

水協 마아케팅에 관한 研究

安 世 遠*

A Study on the Cooperative Marketing of Fishery Products in Korea

Sei-Won Ahn

目 次

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| I. 序 論 | 3. 水協 마아케팅 經路의 類型 |
| II. 水協의 販賣制度和 水産物 마아케팅 經路 | 4. 日本의 水産物 마아케팅 經路와의 比較 |
| 1. 水協販賣制度의 意義 | IV. 水協의 마아케팅 經路管理 |
| 2. 水協販賣事業의 마아케팅의 接近 | 1. 마아케팅 經路管理의 意義 |
| 3. 水産物 마아케팅 機構의 特性 | 2. 水協의 마아케팅經路 系列化 方案 |
| 4. 水産物 마아케팅 經路의 特徵과 類型 | 3. 食品流通發展段階別 對應戰略 |
| III. 水協 마아케팅 經路 | V. 結 論 |
| 1. 水協 마아케팅의 特性 | Summary |
| 2. 水協 마아케팅의 方式 | |

I. 序 論

水協은 영세한 漁民 또는 水産業者들에 의하여 구성되며, 그의 설립 목적은 그들의 통합된 힘을 얻음으로서 大資本으로부터의 압박과 수탈을 배제하고 그들의 權益을 보호하는데 있다.

따라서 水協은 組合員의 경제적 환경을 개선하기 위하여 여러 가지 事業을 영위하지 않으면 안된다. 水協의 事業은 원칙적으로 組合員이 出資한 資本을 기반으로 하여 組合員 自身들을 對象으로 한다. 그러므로 組合事業의 기반이 되는 資本力은 組合員의 出資 이하에서 좌우된다.

그러나 영세한 漁民 또는 水産業者들로부터 각종 사업에 必要한 資本調達을 전적으로 의존한다는 것은 불가능한 일이다. 따라서 水協에 있어서는 組合員의 出資金額을 기반으로 하여 經濟事業을 영위함으로써 거기에서 창출되는 利益을 再投資하여 資本化하지 않으면 안된다. 이와 같은 資本調達の 사명과 그러한 事業에서 초래되는 組合員의 經濟的 利益을 도모하는데 있어서 가장 적절한 기초적 機能이 水協마아케팅이라고 할 수 있다.

水協마아케팅은 水産物 生産者인 漁業者를 대신하는 組合으로부터 組合員이 生産한 水産物을 가장 유리하게 판매함은 물론 消費者에게는 신속하고 저렴하게 공급함으로써 生産者의 利益과 消費者의 利益을 동시에 도모할 수 있는데 그 목적이 두어지야 한다. 이것은 水協마아케팅이 組合員인 漁業者가 生産한 漁獲物을 販賣함에 있어서 불필요한 中間商人의 개재를 배제함으로써 중간이윤의 수탈을 막고 각종 마아케팅組織을 강화함으로써 가능하다.

* 釜山産業大學校 商經大學 經營學科 教授

이와 같은 의미에서 水協마아케팅은 組合員의 共同利益을 극대화하는 방법이 組合員의 收入源이 되는 것이며, 아울러 消費者 保護의 목적도 달성할 수 있다. 따라서 水協마아케팅의 目標은 오로지 生産者인 漁業者의 利益만을 考慮하는 것이 되어서는 안 되며, 消費者의 欲求를 충족시키면서 組合員의 利益追求를 理想으로 하여야 한다.

그러나 現實에 있어 水協마아케팅 活動을 실제로 수행하는데 있어서는 技術的으로 대단히 복잡하고 곤란하며, 그 對象이 되는 水産物의 特殊性 때문에 독특한 營理機能을 必要로 한다.

한편 水協마아케팅 活動이라 하더라도 여기에는 水協의 水産物마아케팅, 機能마아케팅, 組織마아케팅, 經路價格決定, 販賣促進 등 관련문제는 대단히 복잡하고 다양하므로 여기에서는 水協의 마아케팅 經路에 한정하고자 한다. 그 이유는 水協마아케팅에서 시급히 해결하여야 할 문제는 마아케팅 經路의 改善이라고 보기 때문이다.

수협 마아케팅 경로는 다단계적 우회성을 특징으로 하고 있기 때문에 생산자와 소비자의 부담을 가중시키는 동시에 유통마아진의 증가와 가격상승 등의 결과를 초래하고 있다. 또한 수산물 고신도를 요구하고 있기 때문에 보다 신속히, 보다 값싸게 유통될 수 있는 마아케팅 경로를 필요로 한다.

뿐만 아니라 1980년대에 들어와서 수협의 마아케팅 환경은 아래와 같이 변화하고 있다.

- ① 우리나라 수산물 수요의 중점은 생선식품보다는 가공식품으로 이행되고 있다.
- ② 오랫동안 구태의연한 수산물의 마아케팅 기구에 있어서 정부의 유통근대화 정책에 의하여 유통수단의 확충 및 현대화, 농수산물의 계통출하 체제정비 및 도매업의 근대화와 도매센터 개발, 소매업의 연쇄조직화 및 슈퍼마켓 등의 커다란 변화가 시작되고 있다.

③ 최근 기술혁신의 진전에 따라 생산면에 있어서 어업기술의 향상과 마아케팅 면에 있어서 포장기술의 향상, 저장·수송기술의 비약적 발전은 대량생산에서 대량판매의 가능성을 보여주고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 최근에 수협을 위요한 제환경의 변화는 급격하게 진전되고 있으므로 마아케팅 경로 개선의 필요성은 더욱 높아지고 있다고 볼 수 있다.

Ⅱ. 水協의 販賣制度和 水産物 마아케팅 經路

1. 水協 販賣制度的 意義

水協의 本來의 概念이란 漁業權 享有를 위한 主體이며 또는 小規模의 共同施設의 施行을 위한 團體로서 發足된 것이 水協 發生 당시의 目的이며 概念이다.¹⁾ 그래서 최초에는 주로 水協의 事業은 生産增強을 위한 指導의 機關으로서 만이 그 活動範圍가 制約되어 있었다.

漁獲物의 流通과 必需品의 구입은 거의 商人에 의해 장악되어 있었으며 漁民의 經濟生活은 窮乏의 惡循環이 반복되었다. 漁民生活向上을 위한 적극적인 經濟行爲가 水協의 機能에서 찾을 수 없었으며, 또 水協의 誕生 그 자체가 漁民自身의 自意識에 의해 발생된 것이 아니므로 自活的 活動이 결여되었다.

1) 劉忠烈, 韓國水産物市場發展의 段階的 研究, 水産經營研究, 第四輯, p. 96.

水協마케팅에 관한 研究

따라서 水協의 販賣事業은 組合員의 生存에 威脅을 가하는 商業資本으로부터 그들의 利益을 보호하기 위하여 漁獲物을 自主的으로 처리함으로써 그 過程을 生産者로부터 消費者까지 最短距離를 實現하는 것을 목적으로 실시된 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위해서는 外部的으로는 資本으로부터의 壓迫과 搾取를 排擊하고 内部的으로는 組合員 相互間에 相互扶助의 精神을 發揮할 수 있는 自主力을 培養해야 하는 것이다. 이러한 自主力의 培養은 첫째, 經濟力을 確保함으로써 可能하다. 經濟力의 確保는 各種의 事業을 활발하게 繼續的으로 營爲함으로써 達成된다. 곧 組合이 各種의 事業을 營爲한다는 것은 組合員이 經濟的 環境을 改善하는데 必要不可缺의 것이며, 거기에는 많은 資金을 必要로 하고 있다.

이와 같이 組合員의 經濟的 環境을 改善하는 各種의 事業을 營爲하는데 필요한 資金의 創造를 위한 가장 基本的인 手段의 하나가, 組合員이 生産한 漁獲物이나 製品을 共同販賣하는 것이다.²⁾

또한 他面에 있어서는 組合員이 生産한 漁獲物 또는 製品의 價格引上 혹은 그의 維持를 위하여 共同販賣事業이 필요하다. 곧 組合員은 大部分이 零細한 小生産者이므로, 自己의 生産物을 各自의 任意로 販賣하게 되면 適切한 價格을 받지 못한다. 이 點에 대해서 좀 더 상세히 說明하면, 零細한 小生産者가 自己의 生産物을 任意로 販賣하는 경우, 自己가 期待하는 價格을 받기 위하여 이 사람에서 저 사람으로 顧客을 찾아 轉轉하다 보면, 때로는 좋은 價格으로 販賣하는 경우도 있지만, 大部分은 轉轉하는 동안에 鮮도가 낮아져서 腐敗하게 될 것이므로 마침내는 廉價로 販賣하게 된다.

그 뿐만 아니라, 鮮도가 低下하게 되면, 아주 廉價일지라도 買入하는 사람이 없어 販賣에 애를 먹는 경우도 있다. 이러한 경우에는, 물론 生産物의 數量이 小量의 경우이다. 이와는 反對로 漁獲物 生産이 많을 때에도, 可及的 鮮도가 좋은 동안에 可及的 最高의 價格으로 조금이라도 많은 量을 販賣하기 위하여 무척 애를 쓴다. 그러나 그의 努力은 반드시 結果를 正比例로 가져오지 않는다. 反對로 購買者(需要者)側에서는 販賣者와 購入對象物이 豊富하므로 價格이 마음에 들지 않는다든가 혹은 더욱 低廉한 價格으로 購入할 수 있는 可能性이 보이면, 價格 흥정을 하다가 拋棄해 두면 價格은 점점 低落하리라 생각하고 있다.

이와 같은 價格 흥정時間이나 販賣時間이 全體的으로 延長되면 延長될수록 그에 正比例해서 漁獲物의 鮮도는 低下된다. 따라서 時間의 經過는 結局 鮮度關係로 需要者가 願하는 價格으로 販賣될 뿐만 아니라, 終局에는 오히려 販賣者側에서 억지로 그저 주다시피하여 強制賣渡하게 되는 實情에 이른다. 이것을 일컬어 大漁廉價라 한다. 이러한 現象에서 一般的으로 魚價는 他物價에 비해 恒常 低位하고 上昇하지 못한다.³⁾

生産者로부터 漁獲物을 直接 購入하는 需要者는 그 大部分이 中間商人이다. 商人이 漁業生産者로부터 購入한 漁獲物을 消費者에게 販賣할 경우에는 相當히 高價로 販賣함으로써, 거기에서 商人은 商業利益이라고 하는 大所得을 적은 努力으로써 얻는다.

이 商業利益이라 하는 것은 漁業生産者로부터 廉價로 購入하여 消費者에게 高價로 販賣하는 데서

2) 張毅鏞, 水産業協同組合經營論, 釜山, 亞人閣, 1984, pp. 160-161.

3) 張毅鏞, 上揭書, p. 161.

招來되며, 그것은 購入價格의 差額 및 그 取扱量의 多寡에 의해서 左右된다. 그러므로 中間商人은 이 商業利潤을 增大시키기 위해서, 漁業生産者와 消費者의 中間에서 갖은 手段을 다하여 그의 利潤 增大에 努力하게 되는데, 그것은 漁業生産者의 漁獲物價格에 多大한 影響을 미치게 한다.

魚價는 漁業商品이 가지는 商品的 性質과 漁業成果(漁獲量)의 不均衡으로 因하여 生産者인 漁業者가 魚價決定에 參與하지 못하고, 오로지 需要者(中間商人) 一方에 의해서만 決定되고 있다. 따라서 現實에 있어서 漁利는 오로지 中間商人에 귀속되고 있다고 해도 過言은 아닐 것이다.

이러한 實情하에서 漁獲生産物의 價格을 決定하는 것은 商人이므로 그들의 교란에 의해서 豐漁가 되면 될수록 魚價는 더욱 低落된다. 그러므로 生産者는 아무리 豐獲(大漁)을 하여도 努力에 대해 所得이 正比例되지 않으며, 結果的으로는 中間商人만을 살찌게 할 뿐이다.

以上과 같은 點에서 漁業者가 漁業所得을 增大시키기 위해서는 첫째로, 「좋은 魚價로 販賣한다」는 것이며, 그 다음에는 「많은 漁獲을 한다」는 것이 重要한 問題라고 할 수 있다.

첫째의 「좋은 魚價로 販賣한다」는 것은 앞서 말한 點에서 알 수 있는 바와 같이 小生産者의 生産物을 生産者 自身이 各 個人的으로 販賣하는 것이 아니라, 一定한 場所에 모아 一括하여 많은 需要者를 對象으로 販賣하는 데서 期待될 수 있다. 이와 같이 하면 結局 販賣者 1인에 대해서 需要者가 많은 結果가 되므로 結局은 그것을 必要로 하는 사람이 많은 데서 自然 競爭이 생기고 價格은 上昇하게 된다.

또한 大量生産으로 供給量이 增大되면 一定한 需要에 相對的으로 價格의 低下를 가져오므로 이러한 경우에는 供給을 調節하자는 것이다. 그것은 例를 들면, 冷凍冷藏庫를 設置하여 生産이 많으면 거기에 貯藏을 해 두고 不足할 때에 販賣한다. 生産者側에서 需要에 應하는 一定量만을 出廻하여 販賣한다면, 魚價는 恒常 一定水準을 維持할 수 있다. 따라서 生産者의 生産所得은 增大된다. 이러한 供給을 調節하기 위한 冷凍冷藏庫의 設備은 莫大한 資金이 必要함으로, 零細한 漁民 個個人的의 資力으로써는 도저히 不可能하다.

