다.

이러한 인증제를 실시하기 위해서는 상기에 기술한 바와 같이 배송 중 신선도 관리에 대한 심도 있는 연구가 수행되어야 한다. 즉 수산물 품목별로 신선도 관리와 위생적인 운송조건에 대한 정부의 가이드라인을 먼저 제공하는 것이 필요하다. 따라서 정부 주도의 연구를 통해 품질을 유지시키기 위한 중량, 포장재, 포장법 등에 대한 가이드라인을 만들고, 이를 따를 경우 신선배송 인증을 단계별로 부여하는 방안이 필요하다.

3) 저온유통 인프라 구축

수산물 저온유통은 수산물 신선도 유지를 위해서 온라인 유통에서 뿐만 아니라 오프라인 유통에서도 실현되어야 할 과제이다. 소비자에게 위생적이며 안심하고 먹을 수 있는 수산물, 신선한 고품질의 수산물을 공급하기 위해서는 생산지에서부터 소비지까지 저온이 유지된 채로 운송되어야 한다. 그러나 최근까지도 실온환경에서 이루어지는 경매, 냉장냉동차량의 온도 초과 등 온도 관리와 관련한 문제가 존재하여 왔다.

2018년 12월 해양수산부는 이러한 문제를 해결하기 위하여 ‘수산물 저온유통체계 구축방안’을 수립·발표하였다⁵⁷⁾. 정부는 국민이 체감할 수 있는 보다 나은 수산물 유통체계 구축을 비전으로, 네 가지 중점과제를 제시하였는데 첫째, 저온유통 인프라 확충, 둘째, 저온유통 수산물의 고급화, 셋째, 저온유통 도입을 위한 제도 정비와 인식 개선, 넷째, 저온유통 연구개발(R&D) 활성화이다.

이 중 저온으로 유통한 수산물은 소비자가 구별할 수 있도록 표식을 부착하는 사업, 수산물 저온유통을 위해 온도관리 등의 방법을 기재한 표준 매뉴얼을 마련하는 사업, 수산물 어종별로 유통 시 최적의 온도 및 적재방법 등을 연구하는 사업 등이 추진될 예정이다. 이는 온라인 배송 중 수산물 안전성 강화를 위해 본 연구가 제안한 배송 중 신선도 관리를 위한 연구개발 추진, 수산물 신선도 관련 인증제 마련과 맥을 같이 하는 부분이다. 즉 오프라인 유통에서의 저온유통체계 확립은 온라인 유통에 있어서도 많은 도움을 줄 것으로 보인다. 다만 온라인 유통은 소용량으로 포장되어 배송되는 경우가 대부분이므로 이에 맞는

57) 해양수산부 보도자료(2018. 12. 3.)

적절한 온도 및 보관방법 등도 함께 연구되어야 하며, 온라인 유통에서도 저온유통 라벨링을 추진하는 방안도 고려되어야 할 것이다.

〈그림 5-2〉 수산물 저온유통체계 구축방안 중점과제 및 추진방향

중점과제	추진방향
인프라 확충	→ 선택과 집중을 통한 저온유통 인프라 확충
경쟁력 제고	→ 저온유통 수산물의 프리미엄화 및 참여확대
기반 강화	→ 저온유통 법제도 개선 및 교육·홍보 강화
R&D 활성화	→ 저온유통 실용화 기술 기반 구축

자료 : 해양수산부, 「해수부, 수산물 저온유통체계 구축방안 수립」, 해양수산부 보도자료(2018. 12.3.), p. 4

2. 생산자 온라인 판매 역량 강화

온라인은 새로운 유통경로로서 발전하고 있으며 유통단계를 줄여 생산자 수취가격을 높이므로, 보다 많은 생산자가 온라인 유통에 참여한다면 어가 소득 증대에 기여할 수 있을 것이다. 현재 온라인 직거래를 하지 않는 생산자를 온라인 유통에 참여시키기 위해서는 정보화 및 교육, 컨설팅을 확대 추진하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 온라인 유통에 대한 정보를 제공하고 단독쇼핑몰 구축, 상품 기획, 고객 관리, 홍보방법 등에 대해 조언을 제공하는 등 생산자의 온라인 판매역량을 강화할 프로그램이 필요하다.

1) 정보화 및 교육

생산자가 수산물 온라인 유통에 참여하기 위해서는 인터넷에 접속하기 위한 환경이 갖추어져야 한다. 데스크톱 컴퓨터나 노트북 등의 PC, 스마트폰 등의 모바일기기 등이 있어야 하며 사업장이나 가구 내에 인터넷을 이용할 수 있는 통신환경이 필요하다. 그러나 2017년 기준 농어민 중 PC를 보유한 비중은 50.1%, 모바일기기를 보유한 비중은 66.6%에 불과하여 일반 국민 보유율인 82.6%, 88.7%보다 현저히 낮은 수치를 나타냈다.⁵⁸⁾ 가구 내 인터넷 이용가능 비중도 70.5%로 일반 국민의 91.9%에 비하여 낮게 나타났다.

또한 일반 국민의 컴퓨터·모바일 기기 기본 이용 능력을 100%로 설정했을 때 농어민의 능력을 측정한 디지털정보화 역량 수준은 53.4%, 농어민의 컴퓨터·모바일 기기 인터넷 양적·질적 활용 정도를 측정한 디지털정보화 활용 수준은 일반 국민 대비 63.3%로 나타났다.⁵⁹⁾ 즉 기기를 다루는 능력은 물론 인터넷에 접속하여 정보를 이용·활용하는 능력이 일반 국민에 비해 부족한 편이다.

이처럼 농어촌의 정보화 수준이 낮은 것은 수산물 온라인 유통 활성화를 가로막는 주요 장애물이 될 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 우선 급속한 고령화를 감안하여 PC나 모바일기기의 보유율을 높이는 것보다는, 이미 기기를 보유한 어업인들의 기본 이용 능력 및 인터넷 활용 역량을 정보화 교육을 통해 강화할 필요가 있다. 이러한 역량 강화 교육을 통해 어업인의 온라인 유통 참여에 대한 거부감을 줄여줄 수 있을 뿐만 아니라 어업인의 기본적인 삶의 질도 향상시키는 일석이조의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

58) 한국정보화진흥원(2018), pp. 159~160.

59) 위의 책, p. 8.

또한 정보화 교육은 단순히 기기 이용이나 인터넷 활용만을 다루는 것이 아니라 온라인 판매까지 할 수 있도록 단계별로 교육 내용을 심화시킬 필요가 있다. 본 연구의 설문조사에서 단독쇼핑몰을 운영하는 생산자들 중 쇼핑몰 관리 교육을 받은 경험이 없는 비중은 37%로 나타났다는데, 교육을 받지 않은 이유로 영어조합법인 및 어업회사법인의 경우 교육 의향은 있으나 인근에 교육프로그램이 없어서가 100%로 나타났다. 이처럼 지역적 격차로 인해 인터넷 관련 교육을 받기 힘든 어업인을 대상으로 수요조사를 실시하여 쇼핑몰 관리 및 운영 등에 대한 교육 등도 함께 제공할 필요가 있다.

2) 컨설팅

정보화 교육과 더불어 심도 있는 역량 강화를 위하여 컨설팅 프로그램을 확대할 필요가 있다. 2018년 현재 컨설팅 관련 정부 사업은 한국수산회가 운영하고 있는 어업인 전자상거래 컨설팅 사업만이 있어, 역량 강화를 위한 지원이 부족한 실정이다. 향후 컨설팅의 내용으로는 단독쇼핑몰 구축, 상품 기획, 온라인 홍보 등을 다루어 설문조사에서 드러난 어업인 수요를 충족시키는 것이 필요하다.

한국수산회에 따르면, 컨설팅을 신청하는 어업인들은 타사 온라인 쇼핑몰에 입점하는 것보다 본인 상품만을 판매하는 단독쇼핑몰을 구축하기를 원하는 경우가 많다. 온라인 쇼핑몰 홍보와 관련하여 개인 경영 형태 및 30대 이하 생산자에게 컨설팅 프로그램을 신설할 필요가 있다. 본 연구의 설문조사 결과, 30대 이하와 개인 경영인 경우, 다른 유형에 비해 광고 발주 등의 홍보방법을 모르고 있는 것으로 나타났기 때문이다. 또한 상품 기획 단계에서 상품 포장 및 디자인에 관한 컨

설팅도 필요하다. 40대 및 50대 이상 유형과 개인 경영 유형에서는 향후 필요한 정책적 유형과 관련하여 포장재 및 디자인 개발 지원을 정책적으로 가장 지원받고 싶은 것으로 나타났기 때문이다.

한편 공산품 온라인 수출 활성화 사례에서 보듯, 온라인 마케팅 전문가와 어업인을 1:1로 매칭하여 실제 온라인 판매 과정을 함께 수행해볼 수 있도록 지원하는 방안도 고려해볼 수 있을 것이다.

3. 생산자 브랜드 홍보 기회 확대

1) 단독쇼핑몰 데이터베이스화

생산자들의 단독쇼핑몰을 수집·정리하여 데이터베이스화하는 것이 필요하다. 본 연구의 설문조사 결과에 따르면 생산자들은 여러 플랫폼을 통해 상품을 판매하고 있더라도 단독쇼핑몰에 대한 만족도가 상대적으로 높았는데, 이는 독자적이고 지속적인 브랜드 구축이 가능하기 때문인 것으로 나타났다. 따라서 매출 증가만을 위해 타 플랫폼에 연계해주는 것보다는 단독쇼핑몰을 홍보할 수 있는 기회를 마련해주는 것이 필요하다.

홍보 기회 마련을 위해 가장 먼저 필요한 것은 생산자 단독쇼핑몰 현황을 파악하고 수집·정리하여 데이터베이스화한 후, 적재적소에 이를 추천하거나 활용할 수 있도록 하는 것이다. 농업의 경우 온라인 유통업체가 필요한 농산물을 쉽게 찾을 수 있도록 농가 정보를 데이터베이스화하여 공개하는 사업을 추진 중이다.⁶⁰⁾ 최근에는 대형유통업체나

60) 농림축산식품부(2016), p. 18.

온라인 식품전문몰 등이 신선식품과 관련한 생산자 이야기 등 브랜드 및 스토리텔링을 중시하고 있기 때문에, 이미 일정 수준 브랜드를 구축해놓은 단독쇼핑몰들의 DB를 구축하여 제공한다면 브랜드 홍보에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

2) 단독쇼핑몰 중개 플랫폼 마련

생산자 단독쇼핑몰을 홍보하고 소비자에게 노출시키기 위해서는 현재의 공공형 온라인 쇼핑몰과는 다른 공공형 플랫폼이 필요하다. 중앙·지방정부 및 공공기관이 운영하는 현재의 공공형 온라인 쇼핑몰은 홍보 효과가 낮고 생산자에게 경제적 부담이 되기 때문이다. 설문조사에 따르면 공공형 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자의 인지도가 매우 낮았으며 향후 공공형 온라인 쇼핑몰을 통한 구입 의향도 낮게 나타났다. 또한 민간형 온라인 쇼핑몰보다는 낮은 비율이지만 생산자에게 입점·판매수수료를 부과하고 있다.

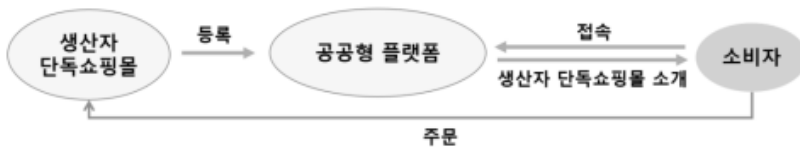
미국의 로컬캐치(localcatch.org)는 새로운 공공형 플랫폼으로서 모방 및 응용하기에 알맞은 사례이다. 로컬캐치는 미국 연안에서 어업활동을 하는 소규모 생산자의 정보 및 쇼핑몰 주소를 지도에 표시하고 있는 웹사이트로, 소비자가 이 사이트에 접속하면 거주 지역 인근에서 활동하는 생산자의 웹사이트를 찾아 주문까지 할 수 있다. 이는 단독쇼핑몰을 통해 온라인 직거래를 하고 있는 생산자가 기존의 방법을 고수하면서도 고유의 브랜드를 구축할 수 있는 방법이다.

