

메이커에 의한 輸入의 問題點과 對應方案

南 逸 聰

本 研究는 國內 메이커에 의한 同種商品輸入의 原因을 究明하고 그 經濟的 效果를 分析하며 厚生增進을 유도할 수 있는 政策代案을 검토하고 있다.

國內 메이커에 의한 同種商品輸入은 상품간의 경쟁을 제한하며, 그 결과 輸入商品뿐 아니라 이와 경쟁하는 國產商品의 價格도 높이는 부정적인 效果를 가지고 있다. 反面 國內 메이커가 一般輸入商에 비해 效率的인 流通構造를 가지고 있는 경우 메이커에 의한 輸入은 厚生을 증진시키는 측면이 있으며, 메이커에 의한 수입의 純效果는 共同販賣에 따른 競爭制限效果와 효율적인 流通構造에 의한 厚生增進效果의 상대적인 크기에 달려 있다. 메이커에 의한 同種商品輸入이 이루어지는 가장 큰 이유는 메이커에 의한 流通系列化이다. 메이커의 流通系列化의 결과 一般輸入商은 輸入·販賣에 앞서 자신의 流通網을 조직하여야 하며, 우리나라와 같이 資本市場의 不完全이 심각한 나라에서는 이는 중요한 進入障壁이 될 수 있다.

本稿에서는 메이커에 의한 수입의 규제방안으로서 市場支配의 事業者에 대한 價格規制, 市場占有率이 높은 기업간의 거래에 대한 規制, 그리고 流通系列化에 대한 規制 등 세가지 政策代案을 검토하였다.

I. 序 論

産業組織論의 측면에서 볼 때 輸入開放의 의미는 進入障壁의 緩和이다. 개방 이전 봉쇄

筆者: 本院 研究委員

* 草稿를 읽고 유익한 조언을 해준 本院의 申光湜, 崔鍾元 博士께 감사드리며 또한 자료수집 및 정리에 힘써준 李京美 研究員과 원고정리에 애쓴 文永蘭 研究助員에게도 감사드린다. 본고에서 발견되는 오류는 물론 전적으로 필자의 책임임을 밝혀 둔다.

또는 제한되었던 外國企業의 國內市場進入이 용이해지기 때문이다. 輸入自由化에 따르는 進入障壁의 완화는 많은 産業에 걸쳐 消費할 수 있는 商品의 종류와 이를 生産하는 企業의 수가 증가하는 것을 의미하며, 이에 따라 國內市場에서의 企業간의 競爭의 차원, 競爭의 양태, 競爭의 정도가 달라지게 된다. 輸入自由化에 따른 이러한 변화의 결과, 輸入商品 및 國產商品의 價格벡터가 새로이 형성될 뿐 아니라 장기적으로는 國內企業의 수와 生産活

動, 國產商品의 品質, 國內企業의 技術開發投資 등이 변화하게 되며 이에 따라 각 經濟主體의 厚生 또한 영향을 받게 된다.

輸入自由化는 一般의으로 輸入商品과 競爭關係에 있는 國產商品을 生産하는 企業이나 이에 종사하는 勤勞者의 厚生을 감소시키는 반면 一般消費者의 厚生은 증가시키는 효과를 가지고 있다.

輸入自由化가 消費者厚生을 증가시키는 이유는 기본적으로 商品과 企業의 수가 증가함에 따라 商品의 選定, 價格, 供給量에 의한 企業間의 競爭이 치열해지며, 그 결과 소비가능한 商品의 종류가 증가하고 國產商品의 價格이 輸入開放 이전에 비해 전반적으로 하락하는 데 있다. 우리나라는 1980년경부터 輸入開放을 본격적으로 추진해 왔으며, 이 기간동안 消費者들이 위에 언급한 輸入開放의 긍정적 효과를 상당히 누렸음은 부인할 수 없다. 그러나 최근 많은 사람들은 輸入開放에 따른 消費者 利益의 증가가 당초 기대했던 바에 크게 못미친다고 느끼고 있으며, 그 이유로서 輸入商品의 國內消費者價格이 수입원가나 원산지 소

비자가격에 비해 일등히 높다는 점과 수입품과 경쟁관계에 있는 國產商品의 가격하락이 거의 실현되지 않은 점을 들고 있다¹⁾. 輸入商品과 國產商品의 價格에 대한 이와 같은 정보는 國內市場에 市場失敗의 要因이 존재할 가능성을 암시하는 것으로 해석할 수 있다.

일반적으로 輸入自由化의 厚生增進效果를 감소시키는 要因으로 지적되고 있는 것은 輸入商品의 國內流通構造와 國內메이커에 의한 同種商品輸入이다. 이 중 輸入消費財의 流通構造에 존재하는 문제점은 南逸聰(1991)에 의해 조사된 바 있다. 南逸聰은 輸入消費財 流通構造에 존재하는 문제점으로서 독과점적 수입행위, 수입상의 零細性, 정보부족, 유통업자들의 不公正行爲, 流通施設의 부족 등을 지적하였다²⁾. 그러나 메이커에 의한 同種商品輸入에 관해서는 '제살 깎아먹기' 등 일반적인 비판만이 있어 왔을 뿐 구체적인 분석이나 이에 입각한 정책건의가 이루어지지 않고 있는 실정이다.

메이커에 의한 同種商品輸入을 단순히 '제살 깎아먹기'로 설명하는 것은 타당하지 않다. 우선 '제살 깎아먹기' 이론은 企業이 장기적으로 결국 자신에게 불리한 經濟活動을 한다는 의미를 함축하고 있으며, 經濟行爲의 원인을 經濟主體의 非合理性에서 찾고 있다. 경제행위의 원인을 경제주체의 비합리성으로 설명하려는 시도는 일반적으로 명백한 한계를 지니고 있다. '제살 깎아먹기' 이론은 또한 國內메이커는 經濟性에 관계없이 일정한 생산수준을 유지하는 것이 바람직하다는 것을 전제로 하고 있는데, 이 전제는 잘못된 것이다. 輸入이 자유로운 상황에서 輸入商品보다 더 조약한 商品의 生産을 위해 더 큰 費用을 지불해야

1) 貿易協會가 1990년에 화장품 등 9개 품목에 대해 조사한 결과에 따르면 수입소비재의 총유통마진율은 평균 105.6%였다. 南逸聰(1991)의 조사결과, 대형냉장고, 고급의류, 고급주방용기 등의 고급수입품 총유통마진율이 평균 153.7%에 달한 반면, 中低價 주방용기의 경우는 총유통마진율이 평균 79% 정도임이 밝혀졌다. 따라서 고급상품의 경우 총유통마진율이 높은 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 일반적인 것으로 보인다.

2) 독과점수입은 고급, 유명브랜드상품에 국한되는 것이 아니며 일반적인 거래관행으로 보인다. 또한 筆者가 면담한 輸入商들에 따르면 독과점적 수입은 주로 독과점수입계약을 명시적으로 체결하지 않은 상태에서 묵시적으로 이루어지는 것으로 보인다.

하는 國內메이커가 生産을 중단하는 것은 당연하며, 이 메이커가 생산활동을 지속하는 것을 정당화하기는 매우 어려운 일이다. 輸入自由化에 따라 이와 같은 입장에 처한 國內메이커가 生産을 포기하고 收益性이 있는 경우 수입상으로 전환하는 것은 경제원리상 당연한 귀결이며, 이러한 행위가 國民經濟 전체적으로 볼 때 해롭다는 객관적 근거를 찾는 것 또한 어렵다³⁾. 따라서 ‘제살 깎아먹기’ 이론은 메이커에 의한 同種商品 輸入行爲를 잘 설명하고 있지 못할 뿐 아니라 모호한 厚生評價基準에 입각해 있다고 볼 수 있다.

本稿의 목적은 메이커에 의한 同種商品輸入이 이루어지는 이유를 설명하고 메이커에 의한 同種商品輸入이 갖는 경제적 효과를 밝히며 厚生을 증가시킬 수 있는 政策代案을 제시하는 데 있다⁴⁾. 메이커에 의한 輸入을 이해하기 위해서는 동일한 시장내에 있는 國產 및 輸入商品의 특성과 이 상품들의 生産 및 流通에 관여하는 企業들의 利潤追求過程을 종합적으로 검토해야 한다. 즉, 상품간·기업간의 경쟁양태와 이에 따른 가격결정과정, 메이커에 의한 輸入이 각 企業의 利潤에 미치는 영향, 각 企業의 生産 및 流通費用構造에 대한 종합

적인 분석이 필요하다. 本稿에서 필자는 이러한 要因들을 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

메이커에 의한 輸入은 상품간의 경쟁을 제한하여 산업내 모든 상품의 가격을 전반적으로 인상시키는 효과를 가지고 있다. 반면 메이커가 유통비용면에서 一般輸入商에 비해 우월한 경우 메이커에 의한 輸入은 전반적으로 가격을 引下시키는 효과를 가지고 있다⁵⁾. 따라서 메이커에 의한 輸入의 純效果는 서로 반대방향으로 작용하는 두 효과의 상대적 크기에 달려 있다고 볼 수 있다. 그러나 메이커가 누리는 유통비용면에서의 이점이 기술적인 요인에 근거하지 않고 流通系列化를 통한 진입장벽의 형성에서 비롯되는 경우 메이커의 우월한 流通費用構造는 효율성의 반영이라기보다는 市場支配力에서 비롯된다고 보아야 하며, 이 경우 메이커에 의한 수입은 그 원인이 되는 流通系列化와 더불어 競爭을 制限하는 효과가 더욱 크다고 할 수 있다⁶⁾. 메이커에 의한 輸入은 국내제조업자간의 거래와 그 성격이 거의 같으며, 따라서 메이커에 의한 수입에 대한 정책의 立案은 일반적으로 제조업자간의 거래에 대한 정책의 입안을 필요로 한다⁷⁾. 本稿에서는 제조업자간의 거래에 대한

정책대안으로서 유통계열화에 대한 규제강화, 시장지분율이 높은 기업간의 거래에 대한 규제, 그리고 가격규제의 세가지를 고려하였다.

