

# 水産業協同組合의 마케팅에 관한 研究

—마케팅經路를 中心으로—

A Study on the Marketing of Fishermen's Cooperative in Korea

—Especially with the Problems of Marketing Channel—

安世遠\*

Sei-Won Ahn

## 目次

|                  |                   |
|------------------|-------------------|
| I. 序言            | Ⅲ. 水産物の 마케팅經路     |
| Ⅱ. 水産業協同組合의 概觀   | 1. 마케팅經路의 意義      |
| 1. 水産業協同組合의 本質   | 2. 水産物の 마케팅經路의 形態 |
| 2. 水産業協同組合의 特性   | Ⅳ. 問題點 및 改善方向     |
| 3. 水産業協同組合의 販賣機能 | Ⅴ. 結言             |
| 4. 水産業協同組合의 販賣現況 | 參考文獻              |
|                  | Summary           |

## I. 序言

經濟開發計劃의 推進과 함께 國民經濟의 급속한 發展으로 需要增大, 消費패턴의 變化 및 食生活水準의 向上에 따라 水産物에 대한 需要도 量的인 增加와 함께 質的인 면에서도 變化를 보이고 있다. 그러나 水産物の 마케팅問題는 基本的으로 水産業 및 水産物 自體가 지닌 여러가지 特殊性으로 需要構造의 變化와 步調를 같이 하기에는 質·量面에서 未洽한 實情이다. 이와 같은 마케팅活動의 不合理的에서 適正價格을 유지하기가 어려우므로 流通의 惡循環이 繼續되며 또한 漁業의 惡循環과 더불어 우리나라 水産業의 構造의 特徵을 이루고 있다.

水産物の 마케팅活動은 漁民 個個人的인 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 마케팅活動으로서 集團的인 힘을 가진 漁民의 協同團體인 水産業協同組合에 依存하지 않으면 안된다. 여기에 水産業協同組合이 마케팅活動을 擔當해 나가야 한다는 根據를 찾아볼 수 있는 것이다.

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1次, 2次, 3次産業)間의 競爭에 이겨 나가고 또 中間商人들의 勢力에 對抗해 나가기 위하여는 水産業協同組合이라는 團體의 힘이 漁民에게는 絶對的으로 必要的인 것이다.<sup>1)</sup> 水産業協同組合은 事業經營體이다.<sup>2)</sup> 따라서 水産業協同組合의 마케팅管理者가 遂行해야 할 課業을 살펴보면 一般企業體에서 遂行하는 經營管理

\* 釜山産業大學 經營學科 助教授.

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

2) 張設鎔, 水産業協同組合經營論, 서울, 亞人閣, 1970, p. 79.

의 部門的 機能分野의 한 領域으로서 마아케팅관리와 그 內容을 같이 한다고 볼 수 있다.

水産業協同組合의 마아케팅管理者는 水産物의 販賣를 통해서 對境關係에 있는 消費者集團의 欲望을 充足시켜 주는 것으로 把握하고, 이 目的을 달성하기 위하여 마아케팅戰略을 무엇보다도 먼저 樹立하고 遂行하는 것이 水協마아케팅管理者의 任務이다.

보통 마아케팅戰略(marketing strategy)이란 結局 企業의 市場標的인 消費者의 需要와 欲求를 언 제나 充足시켜 주는 데 그 目標이 있는 것이다. 따라서 마아케팅管理者의 任務은 이 市場標的을 決定하고, 決定된 市場標的에 가장 效率的으로 到達할 수 있는 마아케팅 믹스(marketing mix)의 決定을 하는 것이다. 이 두 가지 決定을 마아케팅戰略의 樹立이라 한다.<sup>3)</sup> 여기에서 마아케팅 믹스(marketing mix)란 企業의 市場標的(marketing target)에 가장 效果的으로 到達하기 위한 마아케팅 믹스의 諸構成要素의 配合이다.<sup>4)</sup> 맥카시(E. J. McCarthy) 教授는 마아케팅 믹스의 構成要素中 企業이 到達可能한 要素로서 소위 4p's로 요약되는 製品(product), 經路(place), 促進(promotion), 價格(price)의 4가지를 열거하고 있다. 이른바 4p라고 일컬어지는 마아케팅 믹스를 구성하는 한 要素로서 마아케팅經路는 특히 마아케팅戰略的인 觀點에서 그 비중이 크다고 볼 수 있다.

따라서 水協의 마아케팅管理者는 水産物의 마아케팅經路를 評價하고 分析하여 交換過程(exchange process)을 통해 顧客의 必要나 欲求를 만족시키고, 賣出 그 자체보다는 經營目的으로서의 奉仕를 통하여 漁民의 經濟的·社會的 地位의 向上을 圖謀하여야 할 것이다.

