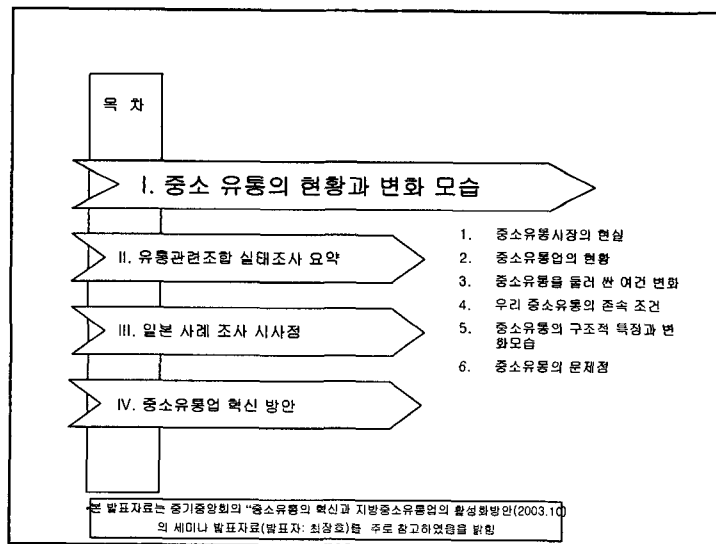
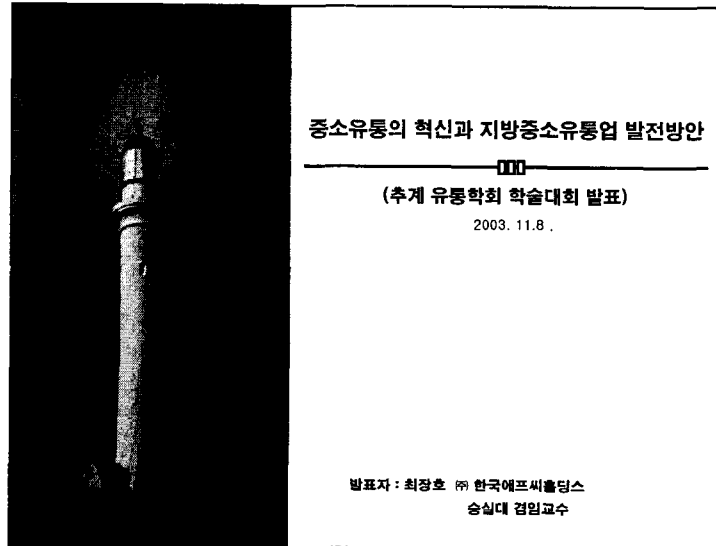
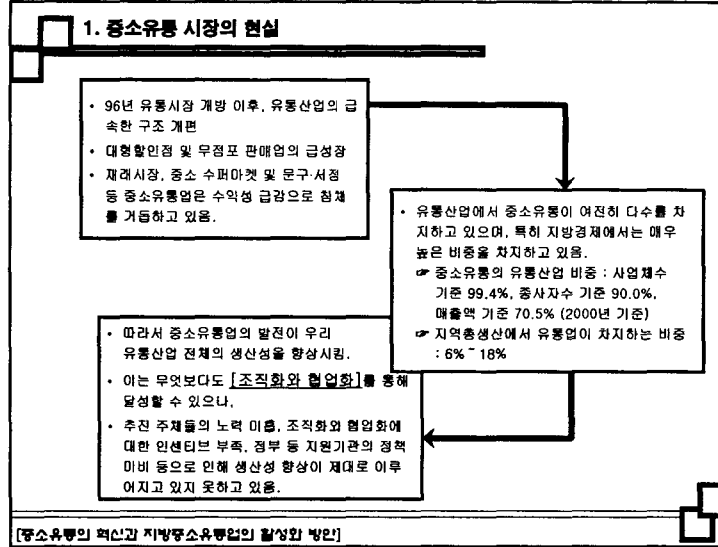


중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안

최 장 호*



* (주)FC홀딩스 대표이사



2. 중소기업의 현황

■ 중소기업의 비중

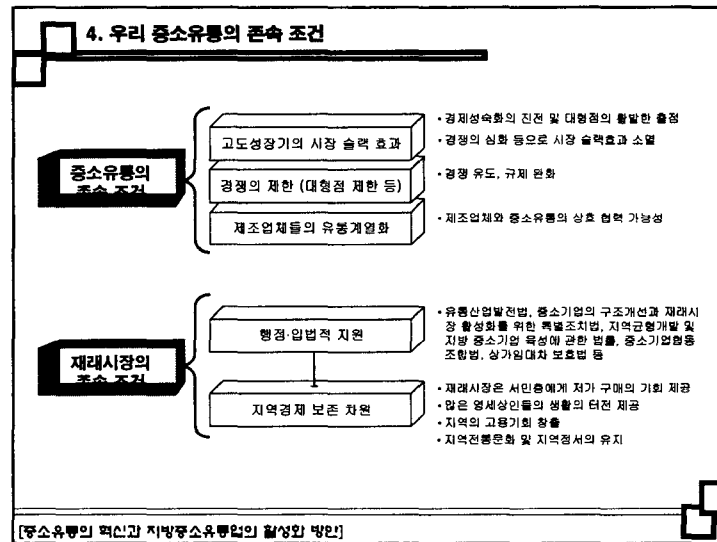
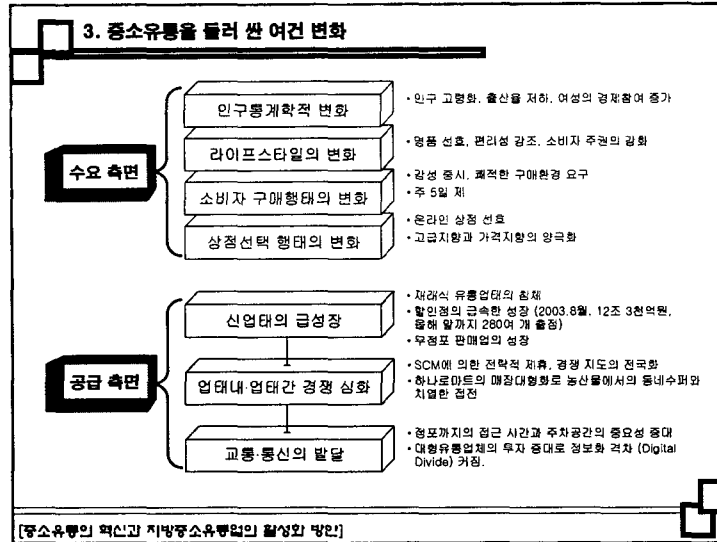
인원 (명)	사업체수 (개)	비중 (%)	종사자수 (명)	비중 (%)	매출액 (억원)	비중 (%)
중소유통	689,581	99.4	1,380,463	90.0	1,078,244	70.5
대형유통	4,120	0.6	152,716	10.0	451,979	29.5