本稿의 구성은 다음과 같다. 다음 II章에서는 일반적인 輸入現況과 메이커에 의한 輸入의 實態를 요약하였다. III章과 IV章에서는 메이커에 의한 수입이 단기적으로 價格과 厚生에 미치는 효과를 분석하였으며, V章에서는 메이커에 의한 流通系列化와 輸入段階의 進入

3) 메이커가 생산을 중단하고 수입활동만 하는 경우 이 기업은 더 이상 메이커가 아니며 따라서 이 기업의 수입활동은 메이커에 의한 수입이 아니다.

4) 편의상 앞으로는 ‘메이커에 의한 동종상품수입’을 ‘메이커에 의한 수입’으로 부르기로 하자.

5) 이 점에 관한 상세한 분석은 第三章과 第四章에 있다.

6) 이 점에 관한 자세한 논의는 第五章에서 찾아볼 수 있다.

7) 실제경제에서 제조업자간의 거래는 OEM 등을 통하여 대기업과 중소기업 사이에 이루어지는 반면, 문제가 되는 메이커에 의한 수입은 대개 외국의 대기업과 국내 대기업간의 거래라는 차이가 있다.

간의 관계를 살펴보았다. VI章은 政策代案에 대한 討議로 구성되어 있고, 마지막으로 VII章은 結論과 未來의 研究課題를 담고 있다.

II. 現況要約 및 問題의 提起

메이커에 의한 同種商品輸入은 많은 논란의

대상이 되어 왔음에도 불구하고 그 실태가 제대로 밝혀져 있지 않다. 메이커에 의한 同種商品輸入에 관하여 공개된 통계는 거의 없으며, 정부에서 이에 관한 통계를 확보하고 있는지 여부도 알려져 있지 않다. 또한 同種商品을 輸入하는 國內메이커들은 자신이 同種商品을 輸入하고 있다는 사실을 가급적 감추려고 하기 때문에 企業으로부터 통계를 구하는 것은 사실상 불가능한 실정이다. 이러한 문제

〈表 1〉 輸入自由化率의 變動狀況

年 度	總品目數	輸入自由品目數	輸入自由化率	備 考
1977. 5.	1,097	591	53.9%	CCCN 4단위 기준
1978. 7.	1,097	673	61.3%	
1979. 7.	1,010	676	66.8%	
1980. 7.	1,010	693	68.6%	
1981. 7.	7,465	5,579	74.7%	CCCN 8단위 기준
1982. 7.	7,560	5,791	76.6%	
1983. 7.	7,560	6,078	80.4%	
1984. 7.	7,915	6,712	84.8%	
1985. 7.	7,915	6,945	87.7%	
1986. 7.	7,915	7,246	91.5%	
1987. 7.	7,911	7,408	93.6%	
1988. 1.	10,205	9,358	91.7%	HS Code로 전환. 87년 7월과 88년 1월은 품목 분류방법만 변화하고 내용상 의 변화는 없음. 따라서 수입 자유화율이 저하된 것이 아 님.
1988. 4.	10,205	9,606	94.1%	
1988. 7.	10,205	9,761	94.8%	
1989. 7.	10,241	9,776	95.5%	
1990. 7.	10,274	9,898	96.3%	
1991. 7.	10,274	9,991	97.7%	

註：1980년까지는 매년 上半期(매년 1월 1일 시행)와 下半期(7월 1일 시행)에 輸出入期別公告를 통하여 輸入自由化品目の 公고를 하였으나, 1981년부터는 매년 7월에 輸出入期別公告를 함. 이것은 당해년 7월부터 익년 6월말에 걸쳐서 유효한 것이며, 수출입공고기간중 변동이 필요한 경우에는 輸出入公告의 내용을 變更함. 따라서 위의 表에서는 특별한 경우를 제외하고는 매년 7월 현재의 輸入自由化率을 표시함.

資料：商工部.

〈表 2〉 平均關稅率의 變動狀況(1982~91)

(단위:%)

	1982~83	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
全 體	23.7	21.9	21.3	19.9	19.3	18.1	12.7	11.4	11.4
工產品	22.6	20.6	20.3	18.7	18.2	16.9	11.2	9.7	9.7
農產品	31.4	29.6	28.8	27.1	26.4	25.2	20.6	19.9	19.9

註: 1991년부터 防衛稅가 폐지되어 실질적으로 關稅率이 낮아진 효과를 갖게 되어 1991년의 關稅率은 더 낮추지 않고 1990년과 동일한 關稅率을 적용하였음.

資料: 財務部.

점으로 인하여 메이커에 의한 同種商品輸入에 관하여 필자가 입수한 통계는 일부 가전제품을 중심으로 하여 극히 제한된 품목에 한정되어 있다. 우선 메이커에 의한 同種商品輸入의 전제가 되는 輸入自由化의 실태를 보자.

〈表 1〉은 1977년 5월부터 1991년 7월까지의 輸入自由化率의 변동상황을 요약하고 있다. 이 기간동안 輸入自由化率은 53.9%에서 97.7%로 높아졌으며, 또한 1978년 輸入自由化 推進過程에서 급격한 수입증가를 견제하기 위해 도입되었던 輸入監視制度도 89년에 폐지되었다. 특히 1988년에는 무역흑자관리대책의 일환으로 輸入自由化의 확대가 추진되었으며, 이제는 貿易收支와 무관하게 거의 전품목에 걸쳐 輸入이 가능해졌다. 輸入自由化率의 증가와 아울러 관세율 또한 계속 인하되어 輸入自由化의 실질적 效果는 더욱 커졌다. 〈表 2〉는 1982~91년 기간중 평균관세율의 변동상황을 요약하고 있다. 이 기간동안 평균관세율은 평균 23.7%에서 11.4%로 대폭 인하되었으며, 1991년의 경우는 관세율 자체의 변동은 없으나 방위세가 폐지되어 실질관세율은 낮아졌으며, 정부의 관세율예시에 따르면 92

년 이후로도 관세율은 점차 낮아질 전망이다. 輸入自由化의 擴大, 關稅率 引下는 지속된 소득증가와 더불어 消費財 輸入을 크게 증가시켰다.

〈表 3〉과 〈表 4〉는 1990년 상반기에 이루어진 9개 主要消費財 輸入에서 메이커가 차지하는 비중을 요약하고 있다. 이 기간중 9개 소비재의 輸入에서 메이커가 차지하는 비중은 평균 20.5%에 달했는데, 이는 1989년의 18.6%보다 증가된 것이다. 메이커가 직접 수입하지 않고 무역업체를 통하여 輸入한 경우는 〈表 3〉과 〈表 4〉에서 메이커에 의한 輸入으로 集計되지 않았기 때문에 메이커에 의한 輸入의 실제비중은 더욱 높을 가능성이 있다. 또한 〈表 3〉과 〈表 4〉의 統計는 國內市場에서 차지하는 비중이 큰 大메이커와 中小메이커를 구분하고 있지 않다.

〈表 5〉는 1989~91년 5월까지의 기간중 냉장고, 세탁기, TV세트에 관해 家電 3社의 生産과 輸入活動 중 일부를 정리하고 있으며, 〈表 6〉은 주요업체에 의한 화장품수입활동을 요약하고 있다. 〈表 5〉에서 金星이 수입한 TV는 금성의 미국공장에서 생산한 것을 수입

〈表 3〉 主要 9개 消費財의 輸入集積現況(1990. 상반기)

	메이커	綜合商社	一般貿易商	其 他	計
輸入金額(千달러)	20,106	12,060	32,677	33,086	97,919
輸入比重(%)	20.5	12.3	33.4	33.8	100.0

註: 주요 9개 消費財는 컬러TV, VTR, 세탁기, 냉장고, 신사복, 숙녀복, 화장품, 신발, 가구임.

資料: 韓國貿易協會.

〈表 4〉 主要消費財 輸入의 業體別·品目別 構成(1990. 1~6월)

(단위: 千달러, %)

	메이커	綜合商社	一般貿易商	其 他	計
컬러TV	4,307 29.3(4)	3,043 20.7(5)	2,646 18.0(22)	4,705 32.0(32)	14,701 100.0(63)
VTR	2,851 24.3(4)	633 5.4(4)	1,408 12.0(16)	6,839 58.3(29)	11,731 100.0(53)
세탁기	175 3.3(3)	1,360 25.6(8)	2,401 45.2(8)	1,377 25.9(18)	5,313 100.0(37)
냉장고	1,763 15.3(2)	2,535 22.0(8)	3,341 29.0(25)	3,884 33.7(30)	11,523 100.0(65)
신사복	2,092 55.4(5)	604 16.0(6)	816 21.6(25)	265 7.0(8)	3,777 100.0(44)
숙녀복	354 16.2(17)	208 9.5(5)	923 42.2(30)	702 32.1(21)	2,187 100.0(73)
화장품	3,202 15.8(20)	1,679 8.3(4)	11,841 58.5(129)	3,511 17.4(30)	20,233 100.0(183)
신 발	2,674 35.1(11)	370 4.9(7)	4,154 54.5(126)	420 5.5(20)	7,618 100.0(164)
가 구	2,688 13.1(21)	1,618 7.9(9)	5,147 25.2(130)	11,383 55.8(145)	20,836 100.0(305)

註: 상단은 輸入實績, 하단은 輸入比重, () 안은 輸入業體數.

資料: 韓國貿易協會.

