

-제조·유통사 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 제조유통사 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.

- 제조·유통사 설문조사 결과-

제1장 서론

본 연구조사는 한국문구유통업협동조합(이사장: 장낙전)에서 전국에 있는 제조·유통사의 각종 현황과 문제점 및 미래전망을 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다.

이번 설문조사의 목적과 주요의제는

1. 제조·유통사의 “문구-사무용품 판매 시장현황 조사”하여 제조·유통사의 미래를 파악하고 진단하기 위함이다.
2. 제조·유통사의 “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 제조·유통사를 위한 모든 정보와 신제품 홍보 및 광고의 필요성이 있는지 알아보았다.
4. “문구-사무용품 제조·유통사의 시장 경쟁력”에 관한 사항을 조사하였다.

위와 같이 4가지 파트와 “인구통계학적 표본조사”도 실시하여 제조·유통사에 종사하는 사람들의 성별, 전 직업, 연령대, 운영지역, 운영동기 등을 살펴보고자 하였다.

이번 연구조사를 바탕으로 제조·유통사의 현재의 상황과 미래 전망을 살펴보고 보다 원활한 유통구조를 찾기 위함이다. 또한, 한국문구유통업협동조합에서 설문조사를 통한 제조·유통사를 운영하는 사업자들에게 플랫폼(platform)을 통해 보다 많은 문구정보를 제공하고자 이번 프로젝트를 실시하게 됐다.

국내외적으로 인터넷의 발달로 인해 2010년부터 대면시장(online market)에서 비대면 시장(offline market)으로 서서히 옮겨가기 시작했다. 그 뒤 모든 산업이 코로나-19(pandemic)사태로 급격히 online market의 점유율이 더욱더 높아졌다. 2021년 소매업 오프라인 비중이 52%, 온라인은 48%로 나타났지만 2022년에 온라인몰이 18.5% 성장할 것으로 예상돼 오프라인과 온라인의 전세가 역전될 것이라고 통계청에서 전망했다.

이에 발맞추어 제조·유통사의 모든 제품 정보를 쉽고 빠르고 편리하게 전국에 있는 문구점 및 수요자에게 알릴 수 있는 문구종합플랫폼(k-mg.co.kr)을 한국문구유통업협동조합에서 마련하게 되었다.

이번 설문 조사를 통하여 기초 자료로 활용하고 문구 플랫폼을 통한 제조·유통사의 제품을 광고·홍보하는데 초석이 될 것이다.

제2장 설문지 질문 및 결과

이번 설문조사에서 특징적인 현상을 살펴보면,

1) 판매시장 현황조사

“판매시장 현황조사”에서 나타난 제조·유통사는 지난 2년 동안의 코로나-19사태로 인해 72.8%는 판매 부진으로 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 문구판매점의 76.5%과 비슷한 양상을 보이고 있다.

코로나 사태가 장기화할 경우에도 계속 문구 사업을 할 계획이라고 68.5%는 응답했으며, 7.9%만이 사업을 그만둘 의향이 있다고 했다. 문구판매점을 운영하는 사업자의 39.7%가 계속 사업을 할 계획이라고 답한 것과 차이가 많다. 또한, 문구판매점의 37%는 사업을 그만둘 의향이 있다고 했다. 이는 문구점과 제조사의 다른 차이점은 제조사는 공장 제조 설비 시설의 비용이 많이 투자되어서 사업을 쉽게 그만두지를 못하는 이유이다. 제조·유통업을 계속하겠다는 비율은 68.4%로 다소 많은 편이다. 사업을 그만두겠다는 제조·유통사는 7.9%로 문구점을 운영하는 사업자와 대조를 이루고 있다.

제조·유통사의 47.4%의 경영자는 online market으로 확대할 의향이 있다고 답했다. 제조사의 제품 판매 루트는 42.2%가 다양한 곳에 납품한다고 했으며 19.7%는 판매처가 많지 않은 것으로 나타났다.

제조사의 신제품에 대한 개발이 줄고 있다고 대답한 제조사가 46%나 되어 제품개발에 어려움과 투자가 힘든 것으로 보인다. 마지막으로 제조사를 확장할 의향이 있는 곳은 36%이고 계획이 없다고 응답한 곳은 37.3%로 나타났다. 제조·유통사의 전반적인 견해는 코로나 사태로 인해 사업의 어려움은 있지만 지속적으로 사업운명을 계속하려고 한다. 딱히 할 만한 사업이 없고 하던 사업이라 전업도 쉽지 상황이라 여겨진다.