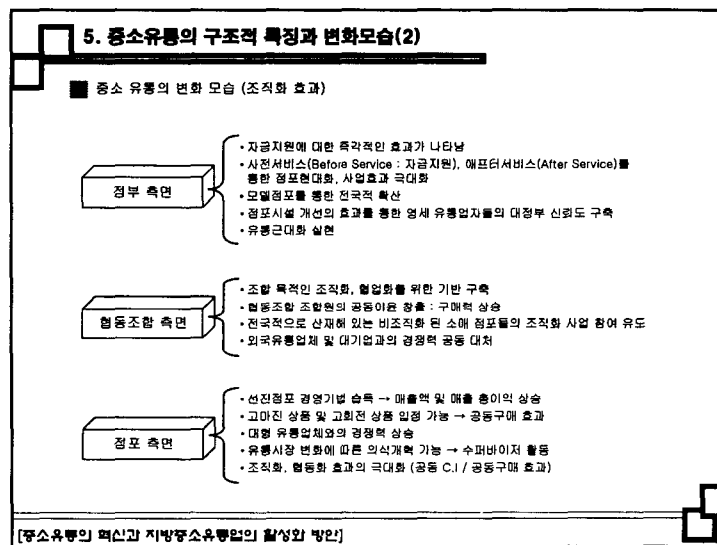
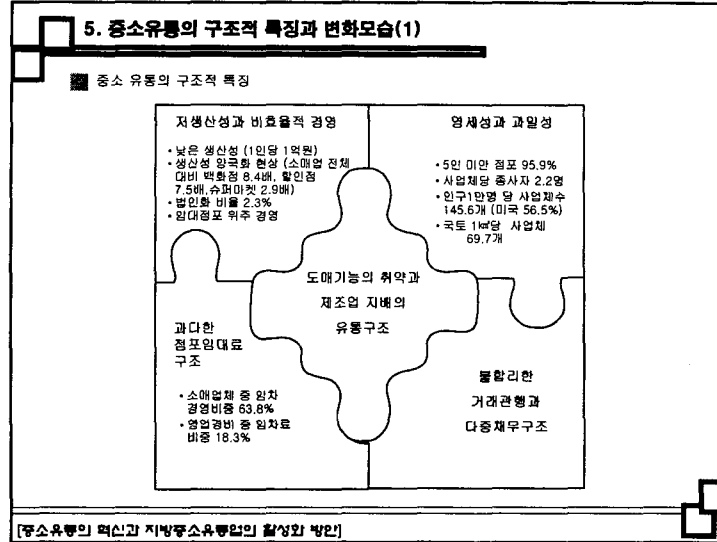
■ 소매업 현황

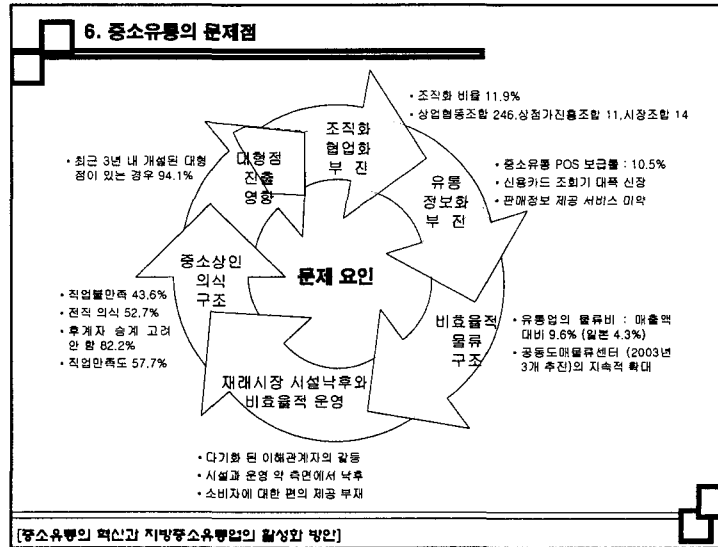
구분	단위	1998	1999	2000	연평균성장률 (98-2000) %
사업체수	천개	690	699	693	0.2
종사자수	천명	1,417	1,448	1,533	4.1
매출액	조원	116	135	153	15.9
영업이익	조원	13	14	15	7.2
매장연적	백만㎡	47	54	54	7.4

- 중소유통의 압도적 유통분담 기능에도 불구하고,
- 2000년 말 현재 매장연적 30㎡ 미만 점포가 전체의 46.3%를 차지하는 등 전반적으로 규모가 영세하고,
- 매출 규모면에서도 1억원 미만의 사업체가 481,791개로 69.5%를 점하고 있음
- 1인당 매출액(노동생산성)은 1억원 수준으로, OECD 회원국 중 최하위로 서구의 약 1/3 수준 (일본의 34%, 미국의 29%, 프랑스의 34%)
- 매출이익률이 21.7%로 수익기반 취약

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]







목 차	
I. 중소기업의 현황과 변화 모습	
II. 유통관련 실태조사 요약	
III. 일본 사례 조사 시사점	1. 입주건물의 유형 및 상권의 유형 2. 중소기업의 조직화 현황 3. 점포의 임대형태와 임대료 4. 주차장 및 신용카드 사용비율
IV. 중소기업 혁신 방안	5. 점포에 직접 영향을 주는 대형점 영향 6. 월 평균 매출액과 소매마진율 7. POS 보유비율 8. 점포 운영의 애문요인 9. 실태조사의 시사점

1. 입주건물의 유형 및 상권의 유형

- 중소유통업의 입주건물 유형을 보면, 조사대상의 58.1%가 “도로변 주택가의 개별단독점포”로 조사됨.
- 상권의 유형별 분포를 보면, “주거지 근린상권” 또는 “생활권 중심상업지구”에 속해 있는 점포가 약 70% 이상으로 나타나, 중소유통업이 서민들 거주지의 주변에 가까이 있음을 알 수 있음.
- 본 실태조사는 2002년 산업자원부, “중소유통업의 실태조사”의 결과를 일부 요약한 것임.

