

대형할인매장의 주류판매 증가와 국내의 주류산업

I. 서론



안 승 호
〈산업연구원 수석연구원〉

외국계 대형할인점의 국내시장 진입계기가 된 1989년의 유통시장 개방은 그 동안 자연 발생적으로 진행되어 온 국내 유통산업 발전 과정에 상당한 충격을 주고 있다. 특히 1990년대를 유통산업의 변혁기라 일컬을 만큼 근자의 국내 유통산업 변화의 속도와 폭은 과거에 유례가 없을 정도로 과히 충격적이라고 할 수 있다. 이같은 유통산업의 변혁기에서 가장 타격을 받는 유통산업 분야는 생산성이 뒤쳐진 중소유통분야이다.

주류유통업제도 예외는 아니다. 최근 대형할인 매장이 매년 늘어나고 할인매장 등을 통한 주류 거래량이 급격히 증가하고 있다. 아울러 IMF사태이후 급격한 매출하락과 주류제조업체의 현금거래 요구 등은 가뜩이나 어려운 중소주류유통업체에게 치명적인 타격을 주었으며 이는 IMF이후 주류도매상의 대량 파산사태의 원인이 되고 있다. 한마디로 주류유통업계는 역사상 최대 위기를 맞고 있는 것이다.

중소주류유통업체에게 불리하게 돌아가는 상황변화는 여기서 멈추지 않는다. 모든 경제분야에서 규제완화가 이루어지고 있으며 주류의 제조, 유통, 판매 전분야에 걸쳐 시장경쟁의 원리가 도입되고 있다. 이제는 각종 규제에 의한 새장식 보호가 사라지고 주류관련업자들은 스스로 생존의 길을 모색할 시기가 된 것이다.

■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 주류산업의 환경변화 요인
- III. 국내유통산업의 현황과
대형할인점 현황
- IV. 대형할인점 경쟁력과 성장잠재력
- V. 대형할인점 성장에 따른 주류산업
의 현안과제와 업계의 대응
- VI. 정책적 시사점

EU와의 주세분쟁에 대해 내려진 WTO패널의 최근 결정도 주류업계에 일대 충격파를 던질 것이다. 한국의 주세체제가 소주의 보호를 목적으로 같은 증류주인 위스키에 대해 고율의 주세를 부과하는 등 차별과세를 하고 있다는 EU와 미국의 주장을 받아들여 이 문제를 논의하기 위해 패널이 구성되어 최근에 그 판정이 내려졌다. 한국의 패소로 끝난 주세분쟁 결과는 향후 15개월 안에 소주 세율의 인상으로 이어질 것이며 다른 주종의 예를 들면 맥주업계도 합리적인 주세조정을 앞세워 해당 주종의 세율을 현실적인 수준으로 인하하려는 노력을 전개할 것으로 보인다. 만약 세율인하 요구가 정부에 의해 받아들여진다면 주종간의 가격 경쟁력 변동이 이루어지게 되며 주류업계는 일대 판도 변화를 겪게 될 것이다.

이러하듯 주류산업환경은 급격히 변화하고 있는데 이에 대응하는 관련 기업과 정부의 움직임은 그리 활발한 편이 아니다. 특히 주목할 사항은 다른 산업의 중소기업체와 제조업체들은 이미 대형할인점의 성장에 대응하여 다양한 자구책을 모색해 왔으며 근자에 들어 가시적인 성과를 얻고 있는 반면에 주류업계의 자구노력은 미미할 뿐만 아니라 위기상황을 보는 시각자체도 매우 뒤떨어져 있다는 사실이다. 중소기업체만을 상대로 우월적 지위를 이용한 밀어내기식 판매관행에 길들여져 있는 주류제조업체들은 선진경영기법과 엄청난 구매력을 보유하고 있는 대형할인매장과의 거래관계에서 확실한 위치를 확보하지 못하고 있다. 주류유통업체들도 주류유통업계 위기의 본질이 유통업체의 기본적인 경쟁력 부재에 있다는 사실을 망각하고 경쟁력강화를 위한 노력보다는 대형할인점에 대한 정부 규제를 요구하는 데만 관심을 기울이고 있는 듯하다.

본서는 현재 주류산업에 일대 파문을 던지고 있는 대형할인점의 경쟁력을 심층 분석하

고 주류판매에서 차지하고 있는 대형할인점의 비중 증가가 국내 유통산업에 미치는 영향을 논의하고자 한다. 아울러 이에 대한 주류업계의 대응방안을 제조업체와 유통업체로 나누어 소개하고 주류산업환경의 변화로 발생하는 산업의 구조조정 기간에서 정부가 수행해야 될 새로운 역할을 제시하고자 한다.

II. 주류산업의 환경변화 요인

최근에 발생하고 있는 주류산업의 환경변화의 주요 요인으로 주류산업과 관련된 각종의 규제완화와 WTO의 국내 조세체제에 대한 판정 그리고 주류업계의 외국인 투자를 들 수 있다. 그러나 장기적으로 보아 주류산업전반에 파급효과를 미치는 중요한 환경변화는 무엇보다도 대형할인점의 주류판매 비중이 증가하는 것이다. 본 장에서는 우선 규제완화, WTO의 국내 조세체제에 대한 판정, 그리고 외국인 투자에 대해 간략한 내용과 향후의 주류산업에 미치는 영향 등을 논의하겠으며 대형할인점과 관련된 내용은 다음 장에서 자세히 논의하겠다.

1. 규제완화

지난 8월달에 규제개혁위원회가 발표한 “주류산업에 대한 규제개혁 방안”은 주류의 생산, 유통, 판매 등 전 과정에서 규제완화를 획기적으로 제거하는 내용이 포함되어 있다. 규제 개혁의 주요 내용을 항목별로 살펴보면 다음과 같다.

- 주정산업 분야 : 주정산업의 신규참여허용, 주정생산 및 원료사용제한 폐지, 주정가격 고시제도의 폐지가 포함되어 있다.

- 주류생산 분야 : 탁주 신규제조면허를 허용하고, 주류제조 시설기준을 완화하며, 주류제품별 규격제한을 개선하고 리큐르 원액의 제조 및 사용규제를 대폭 완화하며, 주조사 의무고용제도의 폐지를 제안하고 있다.
- 주류수입 및 판매 분야 : 주류판매업 면허요건 완화, 주류판매업 면허의 통합, 주류판매업자의 판매가격 신고제 폐지, 전통주 판매제한 완화가 포함되어 있다.

그밖에 사업자 단체에 대한 규제개혁, 납세 병마개 제조자 지정제도의 개선이 포함되어 있다. 대체적으로 규제완화의 방향은 주류산업에서의 시장경쟁원리 도입, 진입 장벽의 축소, 기업의 자율성 보장, 가격규제의 완화라고 말할 수 있다. 따라서 각종 규제를 통해 독점적 위치를 확보하고 있던 주류관련업체가 이제는 무한 경쟁의 시대를 맞게 되고 스스로 자구책을 모색해야만 한다.

