

우리 나라 流通産業의 情報化 戰略方案*

—日本 流通産業과의 比較分析을 通하여—

임 외 석**, 권 오 수***

A Study on Information Strategy for Korean Distribution Industry

Oi-seuk LIM**, O-soo Kwon***

요 약

IMF寒波에 의한 內需市場의 萎縮, 유통시장의 開放에 따른 有名 外國業體의 國內시장 進出, 소비자 니즈의 多樣化 및 急變化 등으로 우리 나라 유통산업은 여러 가지 어려움에 直面해 있다.

이 論文은, 이와 같은 우리 나라 유통산업을 둘러싼 否定的인 環境變化로부터 發生하는 위기를 슬기롭게 克服하여 市場에서의 競爭의 優位를 차지할 수 있도록, '情報化'에 초점을 맞추면서 동시에 日本 유통산업과의 比較分析을 통하여 우리 나라 流通産業의 戰略的인 方案을 提示하는데 그 目的이 있다.

情報化란 消費者의 니즈에 대한 資料 및 情報을 迅速하게 入手하여 正確하게 分析하고 이를 效率的으로 商品化에 反映하는데 根本的인 目的이 있으므로, 우리 나라 流通産業의 情報化 戰略方案은 '統合型 및 連繫型 情報시스템의 構築', '情報시스템의 持續的인 開發 및 補完', '情報의 共有'라는 3가지 軸을 根幹으로 하여 推進되어야 한다.

Abstract

The Korean distribution market is now faced with various difficult problems, for instance, the withering of domestic demand by effect of IMF support system, the competitive foreign enterprise's entry into domestic distribution market by opening of its market, and the diversity and unexpected change of consumers' needs.

Through the comparative study with Japanese distribution industry, we could find out the outline of information strategy that Korean wholesalers and retailers can solve such problems and stand at competitive advantage in Korean distribution market.

We use information system in order to get data for consumers' needs quick and diversely, analyze those accurately, and put those into merchandising. So we have to work out the information strategy in line with the three-point principle, such as the integration or linking of information systems, the sustaining improvement and development of information systems, and the sharing of information.

* 이 研究는 1998년도 暎園專門大學 附設 産業技術研究所의 研究費 支援에 의하여 遂行되었음.

** 暎園專門大學 事務自動化科 助教授

*** (株)頭昌纖維 代表理事

논문접수: 99. 2. 24. 심사완료: 99. 3. 22.

I. 序 論

90년대 前半까지 꾸준한 성장을 보여 왔던 우리나라의 유통산업은 後半에 들어서면서 중·소형 슈퍼마켓의 연이은 倒産과 대형 백화점들의 심각한 經營惡化 등으로 長期不況의 늪으로 빠져들고 말았다. 이와 같은 유통산업의 불황은 산업의 외적인 요소로서 97년 12월부터 시작된 IMF寒波에 의하여 더욱더 加速化되기 시작했으나, 내적으로는 철저한 市場分析 내지는 消費性向 分析 등이 先行되지 않은 가운데 내실보다는 양적 팽창을 중시해 왔던 경영전략상의 문제에서 起因한다고 볼 수 있을 것이다.

더욱이, 96년부터 국내 유통시장의 完全開放에 따라 有名 外國 유통업체가 막강한 資本力과 첨단 情報技術, 과학적인 管理方式 등을 무기로 국내시장에 진출하기 시작한 상황을 고려해 볼 때, 이제 舊態依然하면서도 臨機應變 式의 경영방식에서 하루 빨리 탈피하여, 새로운 戰略的 轉換을 모색해야 만 生存 및 成長을 보장받을 수 있는 시기에 와 있다.

그림1-1은 유통업의 성장률을 개략적으로 나타낸 그래프이다. 國民可處分所得의 증가율에 비하여 유통업의 賣出額 증가율이 상대적으로 떨어지고 있는 것을 알 수 있다.

II 研究의 必要性 및 目的

우리 나라의 유통산업을 둘러싼 外部 環境의 變化에 는, IMF寒波와 같은 一時的인 要因뿐만 아니라 보다

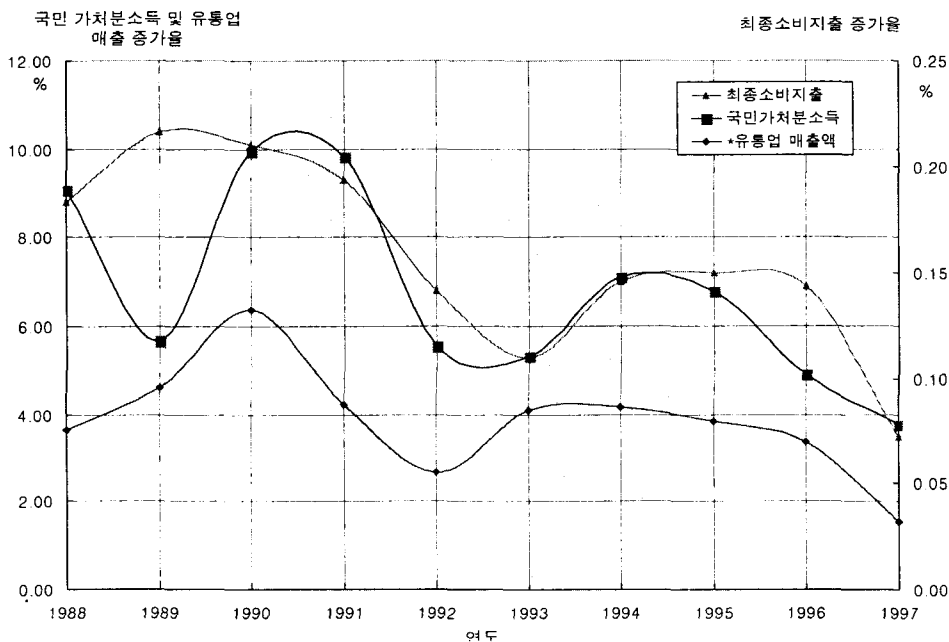


그림 1-1

* 유통업 매출액 증가율은, 도소매 판매액지수(1995=100)를 근거로 산출하였음.
 ※ 출처: 한국은행의 주요경제지표(<http://www.bok.or.kr>)를 근거로 작성하였음.

源泉的인 要因들이 있다. 그 중에서 대표적인 것은, 산업혁명 이후 지속되어 온 '大量生産에 의한 大量供給' 체제로 말미암아 시장에서 수요가 공급을 따르지 못하는 供給過剩의 시대가 도래하게 된 점이다.

또 하나의 중요한 요인으로서, 消費者의 '니즈의 變化'를 들 수 있을 것이다. 이것은 국민소득의 향상과 공급과잉 현상 등과 밀접한 관련성을 갖는 것으로서, 소비자들이 이제는 자기 취향에 맞는 다양한 상품과 서비스를 선호하고 보다 빠른 사이클로 새로운 상품을 끊임없이 찾고 있다는 점이다.

우리 나라 유통산업이 이와 같은 環境變化를 슬기롭게 克服하고 對外 競爭力을 갖추기 위해서는 무엇보다 소비자의 니즈를 신속하고 정확하게 파악한 뒤, 이를 제품 생산과 서비스 창출에 지속적으로 반영시켜 나가는 길 밖에 없을 것이다.

소비자들의 니즈를 신속·정확하게 파악하여 제품·서비스에 효율적으로 반영하기 위해서는 情報와 情報技術(IT)을 적극적으로 활용해야 한다. 즉, '情報化'가 필수적인 것이다.

따라서, 유통산업의 정보화에 대한 연구는 앞으로 持續的이면서 體系의으로 進行되어야 할 것이며, 동시에 先進國 事例와의 比較分析을 통하여 연구의 質을 向上시켜야 할 것이다.

이 논문은 이상과 같은 趣旨로 유통산업에 從事하는 關係者들과 이 분야에 關心을 가지고 研究活動에 從事하는 研究者들에게 다소나마 보탬이 될 수 있는 資料를 제공하는데 그 目的이 있다.

