

2016-14

기본연구

제주 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축 방안

한승철 · 김정희

Pending issue research

Basic research

Commissioned research

Policy research

Jeju Development Institute 제주발전연구원

기본연구 2016-14

제주 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축 방안

한승철 · 김정희

발 간 사

제주의 제조업은 수적으로 기업수가 적고, 생산 및 투자규모가 작음으로 인해 대외교섭력이 매우 약합니다. 그래서 제주의 중소제조업이 지속적으로 성장하기 위해서는 생산제품의 고정 판매처 확보가 매우 중요합니다.

지역에서 생산한 농산물을 지역에서 소비한다는 지산지소(地產地消)라는 용어가 있습니다. 일본용어이기는 하나 한국, 중국 등에서도 상당한 명분과 성공을 거두고 있음을 감안할 때, 제주지역 중소기업 제품의 판매 전략에도 지산지소시스템을 구축할 필요성이 있습니다.

제주지역에는 65만 명의 도민과 연 1,300만 명의 국내외 관광객들에게 제주제품을 홍보 판매할 수 있는 내수시장이 존재합니다. 이러한 내수시장을 충분히 활용하여 제주제품을 판매 확대할 경우, 제조업의 활성화는 물론 지역경제 활성화를 도모할 수 있습니다. 그럼에도 불구하고 제주제품의 내수시장 유통의 가장 큰 문제점으로는 지역 내 소비자에게 제품을 알리고, 전시판매하거나 생산자와 소비자의 접점을 확대하는 유통시스템이 미흡하다는 점입니다.

그래서 본 연구는 제주 중소제조업 육성전략 차원에서 제주 2차생산품을 지역 내에서 판매하는 지산지소시스템 구축을 위한 방안을 제시하고자 하였습니다. 제주 제품의 유통판매실태 분석과 선진사례 분석을 통해 제주지역 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축을 위한 정책적 방향으로서 첫째, 도내 상권과의 접목 방안, 둘째 제주특산품 전시판매장을 활용한 시스템 구축, 셋째 유통망 다각화를 통한 시스템 구축 등을 제시하였습니다. 그리고 지산지소형 기업 육성, JQ거리 디자인, 상인회와의 연계 방안 등 여러 과제를 제언하였습니다.

차제에 본 연구에서 제안된 지산지소시스템 구축을 위한 정책적 방향에 따라 지속적인 관심과 후속연구를 통해 효과성 있는 다양한 정책과제들이 발굴 추진되었으면 합니다.

아무쪼록 본 연구가 제주 중소 제조기업들이 지역 내에서 고정적인 판매처를 확보할 수 있는 정책자료로 크게 활용되었으면 하는 기대를 가져보면서, 본 연구의 완성을 위해 최선을 다한 연구진에 감사드립니다.

2016년 11월

제주발전연구원
원장 강 기 춘

연구요약

I. 서론

1. 연구목적

- 제주 중소기업이 생산한 제품을 도내에서 판매하는 지산지소 활성화 및 인프라 확충 등 다각도의 정책방안을 모색
 - 첫째, 제주지역 중소기업 제품 생산 및 판매현황을 분석하고, 선진 사례 조사를 통해 지역소비로 이어지도록 판매시스템 모델 도출
 - 둘째, 제주지역 중소기업들이 생산한 제품의 지산지소 활성화를 위한 시스템 구축 방안을 제시함

2. 연구내용

- 제주 중소기업 제품 생산 및 판매실태 분석
- 제주기업의 매출확대 애로사항 등에 대한 설문조사
 - 제주제품 판매 유통 실태 인식 조사
- 국내외 지역소비 선진 사례 및 지역특산품 판매장 운영 선진사례 조사
- 제주제품 지산지소 활성화를 위한 시스템 구축방안 제시

II. 제주지역 중소제조업 현황 및 특성

1. 제주지역 제조업 현황

- 제주지역 제조업 현황을 보면, 2014년 기준 업체수는 2,154개, 종사자 수는 10,067명으로 집계됨
 - 도내 제조업체는 종사자 규모면에서 전국에 비해 매우 영세하며, 1~10명 미만의 업체 비중이 90.2%에 달함

〈표 II-1〉 제주지역 제조업체수와 종사자수(2014년 기준)

(단위: 개, 명)

구분	사업체수	종사자수
사업체수(종사자수)	2,154	10,067
단독사업체	2,030	7,922
본사, 본점 등	44	989
공장, 지사, 영업소	80	1,156

자료: 통계청

- 제주도는 섬이라는 특성상 전국시장으로의 판매 및 원자재 구입시 추가적인 물류비용 발생으로 가격경쟁력이 낮음
- 도내 제조업 중 고기술 및 첨단기술산업의 부가가치 비중이 낮음
- 제주지역 기업들이 수적으로 기업 수가 적고, 생산 및 투자규모가 작음으로 인해 대외 교섭력이 약함
- 경영 및 마케팅에 의한 효과적인 브랜드관리시스템이 미흡하여 브랜드 인지도가 낮음
- 제주지역 중소기업들의 지속성장을 위해서는 생산제품의 지속적인 판매처 확보가 중요

Ⅲ. 지산지소시스템과 제주 중소기업 제품 유통판매 실태

1. 지산지소시스템

- 일본의 지산지소(地產地消)는 지역에서 생산한 농산물을 지역에서 소비한다는 뜻으로 출발
 - 우리나라의 ‘신토불이’, 이탈리아의 ‘슬로푸드’, 미국의 ‘공동체지원 농업’ 등과 유사함
- 농산물 소비의 지산지소시스템은 상당한 명분과 성공을 거두고 있다는 점에 착안하여 제주지역 중소기업 제품 판매전략에 지산지소

시스템을 구축할 필요성이 대두

- 제주지역은 도민 65만명과 연 1,300만명의 국내외 관광객들에게 제주제품을 홍보판매 가능한 내수시장 존재
- 따라서 제주 중소기업의 육성전략 차원에서 지산지소시스템 구축을 위한 다각도의 고민이 필요함
 - 지역의 제조업체가 생산한 제품들이 지산지소시스템을 통한 소비확대를 이룰 때, 지역의 제조업 활성화는 물론 지역경제 활성화로 이어질 것이기 때문
 - 일본은 지산지소를 1차농산물에 국한하지 않고, 지산지소 모델 전력 소매사업을 전개하는 등 타산업에 적용하고 있음

2. 제주 중소기업 제품 유통판매 실태

- 제주지역 중소기업 제품 유통경로는 여타 지역 중소기업체와 마찬가지로 지역 내, 국내, 수출 등 다양한 시장을 개척하기 위해 직접 판매, 위탁판매, 전자상거래 등을 다각도의 유통채널 활용을 시도하고 있으나 제주제품의 유통시스템이 제대로 갖추고 있지 못함
 - 정책차원에서 별다른 도매시스템이 부재하고, 영세한 업체역량은 유통시스템 구축에 걸림돌이 되고 있음
- (지역 소비자와의 접점 부족)도내 소비자에게 제품을 알리고, 전시 판매하는 시스템이 부족한 실정임
- (특성화 거리 미흡)제주에서 가공 생산한 특산품을 집중적으로 판매하는 특화거리가 조성되지 않음(예, 일본의 오키나와 국제거리)
 - 지역 내 판매가 활성화되고 있는 국내외 사례를 벤치마킹할 필요가 있음
- (전시판매장 운영 개선 필요)제주기업제품판매전시장의 경우, 대규모로 조성하여 판매, 문화, 오락 등 복합 매장을 운영하여 지역적 또는 장소적 브랜드 효과를 거두어야 함

IV. 제품생산 및 판매 유통 실태 인식조사

1. 조사결과 요약

- (경영 애로사항) 제주지역 제조업체들의 경영상 애로사항을 살펴보면 ‘유통기반 및 판로 확대’ 32.7%, ‘자금 확보’ 32.2%, ‘인력 확보’ 22.6%, ‘비용절감’ 9.0%, ‘원료 확보’ 6.2%, ‘원천기술 확보’와 ‘시장정보 수집’이 각 2.3%, ‘기타’가 1.7% 등의 순으로 나타남
- (제품판매 시장) 시장별 매출비율은 응답자수 기준 도내 45%, 도외 41%, 해외 14%정도의 비율을 보인 것으로 나타남
- 정책적으로 제품판매 확대를 위해서는 ‘제품홍보 및 마케팅 지원’(38.3%)이 제1순위이며, ‘물류시설 및 유통시스템 구축’(25.4%), ‘공공기관 우선구매제도 확대’(11.5%), ‘품질인증지원 확대’(7.7%) 등 순으로 나타남
- 특산품 전시판매장 추가 설립에 대한 응답을 살펴보면 ‘필요’(‘다소’+ ‘매우’) 61.4%인데 비해 ‘불필요’(전혀 불필요 포함) 11.4%로 나타남
 - 일부 반대 의견도 있지만 ‘전시판매장 추가 설립이 필요하다’는 의견이 월등히 많이 나타났으며, 적정규모에 대한 응답은 300평(990㎡)~500평(1,650㎡)미만이 42.1%의 응답률로 가장 많았음
- 전시판매장의 운영형태로는 ‘대형할인점내 입점’(29.7%) 내지 ‘복합쇼핑센터’(27.2%) 형태로 운영되길 원하고 있는 것으로 나타남. 그리고 ‘전시판매장 규모 확대 및 설치 시 유동인구가 많은 곳에 설치’, ‘경영전문가 채용을 통한 전시판매장 운영’의 의견이 나왔음
- 제주특별자치에 가장 바라는 사항은 ‘홍보마케팅 지원’이 25.8%의 응답률로 가장 많았으며, 물류비지원, 특화전시장 지원 등의 답변이 나왔음

2. 시사점

- 제주지역 제조업체의 경영 애로사항을 해결하기 위해서는 정책적으로 ‘유통기반 및 판매확대’, ‘자금 확보’ 등을 제1순위로 하여 집중 지원 필요
- 제주지역 제조업체의 기업경쟁력을 갖추기 위해서는 원가구조 개선, 디자인 개선, 마케팅 능력 향상 등에 초점을 맞추어 집중 지원 필요
- 제주지역 제조업체의 제품 판매 향상을 위해 판매 전략의 중요성, 역량 집중의 필요성을 강조할 수 있는 교육 프로그램 필요
- 제주제품 전시판매장 추가 설립을 적극적으로 검토할 필요가 있으며, 운영방식에서는 대형할인점내 입점, 복합쇼핑센터 등의 형태로 개선 필요
- 제주특별자치도가 제주지역 제조업체에 도움을 줄 수 있는 제1위 정책은 ‘제품판매 및 홍보마케팅 지원’으로 나타남에 따라 제조업체가 생산한 제품판매 및 홍보를 위한 체계적인 정책 발굴 및 추진이 절실

V. 지역 내 판매 및 전시판매장 사례

- (특성화 거리 미흡)제주에서 가공생산한 특산품을 집중적으로 판매하는 일본의 오키나와 코쿠사이 도오리(國際通り)와 같은 특화거리가 조성되지 않음
 - 기존 상권과 연계한 JQ거리(특화거리) 조성하여 제주제품 진열판매 의무화 등 정책 추진 바람직
- 지산지소시스템구축 방안에는 특화거리 조성이나 판매장 운영이나 등 다양한 담론과 구체적인 논의가 지속적으로 전개되어야 보다 적절한 방안이 도출될 수 있음
- 일본 오키나와 코쿠사이 도오리, 일본 유후인(湯布院) 등 국내외 지산지소 사례를 벤치마킹할 필요가 있음

- 특산품전시판매장이 설치되더라도 제주특산품전시판매장이나 실라리안전시판매장처럼 관이 전적으로 운영하는 것보다는 제조업체가 적극 참여하는 것이 매우 중요함
- 전시판매 만이 아니라 특산요리와 같은 먹거리, 문화, 오락 등 즐길거리를 가미하여 복합쇼핑매장으로 운영함이 바람직하다고 판단됨
- 구도심이나 신제주 신흥 상권과 연계하여 특산품 점포를 운영할 경우, 주요 제주제조업들이 얼마나 적극적으로 참여하는지 그 역할이 중요할 것으로 판단됨

Ⅵ. 제주지역 지산지소시스템 구축을 위한 정책 방안

1. 지산지소시스템 구축을 위한 정책적 방향

- 제주지역 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축을 위한 방안으로는 첫째, 도내 상권과의 접목 방안, 둘째 제주특산품 전시판매장을 활용한 시스템 구축, 셋째 유통망 다각화를 통한 시스템 구축을 제시할 수 있음
- 제주지역 중소기업 제품의 상권과의 연계방향은 상권의 여건을 감안한 타깃 설정 및 접근성 확보, 입점 의무화 등 제도적 정비 등임
- 제주산 제품의 지산지소시스템 구축을 위해서는 현재 제주도내 생산 제품의 일원화된 공동마케팅 활동 주체역할을 하고 있는 제주특산품 전시판매장의 위상 강화가 요구됨
- 온라인 및 모바일 시장 확대에 따른 유통 환경 변화에 의해 옴니채널 구축으로 on-line 과 off-line 통합에 의한 시너지 효과 극대화

2. 정책적 제언

1) 지산지소형 기업 육성

- 제주명품 생산 기업 육성 시스템과 도민들이 필수적으로 사용하는 제품 생산 기업 육성(Two-track)을 통해 지산지소 매출액 증대 필요

- 지역 내에서 매출액을 많이 올리는 지산지소형기업 육성을 위해서는 관련정책 발굴 및 공공구매와 같은 제도적 정비가 필수

2) Made In Jeju JQ거리 디자인

- 첫째, 관광객이 많이 찾는 상권이 유리하며, 접근성 확보 등이 전제 조건이 되어야 함
- 둘째, 제주인증 점포 및 상권 지정 및 제주 중소기업 제품 입점 의무화 등 제도적 기반 마련 필요

3) 대규모 소비기관 및 공동구매와의 연계 강화

- 학교 등의 단체 급식, 기관의 기념품 구매, 지역주민의 답례품 구매, 지역 단체의 공동구매 등을 통한 대규모 소비처를 발굴하여, 안정적인 대량 거래처를 확보하고 유통비용을 절감함
- 상인회와 중소기업협의회간의 ‘만남의 날’ 운영 등 지속적인 교류와 커뮤니케이션이 가능하도록 함

4) 제주제품 마케팅 및 홍보 강화

- 제주제품 지산지소 운동 전개 필요
- 산업형 축제 및 이벤트 개최 등 체험마케팅활동을 강화하여, 지역내 소비자들이 생산현장에 직접 참여하거나 능동적으로 제품을 구매할 수 있도록 마케팅 구사
- 품질우수품평회(최고상품 선정 대회), 6차산업화의 안테나숍, 바이어 하우스 운영

5) 업체의 인식 전환

- 업체 스스로 지산지소시스템의 이해 및 제품 판로에 노력
- 지역 내에서 성공적인 론칭을 우선시하며, 그런 다음 대외적으로 판로개척을 확대하는 전략 구사 필요

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 필요성	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 내용 및 연구 방법	3
4. 기대효과	4
II. 제주지역 중소제조업 현황 및 특성	6
1. 제주지역 제조업 현황	6
2. 제주지역 제조업 특성	10
3. 제주지역 제조업 SWOT 및 육성 전략	16
III. 지산지소시스템과 제주 중소기업 제품 유통판매 실태	21
1. 지산지소시스템	21
2. 제주지역 중소기업 제품 판매 실태	25
IV. 제품 생산 및 유통판매 실태 인식 조사	38
1. 조사 개요	38
2. 조사결과	40
3. 조사결과 요약 및 시사점	56
V. 지역 내 판매 및 특산품 공동판매장 사례 조사	58
1. 국외사례	58

2. 국내사례	59
3. 국내외사례에서의 시사점	67
 VI. 제주지역 지산지소시스템 구축을 위한 정책 방안	68
1. 지산지소시스템 구축을 위한 정책적 방향	68
2. 정책적 제언	73
 참고문헌	81
 부록	82
 ABSTRACT	87

〈표 차례〉

〈표 II-1〉 제주지역 제조업체수와 종사자수 2014년 기준	6
〈표 II-2〉 제주지역 제조업체 변화추이	6
〈표 II-3〉 종사자 규모별 기업체 및 종사자 수(2014년 기준)	7
〈표 II-4〉 제주지역 제조업 업종별 현황(2014년 기준)	8
〈표 II-5〉 제주지역 제조업 대표 성별 분포(2014년 기준)	9
〈표 II-6〉 종사자 남녀 비율(2014년 기준)	9
〈표 II-7〉 제주지역 제조업 대표 연령대별 분포(2014년 기준)	9
〈표 II-8〉 제주지역 제조업 조직형태별 사업체수(2014년 기준)	10
〈표 II-9〉 제주지역 산업구조	11
〈표 II-10〉 제주 제조업체 종사자 규모(2014년 기준)	11
〈표 II-11〉 제주지역 종사자 10인 이상 제조업체 경영 상황(2014년 기준) ..	12
〈표 II-12〉 10인 이상 제조업체 출하액 규모별 업체수 비교(2012년 기준) ..	12
〈표 II-13〉 제주지역 10인 이상 제조업체 종사자 급여액(2014년 기준) ...	13
〈표 II-14〉 종사자 10인 이상 제조업체의 생산비 및 항목별 비중(2012년 기준) ..	13
〈표 II-15〉 10인 이상 제조업체의 종사자 1인당 부가가치액(2012년 기준) ..	14
〈표 II-16〉 지역별 입지계수(2012년 기준)	15
〈표 II-17〉 제주지역 제조업 제품에 대한 SWOT분석	17
〈표 II-18〉 제주 중소제조업 육성 및 제품 판매확대를 위한 전략적 이슈 ..	17
〈표 III-1〉 연도별 제주 방문 관광객 현황	24
〈표 III-2〉 제주특별자치도경제통상진흥원 판매장 현황	25
〈표 III-3〉 제주특별자치도 경제통상진흥원 판매장 매출현황	26
〈표 III-4〉 제주특별자치도 보세판매장 및 지정면세점 현황	27
〈표 III-5〉 제주특별자치도 관광상품점 현황	28

〈표 III-7〉 유통 및 판매 경로(복수응답)	29
〈표 III-7〉 필요사항	30
〈표 III-8〉 제주마썸 업체의 경영애로사항 (복수응답)	31
〈표 III-9〉 전시판매장 활성화에 필요 사항(복수응답)	31
〈표 III-10〉 전시판매장 운영 형태(복수응답)	32
〈표 III-11〉 확대 시 적절한 위치(복수응답)	33
〈표 IV-1〉 조사 설계	39
〈표 IV-2〉 설문 내용	39
〈표 IV-3〉 표본의 특성	40
〈표 IV-4〉 업종	41
〈표 IV-5〉 성장단계	42
〈표 IV-6〉 매출액 전망	42
〈표 IV-7〉 당기순이익 전망	43
〈표 IV-8〉 경영상 애로사항	43
〈표 IV-9〉 고용 전망	44
〈표 IV-10〉 고용인원 전망	45
〈표 IV-11〉 매출 전망	45
〈표 IV-12〉 주요경쟁사 대비 제품품질 및 성능 우수	46
〈표 IV-13〉 주요경쟁사 대비 원가구조 경쟁력 확보	46
〈표 IV-14〉 주요경쟁사 대비 제품 디자인 우수	47
〈표 IV-15〉 주요경쟁사 대비 마케팅 및 영업능력 우수	47
〈표 IV-16〉 기업경쟁력 종합 의견	48
〈표 IV-17〉 시장별 매출 비율	48
〈표 IV-18〉 유통 및 판로 비중	49
〈표 IV-19〉 생산 대비 판매 집중도	50
〈표 IV-20〉 제품판매 확대를 위해 필요한 정책지원	50

〈표 IV-21〉 넉넉한 전시판매 공간	51
〈표 IV-22〉 고객이용 편의	52
〈표 IV-23〉 종사자의 친절한 태도 등 운영 적정	52
〈표 IV-24〉 사안별 만족도 평균	53
〈표 IV-25〉 제주특산품 전시판매장 향후 개선 사항	53
〈표 IV-26〉 특산품전시판매장 추가 설립 필요성	54
〈표 IV-27〉 중소기업 특산품 판매장 적정 규모	54
〈표 IV-28〉 향후 전시판매장 운영 관련 바람직한 업태	55
〈표 IV-29〉 중소기업 판매지원 관련 제주특별자치도에 바라는 사항	55
〈표 V-1〉 IM Shopping 판매장 현황	61

[그림 차례]

[그림 I -1] 연구의 흐름도	4
[그림 V -1] 일본 오키나와 코쿠사이 도오리(국제거리) 지도	58
[그림 V -2] 실라리안 로고와 심볼	65
[그림 VI -1] 제주제품전시판매장 운영 방안	70

