

流通市場の開放と蔚山地域流通産業の構造調整

張炳翼

社會科學部 經濟學專攻

<要約>

本論文ではURのWTO體制の下で流通市場の開放による國內外の流通環境の新しい變化とそしてこれからの流通産業の展望に對して検討し,またこのような變化に對應する蔚山地域の流通産業の實態を把握してその特徴を明らかにし,變化しつつある新しい流通環境に對應するため蔚山地域の小規模の流通業態および在來市場の發展戰略とその課題に對して分析した.

유통시장의 개방과 울산지역 유통산업의 구조조정

장병익

사회과학부 경제학 전공

<요약>

이 글에서는 UR의 WTO체제하에서 유통시장의 개방에 따른 국내의 유통환경의 새로운 변화와 그리고 금후의 유통산업의 전망에 대해 검토한 후, 이러한 변화에 대응하는 울산지역의 유통산업의 실태를 파악하여 그 특징을 규명하였으며, 변화하는 새로운 유통환경에 대응하기 위한 울산지역의 소규모 유통산업의 발전전략과 그 과제에 대해 분석하였다.

Iはじめに

今日世界經濟秩序は日増しに變わっている. 各國の經濟體制が市場經濟體制に統合され, 世界經濟秩序は産業競争力の優位をもとに速やかに再編されている. このような經濟秩序のなかで各國の進入障壁が低くなっているなかで世界流通市場を先占し, 競争優位を確保するため國家間, 企業間の競争がはげしく展開されている.

世界經濟秩序のグローバル化は流通産業をめぐる對・内外的な環境要因として作用し、わが國の流通産業の競争力を高めるのに大きな影響をあたえている。世界流通産業の動きは歐米先進國がM&Aとグローバル化を通じて世界流通市場を主導している。流通構造は大型割引き店および電子商取引等新業態を中心に再編が行なわれているなかで流通産業の情報化、業界間戦略的提携等を通じてグローバルな競争力を確保している。

1996年世界流通市場の全面的な開放で流通環境がグローバル市場に轉換され、外國爲替危機以後、消費心理の回復、國內流通業體の資金難等によって外國の流通業體が國內進出するのに有利な環境として作用し、世界の大型流通業體が國內市場に進出し、流通業體は勿論製造業體にまでその影響をおよぼしている。

このような環境の下で外國の大型割引き業體と國內流通業體が先を争って地方市場に進出し、競争力と資金力が弱い地方流通産業の經營環境が大に悪化されている。今まで経験したことのない新しい競争様相が展開され、地域の流通産業は未來の豫測ができない状況に置かれている。このような競争の環境變化に對應することが遅い地方流通業體は倒産あるいは吸収・合併され、流通業界の構造再編が行なわれている。したがって蔚山の流通産業はデパートが主導する流通市場の構造が割引き店の急成長と在來市場、中小流通業體の衰退によってデパート對割引き店の兩者對決構造に競争様相が変わってきている。

蔚山地域の流通業體は去る1996年オリンパス デパートの倒産、外國爲替危機以前南區に市場を先占する爲、開設した州里園デパートの引き受け・合併、2000年モドニ デパートの廢業等地域3大流通業體の没落と在來市場と中小流通業體の衰退によって限界を表わし、蔚山地域經濟に大きな衝撃を與えている。

それで本論文では21世紀流通産業の全般において行なわれている流通環境の變化のなかで蔚山地域の流通産業の實態と問題點を把握し、流通産業の發展の方向を提示するのが目的である。

II 流通市場の開放と流通環境の變化及び展望

1. 流通環境分析

(1) 流通環境の變化

世界的な低價格化の趨勢、WTO出帆後流通市場の完全開放、價值指向的な購買への消費行態の變化および流通構造の革新等の世界的な流通環境の變化は一物多價時代の到來、價格破壊¹⁾ 多様な新しい業態の登場およびブランド破壊等新しい潮流が形成されている。

まずアメリカの場合、1960年代初め大型割引き店を中心に價格破壊が始まった以後 1980年代不況を経験し、價格破壊現象が全世界的に波及した。1980年代景氣が長期的に沈滞におちいた時、革新的な經費節減にのりだし、價格破壊を先導したWal-Martは1997年賣上げ額673億ドル、純利益23億ドルを記録し、持続的な成長を續け、世界最大の流通業體としての地位を守っている。

日本の場合、價格破壊現象の發生および割引き店の新しい流通業態の成長の背景みるとパー

1) 價格破壊とは製品價格を破壊的に割引きして販賣することを稱する用語で1980年代末日本で初めて使われた。マインネット、『マーケティング』、經文社、1996. p.219

ブル經濟の崩壊, 減員, 名譽退職, 安い輸入品の流入および流通業界の競争深化等の影響で所得減少乃至停滞, 消費心理萎縮, 價格のなかのバブル除きおよび新流通業態の導入等の現象が発生して價格破壊現象の深化を招いた.

わが國においてもIMF管理體制の下でバブル經濟の崩壊, 整理解雇および名譽退職による失業の増加, 所得の停滞, 消費心理の萎縮等, 價格のなかのバブルを除いた新しい流通業態が増え、これらの新しい流通業態が急激に成長し、價格破壊現象を起こしていると思う。

(2) 流通市場の開放

WTO體制が帆船し、流通市場が完全開放されることによって外國流通業體はわが國へ直接進出したり國內業體と合作の形で大に進出してくると豫想される。また外國流通業體の進出による販路の萎縮を心配した國內の大規模の製造業體が販路の確保と最近浮び始めた流通業の事業的な價値を用いる爲、流通業へ活發に進出している。²⁾これは最近政府が流通産業の進入に關聯した規制を大幅に緩和することでより加速化している。³⁾

國內外業體の流通産業への進出は主に割引業體を中心としているため、これは既存の中小流通業體に對する大きな脅危になっている。これに對して在來市場と小型小賣り店が現代化と協業化をはかっているが、多店戰略による規模の經濟の實現と強いシテム力をもつ割引店との 效率的な競争が大へん難しい。これらの業體だけではなく比較的競争力をもっているデパート, スーパー, ショッピングセンター 等も多角化, 業態轉換, 新しい經營技法の導入および費用節減, 人材の養成, 情報化, 物流管理の合理化, 直營および加盟店の擴充, 顧客に對するより良質のサービスの提供, 品ぞろいの擴大, 價格破壊の導入等の積極的な流通市場の開放に對する對應戰略を講じなければならない。

流通市場の開放は零細流通業の經營惡化および淘汰, 輸入増大による國內製造業の打撃, 國際收支の惡化のような否定的な影響もおよぼしている。他方健全な競争の活性化を通じて先進流通技法および施設導入の促進, 競争促進による流通效率性の向上および價格割引, 顧客に對するサービス水準の向上, 消費者の選擇幅の擴大, 延いては地域物價安定等のような肯定的な効果も期待される。

(3) 消費行態の變化と價値指向的な購買

消費者の價値觀の變化によって消費行態がぜいたく指向型から合理的かつ文化指向的な形態に變わっている。特に中産層を中心により實用的な消費パターンが擴散し, 貯藏手段の發達と女性の經濟活動の増大によって一括大量購買の性向が次第に擴大されている。また海外旅行の擴大および商品に對する情報が習得し易くなるにつれ低價格購買に對する要求が急激に増大されつつある。

1998年韓國消費者保護院のある調査によると、現在割引店を利用していない消費者の中で80%以上が 價格破壊割引店を利用する意思があると調査されているため、割引店の進出が増大し、距離的な制約が少なくなると大きな潜在需要が實質的な利用者に轉換する可能

2) 産業資源部の報告によると1982年以後1999年まで國內進出に申し出た外國卸賣り・小賣業體は131個業體でそのなかでアメリカ46個業體, 日本29個業體, 香港10個業體およびドイツ8個業體等である。

3) 1994年6月政府は經濟行政の規制措置緩和の一環として割引業體の賣り場面積, 流通立地, 物流施設に對する各種の規制緩和, 金融および税制支援強化, そして郊外の準工業地や住居地域に大規模商業施設および自然綠地内に大型店の設置等が可能になるよう法令を改正した。

性がある.

