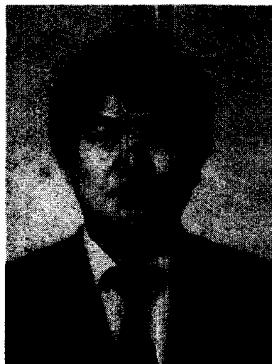


酒類製造業界의 POS데이터 活用課題



朴 東 俊

(韓國流通情報센터 · 次長)

■ 目 次 ■

1. 序
2. 소비의 성숙화와 새로운 마아케팅
3. POS-물건과 정보의 흐름을 연결하는 도구
4. POS데이터의 특징
5. 제조업체의 POS데이터 활용법
6. 美 · 日의 POS데이터 서어비스
7. 주류제조업체의 POS데이터 활용과제.

1. 序

91년 10월말 현재 販賣時點情報管理制度라고 불리우는 POS시스템이 백화점, 쇼핑센타, GMS등 대형유통업체에는 물론 수퍼마켓, CVS(편의점), 전문점 등 中小유통업체에도 확대 보급되어 全國的 으로 91개 업체 524개 점포에 약 3,960대의 POS 터미널이 설치되어 있는 것으로 파악 되고있다.

또한 POS시스템운영에 전제가 되는 소스마킹 (Source Marking : 제조업체가 제조단계에서 상품 포장에 바코드를 인쇄하는 것)의 실시를 위해 한국 유통정보센터로 부터 제조업체코드를 등록한 업체 수도 11월 20일 현재 274개업체에 이르고 있고, 이중 주류제조업체를 포함 식품제조업체가 163개 업체로 60%를 점유하고 있다.

한편 국내 유통정보시스템화 추진 기관인 한국유통정보센터에서는 소스마킹된 상품 총 48,000여품 목(식품 4,800품목, 의류 43,200품목)에 개별적으 로 부여된 KAN(Korean Article Number : 공동 상품코드)에 대응하는 업체명, 상품명, 포장형태, 상품규격, 권장가격 등 屬性情報を 관련업체로부터 수집 · 정리하여 디스켓에 담아 제공하는 서어비스 를 11월 개시하므로써 유통정보시스템화 추진기반 을 확충하였다.

이밖에도 제조 · 유통업체를 막론하고 물류시스 템에 대한 관심이 고조되고 있고, 수 · 발주 온라인 시스템인 EOS(Electronic Ordering System)의 도입을 서두르는 체인본부도 적지않다. 아직 국내 에서는 POS시스템을 제외하고는 유통정보시스템 의 보급이 완만한 속도로 진행되고 있으나, 궁극적 으로는 유통정보를 활용하여 효율적인 경영활동을 전개하기 위해서는 기업간 거래에서 발생하는 상품에 관한 데이터, 고객데이터, 수 · 발주데이터, 배송데이터, 매입데이터, 재고데이터, 매출데이터, 청구, 지불데이터등의 정보를 신속히 교환할 수 있는 저코스트의 유통 VAN의 구축이 요망 된다고 하겠

다.

유통정보시스템중에서도 유통정보발신원으로서 가장 중요한 위치를 차지하고 있는 POS시스템의 보급이 서울 지역에 편중 되어 있고, 소스마킹된 상품품목 수도 의류를 제외하면 아직 5,000여 품목에도 못미쳐, 국내에서는 일본, 미국, 서구 등 선진국에서 실시하고 있는 POS데이터서비스를 차수하지 못하고 있다. 그러나 시스템 사업이라고 할 수 있는 CVS사업이 활발히 진행됨에 따라 POS시스템의 저변 확대와 소스마킹된 상품의 대폭적인 증대가 기대되어, 국내에서도 POS데이터 서비스 사업을 추진할 수 있는 여건이 머지 않아 조성될 것으로 보인다. 따라서 국내제조업체 특히 주류, 식품제조업체에서는 POS데이터 활용에 대한 연구를 조속히 추진하여 유통정보시스템화 추세에 대비하여야겠다.

