

水協마아케팅에 관한 研究

——物的流通管理를 中心으로——

安 世 遠*

<目 次>	
I. 序 論	IV. 水協의 物流施設 現況
II. 水産業協同組合의 概觀	1. 輸送施設
1. 水協마아케팅의 意義	2. 鮮魚運搬船
2. 水協마아케팅의 適用原則	3. 委販場 施設規模
3. 水協의 마아케팅組織	4. 貨物自動車
III. 水協에 있어서 物流管理	5. 水產物 倉庫
1. 物的流通의 定義	6. 市場情報
2. 物的流通의 領域	V. 問題點 및 改善方向
3. 物的流通管理의 目標	VI. 結 論

I. 序 論

1. 研究의 必要性

韓國의 水協은 特異한 社會, 文化的 環境속에서 持續的인 成長·發展을 이룩하였다. 特히 마아케팅 컨셉트를 導入하고 이를 實踐하여 새로운 事業의 理念을 追求하려는 움직임이 보이고 있다.

所得水準의 向上에 따른 消費者嗜好의 多樣化와 消費者主義의 時代的 要請은 水協經營의 近代化와 새로운 마아케팅 理論 및 技法의 活用을 必要로 하고 있다. 이와 같은 社會的 要請에 副應하여 水協經營에도 무엇인가 마아케팅 慣行의 變革이 要請되고 있음에 비추어 水協의 過去를 돌이켜보고 現在의 實態를 吟味함으로써 앞으로 나아가야할 方向과 指標를 摸索해야할 必要가 있다고 보아진다.

2. 研究의 目的

本研究은 水協의 마아케팅 慣行의 改善을 통하여 새로운 마아케팅컨셉트를 導入

* 釜山産業大學 經營學科 副教授

하고 實踐함으로써 마아케팅의 近代化에 이바지 하고저 다음의 內容을 研究하기로 한다.

- ① 水協의 沿革과 實態를 考察하고
- ② 마아케팅環境의 特性을 吟味하며
- ③ 水協마아케팅의 主宗을 이루는 物的流通의 現況과 問題點을 分析하며
- ④ 이에 關한 改善點을 提示함으로써
- ⑤ 漁民의 經濟的·社會的 地位의 向上과 水產業의 發展과 育成에 寄與하고저 한다.

3. 研究의 範圍

事業經營은 資金의 調達을 비롯하여 生産設備, 原材料調達, 製品開發, 生産, 販賣, 廣告宣傳, 人事管理 等 複雜하고 多様な 要素를 合理的이고 均衡있게 調和시키므로써 商品이나 서어비스를 創出하여 事業의 目的을 達成하는데 있다.

本研究는 水協經營에 있어서 여러가지 部門中에서 水產物의 販賣部門을 主對象으로 잡았다. 특히 水產物 가운데서 水協을 통하여 販賣되는 生鮮의 內陸地 市場으로 流通되는 마아케팅經路를 主對象으로 하여 그 經路上의 중요한 마아케팅흐름(marketing flow)인 實體의 흐름(physical flow)과 情報흐름(imformation flow)을 다루었다.

다만 本研究의 背景과 理解를 돕기 위하여 水協의 概觀을 記述하고 우리나라 水產業의 底邊을 이루는 零細漁民의 漁村契를 下部組織으로한 地區別 水協을 中心으로 論及하였다.

4. 研究의 方法

마아케팅活動과 制度를 研究하는데 있어서 一般的으로 援用되는 接近方法으로서 是 商品的 方法(commodity approach), 機關的 方法(Institutional approach), 經營者的 方法(managerial approach), 社會的 方法(social approach) 등을 들 수 있다¹⁾. 위의 다섯가지 接近方法 중 그 어느 하나만을 單獨으로 驅使할 것이 아니라 管理論的인 觀點에서 이들 네가지의 特徵을 統合하여 이를 마아케팅管理者 또는 意思決定者의 立場에서 總括적으로 驅使하게 되는 接近方法을 經營者的 方法이라 한다.

漁民에 의해서 組織된 水協은 組合員이 生産한 水產物을 消費者를 滿足시키고,

1) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., 1980, p. 18.

市場需要를 創造하는 積極的인 마아케팅活動을 展開해 나가기 위해서는 個別企業의 側面에서 經營者의 接近方法을 援用해 나가야 할 것이다. 따라서 이는 製造企業이나 서비스業에서 새로운 接近方法으로 援用되는 頻度는 매우 잦아지고 있다고 할 수 있으며, 生産者協同組合인 水協管理에서 生産者의 維持・成長을 위하여 이러한 接近方法의 援用은 不可缺한 것이다.

또한 中래에 있어서의 水産物의 마아케팅經路에 있어서는 所有權移轉을 中心으로 한 販賣經路(distribution channel)의 再結成 또는 短縮이 強調되어 왔었다. 그러나 오늘 날은 實體의 흐름(physical flow)을 中心으로 物的 流通에 있어서의 下位시스템의 諸機能을 有機的으로 結合해서 財貨의 場所的・時間的 効用價値를 創造함으로써 製品의 市場性을 강화하여 마아케팅効率(marketing efficiency)을 실현하는데 중심이 되어져야 한다.

이와같은 目的을 成就하기 위하여 理論的 根據를 提示하기 위한 文獻의 研究(literature study)와 物的流通의 實際에 關聯된 事實(facts)를 分析・檢討하였다.

Ⅱ. 水産業協同組合의 概觀

1. 水協마케팅의 意義

漁民의 所得을 增大시키며 均衡的인 經濟成長을 기하기 위한 마아케팅方法은 協同組合마아케팅인 것이다.

水協은 生産者인 漁民의 自意에 의한 任意團體이므로 모든 마아케팅活動도 組合員의 自發的인 參與에 依存하게 되는 것이다. 그리고 漁民 個個人의 힘으로는 組織的인 市場開拓을 推進해 나갈 수 없기 때문에 統合的 努力(Integrated effort)의 마아케팅 活動으로서 集團的인 힘을 가진 漁民의 協同團體인 水協에 의존하지 않으면 안된다.

더우기 水産業部門內에서의 相互競爭에서 벗어나 水産業部門과 他産業部門(第一次, 二次, 三次産業)間의 競爭에 이겨 나가고 또 中間商人들의 勢力에 對抗해 나가기 위하여는 水協이라는 團體의 힘이 漁民에게는 緣對的으로 必要한 것이다²⁾.

水産物마아케팅을 위하여 設立될 水協은 漁民들이 直接的인 利益을 目的으로 集團的으로 水産物을 販賣하기 위하여 組合員에 의하여 設立된 自發的 企業組織으로서 이 組合은 民主的인 原則에 따라 運營되며, 이 組合의 收益은 利用額比例의 原則에 따라서 構成員들에게 配分되며 構成員들은 取扱되는 商品의 所有者로서나 經

2) 黃一淸, 農産物市場論, 靑丘出版社, 서울, 1965, p. 283.

營者로서나 寄與者로서나 間에 모두가 發生된 收益의 直接的인 受益者인 것이다³⁾.

水協은 政府나 私企業과는 명백히 區分되지만 건전한 經濟性原則에 따라 經營活動을 하도록 組織되어 있으며, 마아케팅管理方法도 一般企業體에서 遂行하는 經營管理의 部門的 機能分野의 領域으로서 마아케팅管理和 그 內本을 같이 한다고 볼 수 있다. 그리고 水產物을 獨立的으로 販賣하거나, 相互競爭的으로 販賣하는 代身 漁民들은 그들의 協同組合을 통하여 販賣力을 統合하고 그들의 去來地位를 向上시키며 또한 그들의 資源을 統合할 수 있다. 이러한 이유때문에 漁民들은 더 이상 中間商人에게 水產物을 販賣하지 않으며 그들의 水協을 통하여 販賣한다.

協同組合의 經濟的 概念으로서 定義는 水協의 組織과 運營을 보다 豊富한 生活과 보다 높은 水準의 生存에 이르는 한 手段으로 看做해야 한다' 이 概念의 主要目的은 마아케팅活動 遂行의 効率性에 두고 있으며 漁民生活의 社會經濟的 地位向上이 그 窮極의 目的이다. 水協이 이러한 目標를 達成하는 方法에는 3가지가 있는데 첫째는 中間商人을 통하여 獲得하는 것보다 더 有利한 價格을 獲得하는 것과, 둘째는 同一한 價格을 받더라도 流通「마아진」(Marketing margin)을 낮추어 漁民이 받는 純價格水準이 中間商人을 통한 경우보다 높게하는 方法과, 셋째는, 이상 兩者의 方法을 적당히 結合하는 方法이 그것이다⁴⁾.

그런데, 水協의 目的은 일부 사람들이 생각하듯이 中間商人을 排除하는데만 있지 않고 流通費用을 節減하고 生産効率을 提高시키며 市場과 生産活動을 結束하며 浪費를 除去하고 體系的인 方法으로 生産物을 流通시키는데 있다.

