

**B2**

Session

네트워크 마케팅업체의 물류혁신에 관한 연구

박정섭 교수 (AIU 대학교)



물류혁신대회 발표문

## 네트워크마케팅 업체의 물류특성에 관한 연구

2002. 10

# 목 차

I. 조사 개요	
II. 요약	
III. 본 문	1
1. 물류관리 목표	1
2. 물류관리 조직	4
3. 보관시설	9
4. 수·배송	15
5. 물류공동화	17
6. 물류표준화	19
7. 물류업무의 전산화·정보화	22
8. 포 장	26
9. 물류현안, 규제완화 및 정책자금지원	28
10. 네트워크마케팅업체 물류	31

## 표 차 례

<표 1>	기간별 네트워크마케팅업체의 경영상황 변화 .....	개요 2
<표 2>	업종별 표본의 구성 및 유효응답 .....	개요 3
<표 3>	물류관리 목표(전체) .....	2
<표 4>	물류관리 목표(업종별/규모별) .....	3
<표 5>	물류조직 구조 .....	4
<표 6>	향후 2년간 물류조직의 변화(인원) .....	5
<표 7>	향후 2년간 물류조직의 변화(형태) .....	6
<표 8>	물류조직의 전담업무 .....	7
<표 9>	향후 2년내 외부에 위탁코자 하는 물류업무(전체) .....	8
<표 10>	물류업무를 위탁하는 Fortune 500대 기업의 비율 .....	8
<표 11>	권역별 물류거점 .....	9
<표 12>	물류거점의 보유형태별 물동량 및 면적의 비중 .....	10
<표 13>	자가창고의 연평균 보관효율 .....	11
<표 14>	파렛트 사용 여부 .....	11
<표 15>	규격별 파렛트 사용 비중 .....	12
<표 16>	파렛트를 사용하지 않는 이유 .....	13
<표 17>	파렛트 이용구간 .....	14
<표 18>	표준파렛트 사용계획 .....	14
<표 19>	수송수단별 구성비율 .....	15
<표 20>	화물트럭의 구성비율 .....	16
<표 21>	제품 배송시간 .....	17
<표 22>	물류공동화 실시 여부 .....	18
<표 23>	물류공동화 미실시 이유(전체) .....	19
<표 24>	물류표준화 추진(추진중인) 분야 .....	20

<표 25> ULS통칙제정 인식 여부 .....	21
<표 26> 물류업무의 전산화·정보화 정도(전체) .....	22
<표 27> 물류업무의 전산화·정보화 활용비중 .....	22
<표 28> 물류바코드 도입 여부(전체) .....	23
<표 29> 물동량 대비 바코드 활용률 .....	24
<표 30> EDI 도입 여부 .....	24
<표 31> 포장규격별 비중(전체) .....	26
<표 32> 포장규격이 일정하지 않은 이유(전체) .....	27
<표 33> 포장설계시 중점 고려사항(전체) .....	27
<표 34> 물류정책중 시급한 현안(전체) .....	28
<표 35> 물류부문 규제완화에 대한 의견(전체) .....	29
<표 36> 2002년도 산업기반기금 지원분야 및 지원규모 .....	30
<표 37> 유통합리화자금지원 인지 여부 .....	30
<표 38> 직접 인도비율 .....	31
<표 39> 홈페이지 보유 및 전자상거래 .....	31
<표 40> 전자상거래 주문비율 .....	32
<표 41> 상품조달방식 .....	32
<표 42> 보상플랜 .....	33

# I. 조사 개요

## 1. 조사의 목적 및 방법

국내 네트워크마케팅 기업의 물류관리(수송, 하역, 보관, 포장, 정보 등), 물류표준화, 물류공동화 실태 및 정부의 물류관련정책, 행정규제에 대한 업계의견 등을 조사하여 현상을 파악하고 이를 바탕으로 네트워크마케팅 업체의 물류특성을 파악하고, 물류합리화를 통한 기업의 경쟁력 제고와 경영합리화를 도모하기 위한 물류부문의 개선방안을 모색하는데 있다.

조사방법은 네트워크마케팅 업체를 대상으로 하여 2001년 기준의 자료를 대한상공회의소 2001년 기업의 물류관리 실태 조사의 동일 내용과 일부 추가 내용으로 설문문을 하여 상호비교를 통하여 네트워크마케팅 업체의 물류특성을 파악하였다.

## 2. 조사기간

- 가. 2001. 10월~11월(대한상공회의소 2001년 기업의 물류관리 실태 조사) 1)
- 나. 2002. 7월 (네트워크마케팅 업계의 현황조사) 2)

## 3. 조사대상 :

### 가. 상의 조사

- 1) 업체 수 : 603개(제조업 및 유통업, 제주도를 제외한 전 지역)
- 2) 업종별 대상
  - 제조업(511개) : '99년도 대상업체 511개
  - 유통업(92개) : '99년도 대상업체 76개 + 신규업체(16개)
- 3) 참고사항
  - '99년도 대상업체중 경영사정상 폐업을 한 경우에는 동일업종의 유사 규모업체로 대체하여 조사
  - '97년도 대상 업체 중 유통업은 당초 79개 업체였으나 편의점의 통합(10개 → 7개)으로 76개 업체로 수정했으며, 최근 신규 업체로 급속한 발전을 하고 있는 방문판매업체 10개 및 통신판매업체 6개를 추가

---

1) 이후 '상의조사'라 한다  
2) 이후 '업계조사'라 한다.

나. 업계조사

1) 업체 수 : 66개 업체

2) 대상업체 선정

2000년 12월 말 기준 서울시 등록업체 총 265개<sup>3)</sup>

영업정지 14개, 폐업 110개, 등록취소 29개, 휴업 23개, 이관 23개

조사 가능 업체 66개 업체

3) 참고사항

<표 1> 기간별 네트워크마케팅 업체의 경영상황 변화

(단위: 개)

\* 2000년 12월말 등록업체 265개중 2002년 7월 11일 기준 작성

구분 기간	폐업	등록취소	영업정지	계	점유율
1년 이내	33			33	21.6%
1~2년 이내	37	8	3	48	31.4%
2~3년 이내	20	10	3	33	21.6%
3~4년 이내	8	9	1	18	11.7%
4~5년 이내	5	2	2	9	5.9%
5년 이상	7		5	12	7.8%
계	110	29	14	153	100.0%

4. 조사방법

가. 상의조사 : 조사원의 직접방문에 의한 설문기입 및 회수(지방인 경우에는 우편조사 및 팩스조사 병행)

나. 업계조사 : 대상업체의 담당자와 직접 전화 설명 후 Fax, 이메일 및 직접설문을 통한 회수<sup>4)</sup>

5. 조사표 응답자 특성 및 근거자료

3) 서울시 다단계 등록업체 현황(2002.7.11 현재), 서울시 홈페이지 참조

4) 다이렉트 셀링, 2002년 7월호, 업체 주소록 참조



1) 응답자 특성 : 조사대상업체의 물류업무 담당 임·직원

2) 근거자료 : 기업체 물류업무 관리 자료 및 서울시 다단계 등록업체 현황

6. 유효응답 업체 수

가. 상의조사 : 491개업체(유효응답률 81.4%)

<표 2> 업종별 표본의 구성 및 유효응답

(단위 : 개, %)

업종	코드	업종 중분류	대상 업체수	응답 업체수	유효 응답률
제조업	A	음료/식품제조업	53	41	77.4
	B	섬유/의복제조업	57	50	87.7
	C	가죽/가방/마구류/신발제조업	48	40	83.3
	D	목재/나무제품제조업	13	10	76.9
	E	종이/종이제품/인쇄출판업	47	42	89.4
	F	화합물/화학제품제조업	64	62	96.9
	G	비금속광물제품제조업	49	40	81.6
	H	제1차금속제조업	57	49	86.0
	I	조립금속/기계/장비제조업	78	57	73.1
	J	가구/기타제조업	45	30	66.7
유통업	K	백화점	47	34	72.3
	L	할인점	22	18	81.8
	M	편의점	7	5	71.4
	N	방문판매업	10	8	80.0
	O	통신판매업	6	5	83.3
전체			603	491	81.4

나. 연계조사 : 대상 66개 업체 중 30개 업체

## II. 요약

2001년도 기업의 물류관리 실태와 네트워크마케팅 업체를 대상으로 조사한 결과, 이를 비교해 볼 때 다음과 같이 네트워크마케팅 업체의 물류 특성이 나타났다.

먼저 우리기업들이 가장 중시하는 물류관리 목표가 여전히 '물류비용 절감'(63.5%)인 것으로 나타났다. 이는 '물류비용 절감'과 '물류서비스 향상'이라는 기존 물류목표와 더불어 공급사슬관리(SCM) 등 다양한 물류혁신기법을 통한 물류효율화가 요구되는 시점에서 국내기업의 매출액대비 물류비의 비중(12.5%)이 선진국의 2배에 달하여 물류비용의 절감에 치중할 수밖에 없는 현실을 단적으로 보여주고 있다. 그러나 장기적으로 우리기업들은 '물류비용 절감' 뿐만 아니라 높아지는 소비자요구 수준에 부응하고, 공급체인을 Value chain화하는 데에도 물류관리의 한 축으로써 한층 관심을 기울여야 할 것이다. 이에 비해 네트워크마케팅 업체의 물류관리 목표는 '물류서비스 향상'(76.7%)으로 파악되었다. 이는 '물류비용 절감'(16.6%)보다는 고객 각각에 대한 서비스에 따른 만족도가 사업의 확장에 중요하기 때문에 '물류서비스 향상'을 중시하는 것으로 파악되었다.

향후 2년 간의 물류부서의 인원의 변화에 대하여 상의조사에서는 응답업체의 63.5%가 '변화가 없음'으로, 25.3%가 '증가'로, 11.2%가 '감소'할 것으로 각각 예상하고 있다. 이를 볼 때, 향후 물류활동에 종사하는 인원은 현 수준을 유지하거나 다소 증가할 것으로 예상된다. 그러나 네트워크마케팅 업체의 조사 결과 네트워크마케팅 시장의 지속적 성장을 낙관하는 분위기에서 인원의 증가가 예상된다고 대답한 기업은 63.3%로 국내평균 25.3%에 비해 큰 차이를 보이고 있다.

