

일본의 농식품 도소매 유통산업 정책 현황 *

이 정 희
(중앙대학교 경제학부 교수)

조 영 상
(중앙대 산업경영연구소 상임연구원)

1. 일본 도소매유통의 연왕과 환경변화

1.1. 도소매유통의 연왕

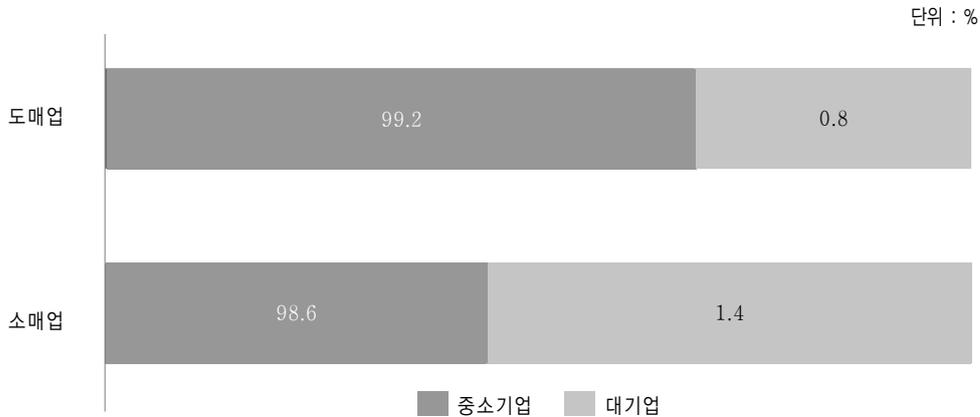
일본의 2008년 도소매업은 GDP의 13.5%를 기록하며 이는 서비스업과 제조업의 뒤를 잇는 중요 산업으로 자리 잡고 있다. 상업통계조사에 의하면 도소매업에 종사하는 종업원의 수는 계속해서 감소 추세이며, 도매업은 1991년에 소매업은 1997년에 최고 피크를 기록한 후 감소세를 보이고 있다. 2007년 상업통계 조사에 의하면 도매업 사업자 중, 중소기업체가 99.2%인 332,161업체, 소매업자 중 중소기업인이 98.6%인 1,122,327업체를 차지한 것으로 나타났다.

2007년 도매업 매출액에서는 중소기업자가 64.4%를 차지한 것으로 나타났다. 그리고 소매업 매출액에서는 중소기업자¹⁾가 70.9%를 차지하였고, 대기업은 29.1%를 차지한 것으로 나타나, 유럽 국가들에 비해서는 일련의 대형유통업체 시장집중도가 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 그동안 일본정부의 대형유통업체에 대한 규제와 일본 유통 특유의 도매업의 존재와 역할로 도매업과 중소기업의 동반관계가 영향을

* (junghlee@cau.ac.kr).

1) 49인 이하.

그림 1 2007년 도소매업 사업자의 중소, 대기업 비율

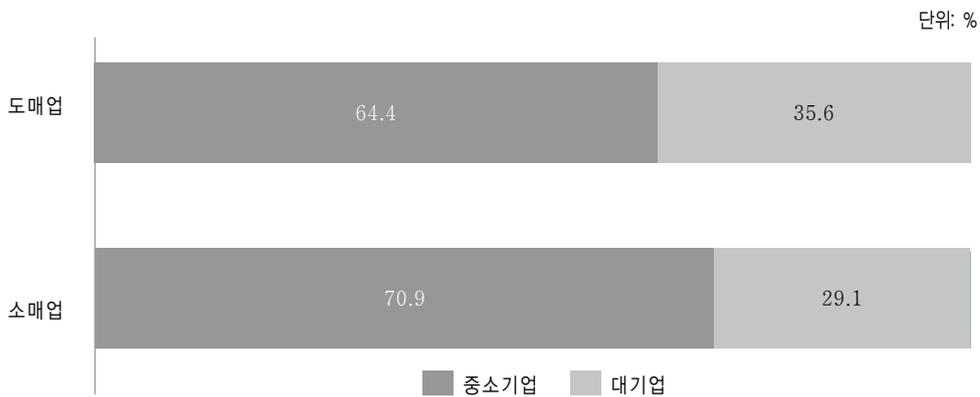


자료: 일본 상업통계 2007.

