

## 도매안경테 회사의 유통경로 분석

장우영\*, 박정식\*\*, 이정영\*\*\*

### Wholesale frames in the company distribution channel analysis

Woo-Yeong Jang\*, Jeong-Sik Park, Jeung-Young Lee

#### 요 약

본 연구는 도매안경테의 종사자를 중심으로 안경테 유통을 분석하여 유통의 개선점을 연구하였다. 다양한 연령층과 학력으로 유통업계에서 근무를 하고 있으며, 회사의 규모는 영세하였다. 안경테의 재고 관리를 위해서는 체계적인 관리가 이루어지지 않았고, 보다 나은 유통 시스템에 대한 기대도 크지 않았다. 안경소비자와 안경제조업체의 중간적인 역할에 있는 도매안경테 회사는 보다 나은 판매 확보를 위해 공동 판매장이나 인터넷판매의 활성화를 확보하여야 할 것으로 본다.

#### Abstract

In this study, focusing on workers wholesale optical frame, analyze the distribution of the optical frame, we studied the improvement of distribution. Has a work in the distribution industry and education in the various age groups, size of the company was small-scale. For the inventory management of the optical frame, systematic management is not performed, expectations for a better distribution system also was not large. In order to ensure better sales, wholesale optical frame company role intermediate of the spectacle manufacturers optical frame consumer deemed it is necessary to ensure the activation of internet sales and joint sale.

Keyword : 도매(wholesale), 안경테(optical frame), 유통(distribution)

---

\* 제 1저자 : 대구보건대학교 교수 \*\*교신 저자 : 대구보건대학교 교수 \*\*\*교신저자 : 대구보건대학교 교수  
투고일 : 2013.10.20. 심사일 : 2013년.11.20. 게재확정일 : 2013.12.30.

## 1. 서론

본 연구는 안경원의 소매시장이 증대형의 안경원 중심으로 빠르게 개편되고 안경테의 소비가 고급화와 다양화 변화됨에 따라 안경테 도매시장의 구매자가 소형 안경원 중심에서 증대형 안경원 중심으로 변화되어 안경테 도매회사의 유통 분석과 새로운 유통 개선 방향에 대해 연구하였다.

안경테는 공산품 이상의 광학적 기능과 안보건 향상에 기여하고 있다.<sup>[1]</sup> 안경테와 유사한 품목의약품유통업<sup>[2]</sup>와 화장품 유통 경로<sup>[3]</sup>의 논문과 안경테 유통 경로의 실태 분석<sup>[4]</sup>에 대해서는 논문이 있지만 중간 공급자인 도매회사에 대해서는 따로 언급된 논문이 미비해 안경테 도매상의 유통에 대해 연구를 하였다.

## 2. 연구 대상 및 방법

안경테 유통업계에서 근무하는 종사자들을 대상으로 조사를 하였으며, 안경테의 유통경로에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위한 연구 방법으로 설문, 조사, 분석을 수행하였다. 이러한 분석을 행하기 위해 빈도분석을 통해 어떻게 이루어져 있는가를 파악하고자 했다.

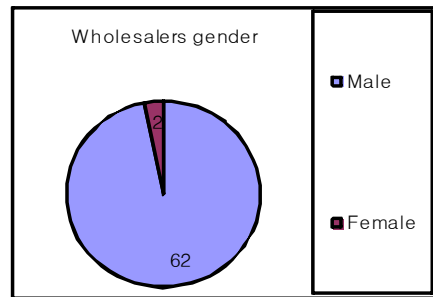
더불어 안경테 유통 경로의 실태 분석<sup>[4]</sup>논문과 안경테의 판매는 전문적인 지식이 필요하고<sup>[5]</sup> 도매가격에 따른 공급량의 관리가 필요하며<sup>[6]</sup> 계획에 따른 유통<sup>[7]</sup>을 위한 소매점인 안경원과의 관점<sup>[8]</sup>을 참조하여 조사하였다.

본 연구는 안경원의 소매시장이 증대형의 안경원 중심으로 빠르게 개편되고 안경테의 소비가 고급화와 다양화 변화됨에 따라 안경테 도매시장의 구매자가 소형 안경원 중심에서 증대형 안경원 중심으로 변화되어 안경테 도매회사의 유통 분석과 새로운 유통 개선 방향에 대해 연구하였다.

