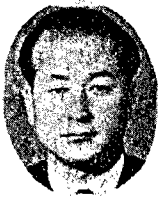


# 食品의 流通現代化 方案



經 博 吳 相 洛

서울大 經營大學院長

## 1. 一般現況

總 店舖數의 98.8%가 個人店舖이며 法人形態는 1.2%에 不過하다. 事業經驗年數를 보면 75.7%가 5年未滿이고 10年 以上된 店舖가 10%에 不過한 것으로 나타나 食品店이 開店된 後에 別로 오래 持續되지 않고 있음을 알 수 있다.

各食品店의 取扱品中 代表의인 것을 人氣品日順으로 羅列하면

- ① 雪 糖(73.7%)      ② 清涼飲料(52.2%)
- ③ 調味料(48.6%)    ④ 라 면(43.8%)
- ⑤ 菓子類(42.6%)    ⑥ 통조림(37.8%)
- ⑦ 果實類(22.7%)    ⑧ 酒 類(18.7%)
- ⑨ 粉 乳(12.4%)의 順이다.

한편 資本規模를 보면 食品店의 49.4%가 始初資本主(投資主) 100萬원 以下를 가지고 店舖를 開店하고 있다.

平均水準으로 보면 서울의 경우가 約 100萬원 이다. 都小賣別로 分類하면 都賣商은 平均 約 150萬원 인데 比해 小賣商은 平均 90萬원에도 未達되며 地方에 내려갈 수록 金額은 적어진다.

食品店은 크게 나누어 農畜水産物商과 一般加工食品商으로 兩分할 수 있다. 1968年에 實施된 都小業센서스에 의하면 前者는 店舖數가 41,088個, 後者는 93,492個이며 販賣機能別로 보면 都賣商이 5,478個, 小賣商은 129,102個이다. 따라서 店舖數比重은 小賣店이 95.9%인 反面, 都賣店은 4.1%에 不過하다.

그러나 年間販賣額規模로 보면 4.1%에 不過한 都賣店이 57,288百萬원의 販賣高를 올림으로써 41%를 차지하고 있으며 95.9%의 小賣店이 나머지 59%인 82,382百萬원의 販賣高를 올릴 뿐이다.

먼저 1968年에 美國 하버드大學校 附設 國際마케팅研究所(I. M. I)의 마케팅專門家들이 政府의 招請으로서 來韓하여 大韓商議와 共同으로 調査한 報告書를 土土로 우리나라 食品流通業界의 現況을 살펴 보기로한다.

始初 投資主에는 購入商品代뿐만 아니라 店舖用建物代 혹은 賃貸料까지 包含하고 있음을 勘案한다면 食品商들이 얼마나 狹한 規模를 가지고 있는지를 알 수 있을 것이다.

調達當時의 資本規模는 서울의 境遇, 平均 約180萬원을 보이고 있으며 이중 小賣店만 따로 計算하면 約 150萬원의 規模를 가지고 있다.

食品店은 他人資本으로 運營하기가 困難하다. 調事結果, 全食品店의 86.5%가 다만 自己資本만을 가지고 運營하고 있으며 全體的으로 他人資本依存率은 1.7%~7.5%에 不過하다. 都小賣別로는 都賣商의 他人資本依存率이 小賣商에 비해 2倍以上의 水準을 보이고 있으며 標準店舖들의 他人資本率이 若干 높은 편이다.

他人資本의 構成을 보면 서울의 경우 紹介로 부터의 借入은 發見되지 않으며 私債가 93%이고 그 以上の 親戚, 親友등으로 부터의 無利子負債가 7.0%를 占하고 있다.

食品店舖의 넓이는 賣場만 計算하여 서울의 경우 平均 6坪에 不過하며 全國的으로는 54%가 5坪未満인 狹少한 規模이다. 倉庫를 別途로 가지고 있는 食品店은 全國的으로 16.3%에 不過하다.

電話가 없는 都賣商은 全國的으로 不過 10.3%인 1 電話가 없는 小賣商은 74.5%나 된다. 運送手段으로서는 全國的으로 都賣商은 自動車 및 三輪車를 保有한 店舖가 0.8%에 不過하고 리어카 및 自轉車를 保有한 店舖가 71.7%, 其他 0.8%, 그리고 나머지는 全히 運送手段을 갖고 있지 않다.

