

## I. '오픈 프라이스(Open Price)'제의 導入과 對應 方案

- (論議 背景) 제품에는 권장 소비자 가격이 표시되어 있으나, 실제로는 이보다 훨씬 싼 값에 제품이 판매되는 등 권장 소비자 가격이 제구실을 못하게 되자 오픈 프라이스(Open Price)라는 새로운 價格 決定 制度가 도입되기 시작하고 있음
- (導入 現況 및 內容) 오픈 프라이스는 제조회사가 제품의 가격을 결정하는 하는 것이 아니라 유통업자가 자체적으로 製品 價格을 표시하는 제도임
  - 日本에서는 96년부터 오픈 프라이스가 도입되어 다양한 산업으로 확산되고 있으나, 국내에서는 화장품 업계가 처음으로 97년 상반기 중에 실시할 계획임
- (오픈 프라이스가 流通에 미치는 影響) 오픈 프라이스는 가격에 대한 소비자의 불신 제거, 유통 경로상의 권력(Power) 이동, 실제 판매 가격과 권장 소비자 가격간의 괴리 심화, 새로운 非價格 경쟁의 유발 등 향후 유통 구조에 커다란 변혁을 가져 올 것으로 기대됨
- (對應 方案) 오픈 프라이스에 대응하기 위해서 제조회사와 유통업체는 각각 다음과 같은 대응 방안을 마련해야 함
  - 제조회사는 제품 개발 등 제조업 고유 기능에 노력을 집중하고 제조와 유통의 분리·전문화에 노력해야 함
  - 유통업체는 고객에 관한 정보를 데이터베이스화하고 통합하는 등 정보화를 통해 전문화를 도모해야 함

製品 表示 價格  
과 實際 販賣 價  
格間에 發生하는  
차이로 인해 가  
격에 대한 소비  
자들의 不信이  
커지고 있음

## ○ 論議 背景

- 製品에는 공장도 가격과 권장 소비자 가격이라는 2가지의 가격이 表示되어 있음
  - 공장도 가격이란 제품이 공장에서 생산되어 나올 때 표시되어 있는 가격이며, 권장 소비자 가격이란 제조회사가 권장하는 販賣價를 의미함
- 그러나 실제로 製造業體와 流通業體들은 소비자에게 권장 소비자 가격보다 훨씬 싼 값에 제품을 판매하면서 가격에 대한 消費者의 不信을 초래하고 있음

新業態는 價格 破壞를 주무기로 권장 소비자 가격보다 싸게 제품을 판매하고 있으며, 새로운 價格 決定 制度의 導入을 부추기고 있음

오픈 프라이스는 製造會社가 製品의 價格을 표시하는 것이 아니라 流通業者가 자체적으로 제품 가격을 표시하는 制度임

- 實例를 보면, 國內 化粧品 業體들은 실제 판매 가격보다 최저 40%에서 최고 120%까지, 輸入 業體의 경우 輸入 原價의 3.53~4.99배까지 높게 권장 소비자 가격을 표시하고 있음
- 流通 市場이 개방되고 外國의 大型 流通業體들이 國內에 진출하면서 등장한 新業態는 가격 파괴를 무기로 우리나라의 流通 構造를 革新的으로 변화시키고 있음
  - 할인점 등 新業態는 가격 파괴를 주도하면서 소비자 권장 가격을 무시하고 자신들의 目標에 맞게 가격을 引下하고 있음
- 이렇게 권장 소비자 가격이 제구실을 못하게 되자 오픈 프라이스(Open Price)라는 새로운 價格 決定 制度가 도입되기 시작하고 있음

#### ○ 導入 現況 및 內容

- 오픈 프라이스(Open Price)는 製造會社가 產品의 價格을 表示하는 것이 아니라 유통업자가 自體的으로 製品 價格을 표시하는 제도임
  - 製造會社가 產品의 價格을 표시할 수 있지만, 최종적인 販賣價는 유통업자가 결정하는 제도임
  - 이는 商品이 잘 팔리느냐 아니냐에 따라 즉, 市場 原理인 需要와 供給에 따라 가격이 결정되는 것임
- 다음은 오픈 프라이스와 勸獎 消費者 價格을 比較하여 나타낸 것임<표 1>
  - 권장 소비자 가격 제도 下에서는 製造會社가, 오픈 프라이스 제도 下에서는 流通業者가 가격 결정권을 가짐
  - 오픈 프라이스制의 도입은 新業態의 등장으로 인해 流通業이 발전하여 유통업자가 流通 經路를 支配할 수 있었기 때문임

- 이와 같이 오픈 프라이스는 既存의 권장 소비자 가격이 빛은 價格 混亂을 없애는 것은 물론 小賣 價格 引下를 주도하면서 公正한 市場 競爭 原理의 기반을 마련함

