

水産物 産地實名制의 導入方案에 관한 研究

머리말

유통서비스 시장의 개방에 따른 외국 대형유통업체의 국내진출, 할인산업 태 및 슈퍼마켓의 수산식품 유통점유율 증대 등은 장기적으로 수산물 수입을 필연적으로 증가시키는 요인으로 작용하게 될 것이며, 국산 수산물과 차별화 되지 않은 상황에서 수입수산물의 증가는 어업경영 및 국내 수산물 유통질서를 더욱 혼란시키게 될 것으로 보인다. 또한 기존의 생산지 기점형 유통체계에서 소비자 needs의 다양하고 빠른 변화에 적절하게 대응할 수 있는 소비자 기점형 유통체계로의 전환이 강하게 요청되고 있다.

그런데 수산식품유통을 둘러싼 국내외 환경은 급격한 변화의 소용돌이속에 놓여 있음에도 불구하고, 우리나라의 수산물 유통의 대부분은 아직도 전근대적인 관행으로 이루어지고 있으며, 특히 산지단계에서 상품차별화를 위한 노력들이 소홀히 다루어져 왔다. 따라서 소용돌이 상황에 놓여 있는 우리나라의 수산업계는 그 어느 때보다 현명한 지혜가 필요한 시기라고 생각된다.

이와 같은 맥락에서 본 연구는 수산물 유통을 둘러싼 국내외 환경의 급격한 변화에 대응하여, 생산자 또는 생산자단체 스스로 수산물의 부가가치를 제고할 수 있는 하나의 메카니즘으로서 「산지실명제」를 상정하여 수산식품의 품질과 관련된 국내의 여러가지 제도에 대한 검토를 통하여 도입의 가능성을 탐색하고자 하였다. 도입방안으로는 품목별·단계적 방식을 제시하고, 대상품목 및 대상지역, 거래방식의 선정, 산지실명출하자의 보호 및 인센티브, 산지실명제 추진을 위한 조직 및 재원확보 등으로 나누어 접근하였다. 새로운 정책방향을 제시하는 연구로서 선행연구의 부족 등 제한적인 요소는 존재하지만, 이러한 한계를 넘어 향후 현실화를 위한 구체적인 접근이 이루어지기를 기대한다.

아무쪼록 본 보고서가 정책담당자는 물론이고 연구자 및 유통관계자들에게

도 유용한 자료로서 일조가 되었으면 하는 바램이다.

마지막으로 이 보고서의 내용은 연구자의 개인적인 견해이며, 본 개발원의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

1998년 12월

韓國海洋水產開發院

院長 洪 承 湧

第1章 序 論

1. 연구의 목적

식품을 둘러싼 국내외 여건의 다양한 변화 속에서도 수산업은 오랜 기간 동안 농업과 함께 국민식량을 공급하는 기간산업으로서 중요한 역할을 담당해 왔다. 물론 수산업(또는 수산물)의 사회경제적 위상의 변화와 더불어 수산업의 역할 또한 변화되어 왔지만, 국민에게 안전한 식량을 안정적으로 공급한다는 차원에서 그 중요성은 계속적으로 강조되지 않으면 안될 것이다.

국내에 있어서도 수산물은 오랫동안 국민건강에 필요한 동물성 단백질의 주요 공급원으로서 한국형 식생활에 필수적인 식료로서 기능해왔다. 또 동물성 단백질의 주요 공급원으로서 수산물은 다양한 영양소를 함유하고 있을 뿐만 아니라, 계절에 따라 생산되는 여러가지 종류의 수산물을 통하여 계절감을 만끽할 수 있는 식품이라는 측면에서도 우리나라의 소비자에게 높게 평가되고 있다.

더욱이 경제성장에 따른 국민소득의 증대와 국민 식생활의 고급화에 따라 건강식품으로 부상되고 있는 수산물은 고급어종을 중심으로 수산물 수요가 지속적으로 증대하고 있으며, 이러한 추세에 상응하여 질 좋고 저렴한 가격의 수산물에 대한 소비자의 요구는 더욱 증대할 것으로 예상된다.

다시 말하면, 신선식품에 대한 소비자의 요구는 안전한 식품지향은 물론이고 식품조리의 간편성 추구, 품질고도화 지향 등 질적으로 보다 다양화될 것이며, 이른바 양적 포만감 시대에서 질적으로 또는 기능적으로 만족감을 회구하는 수산식품에 대한 새로운 요청이 크게 강화될 것이다.

특히 식품을 둘러싼 국내외 최근의 동향을 보면, 미국, 유럽, 일본을 비롯한 선진국을 중심으로 식품에 대한 안전성 및 품질에 대한 관심이 증가하고 있다.¹⁾ 뿐만 아니라 선진국을 대상으로 수산물 수출에 매진하고 있는 동남아

1) 대일본수산회가 수도권 주부를 대상으로 한 「수산물 소비에 관한 앙케트 조사」에 의

제국을 비롯한 발전도상국들도 수산물을 수입하는 국가의 위생 및 품질기준에 대응시키기 위하여 적극적으로 노력하고 있다.

그런데 이상과 같은 필요성에도 불구하고 수산물은 상품의 특성상 변질되기 쉬우며, 보관이 어렵고, 특유의 냄새를 가지고 있으며, 많은 쓰레기를 발생시키며, 가정의 조리단계에서도 손이 많이 간다는 등의 부정적인 면을 동시에 가지고 있다.

따라서 생산과정(또는 유통과정)에서 어업인이나 유통종사자들의 미미한 부주의라고 하더라도 품질손상은 물론이고 고객인 소비자에게 직접적으로 치명적인 위해를 유발시킬 수 있다는 점에서 수산물의 안전성에 대한 주의 요청은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

한편, 신해양질서 구축, 수산물 수입개방과 더불어 수산자원의 감소, 국내 생산기반의 약화 등 수산업 환경이 급변하고 있고, 국제수산물시장의 경쟁은 앞으로 식량수급차원에서 뿐만 아니라 식량안보차원에서 더욱 심화될 것으로 예상되며, 향후 국제 수산물시장의 외부적 충격이 국내 수산물시장에 보다 직접적이고 광범한 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다.

국내생산의 정체, 유통시장개방, 할인 신업태 및 슈퍼마켓의 수산물 유통점 유출 증대는 장기적으로 수산물 수입을 증가시키는 요인으로 작용하게 될 것이며, 국산 수산물과 차별화되지 않은 상황에서 수입수산물이 유통됨으로써 국내 수산물 유통질서를 더욱 혼란시키게 될 것이며, 나아가서는 어업경영의 약화를 초래하게 될 것이다. 또한 식품에 대한 간편화 지향, 다양화, 간식 및 외식증가 경향 등 소비자 needs의 변화에 대응하여 수산물 유통의 유동성을 높일 수 있는 식품유통체계로의 대응이 강하게 요청되고 있다. 다시 말하면 기존의 생산기점형 유통체계에서 소비지의 빠른 변화에 적절하게 대응할 수 있는 소비기점형 유통체계로의 전환이 대두되고 있다는 것이다.

또한 우르과이라운드(UR) 다자간 무역협상 타결로 국제적으로 오래동안 유지해오던 GATT체제가 막을 내리고, WTO라는 새로운 세계무역기구가 탄

하면, 98.8%의 응답자가 「건강에 좋다」고 하였고, 97.7%의 응답자가 「DHA, EPA 등의 영양성분이 풍부하다」고 하였음. 그리고 95.0%의 응답자가 「균형있는 영양요소를 가지고 있다」고 하였으며, 「계절감·계절의 맛을 즐길 수 있다」, 「종류가 풍부하다」에 각각 92.8%, 83.7%의 대답을 하고 있음.

생하였다. 새로운 무역질서하에서는 과거에 비하여 서비스 및 지적재산권과 관련된 부분이 국제적으로 중요한 이슈로 부각되고 있다. 급변하는 수산물 무역 및 유통환경과 구조 변화에 대응하기 위하여 「농림수산물 원산지표시제」, 「농수산물 가공육성산업 및 품질관리에 관한 법률」 등을 제정하여 시행해오고 있으나 산지단계에서의 품질 및 가격차별화를 위한 민간 및 정부부문의 구체적인 대응방안이 미흡한 상태이다.

결과적으로 국내생산의 정체추이 속에서 수입수산물의 급증 및 부정거래행위의 빈발은 국내수산물의 유통체계에 커다란 영향을 미칠 것으로 예상되며, 결국에는 생산자와 소비자가 동시에 피해를 입을 가능성은 그만큼 높아지고 있다. 또한 수산상품의 품질관리에 의해 형성될 수 있는 소비자와 생산자간의 신뢰관계마저 훼손시킬 우려가 있다는 것이다.

이와 같은 맥락에서 본 연구는 수산물 유통을 둘러싼 국내외의 급격한 환경변화에 대응하여 국내산 수산물의 상품차별화전략이며 품질보증 및 부가가치를 제고할 수 있는 하나의 메카니즘으로서 「산지실명제」의 도입방안을 모색하고자 하는 것이다.

2. 연구의 대상 및 방법

본 연구는 수산물 유통을 둘러싼 국내외 환경의 급격한 변화에 대응하여 수산물의 부가가치를 제고할 수 있는 하나의 메카니즘으로서 「산지실명제」를 상정하고 있다. 다시 말하면 본 연구는 수산상품을 대상으로 사회운동적 측면과 제도적 측면을 연동시킬 수 있는 가능성을 탐색하는 것으로, 1차적으로 어업인의 자발적 생산혁신운동의 기초를 마련하고자 하는 것이며, 2차적으로 제도화시켜 사회적으로 확산단계를 거치고자 하는 것이다.

연구의 방법은 기본적으로 문헌조사와 연구와 실태조사를 병행하였으며, 현지출장면접을 통하여 생산자의 견해를 가능한 한 폭넓게 파악하고자 하였다.

본 연구는 전체 6개의 장으로 구성되고 있으며, 제1장 서론에서는 문제제기로서 수산물에 있어서 산지실명제 정착에 대한 연구의 필요성과 연구목적, 연구대상 및 방법을 기술하고 있다. 제2장에서는 수산물 유통을 둘러싸고 일어나는 환경변화, 특히 수산물 유통시장의 국제화 동향과 최근 급격하게 변

화하고 있는 식품에 대한 소비자의 소비행태 변화와 전망을 통하여, 수산상품에 대한 품질유지 및 신뢰성 제고의 필요성을 명백히 하고, 제3장에서는 수산물 유통에 있어서 산지실명제의 도입 의의 및 필요성에 대하여 이론적 접근을 시도하고 있다.

제4장에서는 우리나라의 수산물 유통과정에서 채용되고 있는 산지실명제 관련제도 및 정책에 대한 제도 및 운영을 검토하고, 각 제도의 특징을 산지실명제와 관련시켜 파악하고 있다.

이상의 검토를 통하여 제5장에서는 수산물 유통에 있어서 산지실명제의 도입·정착을 위한 기본방향 및 합리적인 도입방안을 모색할 것이다. 마지막으로 제6장 결론에서는 연구결과에 대한 전체적인 요약에 병행하여 앞으로의 연구방향 및 추후과제를 검토하고자 한다.

第2章 水産物 流通市場의 國際化와 消費行態의 變化와 展望

수산물을 비롯한 우리나라의 식품유통은 다양하고 급격한 변화의 소용돌이 속에 놓여 있다. 유통시장개방, 수산물 수입개방, 수산자원 감소에 따른 연근해 생산의 정체, 유엔해양법 협약의 발효에 따른 어장확보 경쟁, 국민소득 증가에 따른 소비형태의 변화, 도매시장경유율의 저하 등 식품유통을 둘러싼 여러가지 요인이 복합적으로 교차되어 식품유통 환경변화를 가속화시키고 있다.

여기서는 수산물 산지실명제와 관련하여 수산물 유통 및 소비를 중심으로 일어나고 있는 변화와 전망에 대하여, 「수산물 유통시장의 국제화」(유통서비스 개방과 수산물 수입자유화)와 「소비자의 소비행태」라는 두 가지 측면에서 기술적(記述的) 방법으로 검토하고자 한다.

1. 수산물 유통시장의 국제화

수산물 유통을 둘러싼 유통환경은 국제적 시장질서의 변화, 수산물 수급구조 및 어업생산 구조변화, 유통시장개방에 따른 여건변화, 소비자 needs의 변화 등 여러가지 요인의 상호작용에 의하여 더욱 복잡다단하게 나타나고 있다.

1) 수산업을 둘러싼 국제환경의 변화

우선 수산업을 둘러싼 국제환경의 변화를 살펴보면, 유통시장의 개방, 수산물 수입의 전면개방, 유엔해양법 발효에 따른 어장확보 경쟁의 격화 등을 주요요인으로 들 수 있을 것 같다.

1986년 9월로부터 약8년간에 걸친 UR 다자간 무역협상이 우여곡절 끝에

타결되었으며, 1995년 1월 1일부터 WTO라는 새로운 세계무역기구가 출범함으로써 세계의 무역질서는 일대 전환기를 맞이하게 되었다. 특히 동서냉전과 함께 국제사회의 불협화음이 종식되고, 정보통신기술의 발달을 배경으로 한 전자상거래등 새로운 제도의 출현, 거대자본과 첨단경영기술을 배경으로 한 세계적인 다국적 기업의 확산으로 오늘날의 국제경제사회는 국경없는 무한경쟁시대를 맞이하였다.

〈표 II-1〉

수산물 수입자유화 추이

총품목수	1994년	1995년	1996년	1997년 7월
390개	334	6	19	31
(자유화율, %)	(86)	(87)	(92)	(100)

자료 : 한국수산회, 「1997년도 수산연감」, 1997.

또, APEC 출범과 OECD 가입으로 수산물 수입의 자유화 및 책임있는 어업에 대한 국제적인 요구가 증대되고 있으며, 1997년 7월 1일에는 수산물 수입의 전면개방이라는 새로운 경험을 하게 되었다(〈표 II-1〉 참조).¹⁾

그런데 1997년 말부터 세차게 불어닥친 IMF의 영향으로 우리나라의 수산물 수입증가는 현재로서는 우려한 만큼 나타나고 있지 않지만, 원양어업 및 연근해 어업생산의 감소 추세속에서 수입초과현상은 머지않아 나타날 것으로 전망된다.²⁾

1) 1998년 11월 말레이시아에서 열린 APEC(아시아-태평양 경제협력체) 통상회담에서, 캐나다, 태국, 싱가포르 등 수산물 수출국이 2001년부터 단계적으로 80% 이상의 개방안을 제시하였으며, 대만은 수산물 개방을 거부하였으며, 중국은 수산물 12%만 개방하겠다고 밝혔고, 일본은 국내사정을 이유로 1년간 개방협상을 유보하겠다고 밝혔음. 한편 우리나라는 조건부(일본이 불참할 경우 무효)이지만 전체 320개 품목중 85%를 2001년부터 단계적으로 개방하겠다는 의사를 밝혔음. 조선일보 1998년 12월2일(수)자 참조.

2) 일본의 경우 1961년 수산물 수입자유화 이래 수산물 수입량은 지속적으로 증가되어 왔음. 1964년 겨우 320억엔(수출 1,120억엔)에 불과했던 수산물 수입이 1970년 1,150억엔(수출 1,420억엔), 1971년 1,530억엔(수출 1,470억엔)으로 급증하였으며, 1995년 현재 일본의 수산물 수입량은 358만톤, 금액으로 1조 7천억엔을 상회하고 있음. 이와 같은

한편 1994년 11월 6일 유엔해양법 협약의 발효에 따라 200해리 배타적 경제수역(EEZ) 체제의 정착으로 다가오는 21세기는 해양수산자원을 획득하고자 하는 다국간 치열한 경쟁의 시대가 될 것으로 예상된다.

일본은 1977년 한반도 수역과 동중국해를 제외한 모든 주변수역에 대해 200해리 배타적경제수역을 선포하였고, 1996년 7월 20일 유보수역에 대해서도 200해리 배타적 경제수역을 선포하였다. 이에 대응하여 우리나라도 1996년 8월에 EEZ를 선포하였으며, 중국 역시 1996년 5월 영해직선기선 선포와 동시에 UN 해양법 협약 비준 및 200해리 배타적 경제수역 선포방침을 발표하였다.

따라서 동북아 수역에 있어서도 다국간 200해리 배타적 경제수역의 경제획정 문제가 중요한 외교문제로 되고 있으며, 넓어진 주권적 관할수역의 어업자원관리 및 어로활동 감시체제를 구축할 필요성은 더욱 더 증대되었고, 공동이용수역의 변화에 따른 한·일, 한·중 또는 한·중·일간의 어선세력의 조정이 긴급한 과제로 제기되었다.

2) 수산물 수급 및 어업생산 구조변화

수산물 수급 및 어업생산의 구조적 변화를 보면, 1960년대는 자급시기였으며, 1970년대는 원양어업의 활발한 해외어장 진출과 함께 생산량이 증가하였으며, 어업생산량의 증가를 바탕으로 일본을 비롯한 선진국으로 수출을 적극적으로 시도한 시기였다.

그러나 1980년대에 들어서는 제한된 품목을 중심으로 수입이 본격화되었으며, 1990년대에는 세계시장의 개방화 추세에 따라 국내 수산물시장도 새로운 여건변화를 맞이하게 되었다.

어업생산측면을 보면, 1970년대 이후 어선세력의 꾸준한 증가와 어로기술의 발달 등으로 지속적인 증가추세를 보이다가 1980년대 중반 어업자원의 감소, 어장환경의 악화, 해외어장의 축소 등의 영향으로 생산 증가율이 둔화된 것으로 나타났다. 1997년도 수산물 생산량은 324만 4천M/T으로 1970년 93만 5천M/T에 비해서 약 3.5배 증가하였으나, 최근 한일 어업협정 및 한중 어업

수입급증 경향은 고도경제성장기(1950년대 후반부터 1970년대)에 따른 국민소득수준의 향상과 함께 나타난 수산물 소비의 증가에 대응할 수 없었기 때문이었음.

협정의 타결로 연근해 어업생산량은 대폭 감소될 것으로 전망되며, 이 부분이 전체 어업생산량에도 영향을 미칠 것이다(〈표 II-2〉 참조).

〈표 II-2〉

수산물의 수요·공급 추이

단위:천M/T, %

연도		1970	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	'70/'97	'80/'97
수 요	국내소비	776	1,746	2,318	2,583	3,215	3,202	3,187	3,200	4.1배	1.8배
	수 출	159	696	867	1,058	1,170	1,191	1,193	1,250	7.9	1.8
	이 월	-	77	94	290	371	427	480	380	-	-
	수출/총수요	-	27.6	26.4	26.9	24.6	24.7	24.5	25.9	-	-
계		935	2,519	3,279	3,931	4,756	4,820	4,860	4,830	5.2	1.9
공 급	국내생산	935	2,410	3,103	3,275	3,348	3,244	3,244	3,250	3.5	1.3배
	수 입	-	41	91	380	948	1,205	1,189	1,100	-	29
	재 고	-	68	85	276	460	371	427	480	-	-
	수입/총공급	-	1.6	2.8	9.7	19.9	25.0	24.5	22.8	-	-

자료: 해양수산부, 「1998년도 수산행정기본자료」, 1998. 4.

주: 1998년 수치는 전망치임.

그리고 수산물의 수입은 1977년 이후 국내생산이 부족한 일부 어종과 고급 어종을 중심으로 점차 증가하여 1997년말 현재 고급 활선어와 냉동품을 중심으로 118만 9천M/T으로 1980년 대비 29배나 증가하였다. 이러한 증가 추세는 수입 자유화시대를 맞이하여 계속될 것으로 전망된다.

수산물 소비는 국민소득의 증가와 소비패턴의 변화 등으로 1970년대 이후 지속적으로 증가하고 있으며 1997년말 현재 318만 7천M/T으로 1970년 77만 6천M/T의 4.1배에 달하고 있다.

한편 총수요에서 수출이 차지하는 비율은 1995년이후 25~6% 수준으로 큰 변화를 보이지 않는 반면, 수입이 총공급에서 차지하는 비율은 1985년 2.8%에서 1989년 GATT/BOP 조항의 졸업에 따른 수입자유화 추진으로 1990년 9.7%, 1995년 19.9%, 1996년 25.0%, 1997년 24.5%로 높은 증가추세를 보이고 있으며, 1998년(22.8%)에는 IMF영향으로 약간 감소한 것으로 추정되고 있다(〈표 II-2〉 참조).

〈표 II-3〉은 어업별 생산의 구조적 변화를 보여 주고 있다.

전체적인 경향으로서 1965부터 1986년까지의 어업생산을 보면 일반해면어업이나 양식어업 및 원양어업이 전반적으로 증가하는 추세를 보이고 있으나, 1986년을 분기점으로 큰 변화를 보이지 않고 있으며 전반적으로 정체현상을 뚜렷하게 나타내고 있다.

왜냐하면 원양어업의 경우, 배타적 경제수역선포, 고율의 입어료, 할당량의 격감 등을 들 수 있으며, 양식어업 및 연근해어업의 경우에는 양식장의 노후화, 밀식, 육상으로부터의 바다오염 그리고 어장의 부영양화 등에 의한 적조 현상, 남획 등을 들 수 있겠다.³⁾

〈표 II-3〉

어업별 생산의 구조적 변화

단위:천M/T

연도별 \ 어업별	계	일반해면	양식어업	원양어업	내수면
1970	935	725	119	90	-
1975	2,135	1,209	351	566	9
1980	2,410	1,372	541	458	39
1985	3,102	1,494	788	767	53
1986	3,660	1,726	947	930	57
1987	3,332	1,526	866	883	57
1988	3,209	1,512	887	774	36
1989	3,319	1,510	848	930	31
1990	3,275	1,542	773	925	35
1991	2,983	1,304	775	874	30
1992	3,289	1,295	936	1,024	34
1993	3,335	1,526	1,038	741	31
1994	3,475	1,486	1,072	887	31
1995	3,348	1,425	997	897	29
1996	3,244	1,624	875	715	30
1997	3,244	1,367	1,015	830	32

자료 : 해양수산부, 「1998년도 수산행정기본자료」, 1998. 4.

3) 한병세, “수산물 유통현황과 개선방향”, 「농업정책연구」, 제18권 제2호, 1991. 12. pp.66~67 참조.

〈표 II-4〉

수산물 이용형태별 추이

단위 : 천톤, %

구 분 \ 연 도	1981	1984	1987	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
어획량(a)	2,270	2,252	2,449	2,350	2,109	2,265	2,595	2,590	2,451	2,529	2,414
선어용	1,033	889	545	438	301	287	614	629	607	484	630
가공용(b)	1,237	1,363	1,904	1,912	1,808	1,978	1,981	1,961	1,844	2,045	1,784
비율(b/a)	54.5	60.5	77.7	81.4	85.7	87.3	76.3	75.7	75.2	80.8	73.9

자료 : 수산청, 「수산업 동향에 관한 연차보고서」, 각년도.

