

韓國製造業의 市場構造上的 特徵

趙 炳 澤*

I. 머 리 말

한 나라의 産業이 發展해감에 따라 集中化되는 傾向이 있는가 없는가, 또는 集中化된 産業에서 企業 또는 市場의 行動이 國民經濟에 어떠한 影響을 미치는가 하는 등의 問題는 오래 前부터 經濟學者의 關心을 끌어난 課題의 하나이다.

現代資本主義經濟에 있어서 産業(또는 市場)을 中心으로 市場의 構造·行動·成果(structure-conduct-performance)를 研究對象의 「基本的範疇」로 삼고, 有效競爭論의 立場에서 그의 實踐的·政策的 方向모색을 위한 微視經濟學의 一應用分野인 産業組織論(industrial organization)에 의하면, 現代資本主義經濟의 構造의 特徵의 하나를 다음과 같이 指適하고 있다. 즉, 自由競爭을 根本原理로 삼는 資本主義經濟下에서는 競爭의 原理 그 自體의 性質에 의해 規模의 經濟性を 達成하기 위한 資本의 集積·集中現象이 發生하게 되고, 그 過程에 있어서 少數의 大企業이 市場을 支配하게 되어 生産物의 價格決定에 있어 少數 大企業에 의한 管理的 性格이 存在할 뿐만 아니라, 正常利潤 以上の 超過利潤의 享受가 이루어져 資源의 效率의 配分을 阻害할 可能性을 內包하고 있다고 指適하고 있다. 이러한 立場은 現代資本主義經濟의 構造의 特徵의 하나를 少數 大企業에 의한 市場의 支配, 즉 「寡占的 市場構造」(oligopolistic market structure)의 形成 및 支配에 있음을 意味하며, 또한 寡占的 市場構造의 形成原理 및 市場行動, 그리고 寡占的 市場構造가 가져오는 經濟的 成果가 如何한가 등의 市場의 構造·行動·成果에 대한 體系的이고 動態的 理解없이 는 現代資本主義經濟의 基本的 性格을 理解할 수 없음을 強調하는 것이라고 할 수 있다. 특히 우리나라와 같이 資本과 技術이 不足한 狀況下에서 重化學工業의 建設 및 育成을 통한 經濟發展을 이룩하기 위해서 外國으로부터의 資本

* 漢陽大學校 副教授

및 技術導入에 의한 經濟成長을 推進하는 경우에는 國內의 絶對的 市場規模의 狹少로 인해 主要産業이 創設當時부터 寡占의 市場構造의 性格을 띄우게 되고, 市場의 行動 내지 市場成果 역시 特殊한 樣相을 띄게 됨을 감안할 때, 寡占의 市場構造의 形成原理 및 그의 構造의 特徵 그리고 市場行動과 市場成果에 대한 具體的인 研究의 心要性은 強調된다고 할 수 있다.

이와같이 現代資本主義經濟의 構造의 特徵의 하나가 少數 大企業에 의한 寡占의 市場構造의 形成 및 支配에 있다고 한다면, 우선 問題가 되는 것은 各 産業에 있어서 市場의 構造의 性格, 즉 「市場構造」(market structure)를 파악할 수 있는 客觀的 指標을 設定하여 그의 特徵을 파악하고, 나아가서 市場構造를 決定하는 要因 및 要因相互間의 關係를 究明해야 할 것이다.

本稿는 이상과 같은 觀點에서 우리나라의 寡占의 市場構造의 特徵을 究明하기 위한 第一次의 接近으로서 既存資料를 利用하여 高度成長下의 市場構造의 現況 및 特徵을 파악하기 위해 「市場集中度」를 中心으로 論議를 進行하고자 한다. 먼저 우리나라의 1976~78년까지의 「品目別 上位·5社 累積市場集中度」資料를 調査 整理하여 市場集中의 現況 및 特徵을 파악하고, 分析結果에서 얻어진 結果를 土台로 앞으로의 産業組織政策 또는 公正去來法 改正(또는 制定)에 있어서의 問題點 내지는 基本方向에 대해 간단히 言及하고자 한다.

Ⅱ. 市場構造와 産業集中度

1. 市場構造의 意味와 規定要因

우리는 前項에서 「市場構造」란 用語를 使用하였는데 市場構造란 무엇을 意味하며, 또한 市場構造를 規定하는 要因은 어떤 것들이 있고, 또 어떤 性格의 것인가. J.S. Bain-R. Caves¹⁾ 類의 産業組織論의 立場에 따르면 市場構造의 意味와 그의 規定要因을 다음과 같이 定義하고 있다.

「市場構造」란 「어떤 特定市場에서의 組織上的 特性」(organizational characteristic of a market), 즉 「市場을 構成하는 販賣者群의 相互關係, 販賣者와 購買者間의 關係, 그리고 既存企業과 潛在的 競爭企業과의 關係를 規定하는 諸特徵」을 意

1) J. S. Bain, *Industrial Organization* 2nd. ed., John Wiley & Sons, 1968. (宮澤健一譯 『産業組織論(上, 下)』, 丸善株式會社, 昭和 45年) 및 R. Caves, *American Industry: Struc-*

味한다. 다시 말하면 「市場에 있어서의 企業間 競爭의 性質과 強度, 價格과 產出量의 決定, 投資 및 技術革新 등 企業의 市場行動과 市場成果에 長期的으로 影響을 미치는 市場組織上的 諸特徵」을 意味하는 것이라고 定義하고 있다.²⁾ 따라서 市場構造를 規定짓는 要因으로서는 그들에 의하면, ① 市場에 있어서의 販賣者集中의 程度, ② 製品差別化의 程度, ③ 參加障壁(barriers to entry)의 程度, 즉潛在的 競爭企業 또는 新企業의 自由로운 市場參加에 대한 制約, ④ 市場에서의 需要의 彈力성의 크기, ⑤ 短期에 있어서의 固定・可變費用의 相對的 比率, 그리고 ⑥ 產業內에서의 技術革新의 可能性과 程度등의 諸要因을 列擧하고 있다. 이들 諸要因 가운데에서도 市場構造를 規定하는 가장 重要한 要因은 市場에 있어서의 販賣者集中의 程度 즉 「產業集中度」(industrial concentration) 또는 「市場集中度」(market concentration)이다. 理論的으로 말하면 市場構造를 規定짓는 指標를 設定하기 위해서는 市場의 構造的 性格을 全部 反映할 수 있는 客觀的 指標를 必要로 하지만, 市場構造를 規定하는 要因을 客觀化하는데 必要한 量的資料의 制約, 또는 規定要因 自體가 갖는 性質의 特殊性, 및 技術的인 問題가 따를 뿐만 아니라 市場構造의 規定要因이 相互獨立的인 것이 아니고 依存의 性格을 띠고 있다. 예를 들면 「製品差別化의 程度」, 또는 「參加障壁의 程度」등의 要因은 市場構造를 規定하는 要因인 同時에 產業集中度의 크기를 決定하는 要因⁴⁾이기도 하기 때문에 일반적으로는 產業集中度가 市場構造를 規定하는 第一의 指標로서 使用하고, 其他 要因은 補完的 내지는 二次的 指標로서 利用하고 있다. 따라서 大部分의 既存研究에서 보는 바와 같이 市場構造의 規定要因에 관한 理論的 또는 實證的 研究은 主로 產業集中度를 中心으로 展開되어지고 있다.

2. 產業集中度의 意味와 性格

產業集中度가 市場構造를 規定하는 第一의 指標라고 한다면 「產業集中」이란 무엇을 意味하며, 「產業集中度」 또는 「市場集中度」는 어떻게 定義되는가. 一般的으로 「集中」이란 經濟學的 用語로만 使用되는 것은 아니지만 經濟的 意味로만 限定해서 볼 때, 「集中」이란 經濟全體의 움직임에 대한 經濟單位의 部分的 行動結果의 全體

2) J. S. Bain, op. cit., pp. 7(宮澤健一譯, 前掲書, pp. 8))

R. Caves, op. cit., pp. 24~25(小西唯雄譯, 前掲書, pp. 24~25)

3) 註 2)와 同一

4) 百百和, 『現代資本主義と寡占經濟』東洋經濟新報社, 昭和 44年, pp. 43~49參照

에 대한 相對의 程度를 나타내는 概念으로 使用하고 있는데, 여기에는 언제나 配分이란 狀態를 念頭に 두고 使用하고 있다. 따라서 거기에는 어떤 經濟的要素의 絕對量의 變化와 密接한 關係를 가지면서도 絕對量 그 自體를 問題로 삼지는 않는다.⁵⁾ 이러한 集中의 概念은 經濟學的으로 볼 때, 大別하여 「經濟力集中」과 「產業集中」(또는 「市場集中」)의 두가지로 區分된다.⁶⁾ 前者는 經濟全體를 對象으로 集中의 程度를 파악하는 경우로서 一定範圍의 經濟的資源 또는 經濟活動의 所有와 支配가 相對的 또는 絕對的으로 少數의 經濟單位(個人, 企業 또는 經濟團體)에 集中되어 있는 狀態를 말한다. 여기서 「經濟力」이라 함은 「經濟主體에 歸屬되는 經濟諸要素의 크기」를 말하는 것으로서 예를들면 所得, 生産, 雇傭量, 資本量, 附加價值등을 들 수 있다. 따라서 經濟力集中의 程度는 基本的으로 經濟的資源의 所有와 支配의 主體인 經濟單位의 相對的 또는 絕對的 크기와 經濟單位間에 있어서의 經濟諸要素의 集計量의 相對的分布에 의하여 規定된다.