상의조사에 따른 우리나라 업체들의 물류거점의 보유형태별로 물동량 처리비중은 '자가' 62.8%, '임대'는 37.2%인 것으로 조사되었으며, 면적기준으로는 '자가'는 67.8%, '임대'의 경우 32.2%로 나타났다. 물동량과 면적의 경우 모두 '자가'의 비중이 높게 나타났다. 그러나 네트워크마케팅 업체의 경우 '임대'가 56.4%로 더욱 높은 것으로 나타났다. 면적과 물동량은 비례하고 있었는데 규모가 큰 기업이 더욱 '임대'(62.3%)의 비중이 큰 것으로 나타났다.

상의조사 436개의 응답업체를 대상으로 자가창고의 연평균 보관효율('00년 보관면적/'00년 보관가능면적×100)을 조사한 결과, 63.8%로 나타나 '99년(56.0%)에 비해서는 높아졌다. 이에 비해 네트워크마케팅 기업의 연평균 자가창고 보관효율은 76.7%로 다른 어떤 업종보다도 높은 것으로 나타났다.

파렛트에 있어서는 대부분이(87.6%) 파렛트를 사용하는 것으로 나타났는데 이번에 조사된 네트워크마케팅 업체의 파렛트 사용율은 60%로 그중 절반인 30%가 구내 보관용으로만 사용되고 있는 것으로 나타나, 파렛트 사용율이 저조한 것으로 파악되었다. 이번 조사에서 네트워크마케팅 업체의 규격별 파렛트 사용비중은 18.5%로 가장 높게 나타났는데 이는 상의조사에서 나타난 가장 높은 사용 비중을 보인 일관수송용 표준파

렛트(1,100×1,100mm)의 사용비중(18.5%)과 같은 것으로 조사되었다. 다만, 여전히 일본(35%), 유럽(90%), 미국(60%)에 비해서는 표준파렛트의 사용비중이 낮은 것으로 나타났다.

상의조사에서는 화물트럭의 구성비율을 조사한 결과, 응답업체 483개중에서 52.9%가 '직영차량' 47.1%가 '외부차량'인 것으로 나타났다. 직영차량의 경우 '자가용'이 33.6%, '지입'이 19.3%로 구성되어 있고, 외부차량은 '계약차량'이 22.3%, '용차'가 24.8%로 구성되어 있다. 네트워크마케팅 업체의 경우는 직영차량은 10.3%, 외부차량은 89.7%로 압도적으로 외부차량을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 네트워크마케팅 기업들의 규모가 일반적으로 적은 규모인 것과 택배, 용차 등 화물운송 서비스의 발전과 기업의 고정비를 줄이고자 하는 노력이 적용된 것으로 보인다.

상의조사에 따르면 응답업체 481개중 64.1%가 24시간 이내에 처리하고 있는 것으로 나타나 '99년(61.6%)에 비해서는 배송시간이 다소 짧아진 것으로 조사되었다. 이 결과를 업종별로 살펴보면 유통업의 경우는 24시간 이내에 배송 한다는 응답이 76.6%인 반면 제조업은 62.2%로 나타나 유통업의 배송시간이 제조업보다 다소 빠르다. 기업규모별로는 대기업이 중소기업보다 배송시간이 빠른 것으로 나타났다. 네트워크마케팅 기업의 경우는 주문처리 등 내부관리에 소요되는 시간과 브랜드 충성도가 높은 네트워크에 의해서 상당 부분이 판매가 됨으로 해서 시간을 중심으로 한 경쟁에 대해서는 다소 여유가 있는 것으로 보인다. 그래서 인지 12시간 내에 처리하는 비율은 그 중 큰 기업에서나 3.6%가 있고, 주로 24시간 이내(37.3%)에 주문에서 고객에게 도달하고 있는 것으로 나타났다. 48시간 이내에 75.5%의 상품이 고객에게 전달되고 있는 것을 알 수 있으며, 제품배송시간에서는 네트워크마케팅 기업의 규모에 따른 배송시간의 차이가 나타나고 있다.

네트워크마케팅 기업에 있어서의 공동화는 계열회사의 일부이거나, 분사형식의 모기업과의 연관이 있는 기업을 제외하고는 거의 공동화를 고려하지 않고 있는 것으로 나타났다. 물류공동화의 시행을 고려치 않는 이유로 가장 큰 것은 네트워크마케팅 기업의 속성장 매출 등 영업에 영향을 미칠 수 있는 회사의 기밀이 경쟁업체에게 알려질 것을 우려하는 것이 64.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 '물류공동화가 오히려 복잡할 것 같기 때문'(58.8%), '회사 특유의 서비스를 고객에게 제공할 수 없기 때문'(52.9%)으로 나타났다.

상의조사에서는 기업들이 물류표준화를 추진했거나 추진중인 분야는 '포장치수'(50.7%), '파렛트'(46.4%), '물류코드·전표'(29.7%) 등으로 나타났다. 그러나 네트워크마케팅 업체의 경우는 물류표준화에 크게 관심을 갖지 않고 있으며 표준화 분야 중 '물류바코드와 전표'(79.2%)에 가장 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

네트워크마케팅 업체의 ULS통칙에 대한 인지도는 우리나라 97년도 수준에도 미치지 못하는 아주 낮은 수준인 13.3%에 이르고 있어 많은 홍보가 필요한 것으로 본다.

네트워크마케팅 업체의 전산화·정보화 진척율(부분적 전산화·정보화+전과정 전산화·정보화)이 93%에 이르고 있어 상의조사에서 나타난 응답업체들의 물류업무에 대한 전산화·정보화 진척율이 83.1%로 앞서고 있는 것으로 나타났다.

상의조사결과 '회사내부 포장규격'을 사용하는 기업(57.7%)이 가장 높아 국내 포장표준화는 아직도 걸음마단계에 머물고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 '업계공통규격'(15.9%), 'KS포장규격'(13.4%), 'KS규격과 회사규격 병용'(10.3%) 순으로 조사되었다. 네트워크마케팅 기업은 대다수의 기업이 회사내부 포장 규격을 사용하고 있는 것(92.1%)으로 나타났다.

네트워크마케팅 기업에 있어서의 물류 특성 중 하나는 다른 유통업체가 매장에서 직접고객에게 상품을 전달하거나, 택배를 통한 배송의 방식을 취하고 있는 데 반하여, 이러한 방식 외에도 네트워크가 상품을 전달받아 제품의 효용 설명 및 사업상의 목적으로 직접 고객 혹은 하위 네트워크에게 제품을 전달하는 경우가 있으며, 이 경우에 상품의 전달기간은 상당히 지연될 수도 있다. 배송될 상품의 31% 이상을 네트워크가 전달하는 비율이 58.6%인 것으로 나타났다.

네트워크마케팅 기업의 90%는 홈페이지를 가지고 있으며, 74%의 기업이 전자상거래를 통한 상품주문이 가능한 것으로 나타났다. 전자상거래를 통한 주문비율은 30% 이상의 주문비율이 40%에 이르고 있는 것으로 나타났다. 네트워크마케팅 업체에서 많은 비중을 차지하는 주부들이 이 사업을 통하여 인터넷과 친숙해지고 전자상거래를 실지 활용하는 등 네트워크마케팅 업체가 전자상거래의 활성화와 보급에 많은 역할을 하고 있다고 본다.

네트워크마케팅 업체의 특성상 소비자의 판매정보는 경영의 주요 정보이며 동시에 네트워크에게 있어서는 사업의 수익원이 되기도 하기 때문에 이를 기록, 보관, 가공하는 전산시스템은 네트워크마케팅에 있어서 필수 요소라고 할 수 있다. 응답한 30개의 업체 중 26개 업체가 시스템이 갖추어져 있다고 했으며 이중 2개 업체가 미흡하다고 표시했다. 그러한 시스템을 갖추지 않은 업체는 4개(13.3%)로 나타났다. 고객각각에 대한 판매정보는 이의 분석을 통하여 신상품의 개발과 재고관리 및 고객서비스 향상을 위하여 활용하고 있는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 본 문

#### 1. 물류관리 목표

기업 간 경쟁이 국경을 넘어 날로 격화되고, 소비자들의 욕구가 다양해지면서 다품종 소량생산, 다빈도 소량수송 등 물류환경이 변화함에 따라 경영활동에서 물류관리의 중요성이 점차 커지고 있다. 또한 전자상거래의 전세계적 확산은 글로벌 소싱의 증가와 공급사슬관리(Supply Chain Management: SCM)의 필요성을 증대시키고 있다. 이에 따라 기업들은 물류비 절감과 물류서비스 향상이라는 기존 물류관리 목표와 함께 공급사슬의 파트너와의 전략적 관계제고를 새로운 목표로 설정하고, 효율적인 물류관리를 통해 경쟁력을 강화해 나가고 있다.

본 조사결과, 네트워크마케팅 업체의 물류관리 목표는 '물류서비스 향상'(76.7%)으로 파악되었다. 상의조사에 의하면 국내 기업<sup>5)</sup>(이하 '기업'이라 한다)들이 가장 중요시하는 물류관리 목표는 여전히 '물류비용 절감'(63.5%)으로 나타났으며, 다음으로 '물류서비스의 향상'(31.6%)으로 조사되어 기업들은 물류비 절감을 최우선 과제로 삼고 있는 것으로 파악되었다. 이는 기업들이 아직 매출액에서 차지하는 비중이 여전히 높기 때문에 물류서비스의 개선보다 물류비 절감에 치중할 수밖에 없는 현실을 단적으로 나타내주는 지표<sup>6)</sup>라고 할 수 있다.

한편, '물류서비스 향상'의 경우 IMF 외환관리체제(이하 'IMF'라 한다) 이전인 '97년과 '99년에 실시한 '기업의 물류관리 실태조사'결과(이하 각각 '97년', '99년'이라 한다)에 따르면 각각 17.2%, 25.1%에서 금번 조사결과는 31.6%로 꾸준히 증가하고 있다.

그러나 네트워크마케팅 업체의 경우는 '물류비용 절감'(16.6%)보다는 고객 각각에 대한 서비스에 따른 만족도가 사업의 확장에 중요하기 때문에 '물류서비스 향상'을 중시하는 것으로 파악되었다.

5) 상장법인 및 등록법인 중 음료/식품제조업, 섬유/의복제조업, 가죽/가방/마구류/신발제조업, 목재/나무제품제조업, 종이/종이제품/인쇄출판업, 화학물/화학제품제조업, 비금속광물제품제조업, 제1차금속제조업, 조립금속/기계/장비제조업, 가구/기타제조업, 백화점, 할인점, 편의점 및 방문판매업, 그리고 통신판매업을 의미한다.

6) '99년 물류비/매출액은 한국 12.5%, 미국 7.3%, 일본 6.1%임.

