

충남도 시군 유통담당자 간담회 2012.2.24

유통산업발전법 일부개정안 대응방안

원종문교수
남서울대학교 국제유통학과
jmwon@nsu.ac.kr,



목차

- 100. 대형소매점 출점 및 운영현황
- 200. 대형소매점 출점의 영향분석
- 300. 유통산업의 향후 전망과 쟁점사항

100. 대형소매점 출점 및 운영현황

110. 대형마트와 SSM 시도별 출점현황

구 분 (대형마트)	점포수 (개)	점포당 인구수(만명)	평균영업 면적(㎡)
서 울	65	15.7	16,324
부 산	34	10.5	17,880
대 구	18	13.8	20,331
인 천	22	12.2	17,854
광 주	14	10.1	15,556
대 전	16	9.3	15,536
울 산	13	8.5	23,916
경 기	106	10.7	18,055
강 원	9	16.8	10,508
충 북	10	15.2	14,744
충 남	14	14.4	13,211
전 북	15	12.4	13,673
전 남	15	12.8	13,368
경 북	21	12.7	12,146
경 남	25	12.9	20,420
제 주	6	9.3	9,830
합 계	403	12.3	16,814

구 분 (SSM)	점포수 (개)	점포당 인구수(만명)	평균영업 면적(㎡)
서 울	174	5.9	863
부 산	64	5.6	1,011
대 구	27	9.2	716
인 천	19	14.2	1,180
광 주	20	7.1	1,163
대 전	22	6.7	820
울 산	13	8.5	880
경 기	144	7.8	948
강 원	15	10.1	1,963
충 북	15	10.1	1,126
충 남	14	14.4	1,070
전 북	12	15.5	1,002
전 남	6	32.0	1,330
경 북	26	10.3	1,317
경 남	59	5.5	968
제 주	6	9.3	711
합 계	636	7.8	979

주 : 1. ()는 비중(%)임. / 2. 홈플러스를 중심으로 72개 점포는 연면적 기준임.

자료 : 1. 한국체인스토어협회, 리테일 매거진 / 2. 통계청, 2008년 기준 주민등록 한국인인구

100. 대형소매점 출점 및 운영현황

120. 대형마트와 SSM 성장추이

연 도	대형 마트수	대형마트 영업면적	면적/수	대형마트 연평균 증감률(%)			
				기준년도	수	면적	면적/수
2000년	116	1,300,686	11,213	과거9년간	15.2	20.7	4.8
2002년	200	2,726,854	13,634	과거7년간	10.8	14.3	3.2
2003년	232	3,416,263	14,725	과거6년간	9.9	12.5	2.4
2005년	289	4,646,960	16,079	과거4년간	9.0	10.4	1.3
2006년	329	5,502,714	16,726	과거3년간	7.3	7.6	0.3
2008년	393	6,636,049	16,886	과거1년간	2.0	2.0	-0.0
2009.9월	399	6,736,013	16,882	평 균	10.1	12.7	2.3

주 : 홈플러스를 중심으로 73개 점포는 연면적 기준임.

자료 : “한국체인스토어협회, 2009유통업체연감, 2009.9.

연 도	SSM수	SSM 영업면적	면적/수	SSM 연평균 증감률(%)			
				기준년도	수	면적	면적/수
2000년	120	153,663	1,281	과거9년간	21.4	17.7	-3.1
2002년	171	233,109	1,363	과거7년간	22.1	16.1	-4.9
2004년	234	308,175	1,317	과거5년간	24.4	16.6	-6.3
2006년	318	400,819	1,260	과거3년간	30.8	18.6	-9.3
2008년	526	564,321	1,073	과거1년간	38.5	18.4	-14.5
2009.7월	636	622,717	979	평 균	26.4	17.5	-6.9

