

국내 유통산업의 현황과 경쟁력 강화를 위한 정부와 기업이 나아가야 할 방향에 관한 연구

이성일*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 국내 유통업의 경쟁력 강화를 위한 정부와 기업이 나아가야 할 방향
II. 국내 유통산업의 이론적 고찰	V. 결론
III. 국내 유통산업 현황과 문제점	참고문헌

I. 서론

유통산업은 생산물을 생산자로부터 소비자에게 전달하는데 없어서는 안 되는 중요한 역할을 하는 업이다.

생산자 자신이 유통활동을 직접 수행하는 경우가 전혀 없는 것은 아니지만, 대부분의 경우는 많은 도매업자나 소매업자가 집하, 분하 활동의 유통기능을 담당한다. 유통은 전국 곳곳에 있는 소비자의 곁에 생산물, 즉 상품을 송달하게 하는 것이다.

생산된 제화는 상품으로서 필요한 소비자에게 구매되어 소비되지 않으면 안 된다. 그것을 위해서 누군가가 유통기능을 담당할 필요가 있다. 교환가치를 사용가치로 바꾸는 가치창조 기능이 바로 유통 기능이다. 경제활동 중에서 '생산'과 '유통'과 '소비'는

* 경기대학교 경영대학원 외식산업과

서로간에 매우 밀접한 관계가 있다. 유통이 효과적, 효율적으로 제 기능을 다함으로써 비로소 생산과 소비는 균형이 잡히게 된다. 유통은 상품을 단순히 우에서 좌로 움직이는 것이 아니고 상품의 흐름을 통해 소비자 생활에 보다 유용하고 가치 있는 삶으로 전환시켜 주는 가치창조업이라고 할 수 있다.

우리나라의 유통 규모 및 현황은 유통업이 GNP기준으로 14.9%를 차지하고 있으며 고용인구는 23.4%나 차지하고 있어 유통업이 국민경제에서 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

유통산업이 비록 국민 경제에 중요한 부분을 차지하더라도 국내 유통업은 규모면에서 영세성과 전근대성을 벗어나지 못하고 있다. 종업원 수가 2인 이하인 경우에는 전체 소매업의 91%나 차지하고 있으며 도매업도 32%나 차지하고 있다. 매장규모도 10평 미만이 전체 소매업의 78%나 되고 있으며 도매업도 38%를 차지하고 있다. 그리고 매출액 규모면에서도 1억원 이상이 소매업의 경우는 0.6%밖에 안되며 도매업의 경우도 5.4%정도이다. 이렇게 볼 때 소매업과 도매업 대다수가 규모면에서 매우 영세한 것을 알 수 있다. 또한 물류시설의 부족, 정보화의 부진, 국제경쟁력의 취약 등 이처럼 우리나라의 유통 산업은 선진 외국의 그것에 비해 매우 낙후되어 있으며 이러한 점을 개선하고 발전시켜 경쟁력 강화를 위해 노력해 나가야 할 것이다.

이상에서와 같이 국내 유통산업의 취약점에 대해서 간략하게 살펴보았으며 본 연구에서는 국내 유통산업의 현황과 전망 그리고 취약점을 보완하고 경쟁력 강화를 위한 정부와 기업의 과제에 대해서 연구하고자 한다.

II. 국내 유통산업의 이론적 고찰

1. 유통의 정의

유통에 대한 정의를 내려보면 "유통은 생산자로부터 소비자에게 재화 및 서비스를 이전시키는 장소, 시간 및 소유의 효용성을 창조하는 활동이다"라고 정의할 수 있다. 어느 유통업에서 생산설을 근거로 하여 효용가치의 증식을 꾀하는 해석을 유통이라 정의하고 보면, 유통부문에서 활동기능의 특징에 따라 상거래의 면과 물자 유통의 면에서 대별해서 생각하는 것이 적절하다. 이에 따라 유통의 활동기능을 상적 유통과 물적유통으로 대별한다. 그것은 상품 및 서비스가 이전하는 활동에 의해서 그 효용이 높아지고 부가가치가 증대하는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 유통은 효용을 창조하는 그 활동으로 파악하여 장소, 시간 및 소유의 효용을 창조하는 경제활동이다.

2. 유통업의 기능과 위치

유통업에 대한 이해가 부족하고 유통업의 이론적 연구가 빈약하여 사회 일각에서는 아직도 유통기관은 쓸데없이 가격만 올리고 중간에서 마진만 취하는 불필요한 존재라고 생각하는 경우도 있다. 그러나 곡을 재배하는 농부가 소비자에게 직접 곡을 내다 팔 수는 없는 노릇이다. 만약 농부가 재배와 판매라는 모든 활동을 담당하게 된다면, 그들의 본업인 재배, 경작, 추수업무를 제대로 할 수 없게 된다. 이 때문에 소위 "유통기관은 없앨 수 있어도 유통기능은 없앨 수 없다"는 말이 있는 것이다. 물론 유통기관이 있기 때문에 비용이 많이 발생하는 것은 사실이다. 그러나 유통기관이 부재하여 생산자와 소비자를 직접 연결하게 된다면 더 많은 비용이 들게 된다. 유통업은 총거래의 수를 줄여서 사회 전체적으로 효과적이고 효율적인 교환활동을 수행할 수 있도록 하여준다. 더 나아가서 유통업은 형태, 시간, 장소 및 소유면에서 효용을 창출한다.

이와 같이 유통업은 경제 전체의 거래에 따르는 비용을 줄여 주고 여러 가지 효용을 제공하며, 생산자와 소비자를 위해 유익한 기능을 담당한다. 따라서 유통업은 생산 활동과 더불어 국민경제의 효율성을 높여 주는 양대 기둥이다. 특히 경제가 발전해서 소득수준이 높아지면 높아질수록 유통업의 상대적 비중은 커지게 마련이며, 그 결과 유통업 및 유통업 종사자의 사회적 지위도 높아지게 된다.

