

# POS 시스템 導入에 관한 小考

金 淳 完\* · 林 鍾 仁\*\*

序 言	III. 韓·日 POS 시스템 導入實 態 比較 結言
I. POS 시스템의 概要	
II. 各國의 POS 시스템 導入現況	

## I. 序 言

우리나라는 지난 20여년간 産業構造의 高度化 過程에서 國民所得水準이 크게 향상되었고 消費者의 니즈(needs)도 多樣化·個性化가 진전됨에 따라 生産部門의 多樣化가 이루어지고 있어 生産·販賣·消費 및 擴大再生産過程에서 流通이 經濟循環·資源配分을 담당하는 중요한 機能으로 인식되기 시작했다.

國家的 次元에서 보면 제 3 차 경제개발계획의 일환으로 流通近代化가 추진되어 그 동안 상당한 성과를 보여왔으며, 個別企業의 次元에서도 流通産業을 先導하는 大型小賣店들이 1970년대의 고도 경제성장을 바탕으로 1970년대말부터 급속히 成長해왔다. 즉 百貨店 및 쇼핑센터의 성장추이를 보면 1980년 이전까지 56개사에 불과하던 것이 1987년 6월말 현재 134개사에 이르러 7년 사이에 2.4배에 이르렀으며, 특히 京畿·全北地域의 成長은 괄목할 만한 것이었다.

이러한 大型小賣店의 취급품목을 보면 적게는 수만, 많게는 수십 만개에 달하며, 꾸준한 증가추세에 있어 이들 품목별 賣出 및 在庫現況을 즉각적으로 파악할 필요성이 커지고 있다. 또한 未來社會는 消費者 購買패턴의 多樣化, 個性화와 國際化的 進展 등으로 취급품목은 더욱 증가할 것으로 전망된다. 따라서 市場情報管理의 온라인 및 리얼타임(OLRT: On-Line & Real Time) 管理制度의 도입으로 經營活動—購買管理, 販賣管理, 在庫管理, 注文管理, 資金計劃, 販賣促進 등—수행에 活用해 나가야 한다. 즉, 販賣時點 情報管理(Point of Sales)를 經營관리 에 도입하는 마케팅 정보시스템(Marketing Information System)의 活性化가 이루어져야 할 것이다.

이에 본고에서는 우선 POS 시스템의 概要로서 定義, 機能, 前提條件, 效果등을 고찰하

筆者: \* 國民大學校 商經大學 教授

\*\* 産業研究院 研究員

고, 이미 마케팅 정보시스템으로서의 역할이 정착된 美國, 日本 등 先進導入國들의 現況을 살펴보았으며, 이를 토대로 특히 우리나라와 流通環境이 類似한 日本과 POS 시스템 導入實態를 비교하였다. 끝으로 向後 우리나라 小賣店들의 POS 導入에 따른 課題를 提示하였다.

## II. POS 시스템의 概要

### 1. POS 시스템의 定義

POS(Point of Sales: 販賣時點 情報管理)에 대한 定義는 觀點에 따라 다소의 차이가 있으나, 대체로 光學式 自動判讀裝置의 레지스터(Resistor)에 의해 單品別로 수집된 販賣情報, 買入 및 運送등의 단계에서 발생하는 각종 정보를 컴퓨터를 이용하여 各部門의 목적에 맞도록 有效하게 處理·加工·傳達하는 시스템이라고 할 수 있다.

이는 廣意로는 買入時點 情報管理(POR: Point of Receive), 發注時點 情報管理(POO: Point of Order), 配送時點 情報管理(POD: Point of Distribution)도 포함할 수 있으나, 販賣時點의 정보를 중심으로 이루어지고 있다. 따라서 POS 制度는 多品種少量生産時代, 消費者의 個性化, 價値觀의 多樣化 등에 대비하기 위하여 小賣商을 중심으로 하는 商品單位의 販賣時點 情報시스템으로 定義할 수 있다.

### 2. POS 시스템의 機能

POS 시스템의 기능은 여러 가지가 있겠으나 크게 구분하면 다음과 같다.

#### ① 單品管理機能

商品을 製造會社(또는 브랜드)別, 規格別로 구분하여 이들 商品 하나 하나에 대한 정보를 蒐集·加工處理하는 과정에서 單品管理가 가능하다. 이를 위해서는 코딩(coding)이 필요한데 이것은 個個商品의 식별수단으로 일정한 약속에 따라 숫자나 막대(bar)표시를 사용하고 있다.

#### ② 自動判讀機能

商品情報를 코드화하여 해당심볼을 商品의 포장지나 포장용기에 직접 인쇄하거나, 기인쇄된 라벨(label)을 부착하여 두었다가 이를 光學判讀裝置가 자동으로 읽어내는 機能이다.

#### ③ 販賣時點에서의 情報入力機能

POR, POO, POD와 같은 수준에서 상품이 販賣될 때마다 각각의 情報가 迅速·正確하게 작성되는 機能이다.

#### ④ 情報의 集中管理機能

POS 단말기로부터 수집된 單品別 데이터, 顧客情報, 價格, 賣出情報 등이 집중적으로 加工·處理·傳達되어 이를 戰略的 意思決定情報로 變換하는 機能이다.

### 3. POS 시스템의 前提條件

POS 시스템은 導入 그 자체만으로 享유할 수 있는 하드·메리트(hard merit)와 出力資料의 活用度에 따라 결정되어지는 소프트·메리트(soft merit)로 구분되는데 POS 시스템 導入의 전체적 효과는 後者에 의해 결정되어진다.

#### 1) 소프트 메리트의 前提條件

小賣店에 있어서 이러한 소프트·메리트를 享유하기 위해서는 다음과 같은 조건이 갖추어져야 한다.

##### ① 情報活用水準의 明確化

POS 데이터는 領收證 單位의 單品情報로 時間帶別, 日別, 週別, 月別 등으로 구분하여 多角的 分析이 가능하지만 단순한 자료의 나열만으로는 정보혼수를 야기하는 逆機能도 존재한다. 따라서 「누가, 「언제, 「어디서, 「어떤 目的으로, 데이터를 活用할 것인가를 明確히 해두지 않으면 안된다. 또한 事前에 店舖內 在庫水準, 日日賣出額 등의 目標値를 설정해 두는 것이 좋다.

##### ② 데이터 精度的 維持

정확한 데이터를 수집하는 것이 데이터 活用の 기본조건임은 말할 나위도 없다. 즉 POS 情報의 正確度를 기하기 위해서는 機器 自體의 信賴度는 기계적으로 보장되어 있으므로 精確한 자료수집과 入力등 運用過程이 데이터의 精確度를 결정해주는 것이다.

##### ③ 他情報와의 結合

POS 정보만을 單獨으로 分析한다면 그 活用범위는 한정될 수 밖에 없다. 따라서 기존의 「買入 및 在庫情報, 「販賣促進情報, 「市場情報」 등을 結合시켜 活用範圍와 活用度를 크게 提高시킬 수 있을 것이다.

#### ④ 實用的 시스템의 構築

POS 시스템의 出力資料를 經營管理의 各 階層에 有效하게 活用하기 위해서는 解釋이 용이한 형태로의 加工이 필요하다. 따라서 情報利用者가 쉽게 접근할 수 있을 뿐만 아니라 理解하기 쉬운 형태로의 出力方法이 研究되고 또 實用化되어야 한다.

#### 2) POS 시스템 普及을 위한 前提條件

오늘날 POS 시스템의 보급이 가장 보편화되어 있는 美國에서도 1960년대에는 商品코드

와 그 表示方法의 標準化가 이루어지지 않아 POS 導入에 실패를 거듭한경험을 갖고 있다. 1970年代 初 오일쇼크 등으로 경기침체를 맞게된 美國의 流通業界는 이를 타개하기 위하여 POS 시스템 보급의 활성화를 위해 상품코드 및 표시방법을 표준화하게 됨에 따라 현재는 流通分野는 물론 서어비스 分野까지 POS 시스템이 정착되어 가고 있다. 그러나 우리나라 流通(關聯)業界의 POS 시스템 보급은 극히 초보적인 단계에 머물고 있으며, 소수의 도입 기업에서도 商品코드나 表示方法이 제각각이어서 이를 표준화하지 않는한 그 보급은 어려운 일일 수 밖에 없다.

