레미콘 營業의 實務-1

崔 在 眞 譯
〈漢陽大土木工學科 博士過程〉

日本 레미콘業界는 年賣出額이 무려 2兆円에 가까운 대규모市場을 놓고 營業활동을 벌이고 있다.

日本의 레미콘營業이 우리의 경우와는 市況·營業制度 등 相異한 點이 많겠지만 槪略的인 營業의 實務를 살피는 것은 많은 도움이 될 것이다. 이번 号부터 「시리즈」로 약 6回에 걸쳐 게재되는 「레미콘營業의 實務」는 日本 「建設材料研究會」에서 발간한 것을 번역했다.

〈編輯者 註〉

目 次

머리말-복잡한 레미콘 流通

第1章 레미콘의 가격은 어떻게 결정하는가
(1) 原價計算을 해보자
(2) 레미콘의 가격은 「原價 플러스 α」로 결정한다.
a. 直販의 경우
b. 販賣店을 통하여 레미콘을 판매하는 경우
c. 協同組合이 共販하는 경우

第2章 레미콘 賣買의 構造
(1) 契約을 주고 받자
a. 基本契約과 個別契約
b. 契約 當事者
c. 瑕疵擔保責任
(2) 레미콘流通의 여러가지
(3) 레미콘流通의 歷史
(4) 레미콘流通의 問題點

第3章 黑字會社와 赤字會社
(1) 값싼 販賣와 過剩 서비스
(2) 싸게 팔면 여파가 누구에게 미치는가
(3) 레미콘 家族寓話

第4章 企業防衛를 위하여
(1) 國家의 中小企業保護策
a. 金融 등에 관한 法律
b. 中小企業構造의 高度化와 業種別 近代化에 관한 法律 向上에 관한 法律
c. 中小企業 設備의 近代化, 經營의 合理化, 技術의
d. 從業員 福祉의 向上과 勞動力의 確保에 관한 法律
e. 需要의 增進에 관한 法律
f. 組織制度에 관한 法律
(2) 함께 살아가면 두렵지 않다
a. 協同組合에 대하여
b. 工業組合에 대하여
c. 企業組合에 대하여
d. 協業組合에 대하여
(3) 組合은 모두의 것
(4) 지나치면 批判을 초래한다

머리말－복잡한 레미콘流通

어떠한 상업에서도 마찬가지겠지만 레미콘의 경우도 공장을 만들고 원재료를 사들여 「레미콘」이라는 제품을 만들면 그것을 팔아야 한다.

일반상품이면 다른 회사의 제품보다 품질을 좋게 한다, 디자인을 바꾼다, 상품의 기능을 늘린다, 大型化 하거나 小型化 한다, 취급을 간단하게 한다, 상품의 종류에 따라서는 맛을 좋게 하거나 속도를 빠르게 하거나 느리게 한다. 광고와 선전에 의해 新市場을 개척하거나 판매지역을 확대할 수가 있다.

그러나 레미콘의 경우는 이러한 경쟁이 거의 불가능하다.

원재료, 특히 골재는 품질이 좋은 것을 사용하여 다른 사람보다 품질관리에 힘을 써 만들어도 일반인으로서는 그 레미콘이 「좋은」 레미콘인가 「나쁜」레미콘인가 구별이 가지 않는다.

레미콘 공장에서의 工程檢査와 짐을 내리는 지점에서 슬럼프와 空氣量試驗을 하며 供試体를 만들어 壓縮强度試驗을 하는 것은 그 레미콘이 고객이 주문한 물품(規格基準)에 해당하는 것인지의 여부를 확인하는 것이므로 「좋다」 또는 「나쁘다」의 증명은 안된다.

더구나 상품의 특성상 생산한 공장으로 부터 일정한 범위의 지역 이외의 멀리 떨어진 곳에는 판매할 수가 없다.

그래서 레미콘업계에서의 경쟁은 오로지 「가격을 싸게 한다」는 것으로 제한되어 있다. 혹은 가격을 싸게 하는 것의 변형으로서 시멘트량을 늘려 强度를 높게 한다. 손님이 원하는 그대로 불필요한 시험의 횟수를 늘린다거나 다른 회사가 하고 있지 않는 현장의 작업 등을 돕는다거나 하는 일이 있다.

레미콘 회사의 영업담당자의 일은 자기 회사에서 생산한 레미콘을 여하히 싸게 많이 파는가가 그의 주업무로 생각되었던 때도 있었다.

