-문구판매점 설문조사 리포트-

목 차

제1장 서론

제2장 설문지 질문 및 결과

1) 판매시장 현황조사

2) 문구-사무용품 유통구조 개선

3) 조합 문구종합플랫폼 및 정보제공

4) 문구-사무용품 문구판매점 시장 경쟁력

제3장 인구통계학적 분석

제4장 결론

부 록

*본 연구는 한양대학교 경영학 박사 김광인 외 연구원들과 2021년 7월 12일부터 2021년 12월 20일까지 설문조사를 바탕으로 제조·유통사의 연구 결과를 도출하였습니다

-문구점 설문조사 결과-

제1장 서 론

본 연구조사는 한국문구유통업협동조합(이사장: 장낙전)에서 전국에 있는 문구점의 각종 현황 및 문제점을 파악하기 위해서 설문조사를 실시하였다.

이번 설문조사의 목적은

1. 문구점의 "문구-사무용품 판매 시장현황 조사"하여 문구점의 미래를 파악하고 진단하기 위함이다.

2. 문구판매점의 "문구-사무용품 유통구조 개선"과 유통채널의 단순화와 가격경쟁력이 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다.

3. 한국문구유통업협동조합의 "문구종합플랫폼(k-mg.co.kr) 및 정보 제공"에 대한 설문조사와 문구판매점을 위한 모든 제품 및 신제품 정보의 필요성이 있는지 알아보았다.

4. "문구-사무용품 문구판매점의 시장 경쟁력"에 관한 사항을 조사하였다.

위와 같이 4가지 부분과 "인구통계학적 표본조사"도 실시하여 문구판매점에 종사하는 사람들의 성별, 전 직업, 연령대, 운영지역, 운영동기 등을 살펴보고자 하였다.

이번 연구조사는 코로나-19(pandemic) 사태로 인해 국내의 모든 산업 전반에 걸쳐서 엄청난 변화를 겪고 있으며 특히 online market으로 모든 판매가 이동하여 기존 offline 업체는 큰 타격을 받고 있다. 문구판매점 역시 예외 없이 코로나 사태를 비겨갈 수 없이 어려움에 처해있다. 이러한 변화에 우리 문구판매점도 변화하지 않으면 안 될 위기에 처해있다.

2021년 소매업 오프라인 비중이 52%, 온라인은 48%로 나타났지만 2022년에 온라인몰이 18.5% 성장할 것으로 예상돼 오프라인과 온라인의 전세가 역전될 것이라고 통계청에서 전망했다. 이러한 현 상황을 한국문구유통업협동조합에서 인식하고 이를 바탕으로 문구판매점의 현재상황과 미래 전망을 살펴보고 보다 원활한 유통구조를 찾기 위함이다.

한국문구유통업협동조합에서 설문조사를 통한 문구판매점을 운영하는 사업자들에게 문구 종합플랫폼(platform)을 통해 보다 많은 문구정보를 제공하고 기초 자료로 활용하고자 이번 프로젝트를 실시하게 됐다.

제2장 설문지 질문 및 결과

이번 조사에서 특징적인 현상을 살펴보면,

1) 판매시장 현황조사

판매시장 현황조사는 문구판매점의 현재 운영상황이나 경영에 어떤 문제나 개선점이 있는지 파악하여 보는 것이다. 특히, IT 기술의 발달로 인해 online 시장에 거대 인터넷 유통업체의 등장으로 문구판매점 또한 어려움에 처해있다. 최근 소비 트렌드의 변화는 소매점들의 폐점의 원인이 되고 있다. 이러한 이유로 이번 설문조사를 실시하여 문구판매점들의 현 상황을 알아보고자 한다.

문구판매점을 운영하는 점주들은 지난 2년 동안의 코로나-19사태로 인해 76.5%는 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 코로나 사태가 장기화할 경우에도 계속 문구 사업을 할 계획이다 고 39.7%는 응답했으며, 37%는 사업을 그만둘 의향이 있다고 했다. 27.4%는 그만둘지 계속할지 결정을 못하는 것으로 나타났다.

Online market의 확대로 문구판매점 운영자는 미래 전망을 86.8%는 더욱 힘들어질 것이다. 라고 느끼고 있다. 15.1%는 생활용품이 문구-사무용품 보다 더 많은 판매가 이루어졌다고 답했다. 학생 수의 감소로 매년 문구류 판매가 74.3%는 줄어들 것이라 생각하고 있다. 사무용품도 55.7%는 감소할 것으로 전망치를 낮게 평가하고 있다.

