

통조림製品 流通에 관한 研究

郭 秀 一
 (서울大 經營大 副教授)
 李 秀 雄
 ((株)PETROS 代表理事)

I. 消費者商品(consumer goods)

마케팅의 一般的 特性

消費者 商品은 그 商品에 對한 需要가 있기 前에 事전에 生産되어야 하고 또 消費者가 明確히 할 수가 없으므로 消費者 商品의 마케팅은 費用이 많이 들고 매우 어려운 活動이다.

통조림類 및 肉加工類 製品은 消費者 商品의 代表的인 것이므로 이들 商品의 마케팅도 많은 費用과 努力이 必要하며 一般的으로 다음과 같은 마케팅상의 特性을 말할 수 있겠다.

1. 消費市場이 널리 퍼져 있다.

人口는 즉 市場이라고 할 수 있으므로 消費者 商品은 全國 어느 都市나 村落에서 販賣되고 있다. 이와 같이 市場이 廣範하게 퍼져 있으므로 마케팅 計劃을 樹立하는데 있어서 特定的 地域을 對象市場으로 選定하는 것이 不可할 때도 있다. 그러나 통조림 같은 飲食製品에 있어서는 全國을 市場으로 하여야 할 것이며 이러한 경우 數百萬의 家庭에 飲食을 供給하기 위하여는 數萬에 달하는 小賣商을 통하여야 한다. 이와 같이 全國을 市場으로 하여 數 많은 小賣商을 통하는 경우 販賣政策에 있어서는 一般的으로 都賣商을 利用하여 小賣商에 商品을 供給하게 하는 것이 必要하다. 또 小賣商들이 特定的 連鎖組織을 形成하고 있을 때는 連鎖店本部에 直接販賣하는 것이 能率的이다.

都賣商을 통하여 小賣商에게 供給하는 경우에는 都賣商의 販賣努力에 添加하여 會社의 販賣

員들이 小賣商을 찾아다니며 몇몇 特定的 販賣 活動을 하는 것도 必要하다.

슈퍼마켓(super market)의 경우에는 消費者 各차가 選擇하여 購買하기 때문에 이러한 경우는 가정 소비자들에게 大量 廣告活動을 통하여 이 商品의 수요를 生成하는 것이 必要하다.

一般小賣商의 경우에는 小賣商의 主人이나 販賣員이 어느 會社의 製品을 손님에게 권하느냐가 購買動機의 重要的 比重을 차지하게 되므로 이 경우에는 小賣商의 主人이나 販賣員이 자기 商品을 권하게 하기 위하여 이들에게 特別한 장려(incentive)나 서어비스를 하여야 할 것이다.

2. 購買者가 多數이다

人口는 즉 市場이므로 購買者 全人口가 對象 市場이다. 우리나라의 경우 1975年末 現在 總人口는 34,703,000名이며 家口數는 6,759,000家口이다. 總人口의 약 43%가 都市人口이고 人口增加率은 年 2%로 推定되고 있다.

主要都市의 人口 및 家口數를 보면 다음과 같다.

		人 口 數	家 口 數
서 울		6,869,470	1,410,748
부 산		2,454,051	504,018
대 구		1,311,078	276,197
대 전		506,703	94,107
광 주		607,058	117,413
인 천		799,982	165,402

(資料: 경제기획원 인구센서스 1975. 10. 1)

3. 平均購買者單位가 적다

平均적으로 보아 各 消費者가 한번에 購入하는 量이 적은 量이며 大部分의 경우 하나나 두 개밖에 사지 않는다. 反面에 消費者 商品의 生産者는 生産 및 運送에 있어서 大量生産의 이득을 취하기 위하여는 大量으로 生産하고 運送하여야 한다.

이와 같이 消費者가 한번 쇼핑에 購入하는 量은 小量이기 때문에 生産者는 數萬에 달하는 小賣商에 小量씩 자주 商品을 供給해야 되는 特性이 있다. 小量씩 消費者가 購買하지만 이와 같은 것이 數萬個의 小賣商에서 이루어지면 全體적으로 보아서는 상당한 量의 販賣가 되며 이때 비로소 廣告活動等的 諸經費가 充當되게 될 것이다.

