碩士學位論文

우리나라 레미콘 業界의 심비오틱 마케팅 戰略에 關한 實證的 硏究

- 共同販賣 制度를 中心으로 -

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
11093

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

河 在 殷

碩士學位論文

우리나라 레미콘 業界의 심비오틱 마케팅 戰略에 關한 實證的 硏究

- 共同販賣 制度를 中心으로 -

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

指導敎授 金 炯 吉

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

河 在 殷

2001. 6.

우리나라 레미콘 業界의 심비오틱 마케팅 戰略에 關한 實證的 硏究

- 共同販賣 制度를 中心으로 -

指導敎授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001年 6月 日

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

河 在 殷

河在殷의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

2001年 6月 日

委員長 고 부 [illegible]

委 員 김 형 길

委 員 강 재 [illegible]

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1
제 1 절 문제의 제기 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 2
제 3 절 연구의 방법 및 논문의 구성 ····· 4

제 2 장 심비오틱 마케팅에 대한 이론적 배경 ····· 6
제 1 절 심비오틱 마케팅의 본질 ····· 6
1. 심비오시스와 시너지 ····· 6
2. 심비오틱 마케팅의 정의 ····· 9
3. 심비오틱 마케팅과 유사 개념의 비교 ····· 10
제 2 절 심비오틱 마케팅의 유형과 범위 ····· 12
1. 심비오틱 마케팅의 유형 ····· 12
2. 심비오틱 마케팅의 범위와 분류 ····· 13
제 3 절 심비오틱 마케팅의 전개 ····· 18
1. 심비오시스 관계를 형성하는 요인 ····· 18
2. 심비오틱 마케팅의 활용유형 ····· 21
3. 심비오틱 마케팅의 활용단계 ····· 31
제 4 절 심비오틱 마케팅의 도입효과와 역기능 ····· 36
1. 심비오틱 마케팅의 도입효과 ····· 36
2. 심비오틱 마케팅 도입의 역기능 ····· 37

제 3 장 레미콘 산업에 관한 고찰 ····· 41
제1절 레미콘의 개념과 특성 ····· 41
1. 레미콘의 정의와 분류 ····· 41
2. 레미콘의 특성 ····· 42
제2절 우리나라의 레미콘 산업과 문제점 ····· 44
1. 레미콘 산업의 성장과정 ····· 44

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 레미콘 산업의 현황 ····· 51
3. 레미콘의 유통구조와 소비의 특징 ····· 58
4. 레미콘 산업의 문제점 ····· 64
제 3 절 일본의 레미콘 산업 ····· 69
1. 일본의 레미콘의 발전 ····· 69
2. 레미콘 산업 현황 ····· 70
3. 공동판매 제도 시행 ····· 71
제 4 절 한 · 일간 공동판매 관련 공정거래 법규비교 ····· 76
1. 일본의 공동판매 관련 공정거래 법규 ····· 76
2. 우리나라의 공동판매 관련 공정거래 법규 ····· 76

제 4 장 실 증 분 석 ····· 78
제 1 절 조사의 개요 ····· 78
1. 연구 자료의 개요 ····· 78
2. 설문 구성과 분석방법 ····· 79
제 2 절 연구모형과 가설 설정 ····· 81
1. 연구모형 ····· 81
2. 가설설정 ····· 82
제 3 절 자료의 분석 ····· 83
1. 자료의 특성 ····· 83
2. 관련변수의 신뢰도 및 타당성 분석 ····· 85
3. 가설검증 ····· 86
4. 레미콘 기업의 일반적 분석 ····· 109
5. 가설검증 결과의 요약 ····· 118
제 4 절 레미콘 업계의 심비오틱 마케팅 활성화 방안 ····· 122
1. 기업적 측면 ····· 122
2. 관련기관 측면 ····· 123
3. 제도적 측면 ····· 125

제 5 장 결 론 ····· 127

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌 ····· 129
1. 국내문헌 및 논문 ····· 129
2. 외국문헌 ····· 131
Abstract ····· 132
설문지 ····· 139
부 록 ····· 144

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 목 차

<표 2-1> 심비오틱 마케팅과 기업계열화, 기업집단, 기업결합의 비교 ····· 11
<표 2-2> 심비오틱 마케팅의 목적달성을 위해 가능한 심비오시스의 형태 ····· 12
<표 2-3> 심비오틱 마케팅의 범위와 분류 ····· 13
<표 2-4> 심비오틱 마케팅의 활용유형 ····· 30
<표 3-1> 한국 레미콘 산업의 연표 ····· 45
<표 3-2> 레미콘 산업의 성장추이 ····· 47
<표 3-3> 연도별 레미콘 출하실적 ····· 52
<표 3-4> 전국 레미콘 생산업체 현황 ····· 53
<표 3-5> 주요국의 콘크리트산업 현황 지표 ····· 55
<표 3-6> 지역별 레미콘 산업현황(2000연말 기준) ····· 57
<표 3-7> 연도별 레미콘 시멘트 가격 비교표 ····· 66
<표 3-8> 한 · 일간 시멘트 대 레미콘 가격 대비 ····· 67
<표 3-9> 일본 레미콘 출하실적 ····· 71
<표 4-1> 조사대상의 지역별 배포 및 회수현황 ····· 78
<표 4-2> 설문의 구성 ····· 80
<표 4-3> 응답표본의 특성별 구성비 ····· 84
<표 4-4> 주요변수의 신뢰도 ····· 85
<표 4-5> 공동판매 활성화방안 관련 변수 신뢰도 ····· 86
<표 4-6> 레미콘기업의 매출액 규모에 따른 공동판매제도 도입의사 분석 ····· 88
<표 4-7> 자본금 규모에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석 ····· 89
<표 4-8> 종업원 수에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석 ····· 91
<표 4-9> 설립연도에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석 ····· 92
<표 4-10> 계열사 관련형태에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석 ··· 93
<표 4-11> 직위에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석 ····· 94
<표 4-12> 매출액 규모에 따른 공동판매 기대효과 분석 ····· 96
<표 4-13> 자본금 규모에 따른 공동판매 기대효과 분석 ····· 97
<표 4-14> 종업원 수에 따른 공동판매 기대효과 분석 ····· 98

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그 림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도 ····· 5
<그림 2-1> 연결수준에 따른 심비오틱 마케팅 ····· 16
<그림 2-2> 심비오틱 마케팅을 육성하는 변수 ····· 20
<그림 2 3> 심비오틱 마케팅의 활용단계 ····· 35
<그림 3 1> 레미콘 산업의 발달과정 ····· 50
<그림 3-2> 민수판매 절차 ····· 59
<그림 3-3> 관수판매 절차 ····· 61
<그림 3-4> 월별 레미콘 출하실적 ····· 62
<그림 3-5> 레미콘의 생산·출하 공정별 평균 소요시간 ····· 63
<그림 3-6> 연도별 레미콘 시멘트 가격추이 ····· 66
<그림 3-7> 수주, 계약, 납품과정 요약도 ····· 73
<그림 4-1> 실증분석의 연구모형 ····· 81
<그림 4-2> 경영상 애로사항 ····· 109
<그림 4-3> 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사 ····· 110
<그림 4-4> 공동판매제도에 대한 기대효과 ····· 112
<그림 4-5> 공동판매에 따른 역기능에 대한 인식 ····· 112
<그림 4-6> 공동판매 활성화를 위한 방안 ····· 115

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-15> 기업 내 직위에 따른 공동판매 기대효과 분석 ····· 99
<표 4-16> 연간 매출액 규모와 효과적인 공생기업간 업체조직방법 ····· 100
<표 4-17> 레미콘 업체의 자본금 규모와 효과적인 공생기업간 업체조직방법 ····· 101
<표 4-18> 종업원 수와 효과적인 공생기업간 업체조직방법 ····· 102
<표 4-19> 설립연도와 효과적인 공생기업간 업체조직방법 ····· 103
<표 4-20> 계열사 관계형태와 효과적인 공생기업간 업체조직방법 ····· 104
<표 4-21> 매출액 규모에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석 ····· 105
<표 4-22> 자본금 규모에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석 ····· 106
<표 4-23> 종업원 수에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석 ····· 107
<표 4-24> 기업 내 직위에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석 ····· 107
<표 4-25> 기업규모에 따른 공동판매제도의 허용에 대한 의도 분석 ····· 108
<표 4-26> 효과적인 공생기업간의 경영자원 결합형태 ····· 111
<표 4-27> 공동판매 경험여부에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형 및
의도에 대한차이 ····· 114
<표 4-28> 매출액 규모에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이 ····· 116
<표 4-29> 자본금 규모에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이 ····· 116
<표 4-30> 설립연도에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이 ····· 117
<표 4-31> 계열사 관련형태에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이 ··· 117
<표 4-32> 가설검증의 요약 ····· 121

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 1 장 서 론

제1절 문제의 제기

최근 기업 환경이 국내외적으로 급변하고 있다. 이런 환경 속에서 기업이 계속적으로 존재하려면 기업은 그들이 속해있는 환경의 변화 가운데서 성장 기회를 발견하고 이를 활용함으로써 존속과 지속적 성장이 가능하다. 가치 있는 제품을 창조·제공하고, 또한 교환을 통해서 개인과 집단이 요구하고 필요로 하는 것을 그들이 획득할 수 있도록 하는 사회적 및 관리적 과정인 마케팅 기능은 이러한 환경의 변화를 기업조직에 연계시키는 일차적인 메커니즘이다.[1)]

특히 최근에 많은 기업들이 이러한 어려움을 경쟁기업들과도 전략적 제휴를 하는 등 심비오틱 마케팅 도입이 점차 늘어가고 있다. 고도의 경제성장 시기에 레미콘(Remicon)[2)]산업은 건설 산업의 유망업종으로 각광받았고 설립된 기업은 호황 속에서 성장하였다. 그러나 1990년 전국에 260개 업체에 363개의 공장에서 2000년에는 10년 사이에 2.16배가 늘어난 564개 업체에 723개 공장으로 그 수가 급증하면서 시설과잉으로 고질적인 공급불균형이 고착되었다. 또한 건설경기의 장기침체에 따른 수요부진으로 가동율은 1997년 42%에서 1998년에는 29.6%로 1999년에도 29.6%, 2000년에는 33%에 머무르고 있으며 출하실적도 1997년에는 133백만㎥, 1998년에는 96백만㎥, 1999년에는 95백만㎥, 2000년에는 109백만㎥로 총생산능력 330백만㎥에 비해 공급이 수요를 훨씬 웃돌고 있다.[3)] 이로 인해 레미콘 업체는 최근 3년

1) Philip Kotler, Marketing Management, prentice-Hall, Inc, 2000, p.5.
2) Ready Mixed Concrete의 약자로서 시멘트, 골재, 혼화재의 재료를 이용하여 KS(Korea Standard)규정에 규정된 제조방법, 품질검사 등에 준하여 전문적인 콘크리트 생산 공장에서 제조한 아직 굳지 않은 콘크리트를 의미함.
3) 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회, 레미콘 통계연보(각년호), 1998, 1999, 2000.

사이 원부자재의 인상 속에서도 오히려 15%에 가까운 가격덤핑공급을 하는 가격경쟁을 하게 되어[4] 운영상황이 극도로 악화되었고 그 존립기반이 크게 위협받게 되므로 건설 산업의 연쇄적 부실공사로 인한 사회적 손실이 우려된다. 이에 따라 레미콘 업체들은 생존을 위해 덤핑공급과 경쟁이 꼭 살길이라기보다 경쟁기업과 협력하는 것이 유리하다는 것을 인식하는 것이 필요한 시점에 있다. 기업간의 관계는 경쟁뿐만이 아니라 협력이라고 하는 또 다른 관계가 성립하고 있으며, 협력 그 자체가 상호이익이라는 공생의 긍정적 가치를 창조할 뿐만 아니라 시너지 효과(synergy effect)를 가져다주는 '가장 효과적인 경쟁전략이다' 라는 인식의 전환이 필요하다. 이에 물량위주로 전개되는 영업 전략과 과당경쟁을 통한 가격덤핑공급으로 출혈경쟁에 의한 경영난의 악순환을 탈피하고, 가까운 일본 업계에서 이미 레미콘 산업의 경쟁력강화의 한 방법으로 도입한, 경쟁과 협동이 공존하는 심비오틱 마케팅의 도입을 면밀히 검토해야 할 단계에 와있다. 특히 그동안 우리나라에서 이 분야에 관한 연구가 미약한 실정에 있었으며, 심비오틱 마케팅의 유형 중 레미콘 산업에서 실현가능한 유형의 선택과 기업의 특성에 따른 심비오틱 마케팅의 실증분석을 통한경쟁력 강화 방안에 대한 연구가 요구된다고 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관

제2절 연구의 목적

경쟁이란 어디까지나 상대의 존재를 전제로 하는 것이며, 기업의 성장·발전과정에 있어서는 경쟁이 존재하게 마련이다. 기업간 경쟁은 필연적으로 가격파괴를 빚는다. 그리고 수익구조는 악화일로를 걷는다. 가격인하와 수익성 제고라는 양립할 수 없는 딜레마에 효과적으로 대응하기 위해 기업들은

4) 주간건설경제, "레미콘업계 판매경쟁치열", 2000. 4. 3.

공생에 대하여 생각하게 된다. 공생에는 '공존'이 전제조건이 된다.

공존이란 두 개의 주체가 하나의 장소에서 대등한 입장으로 생존하는 것으로서 각각의 주체에는 각각의 영역이 있지만 그것이 중복되어도 서로 적이 아니라는 것을 알고 있는 상태이다.[5] 레미콘 업체의 난립과 수주물량의 급감으로 격심한 경쟁구조에 있는 레미콘 업체는 경영활동상의 미비점을 보완하거나 보다 효과적인 시너지를 달성하기 위하여 다른 기업과의 전략적 연계(strategic alliance)나 협력 체제를 구축하거나 또는 중소기업은 협동조합[6]을 중심으로 기업간의 자원을 공동 이용할 수 있는 협력적 관계를 이루어 갈 수가 있다.

기업은 이제 격심한 경쟁 환경 속에서 생존과 성장을 보장받기 위해 자신의 약점을 보강할 수 있는 기업과 협력을 모색할 필요가 있는데 이러한 협력관계는 그 자체가 상호이익이라는 긍정적 가치를 제공할 뿐만 아니라 시너지 효과(synergy effect)[7]을 가져다주는 '가장 효과적인 전략'이 될 수도 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이에 따라 본 논문에서는

첫째, 레미콘 업체의 경쟁력 강화의 한 방법으로 혼자 해결하기 어려운 마케팅요소를 경쟁회사와 협동하여 시장 잠재력을 증대 시켜 나가는 심비오틱 마케팅에 대한 선행연구를 통하여 지금까지 연구되어온 이 분야의 이론적인 배경을 고찰하고,

둘째, 심비오틱 마케팅의 활용 유형 중 레미콘 산업에서 실현 가능한 심비오틱 마케팅 유형중 하나인 레미콘공동판매 제도에 대한 기업의 특성에 따른 도입유형 및 도입의사, 제도도입의 기대효과, 공생기업간 연결수준, 성과와 운영상 역기능에 대한 실증 분석을 실시하며,

---

5) 노무라 종합연구소, 「공생의 전략」, 서울 : 삼성 경제연구소 옮김, 1993, p.60.
6) 조합원의 상호부조를 목적으로 경제적으로 약소한 지위에 있는 생산자나 소비자가 공동 출자하여 경제적 지위향상과 복지를 꾀하자는데 있다.
7) 박충환 · 오세조, 「시장 지향적 마케팅 관리」, 박영사, 1998, p.39.

셋째, 이러한 실증 분석 결과를 토대로 레미콘 산업의 심비오틱 마케팅 활성화 및 제도적 개선방안을 제시하고 공생관계의 수립가능성을 모색하여 레미콘 산업이 성장 발전하는데 기여하고자 한다.

제3절 연구의 방법 및 논문의 구성

심비오틱 마케팅에 관한 선행논문은 주로 이론적 연구나 기업의 사례소개 또는 실태분석 이였으나 본 논문에서는 실증분석을 통하여 심비오틱 마케팅을 연구하고자 하며, 국내외 관련 논문, 단행본, 정기간행물 등의 문헌을 중심으로 이론적 연구를 고찰하고, 우리나라의 레미콘 회사 경영자들을 대상으로 면접과 설문조사를 통한 실증연구를 병행하였다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 논문의 구성을 서술하였다.

제2장은 심비오틱 마케팅 이론에 관한 고찰로서 국내외 심비오틱 마케팅의 개념에 대한 선행연구와 문헌을 중심으로 실증분석의 이론적 토대를 마련하였다.

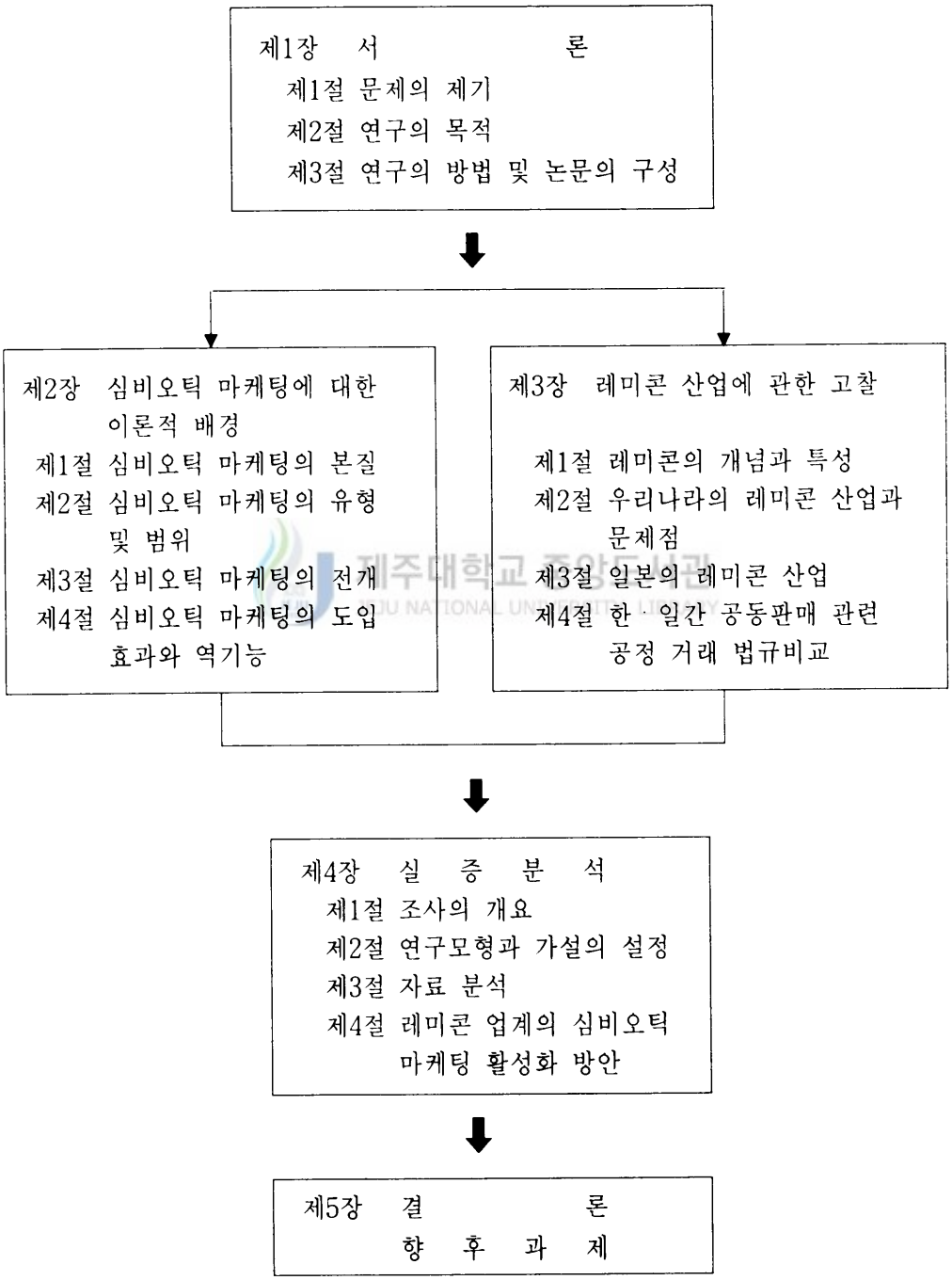
제3장은 레미콘의 개념과 특성, 우리나라 레미콘 산업의 현황과 문제점, 한·일간 공동판매 관련 공정거래 법규를 비교하고, 일본의 레미콘 산업 및 심비오틱 마케팅 유형인 공동판매제도를 소개한다.

제4장은 이론적 배경을 바탕으로 연구가설을 설정하고, 레미콘업계를 표본으로 하여 실증조사와 연구가설을 검증하고, 심비오틱 마케팅의 효율적 이용방안에 대한 시사점을 제시한다.

제5장은 마지막으로 결론으로서 본 논문의 연구결과를 요약하고 향후 연구방향에 대하여 언급하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 장 심비오틱 마케팅에 대한 이론적 배경

제1절 심비오틱 마케팅의 본질

1. 심비오시스와 시너지

가. 심비오시스(Symbiosis)

1) 심비오시스의 개념

공생의 개념에는 경쟁과 협조의 개념이 포함되어 있는데 공생이란 경쟁자세를 말하며 협조의 자세를 말한다.[8)]

공생이란 생물계에 있어서 서로 다른 두 개체가 서로의 이익을 위해 돕고 사는 것을 말한다. 모든 생물체는 육지, 공중 그리고 수중이라는 영역에서 서로 다른 생물과 함께 살고 있다. 그들은 자신의 생존에 없어서는 안 될 에너지를 획득하기 위하여 연쇄적인 연결을 맺고 있다. 지난날 사람들은 생물 사이엔 무자비하게 죽이고 죽는 싸움밖에 없는 것으로 생각했다. 그러나 최근에 와서는 종의 존속을 위해서 협동과 상호의존도 중요한 것임을 깨닫게 되었다.[9)]

특히 공생(엄격한 의미에서 상리공생)은 극심한 경쟁 환경 속에서 많은 기업들이 생존하기 위한 전략수립에 중요한 통찰력을 제공해 준다. 생물 간에도 격심한 경쟁으로 말미암아 각 개체가 멸종하는 불행을 예방하기 위해 상호 호혜적인 자율적 협력관계를 형성하듯이, 기업도 경직된 경쟁을 지양하고 시너지 효과를 창조하는 상호 호혜적 협력관계를 형성 할 수 있을 것이다.

---

8) 水口弘一, 「日本企業の競爭力」, 東洋經濟新報社, 1992, p.225.
9) 박 철, "심비오틱 마케팅에 관한 연구", 서울대 대학원 석사학위논문, 1988, p.23.

2) 공생의 종류

공생에는 편리공생(片利共生,commensalism)과 상리공생(相利共生,mutualism)이 있는데 이를 설명하면 다음과 같다.

a. 편리공생(片利共生, Commensalism)

빨판상어와 상어, 빨판상어와 가오리의 관계가 이에 해당된다. 즉, 빨판상어는 강자에 달라붙어 이동하며 먹이라도 얻어먹는 이익을 얻지만 상어와 가오리는 빨판상어라는 존재로부터 어떤 이득도 얻지 못하고 있는 것과 같은 형태이다.[10] 또한 따개비는 헤엄을 치지 못하므로 튼튼한 흑등고래의 피부에 붙어서 무전여행을 한다. 덕분에 따개비는 새로운 장소로 이동하여 먹이를 얻는 이득을 보고 있으며 고래에게는 아무런 이득도 손해도 없다. 이러한 관계를 편리공생(片利共生)이라 한다. 편리공생(片利共生)은 생물의 협력 단계에서 저 단계에 속하며 양자의 관계가 더욱 친밀하게 되면 원시적인 협동관계로 발전한다.[11]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

b. 상리공생(相利共生, Mutualism)

각 종(種)이 서로 혜택을 얻게 되는 공생(共生)관계를 상리공생(相利共生)이라고 할 때 엄격한 의미에서 공생관계는 바로 이 상리공생(相利共生)을 말한다. 이러한 공생관계는 생물계에서 그 예를 무수히 찾아볼 수 있다.

악어와 악어새의 관계를 청소공생이라고 한다. 악어는 입을 벌리어 악어새가 잇몸 사이에 붙어 있는 거머리를 잡아먹게 한다. 아프리카 들소새는 들소의 등위에서 살면서 움직이는 보금자리를 제공받을 뿐 아니라, 많은 곤충먹이를 공급받는다. 한편 들소새는 들소에서 귀중한 서비스를 제공한다. 위험이 닥쳤을 때 들소새는 매우 뛰어난 감각기관으로 이를 감지하고 큰 소리로 지저귀며 들소등위에서 날아오른다. 이는 들소에게 닥친 위험을 알려주는 신호가 된다.

---

10) 노무라 종합연구소, 전게서, 1993, p.61.
11) 박 철, 전게논문, 1988, p.25.

흰동가리와 말미잘 사이에는 이익수수에 따른 긴밀한 상호부조관계가 있다. 흰동가리는 항상 말미잘의 촉수 사이에서 살고 있는데, 이것은 말미잘의 촉수에 독성이 있는 자세포가 있어 외부의 적으로부터 보호해 주기 때문이다. 흰동가리의 체(體)표면에는 특수한 점막이 있어 이것이 양쪽을 연결하는 역할을 하고 있다. 즉, 이 점막 덕분에 말미잘의 독을 느끼지 못하게 되어 있으며, 말미잘의 점막을 감지하면 독침을 발사하지 않도록 되어 있다. 그 대신 흰동가리는 아름답고 눈에 띄는 모습을 이용하여 스스로 미끼가 되어 커다란 물고기를 말미잘 쪽으로 유인함으로써 말미잘이 포획하도록 돕는다. 게다가 흰동가리는 말미잘이 남긴 것을 먹어 치우는 이중의 상호부조관계가 성립된다.[12]

나. 시너지(Synergy)

제주대학교중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인간세계에 있어서 협동을 통하여 각 개인은 더 많은 일을 성취할 수 있기 때문에 조직을 형성하게 된다. 조직도 협동성을 바탕으로 하는 협동시스템이다.[13]

버어나드는 이러한 협동시스템이 형성되는 이유를 개인의 육체적 생리적 한계에 두었고 일단 협동을 하게 되면 심리적 · 사회적인 한계가 다시 협동을 유발한다고 했다.[14] 그런데 이런 협동 시스템의 참가자들 사이에 형성되는 협동관계의 본질은 상호의존성(interdependence), 대등성(equality), 자주성(autonomy)이라고 볼 수 있으며,[15] 각 개인의 협동원리는 각 조직 간의 협동시스템에도 그대로 적용된다. 조직간 협력에 영향을 미치는 동기적 조건은 협력 활동에서 기대되는 잠재적 이익으로부터 생성된다. 이러한 동기는 자원의 희소성이나 과업수행의 어려움이 존재할 때, 협력 그 자체로서 긍정적 가치를 획득할 수 있을 때, 어떤 강력한 외부조직의 힘이 조직 간의 협력을 요

12) 노무라 종합연구소, 전게서, 1993, p.62.
13) 김원수, 「이론 경영학」, 서울 : 경문사, 1994, pp. 252-253.
14) 최병용 역, C · I 버어나드 저,「경영자의 기능」, 서울 : 박영사 1984, p.34.
15) 김원수, 전게서, 1994, p.212.

구할 때[16] 발생한다. 각 개인이든 조직이든 협동의 근거는 시너지효과(synergy effect)에 있다고 하겠다. 시너지 효과(synergy effect)를 생기게 하는 시너지즘(synergism)이란 전체를 구성하는 요소인 여러 부분을 고유하게 또한 유용하게 결합 또는 배치하는 것인데 이것은 각 부분이 수행하는 저마다 다른 활동의 결과가 단순히 합하여 진 것보다 전체로서의 이러한 활동의 결과가 보다 크게끔 협동 활동이 이루어지도록 하는 것이다.

즉, 시너지효과는 '1+1≧2'라는 원리로 간단히 표시할 수 있는데 시스템을 구성하는 하나하나 요소의 결합이 상승적 효과를 생기게 하는 것은 협동시스템 구성의 근본 원리가 된다. 두 조직 간의 협력은 한 조직이 수행했을 때 얻지 못하는 놀라운 상승효과를 생기게 한다. 기업 조직간 시너지의 종류는 다음과 같으며 기업조직간 협력전략의 가장 중요한 근거가 된다.[17]

① 마케팅 시너지 : 여러 제품에 관하여 공동의 유통경로, 판매 관리조직, 광고, 판매촉진, 시장판매, 창고를 이용함으로써 얻는 효과

② 투자 시너지 : 공장의 공동사용, 원재료의 공동재고 유사제품에 대한 연구개발의 잔존효과, 공동의 공구, 기계사용에서 오는 효과

③ 경영관리 시너지 : 경영자 경험의 결합과 기업결합 등에서 얻는 효과

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2 . 심비오틱 마케팅의 정의

공생(symbiosis)은 서로 다른 두 생물이 특별한 해를 주고받지 않는 상태에서 접촉하면서 살아가는 자연계의 일반적인 현상으로써 이러한 자연계의 공생관계에서 착안하여 기업이 성장을 추구하는 하나의 방편으로 다른 기업과의 협력관계를 맺는 심비오틱 마케팅 전략 개념은 애들러(Lee Adler)가 1966년 처음으로 제시하였다.[18]

---

16) R. walton, "Interorganizational Decision Making and Identity Conflict", in M. Tuite, R. Chisolm, and M. Radnor(Eds), Interorganizational Decision Making (Chicago : Akdine, 1972), pp.9-19.

17) 유붕노,「마케팅 전략」, 서울 : 교문사, 1984, pp.53-54.

18) P. Rajan Varadarajan & Daniel Rajaranham, "Symbiotic Marketing Revisited", Journal of Marketing, vol.50, Jan.1986, p.7.

자연계에서와 마찬가지로 기업에서도 공생의 형태는 많이 찾아볼 수 있다. 넓은 의미에서는 거의 모든 기업의 관계가 공생이라고 할 수 있다.

특히 유통경로에 있어서 제조업자, 도매상, 소매상, 중개상, 브로우커간의 공생은 거래 당사자간의 상호이익이 결핍되었을 때 계속 유지되기 어렵다. 그러므로 판매 유통활동에 있어서 호혜적인 연결은 분명 하나의 전형적인 심비오틱 관계(symbiotic relationship)라 할 수 있다.

그러나 애들러는 이러한 범위를 훨씬 벗어나 보다 고차원적인 내용을 담고 있는 상호협력의 유형이 있다고 했는데 이를 심비오틱 마케팅 이라고 이름을 붙였다. 그는 심비오틱 마케팅을 두 개 이상의 독립된 조직 간에 각 조직의 마케팅 잠재력을 개선시킬 의도로써 자원 또는 프로그램을 결합하는 것(an alliance of resources or programs between two or more independent organizations, designed to improve the marketing potential of each.)이라고 정의했다.[19]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

물론 이 정의에는 전통적인 유통경로상의 호혜적인 연결관계는 제외되는데 결합을 위한 자원과 프로그램에는 판매경로, 판매원, 연구개발, 시장개척, 제품개발, 판매촉진, 광고 등을 포함하고 있는데 이러한 자원과 프로그램의 결합은 개별적인 활동으로는 도저히 얻을 수 없는 이익을 파트너들에게 공급해준다.

3. 심비오틱(Symbiotic) 마케팅과 유사 개념의 비교

기존의 여러 개념을 발전시킨 심비오틱 마케팅은 용어의 정의상 혼란이 있을 수 있다. 공생(共生,Symbiosis)과 호환적인 용어로는 전략적 파트너십(strategic partner ship), 협계(collaboration), 연합팀 구축(teaming up)등이 있다. 기업의 합병은 계약에 따라 두 회사가 하나의 회사로 협동하여 각각의 정체(identity)를 잃는다는 점에서 심비오틱 마케팅과는 다른 것이다. 매수

19) Lee Adler, "Symbiotic Marketing", Harvard Business Review, vol.44 (Nov-Dec.1966), p.60.

(acquisition)역시 매수당하는 기업의 정체(identity)를 상실하여 기업 상호간에 지배내지 피지배관계가 독립성을 유지하면서 전개되는 심비오틱 마케팅과는 구별된다. 기업간 결합의 목적, 영역, 방향, 변수, 매개물 그리고 결합후 각 조직의 정체성(identity) 상실여부를 가려서 비교해 보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 심비오틱 마케팅과 기업계열화, 기업집단, 기업결합의 비교

구 분		결합변수	결합목적	결합영역	기업가지배 피지배관계	결합매개물	조직의 법적 독립성	결합방향
심비오틱 마케팅 (symbiotic marketing)		마케팅 변수	마케팅 잠재력의 개선	동종/이종 기업	없 음	협 정 (옵션)	유 지	수 평
기 업 계 열 화		원료공급, 구매, 기술지도	대기업의 중소기업의 하청화	동종 기업	있 음	자 본 협 정	유 지	수 직
기업집단 business group	관계회사 (affiliates)	기술제휴 경영능력	자기업의 통제	동종/이종	있 음	자 본 경 영	유 지	수 평 수 직
	콤비나트 (kombinat)	자 원 기 술	자본과 기술 시너지활용	동 종	없 음	협 정	유 지	수 직
	콩그르머리트 (conglomerate)	시 장 제 품	시장 확장 제품 확장	이 종	있 음	자 본 (합병)	상 실	수 평
기업결합·집중	기업연합 (cartel)	가 격 생 산 할 당	시장통제, 지배가격 조정, 기업활동제한	동 종	없 음	협 정	유 지	수 평
	기업합동 (trust)	생산시설 경영능력	시장의 독점적지배	동 종	있 음	자 본	상 실	수 평 수 직
	기업연휴 (concern)	자본참가	시장 독정 업계 지배	동종/이종	있 음	자 본	유 지 (형식상)	수 직 수 평
	지주회사 (holding company)	자본참가	자회사의 자본적지배	동종/이종	있 음	자 본	유 지	수 직 수 평
	재 벌	자본참가	대기업이나 금융기관의 다각화	동종/이종	있 음	자 본	유 지	수 직 수 평

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 박 철, "심비오틱 마케팅에 관한 연구", 서울대 대학원 석사학위논문, 1988, p.34.

제2절 심비오틱 마케팅의 유형과 범위

1. 심비오틱 마케팅의 유형

심비오틱 마케팅의 유형은 실로 다양하다. 심비오틱 마케팅의 형태는 마케팅 믹스 변수인 4P(product, price, place, promotion)의 결합뿐만 아니라 제조기술, 경영기술, 합작회사 설립 등의 경영전반의 변수를 결합하므로 이는 전사적 기업전략으로서의 활용가능성을 보여주는 것이라 하겠다.

심비오틱 마케팅은<표 2-2>와 같은 형태를 통하여 그 목적을 달성하고 있다.[20]

<표 2-2> 심비오틱 마케팅의 목적달성을 위해 가능한 Symbiosis의 형태

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

경 영 분 야		공생(Symbiosis)의 형태
생 산		▪ 공동생산협정 ▪ 생산시설의 공동이용 ▪ 기술제휴 ▪ 공동연구개발(R&D)
마케팅	제 품	▪ 공동제품(팩키지 상품)의 개발 ▪ 상표권(라이센스)의 공동취득
	유 통	▪ 유통시설 공동이용 ▪ 공동판매기구의 설립 ▪ 프랜차이즈
	촉 진	▪ 공동광고(tie-in Ad.) ▪ 공동판매촉진 ▪ 대고객 공동서비스 ▪ 마케팅 협정
합 작		▪ 합작기업(joint venture business) ▪ 각종 독점권의 공동 취득 ▪ 콘소티움(consortium) 형성

자료 : 박 철, "심비오틱 마케팅에 관한 연구", 서울대 대학원 석사학위논문, 1988, p.37.

20) Ibid. , pp.67-70.

2. 심비오틱 마케팅의 범위와 분류[21)]

심비오틱 마케팅은 기업간에 여러 차원에서 행해지고 있어서 그 명확한 범위와 분류를 정한다는 것은 매우 어렵다. 그러나 현재 각 기업에서 행해지고 있는 심비오틱 마케팅 형태를 기초로 범위와 분류를 살펴보면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 심비오틱 마케팅의 범위와 분류

분 류 기 준	분 류 형 태
관계유지의 지속시간	▪ 단 기(short-term) ▪ 중 기(medium-term) ▪ 장 기(long-term)
관계 의 근접성	▪ 제휴관계(arms-length) ▪ 근접작업(close working)
파트너의 수	▪ 하 나(one) ▪ 동시에 여럿(simultaneous multiple)
연 결 수 준	▪ 조 직 간(organizational) ▪ 기 능 간(fuctional)
제품/ 서비스 제공방향	▪ 심비오틱 파트너중 일방적인 제품/서비스제공 (편리공생) (product/service offerings of the symbiotic partners) ▪ 심비오틱 파트너 쌍방에 의한 제품/서비스제공 (상리공생) (product/service offerings of both symbiotic partners)
마케팅 수준에서의 연결 범위	▪ 모든 마케팅 믹스변수가 포함되는 마케팅 전략체의 연결형태 ▪ 각 기업이 수립한 마케팅 전략의 부분 변수만의 제한적 연결형태

자료 : P. Rajan Varadarajan Daniel Rajaratnam, "Symbiotic Marketing Revisited", Journal of Marketing, vol.50, Jan 1986, p.8.

21) P. Rajan Varadarajan, op. cit. , p.8.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가. 관계유지의 지속시간에 따른 분류

심비오틱 마케팅은 그 관계유지의 지속시간에 따라 단기, 중기, 장기로 나눌 수 있다.

(1) 단 기

기업간에 서로 보완할 수 있는 상품이나 서비스를 단기간에 연결하여 심비오틱 마케팅을 실시할 수 있다. 대개 이런 마케팅 프로그램은 일회적인 경우가 많다. 특히 공동 판매촉진(joint sales promotion) 프로그램에서 그러한 일회성이 많이 발견된다.

(2) 중 기

일회적인 심비오틱 협정이 성공적으로 수행되면 어느 정도의 지속기간을 설정하고 계약을 맺는 형태가 있다. 이를 중기라고 한다.