주 : 1) 원양어획물은 제외한 수치임.

2) 원료어를 기준으로 한 것임.

어획된 수산물의 이용형태는 중간재로 사용되는 가공용과 최종 소비되는 선어로 대별할 수 있다.

〈표 II-4〉에서 보는 바와 같이, 대체적으로 선어용 이용비율은 감소하는 반면 가공용 이용비율은 증가하는 경향을 보이고 있다. 계속적으로 증가추세에 있던 가공용 비율은 1992년 87.3%를 정점으로 하여 1997년에는 73.9%까지 감소한 것으로 나타나고 있다.

즉 1992년까지의 수산물 수급구조는 종래의 선어 중심에서 가공중심으로 점차 변화해 왔으나, 1993년 이후에는 선어 중심의 이용비율이 12%대에서 26%대로 재차 증가하였다.

또 하나 유통환경 변화요인으로서 지적할 수 있는 것은 1997년 9월 1일부터 연근해 수산물 산지유통을 규제하여 온 강제상장제가 자유판매제로 전환되었다는 것이다.

자유판매제는 긍정적 측면에서 보면 생산자에게 선택의 폭을 넓힌다는 점과 새로운 유통체계 및 서비스 개선, 위판구조의 개선이라는 점 등을 지적할 수 있으나, 산지위판장의 경영악화 뿐만 아니라 신용거래가 정착이 되어 있지 않은 우리나라의 산지유통 현실로 미루어보아 외상거래에 의한 대금회수 불능으로 생산자가 크게 손해를 입을 가능성도 있다는 부정적인 측면도 간과되어서는 안될 것이다.

다시 말하면 대형유통업체·수출회사·가공업자·냉동창고업자·객주 등으로 직거래의 가능성이 증가할 것으로 예상되기 때문에, 위판수수료의 감소를

초래하여 산지수협과 산지위판장의 경영을 악화시킬 것으로 예상되며, 대금 회수불능으로 오히려 자유판매를 기피하게 된다는 것이다.

3) 수산물 유통시장의 국제화에 따른 변화와 전망

한편 유통서비스부문 시장개방과 함께 소비지 유통시장구조가 급격하게 변화하고 있다. 주지하는 바와 같이 1996년부터 우리나라의 유통시장에 대한 외국인 투자규제의 철폐에 따라, 유통부문에 대한 외국인의 직접투자가 본격화되고 있으며 할인점과 창고도매를 중심으로 대형유통업체들이 계속적으로 진출하고 있다. 개방 초기에는 직접투자보다 기술제휴 및 기술도입 수준을 계속 유지하면서 국내시장을 조심스럽게 조망하는 모습을 보여주었다.⁴⁾

국내 대기업들간에도 대형화·체인화를 추구하면서 유통부문에 경쟁력을 제고시키고 있으며, 1993년부터 할인점의 형태를 갖춘 신업체와 도매클럽이 출현하여, 서서히 매장의 수를 늘리면서 국내 소비지 유통시장의 구조를 빠르게 변화시키고 있다.

여기서는 우리나라에 있어서 신선식품을 판매하는 소매업체를 중심으로 형태별로 그 변화와 전망을 살펴보고자 한다.

(1) 전문점

우리나라 농수산물 소매유통량의 대부분을 차지하고 있는 음식료품 소매업체 수는 28만 4천개에 달하며, 점포당 종사인원 1.8인, 점포평균면적 24㎡로 매우 영세한 실정으로 신선식품을 취급하는 점포의 위생 및 신선도 유지를 위한 시설이 제대로 갖추어져 있지 못한 상태로 식품의 안정성 유지에 많은 문제점을 드러내고 있다.⁵⁾

이러한 식품소매점을 형태별로 분류하면 소규모 종합식품점이라 할 수 있는 구멍가게와 쌀가게, 정육점, 과일가게, 생선가게 등 부류별 전문판매점이 지배적이다. 이들의 매출비중은 구멍가게 34%, 전문판매점 41%로 전체 식품

4) 한국슈퍼체인협회, 「1997년 유통업체연감」, pp.70~71을 참조.

5) 대한상공회의소, 「유통통계자료집」, 1997. p.66.

매출액의 75%를 점유하고 있어 슈퍼마켓등 종합식품점의 매출비중과 대조를 이루고 있다.

(2) 슈퍼마켓

슈퍼마켓은 한국표준산업분류상 종합소매업(521)에 해당된다. 슈퍼마켓은 다양한 상품구색을 갖추어 일괄구매가 가능하고 셀프서비스로 현금구매하는 식품유통업으로 정의된다. 통계상 매장면적이 서울지역에서는 250㎡ 이상, 기타지역에서는 165㎡ 이상이 되는 종합식품소매점을 슈퍼마켓으로 분류하고 있다. 이 기준에 해당되는 우리나라의 슈퍼마켓은 2,257개소이며, 종사인원은 업체평균 10.6명, 업체평균 사업장면적은 422㎡로 나타났다.⁶⁾

우리나라 최초의 슈퍼마켓은 1968년 서울 중립동에 개설한 뉴서울슈퍼마켓으로 매장면적 약 300평 규모에 셀프서비스방식에 의한 캐시앤드캐리 방식을 도입한 금전등록기에 의한 일괄계산방식을 채택, 운영하였으나 주로 상품구성이 공산품으로 한정된 관계로 운영실적이 별로 좋지 않았던 것으로 나타났다. 그 후 슈퍼마켓은 우리나라 종합소매점의 중요한 역할을 담당하며 점포수가 계속 증가추세에 있다.⁷⁾

한편 한국슈퍼체인협회의 조사에 의하면 1993년도 주요 슈퍼마켓의 농수산물 매출액 구성비를 보면 채소·과일 19.6%, 양곡 6.2%, 축산물 13.7%, 수산물 8%로서 전체 매출액의 45.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.⁸⁾ 결과적으로 농수산물이 슈퍼마켓의 매출액과 판매이익에 많은 영향을 미치고 있기 때문에 슈퍼마켓 경영의 중요한 요소중의 하나이다.

한편 슈퍼마켓의 농수산물 구매 체계는 점포가 회사형 체인의 직영점인가 가맹점인가에 따라 크게 차이가 난다. 대부분 회사형 슈퍼마켓 체인에서는 지역별 구매본부에서 농수산물을 일괄구입 후 자체 물류센터를 통해 점포에 배송하고 있다. 반면 일반 슈퍼마켓들은 점포 자체에서 농수산물 대부분을

6) 대한상공회의소, 「전계자료」, p.68.

7) 윤명길, 「유통개방시대의 소매유통 어떻게 할 것인가」 (서울: 동인, 1995), pp.110~122.

8) 사단법인 농정포럼, 「유통서비스시장 개방에 따른 농산물유통의 변화와 대응방안」, 1995. 9. p.24.

구매하고 있는 것으로 나타났다.

슈퍼체인본부의 농산물 구매는 대부분 도매시장을 이용하고 있으나, 일부 체인본부에서는 산지직거래를 통해 구매하고 있으며 산지직거래 비율이 점차 확대되고 있는 추세이다.⁹⁾

(3) 백화점

백화점이란 각종의 상품을 부문별로 구성하여 최종소비자로 하여금 일괄구매할 수 있도록 직영위주의 형태로 운영하는 대규모 점포로서 매장면적이 3,000m²(약 910평) 이상이고 매장면적의 50% 이상을 직영하는 사업체로 정의하고 있다.¹⁰⁾

우리나라의 백화점은 1930년 미쓰코시 백화점이 지금의 신세계백화점 자리에 경성지점을 개관한 것을 본격적인 백화점으로 보고 있다. 국내자본으로는 1931년에 세워진 화신백화점을 최초의 백화점으로 보고 있으며, 1979년 롯데백화점이 개점하면서 1980년대 초 백화점 확장기를 거쳐 오늘날 백화점 전성기를 맞고 있다.

대한상공회의소에서 전국 6대도시 89개 백화점을 대상으로 조사한 자료에 의하면, 조사대상업체의 1995년 전체매출액은 10조 7,203억원으로 나타났으며, 점포당 매출액은 1,204억원으로 전년대비 13.6% 증가한 것으로 나타났다.¹¹⁾ 백화점의 매출액 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 부류는 의류로서 전체 매출액의 42.7%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 식료품이 21.8%인 2조 3,370억원을 차지하고 있다. 식료품 중에서 농산물이 차지하는 비중에 대해서는 조사자료의 제한으로 알 수 없으나 백화점 업계에서는 과거와는 달리 농수산물을 고객 유치를 위한 전략상품으로 인식하고 산지에서 직접구매를 통해 농수산물 취급을 확대하고 있어 취급비중이 점차 확대되고 있는 추세이다.

9) 사단법인 농정포럼, 「상계자료」, pp.24~25.

10) 대한상공회의소, 「소매업 경영동태보고」, 1996, p.5.

11) 대한상공회의소, 「상계자료」, pp.25~27.

(4) 가격파괴형 할인점

할인점이란 주로 내구성 소비재를 중심으로 저가격을 요구하는 대규모 소매점을 말한다. 따라서 특정기간, 특정상품에 한정되는 바겐세일과는 그 성격이 달라 모든 상품을 모든 소비자에 대해 상시적인 할인 판매를 하는 특징을 가지고 있다.

할인점의 특징은 전국적으로 유명한 상표의 상품만을 취급하며, 상품라인 구성은 백화점과 유사하지만 백화점과 다른 점은 첫째, 저마진을 유지하기 위해 건물이나 인건비, 일반관리비 등을 낮게 운영하고 둘째, 상품회전율이 백화점보다 높으며 셋째, 셀프서비스를 채택하는 것 등을 들 수 있다.

우리나라에서 할인점은 1993년 11월 신세계가 E마트를 창동에 설치하면서 도입되기 시작하였으며, 뒤이어 그랜드백화점의 G마트, 뉴코아의 뉴마트 등이 출점하면서 가격파괴를 주도하였다.

〈표 II-5〉 우리나라의 할인점 점포추이

연 도	1996	1997	1998	2000
점포수(개)	48	86	128	203

자료 : 한국슈퍼체인협회, 「1997년 유통업체연감」

주 : 1998년과 2000년은 추정치임.

이러한 특징을 지닌 할인점은 1996년에 48개에 불과하였던 것이 1997년에 86개로 증가하였고, 2000년에는 203개로 증가할 것으로 전망되고 있다(〈표 II-5〉 참조).

1996년부터 세계적인 유통업체인 프랑스의 까르푸와 네덜란드의 마크로가 국내유통시장에 진출하여 할인점으로서 시장점유율을 높여가고 있고, 1998년에는 세계최대 유통업체인 미국의 월마트가 진출하여 대리점 확장에 박차를 가하고 있다.

한편 미국형 할인점이 비식품 중심으로 상품을 구성하는 것에 비해 우리나라의 할인점은 식품비중이 높은 것으로 나타나고 있다. 1차상품 20~25%, 가공식품 35~40%로 식품매출이 총매출의 절반 이상을 차지하고 있다. 또 이

용고객면에서 보아도 중·하소득 계층이 주로 이용하는 선진국과 비교하면 우리나라의 이용고객은 중산층이 주요고객이다.¹²⁾

〈표 II-6〉

대형소매점의 매출액 비중

단위 : %

구 분	한 국	미 국	일 본
백 화 점	12.7	8.1	8.9
할 인 점	0.8	26.3	5.2
기 타	86.5(재래시장 등)	8.7(양판점) 27.8(슈퍼마켓) 29.1(기타)	15.4(양판점) 7.0(편의점) 63.5(기타)
합 계	100	100	100

자료 : 대한상공회의소, 「유통개방500일」, 「유통현황과 전망」, 1997. 5.

주 : 한국은 1995년 기준, 미국 1993년말 유통업 상위 100개사, 일본 1994년 기준임.

(5) 생산자단체 직판장

농·수·축·임협 등 생산자단체에서는 소비지에 단체별로 직판장을 개설하여 농수산물을 소비자에게 직판하고 있다. 농협에서는 유통자회사를 설립하여 과거 농협중앙회직영 슈퍼마켓을 인수하고 회원조합 슈퍼마켓을 가맹점으로하여 체인본부 형태인 하나로 마트를 운영하고 있다.

하나로마트는 농협 집배센터를 통해 산지에서 집하된 농산물을 배송받아 판매하여 농산물 유통경로를 단축하여 유통비용을 절감하고 있다. 또한 양재동 집배센터를 활용하여 집배송 작업이 끝난 주간에는 회원제 창고형 할인매장인 하나로클럽을 운영함으로써 가격파괴형 할인점에도 진출하고 있다.

12) 한국슈퍼체인협회, 「1997년 유통업체연감」, p.82.

한국농촌경제연구원에서 조사한 자료에 따르면 가격파괴형 할인점의 매출액 구성비는 1차식품 26.8%, 가공식품 34.8%, 비식품 38.4%로 나타나 농수산물의 비중이 매우 높음. 1차식품 구성비 중에서 곡물 12.2%, 채소·과일류 35.2%, 축·수산물 52.4%로 채소·과일 등 청과물의 매출이 상당부분 차지하고 있는 것으로 나타났음. 김동환·전창곤, 「유통서비스시장 개방에 따른 농산물 유통체계의 변화와 대응방안」, 한국농촌경제연구원, 1995.

수산업협동조합에서는 수산물 백화점과 수산물 직매장을 개설하여 수산물과 그 가공제품 위주로 소비자 직판을 하고 있으며, 소비자의 구매편의를 위해 일반가공식품과 공산품도 취급하고 있다.

이러한 생산자 단체의 직판장은 생산자 단체가 직접 투자하여 운영함으로써 자금력이나 농수산물 조달면에서 다른 민간유통업체와의 경쟁에서 유리한 면이 있으나 각각의 단체가 생산한 농수산물 위주로 취급함으로써 소비자의 다양한 기호를 충족시키는 데 부족한 점이 많으며, 특히 농수산물의 수입자유화 이후 저가의 수입수산물과의 경쟁을 통해 우리 농수산물의 우수성 홍보 및 판매촉진 등 개방화 시대에 대응한 운영개선이 시급히 해결되어야 할 과제라고 생각된다.

이상에서 검토한 수산물 유통시장의 국제화 현상에 대응하기 위해서는 우선 종래의 전통적인 유통정책마인드로부터 소비자 지향적 유통정책마인드로의 전환이 이루어지지 않으면 안된다. 다시 말하면, 수산물의 수입자유화와 유통시장의 전면 개방에 따라 물밀듯이 유입될 수입수산물에 대하여 국내산 수산물이 경쟁력을 강화하기 위해서는 산지중심의 유통개선훈치도 중요하지만 소비자 지향적 수산물 유통정책으로의 정책마인드를 전환하지 않으면 안된다는 것이다. 따라서 소비자 지향적 수산물 유통정책마인드로 전환을 위하여 적극적으로 검토되어야 할 사항으로는 i) 수산물의 안전성 향상 및 품질향상을 통해 우리 수산물의 우수성 입증 ii) 수입수산물의 가격, 품질, 안전성 등에 대한 관리 강화를 통해 수입수산물과의 차별화로 국내수산물 보호 iii) 소비자의 피해구제제도 도입, 대형 할인점 등 가격과괴 주도업체에 대한 지원을 통한 소비자 보호정책 추진 iv) 개방화, 소비자 지향적 시장구조 변화에 대응한 국내산 수산물의 국내시장 확보 전략추진 등을 위한 정책수립이 요망된다고 하겠다.

그리고 유통서비스 시장의 개방은 소비자 슈퍼마켓의 대형화, 체인화 현상, 가격과괴형 할인점의 증가 등과 함께 수산물 소비자 유통의 변화가 가속적으로 촉진되고 있으며, 이와 같은 환경변화에 적극적으로 대응하기 위해서 수산물 유통체계의 혁신도 큰 변화가 있을 것으로 전망된다.¹³⁾

그 변화전망에 대하여 간단하게 요약하면,

13) 「농정연구포럼」, 전계논문, pp.30~37.

- i) 소비자 식품판매업체의 규모화, 체인화가 급속히 진전될 전망이다. 유통업체들은 규모의 경제성을 살리기 위해 매장규모확대 및 체인화에 힘쓰고 있으며, 자본력 있는 대기업들이 소비자들의 적극적 호응을 얻고 있는 가격파괴형 신유통업체에 참여하고 있으며, 이러한 경향도 유통업체의 대형화를 촉진하고 있다.
- ii) 현행 도매시장 중심의 유통체계가 앞으로도 상당기간 유지되겠지만, 소매유통기구가 대형화, 체인화되고 소비자들의 신선 수산물에 대한 수요가 늘어나고, 산지의 유통시설이 증가함에 따라 대형유통업체와 산지간 직거래는 보다 활성화될 것으로 전망된다. 특히 대형 슈퍼마켓 체인은 신선수산물을 전략적으로 특화하고 있고 구매인력의 전문화 및 산지에 대한 정보축적으로 산지구입의 거래비용이 현재보다 낮아질 전망이다.
아울러 가격파괴형 할인점들도 식품시장에 성공적으로 진입한 후 다점포화를 계획하고 있기 때문에 산지직구매에 대한 경제성이 높아질 것으로 예상되며 가격파괴 차원에서 수산물 구매체계의 개선에 의한 비용 절감 및 가격하락에 관심이 높아질 것이다.
- iii) 경제여건의 변화는 현재 도입단계에 있는 종합도매물류회사의 영업기반을 공고히 하고 이를 더욱 확산시킬 전망이다. 유통서비스 시장의 개방에 따라 소규모 식품소매상들의 경영난이 예상되는데, 종합도매물류회사들은 상품공급뿐 아니라 소매점에 대한 경영지원으로 그들의 경쟁력 제고에 기여하고 있기 때문에 보다 많은 소매상들이 도매회사와 협력관계를 맺을 것으로 보인다. 따라서 도매회사들이 수산물유통에서 갖는 비중이 현저히 증가할 것으로 보이고, 이들의 영업규모가 증가하면 산지에서 수산물을 직거래하는 비중이 커질 것으로 예상된다.
- iv) 대형유통업체 및 종합도매회사의 경우 수산물구매범위가 국내에만 한정되지 않고 해외수산물의 구매에도 관심을 가지게 될 것이다. 이들 근대화된 유통업체는 구매단가의 절감, 다양한 상품구색, 계절적 가격진폭의 완화 차원에서 외국수산물의 수입을 촉진시킬 것으로 예상된다. 앞으로 가속화되는 수산물 수입개방추세는 수입수산물에 대한 접근을 현재보다 더욱 용이하게 할 것이다.

유통체계변화에 대응하여 국내산 수산물이 수입산과 경쟁체제를 유지하기 위해서는 현재의 유통정책도 도매시장 일변도에서 벗어나 다양화할 필요가 있으며, 앞으로 점차 그 비중이 커지고 있는 대형 소매유통기구에도 관심을 가져야 한다.

또한 정부의 유통조성기능에 대한 역할은 더욱 증대되어야 할 것이다. 특히 유통정보는 거래의 효율성을 높이고 거래의 불평등성을 완화시키기 때문에 정보의 수집 및 전파에 정부의 역할이 강조되고 있으며, 농수산물의 등급화와 물류표준화 등에서도 정부의 역할이 어느 때보다도 중요하다고 본다.

또한 대도시를 중심으로 한 외식산업은 1996년 20조원으로 추정되고 있으며, 1980년대 중소기업의 패스트푸드 중심에서 1990년대 중·대기업의 패밀리 레스토랑 중심으로 전환되고 있으며, 규모면에서 독립된 거대시장을 형성하는 새로운 수준에 이르고 있다.¹⁴⁾

이와 같은 소비지 유통시장의 구조변화는 산지위판장을 경유하지 않고 직접 소비지 소매상이나 외식업체에 이르는 직출하 형태의 유통체계로의 전환을 촉진시키는 요인이 되고 있다.

이상과 같은 요인은 앞으로도 급격하게 진행될 것으로 예상되며, 그와 같은 제요인은 수산물 유통 자체뿐만 아니라 수산업 전체에도 크게 영향을 미칠 것으로 판단된다.

2. 소비자의 소비행태 변화와 전망

소비자의 식품소비에 영향을 미치는 요인은 크게 경제적 요인, 인구·사회적 요인, 건강상태, 종교·인종등 문화적 요인, 상품광고효과, 생활가치관등으로 구분할 수 있다. 경제적 요인에는 소비자의 소득수준과 식품가격을 대표적인 요인으로 들 수 있다. 인구·사회문화적 요인으로서의 세대별, 성별, 연령별 요인이 대표적 요인이다.

식품소비에 영향을 미치는 인구요인으로서의 세대별 성별·연령별 구성비의 변화가 대표적인 요인이다. 남성과 여성의 선호식품은 다르며 연령계층에 따라 상이하다. 가구주(조리자)의 연령에 따라 식품소비행태는 다르게 나타

14) 한국슈퍼체인협회, 「1997년 유통업체연감」, pp.90~91.

날 수 있다. 또한 핵가족화가 진전되면서 식생활형태는 서구화·간소화되는 경향이 있다.

사회적 요인으로는 경제발전에 따른 도시화, 정보화와 여성의 사회진출 기회 확대, 다양한 직업의 소유 등이다. 이밖에도 교통의 발달에 따른 쇼핑 행태의 변화에 따라 소비식품의 형태도 영향을 받을 수 있다. 경제발전에 따라 식품소비는 고급화·다양화·간소화되고 있으며, 최근에는 소비자의 건강(diet)에 대한 관심이 높아져 식품 소비패턴이 자연식 또는 건강식 위주로 변화하는 추세에 있다.

〈표 II-7〉 도시근로자 가구별 월평균 소득, 지출, 외식비 추이

단위:천원, %

구 분	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
소 득	234.1	423.8	943.2	1,158.6	1,356.1	1,477.8	1,701.3	1,911.1
가계지출	183.6	346.6	723.0	859.0	1,007.7	1,105.5	1,264.0	1,409.1
소비지출	174.0	322.6	650.0	779.6	902.5	986.2	1,113.7	1,230.6
식료품비(A)	77.5	118.9	211.1	247.9	274.0	289.1	328.7	353.8
외식비(B)	2.9	8.9	47.4	56.7	68.8	81.1	100.3	118.6
B/A	3.74	7.48	22.45	22.87	25.10	28.05	30.51	33.53

자료 : 통계청, 「도시가계연보」, 각년도 참조.

1980년 이후 1인당 쌀 소비는 1984년 130kg에서 1993년 110kg으로 감소하는 등 쌀을 비롯한 곡류 소비는 크게 감소한 반면, 소고기는 동기간 2.6kg에서 5.3kg로 증가하여 육류소비는 크게 증가하는 추세에 있다. 소득증대에 따른 또 다른 식생활 패턴의 주요 변화는 외식부문의 증가이다.