2. WTO의 국내 주세체계에 대한 판정

90년대 초 EC가 우리나라의 酒稅率 체계가 수입주류에 대하여 불리하게 구성되어 있다는 것을 내세움에 따라 국내 주류세율에 대한 협상이 개시되었다. 이후 91년 5월 한·EC 고위 협의회를 거쳐 93년에 酒稅率 체제 개편에 대한 합의에 도달하였다. 양자의 합의에 따라 94년 위스키에 대한 酒稅率은 150%에서 120%로 인하되었고 다시 96년 100% 수준으로 낮아졌다. 아울러 94년 전까지 40%에 이르던 관세율을 30%와 20% 수준으로 두 차례에 걸쳐 단계적 인하를 추진하여 오늘에 이르게 된 것이다. 한편으로는 96년부터 소주에 대해 10%의 교육세를 부가하여 위스키와 소주간의 세율격차를 줄여왔다.

그러나 소주의 酒稅率 35%와 위스키의 酒

稅率 100%간의 격차는 계속 분쟁의 소지를 내포하고 있었으며 지난해 4월 EU는 이 문제를 세계무역기구(WTO)에 제소하기에 이르렀다. 같은 해 5월 스위스 제네바에서 열린 EU와의 양자 협상이 결렬되어 EU와 미국은 패널(Panel)설치를 요구하였고 이에 따라 지난해 10월 정식으로 패널이 구성되어 이 문제를 심의하게 되었다. 금년 하반기에 내려진 판결은 한국의 패소로 끝났다. 그 결과 WTO의 규범에 따라 결정 후 15개월 이후인 2000년 초부터 변형된 酒稅制度가 시행된다. 물론 한국에서도 항소와 재심 요청을 통해 약간의 시간을 연장시킬 수 있겠으나 그 실용성을 엄밀하게 판단할 필요가 있을 것이다.

WTO의 판정 결과는 결국 국내 酒稅制度의 개편을 가져올 것으로 전망된다. 새로운 주세체도의 개편방안은 소주와 위스키간의 주세조정을 포함할 것이며 음주에 의한 사회적 비용을 최소화한다는 취지에서 소주의 酒稅率이 증가할 가능성이 매우 크다고 할 수 있을 것이다. 주세체도의 개편은 필연적으로 주류 분류방식의 변화를 가져올 것으로 예상할 수 있으며 이같은 관점에서 직접적인 협상 대상이 아닌 주류의 분류체계와 酒稅의 조정도 이루어 질 것이라고 보인다.

3. 외국인 투자

기업간 제휴방식으로 국내에 진입한 외국계 대형 맥주회사는 IMF사태를 맞이하여 대기업의 구조조정이 활발히 이루어지고 있는 가운데 이를 위한 자금마련에 힘을 기울이고 국내 주류제조업체의 지분참여 요청을 받아들임으로써 국내시장정착을 위한 새로운 전기를 마련하고 있다. OB 맥주의 경우 외국인 투자자인 벨기에 인터브루사가 2억 7천만 달러를 투자하여 50%의 지분을 확보하였으며

진로쿠어스 맥주 인수를 위해 미국 쿠어스가 1억 달러의 현금 출자를 채권단에 제시해 놓고 있는 상황이다. 아울러 하이트 맥주는 캐피탈(Capital)그룹과 3,000만달러의 외자도입 계약을 맺었으며 그밖에 덴마크 맥주업체 칼스버그사와 2억달러 규모의 외자도입 협상을 진행중인 것으로 알려져 있다. 향후 맥주 이외에 다른 주종, 특히 양주와 포도주 부분에서 적극적인 마케팅활동을 전개하기 위해 외국인 투자에 의한 판매회사가 설립될 것으로 보인다.

외국인 투자는 당장 외화가 부족한 국내 경제에 긍정적인 효과를 가져올 것으로 보인다. 아울러 규제가 많은 국내 주류업체상황을 고려한다면 취약한 기업환경 개선을 요구하는 외국인 투자자의 목소리가 커질 것으로 예상된다. 이제는 국내의 관행과 제도가 국가간 무역 장벽의 관점에서 논의되는 것이 아니라 국제표준과의 적합성 차원에서 논의 될 것으로 보인다.

예상되는 또 다른 파급 효과로 외국인 투자의 주종간 불균형에서 파생될 수 있는 문제들을 들 수 있다. 현재 외국인 투자는 특정 주종을 제조하는 업체, 특히 맥주제조업체 위주로 이루어지고 있다. 이는 이미 국내 주류시장에서 상당한 영향력을 행사하고 있는 맥주제조업체

의 시장지배력을 강화시켜 줌으로써 가뜩이나 침체되어 있는 국내 주류시장에서 힘겨운 경쟁을 벌이고 있는 다른 주종제조업체와 유통업체를 더욱 위축시키는 결과를 가져올 것이다.

Ⅲ. 국내 유통산업의 현황과 대형화인점 현황

우리나라의 유통산업이 GNP에서 차지하는 비중은 1997년 10.61%로 제조업의 절반 이하이지만, 고용인구 비중은 18.6%로 제조업의 21.3%에 비해 낮은 수준이 아니다. 고용비중과 GNP비중을 비교하여 보면 한국의 유통산업이 대표적인 노동집약적 산업이라는 사실을 알 수 있다.

도매업과 소매업의 비중을 살펴보면 최근 수년간 점포 수와 종업원 수에서 도매업의 비중이 꾸준히 증가하고 있는 반면에 소매업의 비중은 점차 줄어들고 있다. 조직형태별로 살펴보면 1995년 기준으로 개인사업체가 85%로, 1968년의 93%에 비해서는 줄었으나 여전히 압도적으로 높게 나타나고 있다.

유통산업을 규모별로 분석하여 보면 한국의 유통산업은 대부분 중소유통업체로 이루어져 있음을 알 수 있다. 업체수를 기준으로, 19인

〈표 Ⅲ-1〉 한국유통산업의 국민 경제적 비중

(단위 : %)

구 분	1995년		1996년		1997년	
	GDP	고 용	GDP	고 용	GDP	고 용
농 립 어 업	6.6	12.5	6.4	11.6	6.2	11.0
제 조 업	30.0	23.4	30.1	22.5	30.3	21.3
유 통 업	10.8	18.5	10.7	18.6	10.6	18.6

자료: 산업자원부

이하로 구성된 중소기업체가 전체의 99.9%, 그 중에서도 4인 이하로 구성된 업체가 전체의 92.1%를 차지하고 있다. 이러한 업체가 고용하고 있는 종사자수에 있어서도 19인 이하의 중소기업체에 종사하는 인원이 전체의 92.7%를 차지한다.

그러나 판매액을 분석해 보면, 업체 수에 있어서는 전체의 0.1%에 해당하는 대형업체가 총판매액의 약 13%를 차지하고 있다. 이는 중소기업체의 생산성이 대형업체에 비해 월등

히 떨어짐을 보여주는 것으로, 향후의 그 격차는 더욱 벌어질 것으로 전망된다.

