

우리나라 都賣構造의 近代化方案 研究 (II)

吳 相 洛

《目 次》

<p>第 1 章 都賣構造概觀</p> <p>第 1 節 都賣構造의 實態와 그 動向</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 店舖構造의 推移와 分析 2. 就業構造의 推移와 分析 3. 去來構造의 推移와 分析 <p>第 2 節 業種別 都賣構造의 分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 業種別店舖構造의 推移와 分析 2. 業種別就業構造의 推移와 分析 <p>第 3 節 地域別 都賣構造의 分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域別店舖構造의 推移와 分析 2. 地域別就業構造의 推移와 分析 3. 主要都市의 都賣販賣集中度 <p>第 4 節 都賣販賣經路分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 購入處 및 販賣處別 分析 2. 都賣經路類型의 分析 <p>第 5 節 都賣마아진 分析</p> <p>第 6 節 都賣構造上의 問題點과 改善 方案</p> <p>第 2 章 都賣機關分析</p> <p>第 1 節 都賣機關의 類型과 그 分布</p> <p>第 2 節 都賣機關의 立地狀況</p> <p>第 3 節 都賣機關의 經營實態分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 企業形態分析 2. 施設狀況分析 3. 資金構造分析 4. 營業經費分析 5. 系列關係分析 	<p>第 4 節 都賣機關의 經營效率分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 都賣去來額 및 1店當 都賣額分析 2. 規模別販賣生産性分析 3. 規模別營業經費率分析 <p>第 5 節 都賣經營上의 隘路點과 앞으로의 展望</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 72년 以後의 都賣傾向 2. 經營上의 隘路事項 3. 都賣經營上의 展望 <p>第 6 節 都賣機關別問題點과 改善方案</p> <p>第 3 章 都賣機能分析</p> <p>第 1 節 都賣機能遂行實態</p> <p>第 2 節 販賣具活動分析</p> <p>第 3 節 價格決定機能分析</p> <p>第 4 節 在庫保管機能分析</p> <p>第 5 節 流通金融機能分析</p> <p>第 6 節 販賣促進機能分析</p> <p>第 7 節 購買機能分析</p> <p>第 8 節 都賣機能上의 問題點과 改善 方案</p> <p>第 4 章 問題點과 그 對策</p> <p>第 1 節 都賣構造上의 綜合的 問題點</p> <p>第 2 節 都賣流通合理化를 위한 方案</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 基本的 政策方案 2. 都賣商의 育成方向 3. 經路시스템의 整備 4. 都賣經營의 合理化 내지 近代化 <p>第 3 節 政府의 助成役割</p>
---	---

第 3 章 都賣機能分析

第 1 節 都賣機能遂行實態

都賣業이 수행하는 都賣機能으로는 그것이 獨立的인 機關인 이상 餘他的 企業과 마찬가지로 經營上의 여러 機能 예컨대, 危險負擔機能, 管理機能 등을 수행하기 마련이다. 그러나

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 教授

P 658
SebAm
V.13
c.4

이하에서는 고유의 都賣流通機能으로 인정되는 機能만을 중심으로 다루기로 한다. 이러한 都賣流通機能에는 크게 나누어 다섯가지가 있는데 實態調査를 통하여 이들 도매상이 상대적 으로 가장 중점을 두어 수행하고 있는 機能을 보면 販賣員을 통한 接客機能이 압도적이어서 76.8%에 이르고 있다. 다음 運送 내지 配達機能은 9.8%이고 保管機能은 8.6%이다. 流通金融機能은 2.8%가 수행한다고 하고 있고 2.0%만이 廣告등을 통한 販賣促進機能을 수행한다고 하고 있다. 이에서 볼 때 역시 都賣機能의 核心은 販賣員을 통한 接客機能에 있음을 알 수 있다.

〈表 81〉 주로 遂行하는 都賣機能

주로 遂行하는 都賣機能	業 體 數	比 率
販賣員을 통한 接客機能	768	76.8%
廣告를 통한 販賣促進 機能	20	2.0
倉庫를 利用한 保管 機能	86	8.6
運送施設을 利用한 運送 乃至 配達機能	98	9.8
販賣店에 資金을 融通하거나 外上을 주는 機能	28	2.8
合 計	1,000	100.0

(資料) 同前

第 2 節 販賣員活動分析

從業員중 販賣員으로서 활동하는 人員數를 보면 67.8%가 1~3人 규모에 속하고 있어서 小規模의 것이 많음을 알 수 있다. 다음은 4~6人 규모로서 24.4%를 점하고 있고 7~10人 규모는 5.4%, 11~19人 규모는 2.2%이고 2業體만이 20人 이상의 상대적으로 큰 販賣員規模를 가지고 있다. 또한 이들 販賣員은 現金無配達都賣商(cash and carry wholesaler)의 경우를 제외하고는 일반적으로 豫想購買者를 탐색하여 訪問하고 이들이 購買를 하게끔 助言 내지 援助를 하고 販賣指導를 하고 注文을 引受하는 등의 諸活動을 정기적으로 수행함으로써 販賣網을 確保하도록 하여야만 한다. 따라서 이들 販賣員은 既開拓顧客은 물론 豫想顧客을 대상으로 訪問路順計劃을 세우고 이에 따라 定期的인 巡廻販賣를 하여야만 하는 것이다. 調査對象業體중 44.8%만이 이와 같은 定期巡廻販賣活動을 수행하고 있으며 55.2%는 그렇지 않다. 業種別로 볼때 定期巡廻의 比重이 가장 높은 業種은 의약·화장품의 73.7%이고 다음은 化學製品의 55.8%, 기타 都賣業 51.9%, 섬유품 50.8%, 鑛物·金屬材料 50.0%인데 이는 광범위하게 分散販賣되는 消費品과 産業用品의 경우에 이러한 活動이 주로 수행되고 있음을 말한다.

定期巡廻活動을 하지 않는 比重이 높은 業種은 一般機器의 85.7%이다. 그리고 製造會社

〈表 82〉 販賣員規模別 企業體數

從業員中販賣員數	業體數	比率
1~3人	678	67.8%
4~6	244	24.4
7~10	54	5.4
11~19	22	2.2
20人以上	2	0.2
合計	1,000	100.0

(資料) 同前

〈表 83〉 販賣員定期巡迴與否

販賣員定期巡迴	業體數	比率
한 다	448	44.8%
안 한 다	552	55.2
合計	1,000	100.0

(資料) 同左

〈表 84〉 販賣員定期巡迴與否 (業種別)

業種別企業體數 및 比率 販賣員定期 巡迴與否	農 商 品		水 產 品		食 飲 料 品		醫 藥 化 粧 品		化 學 製 品	
	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率
한 다	46	38.3%	22	32.4%	72	47.4%	56	73.7%	48	55.8%
안 한 다	74	61.7	46	67.6	80	52.6	20	26.3	38	44.2
合計	120	100.0	68	100.0	76	100.0	86	100.0	64	50.8

業種別企業體數 및 比率 販賣員定期 巡迴與否	織 維 品		鑛物金屬材料		一 般 機 器		輸 送 機 器		精 密 機 器	
	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率
한 다	64	50.8%	12	50.0%	6	14.3%	8	40.0%	18	47.4%
안 한 다	62	49.2	12	50.0	36	85.7	12	60.0	20	52.6
合計	126	100.0	24	100.0	42	100.0	20	100.0	38	100.0

業種別企業體數 및 比率 販賣員定期 巡迴與否	通 信 機 器		建 築 機 器		家 具 建 具		其 他		合 計
	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率	業體數	比率	
한 다	16	33.3%	28	35.0%	24	36.4%	28	51.9%	448
안 한 다	32	66.7	52	65.0	42	63.6	26	48.1	552
合計	48	100.0	80	100.0	66	100.0	54	100.0	100.0

(資料) 同前

의 販賣員과 함께 活動하는 業體는 27.8%뿐이다. 이를 業種別로 보면 역시 의약·화학품 業種의 比重이 가장 높아서 65.8%에 이르며 4割대 이상의 業種은 鑛物, 金屬材料이다.

都賣經路는 分散의 流通이 필요한 商品의 경우에는 당연히 存在하여야만 하는데 이러한 都賣經路上에 介在하는 都賣機關이 小規模의이고 非能率의인 경우에는 그 製品의 流通經路 全體가 제대로의 役割을 수행할 수 없다. 따라서 都賣業이 健全하게 成長하려면 마땅히 그들이 構築한 販路의 維持와 擴大에 힘써야 하며 이를 위해서는 去來店關係(dealer relation)를 良好하게 持續하기 위한 定期的 巡迴가 要望되며 이를 통해 確固한 紐帶關係를 형성하

는 것이 바람직하다. 뿐만아니라 流通經路에 적극적으로 介入하여 販賣網의 確保와 擴大를 위해 노력하고 있는 製造業者의 推銷戰略(push strategy)에 適應하여 製造業者의 販賣員과 共同으로 巡廻販賣를 하도록 하는 것도 현실적으로 規模가 적고 또한 經營能力面에서 뒤져 있는 都賣業의 경우에는 바람직하다 않을 수 없다. 그러나 지나친 製造業者에의 依存은 自律的인 成長의 契機를 抹消시키므로 그와 같은 면에서 留意하지 않으면 안된다.

〈表 85〉 製造會社 販賣員과 共同活動與否

製造會社販賣員과 같이 活動을 합니까?			業 體 數	比 率
한	다		278	27.8%
안	한	다	722	72.2
합		計	1,000	100.0

(資料) 同前

〈表 86〉 製造會社 販賣員과 共同活動與否(業種別)

業種別企業體數 및 比率	農 產 品		水 產 品		食 飲 料 品		醫 藥 化 粧 品		化 學 製 品			
	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率		
製造會社販賣 員과 同一活動與否												
한	다	18	15.0%	10	20.8%	50	32.9%	50	65.8%	28	32.6	
안	한	다	102	85.0	38	79.2	102	67.1	26	34.1	58	67.4
합	計	120	100.0	48	100.0	152	100.0	76	100.0	86	100.0	

業種別企業體數 및 比率	織 維 品		鑛物金屬材料		一 般 機 器		輸 送 機 器		精 密 機 器			
	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率		
製造會社販賣 員과 同一活動與否												
한	다	30	23.8%	10	41.7%	10	23.8%	4	20.0%	14	36.8	
안	한	다	96	76.2	14	58.3	32	76.2	16	80.0	24	63.2
합	計	126	100.0	24	100.0	42	100.0	20	100.0	38	100.0	

業種別企業體數 및 比率	通 信 材 料		建 築 材 料		家 具 建 具		其 他		合 計		
	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率	業體數	比 率			
製造會社販賣 員과 同一活動與否											
한	다	6	12.5%	24	30.0%	18	27.3%	8	14.8%	278	
안	한	다	42	87.5	56	70.0	48	72.7	46	85.2	722
합	計	48	100.0	80	100.0	66	100.0	54	100.0	1,000	

(資料) 同前

第 3 節 價格決定機能分析

販賣價格 즉 單價는 販賣收益을 결정지워주는 要因이다. 왜냐하면 이 單價와 販賣數量을 乘하면 곧 販賣收益이 되기 때문이다. 따라서 企業의 입장에서는 가능하다면 獨自的인 價格決定力을 가지고자 한다. 都賣業의 경우 自主的인 價格決定力을 가지고 있는 企業의 比

〈表 87〉 販賣價格 決定方法

販 賣 價 格 決 定 方 法	業 體 數	比 率
原價에 一定한 마아진을 붙여 決定	558	55.8%
時價에 따른다	376	37.6
其 他	66	6.6
合 計	1,000	100.0

(資料) 同前

重은 55.8%에 이르며 37.6%는 時價에 따른다고 하여 價格決定力을 가지고 있지 못하다.

