외식산업의 유통근대화 발전방안에 관한 연구

-도·소매기관 식품 중심으로-

엄 영 호*

< 목 차 >

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 연구의 이론적 고찰
Ⅲ. 외식업 유통구조현황 및 문제점
Ⅳ. 외식산업 유통구조의 발전방안
Ⅴ. 결론
참고문헌
ABSTRACT

Ⅰ. 서 론

우리나라 산업 중 가장 뒤떨어진 분야가 유통산업이다. 유통은 제품과 서비스가 생산자로부터 소비자에게 운반되어 가는 움직임과 소유권의 이전에 관련된 모든 사람과 업무의 집합을 말한다. 유통경로는 한 가지 형태로 고정되어 있는 것이 아니라 여러 가지 다양한 형태로 이루어져 있다.[1] 생산자가 제품을 직접 소비자에게 판매 할 수도 있고 유통기관을 통하여 판매 할 수도 있다.

유통기간도 하나의 단계만 거치는 것이 아니라 여러단계를 거치게 된다. 하나의 제품이 만들어 지면 그 제품은 특정의 경로를 통하여 소비자 손에 이르게 된

* 서울 로얄 호텔 조리부, 신흥대학 시간강사

1) 정세훈, 유통경로 선택결정 요인에 관한 연구, 아주대학교대학원 박사학위논문, 1996, p.29.

다. 아무리 좋은 제품을 만들어 낸다고 하더라도 소비자가 그 제품에 접근하여 이용 할 수 없다면 그 제품은 가치가 없는 것이다.[2] 소비자 욕구의 다양화 및 시장의 세분화, 정보기술의 발달과 같은 유통 환경의 급속한 변화로 인해 끊임없이 새로운 업태가 등장하고 기존 업태들과 경쟁 또한 심화되고 있다.

더욱더 중요한 것은 국제화 시대에서 우리와 경제여건이 비슷한 경쟁국들이 이미 오래 전에 유통시장을 개방했던 것을 고려해 볼 때 유통시장의 완전 개방을 피 할 수 없다. 정부는 유통업의 전 근대성에도 불구하고 1996년 1월 유통시장을 완전 개방했다.

따라서 본 연구는 유통산업의 이론적 고찰과 함께 우리나라의 유통근대화 산업 현황을 통하여 유통근대화산업의 문제점과 개선방안을 제시하는데 목적이 있다.

Ⅱ. 연구의 이론적 고찰

1. 외식의 개념

생존의 수단으로 시작된 식생활은 오늘날 일상생활과 사회생활 측면에서 가정이라는 범위뿐만 아니라 가정밖의 체험이나 욕구를 요구하게 되면서 다양한 형태로 변모하여 왔다.[3] 식생활은 본능적인 배를 채우는 기능과 역할에서부터 맛에 대한 강한 욕구, 다양한 소비형태를 통해 오늘날 우리들은 지불능력만 있으면 시간과 공간 장소에 구애받지 않고 거의 모든 식료와 음료를 원하는 상태로 제공받을 수 있다. 즉, 우리에게 식료와 음료를 제공하는 업종과 업태가 그만큼 다양하다는 것을 일컫는 말이다.

외식이란 용어의 정의가 국어사전에 의하면 "자기 집이 아닌 밖에서 식사하는 것"으로 정의하고 있으나, 국내 대부분 학자들은 "가정 밖에서 행하는 식사행위의 총칭"으로 정의하고 있다.

2) 이성근, 배수현 공저, 새유통관리론, 무역경영사, 1998, p.6.
3) 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1998, pp.20-27.

2. 유통의 중요성

유통활동은 인류의 역사와 같이 한다고 볼 수 있으나, 하나의 산업으로서 등장한 것은 18세기 산업혁명에 의해 공산품이 대량 생산되면서부터로 볼 수 있다. 현대사회에서의 유통의 기능은 첫째, 생산에서 소비까지의 장소적 거리를 조정하는 기능, 둘째, 제품의 생산 시기와 소비시기를 조종하는 시간적 기능, 셋째, 생산되는 양과 소비되는 양의 분할·연결의 기능, 넷째, 생산과 소비의 가격적 거리를 조정하는 기능, 다섯째, 생산과 소비와의 인적거리를 조정하는 기능 등으로서 이러한 여러 가지 기능들이 상호 보완적으로 결합하고 있다. 유통의 궁극적인 역할은 생산과 소비의 연결을 통한 수급 조절 및 가격형성에 이바지함으로써, 자원을 합리적으로 배문하고 국민 경제의 균형을 달성하는데 있다 하겠다.

유통에 대해서는 여러 가지 정의가 있으나, 요약하면 "생산자로부터 소비자에 이르는 과정에서 일어나는 일련의 경제행위"라고 할 수 있다. 최근 도시화에 따른 유통의 광역화, 소득증대에 따른 식품소비구조의 다양화 및 고급화로 인하여 유통의 수요가 증대되고 있다. 특히 우리나라의 경우는 도·소매 유통기관이 영세하고 유통경로가 복잡하며 유통시설이 전근대성을 면치 못하고 있어서 유통서비스에 대한 개선이 요구되고 있다.

