

食品關聯産業의 規制現況과 改善方案

金 元 重

鄭 基 惠

姜 信 逸

1995. 12.

韓 國 保 健 社 會 研 究 院

目 次

I. 序 論	5
II. 食品關聯産業의 概況	6
1. 加工食品 製造業의 現況	6
2. 加工食品의 流通實態	7
III. 食品製造 및 流通關聯 規制現況과 問題點	11
1. 進入規制	11
2. 價格規制	14
3. 表示·廣告의 規制	20
4. 流通關聯 規制	26
IV. 改善方案	29
1. 價格管理의 緩和와 公正去來秩序의 確立	29
2. 表示·廣告의 規制의 改善과 食品情報流通의 活性化	31
3. 流通關聯規制의 改善과 流通效率化	34
參考文獻	37
附 錄	41

表 目 次

<表 1> 便宜店 出店現況	8
<表 2> 百貨店 商品別 販賣推移	9
<表 3> 細細分類에 의한 業種別 價格規制品目과 關聯法	19

I. 序論

政府는 民間의 自律과 創意를 바탕으로 한 市場經濟體制의 效率性을 극대화하고 國家競爭力을 강화하는 것을 經濟政策의 주요한 목표로 삼고 이러한 목표아래 企業活動에 대한 規制緩和作業을 추진하고 있다. 그 동안 食品産業에 대한 정책은 衛生管理나 食品安全性 확보를 위한 規制爲主의 행정이 주를 이루었으며 그로 인하여 食品産業體의 企業활동이 제약을 받았음은 사실이다. 따라서 食品産業에 대한 규제 완화는 經濟政策의 基調에 부합하고 同産業의 發展을 위하여 중요하다는 의미에서 적극적으로 연구·검토되어야 할 분야라고 생각된다.

그러나 식품에는 生産과 流通이라는 經濟的 側面과 더불어 國民健康이라는 社會的 側面이 공존하고 있음을 항상 인식하지 않을 수 없다. 이러한 二重性이 食品산업정책의 수립을 어렵게 하는 요인이며, 兩側面이 적절하게 調和된 정책을 개발하는 것은 근본적이고도 지속적인 課題라 할 수 있을 것이다.

本 報告書는 이러한 制限點을 인식하는 바탕 위에서 食品關聯産(加工食品 製造業 및 流通業)에 대한 規制의 改善方案을 概略的인 水準에서 모색하는 것이 目的이라고 할 수 있다. 다음 章에서는 加工食品 製造 및 流通의 實態를 간단히 알아보고, 3章에서는 規制의 現況과 問題點을 進入, 價格, 表示·廣告, 流通 部門으로 나누어 살펴보며, 마지막 章에서 改善方案을 제시하고자 한다. 研究方法을 주로 文獻調査에 의지하고 있는 만큼 具體性·細部性이 부족한 限界를 지니고 있으나 本 主題에 관한 여러 가지 研究課題 및 政策方向을 전반적으로 정리한다는 의미를 부여할 수 있을 것으로 본다.

Ⅱ. 食品關聯產業의 概況

1. 加工食品 製造業의 現況

우리나라 加工食品 製造業의 生産額은 19조원(1992), 附加價値額은 8조원(1992)으로 제조업 總附加價値의 8.3%를 차지하여 絶對規模는 크다고 할 수 있으나(纖維産業보다 큼) 相對的 比重은 減少趨勢를 보이고 있다. 部門別로는 乳加工, 水産物加工, 製빵·제과·제면의 비중이 크며 특히 乳加工 部門은 食品産業내에서의 상대적 비중이 증가하고 있는 추세이다.

投入産出構造를 보면 生産要素에서 原材料가 차지하는 비중이 커서 (70~80%) 中間投入費가 높고 附加價値率이 낮은 한편 生産要素構成에 있어서는 勞動集約的인 특성을 보이고 있다. 또한 輸出이 生産에서 차지하는 비중이 작은 반면 景氣變動에 안정적이어서 不況에 강한 內需産業의 특징을 가지고 있다(食飲料品은 賣出額·總資産 增加率이 製造業에 비해 變化幅이 작음).

市場構造는 1991년 종업원수 50인 이하의 零細事業體가 전체 사업체수의 83.6%를 차지하고 있으며 從業員數의 比重에 있어서도 30.6%를 차지하고 있으나 事業體數가 전체의 8.1%에 불과한 종업원수 100인 以上 事業體의 生産額은 73.5%나 되며, 각 부문별로 보더라도 대기업의 비중이 높아 전반적으로 寡占形態에 가깝다고 볼 수 있다.

食品産業의 收益性을 볼 때, 賣出額營業利益率은 '92년도 5.28%로 製造業平均인 6.55%보다 낮으며 賣出額經常利益率이나 總資本經常利益率을 비교하여도 마찬가지로 현상이 나타나고 있다. 安定性 指標는 負債比率이 '92년도 452.9%로 製造業 全體의 319.7%에 비하여 매우 높

고 流動比率이 81.2%로 제조업의 92.8%보다 낮아 전반적으로 財務構造가 脆弱한 것으로 보인다.

한편 食品産業의 廣告費가 賣出額에서 차지하는 比率은 2.8%로서 전체 製造業의 평균인 1.0%를 훨씬 上廻하고 있다(1992). 식품의 본질상 전반적인 價格彈力度가 非彈力的인데다 일부품목의 경우 廣告 등을 통한 제품의 差別化 現象이 他製品보다 심하다. 즉 식품기업은 廣告 및 제품차별화를 통해 消費者의 食習慣을 형성, 변화시켜 價格彈力度를 더욱 非彈力的으로 만들고 있음을 알 수 있다. 價格彈力度의 非彈力性, 廣告 등을 통한 製品差別化, 그리고 寡占的 市場構造로 인하여 식품산업은 自體技術開發의 誘因이 매우 작다고 볼 수 있으며 실제로 식품산업의 賣出額 對比 研究開發投資比率은 제조업 평균에 비하여 훨씬 하회한다.

결국 우리나라 食品産業은 企業의 零細構造, 技術開發投資의 未洽, 非輸出産業이라는 성격에 연유한 政策的 關心의 不足, 原料供給産業인 農業의 萎縮, 流通構造의 問題點 등으로 인하여 상대적으로 落後된 실정¹⁾이며 製品의 國際競爭力도 脆弱한 形편이라고 볼 수 있다.

2. 加工食品의 流通實態

최근 식료품의 消費樣態를 보면 소비자는 質과 서비스를 동시에 요구하고 있고, 食생활에 個性化가 일어나고 있으며, 健康에 대한 특별한¹⁾

1) 加工食品流通에만 국한된 것이 아니고 우리나라 流通産業 전반에 걸친 문제이기는 하나 都·小賣業의 경우 종업원 2인 이하 사업체의 비중이 84.2%, 運送業의 경우 종업원 5인 이하 사업체의 비중이 97.1%를 차지하는 零細性과 流通團地 부족, 流通情報化나 物流標準化의 미흡 및 無資料 去來의 성행 등이 流通産業의 發展을 침해하는 요인임 (農水畜産新聞, 『韓國食品年鑑』, 1994, p.711).

관심을 갖게 되어 健康食品에 대한 욕구가 증가하고 있다. 구매방법도 종래의 대량구매에서 核家族化의 영향으로 多品種 少量購入 경향이 두드러지며 원스톱 쇼핑을 위해 슈퍼마켓이나 백화점 이용이 증가하고 있다.

또한 소비자의 安全, 便利 및 新鮮度 추구 등에 따른 소비패턴의 변화는 기존 유통업의 형태변화 등 新業態의 출현을 가속화시키고 있다(表 1 참조). 소매점의 일종인 백화점의 경우 식품판매가 크게 증가하고 있으며 최근 가격과괴를 주도하는 割引店 및 便宜店 등의 신설 증가세가 그 예로 볼 수 있다(表 2 참조).

〈表 1〉 便宜店 出店現況

업 체 명	93년 출점수	94년 출점수
씨클 K	198 (47)	245 (83)
Family Mart	281 (29)	373 (34)
Lawson	241 (108)	280 (86)
Mini Stop	204 (53)	230 (65)
Buy the Way	84 (37)	103 (35)
Seven Eleven	31 (23)	79 (57)
AM. PM	31 (23)	47 (22)
스파메트로	4 (4)	9 (9)
롯데마트	2 (2)	4 (4)
LG25	280 (56)	368 (100)
웰컴	1 (1)	-
진로베스토아	-	3

註: ()는 직영점 수입.

資料: 한국슈퍼체인협회, 『체인스토어』, 1995. 1, p.62.

食品流通은 안전하고 良質의 식품을 안정적이고 효율적으로 소비자에게 공급해야 한다는 점에서 그 역할이 증대하고 있다. 輸入食品의 개방과 더불어 自生力이 없는 식품업계 및 식품유통업계는 어려움에 직면하고 있다. 또한 소비자의 다양한 변화 및 낮은 가격 상품의 選

好, 보건 안전상의 이유로 인한 政府規制의 강화 등은 식품업계(제조업 및 유통업)에 위협요인으로 작용하고 있다. 그러나 이미 뻗어 있는 流通業界의 장악력이 강하여 進入障壁으로 작용하고 수입제품에 비해 流通期日이 짧기 때문에 제품 신선도면에서는 우수하다는 점 등이 기회요인으로 작용할 것이다.

〈表 2〉 百貨店 商品別 販賣推移

(단위: 억원, %)

	1990	1991	1992	1993
의류 판매액	1,571 (47.8)	1,990 (47.2)	2,595 (48.5)	7,145 (46.6)
식료 판매액	546 (17.2)	762 (18.1)	965 (18.5)	1,425 (20.1)
기타 판매액	1,113 (35.0)	1,462 (34.7)	1,794 (3.4)	2,379 (33.3)
계	3,130 (100.0)	4,214 (100.0)	5,354 (100.0)	9,949 (100.0)

註: ()는 구성비임.

資料: 한국슈퍼체인협회, 『체인스토어』, 1995. 1.