價格決定을 하는 경우 사용되는 方法은 原價에 일정한 마아진 내지 利幅을 加算하여 결정하는 方法이 쓰이고 있다. 業種別로 볼 때 價格決定力이 있는 企業의 比重이 높은 業種은 鑛物, 金屬材料로서 91.7%나 되며 다음은 精密機器로 78.9%, 醫藥 化粧品의 71.1%, 食飲料品の 67.1%, 家建具의 60.0% 등이다. 이에 대해 時價를 따르는 企業의 比重이 높은 業種을 보면 輸送用機器의 80.0%가 가장 높으며 다음은 43.3%의 農產品, 섬유品の 46.0%, 電氣通信機器의 45.8%, 一般機器의 42.9% 및 기타의 40.7% 등이다. 都賣價格의 경우 告示價格制 등으로 인해 價格이 규제되어 있는 경우에는 價格決定力이 있을 수 없으며 더구나 企業이 價格決定力을 가진 경우 지나치게 原價加算率이 높다면 이는 競爭面에서는 不利하며 나아가서는 都賣物價의 上昇을 招來하여 價格規制의 대상이 될 수도 있는 것이다. 그러므로 價格設定面에서는 費用을 節減하여 가능한 低마아진을 設定하고 去來物量의 增大를 통한 總利益을 증대시키도록 하여야 한다.

〈表 88〉 販賣價格 決定方法(業種別)

(단위: %)

業 種	農 產 品	水 產 品	食 飲 料 品	醫 化 粧 藥 品	化 學 製 品	織 維 品	鑛 金 屬 材 物 料	一 般 機 器	輸 送 機 器	精 密 機 器	通 信 機 器	建 築 機 器	家 具 建 具	其 他
① 價格 決定方法을 獨自로 決定함	28.3	41.2	67.2	71.0	65.1	54.0	91.7	57.1	10.0	78.9	50.0	55.0	60.6	55.7
② 時價에 따름	48.3	38.2	28.9	23.7	32.6	46.0	8.3	42.9	80.0	21.1	45.8	37.5	39.4	40.7
③ 기 타	23.4	20.6	3.9	5.3	2.3	—	—	—	10.0	—	4.2	7.5	—	3.6
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(資料) 同前

第 4 節 在庫保管機能分析

都小賣業센서스資料에 의하면 一般都賣業의 在庫額은 68년의 13,745백만원에서 71년에는 39.7% 증가하여 19,196백만원이 되었고 76년에는 123,814백만원으로 71년에 비해 5배정도 增大했다. 在庫率을 보면 68년의 91.0%에서 71에는 55.1%로 크게 떨어졌다가 76년에는

〈表 89〉 商品在庫額의 在庫率의 推移(一般都賣業)

〈단위 100만원〉

區 分	年 度	1968	1971	1976	增 加 率	
					68~71	71~76
月 間 販 賣 額		15,100	34,825	204,055	130.6%	485.9%
在 庫 額		13,745	19,196	123,814	39.7	545.0%
在 庫 率		91.6%	55.1%	60.7%		

60.7%로 되었다. 68년 日本의 平均在庫率은 54.1%*인데, 이에 비하면 71년과 76년은 거의 비슷하다고 할 수 있다.

業種別로 보아 商品在庫額은 71년에 68년보다 減少한 業種은 의약 및 화학, 일반기기, 광물재료 등이며 나머지 業種은 增加했다. 71~76년 사이에는 모든 業種이 2배이상 증가했고 전기통신기기의 경우는 최고로 17배 가량 증가했다.

76년을 기준으로 商品在庫額構成比重이 높은 業種은 農産物 및 飲食料品(18.1%) 섬유 및 의류(13.1%), 의약 및 화학(23.6%)等이다.

다음 常時従業員이 있는 「가」 調査對象業體를 볼 때 一般都賣業의 68년의 在庫率은 90.8%이며 71년은 36.6%증인 127.4%가 되고 있다. 71년을 기준으로 할 때 在庫率이 가장 높은 業種은 精密機器 (257.1%), 섬유류(239.6%), 輸送用機器(235.3%), 鑛物(218.2%), 기타 도매업(207.3%)등의 順인데 이들 業種은 모두 2배 이상의 在庫를 가지고 있다. 韓國과 日本의 業種別在庫率의 格差가 큰 業種을 보면 모든 業種이 日本의 그것을 上廻하고 있는데 衣類, 裝身品の 格差가 가장 낮아 거의 비슷하며 다음은 食・飲料品, 의약・화학품 등이다. 71년을 기준으로 할 때 日本의 在庫率을 倍以上 上廻하는 業種으로는 機械器具 (167.2%), 섬유품(163.5%), 기타(142.5%), 建築材料(101.8%) 및 家・建具(103.3%)등이다. 이에서 미루어 볼 때 우리나라의 경우 일반적으로 在庫率이 높는데 이는 慢性的인 下에서 在庫保有가 減價危險을 低減시킬수 있다고 믿기 때문인지 혹은 販賣不振으로 인해 在庫壓迫이 加重된 때문인지 그 原因은 확실하지 않으나 이는 在庫投資를 加重시켜 결과적으로는 資金面에서 壓迫을 加重시키게 된다.

따라서 적극적인 販賣活動을 통해 商品回轉率을 높여 가능한 한 在庫率이 낮아지도록 할 필요가 있다.

實態調査에 의하면 月平均在庫額規模가 201~500만원인 店舖의 比重이 가장 높아 39.4%에 이르며, 다음 101~200만원 규모는 17.7%, 501~1,000만원 규모는 14.8%, 51~100만원 규모는 11.0%, 50만원 미만은 9.5%이고 1,000만원 이상은 7.7%를 占하고 있다. 이제

〈表 90〉 業種別 商品在庫額 및 商品回轉率

業 別 種	商 品 在 庫 額(增減率)					構 成 比(변동)				
	68	71	76	68-71	71-76	68	71	76	68-71	71-76
一 般 都 賣 業	13,744,670	19,196,365	123,814,298	39.7	545.0	100.0	100.0	100.0	-	-
農 産 物 및 食 료 品	2,163,553	3,882,145	22,407,832	79.5	477.2	15.7	20.2	18.1	4.5	-2.1
섬 유 및 의 류	2,887,821	4,511,483	16,167,889	56.2	258.4	21.0	23.5	13.1	2.5	-10.4
의 약 및 화 학	2,387,886	2,201,849	29,255,948	-7.8	1228.7	17.4	11.5	23.6	-5.9	12.1
건 축 재 료	930,925	1,908,007	11,626,175	105.0	509.3	6.8	9.9	9.4	+3.1	-0.5
일 반 기 기	567,093	467,166	(기계)	-17.7	493.6	4.1	2.4	3.2	-1.7	-0.3
정 밀 기 기	138,390	206,175	3,99,925 (전기기기)	49.0		1.0	1.1		-0.1	
전 기 통 신 기 기	533,954	614,855	11,057,444 (금속)	15.2	1698.4	3.9	3.2	8.9	-0.7	5.7
광 물 금 속 재 료	2,130,081	1,001,302	6,156,578 (철물및 가정용기기)	-53.0	514.9	15.5	5.2	5.0	-10.3	-0.2
철 물	245,444	689,600	2,869,448	181.0	316.1	17.9	3.6	2.3	-14.3	-1.3
가 구 건 구 집 기	269,522	620,399		130.2		2.0	3.2		1.2	
수 송 용 기 기	474,271	1,371,473		189.2		3.5	7.1		3.6	
지 류 지 제 품	407,766	337,825		-17.2		3.0	1.8		-1.2	
기 타	607,974	1,384,106	20,276,059	127.7	446.0	4.4	7.2	16.4	2.8	-2.9

業 種 別	回 轉 率(변동)					倍 率(변동)				
	68	71	76	68-71	71-76	68	71	76	68-71	71-76
一 般 都 賣 業	13.2	21.8	19.8	8.6	-2.0	1.0	1.0	1.0	-	-
農 産 物 및 食 료 品	26.6	38.4	32.3	11.8	-6.1	2.0	1.8	1.6	-0.2	-0.2
섬 유 및 의 류	8.5	17.2	14.9	8.7	-2.3	0.6	0.8	0.8	0.2	0
의 약 및 화 학	10.7	13.1	8.3	2.4	-4.8	0.8	0.6	0.4	-0.2	-0.2
건 축 재 료	12.9	36.2	25.6	23.3	-10.6	1.0	1.7	1.3	0.7	-0.4
일 반 기 기	5.2	8.0	36.4	2.8	29.1	0.4	0.4	1.8	0	1.1
정 밀 기 기	6.4	5.6	(7.3)	-0.8		0.5	0.3		-0.2	
전 기 통 신 기 기	14.8	6.8	7.7	-8.0	0.9	0.5	0.3	0.4	-0.2	0.1
광 물 금 속 재 료	13.7	45.6	14.1	31.9	-31.5	1.0	2.1	0.7	1.1	-1.4
철 물	5.2	5.8	18.0	0.6	12.2	0.4	0.3	0.9	-0.1	0.6
가 구 건 구 집 기	8.8	19.6		10.8		0.7	0.9		0.2	
수 송 용 기 기	18.6	4.6	(6.5)	-14.0		1.4	0.2		-1.2	
지 류 지 제 품	8.1	6.5		-1.6		0.5	0.3		-0.2	
기 타	7.8	9.8	28.2	2.0	21.7	0.6	0.4	1.4	-0.2	-0.4

各 月 平 均 在 庫 額 規 模 別 中 央 值 를 71 年 的 「가」 店 舖 (常 時 從 業 員 이 有 는 店 舖) 的 1 店 當 平 均 在 庫 額 (1,733 千 元) * 과 對 比 하 여 보 면 일 단 201 만 원 이 상 的 在 庫 額 規 模 가 71 年 的 平 均 1 店 當 平 均 在 庫 額 을 上 廻 하 고 有 는 데 이 의 比 重 은 61.9% 에 이 르 고 有 다. 이 로 미 루 어 보 아 도 상 대 적 으 로 在 庫 水 準 이 높 음 을 알 수 有 다.