3. 유통기관의 분류

1) 소매기관의 개념

유통경로상에서 소매기관(retailing institution)은 소비자와 가장 가까이 있는 경로구성원이다. 유통경로상에서 이들이 하는 일은 대체적으로 도매기관으로부터 상품을 구입하여 최종소비자에게 판매하는 역할을 한다. 이러한 기능 때문에 소매기관은 대체적으로 "최종소비자(ultimate consumer)에게 상품이나 서비스를 판매하는 행위를 하는 경로구성원"이라고 정의된다. 최종소비자란 재판매를 위해서가 아니라 자신의 개인적인 사용을 위하여 재화나 용역을 구매하는자를 의미한다.[4]

4) 이성근, 배수현, 전게서, p.120.

2) 도매기관의 개념

도매활동(wholesaling)을 정의한다는 것은 소매활동을 정의하는 것과 마찬가지로 어려운 일 중의 하나이다. 그 이유는 도매라는 기능을 하는 유통경로의 구성원들의 형태가 다양하기 때문이기도 하며, 도매기능과 소매기능을 동시에 수행하는 경로 구성원도 많기 때문이다.[5]

미국 센서스국의 정의를 빌리자면 도매는 "소매기관, 상인, 산업적 또는 상업적 사용자들에게 상품을 판매하는 사람이나 기관들에 관련된 행위 등을 의미하며, 최종 소비자에 판매하는 비중이 적어야 한다"고 정의 하고 있다. 이러한 도매라는 정의에 기초하면 도매기관(wholesaling institution)이란 그러한 도매활동을 하는 사람이나 조직 등을 의미한다고 할 수 있다.[6]

4. 유통의 법적 · 제도적 환경

1) 도 · 소매업 진흥법

도소매업진흥법은 도 · 소매업을 효율적으로 진흥하고 건전한 상거래질서를 확립하여 소비자보호 및 국민경제의 균형적 발전을 도모하기 위해 1986년 12월에 제정되었다. 이후 1990년에 한 차례, 1991년에 세 차례의 개정을 거쳤으며 1996년의 유통시장 전면개방에 대비해 유통산업의 경쟁력강화를 위해 1995년에 들어 전면적으로 개정되었다.[7]

개설허가대상 매장면적기준을 시장, 할인매장 등은 현제 1천㎡에서 2천㎡로 백화점쇼핑센타는 3천㎡에서 4천㎡미만으로 완화해 이 규모 미만의 판매시설에 대해서는 허가없이 영업할 수 있다. 그리고 업태별로 시설기준을 강화하였다(<표 2-1>참조).

양판점이나 할인점, 종합점, 전문점, 편의점 등은 매장면적이 2.000㎡ 이상이면 대형점으로 분류하였다. 이들은 영업장의 점포를 분양할 수 없으며 매장면적의 100%를 직영해야만 한다. 마찬가지로 매장면적 4.000㎡ 이상으로서 직영 또는 임대 형태로 운영되는 대규모 소매점 또한 매장을 분양할 수 없으며 매장면적의

5) Kotler, Philip and Gray Armstrong, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 1994. p.171.
6) 이성근, 배수현, 전게서, p.286.
7) 이성근, 배수현, 상게서, p.60.

50% 이상을 직영으로 운영해야 한다.

여기서 영업장이라 함은 영업활동을 하는 매장 및 공동사용시설 등이 설치된 장소를 말하며, 매장은 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 영업장을 일컫는다.[8)]

<표2-1> 매장면적 및 시설기준변경(도소매업진흥법)

개 정 전	개 정 안(1995)	개 정 사 유
제8조(시장의 매장면적 및 시설기준 등) ①매장면적 기준 매장면적의 1.000㎡이상 ②시설기준: 1.점포기본시설(상품진열대, 내부장치, 간판, 표지물, 안내판, 셔터 등) 2. 상하수도 시설 3. 전기시설 4. 주차시설 5. 위생시설 6. 소비자 보호시설 7. 방송시설 8. 관리사무실 9. 문화행사시설 (대규모 소매점에 한함) 10. 종합전시장, 하역시설, 보관시설, 전산시설 (도매센타에 한함)	제6조(건물 및 매장면적의 기준) ①업태별 개설허가 대상 매장면적 기준조정 -시장, 대형점: 2,000㎡ 이상(증 1천㎡) -도매센타: 3,000㎡이상 -대규모소매점: 4,000㎡ 이상(증 1천㎡) 제8조(시장 등의 시설 및 운영기준) ①현행 공통시설기준을 구체화하고 업태별 추가 시설 기준을 규정 -대형점, 도매센타, 대규모 소매점: 유통정보화 시설 -도매센타: 상품전시장(매장면적의 5% 이상), 창고시설(매장 면적의 10% 이상) -대규모소매점: 소비자 보호시설(물품보관시설, 자전거 보관 시설), 권장시설(문화행사시설)	○매장면적이 2.000㎡미만인영업장은 허가 받지 않고도 자유롭게 영업을 할 수 있도록 하되, 대규모 소매점의 매장면적을 상향조정 ○시설기준을 구체적으로 규정하고 대형점, 도매센타, 대규모 소매점의 시설기준을 업태별로 강화함 ○현재 대규모소매점의 의무시설인 문화행사 시설을 권장시설로 하여 자율화함

(자료: 수퍼마켓뉴스, 1995. 7.)

