

국내 유통산업군의 상생협력과 발전전략에 관한 실증적 연구

안삼용*, 김동일**

*국제대학교 경영학부, **부산대학교 경영학부

daasak@hanmail.net , kdi50@pnu.edu

An Empirical Study on Development Strategies about the Win-Win Cooperation with Domestic Retail Industries

Ahn, Samyoung*, Kim, Dongil**

*Division of Business Administration, International University

**Division of Business Administration, College of Business, Pusan National
University

요 약

본 연구는 국내유통산업의 구조를 중심으로 우리나라 유통산업의 실태와 문제점. 특히 유통대기업과 지방유통업간의 상생협력과 유통구조의 문제점을 조사 분석하였다. 특히 이들 간에 발생하고 있는 다양한 상충적 요인을 중심으로 연구 분석 하였다. 우리나라유통산업은 국민경제적 측면에서 매우 중요한 산업으로 발전하고 있으며, 1996년 유통시장의 전면개방 이후 국내 유통산업이 구조적으로 큰 변화를 겪게 되었다. 따라서 본 연구에서는 유통산업의 세계화와 경쟁력 확보를 위해 유통구조와 유통형태에 따라 나타나는 운영의 문제점과 현황을 파악하여 그러한 문제점을 극복하기 위한 대안으로서 상생협력의 방안을 제안하고자 하였다.

1. 서론

우리나라 유통산업은 기존의 백화점과 대형마트, 중소유통업과 편의점 그리고 TV홈쇼핑에서 최근에는 슈퍼슈퍼마켓(SSM)¹⁾이 가세하여 급속히 우리나라 유통산업의 재편성이 이루어지고 또한 경쟁의 강도나 내용은 상상하기 어려울 정도로 치열해지고 있으며. 더구나 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, SSM(슈퍼슈퍼마켓)등과 같은 신업태들의 폭발적인 등장으로 우리나라 유통산업은 더욱 복잡하고 다양해지고 있다. 이와 함께 조만간에 전국적으로 확산될 가능성도 매우 높고 향후 유통산업은 기존의 백화점 및 할인점 등이 주도하는 규모의 대형화와 지방출점의 선점화로 지방의 유통산업은 시장지배력이 급속히 쇠퇴되고 있으며 향후 유통산업의 재편은 유통산업에 의해 어떠한 전략이 추진될 것이며, 또한 정부의 정책 변화에 따라 어떻게 그 모습이 드러나게 될 것이다.

한편 우리나라 유통산업은 유통대기업의 중심으로 급성장했으며 급성장에 의해 지방 유통산업으로 크게 변화되고 있다. 첫째는 유통대기업의 지방출점으로 지방유통업의 시장지배력이 급속히 쇠퇴되며, 둘째 유통대기업에 대한 유통산업의 지배력이 역시 크게 강화되었다는 점이다. 본 연구에서는 이러한 측면을 고려하여 국내 유통산업의 세계화와 경쟁력 확보를 위해 유통구조와 유통형태에 따라 나타나는 운영의 문제점과 현황을 파악하여 그러한 문제점을 극복하기 위한 대안으로서 상생협력의 방안을 제안하고자 하였다.

2. 국내 유통산업의 구조 및 특성

2.1. 유통산업의 업태별 전망

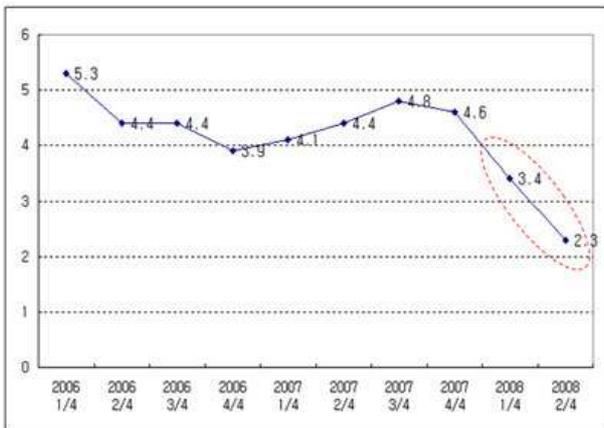
유통산업을 둘러싼 거시지표들이 불안한 움직임을 보이고 있는 가운데, 대내외적인 악재로 인해 2009년 우리나라경제성장률은 3%대에 그칠 것으로 예상되나 추가적 침체 가능성 존재도 존재하고 있어 기관별로는 1%대의 침체가 예상되고 있다. 미국발 금융위기가 실물경기로 전이되면서 세계경제가 침체기

1) SSM: 슈퍼슈퍼마켓 이라고 하는 할인보다는 작고 일반슈퍼마켓보다는 큰300-1000m²규모의 소매점을 말하며 SSM 형태가 지역상권의 특성에 따른 매장 및 물품구성이 용이하다.