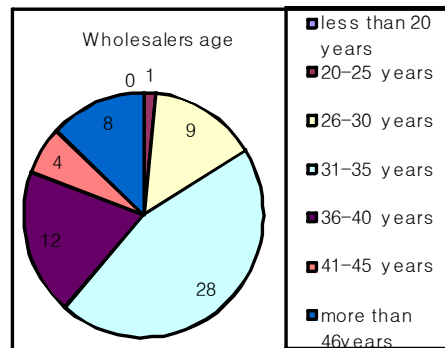
성별로는 남자가 62명(96.9%)으로 대부분을 차지하였고, 여자는 2명(3.1%)이었으며, 연령별로는 31세에서 35세(28명, 43.8%)사이에 연령이 가장 많았고, 그 다음으로는 36세에서 40세(12명, 18.8%), 26세에서 30세(9명, 14.1%), 46세이상(8명, 12.5%), 41세에서 45세(4명, 6.3%), 20세에서 25세(1명, 1.6%)의 순이었고, 무응답이 2명(3.1%)이었다.

학력별로는 전문대졸업이 30명(46.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 고등학교졸업이 20명(31.3%), 대학졸업(12명, 18.8%)의 순이었고, 무응답이 2명(3.1%)이었으며, 경력은 10년이상 및 1년에서 3년미만이 각각 20명(31.3%)이 가장 많았고, 5년에서 10년미만이 12명(18.8%), 3년에서 5년미만(8명, 12.5%), 6개월 미만(2명, 3.1%)의 순이었고, 6개월에서 1년 미만은 한 명도 없었고, 무응답은 2명(3.1%)이었다.

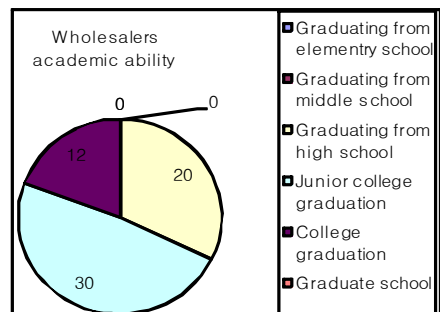
<Fig. 1> wholesalers gender



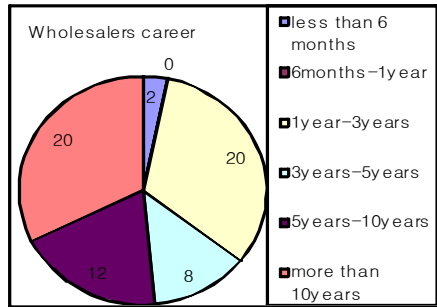
<Fig. 2> wholesalers age



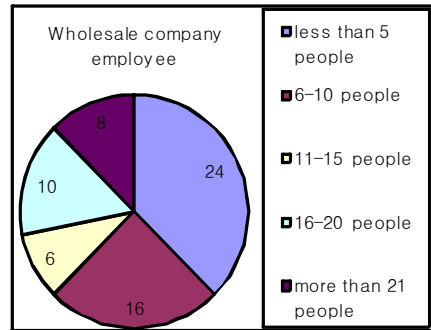
<Fig. 3> wholesalers academic ability



<Fig. 4> wholesalers career



<Fig. 6> wholesale company employee

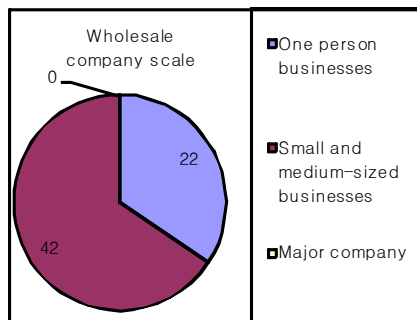


### 3. 결과

#### 1) 도매회사 규모

도매상의 규모는 중소기업 정도의 규모가 44명(65.8%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 영세기업이 22명(34.4%)의 순으로 나타났고, 대기업 정도 규모의 도매상은 없었다. 이 결과로 안경테 도매회사는 중소기업과 영세기업을 주류를 이루는 것으로 나타났다.

