

수산물 마케팅 경로(FMC)에 관한 연구

姜 鍊 實*

A Study on the Fisheries Marketing Channels

Kang, Yeon-Sil

| 目 次 | |
|---------------------------|---------------------|
| I. 서 론 | 2. 수산물 도매시장의 기능 |
| 1. 연구의 목적 | 3. 도매시장의 거래원칙 |
| 2. 연구의 방법과 한계 | 4. 도매시장 형성가격의 문제점 |
| II. FMC의 유형과 특징 | IV. FMC의 유통마진과 직접경로 |
| 1. 수산물의 일반적 마케팅 경로의 형태 | 1. 직접경로의 경제적 효과 |
| 2. 수산물의 상품별 마케팅 경로 | 2. 수산물의 유통마진 |
| 3. FMC의 특징 | 3. 수산물 거래의 직접경로 방안 |
| III. 수산물 도매시장 경로의 구조와 문제점 | V. 결 론 |
| 1. 수산물 도매시장의 필요성 | 참고문헌 |
| | Summary |

I. 서 론

1. 연구의 목적

유통경로(MC=marketing channels, DC=distribution channels)란 상품을 유통시키기 위한 사회적, 공간적, 시간적 거리를 말하며, 그것이 효과적으로 결합되지 않으면 경제 및 국민생활은 혼란해진다. 거의 모든 생산자가 유통경로를 통해 생산물을 팔고, 비용을 회수함과 동시에 이익을 얻어 재생산 활동을 계속한다.

소비자들도 마찬가지이다. 단순히 생존을 위해서라기보다 삶의 질이 풍족하게 영위되도록 하기 위해서 여러종류의 상품을 유통경로를 통하여 구매하여 소비한다. 유통경로를 원활하게 이용하지 못하면 생산자는 그 생산물을 유리하게 팔 수 없기 때문에 재생산활동이 어렵게 될 수 있다. 소비자 쪽에서는 충분한 양의 상품이 생산되고 있음에도 상품의 입수가 어려운 경우가 발생하는 것은 유통경로의 선택에 문제가 있기 때문이다. 가격의 등락이 심하고 생산자의 의사와는 관계없이 유통경로를 경유하면서 가격이 결정되는 수산물유통경로(FMC=

* 麗水水産大學 水産經營學科 副教授

fisheries marketing channels)는 다른 산업보다도 생산자, 소비자에게 더 큰 영향을 준다.

유통경로를 통하여 결정된 어가에 대하여 생산자인 어민은 저가격이라 불평하고 도시 소비자들은 고가격이라고 불평하는 상호모순적 결과가 발생하며, 이러한 모순의 원인에 대하여 생산자, 소비자 모두는 FMC에 문제가 있기 때문이라고 지적한다.

산지에서 판매된 어획물이 최종 소비지에 수송되면 일반 공산품과 비교할 수 없을 만큼 높은 수준의 유통마진이 발생하는 것은 수산물의 수집, 평가, 분산의 경로에 여러형태의 중간상이 존재하기 때문이며 이들은 복잡, 다양한 유통경로를 형성하는 요소로 작용하고 있다. 그러면 과연 수산물유통경로에 중간상은 불필요한 존재로서만 존재하고 있는가 하는 문제를 우선 고찰하지 않으면 안될 것이다.

수산물의 유통경로와 유통기구를 이해함에 있어서 어민들의 생산물이 어떤 유통경로와 유통조직을 통해 어느 수준의 비용으로 어떤 종류의 유통서비스가 수행되어서 어떤 방법으로 소비자에게 전달되느냐 하는 것은 중요한 과제이다. 이는 유통경로와 유통기구에 종사하는 종사자와 유통경로를 이용하는 생산자인 어민과 소비자인 전체 국민과는 직·간접적으로 밀접하게 연결되어 있어 국민경제에 큰 영향을 주기 때문이다.

수산물의 유통체계¹⁾는 국민들의 소비양식, 생산양식 및 기업의 능률 등의 변화와 경제성장, 도시화, 국제무역, 사회적 제도 등의 변화에 따라서 변동하고 있다.

산지와 소비지간의 직거래의 대두, 슈퍼마켓의 폭발적인 증가와 체인화의 강화, 쇼핑센터의 등장, 집배센터의 신설, 외식산업의 급성장, 식품가공업의 급성장 등은 기존소매상 위주의 소비자 구매패턴의 변화를 잘 반영하고 있다. 특히 소비자들의 수요변동은 유통경로에 중대한 요소로 작용하면서 영향을 주고 있다. 생활의 위치나 생활시설의 변동, 직업여성의 증가, 요리와 가사에 경험이 없는 여성의 증가 등은 편의식품에 대한 수요를 증가시키고 있다.

수산물 자체가 갖는 상품적 특성도 유통경로에 중요한 영향을 준다.

계절적 생산, 강부패성, 소량다수생산, 자연적 조건에 크게 의존하는 생산량 등은 공산품과 다른 특별한 유통경로를 요구하고 있다. 또한 유통경로에 참가하는 집단에 따라 각각 상이한 목적을 갖고 있다. 소비자는 유통체계가 상품을 값싸고 편리하게 제공해주기를 원할 것이고 어민은 비싼 값을 받기를 원할 것이다.

중간 상인들은 유통활동을 통하여 많은 수익을 얻으려 할 것이고 유통경로에 고용된 노동자는 높은 임금을 확보하고자 할 것이다.

이상과 같이 유통경로에 참가하는 이집단간의 상이한 목표와 유통환경의 영향, 소비자 수요동향 변화, 유통기술의 향상, 수산물의 상품적 특성 등은 상호교호작용을 하면서 유통경로의 변화를 요구하고 있다.

이에 전통적(traditional)유통경로인 도매상이 개재한 간접마케팅경로와 중간상이 배제되거

1) 유통체계는 유통조직이라고도 하며 유통서비스가 수행되는 물적, 인적, 공간적 및 시간적 구성의 모든 집합을 말한다.

나 그 기능이 약화된 직접경로의 차이점과 장단점을 구명함으로써 수산물의 유통효율을 높이는 방안을 강구하고자 한다.

2. 연구의 방법과 한계

마케팅에 관한 연구방법에는 여러가지가 있다. 각 연구방법은 시장활동을 수행하는 과정에서 연구활동상 독특한 내용을 제공하며 주로 기능별, 기관별, 상품별 연구와 관리적, 소비자 행동체계, 사회적 접근방법이 이용되고 있다. 본 연구에서 주로 이용되는 연구방법은 기관별 연구에 중점을 두고 기능별, 사회적 접근방법, 상품별 연구방법을 연구의 세부내용에 따라 이용하고자 한다.

기능별 연구(functional approach)는 마케팅의 문제를 그 활동 또는 기능의 관점에서 연구하는 방법이며, 유통주체가 수행하는 기능을 동태적 작용과정에 초점을 두고 있다.

기관별 연구(institutional approach)는 시장활동 주체의 활동내용을 분석하여 그 특질을 구명하는 방법이다.

상품별 연구(commodity approach)는 특정상품 및 제품군을 전제로 그것이 어떻게 생산되고 어떻게 중간 및 최종소비자에게 유통되어가는가를 연구하는 방법이다. 상품별로 유통경로 및 상적 기능이 명확하게 기술되므로 수산물과 같은 특정상품의 시장활동을 연구하는데는 효과적이지만 실제로 수산물이라 하더라도 활어, 선어, 냉동어, 건어물, 가공품, 해조류, 패류 등과 같이 다종다양한 상품을 같은 범주에 넣고 시장활동을 분석하는 것은 무리한 점이 많다.

사회적 접근방법(social approach)은 시장활동이 발생시킨 사회적 공헌과 마케팅 비용에 중점을 두는 연구방법이다. 여기서 말하는 마케팅이란 사회경제적 내지 거시적 관점에서 생산된 상품이나 서비스가 소비에 이르기까지의 유통과정 내지 현상을 중심으로 이해하고자 하는 거시적 마케팅(macro marketing)을 말한다. 이 용어는 유통(distribution)과 동의어로 사용될 수도 있다.

그러나 목적지향적인 기업체나 어가의 주체적 내지 미시적 관점에서 목적달성을 위해 수행하는 목적의식적 경영활동에서는 경영적 마케팅 또는 미시적 마케팅(micro marketing)이라고 한다. 따라서 본 연구에서 사용하는 마케팅이란 용어는 때로는 사회경제적 관점에서 유통과 동일한 개념으로 사용하기도 하고 기업 내지 어가의 목적지향적 경영활동 관점에서 미시적 마케팅의 개념으로 혼용하여 사용하고자 한다.

수산물은 활어류, 선어류, 냉동어류, 건어류, 수산물 가공품류 등으로 상품의 성격과 형태, 용도면에서 다종다양하게 분류할 수 있지만 그 생산규모로 볼 때 활·선어류 및 냉동어류가 대부분을 차지하고 있고 가격의 형성도 수산물의 전통적 가격결정 기관인 도매시장기구를 통하여 결정되고 있다. 그러나 수산물 가공품류 특히 통조림과 같은 경우는 생산의 원료로 수산물을 이용하였을 뿐, 유통경로는 일반공산품의 경로와 큰 차이가 없고 소비자 가격을

결정함에 있어서도 생산제조업자의 의사가 반영되고 있기 때문에 일반 수산물과는 유통경로 면에서 다른 성격을 갖고 있어서 본 연구에서는 제외하기로 하였다.

수산물의 유통마진을 분석함에 있어서는 여러가지 방법을 이용하여 그 자료의 객관성을 측정할 필요가 있지만 이를 위해서는 막대한 비용과 시간이 소요되기 때문에 여기서는 수협이 추적조사에 의하여 측정한 자료를 이용하여 단순히 유통마진의 내용과 문제점만을 제시하고자 하였다.

수산물 유통경로의 특징적 경로인 산지 도매시장과 소비자 도매시장에 관한 보다 구체적인 내용은 차후 연구에서 보완하고자 한다.

II. FMC의 유형과 특징

1. 수산물의 일반적 마케팅 경로(MC)의 형태

Bucklin은 MC를 “제품과 그의 소유권을 생산에서 소비로 이전시키는데 필요한 모든 활동을 수행하는 제기관”²⁾이라고 정의하고 있다. 따라서 MC에는 언제나 생산자와 소비자는 물론 이들 양자를 연결해 주는 도매상, 소매상, 대리점 등 각종 중개상이³⁾ 포함된다. 생산자는 자기에게 가장 유리한 분배경로를 설계하지만, 때로는 생산자가 중개상을 통제하기가 곤란한 경우는 물론 오히려 생산자가 그 반대로 중개상의 통제를 받아야 하는 때도 있는 것이다. 그러나 마케팅 효율을 극대화하기 위해서는 생산자로부터 소비자에게 이르는 분배경로가 하나의 단일체(unit)내지는 총시스템(total system)으로 취급되지 않으면 안된다. 경우에 따라서는 분배 시스템내의 모든 구성 멤버간에 협동과 조정이 항상 원만히 이루어지는 것은 아니고 오히려 분배업자를 하나의 경쟁자로 취급하는 경우도 있기 때문에 분배경로 설계는 마케팅효율의 중요한 요인이 된다.