따라서 현재 우리나라 수산물 생산자들이 운영하고 있는 단독쇼핑몰을 소비자들이 간편하게 찾을 수 있도록 웹 플랫폼을 만들어 이를 홍보하고, 수수료 없이 거래할 수 있도록 해야 한다. 이 방법은 생산

자들이 고민하고 있는 홍보 부족 문제와 높은 판매수수료 문제를 동시에 완화해줄 수 있을 것이다. 동 연구의 설문조사 결과에 따르면 생산자들은 단독쇼핑몰 구축 비용에 대해서는 비교적 부담을 느끼지 않지만, 구축 후 홍보를 하는 것에는 부담과 필요성을 동시에 느끼고 있다.

공공형 플랫폼이 구축될 경우 활용하는 방안은 <그림 5-3>과 같다. 생산자가 기존에 운영하고 있던 단독쇼핑몰을 플랫폼에 등록하면, 플랫폼 운영자는 이를 지역별로 구분하고 지도에 표시하는 등 소비자가 검색하면 쉽게 찾을 수 있도록 디자인한다. 소비자가 플랫폼에 접속하여 수산물 이름이나 인근 지역명으로 검색하면, 플랫폼은 생산자들의 단독쇼핑몰 목록을 보여주거나 생산자의 사업지를 지도에 표시하여 보여주는 방식으로 생산자를 추천한다. 소비자는 마음에 드는 생산자의 웹사이트(단독쇼핑몰)로 들어가 주문한 후 수산물을 배송 받는 것으로, 이는 상기에 기술한 단독쇼핑몰 데이터베이스를 활용한다면 어렵지 않게 구축할 수 있다.

<그림 5-3> 공공형 플랫폼을 이용한 생산자 직거래 개념



자료 : 저자 작성

향후 플랫폼이 활성화된다면 생산자들의 상품 홍보 및 판매 외에 어업활동의 자금 유동성 측면에도 플랫폼이 도움을 줄 수 있다. 즉 미국의 공동체지원어업(CSF)처럼 우리나라에서도 소비자가 신뢰하는

생산자가 생기면 그 생산자의 수산물을 미리 결제하고 정기구독 방식으로 일정한 기간마다 수산물을 배송 받는 프로그램으로 플랫폼 내용이 발전할 수 있다. 이 경우 생산물에 대한 대금을 미리 받을 수 있어 생산자들은 영어자금 문제에도 많은 도움을 받을 수 있을 것이다.

또한 이러한 구독 방식의 공동체지원어업은 신선도를 확보하면서도 품종의 생산시기가 제한적인 한계를 극복할 수 있는 방법이다. 현재 국내에서도 온라인 커뮤니티(카페)를 운영하면서 당일 어획한 수산물 사진을 즉시 업데이트하여 카페 회원을 대상으로 판매하는 사례가 있다. 사실 잡는어업의 경우에는 수산물을 어획하는 시기가 한정적이고 원하는 품종을 마음대로 어획할 수 없기 때문에, 수산물 품종을 일정기간 동안 고정하여 판매하기가 어려운 실정이다.

3) 판매수수료 인하

생산자가 간접쇼핑몰에 입점하여 판매할 때, 판매가 될 때마다 부과되는 수수료를 낮추어, 생산자의 입점을 유도하고 대형 플랫폼을 통해 홍보할 수 기회를 제공해야 한다. 생산자가 상품 판매를 위해서 민간형 간접쇼핑몰에 입점하는 경우, 민간형 간접쇼핑몰에 지급하는 입점수수료 및 판매수수료는 생산자 직거래의 부담요인 중 하나로 꼽히고 있다. 동 연구의 설문조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑몰 연간 경영비 중 가장 비중이 큰 항목은 판매 수수료로 27.8%를 차지한다.

판매수수료를 줄이기 위한 첫 번째 방법은 앞서 제안한 바와 같이 생산자 단독쇼핑몰을 중개하는 공공형 웹플랫폼을 구축하는 것이다. 이 플랫폼이 중개수수료 없이 운영되고, 중앙부처가 국민을 대상으로 홍보하여 활성화된다면 판매수수료에 대한 생산자의 부담을 크게 줄

여출 수 있을 것이다.

두 번째 방법은 민간형 간접쇼핑몰보다 수수료율이 낮은 공공형 간접쇼핑몰로 입점을 유도하는 것이다. 그러나 설문조사 결과처럼 현재 소비자가 공공형 간접쇼핑몰에서 수산식품을 구입한 경험이 있는 경우가 19%밖에 되지 않아 판매 증가 효과가 크지 않을 것으로 예상된다. 또한 생산자들이 민간형 간접쇼핑몰을 이용하는 이유가 다양한 판로를 개척하기 위함이므로 이 방법을 시도한다면 공공형 간접쇼핑몰에 대한 홍보가 뒷받침되어야 할 것이다. 공공형 간접쇼핑몰이 이미 구축되어 있고, 아직 인지도는 낮으나 소비자들의 향후 구매의향이 있는 만큼, 생산자의 입점을 유도하여 홍보기회를 제공하는 것이 필요하다.

이외에 민간형 간접쇼핑몰 이용 시 판매수수료 일부를 지원하는 방법도 있으나 예산이 많이 소요되므로 이 방법은 제외할 필요가 있다.

4. 수산물 온라인 유통 활성화 지원 시스템 마련

1) 법적 근거

수산업 관련 법에는 온라인 직거래에 대한 내용이 부족하여 생산자의 온라인 유통을 지원할 법적 근거가 명확하지 않다. 이에 비하여 농업은 직거래 지원을 위한 법을 제정하고, 직거래의 범위 안에 온라인 직거래를 포함하여 체계적으로 지원하고 있다.

수산물 유통과 관련된 법으로는 2017년 시행된 「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」(약칭: 「수산물유통법」)이 있다. 이 법은 수산물

유통체계의 효율화와 수산물유통산업의 경쟁력 강화에 관하여 규정함으로써 원활하고 안전한 수산물의 유통체계를 확립하여 생산자와 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

동법 47조에서는 유통 효율화를 위하여 수산물 직거래에 대한 시책을 수립 및 시행하여야 한다고 명시하고 있지만 직거래에 대하여 정의를 내리고 있지 않아 직거래에 온라인 판매가 포함되는지는 불명확하다. 비록 제52조에서 수산물전자거래를 활성화하기 위하여 수산물전자거래장터 등을 설치하는 등의 사업을 추진할 수 있다고 하였으나, 전자거래에 온라인을 통한 전자상거래가 포함되는지도 불명확하다. 여기서 수산물전자거래는 생산자의 온라인 직거래 판매보다는 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에서의 전자거래 즉, 도매시장에서의 전자문서에 의한 수탁판매 등의 의미로 보는 것이 더욱 적절한 것으로 판단된다.⁶¹⁾ 따라서 「수산물유통법」에서 직거래에 대한 정의를 내리고 생산자 온라인 판매를 포함하여, 생산자 직거래 유형 지원에 대한 법적 근거를 명확히 하는 것이 필요하다.

수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률(약칭 : 수산물유통법)

제47조(수산물 직거래 활성화) ① 해양수산부장관 또는 지방자치단체의 장은 수산물의 생산자와 소비자를 보호하고 유통의 효율화를 위하여 수산물 직거래에 대한 시책을 수립·시행하여야 한다.

② 해양수산부장관은 제1항에 따른 시책을 달성하기 위하여 수산물의 중도매업·소매업, 생산자와 소비자의 직거래사업, 생산자단체 및 대통령령으로 정하는 단체가 운영하는 수산물직매장, 소매시설을 지원·육성하여야 하며, 그 운영에 필요한 자금을 수산발전기금으로 융자·지원할 수 있다.

③ 해양수산부장관은 수산물 직거래의 활성화를 위하여 생산자단체와 대형마트 등

61) 해양수산부 면담 결과

대규모 전문유통업체 또는 단체가 직거래 촉진을 위한 협약을 체결하는 경우 이를 지원할 수 있다.

④ 해양수산부장관은 수산물 직거래의 촉진과 지원을 위하여 수협중앙회에 수산물 직거래촉진센터를 설치할 수 있으며, 이 경우 수산물직거래촉진센터의 운영에 필요한 경비를 지원할 수 있다.

(중략)

제52조(수산물전자거래의 활성화) ① 해양수산부장관은 수산물전자거래를 활성화 하기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 수산물전자거래장터의 설치 및 운영·관리
2. 수산물전자거래에 참여하는 판매자 및 구매자의 등록·심사 및 관리
3. 대금결제 지원을 위한 정산소의 운영·관리
4. 수산물전자거래에 관한 유통정보 서비스의 제공
5. 그 밖에 수산물전자거래에 필요한 업무

② 해양수산부장관은 수산물전자거래를 활성화하기 위하여 예산의 범위에서 필요한 지원을 할 수 있다.

③ 제1항과 제2항에 규정한 사항 외에 거래품목, 거래수수료 및 결제방법 등 수산물 전자거래에 필요한 사항은 해양수산부령으로 정한다.

농업의 경우, 2015년에 제정된 「지역농산물 이용 촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」(약칭: 「농산물직거래법」)을 통해 농림축산식품부가 농산물 온라인 직거래를 지원하고 있다. 동법 제2조에서는 ‘농산물 직거래사업장’의 범위를 정하고 있는데, 농산물 인터넷 쇼핑몰이 이 범위에 포함되어 정부가 농산물 온라인 판매를 지원할 수 있도록 하고 있다.

또한 「농산물직거래법」은 직거래 활성화를 위한 계획을 수립하고 시행할 것을 보다 구체적으로 명시하고 있다. 즉 제5조에 따르면 농림축산식품부가 5년마다 직거래 활성화를 위한 기본계획을 세워야하는데 이 기본계획에는 ‘농산물의 소비증진 및 홍보’에 관한 내용이

포함되어야 한다. 또 제6조에 따르면 지방자치단체가 기본계획에 따라 매년 시행계획을 수립하고 시행해야 하는데 이 시행계획에서는 ‘직거래 활성화 방안’을 포함해야 한다. 따라서 동법에 따라 직거래 활성화를 위해 수립된 계획에는 농산물 인터넷 쇼핑몰을 지원할 수 있는 근거가 뚜렷하다.

지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률 (약칭: 농산물직거래법)

제2조 (정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

3. "농산물 직거래"란 생산자와 소비자가 직접 거래하거나, 중간 유통단계를 한 번만 거쳐 거래하는 것으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 말한다.

가. 자신이 생산한 농산물을 소비자에게 직접 판매하는 행위

나. 생산자로부터 농산물의 판매를 위탁받아 소비자에게 판매하는 행위

다. 생산자로부터 농산물을 구입한 자가 이를 소비자에게 직접 판매하는 행위

라. 소비자로부터 농산물의 구입을 위탁받아 생산자로부터 이를 직접 구입하는 행위

마. 그 밖에 대통령령으로 정하는 농산물 거래 행위

제5조(기본계획) ① 농림축산식품부장관은 5년마다 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 세워야 한다.

② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 지역농산물 이용촉진과 농산물 직거래 활성화 정책목표 및 기본방향

2. 지역농산물 이용촉진과 농산물 직거래 활성화 기반조성

3. 지역농산물의 안정적인 생산을 위한 소규모 농가의 조직화

4. 지역농산물의 이용촉진을 위한 생산자·소비자·사업자의 협력

5. 지역농산물 및 직거래 농산물의 소비증진 및 홍보

6. 기본계획 추진에 필요한 자원 조달 방안

7. 그 밖에 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 위하여 대통령령으로 정하는 사항

(후략)

제6조(시행계획) ① 지방자치단체의 장은 기본계획에 따라 지역적 특성 및 지역 농업 상황에 맞는 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 시행계획(이하 "시행계

획"이라 한다)을 매년 수립·시행하여야 한다.