(4) 流通構造の革新

女性の經濟活動参加の増加はショッピングと家事に投資する時間的な餘裕の減少を意味し、これはショッピング環境、商品の效用および機能等における變化を求める。これとともにレジャーおよび餘暇活動の増大はショッピングの回数と時間の減少をもたらし、これはワンストップショッピングを含むショッピングの便利性の増大を要求している。なお乗用車保有の増加で移動能力が向上するにれ交通難と駐車難が深刻な都心のショッピング施設より教外の便利な駐車空間をもつ新しい業態を好むようになる。⁴⁾

また輸入自由化と關稅率の引き下げにより適切な品質の低價品を輸入するグローバルソーシング(調達)およびマーチャндаイジング(商品企劃および開發)時代が渡來し、流通業の消費者價格の決定に對する影響力が増大している。それとともに次のような流通環境の變化が價格破壊あるいは本格的な割引き型の流通業時代への轉換を主導している(<表 1>參照)。

<表 1> 環境變化による流通構造の革新

經濟社會の環境變化		流通環境の變化
消費心理の萎縮		價格に敏感な消費者の増加
女性の經濟活動増加		低頻度大量購買, ショッピングの便宜性
乗用車普及率の増加		郊外出店, 大規模の駐車施設
人口の外廓移轉, 幹線道路網の擴充	⇒	郊外出店, 低價格競争
政府規制の緩和		大企業流通業進出擴大
WTO市場開放	⇒	低價格・高品質製品の輸入擴大
消費者意識の向上		消費者の權利保護の強化
良い品質に對する意識の變化		豪華主義から大衆主義
海外旅行の増加		ブランド製品に對する認識の變化
流通市場の開放		外國流通業の進入, 大型化, 競争深化

資料:釜山商工會議所, 『流通新業態の現況と展望』, 1995をもとに筆者が作成

以上でみたように經濟社會の環境變化による流通環境の變化で本格的な割引き店時代が渡來している。

(5)環境變化による新業態の出帆

1) 各國の流通業態の生まれの過程

流通業で新しい業態の出帆を調べてみるためには基本的に主な業態の歴史を把握することが重要だと思う。<表 2>は各國の主な業態の生まれ時期を表わしている。まずアメリカの場合をみると、1人當り國民所得1萬ドルの時の1980年を基点に常設割引き賣場(Off-Price Store), 會員制倉庫型の小賣り店が脚光をあげ、1990年代にはSuper Center, Category Killerの集まりであるPower Centerが脚光をあげている。

日本の場合をみると、1人當り國民所得1萬ドルを記録した時點である1985年を基点で宅配業, 大型デパート, Category Killer(Toys-R-US)が盛んで、1990年代に入って會員制倉庫型の

4) 大韓・ソウル商工會議所, 『流通産業開放の評價と展望』, 1992. 12, pp. 15-18

小賣り店が脚光をあびている。

韓國の場合は1990年代入って大型専門店, 割引き店, 會員制倉庫型の小賣り店, Outlet等が脚光をあび始めた. 以上で米國, 日本, 韓國の主な業態の生まれ時期を比較してみると, 3國が經濟發展の時差をもって發展していることがわかる。

〈表2〉各國の主な業態別生まれ時期

國名	1850-1900年代	1900-1950年代	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代
アメリカ	デパート (1850) 通信販賣 (1850-)	Super- Market (1930-)	量販店 割引き店 郊外型 SC	便宜店 Super Store DIY Home- Center, 外食業, 大規模 SC	常設割引賣場(Off-Price Store)會員制 倉庫型 小賣り店,	Super- Center, Power- Center
日本		デパート (1910-) 通信販賣 (1950) SuperMarket(1 950)	専門店, 郊外型 SC	割引き店, 量販店, 便宜店, DIY, Home- Center	宅配業, 大型デパート Category- Killer(Toys-R -US)	會員制倉庫型 小賣り店
韓國	大型在來市場		デパート SuperMarke t		専門店 大型SC 通信販賣 量販店 便宜店	大型専門店 割引き店 會員制倉庫型 小賣り店 Outlet

資料: 吳世祚, 「市場指向的流通管理」, 博英社, 1996. 4, p. 46

2) 割引き業態の發展の展望

〈表 3〉は韓國, アメリカ, 日本およびヨーロッパの既存業態の中で不振な業態と好況中の業態, そして成長豫想業態を表した. それはこれから韓國の流通産業の發展の方向を把握するのに役立つと思う。

下の表によると今後の成長豫想業態は割引き店, 會員制倉庫型小賣り店およびCategory Killerである. しかし今まで韓國の流通業態は歐米と日本に比して多様性が不足した. したがって既存の劃一化された流通からはなれた割引き店は高い成長可能性をもち, 流通市場開放による各種の規制緩和で割引き業態の新規参加ラッシーが豫想されている. 國內の建設, 貿易, 紡織, 不動産等の大企業の流通産業への進出が増加され, 實際30大企業の中16社が流通業を主力業種に選定している. それとともにオランダのMacro, フランスのCarrefour等の先進割引き業體の本格的な進出も續いている。

〈表 3〉國別の成長豫想業體

區分	不振の業體	好調の業體	成長豫想業體
韓國	在來市場及び商街 中小型小賣り	デパート ファッション専門店 家電量販店	割引き店 會員制倉庫型小賣り店 Category killer
日本	デパート 量販店	割引き店 便宜店	Category killer 會員制倉庫型小賣り店 Category Killer
アメリカ	デパート 量販店 Super Market	割引き店 會員制倉庫型小賣り店 Category Killer	Category Killer 會員制倉庫型小賣り店 Super Center (Hyper Market) Power Center (Category Killerの集まり)
ヨーロッパ	デパート	Hyper Market Category Killer ファッション専門店	Category Killer

資料: <表 2>と同じ

このような新業體の影響で競争力のない業體は縮小され、デパートはファッション化、専門化し、長期的には生産者主導の流通構造が流通業の主導する流通構造に変わるものと豫想される。

<表 4>で流通業態別に成長の展望をみると、割引き業體の市場規模は1996年8千億ウォンから2000年では10倍伸張した8兆ウォンの市場の形成が豫想され、小賣り市場の占有率が1996年1%水準から6%水準にまであがると豫想される。

〈表 4〉流通業態別の成長の展望

(單位:兆ウォン)

年度	1993	1996	2000	平均伸張率(%)
總小賣り賣上げ高	59	82	132	10.6
デパート	7	15	33	19.8
スーパー	2.2	3	5	10.0
便宜店	0.2	1	6	49.0
その他	49.6	63	88	7.0
割引き店全體 (小賣市場占有率)		0.8 (1)	8 (6)	

資料: <表 2>と同じ

3) 大型割引業態による價格破壊の現況

‘價格破壊’という用語が日本で初めて使われたが、價格破壊現象が初めて出現し、また一番盛んなところはアメリカである。アメリカでは1910年代價格破壊の嚆矢ともいえるセルフサービス方式の小賣り店が現われ、費用節減分ほど價格を下げて販賣し始め、1930年代にはチェーン形態で運營されるスーパーが登場して大量販賣による價格引き下げを行なった。

價格破壊が本格的に擴散し始まったのはK-Martのような大型割引店(discount store)が登場し始まった1960年代からであり、その後倉庫クラブ(warehouse club)、専門割引店(category killer)、製造業體の割引直賣り場(manufacturer's outlet)等の多様な割引小賣り業態に屬する業體が急速に成長してきた。

現在アメリカで價格破壊を主導している業態は世界最大の割引店のWal-Mart、倉庫型割引販賣店の先頭走者Price-Club、玩具類の専門割引店のToys-R-Us等でこのような割引業體がアメリカ小賣り業界に占める比重は賣上げ高を基準にすると1997年 約 36% 程度に達し、今後その比重はより大きくなると豫想される。⁵⁾

日本では仲介商の保守的な取引慣行と小賣り業に対する政府規制によって價格破壊型の新しい業態の登場が遅れた。價格破壊現象が日本で本格的に擴散され始まったのは1990年代に入って景氣不況が深化し、それとともに流通分野に対する規制が緩和されてからである。

日本の代表的な流通業體の大衆量販店(GMS)チェーンのダイエーおよびイトーヨーカドが物價水準の1/2の價格を目標で價格破壊を試みて本格化な日本の價格破壊のかぜは日本全域を颶風に變え、衣類、食料品、家電製品等は勿論、電話料金等の公共料金にいたるまで競争的に價格を引き下げることになった。その後カメラおよび家電製品の割引量販店ヨドバシ、化粧品と酒類製品の價格破壊者カワチヤ、紳士服正裝價格の破壊を先導しているアオヤマ等の専門割引店によってより加速化している。⁶⁾

一方韓國では價格破壊が始まったのはソウルのSデパートが1993年11月常設割引賣り場のE-Martを開場してからである。食料品、生活用品を主に取り扱うE-Martは年中毎日低價營業政策を採擇し、店の施設投資や顧客サービス等を縮小する代りに販賣價格を通常的な小賣り價格より20-40%ほど割引した。主な品目別E-Martと既存の小賣り業態の間の價格差は<表 5>の通りである。

5) 流通ジャーナル, 1999. 5

6) 全元在, 『流通市場開放による新規小賣り業態の設定方向と對應戦略』, 大韓商工會議所・韓國經濟研究センター, 1996, pp.65-66

<表 5> 小賣り業態別の價格比較

品目	規格	デパート	便宜店	スーパー	在來市場	E-Mart
Hite罐ビール	355ml	1,050	1,180	1,000	1,100	960
Bibian bandストキング	1個	1,200	1,200	1,200	800	800
Pocari-sweat	1.5l	2,000	1,900	1,450	1,800	1,380
Passportウイスキー	700ml	21,800	24,500	21,000	21,000	19,000
Try Running シャツ	男40手白	2,300	2,300	2,300	1,800	1,680
三養キムチラーメン	1個		180	160-180	180	150
味元牛肉マンナ	300g	1,700		1,400	1,500	1,300
Median歯磨き	250g	1,210		1,170	1,100	1,010
Dentrolシャンプー	750ml	4,230		4,060	4,000	3,480
Ivoryせっけん	4個	1,600	1,750	1,600		1,200
Delmont Pineapple		1,800		1,650		1,400
罐づめ	836g	2,000				