1990년도 우리나라에서 유통된 수산물의 공급량은 <표 2-2-1>에서 보는 바와 같이 약 400만톤에 육박하고 있고, 또한 그 생산면에서 세계 8위를 차지하고 있다. 우리나라 보다 많은 생산량을 보이는 일본, 소련, 중국, 미국, 칠레, 페루, 인도 등 국가들은 긴 해안선은 물론 넓은 경제수역을 보유하고 있음을 고려할 때 좁고 한정된 어장을 보유하고 있는 우리나라의 수산물 생산량은 팔목할 만 하다.

또한 국민1인당 연간 소비량을 살펴보면 88년 기준 일본 73.7kg, 한국 57.4kg, 대만 48.4kg, 뉴질랜드 41.2kg, 필리핀 32.5kg으로서 한국은 세계 2위를 차지하여 수산물 기호수준이 일본을 제외한 세계 어떤 나라와도 비교할 수 없이 높음을 알 수 있다. 특히 미국 18.3kg, 영국 19.0kg, 이탈리아 18.3kg, 아르헨티나 7.3kg등 넓은 해양을 보유한 나라들과 비교할 때 우리 국민의 기호수준을 짐작할 수 있다.

2) Louis P. Bucklin, A Theory of Distribution Structure, Univ. of Cal., 1966. p.5

3) 仲介商: 도소매상과 같이 제품의 소유권을 인수받아 재판매하거나 혹은 생산자의 직영, 대리점과 같이 소유권은 생산자에게 남겨 둔 채 단지 생산자를 위해 판매활동을 대행해주는 상인을 말한다.

수산물 마케팅 경로(FMC)에 관한 연구

<표 2-2-1> 1990년도 수산물 공급량 (단위 : 1000 M/T)

| 종 류 | 생 산 | 수 입 | 이 입 | 총공급량 | 이 월 | 수 출 | 감 모 | 식용공급량 |
|-----|---------|-------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| 어 류 | 1,888.0 | 317.9 | 190.6 | 2,396.5 | 208.4 | 592.2 | 79.8 | 1,516.1 |
| 패 류 | 944.4 | 47.2 | 85.5 | 1,077.1 | 81.3 | 264.2 | 36.6 | 695.0 |
| 해조류 | 442.1 | 15.0 | | 457.1 | | 201.2 | 12.8 | 243.1 |
| 합 계 | 3,274.5 | 380.1 | 276.1 | 3,930.7 | 289.7 | 1,057.6 | 129.2 | 2,454.2 |

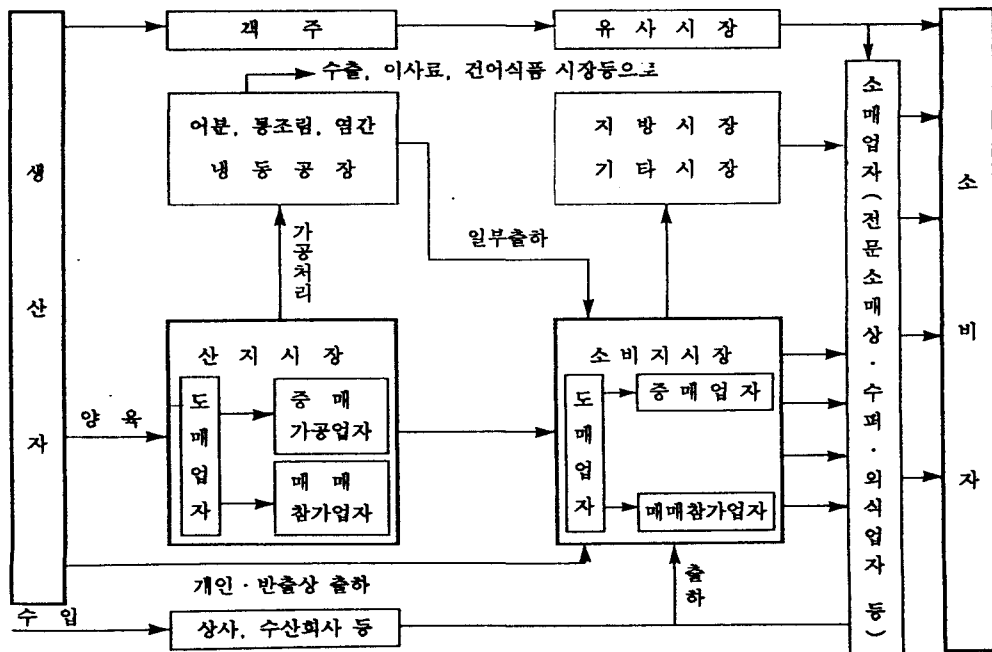
자료 : 한국농촌경제연구원, '90 식품수급표

<표 2-1-1>에서 알 수 있는 바와같이 우리나라에서 각종 유통경로를 경유하여 유통되는 수산물은 생산량, 수입량, 이입량을 합한 총공급량 393만톤 이외에도 이월량, 수출량도 일단 국내 수산물 시장에서 유통되는 유통량에 포함시킬 수 있기 때문에 최소한 총유통량은 525만톤 이상이다.

그러나 이월량 중에서 양육당시부터 거래행위의 발생없이 냉장창고에 입고된 상태로 보관되는 물량은 유통량에 포함될 수 없다.

수산물의 생산은 전국 해안선에 거주하는 수많은 소규모 어가어업자가 주생산자이고 소비자는 대도시를 포함한 전국 각지에 산재해 있는 전국민이다. 이밖에도 수산물의 상품적 특성은 생산의 장소, 시기, 생산량과 품질이 자연환경에 좌우되는 자연 의존성, 강부패성, 생산자들의 시장정보 부족, 가격의 선도 비례 또는 불안정성, 상품의 다종다양성 등과 같은 특성을 갖고 있다.

수산물의 상품적 특성은 동일한 1차 산업에 속하는 농축산물과 유사하기 때문에 유통경로도 농산물과 유사성을 가지며 일반 공산품과 달리 특수한 경로를 형성하고 있다. 수산물의 일반적인 유통경로도 <그림 2-1-1>과 같다.



<그림 2-1-1> 수산물 유통경로와 도매시장

<그림 2-1-1>에서 나타난 FMC는 크게 구분하여 첫째, 산지 위판장을 경유하지 않고 판매하는 형태, 둘째, 산지 위판장이나 소비지 도매시장을 경유하여 판매하는 형태, 셋째, 객주를 경유하여 판매하는 형태로 구분할 수 있으며 그 각각의 세부 경로는 다음과 같다.

첫째, 산지 위판장을 경유하지 않는 판매 형태

- ① 생산자→소비자
- ② 생산자→소매상→소비자
- ③ 생산자→도매상→소매상→소비자

여기에서 ①의 경우는 연안의 소생산자가 소량의 어획물을 생산지 주민이나 인근 시장에 가서 소비자에게 직접 판매하는 형태이다. ②, ③의 판매경로에서는 도·소매상이 생산지를 찾아와서 생산물을 구입하는 경우가 많다. 이 경우 생산지는 비교적 교통이 불편하거나 인근 소비지로부터 먼 곳에 위치한 때가 있다.

둘째, 산지 위판장이나 소비지 도매시장을 경유하는 판매형태

- ① 생산자→산지 위판장→소비자(수집업자, 제조업자, 무역상 포함)
- ② 생산자→산지 위판장→소비지 도매시장→도매상→소매상→소비자
- ③ 생산자→산지 위판장→도매상→소비지 도매시장→도(소)매상→소비자
- ④ 생산자→산지 위판장→도(소)매상→소비자

위의 각 경로에서는 반드시 생산지에 소재하는 생산자들의 공동판매장인 수산업협동조합 위판장을 경유하거나 소비지에 소재하는 도매시장을 경유하여 소비자에게 전달되는 형태이다.

①의 경우는 생산자의 어획물이 산지 위판장에 실제 상장되어 수집업자, 제조업자, 무역상 등이 직접 중매인과 함께 경매 혹은 입찰에 참가하여 그들이 낙찰함으로써 어획물을 구매하는 수도 있으며, 때로는 동일한 무역업자, 제조업자들이 어획물을 전년도에 거래된 어종의 품질과 사이즈를 기준으로 하여 수협과 단가 및 물량을 수의계약하거나 단가만을 경매, 입찰을 통하여 계약하고 차후 생산이 개시되었을 때 계약자는 어장에 상고선을 보내어 어선으로부터 직접 어획물을 인수하고 생산자에게 인수증을 발급하며 생산자는 인수증에 기재된 어종, 등급, 수량의 내용대로 당일 혹은 익일에 수협을 통하여 어대금을 수령함으로써 거래가 완료된다. 이때 계약자는 사전에 계약된 내용에 따라 충분한 어대금을 수협에 예치하거나 담보를 제공함으로써 어획물의 인수에 따른 어민들의 결제에 대한 위험을 방지할 수 있다.

어획물의 인수장소는 해상이 아닌 양육항의 특정 장소에서도 가능하다. 무역업자는 해상이나 양육항의 부둣가를 선호하며, 제조업자는 양육항의 부둣가나 제조업자의 제조공장을 선호하는 것은 고품질 유지, 수송비의 절감효과를 얻을 수 있기 때문이다.

②, ③, ④의 경우는 생산지 위판장을 경유한 어획물이 중매인을 통하여 직접 소비지 도매시장, 산지 도매상인, 소비지 도매상인에게 판매되는 경우이다. ③의 경우가 전형적인 수협계

통 출하경로로서 연안의 생산자로부터 도시 소비자에게 어획물이 전달되는 형태이다. ③의 경우를 좀더 구체적으로 알아보자. 우선 생산된 어획물이 양육항에 하역되면 위판장구내까지 운송, 규격 및 등급별 선별, 위판장에서서의 진열, 경매(입찰), 중매인 낙찰, 중매인이 생산지도매인이나 소매인에게 판매하면 그들은 소비지 혹은 생산지에 판매할 것인가를 결정하여 재선별작업을 한다. 소비지의 도매시장에서 위탁판매하기로 결정하면 운송차량을 수배하여 상차작업후 소비지의 도매시장에 근거를 두고 있는 위탁중매인 앞으로 탁송한다. 소비지에 도착된 어획물은 다시 하역을 거쳐 도매시장의 경매, 도매, 소매, 소비자의 수중으로 이동하게 되는 것이다. 이와같은 경로를 거침으로써 위판수수료를 포함한 각종 유통비용이 과다하게 발생하고 유통과정에 참가하는 사람마다 유통마진을 얻고자 노력하므로 소비자 가격이 높아진다는 비난을 받기도 하는 경로형태이다.

세제, 객주를 경유하는 판매형태

- ① 생산자→객주→소비자(대형소비업자, 무역업자 포함)
- ② 생산자→객주→도·소매인→소비자
- ③ 생산자→객주→산지 위판장(소비지 도매시장 포함)→도소매인→소비자

위의 각 경로에서는 객주가 반드시 유통에 개입하고 있는 형태이다. 객주는 위탁판매를 본업으로 하면서 부수적으로 숙박, 금융, 도매, 창고, 운송 등의 제업무를 수행한다.⁴⁾ 어업자가 객주에게 수산물의 판매를 위탁하는 것은 객주로부터 어업자금을 대부받는 조건으로 그 생산물의 판매권을 객주에게 양도하였기 때문이다. 그러므로 객주는 자금대부에서 오는 이자 수입과 수수료 수입을 취득할 수 있다.⁵⁾ 이런 이유로 객주는 유통경로에 개입하여 생산자의 이익을 착취하는 존재로 비난을 받고 있으나, 만일 객주들이 그들의 주업무인 위탁매매업무에 충실할 경우에는 유통경로에서 유익한 기능을 발휘할 수 있을 것이다.

