

<소비자를 위한 정책 세미나>

소비자와 지역상권을 위한 대형마트의 역할

2021년 7월 13일(화) 오전 10시
ZOOM Webinar



<소비자를 위한 정책 세미나>

소비자와 지역상권을 위한 대형마트의 역할

□ 세미나 개요

- 일 시: 2021년 7월 13일(화) 오전 10시
- 장 소: ZOOM Webinar
- 주 최: 컨슈머워치
- 사 회: 양준모 컨슈머워치 공동대표

□ 프로그램

구 분	시 간	내 용
개 회	10:00-10:10	- 개회 선언 : 양준모 컨슈머워치 공동대표
발 제	10:10-10:40	- 전문가 발제 : 「지역 상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할」 - 조춘한 경기과학기술대 교수
토 론	10:40-10:55	- 토론 I : 전현배 서강대 교수
	10:55-11:10	- 토론 II : 정희상 강원대 교수
종합 정리 및 폐회	11:10-11:30	- 종합정리 및 폐회 : 양준모 컨슈머워치 공동대표

※ 상기 프로그램은 상황에 따라 변경될 수 있습니다.

목 차

발 제

조춘한 (경기과학기술대 교수)	5
------------------------	---

토 론 I

전현배 (서강대 교수)	23
--------------------	----

토 론 II

정희상 (강원대 교수)	29
--------------------	----

Ⅰ 세미나 자료 Ⅰ

지역 상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할

발제

경기과학기술대학교 교수
조준한



지역 상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할

2021. 07. 13.

발표자 : 경기과학기술대학교 조춘한 교수



1

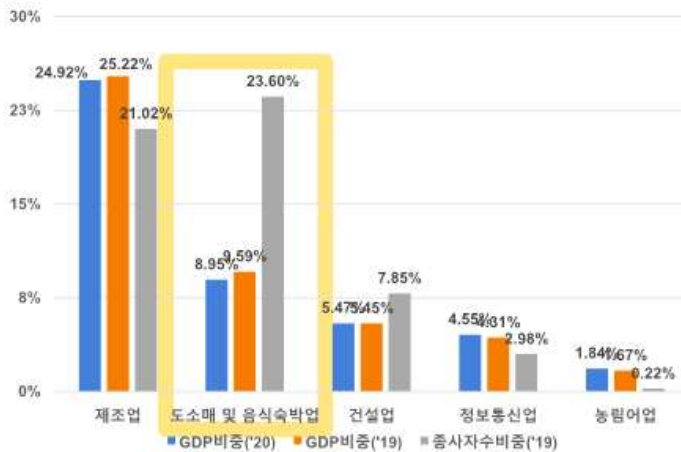
00 목 차

- 01 서론
- 02 국내 소매 시장의 문제점
- 03 오해와 진실
- 04 결론

01 서론 도소매업의 위상

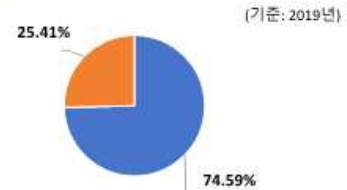
- 국내 산업 중 제조업의 비중(2020년 기준)이 24.92%로 가장 높으며, 그 다음으로 도소매 및 음식숙박업의 GDP 비중(8.96%)이 높은 것으로 나타난 가운데 도소매 및 음식숙박업의 **GDP 중 유통산업인 도소매업의 비중이 74.59%를 점유함**
- 한편, 종사자수 측면에서는 도소매 및 음식숙박업이 23.60%로 가장 높은 것으로 나타났고, 이 중 유통산업(도소매)의 종사자수 비율이 58.79%로써 과반을 차지하고 있음. 따라서 **유통산업은 GDP 및 고용 측면에서 매우 중요한 산업임**

국내 GDP 및 종사자 비중

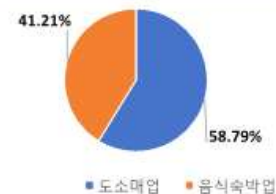


*2019년 GDP를 기준으로 100으로 환산하여 계산함.

