

신유통업태의 전망과 제주지역 유통업의 대응방안

김형길*, 황용철**

目 次

- I. 서 론
- II. 유통환경의 주요변화와 신유통업태의 유형
- III. 신유통업태의 특성과 전망
- IV. 제주지역 유통업의 실태와 대응방안
- V. 결 론

I. 서 론

유통시장의 전면개방에 따라 세계적인 다국적 유통기업과 전국형 국내 대형유통업체들의 거점 확보전이 벌어지면서 제주도내 유통구조에 지각변동이 시작되어 영세업체들의 위기감이 고조되고 있다. 이는 1989년부터 1996년까지 3단계에 걸쳐 추진되어온 유통시장 개방에 따른 외국업체의 진출과 금융실명제의 실시에 따른 제도개혁의 경제환경 변화의 흐름과 소비자들의 소득과 교육수준 향상에 의한 소비자들의 의식구조와 라이프스타일 변화, 합리적이고 실용적인 구매 경향속에 개성화 다양화를 추구하는 소비패턴의 변화, 자가용 보급의 확대 등 사회문화 및 고재환경의 변화, 제조부문의 구조조정 등 다양한 유통환경변화의 흐름과 맥락을 같이하고 있다.

우리나라의 유통시장은 백화점, 쇼핑센터, 슈퍼마켓 및 편의점으로 구성된 근대적 소매기구와 주택가의 일반시장 및 구멍가게로 구성되는 재래시장의 양극구조를 이루는 가운데 최근 새로운 유통업태로서 전문점, 할인점, 도매클럽 등이 출현하고 있다. 지난 '93년 11월 신세계백화점이 "Everyday Low Price" 라는 슬로건하에 할인점 E-Mart를 설립한 것을 시작으로 프라이스클럽을 개설했고 이어서 뉴코아백화점은 김스클럽을, 그랜드백화점은 G-Mart를, 이랜드는 2001아웃렛을 설립했다.

* 제주대학교 경영학과 교수

** 제주대학교 경영학과 조교수

이러한 신유통업태의 출현은 기존 가격질서를 파괴하는 것이 아니라 철저한 원가절감을 통한 새로운 저가격창조로 유통혁신을 주도할 것이라는 점에서 파장을 줄것으로 보인다. 즉, 운영비절감, 구입가격인하, 점포에의 경투자를 원칙으로 한 획기적인 원가절감을 통해 파격적으로 낮은 판매가격을 추구한다는 것이다.

이러한 현상을 국민경제적 측면에서 보면, 물가안정과 국민복지향상 효과를 가져오는 긍정적인 측면이 있다. 그러나 역작용으로 영세상인의 위축을 초래하고, 다국적 유통기업의 진출에 따른 국제적 덤핑행위의 부작용이 있을 수 있다는 점을 유의해야 한다. 특히, 일본, 미국 등 선진제국의 유명상품이 동남아 중국 등지에서 OEM방식으로 생산되어 우리나라에 수입되면 이것이 고비용구조로 인해 경영난을 겪고 있는 우리 중소기업을 도산시킬 수 있음을 간과해서는 안될 것이다.

또한 우리나라의 유통구조는 제조업자 주도형 유통형태로 인한 공급독점적 폐해가 없지 않았으나 이들 업태의 출현으로 가격결정권이 유통업자로 이전됨에 따라 이제까지 보지 못했던 수요독점 현상이 나타날 우려가 있다는 점이다. 백화점 등의 업태에서 제조업자에게 지나친 판촉사원의 파견 요청을 하는 등의 불공정사례는 이러한 현상에서 유래되는 일일 것이다.

본고에서는 기존의 유통환경의 주요변화와, 신유통업태의 등장배경과 유형 및 특성, 유통선진국이라고 하는 일본을 위시한 구미선진 제국의 신유통업태의 발전추이, 그리고 국내 신업태 현황과 전망을 고찰한다.

이러한 신유통업태에 관한 기술적 연구의 토대위에서 제주지역 기존 유통업체의 실태를 각종 통계자료를 기반으로 하여 분석하며, 이어서 신유통업태로 대표되고 있는 대형할인매장의 제주도내 출점 개황과 이들의 경영행태를 개진한 연후에 “재래시장을 포함하는 제주지역 기존 유통업체들의 대응방안”에 관해 총괄적으로 분석, 제안하고자 한다.

Ⅱ. 유통환경의 주요변화와 신유통업태의 유형

1. 유통환경의 주요변화

'90년대에 접어들면서 전체적인 경제성장이 현격한 둔화추세를 보이고 있고, 유통업계에 있어서도 다점포화에 따른 상권분할현상이 가속화되고 있을 뿐만 아니라 대기업군의 유통업 신규진출계획, 외국선진유통업체의 국내시장진출 가시화 등 기존 유통업의 여건이 크게 악화되는 추세에 있다. 이에 반해 국내의 유통현실은 소규모점포의 과다난립에 따른 규모의 영세성과 유통구조의 복잡다단성, 운영의 전근대성으로 인한 저생산성이 심화되고 있고, 상품가격이 메이커 지배구조로 이루어져 있어 다양한 업태개발이 극히 제한되어져 왔던 것 또한 사실이다. 그러나 경제성장이

성숙단계에 들어서면서 중산층이 확대되고, 그들에 의한 합리, 실용주의가 심화되고 있고, 해외여행자유화에 따른 소비자의 소비수준과 안목이 크게 향상되었으며, 신소비계층의 출현에 따른 소비의 개성화 및 다양화 등 소비자의 의식구조나 라이프 스타일의 변화가 있었다¹⁾.

그리고 본격적인 마이카시대가 도래하면서 도심지의 엄청난 교통체증이 야기되고 있는 등 시내 중심가의 대형백화점과는 다른 형태의 보다 편리하고 접근성이 양호한 판매시설을 원하는 소비계층의 저변이 급속도로 확산되어 가고 있어, 여기에 부응할 수 있는 신업체개발이 절실하게 요구되기에 이르렀다.

또한 유통업체 내부적으로도 '96년 유통시장 완전개방에 따른 외국 선진유통업체의 국내 진출에 따른 위기의식을 느끼게 되었고, 이에 대비하기 위해서는 기존의 백화점 형태만의 경영으로는 경쟁력을 가질 수 없다는 자체 판단에 의거하여 경쟁력을 가질 수 있는 다양한 신업체 개발의 필요성을 절실히 느끼게 되었다.

특히 신유통업체의 등장배경이 된 유통환경변화의 주된 주제인 "가격파괴"는 소비자의 마음속에서부터 시작되었다. 더 좋은 물건을 더 싸게 사고 싶어하는 것이 소비자의 근본마음이다. 그래서 과거 의류 소비자는 남대문, 동대문, 이태원 등으로 돌아다녔고, 시장개방시대에 따라 요즘에는 이태리, 홍콩, 미국으로 돌아다닌다. 또한 백화점, GMS, 재래시장, 할인매장을 찾아다니고 이벤트 행사가 있으면 줄을 선다. 이러한 문제를 해결하기 위한 기본개념은 소비자 니즈에 맞는 고품질의 물건을 값싸고 안정적으로 제공하는 것이다. 소비자가 원하는 것이면 품질, 브랜드, 디자인, 가격, 유통, 프로모션 이외에도 무엇이든지 맞추어야 하는 시대가 되었다.

그중에 과거에는 거의 큰 비중을 두지 않았던 가격에 의한 고객욕구 만족이 현대에 와서 제조기업과 유통기업 모두에게 중요한 사안이 되었으며, 가격을 낮추는 일이 경쟁요소중 큰 과제로 등장하게 되었다. 물량 부족의 시대에는 제조가 가장 큰 과제였고 판매가 중시되는 시대에는 셀링포인트(Selling Point)가 핵심이다.

그 후 생산 및 유통기술의 발달과 소비자 욕구 다양화에 맞춰야 하는 시대가 되면서 품질은 물론 차별화된 디자인, 고급브랜드에 값마저 파격적인 싼값을 요구하게 되므로 가격파괴라는 새로운 현상을 맞게 되었다. 값싸게 생산된 제품이 봇물처럼 밀려 들어오는 상황에 직면한 국내시장도 유통변화의 시대, 가격파괴의 시대, 가격창조의 시대를 맞고 있다.

특히 소비자의 상품을 보는 눈은 보다 엄격해지고 까다로워지고 있다. 이러한 점을 간과해 버리면 상품의 가격이 낮아진다고 해도 소비자가 구매하지 않게 된다.

따라서 상품자체는 우수해야 한다는 것이 절대조건이 되며, 소비자 기호에 맞고, 저가격을 실현하면서 품질은 높고 서비스는 차별화된 객(僑客)만족이라는 과제를 충족시켜야 한다.

1) Bert Rosenbloom, Marketing Channels - A Management View, 5th ed., the Dryden Press, 1995. pp.95-103.

최근들어 우리 소비자들은 가격위주의 실용주의적이고 합리적인 구매성향을 보이고 있다. 이들은 스스로 서비스를 수행하며 그대신 가격이 저렴하기를 원한다. 소비생활의 합리화와 함께, 자동차보급의 대중화로 선진국형 대량 쇼핑문화도 확산되는 추세에 있다. 더욱이 많은 소비자들의 레저비용, 교육비용, 주택관련비용 등의 부담이 급격히 높아짐에 따라 상품을 구매할 때 상품가격을 크게 의식하고 그들의 생활수준을 유지하기 위하여 좀 더 싼 물건을 구입하고자 한다.

그러므로 성숙해진 소비자는 가격, 품질, 디자인, 서비스, 기호면에서 '성가신 손님'이 되고 있다. 선택의 기회가 적었던 기회에는 생산자 중심사고로 비즈니스가 이루어졌지만, 다양한 소비자유구와 선택의 기회가 많아진 현대에는 성숙한 소비자의 뜻에 얼마나 잘 맞추는가가 비즈니스 성패를 좌우한다. 이와 같이, 소비자의 니즈에 부합하기 위해서는 고품질이면서 저가격이어야 한다. 이러한 조건을 만족시키면서 기업이윤을 확보할 수 있는 상품을 구비하기 위해서는 영업범위가 세계로 확대되어야 한다. 이제 기업이 소비자가 원하는 상품을 확보하기 위해서는 자체의 기술향상과 더불어 동업종이나 다른 업종과의 생산협력이 필요하다. 또한 교통, 통신, 금융이 발달할수록 국내에서는 상품개발과 제조에 고객만족의 철학적 바탕을 두어야 하고, 수입하는 경우에는 해외에서 좋은 상품 구매에 온갖 정보와 시스템적 채널을 활용해야 할 것이다.

한국이나 동남아시아의 제조업자가 일본으로 식품을 수출하려고 한다면 일본인의 기호에 대해 충분히 연구해야 하는데 그렇게 하고 있는 기업이 드물다. 따라서 있는 그대로 수입하거나 수출해서는 안되고 기술지도나 생산협력을 보다 적극적으로 전개함으로써 비즈니스를 성공적으로 전개할 수 있다.