2. 소비의 성숙화와 새로운 마아케팅

물건의 소비가 대충 충족되어 물건 이외의 소비 예를 들면 서비스 소비 등을 많은 사람이 요구하는 성숙한 소비사회에서는 소비자의 구매 행동이나 소비생활의 선택 기준에 대한 「가치의식」이 점점 큰 비중을 차지하게 된다.

이 경우 「價值意識」이란 소비자의 생활감각, 소비의식, 기호, 라이프사이클을 가리킨다. 이러한 가치의식을 인간의 얼굴과 똑같이 사람마다 다르고, 집단으로 포착하기가 매우 어렵다.

매스마아케팅(mass Marketing)이 통용되었던 고도성장기의 大衆社會에서는 소비자의 니즈(Needs)를 볼 수 있었다. 따라서 물건을 파는 방법은 공통으로 볼 수 있는 소비자의 니즈를 포착하여 될 수 있는 대로 싸고 품질이 좋은 것을 제공하면 거의 소비자를 만족 시킬 수 있었다.

그러나 현재는 소비자가 무엇을 요구하고, 무엇을 바라는 가를 쉽사리 파악하기가 어렵다.

소비자의 니즈를 어떻게 볼 수 있을까? 그 방법 중의 하나가 差別化이다.

差別化는 물건을 만드는 측이나 파는 측이 소비자의 가치의식을 파악하여 이것을 높이는 것이다.

물건의 소비가 기본적으로 충족되어 물건이 포화상태가 되면 사람은 타인과 다른 것을 추구하게 된다. 즉 「차별화, 차이화」가 새로운 가치기준, 가치의식으로 등장하게 된다. 따라서 가치관의 다양화로 소비자의 니즈는 점점 다양화, 개성화되어 가고 있다.

이런 니즈를 매스마아케팅으로 파악하는 것은 손실이 매우 커, 정확한 포착이 사실상 불가능하다.

다양화하는 소비자의 니즈변화와 극심한 시장의 움직임을 「보다 빨리, 보다 정확하게」포착하기 위해서는 객관적인 데이터를 세밀히 수집하여, 컴퓨터의 힘을 빌려 치밀하게 분석하는 데이터 베이스 마아케팅의 「사상과 방법」이 필요하게 된다.

데이터베이스 마아케팅과 매스 마아케팅이 기본적으로 다른 것은 「데이터베이스의 존재와 활용」에 있다. 물론 매스 마아케팅은 데이터베이스가 존재하지 않고, 이것을 활용하기 위한 발상도 없다.

이 데이터베이스에는 상품 정보라면 한상품 한상품의 단품까지, 고객 정보라면 한사람 한사람의 개인정보까지 컴퓨터에 축적하여 관리한다. 또한 필요한 사람이면 누구라도 언제라도 목적이나 용도에 따라 즉시 데이터를 검색하여 가공, 분석할 수 있도록 구성된다. 이 때문에 데이터 베이스 마아케팅은 소비자의 니즈나 시장의 움직임을 매스 마아케팅과는 비교할 수 없을 정도로 상세하고 치밀히 분석할 수 있다.

그러나 매스 마아케팅이 물건을 만드는 측, 파는 측으로부터의 일방통행 인데 비해 데이터베이스 마아케팅은 만드는 측 파는 측과 사용하는 측 소비하는 측의 쌍방통행으로 접근이 가능하다.

더우기 또하나 다른 점은 매스 마아케팅은 소비

자의 니즈나 시장의 동향을 사전 조사나 사후 분석에 의존 해야만 파악할 수 있으나, 데이터베이스

마아케팅은 변화하는 소비자의 니즈나 시장의 움직임을 「현재진행형」으로 파악할 수 있다.

다양하게 변화하는 「보기 힘들게 된」 소비자의 니즈를 현재진행형으로 파악 하므로써 소비자의 얼굴이나 자세를 확실히 볼 수 있게 된다.

「mass flow」「mass media」「mass sales」를 기본으로 한 大衆消費社會에서는 mass marketing은 그 위력을 유감없이 발휘하였다.

