

현안연구 2017-07

수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위한 정책 지원방안 연구

A Study on the Policy Plan for Enhancing Consumers'
Confidence in the Fisheries Market

2017. 06.

이헌동·백진화



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

보고서 집필 내역

〈연구책임자〉

이 현 동 : 연구총괄, 제1장~부록

〈연구진〉

백 진 화 : 제2장 제3절, 제4장

산·학·연·정 연구자문위원

김 귀 석(부산시설공단 자갈치시장사업소 소장)

김 현 (소상공인시장진흥공단 박사)

김 중 모(해양수산부 수산정책과 서기관)

* 순서는 산·학·연·정 순임



요 약 · i

제1장

서 론 · 1

제1절 연구배경 및 필요성·····	1
제2절 연구목적·····	3
제3절 연구의 범위 및 추진방법·····	4
1. 연구의 범위·····	4
2. 연구 추진방법·····	5
제4절 선행연구 검토·····	6

제2장

전통시장 및 수산시장 현황과 지원정책 · 10

제1절 전통시장 현황·····	10
1. 전통시장의 정의와 구분·····	10
2. 전통시장의 기능·····	12
3. 전국 전통시장 현황·····	13
제2절 전국 수산시장 현황·····	19
1. 수산시장 분류기준 설정·····	19
2. 수산시장 일반현황·····	21
3. 수산시장 시설현황·····	23
4. 수산시장 안전 및 원산지 관리 관련 법·제도·····	28

제3절 전통시장(수산시장)에 대한 정책지원 현황	31
1. 중소기업청	32
2. 문화체육관광부	35
3. 해양수산부	36

제3장

수산시장의 수산물 거래실태 및 문제점 · 39

제1절 수산시장 실태조사 개요	39
제2절 수산시장 실태조사 결과	41
1. 수산물의 취급 실태	41
2. 수산물 가격 및 원산지 표시	46
3. 중량 측정 등 거래행위	48
4. 수산시장 전반의 인프라	51
제3절 수산시장의 문제점과 현안	52
1. 수산시장의 당면 문제점	52
2. 조사대상 수산시장의 현안	53

제4장

수산시장에 대한 대국민 인식도 조사 · 55

제1절 설문조사 개요	55
제2절 설문조사 결과	56
1. 응답자 특성	56
2. 식료품 및 수산물 구입 행태	58
3. 수산시장 이용 실태	60
4. 수산시장에 대한 인식과 평가	62
제3절 시사점	69

제5장

수산물시장 활성화를 위한 정책 지원방안 · 71

제1절 수산물시장에 대한 정책 지원 필요성	71
1. 국민보건의 관점에서 중요한 정책대상	71
2. 국민 삶과 밀접한 휴식처·관광자원	72
3. 수산업 이미지 형성에 가장 중요한 공간	72
4. 고용 창출 및 지역경제에 기여	73
제2절 수산물시장에 대한 정책 지원방안	74
1. 시설·장비(Hardware) 지원	74
2. 정책·제도적(Software) 지원	77
3. 인력(Humanware) 지원	81
제3절 정책제언	83
1. 소매 수산물시장 기초실태조사 및 기본계획 수립	83
2. 수산물시장 지원을 위한 범정부 차원의 협력체계 구축	84
3. 해양수산물부 조직개편을 통한 유통정책 기능 강화	84



참고문헌 · 86



부록 · 88

» 표목차

〈표 1-1〉 선행연구와 본연구의 차이점 비교	8
〈표 2-1〉 전통시장의 특성별 구분	12
〈표 2-2〉 전통시장의 주요 기능	13
〈표 2-3〉 전국 전통시장 현황	14
〈표 2-4〉 전통시장 분류 유형별 현황(2014년 기준)	16
〈표 2-5〉 전통시장 점포의 주업종 비중	17
〈표 2-6〉 전통시장의 상품 가격 및 원산지 표시 현황	18
〈표 2-7〉 전통시장 및 경쟁 유통업체별 매출규모 비교	18
〈표 2-8〉 전국의 소매 수산시장 집계결과(2015년 기준)	20
〈표 2-9〉 전국 수산시장 일반현황(2015년 기준)	22
〈표 2-10〉 수산시장의 편의시설 보유현황(2015년 기준)	24
〈표 2-11〉 수산시장의 기타시설 보유현황(2015년 기준)	26
〈표 2-12〉 우리나라의 수산물 안전관리 기관별 역할분담	29
〈표 2-13〉 수산물 원산지 표시제도 개요	30
〈표 2-14〉 특별법 상의 시장 및 상점가 지원 내용	31
〈표 2-15〉 중소기업청의 시장경영 혁신 지원사업 내역	32
〈표 2-16〉 전통시장 시설현대화사업 지원내용	34
〈표 2-17〉 전통시장에 대한 기타 지원사업	35
〈표 2-18〉 문화체육관광부의 전통시장 활성화 시범사업	36
〈표 2-19〉 자갈치시장 글로벌 수산물명소화 사업 개요	37
〈표 2-20〉 수산시장 지원과 연관성이 있는 해양수산부 사업	38
〈표 3-1〉 수산시장 실태조사 방문 개요	40
〈표 3-2〉 생선회 조리 위생관리 10대 수칙	42
〈표 3-3〉 조사대상 수산시장의 주요 현안	54
〈표 4-1〉 수산시장에 대한 대국민 설문조사 개요	55
〈표 4-2〉 설문조사 문항	56
〈표 4-3〉 수산시장에 대한 대국민 인식조사 응답자 특성	57
〈표 4-4〉 식료품 및 수산물 주 구입처	58
〈표 4-5〉 수산물 주 구입처 이용 이유	59
〈표 4-6〉 수산시장 이용 실태	61
〈표 4-7〉 수산시장 방문 및 수산물 구입 시 중요도 및 만족도	66

〈그림 1-1〉 본 연구의 공간적 범위.....	4
〈그림 2-1〉 전통시장의 점포 수 및 상인 수 추이.....	15
〈그림 3-1〉 현장 실태조사 지역.....	40
〈그림 3-2〉 수산시장의 활어패류 취급·판매 실태.....	42
〈그림 3-3〉 수산시장의 선어류, 건어류, 젓갈류 취급·판매 실태.....	44
〈그림 3-4〉 수산시장의 비위생적인 수산물 취급실태.....	45
〈그림 3-5〉 수산시장의 수산물 가격 표시 실태.....	46
〈그림 3-6〉 수산시장의 수산물 원산지 표시 실태.....	48
〈그림 3-7〉 수산시장의 중량 계측 사례.....	49
〈그림 3-8〉 수산시장 양심저울 운용 사례	50
〈그림 3-9〉 수산시장의 관리 실태를 보여주는 전경.....	51
〈그림 4-1〉 수산물 구입 시 중요 고려요인.....	59
〈그림 4-2〉 향후 수산물 소비 증감 의향 및 줄이는 이유.....	60
〈그림 4-3〉 수산시장을 이용하는 주된 동기.....	62
〈그림 4-4〉 수산시장에 대한 긍정적 인식(이미지) 동의 정도.....	63
〈그림 4-5〉 수산시장에 대한 부정적 인식(이미지) 동의 정도.....	64
〈그림 4-6〉 수산시장 거래관행 및 가격결정 방식에 대한 의견.....	65
〈그림 4-7〉 수산시장 중요도-만족도 분석결과.....	66
〈그림 4-8〉 수산시장과 대형마트의 경쟁력 비교	67
〈그림 4-9〉 수산시장에서 수산물 구매 시 불안 요소.....	68
〈그림 4-10〉 수산시장 육성·지원을 주도할 정부조직에 대한 평가.....	68
〈그림 4-11〉 수산시장의 개선과제.....	69
〈그림 5-1〉 수산시장 해수공급시설.....	74
〈그림 5-2〉 위생관리형 냉장 쇼케이스 사례.....	75
〈그림 5-3〉 위생형 건조장 및 건조망 제작 사례.....	76
〈그림 5-4〉 해외 각 국 소매 수산시장의 수산물 가격 표시 사례.....	79
〈그림 5-5〉 전통시장 안전관리 및 위생관리 매뉴얼 사례.....	80

요약

수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위한 정책 지원방안 연구

수산물을 소매로 판매하는 수산시장은 수산물의 최종 소비처이자 소중한 관광자원으로서 수산업에 대한 대국민 이미지 형성에 있어 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 그러나 지금까지의 수산정책과 연구는 산지위판장과 도매시장 중심이었고, 정작 국민 삶과 직결되는 소매단계 수산시장에 대한 관심과 지원은 미흡하였다. 이에 한국해양수산개발원(KMI)에서는 수산분야에서는 처음으로 소매단계 수산시장의 실태를 파악하고 정책대안을 마련하는 연구를 수행하였다.

2015년 기준으로 전국의 전통시장은 1,530개소이며, 이중 수산시장으로 분류될 수 있는 곳이 58개소로 조사되었다. 주요 수산시장에 대한 실태조사 결과, 수산물 위생·안전관리에 필수적인 냉장 쇼케이스나 얼음매대 등 저온유통기반이 크게 부족하였다. 또한 젊은 층, 가족단위 방문객이 즐겨 찾기에는 편의시설이 많이 부족했으며, 수산시장의 특수성을 반영한 차별화된 정책지원도 미흡하였다. 특히 수산시장 영업에 있어 가장 중요한 해수 공급조차 원활하지 못하거나, 인입시설이 노후화되어 교체가 시급한 것으로 나타났다. 대국민 인식조사에서는 수산물 거래 시 제값을 주고 구매하였는지에 대한 소비자 불신이 매우 컸으며, 수산시장 내 각종 편의시설 부족, 위생·안전관리 취약, 시장의 낙후성 등에 대한 부정적 인식도 큰 것으로 조사되었다.

이번 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 수산시장에서도 위생적으로 손질된 수산물을 소포장 형태로 판매하고, 품질·신선도의 우수성, 상품 구색의 다양성을 장점으로 삼아 다른 유통업체와의 차별성을 더욱 부각시킴으로써 시장 활성화를 위한 생존전략을 모색해야 한다. 둘째, 수산시장 거래에 대한 소비자 불신을 해소하기 위해 「소매 수산시장 가격 표시제」를 시급히 도입해야 한다. 셋째, 해수 공급시설, 냉장 쇼케이스, 얼음매대, 활어수조, 건조

시설 등 수산시장 영업에 필수적인 시설·장비를 중심으로 일반 전통시장과는 차별화된 정책지원이 필요하다.

수산시장의 활성화 및 다양한 현안 해소를 위해서는 해양수산부의 수산정책에 소매 수산시장 지원·관리 기능이 추가되어야 할 것이다. 수산업에서 차지하는 수산시장의 중요성을 감안할 때, 해양수산부에 수산물 소매유통 업무를 신설하고 체계적인 관리를 위한 정책기반을 마련해야 한다. 해양수산부가 소매 수산시장 관리 정책을 추진하는 것은 소비자 중심 수산정책으로의 패러다임 전환에 있어서 첫 걸음을 내딛는 계기가 될 것이다. 또한 기존의 산지위판장과 도매시장 중심의 정책에서, 소매단계를 포괄하는 수산물 가치사슬(value chain) 전 영역을 관리함으로써 수산물 유통정책의 효율성 제고, 위생·안전관리의 내실화에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

수산정책 · 연구의 사각지대에 있는 소매단계 수산시장

■ 활기찬 수산시장, 수산업의 가치와 중요성을 일깨워주는 홍보대사

- 바닷가나 도시에 위치한 수산시장은 신선한 제철 수산물과 색다른 볼거리를 제공하는 등 지친 현대인들의 삶에 활력을 주는 매력적인 공간임
- 일반 국민들이 수산시장을 방문하지 않고서는 특별히 수산물에 대한 정보나 관심을 가지기가 쉽지 않으며, 따라서 전국의 수산시장이야말로 우리나라 ‘수산업’, ‘수산물’의 가치와 중요성을 국민들에게 일깨워주는 대표 홍보대사라 할 수 있음

■ 전국 수산시장, 몇 개소나 되는지 기초적인 실태조차 파악되지 않아

- 수산시장의 중요성에도 불구하고, 지금까지 수산정책과 연구는 산지위판장과 도매시장에 국한되었음. 수산물 위생·안전관리, 시설현대화, 거래제도 등 수산물 유통과 관련된 모든 정책적 접근이 산지위판장과 도매시장 중심이었으며, 소매단계의 수산시장에 대한 관심은 크게 부족하였음. 사실상 소매단계의 수산시장이 수산정책의 사각지대에 놓여 있었다고 해도 과언이 아님
- 이에 따라 전통시장 중 수산시장을 어떤 기준으로 정의할 것인지, 전국에 수산시장이 몇 개소나 되는지, 수산시장의 시설, 수산물 취급·관리 등 가장 기초적인 실태조차 파악되지 않고 있음
- 특히 비위생적인 수산물 취급, 식품 안전사고, 저울눈금 및 원산지 속임, 가격 부풀리기, 어종 둔갑, 과도한 호객행위 등 수산시장의 부정적 이미지가 언론을 통해 수시로 보도되고 있음
- 이와 같은 고질적 문제는 수산시장에 대한 불신에 더해, 수산업에 대한 이미지를 저해하는 요인으로 작용하고 있음

■ KMI, 처음으로 소매단계 수산시장 실태 파악을 위한 현안연구 수행

- 이에 한국해양수산개발원(KMI)에서는 『수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위한 정책 지원방안 연구』를 통해 처음으로 소매단계 수산시장의 전반적인 실태를 파악하고 정책 지원방안을 검토하였음

- 이 연구를 통해 전국 수산시장 현황, 수산시장의 수산물 거래실태와 문제점, 수산시장에 대한 국민들의 이용실태 및 인식, 시장 활성화를 위한 정책 지원방안 등을 제시하였음

전국 전통시장 1,530개소 중 수산시장은 58개소로 조사

■ 전국의 전통시장 1,530개소, 지원·관리는 중기청과 지자체가 수행

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서 전통시장은 “자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호 신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소”로 규정하고 있음
- 소상공인시장진흥공단에 따르면 2015년 기준으로 전국의 전통시장은 총 1,530개소로 파악되며(무허가 불법영업 시장 제외), 연간 총매출액은 21.1조 원 수준임(대형마트 48.6조 원)
- 전통시장에 대한 소관부처는 중소기업청이며, 특별법에 따라 중소기업청장과 지방자치단체의 장은 시장의 등록여부, 개설주기와 주체, 상권의 범위 및 특성에 따라 시장을 체계적으로 육성하여야 함을 명시하고 있음. 그리고 시장의 개설·관리·운영은 시·군·구의 조례로 정하도록 규정하고 있음

■ 전국의 수산시장은 42개소, 보다 광범위한 기준 적용 시 58개소로 집계

- 현재 일반적으로 지칭되는 ‘수산(물)시장’, ‘어시장’을 법적으로 정의하는 법률은 없음. 따라서 전국의 전통시장 가운데 어떤 시장을 수산시장으로 분류할 것인지에 대한 기준 설정이 필요함
- 첫째, 시장의 명칭에 ‘수산’, ‘수산물’, ‘어(魚)’, ‘견어물’, ‘젓갈’ 등의 용어가 포함되어 명확하게 수산시장으로 인식되는 곳은 시장규모나 점포 유형별 비중에 관계없이 수산시장으로 분류하였음. 소상공인시장진흥공단으로부터 전국 전통시장 목록을 협조 받아 집계한 결과, 전국적으로 이러한 시장은 33개소 정도로 파악됨

- 둘째, 시장명칭에 수산물을 지칭하는 용어가 포함되어 있지 않지만(예: 부산 자갈치시장), 해당 시장 내에 수산물 판매점포수가 전체 점포 수의 50%가 넘는 곳은 수산시장으로 간주하였음. 이때 9개소가 추가적으로 분류되어 첫째, 둘째 기준을 포괄하면 전국의 수산시장은 42개소로 집계됨
- 참고로 수산물 판매 점포 수 비중을 50%가 아닌 30%로 설정하고, 수산물 점포 수가 최소 30개소 이상인 전통시장이 전국에 16개소가 있음.¹⁾ 이를 포함할 경우 전국의 소매 수산시장은 총 58개소로 집계됨
- 전통시장에 농·축·임산물, 가공식품, 가정용품, 음식점 등 매우 다양한 업종이 있음을 감안하면, 수산물 점포 비중이 최소 30%를 넘는 시장도 수산물 판매에 비교적 특화된 시장으로 볼 수 있음

표 1. 전국의 소매 수산시장 현황(2015년 기준)

구분	지역	주요 내용
시장명칭 기준 (33개소)	서울·인천·경기	청량리수산시장·마포농수산물시장(서울), 종합어시장(인천), 오이도종합어시장(시흥), 소래포구종합어시장·소래어시장(인천) ¹⁾
	강원	주문진건어물시장·주문진수산시장(강릉), 속초종합중앙시장(속초관광수산시장 포함, 속초)
	충청	강경전갈시장(논산), 서천수산물특화시장(서천), 안면도수산시장(태안),
	부산	부전농수산물새벽시장, 광안어패류시장, 민락어패류시장, 민락회타운시장, 건어물시장, 신동아수산물종합시장,
	대구·울산·경상	서문시장건해산물상가(대구), 대송농수산물시장(울산), 죽도어시장(포항), 마산어시장·정우새어시장(창원), 삼천포용궁수산시장(사천)
	광주·전라	양동건어물시장·양동수산전통시장(광주), 군산수산물종합센터(군산), 목포종합 수산시장(목포), 선어시장·여수수산물특화시장·여수수산시장·해안로건어물 상가시장(여수)
제주		제주동문수산시장
전체 점포수 대비 수산물 판매 점포수 기준 (50% 이상 시장, 9개소)		중부시장(서울, 56.4%), 다대씨파크(부산, 66.1%), 민락씨랜드시장(부산, 82.6%), 자갈치시장(부산, 87.8%), 칠성진시장(대구, 50.0%), 영산포풍물시장(나주, 60.2%), 노화읍 5일시장(완도, 63.6%), 진도상설시장(진도, 61.1%), 북평면 남창 5일시장(해남, 81.2%),

주 1) 소래포구종합어시장, 소래어시장은 소상공인시장진흥공단의 전통시장 목록에서 제외되어 있으나 수도권에서 비교적 큰 시장이므로 본 연구에서는 별도로 포함하였음. 이와 같이 좌편(노점) 등 무허가 불법영업을 하거나, 상인회 미조직, 지자체 실태조사 비협조 등으로 공식적인 전통시장 목록에서 제외된 곳이 다수 있음

자료 : 소상공인시장진흥공단 제공자료(2017.6)

¹⁾ 신중부시장(서울, 45.1%), 충무동해안시장(부산, 35.5%), 자갈밭시장(부산, 45.7%), 남광주시장(광주, 30.7%), 광주양동시장(광주, 30.0%), 광천전통시장(홍성, 31.1%), 신영시장(군산, 33.6%), 강진읍시장(강진, 36.7%), 나주목사고을시장(나주, 38.2%), 청호시장(목포, 44.0%), 벌교매일시장(보성, 34.4%), 아랫장(순천, 38.0%), 지도시장(신안, 39.7%), 해남읍 5일시장(해남, 46.6%), 서호시장(통영, 30.7%), 제주시동문재래시장(제주, 37.2%)

전국 수산시장, 편의시설 크게 부족하고 정책지원 미흡

■ 젊은층, 가족단위 방문객, 외국인을 사로잡기에는 편의시설이 크게 부족

- 시장 명칭에 ‘수산’ 관련 용어가 포함되거나, 수산물 판매 점포 비중이 50%를 넘는 전국의 수산시장 42개소를 대상으로 시설현황을 파악한 결과, 대부분의 시장에서 고객지원센터, 공동화장실과 같은 최소한의 기반시설은 갖추고 있는 것으로 조사됨
- 그러나 종합콜센터, 아이를 동반한 가족방문객을 위한 유아놀이방, 고객휴게실, 물품보관함, 쇼핑카트, 외국인 관광객을 위한 안내센터 등을 구비한 시장이 많지 않음. 또한 수산물 처리·보관 등에 필요한 공동물류창고를 갖추지 못한 시장이 대부분이었음
- 이와 같이 수산시장의 관광 상품화, 유통·물류의 효율성 제고, 상인들의 경영 편의 및 고객 편의를 위한 기반시설이 많이 부족한 것으로 조사됨

표 2. 각종 편의시설을 보유한 수산시장 비중(2015년 기준)

(단위 : %)

구분	고객 지원 센터	공동 화장실	유아 놀이방	종합 콜센터	고객 휴게실	물품 보관함	쇼핑 카트	외국인 안내 센터	문화 교실	공동 물류 창고	전용 고객 주차장
보유 시장 비중	87.2	94.9	10.3	15.4	23.1	7.7	15.4	2.6	2.6	15.4	74.4

주 : 시장명칭에 수산물 용어가 포함된 시장 및 수산물 판매 점포 수 비중 50% 이상인 시장 42개소 대상 조사

자료 : 수산시장 상인회 및 지자체 조사 결과(2017년 3월~6월)

■ 시장환경 개선 및 현대화 사업 추진에도 불구하고, 수산시장에 특화된 지원은 미흡

- 전통시장 소관부처인 중소기업청에서는 전통시장 및 상점가의 활성화, 상업 기반시설의 현대화, 시장경영 혁신 등 매우 다양한 영역에서 정책사업을 발굴하여 지원하고 있음

- 최근에는 시장의 시설(hardware)에 대한 지원을 지속적으로 추진하면서 공동마케팅 지원, 상인교육, 청년상인 창업지원, 대학과의 협력, 지역상품 전시회 등 전통시장의 질적 수준을 높일 수 있는 다양한 프로그램(software)과 인력에 대한 지원도 병행하고 있음
- 그러나 해수·얼음 사용, 생물 취급, 품질·위생관리 등에 있어 일반 전통시장과 여건이 다른 수산시장의 차별성과 당면 현안을 고려한 지원사업은 거의 없는 실정임
- 해양수산부에서도 수산물 물류표준화 지원, 수산업 가치 및 소비촉진 제고, 수산물 유통시설 건립, 수산시장 현대화 등 수산시장과 관련된 사업이 있으나 대상이 산지위판장, 도매시장 중심이며, 소매단계 수산시장에 대한 지원은 거의 이루어지지 않고 있음

비위생적 수산물 취급, 가격표시 미흡, 열악한 해수공급시설 등 시급히 개선해야할 현안 많아

■ 전국적으로 규모가 큰 수산시장 7개소를 대상으로 현장 실태조사 실시

- 2017년 4~5월에 부산 자갈치시장, 인천 종합어시장, 포항 죽도어시장, 강릉 주문진수산시장, 여수수산시장, 삼천포 용궁수산시장, 서천 수산물특화시장 7개소를 대상으로 실태조사를 수행하였음
- 수산물 취급실태, 가격·원산지 표시, 상거래 현황 및 시장환경 등에 대한 실태를 조사하였으며, 시장 상인회 관계자들을 만나 관련 현안을 청취하였음

■ 수산물 위생·안전관리, 가격 표시, 시장환경 등에서 소비자 신뢰를 얻기에는 역부족

- 대부분의 수산시장에서 수산물이 상온에 노출된 상태에서 판매되며, 냉장 쇼케이스나 얼음매대 등 저온유통기반이 미흡하여 위생·안전관리 강화를 위한 시설지원의 필요성이 큰 것으로 조사됨. 또한 수산물 가격을 표시하지 않아 소비자들이 제값에 수산물을 구매했는지에 대한 불신이 매우 크며, 불합리한 수산물 중량 계측, 불결한 시장환경 등도 시급히 개선되어야 할 현안으로 파악됨

- 특히 많은 수산시장에서 해수 공급이 원활하지 못하거나, 인입시설이 노후화되어 교체가 시급한 것으로 조사되었음. 해수 인입시설 노후화로 시장마다 해수 공급과 관련된 유지관리비가 많이 들어 시장 상인회 운영에 큰 어려움을 겪는 것으로 나타남. 수산시장 영업에 있어서 가장 중요한 것이 해수 공급임을 감안할 때 이에 대한 기초 실태조사와 정책 지원방안 마련이 시급함

표 3. 수산시장 실태조사 결과 및 주요 현안

구분	주요 내용
수산물 취급실태	• 수산물이 저온이 아닌 상온에 노출된 상태에서 취급 · 유통 • 냉장 쇼케이스를 이용한 위생관리가 미흡하고, 얼음도 없이 진열 · 판매하는 곳이 많음 • 시장 인근 공터나 도로상에서 수산물을 건조하는 등 위생적인 건조시설이 부족 • 물기가 흥건한 시장 바닥이나 도로, 배수로에 수산물을 진열하거나 해동시키기 위해 방치하는 행위, 비위생적인 물, 칼, 도마, 수건의 사용 등 위해요인이 많은 것으로 조사
가격 · 원산지 표시	• 수산물 가격을 표시하지 않은 곳이 많으며, 표시를 했더라도 양식산 활어류에 한해 표시 • 수산물 원산지 표시는 의무화 이후 상당 부분 정착되어 가는 과정
상거래 및 시장환경	• 수산물 중량 계측 저울의 조작, 바구니 무게를 포함한 계측 등 불합리한 상거래 관행 • 폐기물, 쓰레기, 악취 등으로 시장 이미지를 저해하는 요인이 곳곳에서 발견
주요 현안	• 해수공급이 원활하지 않거나, 인입시설 노후화로 유지관리비가 많이 들어 상인 부담 가중 • 복잡하게 들어선 천막 난전(좌판) 정비, 수조시설 규격화 · 표준화 등 시장환경 개선 시급 • 제빙시설 부족으로 얼음을 비싸게 공급받는 실정 • 수산물 보관, 처리 등에 필요한 작업공간이나 공동물류창고 부족

자료 : 전국 주요 7개 수산시장 상인회 관계자 면담조사 결과(2017년 4월~5월)를 토대로 저자 작성

국민들도 수산시장 즐겨 찾지만 거래에 대한 불신 생각보다 커

■ 국민 10명 중 3명은 한 달에 한 번 이상 수산시장 방문

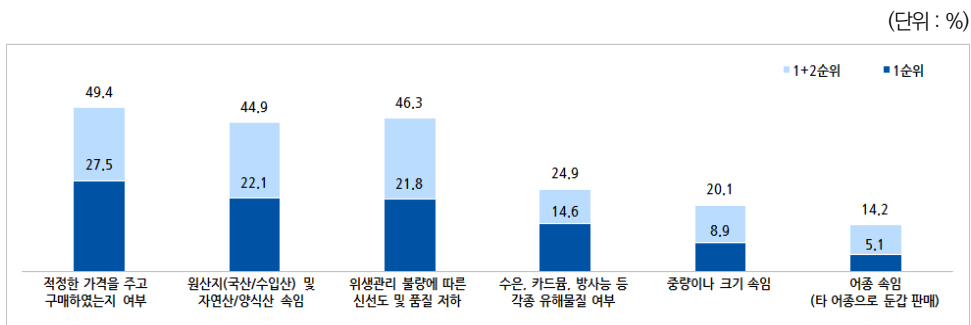
- 국민 1,000명을 대상으로 수산시장 이용실태 및 인식을 조사한 결과, 국민 10명중 3명 정도가 한 달에 1회 이상 수산시장을 방문하는 것으로 조사됨
- 수산시장을 방문하는 이유로는 수산물 품질과 신선도의 우수함, 풍부한 볼거리와 먹거리, 수산물 구색의 다양성 등이 중요한 요인으로 도출됨

- 이는 국민들이 수산시장을 즐겨 찾는 이유가 단지 저렴하다는 가격적 요인 보다는 우수한 품질과 신선도, 여행·식도락 등 삶에서의 휴식공간으로서 중요성을 더 높게 평가하고 있음을 알 수 있음

■ 「소매 수산시장 가격 표시제」, 국민 10명 중 8명이 ‘필요하다’고 인식

- 소비자들이 수산시장에서 수산물을 구매할 때 가장 불안감을 느끼는 요소로 ‘적정한 가격을 주고 샀는지 여부’라는 응답이 가장 많았으며, 원산지 및 자연산·양식산 속임, 위생관리 불량에 따른 신선도·품질 저하, 방사능 등 각종 유해물질 여부, 중량 속임 등의 순으로 조사됨
- 특히 가격결정에 대한 신뢰도에 대해서는 ‘신뢰함’ 응답이 21.2%인 반면 ‘신뢰하지 못함’은 36.1%로 부정적 인식이 더 큼을 알 수 있음
- 수산시장의 판매가격에 대한 불신을 해소하고, 소비자 신뢰를 얻기 위한 방안으로서 수산물의 종류별로 당일 시세를 소비자들이 알아보기 쉽게 매장에 표시하는 ‘가격 표시제 도입’에 대해 ‘필요하다’는 응답이 전체의 80.1%로 나타남

그림 1. 수산시장에서 수산물 구매 시 불안 요소



자료 : 수산시장에 대한 대국민 설문조사 결과(2017년 4월 12~18일, 국민 1,000명 대상)

수산시장 현안을 해소할 수 있는 정책사업 발굴 · 추진 필요

■ 수산시장 실태조사 및 대국민 인식조사에 대한 시사점

- 국민들이 수산물을 구매할 때 수산시장을 즐겨 찾고, 수산시장 판매 수산물의 품질과 신선도에 대해서도 긍정적으로 평가하고 있음. 향후 수산시장에서도 위생적으로 손질된 수산물을 소포장 형태로 판매하고, 품질 · 신선도의 우수성, 상품 구색의 다양성을 장점으로 삼아 다른 유통업체와의 차별성을 더욱 부각시킴으로써, 시장 활성화를 위한 생존전략을 스스로 모색해야 함
- 수산시장의 거래관행 및 가격결정 방식에 대한 국민들의 불신 문제를 더 이상 방치하지 말고 개선방안을 시급히 마련해야 함. 상거래에 있어서 가장 기본이 되는 가격을 소비자들이 불신하는 문제를 해소하기 위해서는 「소매 수산시장 가격 표시제」를 도입, 시범사업을 통해 단계적으로 확대해 나가는 방안을 마련해야 함
- 수산시장이 활성화되기 위해서는 수산물 판매라는 고유기능과 더불어 볼거리 · 먹거리 · 즐길 거리가 많은 국민들의 삶과 밀접한 휴식 · 관광공간으로 변모해야 함. 수산시장 전반의 시설과 환경을 개선하고, 위생 · 안전관리를 강화하는 등 젊은 소비층과 가족들이 안심하고 방문할 수 있는 ‘국민 수산시장’으로 탈바꿈하기 위한 범정부 차원의 지원이 필요함

■ 기초실태조사 및 기본계획 수립을 통해 수산시장에 특화된 정책사업 발굴 필요

- 소매 수산시장을 해양수산부 정책영역에서 다루기 위해서는 시장에 대한 기초실태부터 파악해야함. 수산시장별로 점포현황, 상품구성, 거래관행, 시설현황, 제반 시장환경, 당면 현안과 문제점 등이 매우 다양할 것으로 예상됨. 따라서 ‘소매 수산시장에 대한 기초실태조사’를 추진하여 정책 지원방안 마련에 필요한 자료로 활용할 수 있어야 함
- 또한 「(가칭)소매단계 수산시장 육성 · 지원 기본계획」을 수립하여 정책목표를 설정하고, 어떠한 추진전략과 세부사업을 통해 수산시장에 대한 지원을 할 것인지에 대한 구체적인 실행계획과 로드맵이 마련되어야 함

- 본 연구의 수산시장 조사결과를 고려할 때, 향후 해수인입시설, 활어패류 수조시설, 냉장 쇼케이스, 위생적인 건조장 및 건조망, 얼음매대 등과 같이 수산시장에 필수적으로 요구되는 시설·장비를 중심으로 맞춤형 지원을 할 수 있는 정책사업이 발굴될 필요가 있음

해양수산부 정책영역에서 소매 수산시장 지원·관리 시급

■ 수산시장 지원을 위한 범정부 차원의 협력체계 구축 필요

- 전통시장의 시설과 환경을 개선하는 사업은 소관부처인 중소기업청에서 추진하되, 해양수산부는 수산물에 특화하여 위생·안전관리 강화, 거래의 투명성 제고, 수산물 유통의 효율성 제고 측면에서 차별화된 지원을 할 필요가 있음
- 이를 위해 2009년 문화체육관광부와 중소기업청이 부처 간 협력사업으로 「문화관광형시장 육성사업 업무협약」을 체결하고, 전통시장 살리기 사업에 협력한 사례를 참고할 필요가 있음
- 수산시장의 수산물 위생·안전관리 문제는 특정 부처의 소관업무를 넘어서는 범정부 차원의 공동대응이 필요한 사안이라는 점을 감안할 때 해양수산부, 중소기업청, 식품의약품안전처, 지방자치단체가 협력체계를 구축하여 공동 대응해 나가야 함

■ 해양수산부 조직개편을 통한 수산물 유통정책 기능 강화

- 수산업에서 차지하는 수산시장의 중요성을 감안할 때, 해양수산부 직제에 수산물 소매유통 업무를 신설하고 인력이 확충되는 등 체계적인 관리를 위한 정책기반이 마련되어야 함
- 현재 수산정책관실 유통정책과 유통계(사무관·주무관 각 1명)에서 산지 위판장, 도매시장 업무를 전담하고 있는데, 수산물 유통정책의 원활한 수행을 위해서는 1개의 유통계가 전담할 것이 아니라 산지유통, 도매유통, 소매유통과 같이 업무가 세분화되고, 유통정책 기능이 강화되어야 함

- 2016년 시행된 「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」에 의거, 해양수산부 장관과 지방자치단체의 장은 전통시장의 수산물 품질·위생관리, 수산물 수요개발 및 소비촉진(동법 제50조) 등과 관련된 사업에도 지원할 수 있는 근거는 이미 마련하였음

■ 소비자 중심의 수산정책, 소매 수산시장 지원·관리부터 시작해야

- 수산정책의 대상을 기존 공급자(어업인) 중심에서 소비자를 포함하는 국민적 관점으로 확대해야 한다는 논의는 많으나 정작 실행력을 갖고 추진되는 수산정책이 별로 없는 실정임
- 향후 해양수산부 차원의 소매 수산시장 지원·관리는 소비자 중심 수산정책으로의 패러다임 전환에 있어서 첫걸음을 내디딜 수 있는 좋은 사례가 될 것임
- 또한 기존 산지위판장과 도매시장 중심의 정책에서, 소매단계를 포괄하는 수산물 가치사슬(value chain) 전 영역을 관리함으로써 수산물 유통정책의 효율성 제고, 위생·안전관리의 내실화에도 크게 기여할 것으로 기대됨

제1장

서론 《

제1절 연구배경 및 필요성

우리나라 국민의 삶과 밀접한 공간으로서 수산업에서 차지하는 수산시장의 역할과 중요성이 매우 크다. 전국의 산지와 소비지에 있는 수산시장에서는 수산물의 생산, 유통·판매, 소비, 관광 등이 복합적으로 이루어지며, ‘수산업’과 ‘수산물’에 대한 대국민 이미지 형성에 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 현지인들의 수산물 구매와 외식, 직장인의 회식, 관광객들에게는 볼거리와 먹거리를 제공하는 공간으로서 수산물의 최종 소비처이자 지역경제 활성화에 기여하는 경제·사회·문화적으로 의미 있는 공간이 바로 수산시장이다.