도시가구의 총식료품비 지출에서 외식비가 차지하는 비중은 〈표 II-7〉에서 나타나는 바와 같이 1980년 3.74%에 불과하던 것이 10년이 경과한 1990년에는 27.5%, 1995년에는 33.53%로 크게 증가한 것으로 나타났다.¹⁵⁾

건강요인은 경제적, 인구·사회적 요인 못지 않게 중요한 요인 중의 하나이다. 경제가 발전함에 따라 소비자는 맛을 추구하게 될 뿐만 아니라 건강에 대한 인식이 증대하여 식품의 양보다는 질을 고려하게 된다. 이와 같은 식품

15) 우리나라의 연도별 외식산업 시장규모를 보면 다음과 같음.

소비의 구조변화는 소비가구의 소득수준, 식품의 가격수준 등 경제적 요인 뿐만 아니라 소비가구의 성별·연령별 구성, 가구주의 취업형태, 학력 등 가구특성의 변화와 소비자의 건강에 대한 인식, 영양 수요구조의 변화, 도시화 등 인구·사회적 요인에도 크게 영향을 받고 있다.

한편, <표 II-8>에서 나타나는 바와 같이, 1995년 1인 1일당 전체 식품공급량은 1980년 대비 1.3배 증가하였다. 이 중 수산물(1.2배), 수산물(1.7배), 축산물(2.6배) 늘어났다. 수산물 공급량의 증가율은 축산물에 비하여 상대적으로 낮지만, 1970년 47.4g에서 1980년 73.7g, 1995년 126g으로 지속적인 증가추세에 있음을 알 수 있다. 이에 따라 전체 식품공급량에서 수산물이 차지하는 비율은 약간의 등락폭은 있으나 1980년 6.3%에서 1995년 8.3%로 증가하였다.¹⁶⁾

1인 1일당 동물성 단백질 공급량에 있어서 수산물 공급량은 1975년 10.3g, 1985년 16.4g, 1995년 17.7g으로 지속적인 증가추세를 보이고 있다. 수산물의 경우 1995년 현재 1980년 대비 1.7배 늘어난 반면 축산물은 2.2배 증가하여 상대적으로 높은 증가세를 나타내고 있다. 이는 소득수준의 향상에 따라 육류 등

연도별 외식산업 시장규모 추이

구 분	1980	1985	1986	1988	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
매출액(조원)	1.9	4.1	4.6	6.5	10.7	12.5	14.6	15.5	17.0	18.0	20.0
신장률(%)	12	(116)	12	(41)	(65)	17	17	6.	9	6	11
1인 GNP(\$)	1,592	2,194	2,505	4,127	5,569	6,518	6,749	7,513	8,483	10,076	10,548

자료 : 한국슈퍼마켓협회, 「1997년 유통업체연감」

16) 1991년부터 1995년까지의 1인 1일당 식품공급량을 보면 다음과 같음.

구 분		연 도				
		1991	1992	1993	1994	1995
식품 공급량	전 체(A)	1355.1	1406.9	1452.5	1434.2	1513.7
	수산물(B)	98.4	109.7	118.6	123.1	126.0
	농산물	1082.8	1107.8	1137.0	1116.7	1174.9
	축산물	173.9	189.4	196.9	194.4	212.8
	비율 (B/A)	7.3	7.8	8.2	8.6	8.3

자료 : 농촌경제연구원, 「1995년도 식품수급표」를 참조하여 작성한 것임.

<표 II-8>

1인 1일당 식품공급량 및 동물성단백질 공급량

단위 : g. %

구 분 \ 연 도		1970	1975	1980	1985	1990	1995	'95/'80 (배)
식품 공급량	전 체(A)	1002.6	1014.4	1166.0	1200.6	1338.0	1513.7	1.3
	수산물(B)	47.4	82.0	73.7	102.0	99.1	126.0	1.7
	수산물	918.8	883.9	1008.9	973.3	1065.8	1174.9	1.2
	축산물	36.4	48.5	83.4	125.3	173.3	212.8	2.6
	비율 (B/A)	4.7	8.1	6.3	8.5	7.4	8.3	-
동물성 단백질 공급량	전 체(C)	10.7	15.2	20.2	28.5	33.2	38.6	1.9
	수산물(D)	6.6	10.3	10.7	16.4	15.9	17.7	1.7
	축산물	4.1	4.9	9.5	12.1	17.3	20.9	2.2
	비율 (D/C)	61.7	67.8	53.0	57.5	47.9	45.9	-

자료 : 한국농촌경제연구원, 「1995년도 식품수급표」

축산물의 공급량이 더 높은 비율로 증가하고 있기 때문이다.

따라서 수산물은 양적으로는 증가추세에 있으나 축산물에 대한 상대적 비중의 감소로 전체 동물성 단백질 공급량에 있어서 수산물이 차지하는 비중은 감소추세에 있다고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 앞으로도 국민의 건강과 풍요로운 식생활을 실현시키는 데 있어서 수산물은 앞으로도 중요한 역할을 담당해 나갈 것으로 기대되고 있다.

또 국민 생활양식의 변화, 원자화·핵가족화의 진행, 더욱이 여가의 추구 등에 따라 조리의 간편성 추구나 선도 등의 품질에 대한 고도화 지향, 위생 관리·안전성에 대한 관심의 고조로 수산물에 대한 소비자의 요구는 보다 다양해질 것으로 예상되고 있다.

이와 같은 수산물 소비에서 나타나고 있는 변화와 함께, 소비자와 직접 접하고 있는 소매단계에서도 거품경제 붕괴 이후의 가격파괴 움직임 등과 맞물려 큰 변화를 보이고 있다. 그 변화중 하나가 대형양판점의 신장과 직거래의 확대 추진 등을 들 수 있다.

한편, 핵가족화의 진행, 여성의 사회진출, 생활양식의 다양화 등의 진행에

따라, 식생활에 있어서도 「외부화」, 「간편화」에 대한 지향이 강화되고 있고, 외식산업이나 조리식품을 제공하는 중식산업도 전술한 바와 같이 현저한 성장을 보이고 있다.

더욱이 주부들 자신이 부엌에서 조리할 수 있는 시간적 여유가 적어졌으며, 청년층의 경우에는 수산물에 대한 조리방법을 제대로 알고 있지 않으므로, 즉석으로 요리가 가능하게 제조된 제품의 수요가 증가할 것이다.

특히 비브리오팀이며 병원성 대장균 O-157을 원인으로 하는 식중독 발생을 계기로, 수산물의 위생·안전성에 대한 관심이 더욱 고조되고 있고, 동시에 보다 신선한 수산물을 요구하는 경향이 강화되고 있다. 소비자가 안전하고 값싸고 맛있는 수산물을 요구하는 것은 당연한 이치라고 할 수 있지만, 거기에서 최근에는 조리의 간편성, 고선도라는 수요의 내용에서 보다 고도화되고 있다.

국민생활이 풍요롭게 되고 소비자의 식료품에 대한 수요도 단순한 식욕충족에 그치지 않고, 다양화·고도화됨으로써 수산물에 있어서도 종류·품질·형태라는 면에서 다종다양한 공급이 이루어지도록 되었다. 이러한 경향은 앞으로도 지속될 것으로 보인다.

요약하면, 우리나라는 국민소득의 증가에 따라 식생활수준 향상에 따라 고급 건강식품인 수산물에 대한 수요가 증가하고 있으며, 특히 고급어종에 대한 선호현상이 두드러져 왔다. 그런데 1997년 말부터 세차게 불어닥친 IMF 영향으로 그러한 경향이 다소 주춤한 상태에 있으며, 또 소비자와 직접 접촉하면서 수산식품을 판매해 온 소매점은 거품경제의 붕괴 이후 가격파괴 경향과 맞물려 기능적으로 축소일로에 있는 반면 대형양판점의 신장이 뚜렷해지고 있다. 또한 국민의 생활양식 변화, 원자화·핵가족화의 진행, 여가의 추구 등에 따라 식품조리의 간편성 추구나 선도 등 품질에 대한 고도화 지향, 위생관리·안전성에 대한 관심의 고조로 수산물에 대한 소비자의 요구는 보다 다양화하고 있다.

第3章 水産物 産地實名制의 意義 및 導入 必要性

1. 수산물 산지실명제의 의의

“소비자는 구매하고자 하는 상품을 어떻게 결정하는가?”에 대한 문제는 모든 경영자들에게 오랫동안 관심의 대상이 되어 왔지만, 아직까지 명확한 결론은 내려지고 있지 않다.

이처럼 소비자의 상품선택행위는 경영자나 경영학 특히 마케팅연구자에게 오랫동안 중요한 문제로 검토되어 왔다.

그런데 수산물 유통분야에 있어서 소비자의 상품선택행위에 대한 연구나 신뢰성 있는 상품정보제공에 대한 연구는 매우 미미한 상태이다. 따라서 소비자의 수산상품 선택단계에서 보다 신뢰성 있는 정보제공을 통하여 생산자—소비자의 신뢰관계 구축은 물론이고, 수산물의 품질제고 및 품질이 가격에 적합하게 반영될 수 있도록 하기 위해 하나의 장치로서 수산상품에 대한 생산자의 실명부여는 큰 의의를 가진다.

그런데 우리나라의 수산물 유통분야에서 산지실명제라는 용어는 지금까지 사용된 예가 없다. 따라서 우선 「산지실명제」가 의미하는 바를 이해할 필요가 있다.

우선 사전적 의미로서의 「산지실명제」란 「물품이 생산된 실제의 지역명을 사용하여 거래를 하거나 등록하거나 하여야 하는 제도」를 의미한다.¹⁾

그리고 다른 분야에서 「실명제」라는 용어를 사용하고 있는 사례를 살펴보면 다양한 분야에서 사용되고 있음을 알 수 있다. 비식품분야에서 「금융실명

1) 「실명제」를 국어사전(남영신 편, 「훈 국어사전」, 성안당, 1998)에서 찾아보면, “실명(實名)”은 “실제의 이름, 본명”으로 해석하고 있으며, “실명제(實名制)”는 “경제용어”로서, “남의 이름이나 거짓 이름으로는 어떤 거래도 할 수 없고, 반드시 자기 실제이름으로 거래를 하거나 어디에 등록을 하거나 하여야 하는 제도”로 해석하고 있음. 그리고 “산지(產地)”는 “물품이 생산된 곳”으로 해석하고 있음.

제」²⁾, 「부동산실명제」³⁾를 비롯하여 「쓰레기실명제」⁴⁾, 「정책실명제」⁵⁾, 「연구실명제」⁶⁾를 들 수 있으며, 식품분야에서는 「콩나물실명제」와 「생산실명제」등을 들 수 있다.

「콩나물실명제」⁷⁾는 포장콩나물과 통콩나물의 용기 바깥면에 (사)대한두채협회 명칭과 인증마크가 표기된 스티커에 생산자, 상호, 주소, 전화번호 등을 명기하도록 해 생산자의 책임감을 높이도록 했다.

콩나물실명제는 농약 콩나물로 인한 소비자들의 불안과 불신을 해소하고

- 2) 금융실명제란 금융거래를 거래자의 실제 이름으로 행하게 하는 제도로서, 1982년 「금융실명제에 관한 법률」(1982.12)에 의하여 탄생하였으며, 정치적 사유에 의하여 오랫동안 유보되어 오다가 1993년에 「금융실명거래 및 비밀보장에 관한 긴급명령」(1993.8.12)으로 실시하게 된 제도임. 이 금융실명제는 변칙적 금융거래를 방지하여 금융거래질서를 정상화하고, 조세형평의 여건을 조성하여, 부정부패 및 부조리를 제거하고자 하는 경제외적인 의의를 가지고 있음. 安種範 外 共著, 「金融實名制 實施 1年の平價와 政策課題」, 韓國租稅研究院, 1994, pp.21~28을 참조.
- 3) 부동산실명제란 부동산에 관한 권리변동 거래에서 거래자가 실제명의를 사용하여 거래하도록 하는 제도임. 즉 부동산을 사고 팔거나 할 때 자기의 실제 이름으로 거래하여야 하는 제도로 부동산 투기억제, 탈세 등을 방지하고 조세의 형평성을 제고하려는 데 의도가 있음. 1995년 「부동산 실권리자 명의등기에 관한 법률」(1995. 3)이 제정·공포되고, 동년 7월 1일부터 시행되었음. 노영훈, 「부동산실명제의 평가와 향후 정책과제」, 한국조세연구원, 1997, pp. 9~18를 참조.
- 4) 쓰레기실명제는 성남시가 1998년 3월 1일부터 실시하고 있는 제도로 규정된 쓰레기 봉투에 유성펜으로 아파트는 동-호수를, 상가는 주소, 상호명을, 단독주택은 주소와 성명을 기입하는 제도로서, 쓰레기 실명제를 통하여 수도권 매립지에 투여하는 처리비용 절감을 기대하여 추진된 제도임. 규격봉투를 사용하지 않을 경우에는 100만원 과태료를 부과하는 것으로 하고, 실명 미기재의 경우에는 10만~50만원의 과태료를 부과하고 있음. 「조선일보」, 1998년 2월 24일자.
- 5) 정책실명제란 각종 국가정책 결정의 신중성을 기하고 책임소재를 분명히 하기 위해, 정책기안에서 부터 최종결정까지 관련자의 이름을 명기(대통령직인수위원회 정책분과소위, 1998. 2)하게 하는 제도를 의미함. 전면시행이 곤란할 경우, 대형국책사업부터 점진적으로 실시하고자 하고 있음. 「조선일보」, 1998년 2월 3일자.
- 6) 연구실명제란 연구사업에 직접 참여하지 않은 연구원은 연구계획 및 연구결과보고서에 참여연구진으로 명기할 수 없다(해양수산관련연구기관지원·육성및관리규정(해양수산부훈령제73조, 1997.9.27)고 규정하고, 위반시 인사조치 벌칙조항을 두고 있음.
- 7) 「조선일보」, 1998년 3월 2, 3일자 및 8월 3일자.

일부 악덕 콩나물재배업자들로부터 회원사를 보호하기 위해 실시하게 되었으며, 콩나물콩을 콩재배농가와 계약재배를 통해 생산, 생산단계부터 철저히 관리하고자 하고 있다. 이에 따라 (사)대한두채협회는 농촌진흥청으로부터 콩재배지역과 농가 등을 추천받아 계약재배를 추진하고 있다.

특히 성남시는 슈퍼마켓 등 식품판매업소, 음식점에서 실명제 스티커가 부착된 콩나물만 판매토록 지도하고 소비자에게도 적극적으로 홍보하고 있으며, 실명표기가 없는 콩나물 생산자에 대해서는 지속적인 수거검사 등을 통하여 식품위생지도 강화하고 있다.

「생산실명제(품질실명제, 제품실명제)」⁸⁾는 식품에 대한 고객의 신뢰를 회복하기 위해 생산날짜와 시간, 생산라인, 품질책임자의 이름을 제품에 표기하는 제도로써, 1995년 해태제과의 '텐더룰'(95년)을 시작으로 제일제당의 '햇반' 등 냉동식품, '식물나라' 등 화장품, 조선맥주의 '하이트' 등으로 확대되고 있는 추세이다. 또 신동방은 「해표식용유」 겉포장에 제조일자 표기와 함께 생산라인의 작업조와 생산시간 및 생산자 이름을 표시하는 「품질실명제」를 실시하고 있다. 예컨대 「해표식용유」 겉포장에 「97.04.08.A10」이라고 표기되어 있을 경우, 이는 1997년 4월 8일 A작업조가 1라인에서 0시(자정)에 생산했다는 것이다.

한편 제품 이름에 회사 설립자나 제품과 관련된 역사적 인물과 원산지명을 기입, 소비자의 신뢰를 도모하기 위한 「제품실명제」도 붐을 이루고 있다. 「제품실명제」 가운데 회사 설립자의 이름을 제품명으로 사용, 소비자의 눈길을 끌고 있는 제품도 출현하였다(예, 「강성원우유」).

어느 식품업체에 의하면 생산실명제 실시 후 생산현장 근로자들의 책임감이 높아져 불량률이나 소비자들의 클레임이 감소하였다고 한다.

이처럼 생산책임자의 이름을 명기하는 「생산실명제」나 「품질실명제」, 「제품실명제」 등은 소비자의 신뢰가 생명인 식품업계의 특성에서 비롯된 것으로 앞으로 가전제품류나 의류업계 등으로 확산될 조짐을 보이고 있다.

이상에서 살펴본 「실명제」사례에서 나타나는 공통적인 특징은, 우선 「생산자 자신의 이름을 명기함으로써 자신의 상품에 대한 고객의 신뢰를 회복하고자 하는 점」을 들 수 있겠다. 그리고 「생산자에게 자기가 생산하는 상품에

8) 「조선일보」, 1998년 3월 9일자 및 4월 10, 13일자.

대한 책임감을 고취하게 한다는 점, 「생산·유통과정에서의 부정적인 요소 또는 비효율적인 요소제거를 통한 효율성 제고, 안전성 확보, 품질향상 등의 효과를 얻을 수 있다는 점」 등을 지적할 수 있겠다.

또 비식품분야의 경우에는 위반시 강제적인 내용이 강하게 표면화되어 있는 반면, 식품분야인 「콩나물실명제」 및 「생산실명제」의 경우에는 강제적인 벌칙보다는 오히려 자율적인 규범에 의하여 현실화하고 있다는 점에서 차이가 있다.

한편, 「수산물 산지실명제」란 수산물(또는 수산상품)에 자신의 실명(생산자, 생산자 사진, 생산지, 주소, 전화번호 등)을 표시하여 출하하는 것으로, 자기가 생산한 수산물을 생산자 본인이 자발적으로 품질보증을 목적으로 하여 생산자 주체적으로 소비자와의 신뢰관계를 구축하고자 하는 생산자 또는 생산자단체의 주체적인 사업이다.

따라서 여기서는 수산물을 생산하는 산지명은 물론이고 생산주체인 생산자를 포함하는 개념으로 「산지실명제」를 이해하고 있다. 또 「생산자의 이름 및 사진」을 자신의 상품에 붙여서 출하 또는 판매하는 방식을 채용하고자 하는 것으로 일명 「얼굴있는 수산물」제도라고도 할 수 있다.⁹⁾ 즉 생산단계로부터 유통·소비단계를 고려하고 있다는 상징적인 의미를 내포하고 있다.

결과적으로 수산물 산지실명제라는 것은 생산과 소비 그리고 유통을 단절된 국면이 아닌 하나의 순환과정으로 취급함으로써, 생산자는 생산활동단계에서부터 자기상품의 고객을 고려한 활동이 이루어져야 한다는 것이며, 또 소비자는 식탁에서 얼굴과 실명이 붙어 있는 안전하고 고품질의 수산물을 맛볼 수 있도록 한다는 것이다.

이러한 일련의 과정을 통하여, 소비자는 생산현장을 직접 보면서 수산물을 구입하는 것같은 효과를 얻을 수 있을 것이며, 반면에 생산자는 자신이 어획한 수산물이 소비자에게 전달되는 과정에서 변화 또는 손상되지 않고 선도와 고품질을 그대로 유지한 채 소비자의 식탁에 올려질 수 있도록 적극적으로 모니터

9) 유사제도로써 우리 나라에서는 농촌지도소의 자체 시범사업으로 1998년부터 「얼굴있는 농산물제도」가 실시되고 있으며 전국적으로 확산되고 있음. 또 일본에서는 遊子漁業協同組合의 신규사업으로 1998년 9월부터 생산자의 사진과 실명 그리고 조합의 주소와 전화번호를 기입한 스티커를 부착하여 활어를 출하하기 시작하였음.

하고자 할 것이다. 결국 이와 같은 「쌍방향 유통」¹⁰⁾이라고 할 수 있는 산지실명제의 도입을 통하여 생산자와 소비자간의 신뢰관계가 구축될 수 있을 것이며, 그 중간에서 기능하고 있는 다양한 유통주체를 견제할 수도 있을 것이다.

그 특징을 간단하게 요약하면 다음과 같다.

- i) 수산물 산지실명제라는 것은 생산과 소비 그리고 유통을 단절된 국면이 아닌 하나의 순환과정으로 취급하는 것
- ii) 자기가 생산한 수산물을 생산자 또는 생산자단체가 자발적으로 품질보증을 목적으로 하는 것
- iii) 소비자와의 신뢰관계를 구축하고자 하는 생산자 또는 생산자단체 주체적인 사업
- iv) 아래로부터의 품질혁신을 달성하고자 하는 사회운동적인 성격과 생산자가 유통과정에 적극적으로 참가할 수 있도록 유도하는 의식개혁적 측면
- v) 수산물 산지실명제는 품목에 제한을 두지 않으며, 법 절차에 의한 공공기관의 품질인증과는 다름

따라서 수산물 유통에 있어서 산지실명제가 의미하는 것은 「생산자는 바다에서 고기를 잡는 것만으로 모든 경제활동이 끝난다는 종래의 사고방식이 아니라, 자신이 어획한 수산물(상품)에 대하여 소비자의 식탁에 이르기까지 적극적으로 관심을 가지고 유통과정에 참여한다는 의미를 내포한다」고 하겠다.

그런데 수산물 유통분야에서 산지실명제라는 용어는 지금까지 사용된 예가 없다. 뿐만 아니라, 수산물 또는 수산상품은 공산품이나 농산물과는 다른 상품적 특성을 가지고 있으며, 복잡다단한 유통구조를 가지고 있기 때문에 구체적으로 생산자의 실명을 표시하여 출하한다는 것은 여러가지로 곤란한 문제가 수반된다. 따라서 수산물 산지실명제를 성공적으로 도입·정착시키기 위해서는 장애요인 제거는 물론이며 품목이나 지역면에서 제한적으로 순차적으로 확산시켜 가는 방안이 우선적으로 고려되어야 할 것이다.

10) 여기서의 「쌍방향 유통」이라는 것은 상품과 금전의 교환, 즉 거래라는 의미에 신뢰관계 구축이라는 정신적 의미가 내포되어 있는 것이라고 할 수 있음.

2. 수산물 산지실명제의 도입 필요성

1) 수산물 수입자유화 및 유통시장 개방에 대응한 경쟁력 향상

1997년도 수산물 수출입 현황과 무역수지에 따르면 수출은 주종품목의 생산부진과 대일 수출단가하락으로 전년대비 8%가 감소한 15억 달러로 잠정 집계되었고, 수입은 경기침체에 따른 소비부진과 수출용 원자재의 수입감소로 전년대비 2.8%가 감소한 10억 5천만달러로 나타나 4억 5천만달러의 무역수지 흑자를 기록한 것으로 나타났다.

특히 수산물 수입면에서는 1997년 말에 불어닥친 IMF 영향에 의한 환율 급상승과 수입품에 대한 국민의 기피현상으로 선물용으로 인기를 누리던 바닷가재, 활어 등 고급수산물을 중심으로 수입이 급감하고 있다.

