



발행일 2020년 07월 03일
발행처 국회입법조사처
발행인 김하중 국회입법조사처장
www.nars.go.kr



현안분석

코로나19 이후 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성과 향후 과제

유 제 범*

- 01 I. 서론
- 02 II. 코로나19 이후 수산물 소비행태 및 유통구조 변화 분석
- 11 III. 수산물 온라인 유통 관련 정책 현황과 법적 근거
- 13 IV. 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성 및 향후 과제

요 약

- **코로나19 이후 수산물 소비에 있어서 온라인 등 비대면 접촉 방식의 수산물 거래 수요가 급증하고 있음**
 - 이와 같은 수산물 온라인 거래 수요의 증가세는 코로나19 이후 수산물 유통 구조를 기존 오프라인 거래 중심에서 온라인 거래 중심으로 재편시키는 계기가 될 것으로 전망됨
- **그러나 현재 국내 수산물 온라인 거래는 일부 민간과 수협 등 생산자 단체에서 일어나고 있을 뿐, 국내 수산물 유통 구조는 여전히 도매시장, 위판장 등 기존 오프라인 유통구조 중심에 머물러 있음**
 - 이와 같은 국내 수산물 유통 구조에서는 최근 증가하고 있는 비대면 접촉 방식의 거래 수요에 적절히 대응하는데 한계가 있음
- **반면 미국, 중국 등은 빅데이터, ICT 등 4차산업혁명기술을 적용하여 대형 온라인 유통 플랫폼을 마련하는 등 대응 전략을 마련하고 적극적으로 수산물 온라인 시장을 확대하고 있음**
- **이 글에서는 코로나19 이후 수산물 유통·수출입 동향, 국내 수산물 유통 관련 법규, 정부의 관련 정책 및 제도, 해외사례 등을 살펴보고, 다음의 향후 과제를 제시함**
 - 수산물 온라인 유통 활성화를 위한 법적 근거 명확화, 수산물 산지거점유통시설(FPC) 등에 온라인 유통기능 추가, 양식할 어 온라인 유통 플랫폼 마련, 온라인 수산물 유통의 안전성 제고 및 위생관리 방안 마련, 생산자 중심의 온라인 거래 인프라 구축 및 역량 강화, 소비자 피해구제 방안 마련 등이 필요함

* 경제산업조사실
산업지원팀 입법조사관, 이학박사
02-6788-4588
yoojb@assembly.go.kr



I. 서론

- 전 세계적인 코로나19(COVID-19) 확산으로 수산물 소비 및 수출이 위축되어 수산업계는 경영에 어려움을 겪고 있고, 이를 타개하기 위해 다양한 소비촉진 운동을 하고 있으며, 정부도 경영자금 지원 등 관련 업계 지원 대책을 추진하고 있음
 - 코로나19가 확산되면서 금년 2월 양식수산물 출하금액은 1월 대비 15~40% 감소, 일식집 등 수산물 외식업체 이용객도 1월 대비 2월에 70% 이상 감소하였고, 국내 주요 수산물 도매시장의 영업이 중단되는 등 어업인과 관련 업계의 피해가 발생하고 있음¹⁾
 - 일본, 중국 등 주요 수산물 수출시장의 수요 감소에 따라 수산물 수출도 금년 4월 14일 기준으로 작년 동기 대비 8% 감소(6.5억 달러)하는 등 수산물 수출업계의 피해가 우려되고 있음²⁾
- 코로나19이후 소비자들은 수산물 거래에 있어 기존 오프라인 거래 방식에 비해 온라인 및 인터넷 거래, 드라이브 스루 거래 등 비대면 접촉 방식을 선호하는 경향이 강해지고 있음
 - 이와 같은 일명 ‘언택트(Untact)’ 방식의 수산물 거래 수요의 증가는 코로나19 이후 수산물 유통 구조를 기존 오프라인 거래 중심에서 온라인 거래 중심으로 재편시키는 계기가 될 것으로 전망되는 등 향후 수산물 유통에 적지 않는 파급효과를 불러올 것임
- 현재 국내 수산물 온라인 거래는 일부 대형유통업체 및 소규모 민간업체, 수협 등 생산자 단체에서 일어나고 있으나, 그 거래 규모는 상대적으로 매우 낮은 수준이며, 국내 수산물 유통구조는 여전히 도매시장, 위판장 등 기존 오프라인 유통구조 중심에 머물러 있는 실정임
 - 이와 같은 국내 수산물 유통 구조에서는 최근 증가하고 있는 비대면 접촉 방식의 거래 수요에 적절히 대응하는데 한계가 있음
- 반면 미국, 중국, 유럽 국가 등은 수산물을 비롯하여 신선식품 시장에서 이미 온라인 유통 비중이 급성장하고 있으며, 빅데이터, ICT 등 4차산업혁명기술을 적용하여 온라인 유통 플랫폼을 마련하는 등 대응 전략을 마련하고 적극적으로 시장을 확대하면서 활성화되고 있음
- 이와 같은 수산물 온라인 거래 동향을 둘러싼 국내외 환경의 변화에 효과적으로 대응하기 위해 수산물 온라인 거래 플랫폼 구축, 생산자 단체 중심의 온라인 거래 역량 강화 등 국내 수산물 온라인 거래 활성화를 위한 제도 개선과 지원 정책 강화가 절실히 요구됨
- 따라서 본 보고서에서는 코로나19 이후 국내 수산물 유통 및 수급, 수출입 동향, 수산물 유통 관련 국내 법규, 정부의 수산물 온라인 유통 정책 및 사업, 해외 사례 등에 대하여 살펴보고, 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성 및 향후 과제를 제시하고자 함

1) 해양수산부 보도자료, 「코로나19 대응, 전방위적 수산물 소비촉진 행사 열린다」, 2020.4.8.

2) 해양수산부 보도자료, 「코로나19 대응 온라인 수산물 수출 총력전 펼친다」, 2020.4.24.

Ⅱ. 코로나19 이후 수산물 소비행태 및 유통구조 변화 분석

1. 국내 수산물 수급 및 수출입 동향

- 2020년 1월 기준 국내 천해양식어업 출하량은 약 2만 5천 톤으로 2019년 1월(약 2만 9천 톤) 대비 13.3% 감소했고, 2020년 2월의 경우 작년 동기 대비 9.8% 감소, 3월에는 작년 동기 대비 18.2% 감소하다가 4월에는 작년 대비 1.6% 증가함

【표 1】 국내 천해양식수산물 수급 동향(2020년 1월~4월)

(단위: 톤, %)

구분	1월	2월	3월	4월	누계(1~4월)
2019년	287,750	307,071	504,324	271,965	1,371,110
2020년	249,476	276,986	412,385	276,264	1,234,110
증감율('20/'19)	-13.3	-9.8	-18.2	1.6	-10.0

주: 주요 품목(김, 미역, 전복, 굴, 넙치, 우럭)의 생산량은 통계청 작년 동월 데이터에 수산관측 통계의 작년 대비 증감률을 반영했으며, 기타 품목(참돔, 가리비류, 우렁쉥이, 매생이 등)은 어업생산 통계(최근 3년 동월 평균)를 적용하여 생산량 산출
 자료: 한국해양수산개발원 수산관측센터, 「천해양식수산물 수급동향」, 2020년 2~5월호를 재정리함

- 2020년 1월 천해양식어업 출하량은 작년 동기 대비 13.3%나 감소했는데, 이는 코로나19에 따른 영향보다는 수온먹이부족 등 생육 조건 문제, 설 연휴에 따른 생산 일수 감소, 전년도 연말 성수기 이후 수요 감소 등이 주요 원인으로 파악되고 있음³⁾
 - 코로나19는 2019년 12월 1일 중국 우한市에서 첫 발생 보고가 있고, 이후 국내 공식적인 첫 번째 확진자는 2020년 1월 20일에 발생하여 1월 국내 수산물 수급에 미치는 영향은 크지 않았다고 볼 수 있음
- 2월 출하량은 작년 동기 대비 9.8% 감소했는데, 이는 양식수산물의 생육 조건 악화에 따른 출하량 감소 외에도 굴·넙치·우럭 등의 경우에는 코로나19에 따른 소비 부진의 영향으로 출하량이 감소한 것으로 보이며, 이로 인해 넙치·우럭 등의 산지가격도 하락함
 - 이 시기 국내에서는 2월 18일 대구에서 31번째 확진자가 발생하면서 급속도로 코로나19가 확산되고, 2월 23일 감염병 위기경보 '심각' 단계로 격상되는 등 코로나19가 국내 수산물 소비에 영향을 미치기 시작했다고 볼 수 있음
 - 특히 코로나19로 인해 일부 지역의 수산물 도매시장이 영업을 중단되는 사태가 발생함⁴⁾
- 3월의 경우 김·미역이 생육 조건의 영향으로 감소한 것을 제외하고는 대부분의 양식어류 출하량이 급감하여 작년 동기 대비 18.2%나 감소했는데, 이는 이 시기 코로나19의 전국적인 확산에 따른 수산물 소비 위축이 가장 큰 요인으로 파악되고 있음⁵⁾

3) 다만, 넙치는 적체 물량이 많아 작년 동기 대비 약 90% 증가하는 등 일부 어종은 출하량이 증가하였으나, 전체적으로는 감소함(한국해양수산개발원 수산관측센터, 「천해양식수산물 수급동향」, 2020년 2월호; 한국해양수산개발원 수산관측센터, 「월간 수산관측&이슈」 Vol.35, 2020.2.)