식음료품의 경우 대략 製造業直販, 訪問販賣(‘방판’), 特販 및 無資料流通 등 4가지의 流通構造를 갖는다. 한국소비자보호원(1988)에서 조사된 가공식품의 경우 조사대상 28개 品目の 평균유통마진은 29.9%로써 代理店 단계마진 9.9%, 小賣店 단계마진 20.0%로 나타났다. 物價上昇要因으로 유통단계의 복잡성을 흔히 중요한 요인으로 본다. 그러나 제조업의 競争性, 정부의 價格規制 등도 물가상승요인으로 볼 수 있다. 실증적으로 식음료제품의 물가상승요인을 분석하는 것은 흥미롭다 하겠다. 통계적으로 유의한 수준은 아니지만 市場集中率이 높을수록, 流通段階가 복잡할수록, 價格規制對象(소위 시장지배사업자 품목)이 아닐수록 물가상승률이 높다는 결과가 있다.²⁾

2) 식음료의 경우 지난 10년간 물가양등이 다른 소비자 품목에 비해 높았으며 증가율의 표준편차도 높았다.

제품별 유통경로를 조사한다는 것이 어려운 실정이다. 그러나 대략 無資料流通은 總流通의 40~50%를 차지하고 있다고 말해지며 요구르트 등 건강식품의 경우 訪問販賣의 비율이 높은 편이다. 약 15.5%의 건강식품이 訪販에 의존하고 있다. 장류업체의 대부분은 20~30%를 直販 형태로, 70~80%를 代理店 형태로 유통하는데 직판의 거래행태는 대형 슈퍼마켓이나 百貨店, 軍納이 대부분이며 현재 프라이스클럽 등 할인매장으로 납품하기도 한다. 대리점을 통하는 경우는 재래시장 및 소형 슈퍼마켓이 대부분이다. 유통경로가 복잡할 뿐만 아니라 단계가 많아 소비자 가격의 상승효과를 가져오기도 한다.

무자료 유통의 경우 품목별로 각각의 이유가 있으나 첫째로 기업측면에서는 不確實性에 따른 위협요인을 최소화하기 위해 이루어지는데 가령 마케팅 측면에서 무자료 유통을 통해 빠른 시간에 消費者에게 상품을 알리는 효과가 있고, 둘째로 대부분의 경우 제조업의 유통업(영업소 또는 대리점)에 대한 販賣支援金 등의 지원책으로 말미암아 많은 수의 物量을 확보하게 되어 在庫處理 및 過多物量을 무자료 유통시장에 의존하고 있으며, 셋째로 제조업의 不公正한 행위로 非人氣製品의 밀어내기 및 끼워 팔기 등이 무자료유통시장에 유통되며, 넷째로 현행의 조세체계가 비합리적인 것이 많아 課稅特例者 혜택을 받기 위해 무자료유통에 대한 매력이 존재하는 등 수요가 상존한다는 사실이다. 마지막으로 제조업의 어음기한이 통상 2개월인데 어음을 現金으로 轉換하기 위해 무자료 유통을 선호하게 된다.

가격상승률 = f(시장점유율, 도매/소매 비율, 시장지배적 사업자 유무) 등의 계량경제모형을 설정하였다.

이런 모형을 근거로 32개 품목의 10년간 자료를 계량분석한 결과 다음과 같이 나왔다(강신일·신혁승, 1996).

	계수추정치	t - value
시장집중률	3.06	0.82
도매/소매 비율	0.36	0.74
시장지배적 사업자	-2.09	-1.02

Ⅲ. 食品製造 및 流通關聯 規制現況과 問題點

1. 進入規制

우리나라에서 進入規制가 매우 광범위하고도 강력하게 이루어지고 있음은 規制政策의 擔當者뿐만 아니라 皮규제자인 企業人들을 대상으로 조사된 實態調査를 통해서 확인된 바 있다(김재홍·홍성중, 1993). 進入規制에 관한 調査나 研究가 일천한 가운데 특히 食品産業은 다른 산업에 비해 進入規制가 강력한 것으로 나타나고 있다.

이 조사는 韓國標準産業分類上의 細細分類에 의해 全體産業을 1,195개 산업으로 분류한 후 각 산업에 대한 法律的인 進入規制를 指定, 認可, 許可, 免許, 承認, 登錄, 申告, 그리고 政府獨占의 8가지 유형으로 분류하여 조사하였으며 조사결과는 進入規制 現況을 規制産業數別, 規制形態別, 規制強度別, 그리고 獨寡占狀態別로 나누어 分析되었다.

規制産業數別 進入規制 現況은 양적인 관점에서 전체산업 중에서 進入規制를 받고 있는 산업이 차지하는 비중을 조사한 결과로 총 1,195개의 산업 중에 個別 産業에 대한 法律的인 進入規制를 받고 있는 産業은 총 533개로 전체산업의 44.6%가 政府의 進入規制를 받고 있는 것으로 나타났다. 이 중 食品産業과 관련된 農業, 수렵업 및 林業은 細細分類에 의한 산업수 32개 중 12개(37.5%)가 進入規制를 받고 있었고, 漁業의 경우는 총 9개 중 7.8%나 되는 7개가 進入規制를 받고 있어 심한 편으로 나타났다.

規制産業數를 製造業과 非製造業으로 분류하여 食品産業이 속해있는 製造業을 중심으로 현황을 살펴보면 총 585개의 제조업 중 飲食料品 製造業이 72개로 분류되었으며 이 중 86.1%인 62개가 進入規制를 받고 있어 제

조업 중 상대적으로 다른 산업에 비해 가장 강한 規制를 받고 있는 것으로 나타났다. 製造業의 平均 進入規制 比率은 32.0%였다.

政府獨占, 指定, 許可, 免許, 認可, 承認, 登録 그리고 申告의 8가지로 대별되는 規制形態別 조사결과를 살펴보면 전체 進入規制의 40.5%를 차지하는 許可와 전체의 27.8%를 차지하고 있는 登録이 進入規制의 주종을 이루고 있는 것으로 나타났다. 이 중 農林, 수렵업 및 林業의 경우는 총 12개 進入規制 産業중 登録이 5개(41.7%)로 가장 주된 進入規制로 나타났고, 그 다음은 許可 4개(33.3%), 免許 2개(16.7%), 그리고 指定 1개(8.3%)의 순으로 밝혀졌다. 漁業의 경우는 총 7개 진입규제 산업 중 許可 4개(57.1%), 免許 3개(43.0%)의 순으로 결국 강한 進入規制에 속하는 指定, 認可, 許可, 免許, 承認, 政府獨占의 형태는 農業, 수렵업 및 林業의 경우 58.3%, 약한 형태의 進入規制인 登録, 申告의 경우는 農業, 수렵업 및 林業의 경우 41.7%로 전체 경우와 비슷한 경향을(강한 형태 64.5%, 약한 형태 35.5%) 보였다. 漁業은 100.0%가 강한 進入規制로 나타났다.

政府가 獨寡占의 弊害를 감시하고 방지하기 위하여 매년 1개 사업자의 市場占有率이 50% 이상이거나 3개 사업자 이하의 市場占有率의 合計가 75% 이상이고 최근 1년간 國內 總 供給額이 500억원 이상인 商品이나 用役을 공급하는 事業者를 대상으로 市場支配의 事業者를 선정한다. 政府가 指定, 告示한 獨寡占 品目 數는 140개이지만 標準産業分類上의 細細分類基準에 의해 同一業種등을 조정하면 정부에 의해 지정된 獨寡占産業은 총 105개가 된다.

獨寡占産業에 대한 政府의 進入規制와 전체산업에 대한 進入規制를 規制産業 數에 의해 비교해 보면 製造業의 경우 전체산업 중 規制産業의 比率은 32.0%인데 반해 獨寡占市場에서의 規制比率은 52.3%로 獨寡占産業이 정부로부터 더 많은 進入規制를 받고 있는 것으로 나타났으며, 非製造業分野도 마찬가지인데(전체산업은 56.7%인데 독과점시장은 76.5%) 이런

경향은 政府의 進入規制가 獨寡占의 원인이 되고 있음을 입증하는 중요한 결과인 것으로 사료된다.

規制強度別로 살펴보면, 강한 形態의 進入規制는 전체산업을 대상으로 하였을 때 전체산업은 64.5%인데 製造業은 56.1%로 나타난 반면, 獨寡占市場에서는 전체산업이 66.1%인데 반해 製造業은 58.7%로 미미하나마 전체산업에 비해 獨寡占市場에서 더욱 강한 進入規制를 받고 있는 것으로 밝혀졌다. 食品産業에 있어서, 大企業의 경우 실질적인 食品製造活動이 활발하다고는 볼 수 없는데 이는 進入規制의인 制約要因과도 관련이 있는 것으로 생각된다. 즉, 食品産業의 流通構造에서 흥미로운 사실은 많은 食品 商品이 제조원과 판매원이 다르며, 이는 中小企業이 OEM 방식 또는 독립으로 製造하고 販賣는 대부분 우수한 大企業이 하고 있다는 것이다. 유통점을 대상으로 582개 품목의 제조원과 판매원을 조사한 결과, 32.5%가 불일치함을 알 수 있었으며 乳製品, 牛乳, 라면, 肉加工食品, 健康食品 등은 일치하는 경우가 많았다(부록 참조).

현재의 中小企業 製造, 大企業 販賣構造는 중소기업은 영세성으로 기업이미지가 부족하여 자체적인 流通網의 형성이 부족하고, 대기업은 市場規模가 작아 施設設備投資에 대한 경제적 이득이 없어 제조원과 판매원의 분리현상이 일어나고 있다고 생각된다. 그러나 이러한 관계에서 특히, OEM의 경우 중소기업은 包裝, 製品製造, 環境施設 등에서 대기업으로부터 技術移讓을 쉽게 받는 장점이 있으나, 어음을 이용한 代金決濟遲延, 在庫 및 返品을 제조원에 부담, 납품가격을 적정가격 이하로 引下하라는 압력, 원부자재의 판매원에 의한 지정, 약속 위반 사례 등 대개의 경우 우리는 대기업의 중소기업에 대한 횡포를 자주 듣게 된다.

대기업 입장에서는 規模의 經濟가 있다면 직접 생산하는 것이 품질 보존 및 납기엄수 등 소위 去來費用이 절감되는 이익이 있으며, 獨占

體制가 아니라면 기업의 이미지 관리에 있어 長期的으로는 대기업이 직접 생산하여 판매하는 것이 消費者에게는 이득이라 생각된다. 더욱이 수입개방에 비추어 볼 때 大企業의 食品産業參與는 전통적인 낙후 산업에 競爭力을 부여하고 나아가서는 1차 식품을 만드는 國內農民을 保護하는 것으로 판단된다.

