

일본의 가공식품 유통 현황과 시사점*

최 병 옥

(한국농촌경제연구원 부연구위원)

에시마 리에 · 이기현

(한국농촌경제연구원 연구조원)

1. 일본의 가공식품 유통 현황

1.1. 일본의 가공식품 유통의 특징

일본의 가공식품 유통은 주로 도매업체가 주도하고 있다. 다만 최근 유통환경 변화로 제조업체와 대형유통업체 간 직거래도 등장하고 있다. 일본의 가공식품 유통은 1차 도매업체 형태인 대리점이 2차 도매업체에게 공급하고 2차 도매업체는 소매업체에게 판매하는 형태로 이루어지고 있으며, 1차 도매업체는 국내 가공식품 제조업체 또는 해외에서 가공식품을 구매하여 도매업체 또는 소매업체에 판매하고 있다.

일본의 가공식품 도매업체는 제조업체와 소매점 사이에서 시장개척 및 마케팅, 안정적 공급, 신용거래 등이 이루어질 수 있도록 노력하고 있다. 과거 일본의 가공식품 유통은 도매업체 주도의 유통 시스템이었으나 2차 세계대전 이후 가공식품 제조업체가 특약점 제도(이하 대리점으로 표기)를 도입하면서 변화되었다. 가공식품 제조업체는 대량 생산체계를 확립한 후 대리점 유통을 통하여 대량생산에 적합한 판로를 구축하여 왔다. 대리점 제도는 가공식품 제조업체 기준을 충족하는 특정 도매업체를 선발하여 일정기간 동안 계약하는 것으로 가공식품 제조업체가 자사제품 판매를 대리점에

* (bochoi@krei.re.kr 02-3299-4334)

위탁하는 것을 의미하며 대리점 제도의 가장 큰 특징은 제조업체와 대리점 사이에 물품 판매 및 대금 결제와 관련된 계약을 하고 매출액이 초과 달성하였을 경우에는 특정 혜택을 제공하는 것이다. 이러한 제도를 통하여 제조업체는 안정적 판로확보를 확보할 수 있고 도매업체는 판촉을 위해 노력하여 초과 이익을 얻을 수 있으며 타사의 신제품 관련 정보 등을 빠르게 입수하여 대응할 수 있다. 일본의 가공식품 제조업체는 대리점 제도 실시로 자사제품의 판매촉진 활동과 제품의 분류 및 배송·관리를 효율적으로 할 수 있게 되었으며 소매단계의 대금 회수가 효과적으로 이루어질 수 있었다.

표 1 일본 가공식품 도매업체의 기능

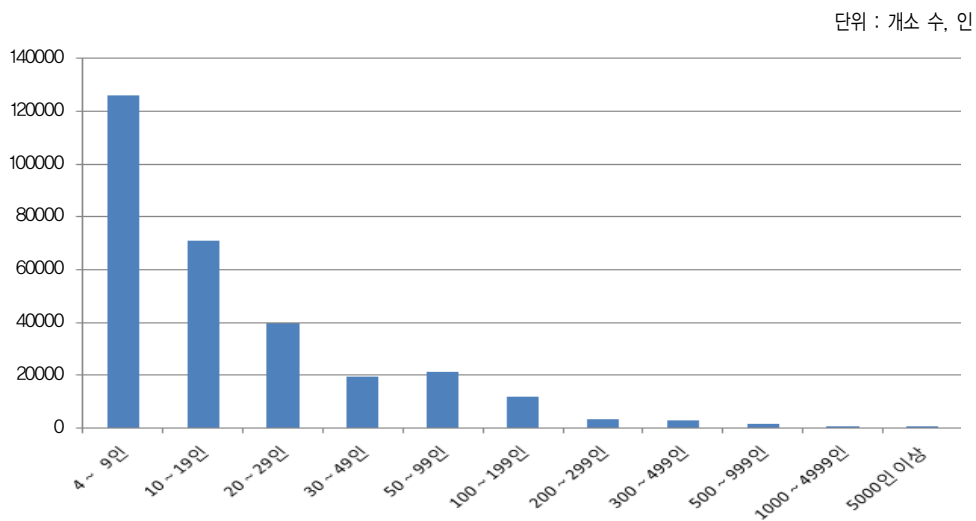
기능	내용
상품 조달 기능	제조업체에서 생산한 상품을 소매업체에 공급
판매 기능	제조업체에서 상품을 구매하여 소매업체에 판매
금융 기능	제조업체에서 구입한 상품의 대금을 선불로 결제하거나, 소매업체에 판매한 상품의 대금을 후불결제 하도록 함으로써 결제 원활화를 도모
소매판매 지원 기능	판매 정보, 상품 판매 소매점의 장소 정보를 제공하는 시스템의 정비 등 소매점의 활성화를 지원하는 기능
상품개발 정보 전달 기능	소매단계에서 파악된 소비자들의 요구를 제조 단계로 전달하는 기능
물류 효율화 기능	배송의 시간 단축 등 종래의 물류와는 질적으로 다른 물류 기능, 물류센터의 확충, 정보화, 공동배송 등 새로운 물류 시스템의 도입
물류 기능	상품을 파렛트 단위에서 상자 단위, 혹은 상자 단위에서 날개 단위로 세분화하여 공급, 소매업자들이 상품 진열 및 판매가 쉽도록 함

최근에는 대형 유통업체 성장으로 직거래가 일부 증가하고 있지만 가공식품 유통은 여전히 도매업체가 주도하고 있다. 일본 소매유통 체계를 보면 1970년대 슈퍼마켓이 큰 폭으로 증가하였고 1980년에는 대형유통업체, 편의점 등이 등장하였다. 대형유통업체, 편의점 등이 등장하면서 일부 가공식품 제조업체와 대형유통업체가 직거래를 실시하거나 대형유통업체가 주거래 도매업체를 선정하는 유통경로가 일부 등장하였다. 또한 일부 대형유통업체는 한국과 마찬가지로 자사 물류센터 및 배송센터를 설립하여 활용하고 있다.