〈表 91〉 商品在庫率 및 1店舖當 平均在庫額의 推移(業種別)

業種別	月間販賣額			在庫額			在庫率			店舖數(가)			店舖當在庫額			
	68	71	71	68	71	71	68	71	71	68	71	68	71	68	71	71
	천원	천원	천원	천원	천원	%	천원	천원	%	店	店	천원	천원	천원	천원	%
一般部	14,119,415	13,473,730	16,323,022	12,812,846	90.8	127.4	9,204	9,417	127.4	1,392	1,733	1,392	1,733	1,392	1,733	24.5
農産物	1,268,928	375,513	433,425	375,513	29.6	115.2	950	378	115.2	456	830	456	830	456	830	82.0
畜産物	861,878	80,246	56,475	80,246	9.3	70.0	187	56	70.0	241	1,008	241	1,008	241	1,008	629.5
水産物		197,026	195,804			99.5		261	99.5		75		75		75	
小計	2,130,806	652,785	566,196	478,527	22.5	86.7	1,137	695	86.7	421	815	421	815	421	815	93.6
食料	951,071	2,227,014	1,681,337	799,299	84.0	75.5	1,129	1,712	75.5	708	982	708	982	708	982	38.7
飲料	1,082,507	1,764,089	957,556	571,648	52.8	54.3	1,092	1,215	54.3	523	788	523	788	523	788	50.7
小計	2,033,579	3,991,103	2,638,893	1,370,947	67.4	66.1	2,221	2,927	66.1	617	902	617	902	617	902	46.0
藥品	1,172,338	1,107,192	1,617,920	1,593,961	136.0	146.2	394	299	146.2	4,046	5,411	4,046	5,411	4,046	5,411	33.7
化粧品	993,997	498,566	473,596	740,980	74.5	95.0	301	254	95.0	2,462	1,865	2,462	1,865	2,462	1,865	-24.2
化學製劑	1,030,416	606,136	1,451,868	1,555,186	151.0	239.0	645	560	239.0	2,411	2,593	2,411	2,593	2,411	2,593	7.5
纖維類	761,030	1,363,494	1,748,968	971,486	127.6	128.3	1,081	1,482	128.3	899	1,180	899	1,180	899	1,180	31.3
衣類	2,358,663	1,608,701	951,888	2,108,652	89.4	59.2	797	387	59.2	2,646	2,460	2,646	2,460	2,646	2,460	-7.1
金屬材料	245,897	318,850	425,757	548,703	223.2	133.5	299	174	133.5	1,835	2,447	1,835	2,447	1,835	2,447	33.3
機械器具	734,161	514,762	1,211,642	457,227	62.3	235.3	261	331	235.3	1,752	3,661	1,752	3,661	1,752	3,661	106.5
一般機械	73,650	69,608	179,525	135,855	183.8	57.1	64	76	57.1	2,123	2,362	2,123	2,362	2,123	2,362	11.3
輸送機	667,992	329,153	528,295	513,271	76.8	160.5	357	355	160.5	1,438	1,516	1,438	1,516	1,438	1,516	0.7
精密電氣	1,721,700	1,232,373	2,355,219	1,655,056	96.2	191.2	981	936	191.2	1,687	2,516	1,687	2,516	1,687	2,516	49.1
小計	998,122	1,100,369	1,841,963	903,202	90.5	167.5	1,386	529	167.5	2,340	3,482	2,340	3,482	2,340	3,482	48.0
建築材料	197,225	284,925	559,570	260,448	132.0	196.5	253	279	196.5	1,029	3,391	1,029	3,391	1,029	3,391	229.5
家具	270,918	156,832	280,697	388,875	143.5	179.0	259	165	179.0	1,501	1,701	1,501	1,701	1,501	1,701	13.8
紙・紙製品	102,667	285,020	621,644	233,050	226.2	218.2	202	295	218.2	1,153	2,107	1,153	2,107	1,153	2,107	82.7
鐵物	347,955	586,234	1,214,600	542,476	155.7	207.3	547	609	207.3	991	1,994	991	1,994	991	1,994	101.2
其他																

(註) 常時従業員이 있는 都賣商단의 「가」調査結果임.
(資料) 同前

〈表 92〉 在庫率의 國際比較(業種別)

〈單位: %〉

業 種	韓 國		日 本	格 差	
	68	71	68	68 基 準	71 基 準
農 畜 水 産 物	22.5	86.7	22.2	0.3	64.8
食 飲 料 品	67.4	66.1	51.6	15.8	14.5
醫 藥 · 化 粧 品	136.0	146.2	114.6	21.4	31.6
化 學 製 品	74.5	95.0	33.9	40.6	61.1
織 維 品	151.0	239.6	76.1	74.9	193.5
衣 類 · 裝 身 品	127.6	128.3	123.7	3.9	4.6
礦 物 · 金 屬 材 料	89.4	59.2	37.5	51.9	21.7
機 械 器 具	96.2	191.2	60.1	36.1	167.2
建 築 材 料	90.5	167.5	65.7	24.8	101.8
家 具 · 建 具 其 他	132.0	196.5	93.2	38.8	103.3
計	155.7	207.3	64.8	90.9	142.5
	90.8	127.4	54.1	36.7	73.3

(註) 韓國分은 常時從業員이 있는 都賣商단의 「가」調査인.

(資料) 日本通商産業大臣官房 調査統計部, わが國の 商業 71, p. 18 第 4-2表

〈表 93〉 月平均 在庫額 規模別 店舖數

月平均 在庫額 規模(中央値)		店 舖 數	比 率	1971年 1店舖當 在 庫額 基準倍率
50만원미만	(25만원)	94	9.5%	0.14
51만원~100만원	(75만원)	108	11.0	0.43
101만원~200만원	(150만원)	174	17.7	0.87
201만원~500만원	(350만원)	388	39.4	2.02
501~1,100만원	(750만원)	146	14.8	4.33
1,100만원以上	(1,000만원)	76	7.7	5.77
合 計		986	100.0	1.00(1,733천원)

(資料) 全國都賣商實態調査, 1974, 4.

第 5 節 流通金融機能分析

都小賣業센서스資料에 의하면 一般都賣業의 경우 信用販賣 및 其他 販賣의 比重이 68년에는 45.0%이었고 71년에는 1.4%가 증대하여 46.4%가 되었는데 이는 약 過半에 이르는 都賣去來가 都賣業者의 流通金融機能의 수행에 따른 信用供與에 의해 이루어지고 있음을 뜻하는 것이다. 따라서 거개의 都賣業은 多少間 信用販賣를 하고 있다고 類推할 수 있는데 標本調査결과에 의하면 이 比重이 더욱 높아져 81.8%가 外上販賣 즉 信用販賣에 依存하고 있다. 그런데, 流通金融機能은 商品의 販賣와 관련되어서 供與되는 外上賣出信用에 따르는 것도 있으나, 販路網의 維持 내지 擴大를 위해 去來店援助의 一環으로 資金을 貸與 내지

〈表 94〉 販賣方法別販賣比率

〈單位：%〉

區 分	68 年	71 年	增 減
現金販賣額	55.0	53.6	-1.4
信用 및 其他販賣額	45.0	46.4	1.4

(資料) 經企院, 都小賣業센서스報告書, 68, 71.

〈表 95〉 販賣店에 對한 外上販賣

販賣店에 對한 外上	業 體 數	比 率
준 다	818	81.8%
안 준 다	182	18.2
합 計	1,000	100.0

(資料) 全國都賣商實態調査 1974, 4.

融通함으로써 流通金融機能을 수행하는 경우도 있다. 이와 같은 觀點에서 販賣店에 資金融通을 하는 企業을 보면 1割未滿인 9.2%만이 資金融通을 하여 주고 있으므로 상대적으로 이와 같은 面에서의 流通金融機能은 그다지 수행하지 않고 있는 셈이며 따라서 都賣業이 수행하는 流通金融機能은 販賣信用의 供與가 그 중심이 되고 있음을 알 수 있다.

〈表 96〉 販賣店에 對한 資金融通

販賣店에 對한 資金融通	業 體 數	比 率
준 다	92	9.2%
안 준 다	908	90.8
합 計	1,000	100.0

(資料) 同前

이와 같은 販賣信用의 供與는 都賣業의 資金負擔을 加重시켜 주어 資金코스트 및 金利負擔金만큼의 都賣마아진의 상승을 招來하기 쉬우며 더구나 都賣業이 高率의 私債金融에 依存하고 있으므로 이것이 都賣價格의 上昇要因이 되고 있음을 알 수 있다. 따라서 建實하게 運營되고 있는 都賣業들에 대해서는 短期的으로 低利의 流通金融을 하여 주어 이러한 資金面에서는 마아진의 高騰, 나아가서는 都賣物價高를 막을 수 있도록 할 필요가 있다. 그리고 한편으로는 現金無配達都賣商(cash and carry wholesaler)을 育成하도록 하여야 한다.

다음 都賣信用을 供與한다고 할 때 信用供與期間을 보면 31.3%가 20~30日의 外上期間을 두고 있으며 25.4%는 30~60日이며 10~20日 미만은 22.5%를 占하여서 대체로 10日 이상 2個月 이내의 信用供與期間이 많다. 10일 미만은 14.4%이고 60~90日은 5.1%이며 3개월 이상은 1.5%에 不過하다.