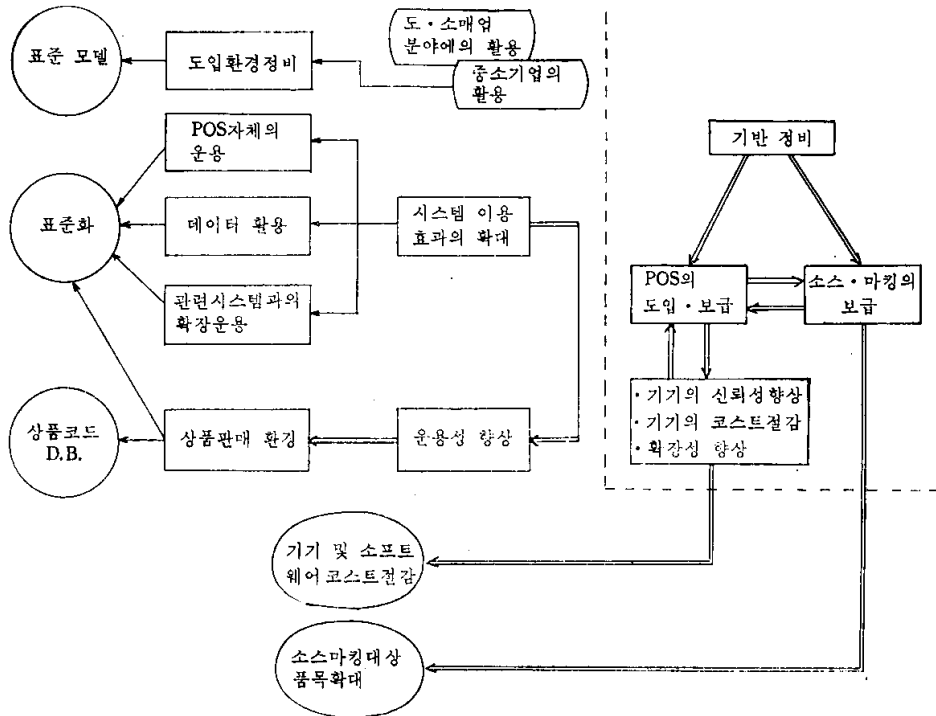
다음은 POS 시스템 보급을 위한 企業, 業界 및 國家的 次元에서 前提되어야할 條件이다

① 企業次元

- 商品分類의 體系化 및 코드化
- 會社內 傳票, 帳簿의 形式 및 그 處理節次(方法)의 標準化
- 價格表示 라벨의 規格 및 그 處理方法의 標準化

② 業界次元

- 商品코드의 標準化



② 普及, 發展期

① 研究調査, 準備, 導入期

<그림 1> POS 시스템 보급조건 개념도

—코드 表示方法의 標準化

—價格表示 및 라벨樣式의 標準化

—傳票 및 帳簿의 標準化

③ 國家的 次元

—商品코드, 企業코드 및 그 表示方法의 標準化를 위한 機構設立(例; 日本의 流通코드 센터)으로 소스마킹율(Source Marking Rate) 提高

—POS 보급을 위한 制度的 獎勵施策 마련(資金支援 및 稅制支援 등)

—크레딧·카드의 規格 標準化와 弘報 등으로 普及基盤 構築

—擴張시스템 研究(VAN, SA, 顧客 DB, 物類管理 등과의 連繫)

한편 이러한 POS 시스템의 普及條件을 概念的으로 體系化한 것은 <그림 1>과 같다.

4. POS 시스템 導入效果

1) 소프트 메리트와 하드 메리트

小賣店에서의 POS 시스템 導入效果, 즉 도입에 따른 利點은 크게 하드·메리트(hard merit)와 소프트·메리트(soft merit)로 구분할 수 있다.

먼저 하드·메리트는 POS 시스템 機器를 도입함에 따라 機器自體의 機能遂行만으로도 모든 도입기업이 향유할 수 있는 것으로

- ① 체크 아웃(check out) 生産性 向上
- ② 領收證 發給時 誤謬防止
- ③ 店舖內 事務作業의 簡便化
- ④ 價格表示作業의 減少
- ⑤ 領收證에 購入明細 表示 可能
- ⑥ 체커(checker)의 意識적 不正登錄 防止

등을 들 수 있다. 이러한 하드·메리트는 간과하기 쉬우나 顧客서비스 向上에 매우 重要한 것이다. 즉 顧客의 待期時間 短縮, 商品의 체크아웃 과정에서의 信賴度 提高 등으로 점포에 대한 倍用을 높일 수 있게 된다.

한편 소프트 메리트는 POS 出力資料를 活用하는 과정에서 얻게 되는 것으로

- ① 品切(stock out)의 事前 防止로 賣出額 提高
- ② 死藏品の 發見과 除去
- ③ 收益性 높은 상품 파악과 具色갖춤
- ④ 新商品 導入에 따른 評價

⑤ 廣告效果의 測定

⑥ 店舖內 促進活動(instore promotion)의 效果測定 등이 있다.

그러나 이것들은 하드·메리트와 달리 導入 그 自體만으로는 기대하기 어렵고, 시스템을 도입한 企業의 活用能力에 따라 그 크기가 결정된다고 할 수 있다.<sup>(1)</sup>

2) 部門別 導入效果

POS 시스템의 部門別 導入效果를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 販賣管理部門

販賣管理部門에서의 導入效果는 賣出動向을 즉시 파악함으로써 마케팅戰略을 수립하기 위한 情報를 제공하는 것이다.

① 日日 販賣管理에의 活用

店舖經營者의 입장에서 POS 情報를 가장 보편적으로 이용하는 경우는 販賣管理部門의 精確한 意思決定을 위해 점포내 日日 販賣資料를 수집하는 것이다. 經營者는 이 자료를 기초로 時間帶別 狀況判斷에 의해 時宜適切한 意思決定을 하게 되며, 이를 토대로 POS 단말기와 직접된 컴퓨터 즉, 스토어 콘트롤러(store controller)가 情報處理機能을 최대한 발휘할 수 있게 한다.

이때 주로 이용되는 정보로는 管理會計的 觀點에서의 賣出豫算과 比較하거나, 主要(또는 注力) 單品の 賣出狀況을 검색하여 販賣計劃의 統制資料로 活用하는 것이다. 前者는 店舖(賣場)別, 部門別, 品目的 販賣豫算을 작성하여 스토어 콘트롤러에 입력해두고 필요시마다 그 達成度를 점검하는 것이다. 한편 後者는 注力商品을 선정하여 賣出數量, 賣出額 등을 언제든지 파악함으로써 販賣戰略 수립이나 在庫管理 등의 資料로 活用하는 것이다.

(2) 消費者 行動의 把握

消費者의 購買行動을 파악하는 수단으로써 POS 情報를 活用하기 위해서는 消費者 個人의 人的事項 즉, 性別, 職業, 學力, 收入, 住居地, 世帶構成 등 消費者 行動과 관련된 情報를 수집해둘 필요가 있다. 그러나 우리나라는 ID카드(identification card)의 보급이 일반화된 美國과는 달리 信用卡 普及率이 낮고,<sup>(2)</sup> 또한 既普及된 신용카드도 磁氣카드(magnetic card)化되어 있는 경우가 드물어 현실적으로 活用可能性은 극히 희박하다. 따라서 消費者行動의 파악이라기보다는 時間帶別, 曜日別, 日氣別, 季節別 附隨情報로 購買

(1) 1983년 12월 日本公正去來委員會의 POS 시스템 導入에 관한 調查報告書에 의하면, 日本의 POS 시스템 導入企業들은 POS 시스템 導入과 併行하여 소프트 開發費用으로 하드웨어 導入費用의 8~30%를 投資하는 것으로 나타났다. 한편 소프트 메리트의 크기를 測定한 美國의 한 報告者에 따르면 賣出額 對比 약 2.3%의 利益의 增加되는 것으로 나타났다.

(2) 1986년말 현 信用卡 利用者數는 約 152萬名, 年間 利用額 7,600억 원에 불과함.

行動의 파악에만 그치고 있다.

### (3) 商品 具色管理

오늘날 百貨店, 쇼핑센터 등 大型小賣店에서 販賣되고 있는 商品은 수만 내지는 수십만 품목에 이르고 있는데 이들 商品의 具色을 갖추는 것은 小賣店 마케팅의 기본이라고 할 수 있다. 즉 消費者가 사고자 하나 商品이 없어 顧客을 잃는다거나, 안팔리는 商品으로 인해 賣場이 데드·스페이스(dead space)化되는 것은 피해야 한다. 따라서 한정된 店舖의 效率的 活用이 점포관리의 成敗를 가름하므로 商品의 具色管理는 매우 중요하다.

