

유통 동향 변화에 따른 마케팅 전략 방향

邊 命 植*

목 차

- I. 서론
- II. 유통시장 개방원년 경기전망
- III. 최근 유통의 새로운 변화
- IV. 새로운 유통변화에 따른 마케팅 전략방향
- V. 결론

I. 서 론

'96년도 국내유통산업은 커다란 지각변동의 해로 예측된다. 유통시장 전면 개방으로 할인업체를 앞세운 외국 유통업체의 진출이 본격화 되면서 유통시장의 대변혁을 예고하고 있다. 특히 정보통신 시스템의 발달로 기존의 제조, 유통, 소비의 경제 순환시스템도 대전환기를 맞고 있는 실정이다. 미국이나 일본등 경제 선진국에서 보여주는 멀티미디어 및 PC통신을 이용한 기업경영의 발전이 팔목할만하며 이에 따라 제조기업이나 유통기업들이 그 대응에 철치부심한다. 인터넷이나 WWW(World Wide Web) 등의 발전으로 점포없는 기업, 사무실이나 공장없는 기업들이 발빠르게 창업되고 새로운 비즈니스에 열기를 더해가고 있다. 이러한 시점에서 국내 유통업체도 상황대응적 변화를 요구한다. 특히 국내 유통업체는 유통구조를 변화시켜야 하며, 유통업체 구조 및 업체의 판도변화를 적극적으로 수용해야 한다.따라서 본 연구는 유통시장 개방원년의 경기전망을 매크로하게 살

* 장안대 유통산업과 교수

떠본 후 유통분야 전반적인 변화를 전망하며 미래의 예상되는 유통분야 트렌드 변화에 따른 마케팅 방향을 제안하고자 한다. 특히 본고는 필자가 95년 2학기 샌프란시스코 주립대학교에서 교환 교수로 있으면서 SAN JOSE 지역의 실리콘 벨리의 컴퓨터 및 첨단산업분야 전문가 및 Marine County의 뛰어난 인터넷 창조자들과 교류하면서 보고, 느끼고, 연구한 것들 중에서 매스컴이 흥미있게 다루는 유통분야 트렌드를 선정하여 살펴보고자 한다. 최근 떠오르는 경영과 마케팅의 숙제해결에 도움이 될 새로운 조류 10가지를 조망하면서 유통분야와 관련 미래의 트렌드 변화에 따른 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

II. 유통시장 개방원년 경기전망

1. 전반적 경기동향

95년에 이어 96년에도 경기는 양극화가 더욱 심화될 전망이다. 전반적 경기 침체 및 불황의 조짐이 곳곳에서 나타나고 있다. 대체로 중화학 공업분야에 비해, 경공업 분야 및 서비스 업종의 경기가 부진한 가운데 중소기업 분야에 있어서도 업종간·분야간·규모간 양극화가 계속될 것으로 예상된다. 중소기업에 있어서는 경공업 분야의 경기악화가 매우 심각해질 것으로 보이며 이것은 경기 변동 요인으로 크게 작용 될 것이며 특히 생산과 내수·수출·고용 등의 부문에서 심각하게 표출 될 것이다. 95년에는 중소기업 부도가 14,000여건으로 사상최대를 기록했으며 96년중에는 지난해보다 더 증가할 것으로 전망된다.

전면시장개방으로 내수시장의 어려움과 치열한 경쟁이 예상되기 때문에 업종의 종류나 규모와 관계없이 전망이 어둡다. 특히 금융자유화는 단기적으로 중소기업자금 조달에 도움이 되기 어려울 것으로 보여 운전자금 조달도 여의치 않을 것이며, 대기업과 중소기업간의 전속적 배타적 도급구조도 단기간내에 개선 될 것으로 기대되지 않기 때문에 복합적 요인에 의한 부도증가가 예상된다. 국제화·개방화에 따른 유통시장의 개방과 제반유통환경 변화에 대응하여 모든업종이 신경영·의식개혁·첨단기술개발·정보통신의 효율적 활용 광고의 혁신 마케팅적 사고의 실천이 절실히 필요하게 되었다. 중소기업은 대기업에 비해 상대적으로 낙후되어 있는 유통구조의 개선을 통해 유통비용의 절감과 경쟁시장에서의 대고객 서비스에 대한 비교우위를 차지하려는 전략의 전개가 매우 중요한 과제로 대두되고 있다.

특히 지적소유권보호와 환경오염 방지 및 멀티미디어 시대를 맞이하여 변화하는 세계의 흐름 속에 주도권을 잡고 선도적으로 변혁하며 창조와 도전의식으로 무장한 기업만이 살아남게 되었다.