1. 판매시장 현황조사						
번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	문구 제조·유통은 코로나 사태 때문에 사업에 어려움이 있다.	44.2%	28.6%	15.6%	7.8%	3.9%
2	코로나사태가 장기화할 경우에도 계속 문구제조업을 할 계획이다.	40.8	27.6	23.7	2.6	5.3
3	online시장의 확대로 인해 제품판매를 직접online으로 판매할 예정이다.	22.4	25	27.6	15.8	9.2
4	우리 업체는 판매 루트가 다양하다.	21.1	21.1	38.2	9.2	10.5
5	우리업체는 신제품 개발이 줄고 있다.	19.7	26.3	23.7	15.8	14.5
6	제조·유통업을 확장할 계획이 있다	14.7	21.3	26.7	24	13.3

2) 문구-사무용품 유통구조 개선

문구-사무용품 유통구조 개선에 관한 설문조사에서 67.1%는 개선이 필요한 것으로 응답했다.

제조·유통사 47.4%는 유통채널이 단순했으면 하는 반면에 문구판매점의 71.7%가 개선 필요성을 느끼고 있으며 문구판매점은 유통구조가 단순해야 가격적인 측면에서 가격경쟁력이 좋아진다고 나타났다. 문구판매점을 운영하는 사업자들이 유통구조 개선이 더 절실한 것으로 나타났다. 제조·유통사나 문구판매점 모두 유통구조의 필요성을 느끼고 있다.

제품 수가 많아 제조·유통하기에 어려움을 겪고 있다고 36.9%가 답했으며, 27.6%는 그렇지 않다고 응답했다. 시장 경쟁력은 59.2%가 가격이 중요한 요인이라 응답했다. 그만큼 가격이 판매에 차지하는 비중이 높다는 반증이다. 시장의 반응은 아무래도 가격에 민감하기 때문이라 풀이된다. 그러한 이유로 유통구조의 단순화는 그만큼 가격을 낮출 수 있다고 생각하며 모든 문구 운영자 대부분은 유통구조의 개선을 바라는 것으로 나타났다.

번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	문구-사무용품 시장의 판매 유통구조 개선이 필요하다.	30.3	36.8	21.1	9.2	2.6
2	문구-사무용품 유통채널이 단순화됐으면 한다.	21.1	26.3	28.9	13.2	10.5
3	문구-사무용품 제품 수가 너무 많아 제조·유통하기가 어렵다.	15.8	21.1	35.5	18.4	9.2
4	제조·유통사의 시장 경쟁력은 가격이 중요하다.	22.4	36.8	23.7	10.5	6.6

3) 조합 문구종합플랫폼 및 정보제공

조합의 문구종합플랫폼 및 정보 제공에 관한 설문조사에서는 76%는 문구종합플랫폼을 적극적으로 이용하겠다고 응답했다. 그만큼 광범위한 문구 제품이나 정보제공이 제한적이라는 반증이며 필요성을 심각하게 느끼고 있다.

제조·유통사의 73%는 신제품에 대한 정보력이 판매에 큰 영향을 미친다고 생각하고 있으며, 소비자의 시장 선호제품이 어떤 제품인지 즉각 알고 싶어 하는 것으로 나타났다.

제조·유통사의 62.7%는 정보 전달과 홍보 및 마케팅이 부족하다고 보고 있으며 제품정보를 문구점들에게 빠르고 신속하게 알려주고 싶어 한다.

문구점들은 제품정보가 제한적이라고 생각하고 있으며, 종합적인 문구-사무용품의 제조·유

통사 제품에 관한 플랫폼이 68%가 필요성을 느끼고 있고, 이러한 역할을 플랫폼이 해주기를 크게 기대하고 있다.

제조·유통사의 52%는 한국문구유통업협동조합에서 문구 종합플랫폼(k-mg-co.kr)이 개설되어 있는지도 모르고 있다. 한국문구유통업협동조합에서는 제조·유통사에게 문구플랫폼의 활성화를 위해 제조·유통사의 참여가 이루어질 수 있도록 적극적인 노력이 필요한 시점이다.

