

우리나라 유통산업의 산업조직의 변화와 영향에 관한 연구*

A Study of Industrial Organizational Changes and Effects in Retail Businesses in Korea

최재섭(Jae-Seob Choi)

남서울대 유통학과 교수

목 차

- | | |
|--------------------|--------------------|
| I. 서론 | V. 결론, 시사점, 향후의 연구 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 우리나라 유통산업의 현황 | Abstract |
| IV. 실증분석 | |

Abstract

New retailers, especially giant retailers, so called "mart" or "discounter" which introduced around 1996, when Korea's domestic retail market was opened to the world, have brought big transitions. Consequently, new comers like discounters and CVS drove out department stores, mom & pops and traditional retailers.

Literatures showed two reverse opinions for the giant retailers; rising consumers' benefit, or dropping small retailers' businesses.

This study have conducted to find the situation of market concentration in retail market, and to learn the new market condition in it.

According to the study, in 2005, CR3's of Korea's whole retail industry was counted 12.8%, and CR5 of that was 13.9%. CR3 of discount store business was 39%, department stores' 55%, and TV home shopping businesses' was 75%. In addition to those results, indices growing worse. So, we can say this industry already get into the oligopolistic industrial organization.

Generally, under monopolistic or oligopolistic market structure, consumers' benefit may shrink and businesses' surplus profit may jump. So, it means, it's good time to turn government's policy for the retail industry in Korea to fair competition policy instead of development policy.

Key Words : Industrial Organization, CRk, Market Power, Competition Policy, Domestic Retail Market Opening

* 본 연구는 2006년도 남서울대학교 연구지원에 의해 수행되었습니다.

I. 서론

1996년에 우리나라의 유통시장이 대외적으로 완전 개방된 이후 속속 등장한 신업체, 특히 마트 또는 할인점이라고 통칭되는 대형유통점이 우리나라 유통산업에 큰 변화를 초래했다. 이에 따라 그간 우리나라 유통시장의 근간을 이루었던 주요업체인 백화점과 재래시장의 시장에서의 위치는 할인점, 편의점 등에 밀려 상대적으로 위축되는 양상을 보이고 있다.

또, 인터넷의 보급 증가, 정보통신기술의 발달로 전자상거래가 성장하면서 온라인 쇼핑이 성장하고 케이블 TV의 보급 증가와 이에 따른 TV 홈쇼핑의 점유율 확대도 유통시장의 변화를 주도하는 하나의 동력이 되었다.

한편, 우리나라 유통산업 내에서 가장 점유율이 높은 대형마트가 2006년 말에 점포수 342개에 이르러 포화상태라는 평가에 이르면서 보다 더 작은 상권에서 출점이 가능한 수퍼수퍼마켓(SSM)으로 눈을 돌리고 있다. 이러한 대형 유통기업의 출점증가는 지역 소비자의 편익을 증진한다는 긍정적인 평가와 재래시장을 비롯한 중소상업의 기반을 잠식하여 궁극적으로는 지역의 경제력을 붕괴시킨다는 부정적인 평가를 동시에 받고 있다.

그런데 선행연구들은 유통시장개방 이후의 유통환경의 변화가 국내총생산의 성장, 물가의 하락, 생산성의 증가 등에 기여했다는 견해²⁾와 경제에 대한 기여나 물가안정 보다는 오히려 물가상승이나 다른 유통업체의 쇠퇴를 가속화시켰다는 상반된 견해³⁾가 존재하는 것도 사실이다.

본 연구는 거시경제모델이나 산업연관분석에 의해 규명된 연구결과 외에 유통산업 내 특정업체의 시장점유율 변화로 유발되는 유통산업 또는 특정업체 내의 시장집중의 현상을 찾아내어, 우리나라 유통시장의 변화가 시장의 경쟁환경에 어떤 변화를 초래했는지, 그리고 그에 따른 정책적 시사점은 무엇 인지를 밝히고자 한다.

연구를 위해 1997년부터 2008년의 유통산업 관련 시계열 자료가 분석되었으나, 2003년에 홈쇼핑 업체 등 일부 유통업체의 회계기준이 총액기준에서 순액기준으로 변경됨에 따라 업종, 업체간 비교가 가능한 2004년 이후, 2차 자료를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 산업조직과 집중도

완전경쟁에서부터 완전독점에 이르는 시장의 구조와 경제주체의 행동은 시장의 성과에 영향을 미친

1) 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안」.
2) 산업연구원(2006), 「유통시장 개방 10년, 유통산업 구조변화와 업체별 핵심 이슈」.
3) 시장경영지원센터(2006), 「대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향」.