(3) 장 기

이것은 비교적 긴 시간동안 심비오틱 마케팅의 협정이 지속되는 경우를 말한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

나. 관계의 근접성에 따른 분류

기업간의 공생적 관계는 그것은 근접성에 따라 제휴관계(arms-length)와 근접작업(close working)으로 구분할 수 있다.[22]

(1) 제휴관계(arms-length)

제휴관계의 예로는 다른 기업의 지분획득, 라이센싱, 제조교환협정 등이 있다. 제휴관계는 매수 · 합병이나 근접작업관계(close working relationship)등의 초기 단계로서 이들을 쉽게 유도할 수 있다.

---

22) 근접작업(close working)이 제휴관계(arms-length)보다 더 근접된 관계이다.

예를 들어 IBM이 Rolm사를 매수할 때 지분참여를 확대해 나갔던 것이다. 또한 IBM사는 구매자 - 납품업자(buyer-vendor)의 근접작업관계를 유지하기 위하여 납품업체인 Intel사의 지분을 소유하였다.

(2) 근접작업(close working)

근접작업관계에 의해 공생의 형태는 미국의 국내장거리노선 항공사와 각 지역통근 항공사간에서 그 예를 찾아 볼 수 있다. 이들 각 항공사간에는 공동비행스케줄, 가격할인 촉진활동, 공동광고 협정 등이 널리 퍼져있다. 예를 들어, 한 승객이 Texas주의 한 지방도시에서 달라스를 통해 그의 최종여행에 목적지로 비행한다고 하자. 이때 그 승객이 Rio Commuter 항공으로 달라스까지 가서 Delta 항공으로 여행하기를 선택한다면 정규요금보다 훨씬 낮은 가격으로 갈 수 있다. 이는 Delta 항공과 Rio Commuter 항공과의 심비오틱 협정 때문이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다. 파트너의 수에 따른 분류

기업간의 공생적 관계는 그 심비오틱 협정에 참가하는 기업 수에 따라 분류할 수 있다. 보통의 경우에는 1 : 1로 두 기업이 심비오틱 마케팅 협정을 체결하여 운영하지만, 때로 어떤 상황에서는 동시에 여러 기업이 참가하는 심비오틱 마케팅이 더 적절한 경우가 있다. 이는 어떠한 마케팅 목적을 달성하기 위해선 여러 기업의 보완적인 자원이나 서비스를 서로 제공해야 할 필요성이 있을 경우이다. 예를 들어 Trans World Airlines(TWA)사는 상호 보완적인 특정 서비스를 묶기 위해 Marriott 호텔이나 Hilton 호텔등과 심비오틱 협정을 맺고 있다. 뿐만 아니라 TWA는 마케팅 활동에 있어서도 American Express 신용카드사, Trans World Express Commuter 항공사, Hertz 렌트카, Hilton 호텔등과 심비오틱 마케팅 협정으로 신상품 개발, 대고객 서비스 등을 실시하고 있다. 이때 TWA는 동시에 무려 4~5개 이상의 공생적 파트너를 소유하게 되는 것이다.

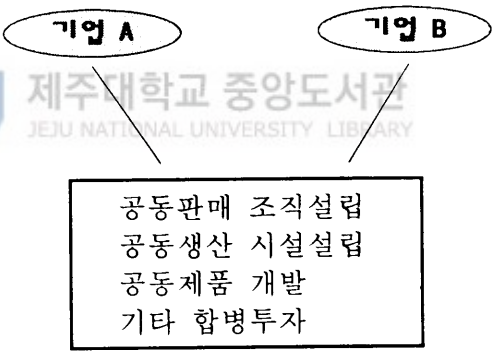
라. 연결수준(Level)에 따른 분류

기업간의 공생관계는 그 연결 수준에 따라 조직수준과 기능수준으로 구분할 수 있다. 조직수준에서 행해지는 심비오틱 마케팅의 예로는 합작투자(joint venture), 공동제품개발(joint product development)등이 있다. 어떤 특정 기능수준에 제한되어 행해지는 심비오틱 마케팅의 예로는 공동기술개발, 공동판매촉진, 공동제조협정, 마케팅 협정, R & D 파트너십 등이 있다.

연결수준에 따라 구분한 심비오틱 마케팅을 <그림 2-1>과 같이 나타낼 수 있다.

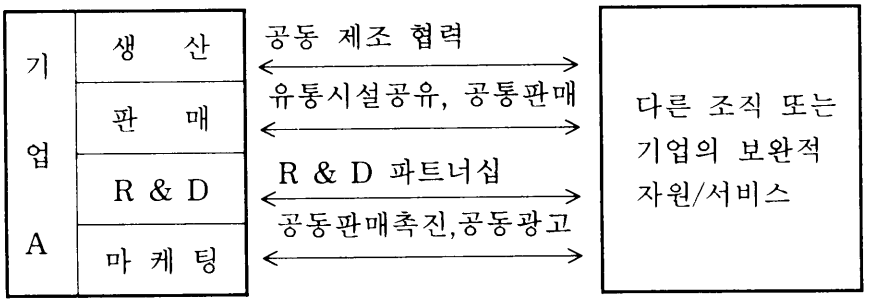
<그림 2-1> 연결수준에 따른 심비오틱 마케팅

<조직수준>



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<기능수준>



자료 : 박 철, "심비오틱 마케팅에 관한 연구", 서울대 대학원 석사학위논문, 1988, p.45.

심비오틱 마케팅 프로그램을 형성하는 유형에는 다음과 같은 것이 가능하다.

A 기업 제공		B 기업 제공
재 화	<---------->	재 화
재 화	<---------->	재 화
서비스	<---------->	서비스
서비스	<---------->	서비스

마. 제품/서비스 제공방향에 따른 분류

기업간의 공생관계는 모두에게 혜택을 주지만 어떤 제품이나 서비스의 제공방향에 따라 한쪽 기업만의 일방적 제공과 양자간의 쌍방적 제공으로 구분할 수 있다. 이것을 편의상 생물학적 용어를 빌어서 전자를 편리공생, 후자를 상리공생이라 할 수 있겠다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

바. 마케팅 수준에서의 연결범위에 따른 분류

기업의 마케팅 활동 수준에서 공생적 관계는

첫째, 모든 마케팅믹스 변수가 포함되는 연결로서 단일의 마케팅 전략 전체에 걸친 형태와

둘째, 각 기업이 수립한 마케팅 전략의 부분변수만의 제한적 연결형태로 구분할 수 있다. 비록 마케팅 믹스 변수를 모두 포함하는 공동 마케팅 프로그램이라 할지라도 주요 전략 변수(lead strategic variables)에 따라 그 심비오틱 마케팅은 공동판매촉진 프로그램, 공동광고 프로그램으로 불리기도 한다.

미국의 각 항공사와 여행에 필요한 재화나 서비스 공급회사간의 심비오틱 마케팅은 리드(lead) 전략 변수로서 가격에 초점을 맞춘 공동 마케팅 전략 프로그램이라고 할 수 있다. 예를 들면 TWA와 폴라로이드(Polaroid) 카메라회사에서는 공동 마케팅 프로그램을 가격촉진(price promotion)에 초점을 두고 실시하고 있다. 즉, TWA항공의 특등석에서는 5갑의 폴라로이드(Polaroid) 필름이나 폴라로이드 즉석카메라를 25% 할인된 가격으로 제공받을 수 있다.

제3절 심비오틱 마케팅의 전개

1. 심비오시스(Symbiosis) 관계를 형성하는 요인[23]

제주대학교 중앙도서관

애들러(Adler)가 환경 추세의 변화라는 관점에서 공생적 마케팅이 기업에게 점점 중요해질 것이라는 예언은 적중하고 있다. 전략적 파트너십이 주요한 환경변화의 영향과 관련해서 최근 그 출현이 급증하고 있다.

예를 들어 요즈음 컴퓨터산업의 재형성과 증가하는 전략적 파트너십의 출현은 시장간의 구분감소, 고도의 지식을 가진 고객의 급증, 주요기술의 복잡성 증대, 제조업자들에게 부과되는 광범위한 제품제공의 압력과 같은 이유 때문이다.

금융서비스 산업과 관련하여 금융계는 은행과 비 은행 금융기관들 간에 존재하는 수많은 공생적 관계를 발표했다.

금융서비스산업에 공생관계가 증가하는 주요 요인으로는 동시에 일어나는 경제적, 사회적 기술적 발전, 시장과 서비스간의 경계모호, 미래의 실체와 협력문제 및 기회에 대한 기업의 반응 등이 있다.

---

23) P. Rajan Varadarajan, op. cit. , pp.12-16.

가. 환경적 요인(Environmental Factors)

(1) 기술의 진보와 집중
(advances in and convergence of current technologies)

(2) 새로운 기술의 출현(emerging technologies)

(3) 규제(regulation)

(4) 규제폐지의 영향(impact of deregulation)

나. 조직적 요인(Organizational factors)

(1) 보충적이고 보완적인 강점과 약점
(complementary and compensatory strengths and weakness)

(2) 위험의 공동부담(risk pooling)

(3) 자원의 제약(resource considerations)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다. 제품 - 시장 특성(Product - market characteristics)

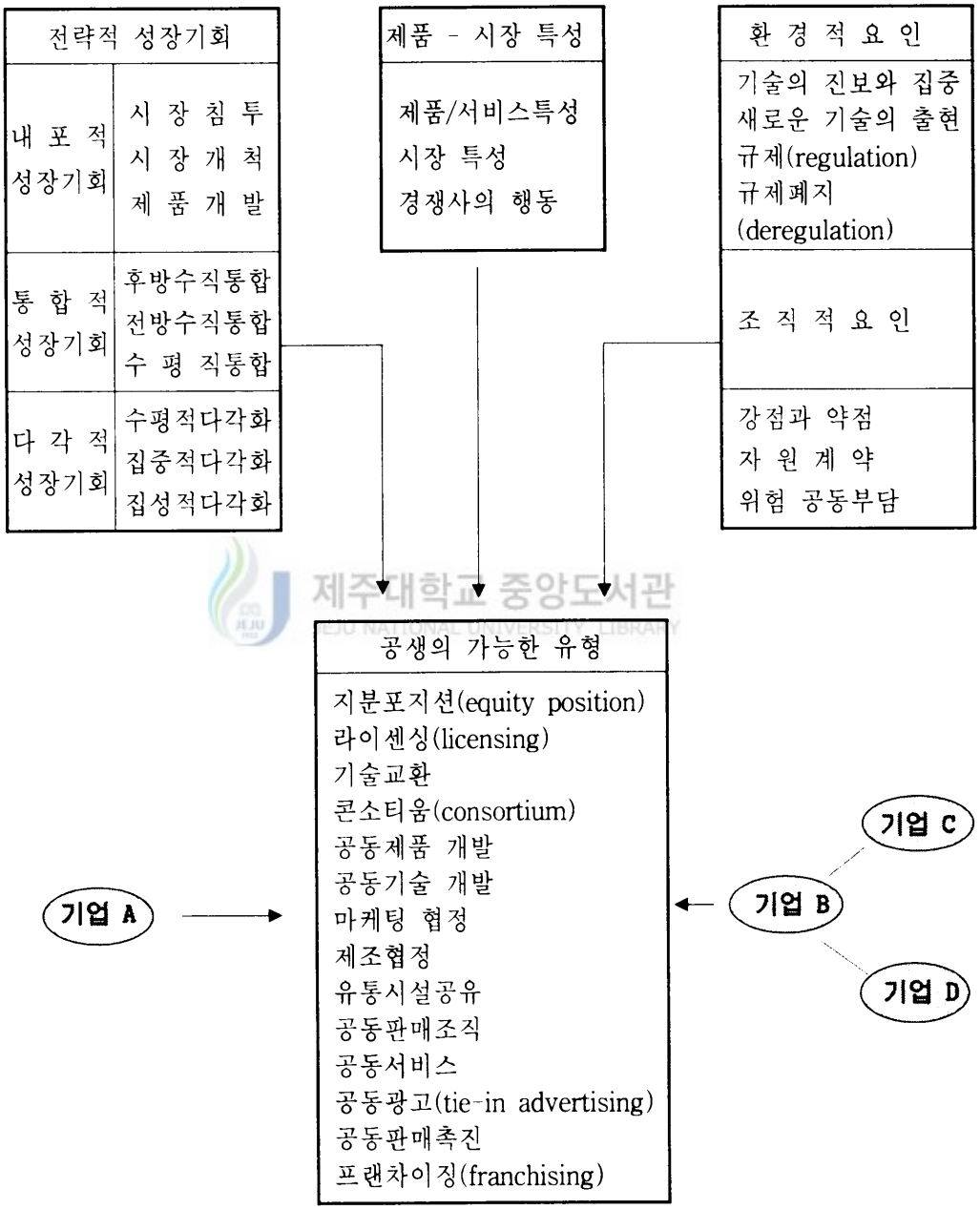
(1) 제품 특성 (product characteristics)

(2) 시장특성 (market characteristics)

(3) 경쟁사 행동 (competitor's actions)

이상에서 논의한 심비오틱 마케팅의 활용과 이러한 심비오틱 마케팅을 육성하는 변수에 대하여 정리해 보면 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> 심비오틱 마케팅을 육성하는 변수



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : P. Rajan Varadarajan & Daniel Rajaratnam, "Symbiotic Marketing Revisited", Journal of Marketing, vol.50, Jan 1986, p.10.

2. 심비오틱 마케팅의 활용유형

가. 마케팅 부문

(1) 유통시설의 공동 이용

한 기업이 다른 기업의 유통경로나 시설을 이용한다든지 협동조합을 통한 공동 물류시설을 이용하는 공생은 주변에서 많이 볼 수 있는 심비오틱 마케팅의 전형적인 형태이다. 제주삼다수 제조원인 제주도 지방개발공사는 97년 말 외환위기로 인한 IMF관리 체제가 시작되는 시점에 특히 시장 수요 감소 및 제조업 전 분야에 신규투자가 위축되는 등 경제 환경이 급격히 악화된 시점에 먹는 샘물 삼다수를 시판하면서 지리적으로 섬 지방에서 생산하여 육지지방에 판매를 해야 함에도 유통경로에 대한 불리한 입장에서 물류비 절감방안으로 아웃소싱을 통하여 (주)농심을 위탁판매업체로 선정하였다.

(주)농심은 면, 스낵을 중심으로 육지에서 제주도의 일방향 유통 시스템을 (해상운송) 가지고 있었으므로 제주에서 육지로 가는 여유 있는 유통시설을 이용 삼다수를 운송하게 되었다. 그 결과 제주삼다수는 98년 3월에 시장에 진입하여 2개월 만에 페트(Pet)부분 국내 판매 1위를 기록하며 급성장하였고 동일수준의 동종업계가 육지권내에서 2ℓ 한병당 물류비가 90원정도 소요되는데 비해 제주삼다수는 해상운송을 포함한 전체 운송비가 89원밖에 소요되지 않는 경이적인 성과를 달성하였고 99년도는 12억의 순이익을 발생시켰다. (주)농심은 음료의 일종인 먹는 샘물의 판매는 생소한 부분이었으나 유통시설의 공유로 인한 원가절감과 제주삼다수의 청정식품 및 신선함의 이미지로 인한 (주)농심 제품의 판매량이 증가하였다. 대한 약품 공업 협동조합에서는 조합원인 제약회사가 각 회사별로 배송형태가 다르고 보관형태도 다 달라서 이를 물류비를 절감할 목적으로 유통의 공동화를 도모하기 위해 1단계로부터 3단계까지의 단계별 계획을 수립하고 보관능력 약 2,000Ton을 목표로 연 건평 400평의 보관 장소를 마련하고 공동 운송사를 금호 특송으

제주대학교 중앙도서관

로 배송 위탁 사를 지정하여 공동운송 함으로써 물류비의 약 30%를 절감하는 효과를 실현했으며 참여 제약회사가 68개사에 년 약 5억원의 배송비를 절약했다. 이러한 것 등은 모두 유통경로는 시설의 공유라는 형태의 심비오틱 마케팅이라 볼 수 있겠다.[24]

(2) 공동판매촉진(Joint Sales Promotion)

판매촉진(sales promotion)이란 소비자에게 또는 중간상에게 어떤 특정 제품이나 서비스를 조기 또는 다량으로 판매하기 위해서 대개 단기적 이용을 목적으로 설계된 다양한 자극적 도구들로 구성되어 있다.

판매촉진의 수단으로는 샘플, 쿠폰, 상품(시연, 복권게임), 현금환불(리베이트), 포장묶음가격, 프리미엄(경품), 단골손님보상, 끼워 팔기 촉진 등이 있는데 최근에는 광고로 지출 하는 것 보다 판매촉진비용이 많을 정도로 마케팅에 있어서 중요해지고 있다. 공동판매촉진은 둘 이상의 기업들이 보완적인 여러 제품들을 묶어 함께 촉진활동을 하는 것을 의미한다. 이러한 공동판매 촉진은 다음과 같은 효과를 갖게 한다.[25]

① 단일기업일 때 보다 많은 자금을 판매촉진에 지출할 수 있다.
② 소비자나 중간상에 대해서도 경제적 유인을 제공할 수 있다.
③ 자금외의 마케팅 노력들을 한 곳으로 결집시킬 수 있다.
④ 추가적인 노력 없이도 자기 상품의 구색을 추가 시킬 수 있다.
⑤ 단일 기업으로는 어려웠던 판매시점 광고, 공동전시 등의 사업이 가능해진다.

공동판매 촉진의 사례를 보면 대한항공이 2000. 6. 22일부터(미국 뉴욕 현지 시각기준) 미국의 델타항공과 멕시코의 아에로 멕시코항공, 불란서의 에

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

24) 중소기업 협동조합 중앙회, 중소기업 협동조합 공동사업 모범 사례집, 1999, pp.41-51.
25) P. R. Varadarajan, "Joint Sales Promotion : An Emerging Marketing Tool", Business Horizons, (Sep-Oct.1985), pp. 46-47.

어프랑스가 SKY Team을 이루어 당신을 더욱 더 편안하게(caring more about you)라는 슬로건으로 공동연결 탑승수속, 라운지 공동이용, 마일리지 공동적립[26]시행 등을 함으로서 동일한 목표 시장에 대하여 공동으로 판촉을 하고 있다.[27]

(3) 공동광고(Cooperative advertising)

공동광고(cooperative advertising)는 두 당사자 이상이 공동으로 하는 광고를 말하며 또한 그 비용을 두 당사자 이상이 부담하는 것을 말하는데 제조업자가 자사의 제품을 광고해서 동시에 소매점 광고도 추구하거나, 소매점간에 공동출자로 광고를 하거나, 원 업자와 생산업자가 협동하여 광고하는 것을 말한다. 이 광고는 주로 구체적인 소매점과 제품에 대한 정보를 제공하여 단기적인 목표로 하는 경우가 많다.[28]

국내에서 개봉된 산드라 블록 주연의 영화 '네트'는 한 여자 프로그래머가 비밀 정보를 해킹하려는 집단의 음모에 맞서 싸우는 내용으로 소니 픽처즈의 작품이다. 마침 신제품 비즈니스 인터넷 보완 서비스 NCS를 내놓았던 노벨사는 고도의 보안기술로 '네트'에서와 같은 정보도난의 위험을 막아준다는 내용으로 공동광고를 했다. 이 결과 영화는 영화대로 히트하고 노벨사에는 문의전화가 쇄도하는 대성공을 거뒀다.

이밖에도 월드컵을 소재로 아디다스와 화이트 맥주가 펼친 공동광고, 삼성자동차와 삼성카드가 제휴한 삼성자동차 카드, 삼성전자가 혼수용품 고객에게 대상그룹의 선물세트를 주는 공동마케팅, 대우자동차 · 펩시콜라 · 훼밀리레스토랑 베니건스간의 공동 이벤트 행사등도 공동광고의 대표적인 사례라고 할 수 있다.

---

26) 상용고객의 탑승거리를 누적 계산하여 일정한 탑승 거리가 되면 무상 탑승기회 및 수화물 소지량 우대, 별도 우대 카운터이용, 귀빈라운지 이용 등에 대해 혜택을 제공하는 제도

27) www.koreaair.co.kr, 2000.

28) 이두희, 「광고론」, 박영사, 1999, p.100.

(4) 공동 PR(Cooperative public relations)

PR이란 공중의 이해나 수용을 얻어내기 위해 공중의 태도를 평가하고 공중의 관심에 맞도록 개인이나 조직의 정책, 절차를 확인하고 행위 프로그램을 실행하는 관리기능이다. PR은 다양한 공중사이에서 조직의 긍정적인 이미지를 설정하고 유지하기 위한 것으로 기사 홍보를 포함하는 개념이다.[29]

미국의 자전거 제조업자들은 자전거 연구소와 더불어 '새로운 자전거의 황금시대'라는 모토 아래 날씬한 허리선, 신선한 야외 피크닉, 원활한 혈액순환등을 위해 자전거를 타자는 캠페인을 대대적으로 전개했는데 이후 자전거 판매량이 급증하기도 했다.

한국에 있어서도 풀무원 식품과 엘지카드사가 '그린 캠페인'을 전개하고 있는데 내용은 엘지카드로써 풀무원식품의 상품을 구매하는 일정 금액을 농촌의 부흥을 위하여 사용한다는 것으로 풀무원식품은 물론 엘지카드의 대사회 봉사적인 이미지를 높이기 위한 한 방법으로 사용되고 있는 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

건설현장에서 레미콘에 물을 타서, 레미콘의 품질에 변화를 가져와, 레미콘 업계에서도 1995년 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회에서 전국레미콘 회사와 공동으로 부실공사를 막자는 목적으로 "레미콘에 물 타면 부실공사 원인 된다"라는 PR 스티커를 전국레미콘 믹스트럭에 부착하여 소기의 목적을 달성한 바 있다.

(5) 공동제품 제공(Joint product offerings)

공동제품제공의 형태는 시스템 상품내지 팩키지 상품을 다루는 기업들에게서 활용되는 심비오틱 마케팅유형이다. 이러한 공동제품 제공의 근본적인 동기는 소비자 욕구의 보다 완전한 충족이라고 할 수 있다.

관광 팩키지의 개발은 이 형태의 전형적인 예이다. 관광산업에서는 교통

---

29) 상게서, p.11.

서비스, 호텔, 식당, 관광라인, 나이트클럽, 유흥 등의 상품을 결합시키는 것이 보통이다.

(6) 공동판매 전략기구

독자적인 시장 조사나 시장 개척 활동을 실시하는데 자금, 인력, 정보의 부족 등 어려움을 안고 있는 기업들은 공생적 마케팅의 도입을 통한 공동판매 전략기구의 개발이 요청된다. 현재 성공적으로 평가받고 있는 '가파치'의 경우 회사 내에서 품질관리만을 담당하던 기존의 방식을 탈피, 광고를 포함한 판매 활동 및 품질관리를 실시하는 CCC(Capacci Character Company)라는 별도의 법인을 만들었다. "CCC"는 회원사로부터 브랜드 사용료를 받아 운영된다.

작년 용산 전자업계에서는 하나의 큰 결단을 내렸다. 대기업들의 컴퓨터 시장 점유율이 높아지고 세진컴퓨터 랜드라는 양판점이 바람을 일으키면서 기존의 A/S에서 많은 문제점을 안고 있던 용산전자상가의 소규모 컴퓨터 업체들은 타격을 입지 않을 수 없었다. 이에 중소업체 10여 개 사가 모여 '엑스컴퓨터'라는 공동 브랜드를 만들고 브랜드의 판매망 확대, 광고, 브랜드 이미지 관리 등의 제반업무를 관장할 '엑스정보산업(주)'를 설립하였다. A/S도 그 체계를 세워 이제 엑스컴퓨터를 산 고객은 전국의 120여 가맹점 어디에서나 서비스를 받을 수 있다.[30]

경기도 부천지역의 50개 중소기업들이 "부천 제조업 경영자 연합회"라는 공동판매기구를 만들어 "기업생존 번영의 첫째조건"이라는 캐치프레이즈를 내걸고 회원사에서 생산하는 제품을 공동으로 판촉사업을 펼쳐나갔다. 연합회 회원사는 낫소스포츠, 로렌스 시계공업, 완구업체인 베이비 킹, 세네카전자, 씨엠 코리아 화장품, 인성 어페랄, 한국정수기 등이며 지역 내 대형 유

30) 김성자, 중소기업의 공생적 마케팅 실태와 활성화 방안에 관한 연구, 계명대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, p.27.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

통매장에 전용판매코너를 신설하고 상설판매 전시장을 건설하며 인터넷을 통한 전자상거래 기반을 구축하고 회원사끼리 제품의 생산, 판매 정보를 공유하고 있다.

(7) 프랜차이징

프랜차이즈시스템(franchise system)은 상호, 상표, 기술을 가진 프랜차이저(franchiser : 모기업 : 총본부)가 계약을 통해 프랜차이지(franchisee : 가맹점)에게 상호의 사용권, 제품의 판매권, 기물 등을 제공하고 그 대가로 가맹금, 보증금이나 로얄티 등을 받는 시스템을 말한다.[31]

프랜차이저(franchiser)와 프랜차이지(franchisee)간의 협정(arrangements)은 관계 관점의 혜택을 시사한다.

수수료 또는 로얄티 대신에 프랜차이지는 경영 훈련을 받게 되며, 공동구매와 광고에 참여하게 되고, 그리고 적절한 지역을 선택하는데 지원을 받는다.[32] 그러므로 이는 전형적인 상호(mutual)호혜적인 공생(symbiosis)관계이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

프랜차이즈는 100여 년 전 미국의 서부 개척시대부터 시작된 판매 제도로서 전 세계에 보급되어 있으며 우리나라는 1979년 햄버거전문점인 롯데리아가 롯데 1번가 지하에 점포를 개설한 것을 선두로 현재는 국수, 치킨, 팬시, 악세사리, 아동복, 가구, 구두, 가전제품 등 다양한 업종에 폭넓게 퍼져 있다.

미국의 경우 매년 영세사업의 실패율이 거의 50%인데 비해 프랜차이즈의 실패율은 5%로써 매우 낮은 것은 이러한 독립적인 조직 간의 공생관계가 얼마나 효율적인가를 보여주는 것이다.[33]

---

31) 박충환, 오세조, 전게서, 1998, p.459.
32) 황용철, 「현대마케팅원론」, 1998, p.360.
33) 최현숙, "우리나라 복합운송 주선업 활로모색으로서의 공생적 마케팅에 관한 연구", 연세대학교 경영대학원 석사논문, 1998. p.34.

나. 생산부문

(1)공동생산(Production partnership)

기업의 모든 기능들이 마케팅을 중심으로 체계화된다고 하면 공동생산 협정도 공생적 마케팅의 중요한 유형이 될 수 있을 것이다. 여기에는 제조 공정 자체를 협력 파트너들이 공동으로 사용하는 단순한 형태뿐만 아니라 약간은 변형된 모습으로 나타날 수 있다.

이념과 체제를 달리하는 남북한이 상호이익이 되는 공생의 개념을 바탕으로 남북한 공동으로 생산하여 판매하고 있는 한마음담배(2000. 4. 1일부터 시판)는 공동생산이 공생(symbiosis)의 유형으로 이를 잘 말해주고 있다. 한마음 담배는 한국담배인삼공사와 북한 광명성 총회사가 공동으로 개발, 생산, 판매하여 연간 1억 갑을 판매할 예정으로 한마음 담배의 재료인 잎담배는 북한산 황색종이 사용되며 남한은 궐련기, 포장기 등 총45대의 제조설비를 제공하고 북한은 건물, 전력, 수도시설을 공급한다.[34]

일본의 무역상사 "도멘"이 영국의 "로스웰 프로퍼터스"사와 공동으로 인간성장 호르몬을 생산한다. 양사가 포유동물 세포를 이용한 인간성장 호르몬을 생산 세계 시장에 판매하기로 한 것은 공동생산의 좋은 예이며 삼성중공업이 중전기부문 세계적 다국적기업인 ABB와 선박용 배전시스템을 공동생산 판매하는 제휴협정을 체결하여 ABB는 일부기술을 제공하고 삼성이 생산을 맡게 되어 삼성중공업은 기술이전비용을 부담하지 않고 ABB의 선진기술을 습득하며 장기적으로 독자생산 할 수 있는 기반을 마련하고 기업경영의 시너지를 높이는 결과를 갖는다.

(2) 공동 연구 개발(Joint research development)

기업의 진정한 의미에서의 성장은 창조적인 혁신이 동반된 기업 활동으로

34) 매일경제, 2000. 3. 22.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

부터 유도된다. 이러한 점에서 R & D는 기업성장의 씨앗이라고 할 수 있다. 그러나 이 R & D는 전문화된 과학기술이 필요하고 투자 회수도 더디며 위험도 높아서 모든 기업이 전문화된 연구소를 설립한다는 것은 어려운 일이다. 이러한 점에서 심비오틱 마케팅을 통한 공동연구팀의 구성은 효율적인 R & D활동을 전개시킬 것이다.[35]

기술 혁신의 템포가 빠른 하이테크(High Tech)분야의 연구나 중요성이 갈수록 커지고 있는 기초 연구의 성과는 개별기업의 힘만으로 달성하기 힘들기 때문이다. 한불화장품과 이화여자대학은 세포신호전달센터와 공동으로 생명공학 분야에 기초한 화장품 산업의 토대를 마련할 계획으로 공동연구개발 계약을 체결했다. 바이오 테크놀리지를 이용한 기능성 단백질 제제, 노화억제 기능성 물질과 새로운 미백제의 개발을 위해 산학공동연구를 통한 시너지 효과를 창출하여 기업경쟁력을 높인다는 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(3) 라이센싱

라이센싱은 제조업자가 국제 마케팅에 개입하는 비교적 단순한 방법으로 공여기업은 해외시장에 있는 도입기업과 계약을 맺고, 제조공정, 등록상표, 특허권, 거래비밀 또는 가치 있는 품목을 사용할 수 있는 권리를 주면서 그 대가를 받는다. 공여기업은 낮은 위험부담으로 시장에 진출할 수 있으며, 반면에 도입기업은 처음부터 시작하지 않고 생산의 전문성, 또는 유명 제품이나 상표를 획득할 수 있다. 예를 들어 Gerber사는 라이센싱 계약을 통해 일본시장에 유아식품을 도입하였다. Coca-Cola사는 세계 각국의 음료회사와 라이센싱을 하거나, 보다 기술적으로 음료회사와 프랜차이징을 하여 국제마케팅을 전개하고 있으며 그 제품을 생산, 분배 및 판매하는데 필요한 원액과 교육 · 훈련을 공급하고 있다.[36]

---

35) 박 철, 전게논문, 1988, p.106.
36) 윤훈현 옮김, P. Kotler, 「마케팅 관리론」, 도서출판 석정, 1997, p.559.

(4) 공동구매 전략기구

공동구매란 여러 수요자가 원부자재 또는 완성품을 한꺼번에 할인된 가격에 구입하는 것이다. 개별업체에서 소량의 원자재를 각기 여러 공급업체에서 구매할 경우 단가 및 품질과 납기 등에 불리한 단점이 많다 따라서 주요 원자재를 대량 구매함으로서 우수한 원자재를 가장 싸게 적기에 안정적으로 조달 할 수 있고 또한 원가절감에 의한 가격 경쟁력확보와 국제 경쟁력을 확보하는 공생의 개념이 도입된 유형이라 할 수 있다.

아파트도 공동구매 방식을 도입하여 인터넷에서 남양주 평내동 대명 아파트와 용인전원 주택지에 대해 공동구매를 한다고 하고 공동구매에 참여할 경우 가입자수에 따라 아파트는 13%, 주택은 39%까지 할인혜택을 받을 수 있다.[37]

미국의 포드사와 일본의 마쓰다 사는 자동차 부품구매를 일원화하여 공동구매 하기로 했다. 양사는 차의 기본설계를 공동화해 서로 똑같은 부품을 사용하는 체제를 구축하고 부품공급을 한 부품업체에 집중함으로서 생산비용을 대폭 절감할 것으로 기대하고 있다.

다. 합작부문

(1) 합작기업(Joint venture)

심비오틱 벤처(symbiotic venture)는 특히 새로운 분야로 뛰어들 때 위험을 공동 부담하고자 하는 경우에 많이 쓰인다. LG전자가 전 세계 PC시장을 겨냥해 IBM과 PC합작 법인을 설립했다. LG전자와 한국IBM이 지분률 49 : 51 로 총 243억원을 투자해 설립한 이 합작 법인은 노트북 PC, 데스크탑 PC, PC서버 및 관련 주변기기 등을 생산 판매하게 된다. LG전자와 IBM은 합작 회사를 통해 두 회사의 강점인 마케팅과 기술력을 활용, 제품의 생산

37) 매일경제, 2000. 6. 14.

에서 판매, 서비스 활동에 이르기까지 새로운 차원의 고객만족 경영을 펼쳐 국내 PC시장에 새로운 바람을 일으킬 것으로 기대되고 있다. 'LG-IBM PC 주식회사' 는 우선 국내 시장에서 조기에 사업기반을 구축한 후 해외시장에도 진출할 예정인데, 생산제품에는 'LG-IBM'이란 공동 브랜드를 사용하게 된다.[38]

심비오틱 벤처(symbiotic venture)는 각 기업이 새로운 분야로 진출하고자 할 때, 각 기업의 약점을 보완해 주고 강점을 결합시키며, 자원을 공동투입함으로써 신 분야에의 진입을 용이하게 해주며 그 성공률도 높여준다, 특히 불확실하고 각종 진입장벽이 높은 국제 시장으로 진입하고자 할 때 심비오틱 벤처는 가장 빈번히 사용되는 수단이다. 그밖에 국내에서의 공생적 마케팅의 활용 유형을 표로 나타내면<표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 심비오틱 마케팅의 활용유형

공생의 형태		공 생 기 업
마케팅 부 문	공 동 브랜드	20여개 가방업체의 '서울 핸드백 공업 협동조합'이 주도한 [각시번]
		중소신발업의 120여개 업체가 참여한 '한국 신발 공업 협동조합'의 [귀족], [웨딩]
		LG화학과 풀무원의 생활 용품 공동 브랜드인 [에넨씨 N&C] LG생활건강-세제, 치약, 샴푸 등 생활용품 생산, 풀무원 생활유통 전담
생 산 부 문	생산시설의 공동이용	명화금속(주)등 나사류 전문 제조 4개사의 '서울 나사 협동조합' 의 고금공정 및 시험 검사설비, 공해방지 시설 등을 공동으로 설치 운영
합 작 부 문	컨소티움 (Consortium) 형 성	다이아몬드 유통업체(주)보양과 중소귀금속 유통업체, 제조 및 일반 유통업체 등이 컨소티움 [다이아몬드 유통 정상화를 위한 기업 컨소티움 유치 위원회]으로 공동 브랜드 및 귀금속의 구매, 판매, 마케팅의 A/S 공동 추진

자료 : 김성자, "중소기업의 공생적 마케팅 실태와 활성화방안에 관한 연구"계명대 경영대학원 석사학위논문, 1996, p.30.

38) LG애드, 1996.11, p.5.

3. 심비오틱 마케팅의 활용단계[39]

실제로 심비오틱 마케팅을 전략으로서 활용하고자 할 때에는 어떠한 방법과 순서를 택해야 할 것인가? 물론 모든 기업에 공통적으로 활용될 수 있는 어떤 통일된 방법이란 있을 수 없다. 그러나 약간의 이정표 내지 안내판으로서 그 전략적 활용단계는 <그림 2-3>과 같이 세 가지로 설정할 수 있을 것 같다.

가. 제1단계 : 문제점의 규명(Definition)

제일 첫 번째로 필요한 것은 명확하게 문제점을 인식하고 정의하는 것이다. 이 단계에서 경영자는 다음과 같은 질문을 해야 한다.

첫째, 우리들은 진보하고, 또 새롭게 출현하는 기술로부터 위협을 받고 있는가?

둘째, 시장의 제 요구조건이 그 규모 · 성격 · 범주에 있어 어떻게 변화하고 있는가?

셋째, 우리들은 새로운 시장형태에 대비하기 위해 재무상 · 기술상 또는 마케팅상의 도움을 외부로부터 필요로 하는가?

넷째, 우리들은 타 기업들이 사용할 수 있는 미 사용된 능력, 원자재, 기타자원을 가지고 있는가? 타 회사가 사용할 수 있는 자원으로서 판매조직, 물적유통 시설, 시장 진출, 기술, Know-how의 연구개발 요원, 복잡한 시장에 대한 지식, 금융, 장치, 구매력, 마케팅 조사 프로그램 등의 항목에 대해서 검토가 필요할 것이다.

이 단계에서 사려 깊은 경영자들은 다음의 12가지 질문에 대해서 검토함

39) Lee Adler, op. cit. , pp.67-71.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

으로써 심비오틱 마케팅의 훌륭한 잠재력을 실현시킬 수 있을 것이다.

(1) 우리는 보완적이거나 심지어 경쟁적 조직과 공유 할 수 있는 마케팅, R & D, 자본 상품 구매, 기타 지출이나 투자를 소유하고 있는가?

(2) 우리가 같이 공생하려는 시장에서 타 기업의 진출 내지 점유가 현존하는가?

(3) 우리가 타 기업과 협력하여 이용할 수 있는 주요 성장기회가 존재하는가?

(4) 타 기업과 연합함으로써 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 더 나은 성과를 올릴 수 있을까? 이것은 이질적 보완상품을 연결시켜 판매함으로써 소비자 욕구를 더욱 더 충족시키는데 충실히 하는 것이 포함된다.

(5) 타 기업과 함께 팀을 구성해서 1 + 1 > 2의 시너지 효과를 창출 할 수 있을까?

(6) 자원의 공동투입에 의해 시장의 내부 장벽을 제거할 수 있을까?

(7) 합작투자(joint venture)로써 극복할 수 있는 유효한 해외마케팅에 대한 법적, 관세, 무역 장벽이 존재하는가?

(8) 타 기업과 연합함으로써 평정(smooth)시킬 수 있는 주기적, 계절적, 변동적 수요를 경험하고 있는가?

(9) 경쟁사가 아닌 타 회사가 연합함으로써 생기는 우리 측의 조직적 재정적, 관리적 문제는 무엇인가?

(10) 제품, 서비스, 가격, 소비자 욕구와 관련하여 보완적 보충적 관계를 발견할 수 있을까?

(11) 타 기업이 우리와 중복되는 노력을 투입하고 있다면, 우리의 노력을 혼합함으로써 시간과 비용을 절약할 수 있을까?

(12) 타 기업과 연합한 우리 제품을 판매하는데 있어 시간요소가 특별히 난처한 문제를 만들지 않을까?