3. 유통업의 사회 경제적 역할

경제는 생산과 유통, 소비의 사이클이다. 그 중 유통은 생산과 소비를 연결하는 고리이며, 유통이란 상품을 생산자로부터 최종 고객에게까지 전달하는 활동이고, 유통경로는 제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종 고객에게 이전되는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사 구성체이다. 또한 유통경로에 관련되어 유통기능을 수행하는 개인 및 회사를 유통기관이라고 한다. 유통업은 유통기능을 수행하는 유통 기관들로 구성되는 동적인 활동체이다.

유통업은 크게 도매업과 소매업으로 나뉜다. 도매업이란 제품을 소매업 및 기타 상인 그리고 산업체와 기관 사용자에게 판매하는 유통업을 말한다. 즉, 도매거래라 함은 최종 소비자와의 거래를 제외한 모든 거래를 포함한다.

소매업이란 최종 소비자들에게 제품이나 서비스를 판매하는 유통업을 말한다. 넓은 의미에서 소매업은 점포에서 판매하는 것뿐만 아니라 방문판매 또는 통신판매와 같은 무점포 판매도 포함하며 나아가서는 요식업과 개인 서비스업과 같은 업소까지도 포함한다. 한편 좁은 의미의 소매업은 제품을 소비자에게 판매하는 소매활동만을 포함한다. 상품은 유형의 상품인 제품과 무형의 상품인 서비스로 분류되어 있다. 제품과 서비스는 다시 구매자가 누구인가에 따라서 소비용품과 산업용품으로 나뉜다. 넓은 의미의 소매업은 제품과 서비스를 판매하는 모든 기관을 가리키며, 좁은 의미의 소매업은 제품을 판매하는 기관만을 가리킨다.

소비용품을 취급하는 소매업은 일반적으로 그것을 타사업체로부터 매입한다. 이 경우 타사업체는 생산자나 도매업이 된다.

국내유통산업의 현황과 경쟁력 강화를 위한 정부와 기업이 나아가야 할 방향에 관한 연구

만일 상품을 제조업이나 도매업 또는 다른 소매업 등에도 판매하는 소매업이 있다면, 그것은 도매업무를 겸한 소매업 내지는 소매판매를 겸한 도매업으로 간주해야 할 것이다. 그리고 소매업이 소비자를 대상으로 판매한다고 해서 반드시 소규모의 판매업을 뜻하는 것은 아니다.

소매업은 상품의 흐름 과정에서 생산 및 공급업자와 소비자를 원활히 연결시켜 주는 기능을 수행한다. 즉, 소매업은 양측 모두에게 장소, 시간, 소유 그리고 때로는 형태 효율을 제공하며, 이러한 효율의 창출은 거래기능, 물적 유통기능 및 촉진 기능을 적극적으로 수행함으로써 이루어진다. 이와 같이 유통업은 사회적으로나 경제적으로 중요한 역할을 차지한다

4. 한국 유통산업의 경영실태

지난 '95년은 기존의 국내 대형 유통 기업들이 유통시장 개방과 함께 신규 출점이 예상되는 외국의 유통 업체들에게 경쟁력을 갖고 대항하기 위하여 대형 할인점을 출점하는 등 이른바 사업다각화에 몰두했던 한 해였다. 96년말 현재 백화점, 쇼핑센터의 점포당 평균 매출액은 1,272억원으로써 전년의 1,204억원에 비해 5.6%의 증가를 보였다.

이를 지역별로 보면 서울이 95년 대비 15.9%의 성장률을 보인데 비하여 지방은 4.8%의 매우 낮은 성장세를 나타냈으며, 대형 소매 기업들이 지방에다 점포를 많이 개점함으로써 지방화와 다점포화 현상을 두드러지게 나타냈다.

서울 및 5대 도시의 165㎡이상되는 슈퍼마켓의 경우, 지난 95년의 점포당 평균 매출액은 17억원 정도에 그쳐 전년대비 10%의 증가, 백화점 등 대형 유통기업의 성장률에는 미치지 못하고 있다. 점포당 평균 매장면적을 보면 서울이 130평, 지방이 123평으로 두 군데 모두 전년에 비해서는 약간씩 감소했는데, 이는 할인점의 출점이 전국적으로 확산되면서 기존의 슈퍼마켓 중에서도 비교적 매장규모가 큰 슈퍼마켓들이 소위 말하는 '지역밀착형'할인점으로 업태 자체를 전환해 버렸던 데서도 원인을 찾을 수 있는 것으로 분석된다.

한편 편의점의 경우에는 매출신장률이 둔화되면서 매출이 부진한 점포들을 정리함으로써 경영효율 향상에 주력했던 것으로 평가되는데, 이는 출점 수의 증가로 대변되는 양적인 성장을 배제한 반면 점포관리와 내실 있는 경영에 중점을 두었던 것으로 보인다. 국내 10대 편의점 본부의 95년도 점포당 매출액은 약 5억원에 달해 전년대비 약 6.5%의 감소를 기록했다.

반면 방문판매업체의 매출은 호조를 보여 업체당 연간매출액이 319억원을 기록, 전년대비 37.7%나 증가하였다. 이는 한동안 소비자 보호 차원에서 다단계 판매나 피라미드 판매에 대한 규제가 강화되면서 입었던 충격에서 벗어나 방문판매에 대한 부정적인 인식이 점차 개선되고 있다는 뜻으로 보인다.

또한 관심을 끌었던 상품권의 판매총액은 백화점의 경우 점포당 상품권 판매액이 55억원으로 전년대비 173%나 증가했다.