III 研究範圍와 方法

限定된 國內市場에서 우리 나라 유통업체가 외국의 유통업체와 對等한 位置에서 競爭해 나갈 수 있는 戰略的 方案에는, 觀點에 따라 여러 가지 있을 수 있겠으나 여기서는 '情報化'에 초점을 맞추기로 했다.

研究方法로서는, 時間的 制約 등으로 現場調査나

設問紙調査 등과 같은 直接的인 手段을 택하지 않고, 統計資料 活用 내지는 文獻調査 등과 같은 間接的인 手段을 活用하기로 하였으며, 日本 유통산업의 정보화와 比較 分析하는 方法을 선택했다. 이때 비교분석의 대상이 되는 양국의 유통산업의 範圍는 比較的 情報化가 容易한 백화점, 편의점, 슈퍼마켓 등 中·大型 小賣業을 中心으로 設定했다.

IV 分析을 위한 理論的 根據

우리 나라 유통산업이 競爭力을 갖기 위해서 情報化를 추진할 때, 단순히 先進 情報技術을 導入한다고 해서 이루어지는 것은 아니다. 어떠한 情報技術을 어떻게 導入할 것이며, 또한 어떻게 活用할 것인가가 重要な 것이다.

이러한 觀點에서 우리 나라 유통산업의 情報化 方向을 導出하기 위해서는 몇몇 理論的인 檢討과 整理가 先行되어야 할 것이다.

1. 流通의 役割 變化와 流通情報

유통은 상품을 생산자로부터 소비자에게 단순히 移轉시키는 행위만은 아니다. 생산과 소비를 效率的이면서 圓滑하게 連結시켜줌으로써 생산자나 소비자뿐만 아니라 유통업 자신에게도 여러 가지 價値를 創造하고 效用과 便益을 增大시켜 주는 것이다.

특히, 供給過剩과 소비자 니즈의 多樣化라는 시장의 變化를 고려할 때, 생산자 主導의 供給體制로부터 유통업 중심의 공급체제로 轉換할 수밖에 없다.

이 같은 供給體系的 變化는 유통산업의 役割이 그만큼 중요해진 것을 意味하는 것이다. 그 이유는, 유통업 특히 소매업이 소비자에 가장 가까운 위치에 서 있으므로 소비자의 니즈에 대한 다양한 정보를 누구보다 迅速하면서도 正確하게 入手할 수 있기 때문이다.

이처럼 유통업은 생산자로부터 소비자에게 상품(서

비스)을 供給해 주는 機能만을 수행하는 것이 아니라 소비자로부터 생산자에게 '소비자의 니즈에 대한 정보'를 提供해주며, 동시에 제품·서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달해주는, '情報의 流通' 機能까지 수행해야 하는 時點에 와 있다.

따라서, 유통업을 중심으로 제조업과 소비자가 相互有機的인 關係(Relationship) 혹은 同伴關係(Partnership)를 形成하여 維持해야만 3主體 모두가 제품·서비스의 效用과 價値를 創出하고 자신의 便益을 享有할 수 있는 것이다(그림4-1참고)¹⁾.

인 手段으로서의 범주를 벗어나 戰略的인 價値와 意味를 갖게 된 것이다.

經營戰略의 目標은 관점에 따라 달리하겠으나, '제품/시장에서의 競爭優位를 確保하고 維持하는데 있다'고 볼 수 있다. 우리 나라 유통업체가 외국의 유통업체에 대하여 경쟁적 우위를 갖추기 위해서는 정보화를 最優先 經營戰略으로 삼거나, 經營戰略의 核心要素로 認識해야 한다.

정보화가 經營戰略 次元에서 把握되고 이를 실제로 展開하기 위해서는 다음과 같은 條件을 充足시켜야 할 것이다.

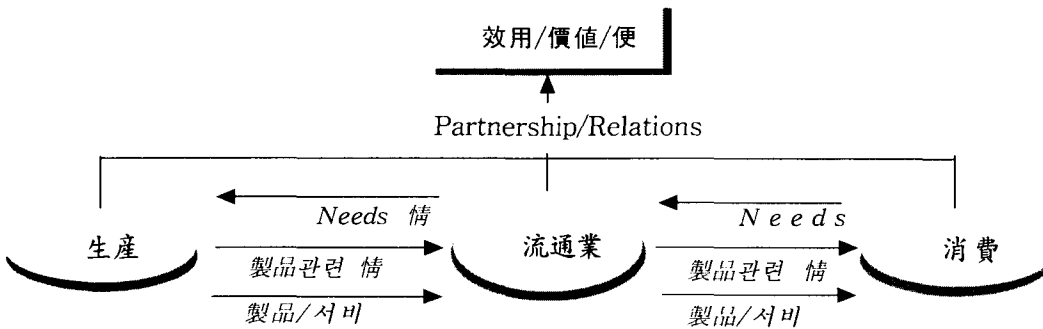


그림 4-1

2. 流通 情報化와 經營戰略

이러한 시각에서 유통업의 機能을 생각한다면, 앞으로의 유통업은 제품·서비스를 提供하는 活動보다 니즈정보를 포함한 각종 유통정보를 수집하고 처리하고 전달하는 情報活動을 보다 더 重要視해야 하는 時代에 와 있다고 해도 過言이 아닐 것이다. 그것은, 소비자가 願하고 滿足하는 제품과 서비스를 生産·提供해야만 生存과 成長이 保障되며, 이를 위해서는 정보가 必須的이기 때문이다.

따라서, 유통업에서의 정보화는 이제 단순히 戰術的

즉, 유통의 목적이 궁극적으로는 '자사 제품 내지는 서비스에 대한 소비자의 滿足度²⁾를 最適化 시키는 것'에 있으므로, 정보화란 이와 같은 유통의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 情報 器機³⁾를 導入 내지는 擴充하고 이를 活用하는 過程으로 보아야 한다.

따라서, 정보화의 수준과 가치는 단순히 정보시스템을 구축하고 이를 통하여 정보를 처리하는 것만으로 평가할 것이 아니라, 정보의 活用方法 및 活用能力까지 포함해서 綜合的으로 評價를 하되 後者 쪽에 加重 價値를 두어야 한다.

이처럼 정보의 활용 쪽에 초점을 맞추게 되면, 어떠한 하드웨어 및 소프트웨어를 도입할 것인가? 어떠한 정보시스템을 어떻게 구축할 것인가? 에 대한 解決方案이 明瞭해질 것이다. 즉, 정보화의 水準과 價値는

1. 流通業者의 構成은, 도매업 과 소매업의 分離型이 일반적이지만, 도·소매의 統合型인 경우도 있다. 分離型인 경우, 도·소매업間의 정보 및 제품/서비스의 흐름은 그림의 '消費者와 流通業者' 혹은 '生産者와 流通業者'間의 흐름과 同一한 形態로 이루어진다.

2. 소비자의 滿足度를 측정하는 基準에는 제품·서비스에 대한 品質, 機能, 價格, A/S 등이 있겠다.
3. 컴퓨터와 通信 器機뿐만 아니라, 이와 관련된 裝備 및 周邊裝置까지를 包含한다.

量的인 基準만이 아닌 質的인 基準을 중심으로 決定되어야 하므로, 유통산업의 정보화는 質的인 向上을 위한 觀點에서 推進되어야 한다.

이렇게 함으로써, 비로소 정보화가 企業의 生存과 成長에 直結되는 戰略的 問題로서 把握할 수 있게 되는 것이다.

3. 流通業의 情報化 方向

유통산업이 전략적인 観点에서 정보화를 추진할 때는, 다음과 같은 조건을 충족시킬 수 있는 정보시스템을 구축하고 활용할 수 있어야 한다.

첫째, 시장으로부터 商品, 顧客, 서비스 등과 관련된 資料 내지는 情報을 다양한 채널을 통해서, 신속하고, 정확하게 入手할 수 있어야 한다.

둘째, 입수된 자료 내지는 정보는 統合的이고 體系的으로 分析되어 購買패턴의 特性을 把握할 수 있어야 한다.

셋째, 分析된 각종 情報은 (새로운) 製品 設計와 서비스 提供에 積極的이고 效率的으로 反映되어야 한다 (그림4-2참고).