<Fig. 5> wholesale company scale



#### 2) 종업원

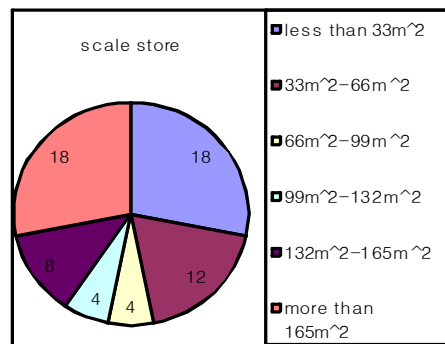
도매상의 종업원은 5명이하가 24명(37.5%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 6-10명이 16명(25.0%), 16-20명이 10명(15.6%), 21명이상이 8명(12.5%), 11-15명이 6명(9.4%)의 순으로 나타났다.

이 결과로 안경테 도매상은 10명미만의 종업원을 가진 회사가 62.5%로 아주 영세한 것으로 나타났다.

#### 3) 도매업소 매장규모

도매업소의 매장규모는 10평미만과 51평이상 각각 18명(28.1%)이 응답하여 가장 많았고, 그 다음으로는 11평에서 20평이 12명(18.8%), 41평에서 50평이 8명(12.5%), 21평에서 30평과 31평에서 40평이 각각 4명(6.3%)으로 순으로 응답한 것으로 나타났다. 이 결과로 도매업소의 매장 규모 역시 아주 영세한 것으로 나타났다.

<Fig. 7> scale store

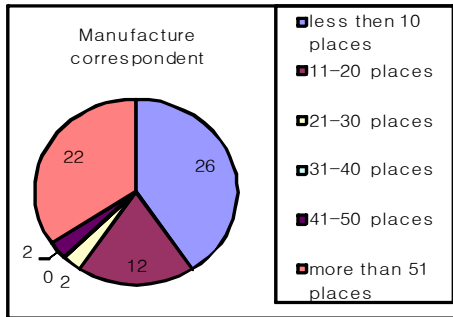


#### 4) 제조회사 거래처

도매상의 제조회사 거래처로는 10곳 미만이 응답자 64명 중 26명(40.6%)이 응답하여 가장 많았고, 그 다음으로는 51곳 이상이 22명(34.4%), 11곳에서 20곳이 12명(18.8%), 21곳에서 30곳 그리고 41곳에서 50곳이 각각 2명(3.1%)의 순으로 응답하였고, 31곳에서 40곳 사이에는 응답자가 한 명도 없었다.

이 결과로 제조회사 거래처가 10곳 미만의 영세한 도매업소와 제조회사 거래처가 50곳 이상인 대형 도매업소가 주류를 이루는 것으로 나타났다.

<Fig. 8> manufacture correspondent

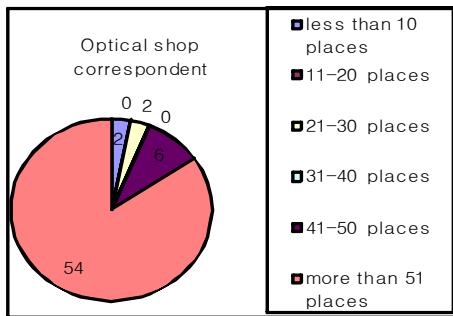


5) 안경원 거래처

도매상의 안경원 거래처로는 51곳 이상이 응답자 64명 중 54명(84.4%)이 응답하여 대부분을 차지하였고, 그 다음으로는 41곳에서 50곳이 6명(9.4%), 10곳 미만과 21곳에서 30곳이 각각 2명(3.1%)의 순으로 응답하였고, 11곳에서 20곳사이 그리고 31곳에서 40곳 사이에는 응답자가 한 명도 없는 것으로 나타났다.

이 결과로 도매상의 안경원 거래는 많은 거래처를 확보해 놓은 도매상이 절대적인 것으로 나타났다.

