

碩士學位論文

濟州道 水産物の 輸出増大를 위한  
마케팅믹스에 관한 研究

-日本市場을 中心으로-

指導教授 文 元 錫



濟州大學校 經營大學院

貿易學科 貿易學專攻

金 淑

1997년

濟州道 水産物の 輸出増大를 위한  
마케팅믹스에 관한 研究  
-日本市場을 中心으로-

指導教授 文 元 錫

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

1997년 12월 일

濟州大學校 經營大學院  
貿易學科 貿易學專攻



金 淑의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1997년 12월 일

審査委員長	_____	인
委 員	_____	인
委 員	_____	인

# 목 차

## 제 I 장 서론

제1절 연구필요성 .....	1
제2절 연구목적 및 방법 .....	3
제3절 논문구성 .....	4

## 제II장 수출 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰

제1절 수출 마케팅 믹스 개념과 마케팅 믹스 전략의 내용 .....	5
1. 수출 마케팅 믹스의 개념 .....	5
2. 수출 마케팅 믹스 전략의 내용 .....	7
제2절 수출 마케팅의 환경 요소 .....	8
1. 통제 가능한 마케팅 도구 .....	9
2. 국내의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소 .....	12
3. 해외시장의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소 .....	13
제3절 수출 마케팅 믹스 전략의 최적 구성 .....	14
1. 수출 시장조사 전략 .....	15
2. 수출 제품 전략 .....	16
3. 수출 가격 전략 .....	18
4. 수출 유통 경로 전략 .....	19
5. 수출 촉진 전략 .....	21

### 제Ⅲ장 일본의 수산물 수입 및 시장 현황

제1절 일본 수산물 수입 현황 .....	24
1. 수산물 수급 동향 .....	24
2. 수산물 수입 동향 .....	26
제2절 일본의 수산물 유통, 소비 및 가격 현황 .....	32
1. 수산물 유통 동향 .....	32
2. 수산물 소비 동향 .....	37
3. 수산물 가격 동향 .....	40
제3절 제주도 주요 수출 수산물의 일본 시장 현황 .....	43
1. 넙치 시장 동향 .....	43
2. 소라 시장 동향 .....	50
3. 성게 시장 동향 .....	56
4. 찐뚝 시장 동향 .....	61

### 제Ⅳ장 제주도 수산물의 수출 현황

제1절 우리 나라 수산물의 수출 현황 .....	66
1. 수산물의 생산 동향 .....	66
2. 수산물의 수출 동향 .....	67
제2절 제주도 수산물의 수출 현황 .....	70
1. 제주도 수산업의 위치 .....	70
2. 전체 수출 동향과 수산물의 비중 .....	72
3. 수산물의 생산 동향 .....	77
4. 수산물의 수출 동향 .....	80

## 제V장 연구 가설의 설정 및 실증 분석

제1절 연구 가설의 설정 .....	85
제2절 연구의 설계 .....	87
1. 변수의 선정 및 설문 항목의 구성 .....	87
2. 설문 조사 및 분석 방법 .....	88
제3절 실증 분석 결과 및 가설 검증 .....	91
1. [가설 1]의 분석 .....	91
2. [가설 2]의 분석 .....	95
3. [가설 3]의 분석 .....	97
4. [가설 4]의 분석 .....	100
5. [가설 5]의 분석 .....	104
제VI장 요약 및 결론 .....	107
참고문헌 .....	112
ABSTRACT .....	119
<부록1> 설문지 .....	122



## 표 목 차

<표Ⅲ-1> 일본의 수산물 생산, 수출입, 국내 소비량 및 자급율의 추이 ....	25
<표Ⅲ-2> 일본 수산물의 주요 품목별 수입량 및 수입액의 추이 .....	28
<표Ⅲ-3> 일본의 수산물 수입 국별 수입 금액의 추이 .....	29
<표Ⅲ-4> 주요 국의 유통 우회도 비교 .....	36
<표Ⅲ-5> 연간 1인당 실질 식료 지출의 추이 .....	39
<표Ⅲ-6> 일본의 6대도시 중앙 도매시장 도매가격 .....	42
<표Ⅲ-7> 일본의 넙치 생산 동향(수량 기준) .....	44
<표Ⅲ-8> 일본의 주요 산지별 어획량 .....	44
<표Ⅲ-9> 일본의 수입 국별 넙치류 수입 동향 .....	45
<표Ⅲ-10> 일본의 넙치 가격 동향 .....	46
<표Ⅲ-11> 일본의 넙치류 평균 수입 가격(신선어, 냉동어) .....	47
<표Ⅲ-12> 넙치 1인당 소비량 .....	49
<표Ⅲ-13> 일본의 소라 생산 동향 .....	51
<표Ⅲ-14> 일본의 소라 주요 산지별 어획량 .....	51
<표Ⅲ-15> 일본의 소라 수입 동향 .....	53
<표Ⅲ-16> 소라 가격 동향 .....	53
<표Ⅲ-17> 소라류 평균 수입 가격 .....	54
<표Ⅲ-18> 일본의 성게 생산량 .....	56
<표Ⅲ-19> 일본의 국별 성게 수입동향 .....	57
<표Ⅲ-20> 일본 시장의 성게 도매가격 .....	58
<표Ⅲ-21> 원산 국별 연도별 성게 수입 가격 변화 추이 .....	59
<표Ⅲ-22> 일본의 기타 해초 생산 동향 .....	62
<표Ⅲ-23> 일본의 썬트 수입 동향 .....	62
<표Ⅲ-24> 일본의 6대도시 중앙 도매시장의 해조류 도매가격 동향 .....	63
<표Ⅲ-25> 일본의 썬트 수입 대상 국별 수입 비중 추이 .....	64
<표Ⅳ-1> 어업 생산 현황 .....	67

<표Ⅳ-2> 수산물 수출 추이 .....	68
<표Ⅳ-3> 품목별 수출 실적 .....	69
<표Ⅳ-4> 국가별 수출 실적 .....	70
<표Ⅳ-5> 분야별 수출 실적 .....	74
<표Ⅳ-6> 농·수·축산물 품목별 수출 실적 .....	75
<표Ⅳ-7> 국가별 수출 실적 .....	76
<표Ⅳ-8> 일본 수출 실적 .....	77
<표Ⅳ-9> 수산물 생산 .....	78
<표Ⅳ-10> 어업별 생산 .....	78
<표Ⅳ-11> 주요 어종별 생산 .....	80
<표Ⅳ-12> 제주도의 수산물 수출 실적 .....	81
<표Ⅳ-13> 수산물 수출 실적 전국 대비 .....	81
<표Ⅳ-14> 주요 품목별 수출 실적 .....	83
<표Ⅴ-1> 변수의 선정 .....	87
<표Ⅴ-2> 설문 항목의 구성 .....	88
<표Ⅴ-3> 수출업체의 수출 마케팅 믹스 유형의 요인 분석 .....	89
<표Ⅴ-4> 물품 매입에 관한 분산 분석 .....	91
<표Ⅴ-5> 작업 시스템 현대화에 관한 분산 분석 .....	92
<표Ⅴ-6> 품질 수준 향상에 관한 분산 분석 .....	92
<표Ⅴ-7> 제품 고급화, 고부가가치화에 관한 분산 분석 .....	93
<표Ⅴ-8> 가공 제품의 개발에 관한 분산 분석 .....	93
<표Ⅴ-9> 수출 계약의 준수에 관한 분산 분석 .....	94
<표Ⅴ-10> 수출 상품의 원산지 표시에 관한 분산 분석 .....	94
<표Ⅴ-11> 수출원가를 고려한 수출 가격 결정에 관한 분산 분석 .....	95
<표Ⅴ-12> 일본 시장 상황, 경쟁 관계를 고려한 수출 가격 결정에 관한 분산 분석 .....	96
<표Ⅴ-13> 장기적 거래 유지 중시의 수출 가격 결정에 관한 분산 .....	97
<표Ⅴ-14> 수송 수단의 확보에 관한 분산 분석 .....	98
<표Ⅴ-15> 제주·일본간 직항도 활용에 관한 분산 분석 .....	98
<표Ⅴ-16> 일본내의 자사 지점 설치 및 활용에 관한 분산 분석 .....	99

<표 V-17> 일본내의 직매장 설치에 관한 분산 분석 .....	99
<표 V-18> 일본 시장 개척단에 관한 분산 분석 .....	100
<표 V-19> 관측 활동을 위한 일본 출장에 관한 분산 분석 .....	101
<표 V-20> 관측 활동을 위한 바이어 초빙에 관한 분산 분석 .....	102
<표 V-21> 카다로그, 팜플렛 제작에 관한 분산 분석 .....	102
<표 V-22> 일본 마스크 매체를 통한 광고, 홍보 활동에 관한 분산 분석 .....	103
<표 V-23> 도, 수협 및 타수출업체와 정보 교환에 관한 분산 분석 .....	104
<표 V-24> 직원 현지 파견을 통한 일본 시장 정기적 조사에 관한 분산 분석 .....	104
<표 V-25> 해외 정보지 구독에 관한 분산 분석 .....	105
<표 V-26> 정보통신망구축에 관한 분산 분석 .....	105



## 그 립 목 차

<그림Ⅱ-1> 마케팅 믹스 .....	7
<그림Ⅱ-2> 환경 요소 .....	10
<그림Ⅱ-3> 수출 수송의 일반적 경로 .....	20
<그림Ⅲ-1> 일본의 수산물 수입추이 .....	27
<그림Ⅲ-2> 일본산 수산물과 수입 수산물의 단가의 차이 .....	30
<그림Ⅲ-3> 일본의 주요 33항에 출하된 수산물의 유통 상황 .....	33
<그림Ⅲ-4> 일본 6대도시 중앙 도매시장의 도매 수량의 추이 .....	34
<그림Ⅲ-5> 수입 수산물의 일본 국내 유통 체계도 .....	35
<그림Ⅲ-6> 식료 지출액에서 점하는 어개류의 비율 .....	38
<그림Ⅲ-7> 일본 수산물 관련 지수의 추이 .....	41
<그림Ⅲ-8> 일본 시장의 넙치 유통 구조 .....	48
<그림Ⅳ-1> 연도별 수출 추이 .....	73



# 제 I 장 서 론

## 제1절 연구필요성

우리 나라는 부존자원이 부족하고 국내시장이 협소하여 여러 가지 성장 정책 중에서 오직 수출 증대를 통해 한정된 국내시장 제약을 극복하고 경제 성장과 고용 창출을 이룩할 수 있었기 때문에 수출은 과거 고도 성장을 이룩하는 원동력이 되었을 뿐 아니라 최근의 저 성장, 투자 부진, 고용 악화 등 침체의 늪에서 벗어나 향후 선진 경제로 진입하는 데에도 계속 중요한 역할을 담당해야 할 것이다.

지난 1960년에만 하더라도 우리 나라의 수출 비중은 전세계에서 0.03%에 불과하여 전세계 국가중 100위 이하에 머물러 최하위권에 머물렀으나, 62년 이후 수출 주도형 경제 개발 계획을 시행함에 따라 1964년에 1억달러를 돌파하여 전세계 수출의 0.08%를 차지하게 되었고 1977년에는 1백억 달러, 1988년에는 6백7억 달러로 전세계 국가중 11위를 차지하였고 1993년에는 8백2십2억 달러로 전세계 수출의 2.20%를 차지하였으며 1994년에 9백6십2억 달러를 기록하면서 드디어 1995년에 수출 1천억 달러 시대를 맞이하게 되었다.

이처럼 수출은 1964년부터 연평균 25.9%의 유례없는 신장세를 기록하면서 우리 경제를 선진국 문턱에까지 끌어올리는데 결정적인 기여를 하였다.

그러나 지난 30여 년 간 경제성장의 견인차 역할을 해 온 수출의 증가세가 1989년부터 급격히 둔화되면서 1993년까지 1991년을 제외하고는 한자리 수대의 수출 증가에 머물고 있다.

국내의 무역 환경의 급격한 변화를 가져온 최근의 UR협상 타결 및 WTO 체제 출범과 OECD가입에 따른 새로운 세계 무역 질서의 태동으로 수산물의 경우에도 1997년 7월 1일부터 전면 수입 개방이라는 전제하에 자유경쟁 체제에 돌입한 현실에서 수산물 수출은 커다란 전략적 중요성을 지닌다.

수산물은 농림 수산물 수출액의 절반 이상을 차지하고 있으며 우리 나라는 세계11위의 수산물 수출국이다(1995년 기준 1,565백만불). 특히 제주도는 수산물이 제주도산 수출 상품 구조면에서 상당한 비중을 차지하고 있어 제주도의 수출은 그 대부분을 수산물에 의존하고 있다.

우리 나라 최남단에 위치하고 있는 제주도는 1,845km<sup>2</sup>의 면적과 253km에 달하는 단조로운 해안선을 가지고 있으며 북위 33° 선상에 위치하고 있어 지리적 여건으로 볼 때 동북 아시아 지역의 중심지에 놓여 있다.

제주도는 4면이 바다이고, 우리 나라 최대 어장이라고 할 수 있는 동중국해와 인접하여 난류성 어족의 회유로이자 월동장이 되고 있어서 좋은 어장이 형성되고 있으며 특히 무공해 청정 지역을 가지고 있다.

또한, 제주도 수산물 수출액 중 일본으로의 수출 비중이 거의 100%로 일본 시장은 그 중요성이 대단히 크다. 특히 일본은 생선회에 대한 선호가 높아 선도를 가장 중요시하고 있다. 이러한 관점에서 제주도는 일본과 지리적으로 가까워 수산물 수출상 커다란 이점을 지니고 있다.

따라서 향후에도 일본은 제주도 수산물 수출 시장으로서 가장 잠재력이 클 것으로 전망되고 집중적으로 분석해야 할 시장으로 보여진다.

그러므로 향후 대일 수산물 수출을 꾸준히 유지, 확대하기 위해서는 일본 수산물 동향 조사와 함께 수출 증대를 위한 마케팅 믹스에 관한 연구가 필요한 실정이다.

## 제2절 연구목적 및 방법

본 연구의 목적은 첫째, 일본의 수산물 수입 및 시장 현황을 고찰하고 제주도 주요 수출 수산물인 넙치, 소라, 성게, 툇의 일본 시장 현황을 살펴본다.

둘째, 우리 나라 수산물의 수출 동향과 제주도 수산물의 수출 동향을 살펴보고 대일 수출의 현위치를 파악한다.

셋째, 제주도 주요 수출 수산물인 넙치, 소라, 성게, 해조류 업체의 설문 조사를 통해 대일수출증대를 위한 효율적인 수출 마케팅 믹스를 도출한다.

이와 같은 목적을 수행하기 위한 연구 방법으로서 문헌적인 접근 방법으로 수출 마케팅 믹스에 대한 이론을 고찰하고 실태 분석은 동기간 발표된 수산청, 통계청, 제주도 통상 협력과, 제주도 수산과, 제주 상공회의소, 수협중앙회 제주도지부, 농수산물 유통 공사, 제주도 통계 연보, 제주도내 수산물 수출업체 등을 방문하여 면접을 통한 직접 조사 및 자료를 모집, 정리 분석하여 본 연구 내용을 작성하였다.

실증적인 연구 방법으로 조사 표본 집단의 특성을 살펴보기 위해서 요인 분석을, 수출 마케팅 믹스를 살펴보기 위해서 분산 분석의 통계분석 기법을 사용했다.

본 연구에서의 대상 품목은 제주도 주요 수출 수산물인 넙치, 소라, 성게, 툇 품목을 선정하여 분석하고 연구 대상연도는 1990년도 이후를 기준으로 하여 설정하되 가능한 한 최근년도 변화 조사에 주력하였다.

특히, 일본의 수산물 수입 및 시장 현황은 일본 문헌과 일본 어업 백서, 일본 수산 통계 등을 기초로 하여 일본 시장 동향을 살펴보았다.

### 제3절 논문구성

본 논문은 모두 6장으로 구성되어 있다.

제I장은 서론 부분으로 연구필요성, 목적 및 방법에 관하여 언급하고 논문의 구성 체계를 설명하였다.

제II장에서는 수출 마케팅 믹스에 대한 이론적 배경에 있어서 수출 마케팅 믹스의 개념, 수출 마케팅의 환경 요소 그리고 수출 마케팅 믹스 전략의 최적 구성을 살펴보았다.

제III장에서는 동기간 발표된 일본의 정기간행물 등 통계자료를 통하여 일본의 수산물 수입 및 시장 현황을 고찰함으로써 일본의 수산물 수급 동향, 유통 그리고 소비자 가격 동향을 개관하고 일본의 수산물 수입의 증대 배경을 살펴보았으며 제주도 주요 수출 수산물인 넙치, 소라, 성게, 툇 수출업체의 일본 시장의 전반적인 현황을 고찰하였다.

제IV장에서는 동기간 발표된 국내 정기간행물 등 통계자료를 통하여 제주도 수산업의 위치를 설명하고 우리나라와 제주도 수산물의 수출 동향과 제주도 수산물의 비중을 살펴보았다.

제V장에서는 SAS통계 기법으로 요인 분석과 분산 분석을 이용하여 제주도 주요 수출 수산물인 넙치, 소라, 성게, 툇의 수출 마케팅 믹스 실태를 실증 분석하였다.

제VI장에서는 요약 및 결론 부분으로 제V장에서의 실증 분석을 요약하여 제주도 주요 수출 수산물 업체에서 중요시 여기는 마케팅 믹스를 정리하고 이러한 마케팅 믹스를 바탕으로 한 효율적인 대일 수출 증대 방안을 제시하였다.

## 제II장 수출 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰

### 제1절 수출 마케팅믹스의 개념과 마케팅 믹스 전략의 내용

#### 1. 수출 마케팅믹스의 개념

마케팅이란 기업 활동적 측면에서 '잠재적 소비자의 욕구를 파악하여 이에 부응하는 제품과 서비스의 개발, 적절한 가격의 결정, 유통 및 판매촉진과 관련된 제기업활동'으로 파악할 수도 있고, 혹은 하나의 사회 과정으로 간주하여 사회과정적 측면에서 '사회의 한계 내에서 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 마케팅 믹스에 의하여 생산자와 소비자를 연결시키는 과정'으로 파악할 수도 있다<sup>1)</sup>.

기업 활동적 측면이건 사회과정적 측면이건 소비자의 필요와 욕구에서 출발하고 경쟁자를 이겨서 자사에 유리한 성과를 거두려는 일련의 사고와 실천 활동이 마케팅인 것이다.<sup>2)</sup>

마케팅 관리의 대상은 제품, 가격, 유통 경로, 촉진 등의 제요소로 구성되는데, 이들은 기업이 목표 시장을 대상으로 마케팅 활동을 수행할 때 사용되는 수단들로서 마케팅 관리자의 구체적인 관리 대상이 되며, 이러한 요소들을 표적 시장에 제공함으로써 기업과 시장과의 관계가 형성되는 것이다.<sup>3)</sup>

마케팅 관리자는 이와 같은 제요소를 적절히 규합하여 마케팅의 목표를 설정하게 되는데, 이러한 규합을 곧 마케팅 믹스라고 한다.

즉 마케팅 믹스란 흔히 "마케팅 목적을 달성하기 위해 결합되는 마케팅 제

1) L.T. Roseberg, Marketing, Prentice-Hall, Inc. 1977, p.6.

2) 유봉노, 마케팅 칼럼, 경영과 마케팅, 1984, p.12.

3) 오상락, 마케팅 관리론, 박영사, 1986, p.30.

수단”<sup>4)</sup>이라고 하며, 구체적으로는 표적 그룹을 만족시키기 위해 기업에 의해서 결합되는 통제 가능한 제요소<sup>5)</sup>로서, 마케팅 활동을 위해서도 최적의 마케팅 믹스의 결합은 그 절대적 전제조건이 되는 것이다.

마케팅 믹스의 내용으로는 메카시(McCarthy)가 열거하는 다음과 같은 그림이 그 중 가장 전형적인 모델이 되고 있다.<sup>6)</sup>

다음 그림<II-1>에서 그는 이른바 통제 불가능 요소를 제외한 기업의 자유 자재로운 관리 대상이 될 수 있는 통제 가능 요소만을 마케팅 믹스라 호칭하였는데, 대표적으로는 소위 4P's로 요약되는 제품(product), 유통(place), 가격(price), 촉진(promotion)의 4가지로 열거하고 있다.

따라서 마케팅 믹스라면 대략 앞에 열거한 4P's가 그 핵심으로 집약된다고 볼 수 있으며 이는 판매와 직접 관련을 맺는 제수단만을 열거하기 때문에 협의의 해석으로 볼 수 있다.

이와 같은 마케팅 믹스의 제요소 중에서 기업 내적인 마케팅 믹스가 해외 시장에 투입될 때에는 수출 마케팅 믹스가 되는 것이며, 역시 4P's로 요약되고, 4가지 요소들도 수출 상품, 수출 가격, 수출 경로, 수출 촉진으로 바뀌게 되어 적용되는 것이다.

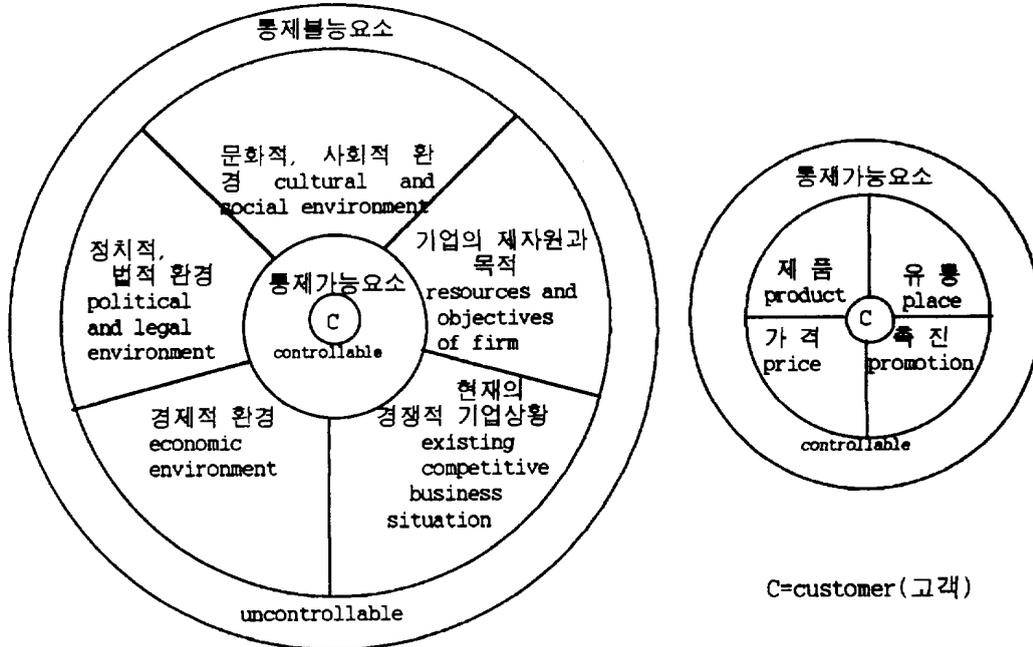
그런데 수출 마케팅의 경우에는 대체적으로 믹스의 비중이 수출 경로나 수출 촉진보다도 수출 상품과 수출 가격에 더 높여짐이 보통이다. 이른바 4P's를 빅 믹스(big mix)라고 한다면 이같이 수출 상품과 수출 가격의 믹스를 스몰믹스(small mix)라 하고, 이에만 집중적으로 투자하고 수출 마케팅 믹스의 핵심으로 여기는 경향이 있다.

4) 마케팅 믹스를 간혹 마케팅 의사 결정 변수(marketing decision variable), 마케팅 수단(marketing instrument), 마케팅 도구(marketing tool)등으로 표현하기도 하지만 모두가 비슷한 범주의 개념들이다.

5) E.J. McCarthy, Basic Marketing, Irwin, 5th ed., 1975, p.35.

6) 한의영, 마케팅 관리론, 다산 출판사, 1980, p.126.

<그림 II-1> 마케팅 믹스



(자료) E.J.McCarthy, Basic Marketing, Irwin, 5th ed., 1975, p.36, p.76.

## 2. 수출 마케팅 믹스 전략의 내용

수출 마케팅 믹스 전략이란 수출 마케팅 조사 결과를 토대로 한 의사 결정이 집중적으로 투입되는 전략, 환언하면 수출 마케팅 조사 전략과 의사 결정 전략이 계속적으로 혼합, 확대되어지는 전략이라고 말할 수 있는 것이다.<sup>7)</sup>

수출 마케팅 전략은 수출 마케팅 조사 이전에 내려져야 할 수출 기업의 의사 결정 단계까지도 포함한다고 보아야 하며, 이같은 보편적인 견해에 따르면 수출 마케팅 전략은 다음과 같이 크게 4가지 형태로 나눌 수 있다.<sup>8)</sup>

첫째, 기업이 공격목표 시장을 선택한다. 즉 기업의 의사 결정이다.

7) 한의영, 수출마케팅론, 박영사, 1975, p.39.

8) 상계서, pp.34-36.

둘째, 그 시장 성격을 확인한다. 즉 시장조사의 집행인데 첫째와 둘째를 묶어 1단계 전략으로 간주하기도 한다.

셋째, 실제로 마케팅 믹스를 선택, 확인된 시장에 적용시키는 일이다. 즉 마케팅 믹스의 결합과 투입인데 이를 2단계 전략이라고 한다.

넷째, 기업 자체의 힘으로는 관리 불능인 여타 마케팅 믹스에 대한 대책을 수립한다. 즉 기업 외적인 믹스에 대한 대책인데 3단계 전략이라고 한다.

수출 마케팅 믹스는 주로 국내 마케팅과는 근본적으로 그 차원이 상이한 시장 환경의 차이를 먼저 올바르게 조사, 파악하고 난 다음에 마케팅 믹스를 구성하는 마케팅 도구를 해당시장국에 적합하게 종합적이며 유기적으로 결합, 투입함을 그 근본적인 과제로 삼고 있는 것이다.

수출 마케팅 전략은 수출 마케팅 조사 전략과 수출 마케팅 믹스 전략으로 구분할 수도 있으나 본 연구에서는 수출 마케팅 믹스 전략을 연구의 범위로 한정하고 접근한다.



## 제2절 수출 마케팅의 환경 요소

수출 마케팅의 환경 요소로서는 일반적으로 통제 가능한 수출 마케팅 도구와 통제 불가능한 환경 요소로 대별한다.

수출 마케팅 관리자는 기업체의 목적 달성에 최대한 공헌할 수 있도록 수출 마케팅의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 그로서는 통제 불가능한 마케팅 환경 요소를 충분히 참작하고 그가 통제 가능한 마케팅 도구를 적절히 혼합하여 수출 마케팅 전략을 결정하고 집행하여야 한다.

수출 마케팅 관리자가 통제할 수 있는 마케팅 도구는 ① 제품, ② 가격, ③ 유통 경로, ④ 촉진 등 이른바 마케팅 믹스 요소(또는 4P)를 말한다.

수출 마케팅 관리자는 통제 가능한 도구 즉, 마케팅 믹스 요소를 적절히 혼합하여 수출 마케팅 전략을 결정할 때는 반드시 기업체의 수출 마케팅 운영에 영향을 미치는 제반 환경 요소를 고려하여야 한다.

즉, 마케팅 관리자가 국내 마케팅 전략을 결정할 때에 근본적으로 통제 불가능한 국내시장의 환경 요소인 ① 경제적 환경, ② 경쟁 구조, ③ 정치적 작용 등 일차원의 불확실성만 충분히 고려하게 된다.

그러나 수출 마케팅 전략을 결정할 때는 위에서 언급한 국내시장의 통제 불가능 마케팅 환경 요소에 추가하여 수출 마케팅과 직접 연관되는 해외시장의 ① 정치적 작용, ② 경제적 작용, ③ 경쟁력 작용, ④ 기술 수준, ⑤ 지리, ⑥ 문화적 작용 등을 충분히 고려하여야 한다. 그렇기 때문에 수출 마케팅 전략을 결정할 때는 이차원적 해외 환경 요소의 불확실성이 개입되게 된다.

그러면, 수출 마케팅 관리자로서 통제 가능한 마케팅 도구와 통제 불가능한 국내외의 환경 요소를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

#### 1. 통제 가능한 마케팅 도구

수출 마케팅 관리자가 수출 마케팅 전략을 결정할 때 적절히 혼합할 수 있는 통제 가능한 마케팅 도구를 자세히 세분하면 다음과 같다. (그림Ⅱ-2의 가장 안쪽의 그림을 참조)

##### 1) 제품 계획과 연관된 정책과 절차

- ① 주문하고자 하는 제품 계열과 그 품질, 디자인 등.
- ② 표적 시장 즉, 누구에게, 언제, 어디서, 얼마만큼을 판매할 것인가
- ③ 신제품 정책 즉, 연구 개발 프로그램



- ① 기업과 소비자를 연결하는 제유통경로의 선정
  - ② 유통 정책에 따라 유통기구를 차별해야 할 필요성의 정도
  - ③ 유통기구의 협조를 얻기 위한 노력
- 5) 인적 판매에 대한 정책과 절차
- ① 인적 판매에 어느 정도 역점을 둘 것인가와 도매업계, 소매업계 등을 대상으로 활용하고자 하는 인적 판매의 방법
- 6) 광고에 대한 정책과 절차
- ① 사용하고자 하는 광고비와 광고에 역점을 두는 정도
  - ② 바라는 바의 제품 이미지, 기업체 이미지 등을 반영한 광고 문안
  - ③ 광고의 믹스 즉 유통기구를 대상으로 그리고 소비자를 대상으로 한 광고의 활동
- 7) 판매촉진에 대한 정책과 절차
- ① 유통기구를 대상으로 판촉, 특수 판매 계획 등에 역점을 두고자 하는 정도
  - ② 대소비자 판촉 및 대유통기구 판촉의 방법
- 8) 포장(Package)에 대한 정책과 절차
- ① 포장(Package)과 라벨(Label)의 설계와 내용
- 9) 전시에 대한 정책과 절차
- ① 판매 증진을 돕기 위해 전시에 역점을 두고자 하는 정도
  - ② 제품의 상표 진열을 촉진시키기 위한 방법의 모색
- 10) 서비스에 대한 정책과 절차 : ① 필요시 되는 제서비스의 제공
- 11) 물적유통시 정책과 절차 : ① 저장 ② 수송 ③ 재고
- 12) 마케팅 조사에서의 자료의 수집과 분석
- ① 마케팅 운영에 필요한 사실, 자료의 수집, 분석 및 활용

위에서 제시된 마케팅 도구들은 해외시장 국별의 예상되는 수요를 이익화하는데 필요한 도구들만 골라서 적절히 혼합하며 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

왜냐하면, 모든 해외시장국을 대상으로 마케팅의 목적과 해외시장의 진출, 개입의 정도에 관계없이 위에서 언급한 모든 마케팅 도구를 모두 동원한다면 오히려 마케팅의 운영의 낭비와 실패를 초래하게 된다.