8) Berman, B. and J. R. Evans, Retail Management, Prentice-Hall, 1995, p.67.

기존에는 음식점이나 은행, 수영장, 커피숍 등의 용역시설이 매장면적에 포함되었으나 이번 법개정으로 매장면적의 개념이 변경돼 개인 및 가정용품 수리업을 제외 하고는 모두 매장면적에서 제외되었다.

유통시장 개방에 대응, 유통산업의 현대화와 유통정보의 촉진을 위해 공통상품코드(바코드)의 표기와 판매시점 정보관리시스템(POS제도)을 도입하는 제도[9]를 신설해 이를 이행토록 했다. 따라서 제조업자는 관계법령에 따라 표시허가와 인증, 형식승인을 받은 상품에는 공통상품코드를 표기해야 하고 판매업자는 판매시점 정보관리시스템을 설치해야만 한다.

개정된 도소매업진흥법의 주요 내용은 <표2-2>를 참고 바란다.

<표2-2> 도소매업진흥법 주요 개정내용

구 분	주 요 개 정 내 용
용어정의	ㅇ대형점:양판점, 할인점, 종합점, 전문점, 및 편의점 등 명칭여하를 불문 하고도·소매가 이루어지는 영업장 ㅇ대규모소매점: 일정구역안의 건물에서 소매업자 및 용역업자가 상품을 소매하거나 용역을 제공하는 영업장 ㅇ영업장: 도·소매업자 및 용역업자가 영업활동을 하는 매정 및 공동사용시설 등이 설치된 장소 ㅇ매장: 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 영업장 ㅇ매장면적에 포함되는 용역업의 종유 -한국표준산업분류표에 의한 개인 및 가정용품 수리업(5260)
개설허가의 대상	ㅇ건물 및 매장면적의 기준 -대형점: 2,000㎡ 이상 -도매센터: 3,000㎡ 이상 -대규모소매점: 4,000㎡ 이상
개설허가 및 신고	ㅇ개설허가를 받아야 하는 경우 -개설허가 대상 매장면적 이상인 경우 ㅇ변경허가를 받아야 하는 경우 -순증설되는 매장면적이 1,000㎡ 이상인 경우 -순증설되는 매장면적이 500㎡ 이상 1,000㎡ 미만인 경우로서 기존 매장면적의 10 이상인 경우 ㅇ변경신고를 해야 하는 경우 -매장면적이 100㎡ 이상 증설되거나 축소된 경우 -상호, 법인의 명칭 또는 대표자가 변경된 경우 -영업을 개시하거나 휴업, 폐업 또는 휴업후 영업을 재개하고자 할 때 신고해야 함

9) Dale M. Lewison, Retailing, Macmillan college Publishing Company, 1994, p.77.

시설 및 운영에 관한 기준	○시설기준 가. 기본시설 1. 안내표지의 부착 2. 관리시설: 방송시설, 매장도면, 입점자 현황비치 3. 소비자보호시설: 105㎡ 이상 -상담용소파, 자유계량대, 공중전화, 음료수대 4. 소비자 물품보관시설: 50명 이상 동시사용 5. 유통정보화시설 -판매시점 정보관리시스템 또는 유통부가가치통신망 시설 나. 권고시설 1. 자전거 보관시설 2. 공동창고시설 3. 문화행사시설: 공연장, 전시장 등 4. 체육시설, 조경시설 5. 소비자의 범죄피해방지를 위한 시설 ○운영기준 가. 대형점 1. 매장면적의 100%직영 2. 영업장의 점포를 분양할 수 없음 나. 대규모 소매점 • 백화점 1. 매장면적의 50% 이상 직영 2. 영업장의 점포를 분양할 수 없음 • 쇼핑센카 1. 개설자 소유의 건물일 경우 매장면적의 100% 임대가능 2. 임차건물의 경우 매장면적의 30% 이상 직영 3. 영업장의 점포를 분양할 수 없음
도·소매업진흥 심의위원회	○중앙심의위원회 -도·소매업진흥 종합계획의 수립 ○지방심의위원회 -대규모소매점, 도매센터의 개설허가
유통정보화의 권고	○공통상품코드의 확대를 위하여 관계법령에 따라 표시허가, 인증, 형식승인 등을 받은 상품의 제조업자에 대하여 공통상품코드의 표기 권고 ○이법에 의해 개설허가를 받은 판매업자에 대하여 판매시점 정보관리시스템의 도입 권고