그러나 個個人的의 資力이나 能力만으로는 不可能하지만, 그들의 弱少한 힘이나 多數를 結合하면 能히 그러한 欲望을 充足할 수 있다. 이러한 힘의 結合體로서 協同組合이 생기게 된 것이며, 또한 그러한 힘의 發揮이 곧 組合의 事業을 통해서 이루어지는 것이다.

이와 같이 協同組合에 있어서 販賣事業의 本質은 組合員의 利益을 最大限度로 確保하자는 데 있는 것이다.

水協에서 營爲하는 共販活動은 共同販賣所를 媒介로 하여 실현되는데 우리나라 水協 販賣場은 商業資本과 組合이 오랜 葛藤과 鬭爭의 結果로 獨占體制를 確立할 수 있었다. 勿論 이런 制度의 成立은 資本自體의 運動法則이나 經濟的 理由라기 보다는 政治的·社會的 變動을 經驗하는 과정에서 形成되었다.⁴⁾

즉, 1929年 12月 總令 109號 韓鮮漁業保護取締規則 第9條 「道知事の 指定하는 地域에 있어서는 그 地域내에 指定하는 區域이 아니면 漁獲物 또는 그 製品의 揚陸, 賣買, 交換 또는 賣買委託할 수 없다」로 特定區域만이 漁獲物市場으로서 成立될 수 있었으며, 漁民生活을 위하는 中間商人層은 行政上

4) 劉忠烈, 漁市場 機能에 대한 定量分析, 水産物市場에 관한 研究, p. 97.

排除가 가능했다. 그리고 1970年 6月 11日 公布된 水産資源保護令 第20條 第1項에는 「수산청장이 지정한 항구 또는 지역에서 揚陸된 漁獲物과 그 製品은 수산청장이 지정하는 장소에서 賣買 또는 交換하여야 한다」고 규정함으로써 水産資源의 번식보호와 수산업의 균형있는 발전에 기여하도록 하여 水協이 產地市場을 독점하도록 하였다.

組合에 있어서 共同販賣所의 設立을 위해서는 다음과 같은 物的 條件의 충족이 필요하다.⁵⁾

① 그 市場이 對象으로 하는 도시인구의 需要量을 충족시킬 수 있는 水産物 去來를 할 수 있는 施設을 가져야 하며, 이 施設은 적어도 10年 이후의 膨脹된 도시인에 대해서도 충분히 그 機能을 發揮할 수 있을 정도라야 할 것이다.

② 運輸交通의 設備가 있어야 되는 것으로, 自動車의 駐車場이 있음으로 遠距離 消費市場에 수송이 용이할 것이며 生産市場으로서는 水産物을 직접 揚陸할 수 있는 繫船施設이 필요하며 水産物의 迅速한 처리를 위해 하역설비가 필요하다.

③ 貯藏 및 加工施設과 衛生施設이 필요하다.

④ 金融 및 通信施設이 필요하다.

⑤ 市場에 집중할 生産者, 小賣商 또는 市場과 직접적 관계를 맺는 仲買人 등을 위해 用役을 제공할 수 있는 諸施設이 必要할 것이다.

이상의 諸要因은 현실적으로 우리나라 水協法의 기본적 목적을 달성시키기 위한 不可缺한 要因이 될 것이다.

2. 水協販賣事業의 마케팅의 接近

우리나라 水産業에 있어서의 共販事業은 水協에서 처음으로 실시된 것이 아니고, 과거의 水産團體에서도 실시되고 있었던 것으로서, 水産團體에 있어서는 오랜 傳統을 가지고 있는 사업의 하나이다.

解放 이후에는 社會經濟의 混亂과 有能한 組合運營者의 부족으로 인하여 都市 혹은 大消費市場을 隣近에 가지는 小數의 組合을 除外하고는 完全히 沈滯해 왔다. 그러나 1962年 4月 1日 水協制度가 생기게 됨에 따라 共販事業은 각 組合에서 활발히 부활되었다.

共販事業은 그 시대의 產業的 段階과 經濟的 水準에 따라 그 組織이 달라진다. 따라서 오늘날 우리나라 水協販賣事業의 發展段階를 이해하고 그 志向하는 바를 파악하기 위해서는 共販事業組織의 發展過程을 살펴보는 것은 당연하다 하겠다. 吉田忠氏는 共販組織의 發展過程을 다음과 같이 세 가지 단계⁶⁾로 구분하고 있는데 이것을 水協販賣事業에 照應하여 설명하고자 한다.

① 第1段階: 水産物을 大量集荷할 수 있는 場所·建物을 보유하고 輸送共同販賣를 하는 것.

② 第2段階: 大量蒐集된 水産物을 冷凍·冷蔵倉庫 등의 共同施設을 이용하여 出荷期間을 조절하는 것. 이 段階에서부터 광범한 마케팅活動이 可能하다.⁷⁾

③ 第3段階: 共販事業은 市場에 出荷業務 뿐만 아니라 產地에서의 加工부터 小賣에 이르기까지의

5) 劉忠烈, 韓國水産物市場發展의 段階의 研究, 水産經營研究, 第四輯, p. 101.

6) 吉田忠, 地域農業と農業經營, 東京, 明文書房, 1980, pp. 23-28.

7) 吉田忠, 上掲書, p. 25.

收益이 가능한 事業은 水協自體가 담당하여 수행하는 것.

이와 같은 共販組織의 發展段階에 비추어 볼 때 우리나라 水協販賣事業은 第2段階에 속한다고 볼 수 있으며, 販賣事業의 대부분은 市場에 出荷業務와 出荷期間 調節機能만을 수행하고 있을 뿐 사실상의 마케팅活動은 수행하지 못하고 있다. 그 이유는 우리나라 水産業은 産業資本의 投資와 漁業技術의 向上으로 大量生産(mass-production) 體制가 확립되었으나 마케팅機關의 零細, 마케팅經路의 複雜多岐化와 物流施設의 未備 등의 制約條件으로 마케팅效率이 低位에 있기 때문이라고 볼 수 있다.

우리나라 水協이 志向하는 共販事業은 第3段階로써 이 단계에서는 農水産物 流通手段의 擴充과 現代化와 消費者의 所得水準 向上에 따른 消費패턴의 多樣化에 의하여 필연적으로 販賣事業에 있어서의 改善이 요청될 것이다. 따라서 消費者欲求·購買態度에 따른 製品計劃, 廣告, 서어비스, 마케팅經路의 시스템化, 製品差別化 등의 非價格競爭이 본격적으로 시작된다. 또한 水産物市場의 性格은 販賣者中心市場(sellers' market)에서 購買者中心市場(buyers' market)로 전환되고 組合員이 生産한 水産物을 파는 體制(product-out system)에서 팔릴 것을 만들어 파는 體制(market-in system)로 변하게 된다.

이상에서 고찰한 바와 같이, 현재 水協販賣事業活動만으로써는 도저히 水協마케팅의 目的인 組合員 利益의 長期的 實現과 消費者欲求를 充足시킬 수는 없다. 따라서 앞으로의 水協販賣事業은 보다 광범하고 종합적인 共販活動을 官理하는 水協마케팅이 등장해야 될 것이다.

3. 水産物 마케팅機構의 特性

우리나라 水産物은 그 生産이 資本家的인 大量生産과 非資本家的인 小量生産으로 이루어져 있고 대부분의 漁獲物이 腐敗, 變質性을 가진 不完全한 商品으로 流通되고 있으며, 그 季節性 및 격심한 豐凶의 차 등으로 供給의 平衡化를 이루지 못하고 있다. 따라서 適正魚價의 形成을 어렵게 할 뿐만 아니라 流通過程上 生産者和 消費者에게 다같이 不利하게 作用하는 要因이 되고 있다. 특히 우리나라에 있어서 水産物마케팅은 零細的인 多數生産者和 多數者의 小規模消費의 類型으로서 이러한 經路類型下에서는 集荷, 搬出, 分散, 消費 등의 諸過程이 複雜한 段階와 經路를 가지지 않을 수 없는 실정이다.

우리나라는 水産物 供給面에 있어서의 物量擴大와 水産物 需要面에 있어서의 消費構造의 高度化를 이룩하고 있으나, 이들 供給과 需要를 連結하는 流通部門은 심히 落後되어 있어 生産과 消費를 効果的으로 結合시키지 못하고 있으며 結果적으로 生産者和 消費者에게 다같이 損失을 가져다 주고 있다.

1) 마케팅經路의 多段階的 迂廻性

이미 水産物 마케팅의 基本的인 特性에서 밝힌 바와 같이, 우리나라도 水産物이 廣範圍하게 分散된 多數漁家에서 小規模로 生産되기 때문에 多數의 中間商人이 介入하기 마련이다.⁸⁾ 따라서 迂廻的인 水産物 마케팅經路는 生産者和 消費者의 부담을 加重시키는 同時에 流通「마아진」의 增加 및

8) 釜山商工會議所, 釜山經濟研究센터, 農水産物 流通構造에 관한 研究, 釜山福祉印刷所, 1980, pp. 116-119.

價格上昇 等の 不利한 結果를 가져오게 된다.

우리나라의 水産物 마아케팅經路는 產地에서 水協의 共販場을 始發點으로 하여 大都市의 都賣市場을 終點市場(terminal market)으로 集荷搬入되고 있으며, 이것은 最終적으로 小賣商을 거쳐 消費者에게 到達되는 集中的 經路(central channel)가 주된 經路로 되어 있다. 그런데 都賣와 小賣過程에는 수많은 零細中間商이 介在하고 있으므로 仲繼·分散過程에서 機能의 重複과 經路의 迂廻가 많아 심히 非能率의으로 마아케팅活動이 이루어지고 있다.

2) 마아케팅機關의 零細性

우리나라의 水産物 마아케팅機關은 歷史的인 特殊性으로 인하여 社會經濟的으로 諸般制約을 받았기 때문에 零細化 및 非組織化를 特徵으로 하고 있으며, 특히 이러한 現象은 在來市場을 中心으로 한 農村市場과 消費都市의 小賣市場에서 뚜렷이 나타나고 있다.

이러한 마아케팅機關은 대부분이 規模가 零細하고 資本力도 脆弱하므로 都·小賣商間의 機能分化도 제대로 되어 있지 않을 뿐만 아니라 마아케팅秩序도 교란시키고 있다. 더구나 이들 零細規模의 마아케팅機關은 金融·保管·輸送 및 市場情報 등의 機能을 効率의으로 수행하지 못하고 있으며, 또한 消費者 嗜好에 서어비스提供, 合理的 價格形成 및 商品의 需給調整 等の 機能을 充分히 遂行하지 못하고 있다.

3) 物的流通施設의 不備

마아케팅의 諸機能을 具體的으로 專門化된 機關에 의하여 擔當하게 되어 있는데 蒐集·仲繼·分散의 各 段階에 複雜하게 配置되어 있다.⁹⁾

水産物의 마아케팅에 있어서 그의 規格化·包裝·加工·輸送·保管 또는 貯藏·通信·危險負擔·金融과 같은 物的·技術的인 諸要素의 發達程度와 展開方式 如何가 지니는 意義는 매우 중요하다.

우리나라의 경우에 있어 水産物의 生産·商品性 및 消費構造上의 制約과 함께 零細·非組織的이기 때문에 마아케팅機能의 專門化·能率化가 그들 스스로에 의해서 自主的으로 推進되지 못하고 있다.

특히 우리나라에는 現在 마아케팅施設이 未備하여 水産物의 迅速·圓滑한 流通을 이룩하지 못하고 있을 뿐만 아니라 安定的인 價格形成을 저해하는 要因이 되고 있다. 또한 水産物 價格의 激甚한 變動이나 產地와 消費地間의 현저한 價格差가 나타나는 것은 주로 輸送이나 保管 및 貯藏施設의 未備에 기인하고 있다.

더구나 腐敗性이 강한 水産物은 低溫管理下에 流通시키는 「콜드·체인시스템」이 아직도 導入되지 못하여 귀중한 食料品의 상당량이 損失되고 있는 實情이다.

4) 公共서어비스의 不足

水産物의 마아케팅은 대다수 國民에게 副食物을 供給함으로써 安定된 食生活營爲를 가능하게 할

9) 各段階에 따른 마아케팅 諸機能을 概觀하여 보면, 첫째 蒐集過程에는 集荷·選別·規格化·包裝·加工·保管·運搬 등의 諸機能이 集中되어 있고, 둘째 仲繼過程에는 주로 價格形成과 需給調整, 流通調整, 保管, 運送, 金融, 危險負擔, 市場情報 등의 重要機能이 集約되어 있고, 셋째 分散段階에는 分割, 小量分荷, 最終消費者에의 配給 등의 機能이 集中되어 있다.

뿐만 아니라 國民經濟의 安定·成長과 密接한 關聯을 지니고 있다.

따라서 마아케팅部門의 效率性이 低下되어 圓滑한 水産物供給에 증대한 차질이 초래된다면 生産者인 漁民이나 一般消費者들에게 미치는 영향이 지대할 것이므로 先進諸國에서는 물론 世界各國에서 水産物마아케팅에 各種 公共「서어비스」를 提供하고 있는 것이다.

그런데 우리나라에서는 아직도 度量衡 및 器具의 統一, 消費者保護, 不公正去來의 禁止, 等級·規格化의 實施, 市場情報機能 등의 分野에서 현저한 不足現象을 나타내고 있다.

4. 水産物 마아케팅經路의 特徵과 類型

1) 水産物 마아케팅經路의 特徵

水産物을 包含하여 一般의으로 마아케팅經路(marketing channel)란 特定한 生産者의 商品과 서어비스를 生産, 販賣, 消費하는데 協力하는 一連의 마아케팅經路機關이다.¹⁰⁾ 이러한 마아케팅經路는 生産者, 中間商, 마아케팅經路上의 助成機關(facilitators), 마아케팅促進機關(marketing firms) 그리고 消費者로 構成된다.

