

기획연구 2009-08

기업형 SSM 진출 관련 대·중·소 유통 상생 방안

원종문·신동호

발 간 사

유통산업의 개방이후 유통산업의 업태구조와 지역상권의 공간구조가 빠르게 변화하고 있습니다. 이제는 유통산업 선진화라는 정책적 목표 달성과 개방 이후 외국계 유통기업의 국내 상권 잠식에 대한 우려는 이미 불식되었고, 그간 소홀했던 중소유통의 생존권에 대한 문제와 유통산업의 대·중·소 균형발전에 대한 문제가 중요한 정책적 쟁점사항으로 부각되면서 지속적 성장과 균형적 발전이라는 2가지의 가치가 첨예하게 부딪히고 있는 실정입니다. 특히 기업형 SSM이 골목상권까지 장악하며 소형수퍼를 몰락시키고 영세소상인들의 생존권에 위협이 가해지는 상황이 전개됨에 따라 기업형 SSM 신규출점 규제와 영업활동 조정에 대한 논란이 크게 쟁점화 되고 있습니다.

충청남도의 경우 대형소매점이 지역상권에 미치는 영향이 타 지역에 비하여 크지 않은 것으로 나타나고 있지만 향후 지역경제와 상권 공간구조가 변화하면서 이와 같은 문제가 제기될 것은 분명합니다. 그러므로 지방자치가 강조되면서 지역경제와 상권지역 활성화 문제는 중앙정부의 지원에 의존하기 보다는 지자체에서 의지를 갖고 선행적으로 대처해야하는 중요한 문제임을 인지해야 합니다.

도내 유통산업 현황과 상권구조, 대형마트와 기업형 SSM출점이 지역경제와 상권에 미치는 영향분석, 그리고 대·중·소 유통업체간의 상생방안을 도출하여 상권이 고도화 되는 시점에 적용 가능한 정책과 대처 시스템을 개발하고, 특히 유통산업의 업태 및 소비자 구매행동 변화, 그리고 법·

제도적 환경변화에 대한 분석과 연구결과를 지역경제 및 상권 활성화를 위한 정책개발에 활용토록 하는 연구기획은 시기적절한 노력이 될 것입니다.

그러한 관점에서 본 연구의 결과물이 충청남도의 유통산업이 균형적 발전을 통한 선진화를 추구하고 지역경제 활성화에도 공헌하는 정책개발에 도움이 되었으면 합니다. 끝으로 연구를 수행한 남서울대 원종문 교수와 본원 신동호 박사의 노고를 치하하며, 연구의 수행과정에서 유익한 자문에 응해주신 여러 전문가들께도 감사의 말씀을 드립니다.

2009년 12월 31일

충남발전연구원장 김용웅

연구 요약

1. 연구 배경 및 목적

대형마트 및 SSM을 중심으로 한 신업태의 출현 및 공격적인 마케팅 전략으로 중소 유통업은 이전 고사상태에 직면하고 있어 기업형 SSM출점에 대한 규제를 통하여 지역상권과 중소유통을 보호하고 지역 유통산업의 균형발전을 추구할 필요성이 크게 대두되고 있는 시점에 지역 상권의 환경에 적합한 제도적 장치마련이 필요하다.

이에 본 연구는 기업형 SSM 뿐만 아니라 대형마트의 확산에 따른 영향을 분석하고, 정부의 재정지원방안, 각 지자체에서의 출점 규제 및 분쟁사례를 수집 및 분석하여 우수사례를 전파하고, 유통산업발전법이 개정되는 경우 대형마트와 기업형 SSM의 규제 기준을 설정함에 있어 상대적으로 지자체의 권한이 강화됨으로 이에 필요한 상권 및 유통산업의 기초자료, 규제방안 및 기준, 대중소 상생협력방안, 중소유통의 경쟁력 강화방안 등을 조기에 마련할 목적이 있다.

2. 주요 연구내용

2009년 12월 현재 충남 도내 대형마트와 기업형 SSM의 출점으로 인한 지역상권 붕괴 위험 크지 않으나 대형마트의 경우 전국에서 가장 빠른 속도로 증가하고 있어 이에 대비가 필요하고 충남의 시·군 대부분이 도·농 통합 형태임으로 대형마트 출점이 어려운 상권의 경우 대형 SSM을 전략적으로 출점시켜 지역상권의 중심축으로 상권 활성화에 기여할 수 있는 방안도 수립할 필요가 있다. 반면에 군 단위 읍내에는 많은 비기업형 대형슈퍼

가 출점하고 있는데 기업형이 출점하는 경우 많은 점포들이 타격을 받을 것으로 예상됨으로 상호 상생할 수 있는 선행적 정책방안의 도출이 필요하다.

충남지역 대형마트 수와 면적 증가율은 지난 4년간 연평균 각각 24.2%와 33.4%에 달하고 기업형 SSM의 경우 26.7%와 20.3%에 이르고 있는데 이를 적용하여 대형소매점 출점으로 인한 충남 소재 중소유통 매출감소를 산출하면 약 872억원 정도로 추정된다.

대형마트 미 출점 상권 대비 출점 상권의 세대당 사업체수가 음식료품업의 경우 51%, 세대당 종사자수는 55%에 불과하여 대형마트가 출점함에 따라 중소슈퍼의 사업체수와 자영업자 수가 크게 감소하는 것으로 분석된다. 반면에 대형마트 출점지역은 상권이 발달하여 일자리가 많아지고 세대당 매출액과 영업이익의 경우도 음식료품업을 제외한 모든 소매업에서 미 출점 경우 보다 높은 것으로 나타나고 있다.

기업형 SSM 출점지역의 세대당 사업체수는 미 출점지역에 비해 대부분 소매업에서 상대적으로 적은 것으로 나타나고 특히 음식료품업의 경우는 53%에 불과하고 세대당 종사자 경우는 56%로서 기업형 SSM 출점지역에서 음식료품업 사업체수와 자영업자가 크게 감소하는 것으로 분석된다. 반면에 낙후된 상권에서는 기업형 SSM이 진출하여 상권내 앵커스토어의 역할을 함으로 상권 활성화에 일부 기여하고 있는 것으로 분석된다.

3. 결론 및 정책 제언

정책제안1: 대형소매점 신규출점 관련하여 SSM 매장면적을 1,000m² 이상으로 제한하면 SSM 업태의 본래 역할과 기능을 회복 하여 지역상권 활성화의 순기능을 강화할 수 있고, 신규출점 입지 선정에 시간이 소요됨으로 출점속도도 완화할 수 있으며, 골목상권에서는 출점할 수 없으므로 소형슈퍼를 일정부분 보호할 수 있다.

정책제안2: 영업시간 관련하여 대형소매점의 24시간 영업은 단순히 경쟁업체간 과다경쟁으로 나타난 현상임으로 과다경쟁 완화, 소비자에게 정당한 서비스 제공, 지역상권의 균형발전 차원에서 영업면적의 규모에 따라 가능한 영업시간을 제시함으로써 에너지 절약과 더불어 매장운영의 효율성을 제고하고 소비자의 유통업체 선택권을 확장토록 한다.

정책제안3: 영업품목 관련하여 대형소매점은 날개 판매를 지양하고 일정부분 도매기능과 대량구매의 할인기능을 제공토록 가능한 상품을 묶음판매(판매단위 확장) 혹은 덕용판매(대포장)토록 함. 단 다양한 규모의 점포를 운영하는 기업인 경우 상품등록을 날개로 할 수 밖에 없을시 상품진열을 묶음으로 할 수 있도록 한다.

정책제안4: 사업조정제도 운영에 관련하여 중기청 주관 사업조정 이전에 지자체에 사전 조정 권한을 이양했으나 이해당사자간의 특실을 조정하기가 쉽지 않아 사전자율조정이 실패하는 경우가 대부분임으로 사전조정협의회를 선행적으로 설치할 준비해야 할 뿐만 아니라 시·군의 상권관련 정보수집 및 상권구조 분석이 필요하다.

정책제안5: 지역상권 균형발전을 위해 충남도의 정책적 대응은 1)시·군별 지역상권 균형발전과 활성화를 위한 마스터플랜 수립하고, 2) 용도 지역안에 진입할 수 있는 상업시설물에 대한 규정을 재조정하여 업태간 공정경쟁을 위한 상권 환경조성을 조성하며 3) 대·중·소 상생을 위한 상생협의회 설치와 더불어 상생협약 도출 등을 포함할 필요가 있다.

정책제안6: 대형소매점 출점으로 인해 피해가 가장 큰 중소슈퍼마켓 경쟁력강화를 위한 전략적 대응은 1) 기업형 SSM과 경쟁할 수 있는 물류시스템 구축하고, 2) 기업형 SSM점포와 경쟁할 수 있는 브랜드 점포화를 지원할 필요가 있는데 충남도가 중부권 도매물류거점(충남, 충북, 대전)을 조성하기 위하여 광역물류센터의 적정규모는 대지 252,287㎡ 건물 96,957㎡ 으로 산정되고 브랜드 점포는 약 1,150개를 지원할 수 있다.

차 례

제 1 장 서론

1. 연구필요성과 연구목적	1
2. 연구방법과 선행연구	2
3. 주요 연구내용	3
4. 정책적 시사점 및 활용효과	4

제 2 장 대형소매점 출점 및 운영현황

1. 대형소매점 출점현황	5
2. 충남 시·군별 대형소매점 출점현황	17

제 3 장 대형소매점 출점의 영향분석

1. 중소유통 시장점유율에 미치는 영향분석	21
2. 충남지역 유통산업에 미치는 영향	29
3. 대형소매점 영업활동 조정 효과분석	36

제 4 장 유통산업의 쟁점사항과 향후전망

1. 대규모 점포 확산과 문제점	39
2. 대형소매점(대형마트와 SSM) 출점규제와 분쟁	42
3. 대형소매점 출점 및 영업활동 조정법률	45
4. 유통산업의 향후 전망	52

제 5 장 충청남도의 정책적 대응방안

1. 충남 도내 대형소매점 출점과 정책적 시사점	53
2. 유통산업발전법 개정(안)에 대한 대응	57

3. 사업조정제도 운영에 대한 대응	59
4. 지역상권 균형발전을 위한 정책적 대응	60
5. 중소슈퍼마켓 경쟁력강화를 위한 전략적 대응	64

표 목차

<표 2-1> 대형마트 시·도별 현황(2009.11월 기준)	6
<표 2-2> 대형마트 시·도별 성장추이(최근 5개년)	7
<표 2-3> 대형마트 시·도별/연도별 매출액 현황(최근 5개년)	8
<표 2-4> 대형마트(국내출점) 업체 수 및 면적(2009.11월)	9
<표 2-5> 충남 대형마트 업체별 현황(2009.11월 기준)	10
<표 2-6> 기업형 SSM 시·도별 현황(2009.7월 기준)	12
<표 2-7> 기업형 SSM 연도별 규모별 비중 변화 추이	13
<표 2-8> 기업형 SSM 시·도별 성장추이(최근 5개년)	13
<표 2-9> 업체별 기업형 SSM 업체 수 및 면적(2009.7월)	15
<표 2-10> 충남 기업형 SSM 업체별 현황(2009.7월 기준)	16
<표 2-11> 충남 시·군별 대형마트 출점현황(2009.11월)	17
<표 2-12> 충남 기업형 SSM 시·군별 출점현황(2009.7월)	19
<표 3-1> 중소유통 시장점유율에 대한 회귀분석결과(1999~2003)	24
<표 3-2> 중소유통시장점유율에 대한 회귀분석결과(2003~2007)	26
<표 3-3> 중소유통 시장점유율에 미치는 영향분석	28
<표 3-4> 충남 대형마트 및 SSM 증가추이	28
<표 3-5> 중소유통 매출액에 미치는 영향분석	29
<표 3-6> 대형소매점 출점/미출점 상권간의 소매업 비교분석	31
<표 3-7> 대형소매점 신규출점 전·후 소매업 비교분석	34
<표 3-8> 출점 규제 시 구매점포 변경	36
<표 3-9> 영업시간 규제 시 구매행태 변화	37
<표 3-10> 영업시간 규제 시 구매점포 변경	37
<표 3-11> 영업품목 규제 시 구매행태 변화	38
<표 3-12> 영업품목 규제 시 구매점포 변경	38
<표 4-1> 대형마트의 천안지역상품 판매실적(2008년)	40
<표 4-2> 대형마트의 지역사회 공헌실적(2008년)	41
<표 4-3> 지자체와 대형마트 출점제한 행정분쟁 사례	44
<표 4-4> 지자체별 사전조정협의회 구성현황	47

<표 4-5> 대규모점포 출점제한 사전조정 신청현황	48
<표 4-6> 대규모점포 출점제한 사전조정신청 반려현황	49
<표 4-7> 지역별 출점 일시정지 권고 현황	50
<표 4-8> 지자체 대규모점포 출점 및 영업활동 제한	51
<표 5-1> SSM 사전자율조정 사례	60
<표 5-2> 대·중·소 상생협력 사례	63
<표 5-3> 충남지역 광역물류센터 적정규모	66

그림 목차

<그림 2-1> 충남 대형마트 업체별 출점비중	11
<그림 2-2> 충남 기업형 SSM 업체별 출점비중	16
<그림 3-1> 대형마트 출점/미출점 상권간의 소매업 주요변수 비교분석	32
<그림 3-2> 기업형 SSM 출점/미출점 상권간의 소매업 주요변수 비교분석	32
<그림 3-3> 대형마트 신규출점 전·후 소매업 주요변수 비교분석	35
<그림 3-4> 기업형 SSM 신규출점 전·후 소매업 주요변수 비교분석	35
<그림 4-1> SSM 사업조정 절차도	46
<그림 5-1> 중소슈퍼를 위한 도매물류시스템 개념도	64
<그림 6-2> 중소슈퍼마켓 브랜드점포 FVC 구축 개념도	65

제 1 장 서 론

1. 연구필요성과 연구목적

1) 연구필요성

- 대형마트 및 SSM을 중심으로 한 신업태의 출현 및 공격적인 마케팅 전략으로 중소 유통업은 이젠 고사상태에 직면하고 있음.
- 기업형 SSM출점에 대한 규제를 통하여 지역상권과 중소유통을 보호하고 지역 유통산업의 균형발전을 추구할 필요성이 크게 대두되고 있음.
- 지역 상권의 환경에 적합한 중소유통과 대형유통의 상생 환경을 조성하고 소비자 권익을 보호할 수 있는 지역의 제도적 장치마련이 필요함.
- 그동안 정부 및 지자체에서는 공동도매물류센터 건립사업, 시설현대화 및 경영혁신지원사업 등을 통해 많은 예산을 투입하여 일부 성과가 나타나고 있으나, 그 효과가 경쟁력을 제고하여 지역상권 및 유통산업의 한 업태로 자리매김하기에는 역부족 상태임.
- 이젠 한정된 재정지원 사업만으로는 중소유통업의 한계를 극복할 수 없으므로 관련자들의 니즈를 적극 수용하고 지자체 차원의 대·중·소유통 상생방안을 적극 검토함으로써 근본적이고 구체적인 해결방안을 모색하여야 할 필요가 있음.

2) 연구목적

- 본 연구는 기존 연구에서 한걸음 더 나아가 대형마트 뿐만 아니라 SSM의 확산에 따른 영향을 분석하고, 정부의 재정지원방안, 각 지자체에서의 출점 규제 및 분쟁사례를 수집하여 분석하고, 우수사례를 전파하고 결국 지역 소상공인의 보호 및 대중소 점포와의 상생발전방안을 모색하는 데 목적이 있음.
- 유통산업발전법이 개정되는 경우 대형마트와 기업형 SSM의 규제에 있어서 기준을 설정함에 있어 상대적으로 지자체의 권한이 강화됨으로 이에 필요한 상권 및 유통산업의 기초자료, 규제방안 및 기준, 대중소 상생협력방안, 중소유통의 경쟁력 강화방안 등을 조기에 마련할 목적이 있음.

2. 연구방법과 선행연구

1) 연구방법

- 문헌조사, 통계조사, 실태조사 및 전문가조사 등 각종 조사방법론을 활용, 관련 업계의 의견을 적극 수렴하고, 국내외 사례조사 등을 통한 계량 및 비계량 분석방법론으로 상권 및 유통산업의 균형발전을 통한 소비자 권익을 최대한 보장할 수 있는 상생의 최적안을 마련하고 대안을 제시함.

2) 선행연구와의 차별성

- 기존의 연구들은 대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향을 실증분석 하거나, 또는 대형마트 규제로 인한 중소유통업에 미치는 영향분석을 분석하는 등 나름대로 중소유통업 활성화를 위한 방안을 모색하였으나 중소유통업자 등 관련자들의 의견을 적극적으로 수용하거나 각 지자체 차원의 규제 및 상생대응방안 마련에는 미치지 못하였음.

- 유통산업발전법 개정이전의 분석임으로 새로운 환경은 새로운 분석을 필요로 함.

- 따라서 본 연구는 대형마트 뿐만 아니라 현재 이슈화되고 있는 SSM의 출점에 따른 영향을 분석하고, 각 업계의 의견을 수렴, 각 지자체 차원의 대응마련 및 구체적인 상생방안을 제도화 할 수 있는 방안을 마련하고자 함.

- 특히 유통산업발전법 개정이후 변화된 환경을 분석함으로 개정이후의 제도적 환경변화가 지역상권 및 소매업에 미치는 영향, 상권내 대중소 유통업체의 기능 및 역할분담 가능성, 상권 활성화를 위한 자치단체의 역할, 유통산업 균형발전을 위한 법·제도적 장치 등을 포함하고자 함.