食品店의 經營은 98.4%가 店舖主 自身이 直接 擔當하고 있으며 經營人과 店舖主가 分離되어 있는 店舖는 全國的으로 1.6%에 不過하다. 經營人의 學歷 高率以上이 50.2%, 中卒이 17.5% 그리고 나머지 國卒 및 無學이다.

營主들의 年會는 平均 38~43歲 程度이나 40代以上도 20%에 가깝다. 이들의 事業經驗은 66.2%가 5年滿이며 10年 以上の 經驗은 約 15%에 不過하다. 從業員數를 보면 家族從業者를 모두 從業員으로 做해도 3名 以上이 되는 店舖는 全國的으로 단 8.8%에 지나지 않는다.

食品店 從業員들은 들어간 店舖에 오래 從事하지

않는 것 같다. 食品店에 從事하는 者의 35.6%가 1年 未滿이며 全體的 75%가 3年 未滿으로 나타나 있다. 特히 서울 店舖들은 從業員中 50%가 1年 未滿으로 나타나 地方에 비해 짧은 經驗밖에 갖지 못한 從業員으로 構成되어 있다. 한편 이들의 學歷을 보면 74.3%가 中卒 以下이며 나머지는 高中退, 高卒等으로 構成되고 있다.

現全으로 固定 月給을 받고 있는 從業員은 2.3% 뿐이고 나머지는 宿食提供 및 名節時的 約干額 支給 등이 고작이다. 家族 從業者는 勿論 給與의 對象이 못된다. 月給의 水準은 大概 2,500원~5,000원 규모에 지나지 않는 낮은 水準이다.

## 2. 購入處 및 購入狀況

商品購入은 大部分(96%)이 同一市內에서 이루어지고 있다. 都小賣別로는 역시 都賣商들이 他市에서 購入하는 比重이 높아 他市 17.9%, 서울 25.6%(地方 都賣商의 경우)로 나타나 있으며 地方 都市로 내려 갈수록 比重이 높아지고 있다. 小賣商들은 同一市內가 99.4%, 他市 1.7%, 서울 2.3%(地方 都市의 경우), 그리고 100% 同一市內가 41%로 나타나고 있다.

購入處의 채널을 보면 메이커 36.3% 代理店 35.9% 都賣商 77.7% 小商 4.4%로 나타나 있다. 都小賣商 別로 보면 都賣商의 경우에 메이커와의 直去來를 갖고 있는 店舖가 67.9%에 지나지 않으며 代理店 去來 52.6% 다른 都賣商과의 去來 57.7% 小商 1.3%로 나타나 中間商 介入이 많음을 나타내고 있다. 小賣商은 메이커 直去來가 20%, 代理店 28.3%, 都賣商 86.7%, 小商 5.8%로 나타나 있다.

食品店의 商品 購入은 多元化된 感이 적지 않다. 定期的인 主要 購入先이 店舖當 平均 10個處 以上으로 나타나 去來의 分散 多岐化로 因한 單位當 流通費用의 增加 및 繁雜性이 不可避해질 것으로 보인다. 흔히 同一製品도 2個處 以上에서 구입하는 例도 적지 않는바 萬一 各種 製品을 모두 갖추고 있는 流通 센터등이 發展된다면 이러한 問題는 쉽게 解消될 것 같다.

食品店들의 商品 購入은 大部分 週 2~3回 以上에 걸쳐 취해진다. 即 82.9%가 商品 購入 頻發 週 2~3回 以上을 나타내고 있으며 週 1回 以上까지 包含한다면 95.3%에 達한다. 이러한 數値는 食品店들이 商品 回轉率의 高度化에 신경을 크게 쓰고 있음을 어느정도 나타내는 것으로 分析되는데 특히 서울의 食品店들은 每日 購入이 60.2%에 達함으로써 地方보다 越等히 높은 頻度를 보이고 있다.

各 店舖의 在庫水準은 店舖의 規模에 따라 差가 甚하다. 20萬원~50萬원 水準이 36.3%로 가장 많은 比重을 차지하고 있고 50萬원~100萬원 수준까지 合하면 53.8%가 된다. 都小賣別로 보면 都賣商들의 平均 在庫水準은 地域別로 多少 差異가 있으나 大略 150萬원 以上이며 光州, 大邱, 大田 등의 都賣商들은 200萬원~250萬원의 平均 水準이다.