<Fig. 9> optical shop correspondent

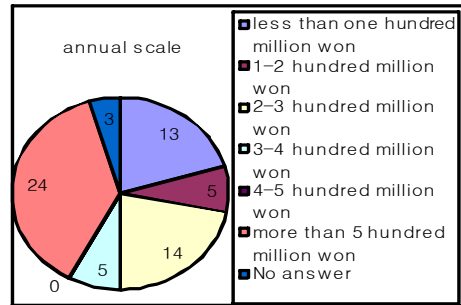


6) 연매출 규모

도매상의 연매출 규모는 5억이상 64명 중 24명(37.5%)으로 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로는 2억에서 3억미만이 14명(21.9%), 1억미만이 13명(20.3%), 1억에서 2억미만 그리고 3억에서 4억미만이 각각 5명(7.8%)의 순으로 나타났고, 4억에서 5억미만은 한명도 없었고, 무응답도 3명(4.7%)으로 나타났다.

이 결과로 연매출은 골고루 분포되어 있는 것으로 나타났다.

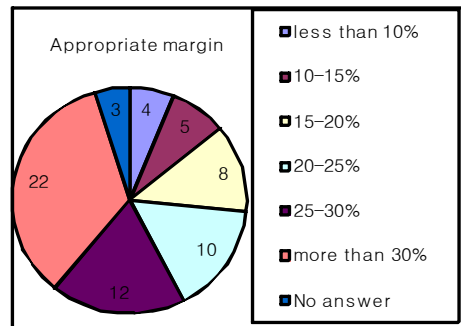
<Fig. 10> annual scale



7) 도매의 적정마진

도매상에서 생각하는 도매의 적정마진 정도로 30%이상이 되어야 한다고 응답한 사람이 22명(34.4%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 25에서 30%미만이 12명(18.8%), 20에서 25%미만이 10명(15.6%), 15에서 20%미만이 8명(12.5%), 10에서 15%미만이 5명(7.8%), 10%미만이 4명(6.3%)의 순으로 나타났고, 무응답은 3명(4.7%)이 한 것으로 나타났다. 이 결과로 도매상의 희망 적정 마진은 각 도매상의 특성에 따라 다르게 분포되는 것으로 나타났다.

<Fig. 11> appropriate margin



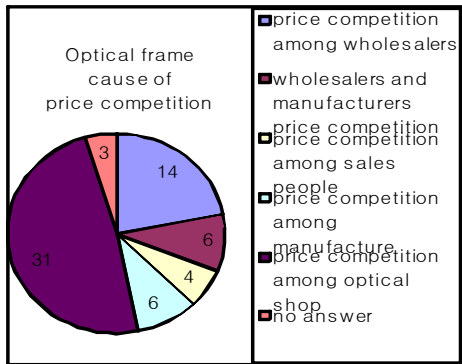
8) 안경테의 가격경쟁의 원인

안경테의 가격경쟁이 있다고 생각한다면 그 원인을 무엇으로 생각하는가에 대해 “안경원끼리의 가격경쟁”일 것이라고 응답한 사람이 31명(48.4%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 도매상끼리의 가격경쟁(14명, 21.9%), 도매상이 제조회사의 가격경쟁(6명, 9.4%), 영업사원끼리의 가격경쟁(4명, 6.2%)의 순으로 나타났고, 무응답이 3명(4.7%)으

로 나타났다.

이 결과로 안경테의 가격 경쟁 원인은 안경원에 주원인이 있는 것으로 나타났다.

<Fig. 12> optical frame cause of price competition

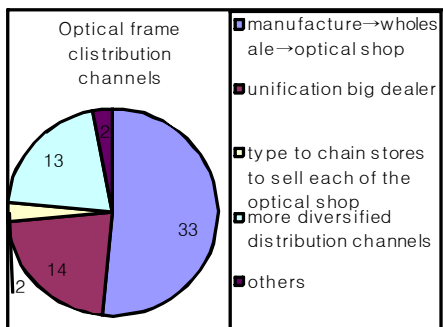


9) 안경테의 유통경로에 대해

도매상에서는 안경테의 유통경로에 대해 다음과 같이 응답하였다. 즉, “제조회사→도매→안경원의 일원화”되어야 한다고 응답한 사람이 33명(51.6%)으로 가장 많았고, “대형 제조회사의 특약점”이라고 응답한 사람이 14명(21.9%), “현재보다 더 다원화된 유통경로”를 가져야 한다고 응답한 사람이 13명(20.3%), “체인점 본사에서 각 안경원에 판매하는 형식”이라고 응답한 사람이 2명(3.1%), 기타(2명, 3.1%)의 순으로 나타났다.

