

## 小賣業界의 變革方案 研究

林 鍾 沢

《目次》	
第1章 序 言	第4章 小賣機關의 協同組織
第2章 小賣業界의 問題點과 對策	1. 流通業體 協同組合의 問題點
1. 市場開設 및 貨借商人의 市場管理側面	2. 流通企業組織化의 考慮事項 : 葛藤과 幫助의 調和
2. 市場・店舖의 經營環境・技術的 侧面	3. 流通企業協同組織化의 類型과 對策
3. 資金의 調達과 運用側面	
4. 公正去來外 市場情報의 侧面	
5. 中小商人連鎖店 運營의 侧面	
第3章 流通市場・商街의 地域別 階層構造의 再定立	第5章 流通金融制度의 開發
1. 市場・商街의 現況	1. 流通金融의 種類와 그 意義
2. 市場・商街의 位階不備의 問題點	2. 生產者에 대한 流通金融
3. 市場・商街의 再開發 對策	3. 再販賣業者(都小賣業者)에 대한 流通金融
	4. 消費者 流通金融
	5. 流通金融制度開發을 위한 主要對策
	第6章 結 言

### 第1章 序 言

小賣機關이 어떠한 發展過程을 족여 왔는가에 대해서 여러가지 假設이 學者들에 의해서 提起되어 왔다. 이러한 理論은 다음 몇가지로 分類할 수 있다.

첫째, 小賣機關이 都市空間構造(urban space)上 立地의 類型別로 어떤 業種이 어떤 規模로 發展하고 있느냐에 관한 理論이다. 이러한 理論(Theories of Urban Market Development)은 ① 都市・地域分析理論의 侧面(Central Place Theory, Urban Economic Base and Growth Pole Concepts)<sup>(1)</sup>, ② 都市小賣構造의 動態性 侧面(The Dynamics of Urban Retail Structure: The Central Business District, The Outlying Market Area Profile)<sup>(2)</sup>, ③ 小賣의 商

筆者：서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員，서울大學校 經營大學 助教授

- (1) Bierman, H., "A Note on Central Place Theory", *Environment and Planning*, Vol. 5, No. 5, 1973.  
Dauvent, D.F., "Growth Poles and Growth Centers in Regional Planning: A Review," *Environment and Planning*, Vol. 1, 1969.  
Luck, D., "The Changing Economic Base and its Significance to Marketers", *Southern Journal of Business*, July 1968, pp. 210-230.  
(2) Cullen, I.G., "Space, Time, and the Description of Behavior in Cities", *Environment and Planning* Vol. 4, No. 4, 1973.

圈과 店舗立地 側面<sup>(3)</sup>, 그리고 ④ 都市空間內에서 消費者들의 移動의 時間·空間의 側面에서의 行動에 관한 側面<sup>(4)</sup>으로 크게 分析할 수 있다.

둘째, 小賣機關들이 外的 與件의 變化(environmental change)에 대해서 어떻게 適應하며 發展하는가를 中心으로 小賣機關의 變革을 分析하는 理論이다. ① 小賣機關의 車輪型 發展(The Wheel of Retailing Hypothesis)은 低價格 訴求를 할 수 있는 小賣機關의 經營 内지 머천다이징이 發展한다고 假定하고 있다.<sup>(5)</sup> ② 取扱品目數를 中心으로 小賣機關의 變革을 說明하고자 하는 理論(The Retail Accordion)도 있다.<sup>(6)</sup> ③ 變증법적 論理<sup>(7)</sup> 또는 適者生存의 原理<sup>(8)</sup>로 小賣機關의 變化理論을 提示하고 있다.

셋째, 社會經濟的 與件의 變化에 따라 어떤 小賣機關의 形態가 小賣業界를 支配해 왔느냐의 側面에서도 分析할 수 있다. 예를 들면 百貨店, 우편(전화)주문점, 체인店, 슈퍼마켓, 쇼핑센타, 割引店, 非店舗販賣, Hyper-Market 등의 順序로 區分하기도 한다.<sup>(9)</sup>

넷째, 流通構造의 側面에서 生產者에서 消費者에 이르기까지 流通機能(운송, 보관, 購買, 販賣, 標準化, 市場金融, 危險負擔, 市場情報)을 遂行하는 中間商들과의 關係의 性格을 中心으로 分析할 수 있다. 뚜렷한 去來關係(trade relations mix)가 定型化되어 있느냐의 強度에 따라 Atomistic Structure, Ecological Structure, 그리고 Mechanistic Structure로 區分한다. 이러한 關係는 系列化(vertical vs horizontal integration) 理論으로 展開되어 오늘날 프랜차이즈 조직 형태(Franchise Organization)가 크게 發展하고 있다.<sup>(10)</sup> 流通의 範

- 
- Sibley, D., "Density of Small Shops in Cities", *Environment and Planning*, Vol. 4, No. 2, 1973.
- Casparis, J., "Shopping Center Location and Retail Store Mix in Metropolitan Areas", *Demography*, Vol. 6, May 1969.
- Moor, C.T., and Mason, J.B., "A Research Note on Major Retail Center Patronage Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 3, (July 1969).
- (3) Simmons, P., "The Shape and Structure of Retail Market Areas: Implications from a Literature Review", *Journal of Retailing*, Winter, 1973~74.
- Mason, J.B., "Retail Market Area Shape and Structure: Problems and Prospects", in Mary J. Schlinger.
- (4) Mackay, D.B. and Olshavsky, R.W., "Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues", *Journal of Consumer Research*, December 1975, pp.197-205.
- (5) Hollander, S.C., "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, July 1960, pp. 37-42.
- (6) Hollander, S.C., "Note on the Retail Accordion", *Journal of Retailing*, Summer 1966, pp. 29-40.
- (7) Maronick, J.F. and Walker, B.J., "The Dialectic Evolution of Retailing", in Barnett Greenberg (ed.), Proceedings: S.M.A. 1974, p.147.
- (8) Dressman, A.C.R., "Patterns of Evolution in Retailing", *The Journal of Retailing*, Spring 1968, pp. 64-81.
- (9) Stern, L.W. and El-Ansary, A.I., *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- (10) Stern, *ibid.*, pp. 391-431.

圍를 資源供給→製造加工→流通助成機能→消費者의 過程으로 파악하는 流通시스템組織으로 發展하고 있다.<sup>(11)</sup> 流通에 있어서 生產과 消費에 이르는 段階의 數나 各段階別 中間商의 職務, 機能의 分擔이 어떻게 調整되느니에 관한 研究도 이 법주에 속한다고 볼 수 있다.<sup>(14)</sup>

우리 나라의 流通近代化는 以上의 理論的 體系下에서의 有機的 研究가 集積되어 왔다고 하기보다는 단편적인 研究分析이 많았다. 그러므로 이러한 過去研究가 論理的 體制(logical hierarchy)下에서 位階 또는 實踐過程에서의 우선 順位를 政策立案者가 決定하는 데 어려움이 많았다고 지적할 수 있다.

本稿에서는 小賣機關 變革의 下部構造改革의 側面에서 첫째 研究分野에 해당하는 流通商街·市場의 地域別 階層構造의 再定立이라는 側面에서 문제점과 對策을 第 3 章에서 分析하였다. 第 4 章에서는 둘째 研究分野에 해당하는 變革의 主體 내지 推進組織의 確立이라는 側面에서 中小商人들의 組織化를 다루었다. 第 5 章에서는 巨視的 流通能率을 促進하기 위한 助成機能 가운데 流通金融을 分析하였다. 外國에서는 產業化에 따라 必然的으로 產業化過程에서 生產되는 製品의 流通을 促進시키기 위한 金融機能을 專門化시키지 않으면 再生産資金의 確保 내지 回轉이 어렵게 된다는 점을 重視하여 왔다. 그러나 우리나라에서도 流通金融의 具體的 性格과 範圍에 이르기까지 分析이 體系化되어 있지 않을 뿐 아니라 政策當局者들도 이 分野를 輕視해 왔다. 그 結果 流通業界 특히 小賣業界의 發展에 큰 지장을 招來했을 뿐 아니라 產業化過程마저 遏制시키는 成長의 階段(bottle neck)으로 부각되고 있다.

本稿의 第 3 章, 第 4 章, 第 5 章은 韓國 小賣業界가 當面하는 問題와 現況 및 對策을 分析한 第 2 章에서 유도되었다고 볼 수 있는 바, 그 變革方案의 位置는 本稿 序言에서 밝힌 다섯 가지 研究方法을 통해서 提示하였다. 現實에 관한 具體的인 表, 資料는 參考文獻에서 자세히 言及되어 있으므로 생략하였다.

## 第 2 章 小賣業界의 問題點과 對策

### 1. 市場開設 및 貸借商人의 市場管理 側面

#### (1) 主要問題點

- ① 權利金 및 保證金, 貸借料의 負擔이 크다.

(11) 金元鉢, 巨視마아케팅論, 經文社, 1981, pp. 89-114.

(12) Bucklin, *op. cit.*, pp. 226-240.

② 市場開設者は 資金調達能力도 不足할 뿐 아니라 市場發展보다 貸貸料 등 不動產 收入의 增加에 보다 關心이 集中되어 있다.

③ 貸貸期間이 長고 貸貸料 引上의 위험 때문에 店舗經營이 不安定하다.

④ 市場運營에 있어 開設者와 번영회와의 二重構造의 폐단이 있다.

#### (2) 主要對策：商業組合의 結成促進

市場開發의 主體는 不動產業者가 되어선 안된다. 市場內의 商人們이 共同의 利益을 위해共同努力를 集中시킬 수 있도록 商業組合을 形成하도록 해야 한다.

