

식품소비의 트렌드와 수산물 소비 활성화 방안

이 남 수 연구원 / 수산업관측센터

<차 례>

- I. 문제의 제기
- II. 식품소비의 트렌드
- III. 수산물 소비실태 및 최근 수산물 소비의 트렌드
- IV. 수산물 소비 활성화 방안
- V. 요약 및 결론

I. 문제의 제기

며칠 전 한 통의 휴대폰 메시지를 받았다. 내용은 ‘A횃집 정리, 회전초밥(000)으로 개업. 꼭 찾아 주세요’라는 문구였다. A횃집은 국내의 대표적인 대형횃집으로 유명한 고급횃집 중의 하나였다. 그런데 ‘A횃집은 왜 업태를 생선초밥점으로 전환했을까?’라는 의문을 갖게 됐다. 결론은 아무리 크고 유명한 업체라 할지라도 새로운 소비수요를 창출하지 못하는 이상 도태될 수밖에 없기 때문에 결국 소비자가 원하는 방향으로 갈 수밖에 없다는 것이다. 특히 식품소비의 경우 이러한 소비자의 트렌드 변화에 가장 민감하게 반응하는 분야 중의 하나이다.

식품의 경우 개인의 건강과 직결되기 때문에

안전한 먹거리에 대한 소비자의 기대심리가 다른 분야에 비해 훨씬 높다. 대형마트에서는 최근에 발생한 조류인플루엔자(AI)¹⁾의 영향으로 계란의 매출이 절반으로 줄었다. 또한 지난해 발생했던 말라카이트그린(MG) 파동 이후 중국산 뱀장어는 국산에 비해 가격이 1/2 수준임에도 불구하고 아직까지도 소비가 거의 이루어지지 않

1) 조류에서 감염되는 급성 바이러스성 전염병으로 주로 조류독감(鳥類毒感)이라고 하며, 닭과 칠면조 등 가금류에 많은 해를 입힌다. 병원성(病原性)에 따라 고병원성·약병원성·비병원성 3종류로 구분되며, 고병원성은 국제수역사무국(OIE)에서 리스트 A등급으로 분류하고 있으며 한국에서는 제1종 가축전염병으로 분류하고 있다. 한국에서는 1996년에 이어 2003년 12월 충청북도 음성에서 조류독감이 발생해 전국적으로 확산되었으나, 약병원성으로 인체에는 전염되지 않는 것으로 확인되었다.

고 있다.²⁾ 이처럼 식품소비는 수요와 공급이라는 시그널 이외에도 소비자의 트렌드를 그대로 반영하는 특징을 가진다.

따라서 본 고에서는 수산물 소비 활성화 방안을 도출하기 위해 앞서 웰빙 및 로하스(LOHAS; Lifestyle Of Health And Sustainability)를 중심으로 한 식품소비의 트렌드 변화를 살펴보고 최근 수산물 소비에 있어 가장 많은 변화를 보이고 있는 활어 소비를 중심으로 수산물의 소비실태에 관해 검토하고자 한다. 그리고 나서 농산물의 소비 활성화 방안과 관련한 선행연구와 수산물 소비실태 및 소비 활성화에 관한 선행연구를 분석·정리한 후 이를 바탕으로 수산물의 소비 활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 식품소비의 트렌드

1. 식품소비의 대명사 : 웰빙(WellBeing)

WellBeing은 well + being의 합성어로 우리말로 '참살이'라고 할 수 있다. 웰빙의 유래는 60~70년대 미국 히피³⁾이즘의 자연 귀의에서 그 뿌리를 찾을 수 있다. 웰빙이라는 용어는 2002년 말 해외 여성지를 통해 국내 언론에 알려지게 되었고 2003년부터 식품, 의료, 피부관리, 향, 스파 등 건강과 관련된 상품에 대한 관심이 고조되면서 급속히 파급되었다.

웰빙의 탄생 배경을 살펴보면 개인적 측면과 사회적 측면으로 나누어 볼 수 있다. 우선 개인적 측면에서 보면 만혼(晩婚)에 따른 저출산 문

제와 함께 고령화 사회(aging society)⁴⁾가 되면서 노년기의 행복한 삶과 건강에 대한 관심이 고조되었다는 점이다. 그리고 사회적 측면에서 보면 산업 고도화로 인한 환경오염이 심각해짐에 따라 건강에 대한 투자를 많이 하게 되었다는 점이다. 이러한 건강에 대한 관심은 자연히 웰빙문화의 확산으로 이어졌다. 특히 인터넷의 발달은 웰빙 문화가 급속도로 확산되는 가장 중요한 요인으로 작용하였다(<그림-1> 참조).

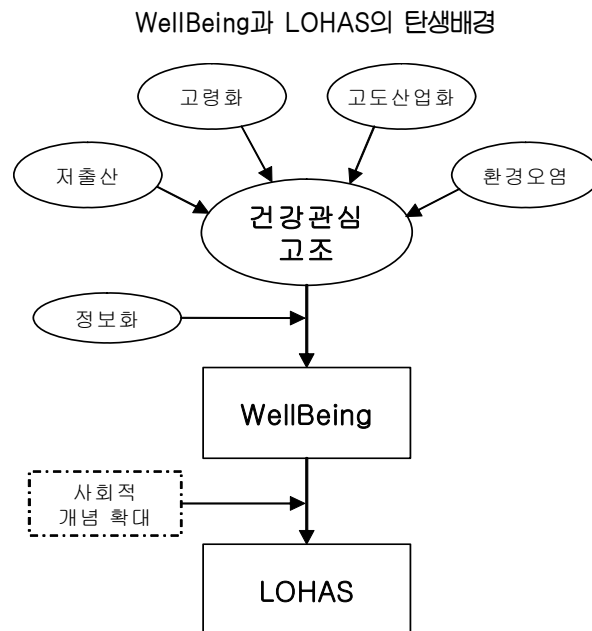
웰빙 영향은 인간 생활상의 기본요소인 의(衣)·식(食)·주(住)에 가장 많이 나타나고 있다. 의류부분에서는 파자마 룩이나 트레이닝 룩과 같이 화려한 외관보다는 내적인 질을 추구하는 방향으로 나타나고 있으며, 주거생활에서는 친

2) 최근 발생한 식품안전성 문제로 인한 대형마트의 매출 변화와 수산물 소비행태를 파악하기 위해 2006년 11월 30일 대형마트 수산바이어를 대상으로 면담 조사한 결과이다.

3) 히피(hippie)란 기성의 사회통념, 제도, 가치관 등을 부정하고 인간성 회복, 자연 귀의를 주장하며 완전한 자유를 추구한 젊은이들을 말하며, 1966년 미국 샌프란시스코를 중심으로 발원하여 20세기의 대표적인 청년문화를 형성했다. 히피는 극단적인 자유주의를 추구하고 기존 사회질서에 대한 개인적인 비판을 시도했으며, 전후 기술주의와 업적주의 등의 문명맹신적인 문화에 대한 저항을 펼치고자 했다. 구체적으로는 미국의 베트남 전쟁 개입과 참전, 인종적·계층적 갈등 및 보수적인 이념의 지배문화에 대한 저항으로 1960년대 미국의 학생운동·신좌파운동과 그 궤를 같이하고 있다.