다음 後者는 經濟力集中과는 달리 經濟全體를 對象으로 하는 것이 아니라 特定產業(또는 市場)에 限定해서 產業에 直接的으로 關聯되는 經濟力의 指標를 問題의 對象으로 삼는 狹意의 集中概念이다. 이것은 다시 產業內에 存在하는 企業의 所有와 支配對象이 되는 經濟的資源 또는 經濟活動을 어떻게 파악하느냐에 따라 「一般集中」과 「市場集中」으로 區分된다. 「一般集中」이란 經濟全體에서 主로 大企業이 支配하는 經濟的資源 또는 經濟活動의 相對的 比率를 가리키고, 「市場集中」은 市場(또는 產業)에 있어서 上位의 몇개 企業 또는 事業體가 차지하는 經濟的資源 또는 經濟活動의 相對的 比率를 말한다. 따라서 「市場集中」은 特定市場에 있어서의 競爭 또는 獨占의 程度를 나타내는 市場構造의 一指標임에 反하여, 「一般集中」은 個個의 市場에서의 競爭 또는 獨占의 程度와는 直接的인 關係를 가지지 않는 一國의 經濟全體의 構造를 나타내는 指標라고 할 수 있다.

여기서 우리가 問題視하고 있는 「產業集中」은 바로 「市場集中」을 意味하는 것으로 特定市場에 있어서의 上位企業, 즉 特定數(예를들면 上位 3社, 5社)의 企業이 產業內에서 차지하는 經濟的資源 또는 經濟活動의 相對的 比率를 가리키는 것으로서, 그의 量的인 크기를 「產業集中度」 또는 「市場集中度」라고 부르고, 競爭 또는 獨占의 程度를 나타내는 市場構造의 一指標로서 使用되어지고 있다. 그러므로 集

5) 企正取引委員會事務局編, 『日本の産業集中』—昭和 38~41年—, 東洋經濟新報社, 昭和44年 pp. 2

6) 企正取引委員會事務局, 前掲書, pp. 2—5 및 丁炳然, 「産業集中에 관한 基礎的 研究」,

中을 競爭의 構造的 要因으로 파악한다면 戰略的으로 重要的 것은 產業內에서의 集中의 狀態이고, 이것을 表示하는 것이 곧 產業集中度이며, 產業組織論에서 產業集中度를 重視하는 理由도 바로 여기에 있는 것이라고 할 수 있다.

다음 實際로 產業集中度를 測定하는데 있어서는 여러가지 技術的인 問題(예를 들면 測定單位, 測定指標, 市場의 範圍等)와 測定方法에 관한 問題가 存在하나 여기서는 略하기로 하고⁷⁾, 產業集中度가 갖는 性格에 대해서만 간단히 言及하고자 한다. 產業集中度를 測定하는데 있어서는 「相對的 集中度」와 「絕對的 集中度」의 두가지 方法으로 測定할 수 있다. 前者는 어떤 產業內에서 數의 比率의 企業이 차지하는 經濟的資源 또는 經濟活動의 程度를 나타내는 것으로서, 그 產業內에서 存在하는 企業의 絕對數와는 關係가 없는 것이다. 反面에 後者는 어떤 產業內에서 特定少數의 企業이 차지하는 經濟的資源 또는 經濟活動의 크기를 나타내는 것으로서, 예를 들면 몇개의 企業이 全體의 몇%를 所有, 支配하는가를 나타내는 指標이다. J.S. Bain에 의하면 經濟分析을 하는데 있어서는 相對的 集中度보다는 絕對的 集中度가 보다 더 意味를 갖는다고 하는데, 그 理由는 產業組織論이 研究對象으로 하는 集中度가 市場에서의 競爭의 質과 程度를 反映할 수 있는 指標이어야 하기 때문에 企業의 絕對數와 經濟的資源의 集計量의 累積比率로 測定되고, 또한 產業內의 企業規模의 分布를 나타낼 수 있는 絕對的 集中度가 보다 妥當하다고 말하고 있다⁸⁾.

그런데 企業의 絕對數를 정해 놓고 經濟的資源을 支配하는 相對的 比率를 測定해서 絕對的 集中度의 크기를 정하면 問題는 간단할 것 같지만 事實은 그렇지 않다. 왜냐하면 同一 產業內에서도 企業의 絕對數를 얼마로 定하느냐에 따라 複數의 絕對的 集中度가 存在할 수 있고, 또한 集中의 狀態를 나타내는 指標가 產業內의 모든 企業과 관련된 「總合指標」인가, 아니면 產業內의 一部の 企業만이 관련된 「部分指標」인가에 따라 集中度의 크기가 다르게 되기 때문이다. 總合指標는 產業內의 모든 企業의 分布를 포함하는 統計學上的 概念과 一致되는 指標이고, 部分指標는 少數 大企業이 經濟全體의 움직임에서 차지하는 比率를 가리키는 一般集中이나 또는 少數의 絕對企業이 市場에서의 競爭狀態를 反映하는 市場集中을 測定하는데 바람직한 經濟學上的 概念이라고 할 수 있다. 그러므로 產業集中度는 ① 어떤 產業

7) F.M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Rand McNally Co., 1971, pp. 50~60 馬場正雄, 「産業集中の 計測をめぐって」, 新野幸次郎・馬場正雄編, 『寡占の 經濟學』, 日本經濟新聞社, 昭和 44年, pp. 213—228, 丁炳然, 前掲論文 pp. 12~30 參照.

8) J.S. Bain, *Essays on the Theory and Practice of Monopoly*, Little, Brown, 1956, pp. 103—104

內에서의 企業의 集中狀態를 나타내는 「市場集中」, ② 少數의 絕對企業數를 基準으로 하는 「絕對的 集中度」, 그리고 ③ 産業內에서의 一部 企業만의 集中狀態를 나타내는 「部分指標」로서의 役割을 하는 것이며, 産業組織論에서 産業集中度를 重視하는 理由는 産業內에서의 少數 企業間의 競爭의 程度와 質을 重視하는 理論的 性格에 起因하는 것이라고 할 수 있다⁹⁾.

3. 既存研究의 要約

그러면 이제 우리나라의 경우 産業集中度의 分布狀況은 어떠하며, 그에 따른 獨占 내지 寡占의 市場構造의 現況은 어떠한가? 이제까지 우리나라에서 單一機關에 의해 測定 發表된 産業集中度의 體系的이고 綜合的인 時系列資料는 없고, 少數의 研究機關 또는 研究者들에 의해 部分的으로 測定된 資料만이 發表되어 있을 뿐이다¹⁰⁾. 이들 各資料는 대개가 研究目的의 特殊性 또는 利用된 資料의 性格등에 의해 測定方法上에 問題點을 지니고 있어 利用上 制約을 안고 있다. 또한 最近에 이르러 「物價安定 및 公正去來에 관한 法律」의 制定과 함께 獨寡占品目에 대한 産業集中度 資料가 發表¹¹⁾되고 있으나, 이것 역시 對象品目이 限定되어 있을 뿐만 아니라 品目の 變動이 심하여 時系列資料로서 連結하기가 困難하다.

이와 같이 우리나라의 産業集中度에 관한 體系的이고 體合的인 資料가 아직 未備된 理由는 여러가지가 있겠으나 그 중에서도 ① 産業集中度 測定에 必要한 基礎 統計資料의 未備, ② 企業의 營業成績에 대한 對外公表의 回避, ③ 産業集中度 내지는 産業組織論에 대한 一般의 認識不足 및 ④ 獨占禁止法 내지는 公正去來法の 制定이 日淺하고, 管轄行政當局이 獨立되어 있지 않은 點 등을 들 수 있다. 그 중에서도 ③과 ④의 原因은 보다 重要한 것으로서 앞으로 産業組織論에 대한 보다 깊은 理解와 研究를 必要로 하고 있다. 여기서는 紙面關係上 各資料의 內容을 상

9) 丁炳然, 前揭論文, pp. 7—12.

10) ① 韓國銀行, 「우리나라 獨寡占 構造와 管理價格」, 『조사월보』, 第25卷, 第8號, 1971年 8月,

② 李奎億, 『市場構造와 獨寡占規制』—韓國의 製造業을 中心으로—, 研究叢書 No. 18, 韓國開發研究院, 1977年 4月.