그러나 기업체가 해외시장국별로 마케팅 진출, 개입을 확대하려면, 동원해야 하는 마케팅 도구들은 증가되어야 함은 물론이다.

## 2. 국내의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소

기업체의 수출 마케팅 운영에 직접, 간접으로 영향을 미칠 수 있는 국내 환경의 통제 불가능 요소들을 구체적으로 세분하면 다음과 같다.(그림Ⅱ-2의 둘째의 그림을 참조)

### 1) 소비자의 구매 행동에 영향을 주는 사항들

- ① 구매동기 ② 구매 관습 ③ 생활 관습 ④ 생활 환경
- ⑤ 구매력 ⑥ 소비자의 수

### 2) 유통업체(도매상, 소매상등)의 행동에 영향을 미치는 사항들

- ① 유통업체들의 동기 ② 유통업체들의 활용 경로, 운영 방식, 태도
- ③ 유통 구조의 변화 경향

### 3) 경쟁업체의 위치와 행동에 영향을 미치는 사항들

- ① 소속 산업의 구조 ② 동종 산업의 규모와 경쟁력
- ③ 경쟁업체의 수와 산업 집중의 정도
- ④ 간접 경쟁( 보기 : 타산업, 타제품 등으로부터의 간접 경쟁)
- ⑤ 공급과 수요와의 관계

- ⑥ 소비자에게 제공하는 제품의 품질 등에 대한 선택의 여지
- ⑦ 경쟁업체간의 가격 대 비가격경쟁의 정도
- ⑧ 경쟁업체들의 동기와 태도
- ⑨ 기술 및 사회 분야의 동향

4) 정부의 행동(특히 마케팅의 규모)

- ① 제품에 대한 규모      ② 가격에 대한 규모
- ③ 경쟁 방침에 대한 규모 ④ 광고와 판촉에 대한 규모

위에서 제시된 국내의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소들이 수출 마케팅 활동의 성공 여부에 중요한 영향을 미치므로 수출 마케팅 관리자는 마케팅 전략을 수립할때 항상 신중히 고려하여야 함을 잊어서는 안된다.

3. 해외시장의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소

국내시장의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소들보다 더욱 가변적이고 불확실성이 큰 것은 해외시장의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소들이다. (그림Ⅱ-2의 가장 바깥 그림을 참조)

따라서 해외시장들의 마케팅 환경 요소들을 평가, 분석하고 전략을 결정하는 과정에서 수출 마케팅 관리자는 정확히 ① 정치적 작용, ② 경제적 작용, ③ 경쟁적 요소, ④ 기술 문제, ⑤ 유통 구조, ⑥ 지리, ⑦ 문화적 작용 등을 예측하고 평가, 분석하고 이해하여 수출 마케팅 전략의 결정에 충분히 반영시켜야 한다. 만약 그렇게 하지 않을 때에는 반드시 필요 이상의 기업 위험을 부담하게 된다.

특히 해외시장의 통제 불가능한 마케팅 환경 요소들에 대하여 수출 마케팅 관리자로서 주의해야 할 사항은 다음과 같다.

즉, 첫째로 수출 마케팅 관리자가 특정 시장 당국의 마케팅 환경을 잘 인

식하고 있다고 하여 다른 시장국들의 그것도 역시 같거나 비슷한 것으로 예정하고 행동하는 위험한 짓은 삼가하여야 한다. 왜냐하면 표면적으로 같거나 비슷한 것으로 보일지 모르나 실제에 있어서 마케팅 환경과 그 변화의 속도는 해외시장 국별로 다르며 그에 따른 불확실성 역시 상이하기 때문이다.

둘째로 수출 마케팅 관리자는 특정시장국에서 성공한 수출 마케팅 전략일지라도 타시장국에 그대로 혼용하여 적용한다면 흔히 무용지물이 될 수 있다는 사실을 인식해야 한다.

셋째로 수출 마케팅 관리자는 마케팅 전략을 결정할 때 고려하는 수출 마케팅 환경이 급변하고 있기 때문에, 어떤 시점에서 환경을 정확히 판단하고 이해하였다 하더라도 그런 것이 곧 낡은 것이 되어 전략 결정을 빗나가게 할 수 있다는 사실을 인식해야 한다.

### 제3절 수출 마케팅 믹스 전략의 최적 구성



수출 마케팅 믹스란 수출 마케팅 목적의 달성을 위해 결합될 제변수를 의미하는데, 이같은 제변수의 올바른 조사와 분석이 없이는 최적의 수출 마케팅 믹스를 제대로 선정, 또는 구성이 불가능하다.

수출 마케팅 믹스의 합리적인 결합을 통한 효율적인 수출 마케팅 활동의 전개를 위해서는 그 어느 변수 하나도 소홀히 할 수 없으므로 이들 제변수가 해외시장에서 제각기 직면하게 될 상황에 관한 면밀한 조사와 분석에 의하여 효과적인 수출 마케팅 프로그램의 작성이 절대적으로 필요하다.

수출 기업의 초점은 무엇보다도 기업을 둘러싸고 있는 환경에 따라 여러

가지 결합 내용을 조정하고 기업 목표 달성을 위하여 가장 효과적인 최적 수단  
의 믹스를 결정해야 한다. 이를 위해서는 먼저, 마케팅 관리자로서 통제 불  
가능의 환경 요소를 잘 검토해야 하며, 다음에는 통제 불가능한 일체의 인적,  
물적 수단을 통괄해서 가장 유리한 최적의 결합을 구성하여야 된다.

마케팅 믹스에 대해서는 학자에 따라 그 구분이나 내용이 반드시 일치하지  
는 않지만 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용되고 있는 메카시(McCarthy)  
의 통제 가능한 변수 즉 제품, 가격, 경로, 촉진을 중심으로 최적 믹스를 해  
외 목표 시장에 투입한다.

그런데 수출 마케팅 믹스의 조정, 분석에 있어서는 각기 제변수의 개별적  
인 조사, 분석도 중요하지만 그 독립변수의 조사 분석을 토대로 해서 수출  
마케팅 믹스의 제변수를 총체적으로 포괄하여 그 안에서 최적의 수출 마케팅  
믹스를 선정하는 일도 대단히 중요하다.

수출 마케팅 믹스는 마케팅 프로그램의 모든 구성 요소의 상호관계를 의미  
하며 이같은 구성 요소를 효과적으로 결합하여 토탈 마케팅 믹스를 구성하여  
야 한다.

따라서 수출 기업들은 해외 목표 시장을 향한 수출 마케팅 목표의 달성을  
위하여 적절한 최적의 수출 마케팅 믹스를 형성하며 이를 수출 마케팅의 전  
략적 계획으로 다음과 같이 구체화하여야 한다.

#### 1. 수출 시장조사 전략

수출 시장에서의 기회는 시장 규모, 경쟁, 원가와 마케팅 믹스의 네요인에  
의해서 결정된다. 이 중에서 원가는 사내 정보로서 평가가 가능하고, 마케팅  
믹스는 회사의 통제 가능 변수이므로 결국 시장조사의 주내용은 시장 규모와  
경쟁의 두 가지가 되며, 이 외에 마케팅 믹스 결정에 참고가 될 상품의 특징,

가격 동향과 유통구조등이 대상이 된다. 시장조사는 우선 시장 기회에 대한 정보 수집이 주가 되며, 다음으로 시장 기회가 있다고 판단되면 마케팅 계획 수립을 위한 시장조사가 요구된다.

현재와 같이 불확실성이 심화되고 있는 국제 경쟁적 시장여건하에서 우리 기업이 수출 시장을 계속 실현하려면 소극적인 마케팅 활동을 지양하고 적극적인 마케팅 활동을 전개해야 한다. 이를 위해서는 우선 시장조사가 선행되어야 하며, 여기서 얻어진 정보 자료에 의해서만 합리적인 수출 마케팅 전략이 수립되는 것이라고 할 것이다.

## 2. 수출 제품 전략

수출 제품이란 모든 재화가 수출 제품이 아니고 실체적·이동적·거래적·실체적인 수출 제품만을 의미하며, 그 대상이 된다.

따라서 수출 제품은 상업적인 기업 목적 달성을 위하여 국경을 초월하여 이동되는 재화와 용역이라고 개념지을 수 있다. 이렇게 무형적인 용역만 아니라 재화의 속성까지도 확대 해석하기도 한다.<sup>9)</sup>

수출 제품의 가치를 품질이라는 뜻에서 파악할 때 품질의 속성으로 포장, 상표, 디자인 등이 있다. 제품의 품질은 가용성과 성능으로 나타나는 제품 자체의 품질 뿐만아니라 이러한 제속성이 결합하여 그 제품의 가치를 형성하게 되는 것이다.

수출 제품 전략의 제유형 중에서 먼저 고려해야 할 요소는 제품 품질의 문제이다. 해외시장에서 가격이나 유통경로등이 동일하다면 수출 제품의 품질이 그 수출 상품의 판매 가능성을 결정한다고 본다.

이렇게 중요한 수출 제품의 품질은 제품 자체가 지닌 고유한 성능과 함께

9) W.J.Stanton, Fundamental of Marketing, 3rd. Edition, 1971, p.192.

목표 시장에서 거래가 성립될 수 있는 적합성 또는 적상성을 그 구성 요소로 갖는다.

수산물 마케팅의 대상인 수산물은 ① 신속한 부패 변질성 ② 저장·수송의 곤란성 ③ 높은 선도의 요구성 ④ 출회수량의 변화 및 예측의 곤란성 ⑤ 원가 산정의 곤란성 ⑥ 가격 형성의 불규칙성 등의 상품적 특성을 지니고 있기 때문에 제품믹스상 한계점을 지니고 있다.

왜냐하면 제품 믹스는 폭(width)·깊이(depth)·일관성(consistency)이라는 점으로 설명될 수 있는데, 제품 믹스의 폭이란 어느 시점에서 기업이 유지하고 있는 제품 라인의 수를 말하고 제품 믹스의 깊이란 각 제품 라인이 갖고 있는 평균 제품품목수를 말하며, 제품 믹스의 일관성이란 제품 라인이 용도, 생산 시설, 분배 채널 등에서 얼마나 밀접하게 관련되어 있는가를 말한다.

제품 믹스의 이들 세 가지 측면은 각각 그들대로의 의미를 가지고 있다. 제품 믹스의 폭이라고 할 수 있는 생산어종은 계절적으로 일정하지 않다.

이는 생산자의 통제에 의해서 기인된 것이 아니라 수산업 자체의 수동성에 의한 것이며 생산자의 생산 여장의 한계성과 생산 방법 및 생산 기술의 특수성을 고려한다면 장기적으로 일정하다고 볼 수 있다.

또한 제품 믹스의 일관성도 생산물의 용도, 생산 시설, 분배 채널 등이 동일하기 때문에 일정하다.

그러나 제품 믹스의 깊이에 있어서는 생산자가 어느 정도 통제가 가능하다. 즉 선어제품만을 취급하다가 활어 제품을 추가할 수도 있고 생산물을 재료로 하는 가공품을 추가할 수도 있다.

또한 생산자 단체 내지 마케팅 그룹을 육성하여 상품성을 제고시켜 제품 믹스의 깊이를 더할 수 있다.

즉 생산자 단체는 수산물의 품질 개선을 위하여 품질에 따른 등급화를 정

하여 등급간의 가격차를 보다 효율적으로 유지할 수 있을 것이다.

또한 포장 기능도 지금까지의 단순한 상품 보호와 취급 편의의 차원을 넘어서 상품 차별을 가능케하고 구매 욕구를 자극하는 판매촉진 전략의 수단으로 발전시킬 수 있을 것이다.

### 3. 수출 가격 전략

가격이란 마케팅 관리자가 통제하는 4개 주요변수중 하나로서 마케팅 관리자가 내리는 의사 결정은 해당 기업의 매출액과 이익의 쌍방에 영향을 미친다.<sup>10)</sup>고 강조할 정도로 마케팅 전략을 전개하려는데 대단히 중요한 변수이며 선행적으로 고려할 문제이다.

가격 관리의 목표를 시장 침투, 시장 상층 흡수, 초기 현금 회수, 소비자의 만족화에 둔다면 궁극적인 목표는 매출액 증대에 따른 시장 점유율의 확대와 판매 지향에 귀착된다.

수출 가격은 국내 마케팅의 경우의 가격이나 가격 결정과 별다른 원리상의 차이가 없다고 본다. 다만 수출 가격의 결정에는 다음에 설명하듯이 몇 가지 전제조건이 있다.

수출 가격의 결정에는 국내매가의 결정 때와는 전혀 다른 몇 가지 전제조건들이 그 고려 대상으로 등장하기 마련이다.

먼저 외환시세나 상대국의 물가동향에 따라 수출계약시와 대금회수시에 있어서의 화폐가치에 변동이 빚어질 수 있다는 문제와 더 크게 고려하지 않을 수 없는 대상은 보호무역주의적 영향 요인이다.

이를테면 높은 관세를 비롯하여 비관세장벽등은 수출 가격 결정에 대단한

10) E. J. McCarthy & W. D. Perreault, Jr., Basic Marketing : A Managerial Approach, 8th ed., Irwin, 1984, p.553.

영향을 주게 된다.

수출 가격 결정 요인은 기업 내적 요인과 기업 외적 요인으로 구분할 수 있는데 먼저 기업 내적인 요인으로는 가격 결정력의 주체를 말한다.

다음은 수출 제품의 품질 및 성능이 얼마나 우수 하느냐의 문제이다. 품질이나 성능이 우수할수록 경쟁력과 채산성 있는 높은 가격을 결정할 수 있기 때문이다.

기업 외적인 요인은 먼저 목표 시장에서의 경쟁 상황이 있다. 그리고 또 하나의 요인은 우리 나라 수출 기업체들의 경우에 특히 심한 국내 동종 업체 간의 과당경쟁이다.

이와 같은 과당경쟁이 이루어지면 수출 채산성을 무시한 적정가 이하의 가격으로도 수출이 이루어져 그 수출은 출혈 경쟁이 된다.

#### 4. 수출 유통 경로 전략

일반적으로 수출 경로라면 수출을 하기 위한 경로라고 이해하기 쉬우나 수출 마케팅 경로로서의 수출 경로는 수출 기업이 그 수출 마케팅 목적을 수행하기 위해 이용하는 내·외국에 걸친 모든 수출 경로 기구라는 의미에서의 수출 경로로 간주하고 접근한다.

수출 경로의 올바른 선정이야말로 수출 기업의 중요한 의사 결정이 아닐 수 없다. 수출 기업이 해외시장에 진출하기 위한 올바른 경로의 선택은 다음 두 가지 이유에 의해 중요하다고 본다.

첫째는 특수한 수출 경로 이용 결정이 기업의 수출액에 크게 영향을 주게 되고, 둘째는 기업의 자원 이용 수준에 관계가 있어 전체 수익성에도 영향을 주기 때문이다. 일반적으로 수출 기업이 이용할 수 있는 중간상 다시말하면 경로 구조를 자국내와 수입상대국별로 열거하면 다음과 같다.

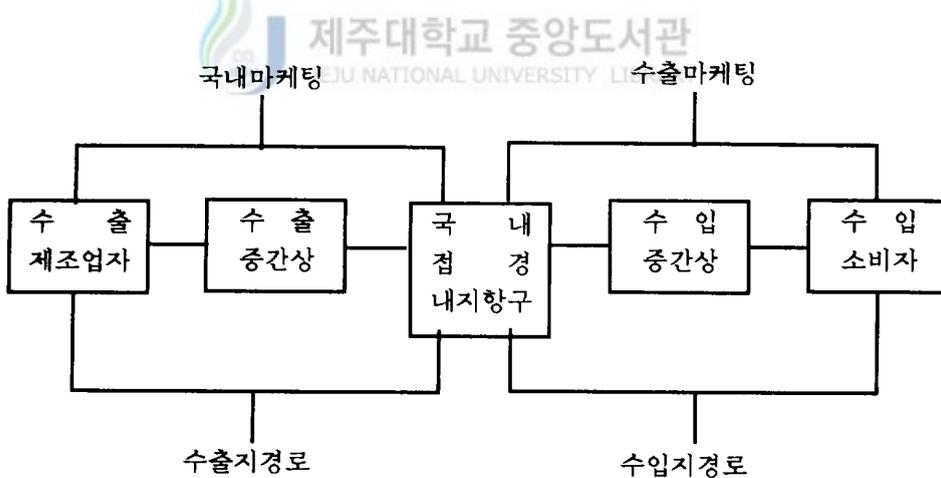
먼저 자국내의 수출중간상으로는 종합 무역상사, 수출 대리점, 수출 조합, 외국 기업의 주한 수출기관등이 있고, 거래 상대국내의 현대 수입 중간상으로는 수입상, 수입 대리점, 수입브로카, 도매상, 대규모 소매상 등이 있다.

수출 경로 전략은 다섯 가지의 구체적 전략목표가 되어야 하는데 이를 수출 경로의 5C<sup>11)</sup>라고 한다. 즉 비용, 통제, 커버리지, 특성, 지속성이다.

또한 수출 경로의 결정 요인으로 ① 제품 특성 ② 경쟁 특성 ③ 기업 특성 ④ 고객 특성 ⑤ 환경 특성을 보기도 하고 다른 경우에는 ① 기업의 수출 마케팅 목표 ② 기업의 이미지와 같은 내부 요소 ③ 경로의 가용성 ④ 재무 요소 ⑤ 자본 요인 ⑥ 시장과 특수한 상황 등을 들기도 한다.

수출 마케팅에 있어서 유통 경로 전략을 논할 때는 대부분의 경우 운송비를 중심으로 한 물적 유통을 강조하고 <그림 II-3>와 같은 수출 경로 관리는 덜 중요시하는 경향이 있는데 실제적으로는 수출 마케팅에서 정말로 중요시해야 할 부분은 바로 수출 경로 관리이다.

<그림 II-3> 수출 수송의 일반적 경로



자료 : 한의영, 수출마케팅론, 박영사, 1979, p.42.

11) Philip R. Cateora and John M. Hess, International Marketing, Irwin Inc., 1975, 3rd ed., pp.482~493. .

수출 기업의 해외시장에 진입하여 무역을 개시하게 되면 경로 관리란 새로운 과제에 직면하게 된다.

수출 기업은 생산에서 최종 고객에 이르기까지의 유통 기능을 매끄럽게 실행할 수 있는 유통기구를 개설하고 통제하여야 한다.

수출 마케팅의 관점에서 경로 관리의 가장 큰 문제는 경로에 대한 본사의 통제 기능을 어느 정도 강화하는 것인가 하는 점이다.

즉, 독립적인 유통업자(중간자)와 거래하는 것과 판매지사망을 이용하는 것 중에 과연 어느 것이 더 효율적인가 하는 문제에 귀결된다.

중소기업이나 대기업일지라도 시장 규모가 작은 경우 독립적인 유통업자를 통해 자사 제품을 판매하는 것이 보통이다.

수출 기업이 특정 해외시장에 진출하기 위하여 집중 전략을 실시하는 경우 현지에 판매자회사를 설립하게 된다. 이렇게 함으로써 기업은 통제 가능한 강화를 통해 자사 상품을 해외시장에 Push할 수 있게 된다.

따라서 수출 기업은 수출 유통 경로 전략을 수행함에 있어서 수출 제품이 해외시장의 최종 소비자에 도달케 하는 문제에 대하여 경로 관리를 전체경로 관(Whole Channel View)에 따라 다루어 줌으로써 수출 마케팅의 목적을 달성할 수 있다<sup>12)</sup> 하겠다.

##### 5. 수출 촉진 전략

수출 제품이 적절하며, 또 적가로 적절한 경로를 통해 해외시장에 투입된다 하여도 적절한 방법으로 소비자를 통한 촉진 활동의 수반없이 최종적인 수출 행위가 이루어 질 수는 없다.

12) Philip Kotler, Marketing Management, analysis, planning, and control, 1967. pp.412-423.

촉진이란 “구입자에게 설득력이 있는 커뮤니케이션을 통해서 매출액을 증대시키고자 하는 기업의 최종적 활동” 이라고도 하고, 또는 “제품의 판매에 관계되는 모든 활동, 즉 시장의 확대를 의도하는 기업의 제활동”이라고 하며, 또는 “제품 내지 서비스의 판매와 아이디어를 받아들이는 것을 용이하게 하기 위해 판매자가 행하는 정보와 설득의 경로를 확립하기 위한 노력의 결합”이라고 한다.

수출 촉진 전략은 커뮤니케이션의 대상을 대중으로 할 것이냐 또는 개인으로 할 것이냐에 따라 광고 전략과 인적 판매 전략으로 구분된다. 다국적기업이나 일반 수출 기업은 이 두 가지를 적절히 관리해야 한다.

그러나 보다 엄격히 논하면 상품의 종류에 따라 따로 구분하여 관리하는 것이 바람직하다. 즉, 광고는 소비 용품과 더욱 밀접하게 연관되어 있으며 인적 판매는 산업 물품과 관련되어 있다.

그러나 두 방법 모두 소비 용품과 산업 용품에 있어서 유용하게 쓰일 수 있다는 것을 유의해야 한다.

광고는 텔레비전, 라디오, 신문 등 대중매체를 통해서 주로 이루어지고 있다. 기업은 이들 매체를 이용한 광고를 통해 고객의 수요를 환기시켜 고객이 스스로 자사 상품을 판매하는 점포에 와서 지명 구매를 하도록 이른바 “Pull” 전략을 실시하게 된다.<sup>13)</sup>

수출 마케팅의 경우 광고 예산의 수립은 더욱 어렵기 때문에 일반적으로 매출액의 일정 비율을 사용함으로써 통제를 강화하고 일정수익율을 보장할 수 있다.

매체 선정에 있어서 가장 큰 문제는 자국에서 사용하는 매체가 다른 나라에서도 유효하게 이용될 수 있는가 하는 점이다. 뿐만 아니라 각 나라에 따

13) 정구현, 국제경영학, 법문사, 1987. p.374.

라 주어진 광고 스케줄을 가지고 일정한 메시지를 전달할 수 있는 정도와 각종 매체의 커버리지 범위가 다르기 때문에 더욱 문제가 복잡해진다.

따라서 이러한 문제들을 탄력 있게 대응하기 위해 광고매체 선정은 현지의 광고 회사의 도움을 받는 것이 바람직하다 할 것이다.

수출 마케팅의 광고 전략을 실시함에 있어 가장 중요한 문제는 바로 광고 메시지이다. 과연 무엇을, 어떻게, 누구에게 전달하여야 하는 문제는 결코 쉽게 답을 얻을 수 없다.

더군다나 언어의 차이, 광고 모델의 신뢰도, 이미지 등 문제를 더욱 복잡하게 만드는 요인이 작용하게 된다.

따라서 여기에는 메시지의 표준화, 메시지의 대상 지역, 광고 슬로건 등에 대해 지역적, 문화적 특성이나 광고 이미지 특성에 따라 어느 정도의 현지 적용 노력이 필요하다.



### 제Ⅲ장 일본의 수산물 수입 및 시장 현황

본 장에서는 제주도 수산물의 해외 표적 시장인 일본 수산물 시장의 분석을 행하기 위해, 일본 수산물의 수급 및 수입 동향과 유통, 소비 및 가격 동향을 살펴보고, 나아가 제주도 수산물의 대일 수출 주요 품목인 넙치, 소라, 성게, 해조류(툇)의 일본 시장에 대한 생산, 수입 현황 및 유통, 소비, 가격 현황에 대해 구체적인 검토를 행하기로 한다.

#### 제1절 일본 수산물 수입 현황

##### 1. 수산물 수급 동향

일본은 <표Ⅲ-1>에서 보듯이 세계 최대의 수산물 소비 국으로서, 1995년 수산물(어개류)소비량은 11.935천톤으로, 1970이후 3,304천톤이 증가하여, 연평균 1.47%씩 증가 추세를 보이고 있어, 국내 소비의 자급율은 1970년 101.9%에서 1995년에는 56.3%로 자급 수준에 크게 못 미치고 있다.

자급율의 감소 현상은 국내 소비량의 증가와 함께 국내 생산량의 감소가 큰 원인이 되고 있다. 특히 수산물 생산량의 감소 현상을 살펴보면 1988년이래 급격히 줄기 시작한 생산량은 1995년에 7,000천톤대(7,4889천톤, 해면, 내수면 어획고 총합계)로 떨어졌는데, 생산량이 7,000천톤에 이른 시기는 지난 1966년으로 실로 30년만에 다시 제자리로 후퇴한 것이다.<sup>14)</sup>

14) 한국수산회, 수산 연감, 1997, p.55.

<표Ⅲ-1> 일본의 수산물 생산, 수출입, 국내 소비량 및 자급율의 추이

(단위 : 천톤)

연 도	국 내 생산량(A)	무		채고 증감	국 내 소비량(B)	자급율(%) 전체(A/B)
		수입량	수출량			
1970	8,794	745	968	0	8,631	101,9
1975	9,918	1,088	990	0	10,016	99,0
1980	10,425	1,689	1,023	357	10,734	97,1
1985	11,464	2,257	1,357	101	12,263	93,4
1991	9,268	4,320	980	406	12,202	75,9
1995	6,722	6,755	284	1,258	11,935	56,3
증감량 (95/70)	-2,072	6,010	-684			
연평균 증감율(%)	0.9	3.1	-2.7			

자료: 일본 농림수산성, 식료수급표, 1996.

이와 같이 초과수요가 늘어남에 따라 일본의 수산물 수입량은 연평균 3.1%의 높은 추세로 증가해오므로써 1970년 745천톤이던 수입량이 1995년에는 약 9배의 수준인 6,755천톤에 이르렀다.<sup>15)</sup>

한편, 수산물 수출은 국내 초과수요 발생에도 불구하고 고차가공 수산물을 중심으로 유지되고 있는데, 이 역시 1988년이래 감소하기 시작하여 1995년에는 1970년의 약 29%에 그치는 284천톤으로 떨어졌다.<sup>16)</sup>

이러한 일본의 수산물 초과수요 증가는 지속적 관리, 재배형 어업이 추진에도 불구하고 금후 일본의 어업 생산성 향상을 크게 상회할 것으로 수산물 수급 균형을 위한 지속적인 수입 증대가 불가피할 것으로 예

15) 일본 농림수산성, 식료수급표, 1996, p.23.

16) 상계서, p.45.

상된다.

## 2. 수산물 수입동향

1995년말 현재 일본의 수산물 수입은 세계 총 수입액의 31%에 해당하는 1조 7,212억엔(약 161억US\$. 3,582천톤)으로 세계 제 1위를 차지하고 있으며 1970년 이래 지속적인 증가 추세를 보이고 있다.<sup>17)</sup>

1995년도 상품유형별 수입 구조를 살펴보면 <그림Ⅲ-1>에서 보듯이 수량 면에서 「활·선어, 냉장, 냉동품」이 70.9%, 「염장, 건조, 훈제품」이 1.1%, 「조제품」이 6.3%, 어분 등의 「기타」가 21.7%를 점하고 있으며 금액 면에서는 각각 79%, 3%, 12.8%, 5.2%의 비율을 점하고 있다.<sup>18)</sup>

「활·선어, 냉장, 냉동품」 수입은 1985년 이래 꾸준한 증가 추세를 보이고 있으며, 1995년에는 10년전보다 수량 면에서 193%, 금액 면에서 140%의 증가를 나타내고 있으며, 품목별 구성을 살펴보면 수량 면에서 새우류, 참치류, 연어류, 명태류가 40.8%의 구성비로 주요 비중을 차지하고 있으며 금액 면에서는 새우류, 참치류, 계류, 연어류가 57.2%의 구성비를 점하고 있다.

「염장, 건조, 훈제품」 수입의 품목별 구성을 살펴보면 청어알, 연어알제품의 구성비가 비슷하며, 1980년 이후 수량 면에서는 변동이 없으나 금액 면에서는 37.4%가 감소하고 있다.

「조제품」 수입은 급격히 증가하고 있는데 1980년대비 1995년 증가 분은 수량 면에서 3.5배, 금액 면에서 2.9배 증가하고 있다.

어분의 수입은 일본산 어분의 원료인 정어리 어획량의 격감으로 1990년 이래 품목별 수입량의 수위를 점하고 있다.

