

# 제주특산품 유통활성화 방안에 관한 연구<sup>†</sup>

(A Study on the Activating Distribution Alternative of Well-known Local Products in the JeJu Region)

한 승 철\* · 김 형 길\*\* · 김 정 희\*\*\*  
(Seung-cheol Han · Hyoung-gil Kim · Jung-hee Kim)

## 목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 고찰
- III. 제주특산품 유통실태
- IV. 유통기반 사례 연구
- V. 결론

## I. 서 론

지역특산품은 단순히 지역의 물적 자원을 이용하는 것 외에도 지역의 전통기술, 역사 문화적 조건, 지역주민들이 지역특산품 산업에 참여하고 있기 때문에, 지역조건과 광범위하게 결합되게 된다. 지역특산품은 역외소비자를 겨냥하여 그 지역의 자연적, 문화적, 역사적 독자성을 발휘함으로써 경쟁력을 확보할 수 있다. 따라서 지역특산품이 지역적 요소를 생산 및 유통과정에 반영함으로써, 타지역의 동일, 유사품과 차별화를 시도할 필요가 있다. 특히 지역특산품은 지역경제활성화, 일자리 창출과 지역주민의 생활기반 조성, 전통기술 및 기법의 계승과 문화 창달, 지역자원의 효율적 이용을 통한 부가가치 극대화, 관광객 유입 효과, 지역이미지 창출 효과 등 지역에 미치는 파급효과를 간과해서는 안 된다. 이에 최근 각 지

† 본 연구는 2009년 제주발전연구원 정책과제인 '제주특산품 유통기반 조성에 관한 연구'를 수정하여 재작성한 것임.

\* 제주발전연구원 초빙연구원

\*\* 제주대학교 경영학과 교수

\*\*\* 제주대학교 경영학과 조교수(교신저자)

자체마다 지역특산품을 널리 알려 특산품의 이미지를 제고시키고, 브랜드 전략과 유통기반 구축을 통해 생산자의 소득증대를 도모하는 전략들이 구사되고 있다. 지역명품에 대한 관심이 높아지고, 이에 대한 구매 선호도가 뚜렷해지고 있는 가운데, 제주특산품의 고부가가치화 노력이 경주되어야 한다. 차별화된 마케팅전략을 통한 시장경쟁력 확보를 위해 더욱 노력을 경주해 나가야 할 때이다.

그런데 제주지역 특산품의 경우, 섬이라는 불리한 조건 때문에 제주에서 생산되는 특산품의 경우, 물류비가 많이 소요된다. 해상물류비가 추가적으로 부담됨으로 인해 제주에서 생산되는 특산물 유통·물류비용이 높은 실정이다. 게다가 제주에서 생산되는 농수축산물 및 제조 특산품 등이 개별적인 유통에서 벗어나지 못함으로써 유통·물류비의 부담률이 높다. 따라서 개별적인 유통방식에서 벗어나지 못하는 고비용 저효율 시스템을 타파할 효율적인 유통개선책이 요구되고 있으며, 생산자의 유통에 대한 부담감 해소와 물류비를 감소시켜 도민이 이익이 되는 정책 수행이 기대되고 있다. 제주특산품에 대한 효율적인 유통체계를 구축하는 일은 제주특산품의 경쟁력을 강화하는 계기를 마련함과 동시에 제주지역 경제 활성화를 도모하는 일이 될 수 있다.

본 연구는 제주특산품의 유통기반을 효율적으로 구축하여 제주특산품의 유통활성화방안을 검토하고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 목적에서 시도되었다.

첫째 제주지역 농수축산물 및 기업 특산품의 생산현황 및 유통과정에 대한 분석, 제주지역 유통기반 현황, 제주특산품 유통 실태 등을 분석하여, 이를 토대로 제주특산품 유통과정에서의 문제점을 도출하고 이의 개선방안을 모색하고자 한다.

둘째, 제주지역 특산품의 유통기반 조성 및 이의 실천을 위한 정책적 제언을 하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 고찰

### 2.1. 제주특산품의 개념

지역특산품이란 그 지역에서 지역자원과 노동력을 활용하여 특수하게 생산되는 물품을 의미한다. 지역 명품 혹은 토산품과 혼동하여 쓰이기도 하여, 법적, 행정적 개념이라기보다는 관습, 이용가치 등에 따라 오랜 세월을 걸쳐 무의식적으로 사용되면서 이루어진 보통명사로 생각할 수 있다.

堀田忠夫(1974)는 특산품 산지를 규정하는 지표로서, ①해당 농산품을 생산하는 농가가 집중하여 존재할 것, ②그 생산농가의 대부분이 해당농산품을 주요 생산부문으로 삼고 있을 것, ③그 지역의 총생산액과 관계하는 판매시장에서 명산품으로 생각될 만큼 대량일 것, ④그 지역의 생산자들이 생산단계 및 유통단계에 있어서 기능적으로 조직을 형성하고 있어야 할 것 등을 제안하였다.

따라서 지역특산품이 되기 위해서는 ①진기성, ②지역적 생산기반, ③지역적 독점성, ④다량집중성 등의 속성을 갖추어야 한다. 현실적으로는 진기성을 갖춘 것보다는 다량집중성을 갖춘 품목이 많다. 그러나 다량집중적으로 생산되고는 있으나 그 품목에 진기성이 없다면, 이것이 해당 지역의 주산품일 수는 있으나 특산품이 될 수는 없을 것이다. 이러한 점에서 볼 때, 주산품이 되기 위한 필요조건이기는 하나 충분조건은 될 수 없고 특정시점에서 특산품도 기술 및 정보의 보급에 따라 차별적 특성이나 시장의 독점적 지위를 상실하게 됨에 따라 주산품으로 전락할 가능성도 있다. 따라서 특산품으로 인정되고 있는 품목도 꾸준한 품질개선을 통한 진기성의 유지를 통하여 특산품으로써의 존립가능하다. 지역특산품은 단순히 지역의 물적 자원을 이용하는 것 외에도 지역의 전통기술, 역사문화적 조건과 결부되며, 지역주민들이 지역특산품 생산에 참여하고 있기 때문에 지역조건과 광범위하게 결합되게 된다. 이러한 지역특산품은 그 지역에 다음과 같은 파급효과를 유발하고 있다. ①지역경제 활성화, ②일자리 창출과 지역주민의 생활기반 조성, ③전통기술 및 기법의 계승과 문화 창달, ④지역자원의 효율적 이용을 통한 부가가치 극대화, ⑤관광객 유입효과, ⑥지역이미지 창출효과 등으로 요약된다.