다. 대체로 경쟁은 효율적인 자원의 배분을 가능하게 하지만 특정 주체가 시장에 대한 지배력을 가질 때 효율적인 자원배분은 왜곡되게 된다⁴⁾.

독점력은 시장가격을 높게 책정할 수 있는 판매자의 힘을 말한다. 독점력을 가진 기업은 가격을 평균생산비보다 높게 책정함으로써 독점적 초과이윤을 낼 수 있다. 반면, 완전경쟁시장에서는 어느 기업도 이러한 독점력을 가지지 못한다.

독점력의 측정은 가격이 한계생산비를 어느 정도 초과하여 책정되고 있는지를 나타내는 러너지수(Lerner Index)를 사용한다⁵⁾. 독점력이 없을 때 가격은 한계비용과 같게 책정되어($P=C$) 러너지수는 0이 되지만, 독점력이 클수록 가격이 한계비용을 초과($P > MC$)하게 된다.

시장지배력은 독점력을 의미한다. 어떤 시장에서 높은 독점력을 갖는 기업은 그 시장을 지배한다고 볼 수 있다. 또, 대기업이 여러 시장이나 경제 전반에 걸쳐 큰 영향력을 행사하는 것을 경제지배력이라고 한다. 시장지배력이나 경제지배력이 소수의 특정 대기업들에게 집중되어있는 현상을 경제집중력이라고 한다.

시장구조를 측정하기 위해서는 상위 대기업군의 시장집중률인 CR_k , 허쉬만-허핀달 지수, 엔트로피 지수, 로젠블루지수, 지니계수 등이 쓰인다.

상위 대기업 시장집중률(Concentration Ratio)은 상위 대기업군이 차지하는 시장내 비율로, 다음과 같이 구해진다.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i, \quad k/n \leq CR_k \leq 1$$

CR_k 는 k개의 상위 대기업군이 차지하는 시장집중율, S_i 는 기업 i의 시장점유율을 나타낸다.

허쉬만-허핀달 지수(Hirschman-Herfindahl Index) H는 큰 기업일수록 높은 가중치가 주어지도록 고안된 집중지수로 다음과 같이 정의된다.

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2, \quad 0 \leq H \leq 1$$

허쉬만-허핀달 지수는 각 기업의 시장점유율 S_i 가 제곱됨으로써 큰 시장점유율을 가진 기업에게는 큰 가중치가 주어진다. 또, 시장에 있는 모든 기업(n)의 시장점유율을 모두 포함하여 계산한다.

시장 내에 기업의 수가 적고 그 규모들이 불균등 할수록 H값이 커지고, 그 시장은 독점적 시장에 가까워진다. 반대로, 기업의 수가 많아지고 그 규모들이 균등하다면 H값은 작아지고, 그 시장은 경쟁적 시장에 가까워진다.

엔트로피지수(Entropy Index) E는 그 값이 클수록 경쟁적이며, 반대로 E값이 작을수록 시장은 독점적

4) Shepherd(1985), The Economics of Industrial Organization 2nd Ed., Prntice Hall

5) $L = (P-MC)/P, 0 < L < 1$

이다. 각 기업의 시장점유율이 균등하다면 E값은 $\log_2 n$ 이 된다.

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \log_2(1/S_i), \quad 0 \leq E \leq \log_2 n$$

로젠블루지수(Rosenbluth Index) R은 기업의 시장점유율과 크기 순위에 동시에 가중치를 주는 집중지수이다. 여기서 i 는 기업 크기의 순서를 말한다.

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i \cdot S_i) - 1}, \quad 1/n \leq R \leq 1$$

지니계수(Gini Coefficient)는 기업들의 크기가 불균등하게 분포되어있는 정도를 보여주는 계수이다. 지니계수의 값이 크면 그 시장은 독점적 시장이고, 반대로 지니계수의 값이 작으면 그 시장은 경쟁적 시장이다.