한편, <표Ⅲ-2>에서와 같이 수산물 수입의 일반적인 증가 추세에 반하여

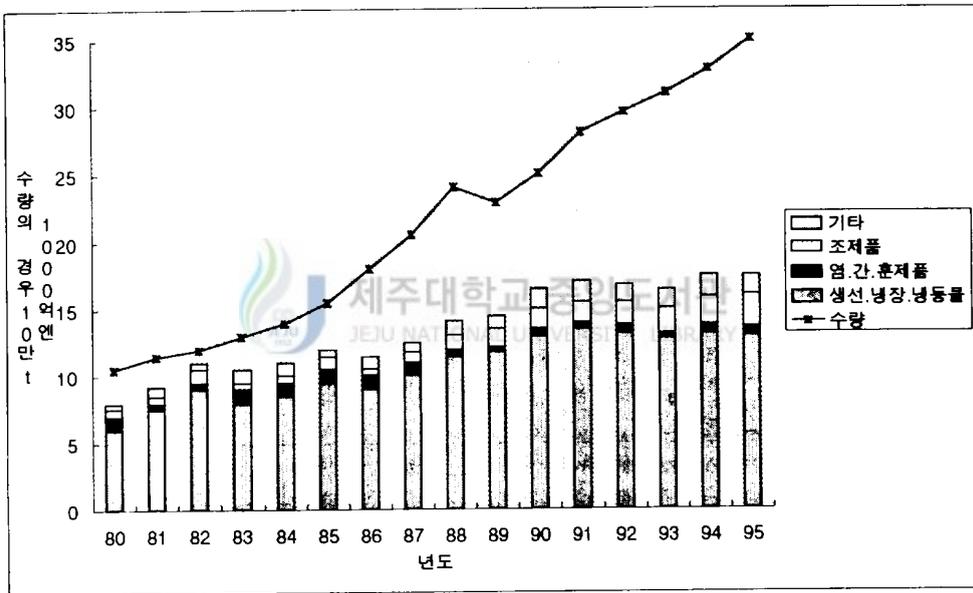
17) 일본 농림 통계 협회, 어업백서, 1996, p.60

18) 상계서, p.72.

전년 대비 수입 감소를 보이고 있는 곳이 있는데 이는 1993년 수입으로 전년 대비 수입 금액이 522억엔(3.1%)이 감소하였다. 단, 이경우도 수입량은 오히려 153천톤(5.1%)이 증가됐음을 알 수 있는데, 이 이유는 해외에서의 수매가격의 하락과 엔고현상의 지속 및 수입 금액의 큰 비중을 차지하고 있는 바다가재등 고가 수산물의 수입 감소에 따라 나타난 현상이다.

이와 같이 일본의 수산물 수입은 주요 수입품목인 「활·선어, 냉장, 냉동품」과 「조제품」의 수입 격증에 따라 수입 추세가 격증하고 있음을 알 수 있다.

<그림Ⅲ-1> 일본의 수산물 수입추이



자료 : 일본 농림통계협회, 어업 백서, 1996.

<표Ⅲ-2> 일본 수산물의 주요 품목별 수입량 및 수입액의 추이

		1985	1991	1992	1993	1994	1995	증 감 륜 (%)	
								'94/'93	'95/'94
수 량	수산물합계	1577	2853	2971	3124	3296	3582	5.5	8.7
	활.선어.냉장.냉동품	1314	2278	2344	2505	2530	2540	1.0	0.4
	새우류	192	308	294	317	320	312	1.1	2.7
	참치류	151	258	273	204	298	306	1.9	2.6
	연어류	116	153	173	229	243	203	6.3	16.5
	게류	34	115	121	110	124	121	12.0	1.8
	명태류	112	205	273	189	214	216	13.1	0.8
	문어류	99	113	123	131	106	98	19.3	7.4
	오징어류	113	98	101	98	116	86	18.1	25.5
	넙치류	..	101	77	82	86	71	5.0	17.2
	염.간.훈제품	42	40	43	45	44	42	2.9	3.6
	청어알	8	10	10	10	9	8	5.8	9.0
	연어알	10	9	9	10	11	11	7.1	0.9
	조제품	64	139	150	162	193	224	18.7	16.2
장어	14	34	36	38	39	36	1.8	7.3	
기타	158	396	434	412	529	776	28.5	46.7	
어분	79	282	331	302	379	588	25.7	55.1	
금 액	수산물합계(A)	11760	16881	16803	16276	17091	17212	5.0	0.7
	활.선어.냉장.냉동품	9659	13698	13574	13074	13710	13593		0.9
	새우류	3386	4129	3651	3595	3753	3686	4.9	1.8
	참치류	860	1475	1690	1893	1865	1819	441.5	2.5
	연어류	1166	1015	1299	1186	1313	995	10.7	24.2
	게류	335	931	969	991	1229	1278	23.9	4.0
	명태류	265	698	831	417	471	487	13.1	3.4
	문어류	552	639	528	430	435	499	1.3	14.7
	오징어류	649	470	456	468	570	470	21.7	17.58
	넙치류	...	361	266	259	261	239	0.9	8.7
	염.간.훈제품	843	584	614	568	516	527	9.2	2.3
	청어알	312	216	205	196	168	1763	14.2	3.1
	연어알	190	151	159	152	157	142	2.9	9.4
	조제품	746	1659	1739	1876	2009	2199	7.1	9.4
장어	325	691	746	850	872	863	2.6	1.0	
기타	513	941	876	759	856	893	12.8	4.3	
어분	80	224	260	181	202	329	12.2	62.6	
일본의총수입액(B)		310849	19002	295274	268264	281043	315488	4.8	12.3
(A) / (B) (%)		3.8	5.3	5.7	6.1	6.1	5.5		

자료 : 일본농수산성, 수산통계, 1996.

한편, 일본의 국별 수산물 변동 추이를 <표Ⅲ-3>을 통해 살펴보면, 1995년 현재, 미국이 2,300억엔으로 일본 수산물 수입 시장(총규모 17,212억엔)의 약 13.4%를 점유하고 있으며 이어서 중국 11.3%(1,942억엔), 태국 8.5%(1,468억엔), 러시아 7.3%(1,262억엔), 인도네시아 7.2%(1,239억엔), 한국 7.1%(1,218억엔)등의 순서로, 이들 6개국이 일본 수산물 시장의 53%를 점유하고 있다.<sup>19)</sup>

<표Ⅲ-3> 일본의 수산물 수입 국별 수입 금액의 추이 (단위:천톤, 억엔)

구 분	1985	1991	1992	1993	1994	1995	증 감 율 (%)		
							'94/'93	'95/'94	
수 량	총 계	1577	2853	2971	3124	3296	3582	5.5	8.7
	미 국	352	531	535	558	553	502	0.8	9.3
	중 국	57	205	229	266	309	329	16.3	6.5
	태 국	50	179	176	183	192	208	4.5	8.5
	러시아	41	117	1096	134	187	226	39.9	21.2
	인도네시아	36	111	114	133	138	146	4.0	5.9
	한 국	265	237	214	191	200	195	4.9	2.2
	대 만	107	168	184	212	159	144	24.8	9.6
	캐나다	61	92	88	95	89	78	7.0	12.2
	칠 레	41	256	300	240	297	502	23.6	69.6
인 도	41	44	41	48	54	56	12.3	3.4	
금 액	총 계	11760	16881	16803	16276	17091	17212	5.0	0.7
	미 국	2190	3122	3198	2718	2594	2300	4.6	11.3
	중 국	458	1243	1319	1412	1768	1942	25.2	9.9
	태 국	432	1409	1361	1329	1383	1468	4.1	6.1
	러시아	225	513	758	791	1054	1262	33.2	19.8
	인도네시아	539	1022	1026	1104	1236	1239	11.9	0.3
	한 국	1641	1646	1496	1330	1286	1218	3.4	5.3
	대 만	1372	1517	1608	1627	1173	1000	27.9	14.8
	캐나다	636	739	714	718	795	765	10.7	3.8
	칠 레	125	405	562	446	517	755	16.0	45.8
인 도	554	415	349	411	554	545	34.7	1.5	

자료 : 일본 농림수산물성, 수산 통계, 1996.

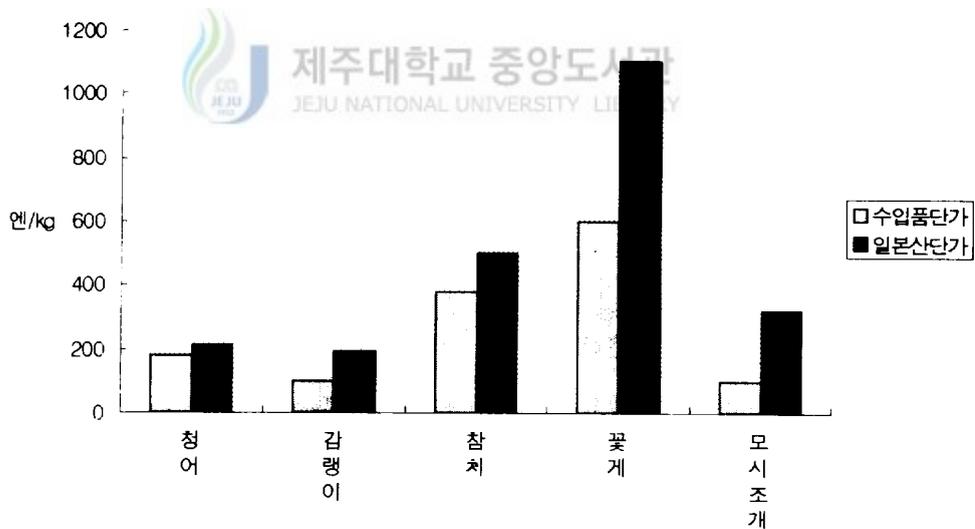
19) 일본 농림통계협회, 전게서, p.82.

한편, 1985년대비 1995년의 일본 시장 점유율의 변화에 있어서는 중국이 7.1%, 러시아가 6.0%, 태국이 4.8%, 인도네시아가 2.6% 포인트 증가한 반면, 미국이 약11%, 한국이 7.0%, 대만이 5.8% 포인트 감소한 것으로 나타났다.

특히 미국으로부터의 수입은 3년연속 감소하여 1991년대비 수입액은 73% 정도로 떨어지고 있으며, 한국으로부터의 수입은 1991년까지는 미국에 이어 2위를 점하고 있었으나 이후 점차적인 수입 감소를 보이고 있으며 1993년대비 1994년 수입액 증감율은 -3.4%, 1994년대비 1995년 수입액 증감율은 -5.3%로 감소하고 있다.

이렇듯 세계적으로 유수의 어업생산국인 일본에 있어서, 수산물 수입이 지속적으로 증대하고 있는 배경에 대해 살펴보면, 일본의 수산물 생산량의 감소, 수입 수산물의 공급의 안정성, 품질의 균일성 및 대량 규모와 일본의 고물가, 수산물의 개발 수입 증가 등을 들 수 있다.

<그림Ⅲ-2> 일본산 수산물과 수입 수산물의 단가의 차이



자료 : 일본농림통계협회, 어업 백서, 1996.

구체적으로 살펴보면<sup>20)</sup>, 첫째, 일본의 수산물 수요는 세계적으로 드물 만큼 엄청난 규모로서 최근 감소 현상을 보이고 있는 국내 생산은 수산물 수입 증가의 주요 원인이 되고 있다.

둘째, 수입 수산물이 공급의 안정성, 대량적인 규모, 품질의 균일성 면에서 일본 수산물에 비해 우수한 점을 들 수 있는데, 수산물 가공 업자는 품질이 일정한 대량의 수산물을 안정적으로 공급받아야 하기 때문에 수입품에 의존도가 높아지고 있다.

셋째, 일본의 고물가의 영향으로 수입 수산물의 가격이 일본산 수산물에 비해 저가 구입이 가능하기 때문으로 <그림Ⅲ-2>에서 알 수 있는 바와 같이 일반적으로 수입 수산물의 가격이 일본산 수산물의 가격보다 저렴하며 품질의 차이가 없으면 저렴한 수입 수산물에 대한 수요가 일본산 수산물에 대한 수요보다 많이 발생하게 된다.

넷째, 수산물의 최대소비국인 일본은 어업 진흥과 수산물 수출에 주력하고 있는 국가에 있어 매력적인 시장으로 자리잡고 있는데, 이 대표적인 예가 노르웨이의 연어류, 동남아시아 제국의 새우류, 러시아의 게류를 들 수 있다.

다섯째, 일본 기업이 경비가 저렴한 외국에 자본과 기술을 투자하여 어개류를 생산한 후 이를 역수입하는 이른바 「개발 수입」의 형태가 증가하고 있으며 이외에도 이전에는 일본의 수산물 생산으로 계산되었던 것이 수입품으로 취득되는 것으로 흔히 원양어업에서 현지 법인을 설립하는 경우 등이 있다.

20) 일본농림통계협회, 전게서, p.62.

## 제2절 일본의 수산물 유통, 소비 및 가격 현황

### 1. 수산물 유통 동향

일본의 수산물 유통은 생산지나 소비지의 도매시장을 경유하는 시장 유통과 시장을 경유치 않는 시장의 유통으로 대별할 수 있는데 1995년 일본의 주요 33개항에 출하된 수산물의 유통을 살펴보면 생선 식용용 이외의 식용 가공이나 사비료등의 수산물은 <그림Ⅲ-3>에 나타난 바와 같이 99%가 산지 시장에 상장 되었으며 생선 식용용 수산물은 산지 시장에 상장된것이 87%, 시장 외에 출하된 것이 13%였다. 또 일단 산지 시장에 상장된후 시장 외에 출하된 것이 18%이고, 이후 소비지 시장이나 타 산지시장등에 출하되어 시장 유통에 남겨진 것이 전체의 68%였다.<sup>21)</sup>

품목별로 살펴보면, 냉동품은 비교적 시장 외에 출하되는 경향이 있고, 특히 참치류는 이 경향이 강하다.

최근의 산지 시장의 취급량은 어업 생산량의 감소와 함께 감소 경향에 있는데, 1995년의 주요 42항의 산지 시장 취급량(상장출하량)은 324만 8천톤으로 전년도에 비해 13%감소했다.

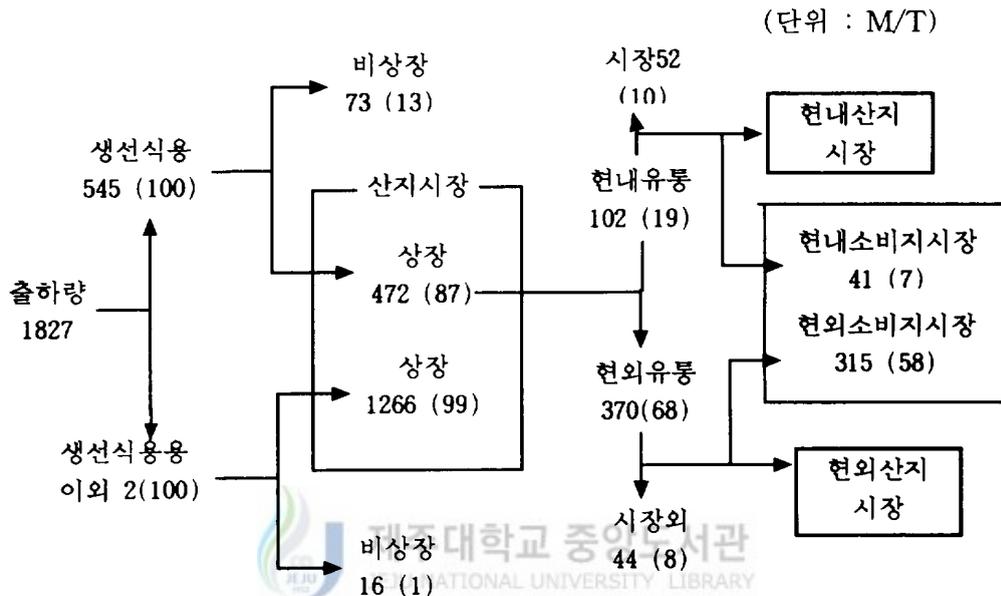
소비지 시장에 있어서도 산지시장취급량의 감소와 유통 형태의 다양화 등의 영향으로 취급량이 감소 경향에 있으며 <그림Ⅲ-4>에서 보듯이 1995년의 6대도시 중앙 도매시장에 있어서 도매 수량은 전년도에 비해 3% 감소하여 177만 톤을 보였다.<sup>22)</sup> 이러한 시장 유통의 감소 경향에 대한 배경을 살펴보면 업무용 수요를 중심으로 한 수요의 감퇴화, 소매점의 대형화, 대량판매점화 하는 경향과 함께, 양·어종의 안정 확보 및 상품의 미세한 구분을 지향

21) 일본농림통계협회, 전게서, p.74.

22) 상게서, p.32.

하는 구매자 측의 구매 의욕이 강해지는데 그 이유가 있다고 할 수 있다. 이에 대한 타개책으로서 타 도매시장, 소매 시장, 외국 산업, 소비자등과 정보통신망을 구축 시장의 정보 기능을 충실히 하는 등 수산물 유통에 있어 새로운 역할이 등장하고 있다.

<그림Ⅲ-3> 일본의 주요 33항에 출하된 수산물의 유통상황(1995년)



자료 : 일본 농림통계협회, 어업 백서, 1996.

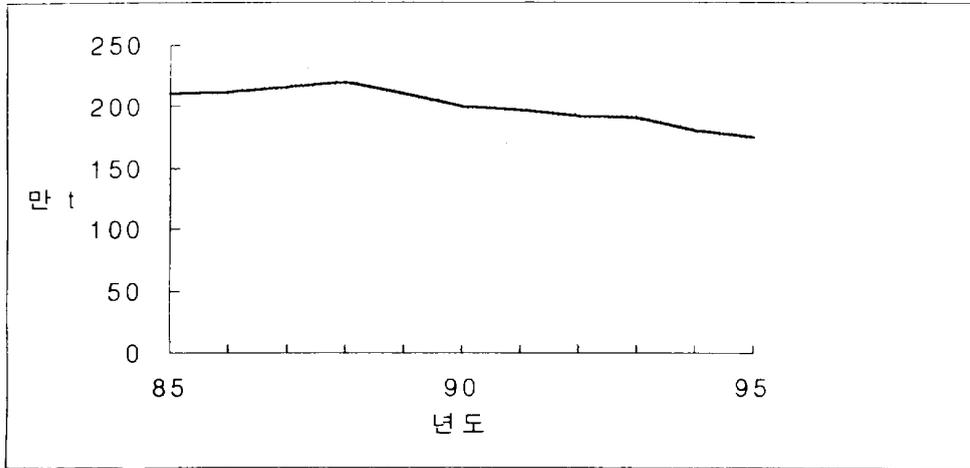
주 : ( )안의 수치는 구성 비율 (%)임

한편, 최근에는 수입 수산물이 대량으로 유통되면서 일본산 수산물과 경합하고 있는데 이전에는 일본산 수산물의 물량부족기에 보충용으로 수입하는 것이 주였지만 오늘날에는 식품 제조업, 식품 도매업, 식품 소매업, 외식 산업에 있어서 90%이상의 회사가 정기적으로 수입 수산물을 구입하고 있을 정도로 일본 수산물 시장에 있어 수입 수산물은 그 비중이 증가하고 있다.

유통 단계에서 보면, 수산물 수입은 이전에 비해 유통 단계를 줄이려는 경향을 볼 수 있는데 식품 제조업자의 경우 수입 상사를 통한 수산물 수입보다

점차 자사가 직접 수입하는 비율이 높아지고 있다.

<그림Ⅲ-4> 일본 6대도시 중앙 도매시장의 도매 수량의 추이



자료 : 일본농림통계협회, 어업 백서, 1996.

한편, 수산물 유통 단계에 있어 수입 수산물 구매동기를 농림수산물(수입 농축 수산물 유통 공사, 1995년)이 「수입 수산물 구매 이유 조사」를 통해 살펴보면 식품 제조업 및 식품 도매업에 있어서는 일본산 수산품의 부족을, 소매업 및 외식 산업에 있어서는 저렴한 가격이 1위를 점하였고, 그 다음으로 모든 유통 단계에 있어서 수량의 안정 확보가 2위를 차지하였다.

여기서 유통업자는 모두가 수산물의 안정 공급을 우선적으로 추구하고 있지만 소비자에 근접한 유통업자일수록 저렴한 가격으로 안정적인 공급을 추구하고 있다고 이해할 수 있다.

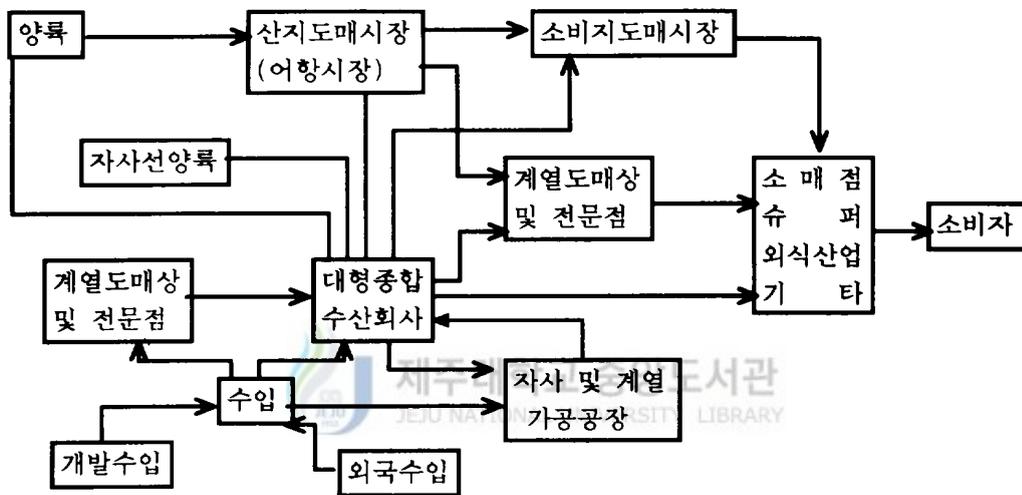
그러나 품질의 우수성 면에서 수입 수산물을 구매한다는 회답이 모든 유통 단계에 있어 10%이하의 회답율을 보이고 있는데 이는 가격을 가장 중시하고 있는 외식 산업에서도 일본산 수산물과 수입 수산물의 가격차가 10%~20% 이내이면 일본산 수산물을 구매하겠다는 회답에서 일본산 수산물의 생산 경

비, 유통 경비, 이윤 등을 다운시켜 수입 수산물과 가격 차이를 축소시키면 수입 수산물의 수요는 격감된다고 예상할 수 있다.

이러한 점에서 일본 수산물 수출업자의 품질 향상에 대한 노력과 함께 수산물 수입업자의 일본 국내에서의 수입 수산물의 유통 구조에 대한 개선 노력이 요구된다고 하겠다.<sup>23)</sup>

이러한 관점에서 대일 수산물 수출업자의 대일 수출과 관련된 장애요인을 일본의 유통 체계의 관점에서 살펴보기로 한다.

<그림Ⅲ-5> 수입 수산물의 일본 국내 유통 체계도



자료 : 박성패·김정봉, UR이후 주요 수산물 수출 증대 방안, 한국 농촌 경제 연구원, 1991.

도매상의 다단계, 소매상의 영세성, 메이커에 의한 유통 업체의 계열화가 그것인데, 첫째, 도매상의 다단계성은 <그림Ⅲ-5>에서 보는 바와 같이 외국 상품의 수입에서 소비자에 이르는 전 과정에 3~4단계의 도매 유통 단계를

23) 일본농림통계협회, 전게서, p.82.

거쳐야 하는 구조를 가지고 있다.

이러한 현상은 일본 경제가 해외 의존적 가공무역을 지향해 온 무역 구조에 연유한 것으로 여타 선진국에 비해 다단계로 나뉘어져 있어 복잡 다양하다.<sup>24)</sup>

<표Ⅲ-4> 주요 국의 유통 우회도 비교

구분	일본(1985)	미국(1982)	영국(1983)	프랑스(1982)	서독(1985)
W/R비율	4.21	1.87	2.03	1.57	1.95

자료 : 한국 무역 협회, 일본 상권 및 유통 구조의 변화와 우리 기업의 진출 방안, 1990.

\*(W/R)=(도매 판매액/소매 판매액)

<표Ⅲ-4>은 일본을 포함한 선진 5개국의 소매상 판매액에 대한 도매상 판매액의 비율로 표시되는 유통 우회도를 나타낸 것으로 일본은 4.21로 타 국가에 비해 월등히 높게 나타나고 있어 우회도가 매우 심함을 알 수 있다.

우회도가 높다는 것은 그 만큼 유통비용이 크다는 것을 의미하며, 또한 새로운 시장 개척의 어려운 정도를 나타낸다.

둘째, 일본 소매 업체의 영세성은 소비자의 편의성을 중시하는 측면과 소량다품목 구입 성향, 일본 독과점 메이커에 의한 유통 계열화, 리베이트(rebate)제, 기업신용 등 중소 소매점 지원 제도 존재, 일본인 전통의 가족 노동에 의한 겸업 및 부업 형태의 운영에 기인한다고 할 수 있다.

소매 업체의 영세성은 반품, 리베이트제 등 특수한 형태의 거래 관계를 요구하게 됨으로써 외국 기업의 진출시 자금 면에서 문제가 있고, 이들과 직접 거래를 제약하고 있어 사실상 직접적인 소매상을 통한 수출 확대를 어렵게

24) 박성쾌·김정봉, UR이후 주요 수산물 수출 증대 방안, 한국 농촌 경제 연구원, 1991, p.45.

하고 있다.

셋째, 일본 유통 구조는 독과점적인 수직적 기업 결합 및 수평적 기업 그룹 형태로 유명 메이커에 의한 유통 계열화가 형성되어 있어서 외국 기업뿐만 아니라 일본 내 경쟁 기업에 대해서도 배타적이고 폐쇄적인 면이 매우 강하다.

판매 계열화는 판매 업자를 대상으로 그간의 협력도를 기준으로 하여 각종 리베이트제, 판촉활동비 보조, 구매력 강화 및 경영 개선에 관한 보조금 지급을 통하여 사실상 계열화되어 있어 외국 기업의 시장 개척을 매우 어렵게 하고 있다.

## 2. 수산물 소비 동향

일본 사회의 식생활 양식은 산업화와 도시화의 진전에 의해 변모되어 왔으며, 1970년대 중반 이후 식생활의 간편화 추구, 남녀 독신자 세대의 증가, 주부 가사노동의 성역화, 소득증대등은 식생활의 외부화와 그에 따른 외식 수요 및 산업 구조를 변화시켜 왔다.<sup>25)</sup>

최근의 일본 사회의 식생활을 보면, 맞벌이 세대와 독신세대의 증가, 주휴 2일제에 의한 여가 시간의 증대 등을 배경으로 「간편화 지향」, 「외부화」가 현저히 나타나고 있다.

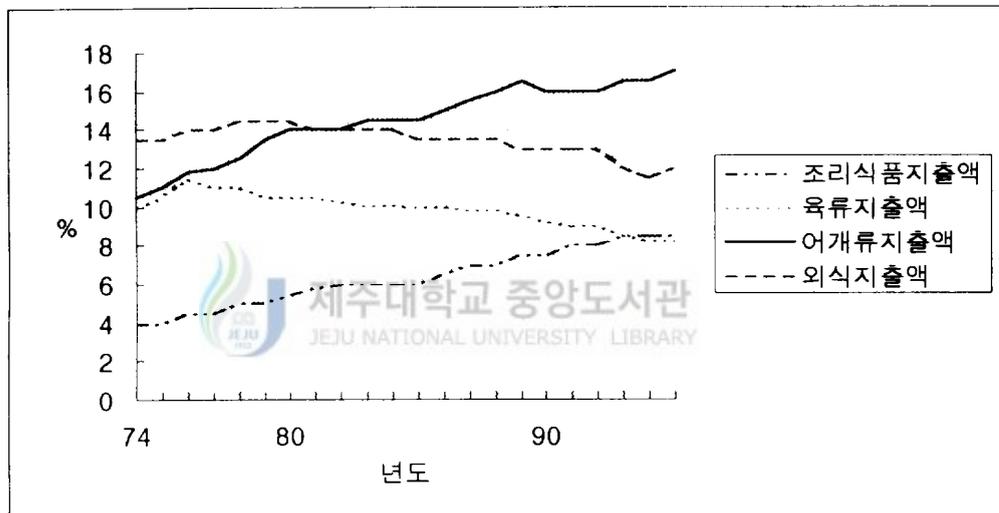
이 「간편화 지향」과 「외부화」는 독신 세대에서 특히 강하게 나타나고 있는데, 일본 총무청 「독신 세대 수지 조사」(1995년)를 검토하면, 35세 미만의 남자 독신 세대에서는 「외식」의 비율이 61%로, 여기에 「조리가된 식료 구입」의 비율을 합하면 76%로, 식료 지출액의 약 3/4을 점하고 있다.<sup>26)</sup>

25) 김진건, 대일 수산물 수출에 관한 연구, 1995, p.51.

또한 음식에 대한 가치관의 다양화 등을 배경으로, 신선도 등의 품질을 중시하는 「고품질지향」, 고령화 등을 배경으로 「건강 지향」, 「안전 지향」의 경향도 나타나고 있다.

한편, 수산물 소비를 일본 총무청 「가계조사연보」에서 살펴보면, 가공품은 감소하고 있지만 생선어개류는 고품질지향, 건강 지향 등을 배경으로 증가하고 있으며, 또한 <그림Ⅲ-6>에 나타난 바와 같이 식료 지출 전체에서 점유하는 어개류 지출액의 비율도 1995년에는 증가로 전환되었다.<sup>27)</sup>

<그림Ⅲ-6> 식료지출액에서 점하는 어개류의 비율



자료 : 일본 농림 통계 협회, 어업 백서, 1996.

한편, 1995년 수산물 소비 동향을 살펴보면, <표Ⅲ-5>에 나타난바와 같이 1인당 가계 소비 지출은 299.567엔으로 3년연속 전년 대비 감소를 했지만, 어개류 지출은 전년에 비해 1.3% 증가했다.

