

# 유통산업의 구조변화 및 경쟁력 강화 방안

## - 소매유통을 중심으로 -

김숙경 · 김천곤 · 김기환

2011.12.



## 머리말

국내 유통시장이 1996년 개방된 이후 우리나라 유통산업은 기업형 유통이 급속히 성장하면서 상당한 구조변화를 경험하였습니다. 그 과정에서 한편으로 유통산업의 현대화가 진전되어 산업의 효율성과 생산성이 향상됨으로써 소비자이익이 증대하였으나, 다른 한편으로 생계형 중소유통의 쇠퇴라는 문제도 발생하였습니다.

유통산업의 경쟁력이 강화되기 위해서는 유통산업의 생산성이 더욱 증가해야 하고 이를 위해서는 유통기업들이 보다 조직적, 효율적으로 운영될 필요가 있습니다. 그러나 한편으로 고용 흡수 및 지역경제 활성화 등의 측면에서 중소유통이 담당하는 긍정적인 기능이 있기 때문에 대기업 중심의 대형화만을 일방적으로 추구하기도 어려운 상황입니다.

유통산업의 생산성 향상과 생계형 중소유통의 보호는 상충적인 측면이 있어 유통정책의 수립에서 직면하는 가장 어려운 과제 중 하나이지만, 이 양자의 상충성을 어느 정도 완화하면서 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 찾는 것이 우리가 풀어야 하는 과제이기도 합니다.

그런데 그간 이러한 문제의식 및 연구의 필요성에 대해서는 상당한 공감대가 형성되어 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 상대적으로 적은 것이 사실입니다. 이에 본 보고서는 우리나라 유통산업의 구조변화 정도와 그 효과 및 유통기업의 효율성을 분석하고, 이를 토대로 우리나라 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 정책방안을 논의하고자

하였습니다.

본 보고서는 본원의 김숙경 부연구위원의 책임하에 김천곤 부연구위원, 김기환 선임연구위원이 공동 집필한 것입니다. 아무쪼록 본 보고서가 향후 우리나라 유통산업의 경쟁력을 강화하기 위한 정책에 유용하게 사용될 수 있기를 바랍니다. 아울러 본 보고서의 내용은 필자들의 개인 의견이며, 연구원의 공식 견해가 아님을 밝혀둡니다.

2011년 12월

산업연구원장 송 병 준

## 차 례

머리말 .....	3
요 약 .....	9
<b>제1장 서론 .....</b>	<b>27</b>
1. 연구의 필요성과 목적 .....	27
2. 연구의 방법과 구성 .....	30
<b>제2장 유통산업의 구조변화와 생산성 분석 .....</b>	<b>33</b>
1. 유통산업의 구조변화 .....	35
(1) 국민경제에서 유통산업 비중 .....	35
(2) 유통산업의 대형화 .....	38
(3) 유통산업의 기업화 .....	46
2. 유통산업의 구조변화가 고용 및 생산성에 미친 효과 .....	48
(1) 유통산업의 생산성 개념 .....	48
(2) 고용 및 노동생산성 변화 .....	49
(3) 생산성 증가 요인 분해 .....	52
(4) 업종별 고용 및 생산성 기여도 .....	56
3. 유통산업 구조변화의 특징 및 문제점 .....	59
(1) 유통산업 구조변화의 특징 .....	59
(2) 유통산업 구조변화의 요인 .....	62
(3) 유통산업의 문제점 .....	65
<b>제3장 유통기업의 효율성 분석 .....</b>	<b>70</b>
1. 대형 소매유통기업의 효율성 국제비교 .....	71

(1) 글로벌 유통기업 현황 .....	71
(2) 글로벌 유통기업의 효율성 분석 .....	78
2. 국내 소매유통기업의 효율성 비교 .....	95
(1) 표본선정 및 자료수집 방법 .....	95
(2) 분석결과 .....	97
3. 요약 및 시사점 .....	103

## 제4장 유통산업 경쟁력 강화 방안 ..... 106

1. 한국의 유통정책 .....	107
(1) 1980년대 유통산업 근대화 정책 .....	107
(2) 1990년대 유통시장 개방 및 선진화 정책 .....	111
(3) 2000년대 중소유통업 지원정책 .....	114
(4) 2010년대 대규모점포 규제 재확립 및 사업조정정책 .....	117
2. 선진국의 유통정책 .....	121
(1) 일본의 유통정책 .....	121
(2) 영국의 유통정책 .....	130
3. 유통정책 개선 방안 .....	134
(1) 유통 인프라 강화 .....	135
(2) 중소유통업 공동브랜드 개발 .....	138
(3) 지역상권 활성화 .....	140

## 제5장 요약 및 결론 ..... 144

참고문헌 .....	147
Abstract .....	153

## 표 차례

〈표 2-1〉	신업체 진출 및 성장에 따른 한·미·일 유통산업 발전 비교	34
〈표 2-2〉	국민경제에서의 유통산업 비중(한국)	37
〈표 2-3〉	국민경제에서의 유통산업 비중(미국)	38
〈표 2-4〉	국민경제에서의 유통산업 비중(일본)	38
〈표 2-5〉	소매업의 규모별 종사자 수 비중	39
〈표 2-6〉	미국·일본의 소매업 규모별 종사자 수 비중	41
〈표 2-7〉	소매업의 규모별 사업체 수 비중	42
〈표 2-8〉	미국·일본의 소매업 규모별 사업체 수 비중	43
〈표 2-9〉	소매업의 규모별 매출액 비중	44
〈표 2-10〉	미국·일본의 소매업 규모별 매출액 비중	45
〈표 2-11〉	소매업 업종별·규모별 매출액 비중(2009년)	46
〈표 2-12〉	한국과 미국의 소매업 조직형태별 매출액 비중	48
〈표 2-13〉	소매업 규모별 고용 및 생산성 증가율	51
〈표 2-14〉	소매업 노동생산성 증가의 요인 분해	55
〈표 3-1〉	글로벌 상위 250대 소매기업의 주요 실적	72
〈표 3-2〉	글로벌 상위 250대 소매기업의 지역별·주요 국가별 현황	73
〈표 3-3〉	글로벌 상위 250대 소매기업의 판매제품 유형별 구분	78
〈표 3-4〉	분석대상 기업의 지역별·업종별 구성	80
〈표 3-5〉	투입·산출 요소 선정	81
〈표 3-6〉	투입·산출 요소의 기초통계	83
〈표 3-7〉	글로벌 소매기업의 평균 효율성 분석결과	91
〈표 3-8〉	업태별 효율성 분석결과	91
〈표 3-9〉	기업별 효율성 분석결과	93
〈표 3-10〉	글로벌 소매기업의 평균 생산성지수	94
〈표 3-11〉	신세계와 롯데의 생산성지수	95
〈표 3-12〉	분석대상 유통기업의 산업분류 체계 및 분석대상 기업 수	96

〈표 3-13〉 투입·산출 요소의 기초통계 .....	98
〈표 3-14〉 국내 유통기업의 평균 효율성 분석결과 .....	99
〈표 3-15〉 국내 유통기업의 업종별 효율성 분석결과 .....	100
〈표 3-16〉 효율성이 1인 업종별 기업 수 .....	101
〈표 3-17〉 국내 유통기업의 평균 생산성지수 .....	102
〈표 3-18〉 업종별 평균 생산성지수(2006~2010) .....	103

## 그림 차례

〈그림 2-1〉 소매업 고용 및 생산성 증가율 .....	50
〈그림 2-2〉 소매업 업종별 고용 증가 및 생산성 증가 기여도 (1997~2004) .....	58
〈그림 2-3〉 소매업 업종별 고용 증가 및 생산성 증가 기여도 (2006~2009) .....	58
〈그림 2-4〉 유통산업 구조변화의 특징 .....	61
〈그림 3-1〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 지역별·주요 국가별 비중 ...	74
〈그림 3-2〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 판매품목 유형별 비중 .....	76
〈그림 3-3〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 판매제품 유형별 성장성과 수익성.....	77



# 요 약

## 제1장 서 론

국내 유통시장이 1996년 개방된 이후 우리나라 유통산업은 기업형 유통이 급속히 성장하면서 상당한 구조변화를 경험하였다. 유통산업의 현대화는 산업의 효율성과 생산성을 높이고 소비자이익을 증대시키는 데 기여하였으나, 그 과정에서 생계형 중소유통의 쇠퇴라는 문제도 초래하였다.

유통산업의 경쟁력이 강화되기 위해서는 유통산업의 생산성이 더욱 증가해야 하고 이를 위해서는 유통기업들이 보다 조직적, 효율적으로 운영될 필요가 있다. 그러나 한편으로 고용 흡수 및 지역경제 활성화 등의 측면에서 중소유통이 담당하는 긍정적인 기능이 있기 때문에 대기업 중심의 대형화만을 일방적으로 추구하기도 어려운 상황이다.

유통산업의 생산성 향상과 생계형 중소유통의 보호는 상충적인 측면이 있어 유통정책의 수립에서 직면하는 가장 어려운 과제 중 하나이지만, 이 양자의 상충성을 어느 정도 완화하면서 유통산업의 경쟁력을

강화할 수 있는 방안을 찾는 것이 우리가 풀어야 하는 과제이기도 하다. 이러한 방안을 모색하기 위해서는 먼저 그간 국내 유통산업의 구조변화 정도와 그 효과를 분석하여 국내 유통산업이 처해 있는 현주소를 파악하고, 이에 기반하여 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 정책을 도출할 필요가 있다.

이러한 연구의 필요성에 대해서는 상당한 공감대가 형성되어 있음에도 불구하고 이에 대한 구체적인 논의는 충분하지 않다. 이에 본 연구는 우리나라 유통산업의 구조변화 효과 및 유통기업의 효율성 분석을 토대로 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 정책방안을 논의하고자 한다.

이를 위해 제2장에서는 유통산업의 구조변화 정도, 구조변화가 고용 및 생산성에 미친 효과 등 유통산업의 구조변화를 분석한다. 제3장에서는 구조변화의 결과 국내 유통기업의 상대적 효율성 수준이 어느 정도인지를 파악할 수 있도록 유통기업의 효율성을 비교 분석한다. 제4장에서는 우리나라와 주요 선진국의 유통정책을 검토한 다음에 이를 바탕으로 우리나라 유통산업의 경쟁력 강화를 위한 정책적 개선방안을 제시한다.

## 제2장 유통산업의 구조변화와 생산성 분석

### 1. 유통산업의 구조변화

유통산업의 구조변화는 유통산업이 국민경제에서 차지하는 위상의

변화와 유통산업의 현대화 수준을 보여 주는 대형화·기업화의 진전 정도 등의 측면에서 살펴볼 수 있다.

유통산업이 국민경제에서 차지하는 위상은 유통산업의 GDP 비중과 고용 비중, 전 산업의 생산성 수준에 대비한 유통산업의 생산성 정도 등을 통해 확인할 수 있다. 우선, 유통시장 개방 이후 유통산업의 GDP 비중은 증가하고 고용 비중은 감소하는 추세를 보이면서 양자의 격차가 다소 줄어들고 있지만, 여전히 제조업과 서비스업에 비해 GDP 비중은 낮고 고용 비중은 높다는 특징을 보인다.

전 산업의 생산성 수준에 대비한 유통산업의 생산성 정도는 ‘상대생산성’ 개념으로 정의해 볼 수 있는데, 상대생산성이 1이라는 것은 해당 산업의 노동생산성이 경제 전체의 노동생산성과 같다는 것을 의미한다. 우리나라 유통산업의 상대생산성은 1998년 0.42에서 2010년 0.57까지 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있지만, 아직 경제 전체 생산성의 절반 수준에 머무르고 있으며, 제조업(1.81)과 서비스업(0.85)에 비해서도 현저히 낮은 수준이다.

한편, 미국과 일본의 경우 유통산업의 GDP 비중과 고용 비중 모두 우리나라보다 더 높다. 그리고 이 두 나라 유통산업의 상대생산성을 보면, 2010년 기준 미국은 0.75, 일본은 0.73으로 각 나라의 제조업(미국 1.31, 일본 1.03)과 서비스업(미국 0.99, 일본 1.03)에 비해서는 낮지만, 그 격차는 우리나라보다 훨씬 더 작다.

우리나라 유통산업의 국민경제적 위상은 유통시장 개방 이후 점차 증대하고 있지만, 국내 제조업과 서비스업 등 타 산업에 비해, 그리고 선진국의 유통산업에 비해서는 아직 뒤처져 있다고 할 수 있다. 이는

우리나라 유통산업이 민간부문의 혁신과 적절한 정부정책이 뒷받침될 경우 앞으로 더 발전할 수 있는 여지가 크다는 의미로 해석할 수 있을 것이다.

다음으로 우리나라 유통산업의 대형화 정도를 보면, 유통시장 개방 이후 대형 유통기업들이 빠르게 성장하면서 구조조정이 진행되어 왔음에도 불구하고 미국, 일본 등 선진국에 비해 소규모 영세 소매업체의 비중이 절대적으로 높은 수준에 있다. 소매업의 사업체와 종사자는 소규모업체에 집중되어 있는 반면, 소규모업체의 매출은 소매업 전체의 1/3 정도에 불과한 것으로 나타나는데, 이는 우리나라 유통산업이 여전히 영세한 구조임을 보여 주는 사실이다.

우리나라 유통산업의 기업화 역시 미국, 일본 등 선진국에 비해 낮은 수준이다. 컨설팅 회사 Bain & Company의 조사에 따르면, 전체 소매시장에서 기업형 유통 비중은 한국 48%, 미국 78%, 일본 75%, 영국 73%이다. 우리나라의 경우 종합소매업을 중심으로 빠르게 기업화가 이루어지고 있기는 하지만 아직 선진국과의 격차가 크다는 것을 알 수 있다.

## 2. 유통산업의 구조변화가 고용 및 생산성에 미친 효과

유통산업은 여타 서비스업과 마찬가지로 생산성 측정에 여러 가지 어려운 문제를 안고 있는데, 가장 큰 원인은 제조업과 달리 무형의 서비스를 생산하는 데서 오는 생산물의 개념 정의 및 측정의 어려움이다. 이와 함께 자료의 엄밀성이나 연장성이 상당히 떨어지는 데서 발

생하는 자료의 부족 문제도 있다.

이처럼 유통산업의 경우 생산성 측정에 어려움이 있는 것은 사실이지만, 현실적으로 명확한 대안이 아직 없기 때문에 대부분의 집계적 생산성 연구에서는 부가가치(gross margin)나 매출(sales)을 생산물로 사용한다. 본 연구에서는 부가가치를 생산물로 사용하며, 자영업자와 무급가족종사자의 비중이 높은 유통산업의 특성을 고려하여 이들을 포함하는 취업자를 고용량으로 사용하여 취업자 1인당 불변부가가치로 유통산업의 노동생산성을 측정한다.

소매업의 부가가치는 국민계정에 제시되어 있지 않으므로 〈도소매업조사〉의 유통마진을 사용하였으며, 이를 소비자물가지수를 이용하여 불변가치로 계산하였다. 취업자 수는 〈전국사업체조사〉의 종사자 통계를 사용하였다.

소매업의 노동생산성은 1997년에서 2009년까지 연평균 3.5% 증가하였으며, 취업자는 연평균 0.5% 감소하였다. 이 기간을 외환위기 직후(1997~2002), 2000년대 중반(2002~2006), 2000년대 후반(2006~2009)으로 구분하여 살펴보면, 노동생산성은 세 기간 모두 증가하였으나 2000년대 중반에 가장 크게 증가하였다. 반면, 고용은 외환위기 직후 가장 크게 증가하였고 2000년대 중반에는 크게 감소하였으며 2000년대 후반 들어 미약하나마 증가세를 회복하였다.

이 결과를 보면, 외환위기 직후 실직자들에 의한 영세 소매업체의 창업이 급증하여 소매업의 취업자가 크게 증가하였으나, 그 영세성으로 인해 1인당 부가가치 창출능력은 크지 않았다고 해석할 수 있을 것이다. 그러나 소매업 규모별로 고용 및 생산성 증가율을 보면 이러한

해석이 타당하지 않음을 알 수 있다. 종사자 4명 이하 소규모업체의 취업자는 세 기간 모두 감소하였다. 따라서 외환위기 이후 노동시장의 구조조정으로 실업자가 된 사람들이 신규 창업을 통해 자영업자로 전환되기도 하였지만, 경제 위기의 여파와 대형 유통업체의 확장 속에서 영세 소매업체의 퇴출이 그 이상으로 발생하였다는 것이 보다 타당한 해석일 것이다.

다음으로 소매업의 구조변화가 노동생산성 증대에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 노동생산성 변화를 요인 분해함으로써 살펴보자. 노동생산성 변화는 변화-구성 요인 분해(Shift-Share Decomposition)를 이용하면 (순)생산성효과(shift effects)와 고용변동효과(share effects), 그리고 교차효과(intersection effects)로 분해할 수 있다.

생산성 효과는 산업의 부가가치 구성이 그대로 유지된다고 가정할 때 개별 업종의 노동생산성 변화가 전체 산업의 노동생산성 변화에 미친 효과를 의미한다. 고용변동효과는 산업의 부가가치 구성이 불변인 상황에서 고용 비중의 변화가 전체 산업의 노동생산성 변화에 미친 효과를 의미하며, 교차효과는 이 두 변화의 상호작용이 전체 노동생산성 변화에 미친 효과를 의미한다.

1997~2009년 기간 중 우리나라 소매업의 노동생산성 변화를 요인 분해한 결과를 보자. 1997~2002년까지는 노동생산성이 7.2% 증가하였는데, 순생산성효과(8.0%)가 총생산성 변화보다 더 컸던 것으로 나타난다. 교차효과(1.1%)가 양의 값을 갖지만 고용변동효과(-1.9%)가 더 큰 음의 값을 나타내 전체적으로 이 시기의 소매업 구조변화는 생산성 증가에 다소 부정적인 방향으로 작동하였던 것으로 보인다.

2002~2004년까지는 노동생산성이 3.2% 증가하였으며, 순생산성효과(1.5%)와 고용변동효과(1.6%)가 비슷한 정도로 생산성 증가에 영향을 미친 것으로 나온다. 교차효과(0.1%)도 크지는 않지만 양의 값을 가지고 있어 이 시기에는 소매업의 구조변화가 생산성을 증가시키는 방향으로 진행되었음을 알 수 있다.

2006~2009년까지는 노동생산성이 10.6% 증가하였으며, 순생산성효과(8.0%)가 총노동생산성 증가의 상당 부분을 설명해 준다. 고용변동효과(2.3%)와 교차효과(0.3%)는 순생산성효과보다 크게 작지만 모두 양의 값을 가지고 있어 이 시기 소매업의 구조변화는 생산성 향상에 유리한 방향으로 발생한 것으로 나타난다.

이상의 분석 결과에 비추어 보면, 우리나라 소매업은 2000년대 이후 대체로 고부가가치 업종 및 고생산성 업종이 성장하는 방향으로 구조변화가 이루어진 것을 알 수 있다. 다만, 구조변화가 총노동생산성 증가에 미친 효과는 그리 크지 않은 것으로 나타난다.

한편, 소매업의 세부 업종별로 고용과 생산성에 기여한 정도를 분석해 보면, 1997~2004년 간 전체 소매업의 고용 증가에 가장 많은 영향을 미친 업종은 무점포소매업이며, 종합소매업이 그 뒤를 잇고 있는 것으로 나타난다. 이 두 업종은 소매업의 생산성 증가에도 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타난다. 특히, 종합소매업의 생산성 증가 기여도는 상당히 높은 수준이다. 이 시기의 특징적인 점은 각 업종별로 고용 및 생산성 증가에 기여하는 방향이 동일하다는 점이다. 즉, 생산성 증가에 기여한 업종은 고용 증가에도 기여하였고, 생산성 증가에 마이너스 기여를 한 업종은 고용 증가에도 마이너스 기여를 하였다.

2006~2009년의 경우 종합소매업이 전체 소매업의 생산성 및 고용 증가에 가장 큰 기여를 하였다. 반면, 무점포소매업은 전체 소매업의 생산성과 고용 증가 모두를 저해하는 방향으로 영향을 미쳤다. 이에 비해 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업은 이전 시기와 달리 소매업의 생산성과 고용을 모두 증가시키는 방향으로 영향을 미쳤다.

세부 업종별 고용 및 생산성 증가 기여도를 종합해 보면, 백화점 및 대형마트 등 대형 유통업체가 큰 비중을 차지하고 있는 종합소매업이 소매업의 고용과 생산성 증가에 크게 기여를 하였음을 알 수 있다. 반면, 중소유통업의 비중이 높은 업종의 경우 고용 및 생산성 증가에 대한 기여도가 상당히 낮거나 오히려 고용이나 생산성 증가를 저해한 것으로 나타나고 있다.

### 3. 유통산업 구조변화의 특징 및 문제점

유통시장 개방 이후 우리나라 유통산업은 대형화·기업화, 집중화, 중소 유통업체 침체 등 여러 특징을 보이는데, 이 특징들은 내적인 연관성을 맺고 있다. 즉, 구조변화의 가장 기본적인 특징은 대형화·기업화이며, 이로부터 유통산업의 집중화, 생산성 향상 및 규모별 생산성 격차의 확대, 업체별 양극화, 중소유통업의 침체 등의 현상이 발생하였다고 할 수 있다.

유통시장 개방 이후 소매업의 경쟁이 치열해지자 대형 유통기업은 국내에 진출한 글로벌 유통기업 등에 대한 경쟁우위를 확보하기 위한 전략을 추구하였다. 그에 따라 시장을 선점하고 공급업체에 대한 교섭



력(buying power)을 강화하기 위한 대형화 경쟁이 전개되었다.

소매업의 대형화가 대형 유통기업 주도로 이루어짐에 따라 소매업에서 이들의 비중이 커지는 집중화 현상이 나타났으며, 또한 앞에서 살펴보았듯이 대형화의 영향으로 유통산업의 생산성과 효율성이 어느 정도 향상되는 효과도 나타났다. 그러나 유통산업 전체적으로 보면 구조변화는 생산성에 긍정적인 효과를 미쳤지만, 소매업체 규모별 생산성 격차를 확대시키는 결과를 초래하였다. 종사자 4명 이하 영세업체에 비해 20명 이상 대형업체의 1인당 매출액 배율은 1997년 1.4배에서 2009년 3배로 증가하였다.

또한, 대형 유통기업의 시장 지배력이 강화됨에 따라 소매업체별 양극화도 진전되었다. 대형마트, 편의점, 홈쇼핑 등 기업형 유통이 지배적인 업체의 경우 매출액 및 점포 수가 크게 증가한 반면, 규모가 영세한 중소유통업은 급격한 시장 환경 변화에 대한 대응능력의 부족으로 경쟁력이 약화되면서 전체 유통산업에서 차지하는 비중이 감소하였다.

이상에서 알 수 있듯이 우리나라 유통산업의 주된 문제점은 국내 유통산업에서 상당한 비중을 차지하고 있는 중소유통업의 영세성으로 인한 낮은 경쟁력에 있다고 할 수 있다.

### 제3장 유통기업의 효율성 분석

#### 1. 대형 소매유통기업의 효율성 국제비교

이 절에서는 생산함수나 가중치 설정이 필요 없는 비모수적 분석기

법인 자료포락분석(Data Envelopment Analysis; DEA)과 맘퀴스트 생산성 분석(Malmquist Productivity Analysis)을 수행하여 글로벌 소매 유통기업의 효율성을 비교 분석하였다. DEA 분석은 개별 DMU(Decision Making Unit: 조직이나 기업 등의 의사결정단위)의 투입·산출 요소별 실측치를 그대로 활용한 효율성 분석방법이다. 맘퀴스트 생산성 분석은 투입요소와 산출물에 대한 시계열 데이터가 주어졌을 때 시간의 변동에 따른 생산성의 변화를 분석하는 방법이다.

투입요소로 노동변수는 종사자 수를, 자본변수는 유동자산과 고정자산을 선정하였으며, 유통기업의 특성을 고려하여 재고자산과 판매관리비를 투입요소로 선정하였다. 산출변수로는 매출액과 영업이익을 선정하였다. 분석대상은 20개 글로벌 소매유통기업이며, 자료는 2006~2010년까지 5개연도에 걸쳐 기업의 공개된 연차보고서 재무제표 자료를 이용하였다.

DEA의 기업별 분석결과를 보면, 우리나라의 신세계와 롯데는 미국의 월마트와 코스트코 등과 함께 5개년 전체에 걸쳐 효율성이 1로 나타나 분석대상 기업 중 효율성이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, 각각 글로벌 2위와 3위 소매기업인 프랑스의 까르푸와 독일의 메트로는 5개년 전체 동안 1보다 작은 값으로 나타나 상대적으로 효율성이 떨어지는 것으로 나타났다.

다음으로 시계열별 평균 맘퀴스트 생산성 지수(MPI) 분석 결과를 보면, 신세계의 경우 생산성이 2007년과 2008년에 각각 전년 대비 감소하였다가 2009년과 2010년에 다시 전년 대비 상승하였으며, 2006~2010년 동안 생산성이 연평균 6.6% 감소하였다. 롯데의 경우 2008년 한 해

를 제외하고 2007년, 2009년, 2010년 모두 전년 대비 상승하였으며, 2006~2010년 동안 생산성이 연평균 1.8% 증가하였다. 분석대상 기간 중 신세계의 연평균 생산성 증가율은 음의 값이지만, 여기에는 2008년의 생산성 감소가 크게 영향을 미친 것으로 나타난다. 따라서 2008년이 글로벌 금융위기로 인한 외생적 충격을 크게 받은 예외적인 시기라는 점을 감안하면, 신세계와 롯데 모두 전반적으로 생산성이 상승하고 있다고 해석할 수 있다.

## 2. 국내 소매유통기업의 효율성 비교

국내 소매유통기업의 효율성 비교를 위해 표준산업분류(KSIC-9)의 소분류를 기준으로 종합소매업과 무점포 소매업에서 2006~2010년간 계속 외부감사기업 조건을 유지한 111개 기업을 분석대상으로 하였다. 분석대상 기업의 재무제표 자료는 Kisvalue를 통해 수집하였다. 투입 변수로는 인건비, 판매비 및 일반관리비, 유동자산, 고정자산을 선정하였고, 산출변수로는 매출액과 영업이익을 선정하였다.

DEA 분석 결과, 분석 대상 국내 유통기업 전체의 기간 평균값이 0.5942로 일반적인 효율성 판단 기준인 0.5를 약간 상회하고 있어, 우리나라 소매 유통기업들이 평균적으로 크게 효율적이라고 판단하기 어려운 것으로 보인다. 가장 효율적인 DMU의 효율성 값은 1인 데 비해 가장 비효율적인 DMU의 효율성 값은 0.0378로 나타나 기업 간 효율성 격차도 큰 것으로 보인다.

분석대상 기업을 세부 업종별로 나누어 분석해 보면, 해당 업종의

전체 기업 수 대비 효율성이 1인 기업 수의 비율이 가장 높은 업종은 기타 통신판매업(홈쇼핑 포함)이며, 기타 대형 종합소매업(백화점 제외 3,000m<sup>2</sup> 이상, 대형할인점 포함)과 백화점(3,000m<sup>2</sup> 이상), 편의점 등의 순서로 이 비율이 높았다. 반면, 이 비율이 낮은 업종은 슈퍼마켓(165~3,000m<sup>2</sup>)과 기타 식·음료 위주 종합소매업(165m<sup>2</sup> 미만)이었다.

맘퀴스트 생산성 분석 결과를 보면, 분석대상 소매기업 전체로는 2007년, 2008년, 2009년 연속해서 전년 대비 생산성이 감소한 것으로 나타났으나, 2010년에는 전년 대비 1.9% 증가한 것으로 나타났다. 2010년의 생산성 증가는 생산성 향상에 유리한 기술변화로 인해 가능했던 것으로 분석되었다. 세부 업종별로는, 2006~2010년 동안 생산성이 증가한 업종은 기타 통신판매업(15.2%)과 기타 대형 종합소매업(3.8%)이었으며, 다른 업종들은 2006년에 비해 2010년 생산성이 소폭 감소하였다.

### 3. 요약 및 시사점

20개의 글로벌 소매유통기업의 효율성을 비교한 결과를 보면, 우리나라의 신세계와 롯데는 5개년 전체에 걸쳐 효율성이 1로 나타났으며, 시계열로도 2009년과 2010년 모두 전년 대비 생산성이 상승한 것으로 나타났다. 이는 국내 대표적인 대형 유통기업의 효율성이 여타 글로벌 유통기업들에 비해 높은 수준임을 의미한다.

다만, 이 같은 분석이 갖는 의미를 해석할 때 DEA 방법의 특성을 유의할 필요는 있다. DEA 분석은 다양한 투입요소와 산출요소를 활용

하여 하나의 효율성 지표를 산출해 기업(혹은 산업)의 효율성을 분석할 수 있다는 장점이 있다. 반면, DEA 분석의 특성상 효율성 평가대상인 DMU의 수와 투입변수 및 산출변수로 선정되는 변수의 수에 따라 효율성 분별력이 영향을 받을 수 있다. 또한, 분석을 통해 얻어진 효율성은 상대 효율성이므로 절대적 크기에 대한 비교는 의미가 없다. 이는 DEA 분석 결과 효율적인 단위로 평가되었다 하더라도 효율성의 개선 여지가 없는 것은 아님을 의미한다.

한편, 국내 소매유통기업의 효율성 비교 결과를 보면, 중소 유통업체의 비중이 높은 슈퍼마켓과 기타 식·음료 위주 종합소매업에서 효율성이 낮은 기업들이 많고, 대형 유통업체의 비중이 높은 기타 통신판매업과 기타 대형 종합소매업, 백화점에서 효율성이 높은 기업들이 많은 것으로 나타났다. 시계열로도 홈쇼핑과 대형할인점이 각각 주축을 이루고 있는 기타 통신판매업과 기타 대형 종합소매업이 2006년 대비 2010년 생산성이 증가하였다.

이상의 결과는 우리나라 유통산업 전체의 효율성을 높이기 위해서는 무엇보다 중소유통업의 효율성을 개선할 필요가 있음을 시사하며, 이는 제2장에서의 분석과도 부합하는 결과이다.

## 제4장 유통산업 경쟁력 강화 방안

### 1. 한국의 유통정책

우리나라 유통산업정책은 정책의 중점 방향에 따라 시기별로 구분

해 볼 수 있다. 1980년대는 유통분야에 대한 법체계가 처음으로 정비된 시기로, 「도·소매업진흥법」의 제정을 통해 대형점의 진입에 대해 엄격한 규제를 실시하였다.

1990년대는 유통시장 개방을 위한 규제완화 정책의 추구로 특징지을 수 있다. 그간 규제 위주로 추진되어 오던 유통정책을 개방적인 방향으로 전환하기 위해 「유통산업발전법」을 제정하였다. 유통시장의 전면 개방에 따른 글로벌 유통기업들의 국내 진출에 효과적으로 대처하기 위해 대규모점포의 개설허가제를 등록제로 전환하는 등 소매업의 경쟁을 촉진하기 위해 규제완화를 추진하였다.

2000년대는 대형 유통기업의 경쟁력이 어느 정도 갖추어진 반면, 중소 유통기업의 어려움이 커진 여건을 반영하여 영세 유통업체를 주요 대상으로 하는 진흥·지원정책에 초점이 맞추어졌다. 대표적으로 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」을 통해 전통시장의 활성화 및 현대화 등을 위한 지원제도가 마련되었으며, 이와 함께 유통시장 개방 이후 지속적으로 위축되어 온 중소소매업에 대해 스마트숍 육성, 슈퍼마켓 POS 시스템 구축 등의 지원정책을 추진하였다.

2010년대에 들어서는 중소소매업 지원정책이 계속 추진되는 가운데 중소소매업을 보호하기 위한 사업조정정책이 새롭게 추진되었다. 대기업의 기업형슈퍼마켓(SSM) 진출이 중소유통업의 경영에 상당한 영향을 미치고 이것이 사회적, 정치적 갈등으로까지 부각되자 대규모점포의 입점 규제 및 사업조정제도를 추진하였다.

그간 중소유통업 경쟁력 향상을 위해 추진되어 온 지원정책은 전통시장, 상점가, 소상공인 지원 등 다양한 지원책의 강구로 중소유통업의

시설현대화, 경영능력 제고 등에 일정하게 기여한 측면이 있다. 그러나 정부의 이 같은 적극적인 중소기업 지원정책에도 불구하고 본 보고서의 제2장과 제3장에서 분석하였듯이 중소기업의 경쟁력은 여전히 취약하며, 이것이 우리나라 유통산업 전체의 경쟁력을 상당 부분 저해하고 있는 것도 사실이다.

그간 중소기업 정책 추진에 있어 현실적 한계를 보여 왔던 문제는 다음과 같다. 우선, 전반적인 유통구조에 관한 문제보다는 전통시장 재개발, 대형점 규제 등 이슈 중심의 정책을 추진하는 경향이 강하여 유통산업 전반의 구조적 문제 해결에는 미흡한 측면이 있었다. 또한, 전통시장과 소상공인에 대한 직접 지원에 치중하여 유통 인프라 구축은 상대적으로 미흡하였다. 유통 인프라 구축에 대한 정책적 강조는 있었으나, 실제 중소기업 공동물류센터 등 물류 인프라와 정보네트워크 구축 등 인프라 기반은 아직 취약한 상황이다.

## 2. 선진국의 유통정책

일본의 유통정책은 중소기업 진흥정책과 사업조정정책으로 구분할 수 있다. 1960년대 이후 종합슈퍼(GMS) 등 대규모 소매업체가 빠르게 성장함에 따라 중소 소매업체의 경영환경이 악화되자, 이에 정책적으로 대응하기 위해 중소기업의 진흥을 목표로 한 「중소소매사업 진흥법」과 대규모 소매점포의 출점을 규제하는 조정정책으로서 「대규모점포법」이 1973년 제정되었다. 이 두 법률은 중소기업의 자생력을 강화하기 위한 상호 보완적 성격의 정책이라 할 수 있다.