그러나 飲料를 제외한 대부분의 상품의 경우 규모의 경제가 있는 것은 아니다. 季節性으로 인한 原料의 調達難, 수입원료에 대한 高關稅, 市場의 狹小로 인한 과당경쟁, 中小企業 固有業種制度(장류, 단무지 등) 등이 대기업이 참여하지 못하는 시장적인 要因으로 판단된다. 특히 우리나라의 경우 식음료산업의 재벌 참여에 대한 국민의 잘못된 인식, 이에 따른 政府의 經濟力 集中 抑制 規制, 環境規制 등으로 대기업이 식음료 제조에 참여하기를 기피하고 있다고 생각된다. 또한 중소기업 입장에서 특정제품에 대한 特許를 얻고자 할 때 대개의 경우 특히 審査期間이 1년 이상되어 이 기간 동안에 대부분 많은 기업들의 模造 類似品이 시중에 유통되는 경향이 있어 中小企業의 製造後 流通網 形成에 어려움을 가중시키고 있다고 생각된다.

2. 價格規制

價格規制라 함은 價格決定時 事前承認이나 事前報告, 最高價格指定, 價格告示 등과 같은 직접적이고 엄격한 價格統制뿐만 아니라, 價格變動의 事後報告나 申告, 價格이나 利潤에 관한 자료제출 등과 같은 간접적인 방법에 의한 價格規制政策까지도 효과면에서 동일하게 취급하여 모두 포함한다(이승철, 홍성중, 1994).

價格規制의 目的은 獨寡占價格을 規制하고, 인플레이션을 抑制하며, 低

所得層을 위한 價格抑制政策으로 所得再分配 效果를 달성하는 등 다양하다. 특히 農畜水産物の 價格規制는 주로 農漁村의 所得保障과 價格安定에 중점을 두고 있다.

價格規制의 성격을 파악하기 위하여 價格規制의 種類, 規制方法, 類型別 規制方法, 그리고 規制基準을 살펴보면 다음과 같다.

價格規制의 種類에는 價格引上을 억제하는 最高價格規制와 價格引下를 억제하는 最低價格規制가 있는데 흔히 價格規制라 할 때에는 最高價格規制를 의미하는 경우가 일반적이다.

價格規制는 規制方法上 規制類型別로 直接規制와 間接規制로 구분되는데 直接規制에는 價格告示, 承認認可, 定期點檢, 價格申告 등이 속하고, 間接規制에는 資料管理, 行政指導, 需給調節이 포함된다. 價格規制를 위해서는 정부는 重複된 方法을 종종 사용하는데, 예를 들면 獨寡占品目的 경우 價格規制를 위해 가격의 事前承認 또는 認可, 定期的인 價格點檢, 그리고 價格, 利潤, 需給 및 出庫狀況에 대한 資料管理 등을 동시에 사용하는 것이다.

價格規制의 基準은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 食品의 製品別 가격규제로 새롭게 개발된 과자류등과 같은 제품들은 새로운 價格규제를 받게 된다. 둘째는 食品의 規格別 價格규제로 식품의 크기, 등급, 품질별로 價格규제를 하는 것으로 肉類의 價格連動制가 대표적인 예이다. 그리고 셋째는 食品의 單位別 價格규제로 설탕이 대표적인 식품인데 제품명에 관계없이 킬로그램당 정해진 價格을 받도록 규제하는 것이다.

우리나라의 價格規制는 概念上 상당히 애매한 점이 많다. 特定 品目的 價格規制가 있는지 없는지에 대한 判斷 基準은 판단하는 사람에 따라 달라질 소지가 상당히 많기 때문에 價格規制의 存在與否에 대한 판단이 상당히 어렵다고 한다. 즉, 정부 입장에서는 自律價格이라고 주장하는 상당수 품목의 價格이 民間 立場에서는 規制價格이라고 여겨지는 경우가 있고, 반대로 정부 입장에서는 價格規制를 한다고 하나 실제로 規制의 效力

이 없거나 規制執行을 하지 않아 民間 入場에서는 規制를 전혀 느끼지 못하는 自律價格인 경우가 그것이다.

이처럼 價格規制가 物價安定次元에서 이루어지는 경우가 대부분이므로 價格規制를 緩和할 경우 경제전반에 큰 혼란을 가져올지도 모른다는 불안감과 함께 결국은 價格上昇만 일으켜 生産者만 利得을 보고 消費者는 被害를 본다는 인식이 팽배하여 價格規制 緩和의 필요성이 인식되고 있음에도 불구하고 과감한 실행에까지는 미치지 못하고 있는 실정이다. 價格規制로 인한 부작용은 食品産業에만 나타나는 것이 아니라 食品加工産業 등과 같은 關聯 産業에 서로 연결되어 나타나므로 동시적으로 과감한 價格規制 緩和가 요청된다.

韓國經濟研究院 規制研究센터에서 1993년 標本調査를 통하여 우리나라 産業의 價格規制 現況을 조사한 자료에 의하면 다음과 같다. 이 조사의 標本選定은 國內의 産業構造 및 각 生産單位가 수행하고 있는 모든 産業活動을 일정한 分類基準과 원칙에 따라 일반적으로 類型化한 韓國標準産業分類上 細細分類(5단위)의 1,047개 산업 전수를 대상으로 하였다(이승철, 홍성중, 1994).

우선 規制産業數에 의한 價格規制 現況을 살펴보면, 총 1,047개 산업 중 288개(27.5%)의 산업이 價格規制를 받고 있는 것으로 나타났으며, 産業別로 분류하여 볼 때 食品産業과 관련이 있는 農林水産業은 총 40개 산업 중 10개(25.0%)부문이 價格規制를 받고 있는 것으로 밝혀져 他 産業과 거의 비등한 價格規制를 받고 있는 것을 알 수 있었다.

價格規制産業 가운데 특히 食品産業이 포함되어있는 製造業의 價格規制 現況을 보면, 총 522개 산업 중 117개(22.4%) 부문이 價格規制를 받고 있었고, 특히 飲食料品 및 담배 製造業은 총 67개 산업 중 29개(43.3%) 부문이 價格規制를 받고 있는 것으로 나타나 食品産業이 다른 산업에 비해 價格規制를 강하게 받고 있음을 알 수 있었다.

規制方法別로 조사결과를 살펴보면, 價格告示, 價格의 事前承認·認可, 定期的인 價格點檢, 價格申告등 직접적인 價格規制가 전체산업의 94.4%로 대부분을 차지하고 있었으며, 資料管理(價格, 利潤, 需給 및 出庫狀況), 政府에 의한 需給調節, 行政指導, 協議 등 간접적인 규제방법으로 가격규제를 받고 있는 산업은 59.7%로 나타났다. 農林水産業은 直接規制가 70.0%, 間接規制가 40.0%로 나타났다. 직접규제 중 價格告示와 承認認可는 30.0%, 定期點檢이 10.0%를 각각 차지한 반면에 間接規制 方法으로는 資料管理와 需給調節이 10.0%, 行政指導가 20.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 이 수치에서 알 수 있는 것은 政府가 價格規制를 할 때 한 가지 방법보다는 중복된 2~3가지 방법을 동시에 함께 사용하고 있다는 사실이었다.

價格引上을 규제하는 最高價格規制와 價格引下를 규제하는 最低價格規制 중 사실상 物價安定과 관련이 깊은 價格規制 形態인 最高價格規制에 대한 조사결과를 분석해 보면, 政府告示價格을 통해 엄격한 價格規制를 적용받는 산업은 총 288산업 중 26.0%를 차지하였고, 價格引上만 규제하고 價格引下는 자유로운 산업은 73.9%로 나타났다. 告示價格의 형태로 規制를 받고 있는 대표적인 食品은 쌀이다. 반면에 價格引下를 억제하고 있는 경우는 4.2%에 그쳤다. 食品産業과 관련이 있는 農林水産業은 총 10개 산업 중 50.0%가 最高價格規制를, 50.0%가 告示價格規制를, 그리고 10.0%가 價格引下規制를 받고 있어 價格引下規制를 받는 식품이 주로 農水産物인 것으로 나타났다. 이는 農水産物의 價格安定을 통해 農漁民(生産者)을 보호한다는 취지에서 다른 산업에 비해 심하게 價格引下가 規制되고 있는 것 같았다.

規制時期別 現況을 살펴보면, 전체산업 중 55.6%가 週期的·定期的으로 規制를 실시하고 있었으며, 産業別로는 특히 食品産業과 관련이 많은 1次産業은 전체의 70.0%가 계절적인 특성상 정기적인 價格規制를 받고 있는 것으로 나타났다.

價格規制가 법적인 토대 하에 이루어지고 있는지의 여부를 살펴보면, 총 288사례 중 80.2%가 關聯 法律에 근거하여 價格規制가 이루어진 것으로 나타났다. 産業別로는 製造業의 경우 83.8%가 法律에 근거한 價格規制를 받고 있었으며 農林水産業은 총 10개 산업 중 70.0%가 法的인 根據下에 價格規制를 받고 있는 것으로 나타났다.

價格規制가 産業競爭力에 미치는 효과를 分析해 보면, 價格規制가 高品質生産에 실제적인 장애를 준다고 응답한 産業은 전체의 36.5%이며, 전혀 그렇지 않다고 應答한 산업은 17.0%에 불과하였다. 반면에 전체산업 중 25.7%가 價格規制가 高品質 生産과 관련이 없고, 또한 전체 288개 산업 중 71.8%가 價格規制가 産業競爭力를 저하시킨다고 응답하여 企業 屬性을 감안하여 볼 때 價格規制가 高品質 上品을 생산하는 데 상당한 障碍要因이 되고 있음을 알 수 있었다.