2. 수산물의 상품별 마케팅 경로

수산물의 상품별 유통경로 연구에는 대중 선어류, 냉동어류, 활어류 이외에도 패류, 해조류, 건어류 등의 유통경로도 포함되어야 하지만 그 생산량면에서 상대적 소규모성과 위에서 파악한 유통경로와 유사성이 많기 때문에 여기서는 생략하고자 한다.

1) 대중 선어류

대중 선어류는 약 70%이상이 생산자→산지도매시장→도매상→소비지도매시장→도·소매상→소비자의 경로로 유통되고 있음을 수협이 최근 5년간의 자료로써 밝혀지고 있다(표 3-1-2 참조). 대중 선어류의 생산은 전적으로 연근해 어장에 의존하고 있고, 이들 생산물은 수산자원보호령에 의하여 양육항에 존재하는 산지 수협공판장에 강제위판되고 있는 이유로

4) 권원달, 농수산물 도매시장, 1989, p. 33.

5) 장수호, 수산경영학, 천학사, 1980, p. 357.

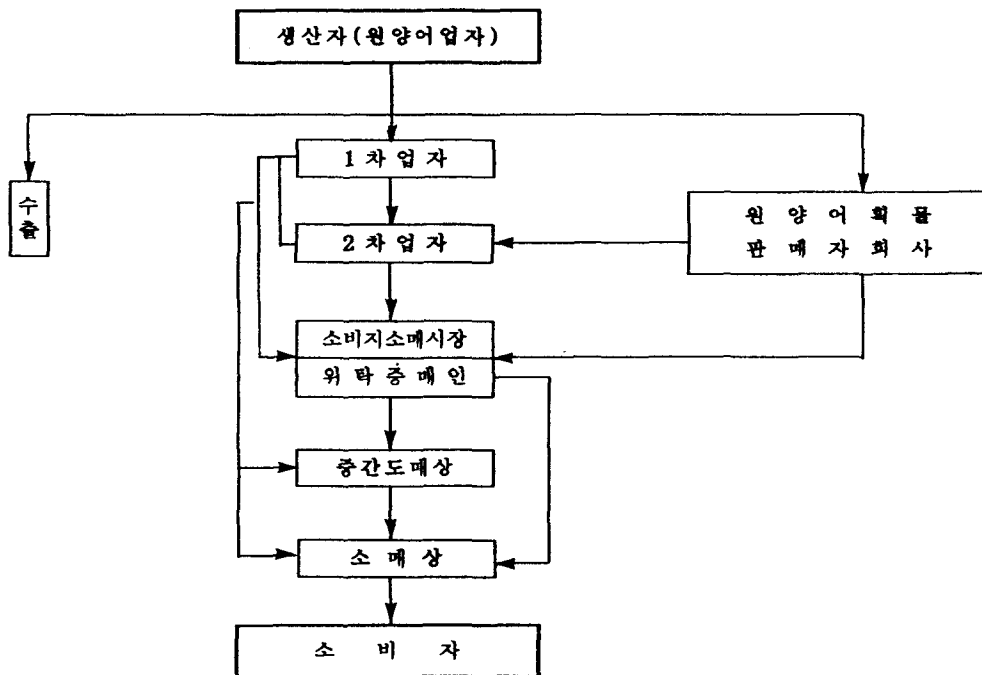
인하여 수협계통 출하량이 높기도 하지만 산지 위판장 상장이라는 제도적 강제성이 없다 할지라도 개별생산자들의 내륙지 도매시장 판매능력이 약하여 산지도매시장 비율이 높음은 일본의 예에서도 입증되고 있다.

수산업의 경영활동중 생산활동 공간은 해상, 생산지원 및 판매활동은 육상으로 이분화되어 있어서 다종다양한 어획물을 신선도를 유지하면서 어가가 양호한 내륙소비지까지 수송판매해야 하는 복잡한 육상활동을 수행하기에는 인적자원, 시장정보 수집력, 자금력 등 마케팅기능 수행능력이 부족하므로 생산자들은 주로 해상 생산활동에 주력하고 판매활동에는 주력하지 않고 있다. 결국 생산자 수취가격은 산지도매시장의 경매가격에 의하여 결정된다.

2) 냉동어류

냉동어류는 연근해에서 어획하여 선상냉동한 수산물, 선어를 양육한 후 육상냉동한 수산물 및 원양어선에서 어획한 냉동물로 구분할 수 있다. 연근해 수산물의 대부분은 일반 대중 선어류와 마찬가지로 산지 위판장의 위판과정을 거쳐 소비지로 유통되지만 원양수산물은 산지 위판장에서 위판과정을 거치지 않고 다른 경로를 이용하여 소비지에 수송 유통시키고 있다.

원양 냉동어획물은 수산자원보호령에 의한 판매장소지정에 제약을 받지 않으므로 양육량의 신고, 검사만으로 국내에 반입가능하다. <그림 2-2-1>은 원양어획물의 유통경로이다.



<그림 2-2-1> 원양어획물 유통경로도

그림에서 알 수 있는 바와 같이 국내에 반입된 수산물은 원양어선의 선상에서 대부분 1차업자(대형 유통도매업자)에게 1척분 전량판매(배빼기)되고, 이들은 냉동물을 인수하여 선박입항후 3~4일 이내까지 2차업자(도매상)에게 분할매매되고 선박에서 2차업자에게 직접 상품이 인도됨으로써 양육이 완료된다. 1차업자는 원양어선이 국내입항하기 전에 국내 수급 및 가격동향을 고려하여 선물거래를 하며 1차업자와 2차업자간의 거래도 선물거래가 일반적이다.

원양회사는 자사 어획물에 대한 판매를 전담하는 자회사를 설립하여 직접 2차업자에게 판매하거나 소비지 도매시장에 출하하는 경우도 있다. 가격은 각 거래 당사자간에 합의에 의하여 결정되는 상대거래가 주축이 된다.

3) 활어류

활어류는 가두리 양식이나 내수면 양식, 육상수조 양식 등에서 생산되는 양식활어와 연안 소형어선과 정치망 등에서 생산되는 어선 어획 활어로 구분할 수 있으나, 여기서는 해상 어획 활어를 대상으로 유통경로를 알아보려고 한다.

활어는 생산지에서 횃감으로 산지 횃집에 판매되는 등 주로 산지거래에 의존하는 한정된 유통경로에 의존하였다. 그러나 산지와 소비지에 이르는 도로망의 발달, 교통수단의 발달, 활어의 수송기술의 발달은 소비자들의 소득수준의 증가와 더불어 소비자 의 기호가 고급화됨에 따라 활어의 수요는 급속히 대도시 소비지역까지 확대되고 있는 추세로서 유통경로도 다양한 형태를 나타내고 있다.

활어류는 단위당 가격이 선어, 냉동어에 비교할 수 없을 만큼 높은 수준을 유지하기 때문에 생산자들은 가능한 한 활어상태로 판매하고자 한다. 이와같은 수요증대 추세와 고부가가치 메리트에 영향을 받아 1일 조업으로 귀항하는 연안어선 이외에도 조업일수가 1일 이상 소요되는 근해어선에서까지 어창을 활어창으로 개조하여 활어 판매를 도모하는 선박의 수가 증가하고 있다.

활어류의 유통경로를 분류하면 다음과 같다.

- ① 생산자→산지위판장→수집반출상→소비지도매시장→중간도매상→소매상→소비자
- ② 생산자→수집상→산지위판장→소비지도매시장→소매상→소비자
- ③ 생산자→수집상→소비지도매시장→중간도매상→소매상→소비자
- ④ 생산자→산지위판장→소비지도매시장→중간도매상→소매상→소비자
- ⑤ 생산자→산지수집상→소비지소매상→소비자
- ⑥ 생산자→소매상→소비자

위에서 열거한 제형태의 유통경로는 수산물의 일반적인 유통경로와 유사하다.

대중선어류의 유통경로는 위와같은 수산물의 일반적인 유통경로를 이용한다 할지라도 생산량의 80%이상이 산지위판장을 경유하여 유통되고, 원양냉동어류의 유통에는 양육지 위판장을

경유하지 않고 대형도매업자에게 1차로 위판되는 점에서 각각 특징이 있다고 한다면 활어류는 여러가지 유통경로가 다양하게 고루 이용되고 있다는 것이 특징이라 할 수 있다.

활어류를 거래하기 위해서는 생산자는 물론 거래기관이나 거래자가 모두 활어를 일시 보관하기 위한 저장조를 설치하거나 특수한 수송시설을 보유하여야 함에도 일부지역의 산지위판장에서는 아직 활어를 위판할 물적 시설이 미비되었고 또한 생산자와 산지수집상, 횃집들과의 오랜 거래관행 등에 의하여 대중선어류처럼 산지위판장 거래비율이 높지 못하다.

3. FMC의 특징

앞에서 살펴본 바와 같이 FMC의 경로수는 유통에 참가하는 주체마다 그 결합방법을 어떻게 하느냐에 따라 다양하게 변형될 수 있고, 다종다양한 상품마다의 특성에 따라서 유통경로를 달리할 수 있다. 일반 공산품도 그 상품의 종류와 성질에 따라 유통경로가 복잡하거나 혹은 단순하게 되는 것은 마찬가지이다. 일반 공산품의 경우 산업용품은 그 경로가 단순한데 비하여 소비용품은 그 경로가 복잡하고 길다. 그중에서 농수산물은 공산품에 비하여 길고 복잡한 특성을 갖고 있다.

수산물에 있어서 대표적인 유통경로는 다양한 어획물중 주종을 이루는 대중소비용선어의 유통경로라고 볼 수 있고, 그 유통경로를 다시 한번 설명하면 다음과 같다.

생산자→산지도매시장(위판장)→도매상→소비지도매시장→도, 소매시장→소비자

위에서 보는 바와 같이 수산물의 유통구조는 1차적으로 생산지에서 수집기능을 수행하는 산지 도매시장(수협공판장)을 경유하고 소비지에서는 수집 및 분산의 기능을 수행하는 소비지도매시장을 경유하고 있다. 그 이유는 수산물이 지니는 상품적 특성 때문이다. 즉 수산물은 부패성이 강하고, 저장하기 곤란하며, 계절적으로 집중출하되고, 신선도에 비례하여 가격이 결정되고, 영세한 다수의 생산자들이 지역적으로 산재하여 생산하고 있기 때문에 시장기구가 가져야 할 유통기능을 신속하고 효율적으로 수행할 기구가 필요하기 때문이다.

두 형태의 도매시장이 유통경로에 개입하므로써 나타나는 수산물 유통경로의 특징은 다음과 같다.

첫째, 생산자 단체와 지방정부가 시장경로의 주체로서 참여한다. 이는 수산업과 수산물의 국민경제적 중요성과 그 공정한 가격실현을 위하여 산지 시장에서는 생산자 단체가 소비지도매시장에서는 지방정부가 시장의 주체로서 참여하고 있다.