기존의 상품가격질서를 근본적으로 재편성하며 나타난 가격파괴와 이로 인한 브랜드 파괴현상은 국내제조업체와 유통업체의 구조적 변화를 요구하고 있으며, 이에 따른 기업간 경쟁도 더욱 치열해질 전망이다.

가격인하 경쟁이 곳곳에서 치열해지면서 소비자들이 이전보다 파격적인 싼값으로 상품을 구입하고 있다. 낮아진 가격은 기업들로 하여금 이윤폭을 감소시켜 *코스트*를 절감하도록 작용하고 있다. 이러한 가격파괴현상은 일부품목에 한정되거나 일시적인 현상으로서가 아니라 기존의 상품가격질서를 근본적으로 파괴하는 장기적인 현상으로 나타나고 있다. 그 영향은 유통업체간의 가격인하경쟁뿐만 아니라 제조업체의 가격인하 유도, 국내유통업의 구조전환, 나아가 물가안정과 이로 인한 소비자후생의 증대에 이르기까지 광범위하게 미치고 있다.

이러한 가격파괴현상의 일반화는 할인판매를 전문으로 하는 새로운 유통업태에 의해 주도되고 있다. 디스카운트 스토아, 창고형 할인점, 아웃렛 등 선진국형 할인 신업태가 국내유통업태에 도입되면서 가격파괴현상이 나타났고 이는 같은 상품에 여러 가격이 형성되는 일물다가지대를 개막케 한 것이다. 그러면 이러한 가격파괴현상은 장기적으로 지속될 것인가? 아니면 단명으로 끝날 것인가? 이의 답은 유통환경의 변화를 촉발시키는 소비자의 변화에서 찾을 수 있을 것이다.

그동안 우리의 유통구조는 제조업자가 지배해왔으나 가격파괴의 현상을 계기로 유통업자가 주도하는 유통구조로 전환되어 가고 있다. 심지어는 시장에서 지배력을 강화한 유통업자가 제조업자로 하여금 낮은 가격으로 제품을 납품하도록 요구하고 있다. 즉, 제조업체들은 유통업체가 요구하는 물량을 생산하고 있고, 권장소비자가격의 의미가 사라지면서 가격결정권을 유통업체에 내어주었으며, 마진을 축소당하고 있다. 더욱이 유통업자는 강한 교섭력으로 적기와 적시의 납품, 다품종 소량주문, 제품의 엄격한 신선도 유지를 요구하고 있다. 이러한 현상은 이미 의류, 생활용품, 가공식품, 주류, 화장품, 의약품, 신발 등에서 상당한 정도로 진전되고 있고 생산업자가 유통을 지배해온 가전, 정유 등으로도 확산되고 있는 것으로 전망되고 있다.

또한 시장개방에 따라 국내시장에 진입하는 외국 유통업체들이 가격파괴를 주도하는 신업체들 위주로 진출하고 있는 데다가 가격파괴형 업체에 대한 정부의 규제완화 등으로 가격인하 추세가 지속됨에 따라 제조업체들의 대응이 더욱 어려워지고 있다. 현재 제조업체들은 원가절감을 통한 가격인하, 유통업으로의 진출, 산지거래의 확대, 실속있는 수출로 가격파괴에 따른 내수마진 축소에의 대응, 기존 대리점의 자생력 강화, 직영체제의 확대 등을 통해 가격파괴라는 현실에 대응하고 있다. 일부 가공식품업체들은 할인 신업체에 공급하는 전용 브랜드상품을 별도로 생산하거나, 포장단위를 달리하여 기존 유통망과의 마찰을 해소하고 있다.

이와 같이 제품의 가격결정권, 즉 소매가격의 결정권이 제조업체로부터 유통업체로 옮겨오는 경향이 도처에서 나타나고 있다. 이는 많은 소비제품들이 이미 성숙화된 표준제품이어서 브랜드간 품질이 비슷한데다가 소비자들도 구매경험이 많아 제품의 브랜드에 의존하지 않기 때문이다. 이제 유통업자들의 자체상표 부착의 제품이 제조업자의 유명상표 부착의 제품과 시장에서 동일하게 경쟁하고 있는 것이다.

앞으로 할인점 업체에 의한 가격인하 경쟁은 계속될 것이고 가격파괴현상은 더욱 진전될 것이다. 소비생활의 합리화와 함께 자동차의 대중화로 선진국형 주말 대량쇼핑 문화가 확산되는 데다가 정부도 가격파괴 신업체가 물가안정에 도움이 되고 소비자의 합리적인 소비패턴에도 유리하다고 판단하여 이를 지원하고 있어 할인 신업체의 성장은 가속화될 것이다.

일물다가의 시대를 맞이하여 제조업의 권장소비자가격, 표준소매가격은 붕괴되고 유통업체에 따라 상품의 판매가격이 달라지고 있다. 이에 따라 단순히 상품의 가격을 과격적으로 내림으로써 기존의 유통가격체계를 파괴하는 가격파괴시대에서 이제는 싸 가격의 물건으로 새로운 상점을 창조해나가는 가격창조시대로 이행되어 갈 것이다.

이는 결국 유통업자의 PB상품의 비중이 커지게 된다는 것을 의미한다. 앞으로 가격과 브랜드면에서 제조업자와 유통업자의 주도권 다툼은 가열될 것이며 - 이를 상표전쟁(the Battle of Brand)이라 한다 -, 이를 통해 소비자의 주권은 회복될 것이다. 제조업자든 유통업자든 소비자의 권하는 욕구를 얼마나 잘 파악하느냐가 시장에서의 우위를 결정하게 될 것이다.

2. 신유통업태의 유형

현재 유통시장은 신경영기법을 앞세운 새로운 유통업체들이 생겨남에 따라 커다란 회오리 바람을 맞고 있다. 이는 1980년대 이후 우리 경제의 시장경쟁원리와 꾸준한 소득증가로 유통업체들의 경쟁을 부추겨 기존의 가격을 일순간에 파괴하고 기존의 유통산업에 거센 돌풍을 일으키며 일약 경제의 중추적인 기능으로 부상하고 있는 실정이다. 따라서 대기업들도 이러한 유통업으로의 진출을 본격적으로 추진하고 있다. 그러나 이런 유통업은 지금까지 비생산적인 업종으로 분류되어 오히려 정부의 지원보다는 규제의 대상이 되어 왔으며 WTO체제의 출범으로 우리의 유통시장이 전면적으로 시장개방이 이루어지게 되었다.

선진국들의 유통시장은 이미 오랜 세월을 통하여 지금과같은 유통구조의 변혁을 거쳤다. 미국은 약 '80년만에 걸쳐 유통구조가 변화해 오면서 1930년대에 제품의 다양화, 저렴화가 이루어졌고, 일본의 경우는 지난 '60년대를 고비로 유통시장의 혁신적인 변화가 이루어졌다. 우리나라의 경우에는 '80년대 들면서 고급화를 추구하였고후에 다양화가 병행되었으며 최근에는 신유통업태들의 출현으로 저렴화가 본격적으로 이루어지고 있다. 유통시장에서 다양하게 나타나고 있는 신유통업태의 유형을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 신유통업태의 주요 유형

형 태	특 징
할인점 (Discount Store)	식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 중저가상표 중에서 매출회전이 빠른 상품위주로 묶음이나 박스채로 판매한다. 철저한 셀프서비스(self-service)로 저가를 추구한다.
회원제 창고형 (Membership Warehouse)	회원에 가입한 고객만을 대상으로 거대한 창고에서 대량으로 판매한다. 실내장식이 거의 없고 고객이 창고를 다니면서 직접 박스단위로 구매함으로써 할인점보다 약 20~30% 싸게 구입할 수 있다.
공장직영점 (Factory Outlet)	자사제품이나 재고품을 초염가로 판매하는 소매점으로 제조업자가 직접 운영한다.
하이퍼마켓 (Hyper Market)	대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜 주로 편의품을 셀프서비스화함으로써 저가로 판매한다.
양 판 점 (General Merchandise Store)	일상적인 제품을 다양한 중저가의 상표를 다량으로 취급하며 주로 다점포 전략을 추구하는 소매업이다.
홈 쇼 핑 (Home Shopping)	인터넷과 CATV의 보급으로 방송매체를 통하여 상품의 특성을 집에서 살펴보고 카드로 구매할 수 있다.

(1) 철저한 셀프서비스에 의한 저가 대량판매 형태인 D/S가 있다. 우리나라의 경우 신세계 백화점의 E-Mart가 대표적인 예라고 할 수 있는 데, 이것은 도매상들의 중간 유통단계를 과감히 없애고 건축, 인테리어 비용과 인건비의 절감을 통해 소매업자나 일반 소비자를 대상으로 박리다매형태로 상품을 판매하는 업태이다. '94년 9월에 신세계 백화점이 양평동에 오픈한 'Price Club' 또한 D/S형태이지만 회원제 형태로 운영되고 있고, 소매업자 및 일반소비자 뿐만 아니라 도매업자까지도 판매 대상으로 하는 규모가 더욱 확대된 형태라 하겠다.

(2) 서초동에 있는 진로도매센터와 같이 슈퍼와 할인점의 혼합형태인 '하이퍼마켓'이 있는데, 현재 유럽의 전형적인 하이퍼마켓 업태와는 다소 차이를 보이고 있으나, 다양한 제품군을 취급하고 편의품을 셀프 서비스화 함으로써 저가로 판매하여, 향후 국내에서도 도시 외곽지역을 중심으로 본격적인 개발이 예상된다.

(3) 완구, 가전, 의류 등 특정 상품을 특화하여 판매하면서 상품구색측면에서 1번점을 지향하는 '카테고리 킬러'가 있다. 할인률은 D/S업태에 비하여 다소 떨어지나 다양한 상품을 통해 해당 부문에서는 가장 강력한 고객 흡인력을 가진다.

(4) 생활필수품 중심의 박리다매형 소매업인 GMS(大衆量販店)가 있는데 국내에서의 개념정립은 아직 미흡한 편이다.

(5) E-Land의 '2001 Outlet'과 같이 자사 제품을 위주로 엄가판매하는 형태인 'OUTLET'이 있는데, 규모 및 상품의 구색면에서 한계가 있고 일부계층에 국한된 판매형태라고 볼 수 있다.

(6) 식품, 잡화, 小品 등 다품종 소량판매와 24시간 연중 무휴의 소규모점포인 편의점(CVS)을 들 수 있다. 체인점 확대를 통해 국내 유통업에서 입지를 굳혀 나가고 있는 가장 보편화된 신유통업태이다.