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

나. 제2단계 : 해결방안의 평가와 결정(Evaluation)

두 번째 단계는 다양한 일반적인 해결방안을 평가하고 자신의 기업이 선택될 수 있는 해결방안을 선택하는 것이다. 이미 수행되고 있는 공생적 마케팅의 많은 경험들이 이 평가단계의 중요성을 강조하고 있다.

<그림 2-3>에서 나타낸 많은 일반적 해결책들을 기업의 강·약점, 기업사명, 마케팅 목적을 관련시켜 평가하고 선택하는 작업이 쉽지는 않다.

장래에 공생적 마케팅의 실패로 당할 고통을 다음과 같은 사항을 잘 검토함으로써 피할 수 있을 것이다.

(1) 현재 고려되고 있는 활동에 의해서 미래의 우리 기업 활동이 제약을 받지 않을 것인가? 이에 대해서는 앞으로 5년에서 10년까지의 우리 기업사명을 어떻게 전개시킬까에 대한 진지한 검토가 따라야 할 것이다.

(2) 이러한 연합활동이 우리로 하여금 대항하기 힘든 경쟁사와 상당히 난처한 경쟁적 상황으로 휘말리게 만들지 않을까? 점점 많은 기업들이 다분화(multidivsion), 다품종의 거대한 조직이 되어가는 것처럼 제품품목간의 치열한 싸움은 이러한 위험을 강조하고 있다. 게다가 급속한 과학의 발전은 순수한 기업 경계선을 파괴하고 점차 더 치열한 경쟁의 상황을 창출 할 수 있다.

(3) 우리들이 예상하고 있는 몇 가지 해결방안들이 정부규제와 충돌하지는 않을까? 특히 독점방지법, 공정거래법과 관련한 규제가 많이 존재하고 있음을 명시해야 한다.

(4) 우리는 합작투자에 의해 얻는 현재의 확장이익 보다도 훨씬 큰 미래의 단독이익을 포기할 것인가?

(5) 실제로 공생하는 기간(결혼기간)은 공생파트너를 탐색하던 기간(연애기간)처럼 행복할 것인가? 아니면 우리(그들)의 기업 퍼스낼리티는 고통을 서로 제공하는 등의 매우 골치 아프고 이기적일 것인가?

제주대학교 중앙도서관

(6) 새로운 합작기업은 그것의 가치보다 더 큰 경영시간과 노력을 소비할 것인가?

(7) 만약 현재의 공동노력이 미래에도 계속적인 자원의 투입을 요청한다면 우리(그리고 우리의 파트너)는 기꺼이 끊임없이 제공할 능력이 있는가?

다. 제3단계 : 파트너의 평가와 결정(Choice of partner)

이 단계에서는 해결방안을 같이 수행할 파트너를 평가하고 선택하는 일인데, 다양하고 구체적이며 상세한 사항이 검토되어야 한다.

예를 들어 기업이 당면한 문제를 해결할 최선의 일반해가 타 기업의 유통경로와 판매조직을 이용하는 것이라고 결정되었다면 경영층은 가능한 구체적인 파트너 중 하나를 선택해야만 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이러한 선택을 하는데 있어서 다음과 같은 질문은 경영자들에게 유용할 것이다.

1) 어떤 거래가 재정적으로 가장 유리한가?

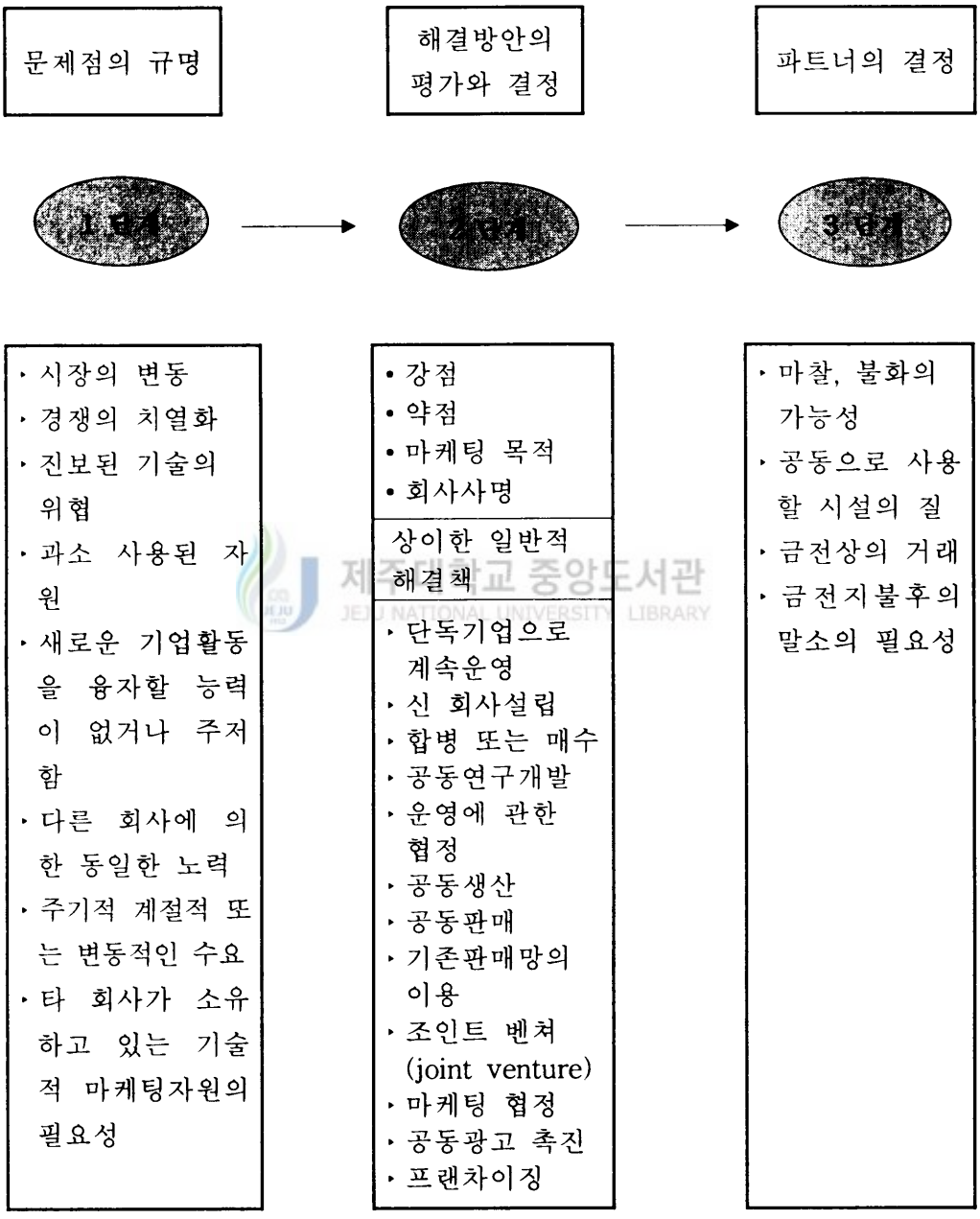
2) 어떤 기업이 최고의 시설과 자원을 보유하였는가?

3) 어느 기업이 가장 우리와 함께 공생하려 하는가?

이러한 질문을 검토할 때 경영자는 현실과 이상 사이에서 대화와 타협의 노력을 아끼지 말아야 한다. 이 단계의 일은 끈기와 아울러 외교적인 노력이 무척 필요하다.

특히, 공생적 마케팅의 경험이 없는 경영자는 이의 중요성을 명심할 필요가 있다.

<그림 2-3> 심비오틱 마케팅의 활용단계



자료 : Lee Adler, "Symbiotic Marketing", Harvard Business Review, vol.44 (Nov-Dec.1966), p.68.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4절 심비오틱 마케팅의 도입효과와 역기능

1. 심비오틱 마케팅의 도입효과

애들러(Adler)는 1966년 심비오틱 마케팅이 기업에 있어 더욱더 중요해질 것으로 예언했다. 왜냐하면 신속한 기술변화의 속도, 소비자 기호와 시장변화의 영향, 각종 정보의 폭발, 자동화, 연구개발비의 엄청난 부담, 기업의 국제화, 경쟁의 격화, 합병 및 매수의 증가, 집중적인 신제품 개발, 시장개척 등은 이러한 심비오틱 마케팅을 강요하고 있기 때문이다. 그런데 애들러(Adler)의 예언은 적중했으나 심비오틱 마케팅에 관한 문헌이나 연구는 부족한 형편이다.[40]

이제 기업들은 다른 기업들과 공생적 관계를 모색하지 않으면 그 존재의 위기가 올지 모른다. 왜냐하면 시장수요의 급변, 기술혁신, 경기변동, 경쟁의 심화와 같은 어려운 문제에 직면하여 개별적인 기업의 통제 활동만으로는 해결 불가능한 경우가 많아졌기 때문이다.

그러므로 많은 기업들은 심비오틱 마케팅을 하나의 마케팅 전략으로서 분석하고 연결하여, 의식적이며 체계적으로 이 강력한 무기를 이용해야 할 것이다. 이러한 심비오틱 마케팅을 활용함으로써 얻는 이점은 다음과 같다.[41]

① 과학적인 돌파구를 통해 마케팅 기회를 이용하게 한다.

② 연구개발비, 신제품 개발비, 신 판매 경로 개발, 판매원 채용 및 훈련에 따른 제비용의 절감

③ 과거 단독적으로 마케팅 활동을 할 때에는 불가능했던 생산 및 마케팅 기술의 습득

④ 소비자 지향과 판매력 향상의 달성으로 시너지 효과의 자극

---

40) P. Rajan Varadarajan, op. cit. , p.7.
41) Lee Adler, op. cit. , p.60.

⑤ 안정되고 경제적인 원재료의 확보

⑥ 신 시장 개척

⑦ 보다 광범위한 제품의 다각화

⑧ 위험 감소

⑨ 상이한 경험, 경력 및 가치관을 가진 타사 관리층과의 협조를 통하여 자사 관리층의 창의적 개발 촉진

2. 심비오틱 마케팅 도입의 역기능

공생적 마케팅을 활용하는데 있어 고려해야 할 전략적 위험요인 및 역기능은 다음의 7가지로 요약할 수 있다.[42]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가. 유사한 자원과 위험을 공동 부담하는 위험

판매원과 고객 서비스 요원들이 서로 다른 두 기업의 제품을 어떻게 판매하고 서비스 하는지도 모르는 체 시장에서 고객 서비스 시설과 판매원을 공유할 수 있다고 생각한다면 두 기업은 고통스러울 것이다.

각각의 기업에 상이한 시장수명주기가 전개되면, 시간이 지남에 따라 이전과 같은 방법으로 자원을 공동 투입하는 것이 점점 어려워질 것이다.

앞으로 있을 자원의 공동 투입에 대한 타협은 처음 생각처럼 모든 당사자들을 충분히 만족시키지는 못한다.

그러므로 비슷한 자원과 위험을 공동 부담하는 것으로 시작한 공생적 관계는 시간이 지남에 따라 계속적인 자원투입에 있어 서로간의 갈등을 배제할 수 없다는 위험이 잠재해 있는 것이다.

---

42) Richard P. Nielsen, "Cooperative Strategy in Marketing," Business Horizons, vol.30, No. 4 (July.-August, 1987), pp.67-68.

나. 상이한 자원의 교환에서 오는 위험

공생적 관계에서 각 기업이 제공하는 서로 다른 자원은 한 기업이 독자적으로 모두 보유할 수 없으므로, 만약 이런 서로 의존하고 있는 상이한 자원이 계속적으로 교환되지 않는다면 심각한 곤란에 직면하게 될 것이다.

이러한 거래의 중단은 그 자원의 제공에 의존해온 파트너로 하여금 그것을 다시 획득하게 하는데 엄청난 비용과 시간을 허비하게 함으로써 그 생존을 위협받게 한다.

다. 소비자 본원적 수용의 확장에서 오는 위험

어떤 의미에서 본원적 수요의 확장은 zero-sum 마케팅 상황을 positive-sum 상황으로 바꾸는 것이다. 예를 들어, 가령 자동차수요는 기본적 교통수단의 의미에서 스타일로 전환되어 가족당 2대의 차를 보유하는 쪽으로 수요는 확장되었다. TV와 비디오, 오디오 시스템을 더 선호하는 소비자들 앞에서는 저녁 라디오 오락프로그램을 통해 자동차의 본원적 수요확대를 위한 아무리 훌륭한 공동협력 노력도 실패로 돌아갈 것이다. 그러므로 본원적 수요의 확장전략은 그 초점이 잘 맞추어져야 한다. 잘못 초점이 맞추어진 본원적 수요 확장전략에 헛되이 할당된 자원을 오히려 공동노력 없이도 본원적 수요가 확장되고 있는 관련 있는 시장을 재정립 (repositioning)하는데 이용하는 것이 훨씬 유리할 것이다.[43]

라. 파트너의 증가에서 오는 위험

공생적 마케팅 활동에 참여자의 수가 증가되면 위험은 다소 분산되고, 총 이익도 증가한다. 그러나 총 이익이 증가될 수 있는 속도보다 더 빨리 신참 기업이 진입하거나, 개별 파트너 기업들의 이윤이 감소할 때 진입하면 심각

43) Kevin P. Coyne, "Sustainable Competitive Advantage What It Is, What It Isn't", Business Horizons, vol.29(Jan.-Feb, 1986), pp.54-61.

한 위험이 따르게 된다. 그렇게 되면 이윤이 감소하고 있는 기업은 더욱 악화될 뿐만 아니라, 상호이익의 기포가 파괴되고 그 연합은 깨어지는 위기를 초래한다. 또한 파트너 수의 증가는 환경 상황에 따라 합의에 이르기가 더 어려워진다.

마. 경쟁억제에서 오는 위험

경쟁에 제동을 걸고 경쟁자와 협력하는 데는 기회비용을 지불하는 위험과 각종 규제에 걸릴 위험이 있다. 예를 들어 가격경쟁을 심하게 벌리던 두 기업이 가격경쟁을 멈추는 협력을 전개하기로 했을 때, 한쪽이 더욱 가격을 낮추어 상대방을 전멸시킬 수도 있고, 또 경쟁자가 약간 낮은 가격에서 경쟁을 멈추었다면 결국 이 가격경쟁에서 경쟁자가 승리한 기회를 제공할 위험이 있다. 뿐만 아니라 두 기업이 사이좋게 가격을 협정했다면 이는 독점금지법이나 공정거래법에 저촉될 위험도 있다. 비록 두 기업은 상호파멸적인 경쟁을 회피하기 위해서 연합했지만 각종 규제가 이를 허락하지 않을 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

바. 시장의 상호투자에서 오는 위험

두 기업이 어떠한 시장을 얻기 위해 상호 투자하여 조인트 벤쳐(joint venture)나 공동연구소 등을 설립했을 때 그 투자에 대한 회수기간이 너무 길다면 이러한 협력전략은 유지하기가 힘들다. 예를 들어 제약회사들이 생명과학(biotechnology)의 R & D에 공동 투자했을 때, 20년씩이나 걸려 단 한가지의 제품을 개발했다면 그 공생적 관계는 지속하는 데 무척 곤란이 있었을 것이다. 그러므로 공동 투자하고자 하는 시장의 수명주기 성장단계가 너무 길다면 이 공생적 관계를 유지하는 데 위험과 요구되는 자원이 증가될 것이다.

사. 공동상황 전략의 위험

만약 기업들이 연합하여 어떤 상황전략을 전개하여 시장을 안정시키는데 성공한다면, 계속 시장은 안정적일 것이라는 환상에 사로잡히기 쉽다. 그렇게 되면 만일 공동상황 전략의 방어능력이 소멸되거나 약해질 때, 시장이 근본적으로 불안정한 격동적인 시장에서는 각 조직들은 대응 할 능력을 상실하게 된다.

공생적 마케팅 전략은 이상과 같이 이점과 위험의 양면을 가지고 있다 만일 이점이 충분히 매력적이고 위험이 작다면, 기업은 공생적 마케팅전략을 채택할 것이다. 앞에서 언급한 협력 시 위험은 기업의 상황에 따라 조금씩 그 정도를 줄여갈 수 있을 것이다.

특히 서로 합의한 사항에 대한 명확한 벌칙조항을 명시함으로써 협정의 내용이 이행되지 않았을 때의 불이익을 최소화해야 한다. 또한 같이 뛰어든 그 분야의 성장성은 충분히 분석되고 검토되어야 한다. 아무리 훌륭한 전략을 구사하더라도 처음의 방향이 잘못 잡혀 있으면 아무런 이익을 누리지 못할 뿐 아니라 막대한 손해를 입게 된다. 아무리 서로 협력한다 할지라도 각 개별기업은 나름의 경쟁우위를 확보하고, 설사 공생적 관계가 깨어지더라도 상황에 잘 대처할 수 있는 신축성 있는 능력을 꾸준히 길러야 할 것이다.

협력전략을 추구하면서도 경쟁전략을 첨가하여 균형을 유지하는 것도 위험을 감소시키는 방법이다. 협력전략에 경쟁전략을 첨가하는 것은 협력전략만을 추구할 때 발생하는 위험을 줄이는데 도움이 될 것이다.[44]

제주대학교 중앙도서관

---

44) Richard P. Nielson, op. cit. , p.68.

제 3 장 레미콘 산업에 관한 고찰

제1절 레미콘의 개념과 특성

1. 레미콘의 정의와 분류

가. 정의

레미콘은 1903년 독일에서 레미콘 플랜트가 건설된 것이 효시이며 제1차 세계대전과 그 후의 세계적인 경제 불황, 그리고 미숙한 기술로 약 50년간 레미콘 기업은 성장하지 못하였다. 그러나 제2차 세계대전 종료 후 1954년부터 독일에서 레미콘기업은 성장했다. 미국에서는 1913년, 일본에서는 1949년(昭和 24년)에 최초로 도입되었다.[45]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

전문적인 제조설비를 갖춘 콘크리트 생산 공장에서 시멘트·골재·혼화재의 재료를 이용 KSF4009[46]에 규정된 제조방법, 품질검사에 준하여 제조한 후 트럭믹스(Truck Mixer)[47] 또는 에지테이트트럭(Agitator Truck)[48]을 이용하여 소요장소에 운반되는 아직 굳지 않은 유연한 상태의 콘크리트를 레미콘(Remicon : Ready Mixed Concreate)이라고 한다.

나. 레미콘의 분류

레미콘 제조업은 한국표준산업분류상 제조업중 비금속광물제조업에 속하며, 소 분류로는 시멘트제품의 레미콘제조업에 해당한다.

---

45) 건설부, 「레디믹스트 콘크리트 기술지도서」, 1986. 6, pp.5-6.
46) 중소기업청에서 고시한 KS규격의 품질기준
47) 아직 굳지 않은 레미콘의 굳는 것을 방지하고 시멘트·골재·혼화재의 재료가 잘 혼합되도록 적재드럼을 계속 움직이면서 운반하는 특수하게 제작된 차량
48) 47)과 동일한 내용으로 적재드럼의 회전운동을 기준으로 붙인 이름

레미콘은 각 제품별로 조골재 최대치수, 호칭강도, 슬럼프 등에 따라 100여개 이상의 많은 규격이 있다. {예: 25(조골재 최대 치수) - 210(강도) - 12(슬럼프)} 조골재 최대치수란 사용하는 조골재 중 가장 큰 조골재의 지름이 지정된 규격을 넘지 않는 것으로 19㎜, 25㎜, 40㎜ 등으로 대별되며, 25㎜이하 규격은 철근콘크리트에, 40㎜ 이상은 주로 무근콘크리트에 사용된다. 또한 호칭강도는 타설 28일의 압축강도를 기준으로 하여 100kg · f/㎠부터 300 kg · f/㎠ 이상의 고강도 큰크리트에 이르기까지 다양하게 존재하며, 슬럼프는 콘크리트의 반죽질기를 지칭하는 것으로서, 수치가 높을수록 유동성이 많은 부드러운 콘크리트를 의미하며, 일반적으로 5㎝부터 21㎝까지 사용된다.[49]

2. 레미콘의 특성[50]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가. 제품상의 특성

1) 한시적 제품 : 레미콘은 레미콘공장의 배처플랜트에서 제조된 후 1시간 이상이 경과하게 되면 유동성이 급격히 저하된다. 따라서 레미콘은 제조 후 90분 내에 공사현장에 운반, 타설을 완료시키는 것이 필요하며, 90분 내에 타설치 못한 제품은 적절한 조치가 강구되지 않는 한 상품으로서의 가치가 없어지는 한시적인 제품이다.

2) 반제품 : 레미콘은 그 자체로서 완제품이 아니고 건설공사현장에서 시공된 후 경화되어 콘크리트구조물을 형성하게 되므로 반제품의 성격을 갖는다. 즉, 레미콘은 굳지 않는 상태로 공사현장에 타설 됨으로 보통 28일이 경과되어 굳어진 후 제품으로서의 가치를 인정받게 되므로 제품을 사용한 후 품질에 관한 문제야기의 소지가 높은 특성 을 가진다.

---

49) 한국 레미콘 공업 협회, 레미콘 산업발전 30년사, 1995.12. p.3.
50) 김윤중, 「레미콘 생산업체의 경영합리화 방안에 대한 연구」, 1997,pp.7-9.

3) 무재고 제품 : 레미콘은 생산 후 90분이 지나면 상품으로서의 가치가 상실되므로 재고가 존재할 수 없는 특성 을 가진다. 레미콘은 재고가 불가능하므로 필요시에 레미콘공장에 사용일자 및 시간, 수량 등을 지정하여 주문하게 되며, 레미콘회사는 건설회사가 요구한 일자 및 시간에 맞추어 건설현장에 레미콘을 제조, 공급하는 시스템을 갖추게 된다.
4) 다품종 제품 : 레미콘은 조골재(자갈)의 최대치수, 압축강도, 슬럼프 등의 조합에 따라 100여개 이상의 생산규격이 존재하고 있는 다품종 제품이며 자갈의 종류에 따라 25㎜는 주택용, 40㎜는 바닥포장용, 19㎜는 도로 또는 대교용에 일반적으로 사용된다.

나. 산업상의 특성

1) 지역형 산업 : 레미콘은 제품 생산 후 레미콘 트럭은 90분, 덤프트럭은 60분 이내에 도달할 수 있는 거리까지가 영업권으로 국한된다. 레미콘 제품이 한시적이라는 특성으로 인하여 일반적으로 제품 생산 후 90분 이내에 도달할 수 있는 거리가 본 제품의 시장권역을 형성하므로 지역형 산업의 특성을 강하게 가진다.
2) 계절성 산업 : 레미콘은 수요처인 건설 산업의 동향에 지대한 영향을 받는다. 따라서 건설 활동이 활발한 봄과 가을에는 수요가 급증하고 겨울철과 장마철에는 수요가 급락하여 성수기와 비수기가 확연히 구분되는 계절적 특성을 지닌다. 보통 비수기는 1-2월, 7-8월 장마기간이며 그 외 기간은 성수기로 볼 수 있는데, 특히 4-6월, 추석 전 20일이 최고 성수기를 이룬다.
3) 주문형 산업 : 한시적, 무재고의 제품 특성으로 인하여 주문에 의하여 생산·공급하는 주문형 산업의 성격을 지닌다. 그러므로 일반 제조업에 비하여 가동율이 저조한 편이며, 수요에 대하여 공급이 비탄력성 산업이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 도시형 산업 : 건설공사의 발주가 대부분 인구가 집중된 도심에서 발생 하므로 한시적 제품 특성상 도시권에서 생산되어야 하는 도시 집중형 산업이다.

5) 물적 유통이 중요한 산업 : 레미콘 제품은 시멘트, 자갈, 모래 등의 원재료를 공장으로 운송, 제조공정을 거친 후 레미콘트럭으로 제한시간내 건설현장에 운송하므로 제조업과 운송업의 양면성을 지니고 있다. 통상 원가 내 운송비용이 10-15%를 차지하므로 레미콘트럭의 수송능력의 효율적인 관리가 매우 중요하며 성수기에 운송능력의 한계로 적기공급의 문제가 상시 제기된다. 또한 원자재를 가공하여 제품을 생산하므로 원자재의 원활한 조달여부가 산업안정에 직접적인 영향을 미친다.

제2절 우리나라의 레미콘 산업과 문제점

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 레미콘 산업의 성장과정

국내의 레미콘산업의 효시는 일본보다 15년이 뒤늦은 1965년 7월에 준공된 대한양회 공업(주) 서빙고공장(후에 쌍용양회 공업(주)로 합병)으로서, 생산능력은 500㎥/일(180천㎥/년)이었으며, 운반장비는 일본에서 수입한 하이로 타입(Hi-Lo Type)의 트럭믹서(Truck Mixer) 15대이었다.

상기 레미콘 공장은 계량방식으로 pull wire system을 채택하였고 mixer는 titing type으로 2기였으며, 1965년에 3,896㎥의 레미콘을 생산한 것으로 조사되고 있다. 이후 1969년에 쌍용양회 공업(주)의 원효로 공장이 가동되게 되었고 1973년에 들어서는 삼표산업(주) 성수동 공장, 한국포장건설 염창동 공장, 진성레미콘 교문리 공장이 가동되기 시작하여 본격적인 성장궤도에 진입하게 되었다.

1967년 11월에는 레미콘에 대한 한국공업규격(KSF 4009)이 제정되었으며, 1975년 4월 KS 표시허가 심사기준이 제정되어 1976년 1월 쌍용양회 공업(주) 서빙고 공장 및 성수동 공장이 국내 최초로 KS 표시허가를 취득하였다.[51]

1978년에는 동아자동차에서 레미콘 믹서트럭의 국산화에 성공하였고 국내 최초로 제조설비(Batch Plant)를 개발하였다. 1983년에 한국레미콘공업협회가 설립되어 레미콘산업 발전에 일익을 담당하게 되었고 1987년에는 한국레미콘공업협동조합이 설립되었다. 1992년에는 칼라 레미콘이 개발되어 실용화되었고 1994년에는 수중레미콘이 실용화되었다. 또한 1994년 4월에는 초고강도 레미콘(800강도)이 실용화되었다. 1980년대에 들어서는 국내 건설경기의 활성화에 힘입어 주로 시멘트 2차 가공업체를 비롯한 중·소 업체의 참여가 지방 중·소도시를 중심으로 본격화되기 시작하여 매년 20-30여개의 공장이 신·증설되었으며, 특히 1980년대 후반 이후로는 신규 업체의 참여가 가속화되어 연간 100여개의 공장이 신·증설되었다.<표3-1 참조>

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 3-1> 한국 레미콘 산업의 연표

년 도	발 달 내 용	기 술 수 준
1903	· 배차플랜트의 형태 고안 - 최초의 레미콘 제조(독일)	· 용적 배합 - 원재료의 품질수준 무시
1913	· 센트럴믹스방식의 플랜트 설치 - 덤프트럭 이용, 운반(미국)	· 레미콘 종류(3종) - B/P 형태별 구분 센트랄, 쉬링크, 트랜싯
1926	· 레미콘트럭믹서 고안(미국)	
1933	· ASTM(94-48) 규격제정(미국)	
1935	· Ready Mixed Concrete표준규격 제정(미국)	
1949.11	· 일본 최초의 레미콘공장 설립	
1953.11	· 일본에서 레미콘 공업규격 (JISA 5308)제정	
1965.7	· 한국 최초의 레미콘공장 설립 (쌍용양회 서빙고 공장)	· 중량배합 - 계량기에 의한 재료량 기준 배합

51) 한국 레미콘 공업 협회, 전게서, 1995, pp.8-11.

1967.11 1975.4	· 레미콘에 대한 한국공업규격 (KSF 4009)제정	A, B종으로 구분 (A : 강도, B : 시멘트 량 기준)
1976.1	· KS표시허가 심사기준 제정	
	· 국내 최초 KS 표시허가 취득 (서빙고공장, 성수동 공장)	· 허가종류 A종 : 83종
1978	· Batch Plant 국내최초 개발 · 동아자동차에서 레미콘 믹서트럭 국산화	
1983.8	· KS 규격 개정 · 한국 레미콘 공업 협회 설립	· 강도기준 배합(원재료 수준 및 배합조건에 따른 설계기준 변경
1985.9	· KS 규격 개정	· 콘크리트 내구성 및 염화물 규정
1987.5	· 한국 레미콘 공업 협동조합 설립	- 동결융해 내구성 목적 : 공기량 : 4±1%
1986 1988	· 고강도레미콘 실용화 (88올림픽대교 · 규격 : 19-400-15)	- 염해방지 규정 (잔골재) : 0.04% 이하
1991.5	· 대우, 현대에서 콘크리트 펌프카 생산개시	
	· KS 규격 개정	· 구조물 염해방지를 위한 규정
1992	· 칼라레미콘 실용화	- 콘크리트내의 염화물 함량 : 0.3kg/㎥ 이하
1994.4	· 수중레미콘 실용화 (영동, 한남, 양화대교)	- 원재료의 품질규정 및 관리의 구체적 명시
1994.4	· 초고강도레미콘 실용화(800강도)	
1994.10 1994.12	· KS규격 개정	· 압축강도 단위계 표기방법 변경 (N/㎟)
1995.7	· 이동식 B/P 제작	kg/㎠/9.8065 = N/㎟
1995.11	· 공사현장 레미콘 생산 허용	
1996.1	· 골제품질인증제 도입 · 건식 레미콘 방식 도입추진	· 펌프카 이용 타설시 슬럼프 15㎝이상 사용 의무화 · 설치면적 200㎡ 이하일 경우 시 · 군 등록

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 김윤중, "레미콘 생산업체의 경영합리화 방안에 대한 연구", 서강대 경영대학원 석사학위논문, 1998, p.9.

이러한 레미콘공장의 급증은 레미콘 생산 프로세스가 비교적 단순하고 설비투자규모가 작으며 소비의 시간적 제약으로 인한 전입장벽(轉入障壁)이 낮은 특성에 기인한다고 할 수 있는데, 2000년 12월 말 현재, 공장수 723개, 배처플랜트 992기, 년 생산능력은 3억3,058만㎥(일 8시간, 년250일 조업 기

준), 믹서트럭은 18,574대가 가동되고 있다.

한편 공장의 급격한 증가는 레미콘의 수급원활화에는 다소 기여할 것으로 판단되나, 레미콘품목이 본래 반제품(90분내 타설 필요)으로 공급반경이 제한되므로 지역별로는 과당경쟁이 우려된다고 하겠다.

<표 3-2> 레미콘 산업의 성장추이

구분	업체 수	공장 수	년간 생산능력(천㎥)	믹서 트럭	레미콘출하량(천㎥)			가동율	1공장당 출하㎥	시멘트 전화율
					계	민 수	관 수			
1965	1	1	180		4	4		22.2	4,000	0.1
1970	1	2	540		243	243		45.0	121,390	1.4
1975	1	7	2,020		988	988		48.9	141,209	3.5
1980	14	37	10,790	1,397	5,878	4,053	1,825	54.5	158,862	13.4
1985	79	148	50,746	4,851	22,983	17,015	5,968	45.3	155,293	36.3
1986	106	182	61,992	5,599	27,543	20,133	7,410	44.4	151,332	41.2
1987	118	204	68,220	5,997	33,753	25,400	8,353	49.5	165,454	45.2
1988	147	233	78,318	6,447	41,623	31,721	9,902	53.1	178,640	48.5
1989	181	278	94,402	7,493	49,378	39,519	9,859	52.3	177,620	53.4
1990	260	363	124,042	9,970	58,415	47,760	10,655	47.1	160,924	52.6
1991	373	484	163,442	12,588	81,130	65,645	15,485	49.6	167,624	56.9
1992	427	536	188,580	14,117	87,217	67,199	20,019	46.2	162,718	57.9
1993	461	562	204,934	15,258	91,071	71,528	19,543	44.4	162,048	60.5
1994	493	610	234,984	17,303	106,592	85,829	20,763	45.4	174,741	62.7
1995	518	653	264,572	18,548	114,731	1030	19,739	43.4	175,698	62.9
1996	532	682	288,294	19,809	125,805	105,181	20,624	43.6	184,465	65.0
1997	558	715	317,064	20,731	133,196	109,244	23,851	42.0	186,288	69.0
1998	560	728	324,396	20,526	96,083	71,883	24,200	29.6	131,982	70.0
1999	545	708	323,716	19,318	95,974	72,591	23,382	29.6	135,556	69.7
2000	564	723	330,588	18,574	109,081	86,161	22,919	33.0	150,872	73.8

주: 년간 생산능력은 하루 8시간, 연간 250일 가동기준임

자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합, 레미콘 통계연보(각년호)

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

레미콘은 1980년대에 연평균 20% 이상의 급격한 수요증가현상을 보였는데, 1997년도에는 전국적으로 1억 3,315㎥의 레미콘이 출하되어 1980년 초와 비교할 때 무려 22배에 가까운 외형적 신장을 나타내었다. 그러나 IMF기간인 1998년과 1999년에는 37,113천㎥와 37,222천㎥가 각각 감소하였다. 레미콘산업은 건설 산업과 필수적 관계를 형성하고 있으며 또한 시멘트산업, 골재산업과도 밀접한 관계를 맺고 있다. 이 가운데 레미콘산업의 성장현황을 분석하기 위하여는 수요부문인 건설 산업의 추이와 연계하여 보는 것이 필요하다.

국내의 건설경기는 1980년대에 정부의 200만호주택건설, 사회간접자본 확충, 서해안개발, 지하철 건설, 올림픽 특수(特需) 등으로 대단한 호조를 보였으며, 특히 1990년대 초에는 민간건설경기의 활황까지 가세하여 유례없는 호황기를 구가하였다.

건설공사 수주액이 1980년에 약 2조 억원이었으나 1997년에는 약 79조 9,078억원으로 약 40배가 증가하였으며 건축허가 면적은 1980년에 2,574만㎡이었으나 1996년에는 1억1,337만㎡으로 허가되어 4.4배가 늘어났다.[52]

한편 레미콘산업의 성장과정을 연대별로 나누어 보면<그림 3-1>과 같으며 1960년대의 도입기 및 1970년대의 성장기를 거쳐 1980년대에 들어 고도성장기를 구가했다고 할 수가 있다.

각 시기별로 주요 성장내역을 살펴보면 다음과 같다.

가. 도입기 : 레미콘산업의 도입기는 1965~1976년으로 볼 수 있으며 1960년대의 근대화 추진과정에서 사회간접자본의 확충과 기간산업의 조성으로 건설사업이 활발히 진행되면서 레미콘의 필요성이 대두되기 시작하였다. 국내 레미콘업계의 선두주자인 쌍용양회 공업(주)는 1965년 서빙고공장의 설립을 시작으로 1969년 4월 당시로서는 최신 레미콘제조시설인 P.C.S(Punch Card System)방식 Batch Plant 1기(90M^3/HR, 년산

52) 대한건설협회, 「건설업 통계연보」, (각년호).

능력 180천M^3)와 레미콘트럭 90대 (용량 3.5㎥)를 보유한 원효로 공장을 신설하였다. 또한 제 3차 경제개발 5개년 계획의 기본전략인 사회간접자본의 전향적 확대와 시멘트유통시설의 확장에 힘입어 1973년에는 성수동 공장, 부산(동래)공장, 구미 공장을, 1974년에는 포항 공장을 1975년에는 대구공장의 설립 및 증설이 이루어졌다.

나. 성장기 : 경제개발 제 1, 2, 3차 계획 및 제4차 경제개발계획의 추진으로 산업구조개편 고도화, 새마을 사업 확대, 과학기술 투자의 확대 등으로 국내의 건설경기의 활성화가 가속화되면서 시멘트 및 레미콘의 수요는 급속한 증가를 가져왔다. 제품의 품질에 대한 신뢰의 부족으로 수요가 크지 못하였으나 1980년대에 들어 혼합, 계량, 운반기기의 현저한 발달에 따라 수요자들의 레미콘에 대한 인식이 크게 향상되면서 종래의 현장비빔콘크리트에서 레미콘으로의 전환이 급격히 시도되었다. 특히, 1979년은 내수(內需)시멘트의 레미콘 전화율이 최초로 두 자리 수를 기록하면서 서서히 도입기에서 성장기로 넘어서게 되었으며, 1983년에는 총 수요가 1천만㎥를 돌파하면서 본격적인 성장을 예고하였다. 이 시기에 매년 20여개 공장이 신설되어 생산능력은 연평균 41.0%, 총 수요는 37.4% 증가하면서 지속적으로 수요 대비 공급우위현상을 보였다.

다. 고도성장기 : 1980년대를 넘어서면서 레미콘산업은 과점기를 지나 경쟁이 치열한 완전경쟁시대로 돌입하였다. 1985-1987년은 레미콘산업의 시련기라고 할 수 있는데, 판매가격의 20-30%의 할인판매 및 6개월 이상 어음거래 등 최악의 영업상황을 맞이하기도 하였다. 이러한 시련기를 거쳐 1980년대 후반 건설경기 활황으로 1990-1992년에는 유례없는 호황기를 맞았으며, 이 기간의 신설 공장 수는 1989년까지의 기존 공장 수에 육박할 정도로 늘어나면서 레미콘산업의 고도 성장기를 이루었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

라. 성숙기 : 1990년대 초반의 큰 폭의 성장이후 1992년 말에 들어서는 건설경기 과열에 대한 정부의 억제책으로 레미콘산업 성장률이 두 자리 수에서 한 자리수로 둔화추세를 보이면서 고도 성장기를 지나 성숙기에 접어들었다. 1993년에는 년 생산능력이 2억㎥수준으로 성장하였으며, 1994년에는 레미콘의 한계수요로 예상했던 1억㎥도 돌파함으로써 향후 큰 폭 성장보다는 안정적인 성장이 예상된다.

일본의 경우 내수시멘트의 레미콘 전화율이 1986년 70%에 달하였을 때 한계상황을 맞이하였다. 국내의 레미콘 전화율은 1998년도에 70%에 도달하였다. 앞으로는 수요물량의 급격한 증가세는 둔화될 것으로 판단된다. 그리고 업체수의 급증으로 인해 개별업체의 경영수입구조에 많은 문제점이 있을 것으로 파악된다.

<그림 3-1> 레미콘 산업의 발달과정

도 입 기	성 장 기	고도성장기	성 숙 기	
1965	1977	1985	(1990년대 후반)	(2000년대)
‧쌍용양회 공업(주) 독점체제 ‧수요의 미비	‧레미콘에 대한 인식제고 ‧해외건설의 호조 ‧시멘트, 골재 업계참여	‧중소업체의 대거참여 ‧민간건설의 경기활황 ‧올림픽관련 특수 ‧200만호 주택 건설 ‧서해안개발	‧업체난립 ‧수요의 한계 ‧원자재 부족 ‧가동률 저하 ‧과당경쟁 ‧공업화건축의 증가 ‧전화율 한계	‧시장구조의 합리화 ‧신규수요의 창출 ‧기술개발 ‧품질향상 ‧원가절감 ‧생산성 향상

자료: 한국 레미콘 공업 협회, 레미콘 산업발전 30년사, 1995, P.12.