마아케팅課業은 生産者 단독으로 수행할 수 없으며, 마아케팅經路機關과 함께 협력하여 수행해야 한다.

<그림 1-2>에서 보는 바와 같이 水産物 市場을 통하는 마아케팅經路에서는 많은 關門을 통과함으로써 매우 複雜하다. 여기에 高鮮度를 要求하고 있기 때문에 보다 신속히, 보다 값싸게 流通될 수 있는 마아케팅經路의 短縮을 必要로 한다. 따라서 水産物 마아케팅經路가 왜 複雜하게 되었는가 의 理由를 平澤豊의 所說에 따라 살펴보면 다음과 같다.¹¹⁾

첫째, 小生産者가 相互孤立分散되어 있으며, 小生産者와 小消費者를 結合시켜야 하기 때문에 여기에 關門이 必要한 것이다. 漁港에서 小漁船이 多數 集合하여 揚陸된 漁獲物은 水協에 委託하여 產地市場에서 販賣되며, 다시 消費地의 水産物都賣市場에 出荷되는 것이 總供給 패턴이다. 한편 多數 消費者의 水産物의 需要를 分散의 小賣店이 集約하고 多數 小賣店의 需要는 仲買人이 集約하여 水産物都賣市場에서 總需要와 總供給을 競賣·入札으로써 交渉하게 된다. 小生産者와 小消費者의 個個의 供給과 需要를 綜合하는 組織이 없으면 總供給과 總需要가 對應하지 못하고 價格形成이 不健全하게 되는 것이다.

둘째, 生鮮魚介類가 가지고 있는 腐敗性이 水産物 마아케팅經路의 複雜性을 규정한다. 高鮮度가 要求되는 魚介類는 競賣·入札에 의하여 그 날에 販賣되어야 하며 交通滯停 등으로 翌일까지 회진할 때에는 價格을 크게 下落한다. 그러나 漁民은 水協에 委託한 生鮮은 高鮮度이었기 때문에 그 價格의 支拂을 要求하게 된다. 產地의 仲買人은 競賣·入札에 의하여 自身이 購入하여 自己의 責任으로 生鮮을 選別, 價格決定을 하며 그 以後의 모든 責任은 自己가 진다.

셋째, 生鮮의 多樣性, 多品種性에 있다. 同一한 漁船의 漁獲物이지만 規格·品質이 同一하지 않는 경우가 많다. 여러 가지 生鮮이 混入되어 있으므로 販賣하기 위해서는 이것을 分類·選別하지 않

10) Philip Kotler, Principles of marketing, prentice-Hall, Inc., 1980, p. 47.

11) 平澤豊, 水産物の流通機構と魚價問題(日本水産讀本 第3卷), 東京, 東洋經濟新報社, 1979, pp. 8-13.

으면 안된다. 다시 말해 非規格化·非均質化된 水産物을 선별 판매하는 과정에서 經路의 과생이 나타난다.

네째, 水産物 利用의 多樣性에 있다. 水産物은 鮮度, 加工, 餌, 魚粉 등으로 利用範圍가 廣範圍하다. 加工利用에 있어서도 鹽干物의 低次加工으로부터 통조림 等 高次加工까지 同一한 魚種이 여러 部面에서 利用되고 있다. 이러한 利用方法과 形態에 따라 供給經路는 다양하게 나타난다.

以上에서 論述한 바와 같이, 水協은 生産地市場이 必要不可缺하기 때문에 마케팅經路는 複雜하게 되어 있다.

2) 水産物 마케팅經路의 類型

一般的으로 商品의 마케팅은 生産과 消費過程의 主體를 中心으로 把握할 때 첫째 少數生産者→少數消費者, 둘째 少數生産者→多數消費者, 셋째 多數生産者→少數消費者, 네째 多數生産者→多數消費者 等の 類型으로 구분할 수 있다.¹²⁾

韓國의 水産物은 위의 첫째 類型과 네번째의 類型에 속하는데, 이와 같은 類型에 속하는 商品은 一般的으로 廣範圍하고 複雜한 蒐集·搬出·分散 等の 過程을 거치게 되며 많은 마케팅經路를 통하여 最終消費者에게 配給되는 特徵을 갖는다.

이러한 觀點에 입각하여 水産物의 마케팅經路를 市場機能面에서 살펴보면 대체로 다음과 같다.

① 産地漁場으로의 蒐集, ② 交換機能 및 評價機能으로서의 競賣, ③ 第一次 分散을 위한 消費地로의 搬出, ④ 消費地 集荷, ⑤ 再販賣를 통한 一次的 消費地 分散, ⑥ 都賣過程을 통한 廣範圍한 分散 등 所謂 多段階的 迂廻의 過程을 거치게 되어 그 때마다 마케팅主體는 바뀌게 되며, 流通마진이 附加되어 價格이 달라지게 된다. 그리고 水産物은 生産地委販, 消費地競賣 등 數次의 都賣過程에 있어서의 去來, 小賣過程에 있어서의 去來를 통해서 여러 流通段階를 거치게 되며, 各各 市場 去來가 成立되고 各 流通段階를 거칠 때마다 마케팅主體를 달리하게 된다.¹³⁾ 韓國의 水産物은 水産資源의 繁殖保護와 水産物의 均衡있는 發展을 圖謀하기 위하여 輸出과 製造加工原料를 제외한 모든 水産物은 指定된 港口에 한하여 揚陸·販賣하도록 法律로서 정하고 있다.¹⁴⁾ 그러나 아무리 法的 推置에 의해 制度化되어 있다 하더라도 自家處理가 있을 수 없고 非合理的인 類型에 의한 販賣가 없을 수 없다. 즉, 水協의 共販場을 거치지 않고 生産者가 직접 消費者나 商人에게 流通시키는 경우도 있을 수 있다는 것이다.

이와 같이 生産者로부터 水協의 共販場을 거치지 않고 직접 販賣하는 非系統出荷에 의한 마케팅經路는 다음과 같은 類型이 있다.

① 生産者→消費者, ② 生産者→小賣商→消費者, ③ 生産者→都賣商→小賣商→消費者가 그것이다. ①의 경우는 生産된 生産物을 生産者의 가족에 의해서 隣近의 農家나 市場에서 消費者에게 직접 販賣함으로써 形成되는 마케팅經路이다.¹⁵⁾ 이는 가장 原時的인 未分化된 마케팅經路로서 中間商

12) 俞鵬老, 마케팅, 서울, 一潮閣, 1962, p. 33.

13) 韓國經濟問題研究會, 水産物 流通過程의 改善方案, 1967, p. 28-29.

14) 水産資源保護令, 第19條, 第21條.

15) 張毅鎬, 水産經營學, 釜山, 親學社, 1966, p. 354.

이 介在하지 않고 있어 大規模의 水産物을 大量으로 流通시키기에는 不適合한 型이다. ②와 ③의 마케팅 經路에서는 ①보다는 分化·發達된 類型으로서 中間商人이 生産者를 찾아와서 生産된 水産物을 蒐集하여 大單位로 流通시키거나 特定 目的의 魚種을 特定人에게 特別히 流通시킬 때 形成되는 마케팅 經路이다. 이러한 經路下에서의 小賣商은 蒐集商으로서의 性格이 強하다고 할 수 있다. ①의 경우는 生産者로서 家族勞動이 마케팅 活動의 基盤이 되고 있으며, ②와 ③의 경우는 家族勞動이 排除되고 그 대신 마케팅 機構로서의 中間商의 介在를 認定한다는 것이다. 그러나 이러한 類型의 마케팅 經路는 一般적으로 流通量이 적고 마케팅 機關의 役割이 單純하며 現행 水産物 流通 制度下에서는 容認되지 않는 마케팅 經路이다.

Ⅲ. 水協 마케팅 經路

1. 水協 마케팅 의 特性

水産物의 마케팅 問題는 基本的으로 水産業 및 水産物 自體가 지닌 여러 가지 特性으로부터 派生되는 것이라 해도 過言은 아니다. 따라서 水産物 마케팅을 改善하는데 있어서 水産業 내지는 水産物이 가지는 經營的·商品的 特殊性에 대한 理解를 바탕으로 하지 않으면 成功的인 마케팅을 期待하기 어려운 것이다.

水産物 마케팅의 基本的인 特性을 보면 一般적으로 漁業經營의 危險性·移動性·中斷性·不確實性으로 인하여 供給의 不規則性和 消費規模의 零細分散的이라는 點으로서 水産物 마케팅은 다음과 같은 基本的인 特性을 가지게 되는 것이다.¹⁶⁾

첫째, 一般적으로 少量·小規模의 生産과 販賣가 支配적으로 流通의 多段階의 蒐集過程과 分散過程으로 生産者自身에 의한 大量去來가 저해되기가 쉽기 때문에 中間商人의 介入이 불가피하므로 中間 商業資本에 의한 一方的인 去來 支配가 이루어지고 合理的인 去來에 좀처럼 미치지 못하는 것이다.

둘째, 水産物의 流通의 小規模分散性和 品質·規格·形態가 統一性·複雜性 때문에 去來方式이 現品去來나 通名去來가 극히 일부분을 제외하고는 이루어 지지 않고 全般的인 去來方式이 不合理的 慣習去來로 이루어지는 것이다.

셋째, 供給量과 需要量이 均衡을 이루지 못하여 不安定하며, 또한 季節性, 不確實性和 斷續性 때문에 生産者의 自主的인 計劃性을 저해하는 要因이 되고 있다. 供給量의 變動과 季節性·腐敗性이 크다는 事實로서 中間 商業資本의 介入이 容易하고 그들의 支配를 強化시켜 주게 되는 취약점이 있다.

넷째, 供給의 不安定과 變動때문에 價格變動이 크고 市況이 不安定하다. 市場情勢에 適應한 生産 擴張이나 出荷調節이 漁家經營으로서 至極히 困難하기 때문에 去來에 있어서 投機的인 要素가 一般적으로 強하게 作用하게 된다.

다섯째, 漁家經營은 영세한 經濟力 때문에 即時 現金販賣가 支配的이 되어 前貸形式의 相殺出荷가 盛行하게 된다.

여섯째, 水産物은 小規模 少量販賣하기 때문에 生産者인 漁民의 去來意欲이나 知識이 低調하며 市場變動에 대한 反應이 敏感치 못하여 目前의 有利性을 第一主義로 하고 安定性을 그 다음으로 하

16) 張設鎬, 水産經營學, 釜山, 親學社, pp. 35~41.

게 된다.

以上에서 밝힌 水産物 마케팅의 基本的인 特性으로 인하여 中間流通過程에 流通擔當者의 개입이 필연적으로 나타나게 되는 것이다. 그 이유는 水産物, 특히 漁業은 生産과 販賣의 小規模分散性이 大量 存在하고 또한 消費需要의 小規模分散성과 年間 恒常性 때문에 分散된 多數의 消費者間에 兩者를 結合시키는 出荷·仲繼·分散·配給의 過程과 運送·貯藏過程에 그 機能을 擔當하는 獨立된 機關, 즉 商業資本(commercial capital)¹⁷⁾이 介入하는 것이 不可避한 것이다. 특히 小量需要되는 水産物의 경우에 分散된 水産物市場을 結合하여 이를 大量化하고 漁民의 마케팅情報나 市場知識의 부족을 補完하고, 또한 輸送이나 保管·貯藏을 통한 全國地域에 대한 年中 간단없는 小量出荷와 配給을 行하는 機能이 必要하며 이를 擔當하는 中間商業資本 내지 이를 代替하는 中間機關의 存立을 可能케 하여 주는 것이다.

中間商業資本은 生産과 消費의 中間에 介在하여 獨立分散的인 水産物流通을 分斷하여 漁民에 對하여 相對的으로 獨占的인 地位를 누리며, 漁民의 弱한 資金力 때문에 價格變動이나 價格差를 利用하여 利潤을 追求함으로써 水産物의 價格形成을 支配하게 되는 것이다. 그러므로 漁民은 資本支配에 從屬되어 共同販賣나 共同購入이 어려운 형편이며 生産者의 協同組織도 그 自體로서는 獨自的인 機能을 發揮하는 데까지 미치지 못하고 있는 것이다.

中間商人의 市場支配는 水産物 自體의 使用價値上의 特性, 自然的·技術的인 特性이 있기 때문에 商人資本을 介在하게 하고 그 中間利潤을 過多하게 支配하는 것이 水産物 마케팅의 特性으로 지적된다.

商人資本의 市場支配는 결코 水産物 市場의 技術的 特性만의 所致가 아닌 것이며 零細漁民의 生産物이 獨占利潤收奪의 源泉으로 運用될 수 있다는 小量生産樣式 自體가 問題인 것이다. 따라서 零細多數의 漁民도 獨占力을 發揮할 수 있는 協同組織과 이에 의한 統一的인 市場機構를 가짐으로써 水産物市場의 跛行性을 止揚할 수 있게 되는 것이다.

2. 水協마케팅의 方式

水協마케팅의 方式에는 委託販賣制와 買上販賣制의 두 종류가 있다.

委託販賣制는 組合員이 生産한 漁獲物을 組合에서 委託받아 販賣하는 것으로서 組合에서는 수수료의 징수를 내용으로 한다.

買上販賣制는 組合員의 生産物을 組合에서 일단 買收하고 그것을 組合의 책임하에 販賣하는 것이다. 여기에서 組合은 買取價格과 그의 販賣價格과의 差額을 收入으로 한다. 이 이외에도 蒐集販賣制라고 하는 것도 있다.