4) 장지성, 「영남 수산물 유통 '올스톱' 되나」, 『서울경제』, 2020.3.2.

5) 세계보건기구(WHO)는 코로나19가 전 세계적으로 급격히 확산되면서 3월 11일 최고 전염병 위험 등급 단계인 '대유행(pandemic) 단계'를 선언함

- 특히 소비가 위축되면서 출하량 감소뿐만 아니라 대부분의 양식수산물의 산지가격도 급락했는데, 넙치의 경우 최근 10년 중 최저 수준으로 하락했음⁶⁾

- 4월의 경우 작년 동기 대비 1.6% 증가했는데, 이는 4월 들어 업계의 대대적인 소비촉진 행사와 드라이브 스루(drive through) 판매, 온라인 판매 등 언택트(untact) 방식의 수산물 소비 증가, 방역당국의 강력한 방역과 사회적 거리두기 등으로 확진자가 줄어들어 소비 심리가 다소 회복되었기 때문임
- 특히 양식수산물 중 넙치, 우럭, 전복, 송어 등 횡감용 활어를 중심으로 코로나19의 영향을 크게 받은 것으로 나타났는데, 이들 횡감용 양식수산물의 경우 2020년 4월까지 평균 산지가격은 작년 동기 대비 8~15% 하락했고, 평년(2015~2019년)에 비해서도 4~25% 하락했음⁷⁾
- 한편 양식수산물이 아닌 고등어, 갈치, 조기, 오징어 등 어획수산물의 경우에는 어종별·어업별로 금어기(禁漁期), 휴어(休漁), 어한기(漁閑期), TAC(총어용어획량) 제도, 어황(漁況) 등에 따른 어획량 변동과 전년도 재고량 등에 따라 산지가격에 미치는 영향이 다르기 때문에 코로나19로 인한 소비 위축의 영향의 정도를 판단하기는 어려우나, 명태, 조기, 오징어 등 일부 어종의 경우에는 소비 위축에 따라 재고량이 증가하거나 산지가격이 하락함⁸⁾

□ 2020년 1월부터 4월까지 국내 수산물의 월별 수출입 동향을 살펴보면 금액 기준으로 누적 수출액은 약 7억 3,700만 달러로 전년 동기(약 8억 4,200만 달러) 대비 -12.5%, 누적 수입액은 약 17억 7,000만 달러로 전년 동기(약 19억 7,000만 달러) 대비 -10.2%를 기록하여 수출입 모두 감소함

【표 2】 코로나19 이후 국내 수산물 수출입 현황

(단위: 백만 \$, %)

기간	2019년		2020년		전년 대비 증감율		
	수출	수입	수출	수입	수출	수입	
수산물	1월	222	604	179	583	-19.4	-3.6
	2월	165	382	155	391	-6.2	2.2
	3월	209	459	212	384	1.5	-16.4
	4월	246	525	191	413	-22.3	-21.5
	누적	2,406	986	2,354	974	-12.5	-10.2
국가 전체교역	181,435	168,885	166,918	159,994	-8	-5.2	

자료: 수산물수출정보포털, (<http://www.kfishinfo.net>), <최종검색일: 2020.5.29.>을 재정리함

- 월별 수출액을 살펴보면, 전년 동기 대비 1월에는 -19.4%, 2월에는 -6.2%, 3월에는 1.5%, 4월에는 -22.3%를 기록하였고, 수입액은 전년 동기 대비 1월에는 -3.6%, 2월에는 2.2%, 3월에는 -16.4%, 4월에는 -10.2%를 기록함

6) 한국해양수산개발원 수산관측센터, 「월간 수산관측&이슈」 Vol.37, 2020.4., p.5.

7) 조국훈 등, 「코로나19 이후 양식수산물 수급안정화, '입식관리'가 우선되어야」, KMI 동향분석 VOL.169, 한국해양수산개발원, 2020.5., p.4.

8) 한국해양수산개발원 수산관측센터, 「월간 수산관측&이슈」 Vol.36, 2020.3.; 한국해양수산개발원 수산관측센터, 「월간 수산관측&이슈」 Vol.37, 2020.4.

- 2020년 4월에 수출입액의 감소폭이 가장 컸는데, 이는 3월 11일 WHO의 ‘대유행(pandemic) 단계’ 선언 이후 각국의 국경 및 국내방역 강화 조치에 따른 교역량 감소 때문임
 - 참고로 동기간 국가 전체교역액을 살펴보면 수출액은 전년 동기 대비 -8%, 수입액은 -5.2%로 국가 전체 수출입 규모도 코로나19 발생 이후 감소했음

【표 3】 코로나19 이후 국내 수산물 주요 국가별 수출액 현황

(단위: 백만 \$, %)

국가	2019년(1~4월)	2020년(1~4월)	전년 대비 증감율
중국	181	141	-21.9
ASEAN	171	145	-15.2
일본	225	200	-11.4
EU	56	20	-10.5
미국	100(71)	106(70)	6.5(-1.6)

주: 미국의 ()는 2019년 3월까지와 2020년의 3월까지의 누적 수출액임

자료: 한국수산무역협회, 해외시장정보&무역통계-수출입통계자료, (<http://kfta.net>), <최종검색일: 2020.5.29.>을 재정리함

- 2020년 1~4월까지 국내 수산물의 국가별·지역별 누적 수출 실적을 살펴보면, 수출액 기준으로 중국이 전년 동기 대비 -21.9%를 기록하여 감소폭이 가장 컸으며, 다음으로 ASEAN 국가 -15.2%, 일본 -11.4%, EU국가 -10.5% 순으로 감소했고, 반면 미국은 6.5%로 전년 동기 대비 증가했으나, 3월까지 누적 수출액은 -1.6% 감소했음
 - 한편 수입의 경우 태국(-21.4%), 페루(-20.4%), 중국(-20%), 베트남(-14.7%) 등으로부터의 수입액 감소폭이 컸음
- 품목별로 살펴보면, 수출의 경우 봉장어(-35.5%), 넙치(-32.3%), 전복(-27.9%), 참치(-23.9%), 굴(-13.4%), 고등어(-12%) 등이 감소폭이 컸고, 수입의 경우 봉장어(-56.2%), 참치(-30.6%), 낙지(-20.9%), 새우(-19.6%), 오징어(-17.6%), 넙치(-12.7%) 등이 감소폭이 컸음⁹⁾

2. 국내 수산물 온라인 유통 및 소비 패턴 동향

가. 수산물의 일반적 유통 경로

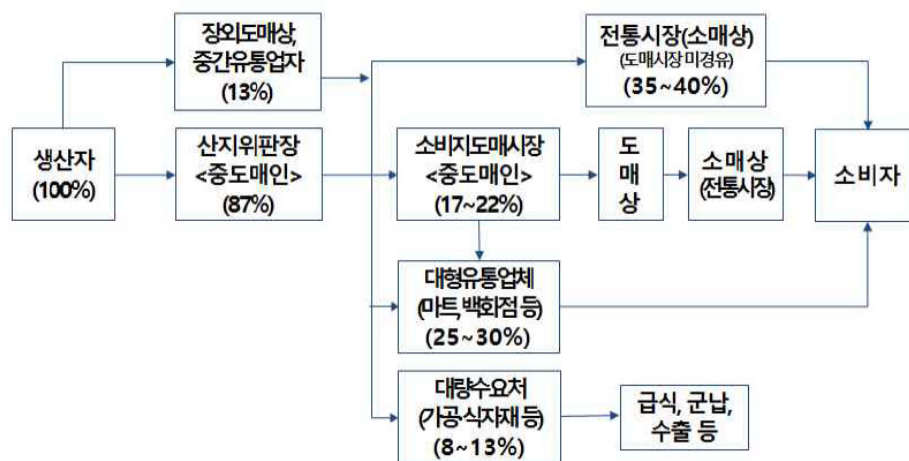
- 국내 수산물 온라인 유통 현황을 알아보기 이전에 기존 수산물의 유통 경로를 연근해 수산물, 양식 수산물(활어), 원양(수입)산 수산물로 구분하여 살펴보면 다음과 같음¹⁰⁾

9) 한국수산무역협회, 해외시장정보&무역통계-수출입통계자료, (<http://kfta.net>), <최종검색일: 2020.5.29.>을 재정리함

10) 국내 수산물의 유통 구조는 연근해어업, 양식어업, 원양어업, 수입 수산물 등 어업별로, 그리고 지역별, 품종별로 다양한 유통경로를 가지고 있음. 여기서는 수산물 생산 및 유통 관련 통계, 산지 및 소비자 중도매인, 대형마트 바이어 등에 대한 면담조사 결과를 토대로 주요 유통경로를 파악함. 연근해산 수산물은 선어 및 냉동, 양식산 수산물은 활어, 원양산 수산물은 냉동품을 중심으로 일반적인 유통경로를 파악하였음(해양수산부, 「2017 수산물 생산 및 유통산업 실태조사」, 2018.2., pp. 50~52.)

