

개발도상국의 현대식 식품소매업과 교역의 확대*

박 영 구

소득과 경제발전 수준이 상대적으로 낮은 국가에서 식품 소매 형태의 변화는 전반적인 식품수요, 마케팅, 식품 교역 등에서 매우 중요한 의미를 가진다.

최근 개발도상국에서는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과 기타 다른 형태의 현대식 소매업태의 성장이 매우 빠르게 진행되어 왔다. 비OECD 국가의 현대식 식품업태에 대한 소비자 평균 지출 수준은 각 국가의 토착기업과 다국적 식품업체의 확대로 선진국에 육박하는 수준이다.

소득과 경제발전 수준이 상대적으로 낮은 국가에서 식품 소매 형태의 변화는 전반적인 식품수요, 마케팅, 식품 교역 등에서 매우 중요한 의미를 가진다.

1. 머리말

개발도상국가에서의 현대식 식품 소매업의 확대는 식품공급 및 소비의 비가치적인 요소(편의성, 식품의 질, 식품소비의 다양성)에 대한 소비 수요 증가와 관련이 깊다. 또한 공급망에 대한 투자를 늘림으로서 효율적인 공급체계를 구축하여 지속적으로 낮은 수준의 식품 가격을 유지할 수 있었던 것도 식품 소매업 확장의 주요한 원인이라 할 수 있다.

비가치적 요소와 효율적인 마케팅으로 식품 수요와 교역에 자극을 주며 특히, 식품소매가격을 낮추고 생산자 소득을 향상시키는 직접적인 영향과 함께 식품수요와 교역에 간접적인 영향을 미치기도 한다.

이러한 영향은 특히 개발도상국에서 높게 나타나고 있다. 이는 농업소득과 식품

* 본 내용은 미국 농무부(USDA)가 발간한 보고서를 발췌 및 번역하여 한국농촌경제연구원 박영구 전문연구원이 작성하였다(ygpark@krei.re.kr, 02-3299-4270).

소비지출이 상대적으로 선진국보다 높기 때문이며, 개발도상국 소비자들은 소득과 식품 가격에 보다 민감하게 반응하기 때문이다. 세계적인 식품 소매업의 성장은 미국 농산물 및 식품 수출업체에게 이윤을 가져다주었으며, 소득 증가로 개발도상국 소비자들의 구매력이 증가하면서 이들은 지속적으로 새로운 시장을 개척해나가고 있다. 1990년과 2009년 사이에 개발도상국에 많은 형태의 소매업이 자리를 잡았으며, 이들 국가에 대한 미국 농산물 수출은 매년 6.6% 성장하여, 대 선진국으로의 수출 성장률(3.6%)보다 높은 수준을 유지하고 있다.

기존에 제시된 횡단면 분석과 사례 분석으로 볼 때, 최근 개발도상국에서의 현대식 식품소매업의 확장은 식품의 다양성, 안전성, 편의성 등 수요부문에서 기인한 것으로 분석하고 있다. 이러한 성장이 현대식 식품업체의 낮은 식품가격이나 공급에 있어서 규모의 경제와 관련이 깊다는 것은 판단하기 어려운 측면이 있다. 따라서 개발도상국에 있어서 식품 수요와 교역의 종합적인 영향 분석은 아직 이루어지지 못하였다.

