

# 유통부문의 발전과 경쟁촉진



이재형  
한국개발연구원 전문연구원

## 1. 서론

유통업은 생산자와 소비자를 연결하는 기능을 갖고 있으므로 유통업과 생산자, 그리고 유통업과 소비자의 관계양태

는 시장 전반의 경쟁에 큰 영향을 미치게 된다. 생산물시장이 비록 독과점적 구조를 갖더라도 유통부문에 충분한 경쟁이 이루어진다면 브랜드 내 경쟁 촉진을 통해 경쟁도를 향상하는 효과를 가져온다. 이와 반대로 특정 유통업체가 독점적 지위를 가질 경우, 생산자간의 경쟁이 아무리 치열하더라도 그로 인한 효과는 유통업체의 이윤으로 귀속될 뿐 소비자의 이익으로 연결되지는 않는다. 또한 소비자와 유통업간의 관계에서도 소비자가 직면하는 시장의 지리적 및 상품적 범위가 넓을수록, 그리고 소비자의 시장정보가 풍부할수록 유통업체의 독점적 지위는 약화될 것이다.

이와 같이 시장의 전반적인 경쟁의 정도는 생산자, 유통업자, 소비자간의 힘의 균형에 의해서 결정된다고 할 수 있는데, 최근의 유통부문의 급격한 변화는 전반적으로 경쟁의 활성화로 연결되고 있다고 판단된다. 유통부문은 최근 들어 우리나라에서 가장 괄목할 변화를 보이고 있는 산업

으로서, 그 전반적인 흐름은 유통정보화 등 경영기법의 혁신적 발전, 대형소매점의 증가와 소비자 구매패턴의 변화, 제조업체와 유통업체간의 교섭력의 변화 등으로 특징지을 수 있다. 이러한 유통부문의 변화는 정보산업의 급속한 발전, 유통업의 대외 및 대내적 규제완화(유통시장개방 및 대형소매점 설립규제 완화 등), 대형유통업체수의 급속한 증가 등으로부터 기인된 것이다.

지금까지 우리 나라 유통업은 업체규모의 영세성 및 제조업의 유통부문 지배에 따른 수직적 제한의 일반화로 특징지어졌다. 그러나 유통업체의 대형화에 따라 제조업체와 유통업체간의 대등한 관계성립으로 수직적 제한이 점차 한계에 이르고 있으며, 제조업체와 유통업체간의 경쟁관계의 성립이라는 새로운 경쟁양태도 나타나고 있다. 또 유통업체간의 경쟁도 새로운 양상으로 발전하고 있다. 수직적 제한은 유통업체간의 카르텔과 동일한 효과를 가져오는데, 수직적 제한의 가능성이 축소됨에 따라 유통업체간의 전면적 경쟁이 본격화되고 있다.

이 글에서는 현재 진행되고 있는 유통업의 급격한 변화가 이러한 세가지 경쟁정책적 과제와 어떠한 관련을 갖는지 검토하고자 한다.

## 2. 유통업의 변화

통계청의 총사업체 조사 결과에 따르면, 1998년 현재 우리 나라의 총사업체 수는 약 278만개로

유통부문은 최근 들어 우리 나라에서 가장 괄목할 변화를 보이고 있는 산업으로서, 그 전반적인 흐름은 유통정보화 등 경영기법의 혁신적 발전, 대형소매점의 증가와 소비자 구매패턴의 변화, 제조업체와 유통업체간의 교섭력의 변화 등으로 특징지을 수 있다.