26) 일본 농림 통계 협회, 전계서, p.67.

27) 상계서, p.71.

<표Ⅲ-5> 연간 1인당 실질 식료 지출의 추이

(단위 : 엔, %)

구 분	1995년 지출액	전 년 대 비 증 감 율 (%)						
		1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
식 료	299567	0.5	1.7	0.6	1.0	1.0	1.4	0.5
어 개 류	36939	0.4	1.3	0.2	2.0	2.6	4.5	1.3
생 선 어개	22247	0.8	0.3	0.9	6.1	0.5	4.2	2.8
염 간 어개	6935	1.3	2.4	0.7	1.7	0.6	4.2	0.0
어육연제품	3578	2.7	1.9	6.3	7.8	4.0	4.0	0.6
기타가공품	4179	2.5	7.0	1.6	1.3	4.1	7.3	2.6
육 류	25811	0.4	0.8	0.7	0.9	2.5	3.1	1.1
조 리 식 품	26647	4.6	8.0	1.3	1.5	1.7	0.1	3.8
외 식	51513	1.9	3.1	1.2	0.5	1.1	1.0	0.7

자료 : 일본 농림 통계 협회, 어업 백서, 1996.

어개류 지출에서 생선어개류인 정어리, 꽂치 등이 감소한 반면, 연어류, 방어류가 증가해서 전년에 비해 2.8%증가했으며, 염간 어개지출은 전년과 변동이 없고 어육연제품의 경우 0.6%, 기타 어개 가공품의 경우 2.6% 감소했다.

한편, 1980년대 이후, 일본의 수산물 소비 동향을 소득탄성치<sup>28)</sup>를 통해 보면 고급어는 더욱 소득 탄력적으로 바뀐 반면 저급어는 열등재로 바뀌었다<sup>29)</sup>.

이와 같이 고급어의 소비 증가와 저급어의 소비 감소는 1980년 이후 식품 소비가 카로리면에서 거의 포화상태에 달하고 소득 수준의 향상이 됨에 따라 양보다 질에 대한 관심이 높아진 결과를 반영하는 것이다.

28) 소득이 증가함에 따라 수요의 변화를 이해한다는 것은 향후 대일 수산물 수출에 중요한 의미를 갖는다. 소득탄성치가 양(+인 어종은 계속 소비가 증가하는 반면, 음(-)인 어종은 그 소비가 감소할 것이다. 따라서 어종별 소득탄성치는 향후 일본의 수산물 소비 및 수입에 중요한 의미를 지닌다.

29) 김동민, 일본의 수산물 수입 분석과 한국의 대일수출전략, 1992, 서울 대학교 경제학 박사학위 논문, p.42.

특히 수산물 소비의 식도락화, 고급, 진품 선호가 확대되면서 활어 붐이 일고 있다. 이와는 반대로 일본의 수산물 생산은 정어리를 중심으로 한 저급어의 비중이 70~80%로 높은 반면 중, 고급어의 비중이 20~30%에 불과해 일본 중, 고급어의 많은 부분은 수입에 의존하고 있다.<sup>30)</sup>

일본의 수산물 소비를 품목별로 보면<sup>31)</sup> 새우, 게, 다랑어, 염장 연어, 오징어 등이 수산물 전체 소비 지출의 약 1/4를 차지하고 있다.

이중 새우, 게는 가격 상승에도 불구하고 소득 효과가 큼으로 인해 소비량이 증가한 품목이며 다랑어, 염장 연어는 소비의 대중화로 인해 꾸준한 소비 증가를 보이고 있다.

일본 농림수산성의 장기 전망에서 본 일본의 수산물 소비 전망에 의하면 소득 증가, 인구 증가로 일본의 수산물 소비는 증대할 것이나 소비자의 고품질, 식도락지향등으로 중,고급어종의 수요 증대가 기대되는 반면, 저급어종은 그 소비가 감소 내지 정체할 것으로 예측했다.

그러나 일본의 수산물 생산은 다소 감소할 것으로 전망되어 향후 일본의 수산물 수입은 중,고급어 위주로 하여 상당량을 수입에 의존할 것으로 예측했다. 따라서 향후에도 일본은 수산물 수입 시장으로서 높은 수입 수요를 보일 것으로 전망된다.<sup>32)</sup>

### 3. 수산물 가격 동향

일본의 수산물 가격 동향을 소비자 물가지수와 산지 도매 가격지수, 수입 가격지수의 측면에서 살펴보면, <그림Ⅲ-7>에 나타난 바와 같이 어패류 소비자 물가지수는 1980년대 전반부터 1992년까지 상승하다 이후 3년간 연속 감

30) 김진건, 전계서, p.162.

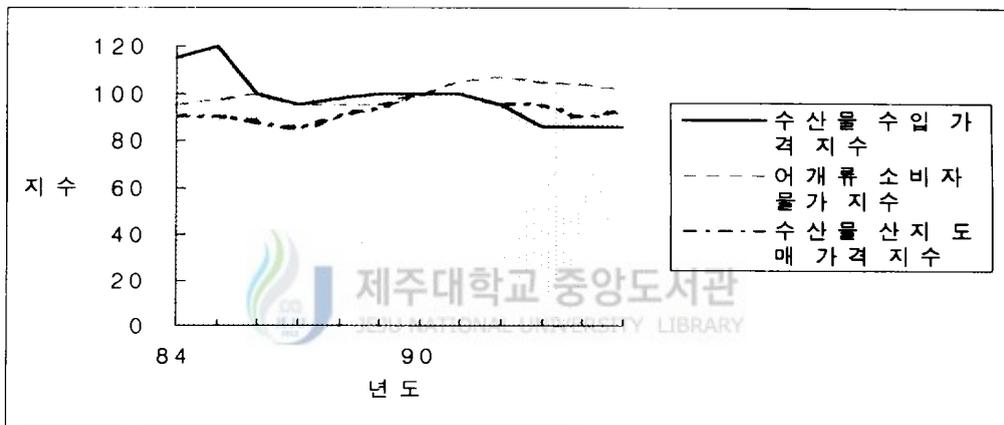
31) 김동민, 전계서, p.64.

32) 일본 농림 통계 협회, 전계서, p.42.

소하여 1995년에는 1990년기준(1990년=100)으로 0.2% 상승한 102.0을 나타내고 있으며 수산물 산지 도매 가격지수는 1980년대 전반부터 1990년을 정점으로 상승하다 이후 감소 경향을 보이고 있는데, 1995년에는 전년에 비해 1% 상승한 92.3을 보이고 있다.

또한 수산물 수입 가격지수는 1985년 최고치를 나타내다가 1986년 급격히 저하, 이후 완만한 상승과 저하를 반복하다 1995년에는 전년 대비 1%저하한 85.4에 머물렀다.

<그림Ⅲ-7> 일본 수산물 관련 지수의 추이 (1990년=100)



자료 : 일본 농림 통계 협회, 어업 백서,1996.

수산물 도매 가격지수에서 생선품은 참치류, 연어류, 방어류가 저하한 반면 정어리, 전갱이, 고등어류가 상승해서 전체적으로 전년 대비 3% 상승하여 95.1에 이르렀으며 냉동품의 경우는 다랑어, 가자미 등이 저하해서 전체적으로 전년 대비 10% 저하해서 79.5에 머물렀다.

어패류 물가지수에서 품목별로는 생선어패류, 염장·건조어패류, 가공품 모두가 저하했으며 생선품의 가다랭이, 연어류, 방어류의 저하율이 두드러졌다.

<표Ⅲ-6> 일본의 6대도시 중앙 도매시장 도매가격 (단위 : 엔/kg)

품 목	1991	1992	1993	1994	1995
전체평균	926	927	894	882	868
생선품	1,032	998	983	976	933
냉동품	951	956	885	883	887
가공품	823	845	824	799	797
해조류	387	395	379	394	401

자료 : 일본 농림수산성, 수산 통계, 1996

한편, <표Ⅲ-6>은 일본의 6대도시 중앙 도매시장의 도매가격을 나타내는 것으로 1991년대비 1995년 수산물 도매가격을 살펴보면 평균 6.2% 하락한 868엔/kg을 나타내고 있으며 품목별로 살펴보면 생선품이 9.6% 하락한 933엔/kg, 냉동품이 6.7% 하락한 887엔/kg, 가공품이 3.65% 하락한 797엔/kg을 보이고 있으며 해조류만이 가격이 상승하여 3.6% 상승한 401엔/kg을 나타내고 있다.<sup>33)</sup>



47) 일본농림수산성, 전게서, p.56.

### 제3절 제주도 주요 수출 수산물의 일본 시장 현황

본 절에서는 제주도의 대일 주요 수출품목인 넙치, 소라, 성게, 해조류(툰)에 대한 일본 시장의 개관을 생산·수입 동향, 유통 구조 및 출하 규격, 가격 동향 및 수요와 소비의 검토를 통해 고찰하기로 한다.

#### 1. 넙치 시장 동향

##### 1) 생산 동향

일본의 넙치 생산은 <표Ⅲ-7>에서와 같이 연간 약 14천M/T 규모(1995년 기준)로 과거 5년간 생산 추세를 살펴보면 1990년 전년 대비 15.5%의 증가 추세를 보인 이후 이상 기온의 영향으로 1993년(5.1%감소)에 감소한 것을 제외하고는 소비 규모의 확대를 배경으로 매년 증가 추세를 보이고 있다.<sup>34)</sup>

<표Ⅲ-7> 일본의 넙치 생산 동향(수량 기준) (단위 : t, %)

구 분	1990	1991	1992	1993	1994	1995
전 체	11,556	12,791	13,945	13,239	14,000	14,000
(증감율)	(15.5)	(10.7)	(9.0)	(-5.1)	(5.7)	(0.0)
해면어업	5,517	6,276	6,817	6,464	7,000	7,000
(증감율)	(-3.5)	(13.8)	(8.6)	(-5.2)	(8.3)	(0.0)
해면양식	6,039	6,515	7,128	6,775	7,000	7,000
(증감율)	(41.0)	(7.9)	(9.4)	(-5.0)	(3.3)	(0.0)

자료 : 일본 농림수산성, 수산 통계, 1996.

생산량을 어업과 양식으로 구분하여 살펴보면, 1994년 및 1995년에는 각각 7천톤이 생산되어 전체 국내 생산에서 50%씩의 비중을 차지하고 있다.

34) 한국 무역 협회 후쿠오카지부, 연차 보고서, 1997, p.26.

1980년대 중반까지는 대부분의 생산이 어업에 의존하여 1985년의 경우 전체 생산에서 차지하는 어업의 비중이 83.8%로 절대적이었으나 1990년에는 47.7%로 오히려 양식에 의한 생산비중과 역전된 이후 비슷한 양상이 계속되어 왔으나 양식량의 증가에 따른 양식 넙치의 가격 하락으로 양식 생산액은 매년 감소 추세를 보인 반면, 어업에 의한 생산액은 증가 추세를 보여 1994년 및 1995년에는 각각 50%의 비중을 점하고 있다.

한편, 금액 기준으로 넙치의 생산량은 340억엔에 이르고 있는데, 가격은 자연산>양식산이므로, 전체에서 차지하는 비중은 어업이 절반 이상을 차지 수량 기준과는 반대 현상을 보이고 있다.

일본의 넙치 생산지는 일본 각지 연안에 분포되어 있으며 나가사키, 후쿠오카, 치바등이 국산지인데 <표Ⅲ-8>에서 알 수 있는 바와 같이 양식을 제외하고 각 현별 생산량을 살펴보면 홋카이도가 727톤으로 전체의 11% 정도를 생산하고 있으며 이어 아오모리(10.5%), 나가사키(7.9%)등의 순서로 나타나 있다.

<표Ⅲ-8> 일본의 주요 산지별 어획량 (단위 : 톤, %)

산 지 명	생산량(1)	비중(%)	산 지 명	생산량(1)	비중(%)
홋카이도	727	10.9	아오모리	697	10.5
나가사키	530	7.9	에히메	380	5.7
니이가타	355	5.3	후쿠오카	328	4.9
시마네	290	4.3	이시카와	259	3.9
구마모토	230	3.4	아키타	216	3.2
치바	214	3.2	돗토리	210	3.1

자료 : 일본농림수산성, 수산 통계, 1996.

주 : 양식 제외

## 2) 수입 동향

일본의 경우 협의의 넙치(광어)만의 수입 통계는 집계되지 않고 광어의 넙치류(광어, 가자미등 포함)로 집계되고 있는데<sup>35)</sup> 일본의 넙치류 수입은 <표

Ⅲ-9>에 나타난 바와 같이 연간 약 7만~8만톤 정도가 수입되고 있다.

<표Ⅲ-9> 일본의 수입 국별 납치류 수입 동향 (단위 : 백만엔, t, %)

구분		1993	1994	1995
전체	금액	25,892(-2.6)	26,132(0.9)	23,850(-8.7)
	수량	81,565(6.1)	85,709(5.1)	70,967(-17.2)
한국	금액	2,028(-25.4)	1,512(-25.5)	1,255(-17.0)
	수량	3,890(-43.5)	2,254(-42.0)	1,738(-22.9)
중국	금액	2,986(-16.3)	2,634(-11.8)	2,178(-17.3)
	수량	4,979(2.7)	5,836(17.2)	5,103(-12.6)
미국	금액	11,385(2.8)	12,076(6.1)	8,772(-27.4)
	수량	36,001(1.2)	43,660(21.3)	27,655(-36.7)
러시아	금액	418(17.0)	413(-1.2)	859(107.9)
	수량	2,764(-1.8)	2,318(-16.2)	3,534(52.5)
북한	금액	1,232(-36.5)	588(-52.3)	665(13.0)
	수량	1,762(-31.5)	909(-48.2)	1,032(13.6)

자료 : 일본 관세 협회, 일본무역월표, 각호

주 : 냉장 및 냉동의 합임.

수입 추세를 살펴보면 수량 기준으로 1988년 12만톤으로 정점을 이룬 후 점차 하락 추세를 보이며 1992년에는 7.7만톤까지 하락하였으나 1990년대 이후에는 지속적인 증가 추세를 보여 1995년을 제외하고는 매년 증가세를 보이고 있다.

1996년에는 병원성 대장균(O-157)의 영향으로 수산물 소비가 감소한 데도 불구하고 전년 동기 대비 25%의 대폭적인 신장세를 기록하였으며 금액 기준으로는 연간 약 250억엔 규모가 수입되고 있으며 1990년대에 들어와서는 소폭의 감소 경향을 보이다 1996년에는 전년 동기 대비 33.8%의 대폭적인 신장세를 보이고 있다.<sup>36)</sup>

35) 한국 무역 협회 후쿠오카지부, 전제서, p.55.

36) 상계서, p.61

한편, 일본의 넙치 수입 주대상국은 미국, 러시아, 중국, 한국 등이며 이 가운데 절반 정도는 미국으로부터 수입되고 있는데 러시아의 경우 1995년부터 40%이상의 신장율을 보이며 수입 시장 점유율도 1994년 2.7%에서 1995년 5.0%, 1996년 (1월-9월) 5.6%로 확대되고 있다.<sup>37)</sup>

중국의 경우도 전체적으로 수입량이 감소하였던 1995년을 제외하고는 매년 안정적인 증가세를 나타내고 있다.

반면, 주 수입대상국이었던 북한의 경우는 매년 수입량이 큰 폭의 차이를 보이며 지속적인 감소 경향을 나타내고 있고, 한국의 경우 역시 1987년 16천톤을 정점으로 매년 감소 추세를 지속하여 1992년에는 7천톤으로 1995년에는 1천톤대로 하락하는 등 매년 두자리수의 큰 폭으로 하락세를 기록하고 있다.

### 3) 시장가격 동향

넙치 가격동향을 산지 가격, 도매 가격, 소매 가격으로 구분하여 살펴보면 <표Ⅲ-10>에서 보듯이 넙치의 산지 가격을 1980년대 말까지는 매년 두자리수의 높은 증가 추세를 보여 왔으나 1990년 kg당 2,270엔을 정점으로 하락세로 전환되었고 이후 1992년, 1993년, 1995년은 두자리수의 하락세를 보여 1995년도의 가격은 정점 기였던 1990년 가격 대비 64% 수준인 kg당 1,455엔으로 하락하였는데 이는 양식량의 증가와 함께 엔고에 따른 수입산 넙치 가격의 하락 등에 기인한 것으로 보인다.

<표Ⅲ-10> 일본의 넙치 가격 동향

(단위 : 엔/kg)

구 분	1990	1991	1992	1993	1994	1995
산지가격	2,270	2,126	1,900	1,676	1,693	1,455
(증감율)	(0.2)	(-6.3)	(-10.6)	(-11.8)	(1.0)	(-14.1)
도매가격	2,773	2,428	1,888	1,907	1,867	1,664
(증감율)	(26.2)	(-12.4)	(-22.2)	(1.0)	(-2.1)	(-10.9)

37) 일본 농림수산성, 전게서, p.23.

자료 : 일본농림수산성, 어업. 양식업 생산 통계 연보, 1996.

한편, 도매가격도 1990년 kg당 2,773엔을 정점으로 하락 경향을 보이며 1995년에는 1990년 가격대비 60% 수준인 kg당 1,664엔으로 하락하였고 소비자 가격에 대해서는 별도의 통계는 집계되지 않고 있으나 일본의 경우 도매 가격의 1.8-2배 정도라는 것이 일반적이다.

#### 4) 경쟁력 비교

넙치의 경우 핏감용이 전체 출하의 90%이상을 점하기 때문에 선도 유지가 품질을 좌우하는 가장 중요한 요소로 일본 시장에서 넙치의 경우, 일본산을 제외하고는 한국산이 가장 우수한 경쟁력을 유지하고 있는 것으로 평가되고 있다.<sup>38)</sup>

이는 일본산의 경우도 산지 시장의 경우가 아닌 소비지 시장까지의 운송에 소요되는 시간과 한국에서의 수송 시간이 비슷하기 때문에 일본산과도 크게 뒤지지 않는 것으로 평가되고 있다.

다만 한국의 양식장 및 환경에 대하여 일본도매상들은 아직 일본에 비해서 다소 떨어지는 것으로 평가하는데 이것이 일본산에 비하여 저 가격 형성의 요인이 되고 있다고 하겠다.

한편, 수입 통계의 경우 동종 어종과 합쳐있어 정확한 가격 경쟁력 판정이 불가능하지만 넙치류 평균 수입 가격을 살펴보면 <표Ⅲ-11>에서 알 수 있는 바와 같이 한국산이 kg당 722엔으로 중국, 미국산에 비해 높은 가격을 유지하고 있음을 알 수 있는데 이는 한국산은 신선어가 포함되어 있고 또한 동일의 냉동어의 경우도 선도가 높기 때문인 것으로 해석된다.<sup>39)</sup>

38) 한국 무역 협회 후쿠오카지부, 연차 보고서, 1997, p.61.

39) 일본 관세 협회, 일본무역월표, 각호.

<표Ⅲ-11> 일본의 납치류 평균 수입 가격

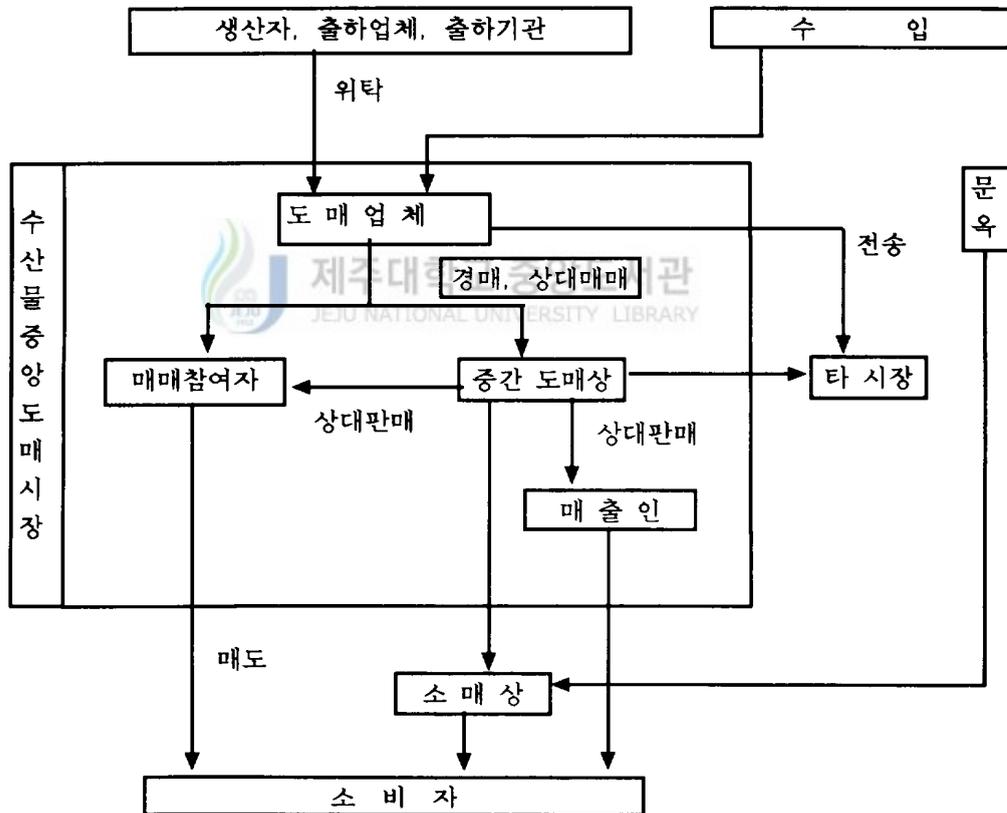
(단위 : 엔/kg)

구 분	1993	1994	1995
전 체	317.4	304.9	336.1
한 국	521.3	670.8	722.1
중 국	599.7	451.3	426.8
미 국	316.2	276.6	317.2

자료 : 일본 관세 협회, 일본무역월표, 각호

5) 유통 구조 및 출하 규격

<그림Ⅲ-8> 일본 시장의 납치 유통 구조



자료 : 제주도, 특산품 일본 시장 동향, 1995.

일본 시장에 있어 넙치의 유통 구조는 <그림Ⅲ-8>에서 보듯이 다른 수산물과 유사한 유통 형태로서 생산자 →산지 도매업자 →소비지 도·소매업자 →소비자라는 과정을 거치고 있는데,<sup>40)</sup> 넙치의 경우 대부분이 횡감용으로 소비되기 때문에 가공 업자를 거치는 과정은 없는 것으로 보아도 무방할 것이다.

한편, 넙치의 유통 규격을 살펴보면 활어의 경우 특별한 규정이 없이 출하업자가 자유롭게 패킹하고 있으나 비슷한 중량, 사이즈 및 선도에 따라 일반적으로 10kg전후의 스티로폼 박스에 담아 출하하고 있으며 냉동물의 경우는 생산지별, 항구별로 구분하여 대체적으로 10-20kg으로 박스 포장하고 이를 다시 카톤패킹하여 출하하고 있다.

#### 6) 수요 및 소비 동향

일본의 넙치류에 대한 수요량은 연간 약 10만톤 정도의 규모를 추정하고 있는데 넙치의 1인당 소비량은 1985년 42g을 정점으로 하락하기 시작하였으나 <표Ⅲ-12>에 나타난 바와 같이 1991년 42g으로 회복된 이후 재 상승세를 보이며 1995년에는 53g까지 확대되고 있다.<sup>41)</sup>

<표Ⅲ-12> 넙치 1인당 소비량 (단위 : g)

구 분	1989년	1990년	1991년	1992년	1993년	1994년	1995년
전 국	32	31	42	50	50	48	53
도쿄권	23	22	28	38	36	31	33
나고야권	22	16	18	26	32	37	32
오사카권	51	51	65	78	80	89	92

자료 : 일본 수산 유통 연구회, 식품·생산·수입·소비, 1996.

40) 제주도, 특산품 일본 시장 동향, 1995, p.83.

41) 일본 농림수산성, 전계서, p.72.

지역별로 살펴보면 특히 오사카권의 소비는 절대적으로 평균을 대폭 상회(1.7배)하고 있으며 1988년 이후 소폭이지만 증가 일로에 있다고 하겠으며 이러한 증가 경향은 1980년말~1990년대 초의 버블경기와 함께 일기 시작한 음식에 대한 관심 증대와 함께 양식어의 확대, 엔고에 따른 가격의 하락 현상에 기인한 것으로 해석된다.

한편 일본에서의 넵치의 경우 같은 어종인 가자미에 비하여 가격이 상대적으로 비싼 고급어종으로 평가되고 있으며 주요 수요 층은 장년 층으로 파악되고 있다.

이는 젊은 층이 기름기가 있고 양이 많은 참치류의 어종을 선호하는 경향이 강하기 때문으로 해석되고 또한 일반적으로 넵치의 경우 회 또는 초밥용으로 사용되기 때문에 주로 외식 전문점용으로 소비되고 있어서 일반 가정에서의 소비가 크지 않아 상대적으로 수요의 대폭적인 확대는 기대하기 어렵다.

최근 양식이 생산량의 확대와 엔고에 따른 수입어 가격하락등에 힘입어 소폭 확대되고 있으며 이러한 제요인을 고려해보면 앞으로의 넵치 수요 전망에 대해서는 현재의 수요량에 크게 변화하지 않을 것이다.

## 2. 소라 시장 동향

### 1) 생산 동향

일본의 소라 생산은 연간 약 1만톤전후(1995년기준)로서 소라 생산은 1980년대 후반까지 지속적인 성장 추세를 보이며 1988년까지 10,816톤으로 정점을 보인 이후 점차 감소세를 보이다가 최근 다소 회복세를 나타내고 있다.

<표Ⅲ-13>에서 보는 바와 같이 특히 1991년에 들어와서는 전년 대비 10.0%의 감소세를 보이며 생산량이 8천톤대로 하락하였으며 1992년부터 재

증가추세를 보이면서 1994년에는 전년 대비 4.0%의 신장율을 보이며 1만 톤대로 회복되었으며 1995년의 경우에는 전년 수준과 동일한 1만 톤의 실적을 기록하였다.

<표Ⅲ-13> 일본의 소라 생산 동향 (단위 : t, 백만엔, %)

구 분	1991	1992	1993	1994	1995
수 량 (증감율)	8,276 (-10.0)	8,484 (2.5)	9,617 (13.4)	10,000 (4.0)	10,000 (0.0)
금 액 (증감율)	11,971 (-4.9)	11,766 (-1.7)	2,219 (3.9)	11,902 (-2.5)	

자료 : 일본농림수산성, 어업, 양식 통계 연보, 1996.

한편 금액 기준으로는 연간 약 120억엔 규모(1994년기준)에 이르고 있는데 1990년대 들어와서는 1993년(3.9%증가)을 제외하고 매년 감소 추세를 보여왔다.<sup>42)</sup>

<표Ⅲ-14> 일본의 소라 주요 산지별 어획량

산 지 명	생산량(t)	비중(%)	산 지 명	생산량(t)	비중(%)
구마모토	1,737	16.7	도쿠시마	1,606	15.5
시 마 네	1,018	9.8	후쿠오카	680	6.5
에 히 메	600	5.8	니이가타	588	5.7
교 토	571	5.5	이시카와	543	5.2
도 교	414	4.0	시즈오카	300	2.9
후 쿠 이	281	2.7	가나가와	270	2.6
오 이 타	265	2.5	효 고	230	2.2

자료 : 일본농림수산성, 수산 통계, 1996.

한편, 생산 지역별로 살펴보면 소라는 주로 혼슈, 시코쿠, 규슈 연해에서 서식, 동 지역이 주요 생산지로서 도도부현별 생산량을 보면 <표Ⅲ-14>에

42) 제주도, 특산품 일본 시장 동향, 1995, p.89.

나타난 바와 같이 구마모토가 전체의 16.7%를 차지, 1위를 차지하고 있으며 이어 도쿠시마(15.5%), 시마네(9.8%), 후쿠오카(6.5%), 에히메(5.8%), 니이가타(5.7%)등의 순서로 나타나고 있다.

## 2) 수입 동향

일본의 소라 수입 동향을 금액 기준으로 살펴보면 <표Ⅲ-15>에 나타난 바와 같이 일본의 연간 수입액은 약 110억엔 전후에 이르고 있으며 1994년, 1995년에는 각각 4.9%, 6.9%의 감소 세를 보였다.

수량 기준으로는 1994년까지 전년 대비 2.6% 증가한 11,502톤으로 정점을 보인 이후 1995년에는 일시 감소세로 반전되었다.

한편, 상품 형태별로 살펴보면 선도 유지의 문제로 대부분의 수입은 냉동으로 이루어지고 있으며 전체의 5%미만이 냉장 상태로 수입되고 있는데 냉장 수입은 한국, 중국, 러시아등 근거리 국가로부터 이루어지고 있으며 이 가운데 한국으로부터의 수입은 냉장 수입 전체 가운데 40%이상의 비중을 점하여 왔으나 최근에는 러시아의 수출이 증가하면서 점차 비중이 하락하고 있다.

한편, 일본의 소라 수입 주대상국은 한국, 캐나다, 러시아, 중국 등이며 이 가운데 한국은 수량 기준으로 일본 수입 시장의 약 15%를 점유, 캐나다(31.6%)에 이은 제2위 수입 국이며 1994, 1995년도 한국으로부터의 소라류 수입이 감소하였다.

주요 수입대상국의 하나인 중국으로부터의 수입이 지속적인 감소 세를 보이고 있는 반면 캐나다로부터의 수입은 안정적인 성장을 지속하고 있다.

