

국내 미역시장의 유통구조에 관한 연구

백 은 영 책임연구원 / 수산업관측센터

<차 례>

- I. 머리말
- II. 국내 미역시장의 구조
- III. 미역 소매업과 미역유통의 구조재편
- IV. 맺음말

I. 머리말

미역은 오래전부터 산후조리에 필수품으로 사용되어 왔을 만큼 우리 식생활에 밀접한 관련을 가지고 있으나, 이러한 전통에도 불구하고 미역시장이 본격적으로 형성된 것은 일본에 염장 미역이 수출된 1970년대 후반부터이다. 그러나 1990년대에 접어들어서는 한국산이 일본시장에서 중국산과 가격경쟁에 밀리면서 수출량이 급감하기 시작하였다. 대일 수출량이 1990년에는 약 18만 7,000톤으로 최고치를 기록하였으나, 2005년에는 4만 2,000톤으로 1990년에 비해 약 77% 감소한 것으로 나타났다. 15년간 상대적으로 감소한 대일 수출량이 내수시장으로 흡수되면서 국내 미역시장은 새로운 구조변화를 겪게 되었다.

본고에서는 식용 미역을 중심으로 국내 미역시장의 실태를 지적하고 유통구조 재편에 대해 분석하였다. 연구 조사시점이 2002~2003년이라는 점에서 현실감이 결여될 수 있으나, 국내에서 미역 단일품목을 주제로 시장규모를 추정하고, 시장동향에 대해 선행 연구된 바가 거의 없기에 향후 국내 미역시장 동향파악에 의미가 있을 것이다.

현재까지 미역에 관련해 선행된 국내외 연구들은 다음과 같다. 첫째, 국내에서는 강중호·홍성걸·정명생(2002)이 “양식미역의 생산량 과잉으로 하락한 미역가격을 안정시키기 위한 제도 개선의 정책방향을 제시” 하였다. 이 연구에서는 생산측면에 중심을 두고, 국내 실정에 맞는 가격안정지지제도 도입의 필요성에 대해 강조하였다.

둘째, 국외에서는 秋谷 重男(2003)이 “일본의 미역제품 유통과정과 소비측면”을 다루었다. 수입산미역(한국산과 중국산)과 국산미역에 대해 소매가격을 분석한 후, 각 제품의 가격대에 맞는 판매 특징에 대해서 설명하였다. 한편 기존 소비지도매상으로부터 탈피한 미역시장 개발과 현재의 변화들을 분석한 후, 향후 일본의 미역소비 추세에 대해 전망하였다.

셋째, 1990년에 일본시장에서 수입량의 80% 이상을 점유하던 한국산이 중국산으로 대체¹⁾되면서 일본산 미역가격이 하락하였다. 이러한 가격하락은 일본 미역양식업가의 경영악화로 연쇄도산을 초래할 뿐만 아니라, 미역양식업의 위기론까지 제기되고 있다(妻 小波, 2003). 앞으로 일본산 미역소비 확대를 위해 중국산과 한국산의 차별화 전략이 무엇보다 필요하며, 국산제품의 고객 니즈관리가 중요하다고 강조하고 있다.

앞서 살펴본 선행 연구들의 대부분은 생산측면에 초점을 두고 있어, 미역시장의 규모 파악이 이루어지지 않고 있는 상태이다. 따라서 본 연구에서는 미역제품별 시장규모를 추정하여 전체 미역시장의 규모를 파악하고자 한다. 이를 위해 각 제품의 관련업체들과 면담조사를 통해 시장 규모를 추정하였으며, 미역시장의 유통구조 재편은 최근 들어 급성장한 대형할인점의 실태조사를 바탕으로 그 문제점과 향후 대응방향을 제시해 보고자 한다.

II. 국내 미역시장의 구조

<그림-1>은 국내 미역시장의 규모를 추정한

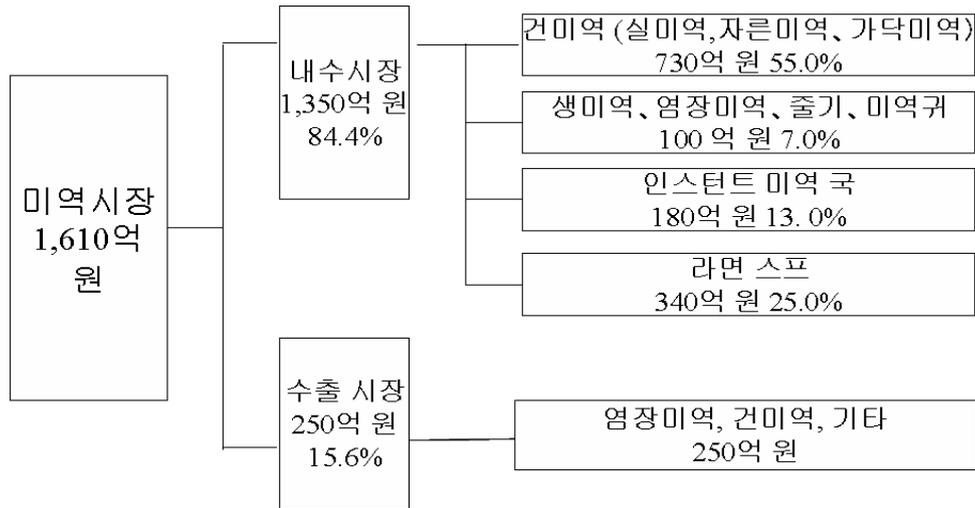
것이다. 앞에서 언급한 것처럼 이제까지 미역시장에 대해 연구된 바가 없을 뿐더러, 더욱이 시장규모를 추정한 연구는 전무한 상태이다. 수출시장의 경우, 무역통계를 통해 시장규모를 산정하는 것이 가능하나, 국내시장은 통계자료가 미약할 뿐만 아니라 그 실태를 파악하는 데 매우 어려운 점이 많아 현실에 근접한 규모를 추정하는 데는 한계점이 많다.