資料; マイネット, マーケティング法文社, 1995.11. p.222

E-Martの價格割引き幅は近隣地域だけではなく、ソウル市全域で顧客を引寄せ効果をもたらし、E-Martを訪ねる顧客の数が平日には8-9千名、週末には12,000- 14,000名程である。1日平均賣上げ高も1億ウォン以上で當初の豫想額の5千萬ウォンを大に上廻る実績をあげている。⁷⁾

E-Martの成功な出帆はわが國の小賣り業で低價販賣の可能性を立證したものであり、また周邊商圈のスーパーやデパートが價格を引き下げる結果を招き、價格破壊の起爆製の役割を演じたと思う。E-Mart1號店の成功によってSデパートは2002年まで首都圏を始め、其の他の地域に100個餘りのE-Mart店のチェーン網を構築する計劃である。

それとともにSデパートは1994年アメリカのPrice Costcoと技術提携し、會員制倉庫型の卸賣りクラブ(Membership Wholesale Club)のPrice Clubを設置した。Price Clubは倉庫のような大型賣り場に加工食品、家庭用品、雜貨、衣類、家具、家電製品等2,500餘りの品目の製品を鐵製のたなの上において箱入り販賣や束で販賣する店で同じ商品に對して最低價販賣を追求している。

Price Clubは開店1年で目標とした加入會員數を10萬名ほど確保し、一日平均賣上げ高が開店當時 目標の2億6千萬ウォンをはるかに上廻る4億ウォンに達している。⁸⁾このように賣上げが伸びたのでS デパートPrice Clubは1996年賣上げ高において全世界Price Clubの賣り場の中で1位を占める驚くほどの記録を實現した。それでSデパートPrice Clubは來たる2002年まで全國的に10個餘りの店を開く計劃である。

Sデパートに遅れて割引き流通業に積極進出しているNデパートもPrice Clubの成功に刺戟を受け、1995年6月會員制倉庫型の小賣り店のKim's Clubをソウルに開店した。Price Clubのように食料品、雜貨、衣類、家電製品等、消費者の購買回數の多い高回轉商品を中心に3千餘りの品目を取り扱うKim's Clubも國內流通業界の中で最低價格で販賣するという超廉價戦略を

7) 大韓・ソウル商工會議所, 『卸賣り・小賣り業經營動態調査報告』, 1996.7

8) 同上, p. 25

追求している.

<表 6> 倉庫型クラブの價格と勧め消費者價格の比較

(單位; ウォン)

品目	規格	PriceClub	KimsClub	消費者勧め價格
Virac シッケ	250gx30罐	11,700	12,000	18,000
辛 ラーメン	120gx48個	11,900	11,000	14,400
Pocari-sweat	1.5l	1,300	1,350	2,000
Coca コーラ	250mlx30個	8,500	8,500	13,500
Pasteur ローヒット粉乳	800g	6,700	6,600	8,400
J&J baby ローション	500ml	5,500	5,500	7,600
P&G プレンダックス 歯磨き	170gx3個	3,400	3,800	5,310
愛網 トリオ	5kg	3,600	3,600	4,670
有韓 フレッシュラックス	4l	2,800	2,900	5,300
第一製糖 ビート	7kg	11,300	11,500	17,700
水吸み河馬	600gx3個	2,600	2,700	4,500
Clean ラップ	30cmx50cmx3個	4,900	4,900	8,580
海標 ユニレーバー 唐麵	1kg	3,500	3,500	4,700
味元にぼしマンナ	2kg	4,300	4,500	7,200
Popee ちり紙	70mlx24Roll	8,300	8,300	12,840
Hite ビール(瓶)	500mlx12個	11,300	11,800	16,800
Green 焼酒	360mmx12個	9,700	9,800	14,000
一和泉淵サイダー	1.5l	650	700	1,100
Green touch 空気清浄機		34,500	35,500	58,000
韓國陶磁器さらセット	5個	23,600	23,600	35,100
南營パンティストッキング	10足	8,800	9,000	15,000
ハンソル A4複寫用紙	2,500丈	16,300	16,800	30,000
モナミ 153ボールペン	3タス	2,900	2,900	5,400
Disney 白雪公主ビデオ		14,900	15,700	20,000
LG 消除機 V-314		129,500	129,800	164,000
Phillips アイロン HI-222		33,900	34,000	47,000
瑞通 バッテリー LR06	12個	3,200	3,300	4,800

資料: 朝鮮日報, 1995. 6. 9

<表6>をみると、消費者が主に購買する一部の生活必需品の消費者勧め價格と比較してPrice ClubとKim's Clubの價格が平均的に30- 40% 安い。

割引店や倉庫型クラブの外に、特定部類の製品を大量に低價販賣する専門割引店も續いて 登場している。E-LandグループのOutletはE-Landの各種の在庫の衣類商品を60- 80%まで割引いた價格に販賣し、ソフトウェア割引業體のソフトラインが開店したコンピューターウェアクラブ はコンピューターと周邊機器、ソフトウェア、消耗品等を消費者價格に比べ、30-40%引き下げて販賣している。⁹⁾ このような専門割引店はアメリカのToys-R-USや日本のアオヤマほどの衝撃はあたえていないが、割引店と倉庫クラブによって始まった價格破壊現象を加速させるの

に大に寄與している。

低価格を武器に急速に浮き上がっている新しい流通業態の影響によって価格破壊現象は小賣り業の全ての分野に擴散している。デパート、スーパー、便宜店等の既存の小賣り業體も割引き業體の價格に對應して過去には想像できなかった程の革新的な價格變化を實現しながら價格破壊の隊列に同參しなければならない立場である。

デパートの場合、ソウルのMデパートは經濟價格コーナーを設け、低價格政策を部分的に實施したのを契機にLデパート、Nデパート等、多くのデパートがセール行事期間の外にも市中價格の20-70%まで安く賣る常設價格コーナーを運營している。

割引き店と取り扱う品目が類似なスーパーは束の販賣や徳用の包裝等の割引き店式販賣方式を導入し、價格破壊に部分的に同參している。便宜店業界も購買方式を改善したり包裝の形態あるいは價格の體系を修正して價格引き下げを行なっている。その外の新しい業態や大型スーパーに隣接した在來市場や零細賣店もマージンをおさえ、消費者價格を15-30%ほど引き下げることによって價格破壊の隊列に合流している。¹⁰⁾

4)價格破壊業體の價格の特性

價格破壊を先導する割引き業體が定めている低價販賣價格は過去から存在してきている價格割引き(price discount)や價格引き下げ(price cut)とは根本的に違う特性をみせている。價格變更戰略に屬する價格割引きや價格引き下げと比べて價格破壊の割引き業體の價格體系は初めから低價格が定められる。その特性をみると次の通りである。¹¹⁾

第一、日常的に通用する價格水準よりべらばに低廉な價格で販賣する。價格破壊業體の價格は消費者が小賣り價格を評價する基準である準據價格(reference price)よりはるかに低いのでその價格差によって割引き店を選んで購買させることができる程でなければならぬ。

第二、このような低廉な價格が續いて維持されている。價格破壊業體が追求する價格政策は毎日低價(ELP: Everyday Low Price)制度で、年中同じ低價格販賣が守られている。したがって一時的にバーゲンセール期間中に割引いて安く販賣するのは價格破壊とは言えない。

第三、低價販賣の對象は正常の品や一流ブランドの商品でなければならない。即ち不良品や破損品のような低い品質の製品や在庫品のような商品價值が落ちた製品を處理する爲、安い價格で販賣することは違う。

第四、自家販賣は少數の人気品目に限らなく取り扱う製品の全ての品目に對し、全面的に適用されている。したがって小賣り店が顧客を引寄せるときのときどき使用する顧客を誘うための損失價格(low leader pricing)は價格破壊の範圍に入らない。

このような四つの特性をまとめてみると、價格破壊割引き業體の價格は正常的に取り扱う全ての品目に對して包括的に競争相對の小賣り業體より低い水準に定められ、このような低價格水準が續いて維持される。

5)價格破壊の爲の費用の破壊

割引き業體の價格破壊は費用節減による。低價格を強力な競争武器にする割引き業體のマージンは傳統的な小賣り店のそれに比して低い。デパートやスーパーのマージン率は20%を上廻

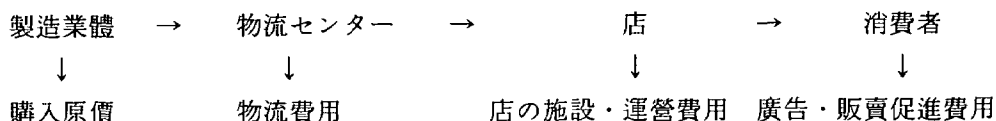
9) 朝鮮日報, 1995. 6. 9

10) 釜山商工會議所, 『流通新業態の現況と展望』, 1995. pp. 21- 23

11) 同上, pp. 28-29

る。反面E-Martは12-13%, Price Clubは7-8%である。Price Clubのマージンの幅は商品自體としてはほとんど利益をあげることができない水準であり、その代りPrice Clubは年3萬ウォンの會員の會費で店の利益を補なっている。¹²⁾

割引業體がこのような低いマージンの幅もって適正利益をあげる爲には相對的に既存の流通業體より低い費用水準を達成しなければならない。小賣り店の原價構造を構成する主な費用要因は<圖 1>でみるように購入原價、物流費用、店の施設および運営費用、そして廣告・販賣促進費用等に分けることができる。