2. 유통업계의 동향

한국유통업계는 유통시장개방 등 시대적 변화가 너무 급박하게 돌아가는데 대응 능력이나 적극적 수용자세 부족으로 매우 심각한 사정이다. 유통시장 전면개방

을 맞으면서 경영력, 기술력, 자금력등에서 절대우위에 있는 대기업들이 신유통업체를 중심으로 유통부문에 집중적으로 투자 진출 하면서 경쟁이 심화되어 자금력과 유통노하우가 없는 중소기업들이 경쟁력을 급속히 상실하고 있는 실정이다. 많은 기업들이 균일한 품질의 제품을 가격인하·할인정책으로 전환하여 치열한 가격경쟁시대 즉 가격파괴, 유통경로파괴, 브랜드파괴 현상을 확산시킬 것으로 보며 기존의 유통업체 특히 영세한 중소기업체가 심각한 위협을 받게 된다. UR협상 타결이후 WTO체제의 무한경쟁시대로 돌입하면서 유통업체 및 중소기업들도 자성과 자활의 의지를 길러야 한다. 또한 최근의 세계경제 환경의 변화와 국제무역 질서에 맞는 새로운 경영기법이나 유통 및 마케팅전략을 연구개발하여 국제경쟁력을 갖추어 나가야 할 것이다.

3. 정부의 규제완화와 적극적 지원

신정부 출범이후 정부도 각계의 요구에 따른 규제완화와 분야에 따라 적극적 지원을 위해 노력해 왔으나 국제화·세계화 시대를 열기에는 아직도 미흡한 점이 많다. 특히 규제완화작업 추진을 위한 다수의 의견들이 분산되어 문제가 있으며 통일된 준칙이나 장기실행 계획없이 한시적인 형태로 운영되는 분야도 있어 거시적차원에서 검토되고 시행되어야 할 충분한 필요성이 제기된다. 세제부문에서는 법인세를 2%인하는 기업의 부담을 어느정도 경감시키는 효과를 가져올 것이며 중소기업에게는 약200억원 정도의 세금감면 효과가 예상된다. 또한 접대비 한도의 기초금액 인상, 대기업의 협력중소기업을 위해 기술인력 개발비 지출에 대한 세공제율의 확대 대도시 공장의 지방이전시 세금감면의 연장 등을 타부문에서의 비용증가를 감소시키는 효과가 있다. 부가세 면세점의 상향조정과 부가세 과세특례기준 금액의 인상은 특히 영세상인으로 하여금 세금부담을 경감시키는 효과도 기대할 수 있다.

4. 유통시장개방과 서비스 산업변화 방향

국제화·세계화·미래화 시대의 개막과 개방화 시대에는 모든 업종업체가 헤어나가야하며 국내시장을 건설하게 지키면서 어떻게든 해외시장을 개척해 나가기 위한 효과적이며 능률적이 마케팅 전략의 수행이 요구된다. 무한 경쟁시대에 이기고 번영하기 위해서는 치밀하고 섬세한 마케팅 전략의 수립과 실천이 뒤따라야 한다. UR협상이 마무리되면서 WTO체제가 가동되므로 UR협상 결과는 세계 무역·교육질서를 규정하는 국제규범이 되게 되었다. 특히 농업과 같은 1차산업과 섬유를 포함한 2차산업 서비스 등의 3차산업 제품의 국제교역에서 자본·노동 등 생산요소의 국제이동에 대한 정부의 간섭과 규제는 매우 미미하게 될것으로 전망되어 무한 경쟁시대를 열어가게 되었다. 이러한 시장개방이 서비스 산업에 미칠 충격과 대응방안은 매우 미묘하고 독특한 특성을 보이게 된다. 서비스 산업은 주택, 수도, 전기, 음식업, 체육, 오락, 문화설비, 보건, 관광등 편익제공과 교통, 통신, 화물운송, 항공, 금융, 보험, 증권, 광고, 건설, 엔지니어링, 유통 등 경제의 생산활동을 지원하는 활동으로 구성되어 있어 서비스 산업의 효율성을 지원하는 활동으

로 구성되어 있어 서비스 산업의 효율성은 바로 경제운용의 효율성으로 연결되는 중요한 영역이라 할 수 있다.

5. 96년 유통시장의 개방과 전망

금년에는 민간소비의 활력이 지속될 전망이며, 15대 총선 특수경기, 지방상권의 팽창으로 유통업은 안정성장이 예상된다. 96유통시장의 현황과 전망에 따른 대응전략 :

- 주변여건은
 - ① 유통시장 전면개방
 - ② 대기업들의 유통업 진출러시
 - ③ 유통업 규제완화
 - ④ 지방 자치제 실시
 - ⑤ 신세대 소비자 개성화
 - ⑥ 국내기업의 해외진출 활성화
 - ⑦ 무한경쟁시대
- 경기전망은
 - ① 유통시장 전면개방에 따른 외국기업의 본격적인 영업 개시와 유통 대기업들의 지방상권 진출로 전국상권을 상대로한 경쟁이 가열되면서 호조세 예상
 - ② 백화점, 슈퍼마켓 성장둔화
 - ③ 편의점, 할인점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 신업태 성장
 - ④ 금융, 식품, 외식업 등 안정적 성장
 - ⑤ 정보미디어, 첨단산업, 통신서비스, 분야는 급성장
 - ⑥ 광고분야의 치열한 경쟁과 무한경쟁예상