#### ① ABC 分析資料로의 活用

상품의 具色管理와 在庫管理를 위하여 ABC 分析技法이 널리 利用되고 있다. POS 시스템에서 單品情報의 特性을 잘 살리게 되면 高回轉商品과 死藏品을 조기에 발견할 수 있게 된다. 여기서 POS 시스템에서의 單品管理가 기존의 ABC 分析技法과 크게 다른 점은 데이터가 정밀하고, 필요시 즉각 出力할 수가 있으며, 이익파악까지도 가능하다는 점이다. ABC 分析技法을 한번 적용하기 위해서는 약 6개월 정도의 期間이 所要되었으며 그 결과를 파악하는데도 1~2개월이 필요하였다. 그러나 POS 시스템의 도입으로 單品別 情報는 말할 것도 없고 이를 細分하여 規格別, 브랜드別 情報까지도 거의 즉시 파악할 수 있게된 것이다. 따라서 ABC 分析技法은 POS 시스템의 도입으로 비로소 그 위력을 발휘할 수 있게된 것이다. 또한 賣出額과 利益資料를 交叉시켜 賣場에서의 商品의 위치를 파악케 해주는 「Cross ABC 分析」技法도 채택할 수 있다.

#### ③ 市場調查資料와의 比較

이것은 商品具色管理를 보다 효율적으로 수행하기 위하여 同一 地域 또는 同一 商圈에 속하는 他店舖 또는 同種業界의 市場調查資料와 自社의 販賣動向을 비교함으로써 販賣促進의 성과를 분석하거나 販賣促進戰略을 수집하기 위한 資料로 활용하는 것이다. 예로써 서로 다른 店舖間에 同一한 商品의 브랜드(또는 規格 등)別 賣出額 占有率이 수집됐다면 그 원인을 분석하는 과정에서 販賣促進戰略을 수집하기 위한 자료를 얻을 수 있을 것이다. 즉 자료를 比較分析하는 과정에서 賣場의 陳列(lay out), 販賣促進方法 등의 효과를 事後的으로 測定하거나 豫測도 가능해진다는 것이다.

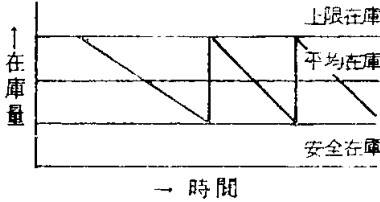
### (3) 買入 및 在庫管理에의 活用

買入과 在庫의 관계를 나타내주는 需要모델로는 일반적으로 連續型 需要와 離散型 需要 모델로 區分할 수 있다(<그림 2> 참조).

前者는 日日 販賣量 變動이 거의 없으나, 後者는 시간의 경과에 따라 販賣量이 不規則的

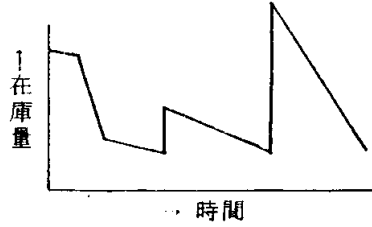
모델 A

〈連續型需要〉



모델 B

〈離散型需要〉



〈그림 2〉 買入과 在庫와의 關係

인 變動樣狀을 보여 在庫(發注) 管理가 어렵다. 따라서 離散型 需要모델에 속하는 商品은 需要(販賣)量에 영향을 미치는 變數를 정확히 판단해야 할 필요가 있다. 그러나 과거 各 小賣店에서 실시하던 在庫管理技法은 많은 人力과 時間이 필요하여 時宜適切하고 效率的인 在庫(發注)管理가 어려웠다. 그러나 POS 시스템을 이용하여 컴퓨터에 在庫數量을 기억시켜 두고 買入데이터 및 販賣데이터를 加減시켜 安全在庫水準에 이른 商品에 대해 發注指示 書를 자동적으로 출력시키면 합리적이고 효율적인 買入, 在庫管理가 가능해진다. POS 시스템을 이용한 買入, 在庫管理方法은 商品群別로 구분하여 정리해보면

① 連續型 需要 商品

이러한 商品은 큰 需要變動이 없으므로 기존 데이터로부터 일정 기간동안의 販賣量을 측정하여 適正在庫水準을 정하고 이를 本部 또는 買入先에 發注時點을 지시하고 수개월에 1회 정도 修正한다면 在庫管理의 工程數를 크게 줄일 수 있을 것이다.

② 離散型 需要 商品

特賣, 傳單撒布 등 販促活動의 결과자료를 토대로 販賣量을 예측하여 과잉재고 또는 在庫枯渴(stock out)을 방지할 수 있는데 適正在庫(買入)維持는 물론 효율적 販賣戰略도 併行 推進할 수 있다.

③ 日配品·生食品

商品流通 特性上 速度性이 要求되며, 항상 翌日分の 買入을 고려해야 하기 때문에 담당자가 즉시 판단할 수 있는 자료가 필요하다. 따라서 店頭에 PC(personal computer)를 연결하여 즉시에측시스템을 갖추게 되면 在庫枯渴에 따른 販賣機會의 상실, 過剩在庫로 인한 廢棄로스를 방지할 수 있을 것이다.

(4) 陳列管理를 통한 賣場의 效率化

① 陳列臺別 賣出狀況分析에 의한 陳列管理의 效率化





$$\text{聯關購買係數} = \frac{PT \cdot P_{AB}}{P_A \cdot P_B}$$

$P_T$  : 全顧客數,  $P_{AB}$  : A, B 두 품目の 同時購入者數

$P_A$  : A 품목 購入者數  $P_B$  : B 품목 購入者數

이와 같은 POS 情報의 分析結果를 토대로 聯關陳列이나 세트販賣, 同時販賣 등을 추진함으로써 同時購入에 의한 1人當 購買量 增加를 기대할 수 있다. 聯關購買行動은 顧客의 個性 商品特性上, 補完關係, 陳列場所의 距離關係 등에 의해 결정되는데 小賣店 經營에 있어서 陳列管理는 물론 製造業體의 마케팅戰略의 중요한 資料가 될 것이다.

### (6) 販賣促進에의 活用

우리나라의 百貨店은 거의 年中無休 割引販賣를 실시하고 있어 價格信賴度 低下 등 많은 問題를 안고 있다. 일반적으로 商品의 價格이 인하되면 販賣量은 증가하지만 價格引下가 너무 잦으면 오히려 逆效果를 초래할 수 있으므로 效率을 극대화할 수 있는 賣價政策을 추진함으로써 賣出額 增加와 收益性 向上을 꾀해야할 것이다. 이를 위해서는 分岐點價格—企業의 賣出目標과 消費量을 결합시켜 販賣效率이 極大化하는 點—을 파악하여 特賣로케이션을 組合시켜 나가야 하는데 이때 POS情報가 有用할 資料로 活用될 수 있을 것이다.

### 3) 機關別 導入效果

POS 시스템 導入效果는 직접 도입하여 운용하는 小賣店은 말할 것도 없고, 納品業體나 消費者 등에게도 많은 잇점을 가져오는 것으로 나타났다. 이들 流通機關別로 본 POS 시스템 도입효과는 다음과 같다.

#### (1) 小賣店

一般 小賣店의 POS 시스템 導入效果는 다음의 두 가지로 區分된다.

##### ① 하드 메리트

POS 시스템을 導入함으로써 직접적으로 실현할 수 있는 事務作業의 省力化 등을 들 수 있으며, 直接效果라고도 한다. 최근 POS 導入效果 分析結果를 보면 이러한 하드 메리트만으로도 導入코스트를 보상하는 것으로 나타났다.

##### ② 소프트 메리트

POS 시스템을 導入하지 않았다면 實現不可能한 體質改善 등의 效果로 間接效果라고도 한다. 이것은 POS 시스템의 운용과정에서 얻어진 資料의 分析結果를 經營管理에 活用함으로써 가능하다. POS 시스템의 효과는 導入目的에 따라 달라질 수 있으며, 그에 따라 運用體制나 資料의 活用方法도 달라진다. 小賣店의 POS 導入效果는 (<표 1>)과 같은데 운영수준(operation level)에서의 利點은 거의 하드·메리트이고, 店舖管理 및 經營管理水準에서

