

韓國에서의 市場의 變容과 企業의 對應 —매스 마켓의 展開를 中心으로

金 宗 炫⁽¹⁾

韓國의 市場은 朝鮮時代 후기 중요한 變容과정을 거치면서 발달하여 1930년대에 들어서 는 매스 마켓의 성립조건도 부분적으로나마 나타나고 있었다. 그러나 한국에서 매스 마켓은 해방후 자립적이며 동질화된 國民의 市場이 形成됨으로써 成立의 基반을 가졌다. 한국에서 매스 마켓은 공업화의 전개에 대응하여 1950년대 후반기에서 60년대 전반기에 걸쳐서 부분적으로 성립하기 시작하여 1970년대와 80년대 전반기에 걸쳐서 전면적으로 확립 하고 80년대 중반 이후 새로운 性格의 變化를 나타내고 있다. 매스 마켓의 전개과정에서 기업은 적극적으로 생산력확대와 업종 및 제품 多角化戰略을 추진하고 수출 및 국내판매의 확대를 위한 마케팅 활동을 전개하였다. 그 과정에서 기업의 組織構造가 變化하고 국내의 마케팅 활동을 위한 제도적 基반도 확충되었다. 적극적인 企業家活動은 정부의 輸出主導型 工業化政策에 의해서 뒷받침되었다. 오늘날 한국기업은 시장의 새로운 變容에 대한 능 동적 대응을 강력하게 요청받고 있다.

1. 머 리 말

이 글은 한국에 있어서의 市場의 變容과 그에 대응한 기업가활동을 매스 마켓의 전개를 중심으로 고찰한 것이다. 매스 마켓은 “어떤 나라에 있어서 중산계급의 성립과 그 의식의 보급에 따라 階層, 地域을 넘어서 동질적으로 되고 국민 전체가 공통된 消費性向을 갖고 고객으로부터 소비자에 의해서 구성되게 된 市場”[川邊信雄(1991, p.66)]으로 정의되고 있다. 이렇게 볼 때 매스 마켓은 공업화의 전개와 그에 따른 경제적, 사회적 조건의 변화 속에서 성립·전개되는 市場形態라고 말할 수 있을 것이다. 그 경우 매스 마켓의 성립에 있어서 기본적인 조건은 大量生産, 大量消費(수요) 및 大量流通體制의 전개라고 볼 수 있을 것이다.

이러한 인식에서 필자는 이 글에서 한국에 있어서의 市場발달의 역사적 배경을 고찰한

(1) 이 글은 日本經營史學會 第27回大會(1991년 10월 26·27일)의 統一論題(‘市場의 變容과 企業의 對應—매스 마켓의 成立과 企業者活動—’)報告에서 日本, 미국, 영국, 한국의 국제비교의 일환으로 필자의 韓國에 관한 보고(‘韓國에 있어서의 매스 마켓의 成立과 企業의 對應’)를 기초로 작성된 것이다. 이 연구는 財團法人 濟源研究財團의 연구비지원에 의해서 이루어진 것이다.

다음 뒤이어 메스 마켓의 형성, 확립, 구조적 변화를 앞에서 지적한 세 가지 기본적 조건, 즉 대량생산체제, 대량소비(수요)체제, 대량유통체제의 진계를 통하여 고찰하고 마지막으로 메스 마켓의 진계에 대응한 企業家活動을 기업의 대량생산을 지향한 생산력확대 및 다각화전략의 추구하고 대량판매전략으로서의 수출 및 국내 마케팅활동을 중심으로 고찰하였다. 시장의 변용과 그에 따른 경제주체의 대응양상에 대한 史的 研究는 그 필요성이 매우 큼에도 불구하고 한국에 있어서는 아직껏 그에 상응한 연구가 이루어지지 못하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 따라서 이 글은 이러한 문제에 접근하기 위한 하나의 試論的 研究라고 말할 수 있을 것이다.

2. 歷史的 背景

2.1. 傳統的 市場과 그 變容

한국의 전통적 시장은 조선시대 후기의 18세기 이후 발전적 양상을 띠면서 새로운 진계를 하였다. 이 시기의 商品貨幣經濟의 발달과정에서 거래상품의 量과 종류가 증가하고 市場圈이 확대되고 商業資本이 성장하였다.

첫째로 商業去來의 증가는 거래되는 상품 종류의 증가에서 볼 수 있다. 1830년대에 편찬된 『林圀十六志』에 의하면, 지방적으로 거래된 상품에는, 그 중요도에 따라 순차적으로 보면, 미곡, 豆類, 맥류 등의 곡물, 무명, 삼베, 비단, 모시 등의 각종 직물, 면화, 담배, 牛 등의 특용작물 및 가죽, 철제품, 鎗器, 도자기, 紙類 등의 공산물 등이 있었다. 이 시기의 상품화폐경제의 발달에 대응해서 부분적으로나마 인삼, 소채, 담배 등을 중심으로 商業的 농업이 진개되고 공업에서는 專業的 수공업이 진개되면서 일부에서는 先貸制의 家內工業 또는 매뉴팩처적 생산이 나타나고 그와 함께 농가의 副業的 家內工業이 광범하게 진개되었다. 생산·공급 능력의 증대 속에서 거래상품의 양과 종류는 증가하였다.

둘째로 市場圈이 확대하고 市場組織이 발달하였다. 시장권은 局地的·地方的 시장에서 전국적 시장으로의 확대경향을 나타내고 있었다. 국지적·지방적 시장은 기본적으로 農村市場이었으며 그 조직 형태는 5日 간격으로 지정된 장소에서 개설된 定期市로 의 ‘場市’였다. 장시는 농민이 농업생산력의 발달에 따라 증가한 잉여를 상호 교환하는 場으로서 기능한 기본적인 조직이었다. 1770년대에 편집된 『東國文獻備考』에 의하면 전국의 場市數는 1064개였으며 그 대부분은 5일장이었다. 이 시기가 되면 북부 산악지방을 제외하면 모든 농민이 하루 동안에 場을 볼 수 있게 되었다. 이와 같은 場市의 발달은 그만큼 농가의 상

품생산을 자극하였다. 이들 소규모의 場市와 함께 그들을 集荷・配給機能을 통해서 포섭하는 대규모 장시가 출현하고 그 일부는 상업도시로 발달하였다. 그 중에서도 江景, 馬山, 元山은 주변의 광범한 지역과 전국을 연결하는 상업중심지로 발전하였다. 그와 함께 각 浦口는 광범한 유역에 걸친 交易의 結節點으로서 기능하였다. 한편 도시에서는 官府의 물자 조달과 시민에 대한 小賣를 위하여 특정상품거래의 기능을 수행한 常設店舖로서의 市廳의 있었다. 시전의 대표적인 것으로는 漢城의 六矣廳이 있었으며 그 외에 시전은 開城, 平壤, 全州, 統營 등지에서도 나타나고 있었다. 시전은 당해 도시에서의 특정상품거래에 대한 獨占權이 부여된 특권을 갖고 있었으며 漢城에서는 17세기 이후 인구가 두드러지게 증가하는 속에서 그 종류도 수적으로 증가하였다. 그러나 한편 특권 밖에 있는 私商도 성장하여 18세기 말에는 『辛亥通共』에 의해서 六矣廳을 제외한 나머지 시전의 독점권(禁亂廳權)은 폐지되고 私商의 자유로운 상업활동의 범위는 확대되었다[劉元東(1977, 第3章), 趙璣濬・劉元東(1991, pp. 78~89, 110~101)].

셋째로 商業資本이 성장하였다. 場市에서의 상품거래의 주된 담당자는 行商이었으며 그들은 시장의 발달 속에서 수적으로 크게 증가하였을 것으로 볼 수 있다. 포구에서는 각지의 客商이 위탁하는 상품거래를 주선하여 수수료를 받는 客主가 성장하였다[李炳天(1983)]. 한편 도시에서는 市廳商人이 성장하였고 후에는 私商도 성장하였다. 開城의 私商은 전국의 중요 상업지에 송방을 설치하여 상업활동을 수행하였다. 국제무역을 통해서 漢城, 開城, 平壤, 安州에서는 상업자본의 성장이 두드러졌다. 특히 開城商人은 人蔘貿易을 지배하고 중국무역을 담당한 義州商人과 일본무역을 담당한 東萊商人을 조종함으로써 국제무역을 주도하였다.⁽²⁾

이상과 같은 전개는 傳統的 시장기구 속에서 나타난 발전적 요소로서 역사적으로 매우 중요한 것이라고 볼 수 있을 것이다. 왜냐하면 이러한 발전적 요소의 누적이 결국에는 近代的・資本主義的 시장으로 귀결될 수 있을 것이었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 조선시대 후기에 있어서의 市場發達의 수준은 낮았으며 그 발달을 제약하는 구조적 요인이 있었다.

첫째로 商品貨幣經濟의 발달수준이 낮았고 生産力=商品供給能力이 제약되고 있었다. 開城의 인삼, 대도시 근교의 채소, 담배 등 몇몇 상품작물을 제외하면 미곡을 비롯한 대부분의 작물은 생산력의 일정한 발전에도 불구하고, 自給性을 기본원리로 하여 재배되었다. 工業部門에서는 광업, 유기제조업, 야금업 등 일부에서 선대제적 또는 대뉴팩처적 생산조직

(2) 開城商會에 관해서는 姜萬吉(1973) 참조.

이 전개되어 공급확대 가능성이 보다 컸으나 일반 대중의 생활필수품으로서의 각종 직물생산은 농가의 家內副業의 생산으로 그 공급능력은 크게 제한되고 있었다. 따라서 국지적·지방적 시장으로서의 場市는 기본적으로 자급적 성격의 농촌에서의 한정된 잉여생산물을 교환하는 場으로서 성격이 농후하였다.

둘째로 商工業都市가 발달하지 못하였다. 開港(1876년) 이전에 인구 1만명 이상의 도시는 漢城, 平壤, 開城, 大邱, 咸興, 海州, 統營 정도이며 그들도 상업도시인 개성을 제외하면 모두 행정도시 또는 군사도시였다. 순수한 商業中心地로 발달한 江景, 馬山, 元山은 추정인구가 약 5천 명에 불과하였다[李憲禔(1990, p. 231, 표 W-3)]. 중앙집권적 전제군주제 하에서 잉여가 지방적 단위로 집결되기가 곤란하였고 상공업자들이 자유롭게 활동할 수 있는 공간적·제도적 기반이 취약하였다. 外國貿易도 엄격한 규제를 받았다. 商工業都市의 미발달은 도로교통의 제약과 함께 도시를 중심으로 한 廣域市場圈 나아가서 전국적 시장권의 형성을 제약하였다.

셋째로 상업자본의 성장도 한정된 것이었다. 常設店舖가 발달한 곳은 수개 도시에 불과하였고 본격적으로 도시기능을 수행한 定住商人은 발달하지 못하였다. 앞에서 본 客主는 도매상의 기반이 취약한 단계에서 나타난 수수료를 받는 中間商人에 불과하였다. 상공업활동을 전지한 유교적 가치관 하에서 商工業이 보호·육성될 수는 없었으며 오히려 官房, 官衙, 土豪들에 의한 포구, 장시의 수탈은 방치되었다. 그것은 市場과 商業資本의 성장을 제약하는 것이었다.

한국의 전통적 시장은 그 발전이 아직 낮은 단계에서 외부로부터의 강력한 충격을 받으면서 변용하였다. 그 외적 충격이란 開港이었다. 개항은 일본의 압력에 의해서 1876년에 강요된 修好通商條約(江華島條約)을 효시로 자본주의제국과의 통상조약에 따라(1899년까지) 釜山, 元山, 仁川, 鎭南浦, 木浦, 群山, 馬山, 城津에서 이루어졌다. 이들 通商條約은 관세자주권이 없고 영사재판권을 인정한 不平等條約이었다. 이에 쇄국을 고수해온 한국은 전면적으로 開國으로 전환하였다. 그것을 계기로 전통적 시장은 새로운 확대를 보이면서 변용되었다.

무엇보다도 개항기에 外國貿易이 급성장하면서 거래상품이 양적으로 크게 증가하였다. 한국의 對日貿易은 개항직전(1876년)에 약 16만 원에 불과하던 것이 개항 2년 후의 1879년에는 일약 124만 원으로, 그리고 1881년에는 380만 원으로 증가하였으며, 그후 한국의 대외무역은 1891년에 868만 원, 그리고 1900년에는 2000만 원을 넘었다[趙璣濬(1977, p. 109), 朝鮮銀行(1948)]. 수입상품은 기계제 綿布를 중심으로 한 공산품이었으며 수출상품은 미곡, 大豆,

금 등을 중심으로한 1次產品이었다. 이와 같은 개항장을 통한 무역확대는 상업중심지로서의 都市의 성장과 市場組織의 확대를 가져왔다. 1910년경에는 群山과 城津을 제외한 6개 개항장은 각각 인구가 1만명을 넘었고(그 절반은 外國商人이었다) 常設店舖와 朝市가 성장하였다. 개항장은 貿易商의 集住가 진전되면서 汽船에 의한 定期航路가 개설되고 은행과 통신기관이 설치되고 外國貿易만이 아니라 內地市場을 포섭하면서 전국적 市場中心地로 성장하였다[李憲熙(1990, 제 1 장)]. 한편 상품경제의 성장에 따라 地方的으로는 19세기 말엽 이후 市場가 증가하여 종래 장시밀도가 희박하였던 북부지방에서도 장시의 발생이 현저하였다.

이와 같은 시장의 새로운 전개에 대해서 상공업자들도 활발한 대응을 하였다. 개항장에는 외국무역상들이 들어 오고 內國商人들의 集住가 이루어졌다. 客主는 위탁판매를 통하여 內地商人・生産者를 외국무역상과 연결하는 기능을 수행하면서 초기에는 주도적 역할을 수행하였다. 객주들은 客主商會所를 설립하여 외국상인에게 유효하게 대항하고 官의 수탈을 피하는 노력을 하였다[李炳天(1985)]. 한편 미곡, 대두 등 곡물수출이 증가하고 그 가격이 상승하는 속에서 地主・富農들은 생산확대 노력을 주도하면서 적극적으로 대응하였다. 그 속에서 商業的 農業은 확대되었다.⁽³⁾ 한편 저렴한 기계제 면포의 수입으로 농가의 부업적 手工業으로 영위되어 온 재래의 織物工業은 큰 타격을 입었다. 이러한 속에서 1880년대에는 정부의 官營工場이 설립되어 근대적 공업의 육성이 시도되었다. 뒤이어 1890년대에는 개화사상을 가진 관료층 중심으로 상인이 참여하여 상공업회사, 기선회사, 은행 등이 설립되었다[趙璣濬(1977, pp. 337~346)]. 이 시기는 한국에 있어서의 최초의 근대적 기업의 발흥기였다.