政府當國의 실질적인 價格安定을 위한 價格規制政策을 살펴보면, 1994년 1월 8일 現在 상공자원부는 行政指導로 정부는 연초 인상리시를 이루고 있는 工產品과 서비스가격 안정을 위해 마늘, 양파 등 庶民生活과 밀접한 관계가 있는 基礎生活用品 30개 品目を 特別管理品目으로 指定, 이들 품목의 價格 上昇率을 1994년 한해동안 5% 이내에서 관리해 나가기로 하였다. 特別管理對象 基礎生活用品 중 食品産業과 관련된 품목은 쌀, 콩나물, 쇠고기, 돼지고기, 달걀, 갈치, 설탕 등 既存 品目に 마늘, 양파, 밀가루, 분말커피, 콩기름 등을 追加로 포함시켜 30개 生活必需品으로 擴大하였다.

<表 3>에는 細細分類를 基準으로 産業別 價格規制品目이 法的 根據와 함께 제시되어 있다.

〈表 3〉 細細分類에 의한 業種別 價格規制品目과 關聯法

細細分類	業 種	規 制 品 目	根 據 法
11111	보통작물생산업	쌀	양곡관리법, 미강착유장려법
11114	공예작물생산업	담배, 수삼	담배사업법, 인삼사업법
11121	낙농업	원유	낙농진흥법
11122	육우사육업	한우	축산법
11123	양돈업	돼지고기	축산법
11130	양잠업	잠견, 상모	잠업법
11230	양잠서비스업	잠종	잠업법
12101	양묘업	조립, 묘목(단비)	산림법시행령
12102	육림업	육림(단비)	산림법시행령
12200	벌목업	벌채	산림법시행령
21010	무연탄광업	무연탄(분탄)	석탄사업법, 물가법
29040	소금채취업	기계염, 수입소금	염관리법, 독금법
31119	기타육지동물고기, 가공저장업	햄, 소시지(어묵, 고기)	독금법
31122	연유 및 분유제조업	조제분유	독금법
31123	아이스크림제조업	아이스크림	독금법
31141	수산물통조림식품 제조업	참치	독금법, 물가법
31153	식용유정제업	마가린, 쇼트닝, 대두유	독금법, 물가법
31172	과자제조업	비스킷	독금법
31173	설탕과자제조업	껌, 캔디, 초코렛	독금법
31174	빙과제조업	빙과	독금법
31175	국수제조업	라면, 인스턴트면류	독금법, 물가법
31182	설탕제조업	설탕	독금법, 물가법
31211	장류제조업	간장	독금법
31212	정제 및 발효조미료제조업	화학조미료(글루타민소다)	독금법
31213	혼합 및 조제조미료제조업	혼합조미료	독금법
31226	당류제조업	과당	독금법
31227	커피 및 차가공업	커피	독금법, 물가법
31229	기타식료품제조업	커피프리머	독금법, 물가법
31230	배합사료제조업	배합사료	사료관리법, 독금법
31311	주정제조업	일반증류주	주세법
31312	소주제조업	소주	주세법
31313	인삼주제조업	인삼주	주세법
31314	곡식증류주제조업	위스키	주세법, 독금법
31315	과실증류주제조업	브랜드	주세법
31319	기타증류주 및 합성주제조업	합성청주	주세법
31321	탁주 및 약주제조업	탁주	주세법
31322	청주제조업	청주, 주정	주세법, 독금법
31330	맥주제조업	맥주	독금법, 물가법
31341	청량음료제조업	사이다	독금법
31349	기타비알코올성음료제조업	곡분음료(두유), 주스	독금법

資料: 이승철·홍성중, 『한국의 가격규제』, 한국경제연구원 규제연구센터, 1993, pp.247, 248, 252, 253. (재인용)

〈表 3〉 계속

細細分類	業 種	規 制 品 目	根 據 法
6111	곡물도매업	미곡, 보리	양곡관리법, 미강착유장려법
6112	고기도매업	한우, 돼지고기	축산법
6113	수산물도매업	수산물	농수산물통 및 가격안정에 관한 법률
6116	비알콜성음료도매업	청량음료, 곡분음료	독금법
6117	알콜성음료도매업	주류, 맥주	주세법, 독금법
6118	가공및조제식품도매업	참치통조림, 커피, 프림	독금법, 물가법

資料: 이승철·홍성중, 『한국의 가격규제』, 한국경제연구원 규제연구센터, 1993, pp.247, 248, 252, 253. (재인용)

3. 表示·廣告의 規制

表示·廣告는 大衆消費文化의 발달에 따른 現代經濟의 주요한 특징으로 經濟와 관련지어 좁게 정의하면 시장에서 財貨와 用役의 販賣와 관련된 모든 商業的 行爲를 뜻하고 있다(이규익, 1992). 表示·廣告는 資本主義의 꽃 혹은 資本主義의 浪費라는 상반된 概念으로 규정되고 있으며 여러 학자들이 나뉘어 表示·廣告의 兩面的 屬性에 관하여 논하고 있다.

Alfred Marshall(1921)은 ‘建設的 廣告’와 ‘戰鬪的 廣告’로 양분하여 설명하였고, 그 후 Marshall은 戰鬪的 廣告에는 그 자체에 사회적 낭비가 포함되어 있으며, 建設的 廣告는 대체로 社會厚生의 증대에 기여하나 이것도 경쟁이 치열해지면서 廣告量이 과다하게 되어 社會的 浪費를 초래하게 된다고 보고 戰鬪的 廣告는 ‘說得的 廣告’, 建設的 廣告는 ‘情報的 廣告’라는 용어로 대체하였다.

Brain(1968)은 이러한 分類를 채택하여 廣告의 대부분은 사실상 說得的

廣告라고 주장하고 있다. 즉, 대부분의 說得的 廣告는 “各種 商品의 屬性을 일반적인 문구로서 讚美하거나 끊임없이 반복하여 潛在的 購買者의 마음에 商品에 관한 認識을 성가실 만큼 注入함으로써 商品 選好를 創出”하는 것을 目的으로 한다는 것이다.

그러나 Chamberlin(1957)이나 Backman(1967) 등은 情報와 感情的 呼訴는 구별하기가 곤란하며 또한 사람들은 그들의 제한적인 合理性에 대한 呼訴뿐만 아니라 感情에 대한 호소도 즐기므로 廣告를 評價함에 있어 情報的 측면만을 強調하는 것은 별로 바람직하지 못한 것으로 간주하였다.

Mishan(1969)도 이들과 유사한 見解를 주장하였다. 그에 의하면 “說得과 情報의 구분은 生과 死의 구분과 같이 때때로 선을 긋기가 매우 곤란하다. 하지만 說得과 情報는 그 意味가 반드시 대립되는 것이 아니기 때문에 廣告의 說得的 潛在力은 제공된 情報의 量에 따라 증가할 수 있다”고 하였다. 이처럼 說得的 廣告와 情報的 廣告의 명확한 區分을 반대하는 입장에서 廣告의 情報提供機能을 중시하여 廣告의 說得的 側面이 廣告의 순수한 情報的 機能을 위하여 필요하다고 하였다.

이상의 여러 가지 主張을 종합하면 表示·廣告에 說得的 측면과 情報的 측면이 공존한다는 점에는 意見이 일치하나 이 두 가지 측면이 分離될 수 있는지 여부와 이에 따른 表示·廣告의 社會的·經濟的 評價에 있어서는 상당한 견해 차이를 보일 수 있다.

表示·廣告와 관련된 가장 일반적인 法律은 1980년 제정된 「獨占規制 및 公正去來에 관한 法律」로 주로 부당한 表示·廣告行爲를 禁止하는 성격을 띠고 있다. 公正去來法上的 表示·廣告規制를 위하여는 「表示·廣告에 관한 公正去來指針」(1991)이 작성되어 있으나 복잡다양한 廣告活動에 대한 세분된 指針은 아직 구체적으로 마련되어 있지 않다.

다른 法制와 마찬가지로 公正去來法도 몇 차례의 改正作業 후 1992년 12월에 제3차 改正을 거쳐 現행의 公正去來法이 고시되었다. 시대적 호

름에 따라 表示·廣告에 관련된 條件文과 告示도 改正作業때마다 많이 변화되어 現行法 제23조 제1항 제6호에 의하면 「事業者, 商品, 用役에 관하여 虛偽 또는 消費者를 欺瞞하거나 誤認시킬 우려가 있는 表示·廣告 行爲를 公正한 去來를 沮害할 우려가 있는 不公正去來行爲로 금지하고 있다.

1993년 11월에 告示된 「不公正去來行爲의 類型 및 基準」 고시 제9조에서는 ‘事業者의 規模, 沿革, 生産施設, 기타의 內容 또는 商品이나 用役의 價格, 數量, 材料, 成分, 品質, 規格, 含量, 原產地, 製造元, 製造方法, 效能, 기타의 內容이나 去來條件에 관하여 다음 각호의 1에 해당하는 內容으로 表示·廣告하여 消費者를 誤認시킬 우려가 있는 行爲’가 法에서 규정한 부당한 表示·廣告에 해당된다고 밝히고 있다.

- (1) 虛偽·誇張 表示·廣告: 자기의 것 또는 競爭事業者의 것에 관하여 虛偽의 內容을 表示·廣告하거나 사실을 과장하여 表示·廣告하는 行爲
- (2) 欺瞞的인 表示·廣告: 사실을 隱蔽하거나 欺瞞的인 方法으로 消費者를 속이거나 속일 憂慮가 있는 表示·廣告 行爲
- (3) 부당한 比較 表示·廣告: 객관적으로 인정된 根據없이 자기의 商品이 競爭事業者의 商品에 비하여 優良 또는 有利하다고 하거나 자기의 商品을 競爭事業者의 것과 比較함에 있어서 자기 商品의 有利한 부분만 比較하여 表示·廣告하는 行爲
- (4) 誹謗 表示·廣告: 競爭事業者의 商品에 관하여 객관적으로 인정된 根據 없는 內容으로 表示·廣告하여 誹謗하거나 競爭事業者의 商品에 관하여 不利한 사실만을 表示·廣告하여 誹謗하는 行爲

公正去來委員會에서 1991년 制定·公表한 「表示·廣告에 관한 公正去來指針」에는 上記 告示 제9조의 運用指針과 대표적인 부당 表示·廣告行爲들을 예시하고 있다. 특기할 만한 사항들은 다음과 같다,

- (1) 價格에 관한 表示·廣告: 자사 商品을 할인하거나 他社 價格과 比

較하여 販賣하려는 경우에, 허위의 從前去來價格, 虛偽의 時價(실제거래가격), 허위의 希望小賣價格이나 실거래 小賣價格과의 상이한 希望小賣價格 등을 자사의 販賣價格과 비교하여 表示·廣告하는 行爲

- (2) 品質, 性能, 效能 등에 관한 表示·廣告: 商品의 性能이나 效能이 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니하였는데에도 불구하고 확실하게 發揮되는 것처럼 表示·廣告하는 行爲
- (3) 競爭事業者 및 競爭關係商品에 관한 比較 表示·廣告: ‘최대’, ‘최고’, ‘제일’, ‘유일’ 등 排他性을 띤 絶對的 表現의 用語를 사용하여 消費者를 誤認시킬 우려가 있는 表示·廣告 行爲

公正去來法 이외에도 「食品衛生法」, 「公衆衛生法」, 「담배事業法」, 「消費者 保護法」 등의 個別法에도 表示·廣告 規制條項들이 있다.

