

## 담배가 소매점 운영에 미치는 영향과 발전방향에 관한 연구

최종암\* · 김현영<sup>1)</sup> · 배대식<sup>2)</sup>  
담배인삼신문, <sup>1)</sup>독립기념관, <sup>2)</sup>충남대학교  
(2007년 5월 25일 접수)

### A Study on Effect of Tobacco on Operation of Retail Store and Relevant Direction of Development

Jong-Am Choi\*, Hun-Yong Kim<sup>1)</sup>, Dea-Sik Kim<sup>2)</sup>  
*Tobacco & Ginseng Newspaper, <sup>1)</sup>The Independence Hall of Korea, <sup>2)</sup>Chungbuk University*  
(Received May 25, 2007)

**ABSTRACT :** This study was implemented to examine the effect of tobacco on operation of a retail store and propose a relevant direction to development of a retail store. In terms of an examination method, the questionnaire was conducted in respect of supermarkets and convenience stores(CVS) around the nation. As a result of analysis based on such questionnaire, although there was a little difference in between a supermarket and a convenience store, a similar result could be found in general. In other words, retailers selling tobacco regarded the tobacco as a medium to solicit customers. Since the significance of tobacco in terms of total sales volume was so high, without the tobacco, they might have suspend the business. Consequently, the effect of tobacco was enormous. In addition, under the premise that many regular customers should be acquired to develop such retail stores, it was found that it would be necessary to increase 15~20% in terms of a margin in tobacco, preserve the profit ratio by the government, make efforts to enhance a quality and design by a tobacco company, actively recommend a particular brand, and actively display a tobacco publicity booklet, etc. Moreover, the proper number of tobacco stores in comparison with habitual smokers was one per 200 persons. In respect of the most unreasonable tobacco policy, a minor-related system and a policy of increasing a tobacco price were named. Thus, under the premise that a medium such as tobacco is highly important with respect to an operation of retail store, it is necessary to pay a more careful attention to an improvement of a reasonable and equitable system to further develop a retail store.

**Key words :** FCTC, CVS, supermarket, tobacco industry, tobacco consumption tax

2006년 12월 현재 국내 담배산업은 11조289억원  
으로 2003년 공급된 담배를 소비자가격으로 환산  
한 추정금액 9조2,078억원 대비 19.8% 증가하

였다(KT&G, 2006). 이는 최근의 담배소비 및 수  
량감소 현상과 대조되는 것으로써 2004년 말 시행  
된 1갑당 500원의 조세 및 기금인상에 따른 결과

\*연락처 : 305-805, 대전광역시 대덕구 평촌동 203-1, 담배인삼신문

\*Corresponding author : *Tobacco & Ginseng Newspaper, 203-1 pyongchon-dong, Daeduk-gu, Daejeon 306-712, Korea(Phone : 82-42-933-6955 ; fax : 82-42-931-0359 ; e-mail : cja9808@hanmail.net)*

이다. 앞으로 WHO의 담배규제기본협약(FCTC)에 따라 금연을 유도하기 위한 정부의 지속적인 담배통제 행위가 가속화될 경우 국내 담배산업이 어느 정도 축소될지는 속단할 수 없지만, 꾸준한 담배가격인상정책과 정부 의지에 역행한 애연가들의 흡연의지가 쉽게 꺾이지 않는다고 가정할 때 담배산업규모는 지금보다 늘어날 것임에 틀림이 없다.

담배는 이러한 배경을 바탕으로 산업의 한 축을 담당해 왔으며, 담배를 통해 생존을 하고 있는 담배 판매인들 역시 14만 여명에 이른다. 설문조사를 한 결과 이들 담배판매인은 담배에 대해 깊은 애정을 가지고 있었으며, 담배가 판매인들의 생존에 미치는 영향력이 대단함을 발견할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 정부는 WHO의 담배규제기본협약 등을 내세워 담배를 정당한 산업으로 인정하려 하지 않거나 추방하려고만 하고 있는 것이 현실이다. 하지만 담배도 엄연한 산업의 한 분야이며 담배를 통해 생존을 영위하고 있는 사람들이 적지 않음을 감안할 때 담배와 관련된 사람들의 상관관계 및 담배산업의 발전방향 등을 제시하려는 노력이 필요하다.

본 연구는 이러한 문제를 제기하며 담배가 소매점 운영에 미치는 영향과 발전방향을 제시하는데 목적을 두고 있다. 하지만 지금까지 발표된 연구물들은 대부분 학술지 논문으로서 담배건강부담 및 담배소비세, 담배회사의 기업광고 태도, 편의점의 발전방향, FTCT 관련 발전방안, 담배소비의 도시가구 소비지출에 대한 영향력분석, 담배소비의 추정과 예측, 소매점의 입지특성연구 등 단순 분야에 국한되어 담배산업과 관련해 보다 넓고 전향적인 자세로 연구하지 않았으며, 담배 판매인들이 생존을 위해 담배와 얼마만큼 연관을 맺고 있는지, 담배산업을 발전시키기 위해 어떠한 노력들을 해야 하는지 등 소매인의 입장에서 그들의 욕구를 살펴본 논문들은 발견할 수 없었다. 담배가 소매점 운영에 미치는 영향과 발전방향을 살펴보기 위해서는 실제로 현장에서 담배를 팔고 있는 담배 판매인들의 내면을 가시화 시켜야 한다. 따라서 본 연구는 가장 중점적으로 담배를 팔고 있는 슈퍼마켓과 편의점 점주들을 대상으로

담배와 소매점과의 상관관계 및 담배를 통한 소매점 발전방안에 대한 분석을 하였다. 또한 슈퍼마켓과 편의점 점주들 간에도 각각의 입장이 다를 것으로 예상되는바 슈퍼마켓과 편의점을 분리하여 분석을 따로 하고 차이점을 도출하였다.