이같은 대형점과 중소기업의 소매점의 경쟁력 차이는 날로 감소하는 중소소매점의 시장점유율에도 잘 나타나 있다. 97년 한국 유통시장의 총규모는 약 104조원 정도로 추정된다. 이 중 백화점이 15.3조원으로 14.7%, 할인점이 3조원으로 2.9%, 슈퍼마켓이 4조원으로 3.8%, 무점포판매가 7,300억원으로 0.7%를 차지하고 있다. 전체적으로는 재래시장 및 영세소매점이

〈표 Ⅲ-2〉 유통업체의 연도별 추이

연 도	점 포 수				기업형태별 점포(비중%)		종 업 원 수			
	도매업	비 중	소매업	비 중	회사법인	개인경영	도매업	비 중	소매업	비 중
1968	13,193	4.8	264,100	95.2	6.6	93.4	55,405	10.8	456,862	89.2
1976	20,260	4.9	393,651	95.1	12.6	87.4	93,676	11.9	581,174	88.1
1982	45,568	7.7	542,548	92.3	5.1	94.9	173,156	15.5	945,778	84.5
1990	90,621	11.3	709,888	88.7	8.9	90.1	502,476	27.0	1,359,876	73.0
1993	118,471	18.5	758,953	87.5	11.9	88.1	603,093	28.1	1,548,297	71.9
1995	162,629	17.2	784,554	82.8	14.0	86.0	834,731	34.3	1,595,536	65.7

자료: 통계청, 도소매업 통계조사보고서, 각년도

〈표 Ⅲ-3〉 유통업체의 규모별 현황 (1995년 12월 기준)

인 원	업체수(개)	비중(%)	종사자수(명)	비중(%)	판매액(백만원)	비중(%)
1	285,337	30.0	285,337	11.1	15,789,517	6.9
2~4	609,323	62.1	1,263,546	49.2	77,578,843	33.9
5~9	58,321	5.0	361,501	14.0	40,771,122	17.8
10~19	26,766	2.7	466,406	18.4	65,335,062	28.7
소 계	979,746	99.9	1,173,268	92.7	199,474,546	87.3
20인 이상	976	0.1	188,317	7.3	29,108,771	12.7
합 계	980,722	100.0	2,565,108	100.0	228,582,217	100.0

자료: 통계청, '도소매업통계조사보고서', 1997. 12.

81.1조원으로 78%를 차지하여 가장 높게 나타나고 있다. 그러나 1995년과 비교해 보면 할인점의 비중이 급격히 증가하고 있고, 백화점이나 슈퍼마켓이 보합세를 유지하는 가운데, 재래시장 및 영세소매점의 비중이 급감하고 있음을 알 수 있다. 이는 1995년에 비해 전체유통시장이 11.2% 성장하는 가운데, 할인점은 250% 증가한데 반해, 무점포 판매는 30%, 백화점은 15%, 슈퍼마켓은 11% 증가했고, 재래시장 및 영세소매점은 8.3% 밖에 성장하지 않았기 때문이다.

이상과 같이 할인점을 중심으로 한 대형유통업체는 성장세를 지속해 가고 있으나 주택가, 재래시장, 상가, 상점가 등에 위치해 있는 중소형업체들은 상권의 축소 내지 상실, 채산성 악화 등으로 경영상의 어려움이 가중되고 있다. 이에 따라 대형업체와 중소형업체간의 성장성과 수익성 격차가 커지는 양극화 현상이 갈수록 심화되고 있다.

전반적으로 보아 한국의 유통업체들 대부분이 매우 영세하며 개인사업자 위주로 구성되

어 있다. 유통경로의 생산성 제고에서 핵심 요소인 유통업체간의 조직화와 법인화 비율은 매우 낮으며 비효율적인 운영으로 인한 생산성 저하는 중소유통업의 채산성을 떨어뜨리는 요인으로 작용하고 있다. 이에 반해 외국계 대형할인점 등은 막대한 자금력을 배경으로 선진경영기법을 발휘하여 압도적인 경쟁우위를 확보하고 향후에 국내 유통업계의 판도를 주도할 것으로 보인다.

IV. 대형할인점 경쟁력과 성장잠재력

1. 대형점의 핵심 경쟁력

외국계 대형할인점 주도로 이루어진 유통시장 개방은 이에 대응한 국내 업체의 대형할인점업계의 진출을 가속화시켰으며 그 결과로 최근 5년간 대형할인점업태는 눈부신 성장을 거듭해 왔다. 이같은 성장의 배경에는 다른 업태가 모방할 수 없는 대형할인점업태만의 핵심 경쟁력이 존재하고 있다.

〈표 III-4〉 소매업의 업태별 판매액 추정치

(단위 : 조원, %)

구 분	1995년	1996년	1997년	'97 성장률(%)
백 화 점	11.2 (12.7)	13.3 (14.2)	15.3 (14.7)	15.0
할 인 점	0.7 (0.8)	1.2 (1.3)	3.0 (2.9)	250.0
슈 퍼 마 켓	3.4 (3.8)	3.6 (3.8)	4.0 (3.8)	11.1
무점포 판매	0.4 (0.5)	0.56 (0.6)	0.73 (0.7)	30.4
재래시장 및 소형점포	72.7 (82.2)	74.9 (80.0)	81.1 (77.9)	8.3
소매매출총액	8.4 (100.0)	93.6 (100.0)	104.1 (100.0)	11.2

자료: 신세계백화점, '유통산업 연구소', 1997.

(1) 구매자 영향력

다른 소매점업체와 비교하여 뚜렷이 나타나고 있는 대형할인점업체의 특징은 그들이 보유하고 있는 압도적인 구매자 영향력이다. 구매자 영향력이란 제조 또는 공급업자와의 거래 관계에서 자사에게 보다 유리하게 공급업자의 행위를 조정하거나 거래조건의 변경을 요구할 수 있는 능력을 말한다. 영향력의 실질적인 행사보다는 영향력을 보유하고 있다는 사실 자체를 이용하여 구매자가 공급자에게 압력을 가할 수 있다는 점에서 구매량으로 표시되는 단순한 구매력보다 더욱 복잡하고 표면적으로 잘 나타나지 않는 대형할인점의 핵심경쟁력인 것이다. 구매자 영향력은 항상 구매자와 공급업자 사이의 상대적인 힘의 균형에 의해 파악될 수 있으며 협상력(negotiating power)의 차이로 나타난다. 따라서 압도적인 구매자 영향력을 행사할 수 있는 대형할인매장은 중소유통업체들과 비교하여 매우 좋은 구입조건에 상품을 제공받을 수 있다.

좋은 구입조건은 경쟁사와 비교한 상대적 구입가격의 수준에 의해 좌우되기도 하지만 공급자에게서 획득할 수 있는 다양한 지원 내용이 더욱 중요한 사항이다. 예를 들어 shelf-allowance, slotting fees, listing fees를 받기도 하며 loss-leading 상품의 사용을 공급업자로부터 허가 받을 수 있다. 이같은 공급업자의 지원을 배경으로 대형할인매장은 다른 업체와 비교하여 더욱 효율적인 마케팅활동을 전개할 수 있으며 유통산업에서의 입지를 급속히 확장해 나갈 수 있다.

(2) 선진 관리시스템

대형할인점업체의 정보, 물류, 인력, 지역사회 관리능력은 매우 뛰어나다. 물류와 재고관리의 혁신을 통한 시스템 서비스사업으로 유통업의 개념을 바꾸어 버린것도 대형할인점업

체의 공로이다. 그 결과로 월마트의 경우 타기업보다 물류비가 반이하이다.

또한 30일 환불제도, 전 종업원의 주주제도 등 고객을 위한 철저한 매장관리와 종업원의 동기부여에 힘을 쓴다. EDLP (EVERY DAY LOW PRICE)를 기반으로 한 철저한 저가격 정책을 수행하여 물류의 자동화, 정보화를 통해 획득한 비용우위를 가격인하의 형태로 소비자에게 더 많은 가치를 제공한다.