그러나 일본의 가공식품 제조업체, 소매단계의 판매처는 중소 규모의 업체가 많고 이러한 업체수가 많아 가공식품 제조업체와 대형유통업체의 직거래 비율은 약 10%에 불과하다. 가공식품 제조업체와 대형유통업체 간의 직거래 비율을 나타내는 정확한 통계는 없으나 가공식품 유통과 관련된 관계자는 가공식품 제조업체와 대형유통업체 직거래 비율이 약 10% 정도 수준인 것으로 추정하고 있다.

일본에서 가공식품 제조업체와 대형유통업체 간 직거래 비율이 낮은 이유는 일본의 가공식품 제조업체와 소매단계의 판매처가 대다수 중소기업이기 때문이다. 일본의 가공식품 제조업체 중 종업원 4인 이상 업체는 약 3만 2,500개로 나타나고 있으며, 이 중 종업원 수 50인 미만 업체가 약 80%를 차지하고 중소기업의 제조업체가 99.3%를 차지하고 있다. 또한 전체 식품제조업체 출하액 중 중소기업¹⁾이 차지하고 있는 비중은 약 70%에 달하고 있다.

그림 1 식품제조업 종업원 규모별 업체 수



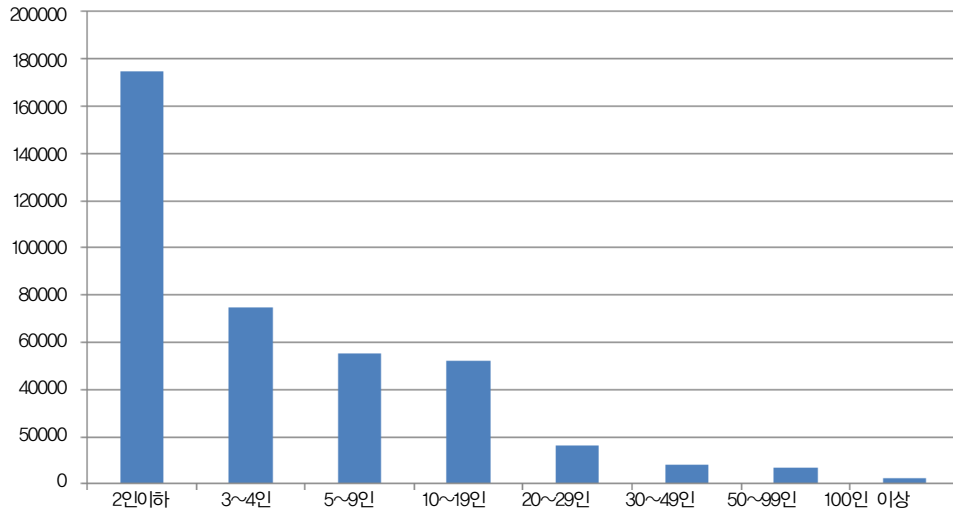
자료 : 일본 경제산업성, 공업통계표 (2007).

일본의 음식료품 소매업체²⁾는 약 39만개가 있으며 그 중 종업원이 20인 미만인 소매업체가 약 80%를 차지하고 중소기업이 99% 이상을 차지하고 있다. 또한 일본의 「대규모 소매점포 입지법」에 명시된 기준을 살펴보면 대형유통업체의 사업소 수는 전체 사업소 수의 약 1.8%를 차지한다.

1) 중소기업의 제조업체의 기준은 종업원 수 100인 이하 또는 자본금 3억 엔 이하의 업체를 의미함.
 2) 음식료품 소매업체 중 중소기업은 종업원 수 50인 이하 또는 자본금 5,000만 엔 이하의 규모를 말하며, 판매장 면적이 1,000 m² 이상인 소매업체는 대형 소매업에 속한다.