문구판매점들은 현재 문구 시장을 부정적인 시각으로 강하게 바라보는 현상은 문구판매점 운영자들이 미래 문구시장 전망치를 밝게 보지 않고 있다는 증거이다. 현재의 힘든 문구시장을 개선하기 위한 노력이 필요한 시점이다. 특히, 문구판매점들은 지역 특성을 살려 경쟁 상대인 대형 online 업체와는 차별화 전략을 실시하여 변화하는 것이 필요하다.

1. 판매시장 현황조사						
번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	문구 제조·유통은 코로나 사태 때문에 사업에 어려움이 있다.	49.1	27.4	13.2	6.6	3.3
2	코로나사태가 장기화할 경우에도 계속 문구제조업을 할 계획이다.	20.8	18.9	27.4	16	17
3	Online 시장의 확대로 인해 개인사업자는 더욱 힘들어질 것이다.	69,8	17	6.6	1.9	4.7
4	귀하의 업소는 문구-사무용품보다 생활용품이 더 많이 팔린다.	1.9	13.2	39.6	30.2	15.1
5	학생 수의 감소로 학용품의 매출이 매년 줄어든다.	53.3	21	11.4	6.7	7.8
6	귀하의 업소는 사무 용품의 매출이 매년 줄어든다.	25.5	30.2	27.4	11.3	5.7

2) 문구-사무용품 유통구조 개선

“문구-사무용품 유통 구조개선“이 유통주체간 경쟁이 활성화 된다. 문구 업계의 유통구조의 개선은 문구판매점의 경쟁력을 높이고 유통 효율성과 효과성이 향상되기 때문이다. 문구판매점의 유통 현황을 중심으로 유통구조의 문제점을 파악하고 이를 바탕으로 유통구조 개선방안을 도출하고자 설문조사했다.

문구판매점의 설문조사에서 71.7%는 개선이 필요한 것으로 응답했다. 67%는 유통채널이 단순했으면 하는 바람이 높게 나타난 것이 특징적이다. 여러 단계를 거쳐서 제품을 구매하면 그만큼 제품 가격 경쟁력이 떨어지기 때문이다. 수많은 문구 제품으로 인해 구매와 판매에 어려움이 있다고 나타났다.

문구점의 특성 중 하나인 제품 수가 많고 재고관리가 쉽지 않고 재고 부담이 많은 게 현실이다. online으로 판매 하는 비중이 11.5%로 매우 낮은 수준이다. 향후 소비자들은 online 구매가 점점 높아지는 추세여서 이 부분의 개선책이 필요하다고 보았다. 이러한 문제점으로 문구판매점 운영자 대부분은 유통구조의 개선을 강하게 바라고 있다.

2. 문구-사무용품 유통 구조 개선						
번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	문구-사무용품 시장의 유통 구조 개선이 필요하다.	51.9	19.8	17	7.5	3.8
2	문구-사무용품 유통채널이 단순화 되었으면 한다.	45.3	21.7	20.8	5.7	6.6
3	문구-사무용품 제품 수가 너무 많아 구매-판매하기가 복잡하다.	33	23.6	13.2	16	14.2
4	문구-사무용품 제품이 Offline 보다 Online으로 판매하는 비율이 높다.	4.2	6.7	14.3	20	54.3

3) 조합 문구종합플랫폼 및 정보제공

“조합의 문구종합플랫폼 및 정보 제공”에 관한 것으로 문구판매점이 제조·유통사에서 출시한 신제품 및 모든 제품 정보를 한눈에 볼 수 있는 문구종합플랫폼을 개설하였다.
문구 종합플랫폼의 개설은 문구판매점에게 문구 시장동향 파악 및 신제품을 보고 소비자의 요구에 적합한 제품들을 볼 수 있는 기회이다. 또한 문구 제품을 판매에 활용되기를 기대하고 있다.

설문조사에서 77.3%는 문구 플랫폼을 적극적으로 이용하겠다고 응답했다. 그만큼 광범위한 문구 제품이나 정보제공이 제한적이라는 반증이다. 76.9%는 신제품에 대한 정보력이 판매에 큰 영향을 미친다고 생각하고 있으며, 소비자의 시장 선호제품을 즉각 알고 싶어 하는 것으로 나타났다.