(3) 막대한 자금력

다국적 대형유통업체는 자체적으로 자금을 확보할 수 있으며 국제적인 명성으로 충분한 자금을 저렴하게 확보할 수 있다. 또한 대기업 위주의 대형할인점도 중소유통업체와 비교하여 막대한 자금력을 확보하고 있다. 이 같은 자금력을 바탕으로 시장진입 초기에 다점포화를 꾀할 수 있으며 규모의 경제를 쉽게 달성할 수 있다.

(4) 수익구조상으로 본 핵심경쟁력

대형할인점의 운영상 특징은 한마디로 저투자비용, 저운영비용, 저구매가격, 저마진, 그리고 고회전률 달성을 위한 운영방식이다. 순가치를 증가시키기 위해 처음부터 내부장식에 최소한의 투자를 하며 저렴한 입지를 선정한다. 그리고 대량구매, PB 개발, 경쟁지향적 구매정책을 통한 저구매가격의 유지 등의 운영전략도 순가치 증가에 기여한다.

또한 집객력을 강화하고 낮은 마진으로 저렴한 가격을 제시하며 소비자정보를 이용하여 다양한 촉진방안을 전개하는 것은 상품의 고회전률 달성을 위한 대표적인 영업전략이다. 아울러 효율적인 상품진열, 최소한의 매장인원, 영업시간의 연장, 효율적인 물류시스템은 낮은 운영비용을 달성하기 위한 전형적인 대형할인점의 운영방식이다.

(5) 세계진출 전략 속의 한국시장 진입

다국적 유통업체 특히 유럽계·유통업체의 아시아 진출이 활발한 가운데 국내 시장 진출이 이루어져 왔다. 아시아 전역에 걸쳐 직접투자를 하고 있는 프랑스계 까르푸(Carrefour)를 대표적인 예로 들 수 있다.

아시아 지역의 진입은 아시아 시장을 하나로 보아 다양한 경쟁전략을 구사할 수 있는 배경이 된다. 예를 들어 국내 시장만을 상대로 한 국내 기업보다 더 넓은 상품 공급원을 확보할 수 있으므로 다양한 상품을 확보할 수 있으며 공통적으로 판매할 수 있는 상품인 경우 다국적 기업의 구매력은 배가될 수 있을 것이다. 다양한 상품 그리고 저렴한 가격은 바로 다국적 대형할인점 성장의 밑거름이 된다.

2. 대형점의 성장 잠재력

1994년에 5개에 불과하던 대형할인매장이 96년에는 54개 그리고 97년에는 89개로 증가하고 금년 말까지는 122개의 매장이 운영하게

될 것이다. 매출수의 증가는 대형할인점의 매출증가로 이어져서 95년부터 96년 96%의 성장률을, 그리고 96년부터 97년까지 91%의 성장을 이룰 것으로 예상하고 있으며 IMF 한파 속에서도 금년의 매출증가율은 50%이상이 될 것으로 기대하고 있다.

이같은 매출증가에 힘입어 95년 0.89%를 차지하던 대형할인점 매출의 점유율도 97년 4.38%로 증가하게 되었다. 한가지 주지할 사실은 이같은 대형할인점의 약진은 기존의 업체가 계속 성장 추세에 있었음에도 불구하고 이루어진 것이므로 더욱 놀라운 성과라고 할 수 있을 것이다.

그렇다면 대형할인점의 성장 한계는 어디까지인가? 대형할인점 성장의 한계에 대한 예측은 일찍이 대형할인매장이 소개되어 성숙단계에 있는 다른 나라의 예를 보면 알 수 있을 것이다. 규모순으로 5개의 대형소매업체를 선정하여 매출액 기준 시장점유율을 산출한 결과, 핀랜드의 경우 무려 90% 이상을, 오스트리아의 경우 80%, 독일의 경우 50% 이상 그

〈표 IV-1〉 까르푸의 동아시아 진출 (97년 말 현재의 점포수)

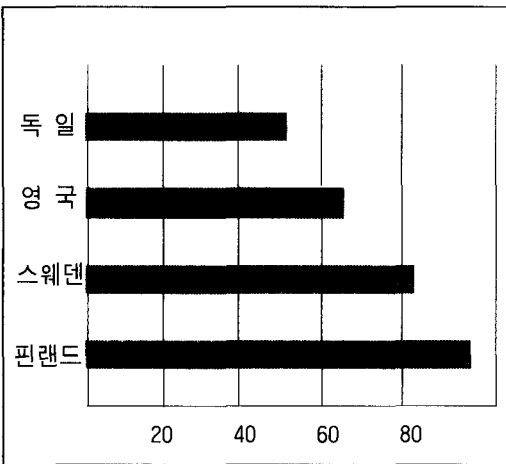
국가	연도	1994년	1995년	1996년	1997년	1998년(예상)
대 만		8	10	12	17	20
말 레 이 지 아		1	1	2	3	6
중 국		--	2	3	6	8
태 국		--	--	2	6	10
한 국		--	--	3	3	9
홍 콩		--	--	1	2	3
싱 가 포 르		--	--	--	1	1
인 도 네 시 아		--	--	--	--	1
합 계		9	13	24	38	58

자료: 골드만 삭스 (Goldman Sachs)

리고 미국의 경우 30% 정도의 시장점유율을 확인할 수 있다. 즉 미국을 제외하고는 대부분의 선진국에서 5개의 대형소매업체가 50% 이상의 시장점유율을 확보하고 있는 것이다. 물론 대형소매업체가 반드시 대형할인매장을 지칭하는 것은 아니다. 그러나 국내에 진입한 대형할인매장이 식품을 동시에 취급하는 하이퍼마켓이라는 사실을 고려한다면 국내에서도 대형할인매장의 점유율이 50% 이상을 넘어설 수 있다는 예상을 완전히 부정할 수는 없을 것이다.

특히 대형할인점의 성장을 좌우하는 다양한 요소를 검토해보면 국내의 유통환경은 대형할인점 성장에 매우 적합하다. 국내 소비자들의

[그림 1] 선진국의 매출 규모순 5개 소매업체의 시장점유율



자료 : OECD 경쟁회의 보고서, 1998.

<표 IV-2> 출점수로 본 국내 대형할인매장의 성장

구분	1994년	1995년	1996년	1997년	1998년(예상)
출점점포수	5	24	25	35	33
누계	5	29	44	79	112

자료: 한국슈퍼체인협회, 디스카운트 머천다이어 97년 12월호

대중적인 취향, 효율적인 도매상의 부재, 자연환경, 그리고 밀집된 인구의 지역적 분포 등은 대형할인점업태의 성장에 매우 유리한 조건인 것이다.

V. 대형할인점 성장에 따른 주류산업의 현안과제와 업계의 대응

1. 주류산업의 현안과제

(1) 중소주류유통업의 쇠퇴

대형할인점 성장에 의해 가장 직접적으로 타격을 받는 주류산업부분은 중소주류유통업이다. 전술한 바와 같이 대형점의 성장은 상대적으로 중소유통업의 시장점유율 축소를 의미한다. 중소주류유통업계도 비슷한 상황이 발생하고 있다. 물론 외환위기 이후에 중소주류도매상들의 파산사태는 제조업체의 현금결제 요구와 도매면허 자유화에 따른 경쟁심화가 그 요인으로 작용하였지만 좀더 장기적으로 보면 중소주류유통의 생존을 좌우하는 요인은 바로 대형할인점의 성장 속도이다.