그림 2 소매업체 종업원 규모별 업체 수

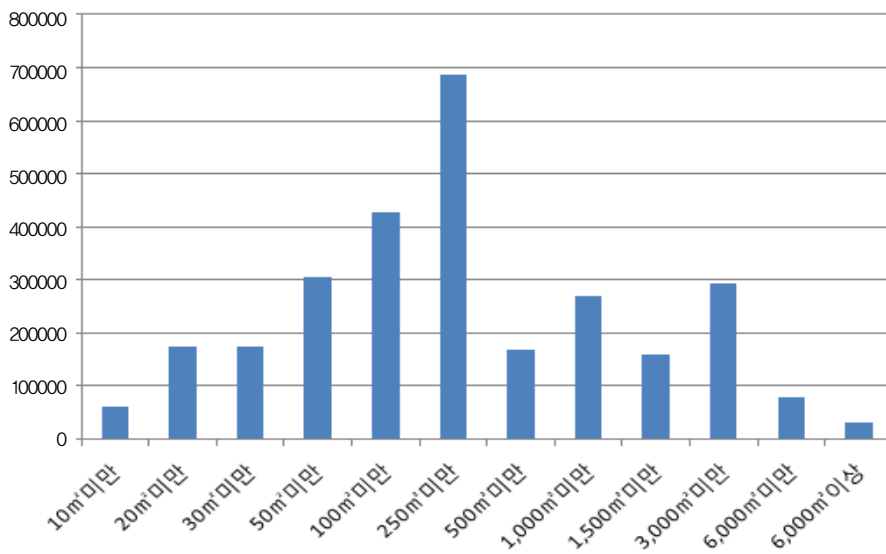
단위 : 개소 수, 인



자료 : 일본 경제산업성, 공업통계표 (2007).

그림 3 소매업체 매장 면적 규모별 종업원 수

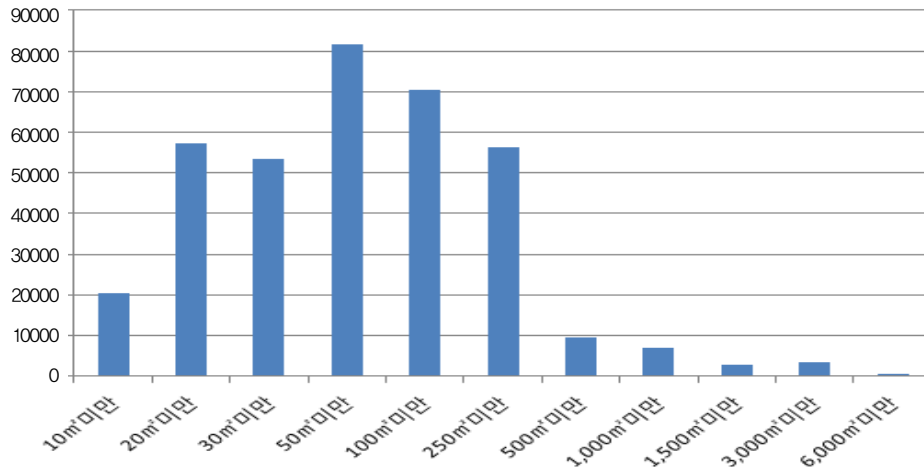
단위 : 개소 수, 인



자료 : 일본 경제산업성, 공업통계표 (2007).

그림 4 소매업체 매장 면적 규모별 사업소 수

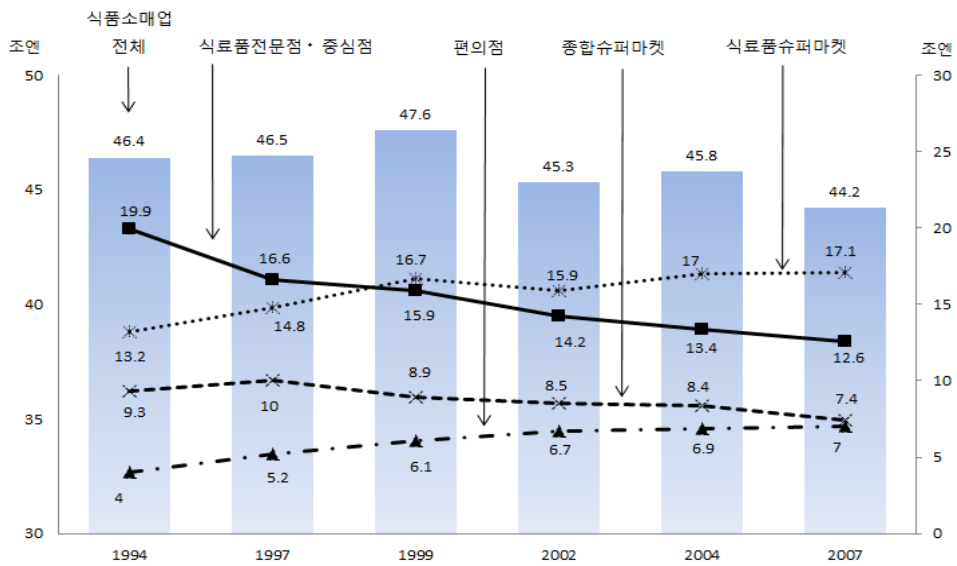
단위 : 개소 수, 인



자료 : 일본 경제산업성, 공업통계표 (2007).

그림 5 식품소매업의 상품판매액 추이

단위 : 조엔, %



주 : 식품전문점은 취급상품 판매액 중 식품이 90%이상 점포, 식품 슈퍼는 취급상품 판매액 중 식품이 70%이상 점포, 중심점은 취급상품 판매액 중 식품이 50%이상 점포임.

