

대형유통업체들의 최저가격보상전략에 관한 탐색적 연구 -식품제조업체들과의 갈등을 중심으로-

손용석
양승룡
임성수
서동욱

목 차

- I. 서론
- II. 국내 유통시장의 현황
- III. 유통업체와 제조업체의 갈등 사례 분석
- IV. 최저가격보상제 효과 분석 : 식품제조업체 입장
- V. 결론

I. 서론

지난 1993년 11월 이마트 창동점의 출점에서 비롯된 대형할인점의 가격파괴 열풍은 10년 내에 할인산업태를 매출액대비 백화점, 슈퍼마켓을 뛰어넘는 소매업태로 부상하게 만들었다. 그간 대형할인점은 파격적인 판매가격인하로 기존 소매유통 가격체계를 무너뜨리고 가격결정권을 제조업체에서 유통업체로 이전시켰으며, 소비자에게 새로운 구매패턴을 제시하는 등 국내 소매유통에 새로운 패러다임을 구축했다. 기존 전통업태와의 경쟁에서 시장지위를 확보해나가던 할인산업태는 시장입지를 확고히 다진 1997년 이후부터는 업태내 주도권 확보를 위한 가격할인전략에 기업전략을 집중하고 있다. 특히 업계 리더인 이마트는 미국 월마트의 상시저가(Everyday Low Price: EDLP) 전략을 표방한 '최저가격보상제', 즉 경쟁점포보다 비싼 제품이 있으면 차액을 두 배까지 보상해준다는 마케팅전략을 슬로건으로 내세우며 업계간 가격

전쟁을 선도하고 있는 실정이다.

한편 소매상의 가격결정권한이 강화됨에 따라 심화되고 있는 대형유통업체간 가격 할인경쟁은 내수경기 침체로 구매력이 감소한 소비자들의 가계부담을 덜어주고 물가안정에 기여할 것이라는 기대감이 있는 것이 사실이다. 실제로 한국은행은 '96~' 99년 기간 할인점의 가격할인과 경쟁업체의 가격인하로 인해 소비자물가가 연평균 0.45%p, 총 1.79%p 하락한 것으로 추정하고 있다(한국은행, 2000.1). 또한 2002년 발표된 산업연구원의 자료에 의하면, 실질 국내총생산(GDP) 성장률에 대한 유통산업 기여율이 유통산업 개방 전인 '90~' 95년 9.3%였으나 할인점이 본격적으로 등장한 '96~2001년에는 11.2%로 상승했다고 한다. 그러나 대형유통점간의 가격할인경쟁은 심각한 사회문제를 야기할 수 있다. 유통시장의 시대적 변화에 따라 판매가격결정력을 갖게 된 대형유통업체들은 내부적으로 상품구매비용을 낮춰서 가격할인경쟁을 하기 보다는 가격인하의 상당부분을 제조업체의 부담으로 전가하고 있다. 특히 과거 업체간 가격할인경쟁에서도 나타나듯이 유통업체들은 강력한 시장교섭력(Bargaining power)을 행사하여 제조업체에게 공급가 인하를 강요할 가능성이 크다. 이는 경기불황과 맞물리면서 원가 절감이 쉽지 않은 제조업체 입장에서는 경영압박의 요인으로 작용할 것으로 보여 공급가 인하를 둘러싼 양자간의 갈등은 더욱 첨예해질 것으로 판단된다.

미국 월마트의 EDLP는 근본적으로 저비용정책(Everyday Low Cost)의 실현을 통하여 이뤄지고 있는데 반해 국내에서는 대형유통점의 무분별한 가격할인 횡포가 이전 단계 경영주체인 제조업체의 경영성과에 고스란히 전가되는 문제를 야기하고 있다. 실제로 식품제조업체들은 대형할인점의 최저가격보상제가 공정한 상거래를 해칠 뿐 아니라 제조업체들의 수익성을 잠식하여 궁극적으로 품질저하, 고용악화, 해외발주 등 경제 전체에 부정적인 영향을 미치고 있다고 주장한다. 향후 국내 소매유통부문이 공정한 가격경쟁을 통해 지속적인 성장을 거듭하기 위해서는 원활한 상품공급과 판매 혁신이 적절한 이익을 보장하면서 저가판매를 달성할 수 있는 저비용운영시스템의 확보가 선결돼야 한다. 저비용을 철저히 실현하고 이를 상품가격에 반영함으로써 소비자의 이익을 극대화함과 동시에 유통 및 제조업체의 이익도 극대화할 수 있는 것이다. 인위적인 가격인하는 시장가격질서를 왜곡시킬 뿐 아니라 유통체계를 뒤흔들으로써 궁극적으로는 소비자와 기업 모두에게 후생 손실을 가져다 줄 뿐이다.

본 연구에서는 최근 국내 유통시장에서 경쟁적으로 전개되고 있는 대형할인점의 최저가격보상제 실태를 살펴보고, 이로 인해 발생하는 유통업체와 식품제조업체간 갈등 해결방안을 설문조사를 통해 분석하고자 한다. 이 분석을 통해 소매유통부문에 공정한 시장 질서를 확립하고, 향후 유통경로상의 갈등 예방을 위해 취해야 할 정부정책 및 업계의 역할방안 수립을 설정한다는데 그 목적이 있다.

II. 국내 유통시장의 현황

1. 소매유통시장 변화현황

소매유통산업은 크게 재래시장, 백화점, 할인점, 편의점, 슈퍼마켓 그리고 홈쇼핑의 여섯 가지业态로 나눌 수 있다. 이들 각业态들의 발전은 유통시장의 개방화와 세계화의 추세 속에서 점차 소매유통산업의 구조적 변화를 가져오고 있다. 최근 소매유통시장은 대형 선도업체들의 시장지배력이 확대되는 시장구조로의 전환이 가속화되고 있는 추세를 보이고 있다. 이에 따라 소비심리 위축과 경기침체라는 불안정한 경제상태에도 불구하고 대형 선도업체들의 영업실적은 외형면에서 지속적으로 확대되고 있다. <표 2-1>은 이러한 소매유통시장의 변화추세를 잘 보여주고 있는데 할인점과 홈쇼핑의 성장세가 두드러짐을 알 수 있다. 특히 할인점은 그간 백화점이 누려왔던 소매시장의 매출규모면에 있어서의 선두자리를 2003년 들어서면서 추월하고 있다. 2003년 할인점의 업계 매출은 19조 7천억원으로 전년비(17조 4천억원) 13.2% 성장한 것으로 나타났다. 특히 2003년 상반기 할인점 매출은 9조 760억원으로 동기간 백화점 매출액(8조 6,065억원)을 뛰어넘었으며, 점포수는 할인점이 2003년 11월 기준 265개로 백화점(92개)을 크게 상회하고 있다¹⁾. 그러나 이들 할인점의 성장은 기존 점포들의 매출증대라기 보다는 신규점포 출점(2003년 24개 신규출점)으로 인한 외형 성장이라는 것을 간과해서는 안 된다. 이렇듯 신규출점의 경쟁과 함께 할인점의 시장경쟁은 앞으로 보다 치열해질 것으로 전망된다. 특히 가격경쟁의 정도가 심화될 것으로 보여 유통채널상의 갈등 문제가 향후 풀어야 할 시장의 과제가 될 것이다.

<표 2-1> 국내 소매유통시장 규모

(단위: 조원)

구분	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년(p)
백화점	11.4	13.3	15.1	16.5	17.8	17.9	18.9
할인점	5.0	7.6	10.6	14.1	17.4	19.7	23.1
슈퍼마켓	4.1	3.9	4.0	5.9	6.1	7.0	7.7
편의점	1.0	1.0	1.2	1.9	2.2	3.8	5.0
홈쇼핑	1.7	2.5	3.9	5.9	10.5	11.2	13.6

자료: 통계청, 각 사 조사자료

주: 2004년은 추정치

1) "할인점 10년", 매일경제신문, 2003.11.14 참조

현재 국내 할인점 시장은 신세계 이마트가 선도업체의 역할을 수행하는 속에 롯데마트와 한국까르푸, 홈플러스가 2위 자리를 확보하기 위해 지속적인 외연확장을 시도하고 있는 실정이다(표 2-2). 해외 선진국 사례에서 알 수 있듯이, 국내 할인점 시장은 머지않아 2~3군데 정도의 메이저 업체가 시장주도권을 장악하는 과점체제로 전환될 공산이 높다. 따라서 할인산업태들은 이마트에 이은 업계 2위 자리 확보에 기업역량을 집중시킬 것으로 사료된다. 월마트의 경우에는 한국 유통시장의 규모가 작기 때문에 아직 공격적인 사업 확장을 하지 않고 있다는 분석도 있는데 이들 역시 최근 1~2년 사이 점포수를 늘리고 있다는 점은 주목할 만 하다.

<표 2-2> 국내 상위 5대 할인점 설립년도 및 점포수

업 체		이마트	홈플러스	롯데마트	까르푸	월마트	계
설립년도		1993	1997	1998	1996	1996	
점 포 수	1993	1	0	0	0	0	1
	1994	2	0	0	0	0	4
	1995	4	0	0	0	0	19
	1996	6	0	0	3	2	34
	1997	9	1	0	3	4	63
	1998	13	1	3	6	4	87
	1999	19	2	8	11	5	119
	2000	27	7	17	20	6	164
	2001	41	14	24	22	9	192
	2002	49	21	32	25	15	228

자료: 산업자원부 공보관실 “보도자료”, 2002.12.30

주: 점포수는 연도별 누적치

<표 2-3>은 국내 상위 5대 할인점에 대표적 슈퍼마켓인 LG마트가 포함된 유통업체의 경영성과를 분석한 지표이다. 이를 보면 국내 할인점은 자산, 매출액 등의 경영실적이 급속히 성장한 것을 볼 수 있다. 국내 실질총생산(GNI)에서 할인점이 차지하는 매출 비중은 약 2% 인 것으로 추정된다.