대형할인점 성장의 파급효과는 크게 두 가지 경로를 통해 이루어진다. 먼저 대형할인점의 도매기능이 확대됨에 따라 중소도매업체의 시장이 잠식당하는 경우와 중소소매점의 쇠퇴에 따라 중소주류도매업체의 판로가 축소되는 경우로 나누어 볼 수 있을 것이다. 그러나 전자와 후자의 경우 상호 밀접하게 연관되어 있

다. 전자의 경우가 발생하면 중소도매업이 경쟁력 있는 유통업체로 성장할 수 있는 기회자체를 박탈당하는 상황이 발생한다. 이는 경쟁력이 부족한 중소소매점에 대한 도매지원기능의 약화로 이어지며 독립된 중소소매점에 대한 효율적인 도매지원이 이루어지지 않을 경우 소매점의 경쟁력은 점점 약화되고 더욱 대형할인점과의 경쟁에서 더욱 뒤떨어진다. 즉 부정적 순환관계 (Vicious Cycle)가 형성된다.

시장경쟁체제하에서 도태되는 기업이 나타나는 것은 매우 당연한 일이며 우수한 기업이 시장을 장악해 나가는 것은 일면 바람직한 일일 것이다. 그러나 급격하고 과도한 중소유통업의 쇠퇴는 상당한 사회·경제적 문제를 야기시킨다. 우선 실업률의 증가를 들 수 있다. 현재 각 대형할인점 업체가 발표한 향후 5년간의 점포설립계획을 보면 각 기업체는 98년보다 적어도 5배, 많게는 7배의 성장계획을 제시하고 있다. 98년 현재 대형할인매장의 매출이 전체 소매매출에서 차지하는 비중은 6%이며 5배가 증가했을 경우 어렵잡아 약 30%이상의 비중으로 증가할 것이다. 아울러 IMF사태를 극복하고 백화점을 비롯한 대형업체의 매출증가가 IMF 이전의 수준으로 회복한다면 대형점이 확보하게 되는 시장점유율은 적어도 40% 이상이 될 것이다. 현재 고용인구의 18.6%를 차지하고 있는 국내 유통업에서 4인 이하의 중소유통업체가 차지하는 비중은 92%이다. 현재 대형할인매장의 성장으로 76% 이르는 중소유통업체의 시장점유율이 60%정도로 감소하는 경우 적어도 2% 정도의 고용감소가 발생할 것이다. 즉 중소유통업의 쇠퇴는 실업률 증가로 이어져 사회적인 문제를 야기시킬 것으로 보인다.

또한 중소유통업의 위축은 중소제조업체의 판로 축소로 이어져 중소주류제조업체의 쇠퇴도 예상할 수 있다. 이는 결국 소비자 선택의

축소로 인한 소비자 후생의 퇴보라고 말할 수 있을 것이다.

(2) 대형할인점의 도매기능

대형할인점이 뚜렷한 가격우위를 확보함에 따라 주류소매업자들이 종래의 도매업자와의 거래를 중단하고 대형할인점에서 주류제품을 직접 구매하여 대형할인점이 주류도매 기능을 담당하는 문제가 발생한다. 이같은 대형할인매장의 주류도매 현상을 보는 관점은 크게 두 가지로 나누어진다. 하나는 주류도매면허를 획득하지 못한 이상 대형할인매장이 도매 기능을 하는 것은 불법적이며 유통질서를 해치는 행위라고 보는 관점이다. 특히 세금 감면이 이루어지고 있는 연금매점, 농·축·수협매점의 소매업체에 대한 주류공급은 특수매장설립의 근본적인 목적에 반하는 행위이므로 더욱 무과하기 어려운 현상이라고 보는 견해다. 이에 반해 대형할인점이 주류도매를 담당하게 된 것은 유통산업의 발전단계상 불가피한 현상이라고 해석하는 의견도 설득력 있게 제기된다. 즉 유통산업이 발전함에 따라 선진형 유통업체가 등장하고 그 핵심업체로 규모의 경제를 살린 대형할인점이 효율적인 운영으로 가격경쟁력을 충분히 확보함에 따라 당연히 저렴한 가격으로 제품을 공급받고자 하는 소매점을 고객화 한다는 것은 어찌 보면 당연한 현상이라는 주장이다.

대형할인점이 주류도매 기능을 담당하게 됨에 따라 발생할 수 있는 또 다른 문제는 대형할인매장이 세금 포탈의 경로가 되고 있다는 점이다. 즉 유흥업소나 요식업소에서 유통되는 주류 가운데 상당량은 대형할인점에서 나온 가정용 주류라는 사실이 밝혀짐에 따라 대형할인점이 무자료거래의 온상이 되고 있다. 이같은 현상에 대해 일부에서는 대형할인점이 주류의 최종 사용처를 사전에 알 수 없는 만큼

주류의 처분은 전적으로 구매자의 책임이라는 의견을 제시한다. 즉 무자료거래가 대형할인점의 협조로 이루어지는 것이 아니므로 무자료거래를 통한 세금 포탈은 유통업소나 요식업소가 전적으로 책임질 문제이며 이들 소매업체에 대한 세무감사를 통해 해결해야 될 사항이라는 것이다. 아울러 현재 무자료거래의 규모가 정상거래의 규모를 초과하는 마당에 세금포탈의 책임을 대형할인점에게 묻는다면 과연 얼마나 실질적인 효과가 있을지 의심스럽다는 점도 이들의 주장이다.

(3) 불공정거래의 발생가능성

전술한 바와 같이 국내 유통산업의 한 가지 특성은 중소기업과 대형유통업간의 생산성 차이가 매우 크다는 점이다. 중소기업체의 생산성은 선진국과 비교하여 매우 낮은 반면에 국내에 존재하는 대형매장의 생산성은 외국의 경우와 비교하여도 그리 떨어지지 않는다.

생산성을 달리하는 다양한 유통경로에 따라 제조업체의 유통업자에 대한 영향력은 상대적으로 커지기도 하고 줄기도 한다. 다시 말해 중소기업체의 구매자 영향력과 비교하면 제조업자의 영향력이 훨씬 큰 반면에 대형유통업체와 비교하면 제조업자의 영향력은 훨씬 떨어진다. 따라서 제조업자는 자사의 상대적 영향력 수준에 따라 기회주의적으로 행동할 가능성이 크다.

제조업체의 상대적 영향력의 크기가 바로 대규모 주류제조업체가 중소기업자에게는 끼워팔기와 밀어내기식 구매를 강요하여 중소기업자의 채고 부담을 더욱 가중시키는 반면에 대형할인점에게는 도매상을 통해 낮은 수준의 마진만을 붙여 저렴한 가격으로 판매하는 현상을 설명할 수 있다. 더 나아가 제조업체가 상대적으로 영향력이 큰 대형유통업체와의 거래에서 발생한 손실을 영향력이 약한

중소유통업체에게 전가시킬 수 있는 상황이 발생할 가능성도 있다. 따라서 향후 대형유통업체의 성장에 따라 중소기업체는 상대적으로 더욱 취약한 위치에 빠질 것이라는 예상을 할 수 있다.

2. 업계의 대응

(1) 제조·공급업체의 대응

주류판매에서 대형할인점이 차지하는 비중은 계속적으로 증가할 것이며 이같은 현상은 유통산업의 선진화 추세에 필수적으로 발생하는 것이라 말할 수 있다. 물론 주류판매에 대한 사회적 규제가 대폭 강화되어 일부 선진국에서 발견할 수 있는 엄격한 판매제한이 이루어 질 수 있겠으나 일반소매점에 대한 주류공급이 인정되는 이상 대형할인점에게만 판매제한을 둔다는 것은 무리한 주장이다. 따라서 일차적으로 제조업체는 자사의 판매망에서 차지하는 대형할인점 비중이 증가할 것이라는 사실을 받아들일 필요가 있다. 이러한 인식전환이야말로 대형할인점에 대한 대응방안 마련의 첫 번째 단계이다.

