

‘2017 한-노 공동 수산물 심포지엄’ 성료

한국인이 중요하게 여기는 단백질원, 수산물이 75%로 육류 제치고 1위

- 노르웨이수산물위원회, 최근 6년간 매년 한국 소비자 1천명 대상으로 조사 분석한 ‘수산물 소비 연구 2017’ 보고서 공개
- 한국 소비자, 육류보다 수산물을 중요하다고 여기며, 고연령대에서 더 높은 섭취빈도 향상
- 수산물 원산지 증시하는 한국 소비자... 수입산 중 노르웨이 수산물은 긍정적으로 평가

[2017년 6월 8일] 노르웨이수산물위원회가 한국해양수산개발원과 공동주최한 ‘2017 한-노 공동 수산물 심포지엄(Korea-Norway Seafood Symposium)’이 지난 7일 그랜드 하얏트 서울에서 성료됐다.

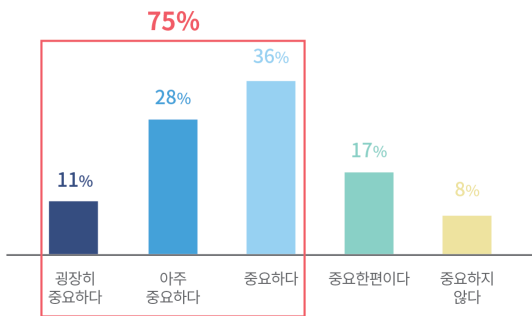
이번 심포지엄은 수산물 섭취량 세계 1위인 한국시장에 대해 심도 깊게 살펴보고, 양국 수산물 시장의 공동 성장을 도모하기 위해 열렸다. 주한 노르웨이 대사와 한국해양수산개발원장이 참석해 자리를 빛냈고, 국내 수산업계 관계자 등 100여명이 참석해 성황을 이뤘다.

*** 수산물 소비량 1위 한국, 가장 중요한 단백질 식품군으로 육류보다 ‘수산물’ 꼽아**

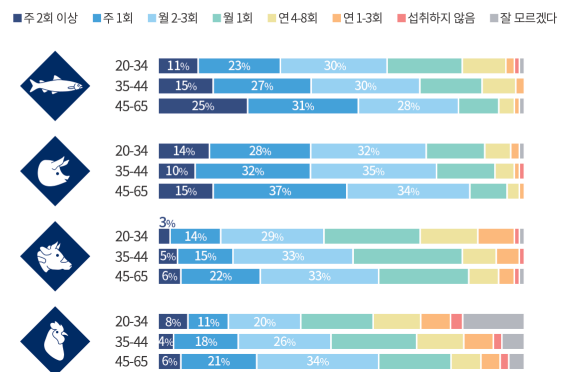
이날 심포지엄에서 가장 주목 받은 것은 군바르 비에(Gunvar L. Wie) 노르웨이수산물위원회 한국 담당 이사가 진행한 ‘수산물 소비 연구 2017 - 한국의 수산물 소비에 대한 통찰과 전망’(Seafood Study 2017, Insights and outlook; Seafood Consumption in South Korea) 발표였다. 이번 보고서는 노르웨이수산물위원회가 수산물 소비량이 높고 성장세가 가파른 한국을 주목, 지난 2012년부터 2017년까지 6년간 시장을 분석한 결과다. 연간 조사대상은 전국 20~65세 남녀 소비자 1천명이다. 지금까지 국내에서 수산물에만 집중해 소비자들의 인식과 소비행태를 이처럼 자세히 조사한 사례는 찾아보기 어려웠다.

발표 내용 중 참석자들의 이목을 끈 것은 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 단백질원으로 수산물을 꼽았다는 점이다.