<표 2-3> 국내 대형유통업체 경영성과 지표 (1999-2002)

(단위: 억원)

업 체	1999년					2000년				
	자본	자산	매출액	영업이익	매출/GNI	자본	자산	매출액	영업이익	매출/GNI
이마트부문	8,162	9,786	13,129	739	0.002755	8,999	13,166	23,586	1,319	0.004543
삼성테스코(주)	3,144	3,749	2,490	267	0.000522	2,777	10,775	5,626	337	0.001084
롯데마트부문	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LG마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
한국까르푸(주)	7,085	9,129	7,858	168	0.001649	8,031	9,941	10,392	84	0.002001
월마트코리아(주)	2,380	3,311	3,020	4	0.000634	4,074	4,753	4,027	70	0.000776

업 체	2001년					2002년				
	자본	자산	매출액	영업이익	매출/GNI	자본	자산	매출액	영업이익	매출/GNI
이마트부문	11,563	19,263	34,301	2,215	0.006236	13,839	24,928	46,581	3,142	0.007804
삼성테스코(주)	2,394	13,680	12,710	-119	0.002311	5,074	18,306	21,469	484	0.003597
롯데마트부문	22,639	7,425	12,744	203	0.002317	20,231	10,190	18,931	473	0.003172
LG마트	-	-	-	-	-	4,228	3,329	3,459	149	0.000580
한국까르푸(주)	10,412	12,746	11,490	194	0.002089	10,482	12,975	13,746	554	0.002303
월마트코리아(주)	5,889	6,826	5,698	78	0.001036	6,807	8,010	7,474	-19	0.001252

자료: 금융감독원 전자공시시스템(DART), 통계청 도·소매업 및 서비스업 통계조사

- 주: 1) 이마트부문 자본계정은 모기업인 신세계(주) 전체 자본규모임
 2) 신세계(주) 매출액 비중은 백화점 25%, 할인점 75% (2002년 기준)
 3) 삼성테스코 1999년 경영실적은 당해 4~12월 기간임
 4) 롯데마트부문 자본계정은 모기업인 롯데쇼핑(주) 전체 자본규모임
 5) 롯데마트 매출액 비중은 롯데쇼핑(주) 총매출의 25.9% (2002년 기준)
 6) LG마트 자본계정은 모기업인 LG유통(주) 전체 자본규모임
 7) LG마트 매출액 비중은 LG유통(주)의 19.7% (2002년 기준)

기업이 일년 동안 얼마나 장사를 잘 했는지를 가늠하는 지표인 영업이익률(매출액/영업이익)을 살펴보면, 업계 선두인 이마트가 2002년 기준 약 6.7%로 안정 궤도에 진입한 반면 홈플러스와 롯데마트는 각각 2.3%, 2.5% 정도로 나타나 업계 2위권 확보를 위해 출혈경쟁을 감수하고 있는 것으로 판단된다²⁾. 결국 당분간 국내 할인점 시장은 국내 토종기업의 토착화에 성공한 이마트의 시장 선도 속에 과점화로의 전환에 살아남기 위한 롯데마트, 홈플러스, 까르푸, 월마트의 시장점유율 확보 경쟁이 치열할

2) 한국까르푸(주)의 2002년 매출액 대비 영업이익률은 약 4.0%로 다소 높은 편이다. 이는 외국계기업의 독자적인 영업 전략으로 해석됨.

것으로 판단된다. 물론 이와 같은 시장경쟁 배경에는 최저가보상제 등 출혈적인 가격 인하경쟁이 수반될 것이다.

2. 식품산업 및 식품유통의 변화현황

한국의 식품산업은 국민경제를 구성하고 있는 생활밀착산업의 하나로서 생산 활동을 수행하며, 이러한 생산 활동의 결과는 경제성장, 고용, 물가, 국제수지, 투자 등 여러 가지 일반경제지표에 영향을 미치고 있는 산업이라 하겠다. 특히 식품산업은 내수 위주의 특성을 갖고 있으며 원료의 수입의존도가 높아서 환율이나 자연재해의 변화에 따른 원가 변화가 큰 산업이라 하겠다.

<표 2-4> 식품산업 생산실적 추이 (1993-2002)

연 도	생산액(백만원)	매출액(백만원)	신장율(%)
1993	14,047,509	15,538,216	10.07
1994	23,042,370	23,733,393	52.74
1995	25,861,026	24,005,637	1.15
1996	22,314,286	25,372,146	5.69
1997	19,455,958	21,569,239	-14.99
1998	20,243,568	22,300,080	3.39
1999	22,259,745	25,496,696	14.33
2000	25,549,483	28,750,940	12.76
2001	27,685,196	30,781,411	7.06
2002	35,388,130	36,388,079	18.21

자료: 식품저널, “식품유통연감”, 2003

<표 2-4>의 식품산업 생산실적 추이를 살펴보면 1994년에 전년비 52.74%로 가장 높은 신장율을 보였으나, 1997년 IMF를 전후하여 어려움을 겪은 것으로 나타나고 있다. 그러나 1999년 이후에는 견실한 성장세를 유지한 것으로 보인다. 1997년 IMF 위기에 의해 생산액과 매출액 모두 동반 하락하는 후퇴를 경험했으나 경제위기 극복 후 생산 및 매출의 꾸준한 증가로 2002에는 36조원을 상회하는 매출실적을 기록했다. 식품산업 생산실적 추이에서 특징적인 현황을 추출해보면, 1993년 이후 대체적으로 매출액이 생산액을 상회하는 현상을 볼 수 있으며 이 격차는 '90년대 후반에 들어 더욱 벌어지다 최근 들어 매출액과 생산액의 차이가 점차 줄어들고 있는 것

으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 수출액보다 내수 매출이 부진한 결과라 판단된다.

국내 식품산업의 비중은 전체 제조업 GDP대비 비중과 GDP대비 비중으로 나누어 살펴볼 수 있다. 제조업 GDP대비 비중은 1994년에 급격히 증가하여 1995년을 기점을 감소하기 시작하여 IMF 경제위기 당시에 가장 낮은 비중을 보이고 있다. 그러나 1990년대 후반부터 현재까지는 꾸준한 성장세를 유지하며 지속적 발전형태를 유지함을 알 수 있다. GDP대비 식품산업의 비중 역시 제조업 GDP대비 비중과 유사한 추이를 보이고 있으나 그 등락폭이 크지 않는데, 이는 전체 GDP에서 차지하는 비중이 낮기 때문으로 판단된다(표 2-5).

<표 2-5> 국내 산업대비 식품산업 비중

(단위: 10억원, %)

연도	제조업 GDP(A)	국내총생산 (GDP)(B)	식품산업 총생산액(C) ¹⁾	C/A	C/B
1992	70,616	245,699	13,804	19.55	5.62
1993	79,942	277,496	14,048	17.57	5.06
1994	93,874	323,407	23,042	24.55	7.12
1995	110,827	377,350	25,861	23.33	6.85
1996	120,760	418,479	22,314	18.48	5.33
1997	130,968	453,276	19,456	14.86	4.29
1998	137,153	444,367	20,244	14.76	4.56
1999	148,403	482,744	22,260	15.00	4.61
2000	163,283	521,959	25,549	15.65	4.89
2001	168,160	551,558	27,685	16.46	5.02
2002	174,247	596,381	35,388	20.31	5.93

자료: 식품저널, “식품유통연감”, 2003

주: 1) 식품산업=식품+식품첨가물+기구,용기,포장지

2) GDP는 시계열로 작성함(1995년 기준)

<표 2-6>의 국내 식품산업 생산실적을 살펴보면 1990년 중반 경기불황의 여파와 외환위기로 위축되었던 생산이 1998년을 지나면서 꾸준한 회복세를 보이고 있다. 수출 또한 그 규모는 크지 않지만 지속적으로 성장하고 있다. 품목수에 있어서도 그 증가세를 볼 수 있는데 이는 생산이 회복되면서 신제품의 생산이 함께 증가되고 있기 때문이다.

<표 2-6> 식품산업 생산실적 (1996-2002)

연 도	식품			식품첨가물			기구, 용기, 포장지		
	품목수 (개)	출하액 (10억원)	수출액 (100만\$)	품목수 (개)	출하액 (10억원)	수출액 (100만\$)	품목수 (개)	출하액 (10억원)	수출액 (100만\$)
1996	58,007	23,493	1,113	2,518	404	10	485	539	48
1997	58,707	18,232	1,234	2,631	516	156	1,935	1,607	128
1998	17,101	18,767	1,360	869	529	177	501	1,037	102
1999	19,637	20,943	1,451	573	526	137	676	1,871	210
2000	20,013	23,835	1,410	620	600	141	705	2,230	187
2001	22,397	25,504	1,275	723	565	181	1,093	2,714	210
2002	24,157	30,864	1,510	752	586	164	1,210	2,680	207

자료: 식품공업협회, 2003

한편, 국내 주요 식품업체들의 최근 수익성 변화를 보면, 매출액은 증가하고 있으나 수익성은 하락하고 있는 것을 볼 수 있다(표 2-7, 2-8참조). 1997년 이후 매출액은 증가하고 있으나 수익률은 1999년에서 2000년도는 증가하였으나 2000년 이후 하락하고 있는 것으로 나타났다. 이는 2000년 이후 대형유통업체의 납품가 인하 압력이 거세지고 있음을 시사하는 대목이다.

<표 2-7> 식품제조업체 수익성 자료 - 1

(단위: 백만원, %)

업체명	1999년		2000년		2001년		2002년	
	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률
CJ(주)	2,211,963	8.00	2,182,477	6.62	2,310,925	8.16	2,270,533	8.67
(주)농심	1,144,586	6.49	1,181,307	7.92	622,218	8.67	1,339,637	7.90
롯데칠성음료(주)	678,691	5.81	922,519	11.45	1,020,040	13.53	1,104,072	14.95
대상(주)	871,440	6.78	881,098	9.11	1,097,908	11.54	1,067,723	2.40
롯데제과(주)	1,094,013	6.51	1,010,083	7.80	940,927	7.08	1,054,041	14.30
(주)한국야쿠르트	612,511	7.44	658,781	6.76	769,055	9.76	832,779	10.42
(주)오뚜기	685,694	2.08	695,821	3.25	740,998	2.66	767,778	3.33
남양유업(주)	594,041	16.16	621,988	15.99	666,145	11.16	723,965	5.82
동서식품(주)	561,487	9.11	605,772	17.01	629,624	16.88	691,627	18.02
한국코카콜라 보틀링(주)	477,257	-7.67	533,474	1.67	582,620	-3.35	599,026	5.94
(주)롯데햄-롯데우유	405,871	2.62	73,559	4.08	494,677	4.47	569,175	2.55
(주)빙그레	439,374	6.35	457,661	4.53	515,184	5.39	551,846	6.08
(주)오리온	452,766	10.98	455,669	7.12	479,164	8.23	528,920	10.14
(주)신동방	374,322	6.03	401,052	5.53	376,961	9.44	392,116	6.99
(주)파리크라상	161,222	6.98	187,495	6.62	237,112	5.34	282,219	4.92
(주)롯데삼강	255,936	11.31	250,482	13.81	270,738	12.19	278,050	12.53
(주)크라ουν제과	244,552	10.21	247,197	9.46	257,969	8.19	272,685	7.44
(주)풀무원	128,565	5.53	163,591	5.70	208,833	7.27	271,433	11.37
웅진식품(주)	70,575	4.37	256,999	10.86	260,440	3.20	238,840	3.20
한국네슬레(주)	251,399	12.99	261,337	17.63	227,960	10.21	230,812	8.50
대한제분(주)	200,263	10.82	195,634	4.71	221,309	5.71	226,343	7.12
삼양식품(주)	249,921	5.51	204,138	10.08	206,523	9.18	212,004	7.08
(주)두산콘프로덕츠 코리아	77,692	25.52	196,738	19.80	207,093	20.15	210,351	18.97
(주)샤니	200,738	11.77	155,026	4.08	188,828	6.23	203,372	4.96
동아오츠카(주)	142,986	3.55	206,585	9.32	171,259	4.93	188,159	6.65
오뚜기라면(주)	174,621	6.30	162,501	4.42	173,118	3.81	184,043	3.69
대상식품(주)	153,774	8.52	152,771	6.13	161,186	4.96	178,106	4.92
(주)정식품	92,969	7.05	104,458	5.27	118,077	8.09	143,559	8.26

