



핵심 용어 사전

CHAPTER 01 유통 핵심 용어 사전

CHAPTER 02 물류 핵심 용어 사전

01 검수

검수란 매입된 상품을 조사하고 확인하는 작업을 말한다. 이것은 납품서와 수취한 물건을 조사하는 작업인 검품과 그 결과 납품전표에 기입하여 발주내용과 일치하고 있는가를 확인하는 작업을 포함한다. 검수는 어떤 매입 업무에 있어서나 매우 중요한 작업이다.

02 계속재고조사

계속재고조사란 처음의 재고 수량을 확인해 두고 그 후에는 상품의 인출이나 납품을 장부상에서 계산하고 계속적으로 그때 그때 재고 수량을 산출하는 방법을 말한다. 이 방법은 오차가 발생할 가능성이 많으므로 이를 보완하기 위하여 정기적인 재고 조사를 실시하는 것이 필요하다.

03 공동매입(Joint Buying)

공동매입은 대량매입의 장점을 실현하기 위해 많은 소매업자가 모여서 공동으로 매입을 행하는 것이다. 공동매입의 효과는 다음과 같다.

- ① 대량발주에 의한 원가인하(수량할인 등)
- ② 계획적 발주, 배송에 의한 유통경비의 절감
- ③ 전문매입 담당자에 의한 엄밀한 상품선정
- ④ 공동의 제품개발(Private상품 등)

04 공동점포

공동점포는 판매업자가 모여 공동으로 건설한 점포를 말한다. 소매단계에서는 점포의 근대화, 협업화를 꾀하고 최근의 소비자가 요구하는 One Stop Shopping을 가능하게 하기 위한 것으로 쇼핑센터, 백화점 등이 그 예이다. 도매단계에서의 공동점포는 점포의 근대화, 협업화를 더하여 보관, 배송 등의 강화를 목표로 유통도매센터가 건설되기도 한다.

05 공정거래법

공정거래법은 정식으로 독점규제 및 공정거래에 관한 법률이다. 이는 시장구조에 있어서 독과점화를 억제하고 경쟁 제한적이거나 불공정한 거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁질서를 확립하는 데 목적을 두고 제정한 법률이다. 따라서 독점규제 및 공정거래제도는 경쟁질서 확립과 시장기능 활성화를 통하여 기업체질을 개선함으로써 국제 경쟁력을 강화하고 사업자의 시장 지배적 지위의 남용과 부당한 거래행위 등으로부터 소비자를 보호하여 국민경제의 균형발전을 도모하려는 것이다.

06 구매심리7단계

구매심리7단계는 AIDA의 법칙에 비견되는 구분방법으로 다음과 같다.

- ① 주의를 감각, 지각에 호소한다는 기본을 맞추는 단계로서 말초적, 순간적이다.
- ② 흥미는 감정이 발생하고 마음이 향하는 단계이다.
- ③ 연상은 복합 관념이 움직이며, 마음이 끌려 가는 단계이다.
- ④ 욕망은 부족한 것을 발견하여, 탐이 난다고 생각하는 단계이다.
- ⑤ 비교는 지성과 이성이 움직이고, 기억을 더듬어 시비의 판단을 하는 단계이다.
- ⑥ 신념은 심상이 결집하여 결심하는 단계이다.
- ⑦ 행동은 구매라는 행동의 단계이다.

07 가격(Price)

상품 및 서비스의 가치를 금액으로 표현한 것으로 소비자는 상품과 서비스를 제공받는 대신에 대금을 지불한다.

08 가격경쟁(Competitive Pricing)

시장경쟁에 있어서 상품이나 용역의 가격 자체를 경쟁적 요소로 하는 행위이다. 낮은 가격으로 경쟁자를 도태시키려 한다거나 경쟁자의 낮은 가격에 대응하기 위하여 또는 소비자에게 어떤 특별한 이익을 제공하기 위하여 저가격을 수단으로 하는 경쟁으로 볼 수 있다. 그러나 이는 기업의 효율적인 자원배분이라는 장점에 앞서 현실적으로 일정한 한계가 있는 데다 상품가격의 지속적인 인하가 초래될 우려도 있고, 잘못하면 경쟁상대의 추적이나 보복을 야기하거나 때로는 ‘공멸의 경쟁’으로까지 연계되기가 십상이라는 지적도 있다. 현행 공정거래법상에는 기업 상호간의 자유로운

경쟁여부 및 가격과 품질, 서비스 등을 중심으로 하는 경쟁수단의 공정성, 그리고 자유경쟁의 기반침해 여부 등을 경쟁제한의 판단기준으로 두고 있다.

09 가격선도자(Price Leader)

시장에서 점유율이 높거나 지배력이 높은 경쟁자를 상대할 때는 가격으로 경쟁하기보다는 오랫동안 소비자들의 취향이나 요구를 잘 반영한 선도기업의 가격을 따르는 것이 유리한데, 이때 앞에서 가격을 주도하는 기업을 말한다.

10 가격선도전략(Price Leadership Strategy)

가격에 민감한 소비자에게 가능한 한 낮은 가격으로 제품을 생산하여 유통시키는 전략을 말한다.

11 가격차별(Price Discrimination)

시장에서 동일제품에 대하여 둘 이상의 상이한 가격으로 판매하는 것으로 소비자 기준 가격차별, 제품 기준 가격차별, 장소 기준 가격차별, 시간 기준 가격차별 등이 있다.

12 가격탄력성(Price Elasticity)

어느 상품의 가격이 변화하면 수요와 공급은 이에 따라 변화하게 된다. 가격이 1% 변화했을 때, 수요와 공급의 변화비율을 말한다.

13 가격파괴(Destruction Price)

유통구조에 있어 현재 진행되고 있는 것 중 가장 큰 변화로서, 유통경로의 단축·인건비 절감, 판매시설 축소·마진의 최소화 등의 방법을 통해 제품의 판매가격을 파격적으로 할인하여 판매하는 것을 지칭한다. 이를 통하여 제품의 실질가치가 중요시 되어 가고, 유통구조의 개편 및 소비자 물가 안정의 효과가 기대된다.

14 가격-품질연상효과(Price-Quality Association Effect)

가격인상이 품질향상이란 인식을 유발시켜 매출을 증가시키는 효과를 말한다.

15 가격할인(Price-Off)

제품의 값을 깎아주는 것을 말한다. 경쟁적 상황을 극복하는데 적합하여 현재의 고객을 유지할 수 있게 한다. 일반적으로 가격할인의 폭은 최소한 정상 소매가의 15~20%는 되어야 소비자에게 효과가 있다. 기존의 가격 옆에다 불꽃이나 깃발 또는 다른 가격할인을 알리는 모양을 넣어서 수정한 것, 변형된 포장 위에 가격할인 표지를 단 것, 비누, 껌, 캔디류 등에 사용되는 몇 개의 제품을 묶어 가격할인을 나타내는 것, '하나를 사면, 다른 하나는 무료'나 '3개를 2개의 값으로'와 같은 두 개 이상의 포장이나 상자를 할인된 가격으로 제공하는 방법 등이 있다.

16 가상기업(Virtual Company)

EC, CALS 등의 시스템을 이용하여 제조업체들이 설계, 제조에서부터 유지보수 등에 이르기까지 모든 정보를 복수의 여러 기업과 공유할 수 있어, 다수의 독립기업이나 개인들이 모두 하나의 기업에서와 같은 사업을 전개할 수 있는 기업을 말한다.

17 감가상각(Depreciation)

매년 소모되기 마련인 각종 기물이나 생산설비 등에 있어 그들이 본디 지니고 있는 제 가치의 감소분에 대한 보상이다. 기업은 제품이나 서비스의 원가계산 속에 감가상각 부분을 포함시키고, 이를 매년 부분적으로 회수, 적립함으로써 제설비가 노후될 경우 시설개체재원으로 활용한다. 따라서 기업으로서의 감가상각 기간이 단축될수록 유리하기 때문에 법적으로 제한된 제기간의 단축이 곧, 투자촉진을 위한 기업의 정책수단으로 흔히 대두되기도 한다. 감가상각의 방식으로는 감가총액을 매 회계연도에 균등하게 배분하는 '정액법'과 고정자산의 잔존가액에다 일정률을 곱하여 매년 상각액을 산출하는 '정률법'이 대표적인 것으로 꼽힌다.

18 감각상품

사용자의 감각이나 감성에 초점을 맞춰 기획, 개발된 상품을 말한다.

19 객단가(Customer Transaction)

고객 1인당의 평균 구매액, 고객단가. 즉, 한 사람의 고객이 입점해서 출점할 때까지 점내에서 구입하는 금액의 평균을 말하는 것이다. 이는 매출액/입점객수로 산출된다. 객단가와 입점객수의 증가는 일정 매장면적에서의 매출액 증가와 직결되는데, 우선 매장배치나 상품의 진열방식 등에 신중

을 기해 고객들의 계획구매와 관련구매, 충동구매를 유도하는 방법으로 객단가에 향상을 기할 수 있다. '판매시점광고'로 불리는 피오피(POP)도 그와 같은 수단 중의 하나다.

20 거래조건(Terms And Conditions Of Business)

물품의 매매에서 양당사자가 지켜야 할 거래에 따른 기본 이행사항으로 그 내용은 취급상품의 종류, 상대시장 등에 따라서 다소의 상위가 있으나 일반적으로 거래조건은 다음과 같다.

- ① 거래의 기본 형태에 관한 조건
- ② 거래계약의 성립에 관한 조건
- ③ 거래분쟁의 해결에 관한 조건
- ④ 거래에 관한 기초조건

이 중 거래에 관한 기초조건의 내용으로는 품질(Quality), 수량(Quantity), 가격(Price), 선적(Shipment), 보험(Insurance), 결제(Payment)의 6개 항목이 포함된다. 거래조건에 관한 사항은 각각의 회사가 거래 조건각서 또는 협정서(Memorandum or agreement) 형태로 미리 인쇄해 두고 거래 개시단계에서 상대방에 송부하여 승낙을 구하는 형식으로 이용되고 있다.

21 경쟁우위(Competitive Advantages)

동질적인 제품을 경쟁사보다 값싸게 소비자에게 제공하거나, 고가격을 정당화시킬 수 있을 정도로 충분한 편익을 제공함으로써 얻게 되는 경쟁사에 대한 강점이다. 따라서 각 기업들은 '저가격 고품질' 또는 '보다 기술적 서비스를 갖춘 고품질' 등과 같이 한 단계 나아간 차별화 전략을 추구하게 될 것이다. 즉, 세분시장 내의 실질적인 고객 집단에게 호소될 수 있는 독특한 경쟁우위를 개발해야만 할 것이다.

22 경제적 발주량(Economic Roder Quantity)

판매비에 대하여 재고를 유지하는 비용의 균형을 맞추므로써 결정되는 상품의 최적량을 말한다.

23 계절상품(Seasonal Goods)

각 계절에 따라서 수요가 크게 변동하는 상품이다.

24 고객(Customer)

법률적으로는 어떤 재화나 용역을 구입하거나 판매하는 불특정다수의 개인이나 사업자, 거래 상대방 또는 사업자로부터 약관을 계약내용으로 할 것을 제안 받은 사람 등으로 규정되고 있지만, 통상적으로는 일반적인 소비자를 의미한다.

25 고객감동(Customer Surprise)

고객을 창조하는 세계화 시대의 신마케팅전략으로 대두되고 있는 마케팅 활동이다. 이와 유사한 용어인 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객들로부터 불만이 접수되었을 때 그것을 해소하는 사후적 조치이기 때문에 수비적인 마케팅전략인 반면에 고객감동은 사전적이고 공격적인 마케팅 전략이다.

26 고객관리(Customer Management)

자점을 이용하고 있는 고객 하나하나의 정보를 수집, 분석하여 개개인의 객층에 맞고 그 고객에 맞는 정보를 제공하는 동시에 고객의 욕구에 개별 대응하여 고객 고정화와 매출 증대를 실현하는 시스템이라고 할 수 있다. 즉 단골고객 확보를 위한 연속적인 서비스와 관리를 통해 고객이 나의 점포로 생각할 수 있도록 고객중심의 계획된 조직 활동을 말한다.

27 고객만족(CS : Customer Satisfaction)

고객의 기대수준과 실제의 성과차이에서 발생하는 것으로 만족은 공급자 또는 판매자에 대한 고객의 기대수준이 충족되거나 초과하는 경우에 나타나는 호의적인 태도를 말한다. 불만은 기대수준에 미달 시 나타나게 된다.

28 고객만족경영(CSM : Customer Satisfaction Management)

고객의 심적 사고를 바탕으로 모든 경영활동을 전개해 나가는 새로운 경영조류이다. 고객만족(CS)이란, 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태를 일컫는다. 고객만족도를 높이는 것은 고정 고객층의 이탈 방지를 통해 안정적으로 기업 이익을 확보하는 첩경이다. 고정 고객은 반복구매 뿐만 아니라 호의적 구전광고를 통해 새로운 고객을 창출하고 기업의 판촉비용을 경감시켜 줌으로써 기업 이익을 크게 늘려 준다. 따라서 고객만족경영에서 고객

은 잠재 고객보다 기존 고객에게 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있다. 그리고 고객만족 경영을 실현하기 위해서는 외부고객 뿐만 아니라 내부고객, 즉 사내 종업원들의 만족도가 선행되어야 한다. 자사의 상품 서비스에 만족하지 못하는 종업원들이 자부심을 가지고 고객에게 판매나 서비스 활동을 전개하기를 기대하기는 힘들기 마련이다. 제록스(Xerox)의 경험에 의하면, 내부 고객의 만족도와 외부고객의 만족도는 90% 이상의 정(正)의 상관관계를 갖는다는 것이 입증된 바 있다.

29 고객지향(Customer Orientation)

실질적인 고객이나 어떤 시장에 있어 그들이 충족을 느끼지 못하고 있는 어떤 욕구를 찾아내어 그를 반드시 충족시켜주는 것을 기본으로 하는 사고이다. 따라서 이를 근본으로 하는 사업경영에 있어서는 무엇보다도 고객의 가시적 또는 깊숙한 비가시적 욕구를 분명히 파악하는 일이 중요하며, 그에 적합한 상품 및 서비스를 유효 적절히 제공하는 한편 당해상품이나 서비스 등에 대한 잠재적 욕구에 대해서도 보다 설득력 있게 접근하는 것이 중요하다. 이는 곧, 보다 다양한 상품계획과 판매촉진 활동으로서 경영 자체가 마케팅 활동의 중심이 된다.

30 고객층(Clientele)

상점의 판매대상인 고객은 여러 특성요소에 의해 분류되어질 수 있는데 일반적으로는 연령, 지위, 직업, 경제력, 환경, 학력, 성별 등에 따라 구분된다. 고객은 그 가게의 성격이나 입지조건, 경합상태에 의해 크게 좌우된다.