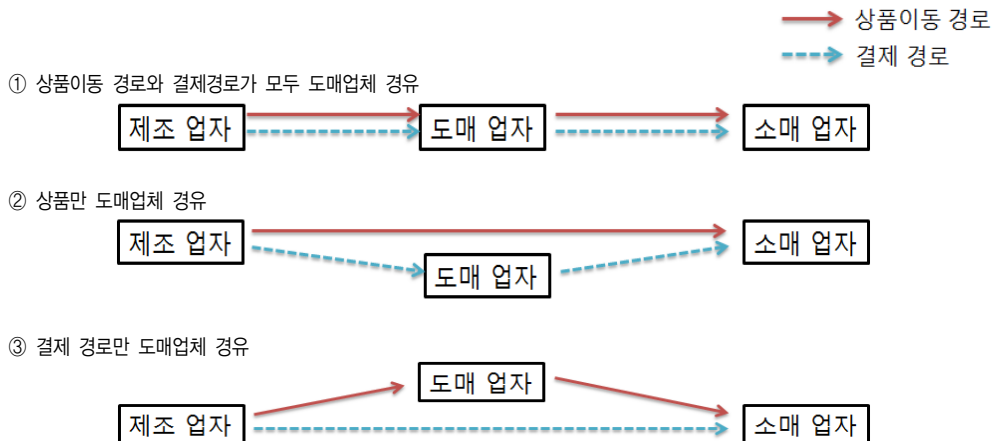
자료 : 일본 경제산업성, 상업통계조사 (2007).

식품유통업 중 음식료품 소매업체의 사업소 수는 2009년에 37만 8,000개소였으며, 상품 판매액은 총 41조 엔으로 식료품 슈퍼마켓의 판매액은 1994년 13조 엔에서 2007년에 17조 엔으로 증가하였고 편의점의 판매액은 1994년 4조 엔에서 2007년 7조 엔으로 증가하였다. 한편 식료품전문점, 중심점의 판매액은 동기간 40% 감소하였으며 식품소매업 전체의 판매액 또한 감소 추세이다.

1.2. 일본의 가공식품 유통 경로

일본의 가공식품 제조업체와 소매업체는 대다수 중소기업의 업체이기 때문에 도매업체를 통한 유통이 발달함과 동시에 도매업체의 유통형태도 다양하게 나타나고 있다. 일본은 가공식품 분야의 제조업체와 소매업체 모두 99%이상이 중소기업이기 때문에 도매업체를 경유하는 유통 형태가 일반적인데 도매업체가 가공식품 유통과 상품대금의 처리 과정에 따라 네 가지 형태로 구분할 수 있다. 첫 번째는 가공식품의 유통과 대금결제 모두를 도매업체가 담당하는 것으로 일본에서 가장 일반적인 형태이다. 두 번째는 가공식품 유통만 도매업체가 담당하고 대금은 제조업체와 소매업체가 직접 결제하는 방식이다. 이러한 경우 가공식품은 제조업체가 지정하는 도매업체에 배송되지만 청구전표는 제조업체에서 직접 소매업체에 보낸다. 세 번째는 대금만 도매업체를 통하여 결제하고 가공식품은 제조업체에서 소매업체로 직접 유통되는 형태로 이러한 경우 가공식품은 제조업체에서 소매업체의 배송센터 등에 직접 배송되지만 청구전

그림 6 상품이동 경로와 결제경로로 나누어 본 일본 가공식품 유통경로

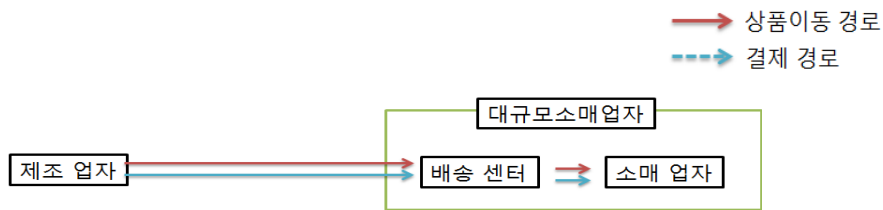


자료 : 대일 아쿠세스 실태 조사 보고서 -가공식품-, JETRO (1997).

표는 도매업체가 정리하여 소매업체에 청구한다.

최근에는 대형유통업체 중 자부담으로 배송센터를 설립하여 종래 도매업체가 담당했던 물류기능, 유통가공기능을 직접 담당하고 있는 경우도 있다. 소매업체의 배송 센터는 제조업체가 가공식품을 배송하면 배송센터에서 상품을 분류하고 각 점포 별로 배송을 실시한다. 일부 대형유통업체는 배송 센터를 설치하지 않고 지역마다 “창구 도매상”을 지정하여 각 제조업체, 도매업체에서 가공식품을 배송 받고 있다.

그림 7 배송 센터를 경유하는 유통 경로



자료 : 대일 아쿠세스 실태 조사 보고서 -가공식품-, JETRO (1997).

2. 일본의 가공식품 유통 관련 정책 및 법령

일본은 농식품 유통환경 변화에 따라 중소기업과 대형유통업체 간 거래가 활발해지면서 정부 정책 간의 유기적 협력체계도 구축하고 있다. 일본의 가공식품 유통 관련 정책 간 협조체계는 공정거래위원회와 농림수산식품성의 협조체계 구축과 함께 가공식품분야에 공정거래를 확립하기 위해 제도 개선 등의 노력도 활발하게 시행되고 있다. 한편으로는 「대규모 소매 점포법」 시행으로 대형유통업체의 출점을 규제하고 있다.