<圖 1> 小賣り店の費用要素

① 購入原價

製品の購入原價を低める爲に割引業體は直接取引、大量購買、早期現金決済、契約購買、無返品を條件とする購買、自己ブランド(private brand)商品の開發、輸入品の購買等の多様な購買方式を利用している。低價格で大量販賣する價格破壊の割引業體はチェーン形態で多數の店を運営し、購買の集中化を通じて一括購買することによって強い購買力(buying power)を發揮することができる。

取引の條件は代金の決済方法で早期の現金決済の方式を擇び、その反對給付でそれに相應しい程の割引の優遇を得ている。なお長期供給契約を結び、安定的な販賣路を提供したり、返品しないという條件で購買し、供給業體の在庫處理の負擔を低め、追加的な價格割引を追求している。最低水準の購買原價を達成しようとする場合には割引業體の自己ブランドの商品を開發し、供給業體から納品を受けたりまたは外國の低價製品を輸入し、販賣する方式も利用している。

② 物流費用

割引業體は製品の發注、配送、保管、在庫維持等の物的な流通過程で發生する費用と時間を劃期的に節減する爲に物流設備とシステムを劃期的に改善している。それとともに各店と物流センターそして供給業體を結ぶPOS(Point of Sale)システム、エレクトロニック情報交換(EDI:Electronic Data Interchange)システム、通信ネットワーク等の情報システムを構築かつ活用して製品販賣の動きと物流情報が速やかに交流できるようにし、全社的に物流活動の効率性を高めている。¹³⁾

このような情報および物流システムは物流費用を節減してくれるだけではなく市場需要の變動を適時に把握して正確な販賣豫測と速やかな在庫擴充を可能にさせ、割引業體の競争の優位を強化する主な資産と看做されている。

12) 大韓・ソウル商工會議所, 『大型引き引店進出による地域商圈の變化調査-中小流通業體におよぼす影響を中心として』, 1996. 11, p.16

13) 通信開發研究院, 『流通部門の情報化(I)』, 1991. 12, pp. 28-25

③ 店の施設と運営費用

割引き業體は店の施設に投入する費用を節減する爲に地代が安い地域に立地を選び、また店の建て物を標準化して安い資材を使用し、店内の施設と陳列棚そして内部飾りを簡素化して店の開店費用を節減している。それとともに割引き業體は店の運営においてもセルフサービスと包装の大型化、無配達、一括計算等によって人件費と販賣管理費を節減している。

④ 廣告・販賣促進費用

最大限の低價格で顧客を引寄せさせる割引き業體は積極的な廣告と販賣促進活動を展開する必要性が少ないため廣告および販賣促進費用を大に節減している。バーゲンセール、謝恩品の提供、景品行事、クーポン等の多様な販賣促進手段には多くの豫算が必要になるが、小賣り店側の相當な費用要因として作用して毎日廉價制度を実施している割引き業體はこのような販賣促進活動を減らして價格を引き下げて消費者により大な效用を提供しようとしている。

6) 價格破壊現象の波及効果

① 價格破壊および費用破壊の擴散

僅か數年前、少數の割引き業體によって始まったわが國の價格破壊現象は流通産業と消費文化を革新的に變化させている。まず何よりも既存の小賣り業體が相次いで價格破壊の波に乗って劃一的に維持されてきた小賣り價格構造が崩れつつある。即ち一物一價時代から一物多價化時代に變わっている。

割引き業體の先導の下で小賣り價格が低くなるにつれ納品價格も低くなっている状況で製造業體もマージンを確保する爲には費用を節減しなければならないことになった。このような前提の下で製造業體も費用を節減する爲、原資材の購入價格の節減、包装紙の節減、運送費および在庫費等の物流費の節減をすることになった。このため割引き業體のように製造業體も費用節減の努力を支えてくれる物流のインフラと情報システムの構築に多くの投資することになった。このような側面で効率性と生産性に優れた流通業體の割引き業體の登場は流通産業と製造業全般にかけて價格破壊とともに効率的な運営方式を傳えている。

② 消費者物價の安定と實質所得の向上

良質の商品を低い費用で作って安い價格で流通させる價格革命は國民經濟的な側面のみならずと物價の安定をあらゆる部門に擴散する役割を演じる。價格破壊現象は物流の効率性を高め、流通構造を革新するという側面で長期的な物價安定と實質所得の向上に大に寄與する。

政府も價格破壊が金融緊縮なしに消費者物價を安定することができるという點を高く評價し、價格破壊現象を主導する新しい業態が早い速度で擴散することができるように割引き業體の賣り場の面積、流通の立地、物流施設等に對する規制を緩和し、製造業水準の金融および税制の支援を提供する方針である。例えば今までは建築法で不可能である郊外の準工業地や住居地域に大規模の商業施設がこれから可能になり、自然綠地内でも大型の店を建てることできるように建築法施行令の改正が行なわれている。

③ 消費者の購買行動の變化

價格破壊現象は消費者の購買行動にも影響を與えている。過去は店の選擇において店の名聲

やイメージを重視したが、今は割引き業態の影響で商品の實質價値をより重視する傾向をみせている.割引き業體の低い價格水準は消費者が小賣り價格を比較評價する基準である準據價格も低くし、相對的に既存の小賣り價格水準を高く認識することによって傳統的な小賣り業體で購買することに對する價値や魅力も減っている.

最近主婦を對象にした現代經濟社會研究院のある調査結果によると商品購入の時、價格の安いところまで行くという主婦が71.8%,デパートをほとんど利用していないという主婦が38.8%,主にバーゲンセール期間に利用している主婦が27.5%を占め、低價格の割引き賣り場を好む合理的な購買心理が輻廣くなってきている.¹⁴⁾

④ 流通構造の再編

今までの流通構造は流通産業の零細性と非効率性のため、製造業體が代理店のような體制を利用して卸賣り・小賣りの機能を擔當し、流通網と價格體制を握ってきた.しかし價格破壊の擴散によって製造業體が使っていた價格決定の權限が割引き業態にわたり、流通經路の主導權も製造業體から流通業體に移轉する現象が現われている.流通經路の意思の決定を主導する經路先導者(channel leader)の位置が製造業體から流通業體にかわっている.

特にこれから流通業體の自體ブランドの製品が一般化する場合、商品企劃,價格,流通等の意思決定を流通業體がくだすことになり、製造業體は單純に生産のみを擔當し、納品する供給業體に轉落することになりうる.なお割引き業態の登場は既存の小賣り業態の立地をせまくし、その結果新・舊卸賣り・小賣り業の間の競争ともつれが深まりつつある.同じ製品を差別化された價格で販賣するため起る割引き小賣り店と既存の小賣り店の間のもつれは製造業體の流通構造秩序に大きな混亂を招いている.

これから新規の割引き業態が續いて開店すると割引き業態が占める流通市場の比重が増大し、流通の新たな主流になるため、蔚山地域の既存の零細流通業體が續いて市場を維持・確保していく爲には價格破壊の割引き業態と競争することができる自救策を講じなければならない.

2. 流通産業の展望

未來型の流通業種として脚光をあびている價格破壊型割引き業態はこれから數年内により早い速度で増加し、流通の新しい主流として定着するようにみえる.既に開店され、また開店する豫定にある割引き小賣り店は韓國Macroの倉庫クラブMacro等の20個餘りで、現在大型デパートと大企業も先を争って新しい流通業態に進出する計劃をもっている.

それだけではなく流通市場の全面的な開放でK-Mart,Wal-Mart,Sam's Club, Carrefour,ダイエー等の外國の流通業體も單獨または合作投資の形で國內市場の進出が確實になっている.これから數年内にこのような價格破壊業體は大都市地域に大に進出することが豫想され、成長の潜在力が高く敷地買入れ等の投資費の負擔が少ない地方に急速に擴散すると思われる.¹⁵⁾價格破壊業體の擴散とともに價格破壊のかぜも強くて流通構造は全面的に變わるだろうと豫想され

14) 大韓・ソウル商工會議所, 『大型割引き店進出による地域商圈の變化調査-中小流通業體におよぼす影響を中心として-』, 1996.11, pp. 40-45

15) 流通ジャーナル, 1995. 2

る。割引業體の數が増え、またそれに比例して購買力が大きくなると、製造業體は中間流通構造(生産者-代理店, 特約店- 散賣商)をもつことが難しくなり、既存の代理店體制の維持も難しくなるだろう。結果的に先進國同様製造と流通が分かれ、流通業者が市場を主導していくと思う。

なお割引業體の競争が深まることによって割引業體の間の競争もはげしくなるだろう。マージンの幅と利益率が低い割引業體の競争が激しくなると費用節減と商品力が生存の鍵として登場し、運営システムの効率性が一番高い割引業體だけ成長を續けるだろう。

このように價格破壊割引業體の數が増え、競争が深まると流通産業だけではなく國家經濟 全般的に効率性が增加し、消費者物價が安定され、消費者は多くの利益を受けることになるだろう。それなら上のような流通環境の變化に對して蔚山の流通産業の實態はどのようなものであるかについて検討してみよう。