물류표준화의 권고	ㅇ물류표준의 보급을 촉진하기 위하여 판매업자 및 제조업자에 대하여 표준장비를 제조, 사용하거나 포장의 규격화 등의 권고 ㅇ물류자동화 및 기계화를 위한 집배송시설의 설치 ㅇ사업자간의 물류공동화 권고 ㅇ권고를 이행하는 사업자에 필요한 소요자금의 일부를 지원
집배송단지의 지원	ㅇ집배송단지 조성시 부지 확보를 위한 지원, 기타 필요한 자금지원 ㅇ공업단지의 지원시설 구역안에서 당해 공업단지의 지정목적과 토지이용계획에 지장이 없는 범위안에서 30% 미만의 부지를 집배송단지의 부지로 활용가능
경과조치	ㅇ이 법률의 개정 이전에 이미 대규모소매점 등의 개설허가를 받은 자는 이 법류에 의한 개설허가를 받은 것으로 봄 ㅇ이 법률의 개정 규정에 의하여 매장면적의 범위에 포함되는 용역업소의 범위가 달라짐에 따라 매장면적에 변동이 생겨 기존보다 100㎡ 이상 증설되거나 축소된 대형점, 대규모소매점, 도매센터의 개설자는 1995년 9월 30일까지 시, 도지사에게 그 매장면적의 변경내용을 신고해야 함

자료: 유통저널, 1995, 9.

2) 유통산업근대화 촉진법[10]

유통산업근대화 촉진법은 지난 80년 1월 4일 소비자와 생산자를 보호하여 물가안정 및 균형있는 국민경제 발전에 기여하기 위해 법률 제3244호로 제정되었다.

근대화 촉진대상 사업은 농수산물 출하 촉진을 위한 사업, 상품화 촉진을 위한 규격화 사업, 도매시장 육성사업, 대형 소매기구의 육성사업, 소매업 협업화 및 연쇄화 사업, 시장시설과 경영개선에 관한 사업, 유통단지 조성 사업, 창고와 보관시설 부대사업 등이다. 통상산업부는 매년 유통 근대화 시행계획서를 작성하여 소매점 및 유통 관련 사업에 근대화 자금을 지원하고 있다.

10) 이성근, 배수현, 전게서, p.62.

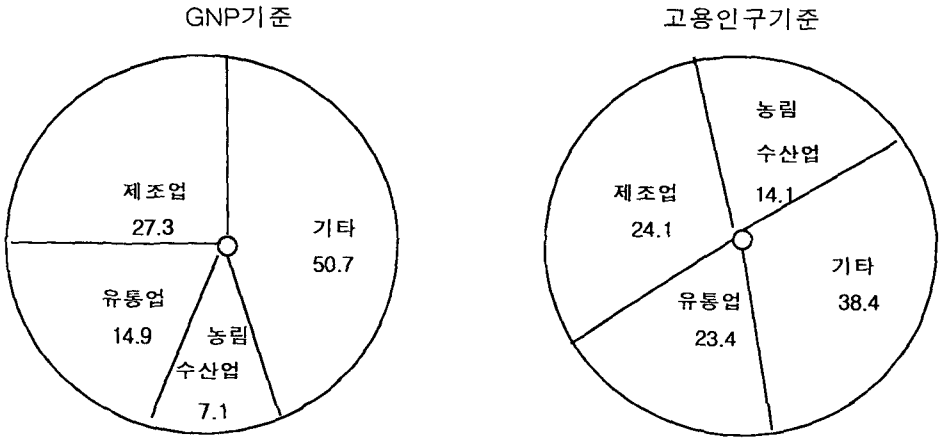
Ⅲ. 외식업 유통구조 현황 및 문제점

1. 유통구조현황

1) 외식업 유통의 경제적 비중

우리나라의 유통규모 및 현황은 <그림3-1>과 같다. 유통업이 GNP기준으로 14.9%를 차지하고 있으며 고용인구는 23.4%나 차지하고 있어 유통업이 국민경제에서 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

<그림3-1> 우리나라 유통산업의 국민경제적 비중(1993)



자료: 한국백화점협회, 「유통저널」, 1995, 10.

2) 규모의 영세성과 전근대성

유통산업이 비록 국민경제에 중요한 부분을 차지하더라고 국내 유통업은 규모면에서 영세성과 전근대성을 벗어나지 못하고 있다. <표3-1>과 같이 종업원 수가 2인 이하인 경우는 전체 소매업의 91%나 차지하고 있으며 도매업도 32%나 차

지하고 있다. 매장규모도 10평 미만이 전체 소매업의 78%나 되고 있으며 도매업도 38%를 차지하고 있다. 그리고 매출액 규모에서도 1억원이상이 소매업의 경우는 0,6%밖에 안되며 도매업의 경우도 5.4% 정도이다. 이렇게 볼 때 소매업과 도매업 대다수가 규모면에서 매우 영세한 것을 알 수 있다.