## 2.2. 지역특산품의 유통경로 특징

유통은 제품과 서비스가 생산업자로부터 소비자 및 최종사용자에게 이전되는 과정에서 참여하는 모든 개인 및 회사(생산자, 최종사용자, 중간상)를 의미하거나, 혹은 이들의 활동이다. 이를 고려할 때, 유통기반은 인격적 통일기능(수집과 구매, 분산과 판매, 매매거래와 소유권 이전기능), 장소적 통일기능(운송기능), 시간적 통일기능(보관기능), 양적 통일기능, 품질적 통일기능(규격과 표준화 기능), 금융적 통일기능(금융기능), 위험부담기능(물리적 위험과 경제적 위험담보기능), 시장정보기능(시장조사 및 매장정보기능)의 원활화를 지원하여 이의 육성·발전을 위해 바탕이 되는 유통시설, 기관, 기구를 포함한다.

유통 경로는 특정 제품의 생산자와 그 제품의 사용자를 연결하기 위해 요구되는 활동을

수행하는 조직 혹은 개인 집단으로 정의된다. 또한 모든 유통시스템에는 그 시스템의 행위에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는 환경이라는 또 다른 시스템이 존재하게 되는데, 이를 유통환경이라 한다. 즉 유통환경이란 조직에 대해서는 영향을 미치지만 조직으로부터는 상대적으로 거의 영향을 받지 않는 일단의 영향요인이나 제도를 말한다.

지역특산품은 일반 공산품과는 달리 도매시장의 경매 혹은 중계를 거치지 않고, 생산자와 소비자 단체들과의 연계를 통한 직거래와 특산품 전문취급업체에 의해 유통된다. 특히 지역특산품은 주로 다품목 소량으로 생산유통되고, 노동집약적인 생산특성을 반영하여 가격이 비교적 높고, 또한 생산기술의 특성상 표준화·규격화에 한계가 있어, 차별화된 별도의 유통경로를 밟을 수밖에 없는 속성을 갖고 있다. 지역특산품 유통은 일반 공산품과는 <표 1>과 같은 일반적인 차이점이 있다.

<표 1> 일반 공산품과 지역특산품의 비교

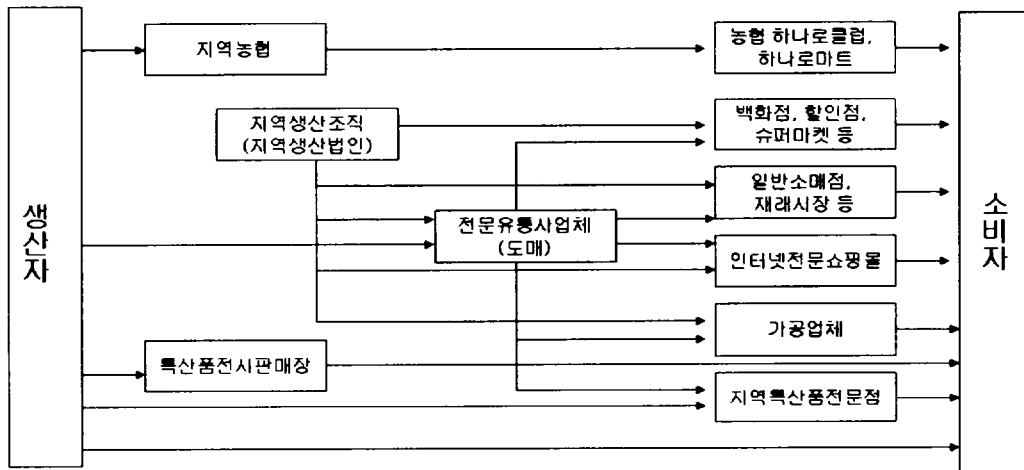
구 분	일반공산품	지역특산품
시장발전단계	대량생산, 대량유통, 대량소비	소량생산, 소량유통, 소량소비
경쟁요소	가격, 서비스	품질, 차별화
거래형태	대량거래	소량거래
물류	·대량유통 및 표준화 ·제3자물류 혹은 전문화에 의한 물류비 부담 경감	·소량유통 및 비표준화 ·직거래 혹은 개별물류에 의한 택배 비중이 높아 물류비 부담 큼
유통시스템	생산자→도매상→소매상→소비자에 의한 정형화된 유통시스템	생산자→소비자 혹은 생산자→소매상→소비자 등 다양한 유통시스템이 혼재
시장조정	가격에 의한 수급 조정	수요자와 공급자간의 정보 불일치에 따른 수급 불안정
주거래시장	도매시장/소매시장	직거래 및 생산자 조직 통합
가격	표준화	비표준화
주요 원재료 및 원자재 조달지역	광범위	특정 지역에 국한

### 2.2.1. 농산물 유통

지역특산품 중, 농산물은 생산자와 소비자간 직거래, 소비자협동조합, 전문유통업체, 대형유통업체, 농협계통판매 등의 경로로 유통되고 있다(<그림 1> 참조). 농산물의 경우, 지역

농민에 의한 소규모 생산으로, 아직 조직화, 규모화가 미약한 상황에서 생산자와 소비자와의 대면관계를 통해 직접 배송 또는 택배에 의해 유통되거나, 또는 사회단체의 계절행사나 일회성 판매를 통해 직거래되는 유통방식을 취하고 있다. 직거래 방식에는 인터넷 쇼핑몰을 통한 전자상거래도 포함된다.

농산물의 도매를 담당하는 업체는 중도매인 및 벤더업체, 종합유통센터(농협) 등으로 나누어 살펴볼 수 있다. 중도매인 및 벤더업체는 산지에서 농산물을 직접 조달하거나, 그 양은 적지만 도매시장에서 경매에 참여하여 구입한다. 종합유통센터는 산지농협과 영농조합법인을 통해 구매하게 된다. 농산물의 생산 및 유통량이 증가하고는 있으나, 도매시장을 통한 거래 물량은 확대되지 않고 있으며, 전체 물량에 대비하여 상대적으로 매우 미미한 편이다.



<그림 1> 농산물 유통경로

### 2.2.2. 축산물 유통

축산물 유통체계는 축산물의 생산자와 소비자와의 상호유기적 관계를 형성하고, 그 관계에 영향을 미치면서 상호작용하는 기관들의 집합 혹은 과정을 의미한다. 축산물유통체계의 구성요소는 양축농가(생산자), 수집기구(수집반출상, 가축시장, 축협, 농협 등), 중계기구(축산물공판장, 도매시장, 도축장), 분산기구(식육소매점, 백화점, 슈퍼 등) 및 소비자 등을 들 수 있다(한희영, 1994).

효율적인 축산물유통시스템을 구축하기 위해서는 축산물의 기본적 특성에 대한 이해가 필요하다. 축산물은 일반 제품의 유통과는 다른 다음과 같은 특수성이 있다(박순용 1990).

