

벽지업체를 위한 POS 데이터베이스 설계 및 활용방안

DESIGN AND APPLICATIONS OF POS DATABASE FOR WALLPAPER COMPANIES

박명권, 김태현

동아대학교 경영정보학과

1. 서론

생산자와 유통업자 모두는 제품이 시기, 장소, 어떤 기호 등에 따라 판매 되는지를 알고자 한다. 이 정보는 다시 가격정책, 판매촉진, 광고들과 같은 마케팅 변수들이 제품판매와 시장 점유율에 어떠한 영향을 주는지를 통해 마케팅정책에 중요한 자료를 제시한다. 이전의 POS 시스템은 유통업을 중심으로 고객이 구매한 제품품목을 정확히 기록하여 재고수준 파악의 기초 데이터로 이용하고 가격 기록의 정확성을 높이기 위해 서였다. 그러나 인터넷을 대중화 및 지속적인 발전으로 네트워크 정보혁명이 급속히 확산 되면서 판매시점 정보가 단지 유통업체만으로 한정되는 것만이 아니라 생산업체, 조달업체까지도 정보공유가 가능하게 되어 각 부문간의 납기지연, 재고누적에 따른 낭비요소제거, 수요에 따른 제품 적시공급 등의 효율화를 추구할 수 있게 되었다.

POS 시스템에 관련된 연구는 이미 유통업체에서는 상용화 되어있는 시스템이다. 그러나 벽지업체의 경우 이러한 벽지유통업체와 생산업체와의 정보공유 시스템이 빈약했고 그 활용 또한 전무했다고 해도 과언이 아니다. 이러한 벽지업체의 현실은 제조업체나 유통업체 모두에게 많은 부분에서 비율적인 요소를 낭계 하고있는 실정이다.

본 논문에서는 POS 데이터 베이스(DB)설계를 통한 벽지업체의 대리점과 판매시점 정보와 제조업체간의 재고정보 및 생산정보를 공유하고 활용하기 위한 연구를 하고자 한다. 우선 POS시스템의 이론적 고찰을 통해 POS시스템의 개요를 설명하고, 그리고 벽지업체의 전반적인 현황을 살펴 봄으로써 벽지업체에 대한 이해를 돕고자 한다. 그 다음으로 벽지업체에 필요한 POS시스템과 DB를 설계 및 벽지업체에 POS시스템을 활용방안에 대해 제시해

보도록 하겠다. 마지막으로 본 논문의 POS시스템 도입에 따른 발전과제 및 연구의 의의를 제시해 본 논문의 결론을 맺고자 한다.

2. 벽지업계의 현황

국내 벽지 업계의 수는 약 60개로 추정된다.¹ 지금 현재 벽지시장 규모는 2,800억 정도로 예측하고 있는데 각 업체 별로 그 규모를 바라보는 시각에는 편차가 존재하고 있다

국내 벽지시장은 소재별로 PVC, 종이, 발포시장과 기능성 벽지 시장으로 대별 될 수 있다. PVC벽지는 업계에서는 실크벽지로 불리는데 이 제품군이 가장 높은 부가가치를 창출해 상위매출업체의 주력제품으로 자리잡고 있다. 다음으로 큰 시장은 종이벽지 시장인데 이 시장은 종이벽지와 종이를 이중으로 배접해 만든 합지 벽지로 나뉘는데 IMF 이후 소비자들의 가격에 대한 민감한 반응으로 실크벽지 시장을 잠식해 그 시장이 늘어나 있는 상태이다. 그리고 발포벽지는 재시공(도배)의 불편성 및 미적인 효과 등이 타 소재의 벽지보다 떨어져 현재 그 시장이 점점 줄어들고 있는 실정이다. 그리고 벽지에 숲, 옥, 방염, 형광등의 기능성을 첨가한 기능성 벽지가 시장은 크지는 않지만 틈새시장을 형성하고 있다.

2.1 업계특징

국내벽지업계의 특징을 살펴보면, 제품 수명의 단축, 소비자의 인테리어 욕구 증가에 따른 제품의 다양화, 지역에 따른 소비제품의 차별화, 제품 싸이클의 단축 등이 그 특징으로 나타난다.

벽지의 제품수명이 많이 짧아 지고 있다. 보통 제품의 수명은 평균 1년이지만, 동종의 제품을 봄, 가을 중심으로 6개월 단위로 출시하기 때문에 6개월 이전에 출시된 제품은 1년 동안 판매는 되지만 신제품출시를 기점으로 매출이 수요가 감소하는 형태를 취한다고 할 수 있다. 그리고 기획상품이 수시로 출시 되기 때문에 실제적인 제품수명 주기는 더욱더 짧아진다고 할 수 있다. 이러한 이유는 업체간의 경쟁과 소비자의 기호가 더욱더 폭 넓어진 것이 주요한 원인이라 할 수 있다.

또 다른 업계의 특징은 소비자의 인테리어 욕구 증가에 따른 제품의 다양화라고 할 수 있다. 과거 벽지가 단지 내부 마감재로 인식하던 단계에서 소비자들이 벽지를 실내인테리어의 한 소재라는 인식이 높아져 소비자들은 좀더 다양하고 색다른 제품을 요구하기에 이르렀다.

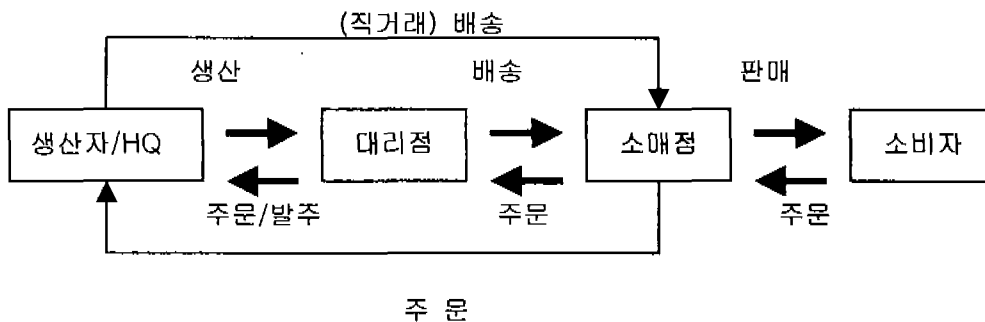
마지막 특징은 지역에 따른 소비제품의 차별화이다. 보통 대도시 중심은 증가 및 고가의 시장이 형성되고 중소도시에서는 증가, 저가 중심의 시장이 형성되고 있다. 그리고 벽지 구

¹ K사 전국벽지업계 현황조사 자료(1997년 6월 조사자료)에 의하면 약 70개로 조사되었으나 2000년 월간바닥재&벽지 자료에 의하면 약 60여개로 조사됨.