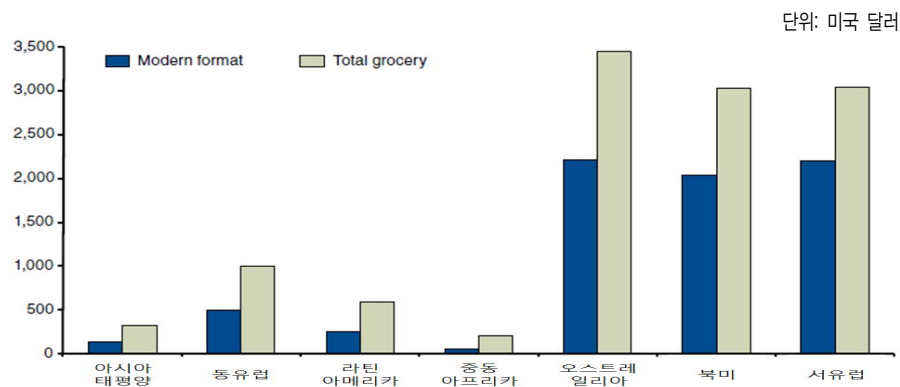
최근 개발도상국에서의 현대식 식품소매업의 확장은 식품의 다양성, 안전성, 편의성 등 수요부문에서 기인한다.

2. 현대식 식품업체의 확장 경향

현대식 유통업체의 핵심 전략은 개발도상국에서는 진입점포수를 확대하고, 반면 점포수가 포화되어 있는 선진국에서는 1인당 총 식품 지출을 최대한 유도하는 것이다. 2009년 북아메리카(멕시코 제외), 서부유럽, 오스트레일리아(뉴질랜드 포함)의 1인당 식품 지출은 기타 지역에 비해 감소하고 있다. 그러나 이들 지역은 이미 동부유럽의 3배, 아시아와 아프리카의 10배 정도 소비 규모를 나타내고 있다. 이러한 지역별 격차는 개발도상국들의 현대식 유통업체에 대한 식품지출 비중도 확대시키고 있다.

현대식 유통업체의 핵심 전략은 개발도상국에서는 진입점포수를 확대하고, 반면 선진국에서는 1인당 총 식품 지출을 최대한 유도한다.

그림 1 세계 권역별 1인당 식품 지출 수준



지난 수십 년간 북아메리카, 오스트레일리아, 서부유럽 등의 현대식 유통업태는 정제된 반면 많은 개발도상국의 신유통업태의 성장속도는 매우 빠르게 나타났다. 그러나 중동, 아프리카, 라틴아메리카는 상대적으로 아시아와 동유럽보다 성장속도가 느리다.

그림 2 개발도상국가의 현대식 소매업태에서 판매된 총 식품의 비중(1999~2009년)

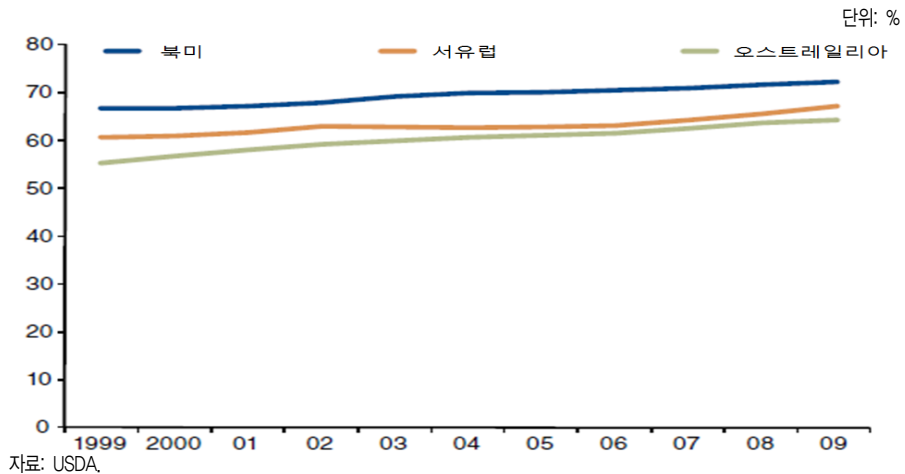
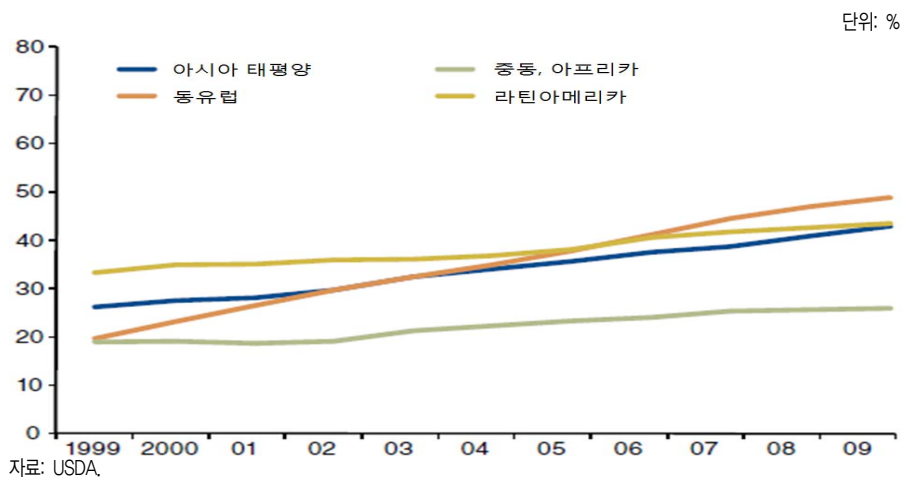