그러나 수산시장의 중요성에도 불구하고, 수산물 거래관행이나 시장 전반의 인프라에 대한 소비자들의 불신이 매우 큰 실정이다. 예를 들어 소비자들이 수산시장에서 수산물을 구매할 때 원산지, 적정 가격여부, 판매 중량 등에 대해 신뢰하지 못하고 있다. 수산물에 대한 소비자들의 무지를 이용, 수산물 중량 및 원산지 속임, 과도한 호객행위, 가격 부풀리기, 어종 둔갑이 빈번히 발생하여 언론이나 인터넷에 소비자들의 불만 사례가 끊임없이 제기되고 있다. 이러한 고질적 문제는 수산시장에 대한 불신에 더해, 수산업에 대한 이미지를 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

수산물 거래와 관련된 문제뿐만 아니라 부패하기 쉬운 수산물의 특성상 식품으로서의 위생·안전 관리가 필수적으로 요구되나 현실은 그렇지 못하다. 수산물의 진열·보관에 있어서 냉동·냉장 쇼케이스나 얼음 매대 등 저온유통 기반이 취약하고, 물기가 흥건한 바닥에 수산물을 두거나 비위생적인 물, 도마, 칼을 사용하는 등 위생·안전관리에도 문제가 많다.

이와 같이 수산시장이 소비자 신뢰를 얻지 못하는 문제가 산적해 있음에도 불구하고, 지금까지 해양수산부의 정책이나 수산분야 연구에 있어서 관심이 크게

부족하였다. 지난 2017년 1월 발생한 여수수산물시장 화재²⁾, 3월에 발생한 소래포구 어시장의 화재³⁾로 시장 상인들에게 큰 피해가 발생하였음에도 불구하고, 해양수산부 차원에서 실질적인 대응이나 지원은 없었다. 이는 수산업과 직결되는 수산시장의 중요성에도 불구하고, 사실상 소매단계의 수산시장이 해양수산부 정책의 사각지대에 놓여 있음을 여실히 보여주는 사례였다.

지금까지 수산시장을 포함한 소매단계 전통시장에 대한 정책적 접근은 주로 노후시설 개선이나 전통시장 활성화 등에 초점이 맞춰져 왔으며, 시장에 대한 지원과 관리도 중소기업청이나 지자체 소관 업무로만 인식해온 것이 사실이다. 현재 해양수산부의 수산시장 지원은 주로 산지위판장과 도매시장에 중점을 두고 있으며, 소매단계의 수산시장에 대한 정책은 대단히 미흡한 실정이다. 수산시장과 관련된 연구도 주로 산지 위판장의 시설·물류체계 개선, 소비자 도매시장의 현대화사업 등을 중심으로 수행되었고, 소매단계 수산시장의 실태와 문제점, 개선과제를 정책적으로 검토한 연구는 수행된 적이 없다.

앞으로 수산업·어촌이 발전하기 위해서는 수산정책의 패러다임을 기존의 공급자 중심에서 소비자 관점으로 넓혀, 국민 수요에 부응하는 새로운 정책사업이 발굴되어야 한다. 지금까지 수산정책의 영역을 소비자 중심으로 확대해야 한다는 논의가 많이 이루어져 왔으나, 정책의 결과물로 만들어진 성과는 사실상 보이지 않는다. 이러한 점에서 소매단계의 수산시장에 대한 연구와 정책 개발은 지속적으로 회자되는 ‘소비자 중심의 수산정책’으로서 대표적인 사례가 되기에 충분하다.

지역민과 관광객이 즐겨 찾는 수산물 소비·문화공간으로서 수산시장의 경쟁력을 강화하고, 수산물 소비 확대, 소비자 신뢰 회복을 위한 정책적·제도적 개선과제를 제시할 수 있는 연구가 시급히 요구된다.

²⁾ 2017년 1월 15일 새벽에 화재가 발생했으며, 120개 점포 중 거의 전부인 116개 점포가 전소되는 피해를 입었다. 피해 규모는 소방서 추산 약 5억 원으로 알려졌다. 설날 대목을 앞두고 각 점포에 수산물 재고가 많았기 때문에 실제 피해 규모는 훨씬 큰 것으로 보도되었다.

³⁾ 2017년 3월 18일 새벽에 소래포구 어시장 안쪽 좌판에서 화재가 발생, 점포 20개, 좌판 220여개가 소실되었다. 인천소방본부는 화재로 약 6억 5천만 원의 재산피해가 발생한 것으로 추정하였다.

제2절 연구목적

본 연구는 전국 수산시장의 실태와 문제점을 관련 통계 분석, 현장 실태조사, 대국민 설문조사를 통해 파악하고, 향후 해양수산부의 정책 영역에서 수산시장을 지원·관리해나갈 수 있는 정책과제를 발굴하는 데 목적이 있다.

본 연구의 목적을 보다 세부적으로 살펴보면 첫째, 전국적으로 산재해 있는 전통시장 가운데 수산시장을 어떻게 분류할 것인지, 그리고 해당 분류기준 하에서 수산시장이 몇 개소나 되는지를 파악하고자 한다. 현재 전통시장에 대한 실태는 소상공인시장진흥공단의 「전통시장·상점가 및 점포경영실태조사」를 통해 파악이 가능하나, 수산시장이 별도로 구분되어 정보가 제공되지 않고 있다. 지금까지 전국에 소매단계의 수산시장이 몇 개소나 있는지에 대한 자료가 없는 상황에서 이를 수치로서 파악하는 것 자체로도 큰 의미가 있다.

둘째, 전통시장 및 수산시장에 대한 관련 법·제도, 수산물 취급·판매실태 등에 대한 제반 현황을 조사하고, 어떤 문제점이 있는지를 파악하고자 한다. 또한 대국민 설문조사를 통해 국민들의 수산시장 이용실태, 수산시장에 대한 인식, 문제점과 개선사항 등을 파악하여 수산시장 활성화를 위한 정책 지원방안 도출의 기초자료로 이용하였다.

셋째, 도출된 수산시장의 문제점과 현안, 대국민 인식도 조사를 토대로 향후 수산시장이 소비자 신뢰를 얻기 위한 개선과제를 시설·장비(hardware)의 측면, 정책 및 제도(software)의 측면, 인력(humanware)의 측면에서 제시하고자 한다. 그리고 수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위해 도출된 다양한 정책사업을 해양수산부에서 효율적으로 추진하기 위해 필요한 사항을 제안하였다.

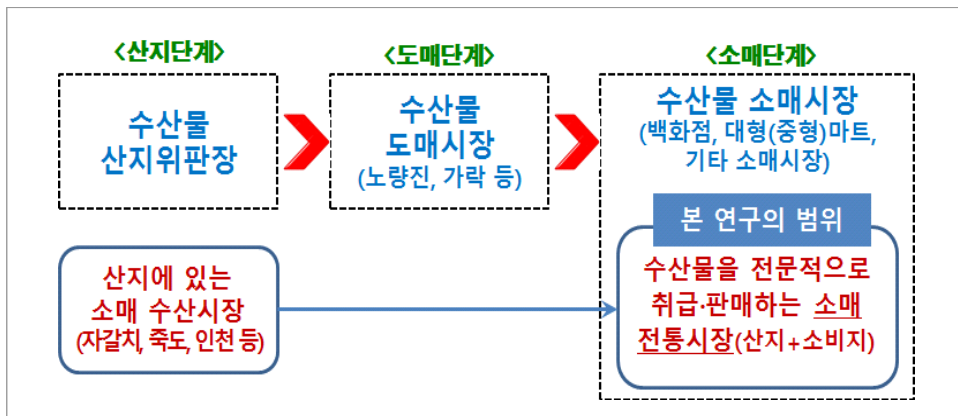
제3절 연구의 범위 및 추진방법

1. 연구의 범위

수산물을 취급·판매하는 시장은 매우 다양한 유형으로 구분할 수 있다. 일반적인 수산물 유통경로를 기준으로 구분한다면 산지 양륙단계의 위판장, 노량진 수산시장 및 가락시장과 같은 도매단계의 수산시장, 그리고 소매단계에서는 수산물을 판매하는 전통시장과 더불어 수산부류 코너가 있는 백화점, 대형마트 등도 넓은 범주에서는 수산물을 판매하는 시장으로 볼 수 있다.

그러나 본 연구에서는 수산물을 판매하는 다양한 형태의 시장 가운데 소매단계의 전통시장으로 연구범위를 좁혔으며, 특히 전통시장 중에서도 다른 품목 대비 수산물 취급비중이 큰 ‘수산시장’으로 연구범위를 한정하였다. 다만, 전통시장(수산시장 포함)은 전국적으로 분포하므로 수산물 산지나 소비지를 구분하지는 않았으며, 유통단계상 소매가 이루어지는 수산시장만을 대상으로 하였다. 이러한 연구범위 하에서는 수산물 산지의 위판장이나 공판장, 그리고 수산물 도매시장이 연구범위에 포함되지 않는다. 소매단계의 전통시장 중에서 수산시장을 어떤 기준으로 분류할 것인지와 그 결과에 대해서는 제2장에서 구체적으로 기술하였다.

〈그림 1-1〉 본 연구의 공간적 범위



2. 연구 추진방법

연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 방법을 고려하였다. 첫째, 전통시장 관련 문헌조사, 통계분석, 법·제도에 대한 검토를 수행하였다. 전통시장 실태와 문제점, 시장 활성화 및 개선방안을 다룬 선행연구를 검토하고, 전통시장(수산물시장) 관련 통계를 조사하여 실태를 파악하였다. 그리고 현재 전통시장에 대한 법·제도와 각 부처의 정책지원 실태도 검토하였다.

둘째, 수산물시장에 대한 현장 실태조사와 시장관계자 면담조사를 수행하였다. 현장 실태조사는 전국적으로 규모가 크고 역사가 오래된, 지역민과 관광객이 많이 방문하는 수산물시장을 중심으로 수행하였다. 부산 자갈치시장, 인천종합어시장, 포항 죽도시장, 주문진수산물시장, 여수수산물시장, 삼천포용궁수산물시장, 서천수산물특화시장과 같이 광역시·도 단위로 7개소를 방문하여 실태를 파악하였다. 방문한 시장의 관리사무소, 상인연합회 관계자 면담을 통해 지역별 수산물시장이 직면한 현안과 애로사항, 소비자 신뢰 확보를 위한 개선과제, 해양수산부 차원에서 정책적으로 지원이 필요한 사업 등을 협의하였다.

셋째, 수산물시장에 대한 대국민 인식 설문조사를 수행하였다. 설문조사는 전문 리서치업체 위탁을 통해 진행하였으며, 성별·연령별·지역별로 층화표본 추출된 국민(소비자) 1,000명을 대상으로 2017년 4월 12~18일에 실시하였다. 조사방법은 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사를 실시하였다. 설문내용은 수산물시장 이용실태, 수산물시장 방문 만족도 및 긍정적·부정적 이미지 등 수산물시장 전반에 대한 인식도를 파악할 수 있는 문항으로 구성하였다.

넷째, 본 연구에 대한 전문가 자문과 더불어 향후 수산물시장 지원사업 발굴과 관련해서는 해양수산부 담당부서 관계자의 의견을 수렴하였다. 현재 수산물시장을 포함한 전통시장 육성·지원에 대한 소관부처는 중소기업청이며, 산하의 소상공인시장진흥공단에서 지원 업무를 수행하고 있다. 소상공인시장진흥공단의 전문가 자문과 내부자료 협조를 통해 수산물시장에 대한 실태를 보다 세부적으로 파악하고, 향후 수산물분야 지원사업이 효율적으로 이루어질 수 있는 방안을 마련할 수 있었다. 그리고 해양수산부 차원의 수산물시장 정책지원 필요성, 향후 지원사업 발굴 등은 해양수산부 담당부서 관계자 의견을 수렴하여 반영하였다.

제4절 선행연구 검토

지금까지 전국의 전통시장 또는 재래시장에 대한 실태와 문제점, 개선과제, 정책지원 방안 등을 다룬 연구는 많은 연구기관에서 수행되었다. 본 절에서는 비교적 최근에 수행된 선행연구를 중심으로 검토하였다.

전인우 외(중소기업연구원)는 2015년 「전통시장 지원제도 개선방안 연구」를 통해 전통시장 시설현대화사업, 시장정비사업, 공설시장 운영과 같이 3개 부문에 대한 개선방안을 마련하였다. 먼저 시설현대화사업 완료 이후 사업효과를 높이고, 효율적으로 운영될 수 있도록 전통시장 건강관리시스템 도입, 시설과 디자인·ICT 결합을 통한 시장 특성화, 전통시장 안전관리체계 정비 등에 대한 방안을 제시하였다. 그리고 시장정비사업의 과제와 범위확대의 타당성을 검토하였으며, 공설시장의 효율적 관리, 전매·전대 문제 해소방안을 제시하였다.

허민구 외(크리액티브(주))는 2014년 소상공인시장진흥공단이 발주한 「전통시장 및 상점가 활성화 기본계획」을 수립하였다. 이 연구는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제5조(시장 및 상점가 활성화 기본계획의 수립)에 근거, 3년마다 수립되는 법정계획을 마련하기 위해 수행되었다. “상생과 특성화를 통한 매력 있는 전통시장 육성 및 상인경제 회복” 비전하에 전통시장 활성화를 위한 3대 정책목표와 11대 추진과제를 제시하였다.

김도형(한국지방행정연구원)은 2013년 「지역활성화를 위한 전통시장 육성방안」을 통해 지역 활성화의 관점에서 전통시장 실태와 사례를 분석하고, 육성방안을 제시하였다. 이 연구의 특징적인 점은 시설현대화 사업이 전통시장 육성의 중점사업으로 강조됨에 따라 기본적으로 ‘전통시장만의 차별성을 살린 이미지 구축’의 중요성이 간과되었음을 지적하고 있다. 따라서 전통시장 활성화를 위해서는 ‘지역성을 살린 장소 만들기’, ‘창조적 지역문화 환경 조성’, ‘지역공동체 의식 함양’이 중요함을 강조하였다.

전창곤 외(한국농촌경제연구원)는 2013년 「소비자 전통시장의 농산물 유통체계 개선방안」 연구를 수행하였다. 이 연구는 소비자 도소매 단계의 유통구조 개선과 더불어 산지-소비자간 유통경로 다원화, 농산물 소매업태의 거래질서 확립 및 유통비용 절감을 위한 전통시장에서의 농산물 유통체계 개선방안을 제시하였다.

특히 농산물 조달 물류체계의 3가지 개선대안으로서 도매시장과의 효율적 연계, 산지와의 직거래 확대, 산지물류센터와의 효율적 연계가 중요함을 강조하였다.

남윤형(중소기업연구원)은 2011년 「전통시장 활성화 종합계획 연구」를 통해 매 3년마다 수립·시행되는 전통시장 종합계획을 진단하고, 새로운 전통시장 종합계획 수립방향과 정책과제를 제시하였다. 이 연구에서는 지금까지의 전통시장 지원이 가시적·외형적 분야 위주로 진행되어 왔으며, 시장별 분배식 지원으로 투자효과가 낮고, 조사·평가·환류체계가 미흡함을 제기하였다. 이러한 문제를 개선하기 위한 정책과제로서 지역 커뮤니티 환경 조성, 전통시장 활력 인프라 확충, 상인 자생력 강화, 지원사업의 성과 제고를 위한 다양한 사업을 제안하였다.

박봉두 외(부산발전연구원)는 2006년 「재래시장 특화전문시장 육성방안」을 통해 부산에 있는 부산진시장, 부전인삼시장, 자갈치시장 3개소의 실태와 문제점을 진단하고, 특화전문시장으로의 육성방안을 제시하였다. 특히 수산시장인 자갈치시장의 육성방안으로서 고객의 접근성 증대, 주차장 추가 확보, 청년회 강화, 전자상거래 및 통신판매 대응, 도매기능 강화, 규격화된 공동사용 포장용기 개발, 주변 수산물 거래기구의 재편 및 정리 등을 제안하였다.

본 연구는 지금까지의 전통시장(재래시장)에 대해 수행된 다양한 연구와 달리 전통시장 중 수산시장에 초점을 맞춰 실태와 문제점을 진단하고, 중장기 정책 지원방안을 다룬 최초의 연구라는 점에서 선행연구와 분명한 차별성을 가진다. 또한 지금까지 수산시장에 대해 국민들이 어떻게 느끼고 인식하는지를 처음으로 설문조사를 통해 제시한 연구라는 점에서 의의가 있다.

〈표 1-1〉 선행연구와 본연구의 차이점 비교

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
1	과제명: 전통시장 지원제도 개선방안 연구 연구자(년도): 전인우 외(2015) 연구목적: 전통시장 시설현대화사업, 시장정비사업, 공설시장 운영 개선방안 마련	문헌연구 통계분석 법·제도 분석 현장 실태조사 해외사례조사	- 시설환경개선사업의 주요 과제 및 개선방안 - 시장정비사업의 주요 과제 및 개선방안 - 공설시장의 주요 과제 및 활성화 방안
2	과제명: 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획 수립 연구자(년도): 허민구 외(2014) 연구목적: 3년마다 수립되는 법정계획으로서 전통시장 활성화 종합계획 수립	통계분석 트렌드분석 시장 유형별 성공요인 분석 해외선진사례 분석 등	- 전통시장 환경분석(현황, 소비트렌드, 지원정책 분석) - 전통시장 유형별 활성화 분석(유형분류, 성공요인 분석) - 해외선진사례(6개국) - 전통시장 활성화 종합계획 수립방향 및 추진전략
3	과제명: 지역활성화를 위한 전통시장 육성방안 연구자(년도): 김도형(2013) 연구목적: 전통시장 육성정책을 검토하고 지원정책의 개선방안을 마련	문헌연구 통계분석 이용객 설문조사 상인 면담조사 주요시장 사례연구 등	- 지역활성화와 전통시장 - 전통시장 현황 및 육성정책 - 전통시장 사례 분석 - 전통시장 활성화 방안(지역성을 살린 장소만들기, 창조적 지역문화 환경 조성, 지역공동체 의식 함양)
4	과제명: 소비지 전통시장의 농산물 유통체계 개선방안 연구자(년도): 전창곤 외(2013) 연구목적: 전통시장 농산물의 유통체계 개선방안을 제시	문헌조사 통계분석 시장상인 및 고객 심층면접 및 설문조사 시장상인 간담회 개최 등	- 전통시장 현황과 농산물 유통 - 전통시장 농산물 유통체계 조사분석 - 전통시장에 대한 소비자 인식분석 - 전통시장의 농산물 유통체계 개선방안
5	과제명: 전통시장 활성화 종합계획 연구 연구자(년도): 남윤형(2011) 연구목적: 전통시장 종합계획에 대한 진단 및 전통시장 활성화 추진전략과 세부사업 발굴	과거 종합 계획 검토 해외사례 (일본 상점가 지원계획) 검토	- 정부의 전통시장 종합계획 - 해외사례 분석 : 일본 상점가 지원 계획 - 전통시장 활성화 수립방향 - 종합계획 정책과제 추진전략

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요 연구내용
6	과제명: 재래시장 특화전문시장 육성 방안 연구자(년도): 박봉두 외(2006) 연구목적: 부산시 내 부산진, 부전인삼, 자갈치시장의 특화전문시장 육성을 위한 활성화 방안 제시	문헌조사 사례연구 시장상인 대상 설문조사 번영회 임원 대상 면담조사 등	• 부산진시장, 부전인삼시장, 자갈치시장 대상 시장현황, 시장실태 분석, 문제점, 사례분석 수행 • 특화전문시장 육성방안 제시
본 연구	• 기존의 연구는 전국의 재래시장이나 전통시장을 연구대상으로 하였으며, 소매단계 수산시장에 특화해 실태와 문제점, 개선과제를 제시한 연구는 수행된 적이 없음 • 본 연구는 소매단계 수산시장에 특화하여 실태와 문제점을 파악하고, 향후 해양수산부 차원에서 지원할 수 있는 정책사업을 발굴한다는 점에서 차별성이 있음	문헌조사 통계조사 시장 실태조사 수산시장 인식도 대국민 조사 전문가 의견수렴	• 전통시장 및 수산시장 현황과 지원정책 • 수산시장 판매실태 및 문제점 • 수산시장에 대한 대국민 인식도 조사 • 수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위한 정책 지원방안

제2장 전통시장 및 수산시장 현황과 지원정책 《

제1절 전통시장 현황

1. 전통시장의 정의와 구분

일반적으로 시장(市場, market)은 “재화나 서비스가 거래되어 가격이 결정되는 장소 또는 기구”로 정의된다.⁴⁾ 인적·물적·시간적·공간적 요인들이 유기적으로 결합되어 있는 시장은 어떤 요인을 강조하는지 여부, 시장을 보는 관점과 개념에 따라 매우 다양하게 정의·분류될 수 있다. 예를 들어 누구에게 물건을 파는지에 따라 도매시장, 소매시장으로 구분할 수 있고, 시장이 열리는 주기에 따라 상설시장과 정기시장, 거래되는 물건에 따라 농산물, 수산물, 축산물, 청과물, 의류, 잡화 시장으로 구분할 수도 있다. 그리고 토지시장, 금융시장, 노동시장, 보험시장, 완전경쟁시장, 독·과점시장과 같이 재화나 서비스의 수요와 공급의 변화에 따라 실물경제에서 작동을 하지만, 실체를 직관적으로 파악하기 어려운 추상적인 형태의 시장도 있다.

본 연구에서는 다양한 유형의 시장 가운데 ‘전통시장’에 초점을 맞춰 현황을 파악하고자 한다. 전통시장이라는 명칭은 2009년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(이하 ‘특별법’으로 표기)」의 개정을 통해 기존에 널리 사용되던 ‘재래시장’의 명칭이 변경된 것이다. 명칭이 변경된 이유는 재래시장이라는 용어가 시장에 대한 낡고 부정적인 이미지를 줄 수 있다는 지적이 지속적으로 제기되었기 때문이다(박용주 외, 2012, p.9).

이 특별법에서는 ‘전통시장’을 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의해 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으

4) 네이버 지식백과(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1118252&cid=40942&categoryId=31896>), 검색일자 : 2017년 3월 21일

로 이루어지는 장소로 규정하고 있다. 전통시장의 요건으로서 첫째, 해당 구역 및 건물에 대통령령으로 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳일 것⁵⁾, 둘째, 「유통산업발전법 시행령」 제2조에 따른 용역제공장소의 범위에 해당하는 점포 수가 전체 점포 수의 2분의 1 미만일 것⁶⁾, 셋째, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준⁷⁾에 맞을 것으로 규정하고 있다. 참고로 이러한 요건 하에서는 농수산물 도매시장, 공판장, 농수산물 종합유통센터 등 「유통산업발전법」 제4조⁸⁾에 규정된 시장이 포함되지 않는다.

전통시장으로 인정받기 위해서는 특별법 시행령 제2조 제3항에 따라 상인이 전통시장 인정신청서와 관련 서류⁹⁾를 특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 제출하여야 한다. 그리고 해당 지자체장은 전통시장 인정서를 발급한 때에는 그 내용을 특별자치도·시·군·구가 발행하는 공보 또는 그 지역에서 발행하는 신문 등에 공고하고, 인터넷 홈페이지에 게시하도록 규정하고 있다.

현행 특별법에서는 전통시장을 시장의 인정 여부, 시장의 크기, 시장의 소유자, 상권의 크기, 시장의 형태, 시장의 개설주기 및 취급상품에 따라 <표 2-1>과 같이 구분하고 있다. 한편, 특별법 제3조(시장의 특성별 육성)에 의거, 중소기업청장과 지방자치단체의 장은 시장의 등록 여부, 개설 주기 및 주체, 상권의 범위 및 특성 등에 따라 시장을 체계적으로 육성하여야 함을 명시하고 있다. 이와 관련하여 시장의 특성별 구분, 개설, 관리, 운영 및 그 밖에 필요한 사항은

5) 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포 50개를 말함

6) 「유통산업발전법」에 따른 용역제공장소 범위에 해당하는 점포 수 대상은 제1종·제2종 근린생활시설, 문화 및 집회시설, 운동시설, 일반업무시설 등이 포함된다.

7) '대통령령으로 정하는 기준'이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 곳을 말한다.

1. 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(주차장·화장실 및 물류시설 등을 포함하며, 도로를 제외한다)이 점유하는 토지면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳
2. 상가건물 또는 복합형 상가건물 형태의 시장인 경우에는 판매·영업시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1천 제곱미터 이상인 곳

8) 제4조(적용 배제) 다음 각 호의 시장·사업장 및 매장에 대하여는 이 법을 적용하지 아니한다.

1. 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제2조제2호·제5호·제6호 및 제12호에 따른 농수산물도매시장·농수산물공판장·민영농수산물도매시장 및 농수산물종합유통센터
2. 「축산법」 제34조에 따른 가축시장

9) 시행령 제2조제3항 각 호에 해당하는 동의를 하는 자가 서명하거나 날인한 명부, 시장으로 인정을 받으려는 구역을 표시한 도면, 시장으로 인정을 받으려는 구역에 해당하는 지번과 면적, 시장으로 인정을 받으려는 구역 안의 전체 상인의 명부

산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 특별자치도·시·군·구의 조례로 정하도록 규정하고 있다.

〈표 2-1〉 전통시장의 특성별 구분

구분	시장의 종류
시장의 인정여부	인정시장, 미인정시장
시장의 크기	대형시장(점포 1,000개 이상) 중대형시장(점포 500개 이상 1,000개 미만) 중형시장(점포 100개 이상 500개 미만) 소형시장(점포 100개 미만)
시장의 소유자	법인시장, 개인시장, 공설시장, 공동시장
상권의 크기	전국상권대형시장, 광역상권중심시장, 중소형시장, 근린생활시장
시장의 형태	상가건물형시장, 노점형시장, 장옥(場屋)형시장, 상가주택복합형시장
시장의 개설주기	상설시장, 정기시장
시장의 취급상품	종합시장, 전문시장

자료 : 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 시행규칙」 별표(제3조제1항 관련).

2. 전통시장의 기능

전통시장의 역할과 기능에 대해서는 다양한 연구에서 다루고 있으나 기본적으로 재화나 서비스를 판매 또는 구매하는 경제적 요소가 가장 중요하게 고려됨은 분명하다. 전통시장은 예로부터 지역경제와 지역공동체의 중심지였으며, 상업적 공간인 동시에 주민들의 의사소통과 정보 교환, 생활의 활력소가 되는 사회문화적 공간으로서 기능해왔다.

전통시장의 주요 기능을 몇 가지로 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 상품의 판매와 구매가 이루어지는 거래기능을 수행한다. 둘째, 영세한 상인과 시장종사자들의 고용을 창출하고, 최종 소비처로서 이전 유통단계 종사자들의 안정적 판로 확보 등 경영 안정에 기여한다. 셋째, 전통시장이 활성화되고, 거래규모가 커질수록 지역경제에 기여할 수 있다. 최근 전통시장 관광명소화 사업, 현대화사업

등을 통해 지역경제 활성화를 견인하는 거점 공간으로 발돋움하고 있다. 넷째, 지역민들과 관광객의 중요한 휴식공간으로서, 특색 있는 지역공동체 문화 형성에도 기여하고 있다.

