

마아케팅機構로서의 都賣商

——그 流通機關的(中間商的) 意義——

韓 義 泳

次

目次	
第1節	마아케팅機構의 意義와 그範疇(마아케팅機構一般論)
1.	마아케팅機構의 現代的 意義
2.	마아케팅機構의 今日的 範疇
1)	마아케팅機關과 마아케팅經路
2)	마아케팅經路의 真意
3)	마아케팅機構의 巨視的 觀點
第2節	流通機構로서의 中間商(流通機關論)
1.	中間商의 現代的 意義
2.	中間商의 排除問題
1)	中間商機能의 分化
2)	重複되는 流通機關의 排除
3)	中間商의 存立根據論
3.	中間商의 諸類型
1)	中間商의 類型的 範疇
2)	中間商으로서의 都賣機關
(1)	都賣商의 流通機關的 意味
(2)	都賣商의 諸類型

第1節 마아케팅機構의 意義와 그範疇(마아케팅機構一般論)

1. 마아케팅機構의 現代的 意義

現代마아케팅論의 理論面과 實際上의 追求에 앞서 마아케팅活動을 直接 담당하는 마아케팅機構에 關한 事前的인 把握은 重要하다. 그것은 마아케팅活動이 결국 마아케팅機構 속에서 發揮되고 있음으로 그려한 機構에 關한 分析과 叙述은 무엇보다도 마아케팅論의 올바른 研究에 앞선 前提條件일 수 밖에 없기 때문이다. 더구나 理論과 實際의 兩生的인 學問임을 自負하는 現代마아케팅論에 있어서는 마아케팅活動의 담당자로서의 마아케팅機構에 關한 解剖學的인 把握은 어느 意味에서는 絶對的이기 조차 하다.

그리지 않아도 現代마아케팅論의 傳統的인 接近方法의 하나로서 機關的(別) 接近方法(institutional approach)이라는 것이 꾸준히 採用되고 있는 것도 現代마아케팅論의 理論과 實際의 兩面的인 追求에 앞서 마아케팅機構의 解剖學的인 把握이 아무래도 重視될 수 밖에 없다는 理由에서이다. 즉 마아케팅活動의 總體를 包括한 마아케팅機關, 그 가운데에서도

筆者：서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員, 서울大學校 經營大學 教授

특히 生產者와 消費者間의 橋梁의役割을 담당하는 都賣商이나 小賣商과 같은 中間商의 形態와 特徵, 重要性, 그 機能 등을 體系的·統一的으로 解明·敘述하는 일은 비단 機關의 接近方法論上의 追求對象일 뿐만 아니라 現代마아케팅論의 綿密한 事前的 檢討對象의 하나 이기도 하다. 다만 그 解剖學의 接近方法의 性格上 차잇 一般論的·抽象論的임을 면치 못하는 缺陷이 있다 하더라도, 마아케팅機構에 관한 把握은 現代마아케팅論의 올바른追求를 위한 前提條件이 되고 있다.

그런데 여기서 마아케팅機構(marketing structure, marketing mechanism)란 一般的으로는 『商品 내지 서비스가 生產者로부터 中間商을 거쳐 最終消費者에게 흐르는 過程에 關與하는 모든 要素(elements)를 包含하는 全體構造와 그 메카니즘(mechanism)』¹⁾이라 定義되며, 一名 마아케팅構造라고도 일컬어진다. 이 때 商品 내지 서비스의 흐름에 關與하게 되는 「要素」란 生產者나 中間商, 그리고 最終消費者와 같은 各種 마아케팅機關(marketing institute)을 가리킨다. 따라서 마아케팅機構는 마아케팅活動이 展開되는 全體構圖를 客觀의 으로 把握했을 때의 表現이며, 그러한 全體構圖나 메카니즘으로서의 마아케팅構機의 單數型이 바로 마아케팅機關이라 할 수 있다. 다시 말해서 마아케팅活動을 直接 담당하는 要素로서의 각 마아케팅機關으로 形成되는 全體의 構圖이자 그 메카니즘이 곧 마아케팅機構이다.

다만 마아케팅機構나 마아케팅構造를 간혹 마아케팅·시스템(marketing system)이라 呼稱하게 될 경우도 있으나, 이는 마아케팅機構 그 自體를 하나의 시스템(system)으로 看做했을 때의 表現이라 할 수 있다. 즉 마아케팅機構가 商品이나 서비스의 흐름에 關與하는 모든 要素(마아케팅機關)를 包含하는 全體의 메카니즘이기 때문에, 이들 要素가 共通의 目標(이를테면 流通의 合理的 推進)를 達成하기 위해서는 되도록 서로가 密接히 聯關係結合해야 한다면 마아케팅機構 自體는 그러한 意味에서 하나의 마아케팅·시스템으로서 把握될 수 있다. 그렇지 않아도 現代마아케팅論의 새로운 接近方法의 하나로서 이른바 시스템즈·어프로우치(systems approach)가 곧잘 導入되어 가는 오늘에 있어서는 마아케팅機構를 차라리 마아케팅·시스템의in觀點에서 把握하는 일이 보다 重要할지도 모른다.

그러나 어떠한 경우든 마아케팅機構와 마아케팅機關이라는 兩者的 概念의 混同만은 止揚되어야 할 것 같다. 거듭 強調되거니와 마아케팅機構(marketing structure)는 마아케팅機關(marketing institute)의 複數型이며, 單數型으로서의 마아케팅機關으로 形成되는 複數型이 다름아닌 마아케팅機構이다. 다시 말해서 商品이나 서비스가 흐르게 되는 마아케팅經路

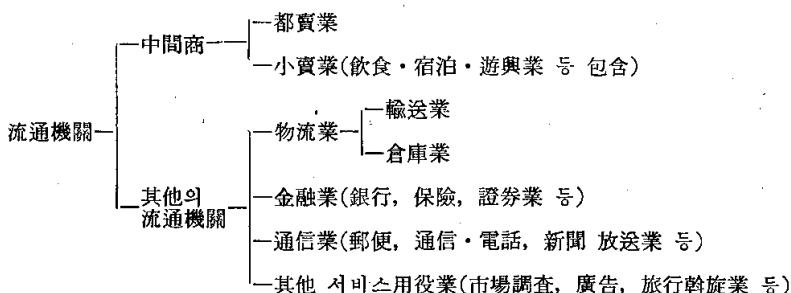
1) 出牛正芳編, 마아케팅·매너지먼트 用語辭典, 白桃書房, 東京, 1974, p. 256.

(marketing channel) 上에 介在하며, 대략 간추려서 生產者, 中間商, 그리고 消費者로 3大別되는 各其가 마아케팅機關에 해당하는 것이다. 이 가운데서 生產者와 消費者間의 교량적役割을 담당하는 中間商(middleman)을 각별히 流通機關, 配給機關 또는 商業機關 등으로 別稱하게 된다.

그러한 意味에서는 가령 流通機構(distribution structure)란 마아케팅機構와는 다른, 어디까지나 都賣商이나 小賣商과 같은 中間商群만을 뜻하게 되는 異質的인 表現으로 받아들여져야 옳다. 같은 論理로 配給機關, 商業機關, 市場機關, 販賣機關, 去來機關 등도 어디까지나 流通機關와 同質的인 表現이라 할 수 있다. 이렇게 볼 때 마아케팅機構는 廣義로는 全體構圖로서 다만 마아케팅機關과 마아케팅經路에 依해 形成된다고 볼 수 있는 것이다.

여기서 流通機關(商業機關, 配給機關)을 都賣商과 小賣商으로 大別되는 中間商만으로 限定하고 있으나,一般的으로 流通機關이라 總稱하게 될 때에는 中間商以外의 其他 商業機關도 包含되게 마련이다. 이를테면 주로 物의流通(physical distribution)機能의 發揮를 담당하는 輸送業이나 倉庫業과 같은 이른바 物流業, 銀行業이나 證券業과 같은 市場金融을 專擔하는 金融業 등 그 모두가 流通機關에 해당한다. 다만 이를 流通機關은 주로 마아케팅의 基本機能인 購買와 販賣라는 兩大機能을 담당하는 中間商(都賣商 및 小賣商)과는 달리, 마아케팅의 2次의이며 副次的인 機能만을 專擔하는 商業機關이라 해서 現代마아케팅論에 있어서는 그 說明의 便宜上 다만 省略하고 있는 것 뿐이다. 따라서 마아케팅機構를 엄밀한 意味에서 追跡·分析하고자 하는 立場에서는 적어도 다음과 같은 範疇까지는 그 對象으로서 세겨야 함이 지당하다.

〈表 1〉 流通機關의 範疇



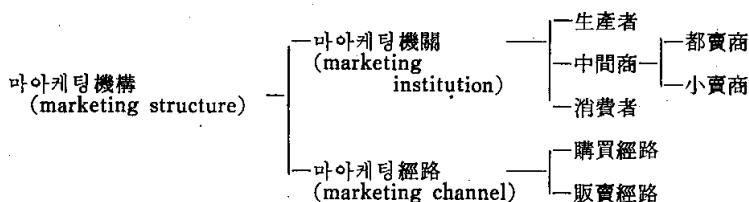
2. 마아케팅機構의 今日的 範疇

1) 마아케팅機關과 마아케팅經路

現代마아케팅論에 있어서 그 前提的 條件으로서 마아케팅機構(marketing structure), 또

는 마아케팅構造에 관한 現代的 意義가 充分히 追求되어야 함이 重要하지만, 그러기 위해서는 무엇보다도 마아케팅機關(marketing institution)과 마아케팅經路(marketing channel)에 관한 兩者的 範疇의 올바른 把握도 必須의이다. 이는 마아케팅機關과 마아케팅經路가 다음의 表에서 처럼 마아케팅活動의 全體構圖로서의 마아케팅機構를 實質的으로 形成하는兩大要因이 되고 있기 때문이다. 이때 마아케팅機關은 다시 生產者, 中間商, 消費者의 3者로 大別되며, 이 중 中間商은 대략 都賣商과 小賣商으로兩大別되게 마련이라는 점에 관해서는 이미 前述한대로 이다.

〈表 2〉 마아케팅機構의 範疇



그런데 여기서 각 마아케팅機關을 連結하며, 마아케팅活動의 全體構圖로서의 마아케팅機構 속에서의 파이프·라인(pipe line)에 해당하는 마아케팅經路(marketing channel)란 한 마디로는 흔히『商品이나 서비스가 生產者로부터 中間商을 거쳐 最終消費者에게 흐르게 되는 過程에 包含된 路線(route)』²⁾라 일컬어지긴 하지만, 엄밀한 意味에서는 그와 비슷한 用語例나 定義例만 하더라도 가지각색이다.

우선 그一例로 「經路」라는 單純한 用語부터가 多樣하기 이를 데 없으며, 우리 말로 表現되는 用語例만 하더라도 「經路」以外에 「販路」, 「組織」, 「通路」 등 가지각색이며, 그러한 諸表現과 結合되는 複合語에 이르러서는 더욱 多種多樣하다. 이를테면 그 結合語로는 配給經路, 市場經路, 流通經路, 販賣經路, 賣買經路, 去來經路, 마아케팅經路 등이 있게 된다. 이러한 例는 經路理論의 본 고장인 美國에서의 英語表現도 그例外는 아니다. 이를테면 “channel”이라는 普編的인 表現 以外에도 “structure”, “route”, “way”, “course”, 하다 못해 “pipe line”에 이르기까지 가지가지이다. 따라서 “channel”이라는 英語表現과의 複合語만 하더라도 “sales channel, market channel, distribution channel, channel of distribution, trade channel, marketing channel” 등 역시 多樣하기 이를 데 없다.

經路에 관한 用語上 表現例가 이처럼 多種多樣하다는 사실은 곧 經路의 概念이 그만큼

2) W.J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 5th ed., 1978, p. 309.

多義・多樣하다는 사실의 代辯이어서 여러가지 觀點에 따라 내려지는 定義에도 아직껏 그 어떤 統一性은 없다. 때문에 企業의 마아케팅活動을 理論的으로나 實際的으로 研究・追求함에 있어 가장 難題로 登場되어 온 領域이 바로 經路活動으로 浮刻되고 있다. 즉 企業의 經路活動을 展開함에 있어 經路概念 自體가 애매해 짐으로써 어디까지가 經路活動의 領域인지를 分間할 수 없음으로서 經路活動의 戰略的 行動化(곧 經路戰略)에 관한 意義마저 多岐多樣해질 수 밖에 없다는 것이 차라리 오늘의 現實이라 할 수 있다.

그러나 그 正確한 定義야 어떻든 그 用語例만은 그런대로 統一되어야 옳을 것 같다. 마아케팅과 販賣(sales), 마아케팅과 流通(또는 市場, 혹은 配給)이 전혀 同一하지 않다는 觀點에서 마아케팅經路는 어디까지나 마아케팅論에 있어서의 廣義의 統一語가 되어야 하며, 其他一切의 用語例는 狹義의 것으로 看做함이 지당할 것이다. 參考로 美國마아케팅協會(AMA)는 아직도 마아케팅經路를 流通經路(channel of distribution)이라는 식의 表現을 駕使하면서도 다음과 같은 定義를 앞세우고 있다.

『經路란 商品, 製品 내지 서비스가 그것을 통해서 市場에 내어 놓게 되는 都賣 및 小賣의 社內組織諸單位 및 社外代理店과 딜러(dealer)의 機構이다. (註: 이 定義는 넓게 다음과 같은 것을 包含한다. ④ 企業의 內部的 마아케팅組織諸單位 및 企業이 그 마아케팅의 遂行에 쓰여지는 外部的 企業諸單位 ⑤ 個個의 企業의 經路機構 및 모든 企業이 利用할 수 있는 總複合體)³⁾

2) 마아케팅經路의 眞意

이렇게 볼 때 각 마아케팅機關, 즉 大別해서 生產者와 中間商, 그리고 消費者를 이어가는 루트(route)가 바로 마아케팅經路라 理解되기 쉽지만, 오늘날처럼 複雜多端한 마아케팅活動의 全構圖로서의 마아케팅機構를 形成하는 一要因인 마아케팅經路란 결코 그렇게 간단하고도 單純한 것만은 아니다. 적어도 販賣經路(sales channel)나 流通經路(distribution channel)와 같은 微視的인 經路로서가 아닌 오늘의 마아케팅經路(marketing channel)는 그 表現自體가 벌써 巨視的이다. 즉 微視的인 經路로서의 販賣經路나 流通經路 또는 配給經路는 다만 生產者와 中間商을 거쳐 消費者 사이에서만 이루어지는 단순한 「販賣의 通路關係」(販路關係)만을 뜻한다. 다시 말해서 이는 生產된 商品이나 서비스의 3者間의 流動(flow)의인 販賣經路만을 意味하게 되는 것이다.

그러나 巨視的인 表現으로서의 마아케팅經路는 生產者와 消費者 사이에서만 이루어지는

3) Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association (AMA), Chicago, 1960.

단순한 販賣의 인 通路關係로만 끝나지 않고, 生產者 以前의 購買過程, 이를테면 生產者 以前의 原材料나 中間製品의 供給者까지도 包含한, 購買와 販賣의 雙方의 인 通路關係까지 소급하게 되는데에 그 意義가 있는 것이다. 다시 말해서 平面으로는 生產者를 中心으로 해서 左右에 購買經路와 販賣經路가 連續되는 全經路를 包括해서 마아케팅經路라 看做함이 지당한 것이다. 따라서 오늘날의 마아케팅經路 概念은 앞의 表에서처럼 生產者 以前의 購買經路까지를 包括한데에 그 巨視的인 意味가 있게 되는 것이다.

또 사실 生產者의 購買經路라 하더라도 엄밀히 따지고 들어간다면 그 自體가 또한 그렇게 단순한 것만도 아니다. 즉 生產者의 購買經路는 보통 여러 階層의 生產者들에 依해 繼起의인 段階를 形成하게 될 때가 大部分인 것이다. 이를테면 마아케팅機關으로서의 生產者自體가 때에 따라서는

「綿花生產者——紡績業者——製品(縫製)加工業者」

의 경우처럼 始初生產者(綿花生產者)와 中間生產者(紡績業者), 그리고 最終生產者(製品加工業者)의 3者로 大分될 경우도 흔하다. 이럴 때 生產者의 購買經路 自體는 단순한 經路形態가 아니라 系列的·繼起의인 連續段階로 出現하게 마련이다. 어찌됐던 마아케팅經路의範疇를 이처럼 널리 生產者의 購買過程이나 그 以前의 經路에까지 擴張시키는 論理는 적어도 마아케팅管理의 觀點에서는 올바르다. 왜냐하면 마아케팅機能으로서 販賣와 購買의兩大機能에 그 基本機能이 두어지고 있다는 觀點만은 傳統의이며, 또 絶對의 일 바에야 中間商의 購買經路뿐만 아니라 生產者의 購買經路도 이에 包含시켜야妥當할 것이기 때문이다. 더구나 오늘날과 같은 資源不足 時代에 있어서는 마아케팅管理의 對象의 比重이 차차 對販賣業者 管理에서 對原材料供給業者 管理에 옮겨져 가는 頻度가 잣아지고 있는 理由도 『잘 된 購買는 절반 販賣한 것이나 마찬가지이다』는 마아케팅格言처럼 生產者의 購買經路問題가 차지하는 마아케팅管理上의 意義가 보다 크게 浮刻되고 있기 때문이다. 특히 輸送이라는 物의 流通의인 觀點에서의 購買經路面에서 볼 때 生產者가 講求해야 할 戰略의인 購買經路對策은 더욱 緊要하기 조차하다. 一例로 다음의 〈表 3〉은 9개의 主要基幹製品 1톤當 原料의 平均必要量을 計算해 낸 表이지만 製品 1톤의 生產을 위해 量的으로 約 5倍 以上的 原料의 購買輸送이 必要한 것이 確認되어진다.