제조업체의 대응에서 두번째 단계는 다른 유통경로를 보존·개발·육성시키는 일이다. 특정 소매점에 대한 제조업체의 의존도는 해당 제조업체가 다른 유통경로를 보유하고 있느냐에 달려있다. 즉 특정 소매점에게 제품판매를 전적으로 의존하는 경우 그 소매점과의 협상에서 제조·공급업자의 위치는 취약해질 수 밖에 없는 것이다. 따라서 판로의 다양화를 유지한다는 측면에서 중소기업체를 포함한 다른 유통업체와의 거래에서 제조·공급업체는 무리한 요구를 자제하여 그들이 지속적으로 성장할 수 있는 적정이익을 획득할 수 있도록 해야 할 것이다.

제조업자 - 대리점체제는 지난 수십년 동안

우리나라의 기본적인 유통체제이다. 도매형 대리점들이 가지고 있는 기본적인 문제점은 특정제조업자의 제품만을 취급하고 있다는 것이다. 그들은 경쟁 제조업체의 제품을 취급할 수 없는 특정 단일업체의 제품만을 판매하다 보니, 경쟁력에서 열세인 경우가 많았다. 예를 들면, 모든 생산제품을 시장점유율이 일등인 제조업체의 제품만을 취급한다는 것은 상당히 바람직한 사항이 될 수 있다. 그러나 이러한 제조업자는 현실에 거의 없는 상황이다. 대리점체제의 약화 내지는 붕괴에 따라서 적절히 대응 방식을 모색하는 제조업자와 이들의 제품을 취급하는 도매상, 소매상의 관계를 변화시킬 필요가 있다. 과거의 절대군주적인 제조업체에서 앞으로는 다양한 형태의 거래관계를 유지하면서, 현실적인 문제들을 공동의 이익을 추구하면서 풀어가야 하는 협조자로서 변모해야 한다.

세 번째 단계는 대형할인점만을 위한 차별화된 브랜드와 포장을 달린 제품을 계획적으로 개발하여 유통시키는 일이다. 대형할인점의 끝없는 가격인하 요구에 대응하여 판매단위의 포장을 달리하여 비용절감을 이룩하고 품질 수준이 다른 브랜드를 개발하여 다른 유통경로를 통해 판매되는 제품과 차별화하는 방안이다. 브랜드 포트폴리오를 이용하여 적정 수준의 이윤을 보장받는 동시에 목표로 하는 기업 이미지를 지속적으로 유지하도록 노력하여야 할 것이다.

마지막 방안으로 제조업체의 브랜드 이미지를 강화하기 위한 적극적인 마케팅 활동의 전개를 들 수 있다. 대형할인점과 공급업자의 상대적 영향력의 크기는 제조업체의 소매점 전환비용 (Cost of Switching Stores)과 소매점의 브랜드 전환 비용 (Cost of Switching Brands)에 의해 좌우된다. 브랜드가 잘 알려지지 않은 제조업체의 브랜드를 전환하는 것은 소매점의

관점에서 비용이 적게 드는 만큼 해당 제조업자에게 행사하는 구매자 영향력은 커진다. 아울러 PB(소매점 브랜드)를 통해 저가의 상품을 공급받을 수 있는 대형점에 대항하여 취약한 브랜드를 가지고 있는 공급업자의 협상력은 크게 제한될 수 밖에 없다. 이 같은 상황을 역전시키는 유일한 방안은 제조업체의 브랜드 이미지를 강화하여 소비자가 찾는 브랜드가 되도록 다양한 촉진방안을 전개하는 것이다.

(2) 유통업체의 대응

대형점성장에 따라 직접적인 피해를 보는 산업은 바로 중소유통업이며 주류산업의 경우에도 예외는 아니다. 특정 취급상품의 성격과 도매와 소매의 기능상의 구분을 가리지 않고 모든 국내 중소유통업이 가지고 있는 문제점을 해결해야 한다. 그 해결방안으로 규모화, 조직화, 유통정보화, 그리고 거래의 투명성 유지를 제시한다.

1) 규모화

21세기의 중소유통업은 현재와 같은 체제와 같아 아니라, 보다 발전적인 형태로 새롭게 탄생하여야 한다. 현재의 많은 중소유통업들이 영세한 규모를 가지고 있는데 반하여, 앞으로는 이러한 규모를 현재 보다 훨씬 증대시켜서 대규모화를 도모하여야 한다.

규모화를 이룩하는데 있어서 가장 절실한 것은 자금이다. 어느 산업이나 마찬가지로 유통업에서는 조직과 인력의 확충이 현재의 소규모에서 미래의 대규모로 변환시키는 지대한 요인이 되고 있다. 자금은 중소유통업 내외부에서 확보될 수 있다. 중소유통업 내부라는 의미는 업체 자신이 다양한 형태를 통하여 자체적으로 자금을 확보한다는 것이다. 예를 들면, 주식회사 형태를 갖추거나, 종업원 공동출자라는 방식을 도모할 수 있다. 중소유통업 의

부라는 의미는 외부 기관이나 조직이 자금을 지원해 주는 방안을 말한다. 정부나 지방자치단체의 자금지원이나, 그 외의 공공기관이 각종 중소기업 관련 사업에 자금을 원조해 주는 방안이 필요하다.

2) 조직화

자체적인 규모화가 불가능할 경우에 중소기업체들이 조직화를 도모하게 된다. 규모화란 자체적인 규모확대이기 때문에 조직 내부의 통제력이 상당히 강하고, 효율성이 상당히 높은 측면이 있다. 이에 반하여, 조직화란 규모화에 비해서 이룩하기는 용이한데 반하여, 내부 통제력, 결속력이 상당히 약하고, 비효율적인 측면이 자주 노출되고 있다. 따라서 적당한 수준의 조직화는 유통업체의 경쟁력 강화에 도움이 되지 않는다.

조직화의 기본적인 전제조건은 명확한 공통목표의 설정에 있다. 단일업체가 개별적으로 움직이는 것보다, 많은 업체들이 연계관계를 형성하여서 조직적, 협동적, 단체적으로 움직이게 되면 많은 측면에 있어서 효율을 증대시킬 수 있다. 그러기 위하여서는 개별 중소기업들이 공통의 목표를 명확히 설정하고 이를 적극적으로 추진하려는 노력을 수행하여야 한다.

현재까지 진행되어 온 조직화의 대체적인 움직임은 대규모 업체가 중심이 되어서 수행되어 온 경향이 강하다. 또 실제적으로 이러한 방향이 중소기업들이 자발적으로 움직여서 통합을 도모하는 것보다 훨씬 강한 방법이다. 그러나 문제는 대규모업체가 주도하게 되면 조직화라기보다는 종속화라는 의미가 더 강하다는 점이다. 대규모 업체는 자사의 이익을 유지, 확보하기 위하여 움직이기 때문에 진정한 의미에서 중소기업의 조직화를 유지하기가 힘들다.