〈표 2-2〉 전통시장의 주요 기능

기능	주요 내용
상품의 거래 (직거래의 장)	• 상품의 판매·구매가 이루어지는 공간 • 도농간 농축수산물물의 거래 • 대형소매업체에서 구매할 수 없는 상품 구매 가능
고용 창출 및 사회 안정	• 생계형 영세상인이 살 수 있는 생활터전 제공 • 사회복지정책에서 소외된 사람들의 고용기회 창출 • 최종 소비처로서 원료 생산·가공·유통단계 종사자들의 경영안정과 직결
지역경제 활성화	• 지역 생산·유통·소비가 확대됨에 따른 지역경제에 기여 • 소비자에게 다양한 상품선택과 대면구매 편의성 제공 • 동종 다점포 하에서 경쟁가격 형성으로 저가판매 가능, 중저소득층에 대한 상품구매 기회 제공 • 관광과 연계한 글로벌 시장으로서의 역할
지역공동체 문화 형성	• 지역민·관광객의 휴식공간(사교, 오락기회 제공) • 주민 결속과 공동생활권 형성의 매개체 기능 • 전통시장을 통해 각 지역의 특징적 문화 부각 가능 • 관광자원으로서 지역문화 전파 및 여가공간 제공

자료 : 김용진, “협동조합화를 통한 재래시장 활성화 방안”, 「중소기업연구」 제36권 제4호, 2014.12. p.238에서 일부 수정 인용.

3. 전국 전통시장 현황

통계청 일반통계(2005.12.14. 승인, 승인번호 309002)로 지정되어 있는 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」를 통해 전국의 전통시장 현황을 파악하였다. 소상공인시장진흥공단에서 작성하는 이 통계는 전국 전통시장·상점가의 소재, 시설, 영업 및 상인조직 등 실태 전반을 파악하여 지원시책 수립 및 전통시장 활성화 사업에 필요한 기초자료를 제공하기 위한 목적에서 현재 1년 단위의 면접조사로 수행되고 있다.

전국의 전통시장은 최초로 실태조사가 이루어진 2006년 1,610개소에서 2010년 1,517개소, 2014년 1,536개소로 집계되었다.¹⁰⁾ 가장 최근 시점인 2014년을 기준으로 전통시장의 지역별 비중을 살펴보면, 서울이 15.0%로 전통시장 개소수가 가장 많았으며, 부산, 경북, 경남, 경기, 전남, 대구 등의 순으로 집계되었다(〈표 2-2〉 참조).

〈표 2-3〉 전국 전통시장 현황

(단위 : 개소, %)

구분	2006년	2008년	2010년	2012년	2014년	비중
전체	1,610	1,550	1,517	1,511	1,536	100.0
서울	226	204	218	217	230	15.0
부산	191	189	161	154	169	11.0
대구	98	106	103	107	106	6.9
인천	50	48	52	51	49	3.2
광주	29	26	22	21	25	1.6
대전	36	36	32	30	29	1.9
울산	43	37	40	40	42	2.7
경기	157	149	150	144	158	10.3
강원	68	73	74	73	75	4.9
충북	56	62	64	65	65	4.2
충남	78	75	71	73	66	4.3
전북	69	64	64	67	61	4.0
전남	123	124	114	116	110	7.2
경북	191	178	178	171	161	10.5
경남	175	157	151	157	160	10.4
제주	20	22	23	25	26	1.7
세종	-	-	-	-	4	0.3

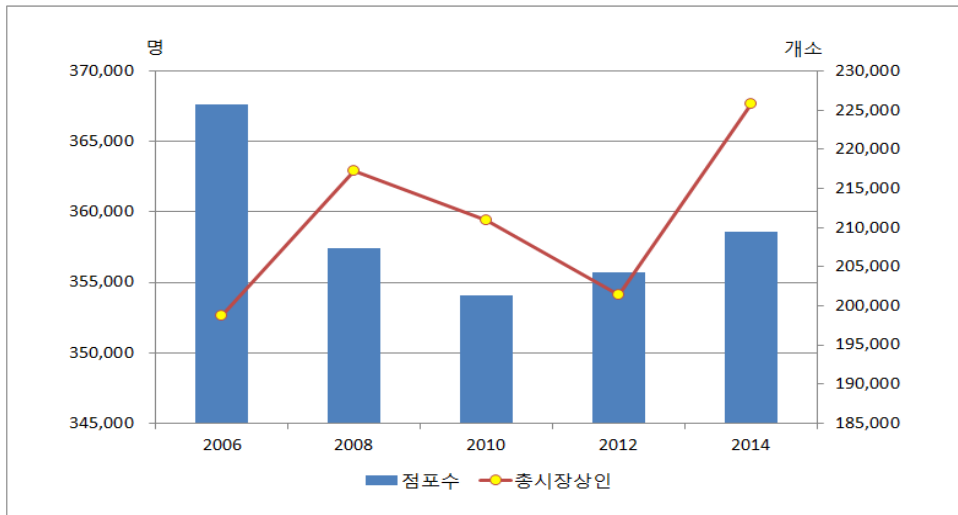
자료 : 통계청, 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 각 년도.

전통시장에 소재한 점포 수(노점 제외)와 시장에 종사하는 상인 수 추이를 살펴보면 먼저 전통시장의 상인 수는 2008년 약 36만 3천 명 이후 감소 추세를 보이다가 2014년에는 약 36만 8천 명으로 증가하였다. 점포 수는 2006년

¹⁰⁾ 소상공인시장진흥공단의 2015년 전통시장 및 상점가 점포 모집단 구축결과, 1,590개소의 전통시장이 있는 것으로 조사되었다. 그러나 노점만 존재하는 시장 60개소를 제외하고, 1,530개소를 대상으로 실태조사를 수행하였다. 단, 통계청 공식통계상으로는 2014년 기준이 최신통계여서 본 연구에서는 2014년 기준에서 전통시장 개수를 파악하였다.

225,725개소에서 2010년 201,358개소로 크게 감소하였으나, 2014년 209,493개소로 증가 추세에 있다. 2010년 이후부터 점포 수 및 상인 수가 증가 추세를 보이는 것은 다양한 전통시장 육성정책이 일정 부분 기여한 것으로 판단된다.

〈그림 2-1〉 전통시장의 점포 수 및 상인 수 추이



자료 : 통계청, 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 각 년도.

전통시장의 분류 유형별로 구분하여 현황을 파악하면 다음과 같다. 참고로 현행 특별법에서는 시장의 인정여부에 따라 인정시장과 미인정시장으로 구분하고 있으나, 2013년 이전에는 시장의 등록유무에 따라 등록시장, 인정시장, 기타시장으로 분류하였으며¹¹⁾, 통계도 이때의 기준하에서 제공되고 있다.

11) 등록시장 : 「유통산업발전법」 제2조 제3호의 규정에 의한 대규모 점포의 요건을 갖추고 동법 시행령 제3조의 규정에 의한 시장에 해당하는 곳으로서 동법 제8조의 규정에 따라 등록을 한 시장(2006년 6월 이전)
 인정시장 : 「전통시장 육성을 위한 특별법」 제2조 제1호 나목 및 동법 시행령 제2조 제1호의 규정(1천 제곱미터 이상, 영업점포 50개 이상)에 따라 시장·군수·구청장이 인정한 전통시장(2005년 3월 이후)
 기타시장(미인정시장, 무등록시장) : 전통시장으로 등록(인정)되지 않은 상태에서 지자체에서 파악, 관리하고 있는 시장

〈표 2-4〉 전통시장 분류 유형별 현황(2014년 기준)

(단위: 개소, %)

구분		개소	비중
전통시장 합계		1,536	100.0
등록 유무	등록시장	766	49.9
	인정시장	631	41.1
	기타시장	138	9.0
시장 크기	대형시장	20	1.3
	중대형시장	32	2.1
	중형시장	452	29.4
	소형시장	1,032	67.2
시장 소유	법인시장	290	18.9
	개인시장	11	0.7
	공설시장	359	23.4
	공동시장	876	57.0
시장 형태	상가건물형 시장	720	46.9
	노점형 시장	65	4.2
	장옥형 시장	187	12.2
	상가주택복합형 시장	565	36.8
개설 주기	상설시장	1,040	67.7
	정기시장	246	16.0
	상설+정기시장	250	16.3
취급 상품	일반시장	1,405	91.5
	전문시장	131	8.5
소재지	대도시	633	41.2
	중소도시	587	38.2
	농어촌지역	316	20.6

자료: 통계청, 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 각년도.

전통시장 점포의 주요 취급품목을 중심으로 주업종 비중을 살펴보면, 전국적으로 의류·신발 업종이 전체의 24.3%로 가장 높았으며, 기타 소매업이 19.1%, 농산물 15.1%, 음식점업 10.6% 등의 순으로 집계되었다. 수산물 취급 점포의 경우 평균적으로 8.7%로 나타났다. 수산물 업종 비중이 큰 지역은 전남이 25.8%로 가장 높았고, 광주 19.8%, 경남 13.6%, 제주 13.5% 등으로 나타났다.

〈표 2-5〉 전통시장 점포의 주업종 비중

(단위 : %)

지역	농산물	축산물	수산물	가공 식품	의류/ 신발	가정 용품	음식 점업	기타 소매업	근린 생활 서비스	합계
전체	15.1	4.1	8.7	6.8	24.3	5.9	10.6	19.1	5.4	100.0
서울	8.1	4.4	3.1	4.5	47	5.5	7.3	17.7	2.4	
부산	14.5	3.8	11.9	9.3	20.2	4.9	6.4	26.3	2.7	
대구	14.9	3.2	4.5	5.3	29.3	6.6	11.2	19	6	
인천	6.5	3.9	7.7	7.5	7.5	5.2	7	37	17.5	
광주	17.2	6.6	19.8	7.5	11.6	6.5	9.8	19.3	1.8	
대전	16.9	6.2	5.3	8.2	22.5	5.9	13.8	15.2	6	
울산	13.9	4.9	5.1	8.2	17.7	4.7	14.8	23.4	7.4	
경기	13.9	4.2	4.7	7.2	17.3	6.9	14.8	21.7	9.4	
강원	13.7	3.6	7.8	7.3	18.7	6.3	19.1	20	3.4	
충북	15.2	4.5	2.7	7.2	19	6.2	19.1	20.1	6	
충남	21.1	4.1	11.2	10.2	17.8	5.4	13.2	12.2	4.7	
전북	23.4	4.6	13.3	6.9	21.7	6.4	8.9	10.1	4.6	
전남	32.6	4.2	25.8	5.1	12	3.1	7.5	7.4	2.4	
경북	20.5	4.5	9.9	6.5	17.9	5.7	15	14.6	5.4	
경남	15	3	13.6	8.2	13	9.6	12.2	16.5	8.9	
제주	33.9	2.5	13.5	5.7	15.5	4.4	7.2	13.5	3.8	
세종	11.7	5.9	1.3	11.5	17	7.1	28	14.6	2.9	

자료 : 통계청, 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 각 년도.

전통시장 점포주 대상의 경영현황 실태조사 결과, 점포에서 취급하는 품목 중 가격 표시, 원산지 표시를 하고 있는 품목의 비중을 살펴보았다. 2014년 기준으로 판매제품의 가격을 표시하는 업체의 비중은 57.1%, 원산지 표시 업체 비중은 96.4%에 달하는 것으로 나타났다. 조사가 시작된 2006년과 비교할 때 가격 표시 증가율은 53.1%, 원산지 표시 증가율은 167.0%로 크게 늘어난 것이다. 법적으로 규정된 원산지 표시와 별도로 가격 표시 증가율이 크게 높아진 것은 전통시장 스스로 소비자 신뢰를 얻기 위한 노력을 지속적으로 하고 있음을 보여준다.

〈표 2-6〉 전통시장의 상품 가격 및 원산지 표시 현황

(단위 : %)

구분	2006(A)	2008	2010	2012	2014(B)	증감율 (B/A)
가격 표시	37.3	39.8	39.1	51.7	57.1	53.1
원산지 표시	36.1	66.7	64.2	63.5	96.4	167.0

주 : 원산지 표시는 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 음식점업만 해당
 자료 : 통계청, 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」, 각 년도.

마지막으로 전통시장의 매출규모를 경쟁 유통업체와 비교해보면 2015년 기준으로 전통시장의 매출액 추정규모는 약 21조 원으로 2010년과 비교하면 12.1%가 감소하였다. 반면 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 무점포 소매점 등은 모두 매출이 크게 증가한 것으로 조사되었다. 비록 전통시장 매출규모가 2010년 대비해서는 감소하였지만 2013년 최저로 내려간 이래 매년 소폭 늘어난 부분은 고무적이라 할 수 있다.

〈표 2-7〉 전통시장 및 경쟁 유통업체별 매출규모 비교

(단위 : 조 원, %)

구분	2010년 (A)	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 (B)	증감율 (B/A)
전통시장	24.0	22.1	21.1	20.7	20.9	21.1	-12.1
대형마트	38.1	42.2	44.8	45.9	47.5	48.6	27.6
기업형 슈퍼마켓	29.9	32.5	34.0	35.1	35.9	36.7	22.7
무점포 소매	29.2	32.3	35.9	38.4	41.5	45.6	56.2

자료 : 보험연구원, 「전통시장 화재위험 관리방안 정책토론회(2017.2.9.) 자료집」, p.8의 내용을 일부 수정 후 인용

제2절 전국 수산시장 현황

1. 수산시장 분류기준 설정

현재 통상적으로 사용되는 ‘수산(물)시장’ 또는 ‘어시장’이라는 용어를 법적으로 정의한 법률은 없다. 대부분의 전통시장에서는 수산물을 취급하는 점포가 적어도 최소 1~2개소 이상은 있는 것이 일반적이다. 따라서 전국의 전통시장 가운데 어떤 시장을 수산시장으로 분류할 것인지에 대한 합리적이고 객관적인 기준 설정이 필요하다.

본 연구에서는 전국의 전통시장 가운데 수산시장을 다음과 같은 기준 하에서 분류하였다. 첫째, 시장의 명칭에 ‘수산’, ‘수산물’, ‘어(魚)’, ‘건어물’, ‘젓갈’, ‘선어’ 등의 용어가 포함되어, 누가 보더라도 명확하게 수산시장으로 인식하는 곳은 시장규모나 시장에 속해 있는 점포 유형별 비중과 관계없이 수산시장으로 분류하였다. 소상공인시장진흥공단으로부터 제공받은 2015년 전통시장 목록(1,530개소)에서 이러한 기준을 적용하여 분류한 결과, 전국적으로 33개소의 수산시장이 있는 것으로 파악된다.

둘째, 시장의 명칭에 수산물을 지칭하는 용어가 포함되어 있지 않더라도 해당 시장 내에 수산물 판매 점포의 비중이 전체 점포의 50%가 넘는 곳은 수산시장으로 분류하였다. 이러한 분류기준을 적용할 때 첫 번째 명칭 분류 하에서 집계된 수산시장과 별도로 9개소가 수산시장으로 분류되었다.

그러나 이러한 수산시장 분류기준은 다소 자의적일 수 있다. 비록 수산물 점포 수 비중이 50%가 되지 않더라도 지역민이나 관광객들에게는 수산시장으로 인식되는 시장이 있을 수 있기 때문이다. 따라서 보다 광범위한 기준을 적용, 수산물 판매 점포 수 비중을 50%가 아닌 30%로 설정하고, 수산물 점포 수가 최소 30개소 이상 있는 전통시장도 분류해 보았다. 전통시장에 농·축·임산물, 가공식품, 의류·신발, 가정용품, 음식점, 기타 소매업 등 매우 다양한 업종이 있음을 감안하면, 수산물 판매 점포 비중이 최소 30%를 넘는 시장도 충분히 수산물 판매에 특화된 시장으로 볼 수 있다고 판단된다. 이러한 기준을 적용하여 집계한 결과 전국에 16개소의 수산시장이 추가적으로 분류되었다.¹²⁾ 이 기준을 반영하면 전국의 수산시장은 총 58개소로 집계된다.

〈표 2-8〉 전국의 소매 수산시장 집계결과(2015년 기준)

구분	지역	시장명
시장명칭 기준 (33개소)	서울·인천·경기	청량리수산시장·마포농수산물시장(서울), 종합어시장(인천), 오이도종합어시장(시흥), 소래포구종합어시장·소래어시장(인천) ¹⁾
	강원	주문진건어물시장·주문진수산시장(강릉), 속초종합중앙시장(속초관광수산시장 포함, 속초)
	충청	강경젓갈시장(논산), 서천수산물특화시장(서천), 안면도수산시장(태안),
	부산	부전농수산물새벽시장, 광안어패류시장, 민락어패류시장, 민락회타운시장, 건어물시장, 신동아수산물종합시장,
	대구·울산·경상	서문시장건해산물상가(대구), 대송농수산물시장(울산), 죽도어시장(포항), 마산어시장·정우새어시장(창원), 삼천포용궁수산시장(사천)
	광주·전라	양동건어물시장·양동수산전통시장(광주), 군산수산물종합센터(군산), 목포종합수산시장(목포), 선어시장·여수수산물특화시장·여수수산시장 ·해안로건어물상가시장(여수)
	제주	제주동문수산시장
수산물 판매 점포 수 비중 기준 (50% 이상 시장, 9개소)		중부시장(서울, 56.4%), 다대씨파크(부산, 66.1%), 민락씨랜드시장(부산, 82.6%), 자갈치시장(부산, 87.8%), 칠성진시장(대구, 50.0%), 영산포풍물시장(나주, 60.2%), 노화읍 5일시장(완도, 63.6%), 진도상설시장(진도, 61.1%), 북평면 남창 5일시장(해남, 81.2%),

주 1) 소래포구종합어시장, 소래어시장은 소상공인시장진흥공단의 전통시장 목록에서 제외되어 있으나 수도권에서 비교적 큰 시장이므로 본 연구에서는 별도로 포함하였음. 이와 같이 좌판(노점) 등 무허가 불법영업을 하거나, 상인회 미조직, 지자체 조사 비협조 등으로 공식적인 전통시장 실태조사 목록에서 제외된 곳이 다수 있음

자료 : 소상공인시장진흥공단 제공자료(2017.6)

12) 신중부시장(서울, 45.1%), 충무동해안시장(부산, 35.5%), 자갈밭시장(부산, 45.7%), 남광주시장(광주, 30.7%), 광주양동시장(광주, 30.0%), 광천전통시장(홍성, 31.1%), 신영시장(군산, 33.6%), 강진읍시장(강진, 36.7%), 나주목사고을시장(나주, 38.2%), 청호시장(목포, 44.0%), 벌교매일시장(보성, 34.4%), 아랫장(순천, 38.0%), 지도시장(신안, 39.7%), 해남읍 5일시장(해남, 46.6%), 서호시장(통영, 30.7%), 제주시동문채래시장(제주, 37.2%)

2. 수산시장 일반현황

전국의 수산시장에 대한 일반현황은 시장 명칭 기준으로 분류된 31개소¹³⁾, 수산물 점포 수 비중 50% 이상 기준으로 분류된 9개소와 같이 총 40개소를 대상으로 살펴보았다.

첫째, 상권의 크기는 전국상권, 광역상권, 지역상권, 근린상권으로 구분할 수 있는데 분류된 수산시장 중 중부시장, 자갈치시장 2개소가 전국상권 시장으로 조사되었다.

둘째, 시장의 소유형태는 법인시장, 개인시장, 공설시장, 공동시장으로 구분되는데, 분류된 수산시장 중 개인시장은 없으며, 중부시장, 주문진수산시장, 자갈치시장, 신동아수산물종합시장, 마산어시장, 여수수산시장 등이 법인시장으로 분류된다.

셋째, 시장의 외부형태는 상가건물형, 노점형, 장옥형, 상가주택복합형으로 구분되는데, 대부분의 수산시장이 상가건물형 및 상가주택복합형인 것으로 조사되었다. 영산포 품물시장, 북평면 남창 5일장, 노화읍 5일장은 장옥형으로 분류되었다.

넷째, 시장면적 기준으로는 마산어시장이 전국에서 가장 큰 수산시장이며, 마포농수산물시장, 죽도어시장, 주문진건어물시장, 강경젓갈시장 등이 비교적 면적이 큰 수산시장으로 나타났다.

다섯째, 시장 내 총점포 수로도 마산어시장이 906개소로 가장 많았으며, 죽도시장, 중부시장, 인천종합어시장이 500개소 이상의 점포가 입주한 것으로 집계되었다.

¹³⁾ 시장명칭 기준하의 수산시장은 총 33개소이나 이중 소래포구종합어시장, 소래어시장은 무허가 노점이 많고, 실태 조사를 통한 세부현황 파악에 어려움이 있어 제외하였다. 따라서 수산시장 분류에서는 2개 시장을 포함했으나, 일반현황·시설현황 파악에서는 제외하였다.

〈표 2-9〉 전국 수산시장 일반현황(2015년 기준)

시장명	시도	상권 크기	소유 형태	외부 형태	시장면적 (㎡)	총 점포 수	시장 상인 수
중부시장	서울	1	1	1	10,324	555	695
청량리수산시장	서울	3	4	4	4,532	108	253
마포농수산물시장	서울	2	3	1	33,888	128	447
오이도종합어시장	경기	3	4	1	6,891	118	29
인천종합어시장	인천	2	4	1	11,574	520	750
주문진수산시장	강원	3	1	1	1,954	42	65
주문진건어물시장	강원	3	4	1	24,145	94	188
속초종합중앙시장	강원	2	4	1	6,774	277	494
강경젓갈시장	충남	3	4	1	21,327	141	180
서천특화시장	충남	3	3	1	14,500	287	395
안면도수산시장	충남	4	3	1	3,749	35	60
자갈치시장	부산	1	1	1	4,841	278	347
건어물시장(남포동)	부산	2	4	4	6,041	151	142
신동아수산물종합시장	부산	2	1	1	4,145	234	342
부전농수산물새벽시장	부산	2	4	4	15,566	479	486
다대씨-파크	부산	3	4	1	2,647	233	224
광안어패류시장	부산	2	4	1	1,072	44	43
민락어패류시장	부산	2	4	1	988	79	74
민락회타운시장	부산	2	4	1	1,044	66	189
민락씨랜드시장	부산	2	4	1	1,126	53	57
대송농수산물시장	울산	3	1	1	1,597	102	205
철성진시장	대구	2	4	4	1,287	122	174
서문시장건해산물상가	대구	2	4	1	4,762	64	74
죽도어시장	경북	3	4	4	11,058	94	650
마산어시장	경남	2	1	4	190,000	906	1,530
정우새어시장	경남	3	4	1	3,871	84	91
삼천포용궁수산시장	경남	3	3	1	7,288	268	288
목포종합수산시장	전남	2	4	1	5,718	134	154
여수수산시장	전남	3	1	1	1,537	131	164

시장명	시도	상권 크기	소유 형태	외부 형태	시장면적 (㎡)	총 점포 수	시장 상인 수
여수수산물특화시장	전남	3	1	1	5,732	113	115
선어시장(여수)	전남	4	4	1	3,643	36	121
영산포풍물시장	전남	3	3	3	10,848	103	353
북평면남창5일시장	전남	4	3	3	5,478	110	230
노화읍5일시장	전남	4	3	3	625	22	62
진도상설시장	전남	4	1	1	1,284	21	20
해안로건어물상가시장	전남	4	4	4	3,672	35	44
양동건어물시장	광주	3	4	1	9,613	59	68
양동수산전통시장	광주	3	4	1	3,070	100	121
군산수산물종합센터	전북	3	3	1	12,602	133	171
제주동문수산시장	제주	2	4	1	4,713	110	122

주 : 1) 상권크기(1=전국상권, 2=광역상권, 3=지역상권, 4=근린상권)

2) 소유형태(1=법인시장, 2=개인시장, 3=공설시장, 4=공동시장)

3) 외부형태(1=상가건물형, 2=노점형, 3=장옥형, 4=상가주택복합형)

자료 : 소상공인시장진흥공단 제공자료(2017년 6월)

3. 수산시장 시설현황

전국의 수산시장 40개소를 대상으로 편의시설과 기타 일반시설의 수준이 어떠한지를 진단하였다. 시장을 방문하는 사람들에 대한 편의 제공 및 민원, 불편 사항 등을 접수하고 처리하는 고객지원센터는 청량리수산시장, 부산 건어물시장, 부전농수산물새벽시장, 칠성진시장, 서문시장건해산물상가, 여수 선어시장을 제외한 대부분의 수산시장에 있는 것으로 조사되었다. 반면 종합콜센터는 주문진 수산시장(건어물시장), 죽도어시장, 마산어시장, 제주동문수산시장 총 5개소만이 운영하고 있었다.

아이를 동반한 방문객들을 위한 유아놀이방은 주문진수산시장, 죽도어시장, 마산어시장, 제주동문수산시장 4개소에만 있는 것으로 나타났다. 이 외에도 고객 편의를 위한 고객휴게실, 물품보관함, 쇼핑카트 등이 갖추어져 있는 시장이

않지 않았다. 전체 40개 시장에서 해당 시설을 보유한 시장의 비율을 살펴보면, 유아놀이방은 10.0%, 종합콜센터는 15.0%, 고객휴게실은 22.5%, 물품보관함은 7.5%, 쇼핑카트는 15.0%로 나타났다.

〈표 2-10〉 수산시장의 편의시설 보유현황(2015년 기준)

[illegible]

시장명	고객 지원 센터	유아 놀이방	종합 콜센터	고객 휴게실	물품 보관함	쇼핑 카트	외국인 안내 센터	문화 교실	공동 물류 창고	전용 고객 주차장
죽도어시장	○	○	○	○	○	-	-	-	-	○
마산어시장	○	○	○	○	-	○	-	-	-	○
정우새어시장	○	-	-	-	-	-	-	-	○	○
삼천포옹궁수산시장	○	-	○	○	○	-	-	○	○	○
목포종합수산시장	○	-	-	○	-	-	-	-	-	○
여수수산시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
여수수산물특화시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
선어시장(여수)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
영산포풍물시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
북평면남창5일시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
노화읍5일시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
진도상설시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
해안로건어물상가시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
양동건어물시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
양동수산전통시장	○	-	-	-	-	-	-	-	-	○
군산수산물종합센터	○	-	-	-	○	○	-	-	-	○
제주동문수산시장	○	○	○	○	-	-	-	-	-	○
보유 시장 비중(%)	85.0	10.0	15.0	22.5	7.5	15.0	2.5	2.5	15.0	72.5

주 : '○'표시는 해당시설이 있음, '-' 표시는 없음을 의미

자료 : 수산시장상인회 및 지자체 조사 결과(2017년 3월~6월)

한편, 외국인 안내센터는 자갈치시장 1개소에서만 운영되고 있고, 수산물 처리·보관 등에 필요한 공동물류창고도 전체 시장의 15.0% 정도에만 있어 수산시장의 관광상품화, 물류의 효율성 및 상인들의 경영 편의 등을 위해서라도 개선이 필요한 것으로 판단된다.

편의시설과 더불어 CCTV, 공동화장실, 아케이드, 시장안내도, 화재 시 스프링클러 등에 대한 실태도 파악하였다. CCTV는 약 80%의 수산시장에 설치가 되어 있으며, 공동화장실도 청량리수산시장과 노화읍 5일시장을 제외한 모든 수산시장에 있는 것으로 파악된다. 아케이드는 전체 시장의 67.5%, 시장 안내도

는 50.0%, 화재 시 살수 장치인 스프링클러는 60.0%의 시장에 설치되어 있는 것으로 나타났다. 과거 수산물시장 화재 사례를 감안할 때 모든 수산물시장에 스프링클러를 설치하고, 1개 점포당 1개 소화기 확보 등이 필요할 것으로 판단된다. 수산물시장에서 소유하는 전용 고객주차장의 주차가능대수는 시장별로 차이가 있으나 많지 않은 실정이다. 주차의 편리성이 수산물시장 고객 방문의 중요한 요인이라는 점에서 전용 고객주차장과 별도로 추가적인 주차공간 확보도 중요한 과제라 할 수 있다.

〈표 2-11〉 수산물시장의 기타시설 보유현황(2015년 기준)

시장명	CCTV	공동 화장실	아케이드	시장 안내도	총주차 대수	스프링클러
중부시장	○	○	○	○	-	○
청량리수산물시장	-	-	-	○	-	-
마포농수산물시장	○	○	-	○	300	○
오이도종합어시장	○	○	-	-	50	-
인천종합어시장	○	○	○	○	260	○
주문진수산물시장	○	○	○	-	82	○
주문진건어물시장	○	○	○	-	230	-
속초종합중앙시장	○	○	○	○	400	○
강경젓갈시장	○	○	○	○	-	○
서천특화시장	○	○	-	○	618	○
안면도수산물시장	○	○	○	-	77	○
자갈치시장	○	○	-	○	163	-
건어물시장(부산)	○	○	○	○	-	-
신동아수산물종합시장	○	○	-	○	132	-
부전농수산물새벽시장	○	○	○	-	-	○
다대씨-파크	○	○	○	○	100	○
광안어패류시장	○	○	-	-	18	○

시장명	CCTV	공동 화장실	아케 이드	시장 안내도	총주차 대수	스프링 클러
민락어패류시장	○	○	-	-	36	-
민락회타운시장	○	○	-	○	27	○
민락씨랜드시장	○	○	-	○	-	○
대송농수산물시장	○	○	○	-	-	○
칠성진시장	○	○	-	-	-	-
서문시장건해산물상가	○	○	○	-	-	-
죽도어시장	-	○	○	○	500	-
마산어시장	○	○	○	○	222	-
정우새어시장	○	○	○	○	123	○
삼천포옹궁수산물시장	○	○	○	○	150	-
목포종합수산물시장	-	○	○	○	50	○
여수수산물시장	○	○	○	-	-	○
여수수산물특화시장	○	○	○	○	60	○
선어시장(여수)	○	○	○	-	-	○
영산포풍물시장	-	○	○	-	40	○
북평면 남창5일시장	-	○	○	-	30	-
노화읍 5일시장	-	-	-	-	30	-
진도상설시장	-	○	○	-	30	-
해안로건어물상가시장	-	○	-	-	50	○
양동건어물시장	○	○	○	-	511	-
양동수산물전통시장	○	○	○	-	511	○
군산수산물종합센터	○	○	○	○	300	○
제주동문수산물시장	○	○	○	-	18	○
보유 시장 비중(%)	80.0	95.0	67.5	50.0	-	60.0

주 : '○'표시는 해당시설이 있음, '-' 표시는 없음을 의미
 자료 : 수산물시장상인회 및 지자체 조사 결과(2017년 3월~6월)

4. 수산시장 안전 및 원산지 관리 관련 법·제도

1) 수산물 위생·안전관리

수산물에 대한 안전관리 업무는 총괄 컨트롤 타워 역할을 하는 식품의약품안전처와 지방식약청, 해양수산부(국립수산물품질관리원, 국립수산물품질관리원), 지방자치단체로 분산되어 있다(〈표 2-12〉 참조). 수산물 안전관리는 크게 ‘생산단계의 안전성 조사’¹⁴⁾, ‘유통 수산물(수입수산물 포함) 수거·검사’로 구분해서 살펴볼 수 있다. 이중 전통시장(수산시장)의 수산물 위생·안전관리와 관련된 유통 수산물 수거·검사 체계를 중심으로 내용을 살펴보면 다음과 같다.

