

# 96년 유통시장 이렇다



지난 94년 4월 UR각료회의에서 7년반동안 끌어온 최종 의정서와 WTO설립협정이 채택됨에 따라 작년 WTO체제가 출범하게 되었다. 이러한 WTO체제는 특히 제조업위주의 시장개방을 우선시하던 GATT와 달리 농수산물을 비롯한 1차산업과 서비스부문의 시장개방확대에 목적을 두고 있다. 즉 유통시장이 대외적으로 완전개방되는 것이다. ■ 글 / 유성호 기자 (전자신문사)

올해는 유통시장 완전개방의 원년이다. 유통시장 개방이란 유통서비스 부문에 있어서 시장접근 제한이 철폐되어 대외적으로 유통시장이 개방되는 것을 의미한다.

따라서 유통시장이 완전 개방된다는 것은 점포수, 점포면적, 업종, 투자지분의 제한이 완전히 철폐돼 외국 유통업체들도 국내시장에서 국내업체들과 마찬가지로 자유로운 영업을 할 수 있다는 뜻이다.

유통시장개방은 지난 94년 4월 모로코의 마라케쉬에서 열린 UR각료회의에서 7년반동안 끌어온 최종 의정서와 WTO설립협정이 채택됨으로써 가시화됐

다. 이에따라 1948년 이후 GATT(무역에 관한 일 반협정)에 의해 유지돼 온 국제무역질서가 보다 강력한 기능과 권한을 가진 WTO체제로 탈바꿈하게 됐다. 새로운 국제무역질서를 지배하게될 WTO체제는 특히 제조업위주의 시장개방에 초점이 맞춰져 있던 GATT와 달리 농수산물을 비롯한 1차산업과 서비스부문의 시장개방 확대에 목적을 두고 있다.

정부는 그동안 WTO체제의 출범에 대비 국내 유통시장 개방이 불가피하다는 인식아래 점진적, 단계적 개방을 추진해 왔다.

정부는 우선 지난 84년 7월부터 도소매업에 대한

외국인 투자제한을 포지티브시스템에서 네거티브시스템으로 전환, 외국인 투자허용업종을 단계적으로 확대했다.

이에따라 지난 94년 1월기준으로 도매업 89개업종 중 77개 업종, 소매업 68개업종중 57개 업종에 대해 외국인투자가 허용됐다.

또 지난해인 95년 1월에는 종자도매업등 3개의 도매업종과 과실도매업등 6개의 소매업종에 대해 추가로 투자를 허용, 도매업 80개 업종, 소매업 63개 업종이 이미 개방됐다.

올해 1월에는 상품연쇄화 사업등 2개의 도매업종과 고기소매업 등에 대해 추가로 외국인 투자가 허용된다. 즉 올해 1월부터는 89개 도매업종중 82개 업종, 68개 소매업종중 63개 업종에 대한 외국인투자가 허용돼 사실상 도소매업종에 대한 외국인투자는 전면개방시대를 맞은 것이다.

나머지 무역업등 6개 도매업종과 차량가스충전소매업은 내년 1월 투자가 허용될 예정이며 고기도매업과 주유소 운영업등 3개 소매업종만 아직 개방이 유보돼 있을 뿐이다.

그리고 점포수 및 매장면적에 있어서는 지난 91년 7월 외국인투자허용 소매업종 전체 및 상품연쇄화 사업에 대해 10개 점포이하, 점포당 매장면적1천제곱미터미만까지 허용하였고 93년 7월부터는 20개 점포이하, 매장면적 3천제곱미터미만까지 확대됐다.

특히 올해 1월부터는 외국인 투자허용소매업종 전체 및 상품연쇄화 사업에 대해 점포수 및 매장면적의 제한이 완전 철폐된다.

이러한 사정을 감안하면 외국 유통업체들은 이제 업종에 관계없이 직간접적인 투자를 할 수 있을 뿐더러 직접 매장을 개설, 전국적인 직영유통망을 구축할 수 있는 것이다.

유통시장 완전개방이 국내 유통산업에 미치는 영향은 아직 누구도 선불리 단정할 수는 없는 실정이지만 그 파고는 대단히 클 것으로 우려하고 있다.