본 연구의 조사대상 및 범위는 전국의 슈퍼마켓과 편의점(CVS) 점주들로 하였다. 표본은 편의추출방법을 사용하였으며, 조사는 2007년 2월1일부터 4월30일까지 서울을 비롯하여 인천, 대전, 대구, 광주, 부산 등 5대 광역시와 수원, 포항, 광양, 춘천 등 시 단위 지역, 영동, 장성, 흥성 등 군 단위 지역으로 세분해 조사원을 동원한 직접 설문 형식으로 이루어졌다. 회수된 502개의 설문지 중 분석에 적당치 않은 설문 94부는 제외하고 최종분석에는 총 407부를 사용하였다. 본 조사에 임하기 전 조사의 신뢰도를 제고하기 위하여 모두 20명을 대상으로 사전조사를 거쳐 설문의 미흡한 사항을 개선해 다섯 문항을 삭제하고 총 23 문항을 선별하였다. 수집된 자료는 spss 통계프로그램을 활용하여 빈도분석, 교차분석, 카이검증 등을 실시했다.

## 이 론

### 1. 국내담배산업의 현황 및 문제점

국내 담배시장 규모는 98년까지 지속적인 증가 추세였으나, 99년 이후 2001년까지 정체 내지 소폭의 감소추세를 보였으며, 2002년 이후부터 본격적인 금연열풍과 반 흡연 사회분위기 만연에 따라 수요가 급감하고 있는 추세이다(KT&G, 2007). 이러한 배경을 바탕으로 앞으로의 담배시장은 WHO의 FTCT 담배규제기본협약 및 FDA 등의 규제에 따라 담배가격인상 및 흡연장소 규제, 웰빙형 문화정책, 금연운동 확산 등으로 시장구조가 선진국형으로 변화될 것이다. 이들 각종 규제 및 금연정책은 담배소비량의 감소 결과로 이어질 수는 있지만 담배가격 인상으로 규모면에서 담배산업 자체가 축소될 것이라는 단정할 수 없다. 또한 담배산업이 선진국형으로 변모되면서 소비자들은 최고의 제품을 요구할 것이며, 담배회사들 입장에서 는 소비자들의 욕구에 따라 고가의 수익성 높은

담배를 지속적으로 출시할 것이다.

다국적 담배를 포함한 국내 연간 담배시장 규모는 2004년부터 2006년까지 최근 9년간 907억 개비를 기록했다. 이는 2003년까지 평균 959억 개비 대비 5.5% 감소한 것으로, 국내 담배시장은 매년 1%대의 소폭 감소율을 나타내고 있다. 그러나 금액 면에서는 오히려 증가세를 보여 2003년 공급된 담배를 소비자 가격으로 환산한 금액은 9조2,078 억원이었으나, 2006년에는 11조 289억원으로 19.8% 증가하였다(KT&G, 2006).

담배 판매점수는 2000년 162,341개소에서 2003년은 150,764개소로 11,577개소 줄었고, 2006년에는 다시 139,469 개소로 줄어 3년 새 7.5%, 6년 새 14.1% 감소했다. 전체 소매점 수는 줄었지만 상대적으로 편의점 수는 지속적으로 증가하고 있다. 1982년 뉴 코어 백화점과 1984년 롯데쇼핑이 처음으로 편의점을 개설한 이후 국내 편의점 업체는 1989년 5월 코리아세븐의 세븐일레븐 1호점, 7월 태인유통의 로손, 10월 한양유통의 서큘K를 거쳐 1997년까지 도입기를 맞았다(백, 2006). 이후 1997년부터 2000년까지 고도성장 기반 조성기를 거쳐 2006년 고도성장기와 안정성장기로 접어들었다(하나금융경제연구소, 1997).

편의점의 수 또한 지속적으로 늘어 1989년 전국적으로 7개였던 것이 1993년 1,296개, 2000년 2,826개, 2003년 6,923개, 2006년 9,941개로 증가해 조만간 편의점 1만개 시대를 예고하고 있다(상공회의소, 2006). 특히 편의점은 90%이상 거의 100%에 가깝게 담배를 취급하고 있기 때문에 담배 판매점의 감소현상은 슈퍼마켓을 중심으로 한 편의점 이외의 점포에서 발생되었다고 추측된다. 편의점이 늘고 슈퍼마켓이 줄고 있는 담배산업 구조의 변화에 따라 그동안 담배산업의 중심축 역할을 했던 동네구멍가게, 즉 슈퍼마켓의 생존이 불투명해지고 있다. 이대로라면 백화점과 대형할인점의 틈새를 노려 특화된 산업으로 정착한 편의점은 늘고 담배를 매개로 생존해온 슈퍼마켓은 줄어 국내 담배산업 자체가 축소될 수도 있다. 슈퍼마켓이 줄어들다는 것은 접근성을 바탕으로 한 대 주민 서비스의 기능이 사라진다는 의미이기도 하다. 24시간 영업을 강점으로 고가의 물건을 고 마진으로 팔아

온 편의점이 입지조건이 맞지 않은 주민생활 밀착형 산업으로 변화되기는 어렵기 때문이다.