〈表 1〉小賣店の POS 시스템 導入效課

機器運用 레벨	(1) 計算臺 業務의 省力化	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 체크, 아웃, 時間의 短縮</li> <li>② 피크, 타임 處理 容易</li> <li>③ 登錄誤謬의 減少</li> <li>④ 計算臺 職員의 教育時間 短縮</li> <li>⑤ 精算時間 短縮</li> <li>⑥ 賣場傳票의 消滅</li> <li>⑦ 現金管理의 合理化</li> </ul>	하드 메리트
	(2) 데이터 蒐集 能力의 向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 情報의 發生時點蒐集</li> <li>② 情報의 信賴性 向上</li> <li>③ 컴퓨터 入力作業의 省力化</li> <li>④ 資料蒐集의 省力化·迅速化</li> </ul>	
店舖運用 管理 레벨	(1) 店舖管理의 合理化	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 計算臺管理의 向上</li> <li>② 價格表示(變更) 作業의 迅速化·省力化</li> <li>③ 現金保有額隨時 把握</li> <li>④ 檢收資料 入力の 省力化</li> <li>⑤ 傳票의 把握</li> </ul>	소프트 메리트
	(2) 店舖管理의 適正化	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 在庫의 自動把握</li> <li>② 效率的인 人力管理 및 作業管理</li> <li>③ 販賣目標達成率의 測定容易</li> <li>④ 時宜適切한 價格引下</li> <li>⑤ 販賣管理 報告書 作成容易</li> <li>⑥ 商品의 人氣度 把握</li> <li>⑦ 陳列의 適正化</li> <li>⑧ 不良在庫의 把握</li> <li>⑨ 特賣商品의 單品管理容易</li> </ul>	
經營管理 레벨	(1) 商品計劃의 適正化	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 販賣促進의 效果分析</li> <li>② 顧客購買動向 把握</li> <li>③ 商品別 利益管理</li> <li>④ 販賣實績에 의한 買入計劃</li> <li>⑤ 效果的인 空間活用</li> <li>⑥ 時宜適切한 廣告·販賣促進</li> </ul>	소프트 메리트
	(2) 資産回轉率 向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 品切 防止</li> <li>② 在庫水準의 適正化</li> <li>③ 商品 回轉率 向上</li> </ul>	

의 利點은 주로 소프트·메리트로 볼 수 있다.

(2) 消費者

POS 시스템이 導入되어 消費者가 향유할 수 있는 利點은 다음과 같다.

- ① 價格의 正確性(체크 아웃과정으로 價格入力時 誤謬가 방지됨)

- ② 체크아웃 速度의 迅速化
- ③ 상세한 領收證 發行可能
- ④ 小賣業에서의 具色管理 改善으로 쇼핑時 만족감 증대
- (3) 都賣店 및 製造業體

小賣店 店頭에서의 POS데이터가 都賣店이나 製造業體에 피드백(feed back)되어 이를 활용함으로써 다음과 같은 效果를 기대할 수 있다.

- ① 마케팅상 신속한 대응이 가능함.
  - 注力(또는 成長) 商品의 早期把握 및 賣出増大
  - 斜陽商品의 파악으로 在庫의 早期調整
- ② 製品政策에의 活用
  - 製品改善의 必要性을 판단할 수 있음.
  - 製品의 廢棄時期를 판단할 수 있음.
  - 新製品에 대한 市場性을 판단할 수 있음.
- ③ 價格政策에의 活用
  - 價格決定 資料로 利用함.
  - 現行價格에 대한 消費者 反應을 파악할 수 있음.
  - 競爭製品의 價格에 대한 消費者 反應을 파악할 수 있음
- ④ 廣告效果의 測定이 용이해짐.
- ⑤ 販促效果의 測定이 용이해짐
- ⑥ 流通채널의 評價와 選擇에 活用
- ⑦ 其他
  - 死藏在庫(dead stock)의 감소로 返品減少가 기대됨
  - POS 단품정보의 파악으로 小賣店에 대한 指導力이 커짐

(다만 이것들은 POS 정보의 활용이 어느 정도 진전된 단계에서 가능할 것으로 예상됨)

#### (4) 社會全體

사회전체의 메리트로는 다음과 같다.

- 需給의 균형에 의해 生産이나 流通過程에서의 在庫로스를 排除
- 消費者 needs에 적합한 具色갖춤 및 生産을 誘導할 수 있음.
- 流通過程에서 各種 作業의 簡素化, 效率化 및 이에 따른 流通코스트 節減

### III. 各國의 POS 시스템 導入現況

#### 1. 우리나라 企業의 POS 시스템 導入

우리나라는 지난 1982년말 百貨店 業界의 선두주자라고 할 수 있는 S百貨店에서 POS를 導入했던 것이 嚆矢라고 할 수 있다. 그러나 그것은 현재와 같이 바코드(bar code)와 自動 判讀機 및 스토어콘트롤러를 완전히 갖춘 것은 아니었고, 또 이를 운용하기 위한 주변여건을 제대로 구축하지 못해 실패로 끝났다. 이후 국내 大型小賣店이 POS 시스템을 본격적으로 導入하기 시작한 것은 그보다 2~3년 후인 80년대 중반의 일이며, 주로 大型百貨店을 중심으로 이루어지고 있다.

1986년말 현재 POS 시스템 現況을 살펴보면 주로 서울지역의 大型百貨店 및 쇼핑센터를 중심으로 십여개사에서 도입하고 있으며, 流通業을 겸한 4~5개의 製造業體에서도 導入한 것으로 알려지고 있다. 그러나 아직은 POS 시스템에 대한 小賣店 經營者들의 인식이 부족하고, 무엇보다도 이 제도도입의 前提條件이라고 할 수 있는 소스마킹이 전혀 이루어지지 않고 있어 당분간 우리나라 小賣店에서의 POS 보급이 일반화되기에는 요원한 일이라 하겠다.

현재 POS 시스템은 도입한 기업들의 70~80%가 인스토어마킹(instore marking)에 의존하고 있으며, 일부 기업은 검수과정에서 去來處에 標札을 指定 또는 供給하여 부착토록 하고 있어 실질적으로는 소스마킹이 全無하다고 할 수 있다. 또한 北美地域의 UPC(Universal Product Code)나 日本의 JAN(Japanese Article Number)와 같은 통일된 商品코드體係를 갖추지 못하고 導入 各社가 개별적인 코드를 사용하고 있어 商品供給者(製造業體)側에서 소스마킹을 하지 못하고 있는 실정이다. 그러나 정부는 流通近代化에 많은 관심을 기울이고 있으며, 商工會議所가 주축이 되어 POS 시스템 普及擴大를 위해 業界의 指導·啓蒙과 商品코드의 體係化 등 普及環境 整備에 노력하고 있으며, 既導入企業들의 導入效果도 긍정적으로 나타나고 있어 향후 導入企業이 크게 늘어날 것으로 전망된다.

#### 2. 日本의 POS 시스템 導入現況

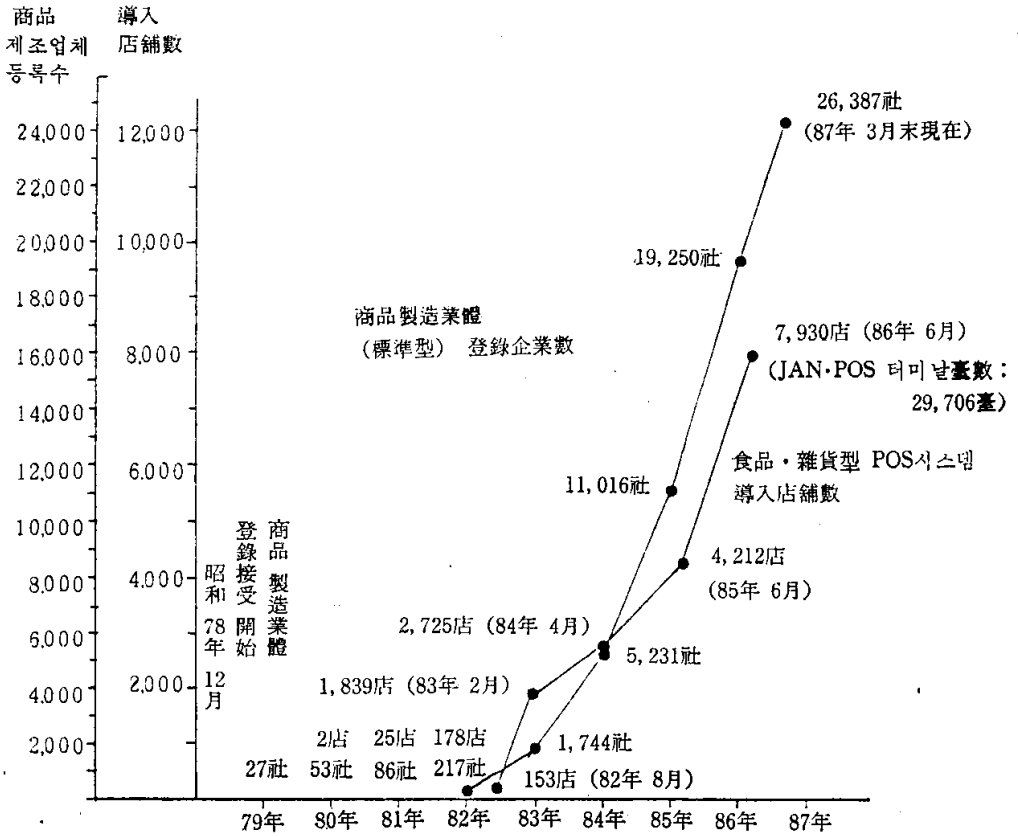
오늘날 POS 시스템이 크게 보급되어 있는 日本도 初期段階에서는 그것이 체크아웃의 正確化, 迅速化의 手段으로써 종래부터 사용되어 왔던 레지스터 機能을 보완한 代替概念에 가까운 것이었다. 그러나 차츰 單品管理시스템의 構築手段으로 인식되고, 店舖管理에 있어서 具色갖춤, 在庫管理 등의 充實化로 利益創出에 기여하는 것으로 受容되어 왔다.