참고로 우리보다 먼저 유통시장 개방을 경험한 외국사례를 보면 일본은 지난 75년 유통시장 완전개방 이후에도 외국 유통업체들이 단독으로 진출한 경우

는 찾아보기 힘들다.

일본에서는 대부분 외국 유통업체들이 일본업체들과 합작투자나 로열티 등의 대가를 받고 경영노하우를 공여하는 형태를 띠고 있다.

일본 유통시장에 외국 유통업체들이 활발히 파고 들지 못한 이유는 보이지 않는 일본 유통업의 진입장벽이 높기 때문으로 풀이된다.

그 첫째는 일본의 높은 땅값과 임대료, 인건비등 제반 진출비용 부담이 크다는 점이다.

둘째는 일본소비자들의 독특한 구매패턴, 거래관습의 폐쇄성, 일본 유통업들의 선진성이다.

셋째는 지난 73년 백화점법을 개정된 대규모 소매점포법이 대외적으로는 개방을 표방하면서도 행정절차나 지도에 의해 외국업체들의 일본진출을 사실상 제한하고 있다.

이 법은 신고에서 허가까지 통상 15~18개월이 소요되도록 절차를 까다롭게 만들어 놓아 결국 미국과의 통상마찰을 불러 일으키기에 까지 이르렀다. 일본은 결국 지난 94년 5월부터는 1천5백제곱미터 이상만 심의토록 이 법을 개정했다.

그러나 무엇보다도 일본 유통시장에서 외국업체들이 힘을 쓰지 못하는 주된 이유는 이지메가 일반화 돼 있는 일본의 집단성, 폐쇄성이라는 문화적 특성이 가장 크게 작용하고 있다는 분석이다.

대만은 일본보다 10년후인 지난 86년 7월에 유통시장을 전면 개방했지만 일본 업체들에 의해 지배되는 쓰라린 결과를 낳았다.

대만은 유통시장개방과 수입자유화 이후 유통업체뿐 아니라 제조업에도 치명적인 타격을 입었으며 특히 가전산업은 제조와 유통 양면에서 와해되는 상황에 이르렀다.

대만의 가전 제조업체들은 소니, 아이와, 파나소닉 등 일본업체들에 의해 황폐화돼 존재조차도 찾아보기 힘들며 우리와 유사한 대리점체제를 유지하던 유통시장도 일본 유통업체들에 의해 양관점체제로 변화돼 있는 실정이다.

그렇다면 유통시장 완전개방을 비로소 맞게 된 국내의 사정은 어떠한 것인가.

국내 유통산업은 지난 60년대 이후 제조업위주의 성장정책으로 인하여 생산부문의 성장이나 소비수준의 변화에 상응하는 발전을 하지 못했으며 영세성, 낮은 생산성, 경영의 비효율성등 구조적 취약점을 갖고 있다.

지난 93년 기준으로 국내 소매업의 경우 2인이하 사업체들의 비율이 전체의 91%나 차지하고 있으며 매장면적 10평미만 사업체의 비율도 78%로 국내 소매업은 대부분 가족단위의 생계유지형으로 운영되고 있는 실정이다. (표1)

반면 대규모 소매점인 백화점, 슈퍼마켓은 기업화, 대형화돼 영세 소매업체들과는 매우 대조적인 이중구조가 형성돼 있다.

소매업체의 0.01%에 불과한 백화점이 종사자의 2.8%, 판매액의 11.5%를 점유하고 있으며 사업체수에서 0.3%에 불과한 슈퍼마켓도 종사자수의 1.6%, 판매액의 4.6%를 차지하고 있다.

또 점포당 평균매출액도 1억3천만원으로 일본의 8%수준에 불과하며 1인당 매출액에 있어서도 5천4백만원으로 일본의 4분의1에 불과한 실정이다. (표2)

국내 유통업계는 이같은 열악한 상황에서 올해부터 시장이 전면적으로 개방되게 됨으로써 외국유통업체의 진출이 확대되어 큰 피해가 우려되고 있다.