3. 주요 연구내용

- 국내 유통산업 현황
 - 국내 및 도내 유통산업 현황
 - 대형마트(SSM 포함) 출점현황 및 지역유통업에 미치는 영향
- 대형마트 출점 관련 분쟁사례
 - 출점 관련 찬·반 입장 논거
 - 지자체 규제 및 분쟁 사례
- 외국의 대형판매시설 출점에 대한 구체적인 규제사례
 - 주요 국가별 규제 사례
 - 규제 형태별 사례분석
- 정부정책 및 타 시·도의 동향분석
 - 제도개선과 새로운 정책수단을 통한 소상공인 보호사례 포함
 - 다양한 규제 및 협력 사례, 상생을 위한 최적안 마련

- 유통산업발전법 개정안 분석 및 지자체 적용방안
 - 허가제 혹은 등록제 요건에 대한 분석
 - 지역협력사업계획에 포함되어야 할 내용에 대한 분석
 - 기 출점한 대형점포와 SSM에 대한 영업시간과 품목규제 타당성 검토
 - 국토계획 및 운영에 관한 법률에 근거한 조례제정 방향
 - 공정거래 관점에서의 지역상권 관리
- 지역 소상공인의 경쟁력강화 및 대형마트(SSM 포함)와의 상생발전 방안
 - 다양한 지역 소상공인의 경쟁력 강화 방안
 - 대형마트, 중소점포 및 전통시장 간의 상생발전 방안

4. 정책적 시사점 및 활용효과

- 거시적 차원의 국내 유통산업 발전방안 모색
- 지역상권 활성화와 유통산업의 균형발전 모색
- 유통산업발전법 개정 이후 지자체 차원의 법·제도적 대응장치 마련
- 대중소 유통 상생협력방안 마련
- 중소유통업 육성을 위한 정부정책의 합목적성 달성

제 2 장 대형소매점 출점 및 운영현황

1. 대형소매점 출점현황

1) 대형마트 출점현황

(1) 시·도별 대형마트 출점현황

- 2009년 11월 기준 대형마트 출점수는 총 403개, 영업면적은 약 678만 m^2 를 운영하는 가운데 점포당 평균 영업면적은 16,814 m^2 , 그리고 점포당 평균 서비스인구는 약 12만3천 명에 달함.
- 충남도의 경우는 184,957 m^2 의 영업면적으로 14개의 대형마트가 출점하여 운영하고 있으며 영업면적 기준 전국비중은 2.7%에 불과하여 인구대비(4.07%) 상대적으로 적게 진출하고 있는 것으로 나타남.
- 점포당 인구수를 보면 충남의 경우 약 14만4천명으로 전국평균 12만3천명을 웃돌고 있으며 16개 시·도중에서 서울, 강원, 충북을 제외하고 점포당 가장 많은 인원을 서비스 하고 있는 것으로 나타남. 이는 충남도가 대형마트가 포화상태에 이르지 않고 신규 출점 가능성이 높은 지역이기 보다는 대형마트가 출점할 수 있는 인구밀도를 보유한 특 정지역이 없다는 판단할 수 있음.
- 점포당 영업면적 기준으로 볼 때에 충남도의 경우 13,211 m^2 로서 강원, 경북, 제주를 제 외하고 점포 평균규모가 가장 작은 것으로 나타나는데 이는 충남도내 대부분 상권규모 가 작아 대규모 점포가 출점할 만한 상권이 많지 않은 것으로 분석됨.

<표 2-1> 대형마트 시·도별 현황(2009. 11월 기준)

구 분	점포수 (개)	인구수 (만명)	점포당 인구수(만명)	총영업 면적(m ² , %)	평균영업 면적(m ²)
서 울	65	1,020	15.7	1,061,083(15.7)	16,324
부 산	34	356	10.5	607,916(9.0)	17,880
대 구	18	249	13.8	365,958(5.4)	20,331
인 천	22	269	12.2	392,791(5.8)	17,854
광 주	14	142	10.1	217,790(3.2)	15,556
대 전	16	148	9.3	248,576(3.7)	15,536
울 산	13	111	8.5	310,913(4.6)	23,916
경 기	106	1,129	10.7	1,913,836(28.2)	18,055
강 원	9	151	16.8	94,575(1.4)	10,508
충 북	10	152	15.2	147,437(2.2)	14,744
충 남	14	202	14.4	184,957(2.7)	13,211
전 북	15	186	12.4	205,101(3.0)	13,673
전 남	15	192	12.8	200,516(3.0)	13,368
경 북	21	267	12.7	255,072(3.8)	12,146
경 남	25	323	12.9	510,502(7.5)	20,420
제 주	6	56	9.3	58,982(0.9)	9,830
합 계	403	4,954	12.3	6,776,005(100.0)	16,814

주 : 1. 점포당 인구는 소수점 둘째자리에서 반올림. ()는 비중(%)임.

2. 홈플러스를 중심으로 72개 점포는 연면적 기준임.

자료 : 1. 한국체인스토어협회, 리테일 매거진

2. 통계청, 2008년 기준 주민등록 한국인인구

(2) 시·도별 대형마트 출점수 증가율

- 전국 대형마트의 수는 2005년에 290개에서 2009년 11월 현재 403개로 증가하였는데 연평균 성장률은 지난 5년간 8.8%로 산정됨.

- 대형마트 출점수 기준으로 연평균 성장률이 가장 높은 곳은 충남(24.2%)이고 가장 낮은 곳은 대구(1.5%)로 나타남. 성장률이 점차 감소하거나 성장률의 변화가 둔화되는 지역은 대형마트가 포화 상태에 이르는 것으로 판단할 수 있음.

<표 2-2> 대형마트 시·도별 성장추이(최근 5개년)

(단위 : 개, %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.11월	연평균증감률 (‘05~’09.11)
서 울	49	52	57	62(15.7)	65(16.1)	7.5
부 산	27	32	32	33(8.4)	34(8.4)	6.1
대 구	17	17	18	18(4.6)	18(4.5)	1.5
인 천	17	20	22	22(5.6)	22(5.5)	6.8
광 주	9	10	14	14(3.6)	14(3.5)	11.9
대 전	12	12	13	16(4.1)	16(4.0)	7.6
울 산	9	12	12	13(3.3)	13(3.2)	9.8
경 기	79	85	90	101(25.6)	106(26.3)	7.8
강 원	7	9	9	9(2.3)	9(2.2)	6.6
충 북	8	9	9	10(2.5)	16(4.0)	19.4
충 남	6	7	9	14(3.6)	14(3.5)	24.2
전 북	8	11	13	15(3.8)	15(3.7)	17.4
전 남	11	14	14	15(3.8)	15(3.7)	8.2
경 북	13	15	20	21(5.3)	21(5.2)	13.0
경 남	15	20	22	25(6.3)	25(6.2)	13.9
제 주	3	5	6	6(1.5)	6(1.5)	19.4
전 체	290	330	360	394(100.0)	403(100.0)	8.8

주 : ()내는 비중임.

자료 : 한국체인스토어협회, 리테일 매거진

- 충남의 경우 동기간 6개 점포에서 14개 점포로 증가하여 연평균 증가율은 24.2%로 조사되었는데 이는 전국평균의 약 2.75배로 산정되었음. 시·도별 비중의 경우 2005년 2.1%에서 2009년 11월 3.5%로 점진적으로 증가하고 있음. 충남도의 성장률이 상대적으로 높은 것은 천안을 중심으로 기업들의 유입과 인근 지역 신도시 개발로 인한 미래 수요에 대한 기대치로 출점이 가속화 되고 있는 것으로 판단됨.

(3) 시·도별 대형마트 매출액 현황

- 대형마트의 매출액을 보면 2005년에 약 23조7천억에서 2008년 29조9천억으로 약 26.2% 증가했으며 동기간 충남의 경우 4천6백억에서 6천6백억으로 약 43% 증가한 것으로 산정되어 전국 평균보다 빠르게 증가하는 것으로 분석됨.

<표 2-3> 대형마트 시·도별/연도별 매출액 현황(최근 5개년)

(단위 : 십억원, %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.10월
서 울	5,726	6,039	6,663	7,110(23.7)	6,149(23.9)
부 산	2,115	2,265	2,424	2,455(8.2)	2,033(7.9)
대 구	1,463	1,416	1,462	1,471(4.9)	1,248(4.8)
인 천	1,395	1,439	1,701	1,775(5.9)	1,503(5.8)
광 주	563	642	751	822(2.7)	747(2.9)
대 전	870	903	1,049	1,072(3.6)	872(3.4)
울 산	700	701	727	832(2.8)	716(2.8)
경 기	6,589	7,192	7,826	8,286(27.7)	7,134(27.7)
강 원	421	521	554	570(1.9)	467(1.8)
충 북	545	586	623	623(2.1)	532(2.1)
충 남	461	479	545	660(2.2)	598(2.3)
전 북	496	551	657	722(2.4)	661(2.6)
전 남	442	568	630	711(2.4)	610(2.4)
경 북	624	809	954	1,032(3.4)	843(3.3)
경 남	1,044	1,248	1,356	1,464(4.9)	1,337(5.2)
제 주	225	318	306	336(1.1)	293(1.1)
전 체	23,678	25,644	28,251	29,943(100.0)	25,743(100.0)

주 : 매출액은 1억 단위에서 반올림. ()내는 비중임. / 자료 : 통계청, KOSIS, 16개 시·도별 대형점 판매액

- 시·도별 매출비중을 보면 2008년 기준 서울(23.7%)과 경기(27.7%)가 50%이상을 차지하고 있으며 충남의 경우 동년에 2.2%로 매장수 비중(3.6%) 혹은 영업면적 비중(2.7%)보다 낮아 마트당 생산성이 타 지역에 비해 낮은 것으로 분석됨.

(4) 업체별 대형마트 출점현황

- 2009년 11월 현재 대형마트 수 기준으로 대형마트 시장을 보면 이마트(30.5%), 홈플러스(27.8%) 그리고 롯데마트(16.4%) 상위 3사가 총 301개의 점포를 운영하면서 74.7%의 시장을 점유한 것으로 조사되고 있고 영업면적 기준으로는 동 3사가 76.7%를 차지함.

<표 2-4> 대형마트(국내출점) 업체 수 및 면적(2009.11월)

업체명(점포명)	업체수(개)		영업면적(m ²)		단위면적(m ² /개)
	개수	비중	면적	비중	
(주)신세계(이마트)	123	30.5%	1,311,543	19.4%	10,663
홈플러스 계	112	27.8%	3,125,354	46.1%	27,905
삼성테스코(주)	79	19.6%	2,763,321	40.8%	34,979
홈플러스테스코(주)	33	8.2%	362,033	5.3%	10,971
롯데쇼핑(주)(롯데마트)	66	16.4%	759,412	11.2%	11,506
농협(하나로마트/클럽)	27	6.7%	184,963	2.7%	6,850
(주)뉴코아아울렛	17	4.2%	745,078	11.0%	43,828
(주)GS유통(GS마트)	13	3.2%	74,943	1.1%	5,765
이천일아울렛(주)(2001아울렛)	12	3.0%	235,973	3.5%	19,664
(주)세이브존(세이브존)	8	2.0%	105,349	1.6%	13,169
(주)코스트코코리아(홀세일)	7	1.7%	96,418	1.4%	13,774
(주)메가마트(메가마트)	5	1.2%	57,575	0.8%	11,515
(주)서원유통(탑마트)	5	1.2%	21,450	0.3%	4,290
그랜드백화점(주)(그랜드마트)	3	0.7%	27,508	0.4%	9,169
(주)빅마트(빅마트)	2	0.5%	13,200	0.2%	6,600
화성산업(주)(동아마트)	2	0.5%	13,281	0.2%	6,641
신성통상(주)(리치마트)	1	0.2%	3,960	0.1%	3,960
계	403	100%	6,776,006	100%	16,814

주 : 홈플러스를 중심으로 72개 점포는 연면적 기준임.

자료 : 한국체인스토어협회, 리테일 매거진

- 상위 3사를 비교하면 이마트가 매장수(30.5%)로는 1위를 차지하나 영업면적으로는 홈플러스(46.1%)가 1위를 차지하고 경쟁적으로 대형마트 시장을 선도하고 있음.
- 대형마트 점포당 평균 매장면적은 16,814m²로 이마트의 경우는 매장당 평균 영업면적이 전체 평균의 63.4%에 불과하나 홈플러스의 경우는 208%를 상회하는 대규모 매장을

운영하고 있는 것으로 조사됨. 매장당 면적이 가장 큰 업체는 뉴코아아울렛으로 매장당 평균 영업면적이 약 43,828m²에 달함.

- 충남의 경우 단연 홈플러스 입점이 압도적이고 롯데마트와 이마트가 그 뒤를 따르고 있는 것으로 나타남. 총 영업면적으로 보면 홈플러스가 약 60.4%의 점유율을 차지하고 있고 매장당 평균 영업면적의 경우에도 홈플러스(18,620m²)가 가장 큰 규모로 출점하고 있으며 롯데마트(8,654m²)의 경우 매장당 평균 영업면적의 규모가 홈플러스의 46%로 가장 작은 것으로 산정됨.

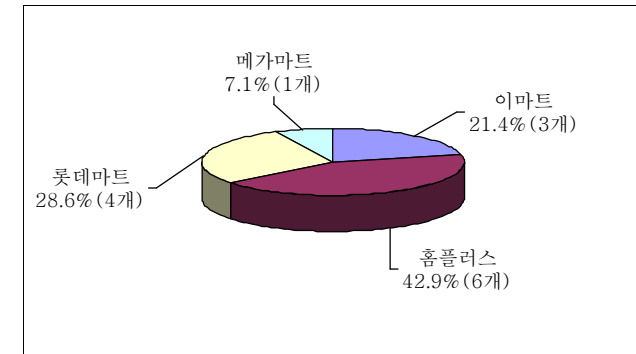
<표 2-5> 충남 대형마트 업체별 현황(2009.11월 기준)

구 분		점포수 (개)	비 중 (%)	총영업면적 (m ²)	평균영업면적 (m ²)
업 체 명	점포명				
(주)신세계	이 마 트	3	21.4	28,065(15.2)	9,355
삼성테스코(주)	홈플러스	6	42.9	111,718(60.4)	18,620
홈플러스테스코(주)					
롯데쇼핑(주)	롯데마트	4	28.6	34,614(18.7)	8,654
(주)메가마트	메가마트	1	7.1	10,560(5.7)	10,560
전 체		14	100.0	184,957(100.0)	13,211

주 : ()내는 비중임.

자료 : 한국체인스토어협회, 리테일 매거진

<그림 2-1> 충남 대형마트 업체별 출점비중



2) 기업형 SSM 출점현황

(1) 시도별 기업형 SSM 출점현황

- 2009년 7월 현재 기업형 SSM은 총 636점포가 62만3천 m² 매장을 중심으로 영업활동을 전개하고 있으며 매장당 평균면적은 약 979m²에 달함.
- 매장수로 보면 서울과 경기도의 합이 50%를 차지하고 영업면적의 기준으로 산정시 전체의 46%를 차지하고 있어 대부분 수도권에 집중되고 있음.
- 1개 점포가 서비스를 제공하는 평균 인구수는 약 7만8천명이고 최소 경남 5만5천명에서 최고 전북 15만5천 사이에 분포하고 있음. 도시지역(광역시)이 비도시지역(도단위)에 비하여 상대적으로 SSM 출점이 공격적인 것으로 나타남.
- 충남의 경우 SSM 출점수와 면적비중이 전국대비 각각 2.2%와 2.4%에 달하고 점포당 인구수는 14만4천 명으로 전북을 제외하고는 가장 높은 수치를 나타내고 매장당 면적은 1,070m²로 전국 평균을 약간 상회하는 것으로 나타남.

<표 2-6> 기업형 SSM 시·도별 현황(2009.7월 기준)

구 분	점포수 (개)	인구수 (만명)	점포당 인구수(만명)	총영업 면적(㎡, %)	평균영업 면적(㎡)
서 울	174	1,020	5.9	150,091(24.1)	863
부 산	64	356	5.6	64,696(10.4)	1,011
대 구	27	249	9.2	19,342(3.1)	716
인 천	19	269	14.2	22,414(3.6)	1,180
광 주	20	142	7.1	23,263(3.7)	1,163
대 전	22	148	6.7	18,044(2.9)	820
울 산	13	111	8.5	11,434(1.8)	880
경 기	144	1,129	7.8	136,496(21.9)	948
강 원	15	151	10.1	29,447(4.7)	1,963
충 북	15	152	10.1	16,890(2.7)	1,126
충 남	14	202	14.4	14,975(2.4)	1,070
전 북	12	186	15.5	12,028(1.9)	1,002
전 남	6	192	32.0	7,981(1.3)	1,330
경 북	26	267	10.3	34,252(5.5)	1,317
경 남	59	323	5.5	57,101(9.2)	968
제 주	6	56	9.3	4,263(0.7)	711
합 계	636	4,954	7.8	622,717(100.0)	979

주 : 점포당 인구는 소수점 둘째자리에서 반올림. ()는 비중(%)임.

자료 : 1. 한국체인스토어협회, 유통업체연감

2. 통계청, 2008년 기준 주민등록 한국인인구

- 기업형 SSM의 규모별 변화 추이를 보면 1,000㎡ 미만이 2001년에 56개, 38.9%이었으나 2009년에는 384개로 전체 SSM의 60.4%를 차지하고 있는 것으로 조사됨. 이는 기존 대규모 기업형 SSM이 하이퍼마켓의 형태로 대형마트가 출점할 수 없는 지역에 대체하는 업태로서 출발했으나 최근에는 소규모 형태를 취하여 골목상권의 소형 슈퍼마켓을 대체하는 형국으로 변화하고 있음.

<표 2-7> 기업형 SSM 연도별 규모별 비중 변화 추이

구 분	총계	991.74㎡(300평) 미만				300평이상
		100평미만	100-200평	200-300평	비중(%)	
2001년	144	1	21	34	38.9	88
2003년	192	2	26	43	37.0	121
2005년	275	6	42	63	40.4	164
2007년	398	38	59	92	47.5	209
2009.7월	636	141	109	134	60.4	252

자료 : “한국체인스토어협회, 2009유통업체연감, 2009.9.

(2) 시·도별 기업형 SSM 출점수 증가율

- 전국 기업형 SSM수는 2005년에 275개에서 2009년 7월 현재 636개로 증가하였는데 연평균 성장률은 지난 5년간 26.4%로 산정됨.
- 기업형 SSM 출점수 기준으로 연평균 성장률이 가장 높은 곳은 대구(106.7%)이고 가장 낮은 곳은 제주(12.0%)로 나타남. 성장률이 점차 감소하거나 성장률의 변화가 둔화되는 지역은 기업형 SSM이 포화 상태에 이르는 것으로 판단할 수 있음.
- 충남의 경우 동기간 8개 점포에서 14개 점포로 증가했고 증가율은 연평균 16.9%로 산정되며 전국대비 비중은 2005년 2.9%에서 2009년 11월 2.2%로 약간 감소하거나 정체상태에 있는 것으로 나타남.