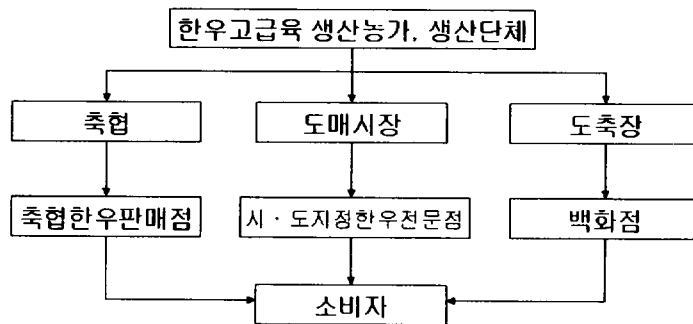
첫째, 비육우, 육돈 및 육계 등과 같이, 살아 있는 동물로서 유통된다. 생축은 수송과정이나 계류 중에도 관리를 필요로 하며, 불합리한 관리조건에서는 체중감량이 많이 생기기 때문에, 생축의 거래에는 유통시설이 다르게 된다.

둘째, 육류 및 우유 등은 부패성이 매우 높기 때문에, 위생적으로 취급하여야 하며, 운반 및 저장에 냉동냉장시설이 필요하다.

셋째, 가격형성과 유통경로의 단계가 많고 복잡하다. 생축, 도체, 정육, 가공육 등 유통되는 축산물의 상태에 따라 가격형성이 다르고 유통경로가 복잡하다. 또한 축산물생산자의 경영규모가 영세하거나 부업적 경영형태에서는 생산물 판매 시 수집상을 거치는 경우가 많기 때문에, 수송비, 가축시장 사용료 등 추가 유통비용이 다르게 된다. 축산물은 다수의 생산농민과 소비자가 산재해 있어 수급조직이 완전경쟁 하에 놓여 있다.

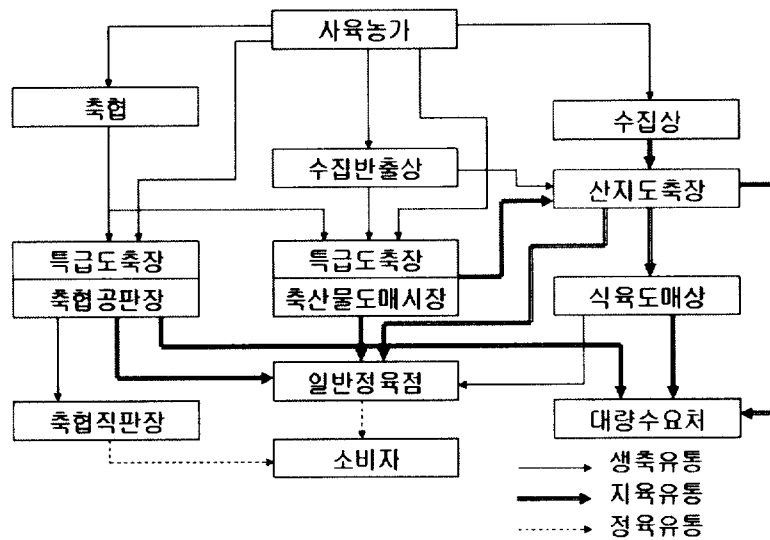
축산물 중 쇠고기의 경우, 1993년부터 시행된 시도 지정 한우전문점사업은 한우고기의 유통경로를 새로이 형성하고 있다. 현재 한우전문점은 축협에서 운영하는 축협한우전문점, 각 시도 지정 식육유통업체에서 운영하는 한우전문점, 생산자단체가 직영하는 한우전문직판장으로 크게 대별된다(<그림 2>, <그림 3> 참조).

한편, 돼지고기의 경우, 수집단계에서 가축시장을 제외하고는 대체로 쇠고기와 유사한 유통체계를 나타낸다. 돼지고기는 대부분 수집반출상, 농가직접출하, 계통출하가 이루어지고 있다(<그림 4> 참조).



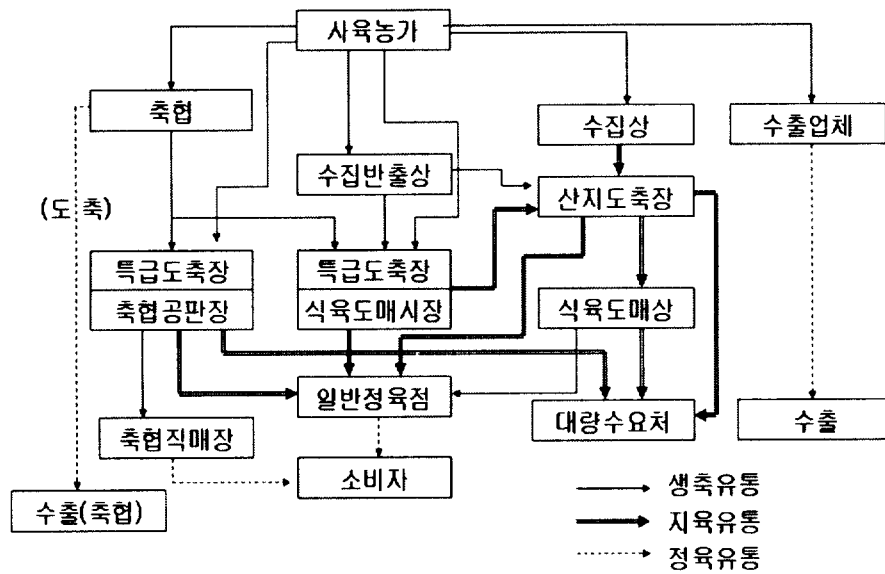
<그림 2> 한우 고급육 유통경로

자료: 정 P&G 연구소(1998), p. 48.



<그림 3> 한우 일반육 유통경로

자료: 한국농촌경제연구원(1995), p.24.



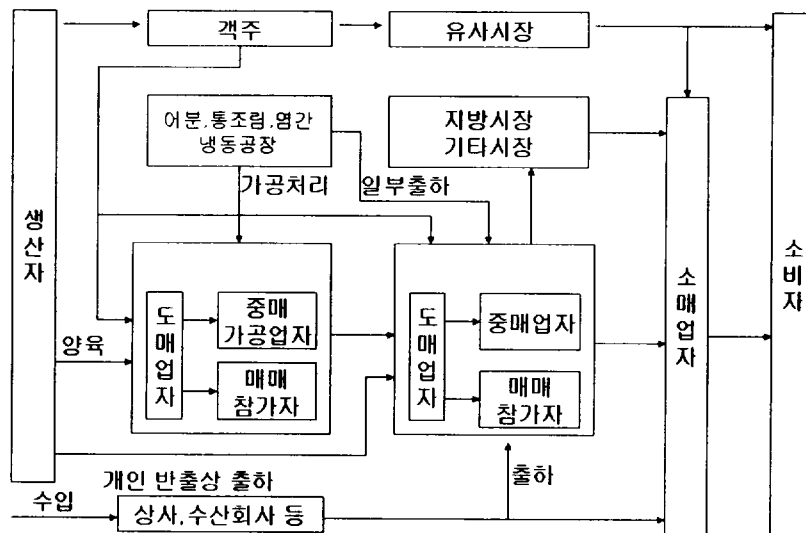
<그림 4> 돼지고기 유통경로

자료: 한국농촌경제연구원(1995), p.25.

