

국내 중소도매업의 실태와 바람직한 정책 방향

한 상 린*

목 차

- I. 연구의 배경 및 목적
- II. 중소도매업 실태조사 결과
- III. 결론: 바람직한 중소도매업 정책방향

I. 연구의 배경 및 목적

우리나라의 유통분야 중에서 도매업 분야는 가장 낙후된 분야 중의 하나로 계속되어 왔다. 미국의 경우에는 광활한 국토로 인해 생산자가 전국의 소매상을 다 접촉할 수 없었기 때문에 일찍부터 제조업자와 소매상 사이의 도매업자들이 발달할 수 있었으나 우리나라의 경우 국토가 협소한 탓에 제조업자와 소매상이 도매상을 거치지 않고도 직접 최종 소비자와의 접촉이 가능하고, 또한 제조업자의 수직적 계열화 욕구가 강하여 독자적인 도매상이 자체적으로 발전할 수 있는 기반이 마련되지 못한 이유 등으로 인하여 도매상은 크게 발전을 하지 못하였다.

또한 통계청과 대한상공회의소 등 주요기관에서 지금까지 이루어진 유통업에 대한 실태조사의 대부분이 소매업에 한정되어 있으며 도매업에 관한 기존 조사의 대부분이 전국적인 도매상의 숫자, 매출규모, 종업원수 등 단순한 기술조사에 그치고 있어 도매업 특히 중소도매업에 대한 유통업체 운영과 전략적 개선방향 차원의 좀 더 자세한 현황파악이 절대적으로 필요하다고 볼 수 있다. 학계에서의 연구도 대부분 백화점과 할인점 등 대형소매업체의 분석에 초점을 맞추고 있어 도매업에 관한 학술논문이나 조사분석이 거의 이루어지지 않고 있다고 할 수 있다. 최근 몇 년 전부터 유통시장에서 대형할인점의 확산과 함께 거대자본력을 가진 대형소매업체들의 힘이 커지면서 제조업체 --> 도매상 --> 소매상 --> 소비자로 이어

* 한양대학교 경영학부 교수

지던 전통적인 유통경로구조에 많은 변화가 일어나고 있는 것도 도매상 쇠퇴의 또 하나의 원인이라 할 수 있을 것이다.

현재 국내의 유통시장에서 도매업이 차지하고 있는 비중은 다음의 표에서 보는 바와 같이 매우 크며 이와 같이 규모나 고용인구면에서 중요한 산업임에도 불구하고 지금까지 소매시장에 관한 연구와 조사는 비교적 많이 이루어져 왔지만 도매업에 관한 연구나 분석은 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

<표 1> 도매업의 비중

	도매 및 상품중개업	소매업
매출 (백만원)	210,055,129	153,022,372
사 업 체 수	189,452	693,701
종 사 자 수	798,471	1,533,179

(자료원: 2002년 통계청 '도소매서비스업' 통계DB)

따라서 본 연구에서는 이러한 배경을 가지고 있는 우리나라 중소도매업에 대한 실태조사를 통하여 현황 및 문제점을 분석하고 이를 통하여 국내 중소도매업의 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 연구하고, 나아가 유통환경의 변화에 따른 중소도매업의 경쟁력제고를 위한 효과적인 정책적 아이디어를 제공하는데 연구의 목적을 두고 있다.

Ⅱ. 중소도매업 실태조사 결과

1. 조사의 개요

1) 조사대상

국내 중소도매업의 실태조사를 위해 국내외 관련자료를 바탕으로 조사설문지를 작성하고 전국의 중소도매상을 상대로 면접원들에 의한 일대일 설문조사를 실시하였다. 조사대상인 국내 중소도매업은 정부의 표준산업분류코드 51에 해당되는 산업으로 좀 더 세분화하면 아래와 같이 6개의 업종으로 나눌 수 있다.

513 음식료품 및 담배 도매업

514 가정용품 도매업

- 515 건축자재 및 철물 도매업
- 516 금속광물 및 1차 금속제품 도매업
- 517 산업용 중간재 및 재생재료 도매업
- 518 기계장비 및 관련용품 도매업

위의 6개 도매업종 음식료를 제외한 일반 소비재는 모두 가정용품도매업에 해당되기 때문에 조사대상 업체 중 상당부분을 차지하고 있는 의류부분은 따로 분류하여 조사를 실시하였다. 설문지의 세부내용은 주로 중소기업의 경영실태와 환경변화에 따른 도매상의 여건 변화를 분석하기 위한 항목들로 구성되어 있다.