② 시행계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 위한 정책목표 및 기본방향
2. 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 현황과 이에 대한 평가
3. 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 방안
4. 그 밖에 지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 위하여 조례로 정하는 사항

이처럼 수산물과 관련해서도 「수산물유통법」 총칙 내용 중 수산물 유통에 대한 정의에 생산자의 온라인 판매가 포함되도록 명시하는 것이 필요하다. 이를 통해 「수산물유통법」에서 수립하도록 하고 있는 해양수산부의 5년 단위 수산물 유통발전 기본계획과 해양수산부 및 지방자치단체의 연 단위 시행계획에 생산자 온라인 유통에 대한 지원사업이 포함될 수 있도록 하는 것이다.

2) 수산물 온라인유통민관협의체 구성

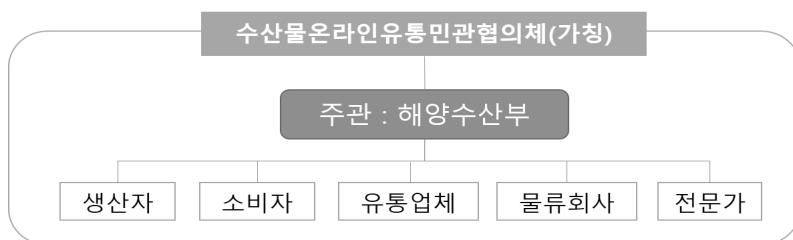
수산물 온라인 유통을 활성화하기 위하여 민간기업과 정부기관이 모여 활성화 방안을 논의하는 수산물온라인유통민관협의체(가칭)를 구성하는 것이 필요하다. 해양수산부, 생산자, 소비자, 유통업체, 물류회사, 외부 전문가 등이 모여 정기적으로 의견을 교환하고 애로사항을 건의 및 해소하는 자리를 마련하는 것이다.

공산품의 경우 온라인 수출을 활성화하기 위하여 2018년 ‘온라인 수출 민관협의체’를 운영하고 있다⁶²⁾. 동 협의체는 중소벤처기업부가 주관하고 관세청, 무역협회, 중소기업, 결제사, 플랫폼, 물류사 등 24개

62) 관계부처 합동(2018), p. 8.

기관 및 기업이 참여하고 있으며 향후 산업통상자원부, 국토교통부 등 관계 부처도 참여할 예정이다. 이들은 민관협의체를 통해 온라인 수출 애로사항을 확인하고 이를 해결하기 위한 방안을 모색하고 있다.

〈그림 5-4〉 수산물 온라인유통민관협의체(가칭) 구성도



자료 : 저자 작성

제2절 결론 및 제언

1. 결론

최근 신선식품 온라인 유통과 관련하여 국내외를 막론하고 주요 유통업체들이 각축을 벌이고 있다. 이는 신선식품 온라인 시장이 향후 성장 가능성이 높고, 각 유통업체의 매출에 큰 영향을 미칠 요인이라는 것을 의미한다. 극신선식품으로 불리며 온라인으로는 판매되기 어려울 것 같았던 수산물 분야에도 애플리케이션과 같은 수산물 전문 온라인 유통업체가 등장하여 급속히 성장하는 등 온라인은 주요 유통 채널로 성장하고 있다.

온라인은 기존의 복잡한 단계를 거쳤던 수산물 유통의 단계를 줄여주고, 생산자와 소비자의 편익을 증가시키고 있다. 생산자 직거래,

기존 유통업체, 신규 유통업체 유형으로 분류되는 수산물 온라인 유통시장에서 특히 생산자 직거래 유형이 유통단계를 가장 단순화하여 생산자와 소비자의 편익을 가장 많이 증가시키는 것으로 분석되었다.

이에 따라 본 연구는 생산자와 소비자가 수산물 온라인 유통에 참여하여 어떻게 판매하고 구매하고 있는지를 파악하고자 설문조사를 실시하였다. 단독쇼핑몰을 운영하고 있는 생산자들은 온라인 판매에 만족하고 있었으며, 홍보를 집중하여 앞으로도 온라인 판매를 확대하고자 하였다. 수산물을 온라인으로 구매해본 소비자들과 구매해본 경험이 없는 소비자들은 수산물을 온라인으로 구매할 때 가장 큰 영향을 미치는 요인이 생산일자와 품질이라고 밝혔다. 또한 대부분 향후 온라인으로 수산물을 구매할 의지가 있는 것으로 나타났다.

한편 온라인 유통이 활성화된 사례로서 국내에서는 농산물, 공산품을 살펴보았으며, 국외에서는 중국과 미국을 분석하였다. 농산물의 경우에는 직거래의 개념에 온라인 유통을 포함하여 5개년 기본계획을 세우는 등 체계적으로 지원하고 있었으며, 공산품의 경우에는 온라인 유통을 통해 수출을 촉진하고자 하는 정책이 시행되고 있었다. 중국의 경우에는 알리바바가 신소매 트렌드를 만들어가며 신선식품 O2O 비즈니스를 추진하고 있었는데, 수산물을 주요 상품으로 배치해가며 관심을 쏟고 있었다. 미국은 거대기업인 아마존이 신선식품 온라인 유통을 이끌고 있었지만, 한편으로는 공동체지원어업이라는 공공적 성격의 사업모델이 생겨나면서 온라인을 통해 확장되고 있었다.

이러한 내용을 바탕으로 수산물 온라인 유통을 활성화하기 위한 방안으로서 본 연구는 첫째, 배송 중 수산물의 안전성 강화, 둘째, 생산자의 판매역량 강화, 셋째, 생산자 브랜드 홍보 기회 확대, 넷째, 온라인 유통 활성화 지원시스템 마련을 제안하였다. 첫째, 배송 중

수산물의 안전성을 강화하기 위해서 신선도 관리를 위한 연구개발, 신선배송 인증제, 저온유통 인프라 구축이 필요하다고 보았으며, 둘째, 생산자의 판매역량 강화를 위해서 정보화 및 교육, 컨설팅 프로그램을 확대하는 것을 제안하였다. 셋째, 생산자 브랜드 홍보를 위해서는 단독쇼핑몰을 DB화하고 이를 활용한 단독쇼핑몰 중개 플랫폼을 마련하는 것이 필요하다. 또한 판매수수료를 인하하여 생산자들의 타 플랫폼 입점을 유도해 판매처 확대는 물론 소비자들에게 보다 많이 노출될 수 있도록 제안하였다. 넷째, 온라인 유통 활성화 지원시스템을 마련하기 위해서는 체계적 지원을 위한 법적 근거를 마련하고 민관 협의체를 구성하여 온라인 유통에 있어 발생하는 애로사항들을 해결할 수 있는 방안을 제시하였다.

2. 연구의 한계

본 연구는 수산물 온라인 유통과 관련하여 생산자와 소비자의 편익을 증가시키기 위한 활성화 방안을 모색하고자 하였다. 연구 결과 생산과 소비 측면에서 온라인 유통 활성화 방안을 제안하였으나, 여러 판매자 중에서도 생산자의 측면에서만 살펴본 수산물 유통업체의 측면에서의 방안은 빠져있다. 수산업 유통 정책의 기본 방향 중 하나가 생산자(어업인)의 소득을 증대시켜주는 것이기는 하나 현실적으로 수산물의 지역적 분배에 있어 유통업체의 역할을 간과할 수 없다. 특히 수산물 온라인 시장을 성장시키고 있는 신규 유통업체는 온라인 유통을 논의할 때 더욱 빼놓을 수 없는 부분이다.

그러나 최근 몇 년간 수산물 온라인 유통에 관하여 다른 연구가 없었고, 그사이 온라인 유통 환경이 급속히 변화되어왔다는 것을 감안

하여 본 연구는 우선 정책적 고려 대상자인 생산자와 소비자의 입장에서만 연구를 진행하였다. 이에 수산물 온라인 유통업체 측면에서의 유통 활성화 방안에 관한 연구는 추후 연구의 과제로서 남겨두고자 한다.

참고문헌

국내문헌

- 과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원, 『2017 인터넷이용실태조사』, 2018.
- 관계부처 합동, 『중소기업 온라인수출 활성화 방안』, 2018.
- 농림축산식품부, 「농식품부, 포스몰 첫 거래개시 개장 타종」, 농림축산식품부 보도자료, 2014. 9. 24.
- _____, 「지역농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화 기본계획 (2017~2021)」, 2016.
- _____, 「2018년 주요 업무계획」, 2018a.
- _____, 「2018년도 예산 및 기금운용계획 설명자료」, 2018b.
- 리이팡, 『KMI-상해해양대 심포지엄 자료집』, 2018.
- 문상일·이기중, 『온·오프라인 시장 융합과 경쟁정책 이슈 분석 연구』, 공정거래위원회, 2015.
- 박명수·박경진, 「전북권내 냉장·냉동식품 유통차량 온도관리 현황」, 『한국식품위생안전성학회지』, 32권 2호, 2017.
- 박유리 외, 『O2O 비즈니스 확산에 따른 시장 변화 및 정책 방안 연구』, 정보통신정책연구원, 2016.
- 식품의약품안전처, 「식품의 기준 및 규격」에서 정하는 가공식품이란?」, 2016.
- 양승룡, 『수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축』, 해양수산부, 2001.
- 정명생·임경희, 『소비자 수산물 물류구조 변화에 따른 산지물류 대응 방안』, 한국해양수산개발원, 2010.
- 최종우 외, 『농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제』, 한국농촌경제연구원, 2017.
- 통계청, 『도소매업조사보고서』, 2018.

- _____, 「2007. 2/4분기 전자상거래 통계조사 결과」, 2007.
- 한국정보화진흥원, 『2017 디지털정보격차 실태조사』, 2018.
- 해양수산부, 「2018년도 예산 및 기금운용계획 사업설명자료」, 2018.
- _____, 「해수부, 영세 어업인 수산물 인터넷·홈쇼핑 판매 돕는다」, 해양수산부 보도자료, 2018. 2. 13.
- _____, 「우리가 먹는 수산물, 어디서 어떻게 왔을까? - 해수부, 2017년 수산물 생산 및 유통산업 실태조사 결과 발표」, 해양수산부 보도자료, 2018. 3. 19.
- _____, 「해수부, 수산물 저온유통체계 구축방안 수립」, 해양수산부 보도자료, 2018. 12. 3.

국외문헌

- Agriculture and Agri-Food Canada, "An overview of E-commerce Trends in the United States," 2017.
- Loren McClenachan etc., "Do community supported fisheries(CSFs) improve sustainability?," *Fisheries Research*, 157, 2014.

인터넷 자료

- 국가법령정보센터, <http://law.go.kr/>(검색일: 2018. 12. 1.)
- 두산백과, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1199666&cid=40942&categoryId=31828>(검색일: 2018. 12. 21.)

마켓컬리,

http://www.kurly.com/shop/introduce/priceMethod/price_policy.php(검색일: 2018. 12. 4.)

매일경제, “‘신선 커머스업체들 투자 랠리’ … 암테이블도 30억 투자유치 성공”(2018. 6. 27.),

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/06/404982/>(검색일: 2018. 12. 22.)

서해키조개영어조합법인, <http://www.westseafood.co.kr>(검색일: 2018. 12. 2.)

식품안전나라, 전문정보-기준규격정보-공전-식품공전,

식품의약품안전처, 2018. 3. 20.,

<https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/safefoodlife/food/foodRvlv/foodRvlv.do>(검색일: 2018. 12. 12.)

식품음료신문, “농가-중소상인 농산물 직거래 ‘포스몰’ 고성장”(2017.12. 22.)

<http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=78428>(검색일: 2018. 12. 20.)

옥션, <http://itempage3.auction.co.kr/DetailView.aspx?itemno=B527551449>(검색일: 2018. 12. 20.)

암테이블, <http://www.yamtable.com/>(검색일: 2018. 12. 20.)

이마트몰, <http://emart.ssg.com/delivery/main.ssg>(검색일: 2018. 12. 3.)

중국 각 지방정부 홈페이지 (검색일: 2018. 12. 5.)