물론 이것만으로는 全產業을 平均的으로 推測할 수 있다고는 할 수 없으나, 대략 販賣輸送에 비한 購買輸送의 비중은 어느 정도 짐작할 수 있게 되어 있다. 〈表 3〉에서 그러한 製品을 生산하기 위해서 간접적으로 필요한 에너지用 石炭이나 石油의 톤 數는 포함되어 있지 않기 때문에 實質的으로는 더욱 加重된다는 계산이다. 때문에 生產者의 購買經路까

〈表 3〉 製品別 原料購買輸送所要量

(單位 : 톤)

主要基幹製品名	購買輸送에 必要한 原料名과 그 所要量
硫 安(石灰窒素法)	硫黃 0.5, 水蒸氣石炭 0.3, 카바이트用諸材料 2.5
炭 化 칼 시 음	石灰 1.8, 石灰石加燒用石炭 0.3, 無煙炭(또는 코크스) 0.7
알 미 뇨	炭酸소다·石灰 등 1, 포카사이드 5, 石炭 10, 電極用炭素材料 1
電 解 精 銅	粉銅 1, 石炭 등 0.2
碎 木 皐 프	木材其他 2.2
電 解 精 鉛	電料鉛其他 10
시 멘 트	石灰石 1.3, 石炭 등 0.3, 粘土 0.4
亞 鉛 酸 皐 프	硫黃 4.5, 硫黃 0.01, 石灰 0.5
人 絹	二硫化炭素 0.35, 蒸氣用石炭 8, 皐프 1.15, 苛性소다 11.5, 硫酸 1.25

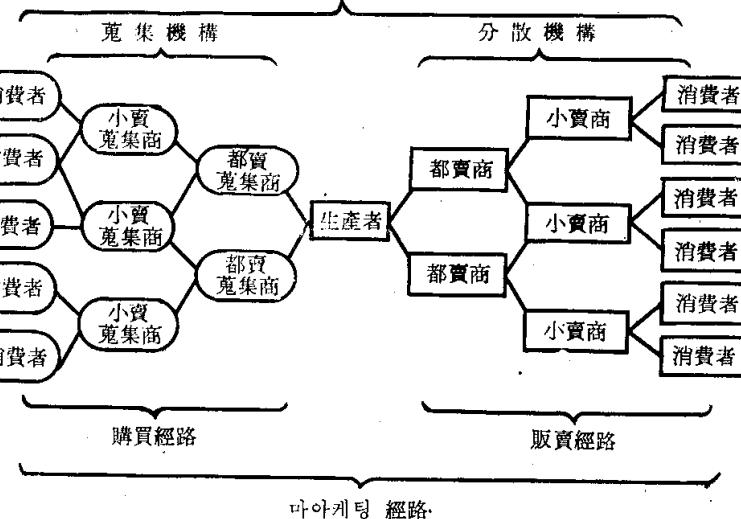
지도 마아케팅經路의 중요한 부분으로 포함시키는 사고방식이 바로 巨視的이며, 또 당연히 그れ야 마아케팅管理에 있어서의 올바른 經路管理가 유감없이 발휘되는 바탕이 생겨난다고 할 수 있다.

3) 마아케팅機構의 巨視的 觀點

결국 이렇게 볼 때 각 마아케팅機關과, 마아케팅經路에 依해 形成되는 마아케팅機構의 全體構圖의인 範疇는 巨視的으로는 대략 다음과 같은 그림으로 아로새겨질 수 있다고 하겠다. 다만 이 그림은 가령 古紙나 破紙를 原料로 해서 우리나라 韓紙를 製造해 내는 製紙業者の 경우를 想定한 平面圖로서, 消費者가 消費(使用)한 나머지의 古紙나 破紙(原料)를 엿

〈圖 1〉 마아케팅 機構圖(平面的)

마아케팅 機構

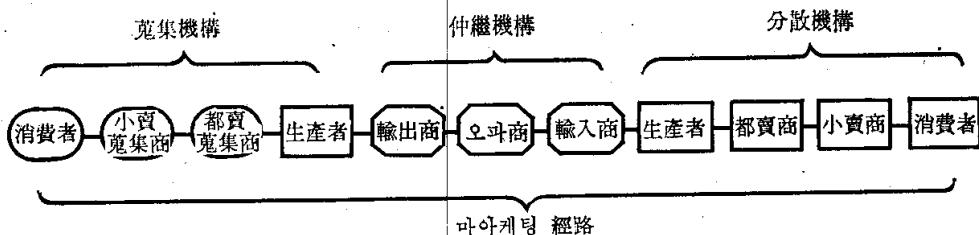


장수(蒐集小賣商)가 사서 古物商(蒐集都賣商)에게 팔면, 古物商이 그 原料를 大量으로 製紙業者(生產者)에 供給하게 된다는 購買經路까지를 包括한 그림이다.

이 경우 生產者의 購買經路上에 介在하는 마아케팅機構들을 蒐集機構, 그리고 販賣經路上의 그것은 分散機構(또는 分配機構)라 하게 된다. 따라서 마아케팅機構는 大別해서 購買經路로서의 蒯集機構와 購買經路로서의 分散機構로 構成된다고 볼 수 있게 된다. 다만 마아케팅機構라면 便宜上 分散機構, 따라서 生產者의 販賣經路만이 微視的으로 云云될 경우가 찾다고 할 수 있다.

다만 위의 그림은 마아케팅機構가 단순히 蒯集機構와 分散機構로만 大別되는 것으로 描寫되고 있으나, 엄밀한 意味에서는 마아케팅機構란 그 외에도 蒯集機構와 分散機構의 교량적役割을 담당하는 仲繼機構가 또 있게 마련이다. 이를테면 生產者와 都賣商(또는 都賣蒐集商) 사이에 仲介商(broker)이 介入하게 될 경우가 바로 그것이다. 또 國內마아케팅(domestic marketing)이 아닌 國外마아케팅(foreign marketing)이거나 國際마아케팅(international marketing)일 경우⁴⁾도 依例히 仲繼機構가 介入하겠음 되어 있다. 가령 다음이 그러한 경우의 典型例라 할만하다.

〈圖 2〉 國外마아케팅일 경우의 마아케팅機構圖

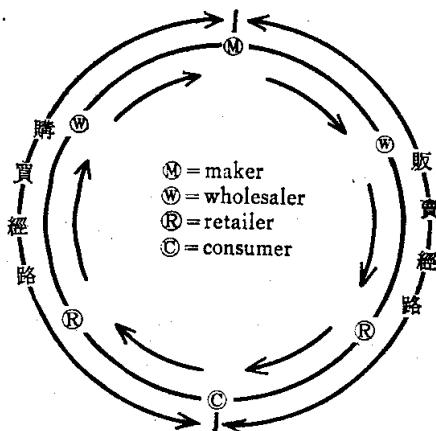


그런데 以上의 그림은 마아케팅機構, 따라서 그 一構成要素로서의 마아케팅經路를 平面的인 것으로 描寫하고 있으나, 보다 巨視的인 觀點에서는 平面的인 直線經路가 아니라 때에 따라서는 끝이 없는 圓型經路일 수도 있다는 論理도 뒤에 나온다. 가령 앞서의 경우처럼 古紙나 破紙를 原料로 해서 우리나라 韓紙를 제조해 내는 生產者的 경우를 想定할 때

4) 企業의 마아케팅活動이 一國의 國民經濟的 領域에서만 始終할 때 이를 格別히 國內(內國)마아케팅(domestic marketing)이라 하며, 他國의 國民經濟의 領域에까지 波及될 때 國外(外國)마아케팅(foreign marketing)이라 하게 된다. 그리고 國外(外國)마아케팅을 海外마아케팅(overseas marketing), 또는 貿易마아케팅(trade marketing)이라呼稱하게 될 때도 있게 된다. 다만 어느 경우에든 이러한 一連의 國外(外國, 海外, 貿易)마아케팅과 國際마아케팅(international marketing)은 주로 그 活動對象面에서 다르다. 즉 國際마아케팅이란 前者가 商品이나 서비스의 對外的인 마아케팅活動을 主對象으로 하는데에 反해, 후자는 資本이나 技術, 특히 企業自體의 進出入에 관한 部分이 그 주된 領域이라 할 수 있다.

「消費者=生產者」라는 算式이 성립되어, 그 全系列의 마아케팅經路圖는 다음과 같이 圓型이 된다고 가정할 수도 있게 된다. 다만 이 경우 消費者는 韓紙의 原料인 古紙나 破紙를 「生產」해 낸다는 想定에 限해서이다.

〈圖 3〉 마아케팅經路圖(圓型的)



설사 이러한 圆型的 마아케팅經路를 想定하지 않는 경우나 못하는 경우라 해도, 마아케팅經路란 그 意義가 製造業者를 中核으로 한 購買와 販賣의 兩經路에 놓여 있다고 보아야 하며, 또 그 가운데에서도 購買經路가 차지하는 마아케팅經路上의 비중이 多大하다는 사실만은 잊지 말아야 할 것이다. 다만 既述한 것처럼 마아케팅經路에 言及이 미쳐야 할 경우 그러한 經路를 類型的으로 구분하고, 서술하고, 분석하는 過程의 便法上 製造業者를 起點으로 하고 消費者를 終點으로 하는 직선적인 經路에 관한 微視的인 관점이 택해지는 일이 찾은 것뿐이지, 해당초 마아케팅經路, 따라서 마아케팅機構 自體는 항상 巨視的으로 파악되어야 하는 것이 원칙이다.

더 나아가서 마아케팅經路와 함께 마아케팅機構의 一構成要素로서의 마아케팅機關은 흔히 生產者와 中間商, 그리고 消費者의 3者로 大別되기가 보통이지만, 진작 現代마아케팅機構論에서의 叙述과 分析의 對象으로는 그 가운데에서도 특히 中間商과 消費者가 그 주된 核心이 되게 마련이다. 이는 오늘날의 마아케팅活動이 아직도 個別經濟의in 觀點에서 주로 把握되고 있다는 理由와 함께, 그러한 企業的 마아케팅에서는 마아케팅機構라면 아무래도 生產者的 立場에서 考察할 수 밖에 없다는 데에도 起因하게 된다. 따라서 現代마아케팅機構論에서 뿐만 아니라 現代 마아케팅自體의 關心對象은 적어도 마아케팅機關에 限할 경우 주로 中間商과 消費者에 集中되지 않을 수 밖에도 없어진다.

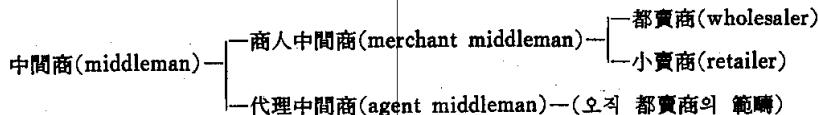
第 2 節 流通機構로서의 中間商(流通機關論)

1. 中間商의 現代的 意義

간추려서 대략 生產者, 中間商, 消費者의 3者로 大別되는 마아케팅機關 가운데서 格別히 中間商만을 流通機關(혹은 商業機關, 配給機關 등)이라 呼稱하게 될 경우가 갖다는 점에 관해서는 이미 앞에서 言及한대로 이다. 이 때 流通機關으로서의 中間商(middleman)이란 美國마아케팅協會(AMA)의 定義에 따르면 『生產者와 消費者 사이의 商品의 흐름(flow) 過程에 있어 購買와 販賣에 直接 關聯되는 일의 遂行을 專門으로 하는 事業者(a business concern)⁵⁾』라고 規定된다. 이는 다시 말해서 生產者와 消費者의 交際적 役割을 擔當하는 마아케팅機關이 바로 中間商이라는 뜻과도 같다. 따라서 “middleman”이라는 英語表現上의 語源은 글자 그대로 生產者와 消費者의 中間에 位置한다는 데서 오게 된다.

따라서 우리말 表現上의 「中間商」이 곧 商行爲를 主業으로 하는 商業者(商人)와 똑같은 뜻으로 理解될 수도 있으나, 美國式 定義에 따르는 限 商業者(merchant)는 어디까지나 中間商(middleman)의 下位概念으로 되어 있다. 즉 앞서의 美國마아케팅協會의 定義의 追記部分에 따를 때 中間商에는 商業者(merchants)와 代理商(agents)의 두 가지 形態가 있다고 못 박고 있는 것으로 미루어 보아 中間商이라는 表現은 廣義의 概念으로서, 그 自體는 대략 다음과처럼 兩大別 되는 性質의 것이라 볼이 타당하다. 다만 後述하게 되는 것처럼 代理中間商(agent middleman)은 오직 都賣商의 範疇로만 把握되기가 보통이기 때문에, 대략 都賣商과 小賣商으로 大別되는 商人中間商(merchant middleman)이 아무래도 中間商이라는 廣義表現의 代名詞格이라 할만하다.⁶⁾

〈表 4〉 中間商의 兩大別



5) Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, op. cit., 1960.

6) 한편 마치 “middleman”的 別名과도 같은 英語表現에 “dealer”가 있다. 이는 “maker”的 對應되는 表現으로서 자주 쓰여지지만, 실은 AMA의 定義에 따를 때 마아케팅 用語로는 『매우 애매한(ambiguous) 用語』로 規定되고 있다. 따라서 그 用語의 마아케팅의 使用에 있어서는 되도록 그 앞에 「小賣」나 「都賣」라는 글자를 붙여, 가령 “retail dealer”나 “wholesale dealer”라는 식으로 表記해야 함이 바람직하다고 못 박고 있다. 또 AMA는 마치 “middleman”的 代名詞格으로 간혹 “distributer”라는 表現이 使用될 때도 있으나, 이 用語는 都賣商(wholesaler)의 別名으로서, 때에 따라서는 都賣商範疇로서의 製造業者代理商(manufacturer's agent)으로 看做될 때도 많다고 덧부치고 있다.

그 正確한 語義나 範疇가 어디에 있던 中間商의 本質이 이처럼 어디까지나 마아케팅機構 가운데서 生產者와 消費者를 連結하는 流通機關(商業機關)인 점에 있다면 中間商이 야말로 마아케팅機構의 全構圖 가운데서 商品이나 서비스의 흐름을 원활하게 하는 潤滑油의인 마아케팅活動의 擔當者와 다름없다. 즉 流通機關으로서의 中間商은 여러가지 마아케팅機能(marketing function) 가운데에서도 특히 商業機能(trade, commercial function) 또는 流通機能(distribution function)이라 일컬어지는 中間商 獨特의 機能을 發揮하게 됨으로서, 現代交換經濟의 主體로서 마아케팅機構上의 必須不可缺의 存在라 할 수 있다.

물론 여기서 商業(流通)機能이란 許多한 마아케팅機能 가운데서도 格別히 中間商만이 發揮하게 되는 機能으로서, 基本的으로는 生產者와 消費者 사이에서만 이루어지는 再販賣購入機能, 즉 再販賣를 위한 購買機能(은 賣買機能)을 가리킨다. 이를테면 都賣商이 生產者로부터 大量으로 購買해서 이를 小賣商에게 小量으로 販賣하며, 또 小賣商은 그 나름대로 都賣商에게서 大量으로 購買해서 消費者에게 小量으로 販賣한다는 것은 中間商만이 지닌 獨特한 機能이다. 이와 함께 이른바 操作的 加工行爲(manipulation)도 그러한 再販賣를 위한 賣買機能에 追加된 中間商만의 機能이기도 하다. 가령 食料品商(小賣商)이 사과箱子에서 사과를 끄집어 내어 이를 깨끗이 닦고 陳列하는 行爲, 中央市場의 都賣商이 原產地에서 購買한 고추를 빵아 이를 小賣商에게 都賣하는 行爲 등은 그 代表的인 典型例라 할 수 있다.

이렇듯 中間商이란 商業機能(流通機能, 配給機能)을 發揮하는 마아케팅機關을 意味하며, 또 中間商이라면一般的으로 都賣商과 小賣商으로 大別되기가 보통이다. 이렇게 兩大別되는 中間商과, 그러한 中間商이 發揮하게 되는 商業機能과의 聯關的 總稱을 흔히 商業(commerce, trade)이라 일컫는다. 따라서 「商業」이란 生產과 消費와의 사이에 介在하게 되는 캡(生産者는 되도록 一時에 大量으로 販賣하고자 願하며, 消費者は 自己需要 充足만을 위해 항상 小量을 購買하기를 원하는 隔離的 現象)을 克服하게 되는 諸機能(은 商業機能)의 發揮를 가리키며, 바로 그러한 機能의 發揮의 擔當者が 商業의 主體인 商業者(merchant), 따라서 廣義의 中間商(middleman)이라 할 수 있다.

주로 독일이나 일본等地에서는 格別히 이더한 商業機關(中間商)의 經濟活動만을 主要對象으로 하는 學問으로 오래전부터 商業學(Handelslehre), 또는 商學(Handelswissenschaft)이 發達되어 왔었다. 우리나라에서도 1960年代 初盤까지만 하더라도 그러한 이름의 獨立科學이 있어 왔으나, 戰後 美國에서의 마아케팅論의 눈부신 發達과 그 影響으로 적어도 우리나라에서만은 1960年代 中盤以後 그러한 商業學이 이미 자취를 감추어 버린지도 오래다. 따라서 옛날의 商業學은 오늘날의 마아케팅論에 吸收·包括되면서 마아케팅論의 태두리 속에서 그러한部分이 보다 次元높게 다루어져 오고 있다고 할 수 있다.

