
유통산업발전기본계획

- 2014년 ~ 2018년 -



MOTIE
MINISTRY OF
TRADE, INDUSTRY & ENERGY

2014. 08.

산업통상자원부

목 차

I. 추진 배경	1
II. 현황 및 당면과제	4
III. 비전 및 정책방향	11
IV. 주요 정책과제	12
1. 상생·협력의 유통산업 환경 조성	12
2. 중소유통 경쟁력 제고	16
3. 글로벌 수준의 유통산업 경쟁력 확보	20
4. 정책 추진기반 정비·확충	25
V. 향후 추진일정	27

I. 추진 배경

1 개요

□ 법적 근거

- 유통산업발전법 제5조

□ 수립 주기 및 절차 (유통산업발전법 제5조제1항)

- 산업통상자원부장관이 매 5년마다 관계 중앙행정기관의 장과 협의를 거쳐 수립·시행

* 제4차 기본계획('14~'18년)

□ 주요 내용 (유통산업발전법 제5조제2항)

1. 유통산업 발전의 기본방향
2. 유통산업의 국내외 여건 변화 전망
3. 유통산업의 현황 및 평가
4. 유통산업의 지역별·종류별 발전 방안
5. 산업별·지역별 유통기능의 효율화·고도화 방안
6. 유통전문인력·부지 및 시설 등의 수급(需給) 변화에 대한 전망
7. 중소유통기업의 구조개선 및 경쟁력 강화 방안
8. 대규모점포와 중소유통기업 및 중소제조업체 사이의 건전한 상거래 질서의 유지 방안
9. 그 밖에 유통산업의 규제완화 및 제도개선 등 유통산업의 발전을 촉진하기 위하여 필요한 사항

□ 수립 경과

- '13. 3월 산·학·연 T/F 구성 및 Kick-off 회의
- '13. 4~12월 “유통산업 중장기 발전방안” 연구 수행
- '13.10~12월 계획의 주요내용방향 수립 및 유통주간('13.11)에서 발표
- '14. 1~5월 의견수렴 및 검토를 통해 산업부 초안 마련
- '14. 6~7월 지자체·전문가·관계부처 의견수렴 및 검토

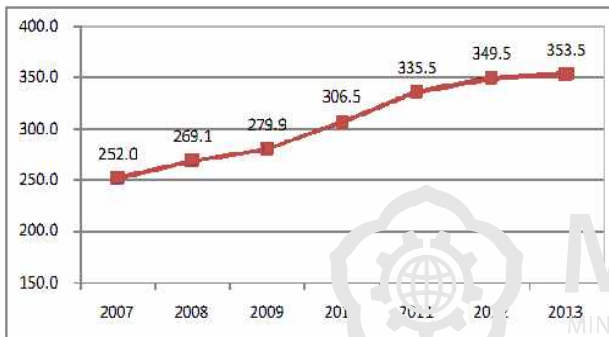
* 지역경제실무협의회(7.8), 전문가 검토회의(7.10), 부처회람(7.21~28)

2

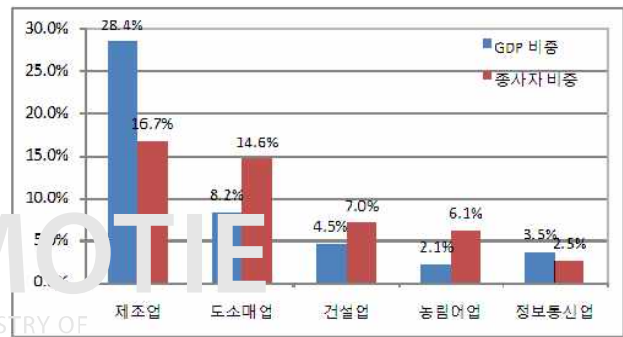
추진 배경

- 유통산업은 생산자와 소비자 사이에 상품과 서비스를 연결해 주는 산업으로서 국가경제를 순환케 하는 실패줄과 같은 역할 수행
 - 유통산업 경쟁력은 소비자 후생, 물가 안정, 물류비용 절감, 일자리 창출 등과 직접적으로 연관
- 우리나라 유통산업은 1990년대 후반 유통시장 개방과 자유화 정책 이후 급속히 발전하여 제조업에 이은 거대산업으로 성장

< 연도별 소매업 매출액(조원) >



< 업종별 GDP 및 종사자 비중('13) >



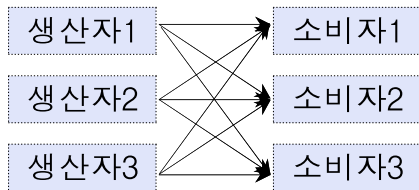
- 하지만 국내 유통산업 경쟁력은 주요국에 비해 아직 취약한 수준이며 유통산업 내·외부의 갈등도 지속되고 있는 양상
 - 유통산업이 GDP에서 차지하는 비중은 선진국의 1/3 수준이며, 노동생산성도 1/2 수준에 불과한 상황
 - * GDP 비중 (% , '12) : 韓 7.6, 美 17.5, 日 22.5, 英 20.4, 佛 19.8
 - * 1인당 매출액(천\$, '12) : 韓 116, 美 187, 日 179, 英 171, 佛 271
 - 대·중소 유통업 간의 골목상권 갈등, 유통·제조업 간의 불공정 거래 논란 등도 유통산업 선진화를 위해 시급히 해결해야 할 과제
 - * '12년 대형유통 영업규제 관련 131건 행정소송, 21건 규제강화 법안 발의

◆ 유통산업이 한 단계 더 발전하여 국가경제의 지속가능한 성장을 뒷받침할 수 있도록 미래지향적인 정책방향을 제시

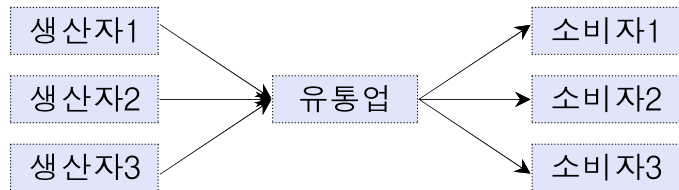
〈 참고 : 유통산업의 개념 〉

- (유통산업의 범위) 넓은 의미로 유통산업은 상품이 생산자에서 소비자로 넘겨질 때까지의 흐름 전반에 관련된 산업
 - 협의의 유통산업은 소비자에게 상품을 판매하는 소매업(Retail)과 소매업자 등을 상대로 상품을 판매하는 도매업(Wholesale)을 포함
- (유통산업의 기능) 유통망을 활용하면 생산자와 소비자 간의 개별거래보다 거래 수가 감소하게 되어 물류비용, 상품 구매비용 등이 감소

< 직거래의 경우 (3×3=9) >



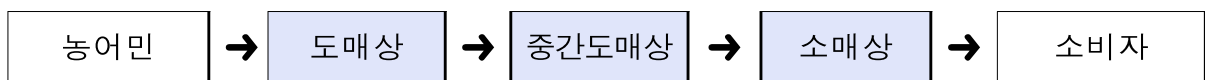
< 유통업이 있는 경우 (3+3=6) >



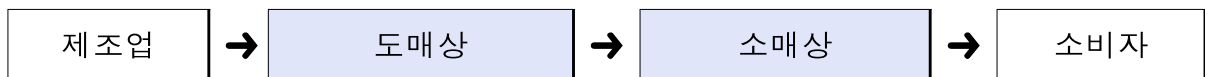
- (유통 경로) 품목별·업체별로 유통경로는 매우 다양하지만 경로가 길어질수록 유통비용이 증가하여 최종 소매가격도 상승
 - (품목별) 농·축·수산물 등 품목 특성상 수급·가공 등을 거치므로 4단계 이상의 긴 경로를 가지는 반면 공산품은 2~3단계로 단순한 편
 - (업체별) 대형마트 등은 제조업체와의 직거래를 통해 유통경로가 단순하나 개인슈퍼마켓·전통시장 등은 중간 도매상을 경유하여 복잡