現在 食品界의 경우에는 國內販賣의 50%가 群小小賣商을 통한 販賣이고 나머지 50%가 슈퍼마켓이나 特殊去來處를 통한 販賣되므로 마케팅에 있어서 特約店 내지는 都賣商의 정리와, 어떻게 하면 小賣商이 우리 제품을 고객에게 勸誘할 것인가라는 販賣戰略에 있어 가장 重要한 當面問題中の 하나이다.

장래 流通構造의 改善과 中上流層의 所得家庭들이 飲食物의 쇼핑을 주로 슈퍼마켓을 통하여 한다고 하면 특히 통조림, 肉製品의 主對象 消費者가 中上流層이 될 것이므로 이에 對比하는 여러가지 市場戰略이 지금부터 세워져야 할 것이다. 특히 앞으로의 슈퍼마켓에서 통조림類 및 肉製品의 全體販賣伸張率을 주시하여 이에 대응하는 戰略이 樹立되어야 하며, 또 醬油類의 새 需要 및 市場創造에 있어서 슈퍼마켓을 적극 活用하여야 할 것이다.

4. 購買者가 自己가 사는 商品에 대해 充分한 知識이 없다

一般的으로 어느 家庭에 消費者가 한달에 數百個의 다른 商品을 購入하고 있지만 실제로 이들이 自己가 購入한 商品에 대해서 얼마나한 知識이나 내용을 알고 있는가는 극히 의심스럽다.

消費者 商品에 대한 購買者의 一般的 心理는 만약 商品이 널리 알려진 商標를 가지고 있으면 商品의 質도 좋을 것이라고 가정하여 구매행위

를 한다. 또 만약 어느 슈퍼마켓이나 상점이 깨끗하고 그 이름이 널리 알려진 것이 있으면 소비자는 이와 같은 商店에서 권하거나 슈퍼마켓에서 販賣하는 商品들은 그 質이 다 괜찮다고 생각하는 경향이 있다.

이와 같이 대부분의 소비자 商品의 購買者는 전문적인 知識을 가진 구매자가 아니며 大部分의 購買者는 自己가 사는 商品의 價格이 싸지 비싸지도 모르고 購入하는 경우가 많다.

消費者 商品을 購入하여 購買者는 自己의 個人的 欲望을 滿足시키려 하고, 이와 같은 경우 消費者는 스타일 포장 등에도 많이 左右된다. 또 어떤 경우에는 生活양식에 따라서 必要하기 때문에 消費者商品을 購入하기도 한다. 이와 같은 여러가지 이유 때문에 消費者 商品의 購買行爲가 일어나고 따라서 結論적으로 消費者商品의 購買는 購買者의 극히 主觀的인 판단에 의해서 행해진다.

위에서 論한 消費者 商品의 特性은 통조림과 같은 商品의 販賣에 있어서 重大한 問題點을 던져주게 된다. 즉 廣範圍하게 퍼져있는 상당한 數의 人口를 상대로 하여야 하므로 이에 따라 異質的이고 또 地方色이 많은 中間商人을 다루어야 하고 게다가 더욱이 각 地域이나 都市에 따라 다른 流通構造를 다루어야 한다는 問題가 있다.

II. 통조림製品의 特性

1. 購買者는 最少의 努力을 들여서 이 商品을 購入한다. 즉 이런 種類의 商品을 購入하는데 있어서 特別한 쇼핑을 하는 것이 아니고 最少의 努力을 들여 購入行爲를 한다.

2. 購買者는 가장 便利한 場所에서 購入한다.

예를 들어 하나를 사기 위하여 한 商店으로 가는 것이 아니고 消費者로부터 가장 가깝고 便利한 商店에서 購入한다.

