

통상전략팀 기획조사

WTO 유통 서비스 협상 동향 및 대책

2003. 9.

K O T R A

목 차

I . WTO 유통 서비스 협상 동향	1
1. 유통 서비스 의의	1
2. WTO 유통 서비스 협상 동향	2
II . 주요국의 유통 서비스 시장 현황	9
1. 유통 서비스 시장 현황	9
2. 유통 서비스 분야 장벽 현황	15
3. 유통 서비스 시장 전망	20
III . 시사점 및 주요국 유통 시장 진출 전략	25
1. 시사점	25
2. 주요국 유통 시장 진출 전략	26

I. WTO 유통 서비스 협상 동향

1. 유통 서비스 의의

- 유통 서비스란 생산된 제품이 소비자의 손에 닿을 때까지의 제반 흐름 전체를 대상으로 하는 사업을 의미하는바,
 - WTO의 서비스 분류 리스트에 따르면, 유통 서비스의 하위 분야에는 도매 서비스, 소매 서비스, 중개 서비스, 프랜차이징 서비스가 있음
 - 이 중 프랜차이징 서비스는 제조업과의 경계가 모호하고, 중개 서비스는 규모의 영세성으로 국가적 차원에서 집계가 곤란한 점을 감안하여 본고에서는 도매 및 소매 서비스를 위주로 논하고자함
- 국민 경제에서 비중이 큰 노동 집약적 서비스로, 현대 경제의 핵심 인프라
 - 유통 서비스가 GDP에서 차지하는 비중은 약 8~20%에 달하며, 전체 고용에서는 이보다 훨씬 더 큰 비중을 차지하는 핵심 서비스
 - 우리나라 유통 서비스는 GDP의 10.9%를 차지¹⁾, 홍콩은 21%(‘93년 현재)
 - 유통 서비스의 신속화·효율화는 물류 및 상품 교역 원활화 등 파급 효과(spillover effect)를 통해 자원의 적재적소 배분, 소비자 선호에 따른 재화 공급, 물가 안정을 가능하게 하여 경제 전반의 흐름에 지대한 영향을 미침
 - 이에, 최근 제조-물류-유통 등 개별 주체 최적화에서 이를 포괄하는 유통 공급망(Supply Chain) 전체의 최적화로 관심의 초점 이동

1) [첨부 1] 유통 서비스가 GDP에서 차지하는 비중

□ 소비자 선호 다양화 및 IT 발달과 유통 서비스

- 소비자 선호 다양화 및 IT 발달이라는 새로운 상황으로 유통 서비스는 과거 소품종 취급 위주의 생계형 구조에서 벗어나 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등 무점포 판매와 대형 할인 유통점 증가 등 기업형 구조라는 새로운 패러다임으로 진입
- 유통업에서의 이러한 변화는 과거 최종 소비자와 생산자 사이에 존재했던 복잡한 다단계 거래 구조를 탈피하는 돌파구로 작용 전망
- 특히 IT 발달에 따른 전자 상거래의 등장은 업무 프로세스의 재설계, 기업 및 산업의 구조조정, 산업에 대한 정부 규제 재점검 등 산업 전반에 걸쳐 변혁의 계기로 작용 예상

□ 유통 서비스 생산성 및 경쟁력 강화 필요

- DDA 협상 결과, 우리나라 유통 시장의 추가 개방 뿐 아니라 개방도가 낮은 국가의 개방이 예상되는바, 국내 유통 서비스 경쟁력 강화는 중국, 동남아 등 진출 가능성이 큰 해외 유통 서비스 시장 진출의 선제 조건
- 특히, 유통업의 해외 진출은 소싱을 통해 우리 제조업체의 수출 확대 계기를 만들 수 있다는 점에서 그 의의가 큼

2. WTO DDA 유통 서비스 협상 동향

(1) 주요 쟁점

□ 교역 제외 품목²⁾ 조정 및 각종 제한 철폐

- MERCOSUR는 제안서를 통해 농산물 등 개도국의 주력 수출 상품에 대한 유통 제한이 개도국 수출에 미치는 영향을 강조하며 이의 제기

2) [첨부 2] 도·소매 교역 제한 품목

- 한편 전자 상거래의 급부상에 따라 국경간 공급(mode 1) 관련 제한 철폐 필요성 제기

□ 비숙련 노동 인력 시장 개방

- 유통 서비스는 대표적 노동 집약적(labour-intensive) 부문인바, 특히 저임금 비숙련 노동자 고용 비율이 큼
- 유통 서비스 분야 제안서에서 콜롬비아는 비숙련 노동자의 이동 자유(mode 4)에 대해서도 촉구한 바 있으나, 선진국은 비숙련 노동자의 이동 자유화에 대해서는 소극적

(2) 유통 분야 협상 제안을 통해 본 주요국의 입장

- 유통 서비스 분야에는 2002년 3월까지 미국, EC, 캐나다, 한국, 호주, 콜롬비아 등 총 13개국이 협상 제안서 제출

- 제안서를 제출한 거의 모든 국가가 유통 서비스 분야의 실질적 자유화를 목표로 하여, 우리나라의 기본 입장과 배치되지 않는 것으로 평가됨

- 유통서비스의 주요 교역 형태인 상업적 주재(mode 3)를 제한하는 장벽 제거 제안

- 외국인의 지분 소유에 대한 제한, 경제적 수요 심사(Economic Needs Test ; ENT), 사업체 설립 형태 제한, 토지 등 자산 소유 매매상 제한, 현지 업체와의 합작 요건 등

- 우리나라도 최소 연간판매규모 및 자본 요건, 외국 지분 참여에 대한 제한, 영업 지역, 매장 규모 및 수에 대한 제한, 인가절차와 행정 규제상 투명성 결여 등을 유통 서비스 교역에 있어 장애 요인으로 지적하였음

□ 미국은 유통 공급망(Supply Chain) 전체의 효율성 제고를 목표로 협상을 진행하자는 입장

- 유통서비스의 효율화가 포장, 물류 관리를 포함한 유통 공급망 전체의 리엔지니어링으로 파급되었음을 강조하며, 양자간 연관성 강조
- 미국의 입장은 유통 공급망 효율화에는 유용하나, 협상의 범위가 지나치게 광범위한바, 유통 이외 서비스는 각각 해당 서비스 분야에서 논의가 이뤄져야할 것

□ EC는 특히 상업적 주재의 자유화를 강조

- 비차별적이고 명확한 경제적 수요 심사(ENT) 이외의 어떤 제한도 정당화될 수 없음을 언급
- 또한 판매 예외 조치의 극히 민감한 품목에의 제한 적용, 회사 내 인력의 일시적 이동 활성화를 제안하여 미국보다는 제한된 범위 내에서의 유통 서비스 자유화를 추진

□ 유통 서비스 분야 주요국의 제안서는 <표 1>과 같음

<표 1> 유통 서비스 분야 각국 제안서

국가명	예시 장벽	제안 사안	비고
콜롬비아	○ 시장 접근 - 외국 자본의 참여 제한 - 경제적 수요 심사(ENT) - 매장 수에 대한 제한 - 국적 요건 - 현지인 고용 의무 - 숙련/미숙련 직원의 고용 및 해고에 대한 제한 ○ 내국민 대우 - 거주 요건 - 국산품 판매 의무 - 현지인을 통한 광고 의무 ○ 행정 규제 - 투명성 결여	○ 외국 자본참여에 대한 제한 철폐 ○ ENT 철폐 ○ 공급자 수 제한 철폐 ○ 국적 및 거주 요건 철폐 ○ 국산품 판매 의무 철폐 ○ 시장 접근에 대한 제한 철폐 ○ 전자 상거래 활성화	○ 미숙련 인력의 임시적 이동 자유화
EC	○ 특정품목 판매 제외 조치 ○ 국적 및 거주 요건 ○ 불명확한 경제적 수요심사 ○ 수평적 제한 - 불명확한 허가 요건 - 부동산 매매 및 임대상 제한 - 지분 소유상 제한 - 조세 및 보조금	○ mode 1~3 - 판매 제외 품목의 엄격한 제한 - 비차별적이고 구체적인 경제적 수요 심사 ○ mode 4 - 임시 인력 이동 활성화	
MERCOSUR	○ 특정 품목 판매 제외 조치 ○ 외국인 지분 소유 제한 ○ 법인 설립 형태에 대한 제한 ○ 토지 등 자산 소유상 제한 ○ 영업 범위에 대한 제한 ○ 현지 사업체와의 합작 요건 ○ ENT ○ 세제상 차별 조치	○ 모든 회원국의 유통 서비스 양허 ○ 농산물, 식음료, 섬유 등 판매 제외 조치 철폐	