FTCT 등의 집요한 담배규제도 국내 담배산업을 위축시킬 것이 자명하다. 그러나 담배는 고율의 담배소비세라는 명목으로 각 지방자치단체들의 주요한 세원이 된다. 또한 지금처럼 규제가 지속되어 담배 매출액이 감소된다면 지방세 및 교육세 등 담배에 부과된 각종 세수가 부족해 대체세원 개발이 안 될 경우 지방재정에 심각한 타격을 줄 수도 있다(서와 심, 2006). 여러 가지 이유로 애연가들의 흡연의지가 줄게 되면 담배가격인상으로 인한 담배산업규모 확대와 지방세수 증진을 보장할 수 없기 때문이다. 더구나 각종 규제 여파로 인한 담배가격 인상은 어쩔 수 없이 흡연에 의존해야 하는 사람들, 특히 저 소득층에게 경제적으로 심각한 타격을 줄 수 있다. 결국 국민건강을 담보로 한 담배규제가 경제적, 사회적 약자에게 더 큰 포기라는 희생을 강요하고 있는 것이다(모, 2003).

## 2. 선행연구 검토

담배가 소매점 운영에 미치는 영향, 나아가 소매점 발전방향과 관련해서 연구한 연구물들은 보기 드물다. 또한 상품담배와 연관된 연구물들도 많지 않다. 상품담배 및 슈퍼마켓, 편의점, 담배 소비세, FCTC 등 지금까지 발표된 상품담배관련 선행연구들을 고찰하면 다음과 같다.

첫째, WHO 담배규제기본협약(FCTC)과 관련된 연구들이다. 조경숙(2006)은 담배제품의 포장 및 라벨, 담배광고, 판촉 및 후원, 미성년자에 대한 담배판매 촉진 등 담배규제기본협약의 전반적인 사항을 소개한 뒤 향후 담배의 광고 · 촉진 · 후원 규제에 관한 과제를 오도문구규제관련 조치, 외부포장에 대한 표시규제, 흡연경고 그림, 흡연경고 표시 강화, 담배업계에 대한 비용 공개를 요구할 법령상 근거 마련, 담배 진열대 접근 규제, 담배형태의 물건판매 규제 등으로 보고 담배규제기본협약은 흡연율을 낮추는데 있어서 매우 유용한 도구가 될 것이라고 밝혔다. 신 등 (2007)도 FCTC와 관련 담배 포장 및 라벨 규제개선이 실질적 금연을 유도하기 위한 첨경임을 밝히고 담배 규제에 관한 특별법 및 독립 법을 제정하여 전담 행정조

직을 통해 운영되어야 한다고 했다. 김(2004)은 그러나 FCTC가 담배 그 자체를 즉각적으로 금지 내지는 추방하기 위한 것은 아니며, 협약은 단지 담배에의 일정 통제를 위한 협약 또는 담배 통제를 위한 한 개의 골격협약<sup>1)</sup>일 뿐이라고 밝혔다. 또한 FCTC가 협약을 이행하는 과정에서 국제무역규범, 특히 GATT를 위반하게 될 가능성이 있음을 지적함으로써 협약의 이행이 순탄하지 않을 것임을 시사했다.

둘째, 담배소비세에 관한 연구들이다. 지역별 연도별 담배 소비량 변동양상을 담배소비세액 자료에 따라 분석한 자료(고 등 2001)에 따르면 1994년을 기점으로 모든 시도에서 담배소비세액이 감소했으며, 이는 1993년도 말 담배소비세율 인상에 따른 담배 판매가격의 인상 때문이라고 추정했다. 그러나 담배소비감소는 담배관련 산업의 수익성과 고용에 상당한 영향을 미치며 (모 등 2003), 담배가격인상은 고소득층 보다는 중간소득층과 저소득층, 청소년층 등 사회적 약자들에게 타격을 주어 더욱 큰 욕구포기라는 희생을 강요하고 있다는 연구도 있다(모, 2003). 모(2003)는 나아가 담배가격 인상이 처음에는 담배소비감소라는 결과를 창출하기도 하지만 담배는 습관성이기 때문에 '가격이 상승하면 해당 재화에 대한 수요량이 감소한다는 경제학의 기본법칙에 예외가 될 수 있다' 즉, '충분히 중독된 흡연자는 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 인상된 가격을 지불하여 동일수준의 흡연량을 유지한다'고 지적했다. 이와는 달리 세제를 개편하여 담배소비세를 대체할 수 있는 대체세원이 필요하다는 연구도 있다(성, 2000; 서와 심; 2006).

셋째, 편의점과 관련한 연구들이다(안, 2001; 한과 이, 2003; 정과 김, 2006; 백, 2006; 김, 2005). 이들의 연구는 편의점이 1990년대 초 도입기와 2000년대 성장기를 거쳐 안정 성장기에 들어섰으며, 백화점과 대형 할인점을 대신 할 수 있는 틈새산업으로서 확고하게 자리를 잡았다고 밝혔다. 연구들은 특히 편의점 내에서의 담배 비중이 절

반 가까이를 차지해 담배가 없이는 편의점 운영이 곤란함을 지적하고 있다.

