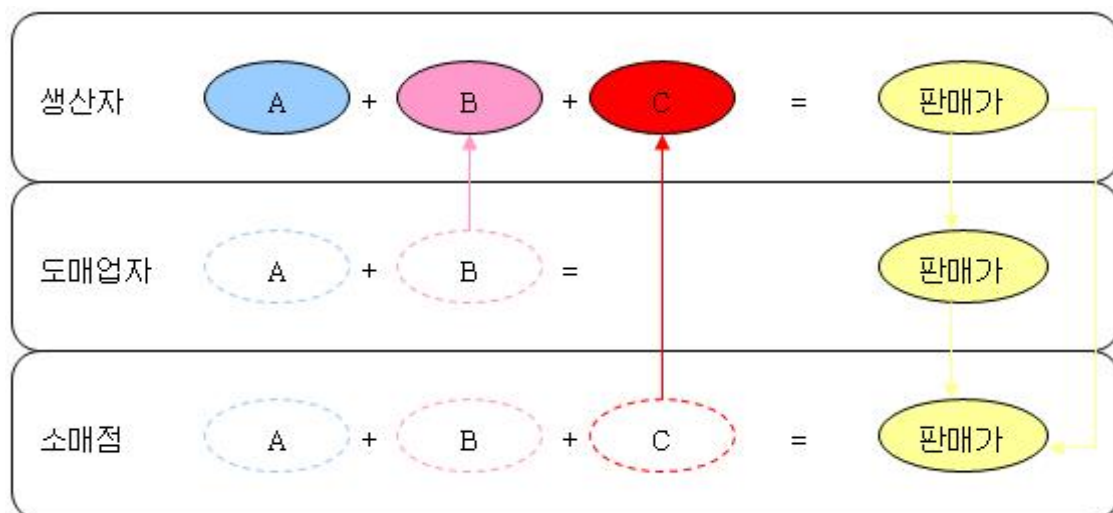


일본의 상습관

1. 매매기준가격제

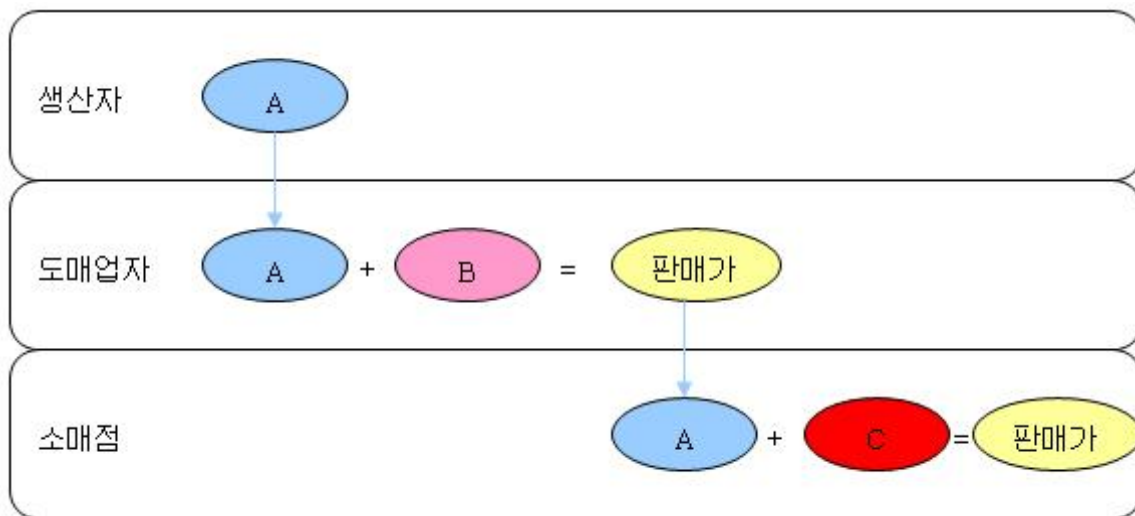
매매기준가격제란 상품의 최종 가격은 일반적으로 1) 원가 2) 수요 3) 경쟁에 의해 결정된다.