그림 3 선진국 지역 현대식 소매업태에서 판매된 총 식품의 비중(1999~2009년)



라틴아메리카와 중동의 경우 같은 개발도상국에서도 소득이 높은 지역이었기 때문에 상대적으로 식품 소비의 현대식화가 1980년대부터 시작되었고, 동남아시아와 동유럽 등은 1990년대에 와서야 현대식 소비 형태가 발전하였다. 따라서 이들

지역은 현대식 소매형태의 성장 속도가 다르게 나타났다. 그러나 2000년대에는 동남아시아와 동유럽의 현대식 소매업체의 성장과 규모가 라틴아메리카와 비슷하거나 오히려 이들 지역을 상회하는 경우도 발생하였다.

3. 현대식 식품 소매업의 수요와 공급

현대식 식품소매업의 진입은 가격과 비가격적 요인에 의해 개발도상국의 식품 수요에 영향을 주었다. 첫째, 현대식 소매업체는 도시화와 소비자 선호의 변화에서 기인한 편의에 대한 욕구를 표현한 것이다. 둘째, 소비자는 현대식 소매업체가 보다 나은 품질과 식품 안전성을 제공하는 것에 가치를 두고 있다. 따라서 현대식 소매업체에 대한 수요는 전통적인 소매업체들이 채워 줄 수 없는 식품의 질과 안전성 요소를 보다 잘 구현해 준다. 전반적인 현대식 식품 소매업에 대한 수요는 소득과 인구 같은 전통적인 식품 수요의 요인들과 관련이 깊다. 또한 현대 식품 소매업의 확장은 식품 유통의 효율성을 개선하고 전통적인 상점(노천시장, 식품 잡화점)에 비해 한계비용을 절감하는 등 비용 이점을 도입하여 좀 더 많은 식품 수요를 창출할 수 있다.

현대식 소매업체들은 규모의 경제를 통해 국내외적인 조달, 가공, 운송, 유통시스템을 갖추 수 있다. 또한 전후방의 유통업자와 상품 조달을 통합함으로써 보다 합리적인 가격 유지가 가능하다. 현대식 소매업체는 개발도상국에 대한 기술과 자본 이전을 통해 해당국에 직접 투자를 함으로서 보다 저렴한 가격과 혜택을 누릴 수 있다.

현대식 식품업체의 비용 및 가격적인 이점은 개발도상국에서 계속 입증되어 왔다. Artz와 Stone(2006)은 월마트 슈퍼체인에서 소비자 가격의 17%를 감소시켰음을 확인하였다. Hausman and Leibtag(2007)는 국가 통계를 통해 월마트 슈퍼센터가 전통적인 슈퍼마켓보다 15~25% 싼 가격에 상품을 판매한다는 사실을 발견하였다. 두 연구 모두 직거래를 통한 비용절감으로 경쟁업체보다 소비자 가격을 낮게 유지하는데서 그 원인을 찾았다.