한편 日本經濟가 高度成長期에서 安定成長期로 移行되고, 消費者嗜好도 多樣化, 個性化

되는 등 마케팅環境이 크게 變化됨에 따라 消費者의 니즈(needs)動向을 迅速·的確하게 파악한다는 것이 個別小賣店은 물론 流通部門 全體에도 매우 중요하게 되었다. 이에 따라 日本 通商産業省은 POS 시스템에 대한 設驗·研究, 商品코드의 體系化 등 導入環境을 정비해 나감으로서 流通部門의 效率化와 高度化하는 등 많은 성과를 거두었으며, 美國보다는 늦게 導入되었음에도 불구하고 POS 시스템의 導入이 활발하게 이루어지고 있다.

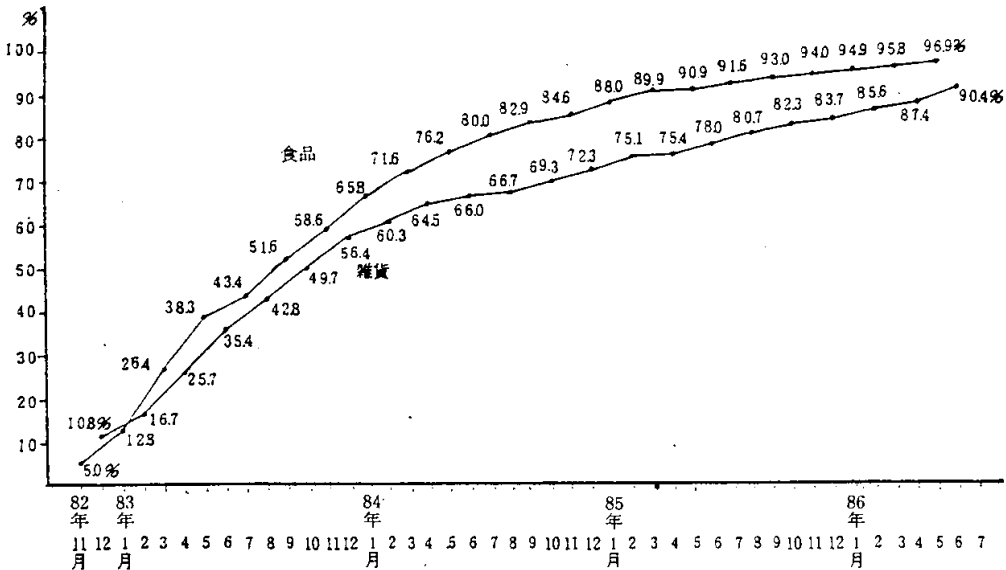
1) 소스마킹의 普及推移

최근 日本의 POS 시스템 導入이 급증하고 있는 가장 큰 이유는 商品의 소스마킹률이 증가하는데 있다. 즉, JAN型 POS 시스템을 導入하는 企業이 늘어남에 따라 商品의 메이커 코드 登錄도 늘어나 소스마킹률이 提高되며, 소스마킹률이 높아지면 저절로 POS 시스템이 보급되는 등 相關關係가 존재하므로 향후 몇 년간은 POS 시스템의 보급과 소스마킹률 提高가 안정적으로 이루어질 것으로 보인다(〈그림 4〉 참조).



〈그림 4〉 상품 제조업체 등록추이

資料: 流通システム開發センター, POS 機器等 高度利用調査研究 報告書 1987.3. p. 21.



〈그림 5〉 食品·雜貨의 소스마킹率 推移

資料：エ・シー・ニールセ社, POS News, 1986.12에서 作成

大型小賣店에서 販賣의 主流를 이루고 있는 加工食品 및 日用雜貨品의 소스마킹률은 1986년 10월 각각 97%, 90%에 달하고 있다(〈그림 5〉 참조).

또 최근 소스마킹 對象商品이 玩具, 레코드, 雜誌, 醫藥品, 신발, 家電製品, 안경, 스포츠用品, 時計 등 多種多様해졌으며, 그 범위도 계속 擴大되고 있다. 美國의 前例를 보면 소스마킹률이 80%를 초과한 1978년 경부터 POS 시스템이 급속히 普及되었으나, 日本에서는 加工食品이 1984년, 日用雜貨品이 1985년에 소스마킹률 80%를 초과한 이래 그 보급이 가속적으로 증가하고 있다.

## 2) POS 시스템의 普及推移

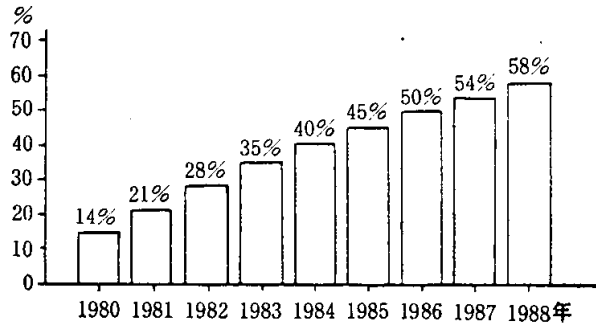
日本 POS 시스템 導入은 1972년 請水市の 한 衣類專門店에서 비롯되었으며, 계속하여 百貨店이나 量販店, 家電製品店 등에서 商品管理 또는 信用管理를 위해 독자적인 연구를 계속하여 그 결과를 活用해왔으나, 오늘날과 같이 본격적인 POS 시스템 體制의 構築은 1978년 JAN 심볼, 1980년의 OCR 라벨이 JIS에 의해 規定되면서부터 였다.

이에 따라 食品·雜貨는 JAN 바형 POS 시스템, 衣類, 耐久消費財는 OCR 바벨型 POS 시스템을 사용하여 왔다. 또 信用卡의 普及과 더불어 POS 시스템에서도 信用情報를 處理할 必要性이 증대하여 이를 위한 POS 시스템도 보급되고 있다. 信用卡의 標準化는 1979년 「磁氣 스트라이프·카드」와 1981년 「OCR 크레딧·카드」가 JIS化되었다.

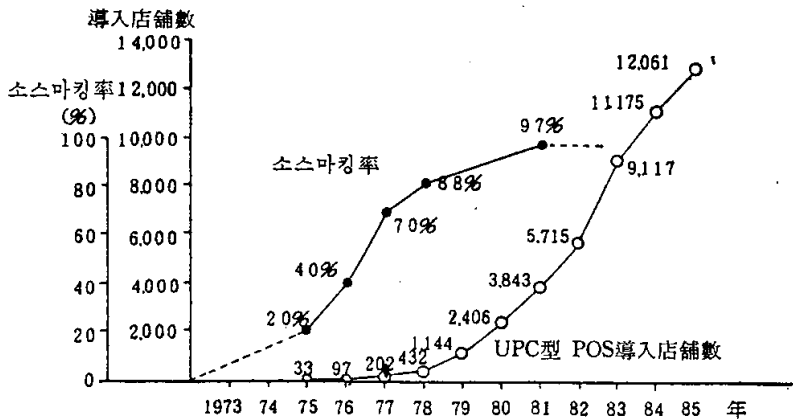
### 3. 美國의 POS 시스템 導入現況

미국은 1970년대 초부터 POS 시스템을 본격적으로 도입하기 시작하여 최근에는 全美 슈퍼마켓의 1/3정도에 보급되었으며, 加工食品 總賣出額의 50% 이상이 이들 POS 시스템 導入店에서 販賣되는 것으로 나타났다(〈그림 6〉 참조).

한편 소스마킹률은 지난 1970년대 초까지만 해도 미미한 수준에 머물러 왔으나, 1973년 1차 오일쇼크를 계기로 流通産業部門에서도 生産性 向上과 流通コスト 節減을 目標로 UPC (Universal Product Code: 北美地域 標準코드)를 制定하는 등 POS 시스템 導入基盤이 조성되었다. 이에 따라 美國의 소스마킹률은 1981년에 이미 97%에 이르렀으며, UPC型 POS 시스템을 導入한 기업도 1985년 말 현재 12,000여개에 達해 향후에도 계속 늘어날 것으로 展望된다(〈그림 7〉 참조).