입주건물 유형	case	비율	상권 유형	case	비율
재래시장	7,830	19.0	도심상업지구	6,716	16.3
아파트단지 상가	3,310	8.1	업무지구	755	1.8
지하상가	613	1.5	유흥/서비스상권	721	1.8
백화점 및 할인점	403	1.0	학교/학원상권	2,094	5.1
도로변 주택가 개별 단독점포	23,905	58.1	생활권 중심상업지구	12,320	29.9
집합상가	4,165	10.1	주거지근린상권	17,611	42.8
기타	884	2.2			

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

2. 중소유통업의 조직화 현황

- 중소유통업의 점포의 형태를 개인사업체와 법인사업체로 분류하여 보면, 약 97%가 개인사업체의 형태로 나타났음.
- 또한, 조사대상 점포의 유형을 보면 지점이 없는 독립점이 약 82.8%를 차지하고 있어 대부분의 중소유통업이 조직화가 이루어지지 않았음을 알 수 있음.

점포의 형태
3%

97%

■ 개인사업체 ■ 법인사업체

점포 유형	case	비율
지점이 없는 독립점	33,903	82.8
지점이 있는 본점	540	1.3
소매체인 가맹점	2,714	6.6
소매체인 직영점	1,640	4.0
제조업체 전속 대리점	2,160	5.3

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

3. 점포의 임대형태 및 임대료

- 중소기업의 임대형태는 보증부 월세의 형태가 가장 많았음. 점포의 임대 보증금은 평균적으로 약 2433만원으로 조사되었고, 월세는 약 67만원을 내고 있는 것으로 조사되었음.
- 특이할 만한 것은: 1) 임대의 형태가 자가의 형태가 약 32%로 나타난 것이고, 2) 지역적으로 살펴보면 제주도의 경우 보증부 월세가 평균 약 178만원으로 가장 높게 나타났음(서울은 평균 약 84만원).

임대형태	자가	전세	보증부 월세	월세	
백분율	31.78%	12.58%	43.98%	11.66%	

보증금(만원)	1,000 미만	1,000~1,500 미만	1,500~3,000 미만	3,000 이상	평균(만원)
백분율	14.88%	15.81%	19.17%	19.74%	2,433.65

보증부 월세	25만원 이하	26~50만원	51~80만원	81만원 이상	평균
백분율	23.60%	40.59%	16.25%	19.55%	66.78

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

4. 주차장 및 신용카드 사용비율

- 중소기업의 주차장 보유 비율을 보면 조사대상 점포의 약 70%가 주차장을 보유하고 있지 않은 것으로 나타났고, 주차장을 보유하고 있는 점포의 30%의 점포가 3세 이하의 영세한 주차공간을 확보하고 있는 것으로 조사되었음.

	3대 이하	4~6대	7~20대	21대 이상	평균
Case	3,269	2,116	2,963	2,360	53.6187
백분율	30.53%	19.76%	27.67%	22.04%	

- 고객이 상품 구매시 신용카드 사용비율을 보면, 약 52%가 신용카드를 사용하지 않거나 신용카드를 받지 않는 것으로 나타났음.

	0%	1~20%	21~50%	51% 이상	평균
Case	21,461	7,016	5,459	7,010	20.6532
백분율	52.41%	17.13%	13.33%	17.12%	

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

5. 점포에 직접 영향 주는 대형점 현황

- 중소유통업의 개별점포에 직접적으로 영향을 미치는 대형점의 수는 평균 1.6개로 나타났으며, 조사대상 전체 약 55.8%가 대형점에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.
- 또한, 대형점에 영향을 받고 있는 점포들은 대형점으로 인하여 매출이 평균 약 42% 정도 감소하고 있는 것으로 조사되었음.

대형점의 영향 여부

	없음	1개	2~3개	4개 이상	평균
Case	17,984	4,653	12,118	5,928	1.6309
백분율	44.21%	11.44%	29.79%	14.57%	

대형점의 영향(매출감소) 정도

	20%이하	21~40%	41~60%	61% 이상	평균
Case	4,234	5,693	5,477	3,390	42.14
백분율	22.48%	30.22%	29.08%	18.00%	

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

6. 월평균 매출액과 소매마진율

- 중소유통업의 월 평균 매출액이 500만원 이하가 전체의 약 54%로 나타났으며, 평균적으로는 1,653만원으로 조사되었음. 평당 매출액은 약 93만원으로 대형할인점에 비하여(1월 평균 약 204만원, 대한상의 2001)에 비하여 매우 열악한 실정임.
- 또한, 평균소매마진율은 약 19.4%으로 나타난 점을 감안하여 보면 세전 이익은 약 321만원에 불과한 것으로 추정됨.

월 평균 매출액

	500만원 이하	501~1200만원	1201~3000만원	3001만원 이상	평균
Case	17,980	7,158	5,486	2,840	1653.49
백분율	53.73%	21.39%	16.39%	8.49%	

최근 3개월간 소매마진율

	10.0% 이하	10.1~20%	20.1~25%	25.1% 이상	평균
Case	10,670	15,829	3,110	8,433	19.41
백분율	28.05%	41.61%	8.18%	22.17%	

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

7. POS 보유비율

- 중소기업의 POS 보유비율을 보면, 조사대상 점포들 중 약 10.6%만이 POS를 보유하고 있는 것으로 나타났음. 이는 중소기업의 정보화가 열악함을 보여주고 있음.
- 또한 POS를 보유하고 있는 점포를 유형별로 살펴보면 비교적 조직화가 되어 있는 점포일수록 POS를 보유하고 있는 비율이 높았음.

	보유함	보유 안함
전 체	10.6	89.4
지점이 없는 독립점	7.9	91.9
지점이 있는 본점	29.7	71
소매체인 가맹점	22.6	76.9
소매체인 직영점	17.5	82.4
제조업체 진속대리점 및 직영점	27.5	72.1

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

8. 점포 운영의 애로 요인

- 중소기업이 느끼는 점포운영의 애로 요인은 “대형점이 출점”이 가장 많은 응답 비율을 보였고, 그 다음으로는 자금부족으로 나타났음.
- 특히, 개점 연도별로 살펴보면 개설한지 오래된 점포일수록 대형점의 출점이 심각한 애로요인으로 조사되었음.
- 또한 조직화의 여부에 따라, 조직화가 되어 있지 않은 점포(지점이 없는 독립점 : 33.8%)일 수록 대형점의 출점이 더욱 심각한 애로요인으로 조사되었음(기타 점포(평균 26.2%).