그런데 총공급에 대한 수입이 차지하는 비율은 1980년 1.9%에서 1996년 25.0%까지 증가하였고, 또 1인당 연간 수산물 소비량에 있어서도 1995년 46.0kg으로 1965년 18.0kg에 비하여 약 2.56배나 증가하였다. 이와 같이 전반적으로 수입이 크게 증가하고 있는 중요한 요인은 내수용인 고급 수산물의 수입증가와 함께 수입개방 품목의 확대에 기인한다고 볼 수 있지만, 인구증가와 생활수준의 향상에 따라 수산물의 국내소비량은 매년 증가한 것으로 보이며, 앞으로도 절대소비량은 증가할 수밖에 없을 것이다.

물론 외환위기, 대량실업의 위기 등 사회경제적 요인 및 그 결과 나타나는 심리적 요인에 따라, 식료품에 대한 소비가 현실적으로 감소하고 있고 앞으로 당분간 위축될 것으로는 전망되지만, 장기적인 관점에서 보면 동물성 단백질 공급원으로서 수산물의 소비가 감소추세를 지속적으로 보이지는 않을 것이다. 그보다도 환경오염, 수산자원고갈, 어업생산의 위축 등에 따라 국내 생산만으로 국내수요를 충족시키지 못하는 현상이 점점 심화될 것으로 예측되며, 이로 말미암아 수입수산물에 의한 수급조정이라는 상황은 필연적으로 도래할 것이다. 이와 같은 상황전개에 대한 예측은 일본의 역사적 경험에서 충분히 예측되는 것이다.¹¹⁾

11) 일본의 경우, 1961년 수산물 수입자유화 이래 수입량은 지속적으로 증가되어 왔음. 그런데 1964년 겨우 320억엔(수출 1,120억엔)에 불과했던 수산물 수입이 1970년 1,150

유통서비스 시장의 개방은 우리나라의 농수산물 산지-소비지 유통구조의 변화를 더욱 촉진시킬 것으로 전망된다.

소비지의 슈퍼마켓이 대형화, 체인화되고 있으며, 가격파괴형 할인매장들이 증가하고 있다. 이러한 소비지의 유통구조 변화가 수산물의 산지유통 구조변화는 물론이고 생산구조의 변화도 유도하고 있다.

소비지 식품판매업체들은 규모의 경제성을 살리기 위해 매장규모확대 및 체인화에 힘쓰고 있으며, 자본력 있는 대기업들이 소비자들의 적극적 호응을 얻고 있는 가격파괴형 신유통업체에 참여하고 있으며, 이러한 경향과 맞물려 유통업체의 대형화는 더욱 촉진되고 있다. 또 대형유통업체나 슈퍼마켓은 현행 도매시장 중심의 유통체계에 대항하여 산지의 대형생산자나 생산자단체, 산지출하업자로부터 직접 거래하여 양질의 수산물을 값싸고 선도 좋은 수산물을 즐기도록 하는 소비자들에게 적극적으로 대응하고자 하고 있다.

특히 대형 슈퍼마켓 체인은 신선수산물을 전략적으로 특화하고 있고 구매인력의 전문화 및 산지에 대한 정보축적으로 산지구입의 거래비용이 현재 보다 낮아질 전망이다. 아울러 가격파괴형 할인점들도 성공적으로 시장진입 후 다점포화를 계획하고 있기 때문에 산지직거래에 대한 경제성이 높아질 것으로 예상되며 가격파괴 차원에서 수산물 구매체계의 개선에 의한 비용절감 및 가격하락에 관심이 높아질 것이다.

그런데 대형유통업체나 슈퍼마켓의 수산물 구매는 국내산지시장에만 국한되고 있는 것이 아니라, 해외수산물의 구매에도 적극적이다. 대형유통업체, 특히 국내에 진출한 외국의 유통업체들은 적정가격 또는 적정물량을 확보하기 곤란할 경우에는 값싼 외국의 수산식품을 적극적으로 구매하고자 할 것이다. 따라서 가속화되는 수산물 수입개방추세는 수입수산물에 대한 접근을 현재보다 더욱 용이하게 할 것이다. 유통체계변화에 대응하여 국내산 수산물이

억엔(수출 1,420억엔), 1971년 1,530억엔(수출 1,470억엔)으로 급증하였음. 이른바 1970년대를 수산물 수입 급증기라고 명명해도 지나치지 않을 것임. 이와 같은 수입급증 경향은 고도경제성장기(1950년대 후반부터 1970년대)에 따른 국민소득수준의 향상과 함께 나타난 수산물 소비의 급증에 대하여, 국내생산만으로는 대응할 수 없었기 때문이었음. 주문배, “선진지수산업 현황과 미래-일본”, 「어민신문」, 1998년 신년특집호, 7면.

수입산과 경쟁체제를 유지하기 위해서는 현재의 유통정책도 도매시장 일변도에서 벗어나 다양화할 필요가 있으며, 앞으로 점차 그 비중이 커지고 있는 대형 소매유통기구에도 관심을 가져야 한다.

특히 무한경쟁시대에 있어서 수산물 거래의 효율성을 높이고 거래의 불평등성을 완화시키고 공정한 거래질서 확립을 통하여, 생산자인 국내 어업인이 수취가격을 증대시킬 수 있도록 정책적 고려가 있어야 하겠다. 더욱이 소비자는 안전하고 고품질의 수산상품을 적정가격에 즐길 수 있도록 국내 수산상품에 대한 신뢰를 확보할 수 있는 장치가 구축되지 않으면 안된다.

이와 같은 맥락에서 국내에서 생산한 수산물을 생산자 스스로가 상품성을 보장할 수 있는 장치, 이른바 「산지실명제」가 국내산 수산물을 수입산 수산물과 차별화할 수 있는 하나의 대안으로 제기될 수 있다.

2) 수산식품에 대한 소비자들의 기대충족

수산물의 품질과 안전성에 대한 소비자들의 관심이 점차 커지고 있지만, 복잡한 유통구조를 가진 수산물의 경우 소비자의 그러한 요청에 효율적인 대응을 하지 못하고 있는 것이 현실이다.

수산물에 대한 품질 및 안전성을 확보하기 위한 제도적 장치는 어느 정도 마련되어 있다고 볼 수 있지만, 수산물 원산지표시제도나 수산물 품질인증제도 등이 제대로 지켜지지 않고 있다는 데 문제가 발생한다.

현재 수산물에 대한 원산지표시제가 활발히 전개되어 소비자들이 수산식품을 구입할 때 원산지를 확인하는 사례가 늘어나고 있다. 물론 수산물 원산지표시제도는 소비자들에게 수산물의 구매시 상품선택의 기준을 제공함으로써 공정하고 원활한 거래를 도모하기 위한 제도라고 할 수 있지만, 현실적으로 소기의 성과를 거두고 있다고 볼 수는 없는 것 같다.

소비자들의 대다수는 수산물 구매시 원산지를 확인하고 있으며, 확인방법은 원산지표식이나 풋말을 보고 판단하는 것으로 나타나고 있거나, 수산물의 원산지표시에 대한 소비자들의 신뢰도는 상당히 낮은 것으로 나타났다.¹²⁾

12) 수산물 유통사업자의 약 90%가 원산지표시제도의 제규정에 따라 정확하게 원산지 표시를 한다고 주장하고 있으나, 소비자들의 약 20%, 명예감시원의 약 30%만이 수

〈표 Ⅲ-1〉

소비자의 수산물 구매기준

단위 : 건

	가격및원산지 종합적 고려	고품질 구입	저가격 구입	국산만 구입	수입산만구입	무응답	계
합 계	218 (54.0)	99 (24.5)	30 (7.4)	52 (12.9)	0	5 (1.2)	404 (100.0)

자료 : 해양수산부 감사관실, 「수산물 원산지표시제 실시에 관한 설문조사 분석결과」, 1997. 9.

소비자가 수산물을 구매하는 기준을 보면, 〈표 Ⅲ-1〉에서 나타나는 바와 같이 54%가 “가격 및 원산지를 종합적으로 고려하여 구입하는 것”으로 나타나고 있으며, 24.5%가 고품질을 구입하고 있으며, 국산만 구입하는 소비자도 12.9%로 나타났다.

〈표 Ⅲ-2〉

농림수산물 구입시 고려사항

농림수산물 구입시 고려사항	응답자수 (명)	구성비 (%)
• 맛, 향과 같은 면에서 품질이 좋은 것	188	64.2
• 널리 알려진 명성(지역특산품)	39	13.3
• 크기·색깔 등 외견상 보기 좋은 것	34	11.6
• 유사품질로 가격이 저렴한 것	31	0.6
• 기 타(무공해 산물)	1	0.3
합 계	293	100

자료 : 성명환 외 공저, 「농수산물 및 가공식품의 지리적 표시 보호제도에 관한 연구」, 농촌경제연구원, 1997. p. 128.

한편, 다른 조사결과를 보면, 농수산물 구입시 소비자의 64.2%가 「맛, 향과 같은 면에서 품질이 좋은 것」을 구입하는 것으로 응답하였으며, 13.3%가 “지역특산품과 같은 명성이 있는 것”을 구입하는 것으로 응답하였다.

산물 원산지표시를 신뢰하는 것으로 나타나고 있음(1997년 8~9월에 걸쳐 해양수산부 감사관실과 한국해양수산개발원 수산유통연구실 공동으로 “수산물 원산지표시제 실시에 관한 설문” 조사결과를 분석한 것임).

그리고 구입시 어떤 표시사항을 확인하는가에 대하여 조사한 결과, 제품성분 및 내용물 표시(32.4%), 품질인증표시(29.4%), 생산지역 표시(16.4%), 제조업체표시(11.6%), 제조방법(5.1%), 유통기간(4.1%)순으로 나타나고 있다.

〈표 Ⅲ-3〉 가공식품 및 포장된 농림수산물 구입시 고려사항

구입시 고려사항	응답자수 (명)	구성비 (%)
• 제품성분, 내용물표시	95	32.4
• 품질인증표시	86	29.4
• 생산지역 표시	47	16.0
• 제조업 체표시	34	11.6
• 제조방법 표시	15	5.1
• 유통기간	12	4.1
• 기타(포장디자인, 인지도)	4	1.4
합 계	293	100

자료: 〈표 Ⅲ-2〉와 동일.

현재 농림수산물에 대한 브랜드화 사업은 「상표법」에 의거하여 상표를 등록하거나 임의상표를 자체적으로 개발하여 사용하기 때문에 현실적으로 무질서하게 이루어지고 있는 실정이다. 따라서 상품 그 자체는 물론이고 품질에 대한 소비자의 오인을 유발시키고 있는 것도 사실이다. 이상과 같이 소비자들은 고품질의 농수산 식품을 구입하고자 하지만, 상품에 표기되어 있는 원산지표시 또는 상표정보는 전술한 바와 같이 신뢰성에 문제가 있는 것으로 지적되고 있다.

이와 같은 맥락에서 생산자 스스로가 상품에 대한 신뢰를 확보할 수 있는 방안을 강구해나가지 않으면 안된다. 지금까지 상품성 확립을 위한 대부분의 장치가 실행주체와 거리감이 있는 위로부터의 제도형성이었던 점에 비추어, 실행주체인 생산자 스스로가 자신의 상품에 대하여 책임질 수 있는 제도적 장치를 확립할 필요가 있다는 것이다. 그러한 장치가 소기의 목적을 거두기 위해서는 기존의 복잡다단한 수산물 유통체제로서는 불가능할 것이다.

이른바 「산지실명제」는 생산자와 소비자가 가능한 한 가까운 거리에 위치

해 있을 때, 또는 가능한 한 단순한 유통단계에 의하여 수산상품이 유통될 때 성과를 올릴 수 있다는 것이다. 다시 말하면, 전자상거래나 직거래 유통시스템을 이용한 생산자와 소비자의 직접거래형태일 때 효율적일 수 있다.

이를 통하여 정확한 시장정보를 소비자에게 제공함으로써 합리적인 소비를 유도할 수 있을 뿐만 아니라 식품의 안전성에 대한 소비자의 기대에도 부응할 수 있을 것이다.

3) 생산자(어업인)의 기대충족 및 위상 제고

안전하고 맛있는 식품을 먹고 싶어하는 소비자의 요구가 최근 들어 더욱 강화되고 있다. 수산식품 유통분야에 있어서도 소비자 needs의 변화에 신속하게 대응하기 위해 식품의 품질 및 선도를 유지하기 위한 방법들이 다각적으로 궁리되고 있다. 이와 같은 요청에도 불구하고 수산물 유통에 있어서는 수산물의 생산적 또는 상품적 특성으로 말미암아 큰 변화를 보여주지 못하고 있는 실정이다.

1990년대 초부터 농수산물 유통구조개선사업의 일환으로 실시하고 있는 농수산물 포장개선사업 및 공동출하사업을 통해 브랜드화가 활발하게 촉진되고 있고, 결과적으로 우리나라에서도 상표 또는 상표와 유사한 지리적 명칭 등을 사용하여 판매전략으로 자신의 상품을 소비자에게 광고하고자 하는 사례가 늘어나고 있다. 농림부는 고유상표를 가지고 공동출하를 하는 생산자단체에게 포장재 비용 지원을 통하여 농산물의 포장 및 규격출하를 도모하고 있으며, 마찬가지로 해양수산부도 표준출하규격화 및 물류표준화 촉진을 위해 어업인, 생산자단체, 유통관계자 및 단체에게 자금을 지원하고 있다.

이와 같은 농수산물의 표준규격출하, 브랜드화 추세는 해양수산부 및 농림부 뿐만 아니라 지방자치단체와 농수축협에서도 지역 및 단체의 고유 농수산물을 개발·육성하기 위한 홍보 및 판매전략으로 적극적으로 추진되고 있다.

이와 같은 현상은 지역특산물개발사업, 전통식품개발사업 등을 통해서도 추진되고 있는데, 생산자들은 소비자의 선호도를 바탕으로 자신의 상품을 차별적으로 유통시켜 부가가치를 제고하고 소비자와의 신뢰구축을 도모하고자 하는 것으로 이른바 “얼굴있는 농산물” 출하사업이 자치단체의 지역개발전략

과 결합하여 전국적으로 빠르게 확산되고 있다.

〈표 Ⅲ-4〉 얼굴있는 농산물 사업 실시후 소비자의 반응

구분	매우 좋아졌다	좋아졌다	그저 그렇다	나빠졌다	매우 나빠졌다
응답률(%)	17	70	13	0	0

예를 들면 거제시의 경우 1998년 6월부터 자체 시범사업으로 지역의 농특산물에 대한 브랜드화 조기정착을 유도하고, 생산자와 소비자간에 신뢰를 주고 받는 공감대를 조성하고 자부심 고취를 목적으로 얼굴있는 농산물 사업을 실시하고 있다.

실제로 사업을 실시하고 있는 농가를 대상으로 「얼굴있는 농산물 사업 실시후 소비자의 반응」에 대한 질문에 약 87%의 응답자가 긍정적으로 생각하고 있었다(〈표 Ⅲ-4〉를 참조).¹³⁾

〈표 Ⅲ-5〉 얼굴있는 농산물 사업 실시후 생산자의 자세변화

선택사항	응답률(%)
① 전보다 매우 신경을 쓰게 되었다	63
② 전보다 조금 신경을 쓴다	23
③ 전과 다름없다	16
④ 오히려 신경을 적게 쓴다	0
합 계	100

또 「얼굴있는 농산물 사업」을 실시한 후, 자신의 생산물 취급정도에 대한 질문에, 응답자 84%가 전보다 신경을 쓰게 되었다고 응답하였으며, 그 중에서 약 63%는 「전보다 매우 신경을 쓰게 되었다」고 응답한 것으로 나타났다(〈표 Ⅲ-5〉 참조).

13) 거제시 농촌지도소 경영상담제의 협조로 1998년 10월 28일부터 3일에 걸쳐, 「얼굴있는 농산물 사업」을 실시하고 있는 전체 50명중 37명을 대상으로 설문조사한 결과임.

〈표 III-6〉

수산물 산지(생산자) 실명제의 필요성

문항	그렇다	그렇지 않다	모르겠다
응답률(%)	79	3	18

또 수산물 산지실명제의 필요성을 파악하기 위하여 실시한 앙케이트 조사에 의하면,¹⁴⁾ 〈표 III-6〉에서 나타나는 바와 같이 “수산물 생산자 실명출하가 필요한가”라는 질문에 전체 응답자(148명)의 약 79%(114명)가 “그렇다”고 응답하여 그 필요성에 찬성하고 있음을 알 수 있다.

그리고 “수산물 생산자 실명출하 또는 얼굴있는 수산물 출하사업은 일반수산물보다 시장에서 경쟁력이 있을 것이라고 생각하는가”(〈표 III-7〉)라는 질문에 약 82%(121명)가 “그렇다”고 응답하였으며, “수산물 생산자 실명출하 또는 얼굴있는 수산물 출하사업은 어민의 수취가격을 높일 것이라고 생각하는가”라는 질문에 약 80%(118명)가 “그렇다”고 응답하였다.

〈표 III-7〉

수산물 산지실명출하상품의 경쟁력

구분	그렇다	그렇지 않다	모르겠다
응답률(%)	82(121)	0	18(27)

또 수산물 산지실명출하를 실시할 경우, 자신의 생산물에 대한 취급정도에 대한 질문에 대하여, 약 87%(129명)가 “매우 신경을 쓰겠다”고 응답한 것으로 나타났다.

그런데 이상과 같이 산지실명제에 대한 필요성은 충분히 인식하고 있으나,

14) 앙케이트 조사는 1998년 10월에 어업인과 수산업협동조합을 대상으로 실시한 「산지(생산자)실명제 실시에 관한 앙케이트」 조사결과임. 조사는 수협직원의 협조를 통하여 배부 및 수거하였으며, 「수산물 산지실명제」에 대한 약간의 설명이 있는 후 설문에 답하게 하는 방식을 취하였음. 거제수협, 통영수협, 기선권현망, 통영해수어류양식수협, 통영굴수협 소속 양식회 회원등 148명이 응답하였으며, 집계는 무작위로 한 것임. 따라서 표본크기의 한계로 말미암아 조사결과가 나타내는 의미는 극히 제한적일 수 있음.

수산물의 특성상 어떻게 실행에 옮길 수 있는가에 대해서는 매우 회의적이었다. 특히 전술한 바와 같이 기존의 다단계적 유통구조로서는 실행하기 곤란하다는 점을 강조하였으며, 생물이기 때문에 유통과정에서 상품성이 훼손되기 쉬우므로, 리콜되는 상품이 많을 것이다. 결국에는 이와 같은 리콜이 발생했을 때 그 처리문제가 수산물 산지실명제를 유지시키는 데 전제조건이라는 주장도 있다.

결과적으로 생산자는 자신의 상품에 대한 실명출하에 대하여 규범적으로는 매우 긍정적이지만, 현실적인 실현가능성에는 대해서는 매우 회의적이었다. 특히 기존의 다단계적 유통구조에서는 실현불가능한 것으로 판단하고 있다. 왜냐하면 유통상에서 발생하는 상품의 손상에 대한 책임이 불분명하며, 리콜된 상품에 대하여 책임소재가 분명하게 가려지지 않는 상황에서는 생산자에게 모든 책임이 전가될 가능성이 있기 때문이다.

따라서 수산물 산지실명제의 도입·정착은 전자상거래, 택배, 통신판매, 직거래등의 2~3단계라는 최소단계의 유통단계에서 성공할 수 있을 것이며, 하자상품 발생에 대한 적절한 리콜시스템이 확보되지 않으면 안된다는 것이다. 역설적으로 보면 리콜시스템이 효율적으로 운영되고 있는 사회경제적 환경에서 전자상거래 및 직거래 등을 이용한 「산지(생산자)실명 출하사업」, 이른바 「얼굴있는 수산물출하사업」이 성공적으로 도입·정착될 수 있다는 것을 의미한다.

第4章 水産物 産地實名制 關聯制度에 대한 檢討

1. 수산물 원산지표시제도

수산물 원산지표시제도란 외국으로부터 우리 나라로 수입되어 국내에서 유통되는 수산물에 대해서는 생산국가명(원산지)을 표시하고, 국내에서 생산되어 유통되는 수산물은 생산지역명(시, 군)을 표시하며, 가공품에 대해서도 가공품의 원료의 원산지 및 생산지를 표시토록 함으로써 소비자들에게 수산물 구매시 상품선택의 기준을 제공함으로써 공정하고 원활한 거래를 도모하기 위한 제도이다.

아울러 수산상품의 질적 차별화를 촉진하여 수산상품의 부가가치를 제고하고, 불법둔갑판매를 사전에 차단함으로써 공정한 유통질서를 확립·유지하여 소비자와 생산자(어업인)를 동시에 보호하고자 하는 것이다.

1) 원산지표시제도의 도입배경과 개요

수산물 유통에 있어서 원산지표시제도의 도입배경에 대하여 살펴보면, 1989년 GATT BOP 이사회의 결정에 따라 한국은 무역수지 적자를 이유로 농림수산물의 수입제한이 더 이상 불가능해짐에 따라 우리나라의 농림수산물도 연차적인 계획에 의하여 수입자유화 품목을 예시하고 개방하기에 이르렀다.

그리하여 수산물 수입의 전면개방화 일정에 따라 값싼 외국산 수산물이 국내로 대량으로 유입되고 있으나, 원산지표시가 제대로 이행되지 않고 있을 뿐만 아니라 부정유통되는 사례가 빈발하고 있다. 특히 국내산에 비해 가격이 싸고, 국내산과 외국산의 식별이 거의 불가능한 수산물의 경우(동일어장에서 어획되는 동일어류, 동중국해의 부세등) 국내산으로 둔갑되어 유통되는 사례가 빈번하게 일어나고 있는 상황하에서, 우리나라 정부는 1991년 7월부터 '농림수산물의 원산지표시제'를 도입하여 시행하고 있다.

원산지표시 대상품목지정은 「대외무역법시행령」 제63조의 2(제4항)에 의한 「수입농림수산물물의 국내유통단계 원산지표시 요령」에 의거하여 농림부장관이 고시한다. 수입농림수산물물의 원산지표시 의무화 대상품목을 HS 4단위 기준으로 하여 품목류별 고시하고 있다.

1993년 5월 1일 85개 원산지표시대상 품목을 175개로 확대하였다. 1993년 6월 11일 농림수산부에서는 '농수산물 가공산업육성 및 품질관리에 관한 법률 시행령'과 '수입농림수산물 국내유통단계 시행령'을 제정하였다. 1994년 1월 5일에 농림수산부는 원산지표시 대상품목 HS 4단위 175개 품목을 189개 품목으로 확대하여 사실상 전품목을 지정하였다. 같은 해 1월 19일에는 '농수산물 가공산업육성 및 품질관리에 관한 법률 시행규칙'을 제정하였고 5월 19일에는 '농수산물 원산지표시 업무처리 요령'을 제정 고시하였다. 그러나 11월 1일 '농수산물 원산지표시 업무처리 요령'을 개정하여 대상품목을 1개 품목 줄이고 가공품을 추가하여 고시하였다.