< 유형별 유통경로 >

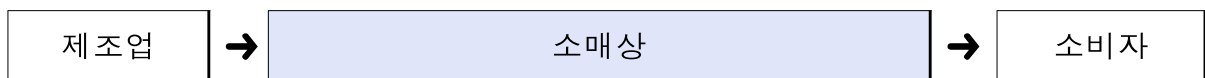
① 농·축·수산물 : 4단계



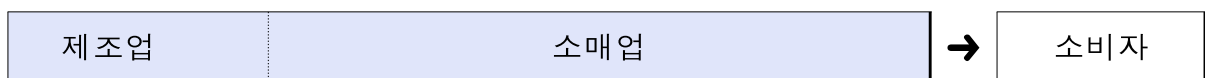
② 전통적 유통업(전통시장, 골목슈퍼) : 3단계



③ 기업형 유통업(대형마트, 기업형슈퍼마켓 등) : 2단계



④ 유통·제조 수직결합기업(SPA, IKEA 등) : 1단계



II. 현황 및 당면과제

1 유통산업을 둘러싼 최근 환경

① 경제·사회 변화에 따른 소비 트렌드 변화

- 경제활동인구 감소와 경제성장률 둔화 등으로 우리경제의 저성장 기조* 심화

* 경제성장전망(SERI 등) : ('00년대) 4.5% → ('10년대) 3.6% → ('20년대) 2.7%

⇒ 알뜰·가치소비* 확산과 함께 해외 유명브랜드 선호도 높아지는 등 소비행태 양극화 진행

* 대형마트 A社 PB상품 매출 : ('06) 0.5조원(전체의 7%) → ('12) 3.3조원(23%)

* 온라인쇼핑몰 B社의 중고상품 매출은 전년대비 70% 성장('13년 상반기)

② 고령화 사회*로 급속히 진입하고 있으며, 1인 가구**와 여성의 사회활동이 증가

* 65세이상 고령인구 비율 : ('00) 7.2% → ('10) 11.0% → ('18) 14.3% → ('26) 20.8%

** 1~2인 가구 비중 : ('00) 34.6% → ('05) 42.1% → ('10) 48.1%

⇒ 의약품, 화장품 등 건강·미용 제품에 대한 소비가 증가하고, 소비 패턴이 '대량구매'에서 '근거리 소량구매'로 변화

* 은퇴 이후에도 적극적으로 소비·문화 활동에 참여하는 'Active Senior'의 증가로 '20년까지 관련시장이 125조원 규모로 성장할 것으로 전망(SERI)

③ 주 5일제 근무, 가족단위의 여가문화의 정착으로 '삶의 질'에 대한 관심이 증가하고, 레저와 쇼핑을 동시에 소비하는 경향 확산

⇒ 복합쇼핑몰에서 쇼핑과 문화를 동시에 즐기는 몰링族이 증가*하고, 친환경제품** 등 웰빙 시장규모가 지속적으로 성장

* 주요 유통기업들은 '18년까지 주요 도시에 복합쇼핑몰 10여개 건립할 계획

** 국내 친환경농산물 시장규모 전망 : ('12) 3.1조원 → ('15) 3.9조원 → ('20) 7.5조원

② 기술변화에 따른 유통 프로세스 다양화

- ICT의 발달과 스마트폰 사용자 증가로 모바일쇼핑*, 소셜커머스**를 통한 공동 구매가 확산

* 모바일쇼핑 시장규모 : ('08) 600억원 → ('10) 3,000억원 → ('12) 1.7조원

** 소셜커머스 시장규모 : ('10) 500억원 → ('12) 1.6조원 → ('13) 2~3조원 전망

⇒ 젊은층을 중심으로 쇼루밍族(Showrooming, 온-오프라인 가격비교 후 구매), Subscription Commerce 서비스(개인 맞춤형 상품을 추천·배달) 등장

* 온라인쇼핑 소비자의 23%가 오프라인 매장에서 가격비교 후 구매('12, 대한상의)

③ 균형발전을 위한 중소기업 보호 요구 확대

- 대형마트, SSM 등 신업체 확산에 따라 골목상권을 보호하기 위해 기업형 유통업에 대한 출점규제와 영업규제를 도입 및 강화*

* 출점규제 : 500m('10) → 1km('11), 영업규제 : 월 1~2일('12) → 월 2일 공휴일('13)

⇒ 대형유통 규제에 대해 골목상권의 영업품목 등 규제확대 요구와 대형유통 납품업체 농어민의 규제철폐 요구가 상존

* 서울시는 대형마트 판매제한 51개 품목을 발표했다가 1달만에 철회('13.4)

* 대형마트 납품업체·농어민으로 구성된 단체는 규제 철폐 집회 개최('12.12, '13.5)

④ 해외 관광객 증가에 따른 시장 확대

- 한류 등의 영향으로 중국 등 외국인 관광객이 지속적으로 증가하는 가운데 외국인 관광객*은 쇼핑에 가장 많은 비용을 지출

* 외국인 관광객수(만명) : ('09) 781 → ('10) 879 → ('11) 979 → ('12) 1,114

* 외국인 관광객 1인당 지출 경비 : 쇼핑 637\$(42.7%), 숙박 404\$(27.1%) 등

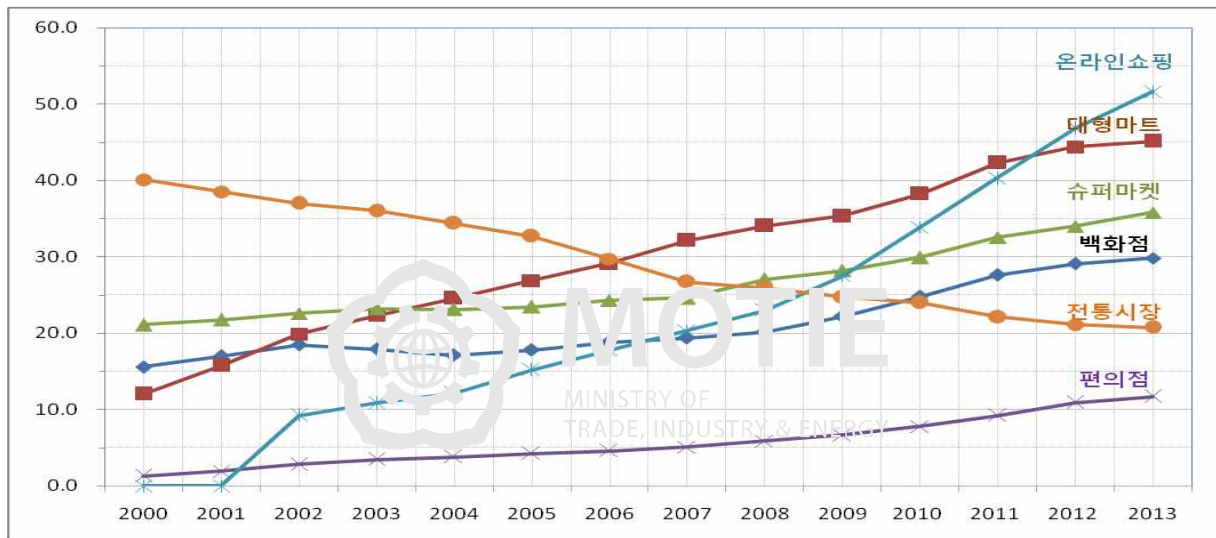
⇒ 국내 관광지를 방문한 외국인 관광객은 편리한 쇼핑환경 조성과 차별화된 상품·서비스 제공 등을 희망*