I. 연구개요

1. 연구 필요성

- 영세한 중소기업들이 생산하는 제주제품은 시장 확보 및 유통망 구축, 마케팅 능력 등에서 대기업과의 경쟁이 불가능함
- 제주지역 중소제조업들의 지속성장을 위해서는 무엇보다 생산제품의 지속적인 유통망 구축과 판매처 확보가 중요함
- 그동안 제주지역 중소제조업체 중에는 차별화된 마케팅 전략을 통해 지속성장한 경우도 있으나, 대다수 기업은 지속적이고 안정적인 고정 수요처를 확보하지 못해 경영에 심각한 장애를 겪는 경우가 많았음
- 지속적인 고정 수요처를 찾지 못하는 이유로는 영세한 업체들의 차별화된 상품개발과 마케팅 전략의 부재 등이 주요 원인으로 꼽을 수 있으나, 가장 가까이에 있고, 유통비가 많이 들지 않은 지역 내 소비처확보에 소홀한데도 원인을 찾을 수 있음
- 제주지역 내 소비자를 표적 고객으로 할 경우, 다음과 같은 장점이 있음
 - 기업과 소비자와의 물리적 거리가 짧고 접근성이 뛰어나 유통단계 축소에 의한 유통비용 및 물류비용 절감 효과가 상대적으로 큼
 - 지역시장 내 동질적 성향이 많은 소비자들로 구성되어 있고, 기업과 직접 대면이 가능하여 소비자 욕구 파악이 쉬움
 - 동일시장 내 밀집도가 커서 미충족된 욕구를 쉽게 발견할 수 있으며, 환경 변화에 신속한 탄력적 대응이 가능함
 - 지역 내 연대감 및 동질감을 활용한 효과적인 커뮤니케이션을 통해 기업과의 관계 마케팅을 실현하기 용이하여 안정된 수요를 발굴할 수 있음

- 지역 내 소비자들이 제주지역 산업발전을 위한 도민 공감대 형성과 도내 기업에 대한 후원자, 지지자, 중계자 역할을 통해, 도내기업의 전국 시장 확대를 위한 및 교두보를 마련할 수 있음
- 이러한 측면에서 제주지역 중소제조업들이 일정 정도의 시장점유율과 매출액 확보를 위해서는 지역 내 시장을 타킷시장으로 하여 고정적인 판매처로 활용하는 도내소비 확대 전략이 필요함
- 전략적으로 제주제품의 도내판매를 통해 업체의 매출 향상을 도모할 필요가 있음
- 그동안 제주기업들이 생산하는 제주제품의 판매활성화 방안에 대한 연구는 주로 유통기반 확충이나 수출활성화 방안에 초점이 맞춰져 진행되었고, 지역 내에서 판매를 확대하고, 지역 내수시장에서의 고정 판매처를 확보하는 방안에 대한 연구는 거의 없었음
- 이에 제주제품에 대한 지역소비를 활성화시킬 수 있는 이른바 ‘지산지소(地產地消)시스템’ 구축차원의 연구 필요성이 대두됨
- 지산지소란 원래 ‘지역에서 생산한 농산물을 지역에서 소비한다’는 뜻으로, 제주기업들이 생산하는 2차 제품에 대해서도 지산지소시스템을 적용한 판매시장 확보가 중요함
- 특히, 제주를 방문하는 국내외 관광객들이 꼭 한 번 방문하여 제주특산품을 구매하는 명소로서, 이른바 ‘제주 특산품 판매장’ 운영 등 다양한 지산지소시스템 구축방안을 모색해 나갈 필요가 있음
- 제주 특산품 판매장의 경우 한해 1,300만 명 이상이 찾는 관광지인 만큼 국내외 관광객들이 제주특산품을 구매하기 위한 필수 방문지화 할 필요성 대두
- 이 판매장은 제주에서 생산되는 모든 특산품을 한자리에 집결시켜 제주특산품의 통합브랜드 창출을 도모하고, 다양한 계층의 소비자를 유인할 필요가 있음
- 현재 제주특별자치도경제통상진흥원에 위치한 제주특산품전시판매장이 운영되고 있는데 이에 대한 점검과 개선이 필요한 시점

- 따라서 제주 중소기업의 판매 경쟁력 강화를 통해 지속성장을 위해 제주제품의 지산지소시스템을 구축하기 위한 인프라 등 다각도의 정책방안을 모색할 필요가 있음

2. 연구 목적

- 제주 중소기업의 지속성장 육성을 위해 제주제품을 도내에서 판매하는 지산지소 활성화 방안 및 지산지소시스템 구축하기 위한 인프라 확충 등 다각도의 정책방안을 모색함
 - 첫째, 제주지역 중소기업 제품 생산 및 판매현황을 분석하고, 선진사례 조사를 통해 지역소비로 이어지도록 판매시스템 모델을 도출함
 - 둘째, 제주지역 중소기업들이 생산한 제품의 지산지소 활성화를 위한 시스템 구축 방안을 제시함

3. 연구 내용 및 연구 방법

1) 연구 범위

- 제주지역 내에서 생산된 2차 가공품
 - 본사를 제주에 둔 제조업체가 판매목적으로 생산한 제품

2) 연구 내용

- 중소기업 제품 생산 및 판매실태 분석
- 제주기업의 제품판매 및 매출 확대 애로사항 등에 대한 설문조사
 - 제주제품 판매 유통 실태 인식 조사
- 국내외 지역소비 선진 사례 및 지역특산품 판매장 운영 선진사례 조사

- 제주제품 지산지소 활성화를 위한 시스템 구축방안 제시

3) 연구 방법

- 본 연구 방법은 [그림 1-1]과 같이, 선행연구 및 문헌고찰, 선진사례 조사 및 설문조사, 전문가회의 등을 활용함

단계	연구방법	연구내용
1 단계	선행연구 및 문헌고찰 ↓	· 지산지소시스템 선행연구 조사 · 판매촉진 방안 고찰
2 단계	실태조사 설문조사 ↓	· 제주 중소기업 제품 생산 및 유통 판매 실태 파악
3 단계	사례조사 ↓	· 지역소비 선진사례 조사
4 단계	전문가 회의	· 지산지소시스템 구축방안 제시 · 도민공감대 형성

[그림 1-1] 연구의 흐름도

4. 기대효과

- 제주 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축을 위한 도민공감대 형성을 통해 제주지역 산업발전의 당위성을 홍보함
- 제주 중소기업 제품의 지속적인 판매처 확보 및 시장점유율 향상을 통한 경쟁력을 강화함
- 제주상품의 우수성에 대한 홍보효과 극대화 및 제주상품의 인지도 향

상을 통한 매출액 향상을 극대화함

- 제주대표 특산품판매장 설립 및 안정적 운영을 통한 제주상품의 유통망 구축 및 국내외 홍보효과를 극대화함으로써 신규시장을 개척하고 기존 시장을 지속적으로 유지함
- 제주방문 관광객의 대표적인 방문명소 정착을 통한 관광객 유입효과를 극대화함으로써 관광객 만족도 향상과 관광산업 발전을 유도함
- 제주지역 특성을 살린 지산지소형 중소기업 육성을 통한 기업 경쟁력 강화와 제주지역 산업발전을 촉진함

Ⅱ. 제주지역 중소제조업 현황과 특성

1. 제주지역 제조업 현황

- 제주지역 제조업 현황을 보면, 2014년 기준 업체수는 2,154개, 종사자수는 10,067명으로 집계됨
- 유형별로는 단독사업체가 2,030개, 본사본점 등이 44개, 공장·지사·영업소가 80개 등으로 나타남

<표 II-1> 제주지역 제조업체수와 종사자수(2014년 기준)

(단위: 개, 명)

구분	사업체수	종사자수
사업체수(종사자수)	2,154	10,067
단독사업체	2,030	7,922
본사, 본점 등	44	989
공장, 지사, 영업소	80	1,156

자료: 통계청 국가통계포털

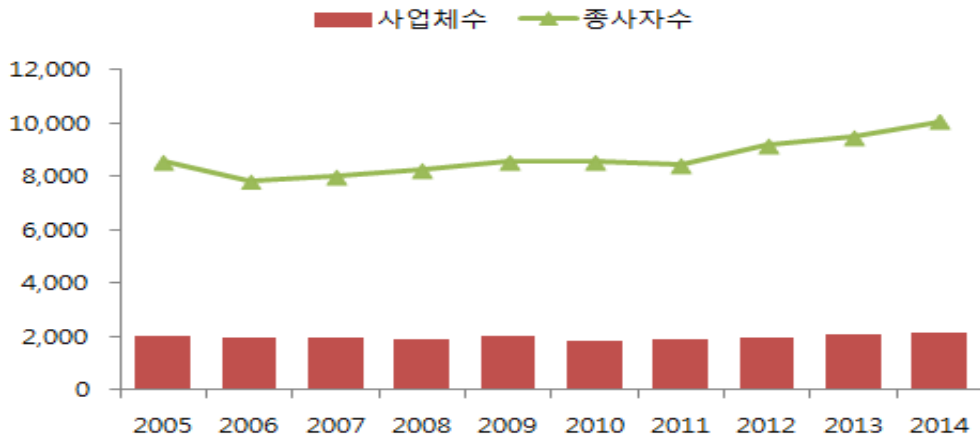
- 제주지역 제조업체수의 변화추이를 보면, 최근 10년 사이 1,800~2,100개에서 업체가 증감하면서 업체 수가 대폭적으로 증가되지 않아 지역산업구조상 제조업체수의 변화가 크지 않음

<표 II-2> 제주지역 제조업체 변화추이

(단위: 개, 명)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
기업체수	2,016	1,920	1,940	1,910	1,992	1,850	1,880	1,971	2,053	2,154
종사자수	8,580	7,833	7,994	8,267	8,540	8,540	8,434	9,190	9,469	10,067

자료: 통계청 국가통계포털



- 종사자규모별 기업체 수를 살펴보면, 종사자 수가 ‘1~4명’인 사업체가 1,641개(76.5%)이고, ‘5~9명’ 309개(13.5%), ‘10~19명’ 128개(5.9%), 20~49명 64개(3.3%), 그리고 50명이상 사업체는 12개로 나타남(<표 II-3> 참조)
- 종사자가 10명 미만의 제조업체는 전체 제조업체 중에 90%를 차지하고 있으며, 종사자가 100명 이상인 기업은 2개 업체에 불과함

<표 II-3> 종사자 규모별 기업체 및 종사자 수(2014년 기준)

(단위: 개, 명)

종사자규모별	기업체 수	종사자 수
합계	2,154	10,067
1 - 4명	1,641 (76.5%)	3,314
5 - 9명	309 (13.5%)	2,030
10 - 19명	128 (5.9%)	1,772
20 - 49명	64 (3.3%)	1,902
50 - 99명	10 (0.4%)	628
100 - 299명	1 (0.05%)	119
300 - 499명	1 (0.05%)	302

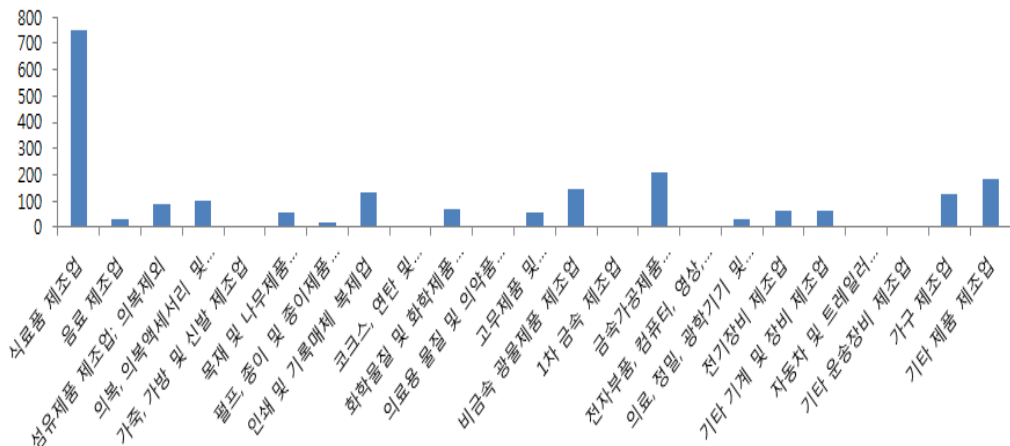
자료: 통계청 국가통계포털

- 제주지역 제조업 분야별 현황을 보면, <표 II-4>과 같이 23개 분야로서 식료품 제조업 36.5%(752개), 금속가공 10.5%(212개), 비금속광물제조 (146개), 가구제조 11.7%(125개) 순으로 많음

〈표 II -4〉 제주지역 제조업 업종별 현황(2014년 기준)

(단위: 개, 명)

구분	사업체수		종사자수	
	개	비중	명	비중
합계	2,154	100	10,067	100
식료품 제조업	752	36.5	4,010	41.3
음료 제조업	32	1.3	675	6.8
섬유제품 제조업; 의복제외	89	4.3	178	2.1
의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업	101	5.3	208	2.1
가죽, 가방 및 신발 제조업	7	0.3	11	0.1
목재 및 나무제품 제조업; 가구제외	57	3.2	159	1.9
펄프, 종이 및 종이제품 제조업	16	0.9	341	2.9
인쇄 및 기록매체 복제업	130	5.9	342	2.9
코크스, 연탄 및 석유정제품 제조업	1	0.0	9	0.1
화학물질 및 화학제품 제조업; 의약품 제외	70	2.5	420	3.4
의료용 물질 및 의약품 제조업	6	0.3	68	0.8
고무제품 및 플라스틱제품 제조업	56	2.5	413	4.2
비금속 광물제품 제조업	146	6.4	1083	11.6
1차 금속 제조업	5	0.3	21	0.2
금속가공제품 제조업; 기계 및 가구 제외	212	10.5	603	6.5
전자부품, 컴퓨터, 영상, 통신장비 제조업	2	0.0	67	0.0
의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	31	1.5	148	1.5
전기장비 제조업	62	2.9	227	2.5
기타 기계 및 장비 제조업	62	2.6	247	2.1
자동차 및 트레일러 제조업	3	0.2	11	0.1
기타 운송장비 제조업	5	0.2	20	0.2
가구 제조업	125	4.2	321	2.3
기타 제품 제조업	185	8.2	437	4.4



자료: 통계청 국가통계포털

- 제주지역 제조업체 대표를 성별로 나누면 남자가 1,472명, 여자가 682명으로 집계됨

〈표 II -5〉 제주지역 제조업 대표 성별 분포(2014년 기준)

구분	제주	전국
합계	2,154개(100%)	360,394개(100%)
남자	1,472개(69.2%)	291,982개(81.0%)
여자	682개(30.8%)	68,412개(19.0%)

자료: 통계청 국가통계포털

- 제주지역 제조업체 종사자 남녀비율을 보면 남자 6,705명, 여자 3,362명으로 65.2%대 34.8%를 보이고 있음

〈표 II -6〉 종사자 남녀 비율(2014년 기준)

구분	제주		전국	
	계	비율(%)	계	비율(%)
합계	10,067	100.0	3,957,394	100.0
남자	6,705	65.2	2,925,214	73.4
여자	3,362	34.8	1,032,180	26.6

자료: 통계청 국가통계포털

- 제주지역 제조업 대표 연령대를 보면, 50대가 운영하는 기업이 806개(37.4%)로 가장 많고, 40대 685개(31.8%), 60대 이상 476개(22.0%), 30대 171개, 20대 21개 등의 순으로 나타남

〈표 II -7〉 제주지역 제조업 대표 연령대별 분포(2014년 기준)

구분	전체사업체	
	개수 (2,154개)	비율 (100%)
20~29세	21	0.9
30~39세	171	7.9
40~49세	685	31.8
50~59세	806	37.4
60세 이상	476	22.0

자료: 통계청 국가통계포털

- 도내 제조업의 조직형태를 보면, 개인사업체 형태가 1,648개로 전체의 76.5%이고, 회사법인은 376개(17.4%), 회사이외 법인 125개(5.8%), 비법인 단체가 4개(0.1%) 등으로 나타남

〈표 II -8〉 제주지역 제조업 조직형태별 사업체수(2014년 기준)

조직형태별	제주	
	사업체 수 (2,154개)	비중 (100%)
개인사업체	1,648	76.5%
회사법인	376	17.4%
회사이외법인	125	5.8%
비법인단체	4	0.1%

자료: 통계청 국가통계포털

2. 제주지역 제조업의 특성

1) 산업구조상 제조업 비중 미미

- 제주지역 경제의 생산구조는 2차산업을 빼고, 1·3차산업에 편중되어 있는 구조임
 - 제주도는 전국 30%의 비중을 차지하는 제조업 기반(3% 내외)은 매우 약하고 3차 산업의 비중은 84.1%이상으로 편중되어, 입지여건상 외부환경의 영향을 많이 받는 산업구조임
 - 2014년 기준 농림어업 12.6%, 광공업(제조업) 3.3%, 건설업 8.6%, 서비스업 75.5%로, 제조업의 비중은 매우 미미함

〈표 II-9〉 제주지역 산업구조

구분		2005년	2012년	2013년	2014년
생산구조 (비중, %)	농림어업	18.1	16.1	14.9	12.6
	광공업	3.5	3.7	2.8	3.3
	건설업	8.4	8.0	8.6	8.6
	서비스업	70.0	72.3	73.7	75.5

주) 서비스업은 전기·가스·중기 및 수도사업, 도소매업, 운수업, 숙박 및 음식점업, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업, 금융 및 보험업, 부동산업 및 임대업, 사업서비스업, 공공행정·국방 및 사회보장행정, 교육서비스업, 보건업 및 사회복지서비스업, 문화 및 기타서비스업의 합계임

자료 : 통계청

2) 규모의 영세성

- 도내 제조업체는 1~10명 미만의 업체 비중이 90.0%로, 전국 82.8%에 비해 영세한 규모임을 보여줌
- 전체 제조업체 중 종사자 4명 이하의 사업체는 전체의 76.5%를 점유하여 전국 62.9%에 비해 13.3%p 많은 것으로 나타남

〈표 II-10〉 제주 제조업체 종사자 규모(2014년 기준)

구분 계	사업체 수 기준	
	전국	제주
1 ~ 4명	62.9%	76.5%
5 ~ 9명	19.8%	13.5%
10 ~ 19명	8.5%	5.9%
20 ~ 49명	6.0%	3.3%
50 ~ 99명	1.7%	0.4%
100 ~ 299명	0.9%	0.05%
300 ~ 499명	0.1%	0.05%
500 ~ 999명	0.0%	
1000명 이상	0.0%	

자료: 통계청

- 종사자 10인 이상 제조업체의 경영상황을 살펴보면, 193개 사업체 전체 출하액은 1조1,829억원, 생산액은 1조1,849억원, 부가가치는 4,583억원에 달함

〈표 II-11〉 제주지역 종사자 10인 이상 제조업체 경영 상황(2014년 기준)

사업체수	출하액 (백만원)	생산액 (백만원)	부가가치 (백만원)
193개 전체	1,182,900	1,184,935	458,372
업체당 평균	6,129	6,139	2,374

자료: 통계청 국가통계포털

- 이를 1개 업체 평균으로 보면, 출하액은 61억원, 생산액은 61억원, 부가가치 23억원 등으로 집계됨
- 종사자 10인 이상 제조업체(193개)의 출하액 규모별 업체 수를 보면, 10억~50억원 미만이 87개(45.1%)로 가장 많고, 50억~100억원 미만이 39개(20.2%)로 그 다음을 차지하고 있는 반면에 400억~1,000억 원미만과 1,000억~5,000억원 미만은 각 1개(0.5%)에 불과함
- 도내 사업체는 담보가 없는 경우 규모의 영세성을 말미암아 자금난을 겪기 일쑤이고, 특히 창업 시 어려움이 큰 편임

〈표 II-12〉 10인 이상 제조업체 출하액 규모별 업체수 비교(2012년 기준)

구분	제주		전국	
	계	비중	계	비중
계	193	100	63,907	100
5억원 미만	12	6.2	3,203	5.0
5 ~10억원	24	12.4	5,995	9.4
10~50억원	87	45.1	30,960	48.4
50~100억원	39	20.2	10,553	16.5
100~300억원	26	13.5	8,455	13.2
300~400억원	3	1.6	1,151	1.8
400~1000억원	1	0.5	2,170	3.4
1,000~5000억원	1	0.5	1,160	1.8
5000억원 이상	—	—	260	0.4

자료: 통계청 국가통계포털

- 10인 이상 제조업체(193개)의 전체 종사자는 4,459명이며, 연간 급여액은 1,019억원에 달하는 것으로 집계됨. 종사자당 평균 연간 급여액은 2,286만원에 달함
- 전체 종사자 중 상용근로자는 3,731명으로 전체의 83.6%를 점유하고, 임시 및 일용근로자는 679명으로 15.2%를 차지
- 상용근로자 1인당 평균 연간 급여액은 2,497만원, 임시 및 일용근로자는 연간 1,278만원에 달하는 것으로 집계됨

〈표 II-13〉 제주지역 10인 이상 제조업체 종사자 급여액(2014년 기준)

구 분	계	자영업자 및 무급가족종사자	상용 근로자	임시 및 일용근로자	기타 종사자 등
종사자수(명)	4,459	48	3,731	679	1
연간 급여액 (백만원)	101,935	—	93,256	8,679	—
1인당 급여액 (백만원)	2,286		2,497	1,278	

자료: 통계청 국가통계포털

3) 원자재 조달 및 물류상의 애로

- 제주도는 섬이라는 특성상 전국시장으로의 판매 및 원자재 구입시 추가적인 물류비용 발생으로 가격경쟁력이 낮음
- 종사자 10인 이상 제조업 생산비 항목별 비중을 살펴보면, 제주의 경우 원재료비의 비중 91.8%로 전국 88.3%보다 3.1%p 높음

〈표 II-14〉 종사자 10인 이상 제조업체의 생산비 및 항목별 비중(2012년 기준)
(단위 : 백만원, %)

구 분	생산비 계	원재료비	연료비	전력비	용수비	외주가공비	수선비
전국 (63,907개)	1,030,782,434 (100)%	910,119,027 (88.3)	14,335,150 (1.4)	19,290,514 (1.9)	2,383,307 (0.2)	75,165,163 (7.3)	9,489,273 (0.9)
제주 (193개)	726,563 (100)%	667,330 (91.8)	13,336 (1.8)	17,232 (2.4)	1,899 (0.3)	18,054 (2.5)	8,712 (1.2)