	대형점의 출점	자금부족	경기 불안정	다른 요인
전 체	32.7%	22.9%	7.3%	-
1989년 이전	36.4	18.5	8.1	-
1990~1994년	35.2	22.7	7.3	-
1995~1999년	32.0	24.3	6.9	-
2000년 이후	26.9	26.2	6.7	-

애로요인(응답비율순) : 대형점의 출점, 자금부족, 경기 불안정, 구인난 및 임금상승, 각종규제, 매장 운영능력의 부족, 시설노후, 기타, 제조업체 불공정 행위, 점포 임대료 상승

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

9. 실태조사의 시사점

- 본 조사(산자부, 중소기업 실태조사, 2002년) 에서 나타난 것 처럼, 중소기업은 서민과 가장 가까운 곳에 위치해 있으면서 비교적 영세하게 운영되고 있음→생계형 점포.
- 본 조사를 통해서 나타난 중소기업의 문제점:
 - 높은 운영비에 비하여 낮은 생산성(중업원 대비 매출액, 매장 면적 대비 매출액)
 - 점포의 영세성(점포 면적, 고용규모, 정보화 등)
 - 경영수준에서 소비자의 욕구(Needs)를 충족시키지 못함(신용카드, 가격표시, 주차장 등)
 - 높은 대출 이자율(평균 9.6%)
 - 대형점의 영향(매출감소 약 42%)
- 중소기업의 활성화를 위해 정부가 우선적으로 해야 할 시책(조사결과):
 - 중소기업구조의 개선(조직화 및 도매기능의 활성화)
 - 기반시설(도로, 소음, 공해, 주차)의 강화
 - 대형점과 경쟁할 수 있는 인프라 구축(인력, 정보, 물류, 금융, 세제, 교육 등)

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

목 차

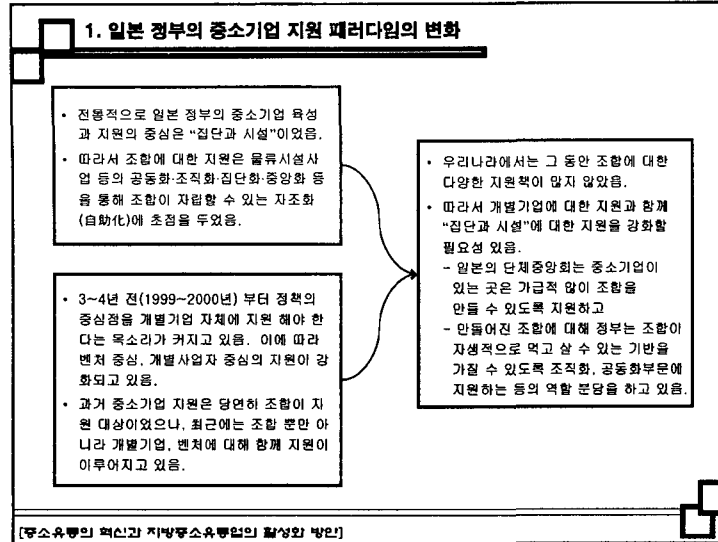
I. 중소기업의 현황과 변화 모습

II. 유통관련조항 실태조사 요약

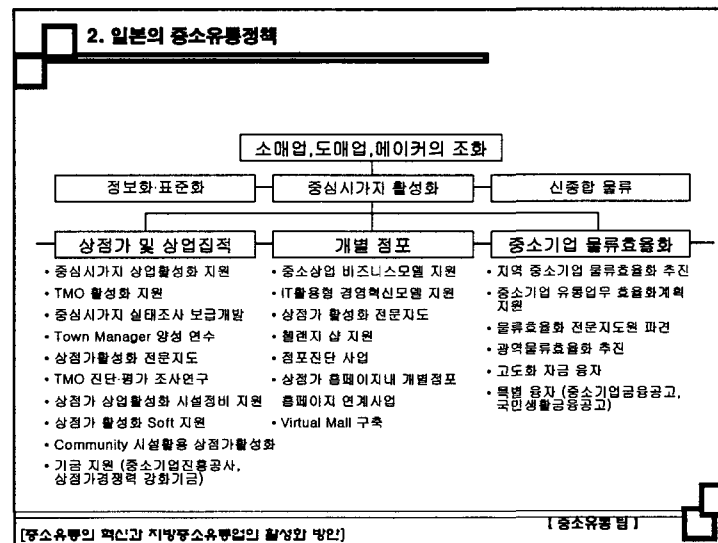
III. 해외 중소기업 사례 시사점

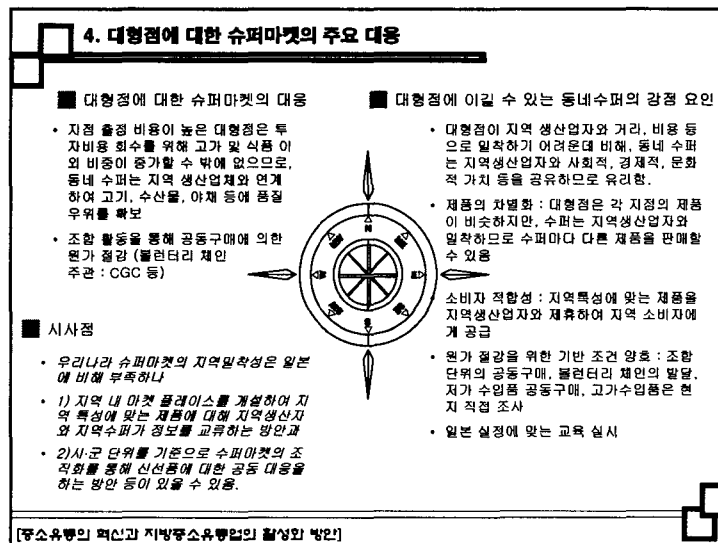
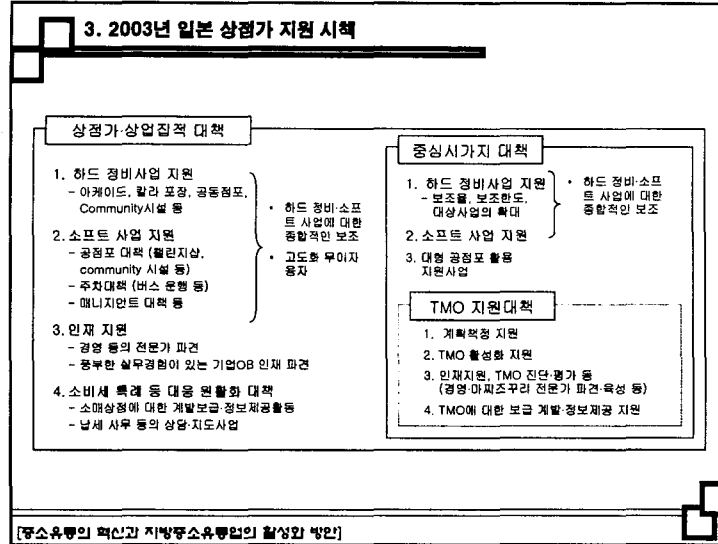
IV. 중소기업 혁신 방안