* 관광객 대상 쇼핑환경 개선사항 설문조사('12, 대한상의) : 다양한 상품개발(41.7%), 볼거리 확대(25.1%), 원활한 언어소통(20.3%), 친절함 서비스(18.7%) 등

◆ '90년대 중반 이후 등장한 대형마트, 온라인쇼핑 등 현대적 유통업은 지속 성장하는 반면, 전통시장 등 기존 생계형 유통업은 정체·쇠퇴

- '08년 이후 유통업체들은 SSM, 편의점 등 소형점포 출점을 확대
- 기존 인터넷쇼핑, 홈쇼핑 등과 함께 새로운 ICT 기술을 기반으로 하는 모바일쇼핑의 시장규모도 확대되는 양상

< 연도별 유통업체별 매출 추이(조원) >



* 출처 : 통계청 소매업체별 판매액 (온라인쇼핑은 온라인쇼핑협회 자료)

* '09년도 이전 매출액은 '10년도 값을 기준(값=100)으로 하여 조정

① (대형마트·SSM) 그간 원스톱 쇼핑, 합리적인 가격 등을 무기로 가파르게 성장하여 최근까지 제1의 소매업으로서의 입지를 유지

- '10년 이후 대형마트가 성숙기에 진입함에 따라 소형점포 위주로 출점한 결과 기업형 슈퍼마켓(SSM)이 급속히 확대

< 연도별 대형마트·SSM 점포수 및 매출액 (개, 조원) >

구 분		'08	'09	'10	'11	'12	'13
대형마트	수	345	360	387	392	416	429
	매출액	34.1	35.3	38.2	42.3	44.4	45.1
SSM	수	432	657	936	1,134	1,322	1,387
	매출액	3.5	4.2	5.0	6.1	7.0	7.9(추정)

- ② (백화점) 대형할인점 등장 이후 고급화전략 등 차별화를 통해 안정적으로 성장하여 왔으나 최근에는 소비위축 등으로 성장 둔화

< 연도별 백화점 점포수 및 매출액 (개, 조원) >

구 분		'08	'09	'10	'11	'12	'13
백화점	수	82	83	93	93	95	95
	매출액	20.1	22.2	24.8	27.6	29.1	29.8

- ③ (편의점) 접근성·편리성 등의 소비패턴 변화와 자영업자의 창업 수요가 맞물리면서 '08년 금융위기 이후 급속히 확대

* 편의점주 이전직업 : 자영업 51.1%, 회사원 27.5%, 공무원 1.2%, 청년·주부 등 23.3%

< 연도별 편의점 점포수 및 매출액 (개, 조원) >

구 분		'08	'09	'10	'11	'12	'13
편의점	수	12,485	14,130	16,937	21,221	24,559	24,859
	매출액	5.9	6.6	7.8	9.2	10.9	11.7

- ④ (무점포판매) 인터넷 및 케이블 TV의 보급, 쇼핑의 편의성 등으로 급격히 성장하여 '12년부터 제1의 소매업으로 부상

○ 최근에는 스마트폰 가입자 증가로 모바일쇼핑이 매년 2배씩 성장

* 인터넷 이용자수(만 명) : ('06) 3,491 → ('08) 3,619 → ('10) 3,701 → ('12) 3,812

* 케이블TV 가구수(만가구) : ('06) 1,408 → ('08) 1,501 → ('10) 1,486 → ('12) 1,490

* 스마트폰 가입자수(만명) : ('09) 88 → ('10) 722 → ('11) 2,258 → ('12) 3,275

< 연도별 주요 온라인쇼핑 유형별 매출액 (조원) >

구 분	'09	'10	'11	'12	'13(추정)
인터넷쇼핑	22.0	27.1	32.4	36.1	37.3
모바일쇼핑	-	0.3	0.6	1.7	4.8
TV홈쇼핑	4.7	5.7	6.5	7.9	8.8
카달로그	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
합계	27.5	33.9	40.3	46.5	51.6

- ⑤ (전통시장·중소슈퍼) 기업형 유통의 등장과 안심·안전·편리 등 소비 트렌드 변화에 대한 대응능력 부족으로 지속적으로 쇠퇴하는 상황

< 연도별 전통시장 점포수 및 매출액 (개, 조원) >

구 분		'08	'09	'10	'11	'12	'13
전통시장	수	1,550	-	1,517	-	1,511	1,502
	매출액	25.9	24.7	24.0	22.1	21.1	20.7
중소슈퍼	수	94,899	91,900	86,598	83,186	80,826	80,032(추정)
	매출액	23.4	23.7	24.5	25.9	26.4	27.2(추정)

〈 참고 : 해외 유통산업 현황 〉

□ 세계적인 경기침체에도 불구하고 글로벌 소매시장은 견실하게 성장*

○ 미국계 기업의 성장이 두드러진 반면 유럽계 기업은 다소 부진**

* '11년 상위 250대 소매기업의 총 매출액은 4.3조 달러로 '10년 대비 5.1% 성장

** 기업별 성장률('11) : (미국계) Wal-Mart는 6.0% vs (유럽계) Carrefour -9.8%

□ 전세계 유통산업 매출비중은 여전히 미국, 유럽 등 선진국 시장이 높지만
매출성장률은 아프리카·중동, 아시아 등 신흥국 시장이 주도**

○ 신흥국의 높은 성장률은 소비여력 증가, 외국인투자 확대 등에 기인하며
상대적으로 낮은 경쟁도, 높은 마진율 등으로 매력적인 시장으로 평가

* 지역별 매출비중('11) : 미국·유럽 78.8%, 아프리카/중동·라틴아메리카·아시아 18.3%

** 지역별 매출성장률('11) : 미국 6.3%, 독일 3.2%, 프랑스 1.6%, 영국 3.3%, 아프리카/중동 29.0%, 라틴아메리카 21.3%, 아시아(일본제외) 11.2%

□ 저성장 추세와 자국 유통시장의 침체를 만회하기 위해 글로벌 소매
기업들의 해외시장 진출이 지속되고 있다*라는 추세

○ 미국계 기업은 자국시장이 주력하여 해외진출이 상대적으로 저조한
반면, 유럽계 기업이 해외진출에 적극적**

* 상위 250대 기업의 평균 해외진출 국가 수는 9개, 해외매출액 비중은 23.8%,
10대 기업은 평균 17개 국가에 진출, 매출의 33%가 해외에서 발생('11)