2. 水協마아케팅의 適用原則

오늘날 世界的으로 採擇되고 있는 協同組合의 原則은 역시 로치데일 公正開拓者組合(Equitable society of Rochdale Pioneers)에 의하여 確立되었다. 이 原則은 協同組合의 組織과 運營의 指針이 되고 規範이 될만한 實踐面에 있어서의 原則이다. 즉, ① 組合公開의 原則(Open membership), ② 民主的 管理의 原則(Democratic control), ③ 利用高에 의한 分配의 原則(Dividend on purchase), ④ 資本에 대한 利子制限의 原則(Limited Interest on capital), ⑤ 政治 및 宗教上의 中立原則(Political and Religious Neutrality), ⑥ 教育促進의 原則(Promotion of Education), ⑦ 市價販賣(Sale at Market Price)의 原則과 現金販賣

3) H.H.Bakken & M.A.Schaars, *The Economics of Cooperative Marketing*, Mc Graw-Hill Book Co. Inc., 1957, p. 3.

4) 吳德均, 農產物의 協同組合마아케팅에 關한 研究, 檀國大學校大學院, 1974, p. 75.

(Cash trading)의 原則 등의 原則이다⁵⁾.

1895년에 결성된 國際協同組合聯盟(International Co-Operative Alliance)의 第15回 파리大會(1937년)에서 이들 7原則은 「로치데일의 原則(Rochdale's principle)」으로 결정되고, 그 후 協同組合運動의 指導原則으로 된 것이다.

그 이후 이러한 7個原則은⁶⁾ 1969年 Wien에서 開催된 國際協同組合聯盟 第23次 總會에서 새로운 協同組合 6個原則으로 改正되어 採擇되었는데 協同組合原則은 다음과 같다⁷⁾.

1) 協同組合에의 加入은 自由意思에 의하며, 組合의 서서비스를 利用할 수 있고 組合長으로서 責任을 질 意思가 있는 사람에게는 人爲的인 制限 혹은 어떤 社會的 政治的 그리고 宗教的인 差別없이 承認하여야 한다.

2) 協同組合은 民主的 組織이다. 組合의 業務는 選出되거나 組合員의 同意下에 任命되어, 組合員에게 責任을 질 수 있는 사람에 의해 管理되어야 한다. 單位組合의 組合員은 平等한 投票權(1人1票)과 組合의 諸決定에 參加할 權利를 갖는다. 單位組合을 除外한 聯合組織의 境遇에는 適當한 方法을 擇하여 民主的으로 管理되어야 한다.

3) 出資에 대한 利子の 支給은 엄밀하게 制限되어야 한다.

4) 協同組合의 運營으로 얻게 되는 剩餘金은 組合員에게 屬하는 것이므로 한 組合員이 다른 사람을 犠牲시켜 利得을 보지 않는 方法으로 分配하여야 한다. 이것은 組合員의 決定에 따라서 다음과 같이 處分한다.

① 協同組合 事業發展을 위한 積立金

② 共通된 서서비스를 위한 積立金

③ 組合 利用高에 比例하여 組合員에게 分配

5) 모든 協同組合은 組合員, 任員, 職員 및 一般大衆에게 協同組合의 原則과 方法에 관한 經濟的 및 民主的 敎育을 하기 위해 積立金을 積立해야 한다.

6) 모든 協同組合組織은 組合員과 地域社會의 利益에 最大로 奉仕하기 위하여 地方的 全國的인 段階에서 가능한 方法으로 다른 協同組合과 積極的으로 協同해야 한다.

以上과 같이 ICA 新原則은 6個項目으로 文章化되어 있는데 外形적으로 크게 달라진 것 같지만 根本的인 理念은 變化하지 않고 있다.

5) 黑澤一清, 協同組合原論, 漁協經營センタ出版部, 東京, 1974, pp. 236~237.

7) 黑澤一清, 上掲書, pp. 240~241.

6) 7個原則中 ①②③④의 4原則은 協同組合에서 絶對的 原則이며, ⑤⑥⑦의 3個原則은 任意的 原則이다.

協同組合의 指導原則이라 하면 一般的으로 ICA의 原則을 생각하고 또한 그것을 原典으로 하나, 具體적으로는 그 國家社會의 實情이나 產業이 가지는 特殊性에 따라 다르다고 할 수 있다.

즉 一般企業은 資本組織으로서 곧 個人主義·專制主義·營利主義의 方向으로 運營되고 있는 것이다. 그러나 水協은 一般企業과는 달리 協同組合이 가지는 特質을 살리기 위한 人的組合의 方向에서 運營되고 있다. 곧 水協은 協同主義·民主主義·利用主義 혹은 費用主義의 여러 特質을 살리는 方向으로 組織되고 運營되어야 한다. 이러한 組織上·運營上의 原則을 協同組合의 指導原則이라 한다⁸⁾.

初期의 協同組合마케팅은 一般企業과 동일하게 取扱을 받으며 一般企業의 運營原則에 立脚하여 組合의 運營體系를 確立하여 왔다. 이 過程동안 時間이 經過함에 따라 一般的인 慣行이 確立되기 시작하였고 이 慣行에서부터 協同組合의 構成 및 運營에 관한 原則이 다음과 같이 形成되었다⁹⁾.

- ① 組合員 選定の 原則(Membership selection)
- ② 機能別·商品別 特化의 原則(Functional and Commodity specialization)
- ③ 民主的 代議制의 原則(Democratic representation).
- ④ 組合의 非營利性에 立脚한 原價補償의 原則(Service at cost).
- ⑤ 組合員의 配當은 利用高比例에 基礎를 둔 原則(Saving prorated to members on patronage basis).
- ⑥ 非通常的 危險回避의 原則(No unusual risk assumption).
- ⑦ 黨派 및 分派 排除의 原則(Attitude of non partisanship and non sectarianism).
- ⑧ 組合員에게 情報提供의 原則(Dissemination of information to membership).
- ⑨ 마케팅機構 및 施設의 所有와 管理의 原則(Control or ownership marketing qualities and institutions).

以上과 같은 協同組合마케팅의 基本原則에 따라서 水協마케팅에 있어서 중요하다고 생각되는 指導原則을 들어 보면 다음과 같다.

(1) 組合員 選定の 原則

水協마케팅의 形態는 水産物의 生産과 販賣간의 協力關係에 의하여 그 成功與否가 밀접히 關聯되어 있다. 따라서 組合員의 參與度는 水協活動의 成敗與否에 直

8) 張設鎭, 水産業協同組合經營論, 亞人閣, 서울, 1970, p. 27.

9) H.H. Bakken & M.A. Schaars, *op. cit.*, p. 146.

接의인 原因이 되는 것이다.

水協은 漁業을 營爲하는 漁業者와 거기에 從事하는 被雇傭者(家口主個人) 또는 水産製造業을 經營하는 者가 結合하여 組織되는데 組合員의 類를 制限할 수 없으며 正當한 事由가 없는한 組合員의 資格을 가진 者에 대하여 加入을 拒否할 수 없다¹⁰⁾. 이것은 加入의 自由를 規定한 條文이다.

水協이 効率的으로 運營되는 가장 理想的인 條件은 組合組織의 必要性을 認識하고 自發的인 參與意識을 가지고 經營에 協力하는 知覺있는 漁民들로 水協이 構成되어야 하는 것이다. 따라서 水協의 加入은 自由라고 하지만 所定の 手續과 節次를 밟도록 함으로써 組合의 運營에 積極적인 生産者들에게만 加入의 機會를 주는 方法과 일단 組合을 合法的으로 脫退한 사람과 不法的으로 組合을 離脫한 사람에게는 一定한 期間以內에 加入할 수 있는 資格을 박탈함으로써 有利한 時期에는 組合에 加入하거나 不利한 時期에는 組合을 離脫하는 現象을 防止할 수 있다.

(2) 民主的 代議制의 原則

水協은 資本組織이 아니고 人的組織이므로 組合員은 民主的으로 組合을 經營하고 支配해야 한다. 그러므로 水協은 組合의 最高意思決定機關으로서 組合員總會를 두고 組合員에는 原則的으로 平等한 議決權과 選舉權 및 被選舉權이 附與된다. 出資額 등에 관계없이 各 組合員에 1票의 議決權을 附與하고 있으며 또한 議決權의 代理를 認定하고 있다¹¹⁾.

이 原則을 지켜나감으로써 漁業規模에 관계없이 小規模 零細生産者의 意思가 反映되어 水協마케팅의 適用原則으로서 有用한 것이 될 것이다.