31 고정고객(Fixed Customer)

고정고객이란 개인의 인적사항이 모두 파악되어 있으면서 상점에서의 쇼핑경력까지도 파악된 고객을 말한다. 상점에서의 고객인지도는 이름과 라이프 스타일, 생활을 상상할 수 있는 수준 등의 고객에 관한 질적 정보와 양적정보의 지표가 있다. 하지만 실제 고정고객을 측정하는 양적지표, 예를 들어 내점빈도 점유율, 금액 점유율 등은 소매점의 취급상품이나 상권의 설정으로 바뀌어진다. 따라서 고정고객으로 부르는 정해진 기준은 없고, 질적, 양적 기준 모두 입지나 상권을 검토하면서 독자적으로 결정해야 한다.

32 공동구매(Joint Purchasing)

소비자 의식이 높아짐에 따라 소비자 스스로가 유통기능의 일부를 담당하게 되는 일련의 집단구매 활동이다. 당초의 형태는 산지의 우유라든지 일부 채소류에 대한 개인적인 공동구매에 그쳤지

만, 최근에는 각 소비자단체나 일종의 지역협동조합 형태로 각종 생활품에 대한 공동구매 활동이 늘어나고 있다.

33 공동브랜드(Joint Brand)

소매업 또는 제조업에서 개발한 상품에 다수의 사업자가 공동으로 상표를 부착하는 방법이다. 소매업체에서 자사 상표만으로는 고객에 대한 신용력이 없기 때문에 제조업자의 상표력을 이용하는 것으로 제조업자, 소매업자 양측의 상표를 부착한다. 그러나 최근에는 반대로 중소제조업자가 소매업자 상표를 부착하여 사용하고 있다.

34 구매 주문서, 계약서(Indent)

판매 조건을 나열한 상품 주문서를 말하며 판매상이 이를 인수하면 그 조건들을 수락한다는 의미가 된다.

35 구매빈도(Buying Frequency)

고객이 상품을 구입하는 횟수이다. 비교적 가격이 저렴한 생활필수품과 같이 식품이나 일용품 등의 편의품은 대부분 집근처에서 구입하기 마련이며 소비량도 많고 구매빈도 또한 높아진다. 반면 선매품, 전문품, 기호품은 값의 고저와는 관계없이 기호도와 가격을 비교하고 구입하는 상품으로 고가이고 구매빈도는 낮다.

36 구매시점광고(Point Of Purchase Advertising)

POP 광고라고도 하며, 소비자의 구매지점에서 상품에 대한 정보를 고객에게 제공하는 광고의 한 형태로 점포 내의 사진, 포스터, 실물견본 등이 이에 해당된다. 주요 역할은 내점자의 자연스런 매장 진입 유도, 상품에 대한 시선집중, 상품의 세일즈 포인트 제시, 구매촉진 등이다.

37 권장소비자가격(Suggested Retail Price)

자신이 취급하는 상품에 대하여 가격정보를 제공한다는 차원에서 당해 상품의 제조업자나 유통업자가 소비자에게 참조가 되도록 표시하거나 소비자에게 판매되기를 희망하는 가격이다. 따라서 이를 '희망소매가격'이라고도 부르는데, 이는 '소매가격'이나 '수입가격', '공장도가격' 등의 경우처럼 사업자의 의무사항에 해당되지는 않고 권장사항으로만 그친다.

38 균일가격(Single-Zone Price)

일정지역에서는 제품이 판매되는 가격이 동일하게 적용되는 판매가격을 말한다.

39 효율적 소비자 대응(ECR : Efficient Consumer Response)

ECR은 효율적 소비자 대응시스템으로 소비자에게 보다 나은 가치를 제공하기 위하여 유통업체와 제조업체가 서로 밀접하여 제휴하고 있는 식품산업의 전략이다. ECR이 나타나게 된 동기는 90년대 미국 식품유통업체와 제조업체들이 유통경로의 효율성을 적극적으로 추구하지 못하여 소비자 가치를 창조하지 못하고, 물적유통에 시간과 비용을 낭비함으로써 전반적인 식품유통경로상의 비효율을 초래하게 되었다는 반성에서 비롯되었다. ECR은 모든 거래관행을 되짚어 보고 어떻게 이를 개선하여 소비자의 가치를 증대시키며, 비효율적인 관행을 제거하고, 어떻게하면 이를 더 적은 비용으로 달성할 수 있는지를 검토하는 과정에서 탄생하였다.

40 홈쇼핑

가정에 설치되어 있는 컴퓨터를 이용하여 백화점이나 슈퍼마켓 등의 상품정보 및 홈쇼핑을 전문으로 하는 각종 상품이나 서비스에 대한 판매정보를 입수하여 자신이 매장으로 직접 나가지 않고 집안에 앉아서 상품을 구매하거나 서비스를 예약하는 일련의 가정주문 형태를 가리킨다. 특히, CATV를 비롯한 이른바 '뉴미디어(New media)'를 이용한 통신판매와 무점포판매 등에 의한 쇼핑이 여기에 해당하여 홈쇼핑 주문시 24시간 이내에 전국 어느 곳이나 무료 배달된다.

41 할인가격(Discount Pricing)

상품의 가격이 고객의 유형이나 거래 유형에 따라 일시적으로 할인되는 경우를 말한다. 생산자는 도매상이나 소매상에게 제공되는 가격을 일반 소비자들에게 제공되는 가격만큼 할인해서 제공하거나 대량 구매자에게 할인된 가격으로 제공할 수 있다. 또한 현금구매자에게 가격 할인을 하기도 하고, 제철이 지난 상품을 가격 할인하여 판매를 촉진할 수도 있다.

42 한정서비스도매상(Limited-Service Wholesalers)

유통경로에서 수행되어지는 도매상 기능 중 소수의 한정된 서비스만을 제공하는 유형의 도매상으로 현금수반 도매상, 트럭 도매상, 낙하 선적인(Drop shipper), 선반중개인 등이 있다.

43 피디에스(PDS : Pose Data Service)

PDS(Pose Data Service)란 POS시스템을 운영하고 있는 유통업체의 소매점포로부터 상품의 판매 기록이 되어 있는 POS 데이터화일을 수집, 분석하여 개별안 등에 대한 판매정보, 시장 점유율 및 고객동향 등 관련 정보를 제조업체, 유통업체에 제공하므로써 효율적인 마케팅전략을 수립할 수 있도록 하는 POS 데이터 분석 가공서비스를 말한다.

44 피오오(POO : Point Of Odering System)

진열, 재고 등을 정확히 파악하여 적절한 상품 보충을 하기 위한 주문시점관리를 위한 정보수집시스템을 말한다.

45 피오알(POR : Point Of Receipt System)

주문 상품에 대해 상품을 입고하는 시점에서의 자료수집을 목적으로 하는 정보수집시스템을 말한다.

46 피알(PR : Public Relations)

기업이 일반 대중에게 기업내용이나 기업의 좋은점, 기업의 사고방식을 제시하고 이해나 협력을 구하는 것을 말한다. PR은 특정상품의 매출효과를 노린 광고와는 다른 의미로 사용되기도 하고 퍼블릭시티(Publicity)나 각종 행사개최에 따른 판촉활동이라는 견해도 있다. 근래에는 종합커뮤니케이션 전략의 일환으로 일반대중이 참가하여 공감을 주는 수법으로서 이벤트(Event)와 결합해서 채용되고 있다.

47 플로어레디상품(FRM : Floor Ready Merchandise)

FRM은 소매업점포에 납품되기 위해 그 상품이 납입된 시점에서 직접 그대로 매장에 낼 수 있도록 준비되어 있는 상품을 말한다. FRM은 의류 등에 대해서 미국의 백화점과 할인점 등의 소매업체가 실시하고 있다. 종래에는 가격태그와 소스마킹을 채용하며 상품을 납품하여도 매장에 출하하기 전에 유통센터 등에서 판매라벨을 독자적으로 만들어 상품에 붙이는 작업을 하였으나, 가격태그에 그 소매업체가 지정하는 판매가를 표시한 상품과 미리 지정한 행거에 달아 납품하기 때문에 번거로운 작업이 삭감된다.

48 풀 전략(Pull Strategy)

제조업체가 최종 소비자들을 대상으로 구매의욕을 환기함으로써 소비자들로 하여금 중간상(특히 소매상)에게 자사제품을 요구하도록 하는 판매촉진전략을 말한다.

49 푸시 전략(Push Strategy)

제조업자, 도매상이 판매경로상의 중간상을 판매촉진의 대상으로 하여 자사제품을 취급하는 판매자의 판매의욕을 환기함으로써 고객에의 권장판매를 적극적으로 전개하도록 하는 전략을 말한다.

50 표적시장(Targeting Market)

세분시장 중에서 기업이 표적으로 하여 유통관리 활동을 수행함으로써 기업에게 가장 유리한 성과를 제공하여 주는 매력적인 시장을 말한다.

51 포트폴리오 전략(Portfolio Strategy)

소매조직들이 많이 사용하고 있는 다각화의 방법이며 장기적으로 자원의 할당과 현금의 흐름을 균형있게 배분할 수 있도록 분석하는 방법을 말한다.

52 포스 터미널(POS Terminal)

매장에 설치된 POS시스템용 컴퓨터 터미널로 종전의 금전등록기와 마찬가지로 금전관리 기능을 갖고 있으며, 그 외에도 바코드 라벨, OCR표찰, 신용카드의 자동판독기능과 통신기능을 갖고 있다.

53 패밀리 브랜드(Family Brand)

기업이나 상품을 소비자에게 인지하기 위한 전략으로 기업명 또는 여러 상품을 하나의 상표로 통일하여 기업 이미지와 상품 이미지를 통합하는 마케팅전략이다.

54 판매촉진(Sales Promotion)

판매촉진이란 인적판매, 광고, 홍보를 제외한 촉진활동으로서, 소비자의 구매와 취급상의 효율성

을 자극하는 것으로 상품전시, 진열 및 전람회 등을 포함하는 활동을 말한다. 판매촉진 수단은 주로 소비자, 거래처(중간상) 및 판매원 등에게 이용된다.

① 소비자 판촉(consumer S.P)

소비자에게 기업이나 기업의 제품과 서비스에 대한 인식을 좋게 하고 판매를 촉진시키기 위하여 수행하는 활동이다. 견본, 쿠폰, 거래, 스탬프(Stamp), 의상 발표회, 전시회 등이 이에 포함된다.

② 거래처(중간상) 판촉(trade S.P)

거래처나 중간 유통업자에게 당사 제품에 대한 거래량, 거래액을 증대시키도록 자극을 가하는 모든 활동으로 구매할인, 거래처 보조(Dealer's help), 무료 제품, 판매 경쟁 등이 포함된다.

③ 판매원 판촉(sales-force S.P)

제품이나 서비스를 판매하는 판매원을 촉진하기 위한 수단으로 상여금(Bonus), 판매원 회의, 판매원 경진대회(Contest) 등이 여기에 속한다. 이상과 같은 판매촉진 활동의 효과는 광고 효과보다 빨리 나타나며, 측정하기가 비교적 쉽다.

55 판매시점광고(Point of Purchase Advertising)

소비자가 구매를 하는 시점에서 행해지는 광고를 총칭하는 것으로, 주로 제조업자가 최종소비자와 접촉을 가지기 위하여 직접 계획·준비·제공되며 소매점의 점두 및 점내에서 최종소비자를 대상으로 행해지는 소매점 광고를 말한다.

56 판매기회상실(Lost Sales)

재고부족으로 고객에의 납품이 불가능할 때 고객이 추후 납품을 기다리지 않고 포기하거나 다른 업자에게 주문을 할 경우 발생할 수 있는 신용의 상실과 미래의 판매 상실을 말한다.

57 특가상품(Deal Merchandise)

철이 지난 상품, 재고 상품, 점포 행사의 지원 상품 등에 대하여 정상적인 가격보다 저렴하게 판매하는 상품을 말한다. 주로 유명 제조업자 상표를 붙인 상품인 경우가 많다. 이는 가격 할인에 따른 상품의 수요 탄력성을 극대화할 수 있고, 판매 촉진이라는 본래의 목적도 달성할 수 있다.

58 트렌드 상품(Trend Goods)

시대적 상황에 따라 하나의 일정한 경향을 나타내면서 유행을 창조하는 상품군의 총칭을 말한다.

59 통신판매업(Mail-order Business)

통신과 운송기관을 이용하여 넓은 범위에 걸쳐 상품을 판매하는 소매 상업으로 다음과 같은 특징이 있다.

- ① 상거래 전체가 우편기관을 이용하여 이루어진다.
- ② 판매 구역은 전국적으로 미친다.
- ③ 선금 또는 상환제도를 이용하기 때문에 완전한 현금판매가 이루어진다.

통신판매는 판매자와 구매자 사이에 개인적인 접촉이 없고, 구매자는 현물을 정밀하게 검사할 기회가 없기 때문에 반품제도를 채용하고 있으며 우리나라에서도 최근 점차 그 보급이 확대되어 가고 있다.

60 통신판매(Mail-order Sales)

판매업자가 전화나 컴퓨터, 우편 등의 각종 통신판매 망을 이용하여 소비자들로부터 구매계약을 신청 받아 상품을 판매하는 것을 말한다. 목표 고객의 선정, 리스트수집, 적절한 상품의 선정을 잘 해야 한다. 소비자들은 상품 팸플릿이나 카탈로그(Catalogue), 신문 및 잡지광고, 텔레비전, 컴퓨터 통신의 '사이버마켓(Cyber-market)' 등을 통해서 상품을 선택하게 된다. 따라서 소비자의 입장에서 직접 매장을 찾지 않고서도 자신이 필요로 하는 상품을 구매할 수 있다는 장점을 갖는 반면, 상품의 부피나 무게, 질적인 측면 등을 자신이 먼저 감각적으로 느낄 수 없다는 단점을 갖기도 한다. 한편, 통신판매와 관련하여 현행 공정거래법에서는 '할인특별 판매행위에 대한 불공정 거래행위의 유형 및 기준지정 고시'에 적용되는 사업자가 어느 일정기간을 정하여 할인율을 5% 초과해 통신판매로 상품을 판매하는 경우, 이를 '할인특매행위'로 보고 그 기간을 모두 할인특매기간에 포함하고 있다. 또한 '방문판매 등에 관한 법률'에 따르면 통신판매를 통해 구입한 상품이 광고의 내용과 다르거나 배달기간을 넘긴 경우에는 7일 이내에 취소할 수 있으며, 통신판매업자들이 소비자에 대한 정보를 제3자에게 제공하면 5년 이하의 징역이나 1억원 이하의 벌금을 받게 된다. 아울러 통신사업자는 일정규모의 '사업장'을 갖추되 이를 해당 시도에 등록해야 한다.

61 크로스 도킹(Cross Docking)

Cross Docking은 도매업과 소매업 유통센터의 입하 도크에 수령된 상품을 그대로 분류하여 컨베

어 벨트로 출하도크까지 운반, 각 점포로 가는 배송트럭에 바로 실어 출하해 버리는 것을 말한다. 결국 유통센터에 ‘통과형 물류센터’ 또는 ‘분류센터’라고 불리는 기능을 가지게 하는 전략이다. Cross Docking은 비축, 저장, 선택활동을 줄임으로서 유통비용을 상당히 감축시킬 수 있다.