이 결과로 도매상에서는 전통적인 제조회사 → 도매 → 안경원으로 이루는 유통을 선호하면서도 대형 제조회사의 특약점과 좀 더 나은 유통경로를 희망하는 것으로 나타났다.

<Fig. 13> optical frame distribution channels

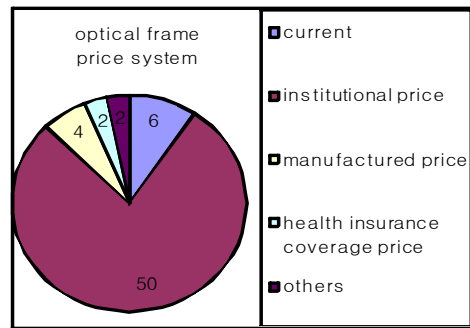


10) 안경테의 가격제도

안경테의 가격제도가 있다면 어떤 것이 타당하다고 생각하느냐에 대한 응답으로 “제도적인 정찰제 가격제도”라고 응답한 사람이 50명(78.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 안경원에서 임의적으로 가격을 결정하는 현재와 같은 가격제도(6명, 9.4%), 공장도 가격(4명, 6.3%), 의료보험적용을 받는 판매(2명, 3.1%)의 순으로 나타났고, 기타가 2명(3.1%)으로 나타났다.

이 결과로 도매상에서는 제도적인 정찰제 가격제도를 희망하는 것으로 나타났다.

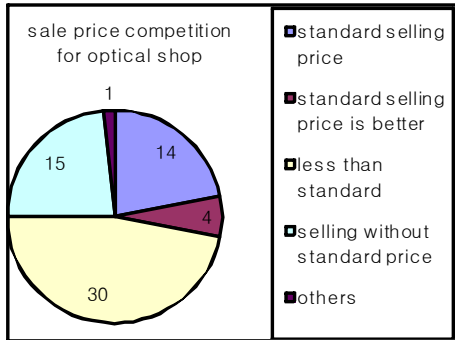
<Fig. 14> optical frame price system



11) 안경원에서의 안경테 판매가격 경쟁

안경원에서의 안경테 판매가격 경쟁이 어떤 형태로 나타난다고 생각하는가에 대해 “표준소매가격보다 덜 받고 있다”에 응답자들(30명, 46.9%)이 가장 많았고, “기분 내키는대로 판매하고 있다”라고 응답한 사람은 15명(23.4%), “표준소매가격으로 안경원에서 잘 판매되고 있다”라고 응답한 사람은 14명(21.9%), “표준소매가격보다 더 많이 받고 있다”라고 응답한 사람은 4명(6.3%)의 순으로 나타났고, 기타가 1명(1.6%)으로 나타났다. 이 결과로 도매상에서는 안경원에서 제대로 된 가격을 받지 않는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<Fig. 15> sale price competition for optical shop

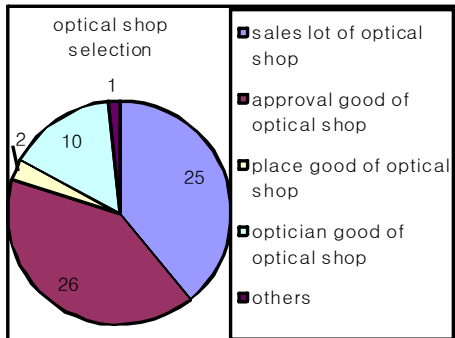


12) 안경원 선정 기준

도매상이 안경원과 직접 거래를 할 경우 안경원 선정기준에 대해 “수급이 잘 되는 안경원”이라고 응답한 사람이 26명(40.6%)으로 가장 많았고, “매출액이 많은 안경원”이라고 응답한 사람이 25명(39.1%), “안경사가 좋은 안경원”이라고 응답(10명, 15.6%), “위치가 좋은 안경원”이라고 응답(2명, 3.1%), 기타(1명, 1.6%)의 순으로 나타났다.

이 결과로 도매상에서는 매출액과 수급이 잘되는 안경원을 선호하는 것으로 나타났다.