시장집중률은 시장 내 일정수의 상위 대기업군이 차지하는 비중을 나타내는 지수로, 일정수의 상위 대기업의 시장점유율을 합계한 값으로 산출한다. 따라서 시장집중률은 시장전체의 구조적 특성을 나타내는 지수라고 볼 수 있다. 우리나라에서는 주로 CR_k 지수를 사용하고 있다⁶⁾.

2. 선행연구

유통시장 개방이후 10년을 맞으며 그간의 유통환경변화의 영향에 관한 고찰이 활발하게 이루어졌다.

유통시장개방 10년을 맞아 수행된 산업연구원(2006)의 보고서는 유통산업의 국내총생산에 대한 성장 기여도는 유통시장 개방 후에 더 높아졌다는 사실을 밝히고 있다. 또, 유통산업의 발전은 민간소비에 긍정적 영향을 미치고, 생산자 물가와 소비자 물가를 낮추며, 중요소생산성을 증가시킨다는 결과를 도출했다.

이 보고서는 또 유통시장의 개방의 결과, 소매업체 및 종사자의 수는 줄고 소매업 내에서는 대형소매업체의 비중이 급속히 증가 했고, 이에 따라 소매업의 생산성은 증가했으나 소매업의 규모에 따라, 그리고 재래시장, 일반소매점 등의 기존 업체와 편의점, 할인점, 무점포 판매업 등 신업체간의 양극화가 심화되는 결과를 초래하였다는 사실을 보여주고 있다.

유통시장의 개방과 새로운 유통업체의 보급 확산에 따라 대형마트가 전국의 상권에 출점하면서 가장 큰 영향을 받은 중소유통업의 환경변화에 관한 연구도 활발히 수행되었다.

6) 최정표(2003), 산업조직경제학 제 3판, 형설출판사

시장지원센터(2006)의 최근 보고서⁷⁾는 대형마트의 출점이 중소유통에 미치는 영향을 분석하였는데, 그 결과는 산업연구원의 보고서와는 다소 다른 결과를 도출하고 있다.

연구결과에 따르면 대형마트는 소득이 높은 지역에, 중소유통은 소득이 낮은 지역에 주로 입지하여 소득이 높고 구매력이 높은 지역에 대형점이 집중적으로 출점하고 있으며, 대형마트의 출점이 지역 내 중소유통의 시장점유율을 크게 감소시킨다는 결과를 제시하고 있다. 특히, 대형마트의 면적이 약 1% 증가하면 중소유통의 시장점유율은 재래시장 약 9.4개에 해당하는 매출만큼 줄어든다고 밝혔다.

대형마트가 지역물가에 미치는 영향을 분석한 결과, 대형마트의 면적이 넓어질수록 물가지수가 높아지는 것으로 나타나 대형점이 지역물가 하락에 공헌한다는 예측과는 다른 결과를 도출하고, 이는 대형마트에 의한 물가하락 효과가 대형점이 입점한 지역에 한정적으로 나타나고, 그 외 지역은 상권이 몰락하여 상대적으로 물가가 상승할 수 있어 하락부문과 상승부문을 합산할 경우 상대적으로 물가 상승 효과가 더 큰 것으로 분석하고 있다. 또, 이런 결과는 대형마트가 특정지역에 집중할수록 더 심하게 나타나며, 이는 특정지역에 집중 되어 있는 대형점이 권역 내 다른 지역의 지역물가에 영향을 미치지 못하고 있고 상대적으로 타 지역의 구매력을 흡수하여 타 지역의 상권을 쇠퇴하게 함으로써 물가를 상승하게 하는 요인으로 작용하는 것으로 분석하였다.

또, 대형마트의 면적과 특정지역 집중도가 커지고 높아질수록 물가가 상승하는데, 이는 대형마트들이 특정지역에만 상권을 장악하기 위하여 경쟁적으로 출점하고 있고 권역 내 타 지역에는 물가하락 요인의 환경을 제공하지 못하고 있어 전반적으로 물가를 하락시키는 기능은 하지 못한다고 밝혔다.

안승호(2005)는 국내 유통시장의 개방과 신기술 등의 유통환경의 변화의 영향으로 국내 유통산업의 생산성이 제고되었다고 했다. 국내 유통산업에 유통신기술을 파급시켜 기술적 진보가 달성되었고 물류에 있어서도 규모의 경제와 전문화가 이루어졌다는 것이다⁸⁾.