백화점의 경우 경영성과를 파악하기 위한 경영지표중의 하나인 95년도의 매출 총이익률은 20%로 전년에 대비하여 1.0%가 높아진 것으로 나타났고, 영업활동의 효율을 나타내는 영업이익률은 5.3%로써 전년보다 다소 낮아졌다.

그러나 매장면적 1평당 평균 매출액은 약 11만원으로서 전년에 대비하여 19%가 증가했다. 종업원 1인당 매출액 역시 전년보다는 23%가 증가하고 있어, 전반적으로 수익률이 떨어진 반면 생산성 즉, 경영효율은 높아지고 있다고 볼 수 있다.

새롭게 등장하여 급성장을 보여왔던 편의점들은 현재 상당한 적자를 보이고 있고 수년 전에는 이미 편의점의 선두주자 격인 '코리아 세븐'이 '롯데백화점'에게 흡수 합병되기도 한 바 있다. 한동안의 급속한 성장에도 불구하고 편의점 업계가 경영악화에 시달리는 이유로는 첫째, 점포수의 확장을 통한 규모의 경제를 이루기 위하여 일단의 경쟁을 고려하지 않았거나 잠재수요가 적은 입지에까지도 무리하게 출점했다는 점을 들 수 있다.

둘째, 편의점 본부에서 유통정보 시스템의 구축이나 물류자동화와 같은 최선의 경영 기법을 도입하지 않는 등 원가절감 노력이 미흡했다는 점이다. 또한 소비자들의 욕구가 점차 세분화, 다양화됨에 따라서 어느 특정 제품계열에 있어 소비자들이 과거보다 더 깊이 있는 구색을 요구하는 경향 때문에 새로운 형태의 전문점들이 많이 생겨나고 있다는 점도 들 수 있다.

국내유통산업의 현황과 경쟁력 강화를 위한 정부와 기업이 나아가야 할 방향에 관한 연구

이렇게 특정제품만을 취급하는 전문점 뿐만 아니라 혼수백화점과 같이 어떤 특성의 소비자 계층만을 목표로 하는 전문점 등 이른바 고객전문점 현상도 나타나고 있는데, 주로 의류부문에 이루어지고 있는 이러한 형태의 전문점들은 특정한 수요층이 필요로 하는 다양한 제품을 미리 구비하여 일괄구매를 유도하고 있다.

국내의 경우, 본격적인 할인점业态의 도입은 지난 93년부터 시작되었다. 미국에서는 이미 80년대에 케이마트나 월마트와 같은 할인점들이 가장 빠른 성장을 보인 대표적인 소매业态로 자리를 잡았는데, 처음에는 그들의 취급품목이 주로 하드웨어나 의류에서 시작하여 식료품이나 일용 잡화용품으로까지 확장되었다.

우리나라의 경우 본격적인 할인점은 '신세계'에 의해 출점한 서울 창동 지역의 '이마트'로 볼 수 있다. 할인점의 경영적 관건은 대량구매에 의한 매입비용의 절감에 있어 자연스럽게 다점포화가 필수적인데, '신세계'의 경우만 보더라도 '이마트' 2호점인 일산점에 이어 곧바로 제 3,4호점의 출점이 이루어지고 있다.

현재 유통업체의 세계적인 변화추세는 저가격의 유통业态가 주도하고 있으며, 우리나라에서도 이미 대규모 할인점들이 지속적으로 등장하고 있는 등 할인점의 성공 가능성은 상당히 높다고 볼 수 있다.

회원제 창고형 도소매점도 이미 등장하였다. 회원제 창고형 도소매점들은 일정의 회비를 받고 자점의 회원인 고객에게만 30~50% 할인된 가격으로 정상품을 판매하는 유통업체를 말한다.

미국의 경우에는 '코스트코'와 '샘즈 클럽' 등이 대표적이고 국내에서는 신세계 백화점이 '프라이스클럽'과 제휴하여 출점한 '프라이스 클럽'과 뉴코아가 독자적으로 출점시킨 '킴스클럽' 그리고 '한국마크로' 등이 있다.

현재 프라이스 클럽은业态진입에 성공한 것으로 판단될 수 있는 상황인데, 이렇듯 성공을 가능케 한 프라이스 클럽의 경쟁우위는 우선 현금결재를 통한 대량구매로 구매단가를 낮추었다는 데 있다. 또한 제품 조달을 국내에 한정시키지 않고 가격이 저렴한 외국으로부터 조달 받는 방식을 활용한 데 기인하는 것으로 볼 수 있다.