그럼에도 불구하고 開港期의 시장의 발달은 동질적이고 자주적인 것이 되지는 못하였다. 開港場을 중심으로 한 도시시장은 近代的 조직을 갖추면서 발달하였음에 대해서 農村市場은 전통적인 定期市로서 존속하였다. 이 시기의 시장은 二重的 構造를 가지면서 전개된 것이다. 한편 이 시기의 개항장을 중심으로 한 성장하는 시장에서 주도적 역할을 한 것은 外國(日本)商人이었다. 1887년경부터 외국상인에 의한 內地通商이 본격화됨에 따라 그 때까지 주도적 역할을 해온 客主의 지위가 위협을 받게 되었다. 釜山과 仁川에서는 객주수는 1900년 전후한 시기부터 감소하였다[李炳天(1985)]. 외국상인이 성장함에 따라 內國人(朝鮮) 商人의 지위는 약화되고 개항장에서 내지시장에 이르기까지의 상권은 外國商人에 의해서 장악되었다. 또한 특히 면직물 등 輸入商品과 경쟁관계에 있는 재래산업은 큰 타격을 입

(3) 이 시기에 地主層이 크게 성장하였다. 張矢濬(1984) 및 金容燮 교수를 중심으로 하여 축적된 지주제의 사례연구 참조.

었고 그에 대항하기 위해서 설립된 官營工場 등은 성공적으로 운영되지 못하였으며 漢城에서의 布木과 絹織物 제조업에서 볼 수 있는 바와 같이 노동집약적이고 대량생산이 이루어지기 어려운 부문에서 기계계 공업과의 전면 경쟁을 회피하면서 영세한 생산조직이 약간 존속하였음에 불과하였다. 직물업은 순조롭게 성장할 수 없었던 것이다[權泰權(1989, 제 2부 제 2장)]. 미곡 수출의 증대라는 조건에서 성장한 精米業도 일본인 정미업자와의 경쟁 속에서 그 기반을 달리하면서 영위되었다[李憲耑(1984)]. 요컨대 이 시기의 시장의 발달은 二重的·從層的 구조를 낳았던 것이다. 그러한 구조는 뒤이은 식민지시대에 확대되었다.

2.2. 市場의 植民地的 發展과 國民的 市場의 成立

한국의 시장은 植民地時代(1910~45년)에 새로운 전개를 하였다. 첫째로 식민지체제가 확립되면서 生産力이 크게 확대되었다. ‘土地調査事業’(1912~18년)을 통해서 토지의 근대적·식민지적 재편성이 이루어지고 1920년대 이후에는 ‘産業增殖計劃’을 통해서 米穀增產政策이 추진되는 속에서 미곡생산이 크게 증가하지는 못하였으나 미곡의 대일수출은 크게 증가하였다. 공업생산도 日本企業의 주도하에 증가하였다. 일본의 산업기업은 일찍부터 식민지 한국에 들어오고 있었으나 1920년대 중엽 이후에는 독점적 대기업도 이에 적극 참가하게 되었다. 특히 1930년대에는 일본자본주의의 군사경제화가 진전되면서 한국에서도 중화학공업을 중심으로 한 軍事的 工業化가 진전되었다. 이 시기에 일본의 독점적 대기업들이 한국에서 화학, 전력, 광업, 제철, 기계, 경금속, 방직 등 주요 산업부분에 적극적으로 진입하여[許粹烈(1983, pp. 117~124)] 大量生産體制를 확립하였다.

둘째로 需要도 확대되었다. 무엇보다도 무역이 크게 확대되었다. 植民地體制가 전개되면서 한국의 對日輸移出入額은 1913년의 8810만 圓에서 1938년에는 15억 4910만 圓으로 17배 이상 증가하였다. 국민총지출(GNE)에 대한 수입입액의 비율은 1913년의 13%에서 1938년에는 68%로 상승하였다.⁽⁴⁾ 무역이 국민총지출과 상품경제의 성장을 주도한 요인이었다. 한편 國內需要의 확대 요인도 있었다. 인구의 자연증가율이 1~2%로 증가하게 되고, 非農業人口의 증가로 도시가 성장하였다. 1925~35년에 府部人口는 98만명에서 161만명으로 증가하고 그것이 총인구에서 차지하는 비율은 5%에서 7%로 상승하였다. 1인당 실질소비 지출수준은 1912~38년에 연평균 1% 정도로 완만하나마 상승하였다[溝口敏行·梅村又次(1988, p. 61, 表 6-1)].

셋째로 물적 流通體制와 流通組織도 발달하였다. 물적 유통체제로서 기본적인 것은 철도망의 건설이었다. 1899년의 京仁線의 개통을 효시로 철도건설이 급진전하여 총연장이 1915

(4) 溝口敏行(1975, 第 5-1 表)참조. GNE는 개인소비지출, 정부소비지출, 설비투자, 건설투자, 재고 투자, 해외로부터의 순소득으로 구성된다.

년에는 1000마일, 그리고 1944년에는 6300km에 달하였다. 도로의 延長은 1936년의 2만 3천 km에서 1942년에는 2만 7천km에 달하였다. 항만과 통신금융기관도 정비·확장되었다[朴鼎在(1971, pp. 247~256)]. 流通組織도 발달하였다. 도시에서는 공설시장, 魚菜市場, 상설점포 등 근대적 유통조직이 발달하였다. 京城과 釜山에서는 각각 1939년과 1935년에 중앙도매 시장이 설립되었다. 특히 경성에서는 일본백화점인 三越京城支店(1930년)에 뒤이어 최초의 한국인 백화점으로서 和信(1931년)이 출현하였다. 화신은 1934년에는 350개에 이르는 체인점을 가지고 三越京城支店을 능가할 만한 규모로 성장하였다[大韓商工會議所(1985, pp. 90~91)]. 농촌의 場市도 발달하였다. 장시의 수와 거래액은 1910년의 각각 49개소와 5044만 圓에서 1938년에는 1458개소와 3억 7163만 圓으로 증가하였다[文定昌(1941, p. 216)]. 場市密度가 증가하고 장시거래에서의 공산품과 공업원료품의 비중이 계속 증가하였다.

이상과 같은 시장의 발달에서 우리는 植民地時代의 한국에 있어서 매스마켓 成立의 계기를 인식할 수 있을런지도 모른다. 왜냐하면 거기에는 매스마켓의 성립조건으로서의 大量生産, 大量消費 및 大量流通의 기반이 부분적으로나마 형성되어 있었다고 볼 수 있기 때문이다. 그러나 그와 같은 전개가 바로 한국에 있어서의 매스마켓의 성립으로 이어진 것은 아니다. 이 시기의 市場의 발달이 두두러졌음에도 불구하고 그것은 종속적·이중적 구조를 확대하는 것이었기 때문이다.

첫째로 이 시기의 시장의 성장을 주도한 주체는 어디까지나 일본기업이었다. ‘會社令’의 시행(1910년)으로 한국인 산업기업의 설립이 제도적으로 제약된 속에서 초기의 이입된 일본공업제품의 범람에 뒤이어 日本企業들이 뒤를 이어 들어오면서 한국에서의 공업생산이 확대되었다. 특히 1930년대에 있어서의 重化學工業을 중심으로 한 大量生産體制의 전개는 전적으로 일본의 독점적 대기업에 의해서 주도된 것이었다. ‘會社令’이 철폐(1920년)되면서 1920년대 이후에는 한국인 기업도 일정한 성장을 하였다. 경성에서는 지주·상인자본이 力織機를 설치하여 廣幅綿布를 대량 생산하는 근대적 공장을 설립하기도 하였다[權泰檣(1989, 제 4부 제 2장)]. 특히 규모의 경제가 크지 않고 고도의 기술이 요구되지 않고 노동집약적인 산업에서는 한국인 자본이 활발하게 활동하였다. 그 대표적인 것은 메리야스공업과 고무공업이었다. 새로운 衣生活樣式이 형성되어 양말 등 메리야스상품 시장이 성장함에 따라 한국인 자본이 이 분야에 진출하여 일찍부터 수이입 양말을 대체하고 후에는 수이출 餘力까지 가지게 되었다. 고무신공업은 需要의 급증을 배경으로 1920년대에 크게 성장하면서 일본인 자본과 수이입품을 압도하고 30년대에는 輸移出까지 하게 되었다. 메리야스공업과 고무공업은 平壤을 중심으로 발달하였다[樞村秀樹(1977), 許粹烈(1983, pp. 183~187)],

국내수요를 위한 중소기업은 최대의 소비시장인 서울에서 성장하였다. 1930년대 후반이 되면 韓國人工場이 일본인공장을 수적으로 압도하게 되었다[堀和生(1988)]. 이와 같은 한국인 기업의 성장을 그 자체로는 매우 중요한 것이었다. 왜냐하면 그것은 바로 후에 韓國企業의 자립적 발전을 주도할 民族資本의 성장이기 때문이다. 그럼에도 한국인기업의 성장은 한정된 것이었다. 시장이 급속한 확대 속에서 한국인기업은 植民地的 制度 속에서 일본인 기업이 미처 장악하지 못한 부문에서 제한된 성장을 할 수밖에 없었다. 1938년의 민족별 회사수와 불입자본금비율을 보면 韓國人會社가 각각 42%와 11%였는데 대해서 日本人會社는 각각 58%와 89%를 차지하고 있었다[趙璣濬(1977, p. 451)]. 일본자본이 지배 하에서 식민지시대의 한국에 있어서의 大量生産體制는 일본자본주의 발전의 일환으로 이루어진 것이었으며 교통·통신망이라든가 유통조직의 발달 등 상품의 대량유통체제의 전개도 그에 대응한 것이었다. 그것은 바로 植民地時代에 있어서 한국의 市場의 종속적 구조가 확대·심화되는 과정이었다.

둘째로 이 시기에 있어서의 市場의 成長을 주도한 것은 상공업의 발달에 따른 비농업인구의 증가와 農村地主層의 성장이었다. 앞에서 본 바와 같이 상공업이 발달하는 속에서 都市化가 진전되고 근대적 시장이 성장하였다. 그러나 도시화의 진전 정도는 아직도 보잘 것 없는 것이었으며 인구의 대다수는 農村에 거주하고 있었다. 그리고 농촌에서는 前近代的인 地主·小作制度가 광범위하게 전개되고 있었다. 1926년의 농촌구조를 보면 지주는 3.9%, 그리고 자작농도 19.4%를 차지하고 있음에 불과한 데 대해서 자소작농(32.9%)과 소작농(43.8%)은 76.7%에 달하고 있었다[權丙卓(1984, p. 319, 표 3-10)]. 시장이 확대되는 속에서 地主層은 그에 적극적으로 대응하였다. 수이출 증대에 의해서 특히 곡물시장은 크게 확대되었다. 미곡수출은 植民地時代를 통해서 농산물 수출의 3분의 2, 그리고 총수출의 40%를 초과하는 해가 대부분이었다. 미곡수출량은 1910년대 전반에는 100만 石 정도였으나 20년대에는 500만 石, 그리고 30년대에는 생산량의 절반에 해당하는 800만 石으로 증가하였다. 미곡수출의 증가는 잉여를 집중한 地主層을 성장시켰다. 1930년대 초에 불과 3% 정도의 地主가 미곡생산량의 37%(649만 石)를 수취하였을 것으로 추정되고 있다[東畑精一·大川一司(1938, pp. 88~89)]. 농산물시장의 확대는 상품생산에 적극 대응하고 농업경영에 적극적으로 간여하는 '動態的 地主'를 성장시켰다. 이들 지주는 농업수입을 극대화하기 위하여 소작농에 대해서 種子, 金肥 등을 선대하고 파종에서 수확에 이르기까지의 경작과정에 대한 규제를 강화하고, 정미소의 경영, 무역상에 대한 直販 등 판매기능을 강화하였으며, 더 나아가 상업, 금융업, 양조업 등 農外投資를 활발하게 하면서 화폐수입의 다변화

를 도모하였다[張矢遠(1989), 洪性讚(1986)]. 그러나 농업소득을 극대화하려는 ‘動態的 地主’의 적극적 대응 속에서 소작농은 큰 압박을 받았다[權丙卓(1984, pp. 343~346)]. 또한 잉여를 갖지 못한 대부분의 농민은 농산물시장의 확대의 혜택을 받을 수가 없었다. 1930년 경에 전농가의 절반이 春窮農家일 정도로 농민의 경제적 곤궁은 컸다. 같은 무렵에 농가의 경영비와 가계비지출 중에서 現金支出分이 차지하는 비중은 각각 33%와 34%로서 일본농가의 절반수준에 불과하였다. 그만큼 농가경제의 자급자족 정도는 높았다[新納豐(1983)]. 이러한 배경에서 식민지 지배하의 한국의 消費水準은 당시의 일본의 절반에도 못미쳤고 소비지출의 70%는 식비였다[溝口敏行·梅村又次(1988, pp. 60~62)]. 이와 같은 조건에서 植民地農民에 의한 대량소비가 전개될 수는 없었다. 그들은 주로 전통적인 定期市(5일장)를 통해서 한정된 범위에서 시장과 관계를 가졌다. 식민지체제 하에서 시장은 都市의 상공업자와 농촌의 ‘동태적 지주’층이 대응한 近代의 大量消費市場과 인구의 대다수를 차지하는 농민이 대응한 傳統的 在來市場이라는 이중적 구조를 가지고 전개되었다.

국민경제적 기반에서 市場이 발전하기 위해서는 종속적·이중적 구조가 自立的·同質的 구조로 전환되지 않으면 안되었다. 그래서 그 계기는 정치적 독립과 사회경제개혁에 의해서 주어지게 되었다. 무엇보다도 식민지배로부터의 解放(1945년)은 自立的 市場構造로의 전환을 가져오게 한 기본적 계기가 되었다. 해방후 국토가 남북으로 분단된 속에서 남한을 영토적 단위로 한 國民國家가 형성(1948년)됨으로써 한국의 국민경제적 테두리가 형성되고 그 속에서 경제주체가 독립적으로 대응할 수 있는 國民的 市場이 형성되었다. 한편 시장의 이중적 구조를 同質的 構造로 전환하는 데에 있어서 기본적 계기가 된 것은 農地改革(1950년)이었다. 農地改革의 사회경제적 의의에 대해서는 많은 논의가 있으나[蔣尙煥(1984)] 그것이 기본적으로 전근대적 지주제를 철폐하고 자작농 창설의 제도적 기반을 조성함으로써 국민의 社會經濟的 同質化를 가져오는 기본적 계기가 되었다는 것을 부정할 수는 없을 것이다. 동질적 사회경제적 기반을 가진 國民的 市場의 형성은 한국에 있어서 매스마켓 成立의 역사적 전제였다.