### 2.2.3. 수산물 유통

수산물유통시스템이란 수산물 비자 및 수산물 생산자와의 관계를 형성하고, 그 관계에 영향을 미치면서 상호작용하는 기관들의 집합을 의미한다.

수산물의 유통경로는 영세적, 분산적, 계절적 생산과 소규모, 분산적 소비유형을 띄고, 부피와 무게가 상대적으로 크며 부패성이 강한 상품적 특성으로 인해 복잡하며, 또한 품목 성격에 따라 그 경로가 다양하다. 현재 우리나라 수산물의 유통경로는 연근해수산물 유통 경로(수협이 계통출하에 의한 유통경로 포함)(〈그림 5〉 참조) 및 원양어획물의 유통경로 등 2가지 유형으로 구분할 수 있다. 또한 수산물유통은 규격화되어 있고 저장성이 용이한 공산품 유통과는 다른 상이한 특성을 가지고 있으며, 또한 신선식품의 원재료가 되는 농산물과도 다른 다양한 특성을 가지고 있다. 최근 유통기술의 발달과 냉장·냉동·가공기술 및 운송시스템의 발달로 수산물 유통에는 상당한 변화가 발생하고 있다.



〈그림 5〉 연근해 수산물의 유통경로

자료: 강연실(1994), 수산물 직거래에 관한 연구, 부산수산대학교 박사학위논문, 71.

일반적으로 수산물이 가지는 일반적인 특성은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 수산물은 생산이 불확실하고 대부분 계절적으로 일시·다획되어 가격 등락이 심하



며, 소량다품종의 성격을 가지고 있어, 규격화표준화가 쉽지 않다. 또한, 해역별·양육지별 생산 품종 및 양육물량이 크게 달라, 그들을 취급하는 유통구조도 다르게 나타나고 있다. 대부분 연안 어업인들은 생계형 소규모어업을 영위함으로써 이동성에 상당한 제약이 따른다. 즉, 대형 소비지 직거래 유통이나 출하를 조절할 수 있는 능력이 약하다. 그러나 수산물 산지위판장은 어획 양륙된 수산물을 1차적으로 가격을 결정하는 역할을 수행한다.

둘째, 수산물은 공산품과는 달리, 부패 변질성이 강하여 저장성이 약하며 유통과정에서 감모폐기가 많이 발생하므로, 대량신속 거래가 요구되지만, 다수의 소량 생산자로부터 다수의 소량 소비자로 전달되는 분산과정이 품목별로 다양하고 복잡하게 연결되어 있다. 공산품에 비해 시·공간적 차이에 따라 가치변동이 크므로, 품질을 유지하기 위한 특수 유통시설 및 유통비용 혹은 물류비용이 과다하게 발생한다. 대부분 단순포장 및 원물상태 유통으로 가공률이 낮아 부가가치 창출이 낮고, 규격 포장, 소포장, 판로 개척, 브랜드화 등 마케팅 능력이 미흡하다.

셋째, 우리나라의 수산물 소비는 활선어 중심의 소비 형태로 냉동수산물 또는 가공수산물 중심으로 소비하는 서구와는 다른 유통구조를 가진다. 뿐만 아니라 고급일식집의 전국 확산과 함께 대중 횡집의 증가로 활어 및 고급선어의 유통수요가 지속적으로 증가하여 유통시설을 필요로 하며, 과다한 물류비 부담을 안고 있다.

### Ⅲ. 제주특산품 유통 실태

#### 3.1. 제주특산품 생산 및 출하 현황

제주지역의 주요농작물은 감귤을 비롯하여 채소류, 식량작물, 화훼류, 특용작물, 기타과수 등이며, 주요 축산물은 소 양돈, 양계 말 등을 들 수 있고, 주요 수산물은 갈치, 고등어, 옥돔, 멸치류, 조기류, 소라, 양식넙치 등이 있다 (<표 2> 참조).

2008년 기준 출하 물동량은 총 330만8,000톤으로, 감귤채소가 88만3,000톤, 기타 잡화가 242만톤이다. 기타 잡화 중에는 삼다수가 10%인 30만 가량을 점유하고 있다.

제주지역에서 생산된 육지출하 주요 농산물 품목으로는 감자, 양배추, 파, 양파, 무, 당근 등 6개 품목으로, 2008년 기준 연간 총생산량 56만여톤 중 40만여톤이 해상운송으로 육지

부로 반출되고 있다. 무 19만톤, 양배추 17만톤, 감자 13만톤, 당근 9만톤, 양파 5만톤, 파 2만톤 등이다. 브로콜리 등 양채류는 소량 항공운송으로 유통되고 있다.

출하물동량의 3%가량을 담당하고 있는 항공화물의 경우 저온제품, 소량제품, 고속택배 등이 주를 이루고 있다. 수산물도 수산가공품과 양식어류, 선어를 중심으로 약 50,000톤 정도 도외 반출되고 있다. 기업이 생산한 대표적인 특산품은 제주삼다수이며, 2008년에 증산설비를 마치고 2012년 700,000톤 생산 준비 중이다. 2007년 305,000톤을 생산하여 이 중 281,300톤을 도외 반출하였고, 추후 2012년 646,876톤을 도외반출하는 것으로 계획하고 있다.

<표 2> 주요 농작물, 축산물, 수산물 생산량 현황(단위 : 톤)

구 분	구 분	생산량	비고(도외 출하)
농작물	감 곶	592,160	생산량의 72%(42만톤)
	기타과수	5,380	
	식량작물	97,396	
	채 소 류	567,908	생산량의 60%(34만톤)
	특용작물	8,072	
	화 채 류	41,446	생산량의 85%
축산물	소	31,721	
	양 돈	504,576	생산량의 72%평균 (연평균 35,000톤 이상)
	양 계	1,320,001	
	말	20,956	
수산물	갈 치	24,466	
	고 등 어	2,586	
	옥 돔	1,249	
	멸 치 류	9,549	
	조 기 류	8,930	
	소 라	1,983	
	양식넙치	22,580	