<표3-1> 국내 유통산업의 규모(1992년 기준)

유통업	종업원수 (2인이하)	매장면적 (10평 미만)	점당매출 (억원 이상)
소매업	91%	78%	0.6%
도매업	32%	38%	5.4%

자료: 경제기획원, 「93년도 유통근대화 시행계획」, 1993. 4.)

그리고 도소매업별 법인체수와 법인화율을 보면 <표3-2>와 같이 매우 뒤떨어짐을 볼 수 있다. 도매업의 법인화율은 9.8%로 일본의 71%에 비해서 매우 낙후되어 있으며 소매업의 경우는 법인화율이 1.2%로 일본의 28%에 비교가 되지 않는다.

<표3-2> 도소매업별 법인체수 및 법인화율(1991년 기준)

(단위: 개, %)

구분	전체사업체 수	법인체 수	법인화율
도매업	113,255	11,144	9.8(71)
소매업	716,790	8,819	1.2(28)
계	830,045	19,963	2.4(37)

자료: 통계청, 「1991년도 유통사업체 통계조사보고서」, 1992. 12. 괄호한의 숫자는 일본의 경우임

3) 물류시설의 부족

집배송단지, 물류자동화설비 등 효율적인 물류설비의 부족으로 물류비가 매우 높다. 현재 용인 등 전국 4개소에 집배송단지의 건립을 추진중이지만 일본에 비해서는 현저히 적은 편이다. 일본의 경우에는 250여개의 집배송단지를 운영중이다.[11]

4) 정보화의 부진

포스(POS)시스템 및 전자문서교환(EDI)등 유통경로의 정보화를 위한 기반제도의 도입 수준이 매우 낮다. 90년대 들어 국내 유통업의 정보시스템화는 급격히 증가하고 있지만 POS코드등록 기업체 수와 POS기기 도입 점포 수는 일본에 비해 1%정도 수준에 지나지 않고 있는 실정이다.

2. 문제점

1) 국내유통시장 개방의 문제점

국제화의 시대에서 우리와 경제여건이 비슷한 홍콩, 싱가포르, 대만등이 오래전에 유통시장을 개방했던 것을 고려해 볼 때 유통시장의 완전개방은 피할 수 없었다. 그래서 정부는 유통업의 전근대성에도 불구하고 유통시장을 <표3-3>과 같은 과정을 거쳐 1996년 1월 완전개방했다.

1989년에 1단계로 수입판매를 확대했으며 1991년에 2단계로 외국 유통업체의 진출을 제한된 범위내에서 선별적으로 허용했다. 그리고 1993년 3단계로 외국인 투자제한을 대폭 축소하여 유통시장의 개방을 확대하였다. 이는 시장완전개방(1996년)의 전단계로 실질적인 시장의 개방은 거의 완료된 상태였다.

그리고 1996년 1월 1일부로 유통시장을 완전개방하여 점포수 및 매장면적의 제약없이 외국 유통업체 및 관련업체들은 국내에 자유로이 진출할 수 있게 됐다.

<표3-3> 유통산업개방[12]

시기	개방일정	내 용
81. 7	외국인 투자허용 소매업종에 대해 취급품목 및 매장면적 제한 실시	ㅇ단일품목에 한해 100평 이하까지 매장 설치 허용
82. 10	동제한 범위확대	ㅇ단위품목에 한해 200평 이하까지 매장 설치허용
84. 7	취급품목 제한 철폐 및 점포수 제한 실시	ㅇ단일점포, 매장면적 700㎡ 미만까지 허용

11) Bowersox, D. J., Management in Marketing channel, McGraw-Hill, 1980, p.171.
12) 이성근, 배수현, 전게서, p.83.

88. 10	유통시장 3단계 개방계획 발표	○1단계(89): 기술도입 및 도매업 투자폭의 확대, 외국지사 규제완화 ○2단계(91): 소매업의 선별개방(점포수 및 매장면적 제한 완화등) ○3단계(93): 제한범위의 대폭축소, 자유화의 전단계
89. 1	1단계 개방계획 실시	○기술도입 및 도매업투자 자유폭의 확대 ○외국기업 국내지사의 수입 판매업종 확대
91. 7	2단계 개방계획 실시	○점포수 10개 이하, 매장면적 1,000㎡ 미만까지 허용
93. 1	3단계 개방계획 내용 및 전면개방시기	○3단계 개방계획 -점포수 20개 이하, 매장면적 3,000㎡ 미만까지 허용 ○전면개방 시기: 96년
93. 7	3단계 개방계획 실시	○점포수 20개 이하, 매장면적 3,000㎡ 미만까지 허용
93. 12	UR/서비스 협상 타결	○96. 1부터 점포수 및 매장면적 제한 완전 철폐
96. 1	유통시장 완전개방	—