① 協同組合의 共同事業基金의 確保

② 組合會員인 商人們의 自體教育

③ 共同事業의 開發：稅務, 計算, 환경개선, 市場發展研究

④ 組合員의 복지증진：事業資金의 대부, 의료보험, 종업원퇴직공제제도, 근로조건의 개선

⑤ 市場開設者와 市場運營에 관한 發展的 協議

### 2. 市場・店舗의 經營環境・技術的 側面

#### (1) 主要問題點

① 店舗施設의 不充分과 環境不備

② 店舗의 配置 및 集團化의 無計劃性

③ 零細店舗의 小量購買에 따른 供給者の 高昂一出荷價格의 조작, 物量의 조작, 人氣品目의 購買難

④ 價格, 需給狀況에 대한 情報不足

⑤ 稅金處理의 複雜性

#### (2) 主要對策：共同事業의 促進과 流通市場・商街의 地域別 階層構造改善

① 共同事業의 促進側面

② 店舗의 集團化와 再配置

③ 共同施設・市場環境의 改造

④ 共同購買, 共同在庫保管, 共同販促, 共同稅金計算, 共同融資申請, 市場情報의 共同調查・分析

⑤ 在來市場의 共同開發

⑥ 共同經營管理技術의 習得

⑦ 獨寡占業體 및 大型都小賣機關에의 對抗力 確保

⑧ 中小製造業體와 제휴하여 自體商品(商標)開發

## ② 流通商街市場의 地域別 階層構造 側面

- ④ 店舗(市場)開設者의 權利·義務事項의 明示(不動產業者化 防止)
- ⑤ 保證金, 賃貸期間, 權利金(基準, 方法, 限度 등)에 대한 규정강화
- ⑥ 流通業種, 規模를 都市位階에 맞추어 生活圈과 對應하여 設定
- ⑦ 市場의 開設, 立地, 規模에 대한 규정강화

## 3. 資金의 調達과 運用側面

### (1) 主要問題點

- ① 市場·새 마을金庫의 運營부진(惡性私債 의존도가 높다)
- ② 담보능력이 不足하다.
- ③ 商業어음의 할인이 지극히 制限되어 있어 私債業者를 利用할 수 밖에 없다.
- ④ 中小流通企業의 經營·實態를 파악하는 專門流通金融機關이 없다.
- ⑤ 協業化·共同事業을 推進하는 데 必要한 長期低利金融支援制度가 없다.

### (2) 主要對策 : 流通金融制度의 開發促進

- ① 私債業者, 마을金庫, 信協 등의 育成
- ② 國民銀行의 流通金融 專門機關으로 發展
- ③ 組合 등의 協同事業에 대한 支援強化
- ④ 零細商人을 위한 相互信用金庫의 育成

## 4. 公正去來와 市場情報의 側面

### (1) 主要問題點

- ① 價格表示制度의 未定着
- ② 價格·需給狀況에 대한 情報不足
- ③ 稅金處理에 따른 不作用 심화 : 課稅特例者는 稅金計算書 등을 具備할 必要가 없으므로 無資料商品을 덤핑市場에서 購入하기를 選好한다. 但 전한 都賣商, 代理店에서는 小賣商에게 稅金計算書를 발부하면 物品 販賣가 不可能해지는 위험도 있다. 稅務處理上 問題點이 생겨서 資料業者가 盛業한다. 稅務담당자와의 不作用도 심각하다.

### (2) 主要對策 : 稅務行政改善과 流通情報시스템開發

- ① 課稅特例業者에 대한 記帳義務強化와 稅金計算書 具備를 強化한다.
- ② 附加稅率을 現在보다 1/4로 激減시키더라도 去來實態만 露出되도록 하면 流通業部門에서의 稅收는 오히려 增大될 것이라는 見解도 있다.
- ③ 標準化된 記帳制度를 擴大 보급한다.

- ④ 價格表示制度를 強化한다.
- ⑤ 標準化된 流通統計의 表, 章을 開發한다.
- ⑥ P.O.S. 시스템 (point of sales system)의 도입을 추진한다. 販賣市場의 情報를 수집하여 品目別 在庫・注文管理, 稅金計算, 需要狀況 等 調査를 일관작업화 한다.
- ⑦ E.P.B., 商工會議所, 言論기관, 金融기관, 商工部 등 團體에서의 流通統計調査方法, 範圍, 時期, 對象 등을 體系化한다.
- ⑧ 標準化된 流通情報시스템을 導入하는 中小流通業體나 그 組合에 대해서 附加稅의 特例事項으로 혜택을 부여한다.

### 5. 中小商人 連鎖店 運營의 側面

#### (1) 主要問題點

- ① 本部와 加盟店 相互間의 共同配送, 共同購買, 共同保管 等 共同事業體制가 不備되어 있다.
- ② 本部가 流通業, 特히 머찬다이징分野에서의 專門知識를 갖고 있지 못한 경우가 많다. 프렌차이즈本部로서 加盟店에 해야 할 서비스를 効果的으로 實踐하려는 經營意識이나 管理能力이 不足하다.
- ③ 自體商品의 開發能力이 不足하다.
- ④ 과도한 賃貸契約과 차량・운송비의 支出이 過多하다.
- ⑤ 倉庫・保管設備가 不足하다.
- ⑥ 連鎖店에서의 投賣物量이 덤핑市場으로 供給되고 있다고 비난하는 業者도 있다.

#### (2) 主要對策：流通專門機關의 育成과 流通監査의 強化

- ① 在來市場・슈퍼・連鎖店에 대한 商工部의 政策支援資金의 効率性에 대한 監査가 철저하게 이루어져야 한다.
- ② 公正去來의 基本精神에 타당하지 못한 去來關係가 連鎖店本部와 그 加盟店 相互間에 存在하는가 監查해야 한다.
- ③ 本部・加盟店의 去來物量은 물론 加盟店에 대한 教育을 強化하여 稅務資料를 完備하도록 해야 한다.

## 第3章 流通市場・商街의 地域別 階層構造의 再定立

### 1. 市場・商街의 現況

우리나라의 小賣店舗 가운데 在來市場이 38% (15萬個), 百貨店 또는 商街는 4.5%

(18,000個), 슈퍼 및 連鎖店은 9%(36,000個) 그리고 나머지 其他 小賣商이 48%나 된다.

大部分의 在來市場, 賃貸百貨店, 商街는 그 開設者가 商人們로부터 보증금이나 賃貸料를 받아 收入을 얻는 不動產業者의 形態를 취하고 있다.

不動產의 賃貸收入을 增大시키는 것이 主要目的이므로 ① 環境과 施設의 不備, ② 店舗經營의 不安定, ③ 賃貸料 및 店舗 유지비의 增大, ④ 取扱品目的 種類나 品質等의 側面에서 店舗의 無計劃的 配置 등이 問題點으로 지적되어 왔다.

특히 副都心圈의 在來市場이 그 立地上의 價值를 살리지 못하고 복잡한 零細商人들의 集合體로서 商機能을 損失해 갈에 따라서 路邊을 따라 賃貸商街가 흩어져 擴散되고 있다. 그 結果 交通混雜은 물론 都心乃至 副都心의 商機能을 빼앗김에 따라 都市開發의 側面에서도 심각한 問題點을 提起하고 있다.

都賣業의 경우 都心集中 現象은 현저하게 나타나고 있다. 흩어져 있는 小賣, 都心·副都心圈에서의 都小賣機能을 더욱 活性化하는 한편 都市交通 환경의 改善을 위해서 在來市場, 商街를 業種別, 品目別, 品質水準別, 都小賣機能別로 再配置하여야 할 것이다.

## 2. 市場·商街의 位階不備의 問題點

첫째, 流通機關의 地域別로 그 機能, 規模, 品質, 取扱品目 等의 次元에서 階層化, 專門化되지 못하고 있다.

둘째, 地下鐵 開通과 함께 都心接近性이 높아짐에 따라 비정상적인 都心人口集中現象이 發生하고 있다. 都心商街가 專門化되고 階層化되어야 이러한 商的活動을 위한 人口의 地域別 分散이 可能하다.

셋째, 70年代의 都市再開發에 따라, 서울의 경우, 청계천 복개 공사, 종로—청계천—을 지로, 동대문 地區가 再開發되는 過程에서 보증금, 임대료로 그 開發資金과 不動產收入을 얻기 위한 不動產業者가 介入되었다. 四大門內는 온통 賃貸料가 비싼 零細商人들의 集團으로 轉落해 갈 위험이 있다. 그 結果 都心 都小賣의 商的流通·物的流通 活動이 根源의 으로 改善될 可能성이 희박해지고 있다.

네째, 在來市場의 立地는 좋으나 市場開設者가 商人이라기보다 不動產業者인 傾向이 많다.

다섯째, 在來市場이나 商街들의 店舗配置, 市場環境·設備 等 側面에서 신속하게 改善되지 않으면 美國이나 先進國같이 都心부폐(urban decay)의 不作用을 곧 당면하게 될 위기에 처해 있다.

여섯째, 大生活圈, 中生活圈別로 中心商業地區(central business district)가 計劃的으로

開發되어 있지 않다. 都心地로서의 구매행위는 交通混雜은 물론 都市의 均衡發展에도 큰 損失이 아닐 수 없다.

일곱째, 欠비싼 賃貸商店의 都心集中은 不健全한 消費風土, 暗去來, 유통질서의 混亂 등 不作用을 隨伴하고 있다.

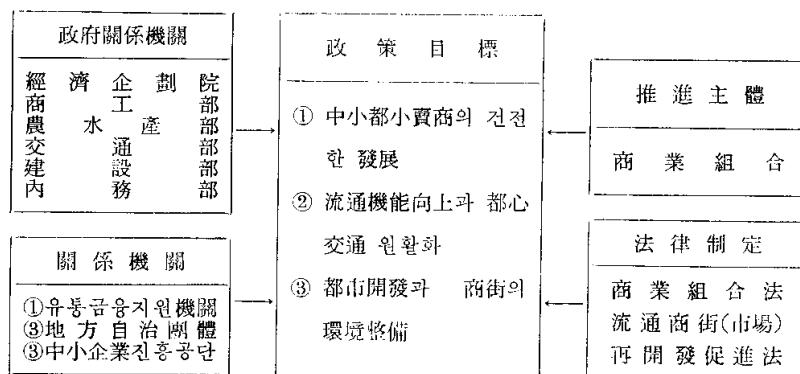
여덟째, 都小賣業, 서비스業은 立地產業이라고 할 수 있다. 外國에서는 都市機能中 가장 重要한 商機能의 計劃的 配置를 위해 많은 研究가 이루어져 왔다.