하지만 재래시장 및 소규모 전통 유통업체들의 시장점유율 감소로 이 분야의 종사자들의 소득수준을 현저히 감소시키는 부정적 효과도 초래되었다고 밝혔다.

Ⅲ. 우리나라 유통산업의 현황

유통산업은 2005년 국내총생산(GDP)의 6.1%를 차지했지만 전체 고용인구의 16.4%인 375만여 명을 고용하고 있다⁹⁾. 유통산업의 국민경제에서의 비중은 지속적으로 감소하고 있다.

7) 시장경영지원센터(2006), 「대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향」

8) 안승호(2005), 국내 유통시장의 환경변화가 유통산업에 미치는 영향, 「한국동서경제연구」, 제 17집 제 1권

9) 한국유통물류진흥원, 유통정보 DB, <http://www.retaildb.or.kr/>

〈표 1〉 유통산업의 국민경제적 비중

(단위: %)

구분	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GDP 비중	7.2	7.1	6.7	7.0	7.0	7.0	6.9	6.5	6.2	6.1
고용인구 비중	18.7	18.7	19.2	19.3	18.1	18.2	18.0	17.5	16.9	16.4

출처 : 한국유통물류진흥원, 유통정보 DB, <http://www.retaildb.or.kr/>

2005년 현재 전체 유통매출에서 차지하는 업체별 매출액은 할인점, 백화점, 그리고 무점포 판매의 순이었다.

특히, 1993년 1개의 점포가 등장했던 대형마트는 2003년부터 가장 강력한 유통 업체로 등장했으며, 유통시장 개방이 있었던 1996년의 34개에서 2006년에는 342개로 10배가 늘었고, 매출액은 1998년 5조에서 2006년에는 25.4조로 증가했다. 그러나 중소유통은 점포수는 1996년 75만 천 여 개에서 2005년에는 62만 6천 여 개로 감소하고, 같은 기간 매출액은 63.5조에서 79.6조로 증가했다.

결국, 중소유통업은 사업체와 종사자 수가 모두 감소하고, 재래시장의 94%가 대형유통점의 영향으로 영업부진을 경험한 것으로 나타났다¹⁰⁾.

〈표 2〉 유통시장 개방 후 유통업의 변화

(단위: 조원, 개)

구분	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
대형마트1)	매출액	-	-	5.0	7.6	10.5	13.8	17.4	19.5	21.5	23.5	25.4
	점포수	34	62	85	115	162	198	230	248	273	300	3428)
백화점2)	매출액	12.5	12.6	11.4	13.3	15.0	16.4	17.8	17.3	16.5	17.0	18.0
	점포수	109	124	109	95	94	90	89	87	89	89	90
편의점3)	매출액	1.0	1.1	1.1	1.1	1.4	2.0	2.8	3.6	4.2	4.6	5.2
	점포수	1,885	2,054	2,060	2,339	2,826	3,870	5,680	7,200	8,247	9,085	9,928
슈퍼마켓4)	매출액	5.6	6.3	6.3	6.2	6.3	9.0	9.5	10.6	11.5	11.5	11.8(F)
	점포수	5,189	4,955	4,121	4,510	5,285	6,353	6,789	6,708	6,898	7,027	7,117(F)
중소유통5)	매출액	63.5	68.9	63.7	71.2	81.3	71.5	78.7	84.0	85.0	79.6	-
	점포수	751,620	745,280	704,781	682,205	672,415	604,092	640,322	624,224	611,741	626,000	-
TV홈쇼핑6)	매출액	-	-	-	-	-	-	5.6	4.9	4.5	4.9	5.2

10) 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안」.

인터넷 쇼핑)	매출액	-	-	-	-	-	-	4.8	6.6	8.2	10.4	13.6
------------	-----	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----	------	------

- 1) 대형마트: 신세계유통연구소, 통계청(<http://kosis.nso.go.kr>), 해외점포 제외
- 2) 백화점: 신세계유통연구소, 산업자원부(유통산업통계)
- 3) 편의점: 편의점협회
- 4) 슈퍼마켓: 산업자원부, 「유통산업통계」, 통계청(<http://kosis.nso.go.kr>)
- 5) 중소유통: 산업자원부, 「유통산업통계」
- 6) TV홈쇼핑(카달로그, 위성, 케이블): 산업자원부, 「2006 유통업체 연감」
- 7) 인터넷쇼핑: 산업자원부, 「2006 유통업체 연감」
- 8) 중소기업중앙회, 「대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안」

유통산업의 구조변화에도 불구하고 부가가치율, 총자본투자에 대한 효율, 그리고 종업원 1인당 부가 가치 등은 여전히 다른 산업보다 낮아 효율성 향상을 통해 경쟁우위를 점할 수 있는 유통업체의 출현 또는 동종 또는 이업종 기업의 신규진입도 지속될 것으로 보인다.