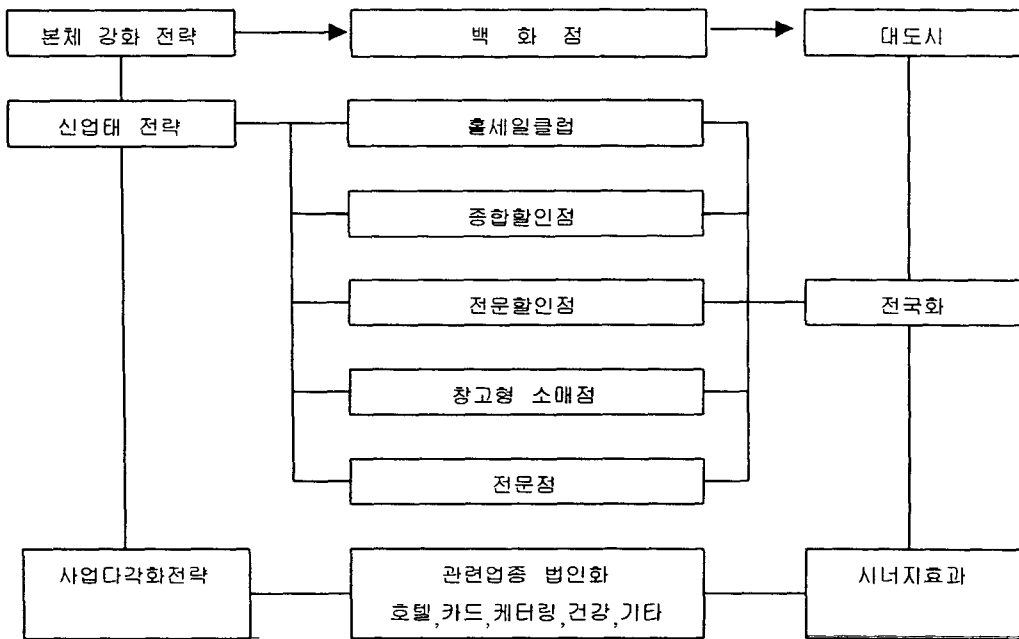
지금까지의 국내 유통업체의业态는 다양성이 부족했는데, 근래에 들어新业态의 출점이 늘어나면서부터는业态간의 경쟁양상도 점차 강화되고 있는 추세다. 이러한新业态의 영향에 따라 앞으로는 경쟁력이 없는业态들의 점진적인 축소와 백화점의

패션화, 전문화가 예상되며, 장기적으로는 제조업체 주도형의 유통구조가 유통기업 주도형의 유통구조로 바뀌어 갈 것으로 전망된다.

할인업체의 시장규모는 지난 '96년 8,000여억원에서 2000년에는 무려 10배나 신장된 8조원으로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 소매업에 있어서의 점유율도 96년의 1% 수준에서 2000년에는 6% 수준까지 향상될 것으로 보인다.

사례 : 국내유통기업의 신업체 진출 : 신세계백화점

① 신세계의 전략구도



국내유통산업의 현황과 경쟁력 강화를 위한
정부와 기업이 나아가야 할 방향에 관한 연구

② 신세계 신업태 개요

신세계가 개발한 할인업태는 크게 두 가지로 볼 수 있다. 이들은 할인점의 형태인 E-마트(E-MART)와 회원제 창고형 도매클럽인 프라이스 클럽(PRICE CLUB)의 두 가지 업태이다. 아래의 표는 두 가지 업태를 비교한 것이다.

<신세계 신업태 개요>

구 분	할인점(E-MART)	회원제 창고형 도매클럽(P-CLUB)
업태	소매기법의 할인점	도매개념의 할인점 (회원제 창고형 도매클럽)
대상상권 및 입지	· 근린형 소상권(10만명) · 아파트촌, 주거밀집형	· 광역형 대상권(50만명) · 교통접근성이 우수한 외곽입지
판매방법	SELF & BUNDLE/일괄계산	SELF & BUNDLE/일괄계산
출점전략	직영점+프랜차이즈+합작	직영점 위주
매장면적	1,500~2,000평	2,500~3,500평
인테리어	약간의 인테리어	창고형
대상고객	일반대중	법인·일반회원
개발형태	독재개발(한국형,슈퍼마켓+할인점)	미국PRICE CLUB과 기술제휴
상품구입 계획	· 식품, 생활용품중심의 고회원상품 · 전국적 브랜드 중심의 중저가 상품	· 식품, 생활용품 중심의 고회전상품 · 전국적 브랜드 중심의 고가격 상품
마진율	12~15%	7~8%(회비수익별도)
비고	현금,카드 취급	연회비 : 3만원 현금만 취급

③ 업체별 성장 전망

(단위 : 조원)

구 분 \ 연 도	1993	1996	2000	평균 신장률(%)
총 소매매출액	59	82	132	10.6
백화점	7	15	33	19.8
슈퍼마켓	2.2	3	5	10.0
편의점	0.2	1	6	49.0
기타	49.6	63	88	7.0
할인점 전체 (소매시장 점유율)		0.8 (1%)	8 (6%)	

자료원 : 유통환경변화와 산업태 전략, 이동훈, 1994, 62쪽

III. 국내 유통 산업 현황과 문제점

1. 우리나라 유통구조의 특징

우리나라의 유통산업은 과거 제조업 위주의 성장정책으로 인해, 생산부문의 발전이나 소비수준의 향상에 상응하는 발전을 하지 못했다. 이로 인해 한국의 유통시스템은 여러 가지 문제점을 안고 있다.

첫째, 선진국에 비해 규모의 영세성, 저생산성 등 경영의 비효율성이 심하다. 1991년 소매업의 경우 2인 이하의 사업체의 비율이 91%, 매장 10평 미만 사업체의 비율이 78%로 대부분 가족단위의 생계 유지형이 많다.

제조업체와 소매 업체간의 제품유통을 원활하게 하는 도매업도 낙후되어 있다. 대한상공회의소 1994년 자료에 의하면 도매업의 발전 정도를 나타내는 유통우회도(도매매출액/소매매출액)의 경우 한국이 1.0으로 다른 선진국의 4~5에 비해 매우 낮으며, 도

국내유통산업의 현황과 경쟁력 강화를 위한 정부와 기업이 나아가야 할 방향에 관한 연구

매업체의 법인화율도 9.8%에 불과한 실정이다.

둘째, 제조업체지배형의 유통구조를 가지고 있다. 우리나라에서는 제조업체가 생산과 유통을 동시에 수행하거나 배타적·차별적 거래를 통해 유통업체를 지배하고 있는 경우가 많다. 그런데 우리나라의 제조업체 및 유통업체의 관계는 상호 신뢰적이고 공생적인 관계가 아니라 제조업체들의 우월적 지위를 이용한 일방적인 관계가 일반적이다. 따라서 끼워 팔기, 밀어내기 등 각종 불공정행위가 유발되고 있으며, 상당부분 무자료 거래관행이 행해지고 있어 유통질서가 왜곡되고 있는 실정이다.