2) 조사 표본 및 조사대상업체

통계청의 자료에 의하면 2000년 12월31일 기준으로 전국에 189,452개의 도매상이 있으며 그 중에서 지역별 도매상 수를 고려한 층화추출과 편의표본방식을 사용하여 조사대상업체를 선정하였다. 표본배분에서는 비례배분법을 적용하여 각층별(업종 소분류별-지역별)로 표본 사업체의 배분을 계산하였고 조사원을 통한 일대일 면접방식으로 전국적으로 조사가 이루어졌으며 총 3751개의 설문지를 수거하였다.

2. 실태조사 결과

조사참여 사업체수:

- 조사에 응답한 총 3751개의 응답업체 중 업종별 사업체 비중은 의류도매상이 23.5%로 가장 많았으며 음식료품이 17.5%, 가정용품이 11.8%순으로 나타났다. 그 외에 10% 미만의 사업체수는 건축자재철물, 기계관련, 금속광물, 산업용중간재 순으로 나타났으며 기타업종으로 응답한 24.8%의 업체는 사후 확인결과 주로 산업재 관련 업체들로 나타났다.
- 지역별로 살펴보면 조사에 응답한 총 3751개의 응답업체 중 지역별 사업체 비중은 서울이 47.4%로 가장 높게 나타났으며 경기가 10.0%, 부산이 9.5%순으로 나타나 통계청의 자료와 거의 비슷하게 분포되어 있음을 알 수 있다.

3. 조사대상 점포의 기본적인 점포운영 현황 조사

1) 연간 매출액

- 평균 연간 매출액은 8억7천9백만원으로 나타났으며 업종별로는 “건축자재철물”이 15억

3천7백만원으로 가장 많았으며 “금속광물”이 12억7천6백만원, “기계관련”이 11억2천4백만원, “산업용중간재”가 7억5천9백만원, “음식료품”이 7억5천8백만원, “가정용품”이 7억2천5백만원순으로 나타나 전반적으로 소비재보다 산업용품 도매업의 매출규모가 큼을 알 수가 있다.

2) 종업원 수

- 종업원 형태별 평균 종업원 수는 “가족이나 친지”가 1.1명, “파트타임”이 1.7명, “정규 직원”이 3.3명으로 나타났으며 업종에 따른 종업원 형태별 종업원 수는 정규직원이 대부분의 업종에서 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 특히 가정용품과 건축자재철물 업종은 정규직원의 비중이 높은 것으로 나타났으며 대부분의 점포가 종업원 3-4명으로 운영되는 소규모 도매상으로 국내 유통산업의 영세성을 보여주고 있다.

3) 매장 면적

- 조사에 참여한 중소도매상 한 점포당 평균 매장면적은 26.8평으로 나타났으며 업종별로는 “건축자재철물”이 48.8평으로 가장 높았으며 “산업용중간재”는 46.4평, “가정용품”이 44.8평, “음식료품”이 47.6평, “기계 관련”이 26.7평, “금속광물”이 18.3평, “의류”가 10평순으로 나타났다.

4. 정보화 현황 조사

1) 판매자동화 및 판매관리기 보유대수

- 유통업체의 정보화를 보여주는 대표적인 수치인 POS터미널을 전혀 갖추고 있지 않은 업체가 무려 52.6%나 되었으며 1대 보유가 약 40%정도로 나타나 매우 낮은 보유율을 나타냈다. 카드 조회기는 전체적으로 1대 정도는 보유하고 있는 것으로 나타났다. 한편 금전등록기는 1대 보유가 약 83%로 가장 많은 것으로 나타났으며 전혀 없는 업체도 13%로 나타났다. 전반적으로 볼 때 예상했던 것보다 판매자동화의 비율이 상당히 저조한 것으로 나타나 향후 국내 중소도매업체에 대한 정보화 기기의 보급률 확대가 매우 절실히 보여주고 있다.