각종 지원을 주요 무기로 하여 조직화의 일단계인 업체유인을 이루는 것이 선결과제이다. 이후 참여한 업체들의 상호연계성을 강화시켜 진정한 경쟁력을 갖추어 주기 위해 다양한 형태의 조직운영방침을 제공하여야 한다. 흩어져 있는 조직들이 모여 있는 조직처럼 움직이려면 유대관계를 강력히 유지하는 것이 필요하다.

조직화의 방향은 독립소매점이 그들 각각의 독립성을 유지하면서 서로 협동체를 만들어 판매업무만 직접 맡고 그 밖의 업무 즉, 구매, 관측, 점포경영, 정보 등의 기능을 조직화 주체, 예를 들면 체인본부로 집중 일원화하여 본부의 전문요원들이 이같은 업무를 대행함으로써 유통의 전문성을 확보하는 동시에 규모의 경제를 달성하는 것이다.

3) 유통정보화

21세기 중소기업의 경쟁력 강화에서 가장 기본적인 전제조건은 정보화를 수립하는 것이다. 유통정보화의 가장 근본적인 형태가 POS(Point-of-Purchase System)이다. 약 90만여 개의 각종 점포가 우리나라에 있으나, 실제적으로 몇% 이하의 업체만이 POS를 가지고 있다. 아직까지도 중소기업체의 최고경영자가 POS에 대한 명확한 인식을 가지고 있지 못한 것으로 판단된다.

유통정보화는 고객관리, 정보관리 재고관리 및 상품소구력 강화의 효과를 창출하여 비용절감, 매출 및 이익 확대에 기여한다. 또한 정보화를 통해 자료거래의 양성화가 촉진되어 개별업체와 국가경제에 긍정적인 기여를 한다.

4) 거래투명성 제고

전술한 정보화와 아주 밀접히 관련되어 있는 것이 거래의 불투명성이다. 지난 수십년간 관행화 되어서 현재는 중소기업 그 자체와 분리가 불가능한 것이 불투명 거래이다. 대표

적인 사례가 소위 말하는 “무자료거래”이다. 무자료거래가 가능한 이유는 상행위 결제의 상당부분이 현금으로 이루어지기 때문이다. 거래에 대한 사후증거가 남지 않는 현재 상황에서는 불법적, 탈법적인 거래를 자행하더라도 이를 추적해 낼 수가 없다는 데에 근본적인 문제가 있다. 그러나 더욱 직접적인 원인은 무자료거래의 “달콤한 맛”에 너무나 익숙한 중소기업체들이 관행처럼 무자료거래를 이용하고 있다는 점에 있다.

무자료거래는 유통정보화, 조직화, 물류공동화를 포함한 유통산업의 경쟁력강화를 위한 모든 방안에 부정적인 영향을 미친다. 결과적으로 무자료거래를 통한 이익 증가분이 경쟁력 부재로 인한 비용의 증가분보다 훨씬 작아지게 된다. 즉, 무자료거래에 의존하여 단기간 이익추구에 매달리다 보면 장기적으로는 경쟁력을 완전히 상실하고 결국은 도산하게 되는 것이다. 이같은 사실을 명확히 인식하여 거래 투명성 제고를 위한 중소기업자의 자발적인 노력이 필요할 때다.

VI. 정책적 시사점

1. 주류유통산업을 보는 새로운 시각

주류유통산업을 보는 전통적인 정책적 시각은 주류유통산업을 산업으로 보지 않고 세수원천의 차원에서 보는 경향이 강하다. 각종 규제도 징세편의를 도모하기 위한 방안이 많이 포함되어 있다. 최근의 완화 대상이 되는 규제들의 상당부분은 이같은 성격의 규제들을 포함하고 있으나 주류유통산업을 보는 전통적인 시각에서 완전히 탈피하였다고는 볼 수 없다. 주류유통산업을 보는 새로운 시각이란 산업정책적 관점에서 주류유통업을 보자는 것이다. 즉, 개별업체의 경쟁력 강화와 산업전체의 효

율성 제고를 위한 정부의 정책이 강화될 필요가 있다. 최근에 중소기업체가 무자료거래에 더욱 의존하는 것은 당연한 매출과 이익의 감소를 만회하여 보자는 생각에서 출발한 것이며 근본적 원인은 기업으로서의 경쟁력 부재에 있다. 따라서 세원확보도 매우 중요한 문제이나 세원확보만을 위해 경쟁력 강화를 위한 경험과 성장의 기회를 제한하는 것은 결국 중소기업체들의 도산에 의한 세원의 축소를 의미한다.

대형할인점의 도매기능 수행을 보는 관점에서도 전통적인 시각과 새로운 시각간에 차이가 발생한다. 전자의 시각은 유통경로의 조직론적인 접근방법(Institutional Approach)을 반영한다. 조직론적인 접근 방법은 유통경로를 생산업체, 도매업체, 소매업체 등의 유통경로에서 확인되는 조직과 그 구성 그리고 상호관계의 특성으로 분석하는 방법을 말한다. 현재 도매와 소매를 구분하여 특정 업체에게 주류취급면허를 발급하는 것은 다름 아닌 조직론적인 접근이라고 할 수 있다. 반면에 기능적 접근방법(Functional Approach)이라고 불리는 좀더 현대적인 유통이론은 유통경로를 기능적 연관관계의 집합으로 본다. 다시 말해 유통기능에는 도매기능과 소매기능이 존재할 뿐이지 이를 누가 담당할지는 사전에 정해지는 것이 아니라는 주장이다. 대신에 제품의 성격, 소비자의 취향, 유통경로 구성원의 전문성 등에 의해 유통경로 구성원의 기능이 결정된다는 견해다. 현재 대형점 성장으로 소매점과 제조업자와의 직거래가 활성화되고 재고관리, 주문, 배송 등의 물류기능이 자동화됨으로써 기존의 도매업자의 역할이 점점 축소되고 있는 상황은 도매기능의 약화가 아니라 기존의 도매업자가 담당하고 있는 유통기능을 제조업자와 소매점이 나누어 가지는 결과라는 것이다.

현재 활발히 진행되고 있는 공정거래위원회

와 국제정간의 규제완화에 대한 논쟁은 바로 이 같은 유통경로를 분석하는데 각기 다른 접근방법을 사용하기 때문에 발생한다고 볼 수 있다. 즉, 국제청은 세원관리와 주류판매에 대한 통제를 더욱 용이하게 하기 위하여 유통기능을 담당하는 주체 관리에 초점을 맞추고 있는 반면에 공정거래위원회는 주류산업을 일반적인 산업의 범주에서 보고 효율성 제고라는 측면에서 유통기능에 초점을 맞추어 기능의 활성화를 위한 다양한 규제완화방안을 제시하고 있는 것이다.

이론적으로 말하면 기능적 접근이 유통현상을 설명하는데 더 우수한 이론이다. 아울러 자연발생적으로 진행되는 유통산업의 발전을 과연 인위적인 방법으로 제한하는 것이 국가 경제에 도움이 될 것인가에 대해서도 부정적인 의견이 많다.