국가명	예시 장벽	제안 사안	비고
캐나다		○ 규제의 투명성 제고 ○ 양허의 질적·양적 수준 개선 촉구 ○ 법인 설립 형태에 대한 개선 ○ 국경간 공급에 대한 양허	
미국	○ 49% 이상의 현지인 지분 요건 ○ 부동산 매매 및 임대상 제한 ○ ENT ○ 매장의 규모 및 위치상 제한 ○ 합작 신설 또는 철회에 대한 허가 거부 ○ 매장 수에 대한 제한 ○ 현지인과의 합작에 대한 제한 ○ 정부 프로그램 접근상 차별 ○ 세제상 차별 조치 ○ 외국 프랜차이즈에 대한 차별 ○ 국내 공급자에게 이용되는 사업 조직의 선택에 대한 차별 ○ 합작에 있어 외국 파트너에 대한 차별 ○ 국내 법규의 투명성 및 행정상 공정성 결여 ○ 구획(zoning)에 대한 정보 부족 ○ 사업 영역 및 운송 면허상 차별 ○ 터미널, 보세창고 및 기타 시설의 크기, 구성에 대한 차별 ○ 숙련 인력의 임시적 이동 수단 결여 ○ 외환 거래, 로얄티 지불에 대한 과도한 수수료 및 세금	○ 장애 요인 제거	○ 유통 서비스의 효율화와 유통 공급망 전체의 효율화의 관련 언급

국가명	예시 장벽	제안 사안	비고
한국	○ 시장접근 및 내국민 대우 관련 제한 - 최소 연간판매규모 및 자본 요건 - 외국 지분 참여에 대한 제한 - 영업지역, 매장의 규모 및 수에 대한 제한 - 판매 제품의 양과 종류에 대한 제한 ○ 국내 규제 - 인가절차와 행정규제상 투명성 결여 - 불필요한 절차와 서류 요건	○ 시장접근 및 내국민 대우, 국내 규제상 장애 요인 제거 ○ 국경간 공급에 대한 논의 필요성 언급	
스위스	○ 필요 이상으로 엄격한 행정 규제 ○ 특정 품목 판매 제외 조치	○ 모든 공급 형태에 대한 양허 ○ 판매 제외 제품 최소화	○ 국경간 공급에 대한 양허 강조
호주	○ 외국인의 지분 소유에 대한 제한 ○ 부동산 등 특정 자산 소유에 대한 제한 ○ 사업체 설립 형태 제한 ○ 영업 범위 제한 ○ 현지 업체와 합작 설립 요건 ○ 국적 및 거주 요건 ○ ENT	○ 시장 접근 및 내국민 대우에 대한 제한 재검토 ○ 판매 제외 품목 최소화 ○ 행정규제의 투명성 제고 ○ 상업적 주재 중 특히 법인 형태에 대한 양허 개선 ○ ENT 재검토	

(자료원) WTO

(3) 우리 나라 유통 서비스 개방 현황 및 개방 요구 현황

☐ 유통 시장 개방 현황

- 국내 유통 서비스 시장은 '96년에 점포 수 및 매장면적 제한을 철폐하는 등 사실상 전면 개방
 - 유통 시장 개방으로 대형 할인점이 급속히 확산되는 등 국내 유통산업 구조가 전면적으로 개편되었으며, 유통 산업의 경제 성장 기여율도 높아지는 등 긍정적 효과가 큰 것으로 평가됨

☐ 개방 요구 현황

- 우리가 개방을 요구한 국가
 - 총 8개국 : 중국, 태국, 멕시코, 말레이시아, 인도, 인도네시아, 필리핀, 칠레
- 개방 요구 내용
 - 경쟁력을 보유한 국내 유통 업체의 중국, 동남아 등 전략지역 진출 활성화를 위해 외국인 지분 참여 제한 등 각종 비관세 장벽의 철폐 요청

Ⅱ. 주요국의 유통 서비스 시장 현황

1. 유통 서비스 시장 현황

(1) 시장 규모

- 우리 유통 업체들의 주요 진출 목표국인 중국, 인도네시아, 말레이시아, 멕시코, 러시아의 유통 시장은 아직 진화 상태에 있어 급성장 중
 - 2001년 중국의 연쇄유통 기업은 2,100여개사에 달하고 있으며, 분점 수 32,000여개, 연 매출액 2,300억위안으로 5년 전에 비해 무려 7배나 확대됨
 - 오는 2005년 소매식품 판매는 2000년보다 29% 증가해 2조 4천억 위안에 이르고, 비식품 판매는 무려 74% 증가해 2조 3천억 위안에 달할 것으로 추정됨(외교통상부)
 - 인도네시아는 2억 2천만명의 방대한 소비자를 기반으로 경제가 회복세를 보임에 따라 소비가 증가하고 있음
 - 2002년에는 유통업 매출액 전년 대비 24% 증가

인도네시아 유통 서비스 시장 규모

(단위 : 억불, 개,%)

구분	매출액		
	2000	2001	2002
합계	171.8	186.4(8.5)	231.2(24.0)

(자료원) 인도네시아 통계청

(주) ()안은 증감율

- 말레이시아는 '99년 1/4분기 이후 경기회복과 함께 유통업 매출도 호조세로 반전, 2002년도 소매유통업은 약 10%대의 성장세를 보임

말레이시아 연도별 유통 소매업 매출 성장률

	1998	1999	2000	2001	2002
매출 성장률(%)	-20.0	-8.7	9.4	10.6	11.4

(자료원) 소매업자협회(MRA)

- 한편, 러시아는 아직 WTO 회원국은 아니나, 유통 시장 규모가 매년 급성장하고 있으며, 인구 규모 대비 매장 수, 국민의 구매력 등을 고려할 때, 향후 성장 가능성도 큼

러시아의 유통 서비스 시장 규모

(억루블, 개,%)

구분	업체수			매출액		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
도매	442,800***	511,200*** (15.4)	586,200*** (14.7)	32,122*	42,777* (33.2)	55,900* (30.7)
소매	N/A	N/A	211,900	24,162**	35,515** (30.4)	38,617** (22.5)
무점포 판매	N/A	N/A	N/A	51.1****	99.2**** (94.1)	158**** (59.4)
합계	N/A	N/A	N/A	56335.1	78391.2 (39.2)	94675 (20.8)

(자료원) * 러시아 통계위원회

** CIS 통계위원회

*** 전문지 'Russian Trade'

**** 'Alfa Bank', 'Cominfo Consulting'

(주) ()안은 증감율

- 멕시코 유통 서비스 시장은 2001, 2002년 동안 전년 대비 10%대의 안정된 성장세를 보였으며, 2002년 연간 매출액은 약 260억불에 달함

멕시코 유통 서비스 시장 규모

(단위 : 억불, 개,%)

구분	업체수		매출액		
	'01	2002	2000	2001	2002
도매	N/A	8	165.8	190.3 (14.8)	200.9 (5.6)
소매	N/A	57	34.9	38.6 (10.6)	42.6 (10.4)
합계	N/A	65	200.7	228.8 (14.0)	260.9 (14.0)