자료: 금융감독원 전자공시시스템(DART), 각 기업 경영공시자료

<표 2-8> 식품제조업체 수익성 자료 - 2

(단위: 백만원, %)

업체명	1999년		2000년		2001년		2002년	
	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률
(주)비락	102,810	7.59	113,662	5.05	117,439	4.54	122,342	6.92
한국코카콜라(주)	102,376	21.70	109,347	63.43	118,070	51.28	122,329	59.45
(주)삼립식품	143,919	10.23	131,344	1.56	115,229	14.30	112,580	1.63
현대약품공업(주)	73,560	8.03	78,749	9.05	98,524	9.16	110,381	7.35
샘표식품(주)	87,838	8.27	89,908	4.09	95,306	6.35	103,423	6.84
(주)크라운베이커리	81,775	7.01	82,635	5.48	90,554	3.02	100,746	8.19
한국제분(주)	87,613	7.05	78,931	10.76	88,897	7.32	91,163	5.23
(주)푸드웰	57,683	3.06	77,811	1.84	76,037	2.15	76,169	2.09
(주)기린	80,454	0.64	82,025	4.47	78,295	1.98	66,883	-0.10
일동후디스(주)	28,402	8.93	42,469	8.74	55,671	8.17	57,566	0.40
(주)한국하인즈	72,420	2.53	66,308	5.54	63,329	2.63	52,669	-0.33
(주)청우식품	40,464	4.49	43,309	5.22	43,796	7.06	45,192	7.07
(주)고제	27,002	2.93	44,847	7.83	31,392	-1.71	31,272	1.54
(주)신라명과	39,841	1.50	37,034	-0.73	32,446	-0.53	30,961	2.54
영우냉동식품(주)	19,585	3.04	30,529	2.34	30,133	2.22	30,417	1.79
(주)호남샤니	18,123	10.77	15,177	5.77	16,625	7.57	24,132	3.79
(주)보락	17,664	1.53	18,259	-4.93	22,884	-8.39	22,591	-8.55
(주)지에프	23,087	10.54	30,098	5.39	25,092	3.91	20,928	2.50
서울향료(주)	16,260	25.20	18,253	26.04	16,337	23.43	18,507	22.66
서강유업(주)	12,309	7.44	15,927	10.51	19,304	9.70	18,072	11.20
(주)삼아인터내셔널	13,168	3.99	13,303	3.72	15,800	1.80	17,794	-2.67
(주)광일	12,326	8.40	12,382	7.37	12,937	5.29	12,883	5.96
대영식품공업(주)	8,880	6.06	7,913	5.90	9,524	5.87	8,410	5.69
(주)고려식품	15,476	2.78	15,698	-4.24	13,023	-1.72	8,206	-4.93
그린피어기술(주)	4,535	23.09	4,899	23.30	5,333	21.69	5,386	18.65
연평균	265,151	7.81	277,114	8.49	291,488	7.74	319,325	7.40
영업적자업체 수(%)	1(1.9)		3(5.7)		5(9.4)		5(9.4)	

자료: 금융감독원 전자공시시스템(DART), 각 기업 경영공시자료

Ⅲ. 유통업체와 제조업체의 갈등 사례 분석

대형유통업체들이 비교우위에 있는 그들의 구매력을 이용하여 입점·납품업체에 각종 비용부담을 강요하는 사례를 조사하기 위하여 공정거래위원회는 2001년 8월 17일부터 9월 8일에 걸쳐 전년도 매출액이 4,000억원이 넘는 11개 백화점 및 8개 할인점에 대한 서면조사를 실시했다.³⁾ 조사대상 위반행위의 사례는 다음과 같다.

- 백화점·할인점의 이미지 제고 및 판촉을 위한 각종 홍보·행사시 협찬금과 경품비용, 광고비용 등의 각종 판촉비를 강요하는 행위
- 매입단가의 일방적인 인하, 재고조사 손실분 및 특별판매행사시 부대비용의 전가, 신제품에 별도의 입점비를 요구하거나 매대비 등을 부과하는 행위
- 판촉사원의 파견을 강요하여 대형유통업체의 판매업무에 종사시키거나 대형유통업체가 고용한 판매종업원의 인건비를 부담시키는 행위
- 하도급 상품 및 직매입상품의 재고품을 납품업자의 자발적 요청이나 동의 또는 귀책사유가 없음에도 반품하는 행위(음식물·냉동식품 등의 일방적인 반품, 재고품의 유통기간 직전 반품 등)
- 기타 상품대금의 감액, 상품권의 구입 강요, 서면계약체결의무 준수여부 및 부당한 계약변경행위 등

조사결과 <표 3-1>와 같은 공정거래법 위반 사례를 적발하여 시정조치를 명령하였다.

3) “대형유통업체의 불공정거래행위 일제조사”, 공정거래위원회 보도자료, 2001.8.16. 조사대상업체로는 롯데, 현대, 뉴코아, 갤러리아, 그랜드, 삼성플라자, 한신코아, LG, 대구, 동아 등 11개 백화점과 이마트, 마그넷, 김스클럽, 농협하나로클럽, 삼성홈플러스, 월마트, LG마트, 메가마트 등 8개 할인점이 속함.

<표 3-1> 할인점의 공정거래법 위반 사례

업체명	사 례	조치내용
이마트	·제조를 위탁한 납품상품가격 부당 감액 ·고객유인 미끼상품으로 코카콜라를 매입가격이하로 판매하는 부당염매 실시	행위중지명령
홈플러스	·고객유인 미끼상품으로 코카콜라를 매입가격이하로 판매하는 부당염매 실시	행위중지명령
롯데마트	·계약기간 중 일방적으로 납품업자에게 불이익이 되는 판매장려금에 관한 약정을 체결함으로써 계약내용 부당하게 변경	행위중지명령
한국까르푸	·입점비, free-goods, POP(구매시점 광고)비용, 매입할인금, 품목선정비, 라이트박스비용, 행사매대사용료, 선물세트비용 등의 각종 명목으로 납품업체에 비용부담 강요 ¹⁾	과징금 부과 (110백만원)
월마트코리아	·제조 위탁 납품상품의 수령 거부 및 납품대금 부당 감액 ·판매시기가 지난 상품의 반품조치 ·전단광고비와 도난방지용으로 상품에 부착하는 도난방지 태그(tag)의 구입비용을 부당 전가	과징금 부과 (192백만원)
하나로클럽	·유통기간이 지난 상품의 반품조치 ·재고조사비용 부당 전가	과징금 부과 (117백만원)

자료: “대형유통업체의 입점·납품업체에 대한 불공정거래행위 근절대책”, 공정거래위원회 보도자료, 2001.3.8

주: 한국까르푸는 공정거래위원회의 보강조사 결과, 납품업체로부터 수수하는 이러한 명목의 금액이 정상적인 영업활동에 의한 수입을 초과하는 것으로 추정

특히, 한국까르푸의 사례가 대표적인 불공정거래로 지목되면서 학계나 정부, 언론 등으로부터 관심을 끌고 있다. 2002년 8월 5일 공정거래위원회는 명절선물 배달사고 비용을 납품업체에 일방적으로 전가한 한국 까르푸에 대해 7억5,469만원의 과징금 부과와 함께 검찰에 고발조치했다. 한국 까르푸는 2001년 9월 추석선물 배달업체가 배달사고를 일으켜 발생한 손실비용 1억3,000만원을 사고와 전혀 무관한 112개 식품제조업체들의 결제대금으로 일방적으로 공제해 비용을 부담시켰다. 또한 까르푸는 유통업체의 시장교섭력 우월지위를 이용해 지난 2000년 763개의 납품업체에서 각종 명목으로 받은 뒷돈이 무려 978억원에 이른 것으로 조사됐다. 까르푸는 업체들에게 광고선전비, 행사지원 물품비 등 각종 명목의 비용을 납품대금에서 일방적으로 공제했다. 공정거래위원회의 조사에 따르면, 납품업체에 전가시킨 부담금은 1998년 227억원, 1999년 571억원, 2000년 978억원 등 모두 1,776억원에 달한다.

공정거래위원회의 이러한 노력에도 불구하고 대형유통업체의 불공정거래행위는 여전히 지속되고 있어 납품업체들의 불만을 사고 있으며, 공정거래 질서를 해쳐 국가경

제에 부정적인 영향을 주고 있다. 공정거래위원회는 2003년 7월 백화점·할인점 등 대형유통업체들이 경기침체로 인한 매출감소를 완화하기 위하여 납품/입점업체들에게 거래상 지위를 남용한 불공정거래를 하고 있다는 신고사례를 발표하였다.⁴⁾ 그 내용은 다음과 같다.

- 입점/납품업체들에게 계약조건에 없는 매장인테리어 비용, 광고비 및 입점비 등 각종비용을 전가시키는 행위
- 거래관계에 있는 입점/납품업체들에게 신규로 개점하는 중소 할인점 및 아울렛 매장과 거래하지 못하도록 압력을 행사하는 행위
- 대대적인 상품군을 개편하면서 정당한 기준 없이 계약기간 중에 있는 납품업체들의 거래를 중단시키는 행위
- 입점업체들로 하여금 자체할인행사를 하도록 강요하고 정상매출 시 적용하는 수수료율을 공제하는 행위
- 입점/납품업체들로 하여금 상품의 매매가 없는 가상매출을 발생시키도록 강요하고 정상매출 수수료율을 공제하는 행위
- 입점/납품업체에게 판매사원의 파견을 강요하는 행위 등

공정거래위원회는 신고사례 발표와 함께 대형유통업체들의 불공정거래행위를 차제 예방하는 것이 보다 시급하다고 판단하여 백화점협회 등 사업자단체와 주요 백화점, 대형할인점 등의 구매 및 마케팅담당 임직원들에 대한 철저한 예방교육을 실시하였다. 한편 최근 공정거래위원회는 '04.3.15~3.30까지 대형유통업체와 납품업체간의 거래실태 파악을 위한 설문조사를 실시하였다⁵⁾.

