

4차산업 혁명 시대 유통의 미래와 정책방향



2017. 11

정 연 승 교수
(단국대 경영학부)

목 차

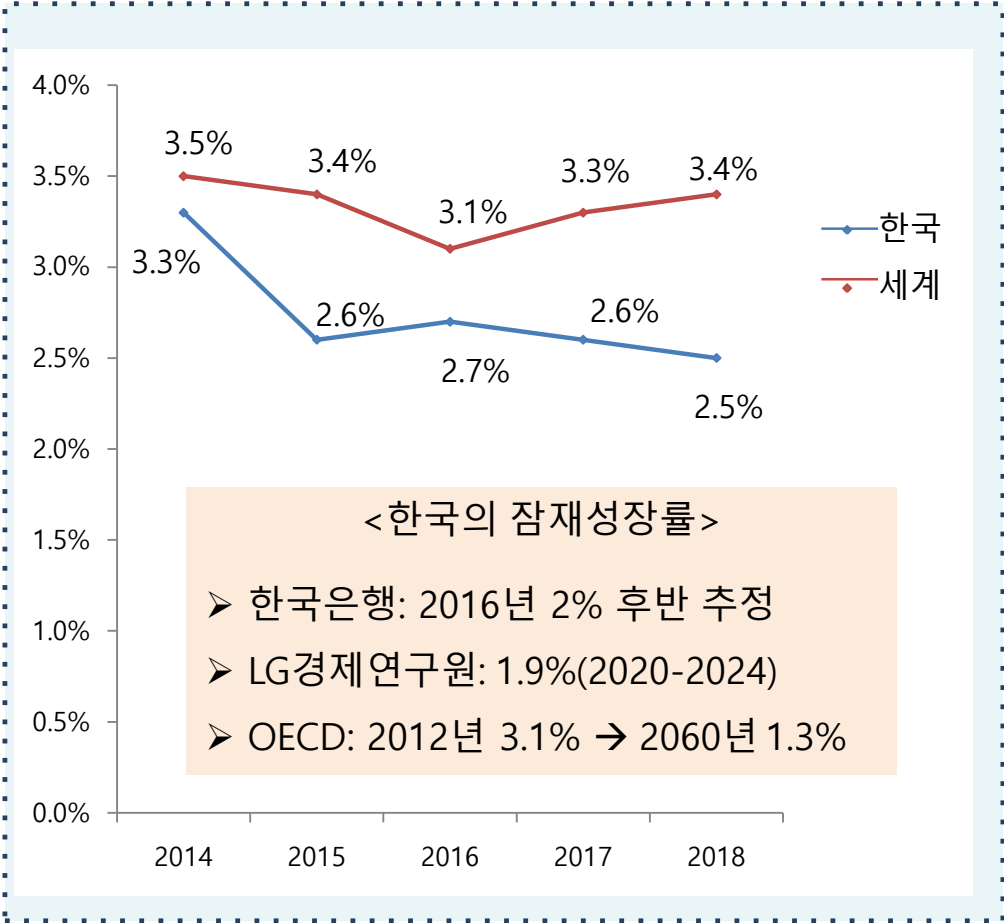
- I. 국내 유통산업의 현황
- II. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명
- III. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박
- IV. 유통 정책방향 제언

I. 국내 유통산업의 현황

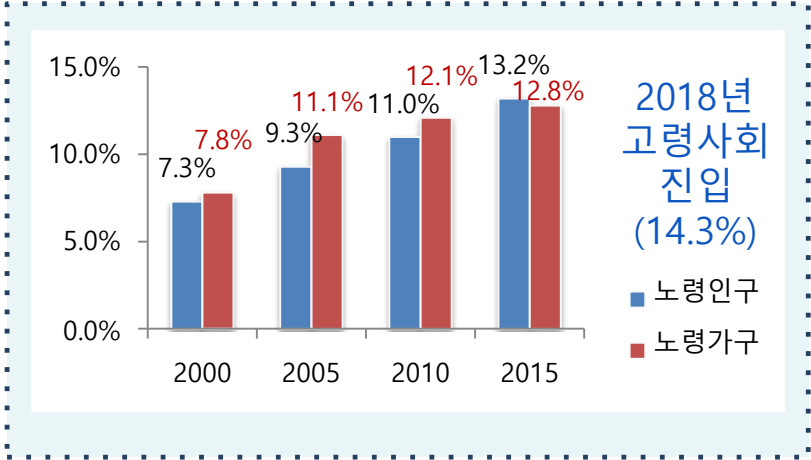
I. 유통산업의 현황

1. 유통산업을 둘러싼 환경 변화 : 저성장

한국 세계 경제성장률 및 전망



고령인구 가구 비율



연도별 외국인 관광객 수

(단위: 백만명)

2013	2014	2015	2016
12.2	14.2	13.2	17.2

출처: 한국관광공사

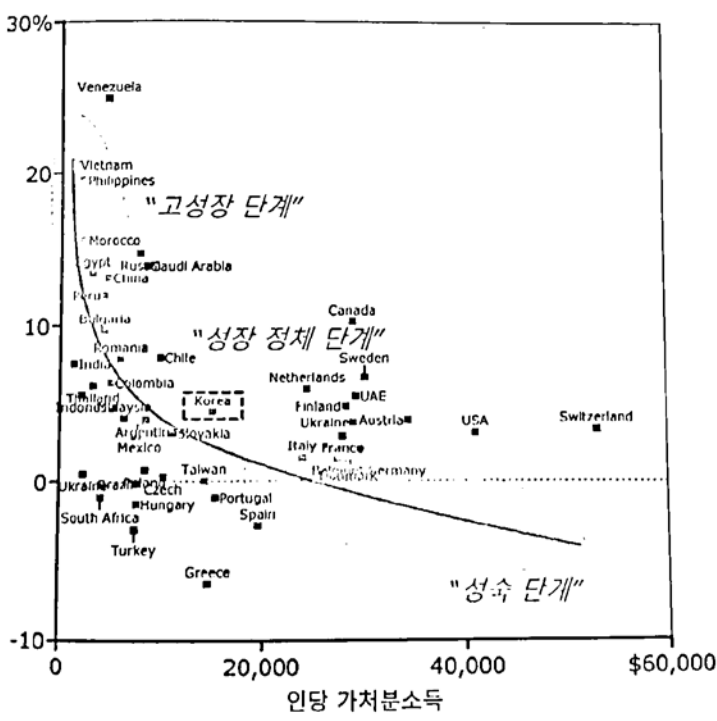
I. 유통산업의 현황

1. 유통산업을 둘러싼 환경 : 저성장

경제 성장 둔화에 따른 소비 위축으로 인해 국내 유통 시장은 장기적 저성장기에 본격 진입할 것으로 전망 (대형마트, 백화점 모두 성장정체 단계에 진입)

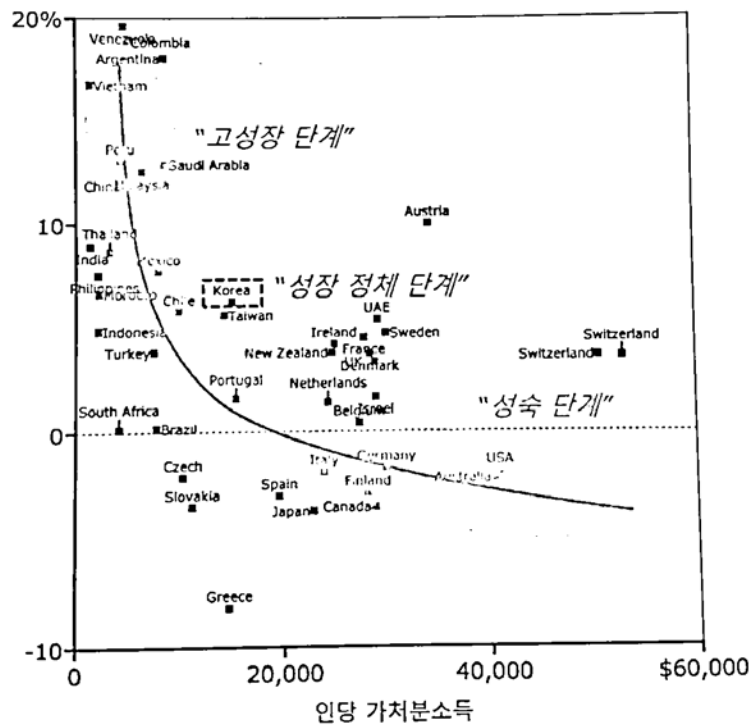
대형마트 시장 성장률 VS. 인당 가처분소득

대형마트 시장 CAGR ('10-'14)



백화점 시장 성장률 VS. 인당 가처분소득

백화점 시장 CAGR ('10-'14)