2) 외국유통업체의 국내진출에 따른 문제점

(1)일본의 유통시장개방

일본의 유통시장개방 사례를 참고해보면 <표3-4>와 같다. 일본은 1969년부터 유통개방을 4차에 걸쳐 단계적으로 실시하여 7년만인 1975년에 유통시장을 완전 개방하였다. 이는 상당한 기간에 걸쳐 완만히 개방되고 있음을 보여준다. 특히 연쇄화사업의 경우에는 4단계 개방에 이르기까지 계속해서 규모를 10개 미만으로 규제하고 있어 자국내 기업이 경쟁력을 갖추는 데 최대한의 시간과 기회를 주었다. [13]

개방이후 외국 유통업체들의 단독진출은 거의 없는 실정이며, 일본 국내 유력기업들과의 자본합작, 로얄티계약에 의한 노하우 제공의 형태가 대부분이다. 그리고 정부의 유통개방영향 극소화정책, 일본내 복잡한 유통경로, 소비자의 국산품 애용사상 등으로 인해 실제 유통시장 개방후 20년 동안 외국업체의 일본 진출 성공은 거의 없었다.[14]

13) 이성근, 배수현, 전게서, p.84.
14) 최장호, 유통시설 조성과 정비의 개선방안, 산업연구원, 1994, p.95.

<표3-4> 일본의 소매업시장개방 과정[15]

구분/년도	소매점	연쇄점
제1차(1969)	매장면적 500㎡ 이하의 단일상품을 취급하는 단일 점포로 외국인 투자비율 50% 이하에 한해 적용	불허
제2차(1970)	종합상품을 취급하더라도 단일점포이며 외국인 투자비율 50% 이하에 한해 허용	불허
제3차(1971)	외국인 투자비율 50% 이하에 한해서 허용	10개 점포 이하에만 허용
제4차(1972)	외국인 투자비율 제한 철폐	10개 점포 이하에만 허용
제5차(1975)	완전자유화	

그이유는 당시 일본의 지가, 임대료, 인건비 등의 제비용이 높았기 때문이며 일본 국내 유통업간의 치열한 경쟁, 대규모 소매점포법에 의한 경쟁제한과 거래관습의 폐쇄성 등이 외국기업의 진입장벽으로 작용하였기 때문이다.

일본에는 소규모 소매기관이 복잡하게 유통구조를 형성하고 있으며, 이들은 정부와 도매기관, 제조업체의 상당한 지원을 받고 있다. 또한 대점법에 의해 대규모 업체의 진입을 법률적으로 엄격히 통제하고 있어서 소규모 점포가 법률적으로 보호를 받으며 성장해왔다.

근본적으로 일본이 유통시장을 개방하던 당시에는 외국으로부터의 개방압력에 의해서라기보다는 충분한 시간과 경쟁력을 갖춘후 자발적으로 개방을 실시했기 때문에 시장개방의 영향을 거의 받지 않았다.

(2)대만의 유통시장개방

대만의 경우 GATT가입추진 및 미국 통상압력으로 1986년에 유통시장을 개방하고 수입자유화정책을 전면 추진하였다.[16] 이와 관련하여 대만 가전업체들은 일본제품과의 정면 승부를 포기하고 단기이익 및 수익성 우선의 경영방식을 채택하였고, 그결과 대만의 가전산업이 와해되어 버렸다.(<표3-5>참고)

그래서 가전부문은 개방후 대규모투자사업(HDTV, 캠코더, CDP, LDP등)의 조기 포기, 대만 제조업체의 핵심기술 및 부품의 대일의존도 심화(일본 업체와의 제

15) 이성근, 배수현, 전게서, p.85.
16) 변명식, 전게서, p.95.

휴 강화), 대만가전업체 대부분의 업종전환(컴퓨터산업, 유통업으로 전환)등이 그 결과로 나타났다.

이와 같이 대만의 경우에는 유통시장개방에 대해 정부나 기업측면에서 충분한 대응준비없이 시장을 완전개방하였고, 이로 인해 대만의 유통시장은 거의 외국업체가 잠식을 해버린 상태가 되었다.[17]

<표3-5> 일본 가전업체의 대만시장 장악 실태(일본 양판점 진출)[18]

구분		1988년 → 1990년	비고
C-TV	일본업체	18.5 → 77.5%	*대만 군소업체 몰락
	대만업체	82.5 → 22.5%	일본완전장악
	기타		(SONY: 5.6 → 18.1%)
VDR	일본업체	43.4 → 86.0%	*대만 군소업체 몰락
	대만업체	58.7 → 14.0%	일본완전장악
	기타		
냉장고	일본업체	35.5 → 62.2%	*일본 다수 진출
	대만업체	59.9 → 28.8%	*기타: GE, 월풀 등 미국 제조업자
	기타	4.8 → 9.0%	
세탁기	일본업체	48.7 → 72.1%	*기존 현지공장의 경우 수입개방으로 큰 피해봄
	대만업체	46.5 → 19.8%	*일본 전업체 진출 다수
	기타	4.8 → 8.1%	
에어컨	일본업체	21.6 → 40.7%	*대만은 창문형이 주종(일본 분리형)이며, 자체기술향상 및 일본제품 고가격으로 대만메이커 시장점유율(M/S)유지가능
	대만업체	58.2 → 53.5%	
	기타	20.2 → 6.0%	

17) 변명식, 상게서, p.36.
18) 이성근, 배수현, 전게서, p.86.