(자료원) ANTAD

(주) ()안은 증감율

- 반면, 태국 유통 시장은 매출액 증가율도 둔화되고, 업체간 경쟁이 매우 격화되고 있는바,

- 2001년 매출액은 전년대비 3.7% 증가에 그침
- 또한 경쟁이 치열해짐에 따라, 상대적으로 구매력이 취약한 지방 진출도 증가하고 있으며, 일부는 기존의 대형매장 위주의 점포 확대 보다는 방콕 일원에 소형 판매망을 구축하는 방식으로 판매망을 확대하고 있음

태국의 유통 서비스 시장 현황

(단위 : 억불, 개,%)

구분	업체수		매출액	
	2000	2001	2000	2001
도매	N/A	N/A	N/A	N/A
소매	6,053	6,314(4.3)	N/A	N/A
합계	N/A	N/A	187	194(3.7)

(자료원) Thailand in Figures

(주) ()안은 증감율

- 한편, 일본은 계속되는 경기침체로 2002년 총 매출액은 2000년 대비 6.1% 감소

일본의 유통 서비스 시장 규모

(단위 : 십억엔, 개,%)

구분	업체수		매출액		
	'99	2002	2000	2001	2002
도매	425,850	379,547 (△10.9)	480,856	468,457 (△2.6)	451,525 (△3.6)
소매	1,406,884	1,300,043 (△7.6)	139,132	136,087 (△2.2)	130,760 (△3.9)
합계	1,832,734	1,679,590 (△8.4)	619,988	604,658 (△2.5)	582,285 (△3.7)

(자료원) 경제산업성조사통계부 「상업판매통계」

(주) ()안은 증감을

(2) 유통 구조

- 멕시코, 칠레, 태국, 중국, 인도네시아 등 대부분의 국가에서 구멍가게 형식의 소규모 영세상에서 벗어나 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 위주의 선진 유통 구조로 진입 중
- 칠레 하이퍼마켓의 매출액은 97년에는 총매출의 16%를 차지하는데 불과했으나, 2002년에는 37%로 급증. 반면 96~2000년간 소매점포 수는 무려 5천개 감소
 - 인도네시아에서도 과거 미니마켓이 소매 유통 시장의 대부분을 장악하고 있었으나, 최근 5년간에는 외국계 하이퍼마켓에 전통 시장이 잠식당하고 있음
- 한편, 인도는 아직도 대부분의 매장이 조직화되지 못한 전통적 소규모 영세상 수준에 그치고 있음

- 이에 매장 수는 소매 매장수 기준 약 1,200만개로 세계 최대 수준(미국의 소매 매장 수는 약 90만개에 불과)

□ 한편, 국내 유통 산업은 96년 전면적 개방이후 급속히 구조조정을 겪고 있는바, 전통적 중소점포위주의 생계유지형 유통구조에서 대형할인점 등 기업형 유통 구조로 전환 중

- 중소점포 매출체감도(98년 100) : (99)79.5→(2000)75.6→(2001)74.1 (자료원 : 산업자원부)

- 대형 할인점 연도별 점포 수 추이 : (93) 1→(97) 62→(99)115→(2000) 162→(2001)190→(2002)230 (자료원: 체인스토아협회)

- 또한 새로운 유통 채널로 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등 무점포 판매가 부각

- 무점포판매 매출액 : (2001) 12조원 → (2002)20조원
(자료원 : 대한상의)

□ Mckinsey에 따르면, 전체 소매 유통업 중 '조직화된 기업형 유통점'이 차지하는 비중은 한국/대만 35%로 미국(80%)보다는 크게 낮으나, 중국/말레이시아(20%), 인도(2%)보다는 높음

소매유통업 중 조직화된 부분의 비중

국가명	미국	태국/브라질	한국	중국/말련	인도
비중(%)	80	40	35	20	2

(3) 외국계 기업 진출 현황³⁾

- 유통 시장 개방에 따라 중국, 태국, 인도네시아, 멕시코 등 국가에서 글로벌 소매 기업의 진출이 빠르게 증가하고, 이에 따라 경쟁도 치열해지고 있는 것으로 나타남
 - 중국 경무위에 따르면, 1999년 이후 세계 50대 소매 유통 기업 중 약 70%가 중국에 진출했는데,
 - 메킨지는 3~5년내 중국 유통 시장의 60~80%를 외국계 기업이 점할 것으로 전망
 - 2003년 8월 현재 중국내 진출한 외자계 소매 기업은 20개 성시에 360개를 초과, 대형 슈퍼 매출액 중 외자 소매기업의 비중이 25%에 달하는 등 매출 비중도 수직 상승 중
 - 특히, 중국의 WTO 가입 후 3-5년내에 유통 시장이 전면 개방될 예정임에 따라, 외국계 유통 기업들의 시장 선점을 위한 행보도 빠르게 진행 중
 - 한편, 태국은 90년대 이후 외국 유통 업체의 진출이 시작돼, 방콕 인근의 유통시장은 업체간 경쟁이 매우 치열함
 - 인도네시아의 경우, 1998년 6월부터 외국인 투자가 허용됨에 따라, Carrefour, Giant, Makro, Sogo 등이 진출한 상태
- 반면, 칠레, 인도, 러시아는 상대적으로 외국계 유통 기업의 진출이 부진
 - 칠레는 막강한 현지 토착기업의 세력으로 인해, 인도는 유통업에 대한 FDI 불허로 인해 외국계 유통 기업의 진출이 부진한 상태
 - 러시아는 WTO 비회원국이며 아직까지 유통 체계도 후진적이거나, 향후 외국 기업의 진출 증가 전망

3) [첨부 3] 중국내 외국계 유통 기업 진출 현황, [첨부 4] 외국계 유통 기업 진출 현황

2. 유통 서비스 분야 장벽 현황

(1) 양허표상 개방 현황

□ 유통 서비스 분야에 대한 양허를 약속한 회원국은 38개국에 불과⁴⁾

- 도매 및 소매 서비스에 대해 양허를 약속한 회원국은 각각 36개국, 35개국인 반면, 중개 서비스 및 프랜차이즈 서비스에 대해 양허를 약속한 회원국은 각각 23개국, 25개국에 불과
- 특히, 우리의 진출 전략 지역인 동남아, 중남미 지역 중 양허를 약속한 국가는 멕시코, 태국뿐인바, 이번 협상을 통해 이들 지역에 대한 개방을 유도하여, 우리나라 유통 서비스의 해외 진출 확대를 도모할 여지가 많음
- 조사 대상국 중 양허를 약속한 국가는 총 5개국인바, 이 중 일본의 개방도가 가장 높은 반면, 태국, 멕시코는 개방도가 낮음. 특히 태국은 양허표상에는 중개 서비스만 개방한 상태임
- 공급 형태별 양허 현황을 보면, 경제적 수요 심사(economic needs test), 투자에 대한 제한 등 상업적 주재(mode 3)에 대한 제한이 국경간 공급(mode 1) 및 해외 소비(mode 2)에 대한 제한에 비해 높은 것으로 나타났는바,
- 향후 협상을 통해 상업적 주재에 대한 장벽이 실질적으로 낮아질 경우, 유통 서비스 분야 교역량 증가 및 국제화 가속화가 기대됨
- 한편, 자연인의 이동(mode 4)은 수평적 양허 수준에서 제한되고 있는바, 대표적인 예는 국적, 거주 요건 및 임시 거주 단기간 허용 등을 들 수 있음

4) [첨부 5] 유통 서비스 양허 국가 현황

□ 무기, 탄약, 폭발물, 의약품 등에 대한 도·소매 교역 제한

- 많은 국가에서 공중 보건, 식품 안전, 보안 등을 이유로 상기한 품목의 판매를 제외하고 있는바,
- 이러한 조치는 각국의 공중 보건이라는 정책 목표 달성을 위해 필요하고 또한 적법함에도 불구하고, 필요 이상으로 유통 서비스 교역을 제한할 수 있어, 호주, 스위스, EC 등에서는 극히 최소한의 경우에만 교역을 제한할 것을 요구하고 있음