62.8%는 기존 거래처에서의 제품정보도 제한적이라고 생각하고 있으며, 종합적인 문구-사무용품의 제조·유통사 제품에 관한 플랫폼의 정보 필요성을 느끼고 있고, 이러한 역할을 플랫폼이 해주기를 크게 기대하고 있다.

3. 조합의 문구 플랫폼 및 정보 제공						
번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	문구종합플랫폼(k-mg.co.kr)에서 제품정보제공하면 적극 활용할 것이다.	39.6	37.7	17.9	2.8	1.9
2	신제품에 대한 정보력이 판매에 큰 영향을 미친다.	29.2	37.7	22.6	4.7	5.7
3	기존 거래처에서의 제품정보는 제한적이다.	23.8	39	25.7	7.6	3.8
4	종합적인 문구-사무용품의 제조·유통사 제품에 관한 플랫폼이 필요하다.	44.3	32.1	18.9	1.9	2.8

4) 문구-사무용품 문구판매점 시장 경쟁력

“문구-사무용품 판매점 시장 경쟁력”은 현재 문구판매점의 어떤 요인들이 시장 경제력을 미치는지 조사하였다. 문구판매점은 소규모 사업자라 홍보와 마케팅 전략의 부재와 IT 활용 등의 열세로 대형 online 시장으로 소비자들이 옮겨가고 있다. 또한, 고품질 제품과 가격경쟁력, 편의성 등 주변 대형 쇼핑몰에 맞설 수 있는 시스템을 시급히 구축해야만 하는 시점이 되었다.

문구판매점 운영의 42.5%는 진입장벽이 높지 않아서 누구나 할 수 있는 사업이라고 생각하고 있는 반면에 37.8%는 그렇지 않다고 대답했으며, 진입장벽의 높고 낮음의 차이를 발견할 수가 없었다. 34.9%는 미래에 online으로 제품을 구매할 비율이 점점 높아진다고 답한 반면에 52.8%는 그렇지 않을 것이라 응답했다.

문구-사무용품은 소소한 제품이 많아서 직접 구매 제품이 많다고 보인다. 70.8%는 문구-사무용품도 품질이 중요하다고 나타났으며, 67.9%는 가격도 판매경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 59.4%는 문구-사무용품도 소비자가 제품 구매 시 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 그만큼 광고나 높은 인지도가 제품판매에 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

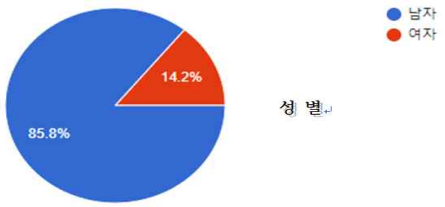
32.1%는 제품 재고를 바로 알 수 있는 시스템을 갖추고 있지만, 48.1%는 재고 파악을 바로 알 수 없다고 답했다. 자칫 잘못하면 재고가 쌓여 재정적 부담이 되고, 절품이 되면 판매를 하지 못해 매출에 영향을 미칠 수 있다. 아무래도 소규모 업체일수록 재고 시스템을 갖추고 있지 않아서 운영상 어려움을 겪고 있다.

26.4%는 online 판매 시스템을 운영하고 있지만, 61.3%는 online 판매를 하지 못하는 것으로 나타났다. 그만큼 online 판매 루트가 없으면 매출에 영향을 미칠 것이기에 online 시스템을 갖추어야만 한다.

4. 문구-사무용품 문구판매점 시장 경쟁력						
번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	문구 판매점은 진입장벽이 높지 않아서 누구나 할 수 있는 사업이다.	21.7	20.8	19.8	18.9	18.9
2	미래에는 온라인(소비자)으로 제품을 구매할 비율이 점점 높아진다.	21.7	13.2	12.3	13.2	39.6
3	문구-사무용품은 품질이 중요한 요소이다.	43.4	27.4	20.8	6.6	1.9
4	문구-사무용품은 가격경쟁력이 중요한 요소이다.	44.3	23.6	18.9	7.5	5.7
5	문구-사무용품은 소비자가 구매 시 브랜드가 중요한 요인이다.	22.6	36.8	27.4	6.6	6.6
6	귀하의 업소는 제품 재고를 바로 알 수 있는 시스템을 갖추고 있다.	13.2	18.9	19.8	26.4	21.7
7	귀하의 업소는 online 판매 시스템을 운영하고 있다.	10.4	16	12.3	8.5	52.8

제3장 인구통계학적 분석

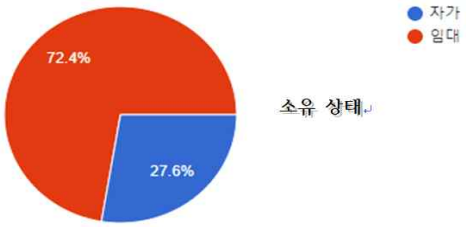
1).인구통계학적 분석에서는 문구판매점은 여성(14.2%)보다는 대부분 남성(85.8)이 운영하고 있는 것이 두드러져 보인다.



