

# 출장보고서

## I. 출장개요

1. 출장자: 이재형, 양정삼
2. 출장목적: 일본 물류시설 방문 및 공정거래 관련 조사
3. 출장기간: 2011년 8월 8일 - 8월 11일(3박4일)
4. 출장지: 일본 동경, 시라가와시

## II. 출장결과

### 1. 일본의 시장구조통계 작성현황

일본에서는 일본 공정거래위원회가 2년주기로 주요품목에 대한 시장 집중도(생산집중도 및 출하집중도)를 조사하고 있다. 통산성이 「공업통계표」의 작성을 위하여 산업 및 품목별 생산, 출하액을 조사하고 있음에도 불구하고 일본공정거래위원회가 이 자료를 이용하지 않고 별도의 조사를 행하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 「공업통계표」의 조사목적은 산업전반적인 구조의 파악에 있으므로, 이를 시장집중도통계에 이용하는 것은 통계목적에 어긋난다. 둘째, 「공업통계표」는 기본적으로 사업체를 대상으로 하는 조사이므로 동일기업내 사업체간의 거래에 대해서 중복계산의 문제가 발생한다. 셋째, 「공업통계표」에서 채택하고 있는 일본표준산업분류(JSIC)상의 품목분류는 실질적인 시장범위의 확정기준으로서 적절하지 못한 경우가 있다.

공정거래위원회는 조사대상품목의 시장범위를 JSIC 6단위의 품목분류체계를 참고하되, 실질적인 경쟁관계 등을 고려하여 그 범위를 확대하거나, 더욱 세분하고 있다. 예를 들면 공업통계표의 「인스탄트麵」에

대해서 공정거래위원회는 이를 하나의 시장으로 파악하여 집중율을 구하지만, 이를 더욱 세분하여 「인스턴트中華麵」과 「스낵麵」을 각각 독립된 시장으로 파악하여 집중률을 계산하기도 한다.

일본공정거래위원회는 동 조사를 위하여 기업이나 사업자단체를 대상으로 직접 조사하거나 혹은 기업재무관련 자료를 이용한 간접조사를 행하고 있다. 조사는 우편조사를 통해 이루어지며, 공정거래위원회 사무국 경제통계과에서 10여명 정도의 인력이 동업무에 종사하고 있다. 데이터 입력, 전산작업 등의 통계업무를 위해 아웃소싱을 통해 외부인력을 활용하나, 품목분류만은 공정거래위원회 내부해서 행하고 있다.

시장집중도는 생산집중율과 출하집중율 두가지 기준에서 작성하고 있는데, 생산집중율은 조사대상품목의 총출하액을 기준으로 집중율을 계산한 것이며, 출하집중율은 수출입 요인을 고려하여 내수시장집중율을 계산한 것이다. 출하집중율의 작성을 위해서는 각 생산자가 수출한 물량을 제외하고 수입물량을 더하여야 하는데, 이를 위해서는 품목분류와 무역분류체계의 조정이 필요하다. 이러한 분류체계의 조정문제는 일본공정거래위원회가 항상 고민하고 있는 문제로서, 무역협회 등 관계단체와 생산기업에 자문을 구하여 가능한한 JSIC 품목분류와 무역분류를 일치시키고자 노력하고 있다. 그러나 분류체계의 조정이 불가능한 품목도 적지 않으며, 이러한 품목에 대해서는 통계표에 수입을 확인할 수 없다는 점을 명기하고 있다.

일본 공정거래위원회의 시장집중도 조사는 중앙통계기관인 총무청 통계국으로부터 승인통계로서 인정되고 있다. 시장집중도 조사결과는 일본시장의 전반적인 경쟁도를 파악하기 위한 참고자료로서 활용되며, 특정의 공정거래법 위반사건 등의 심사 등을 위한 자료로서는 활용되지 않는다. 시장집중도 통계조사의 법률적 근거는 없으며, 다만 공정거

래위원회가 독점금지정책의 효율적 추진을 위한 업무의 일환으로서 기업으로부터 자발적으로 협조를 받는 형식으로 조사를 행하고 있다. 일본 공정거래위원회는 동 업무의 효율적 추진을 위하여 품목분류 등과 관련하여서는 통산성과 협조체제를 유지하고 있다.