에 돌입하고 있어 대외경제 의존도가 높은 우리나라 경제 특성상 쉽게 성장률이 나아지기는 어려운 상황이다. 세계경제가 심화되면서 선진국의 수출 부진 및 수출기여도 하락으로 우리나라 경기하락을 주도하고 있다. 세계경기침체, 환율상승, 물가인상압력, 가처분소득 감소의 4중고 속에 부동산 가격하락, 대출 금리 부담 증가에 따른 가계 부실 우려 증가로 민간소비는 지속적으로 둔화되고. 선진국들의 금리 인하와 경기부양 정책의 실질적 효과가 발휘될 것으로 보이는 2010년 하반기부터 다소간의 회복이 기대되는 상황이다.

경제침체가 가속화 되던 소비 심리는 2009년 연말을 기점으로 소폭 상승하는 조짐을 보이고 있으나, 일시적 상승으로서 전반적인 소비 심리의 회복으로 판단하기는 어려워 보인다. 서비스산업의 지속적 침체와 내구재 수요의 예상되는 감소는 민간 소비 상승의 걸림돌로 예상되며 부동산 버블 붕괴 가속 및 주식시장 침체로 자산효과(wealth-effect)가 감소하면서 소비여력은 둔화되고 있다. 이외에도 가계대출 증가 및 금리인상은 가처분 소득 감소로 이어져 소비심리에 마이너스 영향이 2006년 582조였던 가계부채는 2007년 631조로 증가하였으며 2008년 상반기에만 660조 규모로 가계 대출 잔액은 상승폭을 확대하고 있는 상황이다.

[표 1] 소비증가추이



출처: 통계청 (06년~08년 2/4분기)

2009년 소매시장은 전년대비 3.2% 신장한 183조 규모가 될 것으로 예상된다. 이는 2008년의 4.8%에 비해 둔화된 수치로 소매환경 변수에 따라 더 하락될 가능성 존재한다. 부채상환 부담으로 인한 가처

분 소득의 감소와 경기침체로 인한 고용불안, 부의 자산효과(negative wealth effect)등이 소비심리 조정에 얼마만큼 영향을 줄 것인가가 소매시장 변수로 작용할 전망이다.

[표 2] 유통산업별 매출전망

(단위: 조원, %)

구분	2008년 F		2009년	
	매출액	신장률	매출액	신장률
소매업 전	177.4	4.8	183.0	3.2
백화점	19.8	6.5	20.4	3.1
대형마트	30.9	10.4	32.8	6.1
슈퍼	12.8	8.5	14.3	11.8
편의점	4.8	15.8	5.5	14.3
인터넷쇼핑	17.9	13.7	19.9	11
TV홈쇼핑	3.7	0.4	3.7	수정할것 -1
기타	87.5	0.5	86.3	-1.4

출처: 통계청 판매액 참조(승용차, 자동차 연료 제외), 예측은 연구소

2.2. 유통산업의 경쟁과 갈등

시장개방 이후 할인점을 중심으로 한 유통산업이 급성장한 반면, 지방 유통산업은 급속도로 쇠퇴하고 있다. 유통대기업의 유통산업은 대도시에 이어 지방 중소도시로 확대되면서 지방 유통산업은 유통산업 전체가 생존을 가장 크게 위협하고 있는 것으로 인식하고 이로 인해 지방유통산업과 유통대기업간의 경쟁이 심화되고 갈등이 확산되고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 2009년 SSM(슈퍼수퍼마켓)출현으로 지방에서 지역단위까지 출점함으로써 이제 골목상권 위협받고, 영세자영업자간의 충돌이 심화되어 일부 지방정부 즉 지자체의 경우 이미 조례로 유통대기업에 대한 규제를 강화하였으며, 일부 의원들에 의해 유통대기업 지역출점에 대한 규제를 주 내용으로 하는 입법발의가 되고 있다. 한편 유통대기업과 지방유통산업간의 상생협력, 상생 경영의 중요성이 부각되고, 정부부처와 유통대기업의 중심으로 실천방안이 본격적으로 수립되기 시작하였다. 전국경제인연합회는 중소기업협력센터를 설치하고 상생협력을 모색하고 있다. 유통대기업과 지방 유통산업과 재래시장(이하 영세자영업자)간의 상생협력은 수평적 경쟁관계라는 점에서 본질적으로 어려움이 있다. 경쟁기업 간의 상생협력은 근본적으로 시장경제 원리에 반하는 것으로 인위적으로 강제될 수 있는 것이 아니다. 경쟁기업간의 상생협력을 강제할 경우,

오히려 기업담합에 의해 수직적 거래관계에 있는 경제주체들이 피해를 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 근자에 유통대기업과 지방유통산업간의 상생협력이 중요한 쟁점으로 부각되고 있는 것은 우월적 힘을 지닌 유통대기업에 의해 지방유통산업이 갈수록 위축되고 있고, 유통대기업이 진출한 지방에서 경제·사회적인 문제가 발생하고 있다는 인식이 확산되고 있기 때문이다.