③ 趙炳澤[韓國의) 市場成果についての 計量的 一接近], 『六甲台論集』(神戸大學), 第21卷 第2號, 1974年 7月.

④ 丁炳然·趙炳澤·李承勲, 『韓國産業의 獨寡占構造와 그 規制方案에 관한 研究』, 經濟科學審議會議, 1979年 12月.

세히 論議할 여유는 없지만 各資料에서 얻어진 研究結果만을 綜合해서 要約하면 다음과 같다. 먼저 指摘해야 할 것은 上記의 各資料들이 다른 目的, 다른 方法에 의해서 測定된 것이기는 하나 우리나라의 경우, 大部分의 主要産業이 寡占의 市場構造下에 놓여 있고, 上位의 少數 企業이 차지하고 있는 市場占有率, 즉 産業集中度가 相當히 높다는 點이다. 우리나라는 아직 工業化의 深度가 낮고, 工業生産品의 多樣化가 이루어져 있지 않을 뿐만 아니라 先進國에서 볼 수 있는 경우와는 달리 工業化의 初期段階에서 外國의 援助 및 外國의 資本과 技術導入에 의한 經濟成長을 推進해 온 結果, 小規模의 資本만으로도 出發이 可能한 消費財産業의 一部, 그리고 生産工程이 比較的 單純한 生産財産業이 寡占의 市場構造를 形成하여 왔음을 볼 수 있다. 특히 最近에 이르러서는 經濟開發 5個年計劃이 推進되는 過程에서 規模의 經濟性을 達成하기 위한 資本의 節約 및 配分, 裝置産業의 輸入代替産業으로의 轉換, 또는 戰略的 輸出産業의 育成등을 위한 政府의 保護 등에 의해 企業의 規模가 大規模化하게 되어 少數의 大企業이 狹少한 國內市場을 支配하게 되므로서 寡占의 市場構造가 보다 深化되어져 왔음을看過할 수 없다. 이렇게 볼 때, 우리나라의 主要産業이 寡占의 市場構造를 形成하게 된 理由는 ① 國內市場規模의 狹少, ② 資本市場의 未發達에 의한 資本調達의 制約, ③ 政府의 國內産業의 保護・育成 및 戰略的 産業의 集中的開發政策, ④ 新規 및 既存企業의 外國으로부터의 資本・技術導入에 의한 技術的 寡占支配, ⑤ 産業構造의 單純에 의한 代替可能性 範圍의 制限, ⑥ 企業間 및 産業間の 價格競爭領域이 狹少한 多數의 業種의 存在, 그리고 ⑦ 獨占禁止 또는 公正去來政策의 未備등을 들 수 있을 것이다.

둘째로 産業集中度의 變動狀況을 볼 때, 時系列資料가 具備되어 있있 않으므로 正確히 把握할 수는 없으나 各資料의 測定結果를 可能한 範圍內에서 連結, 比較하여 보면, 一部の 産業을 除外하고는 大部分 그 變動幅의 程度가 심함을 알 수 있다. 이러한 事實은 企業의 成長내지 經濟의 成長過程에서 企業의 積極的인 行動結果로 나타난 當然한 歸結이라 하겠으나 企業의 戰略的 目標 또는 行動의 多樣性이 存在하고 있음을 暗示하고 있다. 또한 企業成長의 成敗如否가 經濟的 要因뿐만 아니라 經濟外的 要因에 의해서도 相當히 作用되고 있어 成長過程에서의 産業政策, 특히 公正去來秩序의 維持를 위한 方向, 또는 政策의 手段에 制約내지는 限界가 存在하고 있음을 暗示하고 있다고 할 수 있다.

Ⅲ. 市場構造의 現況

1. 市場集中度의 測定

이미 言及한 바와같이 産業 또는 市場의 競爭構造를 量的으로 把握하기 위해서는 製造業全般에 관한 品目別 市場集中資料가 必要하다. 그러나 우리나라에서는 아직까지 이에 관한 資料가 公表된 바 없다. 다만 經濟企劃院이 1976년부터 「物價安定 및 公正去來에 관한 法律」에 의해 지정된 獨寡占品目 및 事業者에 관한 資料가 있을 뿐이다. 따라서 本稿에서는 別途의 資料를 利用하여 最近의 우리나라 製造業의 「品目別 및 企業別 市場集中度」를 測定하여 分析하기로 하였다. 市場集中度測定에 利用된 基礎統計資料는 國稅廳에서 作成한 1976~1978년의 「品目別·事業者別 出荷額 分析表」이다. 이 資料에 의하여 上位 1社부터 5社까지의 累積市場集中度를 內需出荷額基準으로 1976~78년까지 品目別로 作成하였는데, 品目數는 1976年 253個品目, 1977年 373個品目, 및 1978年 253個品目이고, 3個年 共通品目數는 172個品目, 그리고 登場總品目數는 454個品目이다. 測定되어진 結果는 이미 筆者등의 共同研究로 發表되어진 研究報告書¹²⁾에 收錄되어 있으므로 여기서는 紙面關係上 省略하기로 한다. 以下에서는 3個年 共通品目인 172個品目を 對象으로 分析하였다.

2. 市場集中度의 形態別分布

市場集中度는 特定市場에서의 上位企業의 集中狀態를 特徵적으로 나타낸다. 市場에 있어서의 企業의 市場行動上的 特徵 내지 競爭狀態를 파악하기 위해서는 集中度의 크기 뿐만 아니라, 그 産業에 속하는 企業의 數, 集中度의 變化, 企業間 集中度의 格差등을 고려하여 市場을 여러가지 類型으로 分類하여 檢討하는 것이 바람직하다.

一般的으로 市場을 類型別로 分類하는데는 「靜態類型」「總合類型」 및 「動態類型」의 세가지 方法으로 區分하여 利用되어지고 있다¹³⁾. 이 가운데 動態類型은 비교적

12) 丁炳杰·趙炳澤·李承勲, 『韓國産業의 獨寡占構造와 그 規制方案에 관한 研究』經濟科學審議會議, 1979年 12月. 이 研究報告書에는 筆者가 調査 整理한 1976~78年의 우리나라 製造業의 製品가운데 454個品目の 「品目別 上位 1社 3社 및 5社 累積市場集中度」 資料가

長期間에 걸친 市場集中度의 變化를 基準으로 類型化하는 方法이므로 本稿에서는 資料의 制約때문에 靜態類型과 總合類型에 의해 市場을 類型化하여 分析하고자 한다.

(1) 靜態類型

「靜態類型」이란 特定時點에 있어서의 市場集中度의 크기만을 基準하여 品目別 市場集中狀態를 分析하는 方法이며, 企業의 數나 市場占有率의 企業間格差는 考慮하지 않는 市場集中狀態를 分析하는데 가장 單純하고 基礎적인 方法이다. 여기서 問題가 되는 것은 市場集中度의 크기를 基準으로 類型化한다고 하더라도 「上位 몇 社」累積市場集中度를 基準으로 하느냐가 問題이다. 여기서는 品目別 累積市場集中度의 크기에 따라 8個類型으로 나누었다. 이 類型에 따라 1976-78년의 172個品目に 대해 分類된 靜態類型은 <附表-1>과 같다.

먼저 類型別 品目の 分布를 보면 <附表-1>에서 보는 바와같이 「上高位型」이 36個品目으로서 全體의 20.9%를 차지하여 가장 많고, 그 다음이 「準高位型」 35個品目 20.3%, 「高位型」 28個品目 16.3%, 「超高位型」 25個品目 14.5%의 順으로 되어있다. 또한 172個의 對象品目 가운데 81.4%에 해당하는 140個品目이 準高位型 以上の 上位 5社 累積集中度가 상당히 높은 品目임을 알 수 있다. 특히 25個品目이 1社集中度 100%에 해당하는 純粹獨占狀態에 있다는 것은 外國에서는 그 例를 찾아볼 수 없는 特記할 만한 事實이다.¹⁴⁾

다음 各型에 포함되는 品目の 特徵을 살펴보면 超高位型, 極高位型, 上高位型, 高位型, 準高位型 등 소위 寡占의 市場構造의 狀態에 있다고 볼 수 있는 品目の 性質은 ① 生産에 거대한 資本 또는 高度의 技術을 必要로 하는 品目, ② 既存企業의 商標가 有名하여 製品差別化가 현저한 品目, ③ 市場이 比較的 狹小하고, 需要가

	1976年	1977年	1978年	合計(%)	備考
超高位型	8個品目	23個品目	37個品目	68個品目(15.0)	寡占의 市場 360個品目 (79.3%)
極高位型	2	20	21	43 (9.5)	
上高位型	4	19	40	63 (13.9)	
高位型	11	27	53	91 (20.0)	
準高位型	7	37	51	95 (20.9)	競争의 市場 94個品目 (20.7%)
中位型	6	15	22	43 (9.5)	
準中位型	1	11	21	33 (7.3)	
低位型	1	9	8	18 (3.9)	
合 計	40個品目	161個品目	253個品目	454個品目 (100.0)	

14) 參考로 1976~78년의 總登場品目に 대한 靜態類型別 品目數와 構成比를 보면 다음과 같

安定的인 品目, 및 ④ 原料의 供給이 比較的 安定的인 品目이 대부분이다. 따라서 市場內의 企業의 數가 적을 뿐만 아니라 既存企業間에 規模의 格差가 存在하고 新規企業의 市場參加가 상당히 어려운 狀況에 놓여있는 品目들이라고 할 수 있다. 反面 中位型, 準中位型 및 低位型에 해당하는 品目は 그 大部分이 市場規模가 企業規模에 比하여 相對的으로 크거나 또는 製品差別化의 程度가 낮고, 既存企業間의 規模의 格差가 낮은 比較的 競爭的인 品目이라고 할 수 있다.