어쨌든 그러한 商業學에서의 商業概念에는 대략 다음과 같이 3가지 學說이 있으나, 이중 再販賣購入說과 商機能說의 兩者, 따라서 그 合으로서의 買賣機能說이 現代의 商業概念이라 할만하다.

(1) 交換配給說

商業을 交換이나 配給과 同格視하는 古典的 見解로서 주로 日本에서의 一般的인 通說이 되고 있다.

(2) 再販賣購入說

AMA의 中間商概念마따나 「生產者와 消費者사이에서 購買와 販賣에 關聯되는 일의 遂行」을 商業이라 看做하는 마아케팅의 見解로서 주로 美國에서의 通說이 되고 있다.

(3) 商機能說

中間商만이 擔當하는 商機能의 發揮를 商業이라 看做하는 商業經濟學의 見解로서 주로 독일에서의 通說이 되고 있다.

2. 中間商의 排除問題

1) 中間商機能의 分化

『生産과 消費가 있는 곳엔 반드시 商業이 있다』⁷⁾는 有名한 商業學의 格言을 구태여 引用하지 않더라도 적어도 交換經濟를 바탕으로 하는 資本主義社會에 있어서는 商業을 그 主業으로 삼는 中間商은 언제나 있게 마련이다. 더구나 生產技術이 發達하며, 消費者的 生活水準이 높아가는 高度產業社會일수록 生產과 消費를 連結하여 주는 中間商의 役割은 더욱 더 커지게 되어 있다. 그도 그럴 것이 生產者는 大量生產의 原則에 따라서 그들의 專門化·單純化된 大量商品을 되도록 一時에, 大量으로 販賣할 것을 願하는 한편, 消費者は 그들의 갖가지 欲求와 嗜好를 充足하기 위해 多樣化·複雜化한 各階各層의 商業을 暫次的으로, 小量으로 購買할 것을 願하기 때문에 이러한 兩者の 「gap」을 메꾸어 주는 교량적 역할의 擔當者란 오직 中間商일 뿐이다. 바로 여기에 멀리 中世期부터 發達하기 시작한 商業이 오늘 날까지도 存在하고 있어야 할 理由가 있게 되는 것이다.

이 모든 것은 결국 資本主義를 그 經濟體制의 基盤으로 삼는 現代產業社會에 있어서는 中間商의 存在는 必須不可缺하며, 經濟規模가 擴大되면 될수록 그 比重은 더욱 커지게 마련이라는 意味와도 같다. 따라서 적어도 그러한 經濟體制下에 있어서는 生產과 消費를 連結하는 流通機關으로서의 中間商이 排除되어야 할 理由는 하나도 없는 것이다. 물론 이론바 「流通機關自體의 排除」(institutionausschaltung)⁸⁾가 여러가지 理由를 앞세워 일찌기 試圖된 바도 있었으나, 排除되기는 커녕 오늘날에도 그 現存을 誇示하고 있는 것도 效率의 마아케팅活動上 流通機關으로서의 中間商이 바로 必須不可缺의 存在이기 때문

7) R. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen, 1961.
S.329.

8), 9) R. Seyffert, a.a.O., ss. 329~339.

이다.

그러나 한편 「流通機關自體의 排除」는 아니더라도 經濟規模의 擴大에 따라 「流通機能의 分化」(Funktionsausgliederung)⁹⁾ 現象만은 그런대로 두드러지고 있는 潟中이라 할만하다. 이러한 現象을 一名「(流通)商業機能의 特化(specialization)와 統合(integration)」이라 일컬기도 하지만, 이 경우의 特化란 어느 中間商이 專擔하고 있는 諸機能의 一部가 어떤 다른 中間商들에 의해 分擔될 때의 表現이다. 또 統合이란 그렇게 特化된 機能을 어떤 單一마아케팅機關이 한데 둑어서 專擔하게 될 경우를 말한다. 말하자면 特化와 統合이란 서로 相對的인 現象으로서 機能이 分化되는 側에서는 特化가 되며, 그러한 分化된 機能을 集中的으로 專擔하게 되는 側에서는 統合이 된다고 할 수 있다. 이를테면 都賣商이나 小賣商이 이제까지 獨自的으로 專擔하던 輸送機能이나 保管機能을 제각기 獨立된 運送機關이나 倉庫會社에 分擔시킬 때가 그 一例이다.

이러한 中間商機能의 分化現象은 오늘날 深化되어 가는 潟中에 있으며, 中間商 가운데에서도 특히 都賣商의 경우가 더욱 두드러진다. 이를테면 後述하게 되는 것과 같은 限定機能都賣商(limited function wholesaler)의 경우는 그 集約된 典型例라 할만하다. 또 小賣商 가운데에서는 주로 大規模 小賣商이 두드러지며, 가령 오늘날의 大部分의 百貨店街에서는 지금까지 自體的으로 行하던 廣告活動이나 市場調查活動 등을 다른 獨立된 마아케팅機關으로서의 廣告會社나 市場調查專門機關에 全的으로 依託하게 되는 경우가 그 壓倒的인 事例가 되고 있다.

물론 이러한 中間商의 機能分化는 經濟規模의 擴大에 따라 어쩔수 없이 빚어지는 現象이라 하더라도, 그것은 어디까지나 機能排除에 限定된 것이지 결코 中間商 自體의 排除現象이 아닌 점에 留意가 미쳐야 마땅하다. 하긴 經濟規模의 擴大에 따라 流通機關 自體의 規模도 擴大되어, 마치 生產者가 大量生產原則의 利得을 앞세우는 것처럼 中間商 역시 大量購買原則의 利得을 앞세울 때 자칫 都賣商 自體가 排除되는 일은 많다. 가령 오늘날의 大規模 小賣店인 百貨店이나 수퍼·마켓 등은 거의 都賣商을 經由함이 없이 生產者에게서 直接 大量購買하게 되는 경우가 大部分이다. 이러한 경우를 直接마아케팅(direct marketing)이라 하지만, 적어도 大規模 小賣店이라는 이름의 中間商이 介在하게 되는 直接마아케팅經路(direct marketing channel)上에는 都是 都賣商이 介在하게 될 餘地는 없다. 따라서 이 경우 都賣商은 그 流通機關 自體가 完全히 排除된 것은 사실이다.

그러나 단순히 이러한 事實만 가지고 生產과 販賣를 連結하는 中間商이라는 全體의 流通機關이 完全히 排除된 것으로 錯覺해서는 잘못이다. 왜냐하면 비록 都賣商이라는 中間商은

排除되어도 그러한 都賣機能까지도 專擔하는 大規模 小賣店(따라서 역시 中間商)은 엄연히存在하고 있기 때문이다. 다시 말해서 이 경우 都賣商機能이 大規模 小賣店에 의해 統合되고 있는 셈이다. 따라서 엄밀한 意味에서는 「中間商의 排除問題」라는 것은 오늘날 中間商이라는 流通機關 自體의 排除問題가 아니라 中間商이 지니는 流通機能의 分化問題를 두고指稱하는 것으로 理解해야 옳은 것이다.

여기서 直接마아케팅(direct marketing)이란 都賣商이 排除된 경우만을 뜻하며, 그렇지 않을 경우(都賣商이 介在하게 될 경우) 間接마아케팅(indirect marketing)이라 한다. 따라서 流通經路上에 都賣商과 小賣商이 다같이 介在하게 될 때 間接마아케팅이자 곧 正統的 마아케팅(orthodox marketing)이라 일컬어진다. 그런데 예전에는 都賣商이건 小賣商이건 간에 아예 中間商自體가 全的으로 排除된 경우만을 直接마아케팅이라呼稱할 때가 많았었다. 그러나 中間商이 全的으로 排除된 마아케팅經路의 경우란 實際上 極少하며, 몇 가지 特殊한 경우를 除外하고는¹⁰⁾ 오늘날과 같은 高度產業社會에 있어서는 生產과 消費를 連結하여 주는 中間商 없이 이룩되는 마아케팅活動이란 드물다. 다만 마아케팅機構의 全體構圖라는 觀點에서 볼 때 가령 中間商을 都賣商과 小賣商으로 兩大別할 경우 마아케팅經路를 다음과 같이

- ① 生產者 → 消費者
- ② 生產者 → 小賣商 → 消費者
- ③ 生產者 → 都賣商 → 消費者
- ④ 生產者 → 都賣商 → 小賣商 → 消費者

의 4가지 類型으로 集約할 수는 있게 된다. 물론 이 가운데서 가장 혼한 經路形態는 ②番과 ④番의 경우이지만, ③番의 경우도 그리 드물지는 않다. 이를테면 後述하게 되는 것처럼 代理店이나 客主, 또는 브로커(broker)와 같은 代理中間商(agent middleman)은 그 自體가 본시 都賣商임으로 가령 生產者 → 代理店 → 消費者

라는 經路 類型은 ③番의 경우이다. 또 販賣會社(略稱 販社)는 역시 그 性格上 都賣商임으로

生產者 → 販賣會社 → 消費者

라는 經路 類型도 ③番의 경우에 해당한다.

이제 이러한 4가지 經路 類型을 圖示한 것이 다음의 그림이지만, 이 가운데서 ①番을 包含해서

10) 몇 가지 特殊한 경우란 生產財商品(industrial goods)의 マア케팅에 있어서 最終消費者가 產業使用者(user)나 實需要者(demander)로서 浮刻된 경우이다. 그리고 消費財商品(consumer goods)에 있어서는 다음과 같은 3가지 경우가 그 典型例라 할만하다.

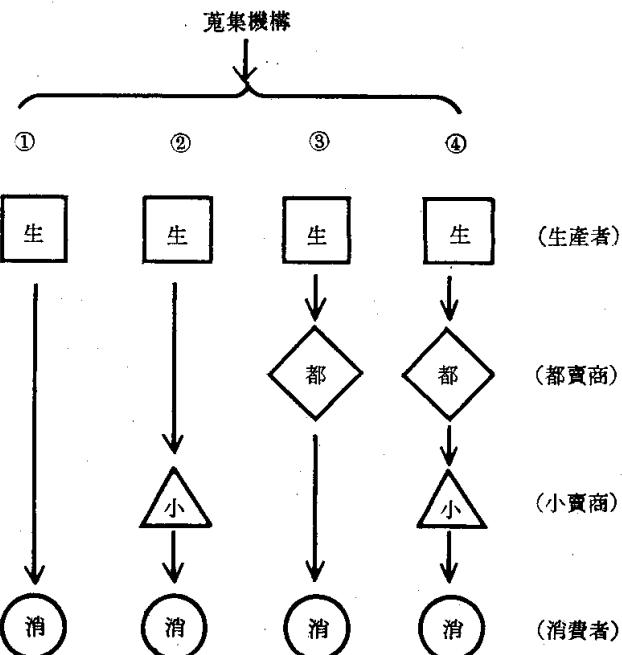
① 工場에서 直接販賣하는 경우: 주로 제빵업, 製菓業, 注文洋服業, 注文製靴業 등 비고적 小規模企業으로서 販賣地域이 한정되어 있는 業種에 의해 이용되는 폐단의 經路며, 大規模企業에서는 이용되는 일이 거의 없다. 이 이외에도 製品을 從業員에게 販賣하게 될 때나 製品在庫의 殘品이 있게 될 때에도 이러한 經路가 형성된다.

② 通信販賣에 의해서 直接販賣하는 경우: 美國에서는 반드시 製造業者만에 의해서가 아니라 都賣商이나 小賣商에 의해서도 通信販賣가 행해지고 있으며, 그 取扱品種도 백화점보다 다양할 때가 많으나, 유럽·日本等地에서는 대부분 製造業者에 의해서 행해지며, 그 主販賣品種으로서는 書籍·雑誌, 化粧品, 植物種子 등이 암도적이다.

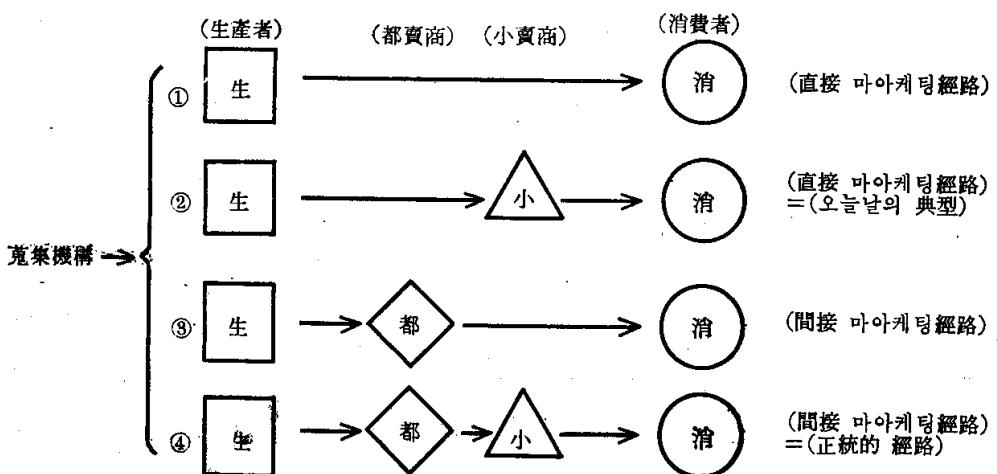
③ 訪問販賣에 의해서 直接販賣할 경우: 주로 化粧品, 藥品, 食料品 등의 商品販賣에 널리 이용되는 經路며, 日本에서의 「포오라」化粧品本舖의 訪問販賣나, 우리 나라에서의 化粧品販賣, 아쿠르트나 페미리 쿠스 등의 食品販賣는 그 대표적인 例이다.

② 番의 경우만을 直接마아케팅이라 指稱함이¹¹⁾ 오늘날의 一般的인 傾向이다.

〈圖 4〉 마아케팅經路의 諸類型



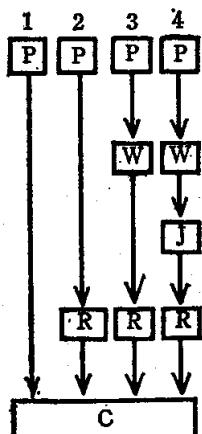
〈圖 5〉 마아케팅經路의 基本的 類型



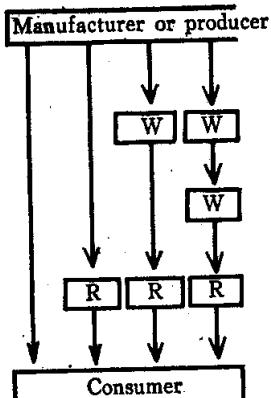
11) 美國마아케팅協會(AMA)의 定義는 直接마아케팅의 意味로서 「直接販賣」(direct selling)를 『生産者가 使用者(user)나 最終消費者的(ultimate consumer), 또는 小賣商(retailer)에게 販賣할 때』라고 뜻하고 있다. (Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms, AMA, op. cit., 1960).

参考로 대부분의 文獻에는 마아케팅經路類型의 基本型으로서 ③番의 經路를 생략하는 대신 ④番과 비슷한 經路를 추가하는 등 重複된 類型들을 署列하는例가 많다. 가령 다음의 여러 가지 經路類型圖들은 그一例에 지나지 않지만, 都賣商에서 다시 都賣商을 거치는 經路類型을 그 기본형으로서 추가하는 일만은 넌센스이다. 이를테면 다음의 經路類型圖 ④에서는 W(wholesaler) 다음에 J(jobber)가 있게 되나 “jobber”는 염연한 “wholesaler”이며¹²⁾ 그나마 ⑤圖에서는 都賣商이 중복적으로 묘사되고 있다. 그리고 ⑥圖에서는 “agent”(代理店)가 첨가되고 있으나 代理店 역시 염연한 都賣商이다.¹³⁾ 이러한 類의 重複型을 經路類型의 기본형으로 추가시킨다면 그 이외에도 複合的으로 나열시킬 수 있는 經路類型은 일일히 헤아릴 수 없을 만큼 허다하다.

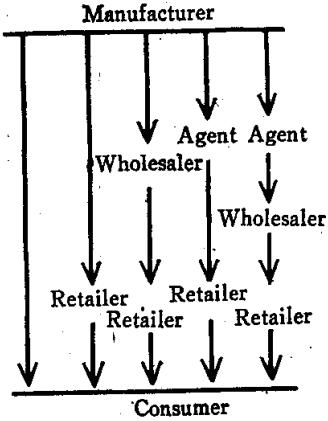
〈圖 6〉 經路類型圖④



〈圖 7〉 經路類型圖⑤



〈圖 8〉 經路類型圖⑥



資料 : P. Kotler, *Marketing Management*, op. cit., p. 388.

資料 : E.J. McCarthy, *Basic Marketing*, op. cit., p. 384.

資料 : Constantin, Evans & Morris, *Marketing Strategy & Management Business Publications*, 1976, p. 271.

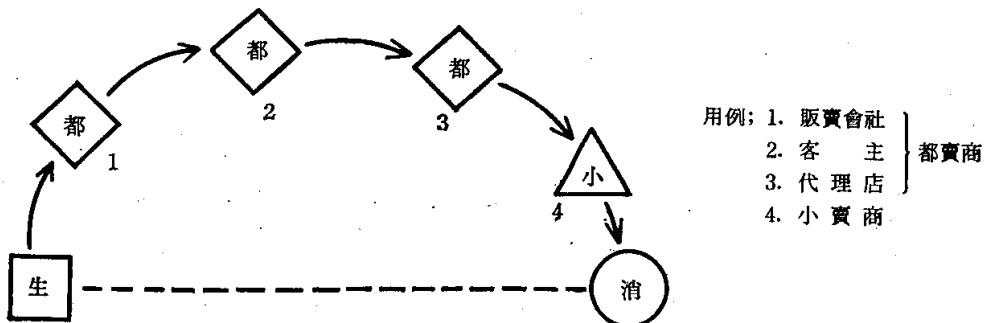
2) 重複되는 流通機關의 排除

이렇듯 마아케팅經路의 諸類型은 적어도 中間商이 都賣商과 小賣商의 카테고리로 兩大別되었을 경우 그 基本型으로서는 4가지 뿐이며, 이외의 類型은 그 4가지 基本型 가운데의 어느 하나의 混合이나 重複에 불과하다. 따라서 이 基本型以外의 마아케팅經路는 앞의 經路類型圖에서처럼 大部分 中間商(流通機關)이 重複되는 경우의 經路로서 이러한 경우의 重複된 流通機關이야말로 마아케팅活動의 効率을 期한다는 意味에서도 그 機關自體가 마땅히 排除되어야 하는 것이다. 결국 流通機關(商業機關)의 排除問題란 重複된 機關일 경우에 限定되어야 할 對象으로서, 이 때 그 機能自體도 完全히 排除되어야 함은 물론이다.