日本만 보더라도 流通業務市街地의 整備에 관한 法律, 商店街振興組合法 等을 制定하여 市場·商街의 近代化와 地域別 最適規模, 類型, 機能, 立地配置 등을 計劃·實踐해 오고 있다.

아홉째, 都市開發을 建物과 道路 위주로 수행해 왔다. 特히 市場·商街를 계획함에 있어서 商行爲의 地域別 移動(spatial shopping behavior)에 대한 研究가 엄청나게 많은데도 不拘하고 전혀 고려하지 않고 있다.

### 3. 市場·商街의 再開發對策

#### (1) 再開發對策의 基本構造



#### (2) 政府關係機關의 對策

① 經濟企劃院長官, 商工部長官, 農水產部長官, 內務部長官, 交通部長官, 建設部長官 및 關係當局에서는 協議會를 構成하여 都心 및 副都心地域의 在來市場, 商街, 百貨店에 대해 再開發 基本方針을 設定한다.

② 基本方針 策定時 考慮事項

③ 物資의 流通量 展望

④ 物資流通에 관한 技術向上 및 流通機構의 改善展望

⑤ 自動車 交通量의 展望

② 도로, 철도, 항만 등 交通施設의 整備展望

(3) 基本事項의 内容

② 流通業務地區의 수, 位置, 規模, 機能에 관한 基本的 事項, 예컨대 物流의 共同化와 商流·物流의 分離原則 등

① 流通業務地區內의 流通業務의 施設種類, 規模, 機能에 관한 事項

④ 當該 大都市에 있어서 都市商圈의 階層構造에 관한 基本計劃

④ 政府關係機關으로 構成된 協議會에서는 市場·商街의 地域別 階層構造의 確立과 再開發을 위해 推進되는 各種 事業(店舖集團化事業(都賣團地 등), 店舖共同化事業, 市場商街의 再開發 및 改造事業, 共同施設事業, 計算事務의 共同化事業 등)을 商業組合이 推進主體가 되어 수행함에 필요한 各種 政策支援을 하도록 한다.

예컨대 公正去來의 適用例外事項, 獨寡占에 관한 適用例外, 其他 建축법, 소방법, 流通金融支援 등 助成政策을 立案하도록 한다.

(3) 關係助成機關의 業務調整

市場·商街의 地域別 階層構造의 確立과 再開發事業을 促進하기 위한 助成機關으로 商工會議所, 地方自治團體, 關係金融機關, 中小企業振興公團 등이 있다.

① 地方自治團體

政府關係機關의 協議會에서 立案된 基本計劃을 실천하기 위하여 都市計劃과 관련하여 市場·商街의 地域別 階層構造를 確立하기 위한 再開發計劃을 作成한다.

② 中小企業振興公團

中小流通企業의 高度化·協同化 事業을 추진하기 위한 調査, 情報, 資金, 專門要員의 訓練 등을 담당한다.

③ 關係金融機關

高度化 事業(店舖集團化, 物流施設의 共同化 등)이나 流通商街·市場 再開發을 위한 事業에 대한 우대금리도 支援하도록 한다.

④ 稅制上의 助成措置

市場·商街의 開發을 위하여 商店街의 整備, 店舖集團化, 物流設備의 共同化 事業에 대해서는 ① 特別償却을 인정하도록 하고 ② 土地稅 등에 대해서도 開發資金이 상각되는 期間에 대해서는 減免稅하도록 한다.

(4) 關係法律의 制定

流通商街·市場의 再開發促進法과 商業協同組合法을 制定해야 한다. 商業協同組合은 中

小流通企業의 組織化에서 다루므로 여기서는 생략하기로 한다.

### ① 目 的

流通業務가 密集하여 이루어지는 市場, 商街 등 地域內에서 事業을 영위하는 者들이 組合을 形成하여 環境의 整備改善, 都市機能의 원활화, 流通機能의 効率化를 目的으로 市街地의 整備開發, 共同店舗, 設備의 改造 등 經濟事業을 촉진시키도록 한다.

### ② 内 容

ⓐ 經濟事業의 主體로서 市場・商街의 商人們을 中心으로 協同組合을 結成하도록 한다.

ⓑ 流通業務의 中心地인 市場・商街의 再開發을 위한 都市計劃의 調整 등을 도모한다.

ⓒ 세로운 流通團地의 建設 등에는 반드시 不動產業者가 政策資金을 配定받아 가난한 商人們에게 높은 보증금, 貸貸料를 받게 함으로써 發生하는 不作用을 방지한다. 반드시 商店街組合, 또는 市場・商街들의 組合이 事業主體가 되도록 한다. 不動產業者가 零細都小賣店舗들에게 보증금과 貸貸料를 얻으며 商圈을 擴張시키고 流通能率을 向上시키게 하는 것보다 오랫동안 商業活動을 해온 商人組合에게 開發을 의뢰하는 것이 더 効率的이다.

ⓓ 流通團地(在來市場, 商街, 都賣團地, 都賣센타 등)에 관한 立地, 規模, 設備 등에 관한 事項은 반드시 都市計劃法에 우선적으로 反映되어야 한다.

### (5) 事業主體

① 市場, 商街 또는 再開發地域으로 선정된 地域內에서 事業하는 都小賣業體를 中心으로 結成된 商業組合

② 中小生產企業들이 그들의 事業을 改善・發展시키기 위하여 業界全體의 製品이나 서비스를 集團的으로 展示・販賣를 위하여 設立된 組合

## 第4章 小賣機關의 協同組織

### 1. 流通業體 協同組合의 問題點

流通業體는 中小獨立業體인 경우가 많다. 中小規模의 業體들을 組織化함에는 共同의 目標外 利害關係가 相互調整되어야 할 것이다.

生產에서 最終消費에 이르기까지의 時間, 場所, 形態의 差리를 連結시키기 위해서 組合員은 각각 어떤 位置(position)에서, 어떤 役割(role)을, 어떤 範圍(domain)에서 수행해야만 專門化・分業化的 利益이 實現되고 共同利益을 增大시킬 수 있는 協同化가 實現될 수 있을 것인가?

이러한 經濟的 効果를 實現시키기 위해서 組合의 構成原則, 組合의 目標, 職務와 機能, 組合員의 參與와 利害調整 等이 先行되지 않으면 안된다. 單純히 同種・類似業體들을 集團化시킨 후 組合을 결성하되 共同利益을 實現시킬 수 있는 制度와 組織運用原則이 適用되지 않는다면 그 組合은 말단 行政官吏의 시녀와 「資金支援」이란 名分의 利害關係에 휘말려 버릴 수 있는 위협이 크다.

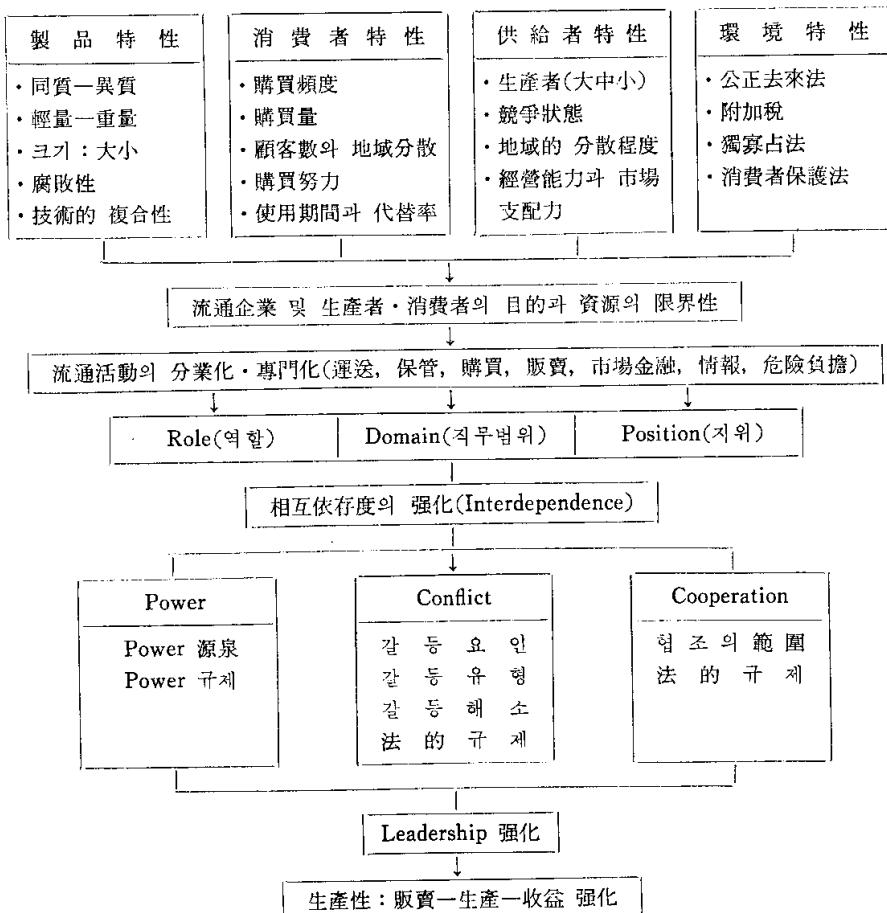
流通業의 特性上 商人組合은 流通系列化(수직적 또는 수평적)의 利益을 實현하고 유통 시스템화의 主體가 되도록 構成되어야 한다.

## 2. 流通企業 組織化의 考慮事項

### (1) 葛藤斗 協助의 調和

流通活動에 參加하는 各 獨立的 主體들은 서로가 서로 利用하기 위하여 流通活動을 分業

〈表 1〉 流通業體 組織化의 考慮事項



化하고 專門化하여 共同利益을 增加시키도록 유도해야 할 것이다.

〈表 1〉은 流通企業을 組織化함에 있어 시 要點을 提示하고 있다.