(3) 水協의 非營利性에 立脚한 原價補償의 原則

協同組合은 自身の 費用負擔으로 運營되나 營利를 追求하지 않으며, 一般企業은 販賣費用 이상의 利潤에 依存한다. 協同組合의 서어비스는 賃金を 支給받는 經營者 등에 의하여 提供되는 것이며, 利潤을 目的으로 하지않고 實質運營費用을 커버하는 정도의 補償으로 滿足하게 된다.

많은 協同組合의 定款은 費用으로 計算할 수 있는 項目과 費用差減의 限界를 規定하고 있다. 그러나 合理的 經營을 위하여 充分히 費用을 補償한 만큼의 利潤을 確保함으로써 追後 組合員으로부터 追加費用의 徵收可能性을 排除하는 것이 必要한 것이다.

10) 水産業協同組合法, 第26條, 31條, 32條.

11) 水産協同組合法, 第49條.

協同組合은 組合員에게 便益을 供給하는 것, 다시 말하면 組合員에게 최대의 奉사를 하는 것이 목적이며 組合 자체로서 어떤 다른 特정의 目的을 가지는 것이 아니다. 따라서 水協은 現實에 있어서 組合의 事業이 全組合員에 利用될 수 있을 정도로 活潑하지 못하며, 그 大部分이 一部の 漁業經營者나 水產製造業者에 利用되고 있을 뿐이다. 이에 반하여 그밖의 組合員에 있어서의 그 利用度는 극히 낮다고 볼 수 있다.

(4) 組合員의 配當率이 利用高比例에 基礎를 둔 原則

協同組合에서 마케팅活動을 통하여 獲得한 收益은 協同組合이 非營利團體이기 때문에 모든 利益金을 公平하게 利益을 發生시킨 사람들에게 配當하게 된다.

水協이 마케팅活動을 통하여 發生한 剩餘金의 配當은 定款에 規定되어 있는 費用을 控除한 후 殘餘分이 있는 경우에는 納入出資額에 따라 配分하고 또 餘分이 있는 경우에는 이것을 各組合員에게 그 事業年內에 있어서 組合事業을 利用한 分量에 의해서 配當하도록 되어 있다¹²⁾.

水協에 있어서 剩餘金의 配分을 利用分量에 의해서 配分하는 것에 앞서 納入出資額에 따라 配分을 先行시키고 있는 것은 根源의으로는 엄격한 의미에서 資本에 대한 利子の 制限에 있는 것이다. 그리고 事業利用에 의한 配分만으로서서는 利用度가 적은 組合員(漁業事業者)의 糾合에 隘路가 있으므로 그러한 것을 克服하고 組織을 擴大하기 위해서는 納入出資에 의한 配分을 考慮하여 先行되지 않을 수 없는 것이다.

(5) 非通常의 危險回避의 原則

水產物의 販賣는 工產品의 경우보다 훨씬 危險이 크다. 왜냐하면 水產物은 腐敗하거나 變質될 우려가 크고, 去來上에 있어서 時間的 制限을 받기 때문이다. 또한 水產物은 특히 需要의 價格彈力性이 매우 작고 供給의 彈力性 또한 거의 零에 가까운 商品이기 때문에 그 價格變動幅이 매우 큰 것이다. 따라서 이와같은 막대한 危險과 不確實性을 中間商人이 맡게 됨으로써 漁民은 이 危險과 不確性에 대한 막대한 代價를 支拂해야만 하게 되었던 것이다.

이러한 不利點의 解消는 水協마케팅이 組織됨으로써 中間商人의 弄奸을 排除하며 危險과 不確實性을 最小限 줄이고 安定된 水產物의 販賣를 圖謀하는데 있다.

(6) 組合員에 情報提供의 原則

自由스럽고 干涉받지 않는 마케팅情報는 集團의인 行動에 있어서 實질히 要求되는데 왜냐하면 水協마케팅 機關에서 最善의 結果는 利益이 되거나 遲滯할 수

12) 水產業協同組合法, 第142條, 3項.

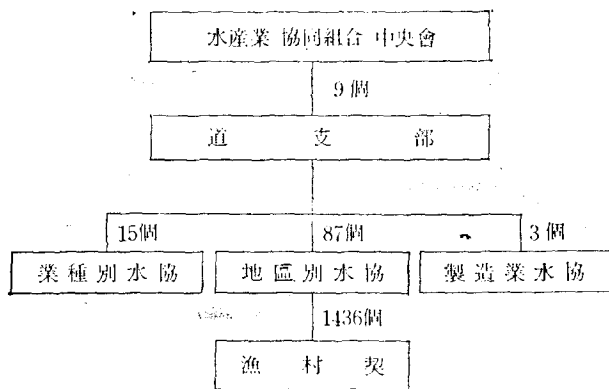
없는事實을 遲延되지 않고 또한 干涉받지 않고 재빨리 處理될때 만이 발생가능하기 때문이다. 마케팅에 관한 情報을 때로는 理解하기 困難할 때도 있는데 이것은 個別生産者가 經驗과 知識이 不足하고 여러가지 環境에 接觸해야 하는 어려움이 있는 때문이다.

따라서 水協은 漁民의 生産情報과 特殊生鮮에 대하여 消費者에게 마케팅情報을 提供하고, 漁民에게는 消費地 市場의 情報을 충분히 提供함으로써 便益과 貢獻을 促進시켜 나가야 할 것이다.

3. 水協의 마케팅組織

水協에 있어서의 마케팅活動은 그 業務를 擔當하는 組織이 形成됨으로써 可能한 것이다.

현재 水協은 水協中央會와 87個地區別水協과 15個 業種別水協 및 3個의 水産製造業水協으로 組織되어 있고, 水協中央會 傘下에는 9個의 道支部와, 地區別 水協 傘下에는 1個 또는 數個의 里洞을 業務區域으로 하는 1,436個의 漁村契가 組織되어 있으며, 水協에 加入된 總組合員數는 1980年 12月 31日 현재 116,944名으로 되어있다.



〔그림·1〕 水産業協同組合 組織表

마케팅組織은 物的要素와 人的要素의 結合에 의해서 成立되며, 事業의 規模와 設立者가 單一組合인가 多數組合의 結合인가에 따라 多少 차이는 가진다.

(1) 物的組織

販賣事業을 營爲하는데 있어서 필요한 物的施設이란, 一般的으로 委託販賣場 또는 綜合魚市場 등과 같은 販賣所의 施設을 의미한다¹³⁾.

13) 張設鎬, 前掲書, pp. 166~167.

水協의 管轄運營하고 있는 全國의 委販場 總數는 1980年末 現在 235個所로서 이중 水協央會의 直營共販場은 沿岸에 2個所(인천, 여수) 內陸地에 2個所(서울, 대구)이며, 釜山共同魚市場과 貝類共販場을 除外한 地區別 및 業種別組合이 運營하고 있는 委販場數는 229個所이다. 이를 地方別로 살펴보면 全南地方이 133個所로서 가장 많이 分布되어 있고, 이어서 慶南 36個所, 全北이 16個所 등의 順으로 되어있다.

특히 全南地方에 委販場이 많이 分布되어 있는 까닭은 沿岸 島嶼에 天惠의인 海苔養殖漁場 條件으로 養殖漁業이 急激히 증가함은 다른 必然的인 要素로 보이며 單位組合으로서 委販場數를 가장 많이 보유하고 있는 莞島郡組合은 52個所나 되며, 大部分이 海苔販賣를 위한 委販場으로서 施設規模는 10坪정도 小規模이다.

〈表·1〉

全國委販場分布狀況

(單位: 個所)

地域	區分	組 合 數					委販場數
		中央會直營	地域別組合	業種別組合	漁貝類共販場	計	
서울	울	1	—	—	1	2	2
부산	산	—	1	1	1	3	4
경기	기	1	5	1	—	7	8
강원	원	—	7	—	—	7	12
충남	남	—	4	—	—	4	7
전북	북	—	4	—	—	4	16
전남	남	1	20	1	—	22	133
경북	북	1	7	—	—	8	11
경남	남	—	14	2	—	16	36
제주	주	—	5	—	—	5	6
計		4	67	5	2	78	235

資料: 水協中央會

生産地水協의 委販場의 施設은 水協의 經濟事情이나 販賣事業의 規模 또는 地域의 特異性에 의해 相異할 것이나, 一般的으로 要求되는 것을 들어 보면 대체로 다음과 같다¹⁴⁾.

① 販賣設備……競賣場

② 運搬輸送設備……船艙, 荷物揚陸場, 運搬船, 運搬車 및 그의 置場.

③ 貯藏設備……物資保管倉庫, 漁獲物貯藏庫, 活魚槽 등이다.

(2) 人的組織

販賣의 人的組織은 販賣部職員과 仲買人으로 構成되며, 그것은 販賣業의 大小를

14) 張設鎭, 前掲書, p. 167.

막론하고 各個의 水協에서 共通的으로 필요로 하고 있다.