〈表 5〉 事業者別 販賣 및 輸入現況

(단위 : 百萬元, %)

事業者	品名	賣出額						B/A		
		1989		1990		1991. 5		1989	1990	1991
		全體 (A)	輸入 (B)	全體 (A)	輸入 (B)	全體 (A)	輸入 (B)			
三星電子	냉장고	217,115	901	252,518	466		-	0.40	0.18	-
	세탁기	195,440	167	238,553	169		-	0.08	0.07	-
金星社	냉장고	203,300	566	275,200	-		-	0.3	0.0	-
	TV	464,000	5,563	595,600	2,464		-	1.2	0.4	-
	세탁기	201,000	-	265,500	732		-	-	0.3	-
大宇電子	냉장고	28,349	3,044	38,133	3,085	55,872	2,076	10.7	8.1	3.7

〈表 6〉 主要 化粧品業體의 化粧品輸入實態

化粧品業體	輸入브랜드	輸入品目
태평양화학 한국화장품 쥬리아 라미화장품 가양화장품 피어리스	크리스찬 디오르 로레알 고세, 에스티 로더 엘리자베스 아덴, 마리포르 코티 재클린-스미스 캘리포니아	거의 모든 품목 두발용제품, 향수, 기초화장품 등 거의 모든 품목 오테코롱
영진약품 유한양행 동성제약 일양약품	노에비아 블루 스트라토스, 세바 메드 와카모토 레나-마린-글레시알 클레이마스크	두발용 화장품 남성용 화장품, 유아용 화장품 색조, 기초화장품 두발용, 기초화장품

資料 : 大韓化粧品工業協會.

한 것으로서 本稿의 주제와 관련하여 볼 때 輸入으로 볼 수 없다. 〈表 5〉에서 볼 수 있는 바와 같이 輸入이 전체매출액에서 차지하는

비중은 大宇電子의 경우를 제외하고는 대체로 1% 미만이다. 냉장고와 세탁기의 경우 家電 3社 이외의 業體는 거의 輸入을 하지 않고 있으며, 해태電子가 「웨스팅하우스」를 수입하는 정도가 알려져 있을 따름이다⁸⁾.

8) 家電 3社에서는 그들이 輸入한 냉장고는 대형냉

위의 家電製品들은 수입된 이후 메이커의 國內流通組織을 통하여 판매되었다. 메이커의 既存流通組織을 통한 販賣는 화장품의 경우에도 대체로 적용되는 것으로 보인다.

〈表 6〉의 화장품메이커들은 모두 기존의 유통망을 통하여 輸入品을 판매하고 있으며, 주요 화장품메이커가 아닌 중소기업들은 주로 製藥會社들로서 自社의 유통조직을 보유하고 있는 기업들이다. 따라서 〈表 5〉와 〈表 6〉은 유통망의 확보와 수입간에 밀접한 관계가 존재할 가능성을 示唆하고 있다고 볼 수 있다.

메이커에 의한 流通系列化는 다음 章에서 밝혀지겠지만 메이커에 의한 同種商品輸入과 밀접한 관계가 있다. 위에 나온 자료들은 극히 제한된 경우에 한한 것이며, 메이커에 의한 同種商品輸入의 一般的인 實態는 알려져 있지 않다. 그러나 一般的으로 메이커가 자신의 生産品과 同種인 商品을 輸入하는 데 있어서 一般輸入商에 비해 여러 이점을 가지고 있는 것을 고려할 때 메이커에 의한 同種商品輸入이 家電製品과 化粧品에만 국한되어 있다고 보기는 어렵다.

Ⅲ. 메이커에 의한 輸入이 價格에 미치는 影響

메이커에 의한 同種商品輸入은 메이커가 生産하는 商品의 價格과 메이커가 輸入·販賣하는 商品의 價格에 영향을 미칠 뿐 아니라 產業內에 있는 다른 商品의 價格에도 영향을 미친다. 그 이유는 물론 같은 產業內의 한 商品

장고이며, 수입기간중 자신들은 이를 생산할 수 있는 시설을 갖추고 있지 않다고 주장하고 있다.

價格은 一般的으로 他商品에 대한 需要에 영향을 주며, 企業들은 商品間의 이러한 상호연관성을 염두에 두고 生産 및 價格決定을 하게 되기 때문이다. 논의를 더 진전시키기에 앞서 産業의 정의에 따르는 문제점을 잠시 정리하고 논의의 대상을 명확히 하는 것이 필요하다. 위에서 사용한 産業은 市場과 같은 개념으로 사용되고 있는데, 市場이 무엇인지에 대한 정의를 내리는 것은 일반적으로도 쉽지 않을 뿐더러, 本稿와 같이 실제의 經濟問題를 다루는 경우에는 더욱 어렵다. 理想的으로는 國內에 존재하는 모든 國產 및 輸入商品을 포함하는 市場을 상정하고 이에 대한 一般均衡的 分析을 하는 것이 바람직하겠으나, 이는 현시점에서 가능하지 않으며 또한 本稿의 연구대상이 아니다. 따라서 本稿에서는 産業 또는 市場을 대체관계에 있는 商品들과 이를 生産하는 企業의 집합으로 정의하기로 하였다. 예컨대 컬러TV가 다른 종류의 商品과는 대체성이 없으나 서로 다른 컬러TV간에는 대체성이 있다면 國產 및 輸入 컬러TV는 다른 市場과 잘 구별되는 하나의 市場을 형성하게 된다. 이러한 정의는 물론 恣意的이나 현재 國內에서 논란의 대상이 되고 있는 문제의 분석을 용이하게 하는 장점이 있다. 本稿에서는 위의 컬러TV市場과 같이 잘 정의된 市場이라고 가정하겠다.

輸入品과 國產品이 혼재하는 이러한 市場에서 國內메이커가 輸入商品을 販賣하는 행위가 가격형성에 미치는 영향은 商品間의 대체성, 企業들의 技術水準 및 이에 의해 결정되는 費用函數, 企業들의 競爭樣態 등 많은 要因에 의해 결정된다. 여기에서 企業들의 경쟁양태라 함은 企業들이 他企業과의 競爭에 있어서

주요 수단으로 사용하는 결정변수를 의미하는데, 대체로 價格과 生産量으로 나누어 생각하는 것이 관례이다. 또한 商品間에 완전대체성이 존재하는 경우와 불완전대체성이 존재하는 경우는 분석수단이 달라지게 되며 별개의 분석을 요한다. 國産商品과 輸入商品이 서로 완전대체재 관계에 있는 경우는 현실적으로도 찾기 어려울 뿐 아니라 흥미있는 경제문제가 되지 않는다. 國産商品과 輸入商品이 서로 완전대체재 관계에 있는 경우 존재하는 유일한 經濟問題는 生産의 効率이다. 국내에서 생산하는 것이 비용면에서 효율적인 경우 메이커는 수입을 하지 않고 國內生産만을 할 것이며, 수입하는 것이 국내생산에 비해 費用面에서 효율적인 경우라면 메이커는 생산을 중단하고 수입상으로 전환할 것이다. 따라서 本稿에서는 商品들이 不完全代替財인 경우만을 고려하기로 하자.

대부분의 工產品市場은 輸入品과 國産品이 불완전대체재로서 競爭하는 市場으로 볼 수 있다. 예컨대 컬러TV市場은 금성, 삼성, 대우, 아남 등 國內企業들과 Sony, Panasonic, Telefunken 등 外國企業들이 生産한 다양한 商品들이 규격, 기능, 디자인, 색상, 브랜드 등의 특성(charateristic)에 의해 차별화된 불완전대체재로서 競爭하는 市場으로 볼 수 있다. 메이커에 의한 輸入이 價格에 미치는 영향을 분

석하기 위해서는 메이커가 輸入活動에 참여하지 않은 경우의 價格과 메이커가 輸入活動에 참여하는 경우의 價格을 비교하고, 양자가 다를 경우 그 원인을 찾아야 한다. 먼저 메이커가 輸入活動에 참여하지 않은 경우를 고려해보자.

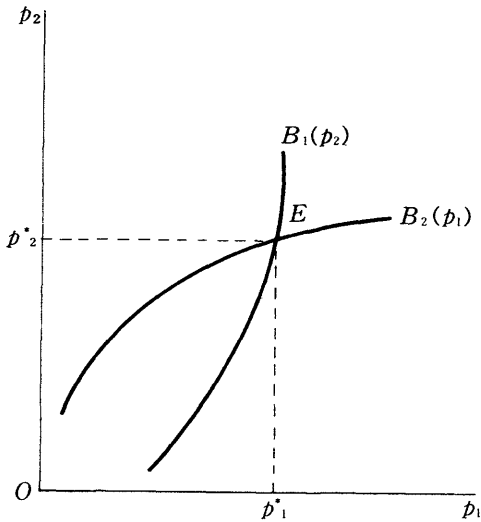
模型 I (基本模型)

한 市場에 n 개의 不完全代替財가 있으며 n 개의 기업이 각기 한 종류의 商品만을 공급한다고 하자. 商品 i 에 대한 市場需要는 $f(p_i, \dots, p_n) = f^i(p_i, p_{-i})$, $i=1, \dots, n$, 이고, 商品 i 의 비용함수는 $c_i(\cdot)$ 라고 하자. 각 企業의 利潤은 $p_i f^i(p_i, p_{-i}) - c_i(f^i(p_i, p_{-i}))$ 이며 이를 $\pi_i(p_i, p_{-i})$ 로 표시하자.