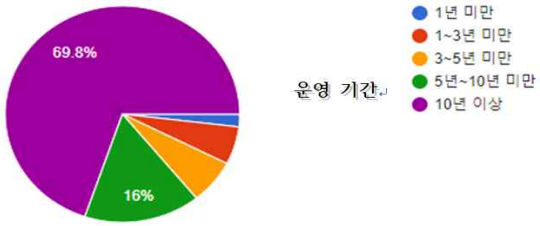
2).연령대를 보면 40~50대가 76.4%로 높게 나타났으며 이는 요즘 40~50대에 퇴직하는 비율이 높다는 반증이다. 퇴직 이후에 마땅히 할 만한 일이 없어서 개인 사업에 뛰어드는 경향이 있다.

3).전 직업을 살펴보면 문구업계에 경험이 있는 사람(33.7%)들이 문구판매점을 운영하는 비율이 가장 많았으며, 그다음이 직장인(27.9%), 서비스업(18.3%), 자영업(9.6%), 제조업(7.7%) 순으로 나타났다.

4).매장의 소유 형태는 자가(27.6%) 보다는 임대(72.4%)가 훨씬 높게 나타나 임대료 부담이 높은 것으로 보인다.

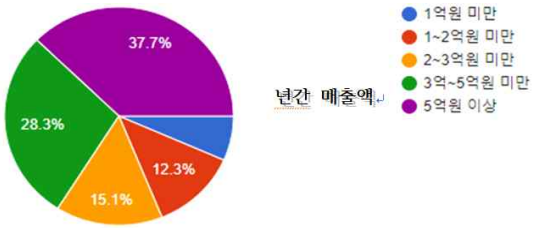


5).문구판매점을 10년 이상 운영한 사람은 69.8%로 높게 나타났으며 가장 많았다. 5~10년 미만은 16%로 두 번째로 운영한 경험이 많았다. 중소벤처기업부에서 분석한 자료에 의하면 국내 창업기업 5년차 생존율이 29.1%로 70.9%는 5년 이내에 폐업하는 것으로 나타났다(2020년 10월9일 산경뉴스).이는 다른 업종에 비해 문구점은 5년 생존율이 굉장히 높은 것으로 나타났다.



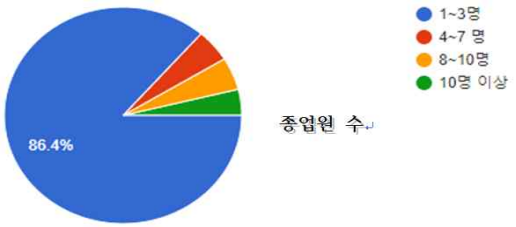
6).문구판매점의 매장 규모는 50평 미만이 41.5%이며 50~69평 이하가 19.8%로 응답 비율로 나타나 전반적으로 문구점은 영세한 환경에서 소규모 금액을 투자하여 운영하고 있는 것을 알 수 있다.

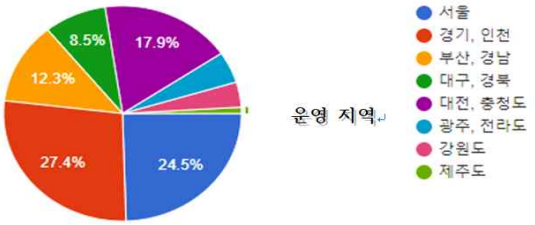
7).연간 매출액은 5억 원 이상이 37.3%, 3~5억은 28.3%, 3억 원 미만은 24.4%로 나타나 생계형 사업자들이 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 종사원 수는 3명 미만이 86.4%로 대부분을 차지하고 있으며 10명 이상은 3.9%로 나타났다.



8).종업원 수는 86.4%가 3명 이내의 직원을 두고 있으며 4~7명과 8명~10명은 각각 4.9%를 10명 이상은 3.9%이다. 그만큼 문구판매점은 소규모로 이루어진 사업임을 알 수 있다.