<표 3> 물류관리 목표(전체)

(단위 : %)

구 분	물류서비스 향상	물류비용 절감	물류서비스 향상과 비용 절감	기타 (공급사슬관리, 재고관리, 등)	합 계
'97년	17.2	73.3	6.0	3.5	100.0
'99년	25.1	70.4	2.2	2.3	100.0
'01년	31.6	63.5	-	4.9	100.0
업계조사(01년)	76.7	16.6	6.7		100.0

※ 응답업체수 : 491개, 30개

업종별로는 제조업의 경우 상당수 기업들이 물류관리 목표를 '물류비용 절감'(66.0%)에 두고 있으며 유통업(48.6%)보다 높았다. 다음으로 높은 비중을 차지한 '물류서비스의 향상'은 유통업(37.1%)이 제조업(30.6%)보다 높게 나타났다.

제조업에서는 종이/종이제품/인쇄출판업이 '물류비용 절감'(81.0%)에 대한 응답이 가장 높았으며, 유통업의 경우 백화점이 '물류비용 절감'(52.9%)을 최우선의 물류관리 목표로 삼고 있는 것으로 나타났다.

물류서비스 향상을 보다 높게 물류관리의 목표로 설정한 업종은 가구/기타(50%), 편의점(60%)의 2개 업종인 것으로 나타났다. 기업규모별로도 상의조사에서는 기업규모와 무관하게 물류관리의 목표를 물류비용의 절감에 치중하고 있는 것으로 나타났으나, 네트워크마케팅업체의 경우는 기업의 규모가 작은 기업이 더욱 고객 서비스의 향상에 중점을 두고 있는 것을 알 수 있다. 이는 물류관리의 목표가 고객서비스의 향상과 물류비용 절감의 큰 두 축으로 이루어져 있는 바, 규모가 작고 고객과의 관계가 밀접한 네트워크마케팅 업체의 목표설정은 당연하다고 할 수 있다.

<표 4> 물류관리 목표(업종별/규모별)

(단위 : 개, %)

구 분		물류서비스의 향상	물류비용의 절감	기 타	합 계	
전 체		155(31.6)	312(63.5)	24(4.9)	491(100.0)	
업 종 별	제 조 업	음료/식품	18(43.9)	22(53.7)	1(2.4)	41(100.0)
		섬유/의복	11(22.0)	31(62.0)	8(16.0)	50(100.0)
		가죽/가방/마구류/신발	16(40.0)	24(60.0)	-	40(100.0)
		목재/목재제품	3(30.0)	7(70.0)	-	10(100.0)
		종이/종이제품/인쇄출판	8(19.0)	34(81.0)	-	42(100.0)
		화학물/화학제품	20(32.3)	42(67.7)	-	62(100.0)
		비금속 광물제품	12(30.0)	28(70.0)	-	40(100.0)
		제1차금속	7(14.3)	38(77.6)	4(8.2)	49(100.0)
		조립금속	19(33.3)	38(66.7)	-	57(100.0)
	가구/기타	15(50.0)	14(46.7)	1(3.3)	30(100.0)	
소 계		129(30.6)	278(66.0)	14(3.3)	421(100.0)	
유 통 업	백화점	14(41.2)	18(52.9)	2(5.9)	34(100.0)	
	할인점	4(22.2)	9(50.0)	5(27.8)	18(100.0)	
	편의점	3(60.0)	2(40.0)	-	5(100.0)	
	방문판매업	3(37.5)	3(37.5)	2(25.0)	8(100.0)	
	통신판매업	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	5(100.0)	
소 계		26(37.1)	34(48.6)	10(14.3)	70(100.0)	
규 모 별	1인~49인	28.0	68.0	4.0	100.0	
	50인~299인	24.8	69.6	5.6	100.0	
	300인 이상	38.8	56.8	4.4	100.0	
업 계	업계조사(01년)	23(76.7)	5(16.6)	2(6.7)	30(100.0)	
	1인~49인	87.6	6.2	6.2	100.0	
	50인~299인	64.3	28.6	7.1	100.0	

※ 응답업체수 : 491개, 30개

## 2. 물류관리 조직

### 가. 물류조직 구조

이번 조사결과, 네트워크마케팅 업체의 물류조직 구조는 '물류전담부서'가 전체 응답 기업 중 90%를 차지하였고. 상의조사 결과는 70.1%를 차지하여 대다수 형태임을 알 수 있고, 다음으로 '외부회사 전담형태'로 네트워크마케팅업체는 10%, 국내기업은 16.9%인 것으로 나타났다.

업종별로 유통업(78.1%)이 제조업(68.9%)에 비하여 '물류전담부서'의 비중이 높은 것으로 조사되었으며, 기업규모별로 대기업(77.4%)이 중소기업(64.0%)에 비하여 '물류전담부서'의 비중이 높게 있다. 반면에 '외부회사 전담형태'의 비중은 중소기업(21.6%)이 대기업(13.7%)보다 높게 나타났다.

네트워크마케팅 업체의 경우는 비교적 규모가 작기 때문에 자회사의 가능성이 적고, 상품의 조달과 판매 면에서도 적정규모의 재고관리가 가능하고, 일부기업을 제외하고는 상품의 유통량이 많지 않아서 외부회사 전담형태로 까지 발전하지 못하여 '물류전담부서'의 비중이 높아진 것으로 보인다.

---

7) 미국기업의 65%(99년), 유럽기업의 76%(96년)가 제3자 물류를 이용하고 있음.



<표 5> 물류조직 구조

(단위 : 개, %)

구 분		물류전담부서	물류자회사	외부회사 전담형태	합 계
전 체		344(70.1)	64(13.0)	83(16.9)	491(100.0)
업종별	제조업	290(68.9)	53(12.6)	78(18.5)	421(100.0)
	유통업	54(78.1)	11(15.6)	5(6.3)	70(100.0)
규모별	1인~49인	34(68.0)	6(12.0)	10(20.0)	50(100.0)
	50인~299인	135(63.1)	32(15.0)	47(22.0)	214(100.0)
	300인 이상	171(75.3)	25(11.0)	31(13.7)	227(100.0)
업계	업계조사(01년)	27(90.0)	-	3(10.0)	30(100.0)
	1인~49인	14(87.5)	-	2(12.5)	16(100.0)
	50인~299인	13(92.9)	-	1(7.1)	14(100.0)

※ 응답업체수 : 491개, 30개

나. 물류조직 인원의 변화

향후 2년 간의 물류부서의 인원의 변화에 대하여 상의조사에서는 응답업체의 63.5%가 '변화가 없음'으로, 25.3%가 '증가'로, 11.2%가 '감소'할 것으로 각각 예상하고 있다. 이를 볼 때, 향후 물류활동에 종사하는 인원은 현 수준을 유지하거나 다소 증가할 것으로 예상된다. 업종별로는 제조업이 유통업보다 상대적으로 물류조직이 확대될 것으로 보인다.

그러나 네트워크마케팅 업체의 조사 결과 네트워크마케팅 시장의 지속적 성장을 낙관하는 분위기에서 인원의 증가가 예상된다고 대답한 기업은 63.3%로 국내평균 25.3%에 비해 큰 차이를 보이고 있다.

<표 6> 향후 2년간 물류조직의 변화(인원)

(단위 : 개, %)

구 분		감 소	변화없음	증 가	합 계
연도별	'99년	12.4	66.0	21.6	100.0
	'01년	55(11.2)	312(63.5)	124(25.3)	491(100.0)
업종별	제조업	42(10.0)	267(63.4)	112(26.6)	421(100.0)
	유통업	13(18.6)	45(64.3)	12(17.1)	70(100.0)
규모별	1인~49인	3(6.0)	39(78.0)	8(16.0)	50(100.0)
	50인~299인	18(8.4)	137(64.0)	59(27.6)	214(100.0)
	300인 이상	35(15.4)	132(58.2)	60(26.4)	227(100.0)
업계	업계조사(01년)	2(6.7)	9(30.0)	19(63.3)	30(100.0)
	1인~49인	1(6.3)	4(25.0)	11(68.7)	16(100.0)
	50인~299인	1(7.1)	5(35.7)	8(57.2)	14(100.0)

※ 응답업체수 : 491개, 30개

#### 다. 물류조직 형태의 변화

앞으로 2년 내에 기업의 물류조직은 네트워크마케팅 업체 조사에서는 '변화없음'이 86.7%로서 상의조사 결과인 '변화없음'(52.6%), '물류전담부서 신설'(19.9%), '외부회사 전담의뢰'(17.9%), '물류자회사'(9.6%) 등과 비교해 볼 때 당분간 '물류전담부서'가 주류를 이룰 것으로 보인다. '97년, '99년과 비교할 때 '물류전담부서'의 신설보다는 현행을 유지하거나 '외부회사 전담의뢰'로 변화할 것으로 예상된다.

·업종별로는 전반적으로 큰 변화가 없는 가운데 제조업은 '외부회사 전담의뢰'(20.0%)에 중점을 두고 있는 반면, 유통업은 '물류전담부서 신설'(30.0%)에 역점을 둘 것으로 예상된다.

기업규모별로 대기기업의 경우 물류전담부서가 향후 물류관리를 담당할 것으로 내다보

고 있는데 반해 중소기업은 물류관리를 외부회사에 의뢰하는 방향으로 나갈 것으로 조사되었다.

<표 7> 향후 2년간 물류조직의 변화(형태)

(단위 : 개, %)

구 분	변화없음	물류전담 부서신설	물류자회사 신설	외부회사 전담의뢰	합 계	
연도별	'97년	-	74.9	11.6	13.5	100.0
	'99년	1.5	81.0	9.2	8.3	100.0
	'01년	258(52.6)	98(19.9)	47(9.6)	88(17.9)	491(100.0)
업종별	제조업	216(51.3)	77(18.3)	44(10.5)	84(20.0)	421(100.0)
	유통업	42(60.0)	21(30.0)	3(4.3)	4(5.7)	70(100.0)
규모별	1인~49인	32(64.0)	7(14.0)	4(8.0)	7(14.0)	50(100.0)
	50인~299인	105(49.1)	38(17.8)	22(10.3)	49(22.9)	214(100.0)
	300인 이상	117(51.5)	51(22.5)	21(9.3)	38(16.7)	227(100.0)
업계	조사(01년)	26(86.7)	1(3.3)	1(3.3)	2(6.7)	30(100.0)
	1인~49인	13(81.4)	1(6.2)	1(6.2)	1(6.2)	16(100.0)
	50인~299인	13(92.9)			1(7.1)	14(100.0)

※ 응답업체수 : 491개, 30개

#### 라. 물류조직의 전담업무

네트워크마케팅 업체에 있어서의 물류조직의 전담업무는 판매물류(86.7)이었으며, 그 다음이 조달물류(26.7%), 국제물류의 순이었다. 생산물류를 담당한 업체는 하나도 없었다. 상의조사에서는 물류조직이 전담하는 업무는 '판매물류'(73.0%)가 가장 높았고, '생산물류'(50.4%), '조달물류'(43.6%), 그리고 '국제물류'(17.8%) 순이었다.