** 해외매출 비중 : 미국 15.3%, 유럽 38.2%(프랑스 43.2%, 독일 42.9%)

< 세계 10대 유통기업 현황('11) >

순위	기업명	국적	매출액 (십억달러)	연평균성장률 (%, '06~'11)	사업방식
1	월마트	미 국	447	5.1	할인점, 슈퍼마켓
2	까르푸	프랑스	113	0.9	"
3	테스코	영 국	102	8.3	"
4	메트로	독 일	93	2.2	"
5	크로거	미 국	90	6.5	슈퍼마켓
6	코스트코	미 국	89	8.1	창고형할인점
7	슈와르츠	독 일	88	8.0	초저가할인점
8	알디	독 일	73	5.5	"
9	월그린	미 국	72	8.8	드럭스토어
10	홈디포	미 국	70	-2.3	주택용품 전문점
48	롯데쇼핑	한 국	19	17.1	백화점, 할인점
139	이마트	한 국	7	-	할인점

* 출처 : Deloitte, Global Powers of Retailing 2013

□ 유통산업 전반의 성장 및 발전 정체

- '00년대 중반 외국계 유통업체가 한차례 철수한 이후 신규 진입한 외국계 유통업체의 국내시장 점유율이 다시 증가하는 추세
 - * 대형할인점의 외국계 업체 매출 비중 : ('10) 20.9% → ('12) 21.1%
- 글로벌 경영, 상품소싱 등에서 강점을 가진 외국계 유통업체는 국내업체에 비해 점포당 매출 등에서 더 효율적인 상황
- 중국, ASEAN 등 신흥국 중심으로 유통시장이 급속히 성장*함에 따라 국내 업체들도 '00년대 중반부터 해외진출을 본격 추진**
 - * 국가별 유통시장 연평균성장률('07~'12) : 중국 16%, 베트남 13%, 인니 9%
 - ** 국내기업 해외진출 현황('12) : 대형마트 138개, 백화점 7개, TV홈쇼핑 11개국
- 그러나, 글로벌 기업과 비교할 때 자본·인력·경험 부족*, 현지의 제도·문화에 대한 이해 부족 등으로 현지 시장에서 고전 중
 - * 국내 유통기업 매출규모는 글로벌 10대 기업 대비 1/40~1/6 수준
 - * 대형마트 A사, B사는 '12년에 중국에서 500~1,000억원 수준의 적자 추정

□ 전통적 유통업의 경쟁력 미흡

- '00년대 초부터 전통시장과 골목슈퍼의 경쟁력 제고를 위해 전통시장 시설현대화, 공동물류센터 건립 등에 약 2조원을 지원*
 - 그러나, 소프트웨어(마케팅, 서비스 등) 개선보다 시설개선(아케이드, 주차장 등) 위주 지원으로 소비자 유인 등 근본적 경쟁력 제고는 미흡**
 - * '03~'13년간 전통시장 지원예산은 2.0조원(시설현대화 1.7, 경영혁신 0.3)
 - ** 전통시장 점포당 매출(백만원) : ('06)131.9 → ('08)125.1 → ('10)119.4 → ('12)103.4
- 특히 전통시장의 점포·종사자수 감소보다 매출액 감소가 급격히 일어나 영세성이 심화되고 경영여건이 갈수록 악화되는 추세
 - 유통업 특성상 시장 진입은 쉬운 반면 다른 업종으로의 전환은 어려워 경영이 악화되더라도 부득이 사업을 영위하는 실정
 - * '06~'12년간 전통시장 매출액은 29% 감소, 종사자 수는 오히려 0.4% 증가

□ 유통산업을 둘러싼 갈등관리의 시급성

- 대형유통의 성장과 전통적 유통업의 쇠퇴에 따라 유통업 내부의 대·중소 유통간 수평적 갈등, 유통-제조간 수직적 갈등 지속
 - 선진국에서 고령자 등 소비자 요구에 따라 신업태가 성장하는 것과 달리, 국내는 갈등문제로 신산업 등장단계부터 골목상권 논란에 봉착
- * Drug Store 매출비중 : 美 ('96) 5.3% → ('08) 6.7%, 日 ('04) 7.8% → ('07) 9.7%
- 유통산업 갈등을 해소하고 전통시장·골목상권을 보호하기 위해 대형유통에 대한 출점·영업규제가 도입·강화되었지만,
 - 규제적 접근만으로는 유통업을 둘러싼 갈등의 근본적 해결이 어려운 측면
- 유통산업의 미래지향적이고 지속가능한 발전을 위해서는 민간주도의 자율적 갈등해결과 지속적인 통관협상이 가능한 생태계 조성 필요

□ 유통산업을 체계적으로 육성하기 위한 정책 인프라 부족

- 유통산업은 시장규모 292조원, 취업자 368만명에 이르지만 통계, 정책 연구 등 체계적인 정책 수단은 미비('13년 진흥예산 2억원에 불과)
- 산업부, 농림부, 국토부, 공정위, 중기청 등 정부부처별로 다양한 정책을 추진하고 있으나 부처간 정책 협의체계는 부재
- * (산업부) 유통산업 진흥 총괄, (국토부) 물류산업, (농림부) 농산물 유통, (공정위) 대규모유통 규제, (중기청) 소상공인 지원

시 사 점

- ◆ 유통산업 재도약을 위해서는 상생·협력 생태계 조성, 전통적 유통업의 경쟁력 제고, 대형유통의 글로벌 경쟁력 확보가 필요

Ⅲ. 비전 및 정책방향

비 전

유통산업 재도약을 통한 글로벌(Glocal) 유통강국 구현



정 책 방 향

- ◆ 유통산업 내부와 유통-제조 산업간 상생·협력, 동반성장의 문화 조성 및 확산을 유도
- ◆ 상권활성화, 소프트 경쟁력 확보 및 지원 인프라 정비를 통한 중소유통 경쟁력 제고 도모
- ◆ 국내시장을 넘어 글로벌 시장을 주도하는 유통 전문기업이 탄생할 수 있도록 다각적인 지원방안을 강구
- ◆ 통계기반 강화 등 지속가능한 유통산업 발전기반을 구축

정책 방향

세부 추진과제

상생·협력 환경조성

- 유통산업 내부의 상생·협력 문화 정착
- 유통-제조간 동반성장 촉진

중소유통 경쟁력 제고

- 상권활성화를 통한 중소유통 경쟁력 강화
- 중소유통의 소프트 경쟁력 확보 및 인프라 정비

유통산업 글로벌 경쟁력 확보

- IT 등을 활용한 국내 유통산업 경쟁력 고도화
- 국내 유통기업의 해외시장 진출 수월성 제고
- 외국과 차별화된 한국형 유통서비스 개발

정책추진 기반 강화

- 미래지향적 유통산업 제도 마련
- 유통산업 통계 및 실태조사 강화

IV. 주요 정책과제

1 상생·협력의 유통산업 환경 조성

- ◆ 유통산업 내부의 자율적 상생·협력 문화 조성 및 확산
- ◆ 우수상품 조달(제조→유통), 국내외 판로 확대(유통→제조) 등 상호 협력을 통한 유통-제조간 동반성장 촉진

가 유통산업 내부의 상생·협력 문화 조성 및 확산

□ 유통산업 상생·협력 생태계 조성

- 유통산업의 특성을 고려한 동반성장지수 개발 및 주기적 발표
 - (동반성장지수) 제조업 중심으로 도출된 현행 동반성장지수를 유통업체 특성을 반영할 수 있도록 개선*(동반위)하고 정기적으로 발표
 - * 현행 동반성장지수를 구성하는 체감도 평가 및 공정거래·동반성장 협약 평가를 업종·규모별로 세분화하여 평가 및 발표
 - (인센티브) 우수 기업에 대해서는 유통대상 포상시 가점 부여
- 지역별 “유통업상생발전협의회” 운영 내실화, 대·중소 유통 상생·협력 유도 등 지자체의 갈등조정, 상생·협력 유도 노력 강화
 - (예산지원) 학계, 연구계 등 전문가의 객관적이고, 공정한 평가를 거쳐 우수·미흡 지자체별로 정부예산 지원 차등화
 - * 지역투자보조사업 등에 대해 시범 도입 검토('15)
 - (정부포상) 상생·협력 우수 지자체에 대한 유통대상 포상 실시