그러나 「대규모점포법」과 「중소소매상업진흥법」을 통한 중소유통업 경쟁력 강화 정책에도 불구하고 중소 유통업체의 쇠퇴가 지속되자, 1980년대 들어 중소유통업 진흥정책의 방향이 도시정책과의 연계하여 지역상업을 육성하는 쪽으로 선회하게 되었다. 이와 함께 유통산업에 대한 직접적인 규제가 완화되는 추세 속에서 「대규모점포법」이 폐지되고 「대규모소매점포입지법」이 제정(1998)되면서 대규모 소매기업에 대한 규제 방식도 조정정책을 도시정책과 연계짓는 방향으로 그 성격이 변화하게 된다. 즉, 일본경제가 규제완화기에 접어드는 1990년을 전후하여 진흥정책과 조정정책이 도시정책과 연계되면서 수렴되는 방향을 취하고 있다.

영국은 대규모 소매업체의 출현과 자동차 문화의 도래 등에 따라 도시 중심상권의 쇠퇴 및 중소유통업의 위기 문제에 직면하게 되자, 이를 해결하기 위해 대형소매점 설립을 억제하는 정책과 지역의 중심상권을 활성화하기 위한 정책을 추진하고 있다.

대형소매점을 억제하기 위한 정책은 PPS4(Planning Policy Statement 4)라는 정부지침을 통해 제시되고 있는데, 그 내용을 보면 중심 시가지 외곽에 새로운 소매시설을 지을 때 해당 시설이 중심 시가지 전체의 활력과 존속 가능성에 심각한 영향을 주는가의 여부와 그 지역의 과거 및 장래의 대규모 소매개발이 갖는 누적적 효과 및 지역 소비자의 선택권과 편의성 등에 미치는 영향을 고려하도록 하고 있다. 이러한 정책과 더불어 최근에는 한 지역에서 이미 큰 상권을 가진 소매기업의 상권 확대를 제한하기 위하여 경쟁테스트(Competition Test)의 실시를 권고하는 정책도 추진되고 있다.



한편, 중심시가지에 빈 점포가 늘어나는 등 상업기능이 현저히 떨어지자 이에 대응하기 위해 민간에서 자발적인 협력조직이 자연발생적으로 나타났다. 이것이 ‘중심시가지 경영체(Town Center Management; TCM)’의 발단인데, 영국정부도 이 조직의 유효성을 인식하여 지원하고 있다.

### 3. 유통정책 개선 방안

중소유통업이 안고 있는 구조적 문제인 영세성은 유통산업의 경쟁력 확보에 중요한 요소인 규모의 경제를 활용하기 어렵게 한다. 이에 중소기업 경쟁력 강화를 위한 앞으로의 정책 모색은 이러한 영세성을 극복할 수 있는 대안에 맞추어질 필요가 있다.

중소유통업의 영세성이 안고 있는 문제를 극복하기 위해서는, 개별 유통업체의 규모를 확대하기 어려우므로 중소기업의 조직화·협업화를 통해 규모 확대의 효과를 누릴 수 있도록 해야 한다. 이러한 관점에서 무엇보다 중요한 것은 관련 인프라, 즉 물류 인프라와 정보화 인프라가 구축되는 것이다. 이와 함께 중소기업의 공동브랜드 개발도 중소기업의 경쟁력 강화에 기여할 것이다.

이러한 관점에서 중소기업의 구매력(buying power) 확보에 중요한 통합 공동물류센터의 구축을 검토할 필요가 있다. 이는 현재 추진 중인 나들가게 육성정책이 그 효과를 발휘할 수 있기 위해서도 필요한 정책이다. 그리고 대형 유통기업의 PB(Private Brand) 상품이 가격경쟁력을 가지면서 급속히 확산되고 있는 상황에서 중소기업의 PB 상

품 개발도 지원할 필요가 있다. 중소유통업의 PB 상품 개발은 통합 공동물류센터가 구축되면 보다 원활하게 이루어질 수 있겠지만, 그렇지 않더라도 각 지역의 슈퍼마켓협동조합과 중소유통공동물류센터를 이용하여 추진될 수 있을 것이다. 다만, 추진 주체가 슈퍼마켓협동조합이라 하더라도 해당 지역의 조합슈퍼만이 아니라 전체 소매업을 대상으로 PB 상품 개발을 추진할 필요가 있다.

통합 공동물류센터나 중소유통업 PB 상품 개발 등은 중소 유통업체들을 조직화함으로써 경쟁력을 높일 수 있는 수단이지만, 이들은 주요하게 식품소매업을 대상으로 한 것이며 또한 보다 거시적인 차원에서 지역상권의 정체에 대응할 수 있는 효과적인 수단은 아니다. 식품소매업 이외의 소매업까지 포함하여 중소유통업의 경쟁력을 강화하면서 지역경제의 활성화에 기여할 수 있는 방안으로 지역상권 활성화 방안이 검토될 필요가 있다. 이 사업은 다양한 이해관계자가 연루되기 때문에 단기적으로 추진되거나 성과를 거두기는 어려울 것이다. 그러나 우리나라도 인구구조 변화 등으로 인해 선진국들이 경험한 중심상권의 침체가 서서히 나타나기 시작하고 있으며, 또 이 사업을 통해 각 지역의 환경 개선 및 경제 활성화, 중소소매업 경쟁력 향상 등의 효과를 기대할 수 있으므로 장기적 시야를 갖고 사업의 추진을 검토할 필요가 있다.

# 제1 장

## 서 론

### 1. 연구의 필요성과 목적

국내 유통시장이 1996년 개방된 이후 우리나라 유통산업은 상당한 구조변화를 경험하였다. 시장 개방으로 소매업의 경쟁이 강화되면서 국내 대형 유통기업은 경쟁우위를 확보하기 위해 규모를 확대하는 전략을 추구하였으며, 그 결과 기업형 유통이 유통시장을 주도하게 되었다. 이와 함께 대형마트와 편의점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑 등 새로운 소매업태의 급속한 성장도 현재 유통산업의 구조를 특징짓는 주요한 측면이다.

유통산업의 현대화는 산업의 효율성과 생산성을 높이고 소비자이익을 증대시키는 데 기여한 측면이 있다. 하지만 그 과정에서 생계형 중소유통의 쇠퇴라는 문제도 초래하였다. 생계형 중소유통의 쇠퇴는 사회적, 정치적 이슈로 부각되면서 「유통산업발전법」과 「대·중소기업상생협력 촉진에 관한 법률」 개정 등을 통해 대형 유통기업의 확대를

일정 부분 규제하는 결과를 낳았다.

유통산업의 경쟁력이 강화되기 위해서는 유통산업의 생산성이 더욱 증가해야 하고 이를 위해서는 유통기업들이 보다 조직적, 효율적으로 운영될 필요가 있다. 그러나 한편으로 고용 흡수 및 지역경제 활성화 등의 측면에서 중소기업이 담당하는 긍정적인 기능이 있기 때문에 대기업 중심의 대형화만을 일방적으로 추구하기도 어려운 상황이다.

유통산업의 생산성 향상과 생계형 중소기업의 보호는 상충적인 측면이 있어 유통정책의 수립에서 직면하는 가장 어려운 과제 중 하나이지만, 이 양자의 상충성을 어느 정도 완화하면서 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 찾는 것이 우리가 풀어야 하는 과제이기도 하다. 이러한 방안을 모색하기 위해서는 먼저 그간 국내 유통산업의 구조변화 정도와 그 효과를 분석하여 국내 유통산업이 처해있는 현주소를 파악하고, 이에 기반하여 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 정책을 도출할 필요가 있다.

이러한 연구의 필요성에 대해서는 상당한 공감대가 형성되어 있음에도 불구하고 이에 대한 구체적인 논의는 충분하지 않다. 그동안 유통 관련 연구는 마케팅, 유통 변화, 경영 및 관리 기법 등 기업 차원 및 업계 차원의 연구가 대부분이며, 산업이나 정책 차원에서의 연구는 상대적으로 드물게 이루어졌다. 또한 최근 이루어진 유통산업 연구도 이슈 중심의 연구가 다수이다. 대형마트의 기업형슈퍼마켓(Super Supermarket; 이하 SSM) 진출이 사회적 이슈로 부각되고 또 이와 관련하여 대형마트의 골목상권 진출을 규제하는 법 개정이 이루어지면서 대형유통업에 대한 규제의 문제, SSM 진출이 지역상권에 미치는 영향

및 중소기업의 대응 등 SSM 진출에 관한 연구<sup>1)</sup>와 대형 유통기업의 판매수수료 문제 등 대형 유통기업과 납품제조기업 간 거래 공정성에 관한 연구<sup>2)</sup> 등이 주로 이루어져 왔다.

이에 비해 유통산업 전반의 구조변화에 대한 분석을 토대로 유통정책의 방향 및 정책과제를 모색하는 논의는 매우 드물다. 백인수 외(2006)는 유통시장이 개방된 이후 10년 동안 유통산업의 구조가 어떻게 변화했는지, 그리고 각 소매업태에서는 어떤 변화가 나타났으며 업태별 핵심적인 이슈는 무엇인지를 파악하고 있다. 이 연구는 유통시장 개방 이후 업태별 발전 상황과 이슈 분석에 중점을 두고 있어 유통정책의 방향 및 구체적인 과제는 제시하지 못하고 있다. 또한 유통산업의 구조분석에서도 유통산업과 관련된 종사자 수, 사업체 수, 매출액, 매장면적 등의 변화를 통해 유통산업의 구조변화를 살펴보고 있지만, 그러한 구조변화가 유통산업의 생산성에 어떤 영향을 미쳤는지, 구조변화의 결과 유통기업의 효율성은 어떠한지에 대한 분석은 이루어지지 않고 있다. 이재형·박병형(2010)에서는 우리나라 유통산업의 현황과 특징을 분석하고 유통정책의 방향을 제시하고 있으나, 이 연구 역시 유통산업 구조변화의 효과 및 유통기업의 효율성에 대한 분석은 이루어지지 않고 있으며, 구체적인 정책방안에 관한 논의도 미흡하다.

1) 대형유통업 규제에 대한 연구로는 박충렬·정민정(2009), 신석훈(2009), 심영규(2011), 이동수 외(2009), 정민정(2010) 참조. SSM 진출이 지역상권에 미치는 영향 및 중소기업의 대응에 관한 연구로는 박주영 외(2009), 박주영·신기동(2010), 신기동 외(2010), 신우진·문소연(2010), 전인우·문선웅(2011) 참조. 이보다 앞선 박성용(2003), 안승호 외(2006), 이정희(2007) 등은 대형 유통기업이 지역경제나 유통시장에 미치는 영향을 분석하고 있다.

2) 윤정근(2009), 이영철·이국연(2009), 이정희 외(2009), 최영홍 외(2007) 참조.

유통산업 효율성과 생산성 향상만을 목표로 정책을 추구한다면 대형유통업의 발전과 중소기업의 위축이라는 현재 진행 중인 시장에 의한 구조조정이 활발히 진행될 수 있도록 중소기업에 대한 정부의 제도적·재정적 지원정책을 최소화하는 것이 바람직할 것이다. 그러나 이 경우 중소기업이 기여하고 있는 고용 흡수 여력이 축소되고 지역경제의 활력이 떨어지는 문제가 발생하게 되며, 대안적인 일자리가 충분하지 않은 상황에서 이것은 국민경제 차원에서의 문제를 초래할 수 있다. 본 연구는 유통산업의 생산성 향상과 중소기업 정책의 상충성이 완화되면서 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방향의 유통정책을 모색하고자 한다. 이를 위해 그간 국내 유통산업의 구조변화 정도와 그 효과를 분석하여 국내 유통산업이 처해 있는 현주소를 파악하고, 이에 기반하여 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 유통정책 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 방법과 구성

유통산업의 경쟁력 강화방안을 도출하기 위해 먼저 유통시장 개방 이후 유통산업의 구조변화에 대한 분석을 통해 국내 유통산업의 발전 정도 및 문제점을 분석한다. 유통산업의 구조변화 정도는 유통산업의 국민경제적 위상과 대형화·기업화 수준을 통해 파악하며, 이를 위해 국내외 통계기관의 공식 통계자료 등을 이용한다. 그리고 시장개방 이후 유통산업의 생산성 변화를 측정하고 그동안의 구조변화가 유통산업의 생산성에 어떤 영향을 미쳤는지를 변화-구성 요인 분해(Shift-Share

Decomposition)를 이용하여 분석한다.<sup>3)</sup> 이러한 분석을 통해 우리나라 유통산업의 구조가 어느 정도의 수준에 도달해 있는지, 구조변화는 유통산업의 생산성 향상에 유리한 방향으로 발생하였는지, 유통산업의 생산성 향상을 저해하는 구조적 특징은 무엇인지 등을 검토한다.

다음으로는 유통기업의 효율성을 분석한다. 유통기업의 효율성 분석은 자료포락분석(Data Envelopment Analysis; 이하 DEA)과 맘퀴스트 생산성 분석(Malmquist Productivity Analysis)을 이용하여 이루어지는데,<sup>4)</sup> 이를 통해 유통시장 개방 이후 이루어진 구조변화의 결과 기업 차원에서 국내 유통기업의 상대적 효율성 수준이 어느 정도인지를 파악한다. 구체적으로 글로벌 유통기업과 국내 대형 유통기업의 효율성을 비교하고 국내 유통기업 간의 효율성을 비교한다. 이와 같은 기업 차원의 효율성 비교 분석을 통해 유통산업 전체의 효율성을 높이기 위한 과제가 무엇인지를 검토한다.

산업 및 기업 차원에서 유통산업이 안고 있는 구조적 과제를 분석한 다음, 이를 토대로 유통산업의 경쟁력 강화를 위한 정책방안을 제시한다. 유통산업의 구조적 과제를 구체적인 정책방안으로 연결짓는 데서 정책적 시사점을 얻을 수 있도록 우리나라와 주요 선진국의 유통정책을 검토한 다음에 이를 바탕으로 우리나라 유통산업의 경쟁력 강화를 위한 정책적 개선방안을 제시한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 제1장은 서론으로서 연구의 필요성과 목적, 그리고 연구의 방법과 구성을 제시한다. 제2장에서는 유통

3) 변화-구성 요인 분해 방법에 대해서는 본 보고서의 제2장 2절의 설명 참조.

4) DEA 및 맘퀴스트 생산성 분석 방법에 대해서는 본 보고서의 제3장 1절의 설명 참조.

산업의 구조변화 정도, 구조변화가 고용 및 생산성에 미친 효과 등 유통산업의 구조변화를 분석한다. 제3장에서는 구조변화의 결과 국내 유통기업의 상대적 효율성 수준이 어느 정도인지를 파악할 수 있도록 유통기업의 효율성을 비교 분석한다. 제4장에서는 우리나라와 주요 선진국의 유통정책을 검토한 다음에 이를 바탕으로 우리나라 유통산업의 경쟁력 강화를 위한 정책적 개선방안을 제시한다.



## 제 2 장

# 유통산업의 구조변화와 생산성 분석

유통산업의 발전과정을 신업태의 진출 및 성장에 따라 정리해 보면 <표 2-1>과 같다. 이 표에서 알 수 있듯이, 역사적으로 소매업태는 대체로 생계형 영세상점에서 백화점, 슈퍼마켓, 대형할인점, 편의점, 카테고리 킬러의 순서로 출현하고 성장해 왔다. 특히 대형할인점 이후의 발전과정은 유통산업이 대형화·기업화로 나아가는 과정이라고 할 수 있다. 이처럼 신업태의 진출 및 성장을 중심으로 보면, 우리나라 유통산업은 아직 미국과 일본에 비해 발전이 뒤쳐져 있다. 대형할인점의 경우 미국은 1950년대, 일본은 1970년대에 출현한 반면, 우리나라는 1993년 신세계 이마트 창동점이 개설되면서 처음 출현하였다. 또한 미국은 1980년대부터, 일본은 1990년대부터 카테고리 킬러가 발전하기 시작하여 현재 카테고리 킬러가 대형할인점 못지않은 경쟁력을 가진 소매업태로 자리 잡았다. 이에 비해 우리나라는 최초의 카테고리 킬러인 가전제품 전문매장 하이마트가 빠른 성장세를 보이고 있고<sup>5)</sup> 신발

---

5) 하이마트는 2010년 기준 가전제품 전문 유통업체 최초로 매출 3조원을 돌파하는 등

〈표 2-1〉 신업체 진출 및 성장에 따른 한·미·일 유통산업 발전 비교<sup>6)</sup>

	1950년대 이전	1950년대	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대 (및 이후)
미국	백화점(1850) GMS(1900) 슈퍼마켓 (1930)	대형 할인점		편의점 홈센터 MWC	카테고리킬러 Off price store	
일본	생계형 영세상점 백화점(1920)	슈퍼마켓 GMS		대형할인점 편의점	홈센터	카테고리킬러 MWC
한국	전통시장 생계형 영세상점		백화점 (1963) 슈퍼마켓		편의점	대형할인점 (전문할인점)

자료 : McKinsey(1998).

주 : 우리나라도 카테고리 킬러인 하이마트가 처음 점포를 개설한 시기는 1989년이지만, 미국이나 일본과 달리 카테고리 킬러가 주요 유통업체로 자리 잡지는 못한 상황임.

전문매장 ABC마트 등 여러 업체들이 등장하고 있지만, 아직은 전체 유통시장에서 카테고리 킬러가 주요 소매업체로 자리 잡지는 못한 상황이다.

그렇다면 유통산업 구조의 차원에서 우리나라 유통산업의 발전 정

최근 5년 동안 연평균 성장률이 9.1%로 전체 시장 성장률(4.2%)의 두 배를 뛰어넘었으며, 국내 가전제품 유통 시장 점유율도 34.9%로 1위이다. (주)하이마트 경영공시자료(2011) 참조.

6) 표에 제시된 주요 업체의 뜻은 다음과 같다.

- ① GMS: 상품구성 측면에서는 백화점과 슈퍼마켓의 중간이고 가격 측면에서는 백화점과 할인점의 중간인 대중양판점(General Merchandise Store).
- ② 홈센터: 주거공간을 스스로 꾸밀 수 있는 소재나 도구를 판매하는 카테고리 킬러.
- ③ MWC: 회원제 도매클럽(Membership Warehouse Club).
- ④ 카테고리 킬러: 완구, 가전제품, 카메라 등 특정한 전문상품 위주로 깊이 있는 상품구색을 갖추고 할인점 형태로 운영되는 소매점.
- ⑤ Off price store: 재고상품 등을 염가로 판매하는 소매점으로, 아울렛(Outlet)은 특정 제조기업의 재고상품 등을 염가 판매하는 오프 프라이스 스토어.

도는 어떠한가? 유통시장 개방 이후 우리나라 유통산업은 상당한 구조 변화를 경험하였는데, 주요 선진국과 비교하였을 때 그 변화의 정도는 어느 수준인가? 그리고 유통산업의 구조변화가 고용 및 생산성에 미친 효과는 어떠한가? 이 장에서는 유통산업의 구조변화를 분석함으로써 이러한 문제를 검토하고, 이를 바탕으로 우리나라 유통산업의 구조변화의 특징과 문제점을 제시하고자 한다.

## 1. 유통산업의 구조변화

### (1) 국민경제에서 유통산업 비중

유통산업<sup>7)</sup>이 GDP에서 차지하는 비중은 <표 2-2>에서 제시된 바와 같이 외환위기 이후 증가하여 2000년 9.6%로 정점에 도달하였다가 이후 감소하여 2003년부터 지금까지 8.3~8.5% 수준을 유지하고 있다. 유통산업의 고용 비중은 1999년 19.3%로 가장 높은 수준에 도달한 이후, 2010년 15.0%에 이르기까지 지속적인 감소세를 보이고 있다.

이 같은 유통산업의 GDP 비중 및 고용 비중 추이를 보면, 제조업이나 서비스업 전체에 비해 GDP 대비 비중은 상대적으로 낮은 반면, 고용 비중은 상대적으로 높다는 특징이 나타난다. 2000년대 이후 GDP 비중보다 고용 비중의 감소폭이 더 커지면서 양자의 격차가 다소 줄어들고는 있지만 그와 같은 특징은 여전히 유지되고 있다.

7) 본 연구는 소매업을 주요 분석대상으로 하고 있지만, 국민경제에서의 유통산업 비중은 통계자료의 제약상 도소매업을 대상으로 한다.

이것은 ‘상대생산성’ 개념을 통해 살펴보면 보다 분명하게 드러난다. 어떤 산업(i)의 상대생산성을 전 산업, 즉 경제 전체의 생산성(P) 대비 그 산업의 생산성( $P_i$ )으로 정의하면 다음과 같은 관계가 성립한다.

$$\frac{P_i}{P} = \frac{Y_i/L_i}{Y/L} = \frac{Y_i/Y}{L_i/L}$$

Y는 경제가 산출한 부가가치, L은 총고용을 의미하며,  $Y_i$ 와  $L_i$ 는 해당 산업이 산출한 부가가치와 고용량을 의미한다. 따라서 어떤 산업의 상대생산성은 그 산업의 부가가치 비중과 고용 비중의 상대비로 구해질 수 있다. 상대생산성이 1이라는 것은 해당 산업의 노동생산성이 경제 전체의 노동생산성과 같다는 것을 의미한다.

〈표 2-2〉에는 우리나라 유통산업과 제조업, 서비스업의 상대생산성이 제시되어 있다. 2010년 기준 제조업의 상대생산성은 1.81이고 서비스업은 0.85인 데 비해 유통산업은 0.57에 불과하다. 즉, 제조업의 노동생산성은 경제 전체의 생산성보다 1.8배 더 높은 반면, 유통산업의 노동생산성은 경제 전체의 절반 수준에 머무르고 있다. 물론 유통산업의 상대생산성이 1998년 0.42에서 2010년 0.57까지 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있지만, 아직도 유통산업의 생산성은 경제 전체의 생산성에 비해 현저히 낮은 수준이다.

국내 유통산업의 이와 같은 특징은 미국, 일본 등 주요 선진국과의 비교를 통해서도 확인된다. 미국과 일본의 경우에도 우리나라와 마찬가지로 유통산업의 GDP 비중 및 고용 비중은 감소세를 보이고 있다.

〈표 2-2〉 국민경제에서의 유통산업 비중(한국)

단위 : %

	유통산업			제조업			서비스업		
	GDP 비중 (A)	고용 비중 (B)	상대 생산성 (A/B)	GDP 비중 (C)	고용 비중 (D)	상대 생산성 (C/D)	GDP 비중 (E)	고용 비중 (F)	상대 생산성 (E/F)
1998	8.0	19.2	0.42	26.4	19.6	1.35	57.3	58.9	0.97
2000	9.6	19.1	0.50	28.3	20.3	1.39	57.3	60.3	0.95
2005	8.3	16.4	0.51	27.5	18.1	1.52	59.0	65.0	0.91
2006	8.3	16.0	0.52	27.1	17.5	1.55	59.7	65.8	0.91
2007	8.3	15.7	0.53	27.3	17.1	1.60	60.0	66.4	0.90
2008	8.5	15.4	0.55	27.9	16.8	1.66	60.8	67.2	0.90
2009	8.4	15.3	0.55	27.8	16.3	1.71	60.4	68.2	0.89
2010	8.5	15.0	0.57	30.6	16.9	1.81	58.2	68.1	0.85

자료 : 한국은행, 「국민계정」, 각 연도, 통계청, 「경제활동인구조사」, 각 연도.

주 : 국민계정 및 경제활동인구조사에서 도매업과 소매업을 별도 구분하고 있지 않기 때문에 여기서 유통산업은 한국표준산업분류상의 도소매업에 해당함.

그러나 우리나라와 비교했을 때 GDP 비중과 고용 비중 간의 차이가 그리 크지 않다. 미국은 2010년 기준 유통산업의 GDP 비중 11.4%, 고용 비중 15.3%로, 고용 비중은 우리나라와 유사한 수준이지만 GDP 비중은 더 높다. 일본은 2009년 기준 GDP 비중 12.3%, 고용 비중 16.8%로, GDP 비중과 고용 비중 모두 우리나라보다 더 높지만, GDP 비중이 훨씬 더 높다.

미국과 일본에 대해서도 유통산업, 제조업, 서비스업의 상대생산성을 구해 살펴보자. 미국은 2010년 기준 유통산업의 상대생산성이 0.75이고, 제조업은 1.31, 서비스업은 0.99이다(〈표 2-3〉 참조). 일본은 2010년 기준 유통산업의 상대생산성이 0.73, 제조업이 1.03, 서비스업

〈표 2-3〉 국민경제에서의 유통산업 비중(미국)

단위 : %

	유통산업			제조업			서비스업		
	GDP 비중 (G)	고용 비중 (H)	상대 생산성 (G/H)	GDP 비중 (I)	고용 비중 (J)	상대 생산성 (I/J)	GDP 비중 (K)	고용 비중 (L)	상대 생산성 (K/L)
2000	13.1	16.0	0.82	14.2	12.5	1.14	77.2	76.9	1.00
2005	12.3	15.7	0.78	12.4	10.6	1.17	78.4	79.7	0.98
2006	12.2	15.6	0.78	12.3	10.4	1.18	78.3	79.8	0.98
2007	12.1	15.7	0.77	12.1	10.1	1.20	78.8	79.6	0.99
2008	11.5	15.5	0.74	11.5	9.8	1.17	78.9	78.9	1.00
2009	11.3	15.4	0.73	11.2	9.1	1.23	80.3	77.1	1.04
2010	11.4	15.3	0.75	11.7	8.9	1.31	80.0	80.5	0.99

자료 : 미국 노동통계국(BLS) 웹사이트([www.bls.gov](http://www.bls.gov)) 및 경제분석국(BEA) 웹사이트([www.bea.gov](http://www.bea.gov)).

주 : 여기서 유통산업은 도소매업에 해당함.

〈표 2-4〉 국민경제에서의 유통산업 비중(일본)

단위 : %

	유통산업			제조업			서비스업		
	GDP 비중 (M)	고용 비중 (N)	상대 생산성 (M/N)	GDP 비중 (O)	고용 비중 (P)	상대 생산성 (O/P)	GDP 비중 (Q)	고용 비중 (R)	상대 생산성 (Q/R)
2003	12.9	17.9	0.72	20.1	18.7	1.07	69.4	67.1	1.03
2005	13.2	17.7	0.75	20.6	18.0	1.14	69.4	68.6	1.01
2006	13.0	17.4	0.75	20.5	18.2	1.13	69.7	68.7	1.01
2007	13.2	16.8	0.79	20.6	18.2	1.13	70.1	68.9	1.02
2008	13.4	16.7	0.80	19.9	17.9	1.11	71.1	69.4	1.02
2009	12.3	16.8	0.73	17.6	17.1	1.03	72.6	70.5	1.03

자료 : 일본 통계국 웹사이트([www.e-stat.go.jp](http://www.e-stat.go.jp)).

주 : 여기서 유통산업은 도소매업에 해당함.

이 1.03이다(〈표 2-4〉 참조). 미국과 일본의 경우에도 유통산업의 상대생산성이 제조업 및 서비스업의 상대생산성보다 낮지만, 우리나라보다 그 격차가 작다.

## (2) 유통산업의 대형화

### 1) 규모별 종사자 수

〈표 2-5〉에서 보이듯이 2000년대 중반 이후 종사자 4명 이하인 소규모 소매업체의 종사자 비중은 꾸준한 감소세를 보인다. 소규모 소매업체의 종사자 비중은 2004년 69.7%에서 2009년 64.4%로 5.3%p 줄어

〈표 2-5〉 소매업의 규모별 종사자 수 비중

단위 : %

	2004	2006	2007	2008	2009	2004~09 증감률
1~4명	69.7	66.6	66.6	65.3	64.4	-5.8
5~9명	8.5	10.4	10.9	11.1	11.6	38.7
10~19명	4.8	5.9	6.0	5.9	6.2	31.7
20~49명	5.8	6.6	6.5	6.4	6.6	16.1
5~49명	19.1	22.9	23.4	23.4	24.4	30.1
50명 이상	11.3	10.4	10.1	11.4	11.2	1.3

자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 각 연도.

주 : 1) 2007년 한국표준산업분류(KSIC)가 개정(9차)되면서 2006년까지 중분류에서 '자동차 판매 및 차량연료 소매업'으로 분류되었던 '차량연료 소매업'이 '소매업'으로 통합되었음. 이에 따라 2004년에 대해서도 동일한 기준을 적용하여 조정하였음(이하 동일).

2) 종사자 = 임금근로자 + 자영업자(무급가족종사자 포함).

3) 2004~09 증감률은 동 기간 동안 소매업의 규모별 종사자 수 증감률임.

들었다. 소규모 소매업체는 종사자 구성 비중뿐만 아니라 절대적 규모에서도 유일하게 감소세를 보이는데, 2004~2009년 동안 종사자가 5.8% 감소하였다. 종사자 50명 이상인 소매업체의 경우 동 기간 종사자 수는 1.3% 증가하였으나, 구성 비중은 2004년 11.3%에서 2009년 11.2%로 유사한 수준을 유지하고 있다.

반면, 5명 이상 49명 이하의 중견 소매업체 종사자 비중은 2004년 19.1%에서 2009년 24.4%로 5.3%p 증가하였으며, 절대적 규모에서는 동 기간 30.1% 증가하였다. 이는 2000년대 중반 이후 중견 소매업체의 고용 효과가 상대적으로 높다는 것으로 해석할 수 있다.

우리나라의 규모별 종사자 수 비중을 미국 및 일본과 비교해 보면, 우리나라의 소규모 소매업체 비중이 매우 높다는 것을 알 수 있다. <표 2-6>에서 보이듯이 2007년 종사자 4명 이하 소매업체 비중이 미국 6.0%, 일본 21.8%로 우리나라의 64.4%(2009년)에 비해 월등히 낮다. 특히, 미국은 소매업 고용에서 4명 이하 업체가 차지하는 비중이 매우 미미하다. 게다가 두 나라 모두 이 비중이 계속 감소하는 추세를 보이고 있다.

한편, 종사자 50명 이상 대형 소매업체 비중은 미국 48.4%(2007년), 일본 22.1%(2007년)인 데 비해 우리나라는 11.2%(2009년)에 불과하다. 우리나라의 종사자 50명 이상 소매업체 비중은 미국과 일본의 100명 이상 소매업체 비중보다 더 낮다. 또한, 우리나라의 경우 종사자 50명 이상 대형 소매업체 비중이 2000년대 중반 이후 일정 수준을 유지하고 있는 반면, 미국과 일본은 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 종사자 5~49명인 중견 소매업체의 비중도 2007년 미국 42.3%, 일본 56.1%인 데 비



〈표 2-6〉 미국·일본의 소매업 규모별 종사자 수 비중

단위 : %

	미국			일본	
	1997	2002	2007	2002	2007
1~4명	7.1	6.3	6.0	24.8	21.8
5~9명	14.0	13.0	8.7	17.6	17.2
10~19명	15.4	15.1	14.8	19.4	20.4
20~49명	17.2	18.4	18.8	18.1	18.5
5~49명	46.6	46.5	42.3	55.1	56.1
50~99명	14.3	15.4	14.8	8.9	9.7
100명 이상	32.0	31.8	33.6	11.3	12.4
50명 이상	46.3	47.2	48.4	20.2	22.1

자료 : U.S. Census Bureau, Economic Census, 각 연도, 일본 경제산업성, 「상업통계표」, 각 연도.

주 : 미국의 경우 종사자는 임금근로자만을 의미(자영업자 및 무급가족종사자 비포함).

해 우리나라는 24.4%(2009년)로 절반 수준에 머물러 있다.

## 2) 규모별 사업체 수

〈표 2-7〉의 규모별 사업체 수 비중 추이를 보면 우리나라 소매업체의 90% 이상이 소규모 소매업체로 나타난다. 2000년대 중반 이후 소규모 소매업체의 사업체 비중이 감소 추세를 보이기는 하지만, 그 정도는 매우 미약하다. 종사자 4명 이하인 소규모 소매업체의 사업체 비중은 2004년 95.2%에서 2009년 93.3%로 불과 1.9%p 줄어들었을 뿐이다. 다만, 절대적 규모에서는 동 기간 동안 5.9% 감소하였다. 종사자 50명 이상인 대형 소매업체의 경우 동 기간 사업체 수는 12.1% 증가

〈표 2-7〉 소매업의 규모별 사업체 수 비중

단위 : %

	2004	2006	2007	2008	2009	2004~09 증감률
1~4명	95.2	94.1	93.9	93.7	93.3	-5.9
5~9명	3.2	4.1	4.3	4.4	4.7	38.4
10~19명	0.9	1.1	1.1	1.1	1.2	34.8
20~49명	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	17.1
5~49명	4.6	5.8	6.0	6.0	6.4	35.5
50명 이상	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	12.1

자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 각 연도.

주 : 2004~09 증감률은 동 기간 동안 소매업의 규모별 사업체 수 증감률임.

하였으나, 구성 비중은 2004년 0.2%에서 2009년 0.2%로 일정한 수준을 유지하고 있다. 한편, 종사자 5~49명의 중견 소매업체 사업체 비중은 2004년 4.6%에서 2009년 6.4%로 소폭 증가하였으며, 절대적 규모에서는 35.5% 증가하였다.

우리나라는 1996년 유통시장 개방 이후 대형 유통업체들이 빠르게 성장하면서 유통산업의 구조조정이 진행되어 왔음에도 불구하고 소규모 소매업체 비중이 절대적으로 높은 수준에 있다. 이에 비해 미국의 경우 4명 이하 소매업체 비중이 39.8%(2007년)로 우리나라의 절반도 안 되는 수준이다. 일본의 경우 그 비중이 66.5%(2007년)로 미국보다는 높지만 우리나라보다는 상당히 낮으며, 감소폭 역시 우리나라보다 더 높다.

한편, 종사자 50명 이상 대형 소매업체의 경우 우리나라의 비중이 미국과 일본보다 낮기는 하지만 그 차이가 크지 않으며, 세 나라 모두

에서 그 비중은 매우 낮다. 다만, 우리나라에서는 대형 소매업체 비중이 일정하게 유지되고 있는 반면, 미국과 일본에서는 소폭이나마 증가세를 보이고 있다.