III. 최근 유통의 새로운 변화

1. CALS

CALS는 “생산, 조달 운용지원 시스템으로 컴퓨터 네트워크를 통해 제품의 개발에서부터 부품조달, 기타 결제에 이르기까지 모든 기업 활동을 전자 데이터로 주고받으려는 구상이다. 운용이 본격화되면 기업 측에 획기적인 코스트 절감의 기회가 주어진다고 평가된다. 계산상으로는 CALS가 도입되면 제품의 설계에서부터 유지보수에 이르는 제반 공정에서 최소 15%, 최대 80%이상 시간과 비용의 절감효과가 있다고 한다. 이를 이용하면 설계나 작업의 변경이 간단해지고 소비자 니즈에 신속하고 정확하게 대응할 수 있다. 따라서 기업은 생산자 중심에서 소비자 중심으로 완벽한 의식변혁이 요구되며 본격적인 가격파괴나 가격절하의 뉴마케팅 컨셉에 따른 철저한 변신을 서둘러야 한다. 최근의 몇몇 기업들이 이런 변화를 적극 수용하기 위해 프런티어십을 발휘하고 있으나 지금까지는 대부분 기업이 지연·혈연등 좁은 범위 안에서 거래관계가 이루어져 왔다. 그러나 이제 CALS는 폭넓게 각종 분야에 도입되어 시스템이 구축되면 세계의 모든 기업이

거래대상이 될 수 있다. 설계·부품조달에서 물류·제품 유지보수에 이르기까지 전 세계를 대상으로 가장 적합한 파트너를 찾아내는 것이 가능해지므로 생산과 마케팅의 대혁명이 예고되고 있다. 어떤 기업이든 우수한 기술, 기획력을 갖고 있다면 세계의 모든 기업을 상대로 비즈니스를 펼칠 수 있다. 비록 개인이나 소규모 기업일지라도 대기업에게 하청을 주어 우수한 제품을 시장에 판매 할 수도 있다. 지금은 인터넷을 통해 전세계에서 모으는 방법도 가능하며 CALS의 세계에는 기업의 규모는 전혀 중요하지 않으며 오직 독특하고 우수한 상품력만이 중요한 비즈니스 마케팅의 승부처가 된다.

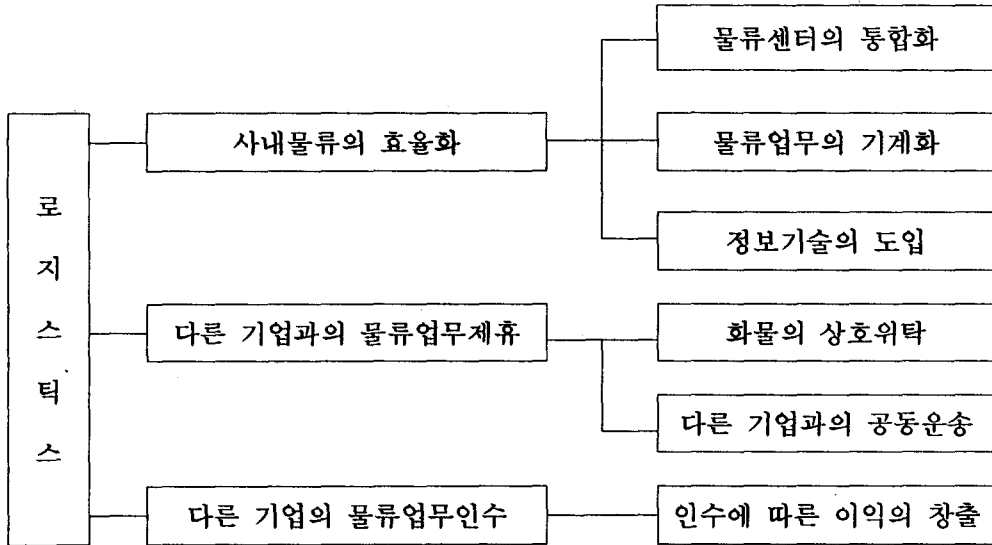
2. ISO 14000

국제 마케팅 시대, 글로벌 경영 시대에는 ISO 14,000이라는 새로운 표준화 움직임에 깊은 관심과 실행방법의 습득이 요구된다. 최근 2~3년사이 ISO 9000은 표준규격에 대한 관심을 크게 증대시켰으며 생산과 마케팅 분야에 큰 영향을 주기도 했다. 본래 ISO(국제표준화기구)는 공업제품의 규격을 국제적으로 통일하여 무역거래에서 일어날 수 있는 기술적인 장애를 사전 제거하기 위해 설립된 민간 기구이다. 상품의 크기, 모양, 부피, 무게 등이 나라마다 다르면 무역에 큰 시장을 초래하므로 기본적인 항목을 통일하므로써 전세계적으로 사용할 수 있게 만든 기준이 ISO 9000이다. 1987년에 책정된 ISO 9000은 품질관리, 품질보증에 대한 국제규격이며 현재통일 작업이 진행되고 있는 ISO 14,000은 환경관리 감사에 대한 규격이다. 환경에 우호적인 기업이나 공장조직체계(환경관리시스템 : EMS)에서부터 제품의 환경에 대한 배려(Life Cycle Assessment : LCA) 및 그 감시체제 (환경감사 시스템 : EAS)에 이르기까지를 총망라하는 것이 특징이다. ISO 14,000이 도입되면 기업의 환경보전 비용이 대폭상승됨과 동시에 환경감사가 회계감사와 마찬가지로 중요시되어 1997년부터 “영업보고서”나 “대차대조표”와 함께 환경보고서의 발표가 의무화 된다. 이렇게 되면 ISO인증은 사무소 또는 경우에 따라서 각제품별로 취득해야 된다.