그러나 개발도상국에서 현대식소매업체들이 실질적으로 낮은 가격에 식품을 공급하는 것인가에 대한 실증적인 증거는 없다. 어떤 연구에서는 특정 식품 가격만 낮고(Reardon and Berdegue, 2002) 많은 다른 품목들은 실제로 높은 가격을 책정(Schwentesius and Gomez, 2002; Farina, 2002; Tschirley et al., 2004)하고 있음을 증명하였다. 이는 현대식 소매업체와 전통적인 업체들 간의 다양한 품질 차이 등을 통해 보다 복잡하게 형성되었다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 Minten 과 Reardon(2008)은 개발도상국 10개국의 가격 차이를 분석하여 시간이 지남에 따라 원가 인하는 계속된다는 점을 발견하였다. 특히 현대식 소매업체들은 가공되고 상

현대식 식품소매업의 진입은 가격과 비가격적 요인에 의해 개발도상국의 식품 수요에 영향을 주었다.

품성이 좋은 식품을 선호하는 경향이 있고, 이를 통해 전통적인 소매업체들과 가격 경쟁을 한다. 특히 과일, 채소와 같은 신선 식품 가격에 대한 경쟁력을 높인다. 결국 현대식 소매업체는 조달 집중화, 물류 혁신 등의 마케팅 혁신을 통해 가격을 낮춘다(Reardon and Timmer, 2007; Minot and Roy, 2007).

현대식 소매부문의 확장은 공급망에 있어 전방산업의 생산성도 향상시킨다. 몇몇의 연구에서는 현대식 소매업체로부터 제공된 기술지원과 계약시스템으로부터 발생하는 생산자에 대한 혜택의 증거들을 제시하고 있다(Faigenbaum et al. 2002; Dries et al., 2004; Gu et al., 2005; Birtal et al., 2005; Minten et al., 2009). 그러나 다른 연구에서는 국내 생산자들에 대해 그 혜택이 적거나(Dries et al., 2004; Hernandez et al., 2007) 없다(Wang et al., 2006)는 연구도 있다.

만약 현대식소매업의 확대가 공급망에 상당한 투자 없이 단순히 편의성 등의 비가치적인 요소만으로 성장할 경우 식품가격의 큰 폭의 인하 가능성이 없을 것이다. 반면, 공급망에 대한 투자를 동반하여 유통 효율성을 높일 경우 식품 가격의 하향 안정화를 가져올 것이다. 선진국에서는 소매가격에 낮추는데 이러한 유통효율성을 높임으로써 상대적 빈곤을 감소시켜왔다(Goetz, 2006; Coetz and Swaminathan, 2006). 이러한 장점은 개발도상국에서 유용할 것으로 예상된다. 선진국과 비교하여 개발도상국의 가계들은 그들의 소득 중에서 식품소비에 많은 비중을 할애하기 때문이다(Deaton and Subramanian, 1996). 이러한 효율성의 제고는 소비자가 식품과 다른 소비재 간의 적절한 소비 비중을 결정할 수 있도록 하고, 가격 하락으로 인해 식품에 할당된 가계소득의 비중도 현저하게 줄일 수 있다.

그러나 이것은 전적으로 식품소매시장의 경쟁력 여부에 달려있다. 만일 현대식 소매업체의 식품가격이 상대적으로 전통시장보다 저렴하지 않다면, 그것은 단순히 편의성, 생산의 다양성, 식품의 질만을 강조하는 것과 같다(Cotterill, 2006; Competition Commission, 2000).