(7) 이외에 슈퍼마켓의 확장된 형태인 저비용, 저가격체제 운영방식의 '수퍼-스토어', 쇼핑센터의 핵심 점포로서 백화점의 재고 및 유명 브랜드의 하자상품을 30-40% 할인해 판매하는 'Off-Price-Store', 슈퍼마켓과 D/S의 혼합형태인 'Super Center' 등이 있는데 신업태로서 유통선진국에서는 활발한 성장을 보이고 있다. 현재로 국내에서의 본격적인 개발은 이루어지지 않고 있으나 향후의 성장잠재력이 큰 신업태들이다. 이러한 다양한 신업태중 일부는 국내에서도 개발이 되어 완료되어 본격적으로 다점포화 추세에 있으나, 대부분은 개발이 예상되는 신업태들이다. 각국별 유통업태의 생성시기와 흐름을 <표 2>에 예시해 둔다.

<표 2> 각국별 유통업태의 생성시기

연대 국가	1850- 1900년대	1900- 1960년대	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대
미 국	백화점(1860) 통신판매(1850-)	슈퍼마켓(1930-)	양판점(GMS), 할인점, 교외형, 쇼핑센터(SC)	편의점(CVS), 슈퍼스토어, DIY (Do-It-Yourself) 홈센터, 외식업, 대규모 SC	국민소득 10,000불('80) 상설할인매장 (Off-Price Store) 회원제창고형 소매 점, 도시재개발SC	슈퍼센터, 파워센터 (Power Center)
	백화점(1910-) 통신판매(1950) 슈퍼마켓(1950)	전문점, 교외형 SC	할인점, 양판점, 편의점, DIY, 홈센터	1차오일쇼크('73) 대점법 시행('75) 택배업, 대형 백화점, 카테고리 킬러(토이저러스)	국민소득 10,000불('85) 회원제창고형 소매점(도매 클럽 KOU'S)	엔고, 국가 프로젝트 트개발
한 국		6·25동란 상거래문란	혁명, 경제개발 계획			
	대형재래시장		백화점, 슈퍼마켓		전문점, 대형SC, 통신판매, 양판점, 편의점	대형전문점, 할인 점, 회원제창고형 소매점, 아웃렛

자료 : 오세조, 유통관리, 박영사, 1996, p. 46.

Ⅲ. 신유통업태의 특성과 전망

1. 신유통업태의 특성과 비교

(1) 신유통업태의 특성

신유통업태는 현대 소매업의 주요한 추세를 반영하고 있다. 이는 소매업의 양극화 현상인데 이는 현대의 소매업이 두개의 주요한 추세를 가진다. 이러한 추세 중 첫번째 추세는 제한된 라인, 엄격하게 관리되고 고도로 집중화된 전문점체인의 증가추세이다. 많은 이러한 체인들은 좁은 제품라인, 라인내의 깊은 상품구색이라는 특징을 갖기 때문에 흔히 파워 소매상으로서 분류될 수 있으며 개인적 수준에서의 고객의 서비스 욕구를 충족시켜준다. 이들은 하이터치 소매상(High-Touch Retailers)이라고 불리워진다²⁾.

두번째의 추세는 매우 거대한 점포의 증가추세이다. 이들은 종종 창고기술(Warehouse

2) El-Ansary Stern, Marketing Channels 4th Ed., Prentice Hall, 1995. pp.60-67.

Technology) 과 매우 낮은 마진으로 어마어마한 양의 상품을 운영하기 위해서 셀프서비스에 의존한다. 그들의 고객들은 가격에 민감했기 때문에 그들은 보다 낮은 가격을 위해서 편의성, 상표충성도, 상품의 일관성, 개별포장, 공간의 편의성 등을 기꺼이 희생하였다. 이들은 흔히 하이테크 소매상(High - Tech Retailer)이라고 불리워진다.

이와같은 현대 소매업의 추세와 관련해서 신유통업태들에 공통적으로 나타나는 다음과 같은 특성에서 제주지역의 중소, 영세 및 재래시장의 경쟁적 대응방안을 모색해볼 수 있다.

1) 가격과 서비스 수준간의 상충관계³⁾

신유통업태들 중 현재 각광을 받고 있는 할인점이나 하이퍼마켓, 양판점 등이 모두 저가격의 상품을 취급하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 점차 가격에 민감하게 반응하고 합리적인 소비형태로 변화하고 있는 소비자의 욕구를 반영한 것으로 구체적으로는 주로 상품구색을 중저가 위주로 하는 방법보다는 인건비, 점포비용과 운영비용 등의 절감과 체인화 등을 통한 구매단가의 인하를 통한 가격할인의 형태로 이루어지고 있다.

다음으로 서비스수준에 있어서의 셀프 서비스도 신유통업태에 있어서의 한가지 특징이다. 신유통업태들은 대부분 셀프 서비스를 통하여 고객이 직접 매장에서 제품을 구매하도록 하고 있다. 이러한 셀프 서비스의 실시는 신유통업태의 저가격주의와도 일맥상통한다고 할 수 있다. 소매점이 가격수준을 상대적으로 낮은 가격으로 결정하여 가격상의 편의성을 제공하고자 할 때에 여러 가지 원가절감 방법을 사용하게 되는데, 이때 셀프 서비스를 도입하여 인건비를 절감할 수 있는 것이다. 실제로 '93년에 출점하기 시작한 E-Mart의 경우에도 셀프 서비스를 통하여 종업원의 수를 백화점의 1/3-1/5 수준으로 감축하여 인건비를 크게 줄이고 이를 통하여 원가를 절감하고 있다고 한다. 이러한 저가격과 셀프 서비스로 나타나는 신유통업태의 특징은 소매점의 의사결정 변수 가운데에서 가격과 고객에게 제공되는 서비스 수준간의 상충관계에 의해 설명할 수 있다. 이는 고객에게 제공되는 가격의 수준이 높아진다는 것으로 소매점들은 이 두가지 결정변수 가운데에서 적절한 수준의 균형을 찾아서 결정을 내려야만 한다.

이러한 상황에서 소비자들의 교육수준이 높아지고 해외여행을 통한 경험이 증대되면서 굳이 판매원의 서비스에 의존할 필요가 없이 스스로의 능력으로 구매할 수 있다는 의식이 생기게 되었고, 남의 간섭없이 자유로운 분위기에서 쇼핑을 하고 싶다는 욕구가 강해지게 되었다. 이는 소비자들이 가격과 서비스에 대한 상충관계에서 가격에 대해서 보다 중요성을 더 부여한다는 것을 의미하며, 이 결과 미국, 유럽, 일본 등에서 주도적인 유통업의 흐름으로 등장하게 된, 셀프 서비스를 이용하여 저가격을 실현하는 신유통업태가 국내에도 도입되어 E-Mart나 프라이스클럽의 예에서 보듯이 각광을 받게 되고 있는 것으로 볼 수 있다.

3) 주우진, "신유통업태분석", 유통연구, 창간호, 1996. 2. pp.9-40.

2) 대 형 화

종래의 우리나라 유통구조는 소매업 중 종업원 2인 이하의 사업장의 비율이 91%에 달하고, 매장면적에 있어서도 10평 미만인 사업체의 비율이 78%에 달할 정도로 그 규모의 영세성을 한 특징으로 하는데, 새로이 출점하고 있는 신유통업체들은 대체적으로 1,000평 이상의 대규모 점포로 출점하고 있다.

이와같은 대형화는 한 점포에서 여러 제품들을 동시에 비교하면서 효용성 및 편리성을 따져 그 중에 우수한 제품을 구매하는 “원스톱쇼핑(one stop shopping)”에 대한 욕구가 증대하고 있는데 이러한 원스톱쇼핑에 대한 욕구는 점포의 상품구색에 있어서의 다품종의 제품을 다량으로 동시에 진열하는 것을 필요로 하게 되어 광범위하고도 많은 제품을 취급하도록 요구하게 된다. 이처럼 상품구색의 다양성이 소매점 유통에 있어서의 경쟁우위로 기능하게 됨에 따라서 점포의 대형화는 그 당연한 결과라 생각되어지며, 아울러 멤버쉽 홀세일 클럽이나 토이저러스의 예에서 알 수 있듯이 창고(백룸)와 매장을 일치시켜서 소비자들을 위한 공간을 확보하려는 경향도 이러한 신유통업체에서 두드러지게 나타나는 현상이다.

대형화는 필연적으로 입지적인 편의성과 상충관계를 가지게 된다. 즉, 점포의 대형화를 위해서는 넓은 매장면적과 아울러 주차장 등 넓은 공간을 요구하게 된다. 그러므로 점포의 대형화를 추구하는 대부분의 신유통업체에서는 그 입지를 도심이나 주택밀집지역이 아닌 교외에서 찾으며, 이로 인한 약점을 어느 정도 감소시키기 위해서 교통이 편리한 간선 도로변이나 교차로 등에서 입지를 찾고 있다.

3) 체 인 화

신유통업체의 또하나의 공통적인 특성은 체인화이다. 종래의 업체들이 한개 내지 두개 정도의 점포를 가지고서 경영을 해왔던데 반해, 신유통업체들은 체인화를 통해서 성장을 추구하고 규모의 경제를 이루어냄으로써 원가의 절감효과를 가져오고 있다.

미국의 예를 살펴보면 할인점과 대중양판점의 도입에 있어서 이러한 업체들이 성공적으로 정착될 수 있었던 예가 주로 그 체인화에 있었음을 발견하게 된다. 특히 대중양판점에 있어서는 최초로 시어즈에서 대중양판점을 시작할 때에 기존의 백화점들이 담합하여 제조업체들을 위협하여 시어즈에 대한 물품공급을 봉쇄했다. 그러나 시어즈가 이에 굴하지 않고 체인화를 통하여 1년만에 186개의 점포를 개설하자 제조업체들이 못이기는 체 하며 물품을 공급하기 시작하게 됨으로써 시어즈는 대량구매, 대량판매를 통한 저가격의 실현으로 급성장하게 되어, 체인화가 그 업체의 정착에 큰 기여를 하였다.

할인점의 경우에 있어서도 K마트가 1년에 1백개 이상의 점포를 개설하면서 본격적으로 시작되었음을 알 수 있다. 현재에도 이러한 경향은 계속되고 있어서 대부분의 신유통업체들이 체인화를 통하여 대표적인 미국의 할인점인 월마트의 점포수가 2,540개에 이르고, 전문양판점 업체인 토이

저러스는 점포수가 686개에 이르는 등 체인화가 신유통업태의 대표적인 특징으로 등장하고 있다.

이러한 체인화의 경향은 우리나라에서도 나타나고 있는데, 우리나라에 본격적인 할인점 시대를 연 E마트의 창동, 일산, 제주의 탐동에 1, 2, 3호점을 개점한 것을 비롯하여 계속 출점하여 2,000년까지 20개의 점포를 출점할 계획이다.