자료: 통계청 국가통계포털

- 제주기업 물류비 매출액의 14%내외로, 전국 평균 8.9%에 비해 많이 소요됨
- 이로 인해 섬이라는 특성상 해상물류비 추가부담 등으로 생산제품의 가격경쟁력이 낮아지는 결과를 낳고 있음

4) 기술수준 및 전문화 미비

- 도내 제조업 중 고기술 및 첨단기술산업의 부가가치 비중이 낮음
- 제주지역 제조업 종사자 1인당 부가가치액도 102.79백만원으로, 전국평균 174.57백만원을 크게 하회함

〈표 II-15〉 10인 이상 제조업체의 종사자 1인당 부가가치액(2012년 기준)
(단위: 백만원)

시도별	종사자수	부가가치	1인당 부가가치액
전 국	2,753,684	480,712,652	174.57
서 울	115,385	14,077,202	122.00
부 산	138,494	13,601,938	98.21
대 구	106,505	9,546,713	89.63
인 천	164,985	19,806,020	120.04
광 주	62,442	8,873,266	142.10
대 전	38,772	6,827,418	176.09
울 산	145,894	48,955,158	335.55
세종특별자치시	14,639	2,383,829	162.84
경 기	835,813	128,530,329	153.77
강 원	30,668	3,799,180	123.88
충 북	130,733	21,609,905	165.29
충 남	213,040	58,296,297	273.64
전 북	85,152	12,135,964	142.52
전 남	83,218	29,334,092	352.49
경 북	242,818	52,019,442	214.23
경 남	340,667	50,457,527	148.11
제 주	4,459	458,372	102.79

자료: 통계청 국가통계포털

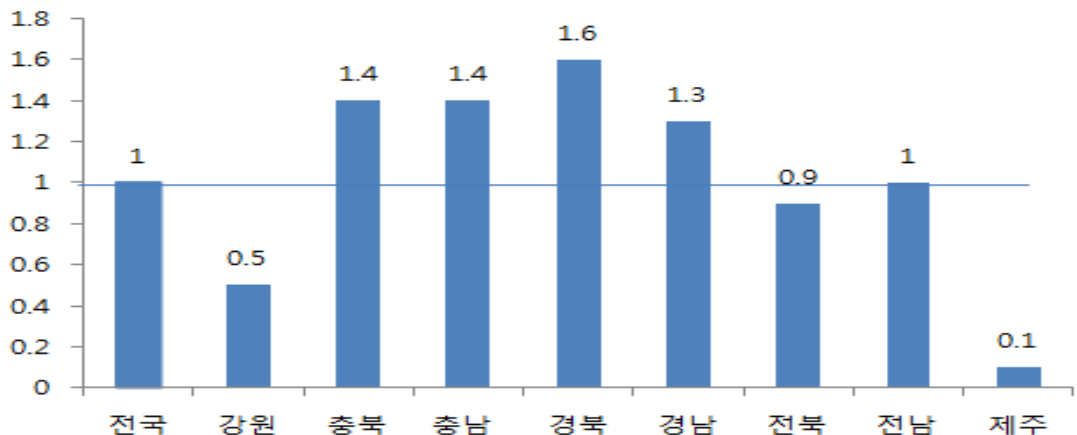
○ 기술인력 인프라 한계 및 전문 인력의 공급시스템 미흡

- 넥슨, 카카오, 제주반도체 등 이전기업들이 전문 인력 확보의 어려움이 큰 애로사항 중 하나임
- 제주지역에 설립 후 오래된 향토기업들도 인력 부족 어려움이 여전함
- 중소제조업에 대한 낮은 인식도, 근무 기피, 저임금도 원인

○ 부가가치를 기준으로 각 지역별 제조업의 입지계수¹⁾를 산출해보면 도내 제조업은 특화정도가 전국에서 가장 낮은 수준임

〈표 II-16〉 지역별 입지계수(2012년 기준)

전국	강원	충북	충남	경북	경남	전북	전남	제주
1.0	0.5	1.4	1.4	1.6	1.3	0.9	1.0	0.1



자료: 통계청

- 지역별로는 강원, 전북, 제주 등 3개 지역이 1을 하회하며, 이중 제주는 0.1로 전국 최하위 수준임
- 제조업이 입지할 수 있는 산업단지 부족 현상 지속(전국 1,100개중 제주지역 5개)

1) 어떤 지역의 산업이 전국의 동일산업에 대해 상대적으로 어느 정도 중요한 위치에 있는지를 측정하는 방법으로서 특정 산업의 상대적인 특화정도를 나타내는 지수임. 입지계수(LQ)가 1이상이면 전국에 비해 해당지역에서 특화된 것이고, 1미만이면 특화되지 못한 것을 의미함

5) 판로개척의 어려움

- 중소기업 제품의 디스카운트 현상으로 인해 제주상품도 마찬가지로, 품질이 좋더라도 제값을 받지 못하는 경향이 있음
 - 일반 제품의 경우 기술보다는 자본력에 의한 시장지배력이 크며, 소비자들은 대기업 제품 혹은 유명 브랜드 선호 경향을 보임
- 영세한 중소기업들이 생산하는 제주제품은 시장 확보 및 마케팅 능력 등에서 대기업과의 경쟁 불가능
 - 제주지역 기업들이 수적으로 기업 수가 적고, 생산 및 투자규모가 작음으로 인해 대외 교섭력이 약함
 - 경영 및 마케팅에 의한 효과적인 브랜드관리시스템이 미흡하여 브랜드 인지도가 낮음
- 제주지역 중소기업들의 지속성장을 위해서는 생산제품의 지속적인 판매처 확보가 중요
- 판로를 개척하지 못한 영세사업체 중에는 지원사업을 통해 시제품을 만드는 수준이거나 고정적인 수요처 발굴도 못해보고 회사 문을 닫는 경우도 있음

3. 제주 중소기업 제품 SWOT 및 육성 전략

1) SWOT 분석

- 제주지역 중소기업 제품의 강점(Strength)요인, 약점(Weakness)요인, 기회(Opportunity)요인, 위협(Threat)요인을 파악하고, 이에 따른 전략적 이슈를 살펴봄

○ SWOT 분석 결과는 <표 II-17>과 같이 정리할 수 있음

<표 II-17> 제주지역 제조업 제품에 대한 SWOT분석

강 점	약 점
1) 우수한 물 자원 확보 2) 청정이미지의 부각 3) 차별화된 문화적 특성과 연계한 6차 산업 발굴 4) 소규모 중소기업의 환경 변화에 대한 신속한 대응과 범위 경제 효과 창출 가능성	1) 대외교섭력이 약함 2) 생산자원 확보 어렵고, 가격 경쟁력 취약 3) 전문경영체제 미흡, 기술보급 시스템 취약 4) 브랜드관리시스템 및 마케팅관리시스템 미흡에 의한 브랜드 인지도 저하
기 회	위 험
1) 관광객 및 인구 유입 증가에 의한 도 내 소비 시장 규모 확대 2) 국제자유도시 건설에 의한 위상 정립 3) 친환경/웰빙 성향의 소비자 증가 4) 환류 열풍 확산에 의한 국제시장에서의 인지도 상승 5) 정부/지방 정부의 로컬 제품에 대한 지원의지 및 대기업과 중소기업간 상생 발전	1) 경쟁 격화와 시장 성숙에 의한 신규 시장 발굴의 어려움 2) 경기 부침에 의한 소비 부진 3) 제품 안전성에 대한 정책 강화 4) 소비자의 대기업 제품/유명 브랜드 선호 5) 소비자의 제품 안전성에 대한 관심 고조

2) 전략적 이슈

○ SWOT분석을 토대로 제주 중소제조업 육성 및 제품 판매확대를 위한 전략적 이슈를 <표 II-18>과 같이 도출할 수 있음

<표 II-18> 제주 중소제조업 육성 및 제품 판매확대를 위한 전략적 이슈

SO 전략	WO 전략
<ul style="list-style-type: none"> · 청정자원을 활용한 웰빙소비 활용한 고부가가치 제품 개발 및 국제관광지에 걸맞게 전통과 유네스코 인증 마케팅 전략 구사 · 테스트베드 및 정부정책과 연계한 신제조업 육성 	<ul style="list-style-type: none"> · 영세한 경영규모 및 섬지역의 약점을 극복하기 위해 제주에서만 생산할 수 있는 스타상품 및 청정웰빙제품 발굴 및 개발로 승부 · 산학연 클러스터의 기회요인 창출

ST 전략	WT 전략
<ul style="list-style-type: none"> · 청정상품의 글로벌화로 성장둔화 위험 극복 · 수출 등 소비 유통채널 다각화 및 고정적인 수요처(내수) 확보 	<ul style="list-style-type: none"> · 도내 혁신자원 및 인프라 연계 공동 연구 활성화 · 핵심 연구개발 산업인력 양성 및 지원 확대

- 제주지역에서 제조업의 지속성장은 1차, 3차 산업 위주로 편중된 지역 산업구조를 개편하는 것과도 관련된 중차대한 문제임
 - 미래 먹거리가 될 새로운 산업 육성 및 일자리 창출을 위한 제조업 육성전략을 마련함과 동시에, 제조업 비중을 지금보다 2배로 확대하여 1차, 2차, 3차산업이 골고루 지속적으로 성장하는 산업구조를 실현함
- 제주 중소제조업 육성전략은, 기술력 강화로 초우량 기업을 집중 육성하고, 스타상품 발굴 및 개발을 통한 부가가치 창출 극대화, 도전정신으로 무장한 글로벌화를 도모하는 것임
- 이에 따른 제주 중소제조업 육성과 제품 판매확대를 위한 전략을 아래와 같이 정리할 수 있음

(1) SO전략

- 장점과 기회를 살리는 SO전략으로서, 청정자원을 활용한 고부가가치 제품 개발 및 국제관광지에 걸맞게 전통과 유네스코 인증 마케팅 전략 구사
- 첫째, 시장선도를 위해 지속적으로 경쟁기업을 능가하는 기술혁신을 통해 초우량 기업으로 거듭나야 하며, 이를 위해 제주지역 중소제조업의 기술경쟁력을 강화해야함
 - 테스트베드 및 정부정책과 연계한 신제조업 육성을 위한 기반 구축 필요 (한국생산기술연구원 제주본부의 신성장동력 기반 구축)
- 둘째, 차별화된 문화적 특성과 연계한 6차산업 발굴 필요
 - 섬지역의 문화적 특성, 자연경관 등 풍부한 관광자원을 보유한 국제관광지로서의 관광산업과 연계가 가능하며, 수출 등 국제시장으로 진출 시 홍보

효과를 극대화할 수 있음

- 글로벌시장을 겨냥하여 세계자연유산, 지질공원, 생물권보전지역 등 유네스코 자연과학분야 3관왕 타이틀과 청정성을 앞세운 통합적 마케팅 강화

(2) WO전략

- 약점요인을 극복하면서 기회를 살리는 WO전략으로서, 스타상품 발굴 및 개발 및 소비트렌드에 걸맞은 마케팅 강화
- 첫째, 영세한 경영규모 및 섬지역의 약점을 극복하기 위해 제주에서만 생산할 수 있는 스타상품 및 청정웰빙제품 발굴 및 개발로 승부
 - 제주에서만 생산할 수 있는 상품의 품질과 서비스를 향상시켜 전세계인들에게 팔수 있는 스타상품 발굴 및 개발 필요. 갈옷, 송이 등 제주에 원재료가 있는 상품의 수준을 업그레이드 할 수 있는 정책을 추진
- 둘째, 산학연 클러스터 구축 및 소비트렌드에 걸맞은 아이디어 발굴 및 마케팅 강화
 - 제주의 원재료를 활용하여 가장 잘 만들 수 있는 기술 활용에서부터, 글로벌 수준의 디자인 수준 제고 및 신규 제품의 패키지화 등 마케팅 수준 향상 정책 필요

(3) ST전략

- 강점을 살리고 위협요인을 극복하는 ST전략으로서, 청정상품의 글로벌화 및 고정적인 판매처 확보, 특산품 판매장 운영 개선
- 첫째, 청정상품의 글로벌화로 성장둔화 위협 극복
 - 수출다각화 및 소비 유통채널 다양성 특히 전자상거래 강화, 글로벌 경영 마인드 제고 및 해외 진출 활성화를 위한 글로벌 리더십 교육은 물론 해외 박람회 참가, 해외 무역거래사이트 온라인 마케팅 지원 강화함
- 둘째, 제주지역 중소기업들이 지역 내 고정적인 판매처를 활용한 일정

정도의 매출확보를 위한 도내소비 확대 전략이 필요

- 제주제품의 도내판매를 통해 제주업체의 매출향상을 도모할 필요가 있음.
제주기업들이 생산하는 2차 제품에 대해서도 지산지소시스템을 적용한 판매시장 확보가 중요함
- 셋째, 제주를 방문하는 국·내외 관광객들이 꼭 한 번 방문하여 제주특산품을 구매하는 명소로서, 이른바 ‘제주 특산품 판매장’ 운영 등 다양한 지산지소시스템 구축방안을 모색해 나갈 필요가 있음
- 제주 특산품 판매장의 경우 한해 1천3백만명이 찾는 관광지인 만큼 국내의 관광객들이 제주특산품을 구매하기 위한 필수방문지화 할 필요성 대두

(4) WT전략

- 약점과 위협을 극복하는 최적의 WT전략으로서 인프라구축 및 원천기술 확보를 위한 R&D사업 국비 확보 강화
- 첫째, 도내 혁신자원, 인프라 연계, 공동연구 활성화 등의 전략적 연계 필요
 - 기술, 인력, 자금, 연구개발의 한계 및 인프라 한계를 극복하기 위해 인프라 구축을 튼튼히 하여 자립기반을 조성하는 것이 매우 중요
- 둘째, 원천기술 확보를 위한 R&D사업 국비 확보 강화
 - 제조업 기반 기술, 주력기업 기술력 향상, 첨단기술혁신을 통한 신산업 창조와 핵심기술을 확보하도록 함

Ⅲ. 지산지소시스템과 제주 중소기업 제품 유통판매 실태

1. 지산지소시스템²⁾

1) 개요

- 일본의 지산지소(地產地消)는 지역에서 생산한 농산물을 지역에서 소비한다는 뜻으로 출발
 - 우리나라의 ‘신토불이’, 이탈리아의 ‘슬로푸드’, 미국의 ‘공동체지원농업’등과 유사함
- 1970년대 후반, 일본에서 일어난 ‘지역 식량 확립 운동’이 시초이며, 1990년대 ‘지역에 뿌리를 둔 식(먹을거리), 농(농업생산)의 재생’을 겨냥한 새로운 조류와 운동이 일어남
- 2000년대 들어, JA(일본 농협)이 참여한 이후 정부 차원에서 지산지소를 추진되고 있음
 - 신선한 식품 재료 제공과 식량 자급률 향상, 지역경제 활성화 등이 목적임
- 일본은 지산지소운동을 통해 소비자 요구에 맞춘 농산물을 생산하고 지역에 기반을 둔 식재료나 식생활문화를 제공하고 있음
 - 또한 단순한 지역 농산물의 생산, 소비에서 벗어나 지역 농산물을 연계한 다양한 지역경제 활성화 운동으로 확대되고 있음
- 즉, 지역 기반의 식생활 문화를 제공하고 올바른 식습관을 확립하며 농업에 대한 인식을 확대하고 궁극적으로는 식량자급률 제고와 지역 경제 발전의 선순환 구조를 도모하기 위한 운동으로 발전

2) 김종덕(2009), “천안의 지산지소 운동의 관한 연구”, 「지역사회학회」, 10권 2호 109-135.

- 일본정부는 2008년 학교급식법을 개정해 학교급식에서 지역 농산물을 활용하도록 하고 있음

2) 로컬푸드(Local Food)

(1) 해외사례

- 로컬푸드 운동이란 지역의 식재료(로컬푸드) 사용을 장려하는 운동으로서 전 세계적으로 확산됨
 - 로컬푸드만을 소비하는 로컬보어(Localvore)가 늘면서 이들을 대상으로 하는 마케팅도 등장하고 되고 있음
- 로컬푸드는 장거리 운송을 거치지 않아 신선하게 소비할 수 있으며, 지역의 농수산업 등을 활성화한다는 장점이 있음. 또한, 식품의 이동거리가 짧아지면 운송에 들어가는 연료 사용이 줄어 이산화탄소 배출을 줄일 수 있음
 - 또한 로컬푸드는 얼굴 있는 생산자와 얼굴 있는 소비자가 서로 관계 맺기를 통해 밥상 안전을 지키고 지속 가능한 생산-소비의 선순환 시스템을 만든다는 의미를 가짐
- 프랑스 등 일부 국가에서는 식품의 생산부터 소비자의 섭취까지 이르는 거리인 ‘푸드 마일리지(Food Mileage)’를 환경지표의 하나로 사용
- 미국에서는 홀푸드마켓(WHOLE FOODS MARKET) 등 전문 유기농 유통업체가 등장하고 있으며, 영국의 유통업체인 테스코(Tesco)의 경우 지역 내 소규모 채소 재배 농가와 연계에 농산물을 판매하는 시스템을 도입·활용함
- 일본의 경우 레스토랑이나 마트 등의 상품에 푸드 마일리를 표기하는 ‘푸드 마일리지 캠페인’을 2005년부터 시행중임
- 중국의 경우, 최근 들어 각 지역마다 로컬푸드(지산지소) 확대 계획을 마련하고 있음

(2) 국내사례

- 현재 한국에는 생활협동조합, 농산물 직거래, 농민 장터, 지역 급식 운동 등 로컬푸드 운동을 표방한 여러 제도들이 시행되고 있음
- 충청남도는 2014년부터 지역에서 생산된 식재료를 지역의 기업이 우선 소비하는 상생체계 구축을 시도함
- 충청남도는 관내 35개 기업과 지역농수축산물 소비촉진운동 협약을 맺고, 로컬푸드 정착운동 확대를 모색함
 - 지역에서 생산되는 농수축산물의 지역 내 소비로 유통비를 절감하고 건강한 먹거리를 나눌 수 있는데 큰 의미를 두고 있음
 - 참여기업에 포상 추천 등 각종 인센티브 지원 등 시책 발굴

3) 지산지소시스템의 적용

- 농산물 소비의 지산지소시스템은 상당한 명분과 성공을 거두고 있다는 점에 착안하여 제주지역 중소기업 제품 판매전략에 지산지소시스템을 구축할 필요성이 대두됨
 - 기업과 소비자와의 물리적 거리가 짧고 접근성이 뛰어나 유통단계 축소에 의한 유통비용 및 물류비용 절감 효과가 상대적으로 큼
 - 지역시장 내 동질적 성향이 많은 소비자들로 구성되어 있고, 기업과 직접 대면이 가능하여 소비자 욕구 파악이 쉬움
 - 동일시장 내 밀집도가 커서 미충족된 욕구를 쉽게 발견할 수 있으며, 환경 변화에 신속한 탄력적 대응이 가능함
 - 지역 내 연대감 및 동질감을 활용한 효과적인 커뮤니케이션을 통해 기업과의 관계 마케팅을 실현하기 용이하여 안정된 수요를 발굴할 수 있음
- 제주지역은 도민 65만명과 연 1천3백만명의 국내외 관광객들에게 제주 제품을 홍보판매할 수 있는 내수시장이 존재함
 - 특히 일반인에 비해 소비성향이 월등히 높은 부류에 속하는 관광객 증가

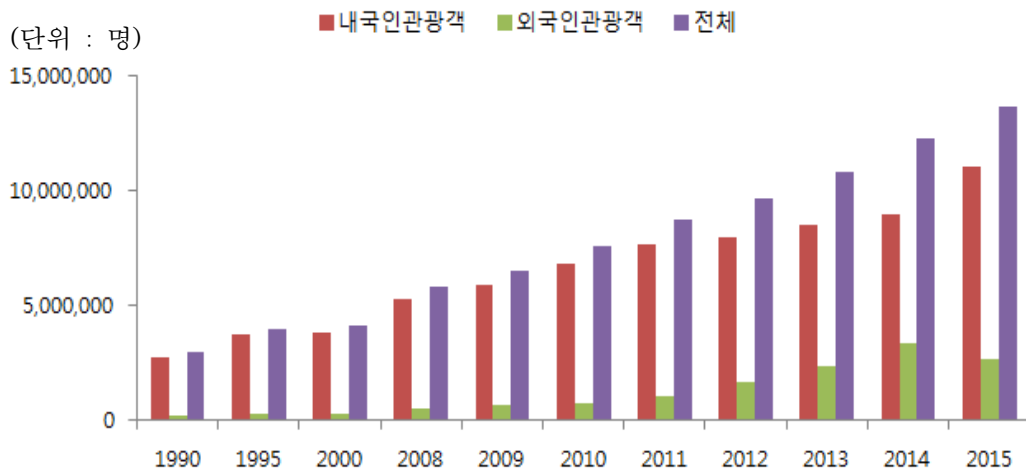
율이 연평균 10%이상으로 가히 폭발적이며, 제주에 머무르는 관광객이 족히 10만 여명에 달함

- 더욱이 최근 소득수준이 급격히 향상된 중국의 중산층 등 외국인 관광객들이 연간 3백만 명을 넘어서고 있으므로, 지산지소시스템 구축을 통해 제주제품을 홍보하고 어필할 수 있는 계기가 마련되고 있음
- 제주지역에 상주하는 소비자를 겨냥한 제주지역 지산지소시스템 구축 및 이를 통한 판매확대 마케팅 전략은 매우 큰 효과를 거둘 수 여견임