예컨대, 어떤 商人은 代理店의 職名으로 都賣(流通段階上의 position)活動을 遂行하기 위해서 여러가지 活動이나 役割(購買, 販賣, 金融, 運送, 在庫, 稅務)을 遂行해야 한다. 代理店으로서 해야 할 役割은 代理店과 生產者의 協約에 의하여 決定된다. 이 代理店의 活動範圍(domain)는 販賣地域, 取扱品目的 數, 消費者的 特性, 그리고 他去來處 또는 製造業者를 위해 遂行해야 할 機能 等으로 定義되어진다.

製品販賣에 參加한 여러 類型의 主體들은 (生産—販賣—消費—生産)의 循環을 促進시키기 위해 서로 分業化—專門化—相互依存(協同化)의 關係 때문에 流通經路에 參加한 流通業者들相互間에는 協助(cooperation)와 갈등(conflict)이 동진의 앞뒤처럼 연결되어 있다. 潛在的 갈등을 〈表 2〉에서 例示하고 있다.

流通企業의 組織化는 바로 이러한 갈등과 協助를 調整할 수 있는 制度의 장치를 通해서 power를 行使하고 組織構成員에 대한 리더쉽(leadership)을 갖추도록 해야 한다.

大量生産으로 獨寡占業體의 市場支配가 強力하게 作用하는 경우, 大企業이 流通經路와 都

〈表 2〉 潜在의인 經路葛藤：經路構成員의 多樣한 期待

	製造業者の 期待		都賣業者の 期待		小賣業者の 期待			
	都賣業者	小賣業者	製造業者	小賣業者	製造業者	都賣業者		
生 产	都賣商이 製造業者の 生產品을 알고 있다. 競爭商標의 商品을 販賣하지 않는다. 顧客의 생각이나 不平을 製造業者에게 중계 한다. 시어비스의 제공(配達, 裝置)	小賣商이 製造業者の 生產品을 알고 있다. 賣場空間의 提供	良質의 生產品을 安全한 包裝	具色 있는 品目	都賣業者의 良質의 商品을 販賣하지 않는다. 直接 販賣하지 않는다. 个人商標을 開發하지 않는다. 아이디어나 不評을 自社에게 중계 한다. 시어비스의 제공(配達, 裝置)	都賣業者의 具色을 빙아들인다. 小賣業者에게充分한 시가공간(전시공간)을 提供	多樣한 具色商品에 대한 保證	多樣한 具色 生產에 관한 製造業者の 商지식
價 格	낮은 이윤으로 自社製品 販賣割引을 要求 한다. 迅速한 대금 결제	낮은 價格의 維持를 要求 한다.	낮은 供給價格과 價格 양보	낮은 販賣價格維持를 認定한다.	큰 이윤이 있는 價格의 제시	낮은 價格과 價格 양보		

配 分 (流 通)	많은 小賣商에 게 自社製品販 賣	많은 消費者에 게 自社商品販 賣	자유로운 政策	返品 안정된 주문 큰 크기의 주문	인기 있는 品目 充分한 供給 빠르고 正確한 신작	조그마한 程度 로시 빠른 配達 自由로운 返品
	직접한 선적 維持 스케줄의 여유 充分한 在庫의 維持	充分한 재고 權利 면리한 時間 임 수 널리 알려진 지 점 위치, 配達 등	매각적인 販賣 문			
의사소통	製造業者の 製 品을 都賣業者 가 強力하게 경 로로 유통시킨 다. 小賣商에 對한 信用許容	製造業의 生產 品을 廣告한다. 자良質의 이미지 를 繼續維持	廣範圍한 消費 者廣告 自由로운 대금 결제 期間	小賣商의 의 판촉	品目 전시, 生產, 忠 告等의 주선業 務를 提供한다. 廣範圍한 消費 者廣告	강압적이 아닌 도움을 주는 販 賣, 協力的인 廣 告, 自由로운 대 금 결제

小賣商들에 대해自己의 利益을 위해 갖가지 횡포를 자행할 수 있다. 이와같이 「大量生產一小量消費型」에는 都賣商 또는 小賣商이 組合을 形成하여 大企業의 製造業者와 去來關係를 調整하고 組合員의 經濟的 利益을 확보해야 할 것이다.

## (2) 協同組織 成敗의 前提條件

中小流通業體가 協同組織을 緊密하게 유지할 수 있으려면 다음과 같은 4가지 前提條件이 充足되어야 한다.

첫째, 最少限 하나 이상의 共同의 經濟的 利害關係(economic interest in common)가 존재할 것.

둘째, 自律的인 動機誘發(self-help motivation)이 존재할 것. 즉 共同의 目標를 위해各構成員이 自發的으로 相互補助하는 自助的 動機誘發이 형성되어야 할 것.

셋째, 이상의 目的을 달성하기 위하여 하나 이상의 共同의 事業(common enterprise)이 存在할 것.

넷째, 協力事業의 中心目標는 各構成員의 經濟的인 利害를 증진시킬 수 있도록 되어야 할 것.

우리 나라 中小流通企業의 協同組織도 이상과 같은 4가지 條件을 實質的으로 갖출 수 있도록 배려하여야 될 줄로 안다. 만약 그렇지 못하면 그 協同組織은 결국 形式的인 相互作用(proforma interaction)에만 그치게 되고 關聯法規는 死文化되어 버리게 된다.

## 3. 流通企業協同組織化의 類型과 對策

生産에서 消費까지의 流通段階別로의 流通活動을 組织화하는 方法은 管理的 시스템

(administered vertical marketing system), 契約的 시스템 (contractual vertical marketing system), 그리고 會社的 시스템 (corporate vertical marketing system)으로 区分할 수 있다.

이 중에서 中小流通企業의 自發的 協同組織의 主要 類型은 契約的 시스템이라고 할 수 있다.

協同組合이 되려면 各各의 流通業者는 獨自의인 目的을 가지고 있다고 하더라도 共同利害關係가 中心이 되어 結合되어야 한다. 이 때 共同利害關係를 調整하고, 推進해가는 主體로서 都賣商 主導型 協同組合 (wholesaler-sponsored cooperative), 小賣商 主導型 協同組合 (retailer-sponsored cooperative), 그리고 類似・關聯業種에 종사하는 都賣商 또는 小賣商이 集團을 이루어서 共同施設, 共同計算 또는 共同商街開發을 目的으로 一定 地域內의 商人們이 組合을 形成하는 형태로서, 日本의 경우 商店街組合으로 發展하고 있다.

中小流通業體의 組織化의 主體가 第3의 專門機關이 될 수도 있다. 이러한 프렌차이즈組織 (franchise organization)은 協同組合의 原理에 의해서 運營되지는 않지만 오늘날 거의 모든 小賣業種에 널리 利用되고 있다.

#### (1) 都賣商 主導型 組織化

都賣商이 수많은 獨立小賣商들을 끌어서 各種 商品의 공동구매, 공동재고관리는 물론 市場調查, 稅金處理, 經營指導 等의 共同事業을 함으로서 個別 小賣商이 獨立의으로 구매・판매 사업을 하는 것 보다 훨씬 流通費用을 節減할 수 있다.

美國에는 IGA(生必品취급 : Independent Grocers Alliance), Ben Franklin(雜貨品) 등이 크게 發展하여 왔다. 우리나라에서도 여러가지의 主要 必須品에 대해서 製造業者의 代理店 형태로 都賣業을 주로 하면서 小賣店舗들도 直營하는 企業型 代理店이 서서히 發展하고 있다.

이러한 代理店은 特定地域에서 十餘年間 都小賣業을 해 왔기 때문에 具體的인 市場情報 를 머리속에 생생하게 記憶하고 있다. 一部 獨寡占業體의 횡포를 당하는가 하면, 稅金資料의 處理가 懶惰市場 때문에 困難을 당하고 있다. 小賣商인 課稅特別業者에게 物品을 供給 하더라도 製造業體로부터 받은 物量만큼 稅金計算書를 確保할 수 없기 때문이다.

政府는 稅務行政을 改革하여 課稅特例業者에게도 稅金計算書을 具備하도록 해야 할 것이다.

都賣商들은 生產者와 小賣商의 活動을 調整할 수 있는 流通段階에 있으므로 中小商人 連鎖化組織의 革新的 主體가 될 수 있는 市場經驗과 組織力과 資本・資產能力이 있다.

그러므로 이러한 都賣商 主導型 協同組織化 事業에 政府는 약간의 稅務行政制度만 改善

하더라도 지금과 같이 莫大한 連鎖化 事業資金을 投入하는 것보다 더 強力한 効果를 얻을 수 있을 것이다.

政府는 資金을 確保하고 配定하는 데서 發生할 수도 있는 利權介入이나 防止에 신경을 쓰는 것보다 民間部門의 自發的 改革事業을 行政改善으로 誘導하도록 해야 할 것이다.

### (2) 小賣商 主導型 組織化

小賣商들이 모여서 組合員인 小賣商들이 必要한 商品의 共同購買市場金融, 위험부담, 標準化, 其他 共同事業을 推進하는 組合本部를 運營한다. 이러한 組合本部의 機能은 都賣商의 機能을 물론 포함하고 있다.

우리나라에는 農協 生活物資事業所가 1400餘個의 單位店舗를 販賣網으로 組織되어 있다. 그러나 單位店舗의 所有者가 農協이고, 官僚制度의 非能率을 갖고 있는 短點이 있다.

영등포의 工具商組合 역시 엄밀히 協同組合의 精神아래 民主的 經營이 導入되지 못한 問題點이 있는 것으로 言及되고 있다.

그리므로 商業協同組合法을 獨立的으로 制定하여 小賣商들이 組織化하여 流通能率을 높일 수 있는 誘引制度를 모색해야 할 것이다.