<표 2-8> 기업형 SSM 시·도별 성장추이(최근 5개년)

구 분						연평균증감률 (‘05~‘09.7)
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.7월	
서 울	75	85	106	135(25.6)	174(27.3)	26.5
부 산	34	37	44	54(10.2)	64(10.0)	19.3
대 구	2	2	9	20(3.8)	27(4.2)	106.7
인 천	8	8	11	17(3.2)	19(2.9)	27.3

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.7월	연평균증감률 (‘05~‘09.7)
광 주	7	7	17	19(3.6)	20(3.1)	34.0
대 전	4	6	7	18(3.4)	22(3.4)	60.9
울 산	6	7	8	11(2.1)	13(2.0)	24.1
경 기	75	89	96	118(22.4)	144(22.6)	20.0
강 원	9	13	14	15(2.9)	15(2.3)	15.3
충 북	9	10	12	14(2.7)	15(2.3)	15.3
충 남	8	8	9	13(2.5)	14(2.2)	16.9
전 북	3	4	7	10(1.9)	12(1.8)	47.2
전 남	1	2	6	6(1.1)	6(0.9)	64.9
경 북	6	7	11	19(3.6)	26(4.0)	50.6
경 남	24	29	36	51(9.7)	59(9.2)	28.5
제 주	4	4	5	6(1.1)	6(0.9)	12.0
전 체	275	318	398	526(100.0)	636(100.0)	26.4

주 : ()내는 비중임.

자료 : 한국체인스토어협회, 유통업체연감

(3) 업체별 기업형 SSM 출점현황

- 2009년 7월 현재 기업형 SSM 수 기준으로 SSM 시장을 보면 홈플러스익스프레스(23.6%), 롯데슈퍼(23.3%) 그리고 GS슈퍼(18.74%) 상위 3사가 총 567개의 점포를 운영하면서 65.6%의 시장을 점유한 것으로 조사되고 있고 영업면적 기준으로는 동 3사가 55.2%를 차지함.
- 상위 3사를 비교하면 홈플러스익스프레스가 매장수(23.6%)로는 1위를 차지하나 영업면적으로는 롯데슈퍼와 GS슈퍼가 공히 23.5%로 1위를 차지하고 경쟁적으로 SSM시장을 선도하고 있음.
- SSM 점포당 평균 매장면적은 979m²로 홈플러스익스프레스 경우는 매장당 평균 영업면적이 전체 평균의 34.7%에 불과하나 GS슈퍼 경우는 125.6% 상회하는 상대적으로 대규모 SSM 매장을 운영하고 있는 것으로 조사됨. 대부분 중견기업의 매장당 면적이 전체 기업 평균매장 규모와 유사하거나 약간 상회하는 반면에 홈플러스익스프레스의 경우만 골목상권을 겨냥한 소규모 SSM 출점전략을 사용하고 있음.

<표 2-9> 업체별 기업형 SSM 업체 수 및 면적(2009. 7월)

업체명 (점포명)	업체수(개)		영업면적(m ²)		단위면적 (m ² /개)
	개수	비중	면적	비중	
(주)삼성테스코(익스프레스)	150	23.6%	51,072	8.2%	340
롯데쇼핑(주) (롯데슈퍼)	148	23.3%	143,777	23.5%	971
(주)GS리테일(GS슈퍼마켓)	119	18.7%	146,415	23.5%	1,230
서원유통(탑마트)	56	8.8%	62,700	10.1%	1,120
(주)김스클럽마트(김스마트)	39	6.1%	44,739	7.2%	1,147
(주)CS유통(굿모닝마트)	26	4.1%	45,990	7.4%	1,769
수협중앙회 (바다마트)	23	3.6%	44,788	7.2%	1,947
(주)에스엠 (에스엠마트)	18	2.8%	17,773	2.8%	987
농협유통(하나로마트)	15	2.4%	14,654	2.4%	977
(주)한라옴에디(한라마트)	9	1.4%	16,313	2.6%	1,813
(주)메가마트(메가마트 외)	7	1.1%	7,737	1.2%	1,105
(주)제이마트 (텃밭)	7	1.1%	4,609	0.7%	658
(주)세이러스 (상록스토아)	5	0.8%	8,718	1.4%	1,744
새시대체인 (벨몬드)	4	0.6%	3,034	0.5%	759
제주킹스토아(주) (킹마트)	4	0.6%	3,267	0.5%	817
대동유통 (대동마트)	2	0.3%	1,838	0.3%	919
사려가 (사려가)	2	0.3%	3,917	0.6%	1,959
화성산업 (동아마트)	1	0.2%	579	0.1%	579
(주)뉴월드 (뉴월드마트)	1	0.2%	796	0.1%	796
계	636	100%	622,716	100%	979

자료 : 한국체인스토어협회, 유통업체연감

- 충남의 경우 GS슈퍼마켓이 점포수(50%)와 총매장면적(51.9%)에서 50%이상을 차지하고 있어 SSM시장을 선도하고 있으며 롯데마트와 김스마트가 그 뒤를 따르고 있는 실정임. 최근 기업형 SSM시장을 공격적으로 진출하고 있는 홈플러스 익스프레스 경우 충남에 서는 후발주자로 조사되고 있음.

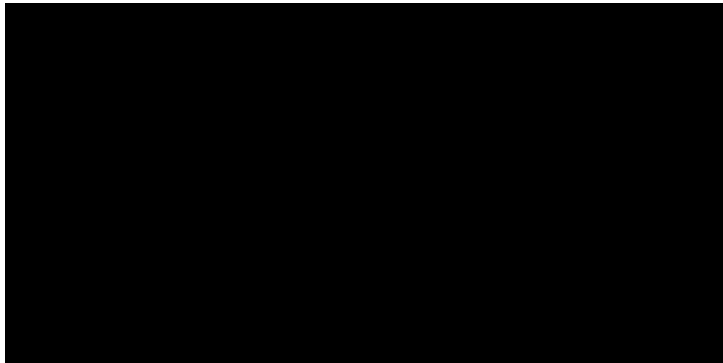
- 상위 3사의 경우 점포당 평균 매장면적이 1,000㎡이상인 반면에 홈플러스익스프레스는 378㎡로 소규모 SSM형태로 골목상권을 침투하여 동네슈퍼에 큰 부정적 영향을 미치거나 대체하고 있는 실정임.

<표 2-10> 충남 기업형 SSM 업체별 현황(2009.7월 기준)

구 분		점포수 (개)	비중 (%)	총매장면적 (㎡)	평균매장면적 (㎡)
업 체 명	점 포 명				
롯데쇼핑(주)	롯데슈퍼	3	21.4	3,681(24.6)	1,227
삼성테스코(주)	홈플러스EX	2	14.3	756(5.0)	378
(주)김스클럽마트	김스마트	2	14.3	2,767(18.5)	1,383
GS리테일	GS슈퍼마켓	7	50.0	7,771(51.9)	1,110
전	체	14	100.0	14,975(100)	4,098

주 : ()내는 비중임. / 자료 : 한국제인스토어협회, 유통업체연감

<그림 2-2> 충남 기업형 SSM 업체별 출점비중



2. 충남 시·군별 대형소매점 출점현황

1) 대형마트 출점현황

- 충남에는 2009년 11월 현재 총 14개의 대형마트가 시군에 출점하고 있는데 공주시를

제외한 대부분의 시에 출점하고 있는 것으로 조사됨. 군단위에서는 연기군과 당진군에 출점하고 있는데 연기군은 인근 대학가와 연계하고 당진군은 최근 인구가 급성장하는 지역으로 출점이 가능했을 것으로 판단됨.

<표 2-11> 충남 시·군별 대형마트 출점현황(2009.11월)

구 분	점포수 (개)	인구수 (만명)	점포당인구 (만명)	총매장면적 (㎡)	평균매장면적 (㎡)
천안시	6	54	9.0	64,187	10,698
공주시	0	13	0.0	0	0
보령시	2	11	5.5	33,237	16,619
아산시	1	24	24.0	7,260	7,260
서산시	1	16	16.0	6,600	6,600
논산시	1	13	13.0	24,519	24,519
계룡시	1	4	4.0	23,210	23,210
금산군	0	6	0.0	0	0
연기군	1	8	8.0	16,344	16,344
부여군	0	8	0.0	0	0
서천군	0	6	0.0	0	0
청양군	0	3	0.0	0	0
홍성군	0	9	0.0	0	0
예산군	0	9	0.0	0	0
태안군	0	6	0.0	0	0
당진군	1	14	14.0	9,600	9,600
계(16)	14	202	14.4	184,957	13,211

자료 : 한국제인스토어협회, 리테일 매거진

- 천안의 경우 점포수 기준 42.9%, 영업면적 기준 34.7%를 차지하고 있고 보령시가 점포수 2개로 동일한 기준 각각 14.3%와 18%를 차지하여 충남에서 대형마트 출점순위 2위를 나타냄.
- 매장당 영업면적을 보면 논산시와 계룡시가 각각 24,519㎡와 23,210㎡로 지역거점 도시의 역할로 인근 산재되어 있는 구매력을 유입시키기 위해 인구에 비해 면적이 넓은 반면에 아산(7,260㎡)과 서산(6,600㎡)과 같이 지역기반의 수요에 의존하는 도시형 상권에서는 매장당 영업면적이 상대적으로 작은 것으로 나타남.

2) 기업형 SSM 출점현황

- 충남에는 2009년 7월 현재 총 14개의 기업형 SSM이 시군에 출점하고 있는데 서산시와 논산시를 제외한 대부분의 시에 출점하고 있는 것으로 조사됨. 서산시와 논산시는 지역의 거점으로 대규모 대형마트가 출점해 있으므로 지역기반의 SSM 출점에 한계가 있음.
- 천안의 경우 SSM 점포수 기준 50.0%, 영업면적 기준 46.6%를 차지하고 있고 아산시가 점포수 2개로 동일한 기준 각각 14.3%와 17.0%를 차지하여 충남에서 기업형 SSM 출점 순위 2위를 나타냄.
- 군단위에서는 예산군과 당진군에 출점하고 있는데 예산군은 인구를 기준으로 대형마트 출점에는 한계가 있으나 대규모 SSM출점이 가능한 상권을 형성하고 있고 당진군의 경우는 최근 인구가 급증하는 지역으로 상권의 적정규모로서 대형마트와 SSM이 각각 1개씩 출점이 가능한 것으로 판단됨.
- 매장당 영업면적을 보면 공주시, 보령시, 그리고 아산시가 각각 1,652m², 1,653m², 그리고 1,274m²로 타 지역에 비하여 상대적으로 영업면적이 큰 SSM이 출점하고 있는데 이는 대형마트를 대체하거나 상권규모에 따라 보완관계로 출점하고 있는 것으로 판단됨.

<표 2-12> 충남 기업형 SSM 시·군별 출점현황 (2009.7월)

구 분	점포수 (개)	인구수 (만명)	점포당인구 (만명)	총영업면적 (m ²)	평균영업면적 (m ²)
천안시	7	54	7.7	6,982	997
공주시	1	13	13.0	1,652	1,652
보령시	1	11	11.0	1,653	1,653
아산시	2	24	12.0	2,548	1,274
서산시	0	16	0.0	0	0
논산시	0	13	0.0	0	0
계룡시	1	4	4.0	399	399
금산군	0	6	0.0	0	0
연기군	0	8	0.0	0	0
부여군	0	8	0.0	0	0
서천군	0	6	0.0	0	0
청양군	0	3	0.0	0	0
홍성군	0	9	0.0	0	0
예산군	1	9	9.0	1,155	1,155
태안군	0	6	0.0	0	0
당진군	1	14	14.0	586	586
계(16)	14	202	14.4	14,975	1,070

자료 : 한국체인스토어협회, 유통업체연감

제 3 장 대형소매점 출점의 영향분석

$$SMD_{ms} = f(P, Y, C, R, R_n, LM, LM_s, SSM, SSM_s)$$

SMD_{ms} : 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

SSM : 기업형 SSM 면적

1. 중소유통 시장점유율에 미치는 영향분석

1) 분석개요

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

2) 분석모형

- 대형소매점 진출이 중소유통의 시장점유율에 미치는 영향을 분석하기 위하여 4개의 사회경제적 변수와 4개의 영향변수 즉 대형마트와 기업형 SSM 관련 변수 등 총 8개의 설명변수를 도입하여 모형을 아래와 같이 설정하였음.
- 설명변수는 도시화정도와 도로계수를 제외하고 log 값을 취함으로서 변수의 변화율이 중소유통 시장점유율에 대한 영향을 추정하도록 했고 중소유통 시장점유율은 비중이기 때문에 semi-log 함수로 설정하게 되었고 각 설명변수의 일반탄력도를 산정하기 위해서는 semi 탄력도에 최초 중소유통 시장점유율로 나눈 값을 취하여 사용할 필요 있음.

- 사회경제적변수가 중소유통의 시장점유율에 미치는 영향은 인구수(+), 개인소득은 (-), 도로계수 (-), 도시화정도 (-)의 영향을 미칠것으로 판단됨.
- 인구 변수의 경우 신도시 보다는 구도시 인구밀집 지역에서 중소유통의 시장점유율이 높은 것으로 판단되고, 개인소득의 경우 소득이 높을수록, 도시화정도가 클수록, 그리고 도로가 발달하여 대형소매점에 대한 접근성이 쉬워질수록 대형소매점 유통서비스에 대한 수요가 높아 중소유통의 시장점유율에는 (-) 영향이 있을 것으로 예측됨.
- 대형소매점 변수의 경우 대형마트나 기업형 SSM의 수 혹은 면적 모두가 중소유통의 시장점유율에 (-) 영향을 미칠 것으로 판단됨. 다만 대규모 기업형 SSM의 경우 대형마트에서 발생하는 일부 구매력을 출점지역 인근 상권으로 유인함으로 지역 내 중소유통에는 부정적이나 비식품 중소유통에 긍정적인 영향으로 전체적으로는 중소유통에 긍정적인 효과가 있을 수 도 있음.
- 반면에 대형마트나 기업형 SSM의 경우 포화상태에 도달하면 추가 출점한다 할지라도 유통서비스에 대한 소비자의 한계효용이 하락하여 중소유통 시장점유율에 영향을 미치지 못할 것으로 판단됨.

3) 회귀분석결과

- 중소유통 시장점유율에 영향을 미치는 기본설명 변수 중 소득과 도시화정도 변수는 예상대로 양 기간 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는데 이는 소득이 증가할수록 그리고 도시화정도가 높을수록 대형소매점에 대한 선호도가 높아 중소유통 업체에 대한 수요가 축소되는 것으로 해석됨.
- 인구수와 도로계수도 중소유통 시장점유율에 부정적으로 영향을 줄 것으로 예측되나 1기(1999~2003)에는 도로계수는 (-)의 관계로 인구수는 (+)의 관계로 계수가 추정되었고, 반면에 2기(2003~2007)에는 1기와 반대의 결과가 도출되었음.
- 인구수의 경우 대형소매점 출점 초기에는 입지공간의 문제로 신도시 중심으로 출점함으로 상대적으로 인구가 많은 구도심 지역에 출점이 늦어 매출이 창출되지 않은 결과일 수 있고, 반면에 2기에는 대형소매점 출점이 확산되어 모든 지역에 출점이 가능한 상황에서 인구가 많은 지역에서 수요가 많아 중소유통의 시장점유율에 (-) 효과를 나타낼 수 있다고 판단됨.
- 도로계수의 경우 대형소매점이 충분히 출점하지 않은 1기(1999~2003)의 경우 도로가 발달한 지역은 타 지역으로의 원정쇼핑이 가능하여 중소유통의 시장점유율에 (-) 영향이 있었던 것으로 판단되나, 대형소매점이 많이 출점한 2기(2003~2007)에는 원거리 쇼핑이 필요치 않고 또한 교통체증으로 인한 기회비용이 많아 근거리 쇼핑을 선호함으로 중소유통의 비중이 증가하는 요인으로 작용할 수 있다고 판단됨.
- 대형마트의 경우 1기에는 마트수나 면적 모두가 (-) 영향력을 나타내고 있으나 2기에는 대형마트가 포화상태이어서 새롭게 출점하는 대형마트 서비스에 대한 한계효용이 매우 낮아 중소유통의 시장점유율에 영향을 미치지 못하는 것으로 추정됨. 그러나 복합쇼핑몰에 출점하는 대규모 대형마트나 미출점 지역의 신규출점은 (-) 영향을 미치는 것으로 나타남.

(1) 분석기간(1999~2003)의 결과

- 1기에 대형마트 출점이 중소유통 시장점유율에 미치는 영향은 대형마트수와 면적 모두가 (-) 효과를 나타내고 있고 영향 정도는 대형마트 수와 매장면적이 1% 증가함에 따라 중소유통시장점유율은 각각 약 0.124%포인트와 0.0756%포인트 감소할 것으로 분석됨.

<표 3-1> 중소유통 시장점유율에 대한 회귀분석결과(1999~2003)

분석기간(1999~2003)		비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
종속변수	설명변수	B	표준오차	베타		
중소유통 매출비중	(상수)	2.701	.269		10.052	.000
	인구변화	0.122	.029	.364	4.274	.000
	소득변화	-0.173	.054	-.203	-3.213	.002
	도시화정도	-2.111	.198	-.639	-10.670	.000
	도로계수	-0.998	.621	-.099	-1.608	.114
	대형수변화	-0.124	.032	-.390	-3.878	.000
	대형매장변	-0.075	.024	-.309	-3.116	.003
	기업ssm수변	0.058	.013	.293	4.469	.000
분석기간(1999~2003)		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	0.647	7	.092	84.801	.000(a)
	잔차	0.052	48	.001		
	합계	0.699	55			
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	표준오차		
1	0.962(a)	0.925	0.914	0.03301		

- 반면에 기업형 SSM 출점수 변수는 크지 않으나 중소유통시장점유율에 (+)효과가 있는 것으로 추정되었는데 이는 1기에 대형마트 출점이 빠르게 진행됨에 따라 지역상권이 붕괴되는 과정에서 지역상권의 중심에 SSM이 출점함으로 지역 구매력이 대형마트로의 유출을 감소시킬 수 있었던 것으로 분석됨. 기업형 SSM 매장면적은 영향력을 미칠 수 없는 것으로 추정 되었음.
- 기업형 SSM의 수가 1% 증가함에 따라 지역 중소유통시장점유율은 약 0.058%포인트 상승하는 것으로 추정됨. 이는 음식료품 위주의 슈퍼마켓 혹은 전문점의 매출은 감소하나 비식품 중심의 중소유통에 긍정적인 효과가 있을 것으로 판단됨.