III 蔚山地域流通産業の實態

1. 蔚山の卸賣り・小賣り業の事業體數および従業員數の實態

<表7>は全國および7大都市の卸賣り・小賣り業の事業體數および従業員數の現況、對全國比重および7大都市のなかで蔚山が占めている順位を示めている。蔚山の場合事業體數と従業員數において流通産業の比重が7大都市のなかで最下位である。蔚山地域の流通産業は規模の面で非常に零細で、地域産業に占める重要性が相對的に低い。このようなことは過大な製造業の比重とともに蔚山地域産業構造の構造的な問題點である。

<表 7> 全國および7大都市の卸賣り・小賣り業の實態

(單位:ヶ所、名、%)

	蔚山	ソウル	釜山	大邱	仁川	光州	大田	全國	蔚山の順位
事業體數	18,713 (1.8)	270,083 (26.7)	94,763 (9.4)	58,761 (5.8)	43,548 (4.3)	29,348 (2.9)	30,475 (3.0)	1,012,648 (100.0)	最下位
従業員數	46,545 (1.7)	973,871 (35.8)	246,210 (9.1)	149,667 (5.5)	109,392 (4.0)	80,769 (3.0)	82,697 (3.0)	2,717,380 (100.0)	最下位
事業體當り従業員數	2.5	3.6	2.6	2.6	2.5	2.7	2.7	2.7	最下位
産業内比重	14.2	25.1	21.4	20.3	16.0	23.7	22.2	19.9	最下位

注:産業内の比重(%)= 卸賣り・小賣りの従業員の數/産業の總従業員の數,()は全國に占める比重
資料: 統計廳, 「事業體基礎統計調査報告書」1998

2. 蔚山の流通産業の特化の程度

次は従業員數を基準として立地上の計數を使い、7大都市と比較して蔚山地域の流通産業の特化の程度を確認してみよう。立地上の計數(LQ)を求める公式は次の通りである。

$LQ = (\text{蔚山地域のI産業の従業員數} / \text{蔚山地域全産業の従業員數}) / (\text{全國のI産業の従業員數} / \text{全國の全産業の従業員數})$

$LQ > 1$ であれば蔚山地域のI産業が全國の卸賣り・小賣り業より相對的に特化されていると解釋でき、またI産業が蔚山地域の基盤産業であると解釋することができる.<表 8>をみると蔚山地域の卸賣り・小賣り業の立地上の計數は7大都市の中で一番小さい。

<表 8> 7大都市の卸賣り・小賣り業の立地上の計數

7大都市	G卸賣り小賣り及び 消費者用品修理業	50.自動車販賣及び 車輛燃料小賣り業	51.卸賣り商品中 繼業	52.小賣り及び小賣 用品修理業
蔚山	0.7113	0.7933	0.4933	0.8105
ソウル	1.2611	0.8523	1.9740	0.9616
釜山	1.0722	0.8848	1.0796	1.1020
大邱	1.0183	1.1245	0.8986	1.0619
仁川	0.8049	0.9505	0.5111	0.9325
光州	1.1899	1.4025	0.9825	1.2602
大田	1.1131	1.3439	0.9735	1.4446

資料: <表 7>と同じ

3. 流通産業の組織形態別特徴

産業大分類で蔚山地域の流通産業の組織形態別特徴を<表 9>からみると事業體では個人の場合 95.7%, 會社および其の他の形態が4.3%を占めている。従業員數においても個人業體の従業員が77.3%を占め、そのほかの22.7%は會社に務めている。したがって蔚山地域の流通産業はほとんど大部分が個人業體で、零細性をもち、大部分の従業員が零細業體に従事している。

<表 9> 蔚山地域流通産業の組織形態別事業體數および従業員數

(單位:ヶ所, 名, %)

組織形態	事業體數	従業員數
個人	17,899(95.7)	35,998(77.3)
會社	814(4.3)	10,547(22.7)
計	18,713(100.0)	46,545(100.0)

資料: <表 7>と同じ

<表 10>でこれを卸賣り業と小賣り業に分けてみると、卸賣り業の場合は個人事業體が88.7%であり、會社形態は11.3%である。個人業體に従事する従業員が67.3%に當る反面、會社形態の業體に従事する従業員は 22.7%に過ぎない。

小賣り業の場合も個人業體が96.8%,會社形態が3.2%に過ぎない。個人業體に従事する従業員

員が80.9%、会社形態の小賣り業に従事する従業員は19.1%に當る。したがって小賣り業の場合が卸賣り業よりも個人業體が多く、従業員の數においても壓倒的に多い。

〈表 10〉 蔚山地域の卸賣り・小賣り業の組織形態別事業體數および従業員數

組織形態	卸賣り及び商品中繼業		小賣り及び消費者用品修繕業	
	事業體數	従業員數	事業體數	従業員數
個人	1,969(88.7)	6,676(67.3)	14,643(96.8)	25,182(80.9)
会社	250(11.3)	3,241(22.7)	484(3.2)	5,961(19.1)
計	2,219(100.0)	9,917(100.0)	15,127(100.0)	31,143(100.0)

資料; <表 7>と同じ

上の表によると蔚山地域の卸賣り業の事業體の比重は總卸賣り・小賣り事業體(41,060ヶ所)の12.8%(2,219ヶ所)、小賣り業の事業體は81.2%(15,127ヶ所)、卸賣り事業體數が非常に少ない。なお卸賣り事業體の従業員は卸賣り・小賣業全體の24.2%(9,917名)である。反面小賣り業體の従業員は75.5%(41,060名)を占めているから蔚山地域の卸賣り業が非常に後れていることがわかる。

4.流通産業の従業員規模別特徴

〈表11〉は蔚山地域卸賣り・小賣り業の従業員規模別現況を示した。この表をみると事業體の數において従業員1-4名の規模が全體の92.4%で壓倒的に多い。従業員5-9名規模の事業體は5.3%、従業員10-19名規模の事業體は1.3%を占め、従業員1-4名の事業體が中心になっている。従業員數においては従業員1-4名規模の事業體の従業員が59.9%を占めて一番多く、5-9名規模の事業體の従業員が13.3%、10-19名規模の事業體の従業員が6.8%、20-49名事業體の従業員が9.2%、50-99名事業體の従業員が2.8%、100-299名規模の事業體の従業員が3.8%、500-999名事業體の従業員が4.1%をそれぞれ占め、従業員1-4名事業體の従事するものが一番多い。これは蔚山地域の流通産業が非常に零細であることを表わす。

〈表 11〉 蔚山地域流通産業の従業員規模別特徴

(單位:ヶ所,名,%)

従業員規模	事業體數	従業員數
1- 4	17,298(92.4)	27,891(59.9)
5- 9	988(5.3)	6,175(13.3)
10- 19	241(1.3)	3,170(6.8)
20- 49	150	4,403(9.2)
50- 99	22	1,292(2.8)
100- 299	11	1,784(3.8)
300- 499	-	-
500- 999	3	1,930(4.1)
計	18,713(100.0)	46,545(100.0)

資料: <表 7>と同じ

5. 流通産業従業員の従事上の地位

<表 12>は蔚山地域流通産業の従業員の従事上の地位別特徴を示めす.

<表 12> 蔚山地域流通産業の従業上の地位別従業員
(單位: 名, %)

従事上の地位	従業員數
自營業主及び無給家族従業員	22, 222(47. 7)
常用従業員	21, 539(46. 3)
臨時及び日雇い従業員	2, 144(4. 6)
無給従業員	640(1. 4)
計	46, 545(100. 0)

資料: <表 7>と同じ

表によると自營業主および無給家族従業員は47.7%で常用従業員(46.3%)より高い比率である。臨時および日雇い従業員は4.6%, 無給従業員は1.4%をそれぞれ占めている。したがって蔚山地域の流通産業では自營業者および無給家族従業員の比率が一番高い。

6. 流通産業の賣上げ高規模別事業體數および従業員數

<表13>は蔚山地域流通産業の賣上げ高規模別事業體および従業員數を示めしている。表によると賣上げ高の規模が1- 49百萬ウォンの事業體が全ての事業體の63.1%, 50-99百萬ウォンの事業體が17.5%, 100-499百萬ウォンの事業體が15.2%,500-999百萬ウォンの事業體が2.2%, 1,000- 44,999百萬ウォンの事業體が1.7%である。したがって蔚山地域の流通産業は賣り上げ高が1- 49百萬ウォンの事業體が全體の63%を占めて一番高く, 賣り上げ高100-499百萬ウォン規模の事業體が全ての事業體の95.8%を占めている。

次は賣上げ高規模別従業員數をみると賣上げ高規模が1-49百萬ウォンの事業體の従業員が36.2%,50-99百萬ウォンの事業體の従業員が15.2%,100-499百萬ウォンの事業體の従業員が24.1%,500-999百萬ウォンの事業體の従業員が6.6%,1,000-4,999百萬ウォンの事業體の従業員が10.6%をそれぞれ占めている。したがって蔚山地域の流通産業は賣上げ高の規模が1-49百萬ウォンの事業體に従業員が一番多く,賣上げ高100-499百萬ウォン規模の事業體に總従業員の75.5%が従事している。

〈表 13〉 蔚山地域流通産業の賣上げ高規模別事業體數および従業員數

(單位: 百萬ウォン, ヶ所, 名, %)

