

광주지역 유통업체 현황과 빅마트 성장전략

하 상 용
하남빅마트 사장

머리말

96년 유통시장 개방이후 광주지역 유통업체시장은 급속한 변화를 겪게 되었다. 할인점 시장은 97년부터 해태마트를 필두로 나산클레프, 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형유통업체가 계속적으로 Open하였고, 97년 IMF를 기점으로 지방백화점인 화니, 가든백화점이 도산하였고, 신세계, 롯데백화점이 연이어 Open하면서 광주지역은 동종업체 및 이업체간의 경쟁이 심화되면서 유통업체의 지각변동이 이루어져 현재에 까지 이르게 되었다. 따라서, 대형유통업체와의 경쟁에서 지역유통업체의 근간이 무너져 버리는 상황에서도, 지속적으로 성장하고 있는 빅마트에 대한 현황파악과 성장전략에 대해 생각해 보고자 한다.

광주지역 유통업체 현황

1. 광주지역 소비자의 인구통계적 특성

광주광역시의 총 인구는 2002년 12월31일 기준으로 작성한 주민등록인구통계 결과 1,401,525명으로 전년말(2001년)보다 14,165명(1.0%) 증가하였고, 세대수는 449,469세대로 2001년에 비하여 9,849세대로 2.2% 증가한 것으로 나타났다. 지역별로 인구가 가장 많이 증가한 자치구는 광산구로서 2001년에 비하여 12,459명으로 2001년에 비하여 4.7% 증가하였고, 서구는 11,298명으로 3.7%가 증가하였다. 그 외 남구, 동구, 북구는 각각 -2.1%, -1.6%, -0.6% 감소한 것으로 나타났다. 또한 최근 3년간 구별 인구변화는 서구(7.8%, 4.6%, 3.7%)와 광산구(2.3%, 4.1%, 4.7%)로 3년간 증가세인 반면,

동구(-3.4%, -3.7%, -1.6%), 남구(-2.4%, -2.3%, -2.1%), 북구(-0.2%, -0.3%, -0.6%)로 3년간 감소세로 나타났다. 따라서 전통적인 동구 중심의 단핵상권에서 부도심으로 상권 이동 현상이 나타나고 있다.

〈표 1〉 광주지역 자치구별 인구현황

(단위:명,%)

구분	2000년	2001년	2002년	증가율
동구	124,089	119,556	117,696	-1.6%
서구	288,168	301,302	312,600	3.7%
남구	231,796	226,454	221,673	-2.1%
북구	476,743	475,314	472,363	-0.6%
광산구	254,416	264,734	277,193	4.7%
계	1,375,212	1,387,360	1,401,525	1.0%

〈표 2〉 최근 3년간 구별 인구 변화

(단위:명,%)

구분		증가율		
		2000년	2001년	2002년
증가	서구	7.8%	4.6%	3.7%
	광산구	2.3%	4.1%	4.7%
감소	동구	-3.4%	-3.7%	-1.6%
	남구	-2.4%	-2.3%	-2.1%
	북구	-0.2%	-0.3%	-0.63%

2. 광주지역 소비자의 이용행태

(1) 광주지역 소비자들의 소매점 이용행태

빅마트 인터넷 쇼핑몰에서 2003년 9월 20 ~ 30대 주부 213명을 대상으로 실시한 설문조사 결과- 광주지역은 다른지역과 달리 소매업태의 가장 중요한 가치는 가격이 싸고, 생식품 품질이 좋으며, 가까이 있어야 한다는 전체 응답자의 73%를 나타냈으며, 대형할인점과, 동네수퍼, 재래시장, 편의점에 대한 상품 우선순위가 각각 다르게 나타나고 있다.