- 유통업계 이해당사자로 구성된 「유통산업연합회*」의 안정적 운영을 통한 갈등현안 해결 및 유통 상생·발전방안 논의 상시화

* 대형마트, 백화점, 편의점, 전통시장, 중소슈퍼, 프랜차이즈 등 참여('13.3월 출범)

- 유통산업의 업계 결속 도모, 상생·협력적 문화 확산 및 동반성장 방안 모색을 위해 전업계가 참여하는 「유통주간행사」 정례적 개최

□ 대·중소 유통 상생협력 사업 발굴 및 추진

- 대형마트 주차장·문화시설 등 시설물 개방, 중소유통 경영지도, 공동 판촉행사 등 상생·협력 우수사례* 발굴 및 사례집 발간

< 대형유통-전통시장 상생협력 사례 >

▪ 광주 대인시장 및 롯데백화점 상생협약 사례

- 버스터미널과 전남도청 이전으로 전통상권이 침체되었으나, 백화점과 전통시장간 '활기찬 전통시장 만들기 프로젝트' 이후 방문고객 10% 증가
- 디자인 등 분야별 전문가 12명으로 구성된 '지역상생연구회'가 매월 2회 전통시장 방문 지도(상품 재배치, 원산지·가격 표시, 고객응대 노하우 등)
- 회의실·교육장(상인), 주차장(전통시장 고객) 등 백화점 시설물을 무료로 개방하여 상인 역량 강화 및 방문 고객의 편의성 제고

▪ 기타 상생협력 사례

- 대형마트 휴무일을 전통시장 이용의 날로 홍보, 디자인 요소를 부각한 안내물(안내도, 방향표지판) 제작 지원, B-boy 공연 등 전통시장 순회 고객집객 문화이벤트 지원, 상인 자녀(고등·대학교) 장학금 지급 등

- 대·중소 유통 당사자간 논의를 통해 협력사업 모델을 발굴*하고 실질적으로 추진·실행**할 수 있도록 정부가 측면지원

* 유통산업연합회에서 대·중소 유통업계가 상생모델발굴을 위한 공동연구추진('14)

** (예시) 대형유통업체의 구매력과 중소유통의 물류기능 등 양측의 강점을 결합한 물류분야 상생협력 사업 모델 발굴 및 시범사업 추진('13.11~)

나 유통업과 제조업간 동반성장 촉진

□ 유통-제조 해외 동반진출

- 온라인·홈쇼핑, 대형마트 등 대형 유통업체의 글로벌 유통망을 활용하여 우수 중소제조업체의 세계시장 동반진출을 유도
 - 중소 제조사의 해외 직판 지원을 위해 온라인 쇼핑몰 및 온라인 수출지원 시스템*을 구축하고, 유사사례의 민간업체 확대 유도
 - * 온라인 쇼핑업체에 국내 중소기업이 제품을 등록하여 판매할 수 있도록 지원하는 시스템(Cross Border System)
 - * 온라인 쇼핑몰(K-mall)을 구축하고, 동 쇼핑몰 입점상품들의 글로벌 쇼핑몰(e-Bay, Amazone 등) 자동연계(Cross-posting)를 지원('14, 무역협회)
 - 대형 유통기업의 해외 매장에 국내 우수 중소제조업체의 동반진출 유도
 - * 국내 식품업체의 영국 데스고 매장 입점 롯데마트 한도 상품 허용관 운영(중국, 베트남, 인도)
 - * GS홈쇼핑은 태국·인도 현지 채널의 70% 이상을 중소기업제품으로 편성하여, 45개 중소기업제품 100만 달러 이상 수출을 달성

□ 우수 중소제조업체의 판로확대

- 우수 중소제조업체가 중견기업으로 성장해 나갈 수 있도록 유통업체-제조업체간 협력 유도
 - 유통-제조업체 판로상담회, 유통사와 함께하는 우수 상품전 등 정례적 개최 및 중기 우수·창의상품 판로 확대 지원*
 - * 대형유통업체 내부에 샵인샵 형태로 창의상품 판매장 설치('14, 창조경제추진단)
- 유통-제조업간 판로 연계형 공동 R&D사업 추진
 - 유통업체의 시장트렌드 분석 역량과 제조업체의 상품화 등 상호 장점을 연계, 제품 공동기획·개발과 장기 구매계약으로 연결
 - * 생활산업 고부가가치화 기반마련 사업예산 활용('15년 10억원 → '17년 50억원)

- PB제품(Private Brand) 제조업체의 브랜드 경쟁력 제고를 위해 **유통-제조 공동브랜드(Manufacturing Private Brand)** 표기 유도(유통산업연합회)

* 사례 : 롯데마트는 식품업체 참고을과의 MPB 상품 출시로 매출 300% 신장

< 유통업 납품을 통한 중소기업 지원 및 성공사례 >

- (개성공단 입주기업) 롯데마트는 개성공단 폐쇄로 자금난을 겪고 있는 5개 개성공단 입주기업의 판매장소 제공 및 물류비, 판촉행사 지원('13.8.29~9.7)
- (중소기업 협동조합화) 롯데마트는 식품 제조업체, 원재료 생산 영농법인, 부자재 생산자 간 조직화, 어깨동무 브랜드 개발, 판로개척 및 홍보 등을 지원한 결과 출시 1개월만에 매출 1.4억원, 시장점유율 3% 증가
- (중소기업 해외동반진출) 롯데마트는 중소기업 대상 해외시장정보 제공, 수출입통관 및 인허가 지원, 해외개장내 한국중소기업 전용상품관 운영
- (숲골우유) 전북 진안의 중소 우유업체 '숲골우유'는 '05년 이마트 납품을 계기로 월매출 1억원 미만에서 '06년 4억원을 달성하는 업체로 성장
- (동화하이텍) 야외용 돛자리, 매트 등을 생산하는 동화하이텍은 '00년 대형 마트 입점 후, 연매출이 7천5백만원에서 '06년 40억원으로 증가
- (보라인터내셔널) 지역백화점에 납품하던 보라인터내셔널은 '01년 이마트 입점 후, '02년 6억원에서 '06년 30억원으로 매출 신장

- ◆ 상권활성화를 통한 전통시장·골목상권 경쟁력 제고
- ◆ 디자인·관광 등 소프트 경쟁력 확보, 중소기업 지원 사업 효율화 등을 통해 중소기업의 경쟁력 강화 도모

가 상권활성화를 통한 중소기업 경쟁력 제고

□ 우리나라 고유의 상권 콘텐츠 발굴 및 육성

- 중소기업 및 주민참여형 상권활성화 추진
 - 중소기업들이 스스로 상권구역 지정 및 활성화 계획 수립, 맞춤형 규제완화를 시행하고, 체계적으로 지원할 수 있는 시스템 모색
 - 노후화되고 도시환경을 저해하는 상권의 재생 및 회복을 위해 주민참여를 통한 시장정비사업 추진
- 축제 등 프로그램 개발, 상징물·디자인 개발 등 차별화된 콘텐츠 개발 지원을 통해 상권의 특화·발전 유도