미친 것으로 보인다.

일본 도매업은 품목별 전문도매업체가 상당히 큰 규모로 대형유통업체와 중소소매업체 모두를 대상으로 유통의 중간자 역할을 하고 있으며, 식품분야에서도 수십조 매출 규모의 도매업체가 다수가 사업 중이다. 특히 이들 도매업체는 고객인 중소 소매업체의 경쟁력 증대를 위해 경영지원까지 하면서 정부가 해야 할 역할도 함께 하는 것으로 잘 알려져 있다. 고객인 중소소매업이 붕괴되면 소매시장이 결국 대형유통업체 중심으로 형성되기에 다수의 중소소매업이라는 중요한 고객기반을 잃어버려서는 안 된다는 인식이 강한 것이다. 그래서 상품공급뿐만 아니라 매장에서의 상품관리 소프트웨어

그림 2 2007년 연간 도소매업 매출액 점유율

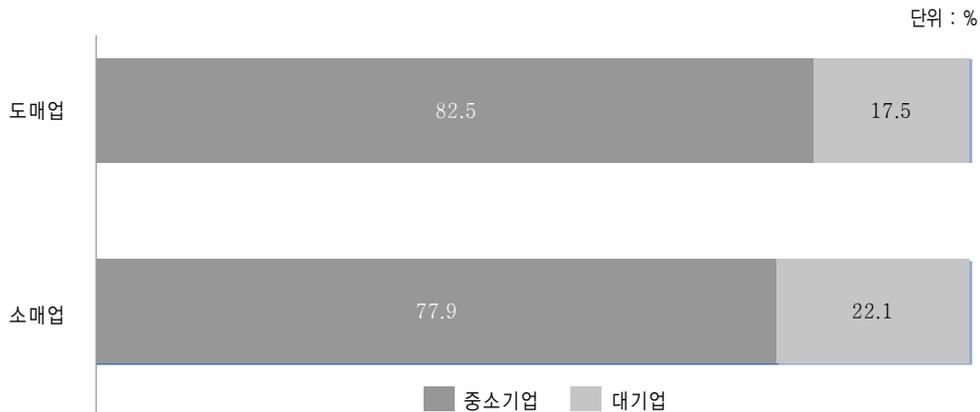


자료: 일본 상업통계 2007.

트웨어인 중소소매업 특성에 맞춰 자체 개발한 플래노그램(planogram)²⁾을 중소소매업체에 제공하고 경영 지도까지 해주고 있다.

2007년 중소도매업³⁾에 종사하는 종업원 수는 2,908,825로 도매업에서 82.5%를 차지했고, 소매업에서는 종사자 49인 이하 중소소매업 종사자는 5,903,263로 77.9%를 차지한 것으로 나타났다.

그림 3 2007년 도소매업 종사자 점유율



자료: 일본 상업통계 2007.

1.2. 일본 소매업의 환경변화

1985년 소매점 수가 163만 점포를 기록한 이후 계속하여 감소 추세를 보이고 있다. 중소상인의 고령화와 후계자 부족, 소비자 수요의 변화, 상업 입지기반 변화, 소매 경쟁구조 변화 등으로 감소하게 된 것이다. 4인 이하의 소매업자수는 계속해서 감소 추세에 있으며 구성비를 보면 1997년 74.6%에서 2007년 66.5%를 기록하였다. 그러나 5인 이상 49인 이하 점포수의 구성비는 1997년 24.6%에서 2007년 32.1%로 증가한 것으로 나타났다.

