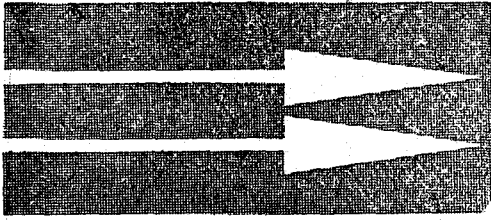


流通構造와 그 實態



朴 相 根

(經濟評論家)

우리나라의 유통구조는 생산 및 수요부문의 변화에 부응하지 못하고 예로 부문으로 전락되어 균형있는 국민경제의 성장발진을 저해하여왔다.

유통경로가 가늘고 길기 때문에 유통효율이 낮으며 유통마진의 과소로 소비자는 부당한 가격지불을 강요당하기도 하며 경우에 따라서는 이로 인해 제조업체에 원성이 돌아가기도 한다.

流通構造의 前近代性

상품의 유통경로는 지나치게 複雜多岐하여 유통질서를 문란하게 하고 필요이상의 유통마진을 附加시키는 원인이 되고 있다. 특히 농수산물의 경우는 수많은 中間商人이 개입되어 소비자의 지불가격이 생산자 수취가격보다 2~3배나 높은 사례도 없지 않다.

流通機能과 規模面에서 우리나라의 市場은 3가지로 區分할 수 있다. 農水産物의 唯一한 都賣機能을 擔當하고 있는 中央都賣市場과 小賣市場으로서의 在來市場 및 都市의 大型小賣機構와 商街등이 그것이다.

부패성 農水産物의 需給圓滑化와 適正價格

의 形成등 主要 流通機能을 擔當하고 있는 中央都賣市場은 施設이 태부족하고 不法의인 類似業者가 繁盛하고 있다.

在來市場은 常設市場(一般市場)과 定期市場을 말하며 大型小賣機構는 百貨店, 「아케이드」, 連立商街「수퍼·마아킷」, 連鎖店 등으로 構成되어 있다.

常設市場은 大都市에 發達되고 있으며 定期市場은 地方의 邑面을 單位로 5日間 間격으로 形成되는 장날을 말한다. 近代의인 市場機構가 發達되지 못한 우리의 處지에서는 在來市場이 商品流通量과 消費者의 利用度面에서 볼 때 流通機構로서의 中樞의인 存在가 되고 있다.

全國의으로 볼때 常設市場數는 416個, 定期市場數는 1,032個로 定期市場數가 常設市場數보다 훨씬 많으나 地方民의 低所得水準에 따른 低購買力으로 定期市場은 市場規模와 去來量이 零細하기 때문에 實際에 있어서는 常設市場의 役割이 더욱 重要視되고 있다.

常設市場(東大門市場, 南大門市場 등)은 施設이 極히 貧弱하고 非衛生的이며 店舖配列과 商品陳列이 無秩序할 뿐더러 去來方法이 前近代의이어서(價格割引의 深化 등) 利用消費者를

일 반 시 장 의 분 포 상 황

<表 I>

(1972년 8월 현재)

시도별	시장별	상 설 시 장			정 기 시 장			총 계
		공 설	사 설	소 계	공 설	사 설	소 계	
서울	특별시	—	183	183	—	—	—	183
부산	시	16	28	44	6	—	6	50
경기	도	7	29	36	107	—	107	143
충남		3	6	9	114	—	114	123
충북		8	1	9	79	—	79	88
경남		18	2	20	171	—	171	191
경북		18	35	53	201	—	201	254
전남		13	3	16	166	—	166	182
전북		9	2	11	75	—	75	86
강원	도	23	5	28	80	—	80	108
제주	도	5	2	7	33	—	33	40
합	계	120	296	416	1,032	—	1,032	1,448

混迷시키고 本店舖보다 露店이 더욱 번창하고 있으며 運營體制의 二元化(開設者와 商人이 다름)로 여러가지의 商業紛爭이 發生하고 있어 近代化의 必要性이 切實하다.

특히 經濟開發計劃에 의하여 都市化가 進行됨에 따라 大都市의 常設市場은 購買力의 集中, 交通 및 消防問題, 類似商品과 不良品の 橫流, 無許可市場의 出現 등 異狀肥大에 따른 여러가지 關聯問題가 發生하고 있다.

大規模 小賣機構인 百貨店과 連立住宅街는 經營이 賃貸形式의 間接經營形態를 取하고 있기 때문에 零細小賣商의 集合體에 不過하고 大量流通에 따른 規模의 經濟性이나 서어비스 向上을 通한 需要의 開發 등 近代의인 流通機構로서의 機能을 거의 發揮하지 못하고 있다

先進國에서는 百貨店이 單一經營에 따른 大量購入과 定期販賣制를 통한 購買行爲의 便宜性 提高와 明朗化, 친절봉사와 에후터·서어비스의 徹底化, 信用去來의 助長등으로 流通

機構로서의 총애를 받고 있으나, 우리나라의 경우는 百貨店이 「高層建物+賃貸料」라는 퇴색된 經營體이며(신세계·미도파백화점 除外) 價格도 一般市場 보다 20%가량 高價인 것이 一般的이다. 直營아닌 賃貸가 典型的인 經營 타입임으로 高額의 賃貸保證金과 賃貸料를 支拂하는 百貨店의 群小店主들은 販賣價格을 높일수 밖에 없으며 各 店舖마다 購入 價格이 相異하여 正札制履行이 事實上 不可能하다.