〈표 3〉 유통산업의 부가가치율

(단위: %)

구분	1998	2000	2002	2004	2005	
광업	34.37	47.88	35.72	40.16	34.28	
제조업	21.32	20.25	21.79	22.86	21.71	
서비스업	소매업(유통)	10.49	11.72	12.45	16.03	17.73
	운수창고	40.62	33.84	36.75	40.83	37.78
	통신	58.35	44.31	49.56	44.31	43.70
	건설	22.85	22.89	23.94	25.64	22.62
전산업	-	-	20.52	23.57	22.71	

출처: 한국유통물류진흥원, 유통정보 DB, <http://www.retaildb.or.kr/>

부가가치율 또는 소득률은 매출액 중 생산활동에 참여한 생산요소에 귀속되는 소득의 비율로, 유통 산업의 부가가치율은 전산업 평균은 물론 제조업의 부가가치율에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

기업에 투자된 총자본으로 1년 동안에 얼마만큼의 부가가치액을 산출했는지를 나타내는 총자본에 대한 투자효율은 2005년에 20.15로, 전산업 평균은 물론 제조업에도 크게 못 미치고 있다.

〈표 4〉 유통산업의 총자본투자효율

(단위: %)

구분	1998	2000	2002	2004	2005	
광업	13.68	21.07	24.84	28.09	37.44	
제조업	17.57	19.47	23.58	27.51	26.06	
서비스업	소매업(유통)	12.25	14.55	19.24	20.63	20.15
	운수창고	37.62	30.30	29.08	39.65	44.84
	통신	33.57	24.66	29.19	29.17	30.98
	건설	17.65	20.63	28.94	34.52	37.20
전산업	-	-	23.52	27.39	26.89	

출처: 한국유통물류진흥원, 유통정보 DB, <http://www.retaildb.or.kr/>

한편 유통업의 종업원 1인당 부가가치는 69.71로, 전산업 평균(70.17)에 못미치고, 건설(39.45)과 광업(68.72)에 앞서나 제조업(85.13), 운수창고(88.17), 통신(254.33)보다 낮은 것으로 나타났다.

IV. 실증분석

1. 유통산업의 산업내 집중도

시장집중률은 시장 내 일정수의 상위 대기업들이 차지하는 비중 일정수의 상위 대기업의 시장점유율을 합제한 값으로 산출하여 시장전체의 구조적 특성을 나타내는 지수로 삼는다. 본고에서는 우리나라에서는 주로 사용하는 CR_k 지수를 통해 2004년과 2005년의 시장집중률을 평가하였다.

먼저, 대형유통 기업의 시장집중률을 알아보기 위해 여러 업태를 수평통합한 상위기업의 시장집중률을 상위 3대기업, 상위 5대기업, 그리고 상위 10대기업으로 구분하여 산출하였다. 편의상 2005년 이후 인수 합병된 기업들도 포함하였다.

〈표 5〉 주요 유통기업의 시장집중(CR_k) 현황

구분	2004	2005	비고
CR33*	0.113	0.128	1.5% 포인트 상승
CR5**	0.124	0.139	1.5% 포인트 상승

CR10***	0.167	0.186	1.9% 포인트 상승
---------	-------	-------	-------------

* 상위 3사: 롯데쇼핑, 신세계, 삼성테스코
 ** 상위 3사 +GS 리테일, 한국까르푸
 *** 상위 5사 + 이랜드, 농협유통, 현대백화점, 월마트, 메가마트

또, 주요업체에서의 시장집중률을 평가하였다. k는 3을 적용하여 CR3 를 산출하였다.