小賣商들은 75% 以上이 50萬원 以下에 屬하며 가장 많은 比重을 차지한 것은 20萬원~50萬원 水準으로서 42.8%를 나타내고 있다.

이러한 在庫水準에 따라 月 商品 回轉率은 大概 1~1.7回轉을 보이고 있으며 階層別로 보면 半回轉을 13.5%, 半~1回轉이 41.0%, 1~1.5回轉이 16.7%, 1.5~2.0回轉이 10.8%, 2~3回轉이 6.8%에 達하고 있다. 3回轉 以上도 4.8%에 達한다.

都小賣別로 보면 小賣商이 平均 1.2回轉으로 나타났으며 都賣商은 一部 地方을 除外하고는 모두 2回轉 以上으로 나타나고 있다.

### 3. 販賣處 및 販賣狀況

販賣는 都賣, 一般小賣, 機關小賣로 大別할 수 있다. 그러나 食品店은 都賣商의 경우에도 都賣만 하는 店舖는 거의 없으며(0.8%), 大部分이 小賣를 兼하고 있다.

또한 機關을 相對로만하는 店舖도 全無하며 一般小賣도 兼行하고 있다. 17.1%의 店舖가 機關 消費者를 顧客으로 갖고 있으며 一般 消費者만을 顧客으로 하는 店舖는 62.2%에 達하고 있다.

小賣商은 모두 同一市內, 그안에서도 주로 隣近住宅에 販賣하고 있으나 都賣商들은 同一市內만을 販賣地域으로 하는 店舖는 53.8%에 지나지 않고 나머지는 모두 他地域의 顧客도 함께 갖고 있다.

특히 地方의 都賣商들이 他地域 顧客을 많이 갖고 있다. 一回 販賣時의 平均 規模는 一般 消費者를 對象으로 할 경우 大概 200원 内外로 나타나고 있다. 勿論 이 規模는 가장 많은 消費者들의 一回 購入時 規模 즉 最頻 購買額일뿐 全體的인 平均値라고는 할 수 없다.

最高 販賣單位(上限)는 大概 1,500원~3,000원의 규모에 머물고 있다. 都小賣業 센서스 資料에 의하면 都賣商의 경우 月平均 販賣額이 約 60萬원 小賣商의 月平均 販賣額이 約 3만원에 不過하다. 六大都市의 店舖에 局限한 調査에 의하면 都·小賣를 莫論하고 切半以上의 店舖가 月平均 50萬원 未滿의 販賣를 하고 있다. 都賣商은 月平均 100萬원~500萬원 水準이고 小賣商은 大部分 30萬원 以下の 水準이다.

從業員 1人當 販賣規模를 살펴보면 (但 從業員 3人 以上の 店舖에 限함) 都賣商은 月平均 約 80萬원 小賣商은 約 30萬원의 水準을 보이고 있다. 그리고 坪當 質上高를 살펴보면 都賣商은 坪當 約 20餘萬원, 小賣商은 約 5萬餘원으로 나타나고 있다.

### 4. 去來條件 및 서어비스

모든 購入商品을 現金으로만 解消하는 店舖가 全國적으로 32.7%에 達한다. 그러나 모든 商品을 外上으로만 購入하는 店舖도 9.6%에 達한다. 外上 購入 比重이 10%에서 70%까지 되는 店舖가 過半數(52.2%)에 達하고 있으며 平均値로 보면 서울의 경우 22.2%를 나타내고 있다.

店舖 形態別로 보면 市場 店舖들이 50% 以上の 外上購入 比重을 나타내고 있으며 一般 商店들이 가장 낮은 比重인 22%를 占하고 있다.

食品 店舖間의 外上去來는 85.7%가 信用 去來에 依存하고 있다. 4.2%의 店舖가 一部 保證金 設定에 依한 外上去來 혹은 第三者의 保證을 包含하고 있었고 10.1%의 店舖들은 그들의 去來에 있어서 一部 延手票 約束어음 혹은 이와 類似한 形態의 書面 樣式에 依한 外上去來를 하고 있었다.

食品店舖의 外上購入은 大概 15日~30日이 平均 期間이다. 大概 地方일수록 期間이 길어지고 都賣商들의 活動이 活發한 곳일수록 期間이 긴 것 같다. 期

間이 16日~30日이 39.3%로 가장 큰 比重을 차지하고 있고 그以上の 期間이 16.1%, 그以下の 期間이 44.7%를 차지하고 있다.