둘째, 일반 공산품의 가격결정은 생산자가 시장과 소비자의 동향을 파악하여 판매가격을 결정하지만 수산물은 그 도매기구에서 무조건 위탁판매를 원칙으로 하고 있기 때문에 판매가격, 판매처, 판매지역 등에 조건을 부여할 수 없는 특성이 있다. 즉 생산자의 의사는 가격결정에 반영되지 않는다.

셋째, 유통경로가 길고 복잡하다.

유통경로의 기점과 종점지역에 각각 도매시장이 존재하므로써 일반공산품의 유통경로와 비

교하여 길고 복잡한 특색이 있다.

이상에서 간략히 수산물 유통경로에 대한 특성을 설명하였으나, 그 특성의 주된 원인은 유통경로에 경매와 입찰에 의하여 수산물을 수집, 평가, 분산하는 도매시장이 존재하고 있다는 것이다. 그러므로 FMC를 보다 정확히 이해하기 위해서는 도매시장의 필요성, 구조와 내용을 고찰할 필요가 있다.

III. 수산물 도매시장 경로의 구조와 문제점

1. 수산물 도매시장의 필요성

수산물 도매시장 조직이 관철하고자 하는 정책이념은 출하자인 생산자, 판매자측 다수와 중매인, 매매참가인인 구매자측 다수와의 사이에 자유롭고 공정한 경쟁의 장소를 보증한다는 것이다.⁶⁾

연안어촌 생산자들은 분산적이고 소득수준이 낮으며 조직력이 약할 뿐만 아니라 소비자 정보가 빈곤하므로 객주들로부터 생산자금을 전도받고 판매권을 제공하며 또한 전도금에 대한 이자 수수료까지 지불하므로써 자유스럽고 공정한 가격을 실현하지 못한다. 마찬가지로 도시 소비지에서도 영세한 다수의 소매업자들은 유통경로에 존재하는 객주들이 얼마만큼의 상품을 얼마의 가격으로 산지에서 구매하였는지도 모른 채 객주들이 요구하는 가격으로 구매하여 소비자에게 판매하므로써 자유롭고 공정한 가격을 실현할 수 없는 것이다. 특히 수산물과 같은 생선식료품 소비재는 부패의 속도가 빠르고 상품의 품질이 시간의 경과와 더불어 급속히 변화하는 특성으로 인하여 생산자와 소비자 모두 판매와 구매에 충분한 시간적 여유를 가질 수 없기 때문에 객주가 배제된 자유롭고 공정한 거래가 실현될 수 있는 유통의 장소가 필요하다.

이와같은 도매시장의 필요성은 다음과 같이 집약할 수 있다.

첫째 수산물유통의 양끝에 있는 생산과 소비가 일반적으로 영세분산적이므로 생산자와 소비자의 중간에서 수급의 적절한 결합, 상품의 집배, 구매대금의 신속한 결제 등 전문적인 상적 기능을 수행할 수 있다.

둘째 신선식료품은 선도의 변화가 심하고 표준화가 곤란한 상품적 특성을 갖고 있기 때문에 대량의 물량을 특정 장소에 집하하여 집중거래함으로써 가격형성과 능률적인 분산을 행할 필요성이 있다.

셋째 수산물 구매자의 적절한 수산물의 종류와 수량의 품종을 요청하는데 응하기 위해서는 광범위한 집하가 필요하고 생산자에 대한 계속적이고 안정적인 출하를 촉진시킴으로써 안정된 가격으로 거래를 주선할 장소가 필요한 것이다. 즉 매매 쌍방이 납득할만한 적정가격을 형성하고 능률적인 집하와 분하를 통해 거래를 활성화하기 위해 도매시장이 필요한 것이다.

6) 秋谷重男, 産地直結, 日本經濟新聞社, 1978. pp. 12~13.

특히 신선식품은 선도가 떨어지기 쉽고 장기보관이 어려우며 수급변동이 심한 것이 일반적인 특징이다. 따라서 거래를 방임하면 불공정거래가 이루어질 뿐만 아니라 가격변동이 심하여 생산자와 소비자가 동시에 경제적 불이익을 받을 수 있다. 따라서 도매시장을 통하여 거래할 필요가 있다.

특히 우리나라에서는 생산규모가 영세분산적이므로 생산자가 선별, 등급화, 포장 등 상품성을 높이는 기능이 초기단계에 있고 생산량을 적절하게 출하할 수 있는 시장선택이 어렵기 때문에 수집과 분산을 체계적으로 수행하고 공개적인 공정거래가 이루어질 수 있는 도매시장이 필요한 것이다.

일본의 秋谷교수는 도매시장제도를 “한편에는 소규모적인 판지에 다수의 생산자가 있고 다른 한편으로는 구매력이 약한 소규모의 다수 도시소매업자가 존재하고 있을 때 이러한 생산점과 최종 판매점을 결부시킨 유통 루트로서 도매시장을 정비하여 여기에 다수의 판매자들은 생산자의 상품을 집중시키고, 이를 앞에 두고 다수의 매수자들인 중매, 매참인이 집합하여 서로 필요로 하는 상품 종류를 공개된 장소에서 경쟁하면서 가격을 결정해 가는 중앙도매시장 제도는 일본 상품 거래의 일대 걸작품이다.” 라고 평가하고 있다.

여기서 말하는 도매시장이란 도매를 주로 하는 매매행위가 계속적으로 행해질 수 있는 장소이며, 이러한 매매행위를 행하기 위하여 집하, 중매, 분산을 위한 시설을 보유하고 있는 장소이다. 따라서 도매시장이란 자본시장, 노동시장과 같은 추상적 개념으로서 성립하는 것이 아니고 특정의 토지에 위탁매매장, 창고, 주차장, 관리실을 포함하여 계속적인 매매를 전개하면서 수산물의 집하와 분산이 되풀이 될 수 있는 구체적 시장을 의미한다.

<표 3-1-1> 수산물 도매시장 유형별 시장수 (단위: 개소)

| 구 분 | 합 계 | 산 지 위 판 장 | 내 륙 지 공 판 장 | 도매시장 (법인) | 유사시장 |
|-----|-----|--------------|----------------|--------------|------|
| 합 계 | 239 | 194 | 9 | 14 | 22 |
| 서울 | 13 | — | 2 | 3 | 8 |
| 부산 | 10 | 4 | — | — | 6 |
| 대구 | 5 | — | 1 | 1 | 3 |
| 인천 | 6 | 6 | — | — | — |
| 광주 | 1 | — | 1 | — | — |
| 대전 | 2 | — | 1 | 1 | — |
| 경기 | 10 | 9 | 1 | — | — |
| 강원 | 17 | 16 | 1 | — | — |
| 충북 | 2 | — | 1 | 1 | — |
| 충남 | 20 | 17 | — | 1 | 2 |
| 전북 | 13 | 10 | 1 | 2 | — |
| 전남 | 83 | 79 | — | 1 | 3 |
| 경북 | 12 | 10 | — | 2 | — |
| 경남 | 37 | 35 | — | 2 | — |
| 제주 | 8 | 8 | — | — | — |

자료: 1990년 수산연감 및 한국농촌경제연구원 자료에서 작성.

7) 秋谷重男, 前掲書, p.14.

수산물 마케팅 경로(FMC)에 관한 연구

우리나라에서 도매시장의 기능을 수행하고 있는 시장을 형태별로 보면 법정도매시장, 농수축협 공판장 그리고 유사도매시장⁸⁾으로 나눌 수 있다. 그중에서 수산물 도매시장의 유형별 시장수는 <표3-1-1>과 같다.

그리고 산지위판장과 소비자 제도시장 유통량은 각각 <표 3-1-2>, <표 3-1-3>과 같다.

<표 3-1-2> 산지 도매시장(위판장) 위판 유통량 (단위:천톤, 억원)

| 연도별 | 연 근 해 생 산 | | 산 지 위 판 | | 위 판 율 (%) | |
|------|-----------|--------|---------|--------|-----------|-----|
| | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 |
| 1986 | 2,673 | 13,212 | 1,954 | 8,879 | 73 | 67 |
| 1987 | 2,392 | 13,989 | 1,770 | 9,760 | 74 | 70 |
| 1988 | 2,399 | 15,583 | 1,751 | 10,149 | 73 | 65 |
| 1989 | 2,358 | 17,665 | 1,703 | 11,756 | 72 | 67 |
| 1990 | 2,315 | 19,158 | 1,711 | 13,182 | 74 | 69 |

자료:수협중앙회

<표 3-1-3> 소비자 제도시장 유통량 (단위:천톤, 억원)

| 구 분 | 1987 | | 1988 | | 1989 | | 1990 | |
|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 | 물 량 | 금 액 |
| 도매시장 | 274 | 3,220 | 277 | 3,282 | 324 | 3,852 | 349 | 4,468 |
| 공 판 장 | 120 | 702 | 110 | 651 | 114 | 723 | 115 | 874 |
| 계 | 394 | 3,922 | 387 | 3,933 | 338 | 4,575 | 464 | 5,342 |

자료:수협중앙회

2. 수산물 도매시장의 기능

1) 도매업자의 기능

도매시장을 구성하면서 거래를 담당하고 있는 인적 요소는 도매업자, 중매업자, 매매참가업자이다. 도매시장의 기능을 도매시장을 구성하는 인적 요소별 기능을 중심으로 설명하고자 한다.

도매업자란 산지의 출하자로부터 상품을 위탁받아 이를 도매시장내에 반입, 상장, 진열하고 경매를 통하여 거래를 가능하도록 하는 것을 업무로 하는 업자이다.

도매업자는 생산자를 대신하는 입장에서 생산자가 출하한 상품을 시장내에서 공정하게 도매되도록 하기 위하여 전문적인 지식과 경험 그리고 능력이 필요하다. 따라서 이러한 전문유통업무를 수행하고자 경매사를 두고 있다. 경매사는 출하자의 상품을 대신하여 판매하고 중매인 또는 매매참가자인의 사업과 소비자의 생활에 영향을 미치기 때문에 공정하고 신속한 거래를 주도하도록 해야 한다.

도매인은 거래가 성립되면 대금을 신속하게 생산자에게 지불하는 등 여러가지 기능을 수행하는데 그 내용은 다음과 같다.

○산지개발기능: 어촌 및 어항을 순회하거나 생산자를 대상으로 홍보함으로써 도매시장에

8) 유사도매시장이란 소매업의 허가를 가지고 도매업의 영업행위를 수행하는 시장을 말한다.

출하하도록 생산자 조직 및 생산지를 개척하고 새로운 어종이 도매시장에서 거래가능하도록 물적시설을 구비하는 등 생산지를 개발하는 기능

○집하기능 : 광범위하게 산재한 산지에서 생산되는 다종다양한 품목을 집하하고 상장·진열하는 기능

○정보전달기능 : 산지출하자에 대하여 그 출하시기, 시황 등을 전달하는 기능

○자거래형성기능 : 현물을 확보하여 경매인을 중개로 하여 중매인, 매매참가업자들을 모아 가격형성이 가능하도록 만드는 기능

○금융·결제기능 : 대금을 회수하고 정해진 기일까지 대금을 출하자에게 지불, 송부하는 기능 및 산지출하자들에게 출하장려금을 지불하여 집하를 촉진하는 기능

2) 중매업자, 매매참가업자의 기능

중매업자란 도매시장내에 분하, 판매를 위한 점포를 가진 중간업자로서 도매업자가 반입, 상장, 진열한 상품을 구입하는 입장에 서서, 도매시장에서는 소비자 구매자를 대표하는 역할을 하고 있다.

