



**美, 유통시장 제3자 물류시대 도래
비용 절감과 기업 구조 개선 효과 기대**

거대 시장인 미국에서 제조업체와 소비자를 연결하는 유통 시장에 제3자 물류시대가 다가오고 있어 최적의 유통망과 거래선을 확보하는 일이 비즈니스 성패의 가장 중요한 관건으로 떠오를 가능성이 있다는 분석이 제기됐다.

코트라 미국 실리콘밸리센터가 공개한 미 유통시장 현황과 공략법 보고서에 따르면 미 유통시장에서 제조업체가 개별 소비자들을 상대로 직접 판매에 나서는 일은 현실적으로 거의 불가능한 상황에 놓여 있다.

2007년말 기준으로 미국 전체 국내 총생산(GDP) 13조8천억 달러 중 제조업체가 직접 소

비자에 판매한 거래액은 8천2백억 달러에 불과하고 유통 채널망을 통한 거래는 12조5천억 달러에 이르러 GDP의 90.5%를 차지했다.

미 유통 채널망은 배급업자(DISTRIBUTOR), 도매상(WHOLESALE)과 소매상(RETAILER), 브로커(BROKER) 등 다양한 종류로 구성돼 있지만 최근 들어 제3자 물류(3PL) 방식의 유통망이 각광을 받고 있다고 실리콘밸리센터는 전했다.

제3자 물류는 제3자에 의한 유통 채널을 의미하는데 기존의 유통망과 달리 기업이 물류 관련 비용을 절감하기 위해 제조 단계만을 제외한 물류 전반을 특정 전문업체에 위탁하는 것을 말한다.

기업들은 그동안 물류 부문만을 단순히 아웃소싱해 온 경우가 많았으나 최근엔 전문 물류업체가 제품의 생산 공정에서부터 소비자에 이르

는 전체 단계를 효율화하고 책임지는 방식으로 역할을 확대하고 있다.

기업들 입장에서는 제3자 물류 방식을 도입할 경우 반품되거나 교환된 제품을 모든 공정을 거쳐 재판매하는데 드는 추가 비용을 줄일 수 있는 장점이 있다.

많은 기업들은 미 시장에서 보다 전문화되고 특화된 제3자 물류 업체를 찾는 것을 우선 과제로 삼고 있으며 판매자 별로 상이한 각종 규제 및 판매 요건을 파악하는 데 주력하고 있다.

美, 농무부 원산지 표시 최종안 발표 규정 위반 건당 벌금 1천 달러 부과

미국 농무성은 2002년과 2008년 농업법에 의해 요청된 원산지표시 의무제(Mandatory Country of Origin Labeling : COOL) 프로그램에 대한 최종 규정을 발표했다.

이번에 적용 받는 품목군은 쇠고기, 돼지고기, 양고기, 닭고기, 양식산 및 자연산 어패류, 부패성 농산물(신선/냉동 과일 및 채소), 마카다미아 열매, 땅콩 등으로 해당 품목들은 COOL의 적용을 받게 됨으로 소매점에서는 제품의 원산지를 명기해야 하며, 어패류의 경우 양식인지 자연산인지도 표시해야 한다. 그러나 해당품목이 가공식품의 원료로 사용된 경우 COOL 규정 적용에서 제외되는데, 제외되는 품목들은 조리, 보존처리, 가열과 같은 물리적 화학적 변화가 이루어졌거나 다른 '당해품목'과 섞였거나, 혹은 초콜릿·빵·토마토 소스와 같은 독립적 식품의 구

성요소인 경우와 같은 '당해품목'에 해당되는 경우이다. 또한 레스토랑, 카페테리아, 구내식당, 술집 등 식품 서비스 시설에 대해서도 강제적 원산지규정시행이 면제된다.

이번 규정에 따라 소매업자와 공급업자는 COOL에 포함되는 모든 품목들에 대해 반드시 원산지 표시를 해야 하는데, 이 규정을 위반했을 경우에는 소매업자와 공급업자 모두에게 건당 최고 1천 달러의 벌금을 부과한다고 규정안은 명시하고 있다. 규정은 당해품목이 '원산지 미국'으로 명시하기 위해 충족해야 하는 명확한 기준을 명시하고 있다. 또한 본 규정은 여러 원산지로부터 들어온 육류제품, ground meat 제품, 혼합된 당해품목과 같은 수입산 품목의 라벨표시 조항도 담고 있다.