4) 자체상표 상품개발

유통구조 변혁을 주도하는 주요 신업태들인 디스카운트 스토어, 창고형 할인점 등이 저가격구조를 유지하기 위한 가장 중요한 전략은 다름 아닌 자체상표 상품을 개발하는 것이다. 이는 기존 브랜드의 체계를 뒤흔드는 이른바 브랜드 파괴의 현상이라 하겠다. 즉, 기존의 제조업자상표 위주의 상품이 상점의 진열대와 선반에 가득히 놓여져 있던 것이 이제는 유통업자의 상표가 그 자리를 차지하고, 심지어는 무상표의 제품이 나타나고 있는 것이다. 일본의 유통업자들은 국내의 가격차이를 이용한 PB상품의 개발과 확대를 바탕으로 가격인하를 단행하고 있다. 이들은 세제, 필름, 오렌지 주스류 등을 수입하여 자체 상표를 붙인 후, 국내 제품의 50-70% 가격으로 판매를 하고 전자업체들도 해외 현지 공장에서 생산한 제품을 국내 시장에 역수입하여 판매가격을 낮추고 있다.

예를 들면 수입품의 PB콜라의 경우 운송비가 있음에도 불구하고 기존 NB(National Brand) 콜라인 코카콜라 시장을 급격히 잠식하고 있다. 일본의 대표적인 유통업체인 다이에는 이미 1980년 세이빙이라는 PB를 개발하여 제조업자의 동일 상품보다 30% 이상 싸게 판매하였다. 이에 비해 아직 우리나라는 자체 상표의 상품을 가장 적극적으로 개발하고 있는 백화점들마저도 의류부문에 서 전체 의류매출의 약 10-20% 수준에 머무르고 있는 실정이다. 50% 이상의 자체상표를 개발하여 판매하고 있는 미국이나 일본에 비해 훨씬 뒤지고 있다.

자체상표의 상품개발에는 먼저 제조업체와 유통업체가 공동으로 개발하거나 혹은 제조업체가 개발한 상품에 유통업체의 상표를 부착하는 형태인 스토어 브랜드(Store Brand)가 있다. 이 형태는 전국상가인 내셔널 브랜드 상품이 가지고 있는 좋은 점은 그대로 두면서 일부만을 개선하는 것이다. 이 브랜드제품은 내셔널 브랜드 제품에 비해 20% 내외 씩 정도에 그쳐 진정한 의미에서의 가격파괴를 주도하지는 못한다. 이 스토어브랜드 제품의 단계를 벗어나 전적으로 유통업체가 주도하여 상품을 기획하고, 이것을 특정한 협력관계를 맺은 제조업체에게 생산케 하는 것이 프라이빗 브랜드(Private Brand)이다. 이 경우는 파격적인 가격으로 상품을 판매할 수 있고 제조업자가 제품을 제조하는 단계에서 원재료의 선택구매 등 원가에도 직접 관여하여 원천적으로 원가와 가격을 통제할 수 있다. 사실 제품가격이 어느 점포이든간에 비슷하게 되면 유통업체는 자신의 점포이미지를 높이기 위해 점포분위기를 좋게 한다든가 아니면 점포내 서비스 수준을 향상시킨다든가 하는 전략을 수행하게 될 것이다.

이때 PB는 점포이미지를 향상시키고 다른 점포와의 차별화를 꾀할 수 있는 기본이 된다.

PB는 전국적인 제조업자에게 대항해 나가고자 체인화한 유통업체가 강력한 판매력과 상품기획력을 갖고 추진한 자체상표 상품개발이다. 즉, 기존의 NB상품에 대항하기 위해 이미 성숙기에 있고 표준화된 상품을 모방해 영세 제조업자를 통해 생산하여 납품하도록 하고 여기에 유통업자의 상표를 붙여 판매하는 것이다. PB상품은 NB상품을 모방하였기 때문에 NB상품이 부담하게 될 광고비, 판촉비, 판매경로, 운영경비 등 마케팅비용을 극히 적게 부담함으로써 NB상품에 비해 저가격을 유지할 수 있고 이에 따라 고마진을 확보할 수 있다. 이제 선진국에서 PB는 유통업자가 자체 상품의 브랜드를 강화하고자 하는 적극적인 촉진전략하에 고품질의 유통업자 브랜드로 그 의미가 전환되고 있다. 이는 일부 백화점들이 외국의 우수한 상품을 직수입하여 자체 브랜드를 붙여 판매하는 등 자체 브랜드의 영역을 확대하고 있는 데서도 엿볼 수 있다.

(2) 신유통업체 특성 비교

1) 취급품목

상품구색에 있어서 대중 양관점은 주로 평균적 생활을 위한 한정적인 구색을 가지고 중저가 상품을 중심으로 하여 유통업자 브랜드 제품을 많이 취급한다. 다음으로 할인점은 의류, 일상생활용품 일급 브랜드의 정상제품을 가격할인을 통해서 판매하고, 제품품목의 수가 E마트의 경우 80,000-90,000개 정도이고, 타겟의 경우는 50,000-60,000개 정도라는 특징을 지니는데 반해서 하이퍼마켓은 디스카운트 백화점이 취급하는 상품종류 이외에 식료품을 더 취급하여 좀 더 넓은 제품구색을 가지며 멤버십 홀세일클럽은 하이퍼마켓과 동일하게 식품도 취급하지만 제품의 구색을 한정하여 2,800-4,000개품목만을 취급한다는 한정성의 특징을 지닌다. 이외에 편의점의 경우는 식료품, 편의품을 중심으로 한 상품구색을 가지며 무점포판매는 대체적으로 넓은 제품군내의 표준화되고 규격화된 제품을 취급한다.

2) 가격수준

가격수준에 있어서는 신유통업체 중에서 편의점이 가장 가격수준이 높다. 왜냐하면 편의점은 가격과 서비스의 상충관계에서 서비스측면에 보다 치중함으로써 시간상의 편의성, 공간상의 편의성, 서비스의 편의성 등을 제공하고 있기 때문이다. 다음으로는 대중양관점이 주로 중저가 상품을 취급하는 것을 통해서 백화점보다 저렴한 가격대를 형성하고 있으며, 이보다 저렴한 가격대로 제품을 판매하는 곳으로 할인점과 하이퍼마켓이 비슷한 가격대로 있으며, 멤버십 홀세일클럽이 가장 저렴한 가격대를 형성한다.

전문 양관점의 경우에 있어서도 저렴한 가격대를 형성하는데 이 업체는 전문적인 제품군내에서 형성되므로 그 안에서의 가격대를 일률적으로 기술하기 어려우며, 무점포 판매의 경우에 있어서는 중간상을 개입시키지 않고 직접 소비자에게 판매한다는 측면에서는 저렴한 가격대를 유지하고 있으나 이 역시 일반적인 종합 소매업체와의 비교는 어려운 상황이다.

3) 고객 특성

소비자의 욕구가 다양화하고 고도화하면서, 신규유통업태들은 이질적인 시장에서 마케팅 과업을 효율적으로 달성하기 위해 동질적 특성을 가지고 있는 소비자 집단별로 세분하여 특정 계층을 표적시장으로 겨냥함에 따라, 신규유통업의 고객특성도 상이하게 나타난다. 특히, 멤버쉽홀세일클럽의 경우는 주류를 형성하고 있는 소비자 집단은 대량소비자 또는 재판매를 목적으로 하는 사람이나 법인들이다. 반면, 대중양관점의 경우는 저소득층에서 고소득층에 이르기까지 다양한 분포를 이루고 있으며, 하이퍼마켓의 경우는 모든 계층이 이용하고 있다.

4) 운영방식과 진열형식

신규유통업태들은 경쟁기업과의 차별화를 위한 전략적 측면에서 운영방식이나 진열형식이 다양하게 나타나고 있다. 할인점의 경우는, 저가격의 원천을 운영 경비의 축소에 두고 있는 만큼, 그것의 절대적 우위가 요구되며, 다른 점포와의 체인화 또한 성공의 관건이 되고 있다. 대중양관점은 점외에 오토 센터와 가든 센터가 있으며, 멤버쉽홀세일클럽은 철저한 저원가 운영에 초점을 두고, 잘 팔리는 상품만을 진열함으로써 소비자에 소구하고 있다.

진열형식면에서는, 대부분의 신규유통업에서 대량의 유통으로 규모의 경제 효과를 달성할 수 있도록 하는 전략적 차원에서 대량의 구매가 가능하도록 하는데 초점을 두고 있다. 예컨대, 할인점은 평대에 곤도라 진열을 하며, 대중양관점은 진열대와 파이프랙 상부는 POP에 의한 진열을 하고 있고, 멤버쉽홀세일클럽은 곤도라랙에 박스단위로 진열함으로써 대량 구매를 유인하고 있다.

(표 3) 신규유통업태 특성 비교

항 목	할 인 점	대중양관점	하이퍼 마켓	멤버쉽홀세일클럽
고객의 이미지	패션너블한 일상용품용 저가로 제공	실용적인 평균적인 생활용품점	미국식 대형슈퍼 + 할인점	창고형태의 식품 잡화점
매장면적 및 층수	1000- 2400평의 단층형	2500평 이상	3000-6000평의 단층형	3000평 이상의 단층형
입지 및 출점	교통이 편리한 교외지역	지역밀착 쇼핑센터의 중심점포로 출점	교외지역, 대형주차장 구비	교외지역
상품구색	일급 브랜드의 일상생활용품	평균적 생활을 위한 한정구색, 유통업자 브랜드 상품	플라인 상품(DIY, 책, 레코드 등 포함)	식품 및 잡화로 제품 품목이 3000-4000항목으로 상품축소의 개념이 강함
가격대	가격할인 통한 저가	중·저가	슈퍼보다 약 10% 저렴한 저가	가격파괴형(제일 가격이 저렴함)
상품의 특징	제조업자 브랜드, 패셔너블 상품이 주류	대량구매에 의한 고회전 상품	광범위한 상품, 대량의 식품판매	대량매입, 대량판매

항 목	할 인 점	대중양관점	하이퍼 마켓	멤버쉽홀세일클럽
고객특성		저소득층에서 고소득층에까지 다양	모든 계층	대량 소비자 또는 재판매를 목적으로 하는 사람이나 법인
판매형식	셀프 서비스, 일부 대면판매	원가절감을 위한 세미 셀프 서비스	셀프 서비스	철저한 셀프서비스 회원제 운영
진열형식	평대, 곤도라 진열	진열대와 파이프랙 상부는 POP에 의한 진열	대형슈퍼와 동일한 형식으로 진열	곤도라랙에 박스단위로 진열
기타	운영 경비의 축소와 체인화가 성공의 관건	점외에 오토센터와 가든 센터가 있음	슈퍼마켓, 할인점, 대중양관점의 장점만을 혼합한 전략을 사용함	철저한 저원가 운영과 잘 팔리는 상품만 진열함
대표업체	월마트(미), 케이마트	시어즈(미), 제이씨페니(미), 몽고메리워드(미), 다이에, 자스코	생즈베리(영), 태스코(영), 까르푸르(프)	프라이스, 코스코(미), 샘즈클럽(미)

자료 : 주우진, "신유통업체의 분석", 유통연구, 창간호, 1996. 2. p.26.

2. 유통선진국 신업체의 발전 추이

세계의 유통업은 그 나라만의 독특한 역사, 문화, 가치관 및 생활양식 등에 의해 변화와 발전의 양상을 달리해왔으며, 기본 구조에 있어서도 正(고급화), 反(저렴화), 合(다양화)의 기본 사이클 속에서 진행되어 가고 있다.