(2) 분석기간(2003~2007)의 결과

- 대형마트가 포화상태인 2기에는 대형마트 수는 크게 영향을 미치지 못하고, 대형마트 면적은 중소유통시장점유율에 작은 부분 영향을 미치고 있는 것으로 나타남. 이는 대형마트 유통서비스에 대한 소비자의 수요가 한계에 도달했으나 최근 새로이 입점하는 대규모 대형마트의 경우에 소비자의 초과 수요를 발생시킬 수 있다고 판단됨. 대형마트 면적 1% 증가함에 따라 중소유통 시장점유율은 0.04%포인트 감소하는 것으로 추정됨.
- 반면에 기업형 SSM의 경우는 대형마트가 포화상태로 진입함에 따라 근린상권의 중심업체로 부상하고 있어 근린상권 내 중소유통의 식품 위주의 업체와 비식품업체에 상반된 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨.
- 기업형 SSM 면적이 큰 경우는 지역상권과 근린상권 중간에 입지하면서 지역상권 중심의 대형마트와의 경쟁을 유발하여 대형마트로 유입되는 구매력을 상당부분 근린상권으로 유도함으로 식품중심의 중소유통에는 (-) 혹은 대체효과를 나타내고, 반면에 비식품 중소유통 시장점유율에는 일정부분 긍정적인 효과가 있는 것으로 추정됨.
- 기업형 SSM 수가 1% 증가함에 따라 중소유통 시장점유율의 감소분은 각각 약 0.22%포인트 감소하는 것으로 추정되는데 이는 실제적으로 소형슈퍼 혹은 개인대형슈퍼에는 (-) 효과를 미칠 것으로 판단됨.
- 반면에 근린상권에 크게 영향을 주지 않는 대형 SSM의 매장면적 1% 증가는 근린상권을 활성화 시키고 비식품부문의 중소유통에 긍정적인 영향을 통해 중소유통시장점유율을 0.301%포인트 증가시킬 것으로 분석됨.

<표 3-2> 중소유통 시장점유율에 대한 회귀분석결과(2003~2007)

분석기간(2003~2007)		비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
종속변수	설명변수	B	표준오차	베타		
중소유통 매출비중	(상수)	1.805	.187		9.676	.000
	인구변화	-0.070	.031	-.268	-2.261	.027
	소득변화	-0.142	.032	-.228	-4.411	.000
	도시화정도	-1.321	.130	-.792	-10.191	.000
	도로계수	0.805	.274	.170	2.940	.004
	기업ssm수변화	-0.220	.045	-1.395	-4.868	.000
	기업ssm면변화	0.301	.050	1.879	6.068	.000
	마트면적변화	-0.040	.023	-.209	-1.703	.093
분석기간(2003~2007)		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	.460	7	.066	58.075	.000(a)
	잔차	.081	72	.001		
	합계	.542	79			
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.922(a)	.850	.835	.03364		

(3) 대형소매점 출점영향 분석

- 모형의 추정계수를 해석함에 있어서 모형이 semi-log함수임으로 Semi-elasticity를 일반탄력도¹⁾로 전환하여 사용해야 하는데 이는 추정계수를 초기 중소유통업체의 시장점유율 즉 종속변수의 초기값(0.769)으로 나누어줌으로 값을 구할 수 있음.
- 1차 분석기간에는 대형마트 관련 변수가 중소유통 시장점유율에 미치는 영향이 SSM 관련 변수보다 상대적으로 큰 것으로 추정됨. 이는 동 기간에 SSM 출점수가 많지 않아 영향정도가 미미하고 대형마트의 경우 빠르게 성장하고 확산되는 기간이었기 때문에 중소유통의 시장점유율에 크게 영향을 미친것으로 판단됨.
- 2차 분석기간에는 대형마트 시장이 포화상태이어서 신규 대형마트 출점이 기존 점포가

1) 변수 logSSM의 semi탄력도는 $\Delta SMDms / \Delta \log SSM = -0.220$ 에서 $\Delta SMDms / \Delta \log SSM = (\Delta SMDms / SMDms \div \Delta SSM / SSM) \times SMDms$ = 일반탄력도 $\times SMDms$ = -0.220 이므로 일반탄력도는 $\text{semi탄력도} / SMDms = -0.220 / 0.769 = -0.286$ 임 (SMDms: 16개사도 중소유통 시장점유율SMDms의 전체평균임)

제공하는 서비스 외에 소비자에게 추가적인 유통서비스를 제공할 수 없어 그 영향이 미미한 것으로 판단됨.

- 반면에 SSM의 경우 동 기간에 대규모 SSM이 대형마트의 기능을 일부 대체하는 긍정적인 효과 뿐만 아니라 SSM의 영업면적이 소형화됨에 따라 소규모 SSM 출점이 소형 슈퍼를 대체함으로 중소유통 시장점유율에 미치는 부정적 영향이 큰 것으로 추정됨.
- 충남지역 SSM 수의 연평균 증가율 26.7%²⁾를 적용하면 중소유통의 시장점유율은 약 7.64%³⁾ 감소할 것으로 추정됨. 반면에 동기간 면적증가는 20.3%⁴⁾ 증가함으로 중소유통의 시장점유율은 약 7.94%⁵⁾ 상승할 것으로 예측됨. 감소분은 주로 음식료품 중심의 슈퍼와 전문점에, 증가분은 대형SSM 출점으로 인한 상권 활성화와 연계한 비식품 중소유통의 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 중소유통 시장점유율의 순증가분은 0.30%로 추정됨.
- 대형마트의 경우 포화상태인 상권에 신규 출점은 중소유통 시장점유율에 크게 영향을 미치지 않으나 초대형 대형마트의 경우 원거리 지역의 구매력을 유인할 수 있는 파워로 말미암아 미미하나 영향을 미칠 것으로 예상되고 동기간 평균 증가율 33.4%⁶⁾를 가정한 경우 약 1.74%⁷⁾의 중소유통 시장점유율 감소를 초래할 것으로 추정됨.
- 전국 대부분의 지역이 대형마트가 포화상태에 이르러서 대형마트가 중소유통의 시장점유율에 미치는 영향보다는 기업형 SSM이 미치는 부정적인 영향이 큰 반면에 충남의 경우 대형마트 시장이 포화 상태에 이르지 않고 출점 가능지역이 존재할 뿐만 아니라 대형마트 유통서비스에 대한 한계효용이 아직 증가하는 상태에 있는 것으로 판단됨.

2) <표 1-6> 참조
 3) $-0.286(\text{일반탄력도}) \times 26.7\%(\text{SSM수 증가율}) = -7.64\%$
 4) <표 1-6> 참조
 5) $0.391(\text{일반탄력도}) \times 20.3\%(\text{SSM면적 증가율}) = 7.94\%$
 6) <표 1-3> 참조
 7) $-0.052(\text{일반탄력도}) \times 33.4\%(\text{대형마트면적 증가율}) = 1.74\%$

- 그러므로 충남지역의 경우 기업형 SSM보다는 대형마트가 중소유통에 미치는 영향이 큰 것으로 판단됨.

<표 3-3> 중소유통 시장점유율에 미치는 영향분석

분석기간	설명변수	Semi-elasticity	일반탄력도	설명변수 변화량	중소유통 M/S변화
(1999 ~ 2003)	log(대형마트수)	-0.124	-0.161	1% 증가	0.161%감소
	log(대형마트면적)	-0.075	-0.098	1% 증가	0.098%감소
	log(SSM 수)	0.058	0.075	1% 증가	0.075%증가
분석기간 (2003 ~ 2007)	log(SSM 수)	-0.220	-0.286	1% 증가	0.286%감소
	log(SSM 면적)	0.301	0.391	1% 증가	0.391%증가
	log(대형마트면적)	-0.040	-0.052	1% 증가	0.052%감소

- 충남지역 대형마트의 수와 면적 증가율은 지난 4년간 연평균 각각 24.2%와 33.4%에 달하고 기업형 SSM의 경우 26.7%와 20.3%에 이르고 있음.

<표 3-4> 충남 대형마트 및 SSM 증가추이

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

주 : 1. 대형마트는 2009.11월말, SSM은 2009.7월말 기준임. 2. 홉플러스는 본사방침상 연면적 기준임.
 자료 : 한국체인스토어협회, 리테일 매거진 · 유통업체연감

<표 3-5> 중소유통 매출액에 미치는 영향분석

설명변수	Semi-elasticity	일반 탄력도	설명변수 변화량	중소유통 M/S변화	중소유통 ⁸⁾ 매출변화	순증감
log(SSM 수)	-0.220	-0.286	26.7% 증가	7.64% 감소	4,626억 감소	872
log(SSM 면적)	0.301	0.391	20.3% 증가	7.94% 증가	4,808억 증가	억 원
log(대형마트면적)	-0.040	-0.052	33.4% 증가	1.74% 감소	1,054억 감소	감소

- 충남지역 대형소매점 출점으로 인한 중소유통 매출의 변화를 산정하기 위해 기업형 SSM의 수와 면적 그리고 대형마트의 면적 변화를 지난 4년간 평균 변화율을 적용하면 중소유통의 매출감소는 약 872억원 정도일 것으로 추정됨.

2. 충남지역 유통산업에 미치는 영향

1) 분석개요

- 분석내용: 대형마트와 기업형 SSM 출점이 소매업에 미치는 영향분석
- 분석기간: 2001년, 2005년
- 분석공간: 충남 16개 시군
- 분석업종: 종합소매, 식료품소매, 의약품소매, 섬유소매, 가전소매, 기타소매
- 분석변수: 사업체수, 종사자수, 매출액, 영업이익
- 분석방법: 시간, 상관비교분석

2) 대형소매점 출점/미출점 상권 유통산업 비교분석

(1) 대형마트 출점상권과 미출점상권 비교분석

- 2005년 기준 충남지역에는 천안시와 서산시에만 대형마트가 출점한 것으로 조사됨. 대형마트 출점상권과 미출점 상권의 유통산업을 사업체수, 종사자수, 매출액, 그리고 영업이익 관점에서 비교하여 분석함.

8) 중소유통의 매출변화는 2007년 충청남도 소매업 총매출에서 대형소매점을 제외한 6,055조원 기준으로 산정.

- 대형마트 출점상권의 경우 섬유용품업과 가전용품업을 제외하고 종합소매업, 음식료품업, 의료용품업, 기타소매업의 세대당 사업체수가 미출점 상권에 비해 상대적으로 적은 것으로 나타나는데, 특히 음식료품업의 경우 51%, 종합소매업은 70%에 불과한 것으로 분석됨. 이는 대형마트가 출점함에 따라 중소유통의 사업체수가 크게 감소하는 것으로 분석됨.

- 종사자수의 경우는 음식료품업과 의료용품의 경우를 제외하고 대형마트 출점지역이 모든 소매업에서 세대당 종사자가 많은 것으로 나타나는데 이는 상권이 발달하여 일자리가 많은 것으로 분석됨. 그러나 음식료품업의 경우에는 55%에 불과한 것으로 산출되어 중소수퍼 자영업자가 크게 감소하는 것으로 분석됨.

- 세대당 매출액과 영업이익의 경우 대형마트 출점상권이 음식료품업을 제외한 모든 소매업에서의 미출점 경우 보다 높은 것으로 나타나고 있으나 음식료품의 경우는 56% 정도로 나타남. 이는 대형마트 출점상권의 경우 음식료품을 제외한 모든 소매업의 생산성이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

(2) 기업형 SSM 출점상권과 미출점상권 비교분석

- 2005년 기준 충남지역에 기업형 SSM 출점지역은 6개 시군, 미출점지역은 10개 시군으로 출점지역의 경우 평균 기업형 SSM의 수는 1.33개로 조사됨.
- 출점지역의 세대당 사업체수는 섬유용품업을 제외하고 모든 소매업에서 미출점지역 보다 상대적으로 적은 것으로 나타나고 특히 음식료품업의 경우 53%에 불과한 것으로 산정됨.
- 세대당 종사자의 경우 음식료품과 기타소매업의 경우 출점지역이 상대적으로 적게 산정되는데 음식료품업의 경우 미출점지역의 56%로서 기업형 SSM 출점지역은 음식료품업 자영업자가 크게 감소하는 것으로 분석됨.
- 세대당 매출액과 영업이익은 음식료품업의 경우를 제외하고 모든 소매업에서 출점지역이 미출점 지역보다 높게 나타나는데 이는 업체간 경쟁으로 인하여 혹은 상권의 확장과 활성화로 인해 사업체당 생산성이 향상되었을 가능성이 있다고 분석됨.

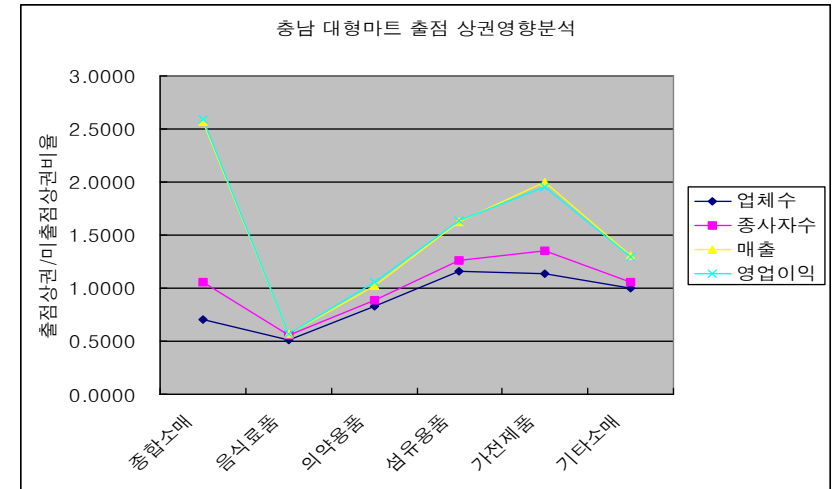
<표 3-6> 대형소매점 출점/미출점 상권간의 소매업 비교분석

대형마트05				출점 상권	미출점 상권	비율	SSM05		출점 상권	미출점 상권	비율
시군수				2	14	0.143	시군수		6	10	0.6
평균업체수				3	0	-	평균업체수		1.333	0	-
사업 체수	종합소매	0.0075	0.0107	0.7024	사업 체수	종합소매	0.0101	0.0104	0.9635		
	음식료품	0.0054	0.0106	0.5132		음식료품	0.0064	0.0120	0.5341		
	의약품품	0.0022	0.0026	0.8332		의약품품	0.0025	0.0026	0.9433		
	섬유용품	0.0079	0.0068	1.1630		섬유용품	0.0070	0.0069	1.0260		
	가전용품	0.0032	0.0028	1.1333		가전제품	0.0028	0.0029	0.9658		
	기타소매	0.0093	0.0093	0.9996		기타소매	0.0091	0.0094	0.9630		
종사 자수	종합소매	0.0215	0.0203	1.0554	종사 자수	종합소매	0.0214	0.0199	1.0753		
	음식료품	0.0096	0.0173	0.5514		음식료품	0.0110	0.0196	0.5599		
	의약품품	0.0052	0.0059	0.8862		의약품품	0.0061	0.0056	1.1015		
	섬유용품	0.0127	0.0102	1.2557		섬유용품	0.0107	0.0103	1.0381		
	가전용품	0.0075	0.0055	1.3525		가전제품	0.0059	0.0057	1.0316		
	기타소매	0.0168	0.0159	1.0549		기타소매	0.0159	0.0161	0.9857		
매출 액	종합소매	4.3219	1.6794	2.5734	매출 액	종합소매	2.3932	1.7797	1.3448		
	음식료품	0.5048	0.8921	0.5658		음식료품	0.5257	1.0345	0.5082		
	의약품품	0.4963	0.4841	1.0253		의약품품	0.5000	0.4770	1.0482		
	섬유용품	0.8435	0.5204	1.6208		섬유용품	0.6778	0.4906	1.3816		
	가전용품	1.1661	0.5844	1.9953		가전제품	0.8580	0.5366	1.5989		
	기타소매	1.0306	0.7894	1.3056		기타소매	0.9133	0.7632	1.1966		
영업 이익	종합소매	3.7548	1.4489	2.5915	영업 이익	종합소매	2.0379	1.5567	1.3092		
	음식료품	0.3813	0.6718	0.5676		음식료품	0.3982	0.7778	0.5120		
	의약품품	0.4087	0.3886	1.0519		의약품품	0.4037	0.3835	1.0526		
	섬유용품	0.6366	0.3880	1.6406		섬유용품	0.5155	0.3612	1.4272		
	가전용품	1.0008	0.5130	1.9510		가전제품	0.7580	0.4635	1.6353		
	기타소매	0.7860	0.6061	1.2969		기타소매	0.7075	0.5812	1.2173		

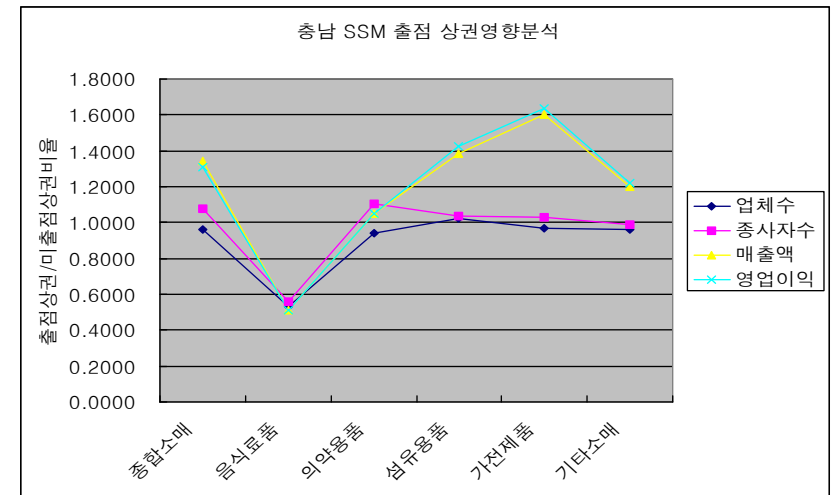
주1: 숫자는 1세대당 각 소매업 업체, 종사자, 매출, 영업이익의 인

주2: 비율은 2005년에 출점지역과 미출점지역을 비교하여 분석함

<그림 3-1> 대형마트 출점/미출점 상권간의 소매업 주요변수 비교분석



<그림 3-2> 기업형 SSM 출점/미출점 상권간의 소매업 주요변수 비교분석



3) 대형소매점 신규출점 전·후 유통산업 비교분석

(1) 대형마트 신규출점 전·후 소매업 주요변수 비교분석

- 충남지역의 경우 2001년에는 대형마트 미출점 지역이 2005년 출점한 지역은 서산시 1개 시로 조사됨.
- 세대당 사업체수의 경우 대형마트가 출점한 후 모든 소매업종에서 감소하고 있는데 특히 음식료품업(0.6852)과 가전용품업(0.7655)의 경우 감소폭이 상대적으로 큰 것으로 산출됨. 세대당 종사자의 경우 종합소매업의 경우를 제외하고 모든 업종에서 세대당 종사자수가 감소하고 있는 것으로 분석됨.
- 반면에 세대당 매출액과 영업이익의 경우 음식료품업을 제외하고 모든 업종에서 대형마트 출점 이후 증가하고 있는 것으로 나타남.
- 이와 같은 현상은 대형마트 출점이 소매업태에 영향을 미치는 하나의 요인이거나 혹은 서산시의 입주기업으로 인한 인구증가가 요인일 수 있으나 음식료품업의 경우 다른 소매업종에 비하여 영향정도가 상대적으로 매우 큰 것으로 나타남.

