

# 變化하는 流通 構造 어떻게 對應할 것인가?



**閔 仲 基**  
(大韓商工會議所 流通部長)

## ■ 목 차 ■

1. 머리말
2. 小賣市場의 構造와 그 特徵
3. 流通環境의 變化
4. 小賣業의 發展方向에 관한 展望
5. 酒類業의 對應方向

## 1. 머리말

工業化에 成功한 우리나라는 이제 後期産業社會로 進入하면서 經濟社會 각 분야에 있어 급속한 變化가 加速되고 있다. 이 중 企業의 立場에서 특히 注意하여 對應해 나아가야 할 분야가 流通構造의 變化와 消費者의 行動變化가 아닌가 싶다. 그 理由는 이제 우리나라의 市場構造는 Seller's Market에서 Buyer's Market으로 그 構造가 變化하였고 1인당 GNP 5000달러 時代를 맞이하여 우리나라에서도 先進國家들이 일찌기 경험하였던 이른바 消費革命이 일어나고 있기 때문이다.

이러한 流通環境변화에 적절히 대응하는 企業은 지속적인 成長을 거듭할 것이지만 그렇지 못한 企業은 相對的인 沒落의 길을 걷게 될 것이다.

따라서 本稿에서는 우리나라 小賣業의 現況과 展望을 알아보기 위하여 小賣市場의 構造와 最近의 變化하는 特徵의인 傾向 및 環境변화의 양상을 分析하고 企業의 對應方向을 마케팅戰略 側面에서 살펴 보고자 한다.

### 〈표 1〉 都·小賣業의 事業體數 推移

(단위: 個)

	1982	1986	1988
○ 全 體	588,026	706,522	753,237
- 都 賣	45,568	68,760	79,685
- 小 賣	542,458	637,762	673,552
○ 人口1萬名當小賣業體	138	155	161

자료: EPB, 도소매업센서스 결과보고

## 2. 小賣市場의 構造와 그 特徵

1988년 현재 우리나라의 流通業體數는 총 75만 3,237개로 82년의 58만 8,026개 보다 28.1

%가 증가했다. 이는 같은 기간의 國民經濟成長에 비하면 얼핏 낮은 水準으로 보이지만 유통업의 構造가 大型化, 綜合化추세로 급격히 이행된 것을 고려한다면 그렇게 낮은 水準으로 評價할 수는 없는 일이다.

이중 도매업체는 약 8만, 소매업체는 약 67만에 달하는데 다른 나라와 다른 점은 우리나라의 都賣機能이 弱하다는 점을 지적할 수 있다. 이러한 小賣市場은 <표 2>에서 보는 바와같이 在來式機構와 近代式 機構로 區分할 수 있다.

在來式機構는 상업시설, 거래방식 등이 전통적으로 낙후된 水準을 벗어나지 못한 것으로 이에 농·어촌의 定期市場, 도시의 常設市場, 도시의 街路邊의 商街 그리고 주택가에 位置한 구멍가게를 들 수 있는데 전국적으로 定期市場 數는 734개(入住店 數는 4만), 常設市場은 총 1,100개에 (店舖 數는 16만) 달하고 있다. 商街의 店舖와 구멍가게 數는 制度的으로 營業이 認許可사항이 아니기 때문에 그 數가 파악되지 않고 있다. 아 물론 이들 在來式 小賣機構는 아직도 우리나라 小賣市場에 있어서 점포수 및 在來商店의 兩面에서 절대적으로 높은 比重을 차지하고 있음은 숨길 수 없는 事實이다.

近代式 小賣機構로는 百貨店, 쇼핑센터 등의

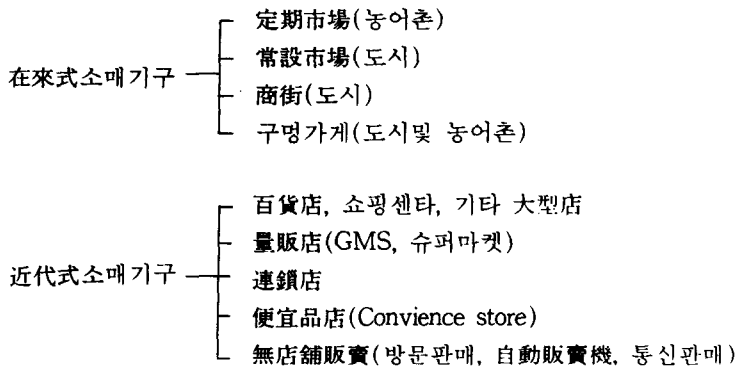
大規模 綜合 小賣店과 슈퍼마켓, 연쇄점 그리고 無店舖販賣와 特殊販賣店을 들 수가 있다.