일반적으로 건설공사가 發注되는 경우는 發注者가 積算을 하여 그 공사에 필요한 비용의 총액을 산출하며 이것을 競爭入札에 붙인다. 건설업자는 發注者가 제시한 設計示方書에 기준하여 積算을 하여 그 금액을 가지고 入札한다. 그리하여 몇개 회사의 건설업자중 發注者가 설정한 공사비용의 見積以下(또는 가장 가까운 것)에 落札하며 공사는 그 건설업자가 請負맡게 된다.

소위 「總價契約」이라고 하는 방법으로 發注者가 설계단계에서 積算할 때에는 레미콘 1㎥는 얼마라고 하는 가격이 콘크리트 공사의 見積에 들어가 있으며 건설업자가 入札을 위하여 見積한 설계공사비 중에도 레미콘 1㎥의 가격이 근거로 되어 있지만 그 어느쪽의 경우도 레미콘은 그 가격으로 구입하지 않으면 안되거나 그 가격 이상의 레미콘을 사용하지 않으면 안된다고 하는 의미는 아니다.

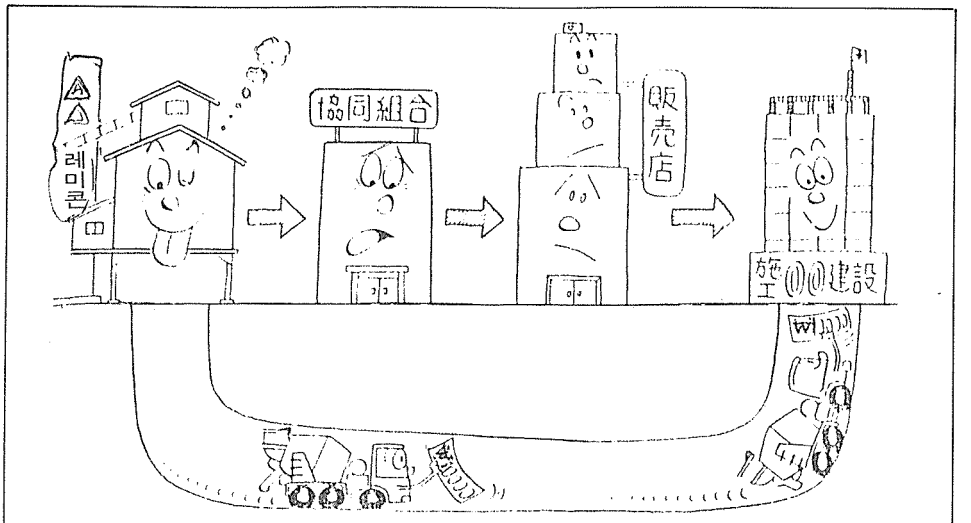
전에 건설업자의 資材擔當者가 레미콘 見積書와 영업사원을 앞에 두고 곤란한 표정을 지으면 그때마다 가격이 200円, 300円 싸게 되었던 때가 있었다. 건설업자는 「레미콘의 값을 부당하게 깎아서 살 생각은 아니다. 레미콘 제조업자가 스스로 싸게 만들고 있었던 것이다」 라고 이야기하던 때의 일이다.

레미콘 공장이 증가하고 수요가 감소하여 사는 측이 유리한 시장이 되면 이러한 풍경을 여기저기서 볼 수 있다.

그러나 최근에는 다소 사정이 바뀌었다. 레미콘업계가 협동조합을 조직하여 협동조합에 의한 共同販賣를 하기 시작하였기 때문이다.

完全共販을 하면 레미콘의 受注는 협동조합이 한다. 그리고 협동조합은 조합원의 공장에 대하여 평균적으로 出荷를 지시한다. 代金回收도 협동조합이 한다. 이 경우 조합원 공장으로 보면 그 지역의 수요에 대응한 평균적인 操業이 가능하고 생산한 레미콘은 협동조합이 사들이는 형식으로 되어 가격도 안정되며 대금징수도 협동조합이 해주기 때문에 不良債權의 발생 등이 없게 되어 안심하고 일할 수 있다.