매매참가업자란 시장 개설자의 승인을 받고 도매업자가 행하는 거래에 참가하여 상품을 구매하는 대량수용자이다. 이들은 중매업자와 함께 구매자의 일익을 담당하면서도 중매인과 함께 경매에 참가하기 때문에 경쟁관계를 유지하고 있다.

중매업자와 매매참가업자의 기능은 다음과 같다.

○선별기능 : 시장내에 상장, 진열된 상품의 산지, 형상, 대소, 선도 등의 상품효용을 구분하는 기능. 생선식품은 산지가 다양하고 품목이 많아 동일산지, 동일품목이라 하여도 품질이 다양하므로 이 기능은 중요시된다.

○평가기능 : 상품효용을 구분하는 것 외에 한편으로는 입하량을 다른 한편으로는 구매자들이 구매할 수요량을 예측하면서 가격을 결정하는 기능. 경매장에서의 가격결정은 상품마다 짧은 순간에 결정되기 때문에 경험과 속도가 요구된다.

○금융결제기능 : 구매한 상품의 대금을 정해진 기일까지 도매업자에게 지불하는 기능. 중매인은 그들의 구매자인 각종 소매업자, 지방시장의 업자들에 대하여 대금지불을 유예하는 등의 기능

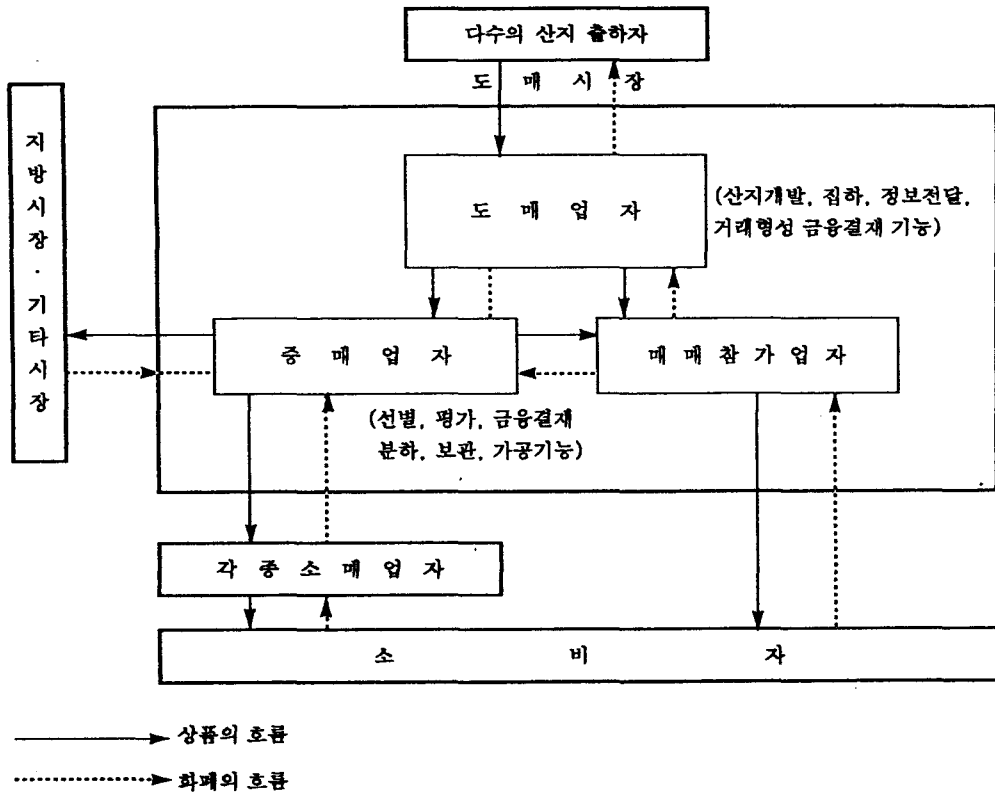
○분하, 가공, 보관기능 : 경매를 통해 구입한 상품을 각종 소매업자 및 지방시장에 분하하고 재판매하는 기능. 이 중에는 일시적으로 냉장, 보관 및 간단한 가공도 행해진다. 매매참가업자는 전적으로 보관, 가공기능을 수행한다.

이상에서 설명한 도매시장의 기능은 <그림 3-2-1>에서 나타내고 있다.

3. 도매시장의 거래원칙

도매시장을 구성하고 있는 담당 주체들은 서로가 맡은 기능을 공정하게 발휘하여야 공정한 거래가 성립될 수 있다. 생산자와 소비자간의 고가격과 저가격에의 상호 배반적인 요구를 도

수산물 마케팅 경로(FMC)에 관한 연구



<그림 3-2-1> 도매시장 구성원과 그 기능

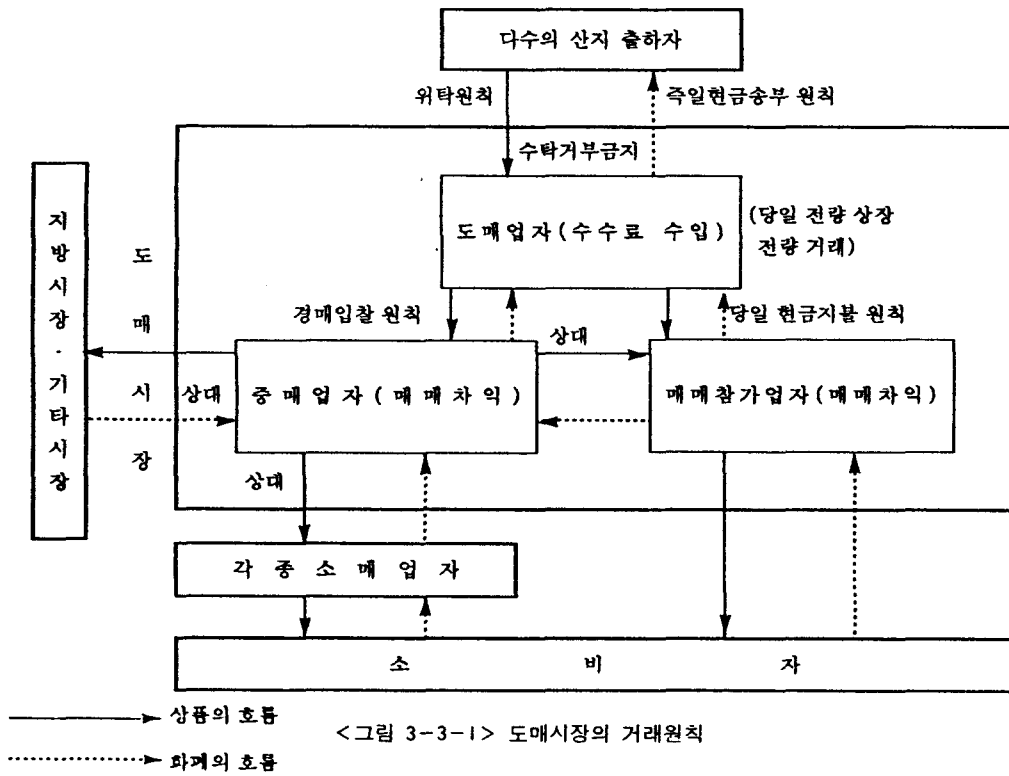
매시장이 개입하여 합리적으로 결정하는 것이다.

우리나라에서는 농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률로써 생선식료품의 중간유통을 담당하는 상업자본의 일반적인 이익활동에 규제를 가함으로써 공정한 거래를 실현시키고자 거래 원칙을 규정하고 있다.

공정한 거래에 대한 법규제의 주내용은 도매업자의 집하, 거래형성, 금융결제기능에 대한 제약이며 중매업자의 기능에도 약간의 제약이 가해지고 있다.

도매업자의 집하기능에 대한 제약으로서 예외를 인정하지만 위탁사입을 원칙으로 하고 있다. 따라서 도매시장에 반입되고 상장, 진열되는 상품은 생산자, 출하자가 도매시장에 위탁한 상품일 뿐 양자사이에 소유권 이전은 행해지는 것이 아니다. 도매업자는 생산자, 출하자를 대신하여 그 대리인으로서 거래의 장소를 형성하는 역할을 담당하고 있다. 생산자, 출하자로부터 상품을 위탁하겠다는 의사표시가 있는 경우 도매업자는 이런 신청을 거부할 수가 없다. 이를 수탁거부금지의 원칙이라 한다. 따라서 어떠한 소비자 도매시장의 도매업자에게 출하할 것인가 하는 것은 출하자의 자유의사에 달려 있고, 입하될 양과 품목에 대하여 도매업자는 이것은 필요없다고 하는 등 조정하는 것은 허락되지 않는다. 다음으로 집하될 상품은 원칙으로 당일전량 상장하고 전량 거래하여야만 한다. 도매업자는 입하한 현물의 전량을 시

장내에 반입하고 진열하고 거래를 형성하여야 하며 도매업자가 일방적으로 익일로 조정하는 것은 인정되지 않는다. 익일로 돌려진 상품은 품질이 저하되어 출하자의 손해를 초래시킬 우려가 있다. 당일 도착된 상품의 전량이 시장내에 하역되면 품목별로 혹은 고가품에 대해서는 1상자, 1마리별로 도매가격이 결정되면 도매업자는 구매자인 중매업자, 매매참가업자로 부터 상품대금을 받아서 출하자에게 송부하여야 한다. 이때 지불방법은 출하자와 특별계약이 체결되어 있는 경우에 한한다. 다음의 <그림 3-3-1>은 도매시장에 있어서의 거래원칙이다.



4. 도매시장 형성가격의 문제점

대도시도매시장에서 형성되는 가격의 특징은 그때그때의 광역적인 수급관계를 민감하게 반영한다는 것이다. 출하자들은 주요도시, 특히 서울의 도매시장 일일가격을 참고하면 자신들의 출하물이 얼마의 가격으로 판매될 수 있을 것인가를 예측할 수 있고, 각 도매시장의 가격을 비교함으로써 보다 유리하다고 판단되는 출하선을 선정하는 것이 가능해진다. 더욱이 금년 또는 현재의 시장가격은 익년의 생산량을 결정하는데 참고로 할 수 있다.

한편 시장기구의 제일 마지막 구매자인 소매업자들도 도매시장의 움직임을 직시함으로써 상품종류별 가격 입하량 및 자기점포에서 어떤 상품을 어떤 비율로 구매하는 것이 좋은가를 결정할 수 있다.

가격의 변동은 광범위한 수급관계를 생산자와 유통업자 쌍방에게 알려주는 척도라는 면에

서 경제의 법칙성이 적용되고 있는 것이다. 그러나 수급을 민감히 반영하는 가격결정이 공정한 생산가격인가에는 약간의 문제가 있다.

공정성에 대한 의문은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 소수에 의한 가격 결정 : 도매시장에서 가격 결정에 참여하는 도매인과 중매인은 각각 생산자와 소비자를 대신하는 입장에 선다. 그러나 도매인은 최종 가격 결정시 경매사 1인의 능력과 자질에 의해서만 의사를 반영한다. 중매인은 비록 다수인이 경쟁을 통하여 가격 결정에 참여한다고 하지만 중매인의 숫자는 제한적일 수 밖에 없기 때문에 다양하고 수많은 소비자의 의사를 전부 집약하는데는 한계가 있는 것이다.