이 模型은 메이커와 一般輸入商이 각기 한 종류의 商品만을 생산 또는 수입하는 産業을 정리하고 있다. 이 産業내의 기업 i 의 利潤極大化 條件은 $\frac{\partial \pi_i(p_i, p_{-i})}{\partial p_i} = 0$ 의 1次條件으로 나타낼 수 있으며, 이 조건으로부터 企業 i 의 최선의 對應價格을 나타내는 곡선 $B_i(p_{-i})$ 를 정의할 수 있다⁹⁾. 즉 $B_i(p_{-i})$ 는 다른 기업들이 p_{-i} 의 價格벡터를 선택한 경우 企業 i 의 利潤을 極大化하는 商品 i 의 價格을 표시한다. 本稿에서는 不完全代替財로 구성된 産業을 고려하고 있으며, 이에 따라 $\frac{\partial \pi_i}{\partial p_i} > 0$ 이고, $\frac{\partial B_i(p_{-i})}{\partial p_i} > 0$, $j \neq i$ 인 경우로 分析對象을 한정하겠다¹⁰⁾. 즉 本稿의 연구대상인 産業에 있는 企業은 他企業이 價格을 올릴 경우 자신의 價格을 인상하는 것이 利潤을 증가시킬 수 있다. 이 産業의 均衡價格벡터는 $p_i = B_i(p_{-i})$, $i=1, \dots, n$,의 聯立方程式의 解이다¹¹⁾. 이를 다음의 [圖 1]을 통하여 살펴보자.

- 9) 게임이론의 관례에 따라 p_{-i} 는 商品 i 를 제외한 나머지 商品들의 價格벡터를 나타낸다. 즉 $p_{-i} = (p_1, \dots, p_{i-1}, p_{i+1}, \dots, p_n)$ 이다.
- 10) 불완전대체재를 이렇게 정의한 것은 本稿의 연구목적상 필자가 임의로 정한 것이다.
- 11) 일반적으로 이 聯立方程式에는 根의 存在와 唯一性的의 문제가 존재한다. 本稿의 성격상 均衡이 唯一하게 存在하는 것으로 假定하자.

[圖 1]



[圖 1]은 두 商品의 경우 최선의 對應曲線과 均衡價格을 예시하고 있다. [圖 1]의 曲線 $B_1(p_2)$ 는 기업 2가 선택한 商品 2의 價格에 대해 기업 1의 利潤을 極大化하는 최선의 對應價格을 나타내며, 곡선 $B_2(p_1)$ 은 企業 1이 선택한 商品 1의 價格에 대해 기업 2의 利潤을 極大化하는 價格의 그래프이다.

$B_1(p_2)$ 나 $B_2(p_1)$ 이 단조증가하는 것은 두 商品간의 不完全 대체성을 반영한다. 이 산업의 均衡價格벡터는 [圖 1]의 점 E 에 해당하는 (p_1^*, p_2^*) 이다. 점 E 가 均衡인 이유는 기업 2가 p_2^* 의 價格을 선택할 때 기업 1의 利潤을 極大化하는 價格이 p_1^* 이며, 또한 기업 1이 p_1^* 의 價格을 선택할 때 기업 2의 利潤을 極大化하는 價格이 p_2^* 이기 때문이다. 즉 $p_1^* =$

$B_1(p_2^*)$ 이고, $p_2^* = B_2(p_1^*)$ 이기 때문이다.

위의 分析에서 주목해야 할 것은 각 商品의 價格은 이 商品價格이 他商品의 價格에 미칠 影響을 고려하지 않고 결정된다는 점이다. 각 기업은 한 종류의 商品만을 생산하며 각자 자신의 利潤에만 관심을 가지고 있으므로, 자신이 생산하는 商品의 價格을 결정함에 있어서 이 商品의 販賣로부터 얻을 수 있는 利潤의 極大化를 목표로 한다. 이는 $\frac{\partial \pi_i(p_i, p_{-i})}{\partial p_i} = 0$ 의 一階條件으로부터도 확인할 수 있다.

模型 II (메이커의 輸入模型)

메이커에 의한 同種 商品 輸入은 위의 模型 I에서 일부 기업이 여러 商品을 생산하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 商品수는 模型 I과 마찬가지로 n 이지만 기업수는 $m < n$ 이다. 기업 j 가 生産하는 商品의 集合을 I_j 라 하자. 또한 共同生産에 따르는 費用上的 변화가 없다고 하자¹²⁾. 그러면 주어진 價格벡터 p 에 대하여 $\pi_i(p_i, p_{-i})$, $i=1, \dots, n$,은 模型 I의 경우와 같다. 이 경우 각 企業의 利潤極大化는 다음과 같다.

각 기업 j 는 $i \in I_j, \pi_i(p_i, p_{-i})$ 를 極大化한다. 여기에서 p_{-j} 는 물론 기업 j 가 생산하는 商品들의 價格벡터이다. 기업 j 의 利潤極大化의 결과 기업 j 의 최선의 對應價格벡터 $p_{-j} = B_j(p_{-j})$ 가 정의되며 均衡은 $p_{-j} = B_j(p_{-j})$, $j=1, \dots, n$,의 聯立方程式의 根이다¹³⁾.

模型 II와 模型 I의 기본적인 차이는 模型 II에서는 일부 기업이 複數의 商品을 供給함에 따라 同一 企業에 의해 供給되는 商品간의 경쟁이 제한된다는 점에 있다. 예컨대 模型 I과 모든 면에서 동일하나 商品 1과 商品 2

12) 共同生産에 의하여 費用상의 변화가 있는 경우의 분석은 다음 章에 주어져 있다.

13) 물론 p_{-j} 는 기업 j 가 생산하지 않는 다른 모든 商品들의 價格벡터이다.

가 同一企業에 의해 供給되는 경우 均衡條件은

$$\frac{\partial \pi_1(p_1, p_2, \dots, p_n)}{\partial p_1} + \frac{\partial \pi_2(p_1, p_2, \dots, p_n)}{\partial p_1} = 0,$$

$$\frac{\partial \pi_1(p_1, p_2, \dots, p_n)}{\partial p_2} + \frac{\partial \pi_2(p_1, p_2, \dots, p_n)}{\partial p_2} = 0,$$

$$\frac{\partial \pi_i(p_1, p_2, \dots, p_n)}{\partial p_i} = 0, \quad i = 3, \dots, n, \text{이다.}$$

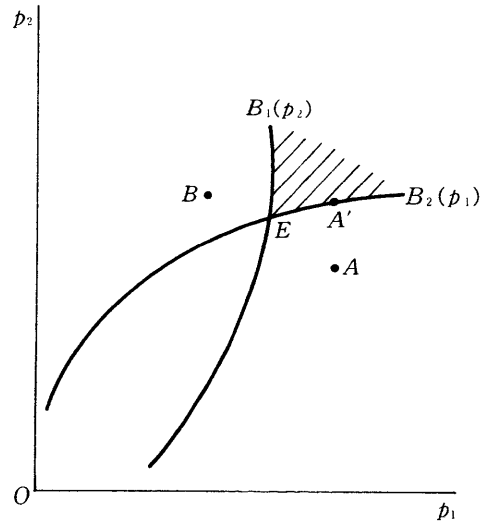
이를 模型 I의 均衡조건과 비교하면 기업 3부터 기업 n 까지는 동일하나 商品 1과 商品 2를 생산하는 기업이 일치함에 따라 이 기업의 利潤極大化 條件이 달라진다. 이 기업은 商品 1의 가격을 결정함에 있어서 商品 1의 가격이 商品 1의 판매에 따른 利潤에 미치는 영향뿐 아니라 商品 2의 販賣에 대한 영향까지 고려하는 것이다. 이 企業은 물론 p_2 의 결정도 같은 맥락하에서 한다. 따라서 商品 1과 商品 2간의 경쟁은 模型 I의 경우에 비해 제한된다.

이러한 商品間의 競爭制限이 결국 厚生을 감소시킬 것이라는 것은 일반적인 경제상식에 따라 쉽게 짐작할 수 있다. 그러나 商品間의 경쟁제한이 구체적으로 각 商品의 가격에 어떤 영향을 미칠지는 쉽게 예측하기 어렵다. 本稿에서 밝혀질 흥미있는 결과 중의 하나는 모든 商品의 價格이 上昇한다는 것이다. 이를 일반적으로 설명하는 것은 불필요하게 복잡한 分析을 요하므로 두 商品의 관계를 통하여 이를 살펴보자.

[圖 2]는 모든 상황이 [圖 1]과 같고 企業數만 다른 産業을 예시하고 있다. 즉 [圖 2]의 두 商品은 동일기업에 의해 생산된다. [圖 2]의 B_1, B_2 曲線은 두 商品이 각각 다른 기업에 의해 생산되는 경우를 가정하여 그려진

것이므로 [圖 1]과 동일하다. 필자가 보이고자 하는 것은 두 商品이 동일기업에 의해 생산되는 경우의 價格벡터는 [圖 2]의 점 E 를 제외한 빗금친 부분에 위치한다는 것이다. 즉 [圖 1]의 경우에 비해 두 商品의 가격이 모두 상승한다는 것이다.

[圖 2]



우선 [圖 2]의 $B_2(p_1)$ 곡선보다 아래에 위치한 價格벡터들을 살펴보자. [圖 2]의 점 A 는 $B_2(p_1)$ 곡선 아래에 위치하는 임의의 價格벡터이다. 점 A 는 均衡價格벡터가 될 수 없다. 그 이유는 카르텔이 A 대신 A' 을 선택할 때 利潤을 증가시킬 수 있기 때문이다. A' 은 $B_2(p_1)$ 곡선상에 있으므로 A 에 비하여 輸入品 販賣로부터 얻는 利潤을 증가시킨다. 즉, $\pi_2(p_1, p_2)$ 의 값을 높인다. 한편 A 에서 A' 로 이동함에 따라 輸入品の 價格이 인상되는데, 이는 國產商品에 대한 수요곡선을 상향이동시키며, 이에 따라 國產商品의 價格이 동일하다고 하여도 國產商品으로부터의 이윤 $\pi_1(p_1, p_2)$

를 증가시킨다. 따라서 A로부터 A'으로의 이동은 $\pi_1(p_1, p_2)$ 과 $\pi_2(p_1, p_2)$ 를 모두 증가시키며 이에 따라 카르텔의利潤은 증가한다. 이는 물론 A가 均衡價格이 될 수 없음을 뜻한다. 즉 $B_2(p_1)$ 곡선보다 밑에 위치한 價格벡터는 均衡價格벡터가 될 수 없다.