그러나 그러한 전제가 충족되었다고 해서 그것이 바로 한국에 있어서의 매스마켓의 成立을 가져온 것은 아니다. 무엇보다도 중요한 것은 大量生産을 통해 商品의 大量供給을 주도할 수 있는 産業企業의 기반이 취약하였다는 것이다. 식민지시대에 韓國人企業은 제약된 속에서도 일부 산업부문에서 성장하였으나, 그들 기업이 獨立後 그와 같은 역할을 즉각적으로 담당할 수는 없었다. 또한 그들 기업이 그 후의 경제과정에서 반드시 연속적으로 순조롭게 성장한 것만도 아니다. 오히려 거기에는 커다란 歷史的 斷絶이 있었다.

한편 식민지시대에 시장을 주도하던 日本人企業들은 해방후 國家財産으로 歸屬되었으나 자본과 기술을 장악하고 있던 운영주체가 철수함으로써 즉각적으로 가동될 수는 없었다. 그 위에 韓國動亂(1951~53년)은 막대한 인적·물적 피해를 남음으로써⁽⁵⁾ 산업기업의 재생산기반마저 파괴하였다. 막심한 物資不足 상태에서 기본적 생활물자의 일부는 美國의 救護援助에 의해서 공급되었다. 물가가 폭등하고 암시장이 번창하는 속에서 市場이 正常的으로 기능할 수는 없었다. 국민대중의 購買力도 매우 낮았다. 이러한 곤란한 조건을 극복하면서 경제가 새로운 발전을 하게 되는 것은 1950년대 중반 이후에 들어서였다. 매스 마켓도 그러한 과정에서 형성되었다.

3. 매스 마켓의 成立

3.1. 大量生産體制의 展開

大量生産體制은 한국동란 후의 경제재건·부흥과정에서 형성되기 시작하였다. 그것을 주도 것은 국가에 귀속된 日本人企業을 유리한 조건으로 불하받아 새로이 설립된 기업들이었다. 상업자본가, 중소기업자본가, 회사임원, 기술자들이 국가에 귀속된 이들 企業을 유리한 조건으로 불하받아 産業企業家로 변신하였다[김기원(1990, pp.223~226)]. 이들 기업은 처음부터 상대적으로 규모가 컸다. 물론 京城紡織 등 해방 이전부터의 비교적 큰 규모의 기업들도 약간은 있었지만 그들 기업도 새로운 기반에서 성장하지 않으면 안되었다. 이러한 배경에서 새로이 설립되거나 재편성된 기업들이 生産設備를 신설 또는 개수·확충하면서 생산을 재개하고 大量生産을 지향하였다.

그러나 자본축적 기반이 취약한 이들 企業이 자력으로 生産再開·擴大에 필요한 설비와 원료를 조달할 수는 없었다. 이러한 조건에서 미국의 경제원조는 중요한 역할을 하였다. 미국의 원조는 1945~61년에 약 31억 달러에 달하였다. 원조의 중요성은 원조수입이 총수입의 70%(1955~60년), 해외저축이 총저축의 72%(1953~60년), 대출자금이 재정투융자의 71%(1954~59년), 외국원조가 일반재정 총세입의 43%(1953~60년)을 각각 차지하고 있었다는 사실에서도 알 수 있을 것이다[邊衡기(1989, p.74)]. GARIOA 원조를 비롯한 초기의 원조는 민생안정을 위한 救護的 원조였으나, 한국동란의 종결(1953년) 이후의 원조는 經濟復興을 위한 원조였다. 1953~61년에 제공된 경제부흥원조의 중심은 ICA 원조였다. ICA

(5) 한국동란은 남북한 및 UN군을 포함하여 40여 만명의 死傷者를 내고 1951년 8월말 현재 製造業部門에서만도 건물의 44%와 시설의 42%가 피해를 입었다[李大根(1987, p.104), 司空堂·L.P.존스(1981, p.62)].

원조액 약 17억 4000만 달러는 同期間에 제공된 원조액의 73.6%, 그리고 해방후 1961년까지 제공된 총원조금액의 55%를 차지하였다. ICA 원조의 대부분은 시설재(27.6%)와 원자재(72.4%)로 구성되어 있었다[大韓商工會議所(1990, pp. 177~178)].

정부는 이러한 원조물자를 산업기업에 특별적으로 배정하고 對充資金을 기초로 한 재정 투융자와 산업은행의 低利融資로 기업의 생산확대를 지원하였다. 援助輸入原綿에 배정된 공정환율은 시세의 50% 수준이었다. 당시 私債金利가 20~25% 수준이었는데 대해서 산업은행의 일반대출금리는 10~15%였으며 對充資金에 의한 貸出金利는 3~8%였다(鄭一溶(1987)). 産業企業에 대한 정부의 특별적 지원은 施設能力에 따라 제공되었다. 따라서 기업은 생산성 향상이라든가 경영합리화보다도 경쟁적으로 설비투자를 확대하고 生産擴大를 추구하였다.⁽⁶⁾

이러한 배경에서 大量生産體制는 먼저 방직, 제분, 제당 등 ‘3白産業’에서 전개되었다. 그것은 원조수입으로 들어온 原綿, 原糖, 原麥을 기반으로 한 것이었다. 1955년의 회사연감에 의하면 자본금 1억 환 이상의 대기업은 19개 社가 있었으며 韓國産業銀行(은행), 韓國肥料公社(비료유통), 大韓産業(무역), 서울水産市場(유통), 東邦海上保險(보험)의 5개 社 이외는 모두 산업기업이었다. 나머지 14개 社의 산업기업은 방직 4개 社(金星, 全南, 국안, 大韓), 제분 1개 社(大韓), 제당 2개 社(三養社, 第一), 화학 2개 社(樂喜, 북삼화학공사), 연탄 1개 社(大韓石炭公社), 건설 3개 社(現代, 남익사, 대동공업), 조선 1개 社(大韓造船公社)로 구성되어 있었다[大韓經濟年鑑社(1955)]. 14개 산업기업의 절반인 7개 社는 ‘3白産業’ 기업이었다. 이들 기업은 輸入代替를 하면서 성장하였다.⁽⁷⁾ 여타 산업부문의 기업들도 國內需要에 기반을 두고 있었다. 한편 동란후의 폐품을 이용한 자동차, 라디오의 再生 및 군복마지 염색부문 등을 비롯한 여러 부문에서 中小企業도 성장하였다. 후에 財閥로 발전하게 된 기업의 산업적 기반은 이 시기에 확립되었다. 이러한 産業企業의 성장을 중심으로 1954~60년에 2차산업은 연평균 12.7%의 성장을 하였으며 그것에 주도되어 GNP는 연평균 5.1%의 성장을 하였다[韓國銀行調查部(1966)].

大量生産體制는 1960년대에 보다 확대되었다. 그것은 1962년부터 시작된 ‘經濟開發 5個年計劃’에 따라 정부에 의해서 유도되었다. 1950년대 중반 이후 한정된 범위에서나마 진전된 대량생산체제가 국내수요의 한계로 제약을 받게 되자, 그 제약을 제거하여 수요확대를 이룩하는 길을 해외수요(수출)의 확대에서 찾게 되었다. 확대되는 해외수요를 위해서는 생

(6) 1959년에 500명 이상이 노동자를 고용한 기계제 대공장수는 18개로 총공장수의 0.2%이며 노동자수는 3만 1086명으로 총노동자수의 11.9%를 차지하였다[金炯基(1988, p. 143, 표 1)].

(7) 1950년대의 공업화과정과 제조업의 대응에 대해서는 金洋和(1990) 참조.

産設備을 확장하고 근대화하지 않으면 안되었고 그러기 위해서는 막대한 資金이 필요하였다. 그러나 국내의 축적기반이 아직 취약한 상태에서 필요한 자금을 국내에서 충분히 조달할 수는 없었다. 이에 外資와 외국기술의 도입이 중요하게 되었다. 이에 '計劃'이 지향한 경제개발의 기본 전략은 '輸出主導型 工業化'였다. 즉 대량수요를 수출에서 찾고 그러기 위해서 生産設備의 확충과 근대화를 추진하고 그에 필요한 자본과 기술은 외국으로부터 도입한다는 것이었다. 그러기 위해서 정부는 금융·조세상의 특혜와 원화切下 등 각종 수단으로 기업을 지원하였다. 금융상의 특혜는 輸出支援을 위한 금융과 外貨貸出을 중심으로 이루어졌다. 輸出支援金融의 금리는 6~9%로 매우 낮았다. 1960년대에서 70년대에 걸쳐 은행의 일반대출금리가 15~20% 수준이었으며 私債利子는 실로 40~60% 수준이었다는 사실에〔邊衡尹(1989, pp. 340~341)〕 비추어 볼 때 위의 수출지원을 위한 정책금융의 金利가 특혜적이었던 것을 알 수 있을 것이다. 또한 조세상의 특혜로는 輸出關聯營業稅를 포함한 國內間接稅의 전액 면제와 수출용 자재 및 시설재 수입에 대한 관세면제 등이 있었다. 그리고 원貨의 換率은 줄곧 낮게 유지되었다. 이러한 배경에서 기존 기업의 설비가 확대되고 새로운 기업이 설립되면서 대량생산체제는, 수출산업으로서의 섬유, 합판, 피혁을 비롯하여 輸入代替産業으로서의 합성수지, 化纖絲, 자동차, 그리고 국내소비재산업으로서의 酒類(맥주·소주), 出版物(각급학교 교재) 등으로 확대되었다. 제1,2차 경제개발 5개년계획이 추진된 1962~71년에 공업은 연평균 17.5%의 높은 성장을 하였으며 그것에 주도되어 경제는 연평균 약 9%의 成長을 하였다.

대량생산체제는 1970년대에 들어 重化學工業部門으로 확대되면서 전개되었다. 1960년대 말부터 그 때까지 경제성장과 수출을 주도해온 輕工業은 신보호주의의 대두에 따른 경공업 제품에 대한 수입규제와 후발개발도상국의 추격으로 애로에 봉착하게 되었다. 그 위에 1960년대의 경공업의 발전은 그 소재나 생산재를 공급해 줄 수 있는 重化學工業의 발전을 필요로 하였다. 요컨대 수출증대와 국내 여러 산업부문에 대한 소재나 생산재를 공급하기 위하여 重化學工業化가 요청되었던 것이다. 이에 정부의 공업화정책의 중점은 중화학공업의 育成으로 크게 전환되었다. 정부는 철강, 화학, 비철금속, 기계, 조선, 전자의 6大戰略業種을 지정하여 앞에서 본 바와 같은 적극적인 재정, 금융, 조세상의 지원과 産業基地建設을 추진하였다.

이와 같은 정책적 지원하에 기업들은 경쟁적으로 이들 분야에 진출하여 外國企業과 자본·기술제휴를 하면서 성장하였다. 그 속에서 제철, 조선, 석유화학, 합성섬유, 건설, 자동차, 전자 등을 중심으로 한 重化學工業部門에서 경쟁적으로 기업이 설립되고 설비가 확

대되면서 大量生産體制가 전개되었다.⁽⁸⁾ 그리고 1980년대와 90년대에 걸쳐 대량생산체제는 전자산업과 반도체 산업으로 확대되었다.

이러한 과정에서 重化學工業을 중심으로 공업화가 진전되었다. 경제는 제3~5차 경제개발 5개년 계획기간(1972~86년)에 연평균 약 8% 성장하였다. 같은 기간에 제조업은 연평균 약 15.5%의 성장을 하였으며, 산업구조상의 광공업(경상가격)의 지위는 23.5%에서 31.3%로, 그리고 重化學工業化率(경상가격)은 31.4%에서 55.9%로 높아졌다[經濟企劃院(1988a)].

그런데 1970년대의 중화학공업화는 여러가지 취약점을 가지고 있었다. 첫째로 소재와 생산제품 수입·가공하여 수출하는 중화학공업이 발전하였기 때문에 그 輸入誘發係數가 0.45에 달할 정도로 높았다[邊衡尹(1989, p. 539)]. 수출의 증대는 수입의 증대를 초래하여 國際收支를 악화시키고 무역의존도를 높였다. 둘째로 정부의 엄청난 특혜는 자원배분을 왜곡시켜 그것을 노리는 재벌기업의 경쟁으로 인하여 막대한 중복투자 내지 과잉투자가 초래되었다. 이러한 문제를 안고 있던 중화학공업은 1979년의 제 2차 석유파동에 따른 수출부진과 가동률 저하를 경험하면서 위기에 직면하였고 그로 말미암아 國際收支가 악화되고 外債가 급격히 누적되었다.

重化學工業의 경쟁력은 1980년대에 들어 강화되고 그 기반도 강화되었다. 정부에 의한 중화학공업의 투자조정, 부실기업의 정리를 위한 19조 원에 달하는 資金支援, 노동통제를 통한 임금상승의 억제 등 重化學工業 기업의 경영을 호전시키는 데에 유리한 여건을 낳았다. 특히 1979~82년의 불황기에 기업의 경영합리화와 생산기술의 확충을 위한 노력으로 노동생산성은 1960년을 100으로 할 때 1983년에는 1262.6으로 크게 상승하였다[金炯基(1988, pp. 218~219)]. 특히 수출을 위한 최종소비재를 생산하는 조립가공형 중화학공업화는 부품공업의 발달을 낳았다. 수출가공업의 대기업과 그 부품을 공급하는 중소기업간의 下請·系列關係가 확대되어 국내기업의 상호연관성이 높아졌다. 그만큼 大量生産體制는 중소기업을 포섭하면서 전개된 것이다.

3.2. 大量消費體制의 展開

대량생산체제가 전개됨에 따라 大量消費體제도 전개되었다. 1950년대에 있어서 대량소비체제는 한정되어 있었다. 都市化는 진전되지 못하고 국민의 소득수준은 매우 낮았다. 1963년에도 취업인구의 63.1%는 1차산업에 종사하고 있었다. 그 대부분을 차지하는 농민은 農地改革 이후 자작농적 기반을 가지게 되었으나, 농가소득 지원정책의 결여, 과중한 조세부

(8) 金炯基 교수는 대량생산체제가 산업에 따라 1960년대 중반 이후 형성되면서 1970년대 말에서 1980년대 초에 걸쳐 주요 산업에서 확립되었다고 지적하고 있다[金炯基(1988, p. 222)].