USDA는 본 규정의 빠른 추진을 위해 앞으로 자금확보 및 종업원 훈련, 자동 추적 시스템 개발을 시작하고, 소매 유통 조사, 소매 공급 체인의 세무 조사를 실시하며 지속적인 교육과 봉사 활동을 실시할 계획이다.

현재 미국 농무부는 42개 주와 소매감독평가의 관리를 위한 협력 계약을 체결했으며, 협력계약을 체결하지 않은 주에 대해서도 소매조사 및 공급 체인의 세무 조사를 실시할 예정이다.

한편, 이 COOL 법안은 미국 농가들의 오랜 숙원사업으로서 원산지표시제를 시행할 경우 더 많은 미국산 농산물들의 판매가 이루어질 것으로 농가들은 기대하고 있다. 하지만 정육업자들은 임금인상과 국내산과 수입산을 따로 분리해야 하는 공장시설 설치에 대한 추가 비용이 많이 든다는 이유로 반대를 해왔었다.



USDA는 COOL 법안을 지난해 9월 30일부터 잠정적으로 시행하여 왔는데 그동안 제기되어 왔던 허점들을 보완시켜 이번에 최종 확정지어졌다. 이번 최종규정안은 이번 달 16일부터 효력이 발생하며 이에 대한 더 상세한 내용은 www.ams.usda.gov/cool에서 볼 수 있다.

日, 아사히-롯데-오비맥주 인수 추진 맥주시장 축소경향

일본 아사히맥주가 롯데와 오비맥주를 공동으로 인수하기 위해 논의 중이라고 니혼게이자이 신문이 보도했다. 롯데가 아사히맥주와 보조를 맞출 경우 '롯데-아사히' 연합군은 오비맥주의 가장 유력한 인수 후보로 떠오르게 돼 주목된다.

이 신문에 따르면 인수 방법은 롯데가 오비맥주를 소유한 안호이저-부시 인베브로부터 오비맥주를 인수한 뒤 아사히맥주가 출자하는 2단계 방식이 유력하다. 다만 일본 기업의 국내 기업 매수에 대한 반발을 우려, 출자 비율은 20~30% 가량으로 조정할 가능성이 높다는 것이다.

인베브는 오비맥주를 2조원대에 매각하는 방안을 추진 중이며, 국내에선 롯데와 대형 사모펀드(PEF)들이 인수 후보로 거론되고 있다. 아사히맥주가 오비맥주에 관심을 보이는 이유는 일본 맥주시장이 축소되고 있어 인수·합병(M&A)을 통해 아시아 지역 고수익 기업에 투자, 해외사업을 강화하기 위한 것으로 알려졌다.

아사히맥주는 롯데와의 합작사인 롯데아사히주류를 통해 국내에 '수퍼드라이' 맥주를 판매

하는 등 양사간 관계가 긴밀한 점도 공동 인수 가능성에 힘을 실어준다. 하지만 롯데와 아사히맥주 양측 모두 오비맥주 인수 제휴 보도에 대해 부인하고 나섰다. 롯데 측은 "오비맥주에 관심이 있는 건 사실이지만 아사히맥주와 논의 중이라는 보도는 사실무근"이라고 밝혔다. 아사히맥주도 오비맥주 인수를 고려하지 있지 않다고 로이터통신이 이날 전했다. 아사히맥주 대변인은 "현 시점에서 인수를 고려하고 있다는 것은 사실이 아니다"며 "(오비맥주 인수와 관련)인베브나 롯데그룹과 논의하지 않았다"고 밝혔다.

업계에서는 국내 대기업이 일본 자금까지 끌어들일 경우 부정적 여론이 형성되고 오비맥주 노조의 반발 가능성도 있어 롯데-아사히 간 제휴가 쉽지만은 않을 것으로 보고 있다. 업계 관계자는 "일본 자본과의 제휴가 롯데의 오비맥주 인수에 걸림돌로 작용할 가능성이 있다"고 지적했다.

중, 카톤엑스포와 골판지박람회 동시 개최 상하이서 인쇄장비 등 1천1백종 전시

'카톤엑스포(Cartonexpo) 2009'와 '국제골판지박람회(Sino-Corrugated) 2009'가 오는 4월 7~10일 중국 상하이 신국제박람센터에서 동시 개최, 사상 최대의 기계설비류 전시와 관람객 방문이 예상되고 있다.