자료 : 제주특별자치도(2008), 2008 주요 농축산 현황을 토대로 추산

### 3.2. 제주특산품 유통기반 및 유통 실태

제주지역 농산물 유통으로는 직거래, 농협을 통한 계통출하 또는 연합판매사업<sup>1)</sup> 등 다양하다. 친환경농산물의 경우는 친환경농산물판매장<sup>2)</sup> 운영을 통하거나, 소비자 협동조합을 통해서도 일부 유통되기도 한다. 제주지역 농산물은 지역기반의 전문유통업체에 의해 유통되기도 한다. 이 전문유통사업체는 소매점과 택배를 통하거나 대형유통업체, 인터넷쇼핑몰 등을 통해 지역특산품을 유통하고 있다. 최근 들어 유통시장변화에 따라 제주지역 농산물이 백화점과 대형할인점 등 대형유통업체를 통해 유통되는 추세가 강하다. 백화점과 대형할인점 등은 경영전략 차원에서 청정이미지 및 관광지로서 시장 지위가 확고한 제주지역 농산물 취급을 적극적으로 늘리고 있다. 특히 작목반 혹은 지역단위 농협을 통해 종합유통센터로 유통되거나 농협 계통의 하나로클럽이나 하나로마트에 판매하는 물량도 있다. 최근에는 자치단체, 동사무소, 협회원조합 등 농협의 자매결연단체, 우리농산물애용창구, 농산물 직판장 등을 통한 생산자와 소비자의 직거래도 많이 이루어지고 있다. 농산물 유통시설로는 농산물간이집하장은 제주시 45개소, 서귀포시 68개소 등 모두 113개소에 달하며, 농산물산지유통센터는 41개소로 나타났다. 그리고 감귤선과장의 경우 시간당 처리량이 1톤 미만의 영세한 규모까지 포함해 639개소에 이르며, 또한 친환경농산물 소규모 물류센터시설로서 도내 농업법인이 관리하는 것으로 10여 개소가 있다. 제주특산품 유통과 관련된 조직으로는 지역 내 농협을 비롯하여, 작목반 등 생산자단체, 유통업자, 우체국 택배 등 다양하다. 제주도내에는 39개소의 하나로마트가 있다.

축산물 유통은 제주축협이 축산물의 적정가격 형성과 유통과정의 공정거래를 선도하기 위하여 자체 제주축협 축산물공판장, 하나로마트 등 소비지 유통시설을 설치 및 운영하여 축산물 판로 확대와 가격 안정을 도모하는 등 유통환경 변화에 능동적으로 대처하고 있다.

제주지역에는 제주축협 종합타운 개장을 비롯하여 신용점포, 하나로마트, 한우플라자(한우전문식당)이 운영되고 있고, 삼다한라포크와 보들결한우 특산물 쇼핑몰이 운영되고 있다. 제주지역 하루 도축 수는 평균적으로 소의 경우, 10마리 내외, 돼지 2,500마리 내외이며, 제주축협축산물공판장을 거쳐 계통출하 경매 또는 이용 도축되고 있다(<표 3> 참조).

1) 제주지역에서 농협이 중심이 되어 산지를 규모화하고 조직화해 유통업체와의 거래교섭력을 제고하여 농가 소득을 증대시키는 사업이다.

2) 제주도는 2009년에 아이쿱(iCCP) 소비자 생활협동조합 안양 울목 매장을 개장한데 이어 10억원을 투자해 서울과 경기 등 19곳(한산림 서울생협 문래매장, 한살림고양파주생협, 서울경기부산 등 대도시 지역)에 친환경농산물판매장을 개설하였다.

제주지역 도축업으로 등록허가된 곳은 제주축협축산물공판장(제주시 애월읍 어음리 2533; 소, 돼지)과 한라(제주육계조합, 제주시 화북1동 2096-3; 닭) 등 2곳이 있다. 제주지역 육가공업체는 2008년말 현재 40개소, 이밖에 식육포장처리업소는 100여 곳에 달한다.

수산물 유통은 제주시수협 수산물직매장이 어업인들이 생산한 수산물을 직접 구매하여 소비자와의 직거래를 통한 유통구조 개선을 위해 개설한 수산물 전문 매장인 수산물직매장을 운영되고 있다. 제주도 특산 수산물인 마른옥돔, 은갈치(선어, 냉동), 고등어 등 제주도의 청정해역에서 어획된 신선한 수산물을 직접 구매하여 판매하고 있다. 2차 제조품 유통시설로는 제주 중소기업 공동물류센터(경기도 평택시 포승면 만호리 647번지 평택항 인근) 제주 중소기업 공동물류센터가 있으며, 2008년 제주하이테크산업진흥원과 중소기업유통센터가 공동주관하여 (주)경평물류와 컨소시엄을 이뤄 물류공동화사업이 추진되고 있는데, 제주오렌지 등 10여개 기업이 참여하고 있다.

〈표 3〉 제주축산물공판장 도축현황

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
소	2,083	2,311	2,391	2,687	3,126
돼지	558,360	570,951	613,453	663,511	689,156
말	564	732	687	691	891

### 3.3. 제주특산품 유통 문제점과 개선방안

제주특산품의 경우, 섬지역의 지리적 특성 및 상품적 특성 등으로 인해, 품목별로 다음과 같이, 다양하고 상이한 문제점이 노출되고 있다.

#### 3.3.1. 농산물

제주산 농산물 유통실태를 보면, 단계가 복잡하고 비용이 많이 들며, 계통출하 비율이 낮고, 생산과 수급조절이 어려운 실정이다. 제주산 농산물은 산지유통을 중심으로 다음과 같은 문제점을 지적할 수 있다.

- ① 농산물 생산자 조직의 영세성 및 기능 미흡
- ② 마케팅 능력 및 고객관리 미흡
- ③ 상품화 및 신제품 개발 미흡
- ④ 가격관리의 어려움
- ⑤ 홍보 및 판촉 활동 미흡
- ⑥ 효율적인 유통관리 미흡
- ⑦ 물류관리 미흡 등이다.

한편, 제주산 농산물의 위와 같은 유통상의 문제점을 개선하기 위해서는 다음과 방안이 필요하다.

- ① 유통 관행의 합리적 개선
- ② 물적 유통기능의 개선 및 강화
- ③ 유통조성기능의 확충
- ④ 도매업 기능 강화

### 3.3.2. 축산물

축산물 유통구조상의 문제점은 다음과 같이 요약된다.

- ① 유통과정의 분산
- ② 시장가격 반영 비탄력적
- ③ 품질관리 체계와 규격화 미흡
- ④ 축산물 브랜드화 미흡 및 군소브랜드 난립
- ⑤ 위생관리의 미흡 등

위와 같은 축산물 유통상의 문제점을 해결하기 위해서는 다음과 같은 점에서 개선이 필요하다.

- ① 산지유통체계의 활성화
- ② 축산물종합처리장(LPC) 중심의 유통단계 축소

- ③ 시장지향적 마케팅 활동 강화
- ④ 물류기능 보강 및 시설 확충
- ⑤ 전문유통기관의 확충과 차별화
- ⑥ 품질관리 체계 및 안전한 유통체계 구축
- ⑦ 유통정보체계 구축
- ⑧ 경로구성원간 협력적 네트워크 구축

### 3.3.3. 수산물

제주지역에 분포해 있는 산지위판장은 규모가 작고, 산지생산시설로서만 오래 동안 활용되어 왔다. 또한 원산지 표시 및 관리가 소홀하여 유통과정에서 제주산으로 둔갑한 타 지역 혹은 수입수산물에 의해 제주산 수산물의 가격 하락 및 소비자 신뢰가 떨어지기도 한다. 제주지역 수산물 유통시스템 특성상 다음과 같은 문제점이 내포되어 있다.

- ① 산지위판률 저조
- ② 이중경매에 의한 불필요한 마진 발생
- ③ 과도한 위판수수료 우려
- ④ 영세한 중도매인
- ⑤ 유통시설 미흡
- ⑥ 품질관리 체계 미흡

위와 같은 문제를 해결하기 위해서는 다음과 같은 사항에서 개선이 필요하다.