위와 비슷한 분석과정을 통해 [圖 2]의 점 B와 같이 $B_1(p_2)$ 곡선보다 좌측에 위치한 價格벡터 또한 均衡價格벡터가 될 수 없음을 쉽게 보일 수 있다. 따라서 새로운 均衡價格벡터는 $B_1(p_2)$ 곡선과 $B_2(p_1)$ 곡선 사이의 빗금친 부분에 속하게 된다.

이 중 점 E가 새로운 균형이 될 수 없음을 1차조건으로부터 쉽게 알 수 있다. [圖 2]에서 利潤極大化條件은 $\frac{\partial \pi_1(p_1, p_2)}{\partial p_1} + \frac{\partial \pi_2(p_1, p_2)}{\partial p_1} = 0$, $i=1, 2$,인데 점 E에서 이 조건은 충족되지 않는다. 예컨대 p_1 을 보면 점 E에서 $\frac{\partial \pi_1(p_1^*, p_2^*)}{\partial p_1} = 0$ 이지만 $\frac{\partial \pi_2(p_1^*, p_2^*)}{\partial p_1} > 0$ 이다. 따라서 E는 균형이 될 수 없으며 균형은 E를 제외한 빗금친 부분에 위치하게 된다. 즉 [圖 1]의 경우에 비해 두 상품 모두 가격이 상승한다. 위의 분석은 두 상품의 경우를 대상으로 하였으나 그 결론은 일반적인 경우에도 성립한다. 이미 國內에서 복수의 상품을 공급하고 있는 메이커가 同種商品을 수입하는 행위가 이 메이커에 의해 생산·수입되는 모든 상품가격에 미치는 영향 또한 기본적으로 [圖 2]의 분석결과와 동일하다.

메이커의 同種商品輸入은 또한 이 메이커가 공급하는 상품의 가격에 영향을 주는 데 그치지 않고 他企業이 생산 또는 수입하는 상품의 가격도 상승시키는 效果를 가지고 있다. 그 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다. 이 메이커의 동종상품수입은 [圖 2]의 분석에서 본바와 같이 이 메이커가 供給하는 모든 상품의 가격을 상승시킨다. 不完全代替財들이 경쟁하는 산업의 경우 이는 다시 他企業으로 하여금 가격을 올려 利潤을 증가시킬 수 있는 기회를 제공하게 된다. 물론 이는 다시 동종상품을 輸入한 메이커가 자신의 價格를 더욱 인상시킬 유인을 제공하며 이러한 연쇄반응은 市場價格벡터가 새로운 均衡에 도달할 때까지 계속될 것이다. 이 과정에서 각 상품의 가격은 이전에 비해 모두 인상된다¹⁴⁾. 결론적으로 메이커에 의한 同種商品輸入은 일차적으로 이 메이커가 공급하는 상품간의 경쟁을 제한함으로써 이 메이커가 공급하는 모든 상품의 가격을 인상시키며, 이는 다시 不完全代替財 關係에 있는 他企業의 商品價格도 인상시키는 效果를 가지고 있다고 말할 수 있다.

IV. 메이커가 流通費用面에서 優越한 경우

前章에서는 메이커에 의한 輸入이 단기적으로 價格과 厚生에 미치는 영향을 검토해 보았다. 前章의 분석은 매우 단기적 시각하에서 이루어졌으며 실제경제의 여러 중요 변수의 역할을 배제한 가운데 얻어졌다. 前章에서 고려하지 않은 중요한 사항 중의 하나는 流通費

14) 엄밀하게 말하면 이러한 연쇄반응이 일어난다고 보다는 새로운 시장가격벡터가 동시에 결정된다고 보는 것이 더 타당하다. 위의 논의는 일반 독자들의 이해를 돕기 위하여 쓴 것이다.

用的 역할이다. 前章에서 얻은 결론의 타당성은 流通費用의 성격에 따라 달라질 수 있다. 前章의 분석에서 사용한 중요한 가정의 하나는 메이커가 輸入商을 겸할 경우와 독립된 輸入商이 輸入·販賣하는 경우 모두 費用函數가 불변이라는 점이다. 즉 前章의 분석은 메이커가 同種商品을 輸入·販賣함에 있어서 國內市場에서의 기존의 위치를 유리하게 이용할 여지를 허용하고 있지 않다. 이러한 前章의 가정은 실제시장에서 충족되지 않는 경우가 많다.

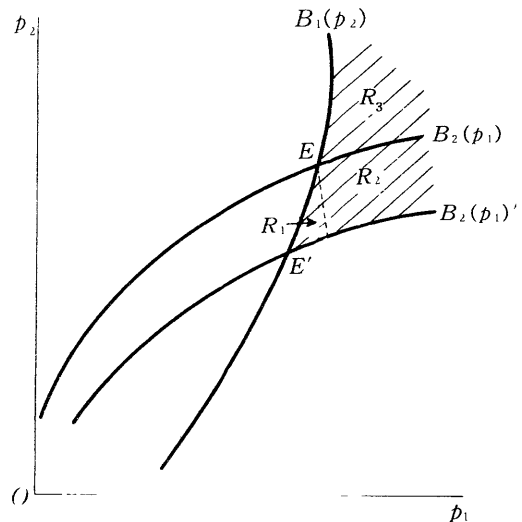
예컨대 자동차의 輸入·販賣의 경우 메이커는 既存販賣施設, 既存設備 및 人力의 活用 등을 통하여 新規 純粹輸入業體보다 낮은 費用으로 販賣活動을 수행할 수 있을 것이다. 또 하나의 좋은 예는 TV, 냉장고 등 家電製品市場이다. 家電製品의 國內流通市場은 각 메이커에 의하여 거의 완전히 系列化되어 있으며 都·小賣商들은 메이커와의 契約에 의하여 他社의 製品을 취급하는 것이 사실상 불가능한 실정이다. 따라서 家電製品을 生産하고자 하는 신규 진입자는 자신의 商品을 販賣하기 위하여 流通網을 조직하여야 하는 부담이 있으며 流通網의 조직은 흔히 막대한 費用을 필요로 한다.

위에서 본 바와 같이 流通網 構築이 販賣活動의 선결조건으로서, 유통망 구축에 큰 費用을 필요로 하거나 기존 메이커가 輸入商品 販賣를 더 효율적으로 수행할 수 있는 경우, 메이커와 純粹輸入商間에는 輸入商品의 販賣에 따르는 費用의 非對稱이 존재하게 되며, 이러한 비대칭의 정도가 심각한 경우 費用의 對稱을 가정한 前章의 분석의 결과가 타당성을 상실할 가능성이 존재한다.

流通費用의 비대칭이 前章의 결론을 변화시

킬 수 있는 가능성이 존재하는 이유는 메이커의 낮은 流通費用은 輸入商品의 價格을 낮출 뿐 아니라 輸入品의 價格引下에 따르는 國產商品價格의 인하를 의미하기 때문이다. 즉 메이커가 流通費用面에서 一般輸入商에 비해 유리한 경우 메이커에 의한 輸入은 競爭制限에 의한 厚生減少效果와 낮은 流通費用에 의한 厚生增進效果를 동시에 지니고 있고 그 최종 효과는 두 商品間의 代替性, 需要彈性性, 費用函數의 형태에 달려 있으며, 이 변수들의 값에 따라 厚生增進效果가 클 가능성이 존재하는 것이다. 이를 다음의 [圖 3]을 통하여 자세히 살펴보자.

[圖 3]



[圖 3]의 B_1, B_2 곡선은 [圖 1]의 경우와 같다. [圖 3]의 B_2' 곡선은 輸入品의 流通費用面에서 메이커가 一般輸入商에 비해 더 효율적인 경우 메이커와 동일한 費用構造를 지닌 輸入商이 있다고 가정하고 이 가상의 輸入商의

대응곡선을 예시한 것이다. B_2' 곡선이 B_2 곡선보다 밑에 위치하는 것은 낮은 流通費用을 반영하는 것이다. 만일 이 假想의 輸入商과 메이커가 경쟁관계에 있다면 均衡市場價格벡터는 前章의 분석에 따라 E' 이 될 것이다. 그러나 이 가상의 輸入商은 사실은 國產商品을 生産하는 메이커 자신이며 이에 따라 카르텔로서의 메이커는 [圖 2]의 분석에서 본 바와 같이 B_1 곡선과 B_2' 곡선 사이의 빗금친 부분에 위치하게 될 것이다. 따라서 메이커가 流通費用面에서 純粹輸入商보다 유리한 경우 메이커에 의한 輸入이 厚生에 미치는 영향은 새로운 價格벡터와 E 에서의 厚生을 비교함으로써 얻을 수 있다. 새로운 균형이 R_1 지역에 위치한다면 메이커에 의한 輸入은 두 商品價格을 모두 인하시키며 당연히 厚生을 증가시키지만, 새 균형이 R_3 지역에 위치한다면 메이커에 의한 輸入은 두 價格을 모두 인상시키게 되며 따라서 厚生을 저하시키게 된다. 새 균형이 R_2 지역에 위치하는 경우 메이커에 의한 輸入의 厚生效果는 분명하지 않다.