2) POS 시스템 도입을 하지 않은 이유

- POS 시스템을 도입하지 않은 이유 중에서 가장 많은 항목은 “필요성을 못느낌”이 50.0%로 가장 많았으며 “점포가 영세해서”가 19.7%로 그 다음으로 많았으며 “업종상 불가능”이 10.2%, “몰라서”가 9.2%, “기타”가 7.7%, “비용이 비싸서”가 2.1%, “세금노출 걱정”이 1.0%순으로 나타났다.

- 결국 많은 업체들이 POS시스템을 도입하지 않은 이유를 필요성을 못 느끼거나 점포가 영세하기 때문이라고 대답했으며 특히, 금전적인 부분보다는 비금전적인 부분의 이유를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 필요성을 느끼지 못한다는 것은 아직 POS시스템의 활용에 따르는 운영상의 효과에 대해 잘 알고 있지 못하기 때문인것으로도 해석된다.

3) POS시스템 활용 부문

- POS 시스템을 주로 어디에 활용하고 있는가에 대해서는 “재고관리”가 31.3%로 가장 많았으며 “고객관리”가 약 27.5%, “상품주문 및 조달”이 약 24.2%, “경리회계”가 15.5%, “인사 및 급여”가 1.4%로 나타나 POS를 활용하는 업체들은 비교적 그 용도에 맞게 효과적으로 활용하고 있는 것으로 나타나고 있다.
- 대부분의 업체들이 재고관리와 고객관리, 그리고 상품주문 및 조달을 위해 POS시스템을 활용하고 있다고 응답하고 있다.

4) 전자우편(e-mail)과 홈페이지의 업무활용

- 전자우편의 업무활용은 활용하지 않는 업체가 전체의 72.4%로 나타났으며 활용하는 업체는 불과 27.6%로 나타나 아직도 대부분의 도매상들이 정보화에서 떨어져 있는 것을 알수가 있으며 대부분의 업체가 온라인보다는 오프라인을 통한 업무활동을 하는 것으로 나타났다. 홈페이지 구축 유무는 82.5%가 “미구축”으로 나타났으며 17.5%가 “구축”한 것으로 나타났으나 그나마 홈페이지를 통한 정보제공이나 전자상거래와 같은 온라인을 통한 사업운영은 극히 미미한 수준인 것으로 나타났다.

5) 인터넷을 통한 전자상거래

- 홈페이지를 통한 전자상거래는 8.6%가 하고 있는 것으로 나타났으며 나머지 91.4%는 사용 안하고 있는 것으로 나타났다.
- 전체 매출에서 전자상거래가 차지하는 비중은 6.87%, 전자상거래 이외의 부분이 93.13%로서 전자상거래를 통한 매출비중이 아직은 매우 낮은 수준인 것으로 나타났다.

5. 영업환경 및 점포운영 현황조사

1) 최근의 매출 변화

- 최근의 매출변화에 대해 조사한 결과 “오르락 내리락 함”이 45.0%으로 가장 많았으며 “거의 변화가 없음”이 25.7%, “계속 하락하는편”이 22.1%, “계속 상승하는편”이 7.1%순으로 나타나 매출이 계속 하락하고 있는 업체가 증가하는 업체보다 훨씬 더 많은 것으로 나타나고 있다.

- 대부분의 업체들이 매출변화가 지속적인 증가나 감소가 아닌 오르락 내리락하는 변화를 보이고 있다고 응답했으며 계속 하락하거나 거의 변화가 없다고 응답한 업체도 상당부분을 차지해 최근의 경기침체와 경제상황을 직접적으로 나타내주고 있다.

2) 자금조달

- 자금조달 경로는 “은행대출”을 통한 자금조달이 전체의 71.0%로서 가장 많았으며 “가족친지”가 10.3%, “제2금융권”이 8.3%로 나타났으며 그 밖에 “신용”과 “사채” 등으로 나타났다.
- 평균 대출 이자율은 7.7%로 나타났으며 자금 조달 유형별로 이자율의 차이를 보면 “사채”가 10.0%로 가장 높게 나타났으며 “제2금융권”이 8.4%, “기타”조달 유형이 7.7%, “은행”이 7.7%, “신용”이 6.9%, “가족친지”가 6.6%순으로 나타났다.