ISO 14,000이 도입되는 시점에서 보면 국제 무역거래 기업이 국제비즈니스에서 살아남기 위해서는 필연적으로 환경의식에 일대전환이 필요하다. 이러한 관점에서 보면 “환경보전은 품질이나 물류에 버금가는 중요한 경영 테마가 된다.”

3. 물류 합리화

생산비 절감이 최대 과제였던 시대에서 물류비 절감이 경영을 압박하는 시대이다. 많은 기업들이 물류합리화를 부르짖는다. 물류를 장악한 기업이 업계를 장악하는 가능성이 높기 때문이다. 물류비 삭감을 목적으로 생겨난 것이 로지스틱(전략적 물류시스템)이다. 내용은 컴퓨터와 컴퓨터 네트워크로 높은 효율성을 발휘하여 상품을 이동하는 시스템을 구축하는 것인데 물류비용 삭감이 가장 중요한 과제이다. 물류가 경영의 중요한 과제로 등장했다는 것은 생산부문에서 코스트 절감이 한계에 이르렀음을 반증해 주는 것이다. 실제로 물류분야에서는 곳곳에 합리화가 가능한 부분이 많이 남아있어 처리 방법에 따라서는 물류혁명이 기업을 혁신적으로 변신시킬 가능성도 크게 갖고 있다.



4. 社內기업

업무 본부의 폐지, 팀제 활성화, 부서조직의 유연화 등 조직 변경이 활성화되고 있다. 사업본부제의 경우 조직이 여러층 겹쳐 있어서 권한이 각계층에 분산되어 있다. 반면에 사내 기업제도는 권한과 책임이 각 그룹으로 대폭 위양되어 있어 환경의 변화에 유연하게 대처할 수 있다. 또한 사업에 따른 채산성도 명확해지고 수익관리가 한결 용이해지는 장점이 있어 사원들도 경영자체를 자신의 문제처럼 인식하게 되고 코스트 의식이 투철해 진다. 과거 피라미드형 조직에서 네트워크 조직으로 변화하지 않고는 대응할 수 없는 시대가 열리고 있다. 이러한 변화는 임금체제와 취업제도에도 큰 영향을 준다. 따라서 기업근무자의 실력지향 주의적 분위기는 더욱 강화되어 갈 것이다. 실제로 국내기업 중 S그룹 등에서 일부 도입한 방법중에 실력주의가 반영된 임금제도로 재량노동제 시스템이 있다. 내용은 사원이 연1회 당해연도의 목표를 설정하고 그 목표 달성도에 따라 연봉이나 상여금 등의 임금수준을 결정하는 제도인데 이를 도입하는 기업들이 급증하는 추세이다.

5. 상호 커뮤니케이션 CATV

CATV는 유선으로 연결된 TV이지만, 이제까지 일반전파 텔레비전과 마찬가지로 방송국으로부터의 일방통행이었다. 그러나 매체 시스템 기술의 발달로 가정에서도 정보를 보낼 수 있고 받을 수 있는 상호 커뮤니케이션 CATV로 다양한 통신서비스가 가능해 진다. 대기업들도 진출 기회를 엿보면서 관심을 기울이다 케이블 TV의 다양한 채널 개국으로 홈시큐리티, 건강데이터 의료기관과 상호교류하는 홈닥터 (건강관리시스템), PC를 사용한 자택 학습의 지도 등 멀티미디어 시대가 본격적으로 도래하고 있다. 언제라도 보고 싶을 때 좋아하는 영화를 볼수

있는 비디오 온 디맨드(VOD)나 가라오케, 게임 등이 전송되며 홈쇼핑등이 더 활성화되고 있다. 이미 인터넷과의 접속 서비스나 PC통신 등도 계획이 순조롭게 진행되고있어 멀티미디어가 가정으로 들어와 실용화되는 시대가 도래하는 시점에서 마케팅 사고와 방법의 대 변혁이 요구되고 있다.