둘째, 상대거래에 의한 가격 결정 : 가격의 공정성에 대한 의문은 형식상장(기록상장)의 경우에 더욱 높아진다. 경매절차를 생략한 채 생산자, 출하자와 중매인이 서로 거래가격을 합의함으로써 결정되는 가격은 소비자의 의사가 공정하게 개입할 여지가 없기 때문이다. 그러므로 특별한 경우를 제외하고는 법으로써 상대거래를 제한하고 있다.

셋째, 도매시장 내부인 담합에 의한 가격 결정 : 도매인과 중매인, 중매인 상호간에 서로의 이해관계에 따라서 담합에 의하여 가격이 결정될 요소도 도매시장 내부의 중매인 숫자가 적을 경우 혹은 특수한 경우에 발생할 우려가 있다.

넷째, 도매인의 수수료 상인화의 우려 : 도매시장에서 적용되는 무조건위탁, 수탁거부금지, 당일상장·당일판매의 거래원칙은 그 유용성에도 불구하고 도매자가 단일한 상거래를 형성할 요소가 있다. 대량상장이 예상될 경우에는 거래를 신속하게 마무리하므로써 상장 어획물 전량을 거래할 수 있지만 공정한 경쟁의 시간을 줄이게 된다. 또한 저가 품목의 어획물은 위판장 면적당 효율성을 저하시키기 때문에 이를 기피하거나 신중하게 거래를 형성하고자 하는 의욕이 낮아질 수 있다. 이럴 경우에 도매인은 단순히 거래과정에 거래를 성립시킴으로써 획득할 수 있는 수수료 수입에 의존하고자 하는 수수료 상인화의 우려가 있는 것이다.

한편 도매시장에서 성립되는 공개적인 경매가격이 심한 변동을 보이는 경우에는 공개적으로 결정된 가격일지라도 안정된 가격은 아닌 것이다. 오히려 경매량의 변동에 가격변동이 결부되고 있다는 점에서, 경매에 의한 경쟁가격은 불안정하다는 것을 특색으로 하고 있다. 그러므로 도매시장가격중 안정된 품목이 있다고 하면 그것은 인위적 조작이 개입했다고도 볼 수 있다. 말하자면 불안정가격이 도매시장가격의 특징이므로 가격의 불안정성의 결과만을 보고는 도매시장 거래가 공정하지 못하다고 지적할 수는 없는 것이다. 그러나 시장 출하량이 생산자나 출하자의 임의적 조정에 의하여 가격이 높아지거나 낮아진다면 도매시장의 가격은 그 공정성을 의심받게 될 것이 명확하다.

오늘날 생산기술의 진보와 더불어 보관운송기술도 괄목할 만큼 발전되고 있다. 생산현장에서는 어선에 고성능의 냉동, 냉장시설을 구비하여 어장에서 생산과 더불어 고품질을 유지할 수 있도록 설비하고 육상에서는 양육어항과 소비지에 냉동능력과 냉장능력을 급속히 증대시키고 있다. 그러므로 일단 양육항에 양육된 어획물은 생산자 및 출하자들이 도매시장가격을 안정지향적으로 공급량을 조정할 수 있다.

이와같이 도매시장 가격에 대하여 불공정성과 불안정성에 대한 의문이 야기되면 소비자들은 도매시장이야말로 마케팅 코스트를 증대시키는 불필요한 기구로 여기게 되며, 또한 생산식료품의 선도를 악화시키는 기구로 간주하게 되어 스스로 고품질과 보다 저렴한 상품을 확보하고자 산지 직접거래의 방안을 강구하게 될 것이다. 동시에 생산자, 출하자들도 동일한 이유로 도매시장을 경유함이 없이 소비자와 직접거래하는 것이 비용절감과 이익증대의 기여가 가능하다고 판단하게 된다.

앞에서 말한 마케팅 코스트와 시간절약, 고품질 유지 등과 같은 효율성을 중심으로 산지거래의 필요성을 제기한 이론이 경로단축론이다. 이밖에도 산지거래의 유용성에 대한 이론은 경로 경쟁론, 신뢰형성론 등이 있으나 다음 절에서는 산지거래 경로단축론, 그중에서도 주로 비용요소만을 중심으로 산지거래에 대하여 파악하고자 한다. 그러나 여기서 주의하여야 할 것은 도매시장을 생략하거나 도매기능을 담당하는 상인들을 배제하는 것이 시장이 무용한 존재이거나 그들이 무능하기 때문이 아니라는 것이다. 도매시장은 여전히 일정한 유용성이 있고 또한 그 상인들도 유용성을 평가받으면서 도매단계에서 중심적 역할을 담당하고 있음을 잊어서는 안 될 것이다.

IV. FMC의 유통마진과 직접경로

1. 직접경로의 경제적 효과

직접마케팅(direct marketing)과 간접마케팅(indirect marketing)을 구분하는 기준으로서 중간상의 배제여부를 들기도 하나, 그 개념은 학자들간에도 일치된 견해를 보이지 못한 채 실천적인 면에서도 확대되고 있는 직접마케팅은 개념적 체계가 부족하다.⁹⁾

Kotler는 직접마케팅이란 직접 우편이나 전화의 권유에 의해 또한 자사의 판매원을 이용하여 최종시장을 공략하려고 하는 활동이다. 중간업자가 부적당하거나 이용불가능할 때 이를 실시한다고 하였다.¹⁰⁾

이와 같은 정의에 의하면 산지거래경로 형태는 직접마케팅의 한 형태는 될지언정 정확히 일치하는 개념은 아님이 분명하다.

그러면 도매시장 경로를 배제한 산지경로란 어떤 경로일까?

산지경로, 산지유통이란 생산지 직결경로, 생산지 직결유통이란 말을 줄인 것이다. 즉 어촌의 생산자와 도시의 소비자가 생산식료품의 거래로서 직접 연결된다는 뜻으로 이해된다. 여기서 생산자란 생산자 개인만이 아니고 임의의 생산자 집단이나 어촌계, 지역수협, 수협중앙회 등의 조직도 포함되며 소비자란 소비자 개인만이 아닌 수퍼 및 체인점과 같은 대형소매점, 소비자 유통반입업자, 소비자 단체 등이 포함되며 이들의 직접연결이란 도매시장의 거래

9) Mary L. Roberts, Paul D. Berger, Direct Marketing Management, Prentice-Hall, 1989, p. xxi.

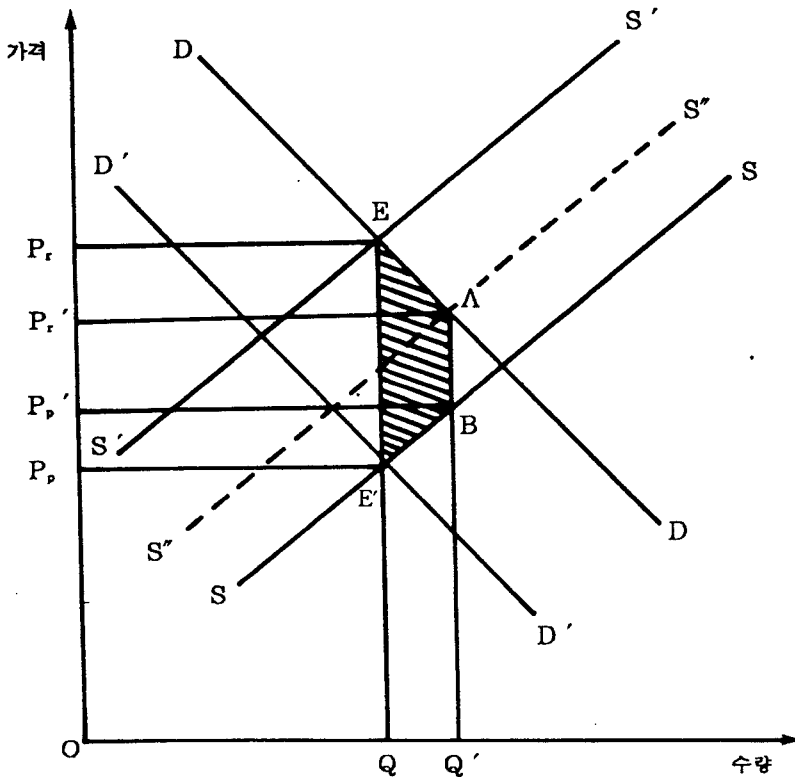
10) P. Kotler, Marketing Management; Analysis, Planning and Control, 4th ed., Prentice-Hall, 1989, p. 45.

형성과정을 경유하지 않는 유통방식이다. 그것은 종래의 지배적인 도매시장의 경매에 의한 가격결정처럼 가격결정에 생산자의 의사가 반영될 수 없는 것이 아니고 생산자의 의사가 가격결정에 반영될 수 있는 거래형태라는 점에서 커다란 차이가 있으며 이런 가격결정을 상대 거래 및 계약거래라 한다.¹¹⁾

이와같이 도매시장이 생략한 가격결정방식은 유통경로를 단축시켰거나 생략시킨 형태로서 직접경로(direct channel)라 할 수 있으며 직접마케팅의 한 영역일 수는 있으나 직접마케팅 그 자체로는 볼 수 없다. 여기서는 산직거래를 직접경로의 가장 전형적인 형태라고 가정하고자 한다.

직접경로에 대한 경제적 효과를 평가하기 위하여 유통능률 증진의 유일한 요소가 직접경로 효과에 의존하고 있다고 가정하면, 직접경로에 대한 사회후생 전체적인 증가는 <그림 4-1-1>에서 보는 바와 같이 $\square EABE'$ 로 표시되는 면적만큼 증가하게 된다.

그림에서 보는 바와 같이 유통능률의 증진은 직접경로에 의한 효과만이라고 가정할 때 그 증진은 생산자의 기초공급 SS에 유통마진을 합한 파생공급 S'S'를 S''S''로 감소시키는 결과가 되며, 소비자 가격은 P_r 에서 P_r' 로 하락하고, 생산자 가격은 OP_p 에서 OP_p' 로 상승하게



<그림 4-1-1> 유통효율과 소득분배

11) 秋谷重男, 産地直結, 日本經濟新聞社, 1978, pp. 8-11.

된다. 또한 시장의 공급량이 $Q'Q'$ 만큼 증가한다. 이때 소비자 이익의 증대는 $\square PrEAPr'$ 이며, 생산자의 이익증대는 $\square Pp'BE'Pp$ 이고 유통참가자의 수입은 $\square PrEE'Pp$ 에서 $\square P'rABP'p$ 로 변동하여 수입의 증감을 사전에 평가할 수 없다. 그러나 유통효율이 향상되기 전이나 후나 다같이 정상이윤을 포함한 수입이었다면 후생의 증대는 기대할 수 없겠지만 사업의 확장은 기대할 수 있다. 따라서 사회전체적인 후생증대는 $\square EABE'$ 로 표시된다.

유통능률을 변화시키는 요소는 예에서 가정한 직접경로 효과를 포함하여 다음과 같다:

- 1) 물적시설요소...수송, 보관, 저장, 가공시설
- 2) 거래촉진요소...시장정보 유통금융등
- 3) 유통업체의 내부경제...작업의 능률, 경영의 합리화등
- 4) 유통업체의 외부경제...도로, 전기, 전화, 통신등 사회간접자본
- 5) 기술의 변화.