- 먼저 연근해 수산물의 경우 수협 산지위판장을 경유하는 계통출하의 비중이 전체 약 87%로, 이와 같은 유통 경로를 통해 지역 전통시장, 소비지 도매시장, 대형유통업체, 저장 가공 식자재업체 등 대량 수요처로 유통되며, 나머지 약 13%는 장외도매상(벤더, 중간유통업자 등)을 통해 유통됨
 - 수협 산지위판장을 거쳐 전국의 전통시장으로 유통되는 비중은 전체 35~40%로 추정되며, 산지 위판장을 거쳐 소비지도매시장으로 출하되는 비중은 17~22% 수준임
 - 최근 대형소매업체가 산지에서 상대적으로 취급 규모가 큰 중도매인에게 수산물을 직접 매입하는 비중이 증가하고 있는데, 대형마트, 백화점, SSM 등 대형유통업체를 통한 유통 비중은 25~30% 수준으로 추정됨

[그림 1] 연근해 수산물의 일반적 유통경로

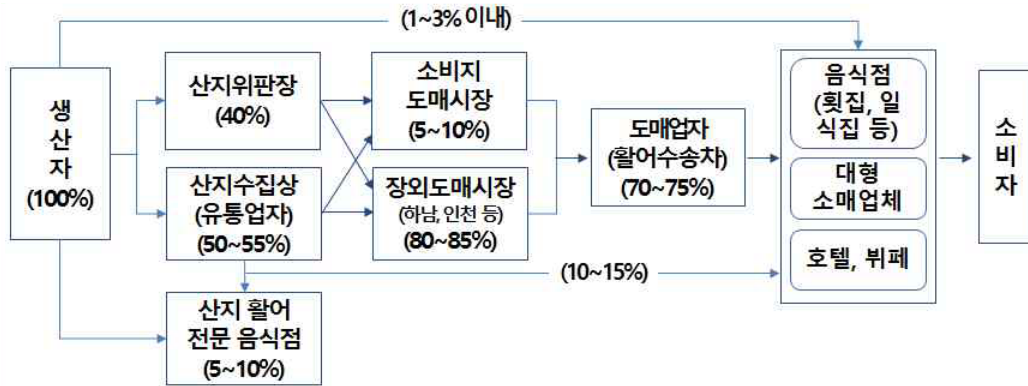


자료: 해양수산부, 「2017 수산물 생산 및 유통산업 실태조사」, 2018.2., p. 50.

- 양식 수산물은 연근해 수산물과 달리 품종별로 유통 여건이 달라 표준화된 경로를 도출하기가 현실적으로 매우 어려운데,¹¹⁾ 넙치, 조피볼락 등 양식 활어류를 중심으로 일반적인 유통경로를 파악하면 다음과 같음
 - 양식 활어류의 경우 산지위판장을 통해 출하되는 비중은 전체 약 40% 수준이며, 나머지는 산지 수집상을 통해 유통됨
 - 전체 80~85%는 하남, 인천, 대천, 부산 등 장외도매시장으로 유통되고, 나머지 5~10% 정도만 기존 소비지도매시장으로 유통되고 있음
 - 소비지도매시장 및 장외도매시장으로 유통된 활어의 70~75%는 도매업자(활어수송차)를 통해 음식점(횃집, 일식집 등), 대형소매업체, 호텔, 뷔페 등으로 판매됨
 - 산지의 활어 전문 음식점으로 직접 유통되는 비중은 5~10% 이내, 생산자에서 소비지의 음식점(횃집, 일식집 등), 대형소매업체, 호텔로 직접 유통되는 비중은 1~3%에 불과함

11) 예로 넙치와 같은 활어의 유통과 감미역과 같이 1차 가공, 2차 가공업체로 이어지는 해조류의 유통, 홍합 전복 등 패류의 유통 경로는 서로 다름. 양식 수산물 전체에 대한 유통경로를 표준화는 문제는 활어, 패류, 해조류 등의 세부 품목별로 유통실태조사가 이루어져야 어느 정도 파악이 가능할 것임. 여기서는 넙치, 조피볼락 등 양식 활어류를 중심으로 일반적인 유통경로를 파악함

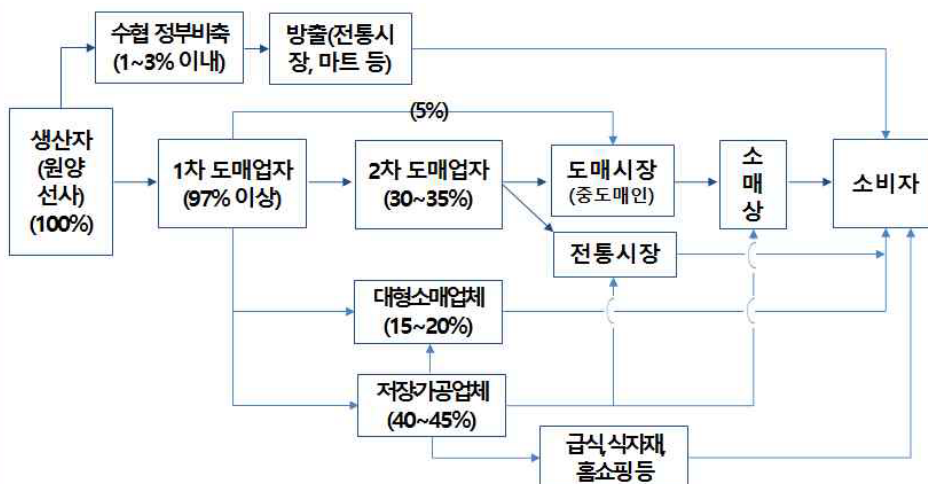
[그림 2] 양식 수산물의 일반적 유통경로(활어 중심)



자료: 해양수산부, 「2017 수산물 생산 및 유통산업 실태조사」, 2018.2., p. 51.

- 원양(수입)산 수산물은 대부분 냉동상태로 유통되며, 원양운반선이 국내 입항 전에 원양선사와 양륙지의 1차 도매업자 간 경쟁입찰 또는 수의계약 형식으로 도매거래가 이루어지거나, 부산국제수산물도매시장에서 경매를 거침
 - 원양(수입)산 수산물은 하역 이후 냉동창고에 입고되며, 바로 소비지 도매시장, 대형소매업체로 유통되거나, 필요에 따라서는 2차 도매업자를 거쳐 소비지로 출하됨
 - 정부비축 품목인 냉동명태의 경우 수매를 통해 비축 후, 성수기에 전통시장, 대형마트 등에 방출됨
 - 원양(수입)산 수산물은 원양선사 및 수입업자를 통해 국내로 반입된 이후 1차 도매업자를 통해 유통되는 물량이 전체 97%를 차지함
 - 1차 도매업자가 2차 도매업자를 통해 판매하는 물량은 전체 30~35% 정도로 추정되며, 저장 가공업체로 유통되는 물량이 전체 40~45%로 상대적으로 비중이 더 큼
 - 1차 도매업자가 대형유통업체로 공급하는 물량은 전체 15~20% 수준임

[그림 3] 원양(수입)산 수산물의 일반적 유통경로(대부분 냉동)



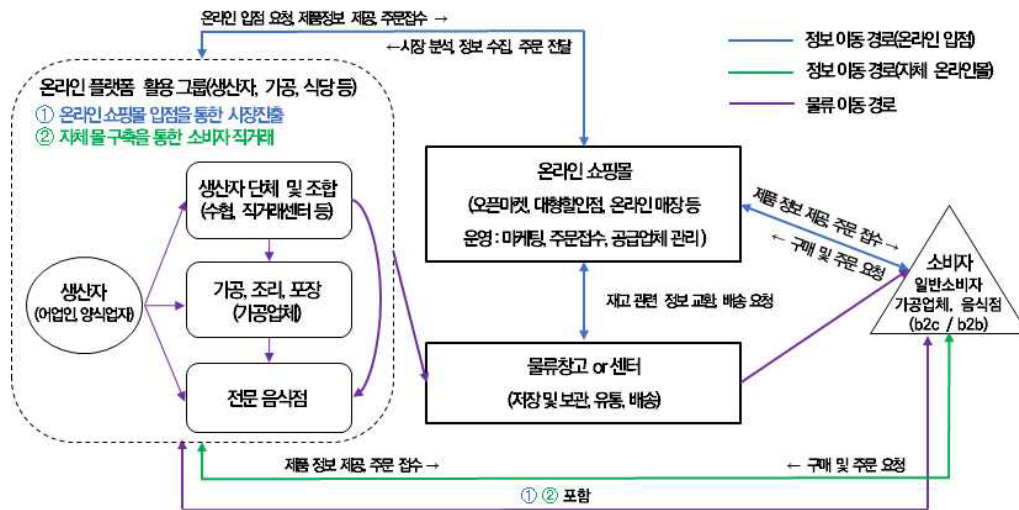
자료: 해양수산부, 「2017 수산물 생산 및 유통산업 실태조사」, 2018.2., p. 52.