4) “백화점 등 대형유통업체의 불공정거래행위에 대한 감시활동 강화”, 공정거래위원회 보도자료, 2003.7.29

5) 공정위의 최근 설문조사는 백화점, 할인점 등의 대형유통업체들이 납품, 입점업체들과 거래하면서 발생하는 주요 불공정행위의 유형 및 제고개선 사항 등을 발굴하여 향후 공정위의 유통업체에 대한 조사 시 참고하고 아울러 유통업체의 불공정 거래행위 방지정책 수립에 활용하기 위해 무기명으로 실시됨

<표 3-2> 할인점 별 최저가격보상제 실시 현황6)

구 분	보상내역	적용상품	비교대상점포	가격비교기준	약용사례방지
이마트	신고건당 5천원 상품권 보상	객관적인 기준으로 비교가능한 상품들(신선식품 제외), 동일 상품, 동일 브랜드, 동일 규격	반경 5Km이내 대형 할인점	당일 판매가격을 비교하여 이마트가 비쌀 경우(비교대상 업체의 판매가격은 매장 고지가격 기준이며, 동일 가격은 제외됨, 상품권을 증정하는 상품 또는 에누리 행사상품은 상품권 금액과 에누리 금액만큼 차감하여 비교함)	동일인에 대한 보상회수 기준(신고 품목수에 관계없이 1인이 1일 1회만 신고 가능, 1인당 월 10건으로 보상회수 제한)
롯데마트	신고만으로 마일리지에 3000포인트 적립	객관적인 기준으로 비교가능한 상품들(신선식품 제외), 동일 상품, 동일 브랜드, 동일 규격	반경 5Km이내 대형 할인점	당사 영수증 지참 고객(2일이내 영수증에 한함), 동일 브랜드, 동일 규격, 동일 모델에 한함	전점포 기준으로 1인 1회, 월 5회 신고로 가능(신고품목 수에 상관없이 일 1회 1건만 가능), 보상목적의 신고자 제외
홈플러스	최저가격 두배 보상제	객관적인 기준으로 비교가능한 상품들(신선식품 제외), 동일 상품, 동일 브랜드, 동일 규격	반경 5Km이내 대형 할인점	동일 브랜드, 동규격의 상품(타점포의수량한정상품, 행사상품, 명절상품, 통신판매, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰은 제외)	홈플러스 구입일 기준 열흘을 전후해서 발행된 다른 점포 영수증 또는 광고전단물을 홈플러스 영수증과 함께 제시
까르푸	최저가격 두배 보상제	객관적인 기준으로 비교가능한 상품들(신선식품 제외), 동일 상품, 동일 브랜드, 동일 규격	동일상권으로부터 10Km이내 할인점	당점구입일로부터 10일이내의 경쟁사 영수증이나 광고전단을 제시	동일 상품별 최대 3개까지 차액 환불(가전 제품의 경우 최대 1개), 까르푸 구입했던 영수증 반드시 지참, 반품시 차액 환불 금지
그랜드마트	최저가격 두배 보상제	객관적인 기준으로 비교가능한 상품들(신선식품 제외), 동일 상품, 동일 브랜드, 동일 규격	반경 5Km이내 대형 할인점	구입한 날짜기준 10일 이내의 경쟁사 영수증을 반드시 제출	그랜드마트 구입 영수증 필히 지참
코스트코			실시하지 않음		
월마트			실시하지 않음		
하나로마트			실시하지 않음		
세이브존			실시하지 않음		
LG마트			실시하지 않음		

자료 : 각 할인점 홈페이지, 방문

- 6) 국내 할인점의 경우 과점화된 업체를 제외하고는 대부분의 중소 할인점의 경우 최저가격 보상제를 실시하지 않고 있다. 외국계의 경우 슈퍼센터(국내에서는 할인점으로 분류)인 월마트와 홈세일클럽(국내에서는 할인점으로 분류)인 코스트코를 제외하고 하이퍼마켓(국내에서 할인점의 대다수)인 이마트, 롯데마트, 까르푸, 홈플러스, 그랜드마트 등은 모두 최저가격보상제를 실시하고 있다(표 3-2).

이러한 불공정거래행위와는 별도로 최근 납품업체나 학계의 주목을 받는 것이 최저가격보상제이다. 물론 이 가격정책이 공정거래위원회가 주시하는 불공정행위의 범주에 포함되지는 않지만 최근 이로 인한 대형할인점과 납품업체간의 갈등이 증폭되고 있는 실정이다. 2003년 12월 풀무원은 납품가 인상을 둘러싸고 의견이 충돌된 외국계 할인점 한국까르푸에 제품 공급을 중단하는 사태가 벌어졌다. 풀무원 측은 지난해 까르푸와의 납품계약 만료를 앞두고 두부를 비롯하여 가격인상요인이 있는 품목에 대해 납품가 인상을 요구했으나, 까르푸가 이를 받아들이지 않자 12월 26일부터 27개 까르푸 점포에 두부, 콩나물, 생면 등 34개 품목의 제품을 납품하지 않아 분쟁이 벌어지게 되었다. 1개월 정도를 끈 이 갈등은 양사의 합의에 의해 원만하게 해결되었지만, 그 근본적인 원인은 대형할인점의 최저가격보상제에 있다. 즉 이마트나 홈플러스 등 경쟁사들이 풀무원의 납품가 인상을 수용하였으나, 까르푸가 이를 허용하지 않을 경우 최저가격제를 실시하는 경쟁 유통업체들도 논리적으로 납품가 인상을 할 수 없게 된다.

식품제조업체들은 대형할인점의 최저가격보상제가 공정한 상거래를 해칠 뿐만 아니라 제조업체들의 수익성을 잠식하여 궁극적으로 품질저하, 고용악화, 해외발주 등 경제 전체적으로 부정적인 영향을 미치고 있다고 주장한다. 실제로 미국의 Wal-mart 사례는 단순히 EDLP(everyday low price)를 소비자 가격하락과 인플레이션 완화 등의 긍정적인 효과만으로 이해하기에는 경제 전체에 미치는 파장이 크다는 점을 단적으로 보여 준다⁷⁾.

IV. 최저가격보상제 효과 분석 : 식품제조업체 입장

본 장에서는 대형유통업체에 직접 납품하는 식품제조업체의 입장에서 본 최저가격보상제의 효과와 영향을 분석하고, 이러한 갈등에 대한 건전한 해결방안을 모색해 보고자 한다. 이를 위해 2004년 1월, 5개 식품제조업체에 대한 사전 인터뷰조사를 통해 두 업종간의 갈등 수준과 내용 등을 파악하여 설문지를 작성하였으며, 총 170개 식품제조업체에 대한 설문지를 배포하였다. 설문조사 기간은 2004.2.2 ~ 2.21일이며, 23개 업체가 설문지에 응답하여 회수율은 13.5%를 기록하고 있다. 설문대상업체의 낮은 회수율은 표면적으로 드러난 사안의 중요성이나 시급성 등을 고려할 때 의외의 결과이다. 많은 우편조사의 응답률이 20%를 넘지 않는 경험칙을 감안하더라도 관련업체를 대표하는 협회가 그 회원사를 대상으로 하는 공식적인 설문조사인 점을 고려하면, 이 사안에 대한 회원사들의 이해의 부족이나 응답의 불편함으로만 간주하기 어렵다. 차후에 분석된 응답결과에서도 시사하는 바와 같이 아직 이 사안이 식품제조업체들에게 감

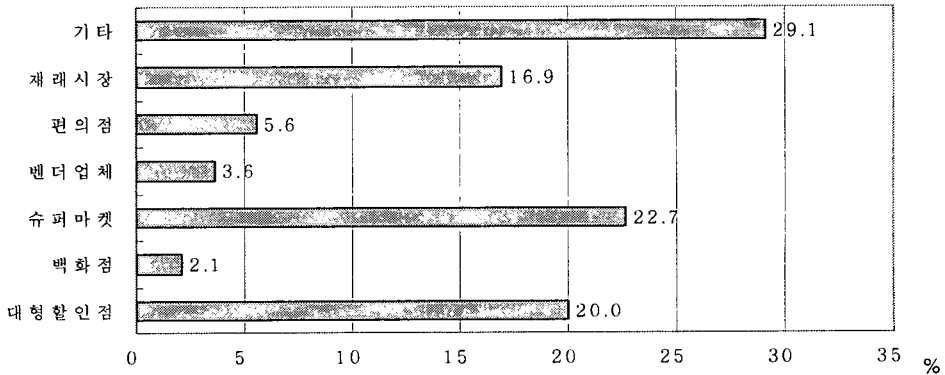
7) "Is Wal-Mart Too Powerful?", 「Business Week」 Cover story, 2003.10.6 참조

당하기 어려운 고통이 되는 것은 아닌 것으로 판단된다. 물론 대형유통업체의 독과점력과 거래교섭력이 더욱 커지는 상황이 되면 이와 다른 반응을 나타낼 것으로 사료된다.

1. 업체 및 사업관련

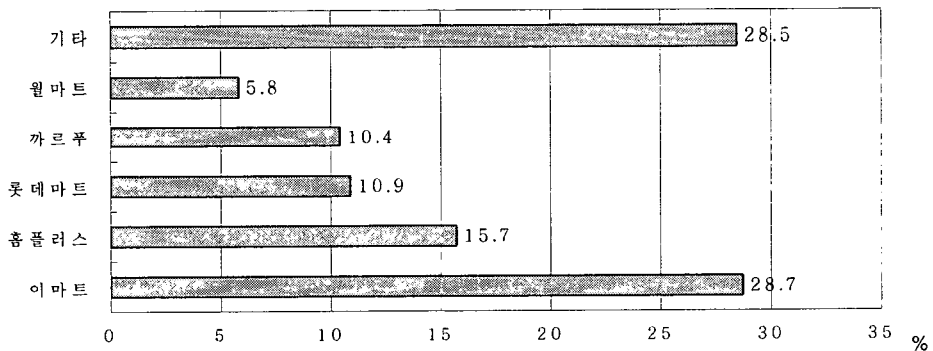
조사대상업체의 대형할인점별 거래선 비중은 이마트(28.7%), 홈플러스(15.7%), 롯데마트(10.9%) 순으로 조사됐다. 기타에는 농협 하나로클럽과 다수의 중소형 할인점이 포함되어 있다. 이는 대형할인점의 시장점유율과 유사한 결과를 나타내고 있다.

<그림 4-1> 유통업체 거래물량 비중



조사업체의 유통업체 거래물량 비중은 기타가 29.1%로 가장 높았고, 다음으로 슈퍼마켓(22.7%), 대형할인점(20.0%)의 순이었다. 기타에는 대리점, 고속도로 휴게소, 군납 및 급식, 수출 등의 의견이 있었다.

<그림 4-2> 대형할인점별 거래선 비중



국내시장 여건에 따라 대형할인점에 납품하는 거래선의 변화 정도에 대한 질문에는 상호신뢰감 회복을 위해 일정수준을 유지한다는 의견이 8개(34.8%) 업체로 가장 많았고, 거래선 변화 정도가 심하다는 응답 역시 7개(30.4%) 업체로 높은 비율을 보였다.