2. 레미콘 산업의 현황

가. 레미콘 생산업체 수 및 생산능력

레미콘업체 및 공장현황을 살펴보면 1980년에 업체 수 14개, 공장 수 37개였으나 1980년대 중반이후 레미콘수요의 급증과 더불어 1986년부터 공장수는 급속히 증가하여 2000년 말 현재 전국 레미콘 공장 수는 564개 업체에 723개의 공장이 가동되고 있다. 이러한 레미콘 공장의 급증은 레미콘생산프로세스가 비교적 단순하고 설비투자규모가 작으며 소비의 시간적 제약으로 인하여 전진입장벽[53]이 낮기 때문이라고 할 수 있다.

지역별로 보면 1980년대 초반까지는 레미콘공장의 60%이상이 서울 및 수도권에 집중되어 있었으나 1980년대 중반이후 레미콘수요의 증대에 따라 중소업체를 중심으로 전국에 걸쳐 공장 확산이 이루어졌다.

레미콘생산설비인 배처플랜트는 1980년대 중반이후 공장수의 증가에 따라 급격히 증가되어 2000년 말 현재 992기에 달하고 있다. 또한 년 간 생산능력은 1980년 1,079만㎥에 불과하였으나 1990년에 최초로 1억㎥를 돌파한 후 2000년 말에는 년산 3억3,058만㎥까지 증가하여 20년 사이에 30.6배 이상 증가되었다. 그러나 1공장 당 생산능력은 연도별로 큰 변화를 나타내지 않았는데, 2000년에는 228㎥/hr을 기록하였다. <표 3-3, 4 참조>

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

53) 레미콘업체 설립자를 보면 주로 업체 신설과 시멘트가공 제품(블록, 보도블록, 흄관, 아스콘 등 건설자재 생산업체)을 생산하는 업체가 전입설립 또는 동일업체로 레미콘 생산 사업부를 신설하는 것 등 이어서 전진입이라는 표현을 사용함.

<표 3-3> 연도별 레미콘 출하실적

구분 / 연도	업체수	공장수	생산능력 전국(천㎥/년)	출하실적(㎥) 전국	증감률	서울·경인	점유율	증감률
1970	1	2	540	242,780	7.4			
1975	1	7	2,020	988,464	26.2			
1980	14	37	10,790	5,877,893	59.0	3,834,862	65.2	-
1985	79	148	50,746	22,983,363	26.6	13,272,403	57.7	22.0
1986	106	182	61,992	27,542,395	19.8	14,530,015	52.8	9.52
1987	118	204	68,220	33,752,626	22.5	16,925,030	50.1	16.5
1988	147	233	78,318	41,623,208	23.3	18,182,967	43.7	7.4
1989	181	278	94,222	49,378,243	18.6	21,076,717	42.7	15.9
1990	260	363	124,042	58,415,255	18.3	22,914,169	39.3	8.9
1991	373	484	163,442	81,130,127	38.9	32,999,225	40.7	43.8
1992	427	536	188,580	87,216,967	7.5	35,311,390	40.5	7.0
1993	461	562	204934	91,071,174	4.4	38,433,575	42.2	8.8
1994	493	610	234,984	106,591,935	17.0	41,057,236	38.5	6.8
1995	518	653	264,572	114,731,097	7.6	42,739,829	37.3	4.1
1996	532	682	288,294	125,805,765	9.7	47,430,128	37.7	10.9
1997	558	715	317,064	133,196,735	5.9	50,864,394	38.2	7.2
1998	560	728	324,396	96,083,697	-27.9	39,159,743	40.8	-23.0
1999	545	708	323,716	95,974,214	-0.1	37,964,734	39.6	-3.1
2000	564	723	330,588	109,081,388	13.7	44,147,975	40.5	16.3

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회 레미콘 통계연보(2000), p.116.

<표 3-4> 전국 레미콘 생산업체 현황

(2000년 12월 31일)

구분 / 지역	업체수	공장수	배쳐플랜트(Batcher Plant)			레미콘 믹서트럭 보유대수	시멘트 사이로 (Ton)
			기 수	레미콘 생산능력			
			No.	㎥/hr	천㎥/년		
서울·경인	97	152	260	49,260	98,520	6,428	166,380
강 원	72	80	87	11,970	23,940	1,065	39,700
충 북	40	41	47	7,530	15,060	775	23,470
대전·충남	67	89	118	18,644	37,288	1,800	79,680
전 북	52	56	73	12,120	24,240	1,167	44,050
광주·전남	68	79	102	16,590	33,180	1,973	58,945
경 북	77	86	110	16,480	32,960	1,540	75,130
대 구	19	20	30	5,120	10,240	589	24,550
경 남	68	70	93	15,650	31,300	1,863	60,850
부 산	15	16	25	4,110	9,160	626	35,750
울 산	17	18	27	4,580	8,220	417	14,740
제 주	16	16	20	3,240	6,480	331	11,139
전 국	564	723	992	165,294	330,588	18,574	634,384

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주 : 1. 전국 업체 수는 지역 중복을 피한 수치임.
2. 년 간 생산능력은 년 250일, 1일 8시간 가동기준임.
3. 시멘트사이로는 각 레미콘 공장 보유 시멘트사이로의 합계 임.

자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회 레미콘 통계연보(2000), p.5.

나. 레미콘 출하현황

국내의 레미콘소비량은 1970년대까지는 증가추세가 미흡하였으나, 1980년대 중반이후부터 건설경기의 호황으로 레미콘의 수요가 급증하기 시작하였으며 이 시기에 레미콘공장이 전국적으로 확산되기 시작하여 출하가 급격히 늘어나게 되었다. 1980년대에는 레미콘소비량이 587만㎥에 불과하였으나 1985년에 2,298만㎥으로 증가되었고 10년 후인 1995년에는 1억1,473만㎥에 달하였으며 1997년에는 1억3,319만㎥에 달해 1985년과는 14년 사이에 무려 5.79배가 늘어났다. 그러나 1997년 말 IMF관리체제로 가면서 1998년과 1999

년은 SOC사업의 축소투자로 인해 관청에서 발주하는 건설현장의 부진으로 9천597만㎥의 출하로 1997년보다 약 30%로 하락하였다.

다. 레미콘 산업의 현황지표 분석

1) 레미콘 전화율

레미콘 전화율이란 시멘트 내수량 중에서 레미콘에 사용된 시멘트 량의 비율로 종래의 현장콘크리트에서 레미콘으로의 전환상태를 나타내주는 지표이며, 외국의 경우를 볼 때 65-70%가 한계로 보인다. 1986년을 기준으로 할 경우 일본이 70.4%로 가장 높다. 반면 서독(52.8%), 영국(46.2%), 프랑스(33%) 등 유럽국가의 대부분은 콘크리트기술이 발달되었음에도 불구하고 전화율이 낮은 편인데, 이는 프리배브리케이션(prefabrication)[54]에 의한 공업화 건축이 널리 보급되어 있기 때문이다. 우리나라는 1993년도에 60.5%에 이른 것으로 나타났고 1998년에는 70%, 1999년에는 69.7%, 2000년에는 다시 73.8%로 되었다. 이것은 건설현장 구체콘크리트 시공량의 85% 이상이 레미콘으로 전환된 것으로 판단된다. <표 3-2, 5 참조>

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 인구 및 면적대비 레미콘소비량

인구 1인당 시멘트소비량은 각국의 건설 활동 지표라 할 수 있는데 <표 3-5>에서와 같이 한국 (1.086톤/인)으로서 미국(0.338톤/인), 일본(0.564톤/인) 및 유럽과 비교할 때 매우 높은 수준을 나타내고 있는데, 이는 유럽지역 국가의 주택보급률이 대부분 90% 이상으로서 신규주택수요가 크지 못하여 또한 도로, 항만 등 사회 간접자본 충족률도 높은 수준을 유지하고 있기 때문이다. 또한 단위면적당 시멘트 소비량도 한국이 1993년에 470.3/㎢로 타 외국과 비교하여 매우 높은데, 이는 국토면적에 비하여 건설 활동이 극히 활발하다는 반증이다.

---

54) 시멘트 가공품으로서 조립식 부품으로 만들어 조립식으로 건축하는 방법을 말함.

<표 3-5> 주요국의 콘크리트산업 현황 지표

구분 / 국가별	시멘트 소비량 (만톤)	레미콘 소비량 (만㎥)	전화율 (%)	1인당 소비량		1㎢당 소비량		레미콘 도입 연도	레미콘 공장수 (개)
				시멘트 (톤)	레미콘 (㎥)	시멘트 (톤)	레미콘 (㎥)		
		9,107							562
한 국	4,668	14,00	60.5	1.086	2.118	470.3	917.5	1965	10,00
미 국	8,234	0	51.0	0.338	0.574	8.6	14.7	1913	0
일 본	6,888	16,16	70.4	0.564	1.324	182.2	427.6	1950	5,267
중 국	16,336	5	-	0.152	-	17.1	-	-	-
인 도	3,389	-	-	0.043	-	10.7	-	-	-
필 리 핀	318	-	-	0.056	-	10.6	-	-	-
태 국	792	-	-	0.148	-	15.4	-	-	-
대 만	1,133	-	-	0.577	-	314.7	-	-	-
북 한	800	-	-	0.374	-	65.4	-	-	-
서 독	2,437	-	52.8	0.400	0.704	97.9	172.3	1903	1,940
영 국	1,383	4,290	46.2	0.243	0.374	56.7	87.3	1930	1,100
구 소 련	13,345	2,130	-	0.472	-	6.0	-	-	-
오스트리아	457	-	45.3	0.605	0.914	54.4	82.1	1961	312
덴 마 크	170	690	29.0	0.332	0.322	39.6	38.4	1926	150
이탈리아	3,623	165	48.0	0.633	1.103	120.4	192.7	1962	2,500
프 랑 스	2,174	5,800	33.0	0.391	0.430	40.0	44.0	1933	1,300
벨 기 에	408	2,394	35.4	0.414	0.489	131.7	155.5	1956	221
핀 란 드	148	482	48.5	0.343	0.554	4.4	7.1	1958	170
그 리 스	613	240	41.1	0.607	0.832	46.4	63.6	1968	210
아일랜드	120	840	42.4	0.340	0.480	16.9	23.9	1961	136
이스라엘	206	170	32.1	0.471	0.503	98.0	104.8	1963	161
네덜란드	508	220	41.9	0.348	0.485	121.0	168.8	1948	193
노르웨이	181	709	45.8	0.431	0.659	5.6	8.5	1930	240
포르투갈	542	276	11.6	0.524	0.203	59.0	22.8	1966	57
스 페 인	1,830	210	17.6	0.471	0.277	36.2	21.3	1942	490
스 웨 덴	169	1,075	63.0	0.201	0.423	3.8	7.9	1932	215
스 위 스	445	355	64.7	0.676	1.457	108.6	234.1	1933	250
캐 나 다	771	960	-	0.298	-	0.8	-	-	-
아르헨티나	533	-	-	0.169	-	1.9	-	-	-
브 라 질	2,523	-	-	0.178	-	3.0	-	-	-
		-							

주 : 한국은 1993년 기준이며 외국은 1986년 기준(국토 및 인구는 1987년 기준) 자료임.

자료 : 동아연감, 레미콘 통계연보, 시멘트 통계연보, word statistical review (CEMBUREAU), 生コンの展開, セメント & コンクリート, no.500, 1988.10.

3) 1공장당 출하량

1공장당 년 평균 출하실적은 1980년 15만 8천㎥에서 점차 감소하다가 1988년 17만8천㎥로 최대치를 기록한 이후, 점차 하락하여 1994년에는 17만 4천㎥수준으로 점차 감소하고 있는데, 외국에 비하여는 1공장당 출하량이 상당히 높은 수준에 있는 편이다.

레미콘의 1공장당 출하량은 2000년에 150,872㎥<표3-2참조>로 일본(30,691㎥, 1986년)을 비롯한 외국의 레미콘공장이 대체로 2-4만㎥에 머물러 있는 점과 비교할 때 상당히 높은 것으로 파악된다. <표 3-2 참조>

4) 가동률

레미콘공장의 가동률은 1980년에 54.5%를 기록하였으나, 이후 점차 하락하여 1980년대 중반에는 40%대 수준으로 떨어졌으며, 1988년과 1989년의 2년 동안은 올림픽 관련공사 및 신도시 개발 등으로 52% 이상을 나타내었으나 IMF 기간에는 29%대로 하락하였다가 2000년에는 33%에 머무르고 있다.<표 3-2 참조>

레미콘산업의 년 평균 가동율인 40-50%수준은 여타 제조업의 평균 가동율인 80%선보다는 크게 떨어지는 것인데, 이는 레미콘제품이 주문생산과 계절성의 영향을 받는 산업적인 특성에 기인하며, 또한 레미콘공장의 생산능력이 성수기의 수요에 대비하여 최대능력으로 시설되어 있기 때문으로 생각된다.

제주대학교 중앙도서관

<표 3-6> 지역별 레미콘 산업현황(2000년말 기준)

구분 / 지역	업체 수	공장 수	생산능력 (천㎥/년)	믹서 트럭	레미콘출하 (천㎥)	점유율 (%)	민 수	관 수
서울·경인	97	152	98,520	6,428	44,147,975	40.5	38,630,531	5,517,444
강 원	72	80	23,940	1,065	5,603,925	5.1	3,444,437	2,159,488
충 북	40	41	15,060	775	4,022,314	3.7	2,922,586	1,099,728
대전·충남	67	89	37,288	1,800	9,763,338	9.0	7,271,962	2,491,376
전 북	52	56	24,240	1,167	5,457,403	5.0	3,975,811	1,481,592
광주·전남	68	79	33,180	1,973	9,598,001	8.8	6,818,972	2,779,029
경 북	77	86	32,960	1,540	8,544,379	7.8	5,569,111	2,975,268
대 구	19	20	10,240	589	3,628,977	3.3	3,285,989	342,988
경 남	68	70	31,300	1,863	10,080,017	9.2	7,457,690	2,622,327
부 산	15	16	9,160	626	3,680,509	3.4	3,214,016	466,493
울 산	17	18	8,220	417	2,561,844	6.4	2,118,453	443,391
제 주	16	16	6,480	331	1,992,706	1.8	1,451,884	540,,822
전 국	564	723	330,588	18,574	109,081,388	100	86,161,442	22,919,946

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회 레미콘 통계연보(2000), p.122.

5) 지역별 소비량

1980년도까지는 수도권에 수요가 집중되었으며, 서울·경인 지역 점유율은 67.7%를 차지하였다. 그러나 1980년대 중반 이후 지방에서의 레미콘공장 설립이 점차 증가함에 따라 수도권의 점유 비율은 매년 하락하는 추세를 보였는데, 1994년에는 전국 출하량 1억 659만㎥중에서 4,105만㎥를 서울·경인지역에서 출하하여 38.5%를 점유하였다. 이는 지방에서 레미콘공장 설립이 크게 증가하였고, 레미콘사용이 전국적으로 확대되었기 때문이다. <표 3-3참조>

또한 2000년 자료를 기준할 경우 서울·경인지역이 40.5%로 제일 높고 경남, 대전충남, 광주전남 순으로 1980년도와 비교해보면 지방의 출하량이 상대적으로 비교적 높은 증가세를 나타내었다.<표 3-6참조>

6) 민 · 관수별 소비량

민 · 관수별로는 1980년에는 민수 405만㎥, 관수182만㎥를 기록하여 69% : 31%의 비중을 나타내었으나, 1980년대 중반이후 민간경제의 활성화로 민간부문의 건설투자가 증가됨에 따라 관수의 비중이 다소 하락하여 2000년에는 민수 8,616만㎥, 관수 2,291만㎥를 출하하여 78.9% : 21.1%의 점유 비율을 나타내었다. <표3-2 참조>

3. 레미콘의 유통구조와 소비의 특징

가. 유통구조의 특징

레미콘 유통구조 특성을 보면 다음과 같다.[55]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(1) 물적 유통기능의 중요성

레미콘 제품은 시멘트, 자갈, 모래 등의 원재료를 공장으로 운송하여 일정한 공정을 거친 다음, 곧 바로 레미콘트럭으로 운송하여 타설하여야 하므로, 레미콘산업은 제조업과 운송업의 양면성을 지닌다. 레미콘산업에서는 생산능력보다 레미콘트럭의 수송능력이 중요한 척도가 된다. 따라서 레미콘 적기 공급문제로 성수기엔 항상 레미콘파동이 야기될 가능성이 내재되어 있다.

(2) 물적 유통비의 과다

레미콘 판매 단가 중 레미콘믹서트럭의 운영비가 차지하는 비중이 약 12%로 높으며, 시멘트, 골재의 운반 및 저장에 소요되는 비용을 합하면 비중은 20%에 육박한다. 또한 레미콘믹서트럭이 공장건설비용에 비하여 상대적으로 고가이기 때문에 소유운영에 따른 자금소요가 많으며, 도시권의 교통 환경이 점차 악화됨에 따라 수송능력이 낮아지고 물적 유통 비용이 점차 증가되고 있다.

---

55) 한국 레미콘 공업 협회, 전게서, 1995. 12. pp.55-56.

(3) 지역적 물적 유통 구조의 상이

수급동향이나 판매가격이 시장여건에 의해 상이하고, 수요자의 구성도 지역시장여건에 따라 큰 차이가 있으며 수요급증으로 극심한 공급난을 겪는 지역이 있는 반면, 신규업체의 가속과 수요침체로 치열한 경쟁상황이 나타나는 지역이 공존한다. 건설자재의 유통구조는 수요와 공급의 지역성, 소비자에 따른 유통채널의 다양성, 수요의 계절적 변동 등 세 가지의 큰 특성을 가지고 있다. 레미콘은 반제품인 특성 때문에 전량이 메이커에서 직접 수요자에게 공급되는 방식을 취하고 있는데, 유통 상의 문제점으로는 사계절이 뚜렷한 우리나라의 특성상 봄, 가을의 성수기에는 수요가 급증하고 겨울철의 비수기에는 수요가 격감한다는 점을 들 수 있다.

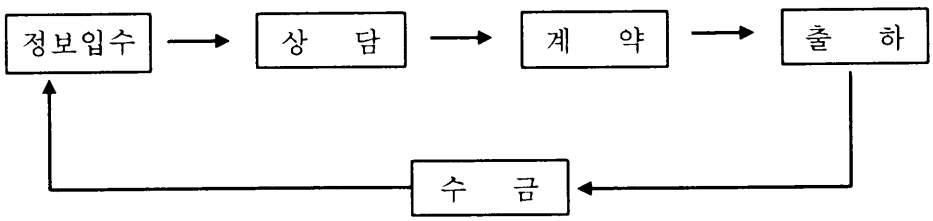
나. 판매 형태 및 소비의 특성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(1) 민수판매 형태

수요자 층은 건설업체, 주택업체, 일반 수요자 등으로 구성된다. 민수판매는 정보입수, 상담, 계약, 출하, 수금의 절차를 밟아 이루어진다. 다양한 채널을 통한 정확하고 빠른 공사정보를 입수하여 소요량, 규격, 납품시기를 파악하고 계약하여 납품하고 세금계산서를 교부하고 수금을 하게 된다.

<그림 3-2> 민수판매 절차



자료 : 김윤중, "레미콘 생산업체의 경영합리화 방안에 대한 연구", 서강대 경영대학원 석사학위 논문, 1997, p.34.

첫째, 정보 입수 단계에서는 다양한 채널을 통한 정확하고 빠른 공사 정보를 입수한다. 정보를 입수하는 채널은 가장 중요한 제공자로써 기존거래처 매스컴, 건축허가 및 착공허가에 관해서는 관계기관, 전문잡지, 설계사무소, 현장 방문 등이 있다.

둘째, 상담 단계에서는 레미콘의 소요량과 규격, 납품 시기, 공급거리와 현장진입 등과 같은 현장여건, 가격 · 대금결제조건 · 신용여부 등과 같은 거래조건 등을 파악하여 계약조건 여부를 결정한다.

셋째, 계약 단계에서는 가격과 대금결제조건을 명기한 견적서를 제출한후, 주문서를 작성한다. 주문서 작성에서 필수 기재 사항으로는 판매가격, 대금결제조건, 현장명, 주문자 인적사항 등이고, 일반 기재 사항으로는 품목, 규격, 수량, 약도, 담당자, 주문자 인적사항 등을 기재한다.

넷째, 출하 단계에서는 출하예정 접수, 출하지시, 현장관리 등이 해당된다. 출하예정 접수에서 필수 기재사항으로는 거래처, 현장명, 일자, 규격, 수량 등이, 일반 기재사항으로는 타설 시간, 타설 방법, 배차간격, 전화 등이다. 출하 지시에서는 공장별 배분 및 지시이며, 현장관리에는 영업사원 및 품질관리원이 현장에 도착하여 관리한다.

다섯째, 수금 단계에서는 세금계산서를 교부하고, 주문서상 명기된 입금을 조치한다.

(2) 관수판매 형태

관수판매는 <그림 3-3>에 나타난 흐름에 따라 이루어진다.

첫째, 정보 입수 단계에서는 수요기관, 시공업체, 매스컴을 통하여 정보를 수집한다.

둘째, 수요기관별 소요량을 예측한다.

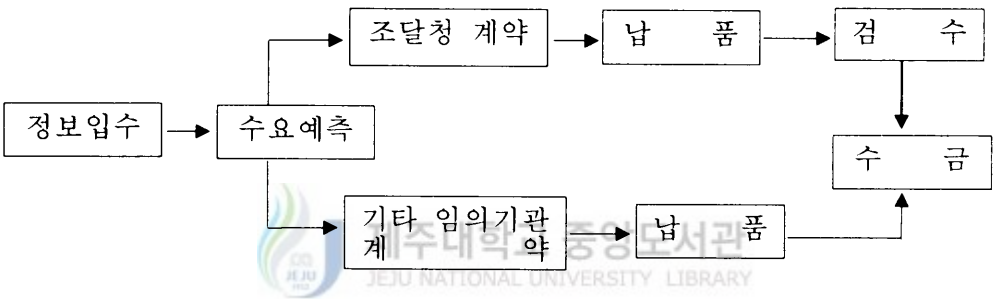
셋째, 계약 단계에서는 조달청 및 기타 임의기관과 계약한다. 계약방법으로는 경쟁(입찰)계약 혹은 수의계약이 있으며, 계약서는 낙찰 혹은 사전협의로 작성한다.

제주대학교 중앙도서관

넷째, 납품 단계에서는 납품 요구별로 수시로 규격별 납품 량과 잔량을 체크하여 현장별 납품 요구된 공급량을 납기 내 공급토록 주의한다.

다섯째, 시험 및 접수 단계는 시료를 채취한 것을 28일 후 압축강도시험을 완료하여 수요기관에 검수와 검사를 필하고 검수조서를 조달청에 제출 후 온라인으로 입금이 이루어진다.

<그림 3-3> 관수판매 절차



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 김윤중, "레미콘 생산업체의 경영합리화 방안에 대한 연구", 서강대 경영대학원 석사학위 논문, 1997, p.35.

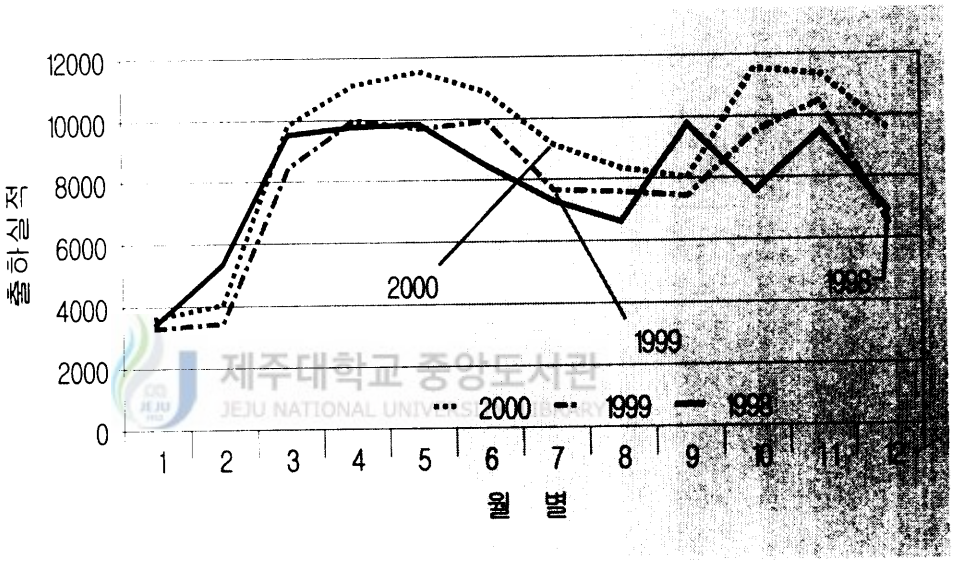
(3) 소비의 특성

콘크리트 수요 구조의 가장 큰 특징은 계절성(seasonality)으로서 이는 사계절이 뚜렷한 국내의 기후환경에 기인하는 것으로 콘크리트자재 소비량의 1997-1999년의 3개년 시계열자료를 이용하여 산출한 그림의 계절변동지수 추이를 통해 살펴보면, 4-6월 및 9-11월의 성수기에는 수요가 집중되는 반면, 1, 2월의 동절기에는 계절지수가 급락하고 있어 성수기와 비수기가 확연히 구분되는 특징을 갖고 있다.

이러한 진폭이 큰 수요변화(wide fluctuation)는 주문생산에 의존하며 재

고가 불가능한 특성과 레미콘공장의 점차적인 도시외곽으로의 이전 및 원자재의 수급불균형과 연계되어 레미콘의 적기공급에 큰 차질을 유발하고 있다. <그림 3-4 참조>

<그림 3-4> 월별 레미콘 출하실적



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 한국 레미콘 공업 협동조합 레미콘 통계연보(2000), p.iii.

다. 생산출하공정 및 유통단계

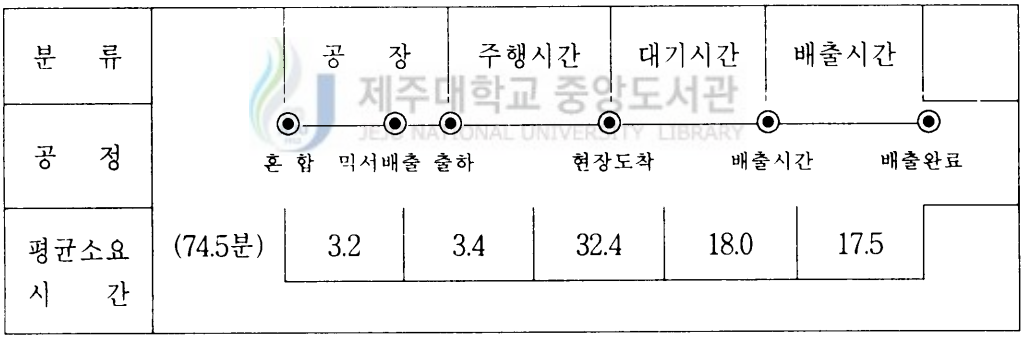
레미콘은 제품특성상 믹서 배출 후 일반적으로 90분 이내 건설현장까지 운송하여 타설이 완료되어야 하므로 생산, 운송, 타설 등의 공정별 소요 시간이 중요하다. 레미콘은 생산·출하 공정별 소요시간에 대하여는 한국주택은행의 설문조사결과[56](1992년9월)를 근거로 하면, 우선 믹서배출에서부터

56) 김정호 외 3인, 「주택 연관 산업의 발전방안에 관한 연구」, 한국주택은행, 1992.12.

현장 타설 완료까지의 소요시간별 출하비율은 30-60분 사이에 완료된 경우가 42.6%로 가장 많았으며, 60-90분 소요는 28.1%, 30분 이내가 24.0%로 나타나고 있다(27개사 응답) 그런데 90분이 초과된 경우도 6.5%나 되었으며, 시간이 초과된 주요 원인으로는 현장작업미비, 교통체증 및 원거리 현장공급 등이 지적되었다.

공정별 소요시간을 보면 혼합에서 출하에 평균적으로 6.6분이 소요되며, 레미콘트럭으로 공사현장까지 운송시간은 32.4분, 공사현장에서 대기시간 18.0분, 타설 시간은 17.5분으로 나타났다.

<그림 3-5> 레미콘의 생산·출하 공정별 평균 소요시간



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 한국 레미콘 공업 협회, 「레미콘 산업발전 30년사」, 1995, p.58.

레미콘설비가 생기기 시작한 초기 레미콘산업시대에는 회사에서 믹스트럭을 구매하여 자체직영차량으로 레미콘운반을 하였으나, 6. 29이후 노사갈등 등으로 대부분의 레미콘업체들은 믹스트럭을 불하하는 방식으로 지입차주차량 운영형태로 바뀌게 되었다.

이와 같은 지입차주차량 운영형태는 회사와 지입업체 또는 개인과 계약에 의한 운송방식이므로 인원관리상의 노사문제와 차량관리상의 비용부담의 해소라는 장점이 있으나, 운전자들의 소속감결여에서 오는 이질감이 단점으

로 지적되고 있다.[57]

최근에는 지입차량 차주들이 지역별 지부를 결성하고 서울에 연합회를 두어 점차 단체화 하면서 레미콘단가에 포함되어 있는 운반비를 분리하여 주도록 행정기관에 건의하고 있는 실정이다.

4. 레미콘 산업의 문제점

가. 레미콘 산업의 문제점

(1) 수요와 공급 구조의 문제

레미콘 산업의 가장 큰 문제점은 일단 수급구조의 불균형을 꼽을 수 있다. 90년대 중반 레미콘 파동 때 갑자기 폭주하는 물량 때문에 시설의 증설이 필수적이었지만 비수기 때에는 물량부족으로 공장가동률이 뚝 떨어지는 등 레미콘산업은 주문에 의존하는 형태로 되어 있어 산업구조가 불안정하다.

이에 따라 전국 가동률이 30%대 수준에 머물고 있고 비수기 때에는 20% 미만인 지역도 있다.

이러한 공급과잉형태가 지속되면 가격경쟁이 유발되고 공급 권을 확대하기 위해 무리한 장거리 운송까지 나타나게 되는데 이렇게 되면 레미콘 품질 저하 뿐 아니라 원가상승과 이윤감소로 경영상 어려움에 봉착하게 된다.

(2) 유통의 문제점

레미콘 산업은 제조업과 운송업의 양면성을 지니고 있다. 따라서 공장 생산능력이 아무리 크다고 해도 레미콘을 운반하는 능력이 적을 경우에는 출

57) 서영구, "레미콘산업의 마케팅에 관한 연구", 한남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.6. pp.42-43.

하에 상당한 영향을 받게 된다.

이 때문에 레미콘 산업은 생산능력보다 믹서트럭의 수송능력이 더 중요한 척도가 되고 있다. 레미콘 산업은 계절성을 지닌 산업으로써 고가인 레미콘 트럭을 성수기 출하량을 기준으로 보유하기 힘든 실정인 바, 공장별로 필요한 레미콘 트럭대수 중 적정대수를 산정하여 운영하여야 한다.

(3) 원부자재의 공급 및 가격문제

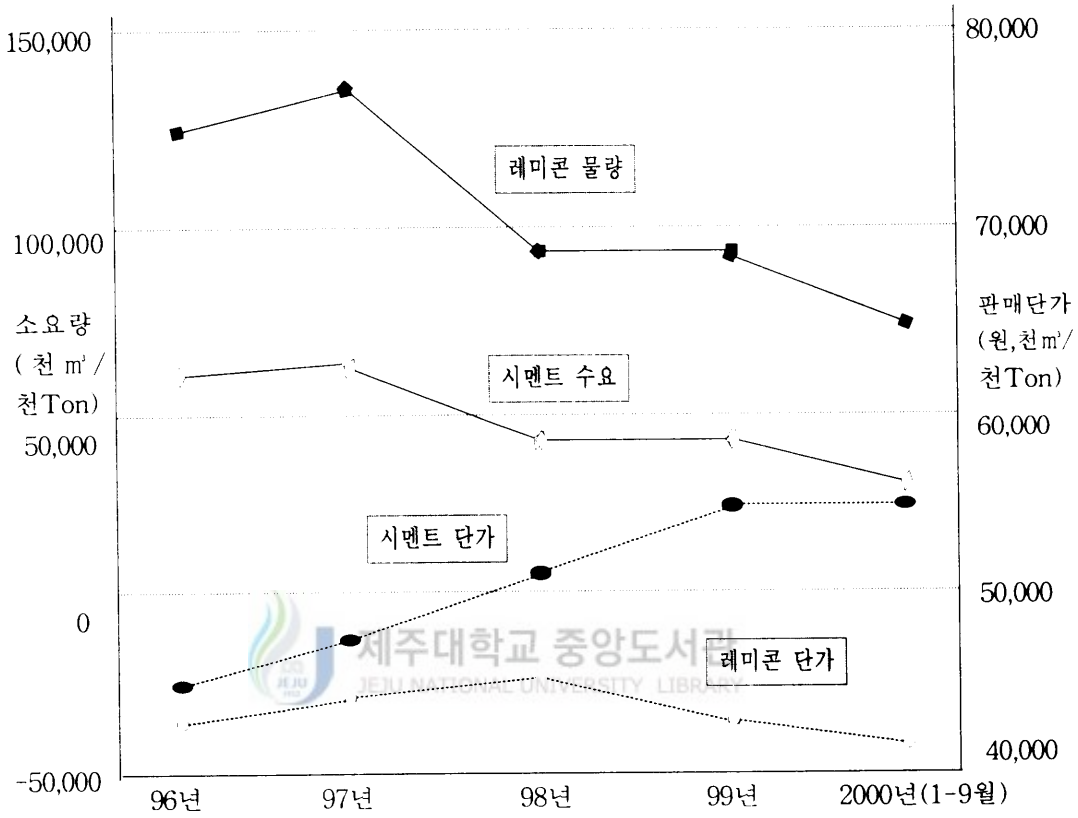
원자재인 시멘트와 골재의 수급이 원할 하지 못한 까닭에 물량 급증에 따른 공급파동이 야기될 가능성이 항시 내재되어 있으므로 원재료의 안정적 공급원 확보 및 저장능력이 중요하다.

시멘트와 골재 등의 원자재 부족으로 1989년 이후 3년간은 레미콘의 적기 공급이 원활치 못하였으며, 급기야 파동사태에까지 이르러 정부는 건축허가 규제를 하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

레미콘업체의 시멘트 저장능력을 보면, 평균적으로 1공장당 소규모 시멘트사이로 2기를 보유하지만 성수기에는 2일분의 저장능력밖에 안되어 시멘트공급이 원활치 못할 경우, 출하에 있어 직접적인 애로가 발생하고 있다. 특히 원자재중 시멘트 가격은 95년 이후 네 차례에 걸쳐 23%나 인상이 되어 수급문제에 가격인상 문제까지 겹쳐 중소레미콘업체는 이중고를 겪고 있다. 그러나 그런 중에도 시멘트단가는 매년 인상되고 레미콘 가격은 하락하여 시멘트공급과 가격에 연동한 레미콘 단가유지를 위해 철저한 가격관리가 필요하다고 하겠다.<그림 3-6, 표3-7 참조>

<그림 3-6> 연도별 레미콘 시멘트 가격추이



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 3-7> 연도별 레미콘 시멘트 가격 비교표

구 분	96년	97년	98년	99년	2000년	비 고
레미콘 소요량(m³)	125,080	133,200	96,080	95,970	74,700	
시멘트 소요량(ton)	60,010	61,750	44,620	44,720	33,964	
레미콘 판매단가	42,595	43,957	45,106	42,304	41,930	
시멘트 판매단가	44,585	47,235	50,535	55,090	55,090	
월 중 시멘트변동	96.2 (44,585) 96.10 (47,235)		98.3 (50,535) 98.11 (55,090)			

자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회, 2000. 11.

한편, 한·일간 시멘트가격대비 레미콘 가격을 참고해보면 전국 평균자료를 대표로 25-180-18의 가격을 보면, 일본은 시멘트 가격대 레미콘 1㎥가격이 98,219 : 113,663원으로 시멘트 1톤의 값이 약 86.4%를 점하는 반면, 한국은 66,024 : 53,500원으로 시멘트 1톤당의 값이 레미콘 값 대비 123.4%로서 레미콘 1㎥당 시멘트 배합비가 일본과 거의 비슷하다고 본다면 한국은 상대적으로 시멘트가격에 비해 레미콘 가격이 월등히 낮다. 이것은 레미콘 업체의 경쟁심화가 오로지 가격경쟁으로 일관해 오고 있는 증거이며 이것 또한 원부자재의 수급 및 가격의 문제점으로 지적된다.

<표 3-8> 한·일간 시멘트 대 레미콘 가격 대비

구 분	종 류	전국평균	최대지역	최소지역
한 국	레미콘(㎥당) 25-180-8	4,863 (53,500)	5,182 (57,000)	4,545 (50,000)
일 본	레미콘(㎥당) 25-180-8	10.333 (113,663)	13,900 (152,900)	6,450 (70,950)
한 국	시멘트 (Ton)	6,002 (66,024)	6,545 (72,000)	5,459 (60,048)
일 본	시멘트 (Ton)	8,929 (98,219)	9,900 (108,900)	8,100 (89,100)

※ 100엔 : 1,100원 환율적용, 단위 : 엔/원

자료 : 1. 일본콘크리트 공업신문 2000.12.21. 3면.

2. 일본 건설물가 속보판 2000.11.12.

(4) 품질의 문제

레미콘 업체들 간에 수요물량 확보를 위한 가격 덤핑으로 저가 공급이 이루어지게 되면 채산성은 여전히 마이너스 행진을 거듭하게 된다. 또한 덤핑은 한번 시작되면 가격이 끝없이 내려가는 속성상 건설특수 없이는 업체들의 가격덤핑이 심화될 수밖에 없다. 문제는 가격덤핑의 폐해가 레미콘업계

로 끝나지 않는다는 데 있다.