<표 1> 유통분야의 사업체 및 종사자 수

구 분		1994	1995	1996	1997	1998
사업체 수(천개)	전산업	2,518	2,771	2,809	2,854	2,782
	유통업 (%)	956 (38.0)	1,013 (36.6)	999 (35.6)	998 (35.0)	960 (34.5)
종사자 수(천인)	전산업	12,584	13,634	14,007	13,470	12,433
	유통업 (%)	2,418 (19.2)	2,717 (19.9)	2,623 (18.7)	2,635 (19.6)	2,412 (19.4)

자료: 통계청, 『총사업체조사』, 각년도

조사되었는데, 그 가운데 34.5%에 해당하는 96만 개가 유통업을 영위하는 것으로 나타나고 있다.<sup>1)</sup> 종사자 수 기준으로도 유통업은 전산업의 19.4%에 해당하는 241만명을 고용하고 있어, 제조업 다음으로 중요한 비중을 차지하고 있다(표 1참조). 1994년부터 1998년까지 5년간의 추이만을 보더라도 유통업이 전체 사업체 수에서 차지하는 비중은 크게 줄어들고 있는데 비하여 종사자 수는 19%를 조금 넘는 수준을 유지하고 있다. 이는 유통업의 대형화가 급속히 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 이 표에는 나타나 있지 않지만, 「도·소매업 및 소비자용품 수리업」에 있어서 「소비자용품 수리업」의 경우 사업체 수나 종사자 수가 조금씩 늘어나고 있는데 비하여 「도·소매업」은 특히 사업체 수가 급격히 줄어들고 있는 것으로 조사되고 있다. 이는 대형유통업의 증가로 인하여 영

세유통업체 수가 급격히 줄어들고 있음을 보여준다.

유통업의 조직적 특성을 살펴보면, 대형유통업의 증가 등을 통해 제조업에 의한 유통계열화가 줄어들고 있는 추세임에도 불구하고 절대적인 수준에서는 제조업에 의한 유통지배가 아직 상당히 높은 것으로 나타나고 있다. 산업자원부의 조사에 의하면 1996년 현재 주요 품목별 전속대리점의 유통점유율은 음식료품 및 가전제품의 경우 70%, 기성복의 경우 80%에 이르는 것으로 나타나고 있다(표 2 참조). 전속 유통망을 갖지 못한 중소 제조업체는 대부분 대기업의 주문자상표(OEM) 형태로 판매하고 있는데, 1996년 11월 현재 중소기업의 판매형태별 비중을 보면 OEM형태가 78.5%, 일반판매가 21.5%를 차지하는 것으로 나타났다<sup>2)</sup>

1) 농수산업 및 가사서비스업의 개인사업자와 외국기관 등은 제외된 숫자이며, 여기서 유통업이란 도·소매업에 소비자용품수리업을 포함한 것이다.  
2) 산업자원부 조사결과임.

제조업체와 유통업체간의 거래관계에서 제조업자의 지배력이 축소되는 대신  
유통업의 주도권이 강화됨에 따라 재판매가격유지 등  
제조업자에 의한 수직적 제한이 점차 약화될 수밖에 없을 것

<표 2> 주요 품목별 전속대리점 유통점유율(%)

품 목	음식료품	자동차	기성복	가구	가전제품
전속대리점 점유율	70	100	80	69	70

자료: 산업자원부

### 3. 경쟁환경의 변화

우리나라 제조업부문에서의 시장집중도는 상당히 높은 것으로 나타나고 있다. 1997년의 경우를 보면 광공업부문 3,367개 품목 가운데 상위 3사 집중도가 50%미만인 품목은 32%에 지나지 않는 데 비하여, 상위 3사 집중도가 70%이상인 고위집중형 시장이 49.9%를 차지하고 있다. 그렇지만 전반적인 추세로는 1970년대 이후 시장집중도가 지속적으로 완화되는 경향이 나타나고 있다. 최근

의 통계를 보더라도 1997년의 경우 경제위기로 인한 전체 사업자 수의 감소로 시장집중률이 높아졌으나, 그 이전에는 전반적으로 저위집중형 내지는 경쟁형 시장의 비중이 늘어나는 대신, 고위과점형 및 독점형 시장의 비중은 줄어드는 경향이 일관되게 나타났다.