4) 우리나라는 세계에서 가장 빨리 고령화 사회로 진입한 나라 중의 하나이다. 고령화에 대한 UN의 기준에 따르면, 우리나라는 지난 2000년 이미 고령인구(65세 이상) 비중이 7%를 넘는 고령화 사회(aging society)에 도달했으며, 현재의 추세대로 가면, 2019년에는 고령인구가 14%를 돌파해 고령 사회(aged society)에 진입하게 될 것으로 전망되고 있다.

〈그림-1〉



환경 마감재, 공원 같은 단지, 커뮤니티로서의 아파트 등 웰빙을 반영한 아파트가 유행하고 있다.

식품분야에서는 웰빙의 영향으로 육류나 인스턴트식품보다 유기농 자연식품이나 슬로우푸드(slow food)의 선호도가 높아졌다.⁵⁾ 특히 해조류나 어류 등의 수산물에 대표적인 웰빙식품으로 각광받고 있다. 조미김의 경우 과거에는 옥배유나 대두유를 첨가한 김을 주로 먹었으나 웰빙의 영향으로 올리브유나 포도씨유 등의 식용유를 첨가한 김을 선호하는 경향을 보이고 있다. 또한 한국해양수산개발원 수산업관측센터의 조사에 의하면, 2005년 12월 대중매체를 통해 ‘한국인이 꼭 먹어야 할 10대 밥상으로 소개된 후 김을 더 많이 먹게 되었다’는 응답이 78.1%로 높게 나타났다.⁶⁾ 이와 같이 웰빙은 수산물의 소비에도 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

2. 웰빙의 사회화 : 로하스(LOHAS)

웰빙이 개인적인 것이라면 로하스는 좀더 사회적인 개념으로 웰빙을 승화발전시킨 것이다. 로하스란 건강과 환경을 우선한다는 면에서는 웰빙과 맥을 같이 하지만 근본적인 면을 보면 자신뿐만 아니라 이웃, 사회, 더 나아가 후손까지 고려한다는 측면에서 개인의 삶의 질(質)을 추구하는 웰빙보다는 한 차원 높은 사회적 질을 추구하는 ‘사회적 웰빙’으로 정의할 수 있다.

로하스의 예로는 환경단체들이 벌이는 천연

5) 한국마케팅연구원, “웰빙 플러스 로하스 마케팅” 「마케팅」, 통권451호, 2006. 8. p. 27.

6) KMI 수산업관측센터, 「김 관측월보」, 2006년 2월호.

세제 사용, 일회용품 줄이기, 장바구니 들기, 천 기저귀 사용, 프린트 카트리지 재활용 등과 불교 정도회의 ‘쓰레기 제로운동’ 등이 대표적이다. 이러한 환경운동은 소비자 인식에 영향을 주어 소비 트렌드의 변화를 가져오게 되었다.

미국의 내추럴 마케팅 연구소의 조사에 따르면, 미국에서 로하스 라이프스타일을 가지고 있는 인구 비중이 2002년 25%에서 2005년에는 32%로 7%포인트 증가한 것으로 나타났다.⁷⁾

식품소비에 있어 로하스의 예를 들면 유기농 산물을 구매하면서 생태계를 복원할 수 있는 유기농 재배에 관심을 기울이고 태양에너지를 활용할 수 있는 방법을 모색하는 소비자가 바로 로하스족이다. 수산물 소비에 있어서도 무산처리 김을 선택하면서 건강에도 유익하지만 해양 생태계의 보전에도 도움이 되는 식품에 관심을 가진 소비자나, 활어나 선어를 구매하면서도 자원 고갈을 초래하지 않는 어구어법을 이용해서 조업한 생선인지를 고려하는 소비자가 이러한 로하스족에 속할 것이다.

지금까지 식품소비 트렌드로서의 웰빙과 로하스를 간략히 살펴보았다. 농산물의 경우에는 무농약 농산물, 저농약 농산물, 유기농산물, 친환경 농산물 등 다양한 형태의 농산물을 생산하고 이를 인증하는 제도가 체계화되어 있다. 그에 따라 소비자에게는 다양한 선택의 폭을 제공하고 생산자에게는 노력의 댓가인 수취가격을 보장하고 있다. 그러나 수산물의 경우에는 농산물에 비해 이러한 소비 트렌드의 변화에 대한 준비가 미흡한 것이 아쉬운 실정이다.

III. 수산물 소비실태 및 최근 수산물 소비의 트렌드

소비를 활성화시키기 위해서는 소비활동의 모체인 구매행동에 대한 이해가 선행되어야 한다.⁸⁾ 이번 장에서는 최근 5년간의 수산물 수급 동향과 1인당 소비량을 통해 수산물의 소비실태를 살펴본 후 수산물 소비에 있어 최근 가장 큰 트렌드 변화를 보이고 있는 활어의 소비행태와 전복의 소비 다양화에 대해 살펴보도록 한다.

1. 수산물 소비실태

국내 수산물 소비는 최근 5년간 지속적으로 증가하고 있다(<표-1> 참조). 국내 수산물 소비량 변화를 살펴보면, 2001년 326만 톤에서 2005년에는 417만 톤으로 무려 27.8%나 증가하였다. 실제적인 수산물 소비동향을 파악할 수 있는 연간 1인당 수산물 소비량도 2001년 36.8kg에서 2005년에는 48.7kg으로 32.3% 증가하였다.

2005년의 경우 수산물 생산량은 271만 톤으로 전년 대비 7.7% 증가했으며, 수입량도 중국산 수산물의 수입증가⁹⁾로 3.2% 증가한 256만 톤이

7) 한국마케팅연구원, “포스트 디지털 시대의 신라이프 스타일-웰빙(Well-Being)”, 「마케팅」, 통권451호, 2006. 8. p. 39.

8) 남승규, “소비 활성화 전략”, 「대전대학교 사회과학논문집」, 2000, p. 437.

9) 2005년 우리나라 전체 수산물 수입의 39.3%가 중국에서 수입되었으며, 일본으로부터의 수입은 감소한 반면 태국, 베트남, 미국 등으로부터의 수입은 증가했다. 또한, 수산물을 수입하는 국가는 107개국이며, 국별 수입비중은 중국 39.3%, 러시아 11.6%, 일본 7.3%, 베트남 6.9% 미국 6.4% 순이다. 상위 5개국의 수입비중은 전체 수입의 71.4%를 점유하고 있다.

〈표-1〉

수산물 수급동향 및 연간 1인당 소비량 추이

단위 : 천 톤, kg/연간, %

구 분		2001년	2002년	2003년	2004년(A)	2005년(B)	B/A
공급	생 산 량	2,665	2,476	2,486	2,519	2,714	107.7
	수 입 량	1,806	2,226	2,268	2,477	2,557	103.2
	전년재고	510	641	769	573	531	92.7
수요	국내소비	3,260	3,433	3,578	3,922	4,169	106.3
	수 출 량	1,080	1,140	1,202	1,116	1,121	100.4
	차년이월	641	770	743	531	512	96.4
수산물 수입 의존도		53.3	62.5	63.9	63.8	61.6	-
1인당 소비량		36.8	42.9	44.5	44.7	48.7	108.9

주 : 1) 수산물 수입 의존도 = {당해연도 수입량/(당해연도 생산량+수입량-수출량)} × 100.