- ① 산지유통기능의 혁신
- ② 소비지 도매시장기능의 강화
- ③ 소비자와의 직거래 확대를 통한 불필요한 유통단계 제거
- ④ 물적유통기능 강화
- ⑤ 유통시설 미흡
- ⑥ 유통조성기능 강화
- ⑦ 수급 및 가격 안정 시책 강화 필요

- ⑧ 수산물 가공비율 확대
- ⑨ 생산자, 유통종사자 및 소비자 의식 전환
- ⑩ 위판시설 확충 및 현대화

## IV. 유통기반 사례 연구

### 4.1. 산지유통조직의 공동브랜드 전략 사례

부여군 굿뜨레는 고품질 친환경 농특산물을 대표하는 공동브랜드로, 새로운 마케팅 사업을 2003년부터 시행하고 있다. 브랜드 사용권을 가진 농가는 엄격한 품격관리를 실시하고, 주요 거래처 및 유통관리, 브랜드 홍보를 통해 경쟁력을 강화하는데 기여하고 있다. 2008년도 대한민국 소비자 신뢰대표브랜드 대상을 수상하는 등 괄목할 만한 성장을 이뤘다.

전라남도 남도미향은 전남지역 농식품 공동브랜드이다. 좋은 제품을 생산하고도 판로개척에 어려움이 있는 중소기업과 농어민들의 애로사항 해소를 위해 개발되었다. 브랜드 홍보 및 다양한 마케팅 전략을 구사한다. 2006년에는 사단법인 남도미향이 설립됐고, 2009년에는 남도미향주식회사가 설립됐다.

안성마춤은 배, 포도, 쌀 등 안성지역에서 생산되는 농식품 공동브랜드이다. 안성마춤농협이라는 조직을 갖추고 있는데, 초기 1999년에는 공동구매사업으로 시작하여 2002년에 과수조합이 참여하고, 2003년에는 한우, 인삼 연합판매로 확대되었으며, 2008년부터는 고품질 쌀 브랜드 육성사업을 실시하는 등 전국 최고의 산지유통조직으로 성장하고 있다.

### 4.2. 시·군 유통회사 운영 사례

농식품부는 2008년 12월 유통회사 사업 대상 시군으로 화순, 의령, 합천, 보은, 완도, 고흥군 등 전국 6개 군을 선정하였다. 최근 급변하는 소비지 유통환경 대응을 위해 지자체마다 유통회사 설립 필요성이 대두되고 있기 때문이다. 기존 지역농협 및 수협의 경우, 읍면단위 소규모 조합 형태로 의사결정의 한계, 지자체 중심 공기업의 경우, CEO의 전문성 및

독립성 확보 미흡, 농업회사법인은 외부자원 조달이 어렵고, 조합공동사업법인은 폐쇄적 조직 구성으로 인해 조합체제의 한계 등이 문제점이 지적되어, 정부는 기존 유통조직의 여러 가지 한계를 극복하기 위해 유통회사설립을 시도하게 되었다. 이들 지자체의 유통회사 모델은 전문 CEO 중심 책임경영을 통해 지역생산물의 1/3 이상을 처리하고, 매출액 1천억원 규모가 가능한 독립법인으로 출자하되, 농어업인, 지자체, 농수협, 기업 등의 출자 유치로 사업목표 달성에 필요한 자본을 확보하고, 소규모 영농조합법인과 농업회사법인 등은 생산에 전념하도록 하며, 유통회사는 판매를 전담하는 협력체계를 구축하여 운영하도록 하는 것이다.

<표 4> 전남지역 유통회사 설립 현황

회 사 명	설립일자	자본금	주력품목(2008년 매출액)
(주)화순농특산물유통	09. 1. 1	30억원	파프리카, 토마토, 버섯 등 10품목
(주)고흥군유통	09. 3.19	34억원	쌀, 마늘, 유자, 수산물
(주)무안 황토랑 유통공사	04. 7.30	2억5천	양파, 고구마 등 40억원 매출
함평농협쌀공동사업법인	06. 9.29	59억원	쌀 215억원 매출
광양특산물유통사업 연합회	07. 4. 3	20억원	매실, 표고, 꿀 등 20억원 매출
남도미향	07. 4.27	20억원	408개 가공식품
완도전복주식회사	09. 3.25	36억원	전복

시·군 유통회사들은 대부분 주식회사형 회사법인으로 설립되고 있다. 그런데 지자체가 50% 미만을 출자하고 조례를 제정하여 CEO의 독립성을 보장하고 있으나 형식적이며, 지역민이 아닐 경우, 갈등 발생 가능성이 높다. 초기 자본금 중 지자체의 비율이 높고, 지역민의 참여의지가 미흡하며, 자본금 증액이 어렵다는 점이 있고, 정부가 지원하는 운영자금 확보를 위해서는 담보 제공이 필수적이어서 담보 제공 완화 방안도 개선되어야 한다.

시·군 유통회사의 성공적인 운영을 위해서는 운영자인 CEO의 독립성 문제가 매우



중요하나, 지자체가 자본금의 1/4~1/2를 출자하도록 되어 있는 현 제도로는 독립적 경영이 미흡하고, 수익성과 공익성을 동시에 추구해야 하는 입장이어서 초기 사업수익성 확보가 어렵다. 또한 새로운 유통회사를 설립하는 것은 기존 농산물 유통시장과의 새로운 관계형성이 이뤄지는 만큼, 기존 산지유통조직과의 명확한 역할 설정이 필요하다. 기존 산지유통조직과 경합이 되지 않기 위해서는 목표시장 설정이 중요하고, 수익성 제고를 위한 가공산업과의 연계 등 차별화된 포지셔닝이 필요하다. 시군 유통회사 활성화 방안으로는 정부지원 사업과 연계, CEO 독립성 제고 문제, 출자구조 개편 등으로 나눌 수 있는데, 정부의 신활력 사업, 클러스터사업, 향토산업과의 연계로 효율화를 도모할 필요가 있으며, CEO의 독립성 제고를 위해서는 지자체 및 지역농협의 간섭을 최소화하는 제도적 장치 마련과 농업인재풀 뿐만 아니라 일정한 요건을 갖출 경우 지역민도 CEO 선임이 가능하도록 조정할 필요가 있다. 원활한 자본금 확보를 위해 출향민 뿐만 아니라 도시민들의 출자를 허용하는 것이 바람직하며, 다만 도시민의 경우 출자 제한(1/4 이하)을 둘 필요가 있다.