그러나 소비자니즈가 다양화 되고, 시장도 세분화 되고 소비의 중심이 물건으로 부터 서어비스로 이행하는 성숙한 소비사회에서는 매스 마아케팅은 더이상 통용되지 않는다.

변화하는 소비자의 니즈나 성장하는 시장의 움직임을 풍부한 데이터를 구사하여 컴퓨터의 힘을 빌려 현재 진행형으로 분석하면서 파악해 가는 데이터베이스마아케팅은 성숙한 소비사회에서 요구되는 대표적인 전략적 마아케팅이다.

가격보다 가치를 지향하는 소비자 한사람 한사람의 가치관까지 호소할 수 있다.

3. POS—물건과 정보의 흐름을 연결하는 도구

고도성장기에는 물건이 부족하여 소비자의 왕성한 수요를 충족시킬 수 있는 물건이 선행하고, 情報는 오히려 물건의 뒤를 쫓는다.

이런 의미에서 물건과 정보의 흐름에는 괴리가 있지만, 관심이 되는 물건이 팔리기 때문에 별 문제가 안된다.

그러나 소비자의 눈이 물건 이외의 서어비스로 향하면, 정보와 물건의 흐름에 큰 괴리가 발생하게 된다. 이것은 곧 큰 손실을 놓고, 많은 재고를 발생시키고 이익을 잠식하여 경영을 악화 시킨다.

손실의 가장 전형적인 예는 제조업체의 과다생산

에 따른 낭비와 소매업의 과다재고 보유에 따른 낭비이다.

어느쪽이든 이러한 손실은 물건의 흐름과 정보의 흐름상에 괴리가 발생 하므로써 생긴다. 하물며 소비자의 가치관이나 니즈가 다양화, 개성화되어 多品種少量生產이나 多品種少量販賣가 요구되면, 이러한 손실은 번번히 발생한다.

조그만 손실도 쌓이면 큰 손실이 되고, 이익을 잠식하여 경영을 악화 시킨다.

만드는 사람의 논리로 부터 물건을 만들고 파는 사람의 입장으로 물건을 팔아도 잘 되지 않고, 점점 물건과 정보의 흐름상에 괴리가 발생하는 시대에 돌입하였다.

따라서 일단 괴리가 발생한 물건과 정보의 흐름을 다시 결합하여 소비자의 니즈나 시장의 움직임을 정확하게 파악하기 위해서는 수요(시장)의 논리 즉 「소비자의 입장에서 물건을 만들고 파는 것 밖에 없다」

물건과 정보의 흐름을 일체화한 理想的인 경우가 시장에서 팔리는 물건(상품)을 팔린 시장에서 팔린 만큼 만들어 파는 것이다.

백화점 등 대형유통업체에서는 2가지의 주된 이유로 물건의 흐름과 정보의 흐름을 결합하는데 힘을 기우린다.

하나는 대외적인 이유로 소비자가 바라는 상품을 언제나 구비하여 소비자가 만족할 수 있도록 구색을 충실히 하는 것이다.

또 하나는 대내적인 이유로 재고 과다 보유에 의한 손실, 품절에 의한 팔 수 있는 기회가 달아나는 기회 손실 등 손실을 배제하여 상품 하나 하나(단품자체)를 관리하기 위함이다. 이것을 실현하는 수단으로서 소매업에서는 POS시스템을 비롯 여려가지의 정보시스템이 도입된다.

POS시스템은 원래 점포내의 물건의 흐름과 정보의 흐름을 연결하는 도구이다.

예를 들면 수퍼마켓에서는 「어떤 점포에서 무엇

이 얼마만큼 팔렸는가」라고 하는 것을 단품베이스로 파악한다. 「상품관리」형태의 POS시스템이 주류를 이룬다.

이에비해 백화점에서는 「누가 언제 무엇을 샀는가」고객층 분류가 가능한 「고객관리」형태를 쓴다.

최근에는 두가지 형태를 통합하여 다기능 POS 시스템도 쓰이고 있다. 어떤 것이라도 판매시점에서 상품의 흐름과 상품정보를 파악하는 데에는 강력한 도구이다.

소매업에서는 POS시스템으로 수집된 대량의 상품데이터를 어떻게 활용하는가가 중요하다.

