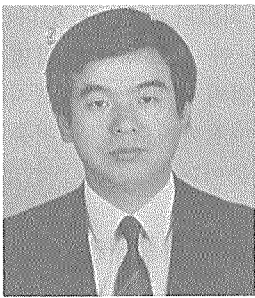


# 유통시장 개방이 국내 가전산업에 미치는 영향



이 태 용  
산업연구원 첨단산업반장 부전문위원

## 1. 머리말

바야흐로 유통업계의 춘추전국시대가 도래하고 있다. 종래까지 우리나라 경제가 해외시장 지향적 제조업중심으로 발전되어 온 관계로 정부의 경제개발계획 및 주요기업들이 상대적으로 유통업에 대해서는 크게 관심을 기울여 오지 않았던 것이 사실이다.

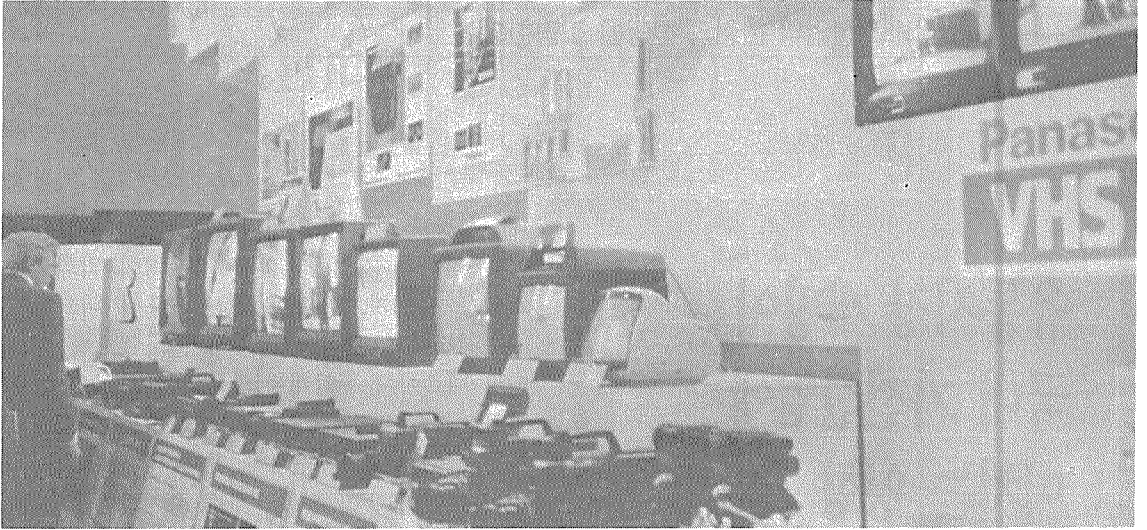
그러던 것이 그간의 높은 경제성장의 결과

내수시장도 상당히 확대되었을 뿐만 아니라 최근 우리나라 기업들의 대외경쟁력이 약화되는 조짐을 보이자 그 활로의 하나로서 너도나도 내수시장에의 관심을 강화시키고 있으며 그에 따라 새로이 유통업계에 참여하는 기업들이 증가하는가 하면 기존의 유통업체들도 점포망의 확충 등 판매력의 증대에 필사적인 노력을 기울이고 있어 우리 유통업계는 주지하는 바와같이 치열한 경쟁시대로 접어들고 있다.

이러한 국내기업들간의 경쟁에 더하여 지난 7월 1일부터 시행에 들어간 정부의 2단계 유통시장개방조치로 우수한 기술력과 막강한 자금력을 지닌 해외유명유통업체들도 대거 한국상륙을 서두르고 있다. 이에 따라 그동안 우리 경제성장의 교두보 역할을 담당하여 왔던 내수시장이 부분적이거나 외국기업들에게 개방됨으로 인하여 국내산업의 경쟁력 문제가 그 중요성을 더해 갈 전망이다.

이것은 우리나라 전략산업들이 차지하고 있는 국내시장 중 상당부분이 외국기업들에게 잠식당하는 것을 의미한다. 예를 들어, 일부 전문가들은 일본 전자업체들의 국내진출이 본격화되기 시작하면 3~4년 이내에 국내 가전시장의 약 20~30% 이상을 차지할 것으로 전망하고 있다. 이에 더하여 가전제품의 경우 국산과 외제의 가격차이가 최소한 30% 이상 되어야 우리 가전제품의 경쟁력이 있을 것으로 업계는 주장하고 있다. 또한 최근 한 실태조사에 의하면 일반소비자들은 일본산 제품이 약30% 정도 비싼 가격이라도 구입할 의사가 있음을 밝히고 있어 시장잠식에 대한 우려를 더해주고 있다.

이에 본고에서는 정부의 2단계 유통시장개방 내용과 해외전자관련업계의 국내진출 동향 및 전망 그리고 이와 같은 여건변화가 국내 가전산업에 미치는 영향을 간략히 모색해 보고자 한다.