① 소매업태의 가장 중요한 가치

구 분	응답자(명)	구성비(%)	비고
가격이 싸야한다	78	37%	*무응답자 2명
생식품이 품질이 좋아야 한다	44	21%	
가까이 있어야 한다	32	15%	
한번에 무엇이든 구입가능	24	11%	
24시간 영업	18	8%	
주차가 편리해야 한다	8	4%	
배달 등 서비스가 좋아야 한다	6	3%	
부대시설이 갖춰져야 한다	1	1%	
계	213	100%	

② 업태별 주요품목 우선순위

구 분	1위	2위	3위	4위	5위
백화점	정장	브랜드신발	운동화	아동복	캐주얼
대형합인점	라면	세제	화장지	기저귀	깍
동태수퍼	아이스크림	컵라면	과자	음료수	관급봉투
제재시장	과일	야채	선어	내의	주방용품
편의점	컵라면	아이스크림	우유	음료수	주류
홈쇼핑	캠코더	브래지어거들	대형가전	디카	액세서리
인터넷쇼핑	책	CD	브래지어	캠코더	대형가전
전문점	대형가전	캠코더	디카	브랜드신발	책

③ 주말 가족쇼핑의 목적

구 분	응답자(명)	구성비(%)	비고
1주일간 장보기	81	39%	*무응답자 4명
살게 많아서	62	30%	
휴일시간 보내기	43	21%	
외식	23	11%	
계	209	100%	

(2) 광주지역 소비자들의 할인점 이용행태

사랑방 닷컴에서 2003년 8월 광주지역 20~30대 네티즌 1,027명 대상으로 할인점 이용실태 설문조사 결과 - 할인점 이용시 가장 고려하는 사항은 저렴한 가격으로 응답자의 46%, 주로 구입하는 품목은 식품이 67%, 월평균 사용금액은 5 ~ 10만원이 30%, 이용횟수는 주1~2회가 47%, 개선해야 할 사항은 다양한 할인행사가 33%로 나타났다.

① 할인점하면 가장 먼저 떠오르는 업체

빅마트	이마트	롯데마트	홈플러스	기타
36%	34%	14%	9%	7%

② 할인점 선택시 고려사항

저렴한가격	상품다양성	주거지와 거리	친절한 서비스	할인점 브랜드
46%	26%	19%	6%	3%

③ 할인점에서 주로 구입하는 품목

식품	일용잡화	의류	가전	비고
67%	27%	4%	2%	

④ 할인점에서 월평균 사용금액

5~10만원	5만원이하	20만원이상	11~20만원	비고
30%	28%	23%	19%	

⑤ 할인점 이용 횟수

월1회	주1회	2주1회	1주2회이상	비고
29%	26%	24%	21%	

⑥ 할인점이 시급히 개선할 사항

다양한할인행사	상품정보제공	친절서비스강화	편의시설확충	비고
33%	31%	19%	17%	

3. 광주지역 소매업태간 경쟁구도와 유통업 현황

광주지역 소매 유통산업을 살펴보면 백화점과 할인점간의 경쟁으로 요약될 정도로 양 업태간의 경쟁이 심화되고 있다. 특히, 국내 유통 대기업의 할인점과 백화점의 잇따른 진출로 인해 지역 중소 유통업체의 입지는 더욱 악화되고 있는 실정이다.

(1) 광주지역 백화점 및 할인점 매출추이

구분	매출(억원)			M/S(%)			비고
	2002년	2001년	신장율	2002년	2001년	차이	
백화점	9,740	9,060	7.5%	66.6	68.1	-1.5	
할인점	4,891	4,240	15.4%	31.9	31.9	1.5	
계	14,631	13,330	10.0%	100.0	100.0		

* 주 : ① 백화점 : 현대, 롯데, 신세계 ② 할인점 : 12개(매장면적 3,000㎡이상)

* 자료 : 한국은행 광주전남 경제동향 2003년 1월호 통계

(2) 광주지역 백화점 매출 추이

구분	매출(억원)			M/S(%)			비고
	2002년	2001년	신장율	2002년	2001년	차이	
H	1,790	1,742	2.8%	18.4	19.2	-0.8	
S	3,640	3,475	4.7%	37.4	38.4	-1.0	
L	4,310	3,843	12.2%	44.3	42.4	1.8	
계	9,740	9,060	7.5%	100.0	100.0		

* 자료 : 2002년 광주지역 백화점 매출 자료

(3) 광주지역 대형점 현황

구분	점포수	점포명
시장(제래시장)	42(22)	
백화점	3	현대, 신세계, 롯데
할인점	12	빅마트(본, 북, 침, 풍)이마트(동, 상), 롯데(침, 상), 홈, 거평, 해태, 까르푸
전문점	6	이프유, 프라이비트, 밀레오레, 세정아울렛, 상설타운, 캘러리존
계	63	