(2) 유통 서비스 분야 장벽 현황 및 진출상 애로 사항

□ 주요국의 유통 서비스 장벽 현황

- 유통 서비스는 주로 상업적 주재(mode 3) 형태로 교역되는바, 상업적 주재에 대한 제한은 유통 서비스 분야 장벽의 가장 주된 요소임
- 또한 유통 서비스의 노동 집약적 성격으로 인해, 자연인의 이동에 대한 제한도 유통 서비스 분야 장벽의 주된 요소가 되고 있음
- KOTRA가 중국, 말레이시아, 인도 등 주요 9개국 주재 무역관을 통해 조사한 결과에 따르면, [첨부 6]과 같이 내국민 대우, 시장 접근 측면에서 현지인 고용, 외국인 지분 제한 등에 차별을 하는 경우가 많았음
- 특히, 인도는 소매 유통 서비스를 개방하지 않은 상태이고, 도매 및 프랜차이즈에 대한 외국인 투자도 매우 제한적으로 이뤄지고 있음

Box1. 인도의 유통업에 대한 외국인 투자 관련 정책 및 진출 현황

- 유통 소매업에 대한 FDI 불허
- 도매업종 및 프랜차이즈(Franchise)에 대해서는 FDI가 허용되고 있으나, 이 또한 FIPB(외국인투자진흥위원회)의 심의를 거쳐 허가를 받아야 함
 - 한편, FIPB가 투자를 허가하는 경우도 매우 제한적이어서
 - i) 수출업에 종사하는 기업이나
 - ii) 수입된 재화/용역의 75% 이상이 자체 공급 목적이며 외부 공급을 목적으로 하지 않는 경우,
 - iii) 거래품목을 인도 중소기업 고유 업종으로부터 조달하는 경우,
 - iv) B2B 분야의 전자상거래로서(B2C는 불허) 시장진출 후, 투자액의 26% 이상을 매각하는 조건으로 진출하는 경우 등 매우 엄격한 조건하에서만 FDI를 허용하고 있음
- 이에 따라 최근 외국기업들의 인도의 유통시장 진입은 거의 대부분 특정 제품 및 브랜드에 의한 프랜차이즈 형태로 이루어지고 있어, 본격적인 인도 유통서비스 시장 진출은 아직 요원한 상태
 - 프랜차이즈 형태의 시장진출 사례 : McDonald, Concorde 등

※ 인도의 소매유통업 개방관련 주요 방향 및 논점

- 인도의 정부산하 연구단체 등은 외국인 자본을 소매업종 현대화의 자본으로 활용하고, 아울러 선진기업의 관리기법 및 노하우의 도입으로 국내기업의 경쟁력을 향상시키기 위해 시장개방을 해야 한다는 논조가 주류를 이루고 있음
- 다만 국내 소매업의 보호를 위해 고려되어야 할 사항으로 아래와 같은 내용들이 지적되고 있음

▷ 외국인 투자의 지분 한도를 설정, 합작투자를 유도 ▷ 일정한 한도의 수출의무(예컨대 매출의 50% 등) 비율 설정 ▷ FDI의 경제적 효과를 고려한 조건부 허용 - 투자 자본에 대해 일정기간 Lock-in period 설정 - 최소 자본금 한도 설정 - 유통 인프라 개발의무 부과 - 국내 중소기업으로부터의 원재료 조달의무 부과 ▷ 외국인 투자 지역을 특정지역(대도시 등)에 한정하여 허용 ▷ 외국인투자에 의한 대규모 소매점이 기존의 중소 소매점에 미치는 영향 평가를 통해 선별적으로 허용

- 또한 현지의 제한적인 행정 규제도 장벽으로 작용하는바, 이에는 태국 등의 대규모 점포 설립 규제, 일본의 정가 판매 등 가격에 대한 제한, 영업 시간 제한 등이 있음

□ 유통 서비스 진출상 애로 사항

- 법규상 존재하는 명시적인 장벽뿐 아니라, 진출 대상국의 문화, 물류 등 인프라 구축 현황이 우리 기업의 진출에 어려움으로 작용하는바, 구체적 내용은 아래 표와 같음

국가명	애로 사항
인도	• 열악한 유통 서비스 기반 인프라 - 도로, 운송 시설, 저장 창고, 항만 등 유통 서비스 기반 인프라 및 유통 네트워크가 총체적으로 부족 • 과도하게 높은 지가 - 뭄바이, 델리 등의 지가는 선진국 수준과 유사, 특히 뭄바이 지가는 동경 지가와 유사할 정도로 높음 ☞ 인도 최초의 슈퍼마켓 체인인 NANZ의 주 실패 요인 • 관련 세제 미정립 - 중앙 정부의 부과금 외에도 다른 주로의 이동시 판매세 및 통과세를 부과하며, 각 주정부간 세제 차이가 커 물류 이동을 저해하는 요인으로 작용

국가명	애로 사항
인도네시아	• 외국계 유통 업체 진출에 대한 로칼 소매업체의 반발 심화 - 정부측에 로칼 소매업체 보호를 위한 정책 수립 요구
칠레	• 토착기업의 막강한 세력 - Sears, JC Penny, Home Depot, Royal Ahold 등 유명 유통 체인의 진출 실패 주 원인
중국	• 복잡한 소매업 인허가 절차에 따른 장기간의 인허가 기간 - 합작법인설립인가 및 점포개설허가가 별개의 절차로 이뤄짐(최소 9개월 소요) • 법 적용에 있어 일관성이 결핍 • 인프라 미비 - 물류시스템 등 • 수입품은 연간 총 매출액의 30% 이내로 제한
러시아	• 극심한 관료주의 - 유통시장 진출을 위해서는 정부 및 지방자치 단체 고위 관료와의 우호 관계 유지가 필수적 • 외국인에 대한 배타성 • 토지 매매 등이 완전히 자유롭지 않아 입지 선정 및 건축 등 점포 설립 과정이 느리고 복잡함 • 과중한 조세 부담 - 적법하게 세금을 납부할 경우, 이윤이 거의 남지 않음 • 까다로운 외환관리제도로 인한 자금 조달의 어려움 • 운송 인프라 미비로 물품 적시 공급 곤란 • 자의적으로 운영되는 수입 관련 제도

(자료원) KOTRA 자체 조사

3. 유통 서비스 시장 전망

□ 유통 서비스 시장, 선진 구조로 진입 중

- 구멍 가게식 전통 재래시장이 퇴조하고, 쇼핑몰, 대형 할인점 위주로 지속적으로 발전 전망
- 특히, 중국, 인도, 러시아의 유통 시장은 급속히 성장 중이며, 인도네시아, 말레이시아도 인구 증가, 경제 규모 확대에 의해 안정적 성장세를 보일 전망
- 한편, 일본에서는 창고형, 대형 소매업체의 저가 공세로 인한 도매 판매 가격 하락, 전자상거래 돌풍으로 인한 유통 구조의 단순화 등으로 도매 업체 수 감소 추세 지속 전망
- 전자 상거래는 낮은 인터넷 보급률, 인터넷 서비스 공급 인프라 미비, 결제 시스템 미비로 아직 초기 단계에 있는바, 이러한 기초 여건이 마련된 후에야 성장을 기대할 수 있을 것으로 전망됨

□ 국가별 전망

◇ 인도

- 소매
 - 조사 전문 기관인 TSA Technopak에 따르면, 인도의 소매 유통 시장은 2000년 655,500천만루피(1,425억불)에서 2005년 815,000천만루피(1,772억불)로 증가할 전망
 - 특히, 비조직화된 전통 소매업에 비해 조직화된 소매업이 크게 성장하여, 전체 유통산업 중 조직화된 소매업 비중이 2000년 0.8%에서 2005년 4.3%로 크게 증가할 전망