한편 시장규모를 추정하는 방법에는 여러 가지가 있지만 본문에서는 국내에서 판매되는 미역완제품에 대해 시장규모를 개별적으로 추정하고, 이를 통해 전체 시장규모를 추정하고자 한다. 2002년 자료를 이용한 시장규모의 추정이 정보의 시의성 면에서는 다소 현실성이 결여될 수 있지만, 향후 시장의 흐름을 파악하는 데는 유효한 수단이라는 점에 의의가 있을 것이다.

국내 미역시장의 규모(2002년 기준)는 금액기준으로 볼 때 약 1,610억 원으로 추정된다. 먼저 수출시장의 규모는 전체시장의 약 16% 전후인 250억 원에 불과하며, 이들 대부분은 대일 수출용의 염장미역, 자른미역, 기타(미역귀, 냉동, 냉장) 등으로 구성되어 있다. 그러나 국내시장 규모는 전체의 84%인 1,350억 원으로 수출시장에 비해 훨씬 크다. 이는 대일 수출이 급격히 감소함에 따라 초과된 수출물량이 내수시장으로 흡수되었음을 의미한다.

1) 일본 수산물무역회, 「수산물무역통계연보」. 일본의 미역 수입량(2005년 기준)은 중국산이 26만 톤(제품 수출은 원초미역으로 환산한 수치로 염장미역이 5배, 건미역은 25배임)으로 전체의 85.5%인 반면, 한국산은 4만 톤으로 전체의 14.5%를 차지하였음.

〈그림-1〉 국내 미역시장의 규모(2002년)



- 주 : 1) 건미역은 식품종합회사 및 미역전문도매상의 매출액을 기준으로 추정하였음.
 2) 생미역은 출하금액, 염장미역은 정부비축금액, 염장미역·줄기·미역귀는 정부비축 이외 금액에서 추정.
 3) 인스턴트 미역국은 식품종합회사의 미역국 전체 매출액, 라면스프는 각 사의 건미역 매입금액 사용.
 4) 관세청, 「수출입통계」의 수출금액을 원으로 환산한 것임(1\$=1,254원, 2002년 평균 매매기준율).

한편 국내시장을 구체적으로 살펴보면, 건미역(실미역, 자른미역, 가닥미역)은 약 730억 원으로 전체 국내시장의 약 55%를 차지하고 있다. 다음은 라면스프와 가공품인 인스턴트 미역국이 각각 340억 원(25%), 180억 원(13%)을 차지하였고, 이어서 생미역·염장미역·미역줄기, 미역귀제품이 100억 원(7%) 순이었다. 특히 라면스프와 인스턴트 미역국은 대부분 자른미역²⁾을 원료로 한 2차 가공식품으로 분류되나, 상기의 제품을 모두 건미역제품에 포함시키면 국내의 건미역시장 규모가 약 90% 이상을 차지할 정도로 강세를 보이고 있다.

미역제품의 종류별로 시장규모를 보면, 첫째 건미역제품의 시장규모가 약 730억 원이다. 이들 가운데 대형할인점에서 판매되는 실미역, 자

른미역이 약 510억 원으로 추정되며, 전체 건미역시장의 약 70%를 차지하는 반면, 주로 선물용으로 판매되는 가닥미역은 220억 원으로 약 30% 수준이다. 최근 대형할인점의 점포수 증가로 실미역과 자른미역의 판매는 꾸준히 상승추세를 보이고 있는 반면, 가닥미역은 출산을 저하와 젊은 주부들의 소비패턴 변화로 과거에 비해 소비가 크게 축소되고 있다. 참고로 실미역과 자른미역의 시장성장률은 최근 연 10% 이상으로 추정된다.

2) 자른미역은 커트머신(cut machine)을 이용해 미역을 일정규격으로 자른 것을 건조시킨 것을 가리키며, 실미역과 가닥미역에 비해 부피를 줄일 수 있고 간편하기 때문에 최근에 많이 사용되고 있다.

둘째, 라면스프에 사용되는 자른미역의 시장 규모는 340억 원이다. 일반적인 미역제품이라기 보다는 정확히 말하면 라면스프에 전용으로 사용되는 자른미역³⁾이며, 라면 가공량의 증감 여부에 따라 미역사용량과 구입금액이 좌우된다. 참고로 현재 국내 N사의 라면시장 점유율이 매년 전체 라면시장의 70%를 점유하고 있는 점으로 보아, 당분간 라면스프에 사용되는 미역 시장 규모는 300억 원 전후로 큰 변동 폭이 없을 것으로 보인다.

셋째, 인스턴트 미역국의 시장규모는 180억 원이다. 앞으로 잠재적인 시장확대 가능성이 높은 식품분야이며, 시장규모도 2002년에 180억 원에서 2003년에는 230억 원으로 꾸준히 증가추세를 보이고 있다. 그러나 아직까지 가격이 비싸다는 소비자들의 인식 때문에 시장규모가 대폭 상승하기는 어려울 것이며, 향후 시장확대 가능성은 대형식품종합회사들의 신규 참여 여부에 따라 결정될 것이다. 한편 각 사의 가격경쟁과 차별화된 제품전략 등이 중요한 변수로 작용할 것으로 보인다.