表示·廣告에 대한 公的規制의 또 다른 중요한 形態는 表示·廣告內容의 虛偽性에 관한 것이다. 虛偽의 내지 詐欺的 表示·廣告에 대한 規制는 消費者情報의 不完全性 및 不充分性으로 인하여 消費者가 欺瞞당하는 것을 防止하려는 목적을 갖는다. 公正去來法은 부당한 表示·廣告를 ‘虛偽 또는 消費者를 기만하거나 誤認시킬 우려가 있는 表示·廣告’라고 극히 일반적인 용어로 정의하고 있으며, 具體的인 原則들은 제공하고 있지 않다. 따라서 이 정의를 어떻게 概念化하느냐에 따라 表示·廣告의 虛偽性 判斷은 主觀化될 소지가 많다.

1981년부터 1992년까지 事件審査報告書에 수집된 不當廣告事件의 商品別 分布를 살펴보면 飲·食料品 關聯事件이 총 258건 중 41건(15.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 특히 調製粉乳는 8건, 우유는 5건으로 관련사고가 빈발하였다. 이 食品들이 不當廣告로 認知된 方法을 살펴보면 競爭事業者들이 申告할 경우가 전체 168건 중 55건으로 23.4%에 이르고 있다(신광식, 1995).

競爭事業者가 不平·申告한 사건들 중에는 新規進入者가 성공적 市場 進入을 위해 자사제품의 優越性을 強調·弘報하려는 表示·廣告가 문제시 된 경우가 많다. 대표적인 예를 들면 사조산업의 참치통조림에 관한 건으로 公正去來委員會 議決 제88-101호에 의하면 참치통조림 시장의 90% 이상을 占有하고 있던 既存事業者가 국내시장에 新規 참여한 事業者의 品質主張등이 부당한 비방 廣告行爲라고 신고하여 是正命令이 내려졌다.

이외에 情報의 부분적 公開나 未公開가 不當한 表示·廣告로 規制된 예가 농심 라면의 경우이다. 公正去來委員會 議決 제85-28호에 의하면 농심라면은 “순식물성 기름만 使用해서 만든다”고 廣告하면서 植物性 기름이 팜유(팜유는 植物性 기름이지만 성분은 動物性 기름과 동일한 飽和脂肪酸으로 되어 있음)라는 것을 밝히지 않아 마치 一般 식물성 기름을 사용한 것처럼 消費者를 誤認시킬 우려가 있다고 하여 是正·勸告 되었다.

이렇듯 食品産業에 관련된 表示·廣告가 虛偽, 比較, 비방이라고 是正·勸告된 경우를 살펴보면 사실상 表示·廣告의 내용이 명백히 虛偽이기 보다는 消費者들의 情報慾求를 전혀 고려치 않은 既存事業者의 新規進入者에 대한 일종의 견제 수단으로 濫用되고 있는 듯하다. 이런 우려는 1981~92년 중 판결된 表示·廣告사건들 가운데 競爭者의 申告를 통해 認知된 경우가 가장 많다는 사실에 의해 어느 정도 뒷받침되고 있다. 즉, 事業者가 그 競爭者의 表示·廣告行爲를 不平·申告한 경우가 전체 判決例의 1/4에 이르고 있으며, 그 절반이 競爭事業者들이 서로 상대방의 表示·廣告를 不平·申告한 것이었다. 더구나 競爭者가 신고한 사건들 가운데 상당수는 新規進入者의 廣告內容을 문제 삼은 것으로 新規進入者는 市場進入에 성공하기 위해 기존 기업들보다 더 적극적으로 廣告하게 되지만 生産·販賣의 경험이 없어 廣告·主張들을 뒷받침할 수 있는 자료

들을 확보하기는 더욱 어렵기 때문에 新規進入者를 봉쇄하려는 既存事業者들의 規制節次 濫用에 상대적으로 더 취약할 수밖에 없는 것이다. 調製粉乳, 牛乳등에 관련된 다수의 사건들은 獨占産業의 既存事業者들이 競爭의 장을 表示·廣告規制로 확대하였음을 보여주는 좋은 예이다.

現實적으로 表示·廣告의 虛偽性내지는 不當性은 消費者들의 認識에 영향을 주는 廣告의 意味를 判決基準으로 하여야 하기 때문에 쉽지 않다. 관련 法制에 명시된 包括的인 기준에 의거해 보면 모든 表示·廣告가 不當한 表示·廣告가 될 수 있다는 것이다.

가장 좁은 의미의 虛偽性은 食品이 갖고 있지 않은 性能·效果를 宣傳하는 것으로 예를 들면 無加糖製品이 아니면서 無加糖製品이라고 表示한 경우, 特定成分 含量值(유지방 2%, 6%, 12% 등)가 表示에 未達하는 경우, 輸入食品의 製造元을 外國産(당면, 과자류, 농수산물 등)이라고 밝히지 않고 販賣하는 경우들로 이런 경우는 실증적인 立證이 가능하므로 비교적 쉽게 廣告의 虛偽性을 判決할 수 있다. 그러나 表示·廣告의 內容은 사실일지라도 消費者들에게 商品에 관하여 잘못된 推論을 하게 함으로써 明示的으로 虛偽의 推論이 주장된 경우와 동일한 效果를 招來하는 경우는 사실상 判決이 어려워진다. 경쟁사간의 表示·廣告에 대한 상호비방 및 不當性 申告도 거의 이 부분에 해당된다고 할 수 있다. 예컨대 “肥滿의 원인이 되는 脂肪의 含量을 줄였다”라고 廣告한 경우에 理論的인 消費者라면 그 製品이 자신의 肥滿 治療에 효과적일 것이라고 성급하게 推論하지는 않을 것이다. 사실 적정한 脂肪攝取에도 불구하고 유전적 소인이나 糖分의 過多攝取, 運動不足, 총 섭취열량의 過多에 의해 肥滿이 된 사람에게는 무관한 주장이기 때문이다.

그러나 消費者들이 이 廣告에 접하여 그 제품이 肥滿治療에 효과가 있다는 부정확한 믿음을 갖게 되고, 그 廣告로 인해 잘못된 販賣決定을 하게 될 경우 그 광고는 消費者를 欺瞞하거나 誤認시키는 부당한 廣告

라고 할 수 있다. 이럴 경우 그 廣告로 인해 실제로 부정확한 믿음을 갖게 된 消費者들이 있음이 立證될 필요는 없다. 公正去來委員會가 判決하면 그뿐이다.

表示·廣告의 虛偽性 判斷은 이미 밝힌 바대로 公正去來法에 根據하여 不當한 廣告라고 신고된 경우 公正去來委員會가 그 經驗과 專門性에 기초하여 문제의 表示·廣告가 消費者를 欺瞞하거나 오인시킬 우려가 있는 것인지를 議決하게 된다. 즉, 公正去來委員會가 申告된 表示·廣告는 虛偽의 믿음을 야기시킬 수 있다고 推定하면 그 不當성이 인정되는 것이다.

4. 流通關聯 規制

政府는 수입개방화에 대비하여 流通産業에 대한 규제완화 방안을 마련하여 시행 중에 있다. 販賣 및 物流施設 분야, 稅制 및 負擔金 분야, 資金調達 분야, 營業 분야 등 4개 분야에 있어 총 14건을 규제완화분야로 지정하였다. 자연보존권내의 物流流通團地 설립허용, 許可面積의 상향조정, 新業態 出現에 대한 도소매진흥법 개정, 都賣業의 직영기준 완화 등이 판매 및 물류시설 설치분야의 규제완화 내용이고, 각종 稅制 및 環境負擔金에 있어 물류유통업에 대한 완화가 세제 부담금분야의 규제완화 내용이며, 물류유통에 한해 시설자금의 有償增資時 우선순위로 상향조정하는 것이 資金調達 分野의 규제완화 내용이다. 마지막으로 백화점의 경우 연간 바겐세일기간을 60일간으로 지정하되 1회에 15일 超過禁止條項을 철폐하는 것이 영업분야의 규제완화 내용이다.

여기서는 현재까지 진행된 食飲料品 流通産業의 규제완화 내용을 재점검하고 새로이 규제완화가 필요한 부분을 檢討하기로 한다. 첫째로 백화점의 연간 바겐세일의 지정(公正去來委員會는 60일, 百貨店協

會의 자율규제로는 40일)은 소비자에게는 割引購買期間이 짧게 지정되는 것이고, 백화점업계의 서비스 등의 差別化 努力을 저해하며 輸入 開放時 필요없는 규제로 판단된다. 소비자가 판단하여 製品을 選擇할 수 있는 단계에 있다고 보여지며 政府 및 有關團體는 情報를 傳達하는 기능을 담당만 하면 된다. 따라서 바겐세일의 연간지정은 조속한 시일 내에 철폐할 필요가 있다.

둘째로 燒酒都賣業의 경우 '95년 7월 희석식 소주 판매업자의 자도주의 의무비율인 50%의 부활은 시대에 逆行하는 것으로 판단된다. 물론 규제는 利益集團에 의해 주도되어 公共의 목적보다는 일부 이익집단의 이익을 대변한다는 포획이론이 있지만 경쟁력이 없는 일부 자도주의 강매행위는 소비자의 燒酒에 대한 다양한 상품 선택권의 침해와 도매업의 競爭構造에 문제점을 유발한다고 생각된다. 일부를 제외한 8개 소주회사에 대한 이러한 보호정책은 오히려 國際競爭力을 떨어뜨리는 효과를 가져올 것으로 보여진다(강신일, 1989).