넷째, 슈퍼마켓과 관련한 연구들이다. 서와 심(2002)는 대형할인점과 슈퍼마켓이 상호 부정적인 관계가 아닌 독립된 사업체로서 대형 할인점의 서비스 수준이 높지 않을 경우 공생할 수 있음을 밝혔다. 이와 신(2001)은 소매점, 즉 슈퍼마켓이 자민족 중심주의 점포임으로 외국 대형할인마트 및 외국 브랜드 편의점 등과의 경쟁에서 우위를 점할 수 있다고 제안했다. 이밖에 주(1997, 1999)는 슈퍼마켓이 상품진열의 효율화와 적시생산시스템 개념을 적용한다면 운영비 절감과 유연성을 확보하여 고객만족경영을 달성할 수 있다고 하였다. 김(2003)은 여성들의 활발한 사회진출로 소비문화 및 행태가 과거 재래시장이나 슈퍼마켓 중심에서 대형 할인점으로 변모했으며, 가격과 품질에 대한 가치관과 점포선택과는 연관이 없고 시간에 대해서만 유의한 차이를 보여 현대인들에게 시간이 얼마나 중요한지를 강조하고 있다. 또한 연령이 많은 사람들은 주로 재래시장을 이용하며, 대형할인점, 백화점, 슈퍼마켓 이용자들이 재래시장 이용자들보다 가계소득이 높다고 밝혔다. 이(2001)는 슈퍼마켓에서 구매하는 비중이 높은 소비자는 슈퍼마켓에서 살 수 없는 비 내구재를 살 때에만 백화점 또는 할인점을 방문하고 할인점을 좋아하거나 싫어하는 정도가 뚜렷하지 않다고 하였으며, 류(2004)는 지리학적 측면에서 신도시 등장에 따른 도시공간구조의 변화가 백화점 및 대형 유통업체들을 태동케 함으로써 슈퍼마켓 등 영세 소매유통업체들의 매출을 크게 감소시켰다고 분석했다. 이밖에 소매점의 입지특성과 점두관측이 소매점 성과에 미치는 영향이 큼으로 슈퍼마켓이 생존할 수 있는 가장 적당한 입지에 매장을 개설하는 것이 편의점 및 백화점, 대형 할인점과 경쟁할 수 있는 유일한 대안임을 제시한 논문도 있다(이와 최, 2005).

다섯째, 기타로 Wang 등(2006)은 중국의 농촌가계를 대상으로 담배지출비가 다른 지출비목들에

1) 골격협약이라는 것은 여러 국가들이 조약을 함에 있어서 강제성이 없고 비탄력적인 기본원칙을 수립한 뒤 지속적인 이행을 촉구하며 여러 가지 법적 제도적 장치를 갖추어 두는 것을 말한다.

미치는 영향력을 분석한 연구에서 담배에 대한 소비지출이 가계소비지출비 구조변화에 있어서 높고 즉각적인 영향을 보이고 있다고 하였으며, 박과 유(2006)도 담배소비의 도시가구 소비지출에 대한 영향력 분석에서 담배지출비가 기타 소비지출에 미치는 영향력이 큼으로 담배지출비 증가로 인해 다른 가족 구성원들이 활용할 수 있는 자원을 포기해야 하는 경향이 높다고 지적했다. Gallua(2006)는 담배수요는 가격과 소득에 의해 정의된다고 제시하고 있다. 특히 가격탄력성을 통해 알 수 있는 경제적인 측면은 담배 소비규제에 중요한 의미를 지니므로 담배가격변화에 따른 담배소비의 변화를 의미하는 가격탄력성은 여러 나라들에서 흡연성향이나 소비에 상당한 영향을 미치고 있다고 주장했다. 그러나 이와는 반대로 Reinhardt와 Giles(2001)는 소득과 가격변화가 담배수요에 미치는 영향이 그리 크지 않음을 지적하고 이러한 경향은 소득이 높을수록 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다고 결론을 내리고 있다.

## 결 과

### 1. 조사결과 분석

#### 1) 담배가 소매점 운영에 미치는 영향

담배가 소매점 운영에 미치는 영향을 알아보기 위해 총 12문항으로 나누어 조사를 했다. 슈퍼마켓과 편의점을 한테 묶어 일반적인 분석을 한 결과 Table 1에서 보는 것처럼 대부분의 소매점은 3천만 원 이하(77.7%)의 총 매출액을 올리고 있었다. 일일 고객수로는 50에서 100명사이가 가장 많았으며(33.9%), 그 중 담배 고객 수는 50명 이하(42.0)라고 답한 소매인이 가장 많았다. 그러나 100명 이하도 38.8%를 기록했으며, 총 매출액 중 담배 매출이 20~50%(62%)를 차지해 일일 고객 수와 담배를 찾는 고객 수는 연동됨을 확인할 수 있었다. 이와 관련해 담배를 팔지 않았을 경우 결론을 묻는 질문에서도 과반수가 넘는 소매인들이 20~50%까지 발생할 것이라고 답했다. 담배를 찾는 주 고객 연령은 30~40살(54.1%)이 가장 많았고, 40~50살이 28.3%로 뒤를 이어 애연가들은 30~50대에 집중 되어 있었다. 애연가들 중 여성 애연가

들의 비중은 20%를 웃돌았다. 담배로 인한 부가매출액도 평균 20%를 상회하였으며, 부가매출 상품은 술과 안주류(45.0%), 음료와 스낵 류(34.9%)로 나타났다. 담배가격 인상이 판매에 미치는 영향을 묻는 질문에는 80.3%가 처음에는 영향을 받다가 점차로 완만해 진다 답해 담배가격 인상이 직접적으로 담배판매 감소로 이어진다고 생각하지는 않았다. 담배를 판매하는 이유로는 고객을 유인할 수 있는 매개체(28.5%), 담배매출비중이 너무 커서(37.8%)라고 60%가 넘는 소매인이 답을 했다. 마지막으로 담배가 없을 경우 어떻게 할 것인가? 즉, 담배포가 없을 경우 태도를 묻는 질문에는 사업을 그만둔다거나(29.0%), 매장을 옮겨서라도 다시 담배장사를 하겠다(24.3%)고 답을 한 소매인들이 절반 이상을 차지했다.