2) 1인당 소비량은 연간 소비량(kg)이며, 순식품 기준임.

자료 : 해양수산부, 「2006년도 수산업 연차보고서」.

었다. 이러한 수입증가로 수산물 소비량에 있어 수입수산물의 의존도가 5년 평균 61.0%로 수산물 소비에 있어 수입수산물이 차지하는 비율이 상당히 높다. 그에 반해 수산물 수출량은 연간 110만 톤 전후로 거의 일정한 수준이다.

는 활어회뿐만 아니라 선어회 또는 생선초밥용으로도 인기를 끌고 있다. 이러한 변화는 생선초밥 전문점이나 퓨전 해산물 주점과 같은 다양한 형태의 수산물 프랜차이즈의 등장과도 관련성이 크다.

2. 최근 수산물 소비의 트렌드

앞서 설명한 바와 같이 국내 수산물 소비량은 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 수산물 소비 트렌드는 어떻게 변화하고 있는가? 본 고에서는 이러한 수산물 소비 트렌드 변화를 살펴보기 위해 어류 중에서는 횡감용 활어와 패류 중 최근 급격한 소비행태의 변화를 보이고 있는 전복에 관하여 논하고자 한다.

횡감용 활어는 문제제기 부분에서도 밝힌 바와 같이 회로 먹는 것이 보편적이었지만, 최근에

1) 생선초밥 전문점 확산

2006년 8월 한국해양수산개발원 수산업관측센터의 조사에 의하면, 전국의 생선초밥 전문점은 1천여 개 이상이 있는 것으로 추정되며 이는 2002년 이후 급속히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 특히 매장 크기가 8~15평인 소형매장의 프랜차이즈형 생선초밥점이 급증하는 추세이다. 이러한 생선초밥점은 급속냉동(영하 40℃ 이하)한 회를 물류창고를 통해 배송함으로써 활어를 수송하는 경우에 비해 물류비가 대폭 절감된다

〈표-2〉 조사대상 생선초밥 전문점의 현황

구 분	A 사	B 사	C 사
주요 형태	소형 생선초밥점	대형 생선초밥점	뷔페형 생선초밥점
점포 수	200여 개	5개	단일점포
점포당 면적	8~15평	70~100평	300평
개점 시기	2003년	2003년	2002년
메뉴 수	50~60개	100여개	40~50개
생선초밥용 재료 상태	가공 냉동 회	활어 회	-
초밥 가격(넙치초밥 1개 기준)	700원	1,500~2,000원	정액제(중식 1인 19,000원)
주요 고객층(1회 고객 수)	대학생, 직장인(1~3인)	가족 및 연인(4~6인)	단체 손님(15~30인)

주 : 생선초밥 전문점의 현황은 소형 10개 업체, 대형 4개 업체, 뷔페형 1개 업체를 대상으로 인터넷 조사한 후 각 형태별 초밥전문점 중 1개 업체씩을 선택하여 전화 조사한 결과를 바탕으로 작성하였음.
 자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2006년 8월호.

〈표-3〉 주요 대형마트의 활어 중 생선초밥의 판매현황

구 분	A-마트	B-마트
연간 활어 판매량	약 800톤(넙치 700톤)	약 300톤(넙치 180톤)
생선초밥용 판매비율	15~20%	17~22%
주요 특징	2~3년 전의 생선초밥용 판매비율은 10% 이내였음 초밥용 어종 순위: 넙치, 도미, 농어 순	

자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2006년 8월호.

는 장점이 있다. 또한 회를 포함한 수산물은 저지방, 저칼로리, 저콜레스테롤 식품이라는 점 때문에 젊은 여성고객을 중심으로 선풍적인 인기를 누리고 있다. 생선초밥의 경우 간편한 식사대용으로 먹을 수 있어 대학생이나 젊은 층의 유동 인구가 많은 도심을 중심으로 급속히 증가하고 있다.

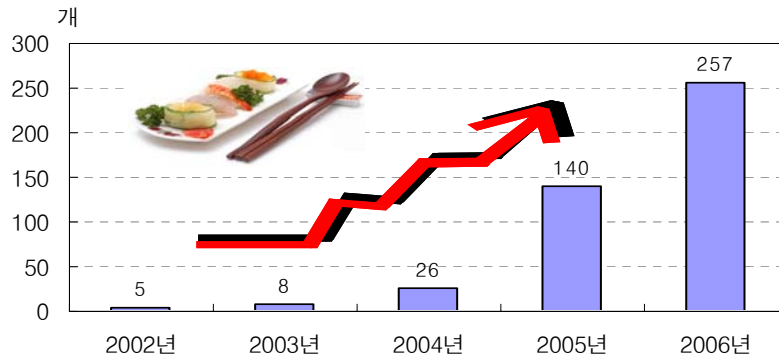
이러한 생선초밥 전문점의 확산과 함께 대형마트를 통한 생선초밥 판매도 최근 2~3년 전에 비해 대폭 증가하고 있는 추세다. 대형마트의 연간 활어 판매량 중 15~22%가 생선초밥용으로 판매되고 있으며, 이는 2~3년 전의 10% 이내에

비해 대폭 증가한 것이다. 대형마트의 생선초밥은 앞서 설명한 생선초밥 전문점과는 달리 참치나 새우 등 일부 품목을 제외하고 전량 활어회를 숙성시켜 사용하며, 어종은 주로 넙치를 사용하고 있다. 따라서 대형마트의 초밥용 회 소비는 생선초밥 전문점의 확산과 함께 새로운 회 소비문화로 대두되고 있다.

2) 프랜차이즈형 퓨전 해산물 주점의 급속한 증가

활어의 새로운 소비업태인 생선초밥 전문점

〈그림-2〉 퓨전 해산물 주점의 연도별 개점 현황



주 : 조사대상 점포 수는 현재 437개이며, 소규모 프랜차이즈를 감안하면 전국에 450여 개 이상이 있는 것으로 추정됨.

자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2006년 10월호.

〈표-4〉 퓨전 해산물 주점의 활어 비중

프랜차이즈 명	점포 수	시작년도	주 메뉴	활어비중	비 고
섬마을 이야기	57	2001. 8	활어회, 패류, 퓨전요리	60~70%	카페형 해산물 주점
취하는건 바다	162	2005. 8	싱싱회, 패류, 퓨전요리	60%	음반 음식점형 주점
피쉬앤 그릴	216	2003.12	어묵, 꼬치, 구이류	10%	퓨전 포장마차형 주점
씨푸드 오션	2	2006. 5	패류, 퓨전요리	7%	뷔페식 해산물 레스토랑형

주 : 그 외에도 쇼부(www.shoubu.co.kr), 바이킹스(www.vikings.co.kr) 등에서도 활어를 메뉴로 이용하고 있음.
자료 : KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2006년 10월호.