4. 국가별 공급망에 대한 투자와 가격 경쟁력

1) 브라질

브라질은 다른 개발도상국들 보다 효율적인 공급망 개발에 많은 투자를 해왔다. 따라서 브라질은 현대식 소매업이 급속하게 성장하였다. 더욱이 1995년 민영화와 무역자유화에 기반한 경제개혁을 시행하면서 브라질의 소매식품 분야는 구조개혁을 시작하였다. 이로 인해 외국인 투자를 가능하게 하였고 식품산업도 보다 크게 통합하였으며, 하이퍼마켓과 편의점 등도 계속 확대되었다.

외국 소매업체들이 진입하기 이전, 브라질 현대식소매업체들은 그들 자국 내 생

산물의 60% 이상을 구매하였다. 그러나 외국 기업들이 브라질로 진입하면서 브라질의 토착소매업체들은 다국적 기업에 인수되었고, 이들 국제 기업들은 그들의 공급망 모델도 도입하였다. 지난 10년간 브라질의 소매업은 거대한 변화를 해왔음에도 불구하고 그러한 투자들이 유통효율성을 증대시키고 가격을 낮추는 효과가 있었는지 계측하기는 매우 어렵다.

최근 슈퍼마켓 협회 조사에 따르면, 중산층 이상의 소비자들은 가격경쟁력을 갖춘 슈퍼마켓에 매력을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 이들이 브랜드 정보나 다양한 형태의 가공품(신선식품, 구운 음식, 와인, 패스트푸드 등)을 선호하는 것으로 조사되었다. 반면 소득이 낮은 소비자들은 전통시장, 오픈마켓, 근린상가 등에서 식품을 구매하는 것으로 나타났다.

2) 중국

지난 10년간 중국의 현대식소매 분야도 빠르게 성장하였다. 이러한 성장은 외국인과 자국 내 소매업체들에 의해 진행되었으며, 정부도 한 몫을 담당하였다. 이러한 소매업체들의 성장과 정부의 규제 완화 등에도 불구하고, 중국의 현대식 식품소매업체들은 효율적인 공급망에 대한 투자는 상당히 미미하였다. 이에 따라 판매되는 식품의 품질과 안정성을 보장하지 못함에도 불구하고, 현대식소매업체의 식품 가격은 기존의 전통소매업체보다 높은 경향이 있었으며, 소매업체들은 각각 독립된 공급업자들과 전통적인 도매시장으로부터 그들의 판매식품을 제공받는 유통의 비효율성도 존재하였다.

그러나 부분적으로는 소득의 향상과 도시화로 인해 현대식 식품소매업체들은 좀 더 편리하고, 식품의 질과 안정성이 우선시되는 소비자 수요를 계속 수용해 왔다. 정부도 나름대로 소규모 농가들을 생산자 조직으로 조직화하고 농가와 소매업체들 간의 공급망을 일원화하는 등의 공급체인 효율성을 증대시키기 위해 노력해 왔다. 여전히 생산자 조직의 규모와 숫자는 아직 적고, 이들 조직에 의한 신선식품의 판매 규모도 지난 10년간 비교적 적은 상태이나 이러한 국가와 지방정부의 지원 환경 조성과 공급망 투자가 확대되면서 현대식 소매업체들은 공급망의 효율성과 가격경쟁력에 점차 초점을 맞출 수 있게 되었다.

3) 인도

인도의 식품마케팅시스템은 전통적이고 작은 규모의 유통업체와 소매업체들이 이끌어왔다. 그러나 2000년 이후 소득 수준이 향상되고 식품 소비형태의 다양성이 증가하면서 국내외 유통업체를 통해 현대식 식품 소매형태가 차츰 자리를 잡아갔다. 그럼에도 불구하고 인도의 현대식식품 소매업은 공급망에 대한 투자가 적은 초기 산업형태를 띄고 있다.