3) 연간 재고액 및 재고 변화

- 업체별 평균 연간 재고액은 1억2천9백만원으로 나타났으며 업종별로는 “건축자재철물”과 “금속광물”이 1억8천9백으로 가장 높게 나타내고 “기계관련”이 1억8천4백만원, “산업용중간재”가 1억7천3만원, “기타”가 1억5천4백만원, “가정용품”이 9천7백만원, “의류”가 9천6백만원, “음식료품”이 9천2백만원순으로 나타났다.
- 업종별 재고액은 생활용품 업종보다는 제품의 특성상 산업용품 업종에서 재고액이 두배 이상 더 큰 것으로 나타나고 있다.

4) 결제수단별 매출비율

- 전체 결제수단별 평균 매출비율은 어음이 18.3%, 현금이 57.9%, 신용이 7.0%, 계좌 이체가 6.6%, 신용카드가 9.5%로 나타나 대금결제시 계좌이체나 신용카드 등 정보매체를 통한 거래보다는 아직도 현금위주의 거래가 많음을 알 수가 있다.

5) 교육회수

- 점포운영이나 유통에 관련된 교육을 일년에 어느정도 받고 있는지를 조사한 결과, 평균 교육회수는 1.8회로 나타났으며 업종별로는 “산업용중간재”가 2.7회, “금속광물”이 2.6회, “기계관련”이 2.3회, “기타”가 2.1회, “건축자재철물”이 1.9회, “가정용품”이 1.8회, “음식료품”이 1.5회, “의류”가 1.5회순으로 나타나 많은 중소도매상에게 운영상의 도움을 줄 수 있는 전문교육의 필요성을 보여주고 있다.
- 업종별 교육회수는 금속광물, 산업용중간재, 기계관련, 기타 업종이 높았으며 상대적으로 음식료품, 의류업종은 낮은 것으로 나타났다.
- 지역별로는 경기와 강원이 높게 나타났으며 이는 응답자가 개인사업자가 아닌 지사나

본사형태의 사업체가 많기 때문인 것으로 예상된다.

6) 판매상품의 물동량 처리

- 점포에서 판매하는 상품의 물동량 기준에서 각각의 상품형태별 거래비중은 “팔레트 단위”가 4.5%, “일정규격의 박스”가 24.7%, “규격이 일정하지 않은 박스”가 16.6%, “여러 상품을 한 개로 포장”이 14.1%, “단품 포장”이 22.0%, “기타”가 18.1%로 나타났으며 물류효율화의 첫걸음이라고 할 수 있는 팔레트나 공동규격의 박스 사용이 아직도 일반화 되지 않고 있음을 알 수가 있다.

7) 대형할인점 및 대형소매업체의 영향

- 최근 급속도로 늘어나고 있는 대형 할인점과 대형 소매업체들의 등장이 도매상에게 얼마나 영향을 미치는가에 대해서는 “어느 정도 많이 미친다”가 28.5%, “약간 영향을 미친다”가 27.6%, “영향이 없다”가 20.7%, “영향을 많이 미친다”가 13.8%, “영향을 매우 많이 미친다”가 9.5% 순으로 나타났다.
- 업종별로는 산업재보다는 의류와 가정용품 등 역시 소비재 도매업 분야에서 대형소매업체 등장의 영향을 더 많이 받고 있는 것으로 나타나고 있다.

8) 무점포 소매유통의 영향

- 최근에 급격히 확산되고 있는 인터넷 전자상거래나 TV 홈쇼핑채널 등의 무점포 소매유통이 도매상 영업에 얼마나 영향을 미치고 있는가에 대한 대답은 “어느 정도 영향을 미친다”는 28.8%, “약간 영향을 미친다”는 26.0%, “영향을 많이 미친다”가 11.2%, “영향을 매우 많이 미친다”가 7.8% 순으로 나타나고 있어 중소도매상들이 많은 타격을 받고 있음을 알 수가 있으며 무점포 소매유통이 중소도매업에 미치는 영향에 대하여 “영향이 없다”라고 응답한 업체는 26%에 불과한 것으로 나타나고 있다.

산업재보다는 소비재 쪽에서 무점포유통의 영향을 크게 받고 있으며, 특히 의류와 일반 가정용품 도매상들이 상대적으로 다른 도매업종들보다 훨씬 더 무점포유통업체들의 영향을 많이 받고 있는 것으로 조사되고 있다.