과 함께 최근 급격히 증가하고 있는 업태로는 해산물을 주메뉴로 하는 퓨전 해산물 주점을 들 수 있다. 퓨전 해산물 주점은 퓨전요리와 주점¹⁰⁾을 합친 퓨전 요리주점으로 전통식, 일본식, 중국식, 서구식 및 혼합식이 있다.

프랜차이즈형 퓨전 해산물 주점은 전국적으로 450여 개 이상이 있으며, <그림-2>에서도 알 수 있듯이 2004년 이후 급속히 증가하고 있다. 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 예상된다. 퓨전 해산물 주점은 최근의 웰빙 추세에 발맞추어 저렴한 가격과 저칼로리 식품이라는 장점과

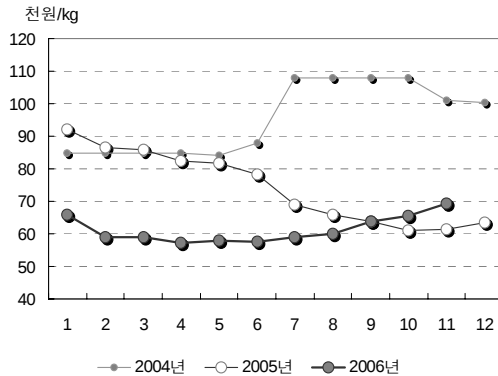
함께 일반 패스트푸드점과 같은 고급스러운 실내 인테리어 때문에 가족 단위 또는 직장인 등을 중심으로 확산되고 있다.¹¹⁾

퓨전 해산물 주점의 대표적인 업체로는 ‘섬마을 이야기’와 ‘취하는건 바다’ 등이 있다.

10) 일반적으로 해당 업소 전체 매출액 중 주류 판매 비중이 30~40%선이면 주점으로 분류된다. 매일경제신문의 발표에 따르면, 국내 주류 전문점 시장은 약 10조 원대로 추정된다.

11) KMI 수산업관측센터, 「넙치 관측월보」, 2006년 10월호.

〈그림-3〉 최근 3년간의 활전복 월별
도매가격 추이



자료 : 서울시 농수산물공사, 전복(중품) 도매가격.

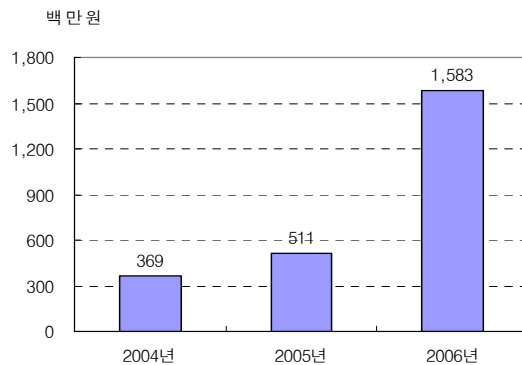
이들 업체에서 제공하는 메뉴의 60~70% 정도가 넙치, 농어, 송어 등의 활어를 주 재료로 이용하고 있으며, 그 중 넙치 소비량이 가장 많은 연간 530여 톤(생산량의 약 1.3%)이다.

3) 전복 소비의 다양화

최근 수산물 중 가장 큰 소비변화를 보이고 있는 품목으로는 전복을 들 수 있다. 전복은 예전 중국 진시황이 불로장생에 좋다는 식품을 모두 거두어들이라는 명령을 내렸을 때, 신하들이 수집해온 식품 중에 제주도산 전복이 들어 있었다고 할 정도로 대표적인 건강보양식으로 알려져 있다.

대량생산 이전까지만 해도 전복은 환자나 노약자를 위한 보양식으로 전복죽 형태로 소비되는 것이 일반적이었다. 그러나 최근 몇 년 전부터 대규모 전복양식이 이루어졌고 그에 따라 생산량이 급증하면서 전복가격도 최근 3년간 지속적으로 하락하고 있는 추세이다¹²⁾(〈그림-3〉 참

〈그림-4〉 최근 3년간의 대형마트 활전복
매출액 추이



자료 : 부산지역 대형마트(S유통) 내부자료.

조). 이러한 전복 가격의 하락으로 예전엔 생각지도 못했던 전복 회, 전복 구이, 전복 삼계탕, 전복 떡배기 등과 같은 다양한 전복 요리가 선을 보이고 있다. 또한 대형마트의 활전복 매출액도 최근 3년간 4.3배나 증가한 것으로 보아 전복의 가정 내 소비도 증가하고 있음을 간접적으로 알 수 있다(〈그림-4〉 참조).

전복의 주거래 크기도 변하고 있다. 도매시장의 전복 거래동향을 조사한 결과, 예전에는 kg 당 10~11마리 크기가 주거래 규격이었으나 최근에는 12~17마리 크기의 거래가 가장 많다. 이는 전복 생산량의 증가에 따른 가격 하락으로 다양한 전복 음식이 개발되고 있기 때문이다. 또한

12) 최근 3년간 어업생산통계상의 전복 생산량은 2003년 1,138톤, 2004년 1,342톤, 2005년 2,198톤이었으나 전복 생산자협회의 자문결과 연간 4,500톤을 상회하는 것으로 조사되었다. 또한, 활전복 도매가격은 최근 3년간 지속적으로 하락하고 있으나, 2006년 3/4분기부터는 상승하고 있다. 하지만 2006년 11월까지의 평균 도매가격은 kg당 61,302원으로 작년 동기간의 75,283원에 비해 18.6% 하락한 수준이다.

〈표-5〉 전복의 크기별 주요 판매처 및 용도

kg당 마리 수	주요 판매처	kg당 마리 수	주요 용도
7~8마리	고급음식점(호텔 등)	10~12마리	횃감용(전복회 등)
8~10마리	일식집, 대형 횃집 등	15~17마리	구이용, 탕용(전복 삼계탕 등)
10~15마리	일반 중·소형 횃집 등	40~50마리	찌개용(해물 된장국 등)

주 : 주요 판매처 및 용도는 전복 도매상과의 면담조사를 통해 도출한 결과임.
 자료 : KMI 수산업관측센터, 「전복 관측월보」, 2006년 12월호.

이러한 음식에 사용되는 전복은 주로 가격이 저렴하고 살이 연한 작은 크기가 적합하다.¹³⁾

전복의 크기별 판매처 및 용도도 다양화되고 있다. 전복 크기별 판로를 보면, kg당 7~8마리 크기는 백화점이나 호텔 등의 ‘고급 음식점’, 8~10마리는 ‘일식집’, 10~15마리는 ‘횃집’으로 주로 판매된다. 용도별로 보면, kg당 10~12마리 크기는 주로 ‘횃감용’으로 이용되며, 15~17마리는 ‘구이용’이나 ‘탕용’으로 이용된다. 한편 최근에는 kg당 40~50마리 크기의 전복도 시장에 유통되고 있는데 이 규격은 주로 ‘찌개용’으로 이용된다(〈표-5〉 참조). 또한, 횃집에서 주메뉴 전에 나오는 스킨다시(すきだし) 용으로 전복이 나오는 경우도 있다.