V. 流通系列화와 輸入段階의 均衡

前章에서는 輸入主體가 外生的으로 주어졌을 때 메이커에 의한 수입이 價格과 厚生에 미치는 영향을 분석하였다. 이 章에서는 輸入主體의 決定過程을 살펴보고자 한다. 第II章에서 본 바와 같이 냉장고와 세탁기는 메이커만이 수입하고 있으며, 화장품의 경우에도 메

이커에 의한 수입이 두드러지게 나타나고 있다. 冷蔵庫와 洗濯機, 化粧品을 生産하는 國內 메이커의 數보다 일반 수입상의 수가 월등히 많다는 것을 고려할 때 第II章의 統計는 非메이커의 수입활동이 메이커에 비해 현저히 저조함을 보여주고 있다. 이는 위의 세 품목의 경우 非메이커의 수입활동을 제한하는 경제요인이 존재할 가능성을 강하게 示唆하고 있다고 해석할 수 있다. 따라서 제기되는 의문은 과연 非메이커의 輸入을 制限하는 경제환경이 존재하는가, 만일 존재한다면 그것이 메이커와 非메이커간의 效率의 差異에서 비롯되는가 아니면 市場의 不完全性에 기인하는가이다.

어떤 商品이 國內에 수입되며 누가 輸入主體가 되는가는 많은 變數에 달려 있으며 일률적으로 말할 수 없다. 本稿에서는 流通構造에 초점을 맞추어 이 질문에 대한 답을 구해보고자 한다. 만일 한 상품이 국제적으로 여러 流通經路를 통해 去來되고 있으며 국제적인 標準價格이 존재하고 國內에서도 이 상품을 취급할 流通經路가 開放되어 있다면, 이 商品은 여러 國內企業에 의해 輸入될 可能性이 크며 이 상품의 國內價格 또한 輸入原價에 正常利潤을 가산한 수준에 가까운 액수가 될 것이다. 그러나 이 商品의 國際流通經路가 外國의 製造業者에 의해 엄격히 통제되고 있거나 國內의 流通經路가 메이커에 의해 系列化되어 있는 경우 상황은 크게 달라진다. 國際流通經路가 外國의 製造業者에 의해 엄격히 통제되고 있는 상품의 國內輸入者는 外國의 공급자에 의해 결정된다. 한편 한 産業의 國內流通構造가 國內 메이커에 의해 系列化되어 있는 경우 이 産業에 속한 外國상품을 수입하고자 하는 非메이커는 國內에 流通經路를 새로 개

적하여야 한다. 새로운 流通網의 구축은 흔히 초기에 많은 資本의 投資를 필요로 한다. 또한 큰 資本의 投資 없이 구축한 流通網을 통하여 수입상품을 판매할 수 있는 경우에도 유통에 수반되는 費用이 메이커가 기존의 流通網을 통해 동일한 상품을 판매할 때에 비해 높은 것이 상례이다.

이와 같이 國內流通構造가 메이커에 의해 계열화된 결과 非메이커가 外國商品을 輸入·販賣하는 데 따르는 유통비용이 메이커에 비해 현저히 높은 경우 이 상품이 非메이커에 의해 수입될 가능성이 낮아질 것을 예상할 수 있다. 이 章의 나머지 부분에서는 위에서 간단히 설명한 國內外 流通構造의 閉鎖성과 메이커에 의한 수입과의 관계를 좀더 자세히 들여다 보기로 하자. 먼저 메이커에 의한 國內流通經路의 系列化가 非메이커의 유통비용에 미치는 영향을 살펴보자. 계열화된 流通經路를 가진 메이커와 輸入商, 또는 生産에 新規로 참여한 企業間에 유통비용의 비대칭이 생길 수 있는 이유는 크게 유통서비스 生産技術의 差異, 規模의 經濟(economies of scale) 및 範圍의 經濟(economies of scope), 資本市場의 不完全(incomplete financial market), 垂直的市場縮小(vertical foreclosure) 등 네가지를 들 수 있다.

流通서비스 生産技術의 차이는 당연히 流通費用의 不均衡을 가져올 것이다. 그러나 왜 메이커가 一般輸入商에 비해 우월한 流通技術

을 가질 수 있으며, 流通技術의 차이는 장기적으로 유지될 수 있는가 하는 의문이 남게 된다. 規模의 經濟 및 範圍의 經濟는 같은 流通技術을 가진 企業의 경우에도 취급물량과 종류에 따라 流通費用이 달라지며 기본적으로 대량, 다품종 취급에 따르는 費用上의 利點이 있음을 뜻한다. 國內의 大메이커가 일반수입상에 비해 規模의 經濟와 範圍의 經濟에 따른 流通費用上의 이점이 어느 정도 있는 것은 사실로 보인다.

위에서 살펴본 流通技術, 規模의 經濟 및 範圍의 經濟에서 비롯되는 流通費用의 差異는 流通서비스 生産의 효율성에 근거를 두고 있다. 그러나 資本市場의 不完全과 垂直的市場縮小는 生産의 효율성이 아닌 시장의 결함에 근거를 두고 있으며, 메이커가 垂直的結合 또는 垂直的統制에 의해 자신이 供給하는 商品만을 販賣하는 폐쇄적 유통경로를 運營하는 행위에서 비롯된다. 메이커에 의한 유통경로의 閉鎖化는 垂直的構造의 上部에 위치한 企業의 下向的統合(forward integration by upstream firms)과 유사한 效果를 지니고 있으며, 경쟁면에서 두가지 중요한 의미를 가지고 있다¹⁵⁾. 첫째는, 신규로 生産段階에 進入하고자 하는 企業은 生産施設뿐 아니라 자신의 商品을 販賣할 流通網까지 아울러 구축하여야 하며, 이에 따라 生産시설만 갖출 때에 비해 추가적인 資本을 필요로 한다. 資本市場이 완전하여 金融機關에서 收益性 있는 사업에 대하여 市場金利에 따라 資本을 조달하는 經濟에서는 유통망 구축에 필요한 추가적인 資本의 조달은 아무런 문제가 되지 않을 것이다. 그러나 資本市場이 불완전한 경우 유통망 구축에 드는 費用은 生産段階에 進入하고자 하

15) 사실은 유통계열화는 수직적 통합(vertical integration)이 아니라 계약에 의한 수직적 통제(vertical restraints)이다. 그러나 진입문제에 관한 한 유통계열화의 효과는 수직적 통합과 사실상 같다고 볼 수 있다.

는 企業에게 큰 부담이 되며 進入障壁으로 작용하는 것이 상례이다. 一般輸入商이나 外國의 製造業者에 의한 外國商品 輸入은 위의 설명에서 生産段階의 進入에 해당되며, 기존 유통망이 國內메이커에 의해 閉鎖的으로 운영되고 있을 경우 이는 資本市場의 불완전에 의해 신규진입자의 費用을 증가시킬 수 있다.

垂直的 市場縮小란 일반적으로 일부 製造業者에 의한 流通系列化가 계열화되지 않은 유통업체간의 競争을 약화시켜 결과적으로 流通系列化를 하지 않은 다른 製造業者들을 불리하게 하는 것을 의미한다.

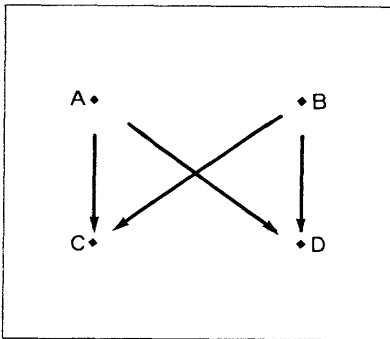
수입품과 연관지어 볼 때 垂直的 市場縮小는 메이커에 의한 流通系列化의 결과 일반수입업자들이 이용할 수 있는 유통경로는 系列化되지 않는 一般流通業體로 제한되며, 이는 一般輸入商과 流通業者들의 관계에 있어 輸入商을 불리하게 만드는 것을 뜻한다. 다음의 [圖 4]는 수직적 시장축소를 이해하는 데 도움이 된다.

[圖 4]는 제조업자와 유통업자가 각각 둘

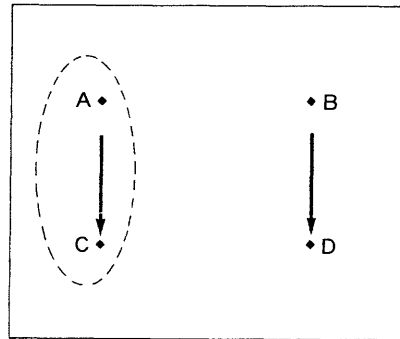
인 극히 단순한 경우에 대해 수직적 시장축소 효과를 설명하고 있다. [圖 4]에서 A, B는 製造業者이며, C, D는 流通業者이다. [圖 4]의 左側에 있는 상자는 유통계열화가 이루어지지 않은 경우에 해당되며, 右側에 위치한 상자는 제조업자 A가 유통업자 C를 계열화한 경우에 해당된다. 本稿의 내용을 염두에 두고 볼 때 기업 A는 국내메이커이고, 기업 B는 純粹輸入商이라고 볼 수 있다. 유통계열화가 없는 경우 기업 B는 유통업자 C와 D 모두와 거래할 수 있다. 그러나 제조업자 A가 유통업자 C를 계열화하고 있는 경우 제조업자 B의 입장에서 볼 때 유통업자 C는 유통단계에서 사라진 것과 같으며 유통업자 D만이 유일한 거래상대로 남게 된다. 따라서 유통업자 D는 제조업자 B에 대해 需要獨占的 地位를 갖게 되며 그 결과 제조업자 B는 유통업자 D와의 거래에서 불리한 입장에 처하게 된다. [圖 4]는 각 단계에 기업의 수가 둘인 단순한 경우를 예시하고 있지만 [圖 4]가 설명하는 垂直的 市場縮小效果는 일반적인 경우에도 존재

[圖 4]

• 流通系列化가 없는 경우



• 流通系列化의 경우



할 가능성이 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 메이커가 非메이커에 비해 流通서비스를 더 효율적으로 생산하거나 유통단계를 장악하고 있는 경우 메이커는 非메이커에 비해 낮은 流通費用構造를 갖게 되며, 그 결과 메이커에 의한 輸入의 가능성이 높아진다. 國際流通經路가 개방된 상품의 경우 메이커와 非메이커간의 流通費用의 차이가 메이커에 의한 輸入·販賣의 가능성을 높이는 것은 쉽게 이해할 수 있다. 國際流通經路가 外國의 供給者에 의해 엄격하게 통제되고 있는 상품의 경우 輸入業者의 결정은 輸入價格, 再販賣價格維持 등 수입조건과 동시에 결정되며 복잡한 분석을 필요로 하나, 國內메이커가 지닌 流通費用面에서의 이점은 國內메이커가 수입업자로 선정되는 데 유리하게 작용한다. 따라서 메이커의 流通費用面에서의 이점은 메이커에 의한 輸入의 가능성을 높이는 원인이 된다.