‘유통 수산물 수거·검사’는 국내 유통·수입 수산물의 동물용 의약품, 중금속, 유해미생물 등 유해물질의 허용기준 적합 여부, 사용 금지물질 잔류 여부 검사를 통한 안전성 확보를 목적으로 하고 있다. 수거는 도매시장, 전통시장, 대형마트, 위·공판장, 수산시장(회센터) 및 활어패류 운반차량, 냉동·냉장 보관업체, 수입 수산물 유통판매업체 등에서 이루어진다. 검사는 지방식약청에서 유통·수입 수산물을, 시·도(시·군·구)에서는 관할지역에서 생산·유통되는 수산물을 대상으로 하고 있다.

특히 유통 수산물 수거·검사에 있어서 첫째, 유통단계에서 최근 5년간 부적합 품목 및 항목, 둘째, 최근 3년간 사용금지 물질 검출로 부적합된 품목 및 항목, 셋째, 냉동 수산물의 내용량 허위표시¹⁵⁾ 등에 대해서는 중점관리 대상으로 선정하여 집중적으로 검사를 수행하고 있다. 또한 연중 생산·출하되는 품목은 매월 수거·검사를 실시하고, 출하시기 및 특정시기에 위해요인이 발생하는 품목은 시기를 감안하여 수거·검사를 실시하고 있다.

14) ‘생산단계의 수산물 안전성 조사’는 생산 및 거래 전 단계 수산물, 수산물 생산에 이용·사용되는 어장, 용수, 자재 및 오염우려 수산물 등에 대한 안전관리를 통해 유해 수산물의 출하·유통을 사전에 차단하는데 목적이 있다. 조사 대상은 ① 저장과정을 거치지 아니하고 출하되는 양식수산물 등(해면, 내수면양식장 등), ② 생산자가 저장하는 수산물(저장·보관장소), ③ 거래이전 단계의 위판장, 공판장, 집하장 및 원양어획 반입 수산물 보관소 등, ④ 원전사고 및 화학물질 누출사고 등에 의한 오염우려 해역(지역) 수산물 해역 등, ⑤ 수산물의 생산에 이용·사용하는 어장, 용수, 자재 등이 해당된다.

15) 냉동 판매되는 낙지, 주꾸미, 새우(살), 참조기, 문어, 해삼, 해파리, 조갯살 등이 해당된다.

〈표 2-12〉 우리나라의 수산물 안전관리 기관별 역할분담

기관	구분	역할분담
식품의약품 안전처	국내 수산물 안전관리 (총괄)	• 수산물 안전관리 계획 수립 • 수산물 안전관련 지도점검 및 수거검사 총괄 • 수산물 위해요인 분석을 위한 선행조사 및 그 생산에 이용·사용되는 어장, 용수, 자재의 유해물질 조사 총괄 • 수산물의 안전관련 지도단속, 위반현황, 행정처분 총괄
	수입 수산물 안전관리 (총괄)	• 수입 통관 후 유통관리계획 수립 • 유통 수입수산물 수거검사 총괄
	관계부처 및 유관기관(단체) 협업업무 조정·총괄	
지방식약청	위해정보에 따른 기획단속 및 수거검사	• 위해정보에 따른 수산물 안전관리 등 기획 단속 및 수거검사 • 사건·사고 발생 시 오염 우려 수산물 유통판매 금지 등 안전관리
	수입 수산물 안전관리	• 수입 수산물 수거검사 등 안전관리 계획 수립·추진
	유관기관(단체) 협업업무 및 조사·검사 지원	
시·도 (시·군·구)	관할지역 수산물 안전관리	• 관내 생산·유통 수산물의 안전관리 세부추진계획 수립 • 수산물 안전성조사 및 안전성조사 결과에 따른 조치 • 유통 수산물 수거검사 및 수거검사 결과에 따른 조치 • 수산물 안전에 관한 교육·홍보 • 생산·유통·판매자 지도·점검 • 불량 수산물 유통 방지를 위한 유통판매 금지 조치 등
	유관기관(단체) 협업업무 및 조사·검사 지원	
해양수산부 (수품원, 수과원)	생산단계의 수산물 안전성 조사	• 안전성조사 세부추진계획 수립 • 수산물 안전성조사, 조사결과에 따른 조치·결과 통보 • 사건·사고 발생 및 오염우려 해역 수산물, 어장, 자재 등 안전성 조사 및 모니터링검사 • 수산물 안전성검사기관의 지정·취소 등 관리 • 생산자(단체) 등 지도·교육 및 대국민 홍보
	유관기관(단체) 협업업무 및 조사 지원	

자료 : 식품의약품안전처, 「2017년도 식품안전관리지침」.

2) 원산지 표시

「농수산물의 원산지 표시에 관한 법률」에서는 농산물·수산물이나 그 가공품 등에 대해 적정하고 합리적인 원산지 표시를 하도록 하여 소비자의 알권리를 보장하고, 공정한 거래를 유도함으로써 생산자와 소비자를 보호하도록 규정하고

있다. 전통시장(수산물시장)에서도 수산물이나 수산가공품을 판매하는 자는 국산, 원양산, 수산물 가공품, 수입 수산물 등에 대해 원산지 표시가 의무화되어 있다.

〈표 2-13〉 수산물 원산지 표시제도 개요

구분	세부 내용
근거법령	• 농수산물의 원산지 표시에 관한 법률 제5조(원산지 표시) • 농수산물의 원산지 표시요령
표시의무자	• 수산물 및 수산가공품을 생산·가공하여 출하하는 자 • 백화점, 할인마트, 도매시장, 전통시장 등에서 수산물 및 수산가공품을 판매하는 자 • TV홈쇼핑, 인터넷, 신문, 배달 앱 등에서 수산물 및 수산가공품을 판매하는 자 • 먹는 소금 제조 및 유통·판매하는 자
대상품목	• 가공·유통·판매하는 비식용을 제외한 모든 수산물 및 그 가공품 ※ 농수산물의 원산지 표시요령 [별표 2] 참조(260개 품목)
표시기준	• 국산 수산물 : 국산이나 국내산 또는 연근해산 • 원양산 수산물 : 원양산 또는 원양산(해역명) • 수산물 가공품 : 사용된 원료의 원산지 • 수입 수산물과 그 가공품 : 수입 국가명
표시방법	• 포장하여 판매하는 수산물은 포장에 인쇄하거나 스티커, 전자저울에 의한 라벨지 등으로 부착 • 포장하지 아니하고 판매하는 수산물은 꼬리표 등을 부착하거나 스티커, 풋말, 판매용기 등에 표시 • 활어 등 살아있는 수산물은 수족관 등의 보관시설에 동일품명의 국산과 수입산이 섞이지 않도록 구획하고 풋말 또는 표시판 등으로 표시

자료 : 국립수산물품질관리원 홈페이지(<http://www.nfqqs.go.kr/2013/index.asp>, 2017.5.15. 검색)

만약 원산지를 거짓 표시하는 경우에는 ‘7년 이하 징역 또는 1억 원 이하의 벌금형’, 2년 이내 2회 적발 시 위반금액의 5배 이내 과징금이 부과된다. 원산지를 미표시한 상태에서 가공·유통·판매하는 경우에는 5만 원 이상, 1천만 원 이하의 과태료가 된다. 그리고 표시방법을 위반한 경우에는 미표시 과태료의 1/2 금액에 해당하는 과태료가 부과되며, 만약 조사협조를 거부할 경우에는 5백만 원 이하의 과태료가 부과되는 것으로 규정하고 있다.

제3절 전통시장(수산시장)에 대한 정책지원 현황

현재 전통시장 지원에 대한 소관부처는 중소기업청이며, 시장의 개설, 관리, 운영 등의 업무는 지방자치단체에서 담당하고 있다. 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 중소기업청장과 지방자치단체의 장은 시장의 등록 여부, 개설 주기 및 주체, 상권의 범위 및 특성 등에 따라 시장을 체계적으로 육성 하도록 규정하고 있으며, 아래의 표와 같이 시장과 상점가 지원에 대한 사항을 명시하고 있다. 본 절에서는 전통시장과 관련된 정책 지원사업을 부처별로 구분 하여 살펴보았다.

〈표 2-14〉 특별법 상의 시장 및 상점가 지원 내용

구분	세부 내용
시장 및 상점가의 활성화 촉진	• 상점가 시설현대화 지원 • 주말시장의 지원 • 문화관광형시장의 지정·육성 • 농어민직영매장 설치 지원 • 청년상인의 육성 • 빈 점포의 활용 촉진 등 • 상권활성화 지원(고객 접근성 개선 및 환경개선, 공동마케팅, 공동상품·디자인 개발, 상권관리, 문화프로그램 운영, 상권홍보, 상업기반시설 정비 등)
상업기반시설의 현대화 지원	• 상업기반시설 현대화사업 지원(상업시설, 공동시설, 고객편의시설, 공설 시장 시설 신축 또는 개보수 등) • 전통시장 화재공제 운영 지원
경영현대화 촉진	• 상거래 현대화 촉진 지원(전자상거래, 신용카드결제, 판매시점정보관리시스템, 스마트기기 등 지원) • 공동사업 활성화 지원(상품·상표·포장용기 개발 및 디자인 개선, 구매·물류·배송에 필요한 공동시설 및 시스템 설치, 공동판매장 설치, 시장 등의 홍보) • 판로 촉진과 홍보 지원(시장개척, 전시회·박람회 등) • 상인교육 및 전문인력 양성 • 산학협력사업 지원(대학, 비영리법인 및 단체)
시장정비사업 촉진	• 시장정비사업에 대한 지원

자료 : 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 '제2장 시장 및 상점가의 지원'을 토대로 필자 정리

1. 중소기업청

중소기업청의 ‘2017년 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업’을 통해 지원정책을 파악하였다. 주요 지원정책을 시장경영 혁신을 위한 지원사업과 전통시장 시설현대화 및 주차환경 개선사업, 기타 사업으로 구분하여 검토하였다.

1) 시장경영 혁신 지원사업

2017년 현재 전통시장의 경영 혁신을 위해 중소기업청에서 지원하는 사업으로는 공동마케팅, 상인교육, 청년몰 조성, 청년상인 창업, 전통시장·대학 협력, 지역상품 전시회, 지역선도시장, 문화관광형시장, 골목형시장 지원 등과 같이 매우 다양한 분야에 걸쳐 다각적인 지원이 이루어지고 있다. 세부 사업별로 지원대상, 지원내용, 지원한도 및 조건 등을 요약하면 아래의 표와 같다.

〈표 2-15〉 중소기업청의 시장경영 혁신 지원사업 내역

사업구분	세부 내용	
공동마케팅 지원	지원대상	특별법 제2조에서 정한 전통시장 및 상점가, 상권활성화 구역
	지원내용	고객 및 매출 증대를 위한 이벤트 축제, 홍보 등 마케팅 활동지원(쇼핑관 광축제, 이벤트 및 경품행사, 홍보물 제작·배포, 특가판매 등)
	지원한도	시장규모별 9백만 원 ~ 40.5백만 원
	지원조건	국비 90%, 상인회 10%
상인교육	지원대상	전통시장 및 상점가, 상권활성화 구역의 상인회
	지원내용	• (상인대학) 경영 및 의식혁신, 시장활성화, 우수시장 벤치마킹 등 종합 교육, 업종별 전문교육 등 • (맞춤형 교육) 실무교육, 외국어 전문교육 등 • (상인대학원) 상인최고경영자과정 운영 • (창업·가업승계 아카데미) 예비창업자 및 가업승계자 • (선진시장 탐방) 국외 선진시장을 찾아가 시설개선, 경영기법 벤치마킹
	지원한도	20~25회 교육(40~50시간)
	지원조건	국비 90~100%, 상인회 0~10%, 시장규모 등에 따라 차등

사업구분	세부 내용	
청년몰 조성	지원대상	전통시장 내 유휴공간(500㎡ 내외)을 활용, 청년몰을 조성하여 청년상인 입점·육성을 희망하는 곳
	지원내용	청년몰 기반조성, 점포운영, 공동마케팅 등을 지원
	지원한도	청년몰당 최대 1,500백만 원
	지원조건	국비 50%, 지방비 40%, 자부담 10%
청년상인 창업지원	지원대상	시장 내 빈 점포(시장당 10개 점포 내외)를 활용하여 청년상인 육성을 희망하는 곳
	지원내용	전통시장 내 창업희망 청년들의 창업에 따른 임차료, 인테리어 비용, 컨설팅, 홍보·마케팅 등을 지원
	지원한도	점포당 최대 2,500만 원
	지원조건	국비 60~100%
전통시장 및 대학 협력	지원대상	전통시장 및 상점가, 상권활성화구역으로 사업을 수행하고자 하는 동일 지역 내(기초자치단체 기준) 2~4년제 대학교
	지원내용	전통시장과 대학을 연계하여 청년층의 눈높이에 맞는 상품, 콘텐츠, 서비스 개발 지원
	지원한도	대학(시장)당 최대 150백만 원
	지원조건	국비 100%
지역상품 전시회	지원대상	지역상인연합회
	지원내용	지역 전통시장 우수상품 및 특산물 홍보·판촉을 위한 전시회 개최 (시장 15곳, 상인 50명 이상 참가)
	지원한도	지역상인연합회당 최대 4,800만 원
	지원조건	국비 70%, 지회·지자체 30%
지역 선도시장	지원대상	전통시장 및 상점가
	지원내용	- 지역 역사·문화·관광자원을 연계, 특화상품 고도화 - 공연·전통체험·야시장 등 먹거리·즐길거리 개발 - 지역사회 상생·협력사업 개발
	지원한도	시장당 최대 2,500백만 원(3년간)
	지원조건	국비 50%, 지방비 50%
문화관광형 시장	지원대상	전통시장 및 상점가
	지원내용	지역축제·관광자원과 연계, 전통시장 내 다양한 먹거리·볼거리·즐길거리·살거리 등의 콘텐츠 개발
	지원한도	시장당 최대 1,800백만 원(3년간)
	지원조건	국비 50%, 지방비 50%
골목형 시장	지원대상	전통시장 및 상점가
	지원내용	시장별 특화환경 조성, 특색상품 개발, 디자인 개선, 홍보 및 이벤트 등 '1시장 1특화'
	지원한도	시장당 최대 600백만 원
	지원조건	국비 50%, 지방비 50%

자료 : 중소기업청, “2017년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고”, 2016.12.를 참조하여 필자 정리

2) 전통시장 시설현대화 및 주차환경 개선사업

전통시장 시설현대화사업은 지역경제 활성화를 위해 오래되고 낙후된 전통시장 및 상점가의 시설 개보수, 주차장, 고객편의시설 등을 구축하기 위한 지자체 보조사업이다. 2017년에는 전국 285개소에 754억 원이 지원된다. 지원내용을 살펴보면 진입도로, 아케이드 등 고객접근 및 편의시설, 시설물 개보수 및 노후 시설 개선, 테마거리 조성, 홍보시설 설치, 문화·편의시설 설치 등이 해당된다.

〈표 2-16〉 전통시장 시설현대화사업 지원내용

구분	세부 지원내역
지원대상	특별법 제2조에 의한 전통시장·상점가·상권 활성화구역 중 사업추진 주체를 보유한 곳 (상인회, 상점가진흥조합, 사업협동조합 또는 협동조합, 민법상 법인 등)
지원내용	• 진입도로, 시장안의 도로 및 화장실 등 고객의 이용편리성을 높이기 위하여 제공되는 시설 • 전기·가스·소방·화재방지 등 안전시설, 상·하수도 및 냉난방시설 등 • 비·햇빛 가리개, 휴게공간, 고객지원센터, 교육장소 등 상권의 기능을 개선하기 위한 시설 • 시장 등의 특성을 살리기 위한 관광거리(가로수, 꽃길, 경관조명시설 등), 행사 공간 및 조형물 등 • 시장 건물 또는 시설물의 보수·수선을 위한 방수, 도색 등 • 전통시장 카트 지원은 시설현대화사업 집행잔액을 활용 • 지하도 상점가는 공중화장실, 입구 비가림시설, 화재감시용 CCTV, 지상에 설치하는 아취·조형물, 에스컬레이터, 엘리베이터, 복도조명시설, 고객편의시설, 고객쉼터, 전기·가스·소방·화재방지 등 안전시설에 한하여 지원
지원조건	국비 60%, 지방비 30%, 민간 10%
지원한도	최대 80억 원(점포 수 700개소 이상인 경우 110억 원)

자료 : 중소기업청, “2017년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고”, 2016.12.

현대화사업과 더불어 전통시장의 열악한 주차환경을 개선하기 위한 지원사업도 이루어지고 있다. 2017년 주차환경개선사업 예산은 998억 원으로 주차장 건립 및 개량에 투입된다. 지자체가 전통시장 인근에 공영주차장을 설치·개량할 때 주차장 부지 매입, 주차타워, 진입로 정비, 바닥포장 및 도색, 차단기, 차량번호 자동인식시스템, 주차장 CCTV, 요금부스 등을 지원받을 수 있다. 또한 지자체가 전통시장 인근에 관공서, 학교 등 공공시설의 주차장을 이용하는데 드는 비용도 국비로 보조하고 있다. 지원조건은 국비 60%, 지방비 40%이다.

3) 기타 지원사업

전통시장의 경영을 혁신하고, 시설을 현대화하는 중점 사업과 더불어 최근에는 시장활성화 컨설팅, ICT 전통시장 육성사업, 전통시장 화재공제 등에 대한 지원도 이루어지고 있다.

〈표 2-17〉 전통시장에 대한 기타 지원사업

사업명	지원내용	지원한도	지원조건
ICT 전통시장	• (ICT교육) ICT활용교육 및 모바일 마케팅 역량 강화 • (ICT카페) ICT기기, 고객편의기구 및 인테리어 지원	9~18시간, 시장당 10백만 원 이내	국비 100%
시장활성화 컨설팅	• (시장자문) 시설 및 경영현대화, 상권개발 등 자문 • (점포지도) 점포경영, 상품디스플레이 등 개별 점포 지도	시장당 3회 시장당 10개 점포	국비 100%
전통시장 화재공제	• 상인 스스로 공제기금을 마련하고 정부에서는 사업운영 비용 등을 지원하여 일반 화재보험상품보다 훨씬 저렴한 공제상품을 제공	점포당 6천만 원 가입한도	‘17.1.2부터 판매

자료 : 중소기업청, “2017년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고”, 2016.12.

2. 문화체육관광부

문화체육관광부는 전통시장을 지역문화 공간이자 관광지로 조성하여 활성화 시키고자 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업(문전성시)’을 2008년부터 2013년간 총 27개소 시범시장에 대해 추진하였다.

2008년에는 수원 못골시장, 강릉 주문진시장 2개소에 첫 지원이 이루어졌으며, 2010년에는 사업규모를 대폭 확대하여 신규시장 10개소를 선정·지원하였다. 특히 10개소 중 2개소는 중소기업청과 MOU를 체결하여 전통시장 살리기 사업에 공동협력으로 추진하였다. 2011년에는 정기시장, 문화시장, 시장문화공동체 등 사업모델을 다양화하여 지원이 이루어졌으며, 2012년에는 기존 지원시장의 성과 확산과 사업의 안정적 정착을 위한 지원이 이루어졌다.

문화체육관광부의 지원은 전통시장을 문화·예술공간으로 포지셔닝하여 젊은 주부의 시장방문을 유도하고, 상인 및 지역주민이 함께하는 프로그램을 통해 지역 문화공동체를 형성, 상인들의 의식변화를 주도하는 등 긍정적 효과가 있었던 것으로 평가된다.

〈표 2-18〉 문화체육관광부의 전통시장 활성화 시범사업

구분	주요 내용	
추진기간	2008년~2013년	
총사업비	11,767백만 원	
지원내용	• 상인참여형 문화콘텐츠 개발 및 프로그램 운영(상인극단, 상인합창단 등) • 시장별 전통과 특성을 활용한 문화마케팅(스토리텔링, 시장브랜드 개발 등) • 문화적 환경 조성(김광석 길 등 공공미술, 공치극장 조성 등)	
지원현황	2008년	• 수원 못골시장, 강릉 주문진 시장
	2009년	• 목포 자유시장, 서울 수유마을시장, 대구 방천시장, 서천 한산오일장
	2010년	• 서울 우림시장, 청주 가경터미널시장, 순천 옷장, 광주 무등시장, 부산 부전시장, 봉화 상설시장, 진안 시장, 하동 화개장터, 춘천 중앙시장, 여수 교동시장
	2011년	• 서울 남문시장, 홍성 전통시장, 전주 남부시장, 안양 관양시장, 강진읍시장, 경주 불국외동장, 옥천장, 문화시장 등
	2012년	• 공주보, 달성보 문화장터
	2013년	• 서울 남문시장, 홍성 전통시장, 전주 남부시장, 경주 불국외동장, 옥천장

자료 : 문화체육관광부 홈페이지(<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>, 2017.5.1. 검색)

3. 해양수산부

해양수산부의 수산시장 관련 지원은 주로 산지위판장이나 도매시장을 중심으로 이루어지고 있다. 해양수산부의 「2017년 해양수산사업시행지침서(수산)」에 있는 총 52개의 단위사업 가운데 소매단계의 수산시장에 대해 직접적인 지원을 하는 사업은 없지만 연관성을 찾을 수 있는 사업은 ‘어촌자원복합산업화 지원사업(수산물 유통시설 건립 사업)’, ‘수산물 물류표준화 지원사업’, ‘수산업 가치 및 소비촉진 제고사업’ 정도에 불과하다.

첫째, ‘어촌자원복합산업화 지원사업¹⁶⁾’의 세부사업 중 하나인 ‘수산물 유통 시설 건립사업’은 수산물 위판장 건립, 직매장 시설, 수산물 유통물류센터 건립, 해양수산복합공간 조성, 수산시장 시설개선 등을 지원하는 사업이다. 이중 수산시장 시설개선은 산지위판장에 대해서만 지원이 되고 있어 향후 소매단계의 수산시장까지 확대 지원하는 방안을 검토할 필요가 있다. 세부사업 중 해양수산복합공간 조성으로도 소매단계의 수산시장에 대한 지원이 가능한데, 대표적인 사례가 ‘자갈치시장 글로벌 수산명소화 사업’이라 할 수 있다.

〈표 2-19〉 자갈치시장 글로벌 수산명소화 사업 개요

구분	주요 내용
필요성	• 수산물 위판·판매명소인 자갈치시장의 위생·안전관리 강화 • 인근 관광자원과 연계, 글로벌 해양수산복합공간 조성
위치	중구 남포동 6가 117-3번지 일원
규모	부지 3,469.6㎡, 연면적 2,288.03㎡(지상 2층)
사업비	2014~2018년까지 9,345백만 원(국비 50%, 시비 50%)
사업내용	판매·먹거리시설(노점상 이전), 친수데크, 홍보관 등의 조성

자료 : 부산시설공단 자갈치시장사업소 내부자료(2017.5.)

둘째, ‘수산물 물류표준화 지원사업’은 전동차, 지게차, 파레트, 어상자 등을 지원하여 산지 및 소비지의 수산물 물류효율화를 촉진하는데 목적이 있다. 사업대상자는 어업인, 생산자단체, 위판장, 공판장, 도매시장, 도매시장법인 등 수산물 유통관련 사업자로 규정하고 있는데, 소매단계의 수산시장은 명시적으로는 제외되어 있다. 현재 소매단계 수산시장에서도 어상자 등이 표준화되어 있지 못해 유통의 효율성 저하, 위생·안전관리가 취약한 실정이다. 따라서 물류표준화 지원사업을 소매단계 수산시장으로까지 확대하는 방안도 시급히 강구되어야 한다.

셋째, ‘수산업가치 및 소비촉진 제고사업’은 「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」 제50조(수산물 수요개발 및 소비촉진)에 근거, 수산업 가치에 대한

16) 어촌자원복합산업화 지원사업에는 ① 어촌 산업주체 역량강화 및 혁신체계 구축, ② R&D 및 컨설팅 등 지원 강화, ③ 어촌자원복합산업화를 위한 생산·유통기반 구축, ④ 어촌기업 유치 및 향토기업 집적화 기반조성, ⑤ 어촌형 체험·휴양 비즈니스 기반 구축, ⑥ 수산물 유통시설 건립사업과 같이 총 6개의 세부사업이 있다.

이해를 제고하고, 수산식품의 우수성 홍보를 통해 소비 촉진 기반을 조성하는데 목적이 있다. 지원대상은 어식백세 캠페인 홍보 및 수산물 전시회 개최, 수산물 판로확대 등인데 향후 소매단계의 수산시장 차원에서 수산물 소비를 촉진할 수 있는 다양한 프로그램 마련이 요구된다.

〈표 2-20〉 수산시장 지원과 연관성이 있는 해양수산부 사업

구분		사업 세부내용
어촌자원 복합산업화 지원 (수산물 유통시설 건립사업)	사업대상자	어업인 조직, 생산자단체, 수산물가공업체, 시장·군수·구청장, 연구단체 등
	지원대상	• 수산물 위판장 건립 : 양륙·선발경매·저장시설 등 위판 중심 시설 • 직매장 시설 : 신축 구입 부대시설 설치비 • 수산물 유통물류센터 건립 : 수집, 보관, 판매, 분산 등의 기능을 갖춘 시설 • 해양수산복합공간 조성 : 판매기능, 수산물 홍보기능 등을 수행하는 시설 • 수산시장 시설개선 : 위판장 바닥, 지붕, 비가림, 방풍, 냉방, 폐수처리, 냉동 시설, 수산물가공작업장, 주차장, 경매장, 판매장 및 양륙 선별기 등 자동화 시스템, 안전·보안 등에 대한 시설개선
	재원	지역발전특별회계
	지원조건	• 수산물 위판장 : 보조 40%, 지방비 30%, 자담 30% • 수산물 직매장 : 보조 30%, 지방비 20%, 자담 50% • 해양수산복합공간, 수산물유통물류센터 : 보조 50%, 지방비 50% • 수산시장 시설개선 : 보조 30%, 지방비 30%, 자담 40%
수산물 물류표준화 지원	사업대상자	어업인 생산자단체 위판장 공판장 도매시장 도매시장법인 등 수산물 유통 관련 사업자
	지원대상	어상자, 지게차, 전동차, 파레트 등의 임차료 일부 지원
	재원	농어촌구조개선특별회계(민간경상보조)
	지원조건	보조 50%, 자부담 50%
수산업 가치 및 소비촉진 제고	사업대상자	지원자격 및 요건을 갖춘 자 중에서 공모 접수 공모 심사를 통해 가장 우수한 성적을 거둔 단체(최근 수산물 소비촉진 사업에 참여한 실적이 있는 기관 및 단체)
	지원대상	• 어식백세 캠페인 홍보 및 수산물 전시회 개최 - 해수부 어식백세 캠페인을 효율적으로 홍보하고 수산업·수산물과 관련된 교육 행사 및 전시회를 통합관리 운영 • 수산물 판로확대 - 수산물 대량 소비를 위하여 수산업체의 공영홍소핑 입점 지원, 학교·군 급식의 수산물 사용 확대를 위한 쿠킹클래스 운영 등 소비 홍보 방안 마련
	재원	농어촌구조개선특별회계
	지원조건	국비 100%

자료 : 해양수산부, 「2017년 해양수산사업시행지침서」.

제3장 수산시장의 수산물 거래실태 및 문제점 《

제1절 수산시장 실태조사 개요

수산시장의 현황을 파악할 수 있는 기초자료 분석과 더불어 본 연구에서는 수산시장에 대한 현장 실태조사도 병행하여 추진하였다. 이를 통해 수산시장에서 수산물이 어떻게 취급·판매되고 있는지, 가격 및 원산지 표시가 제대로 이루어지고 있는지, 소비자와 판매자간의 거래에는 어떤 문제가 있는지 등을 파악하였다. 또한 시장의 주요 현안과 앞으로 수산시장에 어떤 지원사업이 필요한지에 대한 시장 관계자들의 의견도 수렴하였다.

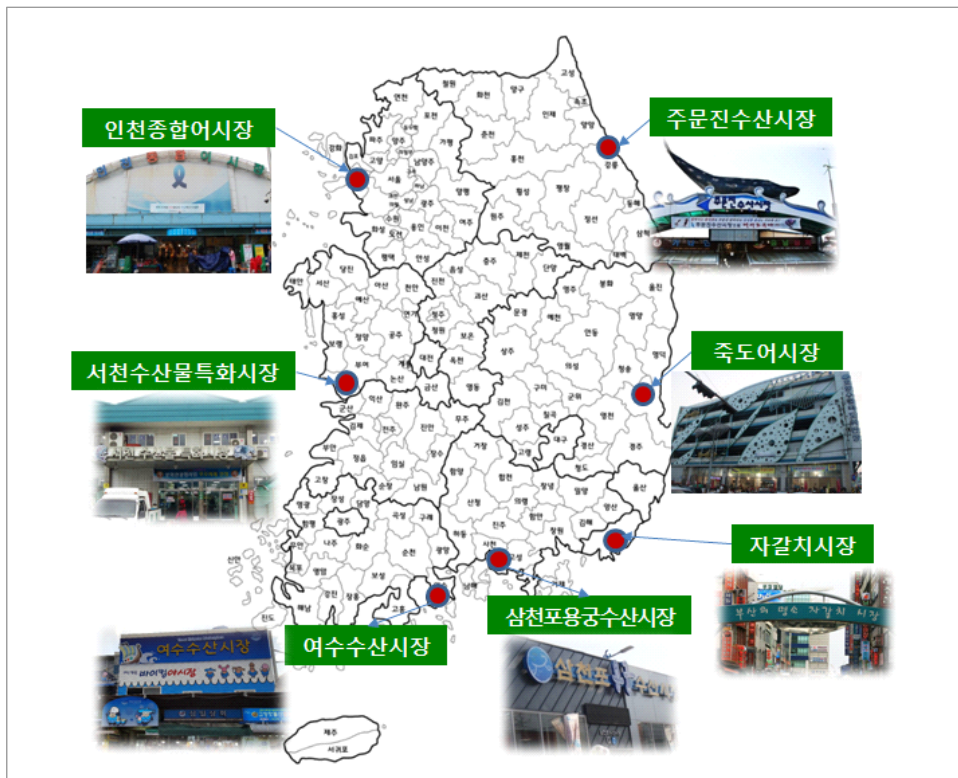
실태조사 대상 시장은 광역시·도 단위로 구분, 시장규모가 크고 역사가 오래 되었으며, 지역민과 관광객이 많이 방문하는 곳으로 선정하였다. 광역시·도 단위에서 수산물의 취급 규모도 고려하였으며, 연구 수행기간을 감안하여 총 7개소의 수산시장을 선정하였다. 최종적으로 부산 자갈치시장, 인천종합어시장, 포항 죽도어시장, 강원도 주문진수산시장, 전라남도 여수수산시장, 경상남도 삼천포용궁수산시장, 충청남도 서천수산물특화시장과 같이 총 7개소를 4~5월에 걸쳐 방문 조사하였다.