<그래프 1> 기타 단백질원 대비 수산물의 중요성



<그래프 2> 연령별/식품별 섭취 빈도



[자료 문의] 노르웨이수산물위원회(NSC) 홍보 담당

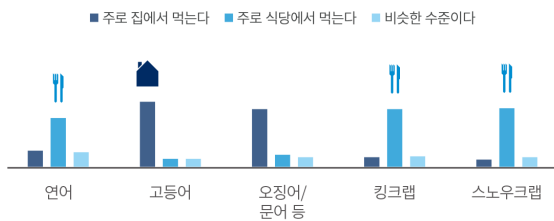
함샤우트 조소은 차장 02-6020-0555 / 010-9413-2466/ jse@hahmshout.com

함샤우트 김선영 과장 02-6020-0604 / 010-6678-7489/ ksy4@hahmshout.com

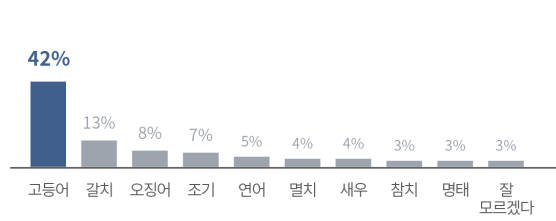
조사 결과에 따르면 한국 소비자들의 75%가 소고기, 돼지고기, 닭·오리고기와 같은 육류보다 수산물을 더욱 중요한 단백질 식품군으로 생각한다고 답했다. 소비자들이 수산물을 양질의 단백질로 인식하고 있다는 것은 향후 국내 수산물 시장의 성장이 더욱 기대되는 고무적인 결과다.

수산물은 다른 단백질원과 달리 유독 연령별 섭취빈도에서 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 일주일에 2회 이상 수산물을 섭취한다고 답한 45-65세 소비자가 25%에 달한 반면, 20-34세 소비자는 절반에 못 미치는 11%에 불과해 두 배 이상의 차이를 보였다. 그럼에도 불구하고 젊은 소비자층도 돼지고기(14%) 다음으로 수산물(11%)을 가장 자주 먹는다고 꼽았다. 이는 소고기(5%)와 닭·오리고기(8%)에 비해 훨씬 앞서는 수치이다.

<그래프 3> 수산물 섭취 형태(외식/집)



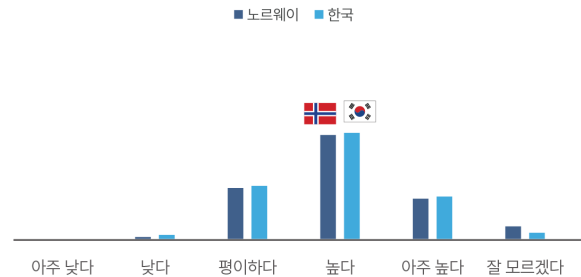
<그래프 4> 수산물 섭취 선호도(평일)



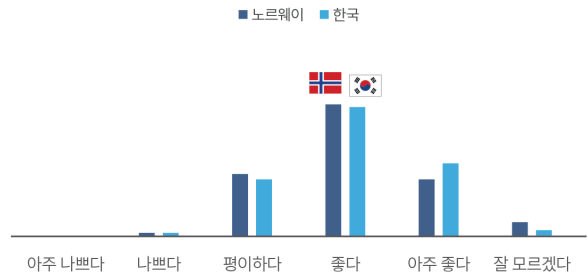
또한 수산물은 다른 단백질 식품군과 비교해 외식메뉴로 더 많은 소비가 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자의 26%가 수산물을 주 1회 이상 외식을 한다고 답했는데, 이 중 수산물 전문 레스토랑이 차지하는 비율은 16%였다. 주로 외식으로 즐기는 수산물은 연어나 킹크랩과 스노우크랩인 것으로 나타나, 특별한 날에 즐기는 경우가 많은 것으로 유추됐다. 상대적으로 고등어는 집에서 가장 많이 먹는 수산물(80%)이자 가장 선호하는 어종(42%)으로 꼽혀, 국민생선의 면모를 과시했다.

***수산물 선택 시 원산지는 매우 중요... 수입 수산물 중 노르웨이산에 대해서는 긍정적 인식**
한국 소비자들은 식품 위생이나 원산지에 대해 매우 관심이 높은 나라다. 조사 결과에도 한국 소비자의 82%가 수산물을 구매할 때 원산지를 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데, 이는 소득, 성별, 나이, 주거지역을 막론하고 모든 그룹에서 나온 동일한 결과다.