### (3) 商街 内지 都小賣團地型 組織化

우리나라에는 全國에 1602個의 在來市場이 存在하고 있다. 在來市場의 近代化를 위해서 새로운 市場建物을 만들고 소방도로를 만들기도 했다. 在來市場의 近代化를 建物의 改築으로 생각했기 때문에 不動產業者나 權力과 關係있는 人士들이 資金支援을 받아서 새로운 市場建物을 지은 다음 높은 賃貸料로 零細商人들에게 賃貸하는 市場株式會社가 設立된 事例도 있다. 물론 이러한 市場株式會社는 關係當局과도 關係를 연결하는 좋은 機關으로서 價値는 있을 수 있다. 그러나 市場近代化로 오래동안의 經驗과 能力있는 商人們이 밀려났기 때문에 오히려 그 市場의 商圈은 위축되는 不作用도 隨伴하게 되었다.

在來市場이 혼잡할수록 街路邊으로 無秩序한 商街가 都市開發과 더불어 나타나게 되었다. 이러한 商街도 不動產投機의 온상이 되기도 하고 各種 都心問題가 發生하기도 한다.

日本에서는 在來市場과 都市商街를 再配置·再開發하기 위해서 그 지역 商店을 운영하는 商人們이 組合을 形成하도록 유도하여, 商店街 組合에서 商圈을 大型業體에게 빼앗기지 않도록 共同改築하고 共同購賣·販買 其他 協業化·共同化 事業을 促進하도록 하였다.

政府가 稅金으로 거둔 莫大한 資金을 特定 不動產業者들을 支援하여 市場近代化 하는 것 보다 오히려 商人們 스스로가 自己들의 商圈을 擴大하기 위해서 都市商街·在來市場은 團地化·集團化 하고 共同事業을 하도록 하는 것이 훨씬 더 効果的인 것은 自明한 진리가 아

닌가? 商人們의 教育水準도 높아졌고 이제 資本도 있을 뿐 아니라 그 市場에서 오랫동안의 經驗을 갖고 있다. 各種 규제 조치를 전축업, 소방업, 附加稅의 稅務行政 等으로 商人們을 規制하는 한편 中小商人 連鎖化, 在來市場近代化한 名分으로 莫大한 資金이 과연 商人們의 福祉增大와 經營環境 乃至 流通費用 節減에 얼마나 效果的이었던가를 再檢討할 必要가 있다.

우리나라도 日本과 같이 都市商街・市場 開發促進法과 商街・都小賣團地 組合을 育成하는 政策이 時急하다고 할 수 있다.

#### (4) 프렌차이즈型 組織化

流通業은 取扱品目의 수가 많고 買出回轉率도 높다. 業界全體의 買出額은 크지만 都小賣店舗의 規模는 零細한 特性을 갖고 있다. 그러므로 中小都小賣業體를 組織化하려면 그 分野의 專門機關의 組合 全體의 共同商標, 共同의 店舗樣式, 共同 市場調查, 標準化된 經營서비스 等을 開發하여야 할 必要가 있다.

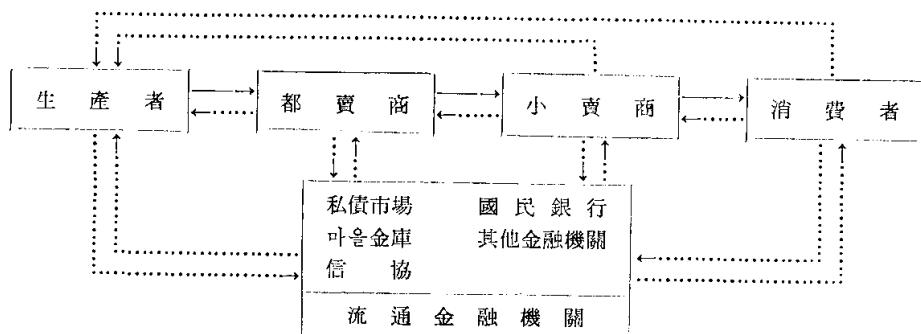
## 第5章 流通金融制度의 開發

### 1. 流通金融의 種類와 그 意義

流通金融이란 生產者의 再生産活動을 促進하고 消費者的 購買資金은 물론 都賣商, 小賣商의 流通活動을 取扱・促進시키는 데 活用되는 資金에 대한 金融活動을 의미하는 것으로 定義할 수 있다.

〈圖 1〉에 의하면 流通金融을 生產者에 대한 金融, 都賣・小賣機關에 대한 金融, 그리고 消費者에 대한 金融으로 區分할 수 있다.

〈圖 1〉 商品과 資金의 二重的 流通



## 2. 生產者에 대한 流通金融

生産者가 生產한 製品이 最終消費者에게 配達되어 그 代金을 消費者로부터 回收하기 以前에 都賣商, 小賣商, 消費者 또는 其他 流通金融機關에서 生產者에게 再生產資金을 供給하는 金融으로 정의할 수 있다.

① 都賣商, 小賣商, 消費者 等은 再販賣 또는 最終消費를 目的으로 生產者에게 先貸資金을 融通할 수 있을 것이다. 日本에서는 「指定商品의 引渡에 先行하여 購買者로부터 2回 以上에 걸쳐 그 代金의 全部 또는 一部를 受領하는 先拂式割賦販賣」를 育成 保護하고 있다.

② 우리나라에는 이미 輸出을 促進하기 위하여 L/C를 담보로 하여 Local L/C를 發行하고 生產者, 下請業者에게 生產資金을 供給하고 있을 뿐 아니라 輸出業者는 「船積書類」를 銀行에 賣渡할 수 있게 함으로써 銀行도 收益을 增加시킬 뿐 아니라 輸出業者도 신속한 資金回收를 하여 再生產活動을 促進하고 있다.

우리나라의 外國換銀行은 海外의 輸出業者나 外國의 生產業者를 위하여 韓國의 都賣商이나 小賣商, 消費者가 신청하면 L/C를 發行하여 또 收入을 얻고 있다.

그러나 우리나라의 銀行들은 우리나라의 消費者, 小賣商, 都賣商들로부터 最終消費乃至 再販賣를 담보로 L/C를 發行하여 그 L/C를 담보로 生產者의 신속한 資金回轉이나 再生產을 促進시키는 制度가 전혀 없다고 할 수 있다.

오히려 生產者가 都小賣商이나 消費者에게 오래동안 外上期間을 허용함으로써 中間商人들은 投資하여 그 投資資金으로 資金事情이 惡化된 生產業者에게서 高利貸金業까지 한다는 現象이 露出되고 있다.

流通金融制度를 制度化하여 育成·開發하지 않고 生產者에 대한 資金支援은 계속적으로 流通過程의 在庫를 增加시키게 되고, 그 在庫는 優先市場으로 投資되어 結局 生產業者가 큰 피해를 입은 惡循環을 계속하고 있다는 事例도 있다.

## 3. 再販賣業者(都小賣業者)에 대한 金融

再販賣業者에 대한 金融으로는, 첫째 金融機關이 再販賣業者の 運轉資金이나 設備改造·代替를 위한 金融, 둘째 生產者나 其他 再販賣業者들이 市場占有率을 높이기 위한 販賣促進의 手段으로서 定期清算計定(open credit accounts), 委託販賣(consignment selling) 等으로 區分할 수 있다.

### (1) 再販賣業者에 대한 金融機關의 貸出狀況

日本에서는 商店街 振興, 小賣商業의 連鎖化, 店舗의 集團화, 共同購買資金店舗의 共同

한국수퍼체인協會, “割賦販賣法 第3節, 先拂式割賦販賣”, 日本流通關係法令集 1980.12. p.103,

化, 共同集配選施設의 擴充 等을 위해서 中小商業者에 대한 政策支援을 制度化하여 왔다.

### ① 流通部門의 低成長과 GNP 比重

그리나 우리나라에서는 製造業이 年平均 11.3%의 成長에도 불구하고 流通部門에서 그 經濟循環 및 資源分配機能을 活性화 할 수 있을 만큼 成長이 促進되지 못하였기 때문에 經濟成長率 自體까지 끌어내리고 있음을 〈表 3〉을 通해서 알 수 있다.

〈表 3〉 流通部門의 低成長과 GMP의 比重

區 分	76	77	78	79	80	年 平 均
經濟成長率	15.1	10.3	11.6	6.4	-5.7	7.5
製造業成長率	22.6 (28.2)	4.4 (29.2)	20.7 (23.6)	9.8 (23.8)	-1.2 (35.4)	11.3
流通部門成長率 (都小賣: 運送·保管·通信)	10.4 (16.9; 6.3)	10.6 (16.4; 6.8)	13.6 (16.4; 7.2)	6.9 (16.3; 8.6)	0.8 (16.8; 8.6)	8.5

資料：韓國銀行調查 2部

註：( ) 75年 不變價格 基準으로 製造業과 流通部門의 GNP 比重

### ② 流通部門의 貸出不振과 韓·日 比較

都小賣業과 運送·保管·通信 部門의 GNP 比重이 過去 5年間 平均值인 23.8%이나 日本의 流通部門에 대한 貸出比重인 年平均 28.3%와 對比해 보더라도 우리나라의 流通部門에

〈表 4〉 流通關聯資金의 貸出殘高推移

	總貸出殘額 (A)	流 通 部 門 (B)	中 小 企 業 (B')
			中 小 企 業 (B')
韓 國(百萬 원)	75	3,483,362	334,186(9.6)
	76	4,464,782	442,749(9.9)
	77	5,716,882	616,750(10.8)
	78	8,052,472	912,179(11.3)
	79	11,115,875	1,212,250(10.9)
	80	14,309,609	1,657,768(11.5)
日 本(億 엔)	75	1,000,101	281,777(28.2)
	76	1,112,640	319,269(28.7)
	77	1,214,012	349,265(28.8)
	78	1,332,089	375,762(28.2)
	79	1,420,791	399,610(2.1)
	80	1,521,408	421,853(27.7)

資料：韓國銀行調查 2部, 日本銀行 統計年報과 月報.

註：1. ( )는 (B)/(A) : 總貸出 殘額中 流通金融의 殘額比重(%)

2. ( )는 B'/A : 流通部門에 대한 貸出殘額中 中小企業의 貸出殘額 比重

3. 중소유통기업이 전체 99%정도임에 비하여, 1%정도의 大型유통기관이 유통금융의 50%~60%를 차지하고 있다.