마지막으로 생미역·염장미역·미역귀·줄기제품의 시장규모는 생미역이 60억 원으로 가장 많았으며, 염장미역이 22억 원(2002년 정부비축용), 정부비축을 제외한 염장미역, 줄기·미역귀제품은 약 18억 원으로 추정되었다. 생미역은 최근 대형할인점 등에서 거래가 다소 증가하고 있으나, 계절성⁴⁾이 강하고 도매시장 및 대형할인점에서 농산물로 취급하고 있어 정확한 유통실태를 파악하기 어려운 점이 있다. 한편 염장미역은 요식업체와 단체급식, 군납 등의 외식분야 수요가 많으며, 대부분 도매시장과 재래시장 등을 중심으로 거래되고 있다. 또한 정부비축용

을 중심으로 거래가 많이 이루어져 일반 상품으로서의 한계점이 많다.

국내시장 확대에 지대한 공헌을 한 제품이 건제품 및 2차 가공식품이며, 그 중에서도 실미역과 자른미역의 기여도가 크다는 점은 부인할 수 없다. 실미역은 대일 수출용의 염장미역 가공에서 건미역 가공으로 전환하는 과정에서 개발된 제품이며, 자른미역 역시 대일 수출이 염장미역에서 자른미역으로 대체되면서 내수시장에 그대로 반영되었다.

그러나 미역제품들이 최근 대형할인점의 아이템 상품으로 정착함에 따라 국내시장으로 확대될 가능성이 있을 것으로 예상된다.

III. 미역 소매업과 미역유통의 구조재편

1. 소매업의 구조재편

1) 대형할인점의 전개

앞서 서술한 바와 같이 국내 미역시장 확대는 대일 수출 감소로 인해 수출량이 내수시장으로 전환된 것이라고 볼 수 있다. 이러한 현상으로 인해 증가된 국내 공급량의 대량 소비처 역할을

3) 일반 시판용 자른미역은 30mm×30mm 크기로 자른 후 건조하는 데 비해, 라면스프용은 15mm×15mm로 보통 자른미역의 1/2의 크기이므로 라면스프 전용으로 사용됨.

4) 조기산미역으로 가공용과는 종묘가 다르며, 11월 말부터 이듬해 1월 초순까지만 생산되어 대부분 나물용으로 사용됨.

<표-1>

연간 소매업체의 식품판매액 동향

단 위 : 억 원, %

구 분	1998년	2000년	2003년	1998년/2003년 증감률
백화점	2.6	3.1	4.1	57.7
대형할인점	6.5	9.5	17.7	172.3
재래시장	21.8	23.6	28.0	28.4
합계	30.9	36.2	49.8	61.2

자료 : 도소매업 통계조사 보고서(각 년도), 통계청.

해은 것이 대형할인점이라고 해도 과언이 아니다. 과거에는 최종 소비자에게 전달되기까지 재래시장의 역할이 컸다면, 최근에는 대형할인점이 그 역할을 대신하고 있으며, 이에 따라 유통구조에도 큰 변화를 가져올 수밖에 없었다.

연간 국내 소매업체의 식품매출액과 각 업체들의 증감률을 살펴보면, 1998년에는 전체 소매업체의 식품매출액이 약 30조 원으로 그 중에서 재래시장이 21조 원으로 전체의 71%를 차지하였으며, 백화점과 대형할인점이 각각 2조 원, 6조 원이었다. 그러나 2003년에는 전체 매출액이 약 50조 원으로 1998년 대비 60% 이상 증가하였다. 모든 소매업체의 식품매출액이 1998년에 비해 크게 증가하였고, 특히 대형할인점이 약 18조 원으로 1998년에 비해 172%로 증가해 증가폭이 가장 컸다. 다음으로 백화점이 약 58%, 재래시장이 28% 순이었다(<표-1> 참조).

1990년대 후반부터 대형할인점들의 국내 입점이 대거 시작되었는데, 이는 1996년부터 국내 시장에 외국계 대형할인점들의 참여가 전면 자유화된 데 따른 것이다. 대표적인 대형할인점으로 미국의 코스트코와 월마트, 네덜란드계의 매크로, 프랑스계 까르푸, 영국계 테스코 등이 있는데, 대규모의 소매업체 자본이 국내 유통시장

에 연달아 진출하는 것에 맞서 국내 대형할인점들도 체인화가 진전되면서 비약적인 성장을 거듭하였다.

연도별 대형할인점의 점포수 현황을 보면, 1996년에는 34개 점포에 불과했던 것이 1999년에 112개, 2002년에 230개, 2004년에 267개, 2005년에 304개, 2006년에 342개 점포까지 늘어나면서 10년 사이에 10배 이상 증가하였다. 한편 대형할인점의 전체 매출금액도 1998년에는 4조 9,700억 원이었으나, 꾸준히 증가하여 2004년에는 21조 6,000억 원, 2005년에는 23조 5,000억 원, 2006년에는 25조 4,000억 원으로 2006년 매출금액은 98년에 비해 약 4배 이상 증가하였다.

대형할인점은 대규모 자본으로 형성된 과점구조로 구성되어 있으며, 2004년 기준으로 볼 때 국내기업이 4개 사, 외국계 기업이 2개 사로 구성되어 상위 6개사를 중심으로 운영되고 있다. 이들 점포수가 184개로 전체의 약 70%를 점유하고 있고 매출액은 시장의 78%를 차지하였으며, 그 금액은 16조 9,800억 원이었다.