12), 13) 美國마아케팅協會의 定義集은 “jobber”나 “agent”를 다같이 都賣商의 同義語로 간주하고 있다. (Marketing Definitions; AMA, ibid.)

또 사실 오늘날의 社會的 마아케팅(social marketing)의 立場에서도 이러한 流通機關의 重複에서 由來되는 갖가지 畸型的인 마아케팅經路, 이를테면 이른바迂回的 마아케팅(round-about marketing)經路나 交錯的 마아케팅(crossing marketing)經路, 더 나아가서는 逆行的 마아케팅(backward marketing)經路와 같은 奇現象的인 마아케팅經路는 때에 따라 어쩔 수 없이 빚어지게 되는 경우 以外에는 반드시 止揚되어야 마땅한 것이다. 가령 다음과 같은 그림은 앞서의 經路類型圖 ④, ⑤, ⑥에서의 경우와 같이 흔히 빚어질 수 있는迂回的 마아케팅經路의 典型例이지만, 이렇게 되면 流通機關이 介入함으로서 直線이어야 할 流通經路는 쓸데없이 孤線을 그리게 된다. 때문에 流通費用은 增大하게 되며, 그만큼 消費者價格은 不當히 높아지게 마련이다.

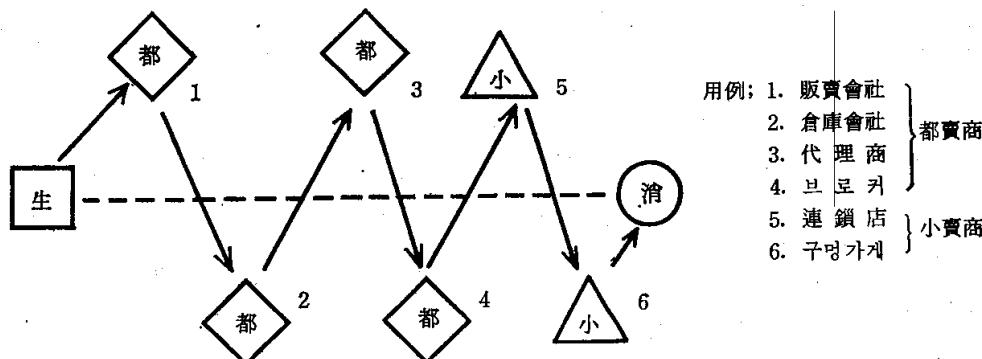
〈圖 9〉迂回的 마아케팅經路



또 交錯的 마아케팅經路란 그다지 흔한 예는 아니지만, 때와 경우에 따라서는 곧잘 빚어지는 間接마아케팅의 畸型이기도 하다. 一名 橫斷的 마아케팅經路라고도 하는 이 經路는 다음의 그림에서와 같이 生產者와 消費者를 連結하는 直線이 過多한 流通機關들에 의해 아래 위로 交錯하게 될 경우이다. 이를테면 다음의 그림은 都賣商水準의 경우 倉庫會社와 부로커(broker)는 販賣會社와 代理店이라는 이름의 업연한 都賣商이 있으면서도 餘分으로 過多하게 介在되고 있는 都賣商이며, 小賣商 水準의 경우 連鎖店과 구멍가게는 같은 레벨의 小賣商이면서도 서로가 重複되는 樣相을 나타내고 있다.

물론 이러한 交錯的 (橫斷的) 마아케팅經路의 그 모두가 非生產的이거나, 비록 社會的인 觀點이라 하더라도 덮어놓고 非難되어야 할 對象만도 결코 아니다. 가령 계절상품과 같은, 그 어떤 特定商品에 따라서도 生產과 消費의 時間的 懸隔을 克服하기 위해서도 저장기능만을 專擔해서 發揮하게 되는 倉庫會社와 같은 都賣商 性格의 流通機關이 비록 正統的 經路라 하더라도 그 外에 餘分으로 介在하게 될 때도 있게 된다. 다만 이 때 그러한 特定商品의

〈圖 10〉 交錯的 마아케팅經路



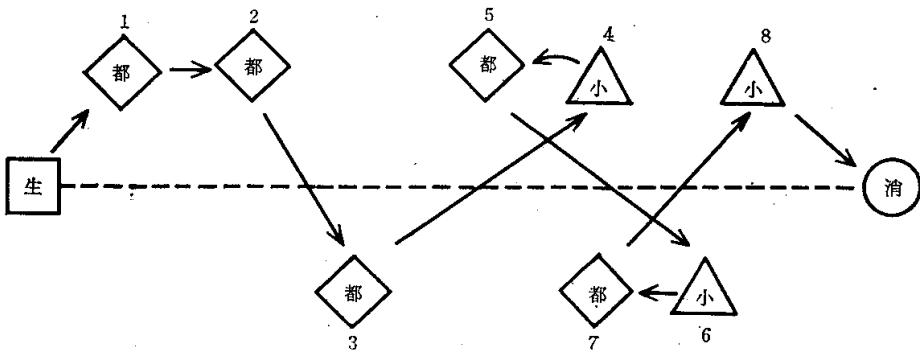
저장중에價格이나需給의變動 때문에中間商間に자칫轉賣되는 일이잦아질수도있다는
것이交錯的 마아케팅上의 발단의 하나가된다고 할수있다. 그러나貯藏中の商品轉賣란
대개의 경우投機가目的이며, 또投機도하나의 훌륭한商行爲(마아케팅活動)이기 때문에
어디까지나企業的 마아케팅의觀點에서는 이또한 어쩔수없는 것이다.

이러한問題는 대략都賣商水準의流通機關에서 빚어지기를 잘하는 일이긴 하되小賣商
水準의 경우라해도물론그例外는아니다. 이를테면現實的인問題로서가령連鎖店과구
멍가게의거리가멀어져있을경우구멍가게의主人이連鎖店에서商品을購入하다가散賣
하게되는느낌스도종종있게된다. 이는連鎖店에서의販賣價格이一般的으로구멍가게
의販賣價格보다도낮기때문이다. 한편消費者의立場에서도若干의價格差때문에遠
距離의連鎖店을利用하는것보다가까운구멍가게를利用하는일이더便利하다. 이경
우若干의價格差란便宜性과運搬費, 또는交通費로代替되고있는셈이어서더욱그리
하다.

이렇게볼때이러한交錯的 마아케팅이거나앞서의迂回的 마아케팅自體는 마아케팅活動
의効率化라는觀點에서는原則적으로排除되어야옳지만, 때와경우에따라서는 마아케팅
活動上어쩔수없이빚어지는경우도있게된다고볼수있다. 다만어떤意味에서이든
다음과같은이른바逆行的 마아케팅經路의경우만은指彈의對象이되지않을수밖에없
다. 이는生產者로부터消費者에게로흘러내려가야할商品이그移轉過程에서그만生產
者쪽으로逆行하게되는奇現象으로서, 마아케팅機能이逆行的으로發揮되는경우이다.

위의用例에서는商品의流通이小賣商인百貨店에서都賣商인客主로逆行하면서,客主
에서다시小賣商인連鎖店으로,連鎖店에서또다시都賣商性格인브로커로逆行한다는
식의混亂된多段階經路가빚어지고있다. 이러한現象은매우드문경우에限定되는일이

〈圖 11〉 逆行的 마아케팅 經路



- 用例; 1. 販賣會社
 2. 代理商 } 都賣商
 3. 倉庫會社
 4. 百貨店——小賣商
 5. 客 主 } 都賣商
 6. 브로커
 7. 連鎖店 } 小賣商
 8. 구멍가게

긴 하지만, 이른바 超過需要(overfull demand)¹⁴⁾ 時에는 때때로 일어날 수 있는 現象이기도 한 것이다. 이를테면 어떤 特定商品의 갑작스러운 供給不足에 따라 나타나는 需要爆發現象이 바로 그것이며, 그러기에 코트러(P. Kotler)가 이럴 때 소위 디·마아케팅(demarketing)¹⁵⁾의 導入을 애써 主張하게 되는 理由도 있게 되는 것이다.

3) 中間商의 存立根據論

오늘날과 같이 資本主義가 發達된 高度產業社會에 있어서는 결국 流通機關으로서의 中間商은 生產과 消費의 懸隔을 克服하기 위한다는 意味에서도 마아케팅活動上의 必須不可缺의 存在라 할 만하다. 그런데도 소위 流通近代化라는 觀點에서는 그러한 流通機關의 排除問題가 아직도 심심지 않게 論議의 對象으로 登場하게 된다는 것은 마치 方向感覺을 잃은 儿童스와도 같다고 할 수 밖에는 없다. 더구나 오늘의 流通近代化(distribution modernization)란 흔히 『流通活動에 따른 構造變化에 對應하는 流通機構의 變化(現代化)』¹⁶⁾라고 일컬어지듯이 그 根本的인 問題는 주로 『① 流通機能擔當者の 強化 ② 市場秩序의 整備 ③ 物의 流通의 合理化 ④ 流通環境의 整備』¹⁷⁾ 등에 있게 되는 것이지, 결코 流通機關 自體의 排除問

14), 15) P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, 1980, pp. 23~25.

(『第1章, 第3節, 2, 2) 그 一例로서의 「소사이어탈·마아케팅」』 參照)

16), 17) 마아케팅用語辭典, 同文館編, 東京, 1971, p. 237.

題에 그 核心이 놓여지는 概念도 아닌 것이다. 따라서 流通近代化라면 적어도 中間商이라는 이름의 流通機關에 관한限 다음과 같은 3가지 觀點에서 그 成果가 摸索되어야 함이 차라리 오늘날의 原則이 된다고 할 수 있는 것이다.

① 原則的으로 重複되지 않는 中間商은 排除되지 않는다.

——最少限迂回的 經路나 交錯的 經路, 또는 逆行的 經路의 出現만은 排除되어야 한다.

② 中間商의 機能은 되도록 分化되어야 한다.

——機能의 分化를 통해 中間商自體가 專門化 되어감이 流通近代化의 첨경일 것이다.

③ 설사 하나의 中間商(流通機關)이 排除되어도 그 機能은 다른 中間商에 의해 계승되어야 한다.

——이를테면 大規模 小賣商이 介在하는 經路上에서는 都賣商이 排除되게 마련이나, 이 때 그 排除된 都賣商機能은 大規模 小賣商에 의해 계승, 발휘됨을 原則으로 한다.

대체로 以上에서 본 바와 같이 現代產業社會에 있어서는 流通機關으로서의 中間商의 存在가 그대로 아직까지는 必須不可缺한 것으로 浮刻되게 마련이며, 이제 이러한 中間商의 存立을 理論的으로 뒷바침하는 根據論에서는 대략 다음과 같은 것이 있다.

① 總去來數最小의 原理(principle of minimum total transactions)

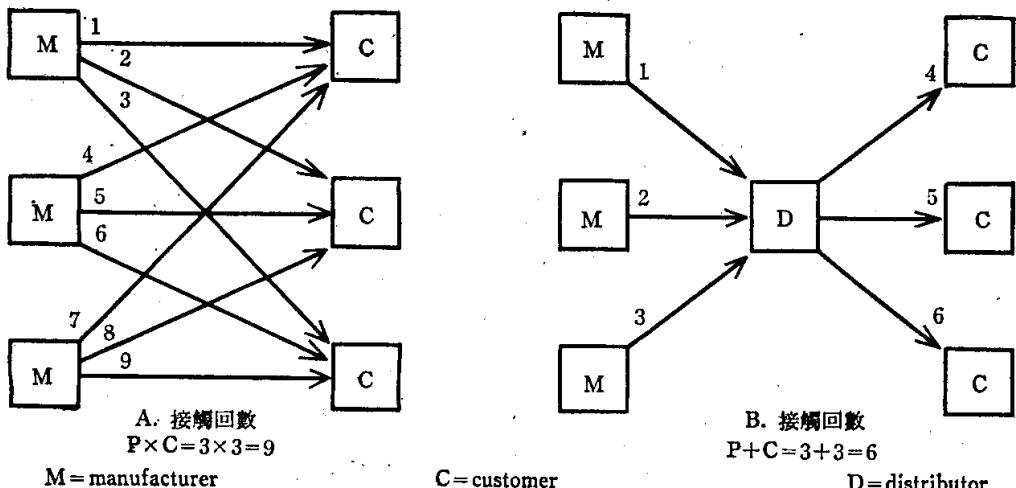
마아케팅經路 가운데에 中間商이 介入하게 됨으로서 去來는 오히려 簡易해진다는 原理이다. 바로 코트러(P. Kotler)가 그 代表的인 事例로 다음과 같은 그림을 圖示해서 中間商을 利用하게 됨으로서 이룩되는 經濟性의 向上을 主張하고 있다.¹⁸⁾ 즉 옆의 (a)圖는 3人の 生產者가 3人の 顧客에게 到達하기 위한 直接마아케팅을 利用하게 될 경우의 그림이다. 이 시스템에서는 都合 9個의 個別接觸이 必要하다. 그런데 (a)圖에서는 3人の 生產者가 단 1人만의 中間商을 通過하여 活動하며, 이 1人の 中間商이 3人の 顧客을 接觸하게 되는 경우를 나타내고 있다. 따라서 이 시스템에서는 6回의 接觸만이 必要할 뿐이다. 결국 中間商을 利用하게 됨으로서 去來의 總量이 削減된다는 論理이다.

② 集中準備의 原理(principles of massed reserve)

一名「不確實性 풀의 原理」(principle of pooling uncertainty)라고도 別稱되며, 마아케팅經路上에 되도록 都賣商을 介在시킴으로서 그렇지 않는 경우보다 社會的인 觀點에서 保管(storage)의 總量을 減少시키는 것이 可能해진다는 原理이다. 즉 都賣商이 없을 때 小賣商

18) P.Kotler, *Marketing Management*, op. cit., 1980, p. 418.

〈圖 12〉 總去來數最小의 原理圖



이 항상 大量保管해야만 하는 機能을 都賣商이 分擔하게 됨으로서 商品의 社會的 保管의 總量을 減少시킬 수 있으며, 小賣商은 適小量의 保管만을 擔當하게 됨으로서 마아케팅活動이 매우 원활해진다는 原理이다. 사실 都賣商이 介在하지 않으면 모든 小賣商이 商品의 大量保管을 해야 하는 以外에도 一應 不確實한 商品을 保持하지 않을 수 밖에 없어, 都賣商이 이러한 不確實한 部分을 풀(pool)로 保藏하게 되면 小賣商의 保管機能은 輝씬 合理的으로發揮될 수 있다고 할 수 있다.

③ 分業의 原理(principles of division of labor)

分業의 利益이란 비단 生產分野에서 뿐만 아니라 販賣分野에서도 똑같이 이룩되어야 할性質의 것이라는 原理이다. 하긴 오늘날과 같은 複雜한 마아케팅活動을 遂行하기 위해서도 分業의 成果는 크게 期待되어져야 論理의이다. 특히 需給調節機能, 集中分散機能, 品質調節機能, 諸財移轉機能, 諸財保管機能, 資金融通機能, 危險負擔機能, 情報收授機能 등의 복잡한 機能을 極少數의 流通機關만이 專擔할 수는 없으며, 되도록 많은 流通機關이 分擔하게 됨으로서 오히려 經濟的이며 보다 能率의이라는 見解에 立脚한 原理이다. 따라서 中間商의 排除가 문제가 되더라도 그것은 窮極的으로는 流通機關(institution) 自體의 排除가 아니라 流通機關이 專擔하는 機能(function)의 一部가 排除, 종합적으로 分化되는 것을 뜻해야 한다는 점에 分業原理의 根據가 있게 된다.

④ 變動費優位의 原理(principle of variable cost superiority)

費用(cost)을 固定費(fixed cost)와 變動費(variable cost)로 区分할 때 生產分野에서는 固

定費가 차지하는 比重이 커서 大量生產하면 할수록 大量生產에 依한 利得이 커진다. 反面 販賣分野에서는 오히려 變動費가 차지하는 比重이 커서 流通機關을 統合한 大量販賣를 한다고 해서 그다지 大量販賣의 利得이 커지지는 않는다. 왜냐하면 大量販賣를 하면 할수록 도리어 固定費의 削減分보다 變動費가 더 커지기 때문이다. 특히 變動費 가운데서 차지하는 販促費用은一般的으로 販賣量이 增大 할수록 더욱 커지기 때문에 무턱대고 流通機關을 줄이거나 大規模化하기 보다도 各 流通機關이 지니는 負擔力を 크게 해서 適正한 規模로 分業의 形태로 協調하는 쪽이 費用面에서나 負擔力이라는 觀點에서 오히려 有利해진다고 보는 原理이다.