나. 수산물 온라인 유통 현황

□ 국내 수산물 온라인 유통 경로는 다양하게 구분될 수 있으나, 크게 생산자와 소비자가 직접 거래하는 유형, 유통업체가 운영하는 온라인 쇼핑몰을 통해 거래되는 유형으로 구분할 수 있음¹²⁾

- 먼저 생산자와 소비자가 직접 거래하는 유형은 생산자가 온라인 쇼핑몰을 통해 접수된 주문을 확인하여 배송하는 형태와 생산자가 자체 온라인 플랫폼을 구축하여 소비자에게 배송하는 형태 등이 있는데, 이러한 경우 배송은 대부분 물류업체에 위탁하는 형태임
 - 생산자가 영어(營漁)조합법인이나 어업회사법인 등 생산자 단체를 통해 온라인 판매를 실시할 수도 있는데, 이러한 경우 생산자 단체의 집하장을 이용하거나 가공수산물인 경우 생산자 단체의 가공공장을 거쳐 판매되기도 함
- 다음으로 유통업체가 운영하는 온라인 쇼핑몰을 통해 거래되는 유형의 경우 온라인 쇼핑몰을 구축하고 있는 유통업체가 산지의 수산물을 직접 공급받아 자체 물류창고에 보관·저장 후 주문 시 소비자에게 배송하는 형태임
 - 이들 유통업체는 온·오프라인 유통을 겸하는 경우가 많으며, 수산물 공급은 생산자로부터 직접 받기도 하지만 산지유통인 또는 중도매인으로부터 수산물을 받기도 함

그림 4 수산물 온라인 거래 구조



자료: 마창모 등, 「양식산 활어, 온라인 쇼핑을 통한 수산물 구매 확대에 대비해야」, KMI 동향분석 VOL.167, 한국해양수산개발원, 2020.4., p.10.

- 이와 같은 수산물 온라인 유통 구조는 생산자에서 소비자로의 물류이동을 직접 연결하여 기존 오프라인에서의 4~5단계 유통경로를 2~3단계로 축소시켜 상대적으로 기존의 오프라인 유통 경로에서 보다 가격 경쟁력이 있음¹³⁾

12) 양승룡(2001)은 크게 1) 생산자 자체 직거래 유형, 2) 기존 유통업체가 운영하는 온라인 플랫폼 유형, 3) 신규 유통업체 유형 등으로 구분하고 있고, 마창모 등(2020)은 1) 온라인 쇼핑몰에서 운영하는 물류창고를 통해 소비자에게 전달하는 유형, 2) 생산자가 소비자에게 직접 배송하는 유형으로 구분하고 있음 (양승룡, 「수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축」, 해양수산부, 2001.; 마창모 등, 「양식산 활어, 온라인 쇼핑을 통한 수산물 구매 확대에 대비해야」, KMI 동향분석 VOL.167, 한국해양수산개발원, 2020.4.)

13) 기존 오프라인 수산물 유통 구조에서는 중간유통비용이 전체 수산물 판매가격의 약 30% 수준임

- 또한 수산물 온라인 유통 시장 진입 방법은 온라인 쇼핑몰 입점과 생산자의 자체 물 구축의 형태로 구분될 수 있고, 수산물의 이동체계가 생산자에서 소비자로 직접 배송하는 형태를 갖추고 있기 때문에 중간 유통 단계 축소로 유통구조가 단순화되어 생산자 수취가격을 높일 수 있으면서 소비자 가격은 낮출 수 있음¹⁴⁾

□ 국내 온라인 유통이 전체 유통산업 규모에서 차지하는 비중은 2018년 기준 9.8% 수준으로 작지만,¹⁵⁾ 최근 국내 온라인 거래 규모는 급속히 증가하고 있고,¹⁶⁾ 국내 농수축산물의 온라인 거래 규모도 증가하고 있는데, 국내 농수축산물의 온라인 거래 동향을 살펴보면 다음과 같음¹⁷⁾

- 통계청의 ‘온라인쇼핑동향조사’에 따르면, 온라인 농수축산물 거래액은 2017년 약 2조 4,200억 원에서 2019년 약 3조 5,300억 원으로 증가하여 3년간 연평균 증가율은 20.7%로 나타남(표 4)
- 이는 동기간 국내 전체 음식료품 온라인 거래 규모의 연평균 증가율 29.6%보다는 낮은 수준이지만, 국내 전체 온라인 거래액의 연평균 증가율 19.8%보다는 높은 수준이며, 이와 같은 농수축산물의 온라인 거래 증가세는 2017년 이전 부터 이어져오고 있음

표 4 국내 온라인 거래 동향(2010~2019)

(단위: 백만 원, %)

연도	전산업	음식료품	농축수산물
2010	25,202,988	1,641,556	681,255
2011	29,072,463	2,142,273	820,592
2012	34,068,231	2,892,142	955,523
2013	38,497,861	3,288,965	1,132,350
2014	45,302,487	3,610,886	1,170,952
2015	54,055,617	5,242,803	1,434,163
2016	65,617,046	7,067,762	1,730,738
2017	79,954,478	9,831,209	2,064,993
(2010~2017)연평균 증가율(%)	17.9	29.1	17.2
2017	94,185,765	7,997,022	2,424,587
2018	113,314,010	10,494,433	2,940,514
2019	135,264,047	13,428,726	3,534,203
(2017~2019)연평균 증가율(%)	19.8	29.6	20.7

주: 2017년 상품군 재분류 및 상품군 추가 등 통계기준이 변경되어 2010~2017년과 2017~2019년을 구분하여 정리함

자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, <http://kosis.kr>, (최종검색일: 2020.6.1.)

14) 이지은 등, 「온라인 시장의 수산물 유통 실태와 활성화 방안」, 한국해양수산개발원, 2019.5.

15) 2018년 기준 전체 도소매업(자동차 및 부품판매업 제외) 매출액은 약 1,152조 원, 온라인 쇼핑몰 전체 거래액은 약 113조 원[통계청, 「서비스업조사-시도/산업별 총괄」, 「온라인쇼핑동향조사-온라인쇼핑물 운영형태/상품군별거래액」, <http://kosis.kr>, (최종검색일: 2020.6.2.)]

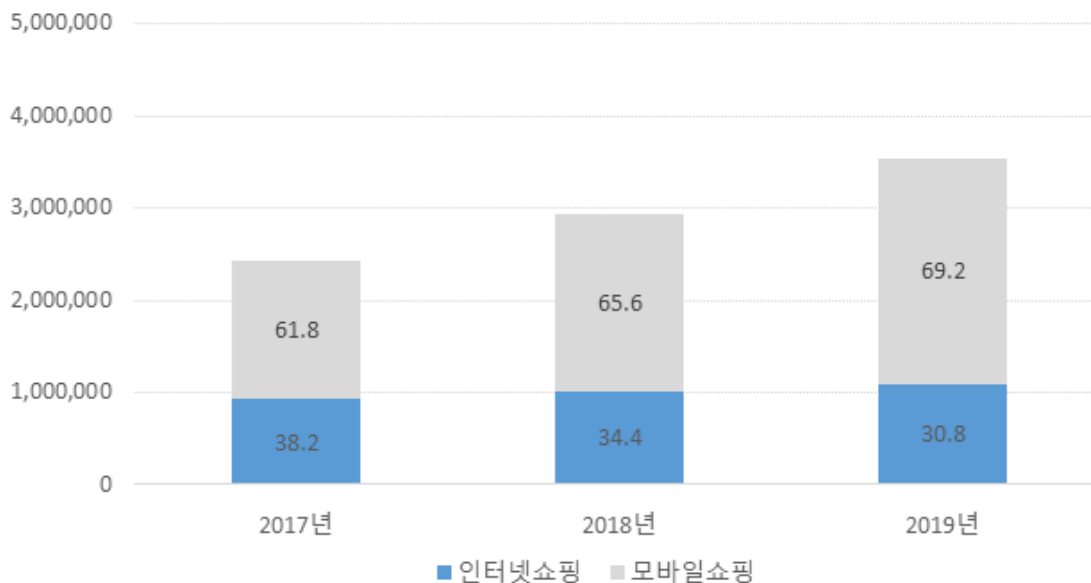
16) 통계청의 ‘소매업태별 판매액지수(2015=100)’를 살펴보면, 2019년 기준 ‘대형마트’는 98.9, ‘슈퍼마켓 및 잡화점’은 101.6 인데 비해, ‘인터넷 쇼핑’은 212.9, ‘홈쇼핑’은 133으로 나타나 최근에 소매판매의 유통구조는 오프라인 거래에서 온라인 거래 중심으로 이동하고 있음[통계청, 「서비스업 동향조사-소매업태별 판매액지수」, <http://kosis.kr>, (최종검색일: 2020.6.2.)]