매형태도 대도시는 디자인, 칼라, 회사이미지가 구매에 많은 영향을 미치지만 중소도시에서는 가격이 많은 영향을 미친다.

2.2 유통구조

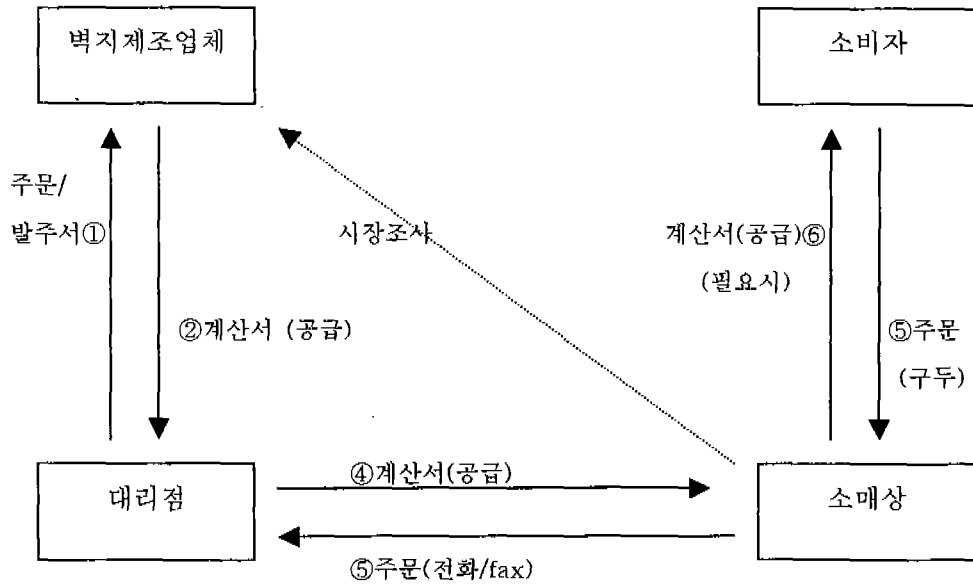
벽지업계의 유통구조는 [그림 2-2]처럼 상당히 복잡하고 다양한 형태로 소비자에게 공급되고 있다. 국내 벽지제조업체는 유통망의 대부분은 벽지회사, 대리점, 소매점의 구조로 되어 있다. 소매상은 한 제조업체의 메이커만을 사용하는 것이 아니라 필요에 따라 다른 제조업체의 제품을 그 회사의 대리점을 통해 공급 받는 체계로 되어있다. 일부 대리점은 여러 회사와의 거래를 통해 소매상에 제품을 공급하고 있는 대리점도 있다. 이러한 유통구조는 한 벽지공급업체 만의 독점적 공급체계를 형성하기 어렵게 되어 있다. 이러한 느슨한 형태의 유통망은 복잡한 거래형태를 만들어 내면서도 신생 벽지제조업체의 시장진입을 어렵지 않게 해 벽지제조업체의 난립을 부채질하는 원인이 되고있다. 그리고 현재 국내에서 활성화되고 있는 할인점등의 벽지판매도 주목해 볼만하다.



[그림 2-2] 벽지업계의 유통망도

2.3 업체간의 정보흐름

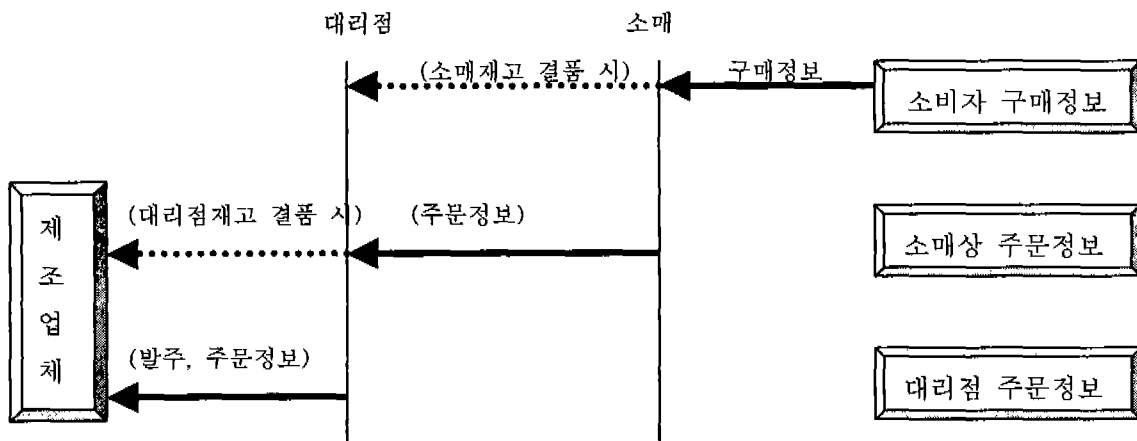
각 업체간의 정보흐름은 유선, 구두, FAX등으로 이루어 진다. 이러한 낙후된 형태의 정보는 제조업체나 유통 업체들에게 필요한 정보를 제대로 제공할 수 없는 문제를 안고 있다. 물론 WEB상으로 재고정보를 제공하는 업체도 있지만 일반적인 벽지업체의 정보흐름은 큰 차이가 없다고 본다.



[그림2-3] 벽지 유통상의 정보 흐름

2.4 벽지업계의 문제점

벽지업계의 유통정보 전달의 낙후 및 각 유통 단계별 정보상실은 많은 비효율적인 요소를 만들어 낸다고 할 수 있다.



[그림2-4] 유통정보의 도달상의 문제점

이러한 문제점을 [그림2-4]로 요약 할 수 있다. 즉 각 유통 단계의 정보는 다음단계로

이동 시 대부분의 정보가 소실되거나 전달되지 못한다는 것이다. 또, 제조업체의 경우 대리점에서 발주 및 구매해가는 정보 외에는 소매상, 소비자 정보를 얻을 수 가 없다는 것이다.