3. 中間商의 諸類型

1) 中間商의 類型別 範疇

流通機關(商業機關)으로서의 中間商이라면 오늘날 그 一般論의 意味에서의 說明과 分析의 便宜上 대략 都賣商과 小賣商으로 兩分되지만, 觀點에 따라 그외에도 여러가지 類型으로 區分되는 事例는 많다. 이를테면 다음의 例는 바로 그 수많은 類型 가운데의 몇가지 例擧에 지나지 않지만, 流通機關에 關한 보다 廣範한 把握을 위해서는 都賣商과 小賣商이라는 兩分以外의 諸類型에도 각별한 留意가 있어야 함은 당연하다. 다만 그러한 流通機關에 關한 諸般類型의 焦點을 「中間商」(middleman)이라는 獨特한 마아케팅用語上의 特殊概念에 集約시킬 때 결국 都賣商과 小賣商으로 兩分될 수 밖에 없을 따름이다. 이 때 이미 앞에서도 言及이 있던대로 그렇게 兩分되는 中間商은 보다 正確하게는 이른바 商人中間商(merchant middleman)과 代理中間商(agent middleman)으로 그 以前의 時點에서 별씨 兩大別되고 있다는 것을 그 前提로 하고 있음은 물론이다.

〈流通機關의 諸類型〉¹⁹⁾

(1) 主要機能의 發揮에 따라 :

① 專業商(selbständiger Handel)

이를테면 都賣商이나 小賣商처럼 商業이 主業인 경우의 「商人商業」(kaufmannshandel).

② 兼業商(angeglieder Handel)

이를테면 製造가 主業인 生產業者가 商業도 兼業하게 될 경우의 「生產者商業」(produzenten-handel). 또는 消費者가 消費組合을 構成해서 商業을 營爲하게 될 경우의 「消費者商業」(konsumenten-handel)

(2) 去來場所에 따라 :

19) R. Seyffert, a.a.o., SS. 95~99.

(1) 定着商 (seßhafter handel)

一定한 場所에 固定된 店舗나 商業施設을 갖춘 中間商.

(2) 露店商 (Hökerhandel)

不特定場所에 서의 半定着商.

(3) 行商 (wander handel)

固定된 場所가 없는 떠돌이 商.

(3) 支拂形態에 따라 :

① 賣買商 (Kauf handel)

商品 對 現札去來商

② 交換商 (Tausch handel)

商品 對 商品去來商

(4) 契約締結의 形態에 따라 :

① 獨立商 (Eigen handel)

自己의 名義와 自己의 計算에 依한 商業機關 (例 : 一般都賣商 · 小賣商)

② 仲介商 (Kommissionshandel)

自己의 名義이지만 他人의 計算에 依한 商業機關 (例 : 客主 · 부로카)

③ 代理商 (Agenturhandel)

他人의 名義와 他人의 計算에 依한 商業機關 (例 : 販賣代理店 · 製造業者代理店)

(5) 法的形態에 따라 :

① 個人商 (Eigenhandel)

個人名義의 商業機關

② 會社商 (Gesellschaftshandel)

會社名義의 商業機關

③ 組合商 (Genessenschaftshandel)

組合名義의 商業機關

(6) 營業目的에 따라 :

① 實物商 (Effektivhandel)

現物賣買가 為主의 商業機關

② 投機商 (Spekulationshandel)

주로 商品去來所를 통한 先物去來의 商業機關

(7) 活動領域에 따라 :

① 國內商(Binnenhandel)

國內商業이 主業인 流通機關

② 貿易商(Außenhandel)

外國貿易이 主業인 流通機關

(8) 去來對象에 따라 :

① 商品去來商(Warenhandel)

商品去來가 目的인 一般流通機關

② 有價證券去來商(Effektenhandel)

有價證券의 去來가 目的인 金融機關

③ 不動產去來商(Immobilienhandel)

不動產의 去來가 目的인 商業機關

④ 其他 服務去來商(Dienstleistungshandel)

其他 用役提供이 目的인 一切의 流通機關

(9) 需要者의 類型에 따라 :

① 都賣商(Großhandel)

需要者가 生產者나 其他的 中間商일 경우

② 小賣商(Einzelhandel)

需要者가 最終 消費者일 경우

결국 現代의 마아케팅構造論에서는 流通機關이라면 그 核心이 中間商에 集中되게 마련이 며, 또 中間商이라면 대략 都賣商과 小賣商으로 兩大別되게 마련이지만, 이럴 때 항상 問題가 되는 것은 바로 都賣商과 小賣商의 概念上 範疇라 할 수 있다. 이는 兩者에 관한 統一的인 概念의 確立 없이 中間商에 核心이 두어진 바탕 위에서의 마아케팅構造論, 따라서 그 部分論으로서의 流通機關論에 관한 合理的 究明이 可能해질 까닭이 없기 때문이다. 또 사실 兩者에 관한 範疇가 오래도록 分明치 못한 탓으로 해서 理論과 實際의 兩面에서 곤잘 애매한 混線이 거듭될 때도 많았기 때문이다.

이처럼 한마디로 都賣商이나 小賣商이라 부르기는 쉬워도 이것처럼 까다로운 概念도 드물다. 특히 그 가운데에서도 「都賣」의 概念은 더욱 까다로워, 많이 팔면 都賣라는 식의 理解가 앞세워지는 일이 잦았었다. 그러기에 일찍이 힐(R. M. Hill)이 曝破한 것처럼 『都賣(의 概念)는 마치 우리들이 알고 있는 것으로서 널리 使用하는 傾向이 있는 用語인 「自由

企業」처럼 定義를 내리기가 매우 어려운 對象²⁰⁾이었던 것은 사실이다.

하긴 英語나 漢字表現이 지니는 뉘앙스대로 都賣는 「많이」이며 小賣는 「적게」라는 商業機關으로 看做해 버리면 그만인 것 같지만, 그렇지 않은데서 벌써 苦悶이 시작되게 마련이다. 이를테면 百貨店은 틀림없이 小賣店이며 專門店이나 雜貨店보다도 훨씬 「많이」 팔게 되는 大量販賣店이면서도 결코 都賣商의 範疇에 들어가지 않는다. 따라서 『都賣商은 大量으로 購買하며 少量으로 販賣한다』는 莫然한 表現을 가지고는 都賣와 小賣의 區別이 宛然해질 理由가 없으며, 설사 그러한 表現이 『大部分의 都賣商은 各種 商品을 貨車單位로 購入해서 「다스」單位, 또는 그 以下로 販賣한다』²¹⁾는 식으로 세분되더라도 都賣와 小賣의 判別基準이 더욱 宛然해질 까닭이 없다.

물론 적어도 4半世紀 前만 하더라도 이처럼 「商品去來量의 多寡」가 그린대로 都賣와 小賣의 分明한 判別基準으로 아로 새겨지고 있었지만, 이른바 流通革命이 시작됨에 따라 小賣商 自體가 大規模化해서 옛날의 都賣商 만큼이나 大量去來하게 되는 것이 차라리 오늘의 日常茶飯事化가 되어가고 있는 마당에서는 그러한 「商品去來量의 多寡」라는 判別基準 뿐만 아니라 그외의 判別基準으로 곧잘 쓰여지던 「賣價의 差異」나 「經營方法의 異同」을 가지고도 역시 마찬가지이다. 가령 『보통 定價(消費者의 購買價格)보다 相當히 割引해서 販賣하는 것이 都賣商이며, 또 傾向的으로 小賣價格은 都賣價格보다 높다』는 식의 「賣價의 差異」基準論은 어디까지나 生產第一主義의in 思考方式의 販賣者 市場時代에서의 一般論이지 이미 供給이 需要를 能가하기 시작한 購買者市場時代에 있어서의 그것은 아니다. 왜냐하면 大多數의 小賣店들은 오늘날 垂直의이거나 水平의in 各種形態의 統合에 의한 大量共同購買를 통해 都賣商의 賣價만큼이나 낮은 價格으로 販賣하게 되는例가 많기 때문이다. 특히 食料品이나 化粧品, 혹은 藥品이나 電氣製品 등의 小賣領域에 있어서는 都賣價格보다도 훨씬 低廉한 價格으로 販賣되는 경우가 오히려 許多하다. 더구나 百貨店의 「바겐·세일즈」나 專門店의 特賣 등은 都賣商의 경우보다도 더廉賣가 암도적일 정도이니 결코 「賣價의 差異」가 都賣와 小賣를 判別하기 위한 基準이 될 수는 없는 것이다.

또 『都賣業은 販賣立地 및 設備에 있어서 小賣業과 다르다. 즉 都賣業은 開放的 店舗販賣가 아니며, 販賣立地에 구애되지 않으며, 店舗가 곧倉庫이다』거나 『一般的으로 都賣業은 出張販賣員을 使用하며 대략 店頭販賣는 行하지 않으며 一般大衆에게 開放되고 있지

20) R.M. Hill, *Wholesaling Management*, McGraw-Hill, 1963, p. 3.

21) M. Anshen, *An Introduction to Business*, N.Y., 1955, p. 385.

않다』는 식의 「經營方法의 異同」에 관한 見解들도 얼핏妥當한 것처럼 看做되긴 하되 그래도 異論이 자자한 것만은 사실이다. 왜냐하면 立地條件이나 販賣方法의 制約으로 因해 都賣나 小賣의 活動領域 自體가 制限받게 되는 時代는 이미 멀리 사라져 버렸기 때문이다. 이를테면 現代流通革命의 旗手라고 까지 極讚되는 「쇼핑·센터」(shopping center)는 都心地보다도 되도록 郊外에 散在해 있기를 원하는 大規模 小賣店이며, 日常 그 存在價值가 높이評價되는 通信販賣店은 店舗도 倉庫도 전혀 介意치 않는 小賣業이라는 이름의 量販店일 때가 많다.

결국 이렇게 되고 보면 現代의 意味에서의 都賣와 小賣를 가름질하는 判別基準으로는 아무래도 「最終購買者와 그 購買動機」가 唯一하고도 마지막의 것으로 浮刻되지 않을 수 밖에 없어진다. 즉 앞에서의 〈流通機關의 諸類型〉 가운데서의 마지막 類型(9)에서도 明示되었듯이 『어느 購買者가 再販賣를 위해서 商品을 購入할 때 그 販賣者は 都賣商이다』가 바로 그것이다. 다시 말해서 어느 購買者가 「再販賣」를 위해서가 아니라 설사 「營業的(내지 產業的) 目的」을 위해서 購買해도 그것은 별세 都賣라는 뜻이다.²²⁾

이처럼 都賣의 概念은 오늘날 「商品去來量의 多寡」나 그외의 「賣價의 差異」 또는 「經營方法의 異同」이라는 判別基準에 關係없이 다만 「最終購買者が 誰인가」에 그 焦點이 놓여진다고 할 수 있다. 간단히 表現해서 어느 商業機關이 商品을 直接消費를 目的으로 하는 消費者에게 販賣하게 되면 小賣商이며, 再販賣나 產業的 使用을 目的으로 하는 購買者에게 販賣하게 되면 都賣商이라는 意味이다. 좀더 具體的인 實例를 들어 列舉한다면 대체로 都賣로 看做되는 一般的인 경우는 다음과 같다.²³⁾

- 1) 모든 製造業者에의 販賣
- 2) 다른 都賣業者에의 販賣
- 3) 모든 種類의 小賣業者에의 販賣
- 4) 鐵山, 油田會社, 漁業, 鐵道, 公共事業機關 및 政府 各 部處에의 販賣
- 5) 備品 내지 設備의 形式으로 各種 業者에의 販賣(例: 理髮業, 興行業)
- 6) 請負業者에의 建築材料의 販賣
- 7) 飲食店, 料理 및 호ôtel에의 販賣

22) 그러기에 美國마케팅協會(AMA)는 都賣商을 다음과 같이 定義하고 있다. (A Glossary of Marketing Terms, AMA, op. cit.)——都賣商(wholesaler): 商品을 購入하고 小賣業者 또는 其他의 商業者 및 혹은 產業的, 機關的 및 商業的 使用者에 再販賣하는 事業單位이지만, 最終消費者에게는 相當한(많은) 量의 販賣를 行하지 않는다.

23) E.A. Duddy & D.A. Revzan, *Marketing an Institutional Approach*, op. cit., p. 242.

8) 再販賣를 위한 農產物 販賣

이와 같은 都賣와 小賣의 範疇는 물론 우리나라의 경우라 해도 마찬가지이다. 다음은 바로 經濟企劃院이 마련한 都·小賣業의 類型別 基準²⁴⁾이며, 별도의 表는 우리나라에 있어서의 都·小賣業態의 趨勢別 樣相을 간추린 參考表이다.

〈都賣業〉

- (1) 小賣業者 또는 다른 都賣業者에게 商品을 販賣하는 경우.
- (2) 年公業·年水通신業 등 산업 사용자와 관공서, 학교, 병원 등 단체에 대량으로 상품을 판매하는 경우.
- (3) 年業 및 제조업 회사가 다른 장소에 판매지부나 판매사무소 등을 설치하여 상품을 판매하는 경우.

〈小賣業〉

주로 個人用, 家庭用 消費를 위하여 商品을 변형 없이 最終消費者에게 再販賣하는 產業活動을 말하며 다음과 같은 형태가 있음.

- (1) 一般小賣業
- (2) 綜合小賣業
 - (가) 百貨店
 - (나) 수퍼마켓

〈表 5〉 우리나라의 都·小賣業 實態表(1968~1979)

	사 업 체 수					종 업 원 수				
	계	도매업	소매업	음식업	숙박업	계	도매업	소매업	음식업	숙박업
1968	312,222	13,193	264,100	83,262	11,667	761,803	55,405	456,862	215,965	33,571
1971	450,083	16,429	320,471	97,053	16,130	962,868	61,355	581,174	272,952	47,387
1976	532,958	20,260	393,651	97,270	21,776	1,093,487	93,679	693,459	255,574	50,775
1979	600,913	23,923	419,088	133,959	23,943	1,360,589	118,892	764,426	407,977	69,294

資料：都小賣業 센서스 繳報，經濟企劃院調查統計局，1980年 2月，pp. 8-9.

2) 中間商으로서의 都賣機關

(1) 都賣商의 流通機關的 意義

오늘날 流通機關으로서의 都賣商과 小賣商을 區別하는 觀點은 以上에서 본 바와 같이 「最

24) 都小賣業센서스繳報，經濟企劃院 調查統計局，1980年 2月，pp. 5~6.

終消費者와 그 購買動機에 있게 됨이一般的이라면 대략 再販賣를 目的으로 하는 小賣商에게나 產業的 使用을 目的으로 하는 生產者에게 販賣하게 되는 경우가 곧 都賣商이라 간주될 수 있다. 따라서 都賣商의 流通機關의 意義란 다음처럼 小賣商과 生產者의 두가지 觀點에서 追跡되어야 論理의이다. 또 사실 都賣商의 機能이라는 것이 흔히 그러한 두가지 觀點에서 集約되는 것도 바로 그러한 까닭에서이다. 더구나 正統的 마아케팅經路上의 都賣商이란 生產者와 小賣商의 中間에 位置하게 됨으로서 더욱 그러하다.

〈都賣商의 諸機能〉

① 小賣商에 대한 機能

ㄱ. 需給調整機能

都賣商은 生產者로부터 大量으로 購入해서, 이를 各 小賣機關의 欲求에 따라서 品種別·數量의으로 分割, 販賣한다. 단일 小賣機關이 多數의 生產者로부터 直接購買하게 된다면 업청난 經費와 勞力上의 出費가 커진다. 따라서 小賣商은 都賣商의 介入에 依해 스스로 供給源泉을 찾는 時間과 勞力を 줄일 수 있다.

ㄴ. 物的流通機能

都賣商은 小賣商을 대신해서 保管(貯藏)機能을 비롯한 各種 物的流通機能을合理的으로發揮한다. 따라서 小賣商은 倉庫設備나 輸送車輛 등의 物的流通手段의 確保 없이 販賣活動을 展開할 수 있다. 그런 意味에서는 都賣商은 小賣商의 需給變動에 있어서의 緩衝地帶 또는 貯水池의役割을 하게 된다.

ㄷ. 情報傳達·援助機能

都賣商은 小賣機關에 대해 그 購買商品에 관한 各種의 廣告나 宣傳, 또는 其他의 積極적인 販促活動을 展開함으로서 結果의으로는 生產者の 商品供給에 관한 諸情報를 小賣機關에 傳達하는役割을 다하게 된다. 따라서 小賣機關이 消費者에게 行하게 되는 各種의 情報傳達活動을 指導·援助하게 된다. 이는 말하자면 市場情報機能으로서 都賣商의 小賣機關에 대한 啓蒙·教育·指導機能이라고도 할 수 있다.

ㄹ. 信用供與機能

一般的으로 都賣商은 小賣機關에 대해서 割賦販賣나 外上販賣를 行한다. 이는 一種의 信用供與이자 바로 金融機能의發揮라고도 할 수 있다.

② 生產者에 대한 機能

ㄱ. 需給調整機能

都賣商은 生產者로부터 大量으로 購入하게 됨으로서 生產者の 大量生產品을 위한 恒常的

市場을 提供하게 된다. 따라서 이를 통해 生產者의 資本的 慾求가 充足되며, 都賣商의 介入에 依해 生產者와 小賣機關間의 品種別·數量의in 差異가 解消되기에 이른다.

ㄴ. 需要情報傳達機能

生產者에 대한 需要情報傳達活動은 都賣商이 小賣機關과 接觸하는 過程에서 小賣機關이 지니고 있는 取扱商品의 種類·品質·數量·場所·時間·價格 등에 관한 諸情報를 菲集해서 이를 生產者에게 傳達하게 됨으로서 遂行된다. 이러한 諸情報은 消費者需要의 反映으로서理解될 수 있거 때문에 都賣商에 依한 小賣機關의 需要情報의 生產者에의 傳達은 바로 消費者需要에 관한 生產者에의 傳達이 된다고 할 수 있다. 이러한 都賣商의 情報提供에 따라 生產者의 商品計劃이 執行되는 경우가 大部分임으로, 이는 말하자면 都賣商의 市場情報傳達機能이자 生產者에 대한 生產活動 指導機能이라 할만하다.