주최측에 따르면 BHS와 밥스트(Bobst) 같은 업계 선두업체들이 빠짐없이 참가하고 전시되는 기계 설비류만 해도 1천1백여 가지나 되며 전세계에서 4만여 명의 관람객들이 전시장을 찾을



것으로 관측된다. 전시품목은 인쇄장비, 컨버팅 및 보조설비, 산업용 원지, 골판지용 원자재, 골판지 산업용 소프트웨어, 기타 소모품 및 서비스 등을 포함한다. '카톤엑스포'는 매년 중국에서 열리는 가장 영향력 있는 포장인쇄산업계 행사로 평가받고 있다. '국제골판지박람회'는 전세계에서 규모가 가장 크고 영향력 있는 골판지산업 전시 행사로서 세계적인 골판지 설비 및 주변 자재 납품업체들이 최신의 골판지 관련 제조장비 및 주변 자재들을 전시할 예정이다.

日, 인터넷 수퍼 급속히 확대 고유가와 절약지향 소비 강화

일본의 인터넷 수퍼는 2000년 세이유가 전개 하면서 이토오 요카도 등 몇몇 유통사가 개시한 것이 화제가 된 바 있지만, 생명력은 그리 길지 않았다.

최근 몇 년 이토오 요카도나 세이유가 인터넷 수퍼 대응 점포를 급격하게 늘리면서 지난해부터는 이온, 다이에도 새롭게 인터넷 수퍼 사업에 참가하고 있다. 특히 대기업 상사인 스미토모 상사가 금년 10월 인터넷 수퍼 사업을 개시할 예정이다.

이는 종합상사에 있어 소매사업 이익률은 다른 사업의 이익률보다 낮고, 소비 침체로 소매업에 출자한다는 것이 리스크가 큰 것이 사실이다. 인터넷 수퍼는 그동안 라쿠텐이나 아마존 등의 인터넷 통신판매가 정착해 인터넷 쇼핑에 일본인들이 많이 익숙해졌고, 비일상의 상품은 라쿠텐 시장 등에서 당일 배송을 원하는 일상 사용의 상품은

넷 수퍼에서 사고 싶다는 소비자들의 인터넷 쇼핑 사용구분이 나타나면서 인터넷 수퍼가 정착할 수 있는 토대가 만들어짐에 따라 도입되게 됐다. 또한 고유가와 절약지향 소비의 강화도 한몫을 차지한 것으로 보인다.

작년 고유가 행진이 계속되면서 자가용을 이용해 실제 점포에서 식자재를 사지 않고 인터넷 수퍼를 통해 사려는 소비자들이 늘었으며 불경기로 절약 지향적 소비를 하는 사람들이 많아지면서 수퍼의 염가 판매 등을 노리는 소비자가 많아졌는데 인터넷 수퍼를 이용할 경우 익일 할인판매를 전날 밤부터 할 수 있어 물건이 떨어지기 전에 염가상품을 확보할 수 있기 때문에 인터넷 수퍼를 이용하는 사람들이 많아졌다.

현재 일본은 1인 가정 맞벌이 가정이 늘어나는 등 가정 형태가 매우 다양화되고 있다.

일본의 보통 수퍼는 저녁 9시 정도면 문을 닫기 때문에 바쁜 현대인들이 장을 보기에 힘들고, 늦게 가면 신선도가 떨어지는 상품밖에 없거나 자기가 찾는 상품이 이미 다 팔리고 없는 경우도 많다. 이에 반해 인터넷 수퍼는 시간의 제약없이 퇴근 후에도 집에서 장을 볼 수 있어 1인 가정이나 맞벌이 부부가 이용하기에 좋다.

현재 인터넷 수퍼의 상당수는 매상이 순조롭게 증가하고 있으며 이토오 요카도는 2008년 전년대비 2배 이상 증가한 약 1백20억 엔으로 전망하고 있다. 이온, 다이에는 모두 향후 넷 수퍼 대응 점포를 한층 더 늘릴 방침이며 지방의 중소 수퍼도 잇달아 인터넷 수퍼 사업에 참가할 것이다. 인터넷 수퍼의 매상이 기대되는 만큼 고객 쟁탈전은 더욱 격화될 것으로 보인다. www.ko