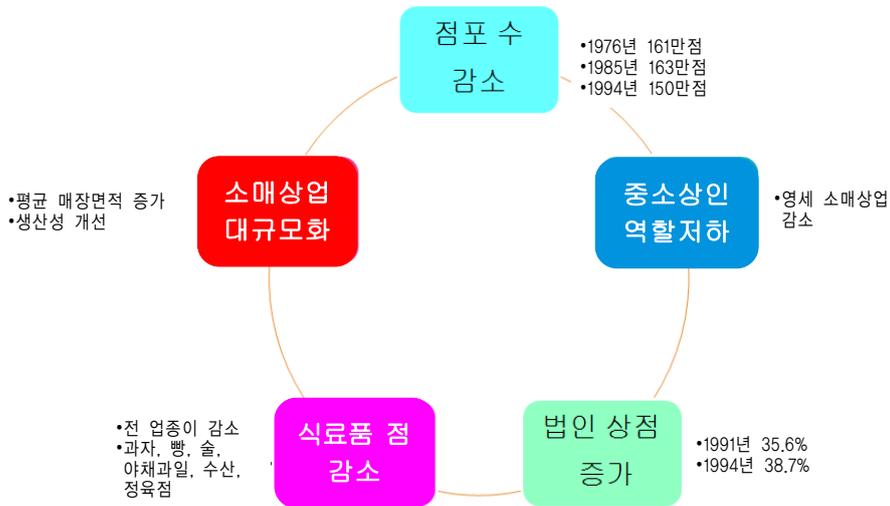
일본 상업통계조사 2007년 자료에 의하면 소매업자 수는 2004년에 비하여 8.1%가 감소하여 113만 7,859개로 나타났다. 반면에 소매업 매출은 2004년 대비 1.1% 증가하여 134조 7,054억 엔을 기록했다.

2) 플래노그램은 상점에 진열되는 제품들이 각각 어디에 어떻게 놓여야 하는지 알려주는 지침서나 계획서, 혹은 지도라고 생각하면 된다. 상점의 선반마다, 통로마다 플래노그램은 어떻게 제품들을 진열해야 사람들이 (원래 의도보다) 더 많이 사가게 만들 수 있을지 정의해준다.

3) 99인 이하.

그림 4 일본 소매업의 환경변화 추이

단위 : %

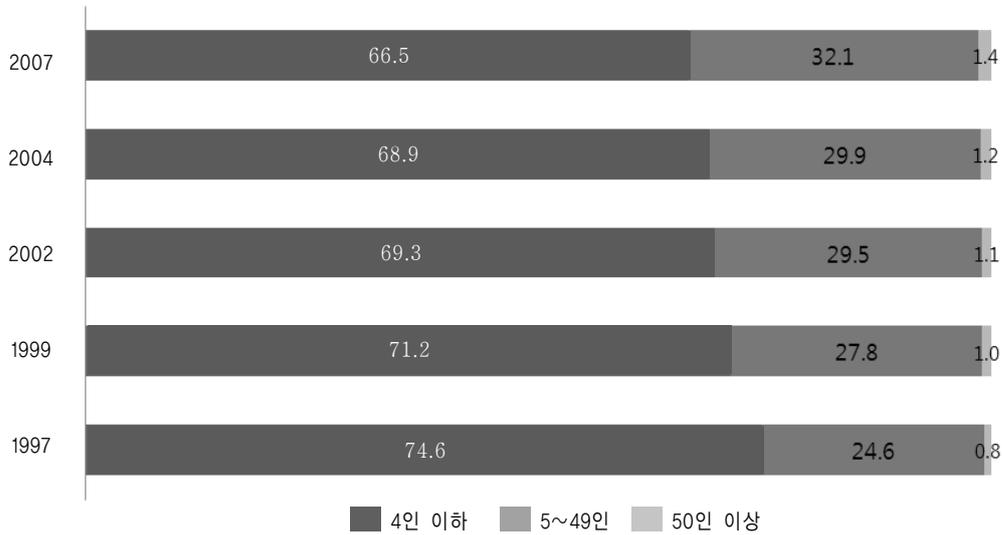


자료 : 일본 상업통계, 각 연도.

대점법 폐지 후에 중소 유통업체의 감소는 현저하게 나타나고 있으며, 대형점포의 점포수 구성비는 상승 추세를 보이고 있다.

그림 5 종업원 수 별 점포수 구성 추세

단위 : %



자료 : 일본 상업통계, 각 연도.