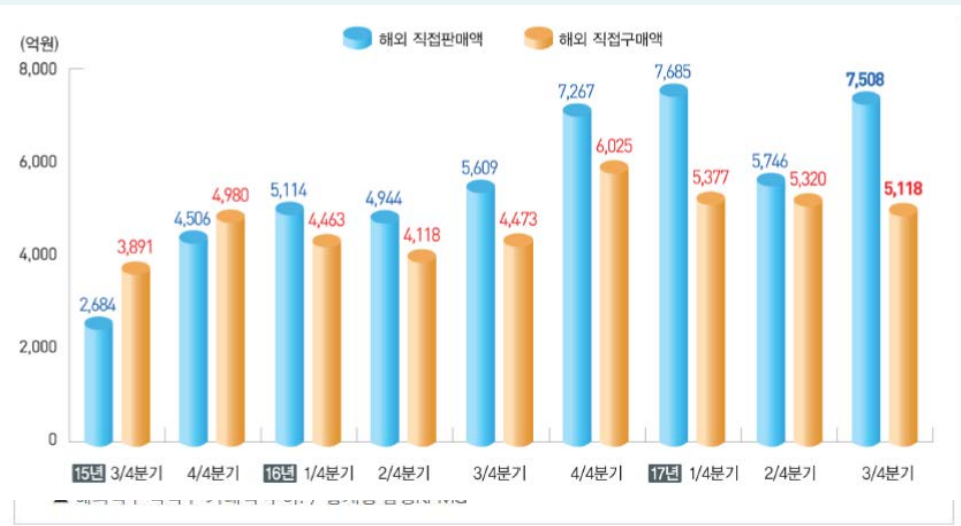


*출처:베인앤드컴퍼니,2018유통대전망 세미나,2017년

I. 유통산업의 현황

1. 유통산업을 둘러싼 환경 : 온라인 확대

해외직구 역직구 거래규모 변화 추이



연도별 B2C 수출입 현황 (억 원)

구 분	2014	2015	2016	
역직구(수출)	6,791	12,544	22,825	82.0%
직구(수입)	16,471	17,014	19,079	12.1%
합 계	23,262	29,558	41,904	

인터넷 가입자수 현황

(단위: 백만명)

2013	2014	2015	2016
40.1	41.1	41.9	43.6

출처: 인터넷통계정보검색시스템

케이블 TV 가입자수 현황

(단위: 백만명)

2013	2014	2015	2016
14.9	14.8	14.4	-

출처: 한국케이블TV방송협회

한국 스마트폰 보급률

2013	2014	2015	2016
73.0%	79.5%	83.0%	91.0%

출처: SA(미국 시장조사기관)

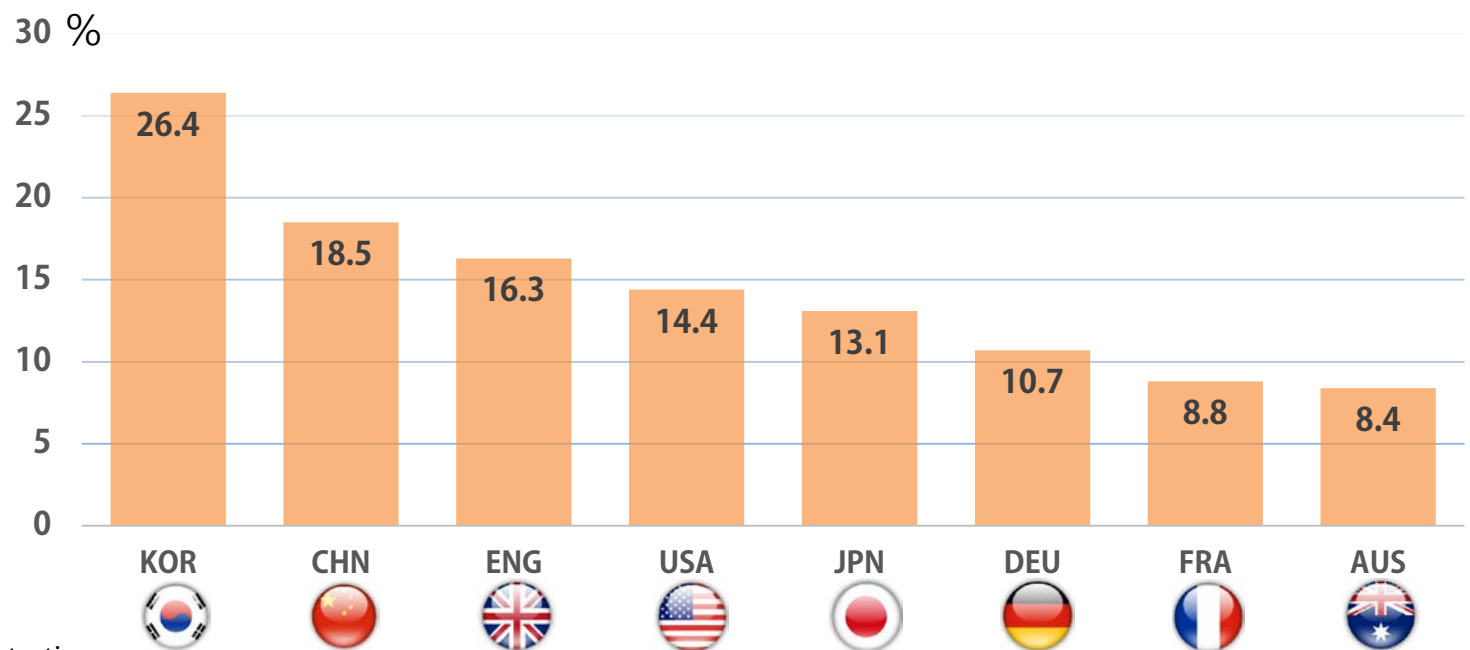
I. 유통산업의 현황

1. 유통산업을 둘러싼 환경 : 온라인 확대

한국은 이커머스 시장의 시장 침투율 측면에서 현재 세계 최고 수준을 기록 중
→ 저성장 추세와 디지털화가 동시 진행됨으로써 변화의 파고가 더욱 커질 전망

주요 국가별 이커머스 시장 침투율 변화 ('11-'16)

2016 eCommerce share of Overall Retail Market (%)



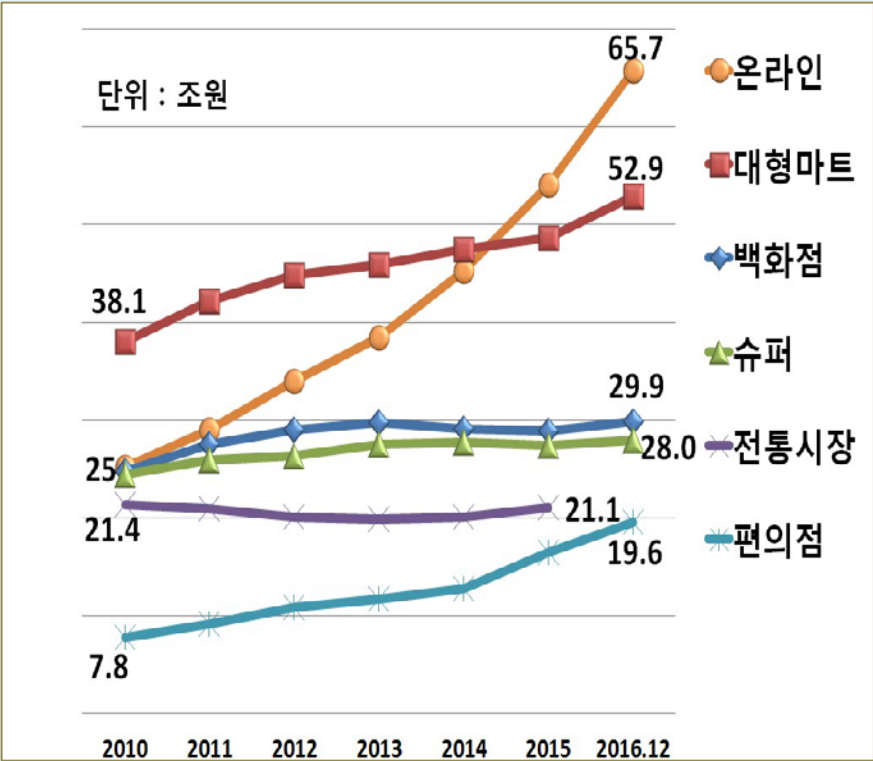
Internet Penetration (% of Pop)	86%	52%	93%	89%	91%	88%	86%	85%
Online Market Size (USD, B)	63.5	431.6	80.1	394.6	133.1	55.6	42.0	16.9