□ 전통시장·골목상권과 지역사회와의 연계 강화

- 청년층의 시장체험 UCC 공모전, 파워 블로거 등을 활용한 전통시장·골목상권 취재 및 홍보를 통해 신규 소비층 유입 확대
- 고등학교, 대학교 동아리의 전통시장·골목상권 문화예술 공연 등 재능기부를 통한 공동 마케팅 지원
- 전국단위의 쇼핑지도 구축, 스마트폰 어플리케이션 개발 및 보급
 - * 전국 유명 관광지와의 연계된 문화관광형 시장 등 상권의 특성을 부각하여 제작

나 소프트 경쟁력 확보 및 인프라 정비

□ 디자인·문화관광 등 소프트 경쟁력 확보

- 전통시장에 디자인을 접목, 전통시장의 고유한 특성과 콘텐츠 차별화를 통해 보고 즐기는 공간으로 재창조
 - '14년 1~2개 시장을 대상으로 시범사업을 추진하고, 성과 검토를 거쳐 골목슈퍼 등 골목상권으로 확대 추진
- 중장기적으로 시설현대화 등 시설지원 사업보다는 문화 관광형 시장 등에 대한 지원을 강화

< 디자인 개선 시범사업(예시) >

구 분	사업 내용
전통시장 개선	① Market Identity 개발 
	② 상징물 개발 
개별 점포 차별화	③ 출입구 디자인 개선 
	④ 아케이드 디자인 개선 
개별 점포 차별화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시각적 조화, 쇼핑 편의를 위한 간판·매대 표준디자인 개발 ▪ 문화와 연계한 스토리텔링, 상품정보 표시 등 포장디자인 개선 ▪ 지역특산물, 음식 등 대표상품의 브랜드 개발 및 이미지화

□ 준비된 창업 유도 및 유망업종 전환 지원

- 자영업에 대한 업종별·지역별 매출액 등 「창업기상도」 제공 및 사양·유망업종을 고려한 정책자금 지원규모·금리 등 차등화*

* 예 : 유망업종에 대한 정책자금 지원규모 확대 및 우대금리 적용

- 생계형 업종보다 유망업종으로의 창업촉진을 위해 유망업종에 대한 지원을 강화

- 패션디자인, 라이프케어 서비스 등 유망업종에 대한 창업 교육 프로그램을 강화하고, 소상공인 정책자금('14년 9,150억원)을 연계 지원

□ 중소유통 지원 프로그램의 효율성 제고

- 상인회에 비해 체계적인 경영이 가능한 협동조합 또는 법인* 등 조직화된 전통시장을 우선 지원(시장경영혁신사업에 우선 도입)

* '08~'10년간 공동시장의 점포당 매출액은 7% 감소한 반면, 법인시장은 24% 증가

< 시장유형별 점포별 매출액 · 고객수 (만원, 명) >

구 분	법인시장		공동시장		공설시장		개인시장	
	'08	'10	'08	'10	'08	'10	'08	'10
점포당 매출액	11,932	14,823 (24%)	15,946	14,715 (△7%)	10,266	6,477 (△37%)	12,427	13,206 (6%)
점포당 고객수	5,160	5,939 (15%)	7,234	8,443 (17%)	3,381	5,470 (2%)	5,029	6,112 (22%)
객단가	2.31	2.54 (10%)	2.20	1.74 (△21%)	1.90	1.18 (△38%)	2.47	2.16 (△15%)

< 일본 도와긴자 상점가의 아모르드와 주식회사 사례 >

- 도쿄도 이다치구 소재 '도와긴자 상점가'는 1950~60년대 호황을 누렸으나, 1970년대 인근공장 이전과 대형마트 진출로 침체 → 1985년 아케이드 설치, 도로포장 등에도 불구하고, 경제침체와 대형마트와의 경쟁격화로 침체 심화
- 1990년 '아모르도와' 주식회사 설립(41명 1,350만엔 출자) 후, 사장의 리더십(20년 수행), 전통시장 이외의 다양한 수익사업 추진 등으로 연매출 5억엔, 종사자 250명 규모의 시장으로 성장

- 중소유통 공동물류센터는 운영역량을 갖춘 중소유통단체 중심으로 지원
 - 구매 · 정보화 · 배송체계 등 운영단체의 경쟁력과 소매점포의 물류센터 이용 활성화 계획 등을 종합적으로 검토

* A수퍼마켓협동조합 회원점포의 물류센터 매입비율은 약 10% 수준에 불과

□ 중견 도매물류 전문기업 육성

- 중소형 소매점포의 상품 다양성 확보, 가격 경쟁력 강화를 위해 도매물류 전문기업 육성

* 일본 도매물류기업인 Access사는 물류센터 500개, 연매출 13,606억엔 규모

- 금융, 세제 등 다양한 지원시책, 도매물류 전문기업 지정 제도 등을 포함한 도매물류 전문기업 육성방안 마련

< 도매물류 전문기업 육성방안(안) >

< 도매물류 전문기업 지정 요건 >

- 물류센터(2,000m² 이상), 인력, 차량 등 물류기능 수행을 위한 시스템 보유
- 상온, 유제품, 냉장·냉동, 생활용품 등 다양한 상품을 취급하는 종합도매업체
- 200개 이상의 소매점포 공급선 보유

< 육성방안 >

- ① (M&A) 중소 도매물류 기업 간 인수·합병을 통해 중견기업으로 성장할 수 있도록 금융, 세제 등 지원
 - 신용보증기금의 우선보증, M&A에 필요한 금융기관 대출이자 2차보전 등
 - 현행 제조업간 인수·합병으로만 한정된 등록세 감면 혜택을 도매물류 전문기업으로 확대
- ② (시장 창출) 공공 프로젝트 참여 기회 제공 및 민간 소매업체의 도매물류 기업 활용 유도
 - 소매기업이 도매·물류 전문기업 활용시 법인세 공제 폭 확대(3%→5%)
- ③ (역량 강화) 물류센터 건립, 인력 확보, 경영 컨설팅 등 지원
 - 물류센터 건립시 초기 부담 완화를 위해 장기저리 융자 지원
 - 인력난 해소를 위한 물류분야 외국인노동자 공급 허용
 - 주식시장 기업공개, 해외진출 등에 필요한 컨설팅 지원
 - 물류 관련 R&D, 인력양성 사업 선정시 우대 가점 부여

- ◆ 유통·IT 융합, 물류 선진화 등을 통한 소비자 편의 증진 및 국내 유통산업 고도화
- ◆ 글로벌 수준의 유통전문기업으로 성장할 수 있도록 해외시장 정보제공 등 다양한 지원시책 강구