2. 수산물의 유통마진

상품별 유통비용과 마진을 측정하는 방법은 여러가지가 있다. 그 중에는 유통경로별로 생산자에서 소비자에게 이르기까지 동일한 상품에 대해 추적조사하는 방법이 있다. 이는 유통과정에서 발생하는 실제비용을 각 유통활동별로 상세히 조사할 수 있고, 유통과정에서의 손실이나 초과이윤을 파악할 수 있는 이점이 있으나 일반성이 결여될 우려가 있다. 유통경로에 따라 비용이 달라질 수 있으며, 생산지점과 소비지점에 차이가 있을 수 있고, 생산시점과 소비시점 또는 유통시점이 다를 수도 있다. 이 방법은 사례조사로서는 충분한 의의가 있겠지만 일반적인 유통비용의 지표로는 실효성이 적다. 유통되는 개별상품의 1 회 유통분에 대해 모든 지점과 시점을 고려하여 측정한다는 것은 조사비용이 막대하게 소요될 것이다. 그리고 유통이 시작되는 시점과 끝나는 시점에 있어 수급조건의 변동에 따른 마진의 변동은 비용과는 상관없이 계산될 수도 있다.

한편 동일한 시점에서 각 유통단계별 가격차이와 예상되는 유통서비스에 대한 비용을 계산하여 일반적인 비용과 마진을 측정할 수도 있다. 이 경우에는 상품자체가 동일하지 않으며 저장비용을 정확히 측정하기 어렵다. 그리고 일정 기간동안 생산되어 소비된 상품의 최종 소비 지출액에서 생산액을 제외하여 이것을 유통물량으로 나누면 단위당 유통마진을 얻을 수 있고 그것이 유통되는 동안은 그것을 항목별로 측정할 수 있는 것이라면 비용과 마진에 대한 가장 일반성을 갖는 측정방법이 될 수도 있다.

어떠한 방법을 채택할 것인가는 모든 방법이 장단점을 갖고 있기 때문에 사용하고자 하는 목적에 따라 달라질 수도 있으며, 통계자료로 위의 두가지 방법을 주로 이용한다.

유통비용을 절감할 수 있는 방안을 모색하기 위해서는 유통량이 가장 많은 경로를 통해 가장 보편적인 질의 상품이 주산지에서 주소비지로 이동하는 경우를 선택하여 가장 많이 시장화되는 시기에 동시에 조사하는 것이 바람직하다. 이럴 경우 유통비용을 절감할 수 있는 여

수산물 마케팅 경로(FMC)에 관한 연구

지가 가장 많을 뿐만 아니라 비용이 절감될 수 있는 부문을 비교평가하기 용이하다.

수협중앙회가 추적조사방법에 의해 측정된 수산물의 어종별 유통마진은 <표 4-2-1>과 같고 고등어의 유통경로별 유통마진율은 <표 4-2-2>와 같다.

<표 4-2-1> 수산물 유통마진 (단위: 원)

| 구 분 | 생 산 자 위판가격 | 소 비 자 지출가격 | 유통 마 진 | | |
|-------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | | | 총마진 | 경 비 | 실마진 |
| 고 등 어 (30미/상자) | 2,874 | 10,050 | 7,176 (100) | 1,651 (23.0) | 5,525 (77.0) |
| 갈 치 (55미/상자) | 35,938 | 81,600 | 45,652 (100) | 2,013 (4.4) | 43,639 (95.6) |
| 오 정 어 (25미/상자) | 11,174 | 24,000 | 13,726 (100) | 1,415 (10.3) | 12,311 (89.7) |
| 냉동오징어 (20미/팩) | 16,061 | 28,000 | 11,939 (100) | 2,168 (18.2) | 9,771 (81.8) |
| 활붕장어 (1 kg) | 3,400 | 7,000 | 3,600 (100) | 1,209 (36.6) | 2,391 (66.4) |

자료: 선어류 -1989년 10월중 산지와 소비지간 샘플 추적조사(수협중앙회)
 냉동어류-1990년 5월중 소비자 구입품에 대하여 유통경로를 역 추적하여 조사(수협중앙회)
 활어류 -1990년 6월중 산지 수집상을 통하여 소비지 도매시장에 출하하여 시장내 소매회관에서 소비자에게 활어로 판매된 경우임(수협중앙회)

위의 두표에서 알 수 있는 바와 같이 생산자 수취가격에 비하여 소비자 지출가격은 최소 2배에서 3.5배에 이르기까지 총유통마진의 비율은 공산 식품류와 비교할 수 없을 만큼 높은 수준에서 결정되고 있다. 고등어의 유통경로별 마진율은 생산자 수취가격의 불과 28.6% 밖에 되지 않고 소매상은 50.3%나 차지하고 있다. 말하자면 생산자가 수취한 가격보다 유통과정에 개입한 소매상이 2배 정도의 마진을 갖는다. 각 경로별 비용비율 및 금액은 표에 구체적으로 나타나 있지 않지만 총비용 비율이 16.4%에 불과한 점을

<표 4-2-2> 고등어 유통경로별 마진율 (단위: 원/상자)

| 구 분 | 가 격 | 마진율(%) (수 취 율) |
|-----------|--------|-------------------|
| 생 산 자 | 2,874 | (28.6) |
| 산 지 위 판 장 | 3,050 | 1.7 |
| 중 매 인 | 3,800 | 7.5 |
| 소비지도매시장 | 4,000 | 2.0 |
| 중 매 인 | 4,200 | 2.0 |
| 중 판 (도매상) | 5,000 | 7.9 |
| 소 매 상 | 10,050 | 50.3 |
| 총 마 진 | 7,176 | 71.4 |
| 경 비 | 1,651 | 16.4 |
| 실 마 진 | 525 | 55.0 |

고려하면 소매상의 마진율은 높은 것이다.

그러나 표에서 나타난 소비지시장 중매인의 마진율 2%에 대하여는 형식상장시¹²⁾중매인이 위탁자로부터 수취하는 경매가격 5%의 위탁수수료를 고려하면 과소계산된 것으로 사료되나 형식상장을 정규거래로 간주하지 않음으로써 이를 제외한 것으로 짐작된다.

12) 기록상장이라고도 하며 소비지중매인이 산지의 출하로부터 판매를 위탁받고 실제 도매시장에 형식적으로 상장하는 거래제도로써, 이때 출하인으로부터 경락가격의 5%를 도매시장 수수료조로, 자신의 수수료조로 5% 합계 10%를 경락가격에서 공제하기도 한다.

유통경로별 비용발생요소를 산지 및 소비지 도매시장을 경유하는 상품을 기준으로 거래경로별로 보면, 생산자 수취가격+상장수수료+양육노임+기타노임=산지도매가격(1), (1)+산지중매인 중개수수료+포장(결복)노임+상차비용+차량운송비+하차비용+소비지 중매인 위탁수수료+도매시장 상장수수료+기타+이윤=소비지 도매시장 도매가격(2), (2)+소비지 중매인 중개수수료+기타=소비지 중매인 인도가격(3), (3)+상차료+운임+이윤+기타=중간판매 시장가격(4), (4)+운임+이윤+기타=소매상가격.

이상의 비용요소중 산지 위관후 어획물을 냉동, 냉장하여 거래하는 경우에는 각각 동결, 보관비용이 추가되어 비용은 증대된다.

3. 수산물 거래의 직접경로 방안

산직거래로 대표되는 직접경로란 유통경로에 존재하는 채널구성 기구중 중간에 있는 도매시장을 배제하는 경로형태를 말한다.

생산자나 소비자가 도매시장을 생략한 거래경로를 개척하고자 할 때 필요한 것은 무엇일까? 생산자가 직접적으로 고객이나 거래점에 판매하고자 하면 유통업자가 수행하는 모든 기능을 생산자가 수행하거나 거래점과 고객이 그 역할을 담당해야 하며, 유통경로를 단축시킬 때 필요한 세가지 원칙은 다음과 같다.¹³⁾

첫째, 경로과정에 존재하는 기구가 배제되거나 대체되어야 한다.

둘째, 그러나 이들 기구가 수행하는 기능은 없어져서는 안된다.

셋째, 기구가 배제되면 그들이 수행했던 기능발휘가 경로상 전·후방향으로 전환되어야 한다. 그러므로 그 기능은 다른 구성원에 의해 수행되어야 한다.

여기서 우리는 중간을 배제한 유통경로가 성공하기 위한 제일 중요한 요소는 바로 중간기구가 담당한 유통기능을 산직의 담당자가 그들을 대신하여 원활히 수행하여야 함이 필수적이라는 사실을 알 수 있다. 만일 중간이 개입하므로써 발생한 유통효율의 증대를 산직의 담당자가 보다 원활하게 수행하지 못한다면 산직의 결과는 실패하게 될 것이다.

산직을 위해 중간기구에 해당하는 도매시장의 기능이 무엇인가에 대하여 다시한번 정리해보면 1) 산지개발기능 (2) 정보전달기능 (3) 집하기능 (4) 선별기능 (5) 평가기능 (6) 분하기능 (7) 금융기능 (8) 기타 보관, 가공기능 등으로 나눌 수 있다.

위에 든 8가지 기능은 도매시장을 구성하고 있는 도매·중매업자들이 담당하고 있는 기능으로서, 도매시장을 경유하지 않는 유통방식을 만들고자 하는 산직의 담당자가 이들 기능을 수행하거나 이와 같은 기능을 대체시킬 수 있는 방안을 창출하여야 할 것이다. 도시 소비자층이 중심이 된 산직기능을 열거하면 다음과 같다.

- (1) 산직에 응할 산지, 생산자, 협력업자를 찾아내어 거래를 성립시킬 수 있도록 개발기능
- (2) 필요한 상품품목, 수량, 질, 필요한 시기에 맞출 수 있도록 연락가능한 정보기능

13) Louis W. Stern, El-ansry, R.Brown, Management in Marketing Channel, Prentice-Hall, 1989, pp. 12-14.

수산물 마케팅 경로(FMC)에 관한 연구

- (3) 기일에 맞게 어획물을 일정량 수집하여 소비지까지 수송하여 올 수 있는 집하 기능
- (4) 소비지까지 수송해 온 상품을 신속하고 확실하게 검토 및 소비자에게 배분하는 분하기능
- (5) 수집된 어획물이 어떤 정도의 품질, 규격, 등급의 것인가, 선도 및 외관은 어떤 것인가를 판정하는 선별, 판정기능
- (6) 선별 및 판정에 기초하여 상품의 가격을 판정할 수 있는 평가기능
- (7) 약속기일까지 대금을 회수하고 지불할 수 있는 자금신용기능
- (8) 산직으로 결집된 업자와 소비자를 조직하고 활동을 확대하면서 경영을 유지할 수 있는 조직기능

도시 소비자측과 생산자측이 적극성을 발휘하며 주체가 되도록 하는 산직거래를 발전시키기 위해서는 위의 제기능을 누군가가 담당하여야 하며 그런 기능을 담당할 능력과 기술이 요구된다. 즉 산직의 주체가 유통기능을 수행할 자료, 시설, 인력을 투입해야만 하는 것이다. 새로운 직접경로를 개척할 때는 자본과 노동력을 효율적으로 이용하였는가 여부에 따라 직접경로의 성공여부가 결정된다. 가령 산지개발, 집하, 선별, 평가, 분하, 대금결제 등의 기능들이 능률적으로 이행되지 못하여 업무가 지체된다든가 설비의 이용도가 저하하면 산직에 요망되는 유통효율은 도매시장경유의 유통효율보다 낮아지고 말아서 생선식료품은 부패되거나 변질되기 시작할 것이고, 비숙련된 인원이 유통을 담당하게 되면 생선식료품은 신선도가 떨어지고 감손율이 증대될 것이다.