2.1. 가공식품 유통 관련 정책

일본은 식품제조업체와 도매 및 소매업체 사이에 발생하는 불공정한 거래에 대해 효율적으로 대응하기 위하여 공정거래위원회와 농림수산성이 협력을 강화하고 있다. 일본의 공정거래위원회는 가공식품 유통질서 확립을 위하여 가공식품 제조업체, 도매 및 소매업체 실태조사를 통하여 불법행위가 발견될 경우 엄정한 법집행을 하고 있다. 또한 농림수산성은 공정거래위원회와의 협력을 강화하여 대형유통업체의 구매력 확대 때문에 발생하는 부적절한 거래를 근절하기 위하여 노력하고 있다.

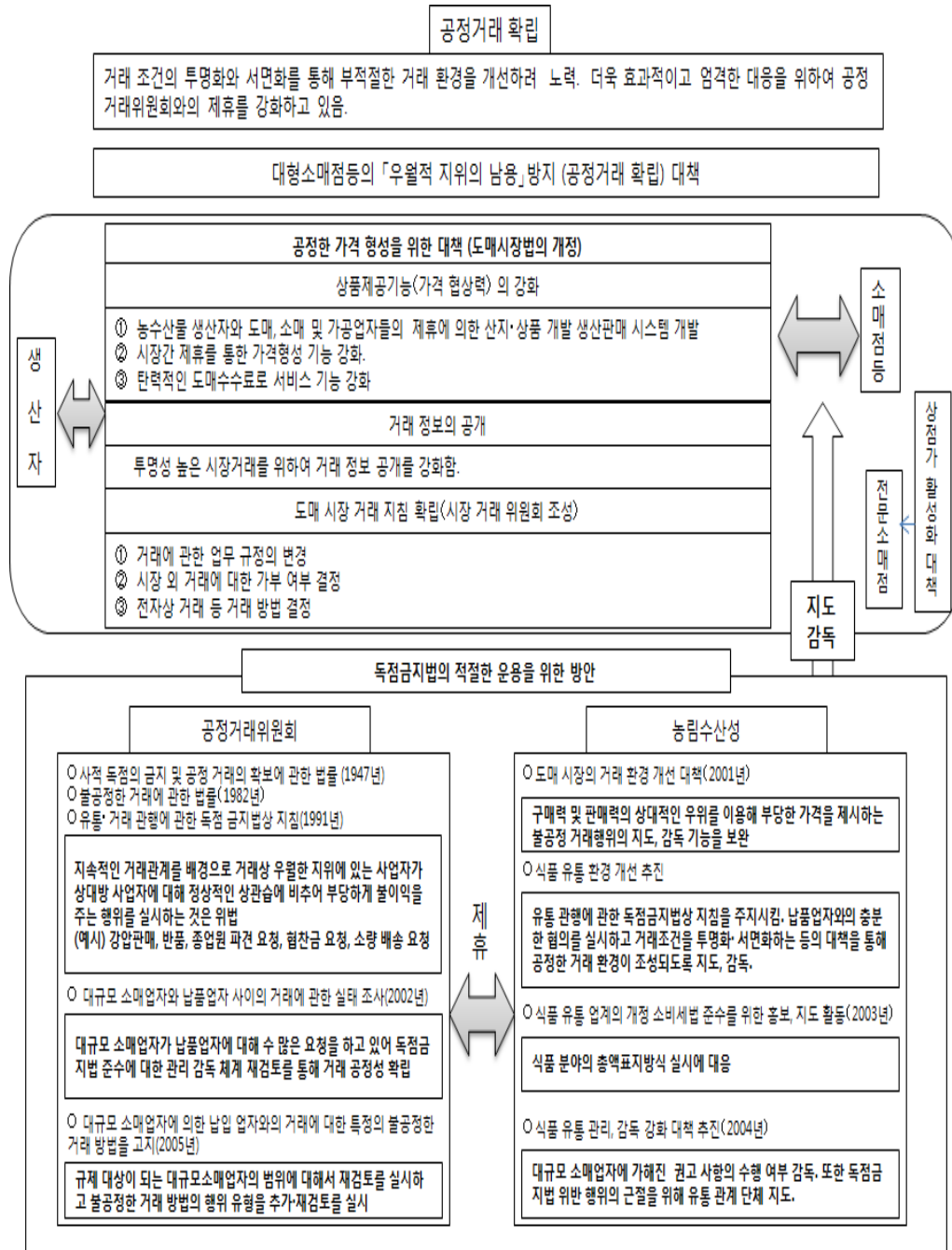
도매 및 소매업체가 가공식품 제조업체에게 반품, 가격할인 판매, 협찬금 등을 통하여 도매 및 소매업체의 우월적 지위를 남용하는 경우가 종종 발생하는데 이러한 불공정 거래의 원인은 도매 및 소매업체가 이익 확보를 위하여 가공식품 제조업체에 압력을 가하거나 도매업체가 소매업체의 요청을 받고 가공식품 제조업체에 부당한 요청을 하는 경우이다. 이러한 가공식품 제조업체와 도매 및 소매업체 사이에 발생하는 불공정 거래는 주로 도매 및 소매업체의 우월적 지위와 사적 독점 금지 및 공정 거래 확보에 관한 법률을 위반하는 행위로 나타나고 있으며 주로 필요 없는 상품의 강압판매, 반품, 종업원 파견, 협찬금, 소량배송 등이 있다.