賣上げ規模	事業體數	従業員數
1- 49	11,801(63.1)	16,852(36.2)
50- 99	3,271(17.5)	7,058(15.2)
100- 499	2,841(15.2)	11,204(24.1)
500- 999	416(2.2)	3,070(6.6)
1000- 4999	325(1.7)	4,936(10.6)
5000- 9999	25(0.1)	497(1.1)
10000- 49999	25(0.1)	1,136(2.4)
50000- 99999	3(0.03)	210(0.5)
100000-	6(0.07)	1,582(3.4)
計	18,713(100.0)	46,545(100.0)

資料: 〈表 7〉と同じ

7. 流通迂回比率

蔚山の流通迂回比率(卸賣り販賣額 / 小賣り販賣額)は0.4267210で全國(1.1456477), 釜山(1.6492121)および大邱(1.6159783)に比べて相對的に低く、蔚山の場合は卸賣り機能より主に小賣り機能を遂行しているため小賣り都市的な性格が強い.¹⁶⁾

8. 流通施設の分布

〈表 14〉では蔚山の流通施設の分布を釜山および大邱と比較した。表によるとまず定期市場の市場當り受容れ人口數を比べていると蔚山は14萬4,714名, 釜山96萬6,250名, 大邱250萬2千名で蔚山が人口に比べて定期市場は比較的に多い。一般市場の場合,市場當り受容れ人口を比較してみると蔚山は3萬2,677名, 釜山2萬4,775名, 大邱2萬3,603名で一般市場の場合,蔚山の市場當り受容れ人口數が多い。

大規模小賣り店の場合, 蔚山はショッピングセンターや大型店がないが, 釜山はショッピングセンター3ヶ所, 大型店4ヶ所, 大邱はショッピングセンター1ヶ所, 大型店5ヶ所がある。大規模小賣り店の店當り受容れ人口の數をみると, 蔚山は25萬3,250名, 釜山25萬7,666名, 大邱25萬200名でそれぞれ似た水準である。

16) 統計廳, 『事業體基礎統計調査報告書』, 1998

<표 14>流通施設の分布

(單位:ヶ所)

區分	市 場		大規模小賣り店		大型店	卸賣りセンター
	定期市場	一般市場	デパート	SC		
蔚山	7	30	4	-	-	-
釜山	3	156	8	3	4	-
大邱	1	106	4	1	5	-

資料: 蔚山廣域市地域經濟科内部資料, 1999

1990年代末流通業界の再編とともに大きな特徴は海外大型割引業體の國內市場への進出, 大企業の流通業體の地方市場への進入, 競争力の弱い中小流通業體の倒産等である. したがって蔚山地域の流通業體は1990年代初めまで高い成長を維持したが, 國內・外 割引店が蔚山市場に進出してから賣上げ高が減少した.

その理由は地域流通業體と大企業の流通業體との激しい競争, IMF管理體制以後消費者の實質所得の減少による節約購買のため割引店が成長したからである. 蔚山の流通業體は卸賣り業が2,292ヶ所, 小賣り業が16,858ヶ所で總19,087ヶ所の業體があり, 卸賣り業に務めている従業員が9,431名, 小賣り業37,035名, 總46,466名が流通産業に務め, その中でデパート3ヶ所, 大型割引店5ヶ所が營業している.

蔚山地域の流通産業を代表する3大地元デパート(州里園, オリンポス, モドニ)の經營危機の主な原因は次の通りである. 州里園デパートは南區地域の市場先き占めと國內・外 大型流通業體が地域市場への進出に備えて南區にアトリウムを開店した. 未來の競争に對應する爲の市場先き占め戦略は大へん有効に思われたが, 國內製造業體のように成長中心の戦略に焦點を合わせて過度な投資をしたことがIMF體制以後の資金の流動性の不足と高金利による資金壓迫で經營状態が悪化し, 不渡りになるという經營危機を招いた.

モードデパートは1990年代初めまで高い成長を維持したが, 國內・外 大型割引店が蔚山市場に進出してから競争力の面で後れて賣り上げ高が大に減った. なお流通環境の變化にふさわしいデパートの經營戦略がなかったのも經營危機の原因である. このような原因によって財務構造が不實化し, IMF體制以後資金壓迫に耐えなくなって引き受けおよび不渡りにまで經營危機を招いた.

言いかえれば蔚山の地元デパートは現實に安住する經營で時代的な變化に對應しないまま成長中心の戦略と市場先き占めの爲の戦略に焦點をあわせ, 借入り資金に依存し, 店の擴張に力をいれていたからである.

〈表 15〉デパート及び割引き店現況

業體	開店日	店數	備考
現代城南店	84. 2. 21	487	デパート
現代蔚山店	97. 8. 25	511	デパート
現代東區店	77. 7. 7	107	デパート
ロッテ	2002. 5	未定	デパート
彦陽マガマーケット	98. 7. 23	11	割引き店
世原マート	96. 2. 14	200(取引き業體)	割引き店
アラムマート無去店の外5ヶ所(モドニ店, 華峰店, 東蔚山店, 南倉店, 方漁店)	95. 11	250(取引き業體)	割引き店
カルフ蔚山ハイパーマーケット	98. 12. 3		割引き店
蔚山ロッテショッピングマグネット	99. 7. 15	8	割引き店
アウトレット	99. 12	416	割引き店
ホームプラス	2000. 5	未定	割引き店
北區メガマーケット	2000下半年期	未定	割引き店
E-マート	2000下半年期	未定	割引き店

資料: 〈表 14〉と同じ

このような原因で財務構造が不實化し、IMF體制以後資金壓迫に耐えなくなり、不渡りにいたる經營危機を招くことになった。2000年代に入って蔚山地域の流通産業は大企業の流通業體と外國の大型割引き店が地域市場への進出競争が深まっているなかで既存の流通業體は構造調整による競争力の強化が急がれている。

IV 蔚山地域流通産業の課題および發展戰略

1. 課題

蔚山地域の流通産業は零細店中心とする過密な市場構造と組織化・協業化がおくれ、製造業支配型の流通構造、無資料取り引き等で卸し賣り機能の弱い構造的な問題点をもっている。なお流通經營技法のおくれで低生産性と物流効率化の與件の不足等で、流通環境が劣悪な状態である。

URの妥結によって1996年1月から流通市場が全面的に開放され、巨大な資本力と經營ノウハウをもつ外國の大型流通業體が國內市場に進出し、また國內の大型流通業體が地域市場に進入している。このような流通環境の變化に積極的に對處する爲、蔚山は電子商取引引き・大型割引き店等の新業態の加速的な擴散の基盤整え、中小店の地域密着經營の努力を助長していかなければならない。また情報・人力・物流等のインフラを整えて流通産業の生産性および知識集約化を促進していかなければならない。そして流通業者の創意的な經營環境をつくりあげ、先進的流通技法を導入し、グローバル化を推進していくことが地域流通産業の競争力を高める爲の最大の課題である。

(1) 소비자および社會的ニーズに對する對應

良質のサービスを消費者に安定的に安く供給することによって市民の消費生活に豊かさをあたえて生活の質を高めなければならない。なお専門店等の多様な流通業體が成長して個性の強い消費者層を満足させる爲には品質を重視し、個性化を追求しなければならない。そして時間的な 便利性, 空間的な 便利性, ワンストップショッピング等を開發し、消費者のニーズに應じなければならない。

なお都市廢棄物の處理問題, 店の周邊の交通停滯, 騒音等の環境問題を考慮した流通システムを整え, 延いては都市再開發の時、都市の活氣と豊かさを作り出すことができるように流通業の役割を擴大して都市開發の問題に對應できなければならない。それとともに消費者ニーズの多様化, 快適な労働環境の實現, 高齢化社會に相應しい新しい業態を開發し、市民の社會的ニーズを充足させていくことも必要である。

(2) 地域經濟發展に貢獻

大型割引店等の新しい業態の成長と其の他の多様な業態の開發, 多様な店の開發等で流通市場の競争力を高め、雇用機會を作り出さなければならない。なお中小流通業體の販路の擴大, 流通構造の改善および効率化, 社會的要素費用の節減等によって地域經濟の活性化の牽引車的役割を擔うべきである。

(3) 商圈再編および流通産業のインフラ構築

各圏域別商圈の特性を差別化して地域の流通機能を均衡的に開發し, 効率化をはかる方向に商圈の再編が行なわれるべきである。商圈再編を通じて競争力の増大と公正な競争を助長し、流通産業を發展させ、延いて競争優位を確保する方案を摸索すべきである。

なお蔚山地域流通産業の發展の爲には情報化體系, 交通體系, 駐車空間, 物流體系および流通専門人力の供給等の流通環境の改善と流通インフラを構築すべきである。したがって流通政策の 擔當者は流通産業に對する經營マインドをもって法律, 制度等の政策的側面地域流通産業の發展に障害になる要因を取り除き、競争力を確保する方案を講じなければならない。

(4) 流通産業の經營構造の革新

地域の流通産業は規模の零細性と過密性, 低い生産性, 非専門性, 經營の非効率性, 物流體系の條件の不備え,¹⁷⁾ 組織化・協業化の不振, 卸賣り機能の脆弱, 戰略的提携に對する認識の不足等多くの問題點をかかえている。したがってこのような劣悪な流通産業の問題を解決し、競争力を高める爲には流通産業の經營構造を革新しなけなければならない。特に經營環境と競争力が弱まっている在來市場と中小流通業體の競争力強化の爲の努力が必要である。