한편 한국형 대형할인점들이 대부분 우위를 차지하는 반면, 외국계 대형할인점들은 합병 내지는 축소 경향⁵⁾을 보이고 있다. 이러한 대형할인점들의 성장이 국내 미역시장의 확대에 주요

<표-2> 대형할인점의 미역제품별 매출액 증감률 현황(2003년 대 1998년)

단위 : 억 원, %

구분	1998년						합계	2003년						합계	증감률(1998/2003)					
	A	B	C	D	E	A		B	C	D	E	A	B		C	D	E	합계		
매출액	실	0.7	0.1	0.1	2.7	3.5	7.0	14.0	6.2	6.2	5.0	4.4	35.8	1,900.0	10,233.3	12,300.0	85.2	25.7	410.7	
	자른	0.1	0.03	0.03	1.0	0.2	1.4	1.3	3.0	4.5	1.0	1.7	11.5	1,200.0	9,900.0	14,900.0	0.0	750.0	745.6	
	가닥	0.6	0.02	0.02	3.0	5.1	8.7	2.0	2.0	2.0	4.0	4.7	14.7	233.3	9,900.0	9,900.0	33.3	-7.8	68.2	
	기타	0.2	-	-	0.3	-	0.5	1.3	-	0.3	1.0	0.2	2.8	550.0	-	-	233.3	-	460.0	
합계	1.6	0.1	0.1	7.0	8.8	17.6	18.6	11.2	13.0	11.0	11.0	64.8	1,062.5	10,081.8	12,900.0	57.1	25.0	268.0		
구성비	실	43.8	54.5	50.0	38.7	39.8	39.8	75.2	55.4	47.7	45.5	40.0	55.2							
	자른	6.2	27.3	30.0	14.2	2.2	7.7	7.0	26.8	34.6	9.1	15.5	17.7							
	가닥	37.5	18.2	20.0	42.8	58.0	49.6	10.8	17.8	15.4	36.4	42.7	22.7							
	기타	12.5			4.3		2.8	7.0		2.3	9.1	1.8	4.3							
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100								

주 : 1) 기타는 염장미역, 미역귀, 줄기미역 등을 포함.
 2) A사의 2003년 매출액은 2001년 매출에서 추정된 수치임.
 자료 : 조사대상 업체(5곳의 대형할인점)의 탐문조사를 바탕으로 작성.

한 변수로 작용하고 있는 것이 사실이다.

2) 대형할인점의 미역제품별 거래동향

대형할인점 전체를 대상으로 미역제품의 거래동향을 파악하는 것은 사실 불가능하므로, 본 고에서는 조사대상 5곳의 대형할인점을 중심으로 살펴보고자 한다.

조사대상 대형할인점의 매출액 증감률(<표-2> 참조)을 보면, 대부분 건미역 제품들로 구성되어 있다. 2003년 매출액은 약 65억 원으로

1998년의 18억 원에 비해 3배 정도 증가하였으며, 제품별로도 일부 가닥미역을 제외하고 모든 제품들이 크게 증가하였다. 따라서 본 연구의 조사시점이 4년 전이라는 점과 2006년 점포수가 2003년에 비해 30% 이상 늘어난 점을 감안하면 매출액은 이를 훨씬 상회할 것으로 보인다.

미역 매출액을 업체별로 보면 A사는 2003년에 약 19억 원으로 1998년에 비해 약 10배 이상

5) 매크로는 1998년에 월마트에서 카르푸는 2006년에 이마트에서 점포를 양도하였음.

증가하였으며, 특히 실미역의 매출액이 20배 가까이 증가하였다. B사는 13억 원으로 1998년에 비해 10배 이상 증가하였으며, 특히 실미역이 강세를 보였다. C사는 12억 원으로 1998년에 비해 12배 이상 증가하여 상승폭이 가장 컸다. D사와 E사도 모두 약 11억 원의 매출을 기록하였으며, 1998년에 비해 각각 57%, 25% 상승하였다. 한편 한 점포당 평균 매출액은 3,000만~4,000만 원 전후로 김⁶⁾에 비해서는 규모가 작은 편이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 조사대상 5곳의 대형할인점 모두 미역매출액이 전체 식품매출액의 1% 수준에도 못 미칠 정도로 아주 미미한데, 이는 주력제품인 실미역과 자른미역 제품의 원래 단가가 낮기 때문이다. 한편 대형할인점 점포수의 증가는 미역제품의 매출액 증가와 깊은 관련이 있는데, 특히 B사와 C사의 경우 2003년에는 1998년에 비해 무려 100배에 가까운 신장세를 보였다. 그러나 이는 점포수 증가로 인한 전체 매출액 증가로 개별 점포당 매출액 증가에는 큰 영향을 준 것이라고 보기는 어렵다.

각 제품별 매출액 구성비를 보면, 1998년에는 가닥미역이 약 9억 원으로 전체의 약 50%를 차지해 강세를 보였다. 실미역이 7억 원으로 39.8%, 자른미역이 1.4억 원으로 7.7%, 기타는 5,000만 원인 2.8%였다. 그러나 2003년과 1998년을 비교하면 실미역은 15%p, 자른미역도 10%p 증가한 반면, 가닥미역은 27%p 감소하였다.

특히, 실미역과 자른미역은 고가인 가닥미역⁷⁾에 비해 비교적 단가가 낮아 대형할인점에서 거래가 늘어나면서 5년 전에 비해 매출액이 증가하는 추세를 보였다.

각 사의 제품별 매출액 구성비(2003년)는 A

사, B사, C사 모두 실미역과 자른미역을 합하면 80%를 넘어서며, D사와 E사도 50% 이상을 차지하고 있다. 아직까지 실미역 매출액이 자른미역을 웃돌고 있으나, 최근 자른미역의 판매가 꾸준히 늘어나면서 매출액이 증가하는 추세를 보이고 있다.