ㄷ. 市場金融機能

資本力이 있는 都賣商은 生產者에 대해서 그가 必要로 하는 만큼의 資本을 融通하게 될 때도 많다.

이以外에도一般的의 意味에서의 都賣商의 機能으로는 標準化機能, 危險負擔機能 등 元來의 마아케팅機能(marketing function)上의 全部가 舉論될 수 있는 것은 물론이다. 다만 後述하게 되는 것처럼 都賣商에는 諸機能의 發揮라는 觀點에서 이론바 完全機能都賣商(full function wholesaler)과 限定機能都賣商(limited function wholesaler)으로 大別될 경우가 많은데, 이 모든 機能의 發揮는 바로 前者일 경우에 限해서이다.

여기서 한가지 留意해야 할 것은 「都賣商」이라는 用語 表現에 관해서이다. 「都賣商」이라는 用語는 우리의 漢字表現으로는 그런대로 統一的인 用語例가 되고 있지만, 적어도 美國의 英語表現으로는 “wholesaler” 以外에도 “distributor”, “jobber” 등 여러가지가 있다. 그러나 美國마아케팅協會(AMA)의 定義에 따를 때 『“distributor”나 “jobber”는 “wholesaler”的 同義語로 看做된다』²⁵⁾고 못박고 있기 때문에 都賣商의 正確한 英語 表現은 “wholesaler”라야 지당하다.

따라서 都賣와 小賣가 兼業인 「都散賣商」의 경우 英語表現으로는 흔히 “semi-jobber”라고 通稱되기도 一般的이지만, 前例에 따르는 限 “wholesaler-retailer”라야 합당하다. 다만 이 경우 엄밀한 意味에서는 都散賣商을 어떠한 性格의 中間商으로 看做해야 하는가 하는 問題가 되기도 한다. 論理的으로는 全去來의 50% 以上이 都賣일 경우 都賣商에 해당하며, 그 以下일 경우 小賣商으로 看做되어야 마땅하다. 그런데도 實際的으로는 美國의 경우처럼

25) A Glossary of Marketing Terms, AMA, op. cit.

『商品販賣의 年額의 75%가 再販賣 때문이 아닌 경우』²⁶⁾ 小賣機關이라고 認定되고 있다. 따라서 年額販賣高가 75% 以上이 都賣될 경우 都賣商으로 看做해야 하는 모양이다. 물론 75%이라는 數字가 어떠한 根據에서 算出되었는지는 分明하지는 않다.

(2) 都賣機關의 諸類型

① 一般的인 都賣機關의 類型

流通機關의 主要한 構成要素로서, 이처럼 마아케팅機能上의 諸般 重要機能을 發揮하며, 生產者와 消費者의 사이에서 서비스나 商品의 媒介·連結을 專業으로 하는 都賣機關이라 하더라도 이에는 여러가지 類型이 있어, 어떠한 類型의 都賣商인가에 따라 機能의 發揮度에 상당한 比重上의 差異가 생겨난다. 그러나 그 類型化라는 것이 실은 여러가지 觀點에서 模索될 수 있어, 거기에는 그 어떤 統一的인 모델이라는 것은 없다. 다만 어떠한 類型이 羅列되든 적어도 資本主義 經濟體制下에 있는 都賣機關이란 어디까지나 個別資本體로서 存在한다는 意味에서는 우선 「資本據出=出資」라는 觀點에서 이를테면 다음과 같은 大分類가 그러한 類型化에 앞선 大前提로서 舉論되어야 지당하다.

〈都賣機關의 大分類〉

ㄱ. 中間商(商人)이 出資·經營하는 都賣機關

가. 商人都賣商(例: 一般都賣商, 專門都賣商)

나. 代理都賣商(例: 客主, 代理店)

ㄴ. 生產者가 出資·經營하는 都賣機關

다. 大規模生產者의 販賣會社(例: 販社, 商社)

라. 小規模生產者의 協同組合(例: 農協, 中小企協)

ㄷ. 其他 消費者나 國家(公共團體)가 出資·經營하는 都賣機關

마. 消費者團體의 協同組合(例: 消費組合, 生活協同組合)

바. 國家·公共團體의 公企業(例: 專賣廳, 盛榮公社)

위에 列舉된 6大都賣機關의 出資別 大分類는 都賣機關을 狹義의 範疇로서의 中間商, 즉 生產者와 消費者의 交際役割을 담당하는 商業機關으로서의 中間商만에 限定하지 않고, 生產者自體와 消費者自身까지도 商業機關의 廣義의 範疇로서 把握했을 경우이다. 따라서 都賣機關의 範疇를 순수한 流通機關으로서의 中間商에 限定하게 될 경우 첫번째로 例舉된 「中間商(商人)이 出資·經營하는 都賣機關만이 그 對象으로 아로새겨지게 됨은 물론이다. 때문에 個別企業의 觀點에서 中間商으로서의 都賣機關이 問題가 되는 類型化는 오직 商人

26) Public Law 393, Section 13, 81st Congress, 1st session.

都賣商(merchant wholesaler)과 代理都賣商(agent wholesaler)으로 兩大別되는 경우라 할 수 있다. 그러나 비록 中間商으로서의 都賣機關이라 하더라도 觀點에 따라 다음과 같이 여러가지로 区分되는 例도 많다.

〈中間商으로서의 都賣機關의 一般的 類型〉

ㄱ. 產業分類의 基準에 따라 :

가. 生產財都賣商(industrial goods wholesaler)

주로 生產財商品을 取扱하는 都賣商. 따라서 그 供給先이 生產者일 경우가 많다.

나. 消費財都賣商(consumer goods wholesaler)

주로 消費財商品을 取扱하는 都賣商. 따라서 그 供給先으로는 一般小賣商일 경우가 많다.

ㄴ. 取扱商品의 種類에 따라 :

가. 一般都賣商(general merchandise wholesaler)

모든 業種에 걸친 商品을 綜合的으로 取扱하는 都賣商. 마치 百貨店처럼 온갖 雜貨를 取扱한다고 해서 雜貨都賣商이라고도 일컬는다.

나. 單品種都賣商(general-line wholesaler)

어느 特定한 單一商品群(이를테면 產地의 都賣商)이나 어느 一業種에 限한 商品(이를테면 醫藥品都賣商)을 取扱하는 都賣商, 가령 食料品都賣商의 경우 온갖 種類의 食料品에 關한 限 고루 取扱되기가 一般的이다.

다. 專門都賣商(specialty wholesaler)

單品種都賣商보다도 더 特化된 都賣商으로서 一名 特殊都賣商이라고 하며, 食料品의 경우 特別한 品種만을 專門的으로 取扱하게 된다. 이를테면 食料品 가운데에서도 格別히 커피類나 茶類와 같은 嗜好品만을 取扱하게 될 경우이다.

ㄷ. 營業活動의範圍에 따라 :

가. 地方的 都賣商(local wholesaler)

特定한 어느 地方에서 營業活動의 主勢力이 두어진 都賣商으로서 一名 局地的 都賣商(regional wholesaler)라고도 하며, 그 地方에서의 特產品去來가 主軸이 되는 경우가 많다. 보다 廣範圍한 地域을 商圈으로 할 때 각별히 地域的 都賣商(sectional wholesaler)이라고도 일컬어진다.

나. 全國的 都賣商(national wholesaler)

營業活動의 領域이 全國에 걸친 都賣商. 그러나 제아무리 大規模의 都賣商이라 하더라도 全國을 커버하기는 힘들기 때문에 地域마다 支店이나 地方營業所를 設置하는

경우가 많다.

己. 統合與否에 따라 :

가. 非統合都賣商(non-integrated wholesaler)

資本面이나 經營面에서 獨立的인 都賣商

나. 統合都賣商(integrated wholesaler)

複數의 經營體가 資本面이나 經營面에서 垂直的 또는 水平的으로 結合된 都賣商

a. 垂直的 統合都賣商(vertical integrated wholesaler)

例 : 自由連鎖店과 그 本部

b. 水平的 統合都賣商(horizontal integrated wholesaler)

例 : 都賣商連鎖店

口. 機能의 發揮에 따라 :

가. 完全機能都賣商(full function wholesaler)

모든 都賣機能을 發揮하는 都賣商

나. 限定機能都賣商(limited function wholesaler)

一部의 限定된 都賣機能만을 發揮하는 都賣商.

(2) 典型的인 都賣機關의 類型

以上 羅列된 都賣機關의 各種 類型은 여러가지 觀點 가운데의 몇 가지 例舉에 不過하다. 다만 여기서 거듭 強調되어야 할 것은 現代마아케팅論에서의 都賣機關類型에 관한 普遍的인 典型例는 어디까지나 流通機關으로서의 中間商이 크게 商人中間商과 代理中間商으로 區分되는데서 비롯된다는 점이다. 특히 마아케팅論의 본 고장인 美國에서는 적어도 中間商의 類型이라면 그렇게 兩大別되기가一般的이다. 그러한一般的인 典型例에 依할 때 都賣商은 다음의 <表 7>과 같이 이른바 商人都賣商(merchant wholesaler)과 代理都賣商(agent wholesaler)으로 大分되게 마련이다.²⁷⁾ 또 그렇게 大分된 商人都賣商은 더 나아가서 完全

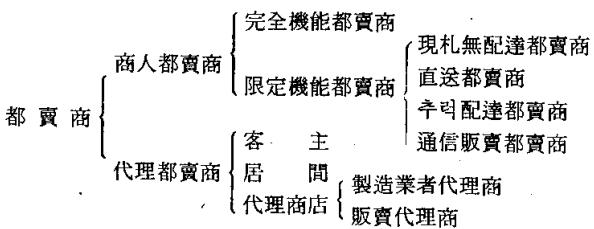
27) 商人都賣商(merchant wholesaler)과 代理都賣商(agent wholesaler)의 特色上 差異點으로는 대략 다음과의 表와 같은 諸項目을 들 수가 있다.

<表 6> 商人都賣商과 代理都賣商의 差異點

商 人 都 賣 商	代 理 都 賣 商
自己의 名義와 自己의 計算으로 營業	他人의 計算으로 營業함
마아케팅 活動에 대 한 報償은 不特定額의 利幅(mark up)임	마아케팅 活動에 대 한 報償은 一定額의 口錢(commission)이나 手數料(fee)임.
取扱商品에 대 한 所有權을 保有함	取扱商品에 대 해서는 다만 占有權만 保有함

機能都賣商(full function wholesaler)과 限機能都賣商(limited function wholesaler)으로, 그리고 代理都賣商은 客主(commissioner), 브로커(broker), 代理店(agent)의 3者로 다시 細分되는 것도 그 다음에 뒤따르는一般的인 典型例가 되고 있다. 以下 特殊한 경우의 都賣機關을 包含해서 各其 概說하면 대략 다음과 같아진다.

〈表 7〉 都賣商類型의 典型例



1. 商人都賣商(merchant wholesaler)

가. 完全機能都賣商(full function wholesaler)

美國 마아케팅協會(AMA)에 依할 때 『一般的으로 期待되는 모든 서비스를 提供하는 都賣商』²⁸⁾이 라 定義되며, 一名 服務都賣商(service wholesaler)이라고도 일컬어진다.

즉 모든 機能을 發揮하게 되는 都賣商으로서, 都賣活動上 모든 마아케팅機能을 發揮한다고 해서 正規都賣商(regular wholesaler)이라는 別稱도 있게 된다. 다시 말해서 이는 다른 아닌 從來의 一般都賣商이나 專門都賣商을 가리키는 代名詞이기도 하다. 一般的으로 中間商의 마아케팅活動이 그나지 發達하지 못한 나라의 都賣商일수록 이러한 在來式이 泊반이며, 특히 우리나라와 같은 開發途上國의 都賣商은 例外없이 그러한 範疇의 것이 압도적이다.

나. 限機能都賣商(limited function wholesaler)

從來의 都賣商類型인 完全機能都賣商(또는 綜合機能都賣商)에 對應되는 새로운 類型의 都賣商으로서, 一部의 機能이 特化되거나 保有치 않는 都賣機關의 경우이다. 주로 美國을 中心으로 해서 發達된 近代的인 都賣商類型이며, 中間商機能의 分化現象이 두드러지는 나라의 都賣機關일수록 이러한 類型으로 代替되는 頻度가 잦아지고 있다.

하긴 원래가 都賣商固有의 中間商機能이던 輸送이나 保管과 같은 物의流通機能이 暫次 專門的인 運輸機關이나 倉庫業體에 依해 特化·統合되어 가는 추세가 짙어져 가기만 하는 現象下에서는 이러한 類型의 都賣商이 새로 出現되지 않을 수 밖에 없을 것이다.

限機能都賣商은 一名 專門機能都賣商(specialty function wholesaler)이라고도 하나, 歷

28), 29) Marketing Definitions: American Marketing Association (AMA), op. cit.

史的으로 볼 때 美國이 그 始作이며, 특히 不況期에 접어들어 더욱 發展되어온 類型이다. 그도 그럴 것이 都賣機能의 限定遂行으로 販賣費用이 크게 節減될 수 있었기 때문이다. 따라서 限定機能都賣商의 發達原因은 費用節減과 廉價販賣(따라서 競爭力 強化)의 두가지 점에 있게 된다고 볼 수 있다. 그 以外에도 限定機能의 遂行으로 專門化를 통한 經營合理화가 쉽게 摸索될 수 있다는 것도 그 長點의 하나가 되고 있다.

그런데 美國마아케팅協會의 定義에 따를 때 限定機能都賣商으로는 다음의 4가지 類型이 그 代表的인 것으로 나타난다.²⁹⁾

① 現札無配達都賣商(cash and carry wholesaler)

글자 그대로 現金去來以外에는 外上販賣도 配達서비스도 하지 않는 都賣商, 즉 小賣商이나 產業使用者가 直接 來店해서 商品을 選擇, 『現札을 支拂해서 自己가 스스로 가지고 돌아간다』고 해서 “cash and carry” 都賣商이다. 진혀 配達機能과 세일즈·맨의 訪問機能을發揮하지 않기 때문에 그만큼 廉價販賣를 할 수 있다는 利點이 있게 된다. 따라서 顧客側에서도多少 不便하긴 해도 購入價格面에서 상당한 利得이 생겨 난다.

원래 이러한 類型은 주로 食料品類나 衣類의 都賣商에서 시작되었으나, 近年에는 차차擴大되어 一部를 除外한 거의 모든 商品類의 取扱都賣商이 이러한 類型을 뒤따르고 있다고 알려진다. 때문에 오늘날엔 그 營業方式도 셀프·써비스方式의 導入은 물론, 商品을 店舗에 모두 陳列시켜 온 從來의 方式에서부터 一部의 見本(sample)만을 陳列, 顧客의 指定에 依해 倉庫에서 가져오도록 하는 方式의 導入 등 여러가지가 있게 된다. 그런데 地方의 小規模都賣商이 애당초 이러한 類型의 主軸을 이루고 있었으나, 近者에는 大規模都賣商도 곧잘 追從하고 있다는 것이다.

② 直送都賣商(drop shipment wholesaler)

小賣商이나 產業使用者로부터 注文이 왔을 때 해당 受注商品을 生產者로부터 直接 購買者에게 配達하게 하는 都賣商으로서, 一名 “desk jobbers”, “palor jobbers”, “drop shippers”, “directmail shippers” 등 여러가지로 불리워지기도 하는 「直接配送制」 都賣商이다. 이러한 類型에 있어서는 現品의 保有가 必要 없기 때문에 保管費用의 節減과, 事務室 하나면 足하는 經營上の 利點도 있게 된다.

따라서 直送都賣商의 主要取扱品目으로서는 保管費나 運賃이 全體販賣費서 차지하는 比重이 높으며, 이른바 嵩高·長尺(bulky & lengthy cargo)처럼 부피가 큰 無包裝商品이 그 對象이 되게 마련이다. 이를테면 木材, 石炭, 建材 등이 바로 그것이며, 대략 一回 注文量이 比較的 큰 品目들에 限定되는 경우가 많다. 그러나 이러한 類型의 都賣商이 지나치게

發達하게 되면 直接的이며 露骨의인 都賣商 排除의 原因이 될 수 있다는 우려도 있게 된다. 또 이 類型은 자칫 居間(broker)과 같은 仲介商(代理都賣商)과 混同되기 쉬우나, 앞서의 表에서처럼 『表 6』 商人都賣商과 代理都賣商의 差異點』 參照) 自己의 名義와 自己의 計算으로 去來에 관한 一切의 責任을 지며, 取扱商品의 所有權을 保有하면서, 다만 保管機能과 輸送機能만을 生產者에게 特化(委託)시킬뿐, 그의 어디까지나 一般商人都賣商과 다를 바는 없다.

(②) ② 通信配達都賣商(truck wholesaler)

一名 車積販賣都賣商(truck service wholesaler), 貨車都賣商(truck jobber), 移動販賣都賣商(wagon distributor) 등 여러가지로 불리우는 限定機能都賣商의 一類型이다. 주로 一定地域의 小賣商이나 其他 需要者에 대해서 商品을 貨物自動車에싣고 다니면서 即席販賣하는 一種의 行商都賣商이다. 보통 注文을 미리 받아 놓고 販賣와 配送과 收金을 同時に 하게 되는 「움직이는 都賣店舗」이기도 하다.