* 자료 : 2003년6월 산업자원부 유통업체 현황

(4) 광주지역 소매업태간 경쟁 구도

국내 대형할인점 적정 점포 수 산정기준은 국내 인구 밀집도와 면적을 감안하여 인구 15만명당 1개 정도를 가정하는 것이 가장 일반적인 방식이다. 이 방식으로 현재 광주 광역시의 할인점 적정 점포수를 산정해 보면 약 9개 정도로 추정된다. 따라서 현재 광주광역시의 할인점 점포수는 12개로 포화상태에 이른 것으로 판단된다. 특히, 나산을 인수한 까르푸(04.하반기)와 이마트(04.6월)가 2004년 오픈을 계획하고 있어 할인점 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다. 또한 광주지역 소비매출을 주도하고 있는 백화점 2002년 매출이 9,740억원으로 할인점 매출의 2배를 기록하고 있어, 할인점과 전문점의 업태간 경쟁도 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 현재 전문점은 이프유를 비롯하여 6개 전문점이 영업하고 있으며, 2004년 프리미엄아울렛(04.하반기)이 오픈을 계획하고 있어 동종업태간 경쟁 또한 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

지역 유통업체의 문제점

지역유통업체는 대형유통업체에 비해, 유통노하우의 부족, 선진시스템의 미비, 자금조달상 애로, 유통전략의 부재, 지역 유통인프라 취약, 유통전문인력의 부재 등 여러가지 어려운문제점을 가지고 있다.

첫째, 유통노하우의 부족이다. 지역유통업체는 대형유통업체와 상품구색면에서 차별화가 거의 되지 않으며, MD(머천다이징)부문에 대한 투자도 미흡하고, PB(Private Brand) 개발능력, 제조업체와의 관계, 그리고 신업태 운영 경험도 부족하다.

둘째, 선진시스템의 미비다. 시스템 도입을 통한 효율성 제고 및 직원들의 정보화 마인드가 부족하고, 최근 물류와 사내정보화를 위해 첨단 시스템들이 도입되고 있으나, 업무효율 개선 등 실질적 효과는 가시화되지 못하는 실정이다.

셋째, 자금조달상의 애로다. 대형유통업체에 비해 자금조달상 불리하며, 운용면에서도 많은 코스트가 소요되고, 할인점시장에서 성공하기 위해서는 다점포화를 통한 규모의 경제실현이 필수적으로 필요한데, 이를 위해 대규모의 자금이 필요하다.

넷째, 유통전략의 부재다. 유통사업에 대한 기본적인 철학과 포지셔닝 전략이 없어 타업태와의 차별화가 불가능하고, 점포컨셉 부재로 자신의 포지셔닝 전략이 없고, 사업에 대한 전략이나 철학이 없다.

다섯째, 지역 유통인프라가 취약하다. 유통사업의 근간이되는 물류기반(교통, 행정체계)과 통신네트워크 등이 취약하고, 소매업 정보화를 위한 상품코드체계나 POS시스템 등 대형유통업체에 비해 낙후되어 있다.

여섯째, 유통사업의 다점포화로 인해 유통인력에 대한 수요는 증가하고 있으나, 유통인력 공급은 매우 제한된 실정이고, 유통업체 직원들에 대한 체계적인 사내교육도 제대로 시행되지 못하는 실정이다.

빅마트 성장전략

빅마트 성장전략의 주요 동인은 할인점사업에 대한 철학과 전략이 명확하고, 적극적인 다점포화, 지역밀착형 마케팅 전략과 철저한 수익경영, 새로운 조직문화 창출 등이다.

1. 할인점 사업에 대한 철학과 전략 명확

빅마트 성장전략에 있어서 가장 중요한 동력은 시장환경 변화에 따른 사업철학과 전략이 명확하게 나타나고 있다는 점이다. 창립초기에는 호남지역 최초의 창고형 할인매장이라는 슬로건으로, 경쟁1기에는 최저가격제 및 다점포화 전략으로, 경쟁2기에는 상품차별화 전략 및 편리성 추구라는 전략으로 시장변화에 따른 나름대로의 철학과 전략으로 대응 해 왔다는 점이다.

첫째, 창립초기(1995~1997년)에는 호남지역 최초의 창고형 할인매장으로 “Everyday Low Price”란 슬로건 아래 “전 국민의 가치분 소득증대, 편의성, 사용만족을 위해 여러가지 좋은 상품을 가장 싸게 제공한다”는 이념으로 사업 전개 하였으며, 결국, 가격파괴에 대한 Issue가 대두되었던 시장환경에 맞는 유통업체와 가격에 대한 확실한 고객만족을 통해 초기에 자리매김하게 되었다.