예를 들면 잘 팔리는 상품과 팔리지 않는 상품의 정보등 POS데이터를 머천다이징이나 마아케팅에 어떻게 활용할가라는 「POS데이터의 분석·활용」이 최대의 과제가 된다.

구체적으로는 머천다이징(상품의 기획, 구입)의 주도권을 본부로 부터 매장으로 옮겨, 매장담당자가 스스로 상품의 종류, 가격대, 팔림새 등을 POS 데이터를 사용하여 분석하고 그 밖에 재고량, 계절 등의 조건을 고려하여 「어떤 상품을 언제 얼마만큼 구입할가」「상품의 가격을 얼마에 설정할가」를 결정하는 것이다.

POS데이터는 소매업의 상품관리에 없어서는 안 될 도구이다.

예를 들면, 생선은 선도 관리가 생명이다. 선도는 통상 하루 중 食前에 구입하는 것이 많다. 그러나 살아 있는 것도 있기 때문에 구입량이 너무 많아서도 적어도 안된다.

매장담당자는 어떤 고기를 몇시에 얼마만큼 구입 할까를 결정해야 된다. 이때 활용되는 것이 POS데이터이다.

지금까지의 판매실적 등을 표시하는 POS데이터를 분석하면서 담당자는 구입시간과 량을 결정한다.

구입량과 판매량과의 오차가 영에 가까이 접근하기까지 POS데이터를 어디까지 활용해야 할 것

인가에 대한 경험과 노－하우가 상품을 말해준다.

이와같이 POS마아케팅은 상품 지향의 데이터베이스 마아케팅의 대표적인 예이다.

4. POS데이터의 특징

POS데이터의 특징에는 여러가지가 있지만 대표적인 것으로 상세성, 정확성, 양호한 선도, 풍부성이상 4가지를 들 수 있다.

가. 상세성

POS데이터는 상품 한개한개에 인쇄되어 있는 KAN 바코드를 자동판독하여 입수한 「單品情報」이다. 또한 고객정보에 관해서도 카드를 이용하여 고객 한사람 한사람의 데이터를 수집할 수 있다. POS의 제1특징은 「個의 데이타」인 점이다.

나. 正確性

상품제조업체가 상품포장단계에서 소스 마킹한 KAN 바코드를 자동판독하기 때문에 누가 조작해도 정확히 單品데이터를 입수할 수 있다. 또한 「實際判讀데이타」인 정도 正確性을 높이는 하나의 要因이다.

다. 良好한 鮮度

예를 들면 플래쉬리포트(flash report)의 하나로서 제공되는 「部門別 賣出 리포트」등은 1분전까지의 레지스터(Register)의 賣出데이터를 파악할 수 있다.

또 많은 店鋪로부터 POS 데이터를 수집하여 마아케팅 데이터로서 활용하는 경우에 있어서도 온라인 등의 수단을 통하여 종래의 방법으로는 1~2개월 걸리는 것도 일주일이나 10일정도면 입수할 수 있는 등 데이터 發生時點으로부터 집계, 입수까지의 기간이 대폭 단축된다.

라. 豊富性

POS로 수집할 수 있는 데이터는 아래 예와 같이 다양하고 풍부하다.

<POS 데이터例>

① 店舗属性情報 : 店舗名(各 レコード), 所在地店舗面積, 賣場面積, 레지스터 대수,

주요 취급상품군, 테넌트 数, 경쟁상황, 주차장(유무, 크기), 휴일, 영업시간등

② 營業属性情報 : 판매년월일, 기후, 기온, 총고객수, 총매출액, 특매(유무) 지역행사정보

③ 商品マスター화일属性情報 : 진열구분, 곤도라 번호, 선반번호, 단가, 광고 등

④ 매출데이터 : 판매일시(년월일, 시간), KAN, 매출수량, 단가, 금액, 해당영수증 금액합계

⑤ 기타 : 고객코드

이러한 특징 이외에도 1건당 데이터입수비용이 저렴한 점, 자유로운 접계가 가능한 점을 들 수 있다.