이중 최근 소득증가등을 배경으로 급속히 成長하고 있는 百貨店, 쇼핑센터 등의 대규모 종합 소매점은 전국적으로 100여개가 있는데 90年代에는 그 數가 200개로 增加되면서 高度成長을 계속할 것으로 보인다.

백화점 중에서 중간가격대를 主軸으로 商店을 構成·販賣하면서 地域型 綜合小賣店으로 발전하고 있는 GMS(General Merchandise Store)와 슈퍼마켓은 소위 量販店을 形成하고 있는데 이들의 戰略은 低價大量販賣가 특징이다.

이중 슈퍼마켓은 전국적으로 1만 2,000여개가 盛業中인바,최초 이들의 점포는 증가추세가 주춤한상태에서 치열한 경쟁을 벌리고 있다. 이들은 그동안 재래시장의 식품점과 주택가의 구멍가게를 선호하는 소비수요를 유인하는데 성공하였으나 이에 限界點에 도달하여 새로운 革態, 예컨대 1층은 식품중심의 슈퍼마켓 2층은 衣類店을 갖춘 Super Store로 變身하는 業體가 늘어날 것으로 보인다.

連鎖店은 슈퍼마켓 연쇄점, 중소상인 연쇄점 및 상업협동조합 형태를 취하는 편의점 협회 등 3가지 형태로 발전하여 왔는데 이들의 취약



<표 2> 우리나라의 小賣市場 構造

점은 상품화 계획(Merchandizing) 기능이 미약하여 주로 酒類都賣機能을 담당하는水準에 머물러 있다는 점이다.

또한 최근에 선을 보이고 있는 현대식 구멍가게로 CVS(Convience Store)가 있는데 이는 Circle-K, Seven-eleven 등 미국계 CVS와 국내 업체들이 기술 제휴 또는 合作 형태로 영업을 개시하고 있으며 이들의 경영은 24시간 영업이 특징이다.

이 밖에 無店舖販賣形態로는 訪問販賣와 自販機(Vending Machine) 및 通信販賣가 있는데 訪問販賣는 주로 화장품, 서적, 乳製品 등의 상품에서 人的販賣로 이루어지고 있으며 自動販賣機는 전국적으로 2만 6,500개가 설치되어 있는데 主로 커피 販賣가 대부분이다. 通信販賣는 카다로그에 의한 주문, 전화주문, 우편주문에 의한 販賣인데 이것도 매년 급속한 성장추세를 나타내고 있다.

또한 特殊販賣 기구로는 農協連鎖店(直營 슈퍼마켓 34개, 加盟店 1,871개)과 公務員 年金賣場(104개 평균매장 면적 150평) 信用協同組合 販賣場 및 軍人年金賣場 등이 있는데 이들은 附價稅 면제 등 각종 혜택을 받고 있기 때문에 特殊販賣기구로 分類해 본 것이다.

### 3. 流通環境의 變化

유통업을 둘러싼 환경변화는 ① 商品側面 ② 顧客側面 ③ 社會制度와 關聯政策 側面에서 이를 살펴볼 수가 있다.

#### ① 商品側面

이제 유통업체가 판매하는 商品은 이우시게로 부터 가전제품 자동차에 이르기까지 종류도 많고 제품도 多樣해 졌다. 이를 巨視的으로 말하면, 그 동안의 工業化 성공으로 산업구조가 크게 바뀌었다는 점이다.

경제개발계획 착수 이전인 50년대까지는

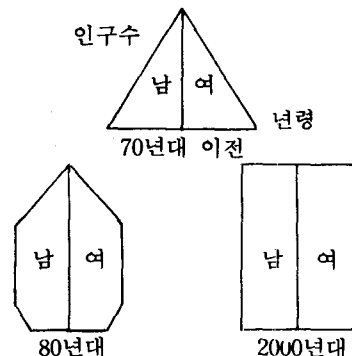
1차 산업인이 중심인 농경사회를 이루었던 우리가 工業化에 성공함으로써 工產品이 풍부해졌으며, 그 다음 단계로 3차 산업이 발전을 가져오고 있는 現實이다. 2차산업만 하더라도 의류, 신발, 피혁제품 등의 경공업 단계는 벗어나고 전자·전기, 기계 자동차 등 중화학공업이 성숙되는 단계에서 첨단산업인 생명공학, 유전자공학 메카트로닉스 및 新素材 등이 발전되고 있는 단계에 와있다고 여겨진다.