62 큐알에스 시스템(Quick Response Sewing System)

의류생산에 있어 한 품목의 로트(Lot)가 1매에서 250매까지로 소로트 생산에 신속하게 대응할 수 있는 생산시스템이다. 소비자가 원하는 다양한 색상과 크기를 신속히 공급하는데 목적이 있으며 유행에 민감한 소비자욕구를 충족시켜 줄 수 있다. QRS 시스템은 모든 업무가 전화나 FAX를 이용하여 작업지시 및 컴퓨터 설계(CAD)로 작업을 진행함으로써 신속히 제품이 완료된다. QRS 시스템은 판매진도율 향상, 고객취향의 상품제공, 다양한 고객욕구에 대한 판매가능, 제품불량 신속 교체, 재고 부담의 감소 등으로 소비자지향의 기업경영 합리화의 한 요소라 할 수 있다.

63 큐알 시스템(Quick Response System)

생산·유통과정에서 거래당사자가 표준화된 상품코드와 데이터베이스를 구축해 판매시점에서 고객 구매성향과 판매정보를 서로 공유하는 첨단기법이다. 고객의 구매양태에 따라 색깔, 크기, 품질 등을 구분해 자동으로 주문이 이루어지기 때문에 상황변화에 신속하게 대체할 수 있으며 유통 재고를 줄이는데 효과적이다.

64 카테고리 킬러

‘카테고리(Category)’란 원래 어느 특정의 상품군을 의미하지만 최근에는 어느 특정 상품만이 아니라 어떤 특정 업체까지 가리킴으로써 거의 무차별적인 영역을 의미하고 있다. 따라서 살인자를 뜻하는 ‘킬러(Killer)’가 여기에 접미됨으로써 상품이나 업체를 불문하고 상호간의 치열한 ‘먹이 사슬화’를 통칭하는 용어로 쓰여진다. 이를테면 종합구색을 특징으로 하는 백화점이나 슈퍼마켓 등의 특정 상품부문에 타격을 가하는 다양한 형태의 할인점 또는 양판점(GMS) 등이 그 예라고 볼 수 있다. 이들은 대부분이 체인진개에 의한 현금매입과 대량매입 및 전량매입, 개발수입 등을 무기로 ‘저가격판매’를 실현해낸다는 공통적인 특징을 갖고 있다. 얼마 전까지만 하더라도 주로 가구나 가전제품, 카메라, 완구류 등의 분야를 위주로 카테고리 킬러(Category Killer)가 많이 등장했지만 최근에 들어서는 의류나 식품분야까지 그 영역을 넓히고 있다. 그러나 이들의 향후 발전가능성은 현금에 의한 신속한 상품매입의 한계성 여부와 제조업체로부터의 직매입을 위한 보다 안정적인 고도 지속적인 거래선의 확보에 따라 다를 수 있다. 세계적인 완구판매점 체인인 ‘토이저러스(Toy ‘R’ Us)’가 카테고리 킬러의 원조이다.

65 카테고리 관리(Category Management)

유통업체와 공급업체가 소비자가치의 증대에 초점을 두고 카테고리를 하나의 전략적 사업단위로 관리하고, 사업 성과를 향상시키기 위한 활동을 말한다. 여기에서 말하는 카테고리(Category)란 소비자의 입장에서 보았을 때, 대체 가능한 상품군이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 개념은 고정되어 있는 개념이 아니라, 그 때의 상황과 소비자의 기호 변화에 따라 변할 수 있는 개념이라고 할 수 있다. 카테고리 관리의 출발점은 카테고리를 어떠한 기준으로 설정하여 관리를 할 것인가이다. 즉, 카테고리 관리는 카테고리를 정의하는 것에서 시작된다. 다음에는 각 카테고리를 세분화하여 하부 카테고리별로 담당 역할을 정하는 것이다. 세번째 단계는 실제 데이터를 기초로 각종 분석을 실시하여 전 단계에서 정한 카테고리별 역할과 기대수치의 적절성을 판단하고 적절하지 않은 경우에는 그 원인을 규명하여 역할 및 목표치를 재정의한다. 이 단계가 끝나면 카테고리별 전략입안 및 전술결정이 가능하다. 전략은 거시적인 관점에서 수립하여야 하며, 전술은 가격결정, 판촉계획, 진열방법 등 구체적인 실행계획을 포함한다. 다음 단계에서는 실행계획에 따라 실행하고 그 결과를 분석하여 개선의 여지가 있으면 해당하는 단계로 피드백한다. 이러한 카테고리 관리의 주요 개선과제에는 인프라구축, 신상품 도입 최적화, 상품 구색 최적화 그리고 판촉활동 최적화가 있다.

66 카테고리(Category)

고객이 구입하기 용이하고 상품을 고르기 쉬운 상품군의 묶음을 말한다.

67 카탈로그 판매(Catalog Selling)

실물 견본 대신에 카탈로그에 판매상품의 구체적인 설명, 사진, 가격 등을 명시해 놓고 이를 소비자들에게 발송하여 우편이나 전화, 인터넷 등으로 주문 받아 판매하는 일종의 통신판매로 소비자 입장에서는 쇼핑시간을 절약할 수 있고, 판매자 입장에서는 판매원과 점포가 불필요하다는 장점이 있다. 현재 일부 제조업체나 백화점이 이용하고 있으나 미국에서는 오래전부터 이용되고 있다.

68 친소비자주의(Proconsumerism)

기업이 제품·서비스 개발을 강화하여 제품의 다양화, 서비스의 질 개선 등을 통하여 경쟁사보다 우위 및 차별화된 전략으로 소비자로부터 좋은 이미지를 가질 수 있도록 하여 수요를 자극시키는 마케팅 활동을 말한다. 친소비자주의는 소비자중심시대에 소비자로부터 보다 친숙한 기업 이미지를 부각시켜 매출 증대 및 이윤의 극대화를 추구하려는 전략이다.

69 충동구매(Impulse Buying)

소비자의 입장에서 당초에는 상품을 구매할 의사가 전혀 없었음에도 불구하고 광고나 가게 내부의 자극 등을 통한 구매자극과 이른바 '견물생심'의 심정으로 무의식중에 상품을 구매하게 되는 일종의 '갑작스런 충동에 의한 구매행위'를 의미한다. 이외에도 제품 구매빈도, 제품 가격표, 제품 구매 형태, 제품 구매 품목 등도 충동구매에 영향을 미친다.

70 최종소비자(Ultimate Consumer)

상품 구입 후 재판매할 목적으로 구입하는 것이 아니라 개인 혹은 가정의 욕구나 필요성을 만족시키기 위해 상품이나 서비스를 구입하여 사용하거나 소비하는 것을 말한다.

71 최적발주량(Optimum Order Quantity)

가장 바람직한 발주량으로 발주회수가 증가하면 할수록 발주에 대한 비용은 정비례하여 증가한다. 한편 재고유지비는 발주회수가 적을수록 많게 되고 회수가 증가하면 그것에 반비례하여 감소한다.

72 할인판매

할인판매란 통상가격 이하로 상품을 판매하는 것을 말한다. 이는 매출증가를 목표로 한 캠페인 방식과 염가 할인 상품을 점포의 기본정책으로 삼는 디스카운트 스토어 방식의 둘로 대별된다.

73 할인(Discount)

할인이란 보통 매가를 낮게 하는 것을 말한다. 할인이 차별가격정책으로서 이용되는 것은 판매 촉진적 이유가 강하고 바이어에 대해 가격의 탄력성을 가져오게 할 수 있다. 그러나 할인의 기본은 바이어에 대한 판매비 절약분의 환원이고 할인에 의한 이익감소와 매출 증대의 균형을 생각하지 않으면 안 된다. 할인에는 현금할인, 수량할인, 거래할인, 계절할인, 광고할인 등의 방법이 있다.

74 프라이빗 브랜드(Private Brand)

프라이빗 브랜드란 일반적으로 메이커가 만든 브랜드인 내셔널 브랜드와 대응하는 개념으로 소매업자가 상품 차별화 및 자주적 머천다이징력을 제고하기 위하여 만든 브랜드를 말한다. 이 개념과

달리 메이커와 소매업자가 공동으로 만든 브랜드 상품을 프라이빗 내셔널 브랜드라고 한다.

75 포장(Package)

포장이란 제품을 담는 용기나 이것을 싸는 감싸개를 말한다. 또한 제품을 담을 용기나 감싸개를 디자인하고 생산하며 이를 본래의 목적에 사용하는 것을 의미한다. 포장은 제품기능, 의사전달기능 그리고 가격기능 등 세 종류의 기능을 수행하는데 아래와 같은 기능을 포함한다.

- ① 제품기능으로는 제품을 담는 기능, 제품을 보호하는 기능, 제품의 사용을 편리하게 하는 기능이 있다.
- ② 의사전달기능은 제품을 식별하게 하는 기능, 제품의 인상을 심어주는 기능, 정보를 제공하는 기능, 고객의 태도를 변화시키는 기능이 있다.
- ③ 가격기능으로는 대형 포장에 의한 상품 대형 용량의 유도기능, 다량구매 유도기능, 가격표시 유도기능이 있다.

포장의 사회적 측면에서 보면 과도한 포장으로 인한 자원의 불필요한 낭비를 방지하여야 하고, 환경 훼손 문제의 심각성을 고려해야 하며, 허위과다 포장으로 인한 상 질서 문란 등이 없어야 한다.

76 포스 시스템(POS System)

포스 시스템이란 판매시점에서의 단품정보나 고객 정보관리 시스템을 말한다. 이는 매장에서 고객과 이루어지는 모든 거래에 대해 바코드를 이용한 광학식 자동해독 방식의 스캐너로 상품코드를 해독함과 동시에 포스터미달에 입력한다. 이 때에 곧바로 고객에게 영수증을 발행해줌과 동시에 연결되어 있는 컴퓨터에 수록되고 처리되어 필요한 시기에 정보를 제공받을 수 있는 시스템을 말한다. 포스 시스템에서 제공되는 정보는 매출정보, 고객정보, 상품정보 등이 있다.

77 최저재고액

최저재고액이란 품질로 인한 판매기회 손실이 발생하지 않을 정도의 재고를 가진 상태로 최소한의 재고 상태를 말한다. 일반적으로 금액에 따라 전체의 재고한도액을 설정하고 그 범위 내에서 각각의 재고상품에 대한 최고 및 최저 재고량을 결정한다. 그리고 나서 발주시점과 발주량 내에서 각각 설정하여 적정 재고량을 유지하도록 한다. 만약 품질이 발생한다면 판매 기회를 상실할 뿐만 아니라 타점과의 재고상품의 선도 저하와 가치 저하 등으로 인한 투매상품이 발생하여, 재고공간과 관리 비용의 증가를 초래한다. '발주 시점방식에 의한 최소 재고량 = (1일에 판매되는 수량 × 발주한 후 진열하기까지 필요한 시간) + 최소한도의 여유 정기 발주방식에 의한 발주 필요량 = 1

일 판매되는 수량 × 발주한 후 진열하기까지 필요한 시간 + 최소 재고량 - 현재재고량이다.

78 재고관리(Inventory Control)

재고관리란 상품의 매입, 판매, 입금관리의 과정에서 발생하는 상품의 재고자산의 비합리적인 증감을 최소한으로 줄임으로써 회사의 손실을 방지 하도록 하는 관리 수단을 말한다. 재고관리의 목적으로는 재고 손실의 최대한 방지, 상품 재고 자산의 비합리적인 증감의 최소화, 악성 재고의 발생 방지, 창고 유지비 및 매입비용의 최소화, 합리적인 매입을 위한 기초자료 제공 등에 있다. 재고는 일반적으로 다섯 가지로 구분한다.

- ① 정상품이란 판매활동과 직접 연관되는 상품으로서 상품 상태가 양호한 판매 가능 상품과 세탁, 수리 견본 등으로 이미 점외 반출된 상품을 말한다.
- ② 예가품이란 매가를 1회 이상 인하한 정상 상품을 말한다.
- ③ 불량품이란 세탁, 수리, 유행의 진부로서 매가를 인하하여야만 판매 가능한 상품을 말한다.
- ④ 폐품이란 상품이 부패, 변질, 파손 등으로서 교환 및 반품 불가능한 폐기를 요하는 상품을 말한다.
- ⑤ 결격품이란 정상상품으로서 정찰, 라벨, 가격 표시가 없는 상품을 말한다.

79 인스토어 마킹(In-Store Marking)

유통업자가 소매업단계에서 가공 센터나 상점에서 마킹기기를 이용하여 상품코드를 바코드 택이나 레이블에 인쇄하여 부착하는 것으로 소스마킹이 불가능한 상품이 주로 대상이 되며 탁상프린터, 핸드라벨러, 계량프린터 등이 이용된다. 인스토어 마킹은 소매업에서 여분의 노력과 시간을 필요로 하게 되어 원가상승의 요인이 되고 있다.

80 인다이렉트 마케팅(Indirect Marketing)

상품유통에 있어서 제조업자가 소비자와의 사이에 판매업자를 개입시켜 제조업자 → 판매업자 → 소비자라는 전형적인 마케팅 경로를 채택하는 것을 인다이렉트 마케팅이라 한다. 한편 중간에 판매업자를 개입시키지 않고 자사 상품의 마케팅 경로 전반의 관리를 제조업자 스스로 행하는 마케팅 활동을 다이렉트 마케팅이라 한다.

81 클레임(Claim)

상거래에 있어 매매계약서상 위반행위에 따른 손해에 관하여 매매당사자 간에 일어나는 배상청구를 말한다. 매매당사자의 한쪽이 사고에 의해 계약대로 이행할 수 없는 경우라든가, 계약에 위반하는 행위를 한 경우에 취해지는 호소이며, 계약해제, 대금의 지불 거부, 대금의 감액, 손해배상 등을 청구할 수 있다.

01 ABC 재고관리

중요도에 따라 차별적으로 관리하는 재고관리방식이다.

이는 소위 80-20법칙을 사용하는 것으로 모집단 특성의 80%는 구성원에 의해서 결정된다는 것이다. 즉 매출액의 80%는 일반적으로 전체 고객의 20%로부터 발생한다는 것을 나타낼 수도 있다.

일반적으로 A등급은 전체 가치의 80%를 차지하는 품목, B등급은 다음 15%, C등급은 나머지 5%를 차지하는 품목들을 나타낸다.

등급에 따라 A등급에 대해서는 지속적인 예측치 검토와 평가, 엄격한 정확성에 입각한 재고수준 점검, 온라인 방식의 재고측정, 재주문 수량 및 안전재고 산출에 대한 빈번한 검토, 리드타임의 감축 혹은 극소화를 위한 보충 확인 및 독촉 등에 가장 높은 관심을 기울인다. B등급의 경우는 A등급과 유사하나 엄격성과 주기에 있어서 보다 완화된 방식을 취한다. C등급에 있어서는 주기적 혹은 간헐적으로 관심을 기울인다. C등급에 대한 기본적인 방침은 단순히 보유하는 것에 의의를 둔다. 따라서 주문량은 크며 주문 횟수는 적은 것이 일반적이다.

기본적인 ABC 기법, 기업 분석 원리는 상대적으로 중요성이 낮은 품목에 대하여 적은 관심을 쏟음으로써 얻은 노력을 가치가 높은 품목을 효과적으로 통제하는데 사용하게 만들 수 있어야 한다. 고객에 대해서도 ABC기업이 적용될 수 있다.