셋째로 消費者 勸獎價格의 문제이다. 이는 제조업자가 유통업자의 최종 가격을 설정하는 再販賣維持價格制度로서 신제품의 경우 또는 소비자가 상품의 情報를 필요로 하는 경우 효율적인 방안으로 생각되나, 대부분의 食品 性格上 그렇지 않다는 것이다. 소비자에게 정보제공을 위한 재판매유지 가격제도가 아닌 경우 소위 製造業 또는 代理店의 cartel 행위시 이는 경쟁을 저해한다. 따라서 소비자 권장가격은 價格競爭을 저해하는 逆效果가 크다고 생각된다.

넷째로 PL법이 우리나라의 경우도 실시된다고 한다. 食品企業의 경우 제품의 안전성 확보를 위해 品質管理體制의 강화가 예상된다. 流通期限 表示制 문제, 損害賠償에 대비한 保險制 실시 등 향후 일어날 수 있는 관리체계문제에 대한 현재의 대응실태는 미흡하다. 韓美間 이견으로 WTO 분쟁해결 절차에 회부되었던 食品流通期間 문제가 해결되었다. 양국은 製造年月日 표시를 철폐하고 대신 유통기한제를 실시

하기로 하고, 냉동 돼지고기와 닭, 칠면조 등 가축고기의 流通期限을 9개월로 하는 한편, 肉類를 제외한 품목의 유통기한의 自律化 時期를 내년 7월 1일부로하기로 합의하였으며, 진공포장 냉동육의 유통기간을 쇠고기 90일, 돼지고기 45일로 정하였다. 유통기한 표시제는 이제 무역마찰의 요인으로 작용하고 있다. 食品의 安定性 確保로 국민건강을 지키겠다는 각오가 있다면 현재의 검역 및 식품위생 정책에 큰 변화가 있어야 한다. 우선 先進國의 기준을 무조건 따를 것이 아니라 우리나라에 맞는 衛生 및 健康基準을 정하는 研究가 선행되어야 한다. 다음으로 현재의 檢査人力, 施設 및 組織으로는 거의 불가능하므로 이에 대한 豫算支援 및 組織改編이 빨리 이루어져야 한다. 특히 企業들이 政府보다 情報가 많아 비대칭적 구조가 될 가능성이 많으므로 비효율적인 구조를 조기에 고쳐야 된다고 생각한다. 예컨대 우리나라의 경우 먹는 물의 유통기한이 6개월이고 선진국의 경우 2년인데 이에 대한 충분한 調査研究가 선행되었는지는 의문이다. 食飲料에 대한 안전성 연구 등을 전문으로 하는 기관 및 人力養成이 필요하다. 이것이 이루어진 후 성과규제로의 방향이 전환될 수 있다.

다섯째, 현재 광업 및 제조업에만 産業用 電氣料金を 적용하고 있고, 食品關聯産業의 경우 他設備와 分離使用이 가능하도록 옥내배선이 구분되는 農·水·畜産物 보관용의 독립냉동, 냉장시설의 경우에 한해서는 산업용 요금을 적용하고 있다. 이는 향후 소비자의 소비패턴의 변화로 1차 상품 및 2차 가공식품의 新鮮度 維持가 중요한 요소로 작용하는 零細小賣業에게는 큰 장애요인으로 생각된다. 기존의 업무용 전기요금 적용을 산업용 전기요금으로 적용함이 좋을 듯하다.

그 밖에 地方自治制 실시 후 地方特色과 消費者 기호에 맞는 유통조직(구조)이 필요하므로 현재 일률적으로 적용되는 中央政府 각종 규제의 地方移讓도 필요할 것으로 보인다.

IV. 改善方案

1. 價格管理의 緩和와 公正去來秩序의 確立

價格規制를 緩和하고 適正價格을 維持하여야 하는 데는 몇 가지 이유가 있다. 價格規制가 物價安定에 목적이 있는 경우 指數上으로는 분명히 가격이 안정될 수 있으나 物價指數에는 식품의 質이 반영되지 않기 때문에 價格規制下에서 企業들이 실제로 공급하는 食品의 品質이 떨어지면 실질 가격은 上昇하는 셈이 된다. 뿐만 아니라 價格을 올리는 것이 상당히 어렵기 때문에 價格引下要因이 생겨도 가격을 내리지 않기 때문에 가격의 하방경직성이 생기는 것이다. 즉, 價格規制는 指數價格의 안정만 가져올 뿐 市場狀況에 신속적으로 대처하지 않는 價格의 硬直化만을 초래할 뿐이다. 따라서 價格規制는 대부분의 경우에 그 정당성을 찾기 어렵기 때문에 食品産業의 특성상 예외적으로 價格規制를 실시하여야 하는 特定商品을 제외하고는 價格規制는 廢止 또는 緩和되는 것이 바람직하다.

價格規制를 緩和하는 경우 價格上昇을 여하히 해결하느냐가 성공의 관건이 된다. 價格規制를 緩和하여 價格上昇 압력이 생기는 경우 장기적으로는 新規進入 등으로 價格上昇의 문제가 없을 수 있으나 단기적으로는 價格上昇을 유발할 수 있기 때문에 價格規制緩和政策이 성공하려면 補完對策이 필요하다.

構造的인 物價不安要因을 解消하기 위해서는 지금까지의 品目別 物價管理에서 과감히 탈피하여 競爭制限的인 進入規制緩和, 流通構造改善, 公正去來秩序 確立, 그리고 市場開放 促進 등의 근본적인 접근이 있어야겠다.

지금까지 우리나라의 食品産業은 規格과 流通期限 등 모든 사항을 政府

가 정하고 이런 基準에 맞지 않는 食品은 製造·流通을 금지시키는 등 거의 전부분에 걸쳐 政府가 직접적인 事前規制爲主로 管理되어 왔다. 그러나 대내·외적으로 食品市場 및 食品産業의 規模가 擴大되고 國際環境이 변화된 시점에서 事前規制로는 국민들의 다양한 食品에 관한 욕구를 충족시키고, 國際競爭力을 갖추는데 한계가 있다.

특히 식품산업분야에서 進入規制는 食品産業의 발전을 위한 經濟行爲라기 보다 사실상 기존 事業者들의 新規事業者 市場參與 牽制手段으로 주로 사용되고 있음이 밝혀진 바 進入規制에 대한 관리는 당연히 規制緩和次序에서 事前管理에서 事後管理로 규제방향이 전환되어야 하겠다.

또한 農畜水産物 分野 중 주요 농산물에 대한 政府의 收買制度는 농가에 미치는 效果와 農畜水産物이 經濟에 차지하는 經濟的·政治的 비중을 고려하여 어느 정도 유지할 필요는 있지만 이러한 노력은 산지의 出荷段階와 流通段階에서 머물러야 하며 消費者價格에 대한 직접적인 통제를 해서는 안될 것이다.

아울러 食品産業과 관련이 있는 農畜水産物의 경우 다른 산업에 비해 상대적으로 流通經路가 복잡하고 流通業體가 零細한 편이므로 流通段階를 縮小하고 產地·消費地 直去來 및 流通施設改善 등의 流通構造를 적극적으로 개선하여야겠다. 流通構造改善을 위해 가장 시급히 해야 할 일은 流通部門에 있어 자유로운 競爭을 막고 있는 政府規制를 廢止하고, 農畜水産物의 流通을 獨占하다시피 하고 있는 農協, 水協, 畜協 등에 의한 수입권을 포함한 流通獨占權과 각종 特惠를 없애고, 정부가 지정한 基準을 충족한 民間企業은 누구나 流通에 참여할 수 있는 공정한 競爭風土를 마련하는 것이다.

한편 進入規制 緩和를 통해 競爭이 자유롭게 되고 流通構造가 改善된다 고 해도 사업자들에 公正去來秩序가 확립되지 않으면 政策의 實效를 거둘 수 없다. 價格規制緩和의 대안으로서 公正去來秩序確立은 獨占의 規制

보다는 獨占化에 대한 政府規制를 의미한다. 獨占化에 대한 政府規制중 水平的 去來制限 規制를 중심으로 共同行爲를 근절하기 위하여 公正去來政策의 強化와 公正去來委員會의 位相強化 그리고 共同行爲를 合法化하기 위한 政府政策의 대전환이 있어야만 公正去來秩序가 확립될 수 있겠다.

끝으로 市場開放의 促進도 긍정적으로 검토할 수 있는 사안이다. 經濟開發 初期段階에는 外國상품의 競爭力을 당할 수 없기 때문에 輸入自律化를 실시할 수 없다. 그러나 지나친 輸入抑制는 國內競爭의 抑制를 가져와 競爭力 低下와 物價上昇의 원인이 되므로 市場開放을 통하여 食品産業의 경쟁을 촉진시켜 競爭力있는 산업으로 발전시킬 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 開放經濟下에서는 國內生産不足時 즉시 수입이 가능하므로 需給이 원활하여 價格安定을 도모할 수 있고, 國內 食品産業의 활동무대가 넓어져 세계 食品企業들과 경쟁함으로써 國內 食品産業들의 國際競爭力 強化와 산업의 體質改善에 기여하게 되고, 국내외 企業間의 競爭促進에 따라 商品價格의 안정도 이룰 수 있다.

2. 表示·廣告規制의 改善과 食品情報流通의 活性化

商品의 價格이 결정되는데 情報는 중요한 役割을 한다. 情報의 經濟學에 의하면 情報의 不完全성이 주어진 시점에서의 가격 격차를 크게 하고 市場의 흐름에 따른 價格의 變動을 줄이므로 情報의 非對稱성이 없다면 價格規制의 必要性은 상당히 줄어들 것이다.

生産者와 消費者 사이에는 일반적으로 情報의 非對稱성이 존재한다고 한다. 즉, 生産者는 자신이 생산한 商品에 관한 비교적 완전한 정보를 가지고 있는 반면에 消費者는 상품을 購入하여 사용해보기 전에는 그 品質에 관해서 잘 알 수 없는 것이다. 이런 非對稱情報가 없다면 生産者는 자신의 商品에 대해서 適正水準 이상의 가격을 받을 수 없으므로 消費者保護와 物價安定은 상당히 이루어질 수 있을 것이다.