*출처:베인앤드컴퍼니,2018유통대전망 세미나,2017년

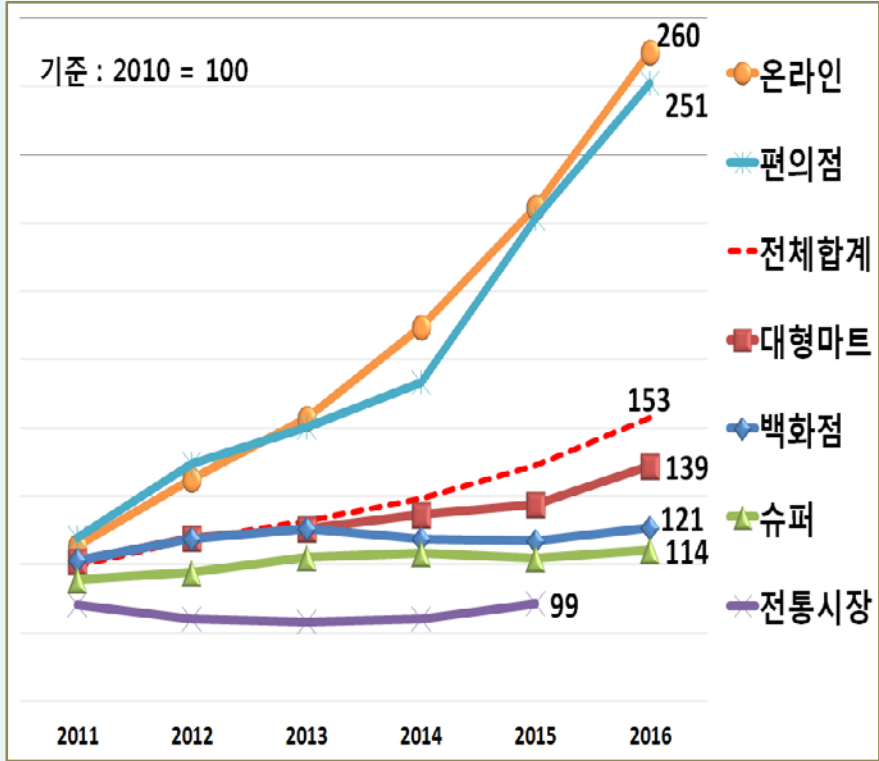
1. 유통산업의 현황

2. 유통산업 현황 : 업태별 성장 차별화

국내 유통산업의 업태별 성장 추이



업태별 매출액 추이



업태별 매출액 지수 추이(2010년 = 100)

*출처:통상산업자원부,한국유통학회 발표자료,2017년

I. 유통산업의 현황

2. 유통산업 현황 : 업태별 성장 차별화

[소매업태별 판매액 비중(M/S) 추이]

(단위 %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
백화점	8.22	8.30	8.42	8.06	7.83	7.76
대형마트	12.58	12.81	12.98	13.15	13.17	13.75
슈퍼마켓	9.68	9.72	9.91	9.93	9.94	9.78
편의점	2.74	3.11	3.32	3.53	4.47	5.08
전문소매점*	31.54	30.23	29.17	28.32	27.60	26.65
무점포 소매*	9.62	10.25	10.86	11.50	12.34	13.66

*전문소매점은 전통시장,도소매상가등을,무점포소매는 주로 온라인쇼핑 등을말함

1. 유통산업의 현황

2. 유통산업 현황 : 업체별 성장 차별화

대형 할인점(대형 마트)

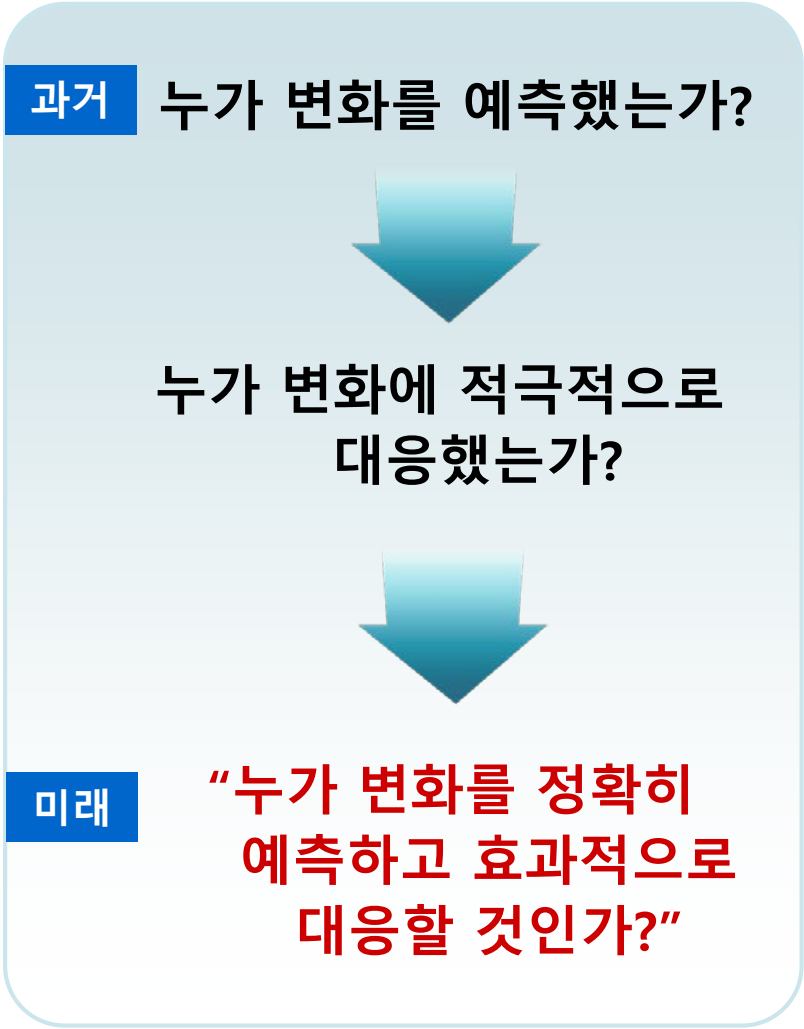
[기준: 조 원]

	1993년	2003년	2007년	2016년
매출액	0.0	19.5	29.0	52.9
(유통업) 비중	0.0%	13.3%	12.5%	13.8%

e-Commerce

[기준: 조 원]

	1997년	2006년	2009년	2016년
매출액	0.0	13.5	22.0	52.6
(유통업) 비중	0.0%	6.1%	10.8%	13.7%



II. 유통산업의 미래

(4차산업과 유통혁명)

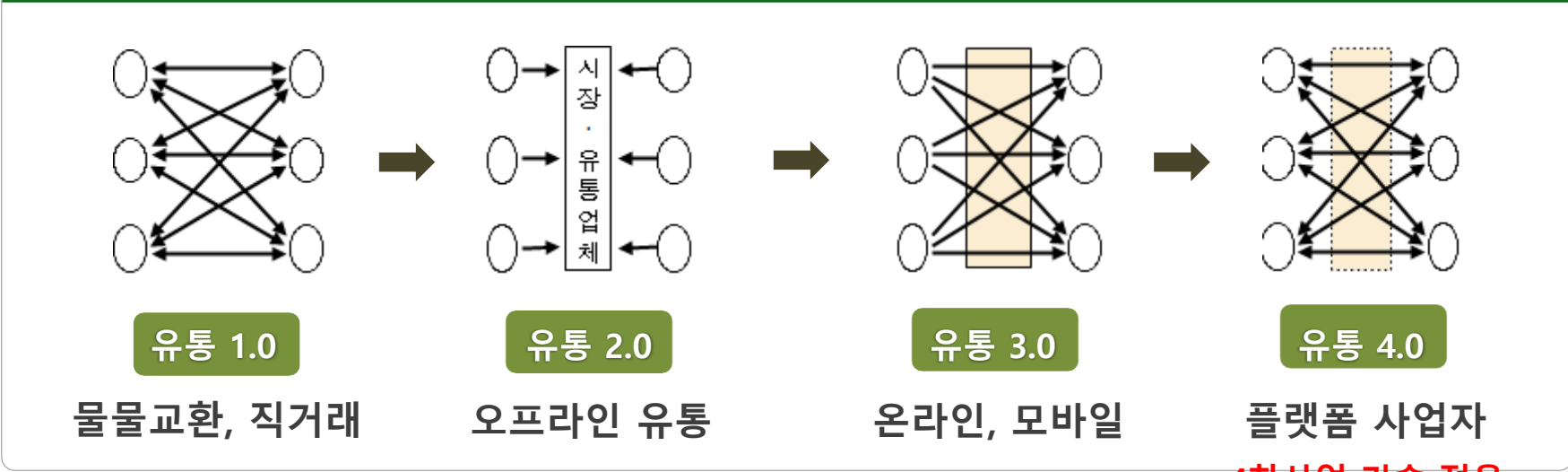
III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

1. 유통의 변화: 4차산업혁명과 유통 4.0시대 도래

유통 4.0 시대

유통 산업은 AR·VR 쇼핑, AI, Big Data를 이용한 유통 서비스로 진화하면서 지식과 정보가 경쟁력의 원천이 되는 유통 4.0시대로 진입

유통 산업 발전개념도 : 유통 1.0에서 유통 4.0에 이르기까지



4차산업 기술 적용
(AI, Big Data, VR, AR 등)