이러한 유통관련 정보들의 情報源이 되는 시장은 그 나라의 經濟的, 社會 文化的 影響을 받기 때문에 나라마다 相異한 市場 特性이 형성되기 마련이다. 따라서, 같은 서비스라도 要求하는 種類나 水準이 다소 다르게 나타날 수밖에 없다.

여기서, 經濟的 特性이란, 景氣나 國民所得, 消費形態 등을 가리키며, 社會 文化的 特性으로서는 國民의 情緒, 物質에 대한 價値觀, 生活패턴, 家族觀, 自然環境에 대한 認識 등이 있을 것이다⁴⁾.

구매패턴이란 구매행위와 관련된 購買者 및 購買行動上의 諸 特性을 말한다. 구체적으로는, 누가(職業群, 職種群, 所得層, 性別區分, 年齡別, 居住地域別 등으로 특성화), 어떤 제품(品質, 機能, 크기, 무게, 價格, 모델 등으로 특성화)을, 언제(午前·午後·저녁·深夜, 週中·週末, 季節別, 放學·學期中, 特定 公休日 등으로 특성화), 어디서(支店別, 賣場別 등으로 특성 분석), 어떻게(代金 決済 方法(현금·신용카드·수표·기타), 交通手段, 輸送手段 등으로 분석), 왜(購買動機: 앙케트 調査, 顧客의 클레임 및 忠告 등으로부터 파악 可能)라는 5W1H의 原則을 이용하면 效果的으로 파악할 수 있을 것이다.

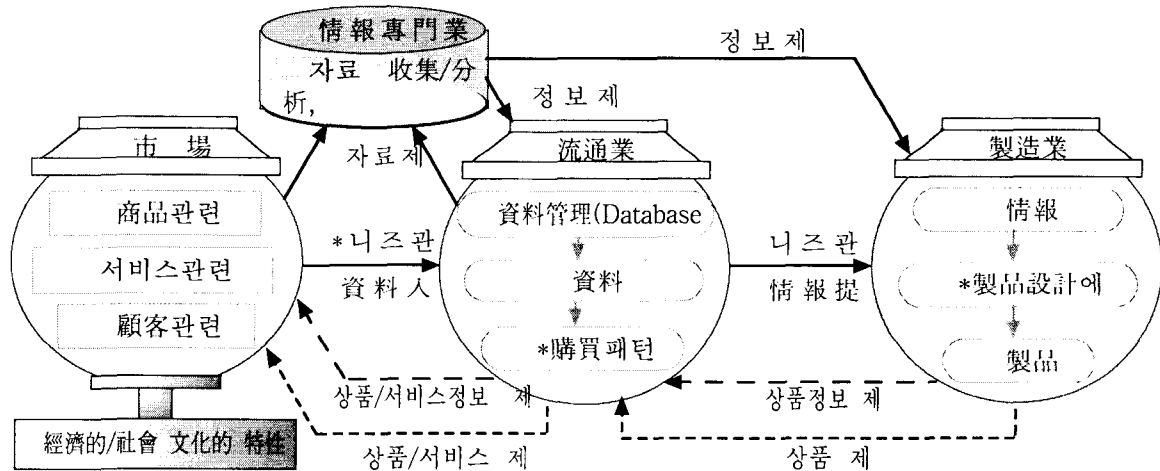


그림 4-2

商品관련 資料란 商品의 品質, 機能, 크기, 무게, 디자인, 價格 등과 관련된 자료 및 정보를 가리키며, 서비스관련 자료에는 商品의 移轉行爲와 事後管理 등에 관한 資料가 있다. 고객관련 자료는 구매자의 屬性和 購買 性向 등에 관한 資料를 말한다.

4. 이와 같은 社會 文化的인 特性을 效果的으로 充分利用하면 差別化된 제품/서비스의 提供이 가능하므로, 外國 유통업체에 비해 우리 나라 유통업체가 오히려 競爭優位에 설 수 있을 것이다.

이와 같이 입수·분석된 구매패턴에 관련된 정보는 데이터베이스에 蓄積해두었다가 必要時 다음에 利用해야 할 것이다.

계획(Merchandising)에 활용하는 시스템이다. 따라서, 前述한 첫 번째 조건인 '다양한 니즈정보의 신속·정확한 입수를 위해서는 무엇보다 POS시스템의 도

〈표 5-1〉

구 분	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
점포수	6	14	83	230	825	3,071	5,015	6,381	8,101	11,670	14,131
터미널수	469	927	1,594	3,163	5,451	9,477	14,425	18,134	25,183	39,146	50,288

* 출처: 한국유통정보센터(<http://user.chollian.net/~kchh1023/info02.htm>)

다음으로, 서비스창출에서의 서비스 범위에는, 滿足스런 接客 行爲, 商品 選擇 및 移動이 容易한 製品 陳列과 賣場 設計, 營業時間의 彈力的인 適用(深夜營業, 延長營業 등), 誠意 있고 持續的인 A/S提供 등이 해당되겠다. 또한 새로운 제품·서비스란, '消費者 滿足型' 제품·서비스 혹은 '니즈 適合型' 제품·서비스를 말한다.

이러한 제품·서비스는 판매활동을 통하여 시장에서 再評價를 받고 그 결과가 다시 피드백 되어 유통채널을 통해서 들어오게 되는 것이다.

이상과 같은 관점에서, 유통산업이 어떠한 形態의 정보시스템을 어떻게 導入하여 活用하고 있는지 代表的인 몇몇 流通關聯 情報시스템들을 中心으로 유통산업의 情報化 水準을 살펴보기로 하겠다.

V 우리 나라 流通産業의 情報化 實態

1. POS 및 關聯시스템의 導入/活用

유통분야에서 사용하고 있는 정보시스템 가운데 가장 기본적인 것인 바 코드(Bar Code)를 바탕으로 하는 POS(Point Of Sales: 판매시점정보관리)시스템인 것이다. 판매시점에서 판매정보를 수집하여 그 데이터를 상품구색이나 재고관리 등 상품

입 및 활용이 필수적일 것이다. 1987년부터 1997년(9월30일)까지 소매업종⁵⁾에 설치된 POS시스템의 터미널수와 점포 수(누계)를 보면 표5-1과 같다.

표 5-1과 같이 POS시스템의 설치 수는 매년 꾸준히 증가하고는 있으나, 업태에 따라서는 아직도 상당히 부진한 실정이다.

유통정보센터의 조사보고서에 의하면, 1997년 6월 현재 12,978점포의 45,575개의 터미널 가운데 순수한 의류(섬유)를 취급하는 점포수는 5,372곳이며 설치된 터미널수는 8,117개로 조사되었다. 따라서, 점포 1개당 터미널수는 1.5대 꼴에 불과한 셈이다. 내 의류 제조업체인 S사의 거래처(소매업)의 경우, 2,000여 개 점포가운데 1%밖에 못 미치는 20개 전문점만 POS시스템을 도입하여 사용하고 있는 실정이다. 물론, 개중에는 100%도입한 경우도 있다. 숙녀 의류 업체인 D사의 거래처 매장 400여 개 가운데 직영점 20여 곳은 LAN을 기반으로 한 POS시스템을 운영하고 있으며, 대리점과 백화점을 포함한 나머지 매장 380여 곳은 VAN을 이용한 POS시스템을 도입·운영하고 있다.

이처럼 POS시스템의 미 도입 업체들이 현재(97년 기준)는 많은 실정이나⁶⁾, 대부분이 2~3년내에 도입

5. 食品, 雜貨, 衣類(纖維) 등 모든 單品을 취급하는 백화점·쇼핑센터, 슈퍼마켓, 편의점, 전문점, 특수매장 등
6. 未導入의 理由로는, 導入資金不足, 關聯소프트웨어의 開發 未洽, 시스템에 대한 使用者의 理解不足, 專門人力 不足, 政府의 支援施策 未備 등이 있다.

을 계획하고 있는 것으로 조사되었다.