대한 資金貸出이 얼마나 미약하였으며, 그 結果 流通產業의 相對的 成長을 저해하여 있던 가를 쉽게 알 수 있다. 이와같이 不足한 資金支援조차 小數의 大企業이 80年에는 63%나貸出해 갔으므로 42萬個 以上의 中小流通業界는 거의 전혀 資金支援 혜택을 구경하지 못했다

### ③ 商流와 物流部門에 대한 貸出比重의 韓·日 比較

流通部門中에서 都小賣業界에 대한 貸出比重을 日本과 對比해 볼 때 日本은 商流(都小賣)活動을 組織化 함으로써 物流費用의 節減에 焦點을 두고 있는 反面에 韓國은 商流部門의 近代化에 대한 政策焦點이 分明하지 못함을 〈表 5〉에서도 파악할 수 있다. 더욱 더 特異한 點은 都小賣業 全體의 10% 정도에 不過한 종업원 20人 以上 都小賣業體에서 50% 以上貸出을 받아가고 있으니 42萬餘店舗에 달하는 中小都小賣業體에 대한 金融支援은 全無하다고 할 수 밖에 없다. 이러한 狀況에서 中小企業의 範圍마지 50人 以下로 擴大한다면 極小數의 20人 以上 企業이 中小企業 特惠까지 얻어 가려는 慾望을 充足시켜 주는 效果를 招來 할 것이다.

〈表 5〉 流通部門別 資金貸出殘額推移

		流通部門의 貸出殘額 (A)	運輸·保管		都小賣	
			(B)	中小企業 (B*)	(C)	中小企業 (C*)
韓 國(百萬 원)	75	334,186	178,351(53.4)	44,659(25.0)	155,835(46.6)	107,097(68.7)
	76	442,749	233,702(52.8)	65,155(27.9)	209,047(47.2)	145,541(69.6)
	77	616,750	335,542(54.4)	109,372(32.6)	281,208(45.6)	170,819(60.7)
	78	912,179	471,936(51.7)	139,006(29.5)	440,243(48.3)	215,874(49.0)
	79	1,212,250	678,013(55.9)	205,934(30.4)	534,237(44.1)	288,238(54.0)
	80	1,657,768	960,675(57.9)	277,104(28.8)	697,093(42.1)	331,251(47.5)
日 本(億 円)	75	281,777	44,185(15.7)	9,109(20.6)	237,592(24.3)	76,302(32.1)
	76	319,269	46,696(14.6)	9,427(20.2)	272,573(85.4)	85,122(31.2)
	77	349,265	48,402(13.9)	14,586(30.1)	300,863(86.1)	114,525(38.1)
	78	375,762	52,094(13.9)	16,834(32.3)	323,668(86.1)	129,974(40.2)
	79	399,610	54,401(13.6)	18,203(33.5)	345,209(86.4)	146,415(40.7)
	80	421,853	58,488(13.9)	19,352(33.1)	363,365(86.1)	146,639(40.4)

資料：韓國銀行 調査 2部

註：(1) ( )는 B/A, C/A

(2) ( )는 B\*/B, C\*/C (%)

### ④ 都小賣業에 대한 資金用途別 支援에 관한 韓日比較

中小都小賣業에 대한 日本에서는 平均 14%에 달하는 資金이 店舗의 改造, 共同化 等의設備資金으로 活用되고 있음에 對比하여 韓國은 不過 1~2% 水準에 머물고 있다.

〈表 6〉 中小都小賣業에 대한 資金用途別 貸出現況

	中小都小賣에 대한 總貸出額 殘額	施設資金	運轉資金
韓國(百萬원)	1975 107,097(100.0)	2,607 (2.4)	104,490(47.6)
	1976 145,541(100.0)	4,439 (3.0)	141,102(97.0)
	1977 179,819(100.0)	3,242 (1.9)	167,577(98.1)
	1978 215,874(100.0)	3,801 (1.8)	212,073(98.2)
	1979 288,238(100.0)	2,257 (0.8)	285,981(99.2)
	1980 331,251(100.0)	15,431 (4.7)	315,820(95.3)
日本(億엔)	1975 76,302(100.0)	12,693(16.6)	63,609(83.4)
	1976 85,122(100.0)	13,538(15.9)	71,584(84.1)
	1977 114,525(100.0)	15,581(13.6)	98,944(86.4)
	1978 129,971(100.0)	17,403(13.4)	112,568(86.6)
	1979 140,415(100.0)	19,958(14.2)	120,457(85.8)
	1980 146,639(100.0)	20,840(14.2)	125,799(85.8)

資料：韓國銀行，日本銀行 統計年報(1980年)

註：( )는 構成比 %

以上의 여러가지側面에서 볼 때 우리나라의流通金融은 基本적으로 政策方向조차 뚜렷하게 設定하지 못한 狀況에서 流通金融이 制度의으로 開發되지 못하였기 때문에 製造業體의 再生産을 위축시키고 經濟循環을 저해해 왔음을 쉽게 이해할 수 있다.

### (2) 再販賣業者の 受取計定 金融

再販賣業者が 消費者 또는 顧客과의 去來關係에서 發生하는 債權을 債權擔保金融業者(Factor)에게 賣渡함으로써 再販賣業者の 資金回轉을 促進시켜 주는 流通金融이다.

美國・西獨・日本等地에서 이 制度가 널리 活用되어 왔으나 最近 家電製品의 代理店이 Factoring制度를 利用하기 始作했으나 아직 都賣・小賣業者들의 金融으로 發展하지 못하고 있다. 債權擔保金融業者에 대한 資金支援制度가 補完되어야 할 뿐 아니라, 不良債權에 대한 管理가 法的으로 엄격하게 保護되어 信用去來社會가 이룩되어야 크게 發展할 수 있을 것으로 展望된다.

### (3) 商業어음의 割引制度

都賣商이 發行하는 換어음이나 약속어음을 金融機關에서 割引하여 咨으로써 再販賣業者の 生產者에 대한 代金支給이 신속하게 이루어 질 수 있게 된다.

政府는 商業어음의 割引規模와 그 割引率을 優待金利의 水準에서 前年度 받을어음 受取實績의 1/4範圍內 또는 最近 3個月 賣出額의範圍內로 改正하여 완화하였다. 이와같이 商業어음을 賣出額이나 받음어음과 연결하여 規制하는 것보다 金融機關과의 오래동안 지속적

인 信信用去來實績을 토대로 金融機關에서 自律的으로 商業어음을 割引할 수 있도록 더욱 더 완화한다면 商業어음制度가 活性化되어 定着하게 되고 그 結果 生產者の 資金壓迫도 해결해 주는 方案이 될 수 있을 것이다.

#### (4) 生產者의 再販賣業者에 대한 金融

生產者は 製品의 販賣促進을 위해서 定期清算計定(open credit account)에 의해서 信用限度額의 範圍內에서 外上購人을 再販賣業者에게 허용하거나, 또는 再販賣業者에게 委託販賣(consignment selling)를 통해서 再販賣業者는 商品을 販賣하고도 그 代金을 支給期限까지 活用할 수 있도록 하는 商慣習이다.

貸金回收期間이 3~4個月이 되는 경우 再販賣業者는 現金의 早期回收를 위해서 投賣市場을 利用하여 金利利益을 摸索하게 된다.

이러한 投賣市場의 ディーリング업자들은 再販賣業者들에게 市場金融을 해 주는 役割도 수행한다. 그러나 ディーリング市場이 더욱 活性化된다면 정상적인 中小都小賣商들의 育成이 크게 저해될 것이다. 脱稅를 하면서 物量의 過不足에 따라 商品의 매점매석이나 投賣行爲를 하는 것은 長期的으로 生產者·소비자·再販賣業者 모두에게 異常을 강요하게 된다.

### 4. 消費者 金融制度

消費者들의 購買資金을 一括して 주거나 商品購入時點에 現金支給을 유예시켜 주는制度로서 現在까지 開發된 種類는 크게 ① 需要者金融, ② 割賦販賣制度 그리고 ③ 信用카드制度로 分할 수 있다.

#### (1) 需要者金融

政府는 1980. 11. 11. 景氣活性화를 위해 生產者 또는 販賣者로부터 特定의 耐久消費財를 購入하는 最終消費者에 融資하는制度를 실시하였다. 不況期에 在庫處理를 위해 制限된

〈表 7〉 需要者 金融 現況

(單位 : 億원)

	80 年 中(A)		81 年 中						累計(A+B)	
	件 數	金 額	接 受 (1)		審 查 中 (2)		融 資 取 及 (B=(1)-(2))		件 數	金 額
			件 數	金 額	件 數	金 額	件 數	金 額		
耐久消費財	40,131	269	156,648	871	227	3	156,371	868	196,502	1,137
乘 用 車	1,874	69	4,976	179	34	2	4,942	177	6,816	246
비 스	609	82	1,543	215	—	—	1,543	215	2,152	297
T V	31,093	101	132,531	430	33	—	132,498	430	163,591	531
冷 藏 庫	4,290	13	12,033	36	98	—	11,935	36	16,225	49
洗 灌 機	2,265	4	5,565	9	112	—	5,463	9	7,718	13

資料：韓國銀行

政策資金을 消費促進 乃至 在庫處理用으로 轉用하기보다는 消費者들이 特定品目의 製品을 購入하기 위하여 銀行에 2 乃至 3回에 걸쳐 拂入한 後 購買資金을 售자반도록 유도하여야 했을 것이다.

### (2) 信用カード制度

消費者들의 即刻的인 現金支給부담을 유예시킴으로써 購買를 促進하는 信用カード(credit card)制度가 活性化되고 있다. 카드發行會社는 첫째 豫金유치 및 對顧客 금융서비스를 위한 類型(국민카드), 둘째 自體賣場이나 系列會社의 販促을 위한 類型(신세계, 롯데, 미도파, 코스모스), 셋째 會員과 加盟店으로부터 수수료 收入을 얻는 專門會社型(Korean Express) 등으로 區分할 수 있는 바, 신용카드의 利用現況은 〈表 8〉과 같다.