둘째, 대형유통업체와의 경쟁1기(1998~2000년)에는 대형유통업체의 광주지역 진출에 따른 상황변화에 최저가격제 및 다점포화로 적극 대응 했다. 즉, 해태마트, 나산클레프(97.9월), 신세계이마트(98.6월) 등 대형유통업체의 광주지역 진출에 따른 경쟁이 심화되면서, 적극적인 대응을 위한 최저가격제 및 상품, 시설, 환경, 서비스를 대형유통업체 수준으로 향상시키는 전략과 더불어 다점포화[북부점(97.1월), 전주점(99.1월), 첨단점(99.6월), 일곡점(99.11월), 운암점(00.6월), 송정점(00.9월)]로 경쟁력을 강화 했다.

셋째, 대형유통업체와의 경쟁2기(2001~2002년)에는 롯데마트상무점(00.9월), 이마트상무점(01.9월), 롯데마트첨단점(02.10월) 등 대형유통업체의 본격적인 진출로 유통시장의 지각변동이 일어났고, 이에 대해 소비자만족을 위한 상품차별화 전략, 즉 생식품 우위전략(맛보장, 신선도보장), 생활/의류 브랜드화와 더불어 다점포화[봉선점(01.8월), 신가점(02.7월), 풍암점(02.9월)]에 박차를 가했고, 고객의 편리성을 추구하기 위해서 인터넷쇼핑몰을 Open 하여 공격적으로 대응하였다. 현재 인터넷쇼핑몰은 월평균매출액이 345백만원으로 전년대비 14.4% 신장하였고 배달건수는 9,744건으로 전년대비 7.7% 신장하였다.

2. 적극적인 다점포화

빅마트는 95년 본점을 필두로 97년 북부점, 99년 전주점, 첨단점, 일곡점, 00년 운암점, 송정점, 01년 봉선점, 02년 신가점, 풍암점, 03년 두암점을 Open하여 현재 11개의 점포를 운영하고 있다.

구분	계	1995년	1997년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
점포수	11	1	1	3	2	1	2	1
점포명		본점	북부점	전,첨,일	운,송정	봉선	신가,풍암	두암

3. 지역 밀착형 마케팅 전략

빅마트는 지역상권을 목표타겟으로 지역과의 조화와 밀착마케팅을 실시하고, 협력업체와의 유대관계를 강화 하고, 지역 주민들의 니즈와 가치를 명확히 파악하여 유효한 서비스와 마케팅을 실시해 왔다.

첫째, 지역상권을 목표타겟으로 지역과의 조화와 밀착마케팅을 실시해 왔다. 지역사회에 기업이윤을 정기적,비정기적으로 환원하였다. 정기적지원은 성요셉의집 쌀기부(월45만원), 대촌중학교 급식지원(월100만원), 오치성당(월100만원), 광주사회복지공동모금회(월300만원), 빈돌회노인복지기금, 성요셉양로원연중간식제공(년150만원)이고, 비정기적 지원은 서틀버스3대기증(01.7월), 절임배추1만포기 사회복지단체기부(02.12월), 북구소년소녀가장돕기(03.2월), 대구지하철기부(03년), 31사단물품지원(03.6월), 소화자매원기부(03.6월), 동일동산양로원기부(01.11월), 외국인근로자김장김치지원,수재의연금1천만원광주MBC전달(03.9월), 정신지체장애인을위해작은예수회2천만원기부(03.9월), 사랑의절임배추1만포기 사회단체기부(03.12월)등이다.

또한, 지역사회 문화사업으로 전라도닷컴 운영(02.2월), 광주어린이열린예술제개최(02.5월), 2002년광주비엔날레공식협찬, 중국문화교류에따른각종행사유치, 왕인문화축제지원, 1사1산가꾸기, 빅마트장학금 지급 등 다양한 분야에서 활동을 하고 있다.