그런데, 흥미로운 부분은 미 도입 업체들이 POS를 도입했을 때 얻을 수 있는 이점으로서 '재고관리의 개선을 첫 번째로 꼽으며 '판매동향 파악'을 그 다음의 이점으로 보고 있다는 점이다⁷⁾. 여기서, 판매동향 파악을 '고객의 니즈 파악'으로 본다면, POS도입의 우선순위에 대한 이 같은 인식은 바뀌어야 할 것이다. 그 이유는, 판매동향이 리얼타임으로 정확하게 파악된다면 재고관리는 자연스럽게 이루어지기 때문이다.

POS시스템 다음으로 도입이 활발한 것으로는, 컴퓨터 네트워크를 활용한 受·發注 시스템인, 'EOS(Electronic Ordering System: 온라인 수·발주 시스템)'를 들 수 있다.

이것은, 종래에 소매업자와 도매업자사이 혹은 도매업자와 제조업자사이의 수·발주 업무를 전화나 FAX 등으로 하던 것을, 휴대용 단말기(Handy Terminal)를 사용하여 입력된 발주 데이터를 전화회선을 통해서 受注者の 컴퓨터에 전송함으로써, 납품전표와 출하전표를 발행하고 납품하는 시스템이다.

식품 슈퍼마켓이나 프랜차이즈 체인 등이 점포별로 상품을 관리하기 위하여 도입하는 경우가 많은 이 시스템의 利點으로서, 발주에서 수주까지 컴퓨터를 이용하므로 '수·발주 업무의 효율화'를 실현할 수 있으며, 발주데이터가 신속·정확히 전송되므로 리드타임의 단축과 품질에 따른 판매의 기회손실을 방지할 수가 있다.

우리 나라 중소기업의 EOS의 도입 및 활용실태를 보면 다음과 같다. 중소기업청(중소기업진흥공단과 공동)이 5인 이상 중소기업 344개를 대상으로 1997년에 실시한 '중소기업 정보화 실태조사'에 의하면, 컴퓨터 보급률은 99%에 달하지만, EOS 및 POS시스템 등에 대해서는 70%~80%의 기업이 '초보단계' 내지는 '용어조차 모른다'고 응답함으로써, EOS의 도입 및 활용수준이 어느 정도인지 쉽게 파악할 수 있다⁸⁾.

2. QR/ECR 및 關聯시스템의 導入/活用

메이커, 도매업자, 소매업자가 오늘날과 같이 급변하는 시장환경의 변화에 효과적이면서 신속하게 대응해나가기 위해서는 종전과 같이 자사의 이익만을 중시한 대립관계로서는 불가능하다. 이에 3者가 共生共榮을 위해 서로 협력하여 '상품공급 시스템의 효율화'를 달성하고 동시에 '소비자의 니즈에 맞는 상품을 공동으로 개발'하고자 구축한 정보시스템의 한 형태로서, 섬유업계에서 맨 처음 시도한 것이 QR(Quick Response: 신속대응, 납기단축)이며, 이어서 식품·잡화업계가 시작한 것이 ECR(Efficient Consumer Response: 효율적 소비자 대응)인 것이다⁹⁾.

이 시스템은 무엇보다 POS시스템과 연계를 전제로 한다. 그것은, 도소매업자의 POS데이터가 제조업체의 컴퓨터에 리얼타임으로 전송이 가능해야 만이 신속한 제품 공급이 가능해지며 동시에 과잉재고를 방지할 수 있기 때문이다. 따라서, 바코드의 표준화가 필수적인데, 우리 나라의 경우는, 비교적 늦은 시기인 1988년부터 국제표준 상품식별코드인 'KAN코드'를 도입하기 시작하였다. 이러한 이유로, 많은 의류업체가 이전부터 사용해오던 비표준 코드(코드39)를 아직도 사용하고 있는 실정이다. 이를테면, 내의류를 판매하는 S사인 경우, 완제품 포장지에 KAN코드를 부착하여 단품관리를 효율적으로 실시하고 있으나, 캐주얼류 완제품을 생산·판매하는 S사인 경우는, 코드39를 사용하여 자사에서 상품관리를 위한 속성을 부여하고 코드화하여 완제품에 태그(Tag)를 부착하고 있다. 따라서, 납품 시에는 거래처가 제공하는 태그를 다시 부착하게 함으로써 유통경비를 높이고 작업의 번거로움을 유발시키고 있다.

또한, 숙녀의류를 판매하는 D사인 경우에도, 이미 사용해오던 코드39에다 KAN코드를 병행 사용하여 완제품에 부착하고 있어 관련 경비를 높이고 있다.

이처럼, 국내 의류업계는 자사중심의 QR시스템을 구축하여 활용하고 있는데, 이는 제조업체가 직영점,

7. 한국 유통정보센터 「97衣類部門 物流 情報化環境 基礎調査 報告書」(1997.11), 23-24, 41쪽 등을 參考.
8. 김성욱 「중소기업 정보화수준 아직미흡」, 『[컴텍스]전자상거래 속속들이 파헤친다』, 1997.9.18 (<http://sunspark/ccpak.or.kr/~media/ec/data/n>

ws189.htm)참고.

9. 이밖에, 同·한 發想에서 醫療 器械 供給業體가 試圖한 것으로 'EHCR(Efficient Healthcare Consumer Response)'이 있으며, 飲食서비스 部門에서 推進하고 있는 것으로는 'EFR(Efficient Foodservice Response)' 이 있다.

전문점, 대리점 등을 직접 운영하거나 관리하고 있는, 이른바 '폐쇄적인 유통망'을 가지고 있기 때문이다¹⁰⁾.

따라서, QR의 기반설비인 POS시스템의 구축이 아직 미흡한 상태까지 고려한다면, QR시스템은 아직 시작단계에 있다고 보아야 할 것이다.

5.3 EDI 및 關聯 시스템의 導入/活用

EDI(Electronic Data Interchange: 전자식 자료 교환)란, 주문서나 납품서 발행과 같은 受·發注업무 등에서 종이문서를 사용하지 않고 쌍방의 컴퓨터를 통해서 온라인(Paperless)으로 처리하는 거래형태를 말한다.

현재, 슈퍼마켓이나 백화점 등과 같은 대규모 소매업체와 제조업체사이에 이 시스템을 구축하는 사례가 많으며, EOS나 QR이나 ECR 등과 같은 受·發注시스템의 기반설비로서 그 역할이 중요하게 인식되고 있는 시스템이라 할 수 있겠다.

前述의 중소기업청 조사에 의하면, EDI와 관련된 질문에 대하여 응답자의 85.2%가 용어조차 모르거나 초보적인 활용수준에 머물러 있다고 하였으며, CALS(Commerce At Light Speed)의 활용정도에 대해서도 용어조차 모르거나 초보단계에 있다는 업체가 82.4%에 달하는 것으로 나타났다¹¹⁾.

그리고, EDI를 활용하더라도 독자적인 네트워크를 구성하여 활용하는 것이 아니라 전문업체의 서비스에 의존하는 경우가 대다수이다. 대표적인 서비스로서는 한국정보통신(KTNET), 데이콤, KL-NET 등이 제공하고 있는 유통EDI 서비스이다.

백화점과 납품업체, 납품업체와 납품업체를 연결해주는 데이콤의 유통EDI인 경우, 가입업체수가 1998년 4월 현재 5,000여개(가입자 ID수)를 넘어섰다. 이 서비스는 백화점의 물품발주 업무, 판매정보 제공, 구입계약 문서 교환 등을 처리하고 있으나, 아직 초보적인 활용 수준(전자문서 10여종정도 지원)에 머물러 있는 실정이다¹²⁾.

5.4 기타 通信 네트워크 關聯 시스템의 活用

21c의 네트워크시대에 있어서 유통에 크나 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 것은, 무엇보다 세계 각국의 컴퓨터 네트워크를 서로 연결하여 형성된 '인터넷'이라 할 수 있다. 인터넷과 관련하여 앞으로 유통의 혁명을 일으킬 것으로 예상되는 것이 소비자가 PC로 가볍게 쇼핑을 즐길 수 있는 '온라인 쇼핑(On Line Shopping)'이다¹³⁾.