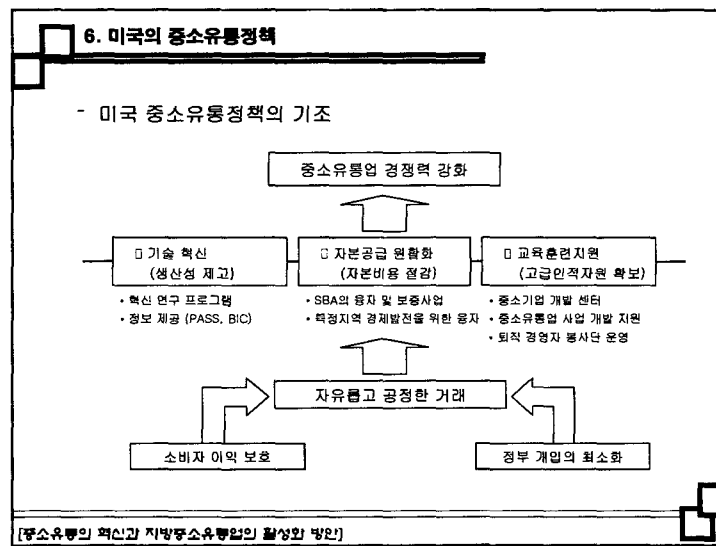
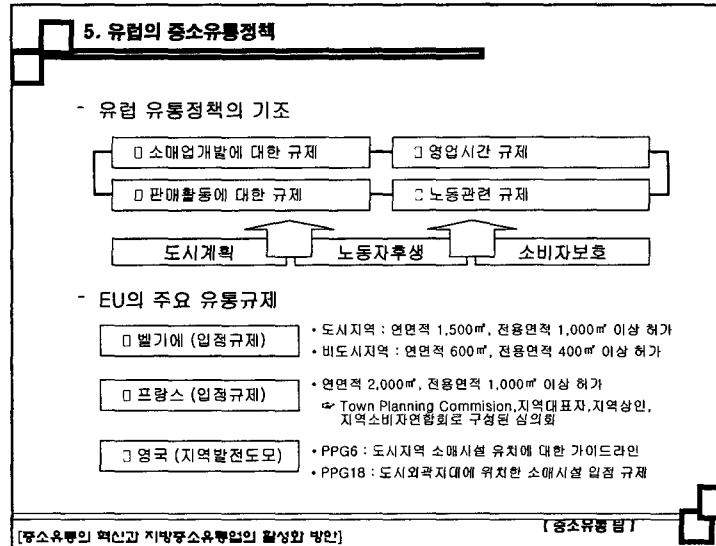
1. 일본 정부의 중소기업 지원 패러다임 변화
2. 일본의 중소기업정책
3. 2003년 일본 상점가 지원 시책
4. 대형점에 대한 슈퍼마켓의 주요 대응
5. 유럽의 중소기업정책
6. 미국의 중소기업정책
7. 정책적 시사점



[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]







7. 정책적 시사점

4. 정책적 시사점

- **유통 가이드라인 제시**
 - 일본 : 대형점 출점 후, 주민들이 지자체에 직접 교통·환경 문제 제기 및 지자체 답변시 가이드라인 제공
 - 유럽 : 영국 PPG6, 프랑스 Raffarin Lae 등 가이드라인 제시 및 국가의 전지역 통합 규제방식 보다는 지자체의 자율적 판단에 따른 규제 운영
 - 미국 : 연방정부는 거시적이며 시장경제의존 정책(정부의 직접금융지원보다 민간 금융기관의 전문성과 책임 강조 등)을 사용하고, 주정부 혹은 지자체 차원에서 지역 개발 시행.
- **정책의 통일성·일관성과 사회적 가치 보호**
 - 일본 : 소매업,도매업,메이커의 정책적인 조화기조에서 각 기관의 통일적 정책 추진
 - 유럽 : 도시계획, 노동자 후생, 소비자보호라는 정책목표 아래 점포의 개설과 증설, 영업시간, 판매활동, 노동자 보호에 관한 규제 운영
 - 미국 : 소비자의 이익보호와 정부 개입의 최소화라는 원칙아래 “자유롭고 공정한 거래를 보증”하기 위한 기술 혁신, 원활한 자본공급, 교육훈련 지원

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안] [중소유통팀]

7. 정책적 시사점

- **도매업의 장기적 육성**
 - 일본 도매업은 공동배송을 통한 물류의 Low Cost 확보와 다수메이커 거래를 통한 상품구색력 확보 및 중소유통·점포에 대한 장기적 지원체제 보유
 - 도매업의 retail support 기능, 3PL 기능, 레이아웃 지원 기능 등
 - 프랑스 경우 구매그룹이 중소유통을 지원 (상위 6개 그룹이 97.7% 점유)
 - 미국의 경우 채인본부도매업자와 메이커를 연결하는 Food Broker의 발달
- **점포진단 사업과 Brand 관리**
 - 점포진단을 통해 점포의 객관적 현황과 개선방안을 도출하고 점포경영효율을 측정함으로써 점포발전모델 제공
 - 영국의 경우 슈퍼마켓 등 공동브랜드 사용, 프랑스의 경우 업체별 개별 브랜드 사용
 - 미국의 경우 대학 등 고등교육기관의 SBDC(Small Business Development Center, 중소기업 개발센터)의 설립, 중소유통업 사업개발 지원, 퇴직임원 중심의 퇴직 경영자 봉사단 운영 및 전문가 Pool에 의한 중소유통업 자문 지원.