<표 4-1> 시장 여건에 따른 대형할인점 거래선 변화 정도

구 분	매우 심함	심한 편	때때로 변경	일정수준 유지	항상 일정	기 타 ¹⁾	합 계
응답수(업체)	2	7	4	8	1	1	23
비율(%)	8.7	30.4	17.4	34.8	4.3	4.3	100.0

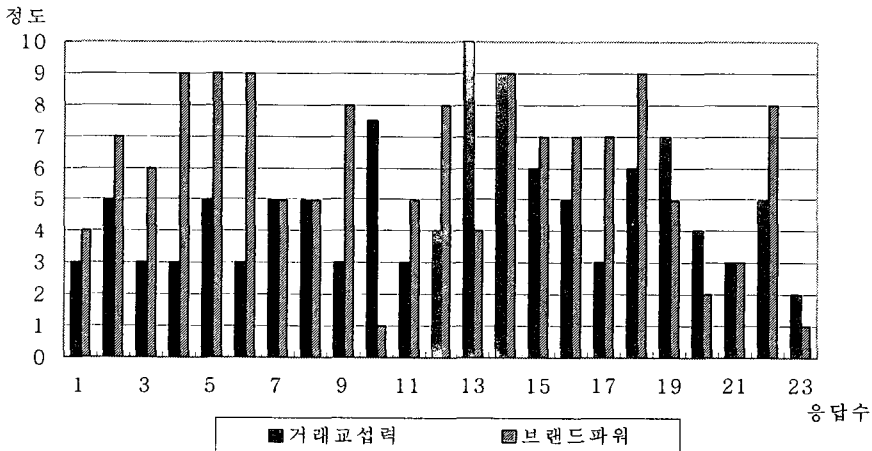
주: 1) 무응답 건수

<표 4-2> 상품군 내 시장경쟁 정도

구 분	매우 심함	심한 편	그저 그렇다	심하지 않은 편	독과점 수준	기 타	합 계
응답수(업체)	12	10	-	1	-	-	23
비율(%)	52.2	43.5	-	4.3	-	-	100.0

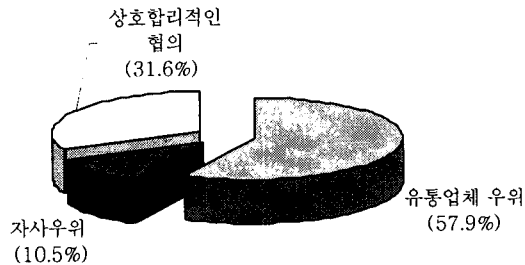
자사의 주 상품군내 시장경쟁의 정도를 묻는 질문에는 매우 심하다는 응답이 12개(52.2%) 업체, 심한 편이라는 응답이 10개(43.5%) 업체로 대다수를 차지했다. 이는 식품제조업체들은 거의 완전경쟁시장 구도에서 치열한 생존권 다툼을 벌이고 있는 현상과 일치하는 것으로 사료된다.

<그림 4-3> 대형유통업체와의 거래교섭력과 자사 브랜드파워 인식 정도



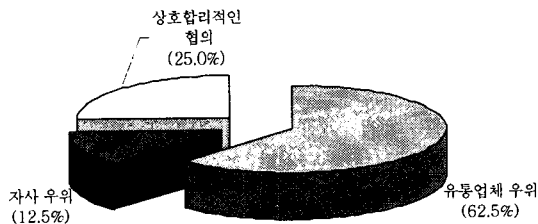
자사가 인식하고 있는 유통업체와의 거래교섭력 및 브랜드파워 정도를 묻은 질문에서는 <그림 4-3>과 같이 다양한 반응을 얻었다. 거래교섭력 관련 설문은 유통업체의 순위 순으로 1부터 10까지의 개방형 질문, 그리고 브랜드파워 관련 설문은 자사의 브랜드파워가 약한 순으로 1부터 10까지의 개방형 질문이 이루어졌다. 그러나 브랜드파워가 클수록 대형유통업체와의 거래교섭력 역시 비교우위를 가질 것이라는 일반적 가설은 설문 결과와 일치하지 않는다.⁸⁾ 이와는 별개로 대형할인점과의 거래 시 가격결정력을 누가 발휘하는가 하는 보다 직접적인 질문에 60%가 유통업체의 우위를 들었고, 자사가 가격결정력을 행사한다는 업체는 10%에 불과하였다(그림 4-4).

<그림 4-4> 대형할인점과의 거래 시 납품가격 결정력 소유여부



판매가격 결정력 소유여부 질문에는 유통업체 우위가 예상대로 62.5%의 높은 응답율을 기록했다. 한 조사업체는 현재 판매가격 결정력이 할인점 65%, 자사 35% 정도 된다고 기술했는데 이는 본 설문결과와 상당히 밀접한 수준이다(그림 4-5).

<그림 4-5> 대형할인점과의 거래 시 판매가격 결정력 소유여부



8) $Y(\text{거래교섭력}) = f(X = \text{브랜드파워})$ 의 회귀분석 결과

$$Y = 4.660 + 0.021X$$

$$(4.094)^{**} (0.097)$$

$$R_2 = 0.000$$

2. 대형할인점 가격할인전략의 효과

수요의 법칙은 가격과 판매량의 역관계를 제시하고 있다. 대형할인점의 가격할인 전략은 한편으로는 매출량을 증가시키지만, 수요의 가격탄력성 크기에 따라 조수입(매출액)을 증가시키기도 하고, 감소시키기도 한다. 만약 가격탄력성이 -1보다 절대값이 클 경우 가격하락은 매출액 증가로 이어지나, 반대의 경우에는 매출액 하락과 따라서 수익성의 악화가 야기된다.

대형할인점이 판매가를 10% 인하하였을 경우 매출량 증가 정도를 묻는 질문에 9개(39.1%) 업체가 10~20%, 8개 업체(34.8%)가 10% 미만, 6개(26.1%) 업체가 20~40% 가량 증가한다고 응답하여 경제이론과 일치하는 결과를 보여주고 있다⁹⁾. 그러나 매출액의 변화를 묻는 질문에는 6개(26%) 업체가 감소를 응답하여 대형할인점의 가격인하전략에 직접적인 피해를 입고 있음을 보여주고 있다.

<표 4-3> 대형할인점의 판매가 10% 인하 시 매출량 증가 정도

구 분	10%미만	10~20%	20~40%	40~60%	60~80%	80~100%	100%이상	기 타	합 계
응답수(명)	8	9	6	-	-	-	-	-	23
비 율(%)	34.8	39.1	26.1	-	-	-	-	-	100.0

<표 4-4> 대형할인점의 판매가 10% 인하 시 매출액 증감 정도

구 분	-60%미만	-60~40%	-40~20%	-20~0%	0~20%	20~40%	40~60%	60%이상	기 타 ¹⁾	합 계
응답수(명)	1	-	2	3	14	1	-	-	2	23
비 율(%)	4.3	-	8.7	13.0	60.7	4.3	-	-	8.7	100.0

주: 1) 무응답 건수

대형할인점과의 거래가 주는 이점에 대해 식품제조업체들은 대량공급처 확보(41.5%)와 시장점유율 유지(31.7%)를 가장 중요한 요인으로 들고 있다. 이는 식품제조업체들이 대형할인점의 시장지배력을 이용한 불공정거래행위에 불만을 갖는다 하더라도

9) 실제로 가격할인을 핵심 영업전략으로 사용하는 대형할인점의 증가가 식품제조업의 매출액 증가로 이어지는 가를 분석하기 위해 OLS 회귀분석을 실시하였다. 분석에 이용된 자료는 1991년부터 2002년까지의 연간자료이며, 분석모형은 S_{it} (식품제조업 총생산액) = $f(X_1 = GNI, X_2 = \text{할인점 수})$ 이다. 분석 결과, 식품제조업 성장은 국민소득의 증가와 별도로 할인점 수의 증가와 정(正)의 관계를 보이고 있다.

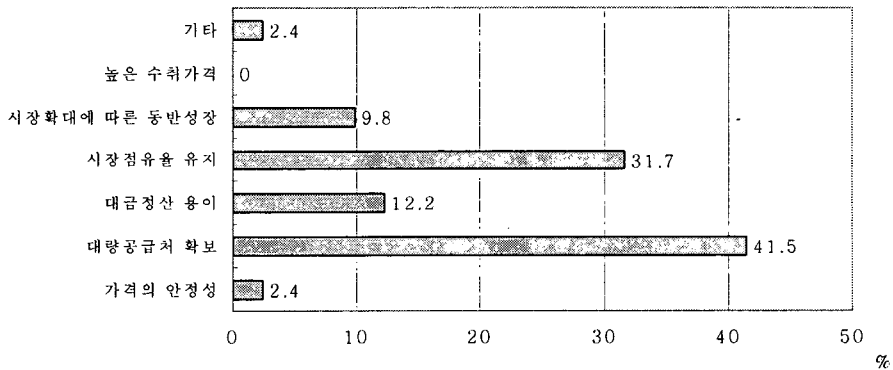
$$Y = 6008.986 + 0.812X_1 + 0.192X_2$$

$$(2.683)** \quad (7.434)** \quad (1.759)*$$

$$R^2=0.985$$

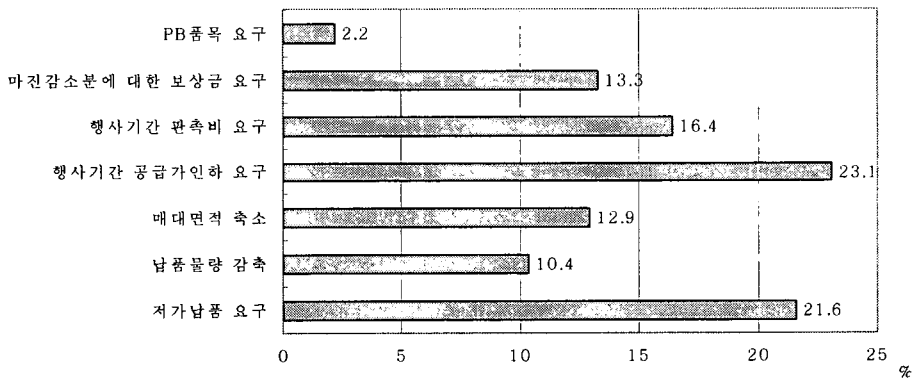
이들 유통업체를 배제하고는 시장 진입이나 매출유지가 어려움을 반영하는 것이다. 이외에도, 대금정산 용이(12.2%), 시장 확대에 따른 동반성장(9.8%)의 순으로 응답이 있었다. 기타 의견으로 '기업 및 제품의 인지도 상승' 이라 견해도 1건 있었다(그림 4-6).

<그림 4-6> 대형할인점과의 거래 이점



대형할인점과의 거래 시 받게 되는 부당거래행위 중 자사의 경영성과에 가장 부정적인 영향을 주는 행위로 특별행사기간 공급가인하 요구(23.1%)와 저가납품 요구(21.6%)를 첫 손으로 꼽았다. 이는 대형할인점의 최저가격보상제를 위한 전제조건이 되는 것으로 식품제조업체들이 가장 불만스럽게 생각하는 사항들이다. 이 외에도 행사기간 관촉비 요구(16.4%), 할인점 매출마진감소분에 대한 보상금 요구(13.3%)가 제기됐다. 식품제조업체들은 할인점의 가격할인압력과 행사기간 중 받게 되는 불공정 거래에 민감한 것으로 나타났다.

<그림 4-7> 대형할인점 부당거래 사항 중 자사 경영손실과 직결 항목(가중치)



대형할인점 EDLP 전략이 경영성과에 미치는 정도를 묻는 질문에는 전체 응답의 78.3%에 해당하는 업체가 부정적으로 인식하고 있는 것으로 조사되었으나, 약하지만 긍정적이라는 응답도 2개(8.6%) 업체가 있다.