레미콘 가격을 낮추기 위해 불량골재 등을 사용, 품질이 떨어지는 레미콘이 공사현장에서 사용될 가능성이 높고 이는 곧 부실공사로 이어져 건축물의 안전을 위협하게 된다. 또한 수요-공급의 불균형으로 인해 레미콘 품질이 사회적인 문제로 대두되기 시작하였다.[58]

가격 덤핑은 특히 레미콘이 반제품이기 때문에 시공 양생과정이 끝난 후 품질에 관한 문제가 야기된다는 점에서 심각성이 더욱 높다.

가격덤핑이 가열되면서 일부에서는 함량미달의 저급불량레미콘을 유통시키는 결과를 초래할 것[59]으로 이에 대한 적극적인 규제가 뒤따르지 않는 것도 문제점으로 지적되고 있다.

특히 철근콘크리트구조물의 경우 일반적인 수명은 70-80년 정도이나 최근에는 100년 이상을 추구하는 현 시점에서 강도부족은 물론 20-30년도 못 견디는 내구성적으로 매우 불행한 사태가 발생할 수 있고 우암상가 화재 붕괴 및 삼풍백화점 붕괴와 같은 사고가 없으리란 법 또한 없는 것이다. 중요한 것은 불특정일반국민이 거주하게 되는데 과연 품질은 뒷전이고 낮은 가격의 레미콘만 요구한다면 불량레미콘으로 지어진 건축물에서 불특정다수인의 피해를 막을 길이 없을 것이다.[60]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

58) 한국 레미콘 공업 협회, 「레미콘 품질향상 및 내구성 향상방안」, 1999.12, p.3.
59) (주)건설미디어, 2001.1, p.29.
60) 한천구, 「레미콘의 공정거래 문제」, 2000.10.

제 3 절 일본의 레미콘 산업

1. 일본의 레미콘의 발전

일본에서 최초의 레미콘 공장이 설립됐던 것은 1949년(昭和 24년) 11월이었다. 창업 당시의 레미콘의 운반은 덤프트럭을 사용하였으며, 운반 도중의 콘크리트 재료분리가 큰 애로사항이었다. 그 때문에 슬럼프 5㎝ 이하의 포장용이 주를 이루었고 건축용은 거의 없었다. 건축용으로 처음 출하된 것은 긴좌(銀座)의 동경온천의 건물(昭和 26년)이다.[61]

구미(區美)에 비해 늦게 발달된 일본이 지금은 공장 수, 생산량에서 미국 다음으로 제2의 위치를 확보하였으며 인구 1인당 레미콘 사용수는 1.324㎥ <표3-5참조>로 미국을 크게 앞지르기에 이르렀다. 1950년대부터 1960년대까지 고도성장기는 물론 제1차 유류파동(oil shock) 후의 불황 때에도 공장은 계속 건설되고 있다. 이 성장의 이면에는 국내 시멘트 제조회사의 시멘트 확대판매정책에 의한 공장건설에 적극적이었던 것이 크게 작용한 것이다. 그러나 단기간에 이와 같이 현저한 발전을 하게 된 주요한 이유는 다음과 같다.

(1) 국토가 협소하고 특히 도시에 있어서 공사현장 내에 제조설비를 세우는 것이 곤란하다.

(2) 공사현장에 계량기나 혼합기(mixer)에 재료 저장설비를 설치하는 것이 비경제적이다.

(3) 저장설비, 제조설비를 완비한 레미콘 플랜트에서 소비자는 필요시에 필요한 량을 마음대로 구입이 가능하다.

(4) 레미콘 공장의 전문기술자가 품질관리를 철저히 하므로 양질의 콘크리트를 안심하고 구입할 수 있다.

---

61) 한국 레미콘 공업 협회, 전게서, 1995, pp.5-6.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(5) 공사 시공자는 지정품질의 레미콘을 구입하게 되면 타설, 양생, 보호 등 일에 전념할 수 있어 경제적이다.

(6) 공장 건설비가 싸고 중심기업이나 타 업계에서 진입하기가 쉽다.

그러나 일본의 레미콘 기업은 일반적으로 기업규모가 작고 자본금 1억 엔 이하의 회사가 97.5%를 차지해 1개 회사당 평균 1.1 공장으로 전형적인 소기업의 형태이다.

이 때문에 과당 경쟁적 체질을 항상 내포하고 있으며 경영상에서 보면 <가격경쟁 → 적자경영 →시멘트 제조회사(Cement maker)>의 구제라고 하는 패턴을 되풀이하는 경우가 많다. 일본의 대다수 공장은 골재의 생산지에서 비교적 거리가 멀므로 3 - 5일 분의 골재저장설비를 갖추고 있고 반면에 시멘트는 1일분 정도의 탱크밖에 갖고 있지 않다. 믹서는 강제 교반형과 가경식의 두 가지가 사용되고 있고 최근에는 강제교반식의 증가가 계속되고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

일본의 레미콘 업계 설비수준은 구미각국에 비해 상당히 높고 재료의 다양화에 의한 저장설비의 증가, 원가절감(cost down)과 납품 서비스 때문에 설비의 대형화, 자동화의 보급, 기타 공해방지 설비의 충실 등 현저한 발전을 하면서 금일에 이르고 있다. [62]

2. 레미콘 산업 현황

일본의 레미콘 생산은 1990년을 전후하여 약간의 수요량 증가가 있었으나 다시 감소하기 시작하여 1996년도에 생산능력은 11억㎥이였고 생산량은 1억 8000만㎥에 불과하여 공장 가동율은 16.4%에 불과하였으며 1997년, 1998년

62) 상게서, p.8.

도에도 감소를 기록하고 있다.

1977년을 전후하여 건설경기의 급속한 축소 또는 성장세 둔화에 따라 레미콘 생산능력에 비하여 레미콘 수요가 감소됨에 따라 레미콘 제조업체의 도산이 잇따르고 생존해 있는 업체들도 품질수준이 저급한 레미콘을 제조 공급함에 따라 건설품질에까지 심대한 영향을 미쳤다.[63]

일본의 레미콘 생산업자는 대다수가 중소기업이며 전국에 4,854사 5,068공장(1998. 4월 현재)이 있다.

<표 3-9> 일본 레미콘 출하실적

년 도	수 량(천㎥)	전년대비%
1992	181,958	94.7%
1993	172,615	94.9%
1994	175,773	101.8%
1995	175,728	99.9%
1996	180,258	102.6%
1997	167,292	92.8%

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회 회보, 1998.7, p.40.

3. 공동판매 제도 시행

가. 공동판매 제도의 추진배경 및 목적

(1) 추진배경

일본 레미콘업계의 과당경쟁으로 불황 타개책과 대 수요자 측의 횡포에 대한 대응 수단의 일환책으로 1977년 업계가 살아나갈 심비오틱 자구책으로서 공동판매제도를 도입하게 되었다.

63) 순천대학교 사회과학 연구소, 전남 동부지역 레미콘 산업의 경영합리화 방안, 1999, pp.61-63.

(2) 목 적

상부상조의 정신을 기본으로 하여 자유적 경제활동의 촉진, 업계의 경제적 지위의 향상, 산업의 합리화와 안정화 도모, 레미콘의 품질보증과 수요자의 이익 보장을 목적으로 하고 있다.

나. 공동판매제도의 개요

일본은 중소기업이 대기업과 동등한 사업 활동을 할 수 있도록 공동판매제도를 중소기업협동조합법 및 사적 독점금지 및 공정거래 확보에 관한 법률로 인정되어 있고 이것이 바로 사업협동조합에서 실시하고 있는 공동판매제도이다.

협동조합은 단체이지만 회사와 똑같이 사업자로서 레미콘 등을 수주하여 조합원에게 생산을 할당하고, 조합원이 생산한 것을 판매하고, 대금을 회수하고, 조합원에게 지불하기까지의 일련의 행위를 수행한다. 이것이 일본의 협동조합의 공동판매사업, 즉 협조공판(協組共販)이다. 이렇게 협조공판 아래서는 협동조합이 계약 당사자가 되며 납품하는 생(生)콘크리트의 품질에 대해서도 당연히 책임을 지게 된다.[64]

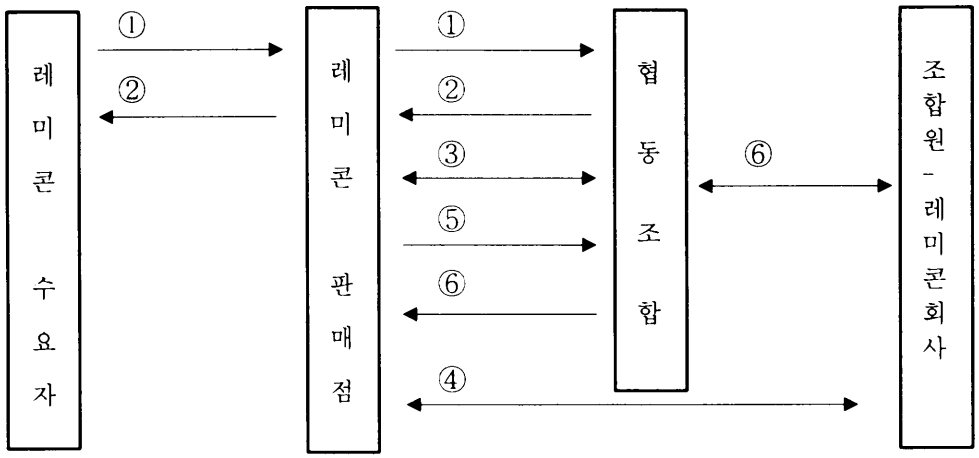
소형의 레미콘 제조회사들이 대형건설회사의 불공정거래에 대응하기 위하여 도입하였으며 적정가격의 유지 및 경영안정추구를 목표로 전국 308개 지역조합이 있으며 1개 조합에 5-6개의 레미콘회원사가 가입된 소형조합이 있는가 하면 사이타마(埼玉)조합의 경우 58개사 69개 공장이 소속되어 있는 경우도 있으며 동경조합의 경우 1개사 74개 공장이 회원사인 거대 공판조합도 있다.

레미콘조합의 레미콘 거래과정을 요약하면 <그림 3-7>과 같다.

---

64) 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회, 연합회보, 1998.7월호, p.42.

<그림 3-7> 수주, 계약, 납품과정 요약도



자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회,「레미콘 공동판매 사업제도 연구」, 1994, p.49.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

① 레미콘 수요자로부터 판매점을 경유하여 협동조합에 주문
② 협동조합에서 판매점에 또는 판매점에서 수요자에 견적서 제출
③ 협동조합과 판매점간에 매매계약 체결
④ 조합원과 판매점이 출하에 관한 사항 합의
⑤ 협동조합과 판매점 사이 대금 수수
⑥ 크레임 발생시 조합이 판매점에 크레임 처리 후 조합과 조합원 사이에 정산함.

다. 공동판매 방법[65]

1) 참가업체 - 중소기업(일본 중소기업 협동조합법에 의하여 종업원 수 300인 이하이며 자본금 1억 엔 이하인 기업)에 한하여 참가가 가능하

65) 순천대학교 사회과학 연구소, 전게서, 1999, pp.67-68.

며, 레미콘만을 생산하는 기업이 80%정도이고, 나머지 20%는 골재 사업 등을 겸업하고 있음.

2) 공판기간은 1년으로, 1년마다 공판조건을 갱신하고 있으며 조합에의 가입 및 탈퇴는 자유이나 신규참가의 경우 시장배분율이 상대적으로 낮게 주어지므로 조합원이 자주 바뀌지는 않음.

3) 공판행위의 인가

일본 중소기업협동조합법 제 67조 규정에 의하여 각 지방자치단체 상공노동부에 공동판매조합의 공판내용을 신고하면 되고 공정거래위원회나 통산성 등에 따로 신고하거나 허가, 인가를 받을 필요 없음.

라. 공동판매의 실시효과[66]

1) 생산성 향상 효과

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

조합원의 신뢰에 의하여 시장점유율을 할당하고 이 비율에 의하여 수주 및 생산이 이루어지므로 계획생산이 가능하여 과잉설비나, 과다인력 고용이 발생하지 않으며 수송량의 합리적 추정이 가능하여 운반차량의 과잉보유도 불필요하다. 따라서 원가 절감이 가능하여 안정적 가격에 의한 공급이 가능하다. 또한 수송거리 단축, 영업부서 감축, 불량채권의 감소에 따라 원가절감이 가능하며 합리적 경영이 가능하다.

2) 소비자 및 관련사업자와의 관계

레미콘의 적정가격 유지가 필수적이므로 건설업계와 불편할 수 있으나 회원사가 공동으로 품질수준유지를 위하여 노력하므로 장기적으로 건설업에도 유리한 영향을 줄 수 있다.

---

66) 상게서, pp.68-69.

3) 사회적 공헌 여부

양질의 레미콘 공급(회원사간 품질보증), 안정적 가격유지(급등 또는 급락 방지), 안정적 공급이 가능하여 사회적으로 공헌하고 있다. 다만, 가격지지 효과의 역기능이 발생할 소지가 있다. 그러나 레미콘과 관련된 통산성(레미콘 공업관리), 및 건설·운수성(수요자인 건설업체 관리) 모두 긍정적 평가를 하고 있고 조합가입자의 시장점유율 85%, 비가입자의 시장점유율이 15%이나 당초보다 가입자의 시장점유율이 많이 증가한 것이며 지금도 증가 추세에 있는 것으로 보아 소비자의 반응도 긍정적인 것이다.

마. 공동판매의 장·단점

1) 장 점

경비절감, 적정가격 유지, 불량채권감소, 품질수준의 유지, 조합자금 활용 가능, 수송거리 단축, 납품불안요인 제거 등 여러 가지 장점이 있다. 그중에서도 레미콘 제조업계의 숙원인 적정가격 유지, 경비절감, 품질개발 요인이 큰 장점이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 단 점

① 조합원사간의 평등주의에 의한 시장점유율 배분이 요체이므로 조합원사의 태도가 안이해져 설비투자, 기술개발 등에 소극적일 수 있다.

② 조합원사간의 자유경쟁에 의한 독자적인 영역확대가 불가능하여 내부적 불만이 발생할 소지가 있으며 개별회원사의 원가절감노력에 한계가 있을 수 있다.

③ 레미콘사와 특수 관계에 있는 수요자의 선택권이 제한되고 가격결정에 있어서도 마찰이 있을 수 있다.

제 4 절 한·일간 공동판매 관련 공정거래 법규비교

1. 일본의 공동판매 관련 공정거래 법규

일본의 사적독점금지 및 공정거래확보에 관한 법률에 의하면, 제1조 목적에서 부당한 거래제한 및 불공정거래 방법을 금지하고, 사업지배력의 과도한 집중을 방지하여 결합, 협정 등의 방법에 의한 생산, 판매, 가격, 기술 등의 제한, 기타 일체의 사업 활동의 부당한 구독을 배제함으로써 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진하여 사업자의 창의를 발휘시켜 사업 활동을 원활히 하고 고용·국민 소득수준을 높혀 일반 소비자의 이익을 확보함과 동시에 국민경제의 민주적이고 건전한 발달을 촉진시키는데 그 목적이 있다.

제8조 사업자 단체의 금지행위에서 사업자 단체는 경쟁을 실질적으로 제한하거나 장래의 사업자의 수를 제한하거나 기능 또는 활동을 부당하게 제한하거나 불공정한 거래 방법에 해당하는 행위를 제한하고 있어 공동판매행위를 제한하고 있다. 그러나 제24조 일정한 조합의 행위에서 법률의 규정에 따라 설립된 조합(조합외 연합회를 포함)의 행위에는 이를 적용하지 않도록 되어있고 법률의 규정에 따라 설립된 조합 중에 중소기업협동조합이 포함되어 있다. 또한 사적독점금지 및 공정거래 확보에 관한 법률적용 제외 등에 관한 법률 제2조 적용제외를 받는 사업자 단체에서 1항 1의 다에 중소기업협동조합법으로 명시되어 사실상 일본은 법적으로 중소기업협동조합이 공동판매를 할 수 있도록 허용되어 있다.(부록 pp.144-148.참조)

2. 우리나라의 공동판매 관련 공정거래 법규

우리나라의 공동판매관련 공정거래에 관한 법률에 의하면, 제19조 부당한 공동행위의 금지 및 제26조 사업자 단체의 금지행위에서 사업자 및 사업자

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

단체는 일정한 거래 분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위 금지, 가격을 결정, 유지 또는 변경하는 행위, 영업의 주요 부문을 공동으로 수행하거나 관리하기 위한 회사 등을 설립하는 행위를 금지하고 제60조 일정한 조합의 행위에서 불공정거래행위 또는 일정한 거래분야에 있어서 경쟁을 실질적으로 제한함으로써 부당하게 가격을 인상하게 되는 경우로서 공동판매에 대해 규제를 하고 있다.

그러나 공정거래법 시행령에 의하면 제24조 산업합리화를 위한 공동행위의 조건, 제25조 불황극복을 위한 공동행위의 요건, 제26조 산업구조의 조정을 위한 공동행위의 요건, 제27조 중소기업의 경쟁력 향상을 위한 공동행위의 요건, 제 28조 거래조건의 합리화를 위한 공동행위의 요건에 의해 부분적으로 시행령에 합당하면 공정거래 위원회의 인가를 받아 공동행위를 할 수 있도록 되어있다. (부록 pp.144-148.참조)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 장 실 증 분 석

본 장에서는 심비오틱 마케팅에 관한 이론적 배경을 기반으로 우리나라 레미콘 업계에 대한 설문조사를 바탕으로 한 실증분석을 통해 향후 레미콘 산업발전을 위한 방안을 제시하고자 한다.

제1절 조사의 개요

1. 연구 자료의 개요

본 연구에 이용된 설문의 조사기간은 2001년 1월 15일부터 2001년 2월 20일까지 37일간에 걸쳐 이루어졌으며, 전국 레미콘 업체에서 일하고 있는 경영자를 대상으로 설문이 배포되었다. <표 4-1>에서 보는 바와 같이 우편과 각 지방의 레미콘협동조합을 통해 배포된 총 550매의 설문 중 293매를 회수하여, 회수율이 평균 53.3%이었으며 회수된 설문 모두가 분석에 이용되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-1> 조사대상의 지역별 배포 및 회수현황

구 분	레미콘기업 (개)	배포대상 (개)	배포비율 (%)	회수량 (개)	회수율 (%)
서울·경인	97	87	90	32	36.8
강 원	72	65	90	25	38.5
충 북	40	38	95	37	97.4
대전·충남	67	60	90	17	28.3
전 북	52	47	90	20	42.6
광주·전남	68	61	90	38	62.3
대구·경북	96	86	90	76	88.4
부산·경남	100	90	90	34	37.8
제 주	16	16	100	14	87.5
합 계	564	550	97.5	293	53.27

2. 설문 구성과 분석방법

설문은 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 레미콘 업체의 경영상의 애로사항, 심비오틱 마케팅 도입유형 및 도입의사, 공동판매제도에 대한 기대효과, 공동판매 제도도입에 따른 역기능에 대한 인식, 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사, 공동판매 활성화를 위한 정책적 제언에 대한 의사 등 크게 9개 부문으로 구성되었으며, 기업특성 등 10개 문항을 포함해 총 47개 문항으로 구성되었다.

각 변수는 7점 리커트스케일과 명목척도로 조사되었는데 리커트스케일 문항은 각 문항에 동의할수록 7점에 가깝게, 그리고 동의하지 않을수록 1점에 가깝게 응답하도록 하였다. 따라서 레미콘 공동판매제도의 도입 시 역기능 항목에 대해서는 평균이 높을수록 역기능이 심함을 의미한다.

그리고 공동판매 제도도입시 공생기업간 업체 수 조직유형 및 심비오틱 마케팅 도입 시 경영자원의 결합형태, 그리고 기업규모를 포함한 기업특성 등은 주로 명목척도로 조사되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

한편 본 실증분석은 SPSS for Windows(Release 10.0)를 통해 이루어졌는데, 자료의 특성 및 일반적 분석은 빈도분석을 통해 빈도 및 백분비를 이용하여 살펴보았고, 가설검증은 T-test, ANOVA 그리고 Cross-tab 등을 이용하였다.

특히 가설검증에서 유목 간 차이검증 시에는 비교유목이 2개인 자본금 규모, 회사의 형태, 응답자의 직위, 공동판매의 경험여부 등이 독립변수로 이용된 경우에는 T-test를 하였고, 2개 이상의 유목을 가진 매출액, 종업원수, 기업연륜 등이 독립변수로 이용된 경우에는 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 하였다. 특히 T검증 시에는 유목 간 분산이 등분산인지 이분산인지 구분하여 T값을 이용하였고, 일원변량 분석 시 다중비교가 이루어진 곳에서는 LSD방식을 통해 나타난 유의적인 차이를 참고하였다.

<표 4-2> 설문의 구성

구 분	변 수 내 용		문항수	척도유형
레미콘 업체의 경영상의 애로사항	원재료 구입 공동판매 규제 건설사의 과도한 할인요구 업체간 과당경쟁 신규업체증가로 인한 영업경쟁	KS사후관리[67] 운영자금 조달 장기어음 할인비용 전반적인 수요부진	9	7점 리커트 스케일
심비오틱 마케팅 도입유형 및 도입의사	공동생산협정 생산시설의 공동이용 기술제휴 공동연구개발	유통시설의 공동이용 공동판매기구설립 공동판매촉진 대고객 공동서비스	8	〃
공동판매시 공생기업간 업체 조직유형	업체조직방법		1	명목척도
공동판매제도에 대한 기대효과	안정적 가격유지 불량채권 감소 운반차량 과잉보유 억제 물류비 절감 부실공사 방지	양질의 레미콘 제공 재무적 성과 향상 제품품질수준 향상 생산원가 절감	9	7점 리커트 스케일
공동판매 제도도입에 따른 역기능에 대한 인식	수요자와의 마찰 업체 수 증가 업체간 불신	물량배분상의 갈등 소극적인 기술개발	5	〃
공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사	공동판매제도의 허용		1	〃
공동판매 활성화를 위한 정책적 제언에 대한 의사	금융 및 세제상의 지원 개별회사의 의무조항 경감	지역별 공인가격 결정	3	〃
기업특성 등	설립연도 자본금 운영 공장 수 종업원 수 회사형태	총매출액 믹서트럭 보유대수 공동판매 경험여부 직위 업체조직방법	10	명목척도 비율척도
기 타	심비오틱 마케팅 도입 시 경영자원의 결합형태		1	명목척도

67) KS(Korea Standard) 표시인증 공장은 생산제품이 항상 KS규격에서 정하고 있는 품질수준 이상으로 유지될 수 있도록 관리하여야 하는데 그 관리를 위한 활동과 정기적 공장심사 및 제품 심사를 받기 위한 제반 활동을 말함.

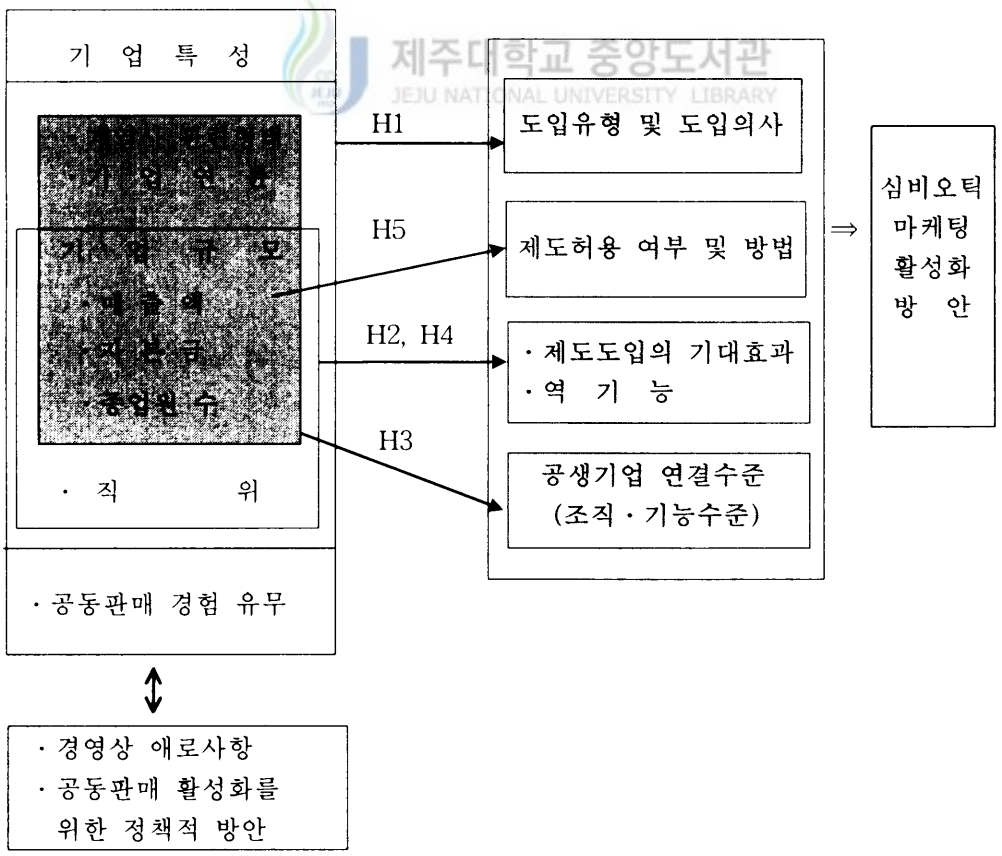
제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 연구모형과 가설 설정

1. 연구모형

본 실증분석의 연구모형은 <그림 4-1>과 같이 독립변수군 과 종속변수군으로 구성되었으며, 독립변수는 주로 기업의 규모 및 기업의 특성들로 구성되고, 종속변수는 레미콘 기업이 가지고 있는 여러 가지 현안문제와 심비오틱 마케팅에 관한 내용들로 구성되어 있으며, 이들 간의 관계성을 파악하여 레미콘 기업의 새로운 활성화 방안과 활로를 모색 하고자 하는 것이다.

<그림 4-1> 실증분석의 연구모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 가설설정

연구모형의 내용을 구체적으로 연구가설로 정리하면 다음과 같다.

H_1: 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사는 기업특성(기업규모, 기업연륜, 계열사 관련여부)에 따라 다를 것이다.

$H_{1\ 1}$: 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사는 기업규모(매출액 규모, 자본금 규모, 종업원 수)에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{1\ 2}$: 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사는 기업 연륜에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{1\ 3}$: 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사는 계열사 관련여부에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{1\ 4}$: 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사는 응답자의 직위에 따라 차이가 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

H_2: 공동판매제도 도입의 기대효과는 기업규모와 직위에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{2\ 1}$: 공동판매제도에 대한 기대효과는 기업규모(매출액 규모, 자본금 규모, 종업원 수)에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{2\ 2}$: 공동판매제도에 대한 기대효과는 응답자의 직위에 따라 차이가 있을 것이다.

H_3: ·

$H_{3\ 1}$: 공동판매제도 도입방법에 대한 공생기업간 업체 수 및 조직유형은 기업규모(매출액 규모, 자본금 규모, 종업원 수)에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{3\ 2}$: 공동판매 제도 도입방법에 대한 공생기업간 업체 수 및 조직유형은 기업 연륜에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{3\ 3}$: 공동판매 제도 도입방법에 대한 공생기업간 업체 수 및 조직유형은 계열사 관련여부에 따라 차이가 있을 것이다.

H_4: 공동판매제도 도입의 역기능에 대한 인식은 기업특성(기업규모, 응답자 직위)에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{4\ 1}$: 공동판매 제도도입에 따른 역기능에 대한 인식은 기업규모(매출액 규모, 자본금규모, 종업원 수)에 따라 차이가 있을 것이다.

$H_{4\ 2}$: 공동판매 제도도입에 따른 역기능에 대한 인식은 응답자의 직위에 따라 차이가 있을 것이다.

H_5: 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사는 기업규모(매출액 규모, 자본금 규모, 종업원 수)에 따라 차이가 있을 것이다.

제3절 자료의 분석

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 자료의 특성

표본의 특성은 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 응답표본 중 18.2%인 53개 기업이 1985년 이전에 설립되어 15년 이상의 상당히 오랜 기업 연륜을 가지고 있으며, 45.2%인 132개 기업이 1990년 이전에 설립되었고, 54.8%인 160개 기업이 1990년 이후에 설립되었다. 자본금 규모는 10억원 미만과 10억원 이상으로 구분하였는데, 응답자의 66.2%가 10억원 미만으로 188개 기업이고 나머지 96개 기업은 10억 원 이상의 자본금을 가진 것으로 조사되었다.

운영하고 있는 공장 수는 단일공장을 운영하는 경우와 여러 개의 공장을 운영하는 경우로 구분하였는데, 응답기업의 68.3%에 달하는 200개 기업이 1개의 공장을 운영하고 있으며, 나머지 93개 기업은 2개 이상의 공장을 운영하고 있다. 종업원 수는 소규모 기업으로 20명 미만, 중규모 기업으로 40명 미만 그리고 대규모 기업으로 40명 이상으로 각각 구분하였는데, 이에 따라 살펴보면, 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 42.5%인 124개에 달하며, 40

명 이상의 기업은 65개로 22.2%이다. 응답기업의 19.6%는 건설회사와 관련되거나 시멘트 계열회사이며, 80.4%는 이와 관련 없는 것으로 조사되었다.

한편 2000년도 레미콘의 총매출액은 50억원 미만과 90억원 미만 그리고 90억 원 이상으로 구분하였는데, 이를 기준으로 이들 기업을 구분해 보면, 50억 미만이 35.2%인 102개에 달하며, 90억 이상의 매출액을 가진 기업도 26.9%에 달하였다. 이들 기업이 가진 믹서트럭은 응답자의 43.4%가 20대 미만의 믹서트럭을 가지고 있으며, 15.0%는 40대 이상의 믹서트럭을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 응답기업 중 19.6%가 다른 기업과 공동판매의 경험이 있다고 응답하였고, 응답자의 64.2%가 기업대표였다. 또한 조사기업의 66.2%가 공생기업간의 업체조직방법으로 판매법인 설립을 효과적인 공생기업간 조직형태라고 응답하였다.

<표 4-3> 응답표본의 특성별 구성비

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구 분		빈도	퍼센트	누적 퍼센트	구 분		빈도	퍼센트	누적 퍼센트
설립 연도	1985년이전	53	18.2%	18.2%	총 매출액	50억미만	102	35.2%	35.2%
	90년이전	79	27.0%	45.2%		90억미만	110	37.9%	73.1%
	95년이전	73	25.0%	70.2%		90억이상	78	26.9%	100%
	96년이후	87	29.8%	100%		소계	290	100%	
	소계	292	100%		믹서트럭 보유대수	20대미만	127	43.4%	43.4%
자본금	10억미만	188	66.2%	66.2%		40대미만	122	41.6%	85.0%
	10억이상	96	33.8%	100%		40대이상	44	15.0%	100%
	소 계	284	100%			소 계	293	100%	
운영 공장수	1개	200	68.3%	68.3%	공동판매경험여부	있 다	57	19.6%	19.6%
	2개이상	93	31.7%	100%		없 다	234	80.4%	100%
	소 계	293	100%			소 계	291	100%	
종업원수	20명미만	124	42.5%	42.5%	직위	대표	188	64.2%	64.2%
	40명미만	103	35.3%	77.8%		임원	105	35.8%	100%
	40명이상	65	22.2%	100%		소계	293	100%	
	소 계	292	100%		업체조직방법	조합단위	84	29.0%	29.0%
회사 형태	계열사	57	19.6%	19.6%		판매법인	192	66.2%	95.2%
	비계열사	234	80.4%	100%		기 타	14	4.8%	100%
	소계	291	100%			소 계	290	100%	
					합 계		293	100%	

2. 관련변수의 신뢰도 및 타당성 분석

일반적으로 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는데, 신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.[68] 통계패키지에서 제공하는 신뢰도분석은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값을 이용하여 신뢰도 척도를 계산하는데, 일반적으로 알파계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.[69] 또한 요인분석을 실행하여 몇 가지 요인을 추출한 후 이들 요인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지 확인할 때에도 이용된다.[70]

<표 4-4> 주요변수의 신뢰도

구 분		Alpha	사례/항목수	항목별 평균
심비오틱 마케팅 도입 유형 및 도입의사	공동생산협정	.8958	283/8	5.0777
	생산시설의 공동이용			4.4028
	기술제휴			4.6007
	공동연구개발			5.1131
	유통시설의 공동이용			5.2580
	공동판매기구설립			5.7350
	공동판매촉진			5.8057
	대고객 공동서비스			5.3887
공동판매제도의 효과	안정적 가격유지	.9222	288/9	6.0729
	불량채권 감소			5.9340
	운반차량 과잉보유 억제			5.5938
	물류비 절감			5.5903
	부실공사 방지			5.2917
	양질의 레미콘 제공			5.5208
	재무적 성과 향상			5.7465
	제품품질수준 향상			5.2708
	생산원가 절감			5.5104
역 기 능	수요자와의 마찰	.6939	285/5	4.5895
	업체 수 증가			4.0561
	업체간 불신			3.0596
	물량배분상의 갈등			4.6772
	소극적인 기술개발			4.0982

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

68) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997, pp.180~182.
69) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp.250~251.
70) 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1998, p.198.

본 실증분석에 이용된 변수집단의 신뢰도는 <표 4-4>에 나타난 바와 같다. 즉, 심비오틱 마케팅 도입유형 및 도입의사에 관련된 변수는 공동생산협정을 포함한 총 8개 항목으로 조사되었는데, 이 요인의 크론바하 알파값은 0.8958로 높게 나타났고, 공동판매제도의 효과는 안정적 가격유지 등 9개 항목으로 조사되었는데, 크론바하 알파값은 0.9222로 매우 양호하게 나타났다. 또한 공동판매제도에 따른 역기능은 수요자와의 마찰 등 5개 항목을 통하여 조사하였는데, 알파값은 0.6939로 각각 나타나 모두 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 공동판매 활성화방안 관련 변수 신뢰도

구 분		Alpha	사례/항목수	항목별 평균
공동판매 활성화 방안	공동판매제도의 허용	.7581 (.7133)	283/4	5.7915
	금융 및 세제상의 지원			5.6537
	개별회사의 의무조항 경감			5.3958
	지역별 공인가격 결정			5.8799

주) ( )안은 "공동판매제도의 허용"문항을 제외시켰을 때의 신뢰도

3. 가설검증

1) 심비오틱 마케팅 도입유형 과 도입의사(가설 1)

가설 1은 레미콘의 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사가 매출액, 자본금, 종업원 등의 기업규모와, 기업연륜, 계열사 관련형태, 응답자의 직위에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 한 것이다.

<표 4-6>은 레미콘 기업의 2000년 총매출액 규모를 기준으로 구분한 기업간에 레미콘의 심비오틱 마케팅의 도입유형과 도입의사가 다른지 검증한

결과이다. 분석결과, 공동생산협정, 공동연구개발, 유통시설의 공동이용, 공동판매기구설립, 공동판매촉진 그리고 대고객 공동서비스에 대해서는 전반적으로 7점 만점에서 5점대를 넘고 있어 긍정적인 편이며, 생산시설의 공동이용 및 기술제휴는 각각 4.42점, 4.6점을 나타내고 있다.

공동연구개발에 대해 매출액 규모에 따라 구분된 기업간에 F=2.938일 때 p=0.055로 유의수준 0.05보다 크게 나타나 기업간 차이가 없다는 영가설이 채택됨에 따라 매출액 규모에 따른 기업간 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사에 대한 의도는 같게 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-6> 레미콘기업의 매출액 규모에 따른 공동판매제도 도입의사 분석

구 분	총매출액	N	평균	표준편차	제곱합[a]	자유도[b]	평균제곱[c]	F	유의확률
공동생산협정	50억미만	102	5.26	1.56	6.86 811.97 818.83	2 285 287	3.43 2.85	1.204	0.301
	90억미만	109	5.07	1.79					
	90억이상	77	4.87	1.70					
	합계	288	5.09	1.69					
생산시설의 공동이용	50억미만	100	4.65	1.64	11.10 784.04 795.14	2 281 283	5.55 2.79	1.989	0.139
	90억미만	108	4.4	1.69					
	90억이상	76	4.14	1.68					
	합계	284	4.42	1.68					
기술제휴	50억미만	99	4.82	1.47	7.47 658.72 666.20	2 282 284	3.74 2.34	1.600	0.204
	90억미만	109	4.53	1.52					
	90억이상	77	4.43	1.61					
	합계	285	4.6	1.53					
공동연구개발	50억미만	101	5.37	1.28	12.12 583.52 595.64	2 283 285	6.06 2.06	**2.938***	0.055
	90억미만	109	4.97	1.48					
	90억이상	76	4.89	1.56					
	합계	286	5.09	1.45					
유통시설의 공동이용	50억미만	101	5.22	1.60	0.94 687.99 688.93	2 284 286	0.47 2.42	0.194	0.824
	90억미만	109	5.20	1.52					
	90억이상	77	5.34	1.55					
	합계	287	5.24	1.55					
공동판매기구설립	50억미만	102	5.83	1.46	1.60 629.32 630.92	2 284 286	0.80 2.22	0.362	0.697
	90억미만	109	5.72	1.50					
	90억이상	76	5.64	1.50					
	합계	287	5.74	1.49					
공동판매촉진	50억미만	102	5.94	1.31	5.62 599.34 604.96	2 286 288	2.81 2.10	1.340	0.264
	90억미만	110	5.81	1.44					
	90억이상	77	5.58	1.63					
	합계	289	5.80	1.45					
대고객공동서비스	50억미만	102	5.55	1.47	4.79 658.71 663.50	2 285 287	2.39 2.31	1.036	0.356
	90억미만	109	5.28	1.56					
	90억이상	77	5.29	1.54					
	합계	288	5.38	1.52					
총 평 균			5.15						

주1) a : 집단간 제곱합 / 집단내 제곱합 / 전체 제곱합

b : 집단간 자유도 / 집단내 자유도 / 총자유도

c : 집단간 평균제곱 / 집단내 평균제곱

주2) $p<0.1$ *

또한 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 자본금에 따라 구분된 기업간에도 이와 같은 통계적인 유의성은 발견되지 않고 있다.