고객에 대한 서비스 수준에 부정적인 영향을 미치지 않으면서 재고를 감축시키기 위한 또 다른 기법은 공헌도 분석을 사용하여 개별 재고유지 단위와 제품계열별로 수익성을 산출하는 것이다.

이와 같은 공헌도 분석을 ABC분석과 결합시키면 거래수량이 낮고, 진부화된 그리고 거래가 활성화되지 못한 제품이 수익성에 미치는 영향을 계량화함으로써 최고경영자에게 극적인 결과를 제공해 줄 수 있다.

재고회전 횟수가 증가함에 따라 재고수준이 점차 감소한다. 또한 A등급에 비하여 B, C 등급으로 갈수록 재고회전율과 이익공헌도가 떨어진다.

① A그룹

품목은 적고 보관량과 회전수는 많다. → 정기발주시스템

② B그룹

품목, 보관량, 회전수가 중간 정도이다. → 정량발주시스템

③ C그룹

품목은 많고, 보관량과 회전수는 적다. → Tow bin system 또는 JIT 방식

02 상품군 관리(CM : Category Management)

소비자 욕구를 충족시키기 위해 상호 대체할 수 있다고 뚜렷이 확인되는 상품 및 서비스를 한 그룹으로 묶어 관리하는 기법이다.

소비자 수요창출과 판매로 마케팅 활동을 효율적으로 추진하고자 하는 SCM의 수요측면 응용기술의 하나이다.

03 CRM 협약

CRM 협약이란 Convention Relative au Contract de Transport International de Marchandises par Route의 약자로 유럽 내 도로운송에 있어서의 전통운송 국제조약을 말하며 1965년 스위스의 제네바에서 서명되어 현재 유럽의 16개국이 가맹하고 있다.

유럽 내 육상운송에 있어서 운송인의 책임을 중심으로 규정된 조약으로 국제철도물품 운송조약(CIM)과 함께 유럽의 중요한 전통운송 국제조약 중 하나이다.

04 고객관리(CRM : Customer Relationship Management)

고객관리 혹은 집중공략형 영업전략이다. CRM은 고객 데이터를 세분화해서 신규고객 창출, 우수고객 유지, 고객가치 증진, 잠재고객 활성화, 평생 고객확보라는 일련의 사이클을 통해 고객의 가치를 극대화하기 위한 전략이 내포돼 있다는 점에서 직접우편(DM : Direct Marketing), 텔레마케팅(TM : Tele Marketing)과 근본적인 차이가 있다.

경쟁이 갈수록 심화되면서 각 기업별 서비스 내용에 따라 고객들의 선택이 결정되는 것이 기업의 현실이다.

이 같은 면에서 CRM은 타깃별로 가장 효과적인 마케팅 전략과 서비스를 제공함으로써 '한 번 고객은 평생고객'을 실현해주는 가장 확실한 대안이 될 수 있다.

기업들은 CRM을 통해 대리점과 통합된 고객정보를 공유하고 영업, 마케팅, 서비스 업무 등 프런트 오피스 측면에서 업무 프로세스를 통합시키는 등 다양한 효과도 얻을 수 있다.

CRM 솔루션이란 고객과 관련한 기업의 내외부 자료를 분석, 통합하고 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 수립할 수 있도록 지원하는 시스템으로 통칭된다. 콜센터나 전자우편 등 다양한 접점에서 발생하는 고객 프로세서와 기업 내 업무를 통합 관리하는 CRM 솔루션은 일반적으로 운영레벨, 분석레벨, 협업레벨 등 세 범주로 구성돼 있다.

운영레벨은 기업 내 업무 프로세스와 관련한 ERP, 공급망 관리(SCM), 고객서비스, 영업 인력 자동화(Sale Force Automation) 등을 포괄하는 개념으로 통용되고 있다.

분석레벨은 고객이 실제 서비스나 제품을 구매하는 과정에서의 프로세스를 관리하는 것으로 DW,

데이터마닝, 캠페인 관리, 카테고리 관리 등이 포함돼 있다.

협업레벨에서는 고객과 인터페이스 측면에서 콜센터와 DM 등이 포함된다.

CRM은 집중공략형 영업전략을 말한다. 왜냐하면 다수의 영업기회 중 성사 가능성이 높은 프로젝트를 면밀히 분석하여 최적의 거래조건을 설정한 뒤 전문 인력을 집중 투입해 거래를 성사시키는 방식이기 때문이다.

이것은 미국 IBM사가 창안한 방식인데, 예를 들어 10건의 영업 프로젝트가 있을 경우 사전에 고객의 구매의지를 평가하고 이 중 가능성이 있는 5~6건을 고른 뒤 사내에 흩어져 있는 전문 인력을 프로젝트별로 투입해 인력 낭비를 최소화하고 시너지 효과를 발휘토록 하는 새로운 경영기법이다.

05 DPP(Direct Product Profit)

상품별 직접 이익으로 신종 상품관리기법이며, 미국 소매업계에 급속히 보급되고 있는 직접 제품 이익 시스템을 말한다.

06 DRP(Distribution Resource Planning)

(1) 출현 배경

유통 네트워크에서 사용하는 재고관리 기법은 풀 시스템과 푸시 시스템이 있다. 풀 시스템은 유통 네트워크의 하위센터가 상위센터에서 제품을 끌어당기는 방식으로, 각각의 유통센터는 독자적으로 수요 예측과 발주량, 안전재고의 양을 결정한다.

전통적인 재고관리 방식은 대부분 풀 시스템 방식이다. 일반적으로 풀 시스템은 사전에 계획적으로 수요를 예측하고 준비하는 기능이 부족하므로, 그 결과 중앙 유통센터에서는 안전재고의 양이 많이 책정되어야 한다.

풀 시스템의 정보의 흐름은 상위에서 하위로의 일방통행 방식이므로, 이러한 문제점을 극복하기 위해 푸시 시스템의 도입이 필요해졌다. 푸시 시스템은 중앙 유통센터에서 종합적으로 재고 계획을 세우고 결정한다.

상하위 유통센터 간의 정보공유를 바탕으로 네트워크에 대한 공급을 결정하는데, 이러한 푸시 시스템은 MRP의 연장경로 상에 있다. MRP가 생산 시스템의 종속수요를 다루기 위한 시스템이라면, 이러한 푸시 시스템은 유통네트워크 상의 종속수요를 다루기 위한 시스템이다.

DRP는 이러한 푸시시스템의 가장 널리 보급된 한 형태이다.

DRP(Distribution Resource Planning)는 여러 기업이 갖고 있는 여러 가지 개선의 여지 중에서, 특히 유통부분에 대한 문제점을 개선하기 위한 체계적 접근 방법이라 할 수 있다.

대부분의 기업에 있어 가장 큰 문제점은 바로 재고가 너무 많거나 또는 너무 적다는 것이다. 이것

은 기업의 각 부분이 요구하는 재고의 수준이 서로 다르다는 것이 근본적인 원인이 된다. 구매, 판매, 생산부서에서는 좀 더 많은 재고를 유지하기를 원하고, 이외의 재고관리부서나 경영자의 입장에서 가능한 재고를 줄이려 한다.

이러한 재고 수준을 만족시켜 주기 위해 어떤 체계적인 방법의 필요성을 느끼게 되었고 이러한 배경에서 DRP가 등장하게 되었다.

(2) 정의

DRP 시스템에서는 MRP와 마찬가지로 TIME PHASING에 의해 네트워크 상의 소요를 결정한다. 각 지역 센터에서 예측되어 결정된 정보들은 모 센터로 전부 집계되어 예측 분배 계획을 수립하게 된다.

DRP는 푸시 시스템에 해당한다. 푸시 시스템이란 유통네트워크 중앙의 Control Center가 있어서 상하위 Center에서 발생하는 정보를 쌍방향으로 주고받음으로써 해당 네트워크에 대한 공급량을 결정하게 된다. 즉, 하위 센터가 재고부족을 채우기 위해서 상위센터의 재고를 끌어가는(DRP시스템은 기존의 MRP시스템이 제조에 관한 종속수요를 결정했던 것처럼, 유통에 있어서의 종속적인 수요를 결정하는 것이라 할 수 있음) 방식이다. 제조업체에서의 제조자원이 기계나 인력인 것처럼 유통시스템에서의 유통자원은 창고, 인력, 운송장비 등이라고 할 수 있다.

DRP전개를 한 결과는 구매계획이나 재고 계획 등을 수립하는 데 이용된다. DRP의 로직을 정리하면 기본데이터를 기반으로 자원요구량의 시계열적 모델을 생성하고 자원요구량에 대해 공급원의 현 가용량과 미래의 가용량을 파악, 비교 후에 미래의 부족 재고를 예상하고, 부족을 피할수 있는 Action을 제공한다.

(3) 구성요소

DRP 시스템의 구성은 DRP(Distribution Requirement Planning), IP(Inventory Planning), Deployment으로 이루어져 있으며, DRP는 재고관리 및 운송, 물류센터의 위치 선정들과 관련된 개념으로 확장되고 있다. 그리고 최근에 DRP는 글로벌적 측면에서 물류의 공급을 고려한 SCM(Supply Chain Management)을 전개하고 있는 추세이다.

협업의 DRP(Distribution Requirement Planning)는 소매점이나 도매점의 수요데이터 또는 예측치를 제조업체나 구매업체에게 체계적으로 가공해서 전달하는 활동이다. 이것은 제조시스템에 있어서 MPS에서 MRP 전개를 하는 것과 유사하다. MRP 전개와 유사하게 DRP에서도 Bill of distribution, Item master, 수요예측치, Inventory level 등의 Input이 있어야 한다.

07 JIT 운송

고객이 필요로 하는 물품을 필요한 장소에 필요한 시간에 수송하여 전달하는 것을 말한다.

JIT 운송의 목적

① 재고수준 감축

원재료나 상품재고를 보유하는 경제주체들이 목적하는 바로서 재고수준을 최소화하기 위해서 필요하다.

② 고객의 요구시간에 재화를 인도

고객이 요구하는 시간대에 재화를 인도함으로써 서비스의 질을 향상시키기 위해서 필요하다.

③ 운송서비스의 효율 향상

화주의 요청에 의해 화물을 운송해주는 운송업체로서도 보유하고 있는 자원을 효율적으로 이용하기 위해서 필요하다.

08 EPC 네트워크(Electronic Product Code 네트워크)

RFID 기반의 세계적 상품 식별 네트워크이다. 국제표준에 따라 구축된 개별 기업의 RFID 시스템들이 인터넷을 통해 서로 연결된 것으로 이해하면 된다.

EPC 네트워크는 MIT 대학의 오토아이디(Auto ID) 센터가 개발한 RFID 시스템을 근간으로 하고 있으며, 유럽상품코드표준화기구(EAN)과 북미상품코드표준화기구(UCC)가 공동 출자해 설립한 'EPC 글로벌'이 이 네트워크를 보급하고 있다.

09 EPC(Electronic Product Catalogue)

전자카탈로그를 의미한다. 전자상거래 환경에서 상품의 모든 정보를 주고 받을 수 있도록 표준화된 규격으로 직접한 디지털 정보를 가리킨다.

10 KD(Knock Down)

완성차의 수입제한조치로 인한 자동차 수출국에서 산업 진흥 일환으로 현지 수입국에서 부품을 C.K.D 또는 S.K.D 형식으로 부품을 공급받아 현지 조립생산을 이행하는 방식을 말한다.

(1) KD 사내 물류비

KD부품 및 포장자재가 입고된 후 하역, 검수, 저장, 보급, 공용기 회수, 정리, 컨테이너 출고 등을 하는데 소요되는 비용, KD포장 자재비 및 KD외주부품, 내제품, 포장자재의 재고 비용, KD장비, 시설, 토지 등 물류관련 설비의 감가상각 비용 및 사내 금리 비용이다. KD사내 물류 관리에 소요된다.

(2) **KD 판매 물류비**

KD 포장 후 CONTAINER 야적장에서 UZ-DW에 인계까지 국내운송, 해외운송 등에 소요되는 비용, KD 운송관련 물류관리에 소요되는 비용이다.

(3) **S.K,D(SEMI KNOCK DOWN)**

차량을 ENGINE, AXLE, BODY 등 하나의 집합된 BLOCK으로 분할된 형태로 포장 수출하고 현지에서 의장, 최종조립을 행하는 KD 생산방식이다.

11 **MLB(Mini Land Bridge)**

MLB는 Rail Bridge의 일종으로서 미국 서안에서 철도 등의 내륙운송을 거쳐 미국 동안의 항만까지 수송하는 해륙복합운송이다.

즉, 극동-미서안항까지 해상 운송한 다음 그곳에서 철도 또는 철도-도로 운송으로 미국동안까지 내륙 운송함으로써 파나마 운하를 경유하는 해상운송보다 수송시간을 단축할 수 있다.

이 경로의 특징은 파나마 경유 뉴욕 및 걸프 경로인 All Water 서비스의 대체 경로로서 선사에서 협동일관운송증권(Intermodal B/L)을 발행하고 선사는 통운임 가운데 철도 운송비를 하청 철도 회사에 지불한다는 점이다. 이 때 선사의 책임은 원청 운송인이 아니라 철도회사에서 수송을 보증하는 담보책임을 갖고 있다. MLB는 아시아 신흥공업국가의 무역량이 늘어나면서 발전하였다.

12 **MRP II**

MRP II는 제조활동의 계획·관리뿐만 아니라 재무·마케팅에서의 계획과 관리를 포괄한 시스템으로 기업에서의 모든 자원을 관리하는 전사적 정보시스템으로 확장되었다.

13 **POP System**

생산 활동을 할 때마다 발생하는 정보를 그 시점에서 포착하여 필요한 각종 관리 정보로 가공하여 공급하는 시스템을 말한다. 즉, 생산 현장이나 기계, 작업자 및 워크로부터 작업시점에서의 관리용 데이터를 직접 리얼타임으로 받아들여 정보 처리하여 재고관리, 진행관리, 품질관리 또는 생산계획 등에 반영시키려고 하는 것이다.

14 RF-DC(Radio-Frequency Data Communicatin)

무선장비를 이용하여 BOX 및 CASE 실적정보를 HOST에 전송하는 무선 BAR-CODE SYSTEM이다.

15 Return Cargo

수출 완료후 회수되는 공컨테이너 내에 원면, frame 등을 수입해 옴으로서 물류비를 절감하는 것이다.

16 VMI 방식(Vendor Managed Inventory)

VMI 방식(Vendor Managed Inventory)을 아주 쉽게 설명한다면 저장 면적의 협력업체 할에 방식이라고 할 수 있다. 즉, 모기업과 연관된 업체와의 재고, 면적운영, Delivery type, Cycle 등을 고려하여 상호 협의 후 관련된 업체에서 물류환경 요소를 검토하여 생산(출하)된 양만큼 후 보충 입고하는 개념을 말한다.

VMI 방식이 지향하는 목표는 모기업의 재고를 최소화하고 납품업체의 재고를 모기업 내에 두고 운영하는 Store 및 재고관리 방법의 일환이다. 이런 방식의 운영은 기본적인 조건이 꽤 많은 면적을 차지하게 된다. 왜냐하면 납품업체에서는 되도록 모기업 내부에 Stock Area를 재고 Control이 가능하도록 Buffer 형태로 운영하게 됨으로써 모기업의 긴급사항 발생 시 대응이 용이한 장점이 있다.