參考로 靜態類型의 各類型에 해당하는 品目가운데 代表的인 品目에 대해 「集中曲線」¹⁵⁾ (concentration curve)을 그려보면 (圖 -1)과 같다.

(2) 總合類型

前項에서는 靜態類型에 의하여 우리나라 製造業의 集中狀態를 高찰하였으나 이 미 言及한 바와 같이 靜態類型에 의한 高찰은 市場集中度의 크기만으로 分類基準을 삼기 때문에 市場內의 競爭狀態를 充分히 把握할 수가 없다. 그러므로 우리는 靜態類型에서 고려하지 않는 企業數와 企業間 市場集中度格差의 程度를 基準으로 分類하는 總合類型에 의한 分析을 必要로 한다.

왜냐하면 同一品目を 生産하는 產業內의 企業數는 市場의 競爭狀態를 規定하는 要因의 하나이며, 一般的으로 企業數가 적으면 企業間競爭의 程度는 낮아지고, 企業數가 많으면 企業間競爭의 程度가 심해진다고 할 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 各企業의 市場集中度의 格差도 市場內의 競爭狀態를 規定하는 要因의 하나이며, 어떤 品目の 累積市場集中度가 同一하다고 하더라도 企業間 市場集中度格差의 程度에 따라 企業間競爭의 程度狀態는 差異가 있게 될 것이다.

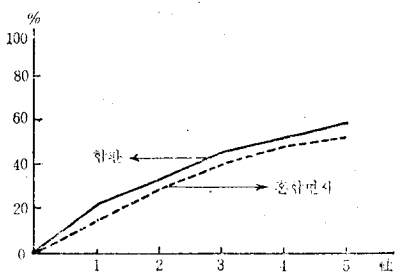
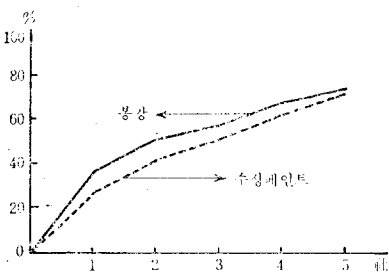
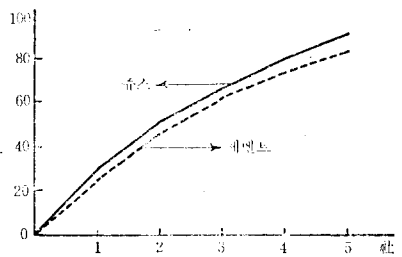
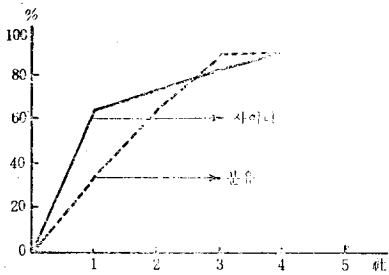
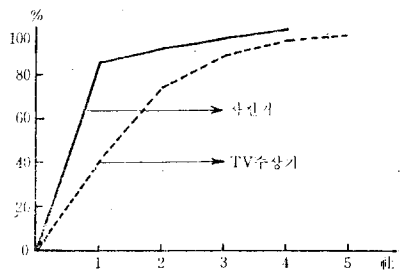
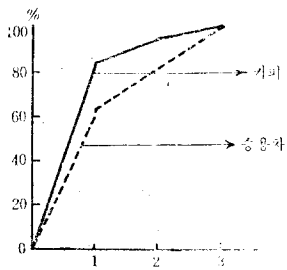
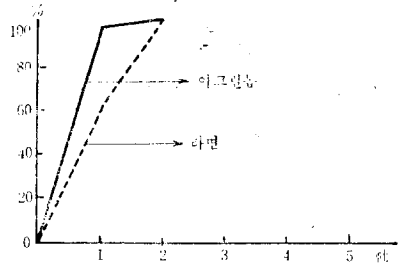
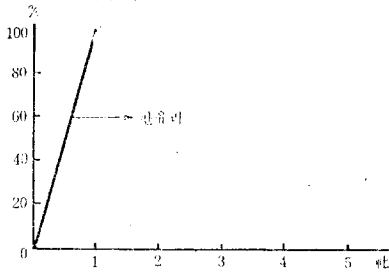
例를들면 어떤 品目에 대한 上位 5社 累積市場集中度가 同一하더라도, ① 第1位企業의 市場集中度가 상당히 높아 第2位以下 企業과 커다란 格差가 存在하는 경우, ② 上位 1~3社企業의 市場集中度는 거의 같아 格差가 存在하지 않는데, 그 以下企業과는 格差가 存在하는 경우, ③ 第1~5位企業의 市場集中度에 格差가 거의 存在하지 않는 경우등의 사이에는 競爭의 性格에 현저하게 差異가 存在한다. ①의 경우에는 價格先導企業이 存在하기 쉽고, ②의 경우는 價格先導企業의 存在는 困難하지만 大企業間에 暗默的인 協調的 行動이 成立하기 쉬우며, ③의 경우는 寡占的競爭行動이 支配的으로 되기 쉬운 경우라고 할 수 있다.

15) 公正取引委員會事務局編, 前掲書, pp. 26, 및 丁炳傑, 前掲論文, pp. 16 參照.

여기서 『集中曲線』이란 橫軸에 「企業數」, 縱軸에 「上位企業數別 累積市場集中度」를 表示하여 品目別 集中狀態를 나타내는 曲線이며, 曲線의 傾斜가 급할수록 集中度가 높고, 또한 曲線의 屈折이 심할수록 企業間 集中度의 格差가 큰 것이요 이다.

靜態類型別 集中曲線 (1978年)

(圖 1)



따라서 「總合類型」은 市場集中度 뿐만 아니라 市場內의 企業數와 企業間 市場集中度의 格差程度를 고려하여 類型化하는 方法이다. 〈附表—2〉는 우리나라 製造業의 1976—78年 172個品目에 대해 總合類型을 9個類型으로 分類하여 整理한 것이다. 表에서 보는 바와 같이 172個 對象品目 가운데에서 「高位寡占型」이 45個品目으로서 全體의 26.2%를 차지하여 가장 많고, 그 다음이 「準寡占型」 44個品目으로서 25.6%, 「獨複占型」 33個品目 19.2%의 順으로 나타나 있다. 그리고 「獨複占型」, 「高位寡占型」, 「中位寡占型」, 「低位寡占型」 및 「準寡占型」의 다섯개 類型에 해당하는 品目이 全體의 87.2%에 해당하는 150個品目으로서 製造業 全般에 걸쳐 獨寡占의 狀態가 支配의임을 알 수 있다. 또한 寡占의 市場構造內에서는 企業의 市場集中度가 상당히 높고, 格差가 큰 品目の 그룹과 市場集中度의 크기가 比較的 平準化되어 있고, 格差가 작은 品目の 그룹으로 兩極化되어 있는 現狀을 볼 수 있다.

또한 靜態類型과 總合類型을 比較하여 보면 〈附表—3〉에서 보는 바와 같이 寡占의 市場內에서도 靜態類型에서 市場集中度가 상당히 높은 品目は 대부분 總合類型에서도 企業의 數가 적고 企業間市場集中度의 格差가 큰 類型에 分布되어져 있는 反面, 靜態類型의 市場集中度가 比較的 낮은 品目は 總合類型에서는 企業數가 相對的으로 많고 格差가 比較的 낮은 類型에 속해있음을 볼 수 있다. 이러한 事實은 市場集中度가 높은 品目は 企業間規模의 格差가 存在하고, 企業數가 적어 競爭의 程度가 낮은 反面, 市場集中度가 比較的 平準化되어 있는 品目は 競爭의 程度가 높은, 이를테면 寡占의 市場內에서도 「協調的인 品目」과 「競爭的인 品目」으로 大別되어질 수 있음을 볼 수 있다.