결과적으로 전복은 대량 생산체제를 갖추기 이전에는 소비패턴이 단순한 식품이었으나 최근 들어 전복 소비의 다양화 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다.

이상과 같은 점들에 비추어 볼 때 수산물의 소비는 최근 몇 년간 지속적으로 증가하고 있고, 특히 웰빙과 로하스 등의 영향으로 건강식품으로서의 수산물 소비 증가세는 지속될 것으로 보인다.

단순히 양적인 측면에서의 증가만이 수산물

소비 활성화의 주목적이 될 수는 없다. 따라서 다양한 측면에서의 수산물 소비 활성화 방안에 관한 분석 및 검토가 선행되어야 할 것이다.

IV. 수산물 소비 활성화 방안

1. 선행연구

수산물 소비 활성화에 대해 구체적으로 연구된 결과는 거의 없다. 반면 수산물 소비 활성화에 대한 정부정책과 홍보·관측사업은 여러 방향으로 실시되고 있다. 정부차원에서는 수산물 소비촉진을 위한 간담회나 ‘수요일엔 수산물을 먹읍시다’와 같은 수산물 소비촉진 캠페인을 벌이고 있고, 민간차원에서는 품목별 수산물 시식회 또는 판촉행사가 이루어지고 있다. 그러나 이러한 노력들이 실제적인 수산물 소비 활성화에 어떠한 영향을 끼치는지는 의문시된다.

이러한 수산물 소비 활성화를 위한 노력들이 결실을 거두기 위해서는 많은 시간과 노력이 필

13) KMI 수산업관측센터, 「전복 관측월보」, 2006년 12월호.

〈표-6〉 친환경농산물의 소비 활성화 방안

소비 활성화 방안	실천 방법	비고
① 소비자 교육 및 홍보 강화	교육: 초등학교 교과과정 홍보: 보도매체 홍보	S/W
② 정보비대칭 문제해결을 위한 효과적 관리시스템 구축	인증제도 도입, 정보공개 신뢰 구축(유통업체 설립)	H/W
③ 비 구매계층을 소비계층으로 유도	소비자 의향조사 잠재 수요 개발	S/W
④ 적정가격 프리미엄을 유도할 수 있는 정책 추진	전문 물류센터 건립 판매 코너 확대	H/W
⑤ 소비자 선호에 따른 판매전략 수립	웰빙 마케팅 전략 수립 판로 확대	S/W

주 : 1) '소비 활성화 방안' 및 '실천 방법'은 김창길 등(2005)의 연구결과를 바탕으로 재정리한 것임.

2) '비고'는 연구자가 소비 활성화 방안의 실천 방법에 따라 H/W측면과 S/W측면으로 구분하였음.

요할 것이다. 또한 식품소비의 특성 때문에 식품 안전성에 관한 문제가 발생할 경우 이러한 노력이 하루아침에 무의미해지는 경우도 비일비재하다. 따라서 수산물의 소비 활성화에 대한 구체적인 실천방안에 관한 연구가 선행되어야 한다.

김창길 등(2005)은 친환경농산물의 소비자 선호 및 구매행태를 분석하고 친환경농산물 소비자의 심층적인 조사와 분석을 통해 5가지의 친환경농산물 소비 활성화 방안을 제안하였는데, 이를 실천 방법별로 구분하면 3개의 소프트웨어 측면과 2개의 하드웨어 측면이 있음을 알 수 있다.

소프트웨어 측면은 교육 및 홍보 강화, 잠재 소비계층 개발 및 선호도에 따른 판매전략 수립 등이며, 하드웨어 측면은 관리시스템 구축, 전문 물류센터 건립 또는 판매 코너 확대 등이다(표-6> 참조).

수산물 소비에 대해서는 김배의 등(2005)의 「생선회의 선호도 실태 및 소비촉진방안에 대한 연구」가 있다. 이 연구에 따르면, 생선회는

전 연령대가 선호하지만 20~30대가 특히 좋아하는 것으로 나타났다. 반면, 10~20대의 경우에는 생선회를 싫어하는 비율이 전체의 7.3%로 나타나 연령대별 생선회 선호도에 차이가 있음을 알 수 있다. 가격에 대해서는□□비싸다□□(71.9%)는 의견이 대부분을 차지하고 있으며, 흰 살 생선회와 붉은 살 생선회에 대해서는 52.9%가 흰 살 생선회를 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 생선회 소비의 저해 요인으로는□□안전성 문제□□와□□날씨□□인 것으로 나타났으며, 이러한 저해요인을 억제하기 위해서 홍보와 품질향상 등을 제안하였다.

남혜원 등(2002)은 중고등학생을 대상으로 학교급식에서의 수산물 이용실태 및 선호도를 조사하였고, 이어 조미연 등(2003)은 영양사와 급식아동들을 대상으로 한 설문조사와 식단표 수집·분석을 통해 학교급식에서의 수산물 선호도 및 이용실태를 파악하여 수산물 소비촉진 방안을 제시하였다. 이 두 연구결과를 종합하면 일반적인 수산물 선호도는 높으나 급식에서의 수

산물 선호도는 낮은 것으로 나타났다. 급식 수산물 기피하는 이유로는 수산물 자체의 맛이나 냄새 때문이며, 조리방법에 따라서도 좌우되는 것으로 나타났다. 따라서 학교급식에서 수산물 소비를 촉진시키기 위해서는 수산물 자체의 맛이나 냄새를 변화시킬 수 있는 조리방법을 개발하여야 하며, 학생들이 좋아하는 조리방법으로 개선하여야 한다고 제언하였다.

2. 수산물 소비 활성화 방안

1) 소비자 교육 및 홍보 강화

자연산과 양식산 활어에 대한 소비자 선호도에 있어서 김배의 등(2005)의 연구에서는 응답자의 60.5%가 양식산보다 자연산을 선호한다고 보고하였고, 한국해양수산개발원 수산업관측센터의 조사에서는 88.5%가 자연산을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 원산지에 대한 경우에는 대부분이 수입산 수산물보다 국내산을 선호하는 것으로 나타났다.

그러나 소비자들이 주로 먹는 횡감용 활어의 경우에는 자연산보다 양식산이나 수입산의 비중이 높으며, III장의 수산물 소비실태에서도 언급한 바와 같이 수입 수산물이 국내 소비의 61% 이상을 차지하고 있는 것이 현실이다. 따라서 수산물 소비를 활성화하기 위해서는 소비자에 대한 교육 및 홍보가 가장 우선적으로 시행되어야 할 방안 중의 하나이다.

구체적인 소비자 교육 및 홍보 강화 방안으로는 우선 소비증감에 대한 영향력이 큰 보도매체를 이용한 수산물 홍보 전략을 수립하는 방안과,

둘째, 초등학교 교과과정에서 수산물은 안전한 먹거리를 제공하는 생명산업이라는 인식을 높이는 방안이 있다.