도소매업 및 음식숙박업 GDP



도소매업 및 음식숙박업 종사자수



출처: KOSIS통계청

3

01 서론 국내 유통산업 현황

- 온라인 유통업은 2016년 이후 지속적인 성장세를 보이고 있는 반면, **오프라인 유통업은 지속적인 감소세를 보이며 코로나19가 발발한 2020년에는 전년 대비 3.6% 역성장**
- 전반적인 오프라인 유통업의 부진속에 2019년 대비, **2020년의 경우 백화점의 역성장율이 가장 큰 것으로 나타난 가운데 편의점을 제외한 주요 업체가 모두 역성장**

국내 유통산업 현황



<'19~'20년 온-오프라인 유통업체 매출 비중 및 증감률>

구분	2019년		2020년	
	매출비중	매출증감률	매출비중	매출증감률
대형마트	19.5%	△8.8%	17.9%	△3.0%
백화점	17.8%	0.9%	15.2%	△9.8%
편의점	17.1%	4.0%	16.6%	2.4%
S S M	4.2%	0.1%	3.8%	△4.8%
전체	100%	4.3%	100%	5.5%
오프라인 합계	58.6%	△1.8%	53.5%	△3.6%
온라인 합계	41.4%	14.2%	46.5%	18.4%

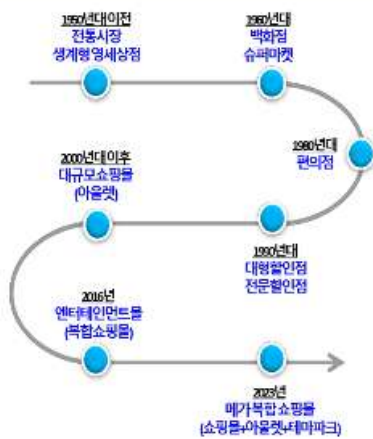
출처: KOSIS통계청

4

01 서론 국내 유통산업의 산업태 발전 과정

- 우리나라 유통산업에서 산업태의 발전 과정을 살펴보면 1960~1970년대 백화점을 필두로 1980년대 편의점, 1990년대 대형할인점 및 전문할인점(Category Killer)을 거쳐 **2000년대 들어서는 프리미엄 아울렛 등 대형 복합 쇼핑몰이 등장**
- 이러한 가운데 대형 쇼핑몰의 발전 과정을 추적해보면 최근 **2000년대 들어선 광역형 도심형몰 및 다양한 엔터테인먼트 시설이 복합된 엔터테인먼트몰이 등장**함으로써 쇼핑몰의 규모와 함께 콘텐츠의 중요성이 부각됨

산업태 진출에 따른 유통산업의 발전과정



[출처] 김승경 외, 유통산업의 구조변화 및 경쟁력 강화방안, 산업연구원(2011), p34 참고하여 연구진이 재구성함

쇼핑몰 패러다임 변화

제1세대 대형몰의 등장 (未完의 도사사)	제2세대 특성화 건물의 등장 (수직 복합형 분장몰)	제3세대 역사형 몰의 등장 (역사관 재개발)	제4세대 도심형 몰의 등장 (리테일 디벨로퍼 등장/리테일 디벨로퍼 가맹)	제5세대 엔터테인먼트몰의 등장 (리테일 디벨로퍼 가맹)	제6세대 메가복합쇼핑몰의 등장
1989~1990년대 후반	1998년~2000년대 중반	2003년~2009년	2009년~2015년	2016년~2020년	2021년~
• LotteWorld(1989) • CentralCity(1990) • CoexMall(2000)	• 밀리오레(의류) (1998) • 테크노마트(전자) (1999) • 밀리오레 명동, 부산, 대구, 수원	• AK수원역사(2003) • IParkMall(2004) • 밀리오레 신촌역사(2009) • 왕십리역사(2009)	• 센텀시티(2009) • 타임스퀘어(2009) • 롯데광복점(2010) • 김포 롯데몰(2011) • 현대판교(2015)	• 스타필드 하남(2016) • 스타필드 고양(2017) • 스타필드 안성(2018)	• 롯데 동부산(2021) • 롯데 김해몰(2022)
• 무도심 독점적인 상권 • 임대중심운영 • 롯데 신세계, 현대 백화점 위탁운영 방식	• 분양쇼핑몰 • 용적률 극대화화 분양면적 최대화 • 관정 • 전국적인 공실매진 발생	• 철도청의 사업다각화와 연계 • 리테일형 다목적부지 • 임대중심 운영 • 임대분양 혼합단지 • MD부채 관리론전	• 광역형 리테일몰 등장 • 임대중심 운영 • 글로벌 SPAMD 등장, 대금구성 용이	• 리테일몰+MD+등장 • 교외형 엔터테인먼트 시설 • 카테리얼+복합체 • 컨벤션+공공지역	• 쇼핑몰+아울렛+제일형 테마파크+스포츠센터+호텔 결합형 복합 쇼핑몰 등장
쇼핑몰	리뉴얼의 근본 이유				
LotteWorld	제2롯데월드와 신축, Mall의 대형 확장				
CentralCity	신세계 60% 지분 취득, 모너쉽 발취				
CoexMall	9조선 오픈, 2조선 연계 신축확장				