이러한 產業發展 과정에서 최근의 특징은 產業의 Soft化 경향이다. 따라서 최근 商品販賣過程에 있어서는 商品自體의 物理的 機能인 Hard ware 보다 서어비스와 便利性 등이 보다 더 중요시 되고 있는 것이다. 극단적으로 말하면 오늘날의 消費者는 商品보다 서어비스와 商標를 산다고 말할 수 있다.

#### ② 顧客側面

人口構造의 變化, 經濟發展에 따른 所得水準의 向上으로 商品을 購買하는 消費者의 購買性向과 行動이 종전과는 變革에 가까운 差異를 나타내고 있다.

첫째 人口構造의 變化는 종래 연령을 卍라밀型 人口構造가 현재는 準마름모꼴 모양을 나타내고 있는데 2,000년이 넘어서면 인구증가율이 멈추고 직사각형으로 나타날 전망이다.



<표 3> 연령 및 인구구조

이에 따라 우리 社會의 發言權이 커지면서 社會的 Leadership 내지는 Opinion leader로서의 役割이 커지고 있는 청·장년층(20~30代)의 비중이 커지고 있는 점과 평균 수명연장으로 老年層(65세 이상)의 인구비중이 커지고 있는 것은 소비시장 구조변화의 커다란 變數가 되고 있다.

특히 각종 연금, 퇴직금 등 사회복지제도의 확충으로 2,000년대에 成長의 果實面에서 큰 혜택을 볼 것으로 예측되는 노년층의 인구증가는 Volume이 큰 Silver Market을 형성한 것으로 예측된다.

또한 女性의 社會進出 확대와 여성의 취업증가가 급속히 진행되고 있어 이는 核家族化(子女 1~2명의 家庭構成 및 獨身者の 增加)와 더불어 家事서비스 業의 급속한 발전을 가져다 줌으로써 유통업의 革態 다양화를 促進하게 될 것이다.

그리고 人口의 都市集中현상의 지속으로 대도시에는 商圈의 分化가 나타나고 있는데 예컨대 서울의 경우 4大門안의 都心商圈과 江南, 영등포, 신촌, 청량리, 동부서울(천호동 등) 등의 地域商圈이 分離되고 있는데 都心商圈에는 高級百貨店, 專門店 내지 專門市場(용산전자상가, 파고다 약기商街)이 발전하고 地域商圈에서는 GMS 또는 하이퍼마켓 등이 발전하고 있다. 아울러 목동, 상계동, 분당 등 신도시 위성상권이 별도로 형성될 것으로 보인다.

둘째 소득증가는 소비자의 가치변화와 구매성향의 변화를 불러 일으키고 있다. 高賃時代가 도래하면서 소비자들은 일 보다는 餘暇善用을 選好하는 한편 消費需要의 高級化, 個性化, 多樣化 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

소비자는 기본적으로 이미 生存이 아닌 生活을 人間目標로 생각하면서 日常生活, 비즈니스生活 및 레저生活을 區分하면서 각기 다른 Wants와 Needs를 추구하고 있다.

더욱이 맛벌이 부부가 핵가족을 구성하면서 이러한 추세는 加速化할 것이다. 이러한 소비자의 구매성향과 기호변화는 다음과 같이 表現할 수 있다.

10人 1色	→	10人 10色	→	1人 10色
(小品種 大量販賣)		(多品種 小量販賣)		(小品種 小量販賣)

이러한 消費需要의 변화를 衣類의 경우로 例示하면 衣生活이 日常服, Business服 및 레저 衣類로 분류되면서 스카트에 있어서는 mini, long, tight, free 등으로 구분되고 이것은 다시 연령별로 디자인과 色相 등의 要素가 달라지고 있다.

종합적으로 省察하면 美國, 日本, 유럽 등 선진諸國이 1人 10色の 소비양태를 나타내고 있는데 비하면 우리는 10人 1色の 단계를 거쳐 10人 10色の 단계에 와 있다고 할 수 있다.