가 IT 등을 활용한 국내 유통산업 경쟁력 고도화

□ IT 등을 활용한 소비자 편의 증진

- 위해상품 차단 대상품목(현행 공산품, 가공식품, 유아용품 등)을 상비 의약품*('13년말) 농산물 화성품('15~'16) 등으로 확대
 - * 보급 점포 수 : ('11) 29,731 → ('12) 40,699개 → ('13) 43,102개
- 유통기한 경과식품의 판매 자동차단, 잔여일에 따른 차등할인이 가능한 “차세대 데이터 바코드 시스템*” 개발·보급('15 기술료)
 - * 상품 식별만 가능한 기존 바코드와는 달리 유통기한, 유통 이력추적 등 다양한 정보를 활용한 부가서비스 제공 가능
- 1인 가구 및 여성의 경제활동 증가 등에 맞춰 대형마트, 편의점 등에서 공과금 수납서비스, 행정민원 서비스 제공 등 확대
 - * (현재) 전기·통신요금 등 수납 서비스, 택배 발송·수취 서비스 → (확대) 가스·수도요금·과태료 수납, 주민등록발급 서비스 등
- 편리한 쇼핑을 위한 전국단위의 쇼핑지도 구축·보급
 - * 전통시장 등 지역별·점포별 쇼핑정보, 영업정보(휴무일·영업시간 등), 상품 정보(특산품 등) 등 D/B 구축 및 웹·어플리케이션 등 개발·보급

□ 소비·판매 정보 Big-Data 구축

- 유통·프랜차이즈 분야의 상품·서비스 소비정보를 활용, 소비자 요구에 부합하는 신상품 개발 및 내실있는 자영업 창업을 유도
- * 유통물류기반조성 사업 활용('15년 10억원), 대형마트, 백화점, 편의점 등을 대상으로 우선 추진하고 외식업, 생활편의 서비스업 등으로 확대 검토

< 유통정보 빅데이터 활용방안 예시 >

구 분	활용 방안
중소제조업	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신상품 기획, 신기술 개발 ▪ 생산량 수요예측 및 조업 관리
중소유통업	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 소비자 맞춤형 상품 구성(MD) 기획 ▪ 상품 진열, 주문 등 매장 관리
창업 및 서비스업	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 성공률 높은 창업 아이템 및 입지 선정, 업종전환 등 ▪ 소비자 맞춤형 서비스 개발

□ 유통·물류산업 기술개발 확대 및 표준화 추진

- (R&D) IT를 활용한 공급망 관리, 고객관리 및 마케팅 서비스 등 유통·물류산업 요소기술 개발(지식서비스 원천 기술개발사업 활용)
 - * 예시 : 물류 효율성을 획기적으로 개선할 수 있는 접이식 컨테이너 기술개발 등
- 정부는 업계가 공동으로 활용하거나, 대규모 투자가 필요한 기술 개발에 중점 투자하고 민간은 상용·응용기술 개발
 - * 유통·물류분야 정부 R&D 예산 규모 : ('13) 18억원 → ('18) 200억원
- (표준화) 「유통·물류 표준화 포럼」을 구성, 시급성·활용도 등 우선 순위를 고려한 「유통·물류분야 표준화 추진전략」 마련
 - 스마트 패키징, 순환물류 등 산·학·연 공동으로 표준화 수요를 발굴하고 단계적으로 민간표준 개발·보급 추진
 - 단순 상품 소비에서 상품·서비스 결합 소비로 변화하는 소비 트렌드를 반영, 중장기적으로 서비스 분야로 표준화 대상 확대

나 국내 유통기업의 해외시장 진출 수월성 제고

□ 주요국과의 유통산업 협력채널 구축

- 해외진출 중점 추진국가와의 「유통산업협력위원회」 구성을 통한 양국간 협력증진 및 긴밀한 네트워크 형성
 - * ODA 자금 등을 활용하여 양국간 정책·제도·발전경험 공유, 상품거래 활성화, 기술·표준 지원 등 공동협력사업 발굴
- 베트남, 인도네시아 등 ASEAN 국가들과 우선적으로 구축하고, 중국·일본 등 그 밖의 아시아 국가로 확대
 - * 한-베트남 유통물류 협력 MOU 체결('13.9, 하노이), 제1차 정책협의회 개최('13.11, 하노이)
- 프랜차이즈 해외 박람회 참가 지원, 글로벌 프랜차이즈 경영지원 자문단 운영 등을 통해 해외파트너 투자 네트워크 구축을 지원

□ 해외시장 정보 제공 등 해외진출 성공률 제고

- 산·학·연·관 공동으로 「유통산업 해외진출협의회」*를 구성, 업계간 성공실패 사례 공유, 유통-제조 동반진출 협력방안 등 발굴
 - * 「유통산업연합회」 내 해외진출 분과를 확대·개편하는 방안 검토
- 주요국에 대한 법·제도, 시장·상권, 소비시장 동향, 문화 특성, 기진출한 현지 물류·제조업 현황 등 맞춤형 정보 제공
 - * 해외진출 유통기업 애로사항 설문조사('12, 대한상의) : 해외시장 정보제공(55.9%), 현지기업 연계 지원(32.2%), 글로벌 인력양성(23.7%) 등
 - ** 글로벌 프랜차이즈 정보제공 포털을 구축하고, 중국·홍콩·싱가포르 등 주요 국가별·업종별 정보 제공('14)
- 현지 운영에 필요한 전문인력 양성을 위해 현지 언어·문화, 법률·제도 등 전문 지식 교육 프로그램 지원('14, 프랜차이즈 분야)

□ 해외진출 기업의 실질적인 애로 해소

- 통상산업포럼 내 「유통서비스 분과」를 활용하여 내·외국인 기업 차별, 시장접근 제한 등 실질적인 애로를 상시적으로 발굴

* 무역협회의 통상산업포럼 산하에 유통 등 업종별 22개 분과 구성·운영 중

< 유통분야 국가별 주요 협력 애로사항 >

< 중 국 >

- 지방정부의 외자기업 유치 실적 제고 및 지방세수 확대를 위해 신규 점포 출점시 별도의 독립 법인 설립을 요구
- 자국의 로컬업체 보호를 위해 일부 지방정부에서는 외자기업의 점포 수 제한, 신규 점포 출점시 로컬업체에 비해 까다로운 인·허가 조건 요구

< 인도네시아 >

- 외자기업의 점포 면적 규제 (예 : 할인점 큰 3,000m² 이상, 미니마켓은 400m², 슈퍼마켓은 1,200m² 미만 점포 불허)
- 축산물 수입 물량 제한, 자국에서 생산하는 농산물의 수입 제한, 엄격한 가공상품 검품(샘플→전수), 수입항구 제한 등

< 베트남 >

- 경제적수요심사(ENT) 기준 불명확, 당국의 폭넓은 재량 등으로 신규출점시 애로
 - * 평가기준 : 해당지역의 동종업체 개수, 인구밀도, 시장규모 및 안정성 등
- 외국인 투자자는 토지 소유가 불가하여 임대만 가능하나, 임대차 보호법규 미비로 투자 리스크가 높음
- 인·허가시 제출서류 과다, 절차 복잡 등으로 장기간 소요(1~2년)

다 외국과 차별화된 한국형 유통서비스 개발·확산

□ 외국인 관광객 맞춤형 쇼핑 환경 조성

- 외국인 관광객 유입 확대, 내수 활성화를 위해 국가적인 「쇼핑주간 행사(Korea Shopping Week)」 정례적 개최(매년 하반기)

* 해외사례 : 미국 Black Friday, 홍콩 Mega Sale, 영국 Boxing Day 등

- 외국과 차별화된 유통서비스 개발·확산을 위해 정부, 공공기관, 업계 등으로 구성된 「유통·관광산업 발전협의회」 구성·운영

* (정부) 산업부, 문광부, 관세청, (공공기관) 관광공사, (업계) 체인스토어협회 등

< 서비스 개발 예시 >

< 서비스 차별화 >

- 유통업계 및 관광업계 공동으로 외국인 관광객 특별할인 등 관광·쇼핑 패키지 상품 개발
- 우리나라 재방문율을 높이기 위한 관광·쇼핑·숙박 제휴 서비스 제공, 통합 마일리지 적립 등 통합서비스카드 개발