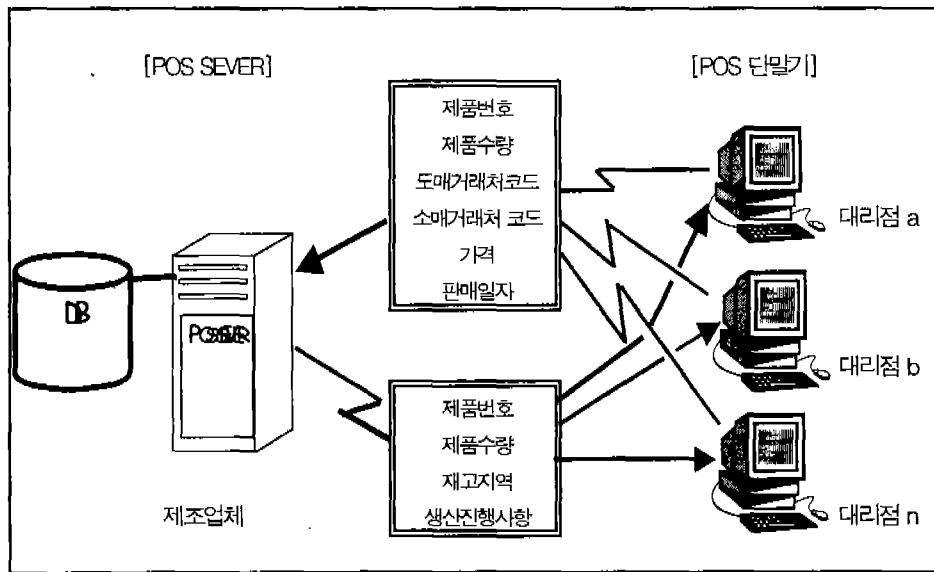
3. 벽지업계의 POS 시스템

POS 시스템 구축의 목적은 첫째, POS시스템과 DB설계를 통한 대리점 판매정보 및 재고 그리고 제조업체의 재고정보를 실시간으로 제공해 제조업체에서는 예측생산을 통한 결품을 낮추고 둘째, 신제품 개발이 시장의 요구에 즉시 반영될 수 있도록 하는 것이고, 셋째, 대리점이 요구하는 정보를 제공해 대리점이 여러 측면에서 활용할 수 있을 것이다.

시스템 구축의 범위는 본 논문에서는 제조업체와 벽지제조업체와 거래하는 다수의 대리점으로 한정 하도록 하겠다. POS시스템의 범위를 제조업체와 대리점으로 한정 한 이유는 첫째, 소매상의 영세성이다. 현재 소매상의 점포 크기 및 매출 규모는 상당히 영세 하다고 볼 수 있다. 그리고 점포수도 약 20,000개에 이르러 제조업체에서 POS 시스템 DB를 구축한다는 것도 비용적, 시간적 무리가 있다고 볼 수가 있다. 그리고 소매점에서는 한 업체만의 제품만을 쓰는 것이 아니라 여러 업체들의 제품을 사용함에 따라 설치 및 사용에 문제점들이 산재해 시스템 구축의 범위를 본 논문에서는 대리점에 한정하고자 한다.

3.1 시스템 구성도

POS시스템의 구성은 각 대리점에 설치할 단말기, POS SEVER, 축적되는 자료를 활용하기 위한 데이터베이스(DB)로 구성되어진다. 그리고 대리점과 제조업체가 주고받는 정보는 전용선을 통해서 전송 및 수신이 되어진다. 보통 식품점, 할인점등에서 사용되는 스캐너사용은 바코드를 도입하는 업체에서는 사용이 가능하며, 바코드 시스템을 도입하지 않더라도 자판입력을 통해 사용해도 무방하다고 본다. 왜냐하면 벽지제품의 가지 수가 일반편의점이나 할인점, 백화점 같이 많지 않고 즉각 구매 되기보다는 소비자가 물건을 선택하면 일정간 기간 후에 도배사가 그 주문품을 가지고 방문하는 것이 보통이기 때문에 매출정보를 입력하는 데에는 비교적 여유가 있는 편이기 때문이다. 물론 장기적으로 볼 때는 제품의 판매경로 추적, 입력상의 오타 등의 문제를 줄이기 위해서는 바코드시스템의 도입이 필요하리라 본다



[그림3-1]시스템 구성도

3.2 데이터 흐름

제조업체는 대리점 및 대리점이 소매상에 판매한 판매현황자료를 얻을 수 있어야 한다. 이를 통해 제조업체는 향후 개별 제품대한 개별적인 적정재고를 가질 것인가와 어떤 제품이 시장에서 선호되는지 등을 파악 할 수 있어 여러 연관부서에 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다. 또한 대리점은 제조업체의 재고정보 및 납기정보를 통해 소매점의 주문에 대응이 가능하다.

먼저 POS단말기에서 POS 서버로 가는 정보는 제품 번호, 제품수량, 도매거래처 코드, 소매거래처 코드, 가격정보, 판매일자 정보가 POS 서버를 통해 벽지제조업체에 전달된다. 이 정보를 통해 벽지제조업체는 어느 도매거래처에서 소매거래처에 어떤 제품이 얼마만큼의 가격으로 팔렸는지 알 수 있다. 그리고 이 정보를 필요로 하는 연관부서에 활용할 수 있도록 제공할 수 있게 되는 것이다.

POS서버에서 POS단말기로 가는 정보는 제품번호, 제품수량, 재고지역, 생산진행상황 정보를 받아야 한다. 이를 통해 대리점은 제조업체가 보유하고 있는 재고를 파악하고 재고가 해당 지역 물류센터에 없을 경우 지역정보를 통해 재고의 위치를 파악할 수 있게 된다. 그리고 재고 부족 시 발주를 하고 발주한 제품의 생산진행사항을 파악해 소매상의 주문에 대응할 수 있게 된다. POS서버와의 단말기 간에 주고받는 정보에 대한 설명은 아래와 같다.

● 제품번호

제품번호는 벽지 각각의 제품마다 고유하게 부여하는 임의적 번호이다. 벽지번호는 제품번호는 예를 들어 제품번호가 59400-1이면 “594”는 벽지 샘플북

(Sample Book) 명을 가리키고 “00”은 어떤 패턴을 사용했는지를(예: 꽃무늬, 가로무늬, 세로무늬등) 마지막 “1”은 칼라(예 1번 : 노란색, 2번은 파란색, 3번은 검은색 등)를 각각 의미 한다 벽지의 고유번호는 회사마다 다르며 동일회사의 제품이라고 해도 고유번호를 부여하는 방식은 자의적이라 할 수 있다. 이러한 벽지 번호의 고유성을 DB설계 시 KEY값으로 활용 가능하다.

● 제품수량

제품의 수량은 대개 평(坪)이나 ROLL로 표기 되는데 ROLL로 표기되면 생산규격이 다른 제품을 생산하는 업체의 경우 얼마만큼의 량(量)이 판매되었는지를 즉각 파악하기 어려운 경우가 있으므로 평이나 m²의 개념으로 통일하는 것이 효율적 일 것이다.