국내에서 자른미역 판매가 증가하게 된 요인은 첫째, 수출 초기에는 염장미역이 주요 수출 품목이었으나, 대일 수출 감소에 따라 자른미역이 대체품으로 개발되면서 이들이 국내시장에 흡수되었기 때문이다. 둘째, 자른미역은 요리하기 간편하며 보관이 용이하여 젊은 주부들을 중심으로 소비가 확대되고 있다. 대형소매점의 수산바이어들을 대상으로 미역제품의 연령별 구매패턴을 조사한 결과, 20대는 '자른미역', 30대는 '실미역', 40대 이상은 '가닥미역'의 구입을 선호한다고 응답하였다.

한편 가닥미역은 전체 매출액의 약 23%를 차지하고 있는데, 이들의 주 용도는 출산용품으로 사용되는 경우가 많다. 보통 실미역과는 카테고리 범주가 크게 다르며, 주로 백화점을 중심으로 고가에 판매되고 있어 대형할인점의 거래비율이 상대적으로 낮다. 마지막으로 기타제품은 전체 미역매출의 3%로 극히 미미하다.

건미역제품별 전체 아이템수는 실미역이 3~8개, 자른미역은 2~5개, 가닥미역은 2~6개 정도로 다양하지만, 꾸준히 판매되는 제품은 1~2개에

6) 참고로 김의 경우, 대형소매점의 점포당 명절 김선물 세트의 판매금액(2006년 기준)은 약 3억 원 전후로 추정되며 미역은 이에 비해서 미미한 수준이다.

7) 가닥미역 소비자가격은 양식산 대장각(34cm×1,500cm)이 100,000원인 데 반해, 실미역은 100g당 2,000원, 자른미역이 50g당 1,200원 수준이다.

불과하다.

대형할인점들의 미역제품 거래는 대부분 미역전문도매업체들과 이루어지고 있으며, 다른 제품과 달리 거래규모가 작아 거의 1개 업체에 집약되어 있다. 모든 대형할인점에서 도매업체와 거래비율이 60%를 넘을 정도로 큰 비중을 차지하고 있는데, 이들 대부분은 가락동농수산물도매시장과 중부시장의 미역전문도매업체들로 구성되어 있다.

2. 미역유통의 구조재편

1) 미역제품의 유통구조

과거에는 도매시장과 재래시장을 중심으로 유통구조가 형성되었으나, 1990년대 중반부터 유통시장의 개방과 함께 대형할인점을 중심으로 새로운 신규채널이 구축되면서 유통구조의 재편이 급속히 진행되었다.

위에서 말한 신규 유통채널의 구축은 국내시장의 확대와 함께 진행된 것이라고 할 수 있는데, ① 국내시장 실정에 맞는 신제품 개발, ② 기업형 유통시장의 확대 및 대형할인점의 고속성장으로 인한 국내 미역시장의 확대, ③ 신규 유통채널의 형성 등이다.

구체적으로 살펴보면, 첫째 신제품 개발이다. 과거 국내시장의 주력 상품은 가닥미역, 염장미역, 생미역 등인 데 반해 최근에는 실미역, 자른미역 중심의 건미역으로 변화하였다. 특히 실미역은 국내시장 전용으로 탄생된 제품이며, 자른미역도 수출 대체품으로 개발되긴 하였으나 국내시장의 확대로 수요가 증가하고 있는 추세이다.

둘째, 기존에는 미역수요가 주로 재래시장의 소매업체나 요식업체를 중심으로 거래되었다면, 최근에는 대형할인점을 중심으로 이루어지고 있다.

셋째, 신규 유통채널의 구축이다. 대형할인점에 대응하기 위해 새로운 역할을 분담하는 업체도 생겨나게 되었는데, 이들이 도매시장 외의 유통업체들이다. 기존 유통채널의 퇴조는 도매시장 및 재래시장을 경유하지 않는 신규 유통채널을 구축함에 따라 소매업체의 쇠퇴와 위축을 초래하였다.

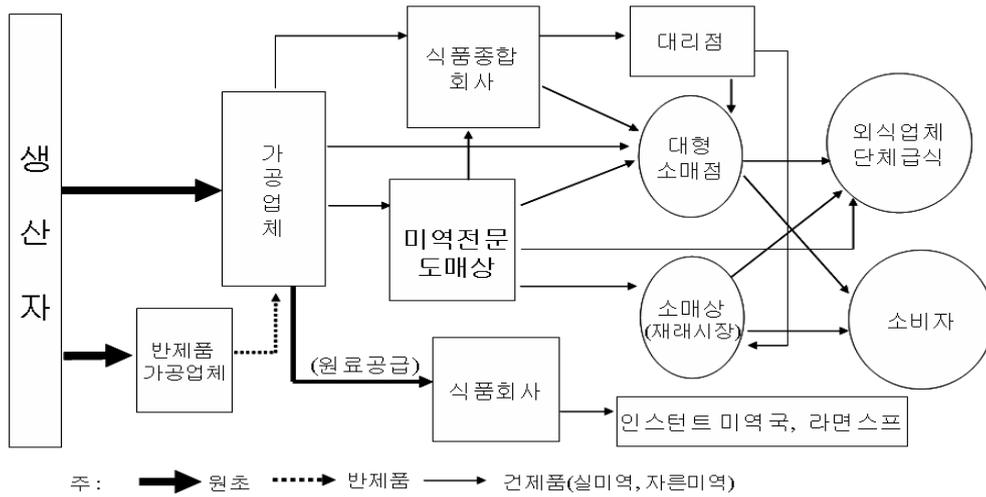
다음은 건미역의 주력제품인 실미역과 자른미역의 유통경로를 살펴보고자 한다(<그림-2> 참조). 기본적인 유통구조는 생산자→가공업체→도매업체→소매업체→소비자로 구성되어 있으나, 앞서도 살펴보았듯이 건미역(실미역, 자른미역)의 최대 수요자는 대형할인점이며 여기에 도매업체들도 관여하고 있음을 알 수 있다. 도매업체와 가공업체 간에는 주문자생산방법(OEM 방식)으로 하청관계를 형성하고 있는 경우도 많다. 한편 가닥미역 유통구조도 기본적인 흐름은 비슷하나, 말단유통에서 건미역(실미역, 자른미역)의 최대 수요자가 대형할인점이라면 가닥미역은 백화점으로 비유할 수 있겠다.