셋째 社會 및 市場制度和 政府의 政策變化를 들 수 있다.

최근 公正去來法의 적극적인 運用으로 인하여 流通業環境은 큰 변화를 받고 있는데 예컨대, 백화점의 바겐세일 規制 등이 이에 속하는 것이다.

消費者主義(Consumerism)의 대두 역시 커다란 환경변화의 一環이다. 과거 女性中心으로 전개되어온 消費者 保護운동이 한국소비자 보호원의 출범을 계기로 크게 확산되면서 消費者고 발정신 함양 및 消費者主權(알권리, 보호받을 권리 등)의 伸張이 눈에 띄게 나타나고 있다.

최근 社會問題化 되었던 라면제조업계의 牛脂波動은 이러한 一面을 입증하는 實例의 하나라 하겠다.

그리고 流通業의 國際化和 政府의 流通業市場開放은 새로운 변수 중의 하나다.

정부는 90~91년까지는 해외유통업의 기술도  
입을 허용하는 한편 <표4 참조> 화장품 등을

중심으로 국내 都賣業에 海外資本 투자를 허용  
하고 있으며 93년까지는 小賣業의 完全市場

<표 4> 流通業部門 技術導入內譯

구 분	導入日者	導 入 者	提 供 者	導 入 技 術 內 容
百貨店部門	1988. 3.11	롯데쇼핑(株)	일본 (株)다카시마야	大型百貨店 및 다점포 經營技法 일체
	1988. 4.25	화성산업(株)	불란서 브랭땅	브랭땅백화점의 開設 및 運營에 관한 經營技術
	1988.11.14	(株)신세계	일본 (株)알테리아 (ARTERIOR)	尖端百貨店 設立을 위한 店舖企劃 및 다점포 경영 기법
	1989. 3. 7	(株)신세계	일본 西武백화점(株)	백화점경영기법 및 商品企 劃, 다점포 영업
	1989. 7.	(株)미도과	일본 도큐에이젠시	生活總合型백화점 設立을 위한 開設技法 店舖企劃經 營技法 등
大型綜合店 (G.M.S) 部 門	1983. 3.11*	롯데쇼핑(株)	일본 (株)다이에이	G.M.S 경영기법 일체
	1988. 3.11	롯데쇼핑(株) (株)호텔롯데	일본 (株)세이부백화 점 간사이	大型 貨貨商街企劃 및 經營技法 일체
連鎖化事業	1988. 8.10	(株)코리아 세븐	미국 Southland Corp	國內CVS 連鎖化事業에의 參與를 위한 미 Southland Corp의 편의점 經營技法 導入
	1989. 1.12	(株)한양유통	미국 CIRCLE-K Corp	CVS 連鎖化事業의 經營 및 Franchise技法으로 經營 및 店舖網管理技法 입지선 정, 店舖設計技法, 加盟店經 營指導技法, 商品企劃 및 配送技法, 情報시스템기법 등
	1989. 2.25	태인유통(株)	미국 DAIRY MART CONVENIENCE STORES,INC	CVS 連鎖化事業 經營技術 및 Franchise 技法導入

開放을 허용할 方針이어서 國內流通業體의 競爭力 強化가 시급할 과제로 대두되고 있다.

아울러 서울올림픽의 성공적인 개최와 우리 수출상품의 대외 경쟁력(품질, 가격 등)을 배경으로 해외에 유통업 진출을 추진하는 업체가 늘어나고 있다. 진출대상은 동남아 제국 및 동구권이 될 것이다. 이렇게 된다면 우리의 小賣商圈도 해외로 번져 나갈 것으로 보인다.

넷째 情報化의 진전이다.

現代의 企業經營에 있어서 土地, 資本, 人力 이외에 經營情報가 第4의 經營要素임은 두말할 나위가 없는 일이다.

流通業에 있어서도 情報管理가 가장 핵심적인 經營 要素로 등장하고 있는데 우리 나라에도 선진국에서 발전하고 있는 POS제도 즉, 販賣時點情報管理制度(point of sales system)가 크게 보급되어 가고 있는 현실이다.