● 도매거래처 코드

대리점에게 고유하게 부여하는 도매처 거래코드는 각 개별 대리점의 제품판매 정보를 파악하게 해준다. 이 정보는 각 지역별, 권역별 제품수요 및 대리점의 판매력 등의 정보를 파악할 수 있게 해준다.

● 소매거래처 코드

소매거래처 코드는 개별 대리점이 거래하는 소매상 코드이다. POS시스템 활용하지 않았을 때는 대리점 보유한 제품이 소매상에 판매되었는지 대리점에 그대로 보관되어 있는지를 파악하지 못해 제품판매 정보의 신빙성에 문제가 있었다. 하지만 도매거래처의 코드별 판매정보가 파악되면 제품수요 예측 및 제품판매에 대한 세밀한 자료를 확보해 활용할 수 있다.

● 가격

벽지의 가격을 제조업체가 받으면 대리점의 매출상황을 즉시 파악 할 수 있다.

● 판매일자

벽지의 판매일자를 통해 필요시기를 구분해 자료를 활용할 수 있다.

● 제품번호

대리점은 소매상의 주문대응 및 필요 재고보유를 제품의 번호를 조회해 재고유무를 확인할 수 있다.

● 제품수량

대리점은 재고수량을 조회해 필요한양을 제조업체가 보유하고 있는지를 파악 할

수 있다.부족 시에는 발주를 통해 필요제품을 공급 받는다.

- 재고지역

대리점이 구매하고자 하는 제품에 대해 지역 위치 정보를 제공한다.

- 생산진행사항 정보

대리점이 주문한 제품의 재고가 부족하거나 모자라는 경우 대리점은 발주를 하게 되는데 이때 발주한 제품의 생산진행이 계획, 진행, 완료로 표시되어 대리점은 언 제쯤 발주한 제품을 공급 받을 수 있는지를 파악할 수 있다.

3.3 데이터베이스

벽지제조업체와 대리점간의 필요정보를 바탕으로 본 장에서는 관계 데이터 모델 (Relation data model)을 통해 벽지업체에 대한 데이터베이스를 설계할 수 있다. 관계데이터 모델은 일반 사용자로 하여금 데이터베이스 릴레이션(Relation), 즉 테이블의 집합으로 되어 있다고 생각하게 해준다. 특히 데이터베이스를 구성하는 개체와 관계가 모두 일률적으로 테이블로 표현된다는 특성을 가지고 있음으로 이해에 용이(容易) 하리라 본다.

가. 벽지 Relation

- 벽지 Schema

벽지(제품번호, 제품이름, 벽지Pattern, 칼라, 제품군, 단종년)

- Attribute 설명

- 제품번호

벽지 제품의 고유번호를 사용한다.

- 제품이름

각 회사마다 출시하는 제품은 매시기 제품의 CONCEPT에 따라 제품명을 달리 하는 제품의 이름을 사용한다.

- 패턴(Pattern)

벽지의 패턴은 어떤 무늬의 제품인지를 미리 구분해 등록한다.

- 칼라(Color)

칼라도 벽지패턴과 같은 방식으로 구분해 등록한다.

- 제품군

제품군은 벽지가 PVC, 종이, 합지, 발포 등의 소재별로 구분 표기한다.

- 단종년(年)

벽지의 제품주기(Product cycle)가 대개 1년이므로 생산이 중단된 제품을 표

기해 신제품출시초기 신제품과 구(舊)제품과 섞이는 데에서 생기는 제품주문의 혼선을 방지할 수 있다.

나. 대리점 Relation

- 대리점 Schema
대리점(도매코드, 거래처명, 지역명, 거래구분)

- Attribute 설명
 - 도매코드
대리점에게 부여하는 고유한 대리점 거래처 코드를 사용한다.
 - 거래처명
대리점의 상호명 사용한다.
 - 지역명
대리점이 위치한 지역 표기한다.
 - 거래구분
제조업체와 거래하는 업태가 도매인 경우에는 필요가 없는 항목이지만 도, 준도매 등의 형태가 상존(相存)하는 경우에는 거래구분이 필요하다.

다. 소매상

- 소매상 Schema
소매상(소매코드, 소매상명, 소속도매코드, 지역명)

- Attribute 설명
 - 소매코드
대리점이 부여하는 소매상의 코드를 사용한다. 대리점의 부여하는 코드는 제조회사에서 POS시스템 도입 시 통일화 시켜주면 관리에 효율을 기할 수 있을 것이다.
 - 소매상명
각 소매상의 상호를 사용한다.
 - 소속 도매코드
소매상이 거래하는 대리점의 코드를 사용한다.
 - 지역명
소매상이 위치한 지역을 사용한다.

다. 매출

- 매출 Schema

매출(제품번호,도매코드,소매코드,판매수량,판매일자,판매가격)

● Attribute 설명

- 제품번호
제품번호를 사용한다.
- 도매코드
대리점에 부여하는 도매코드를 사용한다.
- 소매코드
대리점이 거래하는 소매상의 소매코드를 이용한다.
- 판매수량
벽지판매수량을 표기한다.
- 판매일자
판매가 일어난 일자를 표기한다.
- 판매가격
판매가격을 표기한다.

라. 재고

● 재고 Schema

재고(제품번호,재고지역명,재고수량)

● Attribute 설명

- 제품번호
제품번호를 사용한다.
- 재고지역 명
각 지역에 분산되어 있는 재고의 위치를 표기한다.
- 재고수량
재고수량을 표기한다.

마. 생산

● 생산 Schema

생산(제품번호,생산일자,생산수량,LOT,생산진행)

● Attribute 설명

- 제품번호
제품번호를 사용한다.
- 생산일자

- 제품이 생산된 일자를 표기한다.
- 생산수량
제품이 생산된 수량을 표기한다.
- LOT
각 생산된 제품의 LOT 표기해 준다.
- 생산진행
대리점에서 발주한 제품의 생산진행 과정에 대한 내용을 표기한다. 예를 들면 생산완료, 생산 중, 생산계획 등으로 표기 할 수 있다.

사. 반품

- 반품 Schema

반품(제품번호,도매코드,소매코드,반품수량,반품일자)

- Attribute 설명

- 제품번호
제품번호를 사용한다.
- 도매코드
대리점에서 제조업체로 반품하는 대리점 코드 사용한다.
- 소매코드
소매상이 대리점에 반품하는 소매상 코드 사용한다.
- 반품수량
반품되는 제품의 수량을 표기한다.
- 반품일자
벽지가 반품되는 날짜를 사용한다.

4. POS 시스템 활용방안

대리점 및 벽지제조업체에서 수집되어진 정보는 각 업체의 활용정도에 따라 많은 효과 및 유, 무형의 이익을 가져다 줄 것으로 본다. 본 장에서는 벽지제조 업체나 대리점에서 POS시스템을 통해 활용할 수 있는 부문에 대해 살펴 보도록 하겠다.