하지만 반대 현상도 일어날 수 있다. 재고의 과다로 인한 빈출 현상도 발생하게 되는데 이러한 때는 전체적인 물류 비용은 상승하게 되는 것이다.

VMI를 구축하면 컴퓨터의 발주처리 비용이 필요 없게 되고, 상품의 리드타임 단축과 대폭적인 재고삭감이 실현될 수 있다. 또 제조업과 도매업이 소매업의 점포에서 품질을 감소시키고, 그 제품의 매상을 증가시킬 수 있다. 또한 소매업으로부터 제품 파이프라인을 거슬러 전송되는 단품별 매상 정보를 제조업과 도매업 측에서 시장분석, 상품기획, 단품별 매상예측 등에 이용함으로써 과잉생산과 과잉재고를 방지할 수 있다.

VMI는 VSP와 거의 동일하지만 전산시스템의 확인없이 업자 스스로 자재과 창고에 자기들의 물건, 재고를 항시 준비해 주는 방식이다. 이는 거래 물량이 월 2백만원 미만이고, 영세하여 PC와 프린터를 설치할 수 없는 업자를 대상으로 개발된 프로그램으로 통합된 전산시스템을 필요로 하지 않는다.

17 간접물류비(Indirect Physical Distribution Costs)

제품의 이전에 따라 개별적으로 소비되는 직접노무비와 직접재료비 이외의 간접적으로 소비되는 물적 유통비이다. 간접물류비에는 간접노무비, 간접재료비, 경비, 관리비 등이 포함되는데, 예산편성 혹은 통제상 일괄해서 간접물류비로 처리된다. 직접물류비에 대칭되는 개념이다.

18 감가상각(Depreciation)

매년 소모되기 마련인 각종 기물이나 생산설비 등에 있어 그들이 본디 지니고 있는 제 가치의 감소분에 대한 보상이다.

기업은 제품이나 서비스의 원가계산 속에다 감가상각 부분을 포함시키고, 이를 매년 부분적으로 회수, 적립함으로써 제설비가 노후 될 경우 시설개체재원으로 활용한다. 따라서 기업으로서는 감가상각 기간이 단축될수록 유리하기 때문에 법적으로 제한된 제기간의 단축이 곧, 투자촉진을 위한 기업의 정책수단으로 흔히 대두되기도 한다.

감가상각의 방식으로는 감가총액을 매 회계 년도에 균등하게 배분하는 '정액법'과 고정자산의 잔존가액에다 일정률을 곱하여 매년 상각액을 산출하는 '정률법'이 대표적인 것으로 꼽힌다.

19 강행하역

예기하지 않은 사정의 발생으로 인하여 강행을 불가피하게 하는 하역을 말한다. 통례의 하역과 같이 선적이나 천후상태 등에 충분한 배려를 할 수 없는 것이 보통이므로 화물에 손해를 가져오기 쉽다.

강행하역이란 말에는 강행선적, 강행하역, 강행양륙 등을 포함하나 실제의 사례로서는 후자의 두 가지가 많다.

강행하역은 선박이 정부에 의하여 징발되었다든가 선박의 소재지에 변동이 발생하였든가 하는 사정으로 인하여 이루어질 수 있다. 또는 좌초한 선박을 이초하기 위해서든가 선박이 항행을 계속하기 위하여 필요한 수선을 하기 위해서든가 선박, 적하의 공동의 안전을 위하여 이루어지는 일도 있다. 그리고 화물 자체의 상태, 예컨대 화물이 자연발화를 일으키는 상태에 있기 때문에 이루어지는 수도 있다.

선박, 적하의 공동의 안전을 위하여 이루어지는 강행하역은 공동해손 행위이므로 그때에 소요된 비용도 그 행위의 결과 선박이나 화물에 발생한 상태, 예컨대 창고반입, 재선적, 적재에 요하는 비용은 공동해손 손해로서 용인된다.

공동해손행위가 아닌 강행하역에 관해서는 그것이 보험자가 담보하는 위험인 경우에 한하여 그에 소요된 비용은 손해방지 비용 또는 단독비용으로 보상되며 그때 발생한 손해는 단독해손으로 보

상된다.

기타 경우의 강행하역은 위험의 변동으로 인정되어, 그 위험의 변동이 담보되어 있는 한에서 강행하역 중의 담보위험으로 인하여 발생한 손해는 보험자가 보상하게 된다.

20 갠트리 크레인(Gantry Crane)

주행하는 다리가 달린 받침장치 위를 트롤리 혹은 지브 크레인이 가로로 주행하는 크레인이다.

브릿지 크레인(Bridge Crane)이라고도 하며 공장 등에서는 레일 위를 이동하며 상부에 트롤리가 있는 비교적 소형의 문형 크레인까지를 일컫기도 한다. 창고, 저장소, 항만에서는 작업내용에 따라 발달된 기능 구조를 갖고 있는, 개개의 형식명칭을 가진 크레인을 부르는 명칭으로 단순히 사용되기도 한다. 컨테이너 기지에서 배에 적재하는 크레인도 갠트리 크레인이다.

조선소에서는 선대 좌우에 고가 상태로 설계된 크레인용 레일을 갠트리라 하고, 그 크레인 형식의 총칭으로 이용한다.

받침장치의 양끝에 다리가 달려 있는, 지상의 레일 위를 달리는 크레인이며 실외, 특히 컨테이너 부두 등에 설치하고 있는 크레인이 대표적이다.

21 거시마케팅(Macro Marketing)

거시마케팅이란 마케팅 활동이 사회에 미치는 영향, 사회가 미시마케팅 활동에 미치는 영향 그리고 어떻게 마케팅 활동이 전체로서 가능한가에 대해 관심을 두고 있다.

거시마케팅 연구는 경쟁 구조나 정부 규제가 어떻게 기업이나 소비자 대중의 행동 그리고 고객의 요구에 부응하기 위한 마케팅 활동의 효율성에 영향을 미치는가에 주요 초점을 두고 있다.

미시마케팅은 개별기업 수준에서의 활동에 관련되는 반면 거시마케팅은 기업들의 총체적인 행동에서 나타나는 인과관계의 동태적인 면에 관련된다.

22 공급자관계관리(SRM : Supplier Relationship Management)

SRM은 '수익성에 영향을 미치는 공급자와의 관계에 대한 이해와 비즈니스 규칙을 확립해가는 과정 또는 방법'으로 정의된다.

SRM은 디자인, 엔지니어링, 소싱, 물류 등의 프로세스 전반에 걸쳐서 제품 공급업체를 관리·평가하고 공급업체의 납품시기, 공급현황, 수요예측, 재고관리, 품질, 비용정보, 공급업체와의 협상 등 기업간 협업을 활성화하는 많은 정보를 다룬다. 이를 통해 기업은 최적의 공급망을 유지할 수 있게 된다.

지금까지는 기업에서 공급망과 관련해 구축한 공급망관리(SCM)나 e프로큐어먼트 시스템은 자동화를 통한 내부 프로세스 개선에 목표를 두고 있었다. 그러나 제품에 대한 고객의 요구가 다품종 소량생산 방식의 도입을 유도하면서 제품 라이프 사이클의 단축 및 정보공유의 필요성이 증대되게 되었다.

따라서 기업들은 전략적인 자재 소싱 및 공급업체 관리를 통한 실질적인 기업간 협업을 추구하게 되었으며 SRM은 이러한 배경에서 등장했다.

23 공급체인관리(SCM : Supply Chain Management)

공급체인관리는 원재료 구매에서부터 최종고객까지의 전체 물류흐름을 계획하고 통제하는 통합적인 관리방법이다.

제품의 공급과정에 관련된 모든 업체, 즉 원재료 공급업체, 제조업체, 물류센터, 유통업체, 서비스 제공업체, 최종고객에 이르기까지 업무를 통합함으로써 경로 전체의 효율성을 높이는 목적에서 출발했다.

조직 안팎을 망라해 물류와 관련된 모든 기능을 하나의 단위로 보고 물적흐름과 정보의 흐름을 체계적으로 관리하여 전체 흐름을 최적화하기 위한 기법으로, 관리자는 전체 물류흐름을 하나의 단일 시스템처럼 관리할 수 있어야 한다.

SCM은 원재료 공급, 생산, 유통, 최종고객까지 모든 집단이 서로 혜택을 누릴 수 있도록 경로 관계를 원활하게 관리해야 하는데 이를 위해서는 공급체인 파트너 간에 효과적인 정보의 창출, 공유, 확산이 필수적이다. 그래야만 경로상의 재고를 효율적으로 관리할 수 있을 뿐만 아니라 파트너 간에 유기적이고 협력적인 관계를 구축함으로써 고객의 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있을 것이다.

SCM은 공급체인 파트너들 간에 정보를 공유함으로써 수요 불확실성과 재고 보유를 줄이고, 유연하고 신속한 제품흐름을 구축한다는 것이 목표이다.

SCM이 효과적으로 운영되기 위한 방안

- ① SCM은 고객의 가치와 욕구를 이해하는데서 출발해야 한다.
- ② 공급체인 상의 파트너들 간 상호협력과 원활한 커뮤니케이션이다. 물류 파트너십은 소유, 장기 계약, 상호이해 등의 다양한 법적·계약적 형태를 취하게 되지만 무엇보다도 신뢰가 중요하다. 소매업자가 판매정보와 재고정보를 제조업자에게 공개하지 않는다면 효과를 기대할 수 없을 것이다.
- ③ JIT, MRP 등 물류계획의 제 수단과 EDI나 시뮬레이션과 같은 정보수단도 활용해야 한다.
- ④ 경로 전체를 통합하는 정보시스템이 개발되어야 한다. 수량·품질·재고에 관한 정확한 정보가 공급체인에 참여하는 파트너들에게 적시에 제공되어야 한다. 데이터베이스를 상호 공유하여 접

근을 용이하게 함으로써 수요 및 재고자료, 재고상황, 배송, 주문수량 등의 정보가 어떤 장소에 서든지 언제라도 제공되어야 한다.

- ⑤ 제품과 서비스 품질이 높아야 한다. 고객은 최종적으로 보다 좋은 상품을 제때에 구입하고자 하므로 품질보증 절차나 ISO 9000과 같은 인증은 공급체인 파트너 간에 상호 신뢰로 이어져 보다 효과적으로 운영될 것이다.

24 교형크레인(Bridge Crane)

구조는 거의 문형 크레인과 동형이지만 스패ن이 길게 걸쳐있어 높이가 높다. 손잡이 장치로서 주행 크래프를 가지고 있는 것과 주행선회집부가 붙어있는 것이 있다. 코크스, 광석 등 하역에 사용되고 부두, 제철소 등에 설치되어 있다.

25 구매대행서비스(Buying Agency Service)

주로 창고형 할인점 등에서 고객으로부터 전화 등으로 주문받은 상품을 구매하여, 이를 주문고객의 가정까지 직접 배달해 주는 일종의 신중대행업이다. 이는 창고형 할인점이 갖는 저렴한 상품 가격과 대부분의 주문고객들이 갖고 있는 거리상의 제약과 시간적 여유 등이 맞물려 생겨났다.

이용객들은 주로 할인점 등에서 원거리에 있는 각 가정이나 시간이 별로 없는 맞벌이 부부 또는 거동이 불편한 노인층이 대부분인데, 현재 약 20% 정도씩 이용객들이 매달 증가하고 있는 추세로 보아 계속 증가할 것으로 보인다.

26 국제복합운송

복합운송계약에 의거하여 화물을 어떤 국가의 일정지점에서부터 다른 국가의 인도 예정지점까지 해상, 내륙수운, 항공, 철도나 도로운송 등 여러 운송방식 중에서 2종류 이상의 운송수단을 사용하여 화물을 운송하는 것을 말한다.

국제복합운송의 요건

- ① 국제 간(다른 국가 간)의 운송
- ② 복합운송계약의 체결
- ③ 복합운송인에 의한 전 구간의 책임 인수
- ④ 운송수단의 이중복수성

27 국제표준화기구

물자와 서비스의 원활한 교류와 과학기술 및 경제발전을 위한 세계 각국의 상호협력을 전제한다. 상품 및 용역의 국제적 교환촉진과 지적, 학문적, 기술적, 경제적 활동분야의 협력증진 및 세계 표준화와 규격화, 관련활동의 촉진 등을 목적으로 1947년 영국 런던에 설립된 비정부간 기구이다. 이에는 국제품질인증규격(ISO 9000), 국제환경인증규격(ISO 14000), 국제환경표준화제도(ISO 18000) 등이 있다.

28 기본생산계획(MPS : Master Production Schedule)

MPS는 전체적인 생산계획을 나누어 실행시킬 목적으로 구체화시키는 일정계획을 말한다. 품목별 생산량을 생산일정(월별 또는 주별)에 맞추어 계획하며, 아울러 부하와 능력을 생산일정별로 제시하게 된다. Distribution Requirement Planning(DRP : 분배소요계획)이 제공하는 유통 필요량과 공장의 생산능력이 조정되어 얼마만큼 생산하고, 원자재를 구입하고, 재고를 유지하고, 판매할 수 있는지가 결정된다.

29 기준 배수 톤 수(Standard Displacement)

기준 배수 톤 수는 군함의 경우 군함이 완성되어 병기, 탄화약, 승무원 및 식량 등을 탑재하고, 연료와 청수는 적재하지 않은 상태에서의 배수량을 말한다.

30 나용선(Bareboat)

나용선은 선주가 일정 기간 용선자에게 대여한 선박을 말한다. 이 나용선에는 다른 용선 계약에 의한 경우와 달리 선원이 승선하고 있지 않은 바, 임차인인 용선자가 선장 이하 전 선원을 임면, 지휘, 감독하고 선박을 점유하는 선박 임대차 계약에 의해 임대된 선박을 말한다.

31 노드(Node)

본래는 마디, 결절 등을 말한다. 컴퓨터 단말장치의 접속점이나 네트워크의 분기점을 가리킨다. 구체적으로는 호스트컴퓨터, 프론트 엔드 프로세스(FEP), 원격처리장치(RP) 등 물류에 있어서는 유통센터, 트럭터미널, 항만, 공항, 도로의 교차점 등을 의미한다.

32 다량정량발주법

재고관리의 한 방식이다. 발주점을 내려가면 일정량을 발주한다(다수준의 발주점을 설정). 적용상품으로는 수요변동이 비교적 있는 것이 주요 대상이 된다.

33 다이어그램 배송(Diagram System)

집배구역 내에서 차의 효율적 이용을 피하기 위하여 배송처의 거리, 수량, 지정 시각, 도로 상황(속도)등을 감안하여 복수의 배송처를 묶어서 정시 정루트로 배송하는 일을 말한다. 이 기본적인 사고방식은 루트배송에 의한 거리(시간, 코스트)의 절약이라는 이념이 있기 때문에 적정 차종의 사용이 큰 요건이 된다. 컴퓨터에 의한 프로그램도 개발되고 있다.