#### 2) 소매점 발전방향

Table 2에서 보는 것처럼 담배를 중심으로 한 소매점의 발전방향은 모두 10가지 항목으로 나누어 조사를 하였다. 소매인들은 먼저 담배매출 제고 전략으로서 단골손님 확보(39.1%)와 적극적인 권유(27.5%)를 꼽았고, 소매점이 발전하기 위해서 담배회사에 바라는 사항으로는 품질 및 디자인제고(34.7%)를 위해 노력해 달라고 답했다. 담배 홍보물이 판매에 얼마나 영향을 미치는가를 알아보는 질문에는 70.8%가 대단히 많거나, 많다고 답했다. 특정 브랜드 권유가 판매에 얼마만큼 영향을 미치는가를 알아보는 질문에는 영향이 없거나(31.4%), 약간 높다(45.0%)고 응답했다. 적당한 담배제품 수로는 10~15가지(23.1%)가 가장 적당하다고 꼽았으나, 10~25가지까지 고른 응답을 보였다. 신제품 담배가 매출에 미치는 영향으로는 절반 이상(68.3%)이 영향을 미치지 않고 있다고 생각했다. 담배 판매인들은 적당한 담배마진으로 50.1%가 20%이상이라고 응답했으며, 다음은 15%(28.3%)였다. 또한 수익을 높이기 위한 제도개선사항으로 정부의 보전(61.9%)을 꼽았다. 가장 불합리한 담배정책으로는 가격인상정책(33.4%)과 미성년자 정책(24.8%), 판매허가정책(24.6%)이라고 응답했다. 마지막으로 애연가 대비 적당한 담배접포수를 묻는 질문은 세심한 사항임으로 모두 10가지로 세분해

Table 1. 담배가 소매점 운영에 미치는 영향

요인	구분	빈도	%	요인	구분	빈도	%	
업태	슈퍼마켓	308	(75.7)	담배로인한부가매출	10%이하	64	15.7	
	편의점	99	(24.3)		10~20%	135	33.2	
총매출액	1천만이하	123	(30.2)		20~30%	132	32.4	
	1천~2천만	93	(22.9)		30~50%	51	12.5	
	2천~3천만	100	(24.6)		50%이상	25	6.1	
	3천~5천만	65	(16.0)	담배판매중단시 결손율	10%이하	35	8.6	
	5천만이상	26	(6.4)		10~20%	89	21.9	
일일 고객수	50명이하	69	(17.0)		20~30%	121	29.7	
	50~100명	138	(33.9)		30~50%	106	26.0	
	100~200명	93	(22.9)	50%이상	56	13.8		
	200~300명	54	(13.3)	담배판매이유	고객유인매개체	116	28.5	
	300명이상	53	(13.0)		물건의구색	125	30.7	
담배고객수	50명이하	171	(42.0)		높은매출비중	154	37.8	
	50~100명	158	(38.8)		경쟁대안	12	2.9	
	100~200명	41	(10.1)		술과안주류	183	45.0	
	200~300명	24	(5.9)	식품류	49	12.0		
	300명이상	13	(3.2)	음료와 스SOR류	142	34.9		
담배고객 연령	20~30살	58	(14.3)	담배고객의 추가구매상품	기초생활용품	22	5.4	
	30~40살	220	(54.1)		기타	11	2.7	
	40~50살	115	(28.3)		담배가 없을 경우 태도	그만둔다	118	29.0
	50~60살	11	(2.7)			그대로한다	131	32.2
60살이상	3	(0.7)	담배표재보급			99	24.3	
여성 애연가	10%이내	192	(47.2)	업태를바꾼다		39	9.6	
	10~20%	89	(21.9)	별 관심없다		20	4.9	
	20~30%	87	(21.4)	담배가적인상 영향	지속적영향	122	30.0	
	30~40%	36	(8.8)		점차완만	215	53.0	
	50%이상	3	0.7		영향없음	50	12.3	
담배매출 비중	10%이하	21	5.2		거의없음	19	4.7	
	10~20%	63	15.5					
	20~30%	123	30.2					
	30~50%	129	31.7					
	50%이상	71	17.4					

담배가 소매점 운영에 미치는 영향과 발전방향에 관한 연구

Table 2. 소매점 발전방향

요 인	구 분	빈 도	%	요 인	구 분	빈 도	%
매출제고전략	적극적권유	112	27.5	적정 담배마진	10%	10	2.5
	전략상품진열	67	16.5		15%	115	28.3
	다양한정보제공	15	3.7		20%	204	50.1
	단골손님확보	159	39.1		20%이상	78	19.2
	다양한 상품구색	54	13.3	수익율 제고방안	담배회사가보전	61	15.0
담배회사에 바라는사항	신제품출시로 상품회 전력증가	56	13.8		정부의보전	252	61.9
	품질제고	141	34.7		담배값인상	17	4.2
	다양한정보제공	72	17.7		담배점포수감소	74	18.2
	브랜드의명품화	69	17.0		기타	3	0.7
	진열장등우수 인테리어제공	68	16.7		적정 점포수/ 애연가 대비	100명당1곳	54
담배홍보물이 판매에 미치는영향	대단히많다	89	21.9	150명당1곳		33	8.1
	많다	199	48.9	200명당1곳		103	25.3
	영향을미치지않는 다	91	22.4	250명당1곳		32	7.9
	거의영향이없다	28	6.9	300명당1곳		74	18.2
권유가 판매에 미치는 영향	대단히높다	51	12.5	350명당1곳		15	3.7
	약간높다	183	45.0	400명당1곳		34	8.4
	영향이없다	128	31.4	450명당1곳		5	1.2
	영향이아주없다	45	11.1	500명당1곳		46	11.3
적정제품수	10가지이내	43	10.6	500~600명당1곳		11	2.7
	10~15가지	111	27.3	불합리정책	금연정책	62	15.2
	15~20가지	94	23.1		미성년자정책	101	24.8
	20~25가지	86	21.1		가격인상정책	136	33.4
	25가지이상	73	17.9		판매허가정책	100	24.6
신제품담배가매출에 미치는 영향	매우많다	19	4.7		기타	8	2.0
	많다	110	27.0				
	없다	178	43.7				
	거의없다	100	24.6				