그러나 최근 연구에 의하면, 현대식 유통업체들은 소비자에게 선택권을 제공하고, 식품을 전통적인 업체보다 낮거나 비슷한 가격에 제공하고 있다. 국내외 투자자들은 다양한 형태의 소매업(하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 도매아웃렛 등)을 시험하고 있으며, 다양한 공급망에 대한 투자 시도도 이루어지고 있다. 보다 효율적인 식품 공급망은 점차 발전하고 있는 것이다.

인도의 농업은 공공 및 개인부분의 투자에 비해 상대적으로 낮은 혜택을 받고 있다. 이는 농업 마케팅의 규모가 작고 사업적 영역으로 통합되지 못했으며, 기술 수준도 낮기 때문이다. 따라서 현대식 소매업체들이 지속적으로 유통효율에 투자를 확대하였음에도 불구하고 여전히 어려운 환경에 직면해 있다. 농업정책은 지자체 수준에서 결정되었고, 이것은 농업시장의 개인 투자를 위축되게 하였다. 특히 지자체 수준을 넘어서거나 생산자들이 공급망으로 통합되는데 어려움이 많은 상황이다. 주 식품 생산물의 이동과 저장에 대한 제한, 지역에서 생산된 모든 농산물의 지방정부 시장으로의 귀속, 농산물의 지역간 이동시 세금 부과 등 정부에 의한 규제가 많은 편이다.

또한 인도에서 현대식 소매업체들은 농산물 시장에서 비용 상승으로 연결되는 정부의 열악한 사회간접시설에도 어려움을 겪고 있다. 도로와 철도, 전기시설, 용수공급, 냉장저장시설 용량 등에 대한 투자는 급속한 경제 확장의 수요에 비해 계속 뒤쳐져 왔다. 많은 지역에서 공공 농산물에 대한 시장서비스와 관련기관은 발달되지 않거나 아예 존재하지 않는다. 따라서 이러한 비용 상승과 위험성 증대에 따라 농업 시장에 대한 개인 투자는 부담을 가질 수밖에 없다. 그러나 현대식 소매업에 대한 외국인 투자는 확장되었고, 외국인 직접투자를 제한하는 정책에 맞서 성장하였다. 그 결과, 식품시장의 외국인 직접투자는 대형할인매장 또는 도매유통 등에서 국내외의 공동 투자 형식으로 성장하였다. 반면 규제들로 인해 인도의 식품시장에서 개인 투자는 약화되었다.

4) 러시아

2000년대에 들어 러시아의 현대식 식품 소매업은 모스크바, 상트페테르부르크 등에서부터 점진적으로 성장하였다. 대부분의 현대식 소매업체들이 국내에서만 소유되고 운영되었음에도 불구하고, 유럽에 근거를 둔 외국 체인들은 매우 적극적으로 진입을 위해 활동하였다. 이로 인해 이러한 도시들에 첫 번째 하이퍼마켓도 설립되었다. 일찍이 1990년대 러시아의 계획경제가 시장경제로의 변화되면서 슈퍼마켓 성장은 상당한 탄력을 받게 되었다. 현대식 소매업체들의 다양성, 편의성, 서비스 수준 등은 기존 소련 연방의 식품 가게를 충분히 압도하는 것이었다.

현대식 식품소매업체들은 처음에 비효율적인 공공 공급시스템에 의존하였고, 그들 자체의 공급망의 성장도 매우 느린 수준이었다. 경제변혁기를 거치면서 전반적

인 농식품 시스템의 붕괴는 자국 내 모든 식품 소매업체들에 대한 변화도 이끌어냈다. 공급 관계가 다양화되면서 현대식 소매업체들은 국가의 식품 공급체인의 수직적 통합에 일조하게 되었다. 또한 이것은 생산성, 품질 등 러시아의 식품 생산과 공급의 신뢰도를 향상시켰다. 그러나 지속된 규제로 인해 식품 공급인프라는 악화되었고, 유통비용을 상승시켰다.