2. 發展戰略

(1) 流通構造の先進化

流通業體の設立および營業活動等に關聯した規制改革を通じて業體間の競争を促進させ、民間の自律性を伸張しなければならない。そして新しい業態の設立促進のため、やすい敷地の

17) 蔚山商工會議所, 『蔚山共用複合タミナル建設方案研究』, 1995.8 pp.29-33

供給を拡大し、卸賣り配送業の活性化によって製造業の物流機能をアウトソーシングできるように誘導しなければならない。¹⁸⁾

・電子商取引・TVホームショッピング等の通信販賣の活性化の土臺をつくり、また流通體系の先進化を求め、中小流通業體の競争力を強めて大企業と均衡發展をすることができるようにしなければならない。なお消費者の便宜性に應じて流通施設を現代化させ、組織化・協業化および經營効率化を求め、市場經濟の主體になるように流通構造を先進化すべきである。

(2) 流通産業の総合的な政策開發

蔚山は去る40年餘り韓國經濟成長の擔い手としての役割を演じてきた。その過程で各種の公害と環境破壊によって都市が荒らされただけではなく既存の産業の産業壽命のサイクル上成熟期および衰退期に入り、産業自體の競争力が弱まってこれから都市の競争力が落ちる恐れがある。したがって21世紀都市の競争力および市民生活の質的水準を高める爲の産業構造の調整が要求される。このような側面から蔚山地域の流通産業は都市の競争力を高めることのできる主要な根源なので流通産業に対する新たな認識が必要である。蔚山地域の流通産業の後れは流通産業自體がもっている特性によるものであるが、流通産業に対する認識の不足と政策のなさの大きな原因であると思う。

したがって關聯當局の地域社會發展に對する流通産業の機能と役割に對するマインドを改めて體系的な流通政策の樹立と推進が何よりも重要である。蔚山地域流通産業の近代化および競争力を増大させる爲には流通産業の競争力を高める爲の政策を立て、長期的な目からみて段階的に推進していかなければならない。

(3) 流通専門人力の養成

最近大型外國の流通業體と國內の大型流通業體の地方への進出、消費者のニーズの多様化と高まった消費者の意識水準等によって消費者ニーズの高級化、専門化、個性化および多様化されるにつれ、このような環境變化に對應して競争の優位を保つ爲、専門人力を養わない、専門的な管理が求められる。したがって流通産業の體質の改善の爲、また有能な人才を育成する爲には指定研修機關による研修機會を擴大し、延いては域内大學で流通専門の關聯學科を開設することが望ましい。

(4) 圏域別商圈の活性化

蔚山の商圈が新都市の開發によって南區へと移りつつあり、中區地域は既存の商圈が沈滞されるなかで一部の商圈が北區に移っている。北區は新しい商圈の再定立が行なわれ、東區は獨立的な商圈を形成している。そして蔚州郡は地理的條件で商圈がまだ形成されていない状態である。

したがって各圏域別商圈の特性を生かしながら蔚山地域全體の流通機能を均衡的に開發し、圏域別商圈の活性化を推進して競争力を増大させなければならない。圏域別に消費市場を細分化し、標的市場に合う差別化された製品およびサービスを開發し、消費者の不滿要素を改善することによって各圏域別商圈の競争力を高めることができる。即ち各圏域別商圈は核心の力量をもとに顧客を引寄せることができる特性化した商圈を開發しなければならない。

18) 同上, pp.45-57

(5) 流通産業の經營革新

21世紀無限競爭時代において價格破壊をキャッチプレースにする新業態の擴散,海外の大型流通業體の國內市場への進入, 國內大企業の流通産業への新規參加, 消費者ニーズの多様化等、流通産業の經營環境は多くの變化が豫想される.このような流通環境の變化に積極的に對應し、競爭力をあげる爲には經營革新が必要である.

蔚山地域の流通産業は規模が大へん零細である.今後情報化と物流機能の高度化に適應できない場合には淘汰しやすくなるため、大型化・組織化・協業化等の方法を通じて革新的な經營技法を用いて合理的な經營をはからなければならない.なお蔚山地域の流通産業は専門性と經營意識が不足し、合理的な經營が行なわれていない状態である.最近變わった消費者のニーズの水準に積極的に應じる爲には經營合理化を追求しなければならない.

最近大型先進流通業體の國內進出によって蔚山地域の既存の流通業體に深刻な打撃をあたえている.自由競爭時代でこれらの業體との競爭で生き残るためには經營合理化, 差別化および物流費用の節減等が行なわなければならない.流通産業はその地域の産業特性と社會・文化的特性, 地域消費者のニーズおよび地域環境の變化等に積極的に對應できなければ生き残ることがむずかしくなる. 即ち住居生活の變化, 所得の變化, 市民個性の變化, ライフスタイルの變化等, 多様化した環境變化に積極的に對應する地域密着型の流通戰略を全開していかなければならない.したがって徹底的な消費者分析と地域環境分析を土臺にして蔚山地域により相應わしい業態が導入されるべきで、延いては地域に相應しい土着化した業態の開発が必要である.

(6) 中小流通業體の競爭力の強化

中小流通業體は新しい流通市場の環境に適應する爲、店の施設改善および大型化, 製品の共同購買の擴大, 賣り場の構成と運營方式, 共同倉庫の設立等の構造改善が推進されなければならない.中小流通業體が競爭力をもつ爲には組織化・協業化の促進の爲の支援制度を整って規模の經濟を實現し、また競爭力を高めることができる方案を講じなければならない.

中小流通業體の協業化方案の一つとして隣接した店の間に店の共同化・中小規模の店の集積化, 商店街再開發等を通じて協業化できるように支援し, 老朽施設をもつ在來市場の入店業體の市場再開發を促進する爲、これと關聯した土地利用および建築關聯制度を改善しなければならない.延いては中小流通業體の長所である近隣便宜性を生かし、蔚山地域の消費者に密着させ, 大型店で取り扱いにくい品目を専門的に取り扱う店の差別化戰略を求めていかなければならない. 零細な中小流通業體が競爭力を増大する爲にはNetwork POS(Point of Sales: 販賣時點情報管理)を構築するほどの流通情報化の爲の資金の支援が必要である.¹⁹⁾

(7) 流通産業の國際化

外國人投資を引き寄せることによって先進流通技法を導入し、競爭を促進させ、地域の流通産業が海外市場にも進出できるほどグローバル競爭力を確保しなければならない. 即ち、投資環境を改善し、 外國人投資支援センターを設けてワンストップサービスを提供すべきである.これから地域流通産業が域内に進出した外國流通業體の經營戰略をベンチマーキングして國際競爭力を確保しなければならない.

19) 張炳翼, 「産業經濟」, 『南區發展計劃及びビジョン21』, 蔚山廣域市南區, 1999. 7, pp. 231-232

(8) 在來市場の再開發および活性化

在來市場は市民に消費生活の便宜性と流通産業の發展に重要な機能を擔ってきた。しかし流通産業の環境と消費環境が變わり、次第にその機能を失いつつある。高級ブランドを好む顧客、クレジットカード取り引きの増大、ショッピング以外の休息と文化生活を追求する顧客の増加によって在來市場の魅力は減少している。なお施設の老朽化、經營の非合理性、アパート團地の開發による近隣商街の増大、新しい業態の登場等によって在來市場は存立が脅かされている。

そして蔚山の在來市場は蔚山の流通文化と大へん密接な関係で結ばれ、現在も市民の近隣商業施設として重要な機能と流通産業に大きな比重を擔っている。また未來においても持続的に流通機能を遂行していかなければならない。

したがって在來市場の競争力を増大する爲には商圈構造および立地特性を考慮しなければならない。現在の在來市場は商圈分析を通じて新たな構造に再編し、育成する方を講じなければならない。なお在來市場の立地の特性によって市場を細分化し、施設および周辺環境を改善して効率的な育成方を立てなければならない。

在來市場の競争力を増大する爲には施設の現代化、駐車施設、交通の便利性、サービスの改善、周辺環境の改善等を中心に既存の在來市場のイメージを改めなければならない。²⁰⁾

(9) 流通産業の情報化

無限競争時代に流通産業の競争力を高める爲には超高速通信網の構築および既存の通信網の高速化、高度化等の情報通信のインフラの構築と活用が必需的な課題である。POSシステムの導入を促進し、卸賣り・小賣り業體のEDI(Electronic Data Interchange: 電子文書交換)システム、VAN(Value Added Network: 附加價值電算網)體制の構築と販賣ベースシステムおよびRF/DC(無線データ通信)システムを構築して企業間取り引き情報が圓滑に流通し、情報を共有することができなければならない。²¹⁾

したがって海外の先進流通産業と競争する爲には流通情報化を構築して運送手段、賣り場、物流施設等の効率性を高め、蔚山地域の流通産業の競争力を確保しなければならない。

(10) 物流體系の効率化および擴充

蔚山地域は物流施設が絶対に不足して高度の物流サービスを提供するのに非常に難しい状態である。蔚山地域の物流施設が都心に立地しているため交通および駐車難が加重され、都市の機能が圓滑にはたらかない。なお物流施設を利用する企業は高い物流コストを支拂っても落後した物流サービスをうけている。