한편 농림수산부는 1995년 9월 25일에 '농수산물 원산지표시 업무처리 요령'을 개정하여 국내 농림축수산물 원산지표시 대상품목을 227개 품목으로 확대하고, 가공품에 대해서도 54개 식품류로 확대하였다. 또 표시기준 및 과태료 부과기준을 개정하여 1차 주의경고 없이 미표시 적발시 과태료 처분하고, 과태료 부과 최소단위를 1만원에서 3만원으로 상향 조정하였다.

〈표 IV-1〉 수산물 원산지표시대상 품목 (총 462개 품목)

구 분	품목수	지정품목의 내용
국산수산물	101	- 어류, 갑각류, 패류 등 신선·냉장, 냉동 상태로 판매 (활어 등 제외)
수입수산물	346	- 수입자유화된 390개 품목중 활어 등 44개 품목 제외
가공수산물	15	- 통조림, 병조림, 어육연제품, 조미어포류 등을 가공 판매

수산물의 경우, 현재 346개 품목의 수입수산물과 101개의 국내산 수산물, 15개 가공수산물을 원산지표시 대상품목으로 지정하고 있다(〈표 IV-1〉 참

조). 그리고 수산물 원산지표시 업무처리요령(해양수산부고시 제97-6호, 1997년 1월10일) 제21조의 규정에 의하여 원산지표시 업무처리에 필요한 세부지침사항을 정하고 수산물원산지표시에 관한 업무를 원활하게 처리하기 위하여 '수산물원산지표시업무세부지침'을 개정하였다(1997. 2. 26).

수산물검사에 있어서 유통관리전담기관은 국립수산물검사소로 정해져 있다. 따라서 국립수산물검사소장(이하 검사소장)이 소속공무원중 수산물에 대한 전문지식과 경험이 풍부한 자를 수산물유통관리검사원을 임명하게 된다.

〈표 IV-2〉 수입수산물의 원산지대상품목

구 분	분 류 내 용	HS(국제상품분류) 4단위기준 대상품목 분류번호
제2류	육과 식용설육	0208
제3류	어류, 갑각류, 연체동물 및 기타 수생무척추동물	0302, 0303, 0304, 0305, 0306, 0307
제5류	다른 류에 분류되지 아니한 동물성 생산품	0507
제12류	채유용에 적합한 종자와 과일, 각종의 종자와 과실, 공업용 또는 의약용의 식물 및 껍과 사 료용 식물	1212
제13류	락(식물성 액즙)·검·수지 및 기타의 식물 성 액즙 및 엑스	1302
제15류	동물·식물성의 유지 및 이들의 분해생산물, 조 제식용지와 동물·식물성의 납	1504, 1516, 1521
제16류	육, 어류, 갑각류, 연체동물 또는 기타 수생무 척추동물의 조제품	1603, 1604, 1605
제21류	각종의 조제식품류	2104, 2106
제23류	식품공업에서 생기는 잔유물 및 웨이스트와 조제사료	2301

그리고 국립수산물검사소장(이하 검사소장)은 원산지표시요령 제9조의 규정에 의한 원산지표시 시판품 검사 기본계획을 수립하고 이에 따른 검사반을 운영하며, 시, 군, 경찰, 어촌지도소 등 유관기관과 합동검사반을 편성하여 원

산지표시 대상 수산물을 검사할 수 있다.

원산지표시업무처리요령(해양수산부고시 제98-1호)에 의하면, 원산지표시의무자는 제3조 제1항에서 국산 또는 수입수산물을 판매·가공하는 자는 그 수산물의 원산지를 표시하여야 한다고 규정하고, 동조 제2항에서 수산물을 중도매, 경매, 수집을 행하는 자는 업무를 행하기 전에 이 요령에 의한 수산물 원산지표시 여부를 확인하여야 한다고 규정하고 있다. 수산물 원산지표시 대상품목을 분류하여 살펴보면, <표 IV-1>, <표 IV-2>, <표 IV-3>, <표 IV-4>, <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-3>

국산수산물의 원산지대상품목

구 분	대 상 품 목
어 류	가오리류, 가자미류, 까나리, 갈치류, 감펍류, 강달어, 갯장어, 고등어, 꼬치, 꽁치, 넙치류, 노래미, 농어, 능성어, 다랑어류, 달고기, 대구류, 도루묵, 돔류, 망둥어류, 매통이류, 먹장어, 메기류, 멸치, 명태, 방어류, 뱀장어, 병어, 보리멸, 복어류, 불락류, 붕장어, 삼치, 새치류, 상어류, 서대류, 송어류, 송어류, 실치, 아귀, 양미리, 양태, 어란류, 연어류, 임연수류, 전갱이, 전어, 정어리, 조기류, 준치, 쥐치, 청어, 통치, 홍어, 기타 어류
갑각류	가재류, 게류, 새우류, 기타 갑각류
패 류	가리비, 개량조개, 고동류, 고막류, 굴뱅이류, 굴류, 논우렁이, 동죽, 맛류, 바지락류, 백합류, 새조개, 소라, 오분자기, 채첩, 전복류, 키조개, 피조개, 홍합, 기타 패류
연체동물류	갑오징어류, 꼴뚜기, 낙지, 문어류, 오징어류, 주꾸미, 기타 연체동물
해 조 류	김, 다시마, 미역, 우무가사리, 청각, 톳, 파래, 기타 해조류
수생동물류	미더덕, 우렁쉥이, 해삼, 해파리, 기타 수생동물

<표 IV-4>

수산가공품의 원산지대상품목

구 분	대 상 품 목
통·병조립	고등어, 전갱이, 삼치, 정어리, 꽁치, 다랭이, 연어 또는 패류를 원료로 사용한 것
단순 가공식품	[조미어패류] 조미오징어류, 조미쥐치포류, 조미학공치포 [조미김] 맛김, 구운김 [어류제품] 어묵류, 어육 소시지류

2) 원산지표시제도의 운영 실태

수산상품의 질적 차별화를 촉진하여 수산상품의 부가가치를 제고하고, 공정한 유통질서를 확립·유지함으로써 소비자와 생산자(어업인)를 동시에 보호하고자 하는 목적으로 실시되고 있는 수산물 원산지표시제도의 운영상황을 파악하면 다음과 같다.

〈표 IV-5〉 원산지표시제도 실시의 목적에 대한 인식도

단위 : 건(%)

	수입감소 목적	국내외산 차별화	공정거래 실현	정확한 세금징수	무응답	계
합 계	16 (4.0)	86 (21.3)	292 (72.3)	3 (0.7)	7 (1.7)	404 (100.0)

자료 : 〈표 III-1〉과 동일.

우선 원산지표시제를 실시하는 목적이 어디에 있는가를 통하여 인식의 깊이를 파악하고자 하는 질문에 대하여 〈표 IV-5〉에서 나타나는 바와 같이, '공정한 거래질서를 실현하기 위해서'라는 응답자가 72.3%로 나타났으며, '국내산과 외국산을 구분지우기 위해서'라는 응답도 21.3%로 나타났다. 따라서 비교적 제도에 대한 인식도는 높은 것으로 파악되었다.

〈표 IV-6〉 수산물 구입시 원산지 확인 유무

단위 : 건(%)

	반드시 확인	필요시에만	확인 안함	무응답	계
합 계	129 (31.9)	206 (51.0)	61 (15.1)	8 (2.0)	404 (100.0)

자료 : 〈표 III-1〉과 동일.

또, 소비자들이 평소 수산물을 구매할 때 원산지 표시를 어느 정도 활용하는가의 조사에서 대부분이 원산지를 확인하고 있는 것으로 조사되었다. 설문조사에 응답한 소비자 31.9%가 '반드시 원산지를 확인한다'라고 응답하였으며, 51%는 '필요시에만 확인한다'고 응답하여, 전체의 약 80% 이상이 원산지

표시제를 수산물 구입시 활용하는 것으로 조사되었다(〈IV-6〉 참조).

그리고 '반드시 확인한다'고 응답한 소비자의 경우, 〈표 IV-7〉에서 나타나는 바와 같이, '국내산을 구입하기 위해서'라는 응답이 전체 응답자의 58.6%를 차지하여 약 60%가 국내산 확인을 위해 원산지 표시제도를 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 IV-7〉 원산지를 반드시 확인하는 이유

단위 : 전(%)

	국내산 구입 위해	수입산 구입 위해	우수 품질 비교 구매	단순히 참고 위해	기타	무응답	계
합 계	75 (58.6)	4 (3.1)	39 (30.6)	1 (0.8)	5 (3.9)	9 (7.0)	128 (100.0)

자료 : 〈표 III-1〉과 동일

그런데 원산지를 확인하기 위해 원산지표시제를 활용하는 데 있어서 소비자들의 사실표기에 대한 신뢰도는 상당히 낮은 것으로 나타나고 있다. 바로 이 점이 원산지표시제도 운용에 대한 문제점으로 지적될 수 있다고 하겠다.

〈표 IV-8〉 원산지표시 수산물의 사실표기에 대한 신뢰도

단위 : 전(%)

	그렇다	그렇지않다	모르겠다	합 계
합 계	79 (19.5)	197 (48.8)	128 (31.7)	404 (100.0)

자료 : 〈표 III-1〉과 동일.

〈표 IV-8〉에서 보는 바와 같이, '수산물 원산지표시 및 뜻말은 사실대로 표시되었다고 보느냐'는 질문에 '그렇지 않다'고 응답한 사람이 약 50%를 차지하였다.

〈표 IV-9〉

소비자의 수산물 오인구매 경험

단위 : 건(%)

	자주	가끔	전혀없다	무응답	계
합 계	43 (10.6)	300 (74.3)	54 (13.4)	7 (1.7)	404 (100.0)

자료 : 〈표 III-1〉과 동일.

또 원산지표시의 미착이나 허위부착되어 있는 수입수산물을 국내산으로 오인구매한 경험이 있는 소비자가 84.9%였으며, 이 중 '자주 경험하였다'는 응답이 10.6%로 나타났다(〈표 IV-9〉 참조).

소비자들의 대부분은 수입수산물을 국내산으로 오인 구매한 경험이 있어 수입산의 둔갑 유통이 심각한 상태에 있는 것으로 나타나고 있다.

3) 요약 : 수산물 산지실명제와의 관계

수산물 원산지표시제도는 수산물 수입을 규제하기 위한 수단으로 도입·활용되고 있으며, 또한 수입수산물, 국산수산물, 수산물 가공품에 대한 국가와 행정구역을 구분하여 그 명칭을 표시하는 강제규정으로 생산자의 실명까지 기입하지는 않는다.

원산지표시 위반업소에 대한 단속은 주로 단속공무원의 육안이나 촉감 또는 오랜 경험에 의존하고 있어 위장·허위판매 등 부정유통 행위의 적발보다는 단순한 미표시업소나 규격위반업소가 주된 단속대상이 되고 있는 실정이다. 또한 원산지표시 대상업소수에 비해 이들 업소의 원산지표시 이행실태를 관리하는 기술공무원수가 절대적으로 부족한 실정이며, 원산지표시 단속공무원에게 사법권이 부여되어 있지 않으므로 강력한 현장단속이 어려운 실정이다. 농림수산물의 부정유통 행위를 방지함으로써 농림수산물의 공정거래 질서확립을 기하고자 '부정유통 고발포상금 제도'가 시행되고 있으나 동 제도의 일반소비자 참여도는 극히 부진한 편이다.

부정유통의 소지가 많거나 원산지 미표시율이 높은 수산물을 중심으로 생산자단체로 하여금 유통에 참여시키는 것도 바람직하며, 원산지표시 관리가 비교적 용이한 수산물의 경우는 소비지 유통단계에서 단속보다는 산지에서부

터 철저한 관리가 바람직할 것으로 보인다.

결론적으로 원산지표시제도는 수산물의 생산지를 표시한다는 점에서 산지실명제와 유사하다고 할 수 있다. 그러나 수산물 산지실명제는 상품에 자신의 실명(생산자, 생산자사진, 생산지, 전화번호 등)을 기입하는 것으로, 자기가 생산한 수산물을 생산자 본인이 자발적으로 품질을 보증함으로써 비실명 수산상품에 대한 상품차별화를 목적으로 하여 생산자 주체적으로 소비자와의 신뢰관계를 구축하고자 하는 데 궁극적인 목적이 존재한다. 따라서 산지실명제는 생산자와 직접적인 관련이 있는 데 비하여, 원산지표시제도는 원산지표시의무자를 판매·가공하는 자로 한정하고 있어 생산자인 어민과는 직접적인 관계는 없다. 반면에 부정유통행위를 방지하고 품질유지 및 보증, 상품의 차별화라는 관점에서는 양자의 관계는 상호보완적인 관계에 있다고 할 수 있다.

2. 수산물 품질인증제도

수산물 품질인증제도를 「농수산물 가공산업육성 및 품질관리에 관한 법률」(제13조)에 의거 국가가 그 제품의 가치를 인증하고 증표를 표시하여 시장에 출하토록 함으로써 상품성 향상과 공정거래를 도모하여 생산자와 소비자를 동시에 보호하는 한편 수산물 수입개방에 따른 외국산 수산물의 국내산으로의 둔갑판매 방지를 목적으로 지난 1993년부터 실시하여 왔다.¹⁾

품질인증제도에 의한 인증은 수산전통식품 품질인증과 특산물품질인증으로 구분된다.

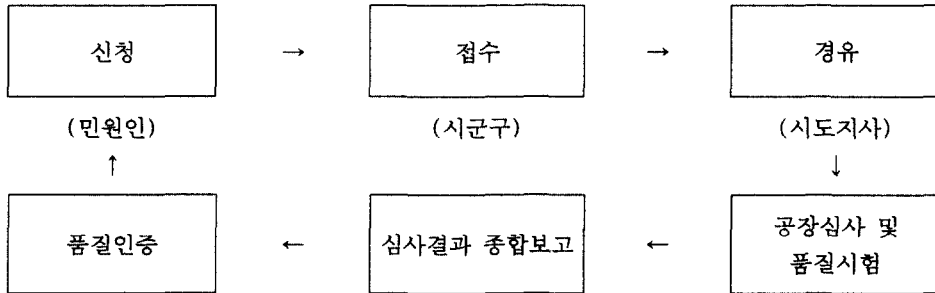
1) 수산전통식품 품질인증제도

수산전통식품 품질인증은 예로부터 전래되어 오는 우리 고유식품의 계승, 지원, 육성을 위해 품목을 지정하고 공장심사 및 품질시험후, 그 품질을 인증하여 “물레방아 마크”를 상품에 부착 출하하도록 하는 것이다. 지정기준(시행령 제12조 4항)은 전통성과 대중성이 있을 것, 상품화할 때 시장경쟁력을

1) 농수산물 가공산업육성 및 품질관리에 관한 법률에 의거하여, 「수산특산물 품질인증제」를 수산청 고시(93. 2. 22 제정)로 규정

확보할 수 있을 것, 전통식품의 보전·계승 및 발전에 필요할 것 등을 기준으로 하고 있다.

〈그림 IV-1〉 수산전통식품 품질인증 절차



지정절차는 시·도에서 지정품목을 추천하고 해양수산부가 품목지정고시(안)을 작성하여 보건복지부와의 협의를 통하여 수산물심의회 심의를 거쳐 품목지정고시를 한다.

수산전통식품 품질인증 절차는 〈그림 IV-1〉과 같으며, 출하실적은 1995년 357톤, 1996년 776톤, 1997년 4290톤으로 급격하게 늘어나고 있다.

〈표 IV-10〉 수산전통식품 품질인증 대상품목

유 별	대 상 품 목	비 고
축 류	- 축류	
어 육 제 품	- 건포류, 건조갯살, 탕류, 농축액	
해 조 류	- 건해조류, 조미김	
절 임 식 품	- 젓갈류, 조림류	
두 부 류	- 묵류	
기 타 품 류	- 부각류	

자료 : 해양수산부 유통가공과(1998.4)

〈표 IV-11〉

수산전통식품 품질인증 현황

(1998. 4. 20 현재)

인증번호	인증일자	인증품목	업체명	소재지
농림수산 제49호	'94.10.31	젓갈류(오징어젓)	(주)이뿐이 식품	강원 속초시 교통 644-113
농림수산 제50호	'94.10.31	젓갈류(가자미식해)	은혜식품	강원 고성군 토성면 아야진 리 38
농림수산 제57호	'95. 4.15	젓갈류(까나리젓)	대운식품	충남 홍성군 서부면 어사리 462-2
농림수산 제73호	'96. 2. 8	젓갈류(조개, 곤쟁이, 어리굴, 소라, 꼴뚜기 젓)	서산수산물 가공공장	충남 서산시 동문동 926-21
농림수산 제75호	'96. 6.24	젓갈류(멸치액젓)	풍미식품	강원 속초시 조양동 1115-1
농림수산 제81호	'96. 9. 6	젓갈류(멸치액젓)	금해식품	경남 남해군 삼동면 물건리 559-2
해양수산 제1호	'96.12.20	젓갈류(멸치액젓)	미조리식품	경남 남해군 미조면 송정리 627
해양수산 제2호	'97. 4.11	젓갈류(멸치액젓)	인광기업 (주)	경남 남해군 미조면 송정리 512
해양수산 제3호	'97. 5.27	젓갈류(멸치, 멸치액 젓)	황토농수산 식품	전남 해남군 황산면 원효리 460
해양수산 제4호	'97. 5.27	젓갈류(멸치, 멸치액 젓)	신화식품	전남 무안군 삼향면 지산리 922-4
해양수산 제5호	'97. 6.16	젓갈류(멸치액젓)	천가식품	경남 고성군 하일면 춘암리 715-7
해양수산 제6호	'97. 8. 1	젓갈류(멸치, 멸치액 젓)	감포천연식 품	경북 경주시 감포읍 전촌리 644-1
해양수산 제7호	'97. 8. 1	젓갈류(멸치, 멸치액 젓)	약목식품	경북 칠곡군 약목면 관호리 322-7
해양수산 제8호	'97. 9. 4	젓갈류(오징어, 명란, 창란, 명태아가미, 명 태식해, 가지미식해)	고바우식품	강원 속초시 노학동 408-1
해양수산 제9호	'97.10.16	젓갈류(오징어, 명란, 창란, 조개젓)	대영수산식 품	강원 강릉시 주문진읍 교항 리 833
해양수산 제10호	'97.12. 4	젓갈류(멸치액젓)	(주)한라산 영식품	제주 남제주군 대정읍 일과 리 551-10
해양수산 제11호	'98. 1. 7	젓갈류(명란, 창란, 오징어젓)	동해식품	강원강릉시 주문진읍 교항리 247-5
해양수산 제12호	'98. 3. 9	젓갈류(청매실멸치, 까나리액젓)	우창식품	전남 해남군 마산면 용정리 927-2
해양수산 제13호	'98. 4.20	젓갈류(토하젓)	(주)한국회 관	광주 북구 양산동 57-1

자료 : 해양수산부 유통가공과.

1998년 4월 20일 현재 건포류, 건해조류, 젓갈류등 6개류 11개 품목(<표IV-10> 참조)이 수산전통식품 품목지정대상으로 되어 있으며, 수산부류 전통식품 품질인증품은 19개사(1994년 2개사, 1995년 1개사, 1996년 4개사, 1997년 9개사, 1998년 3개사)가 지정되어 있다. 현재 지정되어 있는 인증품은 전부 젓갈류로 지정되어 있다(<표 IV-11>참조).²⁾ 시행령 제30조 제1항의 규정에 의한 전통식품품질인증을 받은 품목은 품명, 원료명, 내용량, 제조연월일 및 유통기한, 생산자의 명칭(법인인 경우에는 그 대표자의 성명을 포함한다)·주소 및 전화번호를 표시하여야 하며, 표시사항은 제품·포장·용기 또는 송장의 크기·형태 및 주변의 도안등을 고려하여 소비자가 알아 보기 쉽도록 표시하여야 한다.³⁾

2) 수산특산물 품질인증제도

특산물 품질인증은 산지특산물을 대상으로 품질심사후 인증하고 그 인증한 상품에 "품"자 마크를 표시하여 출하하는 제도로써 현재 마른오징어, 멸치, 굴비, 마른옥돔, 한치, 꽃새우, 덜마른 오징어, 간미역, 간다시마, 김, 전봇 등 19개 품목(1996년도 18개품목)으로 지정되어 있다(<표 IV-12> 참조).

<표 IV-12> 수산특산물 품질인증 대상품목

유 별	대 상 품 목	비 고
건 제 품	- 마른오징어, 덜마른오징어, 마른멸치, 굴비, 마른옥 돔, 마른한치, 마른꽃새우	
염 장 품	- 간미역, 간다시마	
조미가공품	- 조미취치포, 조미개량조개	
해 조 류	- 김, 돌김, 가닥미역, 실미역, 썰은 미역, 다시마, 전봇	

자료 : 국립수산물 검사소, 「1997년도 수산물 검사연보」 (제57호).

2) 해양수산부 수산정책국, 「수산전통식품 품질인증 활성화 방안」, 1998. 4.

3) 「농수산물 가공산업육성 및 품질관리에 관한 법률」시행규칙 제44조 제2항 제3항.

품목별 인증 및 제품 출하실적을 보면, 1997년도 현재 총 52개사가 인증되어 있으며, 그 가운데 마른옥돔이 19개사로 가장 많다. 출하처는 주로 도시대형백화점, 전국수협직매장, 농수산물판매행사장등으로 출하되고 있다.

출하량을 보면 1993년에서 1997년까지 총 1,622톤의 실적을 올리고 있으며, 그 가운데 마른옥돔 493톤, 마른 오징어 404톤, 굴비 309톤으로 나타나고 있다.⁴⁾

인증기관은 국립수산물 검사소이며, 유효기간은 1년으로 규정하고 있다. 구체적인 인증사항은 품명, 산지, 생산년도, 무게, 등급, 성분함량, 생산조건 등 7개 항목이며, 인증품에 대한 표시사항인 “품”자 마크는 특허청에 업무포장 등록(등록번호 제000221호, 1994년 11월 4일)되어 있다.

수협의 품질인증 현황 및 출하실적을 보면, 전체 5개 품목 10개 수협으로 1996년도 122톤에 비하여 1997년도는 58톤으로 절반에도 미치지 못하고 있으며, 1998년도에는 9월까지 76톤으로 나타나고 있다(〈표 IV-13〉 참조). 그리고 수산물 표준출하규격 및 품질인증품 위반시 조치사항을 보면 〈표 IV-14〉와 〈표 IV-15〉와 같다.

〈표 IV-13〉 수협의 수산물 품질인증 현황

품종별	품질인증 수협	출하실적(톤)		
		1996	1997	1998.9
마른옥돔	제주지회, 성산포, 서귀포, 모슬포, 제주시, 한림	56	58	70
마른한치	한림	-	0.2	2
마른새우	군산	5.7	-	1.3
굴비	추자도	1	0.2	2.8
마른오징어	울릉도	59	-	-
계		122	58	76

자료 : 수협중앙회 유통기획부(1998).

4) 국립수산물 검사소, 「1997년도 수산물 검사연보」(제57호), p.445를 참조.