참고로 일반적으로 지칭되는 자갈치시장은 1개의 수산시장으로 인식되지만, 자갈치시장, 건어물시장, 신동아수산물종합시장과 같이 3개의 개별적으로 등록된 시장이 남포동 일원에서 하나의 상권을 이루고 있다. 죽도시장도 엄밀하게는 죽도시장과 죽도어시장으로 구분이 되며, 여수수산시장과 여수수산물특화시장도 인접해 있지만 각기 다른 시장으로 등록이 되어 있다. 실태조사는 이러한 시장의 등록 구분에 관계없이 동일한 지역 수산시장으로 간주하고 실태조사를 수행하였다. 방문조사는 주로 해당 시장별 관리사업소 및 시장상인회 관계자를 대상으로 하였다.

〈표 3-1〉 수산시장 실태조사 방문 개요

구분	방문 일시	면담기관
부산 자갈치시장	2017년 4월 7일, 2017년 5월 23일	부산시설공단 자갈치시장사업소 (사)부산어패류처리조합
인천종합어시장	2017년 5월 18일	인천종합어시장사업협동조합
포항 죽도어시장	2017년 5월 2일	죽도어시장상인회
주문진수산시장	2017년 5월 1일	주문진수산시장상인회
여수수산시장	2017년 4월 21일	(주)여수수산시장 및 시장상인회
삼천포용궁수산시장	2017년 4월 20일	삼천포용궁수산시장상인회
서천수산물특화시장	2017년 5월 19일	서천특화시장상인회

〈그림 3-1〉 현장 실태조사 지역



제2절 수산시장 실태조사 결과

1. 수산물의 취급 실태

방문한 수산시장별로 차이는 있으나 모든 수산시장에서 공통적으로 수산물이 저온상태가 아닌 상온에서 취급·유통되고 있었다. 식품의약품안전처의 「식품공전」¹⁷⁾에는 어육가공품의 원료가 되는 어류는 5℃ 이하에서, 냉동연육은 -18℃ 이하에서 위생적으로 보관·관리되도록 규정하고 있다. 그러나 이는 권고사항일 뿐 수산시장에서는 일부 시장에서 젓갈류 정도만 냉장 쇼케이스에 보관·판매될 뿐 대부분의 어패류가 비록 얼음을 사용하였다 하더라도 상온에 노출된 상태에서 판매되고 있다.

활어패류의 경우 점포형 상가는 대형 수조시설을 갖추고 수산물을 보관하지만 노점이나 좌판형 영업을 하는 상인들은 고무나 플라스틱 대야에 활어패류를 넣은 간이형 수조시설을 이용하는 곳도 많았다. 특히 수산시장에서 활어회를 파는 점포가 많은데 회를 손질한 후 위생적인 비닐이나 랩을 씌워 저온에서 보관하지 않고 상온 상태로 판매하는 곳이 많았다. 이에 따라 고온 다습한 여름철이나 대기환경이 좋지 못한 날, 판매가 되지 않아 회전율이 떨어지는 경우에는 위생·안전사고의 발생 가능성이 우려된다. 또한, 활어회 손질 시, 1차 손질(머리, 내장, 뼈 제거)과 2차 손질(회 뜨는 작업)을 모두 1개의 칼과 도마에서 처리하는 경우도 있으며, 손질된 횡감의 물기를 제거하는데 필요한 수건을 재사용하거나 비위생적으로 관리하는 경우도 비일비재한 실정이다. (사)한국생선협회회의 ‘생선회 조리 위생관리 10대 수칙’이 위생·안전사고 예방을 위해 필수적으로 요구되나, 수산시장에서는 잘 지켜지지 않고 있다.

17) ‘식품의 보존 및 유통기준’에는 “모든 식품은 위생적으로 취급·판매하여야 하며, 그 보관 및 판매장소가 불결한 곳에 위치하여서는 아니 된다.”, “제품은 직사광선을 피한 실온에서 보관 유통하여야 하며 상온에서 7일 이상 보존성이 없는 식품은 가능한 한 냉장 또는 냉동시설에서 보관 유통하여야 한다.”, “냉동수산물은 해동 후, 24시간 이내에 냉장으로 유통할 수 있다. 이때 해동된 수산물을 재냉동하여서는 아니 된다.”, “냉동 또는 냉장제품의 운반은 적절한 온도를 유지할 수 있는 냉동 또는 냉장차량이거나 이와 동등 이상의 효력이 있는 방법으로 한다.” 등을 규정하고 있다.

〈그림 3-2〉 수산시장의 활어패류 취급·판매 실태



〈표 3-2〉 생선회 조리 위생관리 10대 수칙

1. 청결한 위생복, 위생모를 착용
2. 복통, 설사, 간염 및 화농성 환자는 조리업무를 취급하지 않음
3. 조리할 때는 반드시 살균비누로 손을 씻은 후 조리하고 조리중에도 자주 손을 씻어야 하며, 손톱을 짧게 깎고, 반지를 끼어서는 안 됨
4. 젖은 손은 행주, 앞치마, 유니폼 등에 닦지 않고, 청결한 1회용 위생종이 타월 또는 공기 건조기를 사용
5. 칼과 도마는 오염구인 머리, 내장 등의 처리용과 비오염구인 생선회 살점을 썰는 용으로 구분하여 따로 사용하거나, 처리장소와 요리사의 업무를 따로 함
6. 생선회의 포를 뜨기까지는 장갑을 끼고 물을 사용해도 좋지만, 포를 뜨는 단계부터는 장갑을 끼거나 물을 사용해서는 안 됨
7. 생선의 물기를 닦는 수건은 위생적인 것을 사용하고 재사용해서는 안 되며, 사용한 것은 끓은 물에 소독해야 함
8. 식품은 병원성균 증식의 위험온도인 5~60℃에 방치하는 것을 피하고, 냉장고에 보관해야함
9. 일과 후 칼, 도마, 행주, 그릇 등은 열탕 또는 살균제를 사용하여 청결히 소독 후 보관
10. 주방은 항상 깨끗이 관리하고 음식물 쓰레기통은 뚜껑이 있는 용기를 사용하여, 쥐, 바퀴벌레 등 위생동물의 접근을 방지해야함

자료 : (사)한국생선회협회(<http://www.whe100.org/>) (검색일자: 2017년 5월 10일)

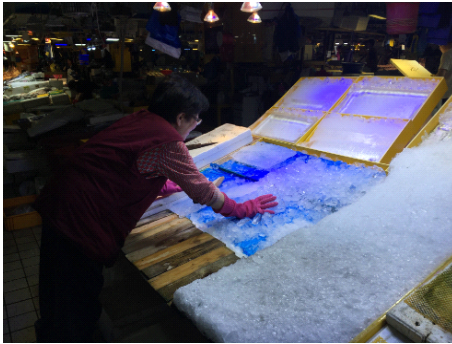
신선 어패류의 경우 가장 이상적인 관리방법은 얼음이 적재된 냉장 쇼케이스에 진열하는 것이다. 그러나 방문한 모든 수산시장에서 이와 같이 신선 어패류를 취급하는 곳은 없었다. 다만, 진열 매대에 충분한 얼음을 깔고 위생적인 비닐을 덮은 후, 어체에 얼음과 물기가 닿지 않고 냉기가 전달될 수 있도록 관리하는 곳은 비교적 양호한 편에 속했다. 또한 얼음이 깔린 스티로폼 박스에 수산물을 보관하며 유리덮개로 덮어 최대한 수산물의 신선도를 유지하려고 노력하는 업소도 있었다.

그러나 대부분의 업소에서 나무나 플라스틱, 스테인리스 재질의 채반에 얼음의 사용도 없이 수산물을 올려 진열·판매하는 경우가 많았다. 이때 생선의 표면이 마르지 않고 윤기가 나게 하여 시각적 이미지를 좋게 보이려고 주기적으로 물을 뿌리는 곳도 있지만, 이때는 선도가 급격히 떨어질 수밖에 없어 위생·안전 관리에 문제가 많은 실정이다.

건조 수산물도 비위생적으로 관리되기는 마찬가지이다. 수산물을 전처리하고 세척한 후 건조하는 과정이 시장 인근의 공터나 도로상에서 이루어지는 경우도 많으며, 개나 고양이, 파리나 각종 벌레 등의 접근을 막을 수 있는 위생적인 건조장이 마련되어 있지 못한 곳이 대부분이다. 젓갈류의 경우 냉장 쇼케이스에 보관하는 경우, 유리 덮개로 먼지나 이물질, 파리 등의 유입을 차단하여 관리하는 경우도 있으나 대부분 상온에 노출된 상태로 판매되고 있다. 활어나 신선 어패류와 달리 젓갈은 바로 섭취를 할 수 있는 식품이므로 저온상태에서 보관되고, 먼지나 매연 등의 오염물질이 닿지 않게 반드시 위생적인 밀폐용기나 덮개를 덮어 보관해야 한다.

수산물을 취급하는 방식에도 문제가 많다. 냉동수산물을 해동시키는 과정에서 물기가 흥건한 바닥에 그대로 보관하거나 수산물을 밟고 던지는 행위, 도로 및 보행자 통행로, 오염된 물이 흐르는 배수구 주변에 수산물을 두는 사례도 곳곳에서 발견되었다. 또한 비위생적인 나무 어상자를 도마삼아 수산물을 손질하는 사례, 수산물 처리과정에서 담배를 피우고 궤초를 아무렇게나 버리는 행위 등 수산물 안전을 위협하는 위해요인이 많았다. 수산시장상인회 차원의 지속적인 계도와 단속 강화, 상인들의 수산물 취급·관리에 대한 인식의 전환이 시급히 요구된다.

〈그림 3-3〉 수산시장의 선어류, 건어류, 젓갈류 취급·판매 실태



〈수산물 진열 전 얼음 채우기〉



〈얼음을 충분히 사용하여 진열〉



〈얼음·뿔개 사용, 위생적 진열〉



〈얼음 사용 없이 진열〉



〈건조수산물 판매〉



〈냉장 쇼케이스에 보관·판매되는 젓갈〉

〈그림 3-4〉 수산시장의 비위생적인 수산물 취급실태



〈냉동수산물을 바닥에 두고 처리〉



〈도로앞 통행로에 수산물 진열〉



〈비위생적인 수산물 손질〉



〈배수로 바닥에 수산물 진열〉



〈보행자 통행로에 수산물 진열〉



〈바닥에 수산물 보관〉

2. 수산물 가격 및 원산지 표시

1) 수산물 가격표시

시장에서 판매하는 상품의 가격을 소비자들이 알아보기 쉽게 표시하는 것은 상거래의 기본인 동시에 판매자와 소비자 간의 신뢰를 형성함에 있어서 출발점이라 할 수 있다. 그러나 수산시장의 현실은 그렇지 못하다. 진열된 수산물의 가격을 아예 표시하지 않은 곳이 많으며, 표시를 하더라도 양식산 활어 등 주요 수산물의 가격만을 표시한 경우가 대부분이다.

〈그림 3-5〉 수산시장의 수산물 가격 표시 실태



〈삼천포용궁수산시장 사례〉

품목	단위	가격	비고
광어	1kg	30,000원	국산
우럭	1kg	20,000원	"
참돔	1kg	30,000원	"
감성돔	1kg	30,000원	"
농어	1마리	30,000원	"
취고기	1마리	30,000원	"
드다리	1마리	40,000원	"
돌돔	1마리	40,000원	"
총합	1kg	20,000원	"

○ 2층 횡집 초장순님 안내 시
 ▷ 초 장 값 : 1인당 4,000원 (초장, 아제, 밀반찬 포함)
 ▷ 매운탕값 : 육배기 한그릇당 5,000원 (3인기준), 밀반찬 포함

〈자갈치시장 사례〉



〈주문진수산시장 사례〉



〈인천종합어시장 사례〉

수산시장 상인들도 가격 표시의 어려움을 토로하였다. 자연산과 양식산의 가격 차이가 분명히 존재하고, 어종의 크기에 따라 kg당 판매가격이 모두 다르며, 매일 시세가 달라지는 수산물의 특성상 모든 품목의 가격을 매일 지우고 쓰는 것이 현실적으로 어렵다는 것이다. 이에 따라 가격이 표시된 곳도 대부분 가격 변동이 크지 않은 양식산 활어류(넙치, 조피볼락, 참돔, 돌돔 등)에 한해 표시하는 실정이다. 시장 상인들의 연령대도 고령화됨에 따라 가격을 표시하는 작업이 어렵다는 의견도 있었다. 따라서 규모가 비교적 큰 수산시장에서는 수산물 가격이나 원산지 표시를 전담하는 인력이 배치되어, 상인들의 현실적 애로를 덜어주어야 한다는 의견도 제시되었다.

그럼에도 불구하고 일부 시장에서는 상인회 차원에서 수산물의 가격을 표시하고, 상인들을 계도하기 위한 노력을 지속적으로 수행하고 있다. 매일 아침 상인회에서 시장 전체 방송을 통해 고객과의 다툼, 수산물의 가격이나 중량을 속여서 판매하는 사례가 발생하지 않도록 지도하고 있는 것으로 조사되었다.

2) 수산물 원산지 표시

수산물에 대한 가격 표시와 달리 원산지 표시는 법적 의무화 이후 상당 부분 정착이 된 것으로 판단된다. 물론 원산지 표시를 위반하여 과태료 처분을 받는 사례도 많으나, 「농수산물의 원산지 표시에 관한 법률」이 2015년 12월 시행된 이후 전통시장 등에서 수산물 및 수산가공품을 판매하는 자에게 원산지 표시가 의무화됨에 따라 상인들의 인식도 크게 개선되었다. 현재 국산·원양산 수산물 191종, 수산물 가공품 50종, 수입 수산물 19종에 대해 원산지 표시가 의무화되어 있다.

수산시장 관계자 면담조사 결과, 특히 선어류 및 건어류의 원산지 표시 위반 사례가 많은 것으로 나타났다. 살아 있는 활어패류의 경우 원산지 표시가 비교적 잘 이행되는 편이지만, 갈치(중국산, 세네갈산)나 건조된 가자미류(미국산 등)의 경우 국산으로 둔갑하여 판매하는 사례가 속출하고 있다. 특히 갈치는 수입산을 판매하는 경우 소비자들이 사지 않아, 선어 판매 상인들이 어려움을 겪는 것으로 조사되었다. 시장 차원에서도 지속적인 계도와 더불어 삼진아웃제를 도입, 고객을 속여 판매하는 행위가 3회 이상 적발 시 시장에서 영구적으로 퇴출시키는 자구책도 마련하여 추진하는 것으로 조사되었다.

〈그림 3-6〉 수산시장의 수산물 원산지 표시 실태



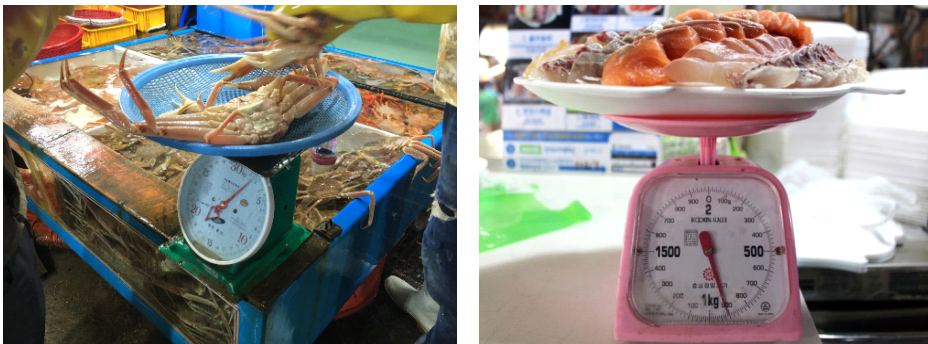
3. 중량 측정 등 거래행위

1kg 단위로 가격을 매겨 판매하는 활어나 갑각류(대게, 꽃게, 바다가재 등)의 경우 거래를 위해서는 중량 측정이 필수적으로 요구된다. 수산물을 판매하는 상인들과 소비자들이 서로 믿고 거래하기 위해서는 기본적으로 저울이 오차가 없이 정확하게 중량이 측정되어야 한다. 그러나 언론을 통해 수산시장의 부정확한 저울 사용, 중량 측정의 문제점이 많이 보도되고 있다. 저울의 영점이 조작되어 있거나, 수산물을 담은 바구니의 무게를 포함하여 중량을 계측하는 사례가 대표

적이다. 지자체 차원에서도 설이나 추석 등에 전통시장에 대한 특별점검을 실시하여 계량기 변조 여부, 사용공차 초과 여부, 영점 조정상태, 검정 및 정기검사 실시 여부 등을 점검하고 있으나 상시점검 체계를 보다 강화할 필요가 있다.

최근에는 수산시장 상인들 스스로 소비자 신뢰를 얻기 위한 노력도 이루어지고 있다. 소비자들이 주축이 된 인어교주해적단에서는 수산시장의 시세정보를 블로그, 페이스북, 카카오톡 등을 이용하여 제공하고, 양심점포를 선정·사후 관리하는 서비스도 제공하고 있다. 노량진수산시장, 가락시장, 자갈치시장 등 주요 수산시장 상인들도 이에 호응하여 ‘순살중량제’에 동참하는 사례도 이어지고 있다. 순살중량제는 수산물 원물로 중량을 계측하는 것이 아니라, 회를 접시에 담은 상태의 중량에서 접시의 무게를 제외한 말 그대로 생선회 자체의 순살로 무게를 달아 판매하는 것이다. 이를 통해 소비자들이 믿고 살 수 있는 거래환경 조성에 크게 기여하고 있다.

〈그림 3-7〉 수산시장의 중량 계측 사례



자료 : 인어교주해적단 블로그(<http://blog.naver.com/ostwee/220721618666>), 2017.5.26 검색

한편, 일부 지자체와 시장에서는 지역민들과 관광객이 많이 찾는 수산시장에 소비자가 직접 수산물의 중량을 측정하고, 상품을 구매할 수 있도록 양심저울을 설치하는 사례도 있다. 이를 통해 수산시장의 공정한 거래 질서를 확립하고, 소비자 신뢰 회복을 통한 판매 촉진에 기여할 것으로 보고 있다.

그러나 좋은 취지에도 불구하고 수산시장의 양심저울 도입은 실효성을 확보하기 어려운 전시성 행정이라는 논란도 있다.¹⁸⁾ 왜냐하면 소비자가 살아 있는 수산물을 들고 저울이 설치된 장소에 가서 중량을 측정하는 것 자체가 수산물 거래의 특성상 비현실적이기 때문이다. 주로 시장 밖에 양심저울이 1~2대 설치된 사례가 많은데 수조에 있는 수산물을 소비자가 들고 양심저울이 설치된 장소로 가서 중량을 측정하기란 쉬운 일이 아니다. 결국 수산시장상인회 차원에서 소비자 신뢰를 얻을 수 있는 중량 측정 방식을 도입하는 것이 필요하다고 판단된다.

〈그림 3-8〉 수산시장 양심저울 운용 사례



〈서천수산물특화시장〉



〈인천종합어시장〉

¹⁸⁾ 이에 대한 내용은 어류칼럼니스트 김지민 씨의 블로그 “실효성 0g인 수산시장의 양심 저울, 이유는” 글을 참고하였다(입질의 추억 블로그: <http://slds2.tistory.com/2267>).

4. 수산시장 전반의 인프라

수산시장의 제반 환경도 시장별로 큰 차이가 있다. 현대화사업을 추진하여 청결하고 위생적인 시장환경을 조성한 곳도 있지만 천막이나 무허가 점포, 노후화된 좌판 및 노점에서 수산물을 파는 시장도 여전히 많은 실정이다. 폐기물, 쓰레기 등이 어지럽게 널려 있어 미관상 보기가 좋지 않고, 악취도 풍기는 등 시장 이미지를 저해하는 위해요인이 곳곳에서 발견된다.

최소한 수산물 어체가 바닥에 닿은 상태에서 판매가 되지 않도록 위생적인 진열매대나 작업용 선반을 지원하는 사업도 필요하다. 중장기적으로는 노점이나 좌판형 영업을 하는 시장은 지자체와 시장상인회 차원에서 현대화사업을 추진, 시장 환경을 개선하기 위한 지속적인 노력이 필요하다.

〈그림 3-9〉 수산시장의 관리 실태를 보여주는 전경



〈청결하게 관리되는 시장〉



〈노후화되고 열악하게 관리되는 시장〉



〈개별 점포형 시장〉



〈좌판형 시장〉

제3절 수산시장의 문제점과 현안

1. 수산시장의 당면 문제점

수산시장에 대한 실태조사 결과를 토대로 우리나라 소매 수산시장이 처한 제반 문제점을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 수산물의 저온유통기반이 체계적으로 구축되어 있지 않다. 이는 비단 소매단계 수산시장만의 문제가 아니라 산지 및 도매단계 등 일반적인 수산물 유통경로에 공통적으로 적용되는 문제이다. 그러나 산지수협, 대형소매업체를 중심으로 산지단계에서부터 저온유통체계를 강화하려고 노력하는 등 더디지만 수산물 저온유통시스템 구축의 시급성에 대한 논의는 지속적으로 이루어지고 있다. 그러나 소매단계의 수산시장에서는 활어패류를 제외한 신선·냉동 수산물의 저온유통 관리가 전혀 이루어지지 않고 있다. 비록 얼음을 사용한다고 하더라도 상온에 노출된 상태에서 판매되고 있어 향후 냉장·냉동 쇼케이스 사용 확대가 시급히 요구된다.

둘째, 수산물을 비위생적으로 취급하는 관행이 계속되고 있다. 선도 및 온도 관리는 차치하더라도 물기가 흥건한 시장 바닥이나 도로, 배수로에 수산물을 진열하거나 해동시키기 위해 방치하는 행위, 비위생적인 물, 칼, 도마, 수건의 사용 등 수산식품 위생·안전에 심각한 위협을 야기할 수 있는 요인들이 소위 관행이라는 미명 아래 이루어지고 있어 개선이 시급하다.

셋째, 수산시장에서의 수산물 가격결정이 투명하지 못하게 이루어지고 있다. 대부분의 수산시장에서는 일부 활어류 정도를 제외하면 수산물의 가격을 제대로 표시하지 않고 있다. 비록 상인과의 흥정이 이루어지지만 수산물에 대한 정보가 빈약한 소비자들이 거래를 주도적으로 이끌어가는 사실상 어렵다. 상인들의 과도한 호객행위와 소비자를 무시하고 거래를 일방적으로 주도하는 문제도 심각하다. 상인들이 소비자가 구매에 대한 확실한 의사를 표시하기도 전에 수조에 있는 수산물을 바닥에 던져 마치 구매를 해야 할 것 같이 유도하거나, 저울에 올려 중량을 측정하는 행위, 어종을 둔갑하여 판매하는 행위 등도 앞으로 수산시장에서는 사라져야 한다.

넷째, 노점형 및 좌판형 업소(상인)의 시설·장비 인프라가 매우 열악하다. 많은 수산시장이 중소기업청과 소상공인시장진흥공단의 지원을 받아 현대화사업, 주차시설 개선사업을 추진하였다. 그 결과 과거에 비해 수산시장 시설과 제반 환경도 크게 개선된 것은 분명하다. 그렇지만 여전히 산지에 있는 소매단계의 수산시장은 노점과 좌판형 영업이 무질서하게 이루어지고 있다. 겨우 비와 햇빛을 피할 수준의 천막 아래에서 수산물이 거래되고 있으며, 시장 바닥도 깨끗하게 정비되어 있지 못해 해수, 수산물 처리 부산물과 핏물 등이 섞여 흘러가는 실정이다.

마지막으로 수산시장의 편의시설 및 주차시설이 많이 부족하다. 본 연구에서 조사한 40개 수산시장도 고객의 편의를 위한 고객지원센터, 유아놀이방, 종합콜센터, 물품보관함, 쇼핑카트, 공동물류창고, 전용 고객주차장 등이 크게 부족한 것으로 나타났다. 젊은 층과 관광객들의 수산시장 방문을 유도하기 위해서는 이러한 각종 편의시설의 확충이 시급하다.

2. 조사대상 수산시장의 현안

조사대상 7개 수산시장을 방문, 시장관리사업소 및 상인회 관계자, 수산물 판매상인들을 면담하면서 해당 시장이 처한 현안에 대한 의견을 청취하였다. 면담과정에서 특징적인 점은 많은 시장에서 해수·얼음 공급이 원활하지 못하거나 해수인입시설이 노후화되어 교체가 시급히 이루어져야 한다는 것이었다. 인입시설 노후화로 시장마다 해수 공급과 관련된 유지관리비가 크게 들어 상인들의 부담이 매우 큰 것으로 나타났다. 수산시장 영업에 있어서 가장 중요한 것이 해수 공급과 얼음 사용임을 감안할 때 이에 대한 실태조사와 정책 지원방안 마련이 시급하다.

소매단계의 수산시장이 ‘수산업’, ‘수산물’의 대국민 이미지 형성에 미치는 중요성이 매우 큼에도 불구하고 지금까지 해양수산부 정책의 영역에서 관리·지원되지 못하고 있다. 물론 소관부처인 중소기업청에서 다양한 전통시장 지원 정책을 추진하고 있지만 정작 수산물의 위생·안전관리와 직결되는 해수인입시설, 저온유통장비, 얼음매대 등에 대한 지원은 제대로 이루어지지 못하고 있다. 이런

시설과 장비는 수산물 거래에 있어서 기본적으로 구비되어야 하는 기초적인 인프라라는 점에서 해양수산부에서 보다 적극적으로 수산시장에 대한 정책 발굴과 지원을 검토해야 한다.

〈표 3-3〉 조사대상 수산시장의 주요 현안

구분	주요 현안
부산 자갈치시장	• 자갈치 글로벌 수산명소화 사업을 2018년 12월 완공 목표로 예정대로 추진 (노점상을 현대화된 명소화 건물에 입점) • 외국인 관광객 대상 통역·안내서비스 인력 및 안내데스크 공간 확보 • 해수인입시설 유지관리비, 해수 하수도 사용료에 대한 상인회 부담 가중 (연간 약 3억 5천만 원 소요) • 수산물 보관, 처리 등에 필요한 공간의 부족 (현재 물양장 부지 무상으로 사용 불가)
인천종합어시장	• 제1국제여객터미널이 2019년 인천신항 이전에 따라 어시장을 터미널 부지로 이전하는 문제가 인천시 차원의 최대 현안으로 부각 (인천공항과 인접, 수도권 최대의 수산 랜드마크로 건립 필요, 항만공사와 부지 사용에 대한 문제 해결 시급) • 해수인입시설(관, 기계 부식) 노후화로 개선 시급
포항 죽도어시장	• 시장 내 충분한 해수 공급이 이루어지지 않아 개선 시급 • 난잡하게 들어선 수조시설을 규격화·현대화하여 시장환경 개선 추진 필요
주문진수산시장	• 복잡하게 들어선 천막 난전(좌판)의 위생관리 및 현대화 시급
여수수산시장	• 해수인입시설(펌프, 정수시설, 해수탱크, 유입모터, 인입배관, 살균처리기 등) 노후화로 교체 시급 • 화재 발생 후 현대화된 형태의 시장 인프라 구축 시급 • 시장 내 CCTV 설치 확대 필요
삼천포옹궁수산시장	• 시장 전반의 시설물이 해풍, 염분에 노출, 노후화·부식됨에 따라 교체에 따른 유지보수비가 많이 소요 • 전국적으로 당일 직송 택배수요가 많음에도 불구하고, 8kg 규격 이상의 스티로폼박스는 고속버스 운송이 되지 않아 어려움
서천수산물특화시장	• 해수 공급의 어려움(현재 활어 수조차로 해수 공급) • 위생적이고 세척이 편리한 수산물 건조망 이용이 시급 • 제빙시설이 없어 얼음을 비싸게 공급받는 실정(15kg 1포대에 약 3,000원, 타 지역은 2,500원 수준)

제4장 수산시장에 대한 대국민 인식도 조사 《

제1절 설문조사 개요

지금까지 수산부문 연구에서 수산업·어촌에 대한 대국민 인식 조사, 수산물 구매·소비실태 등에 대한 설문조사는 열거하기 어려울 정도로 많이 수행되었다. 그러나 수산시장에 초점을 맞춰 실태와 문제점, 개선과제에 대한 대국민 인식도 조사를 수행한 사례는 없는 것으로 파악된다.

이에 따라 본 연구에서는 수산시장에 대한 국민들의 이용실태, 전반적인 인식과 만족도를 조사하고, 향후 수산시장 지원방안 수립에 기초자료로 활용하기 위한 대국민 인식도 조사를 수산정책 연구에서는 최초로 수행하였다. 설문조사는 전문 리서치회사에 위탁하여 일반 국민 1,000명을 대상으로 성별, 연령별, 지역별로 층화 표본추출하여 수행하였다. 설문조사 개요는 〈표 4-1〉과 같다.

〈표 4-1〉 수산시장에 대한 대국민 설문조사 개요

구분	주요 내용
목적	• 수산시장에 대한 국민의 인식과 만족도 파악 • 향후 수산시장 정책방안 수립에 활용
대상	• 일반국민(성별·연령별·지역별 층화 표본추출)
조사방법	• 온라인 설문조사
조사시기	• 2017년 4월 12~18일
표본수	• 1,000명
표본오차	• 95% 신뢰수준에 $\pm 3.1\%p$

설문조사표는 응답자 일반현황, 식료품 및 수산물 구입 행태, 수산시장 이용실태, 수산시장에 대한 전반적인 인식으로 구분하여 세부 문항을 설계하였다.

설문조사의 수행에 있어서 응답자들이 조사표에 제시된 수산시장의 개념을 정확히 이해할 수 있도록 수산시장 사진을 포함한 설명자료도 제시하였다. 설문조사표는 〈부록〉에 별도로 제시하였다.

〈표 4-2〉 설문조사 문항

구분	문항 내용
일반현황	• 성별, 연령, 거주지역, 직업, 혼인여부, 가구원수, 맞벌이여부 등 • 월평균 가구소득, 수산물 섭취정도, 수산시장 방문빈도, 수산시장 방문 만족도 등
식료품 및 수산물 구입 형태	• 식료품 주 구입처 • 수산물 주 구입처 및 구입처 이용 이유 • 수산물 구입 방법 • 향후 수산물 소비 증감 의향
수산시장 이용 실태	• 수산시장 방문 빈도 • 수산시장 방문시 동행자 • 주 구입 수산물 / 수산물 구입 비용 • 수산시장 이용 동기
수산시장에 대한 전반적인 인식	• 수산시장 방문 만족도 • 수산시장에 대한 긍정적 이미지 / 부정적 이미지 동의 정도 • 수산시장 거래관행에 대한 인식 / 가격결정에 대한 신뢰도 • (가칭)수산시장 수산물 가격 표시제 필요 여부 • 수산시장 방문 및 수산물 구입시 중요도 / 만족도 • 수산시장에서 수산물 구입 시 불안 요인 • 수산시장 경쟁력 제고를 위한 정부지원 필요 여부 / 개선과제

제2절 설문조사 결과

1. 응답자 특성

국민 1,000명을 대상으로 표본을 추출한 결과, 성별로는 남자, 여자 각각 50.0%, 지역별로는 서울 20.0%, 인천·경기 31.3%, 부산·울산·경남 10.4%, 대구·경북 9.4%, 광주·전라 9.6%, 대전·세종·충청 15.3%, 강원·제주 4.0%의 응답자가 조사에 참여하였다. 연령별로는 20대~50대까지 고르게 추출되었다.