2) 도매업체의 거래구조

건미역은 주로 장외시장⁸⁾을 중심으로 전개되고 있으나, 이들은 식품종합회사와 미역을 전문

8) 미역은 계통판매보다 대부분 비계통판매로 이루어지고 있으며, 가공업체와 산지수집상 간의 직거래 형태가 많다.

〈그림-2〉 건미역제품(실미역, 자른미역)의 유통경로



주 : 반제품은 양식어가에서 생산된 원초를 1차 가공업체가 매입한 후 염장·자숙공정을 거쳐 가공한 상태를 말하며, 줄기를 제거하지 않은 상태를 가리킨다.

〈표-3〉 업체별 미역매출액의 점유율(2003년)

단위 : 억 원, %

구 분	식품종합회사			미역전문도매상		합 계
	D사	O사	S사	N사	B사	
전체	12,846	8,026	3,878	50	17	24,817
미역	60	112	47	35	14	268
점유율	0.5	1.4	1.2	70.0	82.4	1.1

자료 : 식품종합회사의 전체 매출액은 한수협이 「유통업체연감」, 미역전문도매상 및 미역매출액은 조사대상 업체의 설문조사 결과.

으로 취급하는 미역전문도매상이다.

전자는 식품을 종합적으로 취급하는 대기업들을 의미하며, 이들은 건미역을 가공식품분야의 한 장르로서 거래하고 있는 곳이 대부분이다.

조사대상 식품종합회사의 3곳의 연간 전체 매출(2003년 기준)은 업체에 따라 편차가 크지만, 미역매출액은 전체 매출의 1% 전후를 차지하였

다(<표-3> 참조). 업체별로 미역매출액의 점유율을 보면, O사는 112억 원으로 전체 매출액 대비 1.4%로 가장 컸으며, S사는 47억 원으로 1.2%, D사는 60억 원으로 0.5% 순이었다.

후자는 과거부터 가락동농수산물도매시장과 중부시장에서 건미역을 전문으로 취급하는 업체들이며, 최근에는 대형할인점과 거래하고 있

〈표-4〉 업체별 미역제품의 매입형태 및 매입지역 구성비(2003년)

단위 : %

구 분		제품별 매입형태		매입지역의 구성비							
		벌크	소분포장	합계	완도	고흥	진도	기장	영덕	울산	기타
식품 종합 회사	D사	실미역	100.0	100.0	17.0	30.0					53.0
		자른미역									
		가닥미역									
	O사	실미역	100.0	100.0							100.0
		자른미역	100.0	100.0							100.0
		가닥미역									
	S사	실미역	100.0	100.0	95.0				5.0		
		자른미역									
		가닥미역									
미역 전문 도매 상	N사	실미역	100.0	100.0	100.0						
		자른미역	100.0		100.0	100.0					
		가닥미역	100.0		100.0			20.0	30.0	20.0	20.0
	B사	실미역	40.0	60.0	100.0	100.0					
		자른미역	100.0	100.0	100.0	100.0					
		가닥미역	100.0		100.0				60.0	30.0	

주 : 기타는 장흥, 강진, 보성, 여수 등을 포함.

다. 조사대상 2개 도매업체의 연간 매출액은 N사 50억 원, B사는 17억 원이었는데, 그 중에서 N사는 미역매출액이 35억 원으로 전체 매출의 70% 이상을 차지하고 있으며, B사는 14억 원으로 전체의 80% 이상으로 미역매출액에 대한 의존율이 상당히 높은 편이다.

조사대상 5개 업체들의 총 미역매출액은 268억 원으로 전체 건미역제품(750억 원)의 약 35%를 차지하고 있어 미역유통에서 중추적인 위치를 점유하고 있음을 알 수 있다.

미역제품별로 식품종합회사는 실미역과 자른미역을 중심으로 거래가 이루어지고 있으며, 특히 실미역 거래량이 각 사 모두 전체의 80% 이상을 차지하고 있다.

한편 미역전문도매상은 각각의 제품별 매출 비율이 높은 편이며, B사는 가닥미역의 거래비율이 70%이상을 차지한다. 이는 실미역을 둘러싼 판매경쟁이 치열해지는 가운데, 차별화 전략으로 가닥미역 판매를 강화하고 있기 때문이다.

다음으로 미역제품의 매입측면을 살펴보면, 식품종합회사와 미역전문도매상은 서로 다른 양상을 보이고 있다(<표-4> 참조). 전자의 식품종합회사는 주로 주문자상표에 의한 제품생산자방식(OEM)으로 이루어지기 때문에 전량을 소분포장하여 매입하는 반면, 미역전문도매상은 건미역가공업체로부터 벌크 혹은 소분포장 형태로 매입하고 있다.

미역전문도매상인 N사의 경우 모든 제품을

벌크형태로 매입하여 회사에서 다시 납품업체에 맞게 소분한 형태로 재가공하여 출고하고 있다. 그러나 B사는 제품에 따라 벌크 및 소분포장 제품을 매입하고 있다. 가담미역은 전량을 벌크형태로 매입하는 반면, 실미역과 자른미역은 주로 소분포장 형태로 매입하고 있다. 벌크상태로 매입한 제품은 자사에서 소분포장한 후 납품업체에 다시 배송하는 형태를 취하고 있다.