이처럼 우리나라와 미국, 일본 간에 대형 소매업체 비중의 차이는 크지 않지만 소규모 소매업체 비중의 차이가 매우 크게 나타나는 것은 우리나라에서 종사자 5~49명인 중견 소매업체 비중이 매우 낮기 때문이다. 우리나라의 경우 그 비중이 6.4%(2009년)에 불과한 데 비해 미국은 57.3%(2007년), 일본은 32.2%(2007년)에 이른다. 비록 우리나라에서도 중견 소매업체가 대형업체나 소규모업체에 비해 빠른 속도로 성장하고는 있지만, 전체적으로 보았을 때 우리나라의 소매업 구조는 중간 허리 부분이 매우 취약하다는 것을 알 수 있다.

〈표 2-8〉 미국·일본의 소매업 규모별 사업체 수 비중

단위 : %

	미국			일본	
	1997	2002	2007	2002	2007
1~4명	40.8	39.3	39.8	69.3	66.5
5~9명	29.5	28.9	30.6	16.8	17.7
10~19명	16.4	16.9	17.1	8.8	10.1
20~49명	8.0	9.0	9.6	3.9	4.4
5~49명	53.9	54.8	57.3	29.5	32.2
50~99명	2.9	3.3	3.3	0.8	1.0
100명 이상	2.4	2.5	2.7	0.3	0.4
50명 이상	5.3	5.8	6.0	1.1	1.4

자료 : U.S. Census Bureau, Economic Census, 각 연도, 일본 경제산업성, 「상업통계표」, 각 연도.

### 3) 규모별 매출액

소매업의 규모별 매출액의 경우 1996년 유통시장 개방 이후 2000년대 초반까지는 대형 소매업체 비중이 큰 폭으로 증가하고 소규모 소매업체 비중이 크게 감소하였으나, 2000년대 중반 이후부터는 큰 변동 없이 대체로 일정 수준을 유지하고 있다. 종사자 50명 이상인 대형 소매업체는 20% 중반대, 소규모 소매업체는 40% 내외, 나머지 30% 중반대는 중견 소매업체가 차지하고 있다(〈표 2-9〉 참조).

앞서 살펴본 규모별 종사자 수 비중 및 사업체 수 비중과 비교해 보면, 소규모 소매업체의 매출액 비중이 상당히 낮은 편이다. 즉, 소매업의 사업체와 종사자는 소규모업체에 집중되어 있는 반면, 소매업 전체 매출의 2/3 정도는 중견 및 대형 소매업체에게 돌아가고 있다. 이는 우리나라 유통산업이 여전히 매우 영세한 구조임을 보여 주는 사실이다.

〈표 2-9〉 소매업의 규모별 매출액 비중

단위 : %

	2004	2006	2007	2008	2009	2004~09 증감률
1~4명	44.2	40.1	40.0	39.0	39.4	54.7
5~9명	13.5	18.1	17.4	19.6	18.3	134.9
10~19명	7.1	9.5	9.7	9.3	9.3	129.7
20~49명	6.4	7.3	7.1	6.7	6.6	78.5
5~49명	27.0	34.9	34.2	35.6	34.2	120.1
50명 이상	28.9	25.0	25.8	25.4	26.4	58.4

자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 각 연도.

주 : 2004~2009 증감률은 동 기간 동안 소매업의 규모별 매출액 증감률임.

한편, 우리나라의 규모별 매출액 비중을 <표 2-10>에 제시되어 있는 미국과 일본의 규모별 매출액 비중과 비교해 보면, 우리나라 대형 소매업체의 시장점유율이 미국에 비해서는 많이 낮지만 일본에는 그리 뒤처져 있지 않음을 알 수 있다. 2007년 기준으로 종사자 50명 이상 대형 소매업체의 매출액 비중이 미국의 경우 51.6%로 우리나라보다 약 2배 정도 더 높지만, 일본은 29.1%로 26.4%(2009년)인 우리나라와 크게 차이가 나지 않는다.

다만, 우리나라 소매업을 업종별로 보다 세부적으로 살펴보면, 소매업 전체적으로 대형 소매업체의 시장점유율이 높은 것은 상당 부분 대형마트와 백화점 등이 속해 있는 종합소매업에 기인한다는 것을 알 수 있다. 종합소매업은 소매업 전체 매출의 36% 정도를 차지하는데, 이 부문에서 대형업체의 매출액 비중이 약 60%에 달한다. 그리고 홈쇼핑업체가

<표 2-10> 미국·일본의 소매업 규모별 매출액 비중

단위 : %

	미국			일본	
	1997	2002	2007	2002	2007
1~4명	7.0	6.3	6.9	16.5	14.2
5~9명	12.0	11.0	8.7	18.1	17.8
10~19명	13.2	12.5	12.9	19.6	20.4
20~49명	18.6	18.0	17.5	17.9	18.5
5~49명	43.8	41.5	39.1	45.6	56.7
50~99명	17.7	17.5	15.9	9.7	10.9
100명 이상	31.6	34.8	35.7	18.2	18.2
50명 이상	49.3	52.3	51.6	27.9	29.1

자료 : U.S. Census Bureau, Economic Census, 각 연도, 경제산업성, 「상업통계표」, 각 연도.

〈표 2-11〉 소매업 업종별·규모별 매출액 비중(2009년)

단위 : %

	1~4명	5~9명	10~19명	20~49명	50명 이상	매출액 비중
소매업	39.4	18.3	9.3	6.6	26.4	100.0
종합소매업	16.3	9.6	6.3	7.9	59.9	36.2
음·식료품 및 담배 소매업	80.8	10.5	5.3	1.9	1.5	5.4
정보통신장비 소매업	36.9	32.1	21.8	7.3	1.9	7.7
섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	76.9	12.3	4.7	3.5	2.7	10.4
기타 가정용품 소매업	76.8	14.2	5.3	2.1	1.6	3.7
문화, 오락 및 여가용품 소매업	62.5	15.4	8.1	8.2	5.8	3.0
연료 소매업	38.7	40.2	15.2	5.1	0.9	16.9
기타 상품 전문 소매업	65.2	20.7	8.9	4.0	1.3	9.7
무점포 소매업	11.2	10.0	10.4	16.2	52.2	7.0

자료 : 통계청, 「도소매업조사」, 2010.

속해 있는 무점포 소매업 역시 소매업 전체에서 차지하는 매출액 비중은 7%로 높지 않지만 대형업체 매출액 비중이 52%에 이른다. 반면, 그 밖의 업종들의 경우 대형업체 매출액 비중은 문화·오락 및 여가용품 소매업(5.8%)을 제외하면 모두 3% 미만 수준이다(〈표 2-11〉 참조).

### (3) 유통산업의 기업화

생활수준이 높아지고 기술이 발전하면서 상품의 수는 기하급수적으

로 늘어나고 있다. 이에 맞추어 유통기업은 더 많은 상품을 더 효과적으로, 또 더 적은 비용으로 처리하기 위한 다양한 시도를 하게 된다. 즉, ‘규모의 경제’를 누리기 위한 여러 시도들이 이루어지는 것이다. 이 같은 시도는 유통기업 규모의 대형화로 이어질 뿐만 아니라 ‘기업화’로 이어진다. 현재 우리 생활과 밀접한 관련을 맺고 있는 대형할인점 및 편의점 등이 그 좋은 예라 할 수 있다.

기업화의 가장 큰 장점은 효율성에 있다. 체계적으로 관리되는 물류 체계를 통해서 생산자로부터 구매자에게 빠르고 효율적인 수송이 가능해지고, 전국적으로 재고가 통제되기 때문이다. 동네 슈퍼마켓과 매장 크기는 엇비슷한 편의점이 매장상품 및 재고 관리 등에서 보여 주는 효율성은 바로 기업화의 이점에서 비롯되는 것이다. 소규모의 재래식 유통은 대규모로 효율화된 기업형 유통과는 경쟁이 불가능하다. 이 때문에 미국, 유럽, 일본과 같은 선진국에서 유통의 중심이 기업형 유통으로 이전된 것이다.

앞서 살펴보았듯이, 우리나라 유통산업의 대형화는 미국, 일본 등 선진국에 비해 상당히 뒤쳐져 있다. 이는 기업화 정도에도 영향을 미친다. 컨설팅 회사 Bain & Company에서 조사한 바에 따르면, 전체 소매시장에서 기업형 유통 비중이 한국 48%, 미국 78%, 일본 75%, 영국 73%이다.<sup>8)</sup> 이와 유사한 결과는 각 나라의 공식통계를 활용하여 계산한 소매업체 중 법인사업체와 개인사업체의 비중을 통해서도 확인된다. <표 2-12>에 나타나 있듯이, 우리나라의 경우 소매업체에서 법인사업체 비중은 2001년 51%에서 2005년 56%로 증가하였지만 아직

8) 이지효(2010)에서 재인용.

〈표 2-12〉 한국과 미국의 소매업 조직형태별 매출액 비중

단위 : %

	한국		미국	
	2001	2005	2002	2007
법인사업체	50.6	55.8	90.0	87.2
개인사업체	46.7	41.2	2.9	2.9

자료 : 통계청, 「서비스업총조사」 및 U.S. Census Bureau, Economic Census, 각 연도.

50% 중반대에 머물러 있다. 이에 비해 미국은 2002년 90%에서 2007년 87%로 감소하였으나 여전히 매우 높은 수준을 유지하고 있다.

우리나라의 경우 대형할인점과 홈쇼핑, 편의점 등을 중심으로 빠르게 기업화가 이루어지고 있지만 아직 선진국과의 격차는 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 격차는 유통산업의 전반적인 효율성을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다.

## 2. 유통산업의 구조변화가 고용 및 생산성에 미친 효과

### (1) 유통산업의 생산성 개념

유통산업은 여타 서비스업과 마찬가지로 생산성 측정에 여러 가지 어려운 문제를 안고 있다. 이러한 문제는 크게 두 가지 원인에 기인하는 바가 크다. 첫째는 자료의 부족 문제이다. 소매업을 포함하여 서비스업에 관한 통계 자료는 제조업 관련 통계 자료에 비해 자료의 정밀성이나 연장성이 매우 떨어진다. 특히 서비스업은 새로운 업종의 출현이 제조업에 비해 더 빈번하게 일어나기 때문에 산업분류가 수시로 개



편되어 시계열적 연결성이 부족하다.

둘째는 생산성 측정과 관련되는 개념의 정의 문제이다.<sup>9)</sup> 즉, 서비스업의 생산물을 무엇으로 볼 것인가의 문제이다. 제조업과 달리 서비스업은 무형의 서비스를 생산한다. 이때 서비스업에서 거래되는 것이 무엇인지, 즉 소비자가 무엇에 대해 지불하는지가 명확하지 않다. 또한 동일한 기능을 하는 서비스라 하더라도 그 서비스는 매우 이질적이기 때문에 표준화하기 어렵다. 예를 들어 미용실에서 머리를 자르는 서비스에 대해 생각해 보자. 이 서비스는 머리를 자른다는 동일한 기능을 하지만, 이를 제공하는 미용사에 따라 서비스의 질은 달라지게 된다. 이 경우 서로 다른 미용사에 의해 제공되는 서비스를 동일한 생산물로 볼 수 있는가의 문제가 발생한다.

이처럼 서비스의 경우 생산물을 개념적으로 정의하고 표준화하는 것이 어렵기 때문에 그것을 통계적으로 추정하는 것 또한 쉽지 않다. 그러나 현실적으로 다른 대안이 없기 때문에 대부분의 집계적 생산성에 관한 연구에서는 부가가치(gross margin)나 매출(sales)을 생산물로 사용한다.<sup>10)</sup> 본 연구에서는 부가가치 노동생산성 지표를 사용하여 유통산업의 노동생산성을 측정한다.

## (2) 고용 및 노동생산성 변화

본 연구에서는 자영업자 및 무급가족종사자의 비중이 높은 유통산

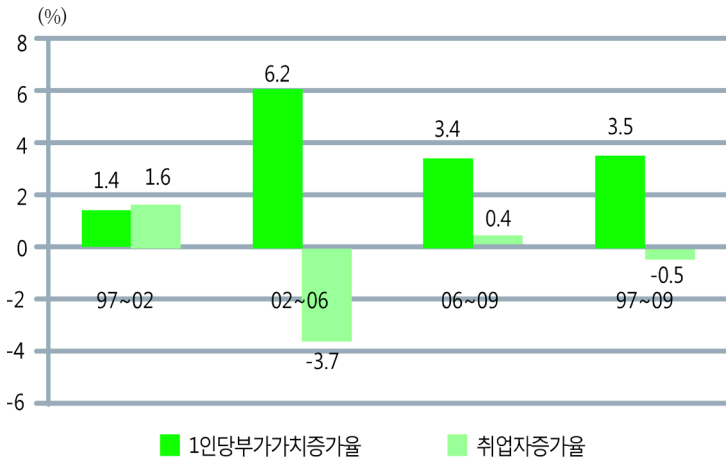
9) Griliches(1992), Triplett and Bosworth(2004) 참조.

10) 미국의 경우 소매업 노동생산성은 미국 노동통계국(BLS)과 상무부의 경제분석국(BEA)에서 모두 발표하고 있는데, 노동통계국은 매출을, 경제분석국은 부가가치를 생산물로 정의한다.

업의 특성을 고려하여 이들을 포함하는 취업자를 고용량으로 사용하며, 또 이를 이용하여 취업자 1인당 불변부가가치로 유통산업의 노동생산성을 측정한다.

부가가치는 〈도소매업조사〉의 유통마진을 사용하였으며,<sup>11)</sup> 소비자물가지수를 이용하여 불변가치로 계산하였다. 유통마진은 매출액에서 상품의 구입비용, 즉 매출원가를 제한 것으로, 영업비용(인건비와 임차료, 세금 및 공과금, 감가상각비, 기타 경비의 합)과 영업이익(유통수익)으로 구성된다. 취업자 수는 자영업자 및 무급가족종사자까지 포함하는 〈전국사업체조사〉의 종사자 통계를 사용하였다.

〈그림 2-1〉 소매업 고용 및 생산성 증가율



자료 : 통계청, 「도소매업조사」 및 「전국사업체조사」.

주 : 고용 및 생산성 증가율은 각 기간별 연평균 증가율임.

11) 부가가치는 통상 한국은행의 국민계정상의 부가가치를 이용하는데, 한국은행의 부가가치 통계는 도소매업 전체에 대해서만 발표하고 있어 소매업의 부가가치 통계를 이용할 수 없다.

〈그림 2-1〉은 소매업의 1인당 부가가치 연평균 증가율과 취업자 연평균 증가율을 각 기간별로 보여 준다. 1997년에서 2009년까지 1인당 부가가치는 연평균 3.5%씩 증가하였으며, 취업자는 연평균 0.5%씩 감소하였다. 기간별로 보면, 외환위기 발발 이후 시기인 1997~2002년에는 1인당 부가가치 증가율이 1.4%로 가장 낮은 반면, 취업자 증가율은 1.6%로 가장 높다. 2002~2006년에는 1인당 부가가치 증가율이 6.2%로 급격히 상승하며, 취업자 증가율은 -3.7%로 소매업의 절대적 고용 규모가 감소한다. 2000년대 후반에 들어서면 1인당 부가가치 증가율은 3.4%로 감소하고, 취업자 증가율은 0.4%로 양의 값으로 회복된다.

이와 같은 결과를 보면, 외환위기 이후 영세 소매업체의 창업이 급증하여 소매업의 취업자가 크게 증가하였으나, 그 영세성으로 인해 1인당 부가가치 창출능력은 그리 크지 않았다고 해석할 수 있을 것이다. 그러나 소매업 규모별로 고용 및 생산성 증가율을 보면, 이러한 해석이 타당하지 않음을 알 수 있다. 〈표 2-13〉은 종사자 4명 이하 사업

〈표 2-13〉 소매업 규모별 고용 및 생산성 증가율

단위 : %

	4명 이하		5~19명		20명 이상	
	1인당 부가가치	취업자 증가율	1인당 부가가치	취업자 증가율	1인당 부가가치	취업자 증가율
1997~2002	-3.5	-0.9	-3.1	1.4	8.6	8.6
2002~2006	5.9	-2.2	9.9	-2.6	6.3	-5.0
2006~2009	2.3	-0.7	0.6	3.2	4.4	1.8
1997~2009	1.0	-1.3	2.0	0.5	6.8	2.2

자료 : 통계청, 「도소매업조사」 및 「전국사업체조사」.

주 : 각 지표의 증가율은 연평균 증가율임.

체의 취업자가 외환위기 이후를 포함하여 전 기간에 걸쳐 감소하고 있음을 보여 준다. 이 사실은 외환위기 이후 노동시장의 구조조정으로 실업자가 된 사람들이 신규 창업을 통해 자영업자로 전환되기도 하였지만, 경제 위기의 여파와 대형 유통업체의 확장 속에서 영세 소매업체의 퇴출이 그 이상으로 발생하였다는 해석이 더 타당함을 시사한다.

### (3) 생산성 증가 요인 분해

이 절에서는 소매업의 노동생산성 변화를 요인 분해함으로써 소매업의 구조변화가 총노동생산성 변화에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 분석하고자 한다.

노동생산성 변화는 변화-구성 요인 분해(Shift-Share Decomposition)를 이용하면 (순)생산성효과(shift effects)와 고용변동효과(share effects), 그리고 교차효과(intersection effects)로 분해될 수 있다.<sup>12)</sup>

총부가가치를  $Y$ , 투입된 노동량을  $L$ , 그리고  $u$ 와  $v$ 를 각각 해당 산업의 부가가치 비중과 고용 비중이라고 하면, 노동생산성( $P$ )은 다음과 같이 정의된다.

$$P \equiv \frac{Y}{L} = \frac{\sum P_i L_i}{L} = \sum v_i P_i \quad (i : \text{산업에 속하는 개별 업종})$$

12) Beebe and Haltmaier(1983), Fagerberg(2000), Peneder(2003), Timmer and de Vries(2009) 참조.

위의 식을 구간변화분으로 나타내면, 다음과 같이 세 항으로 분리될 수 있다.

$$\Delta P = \Delta(\sum v_i P_i) = \sum v_i \Delta P_i + \sum P_i \Delta v_i + \sum \Delta v_i \Delta P_i$$

다시 여기에  $P \equiv (v_i/u_i)P_i$ 의 관계를 이용하여 %변화율로 표시하면 다음과 같은 관계가 성립한다.

$$\frac{\Delta P}{P} = \sum u_i \frac{\Delta P_i}{P_i} + \sum u_i \frac{\Delta v_i}{v_i} + \sum u_i \frac{\Delta P_i}{P_i} \frac{\Delta v_i}{v_i}$$

따라서 산업의 총노동생산성 변화율은 개별 업종의 노동생산성 변화율과 업종별 고용 비중의 변화율을 이용해 재구성할 수 있게 된다. 우변의 첫째 항은 산업의 부가가치 구성이 그대로 유지된다고 가정할 때 개별 업종의 노동생산성 변화가 전체 산업의 노동생산성 변화에 미친 효과(생산성효과)를 의미하고, 둘째 항은 산업의 부가가치 구성이 불변인 상황에서 고용 비중의 변화가 전체 산업의 노동생산성 변화에 미친 효과(고용변동효과)를 의미한다. 셋째 항은 두 변화의 상호작용이 전체 노동생산성 변화에 미친 효과(교차효과)를 의미한다.

이 가운데 산업구조 변화의 특성과 관련하여 주목해야 할 부분은 고용변동효과와 교차효과의 방향이다.

고용변동효과는 부가가치 비중이 큰 업종, 즉 고부가가치 부문에서 고용이 증가할 때 양의 값을 가지게 되며, 반대로 부가가치 비중이 작

은 업종, 즉 저부가가치 부문에서 고용이 증가하게 되면 음의 값을 가지게 된다. 고부가가치 부문으로의 고용 이동이 빠르게 진행될수록 그 값은 커지고 저부가가치 부문으로의 고용 이동이 빠르게 진행될수록 그 값은 작아진다. 따라서 고용변동효과의 부호와 그 크기는 산업구조가 고부가가치 부문으로 재편되는지, 저부가가치 부문으로 재편되는지를 판가름할 수 있는 척도가 된다.

한편, 교차효과는 업종별 고용 비중의 변화와 노동생산성 변화의 상호작용이 만들어내는 일종의 동태적 변화효과(dynamic shift effect)를 나타낸다. 이 효과는 노동생산성이 상승하는 업종에서 고용이 늘고 노동생산성이 하락하는 업종에서 고용이 줄어든 때 양의 값을 가지게 된다. 또한 생산성 증가 업종으로의 노동의 재배분이 빠르게 이루어질수록 이 효과는 커지게 된다. 반면, 노동생산성이 상승하는 업종에서 노동생산성이 하락하는 업종으로 노동의 재배분이 일어나면 음의 값을 가지게 된다.

〈표 2-14〉는 1997~2009년 기간 중 우리나라 소매업의 노동생산성 변화를 생산성효과, 고용변동효과, 교차효과로 요인 분해한 결과이다. 1997~2004년까지는 한국표준산업분류(KSIC) 8차 개정에 따른 소매업 9개 업종(소분류) 구분에 근거하고 있으며, 2006~2009년은 KSIC 9차 개정에 따른 소매업 9개 업종(소분류) 구분에 근거한다.<sup>13)</sup> 〈전국사업체조사〉의 경우 세세분류(5digit)까지 데이터가 제공되기 때문에 KSIC

13) 2005년에는 〈도소매업조사〉 대신 〈도소매업총조사〉가 발표되었는데, 이 두 조사는 각각 표본조사와 전수조사라는 차이가 있어 통계의 연계성이 확보되기 어렵다. 이런 이유로 현재의 소절과 업종별 고용 및 생산성 기여도를 분석하는 다음 소절에서 2005년을 제외하고 1997년에서 2009년까지 분석한다.

〈표 2-14〉 소매업 노동생산성 증가의 요인 분해

단위 : 구간 증가율

	생산성효과	고용변동효과	교차효과	계
1997~2002	0.080	-0.019	0.011	0.072
2002~2004	0.015	0.016	0.001	0.032
1997~2004	0.086	-0.009	0.029	0.107
2006~2009	0.080	0.023	0.003	0.106

자료 : 통계청, 「도소매업조사」 및 「전국사업체조사」.

9차 개정을 기준으로 업종 코드를 조정하여 연계성을 확보할 수 있지만, 〈도소매업조사〉의 경우에는 소분류(3digit)까지 데이터가 제공되기 때문에 두 기준에 따라 업종을 조정하는 것이 불가능하다.

〈표 2-14〉에서 알 수 있듯이, 우리나라 소매업은 1997년부터 2002년까지 노동생산성이 7.2% 증가하였는데, 순생산성효과(8.0%)가 총생산성 변화보다 더 컸던 것으로 나타난다. 교차효과(1.1%)가 양의 값을 갖지만 고용변동효과(-1.9%)가 더 큰 음의 값을 나타내 전체적으로 이 시기의 소매업 구조 변화는 생산성 증가에 다소 부정적인 방향으로 작동하였던 것으로 보인다.

2002년부터 2004년까지는 노동생산성이 3.2% 증가하였으며, 순생산성효과(1.5%)와 고용변동효과(1.6%)가 비슷한 정도로 생산성 증가에 영향을 미친 것으로 나온다. 교차효과(0.1%)도 크지는 않지만 양의 값을 가지고 있어 이 시기에는 소매업의 구조 변화가 생산성을 증가시키는 방향으로 진행되었음을 알 수 있다.

2006년부터 2009년까지는 노동생산성이 10.6% 증가하였으며, 순생산성효과(8.0%)가 총노동생산성 증가의 상당 부분을 설명해 준다. 고

용변동효과(2.3%)와 교차효과(0.3%)는 순생산성효과보다 크게 작지만 모두 양의 값을 가지고 있어 이 시기 소매업의 구조 변화는 생산성 향상에 유리한 방향으로 발생한 것으로 나타난다.

이상의 분석 결과에 비추어 보면, 우리나라 소매업은 2000년대 이후 대체로 고부가가치 업종 및 고생산성 업종이 성장하는 방향으로 구조 변화가 이루어진 것을 알 수 있다. 다만, 구조변화가 총노동생산성 증가에 미친 효과는 그리 크지 않은 것으로 나타난다.

#### (4) 업종별 고용 및 생산성 기여도

이 절에서는 소매업의 세부 업종별 고용 및 생산성 기여도를 분석한다. 취업자 증가율 기여분의 산출에는 개별 업종의 시작 연도 고용 비중이 가중치로 사용될 수 있다. 수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\frac{\Delta L}{L} = \sum \frac{L_i^1 - L_i^0}{L_0} = \sum \frac{(L_i^1 - L_i^0)}{L^0} \times \frac{L_i^0}{L_i^0} = \sum v_i^0 \frac{\Delta L_i}{L_i}$$

1인당 부가가치 증가율 기여분은 앞에서 다룬 변화-구성 요인 분해식을 이용하여 산출할 수 있으며, 그 산식은 다음과 같다.

$$\frac{\Delta P}{P} = \sum u_i^0 \left( \frac{\Delta P_i}{P_i} + \frac{\Delta v_i}{v_i} + \frac{\Delta P_i}{P_i} \frac{\Delta v_i}{v_i} \right)$$

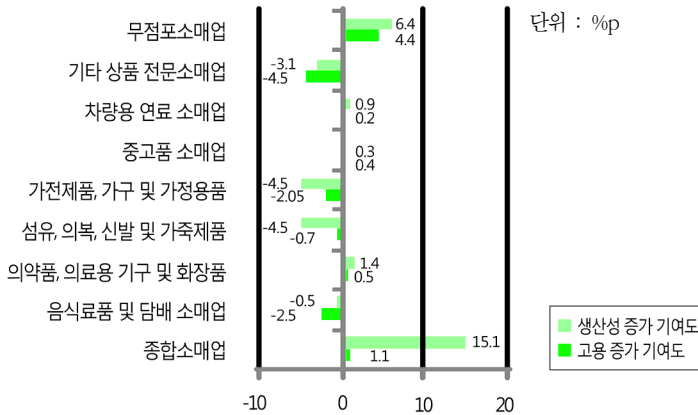


〈그림 2-2〉와 〈그림 2-3〉은 각각 소매업의 세부 업종별 취업자 변동 및 노동생산성 변동이 전체 소매업의 취업자 증가율과 노동생산성 증가율에 미친 효과를 기여분으로 나타낸 것이다. 1997~2004년 간 전체 소매업의 고용 증가에 가장 많은 영향을 미친 업종은 무점포소매업이며, 종합소매업이 그 뒤를 잇고 있다. 이 두 업종은 소매업의 생산성 증가에도 가장 큰 영향을 미쳤다. 특히, 종합소매업의 생산성 증가 기여도는 상당히 높은 수준이다. 반면, 기타 상품 전문소매업<sup>14)</sup>과 음식료품 및 담배 소매업은 소매업의 고용 증가를 크게 저해하는 방향으로 영향을 미친 것으로 나타난다. 이 시기에 특징적인 점은 각 업종별로 고용 및 생산성 증가에 기여하는 방향이 동일하다는 점이다. 즉, 생산성 증가에 기여한 업종은 고용 증가에도 기여하였고, 생산성 증가에 마이너스 기여를 한 업종은 고용 증가에도 마이너스 기여를 하였다는 점이다.

2006~2009년의 경우 종합소매업이 전체 소매업의 생산성 및 고용 증가에 가장 큰 기여를 하였다. 반면, 무점포소매업은 전체 소매업의 생산성과 고용 증가 모두를 저해하는 방향으로 영향을 미쳤다. 이에 비해 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업은 이전 시기와 달리 소매업의 생산성과 고용을 모두 증가시키는 방향으로 영향을 미쳤다. 이 시기에 소매업의 생산성 증가에 가장 큰 걸림돌로 작용한 업종은 연료소매업이며, 고용 증가를 가장 크게 저해한 업종은 기타 가정용품 소매업<sup>15)</sup>이다.

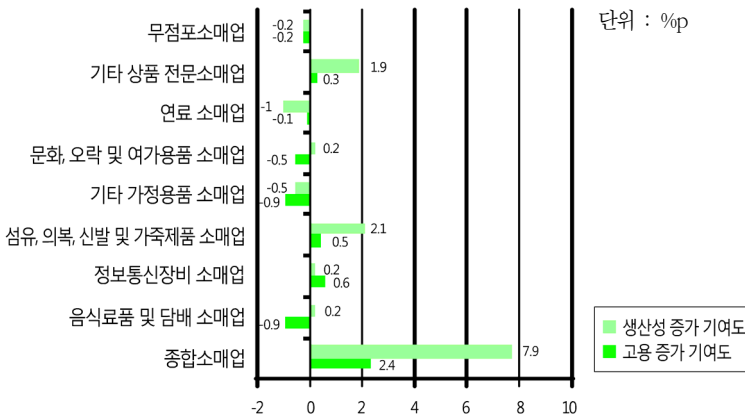
14) KSIC 8차 개정에서 기타 상품 전문소매업은 철물, 난방용구 및 건설자재 소매업, 서적 및 문구용품 소매업, 사무용기기, 컴퓨터 및 정밀기기 소매업, 운동 및 오락 용구 소매업, 시계 및 귀금속 소매업, 예술품 및 선물용품 소매업으로 구성된다.

〈그림 2-2〉 소매업 업종별 고용 증가 및 생산성 증가 기여도(1997~2004)



자료 : 통계청, 「도소매업조사」 및 「전국사업체조사」.

〈그림 2-3〉 소매업 업종별 고용 증가 및 생산성 증가 기여도(2006~2009)



자료 : 통계청, 「도소매업조사」 및 「전국사업체조사」.

- 15) KSIC 9차 개정에서 기타 가정용품 소매업은 철물, 페인트, 유리 및 건설자재 소매업과 가구 소매업, 그 외 전기용품 및 주방용품 등 기타 가정용품 소매업으로 구성된다.

이상에서 살펴본 세부 업종별 고용 및 생산성 증가 기여도를 종합해 보면, 대형마트, 백화점, 편의점 등 대형 유통기업이 큰 비중을 차지하고 있는 종합소매업이 소매업의 고용 및 생산성 증가에 기여하였음을 알 수 있다. 반면, 중소유통업의 비중이 높은 업종의 경우 고용 및 생산성 증가에 대한 기여도가 상당히 낮거나 오히려 고용이나 생산성 증가를 저해한 것으로 나타나고 있다.

### 3. 유통산업 구조변화의 특징 및 문제점

#### (1) 유통산업 구조변화의 특징

앞서 살펴보았듯이, 우리나라 유통산업은 유통시장 개방 이후 상당한 구조변화를 경험하면서 대형화·기업화, 중소유통업 침체 등의 특징을 보이고 있다. 이와 같은 변화 양상은 비단 우리나라만의 고유한 현상은 아니며 미국, 유럽, 일본 등 여러 선진국에서 나타난 것이기도 하다.<sup>16)</sup>

유통산업 구조변화의 특징을 나타내는 여러 현상들은 사실 내적인 연관을 맺고 있다. 즉, 구조변화의 가장 기본적인 특징은 대형화·기업화이며, 이로부터 유통산업의 집중화, 유통산업의 생산성 향상 및 규모별 생산성 격차 확대, 업태별 양극화, 중소유통업 침체 등의 현상이 발생한다고 할 수 있다.

국내 유통시장 개방 이후 소매업의 경쟁이 점차 치열해지는 쪽으로

16) 미국과 유럽, 일본 등 여러 선진국의 유통산업 구조변화의 특징에 대해서는 Nootboom, Thurik and Vollebregt(1985) 참조.

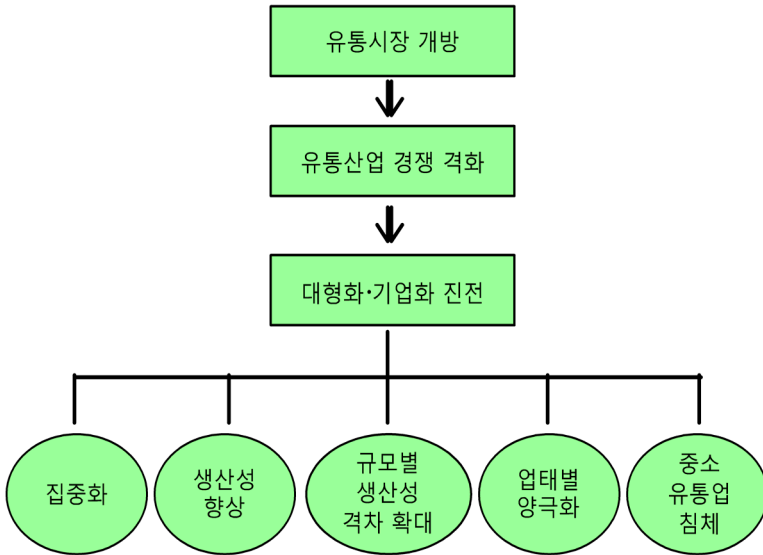
유통시장 환경이 변화함에 따라, 대형마트를 중심으로 국내 대형 유통 기업은 국내에 진출한 외국 유통기업을 포함하여 경쟁기업에 대한 우위를 확보하기 위한 전략을 추구하였다. 그에 따라 시장을 선점하고 공급업체에 대한 교섭력(buying power)을 강화하기 위한 대형화 경쟁이 전개되었다.

대형화·기업화의 진전은 소매업에서 대형마트, 백화점, 편의점 등 대형 유통기업의 비중이 커지는 집중화 현상을 가져왔다. 대형 유통기업이 M&A와 전략적 제휴 등을 통해 대형화를 추구하면서 시장에서의 지배력이 강화되었기 때문이다. 대형마트는 이마트, 롯데마트, 홈플러스의 상위 3사, 백화점은 빅3(롯데, 현대, 신세계)로의 집중이 심화되었으며, 편의점도 상위 3사(훼미리마트, GS25, 세븐일레븐)로의 집중이 심화되었다.