4.1 벽지 제조업체 측면

벽지제조업체의 문제는 주문 및 불확실한 정보에 근거한 생산방식 유지, 그리고 대리점 매출집계에 근거한 매출동향 파악 등의 원인에서 찾을 수 있다. 이러한 방식은 실 시장수요를 정확하게 반영하지 못해 일부품목은 과다재고누적이 문제를 일부품목은 만성적인 재고를

부족을 초래할 문제점을 안고 있다. 그리고 대리점의 주문이 일시에 들어올 경우에는 생산할 수 있는 능력이 한계점에 도달해 납기를 제대로 맞추기 못하는 경우를 반복적으로 발생할 수 있었다. 그러나 POS를 기반으로 한 DB설계를 통한 정보를 활용하면 이러한 문제를 해결할 수 있다고 보여진다.

가. ABC분석을 통한 발주 및 재고관리에 활용

먼저 벽지제조업체는 1950년 GE사의 H.F. Dickie에 의해 고안된 ABC 분석을 통해 제품군을 분류해 관리함으로써 합리적인 재고관리의 시작이 가능하다.

[표4-1] ABC 관리표²

	품목수비 ³	금액비	비고
A GROUP	5~10%	70~80%	정기부정량 발주법
B GROUP	10~20%	10~20%	A,C의 중간
C GROUP	70~80%	5~10%	부정기 정량 발주방식

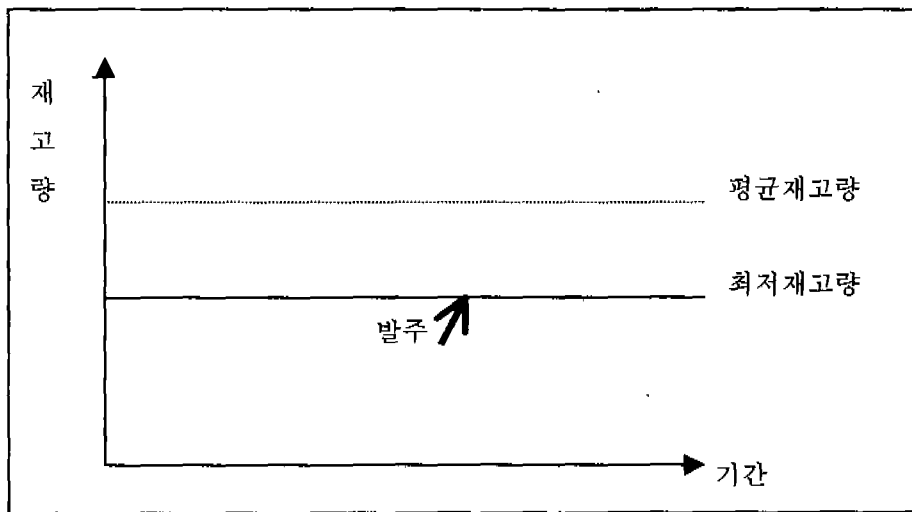
즉, 벽지 몇 가지 품목이 해당그룹에 속하는가를 판별하는 것이다. 물론 이방식은 기존의 시스템으로 가능하기는 했지만 활용을 위해서는 수작업 집계 및 대리점에서의 매출이 일어났는지를 제대로 반영하지 못해 벽지제조업체 내부의 매출 자료에 근거로서 ABC관리의 실효성이 떨어졌다. 그러나 POS시스템 기반에서는 대리점에서 매출되는 정보가 실시간으로 벽지제조업체에 반영됨으로써 시장에 상황의 변화에 따라 ABC 그룹별 관리가 현실적으로 관리 가능하게 되어 그 그룹별 관리방식의 세분화가 가능하다고 보겠다.

나. 최저재고 산정(안전재고) 및 발주 자료로 활용

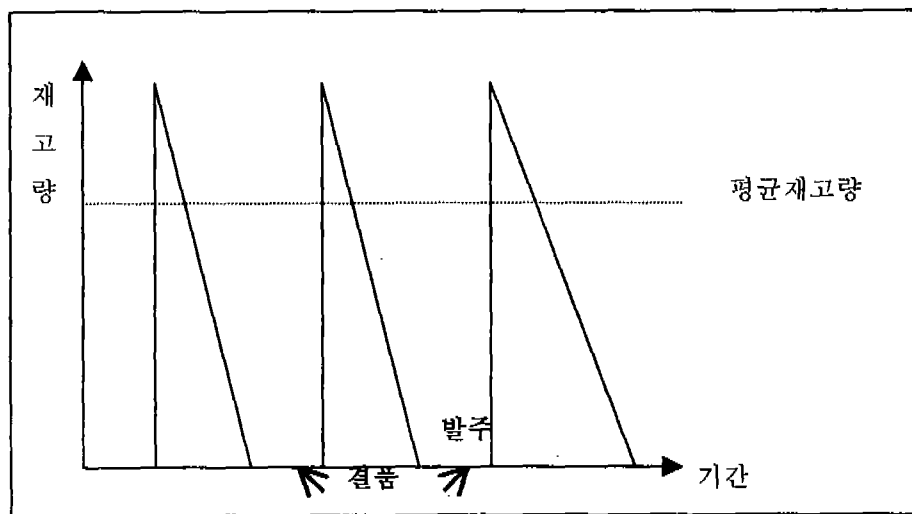
최저재고는 기본적으로 품질의 빈도를 낮추고 적기에 제품을 생산조달하기 위하여 설정하는 것이다.

² 재고 및 저장물류시스템의 합리화 11page (한국생산성본부)1998

³ 품목수비의 비율은 그 회사의 특성에 맞게 비율을 조정하면 된다.



[그림 4-1] 최저재고를 보유하고 있는 경우



[그림 4-2] 최저재고를 보유하지 않을 경우

[그림 4-1]에서와 같이 최저재고를 산정하게 되면 조달기간에서 생기는 결품율을 낮출 수 있으며, 각 제품의 조달에 치중함에 따라 생기는 재고상승을 억제할 수 있는 장점이 있다. 반면 최저 재고율을 산정하지 않을 경우에는 재고증가는 억제할 수 있을 수 있지만 조달에 차질을 빚어 벽지유통업체에 문제를 야기 시킬 수 있다.