이러한 제조업부문에서의 전반적인 경쟁화 추세와 함께 유통업의 대형화로 과거 제조업주도의 유통구조에도 큰 변화의 조짐이 나타나고 있다. 제조업체와 유통업체간의 거래관계에서 제조업자

<표 3> 상품시장구조

(단위 : 개, %)

상위3사점유율	1994	1995	1996	1997
30% 미만	239 ( 7.5) (18.2)	248 ( 7.7) (17.2)	258 ( 8.0) (17.1)	239 ( 7.1) (16.2)
30~50%	489 (15.4) (18.3)	468 (14.6) (17.2)	470 (14.6) (18.5)	457 (13.6) (16.4)
50~70%	582 (18.4) (17.0)	592 (18.4) (18.2)	601 (18.7) (16.6)	614 (18.2) (17.5)
70% 이상	1,858 (58.7) (46.4)	1,907 (59.3) (47.4)	1,890 (58.7) (47.8)	2,057 (61.1) (49.9)
품목수(개)	3,168 (100.0)	3,215 (100.0)	3,219 (100.0)	3,367 (100.0)
출하액(10억원)	283,762 (100.0)	344,961 (100.0)	380,622 (100.0)	408,767 (100.0)

(註 : ( )안의 숫자 상단은 품목수 비중, 하단은 출하액 비중임.)

판매시점관리체계(POS), 재고관리, 인사·회계관리, 자동수발주시스템, 유통VAN, 자동창고·물류센터 등 유통정보화는 중간 도매단계의 배제에 의한 유통단계의 단축으로 수직적 거래제한의 가능성을 줄이게 되어 경쟁을 촉진하는 요인으로 작용할 것

의 지배력이 축소되는 대신 유통업의 주도권이 강화되고 있는 것이다. 이에 따라 재판매가격유지 등 제조업자에 의한 수직적 제한이 점차 약화될 수밖에 없게 될 것이다. 특히 최근의 오픈·프라이스제 도입 등은 이러한 추세를 더욱 가속화시키는 요인이 될 것이다.

유통업체간의 경쟁도 더욱 격화될 것으로 전망되고 있다. 유통업은 어느 나라를 막론하고 구조적으로는 매우 경쟁적인 업종이다. 그럼에도 불구하고 유통업체간의 수평적 제한, 즉 카르텔 효과가 가능하였던 것은 제조업체에 의한 수직적 제한으로 비롯된 것이라 할 수 있다. 즉, 제조업체에 의한 재판매가격유지 등의 수직적 제한이 유통업자간의 수평적인 공동행위의 효과를 가져온 것이다. 따라서 제조업에 의한 수직적 제한의 약화는 필연적으로 유통업체간의 경쟁을 격화시키는 효과를 가져오게 된다. 이 뿐만 아니라, 국내외 대형 유통업체의 등장과 이들간의 시장쟁탈 경쟁, 그리고 소비자 정보의 확산 등은 유통단계에 있어서 담합을 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있다.

경제·사회 전반적인 면에 걸쳐 빠른 속도로 진행되고 있는 정보화의 물결 또한 유통업의 경쟁을 촉진하는 효과를 가져오고 있다. 판매시점관리체계(POS), 재고관리, 인사·회계관리, 자동수발주시스템, 유통VAN, 자동창고·물류센터 등에 의해 유통비용을 대폭 낮출 뿐만 아니라, 제조업-유통업-소비자간의 정보의 흐름을 향상시킨다. 이와 같은 유통정보화는 중간 도매단계의 배제에 의한 유통단계의 단축으로 수직적 거래제한의 가능성을 줄이게 되어 경쟁을 촉진하는 요인으로

작용할 것이다.

#### 4. 농산물유통

농산물시장은 구조적으로는 가장 경쟁적 시장이다. 전국에 수많은 생산자가 산재해 있고, 또한 유통단계에서도 많은 대소 상인들이 활동하고 있으며, 품질·가격에 관한 소비자의 정보도 여타 상품에 비해 풍부하다. 그럼에도 불구하고 농산물 유통은 우리 나라의 가장 전근대적 산업부문의 하나로서, 농산물 생산자 및 소비자 이익의 침해는 항상 유통부문과 관련하여 제기되고 있는 것이 현실이다. 이러한 농산물유통의 난맥상과 관련하여서는 두가지 점이 지적될 수 있다.