9) 향후 도매업 활성화에 대한 전망

- 국내 도매산업이 현재보다 어느 정도 활성화 될 것인가에 대한 대답은 “비슷하다”가 37.8%, “약간 더 위축된다”가 32.4%, “훨씬 더 위축된다”가 18.2%, “약간 더 활성화 된다”가 10.1%, “훨씬 더 활성화 된다”는 불과 1.4%로 나타났다.
- 즉 향후 국내 도매산업의 활성화에 대해서는 현재보다 더 위축될 것으로 보는 부정적인

- 시각이 50%를 넘고 있어 더 활성화 될거라는 시각인 11.5%보다 매우 높게 나타나고 있다.
- 향후 도매업이 지금보다 더 위축될거라고 응답한 업체를 업종별로 보면 음식료품, 의류, 가정용품 등 소비재 도매업 분야가 산업재 분야보다 압도적으로 많아 최근의 대형 소매상들의 등장과 유통구조의 변화가 소비재 도매업 분야에 심각한 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

10) 국내 도매상의 향후 변화방향에 대한 인식도

- 향후 국내 도매상들이 나아가야 할 바람직한 변화 방향은 무엇인가를 조사한 결과, 전문 도매상으로 변화해야 한다는 31.6%, 대형도매상으로 전환이 30.6%, 그 다음으로 현재의 도매상 형태를 조금 더 개선, 도소매를 병행, 전자상거래와 같은 무점포 유통, 소매상으로 변환 등의 순서로 나타나고 있어 향후 중소도매상들이 지향해야 할 방향이 전문화와 대형화임을 암시해 주고 있다.
- 전반적으로 도매에 대한 특화를 통하여 현재의 도매사업을 유지하는 가운데 향후 발전을 모색하고 있는 것으로 나타나고 있다.

6. 중소도매상과 소매상, 제조업체(공급업체)간의 관계분석

최근 공급망관리(SCM)와 고객관계관리(CRM)가 기업경영의 중요한 전략적 수단이 되고 있듯이 관계마케팅 측면에서 중소도매상들과 그들의 고객인 소매상들 또는 도매상에 제품을 납품하는 공급업체들과의 거래관계가 어떻게 변화하고 있는지를 파악해 보는 것은 매우 의미있는 분석이 될 것이다. 지금까지 마케팅과 유통분야에서 기업간의 거래관계는 궁극적으로 얼마나 장기관계를 지향하는가의 정도로 연구가 되어 왔으며 이러한 장기지향성의 지표로 관계몰입(commitment)이라는 변수를 사용해 왔다. 본 연구조사에서도 국내 중소도매상들이 그들의 거래 파트너인 공급업체나 고객(소매상)과의 거래관계에 얼마나 장기적 몰입을 보여주는가를 측정했으며 이러한 몰입의 정도에 영향을 주는 변수로 만족(satisfaction)과 신뢰(trust)를 선정하고 거래파트너와의 만족과 신뢰의 정도를 함께 조사하였다. 즉, 중소도매상들이 현재의 소매상들과의 거래관계에 얼마나 관심을 갖고 적극적으로 대하는가의 정도(몰입)는 소매상들에 대한 만족과 신뢰의 정도에 의해 결정된다고 할 수 있으며 회귀분석을 사용하여 분석하였다.

분석결과, 중소도매상들의 소매상이나 공급업체와의 거래 관계에서 거래파트너와의 관계를 장기지향적으로 만드는 가장 큰 요인은 신뢰로 나타났으며 (소매상 $\beta=0.326$, 공급업체 $\beta=0.382$) 거래파트너에 대한 만족 역시 통계적으로 유의한 영향력을 보여주고 있다(소매상 $\beta=0.207$, 공급업체 $\beta=0.182$). 결국 소매상이건 공급업체건 모두 도매상과 거래처와

의 성공적인 관계는 두 업체간의 장기적이고 밀접한 신뢰관계에 바탕을 두고 있으며 따라서 도매상들이 거래처 한곳을 개척한다는 것은 매우 큰 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 이러한 회귀모형의 자료설명력 즉, R-square는 각각 20%와 24%로 그다지 높지는 않으나 각 회귀계수와 회귀모형의 전반적 유의도 모두 통계적으로 유의하며 도매상과의 거래에 만족과 신뢰 이외에도 수많은 요인들이 영향을 미칠 수 있음을 고려할 때 위의 회귀모형은 어느 정도 의미있는 모형이라고 할 수 있겠다.