표 1 일본의 유통정책 전개 현황

연도	규제	내용
1937	1차 백화점법	- 백화점 출점 규제 - 영업시간 규제
1947	1차 백화점법 폐지	- 전시 통제법에 따라 경기활성화를 도모하기 위하여 미 군정이 폐지
1956	2차 백화점법	- 한국전쟁으로 인한 호황으로 백화점이 급성장하여 규제 필요성 대두 - 도시규모별 매장 면적 규제
1974	대점법 제정	- 백화점 법을 피해 대형매장이 급성장하자 규제 필요성 대두 - 백화점 법 대체 입법 - 유통 업태를 떠나 매장면적으로 규제
1990	대점법 개정 (규제 완화)	- 영업시간 규제 완화 - 출점 수속기간 단축 - 휴업일 수 완화
2000	대점법 폐지 대체 입법	- 대규모 소매점포 입지법(대점 입지법) - 중심시가지 활성화법 - 도시계획법

표 2 일본 주요업태별 판매액 추이

연도	백화점		체인스토어		편의점
	판매액(억엔)	전년비(%)	판매액(억엔)	전년비(%)	판매액(억엔)
1991년	97,125	3.6	148,489	4.8	31,874
1992년	95,196	-3.3	153,326	0.5	36,351
1993년	89,603	-6.6	154,444	-2.4	38,989
1994년	87,713	-2.6	157,806	-0.9	45,028
1995년	85,683	-2.1	160,341	-2.2	48,442
1996년	88,406	1.8	166,958	0.2	51,983
1997년	91,924	-1.9	168,636	-2.8	58,589
1998년	91,774	-5.0	168,341	-2.7	61,883
1999년	89,934	-2.9	165,965	-4.7	64,339
2000년	88,200	-1.8	162,632	-5.1	69,888
2001년	85,725	-0.4	159,104	-5.2	70,165
2002년	83,447	-2.3	143,701	-2.1	71,552
2003년	81,117	-2.8	144,268	-3.2	71,951
2004년	78,787	-2.8	142,532	-3.5	73,165
2005년	78,509	-0.7	141,482	-2.0	72,179
2006년	77,700	-0.7	140,224	-2.7	72,651
2007년	77,052	-0.5	139,788	-1.4	73,631
2008년	73,813	-4.3	132,753	-0.7	78,571
2009년	65,842	-10.1	128,350	-4.3	79,042
2010년	62,921	-3.1	123,556	-2.6	80,175
2011년	61,526	-2.0	127,024	-0.8	86,768

자료 : 일본 상업통계, 각 연도.

2. 일본 도소매 유통정책

2.1. 유통규제 정책의 등장 배경

일본은 1868년 메이지유신까지 재래시장인 상점가가 유통산업을 이끌다 1900년대부터 백화점이라는 신 유통업태가 등장하기 시작하여 1930년대 백화점과 중소유통 상인의 마찰이 심각하게 대두 되었다. 백화점의 급속한 발전으로 유통산업의 구조가 백화점 위주로 전개되기 시작한 것이다. 백화점들은 중소상인이 판매하는 주요 품목을 팔기 시작하여 중소상인의 입지가 약화되게 되었다. 백화점은 최초 상류층을 주요 고객으로 하였으나, 1923년 관동 대지진 이후 백화점의 대중화 도모 전략을 펴게 된 것이다. 또한 전철회사들이 백화점 사업에 합류함으로써 백화점 규제의 여론이 강화되게 되었다.

중소상인의 붕괴로 정치권은 백화점 규제를 골자로 한 법안을 논의하기 시작하여 1937년 최초로 1차 백화점법이 제정되었다. 주요 내용으로는 백화점의 지방 출점에 따라 신규 백화점의 신설 및 증설을 규제하는 것이었다. 백화점의 폐점시간 및 연간 휴업일수를 제도적으로 의무화하였다.

그러나 2차 세계대전의 패전으로 일련의 전시통제법에 따라 백화점법은 1947년 폐지되었다. 경제 활성화 도모 목적으로 규제를 완화하여 실질적으로 유통규제 정책은 사라지게 된 것이다. 그러다 한국전쟁으로 호황을 맞은 일본은 백화점의 급성장으로 백화점 규제를 다시 논의하게 되었고, 대형 백화점을 규제하고 중소 유통 상인을 보호할 목적으로 1956년 2차 백화점법과 소매사업 조정특별조치법을 제정 시행하게 된다.