첫번째는 정보의 문제이다. 농산물은 상품의 특성상 제조업체품에 비해 장기보관이 어렵고, 또 시장상황에 대응하여 수시적인 생산조정이 쉽지 않다. 이러한 상황에서는 시장정보가 절대적인 중요성을 갖는다. 생산정보, 가격정보 등이 통합되고 이것이 생산자·유통업자·소비자들에게 공유됨으로써 시장이 보다 투명화되고 시장의 자동조절 기능이 제대로 역할을 수행할 수 있을 것이다. 농산물 유통에 있어서 생산정보 및 소비자정보는 과거에 비해 훨씬 향상 되었음을 부인할 수 없다. 그러나 유통단계에서는 여전히 정보의 흐름이 극히 왜곡되어 있다. 도매시장에서의 소수 집단에 의한 거래정보의 폐쇄화 등이 대표적인 예일 것이다.

두번째는 농산물유통과 관련한 정책적 대응에 있어서 정서적으로 접근하는 경향이 강해졌다는

농산물 정보가 투명해지기 위해서는 이익동기에서 출발하는 민간의 정보기능이 불가결하며, 또한 이러한 정보가 특정 집단의 내부정보로서가 아니라 국민 전체가 공유·활용할 수 있도록 하기 위해서는 농산물 유통분야에 기업의 자유로운 진입이 보장되어야 할 것

점이다. 농산물유통과 관련하여 우리는 항상 “중간상인의 ‘농간’으로 생산자인 농민과 소비자들이 모두 피해를 입고 있다”라는 말을 듣고 있다. 그러나 유의하여야 할 점은 농산물 역시 제조업체들과 다를 것이 없는 수많은 상품가운데 하나이며, 따라서 이에 대한 정책적 접근도 기본적으로는 일반 상품과 큰 차이가 있을 수 없다는 것이다. 발매기 거래, 과도한 유통단계와 과다한 유통마진 등 일반적으로 지적되고 있는 농산물유통의 폐단은 실상은 경제적인 합리성을 가진 관행으로 이해하여야 할 것이다. 문제는 이러한 거래에 있어서 정보 및 제도적 기반의 불완전으로 인하여 비용이 과다하다는 점인데, 정부는 이러한 비용을 낮추기 위해 노력을 경주하여야 할 것이다.

농산물 유통에 있어서 이러한 두가지 기본적인 문제를 해결하는 핵심은 정보의 확산과 유통분야에 대한 공적·사적인 규제의 제거인데, 이 두가지 과제는 상호 밀접한 관련을 갖는다. 농산물의 생산과 유통에 있어서는 많은 정보가 필요한데, 이러한 정보가 모두 국가에 의해 공급되는 것은 불가능하다. 따라서 농산물 정보가 투명해지기 위해서는 이익동기에서 출발하는 민간의 정보기능이 불가결하며, 또한 이러한 정보가 특정 집단의 내부정보로서가 아니라 국민 전체가 공유·활용할 수 있도록 하기 위해서는 농산물 유통분야에 기업의 자유로운 진입이 보장되어야 할 것이다. 이러한 점에서 최근 농업협동조합의 중심기능을 신용사업에서 공동사업으로 전환한 것은 바람직하다고 판단되며, 앞으로도 폐쇄적인 농산물 도매시장의 운영, 대형 농산물 유통업체의 미비 등도

이러한 관점에서 다시 검토되어야 할 것이다.

## 5. 결어

유통분야의 급격한 구조변화는 전체 시장의 경쟁을 확산하는 효과를 가져오고 있다. 이는 공정거래정책 등 정부의 특정 정책에 영향을 받은 것이라기보다는 유통업에 대한 대내외적 개방 등 규제완화의 효과, 세계적인 규모에서의 기업간 경쟁의 확산 등 경제여건 변화에 따른 자연스러운 결과로 받아들여야 할 것이다. 수십년동안 견고하게 유지되어 오던 가전업체의 전속대리점체제가 불과 수년만에 대형 할인점 및 양판점의 등장에 따라 급속히 붕괴되고 있는 것이 그 좋은 예일 것이다. 이러한 전반적인 유통업의 구조 및 조직변화에 대응하여 공정거래정책 등을 통한 정부의 적절한 개입이 이루어질 경우 경쟁촉진효과는 더욱 빠르게 나타날 수 있을 것이다.

유통업을 중심으로 하는 이러한 급격한 변화는 향후 더욱 가속화될 것이다. 따라서 그동안 공정거래정책적 관점에서 문제가 되어온 수직적 제한 등 유통업과 관련한 정책과제 가운데 상당부분은 이러한 경제전체적인 자연스러운 흐름에 의해 저절로 해결될 수도 있을 것이다. 지금까지의 공정거래정책, 유통구조 합리화정책 등의 유통부문 관련정책은 과거의 폐쇄적·제한적 유통구조를 염두에 두고 전체적인 틀을 변화시키려 하는 총론적 접근에 중점을 두어왔다. 그러나 이러한 총론적 과제의 상당부분이 시장의 힘에 의하여 자연스럽게 해결되어 가는 추세에 비추어, 앞으로는

지금까지의 공정거래정책, 유통구조 합리화정책 등의 유통부문 관련정책은 과거의 폐쇄적·제한적 유통구조를 염두에 두고 전체적인 틀을 변화시키려 하는 총론적 접근에 중점을 두어왔으나 앞으로는 좀더 구체적이고 부분적인 측면에 정책의 비중이 두어져야 할 필요가 있다.

좀더 구체적이고 부분적인 측면에 정책의 비중이 두어져야 할 필요가 있다. 무점포판매, 전자상거래, 대형유통업체와 중소제조업체간의 관계설정 등 새로이 등장하고 있는 과제에 대해 세심한 접근이 필요하다.

농산물유통에 있어서는 농산물이 갖는 특수성에 대한 강박관념에서 벗어나는 것이 중요하다. 지금까지 농산물 유통정책에 있어서는 일반적인 경제정책적 접근보다는 경제적 약자의 보호라는 측면이 강조되었고 따라서 정책의 수행도 정부자

금의 지원이라는 차별적인 이익제공을 통해 이루어진 측면이 강하다. 이러한 자금지원 중심의 차별적 지원정책은 오히려 유통시장의 기능을 왜곡하고 정부자금과 관련한 특수 이해집단을 만들어 내는 역기능을 초래할 수도 있다. 시장정보확산 및 진입제한의 폐지 등 일반적이고 보편적인 정책수단을 통하여 시장기능에 의해 농산물유통시장의 기능을 정상화하려는 노력이 필요하다고 생각된다. **공정**

**공정거래제도에 관한 여러분의 원고를 기다립니다.**

공정한 경쟁질서를 확립하고, 공정거래제도가 국민  
각계각층에 확산될 수 있도록 하기 위해 사단법인 한국공정거래협회는  
공정거래전문지인 월간 「공정경쟁」을 발행하고 있습니다.  
「공정경쟁」지는 공정경쟁사회의 위상을 새롭게 하고 관계전문가들과 함께  
공정거래제도에 관한 문제를 여러분과 토론하고자 합니다.  
참신하고 의욕적인 여러분의 글을 다음의 주소로 보내주시십시오.

**보 낼 곳:** (100-743) 서울특별시 중구 남대문로 4가 45 상의회관 621호  
사단법인 한국공정거래협회 「공정경쟁」출판담당자 앞  
**전 화:** (02)775-8870~2  
**E-mail:** kfca2000@netsgo.com(인터넷),kfca2000(천리안)