3. 市場集中度의 變化

特定時點에 있어서의 市場構造의 狀態를 나타내는 市場集中度는 市場의 競爭의 構造의 變化에 따라서 變化하기 마련이다. 따라서 市場構造의 時間的 變化를 究明하기 위해서는 市場集中度가 時間의 變化에 따라 어떻게 變化하는가를 檢討할 必要가 있다. 그런데 市場集中度의 動態的變化를 파악하기 위해서는 市場集中度에 관한 長期間의 時系列資料가 必要하나, 여기서 利用되는 市場集中度資料는 3個年에 不過하므로 限定的인 意味밖에 갖지 못한다고 할 수 있다.

市場集中度 變化率은 다음과 같은 公式에 의해 推定하였으며, 市場集中度變化率의 크기와 靜態類型을 對應시켰을 때의 品目分布를 나타낸 것이 〈附表—4〉이다.

(1977年 上位 3社 累積市場集中度變化率 + 1978年 上位 3社 累積市場集中度變化率) ÷ 2

表에서 보는 바와 같이 1976년부터 1978年 사이에 市場集中度가 增加한 品目は 49個品目, 不變인 品目이 57個品目, 減少한 品目이 66個品目으로서 全體의 으로 볼 때, 市場集中度가 增加 내지 不變인 品目이 全體의 61.6%에 해당하는 106個品目に 달하고 있다. 市場集中度가 增加한 경우에는 5%以下の 경우가 全體의 12.8%에 해당하는 22個品目으로 제일 많고, 減少한 경우에도 역시 5% 以下の 경우가 32個品目 18.6%로서 제일 많다. 따라서 지난 3年 동안에 市場集中度의 變化는 그다지 심하지 않았다고 할 수 있다.

다음 市場集中度의 變化率과 靜態類型을 對應시켜 보면, 市場集中度가 變하지 않은 品目は 超高位型, 極高位型 및 上高位型에 集中的으로 속하고 있고, 增加내지 減少한 品目は 대부분이 高位型, 準高位型 등 下位의 類型에 속하고 있다. 특히 超高位型, 極高位型, 上高位型 등의 경우에는 市場集中度가 增加한 品目이 있는 反面 減少한 品目は 없다. 따라서 이 期間 동안에 있어 市場集中度가 높은 高度의 獨寡占市場에 해당하는 品目일수록 市場集中度는 變化하지 않거나 增加했고, 反對로 競爭的市場에 해당하는 品目일수록 市場集中度가 減少하는 現象을 보여주고 있다. 그러므로 寡占의 市場內에서는 規模의 經濟, 製品差別化 등 新規企業의 市場參加에 대한 制約이 높아 相對的으로 集中狀態가 深化되었거나 또는 集中過程이 進行되어 가는 傾向을 보여주고 있다고 解釋할 수 있다.

4. 市場集中度의 順位變動

同一한 市場內에서 企業間競爭의 動態의 側面을 보면 市場內의 企業의 數나 市場占有率의 變動이 없다고 하더라도 企業이 차지하고 있는 順位가 變動함에 따라 競爭의 性質이 달라질 수 있다. 예를 들면 어떤 두 時點을 比較하여 上位그룹에 속하고 있는 企業의 順位가 變動한다면 그 市場은 競爭的이라고 할 수 있다. 따라서 產業內에서의 企業間競爭을 파악하기 위해서는 上位企業의 品目別 順位變動狀況도 파악할 必要가 있다.

여기서는 品目別 上位 3社를 基準으로 1976年과 1978年을 比較하므로써 順位變動을 파악하였다. 分類基準은 6個類型으로 區分하였으며, 靜態類型과 順位變動類型을 對應시킨 것이 〈附表 一5〉이다. 이 表에서는 위로부터 아래로 내려갈수록 同一產業內에서의 企業間競爭의 程度가 심한 것으로 해석할 수 있고, 類型「가~다」는 新規企業의 參加가 없고, 「라~바」는 新規企業의 參加가 있는 경우를 나타낸다.

로서 가장 많고, 그 다음「順位固定型」52個品目 30.2%,「首位不動型」24個品目 13.9%,「2企業交替型」21個品目 12.2%의 順으로 나타나 있다. 그리고 新規企業의 參加가 없는 品目이 88個品目 51.1%이고, 新規企業의 參加가 있는 品目이 84個品目 48.9%를 차지하고 있다. 또한 上位企業의 順位變動이 전혀 없거나 낮은 品目일수록 超高位型, 極高位型, 上高位型등의 高度의 寡占의 市場에 속하고 있고, 順位變動이 심한 品目일수록 高位型, 準高位型등의 低位의 寡占의 市場 또는 中位型, 準中位型등의 競爭의 市場에 속하고 있음을 볼 수 있다.

따라서 1976~78年の 우리나라 企業의 順位變動은 寡占의 市場에서는 그다지 심하지 않고, 競爭의 市場에서 發生하고 있으며, 특히 寡占의 市場에서는 各企業의 市場占有率이 높기 때문에 企業間競爭의 程度가 낮거나 또는 新規企業의 參加障壁이 높아 市場內에서의 企業의 位置가 定着되어져 있다고 해석할 수 있다.

5. 市場集中度와 需要增加

끝으로 產業의 需要增加와 市場集中度 사이에는 어떠한 關係가 있는가를 알아보자. 一般的으로 既存企業이 生産規模의 擴大 또는 流通經路의 整備를 통해서 對應할 수 없을 程度로 製品의 需要가 急速히 增加하는 경우에는 新規企業의 市場參加가 容易하여 既存企業의 市場占有率이 低下할 可能性이 크다. 그렇지만 實際에 있어서는 需要의 增加가 新規企業의 市場參加를 誘發하는 경우라도 市場에 參加하는데 絕對費用, 規模의 經濟, 製品差別化, 特許制度등에 의한 參加障壁이 높은 경우에는 既存企業의 市場占有率이 不變이거나 오히려 增大할 수도 있다. 反對로 需要가 減少하는 경우에는 規模가 작은 企業부터 市場에서 退出하게 될 可能性이 相對的으로 높으므로 이 경우에도 上位企業의 市場占有率은 變化하지 않거나 오히려 增加하는 傾向으로 나타날 수 있다.

〈附表 一6〉은 1976~78年の 品目別 總出荷額(輸出包含)의 年平均變化率의 平均을 「市場成長率」이라고 定義하고, 同期間의 市場集中度 變化率을 對應하여 作成한 表이다. 表에서 보는 바와 같이 市場成長率이 增加함에도 불구하고 市場集中度의 變化率은 小幅의 變化에 그치는 傾向을 보여주고 있어, 市場成長率과 市場集中度 變化率과의 사이에는 相關關係가 存在하지 않음을 나타내고 있다. 이것은 各種의 參加障壁 또는 市場成長率 以外の 다른 要因이 市場集中度變化率에 커다란 影響을 미치고 있는 점을 反映하는 것이라고 해석할 수 있다.

IV. 結 語

지금까지 우리나라 製造業의 市場構造上의 特徵을 파악하기 위해 1976~78年の 品目別 市場集中度를 中心으로 産業組織論의 接近方法에 의해 分析하였다. 여기서 얻어진 結果를 간단히 要約하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라의 製造業은 市場의 絶對的規模가 狹小하고, 資本과 技術水準이 낮아 相對的으로 參加障壁이 높을 뿐만 아니라 政府의 大企業中心의 積極的인 支援을 통한 經濟成長의 推進結果, 主要製品의 大部分이 寡占의 市場構造를 形成하고 있다. 특히 外國에서는 그 例를 찾아 볼 수 없는 純粹獨占品目이 相當數 存在하고 있음은 앞으로의 獨寡占規制政策의 方向에 重要한 問題를 提起하고 있다.

둘째, 寡占의 市場構造內에서도 企業間의 規模의 格差가 큰 品目の 그룹과 規模가 比較的 平準化되어 있는 그룹으로 兩分되어 있어, 市場內에서의 企業間 競爭行動에 「協調的」인 品目과 「競爭的」인 品目으로 말하자면 寡占의 市場構造內에서의 「二重構造」現象을 나타내고 있다.

세째로 市場集中度의 變化를 볼 때, 그 程度는 심하지 않으나 市場集中度가 높은 高度의 獨寡占品目일수록 市場集中度의 變化가 없거나 오히려 增加하고 있어, 市場構造上 「硬直的」性格을 띠고 있을 뿐만 아니라 寡占의 市場構造가 深化되어 가는 傾向마저 보이고 있다.

네째로, 市場集中度의 變化過程에서 나타나는 結果와 마찬가지로 品目別 上位企業의 順位變動 역시 寡占의 市場內에서는 거의 發生하지 않아 安定的인 競爭構造를 갖고 있는 反面, 競爭의 市場에서는 企業間競爭이 치열함을 보여주고 있다.

다섯째, 市場需要가 增加함에도 불구하고 市場集中度의 變化는 그다지 크게 發生하지 않고 있음을 볼때, 新規企業의 市場參加에 대한 制約, 즉 技術的, 또는 制度的要因에 의한 參加障壁의 程度가 높음을 알 수 있다.