<표Ⅲ-15> 일본의 소라 수입 동향

(단위 : 백만엔, t, %)

구 분	1993	1994	1995
전 체	금액 11,436(16.4)	10,875(-4.9)	10,123(-6.9)
	수량 11,207(8.2)	11,502(2.6)	10,504(-8.7)
한 국	금액 2,480(17.2)	1860(-25.0)	2,026(9.0)
	수량 1,154(31.5)	1,108(-3.9)	997(-10.1)
중 국	금액 2,250(-18.0)	1,893(-15.9)	1,682(-11.3)
	수량 2,546(-14.4)	1,151(-15.5)	1,204(-44.0)
러시아	금액 412(-1.1)	737(78.6)	468(-36.5)
	수량 682(4.4)	1,417(107.8)	843(-40.5)
캐나다	금액 3,224(28.9)	3,391(5.2)	3,784(11.6)
	수량 3,326(42.2)	3,646(9.6)	4,206(15.4)

자료 : 일본 관세 협회, 일본무역월표, 각호.

### 3) 시장가격 동향

소라 가격 동향을 산지 가격, 도매가격으로 구분하여 살펴보면 <표Ⅲ-16>에서 알 수 있는 바와 같이 산지 가격은 1991년 kg당 1,398엔으로 정점을 보인 이후 1993년에는 1,338엔으로 하락하였으며 1993년 이후 공식적인 통계가 집계되지 않아 정확히 파악되지 않으나 도매가격이 지속적으로 하락한 점으로 미루어 산지에서의 출하 가격도 하락 추세에 있는 것으로 추정된다.

<표Ⅲ-16> 소라 가격 동향

(단위 : 엔/kg)

구 분	1990	1991	1992	1993	1994	1995
산지가격	1,290	1,398	1,338	-	-	-
도매가격	1,935	1,962	1,794	1,496	1,349	1,278

자료 : 일본 수산 유통 연구회, 식품·생산·수입·소비, 1996.

한편 도매가격은 지속적으로 상승해 왔으나 1991년 kg당 1,962엔을 정점으로 지속적인 하락 추세를 보이고 있는데 이는 1992년부터 지속되기 시작한

엔고추세에 따라 수입 가격이 상대적으로 낮아졌기 때문에 이에 따라 1995년의 도매가격은 1,278엔으로 1991년에 비해 35%정도의 가격 하락이 이루어졌음을 알 수 있다.

#### 4) 경쟁력 비교

소라의 경우도 선도 유지가 중요한데 이는 패류의 경우, 부패가 일반적인 어종보다 쉽기 때문이며 따라서 일본의 수입 도매상들은 일본 시장에서 경쟁력을 갖고 있는 것은 일본 국내산을 제외하면 한국산이라는 인식이 확산되어 있다.

<표Ⅲ-17> 소라류 평균 수입 가격 (단위 : 엔/kg)

구 분	1993	1994	1995
전 체	1,020.4	945.5	963.7
한 국	2,149.0	1,678.7	2,033.1
중 국	883.7	880.0	555.2
러 시 아	604.1	520.1	555.2
캐 나 다	969.3	930.1	899.7

자료 : 일본 관세 협회, 일본무역월표, 1996.

수입 통계에 기초하여 소라류의 평균수입 가격을 산출할 경우 <표Ⅲ-17>에서 보듯이 한국은 kg당 2,033엔으로 전체의 2배이상의 가격을 보이고 있는 것은 그만큼 여타 국에 비해 경쟁력이 높음을 시사하는 것이다.

#### 5) 유통 구조 및 출하 규격

일본 시장에서 소라의 유통 구조는<sup>43)</sup> 다른 수산물 유통 구조와 같이 생산자 → 산지 도매업자 → 소비지 도·소매업자 → 소비자의 과정을 거치고 있

43) 제주도, 특산품 일본 시장 동향, 1995, p.68.

으며 소라의 유통 규격은 활소라의 경우 특별한 규격이 정해진 것은 없으며 따라서 출하업자가 자유롭게 팩킹하고 있으나 비슷한 중량 및 크기로 포장하고 있는데 시장에서는 대부분 100~130g, 130~150g, 150~180g, 180~200g, 200g이상등 5가지 정도로 분류, 박스 포장하는데 대부분 1박스당 8~10kg으로 포장, 출하하고 있는 실정이다.

한편, 냉동물의 경우도 특별한 규격은 정해져 있지 않고 출하업자의 재량에 따라 분류되고 있는데 이것도 역시 사이즈별로 LL, L, S, SS등으로 구분 10kg박스로 포장하고 2개박스를 하나의 카톤으로 포장, 출하하고 있다.

#### 6) 수요 및 소비 동향

일본의 소라에 대한 수요량은 연간 2만톤 정도의 규모로 안정적인 시장 수요를 유지하고 있으며 소라에 한정된 소비 수량에 대한 공식적인 집계는 없으나 증가 추세에 있다고 하겠는데 이는 엔고 및 장기간의 불황의 영향으로 소비자 물가가 안정적인 추세에 있는 점을 감안한다면 패류의 소비는 안정적인 증가 세에 있으며 또한 이는 고급어종의 소비가 증가하고 있는 것으로도 해석할 수 있다.

한편, 일본에서의 소라의 경우 모시조개 등에 비해 상대적으로 비싼 패류로 평가되어 수요 폭은 그다지 크지 않으며 회, 츠보야키, 식초 무침 등의 용도로 사용되므로 출하량의 대부분은 일본 요리점, 가공식품공장, 관광지 음식점 등으로 출하되는 업무용 패류로 분류할 수 있으며 이에 따라 일반 가정용 수요에 기초하지 않기 때문에 수요의 대폭적인 확대는 기대하기는 어려우나, 향후 1996년의 대장성 병원균(O-157)과 같은 예기치 못한 사건이 발생하지 않는 한 안정적인 증가 추세를 보일 것으로 전망된다.

### 3. 성계 시장 동향

#### 1) 생산 동향

일본의 성계 생산은 <표Ⅲ-18>에 나타난 바와 같이 1994년도를 제외하고는 최근 수년간 감소 추세를 보이고 있으며 1995년 기준 생산량 13,735M/T (금액 기준 16,573백만엔)으로서 전년 대비 11% 감소한 것으로 집계되었으며 이는 6년전 1989년과 비교할 때 수량 면에서 32.7%, 금액 면에서 33.3%가 감소한 것으로 생산량이 큰 폭으로 감소하고 있다고 해석할 수 있다.<sup>44)</sup>

<표Ⅲ-18> 일본의 성계 생산량 (단위 : 톤, 백만엔)

연 도	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
생산량	20,414	19,398	14,136	13,889	13,713	15,525	13,735
금 액	24,869	24,504	20,505	19,887	19,694	20,653	16,573

자료 : 일본 관세 협회, 일본무역월표, 각호.

한편, 성계의 주산지인 북일본으로 생산 시기는 봄에서 여름에 걸쳐 집중되어 있는 것이 특징으로 1993년 기준 홋카이도가 전체 어획량의 37.7%를 차지하고 있다.

#### 2) 수입 동향

일본의 성계 수입은 지속적인 자국산 생산량의 감소 현상으로 말미암아 최근 몇 년간 지속적인 증가 세를 보이고 있으며 1994년 성계 수입은 전년 대비 수량 기준으로 7.7% 증가한 6,130톤, 금액 기준으로 6.9% 증가한 25,625백만 엔에 이르러 동년에 일본 시장에서 수입 물량이 차지하는 비중은 28.3%를 나타냈다. 국가별로 수입 동향을 살펴보면 <표Ⅲ-19>에서 보듯이 미국의

44) 일본농림수산성, 전계서, p.69.

수출이 압도적으로 많으며 그 뒤를 한국이 있고 있는데 1994년 기준 금액 베이스에서 이들 양국이 77.8%(수량 베이스에서는 64.8%)를 점하고 있다.<sup>45)</sup>

<표Ⅲ-19> 일본의 국별 성격 수입 동향 (단위 : 톤, 백만엔)

국명	1993		1994		1995	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
한국	800	4,813	726	4,130	617	3,722
북한	255	309	316	325	292	292
중국	383	1,325	354	1,245	344	1,279
홍콩	37	267	38	283	48	321
아이슬랜드	44	193	88	354	59	249
캐나다	504	1,752	535	1,887	560	2,159
미국	2,841	13,724	3,244	15,812	3,480	17,498
칠레	662	1,355	748	1,470	1,194	2,638
총계	5,691	23,970	6,130	25,625	6,835	28,614

자료 : 일본 관세 협회, 일본무역월표, 1996

국가별로 1992년 대비 1994년의 수입 추이를 금액 베이스로 살펴보면 미국은 32.3%증가하여 수입 시장 점유율이 51.4%에서 61.7%로, 칠레는 124%증가하여 시장 점유율이 2.8%에서 5.7%로, 중국은 28.8% 증가하여 수입 시장 점유율이 4.1%에서 4.8%로 각각 증가한 반면, 한국은 26% 감소하여 수입 시장 점유율이 24.0%에서 16.1%로, 캐나다는 32.9%감소하여 시장 점유율이 12%에서 7.3%로 각각 감소하여 미국으로부터의 수입의 지속적인 신장과 한국으로부터의 수입의 감소가 두드러지고 있다고 하겠다.

한편, 전체 수입이 늘어나고 있음에도 불구하고 가공도별로 볼 때 1994년에 냉동품 및 건조, 염장·염수절임품 수입이 전년 대비 오히려 감소하고 있음은 최근 들어 신선, 냉장품에 대한 일본내 수요가 한층 높아지고 있음에 기인한다고 해석할 수 있다.

45) 한국 무역 협회 후쿠오카지부, 연차 보고서, 1997, p.120.

3) 시장가격 동향

<표Ⅲ-20>는 1990년부터 1994년간중 동경도 중앙 도매시장의 성계의 연도별 판매 가격을 나타낸 것으로 일본산의 경우 1993년까지 상승하다 1994년에는 전년 대비 13.5% 하락한 kg당 10,551엔이었고 수입품의 경우 1991년도를 제외하고는 kg당 6,000엔대의 안정된 가격을 나타내고 있다.<sup>46)</sup>

<표Ⅲ-20> 일본시장의 성계 도매가격

연 도	구 분	도매가격(엔/kg)
1991	국 산 품	10,283
	수 입 품	4,689
1992	국 산 품	12,973
	수 입 품	6,259
1993	국 산 품	12,209
	수 입 품	6,704
1994	국 산 품	10,551
	수 입 품	6,237
1995	국 산 품	10,553
	수 입 품	4,427

자료 : 일본 관세 협회, 일본무역월표, 1996

한편, 일본산과 수입품의 가격의 폭은 수입품이 일본산에 비해 45.5%의 가격을 보인 1991년이후 점차 그 폭이 축소되어 1994년에는 일본산에 대한 수입품의 가격이 59.1%를 나타내고 있다.

한편, 성계의 소매 가격은 백화점, 슈퍼마켓등 판매점, 어획 지역, 원산국, 품질, 가공 정도에 따라 가격 폭이 심해 일률적인 가격 제시는 불가능하다.

유통 단계별 마진을 역산하여 대략적인 계산은 가능한데 생산자 또는 수입자로부터 소비자에 이르는 성계의 유통 단계별 마진은 약 65%로 추정된다.

46) 한국 무역 협회 후쿠오카지부, 연차 보고서, 1997, p.123.

4) 경쟁력 비교

<표Ⅲ-21>의 “원산 국별 연도별 성계 수입 가격 변화 추이”에서 알 수 있듯이 원산 국에 따라 수입 단가에 격차가 큰데 이는 생성계 수출과 1차 가공품을 중심으로한 차이에 그 원인이 있는데 나라별로 볼 때는 한국을 비롯, 미국, 캐나다, 홍콩 등은 주로 생성계를 중심으로, 기타 국가들은 가공품을 중심으로 수출하는 경향이 있다.

<표Ⅲ-21> 원산 국별 연도별 성계 수입 가격 변화 추이 (단위 : 엔/kg)

국 명	1993	1994	1995
한 국	6,016	5,688	5,647
북 한	1,211	1,028	1,224
중 국	3,459	3,518	2,694
홍 콩	7,222	7,456	6,728
캐나다	3,476	3,527	3,076
미 국	4,361	4,874	3,335
칠 레	2,046	1,965	2,356
총평균	4,212	4,180	3,852

자료 : 일본무역월표, 1996

<표Ⅲ-21>에서 알 수 있듯이 원산 국에 따라 수입 단가에 격차가 큰데 이는 생성계 수출과 1차 가공품을 중심으로한 차이에 그 원인이 있는데 나라별로 볼 때는 한국을 비롯, 미국, 캐나다, 홍콩 등은 주로 생성계를 중심으로, 기타 국가들은 가공품을 중심으로 수출하는 경향이 있다.

1994년 기준 한국산의 평균 수입 단가는 kg당 5,688엔으로 상당히 높게 나타나 있는데 이는 한국산의 경우 난소 뿐만 아니라 껍질이 붙어 산채로 수입되기 때문이다. 반면 북한산의 경우는 kg당 1,028엔으로 가장 저렴한데 이는 북한산의 경우 태반이 소금이나 알코올 절임한 상태로 수입되기 때문으로 분석된다.

한편, 품질 면에서 한국산은 일본산과 거의 같은 수준인 A급 내지는 B급으로 평가되고 있는 반면, 중국산은 종전까지만 해도 품질이 우수한 것과 조악한 것의 혼합품이 많이 수입되었다.

최근 들어서는 품질 수준이 낮은 성계는 가공용으로, 양질의 것은 생식용으로 구분하여 수입되고 있어, 생식용의 품질은 상당히 개선되고 있는 것으로 알려지고 있다.

미국으로부터 수입되는 성계는 실체는 남 페루산이 해상 거래 또는 현지 거래를 통해 미국에 구매된 후 이것이 일본 시장용으로 패키징되어 미국산으로서 일본에 수입되는 케이스가 비교적 많은 것으로 알려지고 있으며, 미국산의 품질은 아시아 국가 제품보다는 다소 떨어져 B급 정도로 분류되고 있다.

#### 5) 유통 구조 및 출하 규격

일본 국산품은 산채로 또는 신선 상태로의 유통이 주류를 이루고 있는데 일반적으로는 생산지의 어업 협동조합으로부터 산지 또는 소비지의 중앙 도매시장에 출하되어 1차 도매상, 2차 도매상을 통해 소매점을 경유 소비자에게 이르는 채널을 거치게 되고, 또 일부는 1차 도매점 또는 2차 도매점으로부터 지방 도매점으로 유통되는 케이스도 찾아볼 수 있다.

가공 원료용 등의 대규모 수요자는 생산자와 직접거래 하는 경우도 있으며, 이외에 슈퍼마켓 등에는 1차 도매상, 전문 도매업자 또는 전문 도매상으로부터 납입된다.

한편, 수입품의 경우는 직접 슈퍼마켓 등 대량 판매점으로 유통되는 경우도 있지만 전체의 약 60-70%정도는 도매시장을 통해 유통되는데, 이는 성계의 경우 품질관리가 상당히 어렵기 때문에 도매시장을 통해서 적재적소에 유통시키는 것이 안정성이 높기 때문으로 풀이되고 있다.

출하 규격을 살펴보면, 일본에서 유통되는 성게는 일반적으로 나무상자로 포장된 채 판매되고 있는데 최근들어서는 플라스틱 케이스에 넣어져 판매되는 경우도 많아지고 있는 추세이며, 중량 면에서는 백화점용으로는 80그램, 100그램, 150그램들이 일반적이며, 슈퍼마켓용은 35그램, 60그램, 80그램들이 각각 출하되는 경우가 많다.

#### 6) 수요 및 소비 동향

일본의 성게에 대한 수요량은 수요 규모에 대한 구체적인 자료가 없어 일률적으로 언급하기는 어렵지만, 근년의 생산량과 수입량의 추이에 비추어 약 2만5천~3만톤 정도로 추정할 수 있겠다.

성게는 주로 업무용으로서의 초밥용으로 소비되고 있으며, 생식용의 횃감으로도 소비되고 있는데, 성게의 경우는 고급어종으로서 전복, 패류 등과 아울러 모듬형태의 고급회감으로 소비되는 특성을 가지며, 최근 들어 성게는 업무용 이외에도 일반 가정용으로도 널리 소비되고 있다.

이와 같이 일본의 성게 수요는 소비의 고급화, 소비자들의 건강에 대한 관심 고조 등을 반영한 고급어종에 대한 수요의 증가 및 엔고의 진전 등을 배경으로, 냉장품의 수요를 중심으로 증가 추세에 있다고 해석할 수 있다.

### 4. 찐뚝시장동향

#### 1) 생산 동향

일본 수산 통계의 경우, 찐뚝만의 별도 통계가 집계되지 않고, 기타 해초(다시마류, 미역류, 청각채류 제외)로 분류되고 있는데, 기타 해초의 생산 동향을 살펴보면, <표Ⅲ-22>에 나타난 바와 같이, 1990년대에 들어서 1994년을

제외하고는 감소 추세에 있으며, 1990년대비 1995년의 생산량은 20.9% 수준으로 1/5가깝게 감소하고 있음을 알 수 있다.<sup>47)</sup>

<표Ⅲ-22> 일본의 기타 해초 생산 동향 (단위 : 천톤)

1990	1991	1992	1993	1994	1995
61,267	43,320	39,772	22,300	23,309	12,349

자료 : 농림 수산 통계, 1996

한편, 전돔생산량에 대한 별도의 통계는 없지만, 일부 현의 통계치로 대략 연간 1,000M/T수준으로 추이할 수있으며, 주로 이세지역에서 생산되고 있다.

## 2) 수입 동향

일본의 전돔 수입대상국은 <표Ⅲ-23>에 나타난 바와 같이, 1995년에 홍콩으로부터 4M/T(총 수입량의 0.78%)가 수입되었을 뿐, 거의 전량이 한국과 중국으로부터 수입되고 있다.

<표Ⅲ-23> 일본의 전돔 수입동향 (단위 : M/T, 백만엔)

국명	1992		1993		1994		1995	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
한국	4,310	5,874	5,430	5,660	5,200	5,585	4,545	4,600
중국	145	86	212	141	444	261	550	316
홍콩	-	-	-	-	-	-	4	2
계	4,455	5,960	5,642	5,801	5,644	5,846	5,099	4,918

자료 : 일본무역월표, 1996

1995년도의 수입 현황을 살펴보면, 금액상으로 4,918백만 엔으로 전년도 5,846백만엔 대비 15.8%감소하였으며, 수량상으로는 5,099M/T로 전년도 5,844M/T 대비 9.6%감소하였으며, 1992년이후 금액 면에서 점차 감소하고

47) 한국 무역 협회 후쿠오카지부, 연차 보고서, 1997, p.110.

있으며 수량 면에서는 1993년도에 전년 대비 26.6%의 신장을 보였으나 이후 점차적인 감소 경향을 보이고 있다.

한국에 대한 수입은 1995년도에 금액상으로 4,600백만 엔으로 전년도의 5,585백만엔 대비 21.4%가 감소하였으며, 수량상으로는 4,545M/T로 전년도의 5,200M/T 대비 12.6%가 감소하는 등 금액 및 수량에 있어 매년 감소 추세를 보이고 있다. 이는 일본의 수입이 전반적으로 감소 경향에 있는 것과 아울러 중국으로부터의 수입이 상대적으로 증가하고 있는데 기인한다고 해석할 수 있으며, 대중국수입은 1995년의 경우 금액상으로 전년 대비 46.2%가, 수량상으로 전년대비 23.9%가 증가하는 등 매년 대폭 증가하고 있다.

이에 따라, 수입 시장 점유율에서 한국은 1992년에 98.5%에서 1995년에는 93.5%로, 5%가량 떨어졌음을 알 수 있다.

### 3) 시장가격동향

일본의 경우, 찢 톳의 시장가격에 대한 별도의 통계 집계는 없는 관계로, <표Ⅲ-24>과 같이, 해조류의 시장가격 동향을 통해 추정해 보면, 해조류의 시장가격 동향은 1991년 이후 상승과 하락을 반복하고 있으나, 전반적으로 소폭 상승하고 있음을 알 수 있다.

<표Ⅲ-24> 일본의 6대도시 중앙 도매시장의 해조류 도매가격 동향

(단위 : 엔/kg)

1992	1992	1993	1994	1995
387	395	379	394	401

자료 : 일본무역월표, 1996

한편, 찢 톳 수입 가격을 살펴보면, 한국이 kg당 1,074엔, 중국이 kg당 587엔으로 한국산이 중국산 대비 약 1.8배 비싼 것으로 나타나고 있다.

#### 4) 경쟁력 비교

일본 시장에서의 경쟁력 관계를, 수입 시장에서의 수입대상국 관계에서 살펴보면, 중국산은 통상 일본산의 저가품에, 한국산은 일본산의 중급품에 해당되는 것으로 평가받고 있다.

<표Ⅲ-25> 일본의 찢툷 수입 대상 국별 수입 비중 추이

국가명	1992		1993		1994		1995	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
한 국	98.5	96.7	97.6	96.2	95.5	92.1	93.5	89.1
중 국	1.5	3.3	2.4	3.8	4.5	7.9	6.5	10.9
계	100	100	100	100	100	100	100	100

자료 : 일본무역월표, 1996

한편, 수입 대상 국가별 수입 비중을 보면 <표Ⅲ-25>에서 보듯이, 1995년도에 한국이 금액상으로 93.5%, 중국이 6.5%로 나타나고 있으며, 한국의 경우 수량, 금액상으로 매년 감소 추세를 보이고 있는 반면, 중국은 매년 증가 추세를 보이고 있는데, 이는 중국산이 품질은 낮으나 가격상의 경쟁력이 뛰어나 한국산이 상대적으로 뒤지고 있다고 해석할 수 있다.

#### 5) 유통 구조 및 출하 규격

일본 시장에서의 찢툷 유통은, 타 수산물과 같은 유통 구조를 갖으며, 찢툷의 유통별 마진을 살펴보면, 찢툷을 포함한 수산물의 경우 일반적으로, 생산자가 출하한 물품을 도매업자가 중간 도매업자에게 경매하고 생산자로부터 경매액의 5.5%에 달하는 마진을 수취하도록 법제화되어 있으며, 또한 중간 도매업자는 통상 10%전후의 마진으로 소매 업자에게 거래하고 있다.<sup>48)</sup>

48) 일본 농림수산성, 전계서, p.101.

한편, 수입 찌뚱의 출하는 해산물 중간도매상들이 선별(2차가공)하여 10kg 폴리에틸렌 백 혹은 골판지 상자에 패킹하여 판매되는데, 가정용으로는 10g 전후의 소형 백에 포장되어 판매되고 있다.

#### 6) 수요 및 소비 동향

일본의 찌뚱 연간 소비량은 약 6,000톤으로, 자국내생산량이 1,000톤 수준으로, 수요의 85%정도를 한국과 중국으로부터 수입하고 있는 실정으로, 특히 전체 수요의 약 80%정도를 한국으로부터 수입하여 충당하고 있다.<sup>49)</sup>

한편, 뚱은 요소와 칼슘, 철분과 카로틴 등의 영양분이 풍부한 건강 식품으로 자리잡고 있으며, 최근의 식품에 대한 「건강 지향」 경향에 영향을 입어, 앞으로의 수요 전망은 소폭이나마 증대 될 것이라 전망된다.



49) 일본 농림수산성, 전계서 p.102.

## 제Ⅳ장 제주도 수산물의 수출 현황

### 제1절 우리 나라 수산물의 수출 현황

#### 1. 수산물의 생산 동향

우리 나라 수산업은 국내 어업 환경의 악화, 국내 수산물 가격의 급등 등 대내적 요인과 우루과이 협상 결과에 따른 수산물 수입 자유화 폭의 확대 등에 따른 대외적 요인으로 어가 소득 감소와 수산업 침체와 같은 결과를 가져왔다.

한편 이를 보전할 수 있는 수출 경쟁력을 지닌 수산물 수출은 커다란 전략적 중요성을 가지고 있는데, 그것은 우리 나라의 수산물 수출이 농림 수산물 수출의 절반 이상을 차지하고 있을 뿐만 아니라 수산물 총수출의 약 74% 이상을 일본에 수출하고 있는 점이다.<sup>50)</sup>

우리 나라 경제성장의 특징이 고도의 경제성장형으로 높은 생산성 향상 및 노동생산성의 향상에 두어 왔기에 경제 구조 자체도 전 산업에서 1차산업이 차지하는 비중이 감소한 반면 2·3차산업(제조업·서비스업)이 차지한 비중은 높아져 왔다.<sup>51)</sup>

그럼에도 불구하고 우리 나라의 수산업은 1960년대 이후 양적으로나, 질적으로 괄목할만한 성장을 이룩하여 세계 수산 경제에서 1996년에 생산 11위, 수출 11위의 중요한 위치를 차지하고 있다.

1996년도 어업 총생산량은 <표Ⅳ-1>에서 보듯이 3,244천톤으로 전년에 비

50) 김동민, 일본의 수산물 수입 분석과 한국의 대일 수출 전략, 서울대 경제학 박사 학위논문, 1992, p.1.

51) 송병락, 한국 경제론, 박영사, 1982, pp.30-35.

하여 3.1% 감소하였으나 어업 총생산액은 6.4%가 증가한 4조4,215억원으로 나타났다. 이 중 연근해어업은 전년보다 13.9% 증가한 1,624천톤, 생산액은 10.3% 증가한 2조7,351억원, 양식 어업의 생산량은 12.2% 감소한 875천톤, 생산액은 0.7% 감소한 6,433억원, 내수면 어업의 생산량은 3.4% 증가한 30천톤, 생산액은 12.3% 감소한 1,253억원, 원양어업의 생산량은 20.3% 감소한 715천톤, 생산액은 3.5% 증가한 9,178억원인 것으로 나타났다.

어업 생산액에서 중간 투입액(유류, 어구, 얼음대등)을 공제한 1996년도 어업 총생산액(부가가치)은 경상 가격 기준으로 전년도보다 1.8%가 감소한 2조 4,410억원으로 잠정 집계되었는데 이는 남해안 기름 유출 사고, 적조 발생 등의 원인에 의하여 생산량이 감소되었기 때문이다.

<표Ⅳ-1>어업 생산 현황

(단위 : 천톤, 억원)

구 분	1995		1996		1996/1995	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
계	3,348	41,572	3,244	44,215	96.9%	106.4%
연근해	1,425	24,794	1,624	27,351	113.9	110.3
양 식	997	6,481	875	6,433	87.8	99.3
내수면	29	1,429	30	1,253	103.4	87.7
원 양	897	8,868	715	9,178	79.7	103.5

자료 : 해양수산부, 어업 생산량 통계, 1997

## 2. 수산물의 수출 동향

우리 나라 수산물 수출은 <표Ⅳ-2>에서 보듯이 최근 어장 환경의 악화, 어업 자원의 감소, 해외 어장의 축소 등에 따른 어획량의 감소와 세계 각국의 각종 수입 규제 강화로 약세의 분위기를 면치 못하고 있다.

이에 1993년은 1992년보다 7.3% 감소하였으나 1994년에는 10%가 증가하였고 1995년에는 전년에 비해서 5% 증가하였으며, 1996년에는 전년 대비 5% 감소하였다.

1996년 수산물 수출은 국제적으로는 O-157대장균의 확산으로 인한 우리나라 최대의 수산물 수입국인 일본의 수산물 소비 수요의 감소, 패류 위생관리의 강화, 뱀장어 옥소린산 위생 검사 강화와 국내적으로는 주요 수출품목인 키조개, 성게, 붕장어 등의 생산 감소로 수출 여건이 악화되어 수산물 수출은 전년 대비 5% 감소한 1,635백만불을 수출하였다.

<표Ⅳ-2> 수산물 수출 추이 (단위 : 백만불)

구 분	1992	1993	1994	1995	1996	'96/'95
총수출	76,632	82,236	96,013	125,058	129,715	103.7%
수산물	1,518	1,497	1,647	1,722	1,635	94.9%
구성비(%)	(2.0)	(1.8)	(1.7)	(1.4)	(1.3)	

자료 : 관세청, 무역통계 연보, 1997

#### 1) 품목별 수출 실적

<표Ⅳ-3>에서 알 수 있듯이 활선어의 경우 일본 수출 주종 품목인 소라, 피조개 등의 패류와 성게 등의 생산 감소로 전년 대비 17% 감소한 328백만불을 수출하였으며, 냉동품은 피조개와 필리핀을 대상으로 한 고등어 수출 증가로 전년 대비 6.6%가 증가한 253백만불을 기록하였다.

해조염신품은 중국산의 일본 시장의 잠식과 수출 단가 하락으로 미역, 톳 등의 수출이 부진하여 전년 대비 18.3% 감소한 128백만불을 수출하였으며, 통조림은 미국에 대한 굴 통조림의 수출 감소로 전년 대비 16.2% 감소한 107백만불을 수출하였다.

기타 수산물의 경우는 EU와 브라질, 러시아에 대한 생선묵 수출 호조로 351백만불을 수출, 전년 대비 10.9%가 증가하였다.

원양 어류는 참치류의 경우 수출 단가 상승으로 증가하였으나 중국에 대한 오징어 수출 감소로 인해 전체적으로 전년 대비 4.2% 감소한 468백만불을

수출하였다.

<표Ⅳ-3> 품목별 수출실적

(단위 : 천불)

구 분	1992	1993	1994	1995	1996	1996/1995
계	1,518,072	1,486,933	1,646,884	1,721,748	1,635,113	95.0%
활선어	355,537	342,884	375,947	394,902	328,092	83.1
냉동품	160,426	144,142	213,939	237,374	253,078	106.6
해조염신품	156,109	153,774	170,840	57,252	128,478	81.7
통조림	99,235	122,904	117,457	127,153	106,504	83.8
기타수산물	242,940	279,623	291,794	316,226	350,539	110.9
원양어류	540,825	453,606	476,907	488,840	468,421	95.8

자료 : 관세청, 무역통계 연보, 1997

## 2) 국가별 수출 실적

우리 나라 수산물 수출은 일본 위주로 이루어지고 있으며 1996년도에는 1995년도보다 5.0% 감소한 1,217백만불을 일본에 수출하였다.