담, 특히 잉여농산물원조에 의한 농기경영의 악화 등으로 농가의 購買力은 낮은 수준에서 거의 정체적이었다. 1인당 국민소득은 1961년에 겨우 82달러, 1970년에도 252달러에 불과하였다. 따라서 이 시기에는 所得水準은 낮으면서도 동란후의 물자부족 상태에서 의류, 식료품, 고무신, 라디오 등 기본적 욕구를 충족하기 위한 消費財에 대해서 대량수요가 존재하였고 그에 따라 대량생산체제가 전개되었던 것이다. 國際經濟研究院의 추계에 의하면 1955~63년에 경제성장에 대한 國內需要 증대, 輸出 증대 및 輸入代替의 기여도는 각각 42.4%, 4.5%, 39.1%였다. 이 시기의 需要擴大는 거의 대부분이 국내에서 이루어진 것이었다. 이에 대해서 1963~73년에는 그들 항목의 기여도는 각각 34.4%, 39.9%, 8.7%였다 [國際經濟研究院(1978)]. 이 시기에는 단일 항목으로는 수출증대가 가장 큰 비중을 차지하고 있어 그것이 需要擴大를 주도하였다는 것을 알 수 있다. 그러면서도 수입대체를 함하면 國內需要의 확대가 더 중요하였다는 것을 알 수 있다.

1960년대에는 대량수요원천으로서 중요한 것은 外國市場이었다. 수출은 1961년의 겨우 4천만 달러에서 1971년에는 11억 3천만 달러로 30배 가까이 증가하였다. 1962~71년의 연평균 수출증가율은 40%나 되는 높은 것이었다. 수출은 1970년대와 80년대에 급증하였다. 수출액은 1981년에는 약 213억 달러, 1986년에는 347억 달러, 그리고 1990년에는 650억 달러로 급증하였다[韓國銀行(1992)]. 이와 같이 급증한 해외의 대량수요와 결합되어 大量生産體制가 전개되었던 것이다. 한편 輸入도 확대되었다. 수출확대를 위해서는 생산이 확대되어야 하였고 그러기 위해서는 외국으로부터 原資材와 生産財가 수입되어야 하였다. 그 경우 경상수지는 만성적으로 적자였으며 그것을 보전한 것은 外資導入이다. 그 결과 외채가 누적되어 순외채는 1979년의 140억 달러에서 1985년에는 355억 달러로 팽창하였다[經濟企劃院(1988b, c)]. 이러한 사정은 1986년부터 크게 변화하였다. 이 해부터 低油價, 低賃金, 低換率이라는 ‘三低現象’의 출현으로 수출이 급증하기 시작하여, 올림픽(1988년)을 사이에 두고 1989년까지 계속되었다. 그 결과 經常收支는 흑자로 반전하여 그 폭은 1986년의 46억 달러에서 1988년에는 142억 달러로 급증하고 1989년에도 50억 달러를 기록하였다. 그에 따라 外債도 감소과정을 걸었다. 그러나 1990년부터 경상수지는 또 다시 赤字(약 22억 달러)로 반전하여 1991년(1~10월)에는 약 92억 달러라는 거액에 달하였다[韓國銀行(1991)]. ‘수출주도형 공업화’가 추진되면서 경제성장이 이루어졌지만, 그 과정에서 對外依存的 經濟構造가 확대·심화되었던 것이다.

한편 國內市場도 확대되었다. 수요확대는 수출에 의해서 주도되었다 하더라도, 경제성장은 그 자체로서 國內需要의 확대를 낳았고 그것에 의해서 뒷받침되지 않으면 안되었다. 해

의시장의 확대에 대응하는 과정에서 國內市場도 확대된 것이다. 앞에서 인용한 추계〔國際經濟研究院(1978)〕에 의하더라도 1963~73년의 경제성장에 대한 수입대체를 포함한 國內需要 증대의 기여도는 수출증대의 기여도를 웃돌았다. 1960년대의 공업화는 소재와 생산재를 공급하는 輸入代替 重化學工業化를 낳았고 1970년대의 組立加工型 重化學工業化는 부품공업의 성장을 가져왔다.

특히 소비재에 대한 國內需要는 크게 증가하였다. 수출주도의 고도성장이 이루어지는 과정에서 취업기회는 증가하고 1인당 국민소득도 상승하였다. 총인구는 1962~89년에 약 2650만 명에서 4240만 명으로 증가하였는데도 失業率은 같은 기간에 8.2%에서 2.6%로 저하하였다〔經濟企劃院(1990)〕. 1인당 국민소득은 1962년의 87달러에서 1970년 252달러, 1980년 1592달러로 그리고 1990년에는 5569달러 수준으로 상승하였다〔經濟部處合同編輯委員會(1991, p. 9)〕. 都市化도 급진전하였다. 농촌인구유출수는 1960년대에 약 380만 명 그리고 1970년대에는 560만 명에 달하였다〔朴珍道(1987, p. 185)〕. 이러한 추세는 산업별 就業者構成比의 변화에서도 두드러지게 나타나고 있다. 제1차산업 종사자의 구성비는 1963년의 63.1%에서 1987년에는 21.9%로 격감하였다〔經濟企劃院(1988e)〕. 自給性이 강한 농업인구가 소득의 대부분을 화폐형태로 얻고 처분하는 비농업인구로 전환하였다는 것은 그만큼 市場經濟를 확대시키는 것이었다. 1960년에 총인구의 28%에 불과하던 (都)市部의 인구비율은 1985년에는 57%를 차지하게 되었다. 서울, 釜山, 大邱, 仁川, 大田 등 대도시의 인구집중이 크게 진전되었으며, 특히 首都 서울의 인구는 총인구의 24.4%(1988년)에 해당하는 1천만명을 넘게 되었다〔經濟企劃院(1988d)〕. 中産層도 성장하였다. 階層歸屬意識調査에서 스스로를 중산층이라고 인식하는 사람의 비중은 1980년의 41%에서 85년에는 53%, 그리고 1991년에는 61.3%로 높아졌다.⁽⁹⁾ 취학률도 높아져 1989년 현재 국민학교 108%, 중·고등학교 86%, 전문대 이상 37.7%의 취학률에 달하고 있다〔經濟部處合同編輯委員會(1991, p. 44)〕.

공업화와 도시화가 진전됨에 따라 농가소득도 상승하고 農村市場도 확대되었다. 농촌과 잉인구가 감소함에 따라 1인당 경지면적이 확대하고 노임이 상승하였다. 1970년대의 통일벼의 보급과 그의 정부수매는 미국의 商品化率을 높였다. 都市化의 진전과 소득증대는 채소, 과일, 육류 등 농축산물에 대한 수요를 증대시키므로써 농가의 화폐소득을 증대시키고 市場指向的 營農을 낳았다. 농가의 화폐수입의 증대는 농민의 공산물 수요를 확대시켰다.

(9) 같은 시기에 상승은 2.6%, 4.4%, 1.6% 그리고 하층은 56.4%, 42.6%, 37.1% 낮아졌다〔經濟企劃院 調査統計局(1988, p. 76), 經濟部處合同編輯委員會(1991, p. 60)〕.

이러한 배경에서 大量消費體制는 확대되었다. 그것은 먼저 도시에서 시작하여 일정한 시차를 두면서 농촌에까지 확대되었다. 특히 中産層의 성장은 需要 패턴에도 변화를 가져왔다. 1960년대와 1970년대에는 酒類, 化纖·毛織 등 의류, 라디오·전화기·흑백 TV 등의 가전제품, 주방제품 등의 需要가 증가하면서 그것들을 공급하는 기업에서는 大量生産體制가 확립되었다. 1980년대에는 기성복의류, 컬러 TV, 오디오, 비디오, 컴퓨터 등의 가전제품 및 승용차 등의 대량소비가 나타났다. 대도시로의 人口集中은 住宅需要를 격증시켜 대단위 아파트 단지의 개발을 촉진하였다. 특히 1980년대 중반 이후에는 표준적·대중적 상품에 대한 大量消費市場과는 달리 기호품·고급품에 대한 선호도가 높아지면서 차별화된 消費者中心市場이 형성되었다.

3.3. 大量流通體制의 展開

大量流通體制에 있어서의 큰 변화는 1960년대 말 이후에 나타났다. 그 때까지 物的 流通體制는 기본적으로 식민지기에 건설된 것이었다. 1960년대를 기준으로 볼 때 도로의 94%와 철도의 99%는 해방 이전에 건설된 것이었다[大韓商工會議所(1985, p.92)]. 유통조직 면에서도 기존의 都·小賣市場組織에 큰 변화는 없었다. 이들 측면에서의 변화가 두드러지게 진전되면서 大量流通體制가 새로이 전개되는 것은 1970년대와 80년대에 걸쳐서였다.

무엇보다도 物的 流通能力이 크게 증대하였다. 이 면에서의 획기적 변화는 도로망의 확장, 특히 서울~부산간 高速道路의 개통(1969년)과 그에 뒤이은 永東, 湖南, 南海, 邱馬, 88올림픽 등 고속도로의 건설이었다. 총도로연장은 1965년의 2.8만 km에서 1990년에는 약 5.7만 km로 약 2배 증가하였으며, 고속도로의 총연장거리는 1990년에는 약 1500km에 달하였다. 그와 함께 1970년대 중반 이후 地方道路의 포장도 크게 진전되어 전국 도로의 포장률은 1965년의 5.8%에서 1975년에 22.3%, 1990년에는 71.5%로 되었다. 지방의 주요 도시와 연결하는 국내 항공편도 확대되었다[經濟部處合同編輯委員會(1991, pp.69~72)]. 그에 따라 전국이 1일 생활권화하고 구석구석까지의 大量 物的 流通이 용이하게 되었다. 수송량 기준으로 본 수송분담률은 1970~78년에 철도는 30.4%에서 23.5%로 떨어지고 있으나 公路의 개선으로 그 輸送分擔率은 59.5%에서 68.4%로 증가하였다[大韓商工會議所(1985, pp.140~141)]. 물적 유통에 대한 도로의 革新效果는 모티리제이션의 진전⁽¹⁰⁾에 의해서 더욱 높아졌다. 서울과 釜山에서의 지하철 건설의 진전은 도심지의 商機能을 강화하였다. 通信分野에서는 전화의 보급이 급진전하였다. 전화가입자수는 1965년의 불과 22만

(10) 승용차 1대당 인구수는 1965년의 2208명에서 1970년에는 531명, 1975년에는 419명, 1980년에는 153명, 1987년에는 49명으로 급속히 감소하였다[經濟企劃院 調査統計局(1988, p.249)].

명에서 1990년에는 1327만 명으로 급증하였다[經濟部處合同編輯委員會(1991, pp. 73~74)]. 그에 따라 소상공인이나 소생산자에까지도 流通情報를 얻가로 원활하게 공급할 수 있게 되어 유통의 效率을 높였고 나아가 전국적인 도매상의 발전을 촉진하였다. 그리고 근래에는 컴퓨터, 팩시밀리를 이용한 전국적인 통신망이 형성됨으로써 가격과 수요의 현황을 즉각 전달하고 그 추이를 엄밀하게 분석할 수 있게 되어 流通業의 혁신이 초래되고 있다.

商品流通組織도 발달하였다. 무엇보다도 都賣業이 발달하였다. 도매상으로는 세가지 유형을 들 수 있다. 첫째는 기존의 일반 도매상이다. 이들 도매상은 서울과 지방 大都市에 집중하고 그들이 취급하는 商品은 주로 중소기업의 제품으로서 품질의 다양성이 크고 低價品이다. 서울에서는 의류(평화시장, 강남고속버스의류상가), 직물(광장시장), 家電製品(세운상가, 용산 가전상가), 기계공구(청계천 3·4가) 등 工產品都賣機關이 동일 품목을 취급하는 수 백에서 수 천에 이르는 다수의 점포들로 구성된 專門機能商街를 형성하면서 발전하였다. 예를 들어 광장시장의 직물도매상수는 오늘날 2800여 개에 이르고 있다[大韓商工會議所(1985, p. 227)]. 農水産物 도매시장도 마찬가지로 다수의 도매상들이 일정한 장소에 집중하여 형성한 대규모 시장으로서 서울 도심지의 기존 시설이 협소해지면서 외곽으로 이전하여(가락동 농수산물시장, 노량진 수산시장 등) 보다 대규모화하면서 발전하였다. 둘째는 제조업자들의 直販店이나 代理店이다. 이들은 가전제품이라든가 자동차 등 重化學工業製品으로서 기존의 도매조직으로는 취급하기 곤란한 상품을 제조업자들이 직접 취급하는 새로운 도매조직이며, 급속한 성장을 하였다. 셋째는 백화점, 슈퍼체인, 연쇄점 등의 대형 소매업체의 본부가 수행한 都賣業務이다. 이들에 의한 도매거래가 工產品流通에서 차지하는 비중은 1979년에도 6%에 불과하였으나 근래에는 대기업의 유통업에의 진출로 그 비중은 급증하고 있다[大韓商工會議所(1985, pp. 118, 135~136, 154, 226 이하)].

전통적으로 零細性, 過多性, 低能率性을 특징으로 하여 잠재실업의 흡수부문으로서 그리고 저임금 노동자의 생계보충수단으로서의 기능까지 수행해온 小賣組織도 1960년대 후반기부터 大型化, 組織化가 진전되고 그것은 1980년대에 들어 가속화하였다. 대형화한 소매조직으로서 1970년대에 직영화가 진전된 백화점과 쇼핑센터가 1980년대에 들어 전국의 주요 도시에서 대거 출현하였으며 그것과의 경쟁에 대응하여 군소 백화점의 專門百貨店化도 진전되었다. 1967년에 처음 등장한 슈퍼마켓(뉴 서울)은 1970년대 중반 이래 본격적으로 확산되어 1984년에는 6300여 점포에 달하였다. 정부의 유통 근대화 정책의 일환으로 나타난 小賣店이 조직화된 슈퍼체인은 1971년에 '새마을 슈퍼체인'이 조직된 후 1970년대 중반부터 본격적으로 발전하여 1984년에는 50개 본부에 6357개 회원점포를 가지기에 이르렀다. 중소

상인의 連鎖化事業도 1975년의 ‘近代化連鎖店’의 출현 이후 발전하기 시작하여 1984년에는 97개 본부에 4만 6582개 회원점포를 거느리기에 이르렀다[大韓商工會議所(1985, pp. 137~140, 155~158, 258~267)].