蒐集販賣制는 買上販賣制와 委託販賣制와는 달리 組合員이 生産하는 水産物을 組合 이외의 상인에게 직접 販賣하는 것을 방지하기 위하여 生産者에게 일정금액을 그의 대금으로서 미리 지급하고 후에 水産物을 인수하여 그것을 共同販賣하고 그 販賣金額은 전도금을 공제하고 남으면 組合員에게

17) 商業資本은 高利貸資本과 아울러 前期的 資本이라 하여 近代的 商業資本과 區別한다. 여기서 말하는 商業資本은 兩者를 다 包含한 概念이다.

지불하는 것이다.¹⁸⁾ 이것은 買上販賣制와 委託販賣制의 절충형태로서 곧 組合員의 生産物을 다른 상인에게 販賣하는 것을 방지하기 위한 조치로서 행하는 水協마아케팅의 한 방식이다.

1) 委託販賣制

水協마아케팅의 意義는 都賣制 去來機能의 近代化라는 홀통하고 歷史的인 過程에 있어서 나타난 것이다. 即, 近代的 都賣商業機關의 形成을 漁業生産者의 集團的 運動에 의하여 實現시킬려고 하는 곳에 그 歷史的 意義가 있다.¹⁹⁾ 또한 水協의 組織上 및 經營構造上의 特徵은 多元的 個人的 集團의 經營組織이며, 損益의 歸屬主體는 組合 그 自體가 아니며 各個의 組合利用者에 있다. 따라서 典型的인 協同組合에 있어서는 명백히 買收制는 本質이 아니고 委託販賣制度가 原則으로 되어야만 하는 것이다.

委託販賣란 組合員으로부터 組合員이 生産한 漁獲物 또는 그의 製造加工品을 委託받아서 그 組合員의 危險負擔下에 販賣를 행하는 방법이다. 따라서 이것은 엄밀한 의미에서는 受託販賣가 되는 것이다.

委託販賣에 있어서 組合에서는 規定된 販賣手數料를 그 組合員으로부터 取得하고 販賣하며, 그의 代金を 買收者로부터 回收하여 組合員에 支給하는 것 뿐이다. 그러므로 時勢의 變動에서 오는 損害나 利得은 그것을 受託한 組合이 一切 關係하지 않는 형식이다. 漁獲物이나 野菜 등과 같이 腐敗하기 쉬운 生鮮類의 販賣는 주로 委託販賣方式에 의하는 것이 一般的인 常識이며, 그밖에 水産加工品도 이 方法에 의하는 것이 좋다. 委託販賣에는 ① 無條件委託販賣, ② 共同計算, ③ 適正價格賣渡의 三大原則이 있다.²⁰⁾ 無條件委託販賣란 組合員이 아무 條件없이 生産物의 販賣를 委託하는 方法이다.

또한 委託販賣制에는 無條件委託販賣와 條件附委託販賣의 두 가지 방식으로 구분된다. 條件附委託販賣란 組合員이 價格이나 판매처, 판매기간 등에 대해서 조건을 지시하여 委託하는 것으로 거기에는 대개 價格에 대한 조건이 많다. 이것을 受託측에서는 受價委託이라 한다. 無條件委託販賣는 그러한 조건의 지시가 없이 無條件 組合에 委託하여 유리하게 처리해 주도록 하는 것으로 이것을 受託側에서는 時價委託이라고도 한다.

앞의 것은 條件에 구속되는 것이므로 計劃的으로 事業을 수행하기가 매우 困難하며, 혹시 일시적으로는 좋은 경우도 있으나 장기적으로 보아 큰 성과를 초래할 수 없는 結果가 되기 쉽다. 이러한 意味에서 水協마아케팅에서는 無條件委託方式을 原則으로 한다.²¹⁾

無條件委託方式이라도 組合의 立場에서 보면 組合員의 要望에 따라서 성의를 가지고 組合員에 유리한 販賣를 하지 않으면 안되게 되어 있다. 곧 組合이 價格면에서 等한하여 단지 販賣하면 된다고 하는 것으로서는 그의 存立의 意義가 없는 것이다. 또한 다른 면에서 無條件委託販賣라고 하는 것은 組合員이 組合을 신뢰하는 것과 組合이 組合員을 신뢰하는 것에 의해서 성립되는 것이다. 그러므로 組合은 組合員을 위해서 최선의 노력을 하는 것에 의해서만 事業의 성과를 최대한으로 기대할 수 있는 것이다.

18) 張設鎔, 前掲書, p. 378.

19) 協同組合研究會, 商品流通と協同組合の機能, 東京, 御茶の水書房, 1958, pp. 69~70.

20) 張設鎔, 水産業協同組合經營論, 釜山, 亞人閣, 1964, p. 176.

21) 張設鎔, 前掲書, pp. 377~388.

2) 競賣制度

水協마아케팅에 있어서 水産物의 競賣制度는 水産物을 一時에 大量 販賣하고, 또한 상호競爭的인 去來에 의해 適正價格이 형성되도록 하기 위하여 採擇된 方法으로서 魚價는 競賣에 參加한 仲買人들간의 競爭結果에 따라 결정된다.

生産地의 去來는 실질적으로 價格을 형성함에 있어서 결정적인 役割을 하지 못하며, 일반적으로 消費地 價格에 크게 영향을 받아 결정되고 있다.

한편 競賣의 유형에는 手指呼價, 標札制, 書面入札, 希望舉手制에 의하여 價格을 提示하는 方法을 택하고 있으나, 競賣의 신속을 기하기 위하여 鮮魚의 경우는 手指呼價의 方法을 보다 많이 사용하고 있다. 그리고 本 研究의 設問調査 結果에 의하면, <表 Ⅱ-2>에서 보는 바와 같이 手指呼價의 競賣制度를 좋은 制度라고 보는 견해는 66.9%이며, 좋지 못한 制度라고 생각하는 應答이 12.2%로

<表 Ⅱ-1> 競賣의 類型

競 賣 手 段		手 指 呼 價	標 札 制	書 面 入 札	希 望 舉 手 制
呼 價 表 示 方 法		손 가 락	標 札	用 紙	손
呼 價 表 示 方 法		• 1 手指呼價(14種) • 2 手指呼價(2種)	價 格 記 載	價 格 記 載	舉 手
	仲 買 人	買收希望價格提示 (隨時)	買收希望價格記載	買收希望價格記載	豫定價格呼價格 舉手
	競 賣 員	• 隨時仲買人의 最高價格提示 (肉聲 또는 手指表示) • 最終最高價格提示者競落	最高價格提示者 競落	最高價格提示者 競落	• 豫定價格呼價 (肉聲) • 最高價格提示時 最終舉手者競落
呼 價 回 數		3回以上	1 回	1 回	3回以上

資料：水産廳, 水産物 流通構造 改善對策, 1983, p. 59.

<表 Ⅱ-2> 手指呼價 競賣制度

內 容	應 答 者 數 (名)	應 答 率 (%)
매우 좋은 制度이다	23	16.5
대체로 좋은 制度이다	70	50.4
보통이다	27	19.4
좋지 못한 制度이다	17	12.2
잘 모르겠다	2	1.4

資料：設問調査

써 대부분의 仲買人은 手指呼價 競賣制度를 좋은 제도라고 생각하고 있다는 사실을 알 수 있다. 또한 仲買人의 競賣員에 대한 불만에 대해서는 「競賣員의 意圖에 따라 競落되는 경우가 많다」가 43.2%이며, 「競賣員이 市場價格을 잘 모르고 있다」가 25.9%가 된다. 이러한 사실은 競賣員의 自由裁量權이 너무 크고 委販場을 중심으로 한 市場情報가 不備되어 있다는 事實을 알 수 있다. 또한 手指呼價 競賣制度는 競賣에 오래 종사하지 않고서는 競賣方法을 習得할 수 없는 어려움으로 말미암아 競賣員의 확보가 困難한 실정이다. 그리고 販賣業務를 수행하는데 필요한 競賣人의 適格條件으

수 산 경 영 론 집

로서는, 다음과 같은 것이 필요하다. ① 去來物에 대한 商品的 知識이 있어야 한다. ② 出廻數量和 販賣場의 분위기로써 魚價形成을 豫測할 수 있어야 한다. ③ 迅速正確하게 處理할 수 있는 競賣上의 技術的 能力을 가져야 한다. ④ 지나칠 정도로 事物에 대한 正確한 判斷力과 公正性을 가지는 사람이라야 한다. 또한 競賣單位는 <表 Ⅲ-4>와 같다.

<表 Ⅲ-3> 仲買人の 競賣員에 대한 不滿

內 容	構 成 比 (%)
競賣員의 意圖에 따라 競落되는 경우가 많다	43.2
競賣員이 漁獲物에 대한 評價能力이 없다	12.2
競賣員이 競賣順位를 임의로 조작한다	7.9
競賣員이 市場價格을 잘 모르고 있다	25.9
其 他	10.8
資料: 設問調査(設問書 9 參照)	n=139

<表 Ⅲ-4> 競賣單位

競 賣 單 位	
鮮 魚 類	<ul style="list-style-type: none"> • 一般鮮魚 : 箱子 • 冷凍魚 : P/N • 高級鮮魚 : 마리, 貫, kg
貝 類	<ul style="list-style-type: none"> • 一般貝類 : 말, 筒, 자루 • 高級貝類 : 마리, 貫, kg
海 藻 類	<ul style="list-style-type: none"> • 海 苔 : 束 • 미역, 天草等 : 단, 묶음, 貫, kg
乾 魚 類	<ul style="list-style-type: none"> • 乾 鰾 翅 : 色 • 乾오징어 : 束 • 乾 明 태 : 靛, 靛

資料: 水産廳, 水産物 流通構造 改善對策, 1983, p. 60.

<表 Ⅲ-5> 參與하고 있는 競賣時間

區 分	午前 5時 以 前	午前 5時 ~ 7時	午前 7時 ~ 9時	午前 9時 以 後	隨 時	計
應 答 者 數 (名)	7	64	29	17	22	139
應 答 率 (%)	5.0	46.0	20.9	12.2	15.8	100.0

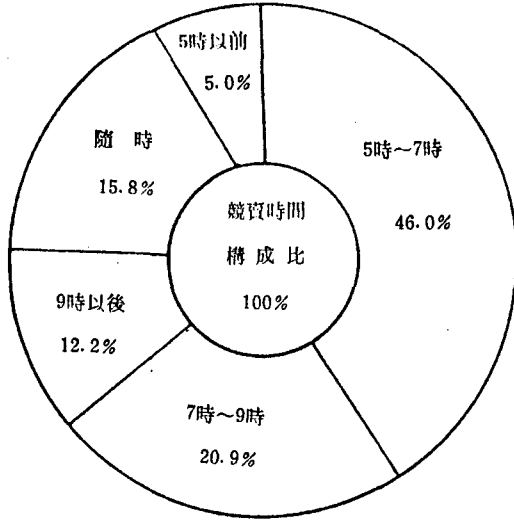
資料: 設問調査(設問書 3 參照)

産地委販場의 競賣時間은 地域과 季節에 따라 다소 相異하나 대부분 午前을 採擇하고 있다. 그 이유는 早期競賣를 이룩함으로써 當日內의 內陸地 輸送 및 流通과 鮮度維持에 있다. 全國 委販場의 競賣時間을 조사한 바에 의하면, 오전 5시부터 7시까지가 全體의 46.0%이며 오전 7시부터 9시까지가 20.9%, 오전 9時 以後는 12.2%의 構成比를 보이고 있다. 그 외에 揚陸되는 魚種에 따라 隨時 委販하는 곳이 15.8%를 나타내고 있다. (그림 Ⅲ-1 參照)

3) 魚代金決濟와 販賣手數料

委販場을 통한 水産物의 魚代金決濟는 組合은 去來 當日 生産漁民에게 販賣代金을 支給하고 仲買

水協마케팅에 관한 研究



<그림 Ⅲ-1> 競賣時間別 構成比

人들로부터는 事後에 徵收하고 있다. 대부분의 경우는 買收日로부터 10日까지는 無利子 外上去來를 허용하고 있다.

이에 대하여 <表 Ⅲ-6>에서 보는 바와 같이 仲買人의 반응은 「보통이다」가 46.8%, 滿足하고 있는 仲買人이 35.2%로써 不滿이 없는 것으로 나타나고 있다.

水協은 委販場의 委販手數料를 委託者인 漁民으로부터 徵收하고 있다. 그것은 組合의 總販賣金額에 따라 다르다. 곧 50億원 미만은 5% 以內, 50億원 以上은 4% 以內, 500億원 以上은 3.5% 以內로 差等化하여 徵收하고 있다.

<表 Ⅲ-6> 水協의 資金清算方法

內 容	構 成 比 (%)
매우 만족하고 있다	8.6
대체로 만족하고 있다	26.6
보통이다	46.8
불만족이다	15.8
잘 모르겠다	2.2

資料: 設問調査

이들 手數料중 일부는 事業規模에 따라서 出荷者가 소속된 組合에 生産助成基金으로 支給한다. 그 內容은 50億 미만의 群小委販舍으로 0.15%, 漁業無線局運營費로 0.1% 환원하고 仲買人에게 0.1%의 출하장여금을 支給하고 있다. 따라서 組合의 總手數料에 대한 實際收益은 群小委販場 4.45%, 大型委販場 4.0%, 釜山共同魚市場은 3.1%에 불과하다.