## II. 水産業協同組合의 概觀

### 1. 水産業協同組合의 本質

水産業協同組合이란 漁民과 水産製造業者에 의해서 組織되는 協同組合이다.

漁民과 水産製造業者들이 生을 依託하고 있는 事業은 水産業이다. 水産業은 특히 第2次 世界大戰以後에 世界人口의 급격한 增加와 이에 따른 食糧確保가 世界的으로 問題視됨에 따라 農業에 代替되는 새로운 食糧生産産業으로서 脚光을 받게 되고 점차 중요성을 더하게 되었다. 또한 水産業은 國民의 健康維持에 絶對不可缺한 動物性 蛋白質供給을 위한 重要한 資源일 뿐만 아니라 第2次, 3次の 여러 産業에 對한 原料供給源으로서의 意義도 크다. 따라서 水産業의 生産擔當者인 漁民과 水産製造業者는 대체로 零細하므로 自衛策이 필요한 것이다. 곧 自身들의 相互扶助의 協同原則에 의하여 結合함으로써 그 結合의 힘에 의해서 外部로부터 不當한 壓力을 排除할 수 있다.<sup>5)</sup> 그러한 排除를 위한 自體의 組織으로서 水産業協同組合이 필요한 것이다. 이러한 目的을 달성하기 위하여 水産業協同組合은 一般企業과는 그 經營理念을 달리 하고 있다. 따라서 水産業協同組合의 經營理念 곧 經營原則은 漁民과 水産製造業者인 구성원의 社會的·經濟的인 地位向上을 위한 組織體로서의 使命을 遂

3) E. J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin Inc., Homewood Ill., 1968, p. 21.

4) *Ibid.*, pp. 31~32.

5) 張設鎭, 前掲書, p. 24.

行하기 위하여 組合의 運營은 原價經營의 原則, 組合員管理의 原則, 組合員所有의 原則, 資本에 대한 利子制限의 原則, 教育促進의 原則<sup>6)</sup> 등을 그의 特性으로 하고 있다. 따라서 協同組合의 本質을 決定하는 要因은 현실적으로 事業의 規模나 法律上 要求하는 要件과 法人으로서의 構造가 될 수 없는 점이였다. 協同組合은 法人體라기 보다는 共同體에 훨씬 가깝다는 것도 이 때문이다.<sup>7)</sup> 즉 株式會社는 資本과 經營이 分離되어 存在하고 活動하고 있지만 協同組合은 構成員인 組合員으로부터 分離되어 存在할 수는 없기 때문이다. 協同組合의 本質은 「Charles Gide」가 主張하는 것과 같이 「事業手段을 通하여 共同的 經濟的·社會的 및 教育的 目的을 追求하고 있는 사람들의 集合體」라 할 것이다.

## 2. 水産業協同組合의 特性

協同組合의 特性을 正確하게 究明한다는 것은 協同組合運動을 正確하게 理解하고 그의 나아갈 方向을 분명히 把握하는 데 至극히 필요한 것이다. 그 特性은 다음과 같이 要約될 수 있다.

(1) 水産業協同組合은 經濟的 要素와 人的 要素의 團體이다.

水産業協同組合은 漁業을 營爲하는 漁業者와 거기에 從事하는 被傭者(家口主個人) 또는 水産製造業을 經營하는 經濟的 弱小者가 資本의 支配에 의한 侵害을 防衛하기 위한 目的으로 組織된 것이다.<sup>8)</sup> 그리고 그 方法은 鬭爭的이 아니고 弱小한 構成員이 多數 協同함으로써 資本家的인 活動과 競爭하여 構成員 自身들의 利益을 소극적으로 防衛한다. 그러므로 組合은 그러한 活動을 위하여 資本을 모으고 여러가지 經濟的 事業을 하는 것이다. 이것이 經濟的 要素의 面이다. 協同組合의 外形的인 活動이 一般企業과 다름이 없다고 하는 것은 바로 이러한 側面이 있기 때문이다. 그러나 이 側面이 一般企業과 다른 점은 組合과 組合員 사이에 있어서는 어디까지나 人的 要素에 重點을 둔다는 점이다.

1人1票主義로 經營意思를 決定하고,<sup>9)</sup> 혹은 利用高에 의해서 잉여금을 分配하는 것은,<sup>10)</sup> 이의 表現이라고 볼 수 있으며 또한 그것은 人間性을 強調한 것이다. 즉 協同組合은 그의 動機에 있어서 各 構成員의 經濟向上을 目標로 하고 있으므로 經濟的이고 物質的인 範圍에 屬하고 있지만 그 方法에 있어서는 特히 對內的인 組合員 相互間에 있어서 資本主義的이 아니고 經濟原則 以上의 人間的인 原則이 支配되고 있다.

(2) 水産業協同組合은 非營利團體이다.