〈표 III-1〉 연도별 제주 방문 관광객 현황

(단위 : 천 명)

	1990	1995	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
내국인	2,757	3,775	3,822	5,281	5,891	6,810	7,695	8,010	8,517	8,945	11,047
외국인	235	242	288	540	632	777	1,045	1,681	2,334	3,328	2,629
계	2,992	3,997	4,110	5,822	6,523	7,578	8,740	9,691	10,851	12,273	13,676



자료: 제주특별자치도관광협회

- 따라서 제주 중소제조업의 육성전략 차원에서 지산지소시스템 구축을 위한 다각도의 고민이 필요함

- 지역의 제조업체가 생산한 제품들이 지산지소시스템을 통한 소비확대를 이룰 때, 지역의 제조업 활성화 및 지역경제 활성화로 이어질 것이기 때문
- 지역 내 소비자들이 제주지역 산업발전을 위한 도민 공감대 형성과 도내 기업에 대한 후원자, 지지자, 중계자 역할을 통해, 도내기업의 전국 시장 확대를 위한 및 교두보를 마련할 수 있음
- 일본은 지산지소를 1차농산물에 극한하지 않고, 지산지소 모델 전력 소매 사업을 전개하는 등 타 산업에 적용하고 있음

2. 제주지역 중소기업 제품 판매 실태

1) 제주특별자치도 판매장 현황

(1) 제주특별자치도경제통상진흥원 전시판매장 현황

- 제주특별자치도경제통상진흥원에서 운영하는 제주특산물판매장은 2016년 추가 설립한 사회적기업 판매장을 포함하여 모두 4개소가 있음
- 2008년 개장하여 전시판매장 직영판매와 위탁판매 혼합방식으로 연중무휴로 운영되고 있음
- 또한 면세점 내 제주관 4개소를 운영·관리하고 있으며, 온라인 판매장도 운영하고 있음

〈표 III-2〉 제주특별자치도경제통상진흥원 판매장 현황

판매장명	지점명	소재지	입점업체 수
제주특산물 전시판매장	본점	제주시 연삼로 473(이도이동)	211
	사회적기업	제주시 연삼로 473(이도이동)	—
	컨벤션점	서귀포시 중문관광로 224 제주국제컨벤션센터 3층	124

	성산점	서귀포시 성산읍 섭지코지로25번길 120, 1층	25
면세점 내 제주관	신라면세점	제주시 노연로 69	8
	JDC면세점	제주시 공항로 2 제주국제공항 국내선 2층	15
	롯데면세점	제주시 도령로 83	16
	JTO면세점	서귀포시 중문관광로 224 제주국제컨벤션센터 1층	7

자료 : 제주특별자치도경제통상진흥원 내부자료

- 경제통상진흥원 판매장 매출액은 2015년 기준 29억8천만원에 달하는 것으로 집계됨

〈표 III-3〉 제주특별자치도 경제통상진흥원 판매장 매출현황

판매장명	지점명	매출액(백만원)				입점 상품 수(개)
		2012	2013	2014	2015	
		3,690	3,417	2,486	2,981	
제주특산품 전시판매장	본점	2,024	2,168	1,043	859	1,100
	사회적기업	—	—	—	—	150
	온라인	259	229	201	230	900
	컨벤션점	1,407	1,020	1,034	926	950
	성산점	—	—	—	47	80
면세점 내 제주관	신라면세점	—	—	147	238	80
	JDC면세점	—	—	61	567	170
	롯데면세점	—	—	—	82	160
	JTO면세점	—	—	—	32	100

자료 : 제주특별자치도 경제통상진흥원 내부자료

(2) 제주특별자치도 내 면세점 현황

- 현재 제주특별자치도 내에는 9개의 면세점이 있으며 시내면세점 3개소(롯데, 신라, JTO 제주점)와 공항 국제선 출국장면세점(갤러리아), 제주도 지정면세점(JDC, JTO 국제컨벤션센터점 및 성산항점) 5개소

로 확인됨

- 이들 면세점에는 코너를 정해 제주특산제품을 전시 판매함

〈표 III-4〉 제주특별자치도 보세판매장 및 지정면세점 현황

면세점명	지점명	소재지	매장면적 (㎡)
롯데면세점	제주점	제주시 도령로 83	6,612
신라면세점	제주점	제주시 노연로 69	6,696
갤러리아 듀티프리	제주공항 점	제주시 공항로 2 제주국제공항 3층 국제선 출국장	246
JDC면세점	제주공항 점	제주시 공항로 2 제주국제공항 국내선 2층	2,961
	제주항 1면세점	제주시 임항로 111 연안여객터미널 내 1층	142
	제주항 2면세점	제주시 임항로 111 국제여객터미널 내	102
제주관광공 사(JTO) 면세점	제주점	서귀포시 중문관광로 72번길 롯데호텔 6층	2,634
	제주국제 컨벤션센 터점	서귀포시 중문관광로 224 제주국제컨벤션센터 1층	2,285
	성산항점	서귀포시 성산읍 성산리 성산포중합여객터미널 내	111

자료 : 한국면세점협회, 제주세관

(3) 중대형 사설 판매장

- 도내 중대형 사설 판매장은 약 10개소 정도로 파악됨
- (주)탐라원특산품센터, 올레쇼핑, 수놓음쇼핑, 제주쇼핑아울렛, 제주특산
쇼핑, 한라마을, 섬올레 특산물전시장 등이 있음

(4) 관광상품점 현황

- 현재는 폐지되었으나 2014년까지 외국인전용 관광기념품업으로 등록
된 업체 수는 53개였으며, 현재 제주특별자치도에서 파악하고 있는
관광상품점 중 기념품 매장은 6개소, 전문매장은 14개소, 특산품 판

매장은 3개소임

- 파악되지 않은 관광상품점과 소규모 관광상품점은 전화번호부와 다음지도 검색결과 약 700개소가 운영 중인 것으로 판단됨

〈표 III-5〉 제주특별자치도 관광상품점 현황

소재지	카테고리	판매장명
제주시	관광기념품점	한국기념품백화점
		한림공원 쌍용각
		더 아일랜드
		제일토산품
		벨롱장
	전문매장/상가	제주 중앙지하상가
		라온 명품관
		나리농수산
		바다잔치수산
		바당의 물결
		삼다닷컴
		야호농수산
		제주민속식품
		제주 칠성로 상점가
		지소울
	특산물판매점	제주 특산품 전시판매장
		한림공원 다화원휴게소
		제주관광기념품장터
서귀포시	관광기념품점	제주 초콜릿랜드
	전문매장/상가	제이아트샵
		사회복지법인 평화의마을
		중문농수산 직판장
		동부농원

자료 : 제주특별자치도 통계DB

- 제주특별자치도경제통상진흥원 제주특산품 전시판매장과 제주관광공사의 면세점 이외에 제주제품을 판매하는 기관으로는 산림조합의 로컬푸드매장, 농협 하나로마트 코너 등이 있음
- 제주제품을 판매하는 상권 및 시장으로는 제주시민속오일장을 비롯한 읍면동 오일시장, 제주시 동문시장, 서귀포매일시장 등 전통상점가, 공항

입점 유통업체(덕산유통 등) 등이 있음

- 이외 지역 공동브랜드제품을 취급하는 제주마썸매장, 해올렛매장 등이 있으며, 중국인 관광객이 야간에 즐겨 찾는 신제주 바이오젠거리에 제주 제품이 입점되어 있거나 개인점포에서 판매되고 있음

2) 제주 제품 유통판매 실태 조사 사례

- 제주지역 중소기업들의 유통판매 실태를 조사한 공식 보고서는 부족하고, 유통판매 실태조사를 실시한 자료를 분석하여 파악함
- 여기서는 제주특별자치도(2009)가 조사한 「제주특산물 판매장 경쟁력 강화 및 발전방안」 연구보고서의 ‘제주특산물판매장 입점업체 인식조사’, ‘소비자 인식조사’와 제주특별자치도경제통상진흥원(2016)이 실시한 「도내 대규모 제주특산품 전시판매장 관련 연구용역」의 주요내용을 분석 정리함

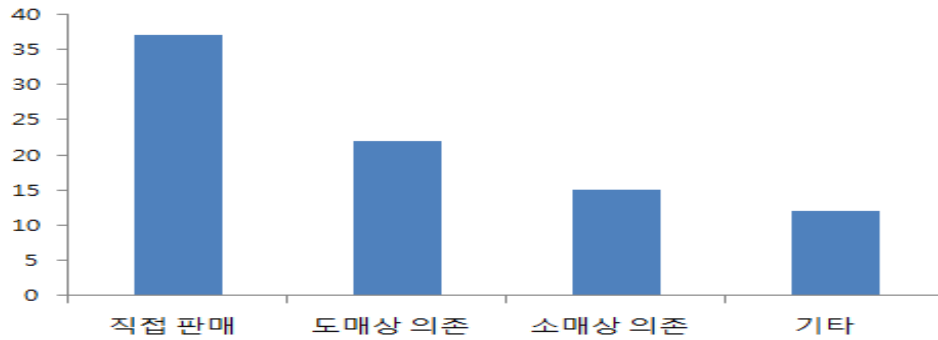
(1) 제주특별자치도(2009) 조사

① 제주특산품판매장 입점업체 인식 조사

- 제주특산품 매장 입점 제주마썸 58개 업체를 대상으로 조사함
- 주요 유통 및 판매경로는 ‘직접 판매’가 37명(43.0%)로 가장 높았으며, 그 다음 ‘도매상 의존’ 22명(25.6%), ‘소매상 의존’ 15명(17.4%), 기타 12명(14.0%) 순으로 나타남

〈표 Ⅲ-6〉 유통 및 판매 경로(복수응답)

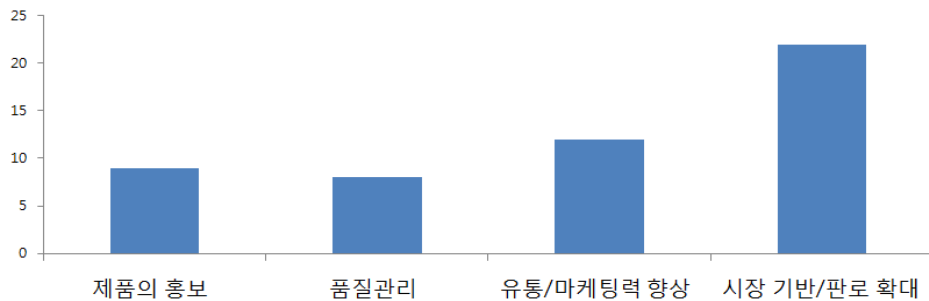
구분	빈도(명)	비율(%)
직접판매	37	43.0
도매상의존	22	25.6
소매상의존	15	17.4
기타	12	14.0
합계	86	100.0



- 제주마썸 브랜드 활성화를 위해 가장 필요한 사항은 ‘시장기반 및 판로 확대’가 22명(43.1%)로 가장 많았으며, 그 다음 ‘유통 및 마케팅력 향상’ 12명(23.5%), ‘제품홍보’ 9명(17.6%), ‘품질관리’ 8명(15.7%) 순으로 나타남

〈표 III-7〉 필요사항

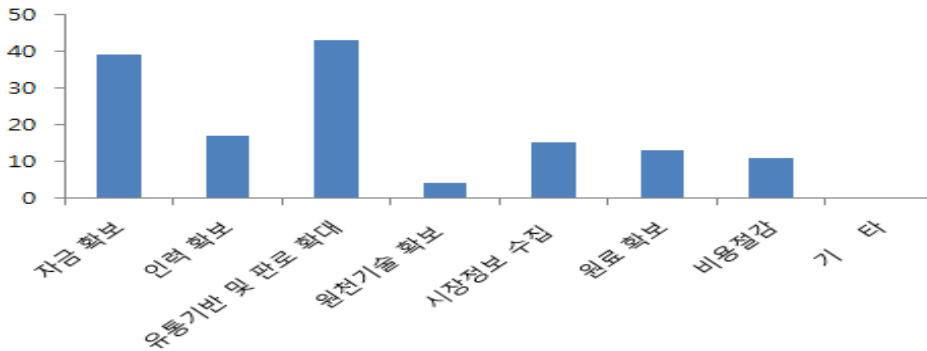
구분	빈도(명)	비율(%)
제품홍보	9	17.6
품질관리	8	15.7
유통 및 마케팅력 향상	12	23.5
시장 기반 및 판로확대	22	43.1
합계	51	100.0



- 제주마썸 업체의 경영애로사항으로는 ‘유통기반 및 판로확대’가 제1순위로 43명(30.3%)이 가장 많이 응답하였고, 그 다음 ‘자금 확보’ 39명(27.5%), ‘인력확보’ 17명(12.0%), ‘시장정보 수집’ 15명(10.6%), ‘원료 확보’ 13명(9.2%) 등의 순으로 나타남(〈표 III-8〉 참조)

〈표 Ⅲ-8〉 제주마썸 업체의 경영애로사항 (복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
자금 확보	39	27.5
인력 확보	17	12.0
유통기반 및 판로 확대	43	30.3
원천기술 확보	4	2.8
시장정보 수집	15	10.6
원료 확보	13	9.2
비용절감	11	7.7
기 타	0	0
합계	142	100.0



② 제주특산품 매장 방문 소비자 인식 조사

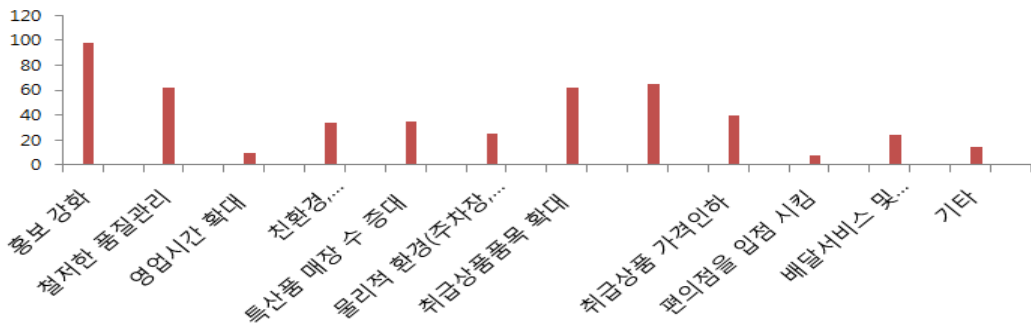
○ 제주특산품 매장 이용객 169명을 대상으로 조사함

○ 매장 활성화를 위해서 필요한 사항은 ‘홍보강화’가 98명(20.5%), ‘할인판매 등 판촉행사’ 65명(13.6%), ‘취급품목 확대’ 40명(8.4%), ‘철저한 품질관리’ 62명(13.0%), ‘취급상품 가격인하’ 40명(8.4%), ‘특산품매장 수 확대’ 35명(7.3%), ‘친환경 유기농농산물 확대’ 34명(7.1%) 등의 순이었음

〈표 Ⅲ-9〉 전시판매장 활성화에 필요 사항(복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
홍보 강화	98	20.5
철저한 품질관리	62	13.0
영업시간 확대	10	2.1
친환경, 유기농농산물(과일, 야채 등) 취급 확대	34	7.1

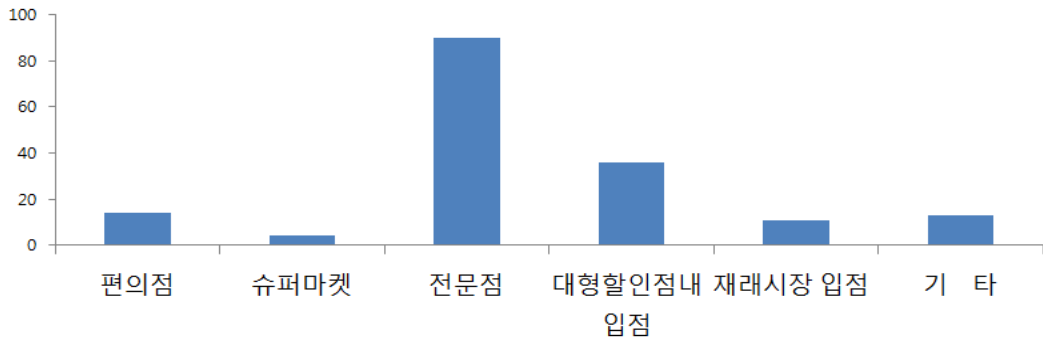
특산품 매장 수 증대	35	7.3
물리적 환경(주차장, 매장시설 등) 개선	25	5.2
취급상품품목 확대	62	13.0
할인판매 등 판촉행사 확대	65	13.6
취급상품 가격인하	40	8.4
편의점을 입점 시킴	8	1.7
배달서비스 및 구매후서비스 강화	24	5.0
기타	14	2.9
합계	477	100.0



- 쇼핑의 전반적인 만족도는 53.2%였으며, ‘타점포에 비해 만족스럽다’는 비율은 41.4%에 불과하였으며, ‘재구매의도’ 63.9%, ‘추천 의사’는 69.8%였음
- 향후 바람직한 업태의 형태로 ‘전문점’이 90명(53.6%)으로 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로 ‘대형할인점 입점’ 36명(21.4%), ‘편의점 입점’ 14명(8.3%), ‘재래시장 입점’ 11명(6.5%) 등의 순으로 나타남

〈표 III-10〉 전시판매장 운영 형태(복수응답)

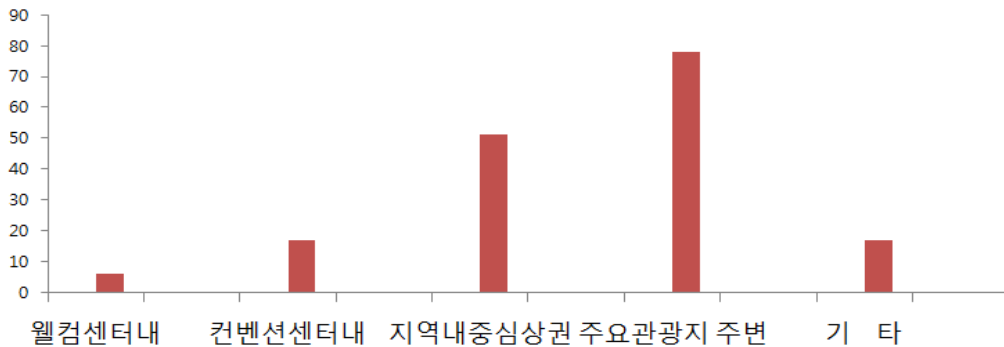
구 분	빈도(명)	비율(%)
편의점	14	8.3
슈퍼마켓	4	2.4
전문점	90	53.6
대형할인점내 입점	36	21.4
재래시장입점	11	6.5
기 타	13	7.7
합 계	168	100



- 제주특산품전시판매장 확대 시 적절한 위치는 ‘주요관광지 주변’이 78명(46.2%)로 가장 높았으며, ‘지역 내 중심상권’ 51명(30.2%), ‘제주컨벤션센터 내’ 17명(10.1%) 순이었음

<표 Ⅲ-11> 확대 시 적절한 위치(복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
웰컴센터내	6	3.6
컨벤션센터내	17	10.1
지역내중심상권	51	30.2
주요관광지 주변	78	46.2
기 타	17	10.1
합 계	169	100.0



(2) 제주특별자치도경제통상진흥원(2016) 조사

- 제주도내 81개 특산물 제조업체를 대상으로 조사하였음
- 대규모 공동판매장이 필요한 이유(복수응답)에 대해서는 ‘매출 기여’가

52명(44.8%), ‘개별관광객 편의’ 40명(34.4%), ‘관광상품점과의 경쟁우위’ 20명(17.2%) 순으로 나타남

- 대규모 공동판매장 위치(복수응답)에 대해서는 ‘현공항 주변(북쪽)’이 52명(65.0%)로 가장 많이 응답하였고, 그 다음 ‘신공항 주변(동쪽)’ 12명(15.0%), ‘평화로 주변’과 ‘서귀포 남쪽’ 각 4명(5.0%), ‘변영로 주변’ 3명(3.7%) 등의 순으로 나타남
- 대규모 공동판매장 입점 의향에 대해 응답업체의 97.4%가 ‘있다’고 응답했으며, 2개 업체만이 없음을 답함
- 대규모 공동판매장 적정한 넓이에 대해 ‘3,300㎡’가 적정하다고 45개 업체 중 15개 업체(33.3%)이 응답하였고, ‘100~1,000㎡’ 13개 업체(28.8%), ‘1,600~1,800㎡’ 7개 업체(15.5%), ‘9,900~16,500㎡’ 5개 업체(11.1%)의 순으로 나타남
 - 규모에 대한 기타 의견으로는 30개 업체 중 25개 업체(83.3%)가 ‘대형마트 규모’라고 응답하였음
- 제언으로 ‘보여주거나 형식적인 판매장이 아닌, 실질적으로 생산자와 소비자를 연결할 수 있는 판매장’, ‘위치와 규모가 가장 중요하므로, 바오젠 거리 또는 공항안쪽에 관광객이 많은 곳을 중심으로 위치를 선정하고, 공공기관이 위탁판매하는 방식이 적합하다’ 등의 의견이 나옴
- 본 조사를 수행한 용역진은 첫째, 대규모 공동판매장 설립 시, 개별여행객, 내국인단체, 외국 관광객들이 모두 찾는 시설이 되기 위해서는 3,000㎡ 이상의 부지에 4~5층, 300개 업체이상의 제조업이 입점할 수 있는 규모가 필요하다고 제언함
 - 둘째, 기존 판매장과의 경쟁이 불가피하므로 기존 판매장 업주에게 우선 분양 등의 인센티브가 필요하며, 매장운영과 관련 형평성과 공정성을 담보되어야 함
 - 셋째, 운영주체는 다양한 의견 수렴과 효율적 운영이 가능하도록 공공기관과 제조업체 매장운영자들의 협의회 기구를 두어 운영함
- 대규모 공동전시판매장 설립 시 예상 문제점으로 공공기관에서 운영할