したがってこのような問題を克服するためには集配送團地、卸賣り・小賣り團地、倉庫團地、企業物流センター、複合貨物タミナル、複合物流團地の造成が速やかに行なわなければならない。蔚山地域の流通業體が適切でない所に立地しているため過大な流通コストの負擔がかかり、それが經營状態悪化の要因になっている。²²⁾なお流通市場の開放によって國內・外の先進流通業體との競争に對應する能力をもっていない。

それで卸賣り・小賣り團地を市の外廓に建ることによって國內・外流通業體との競争に對應することができるようにしなければならない。なお流通業體および農水産物の物流センター

20) 同上, pp.234-237及び蔚山廣域市北區, 『北區21世紀基本計劃』, 2000. 1, pp.146-147

21) 通信開發研究院, 『流通部門の情報化(Ⅱ)(Ⅲ)』, 1992. 12, 1993. 12参照

22) 蔚山商工會議所, 『地域社會發展の爲の重點推進事業と課題』, 1997.5, pp. 67-69

を建て²³⁾、物價安定と消費者ニーズの満足に寄與し、流通情報センターの構築を通じて流通合理化を行なわなければならない。

(11) 流通環境の改善

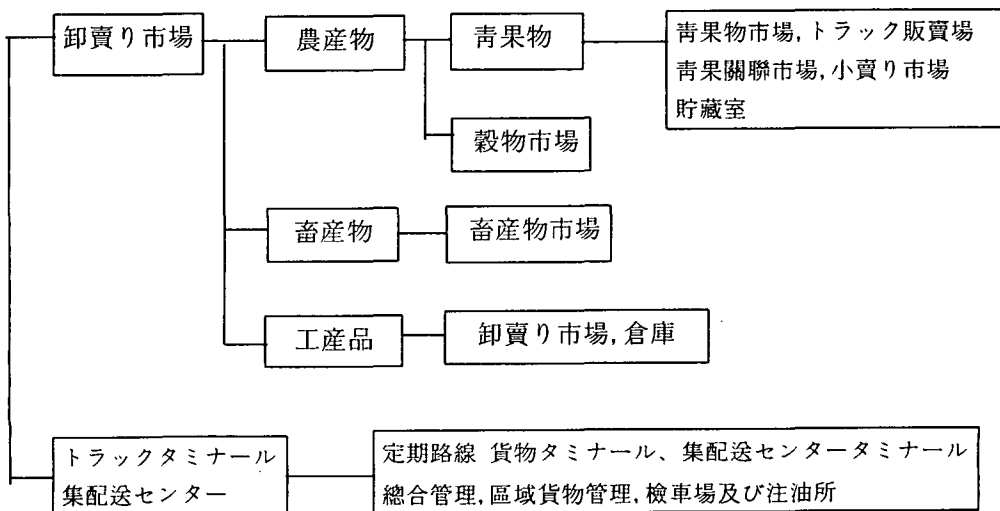
蔚山の流通産業は販賣者價格表示制度の定着,工産品の單位價格表示制度の導入によって價格競争の促進および購買形態の先進化を追求し,差別的な支援制度の改善および規制緩和、延いては商取り引き秩序の先進化を追求して競争力を確保しなければならない。

(12) 流通産業の戦略的提携

蔚山地域の流通産業の効率な發展の爲には相互補完的な流通業體の間,または製造業と流通業體の間の戦略的な提携を結び、顧客情報の共有、在庫費・運営費等の最小化、流通網における浪費的要因の取除き等、蔚山地域の流通業體がもっていない能力を他の流通業體との戦略的提携を通じて獲得し、延いては流通の同伴者的な發展をはかって競争力を確保しなければならない。

(13) 複合物流流通團地の造成²⁴⁾

蔚山地域の流通合理化を推進する爲には人口100萬名の都市に相應しい規模の總合物流團地を造成しなければならない。總合物流團地は3段階で推進した方が望しい。まず1段階では2004年まで推進を目差して10萬坪程の規模で出發し、卸賣り市場では青果物市場、穀物市場、水産市場、食肉市場、各種の工産品市場を擴充して補助施設として冷凍倉庫、小賣り市場、駐車施設、注油所、各種の休憩室および文化施設等を備える。



〈圖 3〉 複合 物流流通團地 計劃

資料: 張炳翼, 「商業及びサービス計劃-蔚山地域商業の問題點と活性化方案」, 『2000年代

23) これに対する具體的な方法は張炳翼, 「商業及びサービス計劃- 蔚山地域商業の問題點と活性化方案」, 『2000年代工業都市蔚山』, 蔚山商工會議所, 1990, pp. 409- 418を參照

24) 張炳翼, 「蔚山地域經濟構造の變化の方向」, 『社會科學論集』第5卷3號, 蔚山大學校社會科學研究所, 1997, p.31

工業都市蔚山』, 蔚山商工會議所, 1990, p.416

2段階では2005年から2009年まで推進期間としてさらに5萬坪を加え、1段階で卸賣り機能に限っていた商的流通から脱皮し、物的流通(輸送, 保管, 荷役, 包裝, 流通加工等)を加え、物流團地の總合的・有機的な定着をはかる。3段階は2010年から2016年まで推進期間とし、直接流通のみに局限されず活動領域を流通保險, 流通情報, 流通標準化等、いわゆる流通造成活動を遂行施設を完備して1日觀光やショッピングおよび文化活動も楽しめる機會を市民に提供することが望ましい。

V 結び

1995年UR協商が妥結することによって1996年からわが國の流通市場が開放され、歐米地域と日本から多くの價格破壊の新しい流通業體が續續と流入してくると思われる。それとともにわが國の既存の大型流通業體と大企業も價格破壊割引き業態部門に大に進出することと豫想される。

このような場合、蔚山地域の既存のデパートだけではなく零細的なショッピングセンター、スーパー、在來市場および零細販賣店形態の既存の在來的な流通業體は大きな打撃を受けると豫想されるので、これに対する自求策を講じなければならない状態である。

1962年蔚山が國家工業團地に指定されて以來今日まで地域の産業政策は主に製造業を中心として行なわれた。蔚山が産業都市として持続的に生き残る爲には勿論製造業の構造調整や發展にも續けて關心をもったなければならないが、地域産業の均衡發展の爲には後れた流通産業にも多くの關心をもって流通産業の構造調整と現代化を推進して流通産業の競争力を養わなければならない。

21世紀蔚山の流通産業が競争力をもつ爲には短期的には成長よりも生存することに力を入れながら、ニッチマーケットを探してサービスの差別化戦略を推進すべきであり、中長期的には生存戦略から核心の力量の強化に焦點を合わせて發展する必要があると思う。この爲には經濟的な附加價値の概念を導入し、リーエンジニアリング、戰略的な提携、アウトソーシング等の技法を導入しなければならない。

なお國內外の流通環境の變化に應ずる爲には量 成長をおさえて内質のある經營に軌道を修正し、延いては他の業體との差別化戦略と執中化戦略に費用構造を改善する爲の努力が先行されなければならない。差別化戦略としては立地、商品の構成、目標顧客、サービス等、多様な分野における差別化が必要である。

<參考文獻>

- 慶尙日報, 流通業界大型·專門化加速度, 2000. 3.11
- 大韓·ソウル商工會議所, 『大型割引店進出による地域商圈變化調査 -中小流通業體に及ぼす影響を中心として』, 1996.11
- 大韓·ソウル商工會議所, 『卸賣り·小賣り業經營動態調査報告』, 1996.7
- 大韓·ソウル商工會議所, 『アメリカの流通産業』, 1995
- 大韓商工會議所·韓國小賣業協議會, 『21世紀ビジョン-アジア小賣り業』, 1995. 11
- マイネット, マーケティング, 經文社, 1995. 11
- 釜山商工會議所, 『流通新業態の現況及び展望』, 1995.
- 吳世祚, 『市場指向的流通管理』, 朴英社, 1996.
- 蔚山廣域市, 『蔚山統計年報』, 1999
- 蔚山廣域市北區, 『北區21世紀基本計劃』, 2000. 1
- 蔚山商工會議所, 『地域經濟社會發展の爲の重點推進事業と課題』, 1997.5
- 蔚山商工會議所, 『蔚山共用複合貨物タミナル建設方案の研究』, 1995.8
- 蔚山商工會議所, 『蔚山商工』, 1999
- 流通ジャーナル, 1995. 2
- 流通ジャーナル, 1999. 5
- 張炳翼, 『商業及サービス計劃-蔚山地域商業の問題點と活性化方案』, 『2000年代工業都市蔚山』, 蔚山商工會議所, 1990
- 張炳翼, 『蔚山地域經濟構造の變化の方向』, 『社會科學論集』第5卷3號, 蔚山大學校社會科學研究所, 1997
- 張炳翼, 『産業經濟』, 『南區發展5ヶ年計劃及びビジョン21』, 蔚山廣域市南區, 1999.7
- 全元在, 『流通市場開放による新規小賣り業態設定方向と對應戰略』, 大韓商工會議所·韓國經濟研究センター, 1996
- 統計廳, 『事業體基礎統計調査報告書』, 1998
- 通信開發研究院, 『流通部門の情報化(Ⅰ),(Ⅱ),(Ⅲ)』, 1991, 1992, 1993