신세계의 몰링 / 롯데의 테마파크

[출처] 2017 유통산업백서, 대한상공회의소(2017), p199 참고하여 연구진이 재구성함

5

01 서론 국민소득에 따른 소비패턴의 변화 및 유통채널의 변화

- 2006년부터 2017년까지 이어오던 기나긴 국민소득 2만 달러 시대를 마감하고 **2018년부터 선진국 수준인 3만 달러 지속**
- 국민소득의 증가에 따른 소비패턴 변화로 인해 유통채널의 선호도도 백화점 및 대형마트 중심에서 최근 교외형 쇼핑몰, 아울렛 등 대규모의 복합적인 쇼핑시설로 이동했으며, **유통산업에서의 산업태 출현은 이러한 소비패턴 변화에 부응하는 양상**으로 전개
- 코로나 이후, **온라인 쇼핑과 더불어 쇼핑(력서리), 엔터테인먼트 등을 동시에 이용할 수 있는 복합쇼핑몰의 활성화**

국민소득 증가에 따른 소비패턴 및 제반 환경 변화

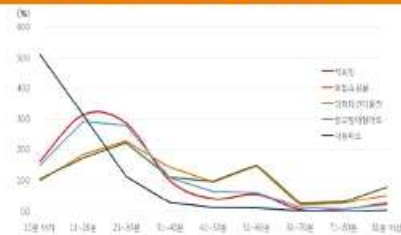
구분	국민소득 1만 달러	국민소득 2만 달러	국민소득 3만 달러	코로나19 이후 소비
소비패턴	생존을 위한 소비	브랜드 위주의 소비	쇼핑 + 식음료 + 문화 소비	엔터테인먼트 + 홈코노미 + 애고이즘
유통채널	재래시장, 영세 소매상	백화점, 대형마트	창고형 할인매장, 교외형 쇼핑몰, 아울렛	복합쇼핑몰, 온라인 쇼핑, O2O서비스
부동산	실물자산 비중 85% 내외	실물자산 비중 약 70%	실물자산 비중 60% 이하	실물자산 비중 약 80%
주거	내 집 마련	가구 및 소품 관심 확산	홈패션, 리모델링, 복유류가구	홈퍼니싱, 가전
의류	기본적인 의식주 개념	유명 브랜드 소비 확대	SPA 브랜드, 가치소비, 친환경 소재 의류	력서리, 보복소비, 스포츠웨어
미용	성형외과	피부과	노화 지연 시술	마스크 피해로 홈케어 증가
레저활동	등산	골프	승마, 요트, 캠핑	골프, 등산, 게임
외식문화	일반 음식점	유명 패밀리 레스토랑	숨겨진 맛집	배달 음식, 홈카페
식품	기본적인 의식주 개념	가공제품 확대, 웰빙문화	유기농 식품, 고급 가공제품	HMR식품, 밀키트
기호식품	담배, 커피	커피, 와인	수제 초콜릿	건강식품, 건강 보조제, 간식