一般企業經營에 있어서는 될 수 있는 한 많은 利潤을 얻어서 이것을 株主에게 配當하는 것이 目的이다. 그러나 協同組合은 事業經營者나 事業利用者가 同一人이므로 組合自體가 利潤을 획득한 餘地가 없다. 協同組合이 非營利團體라 함은 이것을 말하는 것이다.<sup>11)</sup>

水産業協同組合에 있어서도 一般企業과 같이 各種 事業을 營爲하여 잉여금을 낸다. 그러나 이것은 그 事業을 利用한 組合員에게 귀속되는 未還拂金이다. 이것은 곧 잉여금은 利用高比例返還原則이라

6) Martin A. Abrahamsen, *Cooperative Business Enterprise*, McGraw-Hill Book Company, 1976, p. 540.

7) *Idid*, p. 14.

8) 水産業協同組合法, 第26條.

9) 水産業協同組合法, 第30條.

10) 水産業協同組合法, 第142條第3項.

11) 金峻憲, 尚戊遠 共著, 最新協同組合論, 서울, 博英社, 1972, p. 25.

든가 持分計算法 등에 의해서 結局 組合員에게 귀속되는 것이지 組合自體의 營利라고는 볼 수 없는 것이다. 다만 그것을 浬의상 選拂하지 아니하고 組合이 留保함으로써 組合의 經濟的 經營基盤을 堅固히 하는 것이다.<sup>12)</sup> 外形的으로는 利潤을 追求하는 營利團體인 것 같지만 內容에 있어서는 營利團體가 아니다. 한편 水協이 非營利團體라 하더라도 資本主義經濟制度下에서 活動하는 經濟團體이므로 外形面에 있어서 營利的인 活動과 그 樣相을 같이 한다는 것은 當然히 있을 수 있는 일이며 또 피할 수 없는 것이다.

(3) 水産業協同組合의 構成員은 經濟的 獨立體이나 組合과는 密接 不可分의 有機的 關係에 있다.

水産業協同組合은 經濟的 弱小者의 組織이며 組合員은 經濟的 獨立性을 維持한다. 各組合員은 浬의 生産關係를 獨自的으로 維持해 가면서 一定한 範圍의 經濟活動에 한해서만 組合을 통해 協同하는 것이다.

水産業協同組合의 組合員과 組合은 그 業態에 있어서 密接하고 不可分離의 關係를 가지고 있다. 즉 組合의 業務는 組合員의 業務를 集합한 것이다.<sup>13)</sup> 各組合員의 經濟活動을 떠나서는 組合自體의 經濟活動도 있을 수 없다. 水産業協同組合과 組合員은 이런 점에 있어서는 個別的인 存在가 아니라 團體的인 存在인 것이다.

(4) 水産業協同組合은 相互奉仕의 團體이다.

資本主義下의 水産業協同組合組織의 動機가 經濟的인 理由에 있음은 明白한 일이지만 그 方法에 있어서는 資本主義的 經濟原則에 依存하지 않는다. 資本主義的 經濟原則은 自由競爭이 그 指導的 原則이지만 水産業協同組合은 그 業務에 있어서 組合員 또는 會員을 위하여 差別없이 相互奉仕하는 것이 그 指導精神이 되는 것이다.<sup>14)</sup> 組合員이 組合을 利用하는 것은 그 組合員이 利益을 보는 同時에 組合의 經營을 돕고 따라서 여러 組合員을 有利하게 하는 것이다. 株式會社에 있어서는 同種의 事業 體間에 격렬한 競爭을 行하는 것이지만 水産業協同組合에서는 聯合會를 組織하고 共同利益의 增進에 努力하는 것이 또한 特徵이다.

### 3. 水産業協同組合의 販賣機能

#### 1) 販賣事業

水産業協同組合의 事業의 種類는 組合의 目的에 의해서 規定된다. 바꾸어 말하면 組合의 事業이란 組合員의 共同目的을 達成시키기 위한 媒介로서 營爲되는 것이다. 水産業協同組合의 重要事業은 購買事業, 保管販賣事業, 信用事業, 利用事業, 共濟事業, 指導保護事業, 團體協約의 締結, 組合의 漁業自營 등이 있다.<sup>15)</sup> 이들 事業中 販賣事業은 共同蒐集販賣, 委託販賣, 買取販賣의 3種類가 있으나 大宗은 委託販賣事業이다. 委託販賣란 漁民들이 生産한 水産物을 水協이 受託받아 販賣하는 것을 말하고 販賣의 方法은 仲買人을 통한 競買로서 행한다. 水産物은 商品의 特殊性으로 말미암아 一時

12) 水産業協同組合法, 第142條, 第3項.

13) 金峻熹, 尚戊遠 共著, 前掲書, p. 25.

14) 水産業協同組合法, 第6條.

15) 水産業協同組合法, 第65條, 第105條, 第132條.