1) 販賣部職員

販賣部職員에는 그 販賣業務의 總括的 擔當者인 販賣責任者, 書記 및 競賣人 등으로 구분할 수 있다. 小規模의 組合에 있어서는 書記와 競賣人이 同一人인 경우도 있다.

販賣責任者는 販賣業務의 總責任者로서 計劃하고, 組織하며, 統制할 수 있는 管理機能을 가지고 있어야 한다.

競賣人이란 實際에 있어서 販賣活動을 직접 擔當하는 者로서 漁業者와 需要者의 兩者에 呼應될 수 있는 適正魚價의 形成에 노력함으로써 需要와 供給을 圓滑히 하는 仲介者의 機能을 發揮하는 것이 職務이다.

競賣人의 適格條件은 다음과 같은 것이 필요하다¹⁵⁾.

- ① 去來物에 대한 商品的 知識이 있어야 한다.
- ② 出廻數量和 販賣場의 雰圍氣로서 魚價形成을 豫測할 수 있어야 한다.
- ③ 迅速正確하게 처리할 수 있는 競賣上의 技術的 能力을 가져야 한다.
- ④ 지나칠 정도로 事物에 대한 精確한 판단력과 公正性을 가지는 사람이라야 한다.

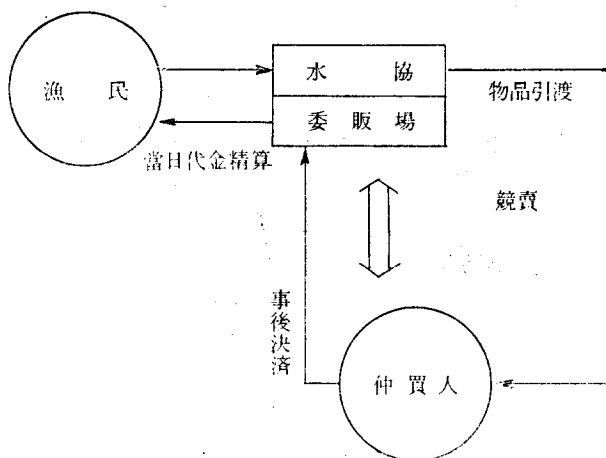
以上과 같은 販賣人으로서의 適格條件을 一般的으로 누구에게나 처음부터 요구될 수 없는 것이다. 따라서 그러한 資格의 具備는 오로지 그 사람의 性格・知能・體格・年齡・教育程度 등을 基本으로하여, 一定한 經驗에 의해서만 形成되는 것이며, 거기에는 相當한 時日이 필요로 한다.

2) 仲買人(Licensed Dealer)

仲買人은 販賣場에 있어서 去來의 圓滑을 기하기 위하여 設定한 魚商人의 一種이다. 따라서 仲買人은 制度上으로는 漁業生産者와 需要者 곧 都賣商人, 小賣商人 혹은 消費者와의 中間에 介在하여 賣買手數料의 取得을 目的으로 하며, 競賣物을 落着하여 수요자에 引渡하는 것을 직무로 하는 것이다.

委託販賣를 實施하고 있는 產地水協에서는 仲賣人의 構成을 一般指定仲賣人과 特殊仲賣人 및 販賣參加人으로 되어 있으며 그들은 일정한 擔保와 保證金を 水協에 提供하고 手續은 그들이 提供한 提保金額 범위內에서 外上去來를 허용하고 있다. 이들은 水產物 都賣商이나 小賣上들의 注文에 의하여 競賣에 참가하며 경우에 따라서는 自己 責任下에 水產物을 購入하여 판매하기도 한다. 仲買人들은 販賣者와 實購入者間의 去來를 仲介하는 이외에도 內陸地搬出商의 역할도 겸하고 있다.

15) 張設鎬, 前掲書, p. 171.



〔그림·2〕產地價格形成

〈表·2〉에서 보면 全國 235個所 委託場에서 수산물을 취급하고 있는 仲買人數는 1978年末 현재 2,786名으로서 總委託量은 1,665,000%로서 1人當 平均 去來量은 年間 597%에 달하고 있다. 地域別 分布狀況을 보면 全南地方이 1,009名으로 가장 많으며 이들은 零細한 乾魚物 仲買人이 대부분을 이루고 있다.

〈表·2〉

全國 仲買人 現況

(單位: %, 百萬원)

區分 道別	委託場數	仲買人數 (人)	'78年度委託實績		平均去來限度	
			數 量	金 額	數 量	金 額
서울	2	114	20,510	4,617	180	40
釜山	4	148	425,862	76,411	2,877	516
京畿	8	158	90,542	28,398	573	180
江原	12	192	152,958	26,200	796	136
忠南	7	54	25,515	7,810	472	144
全北	16	156	65,616	18,126	420	116
全南	133	1,009	319,372	74,110	316	73
羅北	11	290	129,532	24,908	433	83
慶南	36	603	392,615	67,492	651	112
濟州	6	53	42,494	6,818	802	128
計	235	2,786	1,665,006	366,890	597	124

資料: 水協中央會

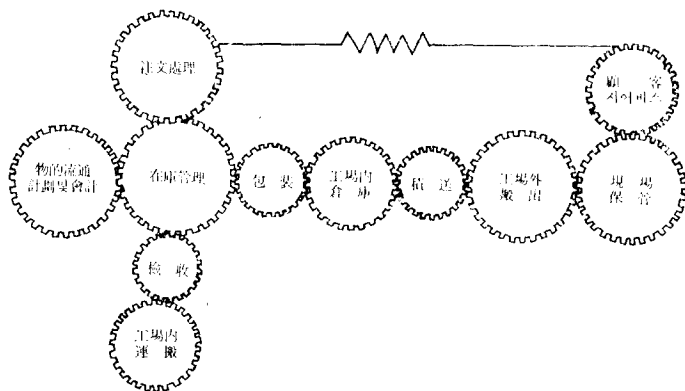
Ⅲ. 水協에 있어서 物的流通管理

1. 物的流通의 定義

物的流通(physical distribution)이라 함은 美國마케팅協會 定義委員會의 定義에 의하면 生産地로부터 消費 또는 使用地點에 이르는 商品의 移動과 取扱의 管理라고 규정지우고 있다. 여기서 말하는 商品은 原材料(raw materials)는 물론 完製品(finished products)을 말한다. 다시 말해서 製品이 마케팅經路의 각 단계를 거치는 과정에서 수행되는 제품의 物理的 輸送·保管·荷役·包裝·在庫 등의 기능을 다루는 活動이라고 정의할 수 있다.

이보다 더 구체적인 物的流通에 對한 本質을 실명한 것으로 物的流通管理란 原材料와 完製品의 흐름을 통제하기 위하여 통합된 시스템을 設計하고 管理하는 責任이라고 定義하고 있다¹⁶⁾. 物的流通을 이와 같이 볼 때 그것은 生産과 需要를 잇는 連結의 구실을 함으로써 時間効用과 場所効用을 창조하는 기능을 수행한다고 할 수 있다.

그러나 物的流通은 한 가지의 독립된 활동으로 이루어진 것이 아니라 여러 개의 서로 관련된 活動툼니바퀴(activity cogs)로 구성되어 있는 하나의 시스템이라 할 수 있으며, 이들 톼니바퀴는 <그림 3>에서 보여주는 바와 같이 全般시스템管理



[그림·3] 物的 流通시스템의 活動과 相互關係

資料: Wendell M. Stewart, "Physical Distribution: Key to Improved volume and profit." *Journal of Marketing*, 29 (January 1965) p. 66.

16) J. Taylor Sims, J. Robert Foster and Arch G. Woodside, *Marketing Channels*, Harper & Row, Publishers, 1977, p. 299.

(total system management)로서 在庫管理를 中心으로 연결되어 있다. 즉, 消費者 注文處理의 톱니바퀴가 回轉하기 시작하면 나머지 10개의 톱니바퀴들도 움직이기 시작하며 消費者가 注文해서 製品을 配達받을 때까지 9개 과정의 活動이 遂行되어야 한다. 이러한 物的流通活은 相互 有機的 關係를 갖고 있으며, 이러한 活動이 어떻게 調整되며 신속히 回轉하느냐 하는 것은 購買者가 販賣者와의 去來態度와 方法에 달려있다. 그런데, 전통적으로 각 개별적인 活動톱니바퀴는 企業內 各部署에 분담·수행되어 왔으므로 이들 活動을 통합·조정하여 제품이 顧客에게까지 도달시키도록 하는 責任은 社長에게 주어져 있었던 것이 사실이다. 그러나, 오늘날의 趨勢는 단일의 物的流通管理者下에서 또한 시스템概念에 입각해서 이들의 活動이 통합되어 수행되고 있다.