2. 국내 유통산업의 시대별 전개과정

1) 유통산업의 암흑기(1876~1945)

청일전쟁, 러일전쟁, 한일합방으로 이어지는 조선의 식민지화 과정에서 민족상업자본의 싹은 뿌리를 내리지 못하였고 일제하에 형성된 유통구조는 1930년대 이후의 전시경제체제에 편입되어 위축, 왜곡되었다. 상거래는 '시장규칙'하에 큰 변화 없이 5일장 등의 재래시장을 중심으로 영위되었다. 특징적인 것은 '화신'에 의해 주도된 백화점 경영과 연쇄점사업 운영이다. 현재의 관점에서도 당시의 운영방법은 지극히 근대적인 형태이었으나 이 역시 전시경제체제에 편입됨으로써 우리 나라의 근대적 유통기구의 발달에 퇴보를 초래하는 시기였다.

2) 유통산업의 혼란기(1945~1961)

정치, 경제의 혼란과 함께 밀수의 극성, 외국원조, 소비재의 대량유입 등으로 정상적인 유통산업의 형성될 수 없는 혼란기였다. 체계적인 유통정책수립이 어려웠으며 외국 원조에 의하여 제 3차 산업이 비정상적으로 비대하였으나 시장은 대량으로 발생한 실업자의 도피처로 유통기관의 과다성, 영세성, 저생산성이 고착된 시기였다. 물류시설이 대부분 파괴되어 원상복구에 노력을 경주해야 하였으며, 이 시대의 가장 큰 손실은 해방 6.25동란- 사회적 변기의 과정에서 상업논리의 기반구축 기회가 상실된 점이다.

3) 유통산업의 여명기(1962~1973)

제 1.2차 경제개발계획이 성공적으로 추진되어 경제규모가 확대되었으며 공급면에서의 물량 확대와 수요면에서의 소비구조의 질적 수준 향상은 필연적으로 유통부문 성장의 여건이 되었다. 따라서 생산과 소비의 채널에 진통이 일어나기 시작하였으며 유통 정책면에서 종합적으로 유통문제에 접근하고자 하는 시도가 있었으나 유통의 의의에 관한 인식은 제대로 이루어지지 않았다. 공로 수송의 획기적 전기를 마련한 고속도로의 기본골격이 이 기간에 구축되었으며 백화점, 슈퍼체인, 연쇄점 등의 근대적 유통기구가 태동하기 시작하였다.

4) 유통산업의 인식기(1974~1979)

제 1차 오일쇼크는 유통산업에 있어서 큰 분기점이 되었다. 제 1차 오일쇼크 이후 유통구조의 문란성이 표면화되자 유통근대화에 관한 논의가 활발히 전개되었으며 비로소 유통문제의 인식이 상업의 차원에서 격상되어 경제 전체의 시스템 차원에서 이루어지게 되었다. 근대적 유통기관의 양적, 팽창이 이루어지고 대기업자본의 유통부문 진출이 현저히 늘어났으며 수입자유화 조치, 고추, 배추 등의 작물파동으로 유통근대화의 논의는 더욱 가속되었으나 유통기본법규의 정비도 이루어지지 못했고 산업정책 기조는 수출 주도형 산업, 중화학 공업의 육성에 치우쳐 유통부문은 정책적 투자지원에서 여전히 소외되었다.

5) 유통산업의 정착, 도약기(1980~1989)

80년대에 들어 제2차 오일쇼크와 정치변혁으로 우리 나라 경제구조의 변신이 모색되었으며 비로소 유통근대화에 관한 논의가 부분적으로 결실을 맺게 되었다. '시장법' 개정과 '소비자보호법' '공정거래법'의 시행으로 유통기본법규의 골격이 마련되었으며 '유통근대화촉진법'에 의거한 유통근대화 기본계획이 수립.시행되어 비로소 유통산업에 대한 체계적 지원체제가 구축되었다. 통금해제, '88올림픽 경기 유치 등으로 유통산업의 여건조성은 그 어느 때보다도 신속하게 전개되었다. '80년대에는 유통산업이 정착, 도약하는 시기이다.

6) 유통산업의 성장. 성숙기(1990~)

'90년대 들어 유통산업은 경제발전의 단계 중 성숙기에 맞추어 저성장, 질적 성장 추구에 접어들었다. '80년대 말 '황금알을 낳는 거위'로 불리던 유통산업도 인적, 물적 구조의 변화에 따라 서비스의 다양화하여 상품의 차별화를 추구하고 있다. 고객만족을 최중가치로 기업들이 기업경영과 마케팅의 초점을 다양화하는 소비욕구를 충족시키고 고객만족을 통한 기업의 번영과 성장을 추구하는 과정에 유통산업도 양적성장에서 질적성질을 추구하는 시대를 맞이하고 있으며 이 시대에는 상품의 차별과, 서비스의 다양화 등을 통한 고객만족이 가장 큰 과제로 부각되고 있다.

한편, '96년 1월 국내 유통시장이 전면 개방되면서 서울을 중심으로 신세계의 슈퍼센터형 할인점 E-마트 도입을 시작으로 회원제 창고형 도매업인 프라이스클럽 및 킴스클럽 그리고 아울렛(2001) 등이 본격적으로 도입되고 발전하고 있고, 하이퍼마켓, 홈센터, 복합상업시설등이 도입되고 있는 등 소매업태의 다양화가 시도되고 있다.