〈그림 6〉 POS 導入店 販賣比重推移(食品, 雜貨)  
資料: PROGRESSIVE GROCER, 1986年 9月號



〈그림 7〉 美國의 소스마킹率 및 UPC型 POS 시스템 導入推移  
資料: IANA, UPC Scan News 各年號에서 作成



<表 2> IANA 加盟國의 POS 시스템 普及現況

(1986. 9月 現在)

區分	年 月			'79.7	'80.4	'81.10	'82.3	'84.3	'84.12	'85.9	'86.9
	國名										
商品製造業體 登錄數	프랑	스		410	560	1,200	1,310	1,760	2,257	14,420	15,800
	西獨	國		3,206	3,600	4,917	5,172	7,130	7,959	8,874	9,383
	英	國		120	266	974	1,138	2,342	2,883	3,682	5,243
	스웨덴			30	97	204	235	466	669	863	981
	오스트레일리아			—	58	489	584	994	1,173	1,409	1,819
POS 시스템 導入企業數	프랑	스		—	—	—	—	162	411	793	1,319
	西獨	國		—	—	—	—	179	281	550	719
	英	國		—	—	—	—	88	158	312	622
	스웨덴			—	—	—	—	45	131	299	425
	오스트레일리아			—	—	—	—	41	115	170	320
소스마킹 率(%)	프랑	스		—	—	—	—	80	80	85	90
	西獨	國		—	—	—	—	89	89	93	92
	英	國(아일랜드)		—	—	—	—	90(77)	92(80)	96(80)	97(85)
	스웨덴			—	—	—	—	67	67	86	88
	오스트레일리아			—	—	—	—	80	90	90	90

資料 : IANA, Scan News Letter 各年號에서 作成

<表 3> IANA 加盟國의 소스마킹 및 POS 시스템 보급현황

地域	國名	國別 모드	製造業 體登錄 數	POS 導入店 鋪數	소스 마킹 率(%)	地域	國名	國別 모드	製造業 體登錄 數	POS 導入店 鋪數	소스 마킹 率(%)
北美	美國, 캐나다	0~9	25,000 <sup>1)</sup>	12,861 <sup>2)</sup>	98	유럽	스위스	76	669	45	90
유럽	오스트리아	90~91	1,116	116	70	}	英國	50	4,995	615	97
	벨기에		791	228	90		아일랜드				
	룩셈부르크	54	36	17	—		소련	45.0	—	—	
	체코슬로바키아	85.9	59	1	2~3		유고슬라비아	86.0	103	42	4~5
	덴마크	57	990	97	90		南美	아르헨티나	77.9	43	17
	핀란드	64	311	73	67	브라질		78.9	72	1	0.01
	프랑스	30~37	15,800	1,319	90	中近東	사이프로스	52.9	51	3	25
	西獨	40~43	9,383	719	92		이스라엘	72.9	460	4	20
	그리스	52.9	65	—	—	아프리카	남아프리카	60.0~60.1	993	42	85
	헝가리	59.2	207	1	8		오세아니아	오스트레일리아	93	1,819	320
아이슬란드	56.9	20	—	90	뉴질랜드	94		775	123	85	
이탈리아	80~83	3,138	50	89	파푸아뉴기니아	95.9		20	1	—	
네델란드	87	881	286	87	아시아	日本		49	20,483	7,290	95
노르웨이	70	737	226	87		臺灣		47.1	—	—	—
스페인	84	1,758	123	87							
포르투갈	56.0	—	—	—							
스웨덴	73	981	425	88							

資料 : IANA, IANA News Letter, 1986. 9.

註 : 1) 1984年末 現在

2) 1985年末 現在

#### 4. 其他國의 POS 시스템 導入現況

POS 시스템과 관련된 國際機構로는 IANA(The International Article Numbering Association)가 있는데 商品코드 중 國家別 코드를 管理하고 있고, 商品코드의 國際的 標準化 등으로 POS 시스템의 普及擴大를 추진하고 있다.

유럽에서도 소스마킹틀이 저조했던 初期段階에서는 POS 시스템을 導入한 企業이 많지 않았으나, 프랑스, 英國, 西獨, 스웨덴을 중심으로 최근 2~3년 사이에 그 보급이 급증하고 있다.

일반적으로 슈퍼마켓을 중심으로 割引店, 체인店 등에서 많이 보급되고 있으며, 國家別로는 西獨은 캐시 앤드 캐리(Cash and Carry) 店에서 많이 도입되고, 英國에서는 書店이나 홈센터를 중심으로 많이 보급되어 왔다.

1985년 말 現在 IANA 加盟國은 30개국이며, 최근 소련, 헝가리, 폴란드 등 東歐 共產圈國家도 加入한 바 있으며, 멕시코, 터키 등이 조만간 加入할 것으로 展望되는데 우리나라도 加入을 검토 중인 것으로 알려지고 있다.

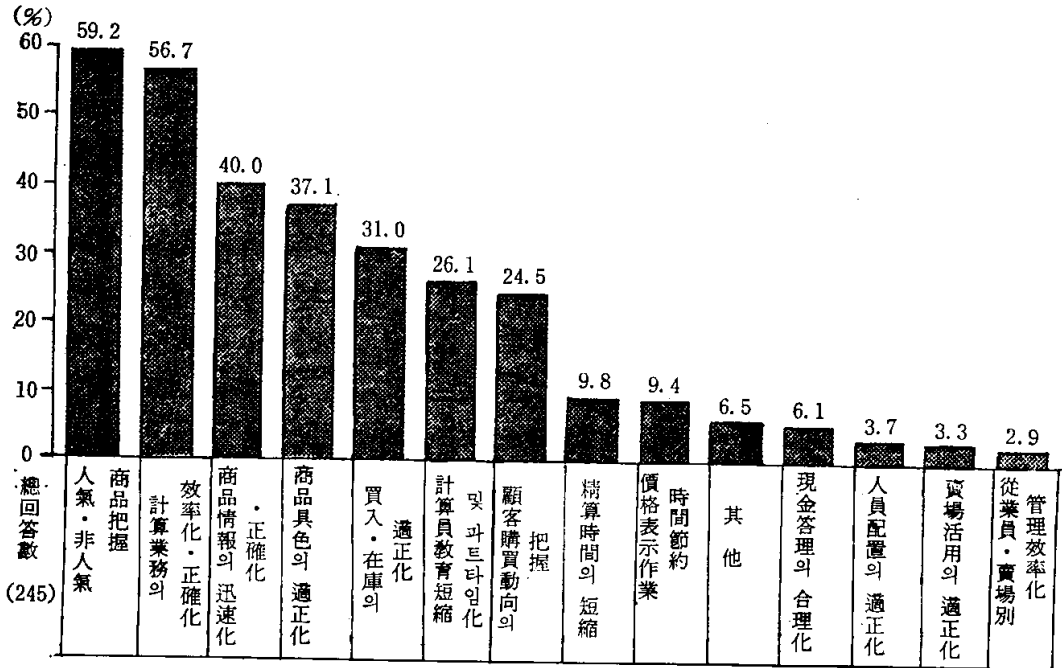
### IV. 韓·日 兩國의 POS 시스템 導入實態 比較

日本은 1987년 3월 말 현재 商品메이커 코드登錄 企業數가 26,837개사에 이르며, POS 시스템을 導入한 기업도 JAN型 7,930개사, OCR型 3,674개사에 達하고 있으나, 우리나라는 商品코드조차 體系化되어 있지 못하고 POS 시스템을 導入한 企業도 20개사 미만인 실정이라서 兩國의 實態比較가 사실상 불가능하다. 그러나 本稿에서는 日本 流通시스템 開發센터의 現地調査와 우리나라 大型 小賣店을 對象으로 한 設問調査 結果를 토대로 導入現況, 導入效果 및 導入에 따른 問題點 등을 중심으로 比較해 보기로 한다.

#### 1) 導入現況

우리나라의 百貨店 및 쇼핑센터는 1987년 6월 말 현재 126개사로 나타났으며, 이중 POS 시스템을 導入한 기업이 10개사로 7.9%에 불과한데 이는 日本의 도입기업 11,640개사에 비해 0.1%에도 못미치는 수준이다. 그러나 우리나라 기업들도 導入을 前提로 검토 중이거나 연구 중인 기업이 35%에 이르고 있어 향후 3~4년내 도입기업은 40~50개사에 이를 것으로 보인다.

日本의 경우 年間 賣出額 50億圓이하인 기업에서도 약 13%나 되었으나, 우리나라는 年間 賣出額 200億圓 이하인 企業들의 導入은 全無하였다. 또한 日本은 業態別로 비교적 골



〈그림 8〉 日本企業의 POS 시스템 導入目的

資料：流通システム開發センター, POS 機器等 高度利用調査研究報告書, 1987. 3. p. 52.