〈表 97〉 外 上 期 間

外 上 期 間	業 體 數	比 率
10日 未滿	118	14.4%
10日~20日	184	22.5
20日~30日	254	31.1
30日~60日	208	25.4
60日~90日	42	5.1
90日 以上	12	1.5
合 計	818	100.0

(註) 該當業體만 集計
(資料) 同前

第 6 節 販賣促進機能分析

都賣業은 販賣促進機能중 주로 人的販賣 즉 販賣員活動을 통해 促進活動을 수행하고 있으므로 상대적으로 광고나 그밖의 狹意의 販賣促進活動을 많이 수행하지는 않고 있다. 實態調查에 의해 廣告를 한다는 反應을 보인 企業體數를 보아도 全體의 30.8%에 해당하는 308業體에 지나지 않는다. 廣告를 하는 업체의 媒體利用에 대한 反應을 보면 大衆媒體인 新聞(10.4%), 雜誌(10.4%), 라디오(7.9%), TV (2.0%)의 利用率을 합계하여 32.5%밖에 되지 않으며 반대로 狹意의 販賣促進으로서의 性格을 가지는 달력을 이용한 新案物贈呈 廣告가 50.7%이고 비라가 4.6%로서 합계 53.3%나 되어 그 비중이 매우 높다. 이와 같은 販促用具는 販賣員活動을 助成하는 것이므로 이의 이용도가 높으리라는 것은 想定할 수 있는 것이다. 또한 都賣商이 수행하는 廣告는 원칙적으로 小賣商을 대상으로하는 去來廣告(trade advertising)이므로 大衆媒體로서의 性格을 갖는 新聞, 雜誌, 라디오 및 TV의 近代 4大媒體에 의해 廣告를 하는 것은 非效率的이다. 왜냐하면 都賣廣告의 오디언스(Audience)는 小賣店 즉 特定階層이므로 이때에는 이를 特定階層에게만 配布되는 業界刊行物(trade publication)이 있다면 이를 이용하는 것이 效率的이기 때문이다. 그러나 上述한 바와 같이 實態調查對象中 都小賣業을 兼業하고 있는 경우는 小賣廣告를 하여야 하므로 앞에서 例示한 바와 같이 四大廣告媒體를 이용하는 것이라 類推할 수 있다. 이처럼 都小賣兼業으로 인해 大衆媒體廣告를 한다면 이는 費用投入에 비해 效率은 낮기 마련이다. 이러한 면에서도 都小賣機能은 分離되어 專門化되어야 한다.

다음 月平均廣告費 支出規模에 따른 比重을 보면 1만원~3만원 미만은 33.1%로서 가장 높고 다음은 29.2%의 3~8만원의 規模이고 1만원 미만은 26.6%이며 8~15만원 규모는 6.5%, 15만원~30만원 규모는 3.9%, 30만원 이상은 0.7%의 2業體 뿐이다.

〈表 98〉 利用廣告媒體 種類

廣告 媒體 種類	業 體 數	比 率
新 聞	32	10.4%
雜 誌	32	10.4
T V	6	2.0
라 디 오	30	9.7
비 라	14	4.6
달 령	156	50.7
其 他	38	12.3
合 計	308	100.0

(資料) 同前

〈表 99〉 月平均廣告費

月平均 廣告費	業 體 數	比 率
1萬원 未滿	82	26.6%
1萬원~3萬원	102	33.1
3萬원~8萬원	90	29.2
8萬원~15萬원	20	6.5
15萬원~30萬원	12	3.9
30萬원 以上	2	0.7
合 計	308	100.0

(資料) 同左

〈表 100〉 商品購買量決定方法

商品購買量決定方法	業 體 數	比 率
資金量에 따른다.	361	36.1%
時勢와 需要動向에 따른다.	599	59.9
其 他	40	4.0
合 計	1,000	100.0

(資料) 同前

第 7 節 購買機能分析

합리적인 購買機能의 수행은 浪費的인 在庫費用의 發生을 막아 주고 또한 過大한 在庫投資를 하지 않겠끔 하여 在庫壓迫을 피할 수 있게 하여 주는 동시에 資金需要를 減少시켜 주는 效果를 가지고 있다. 따라서 效率的인 購買機能은 精確한 需要豫測과 이에 따른 合理的인 商品化(merchandising) 機能이 수행됨으로써 비로소 이루어 질 수 있는 것이다. 이와 같은 면에서 商品의 購買量의 決定方法을 보면 59.9%가 時勢와 需要動向에 따른다고 하여 비교적 합리적인 購買機能의 수행이 이루어지고 있음을 示唆하고 있으나 事實상 이들 零細的이고 小規模的인 都賣經營이 科學的 商品管理나 혹은 需要豫測方法을 導入 活用하기는 어렵다고 봄으로 비단 購買機能과 關係하여서 뿐만 아니라 都賣經營全體와 關係하여 科學的 管理方式이 導入되어 專門的인 識見과 管理能力을 가진 都賣經營者가 養成되도록 할 필요가 있다. 이와 같은 면에서 流通經營者 教育訓練을 制度的으로 실시하고 都賣를 포함한 流通產業全體에 대한 研究와 診斷·指導를 주로 하는 專擔機關이 필요하다. 이를 위해서는 現在 財政難으로 제대로 機能을 수행하지 못하고 있는 韓國마케팅開發센터의 機構擴充과 이의 質的充實化가 이루어지도록 할 필요가 있다.

또한 36.1%에 해당하는 都賣業은 아직도 資金量에 따라 購買數量을 결정하고 있다고 하

는데 이는 資金難을 반영하는 것이라 類推되나 이와 같은 購買數量決定方式은 明確히 止揚 되어야만 할 것이다.

第 8 節 都賣機能上的 問題點과 改善方案

都賣商이 수행하는 都賣機能 내지 活動은 都賣企業의 收益의 源泉인 都賣販賣를 促進 내지 실현시켜주는 것이다. 이는 反面 費用의 發生을 隨伴하는 것이다. 따라서 이러한 都賣機能은 明確히 營業利益이 極大化되도록 가장 効率的 내지 能率의 率으로 수행되어야만 하는데 이는 곧 가능한 한 原價節減을 이룩하여 最小의 費用의 投入으로 最大의 販賣額을 齎來시켜야 함을 뜻하는 것이다. 都賣機能의 分析의 結果 발견된 問題點과 改善方案을 보면 다음과 같다.

첫째, 都賣店이 수행하는 都賣機能중 가장 重要한 機能은 接客機能인데 이러한 機能은 販賣員의 活動에 의해 수행된다. 이러한 販賣員의 活動은 단순히 店舖를 찾아오는 小賣店 顧客을 接待하는 活動으로 그치는 것이 아니라 이보다는 오히려 販路를 開拓・確保・維持하기 위해 定期的으로 既開拓顧客과 新規開拓豫想顧客을 巡廻하면서 이들 顧客에게 購買를 하게끔 援助하는 販賣促進活動을 중심으로 하여야만 한다. 그런데 都賣業의 경우 正規都賣商으로서 당연히 수행하여야 할 이러한 機能이 제대로 수행되지 못하고 있는데 이로 말미암아 都賣業이 規模의 利得을 實現시키지 못하고 있다해도 過言이 아니다. 왜냐하면 이러한 活動이 합리적으로 수행되면 販賣가 증대될 뿐 아니라 去來店관계도 더 強化할 수 있기 때문이다. 그런데 이러한 機能이 제대로 수행되려면 都賣業經營者는 물론 都賣從事員이 이러한 機能의 重要성을 인식하고 있어야만 하며 이러한 기능을 제대로 수행할 수 있는 販賣要員으로서의 資質을 갖추지 않으면 안된다. 따라서 流通專門要員 내지 流通機能工의 教育訓練이 制度的으로 이루어질 수 있어야만 하고 나아가서 이와같은 活動이 제대로 수행되도록 하기 위한 流通企業診斷 및 指導事項이 이루어져야만 한다.

둘째, 都賣企業중 價格決定力을 가진 企業이 過半 이상을 占하고 있는데 이들 都賣企業이 原價에 加算하는 마아진이 너무 높아서 物價高의 要因으로 지적되어 왔다. 이는 곧 流通過程上에 介在하고 있는 都賣商이 都賣商 本然의 流通機能을 제대로 수행함으로써 流通效率의 向上에 寄與하지 못하고 非能率의 率으로 流通活動을 수행하거나 혹은 단순히 轉賣活動만을 수행함으로써 都賣過程에 寄生하였기 때문에 비롯된 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 비록 마아진이 높다 하더라도 상대적으로 都賣業이 수행하는 都賣서비스가 流通效率을 증대시켜 준다면 이는 당연히 流通코스트로 볼 수 있기 때문이다. 따라서 비록 高價格이 高收益을 決定지워주는 要因이기는 하나 이는 결국 都賣物價水準 나아가서는 消費物價水準

을 引上시켜 消費大衆의 生活水準을 引下시키는 結果를 招來하므로 이를 勘案하여 都賣企業은 물론 餘他的 모든 企業은 消費者指向의 經營體制를 確立하여야만 한다. 이를 위해서는 商道義昂揚 등과의 관련아래 都賣經營者에게 새로운 經營理念을 注入하도록 하고, 비록 低마아진을 設定하더라도 商品回轉率을 높여 大量去來를 함으로써 規模의 利得의 實現을 통해 보다 많은 利益을 確保하는 方向으로 經營하도록 이끌어 나가야 한다.

셋째, 漫性的인 인플레이 때문에 생긴 現物保有傾向과 販賣不辰으로 인한 滯貨로 지나치게 在庫率이 높아 在庫投資에의 過重한 資金의 固定化가 이루어져 資金不足을 加重시키는 一因이 되고 있다. 따라서 在庫減縮을 위한 販賣促進活動의 強化가 要望되며 外的環境要因으로서의 인플레이가 抑制되어야만 한다.

넷째, 대다수의 企業은 去來店에게 外上賣出信用을 供與함으로써 資金難이 加重되고 있다. 따라서 資金面에서의 諸負擔이 마아진高, 나아가서는 物價高의 一因이 되고 있으므로 短期的으로는 都賣企業에 대한 選別流通金融이 이루어져야만 하고 長期的으로는 現金無配 達都賣商(cash and carry wholesaler)을 育成하고 自體資金을 確保하도록 하는 方向으로 誘導 하여야만 한다.

다섯째, 販賣促進活動面에서 볼 때 都小賣兼業으로 인해 浪費의인 大衆媒體를 통한 廣告가 이루어져 販促費用의 非效率的支出이 이루어지고 있다. 따라서 都小賣機能의 分離가 이루어져야만 販促活動의 效率化가 이루어 질 수 있다. 都賣專門化가 이루어져 專門化의 利益이 實現되면 당연히 都賣業은 보다 效率的으로 去來廣告活動을 실시할 수 있게 되는데 이때에는 階層媒體(class media)를 통한 去來廣告(trade advertising)를 하도록 하여야 한다.