家電産業 등 일부 산업에서 非메이커에 의한 수입활동이 저조한 이유는 부분적으로는 메이커가 規模의 經濟와 範圍의 經濟, 그리고 우수한 유통기술을 통하여 누리고 있는 流通費用上的 利點으로 설명할 수 있다. 그러나 우리나라와 같이 資本市場의 不完全이 심하며 商業用 不動產의 가격이나 임대료가 비싸고 새로운 商圏形成에 비교적 오랜 시간을 요하는 경제에서는 메이커에 의한 유통계열화에 따른 유통경로의 폐쇄는 품목에 따라 非메이커에 의한 수입활동을 제한하는 중요한 進入障壁이 될 수 있다. 극히 제한된 자료이기는 하나 II후에서 본 바와 같이 냉장고, 세탁기, 화장품과 과자류의 경우에 있어 流通系列化與否에 따른 시장접근의 難易에 따라 非메이

커의 수입활동이 현저하게 달라진다는 사실은, 메이커의 유통계열화가 非메이커에 의한 輸入을 제한하는 進入障壁이 된다는 이론을 뒷받침한다고 해석할 수 있다.

따라서 家電産業, 化粧品産業 등과 같이 메이커에 의한 유통계열화에 의해 국내유통경로가 新規進入者에 대해 폐쇄되어 있으며 새로운 유통경로의 구축이 큰 비용을 수반하는 산업의 경우, 非메이커에 의한 경쟁상품수입이 제한받을 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 이 경우 메이커에 의한 유통계열화는 경쟁측면에서 볼 때 二重으로 나쁜 결과를 가져온다. 하나는, 유통계열화가 진입장벽으로 작용함에 따라 잠재적으로 수입활동에 참여할 수 있는 경쟁자가 排除되며, 그 결과 국내에서 경쟁하는 상품의 수 및 기업의 수가 감소하고 이에 따라 販賣段階의 競爭이 弱화된다는 것이며, 다른 하나는, 위의 결과 국내시장에서 메이커가 차지하는 비중이 커지게 되는 것으로, 이에 따라 第三章에서 살펴본 價格引上效果가 미치는 영향이 增幅될 것을 예상할 수 있다.

VI. 政策討議

本章에서 밝혀진 메이커에 의한 同種商品輸入의 효과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 메이커에 의한 同種商品輸入은 메이커에 의한 경쟁상품의 共同販賣를 통한 價格引上效果를 갖고 있는 반면, 메이커가 가진 流通費用面的 利點을 통한 價格引下效果를 가지고 있다. 한편 메이커에 의한 流通系列化가 進入障壁으로

작용하는 산업의 경우, 流通系列化는 非메이커에 의한 경쟁상품의 輸入을 제한하여 결과적으로 國內市場에서의 경쟁을 사전적으로 제한하는 효과를 가지고 있다. 메이커가 누리고 있는 流通費用面에서의 이점이 효율성에 근거를 둔 것이 아니라 流通系列化에 기인하는 경우, 메이커에 의한 輸入의 流通費用面에서의 이점은 效率向上效果를 갖는 것으로 볼 수 없다.

따라서 메이커에 의한 輸入에 대한 政策은 進入問題, 流通費用面에서의 效率, 共同販賣에 따른 非效率를 종합적으로 고려하여야 할 것이다. 規制에 관하여 논하기 전에 유의해야 할 것은 本稿에서 밝힌 메이커의 同種商品輸入의 경제적 성격은 輸入에만 한정되는 것은 아니며 제조업자간의 거래가 갖는 일반적인 성격이라는 것이다.

流通系列化가 輸入業者에게 진입장벽이 된다면 이는 국내의 제조단체에 신규로 진입하고자 하는 국내기업에게도 진입장벽이 될 것이며, 流通費用과 경쟁상품의 공동판매가 가격에 대해 갖는 효과 또한 輸入商에게만 적용되는 것이 아니라 일반적으로 존재하는 것이다. 따라서 메이커에 의한 同種商品輸入에 대한 정책은 결국 경쟁상품을 생산하는 제조업자간의 거래에 대한 規制를 의미한다. 제조업자간의 거래에 대한 정책은 크게 進入에 관한 政策, 제조업자간의 거래 자체에 대한 政策, 그리고 價格統制政策으로 나누어 생각해 볼 수 있다.

進入에 관한 政策으로는, 流通系列化의 規制를 통하여 生産 및 輸入에 의한 新規進入이 원활히 이루어질 수 있는 환경을 조성하는 일반적인 정책과 제조업자간의 거래 자체를 규

제하는 다소 특수한 정책을 생각해 볼 수 있다.

流通系列化에 대한 정책은 排他的 去來契約에 의한 경쟁기업의 市場接近制限을 규제하는 것을 내용으로 한다. 현행 公正去來法上 排他的 去來契約은 不法으로 규정되어 있으나 前산업 등 일부 산업의 경우 메이커들은 여러 가지 수단을 사용하여 사실상 배타적 거래관계에 의한 代理店制度를 운영하고 있다. 메이커들은 排他的 代理店制를 유지하기 위하여 他社의 상품을 취급하는 대리점에 대한 去來拒絶, 商品配達遲延, 去來條件의 差等適用 등의 戰略을 사용하고 있으며, 일반적으로 타사와 대리점관계에 있는 유통업체와의 거래를 거부하고 있다.

따라서 流通系列化가 進入障壁으로 작용하는 것을 막기 위해서는 명문화된 계약 없이 暗黙적으로 시행되고 있는 排他的 去來關係를 유지하는 도구가 되는 메이커의 각종 행위에 대한 規制가 필요하다.

製造業者間的 거래 자체에 대한 규제는 共同販賣에 따른 경쟁제한 規制를 목적으로 한 것으로서, 원칙적으로는 도입의 필요성이 인정되나 실제로 시행가능한 규제방안을 만드는 데에는 많은 어려움이 예상된다. 제조업자간의 거래의 결과로 발생하는, 제조업자가 타 제조업자의 생산품까지 판매하는 행위가 경쟁에 미치는 영향은 두 제조업자가 販賣카르텔을 통해 共同販賣하는 것과 사실상 같다. 양자간의 차이는 販賣카르텔의 경우 두 제조업자가 공동으로 價格백터, 生産量 및 利潤分配公式를 결정하는 것에 비해, 제조업자간의 거래의 경우는 적어도 표면적으로는 한 제조업자가 다른 제조업자로부터 일단 상품을 구입

한 뒤 價格 및 供給에 대한 결정을 혼자 내린다. 따라서 외형상으로는 제조업자간의 거래가 판매카르텔에 비해 談合의 성격이 적은 것으로 보인다. 그러나 자세히 들여다 보면 이는 단지 외형상의 차이에 불과함을 알 수 있다. 그 이유는 販賣카르텔의 價格, 生産量, 利潤分配公式이 주어졌을 때 이것과 동일한 효과를 갖는 제조업자간의 거래조건이 존재할 수 있기 때문이다. 따라서 販賣카르텔은 不法이고 제조업자간의 거래는 合法이라고 한다면, 談合을 시도하는 製造業者들은 販賣카르텔을 구성하는 대신 이와 동일한 효과를 갖는 제조업자간의 거래조건에 의해 거래를 할 것이다. 따라서 製造業者間的 去來에 대한 규제 of 필요성은 기본적으로 존재한다고 볼 수 있다.

그러나 스스로 판매할 능력이 없는 中小企業이나 OEM方式으로 생산하는 기업들을 고려할 경우 製造業者間的 거래가 경쟁에 미치는 효과는 불분명하다. 이 경우 製造業者間的 거래를 금지시키는 것이 오히려 生産의 減少와 價格의 上昇을 초래할 가능성도 존재한다. 따라서 제조업자간의 거래에 대한 규제는 현 시점에서는 시장내에서 차지하는 비중이 비교적 큰 기업들로 한정되어 이루어질 수밖에 없을 것이다. 筆者의 견해로는 일단 市場支配的 事業者가 동종상품을 輸入하거나 시장점유율이 높은 國內企業으로부터 동종상품을 구입·판매하는 행위에 대한 규제의 도입을 검토해 볼 필요가 있다고 생각된다.

日本의 경우 1991년 7월 제정된 總代理店에 대한 獨禁法上的 指針에 의해 市場占有率 이 10% 이상이고 그 순위가 3위 이내인 사업자가 타 제조업자가 생산하는 同種商品의

國內總代理店이 되는 것을 금지하고 있다. 그러나 이 지침은 위에 언급한 中小企業이나 OEM生産 등을 고려할 때 그 효과가 분명하지 않다. 또한 이 지침은 總代理店契約을 한 기업만을 대상으로 하고 있다는 면에서 불완전하다. 많은 경우 기업간의 거래는 明示的이 아닌 暗默的 契約에 의해 이루어지고 있으며, 법적인 문제가 예상되는 경우 기업들이 總代理店契約을 맺지 않고 사실상의 總代理店關係를 유지하리라는 것은 쉽게 예상할 수 있다. 우리나라 역시 輸入總代理店契約 없이 獨占輸入되는 예가 흔하다. 따라서 제조업자간의 거래에 대한 규제를 시행함에 있어서 總代理店契約이 존재하는 경우만을 규제대상으로 하는 것은 합리적이라고 볼 수 없다. 또한 전술한 바와 같이 제조업자간의 거래에 대한 규제는 OEM生産 등 여러 여건을 종합적으로 고려한 뒤에 결정되어야 한다.