이는 네트워크마케팅 업체의 물류 담당자의 경우 제조업에서와 같이 공장에 자재를 공급하는 경우가 없고, 고객 주문에 의한 상품의 전달에 주력하기 때문에 판매물류의 업무 비중이 높은 것으로 보인다. 업종별로는 제조업(77.2%)이 유통업(45.3%)보다 판매물류에 더 치중하는 결과를 보여준다, 한편 기업의 규모와 물류조직의 전담업무에는 큰 차이가 없이 모두 '판매물류'를 가장 중요업무로 응답하였다.

<표 8> 물류조직의 전담업무

(단위 : 개, %)

물류조직의 전담업무		조달물류	생산물류	판매물류	국제물류
전 체		210(43.6)	243(50.4)	354(73.0)	86(17.8)
업종별	제조업	178(42.6)	223(53.3)	325(77.2)	83(19.9)
	유통업	32(50.0)	20(31.3)	29(45.3)	3(4.7)
규모별	1인~49인	25(50.0)	19(38.0)	36(72.0)	9(18.0)
	50인~299인	81(38.0)	109(51.2)	162(75.7)	43(20.2)
	300인 이상	104(47.5)	115(52.5)	156(70.6)	34(15.5)
업계	조사(01년)	8(26.7)	0(0)	26(86.7)	6(20.0)
	1인~49인	3(18.8)	0(0)	16(100.0)	2(12.5)
	50인~299인	5(35.7)	0(0)	10(71.4)	4(28.6)

※ 응답업체수 : 491개, 30개 복수응답

마. 외부에 위탁코자 하는 물류업무

기업들이 앞으로 2년 내에 외부에 물류활동을 맡기고 싶어하는 부문은 '수·배송'(74.6%), '보관'(34.2%), '하역'(27.2%), '물류정보'(26.3%), '포장'(19.5%) 등으로 조사되어 '97년, '99년과 마찬가지로 '수·배송'이 물류 아웃소싱대상 1순위로 나타났다.

네트워크마케팅 업체의 경우도 '수배송'이 80%로 가장 높고 그 다음은 전국 평균과 달리 포장으로 23.3%를 차지했다. 물류부서에서 발생하는 업무의 비중이 '수·배송'에 이어 포장업무가 아닌가 유추된다.

지난 상의조사결과 두드러진 특징은 보관부문을 외부에 위탁시키려는 기업이 '97년(3.3%), '99년(11.1%)에 비하여 급증(34.2%)했다는 사실인데, 보관기능의 위탁은 사실 수·배송과 달리 일시적이고 단순한 위탁보다는 장기적이고 종합적인 위탁체제로의 전환을 의미하는바, 물류업무의 진단 및 기획기능의 위탁 증가(1.8%→10.4%)와 더불어 선진국형 3자물류의 확산의 계기가 마련된 것으로 추정된다.

한편 포장부분의 증가율도 높아져서 전체적으로 포장에 대한 중요성이 커지고 있다고 보여진다.

<표 9> 향후 2년내 외부에 위탁코자 하는 물류업무(전체)

(단위 : %)

구 분	수·배송	보관	하역	포장	물류정보	물류업무의 진단 및 기획
'97년	13.1	3.3	5.6	2.8	2.3	-
'99년	77.0	11.1	19.7	6.4	23.5	1.8
'01년	74.6	34.2	27.2	19.5	26.3	10.4
업계조사 '01년	80.0	16.7	13.3	23.3	6.7	6.7

※ 응답업체수 : 491개, 30개 복수응답

<표 10> 물류업무를 위탁하는 Fortune 500대 기업의 비율<sup>8)</sup>

(단위 : %)

년 도	'91년	'94년	'95년
비 율	37	38	60

또한, '수·배송'의 경우 제조업(74.1%), 유통업(78.1%) 등 전업종에서 주요 아웃소싱 대상인 것으로 조사되었다. 기업규모별로는 대·중소기업 모두 '수·배송'을 아웃소싱하려는 움직임을 보였으며, 최근 관심이 높아지고 있는 '물류정보'(26.3%)와 '물류업무의 진단 및 기획'(10.4%) 등도 '99년에 이어 응답기업이 높게 나타났다

### 3. 보관시설

#### 가. 물류거점

##### (1) 물류거점의 권역별 비중

물류거점을 권역별로 나누어 살펴보았을 경우, 네트워크마케팅 업체의 경우 수도권이 62.1%로 가장 높고 그 다음이 충청권(14.6%), 영남권(14.1%)로서 상의조사 결과인 '수도권'이 48.1%, '영남권' 28.9%, '충청권' 11.4% 고 비교하여 비슷한 추이를 알 수

8) Leib, R.C. and Randall, H.L.(1996) "A comparison of the use of third party logistics services by large American manufacturers, 1991, 1994, and 1995", Journal of Business Logistics, 17(1), 305-320

있었다.

업종별로 제조업(49.4%)이 물류거점에 대한 '수도권' 비중이 유통업(38.0%)보다 높은 것으로 나타났다. 기업규모별은 대·중소기업 모두 '수도권'에 물류거점들이 집중되어 있는 것으로 조사되었다.

<표 11> 권역별 물류거점

(단위 : %)

구 분	수도권	강원권	충청권	전라권	영남권	합 계
전 체	48.1	4.1	11.4	7.6	28.9	100.0
제 조 업	49.4	2.7	10.8	7.8	29.3	100.0
유통업	38.0	14.6	16.2	6.0	25.3	100.0
업계조사 (01년)	62.1	5.2	14.6	4.0	14.1	100.0

※ 응답업체 수 : 467개, 30개

나. 보유형태별 물동량 및 면적의 비중

상의조사에 따른 우리나라 업체들의 물류거점의 보유형태별로 물동량 처리비중은 '자가' 62.8%, '임대'는 37.2%인 것으로 조사되었으며, 면적기준으로는 '자가'는 67.8%, '임대'의 경우 32.2%로 나타났다. 물동량과 면적의 경우 모두 '자가'의 비중이 높게 나타났다.

그러나 네트워크마케팅 업체의 경우 '임대'가 56.4%로 더욱 높은 것으로 나타났다. 면적과 물동량은 비례하고 있었는데 규모가 큰 기업이 더욱 '임대'(62.3%)의 비중이 큰 것으로 나타났다.

업종별로 물동량 처리 및 면적 기준 모두 제조업의 '자가' 비중이 유통업에 비해 높게 나타났으며, 기업규모별로 기업규모와 무관하게 '자가' 비중이 높은 것으로 조사되었다.

<표 12> 물류거점의 보유형태별 물동량 및 면적의 비중

(단위 : %)

구 분		물동량		합 계
		자 가	임 대	
전 체		62.8	37.2	100.0
업종별	제조업	64.5	35.6	100.0
	유통업	51.5	48.3	100.0
규모별	1인~49인	64.6	35.4	100.0
	50~299인	62.9	37.1	100.0
	300인이상	62.2	37.8	100.0
업계	업계조사(01년)	43.6	56.4	100.0
	1인~49인	48.4	51.6	100.0
	50~299인인이상	37.7	62.3	100.0

※ 응답업체 수 : 491개, 30개

다. 자가창고의 연평균 보관효율

상의조사 436개의 응답업체를 대상으로 자가창고의 연평균 보관효율('00년 보관면적 / '00년 보관가능면적×100)을 조사한 결과, 63.8%로 나타나 '99년(56.0%)에 비해서는 높아졌다. 업종별로 제조업(64.8%)이 유통업(56.2%)보다 효율성이 높은 것으로 나타났다.

이에 비해 네트워크마케팅 기업의 연평균 자가창고 보관효율은 76.7%로 다른 어떤 업종보다도 높은 것으로 나타났다.

<표 13> 자가창고의 연평균 보관효율

(단위 : %)

구 분		보관효율(%)
연 도 별	'97년	77.1
	'99년	56.0
	'01년	63.8
업 종 별	제조업	64.8
	유통업	56.2
업 계	업계조사(01)	76.7

※ 응답업체 수 : 436개, 23개

라. 파렛트 사용여부

상의조사결과 전체 응답업체 468개중 대부분이(87.6%) 파렛트를 사용하는 것으로 조사되었다. 이는 '99년의 66.6%와 비교하여 볼 때 파렛트 사용업체가 큰 폭으로 늘었음을 보여준다. 특히, 구내용 및 수송용 등 복합적으로 파렛트를 사용하는 기업이 '99년에 비해 크게 증가하였다(42.6% → 57.3%).

업종별로 제조업의 경우 구내용 및 수송용 등 복합적으로 파렛트를 사용하는 기업(60.3%)이 높은 반면, 유통업은 구내용으로만 사용하는 비중(46.2%)이 높았다.

<표 14> 파렛트 사용 여부

(단위 : %, 개)

구 분		구내용 및 수송용	구내용으로만	수송용으로만	사용안함	계
연도별	'97년	47.8	27.8	6.4	18.0	100.0
	'99년	42.6	21.8	2.2	33.4	100.0
	'01년	57.3	28.4	1.9	12.4	100.0
업종별	제조업	60.3(251)	26.2(109)	1.9(8)	11.5(48)	88.9(416)
	유통업	32.7(17)	46.2(24)	1.9(1)	17.2(10)	11.1(52)
업계조사(01)		8(26.7)	9(30.0)	1(3.3)	12(40.0)	30(100.0)

※ 응답업체 수 : 468개, 30개



그러나 이번에 조사된 네트워크마케팅 업체의 파렛트 사용율은 60%로 그중 절반인 30%가 국내 보관용으로만 사용되고 있는 것으로 나타나, 이 부문은 제조업체의 추이를 따르고 있는 것으로 파악되었다.