그런데 그 협동조합의 共販도 이상하게 되기 시작하였다. 원래 협동조합이 조합원으로 부터



「地下水」라는 레미콘流通과정

사들이는 레미콘의 가격은 同一品種이면 同一價格이다. 그러나 조합원의 공장에서는 사들이는 원재료의 가격도 각 공장마다 다르며 종업원의 숫자나 임금도 다르다. 공장설비로 보아도 최신설비가 있는가 하면 10년전부터 같은 것을 사용하고 있는 공장도 있다. 결국 製造原價가 다르기 때문에 협동조합에 납품하는 가격이 같으면 같은 협동조합의 조합원이라도 이익을 보는 경우, 거의 이익이 없는 경우, 경우에 따라서는 적자가 생기는 공장도 나온다. 이익을 보는 공장으로 보면 「조금 더 싸게 하여도 좋기 때문에 주문을 많이 받고 싶다」라고 생각할 것이고 이익을 보지 못하는 공장에서는 「적어도 다소의 이익이 생기는 정도의 出荷를 하고 싶다」라고 생각하는 것은 당연하다. 이렇게 되면 이미 협동조합의 의미도 共販의 의미도 없게된다. 각 공장이 멋대로 需要者와 건설업자에게 가서 자기의 공장으로 주문하게 한다.

도시의 경우에는 협동조합과 건설업자의 사이에 販賣店·商社가 끼어 있다. 이들 販賣店·商社는 레미콘의 판매에 대하여 역사적으로 商圈을 가지고 있다. 때로는 이 販賣店·商社가 配達機能에 대하여 지불되는 수수료를 손해보아도 자기회사 취급량을 늘리려고 한다. 또 레미콘 제조자도 자신이 건설업자와 거래하여 자기 공장으로의 注文指名을 요청하며 표면상은 共販價格으로 판매한 것처럼 보이면서 한편으로는 할인금액을 건설업자에게 지불한다. 이것이 地下水라고 불리는 현상이었다.

결국 레미콘 공장에서 협동조합으로, 협동조합에서 販賣店·商社로, 각각의 단계에서의 레미콘 가격은 어느 공장의 것이든 같아도 流通段階에서는 販賣店 口錢의 操作에 의해 건설업자가 사는 레미콘 가격은 다르게 되며 더구나 그 판매점이 부담한 口錢割引部分은 그것을 납품한 레미콘 공장이 판매점측에 대해 보충시켜 주는 현상으로 나타났다.

共同販賣를 완전히 행하기 위해서는 시멘트를 비롯한 원재료에 대해서도 협동조합이 공동구입하지 않으면 안되는 것일지도 모른다. 그러나 그것은 여러가지 사정이 있어 불가능하다고 하면 레미콘 제조자는 어떻게 營業活動을 하면 좋겠는가. 그 의문에 답하는 것은 가능하지 않는다 해도 무엇인가 새로운 방향을 제시할 수 있는 힌트가 있으면 좋겠다는 생각으로 이 책을 썼다. 레미콘 영업을 생각할 때 그것이 다른 일

반적인 消費者나 耐久消費材와 같이 어느 한쪽으로 생각할 수 없는 문제가 너무나도 많다.

레미콘業界의 構成業種이 시멘트直系, 骨材業者, 流通業者, 建設業者 그리고 시멘트 제조자와 流通業者의 混成 등 다양하다.

資本金 또는 종업원 숫자에 있어서도 크게는 1億円 300人을 초과하는 사업자가 있는데 반해 資本金 100万円 종업원 숫자 5~6人의 영세에 가까운 사업자도 있으며 지역에 따라서는 연간 100万㎥에 가까운 出荷高의 공장도 있지만 겨우 1万㎥에도 미치지 못하는 공장도 있다.

그래서 品質面으로는 고르고 동일한 것이 요구되며 만약 일시적으로 品質低下된 제품이 납품된 때에는 사회적으로도 큰 문제가 되는 중요한 건설자재인 레미콘을 가장 정상적으로 영업하기 위해서는 어떻게 하면 좋을 것인가.

第1章 레미콘의 가격은 어떻게 결정하는가

(1) 原價計算을 해보자

어떤 관공서의 사람이 말을 하였다.

「積算資料와 建設物價를 보고 시멘트, 자갈, 모래, 운반비… 등을 합하여 보았더니 레미콘의 가격보다 상당히 높게 되었읍니다. 어떻게 하여 레미콘은 그처럼 싸게 만들어집니까?」

原材料費, 電力料, 設備의 減價償却費, 종업원의 勞務費, 修繕費등 製造經費의 합계가 製造原價인 것은 레미콘 공장을 경영하는 사람이면 누구나 알고 있다. 여기에 운반비(차량의 減價償却費, 운전자의 勞務費, 修繕費, 油類代, 車檢費 등)과 一般管理販賣費, 그위에 營業外支出로서의 金利 등을 포함하여 일반적으로 損失額이 計上된다.

이들 비용 중에는 出荷가 증가하여도, 出荷가 없어도 지출되지 않으면 안되는 것이 있으며 레미콘 出荷量에 따라 드는 비용이 증감하는 것도 있다.