第 4 章 問題點과 그 對策

第 1 節 都賣構造上的 綜合的 問題點

綜合的으로 볼 때 都賣構造全般的으로는 擴大推移를 나타내고 있으며 이러한 擴大推移는 특히 區部에서 현저하여 都賣機能의 大都市化傾向을 엿볼 수 있다. 이러한 擴大推移는 기본적으로 工業化의 進展에 따른 生産力의 擴充과 都市化와 生活水準의 向上에 따른 消費面에서의 變化가 相促하여 流通構造의 擴大를 促求하게 된 것이라 類推되는데 이러한 面에서는 특히 分散都賣構造의 擴大가 현저히 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

이처럼 都賣構造는 擴大推移를 나타내고 있으나 기본적으로는 다음과 같은 構造上的 問

題點을 지니고 있어서 아직도 前近代的體制를 벗어나지 못하고 있다. 가장 基本的인 構造上的 問題點은 都賣構造의 未成熟, 未發達로 因한 流通構造上的 相對的低位性이라 할 수 있다. 都賣機構는 生産機構와 小賣機構사이 혹은 生産機構와 生産機構사이에 존재하여 都賣機能을 수행함으로써 社會의 總去來費用과 在庫投資 등을 減縮시켜 합리적으로 需給을 調節하고 流通效率의 向上에 寄與하는 社會的機能을 담당하고 있다. 따라서 기본적으로는 生産機構와 消費構造上的 變혁이 이루어지면 都賣機構도 이에 相應하여 小賣機構와 함께 발달하기 마련이다. 그런데 우리나라의 都賣機構는 小賣機構에 比하여 店舖數, 從業員數 및 販賣額면에서 상대적으로 落後되고 있다. 이러한 落後의 原因은 蒐集 및 分散流通上 要求되는 都賣機能을 이들 都賣業이 合理的 能率의으로 수행하지 못하고 오히려 脆弱한 小賣商의 弱體性을 利用하여 中間寄生的인 轉賣機能만 주로 수행하여 왔기 때문이다. 이러한 構造의 缺陷이 下述하는 都賣機構上的 여러가지 問題點을 派生시키고 있다. 이하 이러한 問題點을 要約하여 略述하기로 한다.

① 零細의 小規模의 都賣企業이 상대적으로 過多하게 介入되어 都賣機能이 重複 또는 非能率의으로 수행되고 있다. 都賣는 원칙적으로 大量去來를 전제로 함으로 經營組織上 近代의 企業形態인 法人企業이 많아야 함에도 不拘하고 이의 比重이 낮으며 심지어 常時雇傭員조차 없는 店舖도 있다.

② 따라서 보다 專門的이어야 할 都賣流通에 대한 經營能力이나 專門的識見을 가지지 못하고 또한 能率面에서도 勞動의 不完全燃焼가 이루어지기 쉬운 家族勞動者의 就業比重이 높아 非合理性 내지 非能率性的 要因이 되고 있다.

③ 專門化의 利益을 齎來하게 위해서는 流通에 있어서 分業의 原則이 適用되어야 함에도 不拘하고 都小賣兼業의 比重이 높아 分業 내지 專門化의 利益의 實現을 통한 流通效率의 向上에 寄與하지 못하고 있다.

④ 都賣立地를 고찰할 때 地代가 높은 都心地에 立地하고 있는 商街志向性都賣商의 比重이 높아 交通等 都市機能을 沮害하는 동시에 이러한 都市機能의 沮害로 말미암아 都賣去來에 隨伴하는 物的流通機能이 원활히 수행될 수 없어서 高費用과 非能率을 派生시키는 一因이 되고 있다.

⑤ 都賣經路를 考慮할 때 利用經路流型이 多樣하여 無機能 내지 依能率都賣商의 過多介入의 素地가 있고 또한 專門的인 流通助成機關이 代替遂行할 수 있는 運送, 保管 및 流通情報機能을 중심으로써 中繼都賣商의 比重이 높아, 物的流通面에서도 專門化 내지 分業의 利益이 실현되지 못하고 있다.

⑥ 寡占體制下에 있는 製造業者偏向的인 系列關係를 가져 그 性格上 系列機關化함으로써 從屬的인 地位에 安易하게 머물고 있는 都賣業의 比重이 높다. 따라서 自律的인 流通機能의 수행이 어려워져 生産機構와 小賣機構 나아가서는 消費機構와의 사이에서 需給을 調節하여 經濟循環過程의 원활화에 寄與하여야 할 都賣機構가 製造業者 利益極大化를 위한 手段機構化하고 있는 事例가 많다.

⑦ 都賣經營上으로 볼 때 아직도 合理化하지 못하여 規模別로 經濟效率을 볼 때, 安定的인 生産性的인 上昇이나 經費의 減少傾向을 볼 수 없는데 이는 곧 規模擴大가 반드시 經營效率의 상승을 隨伴하는 것이 아님을 示唆하는 것이다. 外形上의 規模의 擴大가 실현 이루어진다 하더라도 經營내지 管理面에서의 合理化를 통한 都賣去來吸引力의 強化가 이루어지지 않으면 規模의 利得이 實現될 수 없는 것이다.

⑧ 우리나라 企業의 一般的通弊이나 都賣經營도 財務構造가 脆弱한데다가 私債依存度가 높고 또한 外上販賣信用上의 供與와 같은 지나친 販賣金融機能을 수행함으로써 資金難이 加重되어 資金調達을 위한 코스트와 약체인 小賣業에의 轉嫁가 어려운 金利負擔 등으로 인해 마아진幅이 擴大되는 事例도 있다.

⑨ 都賣機能이 合理的으로 수행되지 못하여서 費用投入에 相應하는 效率的인 販賣의 增大 市場開拓이 이루어지지 못하고 있는데 이는 都賣經營者가 近代的인 消費者指向的인 經營理念과 나아가서는 流通專門家로서의 自覺과 이에 상응하고 專門的인 知識이나 管理能力을 갖추지 못하였기 때문에 빚어지는 經營不實이 그 一因이다. 나아가서는 實際事務의 執行擔當者인 從業員이 都賣機能上의 實務的인 知識을 갖추지 못하였기 때문이라고도 할 수 있는데 이는 곧 流通部門에 專門的인 人間資源이 相對的으로 不足한데서 起因하는 것이다.

⑩ 상대적으로 在庫率이 높은 傾向이 있는데 이는 商品回轉率이 低位임을 나타내는 동시에 過大在庫로 인한 資金壓迫이 있음을 示唆하는 것이다. 그러나 慢性的인 인플레이션에서 이러한 過大在庫의 壓迫이 있다고 하기는 어려우나 어쨌든 이는 都賣企業의 社會的인 機能과 관련하여 都賣經營者가 改善하여야 할 經營上의 不合理한 慣行이다.

第 2 節 都賣流通合理化를 위한 方案

이하 上述한 問題點을 전제로 都賣流通의 合理化를 위한 方案을 提示하기로 한다.

1. 基本的인 政策方向

上述한 바와 같이 都賣機構는 상대적으로 발달하지 못하고 있으므로 非能率과 前近代性속에서 停滯하고 있다. 그러나 都賣機構는 上述한 바와 같은 社會的인 機能을 수행하는 것이며 또한 여기서 수행되는 都賣機能은 결코 排除될 수 있는 것은 아니다. 다만 非能率的인 都

賣機關은 배제될 수 있을 것이며 이러한 都賣商이 배제될 경우에도 그 機能은 製造業者가 혹은 小賣商에 의해 統合되어 수행되어야만 流通이 이루어 질 수 있는 것이다. 따라서 기본적으로 都賣機構의 合理化를 위한 政策目標은 非能率的인 都賣業이 自力으로 都賣機能을 效率의으로 수행케 함으로써 流通效率의 向上에 寄與하도록 助成 내지 誘導하는데 두어야 하며 이의 盲目的인 排除를 強行하려는 政策方向을 設定하여서는 안된다. 왜냐하면 이러한 非能率的인 都賣商은 첫째, 大量生産, 大量販賣體制를 확립한 製造業者가 流通系列化나 共販 내지 傍販會社의 設立 등으로 적극적으로 流通過程에 介入하게 되면 자연히 淘汰되기 마련이고, 둘째 直去來를 할 수 있을 정도로 大規模화한 小賣商들이 이러한 非能率的의 都賣商과 去來를 中斷하게 되기 때문이다.

長期的으로 볼 때 資本需要의 多樣化와 高度化가 이루어져서 消費者 選擇의 質과 幅이 擴大되면 大規模小賣店은 보다 充分한 商品의 具色化를 意圖하게 되는데 이러한 경우 그토록 많은 品種과 또한 分散的으로 生産되는 모든 商品을 直接販賣하기는 어려우며 따라서 蒐集·集荷機能에 特化 내지 專門化한 都賣商이 필연적으로 生産者와 大規模小賣店間에 介在하게 된다. 특히 分散的 小量生産이 이루어지는 商品의 경우에는 大規模小賣店의 발달에 따라 都賣機構가 더욱 擴大될 수 있는 可能性도 있는 것이다. 그러므로 都賣機構를 構成하는 都賣機關이 革新 내지 近代化過程을 밝아 流通效率의 向上에 寄與할 수 있는 方向으로 正常的인 發展을 하도록 하는데 基本的인 政策目標을 두는 것이 바람직하다.

2. 都賣商의 育成方向

(1) 大規模化의 助成

大量去來를 통한 規模의 利益의 實現이 가능하게끔 短期的으로는 單位 優良都賣企業이 大型化 내지 大規模化 하도록 助成하여야 하며, 이를 위해서는 稅制上의 優待나, 選別 金融支援을 하여주어야 한다. 長期的으로는 短期的 對策을 계속 추진하는 동시에 中小規模의 健實한 都賣業이 協業化 내지 共同化하도록 助成하고 이들이 任意連鎖店을 結成하거나 都賣團地에 入住토록 勸奨함과 아울러 合併을 통한 大型化를 促進하고 大型화된 都賣業은 法人化하도록 하고 나아가서는 가능한 한 公開企業化하도록 하여야 한다.

(2) 都賣의 專業化促進

都小賣兼用은 流通分業의 原則으로 미루어 不合理하므로 단기적으로 都小賣兼業體는 都小賣중 1機能만을 專擔함으로써 專業化하도록 助成하고 역시 稅制面과 資金面에서 優待를 하도록 한다. 장기적으로는 첫째, 이들 都賣業이 取扱商品系列을 擴大하여 예컨대 食品 都賣商 또는 纖維品 都賣商과 같은 綜合都賣商化하도록 하여 이들이 都賣商主宰連鎖店의 經

營主體로 轉換할 수 있도록 助成한다. 둘째, 이와는 반대로 中小規模의 都賣業의 경우에는 商品面에서 專門化하여 利益寄與도가 높은 單品種만을 취급하는 專門都賣商化하거나 혹은 機能面에서 專門化하여 예컨대 有力都賣商의 下請으로 包裝이나 在庫 및 小量配送 등과 같은 機能만을 專擔하는 專門都賣商化하도록 誘導하여야 한다. 이와 같은 長期的 對策이 效率的으로 수행되려면 流通近代化를 위한 調查研究가 이루어져야만 하며 都賣團地나 都賣센터 등의 說營이 이루어져야만 한다.