다. 계절적 수요에의 대처

벽지의 수요의 특성은 뚜렷한 계절적 요인⁴을 가지고 있다. 그 이유는 우리사회의 도배문화와 깊이 연관이 되어 있다고 본다. 벽지판매 성수기는 대개 봄과 가을로 나타난다. 벽지제조회사의 입장에서는 이러한 계절적 요인에 따라 나타나는 수요에 대처가 가능해 비수기에 나타나는 과다재고생산 및 인력투여를 최소화 할 수 있다. 그리고 성수기 시장에 대비한 재고를 안정적으로 보충 할 수 있다.

4.2 마케팅적 측면에의 활용

소비자의 수요는 날로 개성화 다양화 되어있다는 것은 주지의 사실이다. 그러나 현재 벽지업계는 이러한 소비자의 요구를 제대로 반영할 수 있는 시스템이 부족했다고 할 수 있다. POS를 기반으로 한 DB설계를 통해 소비자의 요구와 기호를 이전보다 더 세밀하고 빠르게 반영할 수 있다고 보여진다.

가. 지역별 수요파악을 통한 마케팅 자료로 활용

벽지에 대한 소비자의 수요는 각 지역별 차별성을 갖는다. 대도시를 중심으로 한 지역에서는 고급벽지의 수요가 지방도시보다 높게 나타나며, 디자인, 칼라에 대한 수요 또한 지역적 차별성을 갖는다. 현재 대부분의 벽지업체는 소비자가 직접보고 선택하는 견본책을 지역적 차별성 없이 출시 하고 있다. 한 벽지제조회사로 본다면 결국 소비자가 원하는 제품이 해당회사의 견본책에 수록 되어있지 않다면 소비자는 다른 경쟁회사의 제품을 선택할 수도 있다는 것이다. 이것은 견본책의 지역별 차별화에 따른 비용과 결부 시켜 보아도 어려운 일이 아님에도 불구하고, 실행되지 않는 이유는 벽지제조회사가 각 지역에 맞는 견본책을 만들만한 자료를 가지고 있지 못하기 때문에 가장 무난한 제품을 수록해 지역적 차별성 없는 견본책을 수록한다고 보여진다⁵. 그러나 POS를 활용해 각 지역시장에서 고려되어야 할 자료를 고려해 Data를 수집 한다면 타 회사와 다른 경쟁력적 지위를 가질 수 있을 것이라 본다.

나. 제품별 분석에 활용

각 대리점에서 소매상으로 판매된 제품을 통해 마케팅 부서에는 제품별 마케팅 계획 수립이 가능하다. 예를 들면 전술한 크로스 ABC 분석을 통해 각 제품별로 마케팅 방법을 세분

⁴ 벽지 시장의 계절적 성수기가 봄, 가을로 뚜렷하게 나타나는 다른 이유 중 하나는 대부분의 벽지제조회사에서 봄, 가을에 신제품을 출시하는데 원인이 있기도 하다.

⁵ 벽지 상위 8개 업체의 견본책은 평균 4.7권 정도였으며 (2001년 각 업체별 제작 및 출시 계획기준)이다. 여기에 각 권마다 수록되는 제품은 평균 100여 제품 이었다. 각 업체가 제조하는 벽지 개수는 약 470여 개(4.7권 X 100제품)로 가정하면 이것을 디자인별, 칼라별, 톨라 효과별(엠보싱), 소재별, 스타일별 등으로 분류해 시장을 분석하는 작업이 간단한 문제는 아닐 것으로 본다.

화 할 수 있다.

[표 4-2] 크로스 ABC분석을 통한 제품 분석

총이익 매출액		총 이 익		
		A	B	C
매 출 액	A	A-A (인기/고수익)	A-B (인기/평균)	A-C (인기/박리)
	B	B-A (이익상품)	B-B (준 인기상품)	B-C (취급검토)
	C	C-A (기본/고수익)	C-B (구색제품)	C-C (사양제품)
	D	사양제품		

- A-A 상품 : 중점관리 품목
- A-B 상품 : A-A로 유도
- A-C 상품 : 시장점유율 유지 품목으로 활용
- B-A 상품 : 관측강구 A-A로 유도
- B-B 상품 : 관심품목 판매증가 방법 강구
- B-C 상품 : A-C나 B-B로 유도
- C-A 상품 : 중점관리 품목
- C-B 상품 : 구색만 유지
- C-C 상품 : 신제품 시장 투여 사양제품

상기의 분석을 통해 마케팅 부서에서는 전체제품 및 각 제품별로 마케팅 계획을 세워 실행 할 수 있으리라 본다. 그리고 이러한 분석을 통해 변화하는 시장의 수요를 알 수 있어 효율적인 마케팅 활동을 가능하게 해 줄 수 있을 것이다.

다. 견본책의 효율적인 배분 자료 활용

소비자가 벽지를 선택하거나 유통업체가 벽지 제조업체에 주문 등을 위해 활용되는 견본책은 벽지제조회사의 전체매출의 상당부분을 차지한다⁶ 대리점과 소매상에 배포하는 견본책은 벽지제조회사의 전체 매출에 차지하는 비율은 적지 않다. 그리고 현재 견본책의 고급화가 벽지제조회사별로 진행되어 그 비용은 늘어 나고 있는 추세이다. 그리고 우리나라의 견본책은 외국과 같이 판매되지 않고 유통업체에 무상으로 공급되고 있으므로 견본책 제작 비용은 고스란히 제조업체의 몫이 된다. 그럼으로 한정된 견본책을 효율적으로 배분해 공급하는 것은 벽지 제조업체로서는 중요한 문제이다. 이러한 견본의 효율적 배분은 해당 벽지제

⁶ 벽지회사가 1년에 평균 제작 견본을 4,7권으로 볼 때, 제작비용은[4.7권 X 12,000원(평균제작 권 수) X 40,000원(권 당 제작비용)]약 22억원 정도가 된다.

조업체의 입장에서는 시장에 투여한 자본을 회수하는데 중요한 관건이 된다고 하겠다. 또 중요한 사실은 건본이 배포되지 않은 소매상에서는 벽지의 특성상 매출이 일어날 수 없다는 단순한 사실에서도 한정된 건본의 효율적인 배분은 더욱더 중요한 문제가 된다고 하겠다.

4.3 제품개발 자료로의 활용

인테리어 욕구가 날로 높아지고 있는 현재의 상황에서 소비자가 원하는 제품을 개발해 적시에 공급하는 것은 시장에서의 성공을 의미하는 것은 누구 나가 공감할 것이다. 실제 시장에 요구에 맞는 제품의 개발은 제조업체의 측면에서는 가장 중요한 것 중 하나일 것이다. POS를 기반으로 한 DB설계를 통해 중요한 제품개발에 대해 얻을 수 있는 이점은 또한 적지 않을 것이다.