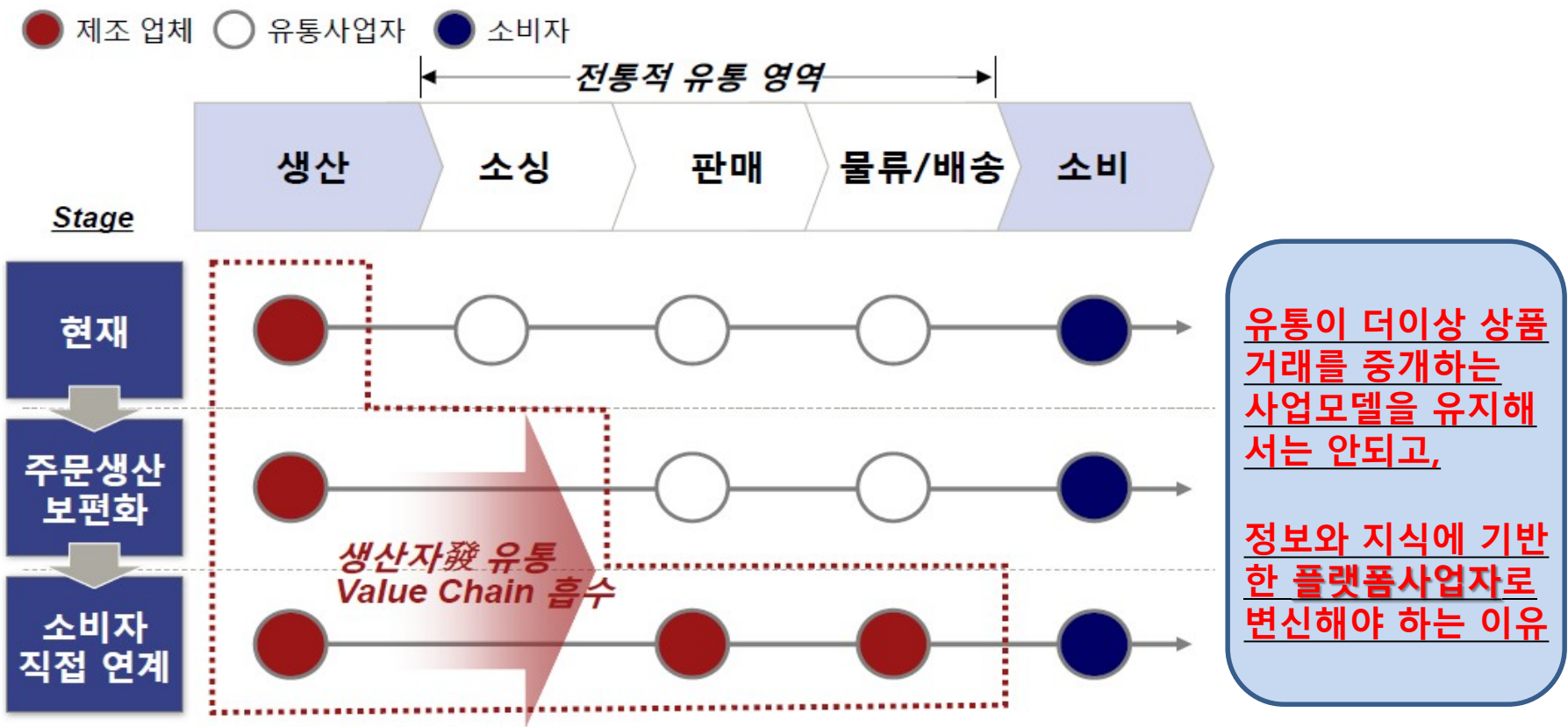
정보를 바탕으로 가치를 창출하는 유통 4.0시대로 진입

* 출처: 4차 산업혁명 코리아루트, 산업통상자원부

III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

1. 유통의 변화: 산업간(내) 경계의 붕괴

유통채널간 · 제조 및 물류산업과의 융합



* 출처: ATKearney(유통물류산업 발전전략 연구회, 2017.1.13)

III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

1. 유통의 변화: 산업간(내) 경계의 붕괴

유통채널간 · 제조 및 물류산업과의 융합

글로벌 업체 동향



오프라인 ↔ 온라인간 확장

amazon go

O2O 서비스



온 오프라인간 이원화된
기획 마케팅 · SCM 기능 통합

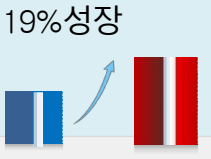
옴니채널



유통업체들의 자체적인
물류시스템 구축 확산

유통 물류 융합

국내업체 동향



19%성장

2013년 2015년

유통업체 온라인 채널 확대중

온라인 활성화



온 오프라인 통합연계서비스

옴니채널



유통 물류 융합

*출처:통상산업자원부,한국유통학회 발표자료,2017년

III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

1. 유통의 변화: AI, VR, IoT, Big Data 등 기술혁신

AI, VR, IoT 등 다양한 혁신기술이 빠르게 등장하고 있으며, 이러한 기술은 유통산업의 밸류체인 및 근본적인 판매장식에 변화를 가져다 줄 것임

미래 혁신 기술	기술 정의	유통산업 적용 사례
AI	• 인간의 학습능력과 추론 능력, 지각능력, 자연언어의 이해능력 등을 컴퓨터 프로그램으로 실현한 기술	• 빅데이터 분석능력, 추론능력, 자연언어 이해 능력을 결합해 최적의 옷을 찾아주는 the North Face의 "Expert Personal Shopper" → 일종의 큐레이션
IoT	• 인터넷을 기반으로 모든 사물을 연결하여 사람과 사물, 사물과 사물 간의 정보를 상호 소통하는 지능형 기술 및 서비스	• 배송물의 위치뿐만 아니라 배송환경까지 알려 주는 FedEx의 SenseAware • 사용자 주문 환경부터 배송에까지 관여
AR	• 실세계에 3차원 가상물체를 겹쳐 보여주는 기술	• 제품 구역, 제품의 위치, 주문 수량과 같은 정보가 공중에 떠있는 것처럼 표시되는 '스마트 글라스'와 창고관리시스템에 결합하는 DHL의 프로젝트
VR	• 어떤 특정한 환경이나 상황을 컴퓨터로 만들어서, 그것을 사용하는 사람이 마치 실제 주변 상황·환경과 상호작용하고 있는 것처럼 만들어 주는 인간-컴퓨터 사이의 인터페이스	• IKEA에서 구현한 가상쇼룸, 노드스트롬 백화점에서 구현한 의류 구매를 도와주는 가상거울, 알리바바에서 구현한 가상쇼핑몰 등

*출처:딜로이트컨설팅,2017유통산업전망세미나,2016년

III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

1. 유통의 변화: AI, VR, IoT, Big Data 등 기술혁신
신기술을 이용한 스마트 쇼핑의 구현

글로벌 업체 동향

아마존 인공지능 비서 Echo



무노력 쇼핑

제품 자동주문 프린터



Thing 채널

노드스트롬 피팅 거울



VR/AR 쇼핑

국내업체 동향



인공지능



빅 데이터



VR 스토어

*출처:통상산업자원부,한국유통학회 발표자료,2017년

III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

1. 유통의 변화 : VR/AR 쇼핑 시장의 등장

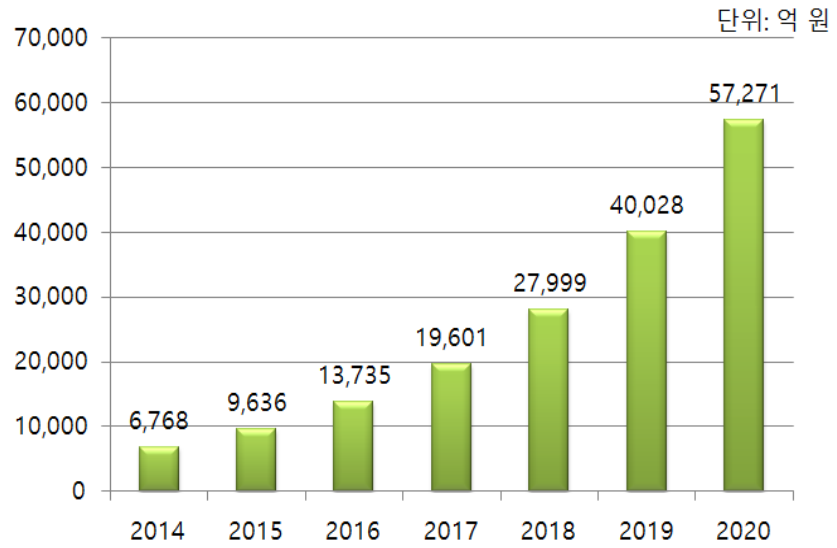
(사례) VR/AR 쇼핑 시장의 등장

- AR/VR은 그 동안 게임, 관광, 엔터테인먼트 등에서 활용되어 왔으나, 향후 유통 분야에 폭 넓은 활용 예상
- AR/VR은 최근 CES 등에서 핵심 트렌드로 주목 받았고, 글로벌 ICT 기업들이 미래성장 동력으로 인식 대대적 투자 중
- 최근 유통시장은 오프라인 대비 온라인 비중이 급격히 증가하였고 최근 모바일 쇼핑의 성장세가 두드러지고 있는데, AR/VR 쇼핑은 온라인과 모바일 체험을 극대화 한다는 측면에서 차세대 온라인 플랫폼의 핵심 기술로 부상 전망