3. 經路시스템의 整備

(1) 無機能的 寄生的都賣商의 排除

都賣經路上 正規的인 都賣機能을 수행함으로써 流通效率의 向上에 寄與하지 않고 다만 生産者의 資金上의 弱體性을 이용하여 資金先貸의 條件으로 中間寄生的인 存在인 대다수의 無機能的인 共販會社 내지 傍販會社나 特約店 및 代理店 등은 排除되도록 하여야만 하는데 이에 대한 對策은 단기적으로는 行政面 내지 稅制面에서 規制를 強化하여 制度的으로 抑制할 필요가 있으며 長期的으로는 資金力이 약한 生産者에게 生産金融을 擴充하거나 自體資金의 充實化를 期하도록 하는 반면 能率的으로 正規的인 都賣機能을 수행함으로써 流通效率의 向上에 이바지할 수 있는 健全한 都賣業으로 成長 發展할 수 있도록 助成하여야 한다. 특히 農水產品의 경우에는 農·水協과 中央都賣市場의 機能을 調整·整備하여 均衡이 이루어지도록 하고 類似都賣業者를 陽性化하고 이를 위해 中央都賣市場法을 改正하여 이들을 中央都賣市場 內에 立地하게끔 誘導해야 한다.

(2) 立地의 適正化

立地의 適正化를 기하기 위해서는 商去來와 物的流通을 分離하는 原則아래 장기적으로 한편에서는 副都心地域에 都賣센터를 造成하여 都賣商을 集團化시켜 協業化 내지 共同化를 하도록 誘導하고 다른 한편에서는 都市의 外廓이나 準郊外地帶에 都賣團地를 造成하고 物的 流通機構를 集結시키고 아울러 中小都賣業을 集團移住시켜 協業化 내지 共同化하도록 誘導하도록 하여야 한다. 나아가서는 トラック·터미널, 倉庫團地, 生鮮食品市場등을 포함하는 綜合流通센터로 開發시켜 나가야 한다. 따라서 단기적으로는 都賣團地를 포함한 流通센터를 造成하기 위한 敷地를 先占確保하여야만 하며 이를 뒷받침 하기 위해 法制面에서 예컨대 日本의 「流通業務市街地の 整備에 관한 法律」과 類似한 法律을 制定하여 이의 說立이 용이해지게끔 하여야 한다.

(3) 都賣機關의 自立化助成

지나치게 製造業에 依存하고 있는 從屬的인 系列關係는 流通自立化의 原則에 비추어 專

門化의 利益을 享有할 수 없으므로 大規模都賣商이 스스로 負荷하고 있는 都賣流通固有의 機能을 수행하도록 하기 위해서 寡占의 競爭 體制下에 있는 製造業者에의 依存關係를 自律的으로 斷絶하도록 하여야 한다. 이와 같이 함으로써 장기적으로는 이러한 自主的 大規模都賣商이 都賣商主宰連鎖店의 經營主體로서의 基盤을 확립할 수 있도록 助成하여야 한다.

4. 都賣經營의 合理化 내지 近代化

(1) 近代의 都賣經營理念의 確立

近代의인 마아케팅理念은 消費者의 利益이 增進되는 方向으로 마아케팅 活動을 수행함으로써 利益을 얻는다는 思考를 基調로 하고 있다. 따라서 都賣經營者는 마땅히 都賣마아진 은 낮다 하더라도 大型化를 이룩함으로써 大量去來를 통해 總利益을 極大化하려는 經營理念을 確立하여야만 한다. 따라서 都賣經營者의 經營理念의 自覺을 促求하기 위한 流通經營者의 教育訓練을 組織的으로 展開할 필요가 있으며 이를 專擔하는 機關으로는 既存의 韓國 마아케팅 開發센터를 活用함이 바람직하다.

(2) 經營效率의 向上

經營效率은 궁극적으로는 收益의 增大와 費用減縮을 통해 이루어질 수 있다. 그러므로 經營效率이 向上되려면 規模의 利得이 실현될 수 있도록 都賣販賣가 伸張되는 반면 流通費用이 節減되는 方向으로 經營活動이 수행되어야만 한다. 따라서 모든 都賣機能은 물론 특히 物的流通機能의 效率化가 이루어져야 하며 計數管理과 原價節減方案의 導入 및 合理的인 去來慣行에의 適應등이 이루어져 經營體質이 近代化되지 않으면 안된다. 이를 위해서는 流通企業에 대한 經營診斷과 指導事業이 수행되어야만 하며 都賣從事員에 대한 教育·練訓 등도 아울러 이루어져야만 한다.

(3) 都賣業의 協業化의 促進

大規模의 會社連鎖店이 발달하게 되면 都賣業은 萎縮되므로 이에 對抗하기 위해서는 協業化를 하여야만 하는데, 첫째로는, 中小規模의 同業都賣商끼리 都賣團地內에서 事業協同組合을 統合하여 仕入能力, 經營能力 및 資金量 등을 協同化하고 受發注, 物的流通 및 情報의 시스템化에 의한 原價節減을 圖謀하여야만 한다. 따라서 短期的으로는 이들의 協業化를 助成하기 위한 中小企業近代化促進法, 中小企業振興事業團法 등, 關係諸法의 制定 整備를 서둘러야 하며, 장기적으로는 이들을 共同出資形式의 法人體로 轉換되도록 하여 大型化의 實을 거두도록 하여야 한다. 둘째로는 小賣店과의 協業化를 통해 都賣商主宰連鎖店을 組織, 運營하는 主體로 育成하도록 하여야 한다.

(4) 資金負擔의 輕減—現金無配達都賣商의 育成

資金負擔으로 인한 經營上의 非効率性이 크므로 이들 都賣業의 資金負擔을 輕減시켜 주기 위해서 단기적으로 優良都賣企業에 대해서는 選別流通金融의 惠澤을 받을 수 있도록 하고 장기적으로는 自己資本의 形成이 이루어지게끔 助成하여 주어야 한다. 또한 現金無配達制을 통해 費用을 減縮하여 低價로 판매하는 現金無配達都賣商(cash and carry (C&C) wholesaler)의 育成도 아울러 필요하다.

(5) 都賣機能의 効率化

不合理하거나 혹은 非效率的인 都賣機能의 수행은 결과적으로 浪費的인 流通코스트를 발생시켜 流通마아진을 높여주고 나아가서는 物價上昇을 齎來시키는 동시에 장기적으로는 競爭力을 弱화시켜 마침내는 流通過程에서 排除되기 마련이다. 따라서 낮은 都賣流通 코스트로서 高能率의 都賣機能의 수행이 요청되는데 이를 실현하는 수단으로는 機械化의 促進, 促管 및 運送 등 物的流通技術의 革新去來店の 重點化政策, 去來에 있어서의 不合理性的의 排除 및 都賣販賣의 アフター서비스制의 導入등을 통해 革新을 이룩하지 않으면 안된다. 이러한 革新 즉 都賣流通近代化에는 상당한 固定施設資金이 所要되며, 경우에 따라서는 流通技術의 導入도 이루어져야만 하므로 이를 위한 支援金融이 이루어져야만 한다. 이 이외에도 都賣流通從事者の 流通技術 水準의 向上을 위한 教育訓練이 이루어져야만 한다.

(6) 流通人的資源의 開發과 確保

流通活動은 상대적으로 機械化하기 어려워 人的販賣活動이 중심이 되고 있다. 따라서 이들 販賣要員이 專門的知識이나 能力을 가진 사람으로 充당되지 않는다면 都賣機能 내지 活動은 非能率化되기 쉽다. 그러므로 이들 都賣就業者가 專門的知識이나 能力을 갖추도록, 단기적으로는 生産部門에 있어서의 技能工養成과 마찬가지로 流通技能士의 制度的育成이 필요하며, 장기적으로는 都賣의 大規模化가 이루어지면 自體訓練으로 轉換하도록 하여야만 한다.

第 3 節 政府의 助成役割

오늘날 開發途上國에 있어서는 政府의 役割이 증대되어 政策이 社會나 經濟等 諸局面에 심대한 영향을 미친다. 따라서 都賣流通의 合理化는 政府가 流通全般에 대해 어떠한 政策 비전을 가지고 어떠한 態度로서 어떠한 政策을 樹立 實施하는가에 따라 상당한 영향을 받지 않을 수 없다. 이하 都賣流通의 合理化와 관련하여 政府가 수행하여야 할 役割을 종합하여 살펴보기로 한다.

1. 都賣流通政策目標의 確立

중래의 流通政策은 주로 物價安定을 위한 物價政策의 一環으로서 다루어져 왔었으므로

오랜 期間에 걸쳐 성립·발전되어 온 流通構造自體의 필요성에서 流通能率의 向上을 위한 流通構造의 改編과 流通機能의 整備·強化라는 立場에서의 政策의 考慮는 이루어지지 않았다 해도 과언은 아니다. 따라서 아직도 상대적으로 그 발달이 뒤떨어져 있는 都賣流通의 경우, 都賣構造가 正常的인 발전을 함으로써 流通能率의 向上에 寄與하고, 나아가서는 이것이 負擔하고 있는 社會經濟的機能을 다할 수 있도록 이의 構造의 變革을 誘發, 促進시키는데 그 政策目標를 두어야만 할 것이다. 이와 같은 政策目標를 달성하기 위해서는 다음과 같은 政府의 役割이 필요하게 된다.

2. 流通統計의 整備와 擴充

流通政策을 能率의 으로 수립 실시하려면 流通構造에 관한 實態를 精確하게 統計的으로 파악하고 이를 바탕으로 한 實態의 分析과 解明이 이루어지지 않으면 안된다. 그러나 아직 每3年마다 실시되는 經濟企劃院의 都小賣業센서스를 제외하고는 流通에 관한 統計가 마련되고 있지 않으며, 또한 이에 대한 分析도 제대로 이루어지지 않고 있다. 따라서 流通統計의 整備와 擴充이 필요하다. 예를들면 日本의 경우 우리나라의 都小賣業센서스에 해당하는 商業統計調査는 隔年으로 실시되고 있으며 이와는 달리 商業實態基本調査가 流通業의 經營效率등을 精確히 파악하고차 每年 실시되고 있고 商工部長官 秘書室에 해당하는 通商産業省官房調査統計部에서는 이와 같은 調査統計를 바탕으로 「우리나라의 商業」이라는 統計分析結果를 계속하여 公表함으로써 流通實態의 解明을 통해, 보다 實踐可能性이 높고 또한 能率의인 政策의 立案을 뒷받침하고 있는 것이다.