<표 4-5> 대형할인점 EDLP 전략이 자사 경영성과에 미치는 정도

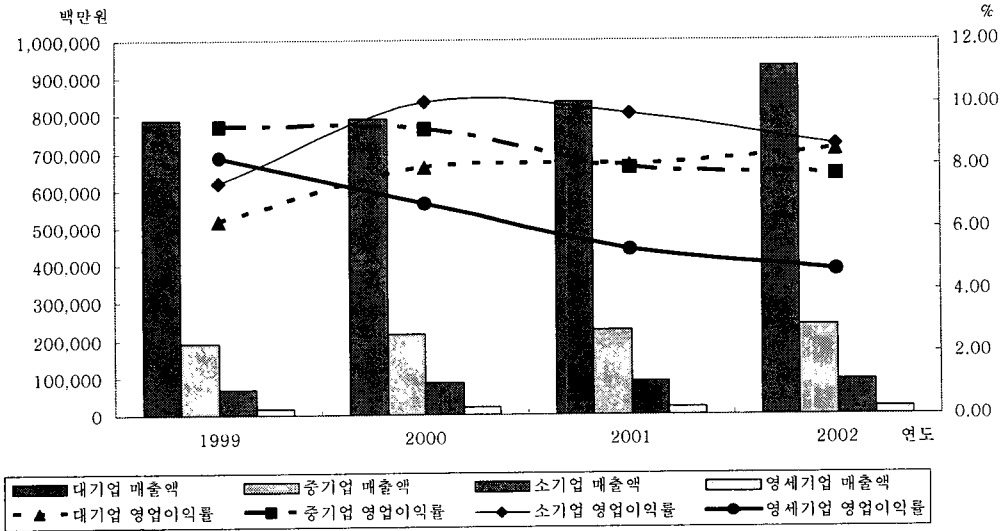
구 분	-5 부정적	-4	-3	-2	-1	0 보통	1	2	3	4	5 긍정적	합 계
응답수(명)	-	5	5	8	-	3	1	1	-	-	-	23
비율(%)	-	21.7	21.7	34.8	-	13.0	4.3	4.3	-	-	-	100.0

대형할인점의 EDLP 전략이 식품제조업체의 영업실적에 미치는 부정적인 효과는 대체로 영세, 소규모 기업에 더욱 뚜렷하게 나타나는 경향을 보인다. <표 2-7, 2-8>은 식품업체의 매출은 시간에 따라 증가하는 반면 영업이익율에 있어서 적자를 시현하는 업체의 수가 증가함을 보여준다. 이 시기 대형할인점의 점포수가 증가하여, 대형할인점의 증가가 식품업체의 영업이익율 저하의 한 요인이 될 수 있음을 시사해 준다.

특히 <그림 4-8>은 5000억 원 이상 매출규모를 가진 대기업의 영업이익율(평균)은 증가한 반면 500억 원 이하의 매출규모를 지닌 소규모, 영세업체의 영업이익율(평균)은 현저하게 감소하여 대형할인점의 강세가 거래교섭력의 요인이 되는 매출규모별로 서로 다른 영향을 주는 것으로 판단된다.¹⁰⁾ 즉 매출규모가 적고, 브랜드 파워가 떨어지는 영세기업일수록 대형할인점의 EDLP 전략에 취약한 것으로 볼 수 있다.

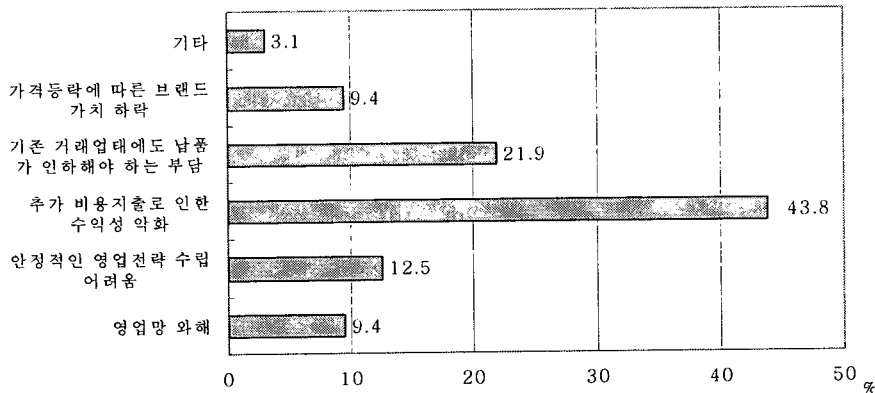
10) 금융감독원 전자공시시스템에서 온라인 제공되는 기업 경영공시자료를 이용하여 연평균 매출액이 5,000억원을 초과하는 기업을 대기업, 1,500~5,000억원 매출규모의 기업을 중기업, 500~1,500억원 미만의 기업을 소기업 그리고 500억원 미만의 기업을 영세기업으로 분류하였다. 규모별 분류대상 업체 수는 총 53개 기업으로, 이중 대기업 13개, 중기업 14개, 소기업 13개, 영세기업 13개로 분류되었다(표 2-7, 2-8 참조).

<그림 4-8> 식품제조업체 매출규모별 평균 수익성 추이



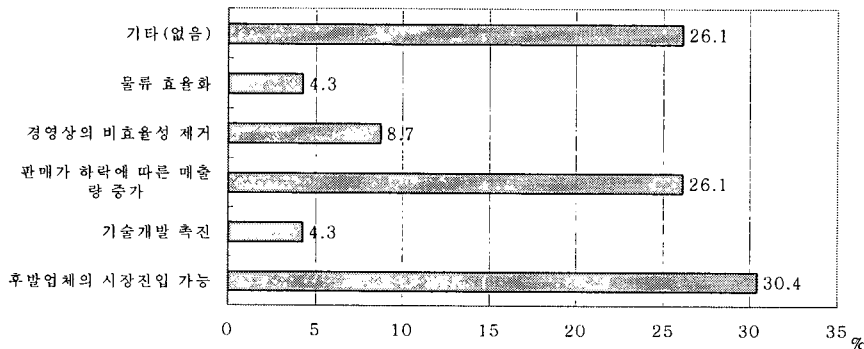
대형할인점의 EDLP 전략이 자사 경영에 주는 부정적인 요인을 묻는 구체적인 질문에는 ‘판매촉진비 등 추가 비용지출 발생으로 인한 수익성 악화’를 든 응답이 43.8%로 가장 높았고, ‘기존 거래업체에도 납품가격을 인하해야 하는 부담(21.9%)’이 그 뒤를 이었다. 이외에도 잦은 가격인하 요구로 인하여 안정적인 경영이 어렵다는 응답과 가격할인으로 인한 브랜드가치 하락, 기존의 대리점 영업망 붕괴 등 다양한 의견이 제시되었다. 이러한 의견들은 각각 실제로 식품제조업체들의 경영을 어렵게 하는 치명적인 요인이 되고 있다(그림 4-9).

<그림 4-9> 대형할인점 EDLP 전략이 자사 경영에 주는 부정적인 요인



그러나 <그림 4-10>에서 분석된 바와 같이 대형할인점의 가격할인 전략이 전적으로 부정적인 것만은 아닌 것으로 나타났다. 대형할인점의 EDLP 전략이 자사 경영에 주는 긍정적인 요인으로 '유통조직원 없는 후발업체의 시장진입 가능'이 30.4%로 가장 높았고, '판매가 하락에 따른 매출량 증가'도 중요한 요인(26.1%)으로 나타났다. 한편 전혀 긍정적 요인이 없다는 부정적인 견해도 26.1%나 되었다.

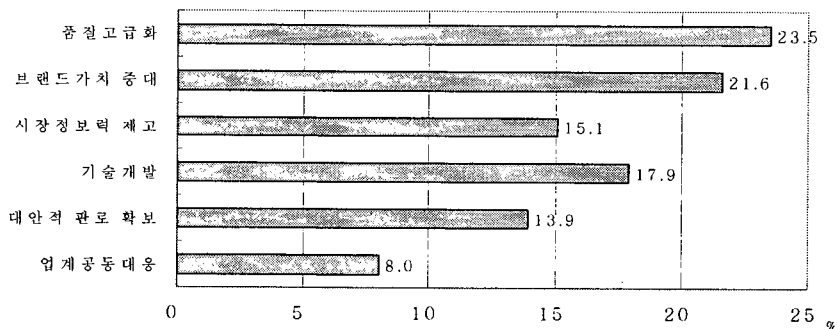
<그림 4-10> 대형할인점 EDLP 전략이 자사 경영에 주는 긍정적인 요인



2. 식품제조업체의 대응

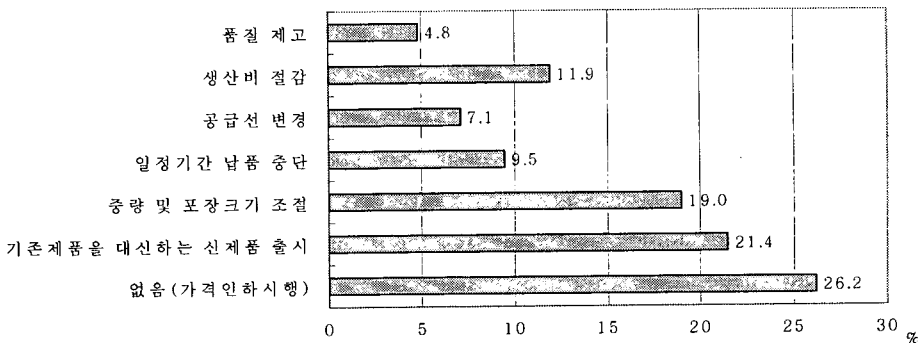
식품제조업체들은 점차 비중이 늘어나고 있는 대형할인점과의 거래에 있어 시장교섭력을 증대시키기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 대형할인점과의 거래교섭력 증대를 위한 노력으로 품질고급화에 힘쓴다는 응답이 23.5%로 가장 많았고, 이어 브랜드가치 증대(21.6%), 기술개발(17.9%), 시장정보력 제고(15.1%), 대안적 판로 확보(13.9%)의 순으로 조사됐다. 소수의견이나 업계공동 대응을 도모하고 있다는 견해도 있었다.

<그림 4-11> 대형할인점과의 거래교섭력 증대를 위해 노력하는 부문



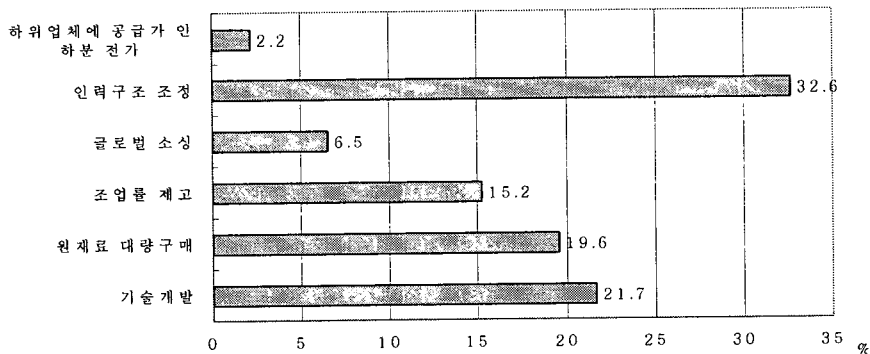
대형할인점의 공급가 인하 압력에 대응하는 방법으로 별 수 없이 가격인하 요구를 수용한다는 업체가 26%로 가장 많았으며, 기존 제품을 대신하는 신제품 출시가 9개 (21.4%) 업체, 중량 및 포장사이즈 조절로 단가 조절을 한다는 업체(19.0%) 순으로 이어졌다. 이러한 대응방안은 상품의 품질저하로 이어지거나 소비자의 신뢰를 해칠 수 있다는 점에서 유통업계와 식품제조업체, 소비자 모두에서 부정적인 사례가 될 것이다. 반면 품질을 제고하거나 생산비 절감을 추구하는 업체 등 적극적인 대응 방안을 모색하는 업체는 16%에 불과하였다.