6. 페이블리스(Fables)기업

페이블리스 기업이라는 말은 생산설비 없는 제조회사이다. 현재는 생소한 단어이며 일반화되지는 않았지만 21세기에는 매우 보편화 될 것으로 보인다. 지금까지 제품의 라이프 사이클은 계획·설계·개발·부품조달·제조·검품·판매·납품·대금 회수라는 순서로 이루어져 왔다. 제조회사들은 이러한 흐름 전체를 자기회사 또는 그룹 내에서 진행하는 것이 대체적인 추세였다. 이에 비해 페이블리스 기업은 실질적인 제조과정을 외부로 발주하고 자신은 PB(판매자 상표)나 OEM(주문자 상표)과 유사한 부분도 있으나 발상이 근본적으로 다르다.

즉, PB나 OEM은 그 대상이 한정된 상품에 그치며 생산라인에 대한 관여는 거의 일어나지 않지만 페이블리스 기업은 다른 회사의 생산공장을 마치 자기회사의 한부분처럼 사용하는 특징이 있다. 3개월만 지나면 구형으로 전락하는 개인용 PC등 하이테크 상품을 자사설비로 생산한다면 높은 효율성을 기대할 수 없다. 따라서 시장 니즈에 즉각 대응하는 최적수단으로서 유연성을 갖추어야 하며 소비자 니즈를 충족시키는 상품을 어떻게 빨리 제공할 수 있는가가 시장 점유율을 높이는 관건이 된다. 유연함이 부족한 자사 공장에서 시장동향에 부응하는 상품을 신속하게 만들어 제공할 수 없다면 외부에 적절한 협력기업에 위탁하는 것 이외는 달리 살아남을 방법이 없다. 효율성이 모든 것에 우선하는 시대에 상응하는 제조와 마케팅이 필요하다.

7. PB상품

PB(Private Brand) 상품은 소매업자와 제조회사가 직거래를 통해 소매업자의 상표로 판매하는 상품이다. 생산설비 없이 하청을 주는 형태이므로 중간이윤이나 연구개발비·광고선전비·물류비 등을 대폭 절감할 수 있기 때문에 판매가격을 크게 낮추는 것이 가능하다. PB상품이 소매업에서 중시되는 것은 유통혁명시대가 격파괴시대·브랜드파괴시대를 맞아 소매업 선진국인 미국에서 월마트(Walmart)사를 급성장시킨 요인이었다는 평가에 기인한다. 물론, 한국에서도 신세계가 E마트를 93년에 개점하여 3호점을 낼 정도로 크게 신장하는 추세에서 보듯이 "Everyday Low Price"를 모토로 일용잡화나 음료, 과자류를 시중가격의 30%이하로 싸게 판매함으로써 고속성장을 기록하고 있다. W마트는 로코스트(Low cost)점포, 로코스트 경영등 독자적인 저가격전략으로 10여년만에 미국 전체에서 소매업 1위의 자리를 차지하였다. 96년부터 예상되는 한국의 완전 시장개방과 불황의 조짐속에 소비자들이 가격을 중시하여 PB상품을 둘러싼 환경도 변하고 있다.

PB상품의 세력확장을 제조회사의 입장에서는 반대로 NB상품의 점유비 저하를 의미하는 것이지만 업계 2~3순위에 머무르는 기업에게는 매출을 확대할 수 있

는 좋은 기회가 된다. PB상품을 적극적으로 취급함으로써 리스크 없이 매출을 늘리 수 있기 때문이다. 이러한 과정에서 최근에는 몇몇 상품분야에서 제조업과 판매업이 전략적으로 동맹을 맺는 현상이 생겨나고 있다. 기업이 생존과 번영을 위해서는 이익이 있으면 지구 끝이라도 쫓아가며 과거 경쟁기업이라도 전략적으로 손잡는 전략적 동맹의 마케팅시대가 열리고 있다.

8. 오픈가격

그 동안 생산자가 결정한 가격을 아무런 의문없이 받아들였던 소비자들이 고품질 저가격 소구를 원하고 있다. 기존의 생산, 유통 시스템에도 문제점이 드러나고 글로벌 마케팅시대에 가격파괴와 유통혁신을 통해 가격 결정방식에 대해서도 재고와 변화를 요구하게 되었다. 그 결과 가격결정권은 점차 생산자의 손을 떠나 유통업자나 소비자 측으로 이동하고 있다. 이러한 변화의 특징을 잘 나타내 주는 현상으로 오픈(Open)가격의 등장과 확산이다. 오픈가격은 제조회사가 출하가격만을 표시하고 그후의 가격은 코스트나 이윤폭을 고려하여 유통업자가 결정하는 것을 말한다. 제조회사가 최종 소비자 단계까지 관여하는 희망 소매가격과는 완전히 다른 시스템이다. 소비자의 입장에서 본다면 오픈가격은 가격표시 방법이 변하는 것에 지나지 않지만 업계의 입장에서 보면 이것이 확산 될 수록 업계의 판도를 크게 변모시킬 가능성이 있다. 각 유통단계별 이익을 미리 가산하여 책정된 희망소매가격에 반하여 오픈가격에서는 제조회사를 포함한 모든 업자가 여러가지 지구노력을 기울여 이익을 확보해야 하기 때문이다. 이렇게 되면 유통업계의 재편성이 일어난다. 동업타사보다 저렴한 가격을 제공하면서 이익을 확보하는 로코스트 경영 노하우를 갖지 못한 유통업자는 생존경쟁에서 승리하지 못하고 도태되고 말 것이다. 이러한 성패가 명확해져서 소비자에게 호응받는 상품을 얼마나 많이 갖고 있느냐 하는것에 따라 기업의 성장여부가 좌우된다. 즉, 상품 실력만으로 승부해야 하는 시대가 되는 것이다.