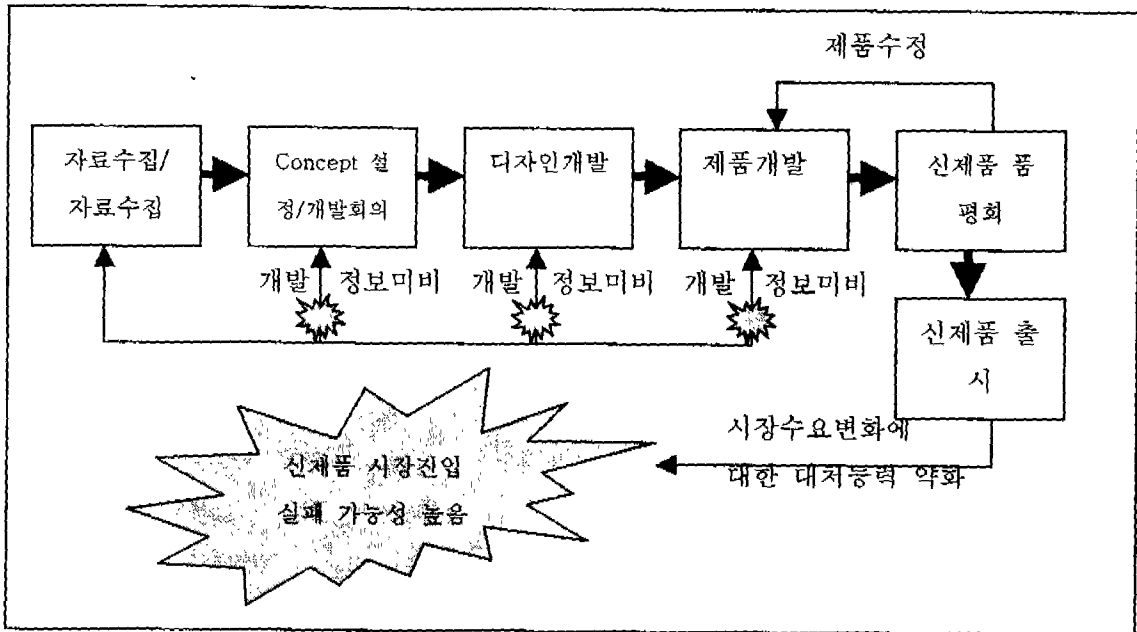
가. 신제품개발

제품개발의 주요한 자료가 될 수 있는 것은 현재 시장의 흐름을 읽기 위한 시장조사와 판매한 제품 중에서 인기제품 등의 방법으로 개발 담당자들이 제품을 개발할 것이다. 그러나 시장의 수요와 경향은 시시각각으로 변하고 있다. 실제 제품을 개발하기 위해 착수한 시점에서 필요한 정보를 얻을 수 있다고 하더라도 개발의 기준이 되는 정보는 개발 시점에 수집한 정보에 근거해 제품을 개발함으로써, 제품을 출시할 시점에 와서는 시장의 수요가 변할 수도 있다는 변수가 항상 존재한다는 것이다. 그렇다고 이미 많은 유, 무형의 비용을 투여해 개발한 제품을 출시 당시의 조사를 통해 시장에 적합하지 않다고 하더라도 벽지제조업체는 시장을 요구사항을 제대로 수용할 수 없을 것이다.

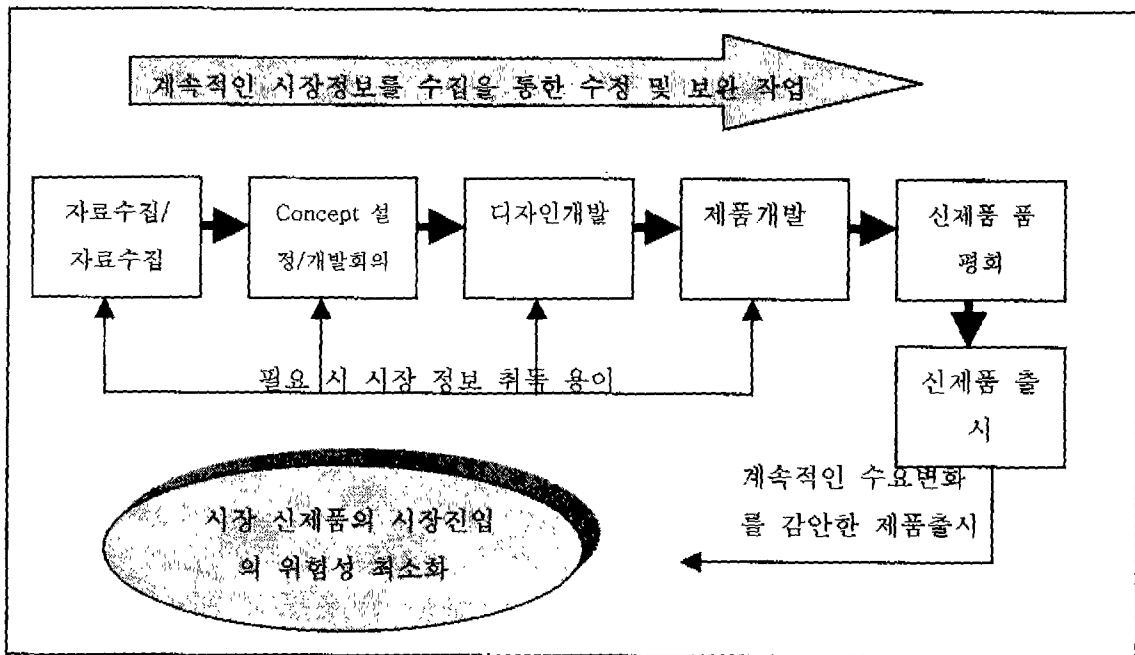
POS 데이터를 이용한 방법을 잘 활용하면 이러한 문제점을 최소화 할 수 있을 것이라 본다. 먼저 개발부서에서는 개발 중간에도 잘 판매되는 인기 상품 등을 파악에 제품에 반영하면서 자사 내에서 만의 정보로 부족한 부분을 시장조사 및 경쟁사 인기제품 분석 등을 통해 더 개발의 실패가능성을 줄일 수 있을 것이다.

나. 제품개발의 시간단축

벽지를 개발해 시장에 투여하기 위해서는 개발에 필요한 시간이 필요할 것이다. POS이 활용해 신제품 개발에 필요한 데이터를 계속활용하면 개발부서에서는 지역적 인기상품, 전체 인기 지역의 공통 인기 상품 등의 자료를 추출할 수 있을 것이다. 또, 자료를 다시 검토하면, 인기제품이 된 원인이 칼라, 디자인, 가격, 기타변수 등을 영향인지를 분석할 수 있을 것이고, 이 중에서 개발에 관련된 자료만 추출해 제품개발에 활용할 수 있다. 이러한 과정을 개발부서에서는 수시로 점검하면 개발제품이 완성된 후 다시 반복되는 수정작업의 시간을 단축 할 수 있을 것이다.