3. 商品價格이 比較的의 낮다. 商品의 單位當價格이 낮은 것이 보통이다.

4. 一般的으로 大多數의 대중에 의하여 消費된다. 消費者 商品중에서도 便宜品(convenience goods)의 特性은 이 商品이 多數의 대중에 의하

여 소비된다는 것이다.

5. 消費者가 購買決定을 하면 그 자리에서 즉시 인도하여야 한다. 便宜品의 特性으로는 이런 商品을 在庫로 가지고 있다가 消費者가 購買決定을 하면 즉시 그 자리에서 商品을 인도하여야 한다는 것이다.

6. 다른 商標(brand)의 商品과 쉽게 代替된다. 例를 들어서 치약, 음료수, 성냥, 볼펜, 과자, 통조림 기타 一般的으로 主婦들이 장보러 나가서 사는 식품들이 되겠다. 消費者들이 이와 같은 商品들을 購入할 때에는 여기 저기 돌아다니며 물건을 사기보다는 눈에 제일 먼저 띄이는 곳에서 눈에 띄이는 商標의 商品을 購入하는 것이 보통이다.

이 때문에 消費者가 어떤 특정한 商標의 物品을 찾다가 이것이 없으면 小賣商이 원하는 물건이나, 다른 商標의 물건을 購入하여 가는 것이 그 특성이다. 이와 같은 商標간의 代替現象은 一般的으로 어느 商標이든 비슷하다는 생각과 또 時間을 들여가면서 特定商標를 꼭 찾아야 할 理由가 없기 때문이다.

따라서 이와 같은 消費者의 心理를 통조림에서 逆利用하려면 우리의 통조림이 다른 商標통조림과는 다르다는 것을 消費者 마음 속에 뿌리박게 하여 반드시 우리 통조림이 아니면 안된다는 無意識을 불어 넣는 것과, 또 한가지는 小賣商들이 우리의 통조림을 消費者에게 권하여 이제까지 다른 商標를 消費하던 消費者들도 무의식적이건 의식적이건 우리의 상표로 代替되거나 轉向되게 하는 것이다.

一般的으로 消費者나 小賣商들이 통조림이나 기타 便宜商品에 대한 通念으로는 상품의 품질이 비슷하거나 혹은 자기들이 이미 알고 있다고 생각하는 것이다. 또 小賣商들은 어떤 特別한 인센티브를 주지 않는 한 다른 商標들을 제쳐 놓고 特定한 상품을 팔려고 할 이유가 없다.

위에서 論한 事項들을 綜合하여 생각하면 통조림과 같은 편의상품을 製造하는 會社에 대하여 특히 販賣經路에 대한 몇가지 重要한 점을 提示하여 준다.

첫번째로 가장 重要한 것으로는 통조림과 같은 편의상품을 購買할 때에 가장 重要한 것으로

이들 製品을 小賣商에 最大限 퍼트려 놓은 것이다(Maximum distribution at the retail level). 이와 같이 자기 製品을 小賣商에 最大限 퍼트려 놓음으로서 結果적으로는 消費者에서 最大限으로 가깝게 接近하고 있는 것이며, 또 이렇게 함으로서 여러 다른 種類의 小賣商을 통해서 自己 商品을 팔 수 있다는 것이다(즉 가능한 많은 數의 小賣店들을 잡아야 한다).

例를 들어서 통조림이 販賣되는 小賣商은 큰 슈퍼마켓으로부터 동네의 깨끗한 小賣商과 심지어는 다 찌그러져가는 작은 구멍가게이며 이들 다른 계층의 小賣商 모두를 總動員하여 販賣하여야 할 것이다. 製品을 小賣商에 最大限 퍼트리게 하기 위하여는 販賣經路에 있어서 都賣商을 利用하는 것이 보통이다. 小賣商들은 그 數에 있어서 너무나 많고 또 小賣商들이 한꺼번에 購入하는 量은 製造業者가 직접 다루기에는 小額에다 또 여러가지 製品을 조금씩 購入하기 때문에 위에서 이야기 한대로 都賣商을 組織的으로 活用하는 것이 有利하다. 此外에 슈퍼마켓이나 食料品체인스토어 같은 것은 물론 製造業者가 直接 去來하도록 하여야 할 것이다. 따라서 會社가 直接 다루어야 할 것으로는 都賣商과 몇몇 큰 슈퍼마켓 체인스토어 그룹이 되어야 하겠다.