(2) 기업형 SSM 신규출점 전·후 소매업 주요변수 비교분석

- 충남지역의 경우 2001년에는 기업형 SSM 미출점 지역이 2005년 출점한 지역은 4개의 시군으로 조사됨.
- 기업형 SSM이 신규출점한 지역의 소매업 주요변수를 비교해 본 결과 모든 업종과 변수에서 출점한 후 개선된 것으로 나타남.
- 음식료품업의 경우에도 예상과는 다르게 세대당 사업체수, 종사자수, 매출액 그리고 영업이익이 증가한 것으로 산출되고 있는데 이는 낙후된 상권내에 기업형 SSM이 진출함에 따라 상권내 앵커스토어의 역할을 통해 상권 활성화에 기여하고 있는 것으로 판단됨.

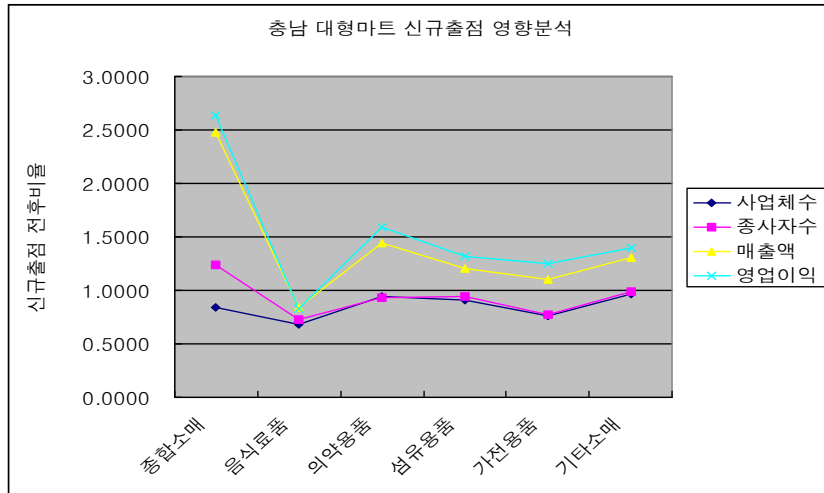
<표 3-7> 대형소매점 신규출점 전·후 소매업 비교분석

대형마트(05/01)		출점05	미출점01	비율	SSM(05/01)		출점05	미출점01	비율
시군수		1	1	1	시군수		4	4	1
평균업체수		1	1	1	평균업체수		1	0	-
사업 채수	종합소매	0.0079	0.0094	0.8431	사업 채수	종합소매	0.0108	0.0079	1.3709
	음식료품	0.0071	0.0104	0.6852		음식료품	0.0073	0.0047	1.5608
	의약품	0.0022	0.0023	0.9479		의약품	0.0025	0.0016	1.5455
	섬유용품	0.0090	0.0099	0.9062		섬유용품	0.0069	0.0047	1.4805
	가전용품	0.0030	0.0040	0.7655		가전용품	0.0027	0.0022	1.2367
	기타소매	0.0096	0.0099	0.9685		기타소매	0.0091	0.0062	1.4760
종사 자수	종합소매	0.0201	0.0162	1.2438	종사 자수	종합소매	0.0214	0.0136	1.5796
	음식료품	0.0125	0.0172	0.7254		음식료품	0.0125	0.0078	1.5923
	의약품	0.0052	0.0056	0.9373		의약품	0.0066	0.0035	1.8986
	섬유용품	0.0148	0.0156	0.9437		섬유용품	0.0106	0.0070	1.5115
	가전용품	0.0068	0.0088	0.7767		가전용품	0.0054	0.0047	1.1388
	기타소매	0.0173	0.0175	0.9906		기타소매	0.0158	0.0105	1.5104
매출액	종합소매	3.4452	1.3897	2.4791	매출액	종합소매	1.7844	1.1452	1.5581
	음식료품	0.6330	0.7564	0.8370		음식료품	0.5910	0.2826	2.0916
	의약품	0.4221	0.2930	1.4407		의약품	0.4692	0.2295	2.0446
	섬유용품	0.9231	0.7687	1.2009		섬유용품	0.6610	0.3436	1.9239
	가전용품	0.9109	0.8241	1.1053		가전용품	0.7026	0.3737	1.8801
	기타소매	0.9566	0.7325	1.3059		기타소매	0.8999	0.4430	2.0315
영업 이익	종합소매	3.1551	1.1962	2.6377	영업 이익	종합소매	1.5234	0.9831	1.5496
	음식료품	0.4877	0.5890	0.8280		음식료품	0.4505	0.2045	2.2026
	의약품	0.3529	0.2223	1.5875		의약품	0.3843	0.1742	2.2058
	섬유용품	0.7085	0.5384	1.3158		섬유용품	0.5107	0.2480	2.0594
	가전용품	0.7973	0.6353	1.2550		가전용품	0.6242	0.2829	2.2067
	기타소매	0.7467	0.5322	1.4030		기타소매	0.7090	0.3297	2.1505

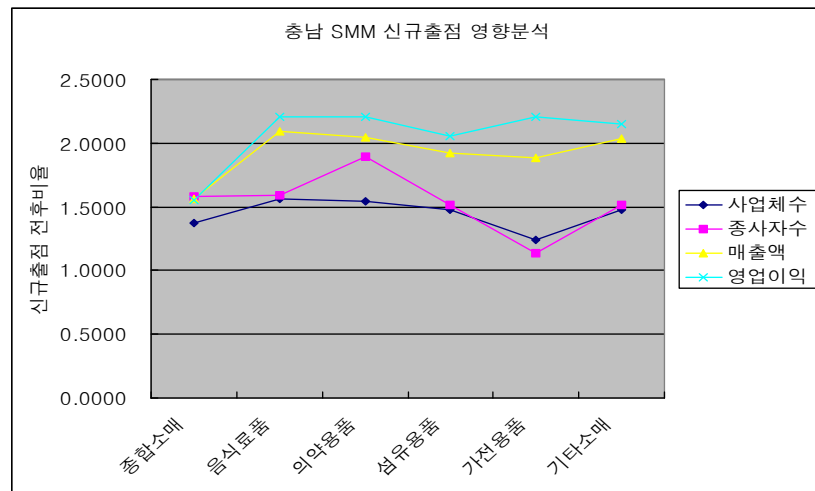
주1: 숫자는 1세대당 각 소매업 업체, 종사자, 매출, 영업이익 임

주2: 비율은 2001년 미출점 지역중 2005년에 출점지역으로 전환된 지역을 비교 분석함

<그림 3-3> 대형마트 신규출점 전·후 소매업 주요변수 비교분석



<그림 3-4> 기업형 SSM 신규출점 전·후 소매업 주요변수 비교분석



3. 대형소매점 영업활동 조정 효과분석

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 업체선택 변화

2) 대형마트 출점규제 효과 분석

- 대형마트 출점을 규제할 경우 소비자는 인근할인점에서 구매할 확률이 40%, 타 지역의 대형마트의 경우 17% 그리고 인근 슈퍼의 순으로 구매하는 점포를 스위칭을 하는 것으로 조사됨.

- 이는 대형마트 출점을 규제할 경우 상당부분 대형마트의 잠재적 구매력이 타 지역으로 유출되지 않고 지역 내 타 점포로 이전되는 것으로 판단됨.

<표 3-8> 출점 규제 시 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

주: 인근할인점은 근린상권의 중소유통이 운영하는 대형슈퍼를 칭함.

3) 대형마트 영업시간규제 효과 분석

- 대형마트의 영업시간을 규제할 경우 쇼핑시간을 바꾸어 기존 대형마트를 이용할 확률이 40%이고 다른 소매점으로 스위칭 할 확률이 60%이므로 대형마트 구매력이 영업시간 규제 후 인근할인점으로 이동할 비중은 38.4%, 인근 슈퍼는 10.2%로 나타남.
- 다른 지역의 대형마트도 동 시간에 영업시간을 규제한다는 가정하에 그곳으로의 구매력 이동은 없어 출점규제보다 지역상권 보호효과가 높으나 중소유통 보호효과는 낮은 것으로 분석됨.

<표 3-9> 영업시간 규제 시 구매행태 변화

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

<표 3-10> 영업시간 규제 시 구매점포 변경

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

4) 대형마트 영업품목규제 효과 분석

- 대형마트의 영업품목을 규제할 경우 소비자는 다른 소매점에서 구매할 확률이 59.3%로 가장 높고 구매하지 않은 확률도 33.3%로 높게 나타남.
- 다른 소매점에서 구매하는 경우 인근 할인점이 44%로 가장 높고 인근 슈퍼와 타 지역 대형마트에서 구매할 확률은 동 비율 17%로 나타남.

<표 3-11> 영업품목 규제 시 구매행태 변화

구분	빈도	비율(%)
대체 상품 이용	22	7.3
다른 소매점을 이용	178	59.3
구매하지 않는다	100	33.3
합계	300	100

<표 3-12> 영업품목 규제 시 구매점포 변경

구분	빈도	비율(%)
백화점	15	9
인근 재래시장	7	4
인근 할인점	78	44
인근 슈퍼마켓	31	17
인근 상가	16	9
타 지역 대형마트	31	17
합계	178	100

5) 정책적 시사점

- 대형마트의 출점 혹은 영업활동을 규제할 경우 지역상권 및 중소유통 보호효과는 실효성이 있는 것으로 나타남.
- 중소유통 중 인근할인점에서의 구매력이 이동하는 효과가 가장 크게 나타나고 재래시장으로의 이전 효과는 상대적으로 매우 작은 것으로 나타남.
- 영업시간 조정 시 쇼핑시간 변경이 40%, 품목조정 시 구매하지 않는 응답이 33.3%로서 상권 내 상당부분의 고객이 대형마트에 대한 충성도가 높은 고객으로 분석됨.

제 4 장 유통산업의 경쟁사항과 향후전망

1. 대규모 점포 확산과 문제점

1) 대형소매점의 확산과 향후 환경변화

- 유통시장의 개방과 신 유통업체 지원정책, 그리고 급속한 경제성장 - 대형마트의 빠른 성장과 급속한 성숙단계로의 진입이 가속화의 주요한 원인으로 작용함.
- 포화상태에 이른 대형마트 시장의 매력도는 이미 감소하고 있음 - 까르푸와 월마트의 국내시장 포기는 한국시장이 포화상태인 성숙단계로 판단 결과임.
- 과잉 경쟁으로 인한 무리한 출점은 대형마트의 수익구조를 악화 - 상당수의 점포들이 치열한 경쟁에서 적자구조를 가지고 있는 것으로 조사됨.
- 대형마트의 핵심경쟁력은 가격이 아니라 서비스 경쟁으로 진입 - 성장기의 가격경쟁에서 성숙기에는 고가의 서비스 경쟁체제로 진입한 상태임.
- 대형마트의 SSM시장 진입시작 - SSM이란 새로운 업태로 진입함으로써 중소유통 상권을 더욱 잠식할 것으로 예상됨.
- 대형마트 시장은 상위 3개사로 독과점 시장으로 빠르게 재편 - 이마트의 월마트 인수, 홈플러스의 홈에버(구 까르푸) 인수 그리고 지속적으로 수평통합이 진행될 것임.
- 해외시장 개척과 자체상표상품(PL) 개발 출시 - 제2의 가격경쟁과 해외시장 개척을 위한 유통업체 브랜드제품 개발 및 확산이 유통채널의 수직적 통합도 가능하게 함.

2) 대형소매점 출점이 지역경제에 미치는 영향⁹⁾

- 지역 부의 역외 유출로 인한 지역경제의 위축 - 대형마트의 매출 중 지역에 남는 비중은 10-20% 미만임.

<표 4-1> 대형마트의 천안지역상품 판매실적(2008년)

(단위 : 백만원)

구분	품목	판매액	매출	비고
갤러리아	오이,거봉 외	147	162,000	'08년 10월 기준
야우리	-	-	86,604	
신세계(이마트)	쌀,포도,배,오이,버섯, 돼지고기,닭	1,954	134,800	
롯데마트(천안점)	쌀,포도,배,돼지고기	483	33,069	
롯데마트(성정점)	쌀,포도,배,오이,돼지고기	668	92,800	
홈플러스(신방점)	거봉,포도,배	20	67,000	
메가마트	성환배	250	51,000	
홈플러스(천안점)	쌀,거봉,신송식품	45	12,417	
합계		3,567	639,690	

- 대형마트의 수익이 지역상권에서 창출됨에도 불구하고 지역사회 발전을 위한 노력은 매우 미미한 것으로 조사됨.
- 그 중 지역거점의 대형소매점이 지역발전을 위한 공헌도가 상대적으로 높게 나타남.

9) 원종문, 대형마트 출점이 지역유통업에 미치는 영향, 중소기업청 시장경영지원센터, 2006.9

<표 4-2> 대형마트의 지역사회 공헌실적 (2008년)

(단위 : 백만원)

구분	내 용	금액
갤러리아	백혈병소아암 아동지원, 학대아동지원, 빈곤소의충돌기(성정복지관), 삼일육아원 공부방지원, 내고장가꾸기 지원, 시각장애인 지원, 천안시민과 함께하는 자선음악회(4회), 홍타령축제 후원	220
야우리	홍타령축제 무대설치, 씨김장학금	67
신세계(이마트)	은빛복지관 봉사활동, 거리청결활동, 김장김치담그기, 유관순마라톤대회 지원, 지역단체마일리지 후원	19
롯데마트(천안점)	지역사랑마일리지, 유관순마라톤 물품지원	5
롯데마트(성정점)	지역사랑마일리지 및 시민체육대회 외 22건	15
홈플러스(신방점)	봉사동아리활동(익선원, 임마누엘봉사), 장애우 무료행사 프로그램 진행	-
메가마트	동춘서커스 무료, 할인공연, 어린이 인형극 및 이벤트 행사 등	74
홈플러스(천안점)	홍타령행사홍보, 사생대회 상품권, 보산원 초교 체육대회협찬, 클린캠페인(원성천), 그린캠페인(자전거 100대)	15
합 계		415

자료출처: 2008년도 천안시 행정사무 감사자료(산업환경국))

- 주변상권 몰락으로 인한 지역평균 물가 상승 - 대형마트의 메가상권은 인근 타 상권을 위축시켜 비효율적 유통구조로 물가상승 유발시킴.
- 중소기업 종사자의 실업으로 인한 지역 실업률 증가 - 대형마트의 고용창출은 중소기업의 실업에 기반한 결과이고 그 비율은 1.8배로 추정함.

- 대형마트와 기업형 SSM은 지역상권과 중소기업의 몰락을 초래함 - 대형마트 매장면적의 1% 증가는 중소기업의 시장점유율 0.187% 감소를 유발함.
- 업체의 독점적 지위는 향후 구조조정을 위한 사회적 비용 유발 - 다양성을 배제한 독점적 지위는 향후 구조 조정 시 막대한 사회적 비용을 유발할 것임.
- 대형마트의 자체 상표상품(PL 혹은 PB)의 비중확대 - 중소기업의 경쟁력 약화와 자체 브랜드 부재의 한계기업으로 전환이 가속화될 것임.

2. 대형소매점(대형마트와 SSM) 출점규제와 분쟁

1) 대형소매점 출점 규제관련 찬반 입장 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
 - 쇼핑환경과 변화에 따른 새로운 쇼핑문화와 삶의 질적 향상
 - 유통업체에 대한 다양한 선택권 보장을 통한 유통 서비스 향상
 - 유통업체간의 경쟁이 지역물가의 안정에 기여
 - 유통기업의 경영 합리화와 유통산업의 선진화 추구

(2) 출점 및 영업활동 규제 찬성 입장

- 대형소매점 출점과 영업활동 제한을 통해 경제적 효율성 추구
 - 지역상권의 균형발전 추구(지역상권 붕괴의 경우 WTO 체제하 규제가능)

- 과다 출점과 과잉경쟁의 대형마트는 시장의 비효율성 초래
 - 소형 SSM은 대기업의 물류의 효율성이 적용되지 않아 대기업 운영시 비효율 초래
 - 지역기반의 중소유통을 육성함으로 지역경제 활성화에 기여
 - 영업권은 재산권에 포함되지 않고 직업선택과 같은 상대적 기본권은 균형발전이나 절대다수를 위해 규제 가능
- 대형소매점 출점과 영업활동 규제를 통하여 사회적 안정성 추구
- 중소유통의 경쟁력 강화로 상권 내 입지를 구축함으로 중산층 확보
 - 대형유통기업의 모든 유통채널을 장악을 제어함으로 경쟁체제 구축
 - 상권내 다양한 업체가 존재함으로 소비자의 선택권 보장
 - 중소유통 몰락으로 기인한 실업으로 인한 사회적 위험 완화

2) 지자체 규제 및 분쟁사례

- 대형마트가 과다하게 출점함에 따라 지역 상권에 미치는 역기능이 순기능보다 커짐에 따라 지자체는 대형마트 출점 건축심의를 반려함으로 일정 부분 신규출점을 규제 하였으나 법적 근거가 없어 지자체 권한 남용으로 행정소송에서 대부분 패소함.