食品購入에 따른 서어비스中 가장 代表的인 것은 無料配達이다. 全 食品店의 80.7%가 이 惠擇을 받고 있는데 이는 地方일수록 顯著하다. 不足·不良商品, 또는 不滿商品등이 去來되었을때 大概의 경우 都 賣商들은 返品許容 서어비스를 더욱 重視하고 小賣商들은 交換서어비스를 重視하는 것 같다.

都賣商들의 73.7%가 返品許容 서어비스를 받고 있으며 小賣商들의 54.3%가 이 惠擇을 받고 있다. 交換 서어비스는 都賣商의 55.1%, 小賣商의 57.5%가 받고 있는바 이點은 地方보다 서울의 店舖들이 有利한 立場에 있으며 地方에 내려갈수록 소홀해지고 있다.

## 5. 食品의 流通 現代化의 方向

以上에 걸쳐서 우리나라의 食品流通의 現況을 살펴본 結果 우리가 얻을 수 있는 結論은 우리나라 食品의 流通 機構가 다른 一般商品의 流通機構와 마찬가지로 너무나 零細하고 低生産의이고 前近代의임을 알 수 있다.

우리나라의 食品의 生産은 一·二次 五個年計劃의 成功的인 遂行으로 施設面에서나 生産量의 면에서 急速度로 大規模化 해왔고 또 해가고 있다.

그런데 食品의 流通部門에 있어서는 아직도 原始的인 狀態에 그대로 머물고 있다. 生産과 流通은 併行해서 成長 發展해 나가야 한다.

美國에서는 벌써 1920年代에 連鎖店의 全盛期를 맞이하여 A&P(에이·엔·피) 같은 美國 最大의 食品 連鎖店은 1920年代末에 15,000個의 連鎖店舖 網을 가지고 있었다. 1930年代에 들어와서는 수퍼·마켓이 登場하여 全盛期를 이루어 오늘날 連鎖店 形式의 수퍼·마켓(수퍼·체인)이 美國을 비롯한 모든 先進國의 支配的인 食品 流通機關으로 君臨하고 있다.

우리나라에서는 最近에 와서 겨우 連鎖店, 수퍼마켓의 만이 되기 시작하고 있다. 우리나라 最初의 食品 連鎖店은 1970년에 韓國 마케팅 開發센터

가 政府 支援으로 設立한 「새서울 連鎖店」이다. 이것은 서울 市内 30餘個의 小規模 食品商이 自律的으로 모여 連鎖化한 것이다. 最初의 수퍼마켓은 아마도 1964年 11월에 設立된 「韓國 수퍼마켓株式會社」일 것이다. 그러나 이 業體는 外國人 相對의 「커밋사리」(Commissary)로서 國產 食料品은 取扱하지 않고 外國에서 特定 外來品을 비롯한 食飲料品을 輸入하여 外貨에 의해서만 外國人에게 販賣하는 業體이었다.

一般 消費者를 相對로 國產 食料品을 取扱하는 우리나라 最初의 수퍼마켓은 1968年 6월에 設立된 「뉴·서울 수퍼마켓」였으나 經營不實, 經驗不足으로 開店 一年만에 閉店하고 말았다.

그다음에 이어 두번째로 登場한 것이 1968年 11월에 設立된 「三豐 수퍼마켓」였으며 繼續하여 「미도파」, 「코스모스」등 3~4개의 獨立 店舖形態의 수퍼마켓이 開店하였다.

現代의인 流通機構로서의 면모를 갖춘 連鎖店 形式의 食品 小賣店이 登場한 것은 1971년에 發展한 「새마을·수퍼체인」에서 비롯한다고 하겠다. 1972年 부터 시작되는 政府의 流通近代化 計劃의 準備作業으로 着手한 것이 이 수퍼마켓 育成이었다. 그리하여 14個의 수퍼·마켓은 政府가 放出한 1億원의 財政資金과 政策的인 支援에 힘입어 1971年 6월에 「새마을 수퍼·체인」이라는 任意 連鎖店을 創設하게 되었던 것이다.

食料品 流通의 現代化 大型化를 위해서는 수퍼마켓 나아가서는 수퍼·체인의 育成이 時急하다.

「아르헨티나」 같은 나라에서는 「수퍼마켓法」을 만들어 수퍼마켓 開設者를 위해 冷凍, 冷蔵, 施設의 無關稅輸入, 그밖에 店舖 施設에 대한 特別 減價 價却制 實施등의 特惠를 주어 이를 권장하고 있다.