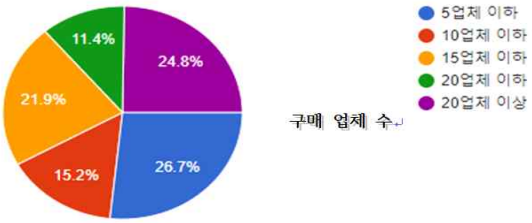
9).매장 운영지역은 인천·경기도가 27.4%로 가장 많은 점포가 있으며, 다음으로는 서울이 24.5%, 대전·충청도가 17.9%, 부산·경남이 12.3%로 나타나 이런 조사의 결과는 인구가 많고 기업과 학교가 많은 지역이 상대적으로 높게 나타났다.





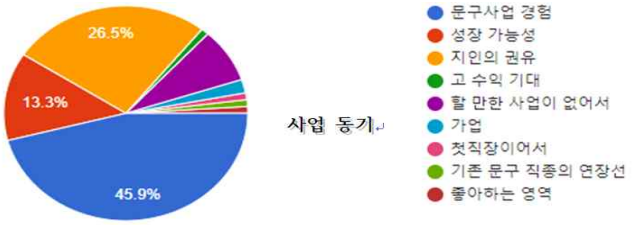
10).문구판매점의 제품구입 경로는 도매상이 60.4%로 가장 높은 분포를 보였으며 공장에서 직구입도 12.3%와 도매 쇼핑몰은 10.3%, 중간상은 5.7%로 제품구입 경로를 알 수 있다.

11).문구판매점에서 제품을 구입하는 업체는 5곳 이하가 26.7%로 가장 많았으며 20곳 이상이 24.8%로 그 뒤를 이었다.15곳(21.9%), 10곳(15.2%), 20곳(11.4%) 순으로 나타났다. 문구는 제품 수가 많은 탓에 다양한 곳에서 제품구입 하는 것을 알 수 있다.



12).문구 사업을 하게 된 동기는 문구 업에 종사한 경험이 45.9%로 가장 높게 나타났으며 지인의 권유가 26.5%로 두 번째로 나타났다. 미래 성장 가능성을 보고 문구판매점을 한 경우도 있으며 특이한 경우는 할 만한 사업이 마땅히 없어서 8.2%가 문구 사업에 뛰어들었다고 했다. 그 외에도 가업이나 고수익 등 다양한 동기가 있었다.

13).문구판매점을 하면서 가장 어려운 부분은 대형 online 기업(38.7%)으로 인해 매출 감소를 꼽았으며 임대료(17.9%)가 두 번째로 나타났다. 그 외에도 주변에 대형 문구관련 판매점,



가격경쟁력, 상승하는 직원급여와 직원구인난이 큰 것으로 나타났다.

제4장 결 론

이번 연구조사에서

①.“문구-사무용품 판매 시장현황” 조사에서 문구판매점들은 코로나-19사태로 인해 76.5%는 판매에 많은 어려움을 겪고 있다고 했다. 문구판매점 운영자의 86.8%는 미래의 학생 수의 감소로 판매 부진의 요인으로 꼽았다. 이런 결과들은 문구판매점을 운영하시는 사업자들은 미래를 부정적 시각으로 바라보고 있다는 증거이다. 이런 결과의 원인으로 급격한 online 시장의 확대와 거대 쇼핑몰과 경쟁, 학생 수의 감소, 사무용품 판매 감소등 판매시장이 online 으로 대거 옮겨가고 있기 때문이다.

많은 어려움에도 불구하고 문구판매점과 제조·유통사의 서로 상생할 수 있는 길을 모색할 시점이다. 이런 중요한 시기에 한국문구유통업동조합의 역할이 필요할 때이며 문구종합플랫폼이 조금이나마 도움이 되길 기대한다.

②.“문구-사무용품 유통구조 개선” 조사에서 문구판매점들의 71.1%가 개선을 바라고 있으며, 유통채널의 단순화를 원하는 비율도 67%로 높은 욕구가 있음을 알 수 있다.

많은 문구판매점들은 online 판매가 11.5%로 저조한데 아무래도 대형 online 유통업체와 대형 쇼핑몰과 경쟁력에서 밀리고 있다.

문구판매점들은 유통구조의 개선으로 판매와 가격 경쟁력을 조금이나마 키워나가길 바라고 있다. 그래서 문구종합플랫폼이 필요한 시점이 되었다.