水産業協同組合의 마케팅에 관한 研究

의 大量去來를 요하므로 委託販賣의 方式에 의하지 않을 수 없으며, 또한 分散的 零細個別漁民은 協同組合을 통한 共同販賣를 必然的으로 원하게 된다.<sup>16)</sup>

2) 販賣事業 機能

販賣事業의 機能을 具體的으로 설명하면 다음과 같다.

(1) 共同販賣事業에 의하여 中間商人의 排除와 마케팅經路를 合理化하여 生産品이 消費者의 손에까지 流通하는데 있어서 中間利潤을 節減·排除하는 效果를 나타내고 그의 販賣價格을 維持·引上하게 된다.

(2) 個別的으로 出荷하면 無計劃의이 되어서 一時에 供給이 過多하게 되어 價格이 暴落하는데 대하여 保管施設을 利用하면 出荷를 調節하여 暴落을 防止할 수 있다.

(3) 生産品을 個別的으로 취급하기보다는 大量으로 취급함으로써 等級別로 檢査하여 分類해서 취급할 수가 있다.

(4) 共同販賣로서 大量販賣를 할 때에는 水協에서 競争入札을 實施하여 最高入札者에게 販賣함으로써 生産者立場에서 水協이 price leadership을 掌握하게 된다.

(5) 水協에 專門家를 配置하여 專門知識과 施設을 活用하여 有利한 販賣를 할 수 있다.

(6) 水協이 그 組合員의 生産物을 直接 消費組合과 連結하여, 生産者와 消費者를 直結시킨다는 協同組合의 最高의 理想을 達成할 수가 있을 것이다.

4. 水産業協同組合의 販賣現況

水産業協同組合이 發足한 以來 年度別 水産物 販賣實績을 <表·1>에서 살펴보면, 1962年度에는 沿近海生産量에 對한 水産業協同組合 販賣比率이 54.2%에 不過하였으나 1978년에는 81.3%로 增加되었

<表·1> 年度別 沿近海 生産量 對 水協販賣量 (單位: %, %)

| 區分<br>年度 | 沿近海生産量(A) | 水協販賣量(B)  | B/A (%) |
|----------|-----------|-----------|---------|
| 1962     | 468,604   | 253,999   | 54.2    |
| 1967     | 708,978   | 358,299   | 50.5    |
| 1972     | 1,118,276 | 631,777   | 56.5    |
| 1973     | 1,324,556 | 748,615   | 56.5    |
| 1974     | 1,606,710 | 948,572   | 59.0    |
| 1975     | 1,560,757 | 925,788   | 59.3    |
| 1976     | 1,667,650 | 1,199,555 | 71.9    |
| 1977     | 1,799,460 | 1,297,403 | 72.1    |
| 1978     | 1,754,399 | 1,427,074 | 81.3    |

註: 1) 沿近海 生産量에 遠洋 및 內水面 不包含.

2) 水協販賣에는 北洋明太 不包含.

資料: 水協中央會.

16) 崔正純, 漁業協同組合의 運營實態에 관한 研究, 水産경영론집, Vol. V, No. 1, 1974, p. 6.

수 산 경 영 문 집

다. 이는 어선의 增加와 漁獲量의 增大, 委販施設의 擴大, 漁民의 認識提高 等に 기인한 것이며 産地 客主(商人)를 통한 販賣가 점차 쇠퇴되어 가고 있음을 입증하고 있다. 그리고 水産業協同組合의 共 販場(委販場)을 통한 1980年度 水産物 販賣實績은 <表·2>에서 보면 北洋明太의 國內搬入量을 除外하-

<表·2> 年度別 種類別 水産物 販賣實績 (單位:%, 千원)