17) 통계청 통계에서는 수산물 온라인 거래만을 별도로 통계조사를 하고 있지 않고, 농수축산물로 함께 분류하여 통계를 제공하고 있어 여기서는 농수축산물 온라인 거래 통계를 중심으로 분석하여 수산물 온라인 거래 추세를 간접적으로 살펴봄. 수산물 온라인 거래 추세는 농축산물의 경우 그 방향성은 유사하다고 볼 수 있음

- 농수축산물의 경우 최근 온라인 거래 중에서도 모바일 쇼핑 거래의 비중이 인터넷 쇼핑 거래에 비해 높고, 그 비중은 점차 증가하고 있어, 상대적으로 편리한 모바일 쇼핑을 더 선호하고 있음을 알 수 있음(그림 5)
 - 2017년 기준 전체 농수축산물 온라인 쇼핑몰 거래액 약 2조 4,200억 원 중 모바일 쇼핑은 약 1조 5,000억 원으로 전체 61.2%를 차지했는데, 그 비중은 2018년에 56.6%, 2019년에 69.2%로 점차 증가하고 있는 반면, 상대적으로 인터넷 쇼핑의 비중은 감소추세임

[그림 5] 농수축산물 온라인 쇼핑몰 판매매체별 거래액 및 비중(2017~2019년)

(단위: 백만 원, %)



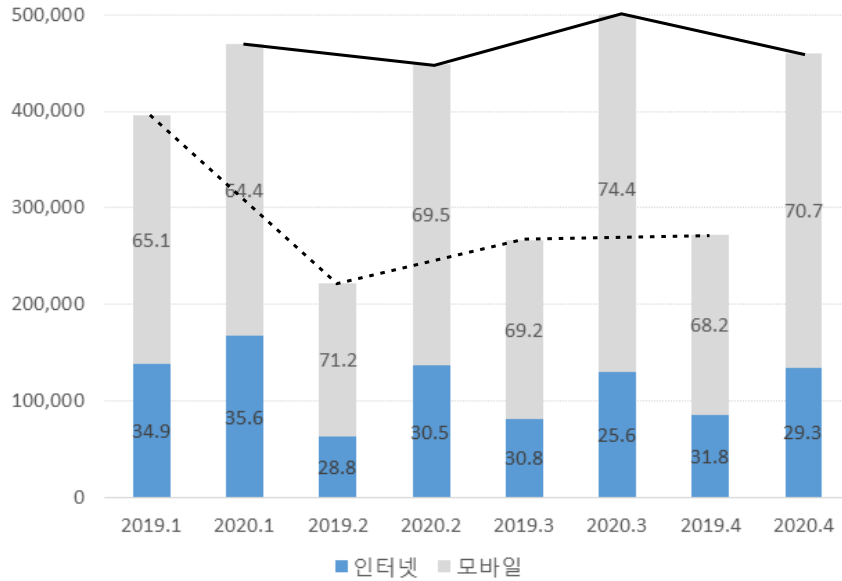
자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, <<http://kosis.kr>>, (최종검색일: 2020.6.1.)

- 코로나19에 따른 국내 농수축산물 온라인 쇼핑 동향을 살펴보면, 2020년 1~4월의 농수축산물 온라인 쇼핑 누적 거래액은 약 1조 9,000억 원으로 2019년 동기(약 1조 1,500억 원) 대비 63.6% 증가했음¹⁸⁾
 - 농수축산물의 월별 온라인 거래 동향을 살펴보면, 2019년에는 설 연휴 기간 이후 거래액은 감소한 반면, 2020년에는 1월 이후에도 증가세가 지속되고 있는데, 코로나19가 국내에 본격적으로 확산되기 시작하면서 온라인 거래가 증가한 결과로 볼 수 있음(그림 6)
 - 2020년 1~4월 국내 농수축산물의 모바일과 인터넷 쇼핑 동향을 살펴보면, 이 기간의 모바일 쇼핑 비중은 평균 69.7%로 2019년 동기 평균 68.5%에 비해 1.2% 높았음
 - 특히 코로나19가 국내 본격적으로 확산하기 시작한 2020년 3월과 4월에는 모바일 쇼핑 비중은 각각 77.4%, 70.7%를 차지해 농수축산물의 온라인 거래 규모는 모바일 거래를 중심으로 증가한 것을 알 수 있음

18) 이러한 온라인 쇼핑 거래액의 증가 경향은 국내 전체 온라인 거래와 음식료품 거래에서도 나타나고 있는데 동기간의 전체 온라인 거래액은 전년 동기 대비 15.7%, 음식료품 거래액은 전년 동기 45.9% 증가했으며, 그 증가세는 2020년 1월 이후에도 지속됨

|그림 6| 국내 농수축산물 온라인 쇼핑 월별 거래 동향 비교(2019, 2020)

(단위: 백만 원, %)



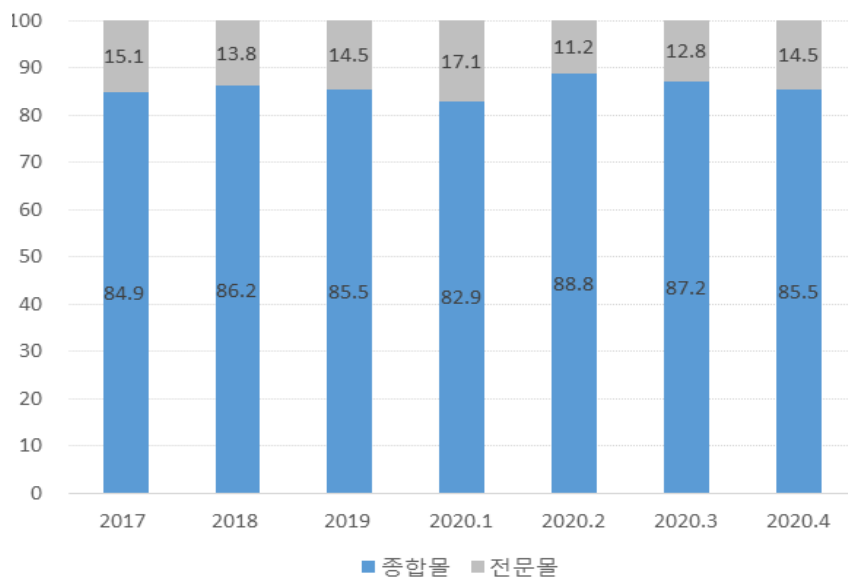
자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, <http://kosis.kr>, (최종검색일: 2020.6.5.)

□ 농수축산물의 온라인 거래를 취급상품범위별(종합물, 전문물)로 구분하여 살펴보면, 농수축산물만을 전문으로 취급하는 전문물보다 다양한 상품을 취급하는 종합물 거래 비중이 상대적으로 높음(그림 7)

- 온라인 종합물을 통하여 농수축산물을 거래하는 비중은 2017~2019년 3년간 평균 85.5%인 반면, 온라인 전문물의 경우는 평균 14.5% 수준이었으며, 코로나19가 국내 본격적으로 확산되기 시작한 2020년 1~4월의 종합물 거래 비중은 86.1%로 2017~2019년 3년간 평균 85.5%에 비해 다소 높음

|그림 7| 농수축산물 온라인 쇼핑물 취급상품범위별 거래 비중 비교(2017~2020.4.)

(단위: %)



자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, <http://kosis.kr>, (최종검색일: 2020.6.8.)

□ 한편 한국해양수산물개발원 수산업관측센터의 코로나19 관련 수산물 모니터링 결과, 코로나19 발생 직후 대형소매점의 주간 매출액은 5% 감소한 반면, 온라인 매출은 30% 증가한 것으로 나타났음¹⁹⁾

- 이후 이와 같은 추세는 지속되어 2020년 2월 수산물 온라인 매출액 증가는 전년 동기 대비 SSG닷컴에서는 188.1% 증가하였고, 롯데닷컴에서는 특히 생연어 매출이 2,680% 증가함

Ⅲ. 수산물 온라인 유통 관련 정책 현황과 법적 근거

□ 해양수산부의 수산물 유통 관련 사업은 기존의 비축사업, 수매지원사업, 산지 및 소비자유통시설 조성 등 대부분 오프라인 유통에 필요한 인프라 구축에 관한 사업이며, 온라인 유통 관련 사업으로는 ‘직거래 등 新 유통망 구축 사업(온라인 구매 시스템 구축)’과 ‘수산물 산지유통활성화 자금 지원 사업(직거래매취자금 지원)’ 정도가 있는 것으로 나타났음(표 5)

[표 5] 해양수산부의 수산물 온라인 유통 관련 사업(2020년)