<그래프 5> 국가별 수산물 안전성에 대한 인식



<그래프 6> 국가별 수산물 품질에 대한 인식



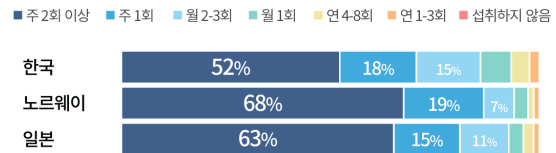
[자료 문의] 노르웨이수산물위원회(NSC) 홍보 담당
 함샤우트 조소은 차장 02-6020-0555 / 010-9413-2466/ jse@hahmshout.com
 함샤우트 김선영 과장 02-6020-0604 / 010-6678-7489/ ksy4@hahmshout.com

수산물의 원산지에 따라서는 소비자 대부분이 한국산을 가장 믿을 수 있다고 생각하는데 반해, 수입산에 대해서는 다소 방어적인 태도를 보이고 있는 것으로 조사됐다. 그러나, 수입국에 따라서 소비자 인식은 차이가 컸는데, 대부분의 소비자들이 노르웨이 수산물을 한국산만큼 긍정적이라고 답했다. 노르웨이는 북유럽 청정지역에 자리하고 있고, 지속가능성을 주요 가치로 여기며 선진 수산업 시스템을 발전시켜온 나라로서 세계적으로 수산대국으로 인정받고 있다.

<그래프 7> 국가별 수산물 섭취량



<그래프 8> 국가별 수산물 섭취 빈도



이외에도 수산물 소비량 세계 1위국인 한국(58.4kg)은 주요 소비국인 노르웨이(53.3kg)와 일본(50.2kg)보다 많은 수산물을 먹는데 반해 섭취빈도는 낮은 것으로 나타나, 균형 잡힌 식단 분배가 이뤄지지 않고 있다는 사실도 확인됐다. 또한 자신의 수산물 요리실력이 좋지 않다고 답한 한국 소비자는 27%로, 상대적으로 수산물 섭취량이 낮은 프랑스(15%), 독일(7%), 스페인(19%)에 비해서 훨씬 요리 자신감이 없는 것으로 나타나 눈길을 끌기도 했다.

이번 심포지엄에서는 노르웨이수산물위원회의 글로벌 시장분석 담당 이사인 아스비온 뢰르트베르트(Asbjørn W. Rørtveit)가 '시장분석에 기반한 글로벌 전략'에 대해 공유했고, 한국해양수산개발원의 장홍석 수산정책연구실장이 '한국 수산물 시장현황과 시사점'을, 엄선희 부연구위원이 '양국간 수산부문 공동연구 방향'을 발표하기도 했다.

군바르 비에 이사는 "이번 심포지엄이 양국 업계 관계자들에게 유의미한 정보를 전하는 자리였기를 희망한다"며, "한국 시장이 역동적인 만큼 앞으로도 다양한 정보를 교류하며 양국의 수산물 시장 활성화를 도모하도록 노력하겠다"고 전했다.

Appendix.

<그래프 1. 기타 단백질원 대비 수산물의 중요성>

	수산물의 중요성
굉장히 중요하다	11%
아주 중요하다	28%
중요하다	36%
중요한 편이다	17%
중요하지 않다	8%

[자료 문의] 노르웨이수산물위원회(NSC) 홍보 담당

함샤우트 조소은 차장 02-6020-0555 / 010-9413-2466/ jse@hahmshout.com

함샤우트 김선영 과장 02-6020-0604 / 010-6678-7489/ ksy4@hahmshout.com

<그래프 2. 연령별/식품별 섭취빈도>

	수산물			돼지고기			소고기			닭/오리고기		
	20-34 세	35-44 세	45-65 세	20-34 세	35-44 세	45-65 세	20-34 세	35-44 세	45-65 세	20-34 세	35-44 세	45-65 세
주 2 회 이상	11%	15%	25%	14%	10%	15%	3%	5%	6%	8%	4%	6%
주 1 회	23%	27%	31%	28%	32%	37%	14%	15%	22%	11%	18%	21%
월 2-3 회	30%	30%	28%	32%	35%	34%	29%	33%	33%	20%	26%	34%
월 1 회	21%	17%	11%	16%	16%	10%	27%	30%	25%	20%	24%	20%
연 4-8 회	12%	9%	4%	7%	5%	3%	16%	9%	8%	13%	13%	8%
연 1-3 회	2%	2%	1%	2%	1%	1%	10%	6%	4%	8%	7%	5%
섭취하지 않음	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	2%	2%
잘 모르겠다	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	17%	6%	4%