응답자는 40대, 기혼, 가구원수 4인 등이 전체 응답자 가운데 비교적 높은 비중을 차지하였다. 수산물 섭취 정도에 대해서는 응답자의 48.6%가 ‘즐거 섭취한다’고 응답하였으며, 수산시장 방문빈도는 ‘6개월~1년에 1회 정도’ 23.5%, ‘2~3개월에 1회 정도’ 21.3% 등으로 나타났다. 수산시장 방문 만족도에 대해서는 50.8%가 ‘보통’이라고 응답하였고, ‘만족’이 37.5%로 ‘불만족’ 11.7%에 비해서는 비교적 높게 조사되었다.

〈표 4-3〉 수산시장에 대한 대국민 인식조사 응답자 특성

(단위: 명, %)

	구분	사례수	비중		구분	사례수	비중
성별	남자	500	50.0	혼인	기혼	682	68.2
	여자	500	50.0	여부	미혼	318	31.8
연령별	20대	213	21.3	맞벌이 여부	맞벌이	288	42.2
	30대	238	23.8		외벌이	394	57.8
	40대	280	28.0	월평균 가구 소득	200만 원 미만	43	4.3
	50대	269	26.9		200~300만 원	174	17.4
					300~500만 원	401	40.1
권역별	서울	200	20.0		500~700만 원	222	22.2
	인천/경기	313	31.3		700~1,000만 원	124	12.4
	부산/울산/경남	104	10.4		1,000만 원 이상	36	3.6
	대구/경북	94	9.4	수산물 섭취 정도	즐거 섭취하지 않음	121	12.1
	광주/전라	96	9.6		보통	393	39.3
	대전/세종/충청	153	15.3		즐거 섭취함	486	48.6
	강원/제주	40	4.0				
				수산시장 방문 빈도	1주에 1회 정도	36	3.6
직업별	전업주부	249	24.9		2~3주에 1회	111	11.1
	자영업	71	7.1		1개월에 1회	149	14.9
	사무/기술/관리직	451	45.1		2~3개월에 1회	213	21.3
	판매/서비스업	31	3.1		4~5개월에 1회	157	15.7
	전문직/공무원	88	8.8		6개월~1년에 1회	235	23.5
	기타	110	11.0		1년에 1회 미만	99	9.9
가구원 수별	1인	54	5.4	수산시장 방문 만족도	불만족	117	11.7
	2인	144	14.4		보통	508	50.8
	3인	239	23.9		만족	375	37.5
	4인	444	44.4				
	5인	102	10.2	합계			
	6인 이상	17	1.7			1,000	100.0

2. 식료품 및 수산물 구입 형태

소비자들이 식료품과 수산물을 구입할 때 주로 어디서, 어떻게 구매하며, 가장 중요한 고려요인이 무엇인지 등에 대해 조사하였다. 먼저 식료품(농축수산물, 가공식품 등) 주 구입처는 ‘대형마트’가 전체 응답자 62.4%로 가장 많았으며, 동네 슈퍼마켓 18.3%, 전통시장 8.2% 등으로 나타났다. 반면, 수산물의 경우 대형마트 비중은 식료품과 큰 차이가 없었으나 전통(수산)시장 구매 비중이 21.8%로 동네 슈퍼마켓 구매 비중보다 2배 이상 많았다.

〈표 4-4〉 식료품 및 수산물 주 구입처

(단위 : %)

구분	대형 마트	동네 슈퍼마켓	전통시장 (수산시장)	홈쇼핑/ 인터넷 쇼핑몰	친환경/ 유기농 판매점	편의점	백화점 식품 코너	합계
식료품	62.4	18.3	8.2	4.5	2.6	2.3	1.7	100.0
수산물	60.6	10.3	21.8	3.1	2.3	1.6	0.3	100.0

주 : 대형마트는 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등임

앞서 제시된 수산물의 주 구입처를 이용하는 이유에 대해서는 ‘집에서 가깝고 교통·주차 등이 편리해서’라는 응답이 전체의 27.8%로 가장 높았다. 그리고 ‘먹기 좋게 손질되어 있고, 소포장 제품이 많아서’, ‘품질과 신선도가 좋아서’, ‘농축산물, 다른 공산품도 함께 구매할 수 있어서’라는 응답이 17~18%대로 비슷하게 나타났다.

가정에서 수산물을 구입할 때 어떤 방식으로 구매하는지를 설문하였다. ‘구입처 매장에서 바로 손질하여 구입’한다는 응답이 전체의 53.3%로 가장 많았으며, ‘구입처에서 손질된 후 포장·판매되는 형태로 구입’이 33.2%로 뒤를 이었다. ‘수산물 원물을 구입한 후 집에서 손질’을 한다는 응답은 10.9%에 불과했으며, ‘바로 먹을 수 있게 조리된 식품 형태로 구입’한다는 응답은 2.6%로 집계되었다.

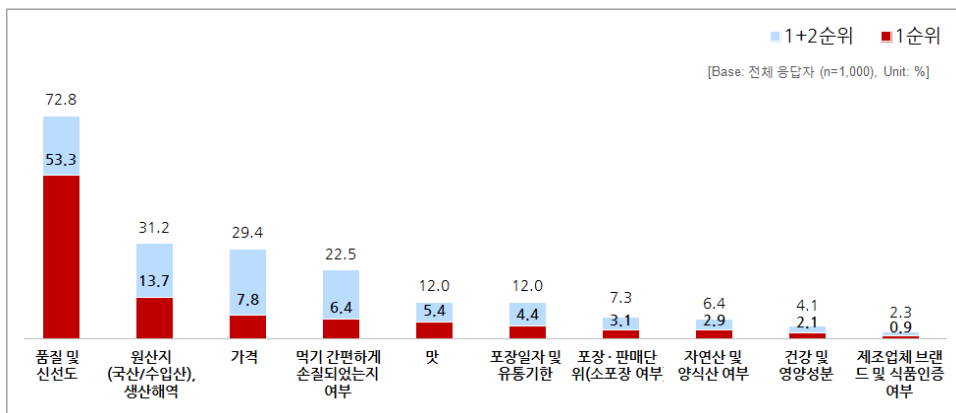
〈표 4-5〉 수산물 주 구입처 이용 이유

(단위 : %)

구분	비중
집에서 가깝고 교통·주차 등이 편리해서	27.8
먹기 좋게 손질되어 있고, 한 번에 먹을 수 있는 소포장 제품이 많아서	18.6
품질과 신선도가 좋아서	18.4
농축산물 등의 식료품, 다른 공산품도 함께 구매할 수 있어서	16.9
다른 곳보다 가격이 저렴해서	9.7
수산물 상품종류(구색)가 다양해서	7.1
친절하고 서비스가 좋아서	1.2
기타(필요한 만큼 구입할 수 있어서, 결제가 편리해서 등)	0.3
합계	100.0

수산물을 구입할 때 가장 중요한 고려요인이 무엇인지를 설문하였다. 총 10개의 보기 가운데 1순위 응답으로 본다면, ‘품질 및 신선도’가 53.3%로 가장 높았으며, ‘원산지 및 생산해역’이 13.7%, ‘가격’ 7.8%, ‘먹기 간편하게 손질되었는지 여부’ 6.4% 등으로 나타났다. 소비자들이 품질 및 신선도를 가장 중요하게 고려한다는 점은 이와 직결되는 수산물의 위생·안전관리가 그만큼 중요하며, 국민적 수요에 부응하여 정책적으로 관심을 가져야 함을 알 수 있다.

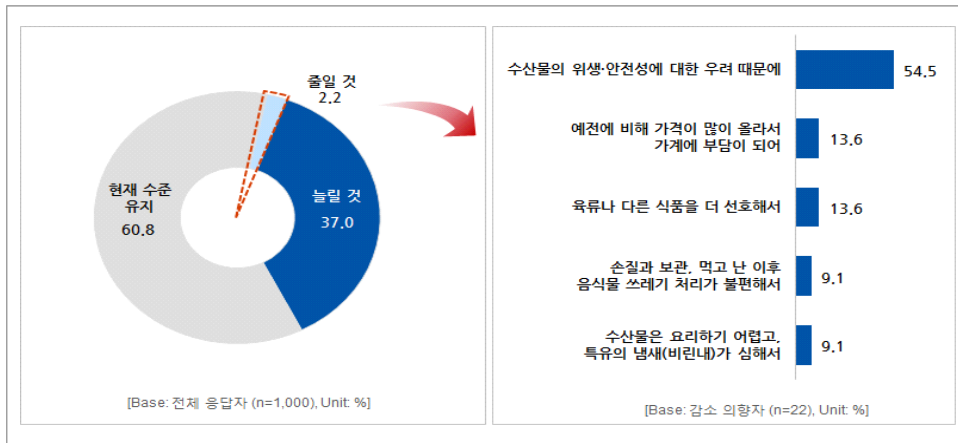
〈그림 4-1〉 수산물 구입 시 중요 고려요인



향후 가정에서 수산물 소비를 늘릴 것인지에 대해서는 ‘현재 수준을 유지할 것이다’라는 응답이 전체의 60.8%로 나타난 가운데, ‘늘릴 것이다’가 37.0%로 ‘줄일 것이다’ 2.2%에 비해 압도적으로 높았다. 수산물 소비를 줄이는 이유에 대해서는 ‘수산물의 위생·안전성에 대한 우려 때문’이 전체의 54.5%로 가장 중요하게 인식하였다.

〈그림 4-2〉 향후 수산물 소비 증감 의향 및 줄이는 이유

(단위: %)



3. 수산시장 이용 실태

수산시장 이용 실태를 수산시장 방문횟수, 방문 시 동행자, 주로 구입하는 수산물의 종류, 수산물 구매 시 1회당 평균 지출금액 등으로 파악하였다.

수산시장 방문횟수는 ‘6개월~1년에 1회 정도’가 전체 응답의 23.5%로 가장 많았으며, ‘2~3개월에 1회 정도’가 21.3%로 뒤를 이었다. 한 달에 최소 1회 이상 방문하는 응답자 비중을 계산해보면 29.6%로 나타났다. 즉 국민 10명 중 약 3명이 한 달에 최소 1회 이상 수산시장을 방문한다고 볼 수 있다.

수산시장에는 주로 배우자 또는 자녀가 함께 동행하거나 부모님과 방문하는 비중이 높았다. 수산시장 방문 시 주 구입 수산물로는 ‘횟감용 활어류’가 전체

응답의 56.3%로 가장 많았다. 수산물 구매 시 1회당 평균 지출비용은 '5~10만 원 미만'이 43.5%로 가장 높았고, '2~5만 원 미만'이 32.0%로 뒤를 이었다.

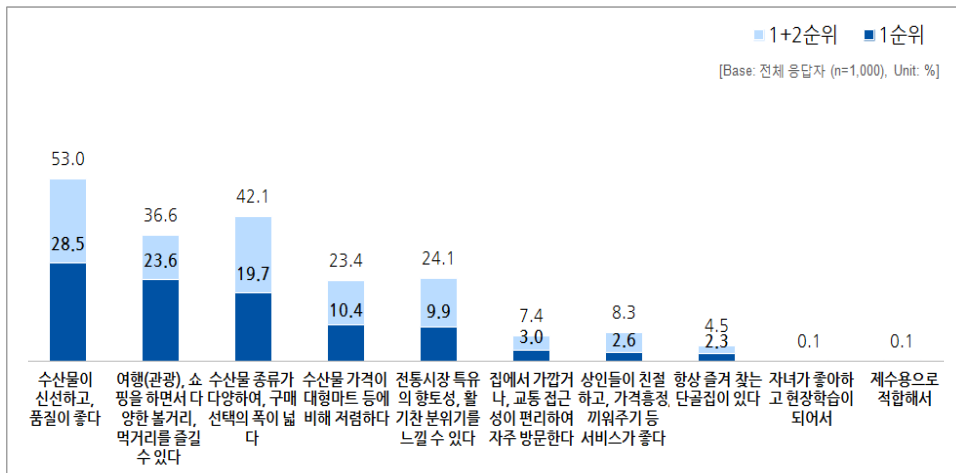
〈표 4-6〉 수산시장 이용 실태

(단위 : %)

구 분	보 기	비 중
수산시장 방문횟수	1주에 1회 정도	3.6
	2~3주에 1회 정도	11.1
	1개월에 1회 정도	14.9
	2~3개월에 1회 정도	21.3
	4~5개월에 1회 정도	15.7
	6개월~1년에 1회 정도	23.5
	1년에 1회 미만	9.9
	합계	100.0
동행자	배우자나 자녀	54.6
	부모님	24.1
	이웃이나 지인(친구)	13.0
	혼자	7.3
	가족(형제/자매 포함)	0.8
	무응답	0.2
	합계	100.0
주 구입 수산물	횡감용 활어류	56.3
	패류(전복, 바지락 등 조개류) 및 갑각류(꽃게, 대게, 새우 등)	14.8
	활어 이외의 어류(선어/냉동어/건어)	13.1
	연체동물류(낙지, 오징어 등)	9.3
	해조류(김, 미역, 다시마 등)	4.4
	기타 수산동물(멍게, 해삼, 미더덕 등) 및 수산가공품(젓갈류 등)	2.1
	합계	100.0
수산물 구매 시 1회당 평균 지출 금액	2만 원 미만	4.4
	2~5만 원 미만	32.0
	5~10만 원 미만	43.5
	10~15만 원 미만	14.2
	15~20만 원 미만	4.5
	20~30만 원 미만	1.0
	30만 원 이상	0.4
	합계	100.0

수산시장을 이용하는 주된 동기는 ‘수산물이 신선하고 품질이 좋다’는 응답이 전체의 28.5%로 가장 많았으며, ‘여행, 쇼핑을 하면서 다양한 볼거리, 먹거리를 즐길 수 있다’ 23.6%, ‘수산물 종류가 다양하여 구매 선택의 폭이 넓다’ 19.7% 등으로 집계되었다.

〈그림 4-3〉 수산시장을 이용하는 주된 동기



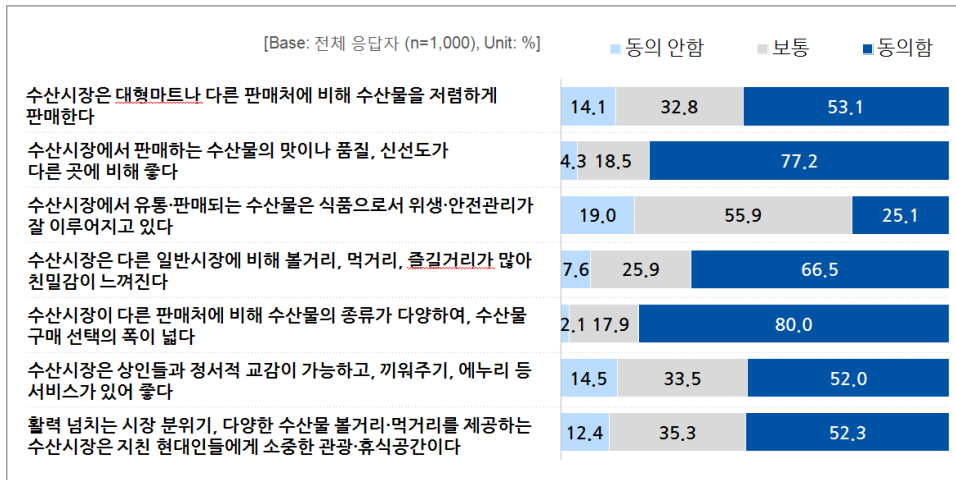
4. 수산시장에 대한 인식과 평가

국민들이 수산시장에 대해 느끼는 인식과 평가를 위해 만족도, 수산시장의 이미지(긍정적, 부정적), 거래관행 및 가격결정 방식, 수산시장 방문 및 수산물 구입 시 항목별 중요도 등을 조사하였다.

첫째, 전국의 수산시장을 방문할 때 느끼는 전반적인 만족도가 어떠한지를 물었다. 이에 대해 ‘보통’이라는 응답이 전체의 50.8%인 가운데, ‘만족(매우 만족+대체로 만족)한다’는 응답이 전체의 37.5%로 ‘불만족(매우 불만족+대체로 불만족)’ 응답 11.7%에 비해 3배 이상 높게 나타났다.

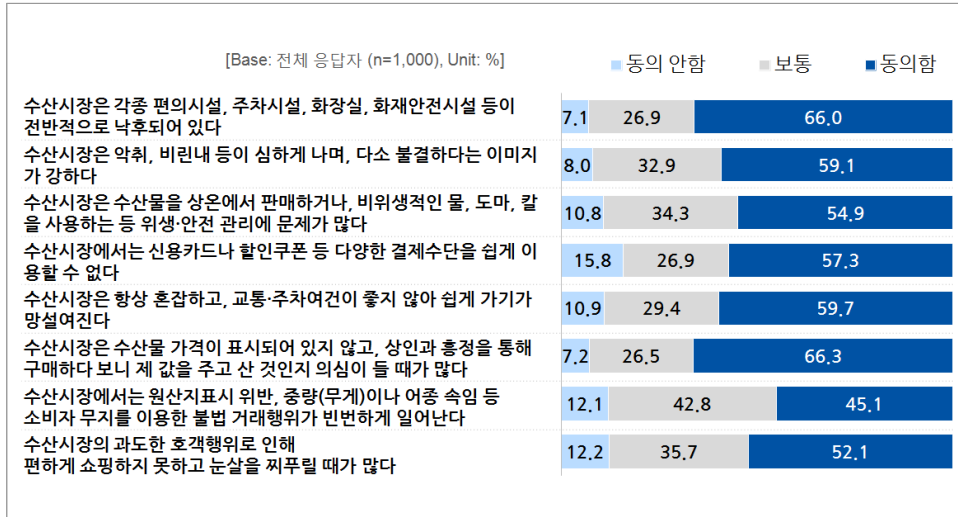
둘째, 수산시장에 대한 전반적인 이미지를 긍정적 인식과 부정적 인식에 대한 동의 정도로 파악하였다. 먼저 긍정적 측면에서는 총 7가지 항목 가운데 ‘수산 시장에서 판매하는 수산물의 맛이나 품질, 신선도가 다른 곳에 비해 좋다’가 77.2%로 가장 높은 동의율을 나타내었다. 반면, ‘수산시장에서 유통·판매되는 수산물은 식품으로서 위생·안전관리가 잘 이루어지고 있다’ 항목에 대해서는 25.1%만이 동의하여 7개 항목 중 가장 낮은 동의율을 기록하였다.

〈그림 4-4〉 수산시장에 대한 긍정적 인식(이미지) 동의 정도



다음으로 부정적 인식을 나타내는 8개 항목의 동의 정도에서는 ‘수산시장은 대부분 수산물 가격이 표시되어 있지 않고, 상인과 흥정을 통해 구매하다 보니 제 값을 주고 산 것인지 의심이 들 때가 많다’는 항목에 대해 66.3%가 동의하여 가장 높은 동의율을 기록하였다. 다음으로 ‘수산시장은 각종 편의시설, 주차 시설, 화장실, 화재안전시설 등이 전반적으로 낙후되어 있다’가 전체 응답자 중 66.0%로 뒤를 이었다. 또한 수산시장의 악취와 비린내, 위생·안전관리의 취약성, 각종 편의시설 및 주차시설의 부족과 낙후, 과도한 호객행위 등에 대해서도 응답자들이 문제가 있다고 인식하였다.

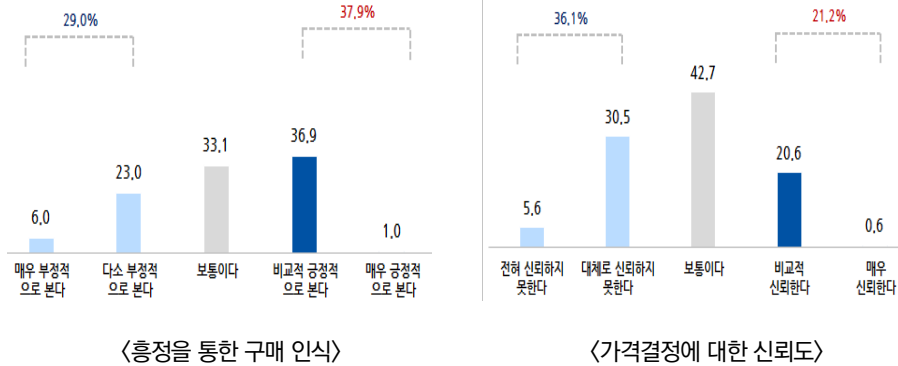
〈그림 4-5〉 수산시장에 대한 부정적 인식(이미지) 동의 정도



셋째, 수산시장에서 가격을 표시하지 않고 상인과의 흥정을 통한 거래에 대해서는 ‘긍정적’ 평가가 37.9%로 ‘부정적’ 평가 29.0%에 비해 다소 높게 나타났다. 그러나 가격결정에 대한 신뢰도는 ‘신뢰함’이 21.2%인 반면 ‘신뢰하지 못함’이 36.1%로 부정적 인식이 더 큼을 알 수 있다. 이는 수산물 거래 시 상인과의 정서적 교감, 텃과 예누리 제공 등 흥정의 긍정적 측면에도 불구하고, 수산시장에서 과연 제값을 주고 수산물을 구매한 것인지 의심하는 소비자가 많다는 것을 의미한다.

한편, 이러한 문제 인식과 관련하여 ‘(가칭) 수산시장 수산물 가격 표시제’가 필요한지를 설문하였다. 조사결과, ‘필요하다’는 응답이 전체의 80.1%로 ‘보통이다’ 17.6%, ‘불필요하다’ 2.3%에 비해 압도적으로 높았다. 소비자들이 수산시장의 가격 표시에 대한 문제를 가장 중요하게 인식하고 있음은 정책적으로도 중요한 의미를 가진다. 보다 깨끗하고 투명한 수산물 거래를 통해 수산시장이 소비자 신뢰를 얻기 위해서는 정부가 더 이상 이 문제를 방치하지 말고 적극적으로 개입, 개선방안을 시급히 마련할 필요가 있다.

〈그림 4-6〉 수산시장 거래관행 및 가격결정 방식에 대한 의견



넷째, 수산시장을 방문하거나, 수산물 구입 시 중요하게 생각하는 것은 ‘수산물의 품질과 신선도’, ‘수산물 취급 시 위생·안전관리’, ‘수산물의 판매가격 수준’ 등의 순이었다. 각 항목에 대한 만족도에 있어서는 ‘수산물의 품질과 신선도’, ‘수산물 취급품목의 다양성’이 약 70% 정도 만족한 반면, ‘수산물 취급 시 위생·안전관리’, ‘원산지/자연산·양식산 표시의 투명성’, ‘시장 접근성, 교통·주차 편리성’, ‘신용카드 사용 여부’에 대해서는 불만족 비중이 만족 비중보다 더 크게 나타났다.

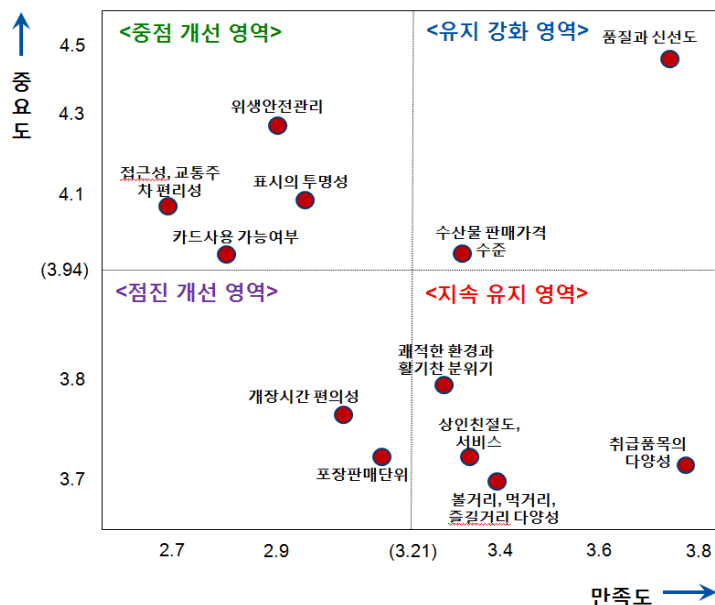
수산시장을 방문하거나, 수산물을 구입할 때 느끼는 총 12개의 속성 요인에 대해 중요도-만족도 분석을 수행하였다. 분석결과 2차원의 도면에 4개 영역으로 나타낼 수 있는데 수직축이 중요도, 수평축이 만족도로 표시되어 있다. 1사분면은 응답자들이 중요하게 생각하면서 실제로 만족도도 높은 속성이 모여 있으며, ‘품질과 신선도’, ‘수산물 판매가격 수준’이 본 영역에 포함되었다. 앞으로도 지속적으로 속성에 대한 유지, 강화가 필요한 영역이라 볼 수 있다.

〈표 4-7〉 수산시장 방문 및 수산물 구입 시 중요도 및 만족도

(단위 : %)

구분	중요도			만족도		
	중요함	보통	중요하지 않음	만족	보통	불만
수산물의 판매가격 수준	83.4	14.7	1.9	42.3	43.5	14.2
수산물의 품질과 신선도	90.7	8.0	2.3	70.0	25.6	4.4
수산물 취급 시 위생·안전관리	87.4	11.5	1.1	21.4	54.7	23.9
수산물 포장 및 판매단위	64.0	32.9	3.1	30.5	55.4	14.1
원산지 및 자연산/양식산 표시의 투명성	79.1	18.6	2.3	24.0	51.6	24.4
수산물 취급품목의 다양성	63.6	32.6	3.8	68.8	27.2	4.0
상인 친절도와 서비스(덤, 에누리)	63.1	33.5	3.4	42.8	45.2	12.0
시장 접근성, 교통·주차 편리성	79.9	18.0	2.1	17.5	42.3	40.2
시장의 쾌적한 환경과 활기찬 분위기	66.6	29.3	4.1	41.5	44.2	14.3
신용(직불)카드 사용 가능 여부	73.3	22.9	3.8	23.5	42.4	34.1
주변 볼거리, 먹거리, 즐길거리의 다양성	60.8	33.1	6.1	44.0	46.6	9.4
개장시간(방문·이용)의 편의성	64.2	32.2	3.6	26.0	58.7	15.3

〈그림 4-7〉 수산시장 중요도-만족도 분석결과

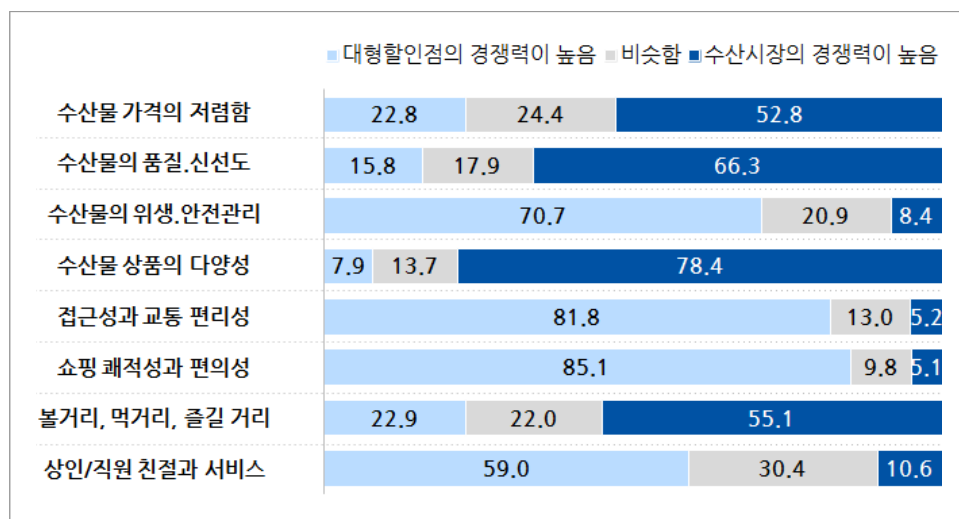


주 : 김도형, 「지역활성화를 위한 전통시장 육성방안」, 2013. pp.99~102의 방법론 참조

다음으로 중요도는 높지만 만족도가 낮은, 즉 앞으로 중점적으로 개선이 필요한 영역에는 ‘수산물 위생안전관리’, ‘원산지 등의 표시의 투명성’, ‘카드사용 가능성여부’, ‘접근성 및 교통·주차 편리성’이 포함되었다. 만족도는 높지만 중요도가 비교적 낮게 평가된 속성으로는 ‘시장의 쾌적한 환경과 활기찬 분위기’, ‘상인의 친절도와 서비스’, ‘취급품목의 다양성’, ‘볼거리·먹거리·즐길 거리의 다양성’이 포함되었다. 이 영역은 앞으로도 소비자들이 만족할 수 있도록 지속적으로 유지가 필요하다. 마지막으로 중요도 및 만족도가 상대적으로 모두 낮게 나온 영역에는 ‘수산물 포장·판매단위’, ‘개장시간(방문·이용)의 편의성’이 포함되었다. 향후 이 속성들에 대해서는 점진적인 개선이 필요하다.

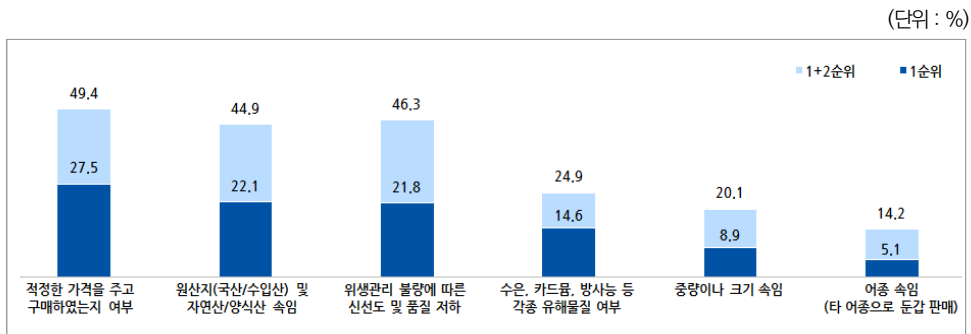
다섯째, 국민들이 느끼는 수산시장과 대형마트의 경쟁력을 총 8개 항목에 대해 비교하였다. 수산시장의 경쟁력이 높게 도출된 항목으로는 ‘수산물 가격의 저렴함’, ‘수산물의 품질·신선도’, ‘수산물 상품의 다양성’, ‘볼거리·먹거리·즐길 거리’이었다. 반면 ‘수산물의 위생·안전관리’, ‘접근성과 교통 편리성’, ‘쇼핑 쾌적성과 편의성’에 대해서는 수산시장의 경쟁력이 크게 낮은 것으로 조사되었다. 향후 수산시장 활성화를 위해서는 이러한 요인들에 대한 개선이 요구된다.