인도의 소매 유통업 성장 전망

(단위 : 천만 루피)

구 분	2000년		2005년	
	조직화된 소매업	비조직화된 전통소매업	조직화된 소매업	비조직화된 전통소매업
시장규모	5,500	650,000	35,000	780,000
계	655,500		815,000	

(자료원) TSA Technopak

○ 전자상거래

- 인도의 전자상거래 시장은 컴퓨터 보급률이 낮고, 시큐리티 시스템도 열악한 상태로, 그 규모도 2002-03년 약 115천만루피로 미미한 수준
- 그러나 Cris-infac Report에 따르면, 그 성장 속도는 상대적으로 빨라 2004~05년 421천만루피로 늘어날 전망

인도의 E-commerce 시장성장 전망

(단위 : 천만 루피)

1999~2000	2002~2003	2004~2005
10	115	421

(자료원) Cris-infac Report, "Retail E-commerce Market in India"

◇ 일본

○ 유통 서비스 전반

- 일본내 도매, 소매업의 실적부진이 지속되는 가운데, 외자 참여 러시가 진행 중인바, IT 혁명과 함께 외자 참여 증가는 만성 공급 과잉 상태에 있는 일본 유통업에 큰 변혁을 몰고 올 전망

○ 도매

- 일본의 도매 업체 수 및 판매액은 지속적으로 감소 추세에 있는바, 일본 경기 침체, 도매 판매 가격 하락 현상 등으로 인해 앞으로도 이러한 추세는 지속될 전망
- '02년 판매액은 413조엔으로 '99년 대비 16.5% 감소

○ 소매

- 소매 업체 수 역시 지속적으로 감소 추세에 있으며, 일본 경기가 회복되지 않는 한, 이러한 추세는 계속될 전망
- '82년 172만개를 정점으로 지속적 감소, '02년 현재 130만개
- 업종별로 백화점, 슈퍼마켓의 판매액이 모두 감소 추세에 있으나, 편의점은 패스트푸드를 중심으로 판매액이 증가세를 보이고 있음

◇ 러시아

- 러시아 경제 호황, 소비자 구매력 확대 등으로 유통 시장의 지속적 확대가 전망됨
- 한편 인구 규모를 고려할 때 매장 수는 아직도 극히 적은데다, 유통 체계가 아직 후진적이어서 향후 유통 시장의 격변이 불가피
- 자금 규모 및 노하우 등에서 월등히 앞서 있는 글로벌 유명 유통 업체들의 적극적 러시아 유통 시장 공략이 전망됨

◇ 멕시코

○ 소매

- 슈퍼마켓 위주 소매 유통 구조로 재편 중이며, 슈퍼마켓간 경쟁 심화에 따른 서비스 강화로 소비자 이용이 증가하고 있는바, 관련업계에서는 경기침체에도 불구하고 금년도 8~10% 성장률 달성 전망

○ 전자 상거래

- 낮은 인터넷 보급률, 결제시스템 미비 등 인프라 부족으로 큰 성장은 곤란할 전망

◇ 인도네시아

○ 도매

- 인도네시아에는 Makro Indonesia 등 5개의 도매 업체가 전국에 걸쳐 50개의 아울렛을 보유하고 있는바,
- 이들 도매 업체는 호텔, 식당, 소매업체 등 안정적 수요층을 확보하고 있어, 꾸준한 성장세를 보일 전망

○ 소매

- 최근 5년간 외국계 하이퍼 마켓의 출현으로 전통적 미니마켓 시장이 대부분 잠식당하고 있으나,
- 인도네시아 경제 회복, 물가 안정에 따라 소매 유통시장의 전망 밝음

◇ 태국

○ 소매

- 90년대 이후 시작된 외국 유통 업체의 태국 시장 진출로 인해 방콕 인근의 유통 시장은 업체간 경쟁이 매우 심하고, 이를 극복코자 유통 업체들은 다양한 마케팅 수단을 활용하고 있음
- 금년도 태국내 소매 유통 시장 규모는 전년 대비 10% 이상 성장할 것으로 예상되나, 태국 유통 시장이 포화상태에 달함에 따라, 장기적으로 과거와 같은 급격한 성장은 곤란할 전망

○ 전자상거래

- 태국내 전자 상거래는 이제 걸음마 단계이나,
- IDC에 따르면, 금년도 태국의 전자상거래 규모는 14억불, 2004년에는 23억불에 달할 것으로 전망되는 등 OFF-LINE 형태의 유통 시장에 비해 상대적으로 유망한 것으로 전망됨

◇ 칠레

○ 소매

- 칠레는 인구 성장률이 연 1%에 그치고, 상품 수요도 완만한 증가를 나타내고 있는바, 한정된 수요를 차지하기 위한 업체간 경쟁이 더욱 심해질 전망
- 이 중 슈퍼마켓, 백화점은 대형 유명 업체의 시장 선점으로 소규모 경쟁업체 및 외국 기업의 시장진입이 어려울 것으로 보임
- 한편, 하이퍼마켓에 대한 소비자의 높은 선호도를 감안할 때, 앞으로도 슈퍼마켓의 대형화 추세는 지속될 전망

Ⅲ. 시사점 및 주요국 유통 시장 진출 전략

1. 시사점

☐ WTO 유통 서비스 협상은 기회

- 향후 1~2년내 국내 유통 시장이 포화상태에 이르러 추가적 성장을 기대하기 어려운 현 상황하에서(산업자원부), 성장 초기단계 진출 전략 지역의 추가 개방 유도는 경쟁력을 갖춘 우리 유통 업체의 해외 개척 발판으로 작용할 것인바, 공세적 WTO 협상을 통해 진출 교두보를 마련해야함

☐ FTA 병행 추진

- 제 5차 칸쿤 각료회의가 결렬되어 향후 DDA 협상은 당분간 교착 상태에 처할 것으로 전망됨에 따라, 각국은 양자 협상 추진을 서두르고 있는 상태인바,
- 우리나라도 FTA 등 양자협상과 다자 협상을 병행 추진하여 새로운 무역 흐름에 동참하고, 중국, 인도네시아, 인도 등 우리의 전략 시장을 선점해야 함

☐ 유통 구조의 고부가가치화 및 혁신을 통한 해외 진출 촉진

- 유통 서비스 교역은 전통적으로 대기업의 상업적 주재 형태로 발생했으나, 전자 상거래의 진보로 중소기업에도 국경간 공급 형태로 유통 서비스 교역에 참여할 수 있는 새로운 기회가 창출됨
- 더욱이 전자 상거래는 성장 가능성이 높은 차세대 유통 업태인바, 특히 중소 유통 업체의 구조 혁신 및 이를 통한 경쟁력 강화를 통해 해외 진출 가능성을 넓혀야 할 것

2. 주요국 유통 시장 진출 전략

(1) 해외 진출 현황

□ 산업자원부에 따르면, 국내 유통 및 프랜차이즈 564개 업체 중 37개 업체가 해외에 진출

○ 이 중 중국 지역 진출 업체가 15개로 40.5%를 차지

□ 우리 유통 기업의 중국 진출 현황을 보면, 중국 유통 시장에 대한 관심이 고조되고 있는데 반해, 지분을 제한 등 각종 장벽으로 인해 진출 실적은 미미한 상태

○ 최근에는 현대 홈쇼핑, LG 홈쇼핑 등 무점포 판매업의 중국 진출이 본격화되고 있음

기업명	진출 시기	업태	등록자본금	비고
E-MART	1997.2	할인점	510만불	
메가마트 (농심)	2000.9	할인점	800만불 (한국측 : 792만불, 중국측 : 8만불)	
LG홈쇼핑	2002.3	TV홈쇼핑	N/A	베이징 TV와 의향서 체결
삼성물산	2002.9	TV홈쇼핑	홍야홈쇼핑 지분 8% 확보	상품공급선 확보 차원 투자
SK글로벌	2003.1	TV홈쇼핑	홍야홈쇼핑에 150만불 투자, 20% 지분 확보	운영목적 아닌 수익 확보 차원 투자
현대홈쇼핑	2003.2	TV홈쇼핑	투자회사인 홍콩 旺德 에 300만불을 투자, 광저우소재 홍야 홈 쇼핑의 다수 지분 확보	2004년중 현지영업 본격 가동 계획