중국 국무원, ‘国务院关于促进海洋渔业 持续健康发展的若干意见’, 2013. 6. 25.,

http://www.gov.cn/zwggk/2013-06/25/content_2433577.htm(검색일: 2018. 12. 4.)

- 중국 농업부, “‘十二五’我国现代渔业建设将重点抓好十大工程”
2011. 6. 23.,
http://www.moa.gov.cn/xw/zwdt/201106/t20110623_2035507.htm(검색일: 2018. 12. 4.)
- 중국 농업농촌국, ‘全国渔业发展第十二个五年规划’, 2011. 10. 9.,
http://www.yyj.moa.gov.cn/fzgh/201110/t20111009_2643199.htm(검색일: 2018. 12. 4.)
- 중국 농업부,
‘农业部关于贯彻落实《国务院关于促进海洋渔业持续健康发展的若干意见》的实施意见’, 2013. 7. 10.,
http://jiuban.moa.gov.cn/zwllm/tzgg/tz/201307/t20130710_3518356.htm(검색일: 2018. 12. 4.)
- 중국 농업부, ‘农业部关于加快推进渔业信息化建设的意见’, 2016.
12. 28.,
http://www.yyj.moa.gov.cn/zlaqsczl/201612/t20161228_5420014.htm(검색일: 2018. 12. 4.)
- 중앙일보, “유통가 ‘배송 경쟁’ … 온라인 전용 물류센터로 ‘더 빠르게’”(2017. 5. 26.),
<https://news.joins.com/article/21611084>(검색일: 2018. 12. 21.)
- 코트라, “중국 전자상거래 시장, 2019년 트렌드는?”(2018. 12. 18.),
<http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=171474>(검색일: 2018. 12. 27.)
- 통계청, 「도소매업조사: 시도/산업별 총괄」,
http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=I3(검색일: 2018. 6. 28.)

- _____, 「온라인쇼핑동향조사:온라인쇼핑몰 운영형태/상품군별 거래액」,
http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE1005&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=JF_1&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE(검색일: 2018. 10. 22.)
- _____, 「온라인 쇼핑동향조사-온라인쇼핑몰 운영형태별 거래액」,
http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE1002&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=JF_1&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE(검색일: 2018. 12. 13.)
- 플래툰, “중국 소비자의 마음을 꿰뚫는 파란 하마 ‘허마(盒马)’”(2018. 10. 25.), <https://platum.kr/archives/108671>(검색일: 2018. 12. 23.)
- 피쉬세일 www.fishsale.co.kr(검색일: 2018. 10. 4.)
- 피쉬디자인 www.fishdesign.co.kr(검색일: 2018. 10. 4.)
- 한경 경제용어사전,
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2065727&cid=42107&categoryId=42107>(검색일: 2018. 12. 26.)
- 헬로네이처, <http://www.hellonature.net>(검색일: 2018. 10. 1.)
- 11번가, <http://www.11st.co.kr>(검색일: 2018. 12. 2.)
- Amazon, <https://www.amazon.com/AmazonFresh>(검색일: 2018. 12. 21.)
- aT, <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=gr22nade&logNo=220991412087>(검색일: 2018. 10. 19.)
- CLO, “마켓컬리, 신선식품 유통물류 폐기율 1%의 비밀”(2018. 6. 21.), <http://clomag.co.kr/article/1643>(검색일: 2018. 10. 22.)

- ____, “풀필먼트 품은 마켓컬리, 오픈마켓 넘볼까”(2018. 2. 12.),
<http://clomag.co.kr/article/2746>(검색일: 2018. 12. 4.)
- ____, “e커머스 제2막 ‘신선식품 유통물류를 선점하라’”(2016. 2. 14.), <http://clomag.co.kr/article/1448>(검색일: 2018. 10. 22.)
- IntraFish, "Amazon becoming a hub for seafood's offbeat offerings"(2018. 9. 26.),
<https://www.intrafish.com/marketplace/1579765/amazon-becoming-a-hub-for-seafoods-offbeat-offerings>(검색일: 2018. 11. 2.)
- LocalCatch, <https://finder.localcatch.org/>(검색일: 2018. 12. 26.)
- Shoup, Mary Ellen., "Consumers have trust issues with online shopping that can be remedied"(2018. 5. 22.),
<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/05/22/Consumers-have-trust-issues-when-it-comes-to-online-shopping-that-can-be-remedied-says-Mintel>(검색일: 2018. 6. 5.)
- The Nielsen Company, "Getting consumers hooked on fresh seafood"(2018. 4. 17.),
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/getting-consumers-hooked-on-fresh-seafood.html>(검색일: 2018. 6. 7.)
- The World Bank, ‘Population, total’ 및 ‘Individuals using the Internet(% of population)’,
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> 및
https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?cid=GPDko_44&locations=CN(검색일: 2018. 12. 20.)

법령

「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」(법률 제14643호, 2017. 3. 21.)

「농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률」(법률 제15385호, 2018. 2. 21.)

「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」(법률 제15130호, 2017. 11. 28.)

「식품위생법」(법률 제15943호, 2018. 12. 11.)

「지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」
(법률 제13361호, 2015. 6. 22.)

부록

온라인 수산물 판매에 대한 설문조사

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

한국해양수산개발원은 수산물을 생산하여 온라인으로 판매하는 어업인 및 어업인단체를 대상으로 온라인 수산물 판매에 대한 인식과 만족도를 파악하여 향후 관련 정책 수립에 귀중한 참고자료로 활용하려고 합니다. 바쁘시겠지만 협조 부탁드립니다.

▶온라인 수산물 판매에 대한 설명 ◀

- 동 설문조사에서 온라인 수산물 판매란 귀하 및 인근지역 어업인이 직접 생산한 수산물을 인터넷 웹사이트나 모바일앱으로 소비자에게 직접 판매하는 것을 의미합니다. 수산물을 판매하는 인터넷 웹사이트나 모바일앱은 귀하 또는 귀하가 소속된 생산자단체가 직접 구축하거나, 기존에 구축되어 있는 타 사이트를 이용할 수 있습니다.

2018년 9월

한국해양수산개발원

□ 설문 응답자 개인정보

항목	개인정보 내용
연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상
성별	① 남성 ② 여성
영어지역	① 전라남도 ② 전라북도 ③ 경상남도 ④ 경상북도 ⑤ 충청남도 ⑥ 충청북도 ⑦ 강원도 ⑧ 경기도 ⑨ 제주도 *광역시의 경우 인접한 '도'에 표시
영어경력	_____년
경영형태	① 개인 ② 영어조합법인(5~9인) ③ 영어조합법인(10인 이상) ④ 어업회사법인* ⑤ 협동조합 ⑥ 기타(_____) *어업회사법인의 경우, 어업인이 설문조사에 응해야 합니다.
업체 형태	① 생산 중심 ② 가공 제조 중심 ③ 체험, 식당, 민박 중심 ④ 복합
귀어귀촌 여부	① 예 ② 아니오
주요 판매품목	① 1차산물(수산물) ② 가공식품* *가공식품 : 1차산물(수산물)에 식품 또는 식품첨가물을 가한 경우, 원형을 알 수 없을 정도로 변형시킨 경우, 식품 또는 식품첨가물을 사용하여 제조·가공·포장한 경우
품목명	(_____)

□ 온라인 판매 일반현황

Q1. 온라인으로 수산물을 직거래 판매하는 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 사업 확장을 위해서
- ② 유통단계가 축소되어 기존보다 가격을 잘 받을 수 있어서
- ③ 독자적인 브랜드 구축을 위해서
- ④ 보다 많은 소비자에게 상품을 노출하기 위하여
- ⑤ 직거래를 하고 싶으나 오프라인 직거래판매장이 없어서
- ⑥ 오프라인 유통업체/납품처 확보가 어려워서
- ⑦ 기타 ()

Q2. 귀하의 온라인 판매는 어떤 플랫폼을 기반으로 운영되고 있습니까?(복수응답 가능)

- ① 단독쇼펍물 3번으로
- ② 공공형 간접쇼펍물 4번으로
- ③ 민간형 간접쇼펍물 5번으로
- ④ 기타 () 3번으로

[Q2=1, 4 응답자]

Q3. 단독쇼펍물을 운영할 때의 이점에 대하여 점수를 매겨주십시오.

구분	부정	-	보통	-	긍정
① 영어 환경, 상품특징 등 자세한 정보를 게시하여 소비자에게 상품의 우수성을 알릴 수 있다	1	2	3	4	5
② 품질 및 배송 등에 대한 소비자와의 피드백이 용이하다	1	2	3	4	5
③ SNS와 연계(링크)하여 광고/홍보가 가능하다	1	2	3	4	5
④ 즉각적인 가격할인이 가능하다	1	2	3	4	5
⑤ 독자적이고 지속적인 브랜드 구축이 가능하다	1	2	3	4	5
⑥ 게시물 등에 대한 신속한 수정·보완이 가능하다	1	2	3	4	5
⑦ 동일품목을 다양한 콘셉트로 구성이 가능하다	1	2	3	4	5
⑧ 충성고객과 기획생산 협의 후 판매가 가능하다	1	2	3	4	5
⑨ 고객 DB를 별도 관리하는 것이 가능하다	1	2	3	4	5
⑩ 스스로 추구하는 방향으로 구축 및 운영이 가능하다	1	2	3	4	5
⑪ 주변 어가경영체 상품으로 구성 및 판매가 가능하다	1	2	3	4	5
⑫ 입점 및 판매 수수료에 대한 부담감이 없다	1	2	3	4	5
⑬ 기타()	1	2	3	4	5

[Q2=2, 4 응답자]

Q4. 공공형 간접쇼핑몰 중 어떤 유형에 해당합니까?(복수응답 가능)

- ① 광역지자체 쇼핑몰
- ② 중앙정부 쇼핑몰
- ③ 우체국 쇼핑몰
- ④ 수협 쇼핑몰
- ⑤ 피쉬세일(해양수산부 지원, 한국수산물회 운영)
- ⑥ 기타 ()

[Q2=2, 4 응답자]

Q4-1. 공공형 간접쇼핑몰을 선택한 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 민간업체보다 신뢰할 수 있어서
- ② 민간업체보다 거래 수수료가 싸거나 없어서
- ③ 홍보 및 판촉을 걱정할 필요가 없어서
- ④ 배송 및 박스 등 일부 지원을 받을 수 있어서
- ⑤ 다양한 판로를 개척하기 위해(단독 및 민간형 간접쇼핑몰도 운영 중)
- ⑥ 민간형 간접쇼핑몰에 입점이 어려워서
- ⑦ 지자체 인증마크를 받을 수 있어서
- ⑧ 기타 ()

[Q2=3, 4 응답자]

Q5. 민간형 간접쇼핑몰 중 어떤 유형에 해당합니까?(복수응답 가능)

- ① SNS (블로그, 페이스북, 카카오톡, 인스타그램 등)
- ② 오픈마켓(지마켓, 옥션 등)
- ③ 기타 ()

[Q2=3, 4 응답자]

Q5-1. 민간형 간접쇼핑몰을 선택한 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 판매 성과가 높아서
- ② 다양한 판로를 개척하기 위해(단독 및 공공형 간접쇼핑몰도 운영 중)
- ③ 쇼핑몰 자체 광고가 많아 방문자수가 많을 것 같아서
- ④ 디자인 등에 최신 트렌드를 적용하기 때문에
- ⑤ 시스템 관리가 공공형 간접쇼핑몰보다 용이해서
- ⑥ 공공기관보다 신뢰할 수 있어서
- ⑦ 기타 ()

[Q2=2, 3, 4 응답자]

Q6. 간접쇼핑몰(공공 및 민간)에 입점하여 판매할 때의 이점에 대하여 점수를 매겨주십시오.