또한, 유통기업의 대형화·기업화 등의 영향으로 유통산업의 생산성 및 효율성이 향상되는 효과도 나타났다. 앞에서 살펴보았듯이, 우리나라 유통산업의 생산성은 아직 제조업이나 서비스업에 비해 낮고 또 미국, 일본 등 선진국에 비해서도 낮은 수준이지만 그간의 구조변화가 생산성에 긍정적인 효과를 미친 것 또한 사실이다. 유통산업의 생산성 향상은 유통기업의 규모 확대뿐만 아니라 선진 유통기법의 도입, IT 기술의 적용 확대 등에도 기인하지만, 선진 유통기법이나 IT 기술이 대규모 기업형 유통을 중심으로 도입, 적용되었기 때문에 유통산업의 생산성 향상은 결국 대형화·기업화에 기인한다고 볼 수 있다.

유통산업 전체적으로 보면 구조변화는 생산성에 긍정적인 효과를 미쳤지만, 소매업체 규모별 생산성 격차를 확대시키는 결과를 초래하

〈그림 2-4〉 유통산업 구조변화의 특징



였다. 종사자 1인당 매출액으로 생산성을 측정해 보았을 때, 유통시장 개방 이후 종사자 4명 이하 영세업체와 20명 이상 대형업체 간의 생산성 격차가 심화되었다. 영세업체에 비한 대형업체의 1인당 매출액 배율은 1997년 1.4배에서 2009년 3배로 증가하였다.<sup>17)</sup> 이는 유통시장 개방 이후 영세 소매업체의 종사자당 매출액은 소폭 증가한 반면, 대형 소매업체의 종사자당 매출액은 큰 폭으로 증가하였기 때문이다.

대형 유통기업의 시장 지배력이 강화됨에 따라 소매업체별 양극화도 진전되었다. 대형마트, 편의점, 홈쇼핑 등 기업형 유통이 지배적인 업체의 경우 매출액 및 점포 수가 크게 증가한 반면, 중소유통업은 급격한 시장 환경 변화에 대한 대응능력의 부족으로 경쟁력이 약화되면

17) 통계청, 「도소매업조사보고서」(각 연도)를 이용하여 계산.

서 전체 유통산업에서 차지하는 비중이 감소하였다. 요컨대, 우리나라에서 소매업태별 양극화와 중소유통업의 침체는 동일한 현상을 지칭하는 것이라고 할 수 있다.

## (2) 유통산업 구조변화의 요인

유통산업의 구조변화를 가져온 요인은 크게 환경적, 제도적, 인구통계적, 소비자 욕구 및 행태적 측면에서 살펴볼 수 있다.

환경의 변화는 생활수준의 향상으로 인한 자동차 보급률 증가, 냉장고 보급 확대, 교육수준 향상, 소비자당 제품 구매량 및 구매횟수 증가,<sup>18)</sup> 정보통신기술의 발전 및 인터넷 보급 확대 등과 관련된다. 우선, 자동차의 대중화는 쇼핑의 편리성과 접근성을 높이고 소비자의 이용 가능한 상권 범위를 확장하면서 동네 슈퍼마켓 대신 집에서 다소 떨어져 있는 대형마트의 이용을 증가시키는 효과를 낳았다. 냉장고의 보급 확대는 신선식품의 저장 기간을 늘림으로써 대형마트나 홈쇼핑, 인터넷쇼핑을 통한 대량구매를 촉진시켰다.

생활수준이 높아지면서 교육수준이 향상되고 또 소비자당 제품 구매량과 구매횟수도 증가하였는데, 이는 소비자가 자신이 구매할 다양한 제품의 정보에 좀 더 관심을 기울이게 만들었다. 이와 함께 인터넷 보급 확대 및 미디어에 의한 제품 광고의 확산 역시 소비자의 제품에 대한 정보 획득에 기여하였다. 이와 같이 광범위한 상품에 대한 정보가 증가함에 따라 소비자는 보다 합리적인 소비를 추구할 수 있게 되

18) Nooteboom(1986), p. 233.

었으며, 그 결과 경쟁력을 갖춘 대형 소매업체나 인터넷쇼핑 등이 발전하게 되었다.

정보통신기술의 발전과 인터넷 보급의 확대는 소비자의 제품 정보에 대한 접근을 용이하게 하였을 뿐만 아니라, TV홈쇼핑 및 인터넷쇼핑이라는 새로운 업태가 성장할 수 있는 토대를 제공하기도 하였다. 또한, 대형마트, 백화점, 편의점 등 기업형 유통을 중심으로 POS(Point of Sales; 판매시점관리),<sup>19)</sup> EDI(Electronic Data Interchange; 전자데이터교환),<sup>20)</sup> 데이터마이닝(Data Mining)<sup>21)</sup> 등 유통정보화 시스템의 사용이 확산되면서 마케팅 효율성이 크게 증가하였고, 그에 따라 이들 기업형 유통의 고객 유인도 더욱 효율적으로 이루어질 수 있게 되었다.

제도적 측면에서는 1996년 유통시장의 전면 개방이 가장 중요한 요인이다. 유통시장의 전면 개방으로 글로벌 유통기업이 국내에 진출하면서 국내 유통기업과 글로벌 유통기업 간 경쟁이 촉진되었다. 이로 인해 유통기업의 대형화 경쟁이 촉진되었으며, 재고관리 기법 및 POS 시스템 등 선진화된 경영기법의 국내 도입도 활발히 이루어졌다. 또한,

19) POS 시스템은 협의의 시스템과 광의의 시스템으로 구분된다. 협의의 POS 시스템은 판매시점에서의 정보관리, 즉 어떤 상품이 언제 얼마나 판매되었는지 파악할 수 있도록 판매정보를 관리하는 시스템을 뜻한다. 광의의 POS 시스템은 판매정보뿐만 아니라 매입, 발주, 배송, 재고 등 소매점포 내에서 발생하는 모든 정보를 종합적으로 관리하는 시스템을 의미한다. 임채운(2005), pp. 20~21.

20) 전자데이터교환은 기업 간에 주문, 대금청구, 결제 등의 업무를 처리할 때 종이로 된 문서를 교환하는 대신 컴퓨터로 처리할 수 있는 구조화되고 표준화된 양식으로 EDI 네트워크를 통해 상호간의 데이터를 교환하는 시스템을 의미한다. 이동훈(2010), p. 79.

21) 데이터마이닝은 광맥에서 금을 캐내는 것처럼 대용량 데이터베이스나 여타 정보창고로부터 고객의 구매 패턴, 연관성, 성향 등의 유용한 정보를 추출하는 과정을 의미한다. 이 기법은 거래 관련 데이터가 많이 발생하고 고객의 이탈 정도가 비교적 많이 발생하는 통신, 은행, 유통 분야에 활발하게 활용되고 있다. Ibid., pp. 297~298.

신업태의 도입 및 확대도 진행되면서 국내 유통산업의 구조가 근본적으로 변화하였다.

인구통계적 측면에서는 여성의 사회진출 확대 및 맞벌이 부부 증가, 독신자층의 증가 등이 유통산업 구조변화의 중요한 요인으로 지적될 수 있다. 여성의 사회진출 확대 및 맞벌이 부부의 증가로 시간을 보다 효율적으로 활용할 필요성이 증대하였으며, 그 결과 윈스탑쇼핑과 대량구매를 편리하게 할 수 있는 대형마트와 인터넷쇼핑 등의 업태를 선택하는 소비자가 증가하였다. 또한, 경제적 여유가 있고 라이프스타일을 중시하는 독신자층의 증가도 인터넷쇼핑의 성장을 촉진하였으며, 소량의 상품을 편리하게 구매할 수 있는 편의점의 성장도 독신자층의 증가에 크게 기인하였다.

소비자 측면에서 보면, 생활수준의 향상으로 소비자의 구매패턴이 삶의 질을 중요시하는 방향으로 변화하면서 소비자 욕구도 점차 다양화, 개성화되고 있으며, 이는 소비자의 기대수준을 상승시켜 현대적이고 쾌적한 쇼핑환경을 제공하는 소매업태가 빠르게 성장할 수 있는 토대가 되었다. 이와 함께, 외환위기를 거치면서 고품질·저가격 제품을 추구하는 합리적인 가치 중시 소비행태가 확산되었다. 이러한 변화는 가격이 비교적 저렴한 대형마트와 인터넷쇼핑의 시장점유율을 높이는 요인으로 작용하였다. 이와 더불어 소비자가 자신의 정체성을 표현하기 위해 고가의 제품을 구매하는 이른바 ‘명품소비’ 경향이 나타나면서 고급 소비시장이 형성되었는데, 이 같은 경향으로 인해 소비시장의 양극화 현상도 출현하였다.



### (3) 유통산업의 문제점

우리나라 유통산업의 문제점은 규모의 영세성과 낮은 생산성 등 구조적 문제, 물류인프라 및 유통정보화 미흡 등 인프라 측면의 문제 등을 중요하게 지적할 수 있는데, 이런 문제들의 바탕에는 중소유통업의 낮은 경쟁력이라는 문제가 놓여 있다.

#### 1) 규모의 영세성과 낮은 생산성

앞에서 살펴보았듯이, 국내 유통산업은 2009년 기준으로 종사자 수 4명 이하 사업체 비중은 93.3%인 데 비해 매출액 비중은 39.4%로, 영세한 생계의존형 구조를 띠고 있다. 즉, 대부분의 유통기업이 영세한 수준을 벗어나지 못하고 있는 것이다. 유통업체당 종사자 수는 2.5명에 불과한데, 이는 20명 이상 유통업체의 업체당 종사자 수가 55명인데 비해 전체 유통산업에서 큰 비중을 차지하고 있는 4명 이하 영세업체의 업체당 종사자 수가 1.7명에 불과하기 때문이다. 업체당 연 매출액을 보더라도 20명 이상 유통업체의 경우 약 150억원이지만 4명 이하 영세업체는 1억 6천만원에 불과하여 유통산업 전체로는 3억 7천만원 수준에 그친다.<sup>22)</sup> 영세 중소 유통업체의 수는 유통시장 개방 이후 다소 감소하였지만 중소 유통업이 전체 유통산업에서 차지하는 비중은 여전히 높은 수준이며, 이러한 유통산업의 구조적 영세성은 유통구조 혁신을 어렵게 하는 장애요인이 되고 있다.

22) 업체당 종사자 수 및 매출액은 통계청의 「도소매업조사」 자료에 기초하여 계산.

또한, 영세한 생계의존형 사업체 비중이 높은 구조로 인해 유통산업의 생산성은 선진국에 비해 낮으며, 국내 제조업 및 서비스업에 비해 서도 낮은 수준이다. 특히, 유통시장 개방 이후 전체 유통산업의 생산성은 연평균 3.5% 증가한 반면, 종사자 수 4명 이하 영세업체의 생산성 증가율은 1%에 그쳐 소매업 규모별 생산성 격차가 확대되고 있다.

중소유통업의 취약한 경쟁력을 보여 주는 이러한 구조적 특징은 현대적 경영기법과 정보시스템의 확산을 어렵게 하고 유통서비스의 전문성 확보에도 걸림돌이 되고 있어 전체 유통산업의 경쟁력을 저해하는 요인이 되고 있다.

## 2) 물류인프라 미흡

유통업체의 효율적인 재고관리와 신속한 상품 전달을 위해서는 물류인프라의 확립이 중요하다. 대규모 자금력을 보유한 대형 유통기업의 경우 특정 기업의 물류프로세스의 통합관리를 의미하는 로지스틱스관리<sup>23)</sup>를 넘어서는 공급사슬관리(Supply Chain Management; SCM)<sup>24)</sup>를 자체적으로 구축함으로써 효율적인 물류체계를 통해 경쟁력을 확보

23) 로지스틱관리는 특정 기업의 원재료 조달, 생산, 유통활동에 수반되는 전체 물류프로세스의 효율화를 실현하기 위한 전략이라 할 수 있다. 권오경(2005), p. 23.

24) Global Supply Chain Forum에 의하면, 공급사슬관리란 “고객 및 이해관계자들에게 부가가치를 창출할 수 있도록 최초의 공급업체로부터 최종소비자에 이르기까지 상품, 서비스 및 정보의 흐름이 이루어지는 비즈니스프로세스를 통합적으로 운영하는 전략”으로 정의된다. Lambert et al.(1998), p. 1. 즉, 공급사슬관리는 원재료공급업체, 제조업체, 유통업체, 물류업체 등 공급사슬 구성원 간의 효과적인 협력관계를 기초로 이루어지는 시스템이라 할 수 있으며, 로지스틱스관리의 확장된 개념으로 이해할 수 있다. 권오경(2005), p. 23.

하고 있는 반면, 중소 유통업의 경우 물류시설의 확보조차 어려운 상황이다.

그런데 중소 유통업체가 개별적으로 막대한 자금을 필요로 하는 물류시설을 확보하는 것은 현실적으로 어려운 일이며 효율적이지도 않다. 이 문제는 중소 유통업체들이 각 점포에 공급할 상품을 공동구매·수송·보관·배송할 수 있는 물류공동화를 실현함으로써 해결할 수 있을 것이다. 그러나 현재 관련 인프라 미흡, 중소 유통업체의 자금력 및 협업의식 부족 등으로 전체 소매업체 중 물류공동화를 시행하고 있는 업체는 매우 미미한 실정이다.

효율적인 물류체계는 고객 니즈에 대한 신속한 대응뿐만 아니라 비용절감을 통한 가격경쟁력 제고 등을 가능케 함으로써 유통산업의 경쟁력 확보에 중요한 요소로 작용한다. 따라서 우리나라 유통산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 중소유통업의 효율적인 물류체계 구축이 중요하다고 할 수 있다.

### 3) 낮은 유통정보화

유통산업의 인프라에서 물류인프라 못지않게 중요한 것이 유통정보화 시스템의 구축이다. 유통산업의 정체성이 제조와 소비를 연결하는 역할에서 소비자 욕구를 파악하고 전달하는 정보산업으로 변화하고 있는 상황에서, 유통정보시스템의 도입·활용은 유통산업의 경쟁력 제고를 위해 중요한 수단이다. 유통업체는 유통정보화시스템의 구축을 통해 끊임없이 소비자의 욕구를 파악함으로써 변화하는 시장 환경에 능

동적으로 대처할 수 있다.

그러나 우리나라 유통업체의 정보화 수준은 선진국에 비해 크게 뒤쳐져 있는데, 이는 중소 유통업체의 낮은 정보화 수준에 기인하는 바가 크다. 상품과 정보의 원활한 흐름을 통해 유통산업의 경쟁력을 높이기 위해서는 정보화에 대한 투자가 이루어져야 하나, 중소 유통업체 차원에서 정보화에 대한 투자 여력이 부족한 것이 현실이다. 2008년 중소 유통업체 실태조사에 따르면 중소유통업의 POS 보급률은 18.1%<sup>25)</sup>로, 중소유통업의 정보화가 매우 미흡한 수준임을 보여 주고 있다.

POS 시스템이 도입되면 ① 효과적인 재고관리, ② 비인기상품의 신속한 교체, ③ 새로운 인기상품의 조기 파악, ④ 판촉활동에 대한 평가, ⑤ 적정매가관리 등의 활용효과를 얻을 수 있다.<sup>26)</sup> 이러한 효과는 개별 유통업체의 효율성을 제고함으로써 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있다. 이렇듯 구매 이력에 근거한 과학적 판매촉진을 위해서는

25) 국가통계포털, 2008년 중소유통업 실태조사(www.kosis.kr).

26) 각 활용효과의 의미는 다음과 같다. 박주상(2003)[임채운(2005), p. 72에서 재인용].

- ① 효과적인 재고관리 : 실시간 정보로 잘 팔리는 제품의 정보를 알 수 있어 효과적인 재고관리가 가능하고, 재고감소량 등을 예측하여 재고공간을 획기적으로 줄일 수 있다.
- ② 비인기 상품의 신속한 교체 : 잘 팔리지 않는 제품이 진열공간을 차지하고 있을 경우에는 그만큼 기회비용이 발생하는 것이다. 따라서 가급적 빠른 시일 내에 제품을 교체해 주는 것이 바람직하다.
- ③ 새로운 인기상품의 조기 파악 : 제품별로 매출과 이익을 분석하여 제품별 기여도를 평가하고 새로운 인기상품을 조기에 파악하여 이익을 향상시킬 수 있다.
- ④ 판촉활동에 대한 평가 : 판촉활동과 제품 진열 위치 변경 등 특정한 매장운영 변화의 결과를 실시간으로 알 수 있으며, 바로 평가결과를 바탕으로 소비자 선호를 파악할 수 있다.
- ⑤ 적정매가관리 : 매출과 이익을 동시에 최대로 확보할 수 있는 판매가격을 뜻한다. 제품별 매출과 이익을 분석하고 고객의 가격민감도 등을 반영하여 소매점에 이익을 최대로 확보할 수 있는 판매가격을 결정한다.

정보시스템을 통해 고객데이터를 수집하고 분석하는 것이 중요하나, 가족 중심의 생계형 유통구조 및 중소기업의 의식 부족은 정보화 진전의 장애요인이 되고 있다.

## 제 3 장

# 유통기업의 효율성 분석

앞의 제2장에서 유통산업의 구조변화 분석을 통해 우리나라 유통산업의 발전 정도와 문제점을 분석하였다면, 이 장에서는 DEA와 맘퀴스트 생산성 분석을 이용하여 유통기업의 효율성을 분석한다.

이를 통해 유통시장 개방 이후 이루어진 구조변화의 결과, 기업 차원에서 국내 유통기업의 상대적 효율성 수준이 어느 정도인지를 파악한다.

우선, 글로벌 소매유통기업과 국내 대형 소매유통기업의 효율성을 분석하여 국내 대형 소매유통기업의 상대적 효율성 수준을 파악하고, 다음으로는 국내 소매유통기업 간의 효율성을 업종별로 비교 분석한다. 그리고 이와 같은 기업 차원의 효율성 비교 분석을 바탕으로 유통산업 전체의 효율성을 높이기 위한 과제가 무엇인지를 검토한다.

## 1. 대형 소매유통기업의 효율성 국제비교

### (1) 글로벌 유통기업 현황

글로벌 컨설팅 기업인 Deloitte사는 세계 유통기업들의 실적 보고서라 할 수 있는 “Global Powers of Retailing” 보고서를 각 기업의 연차 보고서에 기초하여 매년 발간하고 있다. 보고서는 세계 경제전망과 더불어 세계 각국의 대형 소매유통기업의 실적을 비교 분석하고 있다.

2009년<sup>27)</sup> 기업 실적을 비교 분석한 “Global Powers of Retailing 2011”에서 세계 상위 250개 소매유통기업을 총 매출액 기준 순위로 제시하고 있는데, 이들 기업의 매출 총합은 3조 7,600억 달러에 달하고 있으며 평균 매출액은 15억 달러로 나타났다. 전체 매출액은 글로벌 금융위기 이후 경기회복 불안과 소비시장 침체로 2008년의 3조 8,200억 달러보다 하락한 것으로 나타났다.<sup>28)</sup> 250개 기업 중 상위 10개 기업의 시장점유율은 30%에 이르고 있다. 이들 기업의 주요 업체는 백화점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 창고형 클럽 마켓 외에 특정 산업제품 전문유통업(예 : 베스트 바이(Best Buy)) 등으로 구성되어 있다. 무점포 온라인 유통업체인 아마존(Amazon)은 매출액이 239억 달러로 35위를 차지하고 있다.

한편, 이들 글로벌 상위 250대 기업의 2004~2009년 연평균 성장률(compound annual growth rate ; CAGR)은 6.1%인데, 2009년의 매출

27) 기업 회계연도가 2010년 6월인 기업까지 포함한다.

28) 각 국가의 판매액을 달러로 환산하는 과정에서 유로화와 멕시코 페소의 환율하락도 전체 매출액 하락요인으로 작용하였다고 볼 수 있다.

〈표 3-1〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 주요 실적

총 매출액	3.76조 달러	2004~09년 연평균 매출성장률	6.1%
평균 매출액	150.5억 달러	순이익률	3.1%
250위(최하위) 기업 매출액	30.8억 달러	자산수익률	4.9%
전년 대비 매출성장률	1.3%	자산회전율	1.6%

자료 : Deloitte(2011).

주 : 2009년 기준.

성장률은 전년 대비 1.3%로 2008년(5.5%)보다 크게 낮아졌다. 그러나 금융위기 동안 소비침체에 따른 재고부담으로 수익성이 악화되었던 글로벌 소매기업들이 수익성을 높이기 위해 비용을 절감하고 소비감소에 따라 재고 수준을 적극적으로 관리하여 수익성은 2008년보다 개선되었다.

글로벌 소매기업의 지역별 분포를 살펴보면, 글로벌 상위 250대 소매기업 중 유럽과 미국의 소매기업이 각각 92개사, 84개사로 전체의 70%를 차지하는 것으로 나타났다. 매출액 면에서도 유럽이 전체의 40.3%, 미국이 42.1%로 전체 매출액의 82.4%를 차지하고 있다. 최근에는 유럽과 미국의 매출성장률이 다소 둔화된 가운데 아프리카/중동, 라틴아메리카, 아시아가 높은 성장세를 유지하고 있다(〈표 3-2〉 참조). 국가 단위로 보면, 기업 수는 미국(33.6%), 일본(12.8%), 독일(7.6%), 영국(6.0%) 순으로 나타나며, 매출액은 미국(42.1%), 독일(11.6%), 프랑스(9.9%), 일본(7.9%), 영국(6.9%) 순으로 나타나고 있다(〈그림 3-1〉 참조).



〈표 3-2〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 지역별·주요 국가별 현황

	기업 수	평균매출액 (백만 달러)	해외매출액 (비중)	해외진출 국가 수 (평균)	해외 진출 없는 기업 수 (비중)
Top 250	250	15,054	22.2%	7.7	41.2%
아프리카/중동	8	4,858	8.7%	8.5	0.0%
아시아	46	10,267	10.5%	3.5	58.7%
일본	32	9,254	6.9%	2.9	68.8%
유럽	92	16,507	36.5%	13.0	19.6%
프랑스	13	28,620	41.3%	29.1	0.0%
독일	19	23,046	41.6%	13.7	5.3%
영국	15	17,282	21.9%	10.7	20.0%
라틴아메리카	10	5,868	12.0%	1.9	60.0%
북아메리카	94	17,820	13.3%	5.1	55.3%
미국	84	18,851	13.3%	5.5	52.4%

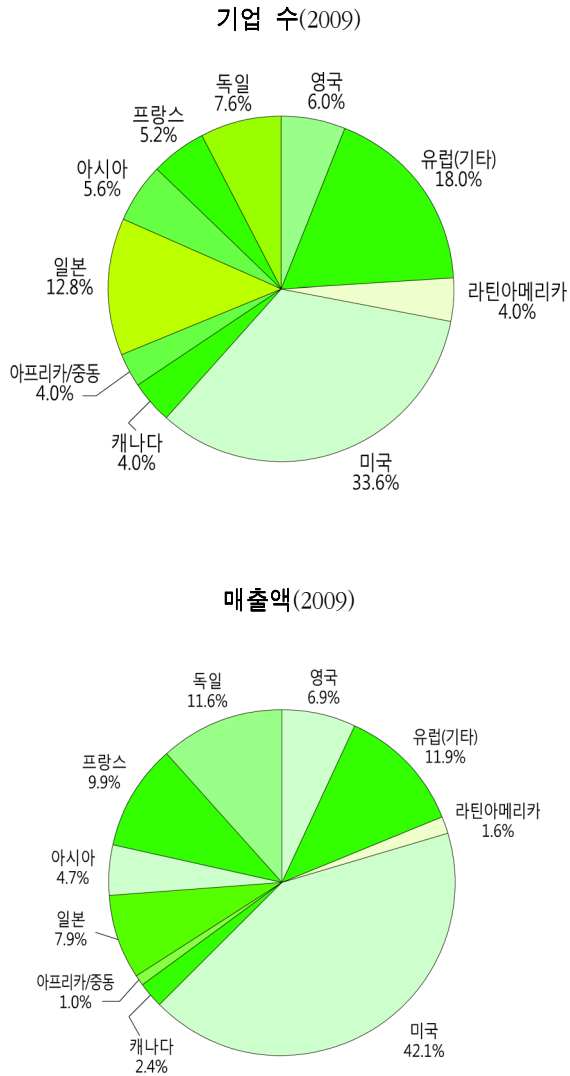
자료 : Deloitte(2011), p. 20.

주 : 2009년 기준.

우리나라의 경우 신세계그룹과 롯데쇼핑 2개 기업이 글로벌 250대 기업에 포함되어 있다. 신세계는 2009년 91억 달러의 매출을 기록하여 전년도 85위에서 6계단 내려간 91위에 올라 있고, 롯데쇼핑은 88억 달러의 매출을 거두어 전년도보다 한 계단 올라간 96위를 기록하고 있다.

또한, 글로벌 소매기업들은 지속적인 성장을 위해 해외시장 진출을 계속 추진하고 있으며, 250대 기업들의 해외 매출액 비중은 전체 매출액의 22.2%를 차지하였다. 이 중 유럽 지역의 소매기업들이 가장 적극적으로 해외에 진출하고 있어 해외에서의 매출액과 사업체 수가 가장 높게 나타났다. 특히 유럽국가 중에서 프랑스와 독일 소매기업들의 해

〈그림 3-1〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 지역별·주요 국가별 비중



자료 : Deloitte(2011), p. 18.

외 매출비중은 각각 41.3%와 41.6%로 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, 미국, 아시아, 아프리카/중동, 라틴아메리카 소매기업들은 자국시장에 주력하여 상대적으로 해외시장 진출이 저조한 편이다. 2009년 250대 기업의 해외진출 지역은 중유럽과 중동이 절반이며, 진출방식은 단독투자와 프랜차이즈/라이선싱이 가장 많았다. 글로벌 상위 250대 소매기업 중에서 해외에 진출한 기업들과 국내에서만 경영하는 기업들의 매출성장률을 비교했을 때 국내에서만 경영하는 기업들의 최근 5년간 연평균 매출성장률은 6.3%인 데 반해, 5개국 이상 해외에 진출한 기업들은 5.3%로 나타났다.

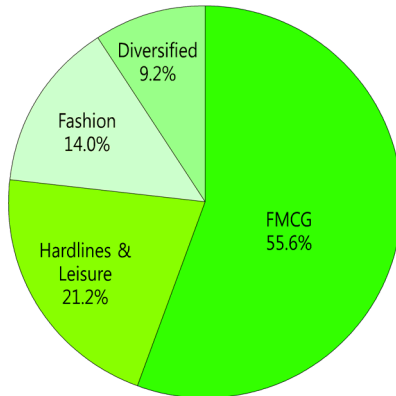
한편, 보고서는 이들 기업을 판매되는 제품 유형별로 패션용품(Fashion Goods), 신속주기 소비용품(Fast-Moving Consumer Goods; 이하 FMCG), 전문용품(Hardlines & Leisure Goods; 이하 H&L)<sup>29)</sup>, 복합(Diversified) 소매기업 등으로 구분하고 있다.<sup>30)</sup> 이러한 구분을 기준으로 보면, 식품을 주로 취급하는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 FMCG를 판매하는 업체가 전체의 55.6%로 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 매출액에서는 경기침체를 거치면서 식료품 시장이 다른 카테고리 시장보다 빠르게 회복되어 FMCG 기업들이 전체의 68.0%를 차지하였다. 그 다음으로는 H&L(15.3%), 복합(9.2%), 패션용품(7.5%)의 순서로 매출액 비중이 높게 나타났다. 각 제품 유형별에 따른 기업 수 및 매출액 비중은 〈그림 3-2〉와 같다.

29) 하드웨어, 자동차용품, 전기용품, 스포츠용품, 건강용품, 미용용품, 장난감 등의 상품을 취급하는 전문상점을 의미한다.

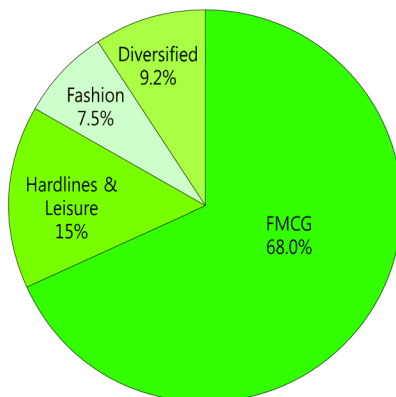
30) 카테고리별 품목은 각 기업의 전체 매출액 중 해당 품목이 50% 이상일 경우에는 FMCG, Fashion, H&L 중 하나로 구분하며 50% 이하일 경우에는 Diversified로 정의한다.

〈그림 3-2〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 판매품목 유형별 비중

판매품목별 기업 수 비중('09)

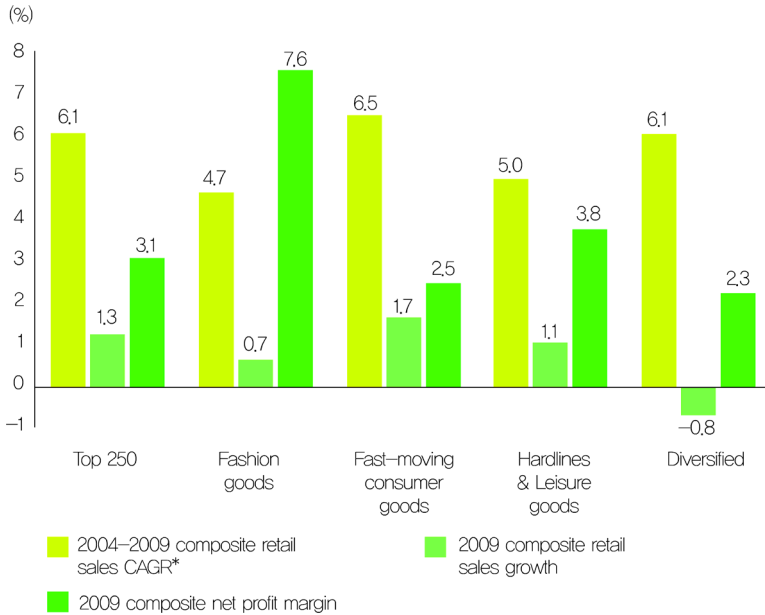


판매품목별 매출액 비중('09)



자료 : Deloitte(2011), p. 24.  
주 : 2009년 기준.

〈그림 3-3〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 판매제품 유형별 성장성과 수익성



자료 : Deloitte(2011), p. 25.

주 : 2009년 기준.

판매품목 카테고리별 성장성과 수익성을 보면, 모든 판매품목 카테고리의 매출성장률이 2008년보다 떨어졌지만 효율적 재고관리 및 비용절감을 통해 2009년 순이익률은 모두 개선된 것으로 나타났다. 〈그림 3-3〉을 보면, 2009년 FMCG의 매출성장률은 1.7%로 2008년 8.6%보다 크게 낮아졌지만 순이익률은 2008년 2.2%에서 2009년 2.5%로 증가하였다. 패션용품 그룹의 매출성장률은 0.7%로 2008년에 비해 약간 높아졌지만 순이익률은 2008년 4.1%에서 7.6%로 가장 크게 증가하였다. H&L 그룹의 매출성장률도 2008년 3.1%에서 2009년 1.1%로 낮아졌지만 순이익률은 2008년보다 증가한 3.8%로 나타났다. 복합 그룹

〈표 3-3〉 글로벌 상위 250대 소매기업의 판매제품 유형별 구분

	기업 수 (개)	2009년 평균매출 (백만 달러)	외국 영업에서의 매출 비율(%)	단일 국가 운영업체 비율 (%)
전체	250	15,054	22.2	41.2
패션용품	35	8,018	24.7	22.9
소비용품 (FMCG)	139	18,425	21.2	50.4
전문용품 (H&L)	53	10,842	24.8	34.0
복합상품군	23	15,099	23.8	30.4

자료 : Deloitte(2011), p. 25.

주 : 2009년 기준.

은 마이너스 성장에도 불구하고 순이익률은 2008년보다 증가한 2.3%로 나타났다. 한편, 모든 카테고리의 해외 매출액 비중은 20~25% 수준이며, 진출국가 수 기준으로는 패션용품 기업들이 해외 진출에 가장 적극적인 것으로 나타났다(〈표 3-3〉 참조).

## (2) 글로벌 유통기업의 효율성 분석

### 1) 표본선정

이 절에서는 우리나라 대표적인 소매유통기업인 신세계와 롯데쇼핑의 효율성을 외국의 대표적인 소매유통기업들과 비교한다. 본 연구의 분석대상이 된 소매유통기업은 “Global Powers of Retailing 2011”의 250대 기업 중에서 매출액 순위 기준으로 100위권 안에 드는 기업 중

지역, 세부 업종형태, 투입·산출변수 자료의 이용 가능성 등을 검토하여 우리나라 기업 2개와 외국기업 18개, 총 20개를 선정하였다.

글로벌 소매유통기업의 효율성 비교에서 분석결과와 변별력을 더욱 높이기 위해서는 분석대상 기업 수를 확대하는 것이 물론 바람직한 것이다. 그러나 DEA의 변별력 확보 조건을 연구한 기존 연구결과들에 따르면 20개 기업을 분석대상으로 하고 있는 본 연구의 DEA도 변별력을 확보할 수 있는 조건을 충족한다. DEA의 변별력에 관한 대표적인 연구인 Boussofiane et al.(1991)은 평가대상인 DMU(Decision Making Unit : 조직이나 기업 등의 의사결정단위)의 수가 투입요소의 수와 산출요소의 수의 곱보다 2배 이상 커야 변별력이 있다고 주장하였으며, Fitzsimmons(1994)는 평가대상인 DMU의 수가 투입요소의 수와 산출요소의 수의 합보다 2배 이상 커야 변별력이 있다고 하였다. DEA 변별력과 관련하여 절대적인 기준이 있는 것은 아니지만, DEA 모형을 실제로 적용한 많은 연구들은 대부분 DMU의 수가 투입요소의 수와 산출요소의 수의 합보다 2배 이상 커야 변별력이 있다는 기준을 사용하고 있다.<sup>31)</sup> 본 연구에서는 투입변수의 수가 5개, 산출변수의 수가 2개, DMU의 수가 20개이므로 위 조건들을 모두 충족한다. 분석대상 기업의 지역별(국가별) 및 세부 업종별 구성은 <표 3-4>와 같다.