그리고, 지역사회 환경사업으로 쇼핑봉투 보증금제(97.1월), 주암호살리기, 무등산 공유화기금기탁, 누리문화재단후원(월100만원), 환경크리스마스트리장식물설치(02.12월)풍암점캔재활용연하장장식물설치(02.12월), 푸른광주21협의회와 공동으로 에코첼런지 운동, 어린이환경포스터그리기대회 등 환경보호에도 앞장서고 있다.

둘째, 협력업체와의 유대관계를 강화하고 있다. 특히, 광주/전라지역의 협력업체가 전체의 58.4%를 차지하고 있다. 이는 지역협력업체와 유대관계를 통한 지역경제의 활성화를 위해 여러가지 노력을 하고 있다는 점이다. 또한 윤리경영을 통해 협력업체로부터 각종 제공되는 선물 등 금지하고 있으며, 정기적으로 2개월에 한번씩 협력업체와의 간담회를 통한 상호 이익을 도모하고 있다.

〈표 3〉 2003년 지역별 협력업체 현황

구분	계	광주	전라	서울	경기	경상	충청	제주	강원
업체	2,941	1,318	401	794	206	115	71	20	16
%	100.0%	44.8%	13.6%	27.0%	7.0%	3.9%	2.4%	0.7%	0.6%

셋째, 지역주민들의 니즈와 가치를 정확히 파악하여 유효한 서비스와 마케팅을 실시하고 있다. 즉, 쇼핑봉투보증금제(97.1월), 최저가격보장제(97.6월), 맛/신선도보장제(98.3월), 고객만족3대선언(98.6월, 안심소비기간보장제/최저가격2배보상제/공산품선도관리제), 빅플러스52(98.10월,제때 제상품을 제이익에 반값으로), 빅플러스포인트카드마일리지제도(00.1월), 심야영업(00.6월), 인터넷쇼핑몰(01.3월), 배달서비스광주전지역 확대(03.10월), 실버주차도우미제(01.6월),정신지체장애우현장실습및고용(0.4월)등의 다양한 서비스와 마케팅을 실시하고 있으며, 매월 주말 아파트단지별 순회하면서 고객간담회를 개최하고 있다.

4. 철저한 수익 경영

빅마트는 95년 본점 Open 이래로 지속적으로 당기순이익을 나타내고 있다. 이는 최고경영자의 철저한 수익경영이라는 이념이 확고하게 자리잡고 있다는 점이다.

〈표 4〉 빅마트 연간 매출 추이

(단위: 억원, %)

구분	95년	96년	97년	98년	99년	00년	01년	02년	03년예상
매출	226	506	1,030	886	1,106	1,365	1,551	1,768	1,886
신장율		123.9%	103%	-14.0%	24.8%	23.4%	13.6%	14.0%	6.3%

〈표 5〉 빅마트 연간 당기순이익 추이

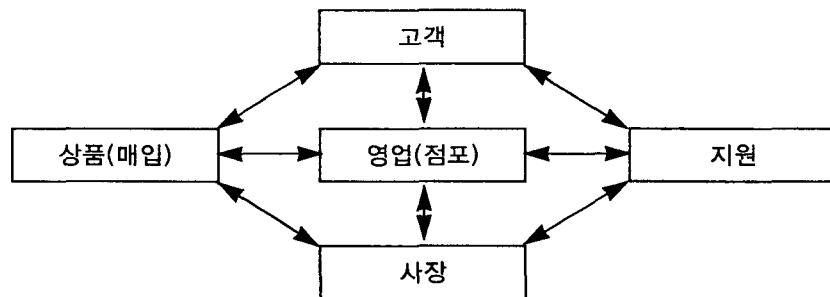
(단위: 백만원, %)

구분	96년	97년	98년	99년	00년	01년	02년	03년예상
순이익	369	715	525	807	1,118	2,347	2,364	4,000
신장율		93.8%	-26.2%	53.7%	38.5%	109.9%	0.7%	62.9%

5. 새로운 조직문화 창출

빅마트는 매트릭스조직으로 수직적 조직보다 개방적인 수평적 조직으로 이루어져 있으며, 주5일 근무제 등 선진형 근무제도 등으로 새로운 조직문화를 창출하고 있다.

첫째, 매트릭스 조직은 수직적 조직보다 개방적인 수평적 조직 특성으로 목표설정 및 의사소통의 간결화로 체계적인 조직관리가 가능하다.