구분	부정	-	보통	-	긍정
① 간접쇼핑몰의 브랜드력으로 내 상품이 더 많은 사람에게 노출될 수 있다	1	2	3	4	5
② 타 점포를 수시로 벤치마킹하기 쉬워 트렌드 반영이 쉽다	1	2	3	4	5
③ 간접쇼핑몰이 자체적인 홍보를 시행하고 있다	1	2	3	4	5
④ 시스템오류가 거의 없으며, 운영관리에 대한 비용이 적다	1	2	3	4	5
⑤ 공공형 쇼핑몰일 경우 일부 물류비 등 지원이 있다	1	2	3	4	5
⑥ 게시물 등에 대한 신속한 수정·보완이 가능하다	1	2	3	4	5
⑦ 동일품목을 다양한 콘셉트로 구성이 가능하다	1	2	3	4	5
⑧ 배송이력 등 배송 관리가 수월하다	1	2	3	4	5
⑨ 기타()	1	2	3	4	5

□ 온라인 쇼핑몰 운영관리

Q7. 온라인 쇼핑몰 관리*는 누가 맡고 있습니까?(복수응답 가능)

*온라인 쇼핑몰 관리 : 주문처리를 제외한 상품 업데이트, 디자인 등

- ① 본인 8번으로
- ② 가족 또는 법인 구성원 10번으로
- ③ 전문업체 위탁 10번으로

[Q7=1 응답자]

Q8. 쇼핑몰 관리에 소요되는 시간은 1일 평균 어느 정도입니까?

- ① ~1시간 ② ~2시간 ③ ~3시간 ④ ~4시간 ⑤ 5시간 이상

[Q7=1 응답자]

Q9. 쇼핑몰 관리와 관련하여 받은 교육은 연간 몇 시간입니까?

- ① 전혀 없다 9-1번으로 ② ~10시간 ③ ~20시간 ④ ~30시간 ⑤ 30시간 이상

[Q9-1 응답자]

Q9-1. 쇼핑몰 관리 관련 교육을 받지 않은 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 교육의 필요성을 느끼지 않아서
- ② 교육을 받을 의향은 있으나 인근에서 수강할 수 있는 교육프로그램이 없어서
- ③ 교육을 받을 의향은 있으나 시간이 없어서
- ④ 교육을 받을 의향은 있으나 비용이 부담스러워서
- ⑤ 필요하다고는 생각되나 너무 어려울 것 같아서
- ⑥ 기타()

Q10. 귀하는 브랜드 구축을 위하여 상품 포장시 회사명(또는 브랜드명)이 적힌 포장재를 사용하십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 **10-1번으로**

[Q10=2 응답자]

Q10-1. 회사명이 적힌 포장재를 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 브랜드 구축 필요성을 느끼지 않아서
 ② 비용이 부담스러워서
 ③ 기타()

Q11. 온라인 쇼핑물을 홍보하기 위한 어떤 홍보활동을 실시하고 있습니까?(복수응답 가능)

- ① 자체적인 SNS(블로그, 카카오톡스토리 등)를 통해 홍보
 ② 파워블로그/ 유명 온라인카페 포스팅 광고
 ③ 포털사이트 키워드·배너 광고
 ④ 신문 등 지면 광고
 ⑤ 기타()
 ⑥ 하지 않는다 **11-1번으로**

[Q11=1 응답자]

Q11-1. 홍보하지 않는 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 필요성을 느끼지 않아서
 ② 비용이 부담스러워서
 ③ 광고효과가 미흡하다고 판단되어서
 ④ 광고 발주 등 방법을 몰라서
 ⑤ 홍보에 시간이 많이 소요되어서
 ⑥ 기타 ()

□ 온라인 쇼핑물 경영

Q12. 귀하의 온라인과 오프라인을 모두 합산한 연간 총 매출액, 판매처별 매출액, 총 경영비는 각각 얼마입니까?(금액(원) 또는 비중(%) 중 하나를 선택하여 응답 부탁드립니다.)

구 분		내 용			
연간 총 매출액				원	
	판매처별 매출액	선계약		원	%
		도매시장		원	%
		소매시장		원	%
		온라인 거래		원	%

연간 총 경영비	원
----------	---

Q13. 온라인 쇼핑몰에 사용되는 경영비는 각각 얼마입니까? (금액(원) 또는 비중(%) 중 하나를 선택하여 응답 부탁드립니다.)

구분	내용		
연간 경영비	원		
비용 항목	광고비	원	%
	이벤트비	원	%
	택배비	원	%
	쇼핑몰 시스템 관리비	원	%
	쇼핑몰 운영직원 인건비	원	%
	카드 수수료	원	%
	입점 수수료	원	%
	판매 수수료	원	%
	기타 비용 1 ()	원	%
	기타 비용 2 ()	원	%

□ 온라인 쇼핑몰 운영 만족도 및 애로사항

Q14. 온라인 쇼핑몰 만족도 정도에 따라 점수를 매겨주십시오.

구분	부정	-	보통	-	긍정
온라인 쇼핑몰 운영 만족도	1	2	3	4	5
온라인 쇼핑몰 수익 만족도	1	2	3	4	5
온라인 쇼핑몰 전체 만족도	1	2	3	4	5

Q15. 온라인 쇼핑몰 운영과 관련한 애로사항에 대하여 점수를 매겨주십시오.

구분	부정	-	보통	-	긍정
① 상품의 생산시기가 한정되어 있다	1	2	3	4	5
② 상품의 판매시기가 한정되어 있다	1	2	3	4	5
③ 다양한 상품 구성이 어렵다	1	2	3	4	5
④ 타 쇼핑몰에서 비슷한 상품의 가격이 저가로 조정되고 있다	1	2	3	4	5
⑤ 운영관리(상품 업데이트, 상담 등)에 드는 시간이 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑥ 상품 판매 상세페이지 디자인이 어렵다	1	2	3	4	5
⑦ 상품 판매를 위한 스토리텔링이 어렵다	1	2	3	4	5
⑧ 상품 판매를 위한 상품 사진촬영이 어렵다	1	2	3	4	5
⑨ 상품을 홍보, 노출하는 기법을 모른다	1	2	3	4	5
⑩ 상품 홍보를 위한 광고비가 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑪ 카드(결제)수수료가 부담스럽다	1	2	3	4	5

⑫ 반품에 대한 부담감이 크다	1	2	3	4	5
⑬ 배송 중 신선도 저하 문제가 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑭ 상품배송을 위한 택배비가 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑮ 택배 포장재 비용이 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑯ 단독쇼핑몰을 구축하고 싶지만 비용이 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑰ 간접쇼핑몰 입점수수료가 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑱ 간접쇼핑몰 판매수수료가 부담스럽다	1	2	3	4	5
⑲ 상품 게시 등 쇼핑몰 웹사이트 사용법이 어렵다	1	2	3	4	5
⑳ 간접쇼핑몰 입점 방법을 모른다	1	2	3	4	5

Q16. 온라인 쇼핑몰 운영과 관련한 애로사항이 있으면 알려주십시오.

☐ 온라인 쇼핑몰 관련 정부 정책

Q17. 온라인 쇼핑몰과 관련하여 정부로부터 어떠한 정책적 지원을 받았습니까?(복수응답 가능)

- ① 정책적 지원을 받은 적 없음
- ② 교육 및 컨설팅 지원
- ③ 포장재 및 디자인 개발 지원
- ④ 홍보 및 판촉 지원
- ⑤ 설비 구축 지원
- ⑥ 택배비 지원
- ⑦ 카드 수수료 지원
- ⑧ 기타 ()

Q18. 정책적 지원을 받거나 받으려고 할 때 애로사항이 있었습니까?

- ① 절차가 복잡하다
- ② 신청자격이 까다롭다
- ③ 기타 ()

Q19. 온라인 수산물 거래가 활성화되기 위해서, 어업인들을 위한 정부 정책이 있어야 한다고 생각하십니까?

① 있어야 한다 **▶▶ Q19-1번으로**

② 없어도 된다 **▶▶ 설문 종료**

[Q19=1 응답자]

Q19-1. 온라인 수산물 거래가 활성화되기 위해서, 어업인에게 필요한 정부 정책은 무엇이라고 생각하십니까?

구분	부정	-	보통	-	긍정
① 교육 및 컨설팅 지원	1	2	3	4	5
② 포장재 및 디자인 개발 지원	1	2	3	4	5
③ 홍보 및 판촉 지원	1	2	3	4	5
④ 설비 구축	1	2	3	4	5
⑤ 택배비 지원	1	2	3	4	5
⑥ 카드 수수료 지원	1	2	3	4	5

[Q19=1 응답자]

Q20. 기타 필요한 정부 정책에 대한 의견이 있으면 알려주십시오.

설문에 응해주셔서 감사합니다.

온라인 수산물 구매에 대한 설문조사

안녕하십니까? 한국해양수산개발원은 수산물을 구매하는 소비자를 대상으로 온라인 및 오프라인에서의 수산물 구매에 대한 인식과 만족도를 파악하여 향후 정책 수립에 귀중한 참고자료로 활용하려고 합니다. 본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법제 15조에 의거 보호 받을 수 있으니 안심하시고 모든 문항에 빠짐없이 응답해주시면 감사하겠습니다.

*온라인 구매 : 인터넷 상의 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구입하는 것

2018년 11월 한국해양수산개발원

□ 설문 응답자 개인정보

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

SQ2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

SQ3. 귀하가 현재 거주하는 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전
⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남
⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

SQ4. 귀하께서는 평소 인터넷을 통해 제품을 구입(온라인 쇼핑몰 등에서 제품 구매)하십니까?

- ① 구입한다 ② 구입하지 않는다

[→ 응답자 조사 종료]

SQ5. 귀하께서는 맥에서 드시는 식품, 식자재를 직접 구입하시나요?

- ① <나>와 <함께 살고 있는 가구원/동거인>이 집에서 먹는 식품, 식자재의 대부분을 내가 직접 구입한다.
② <나>와 <함께 살고 있는 가구원/동거인>이 집에서 먹는 식품, 식자재를 내가 직접 구입하는 경우도 있지만, 대부분은 <함께 살고 있는 가구원/동거인>이 구입한다. **[→조사종료]**
③ 나는 집에서 먹는 식품, 식자재를 전혀 구입하지 않는다. **[→조사종료]**

- ④ 매장 방문이 필요 없어 시간 절약이 가능해서
- ⑤ 운반하지 않아도 되어서
- ⑥ 지인들이 온라인 구매를 추천 또는 구매 후기 등을 보니 믿을만해서
- ⑦ 오프라인으로 사는 것보다 신선할 것 같아서
- ⑧ 오프라인보다 다양한 제품 중에서 선택할 수 있어서
- ⑨ 기타()

[→Q9번으로 이동]

[Q1=1 or 2 응답자]

Q6. 수산식품을 온라인으로 구매하는 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 가격이 저렴해서
- ② 상품에 대한 자세한 정보를 확인할 수 있어서
- ③ 흥정하지 않아도 되어서(정찰제)
- ④ 매장 방문이 필요 없어 시간 절약이 가능해서
- ⑤ 운반하지 않아도 되어서
- ⑥ 지인이 온라인 구매를 추천했거나 구매 후기 등을 보니 믿을만해서
- ⑦ 오프라인으로 사는 것보다 신선한 것 같아서
- ⑧ 오프라인보다 다양한 제품 중에서 선택할 수 있어서
- ⑨ 기타()

[Q1=1 or 2 응답자]

Q7. 수산식품 온라인 구입 시 어떤 기기를 활용하고 있습니까?