산직은 산지에서 도매시장 경유 거래보다도 좋은 선도, 저렴한 가격으로 생선식료품을 입수하는 것이 관건이므로 그것에 승부를 걸어야 하고, 산지에서 확보한 好鮮度, 저가격의 유리점을 효율적으로 소비자에게까지 전달하는 것이 성공했을 때 산직의 우위는 증명될 것이다.

산직주체간에 채용되는 가격결정방법은

(1) 도매시장가격 슬라이딩 방법...도매시장가격을 기준가격으로 하고 도매시장 수수료를 적정비율로 나누거나 일정금액을 가감하는 방법

(2) 고정가격 방법...도매시장가격등락에 관계없이 거래가격을 일정금액으로 고정하는 방법. 이 방법은 계약거래에 많이 이용된다.

산직거래를 성공시키기 위하여 사업주체 당사자 이외에 정부등 유통지원기관에서는 다음과 같은 원조를 제공하면 보다 효율적인 산직 결과를 얻을 수 있다.

(1) 정보제공...처음에 산지를 개발하는 경우 소비지에서는 생산자, 산지중매인, 동향에 관한 정보, 지식이 없을 뿐만아니라 소개자도 없고 보증인도 없다. 다른 성공사례를 알고자 하여도 어디의 누구를 만나야 할지 모른다. 이와같은 애로에 대하여 각종 각 지역의 정보를 제공할 필요가 있다.

(2) 부지·설비제공...대도시의 토지가격과 환경규제속에서는 중소규모의 집배센터 및 스토

포인터(stock point)라 할지라도 부지 확보가 어렵다. 차량출입, 가공시설, 폐기물, 잔량처리등을 용이하게 이용할 수 있도록 도시에 인근한 지역 부지 및 설비를 제공할 수 있도록 적절한 도시계획이 수립되어야 한다.

(3) 초기자금 지원...정보애로, 용지애로에 비하면 보다 적은 문제일지 모르지만 자금은 산직의 기본요소이다. 일정기준을 정하여 자금을 지원한다.

(4) 사업평가에 대한 지원...사업을 시행한다 할지라도 중소기업의 사업주체로서는 자기점검을 할만큼 충분한 인력을 확보하지 못한 경우가 많으므로 수산물관련연구소로 하여금 적절한 평가업무를 지원한다.

(5) 소비자와의 의사소통 기회 제공...소비자들의 의견 및 반응을 조사하여 반영하고자 하여도 이를 행하기가 어려울 경우 원조기관이 소비자에 대한 홍보를 한다든가 양자가 서로 의견교환할 수 있는 장소를 제공함으로써 산직거래가 보다 효율적으로 이뤄질 수 있다.

V. 결 론

어장에서 어획된 어획물이 생산자로부터 어떤 경로를 경유하여 소비자에게 전달되느냐 하는 문제는, 유통과정에 참여하는 유통 종사자에게는 물론 생산자의 수익과 소비자의 가계지출에 막대한 영향을 주기 때문에, 1960년대 이후 수산물 유통산업 근대화를 위하여 정부는 지속적으로 정책을 수립하여 왔으나 아직도 유통산업은 많은 문제점을 내포하고 있다. 특히 오늘날 국민의 소득수준 향상에 따른 소비수준과 기호의 변화는 활어 및 냉동수산물의 유통비율 증대와 더불어 전통적 수산물 유통경로에 대한 변화를 요구하고 있다.

수산물은 일반공산품과 달리 생선식료품이므로 그 상품이 지닌 생산의 자연 의존성, 고선도 어획물의 선호, 지역적으로 산재된 소규모 생산자들, 다종다양한 품종과 크기 등으로 인하여 복잡하고 다양한 유통경로를 형성하고 있다.

그 특징적 경로는 생산지에 산지 도매시장, 소비지에 소비지 도매시장이 존재하고 생산자의 의사와는 관계없이 위탁에 의하여 '도매업자가 경매·입찰함으로써 수산물의 가격이 결정되고 있다는 것이다.

생산자를 대신한 도매업자, 소비자를 대신한 중매업자간에 결정되는 가격은 언제나 생산자, 소비자들이 직접 가격결정에 참여하지 못한 채 도매기구에서 결정하는 가격에 의존하므로써 그 가격결정이 불공정하다는 불평이 야기되고 있다.

이러한 불만에도 불구하고 도매시장은 생산과 소비의 중간결집점에서 수급의 적절한 결합, 판매대금의 신속한 결제 등 상적 기능과 대량의 물량을 특정장소에 집하여 공개적으로 집중거래함으로써 가격을 형성하고 능률적인 분산기능을 수행하는 장소로서 수산물 유통경로에 중요한 역할을 담당하면서 유지·발전하고 있으며, 이와같은 도매기구제도의 출현을 근대가 만들어낸 결과물이라고까지 평가하는 학자가 있을 정도이다. 그러나 도매기구의 순기능적 역할 수행과 더불어 야기되는 역기능적 결과 즉, 중간에 도매시장이 개입하므로써 발생하는 막

대한 마케팅 마진문제는 생산자, 소비자 모두로부터 중간에서 그들이 이익을 착취하는 집단이라는 인식이 높아져 감에 따라 새로운 경로 즉, 도매기구를 배제한 직접경로의 필요성이 증대되고 있는 것이다. 산직거래로도 불리우는 이러한 직접경로가 성공적으로 효과를 거두기 위해서는 도매시장기구가 담당하고 있는 산지개발, 정보전달, 집하, 선별, 평가, 분하, 금융, 기타의 제시장기능을 산직의 주체가 담당하여야 할 것이다.

산직의 주체는 결국 산직을 수행할 자금, 기술, 설비, 인원이 필요하며 이 경우 산직의 주체가 자체적으로 감당하기 힘든 애로점 즉, 정보의 애로, 부지와 설비의 애로, 초기자금확보의 애로, 사업평가에 대한 애로, 소비자와의 의사소통 애로 등은 정부기관 등에서 지원, 제공해 줌으로써 산직의 효과는 높아질 것이다.

이 논문에서는 제2장에서 FMC의 실제적 유형과 특징을, 제3장에서 도매시장의 구조와 문제점을 그리고 제4장에서 수산물거래의 유통마진과 직접경로의 방안에 대하여 설명하였다.

참고문헌

- 김동기, 현대마케팅원론, 박영사, 1984.
권원달, 농산물유통론, 선진문화사, 1991.
권원달, 농수산물도매시장, 한국농수산물도매시장협회, 1989.
권원달, 농산물유통개선과 경매제도, 한국농수축산유통연구원, 1990.
성배영, 시장개발과 유통근대화, 한국농촌경제연구원, 1987.
성영배, 농수산물 유통경제, 한국농촌경제연구원, 1988.
신영옥, Direct 마케팅에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사학위논문, 1988.
이우용, 정구현, 마케팅원론, 형설출판사, 1991.
임호규, 농업경제유통론, 성문각, 1985.
오상락, 마케팅원론, 박영사, 1984.
유병서, 농산물시장분석론, 선진문화사, 1991.
윤삼중, 한국의 농수산물 유통, 회성출판사, 1991.
장수호, 수산경영학, 친학사, 1987.
전태갑, 농업경제학, 유풍출판사, 1988.
최병룡, 신마케팅론, 박영사, 1984.
中樞興, 明日 日本水産, 海文堂, 1988.
山本博倍, 生鮮食料品 流通, 大成出版社, 1977.
梅澤昌太郎, 生鮮食品流通, 柴田書店, 1980.
秋谷重男, 産地直結, 日本經濟新聞社, 1978.
平澤豊, 資源管理型漁業 移行, 北斗書房, 1986.
小野征一郎, 水産業界, (株)教育社, 1980.
田島義博, 流通機構 話, 日本經濟新聞社, 1987.
林周二, 流通, 日本經濟新聞社, 1982.
東京水産振興會, 21世紀 冷凍品流通 展望, 1988.
森宏, 物價と 流通機構, 東洋經濟新聞社, 1979.
Cassady, Auctions and Auctineering, University of Cal. Press, 1980.

수산경영론집

- Darrah, Food Marketing, The Ronald Press Co. N.Y., 1971.
Kotler, P., and G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 1989.
Kotler, P., Marketing Management, Prentice-Hall, 1988.
Louis P. Bucklin, A Theory of Distribution Structure, Univ. of Cal. Press, 1966.
Roberts, Berger, Direct Marketing Management, Prentice-Hall, 1989.
Stern, El-Ansary, Marketing Channels, Prentice-Hall, 1988
Stern, El-Ansary and R. Brown, Management in Marketing Channels, Prentice-Hall, 1989
Tomek, Robinson, Agricultural Product Prices, Cornell Univ. Press, 1990.

A Study on The Fisheries Marketing Channels

Kang, Yeon-Sil

Summary

How to distribute fisheries catches from producer to consumer is very important for everybody joined fisheries marketing channels(FMC), because most people are influenced their revenue and expenditure through marketing channels.

Many institutions in Korea after 1960's have tried to develop the rationalization of FMC, but they have not gotten the satisfactory results in general in spite of a lot fruits. Comparing with general manufacturing industry, the fisheries industry has some specializations in the marketing channels. It makes them unique structure included wholesale market system similiar to fresh(perishable) food market with expertised technology. Wholesale market collects, distributes the fisheries catches and evaluates in by auction or bidding without consideration of producer's opinion. It is very necessary institution to make a decision to equatable price for fresh food and to play an important role for marketing effectiveness with minimum total transation and with massed reserve among institutions. But it has two weak points to increase the marketing cost and to make products bad fresh(perishable). Therefore, both producer and consumer want to find the direct channels not to pass through wholesale market and to get more profit.

I wanted to explain what problems of traditional FMC are and why the direct channel is necessary as follows in this paper.

Chapter II : The types and specialization of FMC

Chapter III : The structure and problem of fisheries wholesale market channel

Chapter IV : Marketing cost of FMC and direct channel

I suggested when the direct channel in FMC is designed, new planner must carry out marketing functions which are performed by wholesaler, middle man and the joined members of auction at wholesale market.

In view of consumption area, these functions are : (1) the finding of production partner to make a business ; (2) communication of information ; (3) collecting ; (4) distribution ; (5) selecting and grading ; (6) evaluating ; (7) financing and payment ; (8) organization, in view of consumption area.

수산경영론집

The government must support also the group or individual of new direct channels to succeed it with (1) furnishing of market information (2) supplying of land and facility (3) financing (4) feed-back of direct channels totally (5) making an opportunity of communication between producer and consumer.

I want to emphasize again wholesale market is necessary and important institution for equitable price of fresh food in spite of the its weak points. At the same time, the direct channels are necessary to reduce the marketing cost and to keep better fresh food.