## 2) 투입·산출 요소 선정

DEA 분석을 하기 위해서는 투입·산출 요소를 선정해야 한다. 본

31) 박만희(2008), p. 82.

〈표 3-4〉 분석대상 기업의 지역별·업종별 구성

지역		기업 수(%)	주요 세부 업종 유형
유럽(50)	영국	3(15)	Hypermarket/Supercenter
			Specialty (other)
			Drug/Pharmacy
	프랑스	2(10)	Hypermarket/Supercenter
	독일	1(5)	Warehouse Club
	네덜란드	1(5)	Supermarket
	벨기에	1(5)	Supermarket
	스웨덴	1(5)	Specialty (Apparel)
	스위스	1(5)	Supermarket
북미(35)	미국	7(35)	Hypermarket/Supercenter (1)
			(Discount) Department Store (1)
			Drug/Pharmacy (2)
			Warehouse Club (1)
			Specialty (2)
아시아(15)	한국	2(10)	Hypermarket/Supercenter
			Department Store
	일본	1(5)	Hypermarket/Supercenter
합계		20(100)	

주 : 지역 및 기업 수의 ( ) 안은 전체 기업 수 대비 비중(%)을 나타내고, 업종 유형의 ( ) 안은 해당 국가의 해당 업종의 기업 수를 의미함.

연구에서는 기업이 노동과 자본을 투입하여 산출물을 얻는다고 보고 노동에 관한 변수로 종사자 수<sup>32)</sup>를, 자본에 관한 변수로 유동자산과

32) DEA를 수행한 다른 연구에서는 임금을 노동에 대한 Proxy 변수로 사용하기도 하  
나 개별 기업의 재무제표를 통한 임금자료의 확보 및 자료의 통일성 유지가 어려



고정자산을 선정하였다. 아울러, 유통기업의 특성을 고려하여 재고자산과 판매관리비를 투입요소로 선정하였다. 노동변수, 즉 종사자 수는 임원 및 상시종업원으로 측정하였다. 자본은 고정자산(fixed asset)과 유동자산(current asset)의 순액으로 측정하였는데, 고정자산은 토지, 건물, 기계장치 등이 포함되고, 유동자산은 현금 및 1년 이내에 현금화할 수 있는 당좌자산과 재고자산이 포함된다. 재고자산은 영업활동과정에서 판매를 목적으로 보유하고 있는 상품(제품), 반제품(재공품),

〈표 3-5〉 투입·산출 요소 선정

		단위	정의
투입	종사자 수	명	상품 또는 제품을 판매하기 위해 고용된 종사자
	유동자산	백만 달러	당좌자산(예금·받을어음·외상매출금·미수금·유가증권 등)과 재고자산(상품·제품·반제품·원재료·재공품·저장품 등)
	고정자산	백만 달러	유형(토지, 건물 등), 무형(영업권, 특허권 등), 투자와 기타 자산(유가증권, 사채 등)
	재고자산	백만 달러	영업활동 과정에서 판매를 목적으로 보유하고 있는 상품(제품), 반제품(재공품), 원재료, 저장품 등의 자산
	판매관리비	백만 달러	상품 또는 제품을 판매하기 위한 일반관리 및 판매 관련 비용으로 사무관리직원의 급여, 여비교통비, 접대비, 광고선전비, 차량유지비, 사무용품비 등
산출	매출액	백만 달러	기업이 일정기간 판매한 재화 및 서비스의 총량
	영업이익	백만 달러	매출액에서 매출원가와 판매비 및 일반관리비를 제한 금액

위 종사자 수를 노동의 투입변수로 선정하였다.

원재료, 저장품 등의 자산을 의미하며, 판매관리비는 상품 또는 제품을 판매하기 위한 일반관리 및 판매 관련 비용으로 사무관리직원의 급여, 여비교통비, 접대비, 광고선전비, 차량유지비, 사무용품비 등이 포함된다.

산출변수는 매출액(sales)과 영업이익(operating income)으로 선정하였다. 매출액은 기업의 활동으로 얻는 수익으로서 이를 통해 기업의 현재 시장 점유율과 장기적인 성장 정도를 알아볼 수 있다. 영업이익은 매출액에서 매출원가와 판매비 및 일반관리비를 제한 금액으로 정의된다.

### 3) 자료수집방법

본 연구에서는 글로벌 소매유통기업들의 상대적 효율성을 비교하고 각 유통기업의 연도별 생산성 변화를 분석하기 위하여 분석대상 기간을 2006년부터 2010년까지 5개 연도로 하였다. 분석대상 기업들의 효율성 산출을 위한 기초자료는 각 기업의 공개된 연차보고서에 있는 대차대조표 및 손익계산서 등의 재무제표 자료를 통해 수집하였다. 분석대상 기업의 투입요소와 산출요소의 기초통계는 <표 3-6>과 같다. 화폐단위는 연도별 미국달러 대비 평균환율을 적용하여 환산하였다.

### 4) 분석모형

본 연구는 생산함수나 가중치 설정이 필요 없는 비모수적 분석기법인 DEA를 이용하여 개별 DMU의 투입요소 및 산출요소의 실측치를

〈표 3-6〉 투입 · 산출 요소의 기초통계

변수명		단위		전체
투입	종사자 수	명	평균	273,929
			최대값	2,100,000
			최소값	8,404
			표준편차	431,932
	유동자산	백만 달러	평균	5,624
			최대값	18,968
			최소값	212
			표준편차	4,473
	고정자산	백만 달러	평균	22,588
			최대값	122,375
			최소값	1,090
			표준편차	24,121
	재고자산	백만 달러	평균	5,588
			최대값	35,159
			최소값	214
			표준편차	7,203
	판매관리비	백만 달러	평균	11,559
			최대값	79,794
			최소값	448
			표준편차	14,560
산출	매출액	백만 달러	평균	59,396
			최대값	405,046
			최소값	7,037
			표준편차	76,634
	영업이익	백만 달러	평균	3,227
			최대값	23,950
			최소값	342
			표준편차	4,575

활용한 효율성을 분석한다. 그리고 투입요소와 산출요소에 대한 시계열 데이터가 주어졌을 때 시간의 흐름에 따른 생산성 변동을 분석할 수 있는 맘퀴스트 생산성 분석을 수행한다. DEA에서 효율성은 최대 효율성 대비 분석대상 관측치의 효율성, 즉 상대효율성을 의미하며, 맘퀴스트 생산성 분석에서 생산성은 투입 대비 산출값을 의미한다. DEA 및 맘퀴스트 생산성 분석에는 EnPAS 1.0을 사용하였다.

#### ① DEA 모델

DEA 모델은 Charnes, Cooper and Rhodes(1978)가 Farrell의 상대적 효율성 개념을 도입하여 개발한 효율성 측정방법이다. DMU들 간의 상대적 효율성을 측정하는 체계적인 접근 방법이라는 장점이 있으나, 효율성값이 과대평가되거나 너무 많은 DMU가 효율적으로 도출되는 등의 변별력의 문제가 있을 수 있다.<sup>33)</sup>

본 연구에서는 DEA 모델 중 가장 기본적인 모델인 Charnes, Cooper and Rhodes(1978)가 제안한 모델(CCR)을 이용하여 효율성을 분석한다. 이 모델은  $n$ 개의 DMU( $k = 1, 2, \dots, n$ )가 있으며, 각 DMU는  $s$ 종류의 산출물  $y_{rk}$  ( $r = 1, 2, \dots, s$ )을 생산하고  $m$ 종류의 투입요소  $x_{ik}$  ( $i = 1, 2, \dots, m$ )을 사용한다고 가정한다. 이 경우 특정 DMU  $k$ 의 상대적인 효율성 척도를 측정하기 위한 투입지향 모델은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

33) DEA 분석결과와 변별력 확보 조건 및 본 연구에서의 DEA 분석 변별력 조건 충족에 대해서는 앞에서 이미 언급하였다. 본 보고서의 pp. 52-53 참조.

$$\max \theta_k = \frac{\sum_{r=1}^s u_{rk} y_{rk}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} x_{ik}}$$

s.t.

$$\theta_{jk} = \frac{\sum_{r=1}^s u_{rk} y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} x_{ij}} \leq 1, j = 1, \dots, n$$

$$u_{rk}, v_{ik} \geq \epsilon, r = 1, \dots, s, i = 1, \dots, m$$

where

$\theta_k$  : DMU  $k$ 의 효율성값

$u_{rk}$  : DMU  $k$ 의 산출  $r$ 에 대한가중치

$v_{ik}$  : DMU  $k$ 의 투입  $i$ 에 대한가중치

$y_{rk}$  :  $k$ 번째 DMU의  $r$ 번째 산출

$x_{ik}$  :  $k$ 번째 DMU의  $i$ 번째 투입

$m$  : 총 투입 수

$s$  : 총 산출 수

$\epsilon$  : 매우 작은 양의 상수

$n$  : DMU의 개수

위 모델은  $k$ 번째 DMU의 가중치를 계산하기 위한 모델이다. 위 모델에서 제시된 제약조건은 DMU  $k$ 의 가중치  $v_{1k}, v_{2k}, \dots, v_{mk}, u_{1k}, u_{2k}, \dots, u_{sk}$

를 사용하여 계산한 DMU  $j$ 의 총괄투입에 대한 총괄산출의 비율  $\theta_{jk}$ 가 1보다 작거나 같음을 의미한다.  $\theta_{jk}$ 는 DMU  $k$ 의 가중치를 사용하고 DMU  $j$ 의 투입·산출 자료를 사용하여 계산한 총괄투입에 대한 총괄산출의 비율이며  $k \neq j$ 이면 이를 교차효율성(Cross-Efficiency)이라고 부른다. 위 식에서  $v_{ik}, u_k$ 는 각각 투입요소와 산출물에 대한 가중치로 DEA 모델에서 그 값이 결정된다. 첫 번째 제약조건은 계산된 해가 1을 초과하지 않도록 보장해 주며, 두 번째 제약조건에 포함된  $\epsilon$ 은 매우 작은 양의 상수로, 계산된 해가 양수를 가지도록 보장해 준다. 따라서 위 식에서 계산된 해는 0과 1 사이의 값을 가지게 된다.

이 제약조건에 관해서 주의를 기울여 살펴보아야 할 것은 DMU  $k$ 의 효율성  $\theta_k$ , 즉  $\theta_{kk}$ 도 제약조건에 포함되어 있다는 점이다. 또한 투입가중치  $v_{ik}$ 와 산출가중치  $u_{ik}$ 의 값이 0이 되면 가중치가 0의 값을 갖는 투입·산출이 효율성 평가과정에 포함되지 않음을 의미하기 때문에,  $v_{ik}$ 와  $u_{ik}$ 의 하한을  $\epsilon$ 으로 설정하여 모든 투입·산출이 효율성 평가과정에 포함될 수 있도록 하였다. 여기서  $\epsilon$ 은 0보다 크지만 어떤 양의 실수보다도 작은 값을 나타낸다. 한편, 위 모델의 목적함수는 DMU  $k$ 의 가중치  $v_{1k}, v_{2k}, \dots, v_{mk}, u_{1k}, u_{2k}, \dots, u_{sk}$ 를 사용하고 DMU  $k$ 의 투입·산출 자료를 사용하여 계산한 총괄투입에 대한 총괄산출의 비율  $\theta_k$ , 즉 DMU  $k$ 의 효율성을 극대화하는 것이다.

위 식에서 계산된 최적해  $\theta_k^*$ 는 특정 DMU  $k$ 의 효율성 척도를 나타낸다.  $\theta_k^* = 1$ 이면, DMU  $k$ 는 효율적임을 의미하며, 만일  $\theta_k^* \neq 1$ 이면 효율적이지 않음을 의미한다. 따라서 비효율적인 DMU는 투입요소의

규모를 줄이거나 산출규모를 확대함으로써 효율적으로 될 수 있다. 즉, 투입 관련 여유변수가 양의 값을 가지면 투입을 줄일 수 있음을 의미하며, 산출 관련 여유변수가 양의 값을 가지면 산출을 증가시킬 수 있음을 의미한다.

## ② 맘퀴스트 생산성 분석<sup>34)</sup>

맘퀴스트 생산성 분석(Malmquist Productivity Analysis)은 주어진 투입요소를 이용하여 최대로 생산할 수 있는 산출물의 거리함수를 추정한 다음, 서로 다른 시점의 투입-산출 조합의 관측치를 이용하여 생산성 지수를 계산하고, 시간의 변동에 따라 개별 DMU의 생산효율성(Productive Efficiency)이 어떻게 변동되는지 혹은 시간의 흐름에 따른 DMU 간 생산효율성 변동에 어떤 차이가 나타나는지를 분석하는 기법이다. 맘퀴스트 분석을 통해 모든 투입과 산출을 고려한 총요소생산성 분석이 가능하며, 생산성 변화를 효율성 변화의 증감과 기술변화로 인한 생산성 변화로 분리할 수 있다.

$t$ 기에  $m$ 개의 투입요소  $x^t$ 를 사용하여  $s$ 개의 산출변수  $y^t$ 를 생산한다고 할 때, 기술적으로 생산 가능한 투입-산출 조합(생산기술)을  $S^t$ 라 정의하자. 즉, 생산기술은 모든 실행 가능한 투입-산출 벡터들의 집합으로 구성된다. 따라서 시점  $t$ 에 산출량 거리함수(output distance function)를  $D^t(x^t, y^t)$ 라 정의할 수 있다. 또한  $D^t(x^{t+1}, y^{t+1})$ 은  $(t+1)$ 기의 산출  $y^{t+1}$ 을  $t$ 기의 기술을 이용하여  $(t+1)$ 기의 투입  $x^{t+1}$ 과 동일한 비율을 유지하면서 줄일 수 있는 최대한의 크기를 의미한다.

34) 박만희(2008), pp. 115~124.

다. 이러한 거리함수의 개념을 이용하여 시점  $t$ 에서의 생산기술을 가정한 상태에서 서로 다른 두 시점  $t, t+1$ 의 투입-산출 조합을 통해 맘퀴스트 생산성지수(Malmquist Productivity Index: MPI)를 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$M^t = \frac{D^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^t(x^t, y^t)}$$

마찬가지로  $t+1$  시점의 생산기술을 가정한 상태에서 서로 다른 두 시점  $t, t+1$ 의 투입-산출 조합을 통해 맘퀴스트 생산성지수를 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$M^{t+1} = \frac{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^{t+1}(x^t, y^t)}$$

생산기술에 대한 기준 연도의 임의 선정 문제를 피하기 위해 두 MPI 지수의 기하평균을 이용하여 맘퀴스트 생산성변화지수를 정의하면 다음과 같다.

$$M(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) = \left[ \frac{D^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^t(x^t, y^t)} \times \frac{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^{t+1}(x^t, y^t)} \right]^{\frac{1}{2}}$$

위 식에서 도출된  $M(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t)$ 가 1보다 크면  $t$ 기에 비해서  $(t+1)$ 기에 생산성이 증가하였다는 것을 의미하고,  $M(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t)$ 가 1보다 작으면  $t$ 기에 비해서  $(t+1)$ 기에 생산성이 감소하였다는 것을



의미하며,  $M(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t)$ 가 1이면 생산성에 변화가 없다는 것을 나타낸다.

여기서 기술적 효율성 변화지수(Technical Efficiency Change Index: TECI)와 기술변화지수(Technical Change Index: TCI)를 각각 다음과 같이 정의하면,

$$TECI = \frac{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^t(x^t, y^t)},$$

$$TCI = \left[ \frac{D^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})} \times \frac{D^t(x^t, y^t)}{D^{t+1}(x^t, y^t)} \right]^{\frac{1}{2}}$$

다음의 식이 성립한다.

$$M(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) = TECI \times TCI$$

즉, 맘퀴스트 생산성지수는 기술적 효율성 변화지수와 기술변화지수의 곱으로 표현된다. 이것은 생산성 변화가 기술적 효율성의 변화와 기술변화가 복합적으로 이뤄진 변화임을 의미하는 것이다. 기술적 효율성 변화지수는 두 시점의 기술적 효율성의 변화 정도를 평가하는 척도이고, 기술변화지수는 두 기간 사이의 생산기술의 변화가 생산성 변화에 기여한 정도를 평가하는 척도이다.

기술적 효율성 변화지수는 다시 순수 효율성 변화지수(Pure Efficiency Change Index: PECI)와 규모 효율성 변화지수(Scale Efficiency Change Index: SECI)로 나눌 수 있다. 따라서 맘퀴스트 생산성지수(MPI)는 순수

효율성 변화지수(PECI)와 규모 효율성 변화지수(SECI), 기술변화지수(TCI)의 세 부분으로 분해하여 추정할 수 있으며, 다음의 식이 성립한다.

$$MPI = PECI \times SECI \times TCI$$

기술적 효율성 변화는 규모수익불변 기술하에서 시간이 지남에 따라 학습 및 지식파급효과, 시장 경쟁력, 비용구조 및 설비 가동률 개선 등 내부적 효율성이 향상됨으로써 생산성이 증대되는 것이다. 기술변화는 규모수익불변 기술수준에 대한 두 시점 간의 생산가능곡선의 상대적 이동을 나타내는 것으로, 신제품 및 생산공정혁신, 새로운 경영기법, 외부충격 등 생산가능곡선을 이동시키는 요인의 영향을 받는다. 순수 효율성 변화는 규모수익가변 기술수준에서 효율성의 상대적 변화를 의미한다. 그리고 규모 효율성 변화는 두 시점 간의 규모수익가변 기술수준에 대응하는 규모수익불변 기술수준에서의 최대 산출량의 비율로 정의되며, 이를 규모의 경제에 의한 생산성 증대라 할 수 있다.

## 5) 분석결과

### ① DEA 분석결과

본 연구에서는 DEA 모형의 기본모형인 DEA-CCR 모형을 이용하여 우리나라의 신세계와 롯데쇼핑을 포함하여 글로벌 소매유통기업 20개의 상대적 효율성을 분석하였다. 이들 기업들을 대상으로 2006년부터 2010년까지 5개년간 효율성을 측정한 결과(평균)는 다음의 <표 3-7>과 같다.

〈표 3-7〉 글로벌 소매기업의 평균 효율성 분석결과

	2006	2007	2008	2009	2010	전체
효율성 평균값	0.8924	0.8936	0.8970	0.8991	0.8992	0.8962
최대값	1	1	1	1	1	1
최소값	0.5121	0.5895	0.6014	0.6155	0.577	0.5121
분석대상 DMU 수	20	20	20	20	20	

DEA 분석결과 전체 분석대상 기간 평균이 일반적인 효율성 판단 기준인 0.5를 훨씬 초과하는 0.8962로 나와, 글로벌 소매유통기업들이 평균적으로 효율적이라고 판단할 수 있다. 전체 기간과 각 연도의 효율성 평균값을 비교해 보면, 2006년과 2007년의 효율성 평균값은 전체 기간 효율성 평균값보다 낮게 나타났고, 2008년, 2009년, 2010년의 효율성 평균값은 전체 기간 효율성 평균값보다 높게 나타났다.

이제 분석대상 소매유통기업을 업태 유형별로 구분하여 효율성 평균값을 구해 보면, 그 결과는 〈표 3-8〉과 같다. 우선, Hypermarket/

〈표 3-8〉 업태별 효율성 분석결과

	2006	2007	2008	2009	2010	전체
Hypermarket/ Supercenter (6)	0.9252	0.9212	0.9276	0.9292	0.9234	0.9253
Supermarket (3)	0.8880	0.9072	0.9004	0.8942	0.8943	0.8968
Warehouse Club (2)	0.7927	0.7948	0.8007	0.8078	0.8033	0.7998
Drug/Pharmacy (3)	0.9080	0.8931	0.8535	0.8893	0.9080	0.8904
Department Store (2)	0.9060	0.9057	0.9107	0.9152	0.8861	0.9047
Specialty (4)	0.8780	0.8743	0.9106	0.8970	0.9288	0.8977

주 : ( ) 안은 해당 업태별 기업 수.

Supercenter 유형에 속하는 기업의 효율성값이 전체 기간 평균 0.9253으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 백화점이 0.9047, 전문점(specialty)이 0.8977, 슈퍼마켓이 0.8968로 나타났다. 회원제 창고형(Warehouse Club) 소매기업의 효율성은 0.7998로 다른 유형의 소매기업보다 상대적으로 효율성이 낮은 것으로 나타났다.<sup>35)</sup>

다음으로 <표 3-9>에 나타나 있는 20개 기업의 분석결과를 보면, 우리나라의 신세계와 롯데쇼핑, 미국의 월마트와 코스트코, 영국의 테스코, 네덜란드의 Ahold, 스웨덴의 H&M 등 7개 기업은 5개년 전체에 걸쳐 효율성이 1로 나타나 분석대상 기업들 중 효율성이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, 각각 글로벌 2위와 3위 소매기업인 프랑스의 까르푸와 독일의 메트로는 5개년 전체 동안 1보다 작은 값으로 나타나 상대적으로 효율성이 떨어지는 것으로 나타났다.

## ② 맘퀴스트 생산성 분석결과

맘퀴스트 생산성 분석을 통해 먼저 20개 기업 전체의 평균적인 기술적 효율성 변화지수(TECI), 기술변화지수(TCI), 순수 효율성 변화지수(PECI), 규모 효율성 변화지수(SECI), 맘퀴스트 생산성지수(MPI)의 값을 측정하였으며, 그 결과는 <표 3-10>과 같다. 이 표를 보면, 2007~2009년 3년간 연속하여 MPI가 1보다 작은 값을 갖는다. 앞에서 지적하였듯이, 어떤 연도의 MPI가 1보다 작다는 것은 전년 대비 생산성이 감소하였다는 의미이다. 따라서 2007~2009년 3년 연속 20개

35) 이는 창고형 소매기업 2개 중에서 한 기업의 효율성값이 전체 분석대상 기업들 가운데서 가장 낮은 값을 가진 결과이다. 그 기업은 종사자 수의 감소를 통해 효율성을 더 높일 수 있는 것으로 분석되었다.

〈표 3-9〉 기업별 효율성 분석결과

기업명	2006	2007	2008	2009	2010	전체
Shinsegye (91)	1	1	1	1	1	1
Lotte Shopping (96)	1	1	1	1	1	1
WalMart (1)	1	1	1	1	1	1
Tesco (4)	1	1	1	1	1	1
Carrefour (2)	0.7994	0.7915	0.7949	0.8152	0.8086	0.8019
Metro (3)	0.5853	0.5895	0.6014	0.6155	0.6066	0.5997
Aeon (18)	0.9993	0.9642	1	1	1	0.9927
Best Buy (17)	1	1	0.961	1	1	0.9922
CVS Caremark (13)	0.9006	1	1	1	1	0.9801
Walmart (11)	1	1	1	0.9452	1	0.9890
Target (10)	0.8119	0.7862	0.707	0.7786	0.8159	0.7799
Home Depot (9)	1	1	1	0.9432	1	0.9886
Costco (7)	1	1	1	1	1	1
Ahold (25)	1	1	1	1	1	1
Auchan (15)	0.7524	0.7712	0.7705	0.7602	0.7315	0.7572
COOP (49)	0.6933	0.7172	0.76	0.7457	0.7095	0.7251
Delhaise (32)	0.9708	1	0.972	1	0.9488	0.9783
H&M (65)	1	1	1	1	1	1
Home Retail Group (88)	0.5121	0.6287	0.6405	0.6337	0.577	0.5984
Alliance Boots (74)	0.8234	0.6229	0.7317	0.7457	0.7864	0.7420

주 : ( ) 안의 숫자는 글로벌 소매유통기업 250개 중에서 해당 기업의 순위임.

기업 전체의 평균적인 생산성이 전년 대비 감소하였음을 알 수 있다. 반면, 2010년에는 2009년에 비해 생산성이 2.7% 증가하였다. MPI는 TECI와 TCI의 곱과 같으므로, 〈표 3-10〉에서 알 수 있듯이 2007~2009

〈표 3-10〉 글로벌 소매기업의 평균 생산성지수

	TECI (b×c)	TCI (a)	PECI (b)	SECI (c)	MPI (a×b×c)
2007	1.0024	0.9963	0.9953	1.0072	0.9987
2008	1.0062	0.9495	0.9823	1.0243	0.9553
2009	1.0037	0.9773	1.0002	1.0035	0.9809
2010	0.9979	1.0289	1.0056	0.9923	1.0267
기하평균	1.0025	0.9876	0.9958	1.0068	0.9901

년 동안 전년 대비 생산성의 감소는 TCI의 감소에 기인하였으며, 2010년의 전년 대비 생산성의 증가 역시 TCI의 증가에 기인하였다. 즉, 20개 기업 전체를 평균적으로 보았을 때, 생산가능곡선의 이동을 유발하는 요인들에 의해 생산성이 변동하였음을 알 수 있다. 그리고 〈표 3-10〉에서 MPI의 기하평균값이 0.9901로 나와 있는데, 이것은 2006~2010년 동안 20개 기업의 평균 생산성이 연평균 1.0% 감소하였음을 의미한다.

다음으로 맘퀴스트 생산성 분석결과를 통해 DMU별 생산성 지수도 파악할 수 있는데, 여기서는 우리나라 기업인 신세계와 롯데만을 대상으로 살펴보기로 한다. 신세계의 경우 생산성이 2007년과 2008년에 각각 전년 대비 감소하였다가 2009년과 2010년에 다시 전년 대비 상승하였다. 기하평균 생산성 지수는 0.9336으로, 2006~2010년 동안 생산성이 연평균 6.6% 감소하였음을 보여 준다. 롯데의 경우 2007년에 생산성이 전년 대비 14.8% 증가하였으나, 2008년에는 전년 대비 21.0% 감소하였고, 2009년과 2010년에는 다시 전년 대비 각각 11.4%, 6.3% 증가하였다. 기하평균 생산성 지수는 1.018로, 2006~2010년 동안 생산성

〈표 3-11〉 신세계와 롯데의 생산성지수

		TECI	TCI	PECI	SECI	MPI
신세계	2007	1	0.995	1	1	0.995
	2008	1	0.6873	1	1	0.6873
	2009	1	1.0294	1	1	1.0294
	2010	1	1.0793	1	1	1.0793
	기하평균	1	0.9336	1	1	0.9336
롯데	2007	1	1.1481	1	1	1.1481
	2008	1	0.7898	1	1	0.7898
	2009	1	1.114	1	1	1.114
	2010	1	1.0631	1	1	1.0631
	기하평균	1	1.018	1	1	1.018

이 연평균 1.8% 증가하였음을 보여 준다. 분석대상 기간 중 롯데의 연평균 생산성 증가율은 양의 값이고 신세계는 음의 값이지만, 2008년이 글로벌 금융위기로 인한 외생적 충격을 크게 받은 예외적인 시기라는 점을 감안하면 신세계와 롯데 모두 전반적으로 생산성이 상승하고 있다고 해석할 수 있을 것이다.

## 2. 국내 소매유통기업의 효율성 비교

### (1) 표본선정 및 자료수집 방법

이 절에서는 국내의 소매유통기업들을 대상으로 효율성을 비교 분석한다. 분석대상 유통기업의 업종은 제9차 한국표준산업분류(KSIC-9)

의 소분류를 기준으로 종합소매업과 무점포 소매업을 대상으로 하였다. 아울러, 투입 및 산출변수의 재무정보 수집을 용이하게 하기 위해 2010년 말 현재 외부감사기업<sup>36)</sup>으로 등록되어 있는 기업들 중 2006~2010년간 계속 외감기업 조건을 유지한 기업을 대상으로 하였다. 이 기준에 따라 분석대상 기업은 전체 111개가 선정되었다. 분석대상 기업의 산업분류 세세분류는 <표 3-12>와 같다. 분석대상 기업의 재무제표 자료는 Kisvalue(www.kisvalue.com)를 통해 수집하였다.

〈표 3-12〉 분석대상 유통기업의 산업분류 체계 및 분석대상 기업 수

소분류	세분류	세세분류	분석대상 기업 수
종합 소매업	대형 종합소매업 (3,000㎡ 이상)	백화점	29
		기타 대형 종합소매업	29
	음·식료품 위주 종합소매업 (3,000㎡ 미만)	슈퍼마켓 (165㎡~3,000㎡)	13
		체인화 편의점	5
		기타 음·식료품 위주 종합소매업 (165㎡ 미만)	2
무점포 소매업	통신판매업	전자상거래업 (온라인 소매업)	23
		기타 통신판매업 (홈쇼핑, 카탈로그소매 등)	6
	기타 무점포 소매업	자동판매기 운영업	2
		계약배달판매업	1
		방문판매업	1

36) 「주식회사의 외부감사에 관한 법률」에 근거, 직전 사업연도 자산총액이 70억원 이상인 주식회사, 주권상장법인, 그리고 다음 사업연도 중에 주권상장법인이 되고자 하는 주식회사는 매 사업연도마다 외부감사를 받도록 규정하고 있다.



분석대상 기업을 대상으로 한 투입 및 산출 요소의 기초통계는 다음 〈표 3-13〉과 같다. 투입자료는 인건비, 판매비 및 일반관리비, 유동자산, 그리고 고정자산이 고려되었다.<sup>37)</sup> 인건비는 2006년 평균 216억원에서 2010년 341억원으로 연평균 11.5% 증가하였으며, 판매비 및 일반관리비는 연평균 13% 증가하였다. 또한 유동자산과 고정자산은 각각 연평균 10.5%와 14.6% 증가하여, 고정자산이 다른 투입요소에 비해 더 크게 증가하였음을 알 수 있다. 산출 측면에서는 기업의 평균매출액이 2006년 3,378억원에서 2010년 5,740억원으로 연평균 14% 증가하였으며, 영업이익은 연평균 12.8% 증가한 것으로 나타났다.

## (2) 분석결과

### ① DEA 분석결과

우선, 분석대상 국내 유통기업 전체의 평균 효율성 분석결과는 〈표 3-14〉에 제시되어 있다. 분석대상 기간 전체 평균값이 0.5942로 일반적인 효율성 판단 기준인 0.5를 약간 상회하고 있어, 우리나라 소매 유통기업들이 평균적으로 크게 효율적이라고 판단하기 어려운 것으로 보인다. 가장 효율적인 DMU의 효율성값은 1인 데 비해 가장 비효율적인 DMU의 효율성값은 0.0378로 나타나 기업 간 효율성 격차도 큰 것으로 보인다. 2006년, 2007년, 2009년의 효율성 평균값이 전체 기간 효율성 평균값보다 근소하게 높은 값을 보이고 있으며, 2008년과 2010년은

37) 분석대상 기업의 연도별 종업원 수 자료의 수집이 어려워 인건비를 종업원 수의 대용변수로 삼았다. 또한, 재고자산은 유동자산에 포함되어 있어서 여기서는 따로 구분하지 않았다.

〈표 3-13〉 투입 · 산출 요소의 기초통계

변수명		단위		2006	2007	2008	2009	2010	전체
투입	인건비	백만원	평균	21,672	26,853	29,203	30,449	34,155	28,466
			최대값	457,497	521,620	590,543	636,882	725,604	586,429
			최소값	228	256	250	176	180	218
			표준편차	61,804	73,133	82,640	91,430	101,838	82,169
	판매비 및 일반관리비	백만원	평균	90,647	111,760	124,192	135,488	155,671	123,552
			최대값	1,922,968	2,166,568	2,450,580	2,698,995	3,033,530	2,454,528
			최소값	448	490	509	656	634	548
			표준편차	252,986	294,784	330,360	375,553	423,104	335,358
	유동자산	백만원	평균	87,900	82,590	92,926	104,103	133,854	100,274
			최대값	3,465,106	2,153,288	1,940,403	2,032,998	2,599,159	2,438,191
			최소값	352	600	606	540	192	458
			표준편차	337,331	226,321	219,410	238,140	315,315	267,303
	고정자산	백만원	평균	322,049	359,174	414,480	493,124	557,003	429,166
			최대값	8,407,208	9,789,066	11,363,280	16,625,359	18,623,012	12,961,585
			최소값	18	398	547	1,445	1,240	730
			표준편차	1,088,296	1,232,709	1,441,746	1,868,650	2,187,718	1,563,824
산출	매출액	백만원	평균	337,837	411,098	454,797	492,575	574,082	454,078
			최대값	9,055,880	9,768,132	10,509,251	11,535,281	13,516,928	10,877,094
			최소값	562	764	1,437	1,437	1,381	1,116
			표준편차	1,172,191	1,300,702	1,404,096	1,561,684	1,784,198	1,444,574
	영업이익	백만원	평균	25,921	27,239	29,541	34,980	42,487	32,034
			최대값	749,372	765,773	839,955	919,306	1,148,382	884,558
			최소값	-25,269	-64,899	-159,183	-30,534	-34,849	-62,947
			표준편차	99,798	104,301	111,958	124,125	148,902	117,817

〈표 3-14〉 국내 유통기업의 평균 효율성 분석결과

	2006	2007	2008	2009	2010	전체
효율성 평균값	0.6103	0.6006	0.5868	0.6000	0.5732	0.5942
최대값	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1
최소값	0.0558	0.0718	0.0808	0.0412	0.0378	0.0378
분석대상 DMU 수	111	111	111	111	111	

전체 기간 효율성 평균값보다 약간 낮은 값을 보이고 있다.

다음으로 분석대상 소매유통기업을 세부 업종별로 나누어 효율성 평균값을 구한 결과는 〈표 3-15〉와 같다. 편의점의 전체 효율성값이 0.7833으로 나타나 다른 업종에 비해 상대적으로 효율적인 것으로 나타났다. 그 다음은 통신 판매업(0.7483)과 전자상거래업(0.6424)이 효율적인 것으로 나타났다.<sup>38)</sup> 반면에 슈퍼마켓(0.5176), 백화점(0.5540), 기타 대형 종합소매업(0.5558)은 상대적 효율성값이 낮게 나타났다. 백화점, 기타 대형 종합소매업, 슈퍼마켓 등 대형 판매시설이 필요한 업종의 경우 다른 업종에 비해 고정자산의 과다투입이 상대적으로 큰 것으로 나타났으며, 이러한 요인이 상대적 효율성값에 영향을 준 것으로 보인다.