POS제도란 유통업체에서 종래 금전등록기를 놓았던 자리에 컴퓨터를 설치하고 매출상품의 종류, 가격 등의 정보를 販賣하는 즉시 이에 入力함으로써 그때 그때마다 상품의 판매, 재고 등의 정보를 즉시에 파악할 수 있는 혁신적인 경영도구인데, 개별상품에는 BAR CODE(KAN CODE는 13자리 숫자로 구성되어 있음)로 상품 정보를 압축하고 있다.

이 정보사업은 大韓商議內에 韓國流通코드센터(KOREA DISTRIBUTION CODE CENTER)가 설치되어 KAN(Korea Article Number)체계를 확립하고 제조업체에 고유 코드를 부여하고 등록·관리하는 한편 이와 관련된 연구, 개발 및 보급사업을 적극 추진해 나가고 있다.

〈바 코드 例示〉

8 8 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 [ 국가코드 ] [ 제조업체코드 ] [ 제조업체내 ]  
 ( 한국 )

10  
 ↳ 검증코드

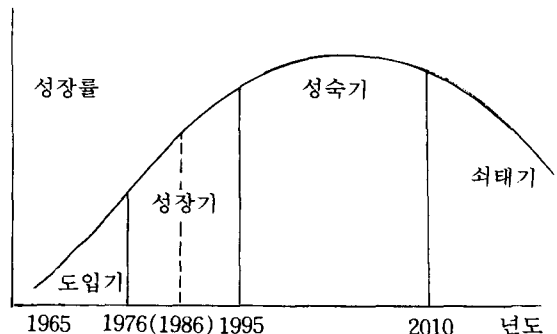
1990년 3월말 현재 우리나라에 POS제도를 도입한 업체는 신세계백화점 등 14업체에서 총 130개 점포에 1,000개의 터미널이 설치, 운영되고 있으며, 제조업체 코드를 부여받은 업체는 총 102개 업체 그리고 소스, 마킹되어 시장에 출하되고 있는 상품의 종류는 2,000개에 달하고 있다.

4. 小賣業의 發電方向에 관한 展望

앞에서 살펴본 流通業의 환경변화와 현재까지의 유통업 발전과정에 비추어 우리나라의 소매업의 향후 전망을 해 보면 다음과 같다.

첫째 90년대에는 소매업의 고도 성장기가 지속되고 2000년대에 들어서면 부분적으로 성숙기를 맞이하는 업종이 생길 것이다.

상품의 壽命曲線(Life cycle)에 의하여 우리나라 소매업의 성장과정을 概觀하면 경제계획이 시작된 60年代初 부터 1975년 까지를 現代유통업의 導入期로 본다면 1975~1995 기간을 성장기, 1995~2010년을 성숙기 그리고 2010년 이후를 쇠퇴기로 볼 수 있겠다. 특히 1986년은 국제수지가 흑자로 轉換되고 政治的인 民主化와 더불어 勞組活動이 활발해지면서 賃금이 3년간 연평균 20%이상 上昇하여 內需市場이 폭발적으로 확대, 성장하는 好期를 맞이하여 小賣業이



〈표 5〉 Life Cycle에 의한 소매업 成長段階

高度成長期를 맞이하고 있다.

둘째, 현재와 같이 小賣店의 大型化, 綜合化 추세가 지속될 것이다.

가구당 구매규모가 커지고 소비수요의 고급화 추세에 힘입어 백화점, 쇼펍센터 등의 대규모 종합소매점(각종상품 및 서비스 제공)이 지속적인 발전을 거듭할 것인데, 전체적으로 현재 100여개에 이르는 大型小賣店이 2,000년까지 200개 이상이 될 것으로 보인다.

확대, 발전될 方向은 기존의 백화점, 쇼펍센터 등 財力이 있는 기업은 多店舖化전략이 나타날 것이고 地域別로는 地方百貨店, 대도시 주변의 地域商圈을 겨냥한 地域型 大型店이 증가할 것이다. 특히 대도시에서는 交通難과 관련 터미널 주변의 터미널 立地 大衆統合店이 새롭게 出現될 전망이다.

셋째, 大型店과 現代式 小賣기구(수퍼마켓 등)의 급격한 成長에 따라 상대적으로 크게 萎縮되고 있는 衣類市場의 小賣商과 구멍가게 등은 스스로의 自救策의 一環으로 連鎖化, 協同化事業에 적극 참여하게 될 것인데 政府는 財政資金지원 등의 수단을 통하여 中小商人의 保護育成차원에서 이들의 共同化, 協同化, 組織化 사업을 적극 지원할 것이다.