Table 3. 담배가 소매점 운영에 미치는 영향 차이분석

요 인	업태	사례수	평균	SD	t	요 인	업태	사례수	평균	SD	t
총매출	슈퍼	308	2.15	1.12	-9.63***	담배로인한부 가매출	슈퍼	308	2.56	1.87	-1.22
	편의점	99	3.40	1.14			편의점	99	2.72	1.10	
일일 고객수	슈퍼	308	2.39	1.11	-10.29***	담배판매중단 시결손율	슈퍼	308	2.98	1.17	-5.07***
	편의점	99	3.73	1.17			편의점	99	3.65	0.98	
일일 담배고객수	슈퍼	308	1.72	0.87	-6.36***	담배 판매이유	슈퍼	308	2.11	0.87	-1.58
	편의점	99	2.43	1.23			편의점	99	2.27	0.88	
담배고객 연령	슈퍼	308	2.35	0.73	7.63***	담배고객의추 가구매상품	슈퍼	308	2.05	1.14	-1.37
	편의점	99	1.79	0.61			편의점	99	2.22	1.06	
여성 애연가	슈퍼	308	1.78	0.98	-5.51***	담배가없을경 우태도	슈퍼	308	2.32	1.127	1.02
	편의점	99	2.45	1.09			편의점	99	2.19	1.17	
담배 매출비중	슈퍼	308	3.24	1.12	-6.36***	가격인상이 미치는영향	슈퍼	307	1.91	0.77	-0.19
	편의점	99	3.93	0.87			편의점	99	1.93	0.80	

\*\*\*p < .001

질문을 하였다. 결과는 애연가 200명 당 1곳이 적당하다고 답한 사례가 25.3%로 가장 높았으며, 300명 당 1곳이 18.2%, 500명 당 1곳이 11.3%로 나타났다.

### 3) 담배가 소매점 운영에 미치는 영향차이 분석

Table 3처럼 담배가 소매점 운영에 미치는 영향에 관한 슈퍼마켓과 편의점 간 차이를 분석해 본 결과 총 매출과, 일일 고객 수, 일일 담배고객 수, 담배고객 연령, 여성 애연가, 담배 매출비중, 담배판매 중단 시 결손율에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 총 매출에서 슈퍼는 평균 2.15(SD=1.12), 편의점은 평균 3.40(SD=1.14)로 나타나 편의점 매출이 슈퍼보다 높았다.

일일 총 고객 수와 일일 담배 고객 수도 각각 t=-10.29와 t=-6.36으로 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 역시 편의점이 슈퍼보다 높았다. 여성애연가와 담배 매출비중, 담배판매 중단 시 결손율 항목에서 나타난 차이를 분석해 본 결과도 표에서 보는 것처럼 편의점이 슈퍼보다 높았다. 하지만 담배 고객연령에서는 슈퍼가 평균 2.35(SD=0.73), 편의점은 평균 1.79(SD=0.61),

t=7.63으로 나타나 슈퍼가 편의점보다 고객들의 연령층이 높았다.

### 4)소매점 발전방향 차이 분석

Table 4에서 보는 것처럼 소매점 발전방향에 대한 슈퍼와 편의점 점주들 간 입장 차이를 분석해 본 결과 적당한 담배 제품 수와 적정 담배 마진, 적정 담배점포 수에서 유의미 한 차이가 있었다. 이를 교차분석 해 본 결과 적당한 담배 제품 수를 묻는 질문에서 슈퍼마켓은 15~20가지가 적당하다고 답을 했으며, 편의점은 20~25가지가 적당하다는 항목에 가장 많은 체크를 했다. 적정 담배 마진을 묻는 질문에서 슈퍼는 평균 2.81(SD=0.76), 편의점은 평균 3.02(SD=0.68)로 t=-2.61의 차이를 보였지만, 교차분석을 해 본 결과 슈퍼마켓과 편의점 공히 20%의 마진을 원하고 있었다. 마지막으로 적당한 담배 점포 수에 대한 차이는 질문문항 자체가 10가지로 세분했기 때문에 슈퍼와 편의점 간에 차이도 다양하게 나타났다. 하지만 Table 2에서 보는 것처럼 빈도분석과 교차분석을 한 결과 애연가 200명 당 1곳이 적당하다고 답을 한 판매인들이 가장 많았다.