또한 정보화의 급속한 진전으로 국민생활과 산업전반에 걸쳐 광범위한 변화가 일어나고 있는데, CATV 홈쇼핑, 사이버쇼핑몰 등의 무점포 첨단 판매수단이 등장하면서 유통업태가 보다 다양화, 고도화되고 있다.

정부도 유통산업의 위상을 재인식하고 유통산업에 대한 각종 제도보완과 규제화를 통해 국내 업체의 경쟁력 향상을 유도하는 등 '90년대의 한국 유통업은 2000년대를 향한 새로운 도전에 직면하고 있는 전화기적인 환경을 맞고 있다. 또한 '97년 들어서는 소비시장의 변화와 부도기업의 속출에 따른 경기위축으로 유통업체들도 크게 위축되고 있으며 IMF 구제금융으로 국가부도 위기를 극복해야 하는 심각한 위협 속에 건설한 제조기법의 생산활동이 전제되고 유통업의 자구노력이 지혜롭게 모아져야 한국 경제도 회생되고 유통업의 발전도 기대할 수 있다.

3. 현황 및 문제점

1) 정부로서의 현황과 문제점

(1) 유통산업의 국민경제적 비중

우리 나라의 유통규모 및 현황은 GNP기준으로 유통업이 14.9%를 차지하고 있으며 고용인구는 23.4%를 차지하고 있어 유통업이 국민경제에 중요한 부분을 차지하고 있다.

(2) 종합물류정보 시스템의 부재

물동량 흐름을 체계적으로 포착할 수 있는 종합물류정보 시스템의 부재로 사전계획에 의한 수송이 불가능하다. 또한 이동되는 물동량의 소재 파악이나 각종 서류처리에 소요되는 시간의 예측이 사실상 불가능함에 따라 불필요한 인력, 시간의 낭비를 초래하고 있다. 내륙운송업체, 철도, 항만, 선사 등 각 주체간 운송정보를 사람 또는 서류에 의한 확인체제에 의지함으로써 화물의 소재 파악이나 운송스케줄 확인이 사실상 불가능하다.

(3) 물류시설의 부족

집배송단지, 자동화설비등 효율적인 물류설비의 부족으로 물류비가 매우 높다. 현재 용인 등 전국 4개소에 집배송단지의 건립을 추진중이지만 일본에 비해서는 현저히 적은 편이다. 일본의 경우에는 250여개의 집배송단지를 운영중이다.

(4) 유통 경로의 복잡성

농산물의 경우, 수집상으로부터 도매상 및 중간상을 거쳐 소매상, 소비자에게 이르기까지 3~5단계의 복잡한 유통경로를 거치는 동안 청과물은 최고 110%의 유통마진이 발생하여 소비자로 하여금 산지가격의 2배 이상으로 상품을 구입케 하는 경우도 발생하고 있다.

수산물의 경우도 5~6단계의 경로를 통하여 28% ~ 52%의 높은 마진을 소비자에게 전가 시키고 있다. 공산품의 경우는 아쉬운 대로 유통경로가 정비되어 있으나 일부품목은 20~30%의 유통마진을 발생시키고 있어 아직까지 개선의 여지를 많이 남기고 있다고 볼 수 있다.

(5) 시장거래의 복잡성

영세규모의 도소매상들이 여러 유통단계를 걸쳐서 상적, 물적 활동에 대한 상호조정이 결여된 채로 과도하게 개입하고 있다. 이에 따라 영세물량에 대한 정확한 파악도 곤란하고 물량의 시장별 흐름, 시장금융의 흐름, 시장 정보의 흐름에 대한 정확한 분석이 어려운 형편이다. 또한 상적 활동이 거미줄처럼 복잡하기 때문에 필연적으로 가격의 다원화 현상, 불공정 거래의 성행, 투기수요의 경제질서 교란, 가격 조작, 통신비용의 증대 등과 같은 부작용이 악순환 되고 있는 실정이다.

2) 기업으로서의 현황과 문제점

(1) 정보화의 부진

포스(POS)시스템 및 전자문서교환(EDI) 등 유통경로의 정보화를 위한 기반제도의 도입 수준이 매우 낮다. 90년대 들어 국내 유통업의 정보시스템화는 급격히 증가하고 있지만 POS코드등록 기업체 수와 POS기기 도입 점포 수는 일본에 비해 1% 정도 수준에 지나지 않고 있는 실정이다.

(2) 무자료거래의 문제점

연쇄화 사업을 하고 있는 본부나 가맹점들이 모두 무자료 덤핑물건을 취급하고 있는 점도 POS 보급을 저해하고 있는 근본적인 문제점 중의 하나이다. 현재 점포단위에서는 대개 50% 이상 무자료 상품을 취급하는 것으로 여겨지고 있는데 이러한 여건에서는 POS의 설치가 사실상 불가능하다. 위와 같은 불공정거래의 성행은 대기업중심의 산업정책이 낳은 결과로 볼 수 있다. 이러한 문제점은 규모의 경제를 갖춘 선진화된 유통업체가 정상적으로 성장하는 것을 가로막고 있을 뿐만 아니라, 유통단계가 시장지배적 제조업체들에게 장악되어 중소 제조업체들이 판도를 확보하는 데 어려움을 겪어 결국 전문화된 기업으로 성장하지 못하는 원인이 되고 있다.

(3) 소스 마킹의 열악

POS를 중소 유통업체에 보급하는 과정에서 나타나는 문제점으로 현재 소스 마킹이 30% 정도에 머물러 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 나머지 상품에 대해서는 따로 마킹을 해야 하기 때문에 이들을 등록시키는 데 너무 많은 시간이 걸리게 되고 결국 소

소프트웨어 개발비보다 설치가 오히려 더 많이 드는 문제점이 발생하고 있다. 즉 내부코드를 별도로 만들어 일일이 상품을 분류하는 한편 소스 마킹이 차차 늘어나는 것에 대응하기 위해 계속 시스템을 교환해 주어야 한다는 이종고에 시달리고 있는 것이다. 따라서 유통코드센터와 같은 기관에서 모든 공산품 제조업체의 등록을 받아서 데이터베이스를 구축해야 한다.