<표Ⅳ-4>에서 알 수 있듯이 미국에 대한 수출은 굴 통조림, 오징어 등의 수출 부진으로 1995년대비 13%가 감소한 82백만불을 수출하였고, EU에 대한 수출의 경우 주종 품목인 생선묵 수출은 호조를 띄었으나 연어 통조림, 게, 참치 등의 수출 감소로 전년 대비 2% 감소한 105백만불을 수출하였다.

중국의 경우 수출 주종 상품인 오징어 수출은 소폭 증가에 그쳤으나 피조개 등의 수출 증가로 1995년도 대비 6%가 증가한 68백만불을 수출하여 증가세는 계속되고 있다.

특히, 러시아에 대한 수출은 생선묵 수출의 증가로 전년 대비 567%가 증가한 9백만불을 그리고 필리핀에 대한 수출은 고등어 수출 증가로 215%가 증가한 21백만불을 수출하였다.

우리 나라가 수산물을 수출하고 있는 국가는 80개국이며, 국별 비중은 일

본이 74.5%, 미국 5%, 중국 4.9%, 스페인 2.7%, 태국 2.4%, 대만 1.0%, 기타국이 6.8%를 차지하고 있다.

<표IV-4> 국가별 수출 실적 (단위 : 천불)

구 분	1992	1993	1994	1995	1996	'96/'95
계	1,518,072	1,486,933	1,646,884	1,721,748	1,635,113	95.0%
일 본	1,148,567	1,688,241	1,278,552	1,280,984	1,217,476	95.0
미 국	112,129	107,199	94,090	93,305	81,625	87.5
중 국	644	9,552	18,524	64,229	68,060	106.0
스페인	48,440	29,498	56,184	56,142	44,384	79.1
태 국	53,656	57,334	66,366	53,424	38,831	72.7
프랑스	7,889	11,322	10,947	10,333	9,906	95.9
이탈리아	23,022	14,501	11,909	11,953	13,094	109.5
대 만	14,421	10,942	19,908	25,140	16,927	67.3
호 주	10,956	10,362	6,246	7,629	5,720	75.0
카나다	10,861	11,664	6,109	7,069	6,941	98.2
기 타	87,487	66,318	78,049	104,900	111,261	106.1

자료 : 관세청, 무역통계 연보, 1997

1996년도 우리 나라 수산물 수요는 1995년도에 비하여 1.4%가 증가한 4,820천톤으로 이중 우리 국민들이 3,202천톤을 소비하고 1,191천톤은 수출하였으며 나머지 427천톤은 1997년도에 소비할 재고로 이월된다.

## 제2절 제주도 수산물의 수출 현황

### 1. 제주도 수산업의 위치

한반도의 최남단 동북아 중심에 자리잡은 제주도 수산업은 세계유수의 어장인 동중국해와 대마도 난류와 북쪽에서의 하행 한류의 교차로 회유성 어족

인 갈치, 고등어, 방어 등이 계절별로 황금 어장을 이루고 있다. 대륙붕과 간출암의 발달로 정착어종이 다양성과 패류 자원 등이 수산업 발전에 좋은 여건을 갖고 있으나 외국 어선의 침범, 과학화된 어구 어법의 발달로 인한 남획, 해양오염등으로 어장이 황폐화되고 있는 실정이다.

제주도의 주요 어업은 연 근해 어선어업, 공동 어업, 양식 어업으로 대별된다. 본 도의 총 어선 수는 1995년말에 2,325척으로 이 중 89%가 10톤미만의 소형 어선이며 주요 어업으로는 성산포, 서귀포, 한림을 거점으로 한 옥돔, 복어, 갈치, 추자도를 중심으로 한 조기, 삼치, 제주시, 한림 등 전 연안에서의 오징어, 갈치채낚기 어업이 주종을 이루고 있으며 근년에 들어 갈치, 옥돔 어장이 확대되면서 200마일 이상 동중국해까지 출어하고 있어 어선의 대형화 추세를 보이고 있다.

공동 어업은 본도 어업 종사자의 68%를 차지하는 6천여 잠수들이 종사하고 있으며, 주요 어획 대상물로는 소라, 전복, 우뚝가사리, 톳, 성게 등으로 대부분 수출품이 되고 있다.

제주도산 수산물이 제주도 총수출에서 절대적 비중을 점함으로써 지방 수출산업 개발에 주도적인 기여를 하고 있다. 제주 지역의 입지 여건은 유리한 면과 불리한 면이 있다.

먼저, 유리한 면을 살펴보면 제주도 주변 지역은 년중 비교적 수온이 높아 삼치, 도미, 넙치 등 고급 어족의 월동 서식지가 되고 있으며, 근해가 동해와 서해로 우회하는 어족들의 회유 경로로 우리 나라에서는 수산 자원이 제일 풍부한 황금 어장인 동시에 도내 어항은 개발 여하에 따라 동지나해 및 남해 출어어선의 대피항 및 전진 기지로서도 역할을 할 수 있다는 점이다.

반면, 불리한 면은 어획물 소비 시장의 양륙지에 있어 생산 어획물의 판로가 타도보다 불리하며, 어획물 운송에 따르는 추가 비용을 부담해야 하는 일

이다.

제주도 수산물은 그 유리한 입지적 여건에도 불구하고 어민들의 자본 영세, 행정 지원의 미흡 등으로 타도 수산업이나 도내 타산업에 비하여 상대적으로 낙후를 면치 못하고 있기 때문에 수산업 진흥책은 어업 기반 시설과 어선 세력의 확대 및 현대화, 연안 어장의 자원 조성 및 협업 양식 확대, 유통경로의 개선, 수산물 가공 처리 시설 확대 등을 주안으로 하여야 할 것이다.

제주도 수출의 대종을 차지하고 있는 수산물 수출은 거의 대부분 일본으로 수출되고 있는바 일본인들이 기호에 적합한 어종으로 선정하여 일본 어시장의 어가가 높아질 때에 적기 수출이 가능하도록 해야 할 것이다. 이를 위해 활선어장 협업 양식 장화를 추진하고 있다.

그러나 아직까지도 양어보다는 고기잡이에 의존하고 있어서 어획량으로 인해 수요 공급의 불균형을 이룸으로써 가격이 커다란 기복 현상을 나타내고 있다.

따라서 제값을 받기 위하여 축양장을 설치, 계획적인 수출을 하여야 하는바 효과달성면에서 제주도 입지조건을 고려한 과학적인 차원에서 연구 검토하여 확대되도록 해야 할 것이다.

수산물 수출에 있어서는 활어는 살아 있는 상태 유지와, 선어는 선도 유지의 강화 등이 마련되어야 한다. 이를 위해서는 수송기간이 단기간이라야 하고 충격이 적어야 하는데 현재의 수송 선박을 고속화하고, 나아가서는 항공수송 방법으로 하는 것이 바람직하다.

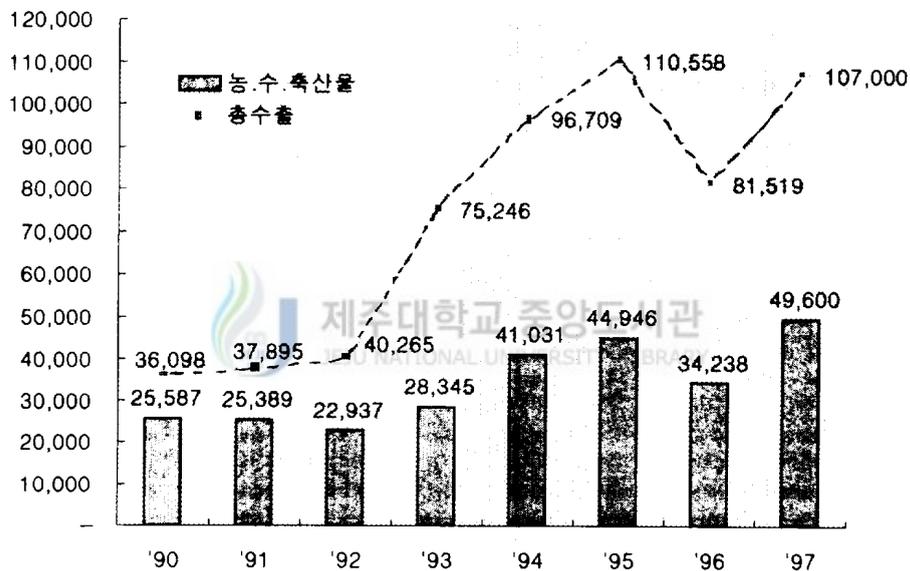
## 2. 전체 수출 동향과 수산물의 비중

### 1)연도별 수출 추이

제주도의 수출은 1952년에야 광복후 처음으로 농산물인 제충국 75,000kg을 일본에 수출하여 그 대금으로 기계류를 도입하였으며 선어도 11,250kg을 일본으로 수출했다.

1957년에는 제주 향이 선어수출항으로 지정됨으로서 전복, 삼치 등의 수출이 제주도에서 직접 이루어지기 시작했으며 4.3항쟁으로 인해 여러 해 동안 중단되었던 표고재배가 재개되어 1959년에는 홍콩에 처녀 수출되었고<sup>52)</sup>1962년부터 지금까지 제부문에서 수출되었지만 제주도의 수출은 그 금액에 있어서나 품목에 있어서나 전국 수준에 비해 너무나 보잘 것 없다.

<그림 IV-1> 연도별 수출 추이 (단위 :천불)



자료 : 제주도 통상 협력과, 1997

<그림 IV-1>에서 살펴보는 바와 같이 제주도의 총수출이 1990년부터 1992년까지 서서히 증가하다가 1993년에 급속한 증가를 하였고, 1995년에 최고치

52) 제주연감사, 제주 연감 1981, p.209.

인 110,558천불을 보였는데 1996년에 급격히 떨어져 81,519천불이 되었다.

또한 농. 수. 축산물의 수출 추이를 보면 1990년에서 1992년까지 서서히 감소 추세에 있다가 1993년에서 1995년까지 급속한 증가를 보였으나 다시 1996년에 뚝 떨어져 34,238천불로 나타나고 있다.

계속되는 엔저현상과 수출 경쟁 대상 국들의 자국산 생산 및 공급 확대에 의한 경쟁력 약화, 중국 산의 저가 수출 및 국내 가격 상승의 요인으로 인하여 전반적으로 수출이 감소세를 나타내고 있다.

## 2) 분야별, 품목별 수출 실적

1996년 총수출실적은 81,519천불로 1995년 110,558천불의 73.7%로서 전년 대비 26.3%가 감소되었다.

<표Ⅳ-5> 분야별 수출 실적

(단위 : 천불)

구 분	1996	1995	전년대비(%)
합 계	81,519	110,558	△26.3
농산물	3,787	8,656	△56.3
수산물	27,207	34,173	△20.4
축산물	3,228	1,620	99.2
임산물	16	514	△96.9
공산품	47,281	65,595	△27.9

자료 : 제주도 통상 협력과, 1997

<표Ⅳ-5>, <표Ⅳ-6>에서 보는 바와 같이 농산물 수출은 3,787천불로서 전년대비 56.3%나 감소하였으며 주요 수출 품목으로는 감귤(1,009M/T, 1,084천불)과 양배추(550M/T, 201천불)를 들 수 있다. 수출의 주종을 이루던 파리고추의 작물 전환과 대기업의 당근 엑기스 원료 수요 급증에 의한 국내 가격 상승으로 인한 수출 물량의 안정적 확보 곤란으로 수출이 저조한 실정이다.

수산물 수출은 27,207천불로서 전년 대비 20.4%가 감소되었으며 주요 수출 품목으로는 소라(2,061M/T, 15,429천불), 넙치(220M/T, 4,594천불), 성게(40M/T, 2,619천불)를 들 수 있다. 넙치는 연중 수출 계약으로 인한 일정량 수출 의무화로 수출증가세를 나타낸다,

<표IV-6> 농·수·축산물 품목별 수출 실적 (단위 : M/T, 천불)

부 문		1996 수출실적		부 문		1996 수출 실적	
		물량	금액			물량	금액
계		5,883	34,238	소 계		2,879	27,207
농 산 물	소 계	2,492	3,787	수 산 물	소 라	2,061	4,594
	감 굴	1,009	1,084		넙 치	220	4,594
	당근농축액	300	1,000		성 계	40	2,619
	파리고추	35	278		툫	189	1,902
	건당근	51	228		삼 치	78	791
	양배추	550	201		갈래곰보	40	478
	밤호박	171	200		복 어	7	447
	토마토	63	146		갈파래	115	299
	당 근	200	70		우 렉	5	49
	신선초	29	49		보 말	13	43
	양 란		46		기 타	111	556
	시설감굴	5	44		소 계	511	3,228
	건 양배추	9	38		돈 육	511	3,228
	양 과	10	15		소 계	1	16
기 타	60	388	임산물	건표고	1	16	

자료 : 제주도 통상협력과, 1997

주 수출품인 소라의 수출 가격 하락과 기후 조건에 의한 생산 감소, 일본 시장 경기 침체로 인한 수요 감소 및 중국산 저가 수출로 인한 가격 하락으로 감소세를 나타내며, 성게는 중국, 홍콩산의 대일본 저가 수출로 인한 다량 반입과 엔저현상으로 인한 본도산 성게의 수출 경쟁력의 감소세를 나타내며, 복어는 일본 시세는 좋으나 어획량 부족으로 인한 물량 감소로 수출감소세를 나타낸다.

축산물 수출은 3,228천불로서 전년 대비 99.2%의 증가를 보이는 유일한 수출 증가 분야이며 주요 수출 품목으로는 돈육(511M/T, 3,228천불)이 전부이다.

일본의 본도산 돼지고기 선호 및 대만산 돼지고기 수입 규제로 인해 수출 물량은 증가할 것이다.

임산물 수출은 16천불로서 전년 대비 96.9%가 감소되었고 주요 수출 품목으로는 건 표고(1M/T, 16천불)이다.

생표고는 하우스 재배로 물량은 확보되나 주수출국인 일본 시장 가격 하락과 국내 가격 하락으로 수출이 전무한 상태이다.

공산품 수출은 47,281천불로서 전년 대비 27.9% 감소되었으며 주요 품목으로는 복사기 부품(2,640천불)이 있다.

공산품은 복사기 부품의 꾸준한 수출신장세와 소주 수출국의 다변화로 점차 증가할 추세이며, 외국 관광객의 감소로 면세품이 감소세를 나타낸다.

### 3) 국가별 수출 실적

<표Ⅳ-7> 국가별 수출 실적 (단위 : 천불)

구 분	계	일본	미국	러시아	캐나다	기타
계	81,519	64,899	4,369	173	693	11,385
농산물	3,787	2,525	384	173	693	12
수산물	27,207	27,207				
축산물	3,228	3,228				
임산물	16	16				
공산품	47,281	31,923	3,985			11,373

자료 : 제주도 통상 협력과, 1997

<표Ⅳ-7>에서 보듯이 농산물 수출인 경우는 일본, 미국, 러시아, 캐나다 등 5개국으로 나가고 있으나 수산물과 축산물은 전부가 일본 지역으로 수출되고

있다. 다시 말해서 농. 수. 축산물의 수출은 일본, 미국, 캐나다, 러시아, 괌등 5개국이나 일본 지역이 96%를 차지하고 있다.

일본으로 수출되는 실적을 보면 <표Ⅳ-8>에서 보는 바와 같이 1995년에 총 수출이 110,558천불에서 대일본 수출이 99,159천불로 89.7%가 일본으로 수출되다가 1996년에는 총 수출이 81,519천불중 64,899천불이 일본으로 수출되어 전년에 비해 다소 떨어진 79.6%가 일본으로 수출되었다. 1995년 일본 농수축산물 총수입액 700억불중 제주도 수출은 45백만 불로서 0.1%수준에 불과하였다.

<표Ⅳ-8> 일본 수출 실적

(단위 : 천불)

구분	총수출액(A)		대일본(B)		비율(B/A)		
	1995	1996	1995	1996	1995	1996	
계	110,558	81,519	99,159	64,899	89.7%	79.6%	
1차산품	소계	44,963	34,238	43,404	32,976	96.5	96.3
	농산물	8,656	3,787	7,097	2,525	82	67
	수산물	34,173	27,207	34,173	27,207	100	100
	축산물	1,620	3,228	1,620	3,228	100	100
	임산물	514	16	514	16	100	100
공산품	65,595	47,281	55,755	31,923	85	68	

자료 : 제주도 통상 협력과, 1997

### 3. 수산물의 생산 동향

1996년도 제주도 수산물 총생산량은 전년도 57,887천톤보다 647천톤이 증가된 58,534천톤이 생산되었다.

<표Ⅳ-9>에서 보듯이, 품목별로 보면 어류인 경우는 전년도 38,133천톤보다 2,862천톤이 증가한 40,995천톤이 생산되었고, 연체 동물인 경우는 전년도 4,690천톤보다 455천톤이 증가된 5,145천톤이 생산되었다.

해조류인 경우는 전년도 12,909천톤보다 1,545천톤이 감소된 11,364천톤이

생산되었으며, 기타(성게, 해삼)의 경우는 전년도 2,155천톤보다 1,125천톤이 감소된 1,030천톤이 생산되었다.

<표Ⅳ-9> 수산물 생산

(단위 : M/T, 백만원)

품목별 연도별	계		어류		연체 동물		해조류		기타	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
1980	39,565	14,891	17,332	6,605	2,628	4,488	19,336	3,233	269	565
1985	44,190	39,669	14,460	20,206	6,176	13,488	21,790	4,928	1,764	1,047
1990	36,688	83,139	19,448	57,246	3,620	15,150	11,041	5,205	2,579	5,538
1992	41,168	119,382	19,714	87,587	4,070	17,848	15,736	9,125	1,648	4,822
1993	37,990	143,958	18,925	104,666	4,279	22,568	12,556	7,589	2,230	9,135
1994	43,849	182,627	20,198	136,342	5,130	29,893	16,528	8,454	1,993	7,938
1995	57,887	209,325	38,133	158,995	4,690	30,000	12,909	9,708	2,155	10,622
1996	58,534	254,500	40,995	213,857	5,145	29,383	11,364	9,200	1,030	2,060

자료 : 제주도 해양 수산과, 1997

<표Ⅳ-10> 어업별 생산

(단위 : M/T, 백만원)

구분		1994	1995	1996	대비(%)
합 계	수량	43,849	57,887	54,999	95
	금액	182,627	209,325	258,940	124
어선어업	수량	21,009	37,678	40,245	107
	금액	110,584	138,019	175,957	128
공동어업	수량	20,488	17,521	10,393	59
	금액	34,326	37,679	22,011	58
양식어업	수량	2,309	2,624	4,300	164
	금액	37,432	33,075	60,200	182
내수면어업	수량	43	64	61	95
	금액	285	552	772	140

자료 : 제주도 해양 수산과, 1997

어업별 생산량을 보면 <표Ⅳ-10>에서 나타나듯이 활선 어업인 경우, 전년도 37,678천톤의 107%인 40,245천톤이 생산되고, 공동 어업인 경우, 전년도 17,521천톤의 59%밖에 안되는 10,393천톤이 생산되었으며, 양식 어업인 경우

는, 전년도 2,624천톤의 164%인 4,300천톤이 생산되었으며, 내수면 어업의 생산량은 전년도 64천톤의 95%인 61천톤이 생산되었다.

주요어종별 생산량을 보면 <표Ⅳ-11>과 같이 어류 중에서 옥돔인 경우는 1985년도부터 1990년도까지 증가 추세를 보이다가 1994년도부터 감소세를 나타내다가 1996년도부터 다시 증가세를 나타내고 있으며, 조기류인 인 경우는 계속 증가 추세를 보이고 있고, 갈치는 계속 증가 추세이다가 1996년도부터 감소세를 보이며, 복어류인 경우는 1985년도부터 증가 추세를 보이다가 1994년도부터는 생산량이 뚝 떨어지고 있다.

멸치류도 1985년도부터 증가 추세를 보이다가 1994년도에 뚝 떨어져 990천톤이던 것이 1995년도에 들어서서 다시 증가세를 보이며, 고등어류인 경우는 1985년도에 1,499천톤이던 생산량이 1990년도에는 408천톤으로 급격히 감소하였다가 1994년도부터 다시 증가 추세를 보이고 있다.

어류중의 양식 넙치는 1990년도부터 생산되기 시작하여 계속 증가 추세를 나타내고 있다.

소라인 경우, 1985년도에 3,163천톤이 생산되던 것이 1990년도에는 605천톤으로 뚝 떨어졌다가 1994년도부터 다시 증가세를 보이다가 1996년도부터 다시 감소세를 보인다.

툰인 경우에는, 1985년도에 6,806천톤이 생산되던 것이 계속 감소세를 나타내다가 1996년도부터 다시 증가세를 보인다.

성게인 경우는, 1985년도에 1,069천톤이 생산되다가 계속 감소하여 1994년도에는 804천톤이던 것이 1995년도에 이르러 증가 추세를 나타내다가 1996년도에 이르러 다시 감소세를 보인다.

<표Ⅳ-11> 주요 어종별 생산

(단위 : M/T, 백만원)

어종별	연도별	1985		1990		1994		1995		1996	
		수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
어류	옥 돔	417	1,031	2,114	11,173	2,052	22,482	1,847	21,000	2,120	27,159
	조기류	1,041	4,654	1,159	10,541	1,207	10,626	1,428	13,652	2,475	21,290
	갈 치	2,942	3,327	3,877	9,510	6,818	40,458	10,499	67,200	7,225	61,540
	복어류	551	1,968	1,056	28,188	229	4,034	193	3,553	253	2,732
	멸치류	974	303	2,653	1,048	990	854	13,820	4,243	14,443	3,091
	고등어류	1,499	576	408	268	1,293	639	2,615	2,316	3,216	2,274
	삼치류	258	423	537	1,794	130	624	178	1,237	213	979
	방 어	803	1,253	1,226	6,042	476	3,419	380	3,853	363	3,654
	양식넙치	-	-	800	16,000	2,297	37,175	2,620	3,232	2,627	33,297
패류	전 복	123	1,308	184	3,856	57	3,600	44	3,232	39	3,528
	오분자기	-	-	-	-	200	5,517	159	4,390	158	5,090
연체동물	소 라	3,163	8,945	605	4,824	2,643	13,122	2,768	13,193	2,331	9,802
	오징어류	2,092	3,969	2,150	3,754	1,820	5,036	1,163	2,937	889	3,257
	문 어	-	-	-	-	212	901	253	1,040	189	1,191
해조류	툫	6,806	3,143	3,751	1,350	3,487	2,922	3,414	4,098	5,422	3,143
	천 초	2,957	1,109	4,506	1,338	6,863	4,571	7,477	5,092	3,167	2,647
	갈래곰보	63	158	161	617	63	169	70	42	-	-
기타	성 계	1,069	749	1,161	3,235	804	5,463	1,161	6,800	825	4,540
	해 삼	-	-	-	-	90	773	96	1,077	95	919

자료 : 제주도 해양수산물, 1997

#### 4. 수산물의 수출 동향

##### 1) 연도별 수산물 수출

앞에서도 고찰해 본 바와 같이 수산물이 제주도산 수출 상품 구조면에서

상당한 비중을 차지하고 있어 제주도의 수출은 그 대부분을 수산물에 의존하고 있다. 이는 제주도의 산업 환경에서 수출 자원의 분포가 수산업에 편중되어 있기 때문이다.

제주도산 수산물이 제주도 총수출 상품 중의 비중을 연도별로 살펴보면 <표Ⅳ-12>에서 보는 바와 같이 1990년도에는 67.7%, 1991년도에는 70.3%, 1992년도에는 44.6%, 1993년도에는 28.5%, 1994년도에는 34.4%, 1995년도에는 30.9%였고, 1996년도에 이르러서는 33.4%로서 지난 7년간에 걸쳐 제주도의 총 수출 상품에 대한 수산물의 비중은 평균 44.3%에 달하고 있다.

<표Ⅳ-12> 제주도의 수산물 수출 실적 (단위 : 천불)

구 분	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
총수출	36,098	37,895	40,265	82,444	96,709	110,558	81,519
수산물수출	24,446	26,642	17,956	23,463	33,240	34,173	27,207
대비(%)	67.7	70.3	44.6	28.5	34.4	30.9	33.4

자료 : 제주도 통계 연보와 수산과 자료에 의거 작성함

이와 같이 제주도산 수산물이 제주도 총수출에서 상당한 비중을 점함으로써 지방 수출산업의 개발에 선도적인 기여를 하고 있다.

<표Ⅳ-13> 수산물 수출 실적 전국 대비 (단위:천불)

구 분	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
전국 총 수출액(A)	65,015,731	71,870,122	76,631,515	82,235,866	96,013,237	125,058,000	129,715,000
전국 수산물 수출액(B)	1,513,094	1,642,570	1,518,072	1,496,933	1,646,884	1,722,000	1,635,000
수산물 구성비(A/B)%	2.3	2.3	2.0	1.8	1.7	1.4	1.3
제주도수산물수출액(C)	24,446	26,642	17,956	23,463	33,240	34,173	27,207
전국수산물과의구성비(B/C)%	1.6	1.6	1.2	1.6	2.0	2.0	1.7

자료 : 제주도 통계 연보와 수산과 자료에 의거 작성함

그러나 제주도의 수산물 수출이 전국의 수산물 수출과를 연도별로 비교해 보면 <표Ⅳ-13>에서 보는바와 같이 1990년도의 제주도산 수산물 수출은

24,446천불로서 전국 수산물의 총 수출 실적인 1,513,094천불에 비해 제주도 분은 1.6%를 점하고 있다.

1991년도에는 1990년도에 비해 전국 수산물 수출이 8.6%증가한 1,642,570천불인데 제주도 수출은 9% 증가한 26,642천불로 수출신장률에 있어서 전국보다 0.4% 더 증가하였으며, 전국과의 구성비는 전년과 동일한 1.6%를 점하고 있다.

반면 1992년도에 이르러서는 전년도에 비해 전국의 수산물 수출 실적이 7.6% 감소한 1,518,072천불인데 비해 제주도의 수산물 수출 실적은 32.6% 감소한 17,956천불을 달성하였고 수출신장률에 있어서도 전국보다 25%의 감소를 보였고 전국과의 구성비도 0.4% 줄어든 1.2%를 점하고 있다,

그리고 1993년도에는 전년도에 비해 전국 수산물 수출 실적이 1.4%가 감소한 1,496,933천불인데 비해 제주도 수출 실적은 30.7% 증가한 23,463천불로서 수출신장률에 있어서 전국보다 32.1%가 더 증가하였고 전국과의 구성비도 0.4% 늘어난 1.6%를 점한다.

1994년도에 이르러서는 전년도에 비해 전국 수산물 수출 실적이 100% 증가한 1,646,884천불을 달성했는데 제주도 수산물 수출 실적은 41.7%의 증가를 보이는 33,240천불로서 신장률에 있어서 전국보다 58.3%가 감소되었고 전국과의 구성비는 0.4%가 늘어난 2.0%를 점하고 있다.

또한 1990년부터 1996년도까지 7개년기간동안 제주도 수산물 수출이 전국 수산물의 수출에서 점하는 비중은 평균 1.7%로서 전국 총 수출 실적 중의 전국 수산물 수출 비중이 평균 1.8%와 거의 비슷하다.

## 2) 품목별 수산물 수출

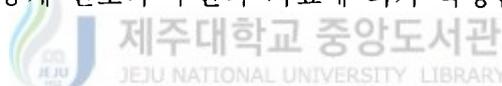
제주도에서 수출되는 수산물은 <표IV-14>에서 보는 바와 같이 소라 및 일

부 어류가 활어 상태로 그리고 삼치, 방어 및 돔종류는 선어상태로 수출되고  
 해조류는 전량 가공하여 찌뚝, 해조분, 알긴산 등으로 또한 오분자기, 봉장어  
 를 비롯한 일부어종은 냉동품으로 수출되고 있다.

<표IV-14> 주요 품목별 수출 (단위 :M/T, 천불)

연도별 품목별	1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996	
	수량	금액												
합 계	3,514	24,446	-	26,642	2,011	17,956	2,245	23,463	3,665	33,240	3,842	34,173	2,880	27,207
활선어	1,542	11,511	-	6,538	278	5,116	422	10,003	387	9,532	453	9,159	310	5,905
복어	11	954	19	1,581	51	2,214	41.9	1,989	37	2,397	16	1,505	7	447
납치	-	-	-	-	27	529	233	6,474	195	5,715	348	6,466	220	4,594
문어	879	5,665	297	2,038	51	411	34	296	108	839	-	-	-	-
삼치	-	-	-	-	-	-	-	-	34	400	68	861	78	791
돔(옥돔)	(2)	(55)	(15)	(374)	-	-	-	-	-	-	-	-	1	34
패류	769	6,759	-	11,248	1,061	7,431	1,275	8,327	2,424	16,724	2,420	16,818	2,075	15,472
소라	679	6,568	1,088	11,120	1,030	7,321	1,246	8,221	2,324	16,304	2,408	16,779	2,061	15,430
해조류	1,219	6,121	-	4,482	646	4,129	518	3,403	551	3,348	558	4,306	444	3,172
찌뚝	402	2,410	99	850	48	620	197	2,070	128	1,428	173	2,138	189	1,902
갈래곰보	23	2,105	154	2,098	121	1,944	55.4	354.7	67	371	81	690	40	42
기타	2	5	-	374	26	1,280	30	1,740	303	3,636	51	3,880	51	2,658
성게알	-	-	-	-	15	1,123	27.5	1,670	43	2,546	44	3,845	40	2,619

자료 : 제주도 통계 연보와 수산과 자료에 의거 작성함.