#### 마. 규격별 파렛트 사용비중

이번 조사에서 네트워크마케팅 업체의 규격별 파렛트 사용비중은 18.5%로 가장 높게 나타났는데 이는 상의조사에서 나타난 가장 높은 사용 비중을 보인 일관수송용 표준파렛트(1,100×1,100mm)의 사용비중(18.5%)과 같은 것으로 조사되었다. 다만, 여전히 일본(35%), 유럽(90%), 미국(60%)에 비해서는 표준파렛트의 사용비중이 낮은 것으로 나타났다.<sup>9)</sup>

가장 많이 사용하고 있는 것으로 조사된 1,100×1,100mm 규격을 업종별로 살펴보면, 유통업(22.7%)의 사용비중이 제조업(16.0%)보다 높았다.

이처럼 국내에서 표준파렛트의 보급이 부진한 이유는 첫째, 제품자체 규격의 비규격화, 둘째, 해외바이어의 파렛트 치수 선택, 셋째, 표준파렛트에 대한 적극적인 홍보부족 등을 꼽을 수 있다.

<표 15> 규격별 파렛트 사용 비중

(단위 : %)

구 분	1,100× 800mm	1,100× 900mm	1,100× 1,000mm	1,100× 1,100mm	1,100× 1,300mm	1,100× 1,400mm	1,200× 800mm	1,200× 1,000mm	기타	계	
전 체	10.1	9.2	12.7	18.5	5.6	2.3	3.5	12.8	25.2	100.0	
업종별	제조업	13.9	6.5	10.5	16.0	6.7	1.5	4.8	14.9	25.1	100.0
	유통업	2.7	14.6	17.5	22.7	3.0	4.1	1.0	8.6	25.9	100.0
업계조사(01)	10.1	9.2	12.7	18.5	5.6	2.3	3.5	12.8	25.2	100.0	

※ 응답업체 수 : 433개, 18개 복수응답

9) 한국파렛트협회, '파렛트의 생산 및 사용실태 보고서', '97년

바. 파렛트를 사용하지 않는 이유

'97년(33.9%), '99년(39.0%)의 경우, 지난 상의조사와는 달리 '파렛트의 사용은 가능하나 그 필요성을 느끼고 있지 않기 때문에'라는 응답이 가장 높게 나타났다. 지난 상의조사결과 기업들이 파렛트를 사용하지 않는 가장 주된 이유로 '화물종류와 형태가 다종다양하여 파렛트화가 곤란하기 때문에'(57.6%)를 꼽았다. 다음으로 '파렛트의 사용은 가능하나 그 필요성을 느끼고 있지 않기 때문에'(29.5%), '취급물량이 적어 파렛트의 적재효율이 낮기 때문에'(22.2%)의 순으로 조사되었다.

반면에 네트워크마케팅 업체의 경우는 규모의 차이에서 오는 '취급물의 양이 적음'이 30.2%로 가장 높았고, 그 다음이 '화물의 종류가 다종다양함'(20.9%)이었으며, 지게차와 파레트랙의 보유 등 취급량의 소량으로 인한 작업체계 미비로 인한 미사용 원인이 13.9%로 높게 나타났다.

<표 16> 파렛트를 사용하지 않는 이유

(단위 : %)

구분	취급물량이 적음	화물종류가 다종다양	필요성 못느낌	파렛트 관리 어려움	거래처의 파렛트 화물처리 장비미비	파렛트 용적만큼 적재효율 저하	작업체계 미비	운임 등 파렛트 사용혜택 없음	파렛트 종량에 따라 과적	기타	
연도별	'97년	6.0	33.9	33.9	4.2	3.0	3.6	5.4	0.6	-	9.5
	'99년	4.0	21.0	39.0	7.9	2.2	5.4	6.1	1.4	1.1	11.9
	'01년	22.2	57.6	29.5	16.1	21.3	11.3	11.8	14.7	0.2	6.8
업계조사1년	30.2	20.9	9.3	4.7	4.7	2.3	13.9	9.3	0.0	4.7	

※ 응답업체 수 : 254개, 18개 복수응답

사. 파렛트 이용구간

상의조사결과 파렛트를 사용하는 업체들의 구간별 이용 실태를 살펴보면, '제품창고→유통센터'(21.9%)을 응답한 기업이 가장 높게 나타났다. 업종별로 제조업의 경우 '제품창고→유통센터'(22.3%)를 가장 높게 응답한 반면, 유통업은 '공장→제품창고'(24.6%)를 꼽았다.

이에 비해 네트워크마케팅 경우는 창고 자체 보관용으로 이용하는 비율이 35%로 가장 높게 나타났으며, 다음이 '공장→제품창고'(20.0%), '제품창고→유통센터'(15.0%)로 나

타났다. 네트워크마케팅 기업은 유통 구조를 볼 때 자체 생산을 하는 기업의 경우는 거래처→자재창고→공장→제품창고→(영업소 개념의 교육센터)→고객으로 전해진다. 상품을 아웃소싱 및 외부에서 조달하는 업체는 거래처(공장)→제품창고→고객으로 연결되며 업체에 따라서는 거래처에서 고객에게 직송하는 경우와 제품창고에서 네트워크에게 전달되어 다시 네트워크가 고객에게 전달하는 경우도 상당히 있다.

<표 17> 파렛트 이용구간

(단위 : %)

구분	거래처→ 자재창고	자재창고→ 공장	공장→ 제품창고	제품창고→ 유통센터	유통센터→ 영업소	영업소→ 고객	기타	합계	
연도별	'99년	4.7	11.2	19.4	23.1	13.2	10.9	17.5	100.0
	'01년	3.7	11.9	20.4	21.9	13.9	12.2	15.9	100.0
업종별	제조업	3.8	11.6	19.7	22.3	14.5	12.2	15.9	100.0
	유통업	3.5	14.0	24.6	19.3	10.5	12.3	15.8	100.0
업계조사(01)	10.0	10.0	20.0	15.0	10.0	0	35.0	100.0	

※ 응답업체 수 : 402개, 20개

아. 표준 파렛트 사용계획

상의조사에서는 표준파렛트의 사용 내지는 확대 사용할 계획의 유무에 대한 질문에 응답업체 420개중 42.1%가 사용할 계획이 있다고 응답하였고, 36.2%가 사용계획이 없다고 밝혔다. 네트워크마케팅 업체에 있어서도 응답업체 24개중 41.6%가 사용할 계획이 있다고 응답하였고, 29.2%가 사용계획이 없다고 표시했다.

<표 18> 표준파렛트 사용계획

(단위 : 개, %)

구분	있다	없다	미정	계	
전체	77(42.1)	152(36.2)	91(21.7)	420(100.0)	
업종별	제조업	153(41.9)	151(41.4)	61(16.7)	365(100.0)
	유통업	24(43.6)	1(1.8)	30(54.5)	55(100.0)
업계조사 (01)	10(41.6)	7(29.2)	7(29.2)	24(100.0)	

※ 응답업체 수 : 420개, 24개

#### 4. 수·배송

##### 가. 수송수단별 구성비율

상의조사 결과 전체 화물수송 수단 중에서 '화물트럭'(93.2%)이 대부분을 차지하고 있으며, 그밖에 '선박'(4.6%), '철도'(1.2%), '항공기'(0.9%) 등은 미미한 것으로 나타났다. 네트워크마케팅 업체도 유사한 추이를 보이고 있다.

<표 19> 수송수단별 구성비율

(단위 : %)

구분	화물트럭			철도	선박	항공기	합계	
	5톤미만	5톤이상	소계					
연도별	'97년	-	-	89.4	2.2	7.8	0.6	100.0
	'99년	-	-	81.8	1.8	14.4	2.0	100.0
	'01년	76.3	16.9	93.2	1.2	4.6	0.9	100.0
업계조사(01)		68.6	27.2	95.8	0	3.4	0.8	100.0

※ 응답업체 수 : 485개, 30개

이번 조사결과는 '97년(89.4%), '99년(81.8%)과 동일하여 기업들의 화물수송을 대부분 공로에 의존하고 있는 것으로 나타났다.

##### 나. 화물트럭의 구성비율

상의조사에서는 화물트럭의 구성비율을 조사한 결과, 응답업체 483개중에서 52.9%가 '직영차량' 47.1%가 '외부차량'인 것으로 나타났다. 직영차량의 경우 '자가용'이 33.6%, '지입'이 19.3%로 구성되어 있고, 외부차량은 '계약차량'이 22.3%, '용차'가 24.8%로 구성되어 있다.

네트워크마케팅 업체의 경우는 직영차량은 10.3%, 외부차량은 89.7%로 압도적으로 외부차량을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 네트워크마케팅 기업들의 규모가 일반적으로 적은 규모인 것과 택배, 용차 등 화물운송 서비스의 발전과 기업의 고정비를 줄이고자 하는 노력이 적용된 것으로 보인다. 이는 가구/기타 업종과 비교적 유사한 특성을 나타내고 있으며, 직영차량의 비율이 가장 낮은 업종으로 나타났다.

<표 20> 화물트럭의 구성비율

(단위 : %)

구 분		직영차량		외부차량		합 계	
		자가용	지입	계약차량	용차		
전 체		33.6	19.3	22.3	24.8	100.0	
업	체	음료/식품	33.2	21.1	21.1	24.6	100.0
		섬유/의복	13.1	4.5	40.0	42.4	100.0
		가죽/가방/마구류/신발	15.3	51.0	27.5	6.2	100.0
		목재/나무제품	3.9	19.0	10.0	67.1	100.0
		종이/종이제품/인쇄출판	6.6	25.5	33.8	34.1	100.0
	조	화합물/화학제품	16.3	15.6	30.2	37.9	100.0
		비금속 광물제품	21.5	16.0	37.8	24.7	100.0
		제1차금속	9.8	9.2	41.7	39.3	100.0
		조립금속	7.5	47.0	6.7	38.8	100.0
		가구/기타	4.6	12.0	69.4	14.0	100.0
중	소 계	13.2	22.1	31.8	32.9	100.0	
	업	백화점	47.0	16.2	3.9	32.9	100.0
		할인점	71.9	11.4	13.6	3.1	100.0
		편의점	33.0	20.0	21.6	25.4	100.0
		방문판매업	65.6	13.7	13.2	7.5	100.0
		통신판매업	52.5	21.5	11.2	14.8	100.0
		소 계	54.0	16.6	12.7	16.7	100.0
업계조사 (01)		10.0	0.3	60.6	29.1	100.0	

※ 응답업체 수 : 483개, 30개

#### 다. 제품의 배송시간

상의조사에 따르면 응답업체 481개중 64.1%가 24시간 이내에 처리하고 있는 것으로 나타나 '99년(61.6%)에 비해서는 배송시간이 다소 짧아진 것으로 조사되었다.