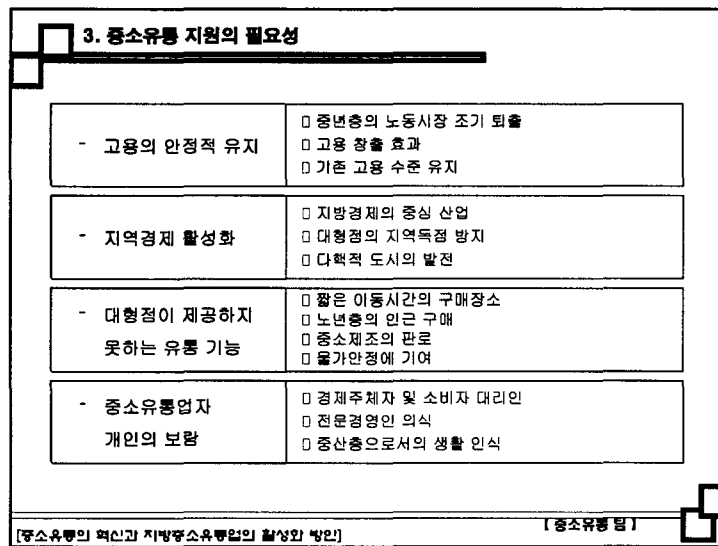
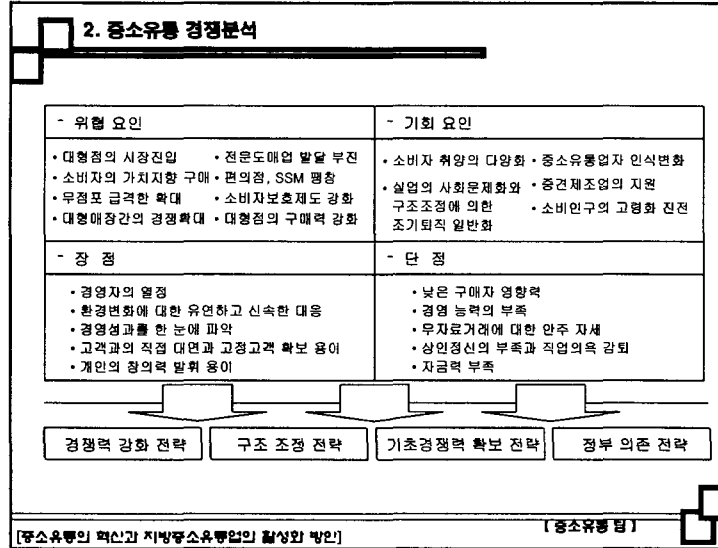
[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

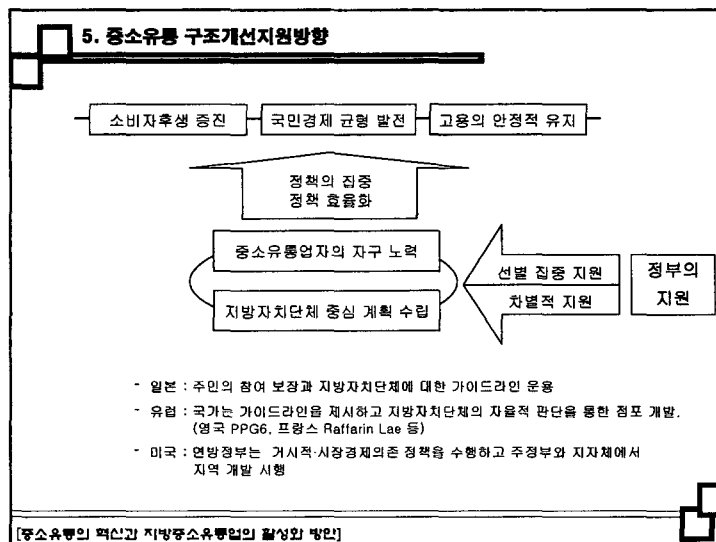
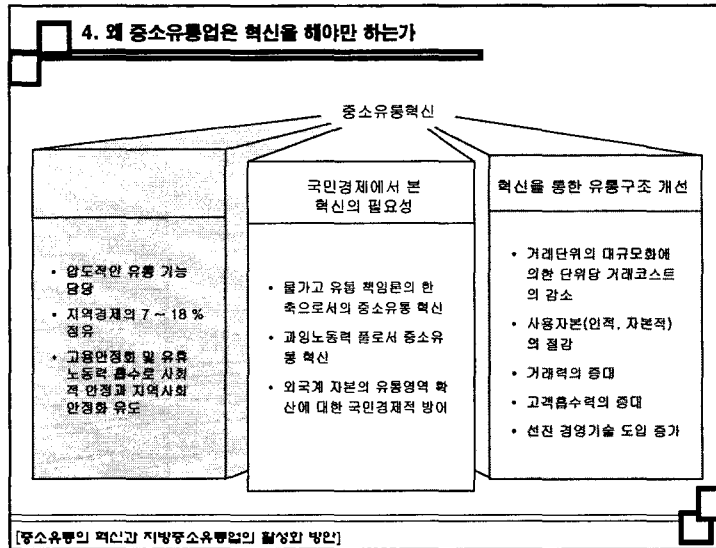
목 차	
I. 중소기업의 현황과 변화 모습	1. 중소기업의 역할 2. 중소기업의 경쟁분석 3. 중소기업 지원의 필요성 4. 왜 중소기업은 혁신을 해야만 하는가
II. 유통관련조합 실태조사 요약	5. 중소기업 구조개선지원방향 6. 중소기업 혁신 방향과 목표 7. 중소기업 혁신 방안
III. 일본 사례 조사 시사점	8. 지방 유통업의 활성화 9. 중소기업체의 올바른 점포경영방향
IV. 중소기업 혁신 방안	

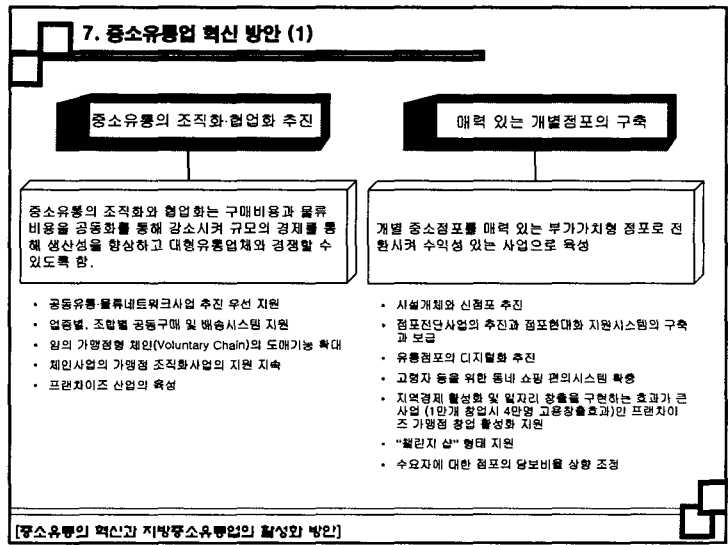
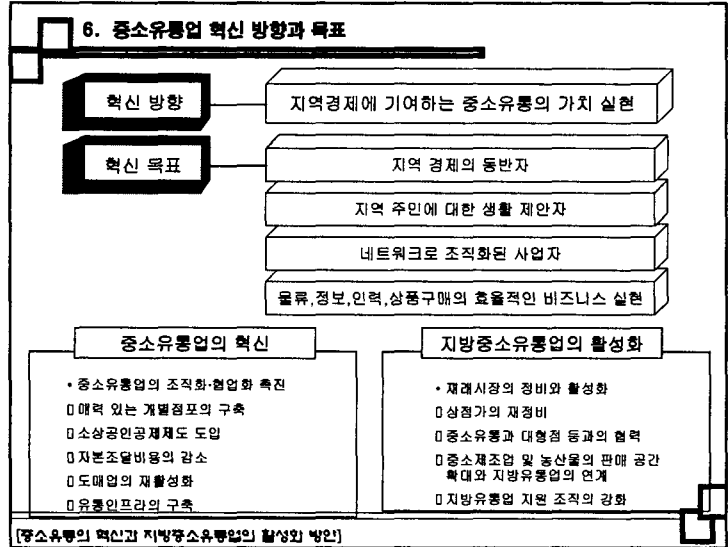
1. 중소기업의 역할