종래 사람의 손에 의한 조사데이터와 비교하여 POS 데이터의 수집은 대부분이 자동화되고 거의 사람의 손이 필요없고 또한 個의 데이터이기 때문에 다양하게 분류할 수 있다. 즉 목적, 용도에 맞게 다각적인 접계분석이 가능한 것이 POS 데이터이다.

그러나 이런 특징도 무조건적으로 받아들여서는 안된다. 그 나름대로 조건이 있다.

單品데이터를 입수하기 위해서는 單品別로 KAN이 부여되고, 소스마킹되지 않으면 안된다. 크기나 색이 틀려도 동본한 KAN이 부여되는 상품에 있어서는 상세성, 정확성 그리고 単品데이터로서의 메리트를 얻을 수 없다.

물론 小賣業의 상품마스터화일이 정확히 유지, 관리되어야 하는 것도 조건의 하나이다. 또 鮮度를 얻기 위해서는 점포로부터 본부, 본부로부터 계산센타(VAN사업자등)까지의 전체 온라인화가 불가능하지만 플로피디스켓이나 마그네틱테이프를 일일

에 신속히 전달하는 운용체제의 유지도 필요하다.

5. 제조업체의 POS데이터 활용법

POS 데이터 서비스가 실시되고 있는 美·日 등 先進國의 제조업체의 경우, POS데이터의 유효한 활용은 戰略上 필수 불가결하게 되었다. 國家별로 活用法에는 다소 차이가 있으나 여기서는 日本例를 중심으로 소개한다.

가. 세일즈(Sales)관리

자사 상품의 판매 상황이나 시장 점유율을 동향으로 파악 하므로써 개별 상품의 시장에서의 위치와 공현도를 측정한다. 이것과 동시에 경쟁 타사 상품의 움직임 특히 신제품에 대한 영향도를 명확히 한다.

이것은 시장동향 분석결과를 영업 활동에 어떻게 활용 할가를 목적으로 하고 있다. 제조업체의 영업활동은 소매 점포에 있어서 자사 상품의 점내 점유율의 확대가 주된 목적 이지만, 이것이 달성 될까 아닐까는 제1선에서 활약하는 영업사원에 대한 지원을 어떻게 충실히 할까에 달려 있다. 경험과 직감에 의존하는 상황으로부터 데이터의 뒷받침이 있는 상품 제안으로의 전환은 금후의 영업사원 활동에서 중요한 부분을 점할 것이다.

자사제품의 시장에서의 경쟁력, 이익 공현도 등을 구체적인 수치로 기대도를 제안할 수 있는 도구로서의 POS데이터를 활용해야 한다.

최근의 동향으로 소매점에의 매장제안, 구색제안을 POS데이터를 사용하여 적극적으로 전개하고 있는 제조업체의 움직임이 두드러지고 있다.

나. 판매촉진

제조업체가 자사 상품의 판매촉진을 위해 행하는 활동에는 여러가지 있지만, 그 효과 특징을 지역별, 업태별, 개별점포별 POS데이터에 매장, 전열,

행사, 가격, POP, 전단 등의 유무 등의 판매요인 정보(코질데이터 : Causal Data)를 부가하므로써 보다 적절하고 신속하게 대응책을 마련할 수 있게 된다.

다. 제품계획

자사상품의 시장에서의 위치를 파악하여 소비동향의 대중의 움직임을 파악하고, 경쟁상품의 판매동향이나 관련 구매상품의 움직임을 상세하게 즉单品, 日別 時間帶別로 파악할 수 있는 것이 POS 데이터이다.

제조업체에 있어서 기존상품의 생산계획, 유통계획, 판매촉진계획, 개량·폐기계획 등에 적절한 필요 POS 데이터를 활용하는 것이 바람직하다.

라. 신제품 개발

제품계획 중에서도 가장 중요한 것이 신제품 개발이다.

신제품 개발에 있어서 POS 데이터 활용은 총망라한 시장 동향의 파악으로부터 목표시장, 경쟁 기존상품 등 각각의 경향이나 왜 팔리는가 라고 하는 판매요인을 지역별, 업태별, 매장에 이르기까지 상세히 파악하여 시장니즈, 소비자나즈에 부응하는 신제품을 만들지 않으면 안된다.