2. 物的流通의 領域

마케팅概念下에서의 物的流通計劃이란 供給主體와 需要主體 사이에 場所와 時間의 克服에 관한 企業活動으로서 生産段階로부터 利用 또는 消費段階에 이르기까지 顧客의 欲求를 충족시키기 위하여 原材料와 最終商品의 移動·保管·取扱과 관련된 活動을 포함하는 것이다¹⁷⁾. 따라서 이를 위해서는 企業은 그의 標的顧客의 位置·欲求·競爭社의 서어비스水準을 먼저 파악하지 않으면 안된다. 그 다음은 선정된 標的顧客에게 예정된 서어비스水準을 제공하기 위한 조치가 따라야 하며 이를 위해서는 倉庫와 工場의 立地·在庫水準·輸送方法에 관한 통합된 결정을 내려야 한다.

그리하여 物的流通시스템은 (1) 製品을 生産하고 保管하는 一組의 固定施設, (2) 一組의 在庫品, (3) 固定設備과 관련된 輸送網등의 세가지 基本構成要素가 있으며 이들 構成要素는 다음과 같은 11가지의 機能이 서로 有機化되어야 한다¹⁸⁾.

- ① 注文處理
- ② 物的流通計劃 및 會計
- ③ 檢收
- ④ 工場內運搬
- ⑤ 在庫管理
- ⑥ 包裝
- ⑦ 積送

17) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc. 1980, p. 444.

18) J. Taylor Sims, J. Robert Foster and Arch G. Woodside, *op. cit.*, p. 300.

- ⑧ 工場內保管
- ⑨ 工場外搬出
- ⑩ 現場保管
- ⑪ 顧客서비스

다시 말해서 이들 機能들은 각자가 분리되어 수행되어서는 안되고 서로 有機的 關係를 가진 統合시스템으로 운영되어야 한다고 하고 있다. 그러므로 비용도 어느 한 活動의 費用만을 기준으로 할 것이 아니라 全시스템의 비용을 중심으로 한 總費用어프로치(Total cost approach)가 도입되어야 할 것이다.

3. 物的流通管理의 目標

物的流通管理의 기본 目的은 費用節減과 財貨의 場所的·時間的 効用價値의 創造를 통하여 製品의 市場性을 強化하는데 있다. 따라서 製品의 物的流通에 所要되는 單位코스트를 節減시키는 것과 有餘한 促進手段으로서 서서비스를 제공하는 것이 기본과제라 할 수 있다¹⁹⁾.

특히 오늘날에 와서는 費用節減과 販賣促進의 實現이라는 雙方으로부터 物的流通管理에 대한 관심이 높아져 가고 있다. 즉 競爭者보다 物的流通코스트를 節減함으로써 서서비스를 提供하고 나아가서는 價格의 引下를 통해서 顧客의 愛顧를 얻고자 하고 있는 現實이다.

最近에 와서 物的流通에 대한 관심이 높아지게 되고 強調하게 된 要因을 구체적으로 살펴본다면 다음과 같은 근거에 기인하고 있다고 본다²⁰⁾.

그 첫째는 從來의 企品經營은 生産第一主義로 生産費의 節減에만 盡力하여 왔었다. 그러나 오늘날의 企業은 勞動力의 不足·人件費의 上昇, 生産設備의 近代化와 合理化를 위한 投資費用의 增加와 公害防止, 消費者福止 등 이때까지 없었던 費用이 增加되는 傾向이 있으며, 대체로 製造原價는 機械化 및 原價管理의 合理化로 그 節減이 거의 완벽을 가하고 있을 뿐만 아니라, 資本의 固定化傾向에 따른 固定資本의 増大로 말미암아 製造原價의 引下가 어떤 限界點 이상으로는 어려운 실정이다.

한편 營業費에 있어서 販賣費는 促進效果를 増大시키기 위해서 앞으로 감소는 커녕 오히려 더욱 増加시켜야 할 실정이며, 一般管理費도 그 성질상 대폭적인 절감은 어려운 형편이므로 결국 費用節減의 초점은 物的流通費의 節減으로 귀착되는 것은 불가피한 것이다.

19) Philip Kotler, *op. cit.*, p. 445.

20) 大韓商工會議所, 韓國經濟研究센터, 物的流通에 關한 研究, 1980, pp. 29~31.

둘째로, 國民經濟의 高度成長에도 불구하고 公共社會資本投資의 不足으로 道路, 港灣, 交通手段 등의 企業을 둘러싸고 있는 外部의 物的流通施設이 아직은 不備된 실정과 一般的으로 企業經營에 있어서 物的流通部門을 全社의으로 統制할 수 있는 物的流通管理組織 및 마아케팅戰略이 확립되어 있지 않는 要因으로 輸送, 保管, 荷役, 包裝, 情報 등의 機能別 및 各工場이 分散的인 運營으로 場所別管理를 하고 있기 때문에 重複輸送 등의 物的流通費의 浪費가 많다.

따라서 物的流通은 마아케팅管理의 새로운 開拓領域으로 評價되며 物的流通費야말로 原價節減의 寶庫이며 利潤源이라 볼 수 있다.

Ⅳ. 水協의 物的流通施設 現況

水產物은 그의 商品의 特性 때문에 高度로 發達된 貯藏 및 輸送施設이 必須不可缺함에도 不拘하고 現在의 物的流通施設은 未備된 상태이며 絶對量도 不足한 實情이다. 이 때문에 季節的인 供給過剩을 調節할 수 없고 또한 小賣價格의 上昇 및 각종 水產物의 滯貨와 腐敗를 가져오기가 일쑤이다.

현재 先進國의 마아케팅經路革命을 볼 때 종래의 販賣經路革命에서 漸次 物的流通革命으로 移行되고 있으며, 大量生産과 大量消費를 連結하는 마아케팅經路도 大型化되고 있고 物理的 移轉機能의 중심이 되고 있는 保管과 輸送部門도 高度化・大型化・專用化되어 가고 있다. 한편 倉庫의 경우도 貯藏技術革新으로 말미암아 多目的用으로 大型化되고 多段式倉庫・冷凍倉庫 및 自動化倉庫 등으로 發展해 가는 傾向을 보여주고 있다²¹⁾.

이와 같이 오늘날 先進國의 經營活動은 輸送을 爲始한 一連의 物的流通技術의 發展없이는 想像조차 할 수 없게 되었다.

따라서 우리나라도 水產物을 大量으로 迅速・安全하게 消費地까지 輸送하고 保管과 輸送途中 品質 및 鮮度を 維持하며, 商品의 破損 또는 汚損을 防止하는 한편 商品의 運搬과 操作을 迅速・安全하게 하기 위해서는 諸物的流通施設의 近代化에 힘써야 할 것이다.

즉 物的流通施設의 近代化는 輸送時間의 短縮과 同費用의 切下, 荷造, 包裝의 能率化와 同費用의 節減 및 保管의 安全・便宜와 同費用의 輕減을 期하기 위하여서 뿐만 아니라 荷傷最少化와 輸送・保管・去來의 機動性 및 合理化를 圖謀하기 위하여 時急을 요하는 課題라고 하겠다.

21) 日通總合研究編著, 物流ハンドブック, ダイアモンド社, 東京, 1982, pp. 13~15.

1. 輸送施設

水産物の産地市場일 境遇에는 그리 큰 難關은 없으나, 産業의 工業化段階에 있어서는 人口의 都市集中化現象이 顯著하게 나타나므로 集中된 都市人口를 扶養하기 위해서는 生産地와 멀리 떨어진 都市까지 輸送하지 않으며 안된다.

이 때문에 輸送은 財貨의 場所의 効用을 創造하는 마아케팅機能으로서 그의 重要性이 매우 크다. 또한 需要가 最大인 目的地에의 財貨到着의 時間은 역시 중요하며 輸送은 時間的 効用을 充足해야 한다.

最近 水産物에 대한 價格安定을 위한 강력한 對策으로서 經路段階의 短縮과 輸送의 改善은 必要不可缺한 것으로 다루어지고 있으며, 水産物供給을 圓滑히 하기 위하여서는 輸送施設의 擴大, 輸送의 專用化, 物的流通시스템化에 적합한 輸送시스템의 確立이 必要하다.

水産物の 輸送段階에 있어서는 세가지 중요한 段階가 있는데 이는 漁場에서 水協委販場까지의 鮮魚運搬船에 의한 運搬, 消費地 都賣市場까지의 輸送, 그리고 消費地 分散을 위한 小規模 運送을 들 수 있다.