번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	문구플랫폼에서 자사제품정보를 문구매장에 제공한다면 이용할 것이다.	34.7	41.3	13.3	6.7	4
2	신제품에 대한 정보제공은 판매에 큰 영향을 미친다.	36.5	36.5	21.6	1.4	4.1
3	문구판매점에게 제품정보전달 및 홍보와 광고 마케팅이 부족하다.	26.7	36	26.7	8	2.7
4	종합적인 제조·유통사 제품에 관한 정보를 제공하는 플랫폼이 필요하다.	29.3	38.7	24	5.3	2.7
5	문구유통업협동조합에서 진행되는 문구플랫폼을 알고 있습니까?	29.3	22.7	17.3	5.3	25.3

4) 문구-사무용품 제조·유통사시장 경쟁력

문구-사무용품 제조·유통사 시장 경쟁력 설문조사에서는 47.8%는 판매처의 확보 미흡으로 큰 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 제조·유통사의 최대 관심사는 판매처의 확보이다. 제품홍보를 할 수 있는 능력 부족으로 인해 판매처 확보가 쉽지 않은 상태라는 것을 알 수 있다.

문구-사무용품에도 브랜드 충성도가 있다는 것을 알 수 있었다. 56.6%의 제조사는 브랜드를 알릴 수 있는 기회가 적다고 했다. 홍보나 판촉행사를 하기에는 소규모 제조사가 자사 브랜드홍보나 광고에 많은 비용을 부담하기에는 어렵기 때문이다. 문구 플랫폼을 적극적으로 이용한다면 효과적인 판매가 이루어질 수 있다.

미래에는 소비자들이 온라인으로 구매하는 비율이 높아질 것이라고 예상한 사업자가 93.4%로 굉장히 높다. 코로나로 인한 유통구조가 변할 것이라고 믿는 것은 많은 사업자들이 느끼는 공통된 사안이다. 앞으로는 online market에 제품판매 비중을 높여야 한다는 반증이다.

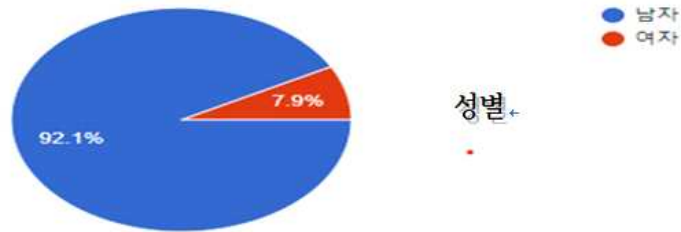
제조·유통사는 제품수가 많아서 제조하는데 어려움을 겪고 있는 곳이 49.3%로 나타났다. 문구-사무용품 소소한 제품이 많고 단가도 굉장히 낮은 제품이 많아서 관리나 매출도 미미한 것이 아닌가 한다.

제조·유통사의 22.6%만이 online B2C 시스템을 갖추고 있으며 소비자에게는 바로 직거래를 하지 않고 있다고 답했다. 미래에는 online 시스템을 갖추지 않으면 사업하기가 힘들어진다고 한다. online 판매비중이 점점 높아지는 추세는 자명하기 때문이다.

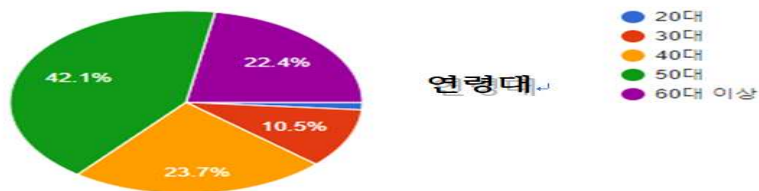
4. 문구-사무용품 제조·유통사 시장 경쟁력						
번호	질문	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	제조·유통사의 가장 큰 어려움은 판매처의 확보이다.	28.9	28.9	26.3	10.5	5.3
2	문구-사무용품은 제품 브랜드 충성도가(royalty)가 존재한다.	14.5	24.1	28.9	13.2	1.3
3	미래에는 온라인(online)으로 제품을 구매할 비율이 점점 높아질 것이다.	56.6	36.8	2.6	2.6	1.3
4	제품 수가 너무 많아서 제조, 유통관리 하는데 어려움이 있다.	13.3	36	29.3	14.7	6.7
5	우리 제조·유통사는 온라인(online) B 2 C 시스템을 운영한다.	5.3	17.3	22.7	18.7	36

제3장 인구통계학적 분석

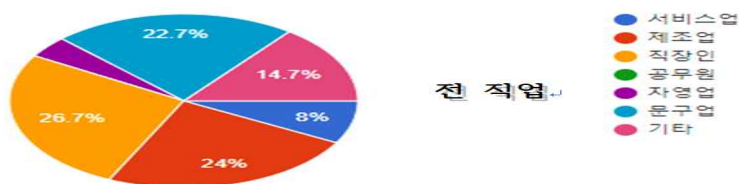
1) 인구통계학적 분석에서는 여성(7.9%)보다는 대부분 남성(92.1%)이 운영하고 있는 것이 두드러져 보인다.