이미 수퍼마켓제인市場, 中小商人 연쇄점市場 이어서 商業組合의 형태를 取하면서 便宜店協會가 최근 發足되고 있는 것 등은 이러한 조짐을 뒷받침하는 증거로 보인다.

넷째, 專門店 또는 專門市場의 등장이 예측된다. 이미 言及한 바와같이 소비수요의 高級化, 個性化, 多樣化를 배경으로 專門店의 向後發展이 내다 보이는데 예컨대 鍾路, 明洞地域에는 고도의 專門店이 나타날 듯이 보이고 혼수품, 전기, 전자제품, 고서화 등의 전문품을 취급하는 전문점 들이 많이 나타날 것으로 보인다.

다섯째, 新業種, 新業態가 새롭게 나타나고 이에 따른 소매업에 競爭構造가 현재 同業者間

의 平面的인 경쟁에서 새로운 업체와의 경쟁이 不可避한 業體競爭構造를 나타내면서 質的인 경쟁이 가속될 것으로 보인다.

수퍼마켓은 규모와 입지에 따라 수퍼릿, 수퍼마켓, 그리고 하이퍼마켓으로 발전되고 백화점은 고급백화점, 대중백화점(GMS)으로 분화되는 한편, 전문점도 店格이 高級과 中級으로 分類될 것이다.

최근에 MISS, MRS 상호로 번성하고 있는 구두점은 중간 가격대의 신사, 숙녀화를 중간소득 및 서민층을 대상으로 마케팅 정책을 편 결과, 큰 성공을 거두고 있으며 교복자율화를 배경으로 청소년 및 장년층 의류시장을 파고들고 있는 E. LAND는 복수 상표를 쓰면서 캐주얼업에 크게 성공하고 상품 line 다각화로 전략을 바꾸고 있다.

## 5. 酒類業의 對應方向

이상과 같은 우리나라 소매업의 발전 방향과 소비자를 中心으로 한 유통환경의 급속한 변화에 적응하기 위해서 주류업계는 다음과 같은 마케팅 및 유통경로 정책이 고려해 봄직하다고 생각된다.

첫째, 변화하는 소비자에 유효적절한 차별전략의 강구이다.

소득계층별, 연령별 수요변화를 면밀히 조사, 연구하여 이에 적합한 제품 및 가격정책을 추구하는 것이 중요할 것으로 보이는 데 예컨대 맥주는 이제는 대학생들이 많이 마시는 대중주이고 중산층 이상에서 포도주 선호가 크게 증가하고 있는 점등은 시사점이 있는 것으로 보인다.

둘째, 유통경로 변화와 이에 적합한 정책의 개발이다.

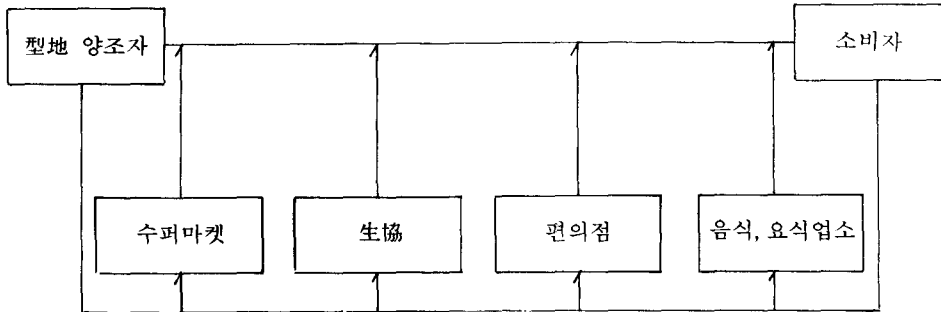
수퍼에 이어 구멍가게를 中心으로 하는 상업조합의 結成, 그리고 새롭게 나타날 하이퍼마

켓, 슈퍼스토아(1층 식품점, 2층 의류점의 지역  
형 소매점) 등 새로운 업체의 소매상이 출현,  
성장할 것이므로 이에 대한 면밀한 조사, 연구와

기동성 있는 대응책이 요구된다고 하겠다.

참고로 일본의 새로운 酒類流通經路를 例示하  
면 다음과 같다.

〈표 6〉 일본의 주류 新流通經路



먼곳에 간첩없다 우리주변 살펴보자