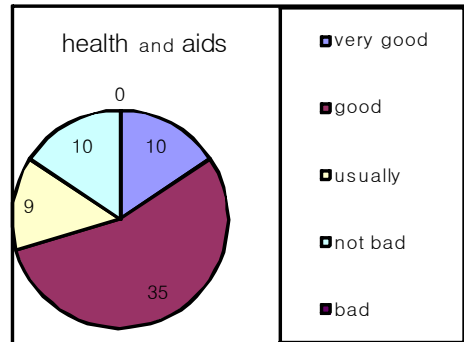
<Fig. 16> optical shop selection



13) 안경테에 대한 안보건 보조기구

안경테를 보건 보조기구로 생각하는지에 대한 응답에서 그렇다(35명, 54.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로는 매우 그렇다 및 그렇지 않다(각각 10명, 15.6%), 보통이다(9명, 14.1%)의 순으로 나타났고, 매우 그렇지 않다고 응답한 사람은 없었다. 이 결과를 보면, 도매상에 소속되어 있는 대부분의 사람들은 안경테를 보건 보조기구로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<Fig. 17> health and aids

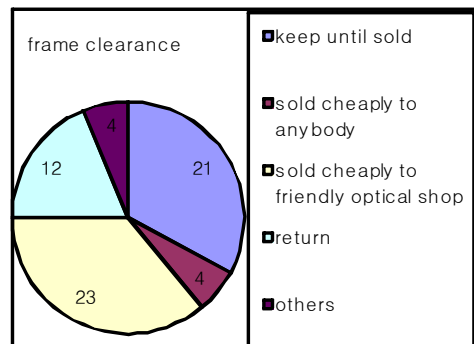


14) 안경테의 재고처리

도매상에서는 안경테의 재고처리에 대해 “안경테의 재고는 단골 거래처에 싸게 판매한다”라고 응답한 사람이 23명(35.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 안경테의 재고는 판매될 때까지 공장 창고에 쌓아둔다(21명, 32.8%), 안경테의 재고는 구매한 곳에 반품한다(12명, 18.8%), 안경테의 재고는 누구에게나 아주 싸게 판매한다(4명, 6.3%)의 순 이었고, 기타(4명, 6.3%)도 있었다.

이 결과로 도매상은 재고를 싸게 처리도 하지만 판매 될 때까지 공장 창고에 쌓아 두는 것으로 나타났다.

<Fig. 18> frame clearance

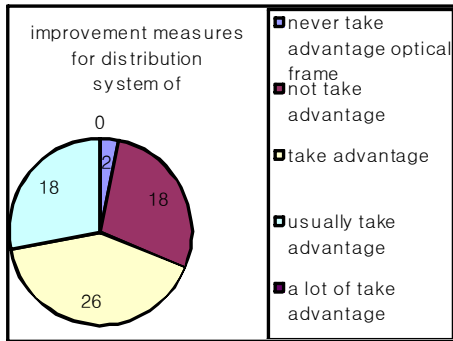


15) 도매상의 개선의식

안경테의 유통경로 개선방안의 하나인 컴퓨터를 이용한 안경테 동영상 프로그램과 중소 영세 제조 회사에 공동판매 도매업을 시행한다면 어느 정도 활용하겠는가에 대한 응답으로 보통이다(26명, 40.6%)로 가장 많았고, 활용하지 않을 것이다 및

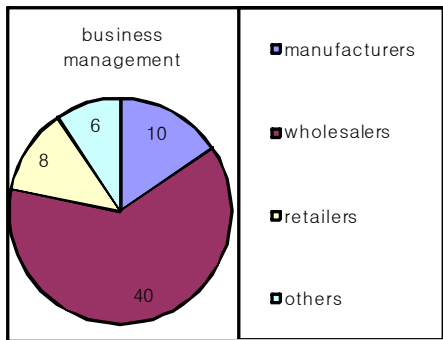
활용할 것이다(각각 18명, 28.1%), 전혀 활용하지 않을 것이다(2명, 3.1%)의 순 이었고, 대단히 활용할 것 이다라고 응답한 사람은 없었다.