<표 5> 추진 중인 각 시·군 유통회사 현황

추진유형	시군	출자계획	비고
기 설립 후 증자	무안	30억원 (군 7억5천)	2010년 정부지원 응모준비 중
2010년 정부지원 응모	영광	30억원 (군 14억원)	CEO 선임 완료, 설립 예정
	함평	50억원 (군 17억원)	기 설립한 통합 RPC와 별도
조합공동사업법인 형태	순천	30억원	회사설립용역 중 2009. 4~10월
	나주	3억원	나주시농협공동사업법인 운영 증자 후 유통회사로 육성 추진 중
	장성	37억원	장성군농협조합공동사업법인 설립
군·민간 공동출자	신안	7억8천만원 (군 1억원)	기 설립 품목회사에 증자 및 품목다양화 추진
기 타	해남, 영광, 광양, 담양, 보성		설립 논의 중

### 4.3. 시사점

지역특산품 유통활성화를 위해서는 무엇보다 시장지향적 마케팅전략수립에 의한 시장정보의 창출·확산·활용이 필요하며, 이를 전담할 수 있는 제주지역 특성과 제주특산품 특성에 적합한 유통전담조직이 필요하다. 따라서 유통회사 설립을 검토할 때는 제주특별자치도인만큼 1개의 광역유통회사 설립이 바람직하며, 기존 유통조직과의 협력관계를 구축하기 위해 지역농협, 생산조직, 유통회사간 원활한 업무추진을 위해 가칭 지역농산물유통위원회를 운영하여 갈등 최소화 및 과당경쟁 방지에 힘써야 할 것이다. 특히 원물확보, 원가절감, 홍보 및 유통활동 강화를 위해서는 농협과의 연합마케팅 사업이 필수적이다. 다만 제주지역은 유통회사 설립을 전반적으로 검토하되, 농협 등 기존 유통조직과의 경쟁구도 논란 및 출자금 확보 등의 난제가 해결될 때까지는 유통회사 전 단계 조직으로서 제주유통공동사업단을 구성하여 제주특산품의 유통활성화를 위한 중지를 모으고, 실천사업을 전개하는 수순을 밟을 필요가 있다. 제주유통공동사업단은 제주특별자치도, 지역농협, 생산조직 등이 유통회사 출범을 위한 활동자금을 출자하여 시범사업을 전개해나가면서, 향후 증자 등을 통해 유통회사로 육성 추진하는 것을 검토할 필요가 있다. 제주유통공동사업단은 유통회사 설립과 관련하여 논란이 될 수 있는 부분에 대해 선진지역의 사례를 벤치마킹하고, 제주지역 실정에 맞는 유통사업들을 발굴해내는 중추적인 제주특산품 유통의 길라잡이 역할을 담당한다. 이러한 제주유통공동사업의 성공적인 활동을 위해 자문 및 지원활동을 전개하는 가칭 제주특별자치도유통정책위원회를 발족시켜, 조기에 제주유통공동사업단의 활동이 성과를 거둬나갈 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

## V. 결론

본 연구는 제주특산품의 유통활성화 방안을 모색하기 위한 것으로, 이론적 토대 구축, 제주특산품 유통실태 및 문제점 분석, 사례연구를 바탕으로 제주특산품 활성화 방안을 도출하였으며, 이의 구체적인 실현을 위해서는 다음과 같은 정책적 지원이 요구된다.

첫째, 지자체 유통회사 설립을 제주특별자치도에서도 전반적으로 검토하되, 농협 등 기존 유통조직과의 이중구도 논란 및 출자금 확보 등의 난제가 해결될 때까지는 유통회사 전 단

계 조직으로서 제주유통공동사업단을 구성하여 제주특산품의 유통활성화를 위한 중지를 모으고, 실천사업을 전개하는 수순을 밟을 필요가 있다. 제주유통공동사업단은 제주지역 실정에 맞는 유통사업들을 발굴·추진하는 제주특산품 유통의 중추적인 역할을 담당하고, 유통회사 설립과 관련하여 논란이 될 수 있는 부분에 대해 선진지역의 사례를 벤치마킹하여 대안을 모색한다. 이러한 제주유통공동사업단의 활동을 위해 자문 및 지원활동을 전개하는 가칭 제주특별자치도유통정책위원회를 발족시켜, 조기에 제주유통공동사업단의 활동이 성과를 거둬나갈 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 제주특별자치도유통정책위원회는 제주특산품의 전반적인 유통정책에 대한 제언 및 평가를 비롯하여, 분기별 현장 조사 활동 전개, 보고서 제출 등을 통해 대내외 유통여건 변화를 전문적으로 파악하여 정책에 반영하는 기능을 담당한다.

둘째, 제주특산품의 최대 소비처인 수도권 지역에 효율적인 유통망과 시스템을 구축하기 위해서는 현재 개설된 유통시설에 대한 정확한 실태 파악 및 네트워크 구축이 필요하다. 예를 들어, 서울시농산물공사가 운영하는 있는 통합시장만 하더라도 가락도매시장, 강서도매시장, 양곡유통센터 등이 있는데, 이들 도매시장과의 원활한 유통망 구축을 위해서는 서울시농산물공사와의 업무협약(MOU)을 체결하여 협력체계를 구축할 필요가 있다.

셋째, 수도권 시장의 특성을 제대로 이해하고, 시장 요구에 능동적으로 대처할 수 있는 제주특산품 전문 벤더를 육성할 필요가 있다. 수도권 시장 입점을 위해서는 까다로운 소비자 및 판매처의 요구에 부응하기 위해 어필할 수 있는 포장디자인 및 제품별 바코드를 만들 필요가 있으며, 수도권 지역인 서울, 인천, 경기 등지에 '제주특산품 상설매장'을 개설하여 안정적인 판로망을 구축함과 동시에 판매소비 확대를 도모한다.

넷째, 소비자들의 품질인식과 개인 특성에 차이가 있어 소비자 유형별로 시장을 세분화하여 개별 유통경로에 맞는 차별화 마케팅 방식 도입이 필요하다. 예를 들면, 대형소매할인점 소비자들은 외부의 품질인증을 중요시하므로, 소비자와의 직접적인 만남보다는 외부 기관의 품질인증표시를 획득하는데 주력해야 할 것이다. 또한 직거래 소비자들은 농촌과 비교적 관련이 많은 사람임을 고려하여 광고 등을 활용한 홍보보다는 개인적인 사회적 연결망을 통한 홍보가 효과적일 것이다.

다섯째, 제주특산품 공동물류유통망 구축을 위한 제주특산품 공동물류센터가 확대 개설되어야 한다. 가격 안정을 위해서는 공동판매 방법을 확대해 나가야 하며, 이를 통해 대도시 도매시장 뿐만 아니라 중소도시 시장까지 망라할 경우, 수급조정이 가능해지는 등 효과가 크다. 제주특산품 공동물류유통망 구축을 위해 도내는 물론, 소비지 내 제주특산품 공

동물류센터를 개설하고 산지 수거 및 수도권 수배송을 위해 물류 탑차의 확보가 필요하다. 팔레트 단위의 일관된 수배송 시스템이 정착될 수 있도록 상하차 작업 기계화 등 물류표준화가 요구된다. 항공수송에 의존하는 하우스 감귤의 경우, 냉장운송시스템으로 전환하여 해상수송할 경우 물류비가 절감됨은 물론, 신선도 유지가 가능하다. 유통사업은 기반보다는 사람이 하는 일인 만큼 농협의 연합마케팅 사업 등의 사업조직과 인적 역량을 강화하여 생산 유통의 일관체계를 정착시켜 나가야 한다.