註：複數回答結果임

고루 導入이 이루어지고 있으나, 우리나라는 百貨店內의 슈퍼마켓이 대부분이고, 專門店이나 一般賣場에서 POS 시스템을 도입하는 경우가 드문 것으로 나타났다.

특이한 것은 우리나라 企業들의 POS 導入에 따른 投資總額이나 POS 터미널 수가 日本 企業들의 그것보다 큰 것으로 나타났는데 이는 우리나라가 大型小賣店을 중심으로 導入이 이루어지고 있기 때문이다.

## 2) POS 시스템의 導入目的

日本 企業들의 POS 導入目的은 〈그림 8〉에서 보는 바와 같이 販賣戰略을 수립하기 위해 人氣·非人氣 店品을 신속하게 파악하거나, 과거부터 사용해온 레지스터의 기능 즉, 計算 臺業務의 正確하고 效率的인 수행에 중점을 두고 있다. 그의 商品情報의 迅速化·正確化, 商品構成 및 陳列管理의 適正化, 在庫管理의 適正化, 計算員의 教育時間 短縮 및 파트타임化, 顧客의 購買動向 把握 등의 순으로 나타났다.

한편 우리나라 企業들의 POS 시스템 導入目的을 보면 日報作成 등 事務作業의 效率化 및 迅速化와 販賣商品의 人氣度 把握 등에 중점을 두고 있으며, 그밖에 計算業務의 迅速·正確化, 顧客管理 및 對顧客 信賴度 向上 등을 期待하는 것으로 나타났다.

區分	-2	-1	0	1	2
出納分野의 效率化·正確化				→	---
販賣商品의 人氣度 把握				→	---
出納職員의 教育時間 短縮·파트타임化			→		---
顧客의 信賴度 向上				→	---
日報作成 等 事務作業效率化迅速化				→	---
商品管理의 充實化				→	---
顧客의 購買動向 把握				→	---
收益狀況의 迅速한 把握				→	---
在庫管理의 適正化				→	---
現金管理의 合理化				→	---
從業員 管理의 充實化					---
廣告 및 促進活動의 充實化				→	---
顧客管理의 充實化				→	---
크레디트카드 利用에의 迅速한 對應				→	---

〈그림 9〉 우리나라 기업들이 POS 시스템 導入目的 및 導入效果

註: 1) 실선은 導入目的, 점선은 導入效果임.

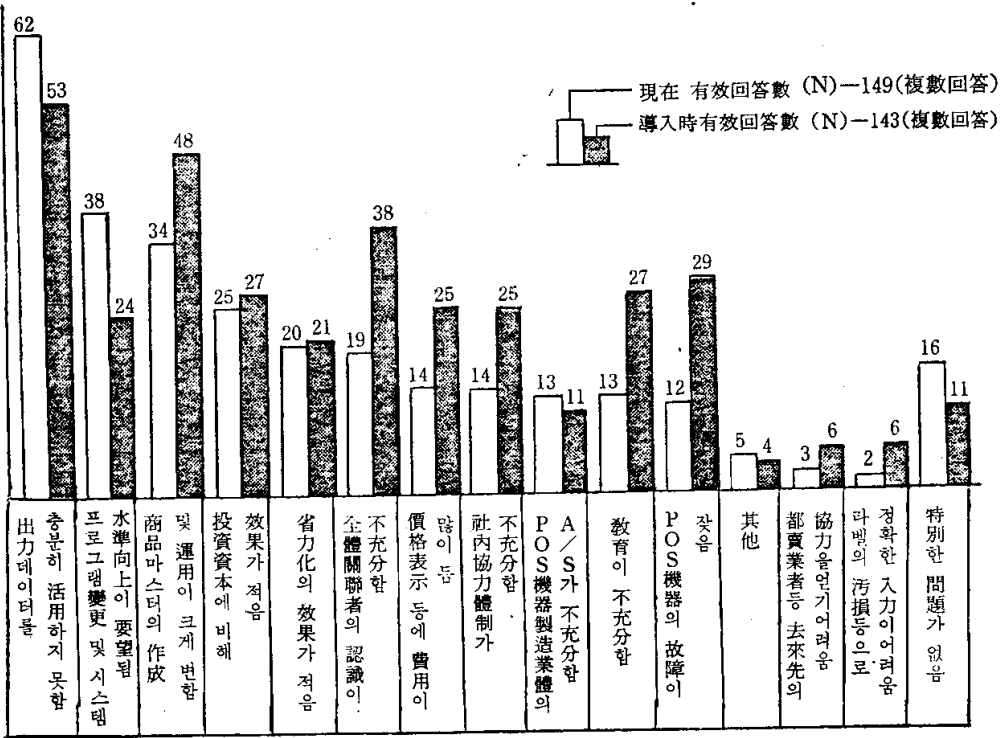
2) -2 매우작음 -1 작음 0 보통, 1 큼, 2 매우큼으로 定義하였음

3) 우리나라 대형소매점(종업원 100人 이상) 50개를 대상으로 설문조사한 결과임

그러나 導入後의 效果를 同一한 項目으로 調査한 結果 全般的으로 導入目的 (期待效果) 을 훨씬 상회하는 것으로 나타나 POS 시스템 導入은 成功的인 것으로 評價할 수 있다. 특히 H百貨店의 경우 自社의 크레디트·카드 所持顧客의 信用情報 등을 온라인화함으로써 크레디트·카드 管理의 隘路點—不良去來, 限度超過, 盜難카드 管理 등—을 해결하는 데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 이것은 최근 크레디트 카드의 利用이 普遍化하는 추세에 비추어 POS 시스템의 利用效果가 더욱 커질 것으로 展望된다. 또한 事務作業의 效率化, 在庫管理 및 現金管理의 適正化로 經營合理化에 크게 기여하였으며, 顧客 및 商品情報 蒐集의 迅速·正確化를 기함으로써 販賣戰略 樹立에 도움이 되었고, 顧客들의 店舖信賴度 도 크게 向上된 것으로 나타났다(〈그림 9〉 참조).

### 3) POS 시스템의 利用上 問題點

다음 그림에서 보는 바와 같이 日本 企業들의 POS 시스템 利用上의 問題點으로는 出力 데이터를 충분히 活用치 못하는 것이 가장 많이 지적되고 있으며, 프로그램 變更이나 시스템水準의 向上이 要望됨, 商品의 마스타 프로그램 작성 및 運用이 크게 변함, 투입차분에 비해 效果가 적음, 節約效果가 적음, 全體關係者들의 認識이 不足함의 順으로 나타났고, 그외에도 價格表示에 費用이 발생됨, 社內 協力體制가 不充分함, POS 機器 製造業體의 아



〈그림 10〉 日本企業의 POS 시스템 導入·運用上의 問題點

資料：流通システム開發センター, POS 機器等 高度利用 調査研究報告書 1987. 3. p. 67.

프터·서어비스가 불충분함, POS 관련 敎育이 불충분함. POS 機器의 잦은 故障 등도 열거되고 있다.

그러나 우리나라 企業들은 POS 시스템 週迅機器(補助機器)의 開發不振을 가장 큰 問題點으로 꼽고 있으며, 크레디트 카드 普及率이 낮아 聯繫活용이 어렵고, 소스마킹율이 낮으며 POS 活용 프로그램 開發이 미진한 점 등을 꼽고 있다.

그러나 日本과는 달리 POS 導入에 따른 社內 協力 등은 거의 문제가 되지 않으며, 컴퓨터 出力데이터의 活용, 投資資本에 대한 效率, 勞動節約效果 등에 대해서도 肯定的인 反應을 보였다.