1996년도 수산물 실적의 품목별 구성비는 활선어가 21.7%, 패류가 56.8%,  
 해조류가 11.6%, 기타 9.7%로서 패류, 활선어, 해조류순으로 수산물 수출이  
 이루어지고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 패류의 수출 실적이 높은 이유는 소라 때문인데 소라는 우리 나  
 라에서 제주도가 주산지인 이루고 있으며 제주도산 소라는 일본의 소비자들  
 에게 기호품인 동시에 특히 제주도 연안은 무공해지역이라는 평평이 나있어  
 서 선호도가 높기 때문이다.

### 3) 품목별 수출 경로

수산물 수출의 수출 경로를 보면 생산자, 혹은 어촌 계에서 수출업체, 혹은 수협을 거쳐 세관을 통해 선박이나 항공편으로 수출을 하고 있다.

#### ○소라

어촌계 입찰

선박, 항공

(어가) → 수협 → 수출업체 → 세관 → 일본(수입지 검역 및 통관)

: 수입상 관할

#### ○넙치

수의계약

선박, 항공

양식장 → 수출업체 → 세관 → 일본(수입지 검역 및 통관)

: 수입상 관할

#### ○성게알

입찰

선박, 항공

어촌계 → 수협 → 수출업체 가공 → 세관 → 일본(수입지 검역 및 통관)

: 수입상 관할

#### ○ 해조류 (찐뚱, 갈래곰보 등)

입찰

선박, 항공

어촌계 → 수협 → 수출업체 가공 → 세관 → 일본(수입지 검역 및 통관)

: 수입상 관할

## 제 V 장 연구 가설의 설정 및 실증 분석

### 제 1 절 연구 가설의 설정

본 연구는 제주도 수산물 수출업체의 대일수출 증대 방안을 제시하기 위해 수출업체의 효율적 수출 마케팅 믹스를 탐색하였다.

특히, 수산물 수출업체를 제주도 수산물의 대일 수출 주요 품목인 넙치·소라·성게·해조류 취급 업체로 분류하여 실증분석을 실시하였다.

즉, 넙치·소라·성게·해조류의 취급 품목별로 업체의 수출 마케팅 믹스인 제품·가격·유통·촉진·시장조사 변수에 대한 중요성의 인식 정도를 각각의 항목에 대한 평균치로서 측정하고자 하였다.

제주도 수산물 수출업체는 넙치·소라·성게·해조류등 취급 품목에 따라 제품의 생산, 구입 과정, 수송 수단의 성격, 업체간 경쟁 상태, 바이어의 성격, 일본 시장의 규모와 일본내의 유통과정등 마케팅의 전 과정에 있어서 그 성격이 상이하기 때문에, 이에 대한 수출업체의 효율적인 마케팅 믹스는 취급 품목별로 상이하게 나타날 것이다.

따라서, 마케팅 믹스의 제요소를 중심으로한 취급 품목별 상황을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

[가설] 수산물 수출업체는 취급 품목에 따라 지향하는 업체의 마케팅 믹스 요소에 대한 중요성의 지각 정도가 다를 것이다.

위의 가설은 다음과 같은 세부 가설로 나눌 수 있다.

[가설1] 취급 품목에 따라 지향하는 업체의 제품 믹스에 대한 중요성의 지각 정도가 다를 것이다.

[가설2] 취급 품목에 따라 지향하는 업체의 가격 믹스에 대한 중요성의 지

각 정도가 다를 것이다.

[가설3] 취급 품목에 따라 지향하는 업체의 유통 믹스에 대한 중요성의 지  
각 정도가 다를 것이다.

[가설4] 취급 품목에 따라 지향하는 업체의 촉진 믹스에 대한 중요성의 지  
각 정도가 다를 것이다.

[가설5] 취급 품목에 따라 지향하는 업체의 시장조사에 대한 중요성의 지  
각 정도가 다를 것이다.



## 제2절 연구의 설계

### 1. 변수의 선정 및 설문 항목의 구성

이상의 제가설을 실증적으로 증명하기 위해, 제II장에서 살펴본 수출 마케팅 믹스에 관한 문헌 연구를 바탕으로, 제품·가격·유통·촉진등 마케팅 믹스와 시장분석에 대하여 <표V-1>과 같은 변수를 선정하였다.

이에 따라 설문 조사 항목은 수출 마케팅 믹스 요소를 중심으로 <표V-2>와 같이 구성하였다.

<표V-1> 변수의 선정

관련가설	마케팅믹스 내용	변 수
1	제 품	물품의 원활한 매입 작업 시스템의 현대화 품질 수준 향상 제품고급화·고부가가치화 가공제품의개발 수출 계약의 준수 수출 상품의 원산지 표시
2	가 격	수출원가를 고려한 수출 가격 결정 일본 시장 상황, 경쟁 관계를 고려한 수출 가격 결정 장기적 거래 유지 증시의 수출 가격 결정
3	유통	수송 수단의 확보 직항로 활용 일본내의 자사 지점 설치 및 활용 일본내의 직매장 설치
4	촉 진	일본 시장 개척단의 참가 판촉 활동을 위한 일본 출장 판촉 활동을 위한 바이어초빙 카탈로그, 팸플릿 활용 일본 매스컴 매체를 통한 광고, 홍보 활동
5	시장조사	도, 수협 및 타 수출업체와 정보 교환 일본 시장 정기적 조사 해외 정보지 구독 정보통신망 구축

<표 V-2> 설문 항목의 구성

수출업체의 마케팅 믹스	
설문 내용	문항 번호
제품 믹스	I 1~7
가격 믹스	8~10
유통 믹스	11~14
촉진 믹스	15~19
시장조사	20~23

2. 설문 조사 및 분석 방법

1) 조사 대상의 선정 및 설문 조사 실시 방법

설문 조사의 대상은 1997년도 4월 현재 영업중인 제주도 수산물 수출업체 38개 전수조사를 대상으로 하였다.

설문 조사는, 1997년 4월 20일부터 8월31일까지 4개월 여에 걸쳐 실시되었으며, 사업체를 방문하여 직접 배포 후 회수하는 방식을 취하였고, 설문지의 회수는 총 배포수 38부중에서 33부가 회수되어 86.8%의 회수율을 보였으며, 회수된 33부중 설문 응답이 부정확한 3부를 제외한 30부를 분석 대상 설문지로 하였다.

2) 설문지의 처리 및 분석 방법

회수된 설문지의 통계 처리는 SAS(ver.3.0)컴퓨터 프로그램 통계분석 패키지를 이용하였으며, 통계분석은 조사 표본 집단의 특성을 살펴보기 위해 요인 분석을, 가설의 해석을 위해 분산 분석(one-way ANOVA)의 통계분석 기법을 적용하였다.

<표 V-3> 수출업체의 수출 마케팅 믹스 유형의 요인 분석

No	변 수	FACTOR I	FACTOR II	FACTOR III	FACTOR IV	Communality
1	물품의 원활한 매입	-0.0443	0.8080	0.2727	-0.0657	0.8706
2	작업시스템의 현대화	0.0366	0.4613	0.7969	-0.1347	0.8767
3	품질수준 향상	0.1819	0.0105	0.8410	0.2254	0.8976
4	제품의 고부가가치화	0.7956	0.0978	0.1023	0.0674	0.8198
5	가공제품의 개발	0.0744	-0.3645	0.8349	0.0106	0.8699
6	수출계약의 준수	-0.0360	0.1319	-0.1629	0.1289	0.7639
7	원산지 표시	-0.0179	-0.0064	-0.2911	0.0747	0.7723
8	수출원가 고려한 수출가격결정	-0.0171	0.1374	0.1633	-0.0607	0.8192
9	일본시장상황 고려한 수출가격결정	0.0471	0.8320	-0.2595	0.1124	0.8307
10	장기적 거래중시의 수출가격결정	0.2559	0.7539	0.0434	0.3314	0.8465
11	수송수단확보	0.2855	0.3902	0.2364	0.0068	0.9232
12	직항로 활용	0.4096	0.2899	0.2589	-0.1258	0.7786
13	일본내 자사지점 설치 및 활용	0.8408	0.0532	0.3314	-0.0243	0.8390
14	일본내 직매장 설치	0.2550	-0.3113	0.2658	0.5890	0.7926
15	일본시장 개척단의 참가	0.2069	0.1265	-0.1182	0.0373	0.8584
16	판촉을 위한 일본 출장	0.2385	-0.2823	-0.3185	0.0545	0.5813
17	판촉을 위한 바이어초빙	0.1033	0.1566	-0.0476	0.8700	0.8099
18	카타로그, 팜플렛 활용	-0.0128	-0.2126	0.1052	0.5568	0.8984
19	일본매스컴 매체 이용광고	-0.0035	-0.2364	0.1761	0.1626	0.8372
20	관계기관과 정보교환	-0.2829	0.3147	-0.1940	0.3602	0.5445
21	일본시장 정기적 조사	0.7347	-0.3855	-0.1103	0.2889	0.8342
22	해외정보지 구독	0.4355	0.2646	0.1326	0.6880	0.8866
23	정보통신망 구축	0.5834	0.2629	-0.2759	0.3750	0.7741
	Eigenvalue	3.8130	3.2605	2.9385	2.5304	
	Proportion	0.2514	0.1853	0.1401	0.0858	

(3) 조사 표본 집단의 특성

수출업체의 수출 마케팅 믹스의 유형을 검토하기 위해 요인 분석을 행한 결과, <표 V-3>과 같은 유형이 도출되었다.

요인 분석의 초기 추출 방법으로는 주성분 분석(principal component)을 사용하였고, 회전 방식으로는 직각 회전방식중 varimax기법을 채택, 고유치(eigen value)가 1.0이상인 것을 선정하고, 이중 Factor의 전체 변수에 대한 설명 정도를 나타내는 proportion이 0.60(60%)을 기준으로 Factor를 선정하였

다.

varimax후의 요인 적재량 (factor loading)은 <표V-3>에 나타나 있으며, 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.50이상의 부하 점수(loading score)를 갖는 변수를 의미 있는 것으로 선정하며 수출업체의 수출 마케팅 믹스 유형은 4개의 Factor가 도출되었다.

Factor I 은 제품의 고부가가치, 일본내 자사 지점 설치 및 활용, 일본 시장 정기적 조사, 정보통신망 구축이 높은 의미를 나타내고 있다.

Factor II는 물품의 원활한 매입, 일본 시장 상황을 고려한 시장가격 결정, 장기적 거래 중시의 수출 가격 결정이 높은 의미를 나타내고 있다.

Factor III은 작업 시스템의 현대화, 품질 수준의 향상, 가공 제품 개발이 높은 의미를 나타내고 있다.

Factor IV는 일본내 직매장 설치, 판촉을 위한 직매장 설치, 판촉을 위한 바이어초빙, 해외 정보지 구독이 높은 의미를 나타내고 있다.



### 제3절 실증 분석 결과 및 가설 검증

#### 1. [가설 1]의 분석

##### (1) 분석 결과

1) 수출 마케팅 활동 전개에 있어서 제품믹스중 물품의 원활한 매입의 중요성에 대한 조사 결과는 <표V-4>과 같다.

<표V-4> 물품 매입에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	3.603	4.625	6.78	0.001
소 라			4.909		
성 계			4.000		
해조류			5.000		

넙치·소라·성계·해조류 취급 업체 네집단의 분산 분석의 결과, 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.001로서, 설정된 유의 수준을 0.05(5%)를 기준으로 했을 경우 0.05보다 작으므로 집단간의 평균이 같다는 귀무가설이 기각되고 집단간에는 평균 차이가 있다고 해석된다.

분산 분석의 결과 물품의 원활한 매입에 대한 제품 믹스는 네개업체가 4.000이상의 높은 평균치를 보이고 있으며 또한 해조류·소라·넙치·성계업체 순서로 평균치가 높게 나타나고 있다.

2) 제품 믹스에 있어서 작업 시스템의 현대화의 중요성에 대한 조사 결과는 <표V-5>와 같다.

<표 V-5> 작업 시스템 현대화에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	12.394	4.500	5.12	0.006
소 라			3.583		
성 게			3.200		
해조류			4.857		

네집단의 분산 분석 결과 집단간에 계산된 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에는 평균 차이가 있는 것으로 해석되며 해조류·넙치·소라·성게의 취급 업체 순서로 작업 시스템의 현대화의 중요성에 대해 평균치가 높게 나타나고 있다.

3) 제품 믹스에 있어서 품질 수준 향상의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-6>과 같다.

<표 V-6> 품질 수준 향상에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	8.958	4.875	12.78	0.000
소 라			3.833		
성 게			4.000		
해조류			5.000		

네집단의 분산 분석 결과 집단간에 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.000 으로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에는 평균 차이가 있는 것으로 해석되며 품질 향상의 제품 믹스에 대한 중요성 인식을 취급 업체별로 살펴보면 해조류·넙치·성게·소라 수출업체의 순서로 평균치가 높게 나타나고 있음을 이해할 수 있다.

4) 제품 믹스에 있어서 제품의 고급화· 고부가가치화의 중요성에 대한 조

사는 <표 V-7>와 같다.

<표 V-7> 제품 고급화, 고부가가치화에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	2.226	4.750	2.86	0.041
소 라			4.416		
성 계			4.000		
해조류			4.142		

네집단의 분산 분석의 결과 집단간에 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.041로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에는 평균 차이가 있는 것으로 해석된다.

네집단 전체가 4.000이상의 비교적 높은 평균치를 보이고 있으며 넙치·소라·해조류·성계의 취급 업체 순서로 규격별 선별, 재포장등을 통한 제품의 고급화·고부가가치화에 대해 평균치가 높게 나타나고 있다.

5) 제품 믹스에 있어서 새로운 가공 제품 개발의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-8>와 같다.

<표 V-8> 가공 제품의 개발에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	15.111	2.750	8.62	0.000
소 라			3.000		
성 계			4.000		
해조류			3.857		

네집단간의 분산 분석 결과 집단간에 계산된 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에는 평균 차이가 있는 것으로 해석되며 성계·해조류·소라·넙치의 순서로 가공 제품 개발의 중요성에 대해 평균치가 높게 나타나고 있다.

6) 제품 믹스에 있어서 물량, 납기등 수출 계약 준수의 중요성에 대한 조사 결과는 <표V-9>과 같다.

<표V-9> 수출계약의 준수에 관한 분산분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	3.533	4.375	2.57	0.013
소 라			4.333		
성 계			3.800		
해조류			4.000		

이에 관한, 네집단의 분산 분석의 결과, F값에 대한 유의 수준은 0.013으로 집단간의 평균이 같다는 귀무가설이 기각되며, 넙치·소라·해조류·성계의 취급 업체 순서로 수출 계약의 준수에 대한 중요성을 평가하고 있다.

7) 제품 믹스에 있어서 수출 상품의 원산지 표시의 중요성에 대한 조사 결과는 <표V-10>과 같다.

<표V-10> 수출 상품의 원산지 표시에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	2.746	3.625	3.37	0.032
소 라			4.250		
성 계			3.600		
해조류			3.714		

네집단의 분산 분석 결과, 집단간에 계산된 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간의 평균이 같다는 귀무가설이 기각되고 집단간에는 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 수출 상품의 원산지 표시에 대해 취급 업체 전체가 비교적 중요성을 인식하고 있으며 중요성 인식에 대해 취급 업체 별로 순서를 살펴보면, 소라 취급 업체가 평균치가 가장 높게 나타나고 이어 해조류·넙치·

성계의 취급 업체 순서로 평균치가 높게 나타나고 있다.

(2) 가설의 검증

제품 믹스에 대한 넙치·소라·성게·해조류 취급 업체의 설문 조사 결과는 <표V-4> <표V-5> <표V-6> <표V-7> <표V-8> <표V-9> <표V-10>에서 수출업체의 경우 물품의 원활한 매입, 작업 시스템의 현대화, 품질 수준 향상, 제품 고급화 및 고부가가치화, 가공 제품의 개발, 수출 계약의 준수, 수출 상품의 원산지 표시등에 관한 제품 전략 면에서 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간 평균이 같다는 귀무가설이 기각되어 평균 차이가 있고 각 취급 업체별로 평균치 순위가 다르게 나타나므로 취급 품목에 따라 지향하는 수출업체의 제품 믹스에 대한 중요성의 지각 정도가 다를 것이다라는 [가설 1]은 기각되지 않는다.

2. [가설 2]의 분석

(1) 분석 결과



1) 수출 마케팅 활동 전개에 있어서 가격 믹스 중 수출원가를 고려한 수출 가격 결정의 중요성에 대한 조사 결과는 <표V-11>과 같다.

<표V-11> 수출원가를 고려한 수출 가격 결정에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙치	3	3.361	4.750	2.49	0.042
소라			4.250		
성게			4.000		
해조류			4.857		

넙치·소라·성게·해조류 취급 업체, 네집단의 분산 분석의 결과, 계산

된 F값에 대한 유의 수준은 0.042로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 네개업체가 4.000이상의 높은 평균치를 보이고 있으며 또한 해조류·넙치·소라·성게의 취급 업체 순서로 수출원가를 고려한 수출 가격 결정에 대한 중요성에 대해 평균치가 높게 나타나고 있다.

2) 가격 믹스에 있어서, 일본시장상황·경쟁관계를 고려한 수출 가격 결정의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-12>와 같다.

<표 V-12> 일본 시장 상황, 경쟁 관계를 고려한 수출 가격 결정에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	12.151	3.500	6.78	0.001
소 라			4.333		
성 게			2.600		
해조류			4.142		

네집단의 분산 분석 결과, 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.001로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간의 평균이 같다는 귀무가설이 기각되고 집단간에는 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 평균치가 소라·해조류·넙치·성게 취급 업체의 순서로 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

3) 가격 믹스에 있어서, 장기적 거래 유지 중시의 수출 가격 결정 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-13>과 같다.

<표 V-13> 장기적 거래 유지 중시의 수출 가격 결정에 관한 분산

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	15.354	3.750	6.33	0.002
소 라			4.083		
성 계			2.200		
해조류			4.285		

네집단의 분산 분석 결과, F값에 대한 유의 수준은 0.002로서 집단간에 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 평균치에서 해조류·소라·넙치·성계의 순서로 그 중요성을 평가하고 있음을 알 수 있다.

## (2) 가설의 검증

가격 믹스에 대한 넙치·소라·성계·해조류 취급 업체별 설문 조사 결과는 <표 V-11> <표 V-12> <표 V-13>에서 보는 것과 같이 수출업체의 경우 수출원가를 고려한 수출 가격 결정, 일본 시장 상황과 경쟁 관계를 고려한 수출 가격 결정, 장기적 거래 유지 중시의 수출 가격 결정에 관한 면에서 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간 평균이 같다는 귀무가설이 기각되어 평균 차이가 있으며 각 취급 업체별로 평균치 순위가 다르게 나타난다,

따라서 취급 품목에 따라 지향하는 수출업체의 가격 믹스에 대한 중요성이 지각 정도가 다를 것이다라는 [가설2]는 기각되지 않는다.

## 3. [가설 3]의 분석

### (1) 분석 결과

1) 수출 마케팅 활동 전개에 있어서, 유통 믹스 중 수송 수단 확보의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-14>과 같다.

<표 V-14> 수송 수단의 확보에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	8.200	3.875	4.33	0.014
소 라			4.000		
성 계			2.800		
해조류			3.000		

넙치·소라·성계·해조류 취급 업체 네집단의 분산 분석의 결과, 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.014로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에는 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 소라·넙치·해조류·성계의 순서로 평균치가 높게 나타나고 있다.

2) 유통 믹스에 있어서, 제주-일본간 직항로 활용의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-15>와 같다.

<표 V-15> 제주-일본간 직항로 활용에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	19.904	4.375	6.41	0.001
소 라			3.166		
성 계			2.000		
해조류			2.714		

분산 분석의 결과, 네집단의 F값에 대한 유의 수준은 0.001로서 집단간에 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 평균치에서 넙치·소라·해조류·성계의 순서로 직항로 활

용의 중요성에 대해 평가하고 있음을 알 수 있다.

3)유통 믹스에 있어서, 일본내의 자사 지점 설치 및 활용의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-16>과 같다.

<표 V-16> 일본내의 자사 지점 설치 및 활용에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	16.512	4.375	6.00	0.002
소 라			2.916		
성 게			2.600		
해조류			2.571		

분산 분석의 결과, 네집단의 F값에 대한 유의 수준은 0.002로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 평균치에서 넙치 취급 업체가 가장 높게 나타나고 있고, 이어 소라·성게·해조류 순서로 그 중요성에 대해 평가하고 있음을 알 수 있다.



4) 유통 믹스에 있어서, 일본내의 직매장 설치의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-17>와 같다.

<표 V-17> 일본내의 직매장 설치에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	6.319	3.750	4.13	0.012
소 라			2.833		
성 게			2.800		
해조류			2.571		

분산 분석의 결과, 집단간에 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.012로서 집

단간에 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 평균치에서 넙치·소라·성게·해조류의 순서로 그 중요성에 대해 평가하고 있음을 알 수 있다.

## (2) 가설의 검증

유통 믹스에 대한 넙치·소라·성게·해조류 취급 업체별 설문 조사 결과는 <표 V-14> <표 V-15> <표 V-16> <표 V-17>에서 보는 것과 같이 수출업체의 경우 수송 수단의 확보, 제주-일본간 직항로 활용, 일본내의 자사 지점 설치, 일본내의 직매장 설치에 관해서 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간 평균이 같다는 귀무가설이 기각되어 평균 차이가 있으며 각 취급업체별로 평균치 순위가 다르게 나타난다. 따라서 취급 품목에 따라 지향하는 수출업체의 유통 믹스에 대한 중요성의 지각 정도가 다를 것이라든 [가설3]은 기각되지 않는다.

## 4. [가설 4]의 분석



### (1) 분석 결과

1)수출 마케팅 활동 전개에 있어서, 축진믹스중 일본시장개척단의 참가의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-18>와 같다.

<표 V-18> 일본 시장 개척단에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	4.662	3.375	3.16	0.042
소 라			3.666		
성 게			2.800		
해조류			3.428		

넙치·소라·성게·해조류 취급 업체, 네집단의 분산 분석의 결과 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.035로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간에 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 소라·해조류·넙치·성게 취급 업체의 순서로 일본 시장 개척단의 참가에 대한 중요성에 대해 평균치가 높게 나타나고 있다.

2) 촉진 믹스에 있어서, 판촉 활동을 위한 일본 출장의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-19>과 같다.

<표 V-19> 판촉 활동을 위한 일본 출장에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙치	3	6.673	4.000	3.16	0.042
소라			4.416		
성게			4.400		
해조류			3.714		

네집단의 분산 분석의 결과, 집단간에 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.042로서 집단간에 평균 차이가 있다고 해석되며, 평균치에서 네집단 전체가 3.714이상의 높은 수치를 나타내고 있으며, 또한 취급 품목 별로 보면 소라·넙치와 성게·해조류의 순서로 나타나고 있음을 알 수 있다.

3) 촉진 믹스에 있어서, 판촉 활동을 위한 바이어초빙의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-20>과 같다.

<표 V-20> 판촉 활동을 위한 바이어초빙에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	4.668	3.500	2.40	0.071
소 라			3.750		
성 계			2.800		
해조류			4.000		

네집단의 분산 분석의 결과, F값에 대한 유의 수준이 0.071로서 설정된 유의 수준 0.05보다 크게 나타나며, 집단간에 평균 차이가 없다는 귀무가설이 채택되어 네집단간 평균 차이가 없는 것으로 해석된다.

4) 촉진 믹스에 있어서 카달로그, 팜플렛활용의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-21>과 같다.

<표 V-21> 카달로그, 팜플렛제작에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	3.567	4.000	3.22	0.011
소 라			3.750		
성 계			3.600		
해조류			3.857		

네집단의 분산 분석의 결과, 계산된 F값에 대한 유의 수준이 0.011로서 집단간에 평균 차이가 있다고 해석되며 평균치에서 네개 업체 전체에 있어 평균치가 3.600이상 높게 나타나고 있고 또한 평균치가 높게 나타난 순서를 취급 품목별로 보면, 넙치·해조류·소라·성계의 순서로 나타나고 있다.

5) 촉진 믹스에 있어서, 일본 마스크 매체를 통한 광고, 홍보 활동의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-22>와 같다.

<표 V-22> 일본 매스컴 매체를 통한 광고, 홍보 활동에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	1.644	2.000	2.62	0.066
소 라			1.583		
성 계			2.200		
해조류			1.857		

네집단의 분산 분석의 결과, F값에 대한 유의 수준이 0.066으로 설정된 유의 수준 0.05보다 크게 나타나바, 네집단간 평균 차이가 없는 것으로 해석된다.

(2) 가설의 검증

촉진 믹스에 대한 넙치·소라·성계·해조류 취급 업체의 설문 조사 결과는 <표 V-18> <표 V-19> <표 V-21> 에서 보는 것과 같이 수출업체의 경우 일본 시장 개척단, 판촉 활동을 위한 일본 출장, 카달로그, 팜플렛제작에 관해서는 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간 평균이 같다는 귀무가설이 기각되어 평균 차이가 있으며 각 취급 업체별로 평균치 순위가 다르게 나타난다.

따라서 취급 품목에 따라 지향하는 수출업체의 촉진 믹스에 대한 중요성의 지각 정도가 다를 것이더라는 [가설4]는 기각되지 않는다.

그러나, <표 V-20> <표 V-22>에서 보는 것처럼 분석 결과 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 크게 나타나므로 집단간 평균이 같다는 귀무가설이 채택되어 평균 차이가 없다. 그러므로 이 두 항목에서 [가설 4]는 기각된다.

5. [가설 5]의 분석

(1) 분석 결과

1) 수출 마케팅 활동 전개에 있어서 시장분석 기능중 도·수협 및 타 수출업체와 정보 교환의 중요성에 대한 조사 결과는 <표V-23>과 같다.

<표V-23> 도, 수협 및 타수출업체와 정보 교환에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	5.286	3.125	3.82	0.015
소 라			3.750		
성 계			2.600		
해조류			3.142		

넙치·소라·성계·해조류 취급 업체, 내집단의 분산 분석의 결과, 계산된 F값에 대한 유의 수준은 0.04로서 설정된 유의 수준 0.05보다 작게 나타나며, 집단간 평균 차이가 없다는 귀무가설은 기각되어 평균 차이가 있다고 해석된다.

분석 결과, 소라·해조류·넙치·성계 취급 업체의 순서로 평균치가 높게 나타나고 있다.

2) 시장분석 기능에 있어서 직원 현지 파견을 통한 일본 시장의 정기적 조사의 중요성에 대한 조사 결과는 <표V-24>과 같다.

<표V-24> 직원 현지 파견을 통한 일본시장 정기적 조사에 관한 분산분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	4.019	3.875	4.18	0.012
소 라			3.333		
성 계			3.200		
해조류			2.857		

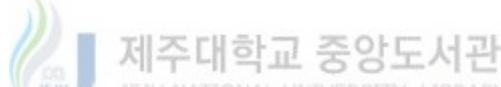
네 집단의 분산 분석의 결과, F값에 대한 유의 수준이 0.012로 나타나, 집단 간에 평균 차이가 있다고 해석되며, 평균치가 높게 나타나는 순서를 취급 품목별로 보면 넙치·소라·성게·해조류의 순서로 나타나고 있다.

3) 시장분석 기능에 있어서, 해외 정보지 구독의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-25>와 같다.

<표 V-25> 해외 정보지 구독에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	3.419	3.500	2.55	0.083
소 라			3.166		
성 게			2.600		
해조류			3.571		

네 집단의 분산 분석의 결과, F값에 대한 유의 수준이 0.083으로 설정된 유의 수준 0.05보다 크게 나타나, 네 집단간 평균차이가 없는 것으로 해석된다.



4) 시장분석 기능에 있어서, 정보통신망구축의 중요성에 대한 조사 결과는 <표 V-26>과 같다.

<표 V-26> 정보통신망구축에 관한 분산 분석

취급품목	자유도	Anova SS	평균치	F value	P value
넙 치	3	7.235	3.125	2.89	0.043
소 라			3.750		
성 게			2.800		
해조류			2.571		

네 집단의 분산 분석의 결과, 계산된 F값에 대한 유의 수준이 0.043으로 집단간에 평균 차이가 있다고 해석되며, 평균치가 높게 나타나는 순서를 취급

품목별로 보면 소라·넙치·성게·해조류의 순서로 나타나고 있다.

## (2) 가설의 검증

시장분석 기능에 대한 넙치·소라·성게·해조류 취급 업체별 설문 조사 결과는 <표 V-23> <표 V-24> <표 V-26>에서 보는 것과 같이 수출업체의 경우 도·수협 및 타수출업체와 정보 교환, 직원 현지 파견을 통한 일본 시장의 정기적 조사, 해외 정보지 구독, 정보통신망 구축에 관해서 F값에 대한 유의 수준이 설정된 유의 수준 0.05보다 작으므로 집단간 평균이 같다는 귀무가설이 기각되어 평균 차이가 있으며 각 취급 업체별로 평균치 순위가 다르게 나타난다.

따라서 취급 품목에 따라 지향하는 수출업체의 시장조사에 대한 중요성의 지각 정도가 다를 것이라 하는 [가설 5]는 기각되지 않는다.

그러나, <표 V-25>에서 보듯이 분석 결과 F값에 대한 유의 수준이 0.083으로 설정된 유의 수준 0.05보다 크게 나타난바, [가설 5]는 기각된다.



## 제VI장 요약 및 결론

지금까지 제주도 수산물의 수출 동향과 일본의 수산물 수입 동향, 제주도 내 수산물 수출업체의 대일 수출 마케팅 믹스의 중요성을 고찰해 보았다.