Ⅲ. 결론: 바람직한 중소도매업 정책방향

소매업과는 달리 도매업의 경우 취급하는 품목이 방대하고 업종이 다양하며 다루는 고객이 일반 개인소비자와 소매상 모두를 다루는 즉, 소매와 도매를 겸하는 중소도매상들이 많기 때문에 일률적인 정책수립 방향을 제시하는데는 많은 무리가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 도매상들이 크게 소비재 도매상과 산업재 도매상으로 분류된다고 보고 각각의 대표적인 도매업종으로 전체 도매상의 20%를 차지하는 식품도매업과 40%를 차지하는 산업재도매업을 선정하여 이들 중소도매업을 중심으로 국내 중소도매업이 나아가야 할 정책 방향을 제시하고자 한다.

1. 산업용품 도매업의 발전방안 모색

1) 공동화 및 협업화

설문조사 결과에서도 나타났듯이 향후 국내 중소도매업이 나아가야 할 방향은 전문화와 대형화라고 볼 때 영세한 중소도매상간의 공동화와 협업화는 국내 중소도매업의 경쟁력 강화를 위해 필수적일것으로 판단된다.

2) 물류시스템의 개선

다른 유통업종과 마찬가지로 산업용품 유통업도 비록 유통상가로 단지화만 되어 있을 뿐, 물류센타 등 체계적인 물류시설 및 장비부족으로 인해 물류비 부담이 가중되어 경쟁력 약화의 한 원인이 되고 있다. 산업용품 유통업의 물류시스템 개선은 물류공동화를 추진하면서 인터넷을 활용한 새로운 정보시스템을 활용하고, 상하역활동의 간이기계화와 팔레트등 물류설비를 표준화하는 것이라 할 수 있다.

3) 정보화의 추진과 고객서비스 증대

유통산업은 어느 산업에 못지않게 정보화의 영향이 가장 현저한 분야인데 이는 유통거래 비용이 정보화를 통해 결정되어지고 이것이 다시 기업조직과 시장구조를 결정하기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 정보화, 나아가 정보네트워크화는 네트워크 참여기업들에게 유통채널 내외 산업내 자신의 지위를 향상시키는 결과를 가져오게 하며 반대인 경우는 시장내에서의 상대적 지위의 하락과 시장 퇴출의 가능성을 갖게 하는 결과를 낳을 것이다. 앞서 조사결과에서도 나타났듯이 국내 산업용품 도매자들은 자체 점포내 정보화 마저도 이루어지지 못하고 있는 형편이며 대형 제조업체들이 인터넷을 통한 전자입찰 구매를 확산해 가고 있고 다양한 eMarketplace의 등장과 같이 산업용품 온라인쇼핑몰들이 사업을 전개해 나가고 있는 과정임을 감안할 때 적어도 이러한 인터넷을 이용한 거래네트워크에 적극적으로 참여해야 할 것이다.

4) 도심지 산업용품 상가의 교외지역 이전과 건설

도심지에 입지하는 것이 부적당한 업종인 산업용품 판매점포들을 단계적으로 도시외곽지역에 단지를 조성하여 이전시켜야 할 것이다. 도심지에 위치해 있는 산업용품 유통업은 도심지의 편익성을 해치고 교통혼잡을 야기시키면서 도시과밀을 조장하여 도시 외곽지역으로 이전해야 할 필요성이 매우 크다고 할 수 있다.

5) 인력에 대한 교육·훈련 강화

급변하고 있는 산업용품 유통환경 아래에서 외부의 전문가로부터 점포관리를 위시하여 사업 전반에 걸친 주기적인 지도와 연수가 대단히 중요한 실정이라고 할 수 있다. 산업용품 유통은 제품에 대한 전문지식 뿐만 아니라 수요자에게 영업을 할 수 있는 엔지니어링지식을 갖고 있는 인력이 필수적이며 더욱이 정보화가 급진전되고 인터넷 쇼핑몰을 통한 주문과 구매가 이루어지고 물류 역시 화물추적시스템을 이용해야 하는 등 여러 가지 측면에서 교육의 필요성이 커지고 있다.