신제품 개발에는 소비자동향 등의 소프트적인 분석(라이프 스타일 분석 등)이나 포장 및 핵심제품의 제조기술 등 많은 요소를 모아 달성하는 것이지만, 이 경우 상품컨셉(Concept) 입안에 POS 데이터의 이용이 가능하다.

마. 테스트 마케팅(Test Marketing)

시장에 신제품을 투입하는 경우, 사전에 판매지역을 한정하여 신제품에 대한 평가를 행한 후에 본격적인 판매를 전개하는 경우가 많다.

이 경우 판매상황을 신속히 파악한 시장에서의 첫반응이나 기타 경쟁상품에 대한 영향도 등을 축

정하여 상품력의 파악 및 판매촉진책의 검토를 하기위해서 POS 데이터를 활용할 수 있다. POS 데이터의 即報性이 큰 특징이 되는 일례이지만, 온라인 등 가능한한 리얼타임으로 데이터의 입수가 가능한 시스템이 바람직하다.

바. 생산계획

소비자나즈의 다양화, 시장경쟁의 격화에 수반하여 제품의 라이프사이클은 대단히 짧아지고 있다. 제조업체로서는 자사제품의 각각이 시장에서 어떤 위치를 점하고, 라이프 사이클에 있어 어떤 시점에 있을까를 정확하게 파악하지 않으면 안된다. 이것은 격변하는 시장환경에 대응하는데 필수불가결하기 때문이다.

計劃立案에 이용되는 데이터는 자사의 과거생산·출하데이터와 시장조사 데이터가 중요한 것이지만, POS 데이터이용의 과제는 시장대표성이 어느 정도 신뢰도가 있는가에 있다. 종래의 조사데이터에는 없는 詳細性이 여기서의 포인트가 되기 때문에 지역별, 제품군별에 日別販賣動向등 미시적 부분에서 활용해야 한다.

이상과 같이 제조업체에 있어서 POS 데이터의 활용영역은 대단히 넓다. 금후 POS 데이터 입수 기회가 증대될 것으로 크게 기대되지만, 각 기업의 데이터 활용 노－하우가 축적되므로써 예측할 수 없는 효과가 생길 것이다. 단지 여기까지 이르기 위해서는 POS 데이터의 이해와 수용체제의 정비, 활용 노－하우의 축적 등 단계적 활용을 도모하여 社內에 침투시키는 것이 필요하다.

어디까지나 POS 데이터를 포함한 調査데이터나 實績데이터는 과거의 사실을 어떻게든 설명하게 기록할 뿐이므로 이런 事實로부터 무엇을 알아내어 새로운 활동을 전개할까는 데이터를 읽는 측의 문제임을 망각해서는 안된다. 戰略的 혹은 戰術의인 기업 활동의 의사 결정에 데이터를 어떻게 활용할 것인가는 활용하는 기업으로서 명확히 가지지 않으

면 안 될 자세이다.

6. 美·日의 POS 데이터 서비스

가. 美國

美國에서의 POS 데이터 활용은 단순히 販賣時點에서의 데이터를 여러가지 각도에서 분석하여 문제점을 해결하는 단계로부터 어떤 가설을 기초로 하여 實行하고 이것을 검증하는 제2단계, 그리고 경영의사 결정을 지원하여 보다 효율적, 전략적 경영을 목표로 하는 제3단계로 발전하고 있다.

POS가 정착된 미국 소매업계에 있어서 POS 데이터는 여러가지 經路로 상품메이커나 도매업자에게 피드백 되고 있다. POS데이터의 가장 짧은 經路는 小賣業에서 메이커로 직접 제공하는 것이다. 일부의 대형소매업을 중심으로 유상으로 單品 자체의 情報가 週單位로 제공되고 있다.

小賣業은 실제로 데이터를 제공하는데 솔직하다. 점포에서 팔린 상품정보를 메이커나 도매업에 副業으로 판매한다는 자세이다.