食品 流通機構 現代化의 旗手인 수퍼마켓이 잘 育成되면 첫째 流通費用을 減縮시킬 수 있으며 둘째 그 縮少로 消費者의 購買力을 向上시킬 수 있으며 셋째 農水產物 기타 食品의 中間 寄生的인 商人을 排除하여 流通經路를 短縮시켜 農漁民 經濟에 寄與할 수 있으며 넷째로 加工 食品의 大量流通技術을 發展시켜 食品 加工業者나 製造業者의 經濟的 技術的 成長에 크게 寄與할 수 있을 것이다.

야 할 것이며 保健所에도 食品衛生 專擔課 또는 係를 設置하도록 關係部處와 協助하여 推進하고 있다.

또한 市·道 單位로 設置되어 있는 食品檢査 機構인 衛生試驗所의 檢査施設과 要員을 補強하는 한편 全國 192個 保健所에도 簡易檢査施設을 保有 하도록 推進하고 있다.

#### 다. 衛生行政要員의 不足

行政機構의 貧弱과 同時에 또 다른 問題는 食品衛生 監視員을 비롯한 行政要員의 不足을 들 수 있다.

우리의 現實에 必要한 食品衛生 監視員의 推定人員은 約 1,308名인데 比하여 現員은 893名으로 約 半數가 不足한 實情에 있으므로 監視員 1人當 擔當業務가 過重하여 監視業務의 完璧을 기하지 못하고 있음을 是認하지 않을 수 없다.

### 3. 72年度 食品衛生 施策

政府에서는 市販 食品의 定期的인 取去 檢査와 併行하여 製造業所에서 事前에 品質을 檢査하고 科學的인 自家製品管理를 行할 수 있도록 72年 1月 5日 食品衛生法 施行規則中 優先的으로 菓子類를 비롯한 9個業種의 食品製造業 施設基準를 改正 引上하여 不良食品의 出廻를 事前에 豫防할 수 있도록 한 바 있으며 계속하여 漸次的으로 모든 食品製造加工業所는 自家檢査施設 및 衛生管理人을 確保하도록 義務化할 것이다.

政府는 72年을 “不正食品 뿌리뽑는 해”로 定하고 보다 強力하게 不正·不良食品의 出廻要因을 根源的으로 封鎖하고자 改正引上된 食品製造加工業 施設基準에 依한 一齊 施設調査를 實施하여 不實業所를 廢鎖整備하고 都市地域의 大單位 市場을 主로한 不正食品 集散地 團束을 徹底히 하고져 年間 施設調査 200,000件과 製品取去檢査 10,000件을 目標로 하여 施行하고 있다.

또한 不正食品根絶의 主役을 擔當하는 食品衛生 監視員의 資質向上을 期하고 紀綱을 確立하고자 年初에 全國을 巡廻하며 監視員의 補修教育을 實施하였

으며 市·道 單位로 數回씩 實務教育을 實施하고 있는 것이다.

團束業務中에는 食品의 品質뿐만 아니라 消費者의 優良食品 選擇의 便宜와 正確을 위하여 製品의 標示基準의 履行狀態와 虛偽標示를 團束하며 漸次 活潑하여지는 食品의 廣告內容을 淨化하기 위한 廣告 團束도 施行하여 消費者를 保護하고 있는 것이다.

또한 食品營業所中 約 70%를 차지하는 飲食店 營業所의 衛生管理를 爲하여 管轄保健所長의 責任下에 飲食店의 調理場, 使用하는 各種 調味料의 品質, 從業員의 健康管理, 食器類와 便所의 衛生管理 등을 重點的으로 團束 指導하여 飲食店 調理食品에 依한 食中毒 事故가 發生하지 않도록 하고 있다.

그러나 不正 不良 食品의 追放은 政府의 힘만으로 이루어 질 수는 없는 것이다. 消費者인 國民 各自가 食品에 關한 充分한 衛生常識과 不正食品 追放을 爲한 積極的인 參與가 있을때 不正·不良食品은 棲息할 餘地를 잃게 될 것이므로 政府에서는 機會있을때

마다 展示會나 各種 報導機關을 通하여 國民啓蒙 運動을 展開하고 있으니 이에 呼應하여 하루 速히 不正·不良食品없는 明朗社會가 이룩되기를 바라는 바이다.