이 결과를 업종별로 살펴보면 유통업의 경우는 24시간 이내에 배송한다는 응답이 76.6%인 반면 제조업은 62.2%로 나타나 유통업의 배송시간이 제조업보다 다소 빠르다. 기업규모별로는 대기업이 중소기업보다 배송시간이 빠른 것으로 나타났다.

네트워크마케팅 기업의 경우는 주문처리 등 내부관리에 소요되는 시간과 브랜드 충

성도가 높은 네트워크에 의해서 상당부분이 판매가 됨으로 해서 시간을 중심으로 한 경쟁에 대해서는 다소 여유가 있는 것으로 보인다. 그래서 인지 12시간 내에 처리하는 비율은 그 중 큰 기업에서나 3.6%가 있고, 주로 24시간 이내(37.3%)에 주문에서 고객에게 도달하고 있는 것으로 나타났다. 48시간 이내에 75.5%의 상품이 고객에게 전달되고 있는 것을 알 수 있으며, 제품배송시간에서는 네트워크마케팅 기업의 규모에 따른 배송시간의 차이가 나타나고 있다.

<표 21> 제품 배송시간

(단위 : %)

구 분		12시간 이내	24시간 이내	48시간 이내	72시간 이내	72시간 초과	합계
연도 및 업종	'97년도	31.8	44.5	9.9	3.0	10.8	100.0
	'99년도	28.9	32.7	9.8	4.1	24.5	100.0
	'01년도	31.9	32.2	15.0	9.8	11.1	100.0
	제조업	32.8	29.4	14.6	10.7	12.5	100.0
	유통업	25.7	50.9	17.3	4.5	1.6	100.0
규모 별	1~49인	38.5	22.3	17.0	8.2	14.0	100.0
	50인~299인	30.4	25.8	16.5	13.4	13.9	100.0
	300인이상	31.8	40.7	12.5	7.3	7.7	100.0
업 계	업계조사(01)	1.7	37.3	36.5	12.4	12.1	100.0
	1~49인	0.0	28.1	43.1	15.0	13.8	100.0
	50인~299인	3.6	47.7	29.0	9.4	10.3	100.0

※ 응답업체 수 : 481개, 30개

## 5. 물류공동화

### 가. 물류공동화 실시여부

물류공동화를 시행중인 기업은 14.9%로 나타났으나 그 관심도(시행중+시행 고려중)는 36.7%로 나타나 '97년(28.2%), '99년(29.4%)에 비교할 때 꾸준히 증가하고 있다.

<표 22> 물류공동화 실시 여부

(단위 : 개, %)

구 분	시행중	시행 고려중	시행 불고려	합 계
'97년	9.6	18.6	71.9	100.0
'99년	16.7	12.7	70.6	100.0
'01년	71(14.9)	104(21.8)	301(63.2)	476(100.0)
업계조사(01)	2(6.7)	1(3.3)	27(90.0)	30(100.0)

※ 응답업체 수 : 476개

그러나 네트워크마케팅 기업에 있어서는 계열회사의 일부이거나, 분사형식의 모기업과의 연관이 있는 기업을 제외하고는 거의 공동화를 고려하지 않고 있는 것으로 나타났다.

일반적으로 물류공동화는 자체물량을 충분하게 확보하기 어렵고 자체적으로 물류센터를 건립하기 어려운 중소기업에서 보다 활성화되어야 하는 바 중소기업이 물류공동화를 적극적으로 추진할 수 있도록 정책적인 배려가 뒤따라야 할 것이다.

#### 라. 물류공동화를 하지 않는 이유

그 동안 진행되어 온 상의조사에서는 기업들이 물류공동화를 추진하지 않는 가장 중요한 이유로 '99년의 경우 '배송시기를 회사 임의로 결정할 수 없기 때문'(31.3%), '물류공동화가 오히려 복잡할 것 같기 때문'(16.7%), '단독운영보다 효율이 떨어지고 비용이 더 소요되기 때문'(16.7%) 등으로 나타났다.

지난 2001년 실시된 조사에서도 이와 매우 유사하여, '배송시기를 회사 임의로 결정할 수 없기 때문'(36.9%), '회사 특유의 서비스를 고객에게 제공할 수 없기 때문'(30.3%), '물류공동화가 오히려 복잡할 것 같기 때문'(23.6%), '단독운영보다 효율이 떨어지고 비용이 더 소요되기 때문'(22.8%) 등으로 나타났다.

네트워크마케팅 기업의 경우 물류공동화의 시행을 고려치 않는 이유로 가장 큰 것은 네트워크마케팅 기업의 속성상 매출 등 영업에 영향을 미칠 수 있는 회사의 기밀이 경쟁업체에게 알려질 것을 우려하는 것이 64.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 '물류공동화가 오히려 복잡할 것 같기 때문'(58.8%), '회사 특유의 서비스를 고객에게 제공할 수 없기 때문'(52.9%)으로 나타났다.

<표 23> 물류공동화 미실시 이유(전체)

(단위 : %)

구 분	회사기밀이 경쟁업체에 알려지기 때문	배송시기를 회사 임의로 결정할 수 없기 때문	회사 특유의 서비스를 고객에게 제공할 수 없기 때문	물류 공동화가 오히려 복잡할 것 같기 때문	단독 운영보다 효율이 떨어지고 비용이 더 소요되기 때문	일정지역에 유사한 물류 공동화를 행하고 있는 기업이 없기 때문	물류 공동화를 하고자 하는 기업간의 조건에 차이가 있기 때문	비 고
'99년	4.8	31.3	12.4	16.7	16.7	5.6	12.5	100.0
'01년	20.2	36.9	30.3	23.6	22.8	16.1	14.9	복수응답
업계조사(01)	64.7	35.3	52.9	58.8	35.3	17.6	17.6	복수응답

※ 응답업체 수 : 181개, 17개

## 6. 물류표준화

### 가. 물류표준화 추진(추진중인) 분야

상의조사에서는 기업들이 물류표준화를 추진했거나 추진중인 분야는 '포장치수'(50.7%), '파렛트'(46.4%), '물류코드·전표'(29.7%) 등으로 나타났다. 이 결과는 '99년과 유사하나, '포장치수'(24.5% → 50.7%)와 '파렛트'(31.1% → 46.4%)의 표준화에 대한 관심이 '99년에 비하여 높아졌다는 점이 확연히 다르다. 업종별 특징을 살펴보면 제조업은 '포장치수'(56.3%) 표준화에, 유통업은 '물류코드·전표'(43.8%)의 표준화에 각각 중점을 두는 것으로 나타났다. 기업규모별로는 대·중소기업 모두 '포장치수'와 '파렛트'의 표준화에 역점을 두고 있다.

그러나 네트워크마케팅 업체의 경우는 물류표준화에 크게 관심을 갖지 않고 있으며 표준화 분야 중 '물류바코드와 전표'(79.2%)에 가장 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.



<표 24> 물류표준화 추진(추진중인) 분야

(단위 : %)

구 분		포장치수	파렛트	운반, 하역장비	수송장비	보관시설	물류코드·전표
연도별	'99년	24.5	31.1	20.8	16.5	22.8	30.6
	'01년	246(50.7)	225(46.4)	134(27.6)	79(16.3)	99(20.4)	144(29.7)
업종별	제조업	237(56.3)	211(50.1)	126(29.9)	66(15.7)	82(19.5)	116(27.6)
	유통업	9(14.1)	14(21.9)	8(12.5)	13(20.3)	17(26.6)	28(43.8)
규모별	1인~49인	27(54.0)	28(56.0)	15(30.0)	11(22.0)	10(20.0)	11(22.0)
	50인~299인	106(49.5)	94(43.9)	57(26.6)	33(15.4)	36(16.8)	54(25.2)
	300인 이상	113(51.1)	103(46.6)	62(28.1)	35(15.8)	53(24.0)	79(35.7)
업체조사	업체조사(01)	8(33.3)	2(8.3)	2(8.3)	-	7(29.2)	19(79.2)
	1인~49인	3(25.0)	-	1(8.3)	-	2(16.7)	10(83.3)
	50인~299인	5(41.7)	2(16.7)	1(8.3)	-	5(41.7)	9(75.0)

※ 응답업체수 : 246개, 24개 복수응답

나. 유니트로드시스템통칙(이하 'ULS통칙')

(1) ULS통칙 제정 인식 여부

정부는 지난 '95. 12월 기업의 물류표준화를 촉진하기 위해 '유니트로드시스템통칙 (General rules for unit-load system, ULS)'을 제정한 바 있다. 이 ULS통칙에서는 포장, 유니트로드 치수, 파렛트, 물류기기 및 수송기관 상호간에 정합성을 갖도록 일관수송용 표준파렛트(1,100mm×1,100mm)를 기본으로 체계화하였다.

제정한 지 6년이 지난 현재, '97년(15.5%), '99년(17.4%)과 달리 ULS통칙을 인지하는

기업이 높아진(38.4%) 것으로 나타나 많은 홍보와 현장 도입이 이루어졌음을 알 수 있다. 다만, 전체적으로 ULS통칙에 대한 인지도가 아직 과반수에 못 미치는바 이에 대한 중요성 및 유용성에 대한 보다 체계적인 홍보방안이 시급히 필요하다.

<표 25> ULS통칙제정 인식 여부

(단위 : 개, %)

구 분		알고 있음	모르고 있음	합 계
연도별	'97년	15.5	84.5	100.0
	'99년	17.4	82.6	100.0
	'01년	188(38.4)	301(61.6)	100.0
업종별	제조업	161(38.4)	258(61.6)	419(100.0)
	유통업	27(38.6)	43(61.4)	70(100.0)
규모별	1인~49인	17(34.0)	33(66.0)	50(100.0)
	50인~299인	70(32.7)	144(67.3)	214(100.0)
	300인 이상	101(44.9)	124(55.1)	225(100.0)
업계	업계조사(01)	4(13.3)	26(86.7)	30(100.0)
	1인~49인	2(12.5)	14(87.5)	16(100.0)
	50인~299인	2(14.3)	12(85.7)	14(100.0)

※ 응답업체수 : 489개, 30개

업종별로는 제조업(38.4%)과 유통업(38.6%)이 비슷한 인지도를 나타냈으며, 기업규모별로는 대기업(44.9%)이 중소기업(33.0%) 보다 ULS통칙에 대한 인지도가 상대적으로 높았다.

이에 비해 네트워크마케팅 업체의 ULS통칙에 대한 인지도는 우리나라 97년도 수준에도 미치지 못하는 아주 낮은 수준인 13.3%에 이르고 있어 많은 홍보가 필요한 것으로 보인다.