< 쇼핑 편의성 제고 >

- 종합적인 쇼핑·관광 정보 제공을 위한 유통-관광업계 공동으로 외국어 팸플렛 제작·배포 및 스마트폰 어플리케이션 개발·보급
- 결제 편의성 제고를 위한 소매점의 다양한 외국화폐 취급 유도
- 본국 또는 공항까지 상품 직배송 서비스, 관세 자동환급 서비스 제공

- 쇼핑, 음식, 문화 등 우리나라만의 고유한 상권 콘텐츠를 보유한 지역을 「상권특화지역*」으로 선정·발표(유통산업연합회)

* (전통문화형) 인사동 거리, 삼청동 거리, (스트리트형) 판교 아비뉴프랑 거리, (문화관광형) 명동상권, 홍대상권, (전문특화형) 파주 아울렛 등

□ 미래지향적 유통산업 제도 마련

- 유통산업의 환경변화에 대응하고 규제와 진흥 정책이 상호 조화를 이룰 수 있는 방향의 미래지향적 유통산업 법 · 제도 마련
 - 유통산업과 관련 있는 이해자간 첨예한 갈등을 고려하여 충분한 협의를 통해 공감대 형성 필요
- 민 · 관 합동으로 유통산업 관련제도에 대한 실태조사 실시
 - 산업부 · 공정위 · 중기청 등 관계부처와 산업계 · 학계 등과 T/F 구성
 - 제도 도입의 목적을 달성하기 곤란하거나 소비자 편익 등 다양한 가치에 대한 균형 있는 고려가 부족한 제도를 발굴 · 검토
 - 규제개혁위원회 등과 공동으로 개선방안 마련 및 단계별 제도 개선 추진
- 유통산업 발전 여건 조성하고 골목상권 침해논란을 미연에 방지하기 위한 유통산업 분류 기준 마련 검토
 - 현행 유통법상 업태분류 개선방안 연구를 통해 드럭스토어, 편의형 슈퍼마켓 등에 대한 품목별 매출액, 영업형태 등 세부기준을 정립

< 미래지향적 유통산업 제도 마련 방향(안) >

구 분	주요 내용
규제 내실화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유통산업 환경변화를 반영한 업태 분류 체계 현실화 ▪ 외국계 유통업체 등 규제의 사각지대 해소 및 대형마트 입점업체 · 납품업체 등 선의의 피해 완화
유통산업 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중견 도매 · 물류 전문기업 육성 ▪ 상권특화지구 지정 등 상권활성화 방안 ▪ 드럭스토어, 복합쇼핑몰 등 신산업 육성
유통산업 발전기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유통물류진흥원의 정책연구기능 강화 ▪ 유통산업 통계 및 실태조사 강화

□ 유통산업 실태조사 및 통계기반 강화

- 유통산업 매출동향의 조사 범위를 확대*하여 산업계가 실물경기 변화에 신속히 대응할 수 있도록 유도

* (현행) 대형마트, 백화점, 편의점, SSM → (추가) 온라인쇼핑, 프랜차이즈

- 중소기업 지원 및 보호 정책의 실효성 제고를 위해 **전통시장 등 매출조사** 수시 실시(분기 또는 반기 주기로 샘플조사)

* 현재 매1년마다 조사하는 전통시장 및 소상공인 전수조사는 그대로 실시

- **장바구니 조사** 등 소비트렌드 변화를 반영할 수 있는 소비자·수요자 중심의 **통계수요를 상시적으로 발굴**하고 조사 실시

- 유통환경 변화, 인구구조 및 소비트렌드 변화에 따라 발생하는 **신业态 실태조사**를 정기화하여 시간에 유의미한 정보를 제공

* 드럭스토어, 복합쇼핑몰, 가계고리 킬러(전문점), 상품취급점 등

- 현행 대한상의 「유통물류진흥원」이 국내외 유통산업 이슈와 시장 분석 및 정책방향 제시역할을 할 수 있도록 **정책연구기능 보강**

* 장기적으로 정보통신정책연구원, 문화산업정책연구원 등과 같은 전문연구원으로 확대

- 점포 분포 등 실태파악과 「유통산업발전법」의 내실있는 운용을 위해 “**대규모점포 등에 대한 등록·관리 시스템***” 구축

* 지역별 (준)대규모점포 등록 현황(소재지, 매장면적, 대규모점포의 종류 등), (준)대규모점포별 의무휴업일 및 영업시간, 인근 전통시장 분포 등

- 산·학·연구계의 **유통정책 연구 활성화**를 위한 지원확대

- 유통학회, 유통법학회, 중기연구원, 프랜차이즈학회 등 관련 연구기관간 **공동학술대회 개최 지원**(’14, 유통산업주간)

V. 향후 추진일정

실천 과제	일정	추진 기관
① 상생·협력의 유통산업 환경 조성		
▪ 동반성장지수 개선, 지자체 상생 유도 강화	'14~	산업부, 동반위, 중기청
▪ 상생·협력 우수사례 발굴 및 사례집 발간	'14~	산업부
▪ 상생·협력 사업 모델 발굴 및 추진	'14~	산업부
▪ 유통산업주간 정례적 개최	'13~	산업부
▪ 온라인 수출지원 시스템 구축 및 운영	'14~	산업부
▪ 유통-제조 판로상담회 등 판로확대 지원	'14~	산업부, 중기청
▪ 유통-제조 판로연계형 공동 R&D 추진	'15~	산업부
② 중소기업 경쟁력 제고		
▪ 상권활성화 방안 마련	'15~	산업부, 중기청
▪ 중소기업-지역사회 연계 강화	'14~	중기청
▪ 전국단위 쇼핑지도 개발·보급	'15~	산업부, 중기청
▪ 디자인·문화관광 등 소프트 경쟁력 확보	'14~	중기청, 산업부
▪ 준비된 창업 유도 및 역량강화 전환지원	'15~	산업부, 중기청
▪ 중소기업 지원 프로그램 효율성 제고	'15~	중기청
▪ 중견 도매물류 전문기업 육성방안 마련	'16~	산업부, 중기청
③ 글로벌 수준의 유통산업 경쟁력 확보		
▪ IT 등을 활용한 소비자 편의 증진	'14~	산업부, 중기청, 복지부, 식약처
▪ 유통물류분야 기술개발 확대 및 표준화 추진	'15~	산업부
▪ 주요국과의 유통산업 협력채널 구축	'13~	산업부
▪ 맞춤형 해외시장 정보 제공	'14~	산업부
▪ 외국인 관광객 맞춤형 쇼핑환경 조성	'13~	산업부, 문화부 등
▪ 우리나라 고유의 상권 콘텐츠 발굴·육성	'15~	산업부
④ 정책 추진기반 정비·확충		
▪ 미래지향적 유통산업 제도 마련	'15~	산업부
▪ 유통산업 관련 법·제도 실태조사	'14~	산업부
▪ 매출동향 조사 범위 확대	'15~	산업부
▪ 정책 연구기능 강화	'14~	산업부
▪ 신업태 실태조사 상시화	'14~	산업부
▪ 대규모점포 등 등록·관리 시스템 구축	'15~	산업부