사업명	법적 근거	사업목적	사업내용 및 지원형태	지원대상	국비 예산 (2020년)
직거래 등 신유통망 구축 사업	「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」 제47조 (수산물 직거래 활성화)	새로운 유통경로 구축 등을 통해 다양한 소비자 요구에 적극 대응하고, 직거래 등을 확대함으로써 유통비용을 절감함	- 온라인 구매 시스템 구축 · 캠퍼마켓 설치 지원: ‘캠’ 마켓 설치비, 촬영 장비, 송출영상 소비자 제공 플랫폼(App 등) 개발·운영비, 홍보비 등 지원(국고 30%, 지자체 30%, 자부담 40%(민간경상보조)) · 홈쇼핑 입점 및 어업인 컨설팅: 영세 어업인의 공영홈쇼핑 입점 및 소규모 어업인과 유통업체 등의 전자상거래 시장 진입을 위한 교육·관리 등 컨설팅 지원(국고 100% (민간경상보조))	수산물 직거래 사업에 관심 있는 업체 및 단체	(신규) 34억 원 (농특회계)
수산물 산지유통 활성화 자금	「수산업·어촌발전기본법」 제49조 (기금의 용도)	수산물 新유통체계 구축을 뒷받침하여 생산자 수취가격제고, 소비자 가격안정에 기여함	- 산지에서 수산물을 직접 구매하여 소비자에게 직판하는 업체(수협, 생협, 전자상거래 업체 등 직거래 업체)에 직거래매취자금(수산물 구입자금) 지원: 융자 80%, 자부담 20%, 금리 연 3%, 1년 상환 ※ 사업의무 부담: 지원액의 125% 이상 직거래매취	직거래장터 참여하거나 직판장을 개설·운영하는 수협(자회사), 소비자생활협동조합법에 의한 조합 중 수산물 직거래사업을 추진하는 조합, 전자직거래 업체 등	39억 원 (수산발전기금)

주: 수산물산지유통활성화자금 사업은 산지 및 소비자유통자금 사업 중 하나임

자료: 해양수산부, 「2020년도 예산 및 기금운영계획 사업설명자료(II-1)」, 2020.1.; 해양수산부, 「2020년 해양수산사업 시행지침서 2권(수산)」, 2020.1.3.을 참조·정리함

□ ‘직거래 등 新유통망 구축사업’의 일환으로 추진되는 ‘온라인 구매 시스템 구축 사업’은 공모를 통해 선정된 업체에 대하여 캠퍼마켓²⁰⁾ 설치, 홈쇼핑 입점 및 어업인 컨설팅 등을 지원하는 사업임

- ‘직거래 등 新유통망 구축사업’은 온라인 구매 시스템 구축, 수산물 직거래 활성화 등 새로운 유통 체계를 구축하여 소비자 요구 대응 및 유통비용 절감을 목적으로 하는 2020년 신규사업으로 2020년에는 34억 원의 국비 예산이 투입되며, 2021부터 2023년까지 3년간 매년 약 56억 원이 투입될 예정임

19) 마창모 등, 「양식산 활어, 온라인 쇼핑을 통한 수산물 구매 확대에 대비해야」, KMI 동향분석 VOL.167, 한국해양수산물개발원, 2020.4., p.4.(KMI 수산업관측센터, 「코로나19 관련 수산물 모니터링 결과」, 2020.2.17. 재인용)

20) 소비자가 워터마크나 생산지에 직접 방문하지 않더라도 캠(카메라)을 통해 촬영된 영상을 온라인으로 보고 택배로 주문할 수 있게 하는 직거래 시스템

- 동사업은 해양수산부의 ‘수산물 유통혁신 로드맵(‘18~’22)’(2018.5.)의 일환으로 추진되는 것으로 ‘수산혁신 2030’(관계부처 합동, 2019.2.13.)²¹⁾에도 포함되어 있으며, 문재인 정부의 국정과제(84-4)이기도 한 사업임
- ‘수산물 산지 유통 활성화 자금 지원’사업의 일환인 ‘직거래매취자금 지원’사업은 전자상거래 업체 등에 대하여 직거래에 필요한 수산물 구입자금인 매취자금을 지원하는 융자사업으로 수산발전기금으로 지원함
- 해양수산부는 ‘수산물 유통혁신 로드맵(‘18~’22)’²²⁾은 「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」(제정 2015.3.27., 시행 2016.3.28.) 제5조에 따라 5년마다 수립·시행하는 ‘수산물 유통 기본계획’으로 ‘국민이 체감할 수 있는 「보다 나은」 수산물 유통체계 구축’을 비전으로 제시하고 있음
 - 이 로드맵에는 4개 전략 9개 중점 추진과제가 마련되어 있는데, 수산물 온라인 유통과 관련된 사항은 ‘수산물 유통단계의 고부가가치화’ 전략의 일환인 ‘수산물 新유통경로 확산’을 위한 ‘수산물 직거래 활성화’에 포함되어 있음
 - 수산물 직거래 활성화를 위해 사업대상자로 선정된 업체나 단체에 대하여 상품기획 컨설팅, 웹페이지 제작지원, 포장재 디자인, 대형쇼핑몰·오픈마켓 중계지원 등 온라인 쇼핑몰 활성화, 공영홈쇼핑 수산식품 편성비중 확대(2017년 12.7% 대비) 등 영세한 업체의 판로 확대를 지원함
 - ‘2020년 수산물 유통발전 시행계획(2020.3.)’에 의하면 수산물 온라인 거래를 위한 캠(Cam)마켓을 2020년에 3개소를 선정하여 시범운영하고, 영세어업인·단체의 공영홈쇼핑·온라인 입점을 지원하고 판매실적이 우수한 업체를 선정하여 ‘스타 온라인 업체’로 육성하며, 직거래 사업의 수행·관리를 위해 ‘수산물 직거래촉진센터’를 설치할 예정임²³⁾
 - 이 외에도 이 로드맵에는 수산물 온라인 유통에 간접적으로 필요한 ‘수산물 저온유통체계 구축’, ‘수산물 유통 종합정보시스템 구축’, ‘IoT 기반 수산물 유통 기술 개발’, ‘수산물 유통 전문가 양성’ 등의 과제를 포함하고 있음
- 또한 해양수산부는 코로나19로 인해 위축된 수산물 수출에 대응하여 온라인 물 입점, SNS 홍보, 배달앱 마케팅, TV 홈쇼핑 판매 등 비대면 방식의 온라인 수출 마케팅 전략을 마련하여 추진하고 있음²⁴⁾
- 한편 수협중앙회는 코로나19에 따른 수산물 유통 변화에 대응하기 위해 해양수산부의 ‘온라인 구매시스템 구축 사업’의 일환으로 소비자가 위판장이나 생산지에 직접 방문하지 않더라도 캠(카메라)을 통해 촬영된 영상을 온라인으로 보고 택배로 주문할 수 있게 하는 직거래 시스템인 ‘캠마켓’ 설치 지원 사업을 추진하기로 함²⁵⁾

21) ‘수산혁신 2030’에서는 수산유통 혁신의 일환인 수산물 직거래 활성화 대책으로 전자상거래 활성화 및 공영홈쇼핑 수산식품 입점 지원 등 온라인 판매 촉진 환경을 조성하기로 함. ‘수산혁신 2030’은 2030년까지 달성할 수 있는 수산업 비전으로 이에 따라 4개년(‘19~’22) 실행계획을 마련하여 추진하는 것임(관계부처 합동, 「수산업 혁신성장과 일자리 창출을 위한 수산혁신 2030 계획」, 해양수산부, 2019.2.13.)

22) 해양수산부, 「제1차 수산물 유통발전 기본계획(2018~2020년) 수산물 유통혁신 로드맵(안)」, 2018.5.

23) 해양수산부, 「2020년 수산물 유통발전 시행계획」, 2020.3., p.5.

24) 해양수산부 수출가공진흥과 보도자료, 「코로나19 대응 온라인 수산물 수출 총력전 펼친다.」, 2020.4.24.

25) 수산업협동조합중앙회 네이버 공식블로그, 2020.6.18.

IV. 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성 및 향후 과제

1. 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성

□ 첫째, 수산물 온라인 유통을 둘러싼 대내적인 동향과 향후 전망을 고려할 때, 국내 수산물 온라인 유통 구조에 대한 정확한 실태조사와 함께 활성화 대책을 마련하여 국내 수산물 소비 동향에 효과적으로 대응할 필요가 있음

- 최근 수산물을 포함한 국내 식품시장에서 온라인 거래의 급속한 증가세는 코로나19에 따른 일시적인 현상이 아니라 그 이전부터 이어져 온 추세이며, 향후 이 증가세는 가속화될 것으로 전망됨
 - 이와 같은 현상은 먼저 1인 및 맞벌이 가구의 증가와 밀레니얼 세대²⁶⁾의 등장에 따른 소비 행태의 변화, 다음으로 배송서비스, 쇼핑시간 절약, 상대적으로 저렴한 가격, 소량구입 가능 등 온라인 거래가 주는 장점 등에 기인한다고 볼 수 있음
 - 이지은 등(2019.5.)의 설문조사 결과, 수산식품을 온라인으로 구매하는 이유에 대하여 시간절약(67.6%), 가격저렴(64%), 배송서비스(41.2%) 등의 순으로 나타났고,²⁷⁾ 가구 유형별·연령대별 온라인 식품 구입 비중의 경우 1인 가구 27%, 30대 이하 25.5% 등으로 나타났음²⁸⁾
 - 한국농촌경제연구원의 '2018년 식품소비행태조사 기초분석보고서'에 따르면 온라인으로 식품을 구입한 경험이 있는 가구의 비율은 2016년 29.1%, 2017년 30.2%, 2018년 36.8%, 2019년 44.6%로 지속적으로 증가하고 있고, 온라인 거래 수단 중에서도 모바일 이용의 비중이 2017년 61.4%, 2018년 67.8%, 2019년 73.5%로 증가한 것으로 나타나 모바일 거래가 최근 온라인 거래의 성장을 이끌고 있음²⁹⁾