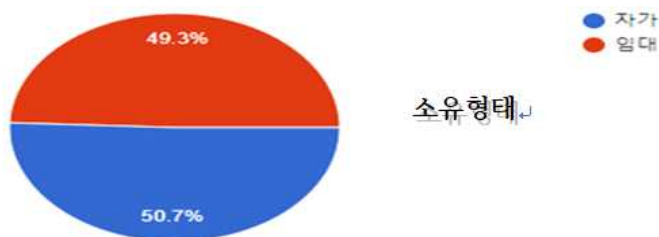
2) 연령대를 보면 40~50대가 65.8%로 높게 나타났으며 이는 요즘 40~50대에 퇴직하는 비율이 높다는 반증이다. 퇴직 이후에 마땅히 할 만한 일이 없어서 개인 사업에 뛰어드는 경향이 있다.



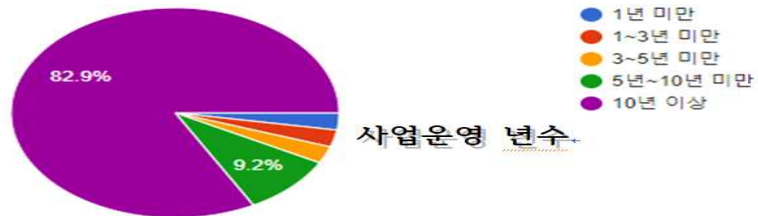
3) 제조·유통사는 직장인(26.7%)들이 은퇴하거나 새로운 사업을 운영하는 비율이 가장 많았으며, 그다음이 제조업이 24% 이었으며 문구업에 종사한 분이 22.7%, 서비스업이 8%, 자영업이 3% 순으로 나타났다.



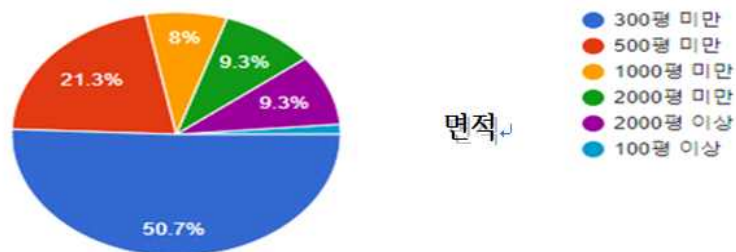
4) 공장의 소유 형태는 자가는 49.3%, 임대는 50.7%로 자가와 임대비율이 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 문구점을 운영하는 경우는 72.4%로 임대로 영업을 하고 있어서 제조·유통사 자가 비율이 높아 차이를 보이고 있다.



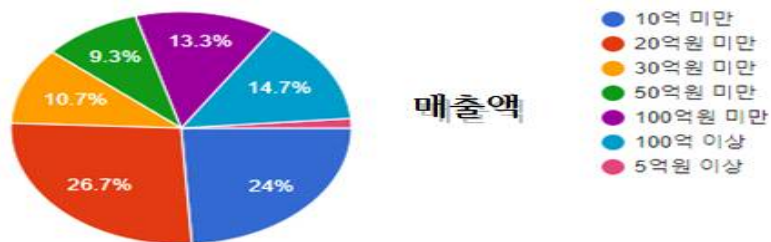
5) 제조·유통업을 10년 이상 운영한 사람은 82.9%로 높게 나타났으며 가장 많았다. 5~10년 미만은 9.2%로 두 번째로 운영한 경험이 많았다. 문구업은 타 업종에 비해 높은 생존율을 보이고 있다. 중소벤처기업부에서 분석한 자료에 의하면 국내 창업기업 5년차 생존율이 29.1%로 70.9%는 5년 이내에 폐업하는 것으로 나타났다(2020년도 자료)



6) 제조·유통사의 공장 규모는 300평 미만이 50.7%로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 그다음으로는 500평 미만이 21.3%를 차지하고 있다. 1000평 미만은 8%, 2000평 미만이 9.3%, 2000평 이상도 9.3%로 나타나 전반적으로 제조·유통사는 투자 규모가 큰 경우가 있음을 알 수 있다.



