

박 현 우 산업기술정보원 산업무역실 책임연구원

유통시장 개방시대, 정보력 강화가 생존의 길

생존위한 경쟁시작

유통시장 개방이 우리경제, 특히 국내유통업계에 미칠 파장에 대한 업계의 반응은 우려와 비판적 예측으로 일관되어 왔고, 이에 대한 효율적인 대응방안과 낙관적 전망을 제시할 겨를 없이 개방의 초침은 이미 작동을 시작했다.

사실 유통시장의 개방은 상품교역의 자유화를 시발로 하는 시장개방으로부터 국내 산업을 보호할 수 있는 최후 저지선이 무너진 것이라고도 말할 수 있다.

이는 외국상품이 아무리 국내로 몰려 들어와도 유통경로를 통하지 않고는 소비자에게 가까이 접근할 수 없음은 물론 이들 상품에 대한 수요와 판매가 제한적일 수 밖에 없기 때문이다.

실제로 유통시장의 개방은 국내시장 전반에 파상적인 효과를 미치게 된다.

이전까지는 7백㎡(212평)내의 1개 점포에 한해 허용해 왔

던 외국유통업체의 점포개설이 지난 7월1일부터 1천㎡(303평)내의 10개 점포까지 확대 설치할 수 있게 됐다.

이로써 그동안 라이선스계약이나 수출을 통해 국내시장에서 브랜드기반을 다져 온 외국업체들이 금지품목인 담배 및 골동품과 제한품목인 곡류, 육류, 채소, 과일, 화장품, 의약품 및 서적 등 극히 일부를 제외한 자동차, 가전제품, 의류 및 잡화등 어떤 상품에서든지 전문점은 물론 슈퍼마켓이나 편의점(CVS)과 같은 종합소매점에 이르는 다양한 유통채널을 통해 별다른 제약없이 직접 국내에 진출할 수 있게 된 것이다.

결국 작금의 유통시장 개방은 외국기업의 단순한 시장잠식 외에 외제품 수입증가에 따른 과소비조장, 외국 소비문화의 무분별한 도입, 외국 거대기업의 독점상권 형성등 경제·사회적 부작용의 우려마저 낳고 있는 실정이다.

이제 유통시장 개방에 따른 부정적 효과에 대해 염려만 하고 있을 때는 지났다. 생존을 위한 경쟁이 시작된 것이다.

이러한 상황에 대해 일각에서는 유통시장 개방에 따른 외국상품수요의 급격한 증가를 억제하도록 국민(소비자)의 자각, 다시 말해서 애국심을 요청하기도 한다. 하지만 지금 필요한 것은 유통업계 자체의

국내 유통시장 개방에 대한 효율적인 대응방안이나 낙관적 전망을 제시할 겨를도 없이 개방의 초침은 이미 작동하기 시작했다.

근본적인 대응책 마련과 함께 정부의 지원이 필수적이라는 점을 지적하지 않을 수 없다.

외국유통업체와의 경쟁에서 국내유통업체가 살아남기 위해서는 정부의 지원정책이 강구되어야 한다.

대만이 1986년 가전제품 부문의 유통시장을 개방한 후 2년도 채 안되어 일본등에 시장의 70%를 빼앗긴 사실을 상기할 때 우리는 이러한 전철을 밟지 않도록 유통업체의 경쟁력 강화를 위한 행정, 세제, 금융상의 실질적인 지원대책이 신속하게 마련·시행되어야 한다.

그러나 이 보다 훨씬 중요한 것은 유통업계 스스로의 자구 노력이다.

즉, 유통업체가 고객의 기호나 수요변화등에 대한 정보를 적시에 파악하고, 이에 전략적으로 대응함으로써 외국유통업체에 대해 경쟁우위를 확보해 나가야 하는 것이다.

정보력강화가 생존의 길

소비자에게 보다 나은 서비스를 제공하고 경쟁력있게 살아남기 위해 필수적인 것은 유통업계의 정보력 강화라고 할 수 있다. 이는 유통비용의 절감과 생산성 향상을 위한 근본적인 대응전략이기도 하기 때문이다.

최근 컴퓨터와 네트워크를

중심으로 한 각종 정보시스템이나 정보기술의 도입이 급격히 진전되고 있으며, 이러한 정보기술 중에서도 전략정보시스템(SIS)이 제품차별화, 원가절감 및 납기단축이라는 경영전략의 강력한 무기로 이용되기 시작하였다.

종래의 정보시스템이 컴퓨터와 데이터베이스를 수단으로 하여 주로 기업내부의 업무합리화 추구를 주된 목적으로 하는데 비해 SIS는 기업내 또는 기업간 통신네트워크를 이용한 정보흐름의 고도화를 통하여 기업전략 전개의 능동적인 지원을 추구하는 특징을 지닌 정보기술이다.

이러한 기술을 이용, 최근에는 생산부문을 포함한 상품의 전유통과정에서 비용절감과 생산성 향상은 물론 무재고(stockless)경영을 목표로 재고를 극소화하려는 노력이 기울여지고 있다.

그 전형적인 예는 판매부문에서 부가가치통신망(VAN)을 이용하는 것이다. VAN을 이용하면 메이커와 판매자 사이에 전표의 송수신 및 통신서비스가 가능해지고, 호스트컴퓨터에 생산수량, 판매량, 재고상품 등을 입력하여 정보처리를 할 수 있으며, 자료의 인출을 자유롭게 할 수 있어 유통조정을 효율적으로 하는 것이 가능하다.