경우, 영업과 홍보 등 마케팅 측면에서 한계가 있을 수 있고, 공항주변이 가장 적합한 위치로 꼽히지만 제주의 토지가격상승을 고려해볼 때 많은 예산이 소요될 것으로 예상됨

3) 판매실태 요약 및 문제점

(1) 선행 조사 주요사항 요약

- 제주마썸업체의 유통 및 판매경로는 ‘직접 판매’가 43.0%로 가장 높았으며, ‘전시판매장 입점’ 이유는 ‘제품홍보를 위해서’가 58.6%로 가장 높았음
- 제주마썸 업체의 경영애로사항으로는 ‘유통기반 및 판로확대’가 30.3%로 가장 많은 응답률을 보였고, 그 다음 ‘자금 확보’ 27.5%, ‘인력 확보’ 12.0%, ‘시장정보 수집’ 10.6%, ‘원료 확보’ 9.2% 등 순으로 나타남
- 제주특산품판매장 입점과 관련해 전체 매출액 중 전시판매장의 매출이 차지하는 비중은 ‘5% 미만’이 67.2%, ‘5~10%’가 17.2%로 판매장 매출이 높지 않음을 나타냈음
- 제주특산품판매장 활성화를 위해서 필요한 사항은 ‘홍보강화’가 가장 높은 20.5%의 응답률을 보였고, ‘할인판매 등 판촉행사’ 13.6%, ‘취급품목 확대’ 8.4%, ‘철저한 품질관리’ 13.0%, ‘취급상품 가격인하’ 8.4%, ‘특산품 매장 수 확대’ 7.3%, ‘친환경 유기농농산물 확대’ 7.1% 등 순이었음
- 특산품전시장들이 여러 곳에 운영되고 있으나, 소규모 영업 목적이거나 전시목적으로 조성된 곳이 대부분이어서 제주제품을 홍보하고 판매확대 효과를 거두지 못하고 있는 실정임
 - 전시판매장이나 사설 판매장이 곳곳에 있으나 분산되어 있으므로 인해 장소브랜드 전략 구사에 한계를 보임
- 제주지역 제조업체들은 경영애로사항 1순위로 유통기반 및 판로확대에 어려움을 겪고 있음
 - 열악한 유통인프라 및 마케팅 역량 부족으로 우수한 품질의 제품임에도

불구하고 낮은 인지도, 품질에 대한 신뢰부족, 중소기업 제품의 디스카운트 현상 등으로 제주중소기업 제품의 매출 한계로 어려움을 겪고 있음

(2) 문제점

- 제주지역 중소기업 제품 유통경로는 여타 지역 중소기업체와 마찬가지로 지역 내, 국내, 수출 등 다양한 시장을 개척하기 위해 직접 판매, 위탁판매, 전자상거래 등을 다각도의 유통채널 활용을 시도하고 있으나 제주제품의 유통시스템이 제대로 갖추고 있지 못함
 - 정책차원에서 별다른 도매시스템이 부재하고, 영세한 업체역량은 유통시스템 구축에 걸림돌이 되고 있음
- (유통판매에 자발적 참여 부족)그동안 다양한 정책추진으로 일부 제조업체들은 유통판매문제에 의존적이고 적극적인 관심과 참여가 부족함
 - 위탁판매의 비효율적인 관행을 탈피하기 위해 제조업체가 직접 마케팅하는 복합쇼핑센터 등 공간이 필요하며, 시제품을 만드는 데 그치지 말고 직접 판매전략을 구사하는 기업가정신 및 노력 필요
- (지역 소비자와의 접점 부족)도내 소비자에게 제품을 알리고, 전시판매하는 시스템이 부족한 실정임
- (지역 판매 정책 부족)제조업 생산 제품 판로확대를 위한 당국의 정책은 매우 다양하지만 국내시장에 도전적으로 도전하거나 수출 확대를 위한 다양한 정책 및 사업들로서, 지역 내 판매, 이른바 ‘지산지소시스템’과는 거리가 있음
 - 제조업 제품의 판매 활성화 정책으로는 디자인 개발지원, 제주형 프랜차이즈사업 육성, 제주특산품 온라인홍보 및 물류택배 지원, 이제주물 운영, 제주마썸 브랜드 홍보 및 마케팅 지원, 공동상표 제주마썸 육성지원, 공예품 공모대전 참가지원, 중소기업 우수특산품 대도시 시장개척지원, 대한민국 중소기업 우수제품 참가지원, 제주특산품 홍보대사 운영지원, 제주특산품 전시판매장 홍보 마케팅, 우수중소기업제품 홈쇼핑 지원사업, 우수공예품 상품개발화 지원사업, 제주히트상품 개발지원사업, 온라인 이제

주물 재구축사업, 도내외 공동물류센터 운영사업, 제주산품 판매확대를 위한 상품상담회, MPB(우수중소생산자브랜드) 상품개발지원, 산업디자인 로고 및 브랜드 무료개발 지원신청 등이 있음

- (특성화 거리 미흡)제주에서 가공 생산한 특산품을 집중적으로 판매하는 특화거리가 조성되지 않음(예, 일본의 오키나와 국제거리)
 - 지역 내 판매가 활성화되고 있는 국내외 사례를 벤치마킹할 필요가 있음
- (전시판매장 운영 개선 필요)제주기업제품판매전시장의 경우, 대규모로 조성하여 판매, 문화, 오락 등 복합 매장을 운영하여 지역적 또는 장소적 브랜드 효과를 거두어야 함
 - 다만, 이러한 대규모의 쇼핑센터의 조성 및 운영을 제주특별자치도에서 추진할 경우, 다양한 기존의 판매장들의 운영에 피해를 줄 소지가 있으므로 신중한 접근이 필요함
- 지산지소시스템을 구축하기 위해서는 특화거리 조성이나, 판매장 운영이나 등 다양한 담론과 구체적인 논의를 지속적으로 전개할 필요가 있음

Ⅳ. 제품 생산 및 판매유통 실태 인식조사

1. 조사 개요

1) 조사 목적 및 조사 대상

- 제주지역 중소기업들이 그들의 생산한 제품을 지역 내에서 소비하는 시스템 구축을 위해 해당 제조업체들의 인식을 파악하는데 있음
- 제조업체와 전문가 등 관련 관계자를 대상으로 설문조사를 실시하였음

2) 조사 기간

- 본 조사는 제주도내 소재 2차제품 생산 제조업체를 대상으로 실시하였음
- 기간 : 2016년 8월 1일~ 8월 19일(19일간)

3) 조사 방법

- 본 조사는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 구조화된 설문지를 통해 실증조사를 함
- 자료 수집은 잘 훈련된 면접원이 직접 업체를 방문하여 현장에서 직접 면담에 의해 설문지를 중심으로 이루어짐
- 배포된 설문지 중 115부가 확보되었으며, 이 중 불성실하게 응답한 자료를 제외한 114부가 최종분석에 투입되었음

〈표 IV-1〉 조사 설계

구분	내용
조사 대상	· 제주도내 2차 제품 생산 제조업체
표 본 수	· 114부
표본추출방법	· 편의표본추출법
조사방법	· 구조화된 설문지에 의한 면접원 직접 면담 조사

4) 설문 구성

- 생산제품 판매전략에 대한 인식을 파악하고, 어떠한 판매지원정책이 필요하다고 인식되는지를 조사하였으며, 구체적인 문항은 〈표 IV-2〉와 같음

〈표 IV-2〉 설문 내용

구 분	구체적인 항목	문항수
· 인구통계적 사항	-직책, 경력	2
· 기업 일반적 사항	-업체명, 업종 -기업단계 -매출액 및 순이익 성장률 -경영애로사항 -사업전망(고용전망, 매출전망)	8
· 기업역량(제품생산 판매)	-제품 및 성능 정도 -제품원가구조 경쟁력 정도 -제품 디자인 정도 -마케팅 및 영업능력 정도	4
· 제품판매 전략	-시장별 매출 비율 -유통 및 판로비중 -판로주력 정도 -판매확대 정책 -특산품 전시판매장에 대한 인식(공간, 편의, 개선 방향, 추가설립, 판매장 규모, 업태) -제품판매지원 정책 제언	13

5) 분석 방법

- 수집된 설문지는 훈련된 분석요원에 의해 편집 및 코딩과정을 거쳐 spsswin 18.0 프로그램을 이용하여, 빈도분석, 기술통계분석 등의 분석기법을 이용하여 실증분석 되었음.

2. 조사 결과

1) 응답자 특성

- 전체 응답자 114명(유효표본)을 대상으로 조사·분석함
- 응답자의 직책은 간부 71명(64.5%), 대표 39명(34.2%)으로 나타남
- 근무경력을 살펴보면 ‘3~5년 미만’ 27명(23.7%), ‘1~3년 미만’ 26명(22.8%), ‘10~20년 미만’과 ‘5~10년 미만’이 각 21명(21.8%), ‘1년 미만’ 11명(9.6%), ‘20년 이상’ 3명(1.8%) 등의 순으로 나타남

<표 IV-3> 표본의 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
직 책	대 표	39	34.2
	간 부(중간간부 이상)	71	64.5
	합계	114	100.0
근 무 경 력	1년 미만	11	9.6
	1년 이상~3년 미만	26	22.8
	3년 이상~5년 미만	27	23.7
	5년 이상~10년 미만	21	21.8
	10년 이상~20년 미만	21	21.8
	20년 이상	3	1.8
	합 계	114	100.0

2) 기업에 대한 일반적 사항

(1) 업종

- ‘기타 제품 제조업’ 38명(33.3%), ‘화학물질 및 화학제품 제조업’ 14명(12.3%), ‘목재종이제품 제조업’과 ‘비금속소재제품 제조업’이 각 4명(3.5%), ‘전기전자제품 제조업’ 3명(2.6%), ‘섬유의복제품 제조업’과 ‘1차 금속제품 제조업’이 각 2명(1.8%)과 ‘의료용 물질 및 의약품 제조업’이 1명(0.9%) 등의 순으로 나타남

〈표 IV-4〉 업종

구 분	빈도(명)	비율(%)
음식료품 제조업	46	40.4
섬유의복제품 제조업	2	1.8
목재종이제품 제조업	4	3.5
화학물질 및 화학제품 제조업(의약품 제외)	14	12.3
비금속소재제품 제조업	4	3.5
1차 금속제품 제조업	2	1.8
전기전자제품 제조업	3	2.6
제조업금속제품 제조업	—	—
운송장비제품 제조업	—	—
의료용 물질 및 의약품 제조업	1	0.9
기타 제품 제조업	38	33.3
합 계	114	100.0

(2) 성장단계

- 성장단계를 살펴보면 ‘자립성장단계’ 36명(31.6%), ‘성장보육단계’ 32명(28.1%), ‘성숙단계’ 27명(23.7%), ‘창업단계’ 19명(16.7%) 등의 순으로 나타남

〈표 IV-5〉 성장단계

구 분	빈도(명)	비율(%)
창업단계	19	16.7
성장보육단계	32	28.1
자립성장단계	36	31.6
성숙단계	27	23.7
합 계	114	100.0

(3) 최근 2년간 매출액 및 순이익 성장률

① 매출액

- 최근 2년간 매출액을 살펴보면 ‘변화없음’ 27명(23.7%), ‘10%이상 증가’ 24명(21.1%), ‘3~5% 증가’ 20명(17.5%), ‘감소’ 19명(16.7%), ‘1~2% 증가’ 13명(11.4%), ‘6~9% 증가’ 11명(9.6%) 등의 순으로 나타남

〈표 IV-6〉 매출액 전망

구 분	빈도(명)	비율(%)
감 소	19	16.7
변화없음	27	23.7
1~2% 증가	13	11.4
3~5% 증가	20	17.5
6~9% 증가	11	9.6
10%이상 증가	24	21.1
합 계	114	100.0

② 당기순이익

- 최근 2년간 당기순이익을 살펴보면 ‘0~5% 증가’ 49명(43.0%), ‘6~10% 증가’ 33명(28.9%), ‘감소’ 21명(18.4%), ‘16%이상 증가’ 6명(5.3%), ‘11~15% 증가’ 3명(2.6%) 등의 순으로 나타남

〈표 Ⅳ-7〉 당기순이익 전망

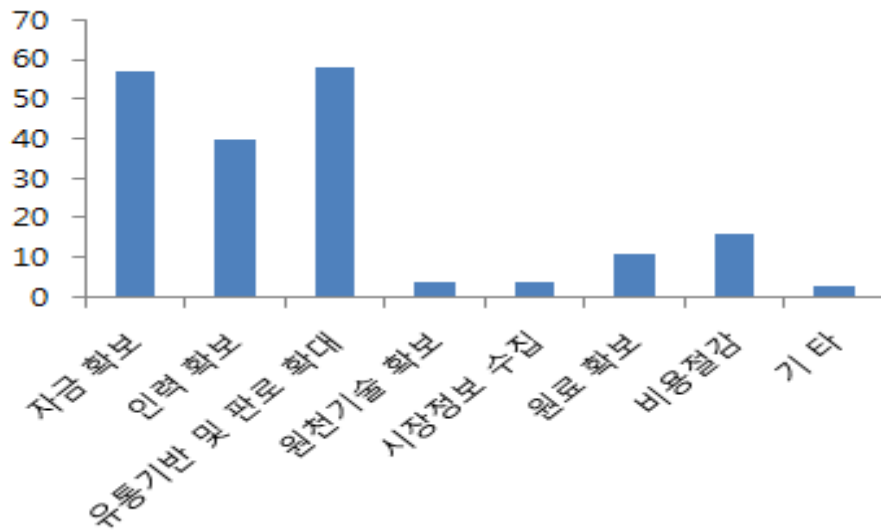
구 분	빈도(명)	비율(%)
감 소	21	18.4
0~5% 증가	49	43.0
6~10% 증가	33	28.9
11~15% 증가	3	2.6
16%이상 증가	6	5.3
합 계	112(결측 2)	98.2(1.8)

(4) 경영상 애로사항(복수응답)

- 경영상 애로사항을 살펴보면 ‘유통기반 및 판로 확대’ 58명(32.7%), ‘자금 확보’ 57명(32.2%), ‘인력 확보’ 40명(22.6%), ‘비용절감’ 16명(9.0%), ‘원료 확보’ 11명(6.2%), ‘원천기술 확보’와 ‘시장정보 수집’이 각 4명(2.3%), ‘기타’가 3명(1.7%) 등의 순으로 나타남
- 이외 애로사항은 ‘내수판매 부진’, ‘동종업체간 경쟁’, ‘경영환경’ 등으로 나타남

〈표 Ⅳ-8〉 경영상 애로사항

구 분	빈도(명)	비율(%)
자금 확보	57	32.2
인력 확보	40	22.6
유통기반 및 판로 확대	58	32.7
원천기술 확보	4	2.3
시장정보 수집	4	2.3
원료 확보	11	6.2
비용절감	16	9.0
기 타	3	1.7
합 계	177	100.0



(5) 향후 2년간 사업 전망

① 고용 전망

- 향후 2년간 고용전망에 대해 살펴보면 ‘현행 유지’ 57명(50.0%), ‘증가’ 54명(47.4%), ‘감소’ 3명(2.6%)으로 나타남
 - 고용전망에 따른 평균 고용 인원은 3명으로 나타났으며, 평균 감소 인원은 2명으로 응답되었음

〈표 IV-9〉 고용 전망

구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
감 소	3	2.6	2명
현행 유지	57	50.0	—
증 가	54	47.4	3명
합 계	114	100.0	

② 고용 인원

- 향후 2년간 고용인원에 대한 응답을 살펴보면 ‘2~3명 고용’ 33명(58.9%), ‘1명 고용’ 8명(14.2%), ‘4~5명 고용’ 9명(16.0%), ‘6명이상 고용’ 6명

(10.7%), ‘2~5명 감축’ 3명(5.3%) 등의 순으로 나타남

- 고용인원에 대한 평균은 2.96명으로 나타남

<표 IV-10> 고용인원 전망

구 분		빈도(명)	비율(%)	평균(명)
감 소	2~5명	3	5.3	2.96
증 가	1명	8	14.2	
	2~3명	33	58.9	
	4~5명	9	16.0	
	6명 이상	6	10.7	
합 계		56	100.0	

③ 매출 전망

- 향후 2년간 매출전망에 대한 응답을 살펴보면 ‘10%이상 증가’ 36명(31.6%), ‘1~2% 증가’ 21명(18.4%), ‘변화 없음’ 20명(17.5%), ‘3~5% 증가’ 15명(13.2%), ‘6~9% 증가’ 13명(11.4%), ‘감소’ 9명(7.9%) 등의 순으로 나타남
- 매출증가 전망이 응답자의 75%를 차지하여 제주지역 제조업체들의 경기가 매우 호전된 상태인 것으로 해석됨
- 응답한 업체의 평균 매출 증가전망치는 3.04로 나타남(5점 만점)

<표 IV-11> 매출 전망

구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
감 소	9	7.9	3.04
변화 없음	20	17.5	
1~2% 증가	21	18.4	
3~5% 증가	15	13.2	
6~9% 증가	13	11.4	
10% 이상 증가	36	31.6	
합 계	114	100.0	

3) 기업 경쟁력에 관한 사항

(1) 주요경쟁사 대비 제품품질 및 성능

- 주요경쟁사 대비 제품품질 및 성능 우수에 대한 응답을 살펴보면 ‘그렇다’ 60명(52.6%), ‘매우 그렇다’ 30명(26.3%), ‘보통’ 23명(20.2%)으로 나타남
- 응답 업체의 80%정도가 자체 생산하는 제품의 품질과 성능이 우수한 것으로 판단하고 있어 자가생산 제품에 대한 자부심이 매우 높은 것으로 풀이됨

〈표 IV-12〉 주요경쟁사 대비 제품품질 및 성능 우수

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 아니다	—	—
아니다	—	—
보 통	23	20.2
그렇다	60	52.6
매우 그렇다	30	26.3
합 계	113(결측1)	100.0

(2) 주요경쟁사 대비 원가구조 경쟁력 확보

- 주요경쟁사 대비 원가구조 경쟁력 확보에 대한 응답을 살펴보면 ‘그렇다’ 40명(35.1%), ‘보통’ 38명(33.3%), ‘매우그렇다’ 19명(16.7%), ‘아니다’ 17명(14.9%)으로 나타남

〈표 IV-13〉 주요경쟁사 대비 원가구조 경쟁력 확보

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 아니다	—	—
아니다	17	14.9
보 통	38	33.3
그렇다	40	35.1
매우 그렇다	19	16.7
합 계	114	100.0

(3) 주요경쟁사 대비 제품 디자인 우수

- 주요경쟁사 대비 제품 디자인 우수에 대한 응답을 살펴보면 ‘그렇다’ 47명(41.2%), ‘보통’ 39명(34.2%), ‘매우 그렇다’ 14명(12.3%), ‘아니다’ 12명(10.5%)으로 나타남
- 자가 제품의 디자인에 대해서 우수하다고 응답하는 비율이 55%에 달함

〈표 IV-14〉 주요경쟁사 대비 제품 디자인 우수

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 아니다	2	1.8
아니다	12	10.5
보 통	39	34.2
그렇다	47	41.2
매우 그렇다	14	12.3
합 계	101	100.0

(4) 주요경쟁사 대비 마케팅 및 영업능력 우수

- 주요경쟁사 대비 마케팅 및 영업능력 우수에 대한 응답을 살펴보면 ‘보통’ 51명(44.7%), ‘그렇다’ 31명(27.2%), ‘아니다’ 17명(14.9%), ‘매우 그렇다’ 14명(12.3%)으로 나타남

〈표 IV-15〉 주요경쟁사 대비 마케팅 및 영업능력 우수

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 아니다	1	0.9
아니다	17	14.9
보 통	51	44.7
그렇다	31	27.2
매우 그렇다	14	12.3
합 계	114	100.0

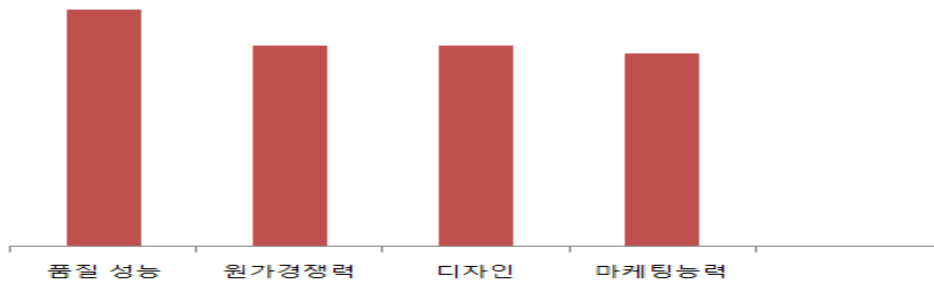
(5) 기업 경쟁력 종합

- 기업 경쟁력에 대한 업체의 응답은 5점만점에 품질성능 4.09점, 원가경쟁력 3.47점, 디자인 3.47점, 마케팅능력 3.32점 등의 순으로 나타남