종래에는 固定費와 變動費를 너무 명확히 했던 것은 아닐까. 같은 固定費 중에도 科目 (의 성질)에 따라서는 固定的變動費와 變動的固定費가 있다. 이들을 한번 더 생각한 후자기회사(공장)의 損益分岐點을 계산해 보면 어떠할까.

損益分岐點의 계산방법은 이 시리즈 제1권「레미콘 經營의 實務」에 상세히 쓰여 있으며 여기서는 販賣價格設定을 위한 原價計算에 대하여 기술한다.

原價計算이라 하면 매우 골치아픈 것으로 느껴진다. 아마 原價計算은 대학의 교수가 쓴 책이 수십권이나 되며 어려운 이론도 있을 것이다. 그러나 여기서는「레미콘을 1㎥ 만드는 데에 原價는 얼마나 들고 있나?」를 알아보기 위하여 비용을 다시 밝혀볼 것을 제안하고 싶다.

먼저 期間의 設定이다. 가능하면 1년분에 대하여 분석해 보고 싶지만 1년분으로는 件數가 너무 많은 경우 6개월분으로도 좋다고 생각한다. 하나하나의 비용에 대해서 그것이 어떠한 성격의 비용인가를 분류해 보기 바란다.

固定費라 하는 것은 설사 1개월간 레미콘이 전혀 出荷할 수 없었던 경우에도 드는 비용이다. 예를들면 공장의 事務的費用, 常用從業員의 給料, 事務所費, 資產의 減價償却費, 金利… 등이 이것에 해당된다.

變動費라 하는 것은 레미콘을 제조·판매하는 일에 의해 직접 필요한 비용이다. 이중 가장큰 것은 原材料이다. 그밖에 電氣料와 修繕費, 차량의 운행에 의해 드는 油類代, 임시 고용한 종업원의 급여… 등이 있다.

費用 중에서 성격은 固定費로 분류되는 것이면서 變動費的 요소가 많은 것도 있다. 예를들면 接待交際費와 電氣料, 消耗品 등은 레미콘의 출하가 없어도 사용하지 않으면 안되는 것이면서 실제로는 레미콘의 출하가 많게 되면 그에 비례하여 사용하는 量(額)도 증가하는 것이다. 반대로 성격은 變動費이면서 固定費的 요소가 많은 비용도 있다. 예를들면 운반차는 레미콘

의 출하가 없으면 움직이지 않기 때문에 減價償却費 이외는 들지 않을 것이나 整備費, 車檢費, 세금은 차를 움직이지 않아도 들기 때문에 이것은 분명히 固定費이다. 이러한 경우에는 그 비용을 固定費와 變動費의 대략적인 비율로 배분한다.

어느 공장에서 原價計算에 기초하여 레미콘 1㎥당의 원가와 그 固定費와 變動費의 부담률을 계산해 본 결과가 표 1.1이다. 이 공장의 平均出荷量은 7,895㎥/월이며 從業員數는 28명(이중 임시고용자가 2명)이다. 이렇게 하여 1件 1件의 비용에 대하여 그 돈이 어떤 면에 사용되었는가를 분석해 본다.

「帳簿가 있기 때문에 장부를 보면 안다」라고 이야기할 수 있을지도 모르지만 가능하면 장부

표 1.1 原價計算의 固定費와 變動費의 분류

費目細目		項目	㎥당價格	固定費比率(%)	變動費比率(%)
製造費	原材料費	시멘트	4,939		
		모래	1,777		
		자갈	1,882		
		混和劑	180		
		水			
		小計	8,778	3	97
	勞務費	給料手當	306	98	2
		超勤手當	51	96	4
		賞與	92	100	0
		退職給與充當金	13	100	0
		法定福利費	52	99	0
		小計	514		
	經費	電力料	92	62	38
		修繕費	81	58	42
		減價償却費	138	100	0
		工場經費	190	45	55
		公害對策費	20	85	15
		小計	521		
	計		1,035		
輸送費	人件費			99	1
	減價償却費			100	0
	燃料費			23	77
	修繕費			26	74
	其他經費			85	15
	計		2,192		