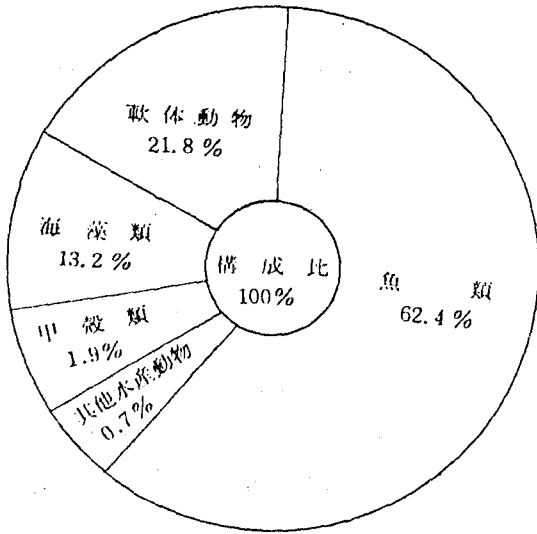
| 종류별<br>연도별 | 계         |             | 어 류     |             | 갑 각 류  |            |
|------------|-----------|-------------|---------|-------------|--------|------------|
|            | 수 량       | 금 액         | 수 량     | 금 액         | 수 량    | 금 액        |
| 1970       | 529,742   | 35,395,547  | 414,230 | 25,690,162  | 5,311  | 432,373    |
| 1971       | 541,900   | 36,127,117  | 454,720 | 28,238,033  | 6,077  | 469,892    |
| 1972       | 631,777   | 38,076,017  | 546,407 | 29,139,566  | 8,442  | 874,103    |
| 1973       | 748,615   | 62,266,167  | 609,031 | 41,462,093  | 15,017 | 2,735,140  |
| 1974       | 948,572   | 82,823,378  | 759,316 | 59,435,797  | 16,645 | 2,859,444  |
| 1975       | 925,788   | 107,453,232 | 716,580 | 72,483,444  | 21,193 | 4,781,622  |
| 1976       | 1,199,555 | 157,102,802 | 809,162 | 102,420,972 | 18,936 | 5,384,399  |
| 1977       | 1,297,403 | 219,899,989 | 889,631 | 151,654,120 | 22,194 | 8,453,223  |
| 1978       | 1,427,074 | 297,260,397 | 959,258 | 197,981,258 | 29,799 | 10,504,452 |
| 1979       | 1,495,718 | 351,477,319 | 989,551 | 209,966,083 | 34,508 | 17,303,471 |
| 1980       | 1,546,905 | 464,303,470 | 963,543 | 272,166,674 | 29,729 | 16,967,517 |

| 종류별<br>연도별 | 연 체 동 물 |             | 기 타 수 산 동 물 |            | 해 조 류   |            |
|------------|---------|-------------|-------------|------------|---------|------------|
|            | 수 량     | 금 액         | 수 량         | 금 액        | 수 량     | 금 액        |
| 1970       | 67,624  | 4,245,319   | 10,375      | 579,441    | 32,202  | 4,448,252  |
| 1971       | 50,692  | 4,791,859   | 7,988       | 637,389    | 22,723  | 1,989,944  |
| 1972       | 42,330  | 5,291,095   | 6,630       | 574,274    | 24,968  | 2,136,976  |
| 1973       | 56,291  | 9,023,414   | 5,742       | 834,873    | 62,534  | 8,210,647  |
| 1974       | 53,753  | 10,735,841  | 6,020       | 1,230,855  | 112,838 | 8,551,441  |
| 1975       | 102,249 | 19,802,228  | 6,765       | 2,034,295  | 79,001  | 8,351,643  |
| 1976       | 229,910 | 32,480,235  | 6,164       | 2,165,950  | 135,383 | 14,651,246 |
| 1977       | 238,475 | 36,000,358  | 5,908       | 2,358,760  | 141,195 | 21,433,528 |
| 1978       | 278,485 | 53,003,311  | 10,020      | 8,084,152  | 149,516 | 27,687,224 |
| 1979       | 299,119 | 76,081,606  | 9,250       | 8,378,097  | 163,290 | 39,748,062 |
| 1980       | 337,521 | 103,754,190 | 11,387      | 11,054,769 | 204,725 | 60,360,320 |

註: 북양명태 반입량은 제외되었음.  
資料: 水協中央會.

고 數量 1,546,905%, 金額 464,303百萬元으로 前年에 比하여 數量 및 金額 各各 3.5%, 42.3%의 增加를 보였다. 이를 種類別로 살펴보면 數量面에서 魚類 및 甲殼類를 除外한 軟體動物, 其他 水産 動物, 海藻類는 各各 13.3%, 23.1%, 25.1% 增加하였으며 金額面에서는 甲殼類를 除外하고는 最低



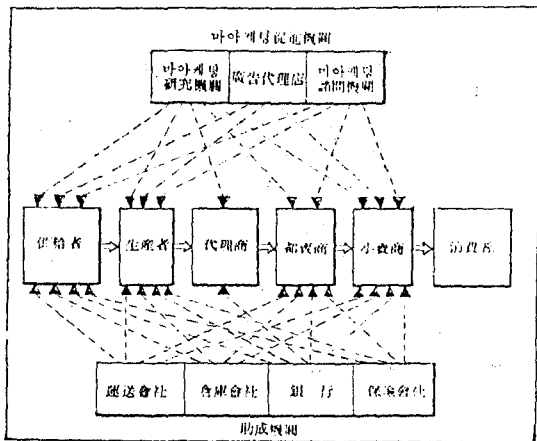
〈그림·1〉 1986年度 種類別 水協販賣量

22.0%에서 最高 54.0%까지 增加했다. 한편 1980年度의 水産物 販賣量의 構成比를 〈그림·1〉에서 살펴보면 魚類가 全體의 62.4%를 차지하고 있으며 다음이 軟體動物로서 21.8%, 海藻類가 13.2%, 甲殼類 1.9%, 其他 水産動物 0.7%의 順으로 되어 있다.