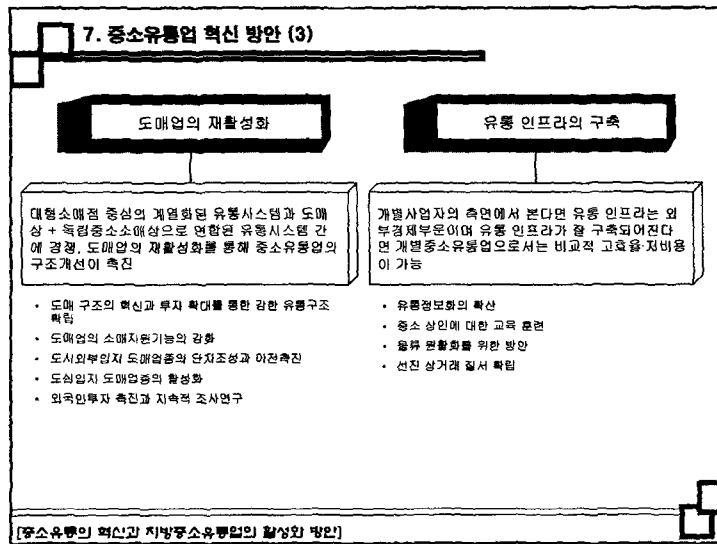
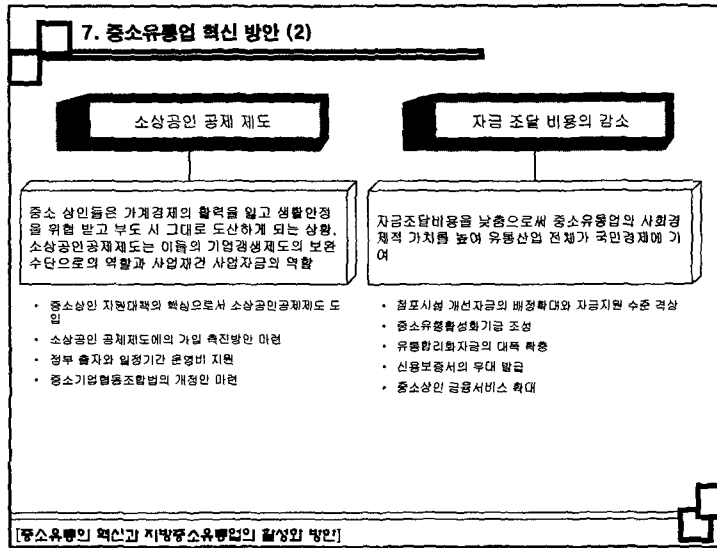
경제적 역할	사회적 역할
<ul style="list-style-type: none"> - 경제의 촉진 및 경제적 집중 완화 - 경쟁촉진 → 혁신의욕 자극 - 지역수요 충족 완화 - 산업태 및 경영혁신활동의 활성화 - 신경영 기법과 산업태 확산 - 압도적인 유통기능 담당 - 사업채수 99.4% (2000년) - 매출액 70.4% 	<ul style="list-style-type: none"> - 고용창출을 통한 사회안정에 기여 - 중소기업 종사자 138만명 (2000년) - 소비자의 다양한 욕구충족 및 편의증진 - 굵고 짧은 파이프(대형유통) + 섬세하고 다양한 파이프(중소유통) - 지역밀착형 산업 - 지역사회 발전에 기여 - 지역사회의 중심지 - 안정적인 중산층 형성 - 유희노동력의 활용

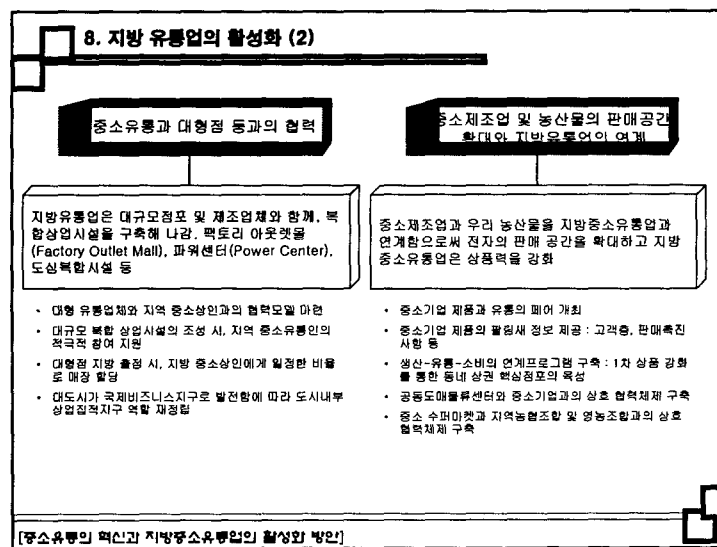
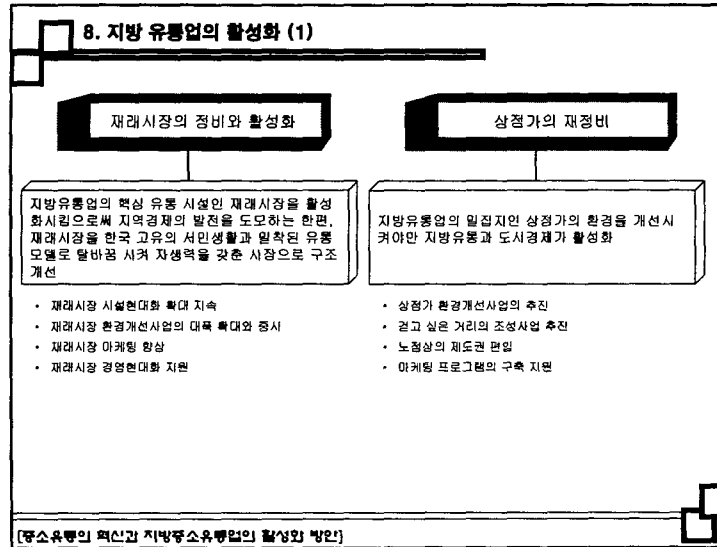
[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]