<표 4-7> 자본금 규모에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석

구 분	자본금	N	평균	표준편차	표준오차 평균	자유도	t-value	유의확률
공동생산협정	10억미만	187	5.150	1.669	0.122	280	0.655	0.513
	10억이상	95	5.011	1.723	0.177			
생산시설의 공동이용	10억미만	185	4.508	1.655	0.122	276	0.971	0.332
	10억이상	93	4.301	1.718	0.178			
기술제휴	10억미만	184	4.674	1.472	0.109	277	0.706	0.481
	10억이상	95	4.537	1.655	0.170			
공동연구개발	10억미만	186	5.151	1.391	0.102	278	0.475	0.635
	10억이상	94	5.064	1.544	0.159			
유통시설의 공동이용	10억미만	186	5.220	1.492	0.109	279	-0.652	0.515
	10억이상	95	5.347	1.642	0.168			
공동판매기구 설립	10억미만	187	5.727	1.465	0.107	280	-0.619	0.537
	10억이상	95	5.842	1.490	0.153			
공동판매촉진	10억미만	188	5.750	1.450	0.106	281	-1.280	0.202
	10억이상	95	5.979	1.360	0.140			
대고객 공동서비스	10억미만	187	5.289	1.507	0.110	280	-1.630	0.104
	10억이상	95	5.600	1.533	0.157			
총 평 균			5.196					

<표 4-8>은 레미콘 기업의 종업원 수에 따라 구분한 기업간에 레미콘의 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사가 다른지를 검증한 결과이다.

분석결과, 공동생산협정, 생산시설의 공동이용, 기술제휴 그리고 공동연구개발에 대해서 통계적으로 기업간 유의적인 차이를 보이고 있다.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

즉, 공동생산협정에 대해서 종업원이 20명 미만인 기업은 평균 5.38로 가장 높고, 다음은 40명 이상인 기업 4.95, 40명 미만인 기업 4.81 등의 순으로 나타났다. 생산시설의 공동이용에 대해서는 종업원 수가 적을수록 동의정도가 크게 나타나고 있는데, 즉, 종업원이 20명 미만인 기업은 평균 4.71로 가장 높고, 다음은 40명 미만인 기업 4.26, 40명 이상인 기업 4.08 등의 순이다. 그리고 기술제휴와 공동연구개발에 대해서도 종업원이 20명 미만인 기업이 모두 가장 높은 평균치를 보여 이에 대한 동의정도가 높게 나타났다.

즉, 기술제휴에 대해 20명 미만의 종업원 수를 가진 기업은 평균 4.88로 40명 미만의 종업원을 가진 기업보다 0.61의 평균차이를 보이며, 공동연구개발에 대해서는 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 평균 5.35로 40명 미만의 종업원을 가진 기업보다 0.63의 평균차이를 보이고 있다.

한편 대고객 공동서비스에 대해서는 평균차이가 상당히 존재하고 있으나, 유의확률이 유의수준보다 크게 나타나 통계적으로는 유의적이지 못했으며, 기타 유통시설의 공동이용, 공동판매기구설립, 공동판매촉진 등에 대해서는 종업원 수 별로 유의적인 차이가 나타나고 있지 않다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-8> 종업원 수에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석

구 분	종업원수	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
공동생산협정	20명미만	124	5.38	1.59	19.34 797.51 816.84	2 287 289	9.67 2.78	**3.480****	0.032
	40명미만	102	4.81	1.63					
	40명이상	64	4.95	1.86					
	합계	290	5.09	1.68					
생산시설의 공동이용	20명미만	123	4.71	1.70	20.07 779.24 799.31	2 283 285	10.04 2.75	**3.644****	0.027
	40명미만	99	4.26	1.45					
	40명이상	64	4.08	1.87					
	합계	286	4.41	1.67					
기술제휴	20명미만	122	4.88	1.49	20.55 652.17 672.72	2 284 286	10.27 2.30	**4.473****	0.012
	40명미만	101	4.27	1.41					
	40명이상	64	4.61	1.71					
	합계	287	4.6	1.53					
공동연구개발	20명미만	124	5.35	1.32	22.20 578.63 600.83	2 285 287	11.10 2.03	**5.467*****	0.005
	40명미만	99	4.72	1.39					
	40명이상	65	5.15	1.66					
	합계	288	5.09	1.45					
유통시설의 공동이용	20명미만	124	5.32	1.62	7.61 679.95 687.56	2 286 288	3.81 2.38	1.601	0.204
	40명미만	100	5.03	1.40					
	40명이상	65	5.43	1.60					
	합계	289	5.25	1.55					
공동판매기구설립	20명미만	124	5.92	1.45	7.28 623.78 631.05	2 286 288	3.64 2.18	1.668	0.190
	40명미만	101	5.56	1.37					
	40명이상	64	5.69	1.69					
	합계	289	5.74	1.48					
공동판매촉진	20명미만	124	5.98	1.36	6.92 595.52 602.44	2 288 290	3.46 2.07	1.673	0.190
	40명미만	102	5.64	1.33					
	40명이상	65	5.72	1.71					
	합계	291	5.80	1.44					
대고객공동서비스	20명미만	124	5.57	1.54	11.89 653.07 664.97	2 287 289	5.95 2.28	**2.613***	0.075
	40명미만	101	5.12	1.37					
	40명이상	65	5.46	1.64					
	합계	290	5.39	1.52					
총 평 균			5.17						

주) $p<0.1$ *, $p<0.05$ **, $p<0.01$ ***

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-9> 설립 연도에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석

구 분	설립연도	N	평 균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
공동생산협정	1985년이전	53	4.85	1.74	3.90 816.11 820.01	3 286 289	1.30 2.85	0.456	0.713
	90년이전	79	5.19	1.55					
	95년이전	71	5.11	1.60					
	96년이후	87	5.10	1.84					
	합계	290	5.08	1.68					
생산시설의 공동이용	1985년이전	52	3.94	1.78	16.58 778.91 795.49	3 282 285	5.53 2.76	2.001	0.114
	90년이전	78	4.49	1.48					
	95년이전	69	4.41	1.76					
	96년이후	87	4.64	1.66					
	합계	286	4.42	1.67					
기술제휴	1985년이전	53	4.36	1.68	6.67 668.44 675.11	3 283 286	2.22 2.36	0.942	0.421
	90년이전	79	4.52	1.46					
	95년이전	70	4.63	1.49					
	96년이후	85	4.79	1.56					
	합계	287	4.60	1.54					
공동연구개발	1985년이전	53	4.91	1.69	4.01 596.46 600.47	3 284 287	1.34 2.10	0.636	0.593
	90년이전	77	5.03	1.33					
	95년이전	71	5.24	1.42					
	96년이후	87	5.15	1.42					
	합계	288	5.09	1.45					
유통시설의 공동이용	1985년이전	53	5.38	1.66	7.81 674.25 682.06	3 285 288	2.60 2.37	1.100	0.349
	90년이전	78	5.03	1.60					
	95년이전	71	5.45	1.45					
	96년이후	87	5.21	1.48					
	합계	289	5.25	1.54					
공동판매기구설립	1985년이전	52	5.71	1.42	3.64 620.92 624.56	3 285 288	1.21 2.18	0.557	0.644
	90년이전	78	5.63	1.45					
	95년이전	72	5.93	1.39					
	96년이후	87	5.72	1.60					
	합계	289	5.75	1.47					
공동판매촉진	1985년이전	53	5.64	1.49	5.37 590.47 595.84	3 287 290	1.79 2.06	0.869	0.457
	90년이전	79	5.77	1.40					
	95년이전	72	6.03	1.27					
	96년이후	87	5.75	1.55					
	합계	291	5.80	1.43					
대고객공동서비스	1985년이전	53	5.25	1.63	1.37 667.37 668.74	3 286 289	0.46 2.33	0.196	0.899
	90년이전	78	5.40	1.47					
	95년이전	72	5.44	1.51					
	96년이후	87	5.41	1.53					
	합계	290	5.39	1.52					
총평균			5.17						

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-9>는 레미콘 기업의 설립 연륜에 따라 그리고 <표 4-10>은 계열사 관련형태에 따라 구분한 기업간에 레미콘의 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사가 다른지를 검증한 결과이다.

분석결과, 공동생산협정, 생산시설의 공동이용, 기술제휴, 공동연구개발, 유통시설의 공동이용, 공동판매기구설립, 공동판매촉진, 대고객 공동서비스 등 심비오틱 마케팅 도입유형 및 의도에 대한 차이는 설립연도에 따라 구분한 레미콘 기업이나 계열사 관련형태에 따라 구분한 기업간에 통계적으로 유의적인 차이는 나타나고 있지 않다.

<표 4-10> 계열사 관련형태에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석

구 분	회사형태	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
공동생산협정	계열사	57	5.123	1.691	0.224	287	0.147	0.883
	비계열사	232	5.086	1.678	0.110			
생산시설의 공동이용	계열사	57	4.351	1.674	0.222	283	-0.336	0.737
	비계열사	228	4.434	1.676	0.111			
기술제휴	계열사	57	4.561	1.464	0.194	284	-0.279	0.780
	비계열사	229	4.624	1.541	0.102			
공동연구개발	계열사	56	5.107	1.171	0.156	285	0.056	0.955
	비계열사	231	5.095	1.483	0.098			
유통시설의 공동이용	계열사	57	5.386	1.521	0.201	286	0.768	0.443
	비계열사	231	5.212	1.533	0.101			
공동판매기구 설립	계열사	57	5.614	1.473	0.195	286	-0.824	0.411
	비계열사	231	5.792	1.460	0.096			
공동판매촉진	계열사	57	5.825	1.325	0.175	288	0.125	0.901
	비계열사	233	5.798	1.450	0.095			
대고객 공동서비스	계열사	57	5.263	1.433	0.190	287	-0.717	0.474
	비계열사	232	5.422	1.518	0.100			

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-11>는 본 설문에 답한 레미콘 기업의 종사자가 현재 맡고 있는 직위에 따라 구분한 기업간에 심비오틱 마케팅 도입유형 및 의도에 대한 차이가 나타나고 있는지 분석한 결과이다.

분석결과, 생산시설 및 유통시설의 공동이용에 대해서만 유의적인 차이가 나타나고 있다. 즉, 레미콘 기업 대표들은 생산시설에 대한 평균 4.562, 유통시설의 공동이용에 대한 평균 5.411로 레미콘 기업 임원들의 평균 4.127과 4.933보다 각각 0.43, 0.48의 평균차이를 보이고 있다. 따라서 레미콘 기업을 운영하는 대표가 임원들보다 생산시설 및 유통시설의 공동이용을 더 바라고 있으며, 통계적으로도 유의적인 차이가 있다.

반면, 공동생산협정, 기술제휴, 공동연구개발, 공동판매기구설립, 공동판매촉진 그리고 대고객 공동서비스에 대해서는 기업대표와 임원간의 유의적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 직위에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석

구 분	직위	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
공동생산협정	대표	187	5.160	1.651	0.121	289	1.107	0.269
	임원	104	4.933	1.736	0.170			
생산시설의 공동이용	대표	185	4.562	1.680	0.124	285	**2.119****	0.035
	임원	102	4.127	1.633	0.162			
기술제휴	대표	185	4.665	1.506	0.111	286	1.003	0.317
	임원	103	4.476	1.583	0.156			
공동연구개발	대표	185	5.168	1.414	0.104	287	1.218	0.224
	임원	104	4.952	1.497	0.147			
유통시설의 공동이용	대표	185	5.411	1.450	0.107	288	**2.548****	0.011
	임원	105	4.933	1.671	0.163			
공동판매기구 설립	대표	186	5.812	1.449	0.106	288	1.186	0.237
	임원	104	5.596	1.549	0.152			
공동판매촉진	대표	187	5.850	1.399	0.102	290	0.932	0.352
	임원	105	5.686	1.534	0.150			
대고객 공동서비스	대표	186	5.317	1.539	0.113	289	-0.959	0.338
	임원	105	5.495	1.488	0.145			

주) $p<0.05$ **

2) 공동판매제도 도입 시 기대효과(가설2)

가설2는 공동판매제도에 대한 예상기대 효과인 안정적 가격유지, 불량채권 감소, 운반차량 과잉보유 억제, 물류비 절감, 부실공사 방지, 양질의 레미콘 제공, 재무적 성과 향상, 제품품질수준 향상 그리고 생산원가 절감 등이 기업규모(매출액, 자본금, 종업원 수)와 응답자의 직위 등에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 하였다.

<표 4-12>는 기업규모에 따라 공동판매제도에 대한 기대효과가 서로 차이를 보이는지 검증한 결과이다.

분석결과, 공동판매제도에 대한 기대효과가 평균 5점대를 상회하고 있는데, 이 중 안정적 가격유지에 대한 기대효과는 평균 6점대를 상회하여 공동판매제도가 가져오는 주요 기대효과로 볼 수 있다. 또한 안정적인 가격유지에 대한 기대효과는 연간 총매출액별로 구분한 기업간에 평균차이가 일부 존재하고 있다. 그러나 유의확률이 유의수준에 미치지 못해 통계적으로는 유의적이지 못했다. 그 외 불량채권 감소, 운반차량 과잉보유 억제, 물류비 절감, 부실공사 방지, 양질의 레미콘 제공, 재무적 성과 향상, 제품품질수준 향상 그리고 생산원가 절감 등 여러 가지 공동판매제도에 대한 기대효과가 총매출액별 기업간에 유의적인 차이를 나타내고 있지 못하다.

<표 4-13>~<표 4-15>는 각각 레미콘 기업의 자본금 규모, 종업원 수, 기업 내의 직위에 따라 공동판매제도에 대한 기대효과가 차이가 있는지 검증한 결과이다.

이들 표에서 나타난 바와 같이 자본규모나, 종업원 수 그리고 기업 내의 직위에 따라 공동판매제도에 대한 기대효과가 통계적으로 유의적인 차이를 나타내고 있지 못해 결국 공동판매제도에 대한 기대효과는 모두 동일수준으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-12> 매출액 규모에 따른 공동판매 기대효과 분석

구 분	매출액	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
안정적 가격유지	50억미만	102	6.19	1.26	8.75 481.47 490.22	2 286 288	4.38 1.68	**2.599***	0.076
	90억미만	110	6.13	1.17					
	90억이상	77	5.77	1.49					
	합계	289	6.05	1.30					
불량채권 감소	50억미만	102	6.03	1.29	3.78 539.39 543.17	2 286 288	1.89 1.89	1.002	0.368
	90억미만	110	5.95	1.34					
	90억이상	77	5.74	1.53					
	합계	289	5.92	1.37					
운반차량 과잉보유 억제	50억미만	101	5.67	1.40	3.12 584.88 588.00	2 285 287	1.56 2.05	0.759	0.469
	90억미만	110	5.62	1.40					
	90억이상	77	5.42	1.52					
	합계	288	5.58	1.43					
물류비 절감	50억미만	102	5.77	1.40	10.13 641.52 651.65	2 285 287	5.07 2.25	2.250	0.107
	90억미만	109	5.62	1.50					
	90억이상	77	5.30	1.62					
	합계	288	5.59	1.51					
부실공사 방지	50억미만	102	5.44	1.50	4.99 646.41 651.40	2 286 288	2.50 2.26	1.104	0.333
	90억미만	110	5.23	1.47					
	90억이상	77	5.12	1.56					
	합계	289	5.27	1.50					
양질의 레미콘 제공	50억미만	102	5.59	1.47	4.24 614.01 618.25	2 286 288	2.12 2.15	0.988	0.374
	90억미만	110	5.55	1.47					
	90억이상	77	5.30	1.45					
	합계	289	5.50	1.47					
재무적 성과 향상	50억미만	101	5.92	1.18	6.39 471.56 477.94	2 285 287	3.19 1.65	1.930	0.147
	90억미만	110	5.7	1.35					
	90억이상	77	5.55	1.32					
	합계	288	5.74	1.29					
제품품질 수준 향상	50억미만	102	5.45	1.35	8.92 602.13 611.05	2 286 288	4.46 2.11	2.119	0.122
	90억미만	110	5.25	1.39					
	90억이상	77	5.00	1.65					
	합계	289	5.26	1.46					
생산원가 절감	50억미만	102	5.59	1.37	2.31 579.69 582.00	2 285 287	1.15 2.03	0.567	0.568
	90억미만	109	5.39	1.49					
	90억이상	77	5.53	1.40					
	합계	288	5.50	1.42					

주) $p<0.1$ *

제주대학교중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-13> 자본금 규모에 따른 공동판매 기대효과 분석

구 분	자본금	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
안정적 가격유지	10억미만	188	6.043	1.283	0.094	281	-0.061	0.952
	10억이상	95	6.053	1.379	0.141			
불량채권 감소	10억미만	188	5.867	1.391	0.101	281	-1.077	0.282
	10억이상	95	6.053	1.324	0.136			
운반차량 과잉보유 억제	10억미만	187	5.540	1.426	0.104	280	-0.681	0.496
	10억이상	95	5.663	1.448	0.149			
물류비 절감	10억미만	187	5.540	1.507	0.110	280	-0.699	0.485
	10억이상	95	5.674	1.533	0.157			
부실공사 방지	10억미만	188	5.245	1.419	0.104	163.75	-0.249	0.803
	10억이상	95	5.295	1.675	0.172			
양질의 레미콘 제공	10억미만	188	5.500	1.450	0.106	280	0.057	0.954
	10억이상	94	5.489	1.515	0.156			
재무적 성과 향상	10억미만	187	5.706	1.297	0.095	280	-0.444	0.657
	10억이상	95	5.779	1.322	0.136			
제품품질수준 향상	10억미만	188	5.282	1.372	0.100	281	0.443	0.658
	10억이상	95	5.200	1.641	0.168			
생산원가 절감	10억미만	187	5.465	1.419	0.104	280	-0.569	0.570
	10억이상	95	5.568	1.478	0.152			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-14> 종업원 수에 따른 공동판매 기대효과 분석

구 분	종업원수	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
안정적 가격유지	20명미만	124	6.17	1.25	3.09	2	1.54	0.918	0.400
	40명미만	102	6.03	1.22	483.80	288	1.68		
	40명이상	65	5.91	1.49	486.89	290			
	합계	291	6.06	1.30					
불량채권 감소	20명미만	124	6.07	1.26	4.98	2	2.49	1.352	0.260
	40명미만	102	5.77	1.39	530.78	288	1.84		
	40명이상	65	5.92	1.48	535.76	290			
	합계	291	5.93	1.36					
운반차량 과잉보유 억제	20명미만	124	5.72	1.39	5.55	2	2.78	1.377	0.254
	40명미만	101	5.41	1.39	578.62	287	2.02		
	40명이상	65	5.63	1.53	584.17	289			
	합계	290	5.59	1.42					
물류비 절감	20명미만	124	5.72	1.46	4.13	2	2.07	0.915	0.402
	40명미만	101	5.45	1.47	647.86	287	2.26		
	40명이상	65	5.58	1.63	651.99	289			
	합계	290	5.59	1.50					
부실공사 방지	20명미만	124	5.31	1.56	3.64	2	1.82	0.802	0.449
	40명미만	102	5.14	1.44	652.37	288	2.27		
	40명이상	65	5.43	1.50	656.01	290			
	합계	291	5.27	1.50					
양질의 레미콘 제공	20명미만	124	5.47	1.52	1.97	2	0.99	0.467	0.627
	40명미만	102	5.48	1.42	606.44	287	2.11		
	40명이상	64	5.67	1.37	608.41	289			
	합계	290	5.52	1.45					
재무적 성과 향상	20명미만	124	5.90	1.23	4.98	2	2.49	1.516	0.221
	40명미만	101	5.6	1.31	471.64	287	1.64		
	40명이상	65	5.69	1.33	476.62	289			
	합계	290	5.75	1.28					
제품품질 수준 향상	20명미만	124	5.26	1.42	2.28	2	1.14	0.540	0.583
	40명미만	102	5.18	1.40	606.35	288	2.11		
	40명이상	65	5.42	1.58	608.63	290			
	합계	291	5.26	1.45					
생산원가 절감	20명미만	123	5.58	1.40	5.91	2	2.96	1.472	0.231
	40명미만	102	5.32	1.43	576.56	287	2.01		
	40명이상	65	5.68	1.44	582.47	289			
	합계	290	5.51	1.42					

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-15> 기업 내 직위에 따른 공동판매 기대효과 분석

구 분	직위	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
안정적 가격유지	대표	187	6.070	1.283	0.094	290	0.316	0.752
	임원	105	6.019	1.352	0.132			
불량채권 감소	대표	187	5.888	1.396	0.102	290	-0.616	0.539
	임원	105	5.990	1.319	0.129			
운반차량 과잉보유 억제	대표	186	5.608	1.430	0.105	289	0.425	0.671
	임원	105	5.533	1.428	0.139			
물류비 절감	대표	186	5.629	1.484	0.109	289	0.675	0.500
	임원	105	5.505	1.551	0.151			
부실공사 방지	대표	187	5.251	1.428	0.104	290	-0.395	0.693
	임원	105	5.324	1.632	0.159			
양질의 레미콘 제공	대표	187	5.508	1.423	0.104	289	0.045	0.964
	임원	104	5.500	1.539	0.151			
재무적 성과 향상	대표	186	5.731	1.227	0.090	289	-0.134	0.893
	임원	105	5.752	1.406	0.137			
제품품질수준 향상	대표	187	5.278	1.428	0.104	290	0.333	0.740
	임원	105	5.219	1.500	0.146			
생산원가 절감	대표	186	5.489	1.372	0.101	289	-0.198	0.843
	임원	105	5.524	1.520	0.148			

3) 공동판매제도 도입 방법에 대한 공생기업간 업체 수 및 조직유형(가설3)

가설3은 공동판매제도 도입 방법에 대한 공생기업간 업체 수 및 조직유형이 기업규모(매출액, 자본금, 종업원 수) 기업연륜 그리고 계열사 관련여부 등 기업특성 등과 관련성이 있는지 파악하고자 하였다. 일반적으로 명목 척도화 된 자료의 변수 간 관련성은 카이 스퀘어(Chi square : x^2) 검증을 통해 분석되는데, 그 분석결과는 <표 4-16>~<표 4-20>에 나타난 바와 같이 공동판매를 할 때 공생기업간의 업체를 어떻게 조직한 것이 더 효과적인지와 기업의 규모, 기업연륜 그리고 계열사 관련형태 등과 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그러나 구체적으로 공동판매제도 도입시 공생기업간 업체 수 및 조직유형이 가장 효과적이라고 응답한 경우를 비교해 보면 다음과 같다.

<표 4-16>은 매출액 규모와 업체조직방법을 교차시켜 빈도 및 구성비를 정리하여 보여주고 있는데, 매출액 50억미만기업의 64.6%가 소지역이나 지방조합 산하의 권역별 판매법인 설립이 효과적이라고 하였고, 90억 미만의 기업은 67.3% 그리고 90억원 이상의 기업은 97.9%가 판매법인 설립이 효과적인 것으로 답하고 있다. 반면 공생기업간 업체 조직유형을 조합단위로 하면 효과적이라는 기업 중에서는 매출액 90억원 미만과 50억원 미만이 각각 36.6%, 35.4%로 나타난 반면 90억원 이상인 기업은 28.0%로 다소 낮게 나타났다.

<표 4-17>은 업체 조직유형을 레미콘 기업의 자본금규모에 따라 교차비율을 정리해 보여주고 있는데, 이에 따르면, 자본금의 규모와 상관없이 판매법인의 설립이 효과적인 것으로 응답하고 있으며, 조합단위가 효과적이라고 응답한 경우에는 자본금 10억원 미만인 경우가 70.7%로 자본금 10억 이상의 기업 29.3%보다 월등히 높은 것으로 조사되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-16> 연간 매출액 규모와 효과적인 공생기업간 업체조직방법

매출액 \ 업체조직방법		조합단위	판매법인	기 타	전 체
50억미만	빈 도	29	64	6	99
	줄간비율	29.3	64.6	6.1	100
	열간비율	35.4	33.5	42.9	34.5
	전체비율	10.1	22.3	2.1	34.5
90억미만	빈 도	30	74	6	110
	줄간비율	27.3	67.3	5.4	100
	열간비율	36.6	38.7	42.9	38.3
	전체비율	10.5	25.7	2.1	38.3
90억이상	빈 도	23	53	2	78
	줄간비율	29.5	67.9	2.6	100
	열간비율	28.0	27.8	14.2	27.2
	전체비율	8.01	18.5	0.70	27.2
전 체	빈 도	82	191	14	287
	줄간비율	28.6	66.5	4.9	100
	열간비율	100	100	100	100
	전체비율	28.6	66.5	4.9	100
통 계 값	Chi Square=1.406		자유도=4	유의확률=0.843	

<표 4-17> 레미콘 업체의 자본금 규모와 효과적인 공생기업간 업체조직방법

자본금 \ 업체조직방법		조합단위	판매법인	기 타	전 체
10억미만	빈 도	58	121	8	187
	줄간비율	31.0	64.7	4.3	100
	열간비율	70.7	64.4	61.5	66.0
	전체비율	20.5	42.7	2.8	66.1
10억이상	빈 도	24	67	5	96
	줄간비율	25.0	69.8	5.2	100
	열간비율	29.3	35.6	38.5	33.9
	전체비율	8.5	23.6	1.8	33.9
전 체	빈 도	82	188	13	283
	줄간비율	29.0	66.4	4.6	100
	열간비율	100	100	100	100
	전체비율	29	66.4	4.6	100
통 계 값	Chi Square=1.159		자유도=2		유의확률=0.560

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-18>은 종업원 수 와 업체조직방법을 교차시켜 빈도 및 구성비를 정리하여 보여주고 있는데, 종업원 수가 40명 이상인 기업의 75.4%가 판매법인 설립이 효과적이라고 하여 가장 높은 비율을 보였고, 40명 미만 및 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 그 뒤를 잇고 있어 종업원 수가 커짐에 따라 판매법인의 선호도 비율도 커지는 경향을 보이고 있다.

한편 공생기업간 업체 조직유형을 조합단위로 하면 효과적이라는 기업 중에서는 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 45.2%로 40명 미만의 35.7%나 40명 이상의 19.1%보다 높게 나타나 종업원 수가 작을수록 조합단위를 선호하는 비율이 높게 조사되었다.

<표 4-19>는 레미콘 업체의 설립연도와 종업원 수와 업체조직방법을 교차시켜 빈도 및 구성비를 정리하여 보여주고 있는데, 주요특성을 보면, 1985

년 이전에 설립한 기업의 69.8%가 판매법인 설립을 효과적이라고 하여 가장 높은 비율을 보였고, 역시 1996년 이후에 설립한 기업도 69.8%로 이와 유사한 비율을 나타냈다. 반면 1990년에서 1995년 사이에 설립된 기업들은 56.9%로 판매법인 설립에 대한 비율이 다른 기간에 설립된 경우보다 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

한편 공생기업간 업체 조직유형을 조합단위로 하면 효과적이라는 기업 중에서는 1990년~1995년 사이에 설립된 기업의 30.9%가 조합단위를 선호한다고 답하여, 다른 기간에 설립된 경우보다 상대적으로 높은 비율을 보인 것으로 조사되었다.

<표 4-18> 종업원 수와 효과적인 공생기업간 업체조직방법

종업원 수 \ 업체조직방법		조합단위	판매법인	기 타	전 체
20명미만	빈 도	38	77	8	123
	줄간비율	30.9	62.6	6.5	100
	열간비율	45.2	40.3	57.1	42.5
	전체비율	13.2	26.6	2.8	42.6
40명미만	빈 도	30	65	6	101
	줄간비율	29.7	64.4	5.9	100
	열간비율	35.7	34.0	42.9	34.9
	전체비율	10.3	22.5	2.1	34.9
40명이상	빈 도	16	49	0	65
	줄간비율	24.6	75.4	0	100
	열간비율	19.1	25.7	0	22.4
	전체비율	5.5	17.0	0	22.5
전 체	빈 도	84	191	14	289
	줄간비율	29.1	66.1	4.8	100
	열간비율	100	100	100	100
	전체비율	29.1	66.1	4.8	100
통 계 값	Chi Square=5.819		자유도=4	유의확률=0.213	

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-19> 설립연도와 효과적인 공생기업간 업체조직방법

설립연도 \ 업체조직방법		조합단위	판매법인	기 타	전 체
1985년이전	빈 도	16	37	0	53
	줄간비율	30.2	69.8	0	100
	열간비율	19.1	19.4	0	18.3
	전체비율	5.5	12.8	0	18.3
90년이전	빈 도	22	53	3	78
	줄간비율	28.2	67.9	3.9	100
	열간비율	26.2	27.7	21.4	26.9
	전체비율	7.6	18.3	1.0	26.9
95년이전	빈 도	26	41	5	72
	줄간비율	36.1	56.9	7.0	100
	열간비율	30.9	21.5	35.7	24.9
	전체비율	9.0	14.2	1.7	24.9
96년이후	빈 도	20	60	6	86
	줄간비율	23.2	69.8	7.0	100
	열간비율	23.8	31.4	42.9	29.7
	전체비율	6.9	20.7	2.1	29.7
통 계 값	Chi Square=7.701		자유도=6		유의확률=0.261

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-20>은 레미콘 업체의 계열사 관계형태와 업체조직방법을 교차시켜 빈도 및 구성비를 정리하여 보여주고 있다.

주요특성을 보면, 건설회사와 관련되거나 계열회사인 경우와 그렇지 않은 기업 모두 판매법인이 효과적이라는 비율이 66%를 넘고 있다. 한편 공생기업간 업체 조직유형을 조합단위로 하면 효과적이라는 기업 중에서는 건설회사와 관련되거나 계열회사인 경우가 19.3%로 매우 낮은 비율을 보이고 있는 반면, 비계열사 기업들은 80.8%로 높은 비율을 보인 것으로 조사되었다.

<표 4-20> 계열사 관계형태와 효과적인 공생기업간 업체조직방법

회사형태 \ 업체조직방법		조합단위	판매법인	기 타	전 체
계 열 사	빈 도	16	37	3	56
	줄간비율	28.6	66.1	5.3	100
	열간비율	19.3	19.3	23.1	19.4
	전체비율	5.6	12.8	1.0	19.4
비계열사	빈 도	67	155	10	232
	줄간비율	28.9	66.8	4.3	100
	열간비율	80.7	80.7	76.9	80.5
	전체비율	23.2	53.8	3.5	80.5
전 체	빈 도	83	192	13	288
	줄간비율	28.8	66.7	4.5	100
	열간비율	100	100	100	100
	전체비율	28.8	66.6	4.5	100
통 계 값	Chi Square=0.115		자유도=2	유의확률=0.944	

제주대학교 중앙도서관

4) 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식(가설4)

가설4는 공동판매에 따른 역기능에 대한 인식이 매출액, 자본금, 종업원수 등 기업규모와, 응답자의 직위 등에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 하였다. <표 4-21>는 2000년도 레미콘 총매출액 규모에 따라 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식이 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과이다. 분석결과, 물량배분상의 갈등이 매출액별 기업간에 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 즉, 90억원 이상의 매출액을 가진 기업이 평균 5.11로 가장 높아 물량배분상의 갈등이 심화될 것으로 보고 있으며, 50억원 미만의 매출액을 가진 기업은 4.52 그리고 90억원 미만의 매출액을 가진 기업이 4.45로 가장 낮은 평균치를 보여, 매출액 90억 이상과 90억 미만의 기업은 평균 0.66의 차이를 보였다. 한편 업체간 불신에 대해서는 다소 차이가 있으나 유의확률이 유의수준에 미치지 못해 통계적으로는 유의적이지 못했으며, 그 외 수요자와의 마찰, 업체 수 증가, 업체간 불신 그리고 소극적인 기술개발에 대한 업체간 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-21> 매출액 규모에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석

구 분	매출액	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수요자와의 마찰	50억미만	99	4.60	1.75	11.03 863.59 874.62	2 281 283	5.52 3.07	1.795	0.168
	90억미만	109	4.39	1.73					
	90억이상	76	4.88	1.78					
	합 계	284	4.59	1.76					
업체수 증가	50억미만	98	3.84	1.70	9.91 792.07 801.98	2 280 282	4.96 2.83	1.752	0.175
	90억미만	109	4.08	1.68					
	90억이상	76	4.32	1.66					
	합 계	283	4.06	1.69					
업체간 불신	50억미만	98	2.93	1.51	12.33 658.52 670.86	2 280 282	6.17 2.35	**2.621***	0.074
	90억미만	109	2.94	1.52					
	90억이상	76	3.41	1.58					
	합 계	283	3.06	1.54					
물량배분상의 갈등	50억미만	100	4.52	1.68	21.82 813.09 834.91	2 282 284	10.91 2.88	**3.784****	0.024
	90억미만	109	4.45	1.85					
	90억이상	76	5.11	1.47					
	합 계	285	4.65	1.71					
소극적인 기술개발	50억미만	99	4.29	1.73	8.44 817.53 825.96	2 280 282	4.22 2.92	1.445	0.238
	90억미만	108	3.89	1.66					
	90억이상	76	4.09	1.75					
	합 계	283	4.08	1.71					

주) $p<0.1$ *, $p<0.05$ **

<표 4-22>은 레미콘기업의 자본금 규모에 따라 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식이 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과인데, 분석결과, 수요자와의 마찰에 대해 자본금 규모별 기업간 차이가 유의적이다. 즉, 자본금 규모가 10억 이상인 기업은 평균 4.884로 자본금 10억 미만인 기업 4.391보다 평균 0.49의 차이를 보이고 있다. 즉, 자본금이 더 많은 기업이 적은 기업보다 수요자와의 마찰을 더 우려하고 있다.

반면, 업체 수 증가, 업체간 불신, 물량배분상의 갈등 그리고 소극적인 기술개발에 대한 업체간 차이는 유의적이지 못해 동일수준이라고 볼 수 있다.

<표 4-22> 자본금 규모에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석

구 분	자본금	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
수요자와의 마찰	10억미만	184	4.391	1.801	0.133	277	-2.215**	0.028
	10억이상	95	4.884	1.681	0.173			
업체수 증가	10억미만	183	4.087	1.672	0.124	276	0.650	0.516
	10억이상	95	3.947	1.765	0.181			
업체간 불신	10억미만	183	3.131	1.563	0.116	276	1.602	0.110
	10억이상	95	2.821	1.466	0.150			
물량배분상의 갈등	10억미만	185	4.584	1.673	0.123	278	-1.041	0.299
	10억이상	95	4.811	1.824	0.187			
소극적인 기술개발	10억미만	183	4.060	1.694	0.125	276	-0.403	0.687
	10억이상	95	4.147	1.750	0.180			

주) $p<0.05$ **

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-23>은 레미콘기업의 종업원 수에 따라 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식이 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과이다.

분석결과, 수요자와의 마찰을 포함한 업체 수 증가, 업체간 불신, 물량배분상의 갈등 그리고 소극적인 기술개발에 대한 업체간 차이는 없는 것으로 분석되었다. 그러나 공동판매에 따른 역기능 중 업체간 불신에 대해 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 낮은 평균을 나타내 긍정적이었고, 반면 종업원 40명 이상을 가진 기업이 물량배분상의 갈등에 대해 가장 높은 평균치를 나타내 역기능에 대한 우려를 표명한 것으로 조사되었다.

<표 4-24>은 레미콘기업내에서 맡은 직위에 따라 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식이 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과이다.

분석결과, 수요자와의 마찰, 업체 수 증가, 업체간 불신, 물량배분상의 갈등 그리고 소극적인 기술개발에 대해 대표와 임원 간 차이는 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-23> 종업원 수에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석

구 분	종업원 수	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수요자와의 마찰	20명미만	123	4.61	1.78	0.46 891.19 891.65	2 283 285	0.23 3.15	0.073	0.929
	40명미만	99	4.53	1.62					
	40명이상	64	4.61	1.98					
	합 계	286	4.58	1.77					
업체 수 증가	20명미만	123	4.1	1.75	0.38 814.72 815.10	2 282 284	0.19 2.89	0.066	0.936
	40명미만	98	4.03	1.53					
	40명이상	64	4.02	1.85					
	합 계	285	4.06	1.69					
업체간 불신	20명미만	123	2.99	1.55	6.10 662.11 668.21	2 282 284	3.05 2.35	1.298	0.275
	40명미만	98	3.24	1.43					
	40명이상	64	2.88	1.65					
	합 계	285	3.05	1.53					
물량 배분상의 갈등	20명미만	123	4.64	1.68	0.12 845.77 845.89	2 284 286	0.06 2.98	0.020	0.980
	40명미만	100	4.68	1.72					
	40명이상	64	4.69	1.82					
	합 계	287	4.67	1.72					
소극적인 기술개발	20명미만	122	4.07	1.71	3.24 831.20 834.44	2 282 284	1.62 2.95	0.550	0.577
	40명미만	99	4.22	1.58					
	40명이상	64	3.94	1.93					
	합 계	285	4.09	1.71					

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-24> 기업 내 직위에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석

구 분	직 위	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
수요자와의 마찰	대 표	186	4.484	1.737	0.127	285	-1.322	0.187
	임 원	101	4.772	1.816	0.181			
업체수 증가	대 표	185	4.070	1.675	0.123	284	0.146	0.884
	임 원	101	4.040	1.732	0.172			
업체간 불신	대 표	185	2.962	1.541	0.113	284	-1.500	0.135
	임 원	101	3.248	1.532	0.152			
물량배분상의 갈등	대 표	186	4.613	1.706	0.125	286	-0.763	0.446
	임 원	102	4.775	1.746	0.173			
소극적인 기술개발	대 표	185	4.054	1.587	0.117	174.36	-0.596	0.552
	임 원	101	4.188	1.932	0.192			

5) 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사(가설5)

가설5는 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사가 기업규모(매출액, 자본금, 종업원 수)에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 한 것이다.

<표 4-25>는 레미콘 기업의 2000년도 매출액 규모, 자본금 규모 그리고 종업원 수에 따라 공동판매제도 허용에 대한 의도의 차이를 분석한 것인데, 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대해 매출액 규모 및 자본금 규모에 따른 기업간 차이는 나타나고 있지 않다. 그러나 종업원 수에 따른 기업간 차이는 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 종업원 수가 20명 미만인 기업은 평균 6.06으로 공동판매의 허용을 가장 긍정적으로 보고 있으며, 다음은 종업원 40명 이상, 40명 미만의 순으로 나타나고 있다. 따라서 종업원 수가 적을수록 공동판매의 제도가 필요한 것으로 분석해 볼 수 있다.