## 7. 물류업무의 전산화·정보화

### 가. 전산화·정보화 수준

네트워크마케팅 업체의 전산화·정보화 진척율(부분적 전산화·정보화+전과정 전산화·정보화)이 93%에 이르고 있어 상의조사에서 나타난 응답업체들의 물류업무에 대한 전산화·정보화 진척율이 83.1%로 앞서고 있는 것으로 나타났다.

<표 26> 물류업무의 전산화·정보화 정도(전체)

(단위 : %)

구 분	전혀 전산화 안됨	부분적 전산화(A)	전과정 전산화(B)	전산화 합계 (A+B)	합 계
'97년	11.4	72	16.6	88.6	100.0
'99년	15.7	58	26.3	84.3	100.0
'01년	16.9	65.0	18.1	83.1	100.0
업계조사(01)	6.7	60.0	33.3	93.3	100.0

※ 응답업체수 : 485개, 30개

물류업무를 부분적으로 전산화·정보화 처리하고 있는 응답업체들을 대상으로 주요 활용업무를 조사한 결과, 상의조사나 업계조사 모두 재고관리와 관련된 입/출고/반품 관리부문의 전산화·정보화가 가장 활용비중이 높은 것으로 나타났다.

<표 27> 물류업무의 전산화·정보화 활용비중

(단위 : %)

구 분	수주 / 출하 관리	배차 / 배송 관리	구매 / 입하 관리	물류센터 운영관리	재고 관리	로케이 선관리	반품관리	원자재조달 및 공장간 제품의 흐름관리	물류활동 성과측정 및 통제	물류비 산정 및 관리
'99년	86.0	51.6	69.2	26.8	87.2	17.4	54.7	41.3	-	-
'01년	57.6	28.9	52.3	16.1	57.0	4.5	35.7	33.3	2.1	11.6
업계(01)	64.3	17.9	60.7	28.6	71.4	17.8	42.9	17.9	10.7	21.4

※ 응답업체수 : 279개, 28개 복수응답

나. 물류바코드 도입 및 활용

(1) 물류바코드 도입여부

물류바코드는 물류정보코드를 기계가 인식할 수 있는 형태로 표현한 것이다. 기업에서는 이 바코드를 물류단위 박스에 인쇄된 형태로 부착하여 사용하는 경우 재고파악이 용이할 뿐 아니라 검품작업을 생략할 수 있는 잇점이 있다.

상의조사에서 물류부문에 바코드를 도입한 기업(35.1%)은 '99년(37.7%)과 유사하나 그 관심도(도입중+도입을 검토)는 다소 증가했다(50.9% → 56.0%). 업계조사에 있어서도 관심도는 63.3%로 전체 평균보다 높은 것을 알 수 있다.

<표 28> 물류바코드 도입 여부(전체)

(단위 : 개, %)

구 분	도입중	도입을 검토	도입계획 없음	합 계
'97년	32.2	28.8	38.9	100.0
'99년	37.7	13.2	49.1	100.0
'01년	35.1	20.9	44.0	100.0
업계조사 (01)	30.0	33.3	36.7	100.0

※ 응답업체수 : 484개, 30개

(2) 물동량대비 바코드 활용률

상의조사결과 전체 물동량대비 바코드 활용률은 응답기업 209개중에서 54.0%로 나타났다. 업종별로는 유통업(47.8%)이 제조업(46.8%) 보다 다소 높고, 기업규모별로 규모에 상관없이 50%내외로 조사되었다.

네트워크마케팅 기업의 활용률도 83.4%로 상당히 높은 것을 알 수 있다.

<표 29> 물동량대비 바코드 활용률

(단위 : %)

		구 분	활 용 률
		전 체	
업 종 별	제 조 업	음료/식품	51.1
		섬유/의복	28.9
		가죽/가방/마구류/신발	77.5
		목재/목재제품	-
		종이/종이제품/인쇄출판	72.2
		화학물/화학제품	81.8
		비금속 광물제품	40.0
		제1차금속	28.1
		조립금속	86.6
		가구/기타	1.0
	소 계		46.8
	유통 업	백화점	30.0
		할인점	20.0
		편의점	46.6
		방문판매업	95.0
		통신판매업	50.0
		도매 및 상품중개업	75.0
	소 계		47.8
	규모 별	1인~49인	53.9
50인~299인		59.0	
300인 이상		48.0	
업 계	업계 조사	83.4	
	1인~49인	87.0	
	50인~299인	79.4	

※ 응답업체수 : 209개, 19개

다. EDI<sup>10)</sup> 도입 · 활용여부

(1) EDI 도입여부

상의조사에 의하면 물류업무 처리 시 EDI를 활용하는 기업들이 36.3%로 나타나 '97

10) Web 기반 EDI를 포함

년(37.9%), '99년(39.8%)과 비슷한 것으로 조사되었다. 업종별로는 제조업(37.7%)이 유통업(26.2%)보다 활용하는 기업이 많은 것으로 조사되었으며, 기업규모별로는 물류업무의 전산화·정보화와 마찬가지로 대기업이 중소기업에 비해 EDI의 활용도가 높게 나타났다.

네트워크마케팅 기업의 경우는 현재 도입·활용하고 있는 기업은 33.3%로 전체평균 36.3%에 근접하나 도입계획에 있어서는 56.7%가 계획이 없다고 하여 평균 23.7%에 비해 큰 차이를 보이고 있다.

<표 30> EDI 도입 여부

(단위 : 개, %)

구 분		현재 도입·사용	금년중 도입계획	3년내 도입계획	도입계획 없음	합 계
연도별	'97년	37.9	6.2	22.9	32.9	100.0
	'99년	39.8	3.8	10.6	45.8	100.0
	'01년	173(36.3)	35(7.3)	156(32.7)	113(23.7)	477(100.0)
업종별	제조업	157(37.7)	32(7.7)	121(29.1)	106(25.5)	416(100.0)
	유통업	16(26.2)	3(4.9)	35(57.4)	7(11.5)	61(100.0)
규모별	1인~49인	13(26.0)	2(4.0)	16(32.0)	19(38.0)	50(100.0)
	50인~299인	66(31.6)	14(6.7)	66(31.6)	63(30.1)	209(100.0)
	300인 이상	94(43.1)	19(8.7)	74(33.9)	31(14.2)	218(100.0)
업 계	업계조사(01)	10(33.3)	-	3(10.0)	17(56.7)	30(100.0)
	1인~49인	3(18.8)	-	2(12.5)	11(68.7)	16(100.0)
	50인~299인	7(50.0)	-	1(7.1)	6(42.9)	14(100.0)

※ 응답업체수 : 477개, 30개

## 8. 포 장

### 가. 포장규격별 비중

상의조사결과 '회사내부 포장규격'을 사용하는 기업(57.7%)이 가장 높아 국내 포장표준화는 아직도 걸음마단계에 머물고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 '업계공통규

격'(15.9%), 'KS포장규격'(13.4%), 'KS규격과 회사규격 병용'(10.3%) 순으로 조사되었다.

네트워크마케팅 기업은 대다수의 기업이 회사내부 포장 규격을 사용하고 있는 것 (92.1%)으로 나타났다.

<표 31> 포장규격별 비중(전체)

(단위 : %)

구 분	KS포장규격	회사내부 포장규격	KS규격과 회사규격병용	업계공통규격	합 계
'97년	7.4	60.0	15.1	17.4	100.0
'99년	12.4	62.2	9.2	16.2	100.0
'01년	13.4	57.7	10.3	15.9	복수응답
업계조사(01)	0.0	92.1	0.3	7.6	100.0

※ 응답업체수 : 485개, 29개

※ 포장규격별 비율 : 특정포장규격개수 / 전체포장규격개수 × 100

나. 포장규격이 일정하지 않은 이유

기업에서 사용하고 있는 포장규격이 일정하지 않은 이유로는 '제품이 규격화되어 있지 않음'(40.9%), '날개상품의 크기에 따른 포장규격 결정'(29.7%), '주문생산(11.4%)', '포장을 안함'(11.4%) 순으로 조사되어 '99년과 매우 유사하다. 이와 같이 '제품이 규격화되어 있지 않음'이 포장표준화를 추진하는데 가장 큰 걸림돌로 작용하는데, 이는 사실 업계의 다품종 소량생산과 자사 제품특성에 따른 요인으로 해석된다. 네트워크마케팅 기업도 유사한 추이를 보이고 있다.

<표 32> 포장규격이 일정하지 않은 이유(전체)

(단위 : %)

구 분	주문생산	포장을 안함	필요성이 없음	제품이 규격화되어 있지 않음	날개상품의 크기에 따라 포장규격결정	합 계
'99년	20.0	2.7	10.8	38.8	27.7	100.0
'01년	11.4	11.4	6.7	40.9	29.7	100.0
'01년	0	0	10.0	43.3	46.7	100.0

※ 응답업체수 : 465개, 30개

다. 포장설계시 중점 고려사항

우리기업들은 포장설계시 '제품형태'(80.0%)를 가장 많이 고려하는 것으로 나타나 '97년(68.3%), '99년(75.5%)과 큰 차이가 없었다. 네트워크마케팅 업체도 83.3%의 기업이 제품형태를 가장 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다. 포장표준화율을 제고시킬 수 있는 '파렛트치수'나 '컨테이너치수' 등 기본 운송수단의 치수를 고려하여 포장설계를 한다는 응답은 각각 5.7%와 6.1%에 그쳐 극히 저조한 실정이다.

<표 33> 포장설계시 중점 고려사항(전체)

(단위 : %)

구 분	제품형태	파렛트 치수	컨테이너 치수	수송기기 치수	포장강도	기 타	합 계	
연도별	'97년	68.3	8.0	4.3	1.9	12.5	5.1	100.0
	'99년	75.5	4.2	2.4	1.9	12.1	3.9	100.0
	'01년	80.0	5.7	6.1	1.3	6.3	0.7	100.0
업종별	제조업	315(79.5)	24(6.1)	26(6.6)	2(0.5)	27(6.8)	2(0.5)	396(100.0)
	유통업	52(82.5)	2(3.2)	2(3.2)	4(6.3)	2(3.2)	1(1.6)	63(100.0)
업계조사'01	83.3	3.3	-	-	13.4	-	100.0	

※ 응답업체수 : 459개, 30개

9. 물류현안, 규제완화 및 정책자금지원

가. 시급한 물류현안



상의조사에 따르면 정부가 시급히 관심을 가져야 할 물류정책 현안으로 응답기업들은 '전국 수송 도로망의 확충 및 교통 원활화 방안 강구'(42.9%), '지역거점 물류시설의 확충·효율화 제고'(25.8%) 등을 우선적으로 지적했다. 이러한 결과 시급히 해결되어야 할 물류현안으로 물류인프라 확충으로 유추 해석할 수 있다.