9. 중소기업체의 올바른 전포경영방향

1. 소매업은 올바른 머천다이징 (Right Merchandising)으로부터

소매업은 소비자의 편의성을 제공하기 위한 기능, 즉 다양한 상품을 갖추고서 소비자 상품 탐색하거나 정보를 탐색하는데 도움을 주는 데 근본의의가 있음. 이를 소비자대리 기능이라 할 수 있음. 예를 들면 상업집적(상점가, 쇼핑센터)내에서 여러가지 상품을 팔거나 여러가지 서비스를 제공하는 점포나 서비스기관으로 구성되는 것도 마찬가지로의 기능 제공 역할임.

① Right product

- functional features: 물리적 성격
- aesthetic features: 오감
- service features: 배달을 포함한 제품부대서비스(서비스 믹스 + 서비스 질)
- psychological benefits: 제품구매로부터의 혜택

② Right quantity : 소비자의 구매/사용 니즈와 소매업자의 구매/판매 욕구와 일치,
예 : 칭사이즈 의류전문점

③ Right place : market area, market coverage, store layout and design

- floor location , □ shelf position: eye-level merchandising
- in-store location : ring of perishables principles
- display location: 소매업자는 상품을 판매하기 보다는 매장을 제조업자에게 빌려줌으로서 이익을 창출

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

④ Right time : calender times: 영업시간을 숲 오후5:30에서 토, 일 안
seasonal times: 야구시즌, 농구시즌 등
life times - 결혼, 생일 - 보살판매로 추가매출
personal times - 숲, 토에 DIY 판매

⑤ Right price : customer expectations, competitive conditions

⑥ Right appeal : right message, right audience, right media

- Six P's

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

2. 자기

知己

〔자신의 점포를 잘 알아야 함〕

- 다수의 유통업관리자들의 자신의 점포의 강점과 약점을 잘 모름
- 자신의 점포의 제품 수(대략이지만), 재고상태(얼마나 무서웠거나, 없어졌거나, 얼마나 오래 된 것이 있거나), 판매상황(잘 팔리는 것은 언제매대에 놓았는가)
- 흥미있게도 다수의 업주들은 돈 관리(외상 받을 것)에 대해서는 비교적 잘 알고 있으나, 제품에 대하여는? 돈 그 자체는 현재의 돈이나, 제품은 미래의 돈임. 현재의 동안 생각 하다가는 미래의 돈을 놓치게 됨.

〕사례학습

- 자신의 점포와 비슷한 규모의 점포, 혹은 비슷한 상권에 있는 점포
- 비교적 잘 한다고 소문난 점포를 시간이 날 때마다 자주 방문하여 배울 만 한 것이 얼마나 있는지를 되도록 빨리 파악할수록 성공할 것.

[유통유통의 혁신과 지방유통유통업의 활성화 방안]

3. 지피

知皮

〔손님을 잘 알아야 함〕

- 단골에게 많이 파는 것이 더 중요하니까, 아니면 손님 수를 늘이는 것이 더 중요하니까 하는 문제에 대한 해답은 객단가
- 자주 오는 사람들을 더 자주 오게 하고, 다른 곳에 못가게 하는 것이 매출에 공헌을 함 (영영중 단골 두명이 전체 매출의 80%)
- 우리는 그들이 누구인지를 잘 아는가? 우리는 그들이 무엇을 원하는 지를 잘 아는가? 우리는 신제품이 나왔을 때 그것들이 그 단골들에게 적합한지 아닌지를 아는가?

▷고객이 떠나는 이유

- 1% ... 사랑으로
- 3% ... 이사, 이전으로
- 5% ... 친구의 권유로 타 점포 방문
- 9% ... 치열한 경쟁에서 뒤져 타점포로
- 14% ... 상품이 마음에 들지 않아서
- 68% ... 나와 우리에 대한 불만으로

[유통유통의 혁신과 지방유통유통업의 활성화 방안]

4. 지법

知法

◡ POS자료를 잘 알아야 한다.

- POS가 무엇을 가르쳐 줄 것인가? POS는 제품과 고객에 대하여 모든 것을 가르쳐 줌

◡ 제품을 알아야 한다.

- 우리가 잘 파는 제품들이 무엇인가? 전혀 안 팔리는 제품은 무엇인가? 탄산음료의 인기브랜드 들은 무엇인가? 지난 두 달 동안 어떤 제품이 어떻게 팔려 왔는가?
- 이런 추세대로라면 앞으로 어떤 제품이 얼마쯤 팔릴까? 신제품이 나왔는데 이것을 받을까? 알까?
- 주중과 주말에 팔리는 제품은 각각 다른가? 시간별로는 어떠한가?

◡ 네트워크 정보

- 다른 점포의 상황도 가르쳐 준다. 다른 점포에서 많이 파는 제품은 무엇인가?
- 우리점포에서는 안 팔리는 데 다른 점포에서는 잘 팔리는 것은 무엇인가?
- 우리와 비슷한 상권의 다른 지역의 점포들은 무엇을 팔고 있는가?

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안]

5. 중소기업 경쟁력 향상 Point

	경쟁력 향상 Point	전략의 예시
상품구성 (Merchandising)	- 상품구성의 변화 - 재고관리의 철저	• POS에 의한 상품 관리 • Net-POS에 의한 관리
상품 부문	- 새로운 상품부문의 추가	• 즉석식품 코너 • 티켓판매 코너
점포시설 및 가격	- 점포내·외장의 교체 - 상권에 맞는 탄력적 가격	• 점포 리뉴얼 • 고객특성에 맞춘 개점전략
판매 촉진	- 방문고객을 늘리기 위한 다양한 판촉	• 마일리지 서비스 • 쿠폰제 실시 • 신용카드 등과의 제휴

[중소유통의 혁신과 지방중소유통업의 활성화 방안] [중소유통팀]