Ⅳ. 외식산업 유통구조의 발전방안

1. 국내유통시장 개방에 대한 발전방안

1) 상업협동조합의 설립지원

상업협동조합의 설립확대와 중소기업 공동구판 사업자금을 지원해야한다. 상업협동조합의 설립확대를 위해 9개조합이 신규 설립중이며 상협 설립 촉진을 위해 9개 지역에서 설명회를 개최하며 공동사업추진을 유도하고 있다. 그리고 공동구판사업의 추진이 우수한 협동조합을 연쇄화사업자로 지정하여 자금을 우선적으로 지원해 주는 것이 필요하다.

2)재래시장, 상점가 등 유통시설의 구조개선 추진

유통시설의 구조개선을 위해서는 소규모점포, 재래시장 및 상점가를 개선하고, 점포의 집단화, 도매센타의 건립, 집배송단지의 건립을 추진해야 한다. 이를 위해서는 법적·정책적 지원 및 자금지원이 절실히 필요하다.

3)도소매업에 대한 진흥 및 조장시책의 강화

유통근대화 재정자금을 증액하여 내실화해야 한다. 유통근대화 재정자금은 1992년도에 100억원으로 전체 재정자금의 1%에도 미치지 못하고 있으며 적용금리가 연 10%로 다른 정책금융에 비해 현저히 높고 대출조건도 까다롭고 복잡해 실질적인 지원효과가 미비하였다. 이를 시정하기 위해서 1995년 "유통근대화 재정자금의 지원요령"을 개정하여 시행에 들어갔다. 그래서 통상산업부는 유통근대화 재정자금의 지원한도를 변경하여 1993년에 160억원이던 것은 277억원으로 대폭 늘리고 대출금리도 연 8.5% 수준으로 내렸다. 하지만 실질적인 지원혜택이 중소유통업체에 돌아가기에는 아직 미흡한 수준이다.[19]

19) 변명식, 전게서, p.205.

2. 외국유통업체의 국내진출에 대한 발전방안

1)유통업진출 및 영업활동 관련 각종 규제완화

경인지역은 이전촉진권역 및 제한정비권역으로 지정되어 있어 판매시설의 허가면적이 1만 5천㎡ 이하로 제한되어 있다. 예외적으로 이 면적을 초과할 경우라도 인구집중유발시설로 분류되어 4만㎡를 초과할 수 없었다. 이와 같이, 시장은 개방하면서 국내 유통업체가 대형화와 전문화를 통해 경쟁력을 갖추는 데는 여전히 많은 제약을 가하는 등 이율배반적인 정책을 수행해 왔다.

그래서 정부는 1993년 3단계 유통개방에 대응하여 유통판매시설의 건축규제를 대폭 완화하였으며 수도권내 백화점, 양판점 등 대형 유통시설의 신축을 4만㎡이상까지 허용하되 4만㎡ 이상의 시설에 대새서는 과밀부담금을 물리기로 했다. 또한 3천㎡ 미만의 시장 및 대형점포의 개설도 허가제에서 신고제로 바꾸기로 했다.[20] 이와 같이 유통업진출 및 영업활동에 관련된 각종 규제를 과감히 철폐해야 한다.

2)다점포화 전략의 추구

유통기관의 대형화와 더불어서 경쟁력을 갖추는 데에는 여러 장소에 다점포를 개설하는 것이 필요하다. 하지만 여신관리, 상업용 건축물허가 동결 등으로 새로운 점포의 개설이 매우 힘든 실정이다. 그러므로 여신관리 등의 각종 규제를 대폭 완화하여 필요한 곳마다 다점포의 설치를 용이하게 해주어야 한다.[21]

3)유통전문인력의 양성

전문인력 양성을 위한 제도개선과 전문교육기관의 설립이 필요하다. 이를 위해서는 유통전문대학을 설립해야 하고 4년제 대학에 유통학과를 신설해야 하며 관련 기업에서도 유통전문 연수기관을 설립해야 한다. 현재 유통관련 학과를 보유한 국내 대학 현황을 보면 소수의 전문대학에 유통관련학과가 있을뿐 전문교육기관이 절대적으로 부족한 실저이다. 최근에 A대학 경영대학원에 유통학과가 개설되어 유통실무자를 위한 교육을 실시하고 있는 정도이다. 더욱이 서울상공회의소에 의하면 1992년을 기준으로 대형소매점에서 향후 4년동안 필요한 인력은 연평균 남자 2,800명 여자 8,000명씩 전체 10,800명으로 추정되지만 이들을 소매점자체에서 양성하기는 역부족이다.[22]

---

20) 이성근, 배수현, 전게서, p.94.
21) 안광호, 임영균, 유통경로관리, 문음사, 1998, pp.71-72.