한편 仲買人은 水產物 都賣商이나 小賣商으로부터 物品購入 의뢰나 요청이 있을 때에는 實購入者로부터 去來額의 3%에 해당하는 金額을 仲介手數料로 徵收하고 있다.

이 외에 漁獲物의 揚陸에 따른 揚陸費, 陳列費 등도 徵收하고 있다.

<表 Ⅲ-7> 水協販賣手數料 內譯

區 分	手數料	實手數料	支 給 手 數 料					備 考
			計	仲買人助成金	生産組合助成金	組合育成基金	無線局運營費	
群 小 委 販 場	5.0	4.45	0.55	0.1	0.2	0.15	0.1	50億 미만
大 型 委 販 場	4.0	2.45	1.55	0.1	1.2	0.15	0.1	50億 이상
釜 山 共 同 魚 市 場	3.1	1.55	1.55	0.1	1.2	0.15	0.1	500億 이상

資料: 水產廳, 水產物 流通構造 改善對策, 1983, p. 34.

4) 買上販賣制

水協마아케팅에 있어서 委託販賣制를 原則으로 하면서도 產地仲買人을 견제할 目的이나 기타의 營業上 事由로써 買上制를 併用하게 된다.

이 경우 다시 둘로 구분할 수 있다. 하나는 水協이 組合員으로부터 直接 買收하는 경우이고, 다른 하나는 水協에 委託된 商品을 水協委販場에서 自己入札로서 買收하는 方法이다. 後者の 경우를 水協의 自己買入이라고 한다.²²⁾

前者의 경우 水協이 買收한 商品은 水協共販場에 처음부터 供給되지 않는다. 이것은 供給制度의 한 方法이다. 後者는 去來制度로서는 委託販賣이므로 共販場에서 水協이 自己買入을 하여 仲買人을 牽制하는데 있다. 따라서 水協이 買收한 商品은 組合이 自家加工 또는 冷蔵·冷凍을 하거나 自己出荷를 하게 된다.

買上制는 組合自體가 賣買를 하는 것이므로 商人과의 끊임없는 競争, 時勢의 變動 등의 모든 危險을 負擔해야 하며, 組合에 있어서 多數의 運轉資金을 요하므로 必然的으로 金利負擔이 커진다. 여기에 반하여 委託販賣는 이러한 위험이 없으며, 특히 鮮魚形態를 一般的 形態로 하는 오늘날의 사정하에서는 委託販賣가 一般的이다.

3. 水協 마아케팅經路의 類型

대부분의 韓國 水産物이 流通되는 마아케팅機關을 살펴보면, 蒐集作用과 出荷作用은 生産地의 出荷團體인 水協에 依하여 이루어지고 있으며 消費地에 分散시키기 爲한 中繼役割은 中繼市場(central markets)이 遂行한다. 現在 韓國에서 中繼市場이라고 부를 수 있는 形態로서는 中央魚市場, 水協共販場, 類似都賣市場²³⁾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 通例이며 財貨의 物的 流通의 中心일 뿐만 아니라 價格形成이나 去來를 取締하는데 있어서도 中心이 되는 것이다. 그리고 中繼市場에서부터 分散하는 過程이 始作되며 水産物의 分割出荷를 보게 되는 것이다. 따라서 產地 水協共販場에서 中繼市場을 통하는 마아케팅經路를 概略하면 다음과 같다.

1) 一般出荷

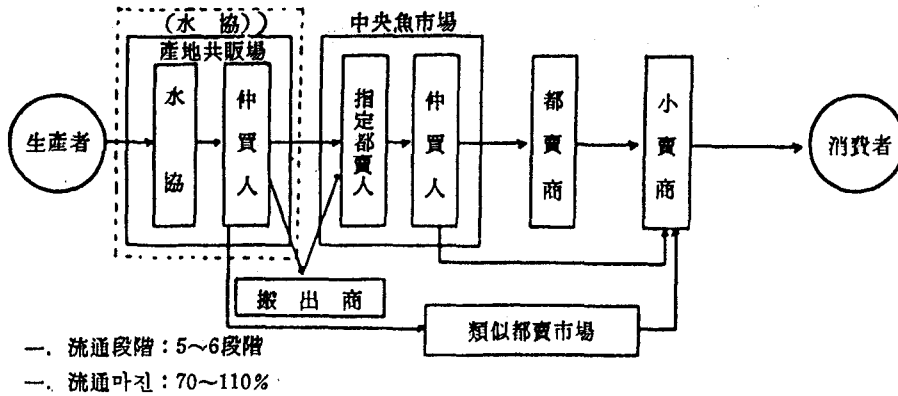
產地 水協의 販賣事業의 方法에는 水協이 組合員으로부터 委託를 받아 組合의 責任下에 販賣하는 委託販賣와 組合員으로부터 買受하여 組合自體의 責任으로서 自由로이 販賣하는 買上販賣의 두 가지가 가장 代表的 方法이다.²⁴⁾ 그러나 產地 水協에서는 주로 委託販賣를 위주로 事業을 營爲하고 있으며 價格決定은 仲買人의 競争手段에 依存하고 있다. 產地 水協의 競賣에 參加하는 仲買人은 搬出商이나 類似都賣市場의 都賣商의 注文에 依하여 競賣에 參加하나, 경우에 따라서는 自己의 責任下에 水産物을 注文하여 販賣하기도 한다. <그림 Ⅱ-2>에서 보면, 產地의 仲買人 또는 搬出商이 購入

22) 黑澤一清, 協同組合原論, 東京, 漁業經營センター出版部, 1974, p. 48.

23) 類似都賣市場이란 都賣市場의 許可를 얻지 않고 都賣機能을 수행하고 있는 개인이나 개인들의 集團을 말한다.

24) 張設鎔, 前掲書, p. 45.

水協마케팅에 관한 研究



〈그림 Ⅲ-2〉 一般出荷에 의한 마케팅 經路

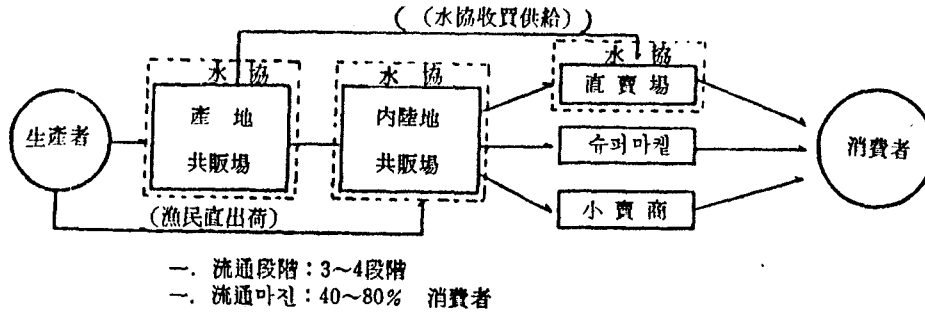
한 水産物은 消費地의 中央魚市場에 搬入되어 指定都賣人인 荷受會社에 販賣委託하는 경우와 類似都賣市場의 都賣商에 販賣하는 經路가 있다. 첫번째의 경우 荷受會社는 出荷主를 대신하여 都賣市場에 上場시킨다. 上場된 水産物은 需要者의 要請으로 當該市場 仲買人이 競賣에 參加하고 競落하여 都賣商이나 小賣商에게 販賣한다. 두번째의 경우는 內陸地의 中央魚市場과 水協共販場을 거치지 않고 類似都賣市場을 통하여 販賣되는 經路를 말한다(그림 Ⅲ-2). 產地의 仲買人和 搬出商人은 消費地의 都賣商과 密接한 關係를 맺고 個別的 販賣形式에 의해 轉賣한다. 그리고 搬出商과 都賣商은 單一體로 結合되어 있는 경우가 대부분이다. 이 類型은 賣買方式도 事實上 賣買當事者間의 契約에 의한 販賣와 다를 바 없다. 價格도 協定價格에 의한다. 이와 같이 內陸地 中央魚市場이나 水協共販場을 거치지 않고 類似都賣市場을 紹介시켜 利用하는 理由는 賣買가 迅速하고 簡便하기 때문이다. 즉, 內陸地 中央魚市場과 水協共販場에서는 競爭方式을 使用하기 때문에 競賣場에서 荷役·運搬·陳列을 해야 하고 時間上의 지연과 手數料의 支拂 등 浪費의 要素가 다분히 있어 時間과 經費를 節減할 수 있는 類似都賣市場을 利用하게 된다. 그리고 都賣商은 賣買當事者間의 契約에 의하여 小賣商이나 料食業者에게 轉賣하게 된다.

2) 系統出荷

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 產地 共販場과 消費地의 共販場을 직결시켜 마케팅 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.

〈그림 Ⅲ-3〉에서 보면, 產地 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 水協共販場에 上場되어 仲買人에 競賣되고 競落된 水産物은 直賣場, 슈퍼마켓, 小賣商에게 販賣된다. 그리고 生産漁民이 內陸地 共販場에 直出荷하는 경우도 있으며, 產地 水協이 收買하여 直賣場에 供給하여 消費者에게 直接 販賣하는 經路도 있다.

以上에서 考察한 바와 같이, 韓國의 水産物 마케팅 經路는 產地 水協의 共販場을 통하여 內陸地의 中央魚市場, 水協共販場, 類似都賣市場을 經유하여 小賣商에 分散되어 消費者에게 流通된다. 즉, 蒐集機關, 仲繼機關, 分散機關을 통해서 流通되고 있다. 그러므로 水産物은 一般商品에 비하여 複



<그림 1-3> 系統出荷에 의한 마케팅經路

雜하고 多段階의 流通過程을 거치므로서 流通費用이 增加하게 되며 이로 인해 生産者와 消費者가 모두 不利하게 된다. 이와 같이 마케팅經路가 複雜하므로써 同一한 水産物이 同一場所에서 同一人에 의해 最初段階에서 出發하였으나 下部 마케팅經路에 갈수록 分散 流通되기 때문에 最終消費者에게 到達할 때는, 첫째 價格이 마케팅經路마다 다를 수 밖에 없으며, 둘째 水産物 取扱에 必要한 施設이 下部構造로 갈수록 未備하고 그 거리가 멀기 때문에 水産物 固有의 商品價値, 즉 鮮度가 다르다. 따라서 同一한 價格이라 하더라도 마케팅經路가 다르므로 해서 消費者들의 欲求充足程度는 달라질 수 밖에 없다. 세째, 價格과 商品價値는 一般的으로 일치함이 原則이나 水産物의 경우 複雜多端한 마케팅經路로 인해 經路마다 서로 일치하지 않음은 물론 同一한 經路라 하더라도 일치하지 않을 수 있을 것이다.

4. 日本의 水産物 마케팅經路와의 比較

1) 水産市場을 통한 마케팅經路

흔히 우리나라와 日本의 水産物 마케팅經路의 特徵을 말할 때 의례히 多段階의 構造와 零細規模를 든다. 그리고 日本의 水産物 市場機構는 우리와 거의 같은 組織을 가진다. 다른 점을 찾다 보면 都賣段階에서 複數 都賣機關이 競爭한다는 점과 小賣規模의 差를 들 수 있다.

都賣市場은 우리나라와 같이 中央都賣市場 制度의 規制下에 있으며, 部類別 都賣人數를 우리나라 처럼 單數로 묶지 않고 地方自治團體에 委任하고 있어 대부분의 中央都賣市場은 複數競爭이 행하여지고 있다. 이러한 複數都賣制度下에서 經濟的 秩序의 混亂없이 價格設定機能을 競爭에 의하여 調整하게 하고 物理的 機能은 諸分場을 통해서 分散되도록 하고 있다. 生産地 都賣市場은 우리나라의 경우 水協에 의해 獨占의으로 운영되고 있는데, 日本에서는 組合系統의 都賣人과 純粹商業資本間의 都賣人이 共存하고 있다. 주로 關東地方을 中心으로 北쪽에는 組合系統의 荷受都賣人의 勢力이 강하고, 南쪽으로 내려오면서 商人들에 의한 都賣人이 강하게 分布되고 있다. 都賣人의 資力도 상당히 큰 規模이며, 地方自治團體에서는 이들의 信用維持를 위해 상당한 노력을 傾注하고 있다.

日本 全國의 魚價는 東京 築地魚市場의 形成 價格에 강한 영향을 받고 있으며, 通信手段에 의해 各地의 魚價를 公開토록 하여 適正魚價形成에 노력하고 있다.

近來의 價格形成의 特色은 水産物이 產地에서 消費地로 移動되는 것이 原則이나, 價格差를 利用해서 消費地에서 消費地로 商品이 移動되는 現象도 있다. 그만큼 都賣市場間의 情報가 活潑히 交換되어 궁극적으로 一物一價의 原則이 確立되는 近代의 機能이 發揮된다.²⁵⁾

都賣人은 荷主로부터 委託에 의해 荷物を 受託하여, 競賣를 통해 仲買人에게 所有權을 넘기는 것이 原則이었으나 漸次 冷凍物의 出廻量이 增加하고, 특히 東京을 爲始하여 大都市의 都賣人은 産業資本의 勢力下에 놓인 子會社로서 指定價格에 의한 買入量이 늘고 있다. 都賣人의 資格이 法條項에 規定하듯이 公益性 法人이어야 하나, 實質的으로는 産業資本의 走狗로서 公益性を 저버리는 경우가 많다.

指定價의 買入量이 增加된다는 것은 機能上으로 都賣人이 仲買人의 機能을 複合적으로 맡는데 지 나지 않게 된다. 都賣市場에서 仲買人이 擔當하는 機能은 價格評價와 分配機能을 맡는다. 近來 小賣商의 規模가 大單位化됨에 따라 이들 存立을 危險時하는 傾向도 있으나, 실제 消費者 嗜好가 多様化함에 따라 專門職으로서 仲買人 機能은 더욱 細分되는 경향이 있다.