현대식 식품 소매업체들이 성장하면서 러시아의 공급망도 발전하기 시작하였으며, 기타 다른 요소들도 이러한 발전과 함께하였다. 예를 들면, 대형 회사의 성장은 국가 농식품 시스템의 수직적 통합을 야기하였고 이는 다양한 공급망으로 발전하였다. 이들 사업체들은 농업과 가공, 유통 등을 결합시켜 투자와 진보된 기술을 가져왔으며, 보다 나은 경영 구조를 확립하였다. 이러한 통합적인 기업들은 러시아 농업, 특히 곡물의 생산성을 향상시켰다.

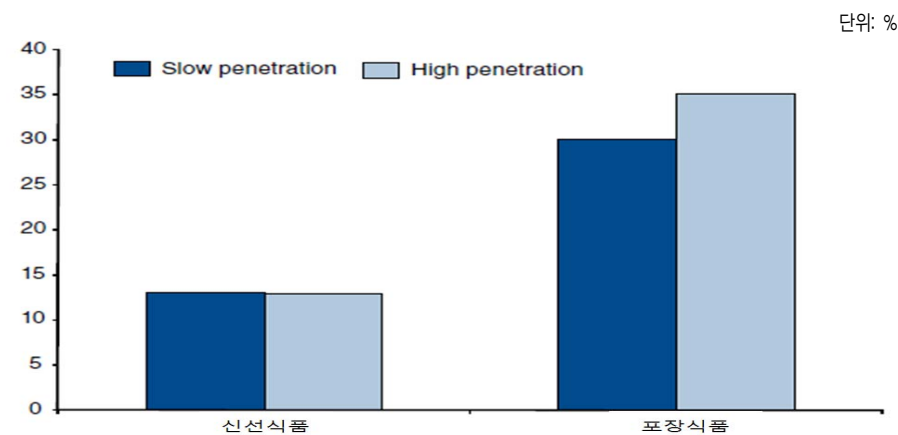
5. 포장 및 조리식품의 성장

현대식 식품소매업의 확장은 편의성과 식습관 다양성과 같은 비가치적인 요소와 관련이 있다. 이것은 소비자 수요를 기반으로 한 현대식 소매업태의 급속한 성장의 배경이다. 또한 현대식 소매업태가 성장한 국가들은 포장 및 조리된 식품의 판매도 크게 성장하였다.

이러한 것은 현대식 소매업태가 빠르게 성장한 경우와 상대적으로 완만히 성장한 경우로 나눠 살펴 볼 수 있다. 신석 및 포장식품의 총 판매량의 평균 성장률을 비교하면, 현대식 업태의 시장진입이 빠르게 진행된 국가에서는 포장식품의 판매 성장이 크게 나타났다. 반면 신선식품에서는 차이가 없었다.

현대식 소매업태가 성장한 국가들은 포장 및 조리된 식품의 판매도 크게 성장하였다.

그림 5 시장진입 속도에 따른 포장 및 신선식품의 판매 성장률(99~09)