<Fig. 19> improvement measure for distribution system of



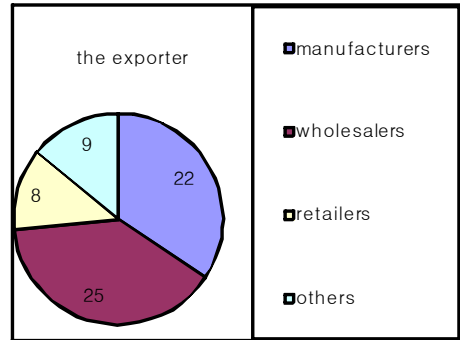
안경테의 유통경로 개선방안을 만약 시행한다면 누가 책임지고 경영하는 것이 좋겠는가에 대해 도매업자(40명, 62.5%)로 가장 많았고, 제조업자(10명, 15.6%), 소매업자(8명, 12.5%)의 순 이었고, 무응답이 6명(9.4%)으로 나타났다.

<Fig. 20> business management



안경테의 유통경로 개선방안을 만약 시행한다면 누가 출자를 하는 것이 좋겠는가에 대해 도매업자 (25명, 39.1%)로 가장 많았고, 제조업자(22명, 34.4%), 소매업자(8명, 12.5%)의 순 이었고, 그리고 무응답이 9명(14.1%)이 있었다.

<Fig. 21> the exporter



#### 4. 고찰 및 결론

대구권(구미, 경산 포함)에서의 도매업소의 규모는 대기업은 없이 영세기업 34.4%, 중소기업 65.6%로 나타났고, 종업원의 종사자 수는 10명이 하가 전체의 57.5%를 차지할 정도로 영세하다. 전통적인 제조회사 → 도매 → 안경원의 일원화된 유통경로를 선호하고 있다.

이와 같은 문제점을 고려하여 개선 방안은 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 도매업소끼리의 통폐합을 통하여 규모를 키워야 할 것이다. 1인 생계형 도매업소나 동업된 한 두명의 소형 도매업소는 많은 물량을 확보치 못하고 지속적인 경쟁력에서 떨어지므로 안경테 중에서도 분야가 서로 다른 소형 도매업소끼리 통폐합을 하여 다양하고 많은 안경테를 확보하여 경쟁력 강화에 나서야 할 것이다.

둘째, 안경원과 제조회사와의 다양한 채널을 통한 대화로 중간자적인 입장을 공고히 하고 안경테의 internet판매나 대규모의 공동 도매 판매점을 확보하는데 앞장 서야 할 것이다.

셋째, 안경테를 안보건 보조 기구로 인식을 받기 위한 전문적인 교육을 받아 안경테 전문 인력을 거듭나야 할 것이다.

넷째, 브랜드 개발에 동참을 하여 공동 브랜드를 창출해 판로 개척을 더욱 공고히 하여야 한다.

다섯째, 정부에서는 저리의 정책자금지원, 신모델을 보호해주는 방안, 안경종사자의 처우개선, 무분별한 선글라스 판매에 대한 제조조치, 안경에 대한 엄격한 관리, 자격요건강화로 안경사의 질적 향상도모 등을 지원하여야 한다.

## 참고 문헌

- [1]강현식, 안경재료학 2판, 신광출판사, 서울, 2004년
- [2]현수환, 한국의 약품유통업의 현황과 경영실태 및 개선 방안, 최고경영자과정논문집, 1권 16호, 473~484쪽, 1996년
- [3]이종태, 김상덕, 송영욱, 한국화장품 유통경로의 역사적 발전, 한국경영사학회, 52권 1호, 157~175쪽, 2009년
- [4]장우영, 안경테 유통경로의 실태 분석과 개선방안에 관한 연구, 영남대학교, 석사 논문, 2002년
- [5]이지만, 조현래, 장우영, 고글 및 선글라스의 판매에 대한 판매인의 안경지식에 관한 연구, 한국안광학회지, 14권 4호, 1~10쪽, 2009년
- [6]El Quardighi, F., Kim,B., Supply quality management with wholesale price and revenue-sharing contract under horizontal competition, European journal of operational research, Vol.206 No.2, 329-340p, 2010year
- [7]Smith, I., Wholesale Distributed Capacity Planning, CMG-conference, Vol.1 No.1, 321-326p, 2005year
- [8]Asada,S., Official statistics on wholesale and retail trade, Journal of information processing and Management, Vol.55 No.1, 47-55p, 2012year