生産構造의 면에서 大型化되며, 專門化, 規格화와 貯藏性이 높은 商品을 產地에서 出荷하며, 消費地에서는 多様化, 高級화가 進展되며, 마아케팅手段도 크게 革新되었다. 이에 따라 마아케팅構造도 크게 變化되고 있다. 日本에 있어서 水産物 마아케팅의 中心을 이루는 機能은 무엇이라 해도 中央都賣市場을 들 수 있다.

1971年 7月 1日부터 改正된 中央都賣市場法의 主要部門은 증진의 當該 都市中心의 生鮮食料品 需要市場으로서의 意義에서 發展하여, 廣域地域의 集散的 市場機能을 도입했다. 그러기 위해서 低溫 保管機能의 擴充, 駐車場의 擴大, 價格安定을 위한 買入制度의 擴大 등을 골자로 하여 生鮮食料品의 効率的인 마아케팅活動을 實現하려 하고 있다.²⁶⁾

小賣企業의 零細性에서 惹起되는 낮은 生産性 克服을 위해 業界內에서도 地域적으로 調整된 販賣量만큼 產地에서 직접 共同購入을 한다든지 數個의 店舖가 協力하여 購入, 調整, 販賣를 分擔하는 方法이 試圖되고 있으나, 本格的인 軌道에 오르지 못하고 있다.

鮮魚小賣店에 대한 零細性이란 業者自身에게만 責任이 있다기 보다 오히려 消費者의 購買慣習이 이들의 零細性을 強要하는 느낌이 있다. 日本 家庭의 主婦들은 가까운 面識있는 小賣店에 나가 그 날 그날 필요한 小量만을 구입하여, 調理와 過多한 包裝을 요구하는 習慣이 있다. 더욱이 核家族化가 促進되어 購買數量이 더욱 小量化되며, 小賣商의 大型化를 抑制하고 있다. 그러나 다른 一面으로 巨大한 슈퍼마켓 등이 출현하여 小賣構造를 二重的 構造로 深化시키면서 水産物마아케팅이 수행되고 있다.

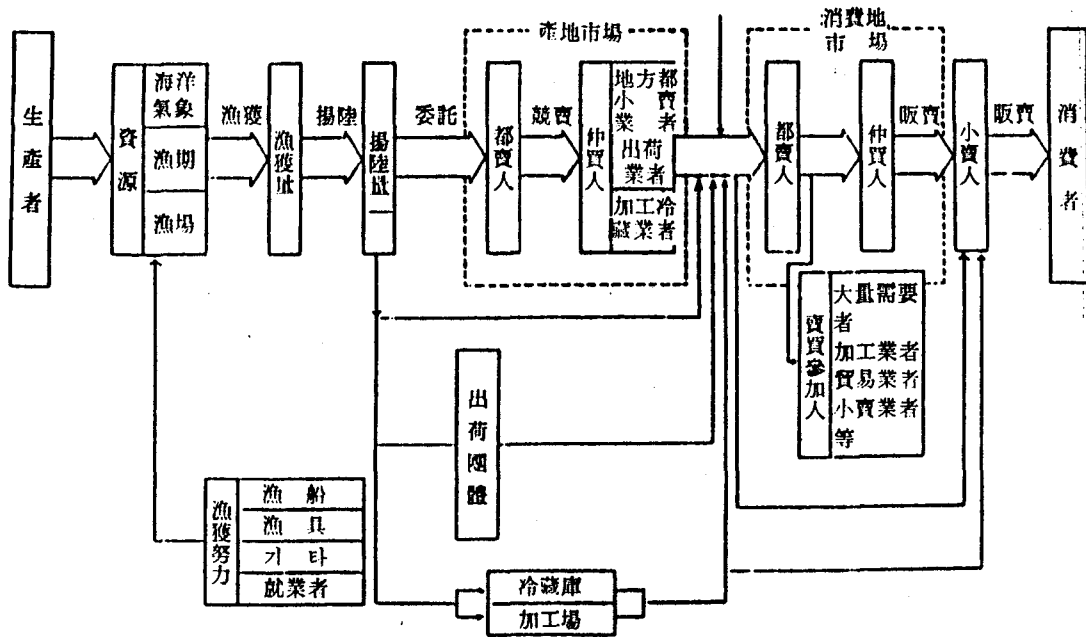
最近에 都市 生鮮小賣店까지 冷凍魚의 出廻量이 증가하고 있다. 六大都市 中央市場에 入荷하는 水産物中 40%는 冷凍魚가 차지하고 있다. 冷凍魚의 경우 購入價格은 安定되나 解凍에 따른 勞苦와 在庫될 때 鮮度の 急激한 下落으로 損失을 가져온다. 零細小賣店일수록 그 被害가 크다.

2) 市場外를 통한 水産物 마아케팅經路

<그림 Ⅲ-4>는 日本에 있어서 市場을 통한 마아케팅經路와 場外를 통한 마아케팅經路의 대강을

25) 劉忠烈, 世界各國의 水産物市場, 水産物市場에 관한 研究, 1975, pp.220-221.

26) 劉忠烈, 上揭論文, p.221.



〈그림 Ⅱ-4〉 日本 水産物の 마케팅 경로

그림으로 表示한 것이다. 그림의 點線으로 表示한 市場으로 통하는 것이 市場을 통한 마케팅 경로이고, 그 以外의 流通은 場外를 통하는 마케팅 경로이다. 市場外 마케팅 경로란 生鮮의 流通에 있어서 中央都賣市場이나 地方都賣市場을 경유하지 않는 마케팅 경로를 말하며, 또한 水協이 農協, 消費者生協, 小賣店 등과 直結하여 產地直結去來를 하는 것이며, 生産者團體의 集配센터를 통하여 結合하는 경우도 있다.²⁷⁾ 이러한 마케팅 경로는 生産者和 消費者의 產地直結을 推進시키려는 理念으로 行하여 지고 있으며, 마케팅 경로의 短縮을 위하여는 意義가 있다고 보고 있다.

1960年代부터 消費人口의 都市集中·消費의 高度化·多様化에 수반하여 國內消費市場의 量的·質的 發展, 産地의 大型化, 集約化 進展, 最近 冷蔵庫와 콜드·체인(cold chain), 集配센터 等の 物流關係 技術의 高度화와 普及, 그리고 量販店의 成長에 의하여 場外를 통하는 마케팅 경로는 急増하고 있다. 특히 産直은 消費者側으로부터 期待에 副應하여 水産物마케팅에서 높은 地位를 차지하고 그 將來性이 있다고 생각된다.²⁸⁾

消費者의 産直에 대한 期待에 대한 内容은 大都市의 近郊에 住宅團地의 경우 都賣市場과 既存 마케팅 機構를 경유하지 않는 産直은 中間經費를 節約할 수 있으므로 末端價格을 低下시키고 産地의 情報가 毎日 入荷와 同時에 把握되며 公正하고 納得할 수 있는 去來가 行하여 진다. 따라서 安全하게 生鮮을 購入할 수 있고 마케팅 경로를 短縮하여 鮮度와 品質의 保障이 可能하며 注文去來가 가능해질 수 있다.

특히 國內에서 生産된 加工品, 冷凍品의 마케팅 경로는 複雜하다. 低次加工品, 즉 鹽干品, 鹽藏

27) 田中農治, 水産物流通の地理學的 研究, 東京, 大明堂, 1982, pp. 228-229.

28) 田中農治, 上掲書, p. 229.

品等은 産地의 加工業者로부터 消費市場에 配送되어 競賣·入札되어 都賣商이나 仲買人에게 販賣되는 경우가 많으나, 高次加工品은 場外를 통한 마아케팅經路가 대부분이다. 특히 冷凍品은 競賣·入札을 위해 冷藏庫에서 出庫·入庫할 때 努力과 品質의 損傷이 두려우므로 場外를 통하는 마아케팅經路를 택하고 있는 경우가 많다.

IV. 水協의 마아케팅經路管理

1. 마아케팅經路管理의 意義

우리나라 水産物 마아케팅經路는 多段階的 迂廻性을 特徵으로 하고 있기 때문에 生産者와 消費者의 부담을 加重시키는 동시에 流通마아진의 增加와 價格上昇 등의 結果를 초래하고 있다. 또한 水産物은 高鮮度를 要求하고 있기 때문에 보다 신속히, 보다 값싸게 流通될 수 있는 마아케팅經路를 필요로 한다. 이와 같은 문제를 해결하기 위한 방안은 마아케팅經路管理를 하는 것이다.

마아케팅經路管理란 대체로 마아케팅經路시스템의 효율을 최대화하기 위한 마아케팅經路의 設計·修正·變更活動을 일컫으며, 또한 마아케팅機構의 選定·中間商人에 대한 動機賦與·統制의 問題도 經路管理의 중요한 영역이 되고 있다고 할 수 있다.²⁹⁾

흔히 마아케팅經路는 獨立된 組織으로 구성되어 있기 때문에 生産者로부터 中間商을 거쳐 消費者에 이르기까지 이들 단위가 서로 상이한 目標을 추구하게 마련이다. 生産者는 그의 諸마아케팅프로그램이 消費者에 이르기까지 그대로 유지되기를 원하는 반면에 中間商은 그들대로의 利益을 추구하기 때문에 그들간의 目標不一致(goal incongruity) 현상이 발생하게 되며, 이는 곧 마아케팅經路 전체의 非效率을 낳게 된다. 그러므로 마아케팅經路管理는 각 채널 멤버의 이익이 상호 조화를 이루고 채널시스템의 효율이 극대화가 되도록 마아케팅經路를 計劃·調整·統制하는데 그 의의가 있다 하겠다.

2. 水協의 마아케팅經路 系列化 方案

흔히 우리나라의 水産物 마아케팅構造가 多段階的·重複的이어서 低生産性과 低能率性을 면치 못하고 있다고 한다. 그 근본원인은 마아케팅經路를 系列化 내지 協業化 함으로써 마아케팅效率을 개선하려는 안목이 부족한데 있다고 볼 수 있다. 물론 1970年代 후반 이래 마아케팅機關의 大型化, 經營合理化의 노력이 다소 엿보이기는 하지만 아직도 아래에 설명하는 經營시스템 확립의 必要性이 절실하다 하겠다.

1) 産地·消費地 直去來 促進策

産地와 消費地 直去來란 生産者와 消費者가 都賣市場을 排除하고 直結함으로써 마아케팅 費用의 節減과 相互 經濟效率을 追求하는데 利點이 있다고 볼 수 있다. 이러한 産地 直結事業의 原型은 새벽시장이다.

29) Philip Kotler, Principles of Marketing, 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1983, p. 215.

수 산 경 영 론 집

새벽시장이란 農家·漁家에 自身이 生産·獲得한 生産物 가운데 剩餘物을 不特定多數의 消費者에게 販賣하고, 自身이 不足한 物品을 購入하는 단순한 去來의 場所이며, 오늘날 生産者와 消費者가 直接 去來하고 있는 農·漁村에서 볼 수 있다. 즉, 새벽시장은 去來市場의 原型이라고 볼 수 있다. 産直은 生産者組織과 消費者組織 또는 小賣商의 協同組織 등으로 結合하여 産地直結去來를 행하는 마아케팅經路로서 그 事例은 ① 生産者組織과 消費者組織이 直結하여 去來하는 型, ② 消費者組織에 의해 販賣業務를 의뢰받은 小賣店이 介在하는 型, ③ 生産者團體의 主宰에 의한 集配센터를 媒介한 生産者組織과 消費者組織과의 直結去來 型, ④ 生産者組織과 小賣商의 共同組織과의 直接去來 型, ⑤ 生産者團體와 슈퍼마켓·大量需要者와의 去來 등이다.³⁰⁾ 産地 直結事業은 既存의 市場流通의 缺陷을 修正하기 위한 生産者와 消費者運動으로 展開되었으며, 그 理念은 生産者와 消費者의 連帶에 있다.

日本の 경우 産地直結이 강하게 浮上되어지고 維持되는 이유는³¹⁾ ① 比較的 新鮮한 水産物을 購入할 수 있고, 그리고 水産物의 出所가 確實하여 安心感을 가지는데 있다. ② 새벽시장과 같은 去來方法으로 스스로 價格을 決定할 수 있다. ③ 市場에 있어서는 規格에 맞지 않는 것은 去來가 되지 않지만, 産直은 規格化되지 않는 狀態도 商品化될 수 있다. ④ 産直은 단순히 높은 價格을 값싸게 하는 것이 아니고 相互 人間的인 和合에 의하여 信賴感을 두텁게 하는데 있다. ⑤ 地域住民 自身의 生活와 生命의 安全을 지키는 活動으로서, 즉 消費者 意識의 昂揚 등에 있다.

이와 같이 産直事業은 人間이 支配를 받고 있는 現代 去來市場을 人間生活을 中心으로 한 마아케팅體制로 變更하기 위한 하나의 手段이다.

