

## 수산물 유통마진과 유통성과 연구<sup>†</sup> -고등어 유통 사례를 중심으로-

장영수 · 박기섭<sup>1</sup> · 이정필\*

부경대학교 해양수산경영학과, <sup>1</sup>KS수산식품(주)

### **A Study of Fisheries Distribution Margin and Performance ; Focused on the case of Mackerel**

Young-Soo Jang, Key-Seop Park and Jung-Phil Lee\*

*Department of Marine and Fisheries Business and Economics, Pukyong National University,  
Busan, 48513, Korea*

*<sup>1</sup>KS SEAFOOD CO., LTD, Seogu Amnamdong, Busan, 49277, Korea*

#### **Abstract**

This study presents a comparative analysis on mackerel distribution process and price formation process, and investigation of price and margin between traditional markets and Large-scale discount store distribution channel.

Through this, the study investigated distribution efficiency of each channel, and examined whether a difference of distribution efficiency leads to a difference of performance through the investigation of a difference of function and role between members of a wholesale market and vendor of Large scale discount store.

The following are the results of this study. As a consequence of investigating supply and sum by distribution channel of mackerel, it appeared that mackerels shipped from port market are distributed into 9 consumption sites(Wholesale market, Large scale discount store, Institutional Food Service, etc.).

In the comparison of distribution efficiency between traditional retail store and Large scale discount store 52.0% margin is formed in traditional retail store distribution channel and 43.1% margin is formed in Large scale discount store, and a distribution cost rate consists of 19.4% cost in a traditional retail store for fishery products and 18.1% cost in a Large-scale discount store.

To analyze a difference of performance, the study examine a difference of role and function between vendor and Wholesale market company, wholesaler and middleman.

---

Received 5 December 2015 / Received in revised form 11 December 2015/ Accepted 14 December 2015

<sup>†</sup> 본 논문은 2015년 부경대학교 자율창의 학술연구비 지원 사업으로 수행한 연구임.

\*Corresponding author : 010-7924-7990, wjdvlf61@naver.com

Wholesale market company and middleman of wholesale market for consumer have slightly high or similar score in collection function, sorting function, evaluation function and financial function which are traditional and original. However, it was confirmed that vendor has a better score in other functions, that is, newly-demanded functions(ex : market frontier function, product development function, Integral Distribution Function, etc.).

Keywords : Marketing Channel, Distribution Margin, Commercial margin, Performance, Distribution Efficiency, Distribution functions

## I. 서 론

수산물 유통단계 축소는 언제나 사회적 이슈가 되어 왔다. 이러한 현상은 산지와 소비지 간의 수산물 가격차이가 주요 원인이지만 이면에는 수산물 특성을 반영한 유통 단계성이 존재하고 있기 때문이다. 다시 말해 수산물 특성으로 유통단계가 산지와 소비지로 구분되어 있고, 여기에 각 단계별 유통주체들의 이윤추구 경영행동으로 인해 최종 소비자 수취가격은 높아지게 되면서 사회적 문제제기가 계속 생겨난다고 볼 수 있다.

한편 최종소매기구의 형태적 다양화와 규모 대형화, 운영 시스템화는 수산물 소비지 유통체계 변화뿐만 아니라 중간 도매유통과 산지유통체계를 변화시켰다. 이들의 저온유통시스템, 독자적인 유통망 구축, 위생적 판매시스템 등은 가격·비가격적 측면에서 기존 재래시장과 상당한 차별화를 이루었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

Jeon(1998)은 수산물의 유통경로 및 유통마진에 대하여 품목별로 시점조사방법을 통한 분석을 실시하였다. 하지만 이는 일반적인 유통경로 및 단순 마진분석 정도만 실시되어 특정 어종을 대상으로 하는 세부적인 조사가 수행되지 못하였다는 한계점을 지니고 있다.

Jang(2004)의 대형할인점의 수산물 유통효율성에 관한 연구를 살펴보면 수산물 유통단계별 마진분석, 유통효율성을 분석하면서 소비자들

이 대형할인점 수산물 구입 시 선택요인에 대하여 분석하였다.

특정 수산물 유통 연구로 양식 넙치의 유통 및 소비구조에 관한 연구를 수행한 Lee(2006)의 연구는 양식 넙치의 유통구조(생산, 유통) 및 시장 거래와 소비구조에 관한 전반적 현황을 분석하였다.

그 외에도 지금까지 수산물 유통경로에 대한 다수의 연구에서는 유통마진, 유통경로의 복잡성, 유통경로 개선방안 등을 중심으로 다루어졌다. 본 연구에서는 국민 생선으로 불리면서 비교적 산지유통과 소비지유통이 구분되어져 있는 고등어를 연구대상으로 하여 유통경로의 세분화, 차별화와 같은 새로운 변화를 확인하고, 대형할인점의 독자적 유통경로 구축을 통한 효율성 추구 성과를 기존의 전통적인 도매시장 유통경로와 비교·분석하고자 한다. 그리고 유통마진 형성과 규모분석을 통해 현시점의 수산물 유통경로 상에서 발생하는 총비용효율 개선을 위한 시사점을 도출하기로 한다.

## II. 고등어 수급 및 가격 동향

### 1, 고등어 생산현황

고등어는 일시다획성 어종으로 연간 생산량 변동이 심한 것이 특징이다. 2004년부터 2013년까지 연도별 고등어 생산량을 살펴보면 최저치

는 94,616M/T이고 최대치는 187,435M/T로 최저 생산량과 최대 생산량의 차이가 2배로 나타나고 있다. 고등어 생산량의 평균 93%가 대형선망을 통해 어획되고 있으며, 전체 어획량 중 86.9%의 고등어가 부산 지역에 집중적으로 생산·위판되고 있다<sup>1)</sup>. 이 같은 부산지역 집중은 대부분의 대형 선망업체 본사가 부산지역에 위치하고 있으며 일시다획성으로 부패성이 강한 고등어의 특성상 많은 물량 처리가 동시 가능한 부산공동어시장이 존재하고 가공과 보관이 용이한 냉동창고가 밀집되어 있기 때문이다. 또한 유통적으로 국내 어획 고등어의 대부분이 수협 위판장을 통한 계통판매(99.7%)를 통해 유통되고 있어 산지유통이 절대적으로 중요한 기능을 발휘하고 있다.

이러한 현상은 상당한 세월이 흘렀음에도 불구하고 고등어 유통이 산지유통을 거치지 않고서는 이루어지기 쉽지 않다는 것을 의미하고, 산지위판장 유통 이후부터 소비자까지의 유통경로 상의 차별성과 세분화 정도가 유통 경쟁력으로 이어질 수밖에 없는 한계성도 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 고등어의 국내 소비량은 2004년 107,000M/T을 기점으로 지속적으로 감소하여 2013년 고등어 소비량은 2004년 대비 48.6% 감소한 52,000M/T으로 나타났다. 국내 고등어 1인

당 1일 소비량은 2004년 6.1g을 기록한 후 지속적으로 감소하는 추세이며 2007년 4.9g를 기록해 처음 4g대로 떨어진 이후 2013년 2.8g까지 소비량이 줄어든 것으로 나타났다(Table 1).

고등어 국내 소비감소와는 달리 고등어 수출량은 2002년 15,285M/T에서 2006년 4,457M/T으로 감소하여 수출이 부진했으나, 2007년부터 고등어 수출량이 증가하기 시작하여 2013년 41,205M/T을 기록해 양적으로 큰 성장을 기록하였다. 고등어의 평균 수입량은 38,396M/T으로 증가하는 추세이며, 특히 2011년 고등어 수입량은 60,993M/T으로 11년간 가장 큰 규모의 고등어 수입이 이루어졌다.

이상과 같이 우리나라 고등어 수급은 현재 기본적으로 국내 선망생산에 의해 공급되고 있고 여전히 산지위판장을 경유하는 계통판매가 절대적 우위 유통경로로서 위치하고 있다.

## 2. 고등어 유통단계별 가격현황

10년 간 고등어 월별 위판가격 추이를 살펴보면 먼저 월별 고등어 평균 위판가격은 12월이 1,313원/kg로 가장 낮은 가격을 형성하고 있었으며, 1월부터 위판가격이 상승하기 시작하여 2~7월의 고등어 위판가격(고등어 하품 250~350g 기준)은 평균 위판가격인 2,109원/kg보다 높게 형성되어 있다. 위판가격이 가장 높은 달은

Table 1. Mackerel supply and demand structure

(unit : ton)

Year	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Supply	233,605	155,617	141,933	195,597	222,009	206,057	142,450	211,755	161,309	132,042
Production	185,696	135,806	101,896	145,317	191,537	176,575	99,890	150,762	129,014	115,279
Inport	47,909	19,811	40,037	50,280	30,472	29,482	42,560	60,993	32,295	16,763
Consumption	107,000	101,000	88,000	86,000	96,000	80,000	76,000	70,000	62,000	52,000
Export	6,317	8,134	4,457	15,330	42,212	56,642	26,029	43,403	65,709	41,205
the per capita consumption /a day(g)	6.1	5.7	5.0	4.9	5.4	4.5	4.2	3.9	3.4	2.8

Source : KREI(Korea Rural Economic Institute), food balance sheet, every year.