7대 도시에서 3,000m² 이상, 지방도시에서 1,500m² 이상의 백화점 개설 시 통상산업성의 허가를 받도록 하였다. 그러나 백화점법의 규제에도 불구하고 백화점은 1960년 132개에서 1975년 238개점으로 증가하였다. 도시백화점의 두드러진 약진과 지방 백화점의 몰락이 시작되어 백화점간 제휴와 합병이 이루어졌으며, 1958년부터 1972년까지 백화점 매출은 7.7배 성장을 기록하였다. 2차 백화점법은 민간 전철 회사들이 백화점에서 슈퍼마켓 사업으로 확장하는데 영향을 미치게 된다.

2.2. '다이에' 에 의한 종합양판점 업태의 창출⁴⁾

1960년대는 일본에서 일반적으로 「종합슈퍼」라고 불리는 종합양판점이 대두한 시대였다. GMS(General Merchandise Store)로 불리는 종합양판점은 본부집중구매, 저격,

4) 한국유통학회, 유통시장의 변화와 식품산업의 발전방안, 2008.

셀프서비스 및 체인경영이라는 점에서 마케팅기법과 거의 동시기에 미국의 슈퍼마켓에서 힌트를 얻어 일본에 도입되었다고 한다. 그러나 식품뿐만 아니라 약품이나 화장품 등도 취급한다는 판매제품구성과 공격적인 출점 전략 등에 있어서 일본 특유의 소매업태로 평가된다.

종합양관점의 성공이 결과적으로 그 후의 각종 분야의 소매업체의 체인점화에 박차를 가했다는 점에서 일본에서 최초로 종합양관점을 도입한 「다이에」는 선구적 업체이다. 다이에는 1957년 나카우치(中内功)에 의해 오사카시에서 「주부의 점포 다이에」라는 명칭으로 제1호점을 오픈하면서 창업되었다. 다이에의 창업에 자극되어 세이유, 이토요카도, 자스코, 니치이, 유니 등이 종합양관점 분야에 뛰어들면서 빠르게 유통시스템의 중요한 업체가 되었다.

주목해야 할 것은 왜 일본에서 다이에 등의 종합양관점이 업태로 성공했는가이다. 그것에 대해서는 대량생산시대라는 환경요인이 대량판매를 무기로 하는 종합양관점에 적합했다는 환경결정설, 체인경영을 기축으로 하는 유통기술의 이노베이션이 GMS의 약진을 불렀다는 기술결정설 등이 있으나, 가장 자극적이고 설득력이 있는 것은 제조업체의 유통계열화에 대한 대응력설이다. 본래 이 설은 미국사회에서 어느 특정 시스템이 세력을 얻게 되면 그에 대한 반작용으로서 자연스러운 대응세력이 등장하게 된다는 내용을 담은 미국의 저명한 경제학자 갈브레스(J.K.Galbraith)의 저서인 「미국의 자본주의(American Capitalism)」에서 제시한 대응력(Countervailing Power)가설을 원용한 것으로, 과점제조업체가 전통적 유통업자를 포섭하여 구축하는 유통계열화시스템에 대응하는 세력이 추구되어지는 바, 그것이 바로 종합양관점을 중심으로 하는 대응력의 등장을 불가피하게 했다는 것이다.

앞에서 기술한 과점제조업체와 중소유통업자로 구성되는 유통계열화시스템은 결과적으로 마케팅정책의 최대 목적인 브랜드 이미지 제고를 위해 제조업체 희망가격의 유지를 목적으로 한다. 그러나 저가판매를 추구하는 종합양관점에 있어서는 과점제조업체의 내셔널 브랜드(NB)제품의 저가판매야말로 소비자로부터 지지받는 지름길인 것이다. 그러나 이러한 종합양관점에 대해 과점제조업체는 제품의 출하를 주저 또는 회피하였으며, 그에 대한 대응수단으로서 종합양관점은 중소제조업체를 조직화해 유통업체 브랜드(PB)제품을 만들게 한다. 이리하여 과점제조업체와 중소유통업자로 구성되는 유통계열화시스템에 대한 대응력으로서 중소제조업체를 하청 공장화함으로써 구성되는 종합양관점 주도의 수직통합시스템이 소비자들의 지지를 받으며 급성장을

이룰 수 있었던 것이다. 다이에는 이러한 과점제조업체에 대해 종합양관점의 선구자답게 최선봉에서 대립각을 세웠으며, 바로 이 점에서 유통계열화의 원조로 평가되는 마츠시타와의 30년 전쟁은 일본의 유통채널에 있어 제조업체와 소매업체간 갈등의 상징적인 사건이었다.