(자료원) 『중국의 유통업 현황과 진출 방안(KOTRA)』에서 재인용

(2) 진출 유망 지역

☐ 최대 진출 목표 시장 중국

- 중국 경제는 8%대의 높은 경제 성장률, 12억 인구를 바탕으로 한 방대한 소비력 뿐 아니라, 한류 열풍 등 한국 문화 및 한국 상품에 대한 선호도까지 갖춘 최상의 시장
- 그러나, 지역 제한, 투자 방식 제한, 인가 업체 수 제한 등 외국 기업의 유통 진출에 많은 장벽이 존재하는바, 각종 장벽이 제거될 경우, 우리 업체의 보다 활발한 중국 진출 기대

☐ 유망 잠재 시장 인도네시아

- 인도네시아는 아직까지는 경제위기 여파로 구매력이 완전히 회복되지는 않았으나, 2억명이 넘는 인구, 풍부한 천연 자원, 회복기에 접어든 경제 등을 감안할 때, 동남아 주력 진출 대상국으로 부상 전망
- 그러나, 인도네시아는 아직 유통 서비스를 전혀 양허 하지 않고 있는 등 교역 장벽이 높아 다자 및 양자 협상을 통해 우리 업계 진출상 장애 요건 제거에 주력해야함

☐ 미개척 황금 시장 러시아, 인도

- 러시아는 지속적 경제 호황, 소비자 구매력 확대 등으로 유통 시장이 확대 중이며, 특히 유통 구조가 아직 후진적이고 외국계 유통 기업 진출이 활발하지 못한 상태여서 우리 기업의 진출 여지가 큼
- 인도는 대외 개방도가 낮아, 외국 기업의 진출이 활발하지 못한 상태이나,

- 최근 경제가 견실한 성장세를 보이고, 중산층도 증가(10억 중 1억)하여 구매력 상승 중. 또한, 풍부한 자원 및 저렴한 인력을 갖추어, “제 2의 중국”으로 부상하고 있음
- 더욱이, 인도의 유통 시장 구조는 아직 후진적이어서, 향후 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 신규 업태가 괄목할 만한 성장세를 보일 전망
- 또한, 최근에는 정부 산하 연구 단체 등을 중심으로 유통 시장을 개방해야 한다는 주장도 제기되고 있는바, 다자 및 양자 협상을 통해 인도 시장 개방을 유도하여 방대한 인도 시장을 선점할 필요

(2) 주요국 유통 시장 진출 전략

□ 한류 열풍 및 한인 네트워크 활용

- 미 국제경제연구소(IIIE)에 따르면, 우리나라 재외 동포는 600만, 자산 가치는 1,100억 달러에 달하는 바, 특히 재외 동포가 많이 분포해있는 인도네시아, 일본 등 지역의 유통 시장에 한인을 타겟으로 진출 도모
- 또한 최근 2~3년 사이에는 중국 및 베트남, 태국, 필리핀, 인도네시아 등 동남아 일대에서 한류 열풍이 불어 영화, 가요 등 한국 대중문화 뿐 아니라 김치, 고추장 등 한국관련 제품의 판매까지 동반 상승 중인바, 한국에 대한 선호도를 통한 진출 도모

▶ 인도네시아

- 인도네시아 역시 다국적 유통기업(까르푸, 자이언트)들이 자본력, 현대적 관리기법을 기반으로 현지 시장 진출에 성공한 상태인바,
- 이들 업체와의 경쟁을 피하기 위해 약 3만명에 달하는 인도네시아 거주 한국인, 1,000만명에 달하는 인도네시아 거주 화교계 등 타겟

소비자를 선정하여, 이들을 상대로 한국 상품 위주의 진출을 모색해야 할 것

▶ 중국

- 중국의 WTO 가입 이후, 다국적 유통 기업의 중국 진출이 러시를 이루고 있음을 감안할 때 향후 경쟁격화가 예상됨
- 다국적 유통 기업은 주로 슈퍼마켓 형태로 진출함을 감안하여 편의점, 전문점 및 한국문화에 대한 선호도를 활용한 한국 상품 위주의 쇼핑몰 등 아직 경쟁이 격화되지 않은 형태로 업태를 다양화하여 중국 시장을 공략해야 할 것

□ 틈새시장 공략

▶ 일본

- 일본은 다수의 소비자를 타겟으로 하는 일반적 소매 비즈니스에 특화하여, 종합소매업으로 다국적 유통 업체가 진출해도 성공이 용이하지 않은 특징이 있음
- 따라서, 종래 일본 진출에 성공한 토이자라스, GAP 등 유통 외자는 대부분 특색있는 전문점 형태로 진출했음을 감안하여, 전문점 형태의 진출을 모색해야함

▶ 태국

- 태국은 1980년대 후반부터 EU 유통업체를 중심으로 외국 유통 업체가 시장을 선점한 상태로, 국내 기업이 이들 업체와 경쟁할 경우 사업 전망이 매우 불투명함
- 따라서 다국적 대규모 유통 업체와 경쟁하지 않도록 프랜차이즈나 소규모 독립 점포 형태로 진출하여 틈새시장을 공략해야 함

□ 소비자 기호의 철저한 분석을 통한 취급 상품 선정

- 진출 대상국 소비자의 소비문화, 구매 행동, 생활수준 파악 등을 토대로 소비자 기호를 철저히 분석하여 취급 상품 선정 필요

▶ 일본

- 일본 소비자는 식품 구매 시 신선도를 가장 중요시하는바, 기본적으로 일본 국내 조달, 이를 통한 다빈도 소량 매입이 원칙
- 인도네시아는 2억 2천만명에 달하는 인구를 감안할 때, 장기적으로 소비 시장의 잠재력이 크다고 할 수 있으나, 현재는 경제 위기에서 완전히 회복되지 않아 실제 구매력은 낮은 단계이므로 중저가 상품을 선정하는 것이 바람직

<Box 2> 성공·실패 사례

- 세계 제 1위, 제 14위 유통 기업인 Wal-Mart, JC Penney는 막강한 자본력을 가지고 있음에도 불구하고 인도네시아 진출에 실패하고 철수한 반면, Carrefour, Giant는 인도네시아에 성공적으로 진출
- Wal-Mart와 JC Penney의 실패 원인은 인도네시아 소비자의 구매력을 감안하지 않고 취급상품의 90% 정도를 고가의 수입품으로 구성한 것에 기인
- 반면, Carrefour, Giant는 인도네시아 현지의 중저가 상품 위주로 취급상품을 구성하여 성공

□ 전자 상거래 시장 공략

- 일본, 태국, 중국 등 향후 전자 상거래가 빠르게 성장할 것으로 예상되는 지역은 전자상거래를 통한 진출도 모색해 볼 필요가 있음
- 특히 일본은 고속통신망 보급에 따라 인터넷 쇼핑 등 일반 소비자 대상 전자상거래 시장이 급속히 확대되고 있음
- 2002년 개인 대상 전자상거래 거래액은 전년대비 80.9%가 증가하여 2조 7천억엔을 기록
- 이 경우, 전자 상거래 시장을 선점할 수 있고, 인력비 등 원가 절감 효과도 기대할 수 있을 것
- 단, off-line 판매 방식을 갖춘 대형 유통업체 대비 인지도 열세가 해결해야 될 과제로 부각