非對稱情報에 의해 야기되는 문제를 해결할 수 있는 방안은 食品에 관한 情報流通을 活性化하는 것이다.

우선 虛偽·誇張 表示·廣告에 대한 表現規制를 選別的으로 緩和 또는 強化해야 할 것이다. 選別的 緩和의 경우란 ‘최상, 최고, 최저’ 등의 主觀의 表現을 사용하여 虛偽·誇張 表示·廣告를 한 경우로 이런 경우는 자기 상품이 최고임을 알리기 위해 이러한 表現을 사용하였을 뿐 구체적으로 消費者를 오인시킬 소지는 提供하지 않았으므로 規制를 완화하여도 무방하다. 選別的 強化는 구체적인 통계, 숫자 등을 사용하여 表示·廣告內容이 事實과 다른 虛偽·誇張 表示·廣告를 한 경우로 이런 경우는 당연히 規制를 強化하여야 할 것이다. 즉, 現在價格을 유지한 채 商品重量을 줄였다거나, 價格을 올려놓고 正常價로 깎아주면서 低價販賣라고 광고하는 경우 등으로 당연히 숫자를 利用한 欺瞞的인 廣告로 規制되어야 할 것이다.

또한 生産者가 공개하려고 하지 않는 情報를 의무적으로 公開시킴으로써 消費者의 판단에 도움을 주게 하는 것도 필요하다. 이는 非對稱情報問題를 어느 정도 解消해주고, 다른 規制에 비해 規制費用이 저렴하며, 競争을 制限하는 효과를 가지지 않기 때문에 바람직하다. 또한 정보의 強制公開은 경쟁사간에 바람직한 競争을 유도할 수 있고, 新規進入者에 대한 既存事業者의 牽制를 막을 수 있는 좋은 수단이 될 수 있다.

다시 말하면 情報의 공개와 관련된 規制는 유리한 情報는 물론 불리한 情報까지 공개하도록 강요한다는 점에서 規制緩和의 효과가 있을 것이며, 情報公開과 관련된 規制는 情報公開의 내용을 規格化하게 되므로 消費者들이 여러 상품을 比較하는 데 도움을 주게 된다.

한편 表示·廣告와 같은 情報는 無形의 財貨이고 公共財的 性格을 지니고 있으나 여기에도 知的所有權과 財産權이 있기 때문에 規制緩和的인 측면에서 이를 보호하고 육성하여야만 情報의 生産과 提供이 더욱 촉진될 것이다. 有形의 財貨와는 달리 無形의 財貨인 상품에 관한 情報를 보호하

러는 행위는 자칫 不公正行爲로 誤認되기 쉽다. 결과적으로 情報에 관한 財産權을 認定해 주지 않는 많은 政府規制는 情報流通을 妨害하게 되므로 이런 規制를 緩和하여야 겠다.

끝으로 상품에 관한 객관적인 情報를 줄 수 있는 表示·廣告 代行業體의 육성을 촉진하여야 할 것이다. 情報의 非對稱 현상에서 商品에 관한 효율적이고 가장 많은 정보를 줄 수 있는 자는 商品의 生産者라 할 수 있으나 情報의 非對稱性 問題가 있는 한 生産者가 직접 제공하는 情報가 消費者에게 주는 信賴性에는 限界가 있기 때문에 情報提供을 위한 제3자의 介入이 필요한 것이다. 商品에 관한 情報를 提供해주는 잡지들이 우리나라에도 더러 있으나 商品의 品質에 관한 科學적이고 客觀적인 審査를 거쳐 이를 公開的으로 발표하는 경우는 드물고, 商品의 品質과 關聯情報에 관한 情報를 명시적으로 公表하는 慣行이 아직 정착되어 있지 못하고 이를 수행할 수 있는 機關이 발달하지 못하여 市場에서의 자생적인 情報流通이 아직은 미흡한 상태로 情報의 流通만을 專門的으로 취급할 企業의 育成이 시급히 필요하다.

情報의 非對稱 問題를 해결하기 위해서 政府가 事前的 規制를 하는 것보다는 情報에 관한 知的所有權의 保護와 情報의 流通을 가로막는 각종 政府規制를 완화하여 情報의 流通을 촉진토록 하여야겠다. 이러한 問題를 해결하기 위해 政府가 해야 할 바람직한 정책이란 情報의 流通에 政府가 직접 개입하는 것보다 情報의 流通을 抑制하는 각종 規制를 除去하는 것이다. 즉, 商品의 品質에 관한 情報의 公表權을 政府나 消費者保護院같은 國家機關이 獨占할 것이 아니라 민간도 누구든지 商品에 관한 情報를 公開할 수 있도록 情報公開規制를 廢止하고 情報 자체가 市場에서 경쟁할 수 있는 체계를 만들어야겠다.

3. 流通關聯規制의 改善과 流通效率化

우리나라 流通産業은 정부의 유통 근대화 시책, 유통시장 개방 및 물가안정 등의 영향으로 都小賣振興法이 제정되는 등 80년대 후반들어 발전하기 시작하였으나 아직도 零細性, 過密性으로 低生産的이고 落後한 구조를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 향후의 對外經濟狀況은 더욱 많은 변화가 예상된다. 경제성장과 더불어 生産의 大規模化, 소득수준에 따른 消費生活의 고도화, 개성화, 다양화 등 경제요인의 변화와 都市化, 核家族化 및 交通通信의 발달 등의 환경적 변화가 가속되고 不公正 商去來의 상존과 物價安定 등의 정책적 요인 등을 비추어 볼 때 유통산업의 향후 역할정립과 근대화는 시급히 해결되어야 할 과제이다.

유통정책의 기본은 競爭 mechanism의 구축과 이를 실현하기 위한 적극적인 企業家 精神에 기초한 기업의 활동지원 및 보장이 되어야 하며, 零細 中小商人의 산업내에서의 기회를 배려하는 경쟁구도의 보완 및 물류시설 등 流通基盤의 정비도 중요한 검토대상이다.

향후 유통정책은 다음과 같은 점을 고려하여야 한다. 첫째로 유통시스템의 합리화를 위한 구조개선 및 경쟁 mechanism의 형성이다. 유통산업의 高度化와 유통비용의 節減 및 유통산업에 대한 각종 規制緩和을 예로 들 수 있다. 둘째로 소비자 욕구의 多樣化에 대한 대응으로 새로운 業態의 출현이 예상되어 이를 위한 成長基盤 조성, 셋째로 활력있는 다수 중소기업의 지원, 넷째로 産業政策과 都市政策의 연계강화, 다섯째로 情報化 社會에 적극적 대응, 여섯째로 창의성 있는 流通 專門 인재확보, 일곱째로 無資料去來 근절 등 유통환경의 정비, 마지막으로 유통산업의 국제적 전개에 대응한 國際的 理解의 증진 등이다.

식료품 유통에 대한 정책으로는 國民健康과 직결된다는 식품의 안

전성을 규제하는 식품유통 정책에서 벗어나 새로운 환경변화에 대처할 수 있는 식품유통업의 育成政策이 필요하다고 본다.

첫째로, 제조업체가 제품을 직접 판매하거나 委託形態의 전속형 구조에 의하여 제품을 판매하는 등 流通業體 中心이 아닌 製造業體 主도의 폐쇄적인 유통구조를 改善해야 한다. 이러한 구조는 石油化學이나 自動車, 家電製品, 飲食料品 등에서 두드러지게 나타나고 있다. 이는 유통업체가 중복 설립되고 경영됨으로써 規模의 經濟性을 살릴 수 없음은 물론 유통업체의 신축적인 經營을 阻害하며 不公正 去來行爲의 가능성을 유발케하고 消費者의 다양한 선택과 편의도 制約하고 있다. 전문적인 流通産業으로의 構造調整이 필요하다.

둘째로 복잡한 유통구조는 消費者 價格의 引上을 가져온다. 流通段階의 縮小도 중요한 과제이다. 流通組織의 大型化 또는 유통조직간 協業化·組織化의 조기달성이 관건이라 생각된다.

셋째로 국내공급이 불가능한 輸入原料에 대한 輸入關稅가 完製品에 비해 高率로 부과되어 국내식품업체의 가격경쟁력을 떨어뜨리고 수입품의 유통 범람을 초래하고 있다. 또한 法適用에 있어서 국내업체에 비해 수입식품에 대한 법적용이 미흡하며 수입식품의 價格秩序 왜곡 현상에 대한 규제수단이 미비하여 유통구조의 혼란을 가중시킨다.

넷째로 商人들의 세무당국에 대한 습관적인 不信 및 과세특례 대상이 附加價値稅 납부금액 만큼 상인 개인의 소득이 증대된다는 인식으로 인하여 金融實名制가 실시되었음에도 불구하고 無資料去來 및 덤핑거래 관행이 개선되지 않고 있는 실정이다. 자료노출을 기피하며 POS시스템 도입도 외면하고 있다. 덤핑거래 요인별 대책마련이 시급하다. 稅務行政의 透明化 作業, 소비자의 올바른 상품선택과 홍보강화 및 수입개방의 진전 등을 해결책으로 본다

다섯째로 최근 대도시를 중심으로 한 地價上昇으로 식품유통업의

입지나 배송의 효율성을 확보하는 데에 어려움이 많다. 식품도매업의 교외 이전에 따른 배송문제의 效率化 方案이 필요하다.

여섯째로 식품유통산업은 기피하는 업종으로 지목되어 勞動力 確保가 어려운 실정이다. 또한 國內의 流通專門 人力이 부족한 상태에서 자체교육을 통하여 인력양성에 노력을 기울이고 있으나 전문인력의 양성에는 미흡한 실정이다. 유통시스템을 조직하고 첨단 서비스를 개발하며 비전을 제시할 유통 전문인력의 양성을 위해 정부의 적극적 지원이 필요하다.

일곱째로 식품유통은 OEM 방식으로 製造하여 大企業이 流通하는 시스템이 형성되어 있다. 이는 製品의 質 및 安全度 維持, 중소기업에 대한 대기업의 불공정거래 관행 지속 등 問題點을 가져온다고 생각된다. 향후 食品 需要變化에 대비하여 규모가 큰 대기업의 自體 製造가 필요하다고 생각된다. 이에 따라 대기업의 자체 제조시 정부의 대기업 經濟力 集中 抑制 政策의 緩和가 필요한 것으로 보인다.