1) MOF, Fisheries Information Portal(www.fips.go.kr)

Table 2. Average monthly price of mackerel(2004~2013)

(unit : won/kg)

Phase	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.	Annual average
Port market price <sup>1)</sup>	1,619	2,172	2,196	2,865	2,993	2,882	2,508	1,847	1,638	1,468	1,809	1,313	2,109
Wholesale market (Seoul) auction price <sup>2)</sup>	1,939	2,149	2,277	2,419	2,744	2,446	2,348	2,173	2,156	1,974	1,961	1,996	2,215
Wholesale price	3,872	4,057	4,389	4,289	4,169	3,764	3,633	3,581	3,557	3,473	3,544	3,627	3,827
Retail price <sup>3)</sup>	8,196	8,211	8,256	8,616	8,988	8,853	8,469	7,938	8,475	8,526	8,463	8,694	8,463

Source : 1) Fishery Selling monthly returns, National Federation of Fisheries Cooperatives, each year

2) A monthly report, Seoul Agro-Fisheries&Food Corp, each year

3) Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corp.(www.kamis.co.kr)

Comment : 1) Busan Corperative Fish Market : Mackerel, Small Size 250~350g

2) Garak Market, Mackerel, Midium Size 200~300g, Wholesale markets are equally treated,

3) Retail Phase : Mackerel, Midium Size 330g

5월 2,993원/kg으로 이후 7월부터 12월까지는 위판가격이 하락하는 것으로 분석되었다. 이는 고등어 금어기인 4~5월을 제외하면 연중 조업이 가능하며, 9~12월 사이 전체 물량의 60~70%가 어획되기 때문에 가격이 계절별, 월별로 차이가 발생하고 있다.

고등어 소비지도매시장 경락가격(고등어 중품 200~300g 기준)은 앞선 산지 위판가격과 마찬가지로 계절적으로 12월부터 5월은 상승하며 6월부터 11월은 하락하는 모습을 보이고 있다. 서울 지역의 중품 고등어(선어)의 도매가격 평균은 3,827원/kg으로, 12월부터 3월까지 도매가격이 상승하는 모습을 보이고 4월부터 11월까지는 하락하는 추세를 보이고 있다. 도매가격이 가장 높은 달은 3월(4,389원/kg)로 평균가격보다 14.6% 높았고 도매가격이 가장 낮은 달은 10월(3,473원/kg)로 평균가격 보다 10.1% 낮은 것으로 분석되었다. 계절적으로 1월부터 5월까지는 월평균 고등어 도매가격보다 높게 형성되고, 6월부터 12월까지는 평균 도매가격보다 낮게 형성되는 것으로 나타났다.

서울 지역의 2004년부터 2013년까지 중품 고등어의 마리당 소매가격(고등어 중품 330g 기준)은 평균 2,821원이며, 고등어 마리당 소매가격이 가장 높은 계절은 5월(2,996원/마리)로 평균가격

보다 6.2% 높게 나타났다. 소매가격이 가장 낮은 계절은 8월(2,646원/마리)로 평균가격보다 6.2% 낮은 것으로 분석되었다. 계절적으로 고등어 소매가격은 1월, 2월, 3월, 8월은 평균 가격보다 낮게 형성되고 있었고, 4~7월, 9월, 10월, 12월은 평균 가격보다 높게 형성되는 것으로 조사되었다.

이를 종합해 보면 산지 단계의 고등어 평균가격은 2,109원/kg, 소비지도매시장 2,215원/kg, 도매단계는 3,827원/kg, 소매단계는 8,463원/kg 순으로 조사되었다. 고등어의 유통마진은 산지단계에서 소매단계로 갈수록 커지며, 산지단계와 소매단계의 고등어 가격은 약 5배 가량 차이를 보이는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 유통기관별 고등어 유통실태 조사

#### 1. 조사방법

##### 1) 조사방법

유통마진 조사방법으로는 추적조사방법을 이용하였다. 유통실태 조사대상은 생산자, 가공업자, 산지위판장, 소비지도매시장, 도매상, 소매상, 대형마트, 재래시장 8개 단체로 구분하였다. 유통마진 내역 추적조사는 우선 조사대상인 고등

어 유통업체를 선정하고 인터뷰와 유통과정에 대한 기록, 관찰을 통해 조사하였다<sup>2)</sup>. 특히 유통업체 선정과정에서는 고등어를 전문적으로 취급하는 대형 유통업체 2곳, 중소형 유통·가공업체 각각 3곳을 직접 방문, 인터뷰를 통하여 본 연구의 목적에 대해 충분히 설명하고 내부자료를 협조받았다. 수산물의 특성상 시점상의 가격 오차를 줄이기 위하여 2013년 10월~2014년 4월 사이 월별, 계절별로 조사시점을 다양화 하였다.

## 2) 조사결과

고등어의 유통단계별 물량 및 금액비중은 산지위판장의 전체 물량인 121,739M/T (2012년 기준) 취급금액 227,395백만 원을 100이라고 가정 한 후 이에 대한 유통단계별 배분이용을 정리하였다(Table 3).

먼저 정부의 어가조절 및 수급조절을 위한 정부비축물량은 728M/T으로 전체 약 1%에 해당하는 물량을 비축하였으며 취급금액은 2,653백만 원으로, 이 또한 전체 약 1.2%에 해당하는 비율로 나타났다. 다음으로 부산의 지역소비량이 차지하는 취급량은 5,745M/T 정도로 추정되었으며, 전체 약 4.7%(금액기준 7,852백만 원, 3.5%)에 해당하는 물량이 부산지역 도매시장으로 분산되어진 것으로 추정되었다.

유사도매시장으로 팔려나간 고등어는 6,257M/T에 달하며 전체 5.1%에 해당하는 비중으로 취급금액은 약 10,289백만 원으로 전체 취급금액의 4.5%로 추정되었다. 사료가공업체가 취급하는 사료용 고등어 물량은 6,051M/T으로 전체 5%에 달하는 비율을 차지하는 것으로 추정된다. 냉동창고/가공업체/수출물량의 합계 취급량 추정치는 약 37,864M/T으로 전체 31.1%에 해당하는 물량을 취급하는 것으로 추정된다.

한편 고등어 수출물량은 62,000M/T으로 조사되었으나, 이 중 3자물류에 의한 물량과 원양생산품이 포함되어 있는 물량으로 적정추정치는

25,000M/T 내외일 것으로 추정하였으며, 냉동창고 냉동물량과 가공업체의 물량이 나머지 12,000M/T 정도를 취급하고 있는 것으로 추정되고 있다.

소비지도매시장 3곳(가락농수산물도매시장, 노량진수산물도매시장, 구리농수산물도매시장)의 전체 취급량은 29,991M/T으로 전체 24.7%, 취급금액은 57,121백만 원(25.1%)에 달하는 것으로 조사되었다. 그 중 가락농수산물 도매시장의 취급물량이 3곳 중 가장 많은 12,257M/T(금액기준 27,510백만 원, 12.1%)으로 전체 10.1%에 달하는 물량을 취급하는 것으로 나타났고, 다음으로 노량진수산물도매시장이 10,241M/T으로 전체 8.4%(금액기준 24,869백만 원, 10.7%), 마지막으로 구리농수산물 도매시장이 7,493M/T으로 전체 6.2%(금액기준 4,742백만 원, 2.1%)에 해당하는 물량을 취급하는 것으로 조사되었다.

대형마트 3사를 비롯한 기타마트의 전체 취급물량은 25,790M/T으로 전체 21.2%에 달하는 물량을 취급하는 것으로 나타났다. 이 중 E마트가 5,100M/T(약 4.2%), 그 뒤를 이어 홈플러스 4,800M/T(약 3.9%), 롯데마트 4,500M/T(약 3.7%)으로 대형마트 3사가 차지하는 물량은 전체 11.8%에 달하는 것으로 조사되었다. 나머지 하나로, 농협, 탑마트 등의 기타마트 합계 취급량은 11,390M/T으로 전체 9.4%에 해당하는 물량을 차지하는 것으로 조사되었다.