지난 94년 10월 현재로 도소매업에 대한 외국인 투자는 인가 기준으로만 총 69건에 1백46만달러(한화 약 1천만원)에 달하고 있다.

유통산업에 대한 이같은 외국인투자는 전체 외국인투자에서 차지하는 비중은 아직 미미하다. 유통산업에 대한 외국인투자건수는 전체의 1.6%, 금액의 1.2%에 불과하다. (표3)

국가별 진출현황을 살펴보면 미국, 일본의 각각 19건, 21건으로 건수면에서는 가장 많으나 금액면에서는 네덜란드가 훨씬 많은 편이다. (표4)

이는 미국, 일본업체들의 경우 아직 직접 진출이 없으나 네덜란드는 마크로사가 직접 진출, 대형매장을 짓고 있기 때문이다.

지난 94년까지 도소매업에 대한 외국인투자가 부진한 것은 매장면적이나 매장수 등에 대해 제한을

(표 1) 소매업의 업체별 현황 (93년) ( )내는 구성비인

	사업체수(개)	종사자수(명)	판매액(십억원)
백화점	95 (0.01)	45,010 (2.8)	6,554 (11.5)
슈퍼마켓	2,188 (0.3)	23,086 (1.6)	2,621 (4.6)
기타	755,937 (99.7)	1,369,434 (96.6)	47,852 (83.9)
계	758,220 (100.0)	1,432,530 (100.0)	57,027 (100.0)

(표 2) 한·일간 유통업체의 생산성 비교 (단위:백만원)

구분	한국('92)			일본('88)		
	도매업	소매업	전체	도매업	소매업	전체
점포당 매출액	497	73	126	5,838	405	1,558
1인당 매출액	106	38	54	588	96	207

(표 3) 연도별 진출현황 (단위:건, 천불)

구분	'82~'90	'91	'92	'93	'94.10	현재
투자건수	28	14	5	8	14	69
투자금액	21,038	39,733	4,753	63,538	16,682	145,744

(표 4) 국가별 진출현황 (단위:건, 천불)

구분	미국	일본	네덜란드	스위스	독일	기타	합계
투자건수	19	21	4	3	3	19	69
투자금액	30,503	8,443	91,363	5,771	1,369	8,295	145,744

해왔고 수입선다변화제도등 제도적 요인과 국내 부동산가격 및 무자료거래 성행등 독특한 국내 유통환경에 기인하고 있는 것으로 분석된다.

그러나 올해부터는 매장면적이나 매장수 등의 제한이 완전히 철폐되고 수입선다변화도 점진적으로 해제될 예정으로 있을뿐 아니라 외국기업의 업무용 토지취득 제한완화등 투자환경이 개선됨에 따라 도소매업에 대한 외국인투자는 상당히 증가할 것으로 예상되고 있다.

신세계백화점 부설 유통산업연구소는 올해에 국내 유통시장에는 30여 세계적인 유통업체들이 대거 몰려들 것으로 전망하고 있다.