<그림 4-12> 대형할인점의 공급가 인하 압력 대응 방법



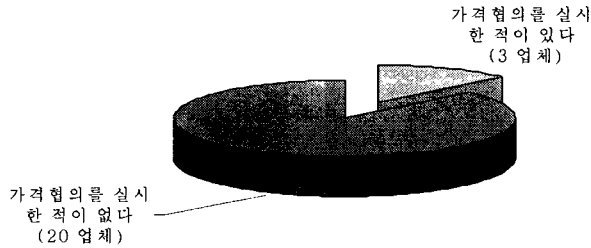
생산비 절감을 위해 취할 수 있는 구체적인 방안을 묻는 설문에 인력구조 조정이 15개(65%) 업체로 가장 높은 수치를 보여 ‘고용없는 성장(jobless growth)’ 이 경제 전체의 중요한 이슈가 되고 있는 요즘 민감한 사안으로 부각될 가능성을 보였다. 이외 미국의 Wal-mart 사례에서 나타난 글로벌 소싱(global sourcing)의 응답도 관심을 끌 만하다.

<그림 4-13> 생산비 절감을 위한 구체적 방안



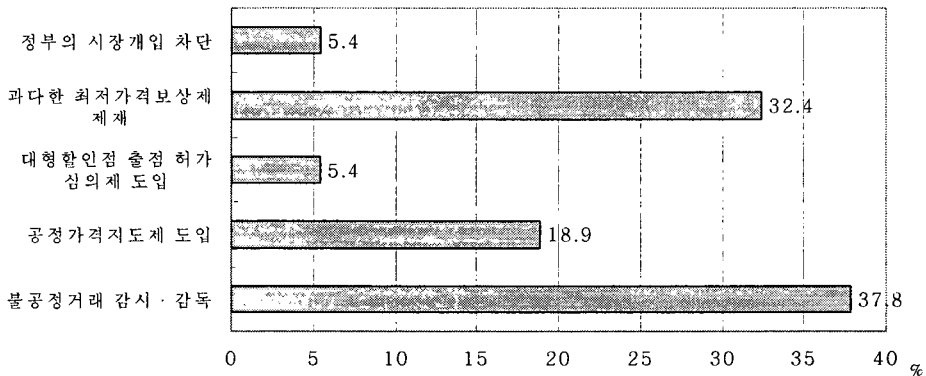
대형할인점의 가격할인 요구에 타 제조업체와의 담합이나 가격협의를 묻는 질문에는 대부분이 시도한 적이 없다고 응답하였으며, 가격협의를 시도한 경우에도 성공적으로 추진되지 못하였다고 응답하였다.

<그림 4-14> 대형할인점의 EDLP전략과 관련해 타 제조업체와 가격협약의 유무



한편 식품제조업체들은 최저가격보상제 폐해를 막기 위한 정부의 적극적인 개입을 요구하고 있다. 정부의 역할로 불공정거래 감시·감독(37.8%), 과도한 최저가격보상제도 제재(32.4%), 공정가격지도제 도입(18.9%)을 제안하여 비교적 온건하고 합리적인 방안을 추구하고 있는 것으로 나타났다. 유럽 일부국가에서 시행 중인 대형할인점 출점허가 심의제 등에 대해서는 크게 선호하지 않았으며, 시장거래 자율화를 위해 정부의 개입이 바람직하지 않다는 의견도 2건 있었다.

<그림 4-15> 최저가격보상제 폐해를 막기 위한 정부의 역할



대형할인점의 추가적인 출점으로 인한 시장지배력 강화에 대한 식품제조업체들의 의견을 묻는 설문에 추가 출점을 반대하는 의견보다는 찬성하는 의견이 더욱 많아 주목을 끌고 있다. 이는 대형할인점의 가격할인전략이 자사의 경영에 부정적이긴 하지

만 대형할인점의 역할과 기능에 대한 긍정적인 평가를 반영하는 것으로 판단된다. 즉 유통의 수직관계를 이루고 있는 두 업종이 서로의 입장과 위치를 이해하고 협력하여 상생하기를 바라는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-24> 대형할인점 추가 출점에 대한 주관적 견해

구 분	추가 출점 반대	추가 출점 찬성	자사 사업성과와 무관	기 타	합 계
응답수(업체)	8	12	3	-	23
비 율(%)	34.8	52.2	13.0	-	100.0

4. 식품제조업계가 바라보는 사업전망과 대응방안

마지막으로 대형할인점의 가격할인전략에 대한 식품제조업의 향후 전망과 업계 스스로 제시한 대응방안을 아래에 정리하였다.

(1) 사업전망

- 단기적으로는 다소간의 매출 증대 효과가 있을 수 있으나, 장기적인 면에서는 오히려 제품의 품질 저하 초래될 것
- 대형할인점에 가격결정권이 넘어가 향후 고전할 듯
- 자칫하면 제조업체가 대형소매점의 소품으로 전락할 수도 있음
- 영업환경, 수익관리 악화 예상
- 유통의 집중화로 원가비용부담 증대 및 판로개척 어려움
- 유통·제조업체·소비자가 win-win 할 수 있는 EDLP가 아닌 과도한 EDLP는 종국적으로 제조사의 몰락을 초래할 것
- 영업이익률 감소, 시장가격 및 제품이미지 하락에 따른 적자 증대에 따른 기반 약화
- 원자재가격 상승으로 인한 원가부담, 할인점 저가정책으로 인한 영업이익률 유지 사이에서 기업수익을 올리기 위해 고전 예상, 소비자 부담 증가
- 자본력이 견실한 메이저 기업만 생존, 소비지시장에 품질저하상품 만연

(2) 대형할인점 EDLP 전략에 대한 식품제조업체의 대응방안

- 고부가가치의 신제품 개발에 힘써야 함 (가격경쟁력 확보)

- 기술개발 및 브랜드가치 제고
- 업체별 별도규격제품 개발 판매
- 업계 공동 대응에 나서야
- 고품질 브랜드 상품공급으로 고객신뢰 확보에 총력
- 품질지상주의 지향 및 유통다변화
- 유통업체(할인점용)제품 별도 생산
- 품질향상, 브랜드제고, 원가절감, 물류효율화
- 제조업체의 담합 필요(건전한 경쟁 장려)

대부분의 업체들은 현재보다 유통업체들의 시장지배력이 강화될 장래에 더욱 어려운 상황에 직면할 것을 우려하고 있으며, 이번 설문에 나타난 결과보다 더욱 비관적인 예측을 하는 것으로 분석된다. 업계 스스로 제시한 대응책은 대체로 긍정적이고 합리적인 방안으로 평가되나, 이를 달성하기 위해서는 상당한 비용과 전략, 그리고 시간과 노력이 소요될 수 있는 것으로 판단된다.

V. 결론

대형유통점의 식품 최저가격보상제 실시에 따른 제조업체와 유통업체의 갈등은 유통업체의 규모화가 이루어지고, 소수 대형유통업체의 시장교섭력(Bagaining power)이 커지면서 그리고 그간 제조업체에 있던 가격결정권이 유통업체로 넘어감에 따라 심화되고 있다. 본 연구는 이러한 갈등 해결방안으로 협력적인 분위기 조성 및 갈등을 승화시키고 해결하는 제도적 장치 마련을 제시하고자 한다. 협력적인 분위기 조성이란 유통업체와 식품제조업체가 협력하여 서로 상생(win-win)하는 길을 모색하는 유형이며 가장 바람직한 방법으로 판단된다. 갈등을 승화시키고 해결하는 제도적 장치 마련에는 관련하여 나타날 수 있는 불공정거래에 대한 정부의 제도적 장치 마련과 유통업체, 제조업체, 정부, 학계전문가의 협의체 구성 등을 통해 문제해결을 시도하는 방법이라고 할 수 있다.

1. 업계 자체 노력과 협력

식품제조업체는 변모하고 있는 유통시장의 변화에 맞서 보다 실제적이고 현실대안적인 자체노력을 강구해야 할 것이다. 업체 사전조사 결과, 브랜드가치가 높은 상품에

대해서는 여전히 유통업체 납품가격 결정력이 식품제조업체에 있었다는 점을 주지해야 한다. 자체 가격경쟁력을 확보하기 위해서는 끊임없는 기술개발 및 브랜드가치 제고에 힘써야 할 것이다. 또한 소비자마케팅 시대인 만큼 소비자가 만족하는 가격, 품질에 부합한 상품을 생산하는데 기업들은 집중해야만 한다. 시장 내 건전한 경쟁 장려 문화를 선도하고, 현재 만연하고 있는 업계간 불신감을 해소하여 협력 분위기를 조성하는 것 역시 간과하지 말아야 한다.

최저가격보상제를 실실하는 경우 어느 한쪽의 일반적인 힘겨루기는 자칫 잘못하다가 유통업계 전반의 후퇴를 가져올 수도 있다. 먼저 할인점의 일방적인 가격인하로 인해 제조업체들의 경우, 충분히 대응할 시간적 여유가 없이 원가를 낮춰야 하는 압박 요인이 발생할 수도 있다. 이로 인해 품질의 저하를 초래할 수 있으며 장기적으로는 소비자에게 외면을 당할 수도 있는 요인이 존재한다. 즉 할인점의 일방적인 가격인하로 인해 원가의 압박을 받는 제조업체는 품질을 저하시키게 되고 이를 통해 소비자의 신뢰를 떨어뜨리면서 결과적으로는 대형할인점과 제조업자 모두에게 불신을 안겨줄 수도 있다는 것이다.

이제 소매시장의 형태가 복잡성의 단계를 넘어서 단순한 형태인 제조업체, 대형할인점, 소비자의 형태로 재편되어 가고 있다. 이러한 대형 선두업체의 시장 과점화가 커질수록 가격하락의 요인은 제조업체가 부담해야 할 것으로 예상된다. 이를 통해서 지속적인 가격의 하락은 제품 품질의 저하와 가격하락, 소비자의 할인점에 대한 불신이라는 악순환의 고리로 작용해 장기적으로는 소비자와 유통업자, 제조업체 모두의 손실을 발생 시킬 수 있을 것이다. 따라서 유통채널상의 수직적 관계의 경제주체들은 거래의 신뢰성을 높여가는 보다 중장기적인 협력체제 구축을 통해 거래질서를 바로잡고 거래의 투명성을 높이면서 경영의 효율성을 높이려는 노력을 하여야 할 것이다. 전 세계적으로 SCM과 같이 유통업체와 제조업체의 협력을 통한 생산성 향상에 노력하고 있는 것을 주목하고 협력을 통해 국제경쟁력을 높이는 노력을 펼쳐야 할 것이다.