자료 : “한국체인스토어협회, 2009유통업체연감, 2009.9.”상의 636개 전업체

100. 대형소매점 출점 및 운영현황

130. 충남 시군별 대형마트와 SSM 출점현황

구 분 (대형마트)	점포수 (개)	점포당인구 (만명)	평균매장 면적 (㎡)
천안시	6	9.0	10,698
공주시	0	0.0	0
보령시	2	5.5	16,619
아산시	1	24.0	7,260
서산시	1	16.0	6,600
논산시	1	13.0	24,519
계룡시	1	4.0	23,210
금산군	0	0.0	0
연기군	1	8.0	16,344
부여군	0	0.0	0
서천군	0	0.0	0
청양군	0	0.0	0
홍성군	0	0.0	0
예산군	0	0.0	0
태안군	0	0.0	0
당진군	1	14.0	9,600
계(16)	14	14.4	13,211

구 분 (SSM)	점포수 (개)	점포당인구 (만명)	평균영업 면적 (㎡)
천안시	7	7.7	997
공주시	1	13.0	1,652
보령시	1	11.0	1,653
아산시	2	12.0	1,274
서산시	0	0.0	0
논산시	0	0.0	0
계룡시	1	4.0	399
금산군	0	0.0	0
연기군	0	0.0	0
부여군	0	0.0	0
서천군	0	0.0	0
청양군	0	0.0	0
홍성군	0	0.0	0
예산군	1	9.0	1,155
태안군	0	0.0	0
당진군	1	14.0	586
계(16)	14	14.4	1,070

자료 : 1. 한국체인스토어협회(2009.11현재), 리테일 매거진 / 2. 통계청, 2008년 기준 주민등록 한국인인구

200. 대형소매점 출점영향분석

210. SSM출점 영향 비교분석

구 분	조 사 개 요 (1)	조 사 개 요 (2)
조사시점	2009년 8월 8일(토)	2009년 8월 12일 - 9월 4일
조사지역	서울,부산,대구,인천,광주,대전,경기	서울,부산,대구,인천,광주,대전,경기
조사대상	09년 8월 현재 만20-59세 남녀	20개 상권내 만20-59세 성인남녀
조사방법	전화면접조사	대면면접조사
표본수	총 516명	총 1,000명
표본추출	지역, 성, 연령별 인구구성비 비례	ssm출점/미출점 상권 각각 10개
조사기관	(주)월드리서치	닐슨컴퍼니코리아, 한국유통학회,
위탁기관	KBS	지식경제부

소비자 구매시 이용하는 유통경로조사(소비자대상)

업태구분	대형마트	기업 SSM	소형수퍼	대형수퍼	일반식품	재래시장	편의점	백화점	농수축협	무점포	합계
유통경로이용	43.2	20.2	28.4	-	-	4.8	3.4	-	-	-	100.0
서베이간 조정	37.6	17.6	24.7	-	-	4.2	3.0	2.0	5.0	6.0	100.0
SSM 출점후	27.6	48.4	22.2	-	-	-	1.8	-	-	-	100.0
재래시장 조정	26.9	47.1	21.6	-	-	2.8	1.8	-	-	-	100.0
서베이간 조정	21.2	37.2	17.1	-	-	2.2	1.4	2.0	10.0	9.0	100.0
M/S 변화	-16.4	19.6	-7.7	-	-	-2.0	-1.6	0.0	5.0	3.0	-
M/S 변화비율	0.56	2.12	0.69	-	-	0.52	0.47	1.00	2.00	1.50	-

주: 의뢰기관-KBS, 조사기관-(주)월드리서치

200. 대형소매점 출점영향분석

221. SSM출점 영향 비교분석

소비자 구매시 이용하는 유통경로조사(주부대상)

업태구분	대형 마트	기업 SSM	소형수 퍼	대형 수퍼	일반 식품	재래시 장	편의 점	백화 점	농수 축협	무점 포	합계
유통경로이용	40.5	19.2	33.6	-	-	2.7	3.9	-	-	-	99.9
서베이간 조정	35.2	16.7	29.2	-	-	2.3	3.4	2.0	5.0	6.0	99.9
SSM 출점후	35.3	41.2	20.6	-	-	-	2.9	-	-	-	100.0
재래시장 조정	34.8	40.6	20.3	-	-	1.6	2.9	-	-	-	100.0
서베이간 조정	27.5	32.0	16.0	-	-	1.2	2.3	2.0	10.0	9.0	100.0
M/S 감소	-7.8	15.3	-13.2	-	-	-1.1	-1.1	0.0	5.0	3.0	-
M/S 감소비율	0.78	1.92	0.55	-	-	0.52	0.66	1.00	2.00	1.50	-