IV. 국내 유통업의 경쟁력강화를 위한 정부와 기업이 나아가야 할 방향

1. 정부의 과제

낙후된 유통산업을 성장시키기 위해서는 규제적인 정부의 역할보다 적극적인 조성, 보호정책이 요망된다. 이러한 면에서 과거의 유통정책의 오류를 시정하고 건전한 유통산업의 성장을 위한 정부정책적 과제를 제시하면 다음과 같다.

1) 유통정책 법제의 경직성 탈피 : 법이란 그 근본원리를 유지한 채 사회, 경제, 정치, 문화의 변화에 적응하여야 한다. 그러나 우리 나라의 유통기본법인 시장법은 '80년대에 이르러 개정이 가능하였다.

과거의 시장법이 1914년의 '시장규제'의 복제라고 할 때 우리 나라 시장관계 법규는 거의 70년 동안이나 정체되어 있었다는 것이다. 법의 제정이 미래상황의 변모를 예측하여 계획되어야 함은 물론 그 기능이 정지되면 즉각 개정되어 경직성을 탈피하여야 한다.

2) 유통산업의 경제적 의의에 관한 재인식 필요 : 단순한 물가문제의 해결책으로서 유통정책이 고려되는 수준을 넘어 경제성장을 적극 유도하는 수준으로 격상되어 유통문제가 인식되어야 한다.

국내유통산업의 현황과 경쟁력 강화를 위한 정부와 기업이 나아가야 할 방향에 관한 연구

3) 중소기업대책의 확립 : 대규모 독점자본을 지나치게 유통산업에 유치하여 중소기업인이 경쟁력을 상실하게 되면 유통산업의 저변확대라는 측면에서 마이너스효과를 가져오게 되는 것이다. 업종 특화와 중소기업자본의 결성을 통한 경쟁력 향상에 정책적 금융지원이 있어야 한다.

4) 유통정책의 체계적 종합화 : 유통정책을 수립, 시행하는 재정 부서간에 유기적 연계가 이루어져 일관성 있는 유통정책이 수립, 시행되어야 한다. 유통자문기구, 유통 전문연구기관, 유통인력양성기관의 국가지원체제에 의한 설립이 시급하다.

5) 무자료 상품거래에 대한 근절대책의 마련 : 정부에서도 그 어느 때보다 강도 깊게 거래관행의 개선을 내세우고는 있으나, 근본적인 세제개편이 없이는 무자료 거래의 근절을 기대하기는 어렵다고 본다. 무자료 거래가 근절될 경우, 유통 정보화의 진전에 기여함은 물론, 장기적으로는 정확한 세원 포착이 가능해져 공평과세에도 크게 일조하게 될 것이다.

6) 정책 자문 기구. 유통 전문연구기관. 유통인력양성기관의 설립 : 유통 정책의 실효화를 위해서는 행정의 독주적 자세를 배제하고 시책의 배경에는 관민일체의 합의가 있어야 한다. 따라서 실질적으로 이와 같은 합의를 얻고 민간의 참여의식을 높일 수 있는 상설자문 기구의 설립.운영이 필요하다. 이 자문기구는 업계, 학계, 실무자들로 구성되어 유통문제에 관한 광범위한 의견 수렴의 장이 되어야 한다. 이와 함께 유통 전문연구기관이 설립되어 정부 지원으로 운영되어야 한다. 유통문제에 대한 포괄적이고 정밀한 연구분석이 누적되지 않는 한 유통 근대화를 위한 보다 효율적인 정책수단의 입안, 선택은 불가능할 것이며 높은 성과를 기대할 수 없다.

2. 기업의 과제

1) 해외시장 진출 도모

세계 우수 유통 업체들은 해외시장 진출에 대해 현재 심각한 고려와 모색을 하고 있는 상황인 바, 그들의 타당성 검토는 급기야는 ① 해외시장 진출실행이나 ② 보류 및 국내시장 잔류의 두 가지 의사결정으로 양분화된다.

예컨대, 미국 내 시장에서 지난 몇 년간 부진한 실적을 보여온 K마트(K mart)는 국내시장의 부진을 만회하려는 기사회생의 방책의 하나로 해외시장 진출을 꾀하며, 그 경쟁업체로서 미국 유통산업의 단연 선두주자로 전성기를 구가하는 월마트(Wal-Mart)는 사장이 금년 초 한국을 직접 방문하여 예정 점포입지를 둘러 보는 등 미국 유통시장에서의 성공을 바탕으로 해외시장으로서의 확장을 적극 꾀하고 있다.

우리나라 기업의 유통 업체들도 적극적인 해외 시장 진출을 모색해야 할 것이다.

2) 경영의 정보화 및 전산화

구미 선진 유통업체들의 경영방법 중 가장 괄목할 만한 것은 경영의 정보화 및 전산화이다. 이들의 경영정보화는 ① 매출상황 점검 및 신속한 대응을 위한 의사결정, ② 부족한 재고의 전산망을 통한 자동발주 및 재충전, ③ 의사결정을 위한 경영정보 수집 등의 측면에서 활용되어지고 있다.