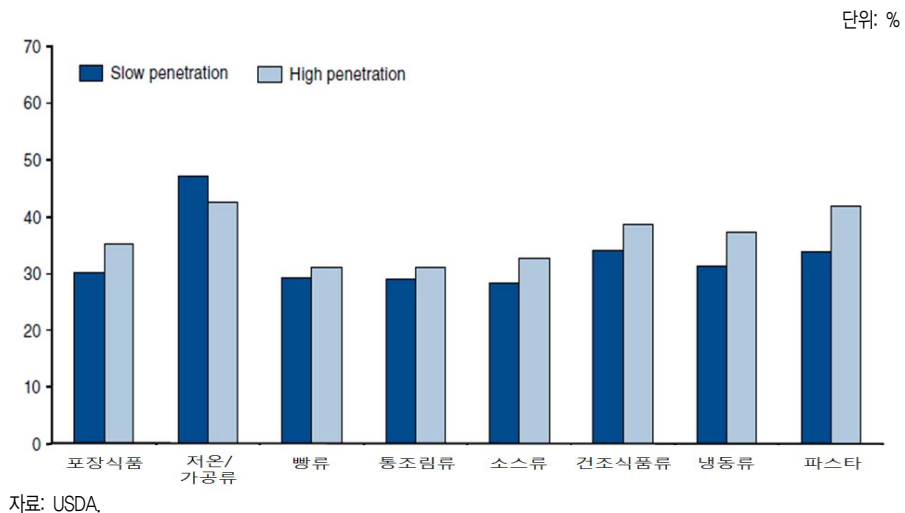


자료: USDA.

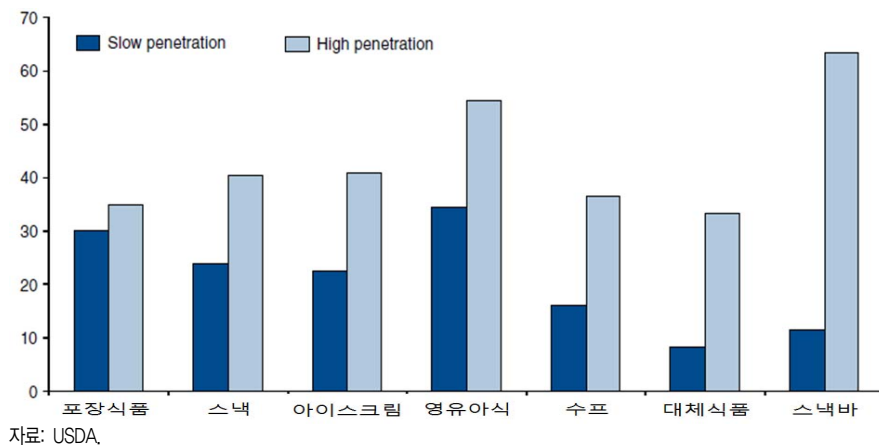
포장식품판매의 성장이 차이가 나는 가운데 그 중에서도 각 카테고리별로는 매우 큰 차이가 발생하였다. 특히 <그림 6>과 같이 스낵, 아이스크림, 영유아식, 수프 등은 현대식 업체의 진입이 빠른 경우에는 그렇지 않은 경우에 비해 큰 폭의 성장률을 보여주고 있다.

그림 6 현대식업체 진입속도에 따른 포장식품 판매 성장률(1999~2009년)

<판매액에 있어 큰 차이가 나지 않는 품목>



<판매액에 있어 큰 차이가 나는 품목>



6. 결론 및 시사점

현대식 식품 소매업은 많은 개발도상국에서 급속하게 확장되었고, 이는 식품 수요와 무역에 대해 어느 정도 영향을 주었다. 이 글에서는 식품 소매업의 성장을 설명하는데 주요 요인으로 두 가지를 제시하였다. 첫째, 현대식 소매업체는 식품의 다양성 및 안전성, 쇼핑과 쇼핑 준비의 편의성에 대한 수요에 직면하였다. 둘째, 현대식 식품소매업체들은 공급망에 투자하고, 또한 생산자와 소비자 사이에 효율성의 흐름을 이끌어내기 위해 투자한다.

식품 소비와 무역에 있어서 마케팅 효율 향상의 영향은 선진국보다는 개발도상국에서 보다 유의하다. 소득이 낮을수록 소비자들은 소득과 가격 변화에 민감하기 때문이다. 또한 개발도상국의 가게에서 소득과 지출에서 차지하는 식품 소비 비중도 크기 때문이다.

개발도상국에서 현대식 식품 소매업이 급속하게 확장된 주요 요인은 식품의 다양성 및 안전성을 추구하게 되었으며, 공급망에 대한 투자활성화이다.

참고문헌

USDA. "The Expansion of Modern Grocery Retailing and Trade in Developing Countries"를 발췌 정리