以上の 研究結果는 研究範圍의 制約, 利用된 基礎統計資料의 制限 또는 分析方法上の 限界등에 의해 一次의 내지는 暫定的인 結論에 不過한 것이며, 以上の 結果가 갖는 經濟的意味가 무엇인가에 대해서는 보다 더 具體的이고 綜合的인 研究를 통해서 確認 내지는 補完・修正되어야 할 것이다. 따라서 限定的인 意味에 지나지 않지만 以上の 研究結果를 土台로 앞으로의 産業組織政策의 方向에 대해 言及

1) 從來의 市場成果規制中心의 產業組織政策 내지 公正去來政策에서 市場構造 내지 市場行動을 規制하는 方向으로 政策을 轉換해야 할 必要性이 強調되고, 특히 純粹獨占 또는 複占에 가까운 產業에 대한 具體的인 規制對策이 講求되어져야 할 것이며,

2) 또한 政府當局에 의한 直接規制 내지는 行政指導에 의한 產業政策에서 企業의 自由競爭原理에 의한 自律規制 내지는 自律調整을 할 수 있는 方向으로 經濟運用을 誘導함과 同時に 그에 立脚하여 競爭의 原理가 充分히 作用할 수 있는 公正去來秩序의 確立을 위한 法的・制度的裝置가 時急히 마련되어야 할 것이다.

— 끝 — (1980. 7. 14)

〈附表—1〉

靜態類型(1976—78年)

類 型	分類基準	品 目	計(%)
I. 超高位型	上位 1社 累積集中度 100%	비스코스F사, 비스코스SF사, 아세테이트F사, 아세테이트토우, 혼방합성섬유, 침목, 치약, 싸이크로해산, 세로판지, VCM, 카프로락탐, SBR, 메라민, 키씨렌, 다이아나이트, 소다회, 키톨블랙, 판유리, 백세멘트, 전기동, 알미늄괴, 자동차디젤엔진, 불도져, 이륜차, 토루엔,	25 (14.5)
II. 極高位型	上位 2社 集中度100% 上位 1社 集中度90%이상	구르타민산소다, 아크릴롤, 기성복, PVC, 암모니아, 자전거타이어, 자동차튜브, 주석도강판, 라면, 맥주, 양주, 타이어코트지, 재생목재, 후차축, 자동전효교환기, 석면스레트,	16 (9.4)
III. 上高位型	上位 3社 集中度100% 上位 2社 集中度90%이상 上位 1社 集中度60% 이상	대두유, 대두박, 커피, 스타킹, 위생대, 합성세제, 중후판, 아연도철판, 스텐레스강판, 병마개, 금속관이음쇠, 경운기, 트랙터, 가정용미싱, 선박용디젤엔진, 지게차, 배아령, 승용차, 전전지, 적산전력계, 껌, 포도당, 삼푸, 아연괴, 자동차차륜, 에어컨, 청주, 초코렛, 사카린, 나이론F사, 은박지, 폴리우레탄스폰지, 자전거튜브, 병연박판, 통신케이블, 피스,	36 (20.9)
IV. 高 位 型	上位 5社 集中度100% 上位 3社 90~100% 上位 2社 70~90%	간장, 면복지, 모포, 면내의, 크라프트지, 자양강장제, 화장비누, 운동화, 주철관, 동판, 탁상전자계산기, 자전거, 축전지, 아크릴방직사, 중질지, 파당, 설탕, 폴리우레탄, 스테아린산, 카바이트, 자동차타이어, 구두, 와이어드로프, 에레베이터, 일반화물차, TV수상기, 전기냉장고, 선풍기,	28 (16.3)
V. 準高位型	上位 社5 集中度 90~100% 上位 3社 集中度 70~90%	사이다, 소모사, 화장지, 알미늄판, 불펜, 보온병, 소세지, 분유, 우유, 식빵, 소모직물, 신문용지, 분, 전화기, 전동기, 발효유, 아이스크림, 마가린, 콜라, 폴리에스터F사, 폴리에스터SF사, 타올, 화선봉사, 아트지, 휴판, 선제, 전력케이블, 절연전선, 드럼판, 용접봉, 라디오, 녹음기, 전기세탁기, 형광램프, 피아노,	35 (20.3)
VI. 中 位 型	上位 5社 集 集中度75~90% 上位 3社 集 集中度60~70%	소주, 모혼방직물, 고무신, 유리병, 주스, 세멘트, 쇼팅, 벽시계,	8 (4.7)
VII. 準中位型	上位 5社 集 集中度60~75% 上位 3社 集 集中度50~60%	미송제재목, 마나라판지, 소가죽, 손목시계, 봉강, 수성페인트, 세탁비누, 보통선반, 옥수수전분, 전분, 백상지, 타일, 화스너, 변압기,	14 (8.1)
VIII. 低 型 位	上位 5社 集 集中度60%미만 上位 3社 集 集中度50%미만	합판, 비타민, 가성소다, 령강, 알미늄샷시, 혼방면사, 면사, 나왕제재목, 인조가죽, 전축,	10 (5.8)
合 計			172 (100.0)

資料：國稅廳『品目別・事業者別 出荷額分析表』1976, 1977 및 1978年 發行 資料에 의해

〈附表—2〉

總 合 類 型(1976—78年)

類 型	分類基準	靜態類型	品 目	計(%)
A. 獨複占型	企業數1~2, 社上位 1社果 積集中度가70 %以上	超高位型	비스코스F사, 비스코스SF사, 아세테이트F사, 아세테이트투우, 혼방합성섬유, 침묵, 치약, 세로판지, 싸이크로hex산, 토루엔, VCM, 카프로락탐, SBR, 메라민, 키세렌, 다이나마이트, 소다회, 카본블랙, 판유리, 백세멘트, 전기등, 알미늄피, 자동차디젤엔진, 불도저, 이륜차. (25)	33 (19.2)
		極高位型	구르타민산소다, 아크릴롬, 기성복, PVC, 암모니아, 자전거타이어, 자동차튜브, 주석도강판. (8)	
B. 高位寡占型	企業數1~5, 社位 1社果積 集中度50%上 以上, 第2位 企業과 格差 가 크다.	極高位型	라면, 맥주, 양주, 타이어코트지, 재생목재, 후차축, 자동전화교환기. (8)	45 (26.2)
		上高位型	대두유, 대두박, 커피, 스타킹, 위생대, 합성세제, 중후판, 병마개, 아연도철판, 스텐레스강판, 금속판이음쇠, 경운기, 트랙터, 지게차, 가정용미싱, 선박용디젤엔진, 베아링, 승용차, 전전지, 적산전력계, (20)	
		高 位 型	간장, 면복지, 모포, 면내의, 크라프트지, 자양강장제, 화장비누, 운동화, 주철판, 동판, 탁상전자계산기, 자전거, 축전지. (13)	
		準高位型	사이다, 소모사, 화장지, 알미늄판, 불펜. (5)	
C. 中位寡占型	企業數1~5, 社上位 1社果 積集中度50% 以上, 第2位 企業과 格差 가 작다.	極高位型	석면스레트. (1)	9 (5.2)
		上高位型	검, 포도당, 샴푸, 아연피, 자동차차륜, 에어컨, (6)	
		高 位 型	아크릴방적사. (1)	
		準高位型	보온병. (1)	
D. 低位寡占型	企業數 5~10 社, 上位1社果 積集中度30% 이상, 第2位 企業과 格差 가 크다.	上高位型	청주. (1)	19 (11.0)
		高 位 型	증질지. (1)	
		準高位型	소세지, 분유, 우유, 식빵, 소모직물, 신문용지, 분, 전화기, 전동기. (9)	
		中 位 型	소주, 모혼방직물, 고무신, 유리병. (4)	
		準中位型	미송제목재, 마니라판지, 소가죽, 손목시계. (4)	
E. 準寡占型	企業數 5~10 社, 上位 1社 果積集中度30 %以上, 第2 位企業과 格	上高位型	초코렛, 사카린, 나이론F사, 은박지, 폴리우레탄스몬지, 자전거튜브, 냉연박판, 통신케이블, 락스. (9)	
		高 位 型	과당, 설탕, 폴리우레탄, 스테아린산, 카바이트, 자동차타이어, 구두, 와이어로프, 엘리베이터, 일반화물차, TV수상기, 전기냉장고, 선풍기. (13)	

	차가 작다.	準高位型	발효유, 아이스크림, 마가린, 콜라, 포리에스터F사, 포리에스터SF사, 타올, 화섬봉사, 아트지, 휴관, 선재, 전력케이블, 절연전선, 드럼관, 용접봉, 라디오, 녹음기, 전기세탁기, 형광램프, 피아노. (20)	44 (25.6)
		中位型	주스. (1)	
		準中位型	붕강. (1)	
F. 二極際中 型	企業數10社以上, 上位4社集中度50%以上, 그以下企業과 格差가 크다.	中位型	세펜트. (1)	•
		準中位型	수성페인트, 세탁비누, 보통선반. (3)	5
		低位型	합판. (1)	(2.9)
G. 平準集中 型	企業數10社以上, 上位4社累積集中度50%以上, 그以下企業과 格差가 작다.	中位型	쇼팅, 벽시계. (2)	
		準中位型	옥수수전분, 전분, 백상지, 타일, 화스너, 변압기(6)	12
		低位型	비타민, 가성소다, 형강, 알미늄샷시. (4)	(7.0)
H. 競爭指向 型	企業數20社以上, 上位4社累積集中度50%以下, 그以下企業과 格差작다.	低位型	혼방면사. (1)	1 (0.6)
I. 競爭型	企業數30社以上, 上位5社累積集中度50%以下, 그以上企業과 格差작다.	低位型	면사, 나왕제재목, 인조가죽, 전축. (4)	4 (2.3)
合 計				172 (100.0)

資料: <附表 -1>과 同一.