<表 1> 오픈 프라이스와 勸獎 消費者 價格의 比較

구분	권장 소비자 가격	오픈 프라이스
개념	제조회사가 원가 등을 고려하여 권장하는 소비(표준) 가격	제조회사는 공장 출하 가격만 정하고, 유통업자가 판매 가격을 결정함
가격 결정자	제조회사	유통업자
실제 판매 가격	권장가보다 할인	수요와 공급에 따라 가격 결정
기본 배경	제조회사가 유통을 지배	유통업자가 유통을 지배
해당 산업	대부분(특히 화장품, 의류 등)	식품, 기성복, 완구, 음반 등 일부
장·단점	가격 혼란 초래(권장가와 실제 판매가의 차이)	가격 인하 주도

日本에서는 오픈 프라이스가 化粧品, 컴퓨터, 家電 製品, 生活 用品 등 다양한 산업으로 확산되고 있으나, 國內에서는 97년 상반기 중에 화장품 업계서 처음으로 실시할 계획임

- 日本 화장품 업계에서 最大의 占有率을 가지고 있는 시세이도는 일부 販賣店을 대상으로 32개 品目에 한해 오픈 프라이스를 실시하고 漸進的으로 확대하기로 함
  - NEC는 애플, IBM, 컴팩 등 美國界 會社가 오픈 프라이스로 접근하는 데 對應하기 위해 도입함
  - 家電 製品의 경우 日本 內에서 가장 넓은 販賣 組織을 가지고 있는 마쓰시타전기가 오픈 프라이스를 도입함
- 國內에서는 화장품 업계가 가격 혼란을 방지하기 위하여 96년에 오픈 프라이스의 도입을 建議했으며, 97年 上半期 中에 이를 全面的으로 실시하기로 함
  - 태평양화학은 제품의 表示 價格을 實際 販賣價에 가깝게 引下하고 브랜드를 差別化하여 國內 製品은 물론 輸入品과의 경쟁에서도 優位를 차지하겠다는 계획을 수립함

- 割引 販賣 比重이 90%를 넘는 등 할인점 유통을 주도해 온 LG생활건강은 화장품의 全 品目에 대해 97年 2月 20日부터 오픈 프라이스를 全面 실시하고 있음
- 하지만 국내 화장품 업계가 도입하고 있는 오픈 프라이스는 제조업자가 流通 經路를 지배하고 있으므로 아직 엄격한 의미의 오픈 프라이스는 아님

오픈 프라이스는 가격에 대한 소비자의 신뢰 회복, 유통 경로상의 權力 이동, 새로운 非價格 競爭 유발 등을 초래할 것임

#### ○ 오픈 프라이스가 流通에 미치는 影響

- 오픈 프라이스는 유통 경로 內 價格의 混亂, 가격에 대한 소비자의 不信 등을 제거함으로써 消費者의 信賴를 회복할 수 있음
  - 즉, 市場 競爭 原理에 따라 가격이 결정되므로 가격에 대한 소비자의 신뢰가 향상됨
- 또한 유통 경로 內에 다음과 같은 영향을 미칠 것으로 전망됨
  - 첫째, 價格 破壞를 주무기로 한 신업태의 성장은 流通 經路上에 있던 權力(Power)이 제조업자에게서 유통업자에게로 移讓되는 현상을 초래함
  - 둘째, 오픈 프라이스는 상품의 수요와 공급의 원칙에 근거하여 가격이 결정되므로 人氣 商品의 경우에는 超過 需要가 발생하여 非比氣 商品보다 가격이 자연히 상승하게 됨
  - 이런 경우 무조건 싼 제품이 많이 팔린다는 보장은 없으므로 業體間에 새로운 非價格 경쟁을 유발시킬 것으로 보임

## ○ 對應 方案

제조회사는 製品  
開發 등 제조업  
고유 기능에 충  
실하고, 유통과  
제조의 分離·專  
門化를 도모해야  
함

- 제조회사는 다음과 같은 대응 방안을 추진할 수 있도록 인식의 변화, 정책의 변화, 조직의 변화 등을 이루어야 함
  - 첫째, 제품 가격은 需要와 供給의 원칙에 따라 결정되므로 제조회사는 잘 팔릴 수 있는 製品 開發에 노력을 집중해야 함
  - 둘째, 유통과 제조의 分離·專門化를 도모하여 기존에 流通 部門까지 투자하던 費用을 제품 개발에 집중 투자하는 등 제조업 고유 기능에 충실해야 함
  - 셋째, 流通과 製造의 분리 및 전문화를 위해서는 우수한 유통 기관과의 戰略的 提携가 필요함
  - 넷째, 기존 대리점의 경우 自社의 全屬 製品만 취급하는 현재의 형태에서 탈피하여 非全屬化, 綜合化, 大型化시켜야 함

流通業體는 고객  
정보를 데이터베  
이스화하고 통합  
하여 전문화를  
도모해야 함

- 유통업체는 유통 환경의 변화에 대응하기 위해서 유통업체의 情報化를 추구해야 함
  - 유통업체는 顧客에 관한 정보를 데이터베이스 화하고 통합하여 경쟁 우위 확보해야 함
  - 그래야만 제조회사는 製品의 生産을, 유통업체는 顧客 情報를 바탕으로 정보 및 상품의 유통을 전담하여 기업간에 專門化를 유지해야 함

(배수현: sybae@cosmo.co.kr, 윤운락: wryoon@cosmo.co.kr)