2020년 세계 증강·가상현실 매출분야 전망



국내 VR시장규모 전망



*출처:한국가상현실(VR)산업협회(2015),국내가상현실(VR)시장규모

III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

1. 유통의 변화 : VR/AR 쇼핑 시장의 등장

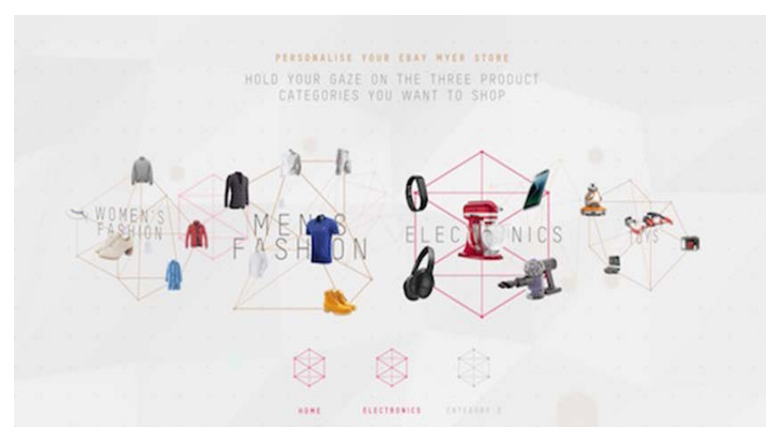
(사례) VR/AR 쇼핑 시장의 등장

알리바바 Buy+



- 세계 최대 규모의 VR 쇼핑센터를 구축한다는 '조물신' 프로젝트 진행
- 기존의 쇼핑 환경에 다양한 신기술을 접목하는 소위 바이플러스(Buy+) 전략 본격화
- VR 상에서 결제하려고 할 때 아이 컨택, 고개 끄덕임, 손동작 등을 하면 3D 형태의 결제창이 나타나고 비밀번호를 입력하면 결제가 완료
- 알리페이와 연계되어 가상현실(VR) 결제 가능

ebay VR(가상현실)백화점



- 2016년 호주 최대유통업체 Myer백화점과 제휴해 호주에 세계 최초의 VR(가상현실)백화점오픈
- 가상현실 백화점 앱(eBay Virtual Reality Department Store)을 다운로드한 후, shoptical 안에 스마트폰을 넣으면 가상쇼핑 체험 가능
- 일정 시간 한 곳을 응시하면 상품 브라우징, 선택, 장바구니 담기 등이 가능
- 카테고리별 상품 정보 파악이 가능해 상위 100개는 3D로 제공해주며, 360도 회전이 가능

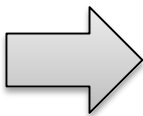
III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

2. (온라인) 온라인으로 국경간 경계 붕괴

유통산업이 글로벌 경쟁구조에 편입 가속화

WTO, FTA 등 세계경제의 통합

Online을 통한 전자상거래 확대



유통산업의 변화
내수산업 → 글로벌 경쟁산업화

구분 /연도	2014	2015	2016	2017	2018
전세계 무역규모(A) (OECD, '16.11)	21,859	22,421	22,839	23,501	24,253
전자상거래 전체(B) (emarketer, '15.11)	1,471	1,548	1,915	2,352	2,860
국경간 전자상거래(C) (Ali Research, '15.6)	233	304	400	530	676
(전체 무역중 국경간 전자상거래 비중: C/A)	1.07%	1.36%	1.75%	2.26%	2.79%
(전자상거래중 국경간 전자상거래 비중: C/B)	15.8%	19.6%	20.8%	22.5%	23.6%

*출처:통상산업자원부,한국유통학회 발표자료,2017년

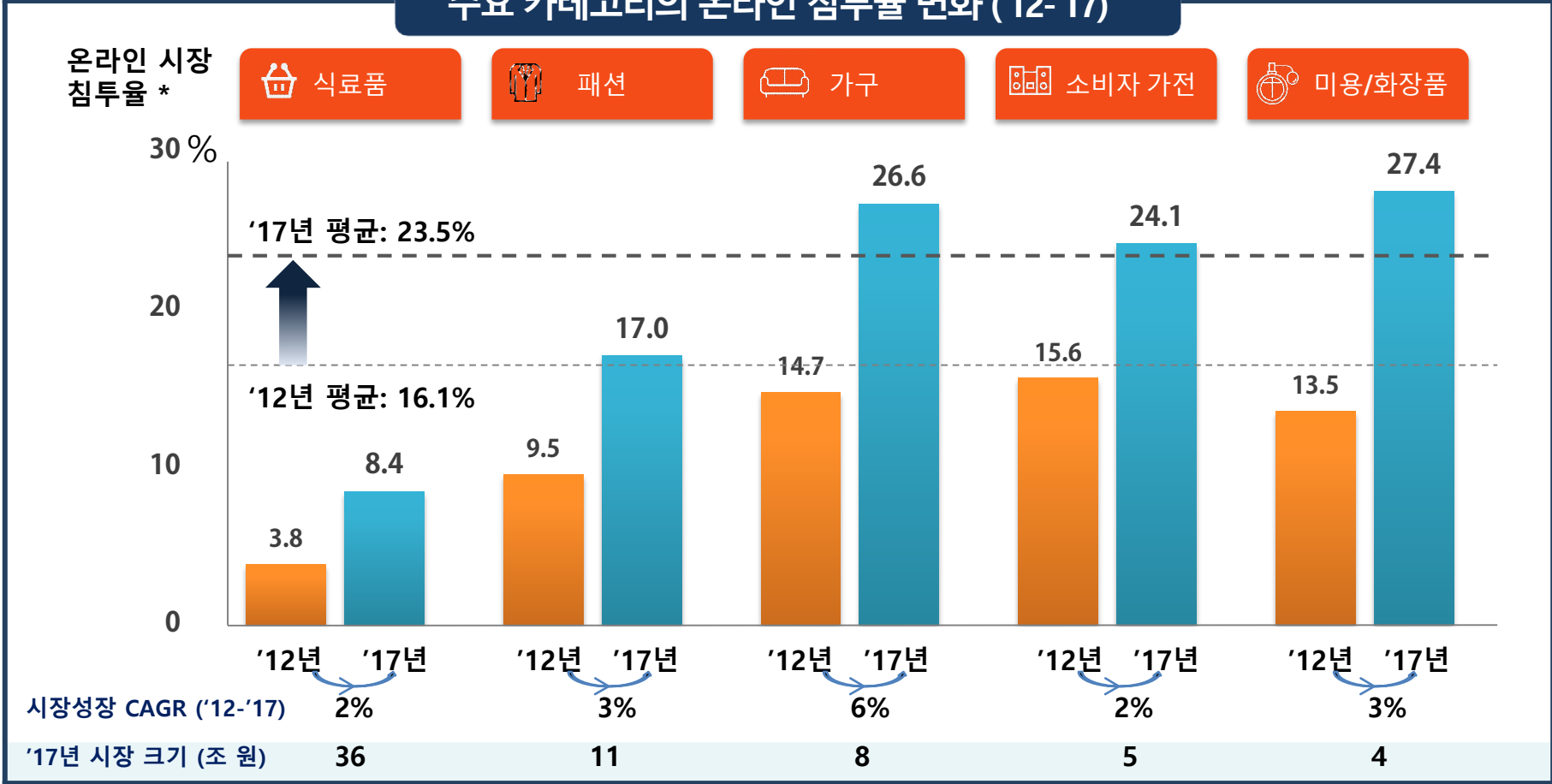
III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

2. (온라인) 카테고리별 온라인 침투 가속화

최근 5년간(2012~2017년) 주요 카테고리별 온라인 시장 침투율은 대폭 증가

※ 디지털 기반 유통 사업모델 혁신

주요 카테고리의 온라인 침투율 변화 ('12-'17)