- ① 컴퓨터(데스크탑)
- ② 모바일기기(스마트폰, 태블릿PC 등)

[Q1=1 or 2 응답자]

Q8. 온라인을 통해 구입하는 수산식품 종류는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 어류 ② 갑각류 ③ 패류 ④ 연체류 ⑤ 해조류

[Q1=1 or 2 응답자]

Q8-1. 온라인을 통해 구입하는 수산식품 형태는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 원형의 수산물을 단순 포장한 것(예: 각골, 활전복, 산낙지 등)
- ② 생선회
- ③ 찢김(예: 찢김용 어류 필렛 등)
- ④ 단순 건조한 제품(예: 마른미역, 마른 김, 마른다시마 등)
- ⑤ 데쳐서 건조한 제품(예: 마른 멸치 등)
- ⑥ 먹을 수 없는 부분을 제거하고 단순히 건조한 제품(예: 황태, 노가리 등)
- ⑦ 먹을 수 없는 부분을 제거, 세척하여 포장한 제품(예: 구이용 고등어 등)
- ⑧ 단순 절단하여 소금을 가한 제품(예: 염장다시마 등)
- ⑨ 패류를 탈각하여 실만 포장한 제품(예: 조갯살만 포장된 제품)
- ⑩ 조미, 열처리, 절단 등을 하여 포장한 제품(예: 조미건어포, 조미김 등)

- ⑪ 절단하여 다른 식품원료를 추가한 제품(예: 생선까스 등)
- ⑫ 식염을 가하여 발효·숙성한 제품(예: 젓갈 등)
- ⑬ 건조하여 질게 부수거나 분말화한 제품(예: 새우가루 등)
- ⑭ 생선살을 분쇄하여 원형을 알아볼 수 없는 제품(예: 어묵, 참치캔 등)
- ⑮ 열처리 후 포장되어 바로 먹을 수 있는 제품(예: 반찬용 고등어구이 등)
- ⑯ 기타()

Q9. 귀하께서 온라인을 통해 **수산물**을 구입한다면, 아래 각 항목이 구매 결정에 미치는 영향을 평가하여 주십시오.

* 수산물 : 원형의 수산물을 단순 포장한 것 (예: 굴, 활전복, 산낙지 등)

구분	주변 영향을 주지 않는다	별로 영향을 주지 않는다	보통이다	다소 영향을 준다	매우 영향을 준다
① 품질(크기, 무게, 신선도 등) 정보	1	2	3	4	5
② 가격	1	2	3	4	5
③ 원산지 정보(원산지명, 조업사진, 양식장 사진 등)	1	2	3	4	5
④ 생산자 정보(생산자 이름, 생산자 사진 등)	1	2	3	4	5
⑤ 상품 포장 디자인	1	2	3	4	5
⑥ 생산월일 및 유통기한	1	2	3	4	5
⑦ 상품 설명 및 홍보 문구(케제 크기, 맛, 효능 등)	1	2	3	4	5
⑧ 인증(유기농, 무항생제, HACCP 등) 획득 여부	1	2	3	4	5
⑨ 손질법, 조리법 등	1	2	3	4	5
⑩ 판매페이지 디자인(상품 사진, 콘텐츠 디자인 등)	1	2	3	4	5
⑪ 신선도 유지를 위해 업체가 사용하는 포장방법(얼음팩 등)	1	2	3	4	5
⑫ 배송 소요기간	1	2	3	4	5
⑬ 플라스틱 포장재 과다 여부	1	2	3	4	5
⑭ 포장배송 관련 유료서비스(선물포장, 무료배송 등)	1	2	3	4	5
⑮ 타 고객 문의에 대한 판매자의 답변	1	2	3	4	5
⑯ 타 고객의 후기 및 상품평	1	2	3	4	5
⑰ 교환 및 반품 정책	1	2	3	4	5
⑱ 신용거래 신뢰도	1	2	3	4	5

Q10. 귀하께서 온라인을 통해 **그대로 섭취하는 수산물**을 구입한다면, 아래 각 항목이 구매 결정에 미치는 영향을 평가하여 주십시오.

* 그대로 섭취하는 수산물 : 수산물에 가공처리 공정 없이 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하지 않았거나, 첨가하였다 하더라도 그 목적이 살균의 목적인 것 (예: 생선회, 회감)

구분	주변 영향을 주지 않는다	-	보통	-	매우 영향을 준다
① 품질(크기, 무게, 신선도 등) 정보	1	2	3	4	5
② 가격	1	2	3	4	5

③ 원산지 정보(원산지명, 조업사진, 양식장 사진 등)	1	2	3	4	5
④ 생산자 정보(생산자 이름, 생산자 사진 등)	1	2	3	4	5
⑤ 손질 상태(순살, 머리·내장 제거)	1	2	3	4	5
⑥ 첨가물	1	2	3	4	5
⑦ 상품 포장 디자인	1	2	3	4	5
⑧ 생산년월일 및 유통기한	1	2	3	4	5
⑨ 판매업체 정보(생산공정, 인허가 서류 등)	1	2	3	4	5
⑩ 상품 설명 및 홍보 문구(개체 크기, 맛, 효능 등)	1	2	3	4	5
⑪ 인증(유기농, 무항생제, HACCP 등) 획득 여부	1	2	3	4	5
⑫ 손질법, 조리법 등	1	2	3	4	5
⑬ 판매페이지 디자인(상품 사진, 콘텐츠 디자인 등)	1	2	3	4	5
⑭ 신선도 유지를 위해 업체가 사용하는 포장방법(얼음팩 등)	1	2	3	4	5
⑮ 배송 소요기간	1	2	3	4	5
⑯ 플라스틱 포장재 과다 여부	1	2	3	4	5
⑰ 포장·배송 관련 유무료서비스(선물포장, 무료배송 등)	1	2	3	4	5
⑱ 타 고객 문의에 대한 판매자의 답변	1	2	3	4	5
⑲ 타 고객의 후기 및 상품평	1	2	3	4	5
⑳ 교환 및 반품 정책	1	2	3	4	5
㉑ 신용거래 신뢰도	1	2	3	4	5

Q11. 귀하께서 온라인을 통해 **단순처리 수산물**을 구입한다면, 아래 각 항목이 구매 결정에 미치는 영향을 평가하여 주십시오.

* 단순처리 수산물 : 원형을 알 수 있는 정도로 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나, 소금에 절인 수산물. 또는 먹을 수 없는 부위를 제거하고 단순히 건조한 것으로 원형을 알 수 있고 다른 식품의 원료로 사용되는 제품 (예: 마른미역, 마른멸치, 황태, 노가리, 구이용 고등어, 염장다시마, 조갯살 등)

구분	전혀 영향을 주지 않는다	-	보통	-	매우 영향을 준다
① 품질(크기, 무게, 신선도 등) 정보	1	2	3	4	5
② 가격	1	2	3	4	5
③ 원산지 정보(원산지명, 조업사진, 양식장 사진 등)	1	2	3	4	5
④ 생산자 정보(생산자 이름, 생산자 사진 등)	1	2	3	4	5
⑤ 손질 상태(순살, 머리·내장 제거)	1	2	3	4	5
⑥ 첨가물	1	2	3	4	5
⑦ 제품 포장 디자인	1	2	3	4	5
⑧ 제조년월일 및 유통기한	1	2	3	4	5
⑨ 제조업체 정보(제조공정, 인허가 서류 등)	1	2	3	4	5
⑩ 제품 설명 및 홍보 문구(개체 크기, 맛, 효능 등)	1	2	3	4	5
⑪ 인증(유기농, 무항생제, HACCP 등) 획득 여부	1	2	3	4	5
⑫ 손질법, 조리법 등	1	2	3	4	5
⑬ 판매페이지 디자인(상품 사진, 콘텐츠 디자인 등)	1	2	3	4	5
⑭ 신선도 유지를 위해 업체가 사용하는 포장방법(얼음팩 등)	1	2	3	4	5
⑮ 배송 소요기간	1	2	3	4	5

⑯ 플라스틱 포장재 과다 여부	1	2	3	4	5
⑰ 포장·배송 관련 유무료서비스(선물포장, 무료배송 등)	1	2	3	4	5
⑱ 타 고객 문의에 대한 판매자의 답변	1	2	3	4	5
⑲ 타 고객의 후기 및 상품평	1	2	3	4	5
㉑ 교환 및 반품 정책	1	2	3	4	5
㉒ 신용거래 신뢰도	1	2	3	4	5

Q12. 귀하께서 온라인을 통해 **수산가공식품**을 구입한다면, 아래 각 항목이 구매 결정에 미치는 영향을 평가하여 주십시오.

* 수산가공식품 : 가열, 분쇄 등 처리공정이 없더라도 수산물에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것. 또는 원형을 알아볼 수 없을 정도의 가공 공정을 거쳐거나, 가열살균 등 현격한 성분변화를 유발할 수 있을 정도로 가공한 것. 또는 생선을 채육, 절단 등의 공정을 거쳐 원형을 알아볼 수 없도록 가공한 제품 (예: 조미김, 생선까스, 젓갈, 새우가루, 어묵, 참치캔 등)

구분	구분	주된 영향을 주지 않는다	-	보통	-	매우 영향을 준다
① 용량 및 가격		1	2	3	4	5
② 원료 정보(생산지 사진, 원료 사진, 원산지 등)		1	2	3	4	5
③ 첨가물		1	2	3	4	5
④ 제품 포장 디자인		1	2	3	4	5
⑤ 제조년월일 및 유통기한		1	2	3	4	5
⑥ 제조업체 정보(제조공정, 식품제조허가 서류 등)		1	2	3	4	5
⑦ 제품 설명 및 홍보 문구(개체 크기, 맛, 효능 등)		1	2	3	4	5
⑧ 보험 가입 여부(음식물배상책임 등)		1	2	3	4	5
⑨ 인증(유기농, HACCP 등) 획득 여부		1	2	3	4	5
⑩ 판매페이지 디자인(상품 사진, 컨텐츠 디자인 등)		1	2	3	4	5
⑪ 신선도 유지를 위해 업체가 사용하는 포장방법(얼음팩 등)		1	2	3	4	5
⑫ 배송 소요기간		1	2	3	4	5
⑬ 포장·배송 관련 유무료서비스(선물포장, 무료배송 등)		1	2	3	4	5
⑭ 타 고객 문의에 대한 판매자의 답변		1	2	3	4	5
⑮ 타 고객의 후기 및 상품평		1	2	3	4	5
⑯ 조리법 등		1	2	3	4	5
⑰ 교환 및 반품 정책		1	2	3	4	5
⑱ 신용거래 신뢰도		1	2	3	4	5

[→Q12 응답 완료 후 Q4=2 응답자 Q24로 이동]

[Q1=1 or 2 or 3 응답자]

Q13. 최근 3개월 기준 월평균 식품 구매액과 이 중 온라인으로 식품을 구매한 금액(또는 비중(%))은 얼마입니까?

구 분		내 용	
월 식품 구매액		원	
	온라인을 통한 식품 구매액	원	%

[→Q13 응답 완료 후 Q1=3 응답자 Q24로 이동]

[Q1=1 or 2 응답자]

Q13-1. 월평균 수산식품 구매액과 이 중 온라인으로 수산식품을 구매한 금액(또는 비중(%))은 얼마입니까? 또한 온라인으로 구입한 수산식품 중 그대로 섭취하는 수산물, 단순처리 수산물, 수산가공식품의 구매액(또는 비중(%))은 얼마입니까?