2.3. 대점법의 등장 배경

슈퍼마켓 업태가 출현할 때까지 일본 유통산업을 주도하던 백화점은 1972년에 이르러 소매업 점유율에서 슈퍼마켓에 소매업 1위 업태자리를 빼기게 된다. 백화점 법의 규제를 받지 않는 슈퍼마켓과 편의점의 급성장으로 1972년 슈퍼마켓 업태가 백화점 업태를 추월함으로 백화점 규제보다 슈퍼마켓 규제의 필요성이 대두되게 된 것이다. 백화점을 경영하는 대형유통업체들은 백화점법을 피해 종합슈퍼 사업으로 사업영역을 변화 확대해 나가면서, 중소유통업체의 종합슈퍼를 포함한 대형유통업체 규제 요구가 커져갔다.

백화점법의 규제를 받지 않던 종합슈퍼의 매장규모 1,500m² 이상 점포의 매출이 급증하고, 이들 종합슈퍼의 성장과 함께 백화점과 함께 종합슈퍼에 대한 규제의 필요성이 대두되게 되었다. 이렇게 종합슈퍼의 급성장은 기존의 백화점법 손질의 필요성과 함께 새로운 규제법이 나타나게 되는데, 이것이 바로 대점법이다. 백화점과 슈퍼마켓 두 업태를 동시에 규제 할 수 있는 법안이 논의되기 시작하여 1974년에 백화점법 폐지와 함께 새로운 법안인 대점법이 제정되게 된다.

대형유통업체 주변 중소소매업에게 사업기회를 증대시키고 소매업의 건전한 발전을 도모하는 것이 대점법의 직접적인 목적이라 하겠다. 그동안의 업태에 대한 규제에서 매장면적으로 규제대상이 바뀌게 된 것이다.

1974년 대점법의 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 업태와 상관없이 지방도시에서 1,500m² 이상, 7대 도시에 3,000m² 이상의 점포를 개점 할 때 정부허가를 취득해야 함
- 개점일, 개점시간 및 폐점시간을 규제
- 백화점법과 같이 연간 휴업일수 제한
- 백화점법과 달리 허가제를 제출, 심사, 권고, 명령의 4단계 체계로 수정
- 상업조정협의회를 구성(상공회의소 또는 상공회가 지명한 학식경험자, 소비자 대

표, 사업자 대표, 외에 지방공공단체 직원 등으로 구성)하여 조정업무(대점법 규제 내용)를 실시

그러나 이러한 대점법도 다음과 같은 운영상의 문제점들이 나타나기 시작했다.

- 대형 유통업체는 정부규제 매장규모를 피하면서 1,499m²의 점포 개설을 증대시킴으로 중소상인과의 마찰 심화
- 1975년 지방자치단체인 구마모토시가 300m²이상 1,500m²의 점포를 규제하는 조례 성립
- 각 지방자치 단체마다 면적의 규모를 축소하여 지방조례를 신설
- 200m² ~ 300m² 이상이 주류
- 중소상인과 지방정부의 대점법 개정 촉구로 이어짐

대점법의 주요 개정 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 기존 1,500m² 이상의 점포 허가는 통상대신이 관할하며 500m² ~ 1,500m²의 경우는 도지사가 조정권한을 갖도록 점포면적의 규제를 강화
- 최소 500m²의 지정 이유로, 이 면적 이하의 매장과 중소상인과의 마찰이 없었기 때문임
- 개점 수속절차의 연장
- 대점법 개정을 통하여 강화된 목적은 출점을 억제하는데 있음

그리고 대점법의 규제 효과를 살펴보면 다음과 같다.