〈표 IV-14〉

수산물 표준출하규격 위반시 조치사항

행정처분대상	행정처분기준		
	1차위반	2차위반	3차위반
(1) 표시사항이 누락된 경우	시정명령	표시정지 1월	표시정지 3월
(2) 규격위반사항이 경미하여 소비자에게 피해가 없다고 인정되는 경우	시정명령	표시정지 1월	표시정지 3월
(3) 지정된 포장규격이 아닌 포장재에 표준출하규격품 표시를 한 경우	시정명령	표시정지 1월	표시정지 3월
(4) 표시사항중 등급과 내용물이 다른 경우	시정명령	표시정지 1월	표시정지 3월
(5) 소비자의 오해를 초래할 우려가 있는 사항을 표시한 경우	시정명령	표시정지 3월	표시정지 6월
(6) 내용물과 다르게 허위표시 또는 과장표시를 한 경우	시정명령	표시정지 6월	

〈표 IV-15〉

품질인증품 위반시 조치사항

행정처분대상	행정처분기준		
	1차위반	2차위반	3차위반
(1) 특산물품질인증품이 표준출하규격을 위반하여 소비자에게 피해를 준다고 인정되는 경우	표시정지 3월	인증취소	
(2) 사업장에 대한 품질관리점검 항목의 관리상태가 불량하여 품질인증심사기준의 합격기준에 미달하는 경우	표시정지 3월	인증취소	
(3) 전통식품품질인증품의 주원료로 국산농산물을 사용하지 아니한 경우	표시정지 3월	인증취소	
(4) 전통식품품질인증품이 품질시험결과 불합격한 경우	표시정지 3월	인증취소	
(5) 불량한 자재·시설 및 장비의 사용, 불량한 공정 또는 생산방법에 의하여 생산함으로써 품질인증기준을 위반한 경우	인증취소		
(6) 품질인증을 받은 자가 품질인증을 받지 아니한 포장 등에서 생산된 제품을 품질인증받은 포장 등에서 생산한 것으로 표시한 경우	인증취소		
(7) 전통식품 품질인증을 받은 자의 전업·폐업 또는 표준출하 규격폐지의 사유로 품질인증제품의 생산이 불가능하다고 인정되는 경우			

3) 농수산물 품질관리법의 개요

현재 WTO체제하에서 우리 농산물의 경쟁력을 제고하고 소비자들에게 안전하고 품질 좋은 농산물을 생산·공급할 수 있도록 하기 위하여 '농수산물 가공산업육성 및 품질관리에관한법률' 중 품질관련 사항을 따로 분리하여 내용을 보완하고 '농산물검사법'을 흡수·통합하여 1999년 하반기 시행을 목표로 '농수산물품질관리법(가칭)'을 입법예고하고 이번(1998년) 정기국회 통과를 기다리고 있다.

그 주요내용을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

- i) 농림부 장관 또는 해양수산부 장관은 농수산물의 품질향상 및 소비자 보호를 위하여, 일정한 여건을 갖추어 생산된 농수산물에 대하여 품질을 인증할 수 있도록 한다.
- ii) 종전에는 품질인증업무를 농산물검사소와 수산물검사소의 소속공무원만이 할 수 있도록 하였으나, 품질인증에 관한 전문인력과 시설장비를 갖춘 생산자단체 등을 품질인증기관으로 지정하여 생산자가 스스로 농수산물의 품질인증 및 사후관리를 할 수 있도록 한다.
- iii) 지리적 특성을 가진 우수농수산물의 품질을 향상시키고 이를 국제적으로 보호·육성하기 위하여 농수산물의 지리적표시 등록제도를 도입하고 등록을 받은 특산품의 지리적표시에 관한 방법·절차 등을 정한다.
- iv) 유통되고 있는 농수산물에 대한 범국민적인 감시체제를 확립하기 위하여 소비자단체의 회원 등을 농수산물 명예감시원으로 임명할 수 있도록 하고, 원산지표시 위반자를 고발한 자에 대하여는 포상금을 지급할 수 있도록 한다.
- v) 농림부 장관 또는 해양수산부 장관은 소비자에게 올바른 구매정보를 제공하기 위하여 유전자변형 농수산물 또는 그 가공품을 판매하거나 가공하는 자에 대하여 유전자변형 농수산물임을 표시하게 할 수 있도록 한다.
- vi) 종전에는 의무검사제도로 되어 있던 농산물검사제도를 농림부 장관이 필요하다고 인정하는 농수산물에 대하여 검사를 할 수 있도록 하는 임

의검사제도로 개선한다.

- vii) 종전에는 농산물검사업무를 농산물검사소만이 할 수 있도록 하였으나, 생산자단체, 정부투자기관 등을 검사기관으로 지정하여 검사를 대행할 수 있도록 한다.
- viii) 농산물의 생산자, 유통업자 등이 농산물의 거래 및 수출촉진과 유통의 원활화를 위하여 필요하다고 인정할 경우 농산물의 품위, 성분, 잔류농약 등에 대한 검정을 신청할 수 있도록 한다.
- ix) 농산물 검사 결과에 대하여 이의신청을 하고자 할 때에는 종전에는 검사일로부터 10일 이내에 바로 상급기관에 신청토록 하던 것을, 검사현장에서 당해 검사원에게 재검사를 요구하고 재검사 결과에도 이의가 있을 경우 검사일로부터 7일 이내에 검사원의 소속기관장에게 이의를 신청토록 한다.
- x) 이 법의 제정에 따라 '농산물검사법'을 폐지하고 '농수산물가공산업육성및품질관리에관한법률'의 명칭을 '농수산물가공산업육성법'으로 개정하여 관련법 조문을 정리한다는 점 등을 골자로 하고 있다.

4) 요약 : 수산물 산지실명제와의 관계

수산물 품질인증제도 또는 품질관리제도는 수산물의 생산지(전통식품 품질인증의 경우에는 생산자의 명칭, 주소, 전화번호)를 표시한다는 점과 의무적인 강제규정이 아니라 신청에 의한 품질인증이라는 점에서 수산물 산지실명제와 유사하다.

그러나 품질인증은 해양수산부에 의해 대상품목이 지정되게 되고 지정품목 가운데 민원인의 신청에 의해 해양수산부가 인증하지만, 수산물 산지실명제는 품목에 제한을 두지 않으며(전품목을 대상으로 함), 전술한 바와 같이 생산자 본인이 자발적이고 주체적으로 품질보증을 목적으로 하여 소비자와의 신뢰관계를 구축하고자 하는 데 궁극적인 목적이 있는 것이며, 법 절차에 의한 공공기관의 품질인증과는 다르다.

특히 산지실명제는 아래로부터의 품질혁신을 달성하고자 하는 사회운동적인 성격을 가지고 있으며, 동시에 생산자의 유통과정 참가를 유도하는 의식

개혁적 측면을 띠고 있다고 할 수 있다.

3. 상표 및 의장관련제도

소비자들이 식품을 구입할 경우 식품에 대한 일반정보는 물론이고 품질에 대한 충분한 정보를 획득하지 못한 채 식품을 구입하는 것이 일반화되어 있다. 그러므로 소비자들은 식품의 본질이 아니라 가격, 상표, 원산지 등과 같은 표면적인 정보에 의존할 수밖에 없다.

여기서 생산자(상표사용자에 한정)의 업무상 신용유지, 산업발전에 기여, 수요자의 이익 보호를 핵심으로 하고 있는 상표법과 제품에 관한 제품디자인 등을 포괄하는 광의의 개념으로 사용되고 있는 의장제도를 검토할 필요가 있다.

1) 상표

상표법은 “상표를 보호함으로써 상표사용자의 업무상의 신용유지를 도모하여 산업발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익을 보호함을 목적”으로 하고 있다.⁵⁾ 그런데 이 상표법상의 상표는 사회통념상의 상표와 동일한 개념은 아니다. 상표법상의 “상표란 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 하는 자가 자기의 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장(기호, 문자·도형·입체적 형상 또는 이들의 결합 또는 이들과 색채의 결합)”을 말한다.⁶⁾

따라서 자타상품을 식별하기 위하여 사용되지 않는 표장은 상표가 아니다. 상표와 유사한 기능을 하고, 상표법에 의하여 보호되는 표장으로서 서비스표장, 단체표장, 업무표장이 있다.

또 상표는 자타상품을 식별하기 위하여 상품에 부착하는 표장으로서 상품의 동일성을 표시하는 기능을 가지는 것이나, 상호는 상인(법인·개인)이 영업상 자기를 표시하는 명칭으로서 영업의 동일성을 표시하는 기능이 있다. 그리고 상호는 상법에 의한 보호를, 상표는 상표법에 의한 보호를 받는다. 그

5) 「상표법」 제1조.

6) 「상표법」 제2조 제1항.

런데 자기의 상호를 상표 또는 서비스표로 사용하고자 하는 경우 그것이 등록요건을 구비하는 한 상표등록을 받을 수가 있으나, 사회에 널리 알려진 타인의 상호를 자기의 상표로 출원하여 등록 받을 수는 없다.

상표의 구성요소인 “상표명(brand name)”은 음성으로 발음할 수 있는 부분이며, 상표의 가장 중요한 기능을 수행한다. 상표명은 목표소비자에게 제품의 컨셉 및 제품에 대한 정보를 어느 정도까지 전달해 줄 수 있는가 하는 문제로 귀결될 수 있다. 즉, 제품이 갖는 품질·효능과 더불어 제품 실체에 대한 소비자 인식을 제고시키는 핵심적인 기능을 수행한다.

이와 같은 상표의 중요성으로 인하여 오늘날 기업들은 상표관리에 있어서 “자산으로서 상표의 전략적 관리”라는 개념을 도입하여 활발하게 추진하고 있다.

포장이란 유통중의 제품이 변질, 파손되지 않도록 보호할 뿐만 아니라 운송상의 취급비용을 절감하고 소비자가 편리하게 사용할 수 있도록 적절한 재료로써 제품을 다듬는 수단이라고 할 수 있다. 포장은 또한 판매역할을 수행하는바, 소비자가 제품 구매시 주의를 끌고, 제품의 특성을 설명하며, 제품에 대한 신뢰감을 형성하는 역할을 수행하게 한다. 그밖에도 포장은 기업이나 상표를 즉각적으로 식별이 가능하도록 하는 인식수단이 되며, 제품규격을 결정할 때 소비자의 구매력과 이용의 편리성을 반영함으로써 소비자에게 사용상의 이점과 혜택을 제공하고, 궁극적으로 기업에게 판매촉진을 용이하게 하는 역할을 수행한다. 따라서 포장관리는 중요한 마케팅 수단의 하나로 활용되고 있는 것이다.

「상표법」의 목적은 “상표를 보호함으로써 상표사용자의 업무상의 신용유지를 도모하여 산업발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익을 보호”하는 데 있다. 「상표법」에 의하면 국내에서 상표를 사용하는 자, 또는 사용하고자 하는 자는 자기의 상표를 등록받을 수 있다.⁷⁾

즉, 우리나라에서 상표권자가 될 수 있는 자격을 갖는 자(개인 또는 법인)로서, 국내에서 상표를 사용하는 자(법인·개인·공동사업자) 또는 사용하고자 하는 자는 상표법이 정하는 바에 의하여 자기의 상표를 등록받을 수 있다. 상표권자가 될 수 있는 자격은 우리나라 국민(법인포함)은 모두 해당되

7) 「상표법」 제3조.

며, 외국인은 상호주의원칙과 조약에 의거하여 그 자격이 결정된다.

등록된 상표의 상표권자, 또는 전용사용권자는 법 제65조부터 법 제70조에 의해 자기의 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자로부터 보호받을 수 있다.

다만, 상표는 기본적으로 타인의 상품과 자신의 상품을 구별시킬 수 있는 기능을 가지고 있지 않거나 공익상 또는 타인의 이익을 보호하기 위하여 상표법 제6조에 해당하는 경우는 상표등록을 배제하고 있다.⁸⁾

「상표법」에 의해 상표권자 또는 전용사용권자는 자기의 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 침해의 금지, 또는 배상을 청구할 수 있다. 이 때 침해 행위를 조성한 물건의 폐기, 침해행위에 제공된 설비의 제거, 기타 침해의 예방에 필요한 행위를 청구할 수 있다. 등록된 상표는 상

-
- 8) 상표법 제6조 상표등록을 배제하는 경우, ① 상품의 보통명칭 또는 관용적으로 사용하는 상표, ② 상품의 산지·품질·원재료·효능·용도·수량·형상(포장의 형상을 포함)·가격·생산방법·가공방법·사용방법 또는 시기를 표시하는 표장으로만 된 상표, ③ 현저한 지리적 명칭 그 약어 또는 지도만으로 된 상표, ④ 흔히 있는 성·명칭으로만 된 상표, ⑤ 간단하고 흔히 있는 표장만으로 된 상표, ⑥ 기타 누구의 업무에 관련된 상품을 표시하는 것인가를 식별할 수 없는 상표, ⑦ 국기·국장, 파리조약동맹국의 훈장·포장, 적십자·올림픽 등의 공공마크와 동일 또는 유사한 상표, ⑧ 국가·민족·공공단체·종교 등과의 관계를 허위로 표시하거나 이들을 비방 또는 모욕할 염려가 있는 상표, ⑨ 국가·공공단체 또는 비영리 공익법인의 표장으로서 저명한 것과 동일 또는 유사한 상표, ⑩ 공공의 질서 또는 선량한 풍속을 문란하게 할 염려가 있는 상표, ⑪ 정부 또는 외국정부가 개최하거나 정부 또는 외국정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회의 상패·상장 또는 포장과 동일 또는 유사한 표장이 있는 상표, ⑫ 저명한 타인의 성명·명칭 또는 상호·초상 등을 포함하는 상표, ⑬ 타인의 선등록상표와 동일 또는 유사한 상표, ⑭ 상표권이 소멸한 날로부터 1년을 경과하지 아니한 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표, ⑮ 주지상표와 동일 또는 유사한 상표, ⑯ 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표, ⑰ 상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표, ⑱ 주지·저명한 상표와 동일 또는 유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하는 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표, ⑲ 상품 또는 그 상품의 표장의 기능을 확보하는데 불가결한 입체적 형상만으로 된 상표, ⑳ 세계무역기구 가입국내의 포도주 및 증류주의 산지에 관한 지리적표시로서 구성되거나 동표시를 포함하는 상표로서 포도주·증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표

표권자·전용사용권자 또는 통상사용권자가 등록상표를 사용할 때에는 당해 상표가 등록상표임을 표시할 수 있다. 그러나 등록을 하지 아니한 상표 또는 상표등록출원을 하지 아니한 상표를 등록상표 또는 등록출원상표인 것같이 상품에 표시하거나 영업용광고·간판·표찰·상품의 포장 또는 기타 영업용 거래서류 등에 표시하는 행위는 「상표법」 제91조 허위표시의 금지조항에 의해 금지된다.

2) 의장

의장은 보통 디자인과 같은 의미로 알려져 있다. 그러나 디자인은 광고포스터, 그래픽디자인 등과 같은 시각디자인, 생활공간이나 환경에 관한 환경디자인, 제품에 관한 제품디자인 등을 포괄하는 광의의 개념이나, 의장은 디자인의 개념중 제품디자인 분야를 주된 대상으로 하는 것이다.

1998년 3월 1일 개정, 시행된 의장법의 주요내용을 보면, 특허청은 유통기술의 발달과 생활문화의 급속한 변화에 따라 제품의 수명주기가 급속히 짧아지고 있는 물품에 대한 의장무심사등록제도를 도입하여 이들 품목의 의장이 신속하게 권리로서 설정될 수 있도록 하기 위하여 의장법 및 하위법령(의장법 시행령, 의장법 시행규칙)을 개정하여 시행하고자 하였다.

직물지 등 유행성이 강한 물품에 대한 무심사등록제도를 도입함으로써 종전에 11개월이 소요되던 의장심사처리기간이 2개월 내지 3개월로 대폭 단축되어 계절마다 제품디자인 패턴이 변화하는 물품에 대한 산업계의 신속한 권리보호 요청에 부응할 수 있게 되었다.

또한 향후 그 운영실태를 보아 무심사등록대상품목을 단계적으로 확대하여 전체적인 의장심사처리기간을 단축시키는 한편 의장무심사등록제도 도입에 따른 부실권리의 발생을 심판이나 소송절차이전에 특허청 심사관 3인의 합의체에 의해 취소시킬 수 있는 등록후 이의신청제도를 도입하였다. 즉, 등록후 3개월 이내에 누구든지 의장무심사등록이 부실권리임을 이유로 특허청에 이의신청을 하여 이유가 있다고 인정될 때에는 심사관 3인의 합의체의 결정으로 등록의장권을 취소할 수 있어 부실권리의 발생을 사전에 억제할 수 있는 제도적 안전장치를 마련하고 있다.

의장법 제2조 제1호에는 「의장이라 함은 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다」고 규정하고 있다.⁹⁾

3) 요약 : 수산물 산지실명제와의 관계

전술한 바와 같이, 상표법상의 상표란 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 하는 자가 자기의 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장을 말하는 것으로, 상표사용자의 업무상 신용유지를 도모하여 산업발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익 보호를 목적으로 하고 있으며, 법적인 한계가 명확하다.

또 의장법상의 의장은 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것이라고 하여, 제품에 관한 제품디자인 등을 포괄하는 광의의 개념으로 사용되고 있으며, 디자인의 개념중 제품디자인 분야를 주된 대상으로 하는 것이다.

소비자의 높은 인지도, 신뢰도, 충성도를 갖는 상표는 저렴한 비용으로 마케팅 커뮤니케이션활동을 가능케 하기 때문에 중요한 의미를 갖는다. 즉, 상표의 명성을 높이고 시장점유율이 높은 상표를 창출함으로써, 첫째, 기업이 가진 무형의 자산, 둘째, 기업의 이익을 창출하는 핵심기능, 셋째, 경쟁사와의

9) 의장의 성립요건은 다음과 같음.

- i) 물품성 : 의장은 물품과 불가분의 관계이며, 물품을 떠나서는 존재할 수 없음. 즉, 창작된 도안을 보호하는 것이 아니라, 그 도안이 적용된 물품을 보호하는 것이라는 뜻임. 여기에서 물품이란 "독립성이 있는 구체적인 유체동산"을 의미함.
- ii) 형태성 (형상, 모양, 색채) : 의장은 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합에 의한 것으로서 그 각각의 구성요소의 의미는 다음과 같음.
 - 형상(Shape) : 공간을 점하고 있는 물품의 형체, 물품을 구성하고 있는 입체적 윤곽
 - 모양(Pattern) : 물품의 외관에 나타나는 선도, 색흐림, 색구분 즉, 무늬를 말함
 - 색채(Colour) : 시각을 통하여 식별할 수 있도록 물품에 채색된 빛깔
 - 시각성 : 의장은 인간의 육안으로 식별할 수 있는 것만을 대상
 - 심미성 : 의장은 미감을 일으키는 것이어야 함

관계에서 우위를 점유할 수 있기 때문에 마케팅 전략측면에서 그 중요성이 크게 부각되고 있다.

이상과 같이 마케팅전략이라는 관점에서 보면 상표와 산지실명제는 유사점을 가지고 있다.

그러나 품목에 따라 약간의 차이는 있지만, 수산물의 경우에는 생물적 특성에서 나타나는 차이로 말미암아, 즉 상품(크기, 선도, 맛 또는 미감, 색상 등)의 동일성을 확보하기 곤란하기 때문에 상표화할 수 없다. 또 의장은 품질보증의 의미보다는 광고효과의 극대화에 기본 목적이 있는 것으로 수산물 산지실명제가 추구하는 기본 취지와는 거리가 있다.

다시 말하면, 수산물 산지실명제는 법적 제한 요건을 규정하는 것이 아니라 아래로부터의 품질혁신을 달성하고자 하는 사회운동적인 성격을 가지며, 어업인 자신이 어획한 수산물에 자신의 실명과 사진을 표시하여 소비자에게 판매함으로써, 품질보증은 물론이거니와 소비자와의 신뢰관계 구축을 목표로 하는 장기적인 유통혁신운동이라고 할 수 있다.

4. 지리적표시제도

1) 지리적표시제도의 도입 추진배경

「무역관련 지적재산권에 관한 협정(TRIPs협정)」에 규정된 지리적 표시(Geographical Indications)의 개념은 상품의 품질, 명성, 그 밖의 특성이 본질적으로 지리적 근원에서 비롯되는 경우 i) 회원국의 영토, 또는 ii) 회원국의 지역이나 지방에서 생산되었다는 것을 알리는 표시로서 「TRIPs(Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)」(무역관련지적재산권)협정은 이를 지리적 표시로서 보호하도록 규정하고 있다.

이는 지리적 표시 자체가 일반인에게 상표로서의 식별력이 있다고 인정되기 때문에 지리적 표시를 통한 부정경쟁행위를 방지하여 소비자를 보호하기 위한 것이다. 즉, 지리적표시 보호제도는 지리적 출처의 오인, 그 명성의 부정사용 및 식별력의 침해에 대한 지리적 표시 상품을 보호하기 위한 것이다. 지리적 출처표시는 산업재산권의 특성을 가지고 있고, 모든 국가에서 지리적

출처표시를 지적재산권의 일종으로 분류하고 있다. 따라서 지리적 출처표시의 정당한 사용자는 그 표시에 대하여 법률에 의해 인정된 하나의 권리자로서의 지위를 가진다.

이와 같이 지리적 표시는 상품의 품질이 생산지의 기후, 풍토 등과 밀접한 관련이 있을 경우 상품의 생산지를 알리는 표시로서 다음과 같이 출처표시와 원산지명칭의 개념을 모두 포함하는 것이라 할 수 있다. “출처표시(Indication of Source)”의 개념은 상품이나 서비스가 특정 국가, 특정 지역에서 생산되었음을 알리는 표시이다. 즉, 일정한 상품이 특정한 지역에서 기원했다는 것을 나타내는 단언, 기호 또는 도안을 나타내는 것이다. “원산지명칭(Appellation of Origin)”의 개념은 생산된 제품의 특징적인 품질이 생산지의 지리적 환경에 의해 밀접한 영향을 받을 경우 그 생산지의 지리적 명칭을 의미하고 있다. 즉, 일정한 상품의 품질이 자연적이거나 인위적인 것을 포함할 지리적 환경에 기초한 경우에 한하여 그 상품이 특정 지역에서 기원했다는 것을 나타내는 단어, 기호 또는 도안을 나타내는 것이다.

현재 「TRIPS 협정」에서 사용하는 지리적 표시는 이상의 두 가지를 포괄하는 개념이지만, 정의규정에 비추어 보면 후자의 개념에 가까운 것으로 이해된다.

따라서 여기에서 사용하고 있는 지리적 표시의 개념은 「원산지보호와 국제등록에 관한 리스본협정」상의 원산지명칭과 원산지국가의 정의와 개념을 의미하고 있다. 즉, 특정상품의 품질이 자연적이거나 인위적인 것을 포함한 지리적 환경에 기초한 경우에 생산물에 표시하도록 하는 국가, 지역 또는 지방의 지리적 명칭을 의미한다.