<표 4.3> 지자체와 대형마트 출점제한 행정분쟁 사례

구 분	출점규제 분쟁 주요내용	비 고
서울 동대문구청	○ 홈플러스(삼성태스코) 출점 건축허가신청 반려('01. 6. 20) - 반려사유 : 주변상권 위축, 교통문제, 집단민원 등 - 홈플러스 행정심판 청구, 승소('01. 10. 12) - 승소이유 : 건축법, 도시계획법 등 관계법령에 위반되지 않는다면 주변상권 위축, 교통문제, 집단민원 등 이유로 건축허가 거부 불가	2002년 3월 건축허가 2003년 11월 개점
충남 논산시청	○ 대형마트(프라임아울렛) 출점 건축허가신청 반려('05. 3. 25) - 반려사유 : 집단민원(주민 및 상인들 대형마트 입점반대) - 프라임아울렛 행정소송 청구 승소, 논산시 항소(대전고법), 행정소송('06. 7. 27)	2007년 7월 개점
경남 창원시청	○ 대형마트(롯데마트) 출점 건축심의신청 반려('04. 5) - 반려사유 : 교통체증유발(교통량 30% 증가예상), 집단민원 발생 - 롯데마트 경남도에 행정심판 청구, 기각결정 - 롯데마트 법원에 건축심의불가처분 취소 청구소송('05. 3) - 소송이유 : 지자체의 재량권 남용 및 사유재산권 침해 - 창원시청 패소('06. 2)	2008년 6월 개점
전남 여수시청	○ 대형마트(롯데마트) 출점 건축허가 신청서 반려('05. 2) - 반려사유 : 준공업지역, 판매 및 영업시설 건축행위 불가 - 롯데마트 전남도에 행정심판 청구, 여수시청 패소('05. 4) - 패소이유 : 지자체의 재량권 남용.	2006년 5월 개점
의정부 시청	○ 대형마트(이마트) 출점 건축심의 반려('06. 2) - 반려이유 : 대형판매시설의 교통지체 및 재래시장에 미치는 영향 - 행정심판 청구('06. 4), 당해년 승소, 건축허가 - 교통영향 재평가 지시, 재래시장에 미치는 영향 소비자 선택	2009년 백화점으로 설계 변경 후 12월 현재 공사중
전북 전주시청	○ 롯데마트(송천동) 지구단위계획 반려('06. 7) - 반려사유 : 대기업 지방진출로 재래시장 붕괴, 도심공동화 지속, 대규모판매시설 포화(대형점 7개) - 롯데마트 : 행정심판 청구·취하	2008년 12월 개점
경북 구미시청	○ 이마트(구미3공단) 공사중지 가처분신청('06. 4) - 불허사유 : 교통체증, 인구 38만명 구미시에 현재 대형마트 3개 영업중 - 2009년 12월 현재 행정소송 진행중	건축허가 관련사항 진행중

3. 대형소매점 출점 및 영업활동 조정법률

1) 유통산업발전법 개정(안)

- 유통산업의 주무부서인 지식경제부는 대규모 점포 규제에 대해 부정적인 판단을 하고 있으나 대형유통기업의 소형 SSM 출점으로 지역 골목상권을 초토화하는 상황이 전개됨에 따라 일부 규제의 필요성을 인식하고 있는 실정임.
- 대규모점포 출점과 영업활동 규제를 위하여 유통산업발전법 개정을 위한 14개의 의원법안발의가 있고 대형유통기업의 지역상권 및 시장지배력을 일정부분 규제하기 위해 공정거래법 개정을 위한 1건의 법안이 제출된 상태임.
- 개정에 대한 주요 쟁점사항은 신규출점인 경우 대형소매점인 대형마트의 경우 등록제에서 허가제로 그리고 기업형 SSM의 신고제에서 허가제로의 전환, 기존점인 경우 영업활동 즉 영업일과 시간, 영업품목에 대한 영업활동 조정이 주요 내용임.
- 국회 지식경제위원회는 지경위(안)을 만들어 지식경제부와 법 개정에 대해 논의하고 있으며 지경위(안)에 포함된 내용은 다음과 같으나 실제 개정안은 다를 수 있음.
 - 전통시장 보호구역 반경 500m 내에서는 대형마트와 SSM 출점을 허가제로 규제함.
 - 영업시간 8시부터 22시 사이에서 그리고 휴일은 월 2회 내에서 자율적으로 조율함.
 - 영업품목의 경우 담배를 포함한 기초상품 10개에 대해서 판매를 규제함.
 - 대규모점포 출점시 “지역협력사업계획서” 를 제출토록 함(지경부 안).
- **정책적시사점:** 지자체는 대형유통기업과 중소유통의 분쟁, 그리고 유통산업발전법 개정에 대비해서 상생발전협의회(가칭) 구성과 “대형점이 지역경제에 미치는 영향평가분석”을 통해 이해 당사자간의 분쟁해결을 위한 정보탐색 및 방안 모색이 필요함.

2) 사업조정제도 활용

(1) 사업조정제도

- 대·중·소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(이하 “상생법”) 제31조 내지 제34조, 제38조, 제40조, 제41조"에 의거하여 대기업의 사업진출로 당해업종의 상당수 중소기업이 수요의 감소 등으로 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 경우 일정기간 사업인수·개시·확장을 연기하거나 사업축소를 권고하는 제도임.
- 시·도에서 자율조정을 대비해서 사전에 조정위원회를 구성할 뿐만 아니라 시·군과 연계하여 상권별로 대형소매점 출점영향평가에 대한 결과를 확보할 필요가 있음. 자율조정사례 발생 시 민감도 분석을 통하여 조정에 필요한 객관적인 자료로 활용토록 함.

<그림 4-1> SSM 사업조정 절차도



- **정책적시사점:** 조정 시 조정으로 인한 이해득실에 대한 명확한 평가자료 확보와 더불어 대체입지 확보, 조정내용을 한시적으로 적용 후 확정, 가맹사업으로의 전환 등 이해 당사자가 상생할 수 있는 다양한 방법을 찾기 위해 자율조정의 탄력적 운영이 필요함.

(2) 지자체 사전조정협의회 구성현황

<표 4-4> 지자체별 사전조정협의회 구성현황

시·도별	구 성 현 황
서울특별시	- 위원 인선을 위한 지침 마련중, - 8월 말까지 구성 목표
부산광역시	- 구성 완료(8.17)했으나 부산소상공인살리기협회(이정식 회장)이 위원 중 소상공인 대변자가 없다는 문제를 제기 - 이정식 회장은 이대로 위원이 확정될 8.25일 부산 전 지역에서 집회를 하겠다고 공표하여 시에서 재검도 중
대구광역시	- 위촉 승낙서를 받고 있음
인천광역시	- 위원 승낙서를 받는 과정에서 '대형마트 규제와 소상공인 살리기 인천대책위원회(신규철 회장)'가 소상공인 대변자가 없다는 문제 제기 - 시에서 위원을 재구성할 계획
광주광역시	- 변호사협회 등에 위원 추천 의뢰중
대전광역시	- 위촉 승낙서를 받고 있음, - 8월 말까지 구성 목표
울산광역시	- 내부적으로 명단을 작성하여 시장 결재 준비 중
경기도	- 국장까지 결재 완료. 금일 중부일보에서 협의회 구성이 늦다는 보도 이후 서두르는 상황
강원도	- 사업조정 신청이 없어 협의회 구성 움직임 없음
충청북도	- 도지사 결재완료후 위촉승낙서 수거중 - 8월 말 구성 목표
충청남도	- 협의회 구성 움직임 없음
전라북도	- 구성 완료(8.17)
전라남도	- 사업조정 신청이 없어 협의회 구성 움직임 없음
경상북도	- 내부적으로 명단을 작성하여 시장 결재 준비중
경상남도	- 구성 완료(8.17)
제주자치도	- 사업조정 신청이 없어 협의회 구성 움직임 없음

주: 2009.8.18일 현재

(3) 대형마트와 기업형 SSM 출점제한을 위한 사업조정 신청현황

<표 4-5> 대규모점포 출점제한 사전조정 신청현황

접수 건수		59	34	93
SSM	홈플러스Ex	29	9	38
	롯데슈퍼	5	8	13
	이마트에브리데이	0	8	8
	GS슈퍼	5	2	7
	탐마트 SSM	4	3	7
	하나로클럽	3	1	4
	김스클럽마트	0	1	1
	디마켓	1	0	1
	미정	0	1	1
대형마트	롯데마트	1	0	1
	이마트	3	0	3
	홈플러스	1	0	1
타업종	교보문고	1	0	1
	한라콘크리트	1	0	1
	도로공사	1	0	1
	이마트 주유소	2	0	2
	농협주유소	1	0	1
	롯데아울렛	0	1	1
	CJ 프레스웨이	1	0	1
조치현황	중기청/시도지사 제출	50	26	76
	일시 정지	27	18	45
	입점보류	1	1	2
	중/시도 검토	19	7	26
	합의	1	0	1
	본회 검토중	2	0	2
	반려	6	8	14
	신청인 철회	1	0	1

주: 2009년 10월 8일 16시 기준

(4) 대형마트와 기업형 SSM 출점제한을 위한 사업조정신청 반려현황

<표 4-6> 대규모점포 출점제한 사전조정신청 반려현황

구분	사업조정 신청 반려 내용
중앙회반려 (11건)	'09.7.22 경기 안양시 안양4동-안양중앙시장상인회(신청인 자격요건 부적격) *접수건수에 미반영 '09.8.12 중소기업인(최승렬)(사업조정대상 아님, 포스코 건의로 분류 조치) *접수건수에 미반영 '09.8.25 울산 옥동(신정동), 구영리-하나로마트(피신청인 요건 미비) '09.8.27 충남 동대동 - 롯데슈퍼(신청인 자격요건 부적격) '09.9.01 경기 고양시 대화동 - 농협주유소(피신청인 요건 미비) '09.9.14 서울 노원구 상계6동 - 이마트 에브리데이(입점계획 무) '09.9.16 광주 광산구 장덕동 - 롯데아울렛(피신청인 부적격) '09.9.16 경기 용인시 구갈동 - 롯데슈퍼(요건 미비, 입점계획 무) '09.10.6 부산 중구 남포동6가 - 국제마켓타운시장활성화구역 상인회 (신청인 자격요건 부적격) *접수건수에 미반영 '09.10.7 서울 성북구 동선동 - 피신청인 없음
타업중반려 (1건)	'09.8.19 전남동부레미콘(조)(한라콘크리트 신청건에 대해 피신청인 요건 미비로 반려)
신청 전 입점 반려(4건)	'09.8.14 청주시 개신동(홈플러스 익스프레스), 서울 상계7동(롯데슈퍼), 서울 쌍문1동(이마트 에브리데이)/ '09. 8. 18 서울 중구 신당동(롯데슈퍼)
중기청 반려 (1건)	'09.8.28 광주시 장덕동 - 롯데마트(사업조정 대상요건 부적합)
신청인 철회 (1건)	'09.8.31 경기도 양주시 고암동
자율 합의 (1건)	'09.9.22 경북 포항시 대흥동(탑마트, 포항슈퍼(조), 입점시간 제한, 지역민 우선 채용, 주변마트와 동일한 휴무, 추가입점시 협의실시)

(5) 대형마트와 기업형 SSM 출점제한을 위한 사업조정 처리현황

<표 4-7> 지역별 출점 일시정지 권고 현황

지역	홈플러스	롯데슈퍼	이마트	GS슈퍼	탑마트
서울특별시 (12)	대방동(8.7) 염창동(8.7)	신당동(8.5) 상계2동(8.7) 목동(8.11) 암사동(8.12)	정릉2동(8.10) 문정동(8.10) 석촌동(8.11) 암사동(8.11) 성내동(8.12)	성수동(8.12)	
부산광역시 (5)	좌동(8.14) 재송동(8.14)			반송동(8.14)	서신대동(8.14) 초량동(8.14)
대구광역시 (1)	봉덕동(8.12)				
인천광역시 (1)	<갈산동(7.27)>				
광주광역시 (1)		신가동(8.12)			
대전광역시 (1)	<신성동(8.4)>				
울산광역시 (1)	울산시 달동(8.11)				
경기도 (4)	용인 신봉동 (8.10) <용인 죽전동 (8.4)> <수원 매탄동 (8.4)>			남양주 퇴계원 (8.12)	
충청북도 (1)	<청주 개신동(7.31)>				
경상남도 (2)	<마산 중앙동(7.31)> <김해시 외동 (8.4)>				
계 (29)	14	5	5	3	2

주: < >는 중기청에서 일시정지 권고 요청

3) 지방자치단체의 대규모점포 출점 및 영업활동 제한내용

<표 4-8> 지자체 대규모점포 출점 및 영업활동 제한

도시계획 조례에 의한 건축제한 (합법)	<ul style="list-style-type: none"> • 청주시 : 준주거지역 “판매 및 영업시설” 중 대형점 건축제한 (05.6.17) • 여주시 : 준공업지역 “판매 및 영업시설” 건축제한 (04.12.24) • 부천시 : 제2종 일반주거지역 “판매 및 영업시설” 면적 2,000㎡ 미만→ 1,000㎡ 미만 축소(04.11.11) • 영주시 : 준주거지역 “판매 및 영업시설” 3,000㎡ 미만으로 제한(04.3.8) • 대전시 : 준주거지역 “판매 및 영업시설” 중 소매점과 상점 3,000㎡ 미만으로 제한(04.5.14) • 부산시 : 일반주거지역 1,000㎡ 미만, 준주거지역 및 근린상업지, 준공업 지역 3,000㎡ 미만으로 제한, 자연녹지지역의 대형판매시설의 입지제한 • 전주시 : 일반주거지역 1,000㎡ 미만, 준주거지역 3,000㎡ 미만으로 제한 • 준주거지역 대형점 입점제한: 대구, 광주, 광명 (대형점 입점제한), 전주, 제천, 구미(3,000㎡ 미만으로) 마산, 논산(2,000㎡ 미만으로)
교통유발 부담금을 이용한 제한 (합법)	<ul style="list-style-type: none"> • 대구시는 대형유통점의 교통유발계수를 상향조정하여 입점을 제한 - 대형마트 진출억제 위한 교통유발부담금 상향조정(05. 3. 18 조례개정) - 백화점, 쇼핑센터, 전문점에 대한 교통유발계수를 5.46→6.01 상향조정 - 대형마트는 5.46→8.19 적용(50% 상향조정) * 지방자치단체의 장은 조례가 정하는 바에 따라 교통유발부담금의 100분의 50 범위 내에서 조정가능(도시교통 정비촉진법 시행령 제16조)
자치단체 장의 업무지침 으로 제한 (근거 미약)	<ul style="list-style-type: none"> • 대구광역시 남구청(영세상인 보호를 위한 업무지침) - 매장면적 3,000㎡ 이상 대규모점포를 인구 15만명당 1개로 제한 - 출점지역은 상업지역으로 한정하며 본사를 대구시 남구에 둘 것 - 순 매장면적은 연면적의 50%를 넘지 못함 - 건축허가신청시 교통분석보고서 제출(교통영향평가 강화) - 사전예고제를 통한 주민의견 수렴 • 충북(지사 업무지침) - 매장면적 3,000㎡ 이상 대규모점포를 인구 15만명당 1개로 제한

4. 유통산업의 향후 전망

- 대형마트 중심의 상업시설이 향후 복합쇼핑몰과 SSM으로 재편 가능성이 큼.
 - Shopping Center: 다핵구조(백화점+대형마트+카테고리킬러)의 광역형 쇼핑센터 시대 개막 (쇼핑+문화+엔터테인먼트+주거 커뮤니티가 공존하는 UEC)
 - Small Retail Format: 인근에서 소량구매 소비패턴의 증가로 소형점포 출점확대 (100평 미만의 편의점, 신선식품 중심의 슈퍼, 기업형 다점포로의 전환)
- 복합쇼핑몰은 기업형 유통의 성장을 주도할 것으로 판단됨.
 - 쇼핑센터, 영화관, 식당, 테마파크, 공연장 등 쇼핑과 Ent.가 결합한 쇼핑몰
 - 미국과 일본의 경우 주 5일제와 소득 2만불 돌파 후 유통산업을 주도 업체
 - 복합쇼핑몰은 UEC(Urban Entertainment Center), Lifestyle S/C 등으로 진입
 - 2012년까지 10여 곳 개점 예정으로 상권 주도할 가능성
- 중소유통의 경우 점진적 구조조정과 지배구조의 변화 예측
 - 기업형 SSM으로 인해 중소슈퍼마켓이 급격히 축소될 것으로 예상
 - 전략적 수요체인 혹은 네트워크 구축의 필요성 대두
 - 수요체인을 리드할 채널캡틴 발굴과 부상 가능
- 소비자의 구매행동의 변화는 신업태의 등장과 점포경영의 변화 유도함.
 - 앵커스토어 SSM 주도의 새로운 근린상권형성
 - 대형마트는 비용절감, 중저가/PB상품의 확대 등 내실 경영을 추구
 - 합리적인 소비, 쇼핑 편의성, 쇼핑부가비용 절감 추구로 인터넷 쇼핑몰 선전
 - 생필품 위주의 편의점과 소량구매에 적합한 식품위주의 슈퍼마켓은 성장
- 글로벌 위기는 유통산업의 제2차 구조조정 기회 및 해외시장 개척 기회가 될 것임.

제 5 장 충청남도의 정책적 대응방안

1. 충남 도내 대형소매점 출점과 정책적 시사점

1) 충남 도내 대형소매점 출점현황과 시사점

(1) 충남 대형마트 출점현황 요약

- 2009년 11월 현재 충남도내 대형마트 출점 점포수는 14개로 전국 영업면적 비중은 2.7%에 불과하고 점포당 영업면적은 13,211m²로서 전국에서 가장 작은 것으로 나타남.
- 도내 14개 대형마트는 천안시 6개와 보령시 2개 등 공주시를 제외한 대부분의 시에 출점하고 있고 군단위에서는 연기군과 당진군에 출점하고 있는데 연기군은 인근 대학가와 연계하고 당진군은 최근 인구가 급성장하는 지역으로 출점이 가능했을 것으로 판단됨.
- 반면에 충남 대형마트의 최근 5년 연평균 성장률은 출점 수 기준 24.2%로 전국에서 가장 높고, 매출액 경우도 4천6백억에서 6천6백억으로 약 43% 증가하여 전국 평균보다 상승 정도가 큰 것으로 조사됨.
- 업체별 출점현황을 보면 총 영업면적의 60.4%를 점유한 홈플러스가 단연 압도적이고 롯데마트와 이마트가 그 뒤를 따르고 있는 것으로 나타남.