〈附表-3〉

靜態類型對

總合 靜態	A. 獨複占型	B. 高位寡占型	C. 中位寡占型	D. 低位寡占型
I. 超高位型	비스코스F사, 비스코스F사, 아세테이트F사, 아세테이 트투우, 혼방합성섬유, 枕 木, 치약, 세로판지, 싸이 크로해산, 토루엔, VCM, 카프로락탐, SBR, 메라민, 키세렌, 다이 나마이트, 소 다회, 카본블랙, 판유리, 백세멘트, 전기동, 알미 늄, 자동차디젤엔진, 프로저, 二輪車. (25)			
II. 極高位型	구르타민 산소다, 아크릴륨, 납자기성복, PVC, 암모니 아, 自轉車타이어, 自動車 류브, 朱錫鍍鋼板. (8)	라면, 맥주, 양주, 타이어 코트지, 재생목재, 後車軸, 自動電話交換機. (7)	식면스레트. (1)	
III. 上高位型		大豆油, 대두박, 커피, 스타 킹, 위생대, 合成洗劑, 中 厚板, 아연도철판, 스텔레 스강판, 병마개, 금속판이음 쇠, 耕耘機, 트랙터, 가정 용미싱, 선박용디젤엔진, 지게차, 베아링, 승용차, 전선지, 적산전력계. (20)	집, 포도당, 삼푸, 清酒. 아연피, 자동차차 륜. 에어컨. (6)	(1)
IV. 高位型		간장, 綿服地, 담요, 면내 의, 크라프트지, 자양강장 제, 화장비누, 운동화, 주 철관, 동판, 탁상용전자계 산기, 自轉車, 축전지, (13)	아크릴 방직사. (1)	中質地. (1)
V. 準高位型		사이다, 梳毛糸, 화장지, 알미늄판, 볼펜. (5)	보온병. (1)	소세지, 粉乳, 우유, 식빵, 梳毛織物, 신 문용지, 粉, 電話機, 전동 기. (9)
VI. 中位型				소주, 모흔방 직물, 고무신 유리병. (4)
VII. 準中位型				미송제재목, 마나라판지, 소가죽, 손목 시계. (4)
VIII. 低位型				
合計 (%)	33(19.2)	45(26.2)	9(5.2)	19(11.0)

資料: <附表-1>과 同一.

總 合 類 型 (1976-78年)

E. 準 寡 占 型	F. 二 極 集 中 型	G. 平 準 集 中 型	H. 競 爭 指 向 型	I. 競 爭 型	合 計 (%)
					25 (14.5)
					16 (9.4)
초코렛, 사카린, 나이론 F사, 은박지, 폴리우레탄스폰지, 自轉車튜브, 冷延薄板, 通信케블, 버스. (9)					36 (20.9)
果糖, 雪糖, 폴리우레탄, 스테아린산, 카바이트, 자동차타이어, 구두, 와이어로프, 에레베이터, 일반화물차, TV수상기, 전기냉장고, 선풍기(13)					28 (16.3)
발효유, 아이스크림, 마아가린, 콜라, 포리에스텔 F사, 포리에스텔 SF사, 타올, 화섬 봉사, 아트지, 폴판, 線材, 전력케이블, 절연전선, 드럼통, 용접봉, 라디오, 녹음기, 전기세탁기, 형광램프, 피아노. (20)					35 (20.3)
주스. (1)	세멘트. (1)	쇼탕, 벽시계. (2)			8 (4.7)
棒鋼. (1)	수성페인트, 세탁비누, 보통선반. (3)	옥수수전분, 전분, 백상지, 타일, 화스너, 변압기. (6)			14 (8.1)
	합판. (1)	비타민, 가성소다, 形鋼, 알루미늄샷시. (4)	혼방면사. (1)	면사, 나왕제재목, 인조가죽, 천축. (4)	10 (5.8)
44(25.6)	5(2.9)	12(7.0)	1(0.6)	4(2.3)	172 (100.0)

〈附表—4〉

靜態類型別·市場集中度

集中度 變化率	增							加		不	
	20% 以上	20~25	15~20	10~15	5~10	5%以下	小計	0%			
靜態類型											
I. 超高位型				혼방합 성접유 (2)		전기동. (1)		2	비스코스F, 비스코S 비세테이트토우, 칩목, 키썬, 토루엔, VCM, 키썬, 다이 나마이 랙, 맥세멘트, 알미 진, 볼도저, 이플차		
II. 極高位型					양주, 석면스 레트, (2)	기성복, (1)		3	라면, 구르타민산소 타이어코트지, 재생 아, 자전거타이어, 강판, 후차축, 자동		
III. 上高位型			포리우 레탄스 폰지, (1)	은박지, 자전 거튜브, 금속 판이음쇠, 예 어론. (4)	청주, 나이론 F사, 위생대, 합성세제, 삼 루, 아연판, 가정용미성. (7)		12	대두유, 대두박, 껌, 렛, 사카린, 스타킹, 아연도철판, 병마개, 엔진, 자동차차륜, 스, 권전지, 적산전			
IV. 高 位 型		탁상전 자계산 기. (1)	크라프 트지. (1)	운동화 동판. (2)	면복지, 중질 지, 스테아린 산, 축전지, 선뿔기. (5)	간장, 면내의, 자양강장제, 화장비누, 자 동차타이어, 와이어로프, 자전거, TV 수상기, 전기 냉장고. (9)		18			
V. 準高位型	타올, 알미 판, 녹 음기. (3)			홉판, 라디 오. (2)	분, 전등기. (2)	소모사, 화장 지, 선제. (3)		10	형광램프. (1)		
VI. 中 位 型						벽시계. (1)		1			
VII. 準中位型					타일. (1)			1			
VIII. 低 位 型				인조가 죽. (1)	전축. (1)			2			
合計(%)	3(1.7)	1(0.6)	2(1.2)	6(3.5)	15(8.7)	22(12.8)	49(28.5)			57	

資料: <附表-1>과 同一.

變 化 率 別 品 目 分 布

變	減 少							合 計 (%)
	5%以下	5~10	10~15	15~20	20~25	25% 以上	小計	
F, 스아세테이트F, 아세로판지, 싸이크로 카프로락탐, 메라민, 트, 소다회, 카본블 납괴, 자동차디젤엔진차, SBR, 판유리. (23)								25 (14.5)
다, 맥주, 아크릴 톱, 목재, PVC, 알모니 자동차 튜브, 주석도 전화교환기. (13)								16 (9.4)
포도당, 커피, 초코 증후판, 병연박판, 트렉터, 선박용디젤 지게차, 증용차, 전력계. (20)	스텐레스강판, 통선케이 블, 경운기, 베아링. (4)						4	36 (20.9)
	과당, 설탕, 아크릴방적사, 모포, 포 리우카탄, 카바이트. 주철 판, 에테베터 일반화물차. (9)	구두. (1)					10	28 (16.3)
	분유, 마아가 린, 포리에스티 F사, 포리 에스티 SF, 화선, 용접봉, 전선, 보온병, 전력케이블, 전드럼판, 전 화 기. (10)	발효유, 사 이다, 아트선, 절연전선, 용접봉, 전 기세탁기, 피아노, 볼 펜. (8)	우유, 식 빵, 콜라, 아이스크림, 소모 직물. (4)	콜라. (1)		소세지 (1)	24	35 (20.3)
	모 혼방직물, 고무신, 새멘 트. (3)	소주. (1)	쇼팅, 주 스, 유리 병. (3)				7	8 (4.7)
	백상지, 수성 페인트, 소가 족, 화스너, 봉강. (5)	마니라판 지, 세탁비 누, 손목시 계. (3)		옥수수 전분. (1)	전분, 제재 목, 모동 선반, 변 압기. (4)		13	14 (8.1)
	알미늄샷시. (1)	면사, 가정 소다. (2)	합판. (1)		혼방면 사, 나왕 제재목, 자양강장 제, 형강. (4)		8	10 (5.8)
(33.1)	32(18.6)	15(8.7)	3(4.6)	2(1.2)	8(4.6)	1(0.6)	66(38.4)	172 (100.0)