이러한 類型의 都賣商에게는 顧客의 在庫狀況이 항상 체크될 수 있으며, 陳列이나 其他의 販促面에서 小賣店援助를 할 수 있을 뿐만 아니라, 顧客自身도 購入活動上의 時間·勞力を 節約할 수 있다는 利點이 있게 된다. 다만 現金去來가 原則임으로 取扱商品에도 어느 정도의 限度가 있으며, 주로 全國的으로 널리 廣告된 回轉率이 빠른 食料品이나 易損品(perishable goods)이 그 主對象이 되게 마련이다. 우리나라의 경우 소위 巡回販賣(route selling)³⁰⁾라 일컬어지는 清涼飲料業界나 食品業界의 販賣方法이 이러한 限定機能都賣商의 長點을 利用한 메이커의 販促手法의 하나로 할 수 있다.

(③) ③ 通信販賣都賣商(mail-order wholesaler)

通信販賣(mail-order selling)의 方法에 依해 商品을 販賣하는 都賣商으로서 店舗販賣나 外交販賣의 形態에 依한 人的販賣와 對立되는 概念이다. 이는 小賣店이나 其他的 需要者에게 캐터로구(catalogue)를 郵送, 다시 郵便으로 注文를 받고 商品을 發送하는 都賣商을 意味한다. 주로 세일즈맨의 訪問機能을 排除해서 그만큼廉價販賣를 앞세우는 都賣商類型이다. 원래 通信販賣는 都賣商의 類型에서 보다도 小賣商의 類型인 通信販賣店(mail-order house)에서 많이 發達되어 왔다. 그러나 交通이 發達된 昨今엔 어딘가 거치장스럽고 郵送費·캐터로구 作成費 등에서 出費가 많고, 또 送金이나 返品上의 難點도 많아, 이러한 類型은 그 原產地인 美國에서 조차 점점 衰退하여 가고 있다고 알려진다.

30) 이 때 巡回販賣(route selling)를 하는 세일즈·맨을 루트·세일즈(route sales), 또는 巡回訪問販賣員(route salesman)이라 일컫는다.

以上의 限定機能都賣商의 諸類型 以外에도 이른바 랙·저버(rack jobber)라는 것이 있다. 글자 그대로 陳列棚都賣商이라고 번역되는 美國特有의 都賣商이다. 주로 쇼핑·센터(shopping center)나 수퍼·마아케트(super market)의 食料品部門 以外의 商品分野에 관해서 그 購買에서 販賣에 이르기까지 一切의 業務를 代行하는 都賣商類型이다. 대략 藥品類·化粧品類를 비롯해서 其他 家庭用品類의 大部分이 이러한 類型의 取扱品目으로 해당한다.

원래 수퍼·마아케트와 같은 大規模 小賣店에서는 薄利多費品目인 食料品類가 그 주된 取扱品目으로 專門化되어 왔기 때문에 그 以外의 非食料品目에 관해서는 商品的 知識과 經驗이 不足한 경우가 많아, 賣場委託의 形式으로 外部業體의 協助를 받게 된 것이 그 시작이다. 즉 이 類型은 特定한 賣場을 提供받아 商品의 陳列, 價格算定, 商品補充 등 一切의 商品管理(merchandising)를 代行하게 된다. 小賣商의 立場에서도 食料品 以外의 商品具色問題나 그 在庫問題 등을 걱정할 必要가 없다는 共存共榮의 經營上 利點이 있기도 하나, 아직까지는 美國에서만의 特例가 되고 있을 정도이다.

ㄴ. 代理都賣商(agent wholesaler)

代理都賣商이란 앞의 <表 6>에서도 明白하듯이 商人都賣商과는 달리 ① 個人的 計算으로 営業을 하며, ② 마아케팅活動에 대한 報酬는 一定額의 口錢(commission)이나 手數料(fee)로 限定되며, ③ 取扱商品에 대해서는 所有權 대신 다만 占有權만을 지니는 점 등을 그 共通的인 特徵으로 하는 都賣商이다. 이러한 類型에는 大別해서 ① 居間 ② 客主 ③ 代理商의 3者가 있게 된다. 다만 中間商(middleman)이라는 表現이 動員되며, 또 그것이 商人中間商(merchant middleman)과 代理中間商(agent middleman)으로 兩大別될 때 前者가 다시 都賣商과 小賣商으로 區分되는데에 反해, 後者는 오직 都賣商範疇로서의 代理都賣商만에 해당하는 別稱으로 理解해야 옳다.³¹⁾

가. 居間(broker)

흔히 原語 그대로 「브로커」라고도 일컬어지는 居間이란 美國마아케팅(AMA)의 定義에 依할 때 『브로커(broker)란 取扱商品의 直接的인 物的管理(physical control)는 行하지 않지만 購買 또는 販賣의 商談에 있어서 購買者 내지 販賣者를 代表하는 者』³²⁾이다. 우리나라 商法 第93條에는 「他人間의 商行爲의 仲介를 営業으로 하는 者를 仲介人이라 한다」고 規定되

31) 代理中間商(agent middleman), 따라서 代理都賣商(agent wholesaler)을 從來에는 一名 機能都賣商(functional wholesaler)이라 別稱하는 일도 찾았으나, 『실은 商人中間商 보다 더 적은 機能을 發揮하면서 機能中間商이라는 呼稱은 非論理的』이라 해서 美國마아케팅協會(AMA)는 次後부터는 그러한 別稱을 代理中間商에 대해 適用하지 않기를 勸告하고 있다.

32) A Glossary of Marketing Terms, AMA, op. cit.

고 있는 것으로 미루어 보아 적어도 法律的인 用語로는 居間이라는 舊韓末時代 以來의 우리나라 固有의 表現보다도 「仲介商」이라는 表現이 지당하다. 그런데 居間은 대략 ① 他人의 計算으로 商品賣買가 圓滑히 이루어지도록 商談을 代身하여 주는 代理中間商, ② 買賣雙方의 聯關係를 맺게 하는 것이 그 主된 機能이다. 즉, 占有權에 隨伴하는 危險을 負擔하지 않으며 買賣雙方을 長期的으로 代表하려는 것도 아니며, 다만 그 中間에 介入되는 者, ③ 需要가 正常的일 때는 販賣者를 代表하는 경우가 많으며 그렇지 않을 경우에는 물론 購買者만을 代表, ④ 보통 口錢(brokerage)은 買賣雙方에서 取得한다. 그러나 그 口錢은 後述하게 되는 客主의 경우보다도 低率인 것이 普偏의이고, ⑤ 客主처럼 商品을 直接 保管・取扱치 않음으로 倉庫와 같은 附帶施設도 갖지 않고, ⑥ 獨自의인 契約締結權이 없다는 등이 그一般的인 特徵이라 할만하다. 결국 居間이란 商品의 賣者와 買者의 兩者間に 契約을 체결하게 함으로서 口錢을 取得하는 代理都賣商이라 할 수 있다. 이러한 居間이 流通機關으로서 利用되는 것은 주로 다음과 같은 경우가一般的이다.

- ① 季節的 商品일 경우
- ② 生產者가 大規模여, 市場이 分散되고 있을 경우
- ③ 商品이 高度로 標準化되어, 많은 分野에서 利用可能할 경우이다.

나. 客主(commission house, commission merchant)

客主라는 表現은 앞서의 居間의 경우와 마찬가지로 舊韓末時代 以來의 우리나라 固有의 表現이지만, 法律的인 用語로는 「委託商」이 제격이다. 그것은 우리나라 商法 第101條가 『自己名義로서 他人의 計算으로 物件 또는 有價證券의 買賣를 營業으로 하는 者를 委託賣買人이라 한다』고 規定하고 있기 때문이다. 한편 美國마아케팅協會(AMA)의 定義에 依할 때 『客主(commission house, sometimes called commission merchant)란 通常 取扱商品의 物的管理를 行하며, 또 販賣를 交渉하는 代理店으로서 客主는 本人(principals)의 諸指示에 따라야 하지만 보통 販賣價格, 販賣方法, 販賣條件에 관해서는 居間(broker)보다도 廣範圍한 權限이 주어지고 있다. 또 客主는 一般的으로 引渡의 手配, 必要한 信用의 供與, 收金, 口錢, 控除, 本人에 대한 残金의 送付 등을 遂行하는 代理都賣商』³³⁾을 意味한다. 즉 客主는 대략 ① 自己의 名義이지만 他人의 計算으로 商談을 進行시키는 代理中間商, ② 委託된 商品을 直接 保管・管理하여(占有權의 行使) 一定量의 商品을 委託받아 販賣後에는 契約은 終了, ③ 客主는 恒時 販賣者만을 代表, ④ 客主는 販賣機能을 물론 保管, 再包裝 및 本人에 대한 金融機能을 遂行하기도 하는데 歷史的으로 본다면 이 金融機能이 實은 客

33) A Glossary of Marketing Terms, ibid.

主의 核心的인 機能이었으며 ⑤ 販賣가 이루어지면 運賃이나 其他 所要經費와 手數料를 控除하고 殘額을 本人에게 送金함으로서 契約은 終了하게 된다는 것 등이 그一般的인 特徵이라 할만하다.

그런데 客主는 주로 다음과 같은 경우에 利用되는 流通機關이라 할 수 있다.

- ① 腐敗性 商品의 迅速한 處分이 必要할 때
- ② 資金上의 事情으로 急賣치 않을 수 밖에 없는 경우
- ③ 居間이豫定價格대로 販賣하여 주지 않을 때
- ④ 販賣量이 極少하여 直接去來가 힘들 경우

다. 代理商(agent)

代理都賣商으로서의 代表의 流通機關이 바로 代理商이다. 代理商은 모든 代理都賣商 가운데에서는 居間이나 客主보다는 그 利用度가 훨씬 높은 存在이기 때문이다. 美國마아케팅協會(AMA)의 定義에 依하면『代理商이란 購買, 販賣 혹은 그 雙方의 商談을 行하지만, 그 取扱商品의 所有權은 取得하지 않는 企業單位(a business unit)』³⁴⁾로서, 흔히 製造業者(또는 生產者) 代理商(manufacturer agent)와 販賣代理商(selling agent)으로 大別된다. 한편 우리나라의 商法 第87條에도『一定한 商人을 위하여 商業使用人이 아니면서 常時 그 營業部類에 屬하는 去來의 代理 또는 仲介를 營業으로 하는 者를 代理商이라 한다』고 規定되고 있다.

그런데 居間이나 客主와는 같은 範疇의 代理都賣商이면서도 代理商의 特色을 살펴 보면 다음과 같다.

- ① 主로 自己의 名義보다도 他人의 名義와 他人의 計算으로 營業하는 代理都賣商이다. 특히 都賣商 製造業者 代理店의 경우 代理하는 製造業者의 名義로 營業함이 壓倒的이다.
- ② 委託된 商品을 直接 保管·管理(즉 占有權의 行使)하지만 때로는 「生產者」로 하여금 直接 販賣케 하는 수도 있다(즉 占有權의 不行使).
- ③ 客主의 경우 比較的 短期契約임에 반해 代理商은 長期契約의 경우가 보통이다.
- ④ 客主는 恒時 製造者만을 代表하지만 代理商은 購買者를 代表할 때도 있다(例, 購買代理商). ³⁵⁾

여기서 代理商이라면 裝置業者(生產者) 代理商과 販賣代理商으로 大別되기가 보통이지만,

34) A Glossary of Marketing Terms, ibid.

35) 購買代理商(buying agent)이란 販賣代理商과 마찬가지로 本人(principals)과 長期契約下에 繼續的인 關係를 맺게 되는 代理商이지만, 販賣代理商이 글자 그대로 本人의 販賣代理만을 專業으로 함에 반해 購買代理商은 恒時 購買代理만을 하게 된다는 點에서 다르다.

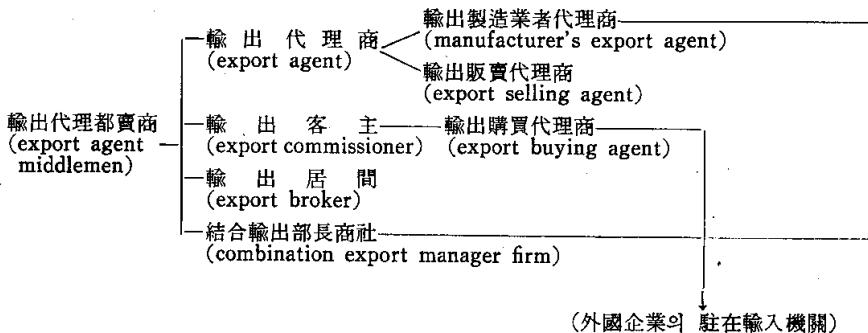
이兩者的 特色上 差異는 대략 다음의 表와 같다고 할 수 있다.

〈表 8〉 製造業者代理商과 販賣代理商과의 差異

	製造業者代理商	販賣代理商
1	限定된(어느特定)地域에서만의 販賣代行(本人(principals)의 販賣力이 弱하거나 本人의 活動이 活潑치 못한 地域에 限た).	全地域의 販賣代行(때에 따라 販賣地域이 限定되는 경우가 있어도 製造業者代理店의 경우보다는 보다 廣範함이 보통).
2	競爭關係에 있지 않는 多數企業의 商品(關聯商品만)을 取扱.	本人(principals)만을 代理하여 本人의 全商品種目을 取扱.
3	其他 販賣價格, 販賣期間, 販賣條件 등에 관해 限定된 權限밖에 부여되지 못함.	全面的인 自由裁量權이 부여되고 있음.
4	本人에 대한 金融機能이 全히 發揮되지 못함.	곧잘 本人에 대한 金融機能이 遂行됨.

이와 같이 代理商이 製造業者(生産者)代理商과 販賣代理商으로 大別되는 것은 비단 國內마아케팅(domestic marketing)의 경우뿐만 아니라 輸出마아케팅(export marketing)의 경우도 마찬가지이다. 이를테면 輸出代理商(export agent)은 輸出製造業者代理商과 輸出版賣代理商으로 大別되게 마련이다. 따라서 總括된 意味에서의 輸出代理都賣商 역시 그 範疇에는 輸出居間, 輸出客主, 輸出代理商의 3者が 包括되기도 마련이다. 다만 國내마아케팅의 경우외는 달리 輸出마아케팅의 경우만은 그以外에도 이른바 結合輸出部長商社(combination export manager firm)라고 일컬어지는 特殊한 輸出代理都賣商이 있게 된다. 이러한 關係를 다시 圖示해 보면 다음과 같아진다.

〈表 9〉 輸出代理商의 範疇



이 경우 結合輸出部長商社란 略稱해서 "CEM"이라고 표記되는 輸出代理都賣商의 一形態이며 美國에서만 널리 利用되고 있는 特異한 性格의 間接輸出機關이다. 즉 製品의 種類가 相異하며 서로 非競爭的立場에 있는 複數의 生產業者가 共同으로 獨立된 輸出部를 組織해서 自社製品의 輸出版賣를 擔當시키는 輸出마아케팅機關이다.³⁶⁾ 따라서 怡似 製造業者輸出代理商과 같은 機能을 發揮하는 것으로 看做되지만 엄밀한 意味에서는 다음과 같은 몇 가지 觀點에서는 다르다.

36) 原語로 "combination export manager firm"이라고 일컬어지는 데에는 그만한 理由가 있다. 즉 非競爭의이지만 複數의 製造業者들의 輸出活動을 自己手中에 結合시켰다고 해서 "combination"이며, 마치 「輸出部長의 役割을 演出」한다고 해서 "export manager firm"이다.

- ① 結合輸出部長商社는 費用과 能力面에서 自社內에 有能한 輸出擔當部門을 두지 못하는 輸出製造業者들이 組織한 共同體이다.
- ② 製造業者輸出代理商은 海外信用危險(foreign credit risks)을 負擔할 폐가 많으나 結合輸出部長商社는 거의 負擔하지 않는다.
- ③ 協約을 맺은 各 生產業者는 每日 海外로부터 照會나 注文이 直接 來到해도 結合輸出部長商社에 移牒함을 原則으로 하며, 俗사 政府機關에서와 같은 特殊한 直接注文이 있어도 一定한 手數料만 은 支拂받게 된다.

그以外에는 「서로 競爭關係에 있지 않는 多數企業의 製品을 取扱하며 限定된 어느 特定輸出地域에서 代理하게 된다」는 基本的인 機能의 發揮面에 있어서는 대략 製造業者輸出代理商과 性似한 性格의 輸出代理都賣商인 셈이다. 이러한 形態의 새로운 輸出代理都賣商은 비록 美國에 限定된 일이긴 하지만 (約 50년의 歷史를 保持) 그간의 實績으로 미루어 보아 대단히 有利하며, 또 앞으로도 世界的인 間接輸出機關으로 클로즈·업될 公算만은 큰 것으로 알려지고 있다.

그런데 여기서 輸出마아케팅이나 國內마아케팅의 경우이든 이러한 一連의 代理都賣商(또는 輸出代理都賣商)이 商人都賣商에 대신해서 각별히 流通機關으로서 選擇的으로 利用되는 것은 대략 다음과 같은 理由 때문이다.