- 전체적으로 제품 품질이나 성능에 대해서는 자부심을 충분히 갖고 있는 것으로 나타났으며, 반면에 원가구조, 디자인, 마케팅 능력 면에서는 중간 정도의 대답을 하는 것으로 풀이됨

〈표 IV-16〉 기업경쟁력 종합 의견

구 분	품질 성능	원가경쟁력	디자인	마케팅능력
5점만점	4.09	3.47	3.47	3.32



4) 제품판매에 관한 사항

(1) 시장별 매출 비율

- 시장별 매출 비율에 대한 응답을 살펴보면 ‘제주도내’ 104명(45.0%), ‘도 외’ 95명(41.1%), ‘해외시장’ 32명(13.9%) 등의 순으로 나타남
- 각 시장별 매출 비율의 평균은 제주도내 55.9%, 도외 46.1%, 해외시장 29.8%로 나타남

〈표 IV-17〉 시장별 매출 비율

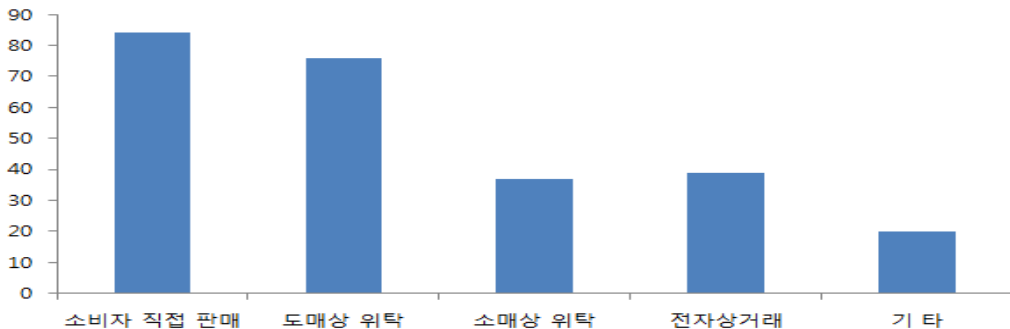
구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
제주도내	104	45.0	55.9%
도 외	95	41.1	46.1%
해외시장	32	13.9	29.8%
합 계	231	100.0	

(2) 유통 및 판로 비중

- 유통 및 판로 비중에 대한 응답을 살펴보면 ‘소비자 직접 판매’ 84명(32.8%), ‘도매상 위탁’ 76명(29.7%), ‘전자상거래’ 39명(15.2%), ‘소매상 위탁’ 37명(14.5%), ‘기타’ 20명(7.8%) 등의 순으로 나타남
- 각 유통 및 판로 비중의 평균은 ‘소비자 직접 판매’ 46.3%, 도매상 위탁 54.3%, 소매상 위탁 32.3%, 전자상거래 24.2%, 기타 46.4% 등의 순으로 나타남

<표 IV-18> 유통 및 판로 비중

구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
소비자 직접 판매	84	32.8	46.3%
도매상 위탁	76	29.7	54.3%
소매상 위탁	37	14.5	32.3%
전자상거래	39	15.2	24.2%
기 타	20	7.8	46.4%
합 계	256	100.0	



(3) 생산 대비 판매 집중도

- 생산 대비 판매 집중도에 대한 응답을 살펴보면 ‘비슷하다’ 54명(47.4%), ‘그렇다’ 37명(32.5%), ‘아니다’ 12명(10.5%), ‘매우 그렇다’ 6명(5.3%) 등의 순으로 나타남
- 평균은 3.28로 나타남(5점 만점)

〈표 IV-19〉 생산 대비 판매 집중도

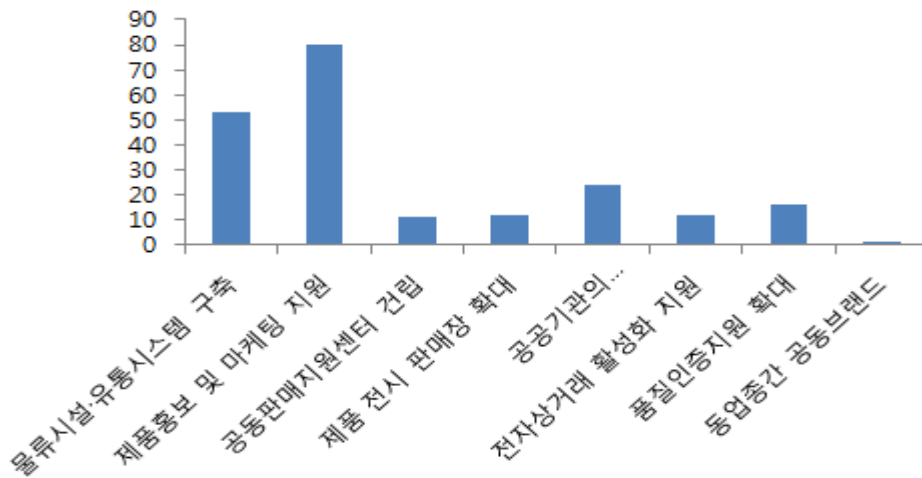
구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
전혀 아니다	3	2.6	3.28
아니다	12	10.5	
비슷하다	54	47.4	
그렇다	37	32.5	
매우 그렇다	6	5.3	
합 계	112(결측2)	98.2(1.8)	

(4) 제품판매 확대를 위해 필요한 정책지원(복수응답)

- 제품판매 확대를 위해 필요한 정책 지원에 대한 응답을 살펴보면 ‘제품홍보 및 마케팅 지원’ 80명(38.3%), ‘물류시설·유통시스템 구축’ 53명(25.4%), ‘공공기관의 우선구매제도 확대’ 24명(11.5%), ‘품질인증지원 확대’ 16명(7.7%), ‘제품 전시 판매장 확대’와 ‘전자상거래 활성화 지원’ 각 12명(5.7%), ‘공동판매지원센터 건립’ 11명(5.3%), ‘동업종간 공동브랜드’ 1명(0.5%) 등의 순으로 나타남

〈표 IV-20〉 제품판매 확대를 위해 필요한 정책지원

구 분	빈도(명)	비율(%)
물류시설·유통시스템 구축	53	25.4
제품홍보 및 마케팅 지원	80	38.3
공동판매지원센터 건립	11	5.3
제품 전시 판매장 확대	12	5.7
공공기관의 우선구매제도 확대	24	11.5
전자상거래 활성화 지원	12	5.7
품질인증지원 확대	16	7.7
동업종간 공동브랜드	1	0.5
합 계	209	100.0



(5) 제주특산품 전시판매장에 대한 견해

① 매장 공간 협소여부

- 전시판매장의 공간이 넉넉한지에 대한 응답을 살펴보면 ‘보통’ 57명(50.7%), ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’등 긍정적 답변이 32명(28.0%), ‘아니다’와 ‘전혀 아니다’ 등 부정적인 답변이 24명(21.1%)으로 나타남

<표 IV -21> 넉넉한 전시판매 공간

구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
전혀 아니다	5	4.4	3.05
아니다	19	16.7	
보 통	57	50.7	
그렇다	29	25.4	
매우 그렇다	3	2.6	
합 계	114(결측1)	100.0(0.9)	

② 고객이용 편의

- 고객이용이 편리한지에 대한 응답을 살펴보면 ‘보통’ 50명(43.9%), ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’등 긍정적 답변이 32명(28.1%), ‘아니다’와 ‘전혀 아니다’

등 부정적인 답변이 31명(27.2%)으로 나타남

〈표 IV-22〉 고객이용 편의

구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
전혀 아니다	5	4.4	3.01
아니다	26	22.8	
보 통	50	43.9	
그렇다	27	23.7	
매우 그렇다	5	4.4	
합 계	114(결측1)	100.0(0.9)	

③ 종사자의 친절한 태도 등 운영 적정

- 종사자의 친절한 태도 등 운영이 적정한지에 대한 응답을 살펴보면, ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’등 긍정적 답변이 43명(42.6%), ‘보통’ 37명(36.6%), ‘아니다’와 ‘전혀 아니다’ 등 부정적인 답변이 21명(20.8%)으로 나타남

〈표 IV-23〉 종사자의 친절한 태도 등 운영 적정

구 분	빈도(명)	비율(%)	평 균
전혀 아니다	4	3.5	3.24
아니다	17	14.9	
보 통	45	39.5	
그렇다	42	36.8	
매우 그렇다	5	4.4	
합 계	114(결측1)	100.0(0.9)	

④ 전반적 만족도

- 전반적 만족에 대해 살펴보면 ‘보통’ 51명(44.7%), ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’등 긍정적 답변이 41명(36.0%), ‘아니다’와 ‘전혀 아니다’ 등 부정적인 답변이 21명(18.4%)으로 나타남

- 전반적 만족도는 종사자의 친절 태도(3.24)는 양호한 점수를 얻었으나 공

간협소(3.02), 접근성 등 고객편의(3.05)의 낮은 평가가 반영된 것으로 풀이됨(<표 IV-20>, <표 IV-21>, <표 IV-22>, <표 IV-23>, <표 IV-24> 참조)

<표 IV-24> 사안별 만족도 평균

구 분	종사자 친절태도	공간협소	접근성 고객편의	전반적 만족도
평균(5점 만점)	3.24	3.02	3.05	3.32

(6) 향후 개선 사항

- 제주특산품 전시판매장 향후 개선 사항에 대한 응답을 살펴보면 ‘마케팅·홍보 부족’ 67명(58.8%), ‘위치 부적절’ 15명(13.2%), ‘공간 협소’ 12명(10.6%), ‘기타’ 7명(6.1%), ‘종사자의 불친절’과 ‘고객이용 불편’이 각 6명(5.3%) 등의 순으로 나타남
- 기타 개선 사항으로 ‘국내외 홍보 강화’, ‘타 지역 지점 신설’, ‘수수료 할인’, ‘주차시설 확보’ 등으로 나타남

<표 IV-25> 제주특산품 전시판매장 향후 개선 사항

구 분	빈도(명)	비율(%)
위치 부적절	15	13.2
공간 협소	12	10.6
고객이용 불편	6	5.3
종사자의 불친절	6	5.3
마케팅·홍보 부족	67	58.8
기 타	7	6.1
합 계	114(결측1)	100.0(0.9)

(7) 추가 설립 필요성

- 특산품 전시판매장 추가 설립에 대한 응답을 살펴보면 필요(‘다소’+‘매우’) 70명(61.4%), ‘보통’ 30명(26.3%), 불필요(전혀 불필요 포함) 13명(11.4%)으로 나타남

〈표 IV-26〉 특산품전시판매장 추가 설립 필요성

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 불필요	4	3.5
불필요	9	7.9
보 통	30	26.3
다소 필요	48	42.1
매우 필요	22	19.3
합 계	114(결측1)	100.0(0.9)

(8) 판매장 적정 규모

- 중소기업 특산품 판매장의 적정 규모에 대한 응답을 살펴보면 ‘300~500평 미만’ 48명(42.1%), ‘500~1,000평 미만’ 29명(25.4%), ‘300평 미만’ 28명(24.2%), ‘2,000평 이상’ 3명(2.6%), ‘1,000~2,000평 미만’ 2명(1.8%) 등의 순으로 나타남

〈표 IV-27〉 중소기업 특산품 판매장 적정 규모

구 분	빈도(명)	비율(%)
300평 미만	28	24.2
300~500평 미만	48	42.1
500~1,000평 미만	29	25.4
1,000~2,000평 미만	2	1.8
2,000평 이상	3	2.6
합 계	114(결측4)	100.0(3.5)

(9) 향후 전시판매장 운영 형태

- 향후 바람직한 전시판매장 운영 형태에 대한 응답을 살펴보면 ‘대형할인점내 입점’ 33명(29.7%), ‘복합쇼핑센터’ 31명(27.2%), ‘특산품 판매장’ 23명(20.2%), ‘전문매장’ 15명(13.2%), ‘편의점 형태’ 8명(7.0%) 등의 순으로 나타남

〈표 Ⅳ-28〉 향후 전시판매장 운영 관련 바람직한 업태

구 분	빈도(명)	비율(%)
편의점 형태	8	7.0
대형할인점내 입점	33	29.7
전통시장 입점	2	1.8
전문매장	15	13.2
특산품판매장(현행)	23	20.2
복합쇼핑센터	31	27.2
합 계	114(결측2)	100.0(1.8)

(10) 중소기업 판매지원 관련 제주특별자치도에 바라는 사항

- 중소기업 판매지원과 관련해 제주특별자치도에 바라는 사항을 살펴보면 ‘홍보마케팅 지원’ 8명(25.8%), ‘물류비 지원’과 ‘기타’가 각 6명(19.3%), ‘제주제품 특화전시장 지원’ 5명(16.1%), ‘국내외 판로확대 및 컨설팅 지원’과 ‘인력확보 지원’, ‘제주특산품 전시판매장 서비스 개선’이 각 2명(6.5%) 등의 순으로 나타남
- 기타 사항은 ‘공공구매 활성화’, ‘디자인 지원 확대’, ‘산업단지 입주기업에 대한 우대방안 마련’, ‘전시판매장 규모확대 및 설치 시 유동인구가 많은 곳에 설치’, ‘경영전문가 채용을 통한 전시판매장 운영’, ‘제주기업에 실질적 혜택이 돌아갈 수 있는 지원 방안 마련’ 등으로 나타남

〈표 Ⅳ-29〉 중소기업 판매지원 관련 제주특별자치도에 바라는 사항

구 분	빈도(명)	비율(%)
홍보마케팅 지원	8	25.8
물류비 지원	6	19.3
제주제품 특화전시장 지원	5	16.1
국내외 판로확대 및 컨설팅 지원	2	6.5
인력확보 지원	2	6.5
제주특산품 전시판매장 서비스 개선	2	6.5
기 타	6	19.3
합 계	25	100.0

3. 조사결과 요약 및 시사점

1) 조사결과 요약

- (경영 애로사항) 제주지역 제조업체들의 경영상 애로사항을 살펴보면 ‘유통기반 및 판로 확대’ 32.7%, ‘자금 확보’ 32.2%, ‘인력 확보’ 22.6%, ‘비용절감’ 9.0%, ‘원료 확보’ 6.2%, ‘원천기술 확보’와 ‘시장정보 수집’이 각 2.3%, ‘기타’가 1.7% 등의 순으로 나타남
- (기업경쟁력) 제주지역 업체들은 대다수 자체 생산하는 제품의 품질이나 성능에 대해 자부심이 높은 것(5점 만점에 품질성능 4.09점)으로 나타남
 - 경영활동에 대한 성공의지와 의욕이 큰 것으로 나타난 반면에 성공의지를 지속 유지케 하는 수단으로 필수적인 원가구조, 디자인, 마케팅 능력(원가경쟁력 3.47점, 디자인 3.47점, 마케팅능력 3.32점)은 중간 수준으로 나타남
- (제품판매 시장) 시장별 매출비율은 응답자수 기준 도내 45%, 도외 41%, 해외 14%정도의 비율을 보인 것으로 나타남
- 유통 방식은 응답자수 기준 ‘소비자 상대 직접 판매’가 32.8%의 응답률로 가장 높고, ‘도매상위탁’이 29.7%, ‘전자상거래’ 15.2%, ‘소매상위탁’ 14.5% 순으로 나타남
- 기업역량의 판로집중도에 대해서는 ‘생산과 비슷하다’는 응답이 가장 많고, ‘그리하지 않다’는 응답자수도 15% 남짓 비율을 보임
- 정책적으로 제품판매 확대를 위해서는 ‘제품홍보 및 마케팅 지원’(38.3%)이 제1순위이며, ‘물류시설 및 유통시스템 구축’(25.4%), ‘공공기관 우선구매제도 확대’(11.5%), ‘품질인증지원 확대’(7.7%) 등 순으로 나타남
- 제주특산품 전시판매장은 공간이 넉넉하지 않다는 의견도 있고, 고객이 용 편의가 낮다는 의견도 있음. 향후 개선방향은 전시판매장에 대한 마케팅 홍보 부족, 위치 부적절, 공간협소 등도 제기되고 있음. 전반적 만족도는 종사자의 친절 태도(3.24)는 양호한 점수를 얻었으나 공간협소

(3.05), 접근성 등 고객편의(3.02)는 낮은 평가를 얻음

- 특산품 전시판매장 추가 설립에 대한 응답을 살펴보면 ‘필요’(‘다소’+‘매우’) 61.4%인데 비해 ‘불필요’(전혀 불필요 포함) 11.4%로 나타남
 - 일부 반대 의견도 있지만 ‘전시판매장 추가 설립이 필요하다’는 의견이 월등히 많이 나타났으며, 적정규모에 대한 응답은 300평(990㎡)~500평(1,650㎡)미만이 42.1%의 응답률로 가장 많았음
- 전시판매장의 운영형태로는 ‘대형할인점내 입점’(29.7%) 내지 ‘복합쇼핑센터’(27.2%) 형태로 운영되길 원하고 있는 것으로 나타남. 그리고 ‘전시판매장 규모 확대 및 설치 시 유동인구가 많은 곳에 설치’, ‘경영전문가 채용을 통한 전시판매장 운영’의 의견이 나왔음
- 제주특별자치에 가장 바라는 사항은 ‘홍보마케팅 지원’이 25.8%의 응답률로 가장 많았으며, 물류비지원, 특화전시장 지원 등의 답변이 나왔음

2) 시사점

- 제주지역 제조업체의 경영 애로사항을 해결하기 위해서는 정책적으로 ‘유통기반 및 판매확대’, ‘자금 확보’ 등을 제1순위로 하여 집중 지원이 필요함
- 제주지역 제조업체의 기업경쟁력을 갖추기 위해서는 원가구조 개선, 디자인 개선, 마케팅 능력 향상 등에 초점을 맞추어 집중 지원이 필요함
- 제주지역 제조업체의 제품 판매 향상을 위해 판매 전략의 중요성, 역량 집중의 필요성을 강조할 수 있는 교육 프로그램이 필요함
- 제주제품 전시판매장 추가 설립을 적극적으로 검토할 필요가 있으며, 운영방식에서는 대형할인점내 입점, 복합쇼핑센터 등의 형태로 개선이 필요함
- 제주특별자치도가 제주지역 제조업체에 도움을 줄 수 있는 제1위 정책은 ‘제품판매 및 홍보마케팅 지원’으로 나타남에 따라 제조업체가 생산한 제품판매 및 홍보를 위한 체계적인 정책 발굴 및 추진이 절실함

V. 지역 내 판매 및 전시판매장 사례

1. 국외사례

1) 오키나와 국제거리³⁾

- 일본 오키나와 코쿠사이 도오리(國際通り, 국제거리)는 오키나와현청 앞의 교차로에서 유이레일 마키시 역까지의 약 1.6km의 직선 도로를 통칭하고 있음
- 나하시의 중심거리이며, 2차 세계대전 전쟁 후 가장 빠르게 재건되었고, 길이도 약 1마일 정도 되기 때문에 ‘기적의 1마일’이라고 불림
- 매주 일요일 12~18시 사이에는 현청 앞에서부터 무즈미바시 교차점까지 약 650m를 보행자 천국으로 지정
- 오키나와 전통무용인 에이사 등 다양한 퍼포먼스가 열려 관광객들에게 볼거리 제공



[그림 V-1] 일본 오키나와 코쿠사이 도오리(국제거리) 지도

3) Daum 백과사전

- 오키나와에서 가장 변화한 곳으로 백화점, 레스토랑, 호텔, 기념품점 등이 모여 있어 식사나 쇼핑을 즐기기에 안성맞춤
- 코쿠사이 도오리 중간쯤에서 시작되는 상점가 골목들이 있음. 어떤 거리를 건너더라도 결국은 만나게 되며 다시 다른 골목 시장으로 들어갈 수 있음
 - 미츠코시 백화점 앞의 이치바혼 도오리(市場本通り), 무츠미바시 도오리(むつみ橋通り)와 조금 떨어져 있는 헤이와 도오리(平和通り) 상점가에는 수많은 점포들이 모여 있어 큰 시장을 이루고 있음
- 오키나와의 거의 모든 특산물이 이곳에서 판매되고 있음은 물론, 오키나와 주민들의 생활모습을 엿볼 수 있음
 - 천장이 덮여있는 아케이드 상가여서 비가 내려도 어려움 없이 둘러볼 수 있음
- 제조업 비중이 17%정도를 차지하는 오키나와 공산품들이 코쿠사이 도오리 상권에서 관광객들에게 기념품이나 선물용으로 판매되고 있음
 - 민속주인 아와모리(泡盛), 도자기, 전통염색물인 빈가타(紅型), 칠기, 유리 공예와 같은 지방 특산품을 만드는 기념품이나, 선물용으로 인기를 끌고 있음

2. 국내 사례

1) 중소기업 공동판매장 IM Shopping 운영 사례

- 2015년 10월 행복한 백화점⁴⁾을 전국 최대 규모의 아이디어 혁신제품을 전문적으로 취급하는 정책매장 IM Shopping으로 확대 개편하고 개소식을 진행함

4) 1995년 ‘중소기업 진흥 및 제품구매 촉진에 관한 법률’에 근거하여 중소기업 진흥공단에서 중소기업 유통센터(SBDC) 설립(중진공 전액 출자)하고, 이후 중소기업 제품의 홍보사업을 수행하며 중소기업 제품의 판로확대 지원을 위한 행복한세상 판매장을 1999년에 오픈하고 2012년 행복한 백화점으로 명칭 변경