제주대학교 중앙도서관

<표 4-25> 기업규모에 따른 공동판매제도의 허용에 대한 의도 분석

구 분		N	평균	표준편차	제곱합 (표준오차 평균)	자유도	평균제곱	F (t-value)	유의확률
매출액 규모	50억미만	98	5.90	1.35	1.72 545.08 546.80	2 277 279	0.86 1.97	0.437	0.647
	90억미만	109	5.72	1.42					
	90억이상	73	5.79	1.44					
	합계	280	5.80	1.40					
자본금 규모	10억미만	182	5.797	1.386	0.103 0.149	274	-	-0.126	0.900
	10억이상	94	5.819	1.444					
종업원 수	20명미만	122	6.06	1.26	14.09 532.79 546.88	2 279 281	7.04 1.91	**3.689****	0.026
	40명미만	96	5.60	1.29					
	40명이상	64	5.61	1.71					
	합계	282	5.80	1.40					

주) $p<0.05$ **

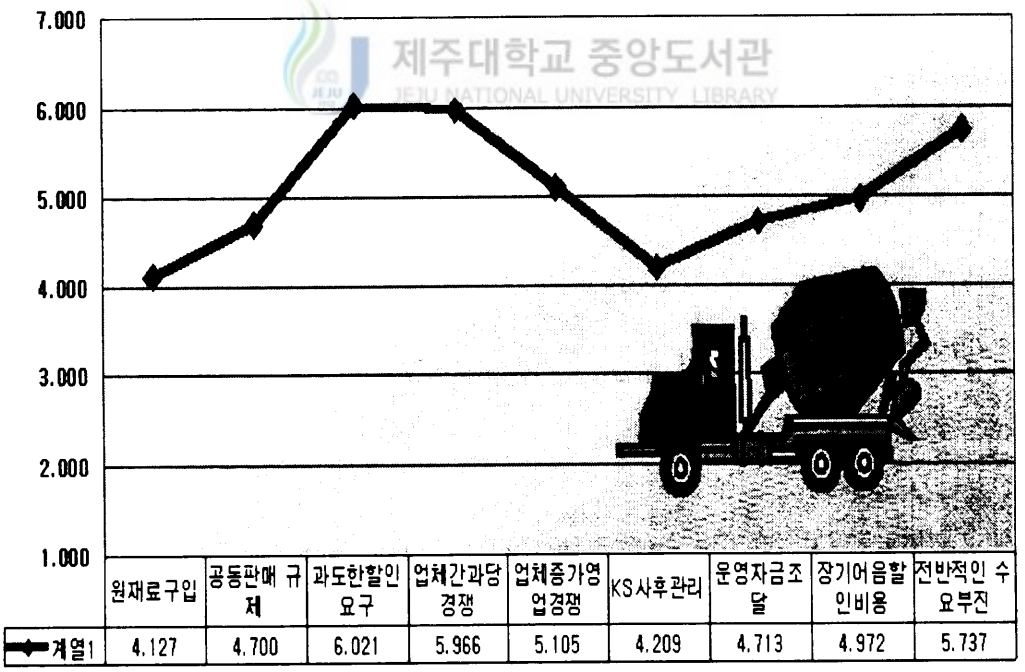
4. 레미콘 기업의 일반적 분석

1) 레미콘 업체의 경영상의 애로사항

<그림 4-2>는 레미콘 업체들이 경영상 겪는 애로사항을 조사하여 각 애로사항별로 평균치를 이용해 도표화한 것이다.

조사결과에 따르면, 7점 만점에서 가장 큰 애로사항은 ① 건설회사의 과도한 할인요구로 평균 6.021로 매우 높게 나타났다. ② 기존 업체간 과당경쟁도 5.966으로 매우 높은 편이지만 신규업체 증가로 인한 영업경쟁은 이보다 다소 낮은 5.105로 조사되었다.

<그림 4-2> 경영상 애로사항



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

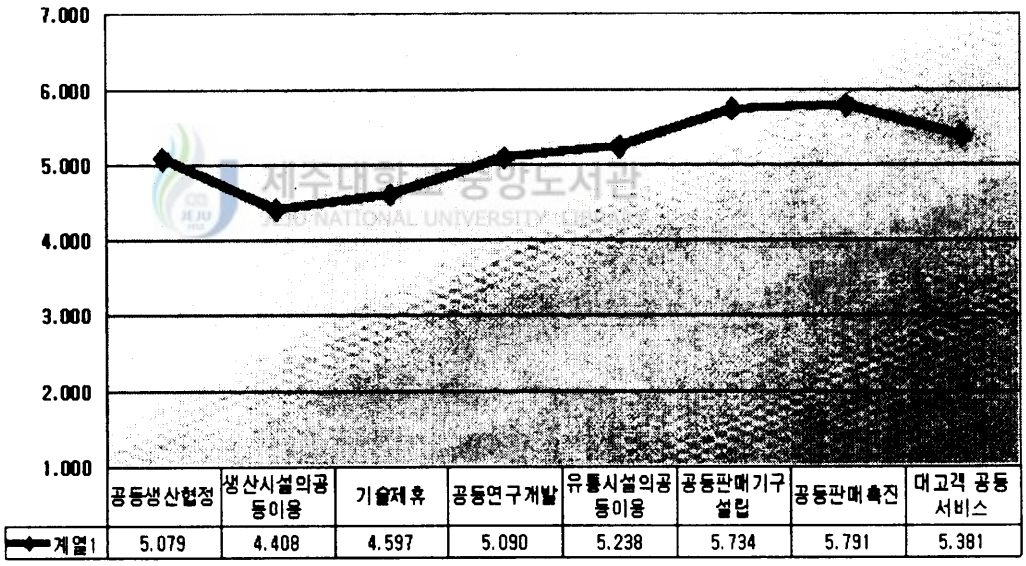
	원재료구입	공동판매 규제	과도한할인 요구	업체간과당 경쟁	업체증가영 업경쟁	KS사후관리	운영자금조 달	장기어음할 인비용	전반적인 수 요부진
계열1	4.127	4.700	6.021	5.966	5.105	4.209	4.713	4.972	5.737

한편 애로 사항 중 가장 낮은 평균치를 나타낸 항목은 원재료 구입으로 평균 4.127이며, 다음은 KS사후관리로 인한 업체부담의 가중이 차지하였다.

2) 심비오틱 마케팅의 도입유형과 도입의사

두 개 이상의 독립된 기업들이 원가절감과 경쟁력 제고 등을 위해 자원이나 프로그램을 결합하는 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사에 대하여 <그림 4-3>에 나타난 바와 같이 가장 높은 평균치를 나타낸 항목은 공동판매촉진으로 평균 5.791를 나타냈고, 다음은 공동판매기구의 설립이 5.734이고 대고객 공동서비스 5.381, 유통시설 공동연구개발 5.09, 공동생산협정 5.079의 순으로 나타났다.

<그림 4-3> 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사



그 외에도 모든 항목에서 평균 4.4이상으로 레미콘 생산업체들이 심비오틱 마케팅에 대한 도입 의도는 매우 높은 것으로 나타났다.

3) 심비오틱 마케팅 도입 시 경영자원의 결합형태

심비오틱 마케팅 도입 시 공생기업간의 경영자원 결합형태는 <표 4-30>에 나타난 바와 같이 영업, 품질관리 그리고 운송이 포함된 형태가 전체의

31.4%로 가장 높은 비율을 보였다. 그리고 영업, 품질관리, 운송, 생산등 대부분의 경영자원을 결합하는 형태도 전체의 26.5%로 높게 나타났다. 반면, 영업과 품질관리만을 결합하는 형태는 5.9%에 불과해 매우 낮은 편이었으며, 영업공동화나 영업 및 운송만을 결합하는 것은 큰 호응을 얻지 못하고 있다.

<표 4-26> 효과적인 공생기업간의 경영자원 결합형태

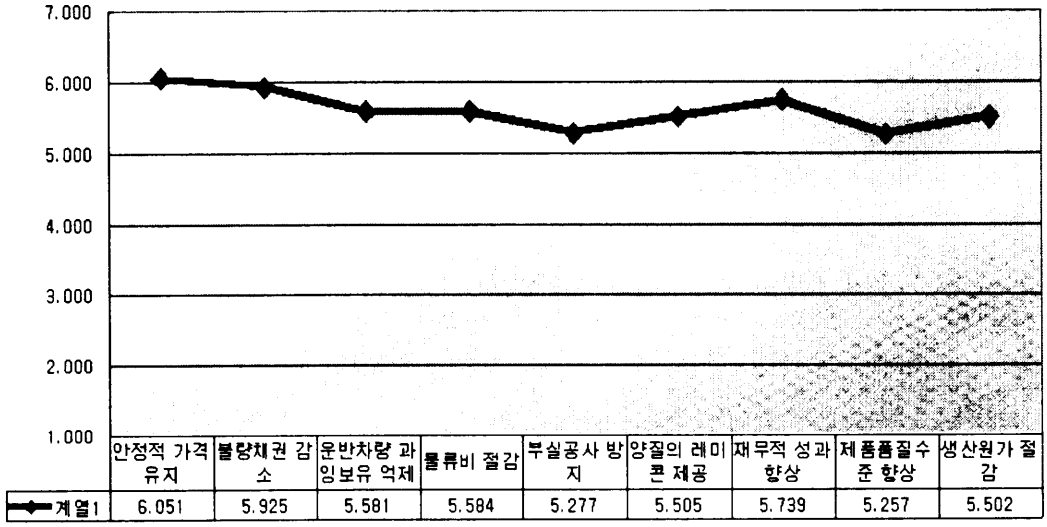
구 분	빈 도	퍼 센 트	누적퍼센트
영업공동화	48	16.5	16.5
영업+품질관리	17	5.9	22.4
영업+품질관리+운송	91	31.4	53.8
영업+운송	55	19.0	72.8
영업+품질관리+운송+생산	77	26.5	99.3
기 타	2	0.7	100
소 계	290	100	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 공동판매제도에 대한 기대효과

공동판매제도에 대한 레미콘 기업들의 기대는 <그림 4-4>에 나타난 바와 같이 모두 평균 5점대를 넘고 있어 매우 높게 조사되었다. 이중에서도 특히 안정적인 가격유지의 효과가 있을 것이라는 기대가 평균 6.051로 가장 높았고, 다음은 불량채권의 감소, 재무적 성과향상, 물류비의 절감, 운반차량의 과잉보유 억제 등의 순으로 조사되었다. 반면, 공동판매로 인해 제품품질수준의 향상이나 부실공사의 방지와 같은 기대효과는 다른 항목에 비해 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 4-4> 공동판매제도에 대한 기대효과

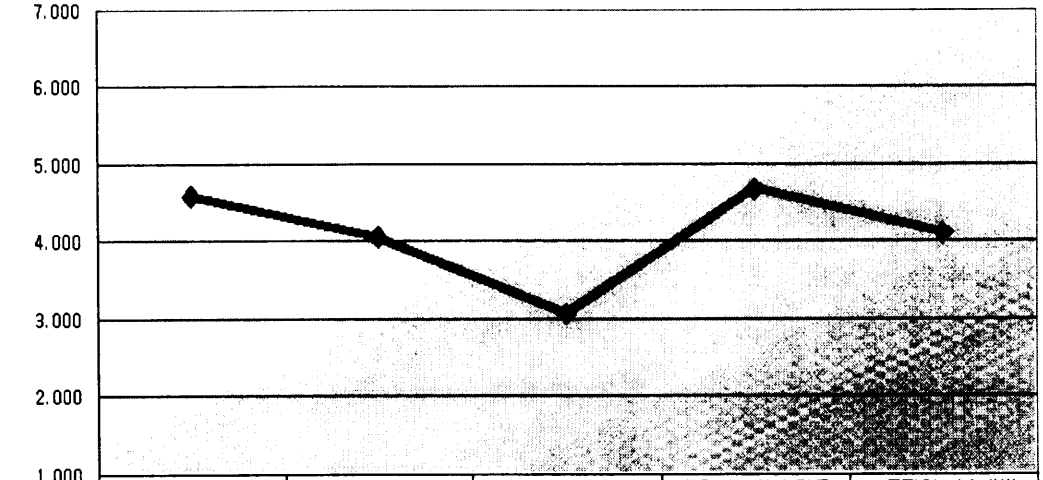


	안정적 가격 유지	불량채권 감소	운반차량 과잉보유 억제	물류비 절감	부실공사 방지	양질의 레미콘 제공	재무적 성과 향상	제품품질수준 향상	생산원가 절감
계열1	6.051	5.925	5.581	5.584	5.277	5.505	5.739	5.257	5.502

5) 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식

레미콘 업체들이 공동판매에 따라 나타나는 역기능에 대해서는 <그림 4-5>에 나타난 바와 같이 대부분 낮은 평균치를 나타내 대체로 긍정적인 편이다.

<그림 4-5> 공동판매에 따른 역기능에 대한 인식



	수요자와의 마찰	업체수 증가	업체간 불신	물량배분상의 갈등	소극적인 기술개발
평균	4.585	4.059	3.063	4.670	4.101

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

특히 공동판매에 따라 나타나게 되는 역기능 중 평균치가 가장 높은 항목은 물량배분상의 갈등으로 평균 4.670으로 조사되었고, 다음은 수요자와의 마찰이 4.585로 높게 나타났으며 업체 수 증가와 소극적인 기술개발은 낮게 나타났다. 평균치가 가장 낮은 항목은 업체간 불신으로 평균 3.063으로 조사되었다.

6) 공동판매 경험유무에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도

<표 4-27>은 레미콘 기업이 다른 기업과 공동판매를 한 경험의 유무에 따라 구분한 기업간에 레미콘의 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사가 다른지를 검증한 결과이다.

분석결과, 생산시설의 공동이용에 대해서는 평균차이가 일부 존재하고 있으나, 유의확률이 유의수준에 미치지 못해 통계적으로는 유의적이지 못했으며, 그 외 공동생산협정, 기술제휴, 공동연구개발, 유통시설의 공동이용, 공동판매기구설립, 공동판매촉진, 대고객 공동서비스 등 심비오틱 마케팅 도입유형 및 의도에 대한 차이는 공동판매의 경험유무에 따른 기업간 차이가 유의적이지 않는 것으로 나타났다.

그러나 공동판매 기구 설립은 6.035와 5.684 공동판매 촉진은 6.035와 5.755로 매우 높게 나타나 공동판매 경험의 유무를 막론하고 공동판매 의도는 매우 높은 것으로 분석되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-27> 공동판매 경험여부에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형 및 의도에 대한차이

구 분	공동판매 경험여부	N	평균	표준 편차	표준오차 평균	자유도	t-value	유의확률
공동생산협정	있다	57	5.333	1.492	0.198	287	1.205	0.229
	없다	232	5.034	1.720	0.113			
생산시설의 공동이용	있다	56	4.804	1.494	0.200	283	1.933*	0.054
	없다	229	4.323	1.707	0.113			
기술제휴	있다	57	4.491	1.571	0.208	284	-0.644	0.520
	없다	229	4.638	1.526	0.101			
공동연구개발	있다	57	5.140	1.187	0.157	105.65	0.381	0.704
	없다	230	5.070	1.508	0.099			
유통시설의 공동이용	있다	57	5.281	1.532	0.203	286	0.149	0.882
	없다	231	5.247	1.548	0.102			
공동판매기구 설립	있다	57	6.035	1.253	0.166	286	1.615	0.107
	없다	231	5.684	1.518	0.100			
공동판매촉진	있다	57	6.035	1.309	0.173	288	1.321	0.187
	없다	233	5.755	1.461	0.096			
대고객 공동서비스	있다	57	5.614	1.411	0.187	287	1.205	0.229
	없다	232	5.345	1.535	0.101			

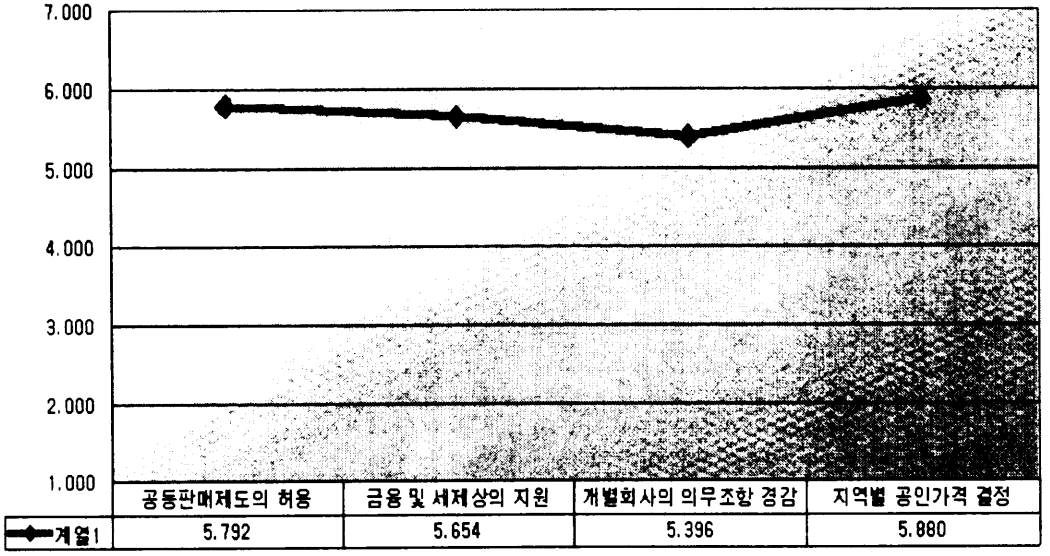
주) $p<0.1$ *

7) 공동판매제도의 허용 및 활성화를 위한 정책적 방안

공정거래법상 공동판매제도의 허용 및 활성화 방안은 <그림 4-6>에 나타난 바와 같이 공동판매제도의 허용, 금융 및 세제상의 지원, 개별회사의 의무조항 경감 그리고 지역별 공인가격의 결정으로 구성되어 있다.

레미콘 기업들이 공정거래법상 공동판매제도를 허용해야 한다는 항목에 대해 평균 5.792를 나타내, 대부분의 기업들이 찬성하고 있다. 한편 그 활성화 방안으로는 지역별로 공인가격의 결정이 필요하다는데, 평균 5.880으로 상당히 높은 평균치를 나타냈다.

<그림 4-6> 공동판매 활성화를 위한 방안



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

공동판매활성화를 위한 정책적 제언에 대한 의사를 매출액, 자본금, 기업연륜 그리고 계열사 관련여부 등 기업특성 등에 따라 유의적인 차이를 분석해보면 <표 4-28>~<표 4-31>는 각각 레미콘 기업의 매출액 규모, 자본금 규모, 설립연도 그리고 계열사 형태에 따라 통계적인 차이를 보이고 있다.

공동판매의 활성화를 위한 정책적 제언에 대하여 평균 5점대를 상회하고 있는데, 매출액, 자본금, 설립연도 등에 따른 기업간의 차이는 나타나고 있지 않다. 그러나 계열사 관련형태에 따라서는 지역별 공인가격의 결정에 대한 견해차이가 나타나고 있다.

즉, 계열사 관련기업은 지역별 공인가격결정에 대한 평균치가 6.164인데 반해 비계열사 기업들은 5.805로 평균 0.36의 차이를 보이고 있다. 즉, 건설회사와 관련되거나 계열사에 속하는 기업들이 그렇지 않은 기업들보다 경쟁심화로 인해 제품품질이 저하되고 국가기간산업의 부실을 초래할 우려가 높아 지역별로 공인가격의 결정이 더 필요하다고 보고 있다.

<표 4-28> 매출액 규모에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이

구 분	매출액	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
금융 및 세제상의 지원	50억미만	98	5.80	1.28	5.35 546.94 552.29	2 277 279	2.67 1.97	1.354	0.260
	90억미만	109	5.64	1.41					
	90억이상	73	5.44	1.55					
	합계	280	5.64	1.41					
개별 회사의 의무조항 경감	50억미만	98	5.61	1.48	7.50 645.06 652.57	2 277 279	3.75 2.33	1.611	0.201
	90억미만	109	5.28	1.47					
	90억이상	73	5.26	1.66					
	합계	280	5.39	1.53					
지역별 공인가격 결정	50억미만	98	6.09	1.28	7.15 523.47 530.63	2 277 279	3.58 1.89	1.892	0.153
	90억미만	109	5.74	1.38					
	90억이상	73	5.78	1.48					
	합계	280	5.88	1.38					

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-29> 자본금 규모에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이

구 분	자본금	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
금융 및 세제상의 지원	10억미만	182	5.637	1.379	0.102	274	-0.243	0.808
	10억이상	94	5.681	1.468	0.151			
개별회사의 의무조항 경감	10억미만	182	5.341	1.518	0.112	274	-0.927	0.355
	10억이상	94	5.521	1.564	0.161			
지역별 공인가격 결정	10억미만	182	5.874	1.338	0.099	274	-0.174	0.862
	10억이상	94	5.904	1.474	0.152			

<표 4-30> 설립연도에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이

구 분	설립연도	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
금융 및 세제상의 지원	1985년이전	52	5.65	1.27	0.72 552.60 553.32	3 278 281	0.24 1.99	0.12	0.948
	90년이전	76	5.59	1.42					
	95년이전	70	5.66	1.46					
	96년이후	84	5.73	1.44					
	합계	282	5.66	1.40					
개별회사의 의무조항 경감	1985년이전	52	5.21	1.66	14.11 641.20 655.31	3 278 281	4.70 2.31	2.04	0.109
	90년이전	76	5.22	1.54					
	95년이전	70	5.77	1.36					
	96년이후	84	5.35	1.53					
	합계	282	5.39	1.53					
지역별 공인가격 결정	1985년이전	52	5.79	1.47	3.99 526.67 530.66	3 278 281	1.33 1.89	0.70	0.551
	90년이전	76	5.72	1.33					
	95년이전	70	6.01	1.43					
	96년이후	84	5.95	1.31					
	합계	282	5.88	1.37					

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-31> 계열사 관련형태에 따른 공동판매 활성화에 대한 견해의 차이

구 분	회사형태	N	평균	표준편차	표준오차평균	자유도	t-value	유의확률
금융 및 세제상의 지원	계열사	55	5.673	1.248	0.168	279	0.105	0.916
	비계열사	226	5.650	1.441	0.096			
개별회사의 의무조항 경감	계열사	55	5.200	1.393	0.188	279	-1.037	0.301
	비계열사	226	5.438	1.557	0.104			
지역별 공인가격 결정	계열사	55	6.164	0.877	0.118	137.18	**2.338****	0.021
	비계열사	226	5.805	1.466	0.098			

주) $p<0.05$ **

5. 가설검증 결과의 요약

본 실증분석의 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-32>와 같으며, 이를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 심비오틱 마케팅 도입유형 및 도입의사와 관련된 가설검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

① 레미콘의 심비오틱 마케팅 도입유형 및 도입의사는 레미콘 기업의 연간 총매출액 규모에 따라 유의적인 차이가 없다. 그러나 공동생산협정, 공동연구개발, 유통시설의 공동이용, 공동판매기구설립, 공동판매촉진 그리고 대고객 공동서비스에 대해서는 전반적으로 긍정적인 편이며, 생산시설의 공동이용 및 기술제휴는 큰 호응을 받고 있지 못하다.

② 종업원이 20명 미만인 기업이 공동생산협정에 대해 가장 호의적이며, 생산시설의 공동이용에 대해서는 종업원 수가 적을수록 동의정도가 크게 나타나는데, 특히 종업원이 20명 미만인 기업이 가장 도입하고 싶어하는 심비오틱 마케팅 유형이다. 또한 기술제휴와 공동연구개발에 대해서도 종업원이 20명 미만인 기업이 가장 호의적인 반응을 보였다. 이는 소규모업체일수록 공동생산 협정, 시설의 공동이용, 기술제휴, 공동연구개발을 더 원하고 있다.

③ 공동생산협정 등을 포함한 심비오틱 마케팅 도입유형 및 의도에 대한 차이는 설립연도에 따라 구분한 레미콘 기업이나 계열사 관련형태에 따라 구분한 기업간에 유의적인 차이가 없다.

④ 레미콘 기업을 운영하는 대표가 임원들보다 생산시설 및 유통시설의 공동이용을 더 바라고 있다. 이는 임원들보다 대표가 더 책임감을 느끼고 심비오틱 마케팅의 욕구가 더 높다는 증거이다.

⑤ 레미콘 기업이 다른 기업과 공동판매를 한 경험의 유무에 따라 구분한 기업간에 레미콘의 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사는 차이가 없다.

제주대학교 중앙도서관

둘째, 공동판매제도에 대한 기대효과에 관련된 가설검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

① 자본금 규모나, 종업원 수 그리고 기업 내의 직위에 따라 공동판매제도에 대한 기대효과가 유의적인 차이를 보이지 않아 공동판매제도에 대한 기대효과는 모두 동일수준으로 나타나고 있다.

② 공동판매제도에 대한 기대효과가 평균 5.602로서 이중 안정적 가격유지에 대한 기대효과는 6.051로 공동판매제도가 가져오는 주요 기대효과로 볼 수 있다.

셋째, 공동판매제도 도입 방법에 대한 공생기업간 업체 수 및 조직유형에 관한 가설검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

① 공동판매제도를 도입 할 때 공생기업간의 업체를 어떻게 조직 하는 것이 더 효과적인지와 기업의 규모, 기업연륜 그리고 계열사 관련형태 등과 관련성이 없다.

② 공생기업간 판매법인 설립이 효과적인 업체조직 방법으로 조사되었다.

③ 공생기업간 조합단위가 업체조직방법으로 효과적인 것으로 답한 경우만 보면, 매출액 90억 미만, 자본금 10억 미만, 종업원 20명 미만, 설립연도 1991~1995년인 업체와 그리고 비계열사 기업들이 가장 높은 비율을 보였다. 이는 최근 설립된 소규모 업체로서 순수 레미콘 업체로 경기가 둔화되기 시작한 시점에 설립되어 조합을 가장 신뢰하는 집단으로 생각된다.

넷째, 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식에 관련된 가설검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

① 연간 90억원 이상의 매출액을 가진 기업이 물량배분상의 갈등이 심화될 것으로 보고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

② 자본금이 더 많은 기업이 적은 기업보다 수요자와의 마찰을 더 우려하고 있다. 이는 자본금이 많은 업체가 거래하는 수요자는 대기업건설사들로서 대 수요자와의 거래 협의시 상당한 마찰을 우려하고 있는 것이다. 따라서 공동판매제도 도입이 일방적 가격인상이라는 인식을 하고 있기 때문에 대 수요자에게 상리공생의 개념으로 접근하여 설득하여야 한다.

③ 수요자와의 마찰을 포함한 업체 수 증가, 업체간 불신, 물량배분상의 갈등 그리고 소극적인 기술개발에 대해 종업원 수에 따른 업체간 그리고 기업 내의 응답자의 직위에 따라 유의적인 차이는 없다.

다섯째, 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의도와 관련된 가설검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

① 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대해 매출액 및 자본금에 따른 기업간 차이는 없다.

② 종업원 수가 적을수록 공동판매의 제도가 필요한 것으로 나타나는데, 종업원 수가 20명 미만인 기업이 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대해 가장 긍정적이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-32> 가설검증의 요약

종속변수 \ 독립변수		매출액	자본금	종업원	설립연도	관계형태	직 위	공동판매
		F (x^2)	t-value (x^2)	F (x^2)	F (x^2)	t-value (x^2)	t-value	t-value
H1	공동생산협정	1.204	0.655	**3.480****	0.456	0.147	1.107	1.205
	생산시설의 공동이용	1.989	0.971	**3.644****	2.001	-0.336	**2.119****	**1.933***
	기술제휴	1.600	0.706	**4.473****	0.942	-0.279	1.003	-0.644
	공동연구개발	**2.938***	0.475	**5.467*****	0.636	0.056	1.218	0.381
	유통시설의 공동이용	0.194	-0.652	1.601	1.100	0.768	**2.548****	0.149
	공동판매기구설립	0.362	-0.619	1.668	0.557	-0.824	1.186	1.615
	공동판매촉진	1.340	-1.280	1.673	0.869	0.125	0.932	1.321
	대고객 공동서비스	1.036	-1.630	**2.613***	0.196	-0.717	-0.959	1.205
H2	안정적 가격유지	**2.599***	-0.061	0.918	-	-	0.316	-
	불량채권 감소	1.002	-1.077	1.352	-	-	-0.616	-
	운반차량 과잉보유 억제	0.759	-0.681	1.377	-	-	0.425	-
	물류비 절감	2.250	-0.699	0.915	-	-	0.675	-
	부실공사 방지	1.104	-0.249	0.802	-	-	-0.395	-
	양질의 레미콘 제공	0.988	0.057	0.467	-	-	0.045	-
	재무적 성과 향상	1.930	-0.444	1.516	-	-	-0.134	-
	제품품질수준 향상	2.119	0.443	0.540	-	-	0.333	-
	생산원가 절감	0.567	-0.569	1.472	-	-	-0.198	-
H3	업체조직 방법	1.406	1.159	5.819	7.701	0.115	-	-
H4	수요자와의 마찰	1.795	**-2.215****	0.073	-	-	-1.322	-
	업체 수 증가	1.752	0.650	0.066	-	-	0.146	-
	업체간 불신	2.621*	1.602	1.298	-	-	-1.500	-
	물량배분상의 갈등	**3.784****	-1.041	0.020	-	-	-0.763	-
	소극적인 기술개발	1.445	-0.403	0.550	-	-	-0.596	-
H5	공동판매제도의 허용	0.437	-0.126	**3.689****	-	-	-	-

주) p<0.1 *, p<0.05 **, p<0.01 ***

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 절 레미콘 업계의 심비오틱 마케팅 활성화 방안

1. 기업적 측면(레미콘 업체)

2000년도 생산능력은 3억 3,058만㎥로 출하량 1억 908만㎥보다 생산능력이 3배이며, 공장 수 또한 10년 전인 1990년보다(363개) 1.99배 늘어난 723개이다.

시멘트단가는 매년 인상되나 레미콘 가격은 매년 하락하는 실정이며, 건설산업의 수요부진으로 시멘트 사용량이 매년 감소[71]하고 있고, 철강업계의 콘크리트 수요잠식[72]으로 레미콘 수요는 앞으로 늘어날 전망은 희박한 실정에 있다. 성수기 가동율이 30%대로 하락하고 심지어 비수기에는 가동율이 20%대로 뚝 떨어지는 실정에, 매년 가격경쟁으로 덤핑공급의 악순환에 처해있는 레미콘 업계는 급기야 가격경쟁으로 인한 저급 불량 레미콘을 유통시킬 우려가 있고, 이는 사회적 윤리적으로 심각한 문제에 봉착할 것이다. 이러한 환경에 본 연구자가 실증분석을 통한 연구결과로는 모든 업체가 공동판매 제도 도입을 찬성하고 있으며(7점 만점에 5.734) 그 욕구는 아주 높다. 이는 기업 년륜이 오래된 업체(1985년 이전 설립), 그렇지 않은 업체(1990년 이후 설립) 모두가 공동판매를 원하며 또한 매출액이 높은(90억 이상) 업체나, 매출액이 낮은(50억 미만) 업체, 자본금 규모와 상관없이 모두가 원하고 있는 실정이다.

건설사와 시멘트 제조계열사 또는 비계열사 모두 공동판매를 원하고 있고 비계열사(5.805)보다 오히려 건설사와 시멘트 제조계열사(6.164)가 지역별 공인가격 결정을 더 원하고 있다. 그 조직으로는 지역별 판매 법인을 설립하기를 원하고 있다. 또한 기대효과로는 안정적 가격유지(6.051점)와 불량채권

71) 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회, 「레미콘 통계연보」, 2000, P.389.
72) 한국 양회 공업 협회 · 한국 콘크리트학회,「21세기를 향한 시멘트와 콘크리트 산업의 경쟁력 제고방안」, 2000. 7. P.1.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

의 감소로서 많은 기업이 기대하고 있는 것으로 나타났다. 이런 실증에 레미콘 업체는 가격경쟁보다는 상호협동하며 공존할 수 있는 심비오틱 마케팅 유형 중 공동판매제도를 도입하여 경쟁과 협동으로 안정적 기업의 존속과 성장을 꾀하고 수요자와 사회에 공헌해야 할 것이다. 이제 더 이상 주저하거나 두려워할 것 없이 과감히 현재 가능한 법률 내에서 각 지역 협회와 각 지방 협동조합을 중심으로 레미콘 업체가 앞장 서 자주적으로 공동판매제도 도입에 적극 참여해야 할 것이다.

2. 관련기관 측면

가. 한국 레미콘 공업협회

레미콘 업계를 대표하는 협회는 양회협회와 수요자인 건설협회 그리고 한국레미콘 공업 협동조합 연합회가 모두 상리공생의 개념에서 상호 협동하고 공존하는 방안을 절충하고 조율하여 서로가 합당한 이윤을 바탕으로 기업을 공존할 수 있도록 해야 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

실증분석에도 나타난바와 같이 건설회사의 과도한 어음할인요구는 6.021(7점 만점)로 아주 높게 나타났는데 이는 레미콘 업계의 금융비용을 높게 하여 경영상 어려움을 가져오는 결과가 된다.

시멘트 제조회사는 몇 안 되는 기업으로 시멘트 가격관리가 잘 이루어지나, 레미콘과 같이 업계구성이 복잡하고 가격논의가 쉽지 않은 산업은 구조적인 가격체계의 연구와 검토가 있어야 하며 이를 협회가 지역별로 분리하여 지역별 공인가격결정을 선도하는 역할을 해야 할 것이다. 그리고 공동판매제도에 대한 허용을 위하여 계속적으로 정부와 구체적으로 절충하여 합법적인 공동판매가 이루어지도록 협회가 협동조합과 업체보다 앞장서서 노력해야 할 것이다.

나. 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회

중소 레미콘 업계를 대표하는 연합회는 약 10년 전부터 업계의 어려움이 닥칠 것을 알고 일본의 공동판매제도를 벤치마킹 하기위해 많은 인원이 몇 년간에 걸쳐 일본을 왕래했다.

구체적인 계획과 일정도 설정했으며 책자로도 배포되었다. 그러나 10년이 지난 지금도 공동판매의 합법적이고 구체적인 추진은 되지 않고 지역별로 불법 공동판매만 사후 해결식으로 진행되고 있다. 그러나 공동판매를 원활히 실시할 수 있기 위해서는 업계전체가 무엇을 어떻게 하길 원하는지 정확한 조사와 통계가 있어야 했다. 본 연구자는 이것을 조사하여 실증분석을 기초로 한 자료를 제시 한다.

본 연구자가 조사한 실증연구로는

① 공동판매제도 도입의사는 공동판매기구 설립인 공동판매 법인설립으로 그 의사는 5.734(7점 만점)로 매우 높게 나타났다.

② 건설사나 시멘트 계열사, 공동판매 경험유무에 관련 없이 모두가 공동판매제도 도입을 원한다.

③ 공동판매 조직은 지역별 판매법인을 설립하기를 원한다.

④ 공동사업부분은 영업 및 운송과 품질관리를 공동으로 관리하기를 원한다.

⑤ 공동판매제도 도입 시 기대효과는 안정적인 가격유지 6.051(7점 만점)과 불량채권의 감소이며 재무적 성과는 향상될 것이다.

⑥ 역기능에는 물량배분의 갈등이 높을 것으로 매출액이 높은 업체가 평균 5.11로 가장 높고 그 다음은 매출액이 낮은 순이므로 분배의 명확한 기준을 설정하고 상당한 양보와 타협이 필요하다.

⑦ 자본금이 더 많은 업체(4.884)가 적은 업체(4.391)보다 수요자와 마찰이 더 높은 것으로 조사되었으므로 이는 자본금이 많은 업체가 거래하는

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

수요자는 대기업 건설사들로서 대 수요자와의 거래 협의시 상당한 마찰을 우려하고 있는 것이다. 따라서 공동판매제도 도입이 일방적 가격 인상이라는 인식을 하고 있기 때문에 대 수요자에게 상리공생의 개념으로 접근하여 설득하여야 한다.

⑧ 비 계열사 업체(5.805)보다 건설사 시멘트 계열사(6.164)가 오히려 지역별 공인가격을 더 바라고 있다.

⑨ 공동판매제도 도입 추진위원회를 실무적인 일을 직접 할 수 있는 자들로 구성하여 현행시행령이 허용하는 범위 내에서 지역별 판매법인 설립과 지역별 공인가격결정을 각 지방 조합과 지역협회에서 권역별로 추친 및 주관하여 세부적인 계획과 전략으로 공정거래위원회와 협의하여야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

위의 자료를 참고로 단기적으로는 공정거래법과 시행령에서 허용하는 범위 내에서 판매법인 설립에 대한 구체적(안)을 공정거래위원회에 제시하여 승인을 받아 권역[73] 내에 수개의 판매법인을 설립하여 지역별 경쟁이 가능한 공동판매를 추진하고, 상리공생의 개념에서 수요자 측의 형편을 고려한 지역별 공인가격을 결정하도록 해야 하며 장기적으로는 업계의 처한 현실과, 선진국인 일본이 공동판매를 허용한 이유와 배경 및 당위성을 구체적으로 연구하여 중소기업협동조합법에 의해 설립한 단체에 대한 공동판매 허용에 대해 구체적인 법률개정(안)을 제출하여 법률개정을 요구하여야 할 것이다.

3. 제도적 측면(공정거래위원회)

우리나라의 레미콘에 관한 KS규격 및 각종 규정과 공정거래법등은 일본

73) 각 도, 광역시를 지역별이라 하고 지역 내에 각 시, 군, 을 권역으로 봄.

등 선진국을 모방하였고 특히 공정거래법은 거의 모든 조항이 일본과 비슷하나 유독 중소기업협동조합법에 의해 설립된 단체에 대해 공동판매 허용이 명시된 사적독점 금지 및 공정거래 확보에 관한 법률적용제외 등에 관한 법률만 우리나라에는 없다. 그러나 레미콘 업계가 처해 있는 환경은 수요공급 구조의 불균형, 시멘트전화율의 한계상황, 업체 수 증가, 과당경쟁, 대 수요자측 횡포 등 공동판매를 허용하기 전 일본과 거의 같은 수준의 상황이다. 수요와 공급의 균형이 월등히 차이 나는 시점에서 시장경제원리만 적용한다면, 가격담합 여부가 잘 드러나지 않는 불과 몇 개 회사인 원자재 공급업체와 가격인하만을 요구하는 수요자의 사이에서 가격논의가 드러나는 레미콘 업체로서는 법적으로 보호를 받을 길이 없다. 또한 불특정 일반국민이 거주하게 될 건축물에 함량 미달의 저급불량 레미콘이 유통된다면 불행한 사태가 없으리란 법이 없다. 국가 기간산업에 초석이 되는 레미콘 산업을 정부는 업계의 어려운 현실을 감안해 레미콘 가격안정 논의를 가격담합 쪽으로만 몰아붙일 것이 아니라 레미콘 업계의 구조적인 문제점과 해결방안에 대해 긍정적으로 받아드려야 할 것이며 본 조사에서 나타난바와 같이 조사 응답 업체인 293개 업체 모두가 공동판매기구설립에 대한 의도가 5.792(7점 만점)로 높게 나타나 대부분의 기업이 원하고 있어 관련법규를 사안별로 적용 가능한 것을 검토하여 지역별 로 경쟁이 가능한 수개의 판매법인 설립을 허용하고 수요자와 공급자가 합의된 공인된 가격으로 공동판매를 허용해야 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 5 장 결 론

본 연구는 레미콘 제조업체가 경쟁의 심화로 인해 어려움 속에서 돌파구를 모색할 새로운 마케팅전략으로 경쟁과 협동이 공존하는 심비오틱 마케팅을 소개하였고 그 유형중 하나인 레미콘 공동판매제도에 대한 기업의 특성에 따른 도입의사, 제도도입의 기대효과, 공생기업간 조직형태 성과와 역기능에 대하여 실증분석을 실시하였고 그 결과 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 레미콘업체의 경영상의 어려움은 수요와 공급의 균형이 무너져 수요자의 가격 인하요구 및 과도한 결재대금의 장기어음지급 등으로 금융비용 부담이 늘고 기존업체간 과당경쟁의 심화가 주요 원인으로 파악되었다.