구 분		내 용	
월 수산식품 구매액		원	
	온라인 수산식품 구매액	원	%
	그대로 섭취하는 수산물	원	%
	단순처리 수산물	원	%
	수산가공식품	원	%

* 그대로 섭취하는 수산물 : 수산물에 가공처리 공정 없이 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하지 않았거나, 첨가하였다 하더라도 그 목적이 살균의 목적인 것 (예: 생선회, 횡감)

* 단순처리 수산물 : 원형을 알아볼 수 있는 정도로 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나, 소금에 절인 수산물. 또는 먹을 수 없는 부위를 제거하고 단순히 건조한 것으로 원형을 알아볼 수 있고 다른 식품의 원료로 사용되는 제품 (예: 미른미역, 미른멸치, 황태, 노가리, 구이용 고등어, 연장다시마, 조갯살 등)

* 수산가공식품 : 가열, 분쇄 등 처리공정이 없더라도 수산물에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것. 또는 원형을 알아볼 수 없을 정도의 가공 공정을 거쳐거나, 가열살균 등 현격한 성분변화를 유발할 수 있을 정도로 가공한 것. 또는 생선을 채육, 절단 등의 공정을 거쳐 원형을 알아볼 수 없도록 가공한 제품 (예: 조미김, 생선까스, 깃갈, 새우 가루, 어묵, 참치캔 등)

Q14. 수산식품 구매 시 이용해 본 경험이 있는 온라인 쇼핑몰은 어디입니까? 이용빈도가 높은 순위대로 3가지를 응답해 주십시오. 1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 생산여가가 운영하는 자체 쇼핑몰
- ② 중앙정부나 지방자치단체가 운영하는 공공쇼핑몰(예: 피쉬세일, e경남몰 등)
- ③ 우체국 쇼핑몰
- ④ 수협쇼핑
- ⑤ 오픈마켓(민간 전문업체) 쇼핑몰(예: G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
- ⑥ 식품전문 온라인 쇼핑몰(예: 암수산, 마켓컬리, 헬로네이처 등)
- ⑦ 대형유통업체 쇼핑몰(예: 이마트몰, 홈플러스 등)
- ⑧ 생활협동조합 쇼핑몰
- ⑨ 판매회사의 자체쇼핑몰
- ⑩ 홈쇼핑업체의 인터넷 쇼핑몰
- ⑪ 기타()

[Q14에서 1~3순위에 응답된 쇼핑물만 제시]

Q15. 매장 방문과 비교하여 온라인 쇼핑물에서 수산식품을 구매할 때의 만족도를 0(불만족)~5(매우 만족)점까지 점수로 매겨주십시오.(경험이 있는 쇼핑물만)

구분	생산 어가	중앙 자치 체	우체 국	수협	오픈 마켓	식품 전문 몰	다원 유통 업체	생활 협동 조합 상업	판매 회사	홍수 유통 체	기타
① 주문의 편리성											
② 쇼핑물 디자인											
③ 상품의 다양성											
④ 상품 정보 제공											
⑤ 품질											
⑥ 가격											
⑦ 안전성											
⑧ 신용거래 신뢰도											
⑨ 쿠폰이나 이벤트											
⑩ 배송의 편리성											
⑪ 기타()											

Q16. 수산식품을 온라인으로 구매한 후 문제가 발생했던 경험이 있습니까?

- ① 있다 [-Q17]
② 없다 [-Q19]

[Q16=1 응답자][Q14에서 1~3순위에 응답된 쇼핑물만 제시]

Q17. 문제의 원인에 체크하여 주십시오.

구분	생산 어가	중앙 자치 체	우체 국	수협	오픈 마켓	식품 전문 몰	다원 유통 업체	생활 협동 조합 상업	판매 회사	홍수 유통 체	기타
① 상하거나 파손											
② 사진과 실물 불일치											
③ 물량(무게) 불일치											
④ 짧은 유통기한											
⑤ 배송기간 지연											
⑥ 기타()											

[Q16=1 응답자][Q14에서 1~3순위에 응답된 쇼핑물만 제시]

Q18. 문제를 해결한 방법에 체크하여 주십시오.

구분	생산 어가	중앙 자치 체	우체 국	수협	오픈 마켓	식품 전문 몰	다원 유통 업체	생활 협동 조합 상업	판매 회사	홍수 유통 체	기타
① 교환											
② 반송, 즉시 환불											
③ 반송, 시일경과 후 환불											
④ 반송 거부로 해결 못함											
⑤ 귀찮아 그냥 놔둠											

⑥ 기타()										
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Q19. 오프라인, 온라인 상관없이 앞으로 수산식품 구매 의향이 있습니까?

- ① 현재보다 매우 축소
- ② 현재보다 약간 축소
- ③ 현재 수준 유지
- ④ 현재보다 약간 확대
- ⑤ 현재보다 매우 확대
- ⑥ 수산식품 구매 의향이 없다 [→Q23-1 및 Q23-2 응답 후 DQ1으로 이동]

Q20. 앞으로 온라인을 통한 수산식품 구매 의향이 있습니까?

- ① 현재보다 매우 축소
- ② 현재보다 약간 축소
- ③ 현재 수준 유지
- ④ 현재보다 약간 확대
- ⑤ 현재보다 매우 확대
- ⑥ 온라인으로 수산식품 구매 의향이 없다 [→Q23-1 및 Q23-2 응답 후 DQ1으로 이동]

[Q20=4 or 5 응답자]

Q21. 온라인을 통해 구입을 더 늘리려는 수산식품은 어떤 종류입니까?(복수응답 가능)

- ① 어류 ② 갑각류 ③ 패류 ④ 연체류 ⑤ 해조류

[Q20=4 or 5 응답자]

Q21-1. 온라인을 통해 구입을 더 늘리려는 수산식품은 어떤 형태입니까?(복수응답 가능)

- ① 원형의 수산물을 단순 포장한 것(예: 각굴, 활전복, 산낙지 등)
- ② 생선회
- ③ 횡감(예: 횡감용 어류 필렛 등)
- ④ 단순 건조한 제품(예: 마른미역, 마른 김, 마른다시마 등)
- ⑤ 데쳐서 건조한 제품(예: 마른 멸치 등)
- ⑥ 먹을 수 없는 부분을 제거하고 단순히 건조한 제품(예: 황태, 노가리 등)
- ⑦ 먹을 수 없는 부분을 제거, 세척하여 포장한 제품(예: 구이용 고등어 등)
- ⑧ 단순 절단하여 소금을 가한 제품(예: 염장다시마 등)
- ⑨ 패류를 탈각하여 살만 포장한 제품(예: 조갯살만 포장된 제품)
- ⑩ 조미, 얼처리, 절단 등을 하여 포장한 제품(예: 조미건어포, 조미김 등)
- ⑪ 절단하여 다른 식품원료를 추가한 제품(예: 생선까스 등)
- ⑫ 식염을 가하여 발효·숙성한 제품(예: 젓갈 등)
- ⑬ 건조하여 잘게 부수거나 분말화한 제품(예: 새우가루 등)
- ⑭ 생선살을 분쇄하여 원형을 알아볼 수 없는 제품(예: 이묵, 참치캔 등)
- ⑮ 얼처리 후 포장되어 바로 먹을 수 있는 제품(예: 반찬용 고등어구이 등)
- ⑯ 기타()

[Q20=1~5 응답자]

Q22. 앞으로 온라인으로 수산식품 구매 시 이용할 의향이 있는 쇼핑물은 어디입니까?(복수응답 가능)

- ① 생산여가가 운영하는 자체 쇼핑몰
- ② 중앙정부나 지방자치단체가 운영하는 공공쇼핑몰(예: 피쉬세일, e경남몰 등)
- ③ 우체국 쇼핑몰
- ④ 수협쇼핑
- ⑤ 오픈마켓(민간 전문업체) 쇼핑몰(예: G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
- ⑥ 식품전문 온라인 쇼핑몰(예: 암수산, 마켓컬리, 헬로네이처 등)
- ⑦ 대형유통업체 쇼핑몰(예: 이마트몰, 홈플러스 등)
- ⑧ 생활협동조합 쇼핑몰
- ⑨ 판매회사의 자체쇼핑몰
- ⑩ 홈쇼핑업체의 인터넷 쇼핑몰
- ⑪ 기타()

Q23-1. 다음은 공공기관 등에서 운영하고 있는 수산식품 판매 온라인 쇼핑몰입니다. 관련하여 알고 있는 온라인 쇼핑몰을 모두 체크하여주십시오.

구분	알고 있음	모름
① 인빌쇼핑(행정안전부)	①	②
② 상심강터(한국농수산식품유통공사)	①	②
③ 피쉬세일(해양수산부)	①	②
④ 경기사이버강터(경기도)	①	②
⑤ 남도강터(전라남도)	①	②
⑥ 거시기강터(전라북도)	①	②
⑦ 농사랑(충청남도)	①	②
⑧ 청풍명월강터(충청북도)	①	②
⑨ 사이소(경상북도)	①	②
⑩ e경남몰(경상남도)	①	②
⑪ 강원마트(강원도)	①	②
⑫ 이계주물(제주도)	①	②
⑬ 우체국쇼핑	①	②
⑭ 수협쇼핑	①	②

[→모두 '모름' 선택 시 Q23-3으로 이동]

[Q23-1 '알고 있음' 응답값만 제시]

Q23-2. 인지하고 있는 수산물 판매 온라인 쇼핑몰에서 수산식품을 구매한 경험이 있는지 체크하여 주십시오.

구분	접속 후 수산식품을 구입했다	접속했으나 수산식품을 구입하지 않았다	해당 사이트에 접속한 적 없다
① 인빌쇼핑(행정안전부)	①	②	③

② 싱싱장터(한국농수산물유통공사)	①	②	③
③ 피쉬세일(해양수산부)	①	②	③
④ 경기사이버장터(경기도)	①	②	③
⑤ 남도장터(전라남도)	①	②	③
⑥ 거시기장터(전라북도)	①	②	③
⑦ 농사랑(충청남도)	①	②	③
⑧ 청풍명월장터(충청북도)	①	②	③
⑨ 사이소(경상북도)	①	②	③
⑩ e경남물(경상남도)	①	②	③
⑪ 강원마트(강원도)	①	②	③
⑫ 이제주물(제주도)	①	②	③
⑬ 우체국쇼핑	①	②	③
⑭ 수협쇼핑	①	②	③

[보기 전체 제시]

Q23-3. 향후 수산식품 구입 이용 의향이 있는 온라인 쇼핑물을 체크하여 주십시오.

구분	향후 수산물 구입 이용의향	
	구입할 의향이 있다	구입할 의향이 없다
① 인빌쇼핑(행정안전부)	①	②
② 싱싱장터(한국농수산물유통공사)	①	②
③ 피쉬세일(해양수산부)	①	②
④ 경기사이버장터(경기도)	①	②
⑤ 남도장터(전라남도)	①	②
⑥ 거시기장터(전라북도)	①	②
⑦ 농사랑(충청남도)	①	②
⑧ 청풍명월장터(충청북도)	①	②
⑨ 사이소(경상북도)	①	②
⑩ e경남물(경상남도)	①	②
⑪ 강원마트(강원도)	①	②
⑫ 이제주물(제주도)	①	②
⑬ 우체국쇼핑	①	②
⑭ 수협쇼핑	①	②

Q24. 수산식품 온라인 구매와 관련하여 제안하실 의견이 있으면 무엇이트 알려주십시오.

□ 설문 응답자 배경질문

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 자영업 (종업원 9명 이하의 소규모 장사 및 가족종사자, 개인택시운전자)
- ② 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- ③ 기능직 (운전자, 선반, 목공 등 숙련공)
- ④ 일반직업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위 등)
- ⑤ 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초·중·고교 교사, 항해사 등)
- ⑥ 경영/관리직 (5급 이상의 공무원, 기업체 부장 이상의 지위, 교감, 교장 등)
- ⑦ 전문/자유직 (대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 연구직 등)
- ⑧ 농업/임업/어업
- ⑨ 학생
- ⑩ 전업주부
- ⑪ 무직(미취업포함)
- ⑫ 기타 ()

DQ2. 귀하의 소득을 포함하여 가구의 월 평균소득(세금공제 전 소득)은 대략 어느 정도입니까?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 ~ 300만 원 미만
- ③ 300만 ~ 400만 원 미만 ④ 400만 ~ 500만 원 미만
- ⑤ 500만 ~ 600만 원 미만 ⑥ 600만 ~ 700만 원 미만
- ⑦ 700만 ~ 800만 원 미만 ⑧ 800만 원 이상

DQ3. 귀하는 결혼을 하셨습니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼/사별

[DQ3-2 응답자]

DQ3-1. 귀댁은 현재 맞벌이를 하고 계십니까?

- ① 맞벌이 ② 외벌이

DQ4. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대 재학/졸업
- ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학 이상

설문에 응해주셔서 고맙습니다.