위에서 이야기한 것 중에 또 한가지는 消費者들이 상품을 購入할 때 어떤 特定한 商標를 찾다가 없으면 쉽게 다른 商標의 製品을 購入한다는 것이다. 특히 우리나라의 小賣店에서 통조림 販賣는 小賣商의 勸誘에 크게 左右되는 傾向이 있으므로 일단 매스컴을 통한 廣告로써 會社製品에 대한 認識을 주지시키면서 實際販賣에 있어서는 小賣商에게 販賣에 대한 特別賞與를 부여하여 적극적으로 小賣商들이 會社製品을 권하고 能動的으로 販賣하도록 하여야 할 것이다.

슈퍼마켓과 같은 셀프서비스(self-service) 스토어에서는 다음과 같은 店內의 要素들을 생각하여야 한다.

- a) 製品을 사람의 눈 높이에 해당되는 선반에 提示하고
- b) 可能한 넓은 선반면적을 차지하도록 하며
- c) 消費者가 가장 많이 다니는 企置에 展示하

도록 하고—計算카운터 근처 등

d) 기타 店內에 販賣促進 廣告를 크게 提示하거나 다른 販賣活動을 하는 것이다.

위에서 이야기한 小賣商에 대한 어떤 賞與 (incentive)나 또는 슈퍼마켓 店內展示 등은 통조림 製品이 消費者들에게는 '상표간'에 쉽게 代 替될 수 있다는 점 때문에 대단히 중요하다.

都賣商을 통하여 小賣商에게 販賣를 하는 경우 전적으로 都賣商에 그 販賣를 맡기기 보다는 都賣商에 대하여 적극 우리 商品을 팔도록 壓力을 넣기도 하겠지만 會社自體內에서도 販賣員을 訓練시켜 小賣商들을 돌아보게 하여 小賣商들이 우리 商品을 充分히 또는 多樣하게 가지고 있는가를 調査도 하고, 또 製品의 展示도 적절히 되어 있나 指導도 하고 또 만약 小賣商으로부터 주문을 받으면 즉시 이를 都賣商에 연락하여 供給하게 하여야 할 것이다.

이는 슈퍼마켓에 대한 販賣에 있어서도 마찬가지이다. 단지 이때 製品供給을 會社에서 直接하는 것이 다른 것이다.

III. 流通機構에 관한 實際調査

1. 調査의 目的

本 調査는 통조림類의 流通機構에 關하여 그 實態를 把握 分析하여 製品의 販賣活動을 더욱 원활히 하고 市場을 擴大하는데 必要한 知識을 얻는 것을 그 目的으로 하였다. 特히 本 調査는 流通機構의 最終段階 및 消費者와의 접촉지점인 小賣商과 슈퍼마켓의 營業行爲上的 特徵과 이들이 消費者를 어떻게 보는가에 대해서 重點을 두었다.

具體적으로 本 調査의 目的은

- ① 小賣商의 特徵
- ② 통조림 製品의 競爭狀態
- ③ 競爭業體의 販賣方法 및 政策
- ④ 本社 販賣活動의 評價
- ⑤ 販賣經路의 研究
- ⑥ 小賣商 立場에서의 販賣促進 및 要求事項
- ⑦ 價格

等に 關한 市場의 知識을 얻는데 있다.