〈表 8〉 Credit Card 取及實態

(81. 5末 現在)

	국민은행	신세계	미도파	코스모스	롯데	Korea Express	대보증보험	한국신용카드	합계
實 施 日	80.9	69.7	74.5	79.6	79.12	79.1	79.2	78.7	
會員 (千名)	120	125	95	10	70	25	36	7	488
加 盟 店 (所)	9,400	750	13	—	114	1,130	910	706	13,023
月平均「카드」使用率	25%	30%	30%	25%	28%	47%	25%	85%	平均 36.9%
月 平 均 延 滯 率	17.1%	23%	25%	30%	22%	15%	25%	8%	平均 20.6%
月間購入限度「萬 원」	70	50	30	10(1회 한도)	100	50— 무제한 (1회)	50	무제한	
入 金 日	역월27일	27일	28일	15일	27일	27일	27일	15일	
支 給 猶豫 最長期間	57일	57일	58일	45일	57일	57일	57일	45일	
加盟店支拂期日	15,30일	15,30일	즉시	15,30일	—	左	—	同	
紛失「카드」	사진부착 분실 매출방지	—	—	—	—	即時通報	—	—	
收 入 源	—	—	—	—	—	1~2만 원 (또는 1 원직접)	—	—	
會 費	—	—	—	—	—	—	—	1만 원	
加盟店手數料	매상액의 1.5~7%	5~10%	—	—	—	左	—	同	

## 5. 流通金融制度 開發을 위한 主要對策

### (1) 流通金融機關의 育成

① 信用保證基金의 보증業務가 製造業體에만 局限되어 있다. 中小流通企業에 대한 保證業務를 補完해야 할 것이다. 비록 中小流通業界는 전반적으로 物的擔保能力이 不足하다고 하더라도 中小流通店舗들이 組合을 結成하고 共同事業을 위한 資金支援을 위해 시 制度의 장치가 必要하다.

② 中小流通企業이 利用할 수 있는 資金은 中小企業特別資金, 小企業資金(國民銀行), 中

小企業運轉資金, 一般資金이 있으나 그 利用範圍가 지극히 制限되어 있다.

國民銀行의 小企業資金制度를 크게 擴大하여 中小流通企業에 대한 流通金融의 전담기관으로 國民銀行을 選定할 必要가 있다. 流通業은 그 零細性, 담보능력의 限界 等 特殊性을 감안하여 國民銀行의 國民카드制度와 같은 消費者 金融商品을 都賣金融, 小賣金融, 生產者 金融에 이르기까지 新商品開發에 注力하도록 유도해야 할 것이다.

③ 全國에 散在하여 發展하고 있는 信用協同組合, 마을金庫, 職場公債組合, 短資會社, 私債業者들을 育成하여 專門的인 流通金融機關으로 誘導·發展하여야 한다. 지금까지 流通金融에 參與해 왔을 뿐 아니라 이러한 類似金融機關은 中小都小賣業體들의 經營狀況, 資本規模, 經營者의 信用度는 물론 個人의 人的 事項까지 파악하고 있는 경우도 많다. 中小流通業體의 資金需要에 대해서 積極的으로 參與하려는 慾求도 다른 市中銀行보다 더 強烈 뿐 아니라 中小규모의 流通金融業務도 大型 金融機關보다 더욱 더 彈力的으로, 効果的으로 집행할 수 있다.

中小流通企業 역시 矛盾한 書式과 節次를 要求하는 一般 市中銀行의 經營方式 때문에 주변의 마을金庫, 私債業者 等의 類似 金融機關을 選好하기 마련이다.

④ 그리므로 마치 住宅銀行이 各種 住宅積金制度를 開發하여 수 많은 住宅이라는 需要商品의 生產·販賣를 촉진하듯 全國的 店舗網을 갖춘 國民銀行이 流通金融의 專門機關으로 流通金融商品을 開發하고 流通金融制度를 改善하는 主體가 되도록 한다. 中小流通業體의 特性과 慾求를 充足시킬 수 있는 金融機關(마을金庫, 信協 등)에서도 流通金融을 보다 적극적으로 取扱하도록 유인해야 할 것이다.

## (2) 流通金融商品의 開發促進

지금까지 流通部門에 대한 金融支援은 지극히 制限되어 왔다. 그 結果 多樣化되며 大量 生產되는 製品의 大量販賣가 促進되지 못하여 生產業者에 대한 金融支援은 流通在庫로 變化하였고 生產業者는 언제나 資金壓迫을 받아 왔다.

日本의 경우 產業化過程에 있어서 市場金融(market financing)은 學界뿐만 아니라 이미 1961年에 「割賦販賣法」까지 制定하여 改定을 거쳐가며 活用하고 있다.

流通金融商品에 포괄되어야 할 主要한 項目은 다음과 같다.

① 流通業體들의 經營能率의 向上을 助成促進시키기 위한 流通金融商品

ⓐ 事業主體：中小都賣·小賣業體들의 協同組合

事業內容：商店街의 共同改造, 共同施設의 擴充, 業種別 專門化·集團化를 위한 店舗의 再配置事業, 共同經營管理事業(共同 稅務計算, 共同在庫·運送管理·共同販賣 및

促進管理를 위한 事業 등)

- ⑤ 流通機資材 및 部品의 導入
- ⑥ 生產者에 대한 流通金融商品

生產者가 再販賣業者 또는 使用者와의 販賣契約에 의거하여 指定된 商品의 最終引渡에 先行하여 注文品의 生產에 必要한 資金을 融資해 주는 流通金融商品으로 다음 몇 가지를 생각할 수 있다.

ⓐ 目的附積金制度의 開發

住宅銀行이 開發한 各種 住宅積金은 住宅이라는 欲비싼 商品에 대한 年度別 需要를豫測하게 해 주며 住宅建設業界의 經營計劃의 基礎가 될 뿐 아니라 住宅建設資金까지 調達해 주는 資金源으로도 利用되고 있다.

이와같이 主要商品이나 서비스의 購入을 目的으로 하는 積金契約의 件數가 많아지고 大量化되면 필요록 製造業者에게 生產資金을 빌려주는 한편, 生產者는 市價보다 훨씬 싸게 供給할 수 있게 될 것이다.

이러한 積金制度를 開發한 流通金融機關은 ①豫金유치의 촉진, ② 生產者로부터 利子收入增加, ③ 生產者로부터 物品供給額의 일정 비율에 해당하는 販賣 수수료의 징수 등과 같은 收入을 얻을 수 있다. 消費者는 國民銀行과 같이 公信力있는 機關이 엄격한 品質檢查를 한 製品을 欲싸게 살 수 있다. 生產者는 生產資金을 融資받아 마진을 얻고 生產即時 納品하고, 現金回收를 하므로 再生產速度가 높아지고 收益率이 增加된다.

이미 一般消費者들은 各種「契」를 조작하여 TV, 신혼여행 等의 目的附積金制度가 널리 利用되고 있다. 그러나 이러한 資金이 生產者에게로 빨리 連結되지 못하고 市場情報가 組織化되지 못하여 生產者와의 去來關係를 有利하게 유도할 수도 없다. 뿐만 아니라 「契組織」의 安全性이나 社會的 問題까지 대두되고 있다.

이러한 社會·經濟的 與件을 고려해 볼 때 生產과 消費를 連結하는 生產者の 流通金融이 活性화되어야 할 것이다.

ⓑ L/C制度의 擴大應用

輸出入業界의 信用狀制度를 國內 生產—流通—消費를 연결하는 流通金融商品으로 開發하여도 큰 成果가 있을 것이다.

ⓒ 商品交換券의 發行事業

證券 또는 短賚社會에서는 有名社會의 社債, 어음, 株式을 販賣·購買하여 企業의 金融을 돋고 있다.

마찬가지로 一定한 期間 以後에 特定한 消費者 또는 使用者가 指定된 時間과 場所에서 特定한 商品의 引受를 保證하는 商品交換券을 販賣함으로써 生產者は 언제 어디에서 어떤 商品을 누구에게 引渡할 것인가에 관한 市場情報률 경영에 反映할 수 있다. 또 商品券 販賣代金은 生產資金으로 活用할 수 있을 것이다.

商品券의 지나친 남발로 인하여 發生하는 社會·經濟的 不作用을 防止하기 위하여 「國民銀行」만이 「商品券 發行委員會(案)」을 관계 專門人으로 構成하여 商品券의 取扱商品, 範圍條件 等을 決定하도록 의뢰할 수도 있을 것이다. 日本에서는 商工組合中央金庫에서 商品券(ticket) 發行事業者에 대한 金融에 介入하고 있다.

③ 再販賣業者(都小賣商)에 대한 流通金融商品

ⓐ 設備改造·代替 其他 經營環境 改善을 위한 金融

日本에서는 日本開發銀行을 通해서 쇼핑센타 建設資金, 都賣團地 入住資金, 小企業 經營改善資金을 支援하고 있다. 우리나라에서도 中小商人들이 組合을 結成하여 經營環境과 設備改善事業을 自發的으로 하도록 金融인센티브를 준다면 그 事業發展에 따라 곧 豊金增加가 유도될 것이다.

ⓑ 再販賣業者 受取計定 金融商品

消費者에 대한 販賣를 促進하고, 그 代金을 回收해 주는 크레디트카드制度가 우리나라에 도 널리 도입되고 있다. 이 카드를 利用하는 고객에게 販賣하면 再販賣業者로서相當期間의 賣出債權이 發生한다. 銀行이 「信用카드」를 發行한다면 이러한 再販賣業者の 賣出債權을 담보로 하여 融資를 할 수 있을 것이다.

最近 家電製品代理店에서 Factoring制度를 利用하여 外上債權의 販賣를 통한 金融을 모색하기 始作했다.

都小賣商이 流通金融機關과의 去來關係를 通해서 信用을 얻어 物的擔保가 不足한 狀態에서 융자를 받기는 곤란하다. 그러므로 都小賣商들이 共同의 協同組合을 結成하고, 이 協同組合에서 保證하는 賣出債權의 一定 比率에 대해서 融資를 받도록 함으로써 金融機關의 危險減少와 中小流通企業의 金融을 促進할 수 있을 것이다.