34 다운사이징(Downsizing)

일반적으로 ‘소형화’를 의미하는 말로, 컴퓨터 분야에서는 종래에 비해 보다 소형의 컴퓨터를 사용하는 것을 말한다. 구체적으로는 대형 컴퓨터나 미니 컴퓨터를 대신해서 워크스테이션이나 개인용 컴퓨터를 활용하는 것을 말한다. 이에 따라 비용의 삭감이나 개발 기간의 단축이 실현된다. 다운사이징이 가능하게 된 배경에는 워크스테이션이나 개인용 컴퓨터의 기능 향상, 네트워크 시스템의 발전 등이 있다.

35 다운사이징 경영

최근의 기업경영을 둘러싼 환경을 보면, 버블 붕괴 후의 경기후퇴 뿐 아니라 기업환경 자체도 구조적으로 변화하고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 기업의 활동 대상인 시장은 질적으로 크게 변화하고 있고, 기업의 내부에 있어서도 사원의 일에 대한 의식은 크게 변화하고 있다. 이와 같은 구조적인 기업환경의 변화에 대해서 기업이 신속하게 대응하기 위해서는 근본적으로 이제까지의 기업경영을 재평가하고, 이들 환경에 적합한 조직, 경영 시스템을 구축할 필요가 있다. 이와 같은 기업경영의 과제를 해결하는 것으로서, 최근 ‘다운사이징 경영’이 제창되고 있다.

다운사이징 경영의 특징으로는 업무 의사결정 기능의 분산 통합화, 상호 커뮤니케이션의 활성화, 사원의 능력 향상, 네트워크 조직의 구축 등을 들 수 있는데, 이 중에서도 특히 업무 의사결정 기능의 분산 통합화가 중요하다.

다운사이징 경영을 실현함으로써 환경에 대한 신속한 대응, 조직의 슬림화 활성화 등을 기대할 수 있다. 우선 업무 의사결정 기능의 분산화에는 두 개의 큰 목적이 있다. 그 하나는 복잡해지고 크게 변화하는 환경에 신속하게 대응하는 것이다. 또 하나의 목적은 사원의 판단범위를 넓히고, 사원의

활성화를 도모하는 것이다. 업무 의사결정 기능의 분산화에 있어서 중요한 것은, 아무리 분산화 되어도 여기에 개개인의 사원이 능력적으로 대응할 수 없으면 그 효과를 기대할 수 없다는 것이다. 업무 의사결정 기능의 분산화를 실현하기 위해서는 그것에 맞는 사원의 능력 향상이 전제가 된다. 이제까지 기업은 어느 정도는 업무 의사결정 기능의 분산화를 실행해 왔다. 그러나 기업의 업무내용·환경의 복잡화, 그것에 대한 신속한 대응의 필요성 등에 의해 경영진만으로 모든 의사결정하는 것은 불가능해지고, 필연적으로 의사결정 기능의 분산화가 필요해지고 있다.

물론, 경영진이 해야 하는 중요한 의사결정은 남지만, 그렇지 않은 것은 그 기능을 적극적으로 분산화를 추진하므로써 부문 전체의 효율화를 실현할 수 있다. 업무 의사결정 기능의 분산화는 그것만으로도 기업에 효과를 가져오게 된다. 그러나 기업 전체의 효율화를 생각할 경우에는 분산화된 업무 의사결정 기능의 통합화가 필요하게 된다. 예를 들면, 제조업의 경우는 대응해 가는 것이 필요하게 된다. 이와 같이 기업 내의 업무기능을 통합함으로써 기업 조직 전체로서 조화 있는 기업 활동이 가능하게 된다.

36 다차원 데이터분석시스템(DW)

DW는 대용량의 데이터를 분석하려는 오랜 욕구에서 비롯되었으며, 수 년 전부터 이를 뒷받침할 수 있는 하드웨어의 성능 향상과 가격 하락, 대용량/병렬 컴퓨팅을 처리하는 데이터베이스, 그리고 다양한 요소기술별 소프트웨어의 상용화로 본격적으로 등장하게 되었다.

DW를 개념적인 측면에서 정의하면, 수년간의 운영계 시스템에서 생긴 내부 데이터와 외부 데이터를 주제별로 통합하여 별도의 프로그램 없이 즉시 다차원적으로 분석 가능케 하는 통합 시스템이라고 할 수 있다.

(1) DW의 장점

- ① 정형화된 질의, 보고서 및 분석 업무를 빠르게 처리할 수 있으며, 사용자의 요구사항에 따라 쉽게 변형이 가능하여 신속한 의사결정을 지원한다.
- ② 비정형화된 질의 및 보고서 기능의 제공으로 보다 유연한 분석을 가능하게 하며, 수시로 변하는 요구사항에 대응할 수 있는 Ad-hoc 분석 기능을 제공한다.
- ③ 예측 및 추이 분석, 모델링 등의 기능을 제공하여 고급 분석을 가능하게 한다.
- ④ 데이터 인프라로 전사적으로 일관되고 통합된 정보를 제공할 수 있으며, EC, KMS 등 타 기술과의 접목을 위한 데이터 저장고의 역할을 한다.

(2) ROI 측면에서 DW의 단점

- ① 하드웨어, 소프트웨어, 컨설팅 등 구축과 관련된 비용이 많이 든다.
- ② 전사적인 DW를 구축하려면 시간이 오래 소요되며, 위험요소도 많다.

- ③ 오랜 기간 동안 지속적으로 발전 방향을 이해하고 실현해야 한다.
- ④ 경영진 및 사용자의 끊임없는 관심과 노력이 필요하여 자칫 식상할 수 있다.

37 단위탑재 수송용기(ULD : Unit Load Device)

ULD란 항공운송에만 사용되는 항공화물용 컨테이너와 파렛트 및 이글루를 의미한다. 즉 ULD란 종래의 Bulk화물을 항공기의 탑재에 적합하도록 설계한 일종의 화물운송용 용기로서 이는 단위 탑재용기인 컨테이너나 파렛트를 말한다. 여기에는 IATA가 인정하는 것과 항공회사에서 소유하고 있는 두 가지 종류가 있다. 특히, IATA의 허가아래 각종 비행기의 화물칸에 맞도록 만들어낸 것을 Aircraft ULD라고 하며 컨테이너, 파렛트, 이글루는 대부분 여기에 속한다. 또 화물의 종류에 맞추어 화물칸의 탑재상태와는 상관없이 만든 비(非)항공용 Box를 모두 Non-Aircraft ULD라고 부른다.

38 데릭(Derrick)

상단이 지지된 마스트를 가지며 마스트 또는 부움(Boom) 위의 끝에서 화물을 달아 올리는 지브류이 크레인을 말한다.

39 데포(Depot)

데포는 화물의 집배가 이루어지는 장소나 역, 보관소 및 병참부 등을 이르는 것으로 수송을 효율적으로 하기 위해서 갖추어진 집배중계 및 배송소(배달소)를 말한다. 고객서비스를 목적으로 한 것도 있다. 일반적으로 수요지에 가까운 곳에 위치해 있고, 단말배송소라고도 한다. 여기서 취급되는 화물은 디스트리뷰션 센터나 트럭터미널 등과 연대하여 방면 별로 롯데화되어 시스템 수송되는 케이스가 많다. 배송, 집하가 주기능이므로 화물의 체류기간은 짧다.

생산지로부터 소비자까지 화물을 배송할 경우, 화물을 각지의 데포까지 운송하여 모은 뒤, 데포에서 소정의 작업을 부가하여 최종 소비자에게 전달한다. 따라서 데포는 운송비용 절감과 서비스의 향상에 크게 기여한다. 특히 컨테이너 운송의 경우에는 내륙 데포에서 컨테이너에 화물을 쟁이거나 꺼내는 작업이 이루어지고, 통관 작업도 이루어진다.

40 도크 레벨러(Dock Leveller)

주로 트럭의 하대 높이와 흠의 높이 차이를 조절해서 적재함이나 포크리프트, 파렛트 트럭 등에서

용이하게 하역을 할 수 있도록 하는 시설을 말한다. 보드의 선단이 트럭의 하대에 잘 맞도록 다른 한쪽을 서로 이어주는 구조로 되어있다. 동력은 유압, 용수철의 탄성을 이용한 것이 많다. 또 트럭이 버스(Berth)에 접차하면 자동적으로 하대에 잘 맞는 구조를 갖춘 것이 많아지고 있다.

41 돌리(Dolly)

소형의 중량물을 이송하기 위해서 1개의 차축에 봉관이나 바퀴를 붙인 대차의 총칭이다.

1축이기 때문에 선회도 용이하다. 폴트레이일러의 전축에 조향성을 갖추기 위하여 턴테이블과 헤드핀을 매개하여 장착하고 있는 하대차도 돌리라고 불리고 있다. 이 밖에 장축물용인 폴트레이일러의 후축에 사용하는 하대차도 돌리라고 부르고 있다. 고하중인 것에 사용되는 경우는 2축의 돌리를 사용할 수도 있다.

42 드라이브 인 랙(Drive In Rack)

드라이브 인 랙이란 기둥을 없애고 속을 깊게 하여 지게차를 진입시켜 펠릿에 물품을 실은 채로 보관, 입하하는 선반시설이다.

(1) 드라이브 인 랙의 장점

- ① 선반 내를 통로로 이용하게 되므로 통로가 좁아도 된다.
- ② 파렛트 랙보다 격납효율이 높다.
- ③ 소품종다량 보관에 적합하다.
- ④ 보관장소와 통로를 겸용하기 때문에 통로 면적이 적고 보관효율이 높다.
- ⑤ 화물의 종류가 적고 대량으로 파렛트 단위로 입출고하는 경우 입출고 작업이 별도로 행해지는 경우와 계절적인 화물의 움직임이 있는 경우 등에 적합하다.

(2) 드라이브 인 랙의 도입 시 유의점

- ① 보관하는 화물의 입출고는 파렛트 단위가 바람직하고 다품종 소량, 입출고 빈도가 큰 보관에는 적당하지 않다.
- ② 파렛트의 규격이 통일되어 있는 경우 사용하기에 좋다.
- ③ 휘기 쉬운 파렛트는 사용을 피해야 한다.
- ④ 너무 높은 위치에 적재하면 하역작업의 효율이 떨어지며 최상단의 높이는 휘크하역의 효율면으로 보아 4단 적재가 가장 적당하다.
- ⑤ 랙 내에서 휘크의 통로를 겸하기 때문에 간격은 사용하는 휘크 폭 보다도 최소한 +200m/m가

필요하다.

- ⑥ 간격·길이가 좁고 일반적으로 암의 위치가 낮은 레이아웃의 경우에는 포크리프트와 암의 접촉에 주의해야 한다.
- ⑦ 랙의 깊이가 깊고, 높은 곳의 하역(3단 이상)을 행하는 경우에는 작업성을 좋게 하기위해 가이드 레일의 설치를 요한다.

43 디지털피킹시스템(DPS : Digital Picking System)

점포로부터의 발주 Data를 센터의 상품 Rack에 부착된 표시기에 피킹수량을 Digital로 표시하여, 별도의 List 없이 누구나 신속하고, 정확하게 피킹할 수 있는 시스템을 말한다.

즉, 각 상품의 아이템별로 셀을 지정하여 표시기를 부착하게 되며 피킹할 각 매장의 순번을 기준으로 하여 피킹 작업을 진행해 나가는 방식을 말한다. 이 방식의 운용시스템은 먼저 피킹하고 싶은 매장을 우선적으로 피킹할 수 있으며 재고관리가 동시에 이루어질 수 있다는 장점이 있는 반면에 상품의 종류가 많은 곳에서는 표시기를 많이 설치하게 되므로 투자비가 증가하는 점을 단점으로 들 수가 있다.

44 라인과 스태프(Line and Staff)

라인은 직계조직을 의미한다. 즉, 상급직원에서 하급직원으로 계속 연결하는 조직으로 명확한 책임과 원한을 가지고 있다. 이에 반해 스태프는 전문지식을 활용해 라인에 조언해 주는 것이 주요 역할이다. 기업의 규모가 작을 때는 라인조직만으로도 충분하지만 규모가 확대됨에 따라 직능이 분화하여 스태프조직을 두게 된다. 다시 말해서 기업조직 중 영업부, 생산부 등은 라인조직이고 기획실, 총무부, 인사부 등은 스태프조직이다.

45 라인형 물류조직

라인형으로 물류부문을 조직하는 것이다. 이 조직형태에서 물류관리자는 계획적인 면보다 실무적인 면에서 물류업무를 직접 감독하게 된다. 제조, 판매와 유사한 기능을 갖고 물류관리자는 고객 서비스의 향상을 위하여 물류활동에 책임을 지고 주문처리, 재고관리, 수배송의 업무를 담당하며, 전체 물류비용에 대한 책임을 지게 된다. 이 경우 스태프기능은 기존 조직 내에 흡수된다.

46 랙(Rack)

물품을 보관하기 위해 사용하는 기둥과 선반으로 구성된 구조물을 말한다. 특히, 파렛트에 적재된 물품을 보관하는 것을 파렛트랙이라 한다.

적재하중 기준 랙의 구분

- ① 중량급 랙
한 선반당 적재하중이 500kg을 초과하는 랙
- ② 중간급 랙
한 선반당 적재하중이 500kg 이하인 랙
- ③ 경량급 랙
한 선반당 적재하중이 150kg 이하인 랙

47 레이아웃(Layout)

매장이나 각종 설비, 홍보 등에 대한 배치 즉, 보다 효율적인 매장의 구성이나 객동선, 상품진열, 작업동작 등을 위한 배치작업을 말한다. 객동선을 유효화하고, 매출증가를 위해 소매업에서는 중요한 기술로 되어 있다. 셀프서비스 점포의 레이아웃의 원칙으로 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- ① 출·입구 구분 : 입구 부근에는 색채감이 풍부하고 구매빈도가 비교적 높은 상품을 배치할 것
- ② 건물의 안쪽에는 매력상품이나 고객이 많이 찾는 상품을 갖추어 유도할 것(정육, 생선, 온장식품 등)
- ③ 쇼핑의 순서를 생각한 상품배치를 할 것(과자는 양품변문의 끝에, 잡화는 출구 가까이에 또 무거운 것, 깨지기 쉬운 것, 지저분한 것도 출구 근처에 놓을 것)
- ④ 필수품을 요소요소에 배치하여 고객이 시선을 집중하여 점포를 두루 돌아다니도록 할 것, 또한 필수품의 옆에 이윤이 많은 자극상품을 모아 고객의 시선을 집중시킬 것
- ⑤ 관계상품의 진열배치를 생각할 것
- ⑥ 대면판매 부문은 한 곳에 모을 것. 대면판매 매장 앞에는 고객이 모이게 됨으로 되도록 지장이 없는 곳으로 설치할 것이며, 그 앞의 통로는 넓게 할 것
- ⑦ 체크아웃의 장소는 출구에 가까이 하고 전면의 통로는 충분한 넓이로 하며 트이도록 할 것

48 로지스틱스(Logistics)

원래는 전시에 무기, 식량 등의 보급을 행하는 병참술의 의미였지만 그 이론을 물적 유통에 도입

시켜 단순히 물류부분의 국부적인 합리화를 꾀하는 것이 아니라 원재료의 조달, 생산, 보관, 판매, 정보 등 전체적인 흐름 속에 물류를 유효하게 받아들인 총체적인 시스템을 의미하며, 비즈니스 로지스틱스라고도 한다. 로지스틱스는 물류합리화를 위해 원자재의 조달에서부터 생산단계에서의 물자이동을 비롯 판매를 위한 물적 유통에 이르기까지 전반적인 물류체계를 기업의 경영전략에 부합되도록 하는 전략시스템을 말한다.