(2) 충남 기업형 SSM 출점현황 요약

- 2009년 7월 현재 충남 SSM 출점수와 면적의 전국 비중은 각각 2.2%와 2.4%이고 점포

당 인구수는 14만4천명으로 전국에서 가장 높으며 매장당 면적은 1,070m²로 전국 평균을 약간 상회하는 것으로 나타남.

- 도내 14개 SSM중 천안시는 SSM 점포수 기준 50.0%, 영업면적 기준 46.6%를 차지하고 있고, 아산시가 점포수 2개로 출점순위 2위를 나타내는 등 서산시와 논산시를 제외한 대부분의 시에 출점하고 있는 것으로 조사됨.
- 최근 5년간 연평균 증가율은 16.9%로서 전국 평균 증가율 26.4%보다 상당히 낮아 증가율 기준 전국 13위에 위치함.
- 업체별 출점현황을 보면 GS슈퍼마켓이 점포수(50%)와 총매장면적(51.9%)에서 SSM시장을 선도하고 있으며 롯데마트와 김스마트가 그 뒤를 따르고 있는 실정임. 최근 기업형 SSM시장을 공격적으로 진출하고 있는 홈플러스 익스프레스 경우 충남에서는 후발주자로 나타남.

(3) 정책적 시사점

- 2009년 12월 현재 대형마트와 기업형 SSM의 출점으로 인한 지역상권 붕괴 위험 크지 않으나 대형마트의 경우 전국에서 가장 빠른 속도로 증가하고 있어 대비 필요함.
- 기업형 SSM 출점으로 인한 중소슈퍼에 미치는 영향도 크지 않은 것으로 조사되고 충남의 시·군 대부분이 도·농 통합 형태임으로 대형마트 출점이 어려운 상권의 경우 대형 SSM을 전략적으로 출점시켜 지역상권의 중심축으로 상권 활성화에 기여할 수 있는 방안도 수립할 필요 있음.
- 군 단위 읍내에는 많은 비기업형 대형슈퍼가 출점하고 있는데 기업형이 출점하는 경우 많은 점포들이 타격을 받을 것으로 예상됨으로 상호 상생할 수 있는 방안 도출 필요.

2) 충남 도내 대형소매점 출점영향과 시사점

(1) 대형소매점 출점이 중소소매점 매출에 미치는 영향

- 충남지역 대형마트 수와 면적 증가율은 지난 4년간 연평균 각각 24.2%와 33.4%에 달하고 기업형 SSM의 경우 26.7%와 20.3%에 이르고 있는데 이를 적용하여 대형소매점 출점으로 인한 중소유통 매출감소를 산출하면 약 872억원 정도로 추정됨.

(2) 대형마트 출점이 유통산업과 상권에 미치는 영향

- 대형마트 미 출점 상권 대비 출점 상권의 세대당 사업체수가 음식료품업의 경우 51%, 세대당 종사자수는 55%에 불과하여 대형마트가 출점함에 따라 중소슈퍼의 사업체수와 자영업자 수가 크게 감소하는 것으로 분석됨.
- 반면에 대형마트 출점지역은 상권이 발달하여 일자리가 많아지고 세대당 매출액과 영업이익의 경우도 음식료품업을 제외한 모든 소매업에서 미 출점 경우 보다 높은 것으로 나타나고 있음.
- 대형마트의 신규 출점 후 세대당 사업체수와 종사자수의 경우 모든 소매업종에서 감소하고 있는데 특히 음식료품업(0.6852)과 가전용품업(0.7655)의 경우 감소폭이 상대적으로 큰 것으로 산출됨.
- 반면에 세대당 매출액과 영업이익의 경우 음식료품업을 제외하고 모든 업종에서 대형마트 출점 이후 증가하고 있는 것으로 나타남.

(3) 기업형 SSM 출점이 유통산업과 상권에 미치는 영향

- 기업형 SSM 출점지역의 세대당 사업체수는 미 출점지역에 비해 대부분 소매업에서 상대적으로 적은 것으로 나타나고 특히 음식료품업의 경우는 53%에 불과하고 세대당 중

사자 경우는 56%로서 기업형 SSM 출점지역에서 음식료품업 사업체수와 자영업자가 크게 감소하는 것으로 분석됨.

- 세대당 매출액과 영업이익은 음식료품업의 경우를 제외하고 모든 소매업에서 출점지역이 미출점 지역보다 높게 나타나는데 이는 업태간 경쟁으로 인하여 혹은 상권의 확장과 활성화로 인해 사업체당 생산성이 향상되었을 가능성이 있다고 분석됨.
- 기업형 SSM이 신규출점한 지역의 모든 업종과 변수에서 출점한 후 개선된 것으로 나타나는데 음식료품업의 경우에도 예상과는 다르게 세대당 사업체수, 종사자수, 매출액 그리고 영업이익이 증가한 것으로 산출됨.
- 이는 낙후된 상권내에 기업형 SSM이 진출함에 따라 상권내 앵커스토어의 역할을 통해 상권 활성화에 기여하고 있는 것으로 판단됨.

(4) 정책적 시사점

- 도내 상권이 중소유통에서 기업형 소매점포로 점진적으로 대체되고 있는 실정임으로 지역상권이 붕괴되는 심각한 시점에 이르기 전에 상생할 수 있는 환경조성이 필요함.
- 대형마트와 기업형 SSM의 출점은 상권 내 중소슈퍼에 큰 영향을 미치고 있으므로 이들의 경쟁력 강화를 위한 정책적 지원이 필요한 상황임.
- 적정수준의 대형소매점 진출이 경쟁을 유발하여 소비자에게 더 나은 서비스제공과 더불어 상권을 활성화하는 중심축으로의 순기능도 가지고 있으므로 상권규모와 상권내 업태 구조와 기능에 대한 정보를 확보하여 정책적 판단에 활용할 필요 있음.

2. 유통산업발전법 개정(안)에 대한 대응

1) 정책적 시사점 1: 대형소매점 신규출점 관련

- 대형마트와 기업형 SSM의 유통산업 업태간 구조와 업태내 경쟁정도 그리고 신규 출점 속도를 고려할 때에 향후 중소유통에 미치는 부정적 영향은 대형마트 보다는 상대적으로 기업형 SSM이 클 것으로 판단됨.
- 업태 SSM의 역할 및 기능을 보면 대형마트가 출점할 수 없는 지역에서 일부 서비스를 제외하고 대형마트 기능을 수행했는데 최근 들어 점포 소형화로 동네슈퍼를 대체하는 기능으로 전환되어 일부 유통기업이 골목상권을 빠르게 장악해 가고 있음.
- 정상적인 SSM은 지역 음식료품 위주의 중소유통에 부정적인 영향을 미치나 대형마트로 유입되는 소비자 구매력 일부를 지역 상권으로 유인하여 비식품부분의 중소유통에 긍정적인 효과를 내는 순기능도 있는 것으로 분석됨.

정책적 대안 1: 기업형 SSM은 매장규모를 1,000m² 이상으로 제한

전통상업지역 반경 1km 출점시 허가제 도입

- SSM 매장면적을 1,000m² 이상으로 제한하면 SSM 업태의 본래 역할과 기능을 회복 하여 순기능을 강화할 수 있고, 신규출점 입지 선정에 시간이 소요됨으로 출점속도도 완화할 수 있으며, 골목상권에 출점할 수 없으므로 소형슈퍼를 일정부분 보호토록 함.
- 1,000m² 이상 영업면적의 SSM은 골목상권보다는 상업지역내에서 입지를 확보할 가능성이 크고 대형마트의 일부 기능을 수행함으로 전통시장에 부정적인 영향이 클 수 있음으로 전통상업지역을 지정하여 관리할 필요 있음.

2) 정책적 시사점 2: 영업시간 관련 영업활동

- 대형소매점의 24시간 영업은 소비자 서비스 차원에서 진행하는 정책이라 하지만 기업 운영의 효율성이 배제된 단순히 경쟁업체간 과다경쟁으로 나타난 현상임으로 과다경쟁을 완화하고 소비자에게 정당한 서비스를 제공하며 지역상권의 균형발전 차원에서 상생할 방안을 마련할 필요가 있음.

정책적 대안 2: 영업면적 3,000m²이상은 8:00~22:00 사이 영업시간 제한

영업면적 1,000m²~3,000m²이하는 8:00~24:00 사이 영업시간 제한

- 대형마트와 혹은 기업형 SSM과 같은 특정업태에 대한 영업시간을 제한하는 것 보다는 영업면적의 규모에 따라 가능한 영업시간을 제시함으로 에너지 절약과 더불어 매장운영의 효율성을 제고하고 소비자의 유통업태 선택권을 확장할 수 있음.

3) 정책적 시사점 3: 영업품목 관련 영업활동

- 유통기관을 구분함에 있어 업태는 업종과 달라 모든 상품을 취급하여 팔 수 있음. 그러므로 대형마트, SSM, 재래시장, 동네슈퍼 등 모든 업태가 동일한 상품을 팔 수 있으나 파는 방식은 달라야 하는데 현재는 소비자에게 제공되는 서비스도 유사함. 그러므로 특정 품목 판매를 제도적으로 제한하는 것은 한계가 있으므로 상품 판매단위의 수량을 조절하여 소비자의 구매수량에 따라 다양한 업태를 선택할 수 있도록 함.

정책적 대안 3: 영업면적 3,000m² 이상은 묶음판매 혹은 묶음 상품진열

- 대형소매점은 날개 판매를 지양하고 일정부분 도매기능과 대량구매의 할인기능을 제공토록 가능한 상품을 묶음판매(판매단위 확장) 혹은 덕용판매(대포장)토록 함. 단 다양한 규모의 점포를 운영하는 기업인 경우 상품등록을 날개로 할 수 밖에 없을시 상품진열을 묶음으로 할 수 있도록 함.

4) 정책적 시사점 4: 허가제 vs. 등록제

- 기업형 SSM 출점에 관련하여 허가제와 등록제가 첨예하게 대립하고 있는 시점에서 허가 혹은 등록의 요건이 SSM 출점을 조절하는데 있어 더욱 중요한 요소가 되고 있음.
- 법률 개정은 기업형 SSM이 출점하는 상권 내 중소슈퍼에 미치는 영향을 최소화하고자 하는 목적이 있으므로 출점 시 아래의 요건중 하나를 충족토록 함이 바람직함.

정책적 대안 4: 반경 500m 내에 있는 중소슈퍼의 출점에 대한 동의서 첨부

반경 500m 내 상권에 미치는 출점영향평가보고서 첨부

3. 사업조정제도 운영에 대한 대응

- 중기청 주관 사업조정 이전에 지자체에 사전조정 권한을 이양했으나 이해당사자간의 득실을 조정하기가 쉽지 않아 사전자율조정이 실패하는 경우가 대부분임.
- 2009년 12월 현재 충남의 경우 사업조정 신청 건이 없어 사전조정협의회가 설치되지 않은 상태이나 협의회 설치를 준비해야 할 뿐만 아니라 시·군의 상권관련 정보수집 및 상권구조 분석이 필요함.

<표 5-1> SSM 사전자율조정 사례

기관	사전자율조정 내용
경북도청	<ul style="list-style-type: none"> ○ 탑마트(포항역점)에 대한 사업조정신청('09.8) ○ 경북도청은 사업금지 권고 후 포항시 KOSA와 탑마트 간 자율조정 추진 ○ 합의내용: · 포항에 추가출점 시 행정기관 및 지역주민들과의 사전협의 · 영업시간 22시까지 제한 / · 지역주민 100% 정규직 고용/ · 배달금지

경기 남양주시	<ul style="list-style-type: none"> ○ GS슈퍼마켓(남양주시 퇴계원점)에 대한 사전조사 신청('09.8) ○ 사전조정협의회 구성('09.9) ○ SSM 사전조정 최초의 갈등해소를 위한 합의서 체결('09.10) ○ 합의내용: -영업마감시간 단축(오후 11시→10시) / - 일부 상품의 판매금지 - 지역 소상공인을 교육과 컨설팅 지원 / - 인근 지역 점포에 저가의 다양한 상품공급
---------	---

4. 지역상권 균형발전을 위한 정책적 대응

1) 시·군별 지역상권 균형발전과 활성화를 위한 마스터플랜 수립

- 지역상권 마스터플랜을 도시개발 계획시 포함할 필요가 있음. 상권 마스터플랜에는 지역의 인구사회경제적 변수를 고려하여 상권 입지 및 구조, 상권규모, 유통업체 구성, 업체간의 경쟁정도, 신업체 진출 시 구 업체에 미치는 영향(잠식효과) 등을 포함해서 작성하고 새로운 유통시설 입지 시 마스터플랜에 의해 검토할 필요가 있음.
- 대형마트의 진출 시 건축단계와 영업단계가 있는데 규제가 필요하다면 건축허가 단계에서 도시계획 차원에서 검토하는 것이 분쟁의 소지를 최소화 할 수 있는 상황임. 특히 유통시설의 수량을 제한하는 것은 WTO 양허안에 위배의 소지가 있다는 의견을 감안하여 수량의 통제가 아니라 도시계획 차원에서의 통제가 바람직함.

2) 업체간 공정경쟁을 위한 상권 환경조성

- 용도지역안에 진입할 수 있는 상업시설물에 대한 규정을 재조정하여 각 상권의 규모에 적합한 상업시설이 입점토록 도시계획심의위원회, 혹은 (가칭) 유통산업 조정 심의위원회를 통하여 유도 혹은 조정토록 함.

- 대형마트는 원칙적으로 상업지역(중심, 일반, 유통)에 개설 가능
 - 예외를 조례로 정하는 경우는 근린상업, 준주거, 준공업 지역도 개설 가능
 - 자연녹지지역은 대형소매점 출점을 제한함
 - 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 76조1항, 시행령 71조에 근거하여 조정
- 준주거지, 준공업지역은 1,000㎡미만, 일반주거지역에는 500㎡미만의 슈퍼마켓(SSM)만 출점이 가능하게 하여 대자본의 기업형이 자본의 힘으로 상권 장악을 지양하고 기업형과 비기업형이 유통 서비스로 상호 공정 경쟁 할 수 있는 환경조성 필요. 특히 기업형 SSM은 300평 이상만 출점이 가능토록 하여 골목상권의 진출을 원천적으로 막아 공간적으로 역할분담을 통한 상권의 균형발전을 추구할 필요가 있음.
- 기타 대규모 상권에 대형점포 출점 시 상권 및 지역경제 영향평가를 의무화 하고 이를 설명회 혹은 토론회에 평가결과를 제시 할 수 있도록 제도화 할 필요 있음. 공개적인 공청회는 분란의 소지가 있으므로 지양하고 출점에 대한 사업설명회를 상생발전협의회에서 개최할 필요 있음.
- 중소기업업체의 매출에 큰 영향을 미칠 경우 사업조정제도를 활용하여 일시적 출점을 유보토록 하고 궁극적으로는 유통산업발전법의 개정과 연계하여 출점제한을 모색하고, 기존 출점한 대형점의 경우 영업시간 혹은 품목제한을 통하여 상생환경 조성토록 함.

3) 대·중·소 상생협약 방안 도출

- 충남지역은 대형마트와 기업형 SSM이 지역상권 및 중소기업에 미치는 영향이 2009년 12월 현재까지는 크지 않은 것으로 판단됨. 2009년 10월 23일 사업조정신청 대상이 된 기업형 SSM 총 81곳 중 도내의 신청은 1건¹⁰⁾에 불과함.

- 대형유통과 중소기업의 이해관계가 첨예하지 않은 현재 상태에서 산관 상생협약을 체결하는 것이 향후 분쟁의 소지를 줄이고 분쟁시 가이드라인이 될 것으로 판단됨.
- 상생협약 내용에는 다음과 같은 내용을 포함 할 수 있음.
- 영업일수 및 영업시간 조정에 관한 건
 - 영업품목 조정에 관한 건
 - 대·중·소 협력활동에 관한 건
 - 지역상품 발굴 및 판매대 설치 그리고 판촉활동에 관한 건
 - 지역사회에의 공헌에 관한 건
 - 상생협의체 구성 및 운영에 관한 건
- 상생협약 체결은 전국망을 보유하고 있는 대기업 점포보다는 지역 단위농협이 운영하는 하나로마트가 단위 농협당 의사결정이 용이함으로 그리고 충남도 전역에 기업형보다 상대적으로 많이 출점해 있으므로 그들과 협약을 먼저 체결하고 기업형으로 확산하는 것이 바람직함.
- 영업활동 조정의 결과가 실제 기업 혹은 점포에 미치는 영향의 불확실성 때문에 영향정도를 미리 평가하여 불확실성을 줄이면 상생차원의 조정이 용이해 질것으로 판단됨. 사업조정 영향평가를 수행할 수 없는 상황이면 상생협약 내용을 한시적(1년간) 운영해 보고 결과를 가지고 재조정 할 수 있는 탄력적 운영이 필요하다고 판단됨.
- 상생협약 도출이 쉽지 않은 경우 시간적 공간적 차이를 이용하여 가능한 협력사업부터 성공적으로 전개하여 신뢰관계 구축을 통하여 이해관계가 첨예한 부분에 관한 협약을 조정하는 단계적 상생방안을 도출하여 운영하는 것이 바람직함.