최근에는 단순한 판매데이터 뿐만 아니라 판매요인 데이터를 불여 제공하는 소매업도 출현하고 있다.

또 하나의 대표적인 피드백 經路는 데이터 서비스 회사를 계재하는 것이다. 소매업과 계약을 체결하고 그들로 부터 POS 데이터를 제공받아,自社에서 가공·분석하여 부가가치 데이터를 메이커나 도매업에게 공급하는 구조이다.

美國의 대표적인 POS 데이터 서비스 회사의 서비스 내용을 소개한다.

- 아이, 알, 아이(IRI)社 : 소비자 동향을 주된 내용으로 하고, POS 터미널은 自社가 구입하여 소프트웨어를 적재, 수퍼마켓에 데이터 교환 조건으로 대여, 수집하고 있다. 또한 CATV로 구입상품을 추적하는 시스템이나 店舗內 판촉, 신문광고, 쿠폰들의 效果 측정 서비스도 실시하고 있다.

- 애이, 씨, 닐슨(A. C. Nielsen)社 : 단순히 상품판매정보 제공 뿐만 아니라 시장에 있어서 販促活動을 추적, 조사하여 보고하는 것이 특징이다. 테스트 마아케팅 판넬도 실시하고 있다.

- 아비트론, 사미, 버크(Arbitron/SAMZ/Burke)社 : 20개 시장을 대상으로 販賣占有率이나 그 추이를 볼 수 있는 리포트와 소비자 판넬 리포트의 2종류 서비스를 전개하고 있다. 상방향 CATV와의 연동에 의한 조사도 실시하고 있다.

나. 日本

日本에서는 유통시스템開發센타가 데이터서비스업자, 데이터제공소매점, 상품메이커(분석리포트 구입자)를 모집하여 1985년부터 수차례 유통데이터 서비스 신청을 실시해 오고 있다.

- 유통데이터(POS 데이터) 서비스에 대한 요구 : 다양화, 복잡화되어 가는 소비자 요구와 시장 변화에 대응하여 기업이 타사와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비자 요구를 신속, 정확히 파악하여, 여기에 대응한 상품개발, 가격조정 등 효율적인 마아케팅 정책을 수립하지 않으면 안된다.

그러나 지금 까지는 제조업체에서 자사제품의 판매동향 특히 지역별 판매상황, 구입고객의 연령층 등 보다 상세한 정보를 파악하기 위해서는 막대한 비용과 시간을 들어야만 원하는 정보를 입수할 수 있었다. 이렇게 어려운 과정을 거쳐 입수한 정보도 그 情報를 활용하는 단계에서는 이미 資料가 몇주~몇달전 자료가 되어 버려 단순한 참고자료에 지나지 않는 경우가 자주 발생하였다. 이처럼 기존의 市場調査方法이 투자비용에 비해 신속성이 결여되기 때문에 많은 업체에서 저렴한 비용으로 보다 신속, 정확하게 판매데이터를 입수할 수 있는 방법을 요구하였고, 이러한 업체의 요구에 따라 저렴한 비용으로 신속, 정확하게 업체에 상품판매동향을 제공할 수 있는 POS 데이터서비스를 실시하게 되었다.

• **실험의 구조 :** 유통시스템개발센타가 POS데이터 제공소매업 200점포로부터 POS 데이터를 수집하고, 편집, 크린(Clean)화한 후 가상데이타(날씨, 기온, 습도)를 부가하여 2차 데이터 서어비스업자에게 제공한다. 이들 業者는 POS데이터를 가공하여 리포트 등의 형태로 POS데이터 최종 이용자에게 자유롭게 판매한다.