現在 우리나라에는 都賣商이 13,193個 小賣商이 277,293個나 있는데 이들은 다같이 資本 規模가 작고 家計와 經營이 混合未分離되어 있어 事業規模가 零細할 뿐더러 經營活動이 不合理하기 때문에 流通機關으로서의 生産性과 所得性이 아주 낮다.

都賣商의 店舖當 平均 從業員數는 4.2인이 고 賣場面積은 57.3m², 年間 販賣額은 1,374 萬원, 從業員 1人當 平均販賣額은 330.7萬원에 不過하며, 小賣商의 경우는 平均 從業員數

가 1.7人, 平均賣場面積이 14.5m², 年間販賣額이 92.2萬원, 平均年間販賣額은 53.3萬원에 不過하여 國際比較에서 絶對的인 低位性을 나타내고 있다. 특히 小賣商에 있어서는 傳統的인 우리나라의 潛在失業이 商業人口로 僞裝되어 零細化를 深化시키고 있다.

또한 都小賣間에는 都賣와 小賣機能이 混合未分化 되어 流通秩序를 歪曲시키고 있다.

都賣商은 一部の 代理店과 特約店을 除外하고는 大部分이 小賣를 兼하고 있다.

메이커의 出荷額중에서는 22.8%는 代理店 혹은 特約店에, 30.7%는 도매상에, 그리고 11.5% 및 16.4%는 도매경로를 거치지않고 直接小賣商과 直賣店에 直接出荷되고 있다.

都小賣商의 規模化를 도모하기 위한 都小賣商의 登錄制實施와 메이커로 하여금 直接 마아케팅 체제를 권장하여 中間流通마진을 줄이고 이를 消費者에 환원하여 物價安定에 기여할 수 있는 대책 수립이 시급한 것으로 보인다.

市場制度的 改善시급

이를 위해서는 유통기관의 大型化, 組織化

및 專門化 그리고 체인·스토어 (Chain Store) 나 슈퍼·마아킷 (Super Market), 쇼핑·센터 (Shopping Center) 등 현대적인 유통기관이 보다 빠른 속도로 개발되어야 하겠다.

72년의 상공부 주요시책에서는 직영백화점의 확대, 도매센터육성 및 체인·스토어·확대 (지원자금 1억9천만원) 등을 통한 유통기구의 조직화 및 협업화가 강조되고 있다.

이와같은 정부시책에 영향을 받아 서울의 유통업계에서는 자발적 혹은 정부의 정책적인 지원에 자극되어 「체인·스토어」나 「슈퍼·마아킷」 및 直賣店의 出現 등 流通機關의 近代的 경향이 뚜렷이 나타나고 있다.

農協中央會는 全國의 農協組織網을 利用, 332個의 農協連鎖店을 開設한 바 있고, 71年 3月에는 商工部가 主體가 되어 1億원의 財政資金을 投下하여 새마을 슈퍼·체인을 세우기도 했다.

또 水協中央會는 會員들의 系統的인 販賣網으로 水産物 直賣場을 서울에 新設運營하고 있다.

그리고 명칭이나 規模面에서 볼때 어느정도 면모를 갖춘 「슈퍼·마아킷」으로서 삼풍슈퍼, 미도파슈퍼, 보광슈퍼, 제일슈퍼 등이 開設運

表 2 수 퍼 마 아 킷 개 설 현 황 (1972년말 현재)

명 칭	구 분	자본금	시 설 규 모			취 급 품 목	
			매 장	주차장	냉동시설	식료품	비식료품
미도파	슈퍼·마아킷	25,000	73	—	대형 4대	600	2,000
보 광	슈퍼·마아킷	26,000	110	70	7대	700	2,000
삼 풍	슈퍼·마아킷	—	300	100	냉동 3 쇼케이스 25	3,000	1,500
한 국	슈퍼·마아킷	500,000	382	—	쇼케이스 2	1,000	1,000
제 일	슈퍼·마아킷	9,000	50	—	—	600	1,000
코스모스	슈퍼·마아킷	—	140	150	—	—	—

명칭	구분	월간매출액	1일평균고객수	종업원수	비고
미도파	수퍼·마아킷	20,000	1,500	12	미도파 백화점 소속
보광	수퍼·마아킷	15,000	870	29	주택가의 독립 소매점
삼풍	수퍼·마아킷	40,000	2,300	55	도심지의 독립 소매점
한국	수퍼·마아킷	64,000	500	54	매장은 서울 2, 대구 1, 군산 1
제일	수퍼·마아킷	12,000	500	—	
코스모스	수퍼·마아킷	—	—	—	

자료: 한국마아케팅개발센터

營되고 있다.