A: 출하가격(=원가+이익), B: 도매업자(=마진), C: 판매가



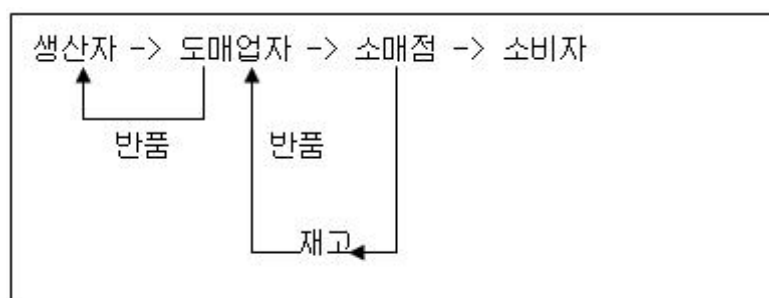
2. 오픈가격제

오픈가격제란 가격 경쟁으로 희망소비자가격과 실제판매가격에 괴리가 커지면서 가격에 대한 불신감이 팽배해지는 것을 막기 위해 생산자는 출하가격만을 제시하고 희망소비자가격을 표시하지 않는다.



3. 반품제

한국중소기업 상품의 반품은 일본 대리점이 부담하게 된다. 이러한 이유로 일흔 대리점은 한국상품 도입 조건을 일본 내 메이커 상품보다 까다롭게 제시하는 경우가 많다.



4. 리베이트제

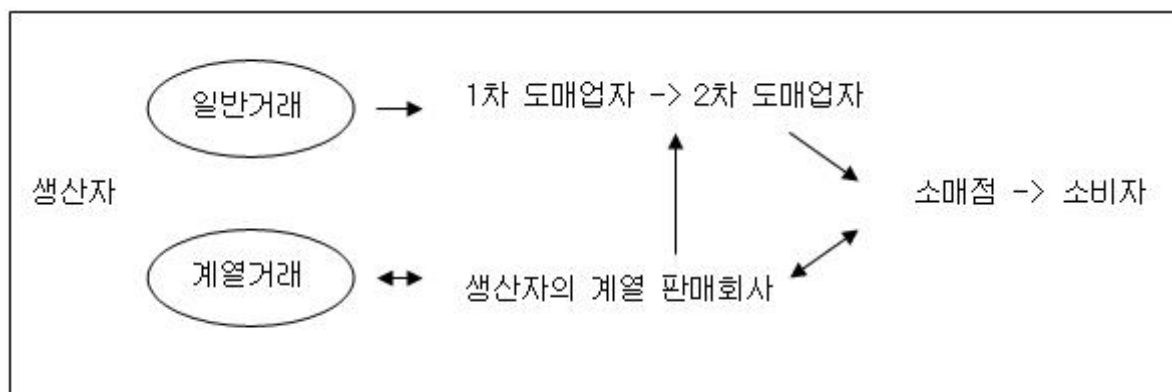
리베이트제는 대금결제에 관련된 상습관 중 하나다. 리베이트(판매촉진

비)는 판매대금의 일부를 되돌려주는 제도로, 매매기준가를 기준으로 통상적인 결제가 끝난 후 파는 쪽이 사는 쪽에 지불한다. 가격경쟁이 치열해지면서 메이커 희망소비자가격에서 30% 이상 OFF된 실질 거래가격이 형성되고 있다. 이것은 메이커로부터 리베이트를 많이 받아내기 위한 소매점의 계략이라고도 할 수 있다.



5. 계열거래

자동차, 가전제품, 의약품, 화장품 분야에서는 자사 제품의 판매를 강화하고 유통 라인을 지배하기 위해 생산자가 도매업 혹은 소매업을 계열사로 두고 판로를 특정화시키고 있다. 일본의 대기업은 이런 방식으로 자사계열의 유통업자를 두고 유통경로를 구축하는 경우가 많다.



6. 구좌제

도매업자가 구입 리스크를 줄이기 위해 생산자와 도매업자 사이, 도매업자와 소매점 사이에 거래구좌를 개설한다. 최근에는 소매점의 힘이 커지면서 대규모의 소매점은 생산자와 직접 거래 구좌를 개설하기도 한다.