이를테면, 각 기업이 인터넷상에 자사의 홈페이지(假想店舖)를 개설하여 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자는 이들 정보를 보고 필요한 상품을 구입할 수 있는 시스템이다. 따라서, 구입 신청은 전자메일로 이루어지며 상품은 택배로 소비자의 집까지 배달해 주는 것이다. 아직은 대금결제에 완벽한 전자결재로 이루어지고 있지 않지만, 머지 않은 장래에 가능할 것으로 기대된다. 여기서, 전자결재를 포함한 일련의 거래형태를 '전자상거래(EC: Electronic Commerce)'라고 부르는 것이다.

인터넷의 최대의 장점은 시간과 거리의 제약 없이 소비자가 이용할 수 있다는 점이다. 이러한 이점 때문에, 미국의 IT관련 조사기관인 Kiren & Associate사의 예측에 의하면 2005년이 되면 인터넷의 전자상거래가 전세계 상거래의 11%에 이를 것이며, PC통신이나 케이블TV, 주문형TV등에 의한 전자상거래까지 포함하면 약20%까지 될 것으로 예상하고 있다. 또한, 다른 조사에 의하면, 미국시장에서 '10년 이내에 전자상거래가 20%를 차지할 것'으로 예상하고 있다. 한편, 일본의 노무라 종합연구소가 일본의 상장기업 500여사를 대상으로 조사한 통계를 보면, 2000년대의 전자상거래 규모가 21.5%를 차지할 것으로 예상하고 있다¹⁴⁾.

News」(<http://www.seanet.co.kr/news/980408.htm>), KTNET 유통사업팀「유통관련 전자문서」『유통EDI』(<http://www.ktnet.com/tradeedi/flow/flow1.html>) 등 參考.

10. 以上, 前掲書 7의 3쪽 등 參考.

11. 以上, 前掲書 8 參考.

12. SEA*COMM 「물류EDI, 유통업계 정보화 핵심 수단으로 인기/한국경제신문」1998.4.8 『Shipping

13. 온라인 쇼핑에는, TV의 通信販賣를 利用한 'TV 쇼핑', 인터넷을 利用한 '인터넷 쇼핑', 인터넷상의 假像물(Cyber Mall)을 통한 '사이버 쇼핑', 혹은 '電子쇼핑' 등이 있다.

〈표 6-1〉

구 분	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
점포수	1	2	25	91	1,909	2,725	4,212	7,930	11,711	21,348	42,880	70,016	92,461	122,141
터미널수	3	17	154	406	4,740	7,255	12,196	29,706	40,691	63,981	119,137	183,497	245,254	311,405

* 出處: (財)流通システム開發センター資料.

우리 나라의 전자상거래의 규모는 인터넷 이용인구의 확대에 힘입어 매년 급 신장할 것으로 예상된다. 한국전산원 통계에 의하면, 1998년 6월 현재, 인터넷 이용자가 219만명에 이르며¹⁵⁾, 한국인터넷정보센터(KRNIC)에 등록된 호스트수의 증가추세를 보면, 인터넷에 대한 관심이 세계적인 추세와 다를 바 없는 속도로 증가하고 있다. 특히 일반 회사의 증가속도가 상당히 높게 나타나 인터넷을 이용한 전자상거래가 급속도로 확산될 전망이다¹⁶⁾. 구체적인 데이터를 보면, 1998년의 155억원 규모에서 1999년에는 344억원으로 2배로 확대되고, 2000년에는 614억원 규모로 급성장할 것으로 예측하고 있다¹⁷⁾

인터넷상에서 전자상거래가 순조롭게 확산되어나가기 위해서는, 거래상의 안전, 조세 등 규제 및 법률집행에 관련된 사항, 정보의 보안과 프라이버시 문제, 사회·문화적 이슈, 정보통신 기반시설의 확충 문제 등이 해결되어야만 할 것이다.

14. 以上, LG경제연구원 「전자상거래시대의 유통혁신」(http://user.chollian.net/~lgfff/pub-12.html)의 1쪽, 平島康久 『手にとるように流通のことをわかる本』かんき出版(1996) 212~214쪽 등 參考.
 15. 「매일경제신문 전자상거래 새장을 연다...쇼핑몰 12월 1일 오픈: 인터넷 환경」 매일경제 1998년 11월 12일 參考.
 16. 以上, KAIST인터넷 상거래Lab 「제2부 전자상거래 어디까지 와 있나」(http://cs.chungnam.ac.kr/~dsyoon/ec/paper/joh2/kaist002.htm)參考.
 17. 단, Web Server 구축대행 및 광고매출은 제외. 이상, 박재천 「전자상거래 확산과 기업의 대응전략」의 세미나 자료(1997.9.30)

VI 日本 流通産業의 情報化 推進現況

1. POS 및 關聯시스템의 導入/活用

일본의 경우, 1979년부터 1992년(8월30일)까지 소매업이 설치한 POS시스템의 터미널 수와 점포 수를 보면 〈표 6-1〉과 같다.

POS도입의 점포수는 1979년의 1개 점포로부터 시작하여 13년만에 10만개 점포로 늘어났으며, 터미널 수 또한 13년만에 10만배나 증가한 셈이다.

'96年度 CVS·미니슈퍼마켓調査에 의하면, CVS(편의점)의 84.6%, 미니 슈퍼마켓의 43.8%가 모든 점포에서 POS시스템을 도입하여 활용하고 있어, 95년도 조사에 비하여 각각 1.5포인트, 3.8포인트 향상된 셈이다. EOS도 CVS의 90.8%, 미니 슈퍼마켓의 75.0%가 모든 점포에서 도입하여 가동 중이다. POS의 설치뿐만 아니라 기존의 POS시스템을 개선하는 작업도 착실히 진행되고 있다. 이를테면, 1996년의 로손 다음으로 웨비리마트가 1997년 5월부터 POS터미널의 개선작업에 착수하여 편리성이 높은 시스템으로 교체하고 있는 중이다¹⁸⁾.

여기서, 새로운 POS시스템 및 EOS의 개발 사례를 몇 가지 소개하면 다음과 같다. 먼저 富士通電機冷機가 개발한 캔 음료수 자동판매기용 POS시스템을 소개

18. 日經流通新聞 編 「流通經濟の手引'98」日本經濟新聞社(1997), 313쪽 參考.

하면, 이 시스템은 자동판매기의 캔 품질이나 거스름 용 동전 부족분에 대한 정보를 자동으로 감지할 수 있는 센서가 부착된 POS시스템이다. 따라서, 이 시스템을 도입함으로써, 번거로움과 비용이 들던 캔의 품질이나 동전의 부족분에 대한 데이터 수집이 수작업 없이 자동으로 판매기로부터 PHS경유로 전송되기 때문에 발주가 자동으로 이루어지게 되는 것이다. 또한, 이와 같은 장치를 가정용 LPG통에 부착하고 있는 회사도 있는데, LPG 통에 센서를 부착하게 되면 LPG 가 일정량 이하로 떨어지게 되면 자동으로 LPG판매점에 통보하여 즉시 가스량을 보충할 수 있도록 하는 것이다¹⁹⁾. 이들 2가지 사례는 기존의 POS시스템을 EOS로 연계시켜 개발한 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

특히 EOS에 대해서는 일본의 각 업계에서 거의 반강제적으로 도입을 서두르고 있는 실정이다. 그 대표적인 사례가 日本電子工業會 산하에 있는 富士通, NEC, 東芝 등이 거래업체에 대하여 EDI나 적어도 EOS가 아니면 거래를 중지하겠다는 점이다. 물론, 대형 슈퍼마켓도 같은 사정이다. 수·발주 비용의 절감과 납기단축 등을 위해서는 도입이 불가피하다는 것이다²⁰⁾.

2. QR/ECR 및 關聯시스템의 導入/活用

일본에서의 QR의 도입은, 원래 일본 국내 섬유산업의 공동화에 썩기를 막을 목적으로 通産省 主導로 추진되어 왔었다. 이러한 일본정부의 움직임에 발맞추어서 직물이나 염색가공, 어패럴, 소매상 등 약 300개회사 및 단체가 94년에 'QR추진협의회'를 설립하여 QR 도입을 적극 추진해 오고 있는 상황이다.