10) 홈플러스익스프레스(충남 천안시 신방동 925) - 기입점 신청반려

<표 5-2> 대·중·소 상생협력 사례

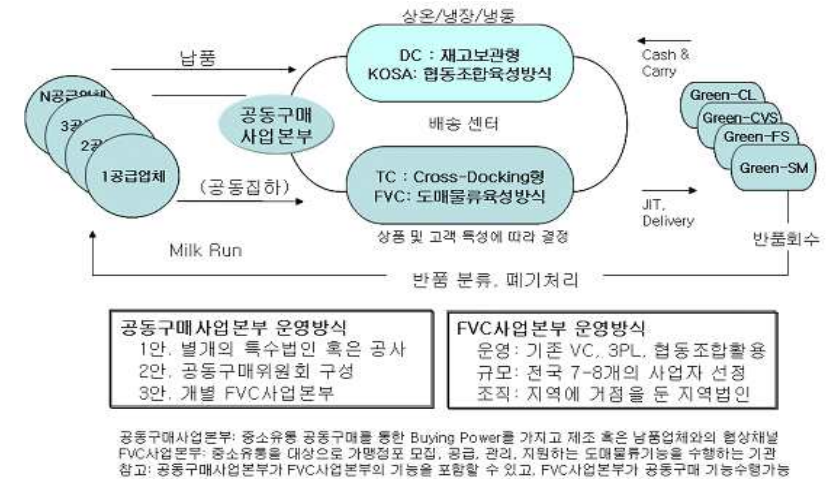
협력업체	협력내용
현대백화점과 서울중부시장제휴 『중부시장전』 개최	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2005. 7월 중부시장 우수상품을 현대백화점 판매 - 중부시장 건어물 15~20% 할인 판매(미역, 건멸치, 오징어, 굴비 등) ○ 매출액 1% 사회공헌기금 기탁 등 원원전략 - 중부시장: 제품판로 확대, 매출증대, 시장 홍보효과 - 현대백화점: 중저가 상품 개발비용 절감, 이미지 개선
신세계백화점 남대문시장 고객 주차장 제공	<ul style="list-style-type: none"> ○ 본점 주차공간 오후 8시부터 다음날 오전 5시까지 남대문시장 고객들에게 개방 - 폐점시간 주차공간을 남대문 야간고객 이용
대구 동아백화점 고객 안동 재래시장 나들이	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안동시 주관으로 대구 동아백화점 우수고객으로 “지역사랑 고객체험단”을 구성하여 안동재래시장에 초청 - 우수고객에게 서비스 차원의 이색 쇼핑 기회 제공
대형유통점과 재래시장의 공존	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주 동문공설시장 지하매장에 대형마트(뉴-월드 벨리)가 입점하여 5년간 사용운영 협약 체결 - 대형마트와 재래시장을 무빙워크로 연결, 국내 최초로 대형유통점과 재래시장의 공존을 시도
대기업과 재래시장의 협력사례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포항죽도시장과 (주)포스코건설, 동국제강(주), INI STEEL(주) 협력협정 체결 <포스코건설> <ul style="list-style-type: none"> * 사원들 ‘죽도시장 이용의 날’(매달 넷째주 금요일) * 죽도시장 상품권 사주기, 외빈 선물용시장상품 * 포스코개발원-매월 2시간씩 ‘상인대학’ 교육 지원 <동국제강> <ul style="list-style-type: none"> * 사내 자원봉사단이 정례적인 상가 청결활동 지원 * 부서별 회식 죽도시장 이용(죽도시장에서 사용한 신용카드만 인정)

5. 중소슈퍼마켓 경쟁력강화를 위한 전략적 대응

1) 기업형 SSM과 경쟁할 수 있는 물류시스템 구축지원

- 참여 중소유통업체간 컨소시엄으로 운영하는 방안
 - 중소유통 공동물류센터 운영방식의 혁신 필요 (전문성, 자본력 등)
- 제3자 물류전문기업으로 하여금 위탁운영하게 하는 방안
 - 국내외 경쟁력 있는 전문물류기업 중 최적의 업체 선발
- 대중소 유통의 상생사업으로 전개하는 방안
 - 중소유통은 소매를, 대형유통기업은 도매물류를 담당
- 농협의 하나로마트 혹은 하나로클럽과 연계한 물류서비스 공급방안

<그림 5-1> 중소슈퍼를 위한 도매물류시스템 개념도

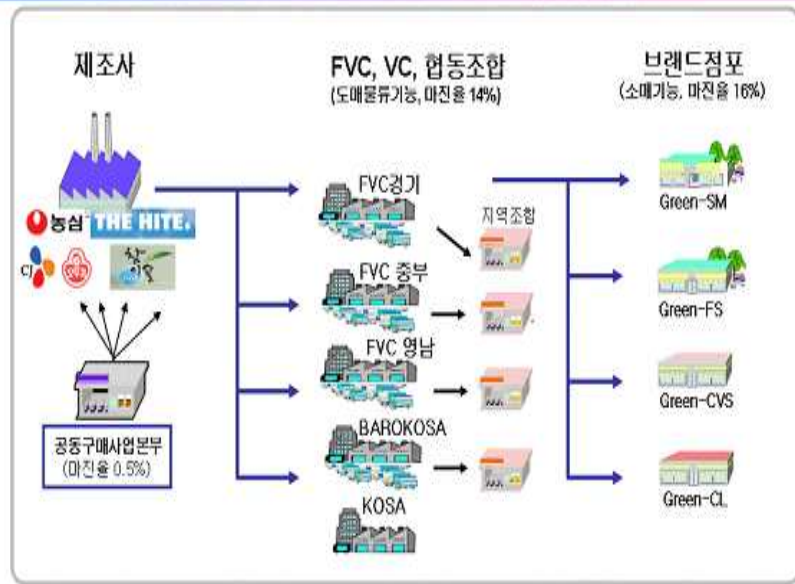


출처: 원종문, 기업형 SSM 출점확산에 대응한 중소슈퍼마켓의 경쟁력강화방안, 지식경제부, 2009.12

2) 기업형 SSM점포와 경쟁할 수 있는 브랜드 점포화 방안

- 소규모 점포의 차별적 상품구성을 통한 핵심경쟁력 확보
- 소비자 중심의 경쟁력 있는 점포환경 조성
- 대물류와 연계한 물류의 효율화 추진
- Web-POS를 포함한 정보화사업 추진
- 점포브랜드 시스템구축을 위한 매뉴얼
- 가족중심 소형 슈퍼마켓의 핵심경쟁력 극대화

<그림 6-2> 중소슈퍼마켓 브랜드점포 FVC 구축 개념도



출처: 원종문, 기업형 SSM 출점확산에 대응한 중소슈퍼마켓의 경쟁력강화방안, 지식경제부, 2009.12

3) 중소유통 혁신을 위한 충남지역 광역물류센터 적정규모

- 충남지역에서 발생하는 중소 음식료품위주의 종합소매점과 전문점의 매출은 각각 5,388억원과 3,880억원으로 산정되어 그중 30% 물량을 공급하는 물류센터를 구축한다면 그 규모는 대지 252,287㎡ 건물 96,957㎡ 으로 산정됨.
- 대전, 충북, 충남을 포함한 중부권 광역물류센터를 구축할 경우 필요한 적정규모는 3개 지역의 필요 면적을 합하여 산정할 수 있는데 공급지역의 광역화로 30%의 물량 공급을 목표로 적정규모를 산정할 필요 있음.

<표 5-3> 충남지역 광역물류센터 적정규모

구 분		음식료품 매출액(백만원)		규모산정 (50% 적용)		규모산정 (30% 적용)	
		종합	전문점	대지(㎡)	건물(㎡)	대지(㎡)	건물(㎡)
수도권	서울	2,878,103	2,105,433	389,733	212,446	233,840	127,468
	인천	623,077	470,756	138,590	78,916	83,154	47,349
	경기	2,667,375	1,390,951	589,878	355,025	353,927	213,015
충무권	대전	407,885	214,416	112,439	48,885	67,463	29,331
	충남	538,753	388,017	157,679	60,598	94,608	36,359
	충북	343,173	198,647	126,771	50,873	76,062	30,524
호남권	광주	387,399	260,122	81,524	44,809	48,914	26,885
	전남	498,104	390,308	231,197	92,939	138,718	55,763
	전북	398,653	311,626	283,311	84,148	169,986	50,489
영남권	대구	599,269	393,555	138,656	79,785	83,194	47,871
	경북	575,781	449,196	328,356	107,618	197,014	64,571
부산권	부산	852,066	770,287	263,383	142,659	158,030	85,595
	울산	246,437	142,826	47,517	22,942	28,510	13,765
	경남	713,409	470,696	367,249	184,210	220,350	110,526
기타권	강원	467,354	307,700	408,510	111,921	245,106	67,152
	제주	150,068	150,455	36,133	17,996	21,680	10,798
합 계		12,346,906	42,531,845	4,739,695	2,364,066	2,843,817	1,418,440

자료 : 농림수산식품부, 농수산물도매시장통계연보, 2008.9

참고 문헌

- 원종문(2006), 『대형마트 출점이 지역 유통업에 미치는 영향』 지역상권 활성화 세미나, 중소기업청, 시장경영지원센터, 한국유통학회
- 원종문(2006), 『대형마트 출점의 사회적 비용과 자발적 출점규제의 필요성』 대규모점포 사업활동 조정 특별법 제정 토론회, 중소기업중앙회
- 원종문(2006), 『대형마트 규제의 필요성과 이해 당사자의 참여방안』 기업의 사회적 책임 토론회, 함께하는 시민행동, 2006.11.21
- 원종문(2006), 『대형마트의 출점이 천안지역경제에 미치는 효과』 제15회 동아시아지역 국제 심포지움, 충남고용포럼
- 원종문(2007), 『지역경제 및 상권활성화를 위한 체인화 유통기업 활용방안』 참여자치정책 토론회, 충북참여자치시민연대
- 원종문(2007), 『대형마트와 재래시장, 공생을 위한 전략』 자치재정 월례포럼, 희망제작소 자치재정연구소, 2007.5.17
- 원종문(2009), 『유통산업 선진화를 위한 유통업태간 균형발전전략』 대형마트와 중소기업 토론회, 민주노동당강원도당, GBN강원방송
- 원종문(2008), 『대형마트와 지역경제』 대형마트규제와 중소기업육성 토론회, 부평의제 21
- 원종문(2009), 『SSM의 확장: 중소기업의 또 다른 위기인가?』 SSM 입점 대응을 위한 정책 토론회, 중소기업중앙회, 대전경제정의실천시민연합
- 원종문(2009), 『SSM 출점과 지역상권: 2차 지역상권의 재편인가?』 제20차 제주미래전략 산업연구회 정책토론회, 제주미래산업전략연구회
- 원종문(2009), 『대형소매점 규제효과와 유통산업 균형발전』 지역경제와 유통산업균형발전을 위한 토론회, 이정희국회의원, 중소기업중앙회
- 원종문(2009), 『SSM출점 기능분담과 대중소 유통 상생협력방안』 대규모점포 확산과 중소기업 대응방안 토론회, 중소기업중앙회, 국회지경위원회

- 원종문(2009), 『SSM 규제를 통한 대중소 유통 상생협력방안』 지역상권 활성화를 위한 토론회, 이용섭국회의원, 지식경제부
- 원종문(2009), 『유통산업 균형발전을 위한 대형소매점 규제방안』 재래시장과 골목 상권활성화를 위한 토론회, 민주당정책위원회
- 원종문(2009), 『2010 중소기업유통업 전망』 2010 유통산업 전망세미나, 대한상공회의소, 지식경제부
- 원종문(2009), 『2009-2010 유통산업 회고와 전망』 충북경제정의실천시민연합
- 원종문(2009), 『SSM 출점확산에 대응한 중소슈퍼마켓의 경쟁력강화방안』 지식경제부
- 원종문(2009), 『대형소매점 출점이 중소기업 및 유통산업에 미치는 영향분석』 국회사무처
- 대한상공회의소(2009), 『유통산업통계』
- 한국체인스토어협회(2009), 『2009 유통업체인감』
- 통계청(2009) 『2008년 기준 주민등록 한국인인구』
- 농림수산식품부(2008), 『농수산물도매시장통계연보』

<소비자 설문조사표>

설문 조사에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한번 감사드립니다.

1. 거주하시는 지역 인근에 대형할인점이 얼마나 있습니까?

- ① 없다 ② 1개 ③ 2개 ④ 3개 ⑤ 4개이상

(대형할인점 : 정가 이하의 가격으로 주로 내구 소비재 상품을 소비자에게 항시 제공하는 소매점을 지칭 ex. 이마트, 홈플러스 등)

2. 거주지에서 대형할인점까지의 거리는 얼마입니까??

- ① 1km이내 ② 1km~3km ③ 3km~5km ④ 5km~10km ⑤ 10km이상

3. 귀하는 대형할인점을 이용해보신적이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 -> 6번

(3번에서 ①번을 선택한 경우에만 응답해주시시오)

4. 주당 대형할인점을 이용하시는 횟수는 몇 회 입니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

5. 대형할인점 1회 이용 시 평균 쇼핑 금액은 얼마입니까?

- ① 5만원 이하 ② 5만원~7만원 ③ 7만원~10만원 ④ 10만원~15만원 ⑤ 15만원 이상

6. 대형할인점을 이용하지 않는 경우 어디에서 물건을 구입하십니까?

- ① 재래시장 ② 백화점 ③ 할인마트 ④ 슈퍼마켓 ⑤ 인근상가

■ 출점규제에 대한 설문입니다.

7. 지역상권 보호와 지역경제 활성화를 위하여 인근에 신규로 대형할인점의 출점을 지자체가 규제하는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 적극찬성 ② 찬성 ③ 보통 ④ 반대 ⑤ 적극반대

(중소유통산업: 대형할인점이 아닌 재래시장이나 슈퍼마켓과 같은 소규모 소매점)

8. 인근에 신규로 대형할인점이 생기는 것을 정부가 규제한다면 어디에서 물건을 구입하시겠습니까?

- ① 타지역 대형마트 ② 인근 할인마트 ③ 인근 재래시장 ④ 인근 슈퍼 ⑤ 인근 상가 ⑥ 백화점

■ 영업시간규제에 대한 설문입니다.

9. 대형할인점을 이용 한다면, 주로 어느 요일에 이용하십니까?

- ① 월요일 ② 화요일 ③ 수요일 ④ 목요일 ⑤ 금요일 ⑥ 토요일 ⑦ 일요일

10. 대형할인점 이용시 주로 어느 시간대에 쇼핑을 하시겠습니까?

- ① 오전 ② 12시~16시 ③ 16시~18시 ④ 18시~20시 ⑤ 20시~22시 ⑥ 22시 이후

11. 만약 대형할인점의 영업시간을 규제한다면 어떻게 하시겠습니까?

- ① 쇼핑시간대를 바꾼다. ->13번 ② 다른 소매점을 이용한다. ->12번

12. 다른 소매점을 이용 할 경우 어떤 업태를 선택하시겠습니까?

- ① 재래시장 ② 백화점 ③ 할인마트 ④ 슈퍼마켓 ⑤ 인근상가

13. 지역상권의 균형발전을 위하여 대형할인점의 영업시간을 정부가 조정하는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 적극찬성 ② 찬성 ③ 보통 ④ 반대 ⑤ 적극반대

■ 품목규제에 대한 설문입니다.

14. 대형할인점 이용 시 주로 어떤 상품을 구입하십니까?

- ① 패션의류 ② 잡화 ③ 전자제품 ④ 1차 식품 ⑤ 2차 공산식품 ⑥ 생필품

15. 대형할인점 이용 시 사고자하는 상품이 없을 경우 어떻게 하시겠습니까?

- ① 대체상품을 이용한다 ② 다른 소매점을 이용한다 ->16번 ③ 구매하지 않는다

(15번에서 ②번을 선택한 경우에만 응답해주시시오)

16. 다른 소매점을 선택하였을 경우, 어떤 업태를 선택하시겠습니까?

- ① 타지역 대형마트 ② 인근 할인마트 ③ 인근 재래시장 ④ 인근 슈퍼 ⑤ 인근 상가 ⑥ 백화점

17. 지역상권의 균형발전을 위하여 대형할인점의 판매상품 품목 정부가 조정하는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 적극찬성 ② 찬성 ③ 보통 ④ 반대 ⑤ 적극반대

■ 인구통계학적 조사입니다.

1. 당신의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 당신의 연령대는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 당신의 직업은?

- ① 전업주부 ② 직장인 ③ 기타()

4. 결혼 여부?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 주거형태는?

- ① 아파트 ② 빌라 혹은 연립 ③ 오피스텔 ④ 단독주택

6. 당신의 월소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100~300만원대 ③ 300~500만원대
④ 500~700만원대 ⑤ 700만원 이상

※ 설문에 응해주셔서 감사합니다.

<전문가 설문조사표>

지역상권과 중소기업을 정책적으로 보호하기 위하여 국회 지식경제위원회에서 유통산업발전법 개정(안)을 아래와 같이 검토 중에 있는데 이를 지자체에서 적용함에 있어 정책의 실효성 측면에서 타당성을 검토해 주시기 바랍니다.

① 준대규모점포 정의(법 제2조)

- 준대규모점포(SSM)의 정의
: 대규모점포를 경영하는 법인 또는 그 계열회사가 운영하는 점포

<검토의견>

② 대규모점포 개설등록(법 제8조)

- (1항) 등록대상 확대(대규모점포 → 대규모점포, 준대규모점포(SSM))
- (2항) 대규모점포 등의 개설위치 제한
 - 시장·군수·구청장은 전통상업보존구역 또는 인접지역(500m 이상의 거리 지정 가능)의 대규모점포 등의 개설등록을 지역 유통산업 특성 등을 고려하여 제한하거나 조건을 붙일 수 있음
- (3항) 대규모점포 등의 등록기준 : 아래의 사항을 조례로 규정
 - 입지조건, 시설, 소음·교통영향, 주민 안전시설 등

<검토의견>

③ 대규모점포 등의 영업행위 조정(법 제12조의 2)

- 영업행위 조정
- 시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립과 대규모점포(SSM) 근로자의 건강을 위하여 영업시간(8시~22시), 의무휴업일(2일~4일/월)을 조례로 정할 수 있음

<검토의견>

■ 집필자 ■

연구책임 : 남서울대학교 유통학과 원종문 교수

공동연구 : 충남발전연구원 공간계획연구부 신동호 책임연구원

④ 전통상업보존구역의 지정요건(법 제13의3)

- 전통상업보존구역 지정
- 시장·군수·구청장은 재래시장법에 따른 전통시장, 시장활성화구역, 상점가, 그 인접지역을 전통상업보존구역으로 지정

<검토의견>

기획연구 2009-08·기업형 SSM 진출 관련 대·중·소 유통 상생 방안

글쓴이·원종문, 신동호 / 발행자·김용웅 / 발행처·충남발전연구원

인쇄·2009년 12월 31일 / 발행·2009년 12월 31일

주소·충청남도 공주시 금홍동 101 충남발전연구원 (314-140)

전화·041-840-1133(직통) 041-840-1114(대표) / 팩스·041-840-1219

ISBN·978-89-6124-118-2 03350

<http://www.cdi.re.kr>

©2009. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.