Table 4. 소매점 발전방향 차이분석

요 인	업태	N	평균	SD	t	요 인	업태	N	평균	SD	t
담배매출 제고전략	슈퍼	308	3.01	1.45	1.58	신제품이매출에 미치는영향	슈퍼	308	2.95	0.83	1.86
	편의점	99	2.74	1.54			편의점	99	2.75	0.84	
담배회사에 바라는사항	슈퍼	307	2.93	1.31	1.17	적정담배마진	슈퍼	308	2.81	0.76	-2.61*
	편의점	99	2.75	1.32			편의점	99	3.02	0.68	
담배홍보물이 미치는영향	슈퍼	308	2.15	0.82	0.43	제도개선사항	슈퍼	308	2.28	0.95	0.06
	편의점	99	2.11	0.89			편의점	99	2.28	0.96	
권유가판매에 미치는영향	슈퍼	308	2.44	0.84	0.22	적당한담배 접포수	슈퍼	308	4.20	2.50	-2.37*
	편의점	99	2.39	0.87			편의점	99	5	2.75	
적당한담배 제품수	슈퍼	308	2.95	1.25	-3.73**	가장불합리한담 배정책	슈퍼	308	2.71	1.05	-2.37
	편의점	99	3.49	1.26			편의점	99	2.67	1.07	

\*p < 0.05 , \*\*p < 0.001

## 고 찰

담배가 소매점 운영에 미치는 영향과 발전방향을 알아보기 위해서는 직접 판매현장으로 들어가 현장에서의 소리들을 들어보아야 한다. 따라서 본 연구에서는 전국의 담배 판매인 407명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사를 바탕으로 담배가 소매점 운영에 미치는 영향의 정도와 소매점의 발전방향을 모색하였다. 또한 조사대상을 담배 판매의 중심축 역할을 하고 있는 슈퍼마켓과 편의점으로 나누어 각각의 입장에 따른 차이점을 도출하였다.

본 연구의 주요 결과를 바탕으로 구체적인 논의를 하면 다음과 같다.

첫째, 담배가 소매점 운영에 미치는 영향에서 총 매출액은 1천만 원 이하와 2천만~3천만 이하로 절반씩 나누어져 있었지만, 차이분석을 한 결과 1천만 원 이하는 슈퍼마켓, 2천만~3천만 원은 편의점으로 구분되어 편의점 매출이 높은 것으로 나타났다. 일일 고객 수와 담배 고객 수 역시 50~100에 답을 한 판매인들이 많았지만, 차이분석을 해 보면 편의점에서 높은 비중을 차지했다. 전체매출 중 담배매출과 담배로 인한 부가매출은 슈퍼마켓

과 편의점 공히 20% 이상을 차지했지만, 차이분석에서는 편의점에서 30~50%로 월등히 높게 나타났다. 담배고객이 추가로 구매하는 상품으로는 술과 안주류, 음료와 스낵류로 집중되었으며, 담배 판매 중단 시 결손을 조사에서도 20~50% 사이에 답을 한 판매인들이 많았다. 이상의 논의를 바탕으로 볼 때 담배는 14만 담배 판매인들에게는 없어서는 안 될 생존의 수단이었으며, 특히 편의점이 지속적으로 증가하고 있다는 점과 편의점에서의 담배 매출비중이 매우 높다는 것을 감안할 때 소매점포에서 담배라는 상품은 매장의 운영을 좌지우지할 정도로 중요하다는 것을 발견할 수 있었다. 또한 담배 판매인들이 올리는 전체 매출액이 연간 11조원을 상회하여 절반이 넘는 액수가 자치단체의 세원으로 적립되고 있는바 담배를 하나의 산업으로 인정하여 담배 판매인의 생존권을 떳떳하게 보장하고 바람직하게 발전할 수 있도록 다각적인 노력이 경주되어야 할 것이다.

둘째, 담배가 소매점 운영에 미치는 영향에 관한 논의를 바탕으로 제시된 소매점의 발전방향은 가능한 단골손님을 많이 확보해야 한다는 전제 아래 품질 및 디자인 제고, 담배 소비세 인하로 인한 수익률 보전, 담배 홍보물 적극비치, 특정 브랜드

적극 권유 등의 전략이 필요하다고 밝혔으며, 미성년자 정책과 가격인상정책 등 불합리한 담배정책을 서둘러 개선해야 한다는 답변들도 많았다. 또한 담배의 마진을 현행 10%에서 20%까지 인상을 해야 하며 10%의 갭은 담배 소비세율을 낮추어 보전해야 한다고 주장했다. 따라서 앞으로의 담배정책은 담배 회사들의 적극적인 노력에 의해 입안되고 집행되어야 할 것으로 보인다. 특히 품질 및 디자인 제고를 최우선 과제로 한 담배 홍보물의 합법적, 효율적 활용이 요구된다. 또한 담배 판매를 업으로 하여 생활을 하는 판매인들은 적정 점포 수유지 및 불합리한 제도개선, 수익률 제고 등 생존권을 보장받기 위하여 유관단체(담배판매인조합, 담배소비자협회 등)와의 강한 연대 등을 통해 자신들의 의지를 적극적으로 표명하고 관철시킬 필요가 있다.

지금까지의 논의를 볼 때 슈퍼마켓과 편의점 간에 약간의 차이는 있지만 대체로 비슷한 결과를 도출시켰다. 즉 담배를 파는 소매인들은 담배를 고객을 유인할 수 있는 매개체로 보고 있었으며, 물건의 구색과 높은 매출비중 때문에 대단히 중요한 존재로 생각하고 있었다. 판매인들은 심지어 담배가 없을 경우 사업체를 그만 두거나 담배 표를 다시 받아서라도 담배를 취급해야겠다고 강하게 언급했다. 그럼으로 담배는 지금처럼 FTCT나 FDA 등에 의한 일방적인 규제 대상이 되어서는 안 된다. 대신 담배를 하나의 산업과 상품으로 인정하고 해당 산업에 종사하는 사람들을 위해 바람직한 발전방향을 모색하는 것이 형평에 맞는 경제논리일 것이다.