2) 協同組合間 提携의 戰略

經濟의 高度 成長期에는 資本에 의한 販賣系列化와 商業資本과 大型수퍼마켓(super market)에 의해 統合으로 生産과 販賣의 一貫시스템化가 進진된다.³²⁾ 따라서 水産業分野에 있어서도 契約生産, 直營經營 등을 통하여 商業資本에 의해 統合, 食品加工資本과 都賣資本의 支配力이 強化되는 가운데 여기에 對抗하기 위하여, 즉 漁民의 利益을 擁護하기 위하여 水協은 마아케팅組織을 강화하거나 流通加工資本을 投資하여 消費者에게 접근하는 販賣體制를 강화하는 것이 새로운 課題가 되고 있다. 그리고 水協은 水産物의 安全性, 眞味, 鮮度 등을 維持될 수 있도록 함으로써 消費者의 欲求를 充足시키기 위하여 水協과 農協, 消費組合 그리고 消費者團體와의 提携에 의한 새로운 시스템을 形成할 必要性이 있다고 볼 수 있다. 이러한 提携은 單協段階 뿐만 아니라 各 聯合會·全國連段階까지 協力을 擴大할 것이다.

協同組合間 協同은 몇 가지의 類型으로 分類할 수가 있다.

① 單位水協과 單位水協間의 協同

水協은 크게 나누면 地區別水協, 業種別水協, 그리고 製造業別水協으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 同種 協同組合間의 協同에 의하여 橫的으로 連携하여 業務의 協定, 事業의 協同推進, 施設의

30) 伊東勇夫, 現代 日本協同組合論, 東京, 御茶の水書房, 1981, p. 113.

31) 首都圏流通問題研究會編, 農産物流通의 現代的課題, 東京, 農林統計協會, 1981, p. 218.

32) 協同組合間提携推進事務局編, 協同組合間提携의 戰略的 展望, 東京, 時潮社, 1983, p. 21.

水協마케팅에 관한 研究

共同設置와 共同利用, 人事交流 등을 행하여 相互扶助의 效果를 높이는데 있다. 예를 들면, 漁獲物 貯藏施設을 數個組合이 結合하여 共同投資로서 적당한 去來上의 要衝地에 共同施設하여 共同利用하는 것이다.

② 水協 系統組織間의 協同

이것은 地域單位 水協間에 橫斷的 協同과는 다르며, 垂直的 協同이라고 말할 수 있다. 單位水協은 그 事業을 보완하기 위해 一次 組織(市·郡段階), 二次 組織(全國 段階)으로 中央會組織을 하는데 있다. 單位水協과 中央會와의 協同은 그 設立의 취지가 補完의 關係에 있으나, 차차 그 事業의 權力이 中央會에 集中되어 協同組合의 民主的 運營에 문제가 야기되고 있는 것은 부정할 수 없다. 그러나 單位水協과 中央會가 提携하여 販賣場의 施設과 漁民福祉施設을 擴充하여 水協마케팅機能을 強化함으로써 適正魚價를 保障받을 수 있다. 그리고 水産物의 共同運搬船을 建造하여 運航함으로써 鮮度を 維持할 수 있을 뿐만 아니라 輸送費를 節減할 수가 있을 것이다.

③ 水協과 異種 協同組合間의 協同

이것은 職種이 相異한 協同組合이 地域內 혹은 地域外에 있는 職種이 상이한 特質을 가진 事業을 補完함으로써 相互扶助하는 形態이다. 職種이나 地域이 상이한 協同組合을 구성하고 있는 組合員의 性格과 그 成立의 歷史的 背景이 다르기 때문에 일반적으로 提携가 용이하지는 않다.

여기에서는 消費組合과의 協同問題를 考察해 보기로 한다.

1960年代 이래 우리나라 消費者들은 마을금고, 직장단위 消費組合, 공장 새마을운동 등을 통해서 共同購買를 함으로써 중간마아진을 縮小시키는 노력을 하여 좋은 성과를 거두고 있다. 그러나 消費者들의 共同購買·販賣活動을 전개함에 있어서는 施設投資가 막대하게 필요하고, 유능한 經營人이 부족하며, 共同購買와 計劃消費로 연결시키는 마케팅機能이 전문화되지 못하여 마케팅費用이 증가하고 있다. 그렇지만 政府當局이나 마케팅專門人들의 協助가 선행되면 消費者에게 좋은 製品이나 서서비스를 市場價格보다 훨씬 싸게 공급할 수 있는 마케팅機關, 즉 消費者協同組合을 유도할 수 있다.

消費者協同組合을 중심으로 한 協同組合間 提携에 의한 마케팅 시스템에도 다음과 같은 基本原則이 반영되어야 한다.³³⁾

첫째, 物價調節機能으로서 原則이다. 消費者協同組合은 수없이 흩어진 消費者들을 조직화함으로써 그들의 購買活動을 計劃化하며, 物品取扱機關들을 계열화함으로써 주요 民生安定品目인 水産物에 대하여 受給狀況을 신속히 측정하는 機能을 수행하도록 한다. 또한 消費者協同組合은 水協과 消費者들 사이에서 市場情報를 교환하여 적절한 價格水準이 유지되도록 物價安定機能을 수행할 수 있을 것이다.

둘째, 消費者保護의 原則이다. 개별적인 消費者들은 수많은 商品에 대한 전문지식이 없을 뿐 아니라, 消費者들이 설정 소비자 피해를 인식하였다 하더라도 法の 보호를 받기가 현실적으로 곤란한 각종 節次가 있다. 消費者協同組合에서는 전문적인 観点에서 消費者가 당면하게 될 각종 위험,

33) 여기서 基本原則은 水協마케팅의 運用原則이 아니고 協同組合間 提携原則이다. (吳相裕, 마케팅原論, 서울, 博英社, 1984, pp. 408-409.)

즉 水産物 自體에 대한 위험, 過大宣傳 등과 같은 촉진활동에 따르는 부작용, 부당가격설정 등을 미연에 방지하도록 제도적 장치를 고안할 수 있다.

세째, 市場危險減少의 原則이다. 마케팅費用의 요소로서 販賣機關이 부담하는 각종 시장위험이 있다. 消費組合의 본부가 수요상황을 販賣機關과 水協에 直接 연결 통보하여 주므로 이러한 위험이 경감될 것이다.

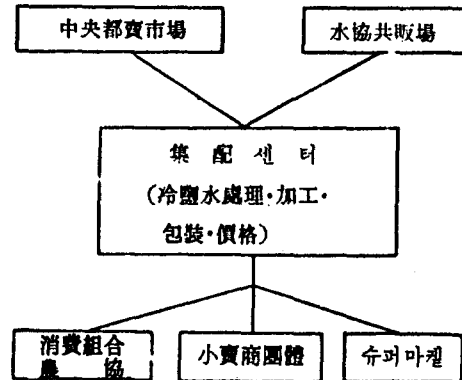
1960年代 이래 우리 消費者들은 자발적으로 協同組合運動을 시작하여 共同購買·販賣活動을 하여 온 기록이 있다. 그러나, 유능한 마케팅專門人的 부족, 조세문제, 자본부족 등으로 그 성장이 한계에 이르고 있다. 消費者들이 消費者協同組合의 취지에 호응하여 준다면 消費者保護, 마케팅構造, 마케팅費用節減 등의 문제가 해결될 수 있으며 消費者들은 상당한 정도로 인플레이션要素를 경감시킬 수 있을 것이다.

④ 水協과 國際的 協同組合間의 協同

協同組合은 經濟的 弱者가 그 生活을 維持向上시키기 위한 經濟組織이기 때문에 그 目的을 달성하기 위하여 地域과 職能을 초월하여 국제적 連帶를 강화해야 한다. 그 방법은 外國의 協同組織과 協同組合間의 貿易을 수행하며, 情報의 相互交換, 經驗의 交流, 發展途上國 協同組合에 援助, 姊妹 協同組合의 締結 등 각종의 協同組合間 協同이 행해질 수 있다.

3) 集配센터를 媒介한 產地直結事業

水協이나 消費組合은 共同出資하여 集配센터를 設置할 수가 있으며, 이 集配센터를 媒介하여 産直事業을 遂行할 수가 있다. <그림 IV-1>에서 보는 것처럼 集配센터에는 冷鹽水處理, 調理加工, 包裝 等の 各種 施設을 가지고 消費者欲求에 副應하는 各種 産直商品을 開發하여 普及을 한다. 集配센터는 消費者團體인 消費組合이 主宰하여 設置하고 單位水協이나 水協中央會와 提携할 수도 있다. 集配센터에 導入된 生鮮은 分荷·加工되어 各各 消費組合이나 農協店舖, 小賣商團體 그리고 슈퍼마켓 등에 配送한다.



<그림 IV-1> 集配센터를 媒介한 產地直結

4) 製造加工과 流通加工施設을 媒介한 產地直結 事業

水協이 加工品을 自身이 生産하는 것은 새로운 마케팅經路를 形成하여 마케팅戰略을 確立할 必要가 있기 때문이다.

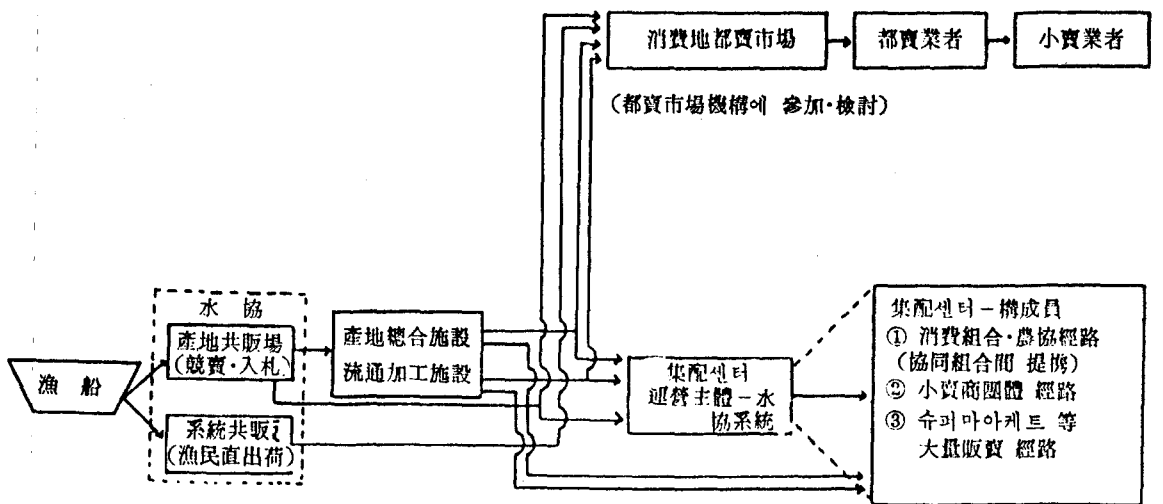
加工(生産)과 마케팅은 不可分의 關係에 있으며 加工事業은 水協의 마케팅部門의 開發에 대하여 매우 重要한 意味를 갖게 된다. 日本의 경우 水協이 오늘날 加工과 마케팅部門에 進出하지 않으면 안되는 背景은 다음과 같은 消費構造的 變化라고 볼 수 있다.³⁴⁾

34) 梅澤昌太郎, 農協マーケティング戰略, 日本能率協會, 東京, 1984, pp. 26-28.

水協마케팅에 관한 研究

첫째, 水産物은 生産者로부터 消費者까지의 經路에 있어서 그 價格의 흐름을 보면 最終 消費者의 支拂額에 대하여 生産者의 收取額의 比率이 낮다. 둘째, 核家族化의 進展과 家族狀況의 變化에 따라 加工食品 消費가 增加되고 있다. 셋째, 出産率의 減少와 平均壽命의 伸長에 의한 生活에 있어서 自由時間의 增大, 物的 生活水準의 向上에 의하여 家事勞動時間이 輕減되었기 때문에 主婦의 就業 意欲이 높아지고 있다. 따라서 主婦의 職場進出은 家事에 專念할 수 있는 時間의 制約을 받게 된다. 이것이 결국 食生活에 影響을 미치게 된다.

이러한 社會經濟的 生活環境의 變化는 食生活에 重大한 影響을 미치고 있으며 水産食品의 마케팅에도 커다란 變化를 惹起시키고 있다. 이것은 한마디로 말해서 簡便性的 重視라고 말할 수 있으며 素材段階의 調理의 時間을 節約하고 最終調理를 할 수 있도록 加工된 製品을 選好하게 된다. 따라서 <그림 IV-2>에서와 같이, 産地市場에서 入札에 의하여 購入된 水産物을 冷凍·加工·食品加工·販賣據點機能을 가진 水協綜合施設을 갖춘 基地漁港을 통하여 協同組合間 提携, 小賣商 團體와 슈퍼마켓 等の 大量販賣店去來를 할 수 있다.



<그림 IV-2> 水協이 志向하는 마케팅 經路圖

5) 消費地 示範直賣場 增設運營

産地水協과 消費者를 直結시키기 위하여 消費地에 小賣店舖를 開設하여 水産物을 直接 販賣함으로써 市中價格보다 10~20% 廉價 販賣가 可能할 것이다. 그러나 一般小賣店에 比하여 利潤動機가 없는 水協職員이 營業을 담당하기 때문에 마케팅 效果를 거두기가 지극히 어렵다고 생각된다. 따라서 既存小賣店에 資金을 지원하여 販賣系列化하는 것이 타당할 것이다.

6) 産地 共販場의 直去來 센터化

水産物 販路의 底邊을 擴大하기 위하여 工團, 嚮導所, 綜合病院, 슈퍼마켓 等の 大量需要處에 대하여 競賣에 參加할 수 있도록 적극 誘導하는 방안을 강구할 것이다.

7) 水協 系統出荷 擴大

水産物の 2次 集荷・分散段階인 消費都市의 水協共販場은 10個所로써 대부분 商人代行業에 의한 農水産物 都賣市場이 内陸地 流通을 專擅하고 있다.