시장집중도조사는 2년주기로 행해지고 있는데, 가장 최근의 조사는 2011년 6월에 기초통계치가 발표된 2008-2009년 생산 및 출하집중을 조사이다. 일본의 시장집중도통계는 일본 공정거래위원회가 경제력집중의 실태를 조사하여 경쟁정책의 기초자료로 사용하기 위하여, 1950년 이후 정기적으로 조사를 실시하고 있다. 1977년 독점금지법의 개정 에 의해 「독점적 상태에 대한 조치」(8조 4) 및 「가격의 동조적 인상에 관한 보고의 징수」(18조 2) 의 규정이 신설된 것을 계기로 동년 이후 출하단계의 시장구조 파악을 목적으로 출하집중도 조사도 실시하고 있다. 조사대상품목은 상기의 독점금지법 제8조 4 및 제18조 2의 규정의 운용상 필요한 품목 외에 출하규모, 시장구조, 조사의 계속성 등을 감안하여 선정되고 있다.

개별품목의 생산·출하시장의 시장구조를 나타내는 지표로 CR3(상위 3사 누적집중도)를 사용하고 있는데, 금년에 발표된 1995-96년 조사에서는 CR3, CR4, CR5, CR8, CR10 및 허핀달지수도 아울러 발표하고 있다.

## 2. 소시오쿠마가이 방문

### (1) 건립배경과 목적

공동물류센터 “소시에 쿠마가이 공동물류센터”는 일본 사이타마현 쿠마가이시(熊谷市)에 소재한 중소유통물류센터로서 이 지역 도매상 조

합이 국가의 지원을 받아 건설한 시설이다. 중소기업사업단법에 의한 도매업의 고도화사업인 점포등 집단화사업(도매업단지)의 공동시설에 「중소기업유통업무 효율화촉진법」(물류법)에 의한 물류의 효율화계획에 대한 인정을 받아, 국가, 현 및 관계기관의 지도하에 고도화자금의 특례융자(20년간 무이자)를 받아 실시된 것이다.

물류의 효율화는 일본의 산업구조 가운데서도 가장 긴급을 요하는 것으로서, 국가는 1997년 「종합물류시책대강」을 각료회의에서 결정하였다. 여기서는 지역의 유통을 사명으로 하는 도매업과 관련하여서도 물류서비스의 고도화와 효율화는 긴급하고도 중요한 과제이다. 소시에 쿠마가이 조합은 먼저 이에 관한 조사·연구, 계획책정에 관한 정부 및 현의 보조사업의 「지역중소도매업활성화 추진사업」을 실시하여, 「당도매단지활성화 중기계획」과 이에 기초한 물류·정보의 기능강화라는 단지재정비계획을 책정하여, 공동물류센터는 그 핵심사업으로서, 동시에 계획하고 있던 정보센터빌딩 및 단지내 정보통신시스템과 함께 1995년부터 고도화사업으로서 추진, 실시된 것이다.

## (2) 공동물류센터의 개요

소재지: 〒360-0024 埼玉県 熊谷市 問屋町5-1

사업내용: 유통가공, 공동보관, 공동배송

시설내용: 부지면적 23,916㎡, 건물면적 37,851㎡ (4층)

### <물류시설기기>

유통가공장, 보관장, 하별창, 냉동냉장고, 관리실, 회의실, 식당, 유통가공기기(디지털 픽킹, 핸디 터미널), 입체자동창고(케이스, 발렛 등)

<공동물류사업 개요>

연간취급상품액: 724억엔(2000년)

총투자액: 8,310백만엔 (고도화자금차입액 6,510백만엔)

사업개시시기: 1998년 10월

(3) 공동물류사업의 내용

공동화(조합설립)의 경위: 당 조합은 1972년에 성립, 도매단지는 1973년부터의 점포등 집단화사업(중소기업사업단법)으로서 1975년에 개설된 지역 소매업자가 주력이 된 종합업종의 도매상업단지이다. 공동물류센터는 1995-97년의 점포등 집단화사업의 보완사업의 공동시설로서 중소기업유통업효율화촉진법에 의한 효율화계획의 인정을 받아 설립된 것이다.

공동물류센터의 주요 업무는 입하에서 출하까지의 일관된 물류업무로서 그 기능은 근년의 물류서비스의 고도화(소량, 다빈도, 정시배송, NO 검품, NO 결품 등)에 대응한 단품관리의 유통가공(상품구색 갖추기) 기능으로서, 주요한 이용조합원은 특정 슈퍼나 유저를 향한 사업부문의 전체의 물류업무를 공동물류센터에 위탁하는 상물분리형의 이용으로서, 주된 취급상품은 일반식품, 일배송식품, 몰드식품, 약·화장품, 의약품, 선물용품 등이다. 그 외 조합원의 물류업무를 보완하는 일시보관업무와 집하형 공동배송업무를 행한다.