마지막으로 브랜드 증식, 제품차별화, 무자료거래 및 제품의 품질저하 현상 등은 消費者의 製品購買時에 많은 문제점을 갖게 한다. 이러한 현상은 기본적으로 價格規制에 기인한다고 생각되므로 가격규제의 조속한 철폐가 적극 검토되어야 할 것으로 사료된다.

參考文獻

- 강신일, 『酒類産業에 대한 政府規制의 問題點과 改善方向』, 『경제규제와 경쟁정책』, 한국개발연구원, 1989. 10.
- 강신일·신혁승, 『流通構造의 物價上昇』, 한국개발연구원, 1996년도 발간 예정
- 강윤구, 『食品衛生管理制度의 改善』, 『나라경제』, 1995. 7.
- 김동환·전창곤, 『農産物 流通關聯 서비스市場 開放과 對應方案』, 한국농촌경제연구원, 1994. 12.
- 김정호·김강수, 『工業立地·工場設置關聯 規制緩和 方案(I)』, 행정규제민간연구센터, 1992.
- 김재홍, 『進入規制 評價』, 『규제완화』, 제3권 제1호, 한국경제연구원 규제연구센터, 1994.
- 김재홍·홍성중, 『政府規制의 評價 및 改善方案』, 한국경제연구원 규제연구센터, 1993.
- 남일충, 『韓國의 流通産業』, 한국개발연구원, 1992. 12.
- 농수축산신문, 『韓國食品年鑑』, 1994.
- 보건복지부·농림수산부, 『식품위생관리 및 동식물 검역제도 개선대안(시안)』, 공청회자료, 1995. 5. 26.
- 보건사회부 식품국, 『食品衛生行政刷新對策 推進計劃』, 간담회 설명자료, 1994. 7.
- 슈퍼마켓협동조합, 『슈퍼마켓뉴스』, 각년도 각월호
- 신광식, 『表示·廣告制度의 合理化 方案』, 한국개발연구원, 1995. 4.

- 신혁승, 『韓國의 流通構造 效率化方案 - 工産品을 中心으로 -』, 한국개발연구원, 1996
- 『月刊 食品産業』, 149호~151호, 1995년 7~9월
- 윤호섭, 『國際交易되고 있는 菜蔬種子 統制를 위한 OECD制度』, 한국농촌경제연구원, 1994. 12.
- 윤호섭, 『과실·菜蔬類 國際標準 適用을 爲한 OECD制度』, 한국농촌경제연구원, 1994. 12.
- 이규억·유승호, 『廣告의 産業組織과 規制』, 한국개발연구원, 1992. 9.
- 이서래, 『食品添加物과 汚染物質의 安全性 管理』, 『한국식품위생학회지』, 제9권 제2호, 1994. 6., pp. s7~s15.
- 이 성, 『食品 및 添加物의 國內外 規格基準』, 『한국식품위생학회지』, 제9권 제2호, 1994. 6., pp. s1~s6.
- 이승철·홍성중, 『韓國의 價格規制』, 한국경제연구원, 1994. 5.
- 이용환·김재홍·이승철·김강수·홍성중, 『規制緩和의 方向과 課題』, 한국경제연구원 규제연구센터, 1993.
- 최춘언, 『기능성식품의 개발』, 『식품공업』, 제112호, 1991. 11.
- 통상산업부, 『都·小賣業 統計調査 報告書』, 각년도
- _____, 『WTO體制下의 流通産業 政策方向』, 1995. 3. 17.
- 한국보건사회연구원, 『開放化에 對備한 食品産業의 構造改善 및 發展 方向』, 1994. 12.
- 한국소비자보호원, 『加工食品 流通實態調査』, 조사보고서 88-IV-1, 1988. 6.
- 한국식품공업협회, 『食品産業 競爭力 強化를 위한 業界의 建議書』, 1993. 8.
- _____, 『食品公典』, 1994.

- 한국식품연구소, 『流通期限 設定 및 評價指針書 作成에 관한 研究』,
1994. 12.
- _____, 『加工食品의 營養表示 研究』, 1994. 12.
- _____, 『食品産業의 競爭力 提高를 위한 流通構造改善에 관한
研究』, 1994. 12.
- _____, 『衛生管理 電算化 方案』, 1994. 12.
- _____, 『식품산업관련 國內의 정보수집 및 보급사업』, 1994. 12.
- Milgrom, P., and Robert J., *Economics, Organization and
Management*, 1992
- German, G. A., Hawkes, G. F., and Perosio D. J., *Supercenters:
The Emerging Force in Food Retailing*, A. E. Ext 93-15,
Department of Agriculture Economics, Cornell University,
1993. 10.
- 宇野政雄 外, 『流通業界』, 『産業界』, series, No. 840.
- 小澤國男, 『食品業界』, 『産業界』, series, No. 620.
- 通商産業省, 『21세기 に 向けた 流通ビジョン』, 通商産業調査會.

附 錄

〈附表 1〉 食品品目別 製造源 및 販賣源 差異比重 調査結果
(단위: %, 개)

구 분	일 치	불 일 치
과일주스	88.9 (8)	11.1 (1)
과육주스	88.9 (8)	11.1 (1)
캔 녹차·홍차	100 (3)	0 (0)
야채주스	50 (1)	50 (1)
두유	100 (2)	0 (0)
섬유음료	80 (4)	20 (1)
대추음료	0 (0)	100 (2)
숙취음료	33.3 (1)	66.7 (2)
냉동피자	16.7 (1)	83.3 (5)
냉동만두	54.5 (6)	45.5 (5)
냉동돈까스	100 (4)	0 (0)
냉동생선튀김	33.3 (2)	66.7 (4)
포장육	25 (1)	75 (3)
냉동양념고기	33.3 (1)	66.7 (2)
냉동완자	100 (7)	0 (0)
야채튀김	100 (1)	0 (0)
냉동탕수육	100 (1)	0 (0)
핫도그	0 (0)	100 (1)
새우맛살	100 (1)	0 (0)
냉동찌개	100 (3)	0 (0)
냉동면	100 (5)	0 (0)
떡만두국	100 (1)	0 (0)
동결건조	8 (1)	92 (12)
생라면	100 (7)	0 (0)
라면	100 (22)	0 (0)
컵라면	80 (8)	20 (2)

〈附表 1〉 계속

(단위: %, 개)

구 분	일 치	불 일 치
레토 카레	66.7 (6)	33.3 (3)
르트 짜장	85.7 (6)	14.3 (1)
덮밥	54.5 (6)	46.5 (5)
죽	81.8 (9)	19.2 (2)
면	0 (0)	100 (2)
삼계탕	0 (0)	100 (1)
스테이크	66.7 (4)	33.3 (2)
선 식	100 (1)	0 (0)
볶음	100 (1)	0 (0)
차	96 (22)	4 (1)
인삼차	100 (3)	0 (0)
죽	75 (3)	25 (1)
인삼음료	50 (2)	50 (2)
냉동밥	50 (3)	50 (3)
된장	100 (5)	0 (0)
고추장	60 (6)	40 (4)
간장	72.7 (8)	27.3 (3)
식초	50 (30)	50 (5)
청국장	100 (3)	0 (0)
참기름	83.3 (5)	16.7 (1)
옥수수수유	20 (1)	80 (4)
식용유	83.3 (5)	16.7 (1)
쌀떡	80 (4)	10 (1)
단무지	40 (2)	60 (3)
장아찌	50 (1)	50 (1)
오이지	50 (1)	50 (1)

〈附表 1〉 계속

(단위: %, 개)

구 분	일 치	불 일 치
당면	12.5 (1)	87.5 (7)
냉면	35 (2)	65 (5)
건국수	50 (4)	50 (4)
마늘·생강가루	22.2 (2)	77.8 (7)
생국수	100 (5)	0 (0)
김치	65 (5)	35 (2)
물엿	33.3 (1)	66.7 (2)
후추	20 (1)	80 (4)
밀가루	50 (1)	50 (1)
조리가루	77 (10)	33 (3)
빵가루	100 (1)	0 (0)
겨자	50 (2)	50 (2)
보리차	100 (4)	0 (0)
건과	42.9 (3)	57.1 (4)
소스	100 (3)	0 (0)
케찹	100 (2)	0 (0)
마요네즈	100 (2)	0 (0)
드레싱	100 (2)	0 (0)
고기양념	71 (5)	29 (2)
카레가루	100 (1)	0 (0)
죽	100 (1)	0 (0)
맛술	100 (2)	0 (0)
스프	100 (2)	0 (0)

〈附表 1〉 계속

(단위: %, 개)

구 분	일 치	불 일 치
베이컨	100 (2)	0 (0)
소시지	100 (10)	0 (0)
햄	92 (11)	8 (1)
바베큐	80 (4)	20 (1)
어묵	100 (7)	0 (0)
어묵바	100 (3)	0 (0)
맛살	71.4 (5)	28.6 (2)
젓갈	50 (5)	50 (5)
액젓	50 (5)	50 (5)
조미김	40 (2)	60 (3)
유부피	0 (0)	100 (2)
곤약	33.3 (1)	66.7 (2)
미역	0 (0)	100 (3)
건포	50 (3)	50 (3)
멸치가루 티백	50 (1)	50 (1)
치즈	100 (3)	0 (0)
버터	100 (2)	0 (0)
연유	100 (1)	0 (0)
요구르트	100 (5)	0 (0)
요거트	100 (4)	0 (0)
우유	100 (9)	0 (0)
참치	50 (3)	50 (3)
조미참치	18.2 (2)	81.8 (9)

〈附表 1〉 계속

(단위: %, 개)

구 분	일 치	불 일 치
꽂치	0 (0)	100 (2)
골뱅이	50 (2)	50 (2)
캔햄	71.4 (5)	28.6 (2)
캔장조림	100 (2)	0 (0)
번데기	100 (1)	0 (0)
과일 통조림	50 (2)	50 (2)
식혜	0 (0)	100 (8)
수정과	0 (0)	100 (1)
탄산음료	100 (11)	0 (0)
캔커피	100 (6)	0 (0)
이온음료	100 (5)	0 (0)