예컨대 일용잡화상에서도

■ 소비자에게

보다 나은 서비스를

제공하고 경쟁력있게 살아남기

위해 필수적인 것은 유통업계의

정보력 강화라고 할 수 있으며,

이는 유통비용의 절감과

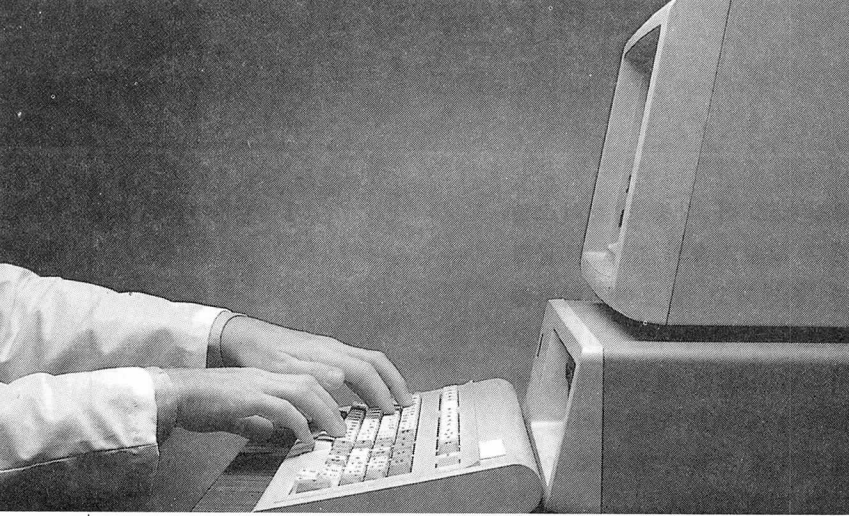
생산성 향상을 위한

근본적인 대응

전략이기도

하다.





업계와 정부가 공동의 관심을

이처럼 유통산업은 이제 경쟁우위의 확보를 위해서는 물론 생존수단으로서 SIS를 기업 경영에 반드시 도입·활용하지 않을 수 없게 되었다.

그러나 구멍가게 같은 소매점에 무슨 정보전략이고, SIS인가? 사실 일개 소매점이 스스로 SIS를 구축하는 일은 역부족일 것이다. SIS구축에는 기본적으로 대규모 투자가 수반되는 것이 일반적이기 때문이다.

따라서 소매점의 정보화에는 정부의 정책적 지원이 따라야 한다. 이를테면 유통산업발전을 위한 정부주도하의 물류센터 설립등과 관련하여 소매점의 전문화, 체인화의 추진과 동시에 정보화를 적극적으로 지원해 주어야 할 것이다.

주사위는 던져졌고, 게임은 시작되었다. 이제 국내업계는 정보력 강화만이 살아남을 수 있는 길임을 다시 한번 명심해야 한다. 동시에 업계와 정부가 효율적인 유통정보시스템의 구축에 공동의 관심을 보여야 한다. 나아가 현재의 어려운 여건을 제조업등에 비해 상대적으로 낙후되어 있는 유통산업이 발전할 수 있는 기회로 삼을 수 있도록 인식의 전환이 절실한 때다.

컴퓨터로 연결된 자동기록기와 정보네트워크를 이용해 언제 무엇이 진열장에서 판매되었는 지의 정보를 실시간(real time)으로 파악할 수 있어 불필요한 재고가 없어지고, 소비자가 어떤 상품을 원하는 지를 즉각적으로 파악할 수 있게 되었다. 또 정보네트워크를 이용함으로써 짧은 납기의 주문 생산으로 생산에서부터 판매까지의 원활한 유통이 가능해졌다.

이러한 정보네트워크는 기업내 또는 기업간 정보흐름의 통로로서 SIS의 핵심을 이루는 부분이다.

유통산업은 정보기술의 전략적 활용이 두드러진 분야이다. 이 산업은 거래처의 수가 많을 뿐 아니라 이들이 지역적으로 분산되어 있고, 정보발생량이 많고 그 발생빈도가 높으며, 정보의 신속성과 정확성이 요구되는 분야로서 유통정보네트워크 구축의 필요성이 대단히 크다.

유통정보네트워크의 구축은 상품과 소비자간의 거리를 좁히는데 많은 도움을 주게되며,

유통기관 상호간의 효율적 경쟁을 유발한다. 특히 백화점이나 도매점 등 대형유통업자들에게는 생존의 필수적인 요소가 되고 있다.

유통네트워크의 보다 고도화된 형태가 판매시점관리(POS)시스템이라 할 수 있다. 여기에서는 POS단말기가 중심이 되는데, 이는 본래 레지스터(금전등록기 또는 자동기록기)에서 발전한 것으로서 고객이 물건을 출납계에 지참하고 대금을 지불하는 순간에 정보가 입력되는 기계이다.

따라서 POS시스템은 종래의 금전등록기의 서비스를 제공할 뿐 아니라 전략적 경영활동에 필요한 각종 정보를 제공해 준다. 즉, 이 시스템은 상품의 부문별, 품목별, 판매담당자별 매출로부터 판매경향의 분석까지 매우 구체적인 분석데이터를 신속하게 작성할 수 있도록 해준다.

이러한 POS시스템은 백화점용, 슈퍼마켓용, 의류점용, 주유소나 음식점용 등 시스템의 구성과 기능면에서 다양한 종류로 구축될 수 있다.