### Ⅲ. 水産物의 마케팅經路

#### 1. 마케팅經路의 意義

水産物을 포함하여 一般적으로 마케팅經路 (marketing channel)란 特定한 生産者의 商品과 서어비스를 生産, 流通, 消費하는데 協力하는 一連의 마케팅經路機關이다.<sup>17)</sup> 따라서 마케팅經路는 供給者(suppliers), 商人中間商, 代理中間商, 助成機關(facilitators), 마케팅促進機關(marketing firms), 그리고 生産者와 消費者로 構成된다. 이와 같은 마케팅經路를 구성하는 여러 機關은 物的流通(physical flow), 所有權移轉(title flow), 支拂流通(payment flow), 情報流通(information flow), 그리고 促進流通(promotion flow) 등의 상이한 流通形態를 형성하고 있다.<sup>18)</sup> 따라서 이러한 마케팅經路上的의 마케팅課業은 生産者 단독으로 遂行할 수가 없으며, 協力할 마케팅經路機關과 함께 遂行하여야 한다.



Source: P. Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc., 1980, p. 13.

〈그림·2〉 마케팅經路機關의 形態

#### 2. 水産物의 마케팅經路의 形態

水産物은 生産과 消費가 零細分散이며 특히 消費者用 水産物의 需要는 그 중 상당한 部分이 都市에 集中하는 傾向을 갖는다. 그러나 이의 需要는 相對적으로 非彈力的이라 할 수 있으며 需要單位規模도 상대적으로 적다. 따라서 자연 多段的이고도 競爭型의 마케팅經路機關을 거쳐 流通되지 않으면 안되는 것이다. 이와 같이 水産物 마케팅經路의 重要한 機關을 살펴보면 水産物의 蒐集作用과 出荷作用은 生産地의 出荷團體인 水協에 의하여 이루어지고 있으며 消費地에 分散시키기 위한 中繼役割은 中繼市場(central markets)이

17) Philip Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc., 1980, p. 47.

18) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., 1980, p. 414.

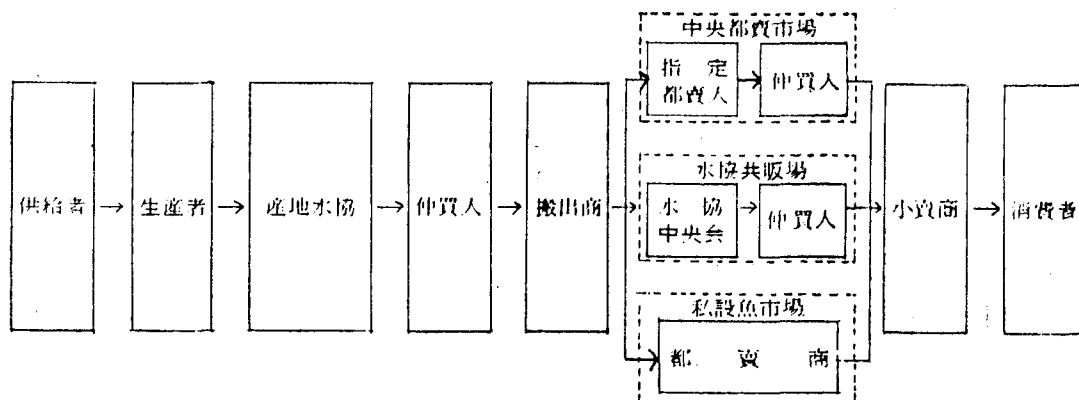
遂行한다. 現在 우리나라에서는 中繼市場이라 부를 수 있는 形態로서는 中央都賣市場, 水協共販場, 私設魚市場<sup>19)</sup>으로 나누어진다.

이러한 中繼市場은 交通의 中心地에 位置하는 大規模都市에 集中되는 것이 通례이며 財貨의 物的 流通의 中心일 뿐만 아니라 價格形成이나 去來를 取縮하는데 있어서도 中心이 되는 것이다. 그리고 中繼市場에서부터 分散過程이 始作되며 水産物의 分割出荷를 보게 되는 것이다. 따라서 中繼市場을 통하는 마아케팅經路를 概略하면 다음과 같다.

(1) 中央都賣市場을 통한 마아케팅經路

産地 水協의 販賣事業의 方法에는 水協이 組合員으로부터 委託을 받아 組合의 責任下에 販賣하는 間 委託販賣와 組合員으로부터 買受하여 組合自體의 責任으로서 自由로 販賣하는 買上販賣의 두 가지가 가장 代表的 方法이다.<sup>20)</sup> 그러나 産地 水協에서는 주로 委託販賣를 위주로 事業을 營爲하고 있으며 價格決定은 仲買人의 競賣手段에 의존하고 있다. 産地 水協의 競賣에 參加하는 仲買人은 搬出商이나 私設市場의 都賣商의 注文에 의하여 競賣에 參加하나 경우에 따라서는 자기의 책임하에 水産物을 구입하여 판매하기도 한다.