□ 둘째, 미국, 중국 등의 글로벌 유통기업들을 중심으로 세계 온라인 식품시장 선점을 위한 경쟁이 심화되고 있는데, 이에 국내 수산물 유통 부분에도 체계적인 온라인 유통 시스템을 구축하여 세계 수산식품 시장에서의 경쟁력을 강화할 필요가 있음

- 미국은 아마존(Amazon) 등 대형 유통업체 외에도 수산물 생산자의 직거래 유통을 지원하는 어업공동체 등이 활발히 운영되고 있으며, 중국은 하마선생(盒马鲜生) 등과 같은 신선식품 유통플랫폼의 성장뿐만 아니라 정부차원에서 수산물 유통을 온라인 유통 등 다양한 방식으로 전환하는 등 대규모 거래 플랫폼을 구축하고 있음
- 2018년 기준 미국의 온라인 식품시장 규모는 약 239억 달러이며, 2023년까지 매년 평균 20% 이상 성장할 것으로 전망되고 있고, 중국의 온라인 신선식품 시장 규모는 2012년 약 6,100억 원(35.6억 위안)에서 2018년 약 40조 4,900억 원(2,365.8억 위안)으로 급속히 증가했음³⁰⁾

26) 1980년대~2000년대 초반 출생 세대를 지칭하는 말로 모바일 등 IT 기술 활용이 생활화되어있고 능통하다는 특징이 있음. 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 다양한 SNS를 통해 온라인 구매를 위한 정보를 빠르게 습득하고 이를 공유하는 특징이 있음

27) 이지은·문석란, 「온라인 시장의 수산물 유통 실태와 활성화 방안」, 한국해양수산개발원, 2019.5., p.71.[그 외에도 정찰제(25.2%), 지인 추천 및 구매 후기에 의한 신뢰(19.2%), 제품의 다양성(18.8%), 상세한 상품정보(18%), 오프라인 보다 신선해서(4.8%)의 순이었음]

28) 김상호, 「가구나 식품소비 및 식생활 행태 분석」, 한국농촌경제연구원, 2019.12.6., p.44,

29) 김상호, 앞의 자료와 같음, p.45,

30) 마창모 등, 앞의 자료와 같음, p.5.(Statista, U.S. consumers: Online Grocery Shopping Statistics & Facts, 2018.; 농림축산식품부, 선진국 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드, 2019. 재인용)

- 셋째, 생산자와 소비자의 경제적 편익 측면에서 수산물 온라인 유통을 활성화할 필요가 있음
 - 온라인 유통의 경우 생산자와 소비자를 직접 연결하거나 기존 오프라인 유통구조의 중간유통단계를 일정부분 생략할 수 있기 때문에 기존 유통구조에서 발생하는 중간유통비용(소비자가격의 약 30%)을 줄일 수 있고, 그로 인해 생산자의 경우 생산자수취가격이 증가하고 소비자의 경우 소비자가격이 하락할 수 있는 여지가 발생할 수 있음
- 넷째, 코로나19와 같은 국가적 비상사태 발생 시 국내 수산물 수급 안정과 수산물 수출 방안의 하나로서 수산물 온라인 유통 체계를 마련할 필요가 있음
 - 코로나19에 따른 수산물 소비 위축으로 양식수산물 출하량 및 금액, 수산물 산지가격이 하락하고, 일부 수산물 도매시장의 영업을 중단되는 등 어업인과 관련 업계의 피해가 발생하였는바, 이러한 상황이 장기화될 경우 수산물 수급에 악영향을 미칠 수 있음
 - 수산물 수출의 경우에도 코로나19 이후 2020년 1~4월 누적 기준 수출액은 전년 동기 대비 12.5% 감소하는 등 수출이 어려워졌고, 이에 정부는 수산물 온라인 수출 지원을 위한 온라인 물 입점 지원, SNS 홍보, 온라인 수출상담 등 긴급조치를 취하기도 하였음
 - 다만, 수산물 유통 구조가 온라인 중심으로 재편되어, 기존 오프라인 유통 비중이 지나치게 축소될 경우 또 다른 리스크가 발생할 수 있기 때문에 국가 위기 대응 측면에서는 온라인과 오프라인 유통 간의 비중을 적절하게 유지할 필요가 있음

2. 향후 과제

- 첫째, 수산물 온라인 유통 활성화를 위한 법적 근거를 명확히 마련할 필요가 있음
 - 해양수산부에서 ‘수산물 직거래 등 新유통망 구축 사업’의 일환으로 추진하고 있는 ‘수산물 온라인 구매 시스템 구축 사업’의 법적 근거는 「수산물 유통의 관리 및 지원에 관한 법률」(이하 ‘수산물유통법’이라 함) 제47조(수산물 직거래 활성화)인데, 수산물 직거래 범위에 온라인 거래가 포함되는지 명확하지 않은 측면이 있음
 - 「수산물유통법」 제52조(수산물전자거래의 활성화)에서 수산물전자거래장터설치, 대금결제 지원을 위한 정산소 운영·관리 등 수산물전자거래 활성화를 위한 규정이 있으나, 이는 산지위판장 등 기존 유통시장에서의 전자문서에 의한 수탁판매 등에 관한 사항이지 생산자와 소비자 간 온라인 거래와 관련한 개념과는 거리가 있어 보임³¹⁾
 - 반면, 농산물의 경우 주로 도매시장에서의 거래에 관한 사항을 규정한 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 외에, 2015년 「지역농산물 이용 촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률」(이하 ‘지역농산물직거래법’이라 함)을 마련하여 농산물 온라인 직거래에 관한 사항을 명확히 규정하면서 다양한 온라인 판매 활성화 사업을 추진하고 있는데, 「지역농산물직거래법」 제2조(정의)에서는 ‘농산물 직거래’와 ‘농산물 직거래사업장’에 관한 정의와 범위를 정하고 있음

31) 「수산물유통법」은 2015년 3월 27일 제정(2016.3.28.)되었는데, 제정 취지를 살펴보면, 당시 농산물 유통이 소비자 도매시장 중심의 유통에 관한 사항을 규정하고 있던 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 체계와 생산지의 위판장 및 도매시장 중심의 수산물 유통 체계가 맞지 않는 한계를 극복하기 위해 별도의 수산물 유통에 관한 법률을 마련한 것으로 「수산물 유통법」은 도매시장에서의 수산물 거래에 관한 사항을 규정하고 있다고 볼 수 있음

- 「지역농산물직거래법」 제2조제7호의 ‘농산물 직거래사업장’의 정의에 ‘농산물 인터넷 쇼핑몰’을 명시하고 있음
- 따라서 「수산물유통법」에도 「지역농산물직거래법」의 사례와 같이 ‘수산물 직거래’에 관한 정의 규정을 신설하여 수산물 온라인 유통의 개념이 포함되도록 법적 근거를 명확히 할 필요가 있음
- 아울러 국가차원의 수산물 온라인 유통 활성화에 관한 중장기 계획을 마련하여 추진할 수 있도록 「수산물유통법」의 수산물 유통산업 발전 기본계획(제5조)에 수산물 온라인 유통 등 직거래에 관한 사항이 명확히 포함되도록 명시하거나, 「지역농산물직거래법」 제5조의 ‘농산물직거래 활성화에 관한 기본계획’과 같이 별도의 기본계획을 수립·시행하도록 규정할 필요가 있음

□ 둘째, 수산물산지거점유통센터((FPC, Fisheries Products Processing and Marketing Center), 산지 위판장 등 기존 오프라인 유통 체계에 소매판매처 또는 소비자와 온라인으로 직거래할 수 있는 기능을 추가로 갖출 필요가 있음

- FPC는 지자체, 수협, 영어조합법인, 어업회사법인이 주체가 되어 산지(產地)의 수산물을 집적(集積)하여 수산물을 생산·가공·포장·판매·보관하는 지역별 거점유통시설이며, 산지위판장은 수협이 주체가 되어 조합원이 생산한 수산물을 위판하고, 수산물을 선어·활어·냉동 상태로 도·소매지로 유통하고 있는데, 이들 조직화된 산지 오프라인 유통 체계에 온라인 유통 기능을 추가하여 열악한 생산자 및 산지의 온라인 유통 체계를 강화할 필요가 있음³²⁾
- 한편 중국의 대표적인 O2O(Online to Offline) 유통기업인 하마선생(盒马鲜生)의 경우 지방정부, 지역 양식어가와 협력체계를 구축하여 중소규모 양식어가의 신선 양식수산물을 직접 구매하고 이를 자체 유통시설에서 품질검사, 표준화, 이력추적태그 부착 등의 과정을 거쳐 전국 매장으로 배송 후 소비자에게 온라인 배송판매 또는 오프라인 직접 판매하는 체계를 가지고 있는데, 이 사례를 참고할 필요가 있음³³⁾
- 이와 관련한 입법 방안으로는 「수산물유통법」 제49조(수산물산지거점유통센터의 설치)를 개정하여 FPC의 설치 목적에 온라인 유통을 포함하도록 개정하는 방안을 고려할 필요가 있음