주: 의뢰기관-KBS, 조사기관-(주)월드리서치

소비자 구매시 이용하는 유통경로조사

업태구분	대형 마트	기업 SSM	소형수 퍼	대형 수퍼	일반 식품	재래 시장	편의 점	백화 점	농수 축협	무점 포	합계
SSM 출점전(1)	39.0	1.0	8.0	19.0	3.0	13.0	2.0	3.0	4.0	8.0	100.0
평균유통경로(2)	32.0	16.0	7.0	17.0	2.0	11.0	1.0	2.0	5.0	6.0	99.0
SSM 출점후	25.0	26.0	7.0	13.0	2.0	8.0	1.0	2.0	10.0	9.0	1.03
M/S 감소(1)	-14.0	25.0	-1.0	-6.0	-1.0	-5.0	-1.0	-1.0	6.0	1.0	
M/S 감소비율(1)	0.64	26.00	0.88	0.68	0.67	0.62	0.50	0.67	2.50	1.13	
M/S 감소(2)	-7.0	10.0	0.0	-4.00	0.0	-3.0	0.0	0.0	5.0	3.0	
M/S 감소비율(2)	0.78	1.63	1.00	0.76	1.00	0.73	1.00	1.00	2.00	1.50	

주: 의뢰기관-지식경제부, 조사연구기관-한국유통학회,닐슨컴퍼니코리아

200. 대형소매점 출점영향분석

230. 중소유통의 시장유율 영향분석모형

1) 분석개요

- 분석내용: 대형마트와 기업형 SSM 출점이 중소유통 시장점유율에 미치는 영향
- 분석기간: 1999년 ~ 2003년(1기), 2003년 ~ 2007년(2기)
- 분석공간: 16개 시도
- 분석모형: Ad-hoc 회귀분석모형
- 분석방법: OLS 분석

2) 분석모형

$$SMDms = f(P, Y, C, R, Rn, LM, LMs, SSM, SSMs)$$

SMDms : 중소유통시장점유율(중소유통매출액/전체소매매출액)

P : 인구수

Y : 개인소득

C : 도시화지수(도시인구/전체인구)

R : 도로계수(도로연장/(인구수*면적)^{1/2})-고속도로와 국도

LM : 대형점수

LMs : 대형점면적

SSM : 기업형 SSM 수

SSMs : 기업형 SSM 면적

200. 대형소매점 출점영향분석

231. 중소유통의 시장점유율 영향분석 추정결과

1차 분석기간 (1999~2003)		비표준화 계수		표준화 계수	유의 확률
종 변	설명 변수	B	표준 오차	베타	
중 소 유통 매 출 비 중	(상수)	2.701	.269		.000
	인구변화	0.122	.029	.364	.000
	소득변화	-0.173	.054	-.203	.002
	도시화	-2.111	.198	-.639	.000
	도로계수	-0.998	.621	-.099	.114
	대형수변	-0.124	.032	-.390	.000
	대형면변	-0.075	.024	-.309	.003
	SSM수변	0.058	.013	.293	.000
F-value: 84.801 유의확률: 0.000, R: 0.962, R ² : 0.925, 수정된 R ² : 0.914					

2차 분석기간 (2003~2007)		비표준화 계수		표준화 계수	유의 확률
종 변	설명 변수	B	표준 오차	베타	
중 소 유통 매 출 비 중	(상수)	1.805	.187		.000
	인구변화	-0.070	.031	-.268	.027
	소득변화	-0.142	.032	-.228	.000
	도시화정도	-1.321	.130	-.792	.000
	도로계수	0.805	.274	.170	.004
	SSM수변	-0.220	.045	-1.395	.000
	SSM면변	0.301	.050	1.879	.000
	대형면변	-0.040	.023	-.209	.093
F-value: 58.075 유의확률: 0.000, R: 0.922, R ² : 0.850, 수정된 R ² : 0.835					