온워드樞山(카시아마)는, 현재 모든 브랜드의 20%에 해당되는 약 40개 브랜드를 대상으로 QR체제를 구축하고 있다. 제품의 '사이클 단축화' 추세에다 가을부터 겨울에 걸친 기온의 변화로 '상품라인의 수정'이 강요되는 경우가 많기 때문이다. 맨 처음 도입한 것은 1992년 가을부터 전개하기 시작한 젊은 층 대상의 부

인복인 '組曲'이다. 組曲의 컨셉트는, 유행을 기민하게 반영한 디자인과 적당한 가격 대를 갖추고, 시중에 들어선 뒤에 팔리는 제품의 디자인을 30가지 정도만 추가하면, 패션정보에 아무리 민감한 젊은 층 대상의 상품이라도 생산량의 70%는 확실히 팔 수 있다고 보고 만든 것이다.

또한 레나운은 96년 가을부터 본사의 永代別館인 '니트패션센터(東京·江東)'에서 QR시스템의 실험에 착수했다. 양말 및 내의, 부인의 캐주얼복 등 5가지 분야에 속해 있는 대표적인 브랜드가 그 대상이다. 부인 캐주얼복의 실험브랜드는 미세사용 니트단품의 브랜드인 '슈어 레이디'이다. 상품화하기로 결정한 패턴(샘플)은 니트제품의 주력공장인 喜多方(키타가타) 공장으로 ISDN(Integrated Services Digital Network)을 통하여 즉시 전송되는 것이다. 또한, 판매동향은 점포의 POS터미널에 의하여 순차적으로 파악되고 있는 것이다. 니트제품을 디자인하는 사람이 색, 무늬, 짜는 방법 등을 키보드로 입력하면, PC와 연동되는 편물기계가 데이터를 자동으로 해석하여 짜는 순서를 정해주는 것이다. 종전과 같이 수작업으로 그리는 경우에는 1점에 1주일 이상 걸리던 샘플이 이렇게 함으로써 수 시간 내에 완성할 수 있게 된 것이다²¹⁾.

3. EDI 및 關聯시스템의 導入/活用

다음은 일본 소매업체 가운데 EDI도입으로 물류비용을 큰 폭으로 줄인 대표적인 사례를 소개하고자 한다.

일본의 西友는 1997년 가을부터 자사 점포에서 제조업체까지의 물류정보 전부를 EDI로 처리할 수 있게 했다. 물류센터의 재고정보를 제조업체, 도매업체와 공유하여 각 매장의 POS 데이터를 바탕으로 한 발주부터 납품까지의 리드타임을 단축시킨 것이다. 이렇게 함으로써 재고부족 등으로 인한 기회손실을 줄이면서 동시에 入荷업무나 檢品업무의 수고를 없앴으로써 연간 3억엔의 물류 경비를 삭감할 계획이다.

시스템 구축에 소요된 투자액은, 약 5억엔으로 우선 東京·府中市의 물류센터에서 가동시켜 1999년도부

19. 以上, 久住正一郎『物流情報システムの進め方』日本實業出版社(1998)의 142쪽 參考.

20. 以上, 前掲書 19의 140쪽 參考.

21. 以上, 前掲書 18의 107-108 쪽 參考.

터 다른 물류센터로 확대 도입할 계획이다. 독자의 물류정보망을 가진 花王도 참가하기로 결정한 상태이다. 지금까지는 自社の 각 점포에서 수집된 판매정보를 바탕으로 도매업자나 西友의 물류센터에 상품이 자동으로 발주되고 있었으나, 도매업자나 제조업자와의 사이에는 온라인이 설치되어 있지 않았다.

新 시스템은, 매장과 물류센터, 도매업자, 제조업자 사이를 전부 온라인으로 연결하여 재고정보와 납품정보를 리얼타임으로 전송하도록 한 것이다. 매장에서 팔린 상품이 자동적으로 물류센터에 신속히 납품되도록 되어 있다.

따라서, 가공제품의 유통재고 일수는 종래의 30일로부터 20일로 단축되며, 또한 新 시스템의 소프트가 棚包 형태에 따라 2종류의 바코드를 읽어들이도록 되어 있으므로 물류센터에서의 입고나 檢品の 작업량을 크게 줄일 수 있는 것이다.

EDI의 도입은 제조업체나 도매업자 등 상품을 납품하고 있는 쪽이 발행·첨부하고 있는 전표들을 2000년도까지 100% 불필요하게 할 것이다. 따라서, 일용품의 경우 매출원가 대비 현재 5.5%의 납품비용을 2.5%까지 낮출 수 있게 된 것이다.

대형서점 체인인 文教堂도 97년 여름부터 配本규모의 확대와 판매기회의 손실을 방지하기 위하여 출판사와 EDI시스템을 구축했다. 아지노모토(味の素)와 니치레이, 카고메 등의 식품메이커 각사도 상품의 수·발주, 납품, 대금결제 등의 데이터를 온라인으로 처리하는 EDI를 확대하여 업무를 대폭 효율화시키는 계획을 수립했다²²⁾.

4. 기타 通信 네트워크 關聯 시스템의 活用

'제30회 일본의 소매업 조사'에 의하면, 통신회선을 사용한 거래처와의 수·발주 온라인화도 착실히 진전되고 있음을 알 수 있다. '모든 점포에서 도입·가동 중'과 '일부 점포에서 도입·가동 중'을 합하면, 전체의 80.4%가 통신회선을 이용한 수·발주시스템을 활용하고 있는 것이다. 이것은, 1995년 조사에 비하여 3.5포인트나 높아진 것이다. CVS에서는 100%, 슈

퍼마켓도 95.2%가 이 시스템의 도입을 끝냈으며, 가장 늦은 백화점에서도 55.1%나 되어 도입한 기업의 비율이 처음으로 과반수가 된 것이다²³⁾.

또한, '96年度 CVS·미니슈퍼마켓調査'에 의하면, 인터넷을 모든 점포 내지는 일부 점포에서 사용하고 있는 비율은, CVS와 미니슈퍼마켓을 포함하여 21.1%이며, '5년 이내에 도입할 계획'으로 있는 곳은 29.6%에 달하고 있다. 홈페이지는 '개설완료'가 19.8%, '계획 중'이 32.4%이며, 인터넷도 8.6%가 모든 점포 내지는 일부 점포에서 활용하고 있다. 통신위성을 이용한 점포운영이나 거래처와의 정보교환은 5.8%가 실시하고 있으며, 25.7%가 5년 이내에 도입할 것을 검토중이다. 최대의 CVS인 세븐일레븐은 1997년 가을에 갱신하는 '제5차 시스템'에 통신위성의 사용을 포함시켰는데, 이것은 곧 다른 체인으로 확산될 것으로 예상되고 있다²⁴⁾.

인터넷을 통한 사이버 쇼핑의 한 사례를 소개하면 다음과 같다. T셔츠의 제조·판매를 하고 있는 久米纖維그룹은, 인터넷의 홈페이지인 'T셔츠·갤럭시'를 개설하여, T셔츠를 입은 젊은 여성의 사진, T셔츠에 관한 유익한 내용, 자신만의 T셔츠를 디자인·주문할 수 있는 코너 등을 개설해놓고 있다.

T셔츠를 입은 여성의 사진들은 매주 새로운 사진으로 늘어나며, T셔츠의 주문 코너에서는 T셔츠의 옷감, 색, 크기 등을 주문하게 되어 있다. 여기서, 가장 특색이 있는 것은 홈페이지에 준비되어 있는 T셔츠의 그림무늬이다. 유명 디자이너가 디자인한 그림무늬라든가 유명브랜드의 그림무늬 등도 여러 종류 준비되어 있어 그 중에서 무늬를 하나 선택할 수 있다는 점이다. 그뿐만 아니라 고객이 그린 그림무늬나 사진을 우송하거나 디지털 카메라 등으로 찍은 사진을 인터넷으로 전송하면 그 것을 T셔츠 위에 프린트하여 주기도 한다.