대형소매점으로 SSM과 백화점은 전체 4.3%에 해당하는 물량을 취급하는 것으로 나타났는데, SSM의 경우 취급량은 4,892M/T으로 전체 4.0%(금액기준 11,429백만 원, 5%)에 해당하는 물량을 취급하였고, 백화점의 경우 316M/T으로 738백만 원에 해당하는 물량을 취급하는 것으로 조사되었다. 대형마트와 대형소매점의 합계 비율은 총 25.5%에 해당하는 물량을 취급하는 것으로 나타났다.

2) 고등어 유통마진 실태는 해양수산부 '수산물 유통사업 체계 개선 사업(2013)' 조사 결과를 활용하였음.

Table 3. Mackerel Volume and Value Share by Distribution Stage

(unit : M/T, million won)

	Volume	Ratio(%)	Value	Ratio(%)	
Port Market	121,739	100	227,395	100	
Government Reserves	728	0.6	2,653	1.2	
Local consumption	5,745	4.7	7,852	3.5	
Quasi-Wholesale Market	6,257	5.1	10,289	4.5	
Feed processing Company	6,051	5.0	10,099	4.4	
Cold storage/Food processing /export	37,864	31.1	88,465	38.9	
Wholesale Market	Garak	12,257	10.1	27,510	12.1
	Noryangjin	10,241	8.4	24,869	10.9
	Guri	7,493	6.2	4,742	2.1
Large-scale Discount Store	Emart	5,100	4.2	5,843	2.6
	Homeplus	4,800	3.9	5,500	2.4
	Lotte Mart	4,500	3.7	5,156	2.3
	etc. Mart	11,390	9.4	13,501	5.9
Large Retail Store	SSM	4,892	4.0	11,429	5.0
	Depratment store	316	0.3	738	0.3
Institutional Food Service/ Food Material Supplier	4,105	3.4	8,749	3.8	

Source : Port Market – Movement of Fish market, Busan Cooperative Fish Market (2012), MOF, Fisheries Information Portal(www.fips.go.kr)

Government Reserve Volume – Government Reserve business results, National Federation of Fisheries Cooperatives (2012)

Large discount store, Large retail store – Through follow-up survey estimates

Feed processing Company – Through interviews estimates

Wholesale Market – Garak Agricultural & Marine Products Market Monthly statistics(2012), Noryangjin Fish Market

Homepage, Guri Agricultural & Marine Products Market Homepage

Communal feeding – {Whole Volume-(except Communal Feeding Volume)} estimates

단체급식 및 식자재업체의 취급물량은 4,105M/T으로 전체 3.4%에 해당하는 물량을 취급하고 있는 것으로 조사되었으나 단체급식과 식자재업체의 특성상 가공품의 수요가 더 많을 것으로 예상되는 바, 도매시장 및 가공업체의 고등어 가공품의 수요까지 합하게 된다면 더욱 증가할 것으로 추정된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고등어의 산지위판장의 양륙 이후 시점 유통단계별 이용배분은 산지와 소비지 배분이 대략 4.5대 5.5 정도이다. 산지에서는 가공·보관·수출 수요가 높은 비중을 차지하고 있으며, 소비지 단계에서는 소비지도매시장과 대형마트 비중이 거의 절반씩 이용·배분되고 있는 것으로 나타났다. 특히 대부

분 대형마트의 고등어 구매는 산지시장에서 직접 하고 있어 독자적인 유통시스템을 가지고 기존 산지위판장 – 소비지도매시장 – 도매상 – 전문소매점과 같은 유통단계 연결성과는 차별화하여 왔다.

Table 4는 고등어의 주요 유통경로 유형 I, II, III, IV에 따라 유통단계 및 유통기관의 점유 비율을 나타내고 있다. 먼저 I 유형은 가장 일반적인 유통경로로서 생산자로부터 산지위판장을 거쳐 소비지도매시장으로 유통되는 경로로 이후 도매상을 거쳐 소매상으로 유통되며 최종적으로 소비자에게 전달되는데, 전체 고등어 유통 경로 유형에서 약 24%로 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있다.

Table 4. Mackerel Market share by Distribution channels

Types of Marketing channel	Distribution step and Distribution Organization	Occupying ratio (%)
I	Producer → Port Market → Wholesale market(consumption site) → Wholesale dealer → Retail dealer → Consumer	24.6
II	Producer → Port Market → Vendor, Port Market wholesale dealer, Middle distribution dealer → Large retail company → Consumer	25.5
III	Producer → Port Market → Food processing company → Institutional food service comp. → Consumer	3.4
IV	Producer → Port Market → Port Market wholesale dealer → Region traditional markets → Consumer	4.7

II 유형의 경우 유통경로 유형 중 가장 많은 약 26%의 점유비율을 차지하고 있으며, 생산자로부터 시작되어 산지위판장에서 산지도매상과 중간유통업자라고 할 수 있는 벤더를 통해서 계약된 대형소매업체로 유통되는 경로이다. 예전의 경우 I 유형의 경로가 가장 많은 비중을 차지했으나, 조사결과 현재는 II 유형이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

III 유형의 경우 생산자로부터 산지위판장으로 유통되어 가공업체에서 가공을 거쳐 단체급식 등 각 수요처에 맞게 유통 배분되어 소비자에게 전달되는 과정으로 경로 유형에서 약 4% 비율을 나타내고 있다.

IV 유형은 생산자로부터 산지위판장에서 산지도매상을 통해 지역 재래시장으로 유통되어 소비자에게 전달되는 유통경로로 5%의 점유비율을 차지하고 있다.

#### IV. 고등어 유통마진

이상에서 살펴본 바와 같이 고등어 유통은 상당한 세월이 흘렀음에도 불구하고 산지위판장의 역할은 크게 변하지 않고 유지되고 있다. 하지만 산지위판장 이후에 있어서는 소비지도매시장을 경유하지 않는 유통 비율이(II, III, IV형)

75% 정도로 상당히 높아져 있고 특히 벤더(Vendor)라고 하는 중간유통업자의 비중확대에 주목할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 이들이 과연 소비지도매시장의 역할과 기능을 충분히 보완·대체할 수 있는가, 그리고 대형할인점을 중심으로 변한 유통환경에 어떤 기능과 역할, 경쟁력을 갖추면서 확대하여 왔는지에 대해 고등어 유통마진 형성 내용과 규모와 소비지도매시장 유통 관계자(도매법인, 중도매인)와 벤더간의 유통성과 비교를 통해서 규명하기로 한다.

##### 1. 고등어 유통마진

###### 1) 산지위판장

수산물 유통 산지단계에서는 생산자 비용과 중매인 비용의 유통마진이 발생하게 된다. 생산자 비용에는 위판수수료, 양륙비, 배열비가 발생하는데, 부산공동어시장의 위판수수료는 3.4%를 징수하고 있는 것으로 조사되었다. 양륙비와 배열비는 항운노조에서 징수하는 비용으로 위판장에 접안한 어선에서 위판장으로 생산물을 양륙·반입하는 비용이며, 배열비는 경매를 진행하기 위해 일정간격으로 진열하는 작업비용을 뜻한다. 선상경매 입상 작업 시에는 일반 작업과 동일한 양륙, 배열비를 지급하도록 되어 있다<sup>3)</sup>.

3) 부산공동어시장은 항운노조와 수협에서 체결한 계약에 의해서 오후 3시 이후 노임의 50% 할증을 적용하여 징수하고 있으며 양륙비와 배열비는 상자당 비용이 부과된다(2012년 선망어획물 작업 노임표 참조). 배열과 진열이 끝나게 되면 경매를 통해 위판가격이 결정되게 된다.

경매가 끝난 고등어가 중도매인에게 소유권이 이양되면 이후의 비용은 중도매인이 지불하게 된다. 산지위판장에서 중도매인이 지급하는 비용은 선별비, 운반비, 상차비, 어상자비용이다<sup>4)</sup>.

어상자는 나무상자, 골판지상자, 스티로폼상자의 3가지 종류로 구분된다. 어상자는 장거리 운반일 경우 선도유지를 위하여 스티로폼 상자<sup>5)</sup>를 주로 사용하며 나무상자는 스티로폼상자의 가격보다 저렴하며 재사용품의 경우 할인가격이 적용된다. 선별된 고등어는 각 지방의 수요처로 분산되게 되는데 운송방법으로는 트럭을 이용한 방법이 일반적이다. 운송비는 중도매인과 운송업체가 별도 운임계약을 체결하고 있다<sup>6)</sup>. 근거리 유통과 대형마트 유통의 경우에는 대부분 냉동탑차를 사용하고 있고 원거리, 수도권과 같은 비교적 먼 거리는 일반 트럭을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 중도매인 수수료는 3~5% 마진율로 적용하고 있었는데 대부분 4%를 넘지 않는 것으로 조사되었다.