이러한 소비 활성화 방안 중 홍보 전략 수립 방안은 수산물 전반에 활용될 수 있으나, 소비자 인식을 향상시키는 방안은 수산물의 품목별 특성을 고려하여 추진되어야 할 것이다. 예를 들면 김, 미역, 다시마 등과 같은 해조류의 경우에는 그 자체가 바다를 정화하는 작용이 있기 때문에 해양환경을 깨끗하게 한다는 점을 적극 활용하여 로하스의 개념을 접목한 해조류 소비 활성화 방안도 강구할 필요가 있다. 최근 웰빙의 영향으로 매생이 소비가 급증하고 있는데, 이는 해조류의 특성과 친환경 수산물이라는 홍보, 그리고 냉동 매생이의 개발 및 보급에 따른 결과이다.

2) 신뢰기반 구축을 위한 관리시스템 도입

식품소비에 있어 가장 중요한 요인은 식품 안전성¹⁴⁾과 환경성에 대한 신뢰이다. 소비자의 신뢰기반을 구축하기 위한 효과적인 방안으로는 수산물 인증제도 도입, 제3자에 의한 정보제공, 표준화 및 지속적인 거래관계 형성 등이 있다.

수산물에서 현재 추진 중인 인증제도로는 지리적 표시제, 수산물 품질인증 등 여러 가지 정책들이 있으나 수산물이력제(STS : Seafood Traceability Systems)의 확대도 소비자 신뢰 구축에 효과가 클 것으로 예상된다. 그리고 제3자

14) 조미연 등(2003)은 학교급식에 있어 수산물 이용의 가장 큰 장애요인으로 식품의 안전성(71.6%)을 꼽았다.

에 의한 정보제공은 현재 추진 중인 수산업관측 사업을 통한 품목별 관측정보의 제공 등이 좋은 예라고 할 수 있다. 마지막으로 표준화 및 계속적인 거래관계 유지를 통한 신뢰 구축은 오스트리아에서 도입하고 있는 유통업자의 전문지식을 활용하는 방안도 검토해 볼 필요가 있다.¹⁵⁾

수산물 소비에 있어 가장 기본적인 것은 안전한 먹거리에 대한 소비자의 신뢰성이라 할 수 있다. 이러한 신뢰성 확보의 기본은 고품질 수산물의 안정적 공급일 것이다. 이에 대한 방안으로는 현재 양식수산물을 중심으로 시행되고 있는 유통협약사업¹⁶⁾을 통해 고품질의 수산물을 적정 가격에 안정적으로 공급하는 것이다.

3) 신뢰성을 갖춘 수산물 브랜드 또는 유통업체 육성

이는 소비자와 생산자 간의 정보비대칭으로 인해 발생하는 문제에 대한 해결 방안으로, 소비자들이 믿고 소비할 수 있는 수산물 브랜드 육성이나 소비자에 비해 수산물의 안전성 및 환경성에 대한 정보가 많은 유통업체를 통한 품질관리 방안이다.

우선 수산물 브랜드에 관한 문제다. 우리 주변에서 보면 코카콜라와 펩시콜라, 동원참치와 사조참치, 진로소주와 보해소주 등 품질에는 크게 차이가 없는 제품들이지만 시장점유율에 있어서는 엄청난 차이가 있는 것을 알 수 있다. 또한 우리는 부지불식간에 드링크하면 박카스를, 조미료하면 미원을 떠올리고 있다. 이러한 제품들의 제품 충성도는 어디에서 나오는 것일까? 그것은 소비자가 이들 브랜드를 명확히 인지하고

있기 때문이다. 이처럼 제품이 우수한 것과 시장에서 성공하는 것은 별개의 문제다. 그 이유는 기업은 제품을 팔지만 소비자는 브랜드를 구입하기 때문이다.

수산물 브랜드의 경우 동원참치, 안동간고등어, 영광굴비, 부산오징어, 제주옥돔, 동원양반김 등의 브랜드가 비교적 잘 알려져 있다. 이러한 수산물 브랜드는 대부분 ‘제조사 + 수산물’ 또는 ‘생산지역 + 수산물’의 브랜드 명을 가지며, 대명사화되어 있다. 따라서 수산물 소비를 활성화하기 위해서는 소비자가 무의식적으로도 제품명을 떠올리고 선택할 수 있는 수산물 브랜드 개발이 필요하다.

두 번째는 소비자들이 믿고 구입할 수 있는 유통업체를 육성하는 방안이다. 이는 유통업자의 철저한 품질관리를 통해 소비자의 신뢰성을 확보하는 방안으로 수산물 소비 활성화의 실천 가능성이 가장 유리한 방안 중의 하나이다. 대표적인 사례로는 ‘제스프리 인터내셔널(Zespri International)’과 ‘Dole’사를 들 수 있다.

제스프리 인터내셔널은 뉴질랜드 키위 생산자 2,600명이 중심이 되어 설립한 회사로 키위

15) 오스트리아에서는 소비자가 신뢰할 수 있도록 통상적인 코덱스지침보다 엄격한 지침이 제정되어 집행되고 있다. 1998년부터는 유럽 규칙 EN 45011에 따라 경제부(Ministry of Economic Affairs)에서 유기농산물 인증 업무를 총괄하고 있다(김창길, 2005).

16) 수산물 출하조절사업의 일환으로 실시되고 있으며 생산자, 유통인, 소비자 등의 자율적인 협약으로서 주로 공급측면에 대한 조절기능을 가진다. 주요 사업내용으로는 생산조정, 품질규제, 시장지원 등이 있다. 또한 수요측면의 조절기능에 대한 사업은 자조금사업이 있으며, 주로 소비촉진에 중점을 둔 사업이다.

〈그림-5〉

제스프리 인터내셔널과 Dole



의 품질 관리, 신제품 개발 및 해외시장 개척 등을 담당하며, 수확에서부터 선적까지의 전 과정을 컴퓨터로 관리하는 최첨단의 유통시스템을 운영하고 있다. 이러한 관리시스템을 갖추고 있는 제스프리 키위는 소비자들이 제품을 선택할 때 ‘제스프리 브랜드는 믿고 구매할 수 있다’는 신뢰를 구축하였다.

또한 파인애플, 바나나, 토마토 등의 생산과 통조림, 주스 등의 가공식품까지 가공유통하는 Dole사의 경우에도 철저한 품질관리를 하기 때문에 제품 선택 시 소비자들은 ‘Dole’이라는 브랜드를 보고 구매하는 것이다.

수산물도 농산물보다 다양한 종류의 생산물이 여러 산지에서 생산되고 유통된다. 또한 소비자들은 유통업자에 비해 수산물의 산지 정보나 품질, 신선도 및 안전성에 관한 정보가 미흡하다. 따라서 수산물의 경우에도 농산물의 제스프리나 Dole과 같은 철저한 품질관리를 전담하는 유통업체를 육성하여 소비자들이 믿고 구매할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 중요하다.