3. 行政部處間의 機能調整과 協同體制의 確立

예컨대 流通據點으로서의 기능을 수행하는 流通센터와 같은 營造物의 경우 이와 관련되는 管轄行政部處로는 經濟企劃院·商工部·建設部·交通部·農水産部 및 地方共公團體 등이 있으므로 이를 部處間에 管轄上의 異見이나 行政上의 葛藤이 있다면 종합적으로 이루어져야 할 流通近代化가 제대로 推進될 수 없다. 따라서 이러한 경우에는 各 部處間의 行政機能의 調整이나 協調가 이루어지는 體制 예컨대 共同管轄體制가 형성되어야만 한다.

4. 行政的 規制力의 強化

國民經濟全般 내지 流通經濟全般에 비추어 이의 正常的인 發展을 沮害할 우려가 있는 不實要素에 대해서는 慎重한 政策의 考慮 後에 行政的 規制力을 동원하여 강력히 規制할 필요가 있으며 이는 반면 健全經營化를 意圖하는 企業에 대해서는 助成的性格을 가지는 活動이 된다.

5. 優良流通企業에의 資金支援

都賣企業의 大規模化와 經營合理化 및 專業化와 같은 構造의 變革에는 상당한 資金投資가 이루어져야만 한다. 따라서 이들 優良流通企業에 대해서는 流通金融의 惠澤을 받을 수 있는 制度的措置를 마련하고 나아가서는 選別的資金支援을 供與하는 것이 流通 構造의 變革을 위한 一誘因이 될 수 있다.

6. 優良流通企業에 대한 稅制上的 優待措置

大規模化, 協業化, 專業化 및 經營合理化를 成遂하고 規模의 利得을 실현시켜 低마아진으로 總利益을 얻고 있는 優良流通企業에 대해서는 일정한 기간동안 稅制面에서의 減免稅措置가 필요하다.

7. 流通센터 및 都賣센터用 敷地의 先占確保

長期的으로 都賣團地를 포함하는 流通센터의 造成을 위해서는 適當한 敷地를 基準地價告示制 등의 手段을 통해 先占確立하여 두어야만 하며 이를 뒷받침하기 위한 法制的措置도 아울러 마련되어야 한다.

8. 流通關聯法規의 改正과 制定

類似都賣商의 陽性化를 위한 中央都賣市場法의 改正 및 流通센터나 都賣團地의 造成을 위해, 예컨대 日本의 「流通業務市街地整備에 관한 法律」등과 같은 法律을 事前에 制定함으로써 流通近代化가 法制的未備로 인해 장애를 받지 않도록 하여야만 한다.

<附表 1> 都賣業의 業種別 常時從業員 有無別 店舖數의 推移

業 種 別	店 舖 數 (가+나)						構 成 比 (%)					
	有 (가)			無 (나)			有 (가)			無 (나)		
	68	71	71-68 68×100 (%)	68	71	71-68 68×100 (%)	68	71	增 減	68	71	增 減
一般 都賣業	9,204	9,417	2.3	3,989	7,012	75.8	69.8	57.3	12.5	30.2	42.7	12.5
農 產 物	950	378	-60.2	692	771	11.4	57.9	32.9	-2.50	42.1	67.1	25.0
畜 產 物	187	56	69.5	97	52	233.0	65.8	49.5	-16.3	34.2	50.5	16.3
水 產 物		261			27.1							
小 計	1,137	695	-38.9	789	1,094	38.7	59.0	38.8	-20.2	41.0	61.2	20.2
食 料 品	1,129	1,712	51.6	995	529	58.9	65.3	64.3	-1.0	34.7	35.7	1.0
飲 料 品	1,092	1,215	11.3	732	845	15.4	59.9	59.0	-0.9	40.1	41.0	0.9
小 計	2,221	2,927	31.8	1,331	1,797	35.0	62.5	62.0	-6.5	37.5	38.0	0.5
醫藥·化粧品業	394	299	-24.1	109	83	-23.9	78.3	78.3	0	21.7	21.7	0
化 學 製 品	301	254	-15.6	62	60	-3.2	82.9	80.9	-2.0	17.1	19.1	2.0
織 維 業	645	560	-13.2	406	800	97.0	61.4	41.2	-20.2	38.6	58.8	20.2
衣類·裝身品	1,081	1,482	37.1	389	1,558	300.5	73.5	48.8	-24.7	26.5	51.2	24.7

鑄物金屬材料	797	387	-51.4	164	130	-20.7	82.9	74.9	-8.0	17.1	25.1	8.0
一般機械器具	299	174	-41.8	43	51	18.6	87.4	77.3	-0.1	12.6	22.7	10.1
輸送用 "	261	331	26.8	35	336	860.0	88.2	49.6	-38.6	11.8	50.4	38.6
精密 "	64	76	18.8	10	32	220.0	86.5	70.4	-16.1	13.5	29.6	16.1
電氣通信 "	357	355	-0.6	51	117	129.4	87.5	75.2	-12.3	12.5	24.8	12.3
小計	981	936	-4.6	139	536	285.6	87.6	63.6	-24.0	12.4	36.4	24.0
建築材料	386	529	37.0	56	83	48.2	87.3	86.4	-0.9	12.7	13.6	0.9
家具·建具·什器	253	279	10.3	49	97	98.0	83.8	74.2	-9.6	16.2	25.8	9.6
紙·紙製品	259	165	-36.3	55	106	92.7	32.5	60.9	-21.6	17.5	39.1	21.6
鐵物	202	295	46.0	34	102	200.0	85.6	74.3	-11.3	14.4	25.7	11.3
其他一般	547	609	11.3	406	566	39.4	57.4	51.8	-5.6	42.6	48.2	5.6

〈附表 2〉 都賣業の業種別，購入處別店鋪數の推移

〈單位：%〉

業種別	購入處別店鋪數構成比											
	合計		生産業者			都賣業者			國外			
	68	71	68	71	増減	68	71	増減	68	71	増減	
一般都賣業	100.0	100.0	52.4	65.2(13.0)	12.8	46.5	34.5	-12.0	1.1	0.3	-0.8	
農產物	100.0	100.0	56.6	66.3(4.2)	9.7	43.2	33.3	-9.9	0.2	0.4	0.2	
畜產物	100.0	100.0	46.2	73.5(14.1)	24.9	53.8	26.6	-24.9	-	-	-	
水產物	100.0	100.0		68.6(2.6)			31.4					
小計	100.0	100.0	55.1	67.7(4.4)	12.6	44.7	32.1	-12.6	0.2	0.2	-	
食料品	100.0	100.0	44.7	57.4(14.6)	12.7	55.1	42.6	-12.5	0.2	-	-0.2	
飲料品	100.0	100.0	57.0	68.7(9.2)	11.7	42.9	31.2	-11.7	0.1	0.1	-	
小計	100.0	100.0	50.8	61.6(12.5)	10.8	49.0	38.3	-10.7	0.2	0.1	-0.1	
醫藥品·化粧品	100.0	100.0	57.0	69.4(4.3)	12.4	39.4	28.6	-10.8	3.6	2.0	-1.6	
化學製品	100.0	100.0	53.7	66.2(6.9)	12.5	39.1	30.8	-8.3	7.1	3.0	-4.1	
纖維業	100.0	100.0	52.5	53.8(2.5)	1.3	46.8	46.2	-0.6	0.7	-	-0.7	
衣類·裝身品	100.0	100.0	58.8	78.7(26.2)	19.9	41.2	21.2	-20.0	-	0.1	0.1	
鑄物金屬材料	100.0	100.0	44.9	59.8(7.6)	14.9	54.5	40.0	-14.5	0.6	0.2	-0.1	
一般機械器具	100.0	100.0	56.6	67.1(20.1)	10.5	39.6	31.6	-8.0	3.8	1.3	-2.5	
輸送用 "	100.0	100.0	54.9	55.4(5.2)	0.5	44.0	44.6	-0.6	1.0	-	-	
精密 "	100.0	100.0	45.7	59.8(7.8)	14.1	41.5	38.2	-3.3	12.8	2.0	-10.8	
電氣·通信 "	100.0	100.0	53.1	62.4(6.8)	9.3	44.6	37.2	-7.4	2.3	0.4	-1.9	
小計	100.0	100.0	54.1	60.7(8.9)	6.6	42.8	38.7	-4.1	3.1	0.6	-2.5	
建築材料	100.0	100.0	57.6	60.3(10.7)	11.7	40.4	30.4	-10.0	2.0	0.3	-1.7	
家·建具·什器	100.0	100.0	48.6	69.1(24.3)	20.5	51.1	30.9	-20.2	0.3	-	-0.3	
紙·紙製品	100.0	100.0	56.0	61.2(9.6)	5.2	43.7	38.8	-4.9	0.3	-	-0.3	
鐵物	100.0	100.0	55.8	58.4(13.6)	2.6	43.7	41.1	-2.6	0.4	0.5	0.1	
其他一般	100.0	100.0	37.8	64.8(18.3)	27.0	60.6	34.6	-26.0	1.6	0.6	-1.0	