신세계는 이미 진출한 마크로와 카푸외에도 영국

( 표 5 ) 대기업 유통업 신규 참여 계획

기업체	계획내용
삼성	삼성물산, 월마트(美) 등 외국사와 기술 제휴 추진, 용인자연농원에 대중양판점과 창고형판매업 계획, 서울 개포동에 대형유통센터 추진
LG	2천년까지 10여개의 백화점, 1천개 편의점, 슈퍼마켓 70개 개설할 계획
대우	대우 옛 국제정부지에 백화점 개설 추진, 제트로(美)와 도매업진출을 위한 기술제휴 협의
선경	전국에 6개 도매물류센터구축, 연내 S마트 3백개와 IGA슈퍼 1백개등 확충, 종합도매업과 1차식품을 중심으로 한 슈퍼사업
효성	효성물산 인천송림동 매립지 7만평에 종합물류기지 추진, 편의점 사업진출을 위한 사업성 검토
코오롱	슈퍼마켓 다마트 2호점까지 오픈, 로손 인수로 편의점 사업진출, 96년 3천평 규모의 경인지역 중앙물류기지 건립
한일	경남모직, 부산서면 옛 공장부지에 유통시설, 한일 합성 수원공장 부지에 유통센터
진로	진로유통센터, 하이퍼마켓업과 편의점등 신업태 진출, 종합유통업체로 육성할 계획
우성	부산해운대, 광주, 전주, 대전, 인천, 서울서초동에 백화점 예정, 우성유통을 통해 합인점 추진, 연내3개, 2천년까지 10개를 확보할 계획
해태	해태제과, 일본 고쿠부사와 기술제휴, 종합도매업 진출을 추진
미원	미원통상, 편의점 미니스톱 운영 대형 양판점 진출 추진
나산	영동백화점 인수, 천호동, 광명, 광주등 경인지역에 98년까지 4개 백화점 건립을 추진
신원	국제전자 유통센터 건립 추진
이랜드	신업태인 2001아웃렛 오픈, 백화점사업진출
청구	분당신도시내 백화점 건설, 96년 완공 민자역사 참여
충남방직	천안공장 이전후 경방필백화점 지난해 8월 오픈
동일방직	안양, 편촌 공장부지에 백화점건립 추진
신우	대전 문화동에 1만5천평 규모의 백화점 건립
유한양행	대방동 부지에 지상 20층, 지하6층 규모로 백화점 건립
삼천리	합인매점, 가전제품양판점, 레저스포츠유통사업 추진

의 마크스&스펜서, 미국의 월마트, 시어즈, K마트, 일본의 세이유, 프랑스의 라파에트등 30여개 업체가 국내업체와의 제휴나 직접 진출형태로 국내 유통시장에 참여하게 될 것으로 내다보고 있다.

이에따라 국내 유통산업은 직접 진출한 해외 대형 유통업체들과 해외 제휴선과 연계한 국내 대기업들의 시장참여, 대형유통업체들의 유통망 확충이 경쟁적으로 추진되면서 대형화, 계열화가 급속히 추진될

( 표 6 ) 주요백화점 출점계획

업체	지역	매장면적(평)
롯데백화점	부산시 부산진구 부전동	15,000
	서울시 관악구 봉천동	19,000
	대전시 서구 괴정동	9,400
	대구시 중구 태평로1가	9,000
신세계백화점	인천시 남구 관교동	7,300
	서울시 서초구 반포동	10,000
현대백화점	대전역사	8,000
	부산시 동구 범일동	6,700
미도파	춘천시 조양동4,500	4,500
한신코아	광주 북구 두암동	12,000
뉴코아	인천시 남구 구월동	13,278
	평택시 비전동	3,000
한양유통	정라리역사	11,970
	수원시 매산동	5,160
화성산업	대구 수성구 지산동	6,930
	대구시 북구 칠곡동	3,960
송원백화점	광주시 북구 신안동	5,940
	광주시 서구 광천동	3,000
LG백화점	부천시 중동	13,000
신세계백화점	부산시 사하구 괴정동 (2호점)	5,000

운명이다.

정부정책하에 추진된 주력업종 선정작업에서 삼성을 비롯한 대우, LG, 선경, 나산, 이랜드, 청구, 효성, 미원, 코오롱등 국내 재벌등은 해외 유통사들과 제휴나 독자적인 형태로 백화점을 비롯한 각종 소매업에 이미 진출했거나 참여할 예정으로 있다.(표5)

또 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점, 미도파, 뉴코아등 대형 유통업체들도 전국 각지에 매장출점을 시작, 시장선점 경쟁에 나서고 있는 실정이다.(표6)

유통시장개방과 맞물린 국내외 업체들의 시장참여와 대형화, 계열화는 유통구조의 고도화를 앞당기는 반면 영세 도소매 사업체와 재래시장은 급격히 쇠퇴할 것으로 보인다.

특히 지난해부터 불기 시작한 가격파괴바람에 편승, 자본력을 바탕으로한 대형 업체들의 다양한 신업태의 도입(표7)이 활기를 띠면서 낙후된 국내 유통

통구조의 고도화가 급진전 될 전망이다.

한마디로 영세한 소매상이 주축이 돼 다단계 유통 구조로 영위돼 온 국내 유통구조가 국내외 대형업체에 의해 보다 유통단계가 축소된 대형소매점 위주로 재편될 것으로 보인다.