2. 정부정책 방향

현재 국내에서 시행되고 있는 최저가격보상제는 해외에서 실시되고 있는 최저가격제에 비해 보다 공세적이고 경쟁적인 마케팅전략으로 사료된다. 이는 유통시장의 성장기에 나타나는 과당경쟁의 결과로 보이며 이에 따른 시장에 미치는 부작용을 고려하여 정부의 적절한 조정이 필요하다고 하겠다. 경쟁적인 시장유통에 정부 개입이 있어서는 안 된다는 것은 공정한 시장경제체제의 근간이다. 그러나 정부는 최근 신고사례가 증폭되고 있는 대형할인점의 시장지배력을 이용한 불공정 거래를 감시·감독하는

기능을 합리적으로 수행하여야 할 것이다. 만약, 지나친 최저가격보상제도의 실시가 유통시장 전반적으로 비경제적 효과를 초래한다면 이에 원인이 되는 시장주체에 대해서는 보다 강력한 시정권고와 필요하면 공정가격지도, 출점허가제한 등의 관련 제재 조치(penalty)를 강구하여야 할 것이다.

산업공동화와 고용 축소 등 최근 경제의 질적 악화가 현실화되는 상황 하에서 대형할인점의 과도한 가격경쟁이 여기에 기름을 붓는 형국이 되는 것은 바람직하지 못하다. 특히 최근 정부가 허용한 자유가격제(open price)로 인한 가격인하가 유통업체의 생산성 향상을 통하여 실현되지 않고 유통업계 고용의 질적 악화나 납품업체의 마진 축소를 통하여 이루어진다면 이는 결코 국민경제나 소비자의 측면에서도 긍정적이라고 평가하기 어려울 것이다¹¹⁾.

3. 월마트 사례의 교훈

대다수의 미국인들은 월마트의 비약적인 성장에 열광해왔다. 그들은 월마트 성장이 거시적 측면에서는 생산성 제고와 인플레이션 억제를 가져왔고, 미시적 측면에서는 서민들의 가계지출 부담을 덜며 소비자잉여 증가에 기여했다고 판단한다. 실제로 세계적 컨설팅사인 뉴잉글랜드 컨설팅(New England Consulting)은 2002년에 월마트 홀로 미국 소비 지출액의 20%를 절감해주었다고 추정한다. 또한 2002년 UBS Warburg 발표 자료에 따르면, 월마트의 상시저가판매(Everyday Low Price) 전략은 경쟁업체의 가격인하를 유발하며 미국 내 식품판매가격을 14% 가량 끌어내렸다고 한다. 최근 몇 년간 월마트는 중간 유통상인(middlemen)을 거치지 않고 해외 제조업체로부터 최종생산물 및 원재료를 조달함으로써 추가적인 비용지불을 방지해왔다. 한 예로 동남아국가 데님(denim) 제조상과의 직거래를 통해 월마트는 영국과 독일에 판매하고 있는 조지 브랜드 진들의 소매가격을 기존의 26.67달러에서 7.85달러로 낮췄다. 이렇듯 월마트의 성장은 미국의 내수 진작과 생산성 제고 그리고 물가안정에 기여한 공로를 인정받고 있다.

그러나 월마트 효과로 인한 부정적 요인은 다양한 사회적 병폐를 초래하고 있다. 우선 고용창출과 관련된 실업 문제를 들 수 있다. 월마트는 140만 명의 직원을 거느리고 있다. 이는 미국내 두 번째로 많은 근로자를 보유하고 있는 기업의 3배 수준이며, 금년 3월 「Fortune」誌에서 조사한 전세계 500대 기업 평균 직원수의 56배에

11) IT산업의 발전이 유통 및 제조업 노동생산성에 미치는 영향을 분석한 결과(1994-2002), 유통업의 노동생산성 증가가 제조업의 노동생산성 증가에 미치지 못하고 있다.

$$\begin{array}{l} \text{(유통업)} Y_1 = 80.512 + 0.828X \\ \quad \quad \quad (3.904)** \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{(제조업)} Y_2 = 49.614 + 0.941X \\ \quad \quad \quad (7.332)** \end{array}$$

이를 만큼 엄청난 규모이다. 그러나 월마트에 종사했던 근로자들이 최근 캘리포니아 주 연방법원에 제출한 탄원서를 보면¹²⁾, 지난 2001년 월마트 점원들의 평균 임금은 시간당 8.23달러, 연간 13,861달러로 미국의 3인 가족 기준 최저생계비수준인 14,630달러에도 못 미치고 있다. 결국 월마트의 독과점적 지위 확보는 경쟁소매업체의 도산으로 이어지며 일자리를 얻기 힘든 근로자들에게 부당한 저임금 착취를 강요하고 있는 실정이다. 더욱이 저비용 전략의 일환으로 인건비가 싼 중국 및 동남아국가로 진출하고 있는 월마트의 해외공장이전과 원자재 아웃소싱은 미국의 일자리 창출을 가로막는 장애요인이 되고 있다¹³⁾. 2003년 월마트는 중국으로부터 150억 달러에 상당하는 상품을 수입했는데, 이는 미국 총수입액의 11%에 육박하는 금액이다. 물론 저비용의 역외 노동투입을 통해 수요를 조달하는 것은 미국 기업들의 효율성 제고를 위한 중요한 전술이 되고 있다. 하지만 이런 수입 생산성 제고에 따른 혜택은 노동을 제외하고 자본부문에 거의 돌아가기 때문에 일자리 없는 경기회복과 함께 노동자의 실질임금 수준 하락을 초래하게 된다¹⁴⁾.

또한 시중일관되게 제기되고 있는 우려는 월마트의 끊임없는 가격인하압력이 제조업체들을 파산으로 몰고 가고 있다는 점이다. 실제 미국에서는 월마트가 연간 15% 내외의 고도성장을 이룩하며 규모를 키워가던 1995년 이후 공급단가가 맞지 않아 월마트 납품을 포기하고 태업을 선택했던 제조업체 및 산지농가단체 수가 적지 않았다. 월마트로부터 공급단가 인하를 강요받는 제조업체들은 그들이 보유한 고품질 생산물을 납품할 수 없는 상황에 처하게 된다. 손실을 보고 팔수는 없기 때문이다. 결국 제조업체들은 그들이 추구하는 브랜드 및 품질 제고를 위해 월마트에 납품을 포기할지 아님 품질을 떨어뜨리면서 월마트의 가격인하압력을 받아들일지 선택할 수밖에 없다. 가격결정권이 대형유통업체에 귀속되어 있는 한 월마트의 제품 비용절감 요구를 제조업체에서 거절하기란 쉬운 일이 아닐 것이다.

그간 EDLP, EDLC로 성장일로를 걸어왔던 월마트가 이제 이들 정책으로 인하여 오히려 윤리경영에 부정적인 이미지를 제공함을 깨닫고 새로운 방향을 모색하고 있다는 것은 우리에게 시사하는 바가 크다. 2004년 3월 출간된 「Fortune」誌¹⁵⁾의 기사는 미국 소비자들이 월마트에서 상품을 구매하는 것에 대해 죄의식을 갖기 시작했다고 전한다. 다시 말해 저가 구매에 환호하던 소비자들이 그들 자신의 고용창출을 가

12) 지난 1998년 이래로 월마트에 근무했던 근로자들은 현재 시간외수당 미지급 및 남녀차별 문제와 관련해 캘리포니아주 연방법원에 월마트에 대한 원고 탄원서를 제출한 상태임

13) 최근 미국의 경제회복을 주도하고 있는 생산성 증대는 역외 아웃소싱으로 인한 고용 및 소득의 해외 유출을 수반하고 있다는 점에서 수입생산성(Imported Productivity)으로 불려지고 있다.

14) "Global: Imported Productivity", Morgan stanley, 2003.10.17 참조

15) "Should we admire Wal-Mart?", 「Fortune」, 2004.3.8 참조

로막은 월마트의 저비용정책에 반감을 갖는다는 뜻이다. 최근 월마트의 새로운 TV 광고는 저가 메리트 대신에 현장 근로자들의 행복감이 깃든 모습을 방영하고 있다. 미국 내 '고용없는 성장(Jobless growth)'이 경제 전체의 중요한 이슈로 부각하자 월마트가 이에 능동적으로 대처하고 있다는 단면을 보여주는 일이라 할 수 있다.

<표 5-1> 대형할인점의 최저가보상제가 사회에 미치는 효과

긍정적인 효과	부정적인 효과
1. 소비자잉여 증대 - 경쟁업체의 가격인하 유발 - 판매가격 하락 2. 인플레이션 압력 완화 3. 물가 안정 4. 생산성 제고 5. 내수경기 진작	1. 고용 없는 성장 - 고용 감소 - 임금 하락 2. 국내 제조업 위축 3. 디플레를 통한 수익성 악화 4. 시장지배력 강화와 불공정거래 5. 원료농산물의 수입개방 압력 6. 중소기업 위축

결론적으로 <표 5-1>에서는 미국 월마트 사례의 교훈을 바탕으로 대형할인점의 최저가보상제도가 사회에 미치는 파급효과를 긍정적인 면과 부정적인 면으로 나누어 정리해보았다. 우선 긍정적인 효과로는 소비자잉여 증대, 인플레이션 압력 완화, 물가 안정, 생산성 제고, 내수경기 진작을 그리고 부정적인 효과로는 고용 감소 및 임금 하락, 국내 제조업 위축, 디플레를 통한 수익성 악화, 소수 특정기업의 시장지배력 강화와 그에 따른 불공정거래 가능성, 원료농산물의 수입개방 압력, 중소기업 위축 등을 들 수 있다. 향후 업계의 자체 노력과 정부정책 방향은 국가사회 내 발생할 부정적인 효과를 최소화하는 측면에서 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- “대형유통업체의 불공정거래행위 일제조사” , 공정거래위원회 보도자료, 2001.8.16
- “대형유통업체의 입점·납품업체에 대한 불공정거래행위 근절대책” , 공정거래위원회
보도자료, 2001.3.8
- “백화점 등 대형유통업체의 불공정거래행위에 대한 감시활동 강화 “ , 공정거래위원
회 보도자료, 2003.7.29
- “유통산업의 성장이 국내경제회복의 주요 요인” , 「보도자료」 , 산업자원부 공보관
실, 2002.12.30
- “할인점 10년” , 매일경제, 2003.11.14
- “Is Wal-Mart Too Powerful?”, 「Business Week」 Cover Story, 2003.10.6
- “Global: Imported Productivity”, 「Morgan stanley」 , 2003.10.17
- “Should We Admire Wal-Mart?”, 「Fortune」 , 2004.3.8