산지위판장의 기능과 역할 중에서 가장 중요한 것은 양륙과 배열, 경매를 통한 1차적 가격형성이다. 다시 말해 산지위판장에서 발생하는 유통마진은 단순한 상업 마진이 아닌 물류기능 수행에서 발생하는 유통비용적 성격이 강하다. 선망 고등어의 경우 현지점에서 이 같은 산지 유통기능이 절대적으로 필요하다고 할 수 있다.

## 2) 산지위판장 - 소비지도매시장 유통

산지에서 출하된 고등어가 소비지도매시장에 위판하기 위해 출하자는 위탁수수료 4%를 소비지도매시장에 지불해야 한다. 이때 출하자와 소비지도매시장 사이에 주재하주라는 비제도권 유통업자가 유통과정에서 개입할 수 있다. 주재하주는 소비지도매시장 주변에 상주하며 출하

자를 대신하여 위탁, 상장업무, 장외판매를 대행하는데, 이는 출하자의 소비지도매시장 위탁과정에 대한 불신에서부터 비롯되어 생겨난 업종이다. 다시 말해 집하된 어종의 경매(배열, 진열)과정과 절차에서 누락되거나 기록상장, 경매가격이 불안정한 경우가 많아 산지 출하자는 특정 주재하주와 계약을 통해 출하 위탁 대행업무를 수행토록 하였다. 현재 주재하주는 정상적인 유통경로에는 존재하지 않지만 도매시장에 대한 신뢰가 약해지면 언제든지 개입할 수 있는 여지는 많다. 주재하주들은 산지 중도매인 또는 생산자와 업무 계약을 맺고 거래금액의 3~5%의 수수료를 받는 것으로 조사되었다. 또한 적정가격보다 높은 가격을 받았을 경우 소정의 인센티브를 더 받는 것으로도 알려져 있다.

하차비는 소비지도매시장에 도착하여 경매장까지의 운반비용 일체를 뜻한다. 여기까지가 산지출하자의 지불비용이며 이후 경매가 진행된다. 경매가 끝나 소비지 중도매인으로 소유권이 이전되면 중도매인들은 중도매인 수수료 3~4%를 부과하고 기타비용(임대료 및 인건비 등의 고정비용)을 제외한 다음 각자의 도매상들에게 판매된다.

이렇게 판매된 고등어는 도매단계에서 다시 유통마진이 발생하게 되는데, 기본적으로 도매상 구입가격으로부터 도매상 마진, 인건비, 수수료, 부대비용, 순이익을 포함하여 고등어 최종 소매가격의 약 10% 정도 발생하는 것으로 추정되며, 다음 각 개별 소매상들에게 재판매되어진다. 소매단계에서는 이제껏 발생한 유통비용 중 가장 큰 비용이 발생하는데, 조사에 따르면 소매상 구입가격으로부터 소매상 마진, 화물운송비, 상·하차비용, 시장판매수수료, 판매비용, 부대비용, 인건비 등을 합하면 고등어 최종 소매가격의 약

4) 양륙·배열비와 마찬가지로 어시장 내의 항운노조와 연간 체결된 계약에 의해 결정되어 있으며 예로 부산공동어시장 내 작업노임은 하조반, 운반반, 부녀반으로 구분되어 작업을 담당하고 있다.

5) 스티로폼 상자 : 1,364원(개당), 나무상자 : 1,331원(2013년 기준, 중도매인협회)

6) 평균적인 금액조사를 위하여 전국 냉동 차주 협회에서 규정하고 있는 요금표를 기준으로 산출하였다. 일반 화물차(5ton) 기준으로 수도권 운송요금인 430,000원을 약 600박스 적재기준으로 계산하였다.



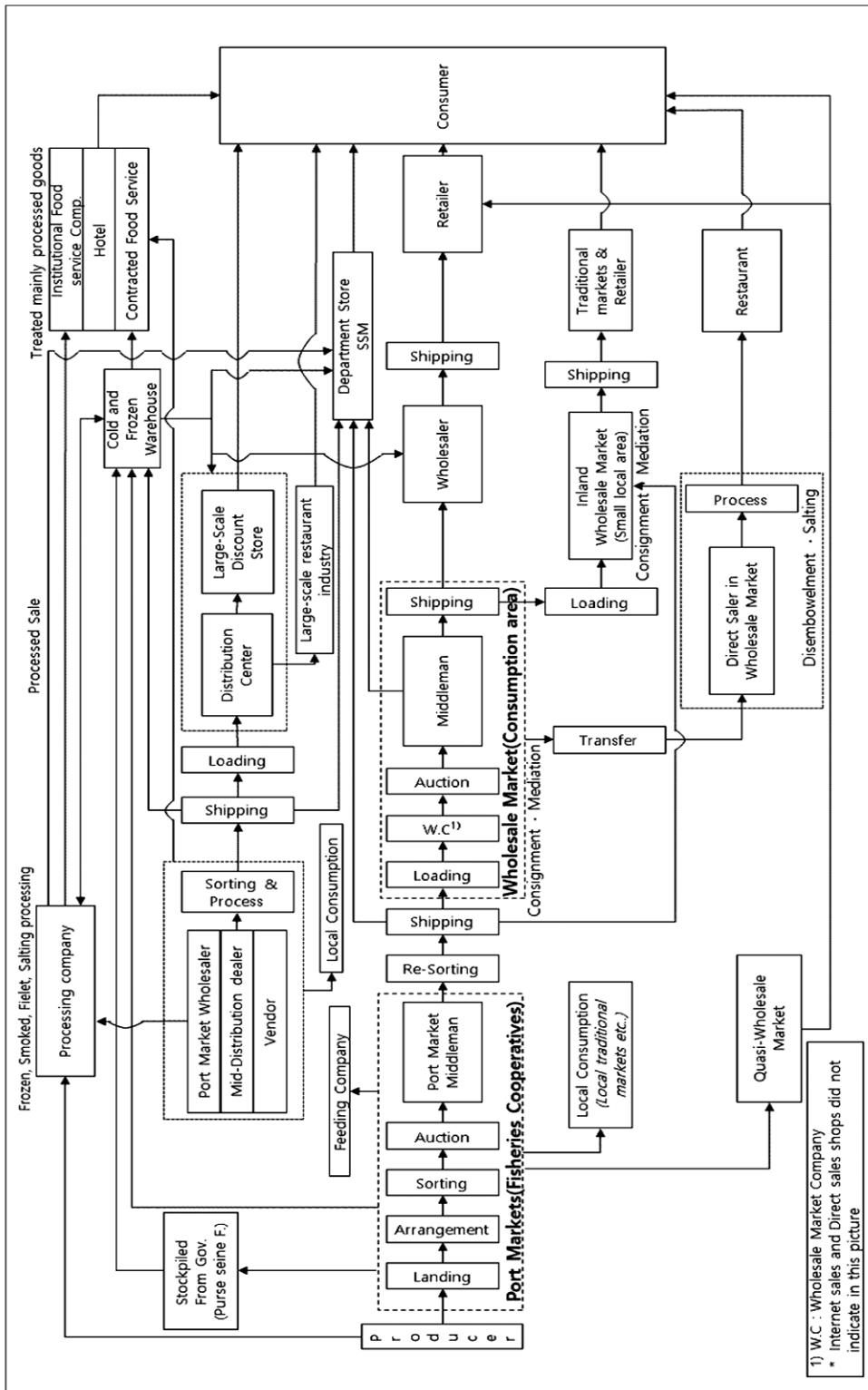


Fig. 1. Physical Marketing channel of mackerel .

Table 5. Mackerel Margin by Distribution Stage(Port Market→Wholesale Market)

(unit : won/kg)

Stage		Phased Cost · Margin		Phased-Functional Margin		
				Distribution costs	Commercial trade costs	
Port market stage	Port Markets	Received price				
		Producer cost	Consignment sale commission			3.4%
			Landing cost		297	
			Arrangement cost		133	
		Consignment sale price				
		Middleman cost	Port Markets cost	Sorting cost	435	
				Convey cost	275	
				Loading cost	151	
				Fish-Box	1331	
		Sale and shipping stage	Port market Forwarder	Shipping expenses		717
Middleman commission					3~5%	
Port market price						
Collect stage	Wholesale market	Forwarder cost	Outside wholesale market consignor commission		3-5%	
			Inside consignment sale commission		4%	
			Landing cost		600	
2nd price formation	(consumption site)	Auction price	Successful bid price			
		Middleman cost	Middleman commission		3~4%	
			Other cost		1500	
		Middleman selling price				
Wholesale stage	Wholesale dealer	Purchase price				
		Margin			5%	
		Net profit			3%	
		Personnel expenses		0.5%		
		Commission			1%	
		Extra expense		0.5%		
		Selling price				
Retail stage	Retail dealer	Purchase price				
		Margin			17%	
		Freight charge/Landing · Loading cost		1.9%		
		Market selling commission			1.9%	
		Sales expense			1.9%	
		Extra expense		3.8%		
		Personnel expenses		11.4%		
Selling price						

\*2013. 10~2014. 4. Investigation

38%가 소매단계에서 발생하는 것으로 추정된다.