<표 6> 주요 유통업체의 업체내 시장집중(CR3) 현황

구분	2004	2005	비고
대형마트	0.38	0.39	1% 포인트 상승
백화점	0.52	0.55	3% 포인트 상승
홈쇼핑(CR3)*	0.78	0.75	3% 포인트 하락

* 각사 공시자료 분석(dart.fss.or.kr)

홈쇼핑시장의 시장집중률은 홈쇼핑이 속한 무점포 시장 전체를 대상으로 한다. 하지만 TV 홈쇼핑시장에서 선발 2개 TV홈쇼핑사의 시장집중률 CR₂는 76.1(2002), 68.7(2003), 64.1(2004)로 나타났고, 대기업인 상위 3개 TV홈쇼핑 기업에 대한 CR₃는 각각 85.9, 82.9, 78로 산출되었다.

유통업 내에서 대형마트, 백화점, 편의점 및 슈퍼마켓 등 이른바 기업형 유통업체는 1996년에는 전체 유통업체 중(홈쇼핑 제외) 0.95%에 불과했으나, [표 7]과 같이 10년 후인 2005년에는 2.56%로 2.7배가 증가했다.

<표 7> 유통업체별 점포수 변화 추이

(단위: %)

구분	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
대형마트	0.0045	0.0082	0.0120	0.0167	0.0238	0.0322	0.0352	0.0388	0.0435	0.0467
백화점	0.0144	0.0165	0.0153	0.0138	0.0138	0.0146	0.0136	0.0136	0.0142	0.0139
편의점	0.2484	0.2730	0.2897	0.3393	0.4151	0.6297	0.8697	1.1277	1.3148	1.4140
슈퍼마켓	0.6838	0.6585	0.5795	0.6543	0.7763	1.0337	1.0395	1.0506	1.0997	1.0937
기업유통계	0.9511	0.9562	0.8964	1.0241	1.2290	1.7102	1.9580	2.2308	2.4722	2.5682
중소유통	99.0489	99.0438	99.1036	98.9759	98.7710	98.2898	98.0420	97.7692	97.5278	97.4318

하지만 매출에 있어서는 1996년에 전체 유통업체의 0.95%에 불과한 기업형 유통업체가 전체 유통업

매출(홈쇼핑 제외)의 23.12%를 차지하였으며, 2005년에는 유통업체의 2.56%에 불과한 기업형 유통업체가 소매업 매출의 41.56%를 차지하고 있다.

우리나라의 유통산업이 기업형 유통업체 중심으로 재편되고 있으며, 기업형 유통업체의 생산성, 영업능력 등이 중소유통에 비해 탁월하다는 것을 보여주고 있다.

〈표 8〉 유통업체별 매출액 변화 추이

(단위: 조원)

구분	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
대형마트	0.0000	0.0000	5.7143	7.6459	9.1703	12.2449	13.7876	14.4444	15.5011	17.2540
백화점	15.1332	14.1732	13.0286	13.3803	13.1004	14.5519	14.1046	12.8148	11.8962	12.4816
편의점	1.2107	1.2373	1.2571	1.1066	1.2227	1.7746	2.2187	2.6667	3.0281	3.3774
슈퍼마켓	6.7797	7.0866	7.2000	6.2374	5.5022	7.9858	7.5277	7.8519	8.2913	8.4435
기업유통계	23.1235	22.4972	27.2000	28.3702	28.9956	36.5572	37.6387	37.7778	38.7167	41.5565
중소유통	76.8765	77.5028	72.8000	71.6298	71.0044	63.4428	62.3613	62.2222	61.2833	58.4435

2. 분석에 관한 논의

분석된 바와 같이 2005년을 기준으로 우리나라 유통산업에서 상위 3대 기업은 유통시장의 12.8%를 점유하고 있으며 이는 전년보다 상승한 것이다. 또, 상위 5대기업의 시장집중률은 13.9%, 그리고 상위 10대 유통기업의 시장집중률은 18.6%로 나타났다.

한편, 상위 10대 기업 중 2개 기업이 2006년 중에 상위 10대 기업 내 다른 기업에 인수·합병된 사실에 따르면, 상위대기업의 유통시장 집중률이 더 심화되었음을 짐작할 수 있다.

마찬가지로 업체별로, 업체내 시장집중률도 매우 높은 것으로 나타났다. 상위 3대 대형마트는 39%, 상위 3대 백화점은 55%로 나타났으며, 상위 3대 홈쇼핑 기업의 시장집중률도 75%에 이르는 것으로 나타났다.