마케팅에서는 로지스틱스란 시장 동향에 민감한 정보시스템과 물류시스템의 결합을 뜻하며 원래의 전략과 기술을 병행하여 적당한 양을 적당한 때와 장소에 보급함을 의미한다. 그리고 병참이라는 의미에서, 마케팅 활동 전체를 완성시키는 주된 활동으로 여기게 되었다. 물적 유통, 즉 생산에서 소비로 향한 제품의 이동을 경제적, 기술적으로 합리화하기 위한 계획적이고 조직적인 관리체계의 한 제도를 가리킨다.

49 리드타임(Lead time)

상품의 조달시간 또는 생산을 위한 사전준비를 위하여 필요시 되는 선행기간을 말한다. 일반적으로는 어떤 상품이 '발주' 되면서부터 주문분의 상품이 실제로 전량 '납품완료' 되기까지 소요되는 전체적인 시간을 말한다.

50 마샬링야드

마샬링야드는 컨테이너선에 직접 선적되거나 컨테이너선에서 직접 하화되는 컨테이너를 정렬시켜 두는 넓은 공간으로서, 애프런과 인접하여 배치하는 경우가 많다. 컨테이너선이 입항하기 전에 선적해야 할 컨테이너를 하역 순으로 정렬시켜 두는 동시에, 컨테이너선으로부터 하륙되는 컨테이너에 필요한 공간을 준비해 두어야만 한다.

마샬링야드의 면적은 컨테이너야드 가운데에서 상당한 비율을 차지하는데 컨테이너를 야드의 지면에 직접 장치하는가, 사시에 탑재하여 두는가, 다단적으로 하는가에 따라서 그 소요 면적이 다르다.

51 모빌랙(이동랙)

레일 등을 이용하여 직선적으로 수평 이동되는 랙으로 수동식, 전동식, 수압식, 핸들식 등이 있으며 작업이 필요 없을 경우에는 지게차 등의 피킹 작업을 위한 중간통로가 필요치 않으므로 보관효율을 2배 내지 3배 정도 향상시킬 수 있다.

모빌랙의 특징으로는 횡으로 5련까지 연결시킬 수 있고 보관고 깊이도 다양하게 제작할 수 있으므로 용도에 따라 선반수와 높이를 조정함으로써 보관효율을 높일 수 있다. 안전록크 장치와 전

도방지 장치가 설치되어 있어 임의로 고정, 이동시킬 수 있으며 급정거에 의한 모빌전도 등을 방지한다. 귀중품 및 서류의 도난방지를 위한 LOCK장치가 부착되어 있어 귀중품의 보관 관리에 매우 안전하며, 접촉면에 완충 고무가 부착되어 있어 이동시 소음과 충격을 방지한다.

핸들식은 감속기어를 사용하여 이동속도를 자유롭게 조정할 수 있으며 수동식보다 약 1/10의 가벼운 힘으로 유연하게 이동되며, 완전 조립식으로 보관물량의 크기에 따라 간편하게 선반의 위치를 이동할 수 있다. 기둥과 선반이 강판 및 채널로 되어 있어 중량물도 안심하고 보관할 수 있다.

52 물류공동화

물류에 관한 기업활동 중에서 다음과 같은 측면을 타기업과 공동으로 실시하는 것을 말한다. 원료조달, 상품 구입처 혹은 수입처가 동일 지역에 분산되어 있는 경우의 공동집하, 공동집하센터의 설치 등이 실시된다. 또 동시에 양자 간에 상당한 거리가 있는 경우는 수입입지 근처에 공동배송 센터를 갖는 경우도 있다. 백화점, 양관점의 공동납품 등이 그 두드러진 예이다. 제품 · 판매품의 배송, 동업종의 공동보관 · 물류시스템화에 가장 강한 영향을 준다.

53 물류에스크로

전자상거래에서 물건 대금을 제3자가 보관한 뒤 물품이 배달되면 돈을 지불하는 매매 보호서비스를 말한다.

54 발주시점시스템

소매점이 재고유지 비용을 최소화하면서 소비자에 대한 서비스 수준을 최대화하는데 필요한 상품의 재고량을 유지하기 위해서, 상품의 판매시점에서 변화되는 소매정보를 효과적으로 수집하고 처리할 필요가 있는데, 이것이 소매경영 정보시스템(Retail Management Information System)이라고 한다.

소매경영 정보시스템에는 여러 하위 시스템이 존재하는데 그 중의 하나가 발주시점시스템이다. 발주시점시스템은 바코드화되어 있는 각 상품의 부호를 해독하는데 사용하는 자료수집 장치를 이용하여, 현재 매장의 진열대에 쌓여 있는 상품 및 창고에 저장되어 있는 재고량을 각 상품별로 정확히 조사하고, 즉시 필요한 만큼의 상품 수량을 종류별로 보충하기 위하여 설계된 정보수집시스템이다.

55 벌크 컨테이너

벌크 컨테이너란 특수 컨테이너의 일종으로서 화물을 산적하는 컨테이너이다. 벌크 컨테이너는 가루용(Solid bulk container)과 액체용(Tank container, Liquid bulk container)으로 분류된다.

56 복합운송

복합운송이란 국제복합운송에 관한 협약 초안(1961년의 UNIDROIT의 바게안, 1969년의 도쿄규칙, 1970년의 UNIDROIT-CMI의 TCM 협약 등)을 통하여 일반적으로 사용되게 된 용어로서, 특정 운송품이 둘 이상의 종류가 다른 운송 수단에 의하여 잇달아 운송되는 경우를 말한다. 또 그 운송의 일관성을 강조하여 일관 운송이라고도 한다.

복합 운송은 적어도 법적 개념으로서 문제가 되는 한, 원래부터 단일의 계약에 의해 이어지는 운송을 내용으로 하여 성립되는 것이므로, 송화인 스스로가 아니면 여러 운송인을 자신의 대리인으로 하여, 각 구간에서 별개의 운송 계약을 체결하는 경우, 특정 운송 수단의 운송인이 다른 종류의 운송 수단에 의한 하도급 운송으로 하여 이용하는 경우, 다른 운송 수단에 의한 운송인도 동시에 운송을 인수하는 경우 및 후속하는 다른 운송 수단에 의한 운송인이 차례 차례 최초의 운송 계약 관계에 참가하는 경우의 4가지가 복합 운송에 해당된다.

이 중에서 운송을 복합 운송에 포함시킬 수 있는지는 문제가 있다. 왜냐하면 복합 운송이라고 하는 발상에는 이미 각 운송 수단이 유기적으로 결합되어 있다고 하는 실질적인 요건이 전제되기 때문이다. 이러한 관점에서 볼 때 하도급 운송에 의한 복합 운송의 형태가 가장 전형적인 경우로서, 티시엠 협약 안에서 말하는 복합 운송도 이에 속한다. 1980년에 성립된 유엔 국제복합운송협약의 경우에도 마찬가지이다. 이는 국제 대형 컨테이너를 중심으로 한 국제 복합 운송의 장점을 단일의 계약 주체에 의하여 일관적으로 처리되고 있다고 본 데에 따른 것으로, 이 2가지 요소를 가지고 국제 복합 운송을 규정한다면 충분하다고 생각한 사고방식에 연유한 것이다. 즉, 단일의 운영 주체 자로서의 복합 운송인과 일관된 책임이라는 것이 그것이다.

57 CL화물

CL화물이란 컨테이너 단위 화물 컨테이너 1개를 단위로 운송되는 대량의 정기선 화물을 말한다. 이러한 컨테이너 단위 화물의 대부분은 수출의 경우, 화주에 의해 컨테이너에 적입된 채 컨테이너 야드에 반입된다. 목적지에 도착된 뒤에도 목적지 컨테이너 야드에서 컨테이너에 적입된 채로 수화인에게 인도된다.

58 소스마킹(Source Marking)

상품을 식별하기 위하여 사용되는 바코드(Bar code) 표찰(Label)을 생산지(제조업자)에서 부착하는 것을 말한다. 상품에 부착된 바코드는 소매점으로 하여금 유통 정보화의 출발점인 POS에 의한 상품관리를 가능하게 하기 때문에 그 기반이 된다.

이와는 반대로 소비지에서 부착하는 것을 인스토어마킹(Instore marking)이라고 한다. 인스토어마킹은 소매업에서 여분의 노력과 시간을 필요로 하게 되어 원가상승의 요인이 되고 있다. 따라서 상품의 소스마킹 비율을 증가시키는 것이 유통 정보화의 중요한 과제라 할 수 있다.

59 스택크레인(Stacker Crane)

입체창고의 대표적인 운반기기이다. 랙에 화물을 입출고 시키는 크레인의 일종으로 밑에 주행레일이 있고 위에 가이드레일이 있는 통로 안에서 주행장치로 주행하며 승강장치와 포크장치를 이용하여 입출고 작업을 한다.

60 오더피킹(Order Picking)

고객이 주문한 제품을 재고에서 선별하여 모으고 출하하는 것을 말한다. 사람이 물품이 있는 곳에 이동해서 피킹하는 방법과 사람이 이동치 않고 물품을 자동적으로 반출하는 방법이 있다. 인력작업, 기계작업, 컴퓨터와 연동한 반자동식, 완전자동식이 있다. 기계로서 컨베이어, 포크리프트, 스택크레인 등이 사용되며, 이 외에도 최신 오더피킹 기기로 표시장치, 플로우 랙, 회전선반, 단품단위의 자동피킹(스토어매틱, 아이틱매틱, 매스 등), 분류 컨베이어 피킹 로봇 등이 있다.

61 외장(Outer Packaging)

제품을 수송할 목적으로 가지고 그 보호와 취급상의 작업성을 배려해서 상자, 마대 등 용기에 넣거나 또는 결속하고 필요에 따라서 완충, 고정, 방온, 방수 등을 시행하는 기술 및 상태를 말한다. 외장은 봉하고 보강, 표시 표식 등을 실시하여 완성한다.

62 유닛로드(Unit Load)의 원칙

화물을 어느 단위로 수합하는 단위화를 말한다. 취급 화물을 한 개씩 개개로 취급치 않고 미리 일정한 중량과 용적의 표준량을 정하여 하나의 포장 단위로 하여 화물의 발송지로부터 도착지까지 그 형태와 양이 허물어지지 않도록 수송하는 방법이다. 화물을 Unit화(파렛트화, 컨테이너화) 함

으로써 화물의 손상, 감모, 분실을 없애고 수량의 확인도 용이해짐과 동시에 파렛트 등과 조합시킴으로써 하역작업의 능률화 또는 효율화를 촉진할 수 있다.

63 저스트인타임(JIT : Just In Time)

한 제품에 필요한 자재를 필요한 때에 필요한 양만큼만 생산, 공급하는 상품관리 방법을 말한다. 불필요한 재고를 없앴으로써 생산성을 향상시켜 준다는 이른바 '재고제로화(Perfect zero stock)' 관리방법이라고도 할 수 있다.

64 전사적 자원 관리(ERP : Enterprise Resources Planning)

ERP(Enterprise Resource Planning)는 전사적 자원계획 관리시스템이라고 하며, 기업이 보유하고 있는 모든 자원에 대해서 효과적인 사용 계획과 관리를 통한 생산성 극대화로 기업의 이윤을 극대화하기 위한 기업목표에 접근할 수 있는 토대를 마련해 주고 있다.

또한 기업환경과 정보기술의 변화로 각 기업의 내부 체질강화가 필수적이다. 이러한 상황에서 ERP의 등장은 기업내부의 업무를 전체적으로 일원화시키고, 효율성 증대를 도모하고 있다. 또한 기업 경영의 생산성을 증대시켜준다.

전사적 자원 관리 시스템은 기업 업무의 근간인 회계, 재무, 인사, 급여, 영업, 생산, 조달, 물류 시스템을 포괄 관리하는 시스템이다. 이런 기업의 인프라를 구축하게 되면 기업의 모든 정보를 손끝에서 관리, 조정할 수 있다.

기업 업무 혁신(BPR)은 전사적 자원관리의 도입으로 시작된다. 전사적 자원관리는 세계적으로 검증된 업무처리과정(Business Process)을 내장하며, 이를 도입하는 것은 기업의 낙후된 프로세스를 일거에 최상의 프로세스로 바꾸게 한다.

(1) ERP 도입의 장점

- ① 새로운 업무 처리 방식으로 지속적인 선진 프로세스의 활용이 가능하고, 새로운 기술의 활용으로 신속한 업무 혁신이 가능하다.
- ② 시스템의 신속한 개발과 수정이 용이하며 통합 구현 방식으로 위험요소를 최소화하면서 성공적인 개발이 보장된다.
- ③ 통합 멀티미디어와 작업흐름을 통하여 업무 효율성을 제고할 수 있다.
- ④ 사실에 근거한 경영을 유도한다.
- ⑤ 영업 부분의 자동화, 마케팅의 투자 대비 효과 개선, 인터넷 등을 통한 시장 확대를 실현할 수 있다.

(2) 기술적인 측면의 ERP의 단점

- ① 정형화된 질의 및 보고 기능만을 제공하며, Ad-hoc 기능이 없다.
- ② 현황 위주의 단순한 정보를 제공하며, 다차원적으로 통합된 정보 분석이 안 된다.
- ③ 다양한 프로세스와 복잡한 스키마 구조로 커스터마이징이 어렵다.
- ④ 외부 데이터와의 통합이 매우 어렵다.

65 MRP와 DRP의 차이점

MRP가 제품의 생산과 관련된 원재료나 부품 등에 관한 생산관리시스템이라면 DRP는 생산이 완료된 제품에 대한 판매관리시스템이라고 할 수 있다. 즉 MRP는 최종 완제품에 대한 수요로부터 하위 부품에 대한 발주정책을 설정하는 체계적인 절차를 갖고 있으며, 동일한 개념을 판매에도 적용할 수 있는데 이것이 DRP 계산절차의 기본이 된다.

예를 들어 물류창고의 경우, 물류창고의 수요는 지점이나 영업소 수요의 합이 될 것이다. 물류창고를 운영하는 입장에서는 MRP개념을 이에 응용하면 보다 정확한 수요를 파악할 수 있으며 전체 분배망의 효율적인 관리도 가능하게 된다. 이것이 DRP의 효용성이다.

66 델파이법(Delphi Method)

미국의 랜드 코퍼레이션이 개발한 예측기법의 하나로서 앙케이트 수렴법이라고도 한다. 한 문제에 대해 여러 전문가들의 독립적인 의견을 우편으로 수집한 다음, 이 의견들을 요약·정리하여 다시 전문가들에게 배부하여 일반적인 합의가 이루어질 때까지 서로의 아이디어에 대해 논평하게 하는 방법이다.