9. 가상현실의 상점가

PC통신 네트워크를 이용한 가상의 현실(Virtual Reality)에 의한 상점가를 쇼핑할 수 있다. 가상의 현실 상점에서 쇼핑하고자 하는 사람은 PC통신을 이용하여 원하는 상점가 거리나 백화점 쇼핑물 등에 접속하기만 하면 된다. 세계적 통신 네트워크인 인터넷에 '건설'된 거리는 세계 어느 곳에서도 순식간에 방문할 수 있다. 그곳에는 세계 유명 브랜드를 취급하는 상점을 비롯하여 모든 종류의 점포들이 줄지어 있어 이용자들은 윈도우 쇼핑 뿐만아니라 자유로이 상품을 살수도 있다. 최근 샌프란시스코에서 보고 공부한 필자의 경험에 의하면 디지털 안경을 쓰고 가상의 현실속에 들어가면 실제 물건을 보는 똑같은 효과를 느낄 수 있으며 더 나아가서 센서장갑을 착용하면 물건의 감촉을 느끼는 것까지 가능하다. 더욱 놀라운 것은 센서기를 이용하면 모니터 화면에 꽃이 나오면 그 꽃의 향기를 맡을 수 있을 뿐만 아니라 더 발전되면 음식의 경우 맛까지 볼 수 있게 발전되고 있다는 것이다. 가상의 현실 상점가에 따라서는 이용자가 홈페이지를 이용

해서 본인의 점포를 개설하는 것도 가능한데 거액의 자본이 필요한 것도 아니다. 시장규모는 정확히 추정하기 어려우나 PC통신 네트워크 가입자가 점차 늘어나면 WWW(World Wide Web)시스템의 발전으로 전세계를 하나로 연결하는 추세는 더욱 급속히 확대될 것이다. 95년말 현재 미국에 2천만명(매달 백만명씩 가입자 증가) 일본에 3백만명과 세계 통신 네트워크 인터넷 가입자 6,000만명 이상이 이용하고 있다.

네트워크상의 가상의 현실 상점에 소비자들이 물건을 사러 모여드는 것은 당연하다. 이와같은 가상현실 상점가는 소매형태를 크게 변모 시킬 것이 확실시된다. 특히 점포설비가 필요하지 않고 판촉경비의 절약도 예상되므로 가상현실 상점가의 상품을 저가격화하게 될 것이므로 이에 대한 마케팅의 대응이 요망된다.

10. 디지털 위성방송

디지털 위성방송은 단순히 텔레비전 방송뿐만 아니라 비디오 온 디맨드(VOD)나 컴퓨터와 결합된 새로운 서비스의 제공도 가능하다. 디지털 위성방송은 지상파 방송 CATV, BS(방송위성)방송, 그리고 CS(통신위성)방송 등 기초 방송업계는 큰 위기감을 줄 것으로 보인다. 그것은 디지털 위성방송이 비교적 저렴한 요금으로 현재의 몇배나 되는 다채널 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 일본에서도 요금 체계가 결정되지 않았지만 한국에서도 통신위성 발사로 통신위성시대를 맞이하여 디지털 위성방송을 통해 방송계도 생존경쟁 시대에 본격적으로 돌입하고 있다. 위성방송은 방송을 통한 마케팅 및 수신기와 안테나 등 수신 시스템을 보급 촉진시키기 위해 위성방송 구입 비용이나 공사요금의 일부를 회사가 일부 부담해 주어 확대시킬 계획이며 앞으로 더욱 가입자를 확대 시켜나가게 되면 기존 방송 시스템에서 한걸음 더 발전된 형태로 우리 일상생활의 큰 변모를 가져올 것이다.

이상에서 살펴본 10가지 신조류를 통해 현재 기업들의 생존과 발전을 위한 생산·유통·마케팅의 대변혁에 대응하는 사고의 전환과 유연한 마케팅 전략의 수립 및 실시가 절실히 요망된다.

IV. 새로운 유통변화에 따른 마케팅 전략방향

앞에서 살펴본 유통변화에 영향을 줄 10가지 변화요인을 살펴보았다. 이러한 변화요인들이 앞으로 소비생활과 유통시스템의 발전에 크게 작용하게 될 것이므로 이러한 변화추세를 개인이나 기업, 국가가 보다 적극적으로 수용하고 보다 빠르게 효율적으로 대응해야 할 시점이다. 따라서 비즈니스 측면에서 새로운 유통변화 추세에 따른 마케팅 전략방향을 탐색해 본다.