유럽에서는 오래 전부터 널리 알려진 명성과 지역적 특성을 가진 농산물 및 그 가공품에 대해 지리적 표시와 원산지명칭을 지적소유권 차원에서 등록·보호하고 있다. 농산물을 대상으로 한 EU국가들의 지리적표시제도는 EU규정 2081호(1998)에 따라 “원산지명칭보호”와 “지리적표시보호(Protected Geographical Indication: PGI)”로 구분된다. 원산지명칭은 상품의 품질, 명성 또는 기타 특징이 본질적으로 지리적 근원에 기초하는 경우 그 지방에서 생산, 가공, 수확후 처리되었다는 사실을 알리는 표시이고, 지리적 표시는 상품의 품질, 명성 또는 기타 특징이 지리적 근원에 기초하고 생산, 제조 및 가

공이 동시에 또는 각각 정의된 지역내에서 이루어졌다는 사실을 알리는 표시로서 지역과의 관련성이란 측면에서 볼 때 원산지명칭 보호가 지리적표시 보호보다 더 강하게 규정되고 있다.

「TRIPS 협정」제22조 제1항에 따르면 “지리적 표시란 상품의 특정 품질, 명성, 그 밖의 특성이 본질적으로 지리적 근원에서 비롯된 경우, 그 지역·산지 또는 영역에서 상품이 기원했다는 것을 밝히는 것”으로서 리스본협정의 원산지명칭 개념을 의미하며, EU규정상 원산지명칭보호와 지리적표시보호를 동시에 포함하는 개념이라고 할 수 있다.

농림부는 최근 지역특산물물을 보호하고 지역산업을 육성시키며 국제적으로는 우리 나라의 유명한 지리적 표시상품을 보호받도록 하기 위해 ‘지리적 표시제’를 1999년 7월1일부터 도입기로 결정하였다.

지리적 표시는 상품의 품질이나 명성 또는 기타 특징이 본질적으로 지리적 근원에 기초하는 경우에 국가·지역이나 지방에서 생산된 상품임을 알리는 것으로 세계무역기구(WTO)협정에 규정되어 있다. WTO협정은 원산지 국가에서 보호받지 못하는 지리적 표시는 국제적으로도 보호받을 수 없도록 규정해 놓고 있는데 선진국은 1997년 1월 1일부터 이 제도를 시행하고 있으며 개발도상국은 오는 2000년 1월 1일, 저개발국가들은 2006년 1월부터 시행할 예정으로 있다.

우리나라는 유럽연합(EU)과의 기본협력협정에 의거해 이 제도를 도입, 시행키로 하고 구체적인 준비작업에 있다. 농림부는 이를 위해 기존의 ‘농수산물가공업육성 및 품질관리에 관한 법률’에서 품질관리사항에 관한 내용을 분리해 ‘농수산물품질관리법’을 별도로 제정, 이 법에 지리적 표시제도를 규정키로 하였다.

2) 지리적표시제도의 의미

지리적표시보호제도는 특정지역에서 생산되는 농림수산물이나 가공식품중 품질이나 맛 등에 있어서 널리 알려진 평판이나 명성을 가지고 있을 때, 확립된 명성을 부당하게 이용하는 것을 방지하기 위해 지리적표시를 등록, 보호하는 것이다.

「TRIPs협정」 제22조는 이러한 지리적 표시를 오해하게 하거나 불공정하게 사용하는 것에 대하여 지역의 고유한 농림수산물 및 가공식품의 차별적 생산과 유통을 보호하는 것이다. 즉, 지리적 표시를 통하여 상품이 생산된 지리적 원산지를 통제할 뿐만 아니라 품질까지 관리한다는 것을 의미하고 있다. 여기에 등록된 지역의 생산자에게는 지리적 명칭을 배타적으로 사용할 권리를 함께 부여하고 있다. 따라서 지리적 표시는 개념상 지리적 명칭, 품질, 재산권이라는 세 가지 의미를 동시에 포함하고 있다.

결과적으로 지리적 표시는 지역의 특산품을 부당하게 유통시키거나 이미지를 손상시키는 행위를 방지함으로써 소비자를 보호하고, 홍보효과를 통해 생산자를 보호할 수 있을 뿐만 아니라 지역산업을 육성하기 위한 제도적 장치이다.

일반적으로 농림수산물은 유통구조가 복잡하기 때문에, 생산자단체의 활동이 부진할 뿐만 아니라 유통과정에서 발생하는 부가가치가 이해 당사자에게 공정하게 배분되지 않고 있다. 또한 소비자가 공산품을 구매할 때 오인할 우려가 크지 않은 데 비하여 농수산물의 경우 소비자 정보가 공산품보다 간접적이어서 왜곡될 소지가 크다는 점이다.

따라서 최종소비자에게 합리적인 상품소비를 도모하기 위하여 농림수산물과 가공식품에 대한 지리적 표시는 소비자에게 정확한 시장정보를 제공함과 아울러 이를 통하여 국민보건에 대한 안전을 확보하고 환경을 보존할 수 있게 된다. 더구나 과거의 재래시장 등 소규모 소매점 형태에서 백화점, 할인판매장 및 편의점 등 대규모 소매점으로 변화하는 유통구조에서 생존하기 위해서는 농림수산물에 대해서도 자기상표를 개발할 필요가 있다.

농수산물에 대한 지리적 표시보호는 생산자단체가 품질향상에 노력함으로써 농수산물의 품질향상을 촉진할 수 있으며, 시장차별화를 통한 농수산물의 부가가치를 높일 뿐만 아니라 생산자단체간의 상호협조 체제가 원만히 구축될 경우 생산품목의 전문화와 농수산물 수입개방에 효율적으로 대처할 수 있을 것이다. 따라서 지역특산 농림수산물 및 가공식품을 보호품목으로 등록하여 지리적 명칭을 표시토록 하는 것은 생산자를 보호하는 이외에도 장기적으로 지역특산물을 육성하는 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다.

지리적표시는 농림수산물이나 그 가공품 중 품질이나 맛 등 원산지표시에

있어서 이미 널리 알려진 평판이나 명성을 가지고 있을 때, 이의 부당한 이용을 방지함으로써, 결과적으로 소비자와 생산자를 보호한다는 취지를 갖고 있다.

즉, 이해당사자는 지리적 근원에 대해 오인을 유발하는 원산지표시를 할 수 없으며 불공정 수산물은 경쟁행위에 해당하는 표시·사용 등을 금지하고 있다. 이와 같은 지리적 표시는 흔히 생산지를 상표나 포장에 지리적 명칭을 표기함으로써 상품을 인식하는 수단으로 이용되기 때문에 거래에 있어서 상표와 유사한 역할을 하게 된다.

상표와는 달리 지리적 표시는 특정지역에 대해서 동종의 상품을 생산하는 다수의 공유자산으로 개인의 배타적인 사용이 불가능한 것이지만, 우리나라의 경우 농림수산물이나 그 가공품에 있어서 광범위하게 확대 해석되고 있어 지리적 표시가 상표 또는 유사상표와 같이 이용되는 사례도 있다. 농수산물의 경우, 상품의 속성상 포장되지 않고 거래되는 경우가 많은데, 최근 유통개선차원에서 고급농산물의 포장이 확대되고, 가공식품을 중심으로 브랜드화가 촉진되면서 지리적 명칭이 유사상표로 사용되고 있다.

3) 요약 : 수산물 산지실명제와의 관계

지리적 표시제도는 농림수산물이나 그 가공품 중 품질이나 맛 등 원산지표시에 있어서 이미 널리 알려진 평판이나 명성을 가지고 있을 때, 이의 부당한 이용을 방지함으로써, 결과적으로 소비자와 생산자를 보호한다는 취지를 갖고 있다. 그러나 수산물 산지실명제는 전술한 바와 같이 법적으로 엄격한 제한요건을 규정하거나 품목을 사전에 제한하는 것이 아니다. 즉 아래로부터의 품질혁신을 달성하고자 하는 생산자 또는 생산자단체 주체의 자발적이며 사회운동적인 성격을 가지고 있으며, 국내산 수산물 전품목을 대상으로 하고 있다.

그러나 아무리 훌륭한 제도라고 하더라도 그 제도하에서 산출되는 정보가 정확하지 않다거나 제대로 지켜지지 않을 때에는 제도로서의 가치를 상실하게 된다. 이와 같은 우려를 방지하기 위하여 벌칙이 강화되고 있는 것도 사실이다.

이상에서 검토한 수산물 산지실명제 관련 법·제도 이외에도 농수산물 브랜드사업,¹⁰⁾ 1촌 1품사업, 표준출하규격 촉진사업 등도 국산수산물의 신뢰성 제고 및 품질이 가격에 적합하게 반영되도록 하는 하나의 수단으로서 사용될 수 있다.

10) “브랜드화”란 품질에 대한 보증을 포함한 상품명, 기업명, 기업마크 등의 명시, 다른 경쟁자의 상품과 구별하는 차별적 우위성의 확보, 상품자체에 우위성 뿐만 아니라 이미지에 의한 심리적 효용 확보를 의미하고 있음. (社)全國農業構造改善協會 編, 「農産品の地域ブランド化戦略」(東京: ぎょうせい, 1991), p. 9.

第5章 水産物 産地實名制의 導入方案

수산물 산지실명제란 생산과 소비 그리고 유통을 단절된 국면이 아닌 하나의 순환과정으로 취급함으로써, 생산자는 생산활동단계에서부터 자기상품의 고객을 고려한 활동이 이루어져야 한다는 것이다. 다시 말하면 「생산자는 바다에서 고기를 잡는 것만으로 모든 경제활동이 끝난다는 종래의 사고방식이 아니라, 자신이 어획한 수산물(상품)에 대하여 소비자의 식탁에 이르기까지 적극적으로 관심을 가지고 유통과정에 참여한다는 의미를 내포한다」고 하겠다.

그렇게 함으로써 소비자는 식탁에서 얼굴과 실명이 붙어 있는 안전하고 고품질의 수산물을 맛 볼수 있도록 한다는 것이다. 이러한 과정을 통하여 획득된 소비자의 수산상품에 대한 신뢰는 다시 생산자(생산단계)에게로 환류되는 새로운 패러다임의 구축이 요청된다.

이와 같은 목적을 지니고 있는 산지실명제를 수산물 유통에 도입·정착시키기 위해서는 수산물 특유의 생물적 특성 및 유통구조상의 특성에서 발생될 수 있는 여러가지 한계를 고려한 접근이 필요하다.

따라서 산지실명제를 수산물 유통에 원활하게 접목(도입·정착)시키기 위한 전제 및 기본방향을 우선 명백히 한 후, 산지실명제의 효율적인 운영방안을 제시하고자 한다.

1. 수산물 산지실명제 도입을 위한 기본방향

1) 수산물의 특성을 고려한 품목별·지역별 단계적 추진

수산물은 생물로서 종류와 품질이 다양하여 규격화·표준화가 곤란하며, 강한 부패성 때문에 유통상의 시간적 제약이 클 뿐만 아니라, 저장 및 수송 시설이나 기술상의 특정한 요건을 필요로 한다. 특히 생선의 경우에는 선도유지를 위해 보다 많은 비용과 기술을 필요로 한다. 그리고 가격에 비해 부

피가 크며, 일반적으로 다수의 영세한 소규모 생산자에 의해 분산적으로 생산되며, 자연조건의 변동에 의한 수산물의 일시다획성, 중단성 등의 성격으로 생산량의 변동이 크며 이로 인하여 가격변동이 크다.

또 산지로부터 출하된 수산물이 여러 단계를 거치면서 입상, 재입상, 분포장 등의 과정을 거치면서 다른 상품과 혼합되거나 상품성 또는 품질이 훼손될 가능성이 크다는 것이다.

따라서 수산물 유통에 산지실명제를 도입하기 위해서는 생물적 특성에서 나타나는 여러가지 특성과 거래방식을 고려하여 품목별·지역별로 나누어 단계적으로 추진하는 것이 바람직하다.

그리고 산지실명제 사업을 추진함에 있어서도 생산자가 주도하는 방식과 생산자 단체가 대행(또는 주도)하는 두 가지 방식을 상정할 수 있다. 생산자가 주도하는 방안은 소량거래 또는 직거래를 통한 부분적인 거래일 수밖에 없으며, 생산자가 직접 유통과정에 참여하지 않으면 안되기 때문에 포장 및 배송을 위한 비용이 증가될 수 있다. 이와 같은 단점을 보완하기 위하여 공동출하단체나 생산자단체를 중심으로 대행하는 방안이 상정될 수 있다.

이상과 같은 맥락에서 본 연구는 수산물 산지실명제의 도입·정착을 위해 3단계 방식을 제시한다.

제1단계는 도입단계(시범사업단계)로서 거래방식, 품목과 지역을 제한하여 시범적으로 추진하는 방식을 의미한다. 거래방식은 직거래나 생산자단체의 직판방식을 채용함으로써 다단계에서 발생할 가능성이 높은 상품성의 훼손을 방지할 수 있다.

산지실명제 대상품목은 상품성 보존이 상대적으로 용이한 수산가공품이나 건해산물, 또 표준규격상품과 같은 품목, 일정수준 이상의 계획생산이 가능한 양식수산물 등을 약 1년간 시범적으로 생산자단체 주체적으로 사업을 수행할 수 있도록 하여야 한다.

이상의 제1단계 시범사업의 평가를 통하여 제2단계에서는 산지실명제 대상 품목 및 지역을 단계적으로 확대시켜 나간다. 제2단계는 이른바 확산단계라고 할 수 있는데, 이 단계에서는 소비지 유통단계의 각 과정이 투명해질 수 있도록 가칭 유통실명제와의 연계를 검토할 필요가 있다. 제3단계에서는 제1단계와 제2단계 사업실적을 평가하고 사업수행에 있어서 문제점 및 한계를

명백하게 할 필요가 있다. 그러한 분석을 통하여 관련제도와와의 관계를 구체화하고, 통합가능한 분야는 관련제도와 통합을 통하여 새로운 제도로써 제도화시켜 나가도록 해야 할 것이다.

2) 도입을 위한 관련제도간 조정방향

제3장에서 검토한 바와 같이, 생산자는 자신의 상품에 대한 실명출하에 대하여 매우 긍정적이지만, 현실적인 실현가능성에는 대해서는 매우 회의적이었다.

왜냐하면 복잡다단한 유통상에서 발생하는 상품성의 훼손 및 손상에 대한 책임이 불분명하며, 리콜된 상품에 대하여 책임소재가 분명하게 가려지지 않는 상황에서는 생산자에게 모든 책임이 전가될 가능성이 있기 때문이다.

따라서 수산물 산지실명제의 효율적인 도입·정착을 위해서는 하자상품 발생에 대한 합리적이고 효율적인 「리콜시스템」이 확보되지 않으면 안된다는 것이다.

그리고 수산물 산지실명제는 수산상품을 생산한 사람의 실명과 지역의 명칭 등을 표시하여 생산자(또는 생산자단체)가 품질을 보증한다는 점에서, 원산지표시제도나 품질인증제도, 상표제도, 지리적 표시제도 등과 혼동될 우려가 있기 때문에, 전국을 대상으로 산지실명제를 제도화하기 위해서는 다른 관련제도와 상호조정이 반드시 필요하다. 그러나 전술한 바와 같이 제1단계와 제2단계에서는 생산자 자발적인 출하사업이기 때문에 오히려 타제도의 모순에 대한 보완적인 의미로서 받아들여지는 것이다. 제3단계 통합·제도화의 단계에서는 상호중복 또는 배타적인 부분이 있을 수 있으므로 상호조정 of 문제과정을 거치지 않으면 안된다.

그러므로 제3단계에 초점을 맞추어 간단히 요약해보면, 원산지표시제도는 모든 농림수산물 및 그 가공품에 대해 의무적으로 적용하고 있고, 규제적인 성격을 지니고 있다. 현행 우리나라의 원산지표시제도는 수입수산물에 대해서는 원산지의 국가명만 표시토록 하고 있는 반면, 국내산 수산물에 대해서는 시·군명을 표시하도록 하고 있다.

품질에 관한 제도의 제도화는 국제적인 추세나 식품의 안전성에 대한 소비

자의 관심이 증대하고 있기 때문에, 기존의 강제적(또는 규제적) 또는 자금 지원 중심에서 탈피하여 품질향상이나 안전한 식품지향이라는 차원에서 접근할 필요가 있을 것 같다. 특히 위로부터 강제된 제도가 아니라 생산자나 유통관계자의 의견수렴을 통한 아래로부터의 자발적인 제도형성이 이루어지지 않으면 안될 것이다.

왜냐하면 전술한 바와 같이 수입수산물 및 국산수산물의 부정유통행위를 근절하고 소비자와 생산자를 보호하기 위하여 시행된 원산지표시제도가 시행된 지 약 8년의 기간이 지났지만, 아직도 대부분의 경우 제대로 지켜지지 않고 있을 뿐만 아니라, 제도 인지면에서도 여전히 낮은 인지율을 나타내고 있다.¹⁾

그런데 「수산물 산지실명제」란 전술한 바와 같이 수산물(또는 수산상품)에 자신의 실명(생산자, 생산자사진, 생산지, 전화번호등)을 표시하여 출하하는 것으로, 자기가 생산한 수산물을 생산자 본인이 자발적으로 소비자에게 실명을 밝힘으로써 품질보증은 물론이며, 소비자에게 자신의 상품에 대한 신뢰관계를 구축하고자 하는 자기개척적 측면이 있다.

수산물 품질인증제도는 전술한 바와 같이 수산특산물과 수산전통식품의 품질향상, 생산장려 및 소비자 보호를 위하여 「농산물가공산업육성 및 품질관리에 관한 법률(1993. 6. 11, 법률 제4533호)」에 의해 실시하고 있는데, 수산물 및 가공식품의 품질인증제도는 중앙기관에서 관리하는 것과 지방자치단체에서 자체적으로 추진하는 것으로 구분된다. 그 가운데 수산전통식품 품질인증은 예로부터 전래되어 오는 우리 고유식품의 계승, 지원, 육성을 위해 품목을 지정하여 심사를 거쳐 “물레방아” 마크를 표시하여 출하하는 제도이며, 수산특산물 품질인증은 산지특산물을 대상으로 품질심사후 인증하고 그 인증

1) 수산물 원산지표시제 이행실태에 관하여 앙케이트 조사결과에 의하면(1997. 9, 해양수산개발원 수산유통연구실에서 분석한 것임), 약 59%가 신뢰할 수 없기 때문에 원산지 표시를 확인하지 않는다고 응답하였으며, 또 원산지표시 그 자체에 대해서도 수산물 원산지표시 및 뜻말은 사실대로 표시되었다고 보느냐는 물음에 “그렇다”라고 응답한 비율은 전체의 19.5%에 불과하며, “그렇지 않다”가 48.8%로 조사되었음. 또 원산지표시제 존재여부에 대하여 “알고 있다” 45.3%에 불과하며, 41.8%는 “들어 본적이 있다”고 응답하였으며, “전혀 알지 못한다”에 12.9%나 응답한 것으로 나타났음. 해양수산부 감사관실, 「수산물 원산지표시 설문조사결과」, (1997.9)

한 상품에 “품”자 마크를 표시하여 출하하는 제도로, “특정수산물 또는 기업”을 대상으로 공적기관인 해양수산부와 지방자치단체(생산자단체로 확대추진주임)가 품질을 인증하는 제도이다.

그런데 산지실명제는 품질인증제도와 같이 어떤 특정한 상품 또는 기업에 한정하여 정부 또는 공적기관이 인정하는 제한적인 의미의 식품품질 인정제도가 아니라, 넓은 의미에서 어업인 또는 수산가공업자가 생산하는 모든 상품을 대상으로 하고 있으며, 생산자 또는 생산자단체의 생산활동에 있어서 자기책임성을 강조함으로써 품질향상을 이룰 수 있도록 한다는 것이다(제2장 「실명제」의 사례분석 참조).

「상표법」에 의한 지리적 표시 또는 지역명칭의 상표등록은 신청에 의해 이루어지고, 이에 따라 등록·보호되기 때문에 수산물의 품질인증이나 지역성과는 직접적인 관계가 없을 수도 있다. 또 지리적 명칭을 포함한 상표의 경우 실제 지역주민 모두가 사용할 수 있도록 개방되어 있다고 하기보다는 특정 생산자단체나 생산자조직의 회원, 또는 개인만이 사용 가능하도록 되어 있는 경우도 있다.

또한 「상표법」에 있어서는 “산지나 현저한 지리적 명칭의 등록을 원칙적으로 금지”하고 있으나 예외적으로 “지리적 명칭이 상표의 중요 부분으로 볼 수 없고, 나머지 부분에 의해 식별이 가능할 때는 상표표시가 가능”하도록 하여 사실상 지리적 명칭의 사용을 인정하고 있다.

상표와 함께 「의장」은 물품의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미적 감각을 일으키게 하는 것을 의미한다. 현재 농산물 포장개선사업 및 브랜드화사업을 통해 상표등록을 촉진하고, 포장재를 공급함으로써 산지실명을 포함한 유사상표가 남용되고 있다. 「의장법」에 의해 의장등록을 한 후 산지 명칭을 임의적으로 사용할 수 있기 때문에 이것 또한 혼란을 일으킬 수 있다. 따라서 수산물에 있어서 상표·의장·산지실명제는 향후 서로 조화될 수 있도록 통합의 방향으로 보완되는 것이 바람직하다.

지리적 표시제도는 지리적 환경과 품질간에 밀접한 관계가 있을 때 신청에 의해 특정품목에 대한 지리적표시로서 보호해 주는 제도로서, 상표 또는 포장 등에 지역명칭을 사용하는 것을 통칭하여 “지리적명칭표시”, 또는 이를 약하여 “지리적 표시”라 하고 있다.

이들 지리적표시품목에 해당하는 농림수산물 및 그 가공품을 “지역특산농림수산물 및 그 가공품”으로 한정하여 규정하는 것으로 원산지규정에 의한 원산지표시와 구별되며, 품목에 제한을 두지 않고 전품목을 대상으로 하고 있는 산지실명제와는 구별된다.

결과적으로 산지실명제를 도입할 경우에는 국내산의 모든 수산물 또는 수산가공품을 대상으로 하고, 생산자 스스로가 자발적으로 실명출하를 할 수 있도록 지원하는 것이 바람직하다. 또 공동출하단위 또는 지구별·업종별 수협, 어촌계, 영어조합단위로 실적중심으로 그 결과를 평가(사후평가방식)하여 사후지원하는 방식을 채택하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다.

사업단계에 있어서는 우선 생산자 또는 생산자단체의 주체적인 사업의 일환으로 생산과정에 있어서 상품에 대한 자기책임성을 강조하고, 생산과정의 투명화 및 품질제고 운동을 통하여 부가가치를 향상시켜 소비자와의 신뢰를 획득할 수 있도록 해나가야 할 것이다.