기본연구보고서 발간목록

2018년

01	해양환경영향평가제도의 실효성 확보를 위한 개선 연구	박수진
02	공유수면매립 정책의 개선과 전환에 관한 연구	윤성순
03	도서지역 해양관광 발전전략 연구 : 관광행태 분석을 통한 수요 대응을 중심으로	홍창원
04	양식장 해양쓰레기 자원순환 방안 연구	김경신
05	수산부문 전망모형 「KMI-FOSiM」 구축연구 - 양식산업 전망모형 구축을 중심으로 -	이현동
06	수산업 주요 연관산업의 글로벌 경쟁력에 관한 연구	임경희
07	인구소멸 시대의 어촌사회 정책 연구	박상우
08	국내 가두리 양식장 어장환경개선 방안	마창모
09	어업여건 변화에 대응한 연근해 어업의 허가제도 개선 방안	엄선희
10	과학적 해양사고조사체계 도입 및 구축기반 연구	박한선
11	컨테이너 해상물동량 예측 모형 구축방안 연구	고병욱
12	해운기업의 경영성과에 미치는 영향분석 연구	황진희
13	건설용 모래 공급사슬관리(SCM) 방안 - 바다모래 가치 재산정을 중심으로 -	이연경
14	항만산업 종합통계 연구	하태영
15	항만 위험물 컨테이너 공급사슬 관리방안 연구	최나영환
16	국내 컨테이너항만의 비용 함수 추정 및 효율성 연구	최석우
17	신규 해사산업 진흥을 위한 법제도 개선방안	박한선
18	환동해권 물류 및 지역개발 기업진출 사례 분석 및 추진전략	이기열

2017년

01	미래 수산업·어촌 발전을 위한 정책방향 연구	김대영
02	연안침식 대응정책의 개선방안 연구	윤성순
03	해양준조세 산정체계 개선방안	장정인

04	해역의 효과적 관리를 위한 도서 활용 방안 연구	최지연
05	반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안	장홍석
06	강마을 지역경제 활성화를 위한 전략	박상우
07	Post-2020 국제기후변화 규범체계에 대응한 해양정책 개선방안 연구	박수진
08	한국 수산식품 세계화 전략 수립 연구 -수산물 수출을 중심으로-	임경희
09	양식산업 재난 위기관리에 관한 연구	마창모
10	해운기업의 선박투자 행태 분석과 대응방안	김태일
11	IMO 지속발전 전략계획(SP) 대응방안 연구	박한선
12	컨테이너 해운산업 구조개선을 통한 경쟁력 제고 방안 연구	고병욱
13	동북아 전자상거래 해상운송 전환수요 분석	이기열
14	컨테이너 해운기업의 환적 패턴 분석과 항만의 대응방안	김은수
15	현장수요기반 IoT/빅데이터 항만하역 안전시스템 구축방안 연구	전형모
16	지진에 대비한 항만기능 유지의 필요성과 추진방안	김우선

수시연구보고서 발간목록

2018년

01	선화주 상생발전을 위한 해운산업투자 확대방안 연구	윤재웅
02	새로운 어선등록제 도입을 위한 제도 개선방안 연구	엄선희
03	낙시관리 실행력 제고 방안 연구	이정삼
04	해양생태도의 정책 활용도 제고방안 연구	박수진
05	국내 항만 대기오염물질 배출 저감조치의 운영실태 조사 및 개선방안연구	안용성
06	농축산물 등의 관세행정 제도개선을 통한 항만배후단지내 FTZ활성화 방안연구	조지성
07	최저임금상승이 항만연관산업에 미치는 영향 및 대응방안	이기열
08	수산업·어촌분야 공익적 가치 평가체계 수립 및 사회적 경제 도입방안 연구	류정곤

2017년

01	파나마운하 확장에 따른 해운물류환경변화와 정책대응 방안	박용안
02	해양문화정책 방향에 관한 연구	홍장원
03	4차 산업혁명과 해운산업 정책방향	황진희
04	제주도 항만거버넌스 개선방안 연구	김근섭
05	수산물 산지경매사 직무 및 시험체계 개발	장홍석
06	한·중·일 신선물류산업 활성화 방안	장홍석
07	연안항 지정기준 개선방안 연구	김근섭
08	지속가능한 갯벌어업을 위한 로드맵 마련 연구 - 갯벌어업 패류양식을 중심으로 -	마창모
09	해양수산 공공부문 인재육성 정책 방향	홍현표

현안연구보고서 발간목록

2018년

01	미얀마 국립수산대학 설립 추진 방안 연구	정명화
02	연안여객 해상교통의 대중교통체계 구축 방안 연구	김태일
03	해조류 국제양식규범확산에 따른 국내 김산업 수용태세 분석 -ASC인증을 중심으로-	이상철
04	청년일자리 창출을 위한 해양수산 인력양성 방안 연구 - 국제물류 청년인력을 중심으로 -	박광서
05	컨테이너 화물 해상운송계약 개선방안 연구	윤재웅
06	청년 물류인력 해외진출 정주 지원사업 구상 연구	김은수
07	자율운행선박 도입 관련 대응정책 방향 연구	박혜리
08	연안토지매입 동향과 도입 가능성 검토	윤성순
09	강릉선 KTX 개통에 따른 해양관광 수용태세 개선방안 연구	최일선
10	선박관리산업 육성을 통한 청년 일자리 창출 방안 연구	최영석
11	시민 참여형 연안·해양정보 생산·활용방안	정지호
12	부산항 배후지 부가가치활동 확대를 통한 일자리 창출 연구	하태영

13	해양바이오 산업화를 위한 국가연구개발사업 추진 방향 연구	한기원
14	근로시간 단축제도 시행에 따른 해양수산업 고용영향 분석	장정인
15	어린물고기 남획실태 및 보호정책 연구	이정삼
16	남북관계 개선에 따른 항만물류 부문의 협력사업 발굴	이기열
17	한국 제조기업의 SCM 역량 강화 방안에 관한 연구	신수용
18	제3자 물류산업 발전방향 연구-대기업 물류자회사의 역할을 중심으로	고병욱
19	신남방정책 이행을 위한 한-베트남 수산식품·가공분야 개발협력 방안 연구	정명화
20	신 해양도시 조성 필요성 연구	최지연
21	지역 해양수산 혁신사업 발굴과 추진방향	최지연
22	학교급식의 수산물 이용 활성화 방안	문석란
23	주민주도의 에너지 자립형 어촌마을 모델 연구	박상우
24	페루 수산업 실태 및 수산 협력 방향	엄선희
25	경제총조사 마이크로데이터를 이용한 어촌지역 고용지표 통계생산	한광석
26	서해평화수역 조성을 위한 정책방향 연구	남정호
27	해양치유산업 육성을 통한 해양휴양복지서비스 도입방안	홍장원
28	어촌지역재생을 통한 청년일자리 창출방안 연구	박상우
29	해상풍력클러스터 조성을 위한 항만 및 배후단지 활용방안 연구	이종필

2017년

01	우리나라 해운금융의 한계 및 발전방향	전형진
02	한투발루 협력 증진을 위한 참다랑어 외해양식 투자의 타당성 분석	마창모
03	AMP 설치 수요조사 및 추진과제 연구	이언경
04	해외 진출 무역업체의 한국인 포워더 수요 추정 연구	신수용
05	선박교통관제(VTS) 운영효율화 방안 연구	박한선
06	부산 영도구·중구 도시재생사업 추진방안 -한진중공업·자갈치시장 사례 중심-	최나영환
07	수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위한 정책 지원방안 연구	이현동
08	산업정책적 관점에서의 주요국 해운정책 분석 및 정책방향 연구	고병욱
09	연안형 도시재생 기본구상 -부산 원도심 및 영도지역 사례 분석-	최지연

10	갯벌 복원 수요 확대에 따른 복원 표준모형 개발 방향	육근형
11	항만보안 관리체계 효율화 방안 연구	김찬호
12	전자상거래 기반 상업항 개발전략	최상희
13	항만 내 어항구 개발과 관리제도 개선방안에 관한 연구	한광석
14	해운 얼라이언스 개편과 부산항 신항 환적 운영 개선 방향 연구	김은수
15	PA관할 항만 항계 확장에 따른 어업피해보상비 분담기준 마련	김근섭
16	페루 수산시장 현황 및 진출방안	정명화
17	러·일 간 남쿠릴 열도 분쟁의 최근 동향	현대송
18	부산항 신항 혼합형 전용터미널(Hybrid liner terminal) 시스템 도입방안 연구	김근섭
19	해양경비 여건 분석과 역량 강화 방안	윤성순
20	바닷모래의 이용실태와 관리 개선방향	윤성순
21	우리나라 구조조정 정책사례 및 시사점 -한진해운을 중심으로-	황진희
22	한국 컨테이너선대 육성의 필요성	김태일
23	어촌지역 고용지표 통계생산을 위한 기초연구	한광석
24	우리나라 항만산업 고용통계 조사 연구	하태영
25	뉴질랜드·노르웨이의 양식 수산물 수출 전략	임경희
26	빅데이터 적용 해운항만산업 연구분석 우선순위 연구	최종희
27	해양수산 생명자원정책의 개선방향에 관한 연구	박수진
28	미·중 수산물 수출 비관세장벽 동향 및 대응 방안	임경희
29	도시-어촌 상생협력 인식도 조사	이상철
30	크루즈산업의 일자리 창출 규모와 정책과제	황진희
31	내항여객운송사업 운영체계 개선방안	김태일
32	우리나라의 배출규제해역(ECA) 도입 방안 연구	이기열
33	친환경에너지 정책 추진강화에 따른 항만의 신재생에너지 확대방안	심기섭
34	해양수산 일자리 창출분야 및 고용효과 분석	박광서
35	선박에 의한 대기오염물질 배출량 산정체계 개선 방안	안용성
36	해양휴양복지 활성화 정책방안 연구	홍장원
37	G20 해양쓰레기 실행계획의 국내 이행 방안	김경신
38	물류기업 해외진출 지원사업 평가 및 실효성 제고 방안	신수용
39	2018 국내 물류기술 수요조사 및 분석	최상희

40	도시청년 일자리 창출을 위한 도시형 어촌 개발 콘텐츠 발굴 연구	박상우
41	4차 산업혁명시대 항만물류산업 고도화 방안 연구	이연경
42	원양어선 승무 선원의 스트레스 분석에 관한 연구	이승우
43	일자리 창출을 위한 우리나라 항만 경제특구 발전 방향	박성준
44	해양주권 강화를 위한 무인도서 기초정보 개선 연구	정지호
45	세계경영을 위한 해외 터미널 및 물류시설 투자방안	박주동
46	연안 소규모 하·폐수 처리시설의 관리 문제점 및 개선방향	장원근
47	거대선사의 시장지배력 확대에 대한 국적선사의 대응 방향	전형진
48	해양법 관련 최근 판례 및 동향 분석 - 남중국해 분쟁 등 해양법 판례 중심 -	최지현
49	화주 관점의 항만배후단지 역할 제고 방향	김은수

일반연구보고서 발간목록

2018년

01	전라남도 작은 SOC사업 활성화 방안- 소규모 항·포구 개선사업 -	김근섭
02	2019 국내 물류기술 수요조사 및 분석	최상희
03	러시아 ARCTIC LNG-2 사업 참여 방안 연구	김민수
04	물류기술 R&D 추진동향 분석 연구	강무홍
05	우리나라 기업의 일대일로 물류분야 협력방안 연구	김형근
06	북한 동해 해양관광 활성화 방안	윤인주
07	해양수산 분야 북극권 4차 산업기술 수요조사 및 분석연구	김민수
08	경상북도 논 생태양식 육성 방안	이상철
09	남북관계 변화에 따른 해운협력 기반 구축 방안	황진희
10	영토 권원 이론의 현대적 발전과 한계	김원희
11	동해표기 문제 연구 - 동해 지명의 국제적 인지도 확산 방안	현대송
12	우리나라 기업의 창장물류 활용방안 연구	김형근
13	태국의 수산물 소비 트렌드 분석 및 수출전략 연구	임경희

14	제주 해상풍력발전지구 제도 개선 연구	육근형
15	해양수산 분야 「9 브릿지」 구축 방안 연구	박성준
16	강원도 어촌 신활력 제고방안	박상우

온라인 시장의 수산물 유통 실태와 활성화 방안

인 쇄 | 2019년 05월 29일 인쇄

발 행 | 2019년 05월 31일 발행

발 행 인 | 양 창 호

발 행 처 | 한국해양수산개발원

49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연 락 처 | 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등 록 | 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 | 영진 P&P (02-734-3713)

판매 및 보급: 정부간행물판매센터 Tel : 394-0337
정가 15,000원