- 1차 분석기간에는 대형마트가 중소유통 시장점유율에 미치는 영향이 SSM보다 상대적으로 큰 것으로 추정됨. 이는 동 기간에 SSM 출점수가 많지 않아 영향정도가 미미하고 대형마트의 경우 빠르게 성장 확산되는 기간이었기 때문임.
- 2차 분석기간에는 대형마트가 포화상태이어서 신규출점이 소비자에게 추가 유통서비스를 제공하지 않아 그 영향이 미미하고 반면에 소규모 SSM 출점 영향이 큰 것으로 추정됨.

200. 대형소매점 출점영향분석

232. 충남 중소기업 매출액에 미치는 영향추정

분석기간	설명변수	Semi-elasticity	일반탄력도	설명변수 변화량	중소유통 M/S변화
(1999~2003)	log(대형마트수)	-0.124	-0.159	1% 증가	0.159%감소
	log(대형마트면적)	-0.075	-0.096	1% 증가	0.096%감소
	log(SSM 수)	0.058	0.074	1% 증가	0.074%증가
분석기간 (2003~2007)	log(SSM 수)	-0.220	-0.282	1% 증가	0.282%감소
	log(SSM 면적)	0.301	0.386	1% 증가	0.386%증가
	log(대형마트면적)	-0.040	-0.051	1% 증가	0.051%감소

구 분		2005년	2009년	연평균 증가율(2005~2009)
대형마트	업 체 수	6	14	24.2
	영업면적	59,897	184,957	33.4
SSM	업 체 수	6	14	26.7
	영업면적	7,711	14,975	20.3

설명변수	Semi-elasticity	일반 탄력도	설명변수 변화량	중소유통 M/S변화	중소유통 ¹⁾ 매출변화	순증감
log(SSM 수)	-0.220	-0.286	26.7% 증가	7.64%감소	4,626억 감소	872억원 감소
log(SSM 면적)	0.301	0.391	20.3% 증가	7.94%증가	4,808억 증가	
log(대형마트면적)	-0.040	-0.052	33.4% 증가	1.74%감소	1,054억 감소	

300. 유통산업의 향후전망과 쟁점사항

310. 유통산업발전법 일부개정안

- 유통산업발전법 개정절차
 - 유통법개정(2011.12)->시행령개정(2012.2)->지자체조례(2012.3)
- 유통산업발전법 개정내용 - 영업시간 제한 및 의무휴일에 관한 내용
 - 영업시간제한 : 오전0시 오전8시
 - 의무휴일지정: 1일 또는 2일 (지정요일: 요건없음)
 - 위반업체: 1차(천만원), 2차(이천만원), 3차(3천만원) 이하의 과태료
 - 예외조항: 농산물 매출액 비중이 51%이상의 경우 적용하지 않음
- 유통산업발전법 일부 개정안 의미
 - 시기적절성 / 비용-편익분석 / 실효성 여부
- 타 지자체 조례제정 현황
 - 전주, 안산, 성남 : 월2회 /2주,4주 일요일
 - 서산 : 월2회 / 2,4주 토요일
 - 춘천: 월2회 / 2,4주 월요일 -> 2,4주 일요일로 재발의

300. 유통산업의 향후전망과 쟁점사항

320. 대형소매점 규제의 찬반입장 논거

(1) 출점 및 영업활동 규제 반대 입장

○ 대형소매점 출점 및 영업활동 제한은

- WTO 국제통상차원의 분쟁 초래 / - 유통시장의 비효율성 초래
- 재산권 및 직업선택의 자유 등 헌법적 기본권 침해

○ 대형소매점의 출점과 자유로운 영업활동은

- 새로운 쇼핑문화와 삶의 질적 향상 / - 다양한 선택권 보장을 통한 유통 서비스 향상
- 업체간의 경쟁이 지역물가의 안정 / - 유통기업의 경영 합리화와 유통산업의 선진화 추구