그러나 유통시장 개방과 관련해 가장 관심을 끄는 것은 그동안 유통산업의 발전을 저해하는 주요 요소 중의 하나로 지적돼 온 제조업체들의 대리점망이 강화될 것인가, 아니면 약화될 것인가 하는 점이다.

흔히 메이커유통이라 불리는 대리점망은 중소 제조업체 및 유통업체들에게 일종의 진입장벽으로 작용해 왔으며 제조업체들의 우월적 지위를 이용한 끼워팔기, 밀어내기등 불공정거래 행위를 유발하고 있는 것이 사실이다.

또한 지정가격제등으로 상품가격을 임의로 조정, 소비자들에게 피해를 입히는 사례도 적지않다. 국내 유통시장은 (표8)에서 알 수 있듯이 자동차, 가전, 의류, 음식료품등 주요품목에서 제조업체의 대리점망이 장악해 왔다.

이같은 철저한 대리점 위주의 유통구조는 그동안 제조업체들의 내수시장 장악력을 높여 주었으며 상대적으로 국내뿐 아니라 해외 유통업체들의 진출을 방해, 국산제품의 시장우월적 지위를 보장받은 것 또한 사실이다.

따라서 국내외 유통업체들의 잇따른 유통시장 진출과 매장의 대형화, 품목의 다각화, 계열화는 그동안 철용성과 같은 대리점망과 일전을 치르지 않을 수 없는 운명이다.

표면적으로는 대형매장에 비해 규모가 영세한 대리점들이 치열한 시장경쟁에서 이길 수 있는 공산은 크지 않을 것으로 짐쳐지고 있다.

그러나 국내 재벌의 대표격인 삼성, LG, 대우그룹, 현대그룹이 모두 가전, 자동차들의 생산자로서 이들 대리점들의 배후에 버티고 있어 결코 승부가 쉽사리 날 수 있을 것으로는 보이지 않는다.

대형유통점과 대리점들의 한판승부는 비단 유통 구조의 변화뿐 아니라 자칫 내수시장에서 국산제품 산제품간의 경쟁으로까지 비화될 수 있는 매우 중요

( 표 7-1 ) 94년 개점 영업중인 할인점 현황

회사명	점 포 명	업태구분	개점시기
신세계	E마트1호점	디스카운트스토어	창동 93.11
	2호점	"	일산 94.9
	프라이스클럽	회원제창고형클럽	양평동 94.10
이랜드	2001 아웃렛	아웃렛	당산동 94.4
뉴코아	뉴마트	디스카운트스토어	연수점 94.11
	"	"	평촌점 94.12
삼천리	삼천리마트	하이퍼마켓	수색 94.9
논 노	프리마트	아웃렛	역삼동
농 협	하나로마트	회원제창고형클럽	창동 94.12

( 표 7-2 ) 95년 개점 영업중인 할인점 현황

회 사 명	점 포 명	업태구분	위 치
신 세 계	E마트3호점	디스카운트스토어	안산
	4호점	"	인천
한 국 마 크 로	마크로	회원제창고형클럽	인천송림동
그 랜 드	그랜드마트	디스카운트스토어	등촌동
현 대	하이퍼렛	하이퍼마켓	일산, 분당
농 심 가	메가마켓	디스카운트스토어	부산
이 랜 드	2001아웃렛2호점	아웃렛	구로구 시흥
뉴 코 아	퀵스클럽	회원제창고형클럽	
화성산업	D마트	디스카운트스토어	대구
동아쇼핑	-	"	포항
선경유통	-	"	포항
우 성	-	"	포항
롯데	-	"	포항

( 표 8 ) 품목별 제조업체의 대리점을 통한 유통비율 (단위:%)

품 목	자동차	가전제품	의류	음식료품
비 율	100	90	80	70

한 사안이기도 하다.

국내대형 제조업체들이 과연 대리점을 내세워 유통시장 개방이라는 파고를 넘을 수 있을 것인지, 대리점망을 고집하다 유통기반마저 잃을 것인지, 아니면 대형점들과의 협력관계로 새로운 활로를 찾을 것인지 귀추가 주목되지 않을 수 없다.