2. 調査方法

本 調査는 위의 目的에 關係된 36項의 質問을 questionnaire로 作成하여 調査員들이 直接 小賣商이나 슈퍼마켓의 商品擔當者를 인터뷰하는 方式을 택하였다. 小賣商選定에 있어서는 서울의 區單位로 하여 調査員을 配置하고 이들로 하여금 大·中·小의 小賣店들을 亂數的(random)으로 選擇하여 인터뷰하게 하였다. 그러나 슈퍼마켓의 경우에는 事前에 슈퍼마켓 리스트에서 亂數表를 使用하여 無作為추출로 41個를 指定 調査하게 하였다.

本 調査는 會社內의 營業所와 販賣員을 動員하여 調査한 社內調査를 130個所하고 社外의 調査員을 雇傭하여 調査한 社外調査를 271個로 하였다.

3. 調査標本의 分析

上記한 바와 같이 本 調査의 分析은 社外調査分과 社內調査分을 區別하여 그 結果를 分析하였고 兩者에 큰 차이가 있을 때는 이를 比較하여 그 原因을 說明하였다.

(1) 販賣店 形態

	社外 調査	社內 調査
都 賣 商	8.1%	26.5%
小 賣 商	71.1%	69.7%
슈퍼마켓	15.1%	1.5%
연세상가	4.4%	1.5%

위의 表에서 社內調査分은 우리나라의 전통적 流通機構인 都賣商과 小賣商을 重點의으로 다루었고 社外調査는 슈퍼마켓을 調査標本에 15% 程度 包含시키고 있는 것이 特徵이다.

特記할 것은 社內調査分은 會社의 販賣員이나 營業所의 職員들에 의하여 調査된 것이므로 意見調査結果에 一定한 편견이 나타날 憂慮가 있다는 것이다.

(2) 食品販賣業 從事年限

食品從事 年限이 몇년인가에 對한 다음의 結果가 보여주듯이 流通機構(都·小賣業)從事者의 約 半數가 1년 내지 3년으로서 이는 群小業者의 壽命이 얼마나 짧은가를 보여 주고 있으며, 4~6 年을 합치면 全體調査對象의 80%가 6年미만으로서 換言하면 約 5年 以內에 이 部分에 從事者의 80%가 바뀌어지고 있다는 것을 보여주고 있

다. 結果적으로 이들 業者의 平均壽命은 5年미만이다. 이에 따라 流通機構 特히 小賣商들에 對한 販賣促進戰略을 樹立할 때에는 短期的으로 이들에게 어필하는 販賣促進策을 樹立하여야 할 것이며 最長으로는 5年 미만이라는 中기적 觀點에서 이들 戰略을 세워야 하겠다.

	社外 調査	社內 調査
1~3年	56%	48%
4~6年	25%	43%
7~10年	10%	6%
10年以上	7%	2%

(3) 店舖面積

	社外 調査	社內 調査
1~5坪	82%	60%
6~15坪	4%	35%
16~25坪	7%	2%
26~35坪	2%	2%
36坪以上	4%	1%

店舖面積에 있어서 1~5坪이 82%를 차지하고 있다는 것을 보아도 이들 小賣商들의 零細性을 보여주고 15坪까지 합치면 約 90%가 되고 있다. 社內調査分에 있어서도 調査對象의 60%가 1~5坪이라는 結果는 大部分의 小賣商이 零細性을 벗어나지 못하고 있다는 사실을 如實히 보여주고 있다.

(4) 學歷

	社外 調査	社內 調査
國 卒	11%	17%
中 卒	16%	24%
高 卒	41%	49%
大 卒	21%	10%

食品販賣 流通機構에 從事하는 사람들의 學歷은 社外調査의 경우 80%가 高卒以下이다. 特히 中卒以下가 約 30~40%라는 것은 特記할만하다. 結論으로 이들 從事者들이 主로 中·高卒業生이라는 것으로 이들 小賣商들을 對象으로 販賣促進活動을 推進할 때에도 이들 教育水準에 適合한 販賣促進方案을 樹立하여야 할 것이다.