여러 전문가들을 대면회합을 위해 한 장소에 모이게 할 필요 없이 그들의 평가를 이끌어 낼 수 있고, 의사결정과정에서 타인의 영향력을 배제할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 모든 사람들이 응답을 한 것을 요약·정리하여 다시 우송하는 과정이 합의에 도달하게 될 때까지 계속되므로 소요되는 시간이 길고 응답자에 대한 통제가 힘들다는 단점이 있다. 새로운 토지이용정책의 영향력에 측, 기술예측, 회의 의제의 확인 등 여러 상황에서 성공적으로 응용되고 있다.

67 전자문서교환(EDI : Electronic Data Interchange)

컴퓨터 간에 연결된 통신 회선을 통하여 거래 업체 간에 상호 합의된 표준서류를 서류가 아닌 컴퓨터의 통신회선을 통해 상호간에 합의된 표준서류를 전자식으로 주고 받는 것을 말한다. 제품의 주문이나 대금 결제는 물론 매장에서의 판매량 및 재고 상황 등 상거래 관련 정보를 유통업체, 제

조업체에 관련 기업들이 온라인(On-line)으로 주고 받을 수 있다. 시간과 인건비 절감을 위해서 미래 사무자동화로 활용 될 것이다.

68 제3자 물류(TPL : Third Party Logistics)

제3자 물류(TPL, Third Party Logistics)의 정의에는 크게 두 가지 관점이 포함되어 있다. 첫째는, 기업이 사내에서 직접 수행하던 물류업무를 외부의 전문 물류업체에게 아웃소싱한다는 관점이며, 둘째는, 전문 물류업체와의 전략적 제휴를 통해 물류시스템 전체의 효율성을 제고하려는 전략의 일환으로 보는 관점이다.

제3자 물류의 정의는 다음과 같이 기업의 물류활동을 수행하는 주체가 누구인가에 따라 분류하는 방법이 있다. 첫째, 기업이 사내에 물류조직을 두고 물류업무를 직접 수행하는 경우로 이를 자사 물류(First-Party Logistics, 1PL)라고 한다. 둘째, 기업이 사내의 물류조직을 별도로 분리하여 자회사로 독립시키는 경우로 이를 자회사물류(Second-Party Logistics, 2PL)라고 한다. 셋째, 외부의 전문물류업체에게 물류업무를 아웃소싱하는 경우로 이를 제3자 물류(Third-Party Logistics, 3PL)라고 부를 수 있다.

제3자 물류(Third-Party Logistics, TPL, 3PL)라는 용어가 본격적으로 사용되기 시작한 시기는 80년대 후반부터라고 볼 수 있다. 1988년 미국의 물류관리협회(CLM)의 회주를 대상으로 한 물류 서비스 조사에서 제3자 제공자(Third-party providers)라는 용어가 최초로 사용된 이후, 산업계의 관심을 받기 시작하였다. CLM의 정의에 따르면 제3자(Third-party)란 물류채널 내의 다른 주체와의 일시적이거나 장기적인 관계를 가지고 있는 대행자 또는 매개자를 의미하며, 화주와 단일 혹은 복수의 제3자 간에 일정 기간동안 일정 비용으로 일정 서비스를 상호합의하에 수행하는 과정을 제3자 물류 또는 계약물류(Contract logistics)라고 정의하고 있다(CLM, 1989).

이처럼 제3자 물류는 기업이 사내에서 수행하던 물류기능을 아웃소싱(Outsourcing)한다는 의미로 사용되기 시작하였다고 볼 수 있다. 물류아웃소싱이란 기업이 사내에서 수행하던 물류업무를 전문업체에 위탁하는 것을 의미한다. 기업이 물류아웃소싱을 도입하는 이유는, 이를 통해 물류관련 자산비용 부담을 줄임으로써 비용절감을 기대할 수 있고, 전문 물류서비스의 활용을 통해 고객 서비스를 향상시킬 뿐만 아니라, 자사의 핵심사업분야에 더욱 집중할 수 있어서 전체적인 경쟁력을 제고할 수 있다는 기대에서 출발한다. 이러한 물류아웃소싱을 특수관계가 없는 물류서비스 제공업체에게 위탁할 때 이를 제3자 물류라고 부를 수 있다.

69 칼스(CALS)

모든 산업활동의 주체 즉, 기업의 전반적인 경영체제를 일괄적으로 정보화함에 있어 기획에서부터 설계 및 생산, 유통, 고객지원 등 이른바 제품의 라이프사이클에 수반되는 모든 정보들을 디지털화

(Digitalization)하고 그와 관련된 업무처리 방식을 정보통신망을 통해 ‘동시공학방식(Concurrent engineering)’으로 처리해 나가는 일련의 시스템 전략 또는 그를 위한 어떤 표준 및 구현의 방법을 말한다. CALS는 제조업체의 생산, 유통, 거래 등 모든 과정을 컴퓨터 네트워크로 연결, 완전 자동화해 놓은 첨단 정보통신 시스템이다. 따라서 민간제조업체들이 CALS를 이용하면 제품에 대한 고객 욕구를 신속히 파악하고 이를 제조단계에 즉시 반영함으로써 가장 좋은 상품을 가장 값싸게 파는 효율적인 생산체제를 구축할 수 있다. 또 개발, 생산, 유통, A/S 등 기업의 모든 생산과정을 동시에 통제할 수 있는 동시공학시스템 구축이 가능하여 경영합리화를 꾀할 수 있으며 정보의 표준화와 상호교류로 막대한 정보수집 및 유지비용을 절감할 수 있다. 전자거래시스템을 통해 서류나 사람의 왕래없이 전자 무역을 할 수 있다는 것도 CALS의 장점이다. CALS는 85년 미국 방성이 컴퓨터 네트워크를 이용하여 군수물자의 조달을 고도화하는데서 시작되었다. 정부와 방위산업 간의 정보교환을 전자화하여 무기조달의 효율화, 제조 리드타임의 단축, 종이로 되어 있는 기술문서 및 기술정보의 디지털화 등을 통하여 코스트 삭감 및 디지털 정보의 재이용 등으로 설계작업을 효율화하는 것이 목표였다. 이후 CALS가 민간 부문의 산업에 적용되면서 그 용어와 개념은 4단계에 걸친 변화과정을 겪게 된다.

(1) **Computer Aided Logistics Support**

CALS의 보급 동기는 산더미처럼 쌓인 종이 매뉴얼과의 싸움으로부터 시작되었다. 1980년산 M1형 탱크의 경우 기술교본은 4만페이지를 웃돌았으며 하이테크 병기의 대명사인 이지스함의 매뉴얼은 23.5톤에 달했다. F16전투기의 매뉴얼은 3천5백 종류를 넘어섰다. 이 같은 서류몽치들은 페이지당 2천달러에 가까운 관리비용이 드는데다 긴급한 상황이 발생했을 때 대응능력을 크게 떨어트렸다. 미 국방부는 이런 상황이 개선되지 않을 경우 중요한 병력자원을 마비시킬 수 있다는 판단에 따라 86년 CALS시스템 구축에 들어갔다.

(2) **Computer-aided Acquisition and Logistics Support**

1988년 미 국방성 차관의 명령으로 CALS는 국방성과 산업계에 확산되기 시작하였다. 이때부터 CALS에 조달(Acquisition)이 추가되어 Computer-aided Acquisition and Logistics Support로 변경되었다. 미 국방성은 개발과 시험에 관한 정보의 교환 및 표준화의 추진, 하이리스크 기술개발에 대한 자금지원, 조달사항의 제정, 참여기업에 대한 인센티브 등으로 국방성 내부에서의 실행과 함께 민간기업의 참여를 적극 유도하였다. CALS에 조달개념이 추가되면서 미 국방성 납품업자들은 방위산업에서 규정하는 CALS 규격을 따르도록 의무화되었다. 이로 인하여 군납 민간기업인 항공우주산업 및 군수관련기기 산업에 CALS가 보급되어 활용되기 시작하였다.

(3) **Computer-aided Acquisition and Life-cycle Support**

미국 방위산업은 동서냉전 종결과 함께 91년을 고비로 사양화되기 시작하였다. 이에 따라 이제까지 방위 및 군수산업에서만 사용되어 왔던 CALS 개념을 널리 확산시키는 작업이 시작됐다. 이러한

과정에서 93년 리엔지니어링의 요소도 포함시켜 Continuous Acquisition and Life-cycle Support 라는 새로운 개념이 탄생했다. 기업의 각 부문에 네트워크가 연결되어 정보교환이 효율화되며, 부문을 초월한 통합 데이터베이스 구축으로 정보 공유화가 실현되어 의사결정의 신속화, 업무의 효율화를 구현하게 되었다. 이와 같이 군 관련산업에서 시작되었던 CALS가 민간기업으로 개념을 확대시켜가는 과정에서 미국 정부의 공식 활동도 상무성으로 옮겨가게 되었다.

CALS의 표준화 작업을 추진하기 위하여, 86년도 설립된 CALS-ISG(CALS Industry Steering Group)의 활동도 더욱 활성화 되었다.

(4) Commerce At Light Speed

1994년 12월에 세계 각국의 민간기업, 정부기관 등이 참가하여 CALS International을 조직하였다. 이때부터 종래의 CALS의 의미에 일반상거래의 전자화라는 개념이 더해져 Commerce At Light Speed(광속 상거래)라는 용어를 사용하게 되었다. 미국 행정부는 정보 슈퍼하이웨이(NII : National Information Infrastructure) 구상으로 사회전체의 상거래 데이터의 전자화를 적극적으로 추진하고 있다. 그 구상에는 4개의 중간 목표가 설정되어 최종적으로 97년 1월까지 정부 전체의 거래를 전자상거래화(EC : Electronic Commerce)한다는 것이다.

(5) CALS의 도입효과

- ① 제품과 관련된 신속한 정보서비스의 제공
- ② 서류업무 절차를 자동화 통합화함으로써 중복작업의 배제로 비용절감 가능
- ③ 부품조달 및 운용지원의 리드타임 단축으로 효율성 제고
- ④ 장비설계의 신뢰성, 정확도 향상으로 품질향상 기여
- ⑤ Paperless 업무환경의 조성으로 업무효율화 가능

70 컨테이너 프레임트 스테이션(CFS : Container Freight Station)

보통 컨테이너 부두의 일부에 설치되는 하물 처리시설을 말한다. 여기서는 수출되는 화물의 인수, 행선별 분류, 컨테이너 적재를 하거나 수입된 혼재화물을 배송처별 배송의 절차와 작업이 이루어진다. 또한 일부를 보세하치장으로 하여 통관도 행해진다.

71 큐알에스 시스템(QRS system)

의류생산에 있어 한 품목의 로트가 1매에서 250매까지로 소로트 생산에 신속하게 대응할 수 있는 시스템이다. 이 시스템은 소비자가 원하는 다양한 색상과 사이즈를 신속히 공급하는데 목적이 있고, 유행에 민감한 소비자욕구를 충족시켜 줄 수 있다. QRS 시스템의 선결과제는 모든 업무가 전

화나 팩시밀리를 이용하여 작업을 지시하고 CAD(컴퓨터 설계)로 작업을 진행함으로써 신속히 제품이 완료된다. QRS 시스템은 판매진도를 향상, 고객취향의 상품제공, 다양한 고객욕구에 대한 판매가능, 제품불량 신속교체, 재고 부담의 감소 등으로 소비자 지향의 기업경영 합리화의 요소라 할 수 있다.

72 클린 B/L(Clean Bill Of Lading)

하자가 없는 선하증권을 말하며, 증권면에 화물이 외관상 안전한 상태에서 하적되었다는 것(Shipped in apparent good order condition)을 나타낸다. 이에 대하여 선하증권면에 당해화물 또는 그 포장에 결함이 있는 상태를 나타내는 부가조항 혹은 단서가 표기되어 있는 것을 고장부 선하증권(FOUL B/L)이라 한다. 이러한 고장부 선하증권은 화물 대조작업에 들어갈 때 원칙적으로 은행에서 거부된다.

73 터미널 화물처리비(THC : Terminal Handling Charge)

화물이 컨테이너 터미널에 입고된 순간부터 본선의 선측까지, 반대로 본선 선측에서 CY의 게이트를 통과하기까지 화물의 이동에 따르는 비용을 말한다. 종전에는 선사가 해상운임에 포함하여 부과하였으나, 1990년에 유럽운임동맹(FEEFC)이 분리하여 징수하면서 다른 항로에 확산되었다.

74 트레이드오프(Trade-Off)

상호이율배반 또는 일치되지 않는 관계란 뜻으로 한 부분의 비용절감이 다른 부분의 비용 증가로 나타나는 현상이다. 즉, 한 부분의 목적을 보다 많이 달성하려면 다른 쪽의 목적 달성에 일부가 희생되는 관계를 트레이드오프라 한다.

75 포워딩 에이전트(Forwarding Agent)

주로 영국에서 사용되는 말로 프레이트 포워더에 해당한다. 그러나 포워딩 에이전트의 업무가 짐 보내는 사람 또는 선박회사, 그 운송인을 대리한 화물인수, 탁송업무를 대행하는 교유의 대리인 업무로부터 자신이 운송 수단을 보유하고 또는 운송인의 용역을 이용하는 운송인수 기타 관련된 각종의 업무에 이르기까지 프레이트 포워더라는 용어가 일반화되고 있다.

76 풀컨테이너로드(FCL : Full Container Load Cargo)

컨테이너 1개를 채우기에 충분한 양의 화물을 말한다. 흔히 CY Cargo라고 부르기도 하며, Door To Door 운송서비스가 가능하다는 점에서 컨테이너운송의 기본이 되고 있다.

77 플로우랙

프리 호일 또는 프리 롤러가 설치되어 있는 선반. 수납 측으로 또는 반출 측으로 경사가 쳐서 부착되어 있기 때문에 이상적인 선입 선출관리가 가능하다. 또 저장한 물건의 종류가 전면에서 한눈에 파악할 수 있고 오더피킹 작업을 하기가 쉽다.

78 피킹

어떤 창고라든지 보관장소에서 '물품을 꺼내는' 일련의 작업을 가리킨다. 그러나 근래에는 창고 등에 보관되는 물품의 수량이 점점 많아짐에 따라서 이러한 작업 자체의 성력화와 잘못된 출하방지 등에 큰 신경을 써야 하는데, 그 기본적인 작업방법으로는 일정한 집하장소에 필요한 수량만 떼어 놓으며 나가는 방식을 들 수 있다. 여기에는 보통 컨베이어라든지 포크리프트 등이 이용되며 최근에는 컴퓨터에 의한 자동작업이 많이 등장하고 있다. 한편, 고객의 주문에 따라 지정된 물품을 보관 장소에서 찾아내어 각 배송처별로 분류하고 정리하는 작업을 오더피킹(Order picking)이라고 부른다.

79 허브항

허브항(중심항)은 기간 항로와 지선(Feeder) 항로로 구성된 컨테이너 항로의 체계가 마치 자전거 바퀴 중심의 바퀴통(Hub)과 바퀴살과 같다 하여, 허브 앤 스포크(Hub and spoke) 시스템이라 불리게 되었는데, 기간 항로와 피더 항로를 연결하는 중심항을 허브항이라 한다.