그렇다면 두 가지 접근방법을 통합할 수 있는 방안은 없는 것인가? 통합의 방안은 주

류유통의 효율성을 제고시키기 위해 자연발생적으로 진행되는 유통산업의 구조변화를 촉진하여 일단 유통경로의 효율성을 높이고 향상된 기능을 전문적으로 담당할 수 있는 조직을 육성하면 달성될 것이다. 물론 이 같은 해결방안을 실천에 옮기는 것은 매우 어려운 일이다. 그러나 주류산업과 관련된 다양한 사회·경제적 목표달성을 위해 이 같은 통합방안을 실천할 필요가 있다. 예를 들면 개별기업의 경쟁력 향상을 위한 노력 특히 유통정보화를 지원하면서 기업의 경쟁력 제고를 유도하는 동시에 과표자료에 대한 정보를 더욱 쉽게 얻을 수 있다.

2. 무자료거래의 척결

주류유통산업의 후진성의 근본적인 원인은 무자료거래에 있다. 무자료거래는 제조업체의 밀어내기 등 낙후된 영업관행, 유통업체의 이

〈표 VI-1〉 무자료거래가 유통산업의 현대화에 미치는 영향

구 분	무자료거래와의 관계	무자료거래의 영향
유통 정보화	정보시스템 도입시 세원 노출	소매상의 정보시스템 도입 기피
중소상인의 조직화 · 연쇄화사업 · 상업협동조합	· 연쇄화사업자의 거래시 세원노출(공급가격도 무자료상품에 비해 고가) · 공동사업시 세원노출	· 사업자본부의 상품 공급비율 저조 · 협동조합 결성 및 공동사업 저조
물류시설 현대화	현대화된 물류시설 경유시 세원 노출	유통업체의 현대화된 물류시설 기피→건립된다 해도 단순창고, 야적장으로 전락 우려
현대적 도매업의 발달	도매센터 등 현대적인 도매업체와의 거래시 세원 노출	현대적인 도매업의 부재, 도매업의 영세화→제조업 주도형 유통구조의 지속

윤동기 및 낮은 납세의식 등 제반요인이 복합적으로 작용하여 발생한다. 무자료거래는 세수감소의 주요한 요인으로 작용함은 물론, 유통질서를 왜곡시켜 유통산업의 발전을 저해하고 있다.

무자료상품의 거래가 근절되지 않고서는 국내 유통산업의 낙후성과 도매기능의 상실 등 왜곡된 유통구조를 개선시키지 못할 것이다. 더욱이 중소기업의 경쟁력 강화를 위해 선결과제인 유통정보화 사업, 체인사업 및 협동화사업도 제대로 정착되기 어렵다. 따라서 무자료상품에 대해서 더욱 강력한 단속과 처벌을 강화하며 동시에 성실신고자에 대한 지원을 대폭 확대하여 무자료상품의 유통을 근절시켜 나가야 한다.

3. 구조조정의 활성화와 기업의 자구노력 지원

규제완화를 통한 시장경쟁의 활성화는 필히 관련업계의 구조조정을 수반한다. 치열한 경쟁에서 도태되는 기업이 나타나고 단기적으로 경쟁의 사회·경제적 비용이 증가할 것이다. 기존설비의 사장화와 인력의 낭비도 예상할 수 있다. 정부는 구조조정의 비용을 줄이고 구조조정의 기간을 줄일 수 있도록 지원을 통한 구조조정의 활성화를 도모할 필요가 있다. 이를 위해 우선 기업의 구조조정에 방해가 되는 규제가 있는지 점검할 필요가 있다. 다른 산업에서는 공동창고, 공동수배송 시설을 설립하여 물류효율화 제고에 노력을 기울이고 있다. 그러나 관련법규에 규정된 주류도매상 자격요건은 이와 같은 노력에 방해가 되고 있다는 지적이 있다. 아울러 도매상들의 흡수합병도 현행법상 제약조건이 많아 실제 계약대로 추진될 지 여부는 불투명한 실정이다.

구조조정을 위한 규제 완화가 수동적인 지

원이라면 유통업체의 다양한 자구노력 지원은 능동적인 지원이라고 할 수 있다. 예를 들어 유통정보화 노력에 대한 지원을 들 수 있다. POS기기 도입에 대한 자금지원과 유통정보화에 따른 과표노출분에 대한 과감한 세제감면 등의 혜택을 제공할 필요가 있다. 아울러 조직화 활성화를 위해 중소소매점포에게 상품을 공급하는 체인본부에 대한 세제지원이 절실하다. 체인본부가 기본적으로 가격이 저렴하고 품질이 우수한 상품을 중소소매점포에 공급한다면 인근의 대형할인점포도 충분히 경쟁할 수 있기 때문이다. 따라서 체인본부에 대한 세제지원은 협동조합에 준하는 수준에서 이루어져야 한다.

기본적으로 우리나라는 일본과 비교할 때 협동조합에 대한 세제지원이 미약한 편이다. 더욱이 유통업 관련협동조합은 제조업에 비해 더욱 취약하다. 제조업만 해도 협동화사업 실천계획을 승인 받은 자가 동일 사업용 부동산을 취득한 경우에 취득세, 등록세 등을 감면받는다. 따라서 협동조합에 대해서 고정자산의 지방세 비과세 등을 추가로 세제상에서 지원해 주는 것을 검토해 볼 필요가 있다. 또한 유통업 협동조합이 협동화사업을 추진하는 경우에 지방세를 감면해 주는 것도 검토대상이 될 수 있다.

규모화를 촉진하기 위해 직영점형 체인을 전개하고자 하는 중소기업자에게는 전·폐업하는 점포를 구입하거나 매수할 때 취득세와 등록세를 낮추어 준다거나, 매도하는 이에게는 양도소득세를 감면해 주는 방안을 제시할 수 있다. 또한 제조업체 대리점들이 서로 통합하여 공동경영하거나 한 회사를 설립하는 경우에도 세제상의 인센티브를 제공하는 방안도 있을 것이다

4. 공정거래법의 엄격한 적용

전술한 바와 같이 대형할인점업체와 중소기업업체와의 구매자 영향력의 차이로 인해 제조·공급업체가 상대적으로 영향력이 큰 대형유통업체와의 거래에서 발생한 상대적 손실을 영향력이 약한 중소기업업체에게 전가시킬 수 있다. 따라서 향후 대형유통업체의 성장에 따라 중소기업업체는 상대적으로 더욱 취약한 위치에 빠질 것이라는 예상을 할 수 있으며, 이는 매장의 경제적 효율성의 차이가 아닌 상대적 영향력의 차이에 의해 발생하는 것이다. 위와 같은 상황을 방지하기 위해서는 해당 제조업체와 대형유통업체 사이의 일대일 관계에서 발생하는 우월적 지위의 남용을 주목하는

동시에 동일한 제조업체가 대형할인점과 중소기업업체에게 차별적 대우를 하고 있는지 주목할 필요가 있다.

아울러 우월적 지위의 남용과 차별적 대우에 대해 보다 철저한 조사가 이루어져야 할 것이다. 실제로 구매자 영향력은 공급가격의 차이로 나타날 수 있으나 공급자 지원의 차이로도 나타날 수 있다. 즉 공급가격은 같으나 장부에 잡히지 않는 백 마진, 결제조건, 그 밖의 소매점의 촉진활동에 대한 지원상에서 차별적 대우가 가능하며 이 같은 사항들에 대한 정밀한 조사가 이루어져 불법적인 행위가 발생하고 있는지 철저히 파악할 필요가 있다.

饑則附，飽則圖，繁則趨，寒則棄，人情通患也.

배 고프면 달라붙고 배 부르면 떠나가며, 따뜻하면 모여 들고 추우면 버리는 것, 이것이 세상 사람들의 공통된 마음의 병이다.

- 菜根譚 중에서 -