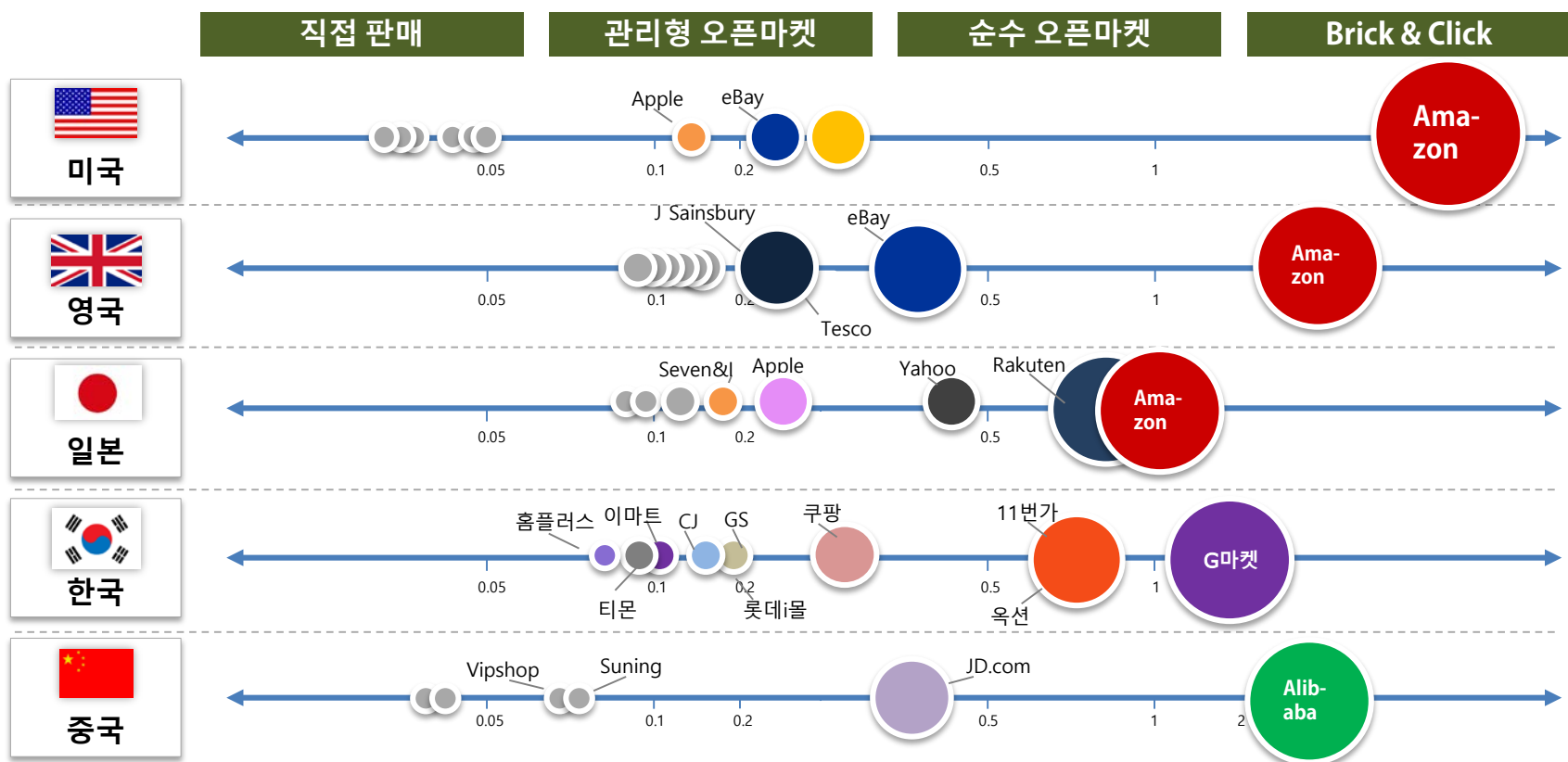
*출처:베인앤드컴퍼니,2018유통대전망 세미나,2017년

III. 유통산업의 미래 : 4차산업과 유통혁명

2. (온라인) 국가별 선두 플랫폼사업자 장악

국가별 주요 이커머스 업체의 상대적 점유율 측면에서 한국은 선진국가들과는 달리 “선도 1위 플랫폼 업체의 시장 장악”이 일어나지 않고 “분산화된 경쟁 구도 유지”

국가별 주요 이커머스 업체의 상대적 시장 점유율*

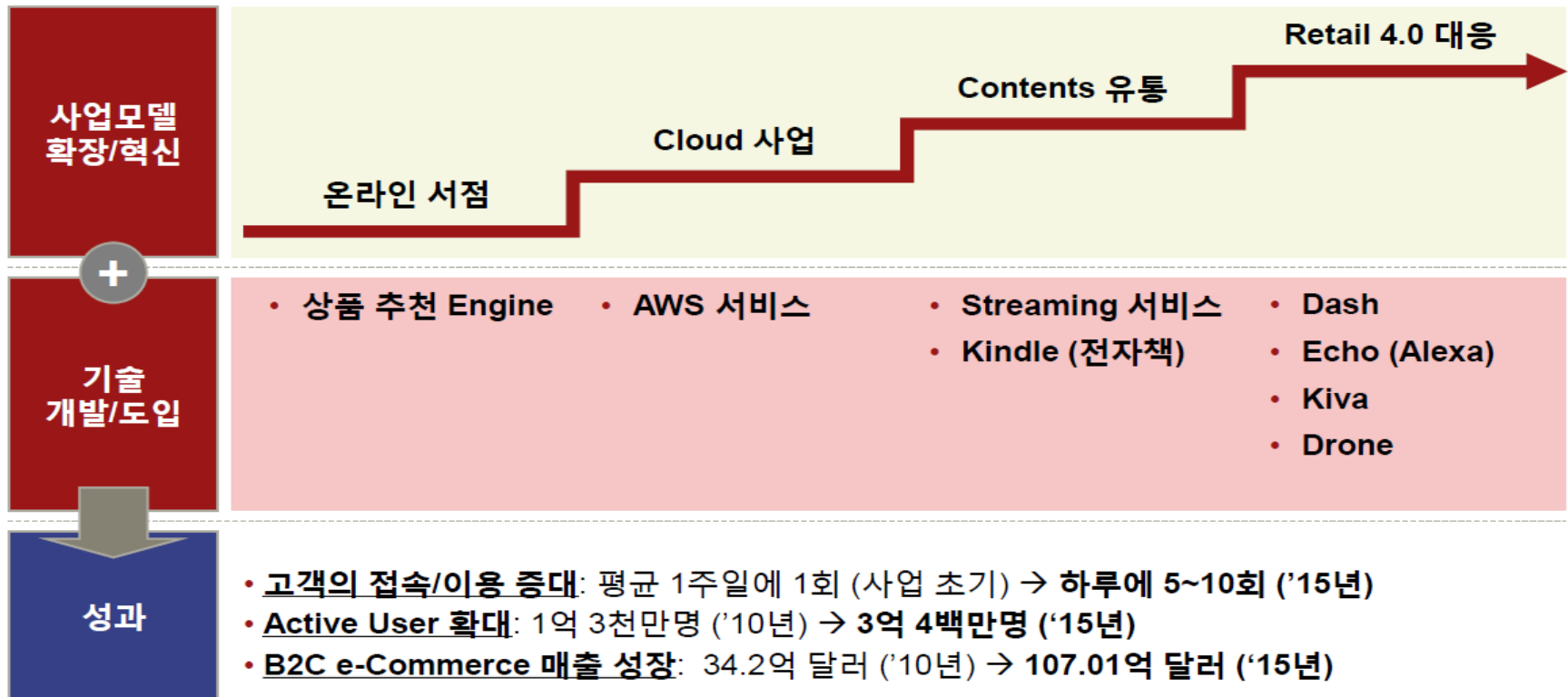


*RMS (Relative Market Share): 1등 대비 상대적인 시장 점유율; 1등 업체 RMS = [1등 업체 M/S] / [2등 업체 M/S]; 기타 업체 RMS=[업체 M/S] / [1등 업체 M/S]

*출처:베인앤드컴퍼니,2018유통대전망 세미나,2017년

신기술을 이용한 스마트쇼핑의 구현

플랫폼 사업자인 Amazon의 사업 및 기술혁신을 통한 진화 과정



* 출처: ATKearney(유통물류산업 발전전략 연구회, 2017.1.13)

Ⅲ. 유통산업의 현재 (갈등과 규제 지속)

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

1. 대규모점포에 대한 규제현황 및 연혁

규제도입 경과

시 일	개정 내용
2010.11.24	전통상업보존구역(전통시장 주변 500m)에 대한 출점 제한 (일몰 3년)
2011.6.30	전통상업보존구역 확대 : 전통시장 주변 1,000m (일몰 5년)
2012.1.17	대규모점포 등에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도 신설
2013.1.23	출점시 상권영향평가서와 지역협력계획서 첨부 필요 대규모점포 등에 대한 현행 영업시간 제한 및 의무휴업일 범위 확대 영업시간 제한 등의 의무 위반시 제재 강화
2014.3.18	변경등록 대상이 되는 점포확장의 기준을 명확화
2015.11.20	전통상업보존구역 지정 및 준대규모점포 규정 일몰기간 연장 (5년)
2016.1.6	대규모점포 등록시 인근 지자체장 의견청취 상권 영향평가서 및 지역협력계획서 검토를 내실화 지역협력계획서의 내용을 법률로 규정하고, 이행실적 점검 등 사후조치 규정 대규모점포 등 개설기간의 예고기간 확대

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

2. 규제강화에 대한 최근 정치적 압력(국회입법안)

국회 산업위에 대규모점포의 영업 및 진입규제를 강화하는 유통산업발전법 개정안 28건 계류 중

구분	개정안	발의 의원
영업제한 강화	▶ 대형마트 의무휴업일 및 영업제한 시간 확대 ▶ 대형마트 영업제한을 소대규모점포로 확대 * 복합쇼핑몰, 백화점, 면세점 등	이언주 외 3인
진입 제한구역 확대	▶ 상업지역內 1만㎡ 이상 대규모점포 개설 금지 ▶ 전통상업보존구역 확대(1km→2km or 무제한)	노회찬 외 4인
입점 법적절차 강화	▶ 점포 개설(변경)시 인접 지자체장과 합의 의무 ▶ 상권영향평가서/지역협력계획서 조기 제출(영업 전 → 건축허가 전) ▶ 상권영향평가 대상 범위 확대(3km→10km)	박지원외 10인
규제대상 확대	▶ 상품취급점을 준대규모점포로 간주, 규제 적용	홍익표 외 3인
허가제 변경	▶ 대규모점포 등록제를 허가제로 변경 * 광역단체장에게 허가권한 부여	조경태외 3인
점포 소재지 외 영업 금지	▶ 등록된 점포 소재지 외 영업(출장세일) 금지	박재호