38) 기타 음·식료품 위주 종합소매업은 분석기간 평균 효율성값이 0.7057로 비교적 높게 나타났지만, 분석대상 기업 수가 2개에 불과하기 때문에 분석결과를 해석할 때 신중할 필요가 있다. 분석대상 기업들 중에서 기타 음·식료품 위주 종합소매업의 기업 수가 적은 이유는 이 업종에 속한 소매업체들이 대부분 소규모 자영업체들이어서 효율성 분석에 필요한 재무제표 자료를 확보할 수 없기 때문이다. 한편, 기타 통신판매업과 편의점의 경우 각각 국내 홈쇼핑 기업과 편의점 기업 전체가 포함되어 있기 때문에 각 업종의 기업 수가 많지 않더라도 크게 문제가 되지 않는다.

〈표 3-15〉 국내 유통기업의 업종별 효율성 분석결과

	DMU 수	2006	2007	2008	2009	2010	전체 평균
백화점	29	0.5894	0.5768	0.5387	0.5187	0.5464	0.5540
슈퍼마켓	13	0.5161	0.5164	0.5200	0.5419	0.4934	0.5176
기타 대형 종합소매업	29	0.5187	0.5323	0.5332	0.5950	0.5998	0.5558
체인화 편의점	5	0.7887	0.8213	0.7908	0.8623	0.6532	0.7833
기타 음·식료품 위주 종합 소매업	2	0.6095	0.4796	0.7767	0.7942	0.8686	0.7057
전자상거래업	23	0.7499	0.6999	0.6418	0.6038	0.5167	0.6424
기타 통신판매업	6	0.7316	0.7058	0.7160	0.7665	0.8218	0.7483
기타	4	0.5259	0.5967	0.6801	0.7190	0.5373	0.6118

주 : 기타는 계약매달판매업, 방문판매업, 자동판매기 운영업 등임.

이제 분석대상 유통기업을 업종별로 구분한 다음, 해당 업종의 전체 기업 수 대비 효율성이 1인 기업 수의 비율이 업종별로 어떻게 나타나는지 분석해 보자. 〈표 3-16〉에 제시되어 있듯이, 백화점은 연도별로 4~6개의 기업이 효율성이 1인 것으로 나타났는데, 이는 백화점 업종에 속하는 29개 기업 중에서 14~21%에 해당한다. 기타 대형 종합소매업은 2006년 3개 기업(10%)에서 2010년 8개 기업(28%)이 효율적인 것으로 나타났다. 반면, 전자상거래업은 2006년 10개 기업(43%)이 효율적인 것으로 나타났으나 2010년에는 4개 기업(17%)만이 효율성이 1인 것으로 나타났다. 이는 전자상거래업에서 투입요소의 과다투입이 나타나고 있음을 반영한 것이라 할 수 있다.<sup>39)</sup>

39) 분석결과를 살펴보면, 전자상거래업은 2006년에는 인건비, 판매비 및 일반관리비,

〈표 3-16〉 효율성이 1인 업종별 기업 수

단위 : 개, %

	DMU 수	2006	2007	2008	2009	2010
백화점	29 (100)	6 (21)	6 (21)	4 (14)	4 (14)	6 (21)
슈퍼마켓	13 (100)	0 (0)	0 (0)	2 (15)	2 (15)	0 (0)
기타 대형 종합 소매업	29 (100)	3 (10)	4 (14)	4 (14)	5 (17)	8 (28)
체인화 편의점	5 (100)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	3 (60)	1 (20)
기타 음·식료품 위주 종합소매업	2 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
전자상거래업	23 (100)	10 (43)	8 (35)	7 (30)	7 (30)	4 (17)
기타 통신판매업	6 (100)	3 (50)	3 (50)	2 (33)	3 (50)	2 (33)
기타	4 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	1 (25)
합계	111 (100)	23 (21)	22 (20)	20 (18)	25 (23)	22 (20)

주 : 1) 기타는 계약배달판매업, 방문판매업, 자동판매기 운영업 등임.

2) ( ) 안의 숫자는 해당 업종에서 효율성이 1인 기업 수가 차지하는 비중임.

2010년을 기준으로 보면 이 비율이 가장 높은 업종은 기타 통신판매업(33%)이며, 기타 대형 종합소매업(28%)과 백화점(21%), 편의점(20%), 전자상거래업(17%)의 순서로 이 비율이 높았다. 반면, 슈퍼마켓과 기타 음·식료품 위주 종합소매업은 이 비율이 0%로 나타났다. 업종별 효율성 평균값이 가장 높았던 편의점의 경우 효율성이 1인 기업 수의 비율은 상대적으로 높지 않지만, 편의점 업체들의 효율성 분포값이 크지 않다는 특징을 보였다.

유동자산, 고정자산의 과다투입 비율이 평균적으로 각각 31%, 30.4%, 30.6%, 25%였으나, 2010년에는 각각 56.1%, 52.4%, 52.7%, 50.2%로 증가하였다.

## ② 맘퀴스트 생산성 분석결과

111개 국내 유통기업을 대상으로 맘퀴스트 생산성 분석을 하여 평균 생산성지수를 산출하였으며, 그 결과가 <표 3-17>에 제시되어 있다. 국내 유통기업의 연도별 평균 생산성지수는 2007년, 2008년, 2009년 연속해서 1보다 작은 값으로 나타나서 전년도에 비해 생산성이 감소하였음을 알 수 있다. 그러나 2010년에는 MPI가 1.0192로, 2009년에 비해 생산성이 1.9% 증가한 것으로 나타났다. 2007년과 2008년의 전년 대비 생산성 감소는 기술적 효율성(TECI)의 감소에 기인하였으며, 2009년의 생산성 감소는 생산가능곡선을 원점 방향으로 이동시키는 기술변화(TCI)에 기인하였다. 2010년의 생산성 증가는 기술적 효율성(TECI)이 생산성 증가에 불리하게 작용하였음에도 불구하고 생산성 향상에 유리한 기술변화(TCI)로 인해 가능했던 것으로 보인다. 그리고 MPI의 기하평균값이 0.9878로 나와 있는데, 이것은 2006~2010년 동안 111개 기업의 평균 생산성이 연평균 1.2% 감소하였음을 의미한다.

&lt;표 3-17&gt; 국내 유통기업의 평균 생산성지수

	TECI (b×c)	TCI (a)	PECI (b)	SECI (c)	MPI (a×b×c)
2007	0.8858	1.1054	1.0025	0.8836	0.9792
2008	0.9119	1.0802	0.9472	0.9628	0.9851
2009	1.1155	0.8683	1.1051	1.0094	0.9686
2010	0.8993	1.1334	0.9866	0.9114	1.0192
기하평균	0.9488	1.0412	1.0087	0.9406	0.9878

〈표 3-18〉 업종별 평균 생산성지수(2006~2010)

	DMU 수	TECI (b×c)	TCI (a)	PECI (b)	SECI (c)	MPI (a×b×c)
백화점	29	0.9547	1.0263	0.9766	0.9792	0.9792
슈퍼마켓	13	0.9405	1.0622	1.0558	0.8953	0.9998
기타 대형 종합 소매업	29	1.0017	1.0376	1.0211	0.9859	1.0383
체인화 편의점	5	0.9262	1.0517	0.9930	0.9316	0.9747
기타 음·식료품 위주 종합소매업	2	0.9670	1.0310	0.9562	1.0109	0.9952
전자상거래업	23	0.9059	1.0548	1.0222	0.8946	0.9547
기타 통신판매업	6	1.0919	1.0556	1.0377	1.0379	1.1520
기타	4	0.9333	1.0247	1.1880	0.8003	0.9532
합계(평균)	111	0.9488	1.0412	1.0087	0.9406	0.9879

주 : 기타는 계약매달판매업, 방문판매업, 자동판매기 운영업 등임.

MPI 분석결과를 세부 업종별로 살펴본 결과는 〈표 3-18〉과 같다. 2006~2010년 동안 생산성이 증가한 업종은 기타 통신판매업(15.2%)과 기타 대형 종합소매업(3.8%)으로 나타났으며, 다른 업종들은 2006년에 비해 생산성이 다소 감소한 것으로 나타났다. 전자상거래업은 2006년에 비해 생산성이 4.5% 감소한 것으로 분석되었다.

### 3. 요약 및 시사점

이 장에서는 소매 유통기업을 대상으로 DEA 및 맘퀴스트 생산성 분석을 하여 유통기업의 효율성 및 생산성 변화를 분석하였다. 먼저 20개 글로벌 유통기업의 효율성을 분석한 결과, 신세계와 롯데는 5개년

모두 효율성이 1로 나타나 글로벌 유통기업들과 비교하였을 때 효율성이 높은 수준에 있음을 보여 주었다.<sup>40)</sup> 분석대상 기간 동안 생산성의 변화를 보면, 신세계는 2006~2010년 동안 생산성이 연평균 6.6% 감소하였으나 2009년과 2010년에는 모두 전년 대비 생산성이 증가하였다. 롯데는 2006~2010년 동안 생산성이 연평균 1.8% 증가하였으며 2009년과 2010년에도 전년 대비 생산성이 증가하였다. 두 기업 모두 2008년에 생산성이 크게 감소하였는데, 2008년이 글로벌 금융위기의 영향을 크게 받은 예외적인 시기라는 점을 감안하면 신세계와 롯데 모두 전반적으로 생산성이 상승하고 있다고 볼 수 있다.

한편, 국내 소매유통기업의 효율성 및 생산성을 분석한 결과를 통해서는 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 2006년부터 2010년까지 분석대상 기업 전체의 효율성 평균값이 0.5942로 그리 높지 않은 수준으로 나타났다. 이는 가장 효율적인 기업과 비교하여 대부분의 유통기업이 투입요소를 효율적으로 이용하지 못하고 있다는 의미이다. 유통기업의 대부분은 비효율을 개선하는 노력을 할 필요가 있을 것이다.

둘째, 분석대상 소매유통기업을 세부 업종별로 살펴보면, 유통업체의 규모가 비교적 작은 슈퍼마켓의 효율성이 낮을 뿐만 아니라 이 업종에서 효율성이 낮은 기업들도 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는

40) 다만, 이 같은 분석이 갖는 의미를 해석할 때 DEA 방법의 특성을 유의할 필요는 있다. DEA 분석은 다양한 투입요소와 산출요소를 활용하여 하나의 효율성 지표를 산출하여 기업(혹은 산업)의 효율성을 분석할 수 있다는 장점이 있는 반면, 분석을 통해 얻어진 효율성은 상대 효율성이므로 절대적 크기에 대한 비교는 의미가 없다. 이는 DEA 분석 결과 효율적인 단위로 평가되었다 하더라도 효율성의 개선 여지가 없는 것은 아님을 의미한다.



유통산업 전체의 효율성을 제고하기 위해서는 중소유통업에서 비효율을 개선하기 위한 노력이 시급히 이루어질 필요가 있음을 의미한다.

셋째, 국내 유통기업의 경우 기술진보를 통한 생산성 향상은 꾸준히 이루어지고 있으나, 규모의 경제를 통한 생산성 제고 노력이 미흡한 것으로 나타났다. 특히 업체 규모가 작은 슈퍼마켓의 경우 규모 효율성 변화지수(SECI)가 낮게 나타났다. 대형 유통업기업의 경우 자체적인 규모 확장 전략을 통해 규모의 경제 효과를 누릴 수 있지만, 중소유통업의 경우 업체의 개별적인 노력만으로는 규모 효율성을 높이기 어렵다. 따라서 중소유통업의 경우 개별 업체의 규모를 확대하기는 어렵지만, 중소 유통업체의 조직화를 통해 규모의 경제 효과를 누릴 수 있도록 노력할 필요가 있을 것이다.

끝으로, 본 연구에서는 분석을 위한 투입·산출 변수 관련 자료수집의 용이성, 자료의 정확성 등의 이유로 재무자료에 한정하여 분석을 수행하였다. 이 때문에 분석에서 개인사업체가 포함되지 못하였으며, 자료 제약상 기업규모별 분석도 수행하지 못하였다. 추후 적절한 대용지표의 개발 등을 통해 다수의 개인사업체를 분석에 포함하여 업종별, 기업규모별 분석을 수행할 필요가 있는데, 이는 향후 연구과제라 할 수 있다.

## 제 4 장

# 유통산업 경쟁력 강화 방안

제2장 및 제3장의 분석에서 살펴보았듯이, 우리나라 유통산업의 가장 큰 문제점은 중소유통업의 취약한 경쟁력에 있다. 따라서 유통산업 전체의 경쟁력 강화를 위해서는 무엇보다 중소유통업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안이 마련될 필요가 있다. 물론 경쟁력이 높은 기업형 대형유통의 시장지배력을 더욱 확대하는 방향으로 정책을 전개하는 것도 유통산업의 효율성 및 경쟁력을 강화하는 방법일 수 있다. 이 경우 현재 적용 중인 SSM 규제 등 대형 유통기업의 확대에 대한 규제를 철회하고 중소유통업에 대한 보호·지원정책도 최소화하는 것이 바람직한 정책방향이 될 것이다. 그러나 중소유통이 담당하고 있는 고용 흡수 기능과 지역경제에서의 역할을 고려할 때 유통시장의 구조조정을 일방적으로 추진하는 것은 국민경제 차원에서 고용 문제와 지역경제 활력 저하 문제를 초래할 수 있다. 따라서 중소유통의 경쟁력을 강화함으로써 전체 유통산업의 경쟁력을 제고하는 방향으로 정책을 모색할 필요가 있다.<sup>41)</sup>

이러한 관점에 입각하여 이 장에서는 앞 장들에서의 분석결과를 토대로 하여 유통산업의 경쟁력 강화를 위한 정책방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 우리나라와 영국, 일본 등 선진국의 유통정책<sup>42)</sup>을 검토한 다음에 이를 바탕으로 우리나라 유통산업의 경쟁력 강화를 위한 정책적 개선방안을 제시한다.

## 1. 한국의 유통정책

### (1) 1980년대 유통산업 근대화 정책

한국의 유통산업 정책의 변화는 유통산업 관련 법령의 변화를 통해 추적해 볼 수 있다. 한국의 유통 관련 법령은 1951년 제정된 「중앙도매시장법」<sup>43)</sup>에서 시작하며 1961년에는 「시장법」<sup>44)</sup>이 제정되었다. 하

41) 정부의 중소유통정책이 실시되는 과정에서 개별 유통업체의 개선 의지 및 노력 정도에 따라 중소 유통업체 간에 효율성 격차가 발생하게 될 것이므로, 이 과정에서 대·중소 유통업체 간 경쟁뿐만 아니라 중소 유통업체 간 경쟁이 작동하여 유통시장의 구조조정이 이루어질 것이다.

42) 미국의 경우 세계적으로 유통시장에 대한 규제가 가장 미약하며 별도의 유통정책이라 부를 만한 정책도 거의 없다고 할 수 있다. 다만, 지자체가 조례에 기초한 Zoning 제도를 운영하면서 대형소매점의 입점 여부를 결정하는데, 이 제도는 교통 혼잡, 소음 등의 생활환경을 보호·보전할 목적으로 일정 구역의 이용에 관해 부지 및 건물의 용도를 제한하고 있다. 또한 일부 지자체에서는 Retailing Zoning 제도를 실시하기도 한다. 예를 들어 중심시가지 상권 지역의 건물 1층에는 일정 비율 이상의 용도를 소매업종으로 해야 한다거나 혹은 중심시가지 상권을 몇 가지 클러스터로 나누어서 각기 입지 가능한 업종을 제한한다. 이러한 규제는 사업자 간의 경쟁을 제한하거나 조정하는 경제적 규제가 아니고 공공의 복지 및 이익을 보장하기 위한 사회적 규제라는 측면에서 허용되고 있다. 백인수(2006), pp. 191~192.

43) 「중앙도매시장법」은 지방공공단체가 상공부 장관의 허가하에 주요 도시에 중앙도

지만 이 법들은 유통산업 자체의 발전을 목적으로 제정된 것이라기보다는 당시 생필품 등과 같은 물자부족 현상이 중요한 문제가 되던 상황에서 물가안정을 위한 시장통제를 주요 목적으로 제정된 것이었다.<sup>45)</sup>

유통산업의 근대화를 위해 유통 관련 법체계가 본격적으로 정비된 것은 1980년대 들어서이다. 1980년에 「유통산업근대화촉진법」이, 1986년 12월에는 「도·소매업진흥법」이 제정되었다. 이들 유통 관련법 외에도 1980년대에는 「시장법」 개정법과 「소비자보호법」, 「공정거래법」, 「신용카드업법」, 「할부거래에 관한 법률」, 「방문판매 등에 관한 법률」 등의 시행으로 유통 관련 기본법규의 골격이 마련되었으며, 유통산업 근대화 기본계획이 수립·시행되어 유통산업에 대한 체계적 지원체제가 구축되었다.<sup>46)</sup>

이 시기 유통산업의 기본 정책 틀은 「유통산업근대화촉진법」과 「도·

---

매시장을 개설하여 도시에 거주하는 사람에게 공급되는 일상 식료품의 수급을 원활히 하고 적정 가격의 유지 등에 기여하도록 제정되었다. 「중앙도매시장법」은 1973년 폐지되었고 대신 「농수산물도매시장법」이 제정되었다. 이로써 상공부 장관이 관장하던 도매시장 업무가 농림부 장관에게 이관되어, 주로 농수산물을 다루는 도매시장과 농협 및 수협이 개설하는 공판장에 대한 감독체계가 일원화되었다. 산업자원부 외(2005), pp. 133~134.

- 44) 「시장법」은 시장을 적절히 운영하게 함으로써 상업의 정상적인 발달을 도모하여 국민경제의 건전한 진전에 기여함을 목적으로 제정되었다. 그 주요 내용은 다음과 같다. 시장을 개설하기 위해서는 시·도지사의 허가를 받아야 하는데, 시·도지사는 공익상 필요하다고 인정하는 법인에 한하여 허가를 할 수 있도록 하였다. 또한, 시·도지사는 공익을 위해 필요하다고 인정할 때에는 시장의 위치, 건물의 구조, 설비 또는 시장업무 규정의 변경을 명하거나 기타 감독상 필요한 처분을 할 수 있고, 시장 개설자가 시장법 또는 시장법에 의거하여 발하는 명령이나 허가조건에 위반하였을 때에는 시장의 개설허가를 취소하거나 업무의 정지 또는 제한 등 행정 조치를 취할 수 있도록 하였다. 「시장법」은 1981년 전문 개정된 이후 1986년 폐지되었고 대신 「도·소매업진흥법」이 같은 해 제정되었다. Ibid., p. 135.

45) 한장희 외(2008), p. 6.

46) 이재형·박병형(2010), p. 142.

소매업진흥법」에 의해 규정되었다. 「유통산업근대화촉진법」<sup>47)</sup>은 유통부문에 대한 투자 확대 및 지원 강화와 종합적이고 체계적인 사업 추진을 통해 유통구조를 개선하고 유통산업의 근대화를 촉진시키기 위해 제정되었으며, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 유통산업의 근대화를 촉진하기 위해 정부가 농수산물 및 공산품의 도매·소매·수송·보관·포장 등과 관련되는 사업을 지원·육성하도록 하였다(법 제3조). 둘째, 경제기획원 장관이 유통구조의 개선을 효율적으로 추진하기 위해 유통근대화추진위원회의 심의를 거쳐 유통산업근대화 기본계획을 수립하도록 하였다(법 제4조). 셋째, 유통단지의 조성 및 관리를 위한 근거 규정을 마련하였으며(법 제9~12조),<sup>48)</sup> 넷째, 유통사업자 및 유통단지조성사업 시행자 등에게 유통산업 근대화에 필요한 자금지원, 세제지원, 차관 및 전대알선 등 재정지원을 할 수 있는 규정을 마련하였다(법 제14조 및 제15조).

「유통산업근대화촉진법」이 유통산업의 근대화를 위한 다소 일반적인 규정을 담고 있다면, 도·소매업을 효율적으로 진흥하고 건전한 상거래질서를 확립함으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 균형 있는 발전에 이바지함을 목적으로 제정된 「도·소매업진흥법」<sup>49)</sup>은 대형점 규제, 유통산업 진흥, 새로운 판매형태와 관련한 법규정 마련 등 좀 더

47) 「유통산업근대화촉진법」은 제정 당시 경제기획원이 소관 부처였으나 1995년 12월 운영업무가 통상산업부로 이관되고 법명도 「유통산업합리화촉진법」으로 변경되었으며, 1997년 「유통산업발전법」이 제정되면서 폐지되었다.

48) 「유통산업근대화촉진법」이 1995년 「유통산업합리화촉진법」으로 바뀌면서 유통단지 개발 촉진에 관한 사항은 건설부 소관의 「유통단지개발촉진법」으로 별도 입법되었다.

49) 「도·소매업진흥법」은 1986년 제정된 이후 1991년 5월 및 12월, 1995년 등 세 차례 개정되었으며, 1997년 4월 「유통산업발전법」이 제정되면서 「유통산업합리화촉진법」과 함께 폐지되었다.

구체적인 내용을 담고 있다.

「도·소매업 진흥법」의 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 소규모 영세업자의 보호를 통한 도·소매업 균형발전을 위해 대형점의 개설허가제를 채택하고 있다. 즉, 매장면적의 합계가 일정한 규모 이상인 시장, 백화점 등 대규모소매점이나 도매센터의 개설은 시·도지사의 허가를 받도록 하였다(법 제4조). 특히, 백화점·쇼핑센터 등 대규모소매점의 경우 시·도지사가 개설허가를 하기 전에 지방도·소매업진흥심의위원회의 심의를 거치도록 하였다(법 제15조). 더 나아가 대규모소매점의 영업활동이 인근지역 소매업자의 이익을 현저히 해할 우려가 있어 그 조정이 필요하다고 인정할 때에는 시·도지사가 지방도·소매업진흥심의위원회의 심의를 거쳐 대규모소매점의 영업시간·휴일, 기타 대통령령이 정하는 사항의 변경을 권고할 수 있도록 하였다(법 제16조).

둘째, 유통사업자 및 유통업에 대한 지원·육성정책을 담고 있다. 구체적으로는 정부가 도·소매업진흥종합계획을 수립·시행하도록 규정하고 있으며(법 제3조), 시범도매센터를 지정·육성할 수 있도록 하였다(법 제21조). 이와 함께 연쇄화 사업의 육성을 위해 정부가 지원할 수 있도록 하였다(법 제25조 및 제26조). 또한, 상점가 진흥을 위해 상점가진흥조합을 설립할 수 있도록 하였고, 조합의 공동개발사업의 수행과 관련하여 필요하다고 인정되는 경우 도로 정비, 가로등 설치, 주차장 등 공공시설 설치 등을 지원할 수 있도록 하였다(법 제29조~제32조).

아울러 정부가 유통구조의 체계화와 합리화를 촉진하고 소비자를 보호하며 상거래 질서를 확립하기 위해 도·소매업의 지원·육성을 위한 시책을 마련하도록 하였으며, 도·소매업 진흥을 위한 자금 및 세

제 지원, 도·소매업자의 경영개선 지원을 위한 전문 경영진단 기관 지정, 도·소매업 종사자의 교육훈련을 위한 유통전문 연수기관 지정 등을 할 수 있도록 하였다(법 제40조 및 제42조~제44조).

셋째, 할부판매·방문판매·통신판매 등 새로운 판매형태가 등장함에 따라 판매상품의 종류 및 내용, 판매가격 등을 기재한 계약서 교부를 의무화하는 등 소비자 보호 규정이 마련되었다(법 제33조~제39조).<sup>50)</sup>

## (2) 1990년대 유통시장 개방 및 선진화 정책

정부는 1980년대 말부터 대내외 경제여건의 변화에 비추어 국내 유통시장의 개방이 불가피하다는 인식 아래 유통시장의 점진적·단계적 개방을 추진하였다. 1988년 10월 「유통시장 3단계 개방계획」을 수립하면서 제조업, 금융업 등 전반적인 산업의 국제화 추세에 부응하고 선진국의 유통산업 개방 압력에 대응하여 3단계 유통산업 개방계획을 수립하였다.<sup>51)</sup> 이 계획에 따라 이후 단계적으로 유통산업에 대한 외국인 투자가 확대되다가 1993년 12월 우루과이라운드 서비스협상 타결을 위한 최종 양허안이 제출되면서 1996년 1월 우리나라 유통산업은 완전 개방되어 외국인 투자 시 매장면적 및 점포 수 제한이 전면 폐지되었다.

1990년대 유통시장 개방계획이 마무리되면서 유통정책의 방향성에

50) 이러한 특수판매행위에 대한 규제는 이후 이를 규제하는 개별 법률 제정에 의해 「도·소매업진흥법」의 관할에서 제외되었다.

51) 산업자원부 외(2005), p. 149.

도 큰 변화의 전기가 마련되었다. 정부는 유통시장 개방 환경에 적극 대응하기 위해서는 그동안 「도·소매업진흥법」에 의해 규제 위주로 추진되어 오던 유통정책을 유통산업 선진화를 통한 경쟁력 제고 정책으로 전환할 필요가 있으며, 이러한 정책을 제도적으로 뒷받침하는 새로운 법제가 필요하다고 인식하였다. 이에 1996년 들어 정부는 기존의 「유통산업합리화촉진법」과 「도·소매업진흥법」을 통합하고, 내용을 대폭 보완하여 실질적인 유통 모법이 되는 「유통산업발전법」의 제정을 추진하였다.<sup>52)</sup>

이 법은 유통산업에 대한 지원을 확대하여 경영여건을 개선하고 유통산업에 대한 규제를 완화하여 경쟁력을 강화하며 유통산업의 대다수를 차지하는 중소 유통기업의 자생적인 경쟁력 강화 노력을 지원함으로써, 유통시장 전면 개방에 따른 급속한 유통환경의 변화에 대처하고 지속적으로 발전하는 기반을 구축하기 위해 제정되었다.<sup>53)54)</sup>

「유통산업발전법」(1997년)의 주요 내용은 크게 ① 유통산업발전계획 수립에 관한 사항, ② 대규모점포 등의 등록제, 상거래질서 확립 등 유통산업진흥 시책, ③ 유통산업발전기반 조성, ④ 중소 유통기업의 구조개선에 관한 사항, ⑤ 유통산업의 국제화에 관한 사항으로 구분할 수 있다.

각각의 내용을 좀 더 구체적으로 살펴보자. 우선, 5년마다 유통산업 발전기본계획을 수립하고, 매년 동 기본계획을 추진하기 위한 유통산업 발전 시행계획을 수립·시행하도록 하여 매년의 유통산업 정책이

52) 통상산업부(1996).

53) 산업자원부 외(2005), p. 141.

54) 「유통산업발전법」은 1997년 제정된 이후 지금까지 총 7회 개정되었다.



중장기 전망과 비전 및 발전계획을 가지고 펼쳐질 수 있도록 하였다. 또한 지방정부가 이러한 기본계획 및 시행계획에 따라 지역별 시행계획을 수립·시행하도록 함으로써 지역별 정책 통일성이 확보될 수 있도록 하였다.

둘째, 유통산업의 진흥을 위해 종전에는 시장·대형점·대규모소매점·도매센터 등의 대규모점포를 개설하고자 하는 경우에 허가를 받도록 하던 것을 업태별로 시·도지사에게 등록만 하도록 하는 등 대규모점포 개설에 관련된 각종 규제를 완화하였다. 이와 함께 대규모점포 확산에 따른 분쟁의 발생 가능성에 대비하여, 대규모점포와 그 인근지역의 도매점포 또는 소매점포 사이에 영업활동에 관한 분쟁이 발생하여 분쟁 당사자로부터 조정요청이 있는 경우 시·도지사는 당해 대규모점포 또는 인근지역의 도매점포 및 소매점포에 대해 영업활동의 변경을 권고할 수 있도록 하여 상거래질서 확립을 위한 근거를 마련하였다.

셋째, 유통정보화 촉진·유통전문인력 양성·공동집배송단지 지정 및 지원 등을 위한 규정을 마련하여 유통산업의 장기 지속적인 발전을 위한 기반을 마련할 수 있도록 하였다.

넷째, 중소 유통기업의 구조개선 및 경쟁력 강화를 위해 체인화 육성·상점가 진흥·전문상가단지 건립 등 중소 유통기업의 조직화, 협업화를 위한 지원 근거를 마련하였다. 즉, 정부는 지정체인사업자를 지정할 수 있으며, 체인점포의 경영개선을 위한 시설개선, 경영지도, 유통교육 실시, 유통 정보화, 집배송 시설의 설치, 자기부착 상표의 개발, 판매관리사의 고용, 물류 표준화 및 공동화 등에 대해 지원할 수 있도록 하고 있다.

이와 함께 지역 상점가의 진흥을 위해 지역 상점가 중소기업들에 의한 상점가진흥조합의 결성 및 이에 대한 지원을 규정하고 있다. 지원이 가능한 사업은 점포시설의 표준화·현대화를 위한 구조개선, 매매·보관·운송·검사 등 조합원의 영업을 위한 공동시설의 설치, 도로의 정비 및 가로등·주차장·휴게소 등 공공시설의 설치, 조합원과 그 종사자의 자질 향상을 위한 연수사업 및 정보제공 등이다. 또 전문상가단지 건립 지원에 대한 규정도 포함하고 있다.

다섯째, 정부는 유통산업의 선진화·국제화를 촉진하기 위해 국제협력사업을 지원할 수 있도록 하고, 국내 유통기업의 해외진출을 촉진하기 위해 해외 유통시장의 조사·분석 및 정보의 수집·전파, 국제적인 유통산업전시회 및 박람회 등의 개최 또는 참가 알선, 해외 유통시장 조사·분석 및 정보 수집·전파 등의 사업을 추진하도록 하였다. 그리고 유통사업자의 공동 해외시장 진출을 장려하기 위해 공동협력사업·공동구매·공동판매망 구축 등에 필요한 자금을 지원할 수 있도록 하였다.

### (3) 2000년대 중소유통업 지원정책

2000년대 이후 유통산업의 정보화 촉진, 유통혁신 인력 양성, 유통물류 기능 효율화 등 유통산업 경쟁력 강화 정책이 이전 시기에 이어 지속적으로 추진되고 있으나, 이 시기의 중점적인 유통정책은 중소유통업의 구조개선을 위한 지원정책이라고 할 수 있다.

2000년대 들어 경제양극화로 중소기업자들의 사업활동의 어려움이 커지고, 특히 유통업 분야에서는 대규모소매점의 확대, 그리고 최근에

는 SSM(기업형 슈퍼마켓)의 증가로 중소기업이 극심한 어려움을 겪게 되자, 정부의 지원정책은 중소기업체의 경쟁력을 강화하는 데 중점을 두고 있다.<sup>55)</sup>

중소유통업 지원정책은 「유통산업발전법」, 「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법」,<sup>56)</sup> 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」<sup>57)</sup>에 근거하여 추진되고 있는데, 그 주요 정책 내용은 다음 다섯 가지로 구분할 수 있다.

- ① 전통시장 및 상점가 지원 정책
- ② 중소기업 경쟁력 강화 기반 구축
- ③ 중소기업 조직화·협업화 지원
- ④ 대·중소 유통업 간 상생협력을 위한 지원
- ⑤ 중소기업 지원 및 구조개선 사업

첫 번째는 전통시장과 상점가를 지원하는 정책이다. 1996년 유통시장이 전면 개방되면서 처음으로 전통시장 재개발·재건축 지원 사업이 시행되었는데, 2004년 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 제정되면서 사업이 가속화되었다. 2006년에는 전통시장의 인근 상점가까지 지원 대상이 될 수 있도록 법이 전면 개정되었으며, 인접 시장을 묶어 “상

55) 이재형·박병형(2010), p. 163.

56) 「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법」은 1997년 4월 제정되었으며, 지금까지 총 5회 개정되었다.

57) 이 법은 처음에 「재래시장 육성을 위한 특별법」이라는 명칭으로 2004년 10월 제정되었으며, 2006년 4월 이 법을 전부 개정하면서 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 명칭이 바뀌었고, 2009년 12월 법 일부를 개정하면서 다시 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 바뀌었다.

권활성화 구역”으로 지정하여 지원할 수 있도록 하였다.

전통시장 및 상점가 지원정책은 대표적으로 시설현대화 지원사업과 온누리상품권처럼 쇼핑의 편의성을 제고시킴으로써 시장의 활성화를 도모하는 사업으로 나누어진다. 우선, 전통시장의 노후된 시설을 개선하기 위한 시설현대화 지원 사업은 2002년부터 시작되어 2010년까지 835개 시장에 1조 2천억원을 들여 아케이드, 주차장, 진입로, 편의시설 등의 설치를 지원하였다.<sup>58)</sup>

물리적 시설 정비에 치우친 초기의 사업들이 효과성 논란에 직면하자 경영현대화 사업을 통해 전통시장의 활성화를 도모하는 정책이 시도되었다. 온라인 오픈마켓 및 홈페이지 구축, 온누리 상품권 발행 등이 대표적이다. 온누리 상품권의 경우 발행규모가 2009년 200억원에서 2010년 900억원으로 크게 증가하였으며 판매액도 2009년 104억 6천만원에서 2010년 753억 3천만원으로 7배나 증가하였다. 2010년 기준 회수율이 82%에 이르며, 상품권 판매로 인한 신규 고객 및 매출액이 약 5% 정도 증가하였다.<sup>59)</sup>

두 번째 정책은 중소기업의 경쟁력 향상을 위한 기반 구축 사업이다. 이를 위해 새로운 업태를 발전시키고 유통산업을 디지털화하기 위한 사업들이 시행되었다. TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등 무점포 판매업 활성화 방안을 수립, 추진하고, 중소기업 혁신모델로서 “프랜차이즈 시스템”을 적극 보급하기 위한 노력도 지속하고 있다. 또한 무선주파수(RFID)의 산업화를 지원함으로써 유통산업의 디지털화를 지원하고,

58) 중소기업청(2011a).