2. 수산물 산지실명제의 도입방안

산지실명제에 의한 수산상품은 특정상품이 동일한 상품군에 속해 있는 다른 어떠한 상품보다 품질이 월등해야 한다는 것을 의미하지는 않는다. 산지실명표시에서 인정하는 일정수준의 품질조건을 충족하고, 특정상품이 가져야 할 품질을 지니고 있으면 가능하다는 것이다.

그러나 수산물은 공산품이나 농산물과는 다른 독특한 상품적 특성을 가지고 있을 뿐만 아니라 복잡다단한 유통단계를 가지고 있기 때문에, 산지실명제의 적용에는 현실적으로 많은 한계를 가지고 있다. 따라서 도입 및 정착을 원활히 하기 위하여 전술한 바와 같이 산지실명제 도입 및 전국적 확산단계 또는 전품목 확산단계를 실현시키기 위해서는 단계적 도입방법이 효율적이다. 이와 같은 단계적 방안이 제대로 성과를 나타낼 수 있도록 하기 위해서는 도입·운영에 있어서 몇 가지 구체화가 필요하다.

1) 대상품목 및 대상지역, 거래방식의 선정

수산물 산지실명제 대상품목의 선정은 수산상품의 특성과 거래형태 및 유통상의 특성 등을 사전에 고려하지 않으면 안된다.

왜냐하면 수산물 특히 수산물을 대표하는 선어(鮮魚)는 i) 부패성이 강하고 손상되기 쉬운 부패 손상성(腐敗 損傷性) 상품의 속성을 지니고 있고, ii) 품질이 다양하여 규격화하기 어려우며, iii) 어획량의 단기적·계절적 변동과 공급의 조직화의 미발달로 공급량이 극히 변동적이다. 그리고 iv) 생산 및 소비 주체면에서 볼 때 다수자 생산·다수자 소비(多數者生産·多數者消費)의 유형에 속하는 상품이며, v) 유통단계 또한 다단계적인 특성을 지니고 있다.

따라서 생산자가 출하한 상품이 소비자에게 도달할 때까지는 많은 사람의 손을 거치게 되고, 입상, 재입상, 분포장등 물리적인 힘에 의하여 상품이 분리 또는 재분리되기도 하기 때문에, 상품성이 저하될 수밖에 없다.

그러므로 그와 같은 한계가 유통기술적 또는 물리적으로 해결되지 않는 한, 그러한 부정적인 특성을 어느 정도 커버할 수 있는 거래방식 또는 품목에 한정하여 실행에 옮기는 것이 효과적일 것이다. 예를 들면 상품성 보존이 용이한 품목으로 전오징어, 명태, 건미역, 돌김, 건멸치 등 건해산물이나 냉동품, 가공품과 고급선어나 활어 등을 우선적으로 선정하는 것이 바람직할 것이다.

대상지역으로는 대상품목과 연계시켜 결정해야 하겠지만, 전술한 바와 같이, 생산자 또는 생산자단체 스스로가 자발적으로 실명출하를 하고자 하는 지역 또는 단체를 우선적으로 선정하여 할 것이다. 우선 수산물 산지실명출하 사업에 대한 취지를 자치단체를 통하여 적극적으로 홍보하고, 그 사업취지에 적극적으로 호응하는 지역 또는 단체를 중심으로 생산자단체의 신청에 의해 시작될 수 있도록 추진하는 것이 바람직할 것이다.

거래방식으로 다단계에 의한 유통방식의 경우에는 분포장이나 재입상이 이루어지지 않는 냉동 또는 가공품, 산지에서 소포장되어 출하되는 상품만을 제한적으로 실시하게 하고, 주로 직거래방식, 즉 통신이나 인터넷을 이용한 택배, 우편을 이용한 직거래, 수협중앙회의 직거래알선 시스템을 이용한 직거래

등을 대상으로 우선적으로 산지실명유통을 실시하는 것이 바람직할 것이다.

2) 산지실명출하자의 보호 및 인센티브

자치단체나 대형생산자, 생산자단체(수협, 어촌계, 영어조합)를 중심으로 산지실명제, 이른바 「얼굴있는 수산물」제도를 적극적으로 추진할 수 있도록 홍보하고, 이를 통하여 사후평가를 통하여 인센티브를 부여할 수 있는 시스템을 구축하여야 할 것이다.

산지실명제표시의 신청은 개인 또는 생산자단체가 가칭 「수산물산지실명출하협의회」에게 하도록 하고, 신청을 받은 가칭 「수산물산지실명출하협의회」는 그것을 통합·관리하도록 한다.

신청내용이 산지실명제의 요건을 충족할 경우 산지실명제표시 내용을 등록하고, 일련번호가 부여된 등록증명서를 신청자에게 발부하도록 하고, 가칭 「수산물산지실명출하협의회」는 그 사실을 지방자치단체에 통보하도록 하여 지역의 자치단체와 일정한 공동책임을 가지도록 한다. 등록에 의한 권리자에게는 배타적으로 사용할 수 있는 권리를 부여받게 되는데, 제3단계 제도화단계에서는 산지실명표시에 대한 권리의 보호기간은 반영구적으로 해야 한다.

한편 출하사업 실시에 대해서 가칭 「수산물산지실명출하협의회」는 일정기간 마다 출하사업자 및 소비자 반응조사를 통한 사후평가를 통하여, 소비자의 반응이 좋은 출하사업자에게는 일정한 인센티브를 부여할 수 있는 방안도 강구할 필요가 있을 것이다.

그리고 산지실명제 관리의 효율성을 증대시키고 유통을 촉진시키기 위해서 포장규격화사업 및 브랜드화사업과도 연계시킬 필요가 있을 것이다.

반면에 소비자의 반응이 좋지 않거나 부정유통행위가 적발이 되었을 경우에는 가칭 「수산물산지실명출하협의회」의 조사를 통하여 제제를 가할 수 있도록 벌칙조항을 마련하는 방안도 고려할 필요가 있겠다.

3) 산지실명제 추진을 위한 조직 및 자원

수산물 산지실명제는 자신이 생산한 수산상품에 대하여 본인의 실명 및 사

진을 표시함으로써 상품에 대한 책임을 진다는 자율적인 의미를 가지는 것으로서 법·제도적 의미보다는 사회운동적 또는 자기개혁적인 측면이 강하기 때문에, 산지실명제 추진주체도 생산자 또는 생산자단체가 바람직하며, 행정은 지원체제로서 역할을 하는 것이 바람직하다.

또한 기술적 지원은 새로운 기구를 설치하기보다는 지방자치단체기능으로 이양되어 있는 어촌지도소를 활용하는 것이 업무의 전문성이나 비용면에서 바람직할 것이다. 다만, 산지실명제가 소비자의 신뢰를 득하고 품질면에서도 지속적으로 일정수준 이상을 유지하도록 하기 위해서는 가칭 「수산물산지실명출하협의회」를 설치하여, 이를 통하여 대소비자 홍보활동을 적극적으로 추진하고, 생산자에게는 품질증진을 위한 노력과 유통과정에서의 적극적 관심을 진작시키도록 하여야 할 것이다.

또 가칭 「수산물산지실명출하협의회」에 전술한 바와 같이 등록대장의 관리, 운영에 필요한 사항을 담당할 상설기구를 두고, 그 기구로 하여금 리콜업무(리콜상품처리 및 재원확보)도 통합적으로 담당하게 할 필요가 있다.

그리고 수산물 산지실명표시를 희망하는 생산자 또는 생산자단체는 일정한 회비와 함께 매출금액에 비례하여 일정금액을 납부하는 방안도 고려할 필요도 있다. 또한 도입·정착을 위한 일정기간 동안에는 수산물의 유통질서 확립과 고품질의 수산물을 국민에게 공급한다는 식량수급 정책차원에서 비용부담을 고려할 필요가 있을 것이다.

第6章 要約 및 結論

수산물 산지실명제의 개념은 생산과 소비 그리고 유통을 단절된 국면이 아닌 하나의 순환과정으로 취급함으로써, 생산자는 생산활동단계에서부터 자기 상품의 고객을 고려한 활동이 이루어져야 한다는 것이며, 또 소비자는 식탁에서 얼굴과 실명이 붙어 있는 안전하고 고품질의 수산물을 맛볼 수 있도록 한다는 것이다.

이러한 일련의 과정을 통하여, 소비자는 생산현장을 직접 보면서 수산물을 구입하는 것같은 효과를 얻을 수 있을 것이며, 반면에 생산자는 자신이 어획한 수산물이 소비자에게 전달되는 과정에서 변화 또는 손상되지 않고 선도와 고품질을 그대로 유지한 채 소비자의 식탁에 올려질 수 있도록 적극적으로 모니터하고자 할 것이다. 결국 이와 같은 「쌍방향 유통」이라고 할 수 있는 산지실명제의 도입을 통하여 생산자와 소비자간의 신뢰관계가 구축될 수 있을 것이며, 그 중간에서 기능하고 있는 다양한 유통주체를 견제할 수도 있을 것이다.

그 특징을 간단하게 요약하면 다음과 같다.

- i) 수산물 산지실명제라는 것은 생산과 소비 그리고 유통을 단절된 국면이 아닌 하나의 순환과정으로 취급하는 것
- ii) 자기가 생산한 수산물을 생산자 또는 생산자단체가 자발적으로 품질보증을 목적으로 하는 것
- iii) 소비자와의 신뢰관계를 구축하고자 하는 생산자 또는 생산자단체 주체적인 사업
- iv) 아래로부터의 품질혁신을 달성하고자 하는 사회운동적인 성격과 생산자가 유통과정에 적극적으로 참가할 수 있도록 유도하는 의식개혁적 측면
- v) 수산물 산지실명제는 품목에 제한을 두지 않으며, 법 절차에 의한 공공기관의 품질인증과는 다름

따라서 수산물 유통에 있어서 산지실명제가 의미하는 것은 「생산자는 바다에서 고기를 잡는 것만으로 모든 경제활동이 끝난다는 종래의 사고방식이 아니라, 자신이 어획한 수산물(상품)에 대하여 소비자의 식탁에 이르기까지 적극적으로 관심을 가지고 유통과정에 참여한다는 의미를 내포한다」고 하겠다.

한편, 국내 어업생산의 정체, 수입개방, 유통시장개방, 할인 신업태 및 슈퍼마켓의 수산물 유통점유율 증대는 장기적으로 수산물 수입을 증가시키는 요인으로 작용하게 될 것이며, 국산 수산물과 차별화되지 않은 상황에서 수입 수산물이 유통됨으로써 국내 수산물 유통질서를 더욱 혼란시키게 될 것이며, 나아가서는 어업경영의 악화를 초래하게 될 것으로 전망하였다.

더욱이 식품에 대한 간편화 지향, 다양화, 간식 및 외식증가 경향 등 소비자 needs의 변화에 대응하여 수산물 유통의 유동성을 높일 수 있는 식품유통 체계로의 대응이 크게 요청되고 있으며, 기존의 생산기점형 유통체계에서 소비자의 빠른 변화에 적절하게 대응할 수 있는 소비기점형 유통체계로의 전환이 대두되고 있다.

또한 새로운 무역질서하에서는 과거에 비하여 서비스 및 지적재산권과 관련된 부분이 국제적으로 중요한 이슈로 부각되고 있다. 급변하는 수산물 무역 및 유통환경과 구조 변화에 대응하기 위하여 「농림수산물 원산지표시제」, 「농수산물 가공육성산업 및 품질관리에 관한 법률」 등을 제정하여 시행해오고 있으나 산지단계에서의 품질 및 가격차별화를 위한 민간 및 정부부문의 구체적인 대응방안이 미흡한 상태이다.

결과적으로 국내생산의 정체추이 속에서 수입수산물의 급증 및 부정거래행위의 빈발은 국내수산물의 유통체계에 커다란 영향을 미칠 것으로 예상된다. 결국에는 생산자와 소비자가 동시에 피해를 입을 가능성은 그만큼 높아지고 있고, 또한 수산상품의 품질관리에 의해 형성될 수 있는 소비자와 생산자간의 신뢰관계마저 훼손시킬 우려가 있다는 것이다.

이와 같은 맥락에서, 본 연구는 국산 수산물의 신뢰성을 제고하고 수산물의 품질이 가격에 적합하게 반영되도록 하기 위한 하나의 수단으로 수산물 산지실명제, 이른바 「얼굴있는 수산물」사업을 제시하여 도입의 가능성 및 정착방안을 모색하고자 하였다.

우리나라는 1990년대 초부터 농림수산물에 대한 브랜드화사업이 활발히 전

개되면서 「상표법」에 의거하여 상표를 등록하거나, 임의상표를 자체적으로 개발하여 사용하고 있기 때문에 상표나 의장을 통한 출하사업이 무질서하게 이루어지고 있는 실정이다. 또 1991년 7월부터 우리나라는 수입수산물 및 국산수산물의 부정유통행위를 근절하고 소비자와 생산자를 보호하기 위하여 원산지증명제도를 시행하였으나, 아직도 대부분의 경우 제대로 지켜지지 않고 있을 뿐만 아니라, 제도 인지면에서도 여전히 낮은 인지율을 나타내고 있음을 지적하였다.

우리나라의 경우 농어촌경제 활성화 방안의 하나로 농수산물에 대해서 차별적인 유통과 이를 통한 지역특산물을 지역산업으로 육성하는 전략이 강조되고 있다. 이러한 목적을 달성하기 위한 하나의 방안으로 수산물과 수산가공식품에 대한 산지실명제를 도입하면 최종소비자에게 정확한 시장정보를 제공함으로써 합리적인 소비를 유도할 수 있을 뿐만 아니라 시장차별화를 통한 수산물의 부가가치를 높일 수 있을 것이다.

더욱이 통신판매, 택배, 소비자단체와의 직거래, 인터넷을 이용한 직거래 등과 21세기 고도정보화사회를 맞이하여 식품유통시장에 머지않아 도래할 전자상거래의 활성화에도 큰 역할이 기대되고 있다.

그런데 수산물 산지실명제를 도입하기 위해서는 앞에서도 지적한 바와 같이 관련제도와 상호조정이 필요하다. 예를 들면 상표제도 및 의장제도, 품질인정제도, 농림부에서 앞으로 도입하려고 하고 있는 지리적 표시제도 등 상호간의 관계를 새로이 정립하지 않으면 안된다.

수산물에 대한 품질인증, 지리적표시, 원산지표시는 상표와 의장·포장·디자인에 그 내용을 표기함으로써 차별적인 유통을 구체화하는 수단이 된다는 점에서 의미를 가지고 있다.

수산물 및 그 가공품에 대한 산지실명제의 도입은 수입수산물이나 가공품이 국내산으로 위장둔갑되어 부정유통되는 것을 방지할 수 있을 뿐만 아니라, 국내수산물의 품질질관리와 차별적인 유통제도를 정착시키는 효과도 기대할 수 있을 것이다.

결과적으로 「산지(또는 생산자)실명제」란 생산자의 「신뢰」를 거래하는 것을 말하며, 생산자는 바다에서 고기를 잡는 것만으로 모든 경제활동이 끝난다는 종래의 사고방식이 아니라, 자신이 어획한 수산물(상품)에 대하여 소비

자의 식탁에 이르기까지 적극적으로 관심을 가지고 유통과정에 참여한다는 의미를 내포한다.

이러한 일련의 과정을 통하여, 소비자는 생산현장을 직접 보면서 수산물을 구입하는 것같은 효과를 얻을 수 있을 것이며, 반면에 생산자는 자신이 어획한 수산물이 소비자에게 전달되는 과정에서 손상되지 않고 선도와 고품질을 그대로 유지한 채 소비자의 식탁에 올려질 수 있도록 적극적으로 모니터하고자 할 것이다. 결국 이와 같은 쌍방향 유통이라고 할 수 있는 산지실명제의 도입을 통하여 생산자와 소비자간의 신뢰관계가 구축될 수 있을 것이며, 그 중간에서 기능하고 있는 다양한 유통주체를 견제할 수도 있을 것이다.

이상의 검토를 통하여 제5장에서 산지실명제를 수산물 유통에 원활하게 접목(도입·정착)시키기 위한 전제 및 기본방향을 명백히 한 후, 산지실명제의 효율적인 정착·운영방안을 제시하였다.

기본방향으로 수산물의 특성을 고려한 품목별·지역별 단계적 추진과 효율적이고 합리적인 도입을 위한 리콜시스템의 필요성 및 관련제도간의 조정방향을 검토하였으며, 도입 및 정착위한 방안으로 단계적 도입방안(제3단계 : 도입단계, 확산단계, 통합·제도화단계)을 제시하였다. 이와 같은 단계적 방안이 제대로 성과를 나타낼 수 있도록 하기 위해, 대상품목 및 대상지역, 거래방식의 선정, 실명출하자의 보호 및 인센티브, 조직 및 재원확보방안 등 몇 가지 구체적 방안을 제시하였다.

마지막으로 향후 수산물 산지실명제연구에서는 본 연구에서 시공간적인 제한으로 말미암아 검토대상으로 하지 못했던 유통실명제와 연계시켜, 품목별로 구체적이고 포괄적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

参考文献

1. 국내문헌

- 강인수, 「주요 선진국의 대한 수입규제 형태 비교분석」, 대외경제정책연구원, 1995.
- 권원달, 「개정농산물유통론」, 선진문화사, 1997.
- _____, 「산지직거래의 이론과 실제」, 한국슈퍼체인협회, 1991.
- 김명환 외 공저, 「농축산물 직거래활성화 방안」, 농촌경제연구원, 1998.
- 김동기, 「현대마케팅원론」, 박영사, 1991.
- 박동규·유남식, 「수입농산물의 원산지표시제도 연구」, 한국농촌경제연구원, 1995.
- 성배영, 「시장개발과 유통근대화」, 한국농촌경제연구원, 1987.
- 오상락, 「마케팅원론」, 박영사, 1985.
- 유동근, 「최신마케팅론」, 도서출판 석정, 1987. 3.
- 윤명길, 「유통개방시대의 소매유통 어떻게 할 것인가」, 동인, 1995.
- 장영수, 「수산물유통론」, 부경대 수산기업연구소, 1997.
- 주문배, “수산물 유통에 있어서 산지직거래의 의의와 과제”, 한국수산경영학회 1998년도 추계학술대회 발표논문집, 1998. 11.
- _____, 「수입수산물 유통실태와 개선방안에 관한 연구」, 한국해양수산개발원, 1997. 12.
- _____, “선진국에 있어서 HACCP의 제도화 동향”, 「해양수산동향」, 한국해양수산개발원, 1997. 7.
- 국립수산물검사소, 「수산물검사연보」, 각년도.
- _____, 「수산물시장동향」, 각호.
- 농림부, 「수산물 수출에 따른 HACCP제도 대응에 관한 연구」, 1997.
- _____, 「농수산물가공산업육성 및 품질관리에 관한 법령집」, 1997.

- 농림부 유통정책국, 「주요업무자료」, 1996. 7.
- 농수산물유통공사, 「생산자조직의 현황」, 1997. 1.
- 사단법인 농정포럼, 「유통서비스시장 개방에 따른 농산물유통의 변화와 대응 방안」, 1995.
- 대한상공회의소, 「소매업 경영동태 조사보고」, 1997.
- _____, 「전국도소매업체 총람」, 1995.
- _____, 「유통개방 500일 유통혁신 현황과 전망」, 1996.
- _____, 「유통통계자료집」, 1997.
- 통계청, 「도소매업체 통계조사 보고서」, 1994.
- 한국농촌경제연구원, 「21세기에 대응한 농수산물유통체계의 변화와 대응방안」, 1997.
- 한국슈퍼체인협회, 「유통업체연감」, 1996.
- 해양수산부, 「수산물 원산지표시제도에 관한 설문조사 결과」, 1997.
- _____, 「1998 수산가공업무편람」, 1998.

2. 외국문헌

- 堀田忠夫, 「産地生産流通論」, 大月堂, 1995.
- 秋谷重男/食品流通研究會編, 「都賣市場に未來はあるか」, 日本經濟新聞社, 1996.
- 大月書店, 「日本と歐米の流通政策」, 株式會社 大月書店, 1995.
- 三國英實 編著, 「現代流通論①今日の食品流通」, 大月書店, 1995.
- 西村 林, 「現代流通論」, 中央經濟社, 1996.
- 厚生省生活衛生局監修, 「食品輸入の實務」, 日本食品衛生協會, 1992.
- 日本貿易振興會, 「アグロトレード・ハンドブック '96」, 日本貿易振興會, 1996.
- 日本水産政策檢討會, 「日本水産政策檢討會 中間報告」, 1997.
- 農林統計協會, 「圖説 漁業白書」, 1995, 1996, 1997.
- 農林水産省統計情報部, 「ポケット 水産統計」(平成8年版), 1997.
- 日本通商産業調査會, 「現行 輸入制度 一覽」, 1991.
- 食糧の生産と消費を結ぶ研究會, 「産地直結の實踐-生産と消費を結ぶ研究會」, 時潮社, 1984.

中村修 編著,「農家のための産直讀本一直賣・宅配・朝市・學校給食・生協産直」,農文協,1994.

總務廳,「家計調査年報」,總務廳,1975,1985,1990,1993.

堀田忠夫,「産地生産流通論」,大月堂,1995.

秋谷重男/食品流通研究會編,「都賣市場に未來はあるか」,日本經濟新聞社,1996.

(社)全國農業構造改善協會編,「農産品の地域ブランド化戰略」,ぎょうせい,1991.

일본의 생산자실명제(「얼굴있는 활동출하사업」) 스티커



우리나라의 얼굴있는 농산물 사업 스티커(1)



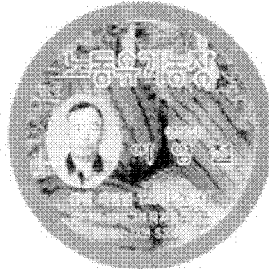
스티커대(규격10×8.5) 기본1,000장 ₩48,000



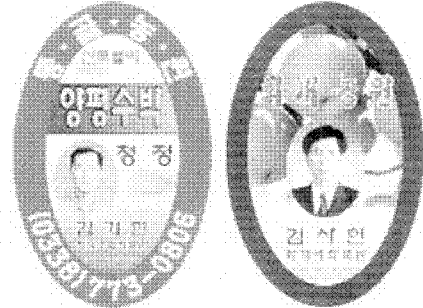
스티커대(규격8.5×5.1) 기본1,000장 ₩35,000



스티커대(규격4.5×2.5) 2,000장 ₩35,000



원형스티커(규격5cm) 1,000장 ₩28,000



타원형스티커(규격5.5×3.8) 1,000장 ₩28,000



명함(규격8.5×5.1) 300장 ₩25,000 500장 ₩35,000

얼굴있는 농산물 사업 스티커(2)



수산물 산지실명제 스티커 견본(옥돔, 굴비)