따라서 水協에 의한 生産과 消費를 연결하는 系統出荷體制가 確立되지 못하고 있다. 이러한 이유는 水産物에 있어서 1개 都市에 1개 都賣市場을 原則으로 하는 우리 나라의 市場制度와 水協自體의 與件未備 등에 기인하여 있다.

内陸地 系統出荷의 擴大方案으로서는

① 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 지정하도록 되어 있는 바³⁵⁾ 水協이 都賣市場機構에 參與함으로써 既存指定都賣人과 共同運營케 하여 系統出荷를 擴大할 수가 있을 것이다.

② 系統出荷 與件을 造成하기 위하여 出荷損失에 대한 補填基金을 造成運用할 것이며, 또한 漁民 直出荷 獎勵金을 販賣額의 0.2% 정도 支給하는 것도 하나의 方案이 될 수 있을 것이다.

③ 財力있는 仲買人을 誘致하고 類似都賣業者를 吸收하여 有力한 仲買人을 確保함으로써 内陸地 共販場의 運營을 活性化해야 할 것이다.

3. 食品流通發展段階別 對應戰略

食料品の 流通은 그 社會가 놓여진 發展段階에 對應하여 결정된다. 이러한 社會發展段階를 단백질 섭취량 중에서 動物性 단백질의 比가 얼마나 되느냐에 따라 區分 觀察함이 食料品 流通段階를 결정지우는데, 매우 효과적인 방법이라 하여 <表Ⅳ-1>에서 같이 3段階로 구분하였다.

<表Ⅳ-1>에서 보면 第1段階는 60年代까지의 우리나라 水準이 해당된다. 이 단계는 垂直的인 價値觀이 존중되는 傳統的 社會를 가리키며, 부엌과 식당이 분리된 住宅構造에서 食料品の 調理와 整品서비스 일체를 主婦들이 담당하던 단계이다. 市場에 出荷되는 農水産 食料品은 거의 標準化되지 못하고 집에서 다듬어져 調理되던 時期이다.

第2段階가 오늘의 우리나라에 지배적으로 적용되는 단계이다. 產地에서의 規格化・標準化 出荷가 아직 성숙되지 못하며, 주로 小賣市場의 小賣人을 통해 整品서비스가 담당되고 있는 단계이다. 그러나 基礎 食料品の 流通은 在來市場에서 활발히 去來된다. 大型小賣店에는 아직 生鮮食料品の 去來가 활성화되지 못한 단계이다.

第3段階는 소위 先進國에서 나타나는 여러 가지 流通上의 現象이다. 특히 食料品の 出荷에서는 產地가 모든 規格化, 整品서비스를 담당하는 단계이다. 일체 食料品の 선별 포장 등의 작업이 產地에서 共同施設을 이용하여 이룩되는 단계이다. 消費地에 出荷된 이들 食料品은 小型小賣店을 통해 迅速・公正하게 消費者에게 넘겨진다. 이 단계는 稻作文化圈에 속하는 日本의 流通이 先驗的 모델이 된다. 우리나라가 指向하는 方向도 이런 段階이다.

이와 같은 高度社會에 대비하여 水協은 지금부터 產地 選別, Filleting, 包裝加工 등의 작업을 販賣場에서 바로 진행시킬 수 있는 충분한 共同施設로서 空間을 確保해야 할 것이다.

35) 農水産物流通 및 價格安定에 관한 法律, 第17條.

水協마아케팅에 관한 研究

<表 IV-1>

經濟發展段階에 따른 食料品 流通

區 分	第1段階(Low Level)	第2段階 (Medium Level)	第3段階 (Higher Level)
經濟發展度	都市家計 恩給係數(50%), 雜費(10%水準), 動物性蛋白質比(10%水準) ...傳統的인 農耕社會	都市家計 恩給係數(40%水準), 雜費(20%水準), 動物性蛋白質比(25%水準)...都市化進展	都市家計 恩給계수(38% 以內), 雜費(35% 以上), 動物性蛋白質比(35% 以上)...國際適應力 強化, 大衆消費社會
食生活 및 健康水準	飢餓로부터의 解放, 乳幼兒의 높은 死亡率, 低位 保全食品 爲主, 鹽藏 및 乾燥食品 普及	均衡된 營養攝取志向, 高位保全食品志向, 인스턴트食品의 普及, 腦卒症 死亡率 높음	營養의 過剩攝取, 高位保全食品 普及 冷凍調理食品의 普及, 心臟病增大
物的流通手段	自動車 利用度 낮음, 부엌과 居室分離, 冷藏庫 普及率 낮음, 道路舗裝率 低位	大衆交通手段 發達, 高速道路網 充實, 家庭電氣製品 普及, 부엌 및 居室共用되는 住宅樣式 普及	交通手段의 普及, 大型家庭冷藏庫의 普及, 住宅施設의 充實化
生産 構造	主穀生産에 主力, 小規模 多數零細型의 營農, 天候依存 農業의 豊凶反復	主穀自給化, 飼料加工業의 擴大, 經營規模의 二重構造深化, 商品率의 增大, 農業安全生産性 增大	經濟作物의 專業化, 大型營農의 出現, 農業機械化의 普及
流通 方法	地域別 細分市場圈, 小量出荷, 整品서비스 消費者 負擔	遠距離出荷, 共同出荷體制整備, 整品서비스 一部 小賣商 負擔	全國의 完全市場圈 形成, 整品서비스 產地生産者 負擔
消費商品形態 販賣 Incentive	單純化, 非規格品의 出荷, 價格競爭, 消費者 意識 낮음	規格化, 選別出荷, 輸入品의 增大, 品質/價格, 消費者意識의 進展	規格品質管理強化, 高級品化, 輸入品과 競爭關係, 差別化 強化, 消費者組織強化, 精肉의 等級化
流通 構造	都小賣機能의 未分化, 公設市場占有率 높음, 前貸都賣商活潑, 露店行商 兼業性 小賣商 多數	類似都賣業의 主導, 公設市場의 民營化 占有率 低下, 小賣業의 專業化 組織化 進展(連鎖店擴大), 슈퍼마켓 導入	中央都賣市場 整備, By Pass 增大, 슈퍼마켓 比重 增大, 小賣의 水平垂直의 統合進展
流通 政策	增產主導政策, 製物爲主 流通政策, 產地流通志向性	中央都賣市場 整備의 必要性 增大, 流通環境助成, 流通制度 및 備蓄資金의 整備, 生産者組織體의 進出, 消費地爲主 流通經濟政策, 國稅廳 主導力 強化	中央都賣市場 機能의 活性化, 產地流通은 經濟性 爲主, 消費地는 品質 保健厚生 當局의 主導

資料: 劉忠烈, 釜山南港의 魚市場 物揚場 開發에 관한 調查研究, 釜山水產大學, 1982, p. 184.

V. 結 論

水協마아케팅은 水協이 그 組合員인 漁業者가 生産한 漁獲物의 마아케팅活動 수행을 통하여 中間 商人의 不當한 收奪을 배제하고 魚價의 安定을 도모함으로써, 기본적으로는 組合員의 漁業利益을 추구하면서 消費者 欲求도 동시에 充足시켜 가는 活動이다.

이와 같은 水協마아케팅問題의 解決은 水協마아케팅 環境에 적극적으로 適應해 나가면서 水協의 水産物 마아케팅效率을 높이는데 있다.

우리나라 水協의 마아케팅經路는 多段階의·重複的이어서 低生産性과 低能率性을 면치 못하고 있다. 그 原因은 마아케팅經路를 系列化함으로써 마아케팅效率을 개선하려는 안목이 부족하다는데 있다고 볼 수 있다. 따라서 아래와 같은 經路시스템을 확립할 必要性이 있다고 하겠다.

첫째, 水協은 消費組合 및 農協과 協同組合間 提携에 의해서 產地直結事業을 추진하여 水産物의 安全性, 眞味, 鮮度 등이 유지될 수 있도록 함으로써 消費者 欲求를 충족시킬 수 있다.

수 산 경 영 론 집

둘째, 單位水協은 單位水協間 또는 中央會와 協同에 의해서 共販場 및 直賣場을 設置함으로써 經路시스템을 확립할 수 있으며, 또한 漁獲物 貯藏施設과 共同運搬船 등을 建造하여 마케팅機能을 강화할 수가 있다.

셋째, 水協은 消費組合, 수퍼마켓 및 小賣商團體와 集配센터를 媒介하여 產地直結事業을 수행할 수가 있으며, 集配센터에는 각종 加工施設을 가지고 消費者 欲求에 부응하는 產地商品을 開發하여 보급한다.

넷째, 水協은 產地에 製造加工 및 流通加工 施設을 확보하여 水産物을 加工함으로써 消費組合, 農協, 小賣商團體 그리고 수퍼마켓 등과 產地直結事業을 할 수 있다.

다섯째, 水協은 消費地에 示範直賣場을 增設·運營함으로써 水産物의 販賣를 促進시켜 消費需要를 開發하고 마케팅經路를 단축해야 한다.

여섯째, 水協은 工團, 軍納, 綜合病院 그리고 수퍼마켓 등의 大量 需要處에 대하여 水協共販場의 競賣에 參加할 수 있도록 誘導함으로써 水産物販路의 底邊을 擴大해야 한다.

끝으로 水協은 產地共販場과 消費地 共販場을 直結시켜 마케팅經路를 系列化시킴으로써 魚價安定과 需給調節의 效果를 얻을 수가 있다. 그러나 현재 消費地 共販場은 10個所로써 대부분 中央魚市場과 類似都賣市場이 內陸地流通을 專擅하고 있는 실정이다. 따라서 水協이 內陸地 都賣市場을 直結시켜 系統出荷를 擴大하는 方案으로서는 ① 中央魚市場機構에 參與함으로써 既存 指定都賣人과 共同運營케 하여 系統出荷를 확대할 수가 있다. ② 類似都賣業者를 吸收하여 有力한 仲賣人을 확보함으로써 內陸地 共販場의 운영을 활성화해야 한다. ③ 系統出荷與件을 조성하기 위하여 出荷損失에 대한 補填基金을 造成運用할 것 등이다.

이상과 같은 對策이 강구되어 水協의 마케팅活動이 効率的으로 수행된다면 消費者는 多樣하고 鮮도가 좋은 水産物을 저렴한 가격으로 구입할 수가 있을 것이며, 生産者인 魚民은 生産費를 보장 받을 수 있는 이상의 가격으로 판매가 이루어짐으로써 長期的이고 安定的인 利益을 追求할 수 있을 것이다.

A Study on the Cooperative Marketing of Fishery Products in Korea

Sei-Won Ahn

Summary

In the field of fisheries, there is at the apex Central Federation of Fishery Cooperatives, established under the Fishery Cooperatives Law (1962). It is a multipurpose organization with a membership of 105 cooperatives, 87 regional cooperatives, 15 business-type cooperatives and 3 manufactures' cooperatives.

Accordingly, this thesis examines the marketing of fishery cooperatives in Korea, and in particular considers the marketing channel strategy 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 firms to get the job done. Thus marketing channel firms of the fisheries products include primarily the fishery cooperatives, 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. This thesis tries to attempt to improve the present Korean Fishery Cooperatives marketing activities.

The purpose of the operation of fishery cooperatives is to guarantee the profits of fisherman as well as the interests of general consumers by eliminating the inordinate profits of middlemen and by narrowing other market margins.

Fishery cooperatives marketing activity functions forming a self-help organization for economic protection of producers themselves, and acting as a market reformational institution through its transaction by group.

The following are the characteristics of fishery cooperatives marketing.

- ① Fishery cooperatives is organized with an economic factor and a personnel factor.
- ② Fishery cooperatives is non-profit organization.
- ③ The members of fishery cooperatives is independent constitution of economy, but they are closely connected with the cooperative.
- ④ Fishery cooperatives is a mutual aid organization.

The objective of an efficient marketing strategy may be well described by the common saying "provides the right product at the right time, the right place, and the right price."

But it is quite true that the Korean Fishermen's Cooperative can be said to owe its development to the successful implementation of the marketing system. The use of the marketing system has resulted in the following marketing strategy.

1. The direct marketing system.
 - ① The cooperation between the fishery cooperatives and the other cooperative through the collection and delivery center.
 - ② The selling between the fishery cooperatives and the large scale retailers through the process industry.
2. The vertical marketing system.
 - ① The fishermen's cooperative to be nominated by wholesaler in the terminal market.
 - ② Contracted vertical marketing system.
 - ③ Abolition of selling by double auction in the landing and the terminal market.
3. The physical distribution system.
 - ① The need for adoption of cold chain system to connect production directly to consumption.
 - ② The need for more expansion of landing markets and terminal market facilities.

Solutions to the problems of the Korean fishery are made possible through effective functioning of cooperative marketing activities of fishery products. The marketing concept of fishermen's cooperative lies in the satisfaction of consumer needs. According to the marketing concept fishermen's cooperative should try to satisfy customer's needs through a coordinated set of activities that allows the organization to achieve its goal. Providing satisfaction to customers is the major trust of the marketing concept. To do this, a business must find out what will satisfy customers. With this information the cooperative sells to the greatest possible number of customers through the most efficient sales and marketing channels. Economic rationality of fishermen's cooperative marketing lies in reduction of marketing cost and elimination of intermediate institutions. Cooperative marketing and direct marketing are both indispensable marketing factors for a new cooperative organization among the many ways.

The cooperation between the fishermen's cooperative and the others cooperative, and vertical marketing system are the most necessary ones. Propulsion of cooperative marketing system could not be successful without the support of the marketing institution's help. Consequently, successful cooperative marketing ought to lead to the necessity not only for the improvement of marketing organization, but for the application of a new marketing concept in the fishermen's cooperative.