- 2014년 11개의 정책매장 BI를 IM Shopping으로 변경하고 (주)공영홈쇼핑에 출자하면서 2015년 HIT500PLAZA를 IM Shopping으로 확대 개편함
- IM Shopping 매장은 시장성이 검증되지 않은 중소·벤처기업의 가능성과 창의적인 아이디어 혁신제품을 발굴하여 판매 공간을 제공하고 국내외 유통망 진출연계 등 ‘중소기업 유통의 디딤돌’ 역할을 수행하고 있으며, 중소기업에 더 많은 혜택을 주기 위한 방향으로 개편·확대를 진행함
 - 주요 정책대상인 창업·혁신기업의 혁신제품을 소비자에게 선보일 수 있도록 입점 판매기회가 대폭 확대됨
 - 매장규모(행복한 백화점)는 개편 전 1,818㎡에서 2015년 10월 개편 후 2,313㎡로 확대됨
- 낮은 판매수수료율과 인테리어 및 판매사원 지원을 통한 중소기업 비용 절감
- 창조경제혁신센터, 벤처·이노비즈협회 등 지원기관과 협업체계를 구축하여 신제품 발굴 강화
 - 입점 제품 수 : (개편 전) 849개사 5,355제품 → (개편 후) 2,193개사 12,740제품
- 고객이 원하는 제품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 카테고리별 상품진열
 - 상품진열 : (개편 전) 정책성과물별 진열(여성, 창업 등) → (개편 후) 카테고리별 진열
- 공영홈쇼핑 방송상품 연계 판매 및 고객 체험존 운영
- IM Shopping에서 진행하는 HIT500 사업은 판매장 지원 이외에도 온라인홍보 활동과 무료 제품체험단을 통한 입소문 마케팅, 구매상담회를 통한 수요처 발굴 등의 지원사업도 수행하고 있음
- 현재 IM Shopping 매장은 1호점인 행복한 백화점(단독 1개)을 포함하여 면세점(7개), 대형 유통점(3개), 교통시설(5개) 등 15개 매장이 운영되고 있음

〈표 V-1〉 IM Shopping 판매장 현황

구분	매장 정보		
단독	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 행복한 백화점	967개	서울특별시 양천구 목동동로 309(목동)
		입점 상품 수	
		5,202개	
		매장 규모	
		판매시설 25,332㎡	
면세점	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 인천공항 서편 면세점	164개	인천광역시 중구 공항로 272(운서동)
		입점 상품 수	
		1,650개	
		매장 규모	
		76㎡	
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 인천공항 동편 면세점	53개	인천광역시 중구 공항로 272(운서동) 인천국제공항 12Gate
		입점 상품 수	
		510개	
		매장 규모	
		42㎡	
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 위커힐 면세점	59개	서울시 광진구 위커힐로 177 위커힐면세점 지하1층
		입점 상품 수	
		463개	
		매장 규모	
		30㎡	

구분	매장 정보		
	매장명	입점 업체 수	소재지
아임쇼핑 갤러리아 면세점	아임쇼핑 갤러리아 면세점	53개	서울시 영등포구 63로 50 63한화생명빌딩 3층 
		입점 상품 수	
		350개	
		매장 규모	
		50m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
아임쇼핑 SM면세점 서울	아임쇼핑 SM면세점 서울	34개	서울시 중로구 인사동5길 41 하나빌딩 SM면세점 
		입점 상품 수	
		620개	
		매장 규모	
		50m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
아임쇼핑 HDC 신라면세점	아임쇼핑 HDC 신라면세점	82개	서울시 용산구 한강대로 23길 55(아이파크몰 7층) 
		입점 상품 수	
		920개	
		매장 규모	
		99m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
아임쇼핑 신세계면세점 센텀	아임쇼핑 신세계면세점 센텀	72개	부산시 해운대구 센텀4로 15 신세계백화점 센텀시티몰 신세계 면세점 지하1층 
		입점 상품 수	
		748개	
		매장 규모	
		82m ²	

구분	매장 정보		
대형 유통점 내	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 하나로 양재점	74개	서울특별시 서초구 청계산로 10(양재동) 1층 
		입점 상품 수	
		416개	
		매장 규모	
		83m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 하나로 삼성점	81개	경기 고양시 덕양구 동송로 20(동산동) 2층 
		입점 상품 수	
		584개	
		매장 규모	
		99m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 충북 청주점	49개	충청북도 청주시 상당구 무심동로336번길 105 (남문로2가) 정우빌딩 1~2층 
		입점 상품 수	
		554개	
		매장 규모	
		422m ²	
교통 시설	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 KTX 부산역	112개	부산광역시 동구 중앙대로 206(초량동) 
		입점 상품 수	
		935개	
		매장 규모	
		42m ²	

구분	매장 정보		
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 화성휴게소점 (하행)	70개	경기도 화성시 팔탄면 서해안고속도로 301
		입점 상품 수	
		1,516개	
		매장 규모	
		165m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 금산휴게소점 (상행)	71개	충청남도 금산군 군북면 대암길 34-30
		입점 상품 수	
		1,133개	
		매장 규모	
		59m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 칠곡휴게소점 (하행)	60개	경상북도 칠곡군 왜관읍 경부고속도로 159
		입점 상품 수	
		1,064개	
		매장 규모	
		50m ²	
	매장명	입점 업체 수	소재지
	아임쇼핑 경주휴게소점 (하행)	63개	경상북도 경주시 내남면 경부고속도로 59
		입점 상품 수	
		907개	
		매장 규모	
		49m ²	



자료 : 아임스타즈⁵⁾ 홈페이지

5) 아임스타즈는 체계적이고 효율적인 중소기업지원체계를 구축하고 중소기업의 경쟁력을 높이기 위해 태어난 중소기업 유통지원 포털 사이트임

2) 경상북도 사례

(1) 개요

- 경상북도 내 중소기업이 생산하는 제품에 실라리안(Sillarian) 공동 브랜드사업을 실시하고 있음
- 실라리안은 silla(신라)+ r+ ian(사람들)의 합성어로서, 신라의 화랑정신과 끈기있는 장인정신을 담은 신라인의 후예라는 뜻을 상징하고 하고 있으며, 신라문화의 정수이자 장인정신의 결실체라 할 수 있는 성덕대왕 신종의 비천상을 모티브로 Sillarian의 영문이니셜 'S'자와 조화 시켜 표현

실라리안 로고



실라리안 심볼



[그림 V-2] 실라리안 로고와 심볼

- 마케팅 활동으로는 실라리안 브랜드 제품의 국내외판로개척 지원, 참여 기업의 맞춤형 마케팅 활동 지원, 경상북도 우수기업 인증업체 활용에 의한 기관 마케팅 강화를 하고 있음
- 전시판매장 운영, 인터넷쇼핑몰 운영, 해외전시 및 수출상담회, 중소기업 TV홈쇼핑 '홈&쇼핑' 입점, 사후 면세점(대구 호텔인터볼고 엑스코 면세점) 입점, '지역홍보센터' 전시장(서울) 운영, 청도 와인터널 내 홍보관 설치, 해외 바이어 초청 수출 상담회 개최 등 국내외 마케팅 활동을 지원함으로써, 업체들의 유통망 구축 및 시장 확장을 위한 지원을 강화하고 있음
- 경상북도 우수 기업 브랜드 '실라리안'의 홍보 활동 극대화를 통한 브랜드 인지도 향상 및 참여 기업의 매출액 증진을 촉진하고 있음
- 이를 위해, 미디어 광고(TV, 라디오, 잡지, 인터넷 등), 교통광고(KTX, 시내버스, 지하철 등), 시설물 광고(전광판, 와이드칼라 등), 홍보용 우표, 차량 부착 스티커 제작 등을 통해 소비자들에 브랜드 노출 빈도 증가에 의한

브랜드 인지도 향상에 기여하고 있음

- 일반적인 지원 사항으로는 참여 업체 스스로 해결하기 어려운 경영 및 기술상의 애로사항에 대해, 중소기업진흥공단 협조 하에 현장진단 후 전문가에 의한 기술 지도를 지원하는 등 중소기업지원시책에 대해 우선적으로 우대 지원하여 실라리안의 육성 발전을 촉진하고 있음

(2) 지산지소 정책 및 성과⁶⁾

- 현재(2015년) 실라리안 브랜드사업에 19개 중소기업체가 참여해 연간 1,183억원의 매출을 달성하고 있으며, 연평균 8% 이상의 매출 성장을 이루고 있음
- 경북경제진흥원은 대구시 수성구 범어동 법원 앞에 대지 353㎡에 지하1층 지상3층 연건평 486㎡의 대형 직영판매장을 운영
 - 표적 소비자층이 광범위하게 밀집되고 배후 상권이 발달하여 집객력이 뛰어난 대구 수성구 범어동(법원 앞)에 위치하여, 대지 103평, 건평 152평(지하1층/지상3층) 규모의 홍보전시판매장을 개관(2003년)하여 운영함으로써, 소비자의 접근성을 강화하고 쇼핑 활동의 편의성을 증진시킴
 - 대구 본점의 경우, 고밀주거업무지역으로 인근 법원, 방송국, 우체국, 고등학교, 대기업 사무실 등 업무시설과 고층아파트 밀집지역에 형성된 업무중심지역에 입점하여 유동인구 및 고정인구 분포가 많아 집객력을 높임
 - 하지만 대형 직영판매장을 운영하고 있으나 연간 매출이 3억여 원에 불과하며, 매출에 따른 수수료(수입 15% 정도)도 연간 5000여만 원에 그침
 - '2016 추석맞이 특별할인판매전'을 대구 범어동 홍보 전시장과 실라리안 인터넷쇼핑몰에서 동시에 실시
 - 인견류, 유기수저, 양말, 화장품, 홍삼액, 감와인, 장류, 낫또, 매실액상차, 대추가공식품, 우영차 등 추석 선물을 최대 40% 할인된 가격에 판매
- 실라리안 판로 및 마케팅 지원을 통한 지산지소 매출은 아직까지는 기대에 못 미치고 있는 것으로 평가되고 있음

6) 대경일보 2016.4.20일자 기사 참조

3. 국내외사례의 시사점

- (특성화 거리 미흡)제주에서 가공생산한 특산품을 집중적으로 판매하는 일본의 오키나와 코쿠사이 도오리(國際通り)와 같은 특화거리가 조성되지 않음
 - 기존 상권과 연계한 JQ거리(특화거리) 조성하여 제주제품 진열판매 의무화 등 정책 추진 바람직
- 지산지소시스템구축 방안에는 특화거리 조성이나 판매장 운영이나 등 다양한 담론과 구체적인 논의가 지속적으로 전개되어야 보다 적절한 방안이 도출될 수 있음
- 일본 오키나와 코쿠사이 도오리, 일본 유후인(湯布院) 등 국내외 지산지소 사례를 벤치마킹할 필요가 있음
- 특산품전시판매장이 설치되더라도 제주특산품전시판매장이나 실라리안 전시판매장처럼 관이 전적으로 운영하는 것보다는 제조업체가 적극 참여하는 것이 매우 중요함
 - 전시판매 만이 아니라 특산요리와 같은 먹거리, 문화, 오락 등 즐길거리를 가미하여 복합쇼핑매장으로 운영함이 바람직하다고 판단됨
 - 구도심이나 신제주 신홍 상권과 연계하여 특산품 점포를 운영할 경우, 주요 제주제조업들이 얼마나 적극적으로 참여하는지 그 역할이 중요할 것으로 판단됨
 - 다만, 이러한 대규모의 쇼핑센터의 조성 및 운영을 도에서 할 경우, 다양한 기존의 판매장들의 운영에 피해를 줄 소지가 있으므로 신중한 접근 필요
- 중소기업 공동판매장인 IM 쇼핑 제주 유치
 - 다만, 단순한 전시공간으로 수익을 낼 수 없는 구조에서 과감히 탈피할 수 있는 지혜 필요

Ⅵ. 제주지역 지산지소시스템 구축을 위한 정책 방안

1. 지산지소시스템 구축을 위한 정책적 방향

- 전체적 관점에서의 지산지소시스템 구축은 ‘생산—수요처 점점 찾기’라고 정의할 수 있음
- 본 연구를 통한 제주지역 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축을 위한 방안으로는 첫째, 도내 상권과 연계한 지산지소시스템 구축 방안, 둘째 제주특산품 전시판매장을 활용한 시스템 구축, 셋째 유통망 다각화를 통한 시스템(옴니 채널) 구축을 제시할 수 있음

1) 도내 상권과 연계한 지산지소시스템 구축

(1) 상권현황

- 제주상권은 1990년대 이후 대규모 택지 개발 등으로 인구가 이동하면서 새로운 중소규모상권이 지속적으로 형성되고 있으며, 중소규모 상권 중심의 배후지가 산재한 형태의 상권구조를 가짐
 - 또한 상권 형성이 섬지역의 지리적 특성으로 인해 배후지를 중심으로 한 대규모 상권이 형성되지 않고, 중소규모 상권의 경우 콤팩트하게 구성되지 않은 것이 특징임
 - 상권과 상권간의 연계가 되지 않고 분리되어 형성되고, 상권간의 활성화 정도 및 성장유형이 상권별로 이질적으로 상이함
 - 일부 구시가지 상권의 경우, 신규 아파트 단지로의 인구 이동 및 대형 할인점입점에 의해 침체되거나 쇠퇴기로 진입한 경우도 있음
 - 성장이 마무리된 완결형 상권과 신생 상권이 출현하여 공존하고 있음

- 전통시장형 상권, 상점가 상권, 대형할인점 상권, 주거지역내 상권이 공존함
- 도내 주요 상권은 제주시내 구시가지(칠성상점가, 동문전통시장일원, 중앙지하상가, 중앙로상점가, 시청대학로주변, 탑동일원 등), 신제주(바이오젠거리주변, 연동신시가지일대, 대형호텔 주변 등), 아라동(신규 아파트단지주변 등), 노형동(대형 할인점 주변 등), 이도2동(신규 아파트단지 주변 등) 등이 있으며, 제주화북동(삼화화북지구), 외도동(아파트단지 주변) 등이 소규모 상권을 형성하고 있음
- 제주시 지역의 대표적 상권은 산지천 앞 제주동문시장상권(동문재래시장, 동문수산물시장, 동문공설시장, 동문시장)으로 규모면에서 가장 크고, 오랜 명성으로 관광객 방문이 지속됨
- 최근 중국관광객 급증으로 신제주 바이오젠거리(차없는 거리) 상권은 신흥 제주 최고 상권의 중심지로 발돋움
- 서귀포시 시가지의 경우, 올레시장, 중정로 일대, 이중섭거리, 아랑조을거리 등이 있음
- 올레시장은 시설현대화로 물리적 환경 개선과 대규모상권을 형성하여 관광객 방문이 지속됨

(2) 상권과의 연계 방향

- 제주지역 중소기업 제품의 상권과의 연계방향은 상권의 여건을 감안한 타깃 설정 및 접근성 확보, 입점 의무화 등 제도적 정비 등임
- 첫째, 관광객이 많이 찾는 상권이 유리한데 타깃 설정, 접근성 확보 등이 전제조건이 되어야 함
 - 타깃 고객층을 관광객을 중심으로 할 것인지, 아니면 지역민을 대상으로 할 것인지 구분
 - 주차 공간 확보가 넉넉한 상권이어야 하며, 해당 상권으로 접근할 수 있는 주변 소비층 배후지 존재
- 둘째, 제주제품 판매 인증 점포 및 상권 지정 등 제도적 정비 필요
 - 제주인증 점포 및 상권 지정: 제주 공산품 10개 이상을 판매하는 점포

- 제주 최대 상권인 제주바오젠거리, 제주동문시장 등과 연계한 제주제품 판매 숭 거리 조성 필요
- 셋째, 제도적 개선 측면 상권(바오젠거리, 칠성로상가 등)에서의 제주 중 소업체 제품 입점 의무화 추진 검토

2) 제주제품 전시판매장 운영 강화

(1) 기본 운영방향 및 효과

- 제주산 제품의 지산지소시스템 구축을 위해서는 현재 제주도내 생산 제품의 일원화된 공동마케팅 활동 주체역할을 하고 있는 제주특산품전시판매장의 위상 강화가 요구됨
- 제주제품 전시판매장의 운영방안을 정리하면, 다음과 같음
- 첫째, 지산지소형 제주명품 유통매장을 조성하는 것으로 비전으로 하여 제주명품+소비제품 총판기능을 갖추으로써 관광객이나 도민들이 즐겨 찾는 제주명소로 육성하는 것을 목표로 설정함
- 둘째, 매장운영은 복수코너로 하여 제주명품매장과 도민들이 구입하는 소비제품매장을 구분하여 운영함



[그림 Ⅶ-1] 제주제품전시판매장 운영 방안

- 제주명품매장은 제주의 청정자원을 활용하여 차별화된 제주명품들을 전시판매하여 관광객을 주요 타깃으로 함
- 제주소비제품매장은 제주기업체가 생산하는 제조제품을 총망라하여 입점 하되 시중가보다 저렴(공장도가격 수준)하게 판매하여 도내거주 소비자를 주타깃을 함
- 셋째, 포지셔닝은 제주명품매장은 면세점과 백화점을 바탕으로 하여 제주이미지가 가미된 매장으로서 포지셔닝하고, 소비제품코너는 다양한 제주기업체가 생산하는 소비제품(1차 농수축산물 제품도 포함)을 시중가보다 저렴한 가격으로 전시 판매함
- 전시판매장의 효과로는 관광객 및 제주도민의 쇼핑만족도 기여, 가격인하, 입점업체의 매출액 향상, 제주기업 홍보, 제주중소기업 육성 정책 취지 부합 등 다수의 효과가 기대됨

(2) 추진과제

① 전문화 및 조직 확대

- 제주특산품전시판매장의 제주산 제품의 공동마케팅 주체 역할을 위해서는 마케팅 활동을 전담하게 되는 인력에 대한 전문 조직화 및 조직 규모의 확대가 요구됨
- 판매 조직의 마케팅 성과를 극대화하기 위해서는 고객 욕구 분석 및 효과적인 판매환경 제공이 요구되며, 구매전, 구매과정, 구매후 고객 서비스를 통해 고객의 욕구를 충족시켜 주는 활동이 뒷받침되어야 함

② 접근성 있는 위치

- 현재 제주특산품전시판매장의 입점 위치는 표적 고객의 상시 이용에 어려움이 있고, 배후 상권이 발달하지 못해 집객력이 떨어지는 불리한 위치에 입점하고 있음
- 소비자의 편리한 쇼핑을 위해서는 표적 고객이 점포에 이르기까지 물리적, 심리적 도달 거리가 짧아야 하며, 배후 상권이 발달하여 집객력이 뛰어난 편리한 위치에 점포가 입점되어야 함

- 점포가 소비자로부터 먼 거리에 위치할 경우, 고객을 유치하기 위해서는 점포까지의 도달시간을 줄일 수 있는 다양한 편이를 제공해야 함

③ 고객 서비스 강화

- 경쟁 업체와의 차별화 및 고객 만족 극대화를 통한 호의적 이미지 구축을 위해, 이용 고객에 대한 서비스 강화가 요구됨
- 고객 서비스는 판매의 편리성, 반품과 교환의 용이성, 신용 판매, 신속한 배달, 각종 전시 등의 문화행사, 소비자 불만처리 신속, 영업시간 확대 등을 고려할 수 있음

④ 판매촉진 강화

- 경쟁업체보다 경쟁 감점을 창출하여 상품 또는 서비스의 매출액 향상과 고객과의 호의적인 관계를 유지하기 위해서는 고객과 효과적인 통합적 커뮤니케이션 활동이 요구됨
- 이를 위해 고객 욕구에 부합하는 광고, 진열, 비주얼 머천다이징, 홍보, 판매원판매, 공중관계, 고객서비스, 특정의 인센티브 등이 요구됨

⑤ 가격 관리

- 소비자들은 가격을 품질과 관련된 다른 정보보다 더 믿는 경향이 있어 쇼핑에 중요한 영향을 미침
- 특산품전시판매장의 공공성 및 직접유통 판매에 의한 유통비 절감 부분을 고려하여, 이용 고객에게 환원차원에서 일반 경쟁업체보다 저 가격 책정이 요구됨

⑥ 복합매장 운영 방식

- 화장품 전용매장의 경우 오설록 같은 원료재배지에 커피숍 등 부대시설이 들어선 복합매장으로 운영함이 바람직
- 기업체가 적극적으로 매장운영에 참여하고, 엔터테인먼트 요소를 풍부하게 조성하는 것이 관건임

3) 유통망 다각을 위한 옴니채널 구축

- 온라인 및 모바일 시장 확대에 따른 유통 환경 변화에 의해 옴니채널 구축으로 On-line 과 Off-line 통합에 의한 시너지 효과 극대화
- 소비자가 전시판매장이나 상권에서 구입한 제품에 대한 택배서비스 강화
 - Jeju 물과의 연계에 의한 On line과, Off line 시스템 구축에 의한 시장 공략 및 재구매 지원
- 제주 2차 가공품을 On line으로 공동판매하는 e제주몰의 활성화 및 전시 판매장 및 제주인증점포를 통한 옴니채널 구축
 - On-line 뿐만 아니라 Off line에서 주문한 제품도 택배서비스 등 신속한 배송체계 구축
 - 제주 우수제품전을 홈쇼핑이나 지역매스컴을 통해 실시하여 쇼핑이 가능토록 하고, Off line으로 받아볼 수 있는 시책 발굴 필요