공동물류센터에 일관하여 물류업무를 위탁하는 주요 이용조합원은 이미 각각 EOS, EDI의 발주 시스템을 개발하고 있어, 각사는 주로 단

지내 정보센터빌딩 내의 호스트 컴퓨터로 수·발주하고, 그 정보를 단지 내 통신 시스템의 내선 광파이버에 의해 공동물류센터에 보내고, 공동 물류센터에서 물류정보로 변환한다.

#### (4) 중소도매업에 있어서 공동물류운영 비즈니스 모델의 개발

중소도매업에 있어서 로지스틱스에 관한 과제의 해결은 강력히 요구되고 있어, 당 조합은 그것을 실시하는 공동물류사업의 효율화를 위해 정부의 2000년도 보정예산에 관련된 「중소기업물류고도화·효율화 시스템 개발사업(보조사업)」의 일환으로서, 「중소도매업에 있어서 공동물류운영 비즈니스 모델의 개발 및 실지검증사업」을 실시하였다.

협동조합 쿠마가이 유통센터의 공동물류센터에 있어서 조합원의 “공동보관/하역”과 “공동배차”를 행하기 위하여 SLP를 베이스로 한 “SLP: 공동물류센터 템플레이트(template)”를 작성하여, “환경개선”, “업무/시스템 여건분석” 등을 실시하고, 또 중소소매점의 판매기회의 손실 회피를 도모하기 위하여 간단하게 발주할 수 있는 틀을 제공함으로써 소요 시간 단축을 도모하고, 수주에서 공동배차까지 일련의 실시검증을 통하여 “공동물류운영의 표준 비즈니스 모델”의 구축을 행한다.

중소도매업에 있어서 로지스틱스에 관한 과제의 해결은 매우 중요한바, 당 조합은 공동물류사업의 효율화를 위해 「중소도매업에 있어서 공동물류운영비즈니스 모델의 개발 및 실지검증사업」을 실시하였다. 그 결과는 이하와 같다.

<정량적 효과>

- 공동배송업무에 있어서 배차시간의 단축 ( 10분→10초)
- 피크처리시간의 단축(24%감소)
- 보관효과, 작업의 효율화(20 ~ 30%감소)
- 보관스페이스의 효율화(33% 감소)
- 배송루트 집약화에 의한 용차비의 효율화(17% 감소)
- 수주에서 출하지시까지의 작업시간, 작업비의 효율화(25%) 감소

<실증실험의 실시주체에 의한 경비절감효과: 약 756만엔>

- a . 보관업무 ( 공동보관의 실시) 연간삭감액 = 300万円
  - 300坪→200坪 ( 33%減 )、25万円 / 月 ( 100坪 ) ×12ヶ月
- b . 배송업무(공동배송의 실시) 연간삭감액 = 360万円
  - 6루트 6대→루트 5대(4톤 트럭) (17%감소)
  - 30만엔×12개월
- c . 수주업무(공동수주의 실시)에서 연간삭감액 = 96만엔
  - 작업시간8h →6h / 주×4주×10인 = 80h / 月 ( 25%減 )
  - 8万円 / 月 ( 80h ) ×12ヶ月

<정성적 효과>

- 배차작업에 있어서 종래는 숙련자가 3교대에 의해 장시간 작업을 행하였지만, 당해 시스템을 도입함으로써 숙련자 이외의 종사자라도 대응 가능하게 되어, 경비의 절감, 작업의 효율화, 정보의 향상이 실현된 것으로 확인되었다.

### 3. 시라카와 메가스테이지

#### (1) 개요

시라카와 메가스테이지(MEGA Stage)는 후쿠시마현 시라카와시에 있는 (주)액티브원이 개발·관리하고 있는 지역형 쇼핑센터이다. 주요 입점 업체는 요크베니마루 등의 식품슈퍼마켓을 중심으로, 홈센터, 스포츠용품점 등의 업태로 구성되어 있어 테난트 집적형 쇼핑센터이다. 일본에서는 이러한 형태를 쇼핑센터라 일컫고 있으나, 미국이나 우리나라의 유통업태 분류로는 파워센터(Power Center)에 해당한다 할 것이다.

시라카와 메가스테이지는 1996년 7월 후쿠시마현 메가스테이지 시라카와 건설용지내에 설립되었다. 메가스테이지는 이후 시라카와시 주변 주요 중소도시로 사업영역을 확장해나갔다. 1호점인 시라카와 메가스테이지 건립이후, 2호점 메가스테이지 야부키, 3호점 메가스테이지 이시카와, 4호점 메가스테이지 스카가와, 5호점 메가스테이지 타무라가 건설되었다.