「수퍼·마아킷」이란 셀프·서어비스(Self-Service). 低마진, 商品의 高回轉을 특징으로 食料品을 中心으로 한 大型小賣機關으로서 先進國의 事例에 비추어 보면 이것이 生成發展하려면 다음의 條件이 充足되어야 한다.

- ① 國民所得水準의 高位
- ② 勞力不足狀態
- ③ 生活慣習과 購買慣習의 現代化(승용차, 냉장고 등)
- ④ 小賣業의 企業化를 위한 商業資本의 蓄積
- ⑤ 一般의 認識과 經營技術의 成熟
- ⑥ 商品의 品質 및 製造技術의 發達과 商品標準化의 進度등이 바로 그것 들이다.

이와같은 條件이 어느 정도 갖추어져야 수퍼마아킷이 發展할 수 있는 것이다. 그러나

우리의 現實을 생각해 보면 위의 어느 한 條件에도 充足度가 낮기 때문에 우리의 現實로서 「수퍼·마아킷」의 發展을 기대한다는 것은 현재로서는 다소 무리가 아닐수 없다.

政策的支援 뒤따라야

수퍼마아킷은 高度로 部門化된 多品種 小매상으로 적어도 50%이상인 셀프 서어비스 방식으로 판매하되 그 상품취급과 販賣에 있어서 재래식 관리방법이 적용되지 않고 상당한 훈련과 경험을 전제로 해야 한다.

따라서 수퍼마아킷을 개설하고자 할 때에는 우선 전문적인 管理能力을 가진 人力의 확보가 선결문제이다.

表 3 自體建物 新築의 경우

摘 要	金 額	內 譯
1. 施設資金	66,150,000	300—×②100,000
土地買入代	30,000,000	
建物新築費	27,000,000	180—×③150,000
冷凍, 冷장施設	4,500,000	쇼케이스 6대, 냉장고, 빙동기
金錢登錄機	1,200,000	2대×600,000
셀프製作代	800,000	브라켓셀프, 천제세트, 쇼케이스, 카운터, 벽셀프
機械 및 備品	500,000	육절기, 골절기, 금고, 카운타, 기타
전화가입권	350,000	일반전화
차 량	1,800,000	
2. 運轉資金	6,000,000	

商品 現金 買入	5,000,000	
廣告 宣傳 費	500,000	
包裝 費 其他	500,000	
計	72,150,000	1個 店舖 新築 개설비

表 4 賃借建物開設의 경우

摘 要	金 額	內 譯
1. 施設資金	22,150,000	
店舖賃借保證金	10,000,000	
建物改裝費	1,000,000	100坪기준
에어컨 施設	2,500,000	照明, 도장, 입출구처리
冷凍, 冷蔵施設	4,000,000	쇼케이스 6대, 냉장고, 냉동기
金錢登錄機	1,200,000	2대×600,000
셀프 製作 代	800,000	브라켓셀프, 철제셀프, 쇼케이스, 카운타, 벽셀프
機械 및 備品	500,000	욕걸기, 골걸기, 금고, 카운타, 기타
전화 가입 料	350,000	일반전화
車 輛	1,800,000	
2. 運轉資金	5,000,000	
商品現金買入代	4,000,000	
廣告 宣傳 費	500,000	
包裝 費 其他	500,000	
計	27,150,000	1個 店舖 賃借開設時

만일 슈퍼마켓 관리에 경험과 훈련이 부족한 사람이 착수한다면 그만큼 시행착오는 많을 것으로 보아 틀림없다.

다음으로 施設을 改修, 변경한다는 것은 상당한 손해를 초래하게 된다.

어떤 商品을 어떻게 구성하며 어떻게 배치하느냐 하는 것은 그 슈퍼마켓이 어느 정도의 기간동안에 成功하느냐를 가름하는 것이다.

세계 商品供給方法上의 문제다.

물론 이것은 독립점형태나 연쇄점형태나가 선결문제이며 독립점형태인 경우 창고와 운전자금의 확보가 전제되어야 하며 個人이 체인 스토어에 加入을 希望할 경우에 우리나라의 稅法上, 商法上 그리고 協同體制上 여러가지 난

점이 있으므로 이를 극복할 수 있는 방안을 강구하여야 한다.

어쨌든 우리나라 유통구조의 여러 문제점을 해결 극복하는데에는 무엇보다 政府의 政策的인 支援과 刺戟이 시급하다.

슈퍼마켓과 같은 대형 소매기구의 출현과 발전이 政府의 流通近代化政策의 일환이라면 政府는 각종 유통기구가 당면하고 있는 稅制上的 애로나 資金面의 부담을 어느정도라도 해소시켜 주어야 할 것이다.

이러한 政策的인 支援없이 는 슈퍼마켓이 발전하기는 상당히 어려울 뿐 아니라 나아가서는 유통근대화 작업이 그만큼 늦어질 것이다.