이것은, 진정으로 인터넷의 양방향성을 충분히 활용한 廣告·發注·受注의 統合시스템이며, 고객의 개별적 니즈 및 기호에 合致하는 'One to One Marketing'의 전형적인 사례라 할 수 있겠다. T셔

22. 以上, 前掲書 18의 73-74쪽 參考.

23. 以上, 前掲書 18의 177쪽 參朝.

24. 以上, 前掲書 18의 313-314쪽 參考.

츠의 가격도 특별주문상품으로서는 그렇게 비싼 편이 아니다. 그럼에도 불구하고 이 회사의 매출 경상이익률은 4.6%나 되어 통상의 이익률인 3%보다 크게 양호한 편이다. 그 이유는 直販체제를 갖추고 있어 영업사원이나 다단계의 유통경비가 필요 없기 때문이다²⁵⁾.

레비朝日(아사히)도 같은 종류의 프로그램을 개시했다. 또한 1996년 가을부터 시작된 디지털 위성방송 '퍼펙TV'에서는 24시간 방송의 TV통신판매 전문채널을 개설하였고, 住友(스미토모)商社系列의 '슈퍼마켓·채널'은 미국의 HSN와 제휴하여 '슈채널'을 방송하고 있는데, 일부 프로그램은 생방송으로 진행하면서

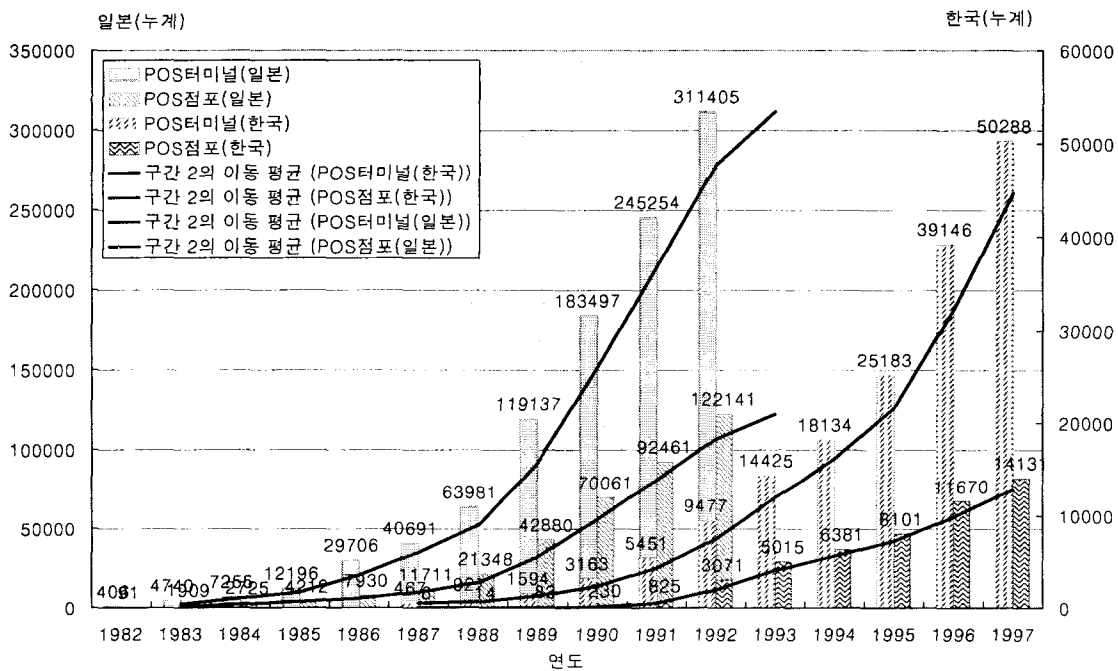


그림 7-1

다음으로, TV통신판매의 실태를 간단하게 살펴보기로 하겠다. '제14회 무점포 판매조사'에 의하면, 최근 수년동안 꾸준히 성장해오던 TV쇼핑 시장은 1996년에 들어서면서 TV방송국이 직접 통신판매 프로그램을 개설하여 통신판매 사업에 힘을 쏟기 시작했다. 이를테면, 日本텔레비통신망은 10월부터 오전중에 주부대상 정보프로그램을 통하여 'POSHLET(포슈레)'라는 브랜드로 보석류, 가방류, 수입식기류 등을 판매하기 시작했다. TBS(東京放送)도 7월부터 프로그램을 개시하였고, 후지산케이 리빙서비스도 1996년 봄부터 후지텔레비 계열국 등을 통해서 방영되고 있으며, 텔

방송 중에 주문을 받아 현 재고수를 화면에 표시해주는 쇼핑의 臨場感을 더해주고 있다.

이처럼, 各社가 이 분야에 계속 참여하는 배경에는 先發 회사의 눈부신 성장추세 때문이다. 이를테면, 텔레비東京의 통신판매 자회사인 '프론트'의 95년도 매출액은 10억 3천만엔인데, 96년도에는 16%나 증가할 것으로 예상되기 때문이다²⁶⁾.

25. 以上, 前掲書 19의 126-127쪽 參考.

26. 以上, 前掲書 18의 324쪽 參考.

VII 情報化의 戰略的 方案

1. 韓·日 流通産業의 情報化 比較

유통정보시스템 가운데 가장 기본적인 시스템인 'POS시스템'의 도입추세를 比較해 보면, 그림7-1과 같다.

이 그림에서, POS시스템의 도입 점포數나 터미널數의 趨勢를 比較해보면, 일본에 비하여 우

리 나라가 다소 緩慢한 傾向을 나타내고 있다. 이것은, POS시스템의 도입에 의한 情報化의 速度가 다소 느린 것으로 分析할 수 있는 것이다.

POS 및 관련 시스템의 활용수준에 있어서도 일본의 경우, 몇몇 사례와 같이 EOS와 철저히 連繫를 시킨 새로운 시스템의 개발이 활발히 이루어지고 있으며, 또한 거래업체에 대하여 EDI나 EOS의 도입을 强要하는 雰囲気가 산업전반에 擴散되고 있는 추세이다.

QR의 활용 수준에 있어서는, 일본의 경우 온워드壓山과 같이 ISDN을 이용하여 신상품의 데이터를 전송하는 수준에까지 이르고 있다.

EDI의 도입 및 활용에 있어서는, 우리 나라의 경우 서비스 전문업체에 依存하는 기업이 대부분인데 비하여 일본의 경우 西友와 같이 獨自의 構築하여 제조업체로부터 도매업자, 물류센터, 매장까지를 온라인으로 연결시켜 在庫情報와 納品情報 등을 리얼타임으로 電送하고 있다. 그 뿐만 아니라 花王 등 독자적인 물류정보망을 갖추고 있는 기업들도 加勢하여 물류정보의 共有를 도모함으로써 물류코스트의 節減에 앞장서고 있다.

마지막으로, 通信네트워크의 활용정도를 比較해보면, 인터넷을 이용한 電子商去來에 있어서는 兩國이 큰 差異를 보이지 않고 있으나, TV쇼핑 분야에서는 量的 및 質的인 兩面에서 일본이 훨씬 앞서 있다. 또한 通信 衛星

까지 이용한 유통정보의 교환이나 점포운영이 확산되고 있어 유통정보화에 尖端 技術을 積極的으로 導入하여 利用하고 있는 것을 端的으로 알 수 있다.

2. 流通産業의 情報化 戰略 方案

이상과 같이, 우리 나라 유통산업의 情報化 水準은 우선 量的인 側面에서도 日本에 크게 뒤져 있지만, 質的인 側面에서도 相當히 뒤져 있다는 것을 端的으로 알 수 있다.

우리 나라 유통산업이 이 같은 現實을 克服하여 外國의 유통업체와 對等한 立場에서 競爭하기 위해서는 다음과 같은 戰略的인 方向을 設定하여 積極的으로 推進해야 할 것이다.