59) Ibid.

공급망관리(SCM) 활성화를 통해 제조, 유통, 물류기업 간 상호협력 체계를 구축하는 사업을 지원하고 있다. 마지막으로 유통혁신인력을 양성하고 유통물류 전문기업을 육성하는 지원책도 실시된다.

세 번째는 중소유통업의 조직화·협업화 사업 지원이다. 중소상인들의 개별적인 노력만으로는 대형마트와의 경쟁에서 생존하는 데 한계가 있음을 인식하고 중소상인들의 조직화·협업화를 통해 물류비용을 낮추기 위한 사업을 지원하고 있다. 중소유통업자들의 공동구매, 배송, 판매를 위한 공동도매물류센터의 건립을 지원하고 통합 네트워크 지원 사업도 시행하고 있다.

네 번째로는 유통업에 있어서 대·중소기업 간 상생협력을 위한 정책이다. 대형마트의 급속한 확산으로 인한 중소상인들의 피해 문제가 사회·경제적인 문제로 대두됨에 따라 유통 분야의 대·중소기업 상생협력을 위해 필요한 제도적 기반을 확충하고 양자 간 공정한 거래 관행 정착을 유도하기 위한 사업을 전개하고 있다.

마지막으로 중소상인 지원 및 구조개선 사업의 일환으로 자영업 컨설팅 사업과 교육·연수 사업을 실시하고 있으며, 국내 유통기업의 해외진출 지원과 국제협력 사업도 추진하고 있다.

#### (4) 2010년대 대규모점포 규제 재확립 및 사업조정정책

몇 년 전부터 대형마트가 거의 포화상태에 이르게 되자, 대형 유통업체들은 골목상권을 대상으로 SSM<sup>60)</sup>의 출점을 증대시켜 왔다. SSM

60) SSM은 법률적 혹은 산업분류에 따른 공식적 정의가 아니고 통상적으로 사용하는

의 진출 현황을 보면, 2001년 202개, 2003년 234개였으나, 2007년부터 크게 늘어 2007년에는 354개, 2011년 6월 현재에는 919개로 집계되고 있다.<sup>61)</sup> SSM의 진출로 인한 중소 유통업자들의 위기의식은 상당한데, 이는 중소기업중앙회가 실시한 실태조사 결과에서도 나타난다. 이 조사에 따르면, 동네슈퍼 등 중소유통업 79.0%가 SSM 입점 후 경기가 악화되었다는 응답을 하였다. 또한 SSM 입점을 기준으로 중소유통업의 1일 평균 매출액이 129.3만원에서 85.2만원으로 약 34.1% 감소하였고, 1일 평균 고객 수도 127.8명에서 80.8명으로 약 36.7% 감소하였으며, 상가 권리금도 평균 22.5% 감소한 것으로 응답하였다.<sup>62)</sup>

동네슈퍼 등 중소 유통업자를 중심으로 SSM 규제 필요성에 대한 사회적 요구가 높아짐에 따라 정부는 2010년 11월 「유통산업발전법」과 「대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」(이하 상생협력법)의 개정을 통해 대형 유통기업의 확대를 일정 부분 규제할 수 있는 사업조정제도를 도입하였다.

## 1) 「유통산업발전법」에 의한 대형유통업 확대 규제

2010년 11월 개정된 「유통산업발전법」은 골목상권으로의 SSM 진출을 규제할 수 있도록 크게 세 가지 규정을 새로이 도입하였다.

---

용어로서, 일반적으로 ‘① 대형 유통업체들이 ② 직영하는 ③ 음·식료품 위주 중 합소매업’의 의미로 사용되고 있다. 따라서 대형 유통업체가 아닌 기업이 운영하는 대형 슈퍼마켓은 SSM이 아닌 것으로 일반적으로 통용되고 있다. 이재형·박병형(2010), p. 170.

61) 김익성(2011a), p. 3.

62) 중소기업중앙회(2009).

우선, SSM에 해당할 수 있는 ‘준대규모점포’라는 개념을 도입하였다. 준대규모점포는 한국표준산업분류(9차)상의 ‘슈퍼마켓’(47121)과 ‘기타 음·식료품 위주 종합소매업’(47129)을 운영하는 점포로서,<sup>63)</sup> ① 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열 회사<sup>64)</sup>가 직영하는 점포, ② 대기업 집단<sup>65)</sup>의 계열 회사가 직영하는 점포, ③ 상기의 회사 또는 그 계열 회사가 직영점형 체인사업 및 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포를 의미한다.<sup>66)</sup>

둘째는 중소기업업을 보호할 수 있는 ‘전통상업보존구역’을 지정할 수 있도록 하였다. 시장·군수·구청장은 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 경계로부터 500m 이내의 범위에서 해당 지자체의 조례로 전통상업보존구역을 지정할 수 있게 되었다.<sup>67)</sup>

셋째는 기존의 대규모점포 개설등록제에 더하여 준대규모점포의 개설등록제를 도입한 것으로, 사업자가 전통상업보존구역 내에 준대규모점포를 개설하고자 하는 경우에는 영업을 개시하기 전에 시장·군수·구청장에게 등록하도록 하였다. 시장·군수·구청장은 등록을 신청한 대규모점포 및 준대규모점포의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있으며, 대규모점포 등이 이 조건을 이행하지 않는 경우에는 등록을 취소할 수 있게 하였다.<sup>68)</sup>

이후 2011년 6월에는 전통상업보존구역의 지정범위를 확대하는 법

63) 「유통산업발전법」 시행령 제3조의 2.

64) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 계열회사.

65) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호출자제한기업집단.

66) 「유통산업발전법」 제2조 제3의 2호.

67) 「유통산업발전법」 제13조의 3 제1항.

68) 「유통산업발전법」 제8조.

개정이 이루어졌다. 즉, 전통상업보존구역의 지정 범위를 전통상점가의 경계로부터 500m 이내에서 1km 이내로 확대하였다. 또한 위에서 제시한 세 가지 법규정의 유효기간을 2013년 11월 23일에서 2015년 11월 23일로 2년 추가 연장하였다.

최근에는 대형마트의 영업시간을 제한하고 의무휴업일을 지정할 수 있는 규정이 도입되었다. 2011년 12월 30일 국회 본회의를 통과한 「유통산업발전법」 개정법에서 시장·군수·구청장이 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포 등과 중소유통업의 상생발전 등을 위하여 필요하다고 인정되는 경우에 대형마트<sup>69)</sup>와 준대규모점포에 대하여 지자체의 조례가 정하는 바에 따라 영업시간을 제한하고 의무휴업일을 지정 명령할 수 있도록 한 조문이 신설되었다.

## 2) 상생협력법에 의한 사업조정제도

2009년 들어 SSM 진출 수가 증가하고 또 그와 관련된 사업조정 신청 건수가 크게 증가하자, 대형 유통기업은 기존의 직영점 대신 가맹점(프랜차이즈) 형태로 SSM을 설립하는 방식으로 대응하였다. 2010년 상생협력법이 개정되기 전까지 가맹점 형태의 SSM 진출은 사업조정 대상이 되지 않았기 때문이다. SSM 진출과 중소유통업의 위축이 사회적·정치적 이슈로 부각되면서 관련 법개정의 필요성이 제기되었으며, 2010년 11월 대기업 투자지분이 51% 이상인 SSM 가맹점도 ‘사업조정

69) 해당 법조문에는 “대규모점포 중 대통령령으로 정하는 것”으로 되어 있으나, 동법 시행령에서 이를 대형마트로 한정하도록 하였다.



제도'에 포함시키는 법개정이 이루어졌다.<sup>70)</sup>

「유통산업발전법」이 전통상업보전구역 내에서의 대규모 소매점포의 설립과 관련한 사업조정만을 규정하고 있는데, 2010년 11월 개정된 상생협력법에서는 입지지역에 관계없이 사업조정이 가능하도록 규정하고 있다.

## 2. 선진국의 유통정책

### (1) 일본의 유통정책

일본의 유통정책은 중소유통업 진흥정책과 사업조정정책으로 구분할 수 있다. 1960년대 이후 종합슈퍼(GMS) 등 대규모 소매업체가 빠르게 성장함에 따라 중소 소매업체의 경영환경이 악화되자, 이에 정책적으로 대응하기 위해 1973년 「중소소매상업진흥법」(이하 소진법)과 「대규모점포법」(이하 대점법)이 제정되었다. 대규모 소매점포의 출점

- 
- 70) 상생협력법 제32조 제1항 제2호에서 사업조정 대상을 다음과 같이 규정하고 있다.
- 대기업이 같은 업종의 여러 소매점포를 직영(자기가 소유하거나 임차한 매장에서 자기의 책임과 계산 아래 직접 매장을 운영하는 것을 말한다. 이하 같다)하거나, 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품·원재료 또는 용역을 공급한 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업을 운영하는 경우 이에 속한 체인점포로서 지식경제부령으로 정하는 점포
    - 가. 직영점형 체인사업 : 체인본부가 주로 소매점포를 직영하되, 가맹계약을 체결한 일부 소매점포(가맹점)에 대하여 상품의 공급 및 경영지도를 계속하는 형태의 체인사업
    - 나. 프랜차이즈형 체인사업 : 독자적인 상품 또는 판매·경영 기법을 개발한 체인본부가 상호·판매방법·매장운영 및 광고방법 등을 결정하고, 가맹점으로 하여금 그 결정과 지도에 따라 운영하도록 하는 형태의 체인사업

을 규제하는 조정정책으로서 대점법과 중소기업의 진흥을 목표로 한 소진법은 대규모 소매업이 급속히 확산되는 가운데 중소기업의 자생력을 강화하기 위한 상호 보완적 성격의 정책이라 할 수 있다.

그러나 대점법과 소진법을 통한 중소기업 경쟁력 강화 정책에도 불구하고 중소 유통업체의 쇠퇴가 지속되자, 1980년대 들어 중소기업 진흥정책의 방향이 도시정책과의 연계하에 지역상업을 육성하는 쪽으로 선회하였다.<sup>71)</sup> 이와 함께 유통산업에 대한 직접적인 규제가 완화되는 추세 속에서 대점법이 폐지되고 「대규모소매점포입지법」(이하 대점입지법)이 제정(1998)되면서 대규모 소매기업에 대한 규제 방식도 조정정책을 도시정책과 연계짓는 방향으로 그 성격이 변화한다.<sup>72)</sup> 즉, 일본경제가 규제완화기에 접어드는 1990년을 전후하여 진흥정책과 조정정책이 도시정책과 연계되면서 수렴되는 방향을 취하고 있다.<sup>73)</sup>

## 1) 대형유통업의 규제와 중소기업 진흥정책

유통진흥정책은 시장메커니즘에 기초하여 공정한 경쟁규칙 아래 중소기업자를 자립하게 하거나 환경 변화에 대한 적응력을 갖게 하여 이들을 건전한 경제주체로 육성하려는 것을 목적으로 한다. 따라서 유통진흥정책은 중소소매상과 중소도매상, 그리고 중소기업자의 기능이나 활동을 주요 대상으로 하는데, 중심적 지위를 차지해 온 것은 보다 영세한 중소소매상에 대한 지원이었다.<sup>74)</sup> 1973년에 제정된 소진법

71) 백인수 외(2005), p. 8.

72) 유기준(2010), p. 101.

73) Ibid., p. 103.

은 이와 같이 중소 유통업자의 진흥을 도모하기 위한 정책을 체계적으로 정리한 대표적인 법률이었다. 소진법은 중소 유통업체의 조직화를 통한 중소기업의 경쟁력 강화를 목표로, 상점가 정비사업(기존 상점가의 활성화를 위한 사업 지원), 점포공동화사업(새로운 공동점포를 건설하기 위한 사업 지원), 연쇄화사업(볼런터리체인제의 조직화를 목표로 하는 사업 지원) 등 세 가지 사업을 주된 내용으로 담고 있었다.<sup>75)</sup>

이러한 중소 유통업 진흥정책과 함께 대규모 소매점포의 출점을 직접적으로 규제하는 대점법도 같은 해에 제정되었다. 대점법은 유통조정정책의 근간을 이루는 가장 중요한 법률로서, 대규모 소매점포의 입점이 주변 중소소매업에 영향을 미칠 우려가 있다고 인정되는 경우 점포면적·개점일·폐점시각·휴업일수 등 네 가지 항목을 조정할 수 있도록 규정하고 있다. 여기서 대규모 소매점포는 점포면적이 1,500㎡ 이상인 점포로 정의되었다. 이후 대규모점포의 출점을 둘러싸고 분쟁이 확산되자 1978년 대점법의 개정을 통해 조정대상 및 조정주체 확대,<sup>76)</sup> 권고기간 연장, 행정지도에 의한 억제 등 규제를 보다 강화하는 조치가 취해졌다.

그러나 대규모점포의 출점 규제 및 중소유통업에 대한 정부의 지원에도 불구하고 중소소매상의 경영환경은 호전되지 않았으며, 그에 따라 침체가 지속되었다. 중소유통업진흥정책이 성과를 거두지 못하게 된 이유로는 다음과 같은 점이 지적되고 있다.<sup>77)</sup>

74) Ibid., pp. 93~94.

75) 백인수 외(2005), p. 7.

76) 조정대상은 제1종(점포면적 1,500㎡ 이상) 및 제2종(점포면적 500㎡ 이상 ~ 1,500㎡ 미만)으로 구분되었으며, 조정주체는 중앙정부(통상산업성) 외에 지자체로 확대되었다.

첫째, 상점가의 정비 및 개선을 위해 공동사업이 적극 추진되었지만, 이 공동사업은 개개의 소매상의 기존 입지나 업종, 취급상품을 전제로 행해진 경우가 대부분이었기 때문에 좀 더 근본적인 대책을 취하기가 어려웠다. 상점가 전체로서의 활력과 매력을 높이기 위해서는 점포의 지리적·공간적 재배치, 취급상품의 체계화 등과 같이 상가 전체로서의 종합적인 기획이 필요한데, 상인들의 이해관계로 인해 이것이 곤란하였다. 또한 공동사업에 참여할 의욕이나 공동사업으로부터 기대될 수 있는 이익이 사업자마다 다르기 때문에 참여사업자들의 공동보조를 기대하기가 어려웠다. 또 공공재원의 지원을 받아 건설된 시설은 사업자 간 이해의 차이로 장기간 개·보수가 이루어지지 않아 노후화되어 버렸다.

둘째, 진흥사업의 초기에 공공자금은 특히 공동점포의 건설에 주로 투자되어 많은 공동점포가 건설되었으나, 그 운영에 필요한 경영자원이나 노하우가 부족하였다. 그리고 공공재원의 지원을 받은 시설은 그 소유권과 관리책임이 분명하지 않아 장기간 재건축이나 개·보수가 불가능하였다. 단일 소유권하에 운영되는 대규모 소매점의 경우 점포의 재건축이나 개·보수가 수시로 행해지고 있다는 점에서 영세사업자의 공동점포는 이들과의 경쟁에서 뒤질 수밖에 없었다. 이러한 시설 노후화, 또 취급상품이 수요 변화에 탄력적으로 대응하지 못함으로써 전반적으로 경영상황이 어려워지게 되었다.

셋째, 연쇄화 사업의 수단으로서 주로 볼런터리 체인을 선택하였는데, 볼런터리 체인에서는 상품구입이나 물류에 있어 공동화는 이루어지지만, 각 점포의 독립성은 유지된다. 이 때문에 점포나 상품진열 등

77) 渡辺達朗(2002)이재형·박병형(2010), pp. 196~198에서 재인용.

에서의 표준화가 진전되지 못하여, 연쇄화 사업이 추구하는 규모의 이익을 충분히 향유하지 못하는 경우가 많았다. 그 때문에 상점가는 종합슈퍼나 식품슈퍼 등 대규모 소매점과의 경쟁에서뿐만 아니라 프랜차이즈 체인과의 경쟁에서도 밀리게 되었다.

넷째, 이상과 같은 중소소매상진흥정책이 소기의 성과를 거두지 못하였던 데는 사업추진체계상의 문제가 크다. 앞의 세 가지 사업을 추진하는 주체는 모두 조합조직(진흥조합 혹은 협동조합)으로 되어 있어, 이들 조합이 공공부문의 지원을 받아 사업을 추진하였다. 조합조직은 참여 중소기업자들이 각각 독립성을 유지한 채 사업을 추진할 수 있다는 장점은 있었지만, 사업추진에 있어서의 비효율성 문제가 크게 대두되었다. 조합이란 회사조직과는 달리 의사결정에 있어서 만장일치의 원칙이 적용된다. 그 결과 혁신적이고 의욕적으로 사업을 추진하려는 사업자들이 새로운 사업을 추진하고자 하여도 소수의 반대자가 있으면 사업이 추진되지 못하는 결과가 나타났다.

이상과 같은 문제점으로 중소유통업진흥정책은 일본정부의 지속적인 지원에도 불구하고 기대 이하의 성과를 보이게 되었다. 이에 일본 정부는 중소유통업에 대한 새로운 정책방향을 모색하게 되었는데, 그 핵심은 중소소매상과 상점가의 역할을 지역사회와 관련지어 새롭게 바라보면서 지역상업을 육성하는 것이다.

## 2) 중소유통업 진흥정책의 변화 : 도시정책과의 연계

1983년 일본 통상산업성이 발표한 「1980년대 유통산업비전」에서

지역사회에서 소매업 역할의 중요성이 강조되고, 상점가와 같은 전통 있는 상업집적이 지역문화나 지역사회(커뮤니티)의 창출자라는 인식이 제시되었다. 이러한 ‘지역상업’의 관점에 기초하여 유통진흥정책은 도시정책과의 연계하에 추진되었는데, 구체적으로는 ‘커뮤니티 마트(community mart)’의 구상으로 표현되었다.

커뮤니티 마트 구상은 아케이드 설치, 컬러 포장화 등 시설정비 지원에 중점을 두었던 기존 진흥정책에 대한 반성에서 출발된 것이었다. 커뮤니티 마트는 상점가를 단순히 상품을 구매하는 장이 아니라 지역 주민이 생활에 필요한 여러 가지 기호를 충족시키기 위해 모여서 교류하는 ‘삶의 광장’을 의미한다. 상점가를 단순 구매장소의 기능으로부터 교류 기능으로 확대 전환시키기 위해서는 중소 소매업자가 장기적으로 거리를 조성한다는 관점에서 정부가 상점가 근대화의 장기비전을 수립하고 지원할 필요가 있다는 문제의식이 제기되었다. 이에 마트의 사회적 기능 고도화를 위한 정부의 지원정책은 주차장이나 집회장, 오락시설, 소공원과 같은 공공시설의 정비에 대한 지원뿐만 아니라 이러한 시설정비 차원을 넘어 소프트한 측면을 포함하는 종합적 차원에서의 지원까지 포함하였다.<sup>78)</sup>

상업진흥이 구체적으로는 지역과 밀착된 관계를 가지기 때문에 도시정책과 연계될 필요가 있다는 사고방식은 「1990년대 유통비전」(1989), 소진법 개정(1991), 「특정상업집적정비법」(1991) 등에서 더욱 구체화되어 나타났다.

개정 소진법의 가장 큰 특징은 도심 활성화의 관점에 입각한 지원정

78) 유기준(2010), p. 99.

책의 추진, 중소소매상의 경영능력 고도화, 이벤트 지원 등의 소프트웨어 측면의 시책을 새로이 도입하였다는 점에 있다. 이러한 관점에서 종래의 세 가지 사업 외에 점포 집산화 사업, 전자계산기 이용 경영 관리사업, 상점가 정비 등 지원사업의 세 가지 사업이 새로이 추가되었다.<sup>79)</sup> 특히 공동점포를 정비할 때 각종 공동체 시설에 대한 지원이 가능하도록 한 시책의 도입은 위에서 설명한 커뮤니티 마트 사업의 추진에 직접적으로 기여하였다.

「특정상업집적정비법」은 지역사회에서 중소소매상이나 상점가의 역할에 주목하여 중소소매상을 포함한 지역상업 전체의 발전과 양호한 도시환경의 형성을 목적으로 한 최초의 법률이다. 여기서 말하는 특정상업집적이란 상업시설(점포 등)과 상업기반시설(커뮤니티시설, 주차장, 이벤트장 등)이 종합 정비된 것으로서 교외지역에 입지하는 고도상업 집적형(대규모 소매점과 중소상업 혼합)과 중심시가지에 입지한 지역상업 활성화형(중소상업 중심)으로 구분되었다. 그러나 실제 운용에 있어서 지역상업 활성화형보다는 고도상업 집적형, 그것도 대형점포 중심으로 운영되는 문제점이 발생하였다.<sup>80)</sup>

이후 이러한 문제점을 개선하면서 유통정책과 도시정책의 연계를 더욱 강화하는 방향으로의 정책 추진이 모색되었으며, 이는 「중심시가지활성화법」(1998), 대점입지법(1998 제정, 2000 시행), 「개정도시계획법」(1998)의 3개 법률, 이른바 ‘거리조성 3법’의 제정으로 제도화되었다.

79) 백인수 외(2005), pp. 9~10.

80) 유기준(2010), p. 104.

### 3) 진흥정책과 조정정책의 수렴 : 중심시가지 활성화

앞에서 서술하였듯이 1990년대 후반 유통정책과 도시정책의 연계 필요성에 관한 인식이 더욱 강화되면서 ‘거리조성 3법’이 제정되었는데, 이 중에서 가장 중요한 법은 「중심시가지활성화법」이라고 할 수 있다.

「중심시가지활성화법」은 시, 읍, 면 등의 중심시가지 활성화를 목적으로 제정되었는데, 여기서 중심시가지는 상업, 업무, 거주 등의 도시 기능이 집적되어 있는 지역이다. 「중심시가지활성화법」에 따른 시책은 여러 가지가 있으나 그 가운데 중요한 시책은 “중심시가지의 상업지 전체를 하나의 쇼핑물로 진단하고 종합적이면서 동시에 독창적인 계획에 따라 추진하는 사업”이다.<sup>81)</sup> 시, 읍, 면 등 시정촌은 사업추진 주체로 타운매니지먼트기관(Town Management Organization; TMO)을 지정하고 다양한 지원을 함<sup>82)</sup>과 동시에 도로 및 주차장 정비, 구획정리사업 등 상업 활성화에 기여하는 사업을 추진한다. 따라서 「중심시가지활성화법」은 첫째, 시정촌이 주도권을 가지고 TMO를 사업주체로 지정하고 관계기관과의 연대와 협력을 병행한다는 점, 둘째, 과거의 점(개점, 특정상업집적) 및 선(상점가) 대책에서 면(중심시가지) 대책으로 시책 방향을 잡았다는 점이 특징이라고 할 수 있다.

대점입지법은 대규모점포의 출점을 직접적으로 규제한 대점법과는 달리 대규모점포 설치자가 주변 지역의 생활환경 유지를 위해 적절히

81) 백인수 외(2005), p. 13.

82) TMO의 운영에 소요되는 비용은 정부 지원 대상이 되지 않는다.



배려해야 할 사항을 규정하였다. 대규모 소매점포를 설치하고자 하는 경우에는 주차수요 등 교통, 보행자 통행, 소음방지, 폐기물 등을 고려해야 한다. 또한 대규모점포를 신·증설할 때는 그 시설의 배치 및 운영방법을 신고하고 그 내용을 알리는 설명회를 개최해야 하며, 이에 대한 시도부현의 의견을 듣고 권고를 이행하되, 이행하지 못할 시 그 이유를 공표하도록 하였다. 따라서 대점입지법의 시행으로 유통조정정책은 도시문화, 마을조성 등 환경문제와 결부되는 형태로 변화하게 되었다.<sup>83)</sup>

개정 도시계획법은 도시정책과 관련된 법률로서 시정촌이 결정하는 도시계획 범위 확대와 특별용도지역 다양화를 규정하고 시가지 조정구역에서 개발허가의 대상범위를 확대시키는 것을 주된 내용으로 하였다. 따라서 이제 마을조성의 관점에서 지역의 판단으로 대형점의 입지를 규제하고자 하는 경우에는 도시계획법에 기초하여 지구별로 용도를 제한해야 하는데, 이를 ‘조닝(zoning)적 수법’이라고 한다. 통상산업성은 새로운 특별용도지구의 예로 중소소매점포지구, 특별주거지구, 고도상업업무집적지구 등의 유형을 제시하였다. 이로써 대형점 출점 조정에 관한 사항은 도시계획법과 같은 조닝적 수법에 의존하게 되었다.<sup>84)</sup>

이상의 ‘거리조성 3법’으로 유통진흥정책과 유통조정정책은 지역적, 문화적, 환경적 측면을 모두 고려하면서 중심시가지를 활성화하는 방향으로 수렴하는 모습을 보이게 되었다.

83) 유기준(2010), p. 104.

84) Ibid., p. 104.

## (2) 영국의 유통정책

영국은 1960년대부터 대규모 소매업체의 출현과 자동차 문화의 도래 등에 따라 쇼핑 행태가 변화하기 시작하여,<sup>85)</sup> 1980년대 말에 이르면서 소매업의 중심지가 도심의 전통적인 쇼핑지역으로부터 도시근교의 쇼핑가로 급속하게 이동하게 되었다.<sup>86)</sup> 그 결과 도시 중심상권의 쇠퇴 및 중소유통업의 위기 문제에 직면하게 되었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 영국은 대형소매점 설립을 억제하는 정책과 지역의 중심상권을 활성화하기 위한 정책을 추진하고 있다.

### 1) 대형소매점 설립 억제 정책

영국의 소매상업시설에 대한 개발·점포개설 규제는 도시계획체계의 개발허가제와 개발계획에 의해 이루어지고 있는데, 그 특징은 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다.<sup>87)</sup>

첫째, 소매시설개발을 포함한 모든 토지의 개발권은 공공의 이익의 관점에서 국가에 귀속된다.

둘째, 국가와 지자체가 규제주체가 되는 2단계 규제제도를 채택하고 있다. 개발계획 등에 대하여 먼저 지자체가 심사를 통해 결정을 내리게 되는데, 이 과정에서 지자체 당국의 정책입안자가 중요한 역할을 한다. 지자체의 결정에 대해 불복하는 경우 사업자는 국가에 이의를

85) Greater London Authority(2010), p. 26.

86) Warnaby et al.(1998), p. 15.

87) 이재형·박병형(2010), p. 226.

제기하며, 최종결정은 중앙정부가 내리게 된다. 또 국가는 대규모개발 안전 등에 대하여 지자체를 거치지 않고 직접 그 가부를 결정할 수도 있다.

셋째, 국가는 개발의 다양한 단계에 걸쳐 필요에 따라 정책지침을 공표한다. 이 지침은 국가나 지자체의 정책결정에 큰 영향을 미친다. 그 가운데 소매시설개발에 관한 지침은 PPS4(Planning Policy Statement 4)<sup>88)</sup>이다.

PPS4에서는 교외형 대형소매점을 가능한 한 억제하기 위한 지침이 제시되고 있는데, 그 구체적인 내용을 보면 중심 시가지 외곽에 새로운 소매시설을 지을 때 해당 시설이 중심 시가지 전체의 활력과 존속 가능성에 심각한 영향을 주는가의 여부와 그 지역의 과거 및 미래의 대규모 소매개발이 갖는 누적적 효과 및 지역 소비자의 선택권과 편의성 등에 미치는 영향을 고려하도록 하고 있다. 특히, 총매장면적 2만m<sup>2</sup> 이상의 대형소매점 개설 관련 사업계획 내용은 국무상(Secretary of State)에게 전달하도록 하고 있다.<sup>89)</sup>

PPS4가 국가 차원에서 소매시설개발에 관한 지침이라면 지역 수준에서는 LDF(Local Development Framework)를 적용하고 있다. LDF에 따라 지방의회에 구성된 계획위원회(Planning Committee)는 슈퍼마켓

88) 소매시설개발 및 중심상권 활성화에 관한 최초의 지침은 1988년에 발표된 PPG6(Planning Policy Guidance Note 6)이었다. PPG6은 이후 1993년, 1996년 발표되었으며, 2005년에는 PPS6(Planning Policy Statement 6 : Planning for Town Centres)으로 변경되었고 2009년에는 다시 PPS4(Planning Policy Statement 4 : Planning for Sustainable Economic Growth)로 변경되었다.

<http://www.communities.gov.uk/planningandbuilding/planningsystem/planningpolicy/planningpolicystatements/pps4> 참조.

89) Department of Communities and Local Government(2009).

의 신설 계획을 심의하고 허가 여부를 결정하는데, 이 과정에서 지역 주민들은 사업계획서를 열람할 수 있으며 또 의견을 개진할 수도 있다.

이러한 정책과 더불어 최근에는 한 지역에서 이미 큰 상권을 가진 소매기업의 상권 확대를 제한하기 위해 경쟁테스트(Competition Test)의 실시를 권고하는 정책이 추진되고 있다. 경쟁테스트는 2006년 영국의 공정거래국(Office of Fair Trade)이 경쟁위원회(Competition Commission)에 식료품 소매상의 공급 현황을 조사하도록 요청한 데서 비롯되었다. 경쟁위원회는 2년간의 분석작업 후 2008년 정부에 대규모 소매점의 개설 허가를 내는 과정에서 경쟁테스트를 도입하도록 권고하였다.<sup>90)</sup>

## 2) 중심상권활성화 정책(TCM)

중심시가지에 빈 점포가 늘어나는 등 상업기능이 현저히 떨어지게 되자 이에 대응하기 위해 민간에서 자발적인 협력조직이 자연발생적으로 나타났는데, 이것이 ‘중심시가지 경영체(Town Center Management: TCM)’의 발단이다. 즉, 1980년대 초반부터 중심시가지 상권의 매력을 유지, 발전시키기 위해 대형 소매업체가 운영하는 쇼핑센터의 장점을 도입하려는 취지에서 생겨난 것이 TCM이며, 2011년 현재 530여개의 TCM이 활동하고 있다.<sup>91)</sup> 영국정부도 이 조직의 유효성을 인식하고 PPG6(1993년)에서 이미 그 활용 및 지원 방안을 모색하기 시작하였다.

90) Competition Commission(2009).

91) <http://www.atcm.org> 참조.

TCM은 공공부문과 민간이 공동으로 참여하여 설립한 조직이다. 공공부문으로서는 당해 지자체가 참여하며, 민간부문으로서는 사업자, 상공회의소 등 사업자 단체, 지역 시민단체 등이 참여하는데, TCM의 조직형태는 파트너십이나 주식회사 형태를 취하고 있다. TCM은 도시 중심지를 방문하는 시민들과 상업시설을 이용하는 고객들에게 편의를 제공함으로써 상권 전체를 활성화하는 데 사업의 중점을 두고 있다. 예를 들면 문화행사, 이벤트 개최, 거리 청소, 쓰레기 수거, 차 없는 거리, 주차장 관리 등이 주요 사업내용이다. 이러한 일상적인 활동과 함께 상권 마케팅, 광고·홍보, 고객유치 행사 등을 수시로 개최하기도 한다.<sup>92)</sup>

TCM의 재원은 크게 공공부문으로부터의 보조금과 민간부문의 지원금으로 구성된다. 공공부문 보조금은 EU, 영국 중앙정부, 지자체 등으로부터 지급된다. 영국정부는 Single Regeneration Budget이라는 예산 제도를 운용하여 각 지자체의 신청사업에 대해 경쟁방식으로 자금을 지원하고 있다. 이 자금은 통상 4년간, 최장 7년간 지급되며, 매년 수 치목표를 달성했는지 여부를 평가한다. 목표치를 달성하지 못한 경우에는 차기 연도 이후 보조금이 중단된다. 지자체 역시 지방세인 Council Tax와 지방교부금 성격인 Business Tax를 주요 재원으로 하여 TCM을 지원하고 있다. 민간부문 지원금으로서는 중심시가 지 상권 개선으로 인해 직접적인 이익을 얻는 부동산 소유 기업이나 중심시가 지에 위치한 대형소매점으로부터 자금을 제공받기도 한다.<sup>93)</sup>

92) 이재형·박병형(2010), pp. 228~229.

93) 백인수(2006), p. 191.

### 3. 유통정책 개선 방안

그간 중소유통업 경쟁력 향상을 위해 추진되어 온 지원정책은 전통 시장, 상점가, 소상공인 지원 등을 통해 중소유통업의 시설현대화, 경영능력 제고 등에 일정하게 기여한 측면이 있다. 그러나 정부의 이 같은 적극적인 중소유통업 지원정책에도 불구하고 본 보고서의 제2장과 제3장에서 분석하였듯이 중소유통업의 경쟁력은 여전히 취약하며, 이것이 우리나라 유통산업 전체의 경쟁력을 상당 부분 저해하고 있는 것도 사실이다.

그간 중소유통업 정책 추진에 있어 현실적 한계를 보여 왔던 문제는 다음과 같다. 우선, 전반적인 유통구조에 관한 문제보다는 전통시장 재개발, 대형점 규제 등 이슈 중심의 정책을 추진하는 경향이 강하여 유통산업 전반의 구조적 문제 해결에는 미흡한 측면이 있었다. 또한, 전통시장과 소상공인에 대한 직접 지원에 치중하여 유통 인프라 구축은 상대적으로 미흡하였다. 유통 인프라 구축에 대한 정책적 강조는 있었으나, 실제 중소유통 공동물류센터 등 물류 인프라와 정보네트워크 구축 등 인프라 기반은 크게 취약한 상황이다.

중소유통업이 안고 있는 구조적 문제인 영세성은 유통산업의 경쟁력 확보에 중요한 요소인 규모의 경제를 활용하기 어렵게 한다. 이에 중소유통업 경쟁력 강화를 위한 앞으로의 정책 모색은 이러한 영세성을 극복할 수 있는 대안에 맞추어질 필요가 있다.