6) 산업용품 유통업에 대한 조사 연구 및 마케팅 지원

산업용품 유통업을 활성화하기 위해서는 앞에서와 같은 종합적인 발전계획 아래, 지속적으로 현안과제를 도출하고 문제점을 해결하는 방안을 제시하는 조사와 연구활동이 이루어져야 할 것이다. 그러나 무엇보다도 지방 산업용품 유통업의 활성화를 위한 기초연구로서 유통구조의 개선을 위해 거래 관행의 개선, 유통 비용의 절감 등 유통 시스템의 합리화 관점에서의 과제도출과 그 대응 등에 대한 조사 연구가 우선적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다.

7) 신용카드 수수료율 인하등 금융거래상에서 개선

산업용품 유통업은 유통분야에 대한 정책의 대부분이 일반 종합소매업을 중심으로 하고 있는 데다가 금융기관들로부터의 정책자금에 있어서도 대출에 따른 금리와 준비서류 등에서도 제조업에 비해 불리한 실정으로 나타나고 있다. 특히 신용카드 가맹점 수수료의 인하 및 코드번호의 별도 부여는 시급히 시정되어야 할 사항이라고 할 수 있다.

2. 중소기업 전반에 걸쳐 중·장기적으로 추진되어야 할 정책

- 조직화 및 규모화 유도
 - 도매상의 체인본부화 및 규모화 유도
 - 향후 일반도매업의 역할 축소가 예상되며 기존 영세 체인사업자의 경쟁력 또한 크게 저하될 것으로 예상됨.
 - 가능한 일반도매업 및 영세 체인사업자에 대한 지원은 줄이고 지원대상 체인사업자의 조건을 강화하고 지원은 실질적으로 도움이 될 수 있도록 하여 도매상의 조직화 및 규모화를 유도함.
 - 물류의 효율화
 - 공동물류체계의 강화: 물류시설 및 인력의 공동활용으로 공동보관, 공동배송을 실행하여 물류 효율화 제고.
 - 물류 효율화를 이루기 위한 전제조건: 물류정보화 시스템의 구축, 물류표준화 확대, 물류자동화 및 물류기술의 고도화, 물류시설의 연계화.
 - 전자상거래 시스템을 통한 조직화 및 협업화 유도
 - POS 및 인터넷 교육
- 직접적인 지원보다 자구 노력을 통한 경쟁력 확보를 유도
- 경영상담 및 전문성 강화를 위한 교육 지원 강화
 - 경영의 고도화를 위한 경영상담 및 교육지원 강화.
 - 한계 중소기업체의 업종전환을 위한 경영상담 및 교육지원.
 - 지역 중소유통업체의 전문적 교육을 위한 지정 교육기관을 선정하여 유통 전문교육 기관으로 발전토록 함.

참고문헌

- 대한상공회의소, 21세기를 향한 유통산업 발전전략과 정책과제, 1999.05
- 매일경제신문사, 맥킨지 산업별보고서, 1998.
- 산업자원부, 중소소매점포 실태조사, 2001.
- 한국슈퍼마켓협동조합연합회, 한국슈퍼마켓협동조합연합회 소개자료, 2002.
- 한국체인사업협동조합, 중소상인 체인사업 현황, 2002.
- 산업연구원, 업종별 도매기능의 발전모델 정립방안, 1999.12.
- 오세조, 박진용, 유통관리, 박영사, 2002.
- 임영균, 안광호, 김상용, 유통경로관리, 경문사, 2002.
- 중소기업청, 중소도매업의 실태와 구조조정 방안, 1997.12.
- 중소기업청, 서울의 도매시장 유통실태 조사보고서, 2002.12.
- 통계청, 전국 도소매업 통계자료보고서, 2002.
- 한국유통학회, 시장도매인제 운영방안 연구, 2000.6.30.
- Coughlan A., E. Anderson, L. Stern, A. Al-Ansary, Marketing Channels, 2001, Prentice
-Hall.
- Rosenbloom, Bert., Marketing Channels, 1999, Dryden.