1950년대까지 농촌의 지배적인 유통조직으로 기능한 전통적 시장으로서의 定期市는 1960년대까지 농가소득의 증가와 물적 유통의 발달에 수반하여 성장하였으나 1970년 이후 수적으로 급감하였다. 郡所在地 등에 있는 비교적 규모가 크고 도매적 기능을 담당한 定期市를 제외하고, 정기시는 뒤를 이어 소멸하여 왔으며 지금도 소멸하고 있다. 市場指向的 營農으로의 전환, 농가소득의 상승에 따른 소비재구입량의 증가와 그 품질에 대한 관심, 일상적인 편리한 버스 이용에 의한 거래범위의 지역적 확대 등이 定期市 기능의 집중을 초래한 것이다. 뿐만 아니라 농촌과 그것을 배후지로 하는 중소도시에서 都·小賣商店이 발달하고 交通·通信의 발달에 의해서 농촌의 생산자가 서울 등 대도시의 유통조직과 직접적 연계를 가짐에 따라 농촌의 유통조직으로서의 定期市의 지위는 크게 약화하였다. 1980년대에 들어 中小都市에도 대기업의 직판점이나 대리점이 활발하게 개설되었다.⁽¹¹⁾ 이러한 변화는 메스 마켓에 대응한 市場組織이 근래에 농촌지역까지 포섭하기 시작하였음을 보여주는 것이다.

4. 企業의 對應

4.1. 生産力擴大와 多角化

메스 마켓이 전개되는 속에서 企業이 일관해서 추구한 대응전략은 생산력확대와 多角化였다. 일반적으로 수요에 대해서 공급이 부족한 상태에서 기업으로서는 우선적으로 공급능력을 확대하지 않으면 안되었다. 그리고 기업의 생산력확대 전략은 市場의 규모확대와 多樣化에 따라 한 業種에서 다른 業種으로 또한 동일 業種에서도 단일 제품에서 여러 제품으로 그 대상분야를 급속하게 확대하면서 추구되었다. 이러한 기업의 대응전략은 적극적으로 工業化政策을 추구한 정부의 각종 지원정책에 의해서 뒷받침되었다. 발전도상국으로서 한국의 공업화를 추진하는 데에 있어서 정부는 産業發展의 방향을 제시하고 각종 지원정책을 통해서 기업으로 하여금 그에 부응하도록 적극적으로 유도하였다.

기업에 의한 생산력확대와 多角化戰略 추구의 제 1 국면은 1950년대 후반기이다. 한국동

(11) 1960년대 이래 농촌시장의 기능과 그 변화에 관한 전국적인 차원의 대표적인 연구로는 金成勳(1977)을, 그리고 지역적인 차원의 연구로는 李憲稔(1990)을 들 수 있다.

란 후의 격심한 物資不足이 부분적으로 원조물자나 밀수입물자에 의해서 충족되는 상태에서 이에 대체할 國內生産物資의 공급확대가 절실하게 요구되었다. 이러한 배경에서 消費財産業部門에서 다수의 기업이 경쟁적으로 설립되고 생산시설이 확대되었다. 정부는 保有外貨와 공업원료, 생산시설 등 援助物資를 능력에 따라 기업에 배정하고 대충자금에 의한 재정투융자와 산업은행의 低利融資의 혜택을 주었다. 그것은 앞에서 본 바와 같이⁽¹²⁾ 매우 特惠의인 것이었기 때문에 그러한 특혜를 받기 위해서도 새로운 기업을 설립하고 생산력 확대를 추진하였다.

예를 들어 무역활동을 통해서 자본을 축적하여 온 三星(物産)은 1953년에 정부로부터의 특별 外貨貸付와 銀行融資을 얻어 ‘第一製糖’을 설립하고 일본으로부터 기계를 도입하여 대량생산체제를 갖추었다. 그것을 계기로 三星은 상업자본에서 産業資本으로 전환하였다.⁽¹³⁾ 뒤이어 三星은 ‘第一毛織’을 설립(1954년)하고 보다 많은 외화를 확보하기 위하여 무역회사인 ‘曉星物産’(1957년)과 ‘槿榮物産’(1958년)을 설립하여 외화의 配定 경쟁에 참여하였다[三星秘書室(1988, pp. 115, 133, 146~147)]. 이 이외에도 삼성은 여러 업종의 기업을 인수하면서 다각화를 지향하였다. 그 결과 1950년대 말에 삼성은 ‘第一製糖’, ‘第一毛織’, ‘曉星物産’, ‘韓一銀行’, ‘東一紡織’, ‘韓國타이어’ 등 여러 계열기업을 거느린 母企業으로 성장하였다. 이러한 經營多角化에 따른 그들 기업의 지원, 조정, 관리기구로서 삼성은 1959년에 이미 ‘秘書室’을 설치하였다[三星秘書室(1988, p. 116)]. 한편 樂喜(후의 럭키)는 무역·상업에서 축적한 자본을 가지고 1947년에 ‘樂喜化學工業社’를 설립함으로써 산업자본으로 전환하였다. 樂喜도 업종다각화를 추구하여 무역회사(半島商事)를 설립(1956년)한 데 이어 전기·전자부문의 제조회사인 ‘金星社’를 설립(1958년)하였다. 이렇게 해서 樂喜는 ‘樂喜化學’을 모기업으로 ‘半島商社’, ‘金星社’, ‘樂喜油脂’, ‘韓國케이블’, ‘樂喜비너루’ 등을 거느린 기업그룹을 형성하고 있었다[株式會社 럭키(1987, p. 200)]. 특히 樂喜는 업종다각화만이 아니라 일찍부터 製品多角化도 추구하여 화학재료를 이용한 각종 잡화, 식기, 문방구, 완구, 造花, 기타 등과 의약품, 油脂, 화장품 등 다양한 상품을 제조하였다[株式會社 럭키(1987, pp. 169, 171)]. 이 외에도 섬유 및 製糖에서 雙龍, 鮮京, 三養社, 大韓産業, 고무신에서 國際, 건설에서 現代 등 후에 재벌기업⁽¹⁴⁾으로 성장하게 될 많은 기업들의 산업적 기반이 확립되었다.

(12) 이 글 p. 21 참조.

(13) 三星秘書室(1988, pp. 120~121, 125~127). 1950년대에 제당업계에서는 7개 기업이 年間國內需要量의 3배에 해당하는 15만 톤의 生産能力을 가진으로써 과당경쟁을 벌였으며 결국 ‘第一製糖’, ‘三養社’, ‘大東製糖’의 3社만이 생존하게 되었다.

(14) 財閥의 형성과 전개에 관한 최근의 연구로는 趙東成(1990), 金柄夏(1991) 참고.

기업에 의한 生産力擴大와 多角化戰略 추구의 제 2 국면은 1960년대 말 이후 특히 1970년대에 걸친 시기였다. 그러한 전략이 특히 적극적으로 추진된 산업은 수출산업이었다. ‘輸出主導型 工業化’가 추진되면서 수출확대를 위해서는 생산력확대가 전제조건으로 되었다. 정부는 1962년에 ‘輸出振興法’을 제정하여 수출용 원자재수입에 대한 특혜 제공, 輸出補助金 지급, 輸出金融 대상범위의 확대 및 金利引下, 소득세 및 법인세의 감면 등 특혜적인 각종 輸出支援政策을 시행하였다. 이러한 지원체계가 전개되는 속에서 기업은 수출상품의 공급증대를 위해서 생산력확대전략을 적극 추진하였다. 정부의 유도 하에서 공업화가 진전되고 산업구조가 급격하게 변화하는 속에서 기업으로서는 그와 같은 방향에 적응하여 투자를 확대한다는 것이 成長의 관건이었다. 기업은 정부의 産業政策에 적응함으로써 각종 특혜를 받을 수 있었기 때문이다. 그러기 위해서 企業은 경쟁적으로 외국으로부터의 資本 및 技術 도입을 추진하여 새로 기업을 설립하거나 기존 설비를 확대하고 근대화하면서 생산력확대전략을 추구하였다. 외자도입은 ‘外資導入促進法’(1960년)에 이은 ‘外資導入法’(1966년)이 제정 등 제도가 정비되면서 촉진되었다. 상업차관과 외국인 直接投資는 1962년부터 시작되었다. 외자도입의 주된 형태는 商業借款이었다. 기업의 상업차관에 대해서 정부는 支拂保證을 하였다. 이에 상업차관은 1967년의 1억 2400만 달러에서 2년 후인 1969년에는 4억 1100만 달러로 급증하였다[三星秘書室(1988, pp. 161~162)]. 기업의 기술도입도 많은 분야에서 이루어지고 도입건수는 급증하였다.⁽¹⁵⁾

그 속에서 투자는 重化學工業部門에까지 확대되었다. 기업의 생산력확대가 모두 순조롭게 이루어진 것만은 아니다. 정부가 지불보증한 商業借款을 경쟁적으로 도입하는 과정에서 투자의 중복 등으로 借款企業의 不實化와 기업일반의 재무구조의 악화가 진전되었다. 이에 대해서 정부는 不實企業이 정리를 추진하면서 ‘8·3措置’(1972년)로 私債償還을 동결하여 기업의 끊임부담을 크게 경감하여 주었다. 이러한 배경에서 기업들은 여러 업종으로 經營을 多角化하면서 생산력확대전략을 추구하였다.

기업의 여러 업종에 걸친 경영다각화는 1960년대 말부터 진전되었으나 그것은 1970년대에 가장 두드러지게 진전되었다. 이와 같은 전략의 추구에서 선두에 선 기업은 三星이었다. 三星은 1950년대 말에 이미 무역, 제당, 모직, 방직, 타이어 등 諸分野에 걸친 多角經營體制를 형성하고 있었으나, 더 나아가 1960년대에는 비료,⁽¹⁶⁾ 제지, 전자, 보험, 유통, 부동산

(15) 1962~71년의 기술도입건수는 318건으로 그중 247건이 重化學工業, 38건이 輕工業, 6건이 농업·축산부문에서 도입되었다[科學技術處(1989)].

(16) ‘韓國肥料’(1964년 설립)은 三井物産(日本)과 尿素肥料工場 건설 계약을 맺고 蔚山工場을 건설(1967년)하였으나 민수사건과의 관련으로 결국 국가에 헐납되었다[三星秘書室(1988, pp. 171~175)].

산, 마스크, 1980년대에는 合纖, 석유화학, 기계, 조선, 정밀, 건설, 그리고 1980년대에는 반도체, 항공 등 제 부문으로 多角經營體制를 확대하였다. 이렇게 해서 삼성그룹산하 기업 수⁽¹⁷⁾는 1988년 현재 28社에 이르렀다. 이들 기업의 年代別 설립수는 1950년대 1社, 60년대 8社, 70년대 10社, 80년대에 6社였다[三星秘書室(1988, pp. 788~792)]. 1960년대 초까지 이미 기업그룹을 형성한 력키는 1960년대 중반 이후 본래의 화학, 전기, 전자 및 유통 부문을 중심으로 多角經營體制를 확대하여 1984년말 현재 화학·에너지·자원분야(4개 회사), 전자·전기·통신분야(9개 회사), 무역·건설·유통분야(5개 회사), 증권·보험·금융분야(4개 회사), 스포츠분야(1개 회사)에 걸쳐 23개 기업⁽¹⁸⁾을 거느리게 되었다. 現代는 1950년에 설립한 건설회사가 50년대에는 정부와 美軍의 工事受注에 의해서 정상급의 건설 회사로 부상한 후 1960년대와 70년대에 걸쳐 고속도로 건설을 비롯한 國內建設, 동남아와 뒤이은 中東에서의 건설 붐을 타고 급성장하면서 60년대에는 자동차, 무역부분으로 경영을 확대하고 1970년대 이후에는 시멘트, 조선, 각종 플랜트, 공작 및 건설기계, 發電設備, 각종 차량, 제철, 화학, 석유, 전자, 보험, 금융, 증권, 유통부문 등 여러 분야로 經營을 多角化하여 1985년 현재 33개 계열기업[韓國日報社 經濟部(1986, p. 33)]을 거느리게 되었다. 大宇는 1967년에 설립한 무역회사(大宇實業)가 東南亞에의 섬유 수출에서 급성장하고 특히 1971년의 대규모 對美 섬유수출쿼터를 확보함으로써 輸出物量을 확보하기 위하여 섬유부문의 부실기업을 인수하면서 산업적 기반을 가지게 되었다. 大宇는 정부의 각종 수출지원정책을 활용하면서 수출확대를 지향하고 수출품의 자체조달을 목적으로 섬유공업을 중심으로 한 輕工業分野에서 重工業, 자동차, 조선, 전기, 전자, 금속, 화학, 건설 등 중화학공업분야, 그리고 증권, 금융, 유통 등의 분야에까지 경영을 多角化하여 1985년 현재 25개 계열기업[韓國日報社 經濟部(1986, p. 88)]을 거느리게 되었다.

經營多角化는 기업그룹에 따라 그 유형적 차이를 나타내고 있다. 삼성은 ‘分散의 關連產業中心의 多角化型’, 현대는 ‘少數集中的 關連產業中心의 多角化型’, 대우는 ‘非關連的 多角化型’이라고 특징지워지고 있으며[李鐘允(1987, pp. 110~111)] 력키는 ‘關連產業中心의 多角化’로 분류될 수 있을 것이다. 1985년에 조사된 188대 기업그룹에서 다각화 제유형이 차지하는 비율을 보면 전업형이 11.0%, 본업형 30.6%, 수직형 10.2%, 관련형 24.1%, 비관련형 24.1%이다[大韓商工會議所(1987, p. 90의 표)]. 이러한 유형적 차이를 가지면서 기업은 광범한 산업부문에 걸쳐 원 셋트식의 企業을 갖고 이들 기업에서의 生産力擴대를

(17) 三星文化財團, 財團法人 三星共濟會, 醫療法人 高麗病院을 제외한 주식회사 조직의 기업.

(18) 金星社(1985, pp. 876~883) 참조. 이 외에 력키그룹에는 財團法人 蓮庵文化財團, 蓮庵工業專門大學, 蓮庵畜産園藝專門大學이 있다.

도모하였다. 經營多角化戰略은 1974~84년에 108개 기업그룹의 65.1%의 기업그룹에서 추구되었다. 그 동안 이들 기업그룹의 매출액 성장률은 연평균 32.4%였으며, 그 성장률은 大企業의 경우 특히 높았다[大韓商工會議所(1987, <표 4-6>, <표 5-1>)].