費目	項目	㎥당價格	固定費比率(%)	變動費比率(%)
營業費및一般管理費	任員職員人件費	313	98	2
	旅費通信費	26	96	4
	水道光熱費	16	94	6
	交際費	40	83	17
	減價償却費	42	100	0
	租稅公課	84	98	2
	保險料	12	100	0
	關係團体負擔金	310	100	0
	賃借料	19	100	0
	其他一般管理費	202	96	4
	計	1,064		
販賣手數料		750	0	100
營業外損益	支拂利息	85	100	0
	割引料	79	100	0
	受取利息	▲37	96	4
	其他營業外費用	52	52	48
	其他營業外利益	▲88	23	77
	計	91		
利潤		658		
合計		14,568		

에 의지하지 말고 분류해 보기 바란다. 이런이야기를 하면 經理擔當者에게 욕을 먹을지도 모르지만 장부는 하나의 결과의 集約이며 經理擔當者에게는 그 나름대로의 經理技術이 있다. 어느 科目에 분류할 것인가는 어느 정도 경리담당자의 재량에 맡겨져 있어서 그 나름대로의 판단으로 기록되기 때문에 쉽사리 실제적인 모습이 나타나지 않는다. (경리담당자의 裁量記帳은 그 회사 종래의 방법과, 예를들면 稅務面의 고려 등에 의해 행해지고 있는 것으로 결코 「나쁘다」는 의미는 아니며 오히려 그 정도의 재량이 주워지지 않을 경우는 경리담당자의 일이 지체되어 버릴 것이다)

특히 주의해야 할 것은 레미콘 이외에 다른 것을 兼業하고 있는 경우이다. 보통때는 그때의 사정에 따라서 레미콘 관계비용으로 하거나 다른 업종의 비용으로 하여 결국 돈브리計定이 되고 있는 경우도 많다고 생각하는데 이 原價計算의 경우에는 그것도 조사하여 다시 밝혀보기 바란다. 물론 사무실이 하나이며 종업원도 兼務하는 경우는 그 나름대로 합리성이 있기 때문에 무리해서 어느쪽인가로 분류하는 것이 아니고 「일의 양」으로 양쪽에 배분한다. (잘 눈에 띄는 것으로는 賣上高로 배분하는 경우이다. 經理的處理로서는 그쪽이 합리적이라고 생각하지만 原價計算的으로 생각하면 일의 양으로 분배하는 쪽이 타당하다고 생각한다)

이 방법은 原價計算의 하나의 「計算方法」으로서 이러한 經理處理를 하는 쪽이 좋다는것은 아니다. 굳이 말하면 經理處理는 실제로 종래대로의 방법이 좋다고 생각한다. 특히 소규모의 회사(또는 個人經營)인 경우에는 經理事務를 會計事務所나 稅務士에게 전면적으로 위탁하는 경우가 있다. 이 경우는 그 사람대로 일정한 규칙을 만들어 經理處理를 해주기 때문에 그 방법에 대하여 이렇쿵 저렇쿵 말할 필요는 없다. 그러나 이 原價計算方法을 해 보는 경우에 있어서의 협력은 절대적으로 필요하다. 社內에서도, 會計事務所에 위탁한 경우에도 당사자의 협력이 없이는 좋은 결과를 얻을 수 없다.

담당자의 일이 증가한다는 의미에서 싫은 얼굴을 할 경우는 과거의 것은 별도로 하고 지금부터 앞으로의 것에 대하여 이 계산을 해 보면 어떠할까.

全社的인 原價計算外에 레미콘의 品種別로原價計算을 하는 것도 필요하다. (단, 레미콘공장의 경우는 다른 기업과 달리 「이 품질이 가장 原價를 싸게할 수 있다… 이익이 많다…」 라고 해도 그것만을 판매할 수는 없는 사정이 있다) 自社工場이 생산하는 品種(配合設計)마다의 原價를 산출해 보기 바란다. 레미콘은 대충 나눠보아도 JIS A 5308에 의한 規格品과 規格에 해당하지 않는제품, 規格品 중에는 標準品과 特注品, 더우기이들 중에 마-크品과 非마-크品이 있으며 다시금 시멘트의 종류, 굵은 골재 最大値數, 呼稱强度, 슬럼프, 空氣量에 따라 品種이 나뉘며 정확히 말해서 각각 製造原價가분명히 다를 것이다.

실제로 레미콘을 판매하는 경우에는 一定價格 그룹으로 분류되며 각각의 品種別 세세한 製造原價는 販賣價格으로 직접 표현되지는 않지만 自社工場에서는 어느 配合의 제품이 가장 이익이 나는 제품인가, 配合이 바뀐 경우에는 어떤 요소가 가장 원가에 영향을 미치는 것인가, 그것은 코스트로 쳐서 어느 정도 인가…라는原價意識을 가지는 것은 중요한 일이다.