공정거래위원회는 2002년 12월 대규모 도매 및 소매업체와 납품업체 거래에 관한 실태 조사를 통하여 가공식품 제조업체가 수많은 부당 거래에 노출되어 있는 것을 확인하고 독점금지법 준수의 관리 감독 강화 등 공정거래 확립을 위한 정책을 강화하고 있다. 2005년에는 대규모 소매업체의 정의를 다시 정하고 불공정 거래 행위 유형 등을 추가하였다.

농림수산성은 2001년 공정거래위원회와 협력하여 시장의 관리 및 감독 기능을 보강하여 거래 당사자 간 구매와 판매 과정에서 공정한 거래가 이루어질 수 있도록 하였다. 2002년에는 가공식품 유통업체에 만연된 거래 관행에 대하여 ‘독점금지법’에 위반되는 사항을 적발하고 판촉행사 시 가공식품 제조업체와 충분한 협의, 거래 조건의 투명화 및 문서계약 등이 실시될 수 있도록 지도하였으며, 2003년에는 소매점에서 가공식품 판매가격을 세금 포함 가격으로 표시하는 ‘총액 표시방식’을 실시하여 가공식품 제조업체, 도매 및 소매업체 간 가격정보 공유를 강화하였다. 또한 공정거래위원회는 2004년 독점금지법을 위반한 대규모 소매 점포에 경고조치를 취하면서 농림수산성에 가공식품 유통관련 단체를 대상으로 회원사가 독점금지법을 위반하는 양도록 지도해 줄 것을 요청하였다.

농림수산성은 대규모 소매점의 우월한 지위 남용을 방지하기 위하여 도매시장법의 개정하여 공정한 가격 형성과 가공식품 공급 기능을 강화하였다. 가공식품 분야의 공정한 가격형성을 위하여 가격발견 방식의 다양화, 시장간 제휴 강화로 가격형성 기능 강화, 가격형성 관련 정보 공개를 한층 더 촉진시키는 등의 제도 및 대책을 시행하였다. 가공식품 공급 기능의 강화로는 ①일본 국내 농수산업이나 가공식품업체, 소매업체, 도매업체 간 3자 제휴를 통하여 산지 및 상품 개발 과정에서 생산과 판매 시스템의 고도화 ②도매시장 기능과 서비스에 적합하도록 탄력적 도매 수수료 징수 등이 시행되었다.

그림 8 일본의 가공식품 분야 공정거래 확립을 위한 공정거래위원회와 농림수산성의 대책



자료 : 생산에서 소비에 이르는 식품 유통 시스템의 비용절감, 일본 농림수산성(2005).

2.2 가공식품 유통 관련 법령

일본은 「대규모 소매점포법」 시행으로 대형유통업체의 출점을 규제해 왔으나 이로 인해 대규모 소매점의 소매단계 확산이 어려워지자 도심 상권 축소가 새로운 문제로 등장하였고 이를 보완하기 위하여 「대규모 소매점포 입지법」을 마련하여 시행하고 있다. 일본은 1973년에 1,500㎡ 이상의 대형점포의 출점을 규제하는 「대규모 소매점포법」이 제정되었고 1978년에는 규제 대상이 500㎡이상의 소매점포로 확대되었다. 「대규모 소매점포법(이하 대점법)」은 소규모 소매업체가 대다수인 일본 가공식품 유통업 분야에 큰 영향을 주었으며 대점법의 시행 목적은 소비자 이익을 보호하는 범위 내에서 주변의 중소 소매업체에게 미치는 경제적인 영향을 최소화하는 것에 있다.

제1종 대형 소매점포 기준을 건물 내 점포 면적 3,000㎡(대도시는 6,000㎡이상) 이상으로 한정하고 점포를 설립할 때 경제산업장관에 신고하도록 하였으며, 제2종 대형 소매점포는 건물 내 점포 면적이 500㎡~3,000㎡(대도시는 6,000㎡미만) 미만인 소매점포로 한정하고 점포를 설립할 때 도도부현 지사에 신고하도록 하였다. 대점법은 점포 면적이 500㎡이상의 대규모 소매점포에 대해 점포면적, 영업시간 등의 규제를 가하여 주변지역의 소규모 상점과의 공존을 도모했다.