미국의 경우, 1930년대를 기점으로 저렴한, 다양화를 추구하는 신업체의 발전이 급격하게 진행되었는데 가장 먼저 나타난 것이 Super Market이며 그 다음이 D/S이다. D/S는 주로 내구소비재를 취급하면서 가격소구를 무기로 물적 설비나 서비스최소화와 함께 지가가 비교적 싼 교외위주로 출점이 이루어졌다.

특히 신혼세대나 맞벌이 부부들에게 있어서 지명도가 높은 브랜드 상품의 경우 판매점의 형태에 상관없이 구입하려는 구매심리와 맞아 떨어지면서 급성장의 발판이 마련되었다. 이러한 일부계층의 구매심리가 일반 대중으로 확산되면서 완구, 문구, 가전 등 도시 중심부 GMS가 본격적으로 성장하게 되었다. 초기의 D/S도 장기간의 발전과정을 거치면서 보다 세분화 추세로 나아가고 있으며 'Off-Price-Store', 아웃렛, MWC 등도, 신업체로 미국인들의 취향에 잘맞는 신업체로 성장을 계속해 나가고 있다.

'Wall-Mart'와 'K-Mart' 등의 D/S업체가 매출규모면에서 1,2위를 차지하고 GMS업체인 '시어즈로빅'이 제3위를 차지하는 등 소매업계에서 신업체가 최강의 위치를 확고하게 지키고 있다. 매출신장률에 있어서도 백화점이 한자리 성장에 머무르고 있는 반면, 신업체는 두자리수 성장을

보이고 있다.

최근에는 슈퍼센터(Super Center : 슈퍼마켓 + 디스카운트스토어)가 급성장세를 보이고 있다. 일본의 경우에는 미국보다 훨씬 늦은 1980년, 다이에이가 'Topos' 1호점을 개점하면서 D/S라는 신업태의 개념이 도입되었으나 다점포 확보를 통한 본격적인 개발은 '80년대 중반이후부터라고 할 수 있다.

'Topos'는 현재 일본에서 가장 많은 25개의 D/S 점포를 가지고 있으며, 지속적인 점포확장을 추진해 나가고 있다. 양판점 주력업체인 '다이에이'도 신업태전개에 적극적으로 나서고 있는 입장인데 현재 일반 D/S 뿐만 아니라 'Kou's'라고 하는 회원제 창고형클럽(MWC)을 자체 노하우로 개발해 일본 유통업계의 향후 나아갈 방향을 제시하기도 하였다.

불란서에서는 하이퍼마켓이라는 독특한 형태의 신업태가 강세를 보이고 있다. 이 업태는 주로 도시의 외부 등 지가가 저렴한 지역에 위치하며, 매장면적의 3배 이상이나 되는 넓은 주차장을 확보하고 있는 것이 특징이다. 일반 슈퍼마켓보다 규모가 대형이고, 상품의 가격도 10-20% 저렴하게 구입할 수 있는 장점을 가진 업태로 급격한 다점포망 확보 추세에 있는데, 자국내의 다점포는 물론 해외 점포망 확장에도 적극 나서고 있다. 국내 유통 시장개방과 더불어 국내시장에 본격적으로 상륙한 '카푸'가 프랑스의 대표적인 하이퍼마켓 업체이다.

참고로 국가별 성장 예상신업태를 <표 4>에 제시해 둔다.

<표 4> 국가별 성장 예상업태

구 분	부 진 업 태	호 조 업 태	성 장 예 상 업 태
한 국	○ 재래시장 및 상가 ○ 중소형 소매	○ 백화점 ○ 패션 전문점 ○ 가전양판점	○ 할인점 ○ 회원제 창고형 소매점 ○ 카테고리 킬러
일 본	○ 백화점 ○ 양판점	○ 할인점 ○ 편의점	○ 할인점 ○ 회원제 창고형 소매점 ○ 카테고리 킬러
미 국	○ 백화점 ○ 양판점 ○ 슈퍼마켓	○ 할인점 ○ 회원제 창고형 소매점 ○ 카테고리 킬러	○ 카테고리 킬러 ○ 회원제 창고형 소매점 ○ 슈퍼마켓(하이퍼마켓) ○ POWER CENTER (카테고리 킬러들의 모임)
유 럽	○ 백화점	○ 하이퍼마켓 ○ 카테고리 킬러 ○ 패션 전문점	○ 카테고리 킬러

자료 : 오세조, 유통관리, 박영사, 1996. p. 47.

3. 국내신업체 현황 및 전망

국내의 유통업은 그 규모에 비하여 업체의 다양화가 극히 미흡한 상태로 '90년대에 등장한 CVS(편의점)만이 다점포를 통해 외형성장을 지속해나가고 있을 뿐 다른 업체의 진출은 극히 저조해 성장의 잠재력이 그만큼 컸던 것이 사실이다. 신세계 백화점이 자체 노하우를 바탕으로 개발한 '이-마트'라고 하는 D/S와 미국 'Price - Costco'社와의 기술 제휴로 개발한 MWC(회원제 창고형클럽)인 'Price - Club'의 매출 호조는 이를 잘 반영해 주고 있다. 현재까지 3호점을 오픈하였으며 향후 계속해서 다점포에 박차를 가하고 있는 '이-마트'의 경우 도시외곽, 신도시입지임에도 불구하고 평일에 7,000명 이상, 주말과 휴일에는 10,000명을 상회하는 고객이 내점하여 평균 1억 5천만원 이상의 매출실적을 보이고 있으며, Price - Club도 일평균 2.5억 이상의 매출 호조를 보이고 있다.

이와같은 신업체의 성공적인 출점을 지켜본 기존 유통업체와 유통업 참여의지를 가지고 있는 수 많은 업체들이 신업체 출점을 내부적으로 적극 검토하고 있어 향후 기존 백화점과 신업체간의 경쟁은 물론이고 신업체간의 경쟁도 한층 뜨거워질 전망이다. 신업체간의 전망은 업체개발의 비약적인 발전을 가져다 줄 수 있을 것이다. 또한 많은 대기업들이 참여를 적극적으로 검토 중인데 향후의 유통시장 개방을 전후하여 각종 규제의 대폭적인 완화조치가 따를 것으로 보여, 이들 업체의 대대적인 신업체 신규참여가 가능해질 것으로 보여진다.

또한 유통업의 새로운 흐름을 가져온 유통시장 개방에 따라 정부는 외국인 투자허용 업종의 확대와 도소매업종의 점포 수 및 매장면적의 제한 등을 완화하는 방안 등을 추진하고 있다. 즉, '91년 7월에는 외국인 투자허용 소매업종을 전체 및 상품연쇄화 사업에 대하여 10개 점포 이하로, 점포당 매장 면적은 1천m 미만까지 제한한 것이 '93년 7월에는 20개 점포와 3천m 까지 확대되었다. '94년 10월까지의 외국인 투자현황을 인가기준으로 살펴보면, 총69건에 약 1.5억불에 달하며 일본이 21건으로 가장 많고 다음으로 미국, 네덜란드, 프랑스 순이다. 그러나 '96년 1월부터는 이러한 제한이 완전히 철폐됨에 따라 외국 유통업체들의 국내진출이 더욱 활발해지고 있다. 외국업체로는 프랑스의 '카푸'社와 네덜란드의 다국적 기업인 '마크로'社가 국내유통시장에 이미 진출하여 개점 중에 있으며, 일본의 유통업체도 어떤 형태로든 국내로의 진출을 적극 검토 중에 있어 향후의 유통업은 신업체를 중심으로 국내업체간의 경쟁이 아니라 '다자간의 무한 경쟁 시대'가 본격적으로 도래할 전망이다. 주요 외국 유통업체의 국내진출은 <표 5>와 같다.

<표 5> 외국유통업태의 국내시장 진출현황

업체명	유형	국적	내용
프라이스 코스코	회원제 창고형	미국	신세계와 합작하여 서울 양평동 3,040평에 지하 3층과 지상 2층 규모로 3천여 품목을 취급하며 직수입품의 비중이 높고, 시중보다 저렴하며 높은 회전율을 통하여 마진을 확보하려는 전략이다.
카푸	하이퍼 마켓	네델란드	슈퍼와 할인점의 혼합형태로 분당일산에 900평 규모의 매장에서 중저가의 수입품을 박리다매로 판매한다. 한국카푸를 설립
한국 마크로	창고형 (도매업)	네델란드	네델란드의 SHV Holding NVRK (49%)와 장홍선씨(전국동석유사장, 51%)가 공동출자하여 인천(약6만평)과 수원(약 13만평)등 대도시 근교에 대규모의 창고형 매장에서 1차 가공식품과 생활용품을 중심으로 시중보다 30~40%싼 도매가격으로 공급.

자료: 민중기, "WTO출범과 우리 유통업의 대응", 유통저널, Vol.3(1), 1995. pp. 17-21에서 재정리.

외국 유통업태의 국내진출 경쟁양상은 주로 할인폭이 큰 D/S업태로부터 시작되어 향후 미국, 일본, 프랑스 등에서 개발되어 있는 다양한 업태로 확산되어져 나갈 것으로 보여지며, 규모 측면보다는 점포수적인 측면에서의 경쟁으로 나타날 것이다. 현재 서울의 도심지역의 경우, 백화점이 어느 정도 포화상태에 이르러 있고, 도심에서의 지가가 상대적으로 높은만큼 저마진 대량판매 및 다점포 조기확보가 경쟁력 확보의 기본 전략이다. 따라서 향후의 경쟁은 서울 외곽지역과 수도권 및 지방을 중심으로 펼쳐질 것으로 보여진다.

상관선점과 더불어 가격경쟁력이 신업태간의 경쟁에서 중요한 역할을 하는만큼 가격경쟁력이 떨어지는 업태들은 일본과 마찬가지로 국내에서 성장을 지속하기에는 한계가 있을 것으로 보여지며, 가전, 완구, 가구 등 특정 품목의 다양한 상품구색을 갖춘 점포형태인 '카테고리 킬러'형 점포가 강력한 경쟁력을 가지고 등장할 것으로 보여진다. 신업태 중에서는 D/S업태가 가장 빠른 속도로 성장을 계속할 것으로 보여지며, '96년도 전체 소매업에서의 매출 구성비 1% 수준에서 2000년에는 6% 수준에 이를 것으로 보여진다. 따라서 매출액도 8조원의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 유통업의 중심구조는 현재의 백화점과 재래시장이라는 양극구조에서 신업태와 백화점의 구조로 재편되어 나가며 궁극적으로는 신업태는 가격경쟁력 측면에서 백화점은 문화, 정보, 레저, 스포츠 등의 기능을 부여한 전생활 지향의 복합 서비스 제공이라는 측면과 패션 상품만을 업선하여 매장을 구성하는 업-스케일 전략을 구사하는 미국형 백화점으로 각자의 위상을 재정립하는 방향으로 나아갈 것으로 예상된다.