水産物の 輸送手段別로는 自動車輸送, 鐵道輸送, 內船輸送이 있으나 이 중에서 自動車輸送이 壓例的으로 많은 比重을 차지하고 있다. 특히 近年의 輸送傾向은 鐵道輸送이 減少하는 代身에 自動車輸送이 增加하고 있는데 이것은 지금까지 近距離 輸送에만 利用되던 自動車가 高速道路의 建設로 比較的 遠距離까지 進出할 수 있게 된데에 그 原因이 있으며 自動車輸送의 利點으로는²²⁾

- a) 道路整備에 의한 輸送時間의 短縮
- b) 鐵道보다 自動車輸送이 迅速하다.
- c) 自動車の 大型化로서 輸送量을 增大할 수 있다.
- d) 바꾸어 싣는 經運과 諸 出荷費用이 輕減된다.

最近에는 漁場의 遠隔化로 大型漁船이 冷凍施設을 갖추게 된 것과 産地에 冷蔵貯藏이 많이 增加함으로써 出荷調整이 相當히 이루어지게 되었기 때문에 一時的인 輸送能力의 不足은 解消되고 있다.

그러나 內陸地 消費都市인 서울이나 大田은 人口의 都市集中化가 進行되고 있어 水産物の 供給을 圓滑히 하기 위하여 大量輸送方式의 導入과 時間의 短縮化로서 輸送의 合理化를 기해야 할 것이다.

2. 鮮魚運搬船

鮮魚輸送이란 産地로부터 揚陸地까지 漁獲物을 海上輸送하는 船舶을 말한다. 현

22) 西澤修編, 物的流通コスト低減方向, 日刊工業新聞社, 東京, 1971, p. 73.

제 우리 나라의 鮮魚運搬船 중 大部分은 魚船이나 荷物船은 一部 改造한 것이며 거의 冷蔵施設이 設備되지 아니한 氷藏運搬船으로서 水産物輸送上 극히 不安全한 狀態에 있다.

〈表·2〉 漁船 및 鮮魚運搬船의 保有現況 (單位: 隻, 噸, Hp)

年度別	區分 船別	動 力 船			無 動 力 船		計		
		隻 數	噸 數	馬 力 數	隻 數	噸 數	隻 數	噸 數	馬 力 數
1976	漁 船	22,731	604,740	1,675,695	43,091	57,251	65,822	661,991	1,675,695
	運搬船	232	23,675	37,611	126	264	358	23,939	37,611
	計	22,963	628,415	1,713,306	43,217	57,515	66,180	685,930	1,713,306
1977	漁 船	29,834	636,445	1,865,635	36,672	46,146	66,506	683,591	1,865,635
	運搬船	254	30,939	53,913	86	143	340	31,082	53,913
	計	30,088	667,384	1,919,548	36,758	46,289	66,846	714,673	1,919,548
1978	漁 船	33,984	712,647	2,186,923	36,326	43,439	70,310	756,086	2,186,923
	運搬船	362	6,516	24,410	64	103	426	6,619	24,410
	計	34,346	719,163	2,211,333	36,390	43,542	70,736	762,705	2,211,333
1979	漁 船	47,073	720,894	2,333,874	27,483	31,866	74,556	752,761	2,333,874
	運搬船	356	20,202	69,380	129	51	485	20,253	69,380
	計	47,429	741,096	2,403,254	27,612	31,917	75,041	773,014	2,403,254
1980	漁 船	51,113	740,226	2,461,774	26,461	30,422	77,574	770,688	2,461,774
	運搬船	389	20,772	67,860	2	20	391	20,793	67,869
	計	51,502	760,998	2,529,634	26,463	30,442	77,965	791,481	2,529,643

資料: 水産廳

上記〈表·2〉에서 보는 바와 같이 '76년부터 '80년까지의 漁船 및 運搬船의 保有現況을 보면 動力船이 無動力船보다 增加하고 있는 바 이는 無動力漁船이 動力化되어 감을 말해주는 것이다. 그리고 動力船의 噸數와 馬力數는 약간 增加現象을 나타내고 있으나 無動力船은 噸數에 減少現象을 나타내고 있다. 이러한 現象은 運搬船이 低速으로부터 高速으로 代替됨으로써 輸送이 漸次強化되며 沿岸輸送에서 近海輸送으로 轉換되어 가고 있음을 의미하는 것이다. 水産廳資料에 의하면 運搬船數는 1980년에 391隻이며 그중 冷凍施設이 되어 있는 冷蔵運搬船이 50隻로서 이는 輸出運搬船으로 局限되고 있다. 沿岸, 近海의 操業漁船과 關係를 맺고 輸送機能을 遂行하고 있는 運搬船은 氷藏運搬船이다.

3. 委販場 施設規模

水産物の 價格은 다른 工產品과 달라서 鮮度維持 如何에 따라서 價格의 振幅도

크게 달라지고 있다. 즉, 水産物의 商品의 特性은 强腐敗性을 가지고 있으므로 迅速委販과 迅速한 加工處理가 不可缺한 條件이 아닐 수 없다.

그러므로 內陸地 共販場을 除外한 産地의 委販場은 漁獲物의 揚陸이 比較的 용이한 沿岸港口에 位置하고 있으며 委販場은 漁船이 自由로이 接岸할 수 있는 物揚場과 競賣場, 漁獲物을 迅速히 加工處理할 수 있는 製氷・冷凍・冷蔵施設・輸送手段等 諸般施設을 모두 具備해야 할 것이다.

그러나 現在의 委販場의 施設은 船舶의 急増으로 一部 委販場을 除外한 大部分의 委販場은 場所의 狹小, 建物 等 諸般施設의 考朽化로 漁獲物 處理에 相當한 困難을 느끼고 있을 뿐 아니라 특히 鮮魚委販의 경우에 있어서는 盛漁期의 入出港時 漁船의 混雜으로 競賣가 빈번히 遲延되는 事例가 發生됨에 따라 鮮度維持의 困難은 물론이려니와 이에 隨伴된 價格마저 不安定하고 있다.

1980年末 現在의 全國 235個 委販場 總施設規模를 보면 垵地의 總面積은 47,063 坪이며 延建坪은 50,192坪에 不過하며 漁船의 增加와 生産量 增加에 의하여 委販場 施設能力이 절대 不足되는 있는 現象을 빚고 있다.

한편 委販場 施設規模를 地方別로 살펴보면 全南地方이 133個 委販場에 垵地 12,319坪, 建物 8,312坪으로 가장 首位를 차지하고 있고, 다음이 釜山市로 4個 委販場에 垵地 7,527坪, 建物 8,064坪에 이른다.

그런데, 全國에서 委販場 施設規模가 제일 크다고 할 수 있는 釜山共同魚市場은 垵地 7,027坪, 建坪 7,397坪으로서 入港漁船의 大型化로 하루 入荷場陸量이 最大

〈表・3〉

全國委販場施設規模

區	分	委 販 場 數	施 設 規 模 (坪)	
			委 販 場	建 物
서	울	2	760	2,373
釜	山	4	7,527	8,065
京	畿	8	2,423	4,881
江	原	12	6,406	9,155
忠	南	7	427	512
全	北	16	4,804	2,477
全	南	133	12,320	8,312
慶	北	11	7,034	6,901
慶	南	36	4,997	7,018
濟	州	6	365	528
計		235	47,063	50,192

資料：水協中央會

2,600%, 平均 760餘屯으로急増함에 따라 盛漁期에 一時에 漁船이 入港할 경우에는 심각한 滯貨現象을 일으키고 있다.

4. 貨物自動車

鮮魚輸送에 利用되고 있는 公路輸送은 가장 중요한 역할을 담당하고 있다. 앞으로 우리나라의 經濟發展이나 産業構造의 高度化에 따라 公路輸送의 比重이 점차 커지는 추세에 있는데, 大量的의 水産物을 신속히 수송하기 위하여서는 車輛의 大型化·輕量化·專用化가 이루어져야 한다. 이에 따라 앞으로는 鮮度維持를 위한 冷却施設을 한 低溫車輛의 増車, 積載의 迅速化가 검토되어야 할 것이다.

현재 우리나라에서 水産物輸送에 利用되고 있는 低溫輸送車輛臺數는 43臺로서 '81物動量 1,494千%에 대한 所要臺數 509臺에 比하여 8%를 차지하고 있으며 466臺가 不足한 現象이다.