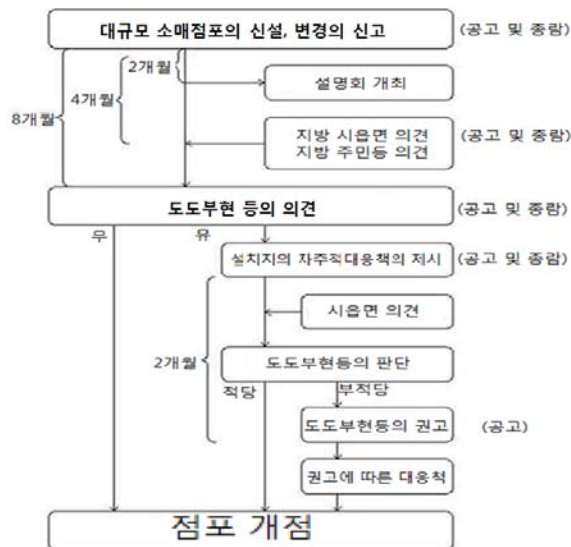
대점법의 가장 큰 특징은 대규모 소매점포의 시내 중심부 출점을 금지한 것이다. 대점법의 규제로 대규모 소매점포는 출점의 규제가 상대적으로 덜한 주택지나 교외에 출점하게 되었고, 반대로 시내 중심부에 위치한 소매점포를 이용하는 고객이 감소하여 도심지역의 상권 활성화에 기여하지 못하게 되었다. 한편으로 주택가에 출점한 대규모 소매점포는 인근 지역주민의 요구로 주변의 생활환경을 배려할 것에 대한 요구가 생겨나기도 하였는데 이에 따라 대점법이 폐지되고 「대규모 소매점포 입지법」(이하 대점입지법)이 시행되었다. 대점입지법은 주변지역의 교통 문제, 소음 문제 등 생활환경을 쾌적하게 유지하면서 소매점 영업이 이루어질 수 있게 하는 것이 주요 목적이며 대점입지법의 규제 대상의 점포 면적은 1,000㎡이상이다.

대점입지법은 대규모 소매점포 신설 시 또는 개점 시간 등의 영업 내용 변경을 할 경우 지역 주민의 의견을 수렴하여 조정 및 합의를 도출하도록 하는 것이 특징이다. 대규모 소매점포를 개점하거나 점포 면적의 확장, 영업시간의 연장 등의 경우에도 점포주가 미리 도도부현에 미리 신고하여야 한다. 대규모 소매점포는 도도부현에 신고 후 신고일로부터 2개월 이내에 인근 지역주민을 대상으로 설명회를 실시하여 영업 변경내용 등을 주지시켜야 한다. 대규모 소매점포는 지역 주민과 전문가의 의견을 참고

하여 「대규모소매점포 개점 업자가 배려해야 할 사항에 관한 지침서」를 작성하고 이렇게 작성된 배려지침서는 대규모 소매점포가 영업하는 과정에서 이행하여야 하며 만일 인근지역 주민의 민원 등이 발생한 경우에는 대규모 소매점포가 자발적인 대응책을 제시해야한다. 대규모 소매점포가 작성한 자발적 대응책이 도도부현 등의 의견을 반영하고 있지 않을 경우에는 2개월 이내에 시읍면 주민들의 의견을 다시 수렴하여 한층 더 강화된 대응책을 마련하도록 권고한다. 만일 대규모 소매점포가 도도부현의 권고에 따르지 않을 경우에는 도도부현에서 지역방송, 신문사 등을 통하여 대규모 소매점포의 설립단계 및 영업내용 변경에 관련된 모든 내용을 공개한다.

대점입지법에 근거하여 대형 소매점포가 개점 설명회를 실시할 때에는 지방자치단체가 주민의 주거범위, 설명회 홍보 방법 등에 관한 내용을 지정하고 있다. 대형 소매점포 개점 설명회는 대부분 점포개설 부지 반경 1km 범위 내의 주민을 대상으로 신문에 전단지를 삽입하는 방식으로 홍보되고 있다. 점포개설 부지 반경 1km 내에 거주민을 대상으로 홍보하는 이유는 대점 입지법 근거한 대형 소매점포의 주차 가능대수가 반경 1km이상 지역의 주민을 수용할 수 없다고 판단하기 때문이다.

그림 9 일본의 대규모 소매점포의 신설 및 변경의 신고 절차



3. 시사점

일본 가공식품 유통 현황을 정리한 결과 한국의 가공식품 유통분야에 주는 시사점은 다음과 같다. 일본의 가공식품 유통과 관련된 현황을 정리한 결과 ①정부 정책이 중소기업의 가공식품 제조업체, 도매업체, 소매업체의 활성화를 위한 공정거래 체계 확립 ②공정거래위원회와 농림수산성의 유기적 연계체계 ③도매시장의 공정한 가격 발견 기능 강화를 통한 공정거래 확립 ④대규모 소매점포 출점에 관련된 지역주민의 합의 도출로 요약할 수 있다.

일본은 가공식품 제조업체, 도매 및 소매단계 판매처가 규모가 대다수 중소기업이기 때문에 이들을 보호하기 위한 공정거래와 관련 활동을 강화하고 있다. 가공식품 제조업체, 도매 및 소매단계 판매처 등 중소기업 업체들이 대다수를 차지하기 때문에 가공식품 유통과정에서 도매업체가 중요한 역할을 담당하여 왔다. 그러나 최근 농식품 유통환경 변화로 식품제조업체와 대형유통업체의 직거래가 등장하면서 대형유통업체의 우월적 지위를 활용하여 상품의 강압판매, 반품, 종업원 파견, 협찬금, 소량배송 등의 행위를 하고 있어 공정거래위원회 주도로 이에 대한 지속적인 실태파악을 하고 있으며 관련 대책을 수립하고 있다. 일본은 과거부터 도매업체의 역할 및 기능이 활성화되어 있기 때문에 가공식품 제조업체와 도매업체 간 공정거래 확립을 위하여 관리 및 감독을 강화하고 있다.