3) 산지위판장 - 대형마트 유통(중간 Vendor 경우)  
 대형마트 유통경로는 산지단계까지는 소비지도매시장의 유통경로와 같은 경로를 거친다. 하

지만 산지 중도매인의 수수료가 3%로 현재 고정되어 있으며, 또한 운송비는 산지에서 계약된 운송업체를 통해 운송하므로 운송비가 따로 포함되지 않았고, 경매과정에서는 대형마트와 계약된 다수의 중도매인들을 통해 매입하게 되는

Table 6. Mackerel Margin by Distribution Stage(Port Market→Vendor→Large-Scale Discount Store)

(unit : won/kg)

Stage		Phased Cost · Margin			Phased-Functional Margin		
					Distribution costs	Commercial trade costs	
Port market stage	Port markets	Received price					
		Producer cost	Consignment sale commission			3.4%	
			Landing cost		297		
			Arrangement cost		133		
		Consignment sale price					
		Middleman cost	Port markets cost	Sorting cost		435	
				Convey cost		275	
Loading cost				151			
Fish-Box				1,331			
Sale and shipping stage	Port market forwarder	Shipping expenses		717			
		Middleman commission			3-5%		
		Port market price					
Retail stage	Large discount store	Distribution center	commercialization & Sorting operating expenses	Box	4.1%		
				Materials	0.6%		
				Ice	0.8%		
				Man	1.5%		
				Woman	1.5%		
				Loading	0.5%		
				Conveyance	1.2%		
				Producing area transport cost	0.6%		
				Landing · Loading cost	0.3%		
		Market → FDC <sup>(1)</sup>	Pallet	0.6%			
			Freight	2.8%			
		FDC → store	Distribution costs	5.7%			
		Net-profit				30%	
Selling price							

(1) FDC : Food Distribution Center

\*2013. 10~2014. 4. Investigation

것으로 조사되었다.

대형마트의 유통경로는 크게 3가지 단계를 거치는 것으로 볼 수 있는데, 산지에서 물류센터로 보내진 고등어가 다시 각 점포로 분산되어 소비자에게 판매된다. 이때 물류센터(FDC : Fresh Distribution Center)를 경유하는 과정에서 각 유통비용이 발생하게 되는 것이다.

첫 번째는 산지 구매 시 발생하는 금융비용의 이자율로 160원 정도의 비용이 발생하며, 구매한 고등어를 산지에서 벤더로 운송하는 산지수송비용으로 전체 금액 중 2.6% 정도를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 물류센터에 입고된 고등어는

자체적인 선별을 통해 박스, 자재, 얼음을 포함한 자재비(5.5%)가 발생하고, 선별과정, 운반과정에서 발생하는 작업비(3.0%), 수송비(3.4%), 벤더마진(3%)을 합하여 전체금액의 약 15% 정도의 비용이 발생하는 것으로 조사되었다. 이러한 과정을 거친 고등어는 선도유지를 위해 최단시간에 각 지점으로 운송되며, 이때 물류비가 다시 발생한다. 대형마트의 순이익의 범위는 고등어 소비자 가격의 30%를 차지하는 것으로 추정된다.

## 2. 경로별 유통마진 비교

고등어의 I 유형(도매시장 유통경로), II 유형

Table 7. Distribution margin Volume by Types of Marketing channels

(unit : won/kg, %)

Marketing channel	Producer received price	Consumer payment price	Distribution Margin											
			Distribution margin	Distribution margin						Margin rate	Margin rate			
				Port market	Consumption site			Port market stage	Consumption site					
					Wholesale market	Wholesaler	Retail dealer		Port market stage		Wholesale market	Wholesale dealer	Retail dealer	
I type	1,747	3,640	1,893	297	354	240	1,002	51.8	8.0	9.7	6.6	27.5		
II type	1,747	3,070	1,323	297	1,026			43.1	9.7	33.4				

(대형마트 유통경로)의 유통경로의 추적조사를 통해 유통단계별로 생산자의 수취가격과 산지, 소비지의 유통마진 등 단계별 마진율을 정리하면 Table 7과 같다.

I 유형(도매시장 유통경로)의 경우 단계별 유통마진을 살펴보면 산지 위판단계에서 297원(8.0%), 소비지에서 도매시장 354원(9.7%), 도매상 240원(6.6%), 소매상이 가장 높은 1,002원(27.5%)의 마진으로 구성되어 있다. 총 유통마진은 산지단계의 297원(8.0%)과 소비지단계의 1,596(43.8%)원을 더한 1,893원(51.8%)이며, 그 가격에서 생산자 수취가격 1,747원을 더한 값으로 소비자의 고등어의 지불가격은 3,640원으로 나타났다.

II 유형(대형마트 유통경로)의 유통마진은 산지 위판단계에서 297원(9.7%)이고 소비지에서 1,026원(33.4%)으로 조사되었다. 총 유통마진은 산지의 297원(9.7%)과 소비지 단계에서 1,026원(33.4%)을 더한 1,323원(43.1%)으로 총 유통마진에서 생산자 수취가격 1,747원을 더한 값이 최종 소비자 지불가격인 3,070원으로 나타났다.

II 유형(대형마트 유통경로)의 유통마진이 I 유형의 유통마진보다 570원(8.7%) 낮게 나타났는데, 이는 소비지도매시장을 경유할 경우 상장 수수료 및 도·소매상의 마진이 포함되기에 유통비용이 높을 수밖에 없다.

Table 8은 고등어의 I, II 유통경로별 유형별로 발생하는 유통마진을 유통비용과 유통이윤

으로 구분하여 나타내었다.

I 유형의 경우 유통마진은 1,893원(51.8%)으로 유통경로 유형별 유통비용은 다음과 같다. 산지 위판단계에서 143원(3.8%)의 비용과 소비지에서는 총 563원(15.4%)으로 도매시장 88원(2.4%), 도매상 24원(0.6%), 소매상 451원(12.4%)으로 조사되었다. 총 유통비용은 산지비용 88원(3.9%)과 소비지비용 563원(15.4%)을 더한 값인 706원(19.2%)으로 나타났다. 유통이윤은 산지 위판단계에서 154원(4.2%), 소비지 단계에서는 도매시장 267원(7.3%), 도매상 217원(6.0%), 소매상 549원(15.1%)으로 구성되었고, 총 유통이윤은 산지단계가격인 154원(4.2%)과 소비지 단계의 1,033원을 더한 가격인 1,187원(32.6%)으로 나타났다.

II 유형의 경우 유통마진이 1,323원(43.1%)으로 단계별 유통비용은 산지단계에서 143원(4.7%), 소비지에서 413원(13.4%)을 나타냈으며, 총 유통비용은 산지와 소비지 단계를 더한 556원(18.1%)으로 조사되었다. II 유형 유통비용 556원은 I 유형의 비용인 706원보다 150원 낮은 수준이다.

II 유형의 경우 유통이윤은 산지위판장에서 154원(5.0%)의 이윤과 소비지에서 613원(20.0%)으로 구성되고, 총 유통이윤은 767원(25.0%)이 발생하였다. II 유형의 유통이윤 767원은 I 유형의 1,187원보다 420원 낮은 수준이다.

I 유형과 II 유형의 유통경로상에서 발생하는

Table 8. Distribution Costs and Commercial Margin by Types of Marketing channels

(unit : won/kg, %)

Marketing channel	Total distribution margin	Total distribution margin rate	Consist of distribution costs and margin										
			Total distribution costs and commercial margin		Distribution expense				Cost and commercial margin rate	Distribution expense rate			
					Port market	Consumption market stage				Port market	Consumption market stage		
						Port market stage	Wholesale market	Wholesale dealer			Retail dealer	Port market stage	Wholesale market
I type	1,893	51.8	costs	706	143	88	24	451	19.2	3.8	2.4	0.6	12.4
			margin	1,187	154	267	217	549	32.6	4.2	7.3	6.0	15.1
II type	1,323	43.1	costs	556	143	413			18.1	4.7	13.4		
			margin	767	154	613			25.0	5.0	20.0		

유통마진의 구성 유통이윤과 유통비용으로 구분하여 보면, 두 경로간의 유통비용이 차지하는 비중은 거의 유사한 수준(Ⅰ유형 19.2%, Ⅱ유형 18.1%)이다. 유통이윤이 차지하는 비중(Ⅰ유형 32.6%, Ⅱ유형 25.0%)에서는 Ⅱ유형이 보다 낮은 수준임을 알 수 있다.