정부, 제조업체, 대리점 등 3 주체는 구체적인 대응방안 수립 및 실천이 시급하다.

## 2. 유통산업의 개방 내용

정부는 미국의 서비스 시장개방 요구와 우루과이 라운드 협상이 진전됨에 따라 국내 유통산업에 대해서도 1993년까지 3단계 개방계획을 마련하고 그 대응책을 강구해 왔다(〈표-1〉 참조).

지금까지 우리나라의 유통산업 개방조치를 요약해 보면 대체로 투자업종, 투자금액, 투자지분에 대한 제한을 완화하는 방향으로 추진되어 왔으나, 지난 3월에 발표되어 이미 7월1일부터 시행되고 있는 제2차 시장개방조치는 점포수와 매장면적 제한의 완화로 요약할 수 있다. 이것은 매장면적 700m<sup>2</sup>이하의 단일 점포에 한해 허용하던 것을 36개 외국인투자허용 소매업종에 대해 1,000m<sup>2</sup>(약303평), 10개 점포까지로

확대 허용한 조치로 이제 본격적인 유통시장 개방화 시대를 맞게 되었다고 할 수 있다(〈표-2〉 참조). 왜냐하면 이 정도의 규모라면 당장 백화점과 같은 대형점의 전개는 어렵겠지만 양판점과 같은 대형소매점까지도 별 어려움 없이 전개할 수 있기 때문이다.

## 3. 국내 가전제품의 유통구조

국내 가전제품유통은 가전3사별 전문 대리점 조직을 통한 판매가 주류를 이루고 있다. 백화점, 연금매장 등 대형소매점과 농협을 통한 특판도 있으나 그 비중은 매우 적다(〈표-3〉 참조). 이와 같은 가전 3사의 대리점을 제조업체와 판매계약하에 해당회사 전제품을 취급하며, 제조업체로부터 여신, 판촉, A/S, 경영지도 등을 지원 받고 있다. 이외에 주요 4대도시에 6개의 전매시장이 있다.

〈표-1〉 '88.10 수립된 유통산업의 단계적 개방계획

단계별	기준년도	정 책 목 표
제1단계	'89	○기술도입 및 도매업 투자폭 확대 ○외국지사 규제 완화
제2단계	'91	○소매업의 선별개방 (점포수, 면적 제한 완화 등)
제3단계	'93	○제한범위의 대폭축소 ○자유화의 전단계

자료 : 상공부

〈표-2〉 제2단계 개방확대 내용

구 분	현 행	확 대
○점포당 매장면적	700m <sup>2</sup> 미만	1,000m <sup>2</sup> 미만(303평)
○점 포 수	단 일 점 포	10개 점포(가맹점포함)

자료 : 상공부

〈표-3〉 국내 가전제품 유통경로

〈단위 : %〉

	유통경로	비중	비 고
대표적 경로	제조업체→대리점→소비자	70	
보조 경로	제조업체→대리점→소매업자→소비자	20	소매업자 : 체인점, 전매상가 등
	제조업체→대리점→소매업자→소비자	10	소매업자 : 백화점 농협 등

그러나 최근 제조업체의 계열대리점을 통한 채널유통방식이 주류를 이루어온 국내가전시장이 시장개방 1개월만에 외국가전업체의 직판체 제구축 움직임과 수입상 중소비계열 대리점의 약삭빠른 변신전략으로 다채널·크로스채널구조로 급속히 변모되고 있다. 이처럼 제조업체 계열대리점, 양판점, 수입제품전문점, 일반중소대리점 등으로 유통채널이 변화되고 있는 것은 국산가전제품의 대소비자접촉빈도가 그만큼 축소되고 있음을 의미한다는 점에서 외산제품의 국내시장잠식 가속화가 지극히 우려되는 상황이다.

#### 4. 해외관련업계 국내진출 동향 및 전망

최근 보도에 의하면, 아직 외국업체들의 국내진출은 구체적으로 나타나고 있지 않지만 일본의 유명 양판점들이 치밀한 시장조사를 마치고 국내진출을 계획하고 있다. 일본 유수의 양판점인 베스트전기, 조신(上新), 라옥스, 다이이치(第一)전기 등은 당초 단독 진출예상과는 달리 용산전자상가 등 전문상가 및 가전대리점 협회와 합작형태의 진출을 시도하고 있다. 이들 가전양판점들은 국내 유통업체와 일단 합작형태로 진출하고 2~3년후 100% 단독진출을 목표로 하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이와같은 일본 양판점들은 우선 값싼 제고품을 대량으로 들어와 할인공세를 시작할 것으로 예상되고 있다. 업계가 추정한 국내진출이 예상되는 외국제조업체 및 유통업체는 〈표-4〉에서 보는 바와같이 일본기업의 진출이 두드러질 것으로

〈표-4〉 가전제품 국내 진출 예상 업체 (업계추정)

품 목	국 내 진 출 예 상 업 체
가전제품	○제조업체 : 소니(일), 미쓰시다(일), 산요(일), (10개) 히다찌(일), 아이와(일), 도시바(일), 샤프(일), 필립스(네), G.E(미), 텔레폰켄(독)
	○유통업체 : 베스트 전기(일), 다이이찌 전 (양판점 5개) 기(일), 소고전기(일), 조신전기 (일), 라옥스(일)

자료 : 상공부

전망된다.