다각화전략은 여러 산업부문에서의 계열기업의 확보라는 방향에서만이 아니라 동일 기업에서의 관련 製品生産의 多角化라는 방향에서도 추구되었다. 특히 화학공업부문에서 치약, 비누, 플라스틱 제조로부터 시작한 럭키(樂喜)化學은 1950년대 후반기에 이미 각종 잡화, 식품, 문방구, 완구, 造花, 의약품, 유지, 화장품 등 多樣的 製品을 생산하고 있었다. 그리고 1960년대에 三星그룹 산하의 ‘第一製糖’은 제당 및 제분사업을 확대하면서 화학조미료사업에까지 나아가고, ‘第一毛織’은 梳毛紡生産과 함께 합성제품까지 생산하였다[三星秘書室(1988, pp. 210~212)].

그러나 製品生産의 多角化는 중화학공업부문을 중심으로 1970년대에 두드러지게 진전되고 그것은 消費者中心市場으로 시장의 성격이 변화하는 1980년을 전후한 시기에 이후 더욱 진전되었다. 예를 들어 金星社는 1960년대에는 라디오, 선풍기, 흑백 TV에서 1970년대에는 냉장고, 승강기, 그리고 1980년대에는 컬러 TV, VTR 등으로 제품다각화를 하였고 [金星社(1985, pp. 401, 612~618, 805~806)] 三星電子도 1970년대의 흑백 및 컬러 TV, 냉장고, 카세트, 스테레오, 선풍기에서 1980년대에는 전자레인지, VTR, PC, 팩시밀리, 카폰 등으로 제품을 다각화하였다[三星電子株式會社(1989, pp. 980~983, 1018)], 1960년대에도 포드 車의 조립생산에서 시작한 現代自動車는 1974년에는 고유 모델 ‘포니’를 개발하여 1976년부터 본격적인 量産體制로 들어가고 1980년대에 들어 엑셀, 프레스토, 쓰나타, 그랜저 등을 비롯한 다양한 차종의 제품을 개발하였다[現代自動車株式會社(1988, pp. 69~73, 201~202, 243~247, 291~295, 337, 341~342, 449~452, 513, 520, 527~528)]. 섬유부문에서도 예를 들어 韓一合織은 창립(1964년) 초기에는 아크릴 파이버(솜용), 아크릴 톱, 아크릴 안, 웨터, 봉제, 毛布를 생산 판매하였으나 뒤이어 내의, 카페트, 시트커버, 1970년부터 原織을 추가하였다. 同社는 1970년대에는 봉제와 카페트 인테리어 부문에서 自社商標 製品을 개발하면서 제품다각화를 추진하여 1980년대에는 絲類, 의류, 직물, 毛布, 카페트 인테리어의 5개 부문에서 6개 사업부를 두고 다양한 제품을 생산하였다[韓一合織株式會社(1986, pp. 305, 308~310, 313, 316~317)]. 이상은 몇몇 기업의 사례에 불과하나 그와 같은 제품다각화전략은 정도의 차이는 있으나 중화학공업부문의 대기업에서 일반적으로 추구된 것이었다.

다각화전략이 전개됨에 따라 기업의 管理組織도 변화하였다. 무엇보다도 經營多角화가

진전되어 계열기업수가 증가함에 따라 그들 기업을 그룹 전체로서 총괄하고 지원, 조정, 관리, 통제할 기구가 필요하게 되었다. 이에 기업그룹은 초기의 창업자의 직접 통제하에 관리되던 체제에서 ‘秘書室’, ‘企劃調整室’ 등 새로운 統制機構로서의 참모조직을 도입하였다. 三星은 일찍이 1959년에 ‘秘書室’을 설치하여 조직개혁의 선두에 섰으며[三星秘書室(1988, p.147)] 럭키에서는 1968년에 ‘企劃調整室’이 설치되었다[株式會社 럭키(1987, p.246)]. 이들 기구는 대규모 기업그룹에서 뒤이어 설치되어 1985년 현재 108대 기업그룹의 71%가 그러한 기구를 가지고 있었다[大韓商工會議所(1987, pp.128~129)]. 한편 제품다각화가 진전되면서 단일기업 내에서의 조직도 변화하였다. 그 경우 두드러진 것은 事業部制의 도입에 의한 責任經營制의 확대이다. 樂喜化學에서는 1968년에 공장별 사업부제를 도입하였다가 후에 플라스틱, 油脂 및 비닐 등 3개 제품별 사업부제로 전환하여 1979년에는 6개 사업부로 확대되었으며[株式會社 럭키(1987, pp.235~238, 446~450)] 金星社는 1967년에 家電, 통신, 전선 등 3개 사업부를 설치한 후 1970년대에 곡절을 거치면서 개편되어 1979년에 事業部制가 확립되고 1983년에는 사업부별 責任經營體制가 확립되었다[金星社(1985, pp.537, 711)]. 三星物産은 제 1차 경영 5개년계획(1977~81년)을 통해서 사업부제의 정착 및 책임경영체제의 확립을 추진하였으며[三星秘書室(1988, pp.380~381)] 三星電子는 1980년대에 들어 사업부제를 도입하였다. 1985년 현재 108대기업그룹의 33.6%가 사업부조직과 사업부제와 직능조직의 혼합형(15.7%)을 도입하고 있었으며 그리고 66.6%가 職能組織을 가지고 있었다. 대기업 그룹에서는 사업부조직(22.8%)과 혼합형조직(16.8%)을 도입한 기업의 비중이 39.6%로 높아지고 있다.⁽¹⁹⁾

‘輸出主導型 工業化’가 추진되는 속에서 기업은 정부의 政策方向에 적응하여 각종 수출 지원제도를 적극적으로 활용하면서 다각화와 설비의 확대·개선을 통하여 적극적으로 生産擴大와 輸出擴大戰略을 추구하고 있다. 그러한 기업은 급성장하였다.⁽²⁰⁾ 그러나 그와 같은 대응을 하지 못한 기업은 상대적으로 정체하거나 敗退하였다. 1965년의 10대 재벌 중에서 1975년의 10대 재벌에 들어 있는 것은 3개 재벌만이었으며, 그 중에서 1985년의 10대재벌에 들어 있는 것은 8개였다[大韓商工會議所(1987, p.53)]. 1960년대와 1970년대에 기업의 부침은 매우 컸다[司空壺·L.P. 존스(1981, pp.207~209)]. 이 기간에 기업의 상대적 지위에 큰 변동이 있었을 뿐만 아니라 기존의 유력한 기업이 소멸하거나 새로 등장한 기업이 대기업

(19) 大韓商工會議所(1987, p.128의 표) 참조. 다른 조사에 의하면 1986년 현재 대기업의 49.4%가 사업부제를 채택하고 있다. 韓國生産性本部(1987, p.61), 서울大學校 經營研究所(1985, pp.232~233) 참조. 그러나 집권적 의사결정 조직을 특징으로 하는 한국 기업의 조직구조 속에서 도입된 사업부제는 본래의 그것과는 다른 擬制事業部制로 성격지워지고 있다.

(20) 企業成長에 관해서는 黃明水(1977), 愼侑根(1983) 참조.

으로 급부상하기도 하였다. 새로운 市場機會에 적극적으로 대응한 기업은 ‘문어발식 擴張’이라는 강한 비난을 받으면서도 경영다각화를 통하여 외형적으로 크게 성장하였다. 그러나 기업은 外形的 成長을 우선적으로 추구하면서 그에 상응한 내용을 다지지는 못하였다. 생산력도 외형적으로는 두드러지게 확대되었으나 質적으로 고도화되지는 못하였다. 1980년대에 들어 대외 市場開放化가 진전되면서 경쟁이 격화되고 高品質商品에 대한 다양한 수요가 확대되는 國內外市場의 변용에 대해서 기업은 새로운 대응을 하지 않으면 안되게 되었다.⁽²¹⁾ 그러기 위해서 기업은 광범한 산업분야에 걸친 경영체제에서 主力業種中心體制에의 再編成을 강력하게 요구받게 되었다. 정부도 기업의 경쟁력 강화를 도모하기 위하여 재벌그룹의 주력업종중심체제로의 재편성을 유도하고 있다.

4.2. 마케팅活動

4.2.1. 海外 마케팅活動

대량생산은 大量販賣에 의해서 뒷받침됨으로써 지속되고 확대될 수가 있었다. 기업으로서는 국내외의 경쟁적인 시장에서 製品販賣를 극대화하여 매출을 확대하는 것이 成長의 기본조건이었다. 따라서 기업은 적극적으로 마케팅活動을 전개하였다.

해외에서의 大量需要를 전제로 대량생산이 추진되는 속에서 輸出擴大를 위한 기업의 마케팅활동은 매우 중요하였다. 그러나 1960년대와 1970년대 전반에 걸쳐서 기업의 수출 마케팅 능력은 취약하였다. 무엇보다도 대다수의 수출업자는 영세한 非專門業者였으며 전문무역업자나 무역업무를 겸한 제조기업의 해외무역망도 정비되지 못하고 있었다. 예를들어 등록된 무역업체수는 1970년의 789개에서 1975년에는 1693개로 급증하고 1억 달러 이상 수출한 업체도 5개나 되었으나, 수출실적 500만 달러 이하의 영세업체가 전체의 88%를 차지하였으며, 1974년 현재 무역관련 해외지사는 540개에 불과하였다[三星秘書室(1988, p. 373)]. 따라서 대외무역은 대부분 일본의 무역상사 등 외국의 무역업자를 통해서 간접적·수동적으로 수행되었다. 이 단계에서 제조기업의 독자적인 수출 마케팅은 거의 이루어 지지 못하였다. 기본적으로 低價格·低級品인 非브랜드제품을 대량으로 생산하여 수출한다는 物量 위주의 輸出戰略이 추구되는 속에서 제조기업은 기껏해서 국내의 무역상사나 주재외국인 바이어를 대상으로 판매촉진활동을 하거나 注文者商標生産(OEM) 방식으로 수출하였다. 그 속에서 販賣促進을 위한 과당경쟁이 나타나고 기업은 정당한 값을 받지 못하면서 수출하였다.

기업이 보다 능동적인 輸出 마케팅활동을 수행하게 된 것은 1970년대 중엽 이후의 일이었다. 중화학공업화가 진전되면서 무역이 量的으로 크게 증가하고 去來商品이 다양화하는

(21) 企業成長과 經營戰略의 변화에 관해서는 郭秀一(1987) 참고.

속에서 기업으로서의 과당경쟁으로 정당한 값을 못받는 간접적·수동적 수출방식으로부터 탈피하여 능동적인 수출 마케팅활동을 하지 않으면 안되게 되었다. 그러기 위해서 기업은 수출관련 조직을 확대·개편하고 그 기능을 강화하였다. 예를 들어 럭키와金星社에서는 1960년대의 '판매과' 내의 '수출담당'은 1970년대에 들어서는 '수출부'나 '수출기획부'로 1970년대 말에서 1980년대 초에 걸쳐 '수출본부' 나아가 '수출사업부'로 승격·확대되었다[株式會社 럭키(1987, pp. 237, 446~450), 金星社(1985, pp. 274, 478, 618~621, 711~712)]. 現代自動車는 기존의 수출관련 2개 부를 1981년에는 4개 부로 확대하고, 1985년에는 '수출본부'를 두어 조직을 확대하였다[現代自動車株式會社(1988, pp. 353, 421, 584)]. 그와 함께 海外支社, 現地法人 및 代理店網도 확대되었다. 예를 들어 전자부문에서 三星電子는 1978년에 최초의 海外販賣法人을, 그리고 1982년에는 최초의 海外生産工場을 각각 설립한 후 해외법인 설립을 추진하여 1989년 현재 23개에 달하였으며, 金星社는 1968년에 해외지사를 그리고 1978년에 현지법인을 각각 설립한 후 1984년 현재 해외지사(13社)와 현지법인(5社)을 합하여 18社를 갖게 되었다. 자동차부문에서 現代는 1987년 현재 해외현지법인(2개), 工場(2개), 支店(3개), 사무소(5개) 등 12개의 현지 조직을 가지고 있으며 58개국에 걸친 海外代理店網을 가지게 되었다[三星電子(1989, pp. 1069~1071), 金星社(1985, p. 871), 現代自動車株式會社(1988, 부록, pp. 40~43)].

이와 같은 제조기업 레벨에서의 능동적 수출마케팅을 위한 조직확대·강화와 함께 중요한 것은 1975년의 綜合貿易商社의 발족이었다. 그것은 日本의 總合商社와 같은 강력한 힘을 가진 대형 무역회사를 통하여 무수한 영세 무역업자의 과당경쟁에서 오는 무역거래상의 불이익을 없애고 능동적인 수출마케팅으로 수출확대를 이룩한다는 목적에서 정부의 유도하에 설립된 것이었다. 정부는 資本金規模, 輸出實績, 海外支社數, 企業公開 여부 등의 요건을 갖춘 무역회사를 綜合貿易商社로 지정하고 그에 대해서 금융, 행정, 의환관리 등의 측면에서 적극 지원하였다.⁽²²⁾ 이러한 배경에서 三星物產의 綜合商社化(1975년)를 시작으로 1978년까지 13개의 종합상사가 설립되었다. 그것은 1987년에는 중소기업 제품의 수출을 전담하는 특수종합무역상사인 高麗貿易을 제외하여 8개 商社로 정비되었다.

이들 종합무역상사는 모두 주요 재벌그룹에 속하였다. 이들 商社는 해외지사망을 확대하면서 새로운 해외시장의 개척을 적극 추진하였다. 예를 들어 三星物產의 해외지점수는 1975년의 불과 16개에서 1978년에는 38개로[三星秘書室(1988, p. 380)], 그리고 그것을 포함한 전 종합상사의 그것은 1977년의 187개에서 1982년에는 316개로 각각 급증하였다[李鐘

(22) 李鐘允(1987, pp. 74~79), 종합무역상사에 관해서는 趙東成(1983) 참조.

允(1983, p. 88)]. 종합무역상사는 그룹계열회사의 수출창구를 一元化하여 그룹회사의 제품을 수출할 뿐만 아니라 그룹 이외의 중소기업 제품의 輸出을 대행하였다. 종합상사는 수출상품의 공급체제를 확보하기 위하여 중소기업에 融資, 資本參加, 經營指導, 原資材 공급 등을 하면서 系列化하였다. 즉 종합상사는 중소기업의 고유영역까지 침투하고 불리한 조건을 중소기업으로 전가하면서 수출확대전략을 추구하였다. 이와 같은 체제의 확대·강화와 적극적인 輸出 마케팅활동을 통해서 전체종합무역상사의 수출실적은 1977~82년에 28억 달러에서 106억 달러로 약 3.8배나 증가하였으며[李鎭允(1983, p. 88)] 輸出占有率은 1975~82년에 13%에서 48%로 상승하였다[三星秘書室(1988, p. 378)].