그러나 지방 소재의 중, 소규모의 백화점들은 대형할인점들과의 차별화전략보다는 맞대응 전략을 구사함으로써 셀프서비스 할인 백화점(SSDDS: Self Service Discount Department Store)으로의 전환을 요구받게 될 것으로 전망된다. 참고로 우리나라의 업태별 성장전망을 예시해 둔다.

〈표 6〉 국내소매업의 성장전망

(단위 : 조원)

구분 \ 연도	1993	1996	2000	평균신장율(%)
총 소매매출액	59	82	132	10.6
백화점	57	15	33	19.8
슈퍼마켓	2.2	3	5	10.0
편의점	0.2	1	6	49.0
기타	49.6	63	88	7.0
할인점 전체 (소매시장 점유율)		0.8% (1%)	8 (6%)	

자료 : 이동훈, 유통환경변화와 산업태전략, 1994. p. 62.

IV. 제주지역 유통업의 실태와 대응방안

이상에서 살펴본 바와같이, 유통시장개방과 대형할인점 설립 규제완화가 맞물리면서 외국업체는 물론 국내 대기업들에 의해서도 대형 유통업체가 새로운 소매유통환경을 주도하고 있다. 사실상 현재 국내에 진출했거나 진출예정인 대형유통업체들로는 네덜란드계 마크로, 프랑스의 카르프, 미국의 월마트와 시어스 및 체트로, 프랑스의 프로모데스 등 30여개사가 있다.

그리고 신세계 백화점에서 운영하고 있는 E마트, 프라이스클럽 이외에도 수천평 단위의 매장을 가진 업체들이 속속 개점을 하고 있다. 유통시장 완전개방의 일면은 매장의 대형화에서 엿볼 수 있다. 특히 지방시대의 개막에 따라 가격과괴형 대형할인점들이 속속 문을 열면서 기존의 제주도내 중소상인들은 "규모의 게임"을 절감하고 있다.

따라서 이하에서는 제주도내 대형할인매장으로 대표되는 신규유통업체들의 출점에 따른 고객이탈 현상에 관한 "제주지역 기존의 유통업체들의 대응방안"을 살펴 보기에 앞서 첫째, 각종 통계자료에 근거해서 제주지역 유통업의 실태를 개관하고 둘째, 대형할인매장으로 대표되는 신규유통업체의 도내진출 개황 및 경영형태를 분석해보고 난 연후에 끝으로 "제주지역 유통업체들의 대응방안"을 총괄적으로 제안하고자 한다.

1. 제주지역 유통업의 실태

제주지역의 유통산업은 농수산물 및 식음료품 중심의 소매업이 대종을 이루고 있으며, 도소매업 체중 소매업체의 종사자 4인 이하의 사업체 비율이 91.3% 사업장 면적이 30m(약 9평)이하인 사업체 비율이 53.8%, 연간 매출액이 1억원 미만 업체가 80.9%로 규모가 매우 영세한 실정이며 도소매업체의 대부분이 가족단위의 생계 유지형으로 구성되어 있다.〈표 7 참조〉

<표 7> 제주지역 도소매업체의 규모별 구성비율(사업체수 기준)

(단위 : %)

종 사 자 수		사 업 장 면 적		연 간 매 출 액	
구 분	비 중	구 분	비 중	구 분	비 중
1명	39.3	30m2미만	53.8	10백만원미만	11.0
2 4명	52.0	30~50m2미만	24.9	10 50백만원	51.0
5~9명	5.9	50~100m2미만	12.6	50 100백만원	18.9
10명이상	2.8	100m2미만	8.7	1억원이상	19.1

자료 : 통계청, 도소매업 통계조사보고서, 1993.

또한 <표 8>에서 보는 바와 같이 '94년도 기준으로 제주도내 도소매업체수가 총 11,552개소이어서 제주도민 45명당 도소매업체가 1개가 있는셈이므로 영세업체의 과도한 난립 현상이 심화 되어 왔음을 알 수 있다.

제주지역 도소매업의 GRP(도내총생산액) 비중은 10.1%('92년 기준)으로 광공업(5.0%)의 2배 수준이고, 농림어업의 37.5%에는 훨씬 못미치며 서비스업체에서 차지하는 비중은 약 25%로 전국 평균보다는 다소 낮은 형편이다. 또한 제주도내 도소매업의 고용비중도 '93년말 현재 전국의 25.2%에 비해 11.9%로 상당히 낮은 수준으로 이는 전업형이 아닌 겸업형태가 많기 때문인 것으로 보인다. 이와같이 제주지역 유통산업은 규모나 시설이 영세한 도소매업체의 난립과 경영전문성의 결여 등으로 유통환경변화의 대응 능력이 취약하고 유통구조의 복잡성과 다단계성, 유통정보체계의 미흡과 유통기관 경영의 전근대성 및 비효율성의 특징을 갖고 있어 그 경쟁력이 매우 취약한 실정이다.

<표 8> 제주도 유통업체의 사업체수

구 분		'90년	'91년	'92년	'93년	'94년
제 주	사업체수(개)	9,923	9,882	10,666	11,380	11,552
	종사자수(명)	21,316	23,077	28,912	29,612	27,846
	판매액(억원)	7,920	11,130	15,810	16,940	-
전 국	사업체수(개)	800,509	830,045	896,925	926,168	931,244
	종사자수(명)	862,352	1,946,436	2,143,226	2,236,391	2,413,344
	판매액(억원)	909,240	1,049,030	1,278,100	1,464,150	1,677,170

자료 : 도·소매업 통계조사보고서(통계청), 각 연도.

결국, 제주지역은 타지구에 비해 상대적으로 유통업체의 수가 많은데다 규모가 영세하고, 대부분의 업체가 제조업체의 직영점으로부터 물품을 조달하고 있어 가격조정능력이 없으며, 물품구매조건도 불리하여 외국할인전문점이 도내에 진출할 경우 연쇄도산 등 피해가 예상된다. 현재까지

국내에 진출한 외국 할인전문점은 대부분이 30-50평 규모의 중형 유통업체가 많으며 취급품목이 주로 의류 잡화 가공식품 등이다. 따라서 이러한 형태의 할인전문점이 도내에 진출할 경우 도내 유통업체의 9%에 해당하는 30평 이상 규모의 소매점은 취급품목의 경합으로 직접적인 도산 우려가 있다⁴⁾.

이러한 제주지역 유통업계의 본질적인 문제들은 우리나라 유통업계의 전반적인 특징과 맥을 같이하고 있는데, 슈퍼마켓 썬이야 소자본으로 별다른 기술이 없어도 어찌어찌 꾸려 갈 수 있다는 주먹구구식의 전근대적인 사고에 의한 경영마인드의 부족과 유통시장 개방에 대한 무한경쟁시대의 도래에 대한 불감증의 안일한 의식이다.

또한 현재 도내 유통업체의 경우, 판매 및 재고관리에 필수적인 POS시스템을 이용하는 업체가 40%(개인용컴퓨터 이용업체 비율 34%)에 불과하며, 나머지 60%는 수기에 의존하거나 아예 기록하지도 않고 있는 것으로 나타나 현대화된 유통기법과 시설을 갖춘 외국의 할인전문점이 도내에 진출할 경우 경쟁력 열위로 이에 대한 대처가 불가능할 것으로 보인다.

이와같이 제주지역 유통업체들은 유통정보체계가 미흡하여 도소매업의 경우 유통량, 유통방법, 전국 평균가격 등의 정보내용이 미흡할 뿐만 아니라 정보의 신속 정확한 수집 분석 배포체계나 시설이 부족한 상태이다. 또한 거래단위, 등급, 포장 등이 지역과 유통단계마다 각기 다르고 또 그 형태도 복잡하여 불공정거래, 유통정보 효율성 저하의 요인이 되고 있다.

또한 고향의 정취를 느낄 수 있는 재래시장은 '93년말 현재 31개소가 있으며 상설시장은 17개소가 있는데, 이 중 13개가 제주시에 집중되어 있고 나머지는 서귀포에 분포되어 있다.

이러한 재래시장은 시장 근처의 소비자들뿐 만 아니라 지역 주민들의 식품류 공급 중계에 상당한 비중을 차지하여 왔는데, 도심지역내에 집중되어 있어 주변에 주차공간이 부족하고 교통혼잡 등의 불편함과 점포시설 및 설비의 노후, 부대시설의 부족, 주변환경의 열악 등으로 인한 불결함 등의 문제때문에 점차적으로 그 기능이 쇠락해 지고 있는차에 대형 할인점의 등장으로 더욱 심한 타격을 받게 되었다⁵⁾.

이하에서는 신유통업체로 대표되고 있는 대형할인매장의 제주도내 진출 개황 및 이의 경영형태를 분석, 제시해보고자 한다.

2. 신규 대형할인매장의 도내진출개황 및 경영형태 분석

1997년 7월 현재 제주도에 출점하고 있는 신규 대형할인매장으로 대표되고 있는 것들에는 다음과 같은 것들이 있다.

제주지역에서 가격파괴 양상이 구체적으로 드러나기 시작한 것은 1993년 3월에 공무원연금관리

4) 한국은행 제주지점, 제주지역 외국 전문유통업체의 진출에 따른 영향과 대응방안, 1995, p.21.

5) 김태보, 유통시장개방하의 유통산업의 구조조정 방향과 과제, 산경논집 제11집, 제주대학교 관광산업연구소, 1997. 2, p.49.

공단에서 운영하는 제주상록회관이 개점하면서 부터이다. '제주상록회관'은 지하2층, 지상 5층으로 연면적 4천6백23평으로 구성되어 있는데, 이곳에는 공무원연금매장을 비롯 식당, 휴게실, 볼링장, 예식장, 금융매장 등의 시설물들이 들어서 있는데, 이용객들의 편의를 위해 85대 규모의 주차시설도 갖춰져 있다. 특히 이 업체는 전국적인 조직망을 활용하여 직거래를 통한 유통단계의 단축으로 경쟁력을 갖추어 왔다.

그리고 한때 쟁점이 되었던 부가가치세 감면혜택이 지난 1994년에 폐지되었음에도 불구하고 상록회관 1층매장의 매출액이 꾸준했던 것은 2-4%의 적은 마진을 고수했기 때문이었다.

그러나 대형할인점의 등장으로 제주상록회관은 가격파괴의 영향을 직접적으로 받고 있다. 예를 들면 '96년 전반기 상록회관 1일 매출액이 평균 5천만원 정도였는데 신제주의 (주)뉴월마트와 E마트의 개점에 따라 소비자들이 대량 이탈하여 1996년 11월이후 1일 매출액이 둔화되고 있는 실정이다.