주지하는 바와 같이 제주도 수산업은 우루과이 라운드(UR) 협상등 대외적인 요인과 도내 어업 자원 악화, 국내 어가의 급등과 1997년 7월 1일부터 시작된 수산물 완전 수입 개방으로 인해 어려운 상황을 맞이하였다.

이와 같은 수입 개방의 확대는 어가 소득 감소와 일부 자원의 유희화를 초래할 것이다. 이를 보전하는 적극적인 방법으로서는 수산물 수출은 커다란 전략적 중요성을 지닌다.

일본 시장은 제주도 수산물 수출 시장으로서 그 중요성이 매우 크고 대일 수산물 수출을 확대하기 위해서는 효율적인 수출 마케팅 믹스를 모색하고 이를 바탕으로 해서 수출 마케팅 활동을 전개해야 한다.

이에 따라 본 연구에서는 제주도 주요 수산물 수출업체가 수출 마케팅 활동을 전개할 때 특히 중점을 두고 있는 마케팅 믹스를 요약하고 앞으로의 대일 수출 증대 방안을 위한 기업의 입장과 도의 정책적 지원에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

### ① 넙치 수출업체에서 중요시하는 마케팅 믹스

제품믹스중에서 제품의 고급화와 고부가가치화, 가격믹스중에서 수출 계약의 준수, 유통믹스중에서 제주·일본간 직항로 정례화와 일본내의 직매장 설치, 촉진믹스중에서 카탈로그·팜플렛 활용, 시장분석기능중에서 직원 현지 파견을 통한 일본 시장에 대한 정기적 조사를 가장 중요시한다.

넙치의 지속적이고 안정적인 수출을 위해서는 국내외에 활어 축양장을 개

설하고, 수출 의무 할당제와 연간 수출 물량 계약제를 실시하여야 한다.

② 소라 수출업체에서 중요시하는 마케팅 믹스

제품믹스중에서 물품의 원활한 매입과 제품의 고급화와 고부가가치화, 가격믹스중에서 수출 상품의 원산지 표시와 일본 시장 상황이나 경쟁 관계를 고려한 수출 가격 결정, 유통믹스중에서 수송 수단의 확보, 촉진믹스중에서 일본 시장 개척단의 정기적 활동과 시장분석기능중에서 도·수협 및 타수출업체와 정보 교환, 정보통신망 구축을 가장 중요시한다.

소라의 수출 촉진을 위해서는 계획생산(TAC)과 품질 차별화와 계획 수출을 해야 하며 소라 수출 시장가격 교란을 예방하고, 고품질화로 유리한 가격 경쟁을 펼쳐야 한다.

③ 성게 수출업체에서 중요시하는 마케팅 믹스

제품믹스중에서 가공 제품 개발과 품질 수준 향상, 유통믹스중에서 일본내 직매장 설치, 촉진믹스중에서 직원 현지 파견을 통한 일본 시장 정기적 조사, 일본에서의 수출 이벤트 개최 변수를 중요시한다.

④ 해조류 수출업체에서 중요시하는 마케팅 믹스

제품믹스중에서 물품의 원활한 매입과 작업 시스템의 현대화, 품질 수준의 향상, 가격믹스중에서 수출원가를 고려한 수출 가격 결정, 장기적 거래유지를 중시한 수출 가격 결정, 유통믹스중에서 수송 수단의 확보, 촉진믹스중에서 카다로그·팸플렛 활용을 중요시한다.

툰의 수출촉진을 위해서는 브랜드화 수출과 음료, 차, 통조림 등과 같은 가공식품을 개발해야 할 것이다.

위와 같이 취급 업체별로 지향하는 수출 마케팅 믹스가 다르므로 품목별

공통점을 중심으로 효율적인 수출증대를 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

## 1. 제주도 주요 수출 수산물의 효율적인 수출 증대 방안

### 1) 기업의 입장

#### ① 제품 구입

수산물은 신선도를 최우선으로 하므로 여기에 중점을 두고 제품 자체도 대일 시장에서 경쟁이 될 수 있도록 적절한 규격별 선별을 하여 상·중·하로 규격화해야 할 것이다.

수협을 통한 공개 입찰에 참여하여 제품을 매입하고 있으나 제품의 저 품질과 수협의 비협조로 감량 원인이 되고 있기 때문에 제품의 원활한 매입이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

일본에서도 소량으로 매입하여 그때그때 판매하고 있는 실정이므로 입찰을 수시로 하는 방법이 적절하다. 생산 몇 개월전 선 입찰이 아니라 생산 시기 직전의 입찰을 시행하는 것이 바람직하다.

그리고 소득 수준의 향상에 따른 식생활 변화와 기호의 다양화로 수산물의 수요도 종래의 활선어 위주에서 처리 가공품으로 바뀌고 있다. 이에 대응하여 수산물 수출도 통조림 냉동품과 같은 가공처리품의 수출로 그 비중을 점진적으로 전환되어야 하겠다.

#### ② 가격 결정

일본 현지 가격과 비교하여 바이어와의 적절한 협상으로 결정하거나 또는 원재료 및 경비를 포함한 금액에서 약간의 마진율을 포함하여 경쟁사와 적정

선까지 협상을 통해 그 가격을 유지한다.

즉 위탁판매 물품 이외에는 일본내 현지 시장 가격 조사를 통한 수출 제비용을 감안하여 국내 생산 단가를 조정함으로써 최소한의 이윤이 보장되도록 한다.

### ③ 유통 경로

일반적인 수출상에서 수입상으로 이동하는 행태를 벗어난 일본내 우리 상사의 수입 대행과 일본 기업과의 신용관계 유지를 위해 믿음을 줄 수 있는 행태가 필요하다.

부산을 경유하여 일본에 수출하는 경우도 있는데 경쟁사와 협력하여 제주도에서 직수출할 수 있도록 해야겠다.

일본내의 다수의 유통 담당 회사 혹은 대형의 유통망을 구축할 수 있겠끔 하거나 일본내의 축양시설을 설치하는 것도 필요하다.

### ④ 판매촉진



중국과 비교할 수 있는 신선함, 시각적, 미각적 특징이 부각될 수 있는 시식회나 세미나를 개최하는 것도 필요하다.

제주 수산물의 이미지를 부각시키기 위한 지속적인 시장내 홍보 활동과 일본 소비자의 기호 변화에 재빠르게 대응해야 하며 수출업체 공동의 제주 수산물 홍보지 발간도 생각할 수 있다.

### 2) '도'의 수출 지원 정책에 대한 제언

현재 '도'에서는 톱 특화 업체에 자금 지원을 하고 있는데 3개 업체에 5억 원을 도비융자금으로 지원하여 3년거치 5년 상환으로 이율 연5%를 적용하고

있으며 수출 보험료 지원을 1997년 7월1일부터 농·수·축산물 수출업체에 지원하고 있다.

그리고 '도'예산으로 제주 교역에 위탁하여 오사카 전시상담장을 설치하여 농·수·축산물의 시장 정보를 얻고 있으며 일본 시장 개척단의 정기적 활동을 농·수·축산물 공동으로 수행하고 있으며, 일본순회물산전을 4개도시(동경, 오사카, 나고야, 후쿠오카)를 중심으로 개최하고 있으며 정기적으로 일본 시장 조사를 위해 대한 무역 투자 진흥 공사(KOTRA)에서도 일본 시장 조사를 하고 있고 툃이나 천초는 생산자 단체와 '도'가 합동으로 현지 조사를 하고 있다.

앞으로 '도'에서는 제주도 수출업체의 지속적인 수출선 확보를 위해 연간 계획 수출업자에게 3년 이상의 저리 운영 자금 지원과 같은 장기적인 수출 금융 지원이 필요하며, 일본내 수입상과 시장 중매인이나 소비자들을 초청하여 제주 생산 현장을 돌아보게 하고 소비자의 구미에 맞는 상품을 개발하는 모습을 다양한 광고매체를 통하여 일본내에 알릴 수 있도록 해야 할 것이다. (예를 들면 NHK의 제주특집방송등)

포장 형태에 제주의 독특한 이미지를 살릴 수 있도록 업계의 공동개발 노력이 필요하다. 또한 제주도가 청정 해역으로서 오염 없는 실태를 일본에 널리 알려야 하며 수협이 입찰 과정에서 매입 원료의 가격 차등화 정책으로 상품을 고급화하고 제품의 상표 의무 부착과 수협의 협조로 물량 조절이 절실히 요구된다.

제주도에서는 모든 수산물의 생산 과정에서 엄격한 규격화와 품질 지도로 고품질 제품을 생산하도록 하는 지원 체제가 필요하며, 수출업체의 난립을 방지하고 사매매행위 근절을 위한 제도적 방침이 필요하다.

그리고 수출규제를 완화하고 수출 수산물 물류비용(선별비, 포장비, 운송비

등)과 같은 것은 정부차원에서 지원할 수 있도록 추진해야 할 것이다.

또한 시장 정보 등에 상대적으로 취약한 중소 수출업체를 적극 지원하는 방안을 강구하여야 할 것이며 일본의 대도시는 물론 지방 도시까지도 침투하기 위해서 상설 무역 전시관의 설치 등 다각적인 방안을 모색해야 할 것이다

결론으로서 이상과 같은 마케팅믹스상의 대응방안이 순조롭게 이행되면 수산물의 신속한 부패 변질성, 저장·수송의 곤란성, 높은 선도의 요구성, 출회수량의 변화 및 예측의 곤란성, 원가 산정의 곤란성, 가격 형성의 불규칙성 등의 상품적 특성으로 인한 최적 마케팅믹스상의 한계점을 가지고 있음에도 불구하고 수산물 수출경쟁력은 강화되고 수산업의 발전은 물론 지속적인 수출증대를 기할 수 있을 것이다.



## 參 考 文 獻

### 1. 國內文獻

#### <著 書>

- 권영철, 「수출마케팅」, 규장각, 1996.  
김원수, 「마케팅 관리론」, 경문사, 1986.  
——, 「수출마케팅론」, 박영사, 1986.  
김종수·이화진·정종필 공저, 「SAS 바로 쓰기」, 흥진 출판사, 1996.  
김 철, 「국제마케팅론」, 신영사, 1992.  
박기안, 「국제 마케팅」, 무역경영사, 1985.  
반병길, 「국제 마케팅」, 박영사, 1996.  
보문각, 「최신 경영학 사전」, 1983.  
신유근, 「기업과 사회」, 경문사, 1986.  
안세원, 「수협 마케팅」, 형설 출판사, 1987.  
오상락, 「마케팅 관리론」, 박영사, 1986.  
정구현, 「국제 경영학」, 법문사, 1987.  
정헌배, 「국제 마케팅」, 법문사, 1988.  
한충민, 「브랜드 세계화」, 21세기북스, 1995.  
한의영, 「수출마케팅론」, 다산 출판사, 1985.

#### <論 文>

- 공병규, “우리 나라 중소기업의 수출마케팅전략에 관한 연구,”  
석사 학위논문, 단국대, 1994

- 김광영, “한국 중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구,” 석사 학위논문, 영남대, 1990
- 김광원, “중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구 : 전자 제품 및 부품 제조 업체를 중심으로,” 석사 학위논문, 연세대, 1985.
- 김교태, “한국 수산물 수출 구조에 관한 고찰,” 석사 학위논문, 부산수산대, 1983
- 김동민, “일본의 수산물 수입 분석과 한국의 대일 수출전략,” 박사 학위논문, 서울 대학교, 1992.
- 김동열, “중소기업의 수출 마케팅 활성화 방안에 관한 연구,” 석사 학위 논문, 숭실대학교, 1994.
- 김병민, “일본의 무역정책과 한국의 대일 수출 촉진 방안,” 대전 대학 논문집 제6권 제1호
- 김영배, “일본 시장의 특성과 대일 수출 증대 방안에 관한 연구,” 석사 학위 논문, 성균관대학교, 1993.
- 김진섭, “연안 양식 해조류의 대일 수출 증대 방안에 관한 연구,” 석사 학위 논문, 중앙대, 1987.
- 김형모 · 이재옥, “주요국의 농림 수산물 수출입 제도 및 전략에 관한 연구,” 연구보고138, 한국 농촌 경제 연구원, 1989.
- 김희천, “한국 수산업의 해외 진출 전략에 관한 연구,” 한국 산업 경제 기술 연구원, 1982
- 박동오, “중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구,” 석사 학위 논문, 동의대, 1995
- 박상환, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅에 관한 연구 : 마케팅 믹스 전략을 중심으로,” 석사 학위논문, 성균관대, 1987.
- 박성쾌 · 김정봉, “UR이후 주요 수산물 수출 증대 방안,” 연구보고248, 한국 농촌 경제 연구원, 1991.
- 박지원, “전환기 수산물 무역정책에 관한 연구,” 석사 학위논문, 부산 수산 대학교, 1993.
- 박찬백, “한국 중소기업의 효율적 마케팅 전략 : R기업, J기업의 성공 사례를 중심으로,” 석사 학위논문, 명지 대학교, 1996.

- 박태진, “원양 수산 기업의 마케팅 활동 개선에 관한 연구,” 석사 학위논문, 동아대, 1987
- 백문대, “수입 개방을 통한 수산물 수급 구조 개선에 관한 연구,” 석사 학위논문, 서강대, 1989.
- 서원택, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅 활성화에 관한 연구,” 석사 학위논문, 단국대, 1992.
- 송재균, “우리 나라 수산물 수출 동향과 수출 증대 방안,” 석사 학위논문, 고려대, 1976
- 신영석, “우리 나라 수산 가공식품의 수출에 관한 연구: 현황과 증대 방안에 관한 연구,” 석사학위논문, 숙명 여자 대학, 1984
- 유 현, “중소기업 수출 마케팅 전략에 관한 연구,” 석사 학위 논문, 경희대학교, 1992.
- 유희근, “중소기업의 수출 마케팅에 관한 연구 : 대전 충남 지역을 중심으로,” 석사학위논문, 단국대, 1992
- 윤경석, “우리 나라 수산물 수출에 관한 연구,” 석사 학위논문, 성균관대, 1979
- 이교석, “우리 나라 수산물 수출의 경쟁력 분석에 관한 연구,” 석사 학위논문, 경희대학교, 1996.
- 이상선, “한국 중소기업 수출 마케팅 현황과 그 개선방안에 관한 연구,” 석사 학위논문, 한국외국어대, 1983
- 이세례, “우리 나라 수산물 수출입 제도의 특성과 개선에 관한 연구,” 석사 학위논문, 강릉대, 1995
- 이청기, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅에 관한 연구,” 석사학위 논문, 숭실대학교, 1987.
- 이호석, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구,” 석사 학위논문, 중앙대, 1986.
- 조경호, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구, 석사 학위논문, 경희대, 1987.
- 조재호, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구,” 석사 학위논문, 경남대, 1996.

- 조창호, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구 : 전자 제품 및 전자 부품을 중심으로,” 석사 학위논문, 단국대, 1994
- 홍성탁, “우리 나라 중소기업의 수출 마케팅 강화에 대한 연구,” 석사 학위 논문, 단국대학교, 1994.
- 황정찬, “중소기업 수출 마케팅 전략에 관한 실증적 연구 : 대구 지역을 중심으로,” 석사학위논문, 영남대, 1992

### <기타 자료>

- 강보성, “21세기 제주도 농수산업의 위상,” 제주도 연구, 1990.
- 강형대, “수산물 수출의 문제점과 대책,” 현대 해양, 1989.
- 고경순, “부산 중소 제조 기업의 수출 마케팅 전략에 관한 업종별 실태 분석,” 부산 외대 논총(인문, 사회과학), 1991.
- 구순희, “수산물 마케팅에 관한 연구,” 전남 대학교 경영 대학원 경영 논집, 제16호, 1991.
- 김동민, “일본의 수산물 소비 분석과 대일 수출 전략,” 농업정책 연구, 1992.
- 김동민, “한국의 수산물 수출 분석,” 농업 경제 연구, 1992.
- 김성만, “제주도 특산물의 판매촉진 방안에 관한 연구,” 제주 전문대 논문집, 1993.
- 김성만, “제주 지역 특산물의 생산 증대 및 수출 증대에 의한 주민 소득 제고 방안에 관한 연구,” 제주 전문대 논문집, 1989.
- 김재원, “한국 중소기업의 장래-중소기업 진흥 장기 계획을 중심으로-,” 한국은행 조사 통계월보, 1992.
- 김정봉, “우리 나라 수산물 수출의 구조 분석과 향후 대응 전략(상, 하),” 수산계, 1992.
- 김철수외, “수출 마케팅의 현황과 문제,” 무역, 1981.
- 문원석, “제주도 특산물의 수출 증대 방안에 관한 연구 ; 수산물을 중심으로,” 제주대논문집(사회과학편), 1983.

- 박기안, “수출 마케팅 무엇이 문제인가 ; 신제품 창출 노력 부족한게 흠 소비자 신뢰성 서둘러 회복해야,” 상의주보, 1991.
- 박기철, “수산물 수출 확대 방안에 관한 연구,” 국방대학원, 1985.
- 방기혁, “수산물 수입 관리 및 수출 진흥 대책,” 한국 수산물 수출 조합, 1995.
- 심호진 외, “개방화 시대를 맞은 수산 무역의 당면 과제 ; 수산물 수출입 문제점과 대책을 알아본다,” 현대 해양, 1992.
- 이율복, “수산물의 수입 개방 압력과 수출 증대 방안,” 입법 조사 월보, 1988.
- 이지연, “수산물 수출의 현실적 문제점과 앞으로의 진로,” 현대 해양, 1982.
- 이 철, “수출 마케팅 정책과 수출 성과의 관계에 관한 실증적 분석,” 경영학 연구, 1992.
- 장영수, “일본의 수산물 시장론의 전개 과정과 시장 동향,” 수산경영론집25, 1994.
- 좌승희, “제주 지역 경제 경쟁력강화 전략의 모색,” 제주도 지역경제 경쟁력 강화 위원회, 1997.6.
- 관세청, “무역통계 연보”, 각년도.
- 농림수산부, “농림 수산물 수출 진흥 세부 실천 계획,” 1995.
- 농림수산부, “농림 수산 주요 통계,” 각년도.
- 농수산물 유통 공사, “수출 농수산물 품목별 무역 정보,” 1996.
- 농수산물 유통 공사, “일본의 식품 생산 수입 소비(수산, 수산가공품편),” 1995.
- 대한 무역 진흥 공사, “대일 수출 유망 상품 시장 동향,” 무공 자료 93-73 1993.
- 대한상공회의소편, “수출 마케팅,” 상의주보, 1982.
- 상공자원부, “중소기업에 관한 연차 보고서,” 1993.
- 수산청, “수산업 동향에 관한 연차 보고서,” 각년도.
- 제주 대학교 해양연구소, “제주 수산업의 발전 방향,” 1997.
- 제주도, “1996수출 촉진 토론회,” 제주도 통상 협력과, 1996.
- 제주도, “농림 수산물 수출 애로 해소 모음집,” 제주도 통상 협력과, 1996.8.
- 제주도, “제주 통계 연보,” 1996.

- 제주도, “특산품 일본 시장 동향,” 1995.7.
- 제주도, “해외시장 정보(제104, 112, 116호),” 제주도 통상 협력과, 1997.
- 제주상공회의소, “제주 경제 현황,” 1997.
- 통계청, “주요 경제지표,” 1995.
- 한국 농촌 경제 연구원, “UR이후 주요 수산물 수출 증대 방안,” 한국 농촌 경제 연구원, 1991.
- 한국 무역 협회, “수출산업 실태 조사,” 1996.
- 한국 무역 협회, “일본 시장 진출, 대일 수출 증대 방안,” 무역.
- 한국 무역 협회, “무역통계,” 한국 무역 협회, 1996.
- 한국 수산 기술 연구원, “수산 연구,” 각년도.
- 허권, “수출마케팅 활성화 방안,” 무역, 1993.
- 현대해양사, “세계 주요 수산국의 대일 수산물 수출 전략,” 현대 해양, 1994.
- 현대해양사, “수산물 수입 관리 및 수출 진흥 대책(상, 하),” 현대 해양, 1995.
- 현대해양사, “수산물 수출입의 현주소,” 현대 해양, 1988.

## 2. 外國文獻

- C. D. Davis, G. E. Hills and R.W.Lagorge, “The Marketing Small Enterprise Paradox ; A Research Agenda”, International Small Business Journal, Vol. 1, No. 1, 1983.
- C. D. McNamara, “The Present Status of The Marketing Concept”, Journal of Marketing, Jan, 1972.
- Davis J. Carson, “The Evolution of Marketing in Small Firms”, European Journal of Marketing, Vol. 19, No 5, 1985.
- E. J. McCarthy, “Basic Marketing”, A Managerial Approach, 1971.
- FAO, 「Production Yearbook」, 1995.
- Goldstein M. “Income and Price Effects in Foreign Trade”, Handbook of International Economics, 1985.

- IMF, "Direction of Trade", 1995
- International Labour Office "The Role of Small Industry in Economic Development" Small Business Monthly Vol. 3, No 2.
- L.T.Roseberg, "Marketing", Prentice-Hall Inc. 1977.
- P.Kotler, "Marketing Management", 4th ed. Prentice-Hall, 1980.
- RL.Kramer, "International Marketing", South-Western Publishing Co.,1970
- UN. "Yearbook of Int'l Trade Statistics", 1995
- US Department of Commerce, "Fisheries of the United States", 1990
- Vern Terpstra, "International Marketing", The Dryden Press,1978
- W.A.Dymsza, "Multinational Business Strategy", McGraw-Hill, 1972
- William H.Brannen, "Successful Marketing for Your Small Business", Prentice-Hall,1978
- 일본 농림수산업성 통계정보부, "수산물 유통 단계별 가격 형성 추적 조사보고", 1996.
- 일본 농림수산업성 통계정보부, "수산 통계", 1996.
- 일본 농림수산업성 통계정보부, "어업 경제 조사보고", 1995.
- 일본 농림 통계 협회, "어업 백서", 1996.
- 일본 수산사, "수산 연감", 1996.
- 일본 통상 산업성, "통상 백서", 1996.

## ***Abstract***

### ***A Study on Marketing Mix in Increasing Exportation of Cheju-do Sea Products***

***-- Centering on Japanese markets --***

Kim, Sook

Department of International Trade  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University  
Supervised by Professor Moon, Won-Suk

Cheju-do, the most southern province in Korea, has an area of 1,845 square kilometers and a coast line of about 253 kilometers. With a latitude of 33 degrees North, this island is located in the center of North East Asia.

Surrounded by the sea, adjacent to the East China Sea which is the biggest fishing area in Korea and also plays a role as the excursion pathway and wintering place for the fish of warm currents, Cheju-do has good fishing grounds.

Therefore, Cheju-do exports consist mainly of sea products. However, Cheju's fishery industry is now in difficult situation, partly due to the Uruguay Round as well as the fact that fishery resources have worsened, fish prices have increased, and since July 1, 1997, the seafood markets have completely opened.

The increase in import will bring about a decrease in a fishery families' income and perhaps destroy the usefulness of Cheju-do's other sea products. Therefore, one possible solution would be to concentrate on the export of Cheju seafood.

As a consumer of Cheju sea products, the Japanese market seems to be

---

promising. In order to export more seafood to Japan, effective marketing mixes should be researched and, based on this, export marketing plans should be developed.

This study will deal mainly with marketing mixes important to the exporting activities to Japanese markets. The summary is as follows:

### **(1) Marketing Mix Important to Flounder Exporting Companies**

Here are some following strategies: making goods of higher quality, adding more value tax in product mix; strict adherence to export contract obligation in price mix; establishing direct sea routes between Cheju and Japan in place mix; making good use of catalogs and pamphlets in promotion mix; dispatching representatives from Cheju to Japan to research markets regularly through a market analysis function.

For sustainable and secure export of flounder, we need to establish live fish farms in and out of Korea and operate the export quota system and annual goods quality contract system.

### **(2) Marketing Mix Important to Sea Snail Exporting Companies**

The following are important factors: vigorous buying of goods, producing goods of higher quality and adding more value tax in product mix; marking the producing country on exported goods and fixing export price considering the market competition in price mix; regular representation to Japanese markets in promotion mix; exchange of information with domestic and foreign exporting companies and establishing a network with them in regards to market analysis function.

In order to promote sea snail export, TAC, differentiation of product quality and export planning should be followed. Also, we should prevent the disturbance of market price for exported sea snail and make better quality goods for a higher price.

### **(3) Marketing Mix Important to Sea Urchin Exporting Companies**

Important factors to consider are as follows: developing seafood manufactures

and upgrading the quality of goods in product mix; establishing direct marketing places in Japan in place mix; sending representatives to marketing spots for regular research of markets, holding marketing events in Japan in promotion mix.

#### **(4)Marketing Mix Important to Seaweed Exporting Companies**

Some significant factors are as follows: vigorous buying of goods, modernizing of the working systems, and elevating the quality of goods in product mix; fixing the cost price considering the export price and long-term trade in price mix; obtaining transportation in place mix; taking advantage of catalogs and pamphlets in promotion mix.

In order to promote exportation of laver, a special type of seaweed, it is necessary to give it a brand name and manufacture products such as beverage, tea, or canned items should be devised.



<부록 1>

설문 조사

## 제주도 수산물의 수출증대를 위한 마케팅믹스에 관한 연구 설문지

귀사의 발전과 귀하의 진승을 기원합니다.

본 설문지는 제주도의 수산물 수출업체를 중심으로, 수출 마케팅 실태와 활성화 방안을 모색하기 위한 논문의 기초 자료입니다.

귀하의 성실한 답변은 본 조사에 매우 중요한 자료가 될 뿐만 아니라 더 나아가 제주도 수산물의 효율적인 수출 마케팅 믹스를 모색하고자 하는데 크게 기여하리라 생각합니다.

귀하께서 제공하신 답변 자료는 익명으로 하여 순수한 연구 목적 이외에 다른 용도로는 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

바쁘시더라도 시간을 내시어 성의껏 작성하여 주시면 감사하겠습니다.

1997년 3월 10일

연구자 : 제주대학교 경영대학원 무역학과 金 淑

## I. 수출업체의 수출 마케팅 믹스

● 귀사는 금후, 다음 사항에 대해 어느 정도 역점을 두고 수출 활동을 전개하실 생각이십니까?

척도 : 대단히	대체로	보통이다.	그다지	전혀
역점을	역점을		역점을	역점을
둔다.	둔다.		두지 않는다.	두지 않는다.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### 가)제품 믹스

	⑤	④	③	②	①
1. 물품의 원활한 매입.	——	——	——	——	——
2. 작업 시스템의 현대화	——	——	——	——	——
3. 신선도 유지 등 품질 수준 향상	——	——	——	——	——
4. size선별, repackaging등 제품 고급화, 고부가가치화	——	——	——	——	——
5. 새로운 가공 제품의 개발	⑤	④	③	②	①
6. 물량, 납기등 수출 계약의 엄격한 준수	——	——	——	——	——

### 나)가격 믹스

	⑤	④	③	②	①
1. 생산원가, 수출원가를 고려한 수출가격 결정	——	——	——	——	——
2. 일본 시장 상황. 경쟁 관계를 고려한 수출 가격 결정	——	——	——	——	——
3. 단기적 이윤추구보다는 장기적 거래유지 중시의 수출가격 결정	——	——	——	——	——

다)유통 믹스

	⑤	④	③	②	①
1. 수송 수단의 효율적 선정, space 확보					
2. 제주-일본간 직항로 활용					
3. 일본내의 자사 지점 설치 또는 활용					
4. 일본내의 직매장 설치					

라)판매촉진 및 홍보 믹스

	⑤	④	③	②	①
1. 일본시장 개척단의 적극적 참가					
2. 판촉 활동을 위한 적극적인 일본 출장					
3. 판촉 활동을 위한 적극적인 바이어초빙					
4. 자사소개, 상품소개 카다로그, 팜플렛제작					
5. 일본 매스컴 매체를 통한 광고, 홍보 활동					
6. 수출 상품의 원산지 표시					

마)시장조사

	⑤	④	③	②	①
1. 도, 수협 및 타 수출업체와 정보 교환					
2. 직원 현지 파견을 통한 일본 시장 정기적 조사					
3. 해외 정보지 구독					
4. 정보통신망구축					
5. 직원의 교육 연수 확대					



### Ⅲ. 일반 사항

1. 귀사에 대한 다음 사항에 대해 해당란에 ○표 해 주십시오.

- 1) 취급 품목 (1) 납치( ) (2)소라( )  
(3) 성 계 ( ) (4)해조류( )  
(5) 기 타 ( )
- 2) 사업년수 (1) 3년미만( ) (2)3년-6년미만( )  
(3) 6-10년미만( ) (4) 10년-20년미만( )  
(5) 20년이상( )
- 3) 종업원수 (1) 5인미만( ) (2) 5인-10인( )  
(3) 11인-20인( ) (4) 21-30인( )  
(5) 31인이상( )
- 4) 자본금 (1) 5000만원미만( ) (2)5000만원-1억원미만( )  
(3) 1억원-5억원미만( ) (4)5억원-10억원미만( )  
(5) 10억원이상( )
- 5) 1996년도 수출 매출액  
(1) 1억원미만( ) (2)1억원-5억원미만( )  
(3) 5억원-10억원미만( ) (4)10억원-50억원미만( )  
(5) 50억원이상( )

2. 귀하에 대한 다음 사항에 대해 해당란에 ○표 해 주십시오.

- 1) 성 별 (1) 남 ( ) (2) 여 ( )
- 2) 연 령 (1)20세-30세( ) (2)31세-40세( )  
(3)41세-50세( ) (4)51세-60세( )  
(5)61세이상( )
- 3) 본업 종사년수  
(1)3년미만( ) (2)3년-6년미만( )  
(3)6년-10년미만( ) (4)10년-20년미만( )  
(5)20년이상( )