한편 향후 예상되는 외국업체의 진출형태는 첫째, 대도시중심의 대형자체매장 개설 및 소비자 직판형태, 둘째, 자체매장을 통한 판매 및 기존 가전대리점의 계열화 추진형태, 셋째, 자체매장을 통한 판매 및 기존 가전대리점의 혼매점화 유도 넷째, 한국 유통업체 또는 특정품목 전문업체와 제휴진출 등으로 예상된다.

#### 5. 국내 가전산업에 미치는 영향

이와 같이 국내유통시장의 제2단계 개방조치로 시장개방이 본격적으로 진행될 때 우리 가전산업에 미치는 영향은 매우 클 것으로 예상된다.

먼저 긍정적인 측면에서 보면 제2단계 유통시장개방으로 고도의 유통경쟁기술을 가진 선진업체가 진입하면 국내업체들도 선진유통기술을 익히는 한편 경쟁력강화를 위해 필사적인 노력을 경주할 것이다. 한편 경쟁고도화에 의하여 유통근대화가 급속히 진전되고 값싸고 품질 좋은 제품이 소비자에게 제공되는 혜택이 증가함은 물론 국내시장에서 국산품과 외국제품이 경쟁하게 됨에따라 제조업체의 경영·기술력향상과 경쟁력증대에도 도움이 될 것으로 본다.

부정적인 측면으로는 첫째, 유통기술이 매우 취약한 국내유통업체가 선진유통업체와의 경쟁에서 경영실적이 매우 악화되거나 도산할 우려가 있다. 특히 우리가 우려하는 것은 순수한 유통업체보다는 제조업체에의 타격이 더 클 것으로 예상된다는 점이다. 즉 현재 국내 가전제품은 품질 및 가격경쟁력이 선진국 특히 일본

에 비하여 매우 취약한 상태에 놓여있다. 물론 주요 가전제품이 수입선 다변화품목으로 지정되어 있기는 하지만 현단계에서의 유통시장개방이 수입제품에 의한 내수시장잠식을 초래하는 것은 필연적이라 할 수 있다. 특히 우려되는 것은 앞에서 살펴본 바와같이 일본의 제조업체 및 양판점의 진출이며, 일본업체들이 양질의 제품에 막대한 자본과 우수한 마케팅노하우를 결합하여 국내시장에 진출하는 경우 국내의 기존 유통체제와 제조업체는 커다란 타격을 받을 것으로 예상된다. 따라서 국내 가전시장유통형태의 변화도 예상되는 바, 생산자중심(계열대리점중심)의 유통형태가 유통자중심의 구조로 전환되어 생산업체에 대한 유통업체의 우위권 확보가 예상된다.

또한 국내시장잠식으로 인하여 국내 가전업체의 생산이 감소할 것이며 이에 따른 규모의 경제효과 감소로 인해 수출가격경쟁력도 약화될 것으로 우려된다.

우리보다 앞서 유통시장을 개방한 대만의 경우 1986. 7. 1일에 가전제품의 유통시장을 개방한 이후 1987년 하반기부터 수입이 급증, 일본제품의 시장 점유율은 1985년의 35%에서 1990

년말에는 75%(추정치) 정도로 증가한 것을 他山之石으로 삼아야 할 것이다.

둘째로는 외국유통업체가 외국상품(특히 일본)으로 상품구색을 갖추게 되어 외국제조업체의 국내진출기반을 조성하는 구실을 하게 될 것이라는 점 등이다.

이러한 양면성을 가지는 유통시장개방과 관련하여 국내가전산업의 현실은 우리에게 기회요인과 함께 커다란 위협요인을 제공하고 있다.

## 6. 맺음말

앞에서 살펴본 바와같이 지난 7월 1일 제2단계 국내유통시장의 개방조치는 수입제품의 수요증가, 가격의 하락 및 유통구조의 변화 등으로 인해 1986년의 수입개방 당시보다도 국내업체에 미치는 영향은 더욱 심각할 것으로 예상된다.

따라서 이에 대처하기 위한 구체적인 방안의 수립 및 실천을 정부, 제조업체, 대리점 등 가전시장유통을 책임지는 3주체가 공동으로 시급히 추진하여야 할 것이다.