<그래프 3. 어종별 섭취행태(외식/집)>

	연어	고등어	오징어 /문어 등	킹크랩	스노우크랩
주로 집에서 먹는다	20%	80%	71%	12%	9%
주로 식당에서 먹는다	60%	10%	15%	71%	72%
비슷한 수준이다	18%	10%	12%	13%	12%

<그래프 4. 수산물 섭취 선호도(평일)>

	고등어	갈치	오징어	조기	연어	멸치	새우	명태	참치	게	굴	전복	기타	잘 모르겠다
평일	42%	13%	8%	7%	5%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	0%	1%	3%

<그래프 5. 국가별 수산물 안전성에 대한 인식>

	노르웨이	한국
아주 낮다	0.1%	0.2%
낮다	1.1%	2.1%
평이하다	24.4%	24.7%
높다	49.3%	50.3%
아주 높다	18.8%	20.2%
잘 모르겠다	6.3%	2.5%

[자료 문의] 노르웨이수산물위원회(NSC) 홍보 담당

함사우트 조소은 차장 02-6020-0555 / 010-9413-2466/ jse@hahmshout.com

함사우트 김선영 과장 02-6020-0604 / 010-6678-7489/ ksy4@hahmshout.com

<그래프 6. 국가별 수산물 품질에 대한 인식>

	노르웨이	한국
아주 낮다	0.3%	0.1%
낮다	1.2%	1.4%
평이하다	22.8%	21.1%
높다	49.3%	47.8%
아주 높다	21.0%	27.4%
잘 모르겠다	5.4%	2.2%

<그래프 7. 국가별 수산물 섭취량>

	1인 평균 연간 소비량
한국	58.4 kg
노르웨이	53.3 kg
일본	50.2 kg
전 세계 평균	20.2 kg

<그래프 8. 국가별 수산물 섭취 빈도>

	한국	노르웨이	일본
주 2 회 이상	52%	68%	63%
주 1 회	18%	19%	15%
월 2-3 회	15%	7%	11%
월 1 회	7%	3%	3%
연 4-8 회	4%	1%	2%
연 1-3 회	2%	1%	1%
섭취하지 않음	0%	0%	0%
잘 모르겠다	2%	1%	5%

###

[자료 문의] 노르웨이수산물위원회(NSC) 홍보 담당

함사우트 조소은 차장 02-6020-0555 / 010-9413-2466/ jse@hahmshout.com

함사우트 김선영 과장 02-6020-0604 / 010-6678-7489/ ksy4@hahmshout.com

노르웨이수산물위원회(Norwegian Seafood Council, NSC) 소개

노르웨이수산물위원회는 노르웨이 수산업계를 대표하는 마케팅 조직이다. 주요 활동분야는 시장분석, 커뮤니케이션, 위기관리이며 유통채널이나 레스토랑, 온라인 분야 등에서 다양한 마케팅 활동도 진행하고 있다. 노르웨이수산물위원회의 본사는 노르웨이 트롬쇠에 위치하고 있으며, 12개의 해외지사를 두고 있다. 보다 자세한 정보는 한국 공식 블로그(<http://blog.naver.com/norgeseafood>)나 홈페이지(<http://www.norge.co.kr>), 모바일 페이지(<http://www.norgemobile.co.kr>)에서 확인할 수 있다. 모바일 페이지는 첨부된 QR코드를 통해서도 접속



[자료 문의] 노르웨이수산물위원회(NSC) 홍보 담당

함사우트 조소은 차장 02-6020-0555 / 010-9413-2466/ jse@hahmshout.com

함사우트 김선영 과장 02-6020-0604 / 010-6678-7489/ ksy4@hahmshout.com