선행연구에 의하면 유통개방 후 유통산업의 국내총생산에 대한 성장기여도가 더 높아졌다고 한 바 있었다¹¹⁾. 또, 유통산업의 발전은 민간소비에 긍정적 영향을 미치고, 생산자 물가와 소비자 물가를 낮추며, 총요소생산성을 증가시킨다는 결과를 도출했다.

하지만 소매업의 생산성은 증가했지만 업체간의 양극화가 심화되는 결과를 초래하였다는 사실을 보여주고 있다.

하지만, 대형마트의 출점이 중소유통에 미치는 영향에 대해서는 대형마트의 출점이 지역 내 중소유

11) 산업연구원(2006), 전게서

통의 시장점유율을 크게 감소시키며, 대형마트의 면적이 넓어질수록 물가지수가 높아지는 것으로 나타나 대형점이 지역물가 하락에 공헌한다는 예측과는 다른 결과를 도출하고 있다¹²⁾.

그런데, 본고의 연구결과는 유통시장 개방 이후 유통산업내의 상위 유통기업의 시장집중율이 증가하면서 독과점에 의한 초과이윤의 발생의 개연성을 시사하는 것이다.

알려진 바와 같이 독점기업은 완전경쟁 상태에서 결정되는 가격($P=MC=AC$)보다 높게 책정함으로써 초과이윤을 가지며, 시장에 공급되는 공급량은 완전경쟁 하에서의 공급량보다 적게되어 사회의 후생을 저해한다.

따라서, 대형마트의 출점이 지역의 물가지수 상승과 영향이 있다면, 그리고 대형마트 등 신업태의 생산성이나 효율성이 향상되었다면, 결국 물가지수 상승의 원인은 독과점에 의해 초과이윤이 존재한다고 볼 것이다.

V. 결론, 시사점, 향후의 연구

유통시장 개방과 유통산업내 업체간·업체내 경쟁의 심화는 유통산업에서의 부가가치율, 투자효율, 종업원당 생산성 등을 제고시키는 긍정적인 효과에도 불구하고 물가안정 등 국민경제 전체에 대한 긍정적 영향에 대해서는 긍정적 또는 부정적이라는 엇갈린 견해가 있었다. 본 연구의 결론으로, 유통산업에서의 특정유통기업의 시장집중과 업체 내에서의 시장집중이 매우 높은 것으로 나타났으며, 이로 인한 독과점의 영향이 유통산업의 발전이 가져올 수 있는 국민경제적 편익을 저해한다는 사실을 판단할 수 있다.

유통시장의 환경변화에 따라 규모의 경제를 달성하기 위한 유통기업의 규모화, 다점포 전략은 정상적인 기업행동으로 인식될 수 있다. 그러나 그것이 독점력의 확대로 이어지고, 특히 유통기업의 수평 및 수직통합이 가속화되면서 공급체인 내에서 막강한 시장집중률을 보이게 될 경우 독과점의 폐해는 더 심화될 것으로 보인다.

따라서 유통산업에 대한 정책이 공정경쟁관리에 초점을 맞추어야 할 시점인 것으로 보인다.

본고는 2004년 및 2005년의 시장집중률만을 가지고 분석되었다. 비록 시장집중률이 Cross-sectional 자료로 분석되는 것이기는 하나, 향후에 시장집중률에 관한 분석을 시계열자료로 확보하여 회귀분석 등의 추가적인 분석을 통해 보다 더 정확한 영향력을 분석한다면 정책적으로 보다 더 유용한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

12) 시장경영지원센터(2006), 전계서

참 고 문 헌

- 대한상공회의소, 통계로 보는 유통개방 10년, 2005. 04
- 산업연구원(2006), 「유통시장개방 10년, 유통산업 구조변화와 업체별 핵심 이슈」.
- 시장경영지원센터(2006) 「대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향」.
- 안승호(2005), 국내 유통시장의 환경변화가 유통산업에 미치는 영향, 「한국동서경제연구」, 제 17집 제 1권
- 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안」.
- 최정표(2003), 「산업조직경제학」 제 3판, 형설출판사
- 하나금융경영연구소(2006), 주요유통업체 현황 및 2007 전망, 「하나산업정보」.
- Levy & Weitz, Retailing Management, Irwin, 1992
- Shepherd(1985), 「The Economics of Industrial Organization」 2nd Ed., Prentice Hall
- <http://www.retaildb.or.kr/>
- <http://dart.fss.or.kr>