수출이 급증하는 속에서 한국기업이 수출경쟁력을 뒷받침한 것은 제품의 原價優位였다. 앞에서 본 바와 같은 정부의 각종 수출지원정책으로 기업의 자본비용은 낮았고 노동운동이 억압된 상태에서의 質 높은 노동력의 풍부한 공급으로 노동비용도 낮았다. 1986년까지의 시간당 임금수준은 한국이 1.45달러로 아시아의 신흥공업국 중에서 가장 낮았다[朝鮮日報(1991.10.7), 經濟部處合同編輯委員會(1991, p. 27)]. 가격경쟁력이 높은 산업은 노동집약적 산업이었으며 그들이 바로 수출산업이었다. 이러한 조건에서 기업은 생산력을 확대하면서 大量生産하고 低價格으로 수출극대화전략을 추구하였다.

그러나 1980년대에 들어서면서 기업의 경쟁조건은 달라지게 되었다. 선진공업국들에서의 보호주의의 강화와 함께 低價格, 量産製品에 대한 수입규제가 강화되고 후발 개발도상국의 추격과 공정자동화의 진전 등으로 勞動費用의 비교우위도 약화되었다. 특히 1988년 올림픽 이후의 民主化 물결이 고조되는 속에서 억압되어 온 노동운동은 폭발적으로 고양되어 임금은 급상승하였다. 1988~90년의 연평균 임금상승률은 한국의 경우 26.4%로 日本의 6%, 미국의 3.5%보다 월등히 높았다. 그 결과 1990년 현재 시간당 임금수준은 한국이 4.16달러로 대만(3.98달러), 香港(3.20달러), 싱가포르(3.78달러)보다 높아졌다[朝鮮日報(1991.10.7), 經濟部處合同編輯委員會(1991)]. 이에 저가품의 대량생산·대량판매전략은 한계에 부딪치게 되고 기업은 生産性 향상과 함께 제품의 고급화, 다양화, 差別化를 통해서 부가가치를 높이지 않으면 안되었다.

기업들이 이와 같은 시장조건의 변화를 感知하여 그에 대응하여 왔다는 것은 사실이다. 뒤에서 보는 바와 같이 1970년대 말부터 기업은 소비자의 기호에 맞도록 다양한 제품을 개발하여 自社商標(브랜드)를 붙여 수출하는 노력을 하였으며 그러한 노력은 1980년대에 들어 더욱 확대되었다. 그 결과 자동차, 가전제품, 신발, 맥주, VTR, 비디오 테이프 등 브랜드 製品이 수출되게 되었다. 그와 함께 종합무역상사나 제조기업은 적극적으로 해외지사,

販賣子會社, 生産工場 등을 설립하면서 적극적으로 수출 마케팅활동을 전개하였다. 앞에서 본 바와 같은 적극적인 해외지사나 해외법인의 설립이 1980년대가 경과함에 따라 진전되고 있다는 것은 기업들이 적극적으로 새로운 시장조건에 대응하여 왔다는 것을 반증하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 특히 대무역회사들은 1980년대에는 적극적인 輸出 마케팅을 능동적으로 수행하였다. 그들은 海外支社, 代理店, 특약점 등을 통하여 직접 시장조사를 하고, 신문, 잡지 등 광고 효과가 큰 미디어를 통해서 해외 광고활동을 하고 市場開拓을 직접 하고 바이어에 대한 信用調査를 기초로 거래하였다. 이에 대해서 中小貿易會社는 시장조사단을 파견하거나 국내에서의 문헌조사라는 일시적·간접적 방법으로 海外市場 조사를 하고 카탈로그, 설명서 등으로 해외 광고를, 그리고 外國 바이어를 초청하거나 해외전시회, 박람회에 참가하는 등 상대적·소극적 방법으로 市場開拓을 하였으며 해외 바이어에 대한 사전 신용조사 비율도 낮았다[서울商工會議所(1985), 中小企業銀行(1981)]. 특히 1985년 이후에는 대기업만이 아니라 중소기업도 단독 또는 공동운영 해외지사나 현지판매전시장, 상설판매장 등과 연계하여 제품을 直輸出하고 현지에서의 마케팅활동을 직접 수행하게 되었다[潘柄吉(1986, p.98)]. 그럼에도 불구하고 아직도 기업의 주된 판매전략은 非 브랜드 제품과 OEM제품의 수출을 중심으로 외국의 수입업자와 대형 실수요자에게 판매한다는 것이며 따라서 외국의 中間商人, 中間顧客에의 의존도가 높다[潘柄吉(1986, p.104)]. 예를 들어 三星電子의 경우 自社 브랜드 對 OEM수출비율의 추이를 보면 1984년에 33.8% 대 66.2%, 그리고 1987년에도 34.6% 대 65.4%로 후자가 압도적이었다.⁽²³⁾

4.2.2. 國內 마케팅活動

공급의 급속한 확대에 대해서 購買力이 한정되어 있는 상태에서 국내에 있어서의 기업의 마케팅活動은 적극적으로 추진되었다. 근대적 마케팅이론과 기법도 1950년대 중반부터 도입되면서 마케팅의 필요성은 일찍부터 강조되었다[吳相洛(1968, p.18, 121)]. 1960년대에는 특히 의약품, 화장품, 가전제품 등을 비롯한 여러 부문에서 적극적인 마케팅활동이 전개되었다.

그러나 이 시기의 마케팅활동은 기존의 유통조직을 이용하고 적극적인 광고나 人的 販賣를 통하여 소비자에게 商品을 일방적으로 팔아넘기는 식의 것이었다. 즉, 제조업자는 도매업자에게, 도매업자는 소매업자에게, 그리고 때로는 제조업자가 소매상이나 소비자에게 떠맡기다시피 팔아 넘겼다. 市場調査도 제대로 이루어지지 못하였다. 말하자면 ‘高壓

(23) 三星電子(1989, p.497). 1986년에 수출에서 OEM수출이 차지하는 비율은 컬러 TV 50.5%, 냉장고 59.7%였다[韓國貿易協會(1989, p.8)].

의 마케팅' [吳相洛(1968, p. 17)] 활동이 전개된 것이다. 이러한 성격의 販賣活動이 계속됨으로써 가격경쟁이 격화되고 亂賣가 성행하여 거래질서는 혼란하였다. 東亞製藥은 소매 약국을 特約店으로 한 독자적인 판매망(DSC)을 구축하여 판매의 95%를 의존하던 도매업자의 횡포로부터 벗어남으로써 판매경로에서의 하나의 혁신을 수행하였지만[東亞製藥株式會社(1982, pp. 293~295), 韓國마케팅開發센터(1970, pp. 40~41)], 그것도 대제조업자만이 할 수 있는 것이었다. 都賣業者가 판매경로의 중심에 있는 상태에서 그들의 일부는 확보된 판매망을 기반으로 약품제조업까지 겸영하였다[韓國마케팅開發센터(1970, p. 37)].

마케팅활동은 1970년대에 들어 본격적으로 전개되기 시작하였으며, 그것은 1980년대에 더욱 진전되었다. 첫째로 기업은 販賣部, 營業部를 확대·강화하면서 판매력강화를 위한 기구개편을 추진하였다. 예를 들어 金星社는 金星販賣(株)가 담당하여 온 일반 영업업무들 1973년부터 본사 영업부에서 직접 담당하게 되고 엘리베이터 등의 특수판매업무도 본사가 담당하였다. 同社는 뒤이어 1977년에 營業本部制와 特販本部制를 도입하였으며, 그들은 1980년대에는 각각 事業部制로 개편되면서 판매·영업기구가 계속 확대·강화되었다[金星社(1985, pp. 589, 592, 594~595, 711~714, 790~793)]. 三星電子에서는 1975년에 販賣事業本部制가 도입되는 등 판매기구의 확대·강화가 추진되었다[三星電子(1989, pp. 205~206)].

둘째로 판매촉진을 위한 기법도 다양화되었다. 광고 미디어가 다양하게 개발·이용되고 人的 販賣가 적극적으로 이루어졌다[三星電子(1989, pp. 203~204, 328~332, 404~407), 金星社(1985, pp. 603~604)]. 서비스에 대한 인식이 높아지면서 그것을 위한 기구·조직이 설치되거나 확대되었으며 제품보증제 등이 도입되었다[金星社(1985, pp. 604, 605~799), 三星電子(1989, pp. 171, 202~205, 239~241), 現代自動車株式會社(1988, pp. 85~88, 145 이하)]. 할부판매제도 점차 확대·강화되고 소비자금융이나 신용카드제도 확대되었다. 할부판매제도는 자동차산업의 경우 現代自動車が 國民銀行의 상호부금에 의한 자동차 할부를 시작(1968년) 것을 효시로 1972년부터는 자체 할부제도를 본격적으로 시행하였다[現代自動車株式會社(1988, pp. 78~79, 231)]. 三星電子는 1982년부터 전제품에 대한 전면적인 신용판매를 시작하였다[三星電子(1989, pp. 327~328)]. 신용카드제는 新世界백화점에서 처음 도입(1969년)된 후 1970년대에 일반적으로 보급되었다[三星秘書室(1988, pp. 212, 471), 大韓商工會議所(1985, p. 143)]. 한편 金星社는 金星팩토링(株)을 설립(1981년)하여 본격적인 팩토링 업무를 시작하였다[金星社(1985, p. 797)].

셋째로 내구소비재 생산기업을 중심으로 한 대제조기업들은 直接販路經路를 확대하고 서비스활동을 강화하면서 중간상인을 배제하였다. 가전제품 생산부문에서 金星社는 일선 영업조직인 連絡所를 1970년초의 불과 10개에서 1978년에는 20개로 2배 증가하였으며, 그에 따라 일반 代理店도 100개 내외에서 410여 개로 증가하여 전국적 영업망을 확보하였다. 金星社의 대리점수는 1978년 현재 일반 대리점(410개)과 펌프대리점(64개)을 합하여 474개였으며, 1984년에는 그것은 각각 479개와 233개로 합계 712개에 달하였다[金星社(1985, pp. 558~559, 794)]. 三星電子의 전국 대리점수는 1974년의 166개에서 1982년에는 425개, 1985년에는 720개로 증가하였으며, 大宇電子는 1982년의 199개에서 1985년에는 658개도 증가하였다[三星電子(1989, p. 201)]. 現代自動車는 1969년 현재 서울지역 판매는 본사 판매부, 부산지역 판매는 부산사업소가 각각 담당하여 직접 판매하고 여타 전국 시도지역 판매는 9개의 대리점을 통하여 판매하였으나[現代自動車株式會社(1988, p. 82)] 지방대리점의 영업기반이 취약하고 효과적인 판매기능을 수행하지 못함으로써⁽²⁴⁾ 1971년 불황을 계기로 각 지역에 店所를 개설하여 直營體制로 전환하기 시작하였다. 그 결과 1973년 전남, 제주 등 일부 지역을 제외한 대부분의 지역에서 영업소, 출장소를 두어 直販體制를 갖추게 되었다[現代自動車株式會社(1988, p. 253)]. 이러한 직판체제는 1983년 現代自動車서비스(株)가 설립됨으로써 재편성되어 現代自動車는 서울, 경기 일부, 경상남북도 지역을 담당하고, 전남, 제주를 포함한 나머지 전지역의 판매를 서비스(株)가 담당하게 됨으로써 現代는 自社生産 자동차의 판매를 전국적으로 직접 장악하게 되었다.⁽²⁵⁾ 이렇게 해서 제조기업의 直販店·代理店이 크게 발전하여 이들 조직의 유통액은 1979년에 공산품유통액의 52.3% [大韓商工會議所(1985, p. 136)], 그리고 1988년에는 약 80%를 차지하게 되었다[韓國生産性本部(1988, p. 221)]. 대제조기업의 소매업에의 진출도 활발하게 이루어졌다. 삼성이 인수하여 1963년에 출범한 新世界는 1969년에는 완전한 직영백화점으로 전환하고 1973년에는 大邱에 지점을 개설하면서 사업을 확장하였다[三星秘書室(1988, pp. 211, 471)]. 뒤이어 1970년대와 1980년대에 걸쳐서 롯데, 삼성(東邦플라자), 現代 등도 이 분야로 진출하였다.

넷째로 제조기업의 제품다양화와 自社商標製品 개발도 진전되었다. 앞에서 고찰한 바와

(24) “각 대리점의 운영방식이 구태의연하고 소극적인데다 특히 재력있는 地方有志들이 대리점을 맡아 하는 경우가 많아 판매에 대한 의욕 또한 왕성하지 못하였다”[現代自動車株式會社(1988, p. 252)].

(25) 現代自動車株式會社(1988, pp. 628~629). 한국의 자동차판매는 제조기업의 直營體制下에서 이루어지는 데 대해서 日本의 경우는 제조기업이 주식출자·임원파견을 통하여 관계를 가지고 있는 각 지방의 販賣會社(딜러)를 통해서, 그리고 美國의 경우는 제조기업으로부터 완전히 독립적인 회사(딜러)를 통해서 이루어지고 있다[鹽地洋(1991)].

같이⁽²⁶⁾ 특히 중화학공업부문의 기업에서 1970년대 이후 제품다양화가 크게 진전되었으며 전자제품, 자동차, 섬유제품 등 여러 부문에서 브랜드제품도 점차 개발되었다. 1980년대에 들어 기업들은 연구개발 조직을 창설·확대하면서 신제품 개발을 추진하고⁽²⁷⁾ 있으며 그와 함께 해외 유명 브랜드도 도입하고 있다. 그에 따라 1970년대에 나타난 品質管理를 위한 노력은 1980년대에 제도적 기반을 확대하면서 적극적으로 추진되었다.⁽²⁸⁾

1980년대에 들어 市場與件이 변화하는 속에서 기업의 마케팅활동도 새로운 전기를 하게 되었다. 소득이 증가함에 따라 소비자의 기호도 다양화하여 다양한 상품, 신제품에 대한 수요가 커지게 되었다. 같은 변화는 외국시장에서도 나타났다. 한편 정부의 공정거래 및 독점규제정책이 시행(1980년)되고 對外市場開放이 확대됨에 따라 국내의 기업간의 경쟁도 격화되었다. 따라서 판매자중심적·고압적 마케팅에 대신해서 消費者中心的, 市場中心的 마케팅이 필요하게 되었다. 이에 기업들은 마케팅본부, 판매계획실, 연구개발부 등의 기구를 설치하면서 신제품의 개발과 함께 제품, 가격, 판매촉진 경로 등에 관한 統合的 管理를 지향하게 되었다.⁽²⁹⁾

5. 맺 음 말

앞에서의 고찰을 통해서 한국에 있어서의 市場의 변용과 기업의 대응과정에서 나타난 몇 가지 특징을 요약하고 기업이 당면한 과제를 전망함으로써 맺음말에 대신하자.