4) 비 구매계층을 소비계층으로 유도

이는 수산물의 비 구매계층을 찾는 일종의 블

루오션 전략(Blue Ocean Strategy)이라고 할 수 있다. 구체적인 추진방안은 우선 비 구매계층에 대한 수산물 소비의 애로요인이 무엇인지를 정확히 파악하여 소비자의 요구에 대응하는 전략이 필요하다.

우선 수산물 소비자의 구매의향을 조사하고 그 결과에 따라 제품개발, 홍보·판촉 및 소비자 특성에 따른 마케팅 전략 수립이 필요할 것이다. 단, 구매의향 조사는 전체 수산물이 아닌 품목별로 조사되어야 한다. 왜냐하면 수산물의 경우 품목에 따라 소비계층이 다를 수 있기 때문이다. 또한 수산물에 대한 소비자의 태도(attitude)와 구매 행동(action) 간에는 괴리가 존재한다.¹⁷⁾

즉, 수산물에 대한 선호도는 높은 반면 실제적인 구매행동은 낮은 경우가 많다. 이러한 괴리를 개선하기 위해서는 소비자 행동론(Theory of Customer Behavior)에 입각한 수산물 소비자의 구매의향을 조사하여야 한다.

17) 소비자 행동 연구자들이 태도란 개념에 연구의 초점을 맞추는 것은 태도가 행동을 예측할 수 있으리라는 기대 때문이다. 그러나 LaPiere(1934) 등 여러 연구자들에 의해 소비자의 태도와 행동 간에는 괴리가 있음이 밝혀지고 있다.

5) 적정 가격 프리미엄을 유도할 수 있는 정책 추진

수산물 소비의 애로사항으로는 식품의 안전성, 조리방법의 편리성, 소포장화 등이 있는데, 가장 먼저 고려되는 요인은 가격 수준이다. 우선 소비자의 희망가격과 제품가격의 차이를 해소할 수 있는 방안으로 가격 프리미엄에 대한 합당한 이해를 제공해줄 수 있는 방안이 필요하다. 이러한 방안으로는 각종 인증제품들에 대한 홍보와 함께 수산물이력제를 통해 생산유통된 수산물의 경우 대형소매점에 프리미엄 수산물 코너와 같이 별도의 판매코너를 신설하거나 전문 물류센터를 건립하는 등의 방안도 검토해 볼 필요가 있다.

6) 소비자 선호에 따른 판매전략 수립

고도산업화와 저출산 등에 따라 가족 구성원이 소규모화되었고 독신자 가구의 증가 등으로 소포장화된 제품의 선호도가 높아지고 있다. 또한 건강에 대한 관심고조로 웰빙식품에 대한 소비자 선호도가 높아지고 있다. 따라서 이러한 소비자의 식품 선호도 변화에 따른 수산물의 제품 차별화가 곧 소비 활성화의 한 방안이 될 것이다.

과거의 획일화된 제품의 양과 가격을 중시하며 합리적인 구매방법과 정보를 중시하던 소비행태들도 개성을 강조하고 감각적인 판단으로 제품의 질과 감성을 중시하는 소비행태로 바뀌고 있다. 많은 기업들은 소비자들이 80%의 이성과 20%의 감성으로 제품을 구매할 것으로 생각하지만 실제 소비자들은 반대로 80%의 감성과

20%의 이성으로 구매하는 경우가 더 많다.¹⁸⁾ 따라서 최근 기업들은 소비자 감성을 자극하는 마케팅기법인 디자인 마케팅에 많은 관심과 투자를 아끼지 않고 있다.

수산물의 경우 식품이라는 한계는 있으나 최근 소비자의 구매행태에 맞는 제품구성 및 디자인에 대한 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 상품개발이 소비 활성화의 한 방안일 것이다.

수산물은 농산물과 같이 식량산업의 한 부분 이긴 하지만 쌀과 같은 필수식품이라기보다는 기호식품의 성격이 강하고 안전성이나 가격에 따른 소비 대체성이 강한 식품이므로 수산물의 소비 활성화를 위한 방안을 수립하기 위해서는 수산물의 우수성에 대한 홍보 전략도 중요하겠지만 품목별, 어종별 상품 특성을 고려한 제품 차별화 전략이 요구된다.

7) 인구통계학적 고객 세분화에 따른 수산물 STP 전략

고령화 사회, 만혼(晩婚)과 출산율 하락, 이혼율 증가, 싱글족¹⁹⁾ 증가 등 소비자의 라이프스타일이 변화하고 있다. 이러한 인구통계학적 요인

18) 한국마케팅연구원, “마케팅 교정의 틀을 깨자!”, 『마케팅』, 통권 447호, 2006. 4. pp. 61~62.

19) ‘싱글족’이란 단순히 혼자 또는 독신의 의미가 아니라 탄탄한 경제력을 갖추고 자신들만의 삶을 만끽하며 홀로 사는 신세대 남녀를 말한다. 국내 싱글족은 약 600만 명으로 추산되며 이들은 자유, 이상, 일을 중시하며 자신의 가치를 위해서는 아낌없이 쓰는 소비행태를 가지고 있다. 또한 싱글족을 위한 소포장 음식, 미니 식빵, 미니 와인 등 식품 소비에 있어 미니열풍을 반영한 제품이 확산되고 있다.

의 변화는 수산물 소비 트렌드에서도 다양성의 심화를 요구하게 되었다.

이러한 변화 속에 수산물의 소비 활성화를 위해서는 우선 구매 가능성이 있는 소비자 집단을 분류하는 고객 세분화(Segmentation)와 세분화된 고객층 가운데 각 제품의 특성에 맞는 표적시장(고객)의 선정(Targeting), 그리고 이러한 목표시장 소비자에게 제품 이미지를 심어주는 포지셔닝(Positioning) 작업이 필요하다.

이러한 STP전략의 예로는 앞서 소비실태에서 언급한 생선초밥 전문점이나 퓨전 해산물 주점 등이 대표적인 예라고 할 수 있다. 이러한 업체는 최근의 소비 트렌드의 다양성에 맞추어 간편성과 저렴한 가격, 고급 인테리어 등을 무기로 수산물 선호도가 대체로 낮은 젊은 층들을 주요 고객으로 시장 세분화와 목표시장 선정 그리고 포지셔닝에 성공한 사례라 할 수 있다.

또한 고령화나 싱글족의 증가에 따른 수산물 소비 활성화 방안 등과 같이 고객세분화에 따른 세부적인 전략 수립이 요구된다.

8) 단체급식을 통한 수산물 소비 활성화

단체급식은 일반적으로 위탁급식과 직영급식으로 나뉜다. 단체급식의 시장규모는 약 6조 원으로 추정되며 그 중 학교급식은 약 3조 1,700억 원이다. 학교급식 예산 중 가장 많은 부분을 차지하는 식품비는 약 2조 260억 원이며 그 중 수산물은 15.5%인 3,140억 원이다.²⁰⁾ 따라서 단체급식을 통해 소비되는 수산물은 약 6,000억원으로 추정되며, 이는 국내 수산물 총생산액(2005

년, 4조 543억 원)의 약 15% 수준이다.