④ 商業어음할인制度의 擴大

金融機關이 自律的으로 自己의 危險과 計算으로 中小都小賣業體에서 發行한 商業어음을 割引해 주도록 하여야 한다. 中小商人들이 共同으로 組合을 形成해서 共同으로 特定 金融機關과 去來하게 되면 銀行으로서도 商業어음에 대해서 배타적인 態度를 버리게 유도할 수 있을 것이다.

#### ④ 消費者에 대한 流通金融商品

日本에서는 「Loan 세 휴 할부판매制度」가 割賦販賣法에 言及되고 있을 정도로 金融機關이 消費者的 割賦購入에 介入하고 있다. 그래서 銀行은 豫金額도 增加시키고 消費者は 車자를 받아서 現金으로 都小賣商에게 代金을 支給할 수 있도록 하고 있다.

國民銀行의 「국민카드」도 標準化된 耐久財의 購買와 관련시켜, 그 商品의 購買者를 카드利用者로부터 大量으로 注文받은 다음 大量注文에 대한 價格引下・品質체크의 機能도 수행할 수 있을 것이다. 그렇게 되면 「국민카드」는 特定製品이나 서비스의 需要를 組織化하고 生產活動까지 調整해 주는 機能을 同時に 効率的으로 수행하게 될 것이다. 그 結果 消費者は 低價格으로 購入하고 生產자는 높은 마진으로 現金販賣를 실현시킬 수 있다. 流通在庫도 그만큼 줄게 되고 運送・保管・廣告・販促 等 流通費用도 激減시킬 수 있을 것이다.

#### (3) 中小流通企業의 組織化의 促進

담보력과 信用狀態가 不足할 뿐 아니라 去來單位도 正確하게 露出되어 있지도 않은 수많은 都小賣業體들에게 복잡한 貸出書類를 取扱해 가며 적은 金額의 融資業務를 自發的으로 하려는 金融機關은 아마 극히 적을 것이다.

무엇보다 먼저 中小商人들이 共濟組合이나 協同組合을 結成하고 이 組織에서 主體가 되어야 金融機關으로부터 쉽게 融資를 받을 수 있을 것이다. 中小商人들의 自發的인 協同組合의 信用力이 를 수록 보다 많은 流通金融을 利用할 수 있기 때문이다.

#### (4) 流通金融促進法의 制定推進

##### ① 趣旨

產業化란 大量生產―大量販賣를 隨伴하며, 이때 流通金融은 先進國에서도 產業化過程을 促進시키는 데 가장 核心的 要素였다. 日本 東京大學과 經營史學會에서는 1976年 1月 美・英・오스트리아・佛 등에서 39名의 學者들을 초빙하여 「產業화 과정에서의 마아케팅과 金融(Marketing and Finance in the course of Industrialization)」을 主題로 研究發表會(international conference)까지 主催한 바 있다.

우리나라는 產業化를 至上命題로 看으면 시도 「流通金融」이란 언급조차 해서도 안되는 分野처럼 저주의 對象이 되어온 느낌이다.

大企業이나 中小企業으로 들어간莫大한 資金은 流通在庫와 賣出債權으로 變化하고 그 결과 資金負擔의 加重, 貸損率增加→底價市場의 活性化→巨商들의 脱稅와 매점매석 및 投機促進→私債市場의 번성→높은 流通費用→物價引上→消費者被害增加→需要減少→生産減少等과 같은 惡循環을 끊임없이 겪고 있는 비참한 실정이다.

流通金融을 制度化・活性化함으로써 生產部門과 消費部門을 調整할 수 있는 效果도 얻을 수 있다. 特히 中小製造業體들은 獨自의 販賣網도 없으므로 市場情報도 不足하고 外上期間이 길며, 價格割引의 負擔까지 있다.

그러므로 하루빨리 流通金融을 促進하는 法을 制定해야 하겠다.

## ② 内 容

ⓐ 지금까지 流通金融에 參加해온 私債業者, 담핑업자, 마을金庫, 職場共濟組合, 信用協同組合, 短資會社 等을 制度의으로 流通金融機關으로 양성화하여 육성할 수 있도록 한다.

ⓑ 國民銀行을 中小流通企業의 金融問題를 專門的으로 研究하게 하고 專門流通機關으로 指定하여 流通金融商品을 開發하도록 한다.

ⓒ 中小流通業者들은 信用이나 擔保가 不足하다. 그러므로 中小流通業者들이 協同組合을 組織하여 對外信用度와 담보능력을 向上시키는 한편 流通金融에 있어서 主體가 되도록 한다.

ⓓ 流通金融의 性格과 範圍는 中小流通業體들의 流通能率向上과 流通業者主導型 流通系列化事業을 促進시키는 方向에서 定義되어야 할 것이다.

## 第6章 結 言

生產業門과 消費部門의 急激한 成長으로 말미암아 流通部門의 成長與件이 成熟되고 있음을 뿐 아니라 특히 小賣部門의 改革은 經濟成長 그 自體를 촉진시키는 중요한 要因으로 지적되고 있다.

小賣機關의 變革을 유도하기 위해서 무엇보다 流通機關들의 地域別・階層別 再配置에 관한 計劃이 먼저 確定되어야 할 것이다. 韓國의 現實에 있어서 어떻게 再配置할 것인가는 未來研究에서 補完되어야 할 獨自의 研究領域이라 할 수 있다.

小賣의 變革은 流通業界 自體에서 推進主體를 確立함으로써 이루어 질 수 있다. 產業化初期에 있어서 創意的 企業人은 產業界에서 나타나는 경우가 많다. 日本의 경우 “값싸고 良質의 品目을 供給한다”는 商人精神이 이미 수백년 전부터 그 뿌리가 자라왔다고 한다. 또 有能한 流通業界의 指導的 企業人이 그 추진主體가 되었다고 한다. 그러나 商人們 自體의 再組織에도 큰 焦點을 두어 왔다. 이러한 觀點에서 볼 때 우리나라의 小賣革命은 바로 商人們의 再組織을 통해서 지도적 企業人이 부각될 수 있는 與件을 마련해야 할 것이다.

우리나라에서 外國에서는 產業化 促進의 主要 媒介體의 機能을 수행한 流通金融에 대해

서는 言及이 없었다. 本稿에서는 流通金融에 관한 體系와 現況을 詳論하였다.

序言에서 지적한 바 있듯이, 小賣業界의 變革은 本稿 第3, 4, 5章의 基本與件이 成熟할 때 流通시스템이 더욱 더 効果的으로 發展할 수 있을 것이다.

### 參 考 文 獻

1. 大韓商工會議所, 小賣商 및 小賣市場 近代化方案研究, 1968. 12.
2. 大韓商工會議所, 小賣店의 經營 및 去來 實態調查報告, 1969. 11.
3. 大韓商工會議所, 全國수퍼체인 및 連鎖店 現況, 1978. 9.
4. 大韓商工會議所, 農水產物都賣市場 實態調查報告, 1979. 1.
5. 大韓商工會議所, 主要業體의 消費組合 實態調查報告, 1979. 2.
6. 大韓商工會議所, 市場의 貸貸料現況과 改善方向, 1979. 5.
7. 大韓商工會議所, 全國百貨店 實態調查報告, 1979. 6.
8. 大韓商工會議所, 都賣센터建立에 關한 研究報告書, 1980. 5.
9. 大韓商工會議所, 大韓地域流通構造研究論集, 1979. 2.
10. 韓國마아케팅開發센터, 常設 및 定期市場의 合理的 運營方案 研究, 1971. 12.
11. 韓國마아케팅開發센터, 中央都賣市場 實態調查報告書, 1970. 6.
12. 中小企業協同組合中央會, 中小企業長期計劃 総合建議, 1981. 10.
13. 中小企業協同組合中央會, 先進國 中小企業育成制度 調查報告書, 1979. 11.
14. 中小企業協同組合中央會, 中小企業 育成을 위한 生產 및 流通에 關한 調查報告書, 1979. 6.
15. 中小企業振興公團, 日本中小企業制度, 1981.
16. 中小企業振興公團, 유럽各國의 中小企業支援制度, 1981.
17. 商工部, 中小企業育成施策, 1981. 2. — 100問 100答.
18. 經濟企劃院, 流通產業近代化基本計劃解說, 1981. 3.
19. 經濟企劃院, 流通構造改善方案(案), 1981. 2.
20. 經濟企劃院, 都・小賣業 센서스報告書, 1968, 1971, 1976, 1979年版.
21. 韓國產業經濟研究院, 流通階層分析 및 流通統計方法開發을 위한 研究, 1980. 12.
22. 韓國產業經濟研究院, 消費者保護行政의 制度의 改善方案研究, 1979. 12.
23. 韓國銀行, 主要國의 Factoring 金融, 1980. 7.

24. 韓國產業開發研究所, 流通構造改善基本對策方案調查研究, 1979. 12.
25. 韓國수퍼체인協會, 日本流通關係法令集, 1980. 12.
26. 鄭奇漢, 프란차이즈 시스템에 關한 研究, 서울大學校 大學院, 1980. 12.
27. 서울大學校 經營大學 經營研究所, 經營事例研究, 第十四卷 第一號.
28. 黃慶老, P.O.S. System에 對한 考察, 서울大學校 最高經營者課程, 1981. 8.
29. 金元銖, 巨觀마아케팅論, 經文社, 1981.
30. 趙寬洙, 韓國都賣構造의 特質과 動向에 關한 研究.
31. Donald J. Bowersox, Management in *Marketing channels*, 1980.
32. Louis W. Stern, Adell El-Ansary, *Marketing Channels*, 1977.
33. 中小企業廳, 中小企業白書, 昭和 51, 52, 53, 55年版.
34. 中小企業調查協會, 中小企業施策の あらまし, 昭和 54年版.
35. 清成忠男, 日本中小企業의 構造變動, (株)新評論, 1976.