더우기 잊어서 안되는 것은 製造와 試驗에 대한 비용이다. 원래는 짐을 내리는 지점에서150㎥에 1회로 좋을 시험이 구입자의 요구로 30㎥에 1회, 50㎥에 1회라고 하는 식으로 시험을행하는 경우가 있다. 또 구입자가 하여야하는「受入檢査」를 위한 시험을 레미콘측에서 대행 하고 있는 경우도 있다.

최근에는 「高性能減水劑」(高流動化劑)를 첨가하는 콘크리트의 수요도 증가하고 있으며 이 때문에 레미콘측이 부담하는 잔골재율과 單位水量, 單位시멘트량의 증가 등 베이스 콘크리트의 配合修正에 의한 코스트 증가, 운반차의 高

速回轉에 의한 기계소모와 애지테이터 성능에 의한 차량제한, 교반작업에 의한 운반효율의 저하 등에 의한 損料, 공장에서의 시험비비기, 슬럼프 시험 등의 증가에 따른 기계의 損料와 勞務費 증가도 「原價」計算해 보는 것이 필요하다.

이들 原價는 계산된 금액을 곧바로 受注한 레미콘의 가격에 반영시킬 수 없는 경우가 있다. 그러나 적어도 이들 재료와 기계 등의 소모, 노무비가 공장에서 통상 생산되고 있는 품종의 레미콘보다도 어느정도 原價가 높아지는지를 파악해 두는 것이 필요하다.

(2)레미콘의 가격은 「原價 플러스 α」로 결정한다

原價計算을 해 본 결과 레미콘의 原價 (製造原價+管理販賣費+金利 등의 營業外支出)가 산출되었다. 일반적으로는 그 原價에 몇%의 이익을 상승시키면 적어도 레미콘을 제조·판매하여 채산이 맞을 것이다.

여기서는 이 몇%의 예상이익을 플러스α라 하였는데 이 플러스 α는 예상이익만으로 좋을 것인가. 이점에 대하여 생각해 보고자 한다.

a. 直販의 경우

레미콘 제조자가 協同組合에 가입하지 않고 販賣店과도 관련되어 있지 않은 경우, 즉 需要者로부터 직접 주문을 받아 직접 판매하는 경우에 대해서 생각해 본다. 이러한 회사의 경우는 現狀으로는 「原價+α」의 α는 단순히 이익을 상승시키는 것으로 좋다고 생각한다. 그러나 그 α중에는 다음의 요소를 포함시킬 필요가 있다.

현재의 出荷高를 유지할 수 있는가. 또는 出荷高가 증가하면 문제는 없는가. 만일 出荷高가 감소한 경우에도 현재상태의 販賣價格이 유지될 수 있는가.

지금부터 1년 앞을 생각해 본 경우 출하가 감소한다고 하면 그 만큼을 포함시켜 플러스 α를 생각하여야 하는 것은 아닐까.

또 需要者에게의 直販이기 때문에 대금도 직접 지불받게 된다. 직접 거래하고 있는 건설업자 또는 수요자의 信用은 어떤가. 직접 거래하기 때문에 혹시나 상대방이 倒産하게 되었다고 하여도 代金의 징수는 튼튼할까. 그 위험부담을 플러스 α에 넣을 필요는 없는가. 동시에 代金이 어음으로 決濟되는 경우에는 그 위험과 金利에 대해서도 플러스 α의 요소가 되지 않는가.

있어서는 안될 일이지만 그러나 레미콘이 언제나 안고 있는 문제로서 不良品의 발생, 부근주민으로부터의 公害問題 등 또는 운반차에 의한 교통사고 등의 발생이 있다. 그래서 豫防措置로서 設備改善, 公害防止設備의 설치, 종업원에 대한 교훈을 위한 비용 그리고 그러한 일이 발생할 경우의 보상을 위한 準備金도 일단 플러스 α의 요소가 될 것이다. (일반적으로 이러한 사태가 발생한 경우에는 市中 金融機關 또는 政府系 金融機關으로부터의 借入으로 충당하고 이것을 갚아갈 것으로 생각하지만…)

b. 販賣店을 통하여 레미콘을 판매하는 경우

都市型의 레미콘 공장에 해당하는 일이겠는데 레미콘의 판매는 전부 또는 대부분을 販賣店을 經由하여 판매하는 경우는 판매점의 기능이 운반뿐이라고 하여도 건설업자의 倒産 등이 있어도 그 영향을 직접 받는 것만은 피할 수 있다. 따라서 앞에서 설명한 直販의 경우와 같은 위험부담을 플러스 α의 요소에 넣는 것은 불필요한 것이지만 과연 그럴까. 경우에 따라서는 大量 納品 경우 販賣店 그 자체의 連鎖倒産도 있을 수 있으며 판매점으로부터의 代金決濟가 그 건설업자의 어음인 경우에는 반드시 안심할 수 없다. 그렇기 때문에 對處로서 直販인 경우에 비하여 기준은 다르지만 역시 플러스 α의 요소가 있게 된다.