産地의 仲買人 또는 搬出商이 購入한 水産物은 消費地의 中央都賣市場에 搬入되어 指定都賣人인 荷受會社에 販賣委託하면, 荷受會社는 出荷主를 대신하여 都賣市場에 上場시킨다. 上場된 水産物은 需要者의 要請으로 當該市場 仲買人이 競賣에 參加하여 競落하여 小賣商에게 販賣한다.



<그림·3> 消費者用水産物 마아케팅經路의 形態

(2) 水協共販場을 통한 마아케팅經路

消費都市의 水協共販場이라 함은 水協中央會가 水産物을 販賣하기 위하여 開設·運營하는 事業場을 말한다. 이 市場은 産地 共販場과 消費地의 共販場을 직결시켜 마아케팅經路를 系列化시킴으로써 魚價安定과 需給調節의 效果를 얻고자 하는 都賣市場이다.

産地 水協共販場에서 競賣方法에 의하여 仲買人에게 販賣된 水産物이 消費地 共販場에 上場되어 仲買人에 競賣되고 競落된 水産物은 小賣商에게 販賣된다.

19) 劉忠烈, 水産物市場 開發을 위한 諸條件, 水産物市場에 관한 研究, 1975, p. 89.

20) 張設鎬, 前掲書, p. 45.



(3) 私設魚市場을 통한 마케팅 經路

여기에는 產地 水協에서 競賣에 의하여 仲買人에게 販賣된 水産物이 搬出商人을 통하여 內陸地 私設魚市場의 都賣商에게 販賣되는 經路와 仲買人이 產地 私設魚市場의 都賣商에게 販賣하는 經路가 있다.

이때 產地의 仲買人和 搬出商人은 消費地 私設魚市場에 있는 都賣商人和 밀접한 去來關係를 맺고 販賣가 이루어지고 있는 경우가 많다. 그리고 都賣商은 買賣當事者間的 契約에 의하여 小賣商이나 料食業者에게 轉賣하게 된다.

IV. 問題點 및 改善方向

水協이 마케팅活動을 성공적으로 展開해 나가기 위하여는 마케팅 經路의 改善없이 기대하는 효과를 달성하지 못할 것이다.

水産物 마케팅 經路에서는 水協으로부터 中間商을 거쳐 最終消費者에게 流通되기까지의 繼起的인 買賣連鎖를 일으키게 하는 段階가 중요하며, 그 段階는 水協에 의하여 구축된 수가 있다. 이 때 그 經路構築은 水協이 어느 일정한 目標에 따라서 낡은 經路에 대하여는 革新을 企圖하여 短縮한다든가 아니면 系列化하는 方案을 강구하여야 할 것이다. 따라서 몇가지 試案을 提示하여 보면 다음과 같다.

1. 中央都賣市場으로 통하는 마케팅 經路의 改善方案으로서는 현재 中央都賣市場의 開設者는 農水産部長官의 承認을 얻어 都賣人을 指定하도록 되어 있는 바,<sup>21)</sup> 그 業務代行機關을 水協이 指定을 받음으로써 既存 指定都賣人和 共同運營케 하여 販賣를 系列化하는 것이다. 이렇게 되면 顧客에 대한 서어비스改善과 마케팅活動 遂行에 도움이 될 것이다.

2. 水協共販場을 통하는 마케팅 經路의 改善策으로서는 產地 水協의 共販場과 消費地 水協의 共販場에 上場된 水産物은 각각 競賣 또는 入札의 方法으로 買賣하도록 되어 있다. 이와 같이 二重으로 競賣되는 結果, 이로 인한 不必要한 流通마진의 증가와 鮮度가 저하될 우려가 있다. 그러므로 產地에서 生産者가 직접 消費地 水協 共販場에 出荷하는 漁獲物에 대해서는 水協 責任下에 直送하되, 競賣는 消費地 水協 共販場에서만 이루어짐으로써 二重競賣를 피하고 販賣時間을 短縮할 수 있으며 鮮度維持와 마케팅 經路上의 中間商人도 排除할 수 있다.

3. 私設魚市場을 통하는 마케팅 經路는 消費地の 中央都賣市場과 水協共販場으로 통하는 經路和 非正常的으로 競合 또는 對立함으로써 마케팅活動을 困難하게 만들고 있다. 따라서 私設魚市場의 都賣業者中에서 健實하고 有能한 業者를 仲買人이나 買賣參加人으로서 選定하여 營業케 하는 方案이 있을 것이다.

4. 產地 水協과 消費者를 直結시키기 위하여 水協 直賣店의 運營을 생각할 수 있는데 一般小賣店에 비하면 效果를 거두기가 지극히 어렵다. 따라서 기존 小賣店, 슈퍼 마켓트, 消費組合 등을 支援하여 販賣系列化하는 것이 타당할 것이다.