〈그림 4-8〉 수산시장과 대형마트의 경쟁력 비교



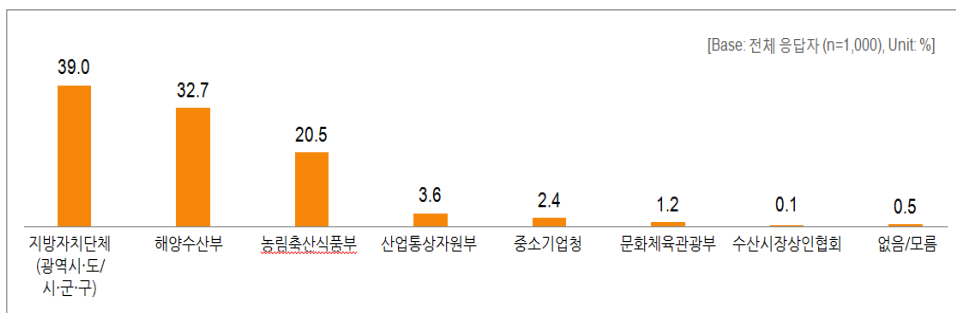
여섯째, 소비자들이 수산시장에서 수산물을 구매할 때 가장 불안감을 느끼는 요소로 ‘적정한 가격을 주고 구매하였는지 여부’라는 응답이 전체의 27.5%로 나타났으며, 중복응답(1·2순위)을 허용한 문항에서도 49.4%로 가장 높았다. 소비자들이 가장 불안해하는 요인이 적정 가격 지불여부라는 점은 앞서 제시된 ‘수산시장 수산물 가격 표시제’의 도입 필요성을 강하게 뒷받침해주고 있다.

〈그림 4-9〉 수산시장에서 수산물 구매 시 불안 요소



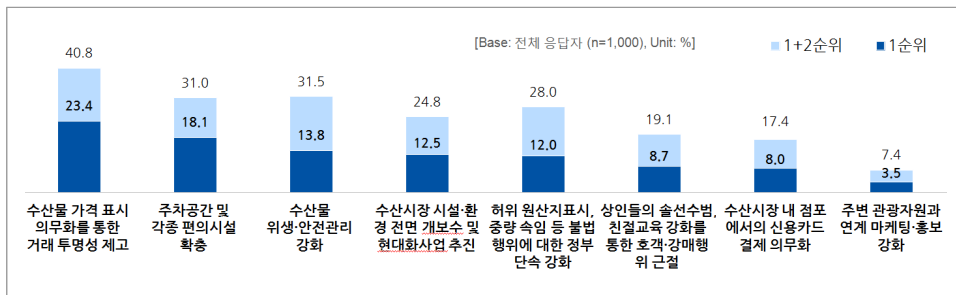
일곱째, 전국의 많은 전통시장 가운데 특히 수산시장의 경쟁력을 강화하기 위해서 어떤 정부조직의 지원과 육성이 가장 중요하다고 보는지를 설문하였다. 그 결과 ‘지방자치단체(광역시·도/시·군·구)’라는 응답이 전체의 39.0%로 가장 많았고, ‘해양수산부’라는 응답이 32.7%로 뒤를 이었다. 현재 전통시장에 대한 육성·지원 소관부처인 ‘중소기업청’이라고 응답한 비중은 2.4%에 불과하였다.

〈그림 4-10〉 수산시장 육성·지원을 주도할 정부조직에 대한 평가



마지막으로 전국의 수산시장이 보다 깨끗한 환경에서 영업을 하고, 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 개선해야 할 부분이 많은데 가장 개선이 시급한 과제에 대해 ‘수산물 가격 표시 의무화를 통한 거래의 투명성 제고’가 가장 높았으며, ‘주차공간 및 각종 편의시설 확충’, ‘수산물 판매 점포의 위생·안전관리 강화’ 등에 대한 응답이 많았다.

〈그림 4-11〉 수산시장의 개선과제



제3절 시사점

전국에 거주하는 일반국민 1,000명을 대상으로 설문조사를 수행하여 식료품 및 수산물 구입 행태, 수산시장 이용 실태, 수산시장에 대한 인식과 문제점, 개선 방안 등에 대해 조사하였으며, 이를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 소비자들이 일반 식료품을 구매함에 있어서는 대형마트나 동네(중소형) 슈퍼마켓을 주로 이용하지만, 수산물 구매에 있어서는 전통시장을 이용하는 비중이 훨씬 높다는 점에서 수산물 판매에 특화된 전통시장, 즉 소매단계 수산시장에 대한 정책적 관심과 지원이 필요하다. 대형마트가 집에서 가깝고 교통·주차 등의 편리성과 먹기 좋게 손질되어 판매되는 제품을 쉽게 구매 가능하다는 장점은 있다. 그러나 소비자들은 수산시장에서 판매하는 수산물의 품질과 신선도가 더 좋다는 인식을 갖고 있다. 실제로 소비자들은 수산물 구매 시 ‘품질 및 신선도’를 가장 중요한 고려요인으로 응답하였다. 또한 수산시장을 찾는 동기에

있어서도 ‘수산물에 신선하고 품질이 좋다’, ‘수산물 종류가 다양해 구매 선택의 폭이 넓다’는 점이 부각되었다. 향후 수산시장에서도 위생적으로 손질된 수산물을 소포장 형태로 판매하고, 품질과 신선도의 우수성, 상품 구색의 다양성을 장점으로 삼아 다른 유통업체와의 차별성을 더욱 부각시킴으로써 시장 활성화를 위한 생존전략을 스스로 모색해야 할 것이다.

둘째, 수산시장이 활성화되기 위해서는 수산물 판매라는 고유의 기능과 더불어 볼거리, 먹거리, 즐길 거리가 다양한 국민들의 삶과 밀접한 휴식·관광공간으로 변모해야 한다. 수산시장은 그 자체로서 소중한 지역 관광자원이 될 수 있다. 소비자들도 ‘여행, 쇼핑을 하면서 다양한 볼거리, 먹거리를 즐길 수 있다’는 점이 수산시장을 방문하는 핵심 동기라고 응답하였다. 시장 전반의 시설과 인프라를 개선하기 위한 노력과 더불어 젊은 소비층과 가족들이 편하게 방문하여 즐길 수 있는 ‘국민 수산시장’으로 탈바꿈하기 위한 산·학·연·정 모두의 노력이 요구된다.

셋째, 수산시장의 고질적 문제인 가격결정의 불투명성에 대한 문제를 더 이상 방치하지 말고 해양수산부와 유관부처가 공동으로 대응, 개선방안을 시급히 마련하여야 한다. 설문조사 결과, 소비자들은 수산시장의 가격 표시 문제를 심각하게 인식하고 있으며, 판매가격을 신뢰하지 못한다는 결과가 제시되었다. 상거래에 있어서 가장 기본이 되는 가격을 소비자들이 불신하는 이 상황을 해소하기 위해서는 ‘수산시장 가격 표시제’를 시급히 도입, 시범사업을 통해 단계적으로 확대해 나가는 방안을 마련해야 한다. 우리 국민 10명 중 8명이 도입 필요성을 공감하는 이 제도 도입을 더 이상 늦출 수 없다고 판단된다.

마지막으로 수산시장의 위생·안전관리 강화는 아무리 강조해도 지나치지 않다. 열악한 시설과 장비, 전근대적인 수산물 취급 관행과 법·제도적 규제 미흡, 상인들의 인식 부재 등이 복합적으로 작용하여 개선이 더디기만 한 수산시장의 위생·안전관리 문제에 정부 차원의 획기적인 대책 마련이 요구된다. 식품의 위생·안전에 대한 국민적 관심은 날로 커지고 있고, 이에 대한 법·제도적 규제도 앞으로 더욱 강화될 것임은 분명하다. 더 이상 수산시장이 식품 안전성에 대한 국민적 요구를 외면할 수는 없다. 앞으로도 수산시장의 위생·안전관리 문제는 수산분야에서 해결해야 할 중요한 이슈가 될 것이다.

제5장 수산시장 활성화를 위한 정책 지원방안 《

제1절 수산시장에 대한 정책 지원 필요성

수산시장을 정책적으로 왜 육성·지원해야 하는지에 대한 필요성을 몇 가지 관점에서 살펴보고자 한다. 첫째, 국민 보건적 관점, 둘째, 국민 삶과 밀접한 휴식처·관광자원의 관점, 셋째, 수산업 이미지 형성에 미치는 영향, 넷째, 고용 창출 및 지역경제의 관점에서 검토하였다.

1. 국민보건의 관점에서 중요한 정책대상

전국의 전통시장은 다양한 농축수산물과 가공식품이 판매되며, 국민들의 먹거리를 공급하는 중요한 식품유통의 한 축을 형성하고 있다. 그러나 다양한 유통업체 중 가장 식품 위해요인이 많고, 실제로 식품사고도 빈번하게 발생하는 곳이 바로 전통시장이다. 전통시장 중에서도 수산시장은 부패하기 쉬운 수산물의 특성상 위생·안전관리가 무엇보다 중요하지만 다른 식품류에 비해 취약한 것이 사실이다.

식품의약품안전처의 연도별 식중독 통계를 살펴보면, 2005년 발생건수는 109건(환자 수 5,711명), 2010년은 271건(7,218명), 2016년은 399건(7,162명)으로 발생건수는 계속 증가하고 있다.¹⁹⁾ 식품에 대한 위생·안전관리가 강화되는 추세에도 불구하고 식품사고는 더 늘어나고 있는 것이다. 특히 식중독의 원인물질인 장염비브리오, 노로바이러스, 대장균, 살모넬라, 황색포도상구균 등은 오염된 오징어, 고등어, 굴, 조개류 등의 어패류를 섭취하다 발생하는 사례가 많은 것으로 알려져 있다.

¹⁹⁾ 식품안전정보포털 식품안전나라(<http://www.foodsafetykorea.go.kr/>), 식중독통계. (검색일자: 2017년 5월 15일)

따라서 수산물에 대한 위생·안전관리는 수산물을 취급하는 이해 당사자들에게만 맡겨 놓을 문제가 아니라 국민 보건적 관점에서 국가기관이 적극적으로 대응해야 할 국가의 책무이다. 마땅히 수산물의 위생·안전관리가 취약하다면 이를 개선하기 위한 정부 차원의 정책적 지원과 대응이 필요하다.

2. 국민 삶과 밀접한 휴식처·관광자원

수산시장은 국민들의 삶과 밀접한 연관이 있는 소중한 휴식·관광공간으로서 역할을 하고 있다. 대국민 설문조사 결과, 가족들과 한 달에 최소 1회 이상 수산시장을 방문하는 국민이 약 30%에 달하는 것으로 나타났으며, 수산시장에는 볼거리, 먹거리, 즐길 거리가 많아 자주 찾는다는 응답이 많았다.

수산물 섭취, 관광과 휴식 등의 목적으로 수산시장을 찾는 국민이 많다는 것은 그만큼 국민적 수요가 있다는 것이다. 국민적 수요가 큰 영역에 정부가 예산을 투입, 정책적으로 지원하는 것은 당위성이 있다. 앞으로도 어촌 및 도심지의 수산시장에서 휴식·관광을 즐기고자 하는 국민적 수요는 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

3. 수산업 이미지 형성에 가장 중요한 공간

많은 국민들이 전국의 산지와 소비지에 있는 수산시장을 방문하여 수산물을 구매·섭취하고 있다. 일반 국민들이 수산시장을 방문하지 않고서는 수산업·수산물에 대한 관심을 가지기가 쉽지 않으며, 따라서 수산시장이야말로 우리나라 수산업과 수산물의 이미지 형성에 있어서 가장 중요한 공간이라고 판단된다. 국민들에게 신뢰받는 수산업이 되기 위해서는 대국민 이미지 형성에 기여하는 수산시장을 지원하는 것이 당연하다. 현재 중소기업청에서 다양한 전통시장 육성사업을 추진하고 있으나 수산시장의 가려운 현안을 해소할 수 있는 사업은 거의 없는 실정이다. 이러한 수산시장의 현안사업을 조사·발굴하여 해양수산부 차원에서도 정책 추진이 시급하다.

가까운 예로 지난 2016년 8월 거제에서 15년 만에 연달아 3명의 콜레라 환자가 발생하면서 쏟아진 언론보도로 인해 전국 수산시장과 횃집이 영업에 직격탄을 맞았다. 세 번째 환자의 경우 전통시장에서 구매한 정어리와 오징어를 먹고 발생한 것으로 알려졌는데, 이 사태로 인해 국내 수산업계는 큰 피해를 입었다. 수산시장의 위생·안전관리는 결코 가볍게 인식할 것이 아니라 국내 수산업 전체에 즉각적이고도 심대한 영향을 미칠 수 있음을 충분히 인식해야 한다.

4. 고용 창출 및 지역경제에 기여

소상공인시장진흥공단에 따르면 2015년 기준으로 전국의 수산시장 40개소의 점포 수는 약 6,700개소, 종사하는 시장 상인 수는 약 1만 명에 달한다. 실제로 통계에 집계되지 않은 생계형 노점이나 좌판 종사자, 시장에 종사하는 단순 노동자, 시장 관계자까지 포함할 경우 수산시장의 고용 창출효과는 매우 클 것으로 예상된다. 지역 일자리 창출과 고용의 안정성이라는 중요한 정책목표를 고려할 때, 수산시장의 역할이 중요함은 재론할 필요도 없다.

또한 수산시장은 지역경제를 유지하는 근간이자 수산경제의 안정적인 성장을 담보하는 역할도 수행하고 있다. 2015년 전통시장의 매출규모는 약 21조 1천억 원 규모이며, 시장별로 수산물 점포의 평균적인 비중이 8.7% 수준이다. 단순 계산하더라도 약 1조 8,400억 원이 수산물 거래라 할 수 있다. 여기에는 수산시장 인근의 횃집 등 수산음식점업의 매출이 포함되지 않은 것으로서, 이를 포함할 경우 지역경제에 기여하는 규모는 훨씬 클 것으로 예상된다. 또한 산지에서 생산·유통되는 수산물의 최종 판매처로서, 이전 단계 유통경로에 있는 사업체 및 종사자의 경영 안정에도 기여하고 있다.

이와 같이 수산시장과 횃집 등이 지역경제와 수산경제에서 차지하는 중요성에도 불구하고, 해양수산부에서 소매 수산시장에 대한 정책이 없다는 것이 문제가 있다. 향후 국민적 수요에 부응하고, 수산정책 영역의 확장을 위해서라도 소매단계 수산시장에 대한 정책 발굴이 시급하다.

제2절 수산시장에 대한 정책 지원방안

1. 시설·장비(Hardware) 지원

1) 수산시장 해수공급시설 개선사업 추진

수산시장 실태조사 결과, 많은 수산시장에서 영업에 필요한 가장 기본적인 해수 공급이 원활하지 않고, 시장상인회에서조차 유지·관리비가 많이 들어 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 전통시장 소관부처인 중소기업청에서도 시장 전반의 현대화사업에는 지원을 하고 있으나, 해수공급시설에 대한 지원은 없는 것으로 나타났다. 향후 해양수산부에서 전국 수산시장에 대한 기초실태조사를 통해 해수 공급시설에 대한 노후화 정도를 파악하고, 시급히 개선이 필요한 시장에 대해서는 전면 교체, 부분적 유지·보수가 필요한 시장에는 해수펌프, 모터, 물탱크, 정수 여과기, 밸브 등의 시설과 장비를 교체해주는 지원사업을 마련하여 추진할 필요가 있다.

〈그림 5-1〉 수산시장 해수공급시설



2) 점포별 특성을 고려한 차별화된 지원사업 추진

수산시장에는 점포(상인)별로 취급품목이 정해져 있다. 여러 품목을 함께 파는 경우도 많으나 기본적으로 활어, 패류, 선어, 건조, 젓갈류 등과 같이 취급품목의 부류가 정해져 있다. 따라서 동일한 시장 내에서도 취급부류에 따라 애로사항이 다양하며, 향후 해양수산부에서 수산시장 지원사업을 발굴하더라도 이러한 부류별 특성을 고려한 차별화된 지원이 필요하다.

첫째, 활어패류를 취급하는 점포에는 다양한 크기별로 규격화·표준화된 수조 시설을 지원하는 것을 고려할 수 있다. 현재 수산시장별로, 수산시장 내에서도 활어 보관수조의 형태나 크기가 제각각으로 미관상 보기가 좋지 않을 뿐만 아니라 수조 자체도 노후화된 곳도 많아 개선이 필요하다.

둘째, 선어패류나 젓갈류를 취급하는 점포에는 위생·안전관리에 가장 효율적이고, 수산시장에 도입이 가장 시급한 냉장(냉동) 쇼케이스를 지원해주는 사업을 고려해볼 수 있다. 유리덮개가 있어 벌레나 먼지 유입을 원천적으로 차단할 수 있고, 얼음을 적재하여 수산물의 선도를 유지할 수 있는 냉장 쇼케이스가 확대 보급될 경우 수산시장의 위생·안전관리에 획기적인 진전이 이루어질 것으로 예상된다.

〈그림 5-2〉 위생관리형 냉장 쇼케이스 사례



자료 : 인터넷 블로그 검색결과(<http://blog.naver.com/sba3711/220912137804>), 2017.5.23. 검색

냉장 쇼케이스도 제품별로 가격 차이가 존재하지만 일반적으로 200~300만원대인 것으로 조사되었다. 점포에 지원하는 방안으로는 모든 업체에 무상 지원이 아닌 향후 언급될 ‘수산시장 가격 표시제 시범사업’에 참여하는 업체에 한해

지원하는 것이 예산 지원에 대한 논란을 최소화할 수 있을 것이다. 이를 통해 수산물 가격결정의 투명성 제고, 위생·안전관리의 강화라는 중요한 수산시장의 현안을 해소할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 건조 수산물의 경우 공동건조장 조성을 지원하거나, 건조에 필요한 위생적인 건조망·건조틀을 지원하는 방안을 고려할 수 있다. 많은 수산시장에서 공동건조장이 없어 항포구나 수산시장 인근 도로에서 수산물을 말리는 경우가 비일비재하다. 외부 위해요인을 원천적으로 차단할 수 있는 위생적인 공동작업장 지원사업을 공모를 통해 선정·추진하는 것도 검토할 필요가 있다. 또한 수산물을 건조하는 과정에서 세척되지 않은 비위생적인 건조망을 사용하거나, 건조된 수산물이 땅에 달라 붙어 어체가 손상되는 사례도 많다. 이러한 문제를 개선하기 위해 위생적으로 수산물을 건조할 수 있고, 세척이 편리한 건조망을 제작, 보급하는 사업을 추진할 필요가 있다.

〈그림 5-3〉 위생형 건조장 및 건조망 제작 사례



3) 수산물 진열 매대 개선사업 추진

수산시장에 진열된 수산물의 구매 매력도를 높이고, 시각적으로 보이는 시장 환경과 이미지를 개선하기 위해서는 수산물 진열 매대를 교체하는 사업도 점포별 특성을 고려한 지원사업과 별도로 추진이 필요하다. 현재 낡고, 무질서하게 노출된 매대를 정리하여 소방선과 고객의 보행공간을 확보하는 것이 시장환경을 개선하는데 크게 기여할 수 있다.

표준적인 수산물 진열매대 샘플을 개발하거나, 시장의 이미지, 업종별 특성을 고려한 차별화된 매대의 개발도 필요할 것이다. 그리고 수산물의 진열 방법에 대한 가이드라인 개발, 진열 시 가격 및 원산지 표시 용품 제작 등도 동시에 고려하여 추진할 필요가 있다. 이를 통해 비위생적이고 오래된 매대를 개선, 쾌적한 시장환경을 구축할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 상점별로 차별화된 진열을 통해 고객의 구매욕을 자극, 매출상승 효과도 기대된다.

4) 기타 시설·장비 관련 지원

이 외에도 수산시장의 시설 및 인프라와 관련된 개선이 필요한 부분이 한두 가지가 아니다. 예를 들어 노후화된 수산시장 내 하수시설의 현대화, 배출수 관리 등도 필요하다. 수산물을 손질하거나 활어회를 손질하는 과정에서 생기는 생선의 내장, 핏물 등을 제대로 흘려보내지 못해 어시장 바닥이 핏물과 부산물로 고이는 사례도 많다.

마지막으로 생계형 노점이나 좌판 영업을 하는 상인들에 대한 정비계획 마련 및 지원도 시급하다. 전국의 수산시장에서는 점포(상점) 이외에도 시장 내 통로나, 시장에서 허용한 일정 구역 내에서 영업을 하는 생계형 상인도 매우 많은 실정이다. 이러한 상인들을 보다 현대화된 시설에서 영업할 수 있도록 지자체 차원에서 지원하는 계획도 수립되어야 한다.

2. 정책·제도적(Software) 지원

1) 「소매 수산시장 가격 표시제」 추진

수산시장의 가장 시급한 현안은 수산물 거래의 투명성을 제고하여 소비자 신뢰를 확보하는 것이다. 소비자들은 수산시장에서 흥정을 하며 과연 바가지를 쓰지 않고 제 값에 수산물을 구매한 것인지 불안해하고 있다. 대국민 설문조사를 통해서도 이러한 가격결정의 불투명성이 수산시장을 불신하는 가장 큰 원인으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 수산시장이 소비자 신뢰를 얻기 위한 첫 걸음으로서 「소매 수산시장 가격 표시제」의 추진을 제안한다.²⁰⁾

동 제도를 도입함에 있어서 사전적 준비와 중장기적인 관점에서 시범사업-본 사업-확산이라는 단계별 접근이 필수적으로 요구된다. 낚시 제도의 도입과 매일 가격을 수정·표시해야 하는 어려움 때문에 수산시장 상인들의 저항도 있을 것이다. 이를 해소하기 위한 방편으로서 앞서 제시된 수산시장 점포별 특성을 고려한 지원사업과 연계하여 가격 표시제를 추진하는 것이 효율적일 것으로 판단된다. 이는 가격 표시제에 참여하는 조건으로 활어 수조, 냉장 쇼케이스, 각종 건조시설·장비 등을 지원하는 것이다.

우선 지자체(수산시장)를 대상으로 수산시장 가격 표시제 도입에 대한 설명회 내지 공청회를 개최, 각계의 다양한 의견을 수렴하는 절차가 필요하다. 그리고 전국의 수산시장을 대상으로 공모를 진행, 가격 표시제에 참여할 시장을 2~3개소 선정하여 시범사업을 추진한다. 취급하는 모든 수산물에 대해 가격을 표시할 것인지, 주요 어종을 선정하여 표시할 것인지, 그리고 가격의 표시는 어디에 어떻게 할 것인지, 가격 표시에 어떤 장비나 비품을 사용할지 등을 사전적으로 협의하여 시범사업의 성공적 이행을 이끌어내는 것이 무엇보다 중요하다. 이 과정에서 가격 표시가 제대로 이루어지고 있는지를 관리·감독하는 기능을 갖추는 것도 제도의 조기 정착을 위해 매우 중요하게 고려할 부분이다.

시범사업을 수행하면서 나타나는 여러 문제와 개선사항을 보완하여 본 사업(전국 10개소)으로 확대하고, 이러한 과정을 거쳐 시장을 점진적으로 확대해 나가며, 제도를 성공적으로 정착시키는 더딘 과정이 필요할 것으로 판단된다.

20) 연구진이 제안하는 '소매 수산시장 가격 표시제'는 어류칼럼니스트 김지민 씨(입질의 추억 블로그, <http://slds2.tistory.com/>)의 주장을 참고했음을 밝힌다. 김지민 씨는 수산시장에 대형 전광판을 설치, 당일 시세를 공개해 소비자들이 수산물을 구매할 때 참고할 수 있는 '가격 정찰제' 도입을 지속적으로 주장해오고 있다. '가격 표시제'나 '가격 정찰제'는 사실 명칭만 다를 뿐, 기본적으로 수산시장에서 판매되는 수산물의 당일 시세를 소비자들이 알기 쉽게 표시하자는 본질적 의미는 같다. 다만, 표시제(또는 정찰제) 시행 이후 흥정의 허용 여부, 수산물의 시세 표시 방법(점포별로 진열매대에 표시 또는 대형전광판 이용), 표시 대상 어종의 수준(전부 또는 일부, 크기별, 자연산·양식산 구분 등), 운영·관리 방법, 상인들의 참여 여부 및 참여를 유인할 인센티브 등 세부 실행방안의 설계에 대한 견해는 상당히 다를 수 있다고 판단된다. 이러한 사안은 시장상인회, 각계 전문가들의 의견 수렴이 필요하며, 현 시점에서 보다 구체적인 실행방안을 논하기는 한계가 있다. 본 연구에서는 이러한 각론에 대한 논의는 배제하고, 수산시장에서 어떤 형태로든 수산물에 대한 가격 표시가 시급히 요구된다는 점을 강조하고자 한다.

〈그림 5-4〉 해외 각 국 소매 수산시장의 수산물 가격 표시 사례



〈미국 시애틀 퍼블릭 마켓〉



〈뉴질랜드 오클랜드 수산시장〉



〈프랑스 트루빌 소매 수산시장〉



〈싱가포르 소매 수산시장〉

2) 수산시장 위생·안전관리 매뉴얼 제작·보급

수산시장에서 수산물의 취급, 진열, 보관, 처리 시 지켜야하는 최소한의 위생 관리, 그리고 자연재해, 전기 및 가스 화재, 시설물 안전관리, 방문객 사고 등에 대비한 예방과 행동요령을 규정한 안전관리 가이드라인의 제작·보급·홍보가 필요하다. 현재 중소기업청과 소상공인시장진흥공단이 제작한 「전통시장 안전관리 매뉴얼」, 「전통시장 위생관리 매뉴얼」이 존재하지만 전통시장 전체에 공통적으로 적용되는 일반적인 내용 수준의 매뉴얼로서 수산시장의 특수성을 포괄하기에는 한계가 있다.

부패하기 쉽고, 온도·온도관리가 무엇보다 중요한 수산물의 위생관리, 해수 및 얼음 사용 등 다른 전통시장과 여건이 크게 다른 수산시장의 특수성을 고려, 수산시장에 특화된 위생관리 및 안전관리 매뉴얼의 개발이 요구된다.

〈그림 5-5〉 전통시장 안전관리 및 위생관리 매뉴얼 사례



〈매뉴얼 구성〉

- 자연재해 발생 시 행동요령
- 소방시설의 사용 및 점검 방법
- 피난 및 방화시설의 유지·관리
- 전기 및 가스 화재 예방요령, 화재 발생 시 행동요령
- 심폐소생술
- 시설물 안전관리 및 행동요령
- 연락처 및 안전점검 체크 리스트



〈매뉴얼 구성〉

- 개인위생 : 영업시작 전 개인위생 점검, 손 씻는 법, 복장착용
- 공공위생 : 영업장 위생관리, 주문음식 그릇관리, 쓰레기 분리수거, 청결한 공공화장실, 시장전용계시판 활용, 고객센터 지키기 생활화, 주차질서 확립, 깨끗한 시장통로 환경조성
- 음식점 위생관리 : 조리기구, 조리·테이블 관리, 보관 및 진열
- 농산물·수산물·축산물·가공식품·즉석가공식품 위생관리

함께 실천하는 전통시장 위생관리 매뉴얼

업종별 위생관리 실천 : 다섯번째

수산물 위생관리

원산지 표시

소비자가 신뢰하고 구매할 수 있도록 원산지 표시를 실천합니다.

수산물 진열

- 진열대에 상품의 종류별, 크기별로 구분하여 진열합니다.
- 얼음 상태 및 온도를 주기적으로 점검하여 신선도를 유지합니다.

수시로 점검하세요!

- 위생복, 위생화 착용 생활화하기
- 매일매일 칼, 도마 소독하기(식중독균 전파 예방)

수산물 관리

- 활어, 선어, 냉동물에 따라 유통기한을 준수합니다.
- 수산물을 가열하여 손질한 상품은 신선도가 유지될 수 있도록 포장합니다.
- 생선 잔여물은 분리배출합니다.
- 바닥에 물이 고이지 않도록 배수로 관리를 철저히 합니다.
- 수산물은 냉장·냉동 보관합니다.

수족관 관리

- 수족관의 여과기 청소를 철저히 합니다.
- 수족관 물은 수시로 수질검사를 하여 교체합니다.
- 기급적 수족관 살균기를 부착하여 이용합니다.

날짜	수질	수족관
월/일	OK	OK
월/일	OK	OK
월/일	OK	OK

자료 : 중소기업청·소상공인시장진흥공단, 「전통시장 안전관리 매뉴얼」, 「함께 실천하는 전통시장 위생관리 매뉴얼」.

3) 수산시장 대표 먹거리 개발 및 상품화 지원사업 추진

국민들이 수산시장을 방문하는 큰 목적 중 하나는 신선한 수산물과 해물요리를 먹기 위해서이다. 지역별로 수산시장에서는 다양한 축제가 개최되고, 제철에 생산된 수산물을 먹기 위해 많은 관광객들이 몰려든다. 그러나 어느 지역을 가더라도 맛에 차이가 있을 뿐 획일적인 메뉴와 조리방식에서 크게 벗어나지 않다고 판단된다.

수산시장의 차별성을 부각시키는 방법 중 하나로 해당 수산시장을 대표하는 수산물 메뉴를 개발하거나, 수산가공품을 상품화하는 것도 시장홍보 차원에서 필요하다. 국내외 유명 요리사나 요리학교와 협력하여 색다른 수산물 요리를 선보이거나 외식업체와 연계, 색다른 관광특산품을 만들어 보는 시도도 의미가 있다. 이미 의욕적으로 동 사업을 추진하려고 준비하는 시장도 있다. 예를 들어 서천특화시장에서는 전문가 컨설팅을 통해 시장의 컨셉트(concept)와 점포 특성을 살린 먹거리 레시피(recipe) 및 특화상품 개발을 자체적으로 추진하고 있다.

급변하는 식품소비 트렌드 변화에 대응하여 수산시장도 색다른 변화를 시도하여야 한다. 특별한 차별성을 가지기 어려운 횡집만 즐비한 수산시장에서, 특색 있는 요리와 기발한 특산품이 팔리는 새로운 수산시장으로 한 단계 더 도약해야한다.