• **POS데이터 활용에 따른 기대효과 :** POS데이터를 활용함에 따라 각 기업체에서는 첫째, POS情報を 원활하게 유통 각 단계로 전달할 수 있는 체계를 구축함에 따라 유통 전체의 효율화, 생산성을 향상시킬 수 있고, 둘째, 정보의 이용 기회가 적은 중소기업 및 지방기업도 情報를 용이하게 수집할 수 있어 情報의 편재화를 방지할 수 있고, 세째 POS 데이터를 표준 양식에 의해 수집, 활용 하므로써 POS 시스템의 표준화를 촉진시켜 유통정보시스템의 효율화를 도모할 수 있고, 네째, POS 데이터 분석시 JAN 코드 화일서어비스인 JICFS를 이용하므로써 JICFS의 정확도 향상에 기여하고, POS데이터의 정확도 향상에도 JICFS를 이용할 수 있고, 다섯째 참여 소매점에서는 他店과의 비교 분석보고서가 제공되어 自社店舗 운영에 POS판매데이터를 적절히 활용할 수 있고, 여섯째, 정보처리 가공업체는 데이터수집, 포맷변환, 여러데이터의 삭제등 번잡한 클린화(Clean)작업을 하지 않아도 유용한 POS데이터를 입수할 수 있기 때문에 POS데이터 분석 서어비스의 조기 실현과 효율적 운영이 가능하다.

7. 주류제조업계의 POS데이터 활용 課題

지금까지 보아온 대로 변화하는 시장, 변화하는 소비자, 변화하는 정보, 움직임이 격렬한 외부환경에 대응하는 수단의 하나로서 POS데이터는 앞으로의 기업생존전략에 강력한 힘을 발휘하는 무기임

에 틀림이 없다.

이론적으로는 그리고 선진국 예에서 본 바같이, 국내 제조업계 특히 酒類業界의 POS데이터 활용 범위는 무한 하다고 할 수 있겠다. 그러나 POS데이터서어비스에 대한 여건 불비로 酒類業界가 共通의으로 可用할 수 있는 POS데이터는 없지만, 조속한 여건 조성과 POS데이터의 고도 활용을 위해서는 다음과 같은 과제의 해결에 힘을 기울여야겠다.

가. 주류 전품목에 소스마킹을 실시해야

91년 11월말 현재 국내 주류업계에서 소스마킹을 실시하기 위하여 제조업체 코드를 취득한 주류 제조업체는 맥주, 소주, 위스키등을 포함 13개 회사이다.

마아케팅 정보로서 POS데이터의 價値를 높이기 위해서는 商品群을 형성하고 酒類 全品目에 소스마킹을 실시해야 한다.

예컨대 위스키를 생산하는 업체중 소스마킹을 전혀 실시하지 않거나 일부만 실시하는 업체가 많다면 애써 수집한 POS데이터가 업계동향을 반영할 수 없어 分析價値가 떨어지기 때문이다. 따라서 아직 제조업체 코드를 취득하지 않은 업체는 同코드의 취득을 서둘러야 하겠고, 同코드를 취득했을지도 일부 품목에만 소스마킹을 하고 있는 대부분의 업체에서는 자사생산 전품목에 소스마킹을 실시해야 하겠다.

나. 물류시스템의 強化

POS의 판매데이터와 연동한 物流시스템의 강화는 고객서어비스의 향상이나 전체 物流費用의 삭감을 위해서도 業界的 노력이 필요한 과제라고 할 수 있겠다.

다. 販賣店에 대한 支援強化

재고 축소에 의한 자금관리의 효율화, 생력화, 매출증대, 고정고객의 확보 등을 꾀하기 위해서는

자금력이 약한 판매점을 대상으로 POS시스템에 대한 하드웨어와 소프트웨어제공 등 지원을 강화하므로써 향후의 POS데이터의 원활한 피드 백을 기대할 수 있을 것이다.

라. 업종별 정보시스템 연구강화

VAN과 EDI의 확산에 따라 거래서식의 표준화 등 同業種의 정보시스템에 대한 연구활동이 요구되

고 있다. “F研”이라고 불리우는 日本의 주류·식 품업계 기업간 정보시스템연구회가 업계 스스로의 자율적인 노력으로 결성되어, 데이터포맷의 표준화에 앞장서고 메이커, 도매업간의 정보시스템화에 대한 연구를 계속 추진하고 있다.

國內에서도 團體內에 ‘전문연구회’를 조직하여 정보시스템에 대한 연구를 추진해야 할 때라고 본다.

분별없는 호화사치, 흔들리는 국가경제