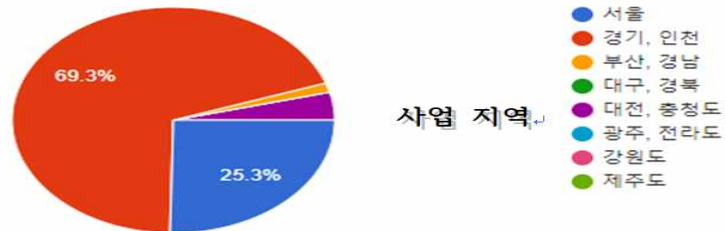
7) 연간 매출액은 20억 원 미만이 26.7%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 그다음은 10억 미만이 24%, 100억 원 이상도 14.7%로 나타나 제조·유통사 사업자들 간의 격차가 많았다.



8) 종사원 수는 10명 미만이 57.3%로 대부분을 차지하고 있으며 10~50명의 직원을 고용한 곳이 18.7%, 50명 이상은 12%로 나타났다. 이러한 결과를 보면 문구 제조·유통사의 규모가 크지 않다는 것을 알 수 있으며 신제품 개발을 위한 투자가 쉽지 않다는 것을 반증한다.



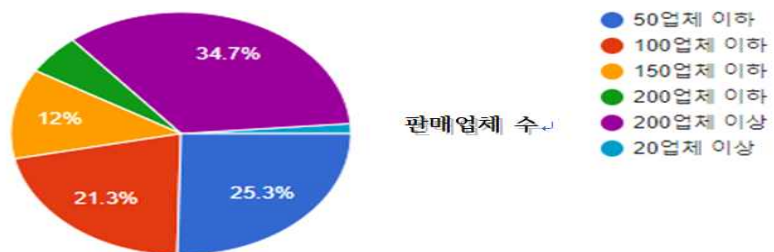
9) 제조·유통사의 운영지역은 인천·경기도가 69.3%로 가장 많이 밀집해 있으며, 다음으로 서울이 25.3%, 대전·충청도가 4%, 부산·경남이 1.3%로 나타나 이런 조사의 결과는 서울과 가까운 인천·경기도 지역이 상대적으로 높게 나타난 현상은 경제활동하기가 수월하다는 것이다. 그 외의 지역은 거의 전무한 상태이며 문구 제품 구매는 경기, 서울에서 판매가 이루어지고 있음을 알 수 있다.



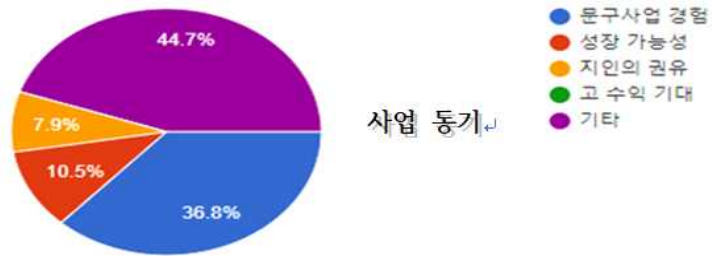
10) 제조·유통사의 제품판매 경로는 도매상이 48.7%로 가장 높은 분포를 보였으며 프랜차이즈 본사로 판매하는 비중도 31.6%로 프랜차이즈 본사로 판매하는 비율도 꽤 높은 것으로 나타났다. 도매 쇼핑몰은 7.9%, 중간상은 7.9%로 제품 판매 경로를 알 수 있다. 도매상에 납품하는 경우가 제일 높게 나타났는데 직 거래가 없다는 것은 제품 단가가 높아지는 요인으로 작용한다.



11) 제조·유통사에서 제품구입업체는 200업체 이상이 34.7%로 가장 많았으며 50곳 이하가 25.3%로 그 뒤를 이었다. 100곳 이하가 21.3%, 150업체~200업체 이하가 17.3% 순으로 나타났다. 문구는 제품 수가 많은 탓에 다양한 곳에 제품을 납품하는 것을 알 수 있다.



12) 문구 사업을 하게 된 동기는 문구업종에 종사한 경험이 36.8%로 가장 높게 나타났으며 성장 가능성을 보고 투자한 경우는 10.5%, 지인의 권유가 7.8%로 나타났다. 그 외에 기타 등 여러 가지 요인으로 사업을 하게 된 경우가 44.7%로 다양한 이유로 사업을 시작했다고 한다.