靜態類型別·順位變

〈附表-5〉

靜態類型 分類基準		I. 超高位型	II. 極高位型	III. 上高位型
가. 順位固定型	1976年上位 3社企業과 1978年上位 3社企業의 順位가 전혀 변하지 않은 경우.	비스코스F, 비스코스SF, 아세테이트F, 아세테이트토우, 혼합합성섬유, 침묵, 치약, 세로판지, 토루엔, 싸이크로렉산, VCM, 카프로락탐, SBR, 메라인, 다이나마이트, 소다회, 카본블랙, 파유리, 백세멘트, 알미늄과, 불도저, 이륜차, (22)	라면, 구루타민산, 소다, 맥주, 자전거, 타이어, 자동차 튜브, 주석도강판, 후차축.	검, 포도당, 커피, 초코렛, 나이론F, 합성세제, 자전거 튜브, 중후판, 적산전력계. (9)
나. 首位不動型	1976年上位 3社企業과 1978年上位 3社企業의 변동은 없고, 第1位기업을 제외한 順位가 변한 경우.	전기동, 자동차디젤엔진. (2)	양주, 타이어코트지, 압모니아, 자동전화교환기. (4)	대두유, 대두박, 대연막판, 병마개, 경유기, 트랙터, 선박용디젤엔진, 지게차, 증용차, 에어컨. (10)
다. 首位變動型	1976年上位 3社企業과 1978年上位 3社企業의 변동은 없으나, 第1位기업의 順位가 변한 경우.		아크릴륨, 재생목재, 석면스레트, (3)	사카린, 아연도철판, 매스, 통신케이블, 자동차차륜. (5)
라. 1 企業交替型	1978年上位 3社企業 가운데 1976年과 비교해서 1個企業이 새로히 參加한 경우.	키세렌. (1)	기성복, PVC. (2)	청주, 스타킹, 은박지, 폴리우레탄스펀지, 건적지, 스텔레스강판, 아연과, 금속용미성. (9)
마. 2 企業交替型	1978年에 上位 3社기업 가운데 2개企業이 참가한 경우.			위생대, 삼푸, 베아링.
바. 全部交替型	1976年에 비해 1978年上位 3社企業이 전부 새로히 참가한 경우.			
合 計(%)		25(14.5)	16(9.4)	36(20.9)

資料: <附表-1> 과 同一.

動 類 型 別 品 目 分 布

Ⅳ. 高位型	Ⅴ. 準高位型	Ⅵ. 中位型	Ⅶ. 準中位型	Ⅷ. 低位型	合計 (%)
설탕, 아크릴 방적사, 모포, 크라프트지, 자양강장제, 자동차타이어, 와이어로프, 일반화물차. (8)	우유, 선재, 전력케이블, 드럼판, 전화기. (5)	모혼방직물, (1)			52 (30.2)
면복지, 전기병장고. (2)	분유, 화장지, 전기세탁기. (3)		백상지, 화스면사. (2)	(1)	24 (13.9)
TV수상기. (1)	포리에스터F, 포리에스터SF, 신문용지. (3)				12 (7.0)
간장, 파당, 면내의, 스테아린산, 화장비누, 운동화, 구두, 주철판, 동판, 탁상전자계산기 (10)	소세지, 발효유, 아이스크림, 분사이다, 소모직물, 아트지, 용접봉, 절연전선, 알미늄판, 라디오, 형광램프, 전동기, 불펜, 피아노. (15)	쇼팅, 주스, 소주, 고무신, 세멘트. (5)	전분, 미송제, 마니라판지, 수성페인트, 세탁비누, 보통선반 (6)	혼방면사, 합판, 나왕제, 목재, 형강, 비타린, 가성소다, 알미늄샷시, 전축. (8)	56 (32.5)
카바이트, 자전거, 선풍기, 에레베이터. (4)	마가린, 식빵, 콜라, 타올, 화섬봉사, 보온병, 흙판. (7)	벽시계. (1)	옥수수전분, 타일, 봉강, 소가죽, 손목시계. (5)	인조가죽. (1)	21 (12.2)
중질지, 포리우레탄, 축질지. (3)	소모사, 녹음기. (2)	유리병. (1)	변압기. (1)		7 (4.2)
28(16.3)	35(20.3)	8(4.7)	14(8.1)	10(5.8)	172 (100.0)

〈附表—6〉

市場集中度變化率

集中度 變化率	成長率	減 少				增		
		30%以上	20~30	10~20	10%以下	10%以上	10~20	20~30
增	25% 以上						타올. (1)	錄音機. (1)
	20~25							
	15~20							크라프트紙 (1)
	10~15	혼합성 선유, 운 동화. (2)			삼푸. (1)	라디오. (1)		
	5~10				분. (1)	선풍기. (1)	전축. (1)	銀箔紙, 石綿스페 트. (2)
加	5% 以下			아연피. (1)		나일론 F糸, 家庭用미싱. (2)	清酒, 電氣銅. (2)	화장지, 線材 (2)
不 變	0%		재생목재 (1)	소다회, 카본블랙 (2)	사이클로 해산. (1)	사카린, 맥주, V.C.M, 카프 를락담, 키시 렌, 암포니아 (6)	라면, 아세테이 트 F糸, 아크릴 산소다, 아세테이 트로우, 타이어코 트地, 枕木, SBR, PVC, 다이 나마이 트. (8)	전화교환기, 껌, 포도糖, 글루타민 산소다, 아세테이 트로우, 타이어코 트地, 枕木, SBR, PVC, 다이 나마이 트. (9)
	5% 以下					마아가린. (1)	폴리에스텔 F糸, 아크릴紡績糸, 新聞用紙, 鑄鐵 管. (8)	폴리에스터, S.F, 세멘트. (3)
減 少	5~10			마닐라판 지. (1)		苛性소다. (1)	블펜. (1)	소주, 綿糸. (2)
	10~15							소팅, 식빵, 梳毛 織物, 합판. (4)
	15~20							
	20~25							
	25% 以上							소세지. (1)
計(%)		2(1.2)	1(0.6)	4(2.3)	3(1.7)	12(6.9)	17(9.9)	25(14.5)

資料: 〈附表-1〉과 同一.

對 市 場 成 長 率(1976—78年)

加									
30~40	40~50	50~60	60~70	70~80	80~100	100~150	150~200	200% 以上	計(%)
			알미늄판 (1)						3 (1.7)
卓上電子計 算機. (1)									1 (0.6)
					플리우레 탄스톤지 (1)				2 (1.2)
							동판. (1)	흡판. (1)	6 (3.5)
스테아린 산, 타일. (2)	자전차류 브, 금속관 이음쇠, 축 전지. (3)	면복지, 중질지, 전동기. (3)		양주. (1)		에어콘. (1)			15 (8.7)
板油, 綿內 衣, 化粧비 누, 와이어 로프, TV 受信機 (5)	위생매, 자 양강장제, 자동차타이 어. (3)		합성세 제, 벽시 계. (2)			전기병장 고. (1)		소모사, 기성복, 삼푸, 자 전거 (4)	22 (12.8)
大豆油, 自 動車유브, 冷延簿板, 乾電池, 형 광램프. (5)	멜라민, 자 전차타이어 관유리, 주 석도강판, 폐 병스. (6)	초코렛, 자 중厚板. (2)	大豆粕, 스타킹, 트래터. (3)	키피, 亞 鉛渡鐵醬 後車軸. (3)	비스코스 SF사, 자 동차 차 륜, 승용 차. (3)	갈미늄 피, 불도 자. (3)	비스코스 F사, 전 박디젤엔 진. (2)	자동차디 젤엔진, 지게차. (2)	57 (33.1)
白上紙, 水 性페인트, 경운기. (3)	雪糖, 모호 방지물, 모 포, 통신케 이블, 화스 너, 드럼판, 전화기. (7)	분유, 베 아링. (2)	보온병, 스 봉강, 스 텐레스강 판. (3)	소가죽. (1)	카아바이 트, 알미 늄샷시. (2)	플리우레 탄, 전력 케이블, 이 리베이터, 일반 화 물차. (4)	과당, 화 섬봉사. (2)	고무신. (1)	32 (18.6)
아트지. (1)	세탁비누, 절연전선. (2)	구두. (1)	용접봉. (1)	손목시계 피아노. (1)	발효유, 피아노. (2)	사이타, 전기세탁 기. (2)			15 (8.7)
유리병. (1)		우유. (1)				아이스크 림, 주스. (2)			8 (4.6)
		옥수수전 분. (1)					콜라. (1)		2 (1.2)
	미송제재 비타민, 형 강. (3)		혼방면사 나왕제재 목, 변압 기. (3)			정분, 보 통선반. (2)			8 (8.7)
									1 (0.6)
18(10.5)	24(13.9)	10(5.8)	13(7.5)	6(3.4)	8(4.6)	15(8.7)	5(2.9)	9(5.2)	172 (100.0)