21) 農水産物 流通 및 價格安定에 관한 法律, 第17條.

## V. 結 言

以上에서 論述한 바와 같이 水産物은 生産者 出荷團體인 水協으로부터 中繼市場組織을 통하여 最終消費者에게 流通된다. 따라서 中繼市場組織은 中央都賣市場, 水協共販場, 私設魚市場의 세가지 都賣市場이 있으며, 이러한 都賣市場을 中心으로 마아케팅經路를 分類하였다.

水産物은 腐敗性, 迅速處分이라는 商品的 特殊性이 있게 됨으로써 그 經路는 되도록 짧아야 함에도 불구하고 多段階의 重複型 마아케팅經路를 選定하고 있다.

따라서 水産物의 價格은 產地 水協과 消費者를 連結해 주는 媒體인 中間商人의 마아케팅機能에 依存할 수 밖에 없으므로 小賣價格이 生産價格보다 상대적으로 높아지고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 마아케팅經路의 不合理에서 惹起되는 問題點을 시정하기 위하여 몇가지 試案을 提示하고자 한다.

첫째로 水協이 中央都賣市場의 業務代行機關으로 指定을 받아서 都賣業務를 遂行할 것이며, 둘째로 水協系統의 共販場에서의 二重競賣를 止揚하여야 한다. 셋째로 私設魚市場의 健實한 都賣商을 仲買人으로 吸收하고, 넷째로 小賣商, 수퍼 마켓트, 消費組合을 支援하여 販賣系列化하는 것이다.

이와 같은 試案이 강구된다면 마아케팅經路와 時間은 短縮되고, 마아케팅費用이 節減될 수 있으므로 消費者는 鮮도가 좋은 水産物을 低廉한 價格으로 購入할 수가 있을 것이다.

## 參 考 文 獻

1. 張 設鎬, 水産經營學, 부산, 親學社, 1966.
2. 張 設鎬, 水産業協同組合經營論, 서울, 亞人閣, 1964.
3. 劉 忠烈, 水産物市場에 관한 研究, 釜山水産大學 水産物市場研究室, 1970.
4. 黃 一淸, 農産物市場論, 서울, 背丘出版社, 1965.
5. 金 峻憲·尚 戊遠, 最新協同組合論, 서울, 博英社, 1963.
6. 吳 相洛, 마아케팅原論, 서울, 博英社, 1963.
7. 韓 發泳, 現代마아케팅論, 서울, 茶山出版社, 1981.
8. 鄭 求鉉, 마아케팅事例集, 서울, 貿易經營社, 1979.
9. 水産業協同組合中央會, 水産物系統販賣高統計年報, 1981.
10. 水協調查月報, 第13卷 第9號, 第10號, 1981.
11. 出牛正芳, 마아케팅機能論, 東京, 同文館, 1975.
12. 清水昌 編著, 마아케팅通論, 東京, 同文館, 1980.
13. Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall Inc., 1980.
14. E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing*, Richard D. Irwin Inc., 1968.
15. J. Taylor Sims, J. Robert Foster, Arch G. Woodside, *Marketing Channels*, Harper & Row, 1977.
16. Martin A. Abrahamsen, *Cooperative Business Enterprise*, McGraw-Hill, Book Co., 1976.
17. William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, Book Co., 1978.

## A Study on the Marketing of Fishermen's Cooperative in Korea

—Especially with the Problems of Marketing Channel—  
Sei-Won Ahn

### Summary

This essay examines the marketing of Fishermen's Cooperative in Korea, and in particular considers the marketing channel of fisheries products. No company can perform by itself all the activities involved in the production and distribution of its products and services to its final markets. It must work with other firm to get the job done. Thus marketing channel firms of the fisheries products include primarily the Fishermen's Cooperative, the licensed dealers and the merchant middlemen. The goal of marketing is in matching of segments of supply and demand. Every producer seeks to the link the marketing channel firms that will help it accomplish its objective best. Therefore this study surveys the three types of marketing channels through the central market. That is, they are a marketing channel through the terminal market, a marketing channel through the fishermen's cooperative terminal market, and a marketing channel through the private fish market.

Consequently the Fishermen's Cooperative can choose to improve in any of the marketing channel as follows:

- ① The Fishermen's Cooperative is nominated wholesaler in the terminal market.
- ② It is abolished to sell by double auction in the production district terminal market and the consuming city terminal market of Fishermen's Cooperative.
- ③ The steady wholesalers in private fish market are entitled to the licensed dealers.
- ④ The Fishermen's Cooperative sponsored voluntary chains join with retailer, supermarkets, consumers' cooperative society.

Therefore the study of marketing channel of fisheries products can appropriately referred to satisfying needs and wants through exchange process.