지금까지 고등어의 Ⅰ유형(도매시장 유통경로)과 Ⅱ유형(대형마트 유통경로) 경로별 유통 효율을 유통마진을, 비용을, 이윤율, 총비용 효율을 통해 비교 정리하면 Table 9와 같다. 먼저 유통마진은 Ⅰ유형이 51.8%, Ⅱ유형 43.1%이고, 유통비용율의 경우는 Ⅰ유형 19.2%와 Ⅱ유형 18.1%, 유통이윤율은 Ⅰ유형이 32.6%, Ⅱ유형은 25.0%의 이윤이 나타났다. 총 비용효율은 Ⅰ유형 3.07, Ⅱ유형 4.00의 효율이 발생하여 최종적으로 Ⅱ유형 유통경로가 Ⅰ유형 유통경로에 비해 0.93만큼 효율적인 것으로 분석되었다.

결국 Ⅰ유형과 Ⅱ유형 간의 유통효율성의 차이 즉 유통마진 차이의 주요인은 유통비용이라고

할 수 있다. 따라서 계통판매 즉 『산지위판장-소비지도매시장-도매상-소매상』 유통경로와 『산지위판장-벤더-대형할인점』 유통경로 간의 유통효율성 차이는 통상적인 유통이윤보다는 유통비용의 효율성에 기인한다고 할 수 있다.

### 3. 소비지도매시장(도매법인·중도매인)과 벤더의 유통성과

고등어 유통사례를 통해 확인한 바와 같이 유통 점유율 측면에서 소비지도매시장을 통한 기존 유통채널을 벤더가 속해 있는 대형 유통업체가 주도하는 시장이 앞질렀다는 점에 주목할 필요가 있다. 하지만 앞에서 분석한 대형할인점 유통경로가 유통비용에서는 어느정도 우위를 가지고 있다고 할 수 있으나, 이것이 두 유통경로의 효율성을 전부 결정한다고 하기에는 설득력이 약하다고 할 수 있다.

Jang(2011)은 수산물 유통에 있어 유통성과를 다음과 같이 개념정리하고 있다. 유통에 있어 유

Table 9. Distribution Efficiency by Distribution Channels

Distribution type	Retail store(Ⅰ)	Large-scale discount store(Ⅱ)
Distribution margin rate	51.8	43.1
Distribution cost rate	19.2	18.1
Distribution commercial margin rate	32.6	25.0
Total cost efficiency	3.07	4.00

Comment : Total cost efficiency = 100/(Distribution margin rate-Distribution cost rate)

통성과 향상은 2가지 측면을 지니고 있다. 하나는 상품의 양과 질에 관련되는 것으로 필요한 시기(때)에 필요한 장소(곳)에 필요한 질의 상품을 필요한 양만큼 제공하는 것이다. 다른 하나는 상품은 눈에 보이지 않는 서비스와 함께 판매한다는 점에서 서비스 향상이 유통성과 향상과 직결된다. 결국 유통성과는 상품믹스의 향상과 상품의 서비스 향상으로 제고될 수 있다.

따라서 도매시장 경우 유통경로와 대형할인점 유통경로 간의 유통성과에서도 차이가 있을 것으로 추정된다. 도매시장의 유통성과에 직접 관계하는 것은 도매법인과 중도매인이고 대형할인점의 유통성과에 직접 관계하는 것은 벤더이다. 여기에서는 이들 두 유통기관의 역할과 기능에 어떤 차이가 있어 최종적으로 유통성과에 영향을 미치는지에 대해 규명하기로 한다.

벤더 및 소비지도매시장의 기능 및 역할에 대한 만족도 조사를 2014년 4월 한 달간 소매점 바이어, 식자재 및 단체급식 바이어 등을 대상으로 30개 업체를 설문조사 및 인터뷰조사를 통하여 실시하였다.

두 유통기관의 역할과 기능은 중심 기능과 지원 기능 2가지로 구분하여 분류하였다. 중심 기능에는 수집, 선별, 평가와 같은 도매시장(도매법인·중도매인)의 본원적 기능과 시장개척, 제품개발, 물류, 마케팅, 원료확보 및 재고관리 8개 항목으로 구성되었으며, 지원 기능에는 정보공유, 금융, 투자, 무역의 4가지 기능으로 총 12개 항목에 대하여 7점 척도를 통해 진행되었다.

조사결과, 조사항목의 첫 번째 중심 기능의 수집 기능은 지역 생산품의 수집, 소비지 수요에 따른 사이즈별 상품 수집, 가공품 수집 등을 의미한다. 선어고등어, 냉동고등어, 컷팅, 통조림, 필렛, RTE(Ready To Eat), RTC(Ready To Cook) 상품 등 다양한 상품의 구색을 위하여 다양한 산지 지역과의 협력, 많은 거래횟수를 통한 신속거래가 가능하며 소비지도매시장 중도매인이 벤더에 비해 1.2점 높은 점수를 획득한 것으로 나

타났다.

두 번째 선별 기능은 사이즈별 품질별 상품분류를 의미한다. 어종 식별, 중량/크기 식별, 선도 식별 등의 기능이 여기에 포함되며, 이는 벤더와 소비지도매시장 구성원 모두 공통적으로 수행하고 있는 기능이나 만족도 조사에서는 중도매인의 기능적 만족도가 벤더에 비해 높게 형성되었다.

세 번째, 평가 기능은 가격결정기능, 품질평가, 가격교섭기능 등이 이에 해당하며, 이를 통해 적정가격이 형성되고 품질의 일괄성 유지, 가격 교섭 탄력성 등의 성과가 나타나는데, 소비지도매시장 중도매인이 벤더보다 만족도 평균 점수를 1.6점 높게 획득한 것으로 나타났다.

네 번째, 시장개척 기능은 새로운 시장을 개척, 개발하는 기능이다. 여기서 새로운 시장이라 함은 국내 산지시장 개척을 통한 물량 확보, 거래관계가 없는 대형할인점 개척을 통한 거래처 확보, 해외 산지 개척 및 해외 소비시장 개척을 의미한다. 이를 통해 다양한 산지 지역과의 협력을 통해 다빈도 신속거래가 가능해졌으며 상품의 다양성이 확대되었다. 만족도 조사결과에서는 벤더가 소비지도매시장 중도매인에 비해 평균 4.0 차이로 월등히 높은 점수를 획득하였다. 이는 벤더의 경우 전반적인 시장개척기능을 적극적으로 수행하고 있으나, 소비지도매시장 구성원의 경우 국내 산지시장 개척 기능은 일부 수행하지만 대형할인점, 해외 시장 개척의 기능은 수행하지 않고 있는데서 기인한 것으로 판단된다.

다섯 번째, 제품개발 기능은 대형할인점 등의 거래처 신상품 개발에 대한 신속한 공동대응, 해외 상품 개발 등을 수행하는 기능이다. 급변하는 소비시장에서 소비자 기호변화에 따른 신상품 개발에 신속히 대응하며, 나아가 해외 소비시장의 정서와 환경을 고려한 상품개발을 의미한다. 최근 많은 벤더들이 소비자의 기호와 트렌드를 고려한 다양한 가공상품을 개발하고 다양한 수입 수산물을 개발하여 공급하고 있다. 이에 대한

만족도 조사결과 벤더가 평균 3.3점 높은 것으로 조사되었으며, 이 같은 결과는 벤더가 대형할인점의 소비자 정보를 통한 새로운 상품개발에 즉각 대응하고 있으나, 소비지도매시장 구성원의 경우 선어 중심의 상품 취급으로 인해 이러한 기능을 잘 수행하고 있지 못하기 때문이다.

여섯 번째, 운·배송을 포함하는 통합물류 기능은 유통단계별 운송, 최종소매점까지의 배송이 포함되는 기능과 냉동, 가공품 등 재고 확보 및 보관기능을 포함하는 것을 뜻한다. 대형할인점의 경우 자체 물류센터를 운영함으로써 도·소매 기능의 통합을 통해 유통단계를 축소하여 물류비 절감을 위해 노력하고 있으나 소비지도매시장 구성원의 경우에는 도매시장 내부 물류 기능을 제외하면 실수요자들이 직접적으로 상품을 운·배송하기 때문에 기능의 일부분을 수행하고 있어 만족도 조사결과에서는 벤더가 소비자 중도매인보다 평균 0.6점 높은 점수를 획득하였다.