③.“문구종합플랫폼(k-mg.co.kr) 및 정보 제공”에서 문구판매점들의 77.3%가 문구 종합플랫폼을 적극적으로 이용하겠다고 했다. 그만큼 현재 문구 종합 제품정보가 없기 때문에 정보를 한곳으로 모아서 볼 수 있는 문구 종합 플랫폼을 이용하려는 것이다.

문구판매점의 76.9%는 신제품 정보를 즉각적으로 알 수 없다고 했다. 이러한 문구판매점이 요구하는 제품정보 역할을 문구종합플랫폼이 해주기를 바라고 있다.

④“문구-사무용품 문구판매점의 시장 경쟁력” 조사에서 문구판매점 운영자의 42.5%는 진입장벽이 높지 않아서 누구나 쉽게 진출할 수 있다고 생각했다.

미래에도 소비자들이 online 으로 제품 구매를 할 것이라 답한 비율은 37.8%인 반면에 offline으로 제품을 52.8%는 계속 구매할 거라고 했다.

문구판매점의 70.8%는 품질이 제품판매에 중요한 요인이라 했으며, 67.9%는 가격이 판매경쟁력에 영향을 미친다고 했다. 브랜드도 59.4%는 제품판매 시 선호하고 있으며, 26.4%는 online 판매 시스템을 운영하고 있지만, 61.3%는 online 판매시스템이 없는 것도 시장경쟁력을 악화시키는 원인의 하나이다.

미래에도 문구류는 offline의 비중이 52.8%라고 문구판매점 운영자는 생각하고 있는 것은 문구류는 소소한 제품들이 많고 가격이 저렴한 제품이 많아서 online 주문이 쉽지 않은 제품이 많다. 이런 틈새시장(niche market)을 잘 이용한다면 online 시장 보다는 offline 시장도 지속가능하다. 이러한 부분을 잘 연구해서 영업을 계속할 수 있다고 본다.

이러한 현재 문구판매점시장의 여러 가지 상황은 문구판매점의 애로사항으로 주변의 대형쇼핑몰과 외부 경쟁자와 경쟁도 판매 부진의 원인 중 하나로 이어지고 있다.

위와 같이 4가지 부분과 “인구통계학적 표본조사”를 실시하여 문구판매점에 종사하는 사람들의 성별, 전 직업, 연령대, 운영지역, 운영동기 등을 살펴보았다.

문구판매점 설문 조사를 하면서 운영자들의 대부분이 미래의 문구 사업을 밝게 보지 않은 경우가 많음을 알 수 있었다. 대외적인 변수로는 online 시장의 확대가 미치는 영향도 적지 않고 대형 유통업체의 등장으로 가격경쟁력에서 밀리고 있다.

코로나-19 사태로 인해 모든 산업이 위축되고 있는 상황에서 문구판매점 역시 예외는 아니다. 특히, 코로나-19로 인해 문구 시장도 급속한 환경 변화를 겪고 있다. 많은 부분도 offline에서 online 시장으로 옮겨간 것도 사실이다. 그러나 문구판매점의 특성상 지역관리를 철저히 하는 전략을 적용한다면 긍정적인 성과를 거둘 수 있다고 본다.

이러한 어려운 현실을 타개하기 위해서는 한국문구유통업협동조합에서 문구판매점 활성화를 위한 방안 마련과 문구판매점들의 플랫폼 이용을 통한 가격경쟁력을 강화해야만 한다. 경영의 목표는 효율성과 효과성을 최대한 끌어 올리는 것이다. 효율적인 비용의 최소화로 효과적인 최대의 이익을 얻어내는 것이 효율적인 경영이다.

한국문구유통업협동조합에서 심혈을 기울여 만든 문구종합플랫폼(k-mg-co.kr)은 모든 제품 정보를 한눈에 볼 수 있다. 문구플랫폼을 이용하여 보다 빠르게 보다 많은 정보와 신제품을 볼 수 있어 판매에 많은 도움이 되리라 확신한다. 또한 조합과 상시적으로 협의하고 협력하여 문구판매점의 문제점들을 함께 논의해야만 한다. 또한, 문구판매점의 애로사항과 지원정책 방안을 도출하고 한국문구유통업협동조합의 문구종합플랫폼의 출시를 계기로 함께 협력하고, 함께 노력하고 함께 상생할 수 있는 길을 마련하기를 기대해 본다.

마지막으로 이번 연구 설문조사에 적극적으로 협조하여 주신 문구판매점 경영자분들에게 심심한 감사의 말씀을 드립니다.