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

2. 규제강화에 대한 정치적 압력(국회입법안)

대규모점포에 대한 규제강화 주요 내용

영업규제

- 의무 휴업 대형마트 의무휴업일, 영업제한 시간 확대
- 대상 확대 규제대상을 대형마트에서 대규모 점포(복합쇼핑몰, 백화점, 면세점)로 확대

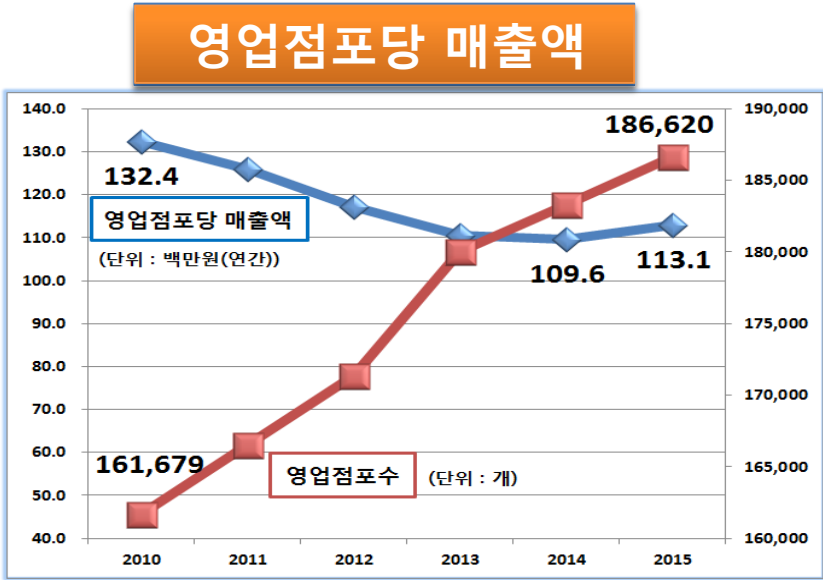
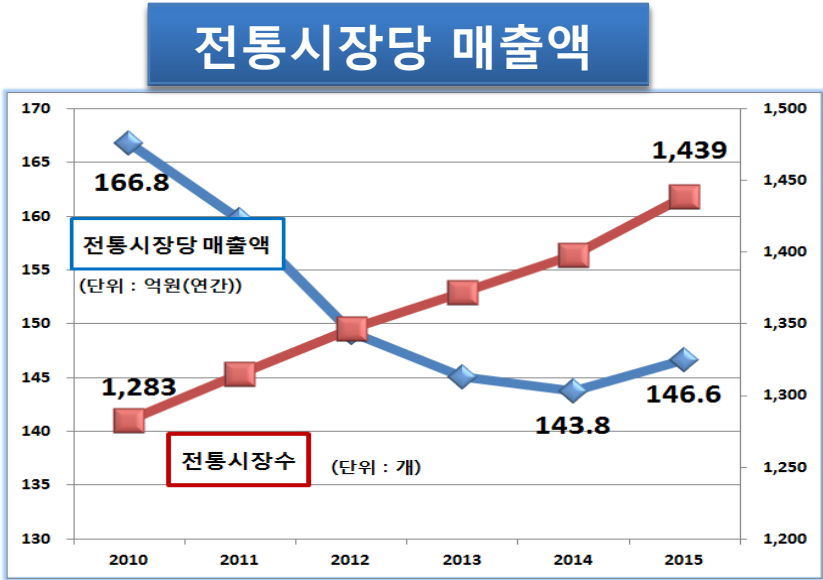
입점규제

- 허가제 기존의 등록제 → 허가제로 전환
- 규모제한 상업지역내 매장면적 1만㎡ 이상의 초대규모점포 개설 금지
- 보호강화 전통상업보존구역 확대 (1km → 2km)

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

3. 규제강화의 효과에 대한 분석

대규모점포 출점 및 영업규제의 효과 유무



- ✓ 전통시장수와 점포수는 지속 증가
- ✓ 전통시장 및 영업점포당 매출액은 2013년 이후 하향 안정화



➤ 규제의 효과 → 규제강화 필요

➤ 규제의 추가 도입 불필요

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

3. 규제강화의 효과에 대한 분석

대규모점포 영업규제(휴무일) 효과 분석(신용카드 Data)

* 숙명여대 서용구 교수 연구팀은 2012년 1월부터 2017년 6월까지 경기·대전지역 6개 상권의 대형마트와 인근 전통시장의 카드 사용액을 조사한 결과를 발표(2017년 9월)

- 대형마트 휴무 날, 개인 슈퍼마켓과 재래시장 매출은 큰 차이가 없었고, 대형마트 의무휴업으로 인한 전통시장 유입 효과는 크지 않음
- 대형마트 의무휴무제로 인해 전통시장이나 골목 슈퍼의 매출은 상승하지 않았고 오히려 편의점과 온라인 쇼핑몰 이용이 크게 증가함

* 대형마트의 매출 감소는 주변 상권 침체로 연결

- 대형마트 휴일규제 초기에는 대형마트 소비가 감소했지만 규제가 장기화하면서 전통시장과 개인슈퍼마켓에도 악영향을 끼침
- 대형마트 이용 고객은 대형마트를 이용하면서 주변 점포도 동시에 이용하는데, 휴일 규제로 대형마트 고객이 다른 점포를 이용하는 기회까지 상실하게 됨(실제 대형마트 고객의 대형마트 이용 후 반경 1km이내 슈퍼마켓, 편의점, 음식점 등을 이용 비율은 약 40% 수준)

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

3. 규제강화의 효과에 대한 분석

대규모점포 영업규제(휴무일) 효과 분석(센서 Data)

- 전국 4개 지역(서울, 충남, 광주, 부산) 5개 시장(대규모점포 주변)에 센서 설치
- 대형마트, 백화점 의무휴업에도 불구하고 소비자들은 대형마트, 백화점 휴무일 보다 영업일에 더 전통시장을 더 많이 방문하는 것으로 나타남.

대형마트
휴무여부에
따른 전통시장
소비자방문수

전통시장	대형마트 유무	전체	대형마트 휴무일	대형마트 영업일
서울 광장시장	X	5,640	5,000	5,683
서울 신원시장	X	2,989	3,191	2,975
광주 양동시장	O	4,219	3,758	4,250
부산 남항시장	X	3,644	2,568	3,716
청주 육거리시장	O	5,479	5,260	5,494

백화점
휴무여부에
따른 전통시장
소비자방문수

전통시장	백화점 유무	전체	백화점 휴무일	백화점 영업일
서울 광장시장	X	5,640	4,862	5,666
서울 신원시장	O	2,989	2,989	2,990
광주 양동시장	X	4,219	4,039	4,225
부산 남항시장	O	3,644	3,501	3,648
청주 육거리시장	X	5,479	4,613	5,507

출처: E컨슈머가 16년 9월 ~ 17년 5월까지 서울 광장시장 등 5개 전통시장(주변 1km 안팎에 대형마트, 백화점 존재) 대상 조사

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

3. 규제강화의 효과에 대한 분석

유통산업 구조의 변화와 규제의 효과성

전통시장('15)		온라인('15)		편의점('15)	
매출구성	%	매출구성	%	매출구성	%
농수산물	26.8	서비스(여행·예약 등)	23.8	가공식품	44.3
의류/신발	19.7	가전/전자	17.6	담배	43.9
음식점	13.2	의류·패션	15.7	즉석·신선식품	6.1
서비스(근린생활 ¹⁾)	10.3	식품	11.7	생활용품·잡화	5.7
가공식품	10.1	기타소매	31.1		
기타소매	19.9				

대규모점포에 대한 규제강화 등을 위해서는, 기존 규제효과에 대한 객관적 분석, 유통산업 발전과 구조의 변화, 소비자후생 등을 종합적으로 고려할 필요

Ⅲ. 유통산업의 현재 : 갈등과 규제 압박

3. 규제강화의 효과에 대한 분석

대규모점포 출점규제 효과 분석(설문조사, 상권분석데이터)