〈表·4〉

低溫輸送

'81 物 動 錄 (千/%)			低溫車輛所要(臺)		
計	產地	消費地	所要	保有	不足
1,494 (100)	852 (57)	642 (43)	509 (100)	43 (8)	466 (92)

資料：水産廳

輸送上의 缺陷中 輸送距離로 인한 所要時間과 輸送費의 增加를 생각할 수 있다. 여기에서 產地로부터 消費地까지의 距離와 所要時間을 比較해 보면 西海岸의 仁川에서 서울까지 43km, 群山中에서 全州까지 57km로서 각기 1時間이 所要되며, 群山

〈表·5〉

輸送距離 및 時間

	產地	消費地	距離	所要時間
西海岸	仁川 群山	서울	43km	1:00
		全州	57	1:00
		서울	250	5:00
南海岸	釜山 麗水	大邱	150	3:00
		서울	441	8:30
		光州	137	3:00
		서울	444	8:30
東海岸	墨浦 湖項	서울	269	5:30
		大邱	87	2:00
		서울	399	8:00

資料：水産廳

에서 서울까지는 250km로서 5시간이 所要된다. 그리고 南海岸의 釜山에는 大邱까지는 150km, 麗水에서 光州까지 137km로서 3시간이 所要되며, 釜山에서 서울까지 441km, 麗水에서 서울까지 444km로서 각기 8時間 30分이 所要된다. 또한 東海岸의 墨湖에서 서울까지는 269km로서 5時間 30分이 所要되고, 浦項에서 大邱까지는 87km로서 2時間이 所要되고 있으며, 浦項에서 서울까지는 399km로서 8時間이 所要되고 있다. 그리고 釜山·서울간의 一般트럭의 運賃은 130,000원이며, 冷藏車의 輸送費는 180,000원이다.

5. 水產物倉庫

貯藏은 商品의 時間的 効用을 創造한다. 現代經濟社會에 있어서 生産과 消費는 時間的으로 隔離되어 있으므로 貯藏機能에 의해서 障礙를 除去하고 있는 것이다.

특히 水產物의 경우는 여러가지 이유때문에 貯藏機能이 극히 중요시되고 있음을 볼 수 있다.

첫째, 水產物의 需給 및 價格을 調節하기 위하여 貯藏機能의 遂行이 중요하다. 즉 水產物은 季節的으로 生産時期가 制限되어 있지만 消費는 대체로 年中 平準化되어 있어 特定期間에 一時的으로 生産된 것을 年中 消費에 對備하기 위하여는 貯藏하여 供給을 調節하여야 한다. 뿐만 아니라 成魚期에 價格下落과 凶漁期의 價格上昇에 따른 調節은 貯藏에 의해서 가능하다.

둘째, 腐敗性商品을 遠距離에 輸送하기 위해서는 特殊한 貯藏施設이 있어야만 可能하므로 輸送過程上 貯藏機能이 遂行되어야 한다.

以上에서 본 바와 같이 水產物의 마아케팅經路上 貯藏機能의 遂行은 必須不可缺한 것이다. 그러나 우리나라의 경우 腐敗性商品을 貯藏하는 冷凍倉庫 및 低溫倉庫 등의 設置는 극히 不振하여 水產物의 貯藏과 輸送途中 品質 및 鮮度維持가 매우 어려운 實情이다.

現在 全國에는 冷藏施設이 313個所에 195,646屯을 收容할 수 있는 能力을 갖추고 있다. 그러나 盛魚期에는 貯藏施設이 不足하고 魚獲量이 低調할 때는 收本能力의 30%線을 유지하기가 어려운 실정이다.

全國水產物 冷藏收用能力 가운데 41%인 80,108屯(41個所)이 釜山地域에 集中되고 있으며 이들은 모두 冷藏施設이 노후되어 新鮮度유지가 곤란하고 運營合理化가 거의 안되고 있는 실정이다.

6. 市場情報

物的 流通에 있어서 商品의 흐름과 情報의 흐름은 相互 밀접한 關係가 있다. 즉 商品을 흐르게 하는 것은 物的流通의 諸輸送手段이 되겠으나, 아무런 方向이 없이 商品을 移轉시킨다는 것은 無意味할 뿐만 아니라 있을 수도 없는 것이다²³⁾.

商品의 흐름에 方向과 速度를 주는 것이 바로 마아케팅情報機關이다. 다시 말하면 市場情報는 商品의 흐름을 統制하는 機能을 가지는 것이라 하겠다.

特定 企業이 物的流通體制를 企劃할 때는 많은 資料와 情報를 必要로하게 된다. 時間, 費用, 市場 및 顧客의 特性, 製品系列의 特性, 市場需要의 計量的 資料 등 必要로 하는 資料와 情報는 수없이 많게 된다.

이러한 情報를 가지고 適切한 製品을 適切한 場所에 適切한 時間에 提供토록 하는 것이 이 企業이 必要로 하는 物的流通의 機能인 것이다.

다시 말하면 物的流通이 適切한 製品을 適切한 場所에 適切한 時間에 提供하는 機能을 發揮케 하려면 그 全體 및 隨伴條件으로서 情報의 疎通이 適時, 適所의 이어야 한다는 것이다.

情報의 흐름을 가장 能率의으로 處理할 수 있는 方法은 電子計算組織과 테렉스, 텔레타이프, 電話, 電報 등의 通信施設을 物的流通과 연관된 各 機關이 保有하고, 活用할 수 있어야 할 것이다.

特定 種類의 通信施設을 保有活用할 수 있는 經濟的 技術的 能力은 物的流通과 연관된 各 機關의 그 規模에 따라 決定될 것이다. 物的流通體制를 형성하는 大部分의 機關들은 그 規模의 零細性 때문에 近代의 通信施設을 保有하지 못하고 있다.

따라서 商品의 흐름을 統制하는 情報의 疎通面에서의 蹉跌은 商品의 흐름 자체에 차질을 招來케 함으로써 特定市場에 있어서 適期에 特定商品의 不足 또는 過剩 現象, 不必要한 在庫量의 蓄積, 必要 以上の 輸送費 支出現象을 招來하게 하며 消費者의 滿足度を 낮추고 그들의 負擔을 높이는 結果를 가져오게 된다²⁴⁾.

情報疎通의 改善을 통하여 商品의 흐름을 効率의으로 하려면 水協은 물론 物的流通體制를 이루는 各 機關들이 大型化되어야 하는데 이는 앞서 말한 바와 같이 水協을 中心으로 하는 새로운 마아케팅 經路시스템의 再整備에 의해서만이 가능할 것이다.

한편 通信施設을 具備해야 하는 個別 流通機關의 애기를 떠나서 情報는 마키 商

23) 成培永, 農水産物 流通經濟, 韓國農村經濟研究院, 1982, p. 292.

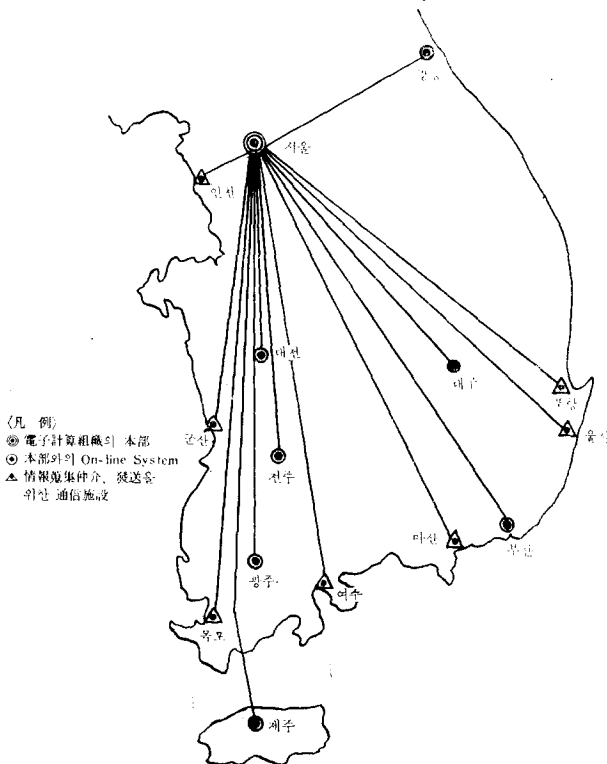
24) 成培永, 前掲書, p. 293.

品の 흐름이 그러하듯이 一但은 集中貯藏되는 곳이 필요하고 또 이를 分析 豫測할 수 있는 능력 또한 필요한 것이다.

따라서 水協 中央會를 中心으로 集配送組織 그리고 產地 委販場과 都賣市場, 小賣商組織에 情報體制의 基本을 두지 않으면 안된다. 모든 情報가 일단은 水協 中央會에 集結되어 分析이 끝난 후 그 結果는 產地 委販場, 都賣市場, 小賣商, 生産者, 그리고 消費者에게 傳達되도록 하여야 한다. 그 內容은 各種 水産物의 入荷量 時勢, 去來量, 時勢趨勢 등이 分析 處理되어 그날 뉴스 레터(News Letter)로 配布되어야 한다.

또 이 뉴스 레터(News Letter)는 集積되어 電子計算組織에 의해 處理되고 그 結果는 다시 配布되어 水産物의 흐름이 그 結果에 의해 決定되도록 되어야 할 것이다.

이렇게 하기 위해서는 모든 單位 水協들이 독자적으로 거대한 通信施設을 가지지 못한다하더라도 서울에 있는 水協中央會가 電子計算組織을 設置하고 그정의 單位 水協과 委販場에는 On line system으로 連結케 하여 都賣商, 小賣商, 消費者,



[그림·4] 流通情報시스템의 設計

그리고 生産者에게 傳達되도록 하여야 할 것이다.