1. CALS시대 대응방향

산업의 기폭제라고 불리는 CALS는 곧바로 기업이 혜택을 누리기 어려우므로 CALS시대에 맞는 제조유통·마케팅 시스템의 구축이 시급하다. CALS가 구축되

면 세계의 모든 기업이 거래대상이 되므로 설계·부품조달에서 물류·제품 유지보수에 이르기까지 전세계를 대상으로 가장 적합한 파트너를 찾아내는 것이 가능해 진다. CALS를 가동시키려면 전자데이터를 세계의 모든 기업과 호환하여 사용할 수 있도록 자료의 포맷이나 작업을 표준화 해야 하며, 이를 위해 ① 설계·자료의 교환 규칙인 "STEP" ② 문서자료의 교환규칙인 "SGML" ③ 수주·발주 등 상거래의 교환규칙인 "EDI" 등 3개 분야의 표준화가 선행되어야 한다. 유통업에 EDI를 도입하면 'POS와 재고 데이터를 공유한 효율적 상품의 공급'을 꾀하게 된다. 우수한 기술, 기획력을 축적하여 세계기업을 상대로 비즈니스를 펼치기 위해 CALS 세계에서 마케팅 방향은 기업의 규모에 상관없이 오직 상품력을 높이는 고도의 마케팅으로 승부해야 할 것이다.

2. ISO 14000 대응방향

ISO 14000이 도입되면 기업의 환경보전 비용이 대폭 상승되므로 환경검사가 회계 감사와 마찬가지로 증시되게 된다. 이를 대비하기 위해서는 ISO규격에 합치하는 직장 환경을 만들어 제품을 개선하는 한편 환경감사 분야의 전문가를 양성하고 품질이나 물류의 중요성 이상으로 환경문제에 비중을 두는 기업만이 국제비즈니스 및 마케팅으로 생존하게 될 것이다.

3. 물류 합리화 대응방향

물류 합리화는 유통 마케팅 부문의 핵심 이슈이다. 특히 물류비 삭감은 유통분야 최대과제로 대두되어 업종에 관계없이 공동물류는 SOC와 인프라 스트럭처 차원에서 국가의 장기적 정책적 지원과 기업의 노력이 함께 어우러져야 한다. 운송·보관의 비용절감을 통한 물류합리화는 기업간 라이벌 관계를 넘어 상호협조를 바탕으로 물류혁명으로 혁신적 변혁이 되어야 하고 컴퓨터 네트워크가 아무리 발달되어도 실제 거래는 물류가 난제이다. 물류의 효율적 경영이 마케팅과 유통의 대세를 좌우하는 중심 축이다.

4. 사내 컴퍼니제 대응방향

사내 컴퍼니제의 확산에 따라 업무 본부제가 폐지되고 조직변경이 잇따르는 움직임 속에 의사결정을 신속히 하기 위해 계층조직의 간소화가 보편화 된다. 이에 따라 생산과 마케팅·인사 등 조직분야에 대변혁이 요구되고 부분마다 핵심역량을 갖춘 프로젝트 리더나 담당자의 능력향상이 뒤따라야 한다.

5. 쌍방향 CATV와 디지털 위성방송 대응

쌍방향 CATV와 디지털 위성방송시대에는 전파매체를 이용한 마케팅분야의 새로운 변화 즉 홈쇼핑의 확대로 통신판매, 텔레마케팅, TV쇼핑, 비디오 온 디맨드 가라오케, 오락, 게임 등의 전송에 따른 새로운 판매촉진, 광고, 홍보의 방법이 탐색되어야 한다. 특히 인터넷과의 접속이 늘어나고 WWW의 확산에 따른 PC통

신 등의 소비혁명에 대비하는 멀티미디어 시대의 멀티미디어 마케팅이 새롭게 구축되어야 한다.

6. 설비없는 제조회사와 가상의 현실 상점가 대응방향

설비없는 제조회사와 상점없는 가상의 현실 상점가에 대응하는 마케팅은 독자적 상품개발에 전념하며 제품의 라이프 사이클 단축에 따라 제품개발과 판매에 경영자원을 집중시켜야 한다. PB상품이든 OEM상품이든 시장욕구에 따라 생성된 것이므로 시장동향에 맞는 상품개발과 효율성 있는 PC통신이용 판매 촉진에 전념해서 매출액 증대와 수익성을 높여야 할 필요가 있다. PB상품개발을 통해 중간이윤이나 연구개발비 광고선전비, 물류비 등을 절감하여 소매업의 목표인 “좋은 품질 낮은 가격” 원칙에 충실하므로서 미국 W마트처럼 미국 최대소매업의 왕자에 오를 수도 있다.

7. 오픈가격제 대응방향

오픈가격제의 확산에 따른 유통 및 마케팅의 개념을 새롭게 정의할 필요가 있다. 권장소비자가격이 무너지고 출고가격만을 표시하고 유통업자가 T.P.O(Time, Place, Occasion)에 따라 유효 적절하게 가격을 조정하는 시대에 순응해야 한다. 가격은 소비자가 결정하는 시대가 되었다. 결론적으로 새로운 유통분야의 변화 속에 마케팅 분야의 효율적 대응방안은 소비자 욕구변화에 유연하고 적극적으로 마케팅 믹스의 기본에 충실하는 길이다.