이처럼 미역전문도매상들이 주로 가담미역을 벌크형태로 매입하는 것은 가담미역 생산자들 대부분이 생산에서 가공까지 겸한 영세한 가내수공업자들이기 때문이다. 따라서 주문자의 요구에 맞게 소분 포장할 능력을 갖추고 있지 못하기 때문에 도매업자가 직접 수집하는 경우가 많다.

한편 미역제품의 구입지역은 제품별로 그 특색이 뚜렷이 나타나고 있다. 먼저 실미역과 자른미역은 거의 양식산이며 완도지역을 중심으로 전라남도에서 대부분 매입되는 반면, 가담미역은 주로 미역전문도매상을 중심으로 직거래가 이루어지고 있다. 이 지역의 생산량은 많지 않으나 구매지역이 기장지역을 중심으로 영덕, 진도, 울산 등의 동해안지역 등으로 광범위하며, 실미역과 자른미역에 비해 매입처가 다양하게 구성되어 있다.

또한 판매처별로 보면 식품종합회사와 미역전문도매상이 각기 다른 양상을 보이고 있다. 미역전문도매상은 주로 대형할인점에 납품하는 반면, 식품종합회사는 대형할인점을 비롯해 대리점 및 슈퍼마켓 등에 판매하고 있다.

전자의 식품종합회사 판매처는 각 업체별로 특색을 가지고 있는데, 특히 D사의 경우 대부분

소매업체를 중심으로 이루어지고 있으며, 대형할인점이 10%, 슈퍼마켓이 20%를 차지하여 상대적으로 대형할인점과의 거래가 적은 편이다. 또한 주로 거래되는 제품도 실미역과 자른미역이 70%를 차지하였다. 한편 O사는 대리점판매가 60%로 가장 많았으며, S사는 슈퍼마켓이 40%를 차지하였다. 이런 점으로 보아 각 업체별로 특성에 맞는 판매전략을 펼치고 있음을 알 수 있다.

후자의 미역전문도매상은 식품종합회사와 다른 추이를 보이고 있는데, N사의 경우 대형할인점이 약 50%로 가장 많이 차지하였고, 백화점이 27%로 이들이 전체의 4분의 3을 점유하고 있다. 미역제품도 실미역과 자른미역이 대형할인점에서 강세를 보이고 있으며 가담미역은 백화점을 중심으로 거래되고 있다. 참고로 동 업체는 신세계백화점과 E-Mart와의 거래가 전체 매출액의 60% 이상을 점유하고 있다. B사 또한 대부분의 제품을 대형할인점과 거래하고 있으며, B사의 경우는 하나로마트 납품이 전체 매출액의 80%를 차지하고 있다. 모든 업체의 주 판매처가 대형할인점 한 곳에 집중되어 있는데, 대형소매점에서 미역제품 매입은 주로 미역전문도매상을 통해 이루어지고 있음을 의미한다.

미역전문도매상은 특정 대형할인점 및 백화점을 중심으로 판매망을 구축해나가고 있는 데 반해, 식품종합회사는 각자의 판매망을 기본으로 폭넓은 판로를 확보하고 있어, 향후 이들이 미역제품의 시장을 개척할 능력을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 그러나 최근 미역제품의 주력 마켓이 대형소매점인 것을 감안한다면 앞으로 미역전문도매상이 우위의 판매조건을 확보하고

〈표-5〉 각 사의 미역제품별 브랜드 점유율(2003년)

단위 : %

구 분	실미역		자른미역		가닥미역	
	제조사 브랜드	유통업체 브랜드	제조사 브랜드	유통업체 브랜드	제조사 브랜드	유통업체 브랜드
식품종합회사	D사	100.0		100.0		
	O사	100.0		100.0		
	S사	100.0				
전문미역도매상	N사	30.0	70.0	90.0	10.0	50.0
	B사	100.0		100.0		50.0

주 : 제조사브랜드는 자회사에서 만든 제품에 자기상표브랜드를 부착한 것이며, 유통업체브랜드는 PB(private brand)로 OEM인 주문자상표에 의한 제품생산자 방식임.

있다고도 평가할 수 있다.

현재 미역전문도매상들은 주로 특정소수의 대형소매점과 거래를 하고 있어 자칫하면 경영의 불안정성을 가져올 가능성도 배제할 수 없다. 기하급수적으로 늘어난 대형할인점들은 선두업체의 시장지배력이 점점 확대되는 과점화 현상이 심화되면서 과다경쟁이 더욱 격화될 수 있다. 따라서 거래 도매업체들에 무리한 마진폭 감소요구가 상당수 제기되는 경우가 늘어나고 있어 이들 업체의 경영압박 요인이 되고 있는 것도 부정할 수 없는 사실이다.

이러한 상황들을 뒷받침하는 지표가 바로 제품에 부착하는 브랜드라고 볼 수 있는데, 유통업체브랜드는 크게 자기상표브랜드(Private Brand)와 대형식품회사브랜드(National Brand)로 나뉜다. 대형할인점에서는 두 브랜드를 모두 사용하고 있지만, 최근 미역 전문업체의 제조사브랜드보다 PB상표 브랜드 제품의 판매비중을 지속적으로 늘리고 있는 것으로 나타났다. 식품종합회사는 미역 이외에도 많은 제품을 취급하고 있어 자가 생산보다 OEM인 주문자상표에 의해 전량

이 생산되고 있다. 한편 미역전문도매상도 OEM인 주문자상표에 의한 제품생산자방식이 과거에 비해 점점 늘어나고 있으며, N사의 경우는 유통업체 브랜드 점유율이 실미역은 70%, 가닥미역이 50%로 높게 나타났다(〈표-5〉 참조). 그러나 가닥미역의 경우 N사와 B사 모두 제조사 브랜드와 유통업체브랜드가 각각 50%를 차지하였다. 특히 가닥미역의 경우 상대적으로 제조사 브랜드의 비율이 높아 최근 실미역 위주의 경쟁에서 자사제품의 차별화 전략을 위해 가닥미역을 사용하고 있기 때문인 것으로 분석된다.