중소유통업의 영세성이 안고 있는 문제를 극복하기 위해서는 개별 유통업체의 규모를 확대하기 어려우므로 중소유통업의 조직화·협업

화를 통해 규모 확대의 효과를 누릴 수 있도록 해야 한다. 이러한 관점에서 무엇보다 중요한 것은 관련 인프라, 즉 물류 인프라와 정보화 인프라가 구축되는 것이다. 이와 함께 중소기업의 공동브랜드 개발도 중소기업의 경쟁력 강화에 기여할 것이다.

한편, 관련 인프라 구축과 생활밀착형 상품과 서비스 개발은 중소기업을 조직화함으로써 경쟁력을 높일 수 있는 수단이지만, 이들은 식품소매업을 대상으로 한 것이며 보다 거시적인 차원에서 지역상권의 정책에 대응할 수 있는 효과적인 수단은 아니다. 식품소매업 이외의 소매업까지 포함하여 중소기업의 경쟁력을 강화하면서 지역경제의 활성화에 기여할 수 있는 방안으로 앞에서 살펴본 일본 및 영국과 유사한 지역상권 활성화 정책방안이 검토될 필요가 있다. 이 사업은 다양한 이해관계자가 연루되기 때문에 단기적으로 추진되거나 성과를 거두기는 어려울 것이다. 그러나 우리나라도 인구구조 변화 등으로 인해 선진국들이 경험한 중심상권의 침체가 서서히 나타나기 시작하고 있으며, 또 이 사업을 통해 각 지역의 환경 개선 및 경제 활성화, 중소기업 경쟁력 향상 등의 효과를 기대해 볼 수 있으므로 장기적 시야를 갖고 사업의 추진을 검토할 필요가 있다.

### (1) 유통 인프라 강화

우리나라 중소기업은 규모의 영세성 및 비효율적인 유통물류체계로 인해 구매력(buying power)이 미약하며, 이로 인해 제품의 판매가격이 상대적으로 높게 형성되어 그 결과 경쟁력이 약화되는 상황에 처

해 있다. 중소 유통기업은 자본력이 취약하기 때문에 개별 점포나 업체의 차원에서 이러한 문제에 효과적으로 대처할 수 없다. 따라서 이 문제를 해결하기 위해서는 효율적인 유통물류체계 구축을 위한 중소 유통업자들의 공동 협력과 정부의 인프라적 지원이 필요하다.

현재 정부는 유통물류 인프라 구축과 관련하여 중소유통공동도매물류센터 건립 지원사업을 시행하고 있다. 이 사업은 공동구매 등 물류 효율화를 통해 상품조달가격을 낮추고 점포 경쟁력을 높이려는 목적으로 2003년 부산, 제주, 전주 등 3개 지역에서 시범사업으로 실시된 이후, 2011년 말 현재 전국적으로 18곳<sup>94)</sup>에 물류센터가 건립되어 있으며 2012년에는 29개로 확충될 계획이다.<sup>95)</sup> 정부는 중소유통업단체가 제출한 사업계획서를 검토한 후 사업의 타당성이 인정되면 건립비용의 90%(국비 60%, 지방비 30%)를 지원한다.

중소유통공동도매물류센터는 그간 이용 점포 수 및 판매금액이 증가하고 판매 상품도 초기의 주류 위주에서 점차 공산품 및 잡화 비중이 증대하는 등 구성이 다양해지고 있다. 그러나 중소유통공동도매물류센터는 대부분 소규모 물류센터에 그치고 있어 효율성을 담보하기에는 다소 어려운 상황이다. 물류센터의 평균 규모가 2,350㎡(약 712평)이며, 가장 큰 제주물류센터도 5,362㎡(약 1,624평)에 불과하여<sup>96)</sup> 규모의 경제 효과를 누리기에는 부족하다. 이에 이들 물류센터를 이용하는 중소 유통기업의 가격경쟁력이 확보되기 어려우며, 그에 따라 물류

94) 부산 3곳, 전남 2곳, 인천, 거제, 광주, 단양, 대구, 대전, 제주, 문경, 경기, 영주, 전주, 충주, 천안 각 1곳.

95) 중소기업청(2011b).

96) 중소기업청 내부자료.



센터를 통한 구매액이 전체 시장의 약 1.2%<sup>97)</sup>에 그치고 있어 구매력 확보를 통한 공동이익 극대화에 한계가 있다. 또한, 소규모로 건립되기 때문에 전산화가 이루어지기 어렵고 배송시스템의 효율화도 달성하기 어렵다.

이러한 문제를 극복하기 위해 권역별 통합공동물류센터의 건립을 검토해 볼 수 있을 것이다.<sup>98)</sup> 권역별 통합공동물류센터는 중소 유통기업들의 공동 구매 및 배송을 통한 가격경쟁력 확보와 유통구조 개선을 가능케 함으로써 중소유통업의 경쟁력 향상에 크게 기여할 수 있을 것으로 보인다. 특히, 정부가 영세 소매업체의 경쟁력 강화를 위해 적극 추진하고 있는 나들가게 육성정책이 그 효과를 발휘하기 위해서도 통합공동물류센터를 중심으로 한 전국적인 공동구매시스템 구축을 통한 가격 경쟁력 확보가 무엇보다 중요하다.

나들가게 정책은 정부가 SSM 진출에 따른 영세 소매업체의 피해를 최소화하고 이들의 경쟁력을 강화하기 위해 2010년부터 시행한 정책으로, 매장면적 300㎡ 이하인 소매점포를 대상으로 시설 현대화를 위한 융자자금 지원, 간판교체, 상품(재)배열, POS 등 정보시스템 구축 지원, 점포·상품기획, 리모델링 등에 대한 점포종합지도 및 점포주 교육 등을 주요 지원내용으로 한다.<sup>99)</sup> 그 추진실적을 보면, 나들가게 점포 수가 2010년 2,300개에서 2011년 5,300개로 증가하였으며 2012년

97) Ibid.

98) 김익성(2011), 원종문 외(2010)에서도 통합공동물류센터 구축의 필요성에 대해 논의하고 있다.

99) 융자자금은 점포당 최대 1억원까지 지원받을 수 있으며, 간판 교체비용은 개별 점포당 200만원, 상품재배치 비용은 120만원, POS 설치비용은 150만원을 지원받을 수 있다.

에는 1만 개 개설을 목표로 하고 있다.<sup>100)</sup>

나들가게 육성정책은 외관의 깔끔한 정비 등으로 일부 점포에서 매출이 증대하는 효과를 거두기도 하였으나, 주변의 대형마트나 SSM과의 경쟁에서 중요한 가격경쟁력을 확보하는 데는 한계를 보이는 문제점이 있다. 통합공동물류센터를 통한 공동구매시스템의 구축이 담보되지 않는다면 중장기적으로 나들가게의 경쟁력 확보도 어려워질 수 있을 것이다.

통합공동물류센터의 구축은 중소소매점이 경쟁력 있는 가격으로 다양한 구색의 상품을 구비할 수 있도록 함으로써 소비자의 만족을 더 높일 수 있다. 또한, 통합유통정보시스템의 구축과 이에 기반한 물류의 효율화가 가능해짐으로써 소비자가 필요로 하는 상품으로의 신속한 교체와 효과적인 재고관리가 이루어질 수 있어 매출 증대 및 비용 절감의 효과를 기대할 수 있다.

## (2) 중소유통업 공동브랜드 개발

유통업체의 자체 브랜드 상품인 PB(Private Brand) 상품은 유통업체가 경쟁업체와의 차별화, 고객충성도 확보, 마진 증가 등의 이점을 누릴 수 있도록 하며, 소비자에게 제품을 보다 저렴한 가격에 판매할 수 있도록 하여 유통업체의 경쟁력 향상에 기여한다.

이에 대형마트와 편의점은 자체 PB 상품을 지속적으로 개발, 출시함으로써 소비시장에서 차별화된 경쟁우위를 확보하고 있다. 2011년

100) 중소기업청(2011b).

유통업체연감에 따르면, 대형마트의 PB 상품 매출 비중은 2010년 기준 이마트 23.6%, 롯데마트 22.6%, 홈플러스 26%로,<sup>101)</sup> 전체 매출의 상당 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 편의점 역시 PB 상품 매출이 상당한 비중을 차지하고 있는데, 2010년 기준 GS25 33.2%, 세븐일레븐 27.8%, 훼미리마트 6.2%에 달한다.<sup>102)</sup>

반면, 소싱 능력이 부족한 중소 유통업체의 경우 단독으로는 PB 상품을 개발하는 것이 어렵기 때문에 PB 상품의 개발, 판매에 따른 이점을 누릴 수 없고, 그에 따라 대형 유통기업과의 경쟁에서 더욱 열등한 위치에 처하게 된다.

그런데 개별 중소 유통업체로서는 PB 상품을 개발하기 어렵지만 이들이 조직화하여 소싱 능력을 강화한다면 공동브랜드 상품을 개발하는 것이 가능할 것이다. 즉, 각 지역별로 PB 상품 공동개발을 위한 공동 브랜드 네트워크를 조직하고 여기에 참여하는 중소 유통업체를 대상으로 어떤 PB 상품이 필요한지, PB 상품이 개발될 경우 어느 정도 구입할 의향이 있는지 등에 대한 수요조사를 실시하여 해당 지역 내 PB 상품 개발 가능성의 현실적 타당성을 판단한 다음, 이를 토대로 중소 유통업체의 독자적인 PB 상품을 개발한다면 중소 유통업체의 차별성 및 가격경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

실제로 중소 유통업체의 공동브랜드 개발 사업이 실시되어 성공한 사례가 있는데, 제주 슈퍼마켓협동조합의 PB 상품 개발이 그것이다. 제주 슈퍼마켓협동조합은 회원점포들의 가격경쟁력 강화를 위해 양

101) 한국체인스토어협회(2011).

102) 「헤럴드경제」, 2011년 10월 19일자.

곡·계란·고구마 등 농산물과 우유, 건어물 등에서 자체 PB 상품을 개발하여 회원점포에 판매하고 있으며, 매출 비중도 각 PB 상품별로 50~100%에 이르고 있다.<sup>103)</sup>

중소 유통업체 공동 PB 상품 개발 사업이 성공적으로 추진되기 위해서는 사업 추진 주체가 있어야 하며, 또한 PB 상품이 제조업체에서 개별 소매업체로까지 효율적으로 이동할 수 있는 물류체계가 갖추어져야 한다. 우선, 사업 추진 주체는 각 지역의 슈퍼마켓협동조합이 담당하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 슈퍼마켓협동조합은 지역 내 조합슈퍼들의 조직이지만, 조합슈퍼들에 국한하지 않고 지역의 전체 중소 유통업체를 대상으로 공동브랜드 네트워크를 조직하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 이는 PB 상품 개발에 필요한 소싱 능력을 더욱 강화할 수 있을 뿐만 아니라 PB 상품 개발의 이점을 보다 많은 중소 유통업체가 누릴 수 있도록 하기 위해서이다. 그리고 PB 상품의 배송을 위한 물류센터로는 지역별 중소유통공동물류센터를 이용할 수 있을 것이다.

중소 유통업체가 공동으로 PB 상품을 개발하면 SNS와 각종 언론매체, 홍보물 등을 통해 전 지역적으로 마케팅이 이루어질 수 있으므로 보다 효과적인 마케팅 활동도 가능하다.

### (3) 지역상권 활성화

현실적으로 동일 지역 상권 내에서 다양한 업종 및 업태의 소매업

103) PB 상품별 매출 비중은 달걀 100%, 양곡 90%, 건어물 70%, 고구마 등 농산물 70%, 우유 50%이다. 제주 슈퍼마켓협동조합 내부자료.

입·폐점이 반복되는 과정에서 최적 상권과는 다소 거리가 먼 비효율적인 상권이 형성될 가능성이 높다. 이에 따라 특정 업종, 업태의 지리적 밀집에 따라 관련 상업의 포화 또는 위축이 발생할 수 있다. 특히, 인구구조의 변화, 생활패턴 및 소비패턴의 변화, 도시계획의 변화 등으로 상권의 특성 변화가 예상됨에도 불구하고 중소소매업의 경우 정보의 부족 등으로 인해 이에 대한 대응이 상대적으로 느리게 나타나는 문제점이 있다.<sup>104)</sup> 즉, 중소소매업의 경우 변화의 동향을 파악하지 못하거나 파악하더라도 자원의 부족으로 신속한 대응이 어려운 경우가 대부분이다. 이러한 점은 중소유통업의 경쟁력을 더욱 약화시키고 지역상권의 활력을 저해하는 요인이 된다.

게다가 근래 대형 공공시설의 이전, 신시가지의 개발, 대규모 유통 집적시설의 교외 입지와 출현, 도심의 높은 지가, 기존 도심형 산업과 서비스업의 신시가지로의 이동 등으로 도시의 중심상권이 쇠퇴하는 현상도 발생하고 있고 있다.<sup>105)</sup>

지역의 중소유통업의 경쟁력을 높이고 상권을 활성화하기 위해 앞에서 살펴본 일본과 영국의 정책과 유사한 지역상권 활성화 정책의 추진을 검토할 필요가 있다.<sup>106)</sup> 이 정책은 사업의 대상이 개별 점포나 상점가가 아니라 지역 상권이기 때문에 해당 지역 소매점포의 입지와 업종을 종합적, 체계적으로 관리할 수 있어 중소유통업의 경쟁력 향상과 지역경제 활성화에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 지역상권

104) 크리액티브(2010), p. 70.

105) 최장호·윤현덕(2007), p. 111.

106) 최장호·윤현덕(2007), 박연숙·최성호(2006), 백인수(2006) 등에서도 중심상권 활성화 정책의 추진 필요성에 대해 논의하고 있다.

활성화 정책은 민간 이해관계자들의 자발적인 참여와 창의적·혁신적인 노력이 수반될 때 성공적으로 추진될 수 있다. 이렇듯 민간의 자발적인 노력을 기반으로 하는 정책이므로 그 효과가 클 것으로 기대된다.

실제로 지역상권 활성화 정책을 추진하고 있는 선진국의 경우 성공 사례들이 나타나고 있는데, 그 한 예로 일본 이시카와현의 가나자와시를 들 수 있다. 가나자와시는 주택지와 공공시설이 교외지역으로 이전함에 따라 중심시가지의 인구가 감소하고 대형소매점으로 인해 상권이 위축되었다. 이에 1998년 중심상권의 활성화를 위해 가나자와 TMO가 설립되었다. 가나자와 TMO는 정부의 지원을 받아 쇼핑몰 프레고(Prego)를 건립하였다. 프레고의 첫해 매출 목표는 6개 점포에 6억엔 이었는데, 이 목표가 초과 달성되었을 뿐만 아니라 프레고의 상권만으로 2,400만엔의 이익을 창출하였고 오픈 후 방문객도 하루 1,500명에서 4,000명으로 증가하였다.<sup>107)</sup> 또한, 1998년 공점포가 7개나 발생하였으나, 가나자와 TMO가 설립되고 입주 재배치 사업 등을 실시한 결과 2002년에는 공점포가 없어지는 효과를 보았다.<sup>108)</sup>

지역상권 활성화 정책의 추진을 위해서는 먼저 일본의 「중심시가지 활성화법」과 같이 관련 법률을 마련하여 지역의 상권 전체를 체계적으로 활성화하기 위한 법적 근거를 마련할 필요가 있다. 둘째로 체계적·계획적인 정책 추진을 위해 지역상권 실태조사 및 상권분석을 실시할 필요가 있다. 셋째로 재원조달 방안을 마련할 필요가 있는데, 이

107) <http://www.eco-town.net> 참조.

108) 백인수(2004b), p. 5.

와 관련하여 무임승차자(free-rider)를 방지할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 이 정책이 성공적으로 추진되어 지역상권이 활성화된다면 해당 상권에 입지해 있는 소매점포의 매출이 증가하게 될 것인데, 이는 이 사업에 참여하지 않은 소매점포에도 해당되므로 무임승차자 문제가 발생하게 된다. 따라서 재원조달 방안을 마련할 때 이 문제를 방지할 수 있는 방안도 함께 고려할 필요가 있다.

마지막으로 지역상권 활성화 정책이 성공하기 위해 가장 중요한 요인은 지역의 상인 및 주민 등 이해관계자의 자발적인 참여라고 할 수 있다. 이들의 조직화 및 참여를 유도할 수 있도록 지역상권 활성화 사업의 필요성 및 기대효과에 대한 교육과 성공사례의 전파 등을 실시할 필요가 있다. 이와 함께 상권중심지를 활성화하기 위한 사업은 높은 전문성을 요구하는 것이어서 전문 인력이 부족한 상태에서는 사업이 성공적으로 추진되기 어렵다. 따라서 전문 인력을 양성하는 데에도 노력을 기울일 필요가 있다.

## 제 5 장

### 요약 및 결론

유통산업의 현대화는 산업의 생산성을 높이는 데 기여하였으나, 그 과정에서 생계형 중소유통의 쇠퇴라는 문제도 초래하였다. 유통산업의 경쟁력이 강화되기 위해서는 유통산업의 생산성이 더욱 증가해야 하며, 이를 위해서는 유통기업들이 보다 조직적, 효율적으로 운영될 필요가 있을 것이다. 그러나 한편으로 고용 흡수 및 지역경제 활성화 등의 측면에서 중소유통이 담당하는 긍정적인 기능이 있기 때문에 대기업 중심의 대형화만을 일방적으로 추구하기도 어려운 상황이다.

유통산업의 생산성 향상과 생계형 중소유통의 보호는 상충적인 측면이 있어 유통정책의 수립에서 직면하는 가장 어려운 과제 중 하나이지만, 이 양자의 상충성을 어느 정도 완화하면서 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 본 연구는 이러한 방안을 모색하기 위해 국내 유통산업의 구조변화 정도와 그 효과, 유통기업의 효율성을 분석하여 국내 유통산업이 처해 있는 현주소를 파악하고, 이에 기반하여 유통산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 정책방안을 제시하



고자 하였다.

분석 결과, 유통산업의 구조변화는 생산성을 어느 정도 증대시키는 효과를 가졌는데, 이는 상당 부분 대형유통업의 성장에 기인하였으며 중소기업의 경우 생산성 증가에 대한 기여도가 낮거나 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 유통기업의 효율성 분석 결과 역시 신세계와 롯데 같은 국내 대형 유통기업의 효율성은 글로벌 유통기업들에 비해 높은 수준인 것으로 나타났으나, 중소 유통업체의 비중이 높은 소매업종의 경우 효율성이 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 우리나라 유통산업의 가장 큰 문제점이 중소기업의 낮은 생산성 및 효율성으로 인한 취약한 경쟁력에 있음을 보여 준다. 따라서 유통산업 전체의 경쟁력 강화를 위해서는 무엇보다 중소기업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안이 마련될 필요가 있다. 물론 경쟁력이 높은 기업형 대형유통의 시장지배력을 더욱 확대하는 방향으로 정책을 전개하는 것도 유통산업의 효율성 및 경쟁력을 강화하는 방법일 수 있다. 이 경우 현재 적용 중인 SSM 규제 등 대형 유통기업의 확대에 대한 규제를 철회하고 중소기업에 대한 보호·지원정책도 최소화하는 것이 바람직한 정책방향이 될 것이다. 그러나 중소기업이 담당하고 있는 고용 흡수 기능과 지역경제에서의 역할을 고려할 때 유통시장의 구조조정을 일방적으로 추진하는 것은 국민경제 차원에서 고용 문제와 지역경제 활력 저하 문제를 초래할 수 있다. 이에 본 연구에서는 중소기업의 경쟁력을 강화함으로써 전체 유통산업의 경쟁력을 높이는 방향으로 정책을 모색하였다.

중소유통업이 안고 있는 가장 큰 구조적 문제는 유통산업의 경쟁력

확보에 중요한 요소인 규모의 경제를 활용하기 어렵게 하는 영세성에 있다. 이에 중소유통업 경쟁력 강화를 위한 정책 모색은 이러한 영세성을 극복할 수 있는 대안에 맞추어질 필요가 있다. 이에 본 연구는 중소유통업의 조직화·협업화를 통해 규모 확대의 효과를 누릴 수 있도록 관련 인프라의 구축과 중소유통업의 공동브랜드 개발이 중요함을 제시하였다. 더 나아가서 중소유통업의 경쟁력을 강화하면서 지역경제의 활성화에 기여할 수 있는 방안으로 지역상권 활성화 방안에 대해 논의하였다.

본 연구의 한계는 유통기업의 효율성 분석에서 투입·산출 변수 관련 자료수집의 용이성, 자료의 정확성 등의 이유로 재무자료에 한정하여 분석을 수행하였다는 데 있다. 이 때문에 분석에서 개인사업체가 포함되지 못하였으며, 자료 제약상 기업규모별 분석도 수행하지 못하였다. 추후 적절한 대용지표의 개발 등을 통해 다수의 개인사업체를 분석에 포함하여 업종별, 기업규모별 분석을 수행할 필요가 있다. 또한, 유통기업의 효율성 분석결과를 뒷받침해 줄 수 있는 정성적 분석도 이루어질 필요가 있다.

유통산업 전반의 구조변화에 대한 분석을 토대로 유통정책의 방향 및 정책과제를 모색하는 연구가 드문 가운데, 본 연구가 앞으로 관련 연구의 활발한 전개를 촉진하여 우리나라 유통산업의 발전에 기여할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

## 참고문헌

### 1. 국내 연구

- 국가통계포털, 「2008년 중소기업 실태조사」 (<http://www.kosis.kr>).
- 김익성(2011a), “SSM 현황과 대책”, 「중소기업 포커스」, 제20호, 중소기업연구원.
- 권오경(2005), 「유통산업의 물류혁신과 SCM 전략」, 대한상공회의소.
- \_\_\_\_\_(2011b), 「도매물류 현황과 공동물류 활성화 방안」, 미발간자료.
- 박만희(2008), 「효율성과 생산성 분석」, 한국학술정보.
- 박성용(2003), “대형할인점 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석”, 「유통연구」, 제7권 2호, 21-44.
- 박연숙·최성호(2006), 「중소유통업 발전을 위한 지역상권 활성화 방안」, 중소기업연구원.
- 박윤재 외(2003), 「중소유통의 혁신과 지방중소유통업 활성화 방안」, 중소기업협동조합중앙회·한국유통학회.
- 박주영 외(2009), 「중소유통 경영실태조사 결과 - SSM 진출에 따른 중소상인 인식과 소비자 소비행태」, 지식경제부·중소기업청·대한상공회의소.
- 박주영·신기동(2010), “SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안”, 「유통연구」, 제15권 5호, 1-18.
- 박충렬·정민정(2009), 「대규모 소매점에 대한 규제: 쟁점과 대안」, 국회입법조사처 현안보고서, 제41호.
- 백인수(2004a), “지역 상권 활성화를 위한 유통정책”, 2004년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 367-378.
- \_\_\_\_\_(2004b), “지역 중소기업 활성화 방안 - 일본형 TMO 사례를 중심으로”, 「e-Kiet 산업경제정보」, 제215호, 산업연구원.
- \_\_\_\_\_(2005), “일본의 지역 상권 활성화 정책”, 2005년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 417-442.

- \_\_\_\_\_(2006), “중소유통업의 생존전략”, 「유통산업 구조변화와 업태별 핵심 이슈」, 산업연구원.
- 백인수 · 서용구 · 이정희(2005), 「선진국의 소매유통공간 및 상점가 현대화 모델」, 중소기업청 시장경영지원센터.
- 백인수 외(2006), 「유통산업 구조변화와 업태별 핵심 이슈」, 산업연구원.
- 산업자원부 외(2005), 「한국 유통산업 발전사」, 산업자원부 · 한국유통물류 진흥원 · 한국체인스토어협회.
- 신기동 · 박주영 · 허지정(2010), 「기업형슈퍼마켓(SSM) 확산의 지역상권 영향과 대응방안연구」, 경기개발연구원.
- 신우진 · 문소연(2010), “기업형슈퍼마켓(SSM)의 상권 잠식 강도에 관한 연구”, 「국토계획」, 제45권 제7호, 207-218.
- 신석훈(2009), 「기업형슈퍼마켓(SSM) 규제 입법논리의 문제점」, 한국경제연구원.
- 심영규(2011), “기업형슈퍼마켓(SSM) 규제에 대한 국제통상법적 고찰”, 「한양법학」, 제22권 제1호, 437-467.
- 안승호 외(2006), “대형할인점이 지역경제에 미치는 영향 - 경제모형을 중심으로”, 2006년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 23-33.
- 유기준(2010), “일본 유통정책의 변화과정에 관한 고찰: 진흥정책과 조정정책을 중심으로”, 「유라시아연구」, 제7권 제2호, 91-108.
- 윤정근(2009), “대형마트와 납품 제조기업 간의 협력적 발전을 위한 정책적 제안에 관한 연구”, 「유통연구」, 제14권 5호, 45-64.
- 이동수 외(2009), “대형 유통업 영업 시간 규제에 대한 경제적 효과 분석”, 「지역정책연구」, 제20권 제1호, 충북발전연구원, 101-126.
- 이동훈(2010), 「전자상거래와 e-비즈니스」, 한빛미디어.
- 이영철 · 이국연(2009), “대형마트의 독과점 현황 및 불공정거래 개선방안”, 2009년 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, 41-71.
- 이정희(2007), “대형유통점이 유통시장에 미치는 효과분석”, 2007년도 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 225-240.
- 이정희 외(2009), 「대형 유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응 방안」, 한국유통학회 · 공정거래위원회.

- 이재형·박병형(2010), 「우리나라 유통산업의 특성과 정책과제」, 한국개발연구원.
- 이지효(2010), 「한국경제 기회는 어디에 있는가」, 북포스.
- 임채운(2005), 「POS 데이터의 활용을 통한 소매업 활성화 방안」, 대한상공회의소.
- 원종문 외(2010), 「도매물류시스템 혁신을 통한 중소기업 경쟁력 강화방안 연구 결과보고서」, 지식경제부·대한상공회의소.
- 전말숙 외(2004), 「중소유통 공동물류센터 건립 및 운영방안」, 한국물류협회.
- 전인우·문선웅(2011), “SSM 진출규제에 따른 국제통상마찰 완화를 위한 소상공인 정책방향 : 소상공인 조직화 결정요인 실증분석”, 「통상정보연구」, 제13권 1호, 245-270.
- 정민정(2010), “대규모소매점규제 법률과 WTO GATS”, 「국제법학회논총」, 제55권 제4호, 237-264.
- 중소기업중앙회(2009), 「기업형 SSM 입점이 중소기업에 미치는 영향 조사 보고서」, 중소기업중앙회.
- 중소기업청(2009), 「중소소매업 유통체계 혁신방안」.
- \_\_\_\_\_(2011a), “’13년까지 경쟁력 있는 시장 500곳 육성 - 소비자가 다시 찾는 전통시장 만들기 대책 마련”, 중소기업청 보도자료.
- \_\_\_\_\_(2011b), 2012년도 중소기업청 업무보고 보도자료.
- 중소기업청 시장경영지원센터(2005), 「선진국의 지역상권 육성제도 연구」.
- 최영홍 외(2007), 「대형 유통업체와 납품업체 간 거래공정화를 위한 제도 개선방안 연구」, 공정거래위원회.
- 최장호·윤현덕(2007), “중심시가지 상권 활성화를 위한 정책과정모형 수립에 대한 연구”, 「유통연구」, 제12권 제5호, 105-124.
- 통계청, 「경제활동인구조사」, 각 연도.
- \_\_\_\_\_, 「도소매업조사」, 각 연도.
- \_\_\_\_\_, 「서비스업총조사」, 각 연도.
- \_\_\_\_\_, 「전국사업체조사」, 각 연도.
- 통상산업부(1996), 「(가칭)유통산업발전법 제정 추진」, 통상산업부 보도자료.

- 크리에티브(2010), 「소매업 성장발전을 위한 정책방안 연구 보고서」, 소상공인진흥원 · CREACTIVE INC.
- (주)하이마트(2011), 경영공시자료(2011년 9월 분기보고서), 2011년 11월.
- 한국은행, 「국민계정」, 각 연도.
- 한국체인스토어협회(2011), 「2011 유통업체연감」.
- 한장희 외(2008), 「유통산업 규제개혁 및 재정비방안을 위한 연구(I): 유통산업발전 규제개혁 및 법령의 재정비방안 마련」, (사)한국유통학회.
- 「헤럴드 경제」, 2011년 10월 19일자.
- <http://www.eco-town.net>

## 2. 국외 연구

- 日本 經濟産業省, 「商業統計表」, 各年度.
- Antipa, Pamfili(2008), “Productivity decomposition and sectoral dynamics”, *Banque de France Bulletin Digest*, No. 171, March 2008, 1-14.
- Beebe, Jack H. and Jane Haltmaier(1983), “Disaggregation and the Labor Productivity Index”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 65, No. 3, Aug. 1983, 487-491.
- Boussofiane, A., R. G. Dyson and E. Thanassoulis(1991), “Applied Data Envelopment Analysis”, *European Journal of Operational Research*, 52(1), 1-15.
- Charnes, A., W. W. Cooper and E. L. Rhodes(1978), “Measuring the Efficiency of Decision Making Units”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 2, No. 6, 429-444.
- Clarke, Ian and Sunil Banga(2010), “The economic and social role of small stores: a review of UK evidence”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, May 2010, 187-215.
- Cockell, Merrick(2007), “Saving small shops”, *Planning in London*, Issue 62, July-September 2007, 26-28.

- Competition Commission(2009), “CC Renews Competition Test Recommendation”, News Release, 2 October 2009.
- Department of Communities and Local Government(2009), *Planning Policy Statement 4: Planning for Sustainable Economic Growth*.
- Deloitte(2011), *Global Powers of Retailing* 2011, Deloitte.
- Elms, Jonathan, Catherine Canning, Ronan de Kervenoael, Paul Whysall and Alan Hallsworth(2010), “30 years of retail change: where (and how) do you shop?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 11/12, 817-827.
- Fagerberg, Jan(2000), “Technological progress, structural change and productivity growth: a comparative study”, *Structural Change and Economic Dynamics*, 11, 393-411.
- Fernie, John(2010), “Retail logistics in the UK: past, present and future”, *The International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 11/12, 894-914.
- Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons(1994), *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw-Hill, Inc.
- Greater London Authority(2010), *London's small shops and the planning system*, July 2010.
- Griliches, Zvi, ed.(1992), “Output measurement in the services sectors”, *Studies in Income and Wealth*, Vol. 56, University of Chicago Press.
- Ingene, Charles A.(1985), “Labor Productivity in Retailing: What Do We Know and How Do We Know It?”, *Journal of Marketing*, Fall 1985, 99-106.
- Krafft, Manfred and Murali K. Mantrala, ed.(2010), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer.
- Lambert, Douglas M., Martha C. Cooper and Janus D. Pagh(1998), “Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 9, No. 2, 1-20.

- Mckinsey Seoul Office(1998), *Productivity-led Growth*, Mckinsey Global Institute.
- Mckinsey(2005), *Winning in a Value-Driven World*, McKinsey&Company.
- Nooteboom, Bart(1986), “Costs, margins and competition : Causes of structural change in retailing”, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 233-242.
- Nooteboom, B., A. R. Thurik and J. A. C. Vollebregt(1985), “Do retail margins differ among European countries?”, Proceedings of the CESCO-IRF Conference on Distribution in Italy.
- Oxford Institute of Retail Management(2004), *Assessing the Productivity of the UK Retail Sector*, Templeton College, University of Oxford.
- Peneder, Michale(2003), “Industrial structure and aggregate growth”, *Structural Change and Economic Dynamics*, 14, 427-448.
- Timmer, Marce P. and Gaaitzen J. de Vries(2009), “Structural change and growth accelerations in Asia and Latin America: a new sectoral data set”, *Cliometrica*, 3, 165-190.
- Triplett, Jack E. and Barry P. Bosworth(2004), *Productivity in the U.S. Services Sector: New Sources of Economic Growth*, Brookings Institution Press.
- U.S. Census Bureau, *Economic Census*, each year.
- Warnaby, Gary, Andrew Alexander and Dominic Medway(1998), “Town center management in the UK: A review, synthesis and research agenda”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, Issue 1, 15-31.
- <http://www.atcm.org>
- <http://www.bea.gov>
- <http://www.bls.gov>
- <http://www.communities.gov.uk/planningandbuilding/planningsystem/planningpolicy/planningpolicystatements/pps4>
- <http://www.e-stat.go.jp>



---

# Abstract

## Structural Change Analysis and Policy Suggestions for Strengthening Competitiveness of Korean Retail Industry

Kim, Suk-Kyung(skkim@kiet.re.kr)

Kim, Chun-Kon(ceekay@kiet.re.kr)

Kim, Ki-Hwan(khkim@kiet.re.kr)

Korea's retail industry has experienced to a large extent structural change since the distribution market open in 1996. In the process, modernization of retail industry has been advanced. And that has increased the efficiency and productivity of retail industry and has benefited consumers. But in that process, small and medium-sized retailers have declined.

To strengthen competitiveness of Korea's retail industry the productivity of retail industry needs to be increased, and for that retail firms need to be operated more efficiently and organizationally. However small and medium-sized retailers function positively in terms of employment and vitalizing of local economy, and so it is hard to pursue large firms-centered upsizing and organizing unilaterally in retail industry. The support of

small and medium-sized retailers may conflict with the productivity improvement in retail industry. Nevertheless both issues need to be considered in establishing policy for strengthening competitiveness of retail industry. Though there is an understanding of this problem, there exists few studies on the subject.

This research analyzes the effects of structural change of retail industry by Shift-Share Decomposition and the relative efficiency of retail firms by Data Envelopment Analysis(DEA). On the basis of that analyses we provide policy suggestions for strengthening competitiveness of retail industry.

연구보고서 2011-602

## 유통산업의 구조변화 및 경쟁력 강화 방안

인쇄일 2011년 12월 24일

발행일 2011년 12월 27일

발행인 송병준

발행처 산업연구원

등 록 1983년 7월 7일 제6-0001호

주 소 130-742 서울특별시 동대문구 회기로 66

전 화 02-3299-3114

팩 스 02-963-8540

인쇄처 삼신인쇄

값 8,000원

ISBN 978-89-5992-394-6 93320

내용의 무단 복제와 전재 및 역재를 금합니다.