□ 진출 지역 지방정부와 긴밀한 관계 조성

- 인도, 러시아의 경우, 투자 관련 제도가 복잡할 뿐 아니라, 법적인 규정과는 별개로 불합리한 요구가 공공연히 이뤄지고 있는바, 지방자치단체 고급 관료와의 우호적 관계 유지는 필수

[첨부 1] 유통 서비스가 GDP에서 차지하는 비중

국가명	GDP에서 차지하는 비중	연도
러시아	N/A	
말레이시아	14.8%	2000
멕시코	18%	2000
인도	10~11%	
인도네시아	12.8%	2002
일본	13.9%	2000
중국	N/A	
칠레	N/A	
태국	16	2000
한국	10.9%	1999

(자료원) WTO

[첨부 2] 도·소매 교역 제한 품목

국가명	도매 교역 제한 품목	소매 교역 제한 품목
호주	농산물, 산 동물, 식품 및 음료, 담배	자동차, 자동차 부분품, 모터 사이클, 스노우모빌 및 그 부분품, 의약품, 의료기기
오스트 리아	폭발물, 발화물, 무기, 탄약, 군용 장비, 담배, 의약품, 의료기기, 유독 화학 제품	
브라질	고체, 액체, 기체 가스 및 관련 제품	자동차, 자동차 부분품, 모터 사이클, 스노우모빌 및 부분품
불가리아	담배, 주류, 의약품, 의료 기기, 무기, 탄약, 군용 장비, 귀금속, 석유 및 석유 제품	
	곡류, 과일류, 씨앗, 사료, 중간 생산물, 재활용품	음료
캐나다	농산물 및 산 동물, 수산물, 주류, 오디오 및 비디오 기록기, 책, 잡지, 신문, 저널, 정기 간행물 및 기타 인쇄물, 의약품, 의료기기	주류, 오디오 및 비디오 기록기, 테이프, 책, 잡지, 신문 및 정기간행물, 의약품, 의료 기기
체코	무기, 탄약, 폭발물, 화학제품, 마약, 귀금속	
EC	무기, 화학 제품, 폭발물, 귀금속	
	자동차	의약품, 의료기기
핀란드	무기, 주류, 의약품	
아이슬 랜드	무기, 주류, 담배, 의약품	
일본	석유, 석유 제품, 쌀, 담배, 소금, 주류, 정부가 지정한 공공 도매 시장에서 취급하는 채소, 과일, 수산물, 고기, 꽃 등	
한국	무기, 폭발물, 검, 예술 작품, 정부가 지정한 공공 도매 시장에서 취급하는 농산물, 수산물, 가금류 등	
	곡류, 생우유, 고기, 가금류, 홍삼, 곡물, 비료	유제품, 달걀, 고기, 고기 제품, 빵, 과자류, 설탕, 음료, 담배, 사료, 가축류
리히텐슈 타인	수입 승인 요구 품목, 의약품, 유독 화학 제품, 폭발물, 무기 및 탄약, 귀금속	
멕시코	석유 연료, 석탄, 무기, 탄약통, 탄약, 자동차, 자동차 부분품	가연성 액체 가스, 숯, 석탄, 비석유 연료, 파라핀 연료, 가솔린, 디젤, 무기, 탄약

국가명	도매 교역 제한 품목	소매 교역 제한 품목
뉴질랜드	농산물, 산 동물, 음료, 식품, 담배, 올 및 모피	모터 연료 판매
노르웨이	알콜, 무기, 의약품, 생선 및 곡류	의약품, 주류, 무기
페루	재활용품, 기계류, 장비, 군수품	비음식, 자동차, 자동차 부분품, 모터사이클, 스노우 모빌 및 그 부분품
폴란드	음료, 담배 제품, 의약품, 의료 기기	음료, 담배, 의약품, 의료 기기, 자동차, 자동차 부분품, 모터 사이클, 스노우 모빌 및 그 부분품
루마니아	무기, 탄약, 폭발물, 최면약, 담배, 주류	
세네갈		자동차, 자동차 부분품, 모터 사이클, 스노우 모빌 및 그 부분품
슬로바 키아	무기, 탄약, 폭발물, 화학 제품, 마약, 귀금속	
슬로베 니아	폭발물, 발화물, 무기, 탄약, 군용 장비, 유독 화학 제품, 의료 기기	
	자동차	의약품, 의료 기기
스웨덴	주류, 무기, 의약품	
스위스	수입 승인 요구 품목, 의약품, 유독 화학 제품, 폭발물, 무기, 탄약, 귀금속	수입 승인 요구 품목, 의약품, 유독 화학 제품, 폭발물, 무기, 탄약, 귀금속
대만	무기, 군용 장비	
중국	서적, 신문, 잡지, 약품, 살충제, 제초필름, 화학 비료, 가공 석유, 원유	약품, 살충제, 제초필름, 화학 비료, 가공 석유, 원유
미국	무기, 군용 장비	주류, 무기, 군용 장비

(자료원) WTO

[첨부 3] 중국내 외국계 유통 기업 진출 현황

(단위 : 억위안)

순위	현지법인명	매출액	점포수	업태	진출지역
1	家樂福 (Carrefour)	120*	36	하이퍼마켓	하얼빈, 선양, 따론펬, 베이징, 톈진, 칭다오, 상하이, 청두, 충칭, 우한, 창사, 난징, 우시, 수저우, 닝보, 선전, 둥관, 광저우, 쿤밍
2	好又多	100*	52	하이퍼마켓	N/A
3	大潤發	90*	35	하이퍼마켓	N/A
4	華潤萬佳	86	397	하이퍼마켓	N/A
5	百盛(Parkson)	68	28	백화점	베이징, 상하이, 허페이, 청두, 충칭, 따론펬, 구이저우, 랴오닝, 진양, 칭다오, 선양, 우시, 시안, 양저우
6	百勝	73	902	요식업	N/A
7	沃爾瑪 (Walmart)	60*	26	대형종합슈퍼 / 회원점/ 슈퍼센터	양관점(선전, 둥관, 쿤밍, 따론펬, 산터우, 양저우, 샤먼, 하얼빈, 창춘, 선양) Sam's Club(선전, 양저우, 쿤밍, 창춘), 슈퍼센터 (선전)
8	錦江麥德龍 (Metro)	53	16	창고식회원점	N/A
9	樂購	50*	22	하이퍼마켓	N/A
10	太平洋百貨	35*	8	백화점	상하이, 베이징, 청두, 충칭, 난징
11	易初蓮花 (Lotus)	35*	12	대형종합슈퍼	N/A
12	麥當 (Mcdonald's)	32*	543	요식업	전국적 분포
13	普爾斯馬特 (Pricesmart)	30*	30	창고식회원점	N/A

순위	현지법인명	매출액	점포수	업태	진출지역
14	深圳百佳	18	19	대형종합슈퍼	N/A
15	華堂洋華糖 (Ito Yocado)	17*	3	대형종합슈퍼	베이징, 청두
16	萬客隆 (Makro)	16	6	창고식회원점	베이징, 광저우
17	百安居(B&Q)	16*	8	가정용 전자재전문점	N/A
18	歐尚(Auchan)	8	2	대형종합수퍼	N/A
19	歐倍德(OBI)	7*	4	가정용 전자재전문점	N/A
20	宣家(IKEA)	7*	2	가정용 전자재전문점	N/A
21	吉之島(Jusco)	7	2	대형종합슈퍼	광둥성지역
22	8-Eleven	6*	132	편의점	광저우, 선전 등지
합계		934*	2,285		

(자료원) 中國連鎖經營協會(www.ccfa.org.cn), 『중국의 유통업 현황과 진출
방안(KOTRA)』에서 재인용

(주) *는 추정액임

[첨부 4] 외국계 유통 기업 진출 현황

(단위 : 억불, 개)