둘째, 두개 이상의 독립된 기업들이 원가절감과 경쟁력 제고 등을 위해 자원이나 프로그램을 결합하는 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사는 공동판매제도 도입의 의사정도가 아주 높고 공동판매 촉진의사도 아주 높게 나타났으며, 그 유형은 공동판매 기구설립을 선호하고 있는 것으로 파악되었다.

셋째, 심비오틱 마케팅 도입 시 공생기업간의 경영자원 결합형태는 영업과 품질관리부문과 운송을 동시에 결합하는 방식이 가장 높이 선호하는 것으로 파악되었다.

넷째, 공동판매제도의 기대효과는 특히 안정적인 가격유지의 효과가 있을 것으로 높게 나타났고, 불량채권의 감소와 재무적 성과 향상 의사가 또한 높게 나타나 공동판매 제도도입시 경영상의 큰 도움이 될 것으로 파악되었다.

다섯째, 공동판매제도를 도입했을 때 역기능에 대하여는 물량 배분상의 갈등이 높고 수요자와의 마찰이 심할 것으로 파악되었다.

이는 상리공생의 개념보다 편리공생의 개념이 더 도입된 생각으로 보고,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

일방적 가격담합식 공동판매가 아닌 수요자와 협의하여 상리공생의 개념으로 추진해야 할 것으로 판단되고 업체간 물량배분은 업체의 특성을 고려한 배분기준이 명확히 설정되어야 할 것이다.

여섯째, 공동판매제도의 경험이 있는 업체나 없는 업체나 모두 공통적으로 공동판매 기구설립을 강하게 나타내어 공동판매 의사정도는 매우 높은 것으로 파악되었다.

일곱째, 공정거래법상 공동판매제도를 허용해야 한다는 의견에 대해 대부분의 기업이 찬성하고 있고 조직수준으로는 판매법인 설립을 강하게 나타내고 있으며, 그 활성화 방안으로는 지역별 공인가격의 결정을 하여야 하는 것으로 나타났다. 건설회사와 시멘트제조 계열사와 순수레미콘 업체간의 공동판매제도에 대한 의견은 대체적으로 도입의사는 같은 수준이나 비계열사인 순수 레미콘 제조회사보다 건설회사와 시멘트 제조회사의 계열사가 더 지역별 공인가격 결정이 필요하다고 인식하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그러므로 우리나라 레미콘업계의 심비오틱 마케팅을 통한 활성화를 위해 심비오틱 마케팅의 유형 중 공동판매제도를 도입하되 상리공생으로 수요자와 공급자가 합의된 가격을 설정하고 품질로 경쟁하면서 경쟁과 협동이 이루어지도록 해야 할 것이며, 운송과 영업 및 품질을 같이 묶어 지역별 판매법인을 설립하여 불특정 다수의 수요자에게 안심하고 레미콘을 살 수 있도록 하는 것을 제시한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 향후 연구방향을 시사해 주고 있다.

본 연구는 레미콘 업체의 공동판매제도에 있어 공동판매를 허용해야 한다는 법 개정의 방향에 대한 제시는 되었으나 그 내용에 대한 심층적 연구가 미흡하고, 레미콘 수요자 입장에서는 면밀히 검토하지 못한 미흡함이 있으므로 공동판매제도가 레미콘업계의 높은 가격을 받기 위한 수단이 되지 않도록 하는 제도적 방안을 제시하는 것 등은 향후 과제로 제시하고 싶다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌 및 논문

김원수, 「이론 경영학」, 서울 : 경문사, 1994.

노무라 종합연구소, 「공생의 전략」, 삼성 경제연구소 옮김 : 삼성 경제연구소, 1993.

박충환 · 오세조, 「시장 지향적 마케팅 관리」, 박영사, 1998.

이두희, 「광고론」, 박영사, 1999.

유붕노, 「마케팅전략」, 서울 : 교문사, 1984.

윤훈현 옮김, P.Kotler, 「마케팅 관리론」, 도서출판 석정, 1997.

정충영 · 최이규, 「spsswin을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1998.

채서일, 「마케팅 조사론」, 학현사, 1997.

채서일, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1990.

최병용 역, C · I버어나드저, 「경영자의 기능」, 서울 : 박영사, 1984.

한국표준협회, 「산업표준화제도 해설과 실무」, 1998.

황용철, 「현대 마케팅원론」, 1998.

김기흔, "공생적 마케팅 전략과 사례연구", 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.

김성자, "중소기업의 공생적 마케팅 실태와 활성화방안에 관한 연구", 계명대 경영대학원 석사학위논문, 1996.

김윤중, "레미콘 생산업체의 경영합리화 방안에 관한 연구", 서강대 경영대학원 석사학위논문, 1998.

김정호 외 3인, "주택 연관 산업의 발전방안에 관한 연구", 한국주택은행, 1992.12.

박 철, "심비오틱 마케팅에 관한 연구" 서울대 대학원 석사학위논문, 1988.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

서영구, “레미콘 산업의 마케팅에 관한 연구”, 한남대 경영대학원 석사학위 논문, 1998.

최현숙, “우리나라 복합운송주선업 활로모색으로서의 공생적 마케팅에 관한 연구”, 연세대 경영대학원 석사학위논문, 1998.

순천대학교 사회과학연구소, 「전남동부지역 레미콘 산업의 경영합리화 방안」, 1999.

한국 양회 공업 협회 · 한국 콘크리트학회, 「21세기를 향한 시멘트와 콘크리트 산업의 경쟁력 제고방안」, 2000. 7.

건설부, 「레디믹스트 콘크리트 기술지도서」, 1986.6.

대한건설협회, 「건설업 통계연보」, (각년호).

한천구, 「레미콘의 공정거래 문제」, 2000.10.

동아년감, 레미콘 통계연보, 시멘트 통계연보, word statistical review, 1988.

중소기업 협동조합 중앙회, 중소기업 협동조합 공동사업 모범사례집, 1999.

한국 레미콘 공업 협회, 「레미콘 산업발전 30년사」, 1995.

_____, 「레미콘의 품질향상 및 내구성 향상 방안」, 1999.12.

_____, 「레미콘통계연보」, (각년호).

한국 레미콘 공업 협동조합 연합회, 연합회보, 1998.7.

_____, 레미콘 통계연보, 1999-2000.

_____, 레미콘 산업발전 협의회, 2000.3.

_____, 2000.11.

(주)건설미디어, 2000. 6월호.

주간 건설경제, “레미콘업계 판매경쟁치열”, 2000.4.3.

LG애드, 1996, 11월호.

매일경제신문, 1997.4.7, 1998.1.16, 1998.6.14, 1998.6.16, 1998.7.7, 1999.9.1, 2000.2.22, 2000.3.22.

www.koreaair.co.kr, 2000.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 외국문헌

Adler, Lee, "Symbiotic Marketing", Harvard Business Review, Vol.44 (Nov-Dec.1966).

Coyne, Kevin P. , "Sustainable Competitive Advantage What It is, What It isn't", Business Horizons, Vol.29, (January-February 1986).

Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc, 2000.

Nielsen, Richard P. , "Cooperative Strategy in Marketing", Business Horizons Vol.30, No.4 (July-August. 1987).

Varadarajan, P. Rajan & Rajaratnam Daniel, "Symbiotic Marketing Revisited", Journal of Marketing, Vol.50(Jan. 1986).

Varadarajan, P. R, "Joint Sales Promotion : An Emerging Marketing Tool", Business Horizons (Sep-Oct. 1985).

Walton, R. , "Interorganizational Decision Marking and Identity Conflict", In M. Tuite, R. Chisolm, and M. Radnor(Eds), Interorganizational Decision Making (Chicago : Akdine, 1972)

水口弘一, 日本企業の競爭力, 東洋經濟新報社, 1992.

コンクリート 工業新聞, 2000.12.21.3面.

笠原維信, 共生と創造の組織づくり, 中央經濟社, 1994.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

An Empirical Study on Symbiotic Marketing Strategy of the Remicon Industries in Korea; Focused on Joint Sales System

Jae-Eun Ha
Dept. of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Abstract

1. Introduction

These days a lot of companies are strategically tied up with their competitors as the introduction of symbiotic marketing augments little by little. Nevertheless, the growing number of remicon companies incurs price competition and dumping due to oversupply of facilities and imbalance in supply, and consequently threatens the continued existence of the industries themselves. Accordingly, in order to strengthen the competitiveness of remicon industries, this paper implements empirical analysis on symbiotic marketing to improve the marketing potential of rival companies and contributes.

2. Theoretical Background in Symbiotic Marketing

Adler was the first person to convey what the symbiotic marketing is in 1996, defined as the alliance of resources or programs between two or more independent organizations, designed to improve the marketing potential of each, and suggested that an alternative of effective growing strategy can overcome the difficulties of competition system that enterprise confronts. Symbiosis is divided into commensalism and mutualism.

Types of Symbiotic Marketing

(1) Production (Production Partnership, Sharing Production Facilities, Technical Cooperation, Joint Research & Development)
(2) Marketing (Joint Merchandise Development, Joint License Acquisition, Sharing Distribution Facilities, Establishing Distribution Network, Franchising, Joint Advertising, Joint Sales Promotion, Joint Public Relations, Marketing Agreements)
(3) New Joint Business (Joint Ventures, Consortium)

3. Study of Remicon Industries

Remicon started with building a remicon plant in Germany in 1903, and the United States, Japan, and Korea followed on in 1913, 1949, and 1965, respectively.

The characteristics of manufacturing remicon fall into time limited products, semi-manufactured products, zero-inventory products, and multi-products. Moreover, its industrial characteristics are local, seasonal, urban, customized, and physically distributional.

What the numbers of business and factories nationwide rapidly increased by 2.16 times from 1990 to 2000 in 10 years, 260 to 564 and 363 to 723, respectively, caused oversupply of facilities, decline in the rate of operation, the lack of demand, consequently deepening price war against themselves.

Remicon Industries point out several problems concerning the structure of supply demand, the distribution system, supply and price of raw materials, and quality, which is crucial to solve those problems by laying out a innovative schemes.

4. Empirical Analysis

To conduct an empirical study, managers in remicon industries nationwide participated in survey from Jan. 15, 2001 to Feb. 20, 2001 in 37 days, and 293 respondents out of 550 handed in for the study.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

The survey consists of 47 questionnaires, and each variable has 7 point Likert scale as a nominal scale for the analysis.

The empirical analysis employs SPSS for Windows(Release 10.0) for analyzing characteristics of data and frequency distribution by frequency and percentage. The test of hypothesis applies T-test, ANOVA, and cross-tab.

(1) Hypothesis

H 1 : Types and preferences of adopting symbiotic marketing vary in company.

H 2 : Expectations of initiating joint sales system differ by the size of company and the position of manager.

H 3 : After initiating joint sales system, the number of companies and the formation of organization vary in characteristics of companies.

H 4 : The perspective on an side effect of initiating joint sales system vary in characteristics of companies.

H 5 : Under Fair Trade Act, the grant of joint sales system vary in size of company.

(2) General Analysis

To permit joint sales system and magnify in remicon industries, difficulties in business administration, methods and intention of adopting symbiotic marketing, connected forms of business pools after initiating symbiotic marketing, expectations on joint sales system, the perspective on an side effect of initiating joint sales system, adoption forms and intention of symbiotic marketing by experience in joint sales system are analyzed.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(3) Summary of Empirical Analysis

Independent Variables / Dependent Variables		Revenue	Capital	Employee	Year of Foundation	Form of Relations	Position	Joint Sales
		F (X2)	t-value (X2)	F (X2)	F (X2)	t-value (X2)	t-value	t-value
H1	Joint Sales Agreement	1.204	0.655	3.480**	0.456	0.147	1.107	1.205
	Sharing Manufacturing Facilities	1.989	0.971	3.644**	2.001	-0.336	2.119**	1.933*
	Technical Cooperation	1.600	0.706	4.473**	0.942	-0.279	1.003	-0.644
	Joint Research & Development	2.938*	0.475	5.467***	0.636	0.056	1.218	0.381
	Sharing Distribution Facilities	0.194	-0.652	1.601	1.100	0.768	2.548**	0.149
	Establishing Distribution Network	0.362	-0.619	1.668	0.557	-0.824	1.186	1.615
	Joint Sales Promotion	1.340	-1.280	1.673	0.869	0.125	0.932	1.321
	Joint Public Relations	1.036	-1.630	2.613*	0.196	-0.717	-0.959	1.205
H2	Stabilizing Price	2.599*	-0.061	0.918	-	-	0.316	-
	Decrease in Junk Bonds	1.002	-1.077	1.352	-	-	-0.616	-
	Prevention of Overload on Transportation Vehicles	0.759	-0.681	1.377	-	-	0.425	-
	Reduction in Logistics Cost	2.250	-0.699	0.915	-	-	0.675	-
	Prevention of Fraudulent work	1.104	-0.249	0.802	-	-	-0.395	-
	Supply of Quality Remicon	0.988	0.057	0.467	-	-	0.045	-
	Improvement on Finance	1.930	-0.444	1.516	-	-	-0.134	-
	Improvement on Quality	2.119	0.443	0.540	-	-	0.333	-
	Saving on Production Cost	0.567	-0.569	1.472	-	-	-0.198	-
H3	Method of Company Organization	1.406	1.159	5.819	7.701	0.115	-	-
H4	Friction with Consumers	1.795	-2.215**	0.073	-	-	-1.322	-
	Increase in Companies	1.752	0.650	0.066	-	-	0.146	-
	Mistrust among Companies	2.621*	1.602	1.298	-	-	-1.500	-
	Discord in Distribution	3.784**	-1.041	0.020			-0.763	-
	Negative R&D	1.445	-0.403	0.550	-	-	-0.596	-
H5	Allowance of Joint Sales System	0.437	-0.126	3.689**	-	-	-	-

Notes) p<0.1*, p<0.05**, p<0.01***

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(4) The Plan to Expand Symbiotic Marketing

1) Industry Sector

Every company wants joint sales system (5.734 out of 7) and establishment of regional distribution channels. Remicon industries, especially the association of remicon industries and regional cooperatives, have to take the lead to initiate joint sales system, so that they can cooperate mutually and coexist in lieu of price competition.

2) Federation Sector

In the short term, within the Fair Trade Act and Enforcement Ordinance, it should be allowed for joint sales by establishing sales corporation, the authorized price is supposed to determined for the convenience of consumers based on mutualism. In the long term, by setting up concrete research on why advanced countries, such as Japan, allow joint sales and what Japan should do, establishing new regulations on allowing joint sales is requested to revise the regulations.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) Institution Sector

Without a doubt, Fair Trade Commission should acknowledge the structural problems and solutions to resolve since 293 respondents (5.734 out of 7) highly desire to establish joint distribution network, and grant permission to establish sales corporations regionally with the limits of competitiveness so that supplier and consumers take advantage of joint sales system at the authorized price.

5. Conclusion

It is necessary to adopt joint sales system as a tool for the development of remicon industries in Korea through symbiotic marketing. However, supplier and consumer should set up mutual agreement on price with mutualism but not commensalism, and achieve both competition and cooperation through quality control. After putting logistics, operation, and quality control together and establishing regional corporation, an unspecified number of the general public should be able to purchase remicon without a doubt at arranged price by local consumers and suppliers.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설 문 서

안녕하십니까.

저는 제주도 레미콘 공업협동조합 상무이사로 재직 중인 자로서 제주대학교 경영대학원에서 석사학위 논문을 준비 중에 있습니다.

본 설문지는 우리나라 레미콘 업체들이 여러 가지 경영자원을 공유하거나 공동으로 활용하여 상호 공생적인 사업을 효율적으로 추진하는 방안을 모색키 위한 기초 자료를 마련하고 정책적인 지원방안을 모색하는데 그 목적이 있습니다.

다음에 제시되는 설문에 바쁘시더라도 성의 있는 답변을 나타내 주시면 레미콘 업계의 공생적 마케팅에 대한 방안과 시사점 및 특히 효율적인 마케팅 관리를 위한 연구 자료로서 커다란 도움이 될 것입니다. 아울러 우리업계에도 큰 도움이 되었으면 합니다. 본 설문지는 무기명으로 조사되며 귀사에 누를 끼치는 일은 절대로 없을 것입니다. 복잡한 질문이라 죄송합니다만 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

2001년 1월

지 도 교수 : 제주대학교 경영대학원 교수
경영학박사 김 형 길
연구조사자 : 제주대학교 경영대학원
하 재 은

※ 수신주소를 기록해 주시면 필히 연구결과를 보내드리겠습니다.

공생적 마케팅(Symbiotic Marketing)이란 **두 개 이상의 독립된 기업들이 원가 절감과 경쟁력 제고 등을 위해 자원 또는 프로그램을 결합하는** 효과적인 마케팅 전략입니다.

Ⅰ. 다음 설문 중 해당되는 곳에 "V" 또는 기록바랍니다.

1. 귀사의 **설립연도**는?

① 1985년이전 ② 1986년 ~ 1990년 ③ 1991년 ~ 1995년 ④ 1996년 ~ 현재

2. 귀사의 **자본금**은?

① 5억 미만 ② 5억이상~10억미만 ③ 10억이상~20억미만 ④ 20억이상

3. 귀사는 현재 **몇 개의 공장**을 운영하고 있습니까?

① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 ⑤ 5개 ⑥ 6개 ⑦ 7개 이상

4. 귀사의 **종업원 수**는?(지입믹스트럭기사 제외)

① 10명 미만 ② 10명이상~20명 미만 ③ 20명 이상~30명 미만
④ 30명 이상~40명 미만 ⑤ 40명 이상~50명 미만 ⑥ 50명 이상

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5. 귀사는 **건설회사**와 관련 또는 **계열회사**입니까또는**시멘트제조 계열회사**입니까?

① 건설 ② 시멘트계열사 ③ 관련 없음

6. 귀사의 2000년도 **레미콘의 총 매출액**은 얼마나 됩니까?

① 50억미만 ② 50억이상 ~ 70억미만 ③ 70억이상 ~ 90억미만
④ 90억이상 ~ 110억미만 ⑤ 110억이상~130억미만 ⑥ 130억이상~150억미만
⑦ 150억이상 ~ 170억미만 ⑧ 170억이상~190억미만 ⑨ 190억이상

7. 운영중인 **믹스트럭의 보유대수**는?(가용되는 모든 믹서트럭 포함)

① 10대미만 ② 10대이상 ~ 20대미만 ③ 20대이상 ~ 30대미만
④ 30대이상 ~ 40대 미만 ⑤ 40대 이상 ~ 50대 미만 ⑥ 50대이상

8. 귀사의 **믹서트럭의 구성 유형**은?

① 자차(대) ② 개인지입차(대) ③ 기업지입차(대) ④ 기타(대)

9. 귀사는 다른 기업과 **공동판매의 경험**이 있습니까?(합법적이든비합법적이든)

① 있 다 ② 없 다

10. 귀하는 다음 중 **어디에 속하십니까**?

① 오너 대표이사 ② 전문경영인 대표이사 ③ 임원(이사이상 중역) ④ 기타

※ 레미콘 생산업체로서 **경영상 애로사항 정도**는?

	매우 낮다	보통이다	매우 높다
11. **원재료 구입**의 애로 정도	1←…2←…3←…4…→5…→6…→7		
12. 공정거래법에 의한 **공동판매 규제**로 인한 애로	1……2……3……4……5……6……7		
13. 건설사의 **과도한 할인** 요구	1……2……3……4……5……6……7		
14. 기존 레미콘 업체간의 **과당경쟁**	1……2……3……4……5……6……7		
15. 신규업체 증가로 인한 **영업경쟁**	1……2……3……4……5……6……7		
16. **KS사후관리**로 인한 업체부담가중	1……2……3……4……5……6……7		
17. **운영자금 조달** 애로	1……2……3……4……5……6……7		
18. **장기어음 할인비용** 부담	1……2……3……4……5……6……7		
19. 전반적인 **수요부진**	1……2……3……4……5……6……7		

※ 두 개 이상의 독립된 기업들이 원가절감과 경쟁력 제고 등을 위해 자원 또는 프로그램을 결합하는 **공생적 마케팅의 도입유형 중** 귀사가 앞으로 **추진하고 싶은 유형의 정도**는 어떠합니까?

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

	매우 낮다	보통이다	매우 높다
20. **공동생산협정**을 하고 싶은 정도	1←…2←…3←…4…→5…→6…→7		
21. **생산시설의 공동이용**을 하고 싶은 정도	1……2……3……4……5……6……7		
22. **기술제휴**를 하고 싶은 정도	1……2……3……4……5……6……7		
23. **공동연구개발**(품질관리포함)을 하고싶은 정도	1……2……3……4……5……6……7		
24. **유통시설(운송장비)의 공동이용**을 하고 싶은 정도	1……2……3……4……5……6……7		
25. **공동판매기구설립**을 하고 싶은 정도	1……2……3……4……5……6……7		
26. **공동판매촉진**을 하고 싶은 정도	1……2……3……4……5……6……7		
27. **대고객 공동서비스**를 하고 싶은 정도	1……2……3……4……5……6……7		

Ⅱ. 공생적 마케팅의 유형중 **공동판매제도의 효과정도에** 관한 귀사의 의견은 어떠합니까?

	매우 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
28. 과당경쟁방지효과로 **안정적 가격유지**	1←…2←…3←…4…→5…→6…→7		
29. **불량채권의 감소**효과	1……2……3……4……5……6……7		
30. 운반차량 **과잉보유 억제**효과	1……2……3……4……5……6……7		
31. 수송거리 단축등으로 **물류비 절감**효과	1……2……3……4……5……6……7		

32. 불량레미콘 공급방지로 **부실공사 방지**효과 1……2……3……4……5……6……7

33. 공급자의 원가절감으로 **양질의 레미콘제공**효과 1……2……3……4……5……6……7

34. **재무적성과**(투자수익율,매출액수익율)의 향상 1……2……3……4……5……6……7

35. 제품의 **품질수준** 향상 정도 1……2……3……4……5……6……7

36. **생산 원가 절감**효과 1……2……3……4……5……6……7

Ⅲ. 다음의 설문은 **공동판매조직**의 **업체 수** 또는 **단위별 규모**에 대한 질문입니다.

37. 공동판매를 할 때 **공생기업간의 업체 수**를 **어떻게 조직하는** 것이 더 효과적이겠습니까?

① 소지역 **소조합 단위**로 조직

② **소지역별 판매법인**을 설립

③ 지방조합 산하 **소조합단위**로 조직

④ 지방조합 산하 권역별 **판매법인**을 설립

⑤ 기업대 기업간 **상호연합**

• 그외 원하는 다른 조직수준이 있으면 기입해 주십시오.

( )

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

38. 공생적 마케팅 도입시 **경영자원의 결합형태**에 대한 질문입니다. 공생기업간의 **경영자원의 결합**은 다음중 어떤 것이 효과적이라고 생각하십니까?

① **영업**의 공동화

② **영업** + **품질관리**의 공동화

③ **영업** + **품질관리** + **운송**의 공동화

④ **영업** + **운송**의 공동화

⑤ **영업** + **품질관리** + **운송** + **생산**의 공동화

• 그외 원하는 다른 기능수준이 있으면 기입해 주십시오.

( )

Ⅳ. 레미콘 **공동판매제도 도입시 위험과 역기능**에 대한 다음항목에 귀사의 의견은 어떠합니까?

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

39. 수요자(건설업자)와의 **마찰이 심할 것**이다. 1←…2←…3←…4…→5…→6…→7

40. 공동판매를 하면 레미콘 **업체수가 증가**할 것이다. 1……2……3……4……5……6……7

41. 오히려 업체상호간 **불신이 더 높아**질것이다. 1……2……3……4……5……6……7

42. 물량배분의 **갈등이 높아**질것이다. 1……2……3……4……5……6……7

43. 기술개발이 **소극적**일것이다. 1……2……3……4……5……6……7

V. **공동판매를 활성화** 시키는데 대한 **법률과 정책**에 대해 귀사의 의견은 어떠합니까?

매우 그렇지않다 보통이다 매우 그렇다

44. 레미콘제품은 **경쟁적 차별화**(가격 · 제품 · 운송)가 유지되기 어려운 업종이므로 **공정거래법상 공동판매제도를 허용**해야한다. 1←…2←…3←…4…→5…→6…→7

45. 중소기업조합법에 의해 설립한 협동조합의 공동구매 · 공동판매행위에 대한 정부의 **금융 및 세제상의 지원**이 필요하다. 1……2……3……4……5……6……7

46. KS규정사항중(기술수준 및 개발 · 품질관리등) 개별 회사의 의무사항을 **협동조합에서 일괄하여** 개별 회사의 부담을 덜어야 한다. 1……2……3……4……5……6……7

47. 경쟁심화로 인해 제품품질저하는 국가기간 산업의 부실을 초래할 우려가 높아 지역별로 **공인가격 결정**이 필요하다. 1……2……3……4……5……6……7

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

끝까지 **정성껏 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.** 귀사의 무궁한 **발전과 번영이 함께 하시길** 기원합니다.

<부 록> 한·일간 공동판매관련 공정거래법 및 시행령 비교표

1. 공정거래법

한 국	일 본	비 고
<독점규제 및 공정거래에 관한 법률> ┌ 制 定 :1980.12.31 └ 改 正 :1996.12.30 제1조 (목적) 이 법은 사업자의 시장지배적지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업 활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 한다. 제19조(부당한 공동행위의 금지) ① 사업자는 계약·협정·결의 기타 어떠한 방법으로도 다른 사업자와 공동으로 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 할 것을 합의(이하 "부당한 공동행위"라 한다)를 하여서는 아니 된다. (단서 삭제 '96.12.30.) 1. 가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위 2. 생 략 3. 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위 4. 거래지역 또는 거래상대 방을 제한하는 행위 5. 생 략	< 사적독점금지 및 공정거래확보에 관한 법률 > ┌ 制 定 :1947. 4.14 └ 改 正 :1997. 6.26 제1조(목적) 이 법은 사적독점, 부당한 거래제한 및 불공정거래 방법을 금지하고, 사업지배력의 과도한 집중을 방지하여 결합, 협정 등의 방법에 의한 생산, 판매, 가격, 기술 등의 제한, 기타 일체의 사업활동의 부당한 구속을 배제함으로써 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진하여 사업자의 창의를 발휘시켜 사업 활동을 원활히 하고 고용·국민 소득수준을 높혀 일반 소비자의 이익을 확보함과 동시에 국민경제의 민주적이고 건전한 발달을 촉진시키는데 그 목적이 있다.	※ 일본과 유사함

한 국	일 본	비 고
6. 생 략 7. 영업의 주요부문을 공동으로 수행하거나 관리하기 위한 회사 등을 설립하는 행위 8. 사업 활동 내용을 제한하는 행위 ② 제①항의 규정은 부당한 공동행위가 다음 각호의 1에 해당하는 목적을 위하여 행하여지는 경우로서 대통령령이 정하는 요건에 해당하고 공정거래위원회의 인가를 받을 경우에는 이를 적용하지 아니한다. 1. 산업합리화 2. 연구·기술개발 3. 불황의 극복 4. 산업구조의 조정 5. 거래조건의 합리화 6. 중소기업 경쟁력 향상 제26조(사업자단체의 금지 행위) ① 사업자단체는 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 법제19조 경쟁제한 행위 2. 사업자 수를 제한하는 행위 3. 구성업자의 사업내용 또는 활동을 제한하는 행위 4 ~ 5(생략) ③ 사업자단체가 준수하여야 할 지침의 제정·고시 ④ 지침을 제정코자 할 경우에는 관계행정기관의 장의 의견을 들어야 한다.	제8조(사업자단체의 금지행위) ① 사업자단체는 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 일정한 거래분야에 있어서 경쟁을 실질적으로 제한하는 것 2. 생 략 3. 일정한 사업 분야에 있어서 현재 또는 장래의 사업자의 수를 제한하는 것 4. 구성사업자의 기능 또는 활동을 부당하게 제한하는 것 5. 사업자에게 불공정한 거래방법에 해당하는 행위를 하게 하는 것 제24조(일정한 조합의 행위) 이 법률의 규정은 아래의 각호에 게재하는 요건을 구비하고 법률의 규정에 따라 설립된 조합(조합의 연합회를 포함)의 행위에는 이를 적용하지 아니한다. 다만, 불공정한 거래방법을 사용하는 경우, 또는 일정한 거래분야에 있어서의 경쟁을 실질적으로 제한하는 것에 의하여 부당하게 가격을 인상하게 되는 경우는 그러하지 아니하다. 1. 소규모의 사업자 또는 소비자의 상호부조를 목적으로 하는 것 2. 임의로 설립되고 또한 조합원이 임의로 가입·탈퇴할 수 있는 것 3. 각 조합원이 평등한 의결권을 갖는 것 4. 조합원에게 이익 분배를 하는 경우에는 그 한도가 법령 또는 정관에 정해져 있는 것	※한국의 경우 -공정위의 인가를 받을 때는 공동행위 등을 할 수 있음 (그러나 인가요건 인가의 한계 등으로 어려운 현실임)

한 국	일 본	비 고
제60조(일정한 조합의 행위) 이 법의 규정은 다음 각 호의 요건을 갖추어 설립된 조합(조합의 연합회를 포함한다)의 행위에 대하여는 이를 적용하지 아니한다. 다만, 불공정거래행위 또는 일정한 거래분야에 있어서 경쟁을 실질적으로 제한함으로써 부당하게 가격을 인상하게 되는 경우에는 그러하지 아니하다. 1. 소규모의 사업자 또는 소비자의 상호부조를 목적으로 할 것 2. 임의로 설립되고, 조합원이 임의로 가입 또는 탈퇴할 수 있을 것 3. 각 조합원이 평등한 의결권을 가질 것 4. 조합원에 대하여 이익배분을 행하는 경우에는 그 한도가 정관에 정하여져 있을 것 - 관련법 없음 -	※법률의 규정에 따라 설립된 조합 ◦ 중소기업협동조합 ◦ 소비생활협동조합 ◦ 농업협동조합 ◦ 수산업협동조합 ◦ 산림조합 ◦ 신용금고협동조합 등 <사적독점금지 및 공정거래확보에 관한 법률 적용 제외 등에 관한 법률> 制 定 :1947. 11. 20. 改 正 : 1991. 5. 15. 제2조(적용제외를 받는 사업자단체) 사적독점금지법 제8조의 규정은 다음에 게재하는 단체에 대하여는 이를 적용하지 않는다. ① 사적독점금지법 제24조 각호에 게재된 요건을 갖추어서 1. 다음에 게재하는 법률 규정에 바탕을 두고 설립된 협동조합, 기타 단체 가. ..... 나. ..... 다. 중소기업협동조합법 (1949년 법률 제182호) 라, ... 2. 다음에 게재된 법률의 규정에 따라 설립된 단체 1. 2. ..... 2-2 중소기업협동조합법 규정에 따라 설립된 중소기업단체 중앙회	※한국의 경우 民法 제703 (조합의 의의) ① 조합은 2인 이상이 상호출자하여 공동사업을 경영할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다. ② 전항의 출자는 금전, 기타 대신 또는 노무로 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관

2. 한국의 공정거래법 시행령

< 시 행 령 >

제 24조 (산업합리화를 위한 공동행위의 조건)

법 제 19조 제1항 단서의 규정에 의한 산업합리화를 위한 공동행위의 인가는 당해 공동행위가 다음 각호의 요건에 해당하는 경우에 한하여 이를 할 수 있다.

1. 공동행위에 의한 기술향상, 품질개선, 원가절감 및 능률증진 등의 효과가 명백한 경우
2. 공동행위외의 방법으로는 산업합리화의 달성이 곤란한 경우
3. 경쟁제한을 금지하는 효과보다 산업합리화의 효과가 클 경우

제 25조 (불황극복을 위한 공동행위의 요건)

법 제19조 제1항 단서의 규정에 의한 불황극복을 위한 공동행위의 인가는 당해 공동행위가 다음 각호의 요건에 해당 하는 경우에 한하여 이를 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 특정한 상품 또는 용역의 수요가 상당기간 계속하여 감소하고 수요에 비하여 공급이 크게 초과하는 상태가 계속되며 앞으로도 그 상태가 계속될 것이 명백한 경우
2. 당해 상품 또는 용역의 거래가격이 상당기간 평균생산비를 하회하고 있는 경우
3. 당해 사업 분야 의 상당수의 기업이 불황으로 사업 활동을 계속하기가 곤란하게 될 우려가 있는 경우
4. 기업의 합리화에 의 하여는 제1호 내지 제3호의 사항을 극복할 수 없는 경우

제 26조 (산업구조의 조정을 위한 공동행위의 요건)

법 제 19조 제1항 단서의 규정에 의한 산업구조의 조정을 위한 공동행위의 인가는 당해 공동행위가 다음 각호의 요건에 해당하는 경우에 한하여 이를 할 수 있다.

1. 국내의 경제여건의 변화로 특정산업의 공급능력이 현저하게 과잉상태에 있거나, 생산시설, 생산방법의 낙후로 인하여 생산능률이나 국제경쟁력이 현저하게 저하되어 있는 경우
2. 기업의 합리화에 의하여 제 1호의 사항을 극복할 수 없는 경우
3. 경쟁제한을 금지하는 효과보다 산업구조를 조정하는 효과가 클 경우

제 27조 (중소기업의 경쟁력 향상을 위한 공동행위의 요건)

법 제 19조 제 1항 단서의 규정에 의한 중소기업의 경쟁력 향상을 위한 공동행위의 인가는 당해 공동행위가 다음 각호의 요건에 해당하는 경우에 한하여 이를 할 수 있다.

1. 공동행위에 의한 중소기업의 품질, 기술향상 등 생산성 향상이나 거래조건에 관한 교섭력 강화효과가 명백한 경우
2. 참가사업자 모두가 중소기업자인 경우
3. 공동행위외의 방법으로는 대기업과의 효율적인 경쟁이나 대기업에 대항하기 어려운 경우

제 28조 (거래조건의 합리화를 위한 공동행위의 요건)

법 제 19조 제1항 단서의 규정에 의한 거래조건의 합리화를 위한 공동행위의 인가는 당해 공동행위가 다음 각호의 요건에 해당하는 경우에 한하여 이를 할 수 있다.

1. 거래조건의 합리화로 생산능률의 향상, 거래의 원활화 및 소비자의 편익증진에 명백하게 기여하는 경우
2. 거래조건의 합리화 내용이 당해 사업 분야의 대부분의 사업자들에 의하여 기술적, 경제적으로 가능한 경우
3. 경쟁제한을 금지하는 효과보다 거래조건의 합리화의 효과가 클 경우

제 29조 (공동행위 인가의 한계)

공정거래위원회는 제24조 내지 제28조의 규정에 불구하고 당해 공동행위가 다음 각호의 1에 해당하는 경우에는 이를 인가할 수 없다.

1. 당해 공동행위의 목적을 달성하기 위하여 필요한 정도를 초과할 경우
2. 수요자 및 관련사업자의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있는 경우
3. 당해 공동행위에 참가사업자의 공동행위의 내용에 부당한 차별이 있는 경우
4. 당해 공동행위에 참가하거나 탈퇴하는 것을 부당하게 제한하는 경우

중앙도서관

감 사 의 글

오늘이 있도록 해주신 하나님께 감사드립니다.
우리나라 남도에서 레미콘 산업의 한 귀퉁이에 선지 13년, 명예로운 국립 제주대학교에서 이 자료들을 모아보게 되었습니다. 미력하나마 레미콘 업계에 보탬이 되고자 노력하였으나 돌아보니 너무 부족함을 느낍니다.

그동안 많은 가르침을 주신 제주대학교 경영대학원 교수님들께 진심으로 감사를 드립니다. 논문을 완성할 수 있도록 자상스럽게 지도해주신 김형길 교수님과 바쁜 시간 중에도 심사를 맡아주신 고부언 교수님, 강재정 교수님께 감사를 드립니다. 지식이 얕고 그릇이 작아 여러 교수님이 애쓰신 그 많은 가르침을 다 담지 못한 것을 부끄럽게 생각하며 감사하기 그지없습니다.
또한 좋은 논문이 되도록 조언해주시고 기회를 주신 제주산업정보대학 경영정보과 교수님들께도 감사를 드립니다.

제주도 레미콘 공업 협동조합 양성준, 양인석, 전 이사장님, 김희상 현 이사장님과 회원사 임직원 여러분의 도움을 감사드리며 시간과 노력을 아끼지 않고 도와주었던 차상미 선생과 조합직원들에게도 깊은 감사를 드립니다.
지금은 레미콘 업계를 떠난 분도 계시지만 설문지를 많이 받을 수 있도록 도와주신 전국 지방 레미콘조합 상무이사님들의 뜨거운 후원과 호응을 잊을 수 없습니다.

시집와서 나이 오십 수년이 되도록 지금도 학부형 신세를 못 면하게 한 부덕한 사람을 조용히 뒷바라지 하는 아내 강영옥 집사와 대학원 공부에 여념이 없는 여식 명정이, 88세 되신 아버님, 그리고 형제들과 조카들, 이 모든 식구들의 격려와 정성이 큰 힘이 되었습니다.

항상 웃는 얼굴로 최선을 다하며 진실 되고 긍정적이며 부단히 노력하는 사람이 될 것을 다짐하면서 아껴주시고 격려해 주시는 모든 분들께 감사를 드립니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY