

유통서비스 시장개방의 이익과 과제: 국내 소매업의 구조조정을 중심으로

姜俊求

대외경제정책연구원은 우리나라 경제의 국제적 발전과 능동적인 대외경제외교의 추구를 뒷받침할 政策研究 수행을 목적으로 1990년 1월 17일 정부출연 연구기관으로 발족하였으며, 1992년 1월 地域研究를 주요 업무로 추가하였습니다.

본 연구원은 현재 40여 명의 박사급 연구진을 포함하여 70여 명의 연구원이 국제거시금융, 무역투자정책, 대외경제관계 및 APEC발전대책, 새로운 시장지역여건, 동북아경제협력 및 통일 관련 국제협력 등에 걸쳐 다각적인 연구활동을 수행하고 있습니다.

이를 위해 본원은 國際巨視金融室, 貿易投資政策室(DDA연구팀, FTA연구팀, APEC연구팀), 세계지역연구센터(중국팀, 일본팀, 유럽팀, 미주팀, 동서남아팀), 東北亞경제협력센터, APEC 연구컨소시엄 사무국을 두고 있으며, 北京事務所와 워싱턴 소재 한국경제연구소(KEI)를 두고 있습니다.

본원의 연구결과는 다양한 형태로 정부의 유관부처에 제공되며, 장·단기 研究報告書, 월간 『KIEP세계경제』, 반년간 『對外經濟研究』 등의 형태로 발간되고 있습니다. 연구원의 새로운 발간물을 비롯한 각종 연구성과는 본 연구원 KIEP 인터넷 홈페이지 (<http://www.kiep.go.kr>)를 통해 소개되고 있습니다.

우리나라가 국제경제질서의 발전에 기여하고 세계무대에서의 위상을 강화해 나가기 위한 대외경제정책과 이를 뒷받침하는 국내정책과제를 연구함에 있어서 관심 있는 분들의 지도와 편달을 부탁드립니다.

院長 安忠榮

對外經濟政策研究院

**KOREA INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL ECONOMIC POLICY**

137-747 서울시 서초구 압곡동 300-4
TEL : 02) 3460-1178, 1179 / FAX : 02) 3460-1144
URL : <http://www.kiep.go.kr>

유통서비스 시장개방의 이익과 과제: 국내 소매업의 구조조정을 중심으로

姜俊求

우리나라는 UR협상 타결 당시 서비스업의 일정 부분을 개방하고, 이후 OECD 가입과 IMF 관리체제를 거치면서 상당한 수준의 자발적 자유화를 수행하였으나, 현재의 서비스부문 개방수준은 선진국 및 경쟁 관계에 있는 여타 개도국에 비해 상대적으로 낮은 실정이다. 따라서 향후 DDA 서비스협상이 진전되면 국내 서비스산업, 나아가 한국경제에 상당한 영향이 있을 것으로 예상된다.

서비스시장 개방이라는 큰 변화에 직면해 있는 현재, 이미 개방을 하여 구조조정을 경험한 분야의 사례는 개방의 충격을 최소화하면서 원활한 구조조정을 촉진시키는 데 큰 함의가 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 UR 당시 쟁점이 되었던 분야로서 여타 서비스업과는 달리 1996년에 실질적인 완전자유화가 이루어진 유통서비스분야의 개방과 구조조정사례를 소매업을 중심으로 검토하였다.

1996년 유통서비스시장의 실질적인 완전개방이 이루어진 후 국내 소매업에서 나타난 주요 특징은 대형할인점과 편의점 등 새로운 업태의 설립 증가와 재래시장, 슈퍼마켓 등 기존 업태의 침체로 요약되어질 수 있다. 그러나 선진국의 소매업 발전과정을 고려해보면 유통서비스시장의 전면개방이 없었다 하더라도 국내 소매업시장이 발전하면서 대형할인점의 설립은 크게 증가했을 것으로 판단된다. 다만 유통서비스시장 전면개방은 이러한 변화를 가속화함으로써 구조조정의 대상이 되는 업체들이 더욱 빨리 대응을 해야 한다는 과제를 가져다주었다.

시장개방은 제품의 가격인하 및 물가안정, 비교우위에 따른 특화 촉진, 국내기업의 생산성 향상 및 경쟁력 제고를 통한 산업구조고도화, 자원의 효율적 배분 달성 등 국민경제에 있어 다양한 이익을 발생시킨다.

그러나 이와 같이 시장개방이 가져다주는 이익이 크다고 하더라도, 시장개방과정에서 동반되는 구조조정의 부담은 상대적으로 경쟁력이 낮거나 대응능력이 부족한 일부에 집중되기 때문에 시장개방의 충격을 최소화하면서 원활한 구조조정이 이루어질 수 있도록 체계적인 지원방안이 모색되어야 한다.

유통서비스 전면개방 이후 국내 소매업의 구조조정과정을 검토한 결과, 업계의 자발적인 노력과 현재 마련되어 있는 지원제도가 결합될 때 상당한 실효성을 거둔 것으로 평가된다. 따라서 향후 추가적인 지원 정책을 마련하거나 기존의 정책을 수정할 때에는 자발적인 노력이라는 동기부여가 될 수 있도록 고안되어야 할 필요가 있다. 또한 업계 차원에서 마련할 수 있는 방안과 중앙정부 또는 지방자치단체에서 수립·지원해야 할 사안을 명확히 하되, 이들이 유기적으로 결합되도록 노력해야 하겠다. 그리고 최근 쇼핑패턴은 종합적 문화공간으로 변화하고 있으며, 잘 조성된 재래시장은 문화상품으로도 높은 가치를 지닌다는 점을 고려하여 체계적인 육성 및 지원방안을 마련할 필요가 있다. 또한 농업 및 제조업에 대한 제도이기는 하지만 정부는 미국의 TAA, 멕시코의 PROCAMPO 제도 등과 같이 무역 또는 시장개방으로 영향을 받게 되는 계층을 지원하는 종합적인 제도를 검토하여 서비스시장 개방에 따른 사회안전망을 마련할 필요가 있다.

한편 유통서비스시장 개방은 아직까지 개방되지 않은 여타 서비스 분야에 좋은 시사점을 제시하고 있다. 유통서비스 전면개방 당시 외국 대형할인점의 진출로 순수 국내 대형할인점들이 경쟁에서 밀릴 것으로 예상되었지만, 전면개방 이후 오히려 반대의 결과가 나타났다. 이는 크게 두 가지 요인에 의한 성과로 평가되어진다. 첫째, 시장개방에 앞서 국내기업들이 경쟁력을 확보할 수 있도록 규제를 먼저 완화하였다는 점



이다. 1993년에 매장면적 및 업체 수에 대한 규제가 완화되지 않은 상태에서 1996년에 전면개방이 되었다면 상대적으로 경험이 부족한 국내 기업들이 대형할인점 설립 자체를 포기함으로써 외국 기업이 국내 대형할인점 시장을 장악할 가능성이 높았다. 그러나 전면개방에 앞서 미리 국내규제를 완화하였기 때문에 국내기업들이 경험을 쌓고 경쟁력을 기를 수 있는 시간을 확보할 수 있었다. 둘째, 서비스시장에서는 문화에 대한 충분한 분석과 대응이 경쟁력의 관건이 된다는 점이다. 즉 동일한 서비스라 하더라도 국가, 민족, 사회, 소득수준, 연령 등에 따라 소비자들이 요구하는 것이 다르며, 특히 문화에 영향을 많이 받기 때문에 이에 적극적으로 대응하는 것이 중요하다. 이마트를 비롯한 일부 대형할인점들이 월마트, 까르푸 등 세계적인 유통기업과 경쟁하면서도 우위를 점할 수 있었던 것은 획일화된 대형할인점 판매방식을 벗어나 한국 소비자들을 면밀하게 분석한 후 그것에 적합한 경영전략을 채택하였기 때문이다. 따라서 향후 여타 서비스분야도 유통시장 개방사례를 고려하여 자사의 서비스가 가지는 장점과 서비스 수요자의 소비문화 분석을 바탕으로 경영전략을 수립한다면 경쟁에서 우위를 점할 가능성이 높아질 것이다.

국문요약	5
제1장 서론	13
제2장 국내 유통서비스시장 현황 및 개방과정	16
1. 유통서비스의 정의 및 범주와 교역의 형태	16
2. 국내 유통서비스시장 현황	17
3. 국내 유통서비스 시장개방 과정	22
제3장 국내 유통서비스 시장개방이 소매업에 미친 영향	27
1. 대형할인점 설립 증가	28
2. 편의점의 증가	30
3. 기존 시장의 침체	33
제4장 유통서비스 시장개방의 이익과 과제	36
1. 유통서비스 시장개방의 이익	36
가. 제품의 가격인하 및 물가안정	36
나. 소비자 편의 증진	38
다. 국내업체의 경쟁력 제고	39
2. 향후 과제	42
가. 기존 지원정책의 보완	42



나. 새로운 지원정책 모색	44
다. 업계의 적극적 대응 유도	45
제5장 결론 및 시사점	49
참고문헌	52
부록	54
1. 서비스협상 관련 주요 내용	56
2. 국내 유통서비스 세부 현황	58
3. 우리나라 유통서비스분야 UR 양허 및 추가개방	61
4. 국내 소매업의 주요 변화 현황	62
5. 동대문시장 사례	63
Executive Summary	65

표 차례

표 2-1. 국민경제에서 유통서비스가 차지하는 비중	19
표 2-2. 국내 유통서비스 현황	20
표 2-3. 소매업 주요 업태별 업체 수 및 매출액 연평균 증가율	22
표 2-4. 유통시장 전면개방 이전의 개방과정	24
표 2-5. 유통서비스에 대한 외국인투자 동향(도착기준)	25
표 3-1. 주요 대형할인업체 동향	29
표 3-2. 국내 기업형 편의점(CVS) 현황(2003년 6월 기준)	33
표 3-3. 대규모 점포 및 재래시장 현황(누적치)	34
표 4-1. 서울 소재 소매업체별 가공식품 가격비교(2000년 1월 15일 현재)	37
표 4-2. 이마트 영업방식의 주요 특징	40
표 4-3. 이마트와 월마트의 경영성과 비교	40

그림 차례

그림 3-1. 편의점 현황	32
----------------------	----

부표 차례

부표 1-1. 서비스협상 관련 주요 내용	57
부표 2-1. 유통서비스업의 생산성 비교(부가가치생산성, 1995~2000년 평균)	58
부표 2-2. 도소매 및 음식·숙박업의 생산성 비교(PPP 기준)	58
부표 2-3. 국내 유통서비스 경영 현황	59
부표 2-4. 소매업 업종별 현황	60
부표 3-1. 우리나라 유통서비스분야 UR 양허 및 추가개방 현황	61
부표 4-1. 국내 대형할인점 점포 수 및 매출액 동향	62
부표 4-2. 편의점 현황	62

제1장 서론

경제활동에서 거래대상은 재화와 서비스(用役)로 구분된다. 일국 내에서는 오래 전부터 재화와 서비스가 활발하게 거래되어 왔으나, 국제 무역에서는 1980년대 이전까지 재화가 주요 거래대상이 된 반면, 서비스는 무형의 비교역재로 인식되어 국제무역에서 차지하는 비중이 매우 낮았다. 이와 같은 이유로 GATT 설립 이후 재화와 관련된 관세 및 비관세장벽을 다자간 합의를 통해 점진적 인하 또는 철폐하기 위한 논의가 이루어져 왔으나,¹⁾ 서비스무역은 논의대상에서 제외되어 왔다. 그러나 1980년대에 들어 각국 경제에서 서비스업이 차지하는 비중이 증가하는 경제의 서비스화²⁾ 진전으로 서비스산업에 대한 중요성이 크게 대두되었으며, 전 세계 무역에서 서비스가 차지하는 비중이 점차 증가하면서 이를 다루는 다자간 규범이 요구되었다. 또한 관세철폐로부터 얻은 경제적 효과와 유사한 효과를 서비스 개방을 통해 얻는 동시에 서비스 개방을 통해 국내 산업구조고도화 및 개혁을 이루려는 각국의 관심이 고조되었다. 이에 따라 GATT의 제8차 다자간 무역협상인 우루과이라운드(UR)에서 서비스가 논의의 주된 대상으로 포함되어 서비스무역에 대한 최초의 다자간 규범, 즉 「서비스무역에 관한 일반협정 (General Agreement on Trade in Services: GATS)」이 제정되어 1995년 WTO 출범과 동시에 발효되었으며, 2000년부터는 서비스분야의 개방 확대를 위한 활발한 논의가 이루어지고 있다.³⁾

1) 제6차 GATT협상인 케네디라운드(1964~67년)에서는 세계무역을 저해하는 고율의 관세를 점진적으로 인하할 것에 합의하였고, 제7차 GATT협상인 도쿄라운드(1973~79년)에서는 관세 이외에 무역장벽으로 점차 대두되던 비관세장벽(NTB)을 철폐하는 데 노력하지는 다자간 합의를 이끌어냈다.

2) Kimio Uno(1989), 민경휘(1998) 등에서 제시된 내용을 종합해보면, 경제의 서비스화는 서비스산업의 지식집약화 및 제조업내에 상존하던 서비스업무의 분리 등으로 인해 서비스산업이 국민경제에서 차지하는 비중이 높아지는 현상으로 정의될 수 있다.

우리나라는 UR협상 타결 당시 서비스업에 대한 양허표를 제출하여 일정 부분 개방을 하고, 이후 OECD 가입과 IMF 관리체제를 거치면서 상당한 수준의 자발적 자유화를 수행하였으나, 현재의 개방수준은 선진국 및 경쟁관계에 있는 여타 개도국에 비해 상대적으로 낮은 실정이다. 따라서 향후 DDA 서비스협상에 따라 국내 서비스산업, 나아가 한국경제에 상당한 영향이 있을 것으로 예상된다.

경제학에서는 시장개방이 제품의 가격을 하락시키고, 비교우위에 따른 특화를 촉진하여 생산성과 산업구조를 향상시키며, 자원의 효율적 배분을 달성하는 등 여러 가지 긍정적 효과를 가져다준다는 점이 제시되어 있다. 그러나 시장개방이 국가경제 전체에 긍정적인 효과를 가져다주는 과정에서 구조조정이 발생하게 되며, 이때 구조조정 대상이 되는 산업 또는 생산자는 새로운 환경에 대응·적응해야 하는 적지 않은 부담을 가지게 된다.⁴⁾ 따라서 서비스시장 개방이라는 큰 변화에 직면해 있는 현재, 이미 개방을 하여 구조조정을 경험한 분야의 사례는 개방의 충격을 최소화하면서 원활한 구조조정을 촉진시키는 데 큰 함의가 있을 것으로 판단된다.

UR 당시 국내 서비스시장 개방에 대한 다양한 협상이 있었지만, 대부분 부분적인 개방을 약속했고 완전하게 개방된 분야는 그다지 많지 않다. 유통서비스는 당시 쟁점이 되었던 분야로서 여타 서비스업과는 달리 1996년에 실질적인 완전자유화가 이루어진 분야이며, 시장개방 이후 급격한 국내 구조조정을 경험한 분야이다. 특히 소매업의 경우, 개

3) UR 및 WTO하에서 서비스협상과 관련된 주요 내용은 〈부표 1-1〉 참고.

4) 이처럼 시장개방은 국가경제 전체에는 긍정적인 효과를 가져다주지만, 이와 동시에 부분적으로는 부정적인 효과를 동반하게 된다. 그러나 최근 경제개방에 대한 논의를 살펴보면, 국가경제 전체의 긍정적인 효과에 대한 평가는 미진한 반면, 상대적으로 결집력이 강한 이익집단들의 피해 호소가 부각되고 있다.

방 이후 대형할인점과 편의점은 급격한 발전을 이룬 반면, 기존의 주요 소매업체였던 재래시장과 슈퍼마켓 등은 새로운 환경에 대한 힘든 적응 과정을 거쳤는데, 이러한 과정은 여타 서비스분야에 시사하는 바가 클 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 국내 유통서비스시장 개방 이후 소매업분야의 변화를 검토하여 시장개방의 이익과 향후 과제를 제시하고자 하였다. 이를 위해 먼저 국내 유통서비스시장의 현황과 UR 타결을 전후로 이루어졌던 개방과정을 살펴보고, 소매업을 중심으로 국내 유통서비스시장의 변화를 살펴보았다. 그리고 이와 같은 유통서비스시장 개방이 가져다준 경제적 이익과 과제 및 새로운 환경변화에 적극적으로 대응한 사례를 검토한 후 서비스시장 개방에 대한 향후 대응방향 및 시사점을 찾고자 하였다.

제2장 국내 유통서비스시장 현황 및 개방과정

1. 유통서비스의 정의 및 범주와 교역의 형태

개념적으로 보면 유통은 크게 상품유통과 자본유통으로 구분되는데, 업종 구분 기준에 따르면 유통서비스는 상품유통을 의미한다. 상품유통은 다시 도소매업과 같이 소유의 이전이 이루어지는 상업적 유통과 운송업, 창고업 등과 같이 소유의 이전이 배제된 물적 유통으로 구분된다. 이와 같은 기준하에서 유통은 생산자가 생산한 상품을 소비자에게 전달하는 역할을 하는 기본적인 서비스 및 부가서비스 생산활동으로 정의될 수 있다.

한편 WTO GATS는 UN의 CPC⁵⁾와 부합시킨 W/120 서비스부문분류⁶⁾ 기준을 제시하고 있는데, 이에 따르면 유통서비스(distribution services)에는 중개서비스, 도매서비스, 소매서비스, 프랜차이즈 등의 하위 네 개 분야가 포함되어 있다.⁷⁾ 우리나라의 경우 한국표준산업분류 8차 개정(2000년)에 따르면 유통업이라는 별도의 분류 없이 관련 산업을 도소매업으로 분류하고 있고, 여기에는 자동차 판매 및 차량연료 소매업, 도매 및 상품중개업, 소매업(자동차 제외)이 포함되어 있다. 이와 같이 WTO GATS와 한국표준산업분류 8차 개정(2000년)은 물적 유통을 제

5) UN의 CPC(Central Product Classification)는 제품의 물리적 특징 또는 제공되는 서비스의 성질을 기본으로 정한 산출물분류체계이다.

6) WTO(1991), MTN.GNS/W/120.

7) GATS에서 유통서비스에는 중개서비스(621, 단 62111, 62112, 선물거래중개서비스는 제외), 도매서비스(622, 단 62211 중 곡물, 62222 중 원유도매업, 62223, 62229 중 곡물 및 홍삼도매업과 62276 중 비료도매업은 제외), 소매서비스(6111, 61130, 61210, 63101, 63104, 632, 단 63295 중 동물용 사료와 가죽 및 동물소매업은 제외), 프랜차이즈(8929), 기타 유통서비스업이 포함되어 있다(각 숫자는 CPC 업종분류코드임).

외한 상업적 유통을 유통서비스로 보고 있으므로, 본 연구에서도 이를 따른다.

서비스는 형태가 없기 때문에 상품과는 다르게 교역이 이루어지며, 공급과 소비가 동시에 일어나 저장성이 없다는 특징을 가진다. 그리고 상품의 무역은 관세의 영향을 많이 받지만 서비스 무역은 관세가 없는 반면, 서비스 교역에 대한 규범과 국내규제의 영향이 절대적이다. GATS는 서비스 공급자와 수요자의 이동을 고려하여 서비스가 교역되는 형태(mode)를 국경간 공급(cross-border supply; mode 1), 해외소비(consumption abroad; mode 2), 상업적 주재(commercial presence; mode 3), 자연인의 이동(presence of natural persons; mode 4) 등 네 가지로 정의하고 있다.⁸⁾

GATS의 정의에 의하면, 국가간 유통서비스 교역은 현지에 대형할인점, 전문소매점 등 유통업체를 설립하여 서비스를 공급하는 상업적 주재(mode 3)가 주된 형태이다. 그밖에 해외에 있는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 등의 국경간 공급(mode 1), 해외에 가서 유통업체를 이용하는 해외소비(mode 2), 외국인이 국내에 들어오거나 내국인이 외국에 가서 유통서비스를 제공하는 자연인의 이동(mode 4)은 유통서비스의 부수적인 교역형태로 볼 수 있다.

2. 국내 유통서비스시장 현황

8) 국경간 공급은 국제전화, 국제콜센터, 인터넷을 통한 설계도면 송부 등과 같이 “한 국가에서 다른 국가로 공급되는 서비스”를 지칭하며, 해외소비는 해외관광, 해외진료, 해외유학 등과 같이 “소비자나 기업이 다른 국가에 가서 서비스를 이용하는 것”을 의미한다. 상업적 주재는 외국은행 또는 유통업체 등의 영업과 같이 “외국회사가 다른 국가에 자회사나 지사를 설립하여 서비스를 공급하는 것”을 지칭하며, 자연인의 이동은 배우, 패션모델, 컨설턴트, 의사 등 “개인이 다른 국가로 이동하여 공급하는 서비스”를 의미한다.

유통서비스는 생산과 소비를 연결하는 역할을 하기 때문에 그 기능에 따라 제조업을 포함한 여타 산업의 경쟁력, 소비자 후생 등에 큰 영향을 미치며, 경기후퇴기에는 고용시장의 충격을 흡수하여 실업률을 낮추어주는 역할을 한다. 따라서 국민경제에서 유통서비스가 차지하는 비중, 유통서비스시장의 구조, 생산성 등은 중요한 의미를 가진다.

우리나라 유통서비스가 GDP에서 차지하는 비중은 약 9~10% 수준으로 외환위기 이후 2001년까지 증가세를 보이다가 이후 다시 감소한 것으로 나타났다(표 2-1 참고). 한편 유통서비스의 고용비중은 17~19%에 이르고 있으며, GDP 비중과는 달리 1999년에 19.3%로 가장 높은 수준을 나타내었으나, 이후 감소세로 돌아선 것으로 나타났다. 제조업과 비교해보면, 유통서비스는 GDP에서 차지하는 비중이 상대적으로 낮은 반면 고용에서 차지하는 비중은 상대적으로 높게 나타나고 있는 등 제조업에 비해 노동생산성이 낮다는 것을 반영한다.⁹⁾ 이로 인해 생산과 소비를 원활하게 연결시켜주지 못하는 비효율성을 발생할 가능성이 커지게 된다. 한편 여타 국가와 비교해볼 때 우리나라의 유통서비스는 선진국보다 노동투입비중은 더 높지만 GDP에서 차지하는 비중은 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타났다.¹⁰⁾

9) 뒤에서 다룰 노동생산성 비교를 감안하더라도 국내 유통서비스의 생산성은 제조업에 비해 매우 낮은 수준을 나타내고 있다.

10) 미국(1997년)의 경우 유통서비스의 GDP 비중이 15.7%, 고용비중이 15.7%이며, 일본(1996년)의 경우 유통서비스의 GDP 비중은 11.7%, 고용비중은 16.7%로 나타났다. 이와 같이 우리나라의 유통서비스는 선진국보다 노동투입비중은 더 높지만 GDP에서 차지하는 비중은 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타났다.

표 2-1. 국민경제에서 유통서비스가 차지하는 비중

(2000년 불변가격 기준, 단위: 십억 원, 천 명, %)

	전체 산업		유통서비스업		농림어업		제조업	
	GDP 총액	총 취업자수	GDP 비중	고용 비중	GDP 비중	고용 비중	GDP 비중	고용 비중
1996	499,790	20,853	9.8	18.7	4.8	11.1	22.0	22.7
1997	523,035	21,214	9.6	18.7	4.8	10.8	22.0	21.4
1998	487,184	19,938	9.1	19.2	4.8	12.0	21.8	19.6
1999	533,399	20,291	9.6	19.3	4.6	11.3	24.2	19.8
2000	578,665	21,156	9.6	18.1	4.3	10.6	26.1	20.3
2001	600,866	21,572	9.7	18.2	4.2	10.0	25.7	19.8
2002	642,748	22,169	9.5	18.0	3.8	9.3	25.9	19.1
2003p	662,474	22,139	9.0	17.5	3.4	8.8	26.3	19.0

주: 1) 유통서비스의 경우, GDP 비중은 자료의 제약상 도소매 및 음식숙박업의 국내총생산 자료를 사용하였으며, 고용은 표준산업분류 G(1996~99년은 도소매 및 소비용품 수리업, 2000~03년은 도소매업)에 해당하는 취업자 수를 기준으로 하였음.

2) 2003년 총 GDP 및 산업별 GDP는 잠정치임.

자료: 한국은행, 경제통계시스템(ESS); 통계청, 통계정보시스템(KOSIS).

한편 한국생산성본부(2002)의 분석결과에 따르면, 우리나라 서비스업의 생산성 수준은 제조업의 61.8% 수준에 불과하며, 유통업서비스가 포함되어 있는 도소매·음식·숙박업의 생산성은 제조업의 31.0% 수준으로 나타났다.¹¹⁾ 특히 여타 선진국 및 개도국의 도소매·음식·숙박업의 생산성이 제조업의 약 60~70%에 이르는 점을 감안한다면, 국내 유통서비스의 생산성은 매우 취약한 것으로 평가된다. 한편 도소매·음식·숙박업의 생산성(2000년 기준)을 선진국과 비교해보면, 우리나라에 비

11) 노동생산성, 자본생산성 등과 같이 하나의 생산요소를 고려한 생산성은 단일요소생산성이라고 하며, 노동과 자본 및 여타 관련 요소를 모두 고려한 생산성을 총요소생산성이라고 한다. 서비스업은 통계자료의 유용성 및 추계상의 어려움으로 인해 노동생산성을 주로 이용하고 있다. 생산성추계와 관련된 방법 및 문제점에 대해서는 OECD(2001) 및 Zvi Griliches(1992) 등을 참고. 우리나라 서비스산업 생산성은 <부표 2-1> 참고.

해 일본은 약 2.6배, 미국은 약 3.6배 생산성이 높은 것으로 나타났다.¹²⁾

국내 도소매업¹³⁾ 현황을 살펴보면, 2002년 기준 사업체 수, 종사자 비중은 소매업이 가장 높고, 매출액 비중은 도매업이 가장 높게 나타났다(표 2-2 참고). 1998~2002년 동안 사업체 수, 종사자, 매출액의 연평균 증가율은 도매업이 가장 높게 나타났으며, 소매업이 가장 부진한 현상을 보였다. 이는 국내 소매업의 상대적 영세성 뿐만 아니라 최근 급격한 구조조정과정에 놓여 있다는 것을 반영한다.¹⁴⁾

표 2-2. 국내 유통서비스 현황

(단위: 천 개, 천 명, 조 원, %)

	사업체 수				종사자 수				매출액			
	1998	2000	2002	증가율	1998	2000	2002	증가율	1998	2000	2002	증가율
도소매업 전체	875 (100.0)	917 (100.0)	899 (100.0)	0.7	2,197 (100.0)	2,493 (100.0)	2,616 (100.0)	4.5	237 (100.0)	370 (100.0)	442 (100.0)	16.9
자동차 관련업	29 (3.3)	34 (3.7)	35 (3.9)	4.9	138 (6.3)	162 (6.5)	170 (6.5)	5.3	29 (12.3)	44 (11.9)	53 (11.9)	15.9
도매업	156 (17.8)	189 (20.7)	195 (21.7)	5.8	642 (29.2)	798 (32.0)	827 (31.6)	6.5	119 (50.4)	210 (56.8)	250 (56.5)	20.3
소매업	691 (78.9)	694 (75.7)	669 (74.4)	-0.8	1,417 (64.5)	1,533 (61.5)	1,619 (61.9)	3.4	88 (37.3)	116 (31.2)	140 (31.6)	12.1

주: 1) 업종 분류는 한국표준산업분류 8차 개정(2000년) 기준에 따름.

2) () 안의 값은 도소매업 전체에서 차지하는 비중임.

3) 연평균 증가율은 1998~2002년 동안의 연평균 증가율임.

자료: 통계청, 통계정보시스템(KOSIS).

12) <부표 2-2> 참고.

13) 한국표준산업분류 8차 개정(2000년) 기준에 따르면, 국내 유통서비스는 도소매업이 해당되며, 여기에는 자동차 관련업, 도매업, 소매업이 포함되어 있다.

14) 한편 업체당 종사자 수, 업체당 매출액, 1인당 매출액, 업체당 매장면적, 1인당 매장면적 등의 지표로 국내 유통서비스 업체별 경영 현황을 살펴본 결과(부표 2-3 참고), 소매업은 국내 유통서비스 중에서 상대적으로 매우 영세한 것으로 나타났다. 그러나 최근 업체당 종사자 수와 업체당·1인당 매장면적이 지속적으로 증가하는 등 경영규모의 확대가 두드러지며, 업체당 매출액 및 1인당 매출액이 높은 수준으로 증가하는 등 부분적인 개선이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

소매업 업종별 현황¹⁵⁾을 살펴보면, 종합소매업을 중심으로 일부 소매업에서 사업체 수가 감소한 반면 종사자 수, 매출액, 매장면적 등이 크게 증가하는 등 점차 규모화 또는 대형화가 진전되고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 대형할인점의 증가와 이에 대응한 기존 종합소매점 및 여타 소매업의 경영방식의 변화가 동시에 반영된 것으로 평가된다.¹⁶⁾ 1998~2002년 동안 소매업 중에서 가장 부각을 나타낸 것은 무점포 소매업과 중고품 소매업이다. 무점포 소매업은 인터넷 및 전자상거래기술의 발달로 소매업에서 차지하는 비중이 급격하게 증가하였다. 그리고 중고품 소매업은 외환위기 이후 절약 및 재활용이 강조되면서 크게 발전하는 양상을 나타내고 있다. 반면 대형할인점의 급격한 성장에 직접적으로 영향을 받은 음·식료품 및 담배 소매업, 가전제품, 가구 및 가정용품 소매업 등은 여타 소매업에 비해 낮은 성장률을 나타내었다.

최근 주요 소매업태별 현황을 살펴보면, 시장개방, 주소비계층의 변화 등 사회·경제 전반의 변화와 맞물려 급격히 변화하는 추이를 나타내고 있다. 특히 주 소비계층의 소비환경, 소비시간, 소비방법, 제품의 질과 가격 등에 대한 요구에 부합되는 대형할인점과 편의점 등은 빠른 성장을 시현하여 주요 소매업태로 부상하였으며, 백화점도 대형할인점 증가에 적극적인 대응을 함으로써 새로운 성장기반을 마련하였다(표 2-3 참고).¹⁷⁾ 그러나 슈퍼마켓은 동 기간 동안 매출액 면에서 대형할

15) <부표 2-4> 참고.

16) 의약품, 의료용 기구 및 화장품 소매업의 경우에도 과거 영세한 경영방식에서 벗어나 최근 대형업체의 출현이 증가하고 있는 현상이 상당 부분 반영된 것으로 나타났다.

17) 즉 대형할인점은 소비자들의 새로운 요구에 부합되는 저렴한 가격과 깨끗하고 편리한 종합적 쇼핑환경을 제공함으로써 급격히 성장하였고, 편의점은 기존 소형 슈퍼마켓이 가지고 있던 근접성과 편의성을 활용하는 동시에 청결한 매장환경을 조성, 판매시점관리(Point Of Sales: POS)를 활용한 체계적 상품구비 등으로 새로운 사회·경제적 환경 변화에 대응하였다. 백화점은 대형할인점 진출 급증에 따른 경쟁심화로 구조조정이 불가피하였으며, 이 과정에서 업체 수는 줄이면서 상품차별화, 고급화와 같은 전략적 마케팅을 구사하여 재도약할 수 있었다.

인점, 편의점, 백화점뿐만 아니라 소매업 전체의 매출액 연평균 증가율보다 낮은 성장을 나타내는 등 고전하였으며, 점차 이에 대응하여 대형화하는 경향을 보이고 있다.

표 2-3. 소매업 주요 업체별 업체 수 및 매출액 연평균 증가율

(단위: 업체 수, 십억 원, %)

	2002년 현황		1998~2002년 연평균 증가율	
	업체 수	매출액	업체 수	매출액
소매업계	690,000	167,421	0.1	9.5
백화점	84 (0.01)	17,963 (10.73)	-1.4	13.7
대형할인점	235 (0.03)	17,582 (10.50)	26.1	35.7
슈퍼마켓	5,600 (0.81)	8,839 (5.28)	5.4	7.7
편의점	5,714 (0.83)	2,200 (1.31)	29.1	22.5
4대 업체계	11,633 (1.69)	46,584 (27.82)	14.5	18.7

주: () 안은 소매업에서 차지하는 비중을 나타냄.

자료: 반지명(2003), 「슈퍼마켓 슈퍼센터 동행과 전망」 중 '4대 소매업체 변화추이'〈표〉 자료를 인용하여 재추계.

3. 국내 유통서비스 시장개방 과정

서비스시장은 다양한 규제에 의해 규율받는 분야이다. 따라서 규제를 유지·완화·강화·철폐할 것인지 여부에 따라 해당분야의 국내외 서비스 공급자에게 결정적인 영향을 미치게 된다. 국내 유통서비스분야에도 여러 가지 규제가 시행되어왔는데, 과거 유통서비스의 발전을 저해하는 규제가 상당수 존재하였다. 이와 같은 규제로는 도소매업법 관련 규제와 건축 및 토지 이용에 관한 규제 등이 있다.¹⁸⁾ 동 규제는 특정

한 목적하에서 제정·시행되었지만, 결과적으로 유통업체의 규모화를 막고 국외 유통업체의 진입을 차단함으로써 국내 유통업체가 생산성을 높이고 선진 유통기법을 도입하는 기회를 갖지 못하게 하는 결과를 초래하였다. 이와 같이 규제는 1990년대에 들어서 서비스무역의 자유화에 대한 국제적인 요구에 따라 서비스시장의 개방계획을 수립하는 과정에서 급속하게 완화되었다.

우리나라는 1980년대 초부터 외국 서비스 공급자에게 유통서비스 시장을 부분적으로 개방하기 시작하였다(표 2-4 참고). 1981년 외국인에게 점포면적에 제한을 두어 단일품목 도소매업을 허용하였고, 1982년에는 점포규모에 대한 제한을 완화하였으며, 1984년에는 점포 수는 1개로 제한한 반면, 취급품목에 대한 제한은 철폐하였다. 이후 UR협상에서 유통서비스분야의 개방압력이 가중될 것에 대비하여 1988년 상공부는 「도소매업진흥5개년계획」에서 유통시장을 3단계로 개방하는 「대외 유통업 개방확대계획」을 수립·시행하였다.¹⁹⁾ 동 계획에 따라 1989년에는 기술도입 및 도매업 투자범위가 확대되었고, 외국지사에 대한 규제가 완화되었으며, 1991년에는 소매업에 대한 외국인투자를 선별적으로 허용하고, 점포 수와 면적에 대한 제한을 완화하였으며, 1993년 7월에는 매장면적 제한과 점포 수 제한을 보다 완화하였다.²⁰⁾ 특히 1993년

18) 도소매업법 관련 규제는 대기업의 유통업 진출을 규제하여 중소기업 유통업자의 권익을 보호하고자 만들어진 것이지만 시장진입, 영업전환, 매장확대 등에 많은 제한을 두고 있어 빠르게 변화하는 유통시장 환경에 유통업체들이 적절하게 대응하는 것을 저해하는 경우가 많았고, 밝은 영업전망에도 불구하고 대규모 유통업체가 시장에 진입하는 것을 원천적으로 금지하였다. 건축 및 토지이용에 관한 규제는 도시과밀화 방지와 환경보호를 목적으로 시행된 것이지만, 매장 개설 및 면적을 규제하고 창고의 이용을 제한하여 유통업체의 규모화를 저해하였다.

19) 상공부(1988), 『도소매업진흥5개년계획』, p. 21.

20) 이와 같은 규제완화로 유통서비스분야의 개방이 상당 부분 이루어졌지만, 매장면적 및 점포 수에 제한을 두는 등 한계가 있었다.

의 규제완화는 국내업체들이 규모화 또는 대형화하는 데 결정적인 계기가 되었을 뿐만 아니라 외국 대형할인점의 국내진출 이전에 국내 대형할인점이 미리 설립되어 경쟁력을 확보할 수 있는 기회를 제공하였다는 점에서 중요한 의의를 가진다.

표 2-4. 유통시장 전면개방 이전의 개방과정

연도	주요 내용
1981	외국인 투자허용 소매업종의 경우 단일 품목 취급 단일품목 도소매업 점포규모 100평 이하 허용
1982	단일품목 도소매업 점포규모 200평 이하 허용
1984	취급품목 제한 철폐(도매 13개 소매 15개 업종 제외한 전 업종 개방) 점포수 1개로 제한
1991	점포수 10개 이하, 점포당 매장 면적 1,000m ² 미만 허용
1993	점포수 20개 이하, 점포당 매장 면적 3,000m ² 미만 허용 투자자유업종 중 도매업에 대한 외국인투자가 신고제로 전환
1996	유통시장 전면개방(점포 수 및 매장면적 제한 철폐)

자료: 산업자원부

UR협상에서 정부는 유통서비스시장을 개방하기로 약속하였고, 이에 따라 1996년에는 유통서비스분야에 남아 있던 매장면적 및 점포 수 제한을 완전히 철폐하고 외국인이 대형할인점을 설립할 수 있도록 허용하였다. 동 조치는 까르푸, 월마트, 코스트코, 테스코 등 외국 대형할인점들의 국내진출 급증의 계기가 되었다. 그 후 1998년에는 외국인투자 유치 촉진의 일환으로 백화점 및 쇼핑센터의 건립에 대한 영향력 검토가 철폐됨으로써 소매업에 대한 실질적인 전면개방이 이루어졌다.²¹⁾

한편 유통업종에 대한 외국인투자도 단계적으로 개방되었다. 도매업

21) 양허(commitments)는 개방을 약속한 것을 의미하며, GATS 제21조(양허표의 수정)에 의거 구속력을 가진다. 한편 자발적 자유화는 추가적인 자유화를 하였으나 양허하지 않은 것을 의미한다. 우리나라의 유통서비스 양허 현황은 부록 3 및 <부표 3-1> 참고.

의 경우, 1996년 이전까지 과일 및 채소도매업 등 79개 업종에 대해 개방되었으며, 1996년에는 상품연쇄화사업, 비료도매업이 개방되었고, 1997년에는 고기도매업을 제외한 나머지 도매업이 개방되었다. 소매업의 경우, 1996년 이전까지 채소소매업 등 63개 업종이 개방되었으며, 1996년부터 그 외의 소매업이 개방되어 1998년 주유소 운영업 개방을 끝으로 모든 소매업이 개방되었다. 이에 따라 2001년에는 유통서비스 총 157개 업종 중 156개 업종에 대한 외국인투자가 완전개방되었으며, 고기도매업만이 제한을 두어 부분개방된 상태이다.

표 2-5. 유통서비스에 대한 외국인투자 동향(도착 기준)

(단위: 백만 달러, %)

	총 FDI	유통서비스에 대한 FDI		외국 대형할인점 수
		FDI 유치금액	비중	
1990	895	1	0.1	-
1991	1,177	5	0.4	-
1992	804	11	1.3	-
1993	728	5	0.7	-
1994	993	25	2.6	-
1995	1,364	58	4.3	-
1996	2,314	330	14.3	5
1997	3,090	256	8.3	7
1998	5,279	543	10.3	14
1999	10,803	512	4.7	21
2000	10,178	453	4.5	37
2001	4,862	342	7.0	50
2002	3,675	331	9.0	66

주: 1) 비중은 총 외국인투자에서 유통서비스분야 외국인투자가 차지하는 비중임.

2) 테스코는 1999년 삼성물산의 홈플러스를 인수하면서 국내에 진출하였고, 코스트코는 1998년 프라이스클럽을 인수, 국내에 진출하였으므로 인수 이전시기는 국내 대형할인점으로 분류하였음.

자료: 산업자원부

유통업에 대한 투자 개방은 외국인투자 유치의 결정적인 계기가 되었다. 국내 유통서비스에 대한 부분적인 개방 확대에도 불구하고 1993년까지 외국인투자는 미미하였으나, 1996년 실질적인 전면개방 이후 매년 수억 달러의 투자가 유치되고 있고, 총 FDI에서 차지하는 비중 또한 크게 증가하였다. 유통서비스에 대한 외국인투자는 대형할인점 설립이 가장 활발하게 있었던 1998~2000년 동안 가장 많이 이루어졌으며, 이후 신규 대형할인점 설립이 감소세를 나타내면서 FDI 유치금액도 감소하는 것으로 나타났다. 유통서비스에 대한 외국인투자 내용 면에서도 주로 대형할인점 등 소매업에 집중된 것으로 나타났다.

제3장 국내 유통서비스 시장개방이 소매업에 미친 영향

전술한 바와 같이 국내 유통서비스시장은 단계적으로 개방되다가 1996년 이후 실질적인 완전개방이 되었다. 특히 UR 이후 국내 소매업 분야에서는 대형할인점과 편의점의 설립이 급증한 반면, 상대적으로 영세한 재래시장, 슈퍼마켓 등의 위축이 뚜렷하게 나타나는 등 상당한 변화가 발생하였다. 현재 국내에서는 이와 같은 현상이 전적으로 유통서비스시장 개방에 따른 것으로 인식하는 경우가 많다. 그러나 선진국의 경험을 살펴보면, 이와 같은 변화는 소매업이 발전하면서 나타나는 구조조정의 과정이기도 하다.

선진국의 소매업 발전과정을 살펴보면, 초기에는 규모화 및 전문화가 되지 않고 유통 우회도가 높으며, 도매상의 관리에 의존하나, 점차 규모화, 전문화, 정보화를 통해 경영규모 확대 및 중앙집중식 관리를 하면서 유통 우회도를 낮추어 가격을 인하하게 되고, 나아가 품목별, 가격별, 서비스 종류별로 유통서비스를 전문화하여 규모화와 전문화의 이득을 추구하게 된다. 이러한 발전과정에서 초기에는 일반 소매점과 백화점 등이 주종을 이루다가 점차 대형할인점이 설립되며, 시장이 더욱 성숙되면서 전문할인점이 등장한 것으로 나타나고 있다. McKinsey(1998)에 따르면, 미국의 경우 1950년대에 대형할인점이 등장하였고, 1970년대에 편의점이, 1980년대에 전문할인점이 등장한 것으로 나타났으며, 일본의 경우 1970년대에 대형할인점과 편의점이 등장하였으며, 1990년대에 전문할인점이 등장한 것으로 조사되었다.

이와 같은 사실로 미루어볼 때, 1996년에 유통서비스시장 전면개방이 없었다 하더라도 국내소매업의 발전과정에서 대형할인점, 편의점 등의 설립증가는 필연적으로 발생하였을 것으로 판단된다. 다만 국내 유통

통서비스시장 전면개방은 이러한 변화를 가속화한 것으로 평가된다.

1. 대형할인점 설립 증가

대형할인점의 경우, 각종 규제로 인해 국내에서 설립이 불가능하였으나, 유통서비스시장이 전면개방되기 이전인 1993년에 매장면적 및 점포 수에 대한 제한이 완화됨으로써 설립 가능성이 열리게 되었다. 이에 따라 1993년 국내 최초의 대형할인점인 이마트가 설립되었고, 1995년까지 총 19개의 대형할인점이 개점하였다. 1996년 유통서비스시장이 전면개방되면서 외국 대형할인점의 국내 진출이 급격히 증가하는 동시에 이에 대응하는 국내 대형할인점의 사업확대가 지속적으로 이루어졌다.²²⁾

국내 대형할인점의 업체별 현황을 살펴보면, 2002년 말 현재 총 235개 대형할인점이 설립되어 있는데, 이 중 이마트가 총 49개로 가장 많은 점포를 보유하고 있으며, 그 다음이 롯데마트(32개), 까르푸(25개), 홈플러스(21개), 월마트수퍼센터(15개), 김스클럽(8개), LG마트(8개) 등의 순으로 나타났다(표 3-1 참고). 홈플러스(삼성테스코), 까르푸, 월마트수퍼센터, 코스트코홈세일 등 유통서비스 개방으로 국내에 진출한 외국계 대형할인점의 점포 수는 총 66개로 전체 대형할인점 중 28.1%를 차지하였다.²³⁾ 한편 매출액 면에서는 2002년 현재 이마트가 5조 6천억원으로 가장 많은 매출을 기록하고 있으며, 그 다음이 홈플러스(2.4조원), 롯데마트(2.3조원), 까르푸(2.0조원) 등의 순으로 나타났다. 2000~02년

22) 유통서비스시장이 개방되기 이전인 1995년까지 19개에 불과하던 대형할인점이 2003년에 254개로 크게 증가하였는데, 2003년 말 현재 총 대형할인점 중 92.5%가 유통서비스시장 개방 이후 설립된 것으로 나타났다. 대형할인점의 매출액도 1998년 약 5조 원에서 2003년 약 20조 원에 이르는 등 크게 증가한 것으로 나타났다(부표 4-1 참고).

23) 2003년 및 2004년의 업체별 대형할인점 수와 매출에 대한 현황에 대한 자료가 발표되지 않아 2002년 자료를 기준으로 살펴보았다.

동안의 업체별 매출액 변화를 살펴보면, 이마트가 업계 1위를 확고하게 유지하고 있는 가운데, 2000년에는 매출액 4위였던 홈플러스가 2002년에는 2위로 올라서고 2000년 매출액 2위였던 까르푸가 2002년에는 4위로 하락했으며, 전 세계에서 우위를 점하고 있는 월마트가 한국에서는 상대적으로 고전하고 있다는 점이 주목할 만하다. 이와 같은 이마트와 홈플러스의 약진은 국내 소비문화에 대한 이해와 대응이 매우 결정적인 역할을 하였으며 까르푸, 월마트 등 국내에 진출한 외국 대형할인점들도 이에 자극을 받아 본사의 경영방식을 탈피하여 이와 유사한 영업방식을 도입하게끔 만들었다.²⁴⁾

표 3-1. 주요 대형할인업체 동향

(단위: 업체, 10억 원, %)

	2000		2001		2002		2000~2002 증가율	
	점포 수	매출액	점포 수	매출액	점포 수	매출액	점포 수	매출액
대형할인점계	164 (100.0)	10,637 (100.0)	193 (100.0)	13,989 (100.0)	235 (100.0)	17,582 (100.0)	19.7	28.6
이마트	27 (16.5)	2,359 (22.2)	41 (21.2)	3,430 (24.5)	49 (20.9)	5,600 (31.9)	34.7	54.1
롯데마트	17 (10.4)	1,012 (9.5)	24 (12.4)	1,274 (9.1)	32 (13.6)	2,300 (13.1)	37.2	50.8
까르푸	20 (12.2)	1,039 (9.8)	22 (11.4)	1,149 (8.2)	25 (10.6)	2,000 (11.4)	11.8	38.7
홈플러스	7 (4.3)	563 (5.3)	14 (7.3)	1,256 (9.0)	21 (8.9)	2,400 (13.7)	73.2	106.5
월마트	6 (3.7)	403 (3.8)	9 (4.7)	569 (4.1)	15 (6.4)	1,000 (5.7)	58.1	57.5
상위 5개사 계	77 (47.0)	5,376 (50.5)	110 (57.0)	7,678 (54.9)	142 (60.4)	13,300 (75.6)	35.8	57.3

주: 1) 2002년 매출액은 체인스토어협회의 추정치임.

2) () 안의 값은 대형할인점계에서 차지하는 비중임.

자료: 한국체인스토어협회

한편 국내 대형할인점 중 상위 5개사가 차지하는 비중은 업체 수 기준으로 2000년 47.0%에서 2002년 60.4%로 증가하였으며, 매출액에서는 2000년 50.5%에서 2002년 75.6%로 크게 증가하는 등 점차 과점화되는 것으로 나타났다. 또한 2000~02년 동안의 국내 대형할인점 업체별 업체 수 및 매출액을 동시에 살펴보면, 상위 5개사의 업체 수는 일정한 증가패턴을 유지한 반면, 매출액은 2002년 증가율이 2001년 증가율보다 더 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 대형할인점 수가 어느 정도 포화상태에 이르게 되면서 신규 대형할인점 설립은 크게 늘리지 않는 대신, 영업방식을 변경하여 경영성과를 개선하고 있는 것으로 파악된다.²⁵⁾

2. 편의점의 증가

앞서 제2장에서 살펴본 바와 같이, 유통시장개방 이후 대형할인점과 함께 편의점도 급격히 성장하였다. 외형적으로는 1996년 유통시장 전면개방 당시 매장면적 제한과 함께 점포 수 제한도 완전히 철폐되었으므로 단일 상호를 사용하는 편의점의 확대 가능성이 열린 것으로 볼 수 있다. 그러나 국내 편의점의 대부분은 매장마다 점포주가 다른 체인화 편의점이고, 유통시장 개방 이전부터 체인화 슈퍼마켓, 체인화 편의점 등이 존재하였으며, 외환위기 이후 실직한 사람들이 상대적으로 소자본

25) 체인스토어협회에 따르면, 최근 대형할인점이 괄목할 만한 성과를 거두고 있고, 미국 및 일본에 비해 1인당 대형할인점 수가 매우 낮은 수준(미국은 인구 7.7만 명당 1개, 일본은 6.7만 명당 1개, 한국은 24.2만 명당 1개)이기 때문에 2005년까지 대형할인점 수가 약 370개에 이르는 등 향후 더 많은 대형할인점 설립이 예상되었다. 그러나 국내 대형할인점들이 주요 대도시에 집중되어 설립되어 있기 때문에 대형할인점간의 경쟁이 가중되고 있고, 외국과는 달리 재래시장이라는 전통적인 유통채널이 유지되고 있을 뿐만 아니라 최근 들어 이들의 적극적인 대응도 이루어지고 있다. 따라서 향후 대형할인점 수가 증가하더라도 지난 1996~2003년 동안과 같은 급증은 없을 것으로 예상된다.

으로 경영할 수 있는 편의점 창업을 많이 하였기 때문에 편의점 증가의 원인을 유통시장 개방, 즉 점포 수 제한 철폐로 보기 힘들다.

이와 같이 편의점 증가는 유통시장 전면개방의 직접적인 영향을 받은 것은 아니지만, 이에 따른 간접적인 영향을 배제하기 어렵다. 즉 유통시장 개방에 따라 대형할인점의 설립이 급증하면서 슈퍼마켓 등 상대적으로 경쟁력이 약한 종합소매업태의 구조조정이 불가피하였다. 구조조정과정에서 사회·경제적 변화에 적극적으로 대응한 업체들은 매장의 리모델링, 영업시간 변경, 취급품목 다양화 등의 경영방법 개선을 실행²⁶⁾하였는데, 이 중 상당 부분의 재래형 종합소매업체가 편의점으로 전환된 것으로 평가된다. 따라서 편의점은 유통시장 개방의 직접적인 영향이라기보다는, 유통시장 개방에 따른 구조조정과정에서 대안으로서 부상한 업태로 볼 수 있다.

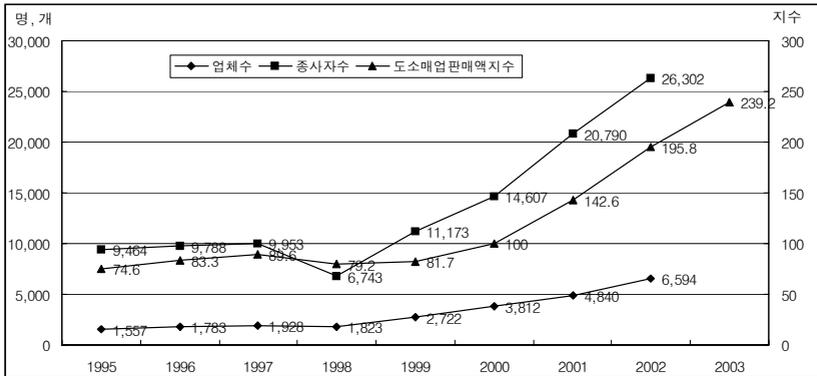
체인화 편의점의 성공에는 다양한 요인이 있지만, 다음과 같은 두 가지 특징이 두드러진다. 서비스 공급에서는 근접성을 최대한 활용하면서 쾌적한 매장환경, 이용시간 및 대금 지불상의 편의성, 부가서비스(ATM 설치, 택배 등) 등 소비자들의 변화된 요구에 맞는 서비스를 제공함으로써 기존의 슈퍼마켓, 소형 소매점 등과 차별화하였다는 점이 중요하다. 매장 경영에서는 POS를 활용하여 재고관리, 제품공급, 공동물류 등을 연계함으로써 비용의 상당 부분을 절감하는 동시에 체계적·전략적인 경영이 가능해졌다는 점을 들 수 있다. 이와 같은 요인에 힘입어 소매업의 구조조정과정에서 체인화 편의점은 급격한 성장을 시현하였다.

체인화 편의점 수는 1998년까지 완만한 증가를 나타내다가, 1999년

26) 김준동·김종일·강준주(2003)의 실태조사 결과에 따르면, 조사대상업체 중 34.5%가 인근에 대형할인매장이 설립된 후 경영상의 변화를 시도한 것으로 나타났다.

부터는 그 수가 급증하여 2002년에는 약 6,600개, 2003년에는 약 7,200개에 이르고 있는 등 1995~2002년 동안 연평균 22.9%의 증가율을 나타내었다(그림 3-1 참고).²⁷⁾ 종사자 수도 1995~2002년 동안 연평균 증가율이 15.7%로 나타났으며, 특히 1997년까지는 약 9천~1만 명 수준이었으나, 1999년 이후 높은 증가율을 보이고 있다. 편의점의 매출 증가 추이는 여타 소매업체보다 확연히 높은 증가율을 나타내었다. 1995~2003년 동안 소매업 업체별 판매액지수 변화를 살펴보면, 동 기간 소매업 매출의 연평균 증가율이 4.5%, 종합소매업이 7.4%, 슈퍼마켓이 -0.8%였던 것과 비교할 때 편의점은 15.7%로 매우 높은 수준을 나타내었다. 편의점의 매출액도 업체 수 및 종사자와 유사하게 큰 변화를 보이지 않다가 1999년 이후부터 급격히 증가하는 양상을 나타내었다.

그림 3-1. 편의점 현황



주: 1) 판매액지수는 통계청에서 발표하고 있는 도소매업판매액 지수임(2000년=100).

2) 한국편의점협회에 따르면, 2003년 전국 편의점 수는 약 7,200개, 매출액은 약 3,6조원에 이르는 것으로 나타났음.

3) 종합소매업은 소매업의 하위분류이며, 슈퍼마켓과 체인화편의점은 종합소매의 하위분류에 속함.
자료: 통계청

27) 2003년 현황은 한국편의점협회 발표자료 참고. 자료출처가 상이하므로 <표 2-3>의 통계와 다소간의 차이가 있다.

표 3-2. 국내 기업형 편의점(CVS) 현황(2003년 6월 기준)

	훼미리마트	세븐일레븐	LG25	MiniStop	Buy The Way	합계
계	1,764	1,347	1,334	800	638	5,883

주: 주유소 병설형 편의점 제외.

자료: 삼성경제연구소

한편 국내 편의점은 기업형편의점과 기타 체인화편의점으로 구분이 된다. 기업형편의점으로는 훼미리마트, 세븐일레븐, LG25, MiniStop, Buy The Way 등의 5개사가 있으며, 총업체 수는 2003년 6월 말 기준 약 5,900개로 체인화 편의점의 대부분을 차지하고 있다. 기업형편의점 중에서 훼미리마트가 1,764개로 가장 많은 업체를 가지고 있으며, 그 다음이 세븐일레븐, LG25 순으로 나타났다.

3. 기존 시장의 침체

시장²⁸⁾은 1990년대 중반까지 주요 소매업 유통채널로서 중요한 역할을 수행해왔다. 그러나 시장은 유통시장 개방에 따른 대형할인점 설립, 외환위기 이후 경기침체에 따른 소비심리 위축 등으로 전에 없던 불황기를 겪고 있다. 특히 재래시장을 포함하는 기존의 시장은 상품구성에 있어서 대형할인점과 유사하기 때문에, 시장 인근에 설립된 대형할인점은 편의시설, 이용시간, 가격, 상품구성 등의 이점을 바탕으로 시장의 고객들을 상당 부분 흡수하였다.

28) 유통산업발전법시행령상 “시장”이라 함은 다수의 점포에 도·소매업 및 용역업이 혼재되어 있는 매장을 의미하며(매장면적 3천㎡ 이상), “재래시장”이라 함은 개설한 지 20년 이상이 된 시장으로 시설이 노후화되고, 소비자편의시설 등이 부족하여 현대화를 필요로 하는 시장을 의미한다.

표 3-3. 대규모 점포 및 재래시장 현황(누적치)

구분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003.6월
총 대규모 점포 수	1,682	1,752	1,771	1,838	1,863
시장 및 재래시장	1,456 (86.6)	1,471 (84.0)	1,438 (81.2)	1,453 (79.1)	1,458 (78.3)
재래시장	645 (38.3)	646 (36.9)	651 (36.8)	660 (35.9)	657 (35.3)
시장	811 (48.2)	825 (47.1)	787 (44.4)	793 (43.1)	801 (43.0)
기타 대규모점포	226 (13.4)	281 (16.0)	333 (18.8)	385 (20.9)	405 (21.7)

주: 1) 대규모점포는 시장(재래시장 포함), 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터, 기타 대규모점포를 포함하고 있음. 시장 및 재래시장의 기준은 유통산업발전법시행령에 따름.

2) () 안의 값은 총대규모점포 수에서 차지하는 비중을 나타냄.

자료: 산업자원부, 『2003 상반기 전국유통업체 현황조사 결과』.

〈표 3-3〉에 따르면, 전국에 있는 시장 및 재래시장 수는 1999년에 1,456개로 총대규모점포 중 86.6%를 차지하였다가 2003년에는 1,458개로 총대규모점포에서 차지하는 비중이 78.3%로 낮아졌다. 재래시장이 차지하는 비중도 1999년 38.3%에서 2003년에는 35.3%로 낮아졌다. 그러나 최근과 같은 재래시장의 침체에도 불구하고 1999년 이후 재래시장 수는 12개, 시장 및 재래시장 전체 수는 3개 증가한 것으로 나타났는데, 이는 재래시장 구분 기준상 개설한 지 20년 이상 된 시장은 재래시장으로 분류되기 때문에 시간이 경과됨에 따라 자연증가한 부분이 포함된 것이다. 즉 시장의 수가 2000~02년 동안 감소하면서 동 기간 재래시장의 수는 증가하고 있다는 점이 이를 설명한다. 이처럼 재래시장의 수는 유지되고 있지만 시장내 점포의 휴업 또는 폐업이 증가하는 등 그 기능의 위축은 크게 이루어지고 있다.²⁹⁾

29) 시장은 소형소매점과 노점상 등으로 구성되어있기 때문에 시장의 경기를 반영할 수 있는 매출액 추계가 곤란하다. 김준동·김종일·강준구(2003)의 실태조사 결과에 따르면, 인근에 대형할인점 설립 이후 매출이 10~50% 감소한 업체가 60% 이상이고, 조사대상 업체의 상당 부분이 폐업 및 전업을 고려하는 것으로 나타났으며, 『중앙일보』 기사(2004년

시장 인근에 위치한 중소소매업체 조사결과에 따르면, 상인들은 대형할인점 설립 이후의 매출액이 감소한 주요 요인을 가격차, 상품의 다양성, 주차공간, 서비스, 인테리어, 교통의 편리성, 원스톱 쇼핑, 카드사용 등으로 보고 있어, 시장의 매출액 감소요인은 크게 가격차와 편의성으로 함축될 수 있다.³⁰⁾ 대형할인점과 시장의 가격차가 발생하는 이유는 유통경로에서 찾아볼 수 있다. 한국은행³¹⁾에 따르면, 시장과 같은 기존 유통채널은 일반적으로 농수산물은 5~6단계, 가공식품은 3단계의 유통단계를 거치게 되므로 중간마진에 따른 가격상승이 있게 된다. 그러나 대형할인점은 대규모 자금력을 활용하여 농수산물, 가공식품, 공산품 등의 제품을 대부분 생산자로부터 직접 조달하고, 일부는 도매상을 거쳐 조달하는 등 2~3단계의 유통단계만을 거치게 되므로 상대적으로 저렴한 가격에 상품을 확보할 수 있다. 이와 같은 유통단계의 축소는 가격인하뿐만 아니라 농산품 등의 신선도도 높일 수 있기 때문에 대형할인점의 고객유치에 큰 기여를 하였다. 따라서 기존의 시장이 향후 경쟁력을 확보하기 위해서는 시장단위, 동종 업체단위의 공동구매, 공동물류 등 유통단계 축소 및 효율적인 물류관리가 시급하다. 한편 최근 들어 사회적·경제적 변화 속에서 쇼핑의 편의성은 무엇보다도 중요한 요소로 부각되고 있다. 대형할인점들은 이러한 소비자의 새로운 요구를 충족시켜 주기 때문에 시장을 이용하던 소비자들을 끌어 들일 수 있었다는 점을 고려하여, 향후 시장도 특유의 친근함을 발전시키면서 소비자들의 새로운 요구를 반영하여 편의성을 개선해나간다면 대형할인점으로부터 소비자들의 발길을 돌릴 수 있을 것으로 예상된다.³²⁾

11월 24일)에서도 재래시장이 외형유지는 되고 있지만 개점폐업상태의 점포가 많은 것으로 나타나는 등 재래시장의 위축을 간접적으로 반영하고 있다.

30) 김준동·김종일·강준구(2003) 참고.

31) 한국은행(2000, 1) 참고.

32) 이에 대해서는 다음 장에서 제시된 우림시장, 사라가시장의 사례를 참고.

제4장 유통서비스 시장개방의 이익과 과제

1. 유통서비스 시장개방의 이익

가. 제품의 가격인하 및 물가안정

시장개방이 제품의 가격을 인하시킴으로써 국민경제에 있어 후생을 증대시키지만, 이는 전 국민에게 고르게 영향을 주기 때문에 일부에게 집중되는 피해보다 확연히 드러나지 않는다는 특징이 있다. 앞서 살펴본 바와 같이, 유통시장 개방으로 대형할인점 설립이 증가되면서, 대규모 자금력과 판매망을 보유한 대형할인점들은 유통단계의 축소, 가격결정권 강화 등을 통해 구매원가를 절감하게 되었다.³³⁾ 또한 유통업체의 가격결정권 강화는 생산자의 생산원가 절감이라는 동기부여가 되므로 점진적으로 제조업체의 생산성 향상을 유발하게 되었다. 이와 같은 직간접적인 효과 속에서 대형할인점들이 제품가격을 인하할 수 있는 여지는 더욱 확대되었다.

〈표 4-1〉은 서울소재 소매업체별로 일부 가공식품의 가격을 비교한 것이다. 이에 따르면, 대형할인점은 백화점에서 판매되는 동종 제품보다 가격이 평균 10% 가량 저렴한 것으로 나타났으며, 슈퍼마켓에서 판매되는 동종 제품보다도 상대적으로 낮은 가격수준을 나타내었다. 〈표 4-1〉에서 제시된 자료는 대형할인점의 업체 수 확대가 주를 이루던 시기에 조사된 것이므로, 이후 경영개선이 대폭적으로 이루어진 2001~03년 동안 대형할인점의 가격인하는 더욱 커지게 되었고, 이와 경쟁하는 여타 업종의 제품가격도 점진적으로 인하되었을 것으로 예상된다.

33) 그 외에도 오픈프라이스제도, PB상품 개발 등으로 유통업체의 가격결정력은 더욱 강화되었다.

표 4-1. 서울 소재 소매업체별 가공식품 가격비교(2000년 1월 15일 현재)

(단위: 원, %)

품 목	단 위	할인점 (A)	백화점 (B)	슈퍼마켓 (C)	가격차 비율(%)	
					(A-B)/B	(A-C)/C
밀가루(제일제당)	1kg 1포	600	680	670	-11.8	-10.4
신라면	120g 1봉지	340	370	370	-8.1	-8.1
쥬스(텔몬트)	1.5ℓ 페트병	1,550	1,800	1,700	-13.9	-8.8
맥주(OB라거)	355ml 1캔	1,160	1,220	1,260	-4.9	-7.9
불가리스(남양유업)	500ml 1병	600	700	600	-14.3	0.0
치약(페리오플러스)	190g 1개	1,350	1,600	1,350	-15.6	0.0
분유(매일맘마Q)	800g 1캔	13,000	13,300	13,400	-2.3	-3.0
계란(일반위생란)	10개	950	1,000	1,350	-5.0	-29.6

주: 한국은행(2000), 「유통구조 변화가 물가에 미친 영향」의 p.4 표 인용.
 자료: 소비자보호원, 『서울장바구니불가(서초구 생활필수품 조사가격)』.

이와 같은 제품의 가격인하는 국민경제 전체에 있어 물가인하 또는 안정으로 귀결된다.³⁴⁾ 한국은행의 분석(2000)에 따르면, 대형할인점이 마진율을 5% 축소하고, 구매원가를 5% 절감하여 여타 업체보다 10% 저렴한 가격으로 제품을 판매할 경우, 1996년 유통시장 개방 이후 1999년까지 대형할인점의 가격인하와 경쟁업체의 가격인하로 인한 소비자물가 변화는 총 -1.79%, 연평균 -0.45%인 것으로 추정되는 등 그 효과가 명확하게 나타났다.³⁵⁾

34) 『디지털타임스』의 2004년 7월 29일자 기사 「유통시장 개방 가장 큰 효과는 “가격경쟁 통한 물가안정” 56%」에 따르면, 월마트가 전국 3개 도시 대학의 경영학·유통 관련 학과 대학생 546명을 대상으로 한 설문조사 결과, 유통시장 개방이 가져온 효과로는 가격경쟁을 통한 소비자 물가안정이 56.5%, 국내 유통업체들의 경쟁력 강화가 36.3%로 높게 나타났다. 또한 여타 유통업체에 비해 대형할인점이 가장 싸다는 응답은 46.2%로 온라인쇼핑몰(31.9%), 재래시장(12.1%)보다 높게 나타났다.

35) 한국은행의 분석결과(2000)와는 달리 유통시장 개방이 제품의 가격인하 및 물가안정에 별다른 영향을 미치지 않았다는 연구결과도 있다. 이정희(2002)의 실증분석결과에 따르

나. 소비자 편의 증진

유통시장 개방으로 대형할인점, 편의점 등이 크게 증가하면서 얻게 되는 이익 중 보이지 않으면서 가장 가깝게 느낄 수 있는 것이 소비자 편의 증진이다. 특히 과거에는 다세대가 한 가정을 형성하던 시기에는 가장과 전업주부가 주 소비계층을 이루었고, 이들은 주로 재래시장과 전문점 등을 이용해왔으나 최근 주 소비계층의 연령대가 낮아지고 있고, 단세대 맞벌이 가구가 크게 증가하는 등 사회·경제 전반에 상당한 변화가 발생하면서 소비자들의 요구가 크게 변화하였다. 이에 대형할인점들은 저렴한 가격과 더불어 쾌적한 이용환경, 주차공간 확보, 원스톱 쇼핑 등과 같이 변화하는 소비자의 요구에 부합된 편리한 서비스를 제공함으로써 기존 소매업체를 이용하던 소비자들을 빠르게 흡수하고 있다. 게다가 최근 개인차원에서의 신용거래가 증가하고 카드사용액에 대한 세금공제가 확대됨에 따라 대형할인점에서 카드를 사용할 수 있다는 점은 큰 장점이 되고 있다.

이와 같이 대형할인점들이 소비자 편의를 증진하면서 매출을 급속히 신장하고 있는 가운데, 업체별로 어떠한 편의를 제공하느냐에 따라 그 성과가 다르게 나타나고 있다. 이마트와 홈플러스는 국내 소비문화 또는 소비자의 요구에 대한 분석을 토대로 차별화된 편의를 제공함으로써 대형할인점 업계에서 상대적으로 더 높은 성장을 시현하였다. 또한 이 업체들의 성과는 여타 동종업체에 영향을 주어 국내 소비자의 요구를 더욱 적극적으로 수용하게끔 만들었다.³⁶⁾

면, 대형할인점 설립 증가가 아직까지는 소비자물가에 영향을 미치지 못하고 있으며, 이 보다는 외환위기가 소비자물가에 더 많은 영향을 준 것으로 나타났다. 그러나 동 연구에서도 향후 대형할인점의 설립이 증가하고 매장이 보다 효율적으로 운영된다면 물가안정과 같이 경제에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하였다.

다. 국내업체의 경쟁력 제고

유통서비스 전면개방 초기에는 외국계 대형할인점의 국내진출로 순수 국내 대형할인점의 경쟁력 상실이 많이 우려되었다. 그러나 전면개방 후 국내기업들은 외국의 선진 유통업체들과 경쟁을 하는 과정에서 새로운 선진 유통기법을 배우는 동시에 국내 소비자들의 소비문화에 보다 부합되는 영업전략을 개발·도입하게 되었고, 그 결과 순수 국내 대형할인점들은 외국계 대형할인점보다 우수한 실적을 거두는 등 국내업체의 경쟁력 제고를 이룰 수 있었다.

이에 대한 예로서 자주 거론되는 것은 이마트이다. 이마트는 1993년부터 설립되기 시작하여 유통서비스 전면개방 이전까지 외국 대형할인점들의 경영방식과 유사한 영업을 하였다. 그러나 1996년 이후 자본력, 경영노하우, 정보 및 물류망, name value, PB³⁷⁾ 상품 등에서 비교우위에 있는 외국계 대형할인점들의 국내 진출에 위기감을 느끼게 되면서 경영방식에서 큰 전환을 하게 되었다. 즉 기존의 일반적인 대형할인점 업체의 경영방식을 탈피, 자사의 이점을 극대화하는 동시에 국내 소비자들에 대한 면밀한 분석을 바탕으로 제품구성, 매장배치, 상품진열, 인테리어 등에서 국내 소비자들의 취향을 파악하여 그것에 맞는 영업방식 및 전략을 채택하였다(표 4-2 참고). 이와 같은 노력의 결과, 순수 국내 대형할인점들은 외국계 대형할인점과의 경쟁에서 더 우수한 성과를 낼 수 있었다.

36) 외국계 대형할인점 4개사 중 테스코는 초기부터 한국의 실정에 맞는 경영방식을 채택하였으며, 까르푸와 월마트는 최근 본사의 경영방식을 탈피하여 부분적으로 영업방식을 변경하였다.

37) Private Brand의 약자로 자사상표 또는 유통업자상표를 의미한다.

표 4-2. 이마트 영업방식의 주요 특징

구 분	내 용
제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 식품비중, 특히 신선한 국산 농수산품의 취급비중이 높음 - 축산품, 수산품 등은 비냉동제품을 많이 취급 - 저가의 PB상품과 고가의 브랜드제품도 함께 취급 - 의류의 취급비중이 높으며 매장이 중심층에 위치
제품 판매 단위/방법	<ul style="list-style-type: none"> - 소량 포장판매를 주된 판매방식으로 채택 - 야채류는 비포장으로 진열(만져보고 고를 수 있게 함) - 육류는 소비자가 원하는 양, 형태로 판매 - 주요 매장에 별도의 계산대 설치
매장 인테리어	<ul style="list-style-type: none"> - 백화점과 유사하게 고급화함 - 진열대 높이를 키높이에 맞춤 - 조명을 밝게 함
매장 편의시설	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 인접지역에 매장 설립 - 화장실 고급화 - 주부들을 고려, 어린이 놀이시설 완비 - 여성 전용 주차장 마련 - 매장 곳곳에 안내직원 배치

표 4-3. 이마트와 월마트의 경영성과 비교

(단위: 억 원, %)

	이마트			월마트		
	2001년	2002년	증가율	2001년	2002년	증가율
업체 수	41	49	19.5	9	15	66.7
매출액	34,301	46,581	35.8	5,698	7,474	31.2
업체당 매출액	837	951	13.6	633	498	-21.3
영업이익	2,215	3,142	41.8	108	43	-60.6
업체당 영업이익	54	64	18.7	12	3	-76.4

주: 이마트는 전세계의 매출액, 영업이익 중 이마트부문을 사용한 것임.

자료: 체인스토어협회 자료 재계산.

반면 월마트, 까르푸 등 외국 대형할인점은 최근까지 외국식 디스카운트스토어 모델을 그대로 국내에 옮겨와 영업을 하였으나, 세계적인 유통업체라는 명성에 맞지 않게 이마트와의 경쟁에서 열위에 놓이게 되었다.³⁸⁾ 최근 이마트와 월마트의 경영성과를 비교해보면, 이마트는 매출액, 업체당 매출액, 영업이익, 업체당 영업이익 등이 클 뿐만 아니라 증가율에서도 더 높은 수준을 나타내고 있다(표 4-3 참고).

이와 같이 유통서비스 개방으로 인해 외국계 대형할인점이 대규모로 국내에 진출하였지만, 순수 국내 유통기업들이 이에 대응하여 대형할인점 출점을 늘리고 독창적이면서 전략적인 경영방식을 채택함으로써 대형할인점 업체에 있어 오히려 선전을 하고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 대형할인점의 원조가 되는 외국계 대형할인점들이 오히려 이를 도입한 국내업체로부터 경영방식을 배우는 사례가 증가하고 있다. 특히 홈플러스는 이마트, 롯데마트 등 순수 국내 대형할인점의 성공에 자극받아 이미 몇 해 전부터 이들을 벤치마크하여 토착화 전략을 도입·시행함으로써 2002년에 이르러 외국계 대형할인점 중 가장 우수한 경영성과를 거두었다. 미국식 디스카운트스토어를 고수해오던 월마트 또한 지난 2003년 하반기부터 이마트를 벤치마크하는 방향으로 영업전략을 수정한 바 있다. 그 외에도 최근 이마트가 중국시장에 진출하여 우수한 성과를 거두고 있는데, 이 또한 유통서비스 전면개방으로 외국 대형할인점들과의 경쟁 속에서 경영전략을 개선하여 경쟁력을 강화하였기 때문에 거둔 성과로 평가된다.

38) 대형할인점 유형상 이마트는 대형 슈퍼마켓과 할인점을 결합, 식품매출이 주를 이루는 하이퍼마켓(Hyper Market) 형태이며, 월마트는 의류, 일용잡화, 내구소비재 등 실용적인 생활용품을 주로 취급하는 디스카운트스토어(Discount Store)라는 차이가 있다.

2. 향후 과제

가. 기존 지원정책의 보완

유통시장 개방으로 다양한 이익을 거둘 수 있었지만, 상대적으로 취약한 시장 또는 재래시장, 주택가 인근 또는 상가의 중소상점 등은 심각한 위기에 처하게 되었다. 시장개방에 따른 원만한 구조조정을 위해서는 업계의 적극적인 대응과 함께 정부의 적극적이며 체계적인 지원이 동시에 이루어질 필요가 있다.

농업분야의 경험을 살펴보면, UR협상에서 10년간 개방유예를 받은 이후 다양한 지원정책이 실시되었지만, 유예기간이 끝나가는 현시점에서 볼 때 국내업계의 경쟁력 강화를 거두지 못한 것으로 평가받고 있다. 즉 그동안의 지원정책이 실효를 거둔 것도 많지만, 선심성 또는 달래기 정책, 단기적 정책 또한 없지 않았으며, 이와 같은 부적절한 정책의 수립 및 시행은 구조조정 기회를 박탈하고 오히려 사회적 비용을 가중시킨 것으로 평가되고 있다. 이와 같은 농업분야 지원사례를 교훈 삼아 유통서비스분야의 지원정책은 최소의 사회적 비용으로 원활하고 효율적인 구조조정이 이루어질 수 있도록 보다 장기적인 관점에서 체계적으로 마련되어야 한다.

국내에서는 그동안 유통서비스의 발전과 원활한 구조조정을 위해 다양한 정책과 법안이 마련되고 시행되어왔다. 유통합리화 자금 지원, 시장재개발 지원 등의 재정적인 지원뿐만 아니라 재개발 관련 각종 법안을 비롯하여 최근에는 「재래시장육성을위한특별법」(2004. 10. 22, 법률제7235호)이 제정되었다. 그러나 이와 같은 지원정책에도 불구하고 업계에서는 지원의 확대 또는 강화를 지속적으로 요구하고 있으므로 현재 마련되어 있는 다양한 지원과 제도적 장치에 대한 재검토 및 보완이

필요하다.

현재 마련되어 있는 제도의 보완방향에서 재래시장에 대한 조사결과³⁹⁾는 많은 시사점을 제시하고 있다. 재래시장에 대한 조사결과에 따르면, 업계에서는 대형할인매장 설립에 대한 규제, 재정 측면의 지원, 재래시장 보호육성정책 마련, 물류시스템 개선, 재래시장에 대한 홍보, 제도개선, 교육지원 등을 요구하고 있는 것으로 나타났다. 먼저 대형할인매장 설립에 대한 규제를 많이 요구하고 있지만, WTO 회원국으로서 우리나라는 유통서비스시장을 개방하였기 때문에, GATS에 위배되는 조치가 되므로 사용이 불가능하다. 따라서 이에 대해 충분히 홍보하여 오해의 소지를 불식시킬 필요가 있다.

재정 측면의 지원으로는 현재 영세 소매업자에 대한 세금 및 공과금 감면, 저리의 투자자금 지원, 각종 보조금 지급, 재래시장 현대화사업 지원 등이 시행되고 있다. 재래시장의 환경개선은 개별 시장 공동체 단위로 이루어져야 그 효과가 충분하게 나타날 수 있으므로 상인조합을 대상으로 한 지원제도의 수립 및 확대가 요구된다. 특히 주차장, 위생시설 등의 편의시설 설치가 시급하지만 상인조합이 부담하기 어려운 정도의 비용이 발생하므로, 이에 대한 지방자치단체 및 중앙정부의 부분적인 부담이 필요하다.

기존의 복잡한 유통단계 또는 물류체계하에서 발생하는 부담의 대부분이 영세 상인에게 전가되어 가격경쟁력 약화로 이어진다는 점을 고려할 때 물류시스템의 개선은 매우 시급한 과제이다. 그러나 현재 시행되고 있는 유통합리화 자금지원 내용을 보면 물류공동화 및 물류자동화 자금 지원이 1997년 이후 점차 감소하고 있어 조속한 개선이 요구된다. 특히 대형할인점들의 유통단계 축소와 같이 생산자와 시장간의 공동구

39) 김준동 외(2003) 참고.

매 및 공동물류체계를 갖출 수 있도록 지원이 이루어질 필요가 있다.

소매업이 발전해감에 따라 현재의 저렴화단계를 지나 향후 다양화와 세분화단계로 성숙될 것이며, 영세 상인들이 이러한 변화에 대응하기 위해서는 지속적인 교육이 요구된다. 현재 정보화, 마케팅 등에 대한 교육이 이루어지고 있으나 교육기회가 충분하지 않고 내용 면에서도 교육 수혜자를 충족시키지 못하는 경우가 많다. 따라서 손에 잡히는 교육, 현업의 생산성과 효율성 향상에 활용할 수 있는 맞춤형 교육, 발전된 새로운 소매업체로 전환할 수 있도록 동기를 부여하는 교육 등에 초점을 맞추어 프로그램을 개발할 필요가 있다. 또한 동종 업체의 성공사례를 발굴하여 교육홍보함으로써 자발적인 대응을 유도해야 할 필요가 있다.

나. 새로운 지원정책 모색

최근 쇼핑의 형태가 유통의 본원적인 기능인 제품판매뿐만 아니라 먹거리, 볼거리, 즐길거리 등이 종합적으로 결합되는 추세에 있다. 현재 국내에서 코엑스, 센트럴시티, 스페이스9 등이 새로운 쇼핑공간으로 빠르게 성장하고 있다는 점도 이와 맥락을 같이한다. 또한 세계 주요 도시에는 종합 문화공간으로 체계적으로 조성된 전통 재래시장이 좋은 관광 인프라로서의 기능을 하고 있다는 점도 시사하는 바가 크다. 따라서 재래시장의 재개발 및 육성정책은 새로운 조류인 종합적 문화공간 조성에 초점을 맞추어 수립될 필요가 있다. 즉 재래시장 특유의 전통적인 볼거리, 먹거리, 즐길거리를 발전시켜 하나의 공간에서 구현될 수 있도록 종합적이면서 차별적인 설계가 요구된다. 이와 같은 재래시장의 종합적 문화공간화에는 많은 비용이 발생하고 전문적인 분석능력, 정책의 일관성, 강력한 통솔력 등이 요구되기 때문에 무엇보다 지방자치단체 및 정부차원의 적극적인 지원이 필요하며 업계의 자발적 참여와 협조가

요구된다.

국내에서는 아직까지 마련되지 않았지만, 미국의 무역조정지원제도(Trade Adjustment Assistance: TAA), 멕시코의 PROCAMPO 제도(Program of Direct Payments to the Countryside) 등과 같이 무역 또는 시장개방으로 영향을 받게 되는 계층을 지원하는 종합적인 제도를 검토할 필요가 있다.⁴⁰⁾ 다만 최근 많이 거론되고 있는 이 제도들은 주로 농업과 제조업을 대상으로 하는 제도이므로 서비스업에 대한 적용이 쉽지 않다는 제약이 있다. 소매업의 경우 최근 재래시장, 슈퍼마켓 등이 침체현상을 보이고 있지만 이것이 시장개방에 의한 것인지 유통업의 발전 또는 경기침체에 의한 것인지 구분하기 어렵기 때문에 수혜대상을 정하기 곤란하며, 피해의 정도를 어떻게 평가하는가 하는 점도 어려운 과제이다. 그러나 선진국의 경험과 제도를 면밀하게 분석하고 서비스분야의 특성을 반영하여 우리나라에 적합한 종합적인 지원제도를 마련함으로써 시장개방에 따른 원활한 구조조정을 도울 필요가 있다.

다. 업계의 적극적 대응 유도

유통시장 개방에 따라 피해가 예상되는 업계는 정부의 지원을 활용하여 어떻게 대응해나가는가 하는 점이 관건이 된다. 앞서 살펴본 바와 같이 현재 다양한 지원수단이 있으며, 부족한 것이 있으면 조속히 보완하여 대응할 수 있다. 그러나 무조건적인 지원은 경쟁력 개선의 의지가 없는 업체들을 아무 변화 없이 지탱해줄 수 있기 때문에, 현실에 대한 위기의식과 자발적이고 적극적인 대응 없이는 어떠한 정책도 실효를 거두기 어렵다. 따라서 지원수단의 마련과 더불어 구조조정대상이 되는

40) 외교통상부(2004), 『한중일 FTA의 추진당위성과 선행과제』 중 “부록” 참고.

업계가 경쟁력을 강화할 수 있는 동기부여가 되도록 지원하는 방안을 마련할 필요가 있다.

지금까지의 재래시장 육성 및 지원전략은 주로 재래시장의 재정비와 관련된 자금지원, 건축법 개정, 규제완화 등 물적 투입에 중심을 두고 있으나, 그것만으로 막강한 자금력과 풍부한 경험, 단일화된 의사결정권 등을 가진 대형할인점과 경쟁하기는 어렵다. 따라서 전문가들이 지적하는 바와 같이 상인들의 협력체제를 우선적으로 구축하고, 그 기반 위에서 물적인 투입을 하여 지원정책의 효과를 극대화할 필요가 있다.⁴¹⁾

재래시장 재개발 성공사례로 자주 거론되고 있는 우림시장⁴²⁾과 사려가시장의 경우, 인근에 대형할인점들이 진출함에 따라 위기의식을 느끼게 되었고, 이에 상인들이 자발적으로 협력하여 소비자들의 변화된 요구에 부응할 수 있도록 환경을 개선시킴으로써 재래시장 발전의 계기를 마련할 수 있었다. 특히 이 두 시장의 사례를 보면, 상인들의 협력과 지방자치단체의 지원이 적절히 결부됨으로써 큰 성과를 거두었다는 공통점이 있다. 또한 재래시장 환경개선수준이 대형할인점의 쇼핑환경에 미치지 못한다 하더라도, 최소한의 쾌적한 환경이 갖추어지면 재래시장 특유의 요소로 경쟁력을 가질 수 있다는 점을 보여준다.

41) 『중앙일보』(2004년 11월 26일), 「SOS! 지방상권 <하> 중소유통업 활성화 대책은: 건물 정비보다 상인들 협업체제 구축이 먼저」 참고.

42) 우림시장 사례는 “유의준(2002), 「우림시장 성공사례」, 서울시 재래시장 활성화 세미나 및 2002년 춘계학술대회(한국마케팅학회) 발표자료”를 참고하여 재정리하였다.

사례 1. 우림시장의 현대화사업

우림시장은 서울시 중랑구 망우동에 위치한 30년 역사를 가진 재래시장으로서 현재 약 400개의 점포가 입점해 있다. 1990년대 말부터 인근 지역에 대형할인점이 진출하면서 우림시장 점포의 매출이 급격히 떨어지는 등 위기를 맞게 되었는데, 이에 상인들과 구청이 협력하여 현대화사업을 추진하게 되었다.

우림시장 현대화사업에는 약 27억 원이 소요되었으며, 소비자들이 중요하게 생각하는 쇼핑 편의시설과 시장환경 개선에 중점을 두고 추진되었다. 첫째, 재래시장에 난립하는 천막이나 파라솔을 모두 철거하고 시장골목 전체에 개폐식 아케이드를 설치하여 미관상, 통행상의 부정적 요소를 제거함과 동시에 일기에 관계없이 항상 쇼핑이 가능하도록 하였다. 둘째, 재래시장으로는 처음으로 대형할인점에서 사용하는 쇼핑카트를 50대 비치하였으며, 쇼핑카트의 원활한 이용이 가능하도록 통행로를 정비하고 상품을 재진열하였다. 셋째, 약 30대 가량의 주차공간을 갖춤으로써 이용하는 소비자들의 편의를 도모하였다. 넷째, 규격화된 좌판을 일정하게 배치함으로써 통로를 확보하고 미관을 개선하였다. 그 외에도 우림시장은 화장실 정비, 휴게실 마련, CCTV 설치 등을 추진하고 있는 중이다. 이와 같은 노력에 힘입어 우림시장을 이용하는 소비자들은 점차 증가하고 있고, 점포별 매출이 약 20~30% 증가한 것으로 나타났다.

사례 2. 사려가시장의 현대화사업

사려가시장은 서울시 영등포구 신길동에 위치해 있으며, 1965년에 개장한 오래된 재래시장이다. 1990년대에 들어 급격한 유통환경의 변화 속에서 재래시장으로서 사려가시장의 경쟁력은 점차 약화되었으며, 이에 대응하기 위한 일환으로 1997년에 재래시장 현대화사업이 추진되었다.

사려가시장의 현대화사업은 주로 상인들의 합의를 바탕으로 간판 및 통행로 등 환경정리에 중점을 두었으며, 그 결과 쾌적한 쇼핑공간을 조성하게 되었다. 이와 같은 노력에 힘입어 현재 사려가시장은 연간 약 400억 원 정도의 매출을 기록하는 재래시장으로 재도약하게 되었다.

한편 동대문시장의 사례⁴³⁾는 시장개방에 대한 대응과는 다소 거리가 있지만, 전통적인 업태를 발전시켜 사회·경제적 변화에 적극적으로 대응, 성공을 거두었다는 점에서 시사하는 바가 크다. 특히 동대문시장은 소비자들의 요구 변화에 주목하여 쾌적한 부대시설과 높은 수준의 매장환경을 마련함과 동시에 먹거리와 볼거리를 제공하는 등 종합적인 문화공간으로 발전하였으며, 의류 재래시장으로서 동대문시장이 가지는 장단점을 면밀하게 분석하여 경영전략에 십분 활용하였다는 점에 주목할 만하다. 최근 동대문시장은 이와 같은 대응에도 불구하고 최근 사회·경제환경이 변화하면서 또 다시 위기에 직면하고 있다. 이는 유통업이 빠르게 변화하는 여건을 분석하여 지속적인 대응을 하면서 발전해나가야 한다는 사실을 명확히 제시하고 있다. 특히 재래시장에 대해서는 상인들이 현대화사업이 끝이라는 안이함을 버리고 변화하는 여건에 지속적으로 대응해야 한다는 점을 시사한다.

43) <부록 5> 참고.

제5장 결론 및 시사점

앞서 살펴본 바와 같이, 유통서비스 시장개방 이후 국내 소매업에서 나타난 주요 특징은 대형할인점과 편의점 등 새로운 업태의 설립 증가와 재래시장, 슈퍼마켓 등 기존 업태의 침체로 요약되어질 수 있다. 그러나 선진국의 소매업 발전과정을 살펴보면, 1996년에 유통서비스 시장의 전면개방이 없었다 하더라도 국내 소매업시장이 발전하면서 대형할인점의 설립은 크게 증가했을 것으로 판단된다. 다만 유통서비스 전면개방은 이러한 변화를 가속화함으로써 구조조정의 대상이 되는 업태들이 더욱 빨리 대응을 해야 한다는 과제를 가져다 주었다.

최근 세계경제는 WTO DDA협상과 같은 다자간 협상에서 뿐만 아니라 FTA와 같은 양자간 협상에서도 시장개방을 보다 확대하려는 노력이 가속화되고 있다. 특히 우리나라는 자원과 자본의 부족에도 불구하고 1960년대 이후 무역자유화 또는 경제개방 확대라는 세계경제 환경의 토대 속에서 무역을 중심으로 한 경제발전전략을 채택하여 높은 성장을 시현하였다는 점을 고려한다면, 우리에게 시장개방은 주어진 조건이며, 단지 어떻게 해야 하는가가 중요한 과제이다.

시장개방은 제품의 가격인하 및 물가안정, 비교우위에 따른 특화 촉진, 국내기업의 생산성 향상 및 경쟁력 제고를 통한 산업구조고도화, 자원의 효율적 배분 달성 등 국민경제에 있어 다양한 이익을 발생시킨다. 그러나 이와 같이 시장개방이 가져다주는 이익이 크다고 하더라도, 시장개방과정에서 동반되는 구조조정의 부담은 상대적으로 경쟁력이 낮거나 대응능력이 부족한 일부에 집중되기 때문에 시장개방의 충격을 최소화하면서 원활한 구조조정이 이루어질 수 있도록 체계적인 지원방안이 모색되어야 한다.

유통서비스시장의 전면개방 이후 국내 소매업의 구조조정과정을 검토한 결과, 업계의 자발적인 노력과 현재 마련되어 있는 지원제도가 결합될 때 상당한 실효성을 거둔 것으로 평가된다. 따라서 향후 추가적인 지원정책을 마련하거나 기존의 정책을 수정할 때에는 자발적인 노력이라는 동기부여가 될 수 있도록 고안되어야 할 필요가 있다. 또한 업계 차원에서 마련할 수 있는 방안과 중앙정부 또는 지방자치단체에서 수립·지원해야 할 사안을 명확히 하되, 이들이 유기적으로 결합되도록 노력해야 하겠다. 그리고 최근 쇼핑패턴은 종합적 문화공간으로 변화하고 있으며, 잘 조성된 재래시장은 문화상품으로도 높은 가치를 지닌다는 점을 고려하여 체계적인 육성 및 지원방안을 마련할 필요가 있다. 마지막으로 정부는 미국의 TAA, 멕시코의 PROCAMPO 제도 등과 같이 무역 또는 시장개방으로 영향을 받게 되는 계층을 지원하는 종합적인 제도를 조속히 검토할 필요가 있다.

한편 유통서비스 시장개방은 아직까지 개방되지 않은 여타 서비스 분야에 좋은 시사점을 제시하고 있다. 유통서비스 전면개방 당시 외국 대형할인점의 진출로 순수 국내 대형할인점들이 경쟁에서 밀릴 것으로 예상되었지만, 전면개방 이후 오히려 반대의 결과가 나타났다. 이는 크게 두 가지 요인에 의한 성과로 평가되어진다. 첫째, 시장개방에 앞서 국내기업들이 경쟁력을 확보할 수 있도록 규제를 먼저 완화하였다는 점이다. 1993년에 매장면적 및 업체 수에 대한 규제가 완화되지 않은 상태에서 1996년에 전면개방이 되었다면 상대적으로 경험이 부족한 국내 기업들이 대형할인점 설립 자체를 포기함으로써 외국 기업이 국내 대형할인점 시장을 장악할 가능성이 높았다. 그러나 전면개방에 앞서 미리 국내규제를 완화하였기 때문에 국내기업들이 경험을 쌓고 경쟁력을 기를 수 있는 시간을 확보할 수 있었다는 점이다. 둘째, 서비스시장에서

는 문화에 대한 충분한 분석과 대응이 경쟁력의 관건이 된다는 점이다. 즉 동일한 서비스라 하더라도 국가, 민족, 사회, 소득수준, 연령 등에 따라 소비자들이 요구하는 것이 다르며, 특히 문화에 영향을 많이 받기 때문에 이에 적극적으로 대응하는 것이 중요하다. 이마트를 비롯한 일부 대형할인점이 월마트, 까르푸 등 세계적인 유통기업과 경쟁하면서도 우위를 점할 수 있었던 것은 획일화된 대형할인점 판매방식을 벗어나 한국 소비자들을 면밀하게 분석한 후 그것에 적합한 경영전략을 채택하였기 때문이다. 따라서 향후 여타 서비스분야도 유통시장 개방 사례를 고려하여 자사의 서비스가 가지는 장점과 서비스 수요자의 소비문화 분석을 바탕으로 경영전략을 수립한다면 경쟁에서 우위를 점할 가능성이 높아질 것이다.

참고문헌

[국문자료]

- 김준동·강인수. 2000. 『서비스산업의 개방효과: 업종간 파급효과를 중심으로』. 대외경제정책연구원.
- 김준동·강준구. 2001. 『WTO 서비스협상은 우리에게 어떤 영향을 미칠 것인가?』. 대외경제정책연구원.
- 김준동·김종일·강준구. 2003. 『국내 유통서비스 시장 개방의 경제적 효과와 대응 지원정책』. 대외경제정책연구원.
- 김준동·서용구. 2002. 2. 「WTO 도하 개발 아젠다 협상 유통서비스분야 논의 동향과 주요국 시장현황」. ‘도하 개발 아젠다 협상’ 세부의제별 간담회 토의자료. 대외경제정책연구원.
- 『디지털타임스』 2004. 7. 29. 「유통시장 개방 가장 큰 효과는 “가격경쟁 통한 물가안정” 56%」 기사.
- 민경휘. 1998. 『서비스산업과 제조업간 연관구조 변화의 분석』. 산업연구원.
- 민경휘·정종석·서용구·안영효. 2000. 『유통 신조류와 물류혁신』. 산업연구원.
- 반지명. 2003. 「슈퍼마켓, 슈퍼센터 동행과 전망」. 한국체인스토어협회.
- 삼성경제연구원. 1996. 「유통시장 전면개방의 평가」. 『CEO Information』, 제26호. 삼성경제연구원.
- 유의준. 2002. 「유통시장 성공사례」. 서울시 재래시장 활성화 세미나 및 2002년 춘계학술대회(한국마케팅학회) 발표자료.
- 외교통상부. 2002. 『서비스 시장 개방 바로알기』.
- . 2004. 「한중일 FTA의 추진당위성과 선행과제」.
- 이정희. 2002. 「유통서비스 시장개방의 효과분석 및 대응방향」. 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집.
- 『중앙일보』 2004. 11. 24. 「SOS! 지방상권<상> 얼어붙은 시장: 네 집 건너 한집은 빈 가게」 기사.

- _____. 2004. 11. 26. 「SOS! 지방상권<하> 중소기업업 활성화 대책은: 건물 정비보다 상인들 협업체제 구축이 먼저」 기사.
- 한국생산성본부. 2002. 『생산성 국제비교』.
- 한국은행. 「산업연관표」. 각연도.
- _____. 2000. 1. 「유통구조 변화가 물가에 미친 영향」.
- _____. 2001. 5. 「1998년 산업연관표로 본 우리나라의 경제구조」.
- _____. 2001. 7. 「우리나라와 주요 선진국의 경제구조 비교·분석」.
- _____. 2003. 9. 「2000년 산업연관표로 본 우리나라의 경제구조」.
- _____. 2003. 12. 「2000년 산업연관표를 이용한 물가파급효과 분석」.
- _____. 2004. 1. 「2000년 고용표로 본 우리나라의 고용구조와 노동연관효과」.

[외국문자료]

- Kim, J.-I. and J.-D. Kim, 2003. "Liberalization of Trade in Services and Productivity Growth in Korea," In Takatoshi Ito and Anne O. Krueger eds. *Trade in Services in the Asia-Pacific Region*, pp. 179-202 NBER-EASE 11, University of Chicago Press.
- Kimio UNO, 1989. *Measurement of Services in Input-Output Framework*, North-Holland.
- McKinsey Seoul Office, 1998. *Productivity-led Growth for Korea*, McKinsey Global Institute.
- OECD, 2001. *Measuring Productivity-OECD Manual: Measurement of Aggregate and Industry-level Productivity Growth*, OECD.
- Triplett, Jack E. and Barry P. Bosworth, 2000. "Productivity in the Service Sector," Manuscript, Brookings Institution.
- U.S. DOC, 1996. "Service Industries and Economic Performance."
- Zvi Griliches, 1992. *Output Measurement in the Service Sectors*. The University of Chicago Press.



부 록



부록 1. 서비스협상 관련 주요 내용

〈홈페이지〉

롯데마트 <http://www.ilottemart.com>

산업자원부 <http://www.mocie.go.kr>

월마트코리아 <http://www.walmartkorea.com>

이마트 <http://www.cyberemart.co.kr>

코스트코 <http://www.costco.com>

통계청 <http://www.nso.go.kr>

한국까르푸 <http://www.carrefour-korea.co.kr>

한국은행 <http://www.bok.or.kr>

한국체인스토어협회 <http://www.kosca.or.kr>

홈플러스 <http://www.homeplus.co.kr>

OECD <http://www.oecd.org>

U.S. Bureau of Economic Analysis <http://www.bea.gov>

U.S. Bureau of Labor Statistics <http://www.bls.gov>

부표 1-1. 서비스협상 관련 주요 내용

일시	주요 내용
1986~1993년	- GATT의 제8차 다자간 무역협상인 UR 협상에서 「서비스무역에 관한 일반협정(General Agreement on Trade in Services: GATS)」 제정 - 서비스개방협상 및 양허표 제출
1995년	- WTO 출범과 함께 GATS 발효 - 서비스 분야에 있어 1999년까지 별다른 진전이 없었음
2000년 2월	- WTO 일반이사회 - GATS 19조 1항의 규정에 따라 서비스협상 재개
2001년 3월	- 협상가이드라인이 채택
2001~03년	- 각국은 서비스 분야별 제안서 제출 - 이에 대한 검토
2001년 11월	- 도하 개발 아젠다(Doha Development Agenda: DDA) 출범: DDA 각료선언문에 향후 구체적인 협상일정이 명시
2002년 6월	- 서비스 분야별 1차 양허요청서(initial requests) 제출
2003년 3월	- 서비스 분야별 1차 양허안(initial offers)을 제출
2003년~	- 서비스 분야에 대한 본격적인 양허협상 시작
2003년 9월	- 제5차 WTO 각료회의(멕시코 칸쿤) 결렬 - 서비스 협상을 포함한 DDA 협상 전체가
2004년 2월	- WTO 일반이사회에서 DDA 협상을 재추진하기 위한 사전작업 실시: WTO 의장단을 선임, 차기 각료회의 개최일자 논의 등
2004년 2월~	- 개별 협상 그룹별로 향후 협상방향에 대한 논의 진행

자료: WTO 및 외교통상부 홈페이지를 참고

부록 2. 국내 유통서비스 세부 현황

부표 2-1. 유통서비스업의 생산성 비교(부가가치생산성, 1995~2000년 평균)

(단위: 제조업=100)

	제조업	서비스업	도·소매 음식·숙박업	운수·창고 통신업	금융·보험 부동산업	기타 서비스
한국	100.0	61.8	31.0	91.8	142.4	59.2
독일	100.0	101.2	58.4	114.0	217.6	74.6
이탈리아	100.0	110.5	91.0	164.2	219.0	70.2
일본	100.0	94.5	71.3	103.9	341.3	72.4
싱가포르	100.0	96.9	84.0	108.4	180.2	47.2
미국	100.0	72.5	58.6	104.3	132.1	48.7
프랑스	100.0	87.1	66.2	97.6	163.7	61.7

주: 제조업의 평균 노동생산성(100)에 대한 서비스업 평균 노동생산성 비율임.

자료: OECD(2002), *National Accounts of OECD Countries*의 통계를 기준으로 추계한 한국생산성본부(2002), 『생산성 국제비교』 자료 재구성.

부표 2-2. 도소매 및 음식·숙박업의 생산성 비교(PPP 기준)

(단위: 한국=100)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	평균
한국	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
일본	315.9	317.3	320.0	332.5	285.9	264.6	304.8
미국	317.4	329.3	345.7	401.5	371.3	357.9	353.7

자료: 한국생산성본부(2002)

부표 2-3. 국내 유통서비스 경영 현황

		1998	2000	2002	연평균 증가율
업체당 종사자수 (명/업체)	도소매업 전체	2.5	2.7	2.9	3.8
	자동차판매업	4.8	4.8	4.8	0.4
	도매업	4.1	4.2	4.2	0.7
	소매업	2.1	2.2	2.4	4.2
업체당 매출액 (백만 원/업체)	도소매업 전체	270.5	403.3	491.7	16.1
	자동차판매업	1,007.0	1,315.4	1,502.6	10.5
	도매업	765.6	1,108.8	1,278.7	13.7
	소매업	128.0	166.5	209.0	13.0
1인당 매출액 (백만 원/명)	도소매업 전체	107.8	148.3	169.0	11.9
	자동차판매업	211.1	273.0	310.2	10.1
	도매업	185.7	263.1	301.8	12.9
	소매업	62.4	75.3	86.3	8.5
업체당 매장면적 (㎡/업체)	도소매업 전체	72.6	79.6	90.0	5.5
	자동차판매업	263.3	200.9	193.1	-7.5
	도매업	125.1	136.9	142.4	3.3
	소매업	52.8	58.1	69.4	7.1
1인당 매장면적 (㎡/명)	도소매업 전체	28.9	29.3	30.9	1.7
	자동차판매업	55.2	41.7	39.9	-7.8
	도매업	30.3	32.5	33.6	2.6
	소매업	25.7	26.3	28.6	2.7

주: 1) 업종 분류는 한국표준산업분류 8차 개정(2000년) 기준에 따르며, 1998년의 종사자 수에는 상품중개업, 무역업이 제외되어 있음.

2) 연평균 증가율은 1998~2002년 동안의 연평균 증가율임.

자료: 통계청, 통계정보시스템(KOSIS) 자료를 이용하여 재계산한 값임.

부표 2-4. 소매업 업종별 현황

	사업체수(천 개)					종사자수(천 명)				
	1998	2000	2002	2002 비중	연평균 증가율	1998	2000	2002	2002 비중	연평균 증가율
소매업 전체	691	694	669	100.0	-0.8	1,417	1,533	1,619	100.0	3.4
종합소매업	147	133	123	18.4	-4.3	337	338	352	21.8	1.1
음·식료품 및 담배 소매업	140	135	117	17.4	-4.5	228	243	217	13.4	-1.2
의약품, 의료용 기구 및 화장품 소매업	43	42	42	6.2	-1.0	86	104	101	6.2	4.2
섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	125	144	147	21.9	4.1	209	250	251	15.5	4.7
가전제품, 가구 및 가정용품 소매업	56	58	58	8.7	0.8	127	136	136	8.4	1.6
기타 상품 전문 소매업	164	167	162	24.2	-0.4	313	331	315	19.5	0.2
중고품 소매업	3	4	5	0.7	14.9	5	8	9	0.5	12.9
무점포 소매업	12	13	16	2.3	6.9	112	122	238	14.7	20.8
	매출액(10억 원)					매장면적(1000㎡)				
	1998	2000	2002	'02 비중	연평균 증가율	1998	2000	2002	'02 비중	연평균 증가율
소매업 전체	88,401	115,503	139,754	100.0	12.1	36,466	40,311	46,375	100.0	6.2
종합소매업	31,962	46,148	59,677	42.7	16.9	12,964	14,267	20,492	44.2	12.1
음·식료품 및 담배 소매업	8,483	10,623	10,619	7.6	5.8	3,802	4,351	3,524	7.6	-1.9
의약품, 의료용 기구 및 화장품 소매업	4,034	4,733	6,759	4.8	13.8	1,720	1,925	2,679	5.8	11.7
섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	13,749	15,739	15,610	11.2	3.2	4,266	5,924	5,665	12.2	7.4
가전제품, 가구 및 가정용품 소매업	11,608	14,343	14,226	10.2	5.2	4,273	3,562	4,220	9.1	-0.3
기타 상품 전문 소 매업	15,406	19,500	20,889	14.9	7.9	8,404	8,967	7,692	16.6	-2.2
중고품 소매업	156	234	250	0.2	12.5	171	379	476	1.0	29.1
무점포 소매업	3,004	4,181	11,725	8.4	40.6	866	937	1,627	3.5	17.1

주: 1) 업종 분류는 한국표준산업분류 8차 개정(2000년) 기준에 따르며, 1998년의 종사자수에는 상품증개업, 무역업이 제외되어 있음.

2) 연평균 증가율은 1998~2002년 동안의 연평균 증가율임.

자료: 통계청, 통계정보시스템(KOSIS).

부록 3. 우리나라 유통서비스분야 UR 양허 및 추가개방

부표 3-1. 우리나라 유통서비스분야 UR 양허 및 추가개방 현황

분야 또는 업종	시장접근에 대한 제한	내국민대우에 대한 제한
A. 중개서비스 [621, 단 62111, 62112, 신불거래중개서비스는 제외]	1) 약속 없음 → 제약 및 의료제품에 대해서는 약속 없음 2) 약속 없음 → 제한 없음 3) 제한 없음 4) 전 분야에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음 → 수평적 조치에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 제한 없음 4) 전 분야에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음 → 수평적 조치에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음
B. 도매서비스 [622, 단 62211 중 곡물, 62222 중 원유도매업(삭제됨), 62223, 62229 중 곡물 및 홍삼도매업과 62276 중 비료도매업은 제외]	1) 약속 없음 → 제약 및 의료제품, 기능성 식품, mode 3하에서 제한되는 품목에 대해서는 약속 없음 2) 약속 없음 → 제한 없음 3) 다음 서비스업종은 경제적 수요심사에 의한 -매장면적 3천㎡ 이상의 도매시장 → 삭제됨 -매장면적 3천㎡ 이상의 대형점 → 삭제됨 -도매센터 → 삭제됨 -중고자동차 도매업 -가스 및 관련 제품 도매업 -무역업 → 삭제됨 4) 전 분야에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음 → 수평적 조치에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 제한 없음 4) 전 분야에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음 → 수평적 조치에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음
C. 소매서비스 [611, 61130, 61210, 63101, 63104, 632, 단 63295 중 동물용 사료와 가축 및 동물소매업은 제외]	1) 약속 없음 → 제약 및 의료제품, 기능성 식품, mode 3하에서 제한되는 품목에 대해서는 약속 없음 2) 약속 없음 → 제한 없음 3) 합작투자 및 100% 외국인투자의 경우 1개사당 매장면적 3천㎡ 미만 20개 점포에 한해 허용됨. 1996. 1. 1.부터 동제한은 폐지됨. → 삭제됨 지사의 경우 7백㎡ 미만 1개 점포에 한해 허용됨. 1996. 1. 1.부터 동제한은 폐지됨. → 삭제됨 중고자동차 매매업 및 가스연료소매업은 경제적 수요심사에 의한 백화점, 쇼핑센터 개설은 외국인투자가 금지됨. → 삭제됨 4) 전 분야에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음 → 수평적 조치에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 제한 없음 4) 전 분야에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음 → 수평적 조치에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음
D. 프랜차이즈 [8929*]	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 합작투자 및 100% 외국인투자의 경우 1개사당 매장면적 3천㎡ 미만 20개 점포에 한해 허용됨. 1996. 1. 1.부터 동제한은 폐지됨. → 삭제됨	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 제한 없음 4) 전 분야에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음 → 수평적 조치에 기재된 제한사항 이외에는 약속 없음

8929* 취급품목은 본 양허표의 도매 및 소매서비스에서 허용된 품목에 한함(삭제됨).

주: 1) 시장접근 및 내국민대우에 대한 제한에서 1)은 국경간 공급(mode 1), 2)는 해외소비(mode2), 3)은 상업적 주재(mode 3), 4)는 자연인의 이동(mode 4)을 각각 의미함.

2) 약속 없음은 'Unbound' 를, 제한 없음은 'None' 을 나타냄.

3) 2003년 현재 고기도매업을 제외한 유통서비스 전분야 상업적 주재(mode)는 실질적으로 개방되어 있음.

자료: GATS/SC/48(April 1994)

부록 4. 국내 소매업의 주요 변화 현황

부표 4-1. 국내 대형할인점 점포 수 및 매출액 동향

(단위: 개, 조 원)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
점포수	1	4	19	34	63	93	116	164	193	235	254
매출액	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	5.0	7.6	10.5	13.8	17.4	19.5

주: 통계청 자료에서 1993~97년 매출액에 대한 자료는 누락되어 있음.

자료: 한국체인스토어협회, 통계청, 지역별 대형소매점 판매동향.

부표 4-2. 편의점 현황

(단위: 천 개, 천 명, 지수(2000년=100))

	소매업			종합소매			슈퍼마켓			체인화편의점		
	업체수	종사자 수	판매액 지수	업체수	종사자 수	판매액 지수	업체수	종사자 수	판매액 지수	업체수	종사자 수	판매액 지수
1995	755.7	1,557.6	79.9	156.8	336.2	69.4	4.8	40.9	102.8	1.6	9.5	74.6
1996	738.6	1,539.5	88.2	152.9	335.4	80.5	5.2	46.5	111.4	1.8	9.8	83.3
1997	732.5	1,549.5	92.2	150.0	338.6	85.5	5.0	40.2	112.8	1.9	10.0	89.6
1998	690.7	1,417.0	81.9	146.6	336.8	77.8	4.1	28.1	104.3	1.8	6.7	79.2
1999	699.7	1,448.1	90.1	139.3	334.2	87.2	4.5	33.2	98.8	2.7	11.2	81.7
2000	693.7	1,533.2	100.0	132.6	337.7	100.0	5.3	31.7	100.0	3.8	14.6	100.0
2001	671.5	1,522.3	107.0	125.5	315.7	109.6	6.4	46.5	96.7	4.8	20.8	142.6
2002	668.7	1,618.9	115.8	123.2	352.1	120.0	6.8	50.1	95.8	6.6	26.3	195.8
2003	-	-	113.5	-	-	122.4	-	-	96.6	-	-	239.2
연평균 증가율	-1.7	0.6	4.5	-3.4	0.7	7.4	5.1	2.9	-0.8	22.9	15.7	15.7

주: 1) 판매액지수는 통계청에서 발표하고 있는 도소매업판매액 지수임.

2) 한국편의점협회에 따르면, 2003년 전국 편의점 수는 약 7,200개, 매출액은 약 3.6조 원에 이르는 것으로 나타났음.

3) 종합소매업은 소매업의 하위분류이며, 슈퍼마켓과 체인화편의점은 종합소매의 하위분류에 속함.

자료: 통계청

부록 5. 동대문시장 사례

〈동대문시장의 대응과 발전〉

약 100년의 역사를 가진 동대문시장은 일반시장의 형태를 유지해 오다가 1961년에 청계천변 일대의 판자촌이 철거되고 그 자리에 기성복 의류시장인 평화시장이 설립되면서 오늘날의 동대문 의류시장 기반이 조성되었으며, 이후 1970년대에는 남대문시장과 더불어 전국적인 의류시장으로 성장하였다. 그러나 1980년대에 들어 소득수준이 보다 향상되면서 소비자들은 고급제품을 선호하게 되었을 뿐만 아니라 대기업의 기성복 시장 진출 증가, 남대문시장의 성장 등으로 동대문시장은 침체 또는 위축 국면에 접어들게 되었다.

그러나 1990년에 평화시장 옆 지역을 재개발하여 아트프라자가 설립되면서 동대문시장은 의류시장을 중심으로 다시 부상하는 계기가 마련되었다. 아트프라자는 동대문시장이 가진 저임금 공임, 신속성 등을 십분 활용하였을 뿐만 아니라 소비자 취향을 파악하여 캐주얼을 주요 품목으로 취급하고, 소비자들을 위해 여러 가지 편의시설을 마련하고, 영업시간을 앞당기는 등의 영업 전략을 취함으로써 성공을 거둘 수 있었다. 이후 동대문시장은 재개발을 통해 디자이너클럽(1994), 오노꼬레(1996), 팀204(1996), 거평프레야(1996), 해양엘리시움(1997) 등이 설립되어 보다 현대화된 편의시설을 제공하고 자체브랜드 개발, 홍보 강화, 공동 영업전략 등을 추진함으로써 캐주얼 취급 중심시장으로 자리잡았다. 그런 가운데, 외환위기의 여파로 동대문시장을 비롯한 의류업체가 다시 큰 위기를 맞이하게 되었다.

1998년 8월 밀리오레의 개점은 동대문시장이 재부상하는 계기가 되었다. 밀리오레는 동대문시장의 서부상권을 재개발하여 설립된 쇼핑공간으로서 파격적으로 저렴한 분양가를 제시함으로써 상인, 디자이너 등 의류 관련 업체들이 많은 입점할 수 있는 여건을 제공하였고, 현대화된 고층건물내에 재래시장 형태로 상점을 배치하여 친밀도를 높였으며, 높은 수준의 인테리어와 각종 편의시설을 갖추어 높아진 소비자들의 취향에 부응하였다.

〈동대문시장의 대응과 발전〉 계속

또한 다양한 영업전략을 구사하여 주된 소비계층으로 자리잡은 10대층을 공략하였으며, 소매기능을 강화하고 입점업체들을 위한 독자적인 도매시장 및 디자인센터를 운영하는 등 의류시장 혁신을 추구하였다. 이와 같은 노력에 힘입어 밀리오레는 큰 성공을 거두었으며, 이후 두산타워, 프레이타운과 같은 유사한 형태의 쇼핑몰 출현의 촉매가 되었다. 동대문시장을 재개발하여 설립된 세 개의 대형 패션몰은 새로운 광고 및 경영전략을 구사하고, 상호 벤치마킹을 하면서 경쟁함으로써 매일 수십만 명의 고객이 찾는 의류시장의 중심이 되었다.

그러나 2003년 이후 전반적인 경기침체에 따른 소비심리 위축과 쇼핑몰간의 경쟁 가중, 인근 지역의 새로운 종합쇼핑몰 등장 등으로 동대문시장은 또 다시 큰 위기를 맞고 있다. 동대문시장은 현재 많은 어려움 속에 있으나, 지난 역사를 고려할 때, 이와 같은 여건 변화에 대응하여 향후 새로운 형태로 발전될 것이 예상된다.

The Benefits and Challenges of Opening Distribution Service Market: Restructuring the Korean Retail Market

Jun Gu Kang

Korea has put considerable efforts in liberalizing its service sector since joining the OECD and restructuring under the IMF. However, the Korean service market is not sufficiently liberalized compared to other developed or developing countries, which can lead to a high possibility of shock to the Korean economy in general if there is further liberalization after the DDA negotiation. It might be useful to learn from the case study of successful restructuring in the service sector facing market opening. This paper studies the distribution service in Korea which was substantially liberalized in 1996 while other service sectors were relatively kept intact.

After the complete opening of the market in the distribution service sector, it is notable that new forms of merchandising service including big-sized discount retail outlets and convenience stores replaced existing conventional markets and mom and pop stores. This huge transformation from small and medium sized retail stores to the big discount stores was an ongoing process in the development of the distribution system, accelerated by liberalization. In spite of the overall benefit to the general public, systemic support should be formulated to help smooth transformation given that the burden of restructuring might be biased

toward the uncompetitive small service providers. Korea's experience showed that the support system worked out quite efficiently when government policy encouraged businesses to voluntarily participate in the restructuring procedure. Thus, an assistant program established by the central or local governments are needed to meet retailers' initiative. For example, conventional markets could be developed into a multiplex arena for various cultural events. The United States' TAA and Mexico's PROCAMPO could be benchmarked as a desirable assistant program to build a social safety net against trade liberalization and market opening.

Market opening of distribution service provides a valuable lesson to the other service sectors. Facing a fierce competition with foreign retailing giants, Korea's national discounters were expected to lose, but survived in the open market. The main reason behind the success story can be summarized into two factors. First, Korea eased regulation on the size and number of stores before the opening of the market. Therefore, national players could gain competitiveness in a large-scale operation. Second, foreign-owned discount stores could not meet customers' demand while local service providers employed a tailored management strategy to satisfy a delicate taste which differs accordingly to each country, society, income level, and so on.

姜俊求

경북대학교 무역학과 졸업

경북대학교 경제학 석사

대외경제정책연구원 전문연구원(現, E-mail: jgkang@kiep.go.kr)

著書 및 論文

“Korea’s Foreign Trade Strategy in the New Millennium”(공저, 2003)

『국내 유통서비스 시장 개방의 경제적 효과와 적응 지원정책』(공저, 2003) 외

정책자료 04-09

유통서비스 시장개방의 이익과 과제: 국내 소매업의 구조조정을 중심으로

2004년 12월 24일 인쇄

2004년 12월 30일 발행

발행인 安 忠 榮

對外經濟政策研究院

발행처 137-747 서울특별시 서초구 염곡동 300-4

전화: 3460-1178, 1179 FAX: 3460-1144

인쇄 (주)예원기획 전화 745-8090 대표 강대원

등록 1990년 11월 7일 제16-375호

【本書 內容의 無斷 轉載·複製를 금함】

ISBN 89-322-2084-0 94320
89-322-2068-9(세트)

정가 5,000원

●
●

1996년 국내 유통서비스시장의 전면개방 이후 재래시장, 슈퍼마켓 등 기존 업태는 침체되고 대형할인점과 편의점 등 새로운 업태의 설립이 증가되었으며 상대적으로 경쟁력이 낮은 일부 서비스업체에 대한 구조조정부담이 대두되었는데, 시장개방의 충격을 최소화하면서 원활한 구조조정을 위해 업계의 자발적인 참여를 유도할 수 있는 체계적인 지원방안이 마련되어야 한다. 특히 외국 대형할인점의 진출로 순수 국내 대형할인점의 고전이 예상되었으나, 분석결과 시장개방에 대비한 국내 규제 완화 및 서비스 수요자의 소비문화 분석을 바탕으로 한 경영전략을 통해 국내업체들이 성공적으로 구조조정을 하고 경쟁에서도 우위를 확보한 것으로 나타났다.

●
●

대외경제정책연구원

137-747 서울시 서초구 염곡동 300-4
TEL : 3060-1178 FAX : 3460-1144



정가 5,000원