3. 인력(Humanware) 지원

1) 「소매 수산시장 가격 표시제」 사무장 지원사업 추진

앞서 제시된 「소매 수산시장 가격 표시제」가 효율적으로 이행·정착되기 위해서는 시장 내에 가격표시를 지도·점검·관리하는 전담 인력이 수산시장의 크기 별로는 최소 1~2명 정도 필요할 것으로 판단된다. 연령대가 높고, 수산물 가격 표시의 필요성에 대해 회의적인 상인들을 계도하고, 사업이 효율적으로 정착하는데 있어서 전담인력의 역할은 매우 중요하다. 물론 상인들의 적극적인 협조도 필요하겠지만, 이들 전담인력의 역할이 제도의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이와 비슷한 사례로서 해양수산부에서는 어촌체험마을 활성화를 위해 사무장 채용비를 지원하는 사업을 추진해오고 있다. 어촌체험마을 사무장들은 새로운 체험프로그램의 개발, 인터넷 홍보와 마을 소개, 시설물 유지관리, 관광도우미 등의 역할을 수행하며 어촌체험마을 활성화에 상당한 기여를 한 것으로 평가된다. 이들의 역할과 노력이 없었더라면 고령화되고, 폐쇄적인 어촌공동체 주민들만으로는 어촌체험마을의 조성이 실질적으로 매우 어려웠을 것이다.

따라서 ‘(가칭)소매 수산시장 가격 표시제 사무장 지원사업’을 가격 표시제 사업과 연계하여 추진할 것을 제안한다.

2) 수산시장 소비자 감시단의 역할 강화

수산시장의 오래되고 잘못된 수산물 거래 관행을 상인들의 자구적 노력만으로 쉽게 해결하기는 어려울 것으로 판단된다. 불합리하고 불법적인 상행위가 근절되기 위해서는 ‘견제와 감시’를 수행할 소비자의 역할도 중요하다. 예를 들어 전국의 주요 수산시장별로 「명예 소비자 감시단(Consumer Watchdog)」을 만들어 운영하는 방안도 고려할 수 있다.

이미 SNS 상에서는 ‘인어교주해적단’이라는 이름으로 주요 수산시장의 수산물 시세를 실시간으로 제공하고, 중량 표시 등을 양심적으로 하는 점포를 선정하여 공개·사후 검증까지 하는 서비스까지 제공되고 있다. 향후 해양수산부에서도 비영리 목적으로 명예 소비자 감시단을 운영, 수산시장의 잘못된 거래관행을 소비자의 힘으로 바꿀 수 있도록 지원하는 방안도 검토할 필요가 있다.

3) 수산시장 통역·안내 인력 확충

노량진 수산시장, 자갈치시장, 제주동문수산시장 등 전국적으로 유명한 주요 수산시장은 외국인들에게도 이미 인기가 있는 관광명소가 되었다. 그러나 여행 가이드가 없는 상태에서 방문하는 외국인들이 수산시장을 방문했을 때 안내를 받을 수 있는 기반이 취약하다. 부산 자갈치시장 관계자와의 면담과정에서도 이러한 애로사항이 제시되었다. 특히 주말에 외국인 관광객이 몰릴 때 시장에 대한 소개, 주변의 볼거리·먹거리·즐길 거리를 안내해주는 통역 전문인력에 대한

수요가 있지만 시장 차원의 대응에 어려움이 많다는 것이다.

따라서 해당 지역에 거주하는 지역민들 중에 영어, 중국어, 일본어 등 외국어에 능통한 은퇴자들과나 대학생들이 파트타임으로 근무하면서 외국인 가이드로 활동할 수 있도록 지원하는 사업도 필요하다.

제3절 정책제언

지금까지 전국의 전통시장 중 수산시장으로 볼 수 있는 시장이 얼마나 되는지, 어떤 기준 하에서 수산시장을 분류할 것인지 등에 대한 연구가 수행되지 않았다. 본 연구는 소매 수산시장을 분류·집계하고, 수산시장에 대한 국민들의 인식, 시장의 실태와 문제점, 개선과제를 제시한 최초의 연구로서 의의가 있다. 연구를 마무리하며 앞서 제시된 정책 지원방안을 효율적으로 달성하기 위한 차원에서 몇 가지 제언을 하고자 한다.

1. 소매 수산시장 기초실태조사 및 기본계획 수립

소매단계의 수산시장을 해양수산부 정책의 영역에서 다루기 위해서는 시장에 대한 기초실태부터 파악하는 것이 우선적으로 필요하다. 많은 수산시장별로 수산물 상품구성, 거래관행, 시설현황, 제반 시장환경, 당면 현안과 문제점 등이 매우 다양할 것으로 예상되지만 본 연구에서는 연구기간의 제약으로 인해 전국의 7개소 수산시장에 대한 실태만 파악하였다. 따라서 ‘소매 수산시장에 대한 기초실태조사’를 추진하여 정책 지원에 필요한 자료로 활용할 수 있어야 한다.

기초실태조사를 추진한 이후 「(가칭)소매 수산시장 육성·지원 기본계획」을 수립하여 정책목표를 설정하고, 어떤 전략과 방법 하에서 수산시장에 대한 지원을 할 것인지에 대한 구체적인 실행계획과 로드맵이 마련되어야 할 것이다. 기본계획의 수립에 있어서 본 연구에서 제안한 정책 지원방안이 활용될 수 있을 것이다.

2. 수산시장 지원을 위한 범정부 차원의 협력체계 구축

현재 소매단계 전통시장에 대한 소관부처는 중소기업청이다. 전통시장 활성화를 위해 중소기업청에서는 막대한 예산을 투입하여 다양한 지원을 하고 있으나, 다른 전통시장과 차별성이 큰 수산시장이 당면한 제반 문제점을 해소하기에는 분명한 한계가 있다. 따라서 시장 전반의 시설과 환경을 개선하는 사업은 중소기업청 차원에서 추진하되, 해양수산부는 수산물의 위생·안전관리 강화, 거래의 투명성 제고, 수산물 유통의 효율성 제고 측면에서 차별화된 지원을 할 필요가 있다.

이러한 관점에서 2009년 문화체육관광부와 중소기업청이 부처간 협력사업으로 「문화관광형시장 육성사업 업무협약」을 체결하고, 전통시장 살리기 사업에 협력한 사례를 참고할 필요가 있다. 당시 중기청은 문화관광형시장 육성사업을 추진하였고, 문체부는 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업인 “문전성시” 프로젝트를 추진하였다. 이에 따라 유사성이 큰 두 사업을 통합, 공동사업으로 추진하기로 업무협약을 체결한 것이다. 이에 따라 중기청은 시장의 각종 시설과 조형물 등 하드웨어 부문을 지원하고, 문화부는 문화관광 콘텐츠 개발·문화공연 등 소프트웨어 부문을 지원하였다.

전통시장, 특히 수산시장의 수산물 위생·안전관리 문제는 특정 부처의 소관 업무를 넘어서는 범정부 차원의 공동대응이 필요한 사안이라는 점을 감안할 때 해양수산부, 중소기업청, 식품의약품안전처, 지방자치단체가 협력체계를 구축하고, 수산시장의 혁신을 이끌어낼 수 있는 지혜를 모아야 할 것이다.

3. 해양수산부 조직개편을 통한 유통정책 기능 강화

수산업에서 차지하는 소매 수산시장의 역할과 중요성을 감안할 때, 해양수산부 직제에 수산물 소매유통 업무를 신설하고, 인력이 확충되는 등 체계적인 관리를 위한 정책기반이 구축되어야 한다. 현재 수산정책관실 유통정책과 유통계에서 산지 위판장, 도매시장 업무를 담당하고 있으며, 소매단계의 수산시장에

대한 정책기능은 없는 실정이다.

유통계의 사무관 1명과 주무관 1명이 전국의 산지 위판장, 도매시장, 소매 수산시장 업무를 전담하기에는 무리가 있다. 수산물 유통정책의 원활한 수행을 위해서는 1개의 유통계가 전담할 것이 아니라 산지유통, 도매유통, 소매유통과 같이 업무가 세분화되고, 유통정책 기능이 강화되어야 한다. 소매 수산시장의 유통업무를 전담할 수 있는 조직과 기능, 인력이 뒷받침되어야 다양한 지원사업 추진도 가능할 것이다.

2016년 시행된 「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」²¹⁾에 의거, 해양수산부 장관과 지방자치단체의 장은 전통시장의 수산물 품질·위생관리, 수산물 수요개발 및 소비촉진(동법 제50조) 등과 관련된 사업에도 지원할 수 있는 근거를 이미 마련하였다. 따라서 수산물 유통정책 주무부처인 해양수산부가 보다 적극적인 의지를 갖고 소매 수산시장에 특화된 정책사업을 발굴·추진하는 것이 시급하다.

수산정책의 대상을 기존 공급자(어업인) 중심에서 소비자를 포함하는 국민적 관점으로 확대해야 한다는 논의는 많으나 정작 실행력을 갖고 추진되는 수산정책이 별로 없는 실정이다. 소매 수산시장에 대한 해양수산부의 지원·관리는 소비자 중심 수산정책으로의 패러다임 전환에 있어서 첫걸음을 내디딜 수 있는 좋은 사례가 될 것으로 판단된다. 또한 기존 산지위판장과 도매시장 중심의 정책에서, 소매단계를 포괄하는 수산물 가치사슬(value chain) 전 영역을 관리함으로써 수산물 유통정책의 효율성 제고, 수산물 위생·안전관리의 내실화에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

21) 제36조(수산물 어획 후 위생관리 지원) ① 해양수산부장관과 지방자치단체의 장은 어획된 수산물의 위생관리 및 선도유지 등을 위하여 어획 후 위생관리에 대한 다음 각 호의 사업을 실시하여야 한다.

1. 어획 후 위생관리를 위한 어상자 등 기자재 및 시설의 개발·보급
2. 위판장, 수산물산지거점유통센터 및 소비지분산물류센터, 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에서 정하는 도매시장·공판장 및 그 밖의 유통시설, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서 정하는 전통시장 등에서 수산물의 품질관리 및 위생안전 시설 확보
3. 수산물 위생관리를 위한 교육 및 홍보
4. 그 밖에 수산물 어획 후 위생관리를 위하여 해양수산부장관 또는 지방자치단체의 장이 필요하다고 인정하는 사업

② 해양수산부장관은 제1항에 따른 수산물 어획 후 위생관리를 위하여 필요한 시설 및 장비를 확충할 것을 수산물유통사업자에게 권고할 수 있으며, 이에 필요한 지원을 할 수 있다.

참고문헌 《

〈국내 문헌〉

- 김도형, 『지역활성화를 위한 전통시장 육성방안』, 한국지방행정연구원, 2013.
- 김용진, “협동조합화를 통한 재래시장 활성화 방안”, 『중소기업연구』 제36권 제4호, 2014.12.
- 남윤형, 『전통시장 활성화 종합계획 연구』, 중소기업연구원, 2011.
- 박봉두 외, 『재래시장 특화전문시장 육성방안』, 부산발전연구원, 2006.
- 박용주 외, 『전통시장육성사업 평가』, 국회예산정책처, 2012.
- 보험연구원, 『전통시장 화재위험 관리방안 정책토론회 자료집』, 2017.2.
- 부산시설공단 자갈치시장사업소 내부자료, 2017.5.
- 소상공인시장진흥공단 제공 내부자료, 2017.6.
- 소상공인시장진흥공단, 2015년 전통시장·상점가 현황조사 내부자료, 2017.4.
- 식품의약품안전처, 『2017년도 식품안전관리지침』, 2017.
- 식품의약품안전처, 『식품공전』.
- 전인우 외, 『전통시장 지원제도 개선방안 연구』, 중소기업연구원, 2015.
- 전창곤 외, 『소비자 전통시장의 농산물 유통체계 개선방안』, 한국농촌경제연구원, 2013.
- 중소기업청, “2017년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고”, 2016.12.
- 중소기업청·소상공인시장진흥공단, 「전통시장 안전관리 매뉴얼」, 「함께 실천하는 전통시장 위생관리 매뉴얼」, 2011.
- 통계청, 『전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사』, 각 년도.
- 해양수산부, 『2017년 해양수산업시행지침서』.
- 허민구 외, 『전통시장 및 상점가 활성화 기본계획』, 중소기업청·소상공인시장진흥공단, 2014.

〈인터넷 자료〉

- 국립수산물품질관리원 홈페이지(<http://www.nfqs.go.kr/2013/index.asp>),
2017. 5.15. 검색
- 네이버 지식백과(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1118252&cid=40942&categoryId=31896>), 2017.3.21. 검색
- 문화체육관광부 홈페이지(<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>), 2017.5.1. 검색
- 법제처 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/main.html>)
- 식품정보포털 식품안전나라(<http://www.foodsafetykorea.go.kr/>)
- 인어교주해적단 블로그(<http://blog.naver.com/ostwee/220721618666>),
2017.5.26. 검색
- 인터넷 블로그 검색결과(<http://blog.naver.com/sba3711/220912137804>),
2017.5.23. 검색
- 입질의 추억 블로그(<http://slds2.tistory.com/>)
- 통계청 국가통계포털(<http://kosis.kr/>)
- (사)한국생선협회(<http://www.whe100.org/>), 생선회 조리 위생관리 10대 수칙.

부록

수산시장에 대한 대국민 인식도 조사 《

안녕하십니까

한국해양수산개발원은 우리나라의 해양수산 정책을 연구하는 국무총리실 산하의 정책연구기관입니다. 우리 연구원에서는 수산물과 관련된 볼거리, 먹거리, 즐길 거리를 제공하며 국민들의 삶과 밀접한 관련이 있는 수산시장(어시장)의 실태와 문제점을 진단하고, 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있는 개선과제를 도출하기 위한 연구를 수행중입니다.

그 일환으로 본 설문조사를 실시하여 수산시장에 대한 일반 국민들의 인식과 만족도를 파악하고, 향후 정책방안 수립에 활용하고자 하오니 협조해주시기 바랍니다. 설문조사를 통해 취득한 정보는 연구 목적 이외에 다른 목적으로는 결코 이용되지 않을 것을 약속드립니다. 감사합니다.

2017년 4월

한국해양수산개발원 수산연구본부
이현동 전문연구원(051-797-4543)



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

■ 식료품 및 수산물 구입 행태

1. 귀하의 가정에서는 식료품(농축수산물, 가공식품 등)을 주로 어디서 구매하십니까? 자주 가는 곳을 우선순위에 따라 2가지만 기재바랍니다.

1순위(), 2순위()

- ① 동네 슈퍼마켓(소형마트) ② 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트 등)
 ③ 전통시장(재래시장) ④ 백화점 식품코너
 ⑤ 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 ⑥ 편의점
 ⑦ 친환경·유기농 식품판매점 ⑧ 기타

2. 식료품(식재료, 과일 등) 구입을 위해 주로 방문하시는 곳(1번 문항의 1순위 응답 보기)에서 식료품을 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 1주에 2회 이상 ② 1주에 1회 정도
 ③ 2주에 1회 정도 ④ 3주에 1회 정도
 ⑤ 1달에 1회 정도 ⑥ 2~3달에 1회 정도

3. 귀하의 가정에서는 수산물을 즐겨 먹는 편입니까?

- ① 거의 먹지 않는다 ② 별로 즐겨먹지 않는다
 ③ 보통이다 ④ 대체로 즐겨 먹는다 ⑤ 매우 즐겨 먹는다

4. 귀하의 가정에서는 얼마나 자주 수산물을 먹습니까? 아래의 설명을 참고하여 수산물 유형별로 먹는 빈도를 체크해주시기 바랍니다.

*** 설명 ***

어류 : 횡감용 활어, 냉장 및 냉동된 생선류

패류 : 전복, 굴, 바지락 등의 조개류, 갑각류 : 새우, 게와 같이 몸이 단단한 껍질로 싸여 있는 수산물

연체동물 : 오징어, 낙지, 문어, 주꾸미 등의 수산물

해조류 : 김, 미역, 다시마, 톳, 파래 등의 해초

수산가공식품 : 젓갈, 명란, 훈제생선 등과 같이 조미·가공을 거친 수산물

- ③ 구입처에서 손질된 후 포장·판매되는 형태로 구입
- ④ 바로 먹을 수 있게 조리된 식품 형태로 구입
- ⑤ 기타(직접 기재:)

8. 귀하가 수산물을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까?
중요도에 따라 2가지만 기재바랍니다.

1순위(), 2순위()

- ① 가격
- ② 품질 및 신선도
- ③ 원산지(국산/수입산), 생산해역
- ④ 맛
- ⑤ 포장·판매단위(소포장 여부)
- ⑥ 먹기 편하게 손질되었는지 여부
- ⑦ 건강 및 영양성분
- ⑧ 자연산 및 양식산 여부
- ⑨ 포장일자 및 유통기한
- ⑩ 업체 브랜드 및 식품인증 여부
- ⑪ 기타 요인(직접 기재:)

9. 귀하의 가정에서는 향후 수산물의 소비를 늘릴 생각이십니까?

- ① 크게 줄일 것이다
- ② 약간 줄일 것이다
- ③ 현재 수준을 유지할 것이다
- ④ 비교적 늘릴 것이다
- ⑤ 크게 늘릴 것이다

9-1. (9번 문항의 ④, ⑤번 응답자만) 향후 수산물의 소비를 줄이려고 하는
가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 수산물의 위생·안전성에 대한 우려 때문에
- ② 예전에 비해 가격이 많이 올라서 가계에 부담이 되어
- ③ 손질과 보관, 먹고 난 이후 음식물 쓰레기 처리가 불편해서
- ④ 육류나 다른 식품을 더 선호해서
- ⑤ 가족들이 수산물을 싫어해서
- ⑥ 수산물은 요리하기 어렵고, 특유의 냄새(비린내)가 심해서
- ⑦ 기타(직접 기재:)

■ 수산시장에 대한 인식과 이용 실태

〈본 설문조사에서 수산시장의 범위〉

통계청 공식통계에 따르면, 2015년 기준으로 전국에는 전통시장이 1,530 개소가 있습니다. 본 설문조사에서의 ‘수산시장’은 전국의 다양한 전통시장 가운데, 시장 전체 점포 수 대비 수산물을 판매하는 점포 수 비중이 50%를 넘는 시장을 말합니다. 일반적으로 시장의 명칭에 ‘수산시장’, ‘수산물시장’, ‘어(魚)시장’이라는 용어가 포함되는 시장이라고 할 수 있습니다. 이 외에도 부산 자갈치시장과 같이 ‘수산’이나 ‘어(魚)’ 단어가 포함되지 않지만 수산물 전문시장으로 특화되어 전국적 인지도가 있는 곳도 수산시장에 포함됩니다.

〈전국 수산시장 예시〉

부산 자갈치시장, 인천 종합어시장, 청량리 수산시장, 오이도 종합어시장, 포항 죽도어시장, 강원도 주문진수산시장, 태안 안면도 수산시장, 전남 여수 수산시장, 경남 삼천포수산시장, 제주 동문수산시장 등

수산시장 예시



부산 자갈치시장



인천종합어시장



강원도 주문진수산시장

- ① 횡감용 활어류 ② 활어 이외의 어류(선어/냉동어/건어)
- ③ 연체동물류(낙지, 오징어 등)
- ④ 패류(전복, 바지락 등 조개류) 및 갑각류(꽃게, 대게, 새우 등)
- ⑤ 해조류(김, 미역, 다시마 등)
- ⑥ 기타 수산동물(멍게, 해삼, 미더덕 등) 및 수산물공품(젓갈류 등)

13. 수산시장을 방문하여 수산물을 구입할 때 1회당 평균적으로 지출하는 금액은 얼마나 됩니까?

- ① 2만 원 미만 ② 2~5만 원 미만 ③ 5~10만 원 미만
 ④ 10~15만 원 미만 ⑤ 15~20만 원 미만 ⑥ 20~30만 원 미만
 ⑦ 30만 원 이상

14. 수산시장을 갈 때 주로 누구와 함께 방문합니까?

- ① 혼자 ② 부모님 ③ 배우자나 자녀
 ④ 이웃이나 지인(친구) ⑤ 기타()

15. 귀하가 평소에 느끼는 수산시장에 대한 전반적인 인식 내지 이미지가 어떠한지를 체크해주시기 바랍니다.

15-1. 긍정적 인식(이미지)에 대한 동의 정도

구분	전혀 동의 안함	별로 동의 안함	보통	대체 로동 의함	매우 동의 함
1. 수산시장은 대형마트나 다른 판매처에 비해 수산물을 저렴하게 판매한다	①	②	③	④	⑤
2. 수산시장에서 판매하는 수산물의 맛이나 품질, 신선도가 다른 곳에 비해 좋다	①	②	③	④	⑤
3. 수산시장에서 유통·판매되는 수산물은 식품으로서 위생·안전관리가 잘 이루어지고 있다	①	②	③	④	⑤
4. 수산시장은 다른 일반시장에 비해 볼거리, 먹거리, 즐길거리가 많아 친밀감이 느껴진다	①	②	③	④	⑤
5. 수산시장이 다른 판매처에 비해 수산물의 종류가 다양하여, 수산물 구매 선택의 폭이 넓다	①	②	③	④	⑤
6. 수산시장은 상인들과 정서적 교감이 가능하고, 끼워주기, 예누리 등 서비스가 있어 좋다	①	②	③	④	⑤
7. 활력 넘치는 시장 분위기, 다양한 수산물 볼거리·먹거리를 제공하는 수산시장은 바쁘게 사는 지친 현대인들에게 소중한 관광·휴식공간이다	①	②	③	④	⑤

15-2. 부정적 인식(이미지)에 대한 동의 정도

구분	전혀 동의 안함	별로 동의 안함	보통	대체 로동 의함	매우 동의 함
1. 수산시장은 각종 편의시설, 주차시설, 화장실, 화재안전시설 등이 전반적으로 낙후되어 있다	①	②	③	④	⑤
2. 수산시장은 악취, 비린내 등이 심하게 나며, 다소 불결하다는 이미지가 강하다	①	②	③	④	⑤
3. 수산시장은 수산물을 얼음을 채우지 않고 상온에서 판매하거나, 비위생적인 물, 도마, 칼을 사용하는 등 위생·안전 관리에 문제가 많다	①	②	③	④	⑤
4. 수산시장에서는 신용카드나 할인쿠폰 등 다양한 결제수단을 쉽게 이용할 수 없다	①	②	③	④	⑤
5. 수산시장은 항상 혼잡하고, 교통·주차여건이 좋지 않아 쉽게 가기가 망설여진다	①	②	③	④	⑤
6. 수산시장은 대부분 수산물 가격이 표시되어 있지 않고, 상인과 흥정을 통해 구매하다 보니 제 값을 주고 산 것인지 의심이 들 때가 많다	①	②	③	④	⑤
7. 수산시장에서는 원산지표시 위반, 중량(무게)이나 어종 속임 등 소비자 무지를 이용한 불법 거래행위가 빈번하게 일어난다	①	②	③	④	⑤
8. 수산시장의 과도한 호객행위로 인해 편하게 쇼핑하지 못하고 눈살을 찌푸릴 때가 많다	①	②	③	④	⑤

16. 귀하가 전국의 수산시장을 방문할 때 느끼는 전반적인 만족도는 어떠합니까?

- ① 매우 불만족 ② 대체로 불만족 ③ 보통
④ 대체로 만족 ⑤ 매우 만족

17. 현재 전국의 수산시장에서는 수산물의 가격을 표시하지 않고, 주로 상인과 흥정을 통해 거래가 이루어지는 경우가 많습니다. 귀하는 수산시장의 이러한 오래된 거래관행 및 가격결정 방식에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	보기	
1. 흥정을 통한 구매에 대한 인식	① 매우 부정적으로 본다 ③ 보통이다 ⑤ 매우 긍정적으로 본다	② 다소 부정적으로 본다 ④ 비교적 긍정적으로 본다
2. 가격결정에 대한 신뢰도	① 전혀 신뢰하지 못한다 ③ 보통이다 ⑤ 매우 신뢰한다	② 대체로 신뢰하지 못한다 ④ 비교적 신뢰한다

18. 귀하는 수산물의 당일 시세를 대형전광판 등에 게시하거나, 개별 점포별로 판매가격을 표시하여 소비자들이 수산물 가격을 보다 쉽게 알고 거래할 수 있는 ‘(가칭)수산시장 수산물 가격 표시제’가 필요하다고 보십니까?

- ① 매우 불필요하다 ② 별로 불필요하다 ③ 보통이다
④ 대체로 필요하다 ⑤ 매우 필요하다

19. 귀하는 수산시장과 대형마트에서 판매하는 수산물이나 제반 여건을 비교할 때, 아래의 각 요인별로 어디가 경쟁력이 더 높다고 평가하십니까?

구분	〈 수산시장 및 대형마트의 경쟁력 비교 〉						
	대형할인점 경쟁력이 ←			비슷하다	→ 수산시장 경쟁력이		
	매우 높다	대체로 높다	약간 높다		약간 높다	대체로 높다	매우 높다
1. 수산물 가격의 저렴함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 수산물의 품질·신선도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 수산물의 위생·안전관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 수산물 상품의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 접근성과 교통 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 쇼핑 쾌적성과 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 볼거리, 먹거리, 즐길 거리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 상인/직원 친절과 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

20. 귀하가 수산시장을 방문하거나, 수산물을 구입할 때 아래의 요인들에 대해 얼마나 중요하게 생각하십니까? (중요도 평가)

구분	〈중요도〉				
	전혀중요 하지 않음	별로중요 하지 않음	보통이다	다소 중요하다	매우 중요하다
1. 수산물의 판매가격 수준	①	②	③	④	⑤
2. 수산물의 품질과 신선도	①	②	③	④	⑤
3. 수산물 취급 시 위생·안전관리	①	②	③	④	⑤
4. 수산물 포장 및 판매단위	①	②	③	④	⑤
5. 원산지, 자연산/양식산 표시의 투명성	①	②	③	④	⑤
6. 수산물 취급품목의 다양성	①	②	③	④	⑤
7. 상인 친절도와 서비스(덤, 예누리)	①	②	③	④	⑤
8. 시장 접근성, 교통·주차 편리성	①	②	③	④	⑤
9. 시장의 쾌적한 환경과 활기찬 분위기	①	②	③	④	⑤
10. 신용(직불)카드 사용 가능 여부	①	②	③	④	⑤
11. 주변 볼거리, 먹거리, 즐길거리 다양성	①	②	③	④	⑤
12. 개장시간(방문·이용)의 편의성	①	②	③	④	⑤

21. 귀하가 수산시장을 방문하거나, 수산물을 구입할 때 아래의 요인들에 대해 얼마나 만족하십니까? (만족도 평가)

구분	〈만족도〉				
	전혀중요 하지 않음	별로중요 하지 않음	보통이다	다소 중요하다	매우 중요하다
1. 수산물의 판매가격 수준	①	②	③	④	⑤
2. 수산물의 품질과 신선도	①	②	③	④	⑤
3. 수산물 취급 시 위생·안전관리	①	②	③	④	⑤
4. 수산물 포장 및 판매단위	①	②	③	④	⑤
5. 원산지, 자연산/양식산 표시의 투명성	①	②	③	④	⑤
6. 수산물 취급품목의 다양성	①	②	③	④	⑤
7. 상인 친절도와 서비스(뜸, 에누리)	①	②	③	④	⑤
8. 시장 접근성, 교통·주차 편리성	①	②	③	④	⑤
9. 시장의 쾌적한 환경과 활기찬 분위기	①	②	③	④	⑤
10. 신용(직불)카드 사용 가능 여부	①	②	③	④	⑤
11. 주변 볼거리, 먹거리, 즐길거리 다양성	①	②	③	④	⑤
12. 개장시간(방문·이용)의 편의성	①	②	③	④	⑤

22. 귀하가 수산시장을 방문하거나, 수산물을 구매할 때 느끼는 가장 좋은 점은 무엇입니까? 아래의 항목 중 중요도에 따라 2가지만 기재바랍니다.

1순위(), 2순위()

- ① 수산물 가격이 다른 판매처에 비해 전반적으로 저렴하다
- ② 상인과 흥정하면서 교감을 느낄 수 있고, 끼워주기, 할인 등 서비스가 좋다
- ③ 수산물의 종류가 다양하여 구매 선택의 폭이 넓다
- ④ 활력이 넘치는 시장 분위기, 볼거리가 많아 지역관광 시 방문하기 좋다
- ⑤ 수산시장의 수산물 신선도나 품질, 맛이 다른 판매처에 비해 좋다
- ⑥ 수산시장에서 즉석으로 수산물(회 등)을 먹을 수 있어 좋다
- ⑦ 지역경제에 기여하고, 영세 상인들에게 도움을 줄 수 있어 좋다
- ⑧ 기타(직접 기재:)

- ① 가격이 대형마트 등과 비교할 때 생각보다 비싸다
- ② 상인들의 호객행위가 심하고, 혼잡하여 편리하게 쇼핑하기가 어렵다
- ③ 신용카드 결제를 꺼려하여 수산물 구입이 불편하다
- ④ 가격 표시가 되어 있지 않아 적정한 가격에 구매한 것인지 의문이 든다
- ⑤ 교통이 불편하고 주차가 어렵다
- ⑥ 시장 전반의 시설이 낡고, 수산물의 취급도 위생적이지 못하다
- ⑦ 상인들의 소비자 응대가 친절하지 못하다
- ⑧ 원산지 표시가 되어 있지 않아 국산/자연산인지 의심이 든다
- ⑨ 화장실, 커피숍, 휴식공간 등 각종 편의시설이 부족하다
- ⑩ 기타(직접 기재: _____)

- ① 해양수산부 ② 중소기업청
③ 농림축산식품부 ④ 지방자치단체(광역시·도/시·군·구)
⑤ 문화체육관광부 ⑥ 산업통상자원부
⑦ 기타(직접 기재: _____)

28. 귀하는 앞으로도 전국의 수산시장을 지속적으로 방문할 의향이 있습니까?

현재의 방문수준을 고려하여 아래의 보기에 응답해주시기 바랍니다.

- ① 향후 방문을 크게 줄일 것이다 ② 향후 방문을 약간 줄일 것이다
- ③ 현재 방문수준을 유지할 것이다 ④ 향후 방문을 약간 늘릴 것이다
- ⑤ 향후 방문을 크게 늘릴 것이다

■ 설문 응답자 개인정보

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

SQ2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

SQ3. 귀하께서 살고 계시는 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 인천/경기 ③ 부산/울산/경남
- ④ 대구/경북 ⑤ 광주/전라 ⑥ 대전/세종/충청
- ⑦ 강원/제주

SQ4. 실례지만, 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 전업주부 ② 농/임/어업/축산업 종사자 ③ 자영업
- ④ 사무/기술/관리직 ⑤ 판매/서비스업 ⑥ 전문직/공무원
- ⑦ 기타(무직, 학생 등)

DQ1. 귀하의 혼인 상태는 어떠합니까?

- ① 기혼 ② 미혼

DQ2. 본인을 포함하여 가구원의 수(본인포함)는 총 몇 명입니까?

- ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인 ⑥ 6인 이상

DQ3. (DQ1의 ①응답자만) 귀하는 맞벌이 부부이십니까?

- ① 맞벌이 ② 외벌이

DQ4. 실례지만 귀하의 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상

DQ5. 실례지만 귀하의 월 평균 가구 소득은 얼마입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만
③ 300~500만원 미만 ④ 500~700만원 미만
⑤ 700~1,000만원 미만 ⑥ 1,000만원 이상

*** 설문조사에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다. ***

수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위한 정책 지원방안 연구

• 인 쇄	2017년 6월 28일 인쇄
• 발 행	2017년 6월 30일 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	공감디자인

판매 및 보급 : 정부간행물판매센터 Tel : 394 - 0337

정가 6,000원