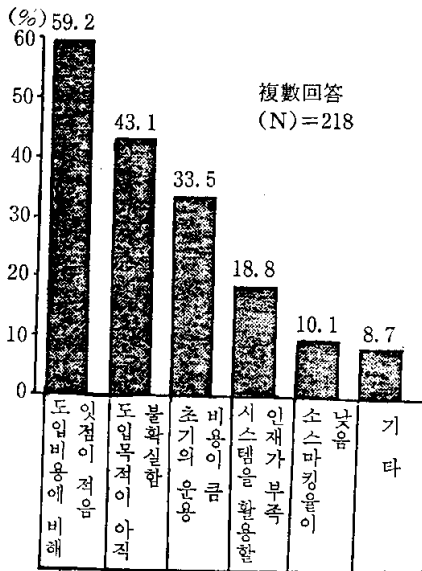
한편 日本導入企業들의 業態別 問題點을 보면 出力資料를 충분히 活용치 못한다는 것은 종합슈퍼, 食品슈퍼, 미니슈퍼 및 便宜店에서 가장 크게 꼽고 있으나, 프로그램 變更이나 시스템水準의 向上이 필요하다는 것은 미니슈퍼와 便宜店에서 지적되고 있다. 百貨店의 경우 현재 시스템 運用上 큰 問題點은 없는 것으로 나타났으나, 出力資料의 活用度 提高,

〈表 4〉業態(種)別 問題點

區 分	百貨店 (32)	綜合슈퍼 (17)	食品슈퍼 (51)	미니슈퍼 (18)	C.V.S (50인미만) (6)	專門이상 (50인미만) (22)	全體 (128)
出力 레이터를 충분히 活用치 못함	○	◎	◎	◎	△	△	62.4
프로그램 變更, 시스템 水準向上이 要望됨	△	○	△	◎	○	○	37.6
商品 마스타의 作成·運用이 크게 變함		○	○	△	△	△	34.2
投資資本에 비해 效果가 적음		△	△	△			24.8
省力化 效果가 적음			△	△	○		20.1
全體關係者의 認識이 不充分함			△	△			18.8
價格表示作業에 費用이 듬					△		14.1
社內 協力體制가 不充分함				△			14.1
POS機器 製造業體의 A/S가 不充分함					△		13.4
教育이 不充分함				△			13.4
POS機器의 故障이 잦음				△			12.1
其他						△	5.4
都賣業者등 去來先의 協力을 얻기  어려움							3.4
라벨의 汚損 등으로 精確한 入力이  어려움							2.0
特別한 問題가 없음	△			△		△	16.1

資料：流通システム開發センター，POS機器等 高度利用 調査研究報告書，1987.3. p. 68

註：◎ 60%，○ 40%，△ 20% 이상



〈그림 11〉 日本企業의 POS 시스템 未導入事由

資料：流通システム開發センター，POS機器等 高度利用調査研究報告書，1987.3. p. 69.

〈표 5〉 POS 시스템 未導入事由

(단위: %)

複 數 回 答	導入費用에 비해 적음	導入目的이 아직 不確實	初期의 運用 費用이 큰	시스템을 활용 인材가 부족	소스·마킹 率 낮음	其 他
全 體 (218)	59.2	43.1	33.5	18.8	10.1	8.7
百 貨 店 (25)	80.0	48.0	60.0	12.0	12.0	8.0
슈퍼計 (75)	53.3	46.7	34.7	24.0	4.0	10.7
50人 미 단 (14)	42.9	14.3	42.9	28.6	7.1	7.1
50人 이 상 (58)	55.2	51.7	32.8	24.1	3.4	12.1
미니슈퍼CVS (12)	75.0	25.0	25.0	33.3	—	8.3
專 門 店 計 (80)	52.5	41.3	30.0	16.3	15.0	8.8
50人 미 단 (60)	53.3	40.0	26.7	11.7	6.7	6.7
50人 이 상 (20)	50.0	45.0	40.0	30.0	40.0	15.0
一 般 小 賣 店 (18)	66.7	38.9	27.8	16.7	22.2	5.6
其 他 (8)	75.0	50.0	—	—	—	—

資料: 〈그림 11〉과 같음.

시스템의 水準向上이 다소 要望되는 것으로 나타났다. 이와같이 百貨店이 다른 小賣機關에 비해 利用上 問題點이 적게 나타나는 것은 다른 業態에 비해 規模가 크고, 전반적으로 POS 시스템 運用與件이 잘 갖추어져 있어 비교적 다양하게 活用할 수 있기 때문이다.

#### 4) POS 시스템 未導入事由

日本에서 POS 시스템 導入이 가능한 기업 중 아직 도입하지 않는 기업들을 대상으로 그 理由를 조사한 結果 우리 나라와 마찬가지로 導入費用에 비해 그 效果가 적을 것이라는 우려가 지배적이 었다. 또 導入 및 運用に 코스트가 클 것이라는 지적과 아직은 導入與件이 성숙치 못했다고 판단하는 기업도 있었다. 그러나 우리나라 기업의 상당수가 소스마킹율이 낮다는 점에서 未導入事由를 열거하고 있으나, 日本의 경우 소스마킹이 거의 정착되어 일부 업종에서만 지적하고 있을 뿐이었다(〈표 4〉 및 〈그림 11〉 참조).

### 結 論

전술한 바와 같이 韓·日 兩國의 POS 시스템 導入現況은 커다란 격차를 보여 주고 있다.

日本의 경우 POS 시스템을 導入한 歷史는 결코 오래되지 는 않았으며, 치밀한 研究와 實驗을 거쳐 본격적으로 도입이 이루어진 것은 불과 5~6년 전부터 었다. 그러나 그 普及이 빠른 속도로 진전되고 있으며, 컴퓨터 등 인접과학·기술의 발달에 힘입어 POS 시스템의 應用技術은 세계 제 1이라 해도 과언이 아닐 것이다.

그러나 우리나라는 아직 몇몇 大型 流通業體에서만 導入하고 있어 아주 미미한 수준에 머물고 있음에도 불구하고 점차 그 關心이 고조되고 있는 것은 종래의 會計器(레지스터)의 機能高度化나 단순한 單品管理의 수준을 넘어서 個別 流通機關의 生産性 提高는 물론 나아가 國家經濟的 立場에서도 流通近代化의 核心手段의 하나로 그 가치를 인식할 수 있을 것이다. 즉, 單品の 販賣(需要) 情報를 迅速·正確하게 集中管理함으로써 마케팅戰略 수집의 科學化는 물론 나아가 都賣 및 製造企業까지도 經營效率化를 피할 수 있는 것이다.

이러한 POS 시스템 導入의 效果와 重要性에 비추어 우리나라도 그 普及를 擴大해 나가야 할 것인데 이를 위해서는 다음과 같은 課題의 해결이 先行되어야 할 것이다.

첫째, POS 시스템 導入基盤을 구축하기 위해서는 商品 및 製造 業體코드를 標準化, 體系化시켜 소스·마킹이 보편화되어야 한다.

둘째, 현재 資金 및 人力 등의 한계로 大型小賣店에만 그 導入이 한정되고 있음을 감안하여 체인店, 슈퍼마켓 등 中小 流通業體에의 보급을 확대하기 위해서는 政策的으로 稅制 및 金融支援은 물론 이들 業體에 적합한 機器 및 소프트웨어의 開發이 必要하다.

### 參 考 文 獻

- [1] 韓國小賣業協會, 生産性 向上을 위한 小賣業經營, 1985. 4.
- [2] 韓國百貨店協會, 全國百貨店 및 쇼핑센터 現況, 1987. 7.
- [3] 大韓商工會議所, 韓國小賣業의 現況과 課題, 1983. 12.
- [4] 大韓商工會議所, POS 시스템 認識度 調查報告, 1985. 1.
- [5] 大韓商工會議所, 海外 POS 시스템 調查報告, 1985. 11.
- [6] 大韓商工會議所, POS 制度 解說, 1986. 4.
- [7] 大韓商工會議所, POS 시스템, 1986. 8.
- [8] 韓國產業經濟研究院, 「信用經濟」, 1987. 6月號.
- [9] 產業研究院, 情報化 社會의 展望 및 課題, 1986. 7.
- [10] 日本經濟新聞社, 流通ハイテック戰略, 1984. 4.
- [11] 日本經濟新聞社, 뉴메디아 時代의 流通戰略, 1983. 10.
- [12] 日本能率協會, 뉴메디아의 發展と 流通革新의 方向, 1983. 10.
- [13] 片方善治, 流通 뉴메디아革命, 비즈니스社, 1983. 4.
- [14] 森口以佐夫, 뉴메디아가拓く뉴비즈니스, 다이아몬드社, 1983. 1.
- [15] 緒方知行, 세븐イレ븐·流通情報戰略, TBSブリタニカ, 1984. 8.



- [16] 生方幸夫, 情報革命 2001年, ダイヤモンド社, 1984. 3.
- [17] 産業研究所, 日米産業比較に 關する 調査研究報告書, 1985. 3.
- [18] ビジネス社, 小賣業の POSシステム讀本, 1985. 9.
- [19] ビジネス社, POS, SA 用語事典, 1986. 4.
- [20] 日本實業出版社, POS, VANで 關かれる 流通情報 Network, 1986. 4.
- [21] 流通システム 開發センター, 食品・雜貨型 POS システムに よる 顧客管理システム,  
1985. 10.
- [22] 流通システム 開發センター, POS機器等 高度利用調査 研究報告書, 1987. 3.
- [23] 流通システム 開發センター, 未來の小賣業 未來の店舗, 1986. 8.
- [24] 流通システム 開發センター, POSシステムに 關する 研究報告書, 1985. 1.