일곱 번째, 마케팅 기능은 상품의 홍보, 판로 다각화, 가격 조정 및 할인, 상품 포지셔닝 등의 기능을 의미한다. 벤더의 경우 거래처간의 상품 홍보, 대형할인점과의 계약을 통한 매장 내 상품의 홍보, 상품에 대한 포지셔닝을 하고 있으며, 판로의 다각화, 시장 환경 등에 대응한 탄력적인 상품 가격 조정 및 할인을 통하여 판매촉진 및 재고소진에 노력하고 있다. 이를 통해 가격조정 탄력성을 확보할 수 있으며, 수산제품 홍보확대, 판촉행사 대응력, 새로운 유통파트너 개발의 성과를 이루었다. 이러한 마케팅 기능에 대한 만족도 조사 결과 벤더가 소비자 중도매인에 비해 평균 3.7점 높은 점수를 받아 벤더의 마케팅 기능과 역할 수행에 대해 다각적 측면에서 노력하는 것으로 사료되며, 이에 반해 소비지도매시장 구성원의 경우는 판로 다각화에 적극적이지 못하다고 할 수 있다.

여덟 번째, 원료확보 및 재고관리 기능은 재고관리 및 유지, 판매부진 상품의 철수, 불가피한

상품의 재고정리를 의미한다. 이와 같은 기능은 선어유통 중심으로 재고관리 기능이 없는 소비지도매시장 구성원에 반해 벤더의 경우는 가공품, 냉동품과 같은 재고 관리를 수행하며 판매부진 상품의 철수 및 불가피한 상품의 재고정리와 같은 기능을 수행함으로써 대형할인점의 리스크를 줄여주는 역할을 수행하고 있다. 이를 통해 최종 소매점의 경우 가격변동에 대한 위험부담 감소, 대형할인점의 재고 리스크 감소, 장기적 거래관계 유지와 같은 성과를 이루었다. 만족도 조사결과 벤더가 소비자 중도매인에 비해 0.5점 높은 점수를 획득한 것으로 나타나 큰 차이가 없다. 이는 벤더가 고등어 선어를 제외한 나머지 가공품과 냉동품 등의 재고를 냉동창고 등에 보관하여 판매 시점 조절 및 재고관리를 수행하지만 소비지도매시장 구성원의 경우에는 선어 중심의 상품을 취급하여 상품 선도를 위하여 필요한 양만큼만 구입하여 당일 재고를 소진함으로써 재고관리기능 자체가 의미없기 때문이다.

다음으로 지원적 기능의 첫 번째 정보공유의 기능으로 생산, 시장관련 정보를 거래처간의 신뢰를 바탕으로 교환, 공유하는 기능을 의미한다. 정보통신 기능 발달로 시장정보 획득이 용이해졌으며 정보 공유를 기반으로 상호 지속적 관계 유지가 가능해졌다. 이에 대한 만족도 평가 결과 근소한 차이로 벤더가 평균 0.2점 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 현재 유통 시장 정보는 독점적·폐쇄적 의미를 가지고 있지 못하고 상당히 공개되어 있음을 의미한다.

두 번째, 금융 기능은 단기손실감수 및 일정기간의 신용거래를 허용하는 것을 뜻한다. 벤더와 소비지도매시장 구성원 모두 상품 거래에서는 신용거래가 주가 되며 신뢰를 통한 일정부분의 외상거래도 허용하고 있다. 이를 통해서 도·소매업 간의 전략적 상생관계를 통한 파트너십 형성의 성과를 가져왔다. 만족도 조사 결과, 전통적 중도매인의 기능이라 할 수 있는 금융기능에서는 소비자 중도매인이 벤더에 비해 평균 0.1점

Table 10. Comparison of Distribution functions and roles between wholesale market and vendor

Function	Definition	Distribution Performance	whole sale	market Vendor	
C O R E  F U N C T I O N	Collection Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Collect local products</li> <li>Gathering small quantity multivariety fisheries products</li> <li>Goods collected by Size according to customer demand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cooperation with various producing area</li> <li>Multi-frequency quick deal is possible.</li> <li>Expansion of product diversity</li> </ul>	6.7	5.5
	Sorting Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Classification by quality and size</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Market-oriented classification of goods</li> </ul>	6.3	4.1
	Evaluation Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pricing decision function</li> <li>Quality evaluation</li> <li>Price negotiation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A fair price formation</li> <li>Maintaining consistent quality</li> <li>Flexible Price negotiations</li> </ul>	5.3	3.7
	Market Frontier Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>A function to find new port market and sales market(For example, finding new sales markets such as port market, large retail store, supermarket, and food service industry)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Market Development and Cooperation</li> <li>Expanding consumer sales markets</li> <li>Build diverse dealer and sales network</li> </ul>	1.5	5.5
	Product Development Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Response to the development of new product suited to consumption trend, Development of foreign fisheries products as substitute and complementary goods</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Product development considering the consumption trends</li> <li>Development of a variety of imported fishery products supply</li> </ul>	2.0	5.3
	Integral Distribution Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integral distribution including transportation</li> <li>Distribution Processing such as package</li> <li>Securing and preserving stocks such as frozen fisheries products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logistics cost reduction efforts</li> <li>Achieving distribution efficiency through reduction of distribution cost</li> <li>Ability to secure frozen and processed fisheries products</li> <li>Improving storage of fisheries products and stable supply</li> </ul>	4.3	4.9
	Marketing Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Product advertisement</li> <li>The diversification of market</li> <li>Price adjustment</li> <li>Function of Product positioning</li> <li>Width and depth adjustment of the product mix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexible Price adjustment</li> <li>Introduction and promotion enlargement</li> <li>sale promotion confrontation ability</li> <li>Developing new distribution partner</li> </ul>	2.3	5.7
	Secure material & Stock management Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Securing and managing raw materials of Fisheries products responding to supply and demand (prediction)</li> <li>Managing and keeping stocks, Recalling products that are bad for sales</li> <li>Clearance inevitable product(sales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risk reduction of price fluctuation</li> <li>Large Reduction retail store risk inventory</li> <li>Maintain long-term business relationship with Large retail store</li> </ul>	4.5	5.0
S U P P O R T	Sharing information Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sharing collected information by areas with producer or seller(closed)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keeping mutual continuous relationship based on sharing information</li> </ul>	4.8	5.0
	Financial Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taking risk like short period loss and Credit transaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation of partnership through strategic relation of coexistence between wholesale and retail</li> <li>Payment reliability</li> </ul>	4.9	4.8
F U N C T I O N	Investment Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investment based on transaction stability through medium to long-term transaction(advanced money)</li> <li>Special packaging production, reinforcing facilities for hygiene and packing to adapt for changing system and consumer needs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logistics and distribution infrastructure improvement and expansion</li> <li>Investment commitment responding to Market Change</li> </ul>	3.0	5.6
	Trade Function	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trader Function</li> <li>Export to The foreign Consumption market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Role in the middle exporters</li> <li>Finding overseas market</li> </ul>	2.3	5.4



높은 것으로 나타났으나 이미 벤더 역시 금융 기능에 대한 기능과 역할 측면에서 높은 기여를 하고 있음을 알 수 있다.

세 번째, 투자 기능은 중장기적 거래를 통한 거래안정성을 기반으로 하청업체 또는 협력업체에 투자하는 것을 의미한다. 이는 주로 포장기기, HACCP가공시설 확충, 전도금을 통한 물량확보 등 광범위한 범위에서 이루어지고 있다. 이를 통해 유통 물류 기반 시설 개선 및 확충이 이루어지고 시장 변화 대응 투자 의지가 개선되는 성과를 얻을 수 있다. 투자기능에 대한 만족도 조사결과 벤더가 소비자 중도매인 보다 평균 2.6점 높은 점수를 획득하였다. 이와 같은 경우 벤더는 대형할인점과 지속적인 거래를 위하여 상당한 투자를 하고 있으나, 선어중심의 소비지도매시장 구성원의 경우에는 이 부분이 취약하다고 할 수 있다.