[표 3] 재래시장과 대형마트 매출

연도별	재래시장 (1시장)	대형마트 (1점포)	배율	시사점
2004	6,352	22,713	3.58배	대형마트 1점포 진출이 재래시장 3.58~5.16개 를 소멸시킬 수 있다는 의미임
2005	5,801	29,720	5.12배	
2006	5,787	24,494	4.23배	
2008	5,358	27,672	5.16배	

자료 : 통계청

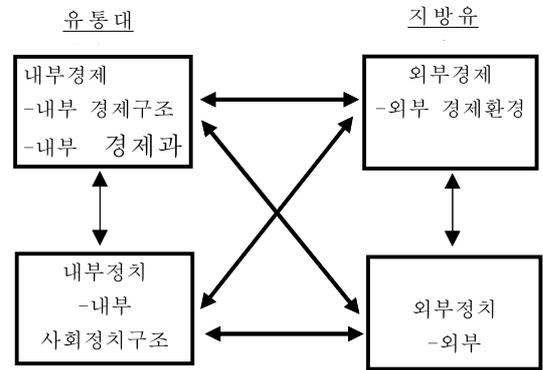
지방 유통산업은 유통산업구조에서 차지하는 수와 비중은 매우 낮음에도 불구하고 중앙정부와 지방정부의 지원이 부족하고, 할인점을 중심으로 한 대기업유통산업이 전국적으로 확산됨에 따라 지역경제를 지탱하는 한축이 무너짐으로써 지방 유통산업이 붕괴될 우려가 커지고 있다. 나아가 유통대기업의 지방출점 러시로 인해 지방의 중소상인의 빈민층화가 가속화되고 있으며 지역경제가 피폐해져 도저히 방관할 수 없는 지경에 이르렀다고 보는 견해도 있다. 일부 지자체의 경우 대형점포 평수 제한, 출점제한을 하고 있으며 슈퍼마켓협동조합연합회, 전국체인사업협동조합, 요식업중앙회 등 전국 혹은 지방및 지역단위의 상인단체의 저항도 거세어지고 있으며, 유통대기업은 소비자환경과 경쟁 환경이 급변하고 있는 반면에 규모가 영세하고 경영역량이 부족한 지역유통산업 이러한 환경변화에 수동적으로 적응할 수밖에 없으므로 지방 유통산업은 변화를 싫어하는 성향으로 인해 경영구조나 경영프로세스에 있어 혁신이 전무한 상태에 있는 실정이다.

3. 유통산업의 경쟁 및 상생방안

3.1. 경쟁구조의 변화요인

거시환경의 변화는 지방의유통산업체를 위협하고 있다. 저가 가격을 지향하는 소비행태로 공격적인

영업으로 소비자가 증가하고 그리고 유통대기업은 다양한 마케팅정보와 기술로 무장하고 있으며 이를 통해 경영프로세스를 혁신적으로 개선하여 비용을 절감하고 있으며. 유통대기업과 지방유통업체간의 갈등은 즉 규모에서의 경쟁자 이자 다양한 마케팅정보의 혁신소매상과 전통 소매상 즉, 골목상권간의 경쟁이라 할 수 있다. 미국의 소매발전역사를 보면, 할인점 등장 이전에도 19세기 후반 카탈로그판매가 시작되면서 지역 소매가 큰 타격을 받은 바 있고 철도의 발달은 이를 가속화시켰다. 특히 소매시장에서의 경쟁구조가 유통대기업에 대한 의존도가 지방 유통산업에 비해 미치는 영향을 중점적으로 분석하고 있다. 최종소비자에 미치는 영향은 소비자후생과 관련하여 다루고 있다.



[그림 1] 분석의 기본 틀

3.2. 상생협력의 유형

유통산업에 있어서 효율적이며 구체적으로는 유통산업을 상생협력이란 의미에서 상호 협력하여 정보를 공유하는 오픈 시스템을 구축하고, 지방유통산업의 역량 개발을 지원하며, 신뢰를 구축함으로써 상호간의 경쟁력을 유지시킴으로 고객들의 욕구가 다양화되고 경쟁이 심화되면서 유통산업은 고객이 원하는 제품을 고객이 원하는 시간과 장소에서 고객이 원하는 양을 효과적인 방법으로 전달해야한다는 과제를 갖고 이에 따라 유통산업간의 상생협력관계를 유지하여 경쟁력 확보가 가능함으로 인해 유통산업의 상생협력은 상생의 주체에 따라 다음의 4가지 유형으로 나눌 수 있다. 유통대기업 & 지방중소유통업과 유통대기업 & 지방영세유통업 그리고 유통대기업 & 재래시장(상설시장.5일장)으로 구분될 수 있다.