또 판매점에 의해 레미콘이 유통되는 경우의 레미콘 價格設定은 일반적으로 販賣店 口錢을 포함한 價格表示가 된다. (關西地方에서는 레미콘 공장에서의 가격은 販賣店 口錢을 포함하지 않으며 판매점이 그것에 口錢을 상승시켜 판매가격을 설정하고 있다.)

후의 플러스 α의 요소는 直販인 경우와 같이

레미콘 공장으로서는 공통된 문제이다.

다만 販賣店方式 레미콘 공장의 경우에 주의해야 하는 것은 販賣店 끼리의 영업경쟁 때문에 판매점이 소위 口錢割引에 의한 판매를 행함으로서 시장을 어지럽히는 원인이 되며 그 여파가 레미콘 공장에 미쳐서 안정되지 못하는 경우가 있기 때문에 판매점의 선정 혹은 거래에는 충분히 배려할 필요가 있으며 레미콘 공장은 레미콘 제조자로서의 입장, 판매점은 流通을 담당하는 상업의 입장을 확실히 가리는 신뢰할 수 있는 판매점을 선택할 필요가 있다.

c. 協同組合이 共販하는 경우

협동조합은 中小企業 協同組合法이라는 법률에 기초하여 都道府縣知事(그 組合이 2개의 都府縣 이상에 걸치는 지역인 경우에는 地方通商産業局長)의 인가를 얻어 설립되는 事業協同組合이다. 그리고 그 협동조합을 설립하기 위해서는 4명(社)이상이 組合員으로 되는 것이 필요하다.

협동조합이 법률 또는 定款으로 정하여 실시할 수 있는 사업은 많이 있지만 레미콘 업계의 협동조합의 경우는 뭐라해도 「共同販賣」사업이 핵심이다. 그 이유는 협동조합이 없는 경우에는 각 레미콘 공장이 판매하는 레미콘의 가격은 각 공장의 「原價 플러스 α」이어야 하며 2개 회사 이상이 협정하여 동일가격으로 하는 것은 자유경쟁을 저해하는 것으로서 獨禁法 (私的獨占의 금지 및 公正거래의 확립에 관한 법률)에 위반되는 것이 되지만 협동조합은 그 적용을 제외시키고 있기 때문이다. (협동조합의 사업 등에 대해서는 4장에서 상세히 기술한다)

결국 獨禁法에서는 中小企業이 大企業과 대항하여 협동조합이라고 하는 조직에 의해 실질적인 카르텔 행위를 하는 것을 허용하며 협동조합 그 자체를 하나의 기업으로 보고 있다.

따라서 본래의 共同販賣事業은 협동 조합이 (하나의 회사로 볼 수 있기 때문에) 受注, 판매, 収金, 品質管理 등 일체를 취급하며 각 기업(공장)은 협동조합의 지시에 의해 제품을 제조하고 수요자에게 배달하면 된다.

그러나 실제로는 系列, 資本과 종업원의 규모, 역사, 기업 배경, 설비의 규모 등 그 밖에 사용하는 원재료의 품질과 가격, 공장마다의 기술수준의 차이와 종업원의 대우 등의 차이로부터 완전히 동일한 思想으로 共販을 실시하는 것은 어렵다. 현재 일본에 있는 레미콘 공장은 약 5000개이며 협동조합의 수는 약 270개로 그 組合員은 약 3000개의 공장이다. 그러나 共販을 실시하고 있는 협동조합은 약 160개, 그 組合員數 1600개 공장이며 더구나 이중에서 完全共販에 가까운 共販을 하고 있는 경우는 30개 組合 정도에 지나지 않는다.

일본 전국의 레미콘 협동조합의 설립현황과 그들 협동조합의 共販事業의 실시현황에 대해서는 자료로서 巻末에 소개하였다.

이러한 실정 속에서 협동조합으로서의 통일된 레미콘 가격은 어떻게 정해야 할 것인가. 조합원마다 原價가 전부 다르다. 주요한 원재료인 시멘트 구입가격을 예로들어도 높은 경우에는 17000円/t, 싼 경우에는 14000円/t인 경우가 있다고 한다. 이것만으로도 레미콘 가격에 미치는 영향은 1000円/㎥의 차이가 된다.