(2) 출점 및 영업활동 규제 찬성 입장

○ 대형소매점 출점과 영업활동 제한을 통해 경제적 효율성 추구

- 지역상권의 균형발전 추구 / - 과다 출점의 대형마트는 시장의 비효율성 초래
- 소형 SSM은 대기업의 물류의 효율성이 적용되지 않아 대기업 운영시 비효율 초래
- 지역기반의 중소유통 지역경제 활성화에 기여 / - 영업권은 재산권에 포함되지 않음
절대다수를 위해 규제 가능

○ 대형소매점 출점과 영업활동 규제를 통하여 사회적 안정성 추구

- 중소유통의 경쟁력 강화로 상권내 입지를 구축함으로 중산층 확보
- 대형유통기업의 모든 유통채널을 장악을 제어함으로 경쟁체제 구축
- 다양한 업체 존재로 소비자의 선택권 보장 / - 실업으로 인한 사회적 위험 완화

300. 유통산업의 향후전망과 쟁점사항

330. 영업시간 규제와 쟁점사항

(1) 영업활동 규제의 실효성 여부 (단기적, 중장기적?)

- 대형마트 총매출 35조, 주말(토.일)비중 40%, 일요일격주휴무 10%
- 대형마트는 일요일 격주휴무로 발생하는 매출감소는 약 3.5조주장
- 약40-45%는 대체불가한 품목, 1.4조 -1.6조
- 약 50%는 쇼핑시간대체, 그러므로 약 1조원 정도가 중소매출영향
-> 대형점 매출의 약2.5%이나 중소유통매출의 7-8%상승효과가능

(2) 소비자 주권 침해문제

- 단기적으로 소비자 불편초래 (대체가능한 점포 혹은 쇼핑시간 유무)
- 중장기적으로 경쟁력있는 중소유통의 육성은 소비자선택권 확대기회
- 역설적이거나 대형점 매출감소는 소비자에게 더 나은 서비스제공유발
- 심야영업의 경우는 과다경쟁의 산물로 소비자에게 비용전가

(3) 대형소매점의 주장

- 소비자주권 침해, - 고용축소 및 실업발생
- 중소 입점상인의 매출 감소, -유통산업의 경쟁력 약화

300. 유통산업의 향후전망과 쟁점사항

340. 영업시간 규제에 따른 소비자 설문분석

1) 분석개요

- 분석내용: 영업활동 조정에 따른 소비자의 구매활동 변화
- 조사기간: 2009년 9월 14일 ~ 18일
- 조사공간: 경기 남부, 충남 북부
- 조사표본: 20대이상 ~ 60대미만 남녀 300인
- 조사내용: 대형소매점 영업조정에 따른 소비자 업태선택 변화

출점규제시 구매점포 변경

구분	빈도	비율(%)
타 지역의 대형마트	50	17
인근할인점	120	40
인근 재래시장	17	5
인근 슈퍼마켓	44	15
인근상가	33	11
백화점	36	12
합계	300	100

영업시간규제시 구매점포 변경

구분	빈도	비율(%)
쇼핑시간대 변경	121	40
다른 소매점 이용	179	60
합계	300	100

구분	빈도	비율(%)
재래시장	7	4
백화점	12	6
인근할인점	114	64
슈퍼마켓	30	17
인근상가	16	9
합계	179	100

출처:기업형 SSM 진출관련 대중소유통상생방안,
충남발전연구원

300. 유통산업의 향후전망과 쟁점사항

350. 영업시간 규제관련 토론

(1) 영업활동 규제 VS. 중소기업의 경쟁력

(2) 영업시간 규제방향

- 월1일 휴무 vs. 월2일 휴무
- 평일휴무 vs. 주말휴무 vs. 혼합휴무
- 동시휴무 vs. 상권별(점포별) 휴무
- 심야영업규제의 필요성

(3) 대형소매점과 중소기업의 상생방안