3.3. 연구 모형

본 연구에서 다루고 있는 주제는 유통대기업체가 지방출점에 있어 지방 유통산업에 미친 영향이다 이는 내부경제과정의 한 개념이다. 본 연구는 정치-경제 틀의 여타 어떻게 상호작용하는가를 규명하는데 목적이 있다. 본 연구에서 특히 관심을 가지고 있는 상호작용은 (1)유통대기업의 지방출점이 지방유통업체에 미치는 영향과 (2)이로 인해 공급업체의 불만과 갈등이 어떻게 영향을 받는가이다. 유통대기업의 지역출점으로 발생하는 원인을 시장구조에서 찾고 있으며 이로 인해 지역 유통산업이 크게 영향을 받고 있어 유통대기업과 지역유통산업간의 갈등이 발생하는 것으로 보고 있다.

참고문헌

[1] 강창동, 대형 유통업체와 중소 유통업체간 갈등과 그 해소방안에 관한 탐색적 연구, 중앙대 산업경영대학원, 2002.

[2] 공정거래위원회, 공정거래백서, 2006.

[3] 김경보, 대형유통업체의 경로파워행사에 대한 중소기업체의 상탈투자에 관한 연구, 서강대 대학원, 1997.

[4] 김영춘, 유통시장질서 개선 및 소비자보호 대책, 2005.

[5] 대한상공회의소 (2005), 통계로 본 유통개방 10년.

[6] 대한상공회의소, 유통산업발전전략과 정책과제, 1999.

[7] 마켓월드 (2006), “대형유통업체 확산의 폐해”, 2월호. pp.22-29.

[8] 박도하 (2005), “대형할인점의 불공정거래행위,” 나라경제, 6월호, pp.92-95.

[9] 박영구, 대형유통업체의 농산물 산지 계약거래에 관한 연구, 단국대 대학원, 2002.

[10] 산업자원부(2002), 2010년 유통산업 발전전략 (안), 내부심의자료.

[11] 산업자원부, 한국유통물류진흥원, 대한상공회의소 (2005), 중소기업발전을 위한 연구 - 중소기업 · 무점포 편.

[12] 산업자원부 (2005), 전국중소유통업 총람.

[13] 산업자원부, 중소기업발전을 위한 연구, 2005

[14] 서남교, 유통업 분야에서 불공정거래행위 금지제도 해설, 유통저널 제3권 제108호, 2003.

[15] 송장준, 이봉의, 이민정 (2005), 비용전가성 납품단가인하의 시장논리 적합성에 관한 연구, 기본연구 04-22, 중소기업연구원,

[15] 안승호, 이동수, 윤기창, 전일명(2006), “대형할인점이 지역경제에 미치는 영향: 경제모형을 중심으로”, 발표논문집, 한국유통학회 춘계학술대회

[16] 이경원, 농산물 도매업과 대형유통업체의 협력방안, 2006.

[16] 임영균, 이정희 (2006), “대형유통업체와 중소기업체 간의 상생협력 - 갈등이슈와 규제방안의 검토를 중심으로”, 이정희 공저, 경영관련학회 하계 통합학술대회 논문집, 한국유통학회

[17] 임영균, 안광호, 김상용 (2006), 유통관리, 학현사.

[18] 전원재, 미국의 유통산업, 대한상공회의소, 1995

[19] 중소기업협동조합중앙회(2005), 대형유통업체 거래실태파악을 위한 조사.

[20] 중소기업협동중앙회, 중소기업 활력회복을 위한 과제, 2001.

[21] 중소기업협동중앙회, 유통환경변화에 따른 중소기업 현황과 대처방안, 2001.

[22] ACNielsen (2005), “The Power of Private Label 2005,” *Executive News Report*, ACNielsen Global Services, September.

[22] Ailawadi (2001), “The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned? *Journal of Retailing*, 77(3), pp.299-318.

[23] Artz, G.M. and J.C. McConnon (2001), ‘The Impact of Wal-Mart on Host Towns and Surrounding Communities in Maine,’ mimeo, pp. 1-26.

[24] American Competition and Consumer Commission(2002), *Report to the Senate on Prices Paid to Suppliers by Retailers in the Australian Grocery Industry*, Canberra: ACCC.

[25] Anderson, H. (2004), “Analysis: Wal-Mart’s Effects Not All Bad,” *Washington Times*, Jan. 27.

[26] Barnes, Nara Ganim, Allison Connell, Lisa Hemenegildo, and Lucinda Mattson (1996), “Regional Differences in the Economic Impact of Wal-Mart,” *Business Horizons*, (July-August), pp.21-25.