(註) 表中()は自家生産·其他の構成比率임 (資料) 經企院，都小賣業センサ報告書，68.71

〈單位：%〉

〈附表 3〉 都賣業の業種別販賣處別店鋪數の推移

地域別	販賣處別店鋪數の構成比																
	合計		都賣業者		小賣業者		工場業者		其他		國外		外				
	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71			
															增減	增減	增減
一般都賣業	100.0	100.0	15.2	2.8	8.6	32.7	59.8	27.1	12.7	0.9	38.0	51.6	16.3	-35.3	50.5	0.1	-0.4
農產物	100.0	100.0	13.8	26.1	12.3	37.9	65.1	27.2	6.4	0.3	41.4	48.1	8.7	-39.4	0.2	0.2	-
畜產物	100.0	100.0	16.3	24.3	5.9	31.0	61.5	36.9	11.9	0.4	39.2	51.5	14.1	-41.5	1.3	-	-
水産物	-	100.0	16.3	20.0	74.2												
小計	100.0	100.0	14.3	23.8	9.5	36.7	68.0	31.3	7.3	0.3	41.0	48.6	8.1	-40.5	0.4	0.1	-0.3
食料品	100.0	100.0	16.9	25.2	8.3	34.8	62.4	27.6	9.1	0.5	38.6	48.2	12.5	-35.7	0.1	-	-
飲料品	100.0	100.0	12.5	16.9	4.4	37.8	71.2	33.4	8.4	1.0	40.2	49.6	11.9	-37.7	0.1	-	-
小計	100.0	100.0	14.8	22.0	7.2	36.2	65.8	29.6	8.8	0.7	39.4	48.9	12.2	-36.7	0.1	-	-
醫藥品・化粧品	100.0	100.0	17.1	21.2	4.1	33.7	64.8	31.1	10.1	0.9	37.2	48.2	19.0	-34.2	1.0	-	-
化學製品	100.0	100.0	17.2	25.2	8.0	27.5	50.9	23.4	19.4	1.7	33.9	55.0	23.8	-31.2	0.3	-	-
纖維製品	100.0	100.0	15.3	22.6	7.3	34.3	60.6	6.3	9.3	1.6	37.8	48.7	16.8	-31.9	1.6	-	-
衣類・裝身品	100.0	100.0	15.4	31.0	15.6	38.3	60.4	22.1	5.1	0.4	40.4	45.9	8.4	-37.5	0.4	0.2	-0.2
礦物金屬材料	100.0	100.0	12.0	21.2	9.2	28.7	52.1	23.4	21.4	1.6	35.6	58.6	26.5	-32.1	0.6	0.2	-0.4
一般機械器具	100.0	100.0	14.3	21.3	7.0	26.2	49.3	23.1	21.5	1.0	36.2	58.7	26.4	-29.3	0.8	-	-
輸送用 "	100.0	100.0	15.7	17.8	2.1	29.0	52.4	23.4	19.3	1.3	34.7	55.3	29.8	-35.5	0.1	-	-
精密 "	100.0	100.0	18.9	22.8	3.9	23.4	55.3	31.9	20.6	0.6	36.6	57.8	21.1	-36.7	-	0.2	-
電氣通信 "	100.0	100.0	17.4	19.2	1.8	27.1	55.1	28.0	18.8	1.0	35.2	55.0	25.5	-29.5	0.5	0.2	-0.3
小計	100.0	100.0	15.9	19.5	3.6	26.8	53.1	26.3	20.7	1.0	35.1	56.8	27.3	-29.5	0.5	0.1	-0.4
建築材料	100.0	100.0	16.0	24.3	8.3	29.7	54.5	24.8	18.0	1.6	34.2	53.8	21.2	-32.6	0.5	-	-
家具器具什器	100.0	100.0	18.6	25.6	7.0	30.9	54.4	23.5	10.9	0.4	38.9	50.2	20.0	-30.2	0.3	-	-
紙・紙製品	100.0	100.0	16.0	28.1	12.1	30.4	53.7	23.3	17.5	0.7	35.1	53.3	18.1	-35.0	0.3	-	-
織物	100.0	100.0	14.7	22.0	7.3	32.7	50.4	17.7	19.1	0.4	37.5	52.0	27.6	-24.4	0.6	-	-
其他一般	100.0	100.0	16.8	21.9	1	22.8	54.0	31.2	19.9	0.8	38.3	59.0	23.9	-35.1	1.4	0.1	-1.3

〈附表 4〉 都賣業の業種別 購入處別 購入金額の推移

〈單位：%〉

業種別	購入處別購入金額の構成比												
	合計		生産業者					都賣業者			國外		
	68	71	68	71			増減	68	71	増減	68	71	増減
			生業	産者	自生其	家産他	小計						
一般都賣業	100.0	100.0	67.7	69.6	15.6	85.2	17.5	4.9	13.9	-11.0	7.4	0.9	-6.5
農産物	100.0	100.0	54.1	64.1	1.7	65.8	11.7	45.2	31.4	-13.8	0.8	2.8	2.0
畜産物	100.0	100.0		73.8	13.2	86.5	} 6.7	28.8	13.5	} 6.7	-	-	-
水産物	100.0	100.0	71.2	67.8	1.5	69.3							
小計	100.0	100.0	61.2	65.6	2.4	68.0	6.8	38.3	30.0	-8.3	0.5	2.0	1.5
食料品	100.0	100.0	67.7	73.4	12.7	86.1	12.7	29.6	13.8	-15.8	2.7	0	-
飲料品	100.0	100.0	83.5	78.1	11.2	89.3	5.8	16.3	10.4	-5.9	0.2	0.2	-
小計	100.0	100.0	75.9	75.5	12.0	87.5	11.6	22.6	12.3	-10.3	1.5	0.1	-1.4
醫藥・化粧品	100.0	100.0	74.9	60.4	27.4	87.8	12.9	10.5	7.0	-3.5	14.6	5.2	-9.4
化學製品	100.0	100.0	67.6	54.0	14.2	68.2	0.6	11.1	14.4	3.3	21.3	17.4	-3.9
纖維品	100.0	100.0	38.2	60.1	1.3	61.4	23.2	52.7	38.6	-14.1	9.1	-	-
衣類・裝身品	100.0	100.0	75.6	57.4	33.9	91.3	15.7	24.4	8.5	-15.9	-	0.2	-
礦物金属材料	100.0	100.0	75.5	87.3	3.5	90.8	15.3	23.4	9.2	-14.2	1.1	-	-
一般機械器具	100.0	100.0	53.0	56.0	31.1	87.1	34.1	24.3	12.3	-12.0	22.7	0.6	-22.1
輸送用 "	100.0	100.0	65.3	68.3	6.1	74.4	9.1	7.0	25.6	18.6	27.7	-	-
精密 "	100.0	100.0	30.4	37.1	8.1	45.2	14.8	25.7	54.3	28.6	43.8	0.5	-43.3
電氣通信 "	100.0	100.0	74.6	66.8	9.5	76.3	1.7	14.5	23.7	9.2	10.9	0	-
小計	100.0	100.0	65.6	62.6	13.9	76.5	10.9	13.2	23.3	10.1	21.2	0.2	21.0
建築材料	100.0	100.0	65.2	77.1	10.8	87.9	22.7	24.4	11.4	-13.0	10.4	0.7	-9.7
家具・建具・什器	100.0	100.0	75.8	21.7	74.5	06.2	20.4	24.2	3.8	-20.4	-	-	-
紙・紙製品	100.0	100.0	75.5	78.0	2.1	81.0	5.5	23.8	18.9	-4.9	1.2	-	-
鐵物	100.0	100.0	71.2	63.5	9.2	72.7	1.5	28.7	26.0	-2.7	0.1	1.3	1.2
其他一般	100.0	100.0	35.1	28.9	59.0	87.9	52.6	59.0	11.3	-47.7	5.9	1.0	-4.9

〈附表 5〉 都賣業の業種別 販賣處別 販賣比率の推移

〈單位：%〉

業種別	販賣處別販賣構成比													
	合計		都賣業者			小賣業者			工場・官公廳他			國外		
	68	71	68	71	増減	68	71	増減	68	71	増減	68	71	増減
一般都賣業	100.0	100.0	37.8	31.1	-6.7	41.7	53.4	11.7	18.7	15.4	-3.3	1.7	0	-1.7
農産物	100.0	100.0	21.2	29.3	8.1	70.7	59.0	-11.7	7.8	11.6	3.8	0.3	0.1	-0.2
畜産物	} 100.0	} 100.0	} 75.1	12.1	} -57.3	18.4	67.8	} 52.9	3.8	20.0	} 7.1	2.7	-	} -2.7
水産物				23.5										

小計	100.0	100.0	43.4	26.8	-16.6	49.1	63.1	14.0	6.2	10.1	3.9	1.3	0.1	-1.2
食料品	100.0	100.0	41.7	41.5	-0.2	44.6	49.9	5.3	12.6	8.5	-4.1	1.1	—	-1.1
飲料品	100.0	100.0	40.5	35.9	-4.6	51.3	61.8	10.5	7.5	2.3	-5.2	0.7	—	-0.7
小計	100.0	100.0	41.1	39.0	-2.1	48.1	55.2	7.1	9.9	5.7	-4.2	0.9	—	-0.9
醫藥·化粧品	100.0	100.0	40.0	27.1	-12.9	45.9	69.4	23.5	11.2	3.5	-7.7	3.0	—	-3.0
化學製品	100.0	100.0	58.9	41.7	-17.2	18.3	24.4	6.1	20.2	33.9	13.7	2.6	—	-2.6
纖維業	100.0	100.0	19.3	16.0	-3.3	62.5	78.5	16.0	9.9	5.5	-4.4	8.3	—	-8.3
衣類·裝身品	100.0	100.0	28.0	50.9	22.9	60.5	46.6	-13.9	8.3	2.2	-6.1	3.2	0.3	-2.9
礦物金屬材料	100.0	100.0	41.6	26.1	-15.5	27.3	48.4	21.1	31.1	25.4	-5.7	0	0	0
一般機械器具	100.0	100.0	26.2	35.4	9.2	34.1	27.6	-6.5	36.9	37.0	0.1	2.8	—	-2.8
輸送用 "	100.0	100.0	24.7	24.2	-0.5	60.7	65.8	5.1	14.5	10.0	-4.5	0	—	—
精密 "	100.0	100.0	23.8	12.8	-11.0	12.5	67.5	55.0	63.7	18.9	-44.8	—	0.8	0.8
電氣通信 "	100.0	100.0	47.0	20.6	-26.4	26.3	56.0	29.7	26.5	23.3	-3.2	0.2	0.1	-0.1
小計	100.0	100.0	33.4	25.4	-8.0	41.6	52.9	11.3	24.4	21.6	-2.8	0.5	0.1	-0.4
建築材料	100.0	100.0	37.5	31.5	-6.0	30.3	52.9	22.6	31.9	15.6	-16.3	0.3	—	0.3
家具建具什器	100.0	100.0	32.4	8.4	-24.0	47.8	18.3	-29.5	18.5	73.3	54.8	1.3	—	-1.3
紙·紙製品	100.0	100.0	19.8	27.1	7.3	44.8	53.3	8.5	35.4	19.5	-15.9	—	—	—
鐵物	100.0	100.0	24.4	19.4	-5.0	50.8	48.3	-2.5	24.8	32.3	7.5	—	—	—
其他一般	100.0	100.0	21.0	20.2	-0.8	29.8	26.8	-3.0	46.5	53.0	6.5	2.7	0	-2.7