이렇듯 단체급식을 통한 수산물 소비는 무시할 수 없는 아주 중요한 부분이다. 하지만 단체급식을 통한 수산물 소비에 대한 연구는 아주 미미한 실정이다. 따라서 이에 대한 정확한 실태 조사와 함께 수산물 소비 활성화 방안을 모색하여야 할 것이다.

학교급식에서 수산물 소비를 촉진시키기 위해서는 새로운 수산물 조리방법을 개발해야 하며, 학생들이 좋아하는 튀김류, 볶음류, 국탕찌개류, 전(구이)류 등의 조리법으로 개선함으로써 학교급식에 대한 만족도를 높일 수 있다. 또한 수산물의 섭취기회를 더 제공할 수 있도록 급식식단 작성 시 수산물의 이용 빈도를 증가시켜야 한다(조미연 등, 2003).

또한 산업체, 관공서 등과 같은 사회급식의 경우에는 지난 6월 울산지방해양수산청에서 실시한 산업체 급식에 활어를 공급한 사례와 같은 방안도 시사하는 바가 크다. 단, 이러한 수산물 소비 촉진 노력이 일회성 행사가 아니라 장기적인 계획 하에 지속적이고 체계적으로 이루어져야 할 것이다.

9) 해외 소비 트렌드에 맞는 수출 · 입 전략 수립

마지막으로 제시하는 수산물 소비 활성화의 방안은 수산물의 국내 소비뿐만 아니라 해외 소

20) 김종기, “학교급식 농식품의 품질관리 확립방안”, 「농식품신유통연구원」, 제55차 신유통토론회 발표자료, p. 16.

비의 창출과 그에 따른 수출입 전략의 수립이다.

세계적으로 수산물 생산 및 소비대국이라고 하면, 동북아 3개국인 한국, 일본, 중국임은 자명한 사실이다. 특히 해조류 중 김의 경우에는 전 세계 생산량의 99% 이상이 이들 3개국에서 생산되고 있으며, 소비도 대부분 3개국에서 이루어진다.

중국 사회과학원의 연구결과에 따르면, 중국의 13억 인구 중 수입산 제품의 구매능력을 갖춘 계층은 전체 인구의 8~13%인 1억 명 정도인 것으로 발표됐다. 또한 칭다오(靑島), 상하이(上海) 등 해안도시를 중심으로 다양한 수산물 소비문화가 확산되고 있다.²¹⁾ 따라서 주요 수산물 소비국인 일본과 향후 세계 최대의 수산물 소비국으로 예상되는 중국의 수산물 소비 트렌드에 대한 연구를 바탕으로 한 수출전략이 필요하다.

또한 우리나라의 경우 수입수산물에 대한 의존도가 60% 이상인 점을 감안하면 수산물의 수입을 억제하는 것만이 능사는 아닐 것이다. 따라서 이러한 수산물 수입에 대한 전략 수립도 함께 고민해 볼 문제이다.

V. 요약 및 결론

지금까지 식품소비의 트렌드 변화와 수산물의 소비실태 및 최근 수산물 소비의 트렌드 변화에 대해 살펴보았다. 이러한 소비 트렌드와 김배의 등(2005), 남혜원 등(2002), 조미연 등(2003)의 연구결과를 바탕으로 본 고에서는 9가지의 수산물의 소비 활성화 방안을 제시하였다.

식품소비의 트렌드는 고령화, 저출산 및 고도 산업화에 따른 환경오염 등으로 건강에 대한 관심이 높아졌고 정보의 바다라고 하는 인터넷의 발달과 각종 웹 커뮤니티가 웰빙 문화 확산의 촉매제가 된 것으로 분석된다. 또한 개인적 삶의 질을 넘어서 환경을 고려하는 사회적 웰빙인 로하스로 확대되었다.

수산물 소비는 지속적으로 증가하고 있으며, 대량 생산체제를 갖춘 활어류의 소비행태가 급격히 변화하고 있다. 또한 단편적인 소비행태를 보여 왔던 전복의 경우에도 최근 소비의 다양화가 진행되고 있음을 확인할 수 있다.

수산물 소비의 양적인 증가 이면에는 대량 생산에 따른 가격하락의 영향도 있었지만 소비자의 식문화 변화에도 한몫을 차지하고 있다. 따라서 수산물 소비를 활성화하기 위해서는 이러한 식품소비의 트렌드 변화에 대한 명확한 진단과 함께 소비자 요구에 부응하는 수산물 소비 활성화 방안에 대한 정책 수립이 이루어져야 할 것이다.

따라서 본 고에서는 수산물 소비 활성화를 위한 방안으로 소비자 교육 및 홍보 강화, 신뢰기반 관리시스템 구축 및 품질관리를 위한 유통업체 육성, 잠재 소비계층 개발, 판매전략 및 STP 전략, 단체급식을 통한 수산물 소비 활성화, 해외소비 트렌드에 맞는 수출입 전략 수립 등과 함께 각 방안에 관한 세부 실천방안을 간략히 제시하였다.

21) KOTRA 무역투자정보 「국별 시장동향」.

참 고 문 헌

1. 김배의 · 조영제 · 심길보, “부산시민을 대상으로 한 생선회 선호도 실태 및 소비 촉진 방안”, 「수산해양교육연구」, 제17권 제3호, 2005.
2. 김종기, “학교급식 농식품의 품질관리 확립방안”, 「제55차 신유통 토론회 발표자료」, 농식품신유통연구원, 2006. 10.
3. 김창길 · 김태영 · 서성천, “친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매형태 분석”, 「한국농촌경제연구원」, 2005. 12.
4. 남승규, “소비 활성화 전략”, 「대전대학교 사회과학논문집」, 제19권 제1호, 2000.
5. 남혜원 · 이민준 · 이영미, “중고등학생의 수산물 이용 음식에 대한 이용실태와 선호도 및 학교급식에서의 요구도 조사”, 「한국조리과학회지」, 제18권 제1호, 2002.
6. 이남수, “양식 넙치의 유통 및 소비구조에 관한 연구”, 「수산경영론집」, 제37권 제2호, 2006. 9.
7. 이문규 · 홍성태, 「소비자 행동의 이해」, 법문사, 2005.
8. 조미연 · 이민준 · 이영미, “초등학교 급식의 수산물 이용실태 및 소비촉진 방안에 관한 연구”, 「한국식생활문화학회지」, 제18권 제2호, 2003.
9. 대한상공회의소, “소비환경의 변화와 정책과제”, 「연구조사자료」, 2005. 10.
10. 한국마케팅연구원, 「마케팅」, 각 호.
11. 한국해양수산개발원 수산업관측센터, 「수산 관측월보」, 각 호.
12. 해양수산부, “국내외 수출환경 및 여건변화에 부응한 수산물 수출진흥 워크샵”, 2006. 10.
13. 해양수산부, 「2006년도 수산업 연차보고서」, 2006. 9.
14. 서울시농수산물공사 유통정보 (<http://www.youtonginfo.co.kr>).
15. KOTRA 무역투자정보포탈 (<http://www.globalwindow.org>), 「국별 시장동향」.
16. LaPiere, R. T., "Attitudes Versus Actions", *Social Forces*, 13, 1934.