[그림 4-3] 신제품 POS 구축 이전 개발상의 문제점



[그림 4-4] POS 구축 후 신제품 개발 단계

4.4 대리점 결품 방지 및 재고 관리

대리점 측면에서 과도한 재고는 현금유동성 악화로 인한 부실을 초래할 수도 있고 적정

재고를 보유하지 못하면 결품으로 인한 매출기회를 상실 할 수도 있다. 그럼으로 대리점 측면에서 결품 방지 및 적정 재고의 보유는 무엇 보다도 중요한 문제라고 생각 된다. 그래서 유통업에서 현재 중요하게 생각하는 문제는 재고삭감의 문제이다. 재고삭감에 의한 이익효과는 이미 인정 받고 있는 상황이다. 그러나 재고의 삭감은 품질의 위험성과 표리관계에 있으므로 각 제품별 판매수량, 조달기간 등을 감안해 상품구색과 적정재고 보유 작업을 실행하지 않으면 결과적으로 재고삭감은 바로 결품으로 이어질 확률이 높다. 적정재고 보유 방법은 제조업체의 적정재고관리를 참조해 활용하면 효과를 볼 수 있을 것이라고 본다.

4.5 소매상별 관리 자료

벽지를 취급하는 대리점이 거래하는 소매상에 대한 관리는 대부분 매출에 근거한 거래처별 장부관리의 수준이며, 이것은 대개 월 단위의 수급자료로 활용되는데 그친다. 대리점에서는 POS를 활용하면 현재의 관리의 수준을 한층 높일 수 있다고 본다.

첫 번째는 거래처별 매출자료를 통한 거래처분석 자료로의 활용이다. 소매상의 매출형태는 입지조건, 주 고객 층, 매장의 크기, 토탈 인테리어 점인지, 바닥재와 벽지만 취급하는 소매상 인지에 따라 매출의 형태가 다르다. 이러한 특성들을 감안해 대리점에서 거래처를 관리하게 되면 이전에 단지 매출에 의존한 거래처 관리에서 각 거래처 중 어떤 거래처가 이익을 주는 거래처인지 판매보다 물류비가 더 드는 거래처인지를 한눈에 파악이 가능하게 된다. 대리점은 대리점 자체의 거래처 등급구분을 통해 소매상별 관리의 수준을 높일 수 있다.

두 번째는, 거래처별 수요파악 자료로의 활용이다. 리점은 각 거래처 별로 판매되는 제품의 수요를 분석을 통해 해당 대리점이 중점적으로 보유하거나 관리 해야 할 제품을 파악 할 수 있다. 특히, 제조업체의 입장에서는 전체적으로 비인기 제품이라고 할지라도 대리점이 거래하는 거래처에서는 선호하는 제품이 있을 경우에는 중점관리 품목 자료는 대리점의 결품율을 낮출 수 있다.

6. 결론

POS시스템을 도입해 벽지제조업체와 대리점간의 제품정보 교환을 통한 경쟁력을 제고 할 수 있는 방안을 본 논문에서 검토해 보았다. 벽지업계에서의 POS시스템도입은 벽지제조업체 측면에서는 각 제품별 재고수준을 조정가능, 수요예측가능, 신제품개발 용이, 마케팅적 활용 강화 등으로 요약 될 수 있었다. 그리고 대리점 측면에서는 납기확인 가능, 소매상의 요구에 대한 신속한 대응 가능, 각 소매상의 관리강화, 재고보관 수준 조정이 가능 등으로 요약 할 수 있다.

현재 POS시스템은 유통업체를 중심으로 널리 활용되고 있는 시스템이다. 하지만 벽지업계에서는 이러한 시스템의 도입은 전무 했다고 본다. 현재 몇몇 벽지업체에서는 전사적 자원관리시스템인 ERP의 도입이 추진되고 있지만, 도입 추진과정에서의 토대 미비로 활

용에 상당히 어려움을 겪고 있는 것으로 알고 있다. 본 논문의 착안점은 벽지업계의 현재적 수준을 무시한 시스템의 도입은 그 추진 자체로 문제를 내포하고 있다는 것이다. POS의 벽지업계 도입은 이러한 고민에서 도출된 것이다. POS시스템의 벽지업계 도입은 현재의 벽지업계의 현실적인 상황을 인지하면서 가장 용이하게 도입할 수 있는 시스템으로 선택한 것이었다. POS시스템의 벽지업계 도입에 대한 연구는 본 논문이 최초로 시도해 본 것이다. 이것은 벽지업계에의 POS시스템활용은 벽지업계의 고질적인 문제였던, 적정재고보유의 정보를 제공해 만성적인 과다, 및 재고부족의 문제를 해결할 수 있을 것이라고 본다. 그리고 및 판매현황의 즉각적인 입수를 통한 제품개발 및 마케팅의 효율화를 추진할 수 있음을 제시했다. 대리점의 측면에서도 한단계 높은 자체 경영개선 효과와 소매상 관리를 통해 대리점 자체의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

끝으로 향후 벽지업계의 POS시스템 도입 관련하여 연구해야 할 항목은 본 논문이 POS시스템 도입의 범위를 제조업체와 대리점으로 한정 한 것에서 그 여건이 충족되면 소매점까지 그 범위를 넓혀 소비자의 정보까지 얻을 수 있는 것이라고 본다. 그리고 다른 시스템과의 효율적인 연동에 필요한 대안등에 대한 연구 일 것이다.

[참고문헌]

- [1] 이석호, 데이터베이스 시스템과 오라클, 정익사, 2000.
- [2] ㈜키스크 유통정보기술연구소, POS 데이터 활용법, 한국슈퍼체인협회, 1998
- [3] 秋山哲男, ㈜키스크 유통정보기술연구소, POS의 전략적 활용법
- [4] 정보선, POS제도 도입에 관한 연구, 효성여자대학교 경영대학원, 1993.
- [5] 하만권, POS SYSTEM의 전략적 활용방안에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원, 1992.
- [6] 선종환, 소매업의 POS시스템 활용방안에 관한 연구, 동의대학교 중소기업대학원, 1994.
- [7] 한국생산성 본부, 재고 및 저장 물류시스템의 합리화, 1998, pp 1~41.
- [8] 한국생산성 본부, 공장물류시스템 설계 및 합리화, 한국생산성본부, 1998.