- 종업원 수 1~4명의 영세점포는 대점법 도입기에 증가추세에 있었으나 강화기와 완화기에 감소세를 보임

표 3 점포수 연평균 증가율

단위 : %

연도	1974~1978	1979~1991	1992~1998
종업원 수	대점법 도입기	규제강화기	규제완화기
1 ~ 4	0.020	-0.009	-0.022
5 ~ 9	0.026	0.014	0.006
10 ~ 19	0.021	0.038	0.044
20 ~ 49	0.071	0.031	0.053
50 ~	0.021	-0.005	0.044
합 계	0.021	-0.005	-0.013

- 반면에 5~9인 규모의 점포는 계속해서 성장세를 보임
- 50인 이상 규모의 점포는 규제 강화기 완화기에 마이너스 성장
- 전체적으로 대점법 도입 후 점포수는 감소세를 나타냄.

2.4. 대점법의 규제 완화

1985년 일본정부는 미국의 통상압력에 따라 플라자합의 선언을 하게 된다. 해외 유통업체의 진입장벽이었던 대점법 완화(개정 후 폐지)에 합의하고 단계별 완화 프로그램을 운영 시행하게 된다. 1990년 5월 30일 지방정부에 규제완화를 촉구하며 폐점시간을 6시에서 7시로 연장하였고, 법정 휴업일수는 월 4일에서 년 44일 이상으로 조정하였으며, 출점 수속기간을 1년 반으로 단축하게 되었다.

대점법 완화 2단계 조치로 1991년 5월 일본정부는 출점 수속기간을 1년으로 단축하였으며 지방자치단체의 독자 규제를 억제 시켰다. 제 3단계 조치로 1994년 5월 영업 폐점시간을 7시에서 8시로 완화하였고 휴업일수를 연간 44일에서 24일 이상으로 파격적으로 축소하였다.

그리고 결국에는 2000년 6월 1일 대점법을 폐지하고 대신에 거리 만들기 3개 대체 법안이 제정되게 된다. 거리 만들기 3개 법안은 대규모소매점포입지법(대점입지법), 중심시가지활성화법, 도시계획법으로 구성되어 있다. 대점법의 폐지와 마을 만들기 3법 제정은 그동안의 규제를 통한 중소기업 보호 기조에서 지역경제활성화로 유통정책의 기조 변화를 의미한다. 그러나 지역경제활성화를 내세운 대체입법은 중소기업 보호를 위해서가 아닌 지역의 경제 활성화와 환경 문제를 고려한 이유로 대형유통업체의 지역 출점에 일정한 제동의 효과로 나타나고 있다.

2.4.1. 대규모소매점포 입지법 (대점입지법)

대점입지법은 지역주민과 지자체 등으로 구성된 상업조정협의회에서 주거 생활환경을 고려하여 대형점 개점을 허가 또는 권고하는 사회적 규제의 내용을 담고 있다. 2000년 6월 1일 ‘대규모소매점포입지법’을 제정해 1,000㎡ 이상 매장의 경우 주민 설명회와 교통, 소음, 주차상황 등에 대한 사전 영향 평가와 지역공헌계획서 제출을 의무화하고 있다. 대형점포의 신규 개점에 대하여 점포면적이라는 양적인 측면에서의 규제에서 주거자의 생활환경 측면⁵⁾을 규제요소로 포함하는 것이 주요 내용이다.

5) 교통체증, 소음, 폐기물 등.

2.4.2. 중심시가지 활성화 법

중심시가지 활성화법은 중심시가지 도시기능 증진 및 경제 활성화를 입체적으로 추진하기 위하여 1998년 7월부터 시행되었다. 중심 시가지의 공동화를 방지하기 위하여 지자체가 중심시가지에 대하여 협의 후 기본계획을 제출하여 국가에게 인정을 요구하면 중앙정부의 지원을 받아 개발하게 된다. 국가에서 관계부처가 연계하여 지원함으로써 집중적 개발이 가능하도록 하고 있는 것이다. 다양한 민간 주체의 참가가 가능하고 중심시가지 활성화 협의회 구성을 제도화하고 있다. 2006년에 개정된 이 법은 도시의 변화함을 회복하는데 그 목적을 두고 있다.