연구결과의 문제점으로는 보다 다양한 차원의 발전방향이 정책적으로 제시되지 못했으며, 편의점 집으로 이루어짐으로써 대상 또한 넓고 평균적이지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 하지만 지금까지 발표된 연구물들이 대개 담배를 일방적으로 기피 및 혐오의 대상으로 하거나, 담배 소비세 정도에서 그치거나, 담배 소매인들의 입장에서 세심하고 구체적으로 접근하여 연구하지 않았음으로 본 연구가 앞으로 이 분야 연구의 기초 자료가 될 것으로 기대한다.

## 결 론

본 연구는 담배가 소매점 운영에 미치는 영향을 조사하고 소매점의 발전방향을 제시하기 위하여 실시되었다. 연구결과 담배를 파는 소매인들은 담배를 고객유인의 직접적인 매개체로 보고 있었으며, 담배가 전체 매출에 차지하는 비중이 매우 높아 담배가 없을 경우 현업을 그만두어야 할 정도로 담배의 영향력이 컸다. 소매점 발전을 위해서는 단골손님들을 가능한 많이 확보해야 한다는 전제 아래 담배 마진을 15~20% 인상, 정부의 수익률 보전, 담배회사의 품질 및 디자인 제고를 위한 노력, 특정 브랜드 권유 및 담배 홍보물 적극비치 등의 방법이 필요한 것으로 나타났다. 애연가 대비 적정 담배 점포 수는 200명 당 한곳이며, 가장 불리한 담배정책으로는 미성년자 관련 제도와 담배 가격 인상정책, 담배거리제한 등을 꼽았다. 따라서 소매점포가 더욱 발전하기 위해서는 담배를 매개로 하되, 담배와 관련된 합리적이고 형평성 있는 제도개선이 뒤따라야 할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

- 고광욱, 이용환, 조병만, 김춘배 (2001) 담배소비세액 자료에 의한 연도별 지역별 담배소비량 변동양상, *고신대학교 의학부 학술지*, 16(1): 35-41.
- 김대순 (2004) WHO “담배통제에 관한 골격협약”의 개관-국내 이행법률 제정에 대비하여-, pp. 1-17 연세대법학연구소, *법학연구*, pp. 1-17.
- 김광우 (2005) 편의점, 고도성장에서 안정성장으로 진입(산업이슈분석), 하나금융경제연구소.
- 상공회의소(2006) 소매업경영동태조사보고.
- 류주현 (2004) 도시성장에 따른 신 구도심의 소매업 변화, *한국도시지리학회지* 7(2): 45~56.
- 모수원, 전영삼, 김창범 (2003) 담배소비수요의 추정과 예측, p18 한국산업경제학회 산업경제연구.
- 모수원 (2003) 담배가격인상, 최적의 정책인가? *산업경제연구* 17: 183-194.
- 백인수 (2006) 한국 편의점의 성장 프로세스와 성장 전략, *경영사학* 21(2): 157-186.
- 박재홍, 유소이 (2006) 담배소비의 도시가구 소비지

- 출에 대한 영향력분석, *농업경제연구* 47(4): 51-68.
- 서희열, 심충진 (2006) 담배소비세 대체세원의 최적 배분을 위한 재분지표 개발방안, *세무와 회계저널* 7(2): 9-34
- 신윤정, 현용진, 이정화 (2007) 담배포장 및 라벨규제 개선방향에 대한 연구, pp. 271-281, 한국보건사회연구원 건강증진사업지원단
- 성명재 (2000), 담배가격의 국제비교와 세재개편방향, *한국조세연구원 재정포럼 9월호*: 6-23.
- 서성무, 심상희 (2002) 대형할인점과 슈퍼마켓의 상호 경쟁효과에 관한 실증적 연구, *중앙대학교 산업경제연구소, 산업경영연구* 11(1): 21-36.
- 안세원 (2001) 우리나라 프랜차이즈편의점의 관계 마케팅에 관한 연구, *경성대학교논문집* 22(1): 143-166.
- 이동대, 신창훈 (2001) 소비자들의 소매점 태도형성에서의 자민족중심주의 역할, *소비자학연구* 12(1): 1-16.
- 이기엽 (2001) 신업태 소매점 애고도의 결정요인에 관한 연구, *마케팅연구* 16(3): 75-103.
- 이성근, 최지호 (2005) 소매점의 입지특성과 점두관측이 소매점성과에 미치는 영향, *유통연구* 10(1): 107-122.
- 조경숙 (2006), 담배규제기본협약(FTCT)과 담배광고 . 판촉 . 후원규제, 담배광고 고제의 흐름과 전망, *한국보건사회연구원 보건복지포럼* 6(16): 7-23.
- 정형식, 김영심 (2006) 관계의 질에 영향을 미치는 요인에 관한 편의점 운영주체 간 비교연구, *마케팅관리연구* 11(3): 15-43.
- 한병언, 이재학 (2003) 편의점 물류활동의 실태와 공동화 방안, *유통비즈니스리뷰* 3(1): 69-85.
- KT&G 보도자료 (2006)
- KT&G 보도자료 (2007)
- Wang, H., Sindelar, J. L. and Busch, S. H. (2006), The impact of tobacco expenditure on household consumption patterns in rural China, *Social Science & Medicine* 62: 1414-1426.
- Gallus, S. (2006) Channels of cigarette distribution, price and tobacco consumption in Italy. *Prevetive Medicine* 42: 132-134.
- Reinhardt, F. and Giles, D. (2001), Are Cigarette bans really good economic policy? *Applied Economics*, 33: 1365-1368.