#### (2) 사업내용

시라카와 메가스테이지에는 다수의 대형 유통업체들이 입점해있다. 대형 슈퍼마켓인 요크베니마루를 비롯하여, 슈퍼스포츠 제비오, 다이유에이트, 다이소, 야마다 전기, 마쯔모토키요시 문구당, 유티클로, 유티클로, 슈플라자, 베이비 차일드 밀크, 야마야, 세가월드, 사이제리아 등의 대형점이 입점하였다. 이 외에도 다양한 형태의 레스토랑, 서비스업이 입점해있어 주민들에게 종합 서비스를 제공하고 있다.

### (3) 최근 일본유통업의 변화와 파워센터의 등장

일본의 유통업은 전통적으로 영세성과 유통채널의 중복으로 인한 사업자의 과밀성이라는 특징이 있었다. 일본의 도·소매업 사업체 수는 1972년 176만개에서 1979년 204만개로 늘어났으나, 이후 줄어드는 추세를 보여왔다.

전통적으로 일본의 유통산업은 '암흑대륙'이라고 일컬어졌다. 생산자에서 최종소비자로 이어지는 유통경로에 있어서 중첩된 도매단계로 인해 유통채널이 매우 길고 복잡하였으며, 제조업 주도의 유통계열화 속에서 배타적 거래, 리베이트제, 점원파견제, 반품제, 재판매가격유지 등 다양하고도 복잡한 그리고 경쟁제한적인 거래관행이 일반화되어 있었다. 이러한 복잡한 유통기구는 한편으로는 일본 유통제도의 비효율성의 상징이었으며, 다른 한편으로는 외국기업의 일본시장 진출을 막는 중요한 비관세장벽으로서 국제적으로 악명 높은 평가를 받았다.

1980년대 중반부터 대형 슈퍼마켓이나 백화점이 빠르게 성장하였는데, 이는 소규모 소매업이 지배적인 유통기구였던 일본에 있어서 커다란 변화를 초래하였다. 대형소매업의 성장은 한편으로는 국민 전반에 걸친 소비확대를 선도하였으며, 다른 한편으로는 일본의 유통구조를 크게 변화시키는 원동력으로 작용하였다. 그러나 버블 붕괴 이후 대형소매점은 큰 어려움에 봉착하였다. 다이에(大榮), 마이칼, 나가사키야(長崎屋) 등의 대형 슈퍼마켓이 극심한 경영부진에 빠졌으며, SOGO 백화점, 세이부(西武) 백화점 등 전국 규모의 백화점을 비롯하여 지방의 많은 중견 백화점이 경영곤란에 빠졌다. 일본을 대표하던 이와 같은 유통기업의 경영부진은 버블의 붕괴로 인한 소비위축으로 앞에서 살펴본 바와 같이 전체 시장규모의 신장이 정체되었던 측면과 아울러 할인점 등 새로운 형태의 대형유통기구가 크게 두각을 나타내게 된 데 그 원인이 있

었다.

영세성을 두드러진 특징으로 갖고 있던 일본 유통산업에서 새로운 형태의 대규모 유통업체의 출현은 필연적으로 영세사업자의 몰락으로 연결되었다. 영세유통업자의 보호를 위해 일본정부가 채택한 정책은 ① 영세유통업자들의 사업활동을 지원하기 위한 지원정책과 ② 대규모 유통업의 개설을 억제하기 위한 사업조정정책이었다. 전자를 위한 정책으로는 『중소소매상업진흥법』이 대표적이며, 후자를 위한 대표적인 정책이 『대규모점포법』이었다. 1973년에 제정되었던 「대규모점포법」은 그 근본목적이 영세사업자의 몰락을 방지하는 데 있었는데, 이러한 강력한 규제제도에도 불구하고 대형유통업은 늘어났으며, 영세유통사업자의 위축은 더욱 현저하게 되었다. 결국 일본정부는 규제를 통한 영세사업자 보호정책의 한계, 경쟁제한적인 정부규제 철폐에 대한 사회적 요구, 폐쇄적인 일본시장의 개방을 요구하는 외국으로부터의 압력, 소비자 및 사회 친화적인 유통정책의 필요성 등의 문제를 해결하기 위해 2000년대 들어 그 정책기조를 근본적으로 바꾸었다.

시라카와 메가스테이지와 같은 대형 파워센터는 과거 규제가 강하였을 때는 사업추진과정에 적지 않은 어려움이 있었다. 그러나 규제가 완화에 따라 대형 파워센터나 쇼핑센터가 빠르게 확산되었고, 중소도시에도 이러한 움직임이 급격히 진행되었던 것이다.

y