국가명	업체	국적	투자 규모	진출 업태	점포 현황
일본 ⁵⁾	Carrefour	프랑스	N/A	대형 양판점	N/A
	Costco	미국	N/A	회원제 창고 판매	N/A
	Office depot	미국	N/A	문구, 사무용품 소매	N/A
	Kinkos	미국	N/A	비즈니스 편의점	N/A
	HMV	영국	N/A	CD, 미디어	N/A
	도이자라스	미국	N/A	완구, 어린이용품 양판점	N/A
	Mega suport	미국	N/A	스포츠 양판점	N/A
	일본 Amway	미국	N/A	건강, 하우스케어	N/A
	GAP	미국	N/A	의류	N/A
	월마트	미국	N/A	대형 양판점	N/A
	Tesco	영국	N/A	하이퍼마켓	N/A
	메트로	독일	N/A	도매체인	N/A
	아폴드	네덜란드	N/A	대형양판점	N/A
말레이시아 ⁶⁾	MAKRO CASH & CARRY DISTRIBUTION (M) SDN BHD	네덜란드	0.56	회원제 창고형매장	9
	CARREFOUR MALAYSIA SDN BHD	프랑스	0.0001	하이퍼마켓	8
	JAYA JUSCO STORES BHD	일본	0.23	소매점	9
	ISETAN OF JAPAN SDN BHD	일본	0.08	백화점	6
	ROYAL AHOLD-KERRY (TOPS) PTE LTD	네덜란드	0.06	소매점	37

5) (자료원) 동양경제신보사 :외자계기업총람“ 등

6) 호주 최대 소매체인점 중 하나인 Harvey Norman이 금년말쯤 대형쇼핑점 오픈 예정

국가명	업체	국적	투자 규모	진출 업태	점포 현황
태국 ⁷⁾	Tesco Lotus	영국	8.7	할인점	52
	Casino Big-C	프랑스	6.7	할인점	35
	Makro	네덜란드	1.5	회원제 양판	21
	Carrefour	프랑스	2.2	할인점	17
	Tops	네덜란드	N/A	수퍼마켓	48
인도 네시아	Carrefour	프랑스	0.9	하이퍼마켓	10
	Giant	홍콩	N/A	하이퍼마켓	2
	Makro	네덜란드	N/A	회원제양판점	13
	Sogo	일본	N/A	백화점	4
	Metro	독일	N/A	백화점	3
	Seibu	일본	N/A	백화점	1
멕시코	Wal Mart	미국	16.2 *99년이후	하이퍼마켓	597
	COSTCO	미국	N/A	회원제 창고형매장	21
	Carrefour	프랑스	0.97 *추정치	하이퍼마켓	15
	Auchan	프랑스	N/A	하이퍼마켓	5
칠레	Carrefour	프랑스	1	하이퍼마켓	5
	GMO	스페인	0.15	안경체인점	50
러시아	Ramstore	터키	4.5	수퍼마켓, 하이퍼마켓	19
	IKEA	스웨덴	3.4	하이퍼마켓	2
	METRO Cash&Carry	독일	1	수퍼마켓, 회원제창고형매장	4
	Auchan	프랑스	0.3-04	하이퍼마켓	2

7) 상당 수의 유통업체들은 현지 대기업 등과 합작하여 현지에 진출하고 있음

[첨부 5] 유통 서비스 양허 국가 현황

국가명	04.A	04.B	04.C	04.D	04.E	합계
아르헨티나		X	X	X		3
호주	X	X	X	X		4
오스트리아	X	X	X	X		4
브라질		X	X	X		3
불가리아	X	X	X	X		4
브루나이	X	X	X			3
캐나다	X	X	X	X	X	5
체코		X	X	X		3
에콰도르		X				1
EC	X	X	X	X		4
핀란드	X	X	X	X		4
감비아	X	X	X	X		4
홍콩			X			1
헝가리		X	X	X		3
아이슬랜드	X	X	X	X	X	5
일본	X	X	X	X		4
한국		X	X	X		4
쿠웨이트	X	X	X			3
레소토		X	X	X		3
리히텐슈타인	X	X	X	X		4
멕시코		X	X			2
몽고		X	X			2
뉴질랜드	X	X	X			3
노르웨이		X	X	X		3
파나마	X	X		X		3
페루		X	X			2
폴란드		X	X			2
루마니아	X	X	X			3
세네갈		X	X			2
슬로바키아		X	X	X		3
슬로베니아	X	X	X	X		4
남아프리카 공화국		X	X	X		3
스웨덴	X	X	X			3
스위스	X	X	X	X		4
태국	X					1
미국	X	X	X	X		4
대만	X	X	X	X		4
중국	X	X	X	X	X	5
합계	23	36	35	25	3	121

(자료원) WTO

(주) 04.A : 중개 서비스, 04B : 도매 서비스, 04C : 소매 서비스, 04D : 프랜차이즈
04E : 기타

[첨부 6] 주요국 유통서비스 부문 장벽 현황

비관세 장벽

○ 외국 업체 합작 법인 수 제한

중국	· 소매 합작 법인은 총 4개만 허용됨(베이징, 상하이)
----	---------------------------------

○ 외국 업체 진출 형태에 대한 제한

중국	· 소매 업체는 현지 업체와의 합작 형태로만 진출 가능 (셴젠 등 5개 특별 경제 지역)
----	--

○ 외국인 고용제한

멕시코	· 회사당 외국인 근로자 비율 제한(10% 이내)
-----	-----------------------------

○ 외국인 지분 제한

태국	· 외국인 지분이 49%를 초과할 수 없음
중국	· 외국인 지분 49% 이하 제한
말레이시아	· 외국인 지분이 30%를 초과할 수 없으며, 총 지분의 70%는 말레이시아인이 보유해야함. 또한 말레이시아인 지분 중 최소 30%는 토착 종족인 “부미푸트라”에게 부여해야함

○ 외국 업체 설립 형태 제한

말레이시아	· 외국인 지분 참여 유통 업체는 반드시 현지 법인 형태로 설립되어야 함(The Company Act 1965)
-------	--

○ 외국 업체 설립 승인제

말레이시아	· 외국 지분 참여 유통 업체 설립 시, Ministry Of Domestic Trade and Consumer Affairs 산하의 Committee On Wholesale And Retail Trade의 승인 필요. 지점 추가 혹은 이전 시에도 승인이 요구됨
-------	--

○ 외국 업체 최소 자본금 규정

말레이시아	· 외국 지분 참여 유통 업체는 주주의 납입 자본금 및 유보금이 업체별로 최소 자본금 조건을 충족해야 함 - 백화점/하이퍼마켓 : RM 1천만 - 슈퍼마켓 : RM 5백만 - 특정 품목 소매업 : RM 1백만 - Direct Selling : RM 5십만
-------	--

행정 규제

○ 대규모점포 설립규제

태국	· 10,000S/M 이상의 점포 면적을 가진 대형 점포의 경우, 방콕 내 일정 지역에서 신규 개점할 수 없음
일본	· 대규모 점포 설립 시, 방대한 수속 서류 요구 - 첨부 서류 12 종류 이상이며, 각 서류를 30~50 부수 제출해야함 (「대규모소매점포입지법」)

○ 규제적인 부동산 운용관련 법규

인도	· 상업지역으로의 부동산 전용 엄격 제한(텔리 등)
----	--

○ 가격 및 판촉에 의한 제한

일본	· 일본 정부는 점포 면적 1만m² 당 1개의 주류 점포 면허를 부여하나, 실질적으로 3년간은 맥주, 청주 판매가 불가능함 · 주류 판매에 대한 관할 세무서장에 의한 광고나 판매 방법 제한
----	---

○ 영업시간 제한

일본	· 명시적 규제는 없으나, 야간 소음규제로 22시 이후의 영업을 사실상 불가능(「대규모소매점포입지법」)
인도	· 주 1회 폐점

○ 영업 제한

인도	· 주류에 대한 엄격한 규제 - 대부분의 주들이 주류에 막대한 라이선스 대금 부과 - 일부 주는 정부/주정부가 지정하는 업자만 주류 취급 가능
----	---