그리고 제주지역에서 백화점다운 백화점을 표방하고 있는 (주)참피온시티는 롯데참피온백화점을 1996년 4월 26일에 개점하였으며, 여기서는 대형백화점으로서의 장점을 살리는데 노력을 경주하고 있다. 즉, (주)참피온시티는 롯데참피온백화점의 개점과 함께 시장선점 차원에서 내셔널 브랜드의 도입에 큰 힘을 들여 '서울 롯데', '부산 롯데'에서 느낄 수 있는 백화점문화를 '롯데 참피온'에서 느낄 수 있도록 하기 위해 백화점경영의 포커스를 집중하고 있다. 그러나 최근에는 취급브랜드의 차별적인 인지창출의 실패와 대형할인점의 등장과 저가를 선호하는 소비자들의 경향으로 경영에 매우 어려움을 겪고 있다.

(주)뉴월마트는 제주시 연동 303의 17번지에 지하 1층 지상 2층으로 9백평 규모의 판매장을 갖춘 대형할인매장을 1996년 9월 10일 개장했다. 이곳은 유통과정의 단순화를 통한 전상품의 저가격 판매를 위해 제조업체로부터 직매입, 신선도 좋은 상품의 산지직거래, 현금구매 우선, 불필요한 시설의 제거 등으로 고객에게 최대한의 이익을 돌려 주는 거대한 규모의 선진국형 전품목, 저가격 판매업태를 의미하며 전자제품에서 신변잡화, 농축산물, 식품에 이르기까지 10,000여 가지의 다양한 상품구색을 갖추고 있다.

1995년 12월 신제주에 문을 연 한국물류 제주직영점은 메이커로부터 직접 현금 대량구매를 하고 1-3%의 마진을 고수, 날로 상권을 확장하고 있으며, 특히 일부이지만 다른 지역의 주부들도 자가용을 이용해 물품을 구입하러 오는 실정인데 제주시 진입동에 한국물류 현대점을 개점하였다.

또한 제주시 3도1동 오리엔호텔 근처에 자리하고 있는 '유니코'는 1천4백평의 부지 위에 지하1층, 지상5층, 연면적 8천4백평 규모의 대형유통업체인 것으로 알려지고 있는데, 바로 이곳에는 1996년 11월 22일에 대형전문할인점인 신세계의 E마트가 출점하였다.

국내 최초의 할인점으로 "가격파괴"의 열풍을 몰고 온 E마트가 제주도내에 출점하게 됨에 따라 지역상권의 위축이 더욱 심화되어 제주도내 기존 유통업체들이 경영난에 빠져들 것으로 판단된다. 신세계 백화점은 E마트 제주점의 개점과 함께 최근 유니코내 지하1층, 지상2층 등

총 4천5백여평을 15년기한으로 임차계약을 맺고 도내시장에 진출하였다.

이와같은 대형유통업체들의 도내 진출은 그렇지 않아도 24시간 편의점 등장으로 "시간파괴"의 벽에 부딪혀 매출 감소에 허덕이던 도내 슈퍼마켓들은 가격파괴라는 새로운 경쟁요인에 어려움을 겪고 있다. 이러한 유통환경의 변화와 관련하여 "가격파괴", "시간파괴", "유통경로파괴"라는 용어들이 보편화되어 있고 특히 가격파괴의 폭도 갈수록 커져 공장도가격을 밀도는 품목까지 잇따라 등장하고 있는 실정이다.

이하에서는 이와같은 신규대형할인매장의 제주도내 출점에 따른 제주지역 재래시장 및 기존의 중소영세 유통업체의 대응방안을 총괄적인 입장에서 분석하여 제시하여 보면 다음의 제 측면으로 요약할 수 있을 것 같다.

3. 제주지역 유통업의 대응방안

제주지역의 영세 도소매유통업체들은 이미 개점한 대형할인점들에 의해 시장이 급속도로 잠식되어 도산이 속출하고 있고 유통시장개방이라는 변혁의 바람이 제주까지 불어와 앞으로 여러개의 외국 대형할인매장이 들어 설 것으로 예상되어 지역의 유통구조 조정과 유통업의 변혁이 더욱 가속화 되어 질 것으로 전망된다. 이러한 경쟁적 시장환경에서 경쟁우위는 기업성과의 핵심을 이루고 있는데 경쟁우위의 두가지 기본적인 형태는 원가우위와 차별화이다. 그러므로 제주지역 도소매 영세유통업체들이 살아남기 위해서는 무엇보다도 급변하는 유통환경에 원가절감과 차별화의 도입으로 대형할인점에 상응하는 경쟁력을 배양해야 하는데 이를 위한 몇 가지 제안을 하면 다음과 같다.

(1) 규모의 경제를 실현할 수 있도록 공동화·협동화 추진

제주지역 영세 도소매업체가 대형할인업체의 틈새속에서 설 땅을 잃어가고 있는 상황속에서 생존과 번영을 위한 대응방안의 가장 기본적인 요소는 가격경쟁력이다. 이를 위한 방안으로 고려해 볼 수 있는 것은 최근 전국 슈퍼마켓연합회와 연쇄점협회, 의류소매점, 음식점 등의 업종을 중심으로 중소 유통업체들이 자구책으로 추진 하고 있는 공동구매등의 협업화와 재래시장이나 상점가, 집단상가 등과 같은 지리적으로 집단화된 유통업체들에 대해서는 조합화를 추진하고 소형 슈퍼마켓, 식음료판매점, 선매품취급점, 전문품취급점 등 지리적으로 분산되어 있는 유통업체들에 대해서는 가맹점형 연쇄화의 추진으로 공동구매, 공동추진활동, 공동물류센터의 확립으로 규모경제를 달성하는 것이 바람직하며, 공동브랜드의 도입으로 마케팅력을 강화해야 한다.

그러나 중요한것은 이러한 사업이 효과적으로 추진되고 실행되기 위해서는 지역 영세업체가 공동으로 활용할수 있는 기본적인 물류시설 확충과 정책적인 재정지원 및 적극적인 유통경영기술 지도가 필요하다.

(2) 도·소매 영세상인들의 경영관리능력 향상을 위한 교육프로그램의 운영

제주지역 유통업체의 경쟁력제고를 위해서는 본질적으로 이러한 유통환경변화에 대응하기 위해서 경영자, 종사자에 대한 의식구조의 개혁과 함께 자신이 경영하고 있는 업체의 비용을 절감 할 수 있는 요소를 분석하고 효율적인 재고관리 및 고객관리에 관한 구체적인 관리능력의 향상이 필요하다. 특히 유통분야의 전문화된 대형업체들과 경쟁을 위해서는 더욱 시장 동향분석에 의한 소비자 욕구파악과 상품과 브랜드의 제공 및 진열방법등 유통관리능력의 향상이 필요하다. 이를 위해 제주대학교 중소기업청 제주사무소, 중소기업진흥공단 제주지부, 지방자치단체, 제주지역의 연쇄점협회, 슈퍼마켓협동조합 등과 공동으로 유통관련 특별 프로그램과정을 개설 운영하여 관련업자들에게 교육기회를 제공하는 방안과 이 분야의 전문가 집단을 활용하여 관련업체들의 경영지도를 강화하는 방안이 있다. 여기에 소요되는 경비는 관련업체에서도 일부 부담을 해야되겠지만 중소기업육성을 위한 기술지도 부문에 유통분야도 고려하여 이러한 제도를 적극 시행해 갈수 있을 것이다.

(3) 상품구색과 취급브랜드 및 서비스의 차별화 전략

최근 소비자들의 구매행동 특성에서 분석 되는대로 소비자들이 항상 합리적이지 않으며 가격지향소비자 집단이 있는 반면에 감성과 개성을 추구하여 브랜드 선호의 소비자 집단이 존재하며, 소비자들의 구매행동의 영향요인인 욕구나 선호, 태도와 라이프스타일이 똑같지 않고 확실적이지 않다는데 그 근거를 가지고 있는 차별화 전략을 검토해 볼 수 있다.

원래 미국의 할인점들은 원래 하드웨어나 의류에서 시작했기 때문에 식료품부문이 한 특징이 있다. 일반적으로 상품구성비에 있어서는 매출의 15%정도가 건강, 미용상품이 차지하고, 40-60%는 하드웨어 상품이, 30-50%는 의류와 같은 소프트 상품이 차지하고 있으며, 가격은 백화점이나 슈퍼마켓 대리점, 재래시장보다 낮은 가격이지만 최근에 등장한 회원제창고형 도소매업 등과 비교해보면 약 10%정도 고가의 가격을 유지하는 특징이 있다. 그러나 이러한 할인점의 취급제품은 다양한 제품군으로 구성되어 있어 종합적이지만 제품군내에서는 제품 깊이의 측면은 적은수의 브랜드만 취급함으로써 깊이가 얕다는 특징을 가진다.

그러므로 기존의 슈퍼마켓으로 대표되는 소매업종들은 대형할인점이 영업시간과 차별화되든지, 취급제품 브랜드의 차별화, 인건비를 고려해야 하지만 배달과 관계마케팅 강화를 통한 서비스의 차별화로 틈새시장을 공략하는 방향에서 차별화 전략을 도입해야 한다. 또한 동문시장과 서문시장과 같은 재래시장인 경우 오일장과 통합하여 제주의 향토적이고 문화적 정서가 결들여진 야시장의 기능을 도입하여 대형화하고 다양화함으로써 기능을 차별화 시키는 것도 방법일 것이다.

(4) 유통정보시스템의 구축과 지원

제주지역의 영세한 모든 도소매업체가 유통정보시스템을 활용하기 위해서 통신기술을 도입하고 이러한 설비를 갖추고 운용하기 위해서는 다소 어려움이 있지만 최근 컴퓨터와 통신관련기술이 급격히 발달하고 구매 및 유지비용도 현저하게 낮아지고 있어, 유통업체에 이를 이용한 유통정보시스템의 구축이 확산되고 있는 실정이다. 그동안 영세한 도소매업 경영에 가장 큰 문제점 중의 하나는 비효율적인 재고관리였는데 유통정보시스템의 구축으로 판매시점에서 입력된 매출 및 고객에 관한 데이터를 바탕으로 합리적인 머천다이징과 재고관리를 함으로써 불량재고의 삭감, 판매사이클의 단축, 효과적인 상품진열, 보충발주의 간소화 등의 효과를 얻을 수 있으며, 단기적으로는 체크아웃 처리시간의 단축, 계산대에서의 오동록 방지, 점포내 업무처리 인력의 절감, 고객특성에 따른 제품선호도와 구매빈도의 파악이 가능하여 시장세분화의 유용한 자료로 활용 할수 있어 대 고객서비스의 향상 등의 효과를 얻을 수 있다.

유통정보시스템 운용에 중요한 정보통신기술은 EDI(Electronic Data Interchange), 바코드와 POS(Point Of Sales), ID카드가 있다. EDI는 기업간의 거래내용이나 관련정보를 표준화된 형식과 코드체계를 이용하여 전송하고 처리함으로써 유통경로 구성된 간의 커뮤니케이션을 빠르고 정확하게 할수 있어 배달시간과 재고비용 절감과 원가절감 및 업무처리속도의 개선으로 각종 경로 비용을 절감과 경쟁업자에 대한 차별화 효과가 있는 시스템이다. 또한 백화점이나 슈퍼마켓에 진영되어있는 상품을 보면 가늘고 검은 막대기가 그려진 그래프모양에 숫자가 쓰여있는데, 이것이 상품정보가 특정한 형태의 조합으로 기호화되어 있어 광학기계가 이 정보를 신속하고 정확하게 읽을수 있도록 되어있는 바코드(Bar Code)이다. 이는 POS시스템에 있어 스캐닝에 의한 자동화된 하나의 입력방식이다.