네트워크마케팅 업체는 '지역거점 물류시설의 확충·효율화 제고'(58.3%), '물류전문인력 양성 및 행정지원 강화'(54.2%)가 시급한 물류현안으로 지적되었다.

<표 34> 물류정책중 시급한 현안(전체)

(단위 : 개, %)

구분	지역거점 물류시설의 확충·효율 화 제고	전국 수송 도로망의 확충 및 교통원활화 방안 강구	물류표준화 의 적극 추진	종합물류망 의 개편 및 활용도 제고	물류 관련 제도·절차 의 개선	국제 물류 중심지 역할 강화	물류기술 혁신	물류전문인 력 양성 및 행정지원 강화	합 계
전체	124(25.8)	206(42.9)	40(8.3)	39(8.1)	42(8.8)	2(0.4)	21(4.4)	6(1.3)	480(100.0)
제조업	89(21.4)	199(47.8)	35(8.4)	27(6.5)	42(10.1)	2(0.5)	16(3.8)	6(1.4)	416(100.0)
유통업	35(54.7)	7(10.9)	5(7.8)	12(18.8)	-	-	5(7.8)	-	64(100.0)
업계	14(58.3)	10(41.6)	4(16.7)	1(4.2)	3(12.5)	5(20.8)	2(8.3)	13(54.2)	복수응답

※ 응답업체수 : 480개, 24개

업종별로 제조업은 시급히 해결해야 할 주요 현안으로 '전국 수송 도로망의 확충 및 교통 원활화 방안 강구'(47.8%)를 지적한 반면, 유통업은 '지역거점 물류시설의 확충·효율화 제고'(54.7%)로 나타났다.

#### 나. 물류부문 규제완화

물류부문 규제에 대해 응답기업의 의견이 크게 개선 6.0%, 다소 개선이 56.1%로 나타나 기업들의 규제완화에 대한 체감도(크게 개선+다소 개선)가 '97년(35.9%), '99년(36.6%)에 비해 크게 개선(62.1%)된 것으로 파악된다.

그러나, 네트워크마케팅 업체의 경우는 정부의 정책에 대해서는 크게 관심을 갖지 않고 있는 것(잘 모르겠다 56%)으로 보인다.

<표 35> 물류부문 규제완화에 대한 의견(전체)

(단위 : %)

구 분	크게 개선	다소 개선	전혀 개선되지 않음	규제가 오히려 강화	잘 모르겠다	합 계
'97년	0.5	35.4	13.4	5.9	44.8	100.0
'99년	2.1	34.5	10.4	1.3	51.7	100.0
'01년	6.0	56.1	17.4	4.3	16.1	100.0
업계조사(01)	-	36.0	8.0		56.0	100.0

※ 응답업체수 : 483개, 25개

다. 유통합리화자금 지원 인지여부

정부에서는 산업의 물류비 부담 증가 등에 대응하여 낙후된 유통구조를 개선하고 산업의 물류효율화를 적극 지원함으로써 유통산업 및 전체산업의 경쟁력 강화 도모하기 위하여 산업기반기금<sup>11)</sup>중 유통합리화자금을 지원하고 있다.

유통합리화자금의 지원조건을 살펴보면, 융자금리는 연 5.91%(재원조달 금리에 따른 변동금리), 융자기간은 8년 이내(3년거치 5년분할상환), 취급기관은 대한상공회의소(<http://logistics.korcham.net/>)이다. 지원부문은 유통정보화, 전문상가단지건립, 중소기업지원, 물류표준화·자동화, 물류공동화, 집배송센터건립, 공동집배송단지건립, 물류서비스고도화, 물류신기술개발 등이며, 동일인당 한도액은 20억원 이내<sup>12)</sup>이다.

그러나 이와 같은 정부의 유통합리화자금 지원에 대한 인지도(77.1%)는 '99년(26.3%)에 비해서는 급격하게 높아졌으나, 실제 이 자금을 이용한 기업은 19.2%에 불과한 것으로 나타났다. 네트워크마케팅 업체는 정부의 정책에 관심을 두지 않고 있어서인지 유통합리화 자금의 인지도가 16.7%로 상당히 떨어지고 있음을 알 수 있다.

11) 산업기반기금은 산업의 균형있는 발전과 산업기반구축을 위해 기업에 대한 시설 및 운전자금을 장기저리로 융자하는 제도임(산업발전법 제28조)

12) 단, 전문상가단지건립, 물류공동화, 집배송센터건립, 공동집배송단지건립, 공동유통정보시스템 구축은 산업자원부장관이 정하도록 되어 있음.

<표 36> 2002년도 산업기반기금 지원분야 및 지원규모  
(단위 : 억원)

지 원 분 야	지 원 규 모
▣ 산업구조고도화	1,300
- 부품·소재산업 육성	700
- 지식기반 산업 발전	600
▣ 지역산업 균형발전	364
▣ 산업인프라구축	1,583
- 유통합리화	468
- 산업단지활성화	690
- 환경친화적산업기반조성	275
- 산업정보화기반구축	150
계	3,247

<표 37> 유통합리화자금지원 인지 여부  
(단위 : 개, %)

구 분	알고 있으며 사용한 적 있음	알고 있으나 사용한 적 없음	모르고 있음	합 계	
연도별	'99년	26.3	-	73.7	100.0
	'01년	92(19.2)	277(57.9)	109(22.8)	478(100.0)
업종별	제조업	82(19.8)	229(55.2)	104(25.1)	415(100.0)
	유통업	10(15.9)	48(76.2)	5(7.9)	63(100.0)
업계조사(01)	-	5(16.7)	25(83.3)	30(100.0)	

※ 응답업체수 : 478개, 30개

업종별로 보면 유통업(92.1%)의 인지도가 제조업(75.0%) 보다 높은 것으로 나타났으나, 실제 이 자금을 사용한 기업은 제조업(19.8%)이 유통업(15.9%)보다 높았다.

## 10. 네트워크마케팅 업체의 물류특성

### 가. 네트워크를 통한 상품 인도 비율

네트워크마케팅 기업에 있어서의 물류 특성 중 하나는 다른 유통업체가 매장에서 직접고객에게 상품을 전달하거나, 택배를 통한 배송의 방식을 취하고 있는 데 반하여, 이러한 방식 외에도 네트워크가 상품을 전달받아 제품의 효용 설명 및 사업상의 목적으로 직접 고객 혹은 하위 네트워크에게 제품을 전달하는 경우가 있으며, 이 경우에 상품의 전달기간은 상당히 지연될 수도 있다. 30% 이상을 네트워크가 전달하는 비율이 58.6%인 것으로 나타났다.

<표 38> 직접 인도 비율

직접인도 비율	10% 이하	11~30%	31~40%	50% 이상	계
점유율	9(31.0)	3(10.4)	9(31.0)	8(27.6)	30(100)

(단위 : 개, %)

응답업체수 : 30개

### 나. 전자상거래의 활용

네트워크마케팅 기업의 90%는 홈페이지를 가지고 있으며, 74%의 기업이 전자상거래

<표 39 > 홈페이지 보유 및 전자상거래

(단위: 개, %)

응답업체수 : 30개

를 통한 상품주문이 가능한 것으로 나타났다. 전자상거래를 통한 주문비율은 30% 이상의 주문비율이 40%에 이르고 있는 것으로 나타났다. 네트워크마케팅 업체에서 많은 비중을 차지하는 주부들이 이 사업을 통하여 인터넷과 친숙해지고 전자상거래를 실시

활용하는 등 네트워크마케팅 업체가 전자상거래의 활성화와 보급에 많은 역할을 하고 있다고 본다.

< 표 40> 전자상거래 주문비율

(단위: 개, %)

응답업체수 : 20개

주문비율	10% 이하	11~30%	31~40%	50% 이상	계
점유율	6(30)	6(30)	4(20)	4(20)	20(100)

다. 상품조달 방식

네트워크마케팅 업체의 상품조달은 우수한 상품을 자사에서 직접 생산한다는 추세가 있지만, 우리나라의 경우는 외국에서 우수한 품질의 상품을 내세워 진출한 외국계 업체들의 영향으로 완제품 수입의 비중이 가장 큰 것으로 나타났다.

<표 41> 상품조달 방식

(단위 :개)

응답업체수 : 29개

조달방식	자사생산	외주생산	완제품 수입	판매대행	비고
업체 수	8	13	14	1	복수응답

홈페이지	유		무
	27(90.0)		
전자상거래	가능	불가능	3(10.0)
	20(74.0)	7(26.0)	

라. 보상플랜

네트워크마케팅 사업의 핵심 요소 중 하나인 보상플랜을 묻는 질문에 대하여 물류업무를 전담하는 인원의 깊은 인식이 없었으며, 오직 물류업무에 열중하는

것으로 파악되었다. 조사 결과는 요즘 유행하는 바이너리 방식이 가장 많은 11건으로 64.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 42> 보상플랜

(단위: 개)

보상방식	브레이크 어웨이	유니레벨	바이너리	매트릭스	계
업체 수	4	1	11	1	17

마. 기타

네트워크마케팅 업체의 특성상 소비자의 판매정보는 경영의 주요 정보이며 동시에 네트워크에게 있어서는 사업의 수익원이 되기도 하기 때문에 이를 기록, 보관, 가공하는 전산시스템은 네트워크마케팅에 있어서 필수 요소라고 할 수 있다. 응답한 30개의 업체 중 26개 업체가 시스템이 갖추어져 있다고 했으며 이중 2개 업체가 미흡하다고 표시했다. 그러한 시스템을 갖추지 않은 업체는 4개(13.3%)로 나타났다. 고객각각에 대한 판매정보는 이의 분석을 통하여 신상품의 개발과 재고관리 및 고객서비스 향상을 위하여 활용하고 있는 것으로 나타났다.

물류비에 대하여는 전체적으로 파악하고 있는 업체가 8개(27%), 부분적으로 파악하고 있는 업체는 18개(60%)로 총 87%의 업체가 어떤 식으로든 물류비를 파악하고 있는 것으로 나타났다. 전혀 파악하고 있지 않은 업체는 4개였다. 파악된 업체들의 매출액 대비 물류비의 비중은 평균 3.4%로 분석되었다.

마지막으로 우리나라 네트워크마케팅 업체의 수출에 대해서는 30개 업체 중 7개 업체가 수출하고 있다고 답했다.