V. 결 론

우리나라 외식산업의 유통근대화 산업은 1992년 유통구조개선 및 경쟁력 강화를 목적으로 유통근대화 시행계획 발표와 1996년 유통시장 완전개방에 대비하여 1995년 유통산업근대화 시행계획안 수정계획 발표로 비약한 성장을 하고 있다.

하지만 우리와 경제여건이 비슷한 선진경쟁국에 비하면 우리나라의 유통단계는 다직 초보적인 단계에 지나지 않아 가격경쟁이나 유통업태의 수익성 제고에 많은 악영향을 미치고 있다.

유통업은 원래 전근대성을 지닌 산업이다.[23] 그러나 정보시스템이라고 하는 첨단 기술을 활용할 수 있는 길이 있다는 점에서 21세기의 선단적 산업으로 변신할 수 있는 조건을 갖추고 있다. 고소득·고소비 사회에서는 여가 시장 소비관련 산업이 중심이 되며 따라서 유통산업은 2000년대의 리딩(leading)산업이 될 가능성을 지니고 있다. 우리는 선진외국의 대형할인매장과 자본을 앞세운 새로운 업체들과의 경쟁에서 뒤지지 않기 위해서는 유통의 최소단계로 인한 직거래의 구매요건을 충족시켜야 한다.

따라서 발전방안으로 유통업체들의 유통관리환경을 개선해야하며, 정부 또한 정책적인 제도개선의 문제가 시급히 요구된다. 현상황에서 정부와 기업은 지금까지의 노력보다 더욱더 차원높고 강도높은 경쟁력 강화를 위해 노력해야 할것으로 사료된다. 전 산업 중 가장 낙후된 산업분야라는 점에서 새로운 비지니스(business)의 기회를 더많이 창출할 수 있다고 본다.

22) 오세조, 시장지향적 유통관리, 박영사, 1997, p.118.
23) 전유상, 경쟁시대와 기업의혁신, 어문각, 1994, p.458.

<참고문헌>

나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1998.
변명식, 신유통학개론, 학문사, 1998.
이성근, 배수현, 새유통관리론, 무역경영사, 1998.
안광호, 임영균, 유통경로관리, 문음사, 1998.
오세조, 시장지향적 유통관리, 박영사, 1997.
원융희, 외식산업론, 대왕사, 1997.
정세훈, 유통경로선택 결정요인에 관한연구, 아주대학교대학원 박사학위논문, 1996.
전유상, 경쟁시대와 기업의혁신, 어문각, 1994.
최장호, 유통시설조성과 정비의 개선방안, 산업연구원, 1994.
경제기획원, 93년도 유통근대화시행계획, 1993. 4.
수퍼마켓뉴스, 1995. 7.
유통저널, 1995. 9.
통계청, 1991년도 유통사업체 통계조사보고서, 1992. 12.
한국백화점협회, 유통저널, 1995. 10.
Berman, B. and J. R. Evans, Retail Management, Prentice-Hall, 1995.
Bowersox, D. J., M. B. cooper, Management in Marketing Channel, McGraw-Hill, 1980.
Dale M. Lewison, Retailing, Macmillan College Publishing Company, 1994.
Finley, D.A. Decisionmodels for foodservice management. 2nd ed. Unpublished manuscript availabel from author.
Kotler, Philip and Gray Armstrong, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 1994.
Spears, M.C. Foodservice organizations. 2nd ed. N.Y., N.Y.: Maxmillan Publishing Co., 1985.

ABSTRACT

A Study on the Scheme for the Development of Circulation Modernization in Foodservice Industry

Um Young Ho

Korean foodservice's circulation industry has been developed with enforcement plan of circulation modernization for the purpose of circulation construction improvement in 1992 and revision plan of circulation modernization plan preparing circulation market opening in 1995.

But Korean circulation step is still in an early stage compare the advanced nations, so it has a bad effect in case the price competition and the profits.

A circulation industry has originally premodenization. But it could be changed leading industry of 21 century, because it can used not only latest technique through information network but also leisure market of consumption industry. We must be enough a purchase condition of direct transaction from a minimum of circulation in order to compete with new business industry of advanced nations. Threfore the scheme for the development of foodservice industry should be improve a circulation management environment of circulation company, also the government should be improve the system in the policy. Both the government and the enterprose must reinforce efforts for high level competition more than the present states. From the view point of the bedelayed industry of all industries, the chance of new business will be created more than others.

3인 익명 심사 필
1999년 12월 5 일 논문 접수
1999년 12월 27일 최종심사