첫째로 매스 마켓이 선행한 시기에 있어서의 시장의 근대적 발달의 연속적 과정에서 성립한 것은 아니라는 것이다. 조선시대 후기에 전통적 시장은 근대적 변화의 계기를 내포하면서 발달하고 있었지만 그 수준은 아직 낮은 것이었다. 전통적 시장은 개항이라는 외적 충격을 받으면서 변화하는 속에서 全國的 市場으로까지 확대되면서 발달하였지만 그것은 외국무역과 외상이 주도한 이증적·종속적 성격의 것이었다. 시장은 식민지기 후기에는 부분적으로는 매스 마켓적 요소를 가지면서 발달하였다. 그러나 市場의 식민지적 발전 속에서 그 이증적·종속적 구조는 더욱 확대되었다. 한국에서의 매스 마켓은 결국 해방과 그

(26) 이 글 pp. 36~37 참조.

(27) 가장 중요시하는 經營目標의 추이를 보면 1984년에 대기업의 36.7%가 신제품개발을 들고있으나 1988년에는 19.6%로 떨어지고 같은 기간에 주력제품의 占有率의 유지·확대가 18.3%에서 37.5%로 높아지고 있다[韓國生產性本部(1987 p. 46; 1989, p. 167)].

(28) 예를들어 三星電子(1989, pp. 241~242), 金星社(1985, pp. 710, 750~751) 참조.

(29) 서울大學校 經營研究所(1985, p. 291 이하) 참조. 기업의 마케팅활동에서 가장 중요한 것으로는 製品開發·改良(44.6%)을 들고 있다[韓國生產性本部(1988, pp. 217~218)].

후의 제도적 개혁에 의한 시장의 식민지적 구조의 폐기, 국민적·동질적 시장의 형성을 역사적 전제로 해서 성립되었다.

둘째로 매스 마켓의 전개가 급속하였다는 것이다. 그것은 대체적으로 15년 정도의 기간을 두고 형성기와 확립기를 거쳐 새로운 성숙기에 들어서고 있다고 말할 수 있을 것이다. 즉, 매스 마켓은 1950년대 후반기에 식품, 의류 등 기본적 생활필수품 부문에서 형성되어, 1960년대에는 비료, 시멘트, 석유, 무연탄 등으로 확대되고, 1970년대에는 耐久消費財, 中間財 등 重化學工業 제품에까지 확대되면서 확립되었다. 그 경우 시장의 대외의존성은 높았다. 이렇게 확립된 대중적 상품의 대량생산·대량소비 중심의 매스 마켓은 1980년대에 들어, 특히 서울올림픽 이후의 民主化, 개방화의 진전과 所得水準의 상승 속에서 상품의 고급화, 다양화, 차별화에 대한 요구의 高揚과 함께 새로운 구조적 변화를 나타내고 있다.

셋째로 매스 마켓의 전개를 주도한 요소는 大量生産體制의 전개였다는 것이다. 즉, 대량생산이 대량소비를 유도하고 그것이 나아가 流通組織의 변화까지 초래하였다. 1960년대와 70년대에 있어서 대량소비는 海外需要가 주도하였으며 그만큼 시장의 대외의존성은 높았지만, 그 경우에도 대량생산이 대량수요를 유발한 것이다. 한편, 流通部門이 크게 낙후되어 있었기 때문에 재래의 流通組織은 대량생산·대량소비체제의 전개에 유효하게 대응할 수가 없었다. 그 결과 대제조기업에 의한 都·小賣 유통조직의 재편성이 진행되고 그 속에서 그들 대제조기업의 유통부문에 대한 지배력이 커졌다. 外國資本과 技術에 크게 의존한 근대적 대규모 생산·유통부문이 변화를 주도하면서 급속한 성장을 이룩한 데 대해서 고유한 本來的 발전기반이 취약한 재래 中小規模生産·流通部門은 시장의 변용에 능동적으로 대응하지 못하고 상대적으로 정체·위축하였다.

넷째로 적극적인 기업가활동이 수행되었다는 것이다. 매스 마켓의 전개에 대응해서 기업은 적극적인 대량생산, 대량판매활동을 전개하였다. 그것은 생산력확대를 위한 외국으로부터의 자본·기술의 도입, 설비확장, 業種 및 製品多角化, 그리고 賣出極大化를 위한 輸出 및 國內 마케팅활동에서 볼 수 있다. 적극적인 기업가활동은 매스 마켓에의 능동적 대응의 결과이면서 동시에 매스 마켓을 주도한 主體的 요소이기도 하였다. 그 속에서 기업은 급속하게 성장하였다.

다섯째로 國家의 역할이 컸다는 것이다. 즉, 대량생산체제와 대량소비——특히 海外에 있어서——체제의 전개는 정부에 의한 ‘輸出主導型’ 工業化政策의 추진에 의해서 뒷받침되었다. 기업의 적극적인 생산력확대 및 輸出 마케팅전략의 수행은 정부의 금융·조세상의

각종 지원정책에 의해서 뒷받침된 것이었다. 정부와 밀접한 관계를 유지하면서 政府의 產業政策의 방향에 즉응하고 각종 지원정책을 충분히 활용한다는 것은 기업성장의 관건이 될 만큼 중요한 것이었다. ‘결탁’, ‘유착’ 관계를 통해서 기업은 적극적으로 활동을 수행하고 정부는 급속한 工業化를 추진하였다.

대량생산체제가 전개되는 속에서 低價格, 大衆的 商品의 대량판매를 지향하면서 급속하게 성장해온 한국의 기업은 특히 1980년대 중반 이후 진전되고 있는 국내외의 市場與件의 變化에 대해서 새로운 대응을 요구받고 있다. 기업은 새로이 진전되는 시장의 고급화, 다양화, 細分化에 대응한 제품의 고급화, 차별화전략을 적극적으로 추진하지 않으면 안되게 되고 있다. 市場開放이 전면적으로 진전되면서 격화되는 외국기업과의 경쟁이 市場變容에 대한 기업의 적극적 대응을 더욱 강력하게 요구하고 있다. 그러기 위해서 기업은 종래의 물량 위주의 ‘문어발식 확장’ 전략에서 주력기업 중심으로 品質 위주의 專門化・特化戰略으로 전환하고 기술개발을 통한 생산성향상을 적극적으로 추진하지 않으면 안되게 되었다. 기업은 시장의 변용을 감지하여 이미 제품의 다양화, 차별화, 自社브랜드의 개발을 추진하여 왔으며 그러기 위한 기술개발에의 노력도 추진하여 왔다. 그러나 그것은 새로운 市場의 변용에 능동적으로 대응하여 외국기업과 효과적으로 경쟁할 수 있을 만큼 충분한 것이 되지 못하고 있다는 것이 현실이다. 새로운 市場의 변용은 종래 주체적・개성적 대응이 제약되어온 中小企業에게도 새로운 도전이 되고 있다. 왜냐하면 고급화・차별화되는 市場에 대해서 중소기업은, 그 조건이 갖추어 진다면, 보다 탄력적으로 대응할 수 있는 장점을 가질 수 있기 때문이다. 市場의 변용에 효과적으로 대응할 수 있는 능동적 기업자활동이 새로이 요청되고 있다. 그러한 의미에서 오늘날 한국의 기업은 하나의 커다란 전환기에 있다고 말할 수 있을 것이다.

서울大學校 經濟學科 教授
151-742 서울 관악구 신림동
전화 : (02)880-6364
팩시 : (02)888-5434

參 考 文 獻

- 姜萬吉(1973) : “開城商人과 人蔘栽培”, 『朝鮮後期 商業資本의 發達』, 高麗大學校出版部.
經濟企劃院(1988a) : 『主要經濟指標』 1988년판.
_____ (1988b) : 『外債白書』.

經濟企劃院(1988c) : 『經濟白書』.

_____ (1988d) : 『韓國經濟統計年鑑』.

_____ (1988e) : 『經濟活動人口年報』.

_____ (1990) : 『主要經濟指標』 1990년 판.

經濟企劃院調查統計局(1988) : 『韓國의 社會指標』.

經濟部處合同編輯委員會(1991) : 『統計資料로 본 韓國經濟의 어제와 오늘』 (『나라經濟』 별책부록).

科學技術處(1989) : 『科學技術研究開發活動調查報告』.

郭秀一(1987) : “韓國企業의 成長과 變身”, 『經營論集』 21. 3.

國際經濟研究院(1978) : 『韓國經濟의 開發戰略』.

權丙卓(1984) : 『韓國經濟史』.

權泰楹(1989) : 『韓國近代綿業史研究』.

金星社(1985) : 『金星社 25年史』.

김기원(1990) : 『미군정기의 경제구조——귀속기업체의 처리와 노동자자주관리운동을 중심으로』.

金柄夏(1991) : 『財閥의 形成과 企業家活動』.

金成勳(1977) : 『韓國農村市場의 制度와 機能研究』, 國立農村經濟研究所.

金洋和(1990) : “1950년대 製造業大資本의 資本蓄積에 관한 研究——綿紡, 梳毛紡, 製粉工業을 中心으로”, 서울大學校 博士學位論文.

金炯基(1988) : 『韓國의 獨占資本과 賃勞動』.

大韓經濟年鑑社(1955) : 『會社年鑑 1955』.

大韓商工會議所(1985) : 『韓國의 流通產業』.

_____ (1987) : 『韓國企業의 成長戰略과 經營構造』.

_____ (1990) : 『韓國資本主義의 現況과 課題』.

東亞製藥株式會社(1982) : 『東亞製藥 50年』.

朴鼎在(1971) : 『韓國經濟 100年』.

潘柄吉(1986) : “우리나라 企業의 國際廣告 : 必要條件과 戰略展開方向”, 『經商論叢』 12.

邊衡尹 편저(1989) : 『韓國經濟論』.

司空壹·L.P.존스(1981) : 『經濟開發과 政府 및 企業家의 役割』.

三星秘書室(1988) : 『三星五十年史』.

三星電子(1989)：『三星電子二十年史』.

서울大學校 經營研究所(1985)：『韓國企業의 現況과 課題』.

서울商工會議所(1985)：『수출마케팅실태보고서』.

慎侑根(1983)：“韓國企業의 發達過程——社會, 政治, 經濟的 影響 要因을 중심으로”, 『經營論集』 17. 4.

吳相洛(1968)：“韓國 ‘마케팅’에 있어서의 政府의 役割”, 『經營論集』 2. 1.

劉元東(1977)：『韓國近代經濟史』.

李大根(1987)：『韓國戰爭과 1950년대의 資本蓄積』.

李炳天(1983)：“朝鮮後期 商品流通과 旅客主人”, 『經濟史學』 6.

_____ (1985)：“開港期 外國商人의 侵入과 韓國商人의 對應”, 서울大學校 博士學位論文.

李鐘允(1987)：『貿易發展과 總合商社』.

李憲昶(1984)：“開港期 韓國人搗精業에 관한 研究”, 『經濟史學』 7.

_____ (1990a)：“開港期 市場構造와 그 變化에 관한 研究”, 서울大學校 博士學位論文.

_____ (1990b)：“洪城地方의 市場發達史”, 『洪城邑誌』(增補版).

蔣尙煥(1984)：“農地改革過程에 관한 實證的 研究(上)”, 『經濟史學』 8.

張矢遠(1984)：“植民地下 朝鮮人大地主의 範疇에 관한 研究”, 『經濟史學』 7.

_____ (1989)：“日帝下 大地主의 存在形態에 관한 研究”, 서울大學校 博士學位論文.

鄭一溶(1987)：“6.25동란후 美國援助의 性格과 그 歸結”, 『韓國經濟論』.

趙璣濬(1977)：『韓國資本主義成立史論』(全訂版).

趙璣濬·劉元東 外(1991)：『朝鮮後期社會經濟史研究入門』.

趙東成(1983)：『韓國의 綜合貿易商社(上)』.

朝鮮銀行(1948)：『朝鮮經濟年報』.

株式會社 럭키(198)：『럭키 四十年史』.

中小企業銀行(1981)：『韓國의 中小企業』.

韓國마케팅開發센터 편(1970)：『韓國의 마케팅사례』.

韓國貿易協會(1989)：『輸出產業과 우리商標使用方案』.

韓國生產性本部(1987)：『韓國企業의 經營力評價』.

_____ (1988)：『韓國企業의 經營力評價』.

_____ (1989)：『韓國企業의 經營力評價』.

韓國銀行(1991)：『調查統計月報』 11월호.

_____ (1992) : 『調査統計月報』 1월호.

韓國銀行調査部(1966) : 『經濟統計年報』 1966년판.

韓國日報社 經濟部 편저(1986) : 『韓國의 50대재벌』 1986년판.

韓一合織株式會社(1986) : 『韓一合織二十年史』.

許粹烈(1983) : “日帝下 韓國에 있어서 植民地的 工業의 性格에 관한 研究”, 서울大學校 博士學位論文.

現代自動車株式會社(1988) : 『現代自動車二十年史』.

黃明水(1977) : “韓國의 經濟成長과 企業發達方向”, 『檀國大學校論文集』 11.

洪性讚(1986) : “日帝下 企業家的 農場型 地主制의 存在形態——同福 吳氏家의 東阜農場經營構造分析”, 『經濟史學』 10.

溝口敏行(1975) : 『臺灣・朝鮮の經濟成長』.

溝口敏行・梅村又次 編(1988) : 『舊日本經濟植民地經濟統計』.

堀 和生(1988) : “朝鮮人民族資本論”, 『朝鮮近代の歷史像』.

東畑精一・大川一司(1938) : 『朝鮮米穀經濟論』.

文定昌(1941) : 『朝鮮の市場』.

梶村秀樹(1977) : “日本帝國主義支配下の朝鮮ブルジョア階級の對應”, 『朝鮮における資本主義の形成と展開』.

朴珍道(1987) : “現代韓國農民層分解の研究”, 東京大學經濟學博士學位論文.

新納 豊(1983) : “植民地下の‘民族經濟’をめぐって”, 『朝鮮史研究會論文集』 20.

鹽地 洋(1991) : “自動車ディーラーの日米韓國際比較—‘KEIRETSU’を中心として—”, 『商經論叢』 32. 2, 九州産業大學.

川邊信雄(1991) : “問題提起”(統一論題), 日本經營史學會 第27回大會報告集.