- ① 代理都賣商은 生產者의 販賣機能을 적절히 代行하여 주기 때문에 구태어 經費가 보다 많이 드는 製造企業의 販賣部門을 獨店시킬 必要가 없다.
- ② 따라서 代理都賣商을 利用하게 되면 費用節減이 이루어짐으로 同額의 販賣費로서 보다 넓게 販賣領域을 擴張할 수 있게 된다.
- ③ 특히 小規模生產者는 主로 生產問題에 專念해야 함으로 항상 流動的이며 複雜한 市場狀態에 適應하기 어려운 까닭에 마아케팅活動의 專門家인 代理中間商을 利用하지 않을 수 밖에 없다.
- ④ 生產者는 變動的인 市場狀況에 販賣活動을 適應시키려면 계속하여 販賣費用을 支出하지 않을 수 밖에 없다. 그런데 販賣量이 增大하는 경우에는 雖然으나 一旦 不景氣가 닥쳐 販賣量이 減退될 경우에는 販賣量과 無關係로 發生하는 販賣費用을 負擔하느니 보다 차라리 항상 販賣量과 一定한 比例關係를 가지는, 미리 決定된 手數料를 받아 마아케팅活動을 代行하는 代理都賣商을 利用함이 보다 有利하다.

二. 其他 特殊한 都賣機關

가. 販社(販賣會社)

흔히 販社라면 生產者의 販賣部門이나 商事部門으로서의 總販賣元의인 販賣會社의 略稱으로써 理解되는 경우가 많으나, 여기서 말하는 販社란 이와는 달리 같은 名稱이면서도 제각기 獨立된 企業으로서의 都賣商을 뜻한다. 다만 어느 生產者의 마아케팅政策 하에서 存在하며, 原則적으로는 그 生產者의 商品의 專賣라는 形態로 都賣活動을 展開하는 流通機關

의 경우이다. 資本的으로는 生產者가 100% 出資하는 경우와 전혀 生產者的 資本이 介入하지 않는 경우 등 여러가지이다.

원래 이러한 類의 都賣商은 生產者の 排他的 内지 限定的 經路政策(restrictive channel policy)으로 生產者の 販賣機能과 都賣商의 販賣機能이 重複하게 되는 것을 피하는 결과로 생겨나는 경우가 많다. 그런데 販社는 자칫 直賣店(manufacturer's store)으로 错覺되는 경우가 많으나, 直賣店이란 生產者が 100% 出資·經營되는 中間商을 뜻한다. 이 때 販社가 都賣機關인데 反해 直賣店은 반드시 小賣機關인 점에서 그 範疇도 다르다.

또 販社는 흔히 特約店(特別契約店)과 混同되는 일도 있으나 兩者가 生產者와의 直接契約에 依해 特殊한 關係가 맺어지는 意味에서는 같으나, 販社가 恒時 都賣商의 範疇인데 反해 特約店은 주로 小賣商의 範疇일 경우가 壓倒的이다. 더 나아가서 特約店은 대략 獨自의 인 마아케팅政策을 앞세우는데 比해 販社는 어디까지나 生產者の 마아케팅政策에 따르게 되어 있다. 때로는 特約店을 總販店(總販賣店)이라고 할 경우도 있으나, 이 때에는 都賣商과 小賣商의 兩者에 걸치는 總稱으로 看做함이 옳다.

이러한 特殊한 形態의 都賣商은 美國에서 "manufacturer's sales branches and offices"라는 名稱으로 發想된 類型(生產者の 100% 出資의 경우)이지만, 그 發達은 오히려 日本에서 두드러진다. 이 類型의 導入은 주로 化粧品業界에서 盛行하였으나, 近年에는 家電業界나 洗劑業界, 또는 타이어業界에서도 活潑하다. 다만 오늘날엔 販社自體가 獨自의인 마아케팅政策을 앞세우거나, 特定메이커 以外의 商品도 取扱하기 시작하는 등 차츰 그 性格이 變貌되어가고 있다.

ㄴ. 商社

商社란 원래가 日本特有의 表現으로서, 굳이 美國式으로 表現한다면 商人都賣商(merchant wholesaler)의 別稱이라고 할 수 있다. 다만 商人都賣商의 別稱으로서의 商社란 一般專門商社의 경우만을 指稱하게 된다. 여기서 말하는 商社란 이른바 綜合商社를 가리킨다. 專門商社거나 綜合商社거나 같은 商社라면 넓은 意味에서 都賣商의 카테고리로 分類될 수 있으나, 綜合商社의 경우만은 그 性格이 전혀 다르다. 즉 都賣商이라 해도 商人都賣商과 代理都賣商의 두가지 얼굴을 지닌 都賣商이기도 하며, 때로는 마아케팅機構의 全構圖 가운데서 "디벨로퍼"(developer)나 "코오디네이터"(coordinator)의 性格으로 介入하게 될 때도 많다.

이는 綜合商社가 애당초 日本에서 이른바 綜合商社라는 이름으로 生成된 以來로 그 類型은 겨우 우리나라나 臺灣에서 찾아질 수 있기 때문이다. 따라서 綜合商社의 性格이나 機能은 一般的인 都賣商과는 달리 매우 복잡다단하다. 日本의 경우만 하더라도 綜合商社의 特

徵은 특히 貿易業에서 크게 浮刻되며, 國內產業의 發達과도 一體가 되어, 輸出入業 뿐만 아니라 國內外 中小企業에 대한 資金支援, 海外技術의 導入斡旋, 其他 輸出入去來에 隨伴되는 倉庫業·保管業·運送業까지도 수행하는 大單位「貿易百貨店」이다.

그 以外에도 綜合商社는 國內去來와 함께 이른바 三國間去來도 行하고 있다는 것이 역시 그 特色의 하나다. 三國間去來 내지 三國間貿易이란 輸出入去來가 本國을 거치지 않고, 他國 사이에서만 이루어지는 貿易을 意味하는데, 이러한 去來는 世界各國에 有機的인 支店網을 保有하고, 나아가서 치밀한 情報網을 具備한 경우에만 可能한 貿易形態임은 물론이다. 다만 日本이나 우리나라의 경우처럼 大企業이기 때문에 그 全體的인 賣出額에 있어서는 크다고 하나 數的으로는 겨우 몇개社에 不過하다는 점에 그 限界性이 있다.

七. 中央都賣市場

주로 新鮮度가 生命인 生鮮食品으로서의 農·水產物은 自然條件에 依해 左右되기 때문에 保存도 어렵고, 또 一般的으로 產地와 消費地가 地理的으로 隔離되기 때문에 生產과 消費間의 微妙한 調整이 必要하다. 더구나 日本이나 우리나라의 경우 그러한 生鮮食品의 生產者와 小賣商이 대략 零細規模의 경우가 大部分임으로 通過 그 自體의 仲繼機能者라 必須의 이라는 意味에서 주로 生鮮食品專門의 去來를 行하는 場所로서의 制度化된 市場이 必要하게 마련이다. 이를 格別히 中央都賣市場³⁷⁾이라 한다.

37) 물론 한마디로 市場(market)이라 해도 가지각색이다. 都賣市場이든 小賣市場이든 一般的으로 「市場」이라고 일컬어지는 概念처럼 複雜·微妙하기 이를테 없는 對象도 드물다. 왜냐하면 論者와 觀點의 差異에 따라 그 概念도 가지각색이기 때문이다. 이를테면 在來의 商業學의 인觀點에서는 『賣買를 行하기 위해 세워진 建物』이거나, 『一定하게 區分한 地域에서 賣買가 行해지는 場所』를 市場이라고 定義하는가 하면, 社會經濟의 인 立場을 앞세우는 論者들은 『賣買를 行하기 위해 來集하는 一群의 利害者集團 내지 需要供給關係의 範圍』로 限定하는 등 多樣하기 이를테 없다.

그 가운데에서도 비교적 合理的인 것으로 여겨지는 見解는 아무래도 市場概念을 마아케팅의 인觀點에서 把握하는 美國마아케팅協會(AMA)의 定義라 할만하다. 이에 따를 때 『市場(market)』이란 賣者와 買者가 商品이나 서버비스의 移轉에 관한 諸決定이 行해지는 場所에서의 諸般勢力과 諸般條件의 總體』라 일컬어진다. 다시 말해서 『賣者와 買者 사이에서 去來가 行해질 때의 場所와 그 條件』이 곧 市場이라는 뜻이기도 하다.

결국 市場概念에는 商品의 賣買(去來)關係를 觀念의 으로 把握하게 될 경우의 抽象的 市場(abstract market)과, 賣買(去來)를 集團의 으로 行하기 위한 特定의 場所 또는 施設로써 把握되는 具體的 市場(concrete market)의 두 가지로 大別될 수 있다면, 여기서 말하는 都賣市場이란 바로 後者の 具體的 市場을 指稱한다. 그런데 우리나라의 경우 지난 61년에 法律 第704號로서 制定·公布된 市場法에 의하면 『閣令으로 定하는 施設을 具備하고 區劃된 地域에서 每日 多數의 需要者와 供給者가 來集하여 物品의 賣買交換을 하는 場所(第2條)』가 바로 市場이라고 뜻하고 있다. 여기서 閣令으로 定하는 施設이라 함은 ① 耐久構造의 壁으로서 區劃된 建物, ② 消防法 第10條의 規定에 의한 設備, ③ 上·下水道 및 便所施設(上水道施設이 있는 市·邑·面에 있어서는 飲用할 수 있는 井水施設), ④ 汚物處理場의 設置, ⑤ 市場區域內의 道路鋪裝, ⑥ 建物內의 探光과 換氣設備 등을 말한다(同施行令 第1條 第1項)로 되어 있다. 따라서 우리나라의 市場이라면 적어도 이러한 6個條項의 與件만은 충분히 갖추고 있어야 具體的 市場이 비로소 存立되게 마련이라 할 수 있다.

日本의 경우 中央都賣市場은 1923年에 制定·公布된 「中央都賣市場法」에 依해 처음 制度化된 以來로, 1969年에 다시 「都賣市場法」으로 改正되어 오늘에 이르고 있다. 원래 都賣市場에는 中央都賣市場과 地方都賣市場이 있지만, 그 모두가 政府의 管理下에 놓여 있다. 우리나라의 경우에도 1951年에 制定·公布된 「中央都賣市場法」에 依해 都賣市場自體가 制度化되어 엄격한 法的規制對象이 되고 있다. 하긴 生鮮食品, 즉 주로 農·水產物이란一般的으로 이른바 自然生產物로서의 特性인 季節性과 腐敗性 때문에 需給의 均衡이 維持되기가 어렵고 價格變動幅에도 심한 격차가 있게 되는 特性을 지니게 마련이다. 더구나 全國的으로 分散되어 있는 許多한 零細農·漁民들에 의해 小單位로만 生產되는 것이 우리나라의 農·水產物이며, 또 大部分의 消費가 주로 都市이기 때문에 전혀 特異한 流通構造를 必要로 하게 됨에 따라, 우리나라에서도 法的規制下에 놓인 特異한 性格의 中央都賣市場이 出現하게끔 되어 있다.

어쨌던 中央都賣市場에서는 수많은 都賣業者와 居間들이 參加해서 入荷와 購入者の 動向에 따라 競賣를 통한 去來를 앞세움이一般的이다. 따라서 엄밀한 意味에서는 都賣市場自體가 流通機關이 아니라, 그 가운데서 去來의 核心體로 參加하게 되는 都賣業者나 居間들이 바로 都賣商의 範疇에 속한다고 볼이 옳다. 그런데 이러한 都賣市場을 經由하지 않는 生鮮食品의 流通을 각별히 「市場外流通」이라 呼稱하지만, 生鮮食品의 全體의 流通構造面에서 본 그 比率은 아직은 미미하다.

이렇듯 中央都賣市場은 生鮮食品의 集中蒐集·集中輸送·集中去來라는 3大長點에서 그存立的 特徵을 찾을 수 있다고 할 수 있다. 그러나 都賣市場에는 多數의 中間商이 介入하게 되는 뜻으로 王왕히 商品의 交錯重複輸送 등이 자행되며, 消費者物價에도 重大한 影響을 미치는 生鮮食品의 價格形成이 자칫 高價쪽으로 기울기가一般的이라는 非難 때문에 곧잘 社會問題화가 되기 쉽다. 그래서 요즈음에는 產地直送, 수퍼·마아켓과 生產者團體와의 直接契約購入, 아파트團地에서의 生產者直販, 集配센터의 一括購買 등 各種 「市場外流通」의 움직임이 活潑하다. 다만 그러한 市場外流通에 있어서도 價格은 대략 都賣市場을 參考하는 경우가 많기 때문에 적어도 아직까지는 生鮮食品流通의 主流로서의 中央都賣市場의 位置는 굳건하다고 할 수 있다.

근. 商品去來所(commodity exchange)

商品去來所란 앞서의 中央都賣市場처럼 엄격한 意味에서는 그自體가 流通機關이 아니며, 다만 具體的 市場으로서의 都賣市場의 一種이다. 즉 一定한 場所에 賣者와 買者가 參集해서 去來하게 되는 都賣市場이라 할 수 있다. 따라서 그러한 去來의 核心體로 參加하게 되

는 都賣業者나 居間들이 바로 流通機關으로서의 都賣商이 되는 셈이다.

商品去來所에서는 中央都賣市場의 경우처럼 주로 農·水產物을 그 去來對象으로 삼으나, 比較的長期間의 保存에 견딜만한 商品만에 限定된다. 그것은 生鮮食品으로서의 農·水產物의 迅速한 流通을 目的으로 하며, 또 現物去來(cash dealing)가 原則인 中央都賣市場과는 달리 商品去來所에서는 賣買契約 체결 후 將來의 一定한 時期에 現物의 受度를 하게 되는 先物去來(future trading)를 主軸으로 하게 됨으로 해당초 取扱商品에는 耐久性이 있어야 하기 때문이다. 따라서 商品去來所에서는 公式的으로 認定된 이른바 上場商品(listed commodities)만이 去來되며, 上場商品으로서 必要한一般的인 條件으로는 다음과 같다.

- ① 耐久性이 있는 商品이어야 할 것.
- ② 代替性(各商品間에 形狀的·品質的 差異가 없는)이 있는 商品이어야 할 것.
- ③ 大量의 需要와 供給이 繼續적으로 存在하는 商品이어야 할 것.
- ④ 需要와 供給關係가 不安定하며 價格變動의 振幅이 比較的 큰 商品이어야 할 것.
- ⑤ 統制나 獨占이 行해지지 않는 商品이어야 할 것.

이러한 商品去來所에서 上場되는 具體的인 例를 들면, 가령 美國의 경우 17個處의 大規模商品去來所에서 約 30餘種의 商品이 上場되고 있으나, 주로 小麥·棉花·大豆·옥수수 등이 그 主軸을 이루고 있다. 또 日本에서는 도합 19個處의 商品去來所에서 주는 生絲·고무·穀類·纖維·原糖 등이 主要上場品目이 되고 있으나 대체로 各國의 特產物이나 必須原資材가 上場商品의 中心이 된다고 할 수 있다. 우리나라의 경우는 解放후 아직까지 商品去來所가 設置된 바는 없다.

결국 商品去來所의 機能은 한마디로 表現해서 生產과 需要의 調整, 上場商品의 去來를 통한 一般價格基準의 作成, 價格變動에 따른 危險防止로서의 保險의 役割 등이라 할 수 있다. 그러나 어느 特定한商品만의 先物去來가 主軸이 됨으로 證券去來의 경우와 마찬가지로 언제나 投機가 있기 때문에 配合의으로 問題가 되는 일이 잦아진다. 때문에 商品去來所라면 法의으로 엄격히 規制되기가 보통이지만, 證券去來所의 경우처럼 적어도 資本主義 經濟體制下에 있는 나라의 流通構造에서 차지하는 意義와 그 役割은 多大하다.

口. 都賣團地

都賣團地란 주로 中小企業이 範疇에 속하는 都賣商들이 經營近代化와 水平的協業化(horizontal coordination), 특히 地域交通의 改善(地域交通難·駐車難의 解消, 따라서 物의 流通機能의 改善) 등을 圖謀하기 위해 都賣商을 地域으로 集團화시켜, 一體의 企業(流通)團地를 構成하게 되는 경우의 日本式 表現이다. 따라서 都賣團地는 그 發想과 實際가 日本特

有의 것으로서, 都賣團地의 造成은 어디까지나 政府의 中小企業 施策의 一環으로서 實施되고 있다. 물론 都賣團地는 都賣의 外廓圈에 集團移轉形式으로 造成되어, 日本에는 現在 計劃中인것도 包含해서 全國的으로 約 120個處의 都賣團地가 있는 것으로 알려지고 있다.

우리나라의 경우는 아직 構想中에만 놓여 있는 段階지만, 날로 加增되어 가는 大都市에서의 交通難, 前近代的인 都賣業의 經營合理化 問題 등을 解決하기 위해서도 都賣商의 集團의인 郊外移轉에 依한 都賣團地의 造成이 時急하다. 이를 위해서는 무엇보다도 政策的인 支援이 必須的인 것은 물론이다. 또 個別企業이란 恣意的인 行動을 앞세우기 때문에 그 實効를 겉우기 위해서는 集團化를 위한, 그前提로서의 法的인 뒷바침은 절대적이다.

여기서 都賣團地와 자칫 混同되는 概念에 都賣센터(때로는 流通센터)라는 것이 있다. 물론 包括的인 意味에서는 都賣團地의 一種으로 看做할 수도 있으나, 엄밀한 뜻에서는 都賣團地와 區別된다. 즉 都賣센터는 多數의 都賣商이 하나의 大型建物속에서 集團化하게 되는 경우이다. 都賣團地가 주로 都市外廓에서 集團化하게 되는데 反해 都賣센터는 주로 都心地의 高層建物內에서 集約化된 機能을 發揮한다는 점에서 根本的으로는 兩者的 性格이 다르다고 볼 수 있다. 그例로는 미국의 경우 「시카고」의 「머천다이즈·마아트」(merchandise mart)나 「덜라스」의 「어페렐·마아트」(apparel mart) 등을 들 수가 있다. 日本의 경우 東京都賣센터(TOC)나 大阪 머천다이즈·마아트(OMM)등이 그 典型이 되고 있다.