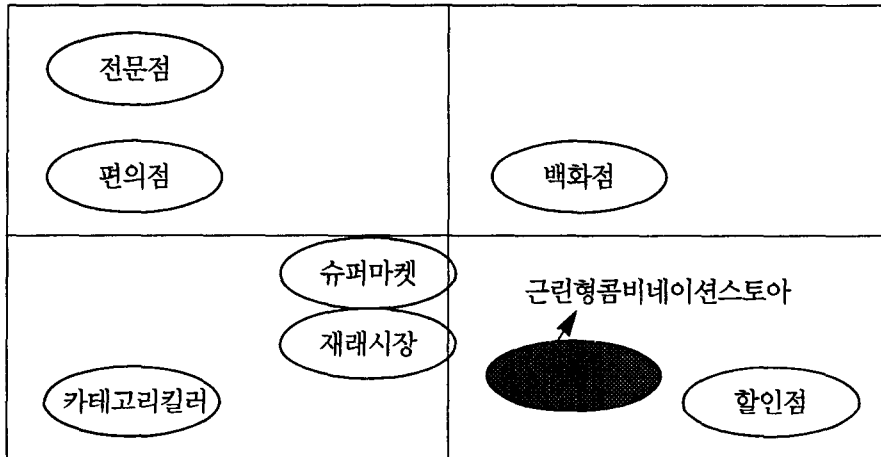
둘째, 새로운 조직 문화 창출이다. 먼저, 호남지역 최초 주5일 근무제(02.8월), 선택형 복리후생제, 학습장려제, 임직원단체복지보험 등 선진형 근무제도를 도입했고, 연공서열보다 철저한 능력중심의 인사정책으로 개선 했으며, 서류 결재 없는 CEO, 팀회의 즉석 결정으로 권한과 책임 위양 및 수시로

구두보고를 원칙으로 형식성 탈피 및 빔프로젝트를 이용한 서류없는 회의 실시 등으로 보고 및 회의문화를 개선 하였다.

빅마트 Vision

1. 새로운 업태 창출

“근린형 콤비네이션 스토어”란 점포컨셉으로 매장면적 300~700평으로 할인점과 슈퍼마켓의 중간 형태인 점포로 1차식품, 생활잡화, 의류등의 상품을 구성하는 업태 창출이다.



2. 지속적인 다점포화

광주지역에 30개점포(M/S 30%)를 목표로 소비자 니즈에 맞는 상품, 시설, 환경, 서비스 등에 대한 다양한 포지셔닝 전략을 추진하고 있다.

3. 빅마트 2003년 경영혁신

빅마트는 대한민국 최고의 유통업체를 목표로 고객만족, 경영혁신, 효율적인 시스템 경영등의 경영혁신운동을 하고 있다. 궁극적으로 2004년에는 경상이익 5%인 100억원을 목표로 체질개선에 주력하고 있다

첫째, 고객만족이다. 고객 친화적 쇼핑환경 조성을 위해 백화점 수준의 쾌적한 매장으로 개선하고 있다. 03년4월에는 북부점을 Renewal Open하였고, 03년8월에는 두암점을 Open하였다. 또한, 고객만족을 위한 다양한 서비스를 위해 빅플러스포인트카드우수고객에 대한 매월 애니백사은품, 빅플러스데이특별할인(매주水), 빅마트문화행사(열린아카데미), 우수고객 전라도닷컴 증정, 인터넷 쇼핑물 확대(03.10월 광주전지역 배달) 등 다양한 서비스를 실시하고 있다.

둘째, 2003년 경영혁신운동이다. 2004년 경상이익 5%인 100억원을 목표로 저비용고효율의 수익경

영, 상품회전을 5회전, 인시생산성향상 등 체질개선을 위한 다양한 노력을 하고 있다.

〈표 6〉 2002년 상품회전을 현황

(단위:%)

구 분	빅마트	S마트	A마트	M마트
회전율	2.3	3.0	2.0	3.3
차 이		+0.7%	-0.3%	+1.0%

〈표 7〉 인시생산성 향상

(단위:원, 인시생산성(月)=매출이익액/노동시간)