일본은 가공식품 유통 분야에서 공정거래 확립을 촉진하기 위하여 공정거래 위원회와 농림수산성의 협력 체계가 구축되어 있다. 우리나라의 경우 최근 「대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」을 시행함으로써 유통단계 간, 제조업 유통업 간 공정거래 기강확립과 지도, 감시 기능을 강화하였으나 이 법률은 공정거래위원회가 시행하며 감독하는 것으로 되어 있다. 따라서 현재 공정거래위원회 시장구조와의 시장구조개선, 불공정거래 개선, 경쟁 제한적 규제개선 업무 등을 제외하면 가공식품의 유통분야에 대해 정부가 개입을 최소화 하는 구조라고 할 수 있다. 그러나 일본의 경우 공정거래위원회와 농림수산성이 정책적 협력체계를 유지하면서 가공식품 제조업체, 도매 및 소매업체 간 공정거래 환경조성에 노력하고 있다.

일본의 농수산물 도매시장은 청과물뿐만 아니라 식재료 등의 가공식품도 취급하고 있으며 가공식품 도매업자의 상품제공 능력 강화, 가격관련 정보 공개 강화 등을 추진하고 있다. 일본은 청과물 및 가공식품 분야의 공정한 가격형성을 위하여 도매시장 법을 개선하여 도매업자의 상품제공 능력을 강화시킴과 동시에 거래과정에서 가격형성

과정의 공정성 및 투명성을 확보하기 위하여 가격 관련 정보 공개를 한층 더 확대시키는 조치를 취하고 있다. 농수산물식품의 도매유통을 담당하는 도매시장이 생산자, 소매 및 가공식품 제조업체와 제휴하여 상품제공 능력을 강화하거나 거래 정보의 공개를 한층 더 투명하게 하기 위한 노력은 국내 농수산물 도매시장에 시사하는 바가 크다.

최근 국내 농수산물 도매시장은 소비자 유통환경 변화에 적합하도록 식자재, 학교 급식 등을 추진하고 있으나 취급 규모가 크지 않아 상품의 중개기능 국한되어 있다. 향후 국내 농수산물 도매시장이 소비자 유통환경 변화에 대응하고 가공식품 유통 분야의 공익적 기능을 담당하기 위해서는 일본 사례가 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

일본은 슈퍼마켓이 확산되던 1970년대에 「대규모 소매점포법」을 시행하였으며 이후 소매유통의 사회적·문화적 환경 변화에 따라 「대규모 소매점포 입지법」을 시행하여 대규모 점포의 진출을 제한함과 동시에 지역 상권과 공생을 도모하고 있다. 대규모 소매점포 입지법은 대규모 소매점포가 개점 신고부터 점포 신설까지 최소 10개월 이상의 조정 기간을 거쳐야 한다는 점과 조정 과정에서 발생하는 비용에 대한 부분은 「대규모 소매점포 입지법」 시행 절차상의 단점으로 지적할 수 있다. 그러나 대규모 소매점포의 개점 시 주변 주민과 상인을 대상으로 설명회를 개최하고 이들의 의견을 적극적으로 반영할 수 있는 체계를 갖추고 있다. 이러한 법률의 취지는 대규모 소매점포의 입지를 무조건적으로 규제하는 것이 아니라 다양한 이해 관계자의 의견수렴 절차와 조정과정을 거친다는 점에서 시사하는 바가 크다.

일본 정부는 대규모 소매점포 개설 과정에서 민주적인 의견 수렴 절차와 지역 상권을 유지하려는 노력을 통하여 사회구성원의 합의를 도출하는 중재자 역할을 수행한다고 할 수 있다. 우리나라는 대형유통업체 진출과 관련되어 사회구성원의 합의를 중시하는 일본에 비해 정부 및 지자체의 중재자 역할이 부족하다고 할 수 있다. 대형유통업체 진출과 같이 지역 상권에 미치는 영향이 큰 사항은 지역 주민 및 지역 상권의 의견 수렴 절차를 거치는 것이 향후 발생될 수 있는 문제점을 최소화하고 현상에 대한 이해 당사자의 책임의식을 고취시킬 수 있다. 따라서 정부 및 지자체는 이해당사자의 소통을 돕고 의사결정이 편향되지 않도록 충분한 설명회 개최 및 설득시키는 등의 중재자 노력이 필요하다.

참고문헌

- 木立眞直, 食品卸賣業の存立狀況と戰略展開の方向, 2007.
- 農林水産省, 生産から消費にいたるフードシステムにおけるコストの削減, 2005.
- Japan External Trade Organization, 對日アクセス實態調査報告書 加工食品, 1997.
- 石原一史, 大規模小賣店舗立地法の現状と課題, 2008.
- 南方建明, 大型店の郊外立地と小規模小賣店の存立, 日本消費經濟學會年報, 2000.
- 中小公庫レポート, 中小卸賣業における新たな事業展開～連携・協働化戰略の方向性～, 2006.
- 小山市經濟部商業觀光化, 大規模小賣店舗立地法に關する届出の手續き, 2011.
- 總務省行政評價局, 食品流通對策に關する行政評價・監視 結果報告書 ー食品の流通部門の構造改善に係る事業を中心としてー, 2011.
- 大規模小賣店舗立地法, 1998.
- 經濟産業省, 商業統計表, 2007.
- 經濟産業省, 工業統計表, 2007.