2.4.3. 도시계획법

1998년 도시계획법이 개정되어 종류 목적에 맞추어 특별 용도지구를 지자체가 유연하게 설정 운영토록 하고 있다. 10,000m²이상의 점포는 ‘상업’ ‘근린상업’ ‘준공업’의 3종지역만 출점 가능하며 ‘제2종주거’ ‘준주거’ ‘공업’지역에는 원칙적으로 출점을 불가하고 있다. 출점불가지역으로 지정된 곳에 출점이 이루어지려면 용도지역변경의 절차를 밟아야만 한다. 이 법은 2006년에 개정되었으며, 대형점 출점과 관련하여 교외지역의 규제가 수정되었다.

2.5. 일본 유통정책 사례가 주는 시사점

일본의 유통규제 정책의 전개는 중소상인 보호목적으로 시작되어, 유통산업에 대한 조정정책, 진흥정책으로 이어져 왔다. 그러던 유통정책의 기조가 2000년부터 지역경제와 환경을 고려한 사회적 규제 중심 정책으로 전환하게 되었다. 그러나 지역경제와 지

표 3 점포수 연평균 증가율

단위 : %

연도	1974~1978	1979~1991	1992~1998
종업원 수	대점법 도입기	규제강화기	규제완화기
1 ~ 4	0.020	-0.009	-0.022
5 ~ 9	0.026	0.014	0.006
10 ~ 19	0.021	0.038	0.044
20 ~ 49	0.071	0.031	0.053
50 ~	0.021	-0.005	0.044
합 계	0.021	-0.005	-0.013

여주민의 생활환경 보호가 주목적이라고 하는 대점법 대체입법은 여전히 대형유통업체의 지역 출점에 대한 간접적인 규제 역할을 하고 있다.

이러한 정부정책의 변화와 함께 시대적 흐름을 거스를 수 없는 4인 이하의 영세상인 수는 감소하고 있고, 반면에 5인 이상의 중규모 상인 수는 늘어나는 추세를 보이고 있다. 대형유통업체의 지나친 성장과 시장지배력 증대는 막으면서 중규모 상인 중심으로 중소유통의 구조조정이 이루어지고 있는 것은 바람직한 현상으로 국내 유통시장에 시사 하는 바가 크다고 하겠다.

유통산업의 구조변화는 상품을 생산하고 납품하는 생산자에게 큰 영향을 미치게 된다. 농산물이나 가공식품 또한 그동안의 유통시장구조의 변화에 따라 큰 영향을 받고 있다. 중요한 것은 유통산업이 대형유통업체 중심으로만 발전하기 보다는 대중소의 역할 분담과 균형적인 발전이 이루어질 수 있는 환경이 되어야, 생산 또한 대기업과 중소기업이 균형 있게 발전할 수 있고 시장과 산업의 시장주체와 공급의 다양성이 있게 되기 때문이다. 농식품업계 또한 그동안 유통시장이 대형유통업체 중심으로 성장하면서 판로에 있어서 대형유통업체와의 대량거래의 기회도 있지만 중소규모의 생산자에게는 판로 개척의 어려움이 증대되어 온 것이 사실이다. 농업이나 가공식품 제조업은 아직도 중소규모의 생산자가 주를 이루고 있기에, 현재 진행되고 있는 규모화 위주의 유통시장의 구조변화는 생존에 위협을 주고 미래의 희망이 없어지는 어려움에 처하고 있다. 이러한 상황에서 최근에 이루어지고 있는 대형유통업체에 대한 규제정책은 일본 유통정책의 역사와 성공 및 실패사례를 교훈삼아 미래지향적인 유통산업으로 발전시킬 수 있기를 바란다. 그리고 가공식품 및 농수산물 생산자는 이러한 유통시장과 산업의 변화, 해외 유통시장과 정책의 변화 및 그 영향을 잘 파악하여 시장의 변화에 대응할 수 있는 경쟁력을 갖추어 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 테이에겐지&고다니마사모리(1997), 상업이론과 유통정책
 일본 상업통계, 각년도
 한국유통학회, 유통시장의 변화와 식품산업의 발전방안, 2008
 호소노수게히로 (2000) 유통정책의 변천과 그 효과, 공공정책 2000
 南方建明(2001), 유통정책의 변천과 소매업태의 발전, 일본소비경제학회년보 23집
 小林逸太(2008), 슈퍼마켓에 대한 경쟁정책, 동해대학정치경제학부기요, 제40호