구 분	개선전	개선후	증감율
인시생산성(원)	16,987	21,147	24.54%

셋째, 체계적이고 효율적인 시스템 운영을 위해 사내정보화, 물류시스템 구축, SCM구축, CRM강화, PB상품 확대 등에 주력하고 있다. 사내정보화 즉, 업무지식 및 기존업무개선등에 대한 지식공유 인프라 구축 개선 및 확대는 2003년 10월에 완료하였으며, 제품의 발주, 배송, 보관, 재고유지등 물적유통과정에서 발생하는 시간과 비용을 절감하기 위해 물류시스템 도입은 2003년 4/4분기 시범 운영을 거쳐 2004년 사업계획에 반영 되어 있으며, 제조업체와의 거래관계에 있어 보다 효율적인 내부시스템 SCM은 2003년 4/4분기를 목표로 현재 진행중에 있으며, 고객에 대한 서비스강화와 충성도가 높은 고객을 지속적으로 창출하기 위해 CRM시스템을 강화할 계획이며, 합리적소비를 지향하는 소비계층이 확산되면서 PB상품판매 증가 추세, 따라서 초기단계에 있는 PB상품화 작업을 본격화할 계획이다.

유통비즈니스리뷰 원고심사규정

「유통비즈니스리뷰」는 유통 현장의 실무, 정책, 교육 등과 국내외 유통사례에 대한 서술적 연구를 게재함을 원칙으로 한다. 비록 분석방법에 있어서 고도의 수준을 요구하고 있지는 않지만 아이디어 및 서술의 관점에서는 독창성이 요구되며, 원고작성 요령도 복잡한 수식과 표는 가급적 피하고 평이하게 서술되어 한국유통학회 회원들에게 유통관련 이슈에 대한 토론 기회를 제공할 뿐만 아니라 그들의 업무에 도움이 될 연구자료를 제공하고자 한다. 따라서 유통비즈니스 리뷰 편집위원회(이하 편집위원회라 칭함)는 유통업의 체계적 발전을 위하여 제출된 원고를 공정하고 신속하게 심사, 편집, 발간함을 목적으로 한다.

1. 본 학회지 원고 투고자의 자격은 본 학회 회원을 원칙으로 한다.
2. 원고는 다른 간행물에 발표되지 아니한 것이어야 한다.
3. 원고의 내용에 대한 책임은 집필자가 진다.
4. 원고의 판권은 달리 명시하지 않는 한 한국유통학회가 갖는다.
5. 투고된 원고는 반환되지 않는다.
6. 원고 심사의 절차
 - ① 「유통비즈니스리뷰」 투고요령에 맞게 제출된 원고만 심사의 대상이 된다. 따라서 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고에 대해서는 투고자에게 보완을 요청할 수 있다.
 - ② 원고가 접수되면 편집위원장은 즉시 원고접수일자를 저자에게 서면으로 통지하며 이와 동시에 분야별 편집위원에게 2인의 심사위원 선정을 의뢰한다.
 - ③ 편집위원이 자신의 원고를 투고할 경우 편집위원장은 임시 편집위원을 선정하여 심사위원을 위촉하도록 한다.
 - ④ 투고된 원고는 2인의 심사위원에 의해 비밀심사(심사위원에게는 원고 저자의 이름을 비밀로 하고 원저자에게는 심사위원의 이름을 비밀로 하는 심사방법)를 받는다. 심사의 결과가 게재와 게재불가로 양분되는 경우 제 3심사는 편집위원이 행한다. 단, 원고의 내용상 제 3자의 심사가 필요하다고 판단될 경우 편집위원장이 제 3의 심사위원을 선정할 수 있다.
 - ⑤ 편집위원장으로부터 원고심사를 의뢰받은 심사위원은 의뢰받는 날로부터 15일 이내에 심사를 끝내고 그 결과를 편집위원회의 소정양식에 의거하여 서면으로 편집위원장에게 통지하여야 한다. 선정된 심사위원이 불가피한 사정으로 원고 심사를 할 수 없을 때에는 즉시 편집위원장에게 통보하여야 한다.
 - ⑥ 편집위원장은 제 2심사까지를 포함한 1차 심사가 완료된 후 집필자가 그 결과를 통지하며 심사의 결과에 따라 원고의 수정을 요구할 수 있다.
 - ⑦ 편집위원장으로부터 원고의 수정을 요구받은 집필자는 편집위원장에 제시한 날까지 수정된 원고를 제출하여야 하며 수정된 논문을 제출하지 않은 경우에는 자신의 원고를 원고심사과정에서 철회한 것으로 간주한다.
 - ⑧ 원고집필자가 다시 제출한 원고는 1차 심사를 다시 심사하도록 한다.
 - ⑨ 편집위원회는 위의 가정을 통과한 원고만을 게재한다.
 - ⑩ 특별기고의 경우도 위와 같은 심사과정을 경유하고 필요한 수정을 필한 후 게재한다.