13) 제조·유통사를 하면서 가장 어려운 부분으로 신제품 개발과 제품에 대한 홍보가 38.2%로 제품개발도 힘들지만 신제품 홍보 또한 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 다음으로는 시장 경쟁력으로 35.55%가 시장에서 가격이나 유통채널 부족 측면에서 어려움을 겪는 것으로 나타났으며, 제품 재고관리, 직원급여와 직원구인을 문제점으로 꼽았다.



제4장 결 론

한국문구유통업협동조합에서 문구종합플랫폼(k-mg.co.kr)을 개설하여 문구유통구조개선을 위해 제조·유통사를 설문 조사를 하였다.

조사의 근본적인 목적은 제조·유통사의 1.현황시장 조사 2.문구종합플랫폼(k-mg.co.kr) 및 정보 제공 3.유통구조 개선 4.제조·유통사의 시장 경쟁력을 살펴보았다. 그리고 인구통계학적 표본조사를 통하여 제조·유통사의 현 상황을 알아보았다.

①.“판매시장 현황조사”에서 나타난 제조·유통사는 72.8%는 판매 부진을 겪고 있으며, 문구판매점의 76.5%와 거의 비슷한 어려움이 있다는 것을 알 수 있다.

코로나 사태가 장기화할 경우에도 제조·유통사의 68.4%는 계속 문구 사업을 할 것이라 응답했으나 문구판매점의 39.7%만이 계속 문구 사업을 할 계획이라 한 것과 차이를 보이고 있다. 이는 제조·유통사 보다는 문구판매점이 더욱 더 운영에 어려움이 있다고 할 수 있다. 문구판매점의 영업부진은 결국에는 제조·유통사에 영향을 미치는 연동효과가 있으므로 서로 함께 상생할 수 있는 방안을 찾아야 한다.

제조·유통사경영자들의 대부분이 미래의 문구 사업을 밝게 보지 않은 경우가 많았으며 시장의 변화에 대응하기 위한 대책이 필요함을 알 수 있었다. 코로나 19 사태로 인해 모든 산업이 위축되고 있는 상황에서 제조·유통사 역시 힘든 시기를 맞고 있다. 제조·유통사와 경쟁이 치열한 것도 하나의 어려움의 원인이지만 신제품 개발과 제품 홍보를 효율적으로 할 수 있는 활로를 찾는 것도 중요한 요인이다. 이러한 홍보의 역할을 할 수 있는 문구 종합플랫폼의 역할이 더욱 중요한 시점이 되었다. 이에 제조·유통사의 전략도 신속하게 발맞추어 바꾸지 않으면 시장에서 퇴출되는 위기를 맞게 될 것이다.

②.“문구-사무용품 유통 구조개선”에서 제조·유통사의 67.1%는 개선이 필요하다고 했다. 문구판매점 역시 유통구조의 개선을 바라고 있는데 제조·유통사와 문구판매점은 운영상 서로 연동되어 있는 구조라 유통구조개선에 함께 협력하는 노력이 필요하다. 유통구조의 단순화는 가격 경쟁력 측면에서 많은 도움을 받기 때문이다. 왜냐하면 시장경쟁력은 59.25가 가격이 중요한 요인으로 응답했으며, 가격은 시장에서 반응이 즉각 나타나기 때문이다.

제조·유통사도 경쟁력을 키우기 위한 다각적인 전략으로 신제품 개발과 경쟁력 있는 제품을 만들어 내는 것은 물론 유통구조 개선에 나서야만 지속 가능한 사업 영위와 긍정적인 성과를 거둘 수 있다고 본다. 이러한 제품 판매의 어려운 현실을 타개하기 위해서는 한국문구유통업협동조합에서 제조·유통사의 판매 활성화와 제품을 홍보하는데 문구종합플랫폼을 통한다면 많은 도움이 되리라 확신한다.

모든 제품 정보를 한눈에 볼 수 있는 문구종합플랫폼을 이용하여 빠르고 신속하게 신제품 홍보를 하여 보다 많은 신제품을 판매하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 또한 제조·유통사

와 한국문구유통업협동조합은 제조·유통사의 애로사항과 문제점들을 함께 논의하고 지원정책 방안 마련을 위해 함께 노력하는 계기를 마련했으면 한다.

마지막으로 이번 연구 설문조사에 적극적으로 협조하여 주신 제조·유통사 경영자분들에게 심심한 감사의 말씀을 드립니다.