2. 정책적 제언

1) 지산지소형 기업 육성

- 제주명품 생산 기업 육성 시스템과 도민들이 필수적으로 사용하는 제품 생산 기업 육성(Two-track)을 통해 지산지소 매출액 증대 필요
- 지산지소형 기업이란 도외 출하 및 수출을 통하지 않고, 지역 내에서 많이 소비되거나 구입하는 제품을 생산하여 매출액을 올리는 기업이라고 할 수 있음
 - 지역 내에서 매출액을 많이 올리는 지산지소형기업 육성을 위해서는 관련정책 발굴 및 공공구매와 같은 제도적 정비가 필수

(1) 지산지소형 기업 육성 마스터플랜 수립

○ 지산지소형 기업 육성 마스터플랜 수립 필요

- (정의)지산지소형 제주기업은 제주도민들에게 육지부 기업이 생산한 제품과 차별화된 제품을 생산하여 매출을 올리는 제주등록 기업으로 정의함
- 지산지소형 기업 육성 방향은 기업육성의 최종 목표가 지속가능한 경영이므로 아이템 발굴 및 제품생산 주체인 기업과 관광객과 도민들로 구성되는 소비주체간의 연계 프로그램 추진

○ 지산지소형 기업 육성을 위해서는 도민공감대 형성과 행·재정적 뒷받침이 필수

- 생산기업과 소비주체간의 연계 프로그램 추진에 장애요인(경쟁기업의 제소 등)을 극복할 수 있는 리더십과 지산지소형 기업에 대한 도민의 이해 필수

○ ‘메이드인제주 JQ 인증’제도와 연계 가능

- 예를 들어, 친환경농산물 소비자조합과 같은 이른바 메이드인제주 제품 소비자 조합’ 결성 시 인센티브 지원 등의 정책 발굴
- 제주에서 생산된 가구 제품 소비자조합 결성 시 지원 등의 정책 발굴

○ 가격 정보시스템을 구축하여, 시장의 추이 등을 탐색하여 저렴한 가격에 공급할 수 있는 체제 구축

- 제주제품전시판매장 소비제품코너에 입점할 시에는 시중가보다 저렴하게 판매할 수 있는 지원정책 추진
- 제주산 제품의 생산원가 공개를 전제로 원료 구입비 지원 등을 통해 합리적인 가격관리(별도로 지산지소형 기업 인증제도 도입)
- 수요예측, 적정생산, 재고관리를 통한 원가 절감방안 마련
- ‘제주산 제품은 비싸다’라는 소비자 인식을 불식시켜 다수의 소비자가 찾는 대중소비 제품화 모색

(2) 제주명품 기업 육성 정책 발굴

- 제주명품 생산 기업 육성정책 발굴 및 추진
 - 향토적인 청정 자원을 활용하여 차별화된 제품을 생산하는 업체 선정 및 집중 육성
- 소재의 명품잠재력 분석과 관련업체 평가 선정 후 명품화를 위한 추진 단 구성과 중장기 클러스터화 사업 추진
 - 제주 명품과 이를 만드는 명장 및 기업 데이터베이스(DB)화
- 국내외 관광객 구매행태 및 시장 동향 분석을 위한 정기적인 조사
 - 신제품 개발에 관련된 시장조사, 관련업체 정보 제공 및 교육자료 활용
- 관광기념품, 공예품 공모전 입상작품 상품화 지원
- 관광기념품 산업 신소재 및 성장 분야 발굴 및 지원
 - 갈천, 화산송이 응용상품, 도자기, 유리공예(이태리, 체코, 일본 벤치마킹) 등 지속적인 신소재, 신분야 개척 필요
- 엄격한 품질관리 체계
 - 친환경인증, HACCP인증, 생산이력제 도입 등에 의한 안전한 제품 생산으로 소비자신뢰 구축
- 디자인 고급화
 - 소비자의 편의성과 웰빙 욕구에 부합하는 제품 및 포장 디자인으로 제품 차별화
 - 소량 소비 추세에 부합하여, 제품 포장단위를 소량화하고, 이용에 편리하고 디자인 감각이 뛰어난 용기 개발

2) Made In Jeju JQ거리 디자인

- 첫째, 관광객이 많이 찾는 상권이 유리하며, 접근성 확보 등이 전제조건이 되어야 함
 - 표적 고객층을 관광객을 중심으로 하되, 지역주민들도 즐길 수 있는 제주

대표 특화거리 조성

- 주차공간 확보가 넉넉한 상권이어야 하며, 해당 상권으로 접근할 수 있는 주변 소비층 배후지 존재
- 둘째, 제주인증 점포 및 상권 지정 및 제주 중소기업 제품 입점 의무화 등 제도적 기반 마련 필요
 - 제주인증 점포 : 제주의 공산품 10개 이상을 판매하는 점포
 - 제주인증 상권 : 제주인증 점포 10개 이상 영업하는 상권
 - 제주 최대 상권인 제주바오젠거리, 제주동문시장 등과 연계한 제주제품 판매 숭 거리 조성 필요

3) 대규모 소비기관 및 공동구매와의 연계 강화

- 학교 등의 단체 급식, 기관의 기념품 구매, 지역주민의 답례품 구매, 지역 단체의 공동구매 등을 통한 대규모 소비처를 발굴하여, 안정적인 대량 거래처를 확보하고 유통비용을 절감함
 - 이를 위해 소비기관과 중소기업간 연결을 위한 플랫폼을 도내 특정 기관에 구축하여, 이용의 편리성과 접근성을 강화함
- 로컬제품 판매장 홍보 강화 등 지원 정책 마련
 - 제주시산림조합이 지난 3월 개장한 제주 로컬푸드 판매장은 제주농산물, 수산물, 임산물, 외에 가공제품을 다량 취급하고 있는데 이에 대한 홍보마케팅 지원
 - 제주제품을 우선 취급 판매하는 판매장에 대한 홍보 등 지원 정책 마련 필요
- 협동조합 설립과 운영에 의한 규모경제 실현
 - 이업종간 혹은 동종업종간 협동조합 설립과 운영을 통해, 자본, 인력, 시설 등의 공동 이용에 의한 규모 경제 및 기업경영의 시너지 효과를 창출하여 원가를 절감함

- 협동조합 설립에 따른 정부차원의 각종 지원 혜택 활용함
- 지역특산물 인증제 도입
 - 일정한 조건의 품질 유지와 지역적 특성이 반영된 제주산 제품에 대해 지역특산물 인증제도입을 통해, 지역주민 및 관광객이 제품 구매의사결정을 지원함
- 지산지소점포 인증제 도입
 - 일정규모 이상의 제주산 제품을 취급 및 진열하는 도내 점포에 대해 제주 점포 인증제를 도입하여, 타 점포와 차별화가 가능하도록 함
 - 평가 및 운영 시스템과 인센티브 프로그램 마련
 - 나들가게 지원사업 및 골목상권 지원사업과 연계 하여 효과를 극대화함
- 지역 상인회와 제주 중소기업과의 협력체제 구축
 - 지역전통시장 및 상점가 상인회와 제주 중소기업과의 협력체제 구축을 통한 제주지역 상권내에 제품 공급을 통한 유통망을 구축함으로써, 지역 상권의 안정적인 공급과 안정적인 구매가 가능하도록 하여 공급자와 구매자간의 상생발전을 도모함
 - 이를 위해 상인회와 중소기업협의회간의 ‘만남의 날’ 운영 등 지속적인 교류와 커뮤니케이션이 가능하도록 함
- 제주 특산물 생산업체 및 상품 발굴
 - 차별화된 제주 특산물 생산업체 및 상품을 지속적으로 발굴하여 홍보활동 및 유통망 구축을 지원함으로써 인지도 향상을 촉진하고 안정적인 소비처확보가 가능케 함

4) 제주제품 마케팅 및 홍보 강화

(1) 제주 소재 기업 및 제품 신뢰도와 호의적 이미지 형성 필요

- 소비자들에게 적극적이고 차별적인 홍보를 통해 제주산 제품은 믿을 수 있는 안전한 제품임을 확신시켜 신뢰도 구축 및 호의적 이미지 형성이

요구됨

- 제주산 제품의 경우, 대부분 중소기업 제품임을 고려하여, 특히 심리적 장애요인인 FUD요소 제거 노력이 필요함
 - 소비자들은 제주산 제품에 대한 인지도가 낮고, 인지도가 높을 경우라도 대부분 중소기업에서 생산되고 있는 제품이기 때문에, 이들 제품에 대해 두려움(fear), 불확실성(uncertainty), 의심(doubt)을 갖게 되며, 소비자들은 이러한 세 가지 요소에 대한 고민 때문에 제주산 중소기업 제품을 기피함
 - 이를 해소할 수 있도록 제품의 원가공개, 제품생산 이력제 도입, 품질인증제 도입, HACCP 인증을 하고, 이를 지속적으로 홍보함

(2) 공동마케팅 활동 강화

- ‘선도 기업이 장악하고 있는 시장에서 그 선도 기업을 내쫓고 후발 기업이 그 자리를 차지하기 위해서는 제품 혹은 서비스가 10배 더 훌륭해야 한다(Drucker’s Rule)’하는 상황에서, 차별적 마케팅 전략 수립에 의한 공동 마케팅 활동이 전개되어야 함
- 공동마케팅 활동은 공동 구매, 공동 생산, 공동 연구개발, 공동 브랜드, 공동 유통 판매망 구축 등 다양한 방법으로 전개할 수 있음
- 공동마케팅 활동을 효과적으로 전개하기 위해서는 강력한 리더십이 요구되며, 기업간 공생만이 살길임을 주지시켜 강력한 콜라보레이션 체제 구축을 함
 - 공동출자에 의한 협동조합 혹은 주식회사 형식의 기업 조직도 고려할 수 있음
- 제주마שמ, 해올렛 등 기존 제주제품 공동브랜드의 강점과 약점을 분석하고, 걸맞은 전략을 수립하여 지역 내에서도 지속적으로 위상을 높이는 작업 필요
 - 제주특산품전시판매장과 해올렛매장의 리모델링 등 지속적인 지원시책 발굴

(3) 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략 구사

- 제주제품에 대한 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC) 활동 강화
 - 제주 제품의 일관성 있는 이미지 구축하고 촉진비용을 효율적으로 관리하기 위해 광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진의 통합된 마케팅 커뮤니케이션 활동 강화
- 제주제품 지산지소 운동 전개 필요
 - 산업형 축제 및 이벤트 개최 등 체험마케팅활동을 강화하여, 지역내 소비자들이 생산현장에 직접 참여하거나 능동적으로 제품을 구매할 수 있도록 마케팅 구사
 - 품질우수품평회(최고상품 선정 대회), 6차산업화의 안테나숍, 바이어하우스 운영
- 지산지소 모델사례로는 로하스박람회 주관기업인 (주)가교는 '제주에 가면 꼭 사야할 제품' (약어 '제꼭사') 20개를 선정⁷⁾
 - 제꼭사' 선정 발표는 제주 중소기업 제품의 브랜드 가치를 상승시켜 소비자들에게 제주 제품의 우수성을 인정받고 공신력을 높임으로써 지역경제 활성화에 기여하기 위한 목적으로 시행
 - 제꼭사 선정 제주명품의 국내외 온라인 홍보·판매를 지원하기 위해 별도의 '제꼭사 인터넷 쇼핑몰' 을 연내 개설해 기존의 로하스박람회 플랫폼과 연계, 온·오프라인 종합 마케팅 도구를 기업들에게 제공할 계획

5) 업체의 인식 전환

- 업체 스스로 지산지소시스템의 이해 및 제품 판로에 노력
- 지역 내에서 성공적인 론칭을 우선시하며, 그런 다음 대외적으로 판로개척을 확대하는 전략 구사 필요(예외제품 있음)
 - 제주지역 소비 정도(판매실적), 품평회 성적 등에 따른 인센티브(홍보,

7) 한라일보 2016.9.10일자

전시회 참가 가산점 부여) 부여 필요

- 제주마켓에서 소비상황 체크 후 점차적으로 지역을 확대하는 전략 필요
 - 1단계로 제주 브랜드 가치를 확고히 정착시키기 위해 우선적으로 제주 유통에 집중
 - 2단계로 물류유통비용에 대한 리스크 최소화를 위해 제주 론칭 후 부산, 서울 및 수도권 진출
- 제주 여행객 관심 유도 요소 적극 반영 필요
 - 프로모션, 커뮤니케이션 강화 및 구매시 선물, 기념품 요소 적극 고려
 - 특수경로 개척(호텔, 게스트하우스 고급식당, 항공사 등), PB 브랜드 도입 등

참고문헌

- 김종덕(2009), “천안의 지산지소 운동의 관한 연구”, 「지역사회학회」, 10권 2호.
- 김태곤(2005), “일본의 지산지소운동”, 농정연구센터 세미나 주제발표.
- 야노경제연구소(2016), “지산지소 모델의 전력 소매사업”보고서.
- 임배근, 김진홍(2015), “기존 경제질서 하에서의 지역중소기업 경쟁력 제고방안”, 질서경제저널 제18권 2호.
- 진혜련 외(2013), “농특산물 전시판매장 디자인 현황 분석 및 유형별 분석”, 「농촌계획」 19권.
- 제주특별자치도(2015), 「제주특별자치도 중소기업 미래비전 실현계획(2015-2018).
- 제주특별자치도경제통상진흥원(2016), 「도내 대규모 공동전시판매장 타당성 조사 검토 용역」.
- Daum 백과사전 <http://100.daum.net/>
- 대경일보 <http://www.dkilbo.com/>
- 아임스타즈 <http://www.imstars.or.kr/>
- 제주마썸 <http://www.jejumassim.net/>
- 제주특별자치도관광협회 <http://www.visitjeju.or.kr/>
- 통계청 국가통계포털 <http://kosis.kr/>
- 한라일보 <http://www.ihalla.com/>

제주 중소기업 판매 역량 강화 방안 대한 의견조사

본 설문조사는 ‘제주 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축 방안’ 연구와 관련하여 귀하의 의견을 수렴하기 위해 실시하고 있습니다.

제주지역 제조기업의 제품유통·판매실태 및 애로사항을 파악함으로써 판매 경쟁력 강화 정책을 수립하는데 필요한 기초자료를 확보하고자 시행하는 것입니다.

귀하의 답변내용은 통계법 제33조에 의거 비밀이 보장되며, 연구 및 통계목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내어 답변해 주시는 점을 생각하여 답변시간을 최대한 줄일 수 있도록 구성하였으니 성실하게 답변해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다.

2016년 8월

제주발전연구원장 강 기 춘

본 설문조사에 대한 문의사항은 아래로 문의하시기 바랍니다.

* 연구책임 : 제주발전연구원 책임연구원 한 승 철 박사(☎ 726-6213)

□ 귀하에 대한 질문입니다. 해당사항에 체크(✓)하여 주십시오.

직책	① 대표	② 간부(중간간부 이상)
근무경력	① 1년 미만 ② 1년 이상~3년 미만 ③ 3년 이상~5년 미만 ④ 5년 이상~10년 미만 ⑤ 10년 이상~20년 미만 ⑥ 20년 이상	

□ 다음 문항을 읽고 해당하는 번호를 체크하거나 내용을 기재하여 주십시오.

I. 귀사에 대한 일반적인 사항에 대한 질문입니다

1. 업체명과 업종을 체크(✓)하여 주십시오.

업체명	(_____)
업종	①음식료품 제조업 ②섬유의복제품 제조업 ③목재종이제품 제조업 ④화학물질 및 화학제품 제조업(의약품 제외) ⑤비금속소재제품 제조업 ⑥1차 금속제품 제조업 ⑦전기전자제품 제조업 ⑧기계조립금속제품 제조업 ⑨운송장비제품 제조업 ⑩의료용 물질 및 의약품 제조업 ⑪기타 제품 제조업 ⑫비제조업

2. 귀사는 아래에서 어떠한 기업단계인지 체크(✓)하여 주십시오.

- ①창업단계 : 창업 직후 사업을 시작하는 단계
 ②성장보육단계 : 창업 후 빠른 성장을 이루고 있는 단계
 ③자립성장단계 : 창업 후 충분히 시장을 확보하여 안정적인 매출을 확보한 단계
 ④성숙단계 : 치열한 시장경쟁으로 경영에 어려움을 겪는 단계

3. 귀사의 최근 2년(2012~2013년)동안 매출액 및 순이익 성장률은 얼마나 되는지 체크(✓)하여 주십시오.

매출액	① 마이너스(-)성장 ② 0~5% ③ 6~10% ④ 11~15% ⑤ 16%이상
당기순이익	① 마이너스(-)성장 ② 0~5% ③ 6~10% ④ 11~15% ⑤ 16%이상

4. 현재 귀 업체의 가장 큰 경영애로사항은?(2가지만 선택)

- ①자금 확보 ②인력 확보 ③유통기반 및 판로 확대 ④원천기술 확보
 ⑤시장정보 수집 ⑥원료 확보 ⑦ 비용절감 ⑧ 기타

5. 향후 2년(2014~2015년) 동안 귀사의 사업전망은 어떠하리라 전망하시는지 체크(✓)하여 주십시오.

Ⅱ. 제품생산에 관한 질문입니다

1. 다음은 귀사의 제품 및 경영상의 특징 중에 해당 난에 표하십시오

	전혀 아니 다	아 니 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 우리 회사의 제품 및 성능은 주요 경쟁사의 제품품질 및 성능에 비해 우수하다는 평을 듣는다	①	②	③	④	⑤
2. 우리회사 제품 원가구조는 주요 경쟁사에 비해 경쟁력이 있는 편이다	①	②	③	④	⑤
3. 우리회사 제품 디자인은 경쟁사 제품에 비해 우수하다는 소비자평을 받는다	①	②	③	④	⑤
4. 우리 회사 마케팅 및 영업능력은 주요 경쟁사보다 우수한 편이다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 제품판매에 대한 질문입니다.

1. 귀 업체의 시장별 매출 비율은 ?

① 도내(약 %) ② 도외(약 %) ③ 해외시장 (약 %)

2. 귀 업체의 주요 유통 및 판로 비중은 어떠하십니까?

구분	소비자 직접판매	도매상 위탁	소매상 위탁	전자상거래	기타
비중	%	%	%	%	%

3. 귀사의 제품판매(내수) 확대를 위하여 우선적으로 하여야 할 일은 무엇

인지 2가지 이내로 표시하여 주시기 바랍니다.

- ① 물류시설·유통시스템 구축
- ② 제품홍보 및 마케팅 지원
- ③ 공동판매지원센터 설립
- ④ 제품 전시 판매장 확대
- ⑤ 공공기관의 우선구매제도 확대
- ⑥ 전자상거래 활성화 지원
- ⑦ 품질인증지원 확대
- ⑧ 동업종간 공동브랜드개발 지원
- ⑨ 기타

4. 제주지역 중소기업 제품 전시판매장에 대해 아래에서 체크하여 주십시오

	전혀 아니다	아 니 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 전시판매장 공간이 넉넉하다	①	②	③	④	⑤
2. 고객이용에 불편이 없다	①	②	③	④	⑤
3. 종사자의 친절한 태도 등 운영이 적정하다	①	②	③	④	⑤
4. 업체의 협조가 충분하다	①	②	③	④	⑤
5. 종합적으로 만족도는 어느 정도인지	①	②	③	④	⑤

5. 향후 전시판매장 운영과 관련하여, 우선적으로 개선되어야 할 점을 아래 <보기>에서 순위별로 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위(), 2순위()

6. 제주지역 중소기업이 생산한 특산품을 판매장 설립 필요성은 어떠하십니까?

- ①전혀 불필요 ②다소 불필요 ③보통 ④다소 필요 ⑤매우 필요

7. 제주지역 중소기업 특산물 판매장 규모는 어느정도 적절하다고 생각하십니까?

- ①100평 ②300평 ③500평 ④1,000평 ⑤2,000평 ⑥기타()

8. 생산 제품 판매지원과 관련하여 제주특별자치도에 바라는 제언이 있으면 적어주십시오.

제 언:

♡ 끝까지 응답하여 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다 ♡

Abstract

The study for building the system of local production–local consumption about products of manufacturing companies in Jeju

Seung-Cheol Han, Jung-Hee Kim

Key word : manufacturing products, actual distribution–sale condition, 'local production–local consumption' system.

This study was aimed to present policy directions on building the system so-called 'local production–local consumption' about manufacturing products, as part of fostering small and medium manufacturing companies in Jeju.

In Jeju area, the manufacturing companies is numerically fewer and the scale of production and investment is small, therefore their's bargaining power is very weak.

But Jeju areas have local market that can promote and sell products to 650 thousand residents and 13 million domestic and foreign tourists a year. It is very important that Jeju's companies use local market as a steady market very well, as manufacturing companies should grow sustainably, through selling products.

Through analysing the actual distribution–sale condition of Jeju' products and best practices at home and abroad, policy's direction on building the system for 'local production–local consumption' about manufacturing products are the followings: First is building system linked with the local market district, the second, the system used Jeju special products exhibition, and the third, seeking diversification of distribution channel through offline and online. And this study proposed the policies such as fostering 'local production local consumption' type companies, designing JQ(Made in Jeju Quality) Street, and strengthening of links with the merchant association.

연구진

연구책임	한승철	제주발전연구원 책임연구원
공동연구	김정희	제주대학교 교수

설문조사	최영근	제주발전연구원 전문연구위원
------	-----	----------------

기본연구 2016-14

제주 중소기업 제품의 지산지소시스템 구축 방안

발행인 || 강기춘

발행일 || 2016년 11월

발행처 || 제주발전연구원

63147 제주시 아연로 253

전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168

홈페이지: www.jdi.re.kr

인쇄처 || 하나CNC출판

ISBN : 978-89-6010-499-0 93320

- ☐ 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.