- 중소기업연구원은 최근(2017년 10월) 보고서에서, 대형유통업체 입점이 지역 상권에 '빨대효과'와 '내몰림효과'를 일으켜 지역내 총생산에 부정적 영향을 미친다는 연구 결과를 발표
- 중소기업연구원은 대규모 점포가 지역경제에 미친 거시적 영향력을 분석하기 위해 2000~2014년 유통 3사 대형마트가 입점한 전국 지역의 소상공인 사업체 수, 종사자 수, 지역 내 총생산 등을 비입점 지역과 비교·분석한 결과, 대형마트는 지역내 소상공인 사업체 수, 종사자 수 뿐만 아니라 지역내 총생산에도 **부정적 영향**을 미치는 것으로 분석함
- 복합쇼핑몰에 대해서는 원거리 상권의 매출 감소세가 두드러졌는데, 이는 소비자가 기존에 이용하던 원거리 소상공인 점포보다 복합쇼핑몰 인근의 소상공인 점포를 이용해서 상권이 흡수되는 이른바 '**빨대 효과**'가 발생했기 때문임
- 근거리 상권 매출은 입점 이전보다 증가했으나, 점포 수 변화 추이를 살펴보면 복합쇼핑몰 입점 이전부터 초기까지 프랜차이즈형, 고급화 점포들이 새롭게 입점해 기존 소상공인들이 물러나는 '**내몰림 효과**' 또한 발생함

(연합뉴스 2017. 9.27)

Ⅳ. 유통 정책방향 제언

4차산업 시대의 유통정책 방향 제언

4차산업 혁명과 글로벌 국경파괴 시대에 유통산업의 경쟁력 제고를 위해서는 기업들의 자발적인 혁신노력 외에 정부의 직간접 역할이 더욱 중요해짐

- A 유통플랫폼 사업(체) 지원
- B 4차산업 관련 핵심기술 투자 확대
- C 정보 및 인력 등 기반인프라 조성
- D 유통산업 규제 및 지원제도 합리화

- 온.오프라인을 포함한 유통산업 내 또는 물류, 제조 등 타 산업과의 융합을 통해 사업구조 혁신과 새로운 비즈니스 모델 창출이 일어나도록 협업 플랫폼을 강화
→ 이를 통해 아마존, 알리바바와 같은 혁신 사업체 내지 사업모델 출현 유도
- 유통+관광, 의료, 문화콘텐츠 등 이업종과의 컨버전스 전략 수립
- 정부의 선도적인 유통산업 연구개발 지원을 통해 유통기업들의 기술개발 투자를 확대하고 혁신성장예의 동기부여 및 인센티브 시스템을 마련
- 최우선적으로 Big Data, AI, VR·AR 등 기술에 대한 투자 및 활용 마스터플랜 수립
- 해외 진출 시 현지 시장 및 고객에 대한 이해, 현지 파트너 십 확보 등을 위한 해외시장 조사 및 DB 구축
- 4차산업혁명 시대의 유통산업을 이끌어갈 미래형 융합인재 육성 방안 마련
- 전자상거래, 옴니채널, 유통업태 복합화, VR쇼핑 등 새로운 유통변화를 포괄할 수 있도록 유통산업발전법 개정 추진
(유통산업 파이 증대를 위한 지원책 + 실제적 효과가 있는 규제책)
- 유통산업 내 이해관계자 모두가 상생할 수 있는 바람직한 유통생태계 조성 추진

IV. 유통 정책방향 제언

A 유통플랫폼 사업(체) 지원

- 전자상거래 시장 성장 및 인터넷 리딩기업 육성을 위한 정부의 역할
 - 전자상거래 시장 성장과 인터넷 리딩기업 육성은 2가지 방식 존재
 - 미국식(거대한 소비시장과 벤처생태계를 바탕으로 자연발생적으로 발전)
 - 중국식(거대한 소비시장과 정부의 강력한 지원으로 세계적 기업 육성)
 - 한국은 미국과 중국의 모델을 적절히 결합한 한국형 성장전략 수립 필요
 - 한국적 특수성(거대포탈 독점, 중견인터넷 과점)을 잘 활용하는 것도 방안
- 유통산업과 인접산업과의 창조적 융합으로 새로운 유통 파이 창조
 - 현재 유통산업은 하드웨어 중심의 장소적 개념이 지배적이나, 미래 유통시장은 정보와 지식, 그리고 콘텐츠 역량이 좌우할 전망
 - 유통 + 관광, 의료, 콘텐츠(영화, 음악, 게임, 스포츠 등)와의 융합/접목 시도
 - 현재는 산업별 정책당국 분리로 중복투자가 발생하고 소비자후생도 저하
 - 국가 차원의 유통 컨버전스 전략을 수립 → 혁신적 생태계 창조

IV. 유통 정책방향 제언

㉞ 정보 및 인력 등 기반인프라 조성

- 체계적인 해외 시장 및 고객 조사 및 DB 구축 지원
 - 주요 Outbound 국가별 시장트렌드, 소비자, 경쟁자 조사 및 DB 구축과 함께 최근 국가별, 업태별, 카테고리별 판매 성공/실패 사례 전파
 - 주요 Inbound 관광객(중국, 일본 등) 대상으로 정기 소비자조사를 실시하고 이를 DB화하여 유통업계의 세분화된 inbound 마케팅 전략을 지원
- 4차산업혁명 시대의 유통산업을 이끌어갈 미래형 융합인재 육성
 - 미래 유통산업은 기존의 유통관련 역량에서 대폭 확장된 역량을 요구함
→ IT, 소프트웨어, 컴퓨터 등 첨단 정보역량 + 인문학, 예술 등 콘텐츠 역량 등
 - 대학(원) 등 교육기관에서도 4차산업혁명 시대에 적합한 인재육성 필요
 - 국경파괴 시대를 대비한 글로벌 역량 교육도 중요한 한 축임을 인식

IV. 유통 정책방향 제언

D 유통산업 규제 및 지원제도 합리화

- 국내 유통업태 분류의 문제점 파악과 새로운 분류체계 도입이 필요
 - 최근 유통업은 4차산업, 신업태 등장, 업태간 융합 등으로 큰 변화가 발생해 유통산업발전법상 유통업태 분류가 더 이상 현실적으로 맞지 않는 문제 발생
 - 특히, 유통산업발전법의 입법 취지와 달리 소비자 보호, 소상공인/자영업자 보호, 공정거래 측면에서 현행 유통업태 분류체계는 많은 문제점을 드러냄
- 유통산업과 인접산업과의 창조적 융합으로 새로운 유통 파이 창조
 - 대규모점포 면적기준**
 - 현재 문제점 : 사각지대 존재, 임대점포 문제, 신업태 등장시
 - 개선 방향 : 면적기준 외 매출,이익,직원수 추가, 실질적 영향력 반영
 - 무점포판매**
 - 현재 문제점 : 신업태 출현이 잦아 현실과의 괴리가 큼
 - 개선 방향 : 직접판매, 통신판매, 온라인판매 등으로 세분화 필요
 - 복합쇼핑몰**
 - 현재 문제점 : 매장면적 비현실적, 상권에 실제적 공헌(관광 등) 미고려
 - 개선 방향 : 매장면적 현실화, 쇼핑 vs 비쇼핑 구분, 실제적 공헌 고려, 임대업자에 대한 고려, 납품업체에 대한 고려 등

IV. 유통 정책방향 제언

D 유통산업 규제 및 지원제도 합리화

- 현재 시장상황과 소비자필요에 기반한 미래지향적 유통규제지원 정책 필요
 - 규제효과 조사결과를 종합하면, 전통상점가와 대형유통업체는 이미 경쟁관계(대체재)가 아닌 보완재 역할을 하고 있음(상호 고객 상이, 구입품목 상이)
 - 즉 현재의 규제는 소비자 성향과는 무관하게 정치적인 이슈, 집단 이기주의에 따라 규제 일변도로 이어지는 정부 정책의 난맥상을 보여줌
- 향후 유통정책은 네거티브에서 포지티브 전략으로 전환 필요
 - 향후 대형유통업체 신규 출점/기 출점한 상황에서 지자체 or 중앙정부 중심의 결연을 통한 종합적 지원대책을 실행하고 우수 기업에 실질적 인센티브 제공을 통해 대기업의 현실 참여를 유도(현재는 기업의 자율적/보여주기식 지원 방식)
- 전통시장 지원정책은 모범 사례 중심의 실질적 효과성을 제고해야 함
 - 현재 지원객체수, 총액 중심 접근 → 향후 성공 사례를 개발/확산

유통 생태계 관점의 유통산업 상생방안

유통산업은 대형유통, 중소유통, 납품제조업체, 소비자, 기타 이해관계자가
함께 가치사슬을 형성하고 유지해나가는 거대한 유통생태계임

유통 현상을 특정 집단간의 관계 내지 갈등만으로 단편적으로 이해하고
직접적이고 인위적인 해결방안(규제, 지원 등)을 도입할 경우
이는 예상치 못한 결과와 부작용 들을 불러올 수 있음
(예를들어 당사자가 아닌 제3 그룹이 어부지리로 이득을 획득하는 경우)

4차산업 혁명으로 인한 미래 유통산업의 거대한 변화의 물결 앞에서
유통생태계를 구성하는 모든 주체들이 상호 협력과 경쟁을 할 수 있도록
정부에서 적절한 제도와 지원을 통해 새로운 유통생태계를 조성하고
유통시장을 리드할 수 있는 선도적인 유통플랫폼을 육성해야 할 시점이다

감사합니다

정연승 교수

(단국대 경영학부)

jys1836@naver.com