□ 셋째, 양식 활어의 온라인 유통 활성화를 위한 플랫폼을 마련할 필요가 있음

- 수산물 중 양식수산물의 경우 주로 헛갑 등 활어 상태로 유통되기 때문에 유통과정에서 빠른 부패, 저장·운반 및 보관의 어려움 등으로 소비자와의 온라인 거래를 활성화하는데 한계가 있으므로, 신선 수산물 온라인 유통 체계를 갖추고 있는 중국 하마선생(盒马鲜生)의 사례를 참고하여 국내 양식 활어를 대상으로 하는 온라인 유통 체계를 구축할 필요가 있음
- 현재 전체 양식 활어의 80% 이상이 도시 주변의 장외도매시장에서 오프라인으로 유통되고 있는데, 양식 활어 온라인 유통 플랫폼 마련을 통해 기존 유통 경로를 다변화하고, 장외도매시장에서의 가격 교섭력이 약한 생산자 단체의 경쟁력을 강화할 수 있을 것임
- 아울러 최근 연어 등 수입산 선어(鮮魚)에 의해 국내 활어시장이 잠식되고 있는데, 기존 활어 중심의 유통에서 활어를 1차 가공한 선어 유통으로 판매 전략을 다변화할 필요가 있음

32) 수산물산지거점유통센터(FPC)는 2019년까지 전국에 9개소(인천, 속초, 강릉, 완도, 장흥, 고성, 경주, 한림 등)가 설치되어 있고, 2022년까지 10개 소로 확대할 예정이며, 전국 각 수협의 산지위판장 약 60개소가 있음

33) 하마선생(盒马鲜生)은 중국 전역에 상온·저온 창고 33개소, 가공센터 11개소, 활어를 배송 전 단기간 축양할 수 있는 단기양성센터 4개소, 가공검사 센터 48개소와 전국 154개소의 매장을 연결하여 온오프라인 유통을 동시에 추진하고 있음

- 넷째, 빅데이터 및 ICT 등 4차 산업혁명기술을 활용하여 수산물 온라인 유통 전단계를 적정하게 관리할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있음
 - 수산물 수요 및 동향을 예측하고, 그 결과를 수산물의 생산단계에서 최적 생산량 결정, 보관-운반-판매 단계에서의 적정 재고량 관리에 활용할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있음
 - 해양수산부에서는 「수산물유통법」 제51조(수산물 유통 정보화 산업)에 따라 ‘수산 ICT융합 지원사업’을 통해 양식장 등 수산업(생산, 가공, 유통, 소비 등) 현장에 ICT를 적용하는 사업을 추진하고 있고, 한편 ‘수산혁신 2030 계획’의 일환으로 ‘친환경·고부가가치 스마트 양식 체계 구축’ 사업도 추진하고 있는데, 이와 같은 사업에 수산물 온라인 유통에 필요한 데이터 기반 수산물의 수요·생산·제고 관리 시스템을 추가할 필요가 있음
- 다섯째, 수산물 온라인 유통에 대한 소비자 신뢰성 확보를 위해 수산물 온라인 유통의 안전성 제고 및 위생 관리 방안 마련과 이력추적제도의 개선이 요구됨
 - 이지은 등(2019.5.)의 설문조사 결과, 수산식품을 온라인으로 구매하지 않는 이유에 대하여 ‘배송 중 상품 신선도 저하에 따른 변질 우려’가 76.8%로 가장 높게 나타나 수산물 온라인 거래에서 수산물의 위생 및 안전성 제고는 매우 중요한 사항임을 알 수 있음³⁴⁾
 - 따라서 온라인 유통 과정에서 수산물 선도관리를 위한 저온유통 인프라를 구축하고, 위해요소 차단을 위한 HACCP 인증제를 확대하며, 수산물 안전 및 위생사고 발생 시 즉각적인 대응을 위해 수산물 이력추적제 참여율 제고 방안과 단계적 의무화 방안을 마련할 필요가 있음
- 여섯째, 수산물 도매시장 등 기존 오프라인 수산물 유통 부문의 거래 위축에 따른 종사자 고용 대책, 업계의 경쟁력 강화 대책도 고려되어야 할 것임
 - 수산물 온라인 거래 활성화에 따라 도매시장 등 기존 수산물 유통 부문이 상대적으로 위축될 수 있으므로 기존 유통업체의 고용대책 및 경쟁력 제고를 위한 방안도 함께 고려되어야 할 것임
 - 2016년 기준 수산물 도매업은 14,549개소, 수산물 가공식품 도매업은 1,0178개소, 수산물 소매업은 21,739개소이며 대부분이 종업원 4명 이하의 영세업체임³⁵⁾
- 마지막으로 국가 차원의 생산자 중심의 온라인 거래 인프라 구축 지원, 온라인 거래 역량 강화를 위한 생산자 및 생산자 단체 교육과 컨설팅 지원, 전문인력 양성 지원이 필요하고 온라인 거래 활성화에 따른 소비자 피해 구제 방안, 간편식기능식과 같은 맞춤형 수산식품 개발에 대한 지원도 함께 고려되어야 할 것임

34) 김상호, 「가구나 식품소비 및 식생활 행태 분석」, 한국농촌경제연구원, 2019.12.6., p.44,

35) 수산물 도매업체의 약 59%가 연매출액 10억 원 미만, 소매업체의 약 59%가 연매출액 1억 원 미만이고, 2016년 기준 전체 수산물 유통업 종사자수는 126,863명이며 이중 임시 및 일용근로자수는 12,182명으로 전체 약 10%를 차지하고 있음(해양수산부, 「2018 수산물 생산 및 유통산업 실태조사」, 2019.5.)

참고문헌

- * 관계부처 합동, 「수산업 혁신성장과 일자리 창출을 위한 수산혁신 2030 계획」, 해양수산부, 2019.2.13.
- * 김상호, 「가구내 식품소비 및 식생활 행태 분석」, 한국농촌경제연구원, 2019.12.6.
- * 마창모 등, 「양식산 활어, 온라인 쇼핑을 통한 수산물 구매 확대에 대비해야」, KMI 동향분석 VOL.167, 한국해양수산개발원, 2020.4.
- * 양승룡, 「수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축」, 해양수산부, 2001.
- * 이지은·문석란, 「온라인 시장의 수산물 유통 실태와 활성화 방안」, 한국해양수산개발원, 2019.5.
- * 조국훈 등, 「코로나19 이후 양식수산물 수급안정화, '입식관리'가 우선되어야」, KMI 동향분석 VOL.169, 한국해양수산개발원, 2020.5.
- * 해양수산부, 「제1차 수산물 유통발전 기본계획(2018~2020년) 수산물 유통혁신 로드맵(안)」, 2018.5.
- * 한국해양수산개발원 수산물관측센터, 「천해양식수산물 수급동향」, 2020년 2월호
- * 한국해양수산개발원 수산물관측센터, 「월간 수산물관측&이슈」 Vol.35, 2020.2.
- * 한국해양수산개발원 수산물관측센터, 「월간 수산물관측&이슈」 Vol.36, 2020.3.
- * 한국해양수산개발원 수산물관측센터, 「월간 수산물관측&이슈」 Vol.37, 2020.4.
- * 해양수산부, 「2017 수산물 생산 및 유통산업 실태조사」, 2018.2.
- * 해양수산부, 「2018 수산물 생산 및 유통산업 실태조사」, 2019.5.
- * 해양수산부, 「'20년도 수산물 유통발전 시행계획」, 2020.3.
- * 수산업협동조합중앙회 네이버 공식블로그, 2020.6.18.
- * 수산물수출정보포털, <<http://www.kfishinfo.net>>
- * 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, <<http://kosis.kr>>
- * 통계청, 「서비스업동향조사-소매업태별 판매액지수」, <<http://kosis.kr>>
- * 통계청, 「서비스업조사-시도/산업별 총괄」, 「온라인쇼핑동향조사-온라인쇼핑몰 운영형태/상품군별거래액」, <<http://kosis.kr>>
- * 한국수산물무역협회, 해외시장정보&무역통계-수출입통계자료, <<http://kfta.net>>
- * 해양수산부, 「2020년도 예산 및 기금운영계획 사업설명자료(II-1)」, 2020.1.
- * 해양수산부, 「2020년 해양수산사업 시행지침서 2권(수산)」, 2020.1.3.

제153호

NARS

현안분석

코로나19 이후 수산물
온라인 유통 활성화의
필요성과 향후 과제