첫째, POS시스템을 중심으로 EOS, EDI/CALS, Card시스템 등과 連繫된 '統合型 流通情報시스템'을 구축하거나 既存 시스템인 경우 시스템들간의 效率的인 連繫플레이가 가능하도록 徹底히 推進해야 할 것이다. 그러기 위해서는 무엇보다 코드 및 문서 등의 標準化를 서둘러야 한다. 이렇게 함으로써, 流通業 中心의 情報시스템의 構築이 가능해져, 시장으로부터 商品, 顧客, 서비스 등과 관련된 資料 및 情報를 多樣하면서 迅速하고 正確하게 入手할 수 있게 될 뿐만 아니라, 제조업체로부터 소비자에게 흐르는 情報의 流通도 圓滑하게 이루어져, 제조업체에서 소비자에 이르기까지의 'Supply Chain Management'가 效率的으로 이루어질 수 있는 것이다.

둘째, 새롭고 多樣的 情報 關聯 技術²⁷⁾의 積極的인 導入으로 정보시스템의 持續的인 開發 내지는 修正·補完을 해야 한다. 그래야만, 자료의 신속한 入手가 가능 할뿐만 아니라 수집된 자료 및 정보의 分析이 보다 科學的이고 體系的으로 가능해져 소비자의 購買 패턴의 特性을 보다 正確하게 把握할 수 있으며, 동시에 在庫管理의 合理化를 꾀할 수 있는 것이다.

셋째, 企業間에 유통 관련정보의 共有를 積極 推進해야 한다. 유통정보의 공유는 곧 物流設施의 共有로

27. 컴퓨터 및 通信器機와 같은 하드웨어뿐만 아니라, 分析技法(分析專門家)이나 分析 프로그램 등과 같은 소프트웨어까지를 包含한다.

連結시킬 수 있기 때문에 物流 코스트의 節減이 가능해져 窮極的으로는 소비자에게 Low Price로 商品을 提供할 수 있게 되는 것이다. 특히, 분석된 유통정보를 제품 설계 및 서비스 제공에 효율적으로 반영시키기 위해서는 先進의 製品設計 技術이나 製品化 技術에 관한 情報의 共有가 이루어져야 한다. 그렇게 함으로써, 우리 나라 유통산업의 商品化 技術을 全般的으로 向上시켜 對外 競爭力을 迅速히 갖추 수 있게 되는 것이다. 물론, 정보의 공유를 위해서는 政府 및 관련 團體의 積極的인 役割이 必要하다. 아울러, 중소기업에 대해서는 政府次元에서의 資金, 行政, 教育에 걸친 持續的이고 積極的인 支援이 不可缺하며, 동시에, 일단 支援한 業體와 分野에 대해서는 事後管理를 徹底히 해야 할 것이다.

Ⅶ 結 論

以上과 같이, 우리 나라 유통산업이 對外 競爭力을 갖추기 위해서는, 무엇보다 情報化를 철저하게 추진하는 길 밖에 없다. 물론 정보화는 '統合型 및 連繫型 情報시스템의 構築', '情報시스템의 持續的인 開發과 補完', '情報의 共有'라는 3가지 관점에서 戰略적으로 추진되어야 한다. 그렇게 해야만, 소비자의 니즈를 다양하면서도 신속하게 入手하여 정확하게 分析하고 이를 효율적으로 상품화에 反映시킬 수 있는 것이다. 이것은 곧, 消費者를 '우리 회사 제품을 消費하는 사람(者)'으로서가 아니라, '우리 매장을 다시 찾게끔 돌보아야 할(願) 손님(客)'으로서의 顧客으로 보아야 한다는 원리에서 출발한 것이다.

一部 유통업체가 가격파괴로 競爭力을 갖추고자 苦肉策을 쓰는 경우가 보인다. 그러나, 價格 競爭만으로는 한계가 있는 것이다. 그것은 궁극적으로는 기업의 利潤에 부담을 주기 때문이며, 또한 가격보다 제품 및 서비스의 質을 重視하는 고객들의 수가 적지 않기 때문이다. 장기적으로 景氣가 好轉되고 國民소득이 향

상된다면, 그리고 소비자의 욕구가 점점 個性化 된다면, 더더욱 가격 경쟁 만으로서는 한계에 부딪힐 것은 自明한 일이다.

참고문헌

- [1] 植草益 『産業組織論』放送大學教育振興會(昭和62年)
- [2] 小西唯雄 『産業組織論の新展開』名古屋大學出版社(1990)
- [3] 石井淳藏ほか3 『經營戰略論』有斐閣(1992)
- [4] 伊丹敬之 『經營戰略の論理』日本經濟新聞社(昭和55年)
- [5] 土屋守章 『企業と戰略-事業展開の論理』リクルート(昭和59年)
- [6] 吉田博 譯 『組織の條件適應理論-コンティンジェンシーセオリー』産能大(昭和58年)
- [7] M.E.Porter著, 土岐 坤 外 2 譯 『競争の戰略』ダイヤモンド社(昭和63年)
- [8] 平島廉久 『手にとるように流通のことをわかる本』かんき出版(1996)
- [9] 日經流通新聞 編 『流通經濟の手引'98』日本經濟新聞社(1997),
- [10] 久住正一郎 『物流情報システムの進め方』日本實業出版社(1998)
- [11] 宮下 淳 『流通情報システム論』同友閣(1994)
- [12] 小林隆一 『流通マンのための情報驅使術』ビジネス社(1995)
- [13] 波形克彦 外2 『おろし業の使える情報システム』ビジネス社(平成4年)
- [14] 波形克彦 外2 『専門店の情報システム入門』ビジネス社(平成2年)
- [15] 岡本廣夫 『流通業界のすべてがわかる本』ばる出版(1998)
- [16] 福島美明 『サプライチェーン經營革命』日本經濟新聞社(1998)

- [17] 柳下孝義 「流通情報ネットワークの高度化と戰略的活用」『情報系』オフィス・オートメーションVol.17, No.5
- [18] 川村尚也ほか 「ハイパーテキスト型流通システム」『情報系』オフィス・オートメーションVol.16, No.5
- [19] 原田保 「價格革命時代の小賣流通システム」『情報系』オフィス・オートメーションVol.17, No.5
- [20] 한국 유통정보센터 「97衣類部門 物流 情報化 環境 基礎調査 報告書」(1997.11)
- [21] 박재천 「전자상거래 확산과 기업의 대응전략」의 세미나 자료(1997.9.30)
- [22] 「매일경제신문 전자상거래 새장을 연다...소평물 12월 1일 오픈: 인터넷 환경」 매일경제(1998년 11월 12일)
- [23] 김성욱 「중소기업 정보화수준 아직미흡」『컴덱스』전자상거래 속속들이 파헤친다. 1997.9.18 (<http://sunspark/ccpak.or.kr/~media/ec/data/news189.htm>)
- [24] SEA*COMM 「물류EDI, 유통업계 정보화 핵심수단으로 인기/한국경제신문」1998.4.8 『Shipping News』(<http://www.seanet.co.kr/news/980408.htm>)
- [25] KTNET유통사업팀 「유통관련 전자문서」『유통EDI』(<http://www.ktnet.com/tradeedi/low/flow1.html>)
- [26] LG경제연구원 「전자상거래시대의 유통혁신」(<http://user.chollian.net/~lgfff/pub-12.html>)
- [27] KAIST인터넷 상거래Lab 「제2부 전자상거래 어디까지 와 있나」(<http://cs.chungnam.ac.kr/~dsyoon/ec/paper/joh2/kaist002.htm>)

저 자 소개

林外錫

經營學科 卒業(經營學 學士)
 東北(토오호쿠)大學 大學院 經濟學
 研究科 卒業(經濟學 碩士 및 博士:
 經營學 專攻)
 暁園專門大學 事務自動化科 助教授
 關心分野: 戰略的 意思決定시스템,
 流通情報시스템 等

權培守

流通學科 卒業(經營學 學士)
 頭元 TEXTILE 代表理事
 頭昌纖維株式會社 代表理事
 關心分野: 纖維産業의 效率的인 流
 通 채널 構築