실제로 미국의 경우 소형점포에까지 계산대에 POS(Point-of-sale) 터미널이 설치되어 매출상황이 본사의 중앙컴퓨터에 동시 입력되며, 매장과 물류센터 및 유통업체와 공급업체의 컴퓨터는 서로 업무상 필요로 하는 자료를 EDI(Electronic Data Interchange)를 통하여 교환하고, 유통업체가 판매하는 특정물품이 적정 재고수준 이하로 내려가면 본사와 공급업체의 전산망(Quick-Response Inventory Management System)을 통하여 자동발주가 즉시 실행된다. 우리나라도 세계화에 맞춰 정보화 및 전산화에 힘을 기울여야 할 것이다.

3) 가격 할인업태의 성장

세계의 유통 업체들은 시장개방의 추세에 따라 무제한 경쟁시대에 돌입하고 있는 바, 특기할 사항은 현재 벌어지는 업체간의 경쟁이 품질, 상품가치, 고객서비스, 상품구색의 다양성보다는 누가 더 저렴한 가격으로 판매하느냐에 치중한 '가격경쟁'의 양상으로 전개되고 있다는 것이다. 예컨대 미국의 경우 가격경쟁은 저가격을 강조하는 전문할인점, 가격파괴점, 홈센터, 공장직판점 등의 강력한 저가격정책을 펴는 신업체들을 집단화한 특수쇼핑센터의 개발로 나타나고 있다. 이러한 신유통업태의 집단은 파워센터(Power Center)나 팩토리 아웃렛(Factory Outlet)으로 불리며 1990년대 이후 급속히 부상하고 있다. 아울러 1996년 현재 미국의 5대 소매업체인 월마트 K마트, 시어즈, 크로거 및 데이튼 허드슨 등은 모두 가격할인으로 승부를 걸고 있는 업체들이다.

우리 나라도 세계의 유통 업체들과 견주어 경쟁력을 가질 수 있는 할인점을 활성화 시켜야 할 것이다.

4) 경쟁력 제고의 향상

대형 유통 기업들의 경우에는 기업 스스로가 위기의식 아래 경쟁력 제고에 총력을 기울이고 있는 만큼, 과감한 규제완화 조치가 가장 실효성 있는 대책이 될 것이라는 점이다. 특히 외국기업에 대한 정부의 영향력 행사가 국내기업에 비해 불편하다는 점에서, 행정규제가 국내기업에 불리하게 작용되지 않도록 해야 할 것이다. 또한 공정거래질서를 확립한다는 차원에서 유통분야에 대한 공정거래법 적용 강화가 검토되고 있는데, 유통업 거래의 다양성과 특수성이 충분히 감안되지 않은 채 무리한 기준을 적용함으로써 유통기업의 다양한 경영전략 선택을 제약하지 않도록 유의해야 할 것이다.

V. 결 론

이상에서와 같이 살펴보았듯이 우리나라의 유통산업은 미국, 일본 등 다른 나라에 비해 취약한 부분이 많은데 더군다나 IMF체제하에서 더욱더 유통시장의 개방압력을 받고 있다.

최근 유통업 중 백화점들이 일본 지향적 노하우 및 관리방법을 지양하고 미국식 리엔지니어링과 벤치마킹을 도입하고 있다. 이제는 어떤 나라 어떤 기업의 경영방법이라도 도움이 되는 것은 받아들이고 불필요하거나 시대에 맞지 않는 것은 과감히 정리해야 할 때이다. 대형 유통업체 중 상당수가 부도처리 되었으나 유통업의 산업비중은 대단히 크며 유통업이 갖는 부가가치 기능은 국가적 차원에서 중시되고 정책적 배려와 함께 중요하다.

현상황에서 정부와 기업은 지금까지의 노력보다 더욱더 차원 높고 강도 높은 경쟁력강화를 위한 노력을 기울여야 할 것이며, 이러한 노력을 통해 다가오는 21C는 세계적인 유통산업의 발전을 주도적으로 이끄는 우리나라가 되도록 해야 할 것이다.

끝으로 본 연구에서 수없이 바뀌고 변화하는 유통산업 현황과 새로운 발전 모델의 사례 등이 부족한 것이 아쉬움으로 남으며 앞으로의 우리나라 경제발전 즉, 유통산업의 발전을 위해서 수많은 노력과 연구가 필요하다고 생각한다.

참 고 문 헌

- 이성근, 배수현 공저, 새유통관리론, 무역경영사
오세조 저, 유통관리, 전영사
변명식 저, 신유통학개론, 학문사
김종철 저, 유통상식, 한국유통개발본부
일본유통산업연구소 편, 유통산업의 정보혁명, 명지출판사
다무라 마사노리 지음, 임송국 옮김, 일본형 유통시스템, 비봉 출판사
김범중 저, 마케팅, 도서출판 대경
최병용, 신 마케팅론, 전영사
이두희 저, (사례로 짚어보는)인터넷 마케팅, 청아출판사
이종영, 강명주 공저, 마아케팅 조사론, 도서출판 석정
와타다 사쿠이치로(키스크 유통정보기술 연구소 역), VAN 소리 없는 혁명, 한국수퍼
체인 협회 출판사 1995
박충환, 오세조 공저, 시장 지향적 마케팅관리, 박영사 1995
대한상공회의소 1997, 유통산업의 발전 전략
이유재 저, 서비스 마케팅, 학현사 1996

Abstract.

**A Study on the present of the distribution
industry and the course that the
Government & enterprise should take for
strengthening competitive power.**

Sung il Lee

This report deals with what the distribution industry is and the actual condition and keynote of the domestic distribution industry.

Now, it is difficult to compare with the domestic distribution industry and other advanced nation, because of inferior environment and given circumstance such as. Open market pressure.

We will study about realities and weakness of the domestic distribution industry, also check how to cope with, especially the Government and enterprise, these difficulties for the development of the domestic distribution industry.

3인 익명 심사 필

2000년 3월 31일

최 종 접 수

2000년 5월 10일

최 종 심 사