옛부터 시멘트는 「一物一價」라 하는 통념이 있다. 결국 그것이 시멘트인 한 어느 시멘트 회사에서 판매하는 시멘트라도 같은 품종이면 같은 가격이어야 한다는 생각이다. 이 생각은 시멘트의 대부분이 포대로서 판매되었던 때의 생각으로 비록 시멘트 회사로부터 판매점으로 판매하는 시점에서의 가격 혹은 판매점으로 부터 소매점으로 판매되는 시점에서의 가격에 차이는 있어도 소매점으로부터 소비자에게 판매되는 시점에서의 가격은 어느 회사 제품도 동일하였다. 현재 포대시멘트의 가격은 지금도 이 思想이 남아 있다.

그런데 현재와 같이 시멘트의 日本國內 販賣高의 약 70%까지가 레미콘등으로 판매되며 더구나 그 대부분이 탱크車에 의해 벌크시멘트로서 판매되는 시대로 되면서 그 物品流通·商品

流通의 형태에 의해 시멘트 가격이 제각기 다르게 되었다. 포대시멘트의 시대에는 시멘트 판매점은 「特約販賣店」으로서 동일 판매점에서는 같은 회사의 제품만을 취급하였는데 최근에는 하나의 판매점이 2개회사 이상의 시멘트를 취급하고 있는 경우도 드물지 않으며 때로는 여러개 회사의 제품을 취급하는 판매점도 있다.

원래 시멘트의 생산 코스트가 시멘트 회사 전체가 같을리가 없으며 각각의 회사마다 다르면 一物一價라는 생각도 이상한 것으로서 최근 20년간 전후의 시멘트 공장의 설비와 기술혁신, 연료사정의 변화, 公害問題 등으로부터 라든가 石山과 공장의 立地條件의 변화, 그에 따른 수송 코스트의 변화 등으로부터 시멘트 회사마다의 생산·판매 코스트에는 큰 격차가 생기고 있다. 그러나 일본 시멘트의 품질은 세계적으로도 매우 높은 품질이며 회사마다의 차이가 거의 없어짐에 따라 그것을 사는 쪽의 레미콘 공장에서는 가격이 싼 것을 매입하는 것은 당연한 일이며 이에 시멘트 회사의 판매경쟁이 가중되어 레미콘 공장에 들어가는 시멘트 가격은 점점 격차가 커지고 그 결과를 레미콘의 製造原價가 공장마다 크게 변해왔다.

협동조합이 共販價格을 설정하는 경우 일반적으로는 組合員會社(공장)의 計定科目마다의 비용을 서로 내놓고 그것을 분석해서 計定科目마다의 適定費用을 설정하고 그것을 합하여 (積算價格)일단의 산출근거로 하며 다시금 장래(약1년정도)의 원재료·경비 등의 동향과 需給狀況의 전망을 생각하여 共販價格으로 하면서 건설업계와 수요자와의 교섭에 의해 최종적으로 새로운 가격을 결정한다. 이때 레미콘의 경우는 計定科目마다의 「평균」을 택하는 것이 불가능하다. 共販價格이 조합원이 생산하는 레미콘의 가격이기 때문에 평균수치를 채택하면 赤字인 조합원도 나올 수 있음을 의미한다. 그래서 최고 최저의 異常數値를 없애고 평균에 가까운 부분을 科目마다의 수치로서 채택하지 않으면 안된다.

더구나 협동조합이 1개 회사로서의 기능을 가지기 때문에 품질보증을 위한 위험, 不良債權에의 위험 등을 부담하기 때문에 이들 요소를 상승시켜 共販價格이 결정된다.

본래는 共同販賣를 하는 이상은 원재료의 공동구입, 종업원의 공동고용, 기타의 공동사업도 행하는 것이 전제로 되지만 이들의 문제에 대해서는 3章, 4章에 기술한다. 〈계속〉

— 광고게재안내 —

게 재 면	색도	광 고 비	크 기	비 고
표지 2면	칼라	500,000원	전 면	반면 게재도 가능
표지 3면	〃	400,000원	〃	〃
표지 4면	〃	600,000원	〃	〃
화보 1면	〃	400,000원	〃	〃
화보 2~4면	〃	300,000원	〃	〃

* • 광고안은 인쇄 가능한 원색 분해 필름.
  • 부가세 별도.