8. 우리의 대응

- 1) 産·官·學의 3위 일체 총화적·대승적·유연적 대응
 - 산업계의 효율·능력·재정적 투자
 - 정부의 개여 있는 미래지향적 유통 마케팅 정책 수립·실시
 - 학계의 선도적 연구·제언·모델제시·현장중시 실질적 연구사례 및 비전제시
- 2) 유통 및 마케팅 전문가 양성
 - ① 미래의 유통업 트렌드 변화에 따른 전문교육기관 설립 및 실시
 - 유통교육원 설립
 - 수도권 지역 대학에 유통학과 신설 및 증설
 - 전국 전문대학 유통학과 증원. 야간은 주간으로 변경필요
 - 정부의 정책적 학과신설 지원
 - ② 유통 및 마케팅 전문가 양성 프로그램 활성화
 - 기업의 유통업 근무자 양성 프로그램 개발
 - 대학 및 고교의 유통관련 커리큘럼 개발
- 3) 정부차원의 유통업 중시 정책 실시
 - ① 금융 및 세제상의 실질적 지원

- ② 정부주관 유통보국 의식의 실현
- ③ 유통·물류의 SOC차원의 개혁
- ④ 유통·물류부문 인프라스트럭처 구축의 마스터 플랜 수립실시
- 4) 유통·물류 관련 협의회의 대국적 활성화
 - ① 유통·물류관련 협의체 구성
 - 한국백화점협회, 한국수퍼체인협회, 한국편의점협회, 한국물류협회 등 한국유통학회, 한국물류학회, 한국마케팅학회 등과 협조
 - ② 정부와 민간단체 협의체 구성 및 운영의 활성화
 - 분기·월별 간담회 등
 - 경제부처·통산산업부 등의 주도하에 유통업 중시 세미나 등 실시
- 5) 유통의 국제화 대응
 - ① 기업별·업종별 실질적 대응전략 모색
 - ② 학문적 차원의 대응
 - 유통 도서관 설치
 - 유통 자료실 설치
 - 유통인력은행 설립운영
 - ③ 언론사의 자료 효율적 활용
 - 국내 언론사 자료
 - 국외 언론사 자료
 - ④ 해외 유통연구 전문기관과 제휴
 - 해외 유통관련 연구 대학과 제휴
 - 해외 유통관련 유명 연구기관과 협조
 - 해외 유통연구 전문가와 협조

우리모두 유통의 중요성에 대한 새로운 인식과 보다 실질적이며 효과적인 미래 대응을 위해 유통분야 유관기관끼리의 대승적 차원의 협조와 지원만이 한국에서 21세기 미래유통업이 성장하고 발전하며 세계를 경영해 가는 원동력이 될 것임을 확신한다.

V. 결 론

유통업의 변화는 살아움직이는 생명체의 변화이다. 시장이 완전히 개방되고 무한경쟁시대의 막이오른 현시점에서 철저히 준비하고 대응하는 기업만이 생존하고 번영할 수 있다. 현재 한국경제나 전반적인 경기가 상당부분 우려되기도 한다. 업종별 명암이 극명해 질 96년에는 21세기를 불과 4년여 앞두고 각국이 격변의 경영 현상을 맞고 있다. 기업들도 각자 생존전략과 성장전략을 위해 질치 부심하는 때에 마케팅 분야에 영향을 줄 변수들을 파악하고 특히 급변하는 유통 환경에 대응하는 지혜롭고 창의적이며 적극적인 노력만이 최선의 대안이다. 생

산, 조달, 운용지원 시스템이 컴퓨터 네트워크로 조정, 통제, 관리되는 CALS시스템을 활용하는 경영자 ISO 14,000에 맞추어 제조 공급하는 기업가 물류합리화에 투자하고 혁신하는 기업, 社内기업을 운영하여 경영의 분사화를 추구하는 효율경영, 상호커뮤니케이션 CATV 등을 활용하는 첨단기술. 설비없는 제조회사 페이블리스(Fables)기업, 자체 이름을 개발하고 이미지를 높여가는 PB(Private Brand) 상품 소비자나 유통업자가 결정하는 오픈가격(Open price) 정책, 인터넷 등 PC통신 네트워크를 이용한 가상의 현실(Virtual Reality)에 의한 쇼핑시대 대응 마케팅, 디지털 위성방송에 따른 경영의 뉴패러다임이 요구된다. 유통 및 마케팅의 급변하는 상황에 대응하는 창조적·혁신적·혜안적인 새로운 마케팅시대를 열기위해 거시적인 측면에서는 국가적 투자나 지원이 절대 필요하며, 업계는 업계대로 자구적 차원에서 혁신, 리엔지니어링, 다운사이징이 실현되어야 하며 화계는 화계대로 이론과 실천이 겸비된 창조적 마케팅 방향이 연구되고 제언되어야 할 것이다.