V. 問題點 및 改善方向

水協이 마아케팅活動을 성공적으로 展開해 나가기 위하여서는 物的流通의 改善 없이는 기대하는 효과를 달성하지 못할 것이다.

水協은 우리나라 水産物 마아케팅活動에 있어서 主軸을 擔當하는 機關으로서 物的流通施設의 改善·擴充을 기하기 위하여 다음과 같은 對策을 講究해야 할 것이다.

첫째, 水産物 輸送중에서도 상당히 중요한 역할을 담당하고 있는 輸送手段이 自動車輸送이다. 自動車輸送의 近代化를 위하여서는 ① 協同一貫輸送(intermodal transportation)에 적합한 車輛의 大型化, ② 輸送施設의 擴大, ③ 物的流通시스템化에 적합한 輸送시스템의 確立이 필요하다²⁵⁾.

따라서 水産物의 特性에 알맞은 輸送手段으로서 專用車輛을 보급하여 低溫流通體料(cold chain system), 荷箱化(containerization) 등과 같은 諸輸送手段을 우리나라 實情에 알맞게 研究·開發을 해야 할 것이다.

둘째, 水産物 海上輸送은 水協이 運搬船을 確保하여 共同施設로서 活用할 것이며 客主 및 商人費本에 의한 運搬船利用을 抑制하고 販賣經路의 單純化를 圖謀하여 消費地 共販賣場과 가급적 直結하도록 할 것이 요망된다.

셋째, 水産物은 腐敗性商品이므로 遠距離에 輸送하기 위해서는 輸送過程上 貯藏機能이 遂行되어야 한다.

따라서 水産物을 船上에서 冷凍한 채로 各流通段階를 거쳐 消費段階에 이르기까지 全過程에 걸쳐 低溫流通體制를 確立함으로써 輸送面에서도 輸送의 輻輳를 解消할 수 있으며, 輸送途中 損失·腐敗를 防止할 수 있을 것이다.

넷째, 현재 產地委販場에는 매년 生産量의 增加로 滯貨現象이 漸増되고 있다. 따라서 產地委販場의 施設의 擴張 내지 改善이 필요하다. 그러나 豫算의 確保 등 어려운 문제가 뒤따르므로 여기에서는 현재의 委販場 施設로서 해결하기 위한 方案을 講究하여야 할 것이다.

이를 위하여 현재 產地委販場의 競賣時間의 伸縮性 내지 延長이 필요하다. 즉 현재 1회에 限하고 있는 競送時間을 午後 또는 夜間 競賣時間帶를 新設하고, 또한 內陸地 市場으로의 直送時間을 短縮하기 위하여 船上競送制度를 新設할 필요가 있을 것이다.

25) 林浩奎, 最新마아케팅原論, 博英社, 서울, 1982, p. 37.

다섯째, 水産物의 需給 및 價格을 調節하기 위하여 貯藏機能의 遂行이 중요하다. 현재 우리나라의 水産物 貯藏施設을 보면 冷凍倉庫 및 冷藏倉庫 등의 設置는 극히不振하여 水産物을 저장하여 品質 및 鮮度維持가 매우 어려우며 出荷調節機能이 미약한 실정이다.

따라서 貯藏施設의 增設과 近代化에 적극적으로 힘을 기울여야 할 것으로 본다.

여섯째, 市場에 있어서의 需要·供給 및 價格에 관한 適切하고도 正確한 情報은 水産物을 生産者로부터 消費者에게 최소의 費用으로 流通시켜 주는데 있어 必要不可缺한 要件이다.

이러한 市場情報의 蒐集·分析 및 傳達은 그 性格上 水協이 遂行하는 것이 公正하고도 効率的인 것이다.

따라서 水協은 水産物의 生産量, 價格動向, 消費者의 購入動向, 市場構造, 景氣變動, 政府規制, 國際經濟環境의 構造, 國內의 社會的·文化的·經濟的·法律的 및 政治的 環境의 變動 등에 관한 모든 情報를 廣範하게 蒐集·分析하여 이를 生産者·中間商人·物流業者 및 消費者 등에 널리 利用하도록 하여야 할 것이다.

Ⅵ. 結 論

以上에서 論述한 바와 같이 水産物은 鮮度の 優劣에 의해서 價格이 左右되며 消費者의 食生活水準의 向上에 따라 水産物에 대한 需要도 新鮮食品爲主로 質的인 高級化·多樣化 現象을 보이면서 量的 增加를 隨伴하고 있다.

그러나 우리나라 水産物의 物的流通은 不合理的이며, 施設 또한 未備한 상태이므로 水産物의 鮮度を 維持하면서 低廉한 價格으로 消費者에게 迅速히 供給하지 못하는 實情인 것이다.

따라서 水協은 物的流通 全般에 걸쳐 生産者인 漁民과 消費者를 위하여 보다 적극적으로 介入할 수 있는 合理的인 物流시스템을 確立해야 할 것이다.

이와 같은 物流시스템의 不合理的에서 惹起되는 問題點을 시정하기 위하여 몇가지 試案을 提示하고자 한다.

첫째, 水協 委販場의 施設을 擴充·改善을 위해 効率的인 對策을 講求해야 할 것이다. 특히 冷藏倉庫를 增設하여 豐魚窮乏現象을 除去하고 需給의 均衡을 기하여 魚價安定維持가 要望된다.

둘째, 水協 委販場에서 內陸地 都賣市場 또는 消費者에게까지 輸送手段은 貨物自動車인데 輸送管理體制가 確立되어 있지 못하다. 따라서 水協은 輸送量の 파악과

水協經營에 一致하는 研究・開發을 해야한다. 그리고 漁獲場로부터 揚陸地까지의 冷藏施設된 鮮魚運搬船을 確保하여 生産과 消費를 直結시켜 주는 콜드・체인體制를 導入하여 高級魚種부터 試圖하여야 할 것이다.

세째, 市場情報는 生産者인 漁民이나 水産物의 中間商人에게는 가장 높은 利益을 얻고 팔 수 있는 場所를 알려주고 消費者에게는 유리하게 살 수 있는 場所를 알려준다.

그리고 市場情報는 전체 마아케팅經路의 改善과 면밀한 관련성을 갖고 있기 때문에 水協은 全國網을 가질 수 있는 市場情報機關의 設置・運營이 요청된다.

이와 같은 試案이 강구되어 物流시스템이 改善된다면 마아케팅費用의 節減을 기할 뿐만 아니라 水産物의 品質 및 鮮度를 維持함으로써 消費者는 低廉한 價格으로 鮮度 높은 水産物을 購入할 수가 있을 것이다.

《參考文獻》

- 1) 張設鎬, 『水産經營學』, 視學社, 1966.
- 2) 張設鎬, 『水産業協同組合經營論』, 亞人閣, 1964.
- 3) 劉忠烈, 『水産物市場에 關한 研究』, 釜山水産大學 水産物市場研究室, 1970.
- 4) 崔正統, 水産業協同組合의 組織 및 機能의 變遷過程에 關한 研究, 釜山水産大學 大學院, 1981.
- 5) 吳德均, 農産物의 協同組合마아케팅에 關한 研究, 檀國大學校 大學院 1974.
- 6) 吳相洛, 『마아케팅原論』, 서울, 博英社, 1963.
- 7) 韓義泳, 現代마아케팅論, 서울, 降易經營社, 19 .
- 8) 林浩奎, 最新마아케팅原論, 서울, 博英社, 1982.
- 9) 成培永, 農水産物 流通經濟, 韓國農村經濟研究院, 1982.
- 10) 大韓商工會議所, 韓國經濟研究센터, 物的流通에 關한 研究, 1980.
- 11) 釜工商工會議所, 釜山經濟研究센터, 農水物流通構造에 關한 研究, 1980.
- 12) 黑澤一清, 協同組合原論, 漁協經營센터出版部, 1974.
- 13) 伊東勇夫, 現代日本協同組合論, 東京, 御茶の水書房, 1981.
- 14) 山本博信, 『生鮮食料品の流通』, 東京, 大成出版社, 1977.
- 15) 日通總會研究所編著, 『物流ハンドブック』, 東京, ダイヤモンド社, 1982.
- 16) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc., 1980.
- 17) E. J. McCarthy, *Basic marketing: A managerial approach*, Sixth edition, Richard D. Irwin Inc. 1978.
- 18) J. Taylor Sims, J. Robert Foster, Arch G. Woodside, *Marketing Channels: Systems and strategies*, Harper & Row, 1977.
- 19) Martin A. Abrahamsen, *Cooperative Business enterprise*, McGraw-Hil, Inc., 1976.
- 20) Robin Peterson, *Marketing; A contemporary Introduction*, John Wiley & Sons, Inc., 1977.