마지막 무역 기능은 양질의 안정적인 수입원료를 확보하는 기능이다. 이는 가공원료로 사용되는 수입원료의 안정적인 확보를 위하여 해외 바이어 및 생산업체와의 무역을 통해 원료를 확보하는 기능을 일부 수행하고 있으며 이를 통해 해외시장을 개척하는 성과를 나타내었다. 이에 대한 만족도 결과 역시 벤더가 소비자 중도매인에 비해 3.1점 높은 점수를 획득한 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 최종 소매점이나 대형수요처(단체급식, 식자재업체 등)를 대상으로 하는 소비지도매시장(도매법인·중도매인)과 벤더의 중간 유통성과에 대한 평가는 대체적으로 도매시장 관계 유통기관보다 벤더의 역할 기능이 더 높게 나타났다. 이처럼 벤더의 유통성과는 유통경로 간의 경쟁우위 요인도 작용되고 있다고 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 고등어의 도매시장 경유 재래시장 유통경로와 벤더 경유 대형마트를 통한 유통경로 간의 단계별 가격 및 유통마진을 조사하

였다. 또한 유통마진을 기준으로 하는 유통경로 각각의 유통효율성을 측정하고, 소비지도매시장의 구성원과 벤더간의 기능과 역할을 기준으로 하는 유통성과를 비교·분석하였다. 본 연구에서 밝혀진 연구의 결과는 다음과 같다.

수산물 기본특징과 유통경로상의 문제점으로는 복잡성과 다단계를 들 수 있다. 수산물 유통 경로에 있어 대형할인점 확대는 독립적인 유통 체계를 통해 재래시장과의 차별화가 이루어졌다. 하지만 추적조사 분석 결과, 유통경로간 유통이윤의 차이는 그리 높지 않은 것으로 나타났으며, 이는 유통비용의 차이로 나타났다. 이와 같은 전반적 연구 결과를 통해 얻을 수 있는 세부적 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 고등어의 유통단계별 물량 및 금액비중 조사결과로 산지위판장에서 출하된 고등어는 크게 9개의 소비처로 배분되는 것으로 조사되었다. 가장 많은 유통점유율을 보인 곳은 대형마트와 SSM 및 백화점을 합한 수치로 전체 25.9%에 해당하는 물량을 취급하는 것으로 나타났고, 다음 도매시장을 경유하는 전통적 경로로 24.6%에 이르는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대형마트 등의 새로운 유통경로가 기존의 도매시장을 경유하는 전통적 유통경로를 추월한 것으로 앞으로 이러한 격차는 소비자의 구매장소 변화에 따라 더욱 벌어질 것으로 추정된다.

둘째, 고등어 유통마진과 유통경로에 대한 분석결과와 직접 방문을 통한 추적조사법을 이용하여 분석하였다. 산지위판장 의존 유통은 동일하나 그 이후부터의 유통은 차이가 있었다. 소비지도매시장의 경우 산지로부터 배송된 고등어는 다시 한 번 경매를 거치게 되는데, 산지에서 선별작업이 완료된 상태에서 경매를 거치게 되므로 별도의 작업을 거치지 않고 중도매인의 거래선에 따라 도매상 및 소매상으로 유통되게 된다. 대형마트의 경우에는 산지위판장으로부터 배송된 고등어를 FDC(신선식품유통센터)로 보내게 되며 여기에서 필요에 따라 분류되어진 고

등어는 지역단위 지점으로 보내져 판매되어진다. 이처럼 소비지도매시장 유통은 도매법인, 중도매인, 도매상 등의 유통이윤(상업이윤)이 높은 비중을 차지하는 반면 대형마트는 벤더와 유통센터의 물류기능이 중심으로 벤더 유통비용이 상대적으로 많은 비중을 차지하여 차이가 발생하고 있었다.

셋째, 고등어 경로별 유통효율 비교에서는 유통마진율은 수산물 전문소매점이 52.0%의 마진과 대형할인점이 43.1%의 마진이 발생하였고, 유통비용율의 경우 수산물 전문소매점에서 19.2%의 비용과 대형할인점 18.1%의 비용으로 구성되어있다. 유통이윤율은 수산물 전문소매점이 32.6%의 이윤이 발생했고 대형할인점에서 25.0% 이윤이 발생한 것으로 분석되었다. 최종적으로 총 비용효율은 수산물 전문소매점(3.07) 보다는 대형할인점(4.0)이 더 좋은 것으로 나타났다.

넷째, 유통성과 차이를 분석하기 위해 벤더와 소비지도매법인, 중도매인의 역할과 기능 차이를 살펴보았다. 조사결과, 전통적, 본원적 기능이라 할 수 있는 수집, 선별, 평가, 금융기능에서는 소비지도매시장의 도매법인과 중도매인이 약간 높거나 비슷한 점수를 받은 것으로 나타났다. 하지만 나머지 부분, 즉 새롭게 요구되는 기능(시장개척기능, 제품개발기능, 통합물류기능, 마케팅기능, 원료확보 및 재고관리기능, 투자기능, 무역기능)에 대해서는 벤더가 월등히 높은 점수를 받은 것을 확인할 수 있다. 소비지도매시장 구성원과 벤더와의 기능과 역할의 차이는 많은 부분에서 벤더가 폭넓게 활동하며 다양한 기능을 수행하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 수산물 유통효율성 제고 방안에 제공할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

대형할인점을 중심으로 하는 유통시장에서 소비지도매시장의 역할과 기능은 한계가 있는 것으로 보인다. 이는 대형할인점 및 대형유통업체들이 도매시장을 통한 구매비중을 축소하는

대신 수산물 구매의 효율성과 상품구색을 확보하기 위한 벤더의 활용을 확대한 결과로서 소비지도매시장 구성원의 기능과 역할이 점차 축소되는 현상으로 나타났다. 반대로 벤더의 역할 증대에 따른 소비지도매시장 구성원들의 점유율 감소 및 역할과 기능 축소는 기존의 선어중심의 도매시장 체계에서 대규모 자본력과 정보력을 앞세운 대형할인점 및 유통업체의 등장으로 새로운 유통체계에 제대로 대응하지 못한 결과로 풀이된다.

이를 위해서 소비지도매시장 구성원의 차별적인 노력으로 시장경쟁력을 높이기 위한 방안 강구가 필요하다. 점차 축소되고 있는 소비지도매시장의 점유율을 향상시키기 위해서는 구성원들의 다양한 기능과 역할이 필요한 시점이며, 이를 통한 소비지도매시장의 체질개선 나아가 제도권 유통체계의 재정립이 필요하다. 대표적인 시사다확성 어종인 고등어조차도 소비지도매시장 점유율이 떨어지고 있다는 것은 제도권 유통이 더 빠른 속도로 재편될 수 있으며, 산지시장에도 영향을 미칠 수 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 이를 위해 소비지도매시장 구성원들의 기능과 역할의 확장성에 중점을 두고 제도적 지원이 뒤따라야 하며, 소비지도매시장 구성원들은 유통의 가치사슬 변화를 이해하고 시장경쟁력을 높이기 위한 방안을 강구할 단계에 와 있다고 할 수 있다.

마지막으로 향후 이 같은 유통경로 간 유통효율성 및 유통성과 분석을 고등어 이외의 다양한 어종으로 확대할 필요가 있다. 특히 독특한 유통경로를 구축하고 있는 수산물들을 탐색하여 이들이 추구하고자 하는 유통효율성과 유통성과는 무엇인지 규명하는 노력을 계속해 나아가야 할 것이다.

## REFERENCES

Cooper, R. and Kaplan, R. S. (1988), "Measure costs

- right: make the right decisions,” *Harvard business review*, 66 (5), 96 – 103.
- Jeon, C. G. (1998), “An Analysis on the Marketing Channels and Margin over Marine Products,” *Korean journal of food marketing economics*, 15 (2), 141 – 158.
- Jang, Y. S. (2004), “Fisheries Marketing Management Effectiveness of Discount Store,” *The Journal Fisheries Business Administration*, 35 (1), 169 – 191.
- Jang, Y. S. and Park. K. H. (2005), “A Study of Information system Effects on the Trust between Wholesale Market Company and Intermediary Wholesaler in SeaFood Market,” *The Journal Fisheries Business Administration*, 36 (2), 1 – 24.
- Jang, Y. S. (2011) 「Seafood Marketing」, PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY PRESS.
- Kang, J. H. (2014), “Changes and Implications of the Fishery Products Distribution Structure in the Channels of Fisheries Marketing,” *Ocean policy research*, 29 (1), 129 – 151
- Kang, J. H. (2014), “A Study on Problems and Solutions for Trading System of Fishery Products Wholesale Market in Korea,” *The Journal Fisheries Business Administration*, 45 (1), 79 – 93.
- Lee, K. W. (2000), “A Study on Improving the Fisheries Products Distribution Structure”, *Korean journal of food marketing economics*, 31 (1), 33 – 54.
- Lee, N. S. (2006), “A Study on the Distribution and Consumption Structure of Aquacultural Flatfish,” *The Journal Fisheries Business Administration*, 37 (2), 61 – 83.