價格規制는 현행 市場支配的 事業者에 대한 가격규제의 테두리내에서 시행할 수 있을 것이다. 즉 市場支配的 事業者가 경쟁관계에 있는 國內外商品을 판매할 경우 이 상품들의 가격결정에 政府가 介入하는 것이다. 그러나 계속 변화하는 경제환경하에서 政府가 효율적인 價格構造를 지속적으로 계산하고 지정하는 것이 효과적일 가능성은 크지 않다고 판단된다. 물론 이러한 문제는 메이커가 購入·販賣하는 國內外商品에만 국한되는 것이 아니라 價格規制制度에 대해 일반적으로 적용되는 문제이지만, 메이커간의 거래의 경우 同種商品의 공동 판매에 따른 가격의 同時上昇問題와 進入과 관련된 문제가 추가적으로 존재한다고 볼 수 있다.

VII. 結 論

本稿에서 筆者는 메이커에 의한 同種商品輸入을 둘러싼 經濟環境을 분석하고 경쟁을 촉진할 수 있는 政策代案을 찾아보았다. 本稿의 主要結論은 다음과 같이 요약할 수 있다. 메이커에 의한 同種商品의 輸入·販賣는 一般輸入商이 같은 상품을 수입하는 경우에 비해 輸入商品과 國產商品의 가격을 모두 상승시키는 효과를 갖는다. 반면, 메이커가 一般輸入商에 비해 낮은 流通費用構造를 가지고 있는 경우, 낮은 유통비용에 따른 價格引下效果가 共同販賣에 따르는 價格引上效果보다 클 가능성이 존재한다. 그러나 메이커의 유통비용상의 利點이 효율적인 유통서비스 생산에 근거하지 않고 流通系列化에 의한 경쟁자의 費用增加에 기인하는 경우, 메이커에 의한 輸入이 갖는 이점은 경제전체적 관점에서 볼 때 效率增加 要因으로 볼 수 없으며 오히려 유통계열화가 효율을 低下시키는 증거로 보아야 한다.

메이커에 의한 同種商品輸入은 제조업자간의 거래의 한 형태에 불과하며, 따라서 메이커에 의한 同種商品輸入을 규제하기 위해서는 제조업자간의 거래에 대한 일반적인 規制方法의 개발이 필요하다. 本稿에서 고려한 세가지 정책방향 중 價格統制는 시행상의 난점 때문

에 效果를 기대하기 어려우며, 製造業者間的 거래에 대한 直接規制는 시장지분율이 높은 企業에 한해 導入을 검토할 필요가 있다고 판단된다. 그러나 장기적으로 가장 효과적인 정책은 流通系列化의 緩和政策이며, 이를 위해 流通系列化 維持를 위하여 메이커들이 흔히 사용하는 각종 戰略에 대한 규제의 강화가 요구된다. 筆者의 견해로는 流通系列化의 緩和가 서비스 수준의 심각한 低下를 초래할 가능성이 크지 않다고 판단되는 경우, 메이커들이 기존의 대리점을 길들이기 위하여 사용하는 戰略뿐 아니라 去來의 開始를 희망하는 유통업자에 대해 흔히 사용하는 去來開始拒絶, 差等價格適用 등의 規制도 검토해야 할 것이다.

本稿는 資料와 內容面에서 여러가지 限界를 가지고 있다. 本稿의 가장 큰 문제점은 메이커에 의한 수입에 관한 통계가 사실상 존재하지 않아 극히 제한된 자료만을 이용할 수밖에 없었던 점이다. 資料의 不在는 本稿뿐 아니라 向後 이 주제에 대한 연구 및 정책결정을 어렵게 하는 결정적인 걸림돌이며, 이를 해결하기 위하여 정부의 統計處理能力의 強化가 요구된다. 本稿의 또 다른 중요한 한계는 제조업자간의 거래가 장기적으로 경쟁에 미치는 효과에 대한 분석이 불완전했다는 점이다. 제조업자간의 거래 문제는 메이커에 의한 輸入보다 더 큰 문제이며, 이 문제에 대한 추가적인 연구는 유통구조의 이해와 정책결정에 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

▷ 參 考 文 獻 ◁

南逸聰, 「輸入消費財 流通構造의 效率化 方案」,
『韓國開發研究』, 第13卷 第1號, 1991.

產業研究院, 『韓·美·日 流通産業의 構造分
析』, 1988. 5.

商工部, 「流通開放의 影響 및 最近의 主要動
向」, 1991. 10.

——, 「國內메이커에 의한 外國業體 輸入總
代理店 現況」, 1991. 9.

申光湜, 「流通産業聯關法·制度의 改善方案」,
韓國開發研究院, 未發刊.

Bernheim, B.D. and M.D. Whinston, "Common
Marketing Agency as a Device for Facili-

tating Collusion", *The Rand Journal of Eco-
nomics*, Vol. 16, No. 2, 1985.

Jacobson, D., "The Korean Distribution Sys-
tem", *The Amcham-Korea Journal*, 1990.

Ordoover, J., G. Saloner, and S.C. Salop, "Equi-
librium Vertical Foreclosure", *The Ameri-
can Economic Review*, Mar. 1990.

Tirole, J., *The Theory of Industrial Organiza-
tion*, MIT Press, 1988.

Yoshino, M.Y., *The Japanese Marketing Sys-
tem: Adaptations and Innovations*, MIT
Press, 1971.

exit or reduce cost. The output per firm, then, will increase due to the exit of rival firms, and the average total cost will decline due to the economies of scale. 'Rationalization' of the production process will eventually follow.

This paper addresses the economic effects of (counterfactual) bilateral tariff elimination between Korea and Japan. It computationally assesses the gains from liberalization as well as the resource allocations and welfare effects associated with the tariff reduction. The endogenous determination of the key parameters distinguishes this paper from others. The firm's perceived elasticity of demand and elasticity of substitution in the present model are calibrated to be consistent with the base year data. Korea, Japan, and the rest of the world are modeled explicitly. The sectoral coverage of the model includes twenty-three tradable product categories based on three-digit SITC industries and seven nontradable categories based on one-digit SITC industries. Product categories are also classified into perfectly competitive and imperfectly competitive ones. In the imperfectly competitive industries, product differentiation exists at the firm level, while the perfectly competitive industries are characterized by national product differentiation.

The simulation results of bilateral tariff reduction are reported. Tariff elimination tends to increase intra-industry trade flows so that the total amount of exports and imports of both countries expand. Yet, Japan is expected to increase the bilateral trade surplus in the wake of the mutual tariff reduction. Terms-of-trade for Korea will not change, while for Japan it will deteriorate. Equivalent variations reflecting the change in consumer surplus (welfare) will favor Korean consumers. Total output, however, will not change substantially, recording 0.5 and 0.6 % for Japan and Korea, respectively. An interesting finding in the analysis is that the gains from increased competition and scale efficiency are not as prevailing as expected in theory.

An Analysis of Imports by Domestic Producers of Competing Goods

Nam Il-chong

At the outset of import liberalization, most economists expected a significant drop in the prices of domestic goods that faced foreign competition. However, it is now generally acknowledged that a significant drop in prices of those goods has not occurred. A common claim is that the prices did not drop significantly because the major importers of many imported goods were also the domestic producers of competing goods. The objective of this paper is to analyze the welfare effect of importation by domestic firms that produce competing goods, to identify the factors that facilitate such business practices, and to formulate a policy that could improve the welfare.

We proved that importation by competing domestic firms definitely raises the prices

of both imported and domestic goods compared to the situation where foreign goods are imported by non-producers, *ceteris paribus*. The intuition behind this result is that since a producer-importer is essentially a cartel, its overall profit maximization requires reduced competition between the products that it sells. On the other hand, if a producer-importer is more efficient at distribution than a simple importer, the comparison between the two cases is *a priori* indeterminate.

We also find that the industries in which domestic producers are actively involved in importing competing goods are the ones in which the distribution channels are tightly controlled by importer-producers. This finding suggests that exclusive dealing contracts, which work as an entry barrier, may be the source of importing by domestic producers. We argue that in a country such as Korea, where financial market is highly incomplete, tight control of the distribution channels by oligopolistic manufacturers is likely to be an effective entry barrier that leads to importing by domestic producers of similar goods. We further argue that seemingly superior distribution costs of importer-producers is likely to be a result of market foreclosure which would disappear once the entry barrier of exclusive dealing contracts is removed.

Above findings suggest that market imperfections are the source of importation by domestic competitors, which in turn constitutes a market imperfection in itself and reduces consumer welfare. As potential remedies, we considered three alternatives; direct price control by the government over the imported goods sold by major domestic producers, regulation of trade itself between major producers, and regulation of exclusive dealing contracts. For reasons both theoretical and practical, we find that the last alternative is the most attractive. Prohibiting exclusive contracts between manufacturers and dealers in industries where exclusive dealing contracts are a significant entry barrier is expected to break up the importer-producer cartel and improve the welfare.

Korea's Stage of Technological Development and Efficiency Oriented Technology Policy

Seong So-mi

Many economists and policymakers regard the ratio of R&D investment to GNP to be a good indicator of a nation's technological capabilities. Consequently, their major policy recommendation to promote technological development is a rapid expansion in R&D investment. However, a low R&D ratio does not necessarily mean less efforts at technological advancement since the composition of technologies to be developed varies depending upon the stage of economic development.

Technology policy to improve the international competitiveness of domestic industries should be based on the stage of economic development and present technological