POS시스템은 소매업의 형태와 경로구성원간의 계열화 형태, 소매점의 규모, 데이터의 활용 방안 등에 따라 다양하지만 금전등록기 기능과 통신기능을 갖춘 컴퓨터 본체와 스캐너로 구성되어 있어 판매시점에 자료를 수집 처리하여 데이터에 근거한 합리적인 경영을 위해서 경영활동에 활용이 필수적이다. 그외에도 슈퍼마켓이나 편의점에서 바코드와 스캐너를 이용하여 전체 판매량을 파악 할수는 있지만 개별고객의 성명이나 이들의 개별 구매 실적을 수집 할 수 없는 단점을 보완해주는 ID카드의 도입과 자동발주시스템(EOS), 그리고 유통VAN 등을 통하여 머천다이징 및 판매관리, 물적유통관리를 효율적으로 수행함으로써 유통업체의 생산성을 향상시킬 수 있는 효과가 있다. 그러므로 제주지역의 영세한 도소매업체들이 이러한 유통정보시스템을 도입하여 경쟁력을 갖추실수 있도록 재정적, 기술적, 행정적 지원 방안을 적극적으로 모색하여야 한다.

(5) 제주도 생산품 제공확대를 위한 2차 산업의 진흥정책 추진

대형할인점의 도내 진출로 인한 도내 영세도소매업체의 도산 현상에 대한 일시적이고 표면적인

인 대책마련으로 저세계 밀려오는 세계화의 세찬 파도를 헤쳐나가기에는 한계가 있다. 그러므로 제주지역경제가 장기적으로 계속 발전하기 위해서는 제주지역 산업의 경쟁력을 근본적으로 강화하기 위한 특단의 조치가 요구되며, 제주지역 산업구조의 균형적 조정을 위한 정책을 강력하게 추진해야 할 필요가 있다. 예를 들면 450만의 내도 관광객도 좋은 시장이 되지만 제주를 둘러싸고 있는 20억의 제주를 둘러싸고 있는 시장을 대상으로 다양한 비즈니스를 할 수 있는 역량을 길러, 제주도에서 배출되는 우수한 인재들이 지역 발전을 위해 직업인으로 봉사 할수 있는 취업기회의 제공과 관광산업과 농업, 수산업을 중심으로한 1차산업의 부가가치 향상과 제주지역경제의 가장 중요한 비중을 차지하고 있는 관광산업의 성장으로 인한 지역소득 잔류효과를 제고시키기 위해서도 현재 5%미만의 2차산업중 관련산업의 진흥을 추진해 가야 한다.

또한 앞으로 예상되는 국내 또는 외국의 대형 할인매장의 추가 설립에 적극적으로 대응하기위한 방안중의 하나는 제주도에서 생산되는 농수입산물 뿐만 아니라 가공식품, 비교우위가 있는 공산품을 일정 비율 공급할 수 있는 생산체계와 경쟁력을 갖추어가야 하는데 이 모두의 실행을 위해서는 지방자치단체의 정책적 실행 의지와 관·산·학의 협동으로 지혜를 모아야 한다.

(6) 산지와의 직거래체제 확립과 상품조달선의 확대

제주지역 유통업체들의 취약점인 가격측변의 경쟁력을 강화하기 위해서는 우선 제주도내의 농·수·축협 등의 조직력을 이용하여 산지와의 직거래체제를 확립하여 유통마진을 축소하는 방안을 강구해야 한다. 또한 상품조달선의 범세계화를 위해 협업화, 조합화된 조직을 중심으로 이를 적극 추진함으로써 신유통업태들에 비해 취급품목의 다양화, 가격의 경쟁력을 갖추어 가야 한다.

V. 결 론

그동안 우리 나라 유통의 상당부분을 차지해왔던 구멍가게나 재래시장은 이미 쇠퇴기에 접어들었고, 백화점은 성숙기에 접어들어 기존업체와 신규유통업체간의 치열한 경쟁이 불가피한 실정이다.

반면에 최근의 새로운 유통업태들인 할인점, 회원창고형, 공장직영점, 홈쇼핑, 양판점 등은 도입초기지만 외국 기업들의 선진 경영기법과 체인화 구축을 위한 자금력을 바탕으로 경쟁력을 갖추고 있어 그 성장성이 매우 높아, 현재 우리나라 유통변혁의 주체적인 역할을 하고있는 대형 할인업체의 시장규모가 '96년 8,000억원에서 2000년에는 8조억원의 시장규모로 성장 할 것으로 전망되어 상당기간 영향력을 발휘 할 것으로 전망된다.

그러나 E마트나 프라이스클럽보다도 다양하고 엄선한 상품을 10 30%이상 더 싼 가격에 배리사

인의 인증 키시스템을 설치해 고객이 자신의 주소, 전화번호, 만기일 등 신용정보를 인터넷상에서 안심하고 입력할 수 있도록하여 실시간 온라인 결제가 가능해 주문즉시 승인번호를 확인할 수 있는 온라인 쇼핑을 할 수 있고, 무료 배달과 철저한 품질보증제 및 30일 이내 환불과 교환 서비스를 도입하고 있는 사이버쇼핑몰 등의 등장과 CATV 보급확대 등으로 무점포소매방식에 의한 홈쇼핑의 증가가 예상되며 자판기 보급의 확대로 특정부문의 상품시장에서는 대형할인점의 시장과 각축을 벌일 것으로 전망 된다.

특히, WTO체제에서 우리의 유통산업이 국내외시장에서 경쟁력을 높이기 위해서는 먼저 정부가 규제를 완화하고 관련제도나 법령 및 정책을 현실적인 여건에 맞도록 고치는 작업이 필요하다. 구체적으로 무자료거래를 근절시키기 위하여 단속을 강화하고, 제조업체들의 밀어내기 끼워팔기 등과 같은 불공정한 거래를 방지하기 위한 지속적이고 전국적인 신고센터를 운영하는 것이 필요하다. 또 최근에는 유통업이 여러 형태로 확대됨에 따라 중, 장기적으로 유통전문대학이나 대학에 유통관련학과를 신설, 증과하여 장기적으로 필요한 전문인력의 수급을 원활히 할 수 있도록 정책적인 배려가 있어야 한다.

한편 유통산업에 대한 금융자원이 제조업보다는 열악한 현재의 여건을 최소한 동등하게 이루어 지도록 하는 제도적인 개선이 요구되며, 아울러 정보화사회에 걸맞는 통신판매에 대한 관련제도나 대규모의 할인 매장 등에 필요한 부지확보나 현재의 상업시설에 적용되고 있는 건축관련 법규들도 개선될 필요가 있다.

또한 우리나라의 D/S업태가 성장, 발전하기 위해 해결해야 할 과제들로는 운영비용의 절감보다는 안정적인 저가공급선의 지속적인 확보, 제조업자들의 할인점 전용상품의 개발에 따른 문제점 극복, 할인점 자체의 상표개발, 상품조달선 범위의 범세계화, 다점포망의 구축, 물류, 전산을 포함하는 체인 오퍼레이션의 완비, 포장단위의 차별화에 의한 기존 유통업체와의 갈등해소, 매장 설계시 소비자의 동선을 고려해야하고, 매장공간 및 주차공간의 확보 등을 고려해야 한다.

특히 급변하고 있는 유통환경의 흐름속에 영세한 제주지역 유통업체의 생존과 번영의 가장 기본적인 경쟁력 강화방안은 고객들에게 양질의 상품을 저렴한 가격에 제공할 수 있어야 한다는데 있다. 이를 위해서는 유통정보시스템의 도입으로 비용절감의 효과와 합리적인 재고관리시스템의 구축 등으로 경쟁력을 갖추어야 한다. 이와 더불어 고객관리, 편의성, 서비스제공, 취급품목의 차별화로 틈새시장을 공략해야 한다. 특히 경험에 의존한 주먹구구식의 구태의연한 경영관리 방식을 탈피하여 시장정보와 고객정보를 과학적으로 관리하여 고객과의 관계를 강화하는 유통업의 경영관리능력의 배양이 무엇보다도 중요함을 제안해본다.

참고 문헌

1. 국내문헌

- 김용진 옥선종, 유통론, 형설출판사, 1997.
- 김일형, "홈쇼핑, 현재와 미래" 한국마케팅학회 세미나, 1995.
- 김쾌남, 한국의 가격파괴, 21세기북스, 1995.
- 김태보, 유통시장개방하의 유통산업의 구조조정 방향과 과제, 산경논집 제11집, 제주대학교 관광산업연구소, 1997. 2.
- 민중기, "WTO출범과 우리 유통업의 대응", 유통저널, Vol. 3(1), 1995.
- 반지명, "유통실무지식", 슈퍼체인협회, 1995.
- 안광호 채서일 조재운, 유통관리, 학현사, 1996.
- 오세조, 유통관리, 박영사, 1996.
- 유통저널, 한국유통산업의 전망, 1994.
- 이동훈, "유통환경의 변화와 신업태전략", 1994.
- 주우진, "신유통업태 분석", 유통연구, 창간호, 1996.
- 주우진, "Pos Data 활용으로 마케팅과학의 실현", 월간 마케팅, 1995.
- 최홍건, "WTO체제하의 유통산업 정책방향", 한국유통학회 발표자료, 1994.
- 한국마케팅연구원, 마케팅성공실천사례집, 1997.
- _____, 마케팅 핵전략 전술로 21C 시장을 선점한다, 1997.
- 한국능률협회, 유통관리 세미나, 사내교육용자료(미발표), 1994.
- 한국은행 제주지점, 제주지역 외국 전문유통업체의 진출에 따른 영향과 대응방안, 1995.
- 매일경제신문, 1995년 9월 30일, 10월 20일, 12월 30일.

2. 해외문헌

- Bert Rosenbloom, Marketing Channels, A Management View, 5th ed., the Dryden Press, 1995.
- Donald J. Bowersox & M. Bixby Cooper, Strategiic Marketing Channel Management, McGraw-Hill International Editions, 1992.
- Dwyer F. Robert & Sejo Oh, "A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies", Journal of

Marketing, Vol., 52 April, 1988.

El-Ansary Stern, Marketing Channels 4th Ed., Prentice Hall, 1995. pp. 60-67.

Erin Anderson & Anne T. Coughlan, "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distributions", Journal of Marketing, 1987.

Gorden Walker and David Weber, "A Transaction Cost Approach to Make-Or-Buy Decision", Administrative Science Quarterly, Vol.29, 1984.

Saul Klein, Gary L. Frazier, and Victor J. Roth, "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Market, Journal of Marketing Research, Vol., 27, May, 1990.