여섯째, 삼다수가 초기 출하 시 농심을 통해 유통기반을 다져놓은 것처럼, 대기업 등과 연계하여 제주특산품의 유통기반을 강화하는 방안도 다각도로 검토 추진해야 한다. 전라북도의 경우, 대기업인 대상(주)과 연계하여 고추장을 판매한 결과, 지역브랜드 가치 제고로 2천억원의 소득을 올린 사례가 있어 벤치마킹할 필요가 있다.

일곱째, 현재 난립되어 있는 제주산 농수산물의 브랜드를 통합 운영하는 것을 적극적으로 검토할 필요성이 있다. 제주특산품의 질적 성장이 미흡한 상황에서 브랜드가 난립되어 있어 경쟁력 강화가 어려운 실정이다. 이른바 파워브랜드는 단순히 농산물에 브랜드 이름만 가져다 붙인다고 해서 되는 것이 아니라, 생산준비 단계부터 생산수확 후 관리·시장준비를 거쳐 매장에서 소비자의 손에 들어가기 전까지 전 과정에서 우수한 품질관리가 유지된다는 전제하에, 소비자, 경쟁사 및 자사를 분석하고 도출된 브랜드마케팅전략을 구사하여, 그 기반 위에 브랜드 이름을 붙였을 때 비로소 이루어진다. 제주특별자치도 브랜드인 only jeju를 비롯하여, 제주마썸, 햇살바람(농협), 해올렛(제주시) 등 여러 브랜드 가운데서 가장 인지도와 선호도에서 높은 점수를 받은 브랜드로 통합 조정하는 것을 검토할 필요가 있다. 지역브랜드는 좋은 것이 중요한 것이 아니라 유일한 것으로 통합하는 것이 핵심이다. 따라서 난립 정도가 심각한 농산물 브랜드는 통합하여 파워브랜드로 육성하는 정책이 반드시 추진되어야 할 것이다. 또한 넓은 의미의 공동브랜드 사업은 공동 마케팅뿐만 아니라 다양한 영역에서의 협력 또는 제휴 활동도 필요하며, 공동브랜드 사업에 대한 교육을 강화하고 인센티브를 부여하는 정책이 필요하다. 또한 수확 후 저온유통 등 신선도와 관련한 품질유지 기술을 비롯하여 선별 포장 세척 등 상품성 향상, 규격화를 위한 상품화 기술, 산지유통센터, 물류센터 등 시스템화 기술이 뒷받침되어야 한다.

여덟째, 제주특산품의 유통기반은 전체적으로 규모화, 공동시스템화 하는 것이 가장 바람직하다. 또한 이러한 시스템 운영이 가능하도록 행정적 컨트롤타워가 필요하다. 하지만 관련 행정조직은 축산, 농산, 친환경, 수산, 2차 가공 등 각각의 부서별로 분산되어 있는 상태이며, 이를 통합적으로 관리 감독하는 컨트롤타워가 없는 실정이다. 따라서 행정조직 내 제주

특산품유통에 대해 컨트롤타워 역할을 담당할 전담부서를 정할 필요가 있다.

본 연구는 지역특산품의 이론적 토대 구축, 제주특산품 유통실태 및 문제점 분석, 사례 연구에 의한 시사점 도출 등을 중심으로 제주특산품 유통활성화방안을 모색하기 위한 전략 및 정책을 제안하였다. 그러나 시장지향적 마케팅전략이 현장에서 실천되기 위해서는 소비자 및 관련 기업을 대상으로 한 실증연구가 필요하다. 또한 제주특산품에 대한 분류기준의 명확화를 위한 이론적 토대 구축이 요구되며, 다양한 제주특산품의 제품별 차이를 고려하여, 개별적인 제품별 유통활성화방안에 대한 연구도 필요하다.

## 참고문헌

- 강성채(1999), 농산물 유통개선과 물류센터 운영효율화 방안, 식품유통연구, 제16집 제1호.
- 강연실(1994), 수산물 직거래에 관한 연구, 부산수산대학교 박사학위논문.
- 김경량, 김지용(2008), 지역특산품 및 관광자원을 이용한 지역농업 경영모델연구, 농촌 관광연구, 15(2), 25-45.
- 김범국, 고재건, 김형길(1989), 제주도 관광토산품 개발과 농어가 소득증대와의 연계에 관한 연구, 관광학연구, 13, 41-70.
- 김상기(1992), 지역특산품(특화/전문화 품목)의 유통관행 개선과 내국수요 및 수출증진 방안 모색, 상경논집, 20(4), 29-50.
- 김창길, 정학균, 문동현(2009), 최근 국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장전망.
- 김형길, 김정희(2010), 마케팅의 이해, 도서출판 두남.
- 농식품신유통연구원(2008), 친환경 농산물 유통 활성화 방안.
- 류기식(2002), 전자상거래를 통한 농산물 유통구조 개선에 관한 연구, 계명대 사회과학 논총, 제21권 1호, 151-175
- 안인섭(1987), 충북의 지역특산물품 개발 육성의 과제와 발전방안, 농과연보, 5(2), 142-187.
- 이관수(1998), 환경적응적 수산물유통시스템에 관한 연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이남호 외(2008), 제주 바이오제품 시장경쟁력 확보방안, 제주발전연구원.
- 윤창성 외(2008), 미국 썬키스트 운영사례와 제주 농산물 유통개선 방안.
- 전남발전연구원(2009), 시군 농수산물 유통회사 활성화 방안, 워크숍 자료.
- 제주하이테크산업진흥원(2009), 제주 중소기업 공동물류센터시범운영사업 성과보고회 자료.
- 제주하이테크산업진흥원(2008), 제주 생산품 수출경쟁력 강화방안.
- 주간조선(2008), 우리나라 명품 농축산물 베스트 30, 주간조선 별책부록, pp. 22~25.
- 제주발전연구원(2009), 제주지역 연안어업의 선상가공시스템 도입을 위한 기초연구.
- 최완기(1982), 지방명·특산품의 발굴, 보전, 개발과 소득화방안, 강원도, 11.
- 한국농촌경제연구원(1995), 농산물 유통개혁 백서.
- 한국수산회(1996), 수산연감.
- 한국유통교육협회(2000), 신유통용어사전, 두남.

한일문(1999), 축산물 유통경로체계의 특성에 관한 연구, 창원대학교 경영대학원 석사학위논문.

堀田忠夫(1974), 産地間競争と主産地形成, 明文書房, 21-26.

Rosenbloom, Bert(1999), *Marketing Channels*, Thomson.

Sweeney, G. P.(1987), *Innovation, Entrepreneurs and Regional Development*, Frances Printer(Publishers).