(5) 從業員의 數

	社外 調査	社內 調査
1~5名	82%	96%
6~10名	4%	2%
11~15名	7%	2%
16~20名	2%	
21名以上	4%	

이들 流通機構가 直面하고 있는 從業員의 數를 보면 調査對象의 82~96%가 1~5名으로 平均 3名 以下를 雇傭하고 있다고 볼 수 있다.

(6) 店舖의 位置

	社內 調査	社外 調査
住宅街	35%	52%
市內中心街	16%	23%
슈퍼마켓	12%	2%
百貨店	9%	2%
其他	28%	21%

本 調査 結果로는 流通機構의 1/3以上 1/2정도가 住宅街에 位置하고 있고 그 다음으로 約 20%가 市內中心街에 位置하고 있는 것으로 나타나고 있다. 여기에서 슈퍼마켓이 包含되지 않은 社內調査分을 보면 商店의 52%가 住宅街이고 23%가 市內中心街에 位置하고 있는 것이다.

앞으로 市場調査를 進行할 때에는 슈퍼마켓 住宅街 市內中心街에 位置하고 있는 商店들의 特質을 생각하고 販賣製品이나 其他面에서 把握하는 것이 重要하다.

(7) 店舖運營 隘路點

	社外 調査	社內 調査
마진이 낮다	43%	34%
資金不足	18%	16%
税金過重	16%	18%
同業者의 競爭	6%	22%
其他	11%	1%

위의 結果에 의하면 都·小賣商의 運營에 있어서 業者들이 가장 큰 隘路點으로 들고 있는 것은 마진이 낮다(43%)는 것이고 그외에 資金不足, 税金過重 등을 들고 있다. 이와 같은 현상은 小規模小賣商에 대한 通商的인 事例로 볼 수

있으며 이러한 상태하에서 이들 業者에게 남보다 조금 높은 마진을 提供하여 준다는 것은 그 商標의 製品販賣에 큰 인센티브가 되겠고 一般적으로 이들이 쉽게 勸獎·販賣할 수 있도록 하는 方便이 되겠다.

그러면 이들 流通機構에서 小賣價格을 어떻게 定하느냐에 대해 알아보면 다음 表와 같다.

	社外 調査	社內 調査
購入價格에 相當한 마진을 붙여 定한다	70%	67%
製造業者가 定한 대로	27%	16%
손님을 보고 적당히 定한다	2%	13%

이 結果에 의하면 約 70~80%가 購入價格을 손님에 따라 適當한 마진을 붙여서 小賣價格으로 하고 있으므로 製造業者가 小賣價格으로 定해준 것이 實際로는 준수되지 않고 있다.

本 市場調査를 위한 豫備調査에서 나타난 바에 의하면 小賣店에서는 특정 統조립을 品質이 좋은 quality brand로 看做하여 消費者들에게 상당한 마진을 붙여서 販賣하는 것으로 되어 있다.

따라서 이와 같은 小賣商의 마진 問題는 統조립의 販賣價格에 큰 問題로서 그 對策으로는 可能한 限 小賣商에서 會社에서 定한 小賣價格대로 받도록 하든지, 아니면 現在 小賣店에서 부르고 있는 價格을 어느 정도 正常價格化하여 小賣店으로 하여금 마진이 높은 것으로 認定하는 販賣對策이 時急히 요청된다. 換言하면 流通機構上 小賣店이 小賣價格을 얼마로 고정시키느냐에 對해 그 對策을 研究하여야 한다. 小賣店의 마진과 關聯하여 統조립의 마진에 對해 어떻게 생각하

	社外 調査	社內 調査
낮 다	63%	74%
適當하다	62%	14%
높 다	4%	5%

고 있느냐에 대해 小賣商들이 一般적으로 생각하기에는 統조립의 마진이 낮다고 看做하고 있는 바, 이는 會社에서 定해 준 小賣價格에 대한 것이며 實際로 小賣商들이 小賣價格을 定하는 것은 위에서 記述하는 바와 같이 각자가 適當히 定한다고 보아야 할 것이다.