7. 원고게재결정의 기준

① 주제의 중요도(실무적 시사점 및 교육 활용도)

② 내용의 창의성

③ 내용의 효과적인 의사전달

④ 기타 편집기술상의 요건에 부합하는 정도

8. 원고의 게재순서는 편집위원회가 정하는 것을 원칙으로 하고 편집위원장은 논문의 중요성과 독창성을 감안하여 이를 조정할 수 있다.

9. 논문게재증명은 게재가 확정된 후에야 발행할 수 있다.

10. 본 「유통비즈니스리뷰」는 매년 1회 발간한다.

유통비즈니스리뷰 투고요령

「유통비즈니스리뷰」는 한국유통학회의 기존 학술지인 유통연구와 차별화되어 유통현장의 실무, 정책, 교육 등과 국내외 유통사례에 대한 서술적 연구를 게재함을 원칙으로 한다. 비록 분석방법에 있어서 고도의 수준을 요구하고 있지는 않지만 아이디어 및 서술의 관점에서는 독창성이 요구되며 원고작성 요령도 복잡한 수식과 표는 가급적 피하고 평이하게 서술되어야 하며, 구체적인 투고요령은 다음과 같다.

1. 투고자는 원고 3부를 본 학원 유통비즈니스리뷰 편집위원회로 제출하여야 한다.
2. 원고의 접수일은 원고가 본 편집위원회에 도착한 날로 한다.
3. 원고는 국문을 원칙으로 한다.
4. 원고는 '한글3.0' 이상 버전으로 작성하는 것을 원칙으로 하며, 그 분량은 도표를 포함하여 187mm×257mm(B5용지)에 타자하여 20매 내외로 한다. 게재가 확정되면 집필자는 최종본 2부와 논문을 담은 디스켓을 편집위원회에 제출하여야 한다.
5. 원고 제1면에는 국문으로 원고제목, 투고자의 성명 및 소속기관, 연락주소 및 전화번호 등을 명기하고 원고매수를 표기한다.
6. 전문용어는 될 수 있는 한 국문으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 한해 영문으로 쓸 수 있으며, 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문을 괄호 안에 넣어 덧붙일 수 있다.
7. 모든 표 및 그림은 선명하게 그리며 해당번호(<표1>, <그림1>)와 제목 또는 설명을 붙여야 한다.
8. 각주는 최소화하되 꼭 필요한 경우에만 작성한다.
9. 각주는 어구의 오른쪽 상단에 일련번호를 주어 표시하고 그 내용은 아래 부분에 작성한다.
10. 참고문헌은 국문문헌, 외국문헌, 웹사이트 순으로 10개 이내로 기재한다.
11. 참고문헌의 표시방법은 아래와 같다. 정기간행물의 경우 저자명, 연도, 논문제목, 간행물 이름[국내 문헌의 경우「」내에 표시, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시], 권[vol], 페이지 순으로 한다. 정기간행물이 아닌 경우는 저자이름, 연도, 도서이름[국내문헌의 경우「」내에 표시, 외국문헌의 경우 이탤릭체], 출판회수, 권(2권 이상), 출판지, 출판사 이름의 순으로 기재한다.

[보기]

임영균(1990), “환경적 불확실성이 경로 구성원간의 힘의 원천 및 몰입에 미치는 영향”, 「경영학 연구」, 2, p15-46

오세조(2001), 「유통관리」, 박영사.

Achrol, Ravi Singh and Louis W. Stern(1998), “The Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels”, Journal of Marketing Research, 25(February), pp.35-59.

Pfeffer, Jeffrey and Gerald R. Salancik(1978), The External Control of organization, New York : Harper & Row.

www.afmc.co.kr/team/mul.

12. 장절의 표시는 다음과 같이 한다.

- I.
- 1.
- (1)
- ①
- ...

※ 원고제출처 : 430-714 경기도 안양시 만안구 안양5동 708 안양대학교
무역유통학과 김동환 교수
(031)467-0978, 017-211-9490
dhkim@aycc.anyang.ac.kr