IV. 맺음말

국내 미역시장은 1990년대를 기점으로 큰 변화를 겪게 되었다. 1990년대 중반까지 수출시장이 중심이었다면, 그 이후에는 대일 수출 감소분이 국내시장으로 전환되면서 미역시장이 새로운 성장을 거듭하는 계기가 되었다.

이들 요인을 크게 네 가지로 요약해 보면, 첫

제, 수출시장에서 내수시장으로 전환되면서 국내 미역시장이 크게 성장하였다. 둘째, 과거에는 생일, 출산 등 특별한 날에만 먹을 수 있었던 고가의 가닥미역이 중심이었던 데 반해, 최근에는 대형할인점의 급성장과 함께 상대적으로 저렴한 실미역과 자른미역 위주로 판매되면서 미역에 대한 수요가 증가하였다. 셋째, 대형할인점 성격에 맞는 다양한 건미역 제품의 개발이다. 마지막으로 새로운 유통채널의 구축이다.

이러한 미역시장의 성장은 당분간 대형할인점의 전개 여부에 따라 좌우될 것으로 보이나, 이것도 일정시점이 지나면 한계점에 도달할 것으로 보인다.

첫째, 현재 수요확대는 대형할인점의 점포수 증가에 의해 초래된 것으로 현재까지 증가한 점포수가 앞으로는 정체기에 접어들 가능성이 높기 때문이다.

둘째, 미역시장의 성장을 주도해 온 실미역제품의 성장 둔화이다. 이는 최근 핵가족화와 맞벌이 부부가 지속적으로 늘어나면서 간편성과 편리성을 추구하는 제품 위주로 소비패턴이 바뀌면서 실미역에 비해 자른미역의 수요가 꾸준히 증가하고 있기 때문이다. 따라서 가닥미역의 수요가 공급조건 제약과 세대교체 등으로 인한 소비감소로 시장에서 후퇴한 점을 비추어 볼 때 실미역 유통구조가 처한 현 상황도 흡사하여 이런 가능성을 전혀 배제할 수만은 없다.

마지막으로 저가의 중국산 미역의 수입재개 가능성이다.⁹⁾ 현재 미역제품의 공급이 국내산을 중심으로 이루어지고 있다고는 하지만, 최근 중국산 미역이 국산으로 위장 판매되는 사례들이 적발되어 미역시장에 적지 않은 파장을 일으켰

다.¹⁰⁾ 이처럼 국내산 미역의 가격하락에 영향을 주는 중국산 미역의 문제점을 감안하여 원산지 위조 등에 대해 앞으로 정부 당국의 철저한 조사와 규제가 강화되어야 할 것이며, 중국산과의 차별화를 위해서 우선적으로 원산지 표시제도가 도입되어야 할 것이다.

한편 현재 대형할인점의 포화상태가 지속되는 상황에서 국내시장의 안정적 미역수급을 위해서는 무엇보다도 적정 생산과 양질의 미역 생산이 필요하다. 이러한 조건들이 뒷받침될 때 국내외 시장에서 미역제품이 상당한 경쟁력 제고 효과를 거둘 수 있으며, 앞으로 국내 미역산업이 한층 더 발전할 수 있는 계기가 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 강중호·홍성걸·정명생, 「미역양식업 가격안정지지제도 개선을 위한 정책방향」, 한국해양수산개발원, 2001. 12.
2. 강중호·진상대, “미역양식업의 생산조정과 가격유지”, 「수산경영론집」, Vol. 32, No. 2, 한국수산경영학회, 2001.
3. 관세청, 「수출입통계연보」, 각 년도.

9) 중국산 수입량은 매년 증가추세를 보여 2000년 이후에는 국내 미역생산량의 10% 정도가 수입되었으나, 2006년(원초 환산량)에는 염장미역이 14,400톤, 건미역이 7,450톤으로 국내 미역생산량의 약 7%를 차지하였음.

10) 최근 중국에서 값싼 염장미역을 수입해 국내에서 마른미역으로 재가공한 후 국산으로 위장 판매해 국내 미역시장에 피해를 준 사례들이 적발되었음 (2007. 4. 25, YTN 뉴스 보도).

4. 백은영, 「韓国におけるワカメ市場の構造変化に関する研究」, 동경수산대학대학원 수산학연구과, 박사학위논문, 2005. 2.
5. 통계청, 「도소매업 통계조사 보고서」, 각 년도.
6. 한국체인스토아, 「Discount Merchandiser」, 체인스토아협회, 2004.
7. 한수협, 「유통업체연감」, 각 년도.
8. YTN 뉴스 홈페이지, <http://www.ytn.co.kr>
9. 秋谷 重男, 「ワカメ製品の流通と消費」, 北日本漁業経済学会, 第31号, 2003. 3.
10. 金子 弘道, 「農協が経営する巨大ファーマーズマーケット, ハナログラブ」, 農政ジャーナリストの会.
11. 今田 節子, 「海藻の食文化」, 成山党, 2003.
12. 西沢 一俊·木杉幸子, 「海藻の本一食の源をさぐる」, 研究社, 1998.
13. 高橋 佳生, 「韓国における外資小卸売業の参入による商取引慣行の変化」, 流通情報, 2003. 6.