6

01 서론 광역형 대규모 점포의 외부 인구 유입 효과

- 경기연구원에서 수도권 시민들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 **복합쇼핑몰과 대형 패션아울렛을 이용하기 위해 평균 21km 이상을 이동하며, 이는 백화점의 12.4km보다 약 2배 높음**
- 복합쇼핑몰 및 대형 패션아울렛과 같은 **대규모점포의 신규 출점은 외부 인구의 유입 효과로 지역 경제의 활성화 기여**

쇼핑시설 업태별 이동시간 지표



주: 창고형대형마트와 대형마트 이용자는 3개월에 1회 이상 이용자를 기준으로 산출 (단위: 분)

이동시간(분)	백화점	복합쇼핑몰	대형패션아울렛	창고형/대형마트	대형마트
평균	29.0	38.9	41.7	29.4	15.8
중위값	25.0	30.0	30.0	25.6	10.0
이용자의 70%	30.0	50.0	50.0	30.0	20.0
이용자의 90%	50.0	60.0	80.0	58.0	30.0

쇼핑시설 업태별 이동 거리 지표



주: 창고형대형마트와 대형마트 이용자는 3개월에 1회 이상 이용자를 기준으로 산출 (단위: km)

이동거리(km)	백화점	복합쇼핑몰	대형패션아울렛	창고형/대형마트	대형마트
평균	12.4	21.1	24.9	15.2	6.5
중위값	10.0	15.0	17.0	10.0	4.0
이용자의 70%	15.0	25.0	30.0	20.0	6.0
이용자의 90%	30.0	50.0	60.0	30.0	15.0

[출처] 신기동 외(2017), 광역쇼핑시설의 상권 특성과 지역적 영향

7

02 국내 소매시장의 문제점 역차별 문제

- 오프라인은 온라인에 대한 경쟁 열위
- 오프라인 규제는 **오프라인 침해 및 온라인 급성장을 촉진**

오프라인과 온라인 규제 현황

	오프라인 소매업(대규모점포 등)	무점포소매업
진입규제	有 등록제, 사업조정, 전통산업보전구역 출점제한, 상권영향평가, 지역협력계획, 출점예고제 등	無 (신고제)
영업규제	有 월2회 공휴일 의무휴업, 자정부터 오전 10시까지 영업제한 온라인유통 영업제한(의무휴업 등 규제시) (대형마트 및 준대규모점포)	無 (365일 24시간 영업)

8

02 국내 소매시장의 문제점 고용감소와 성장 둔화

- 오프라인 고용 창출 최악=온라인 고용 증대?
- 영업이익 감소도 투자 가능한가?

오프라인 고용과 영업이익 감소

고용 줄어든 대형마트·백화점



*신세계그룹은 2018년 말 온라인 법인 분사로 일부 인원 이동

감소하는 주요 유통사 영업이익



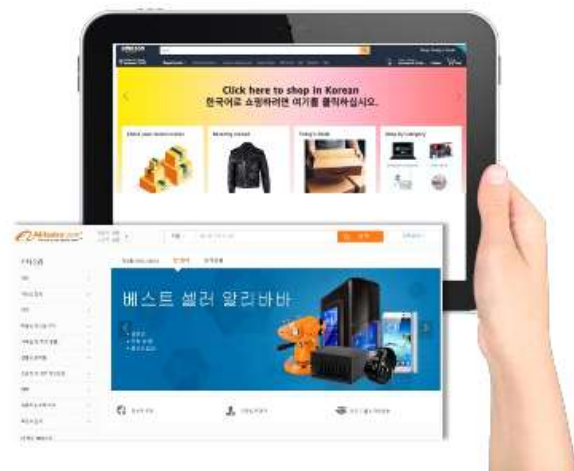
[출처] 한국경제 <포차별 마트규제> 일자리 수 만개 날렸다, 각 사 반기 보고서

9

02 국내 소매시장의 문제점 최악의 상황(worst case)에 대비한 대책 부재

- 아마존이나 알리바바가 우리나라 시장에 진출할 것인가? → 아마존 클라우드 사업만 11번가와 제휴
- 아마존, 알리바바의 국내 진출은 어려움 No=자동 번역으로 한국 진출 가능
- 아마존, 알리바바가 국내 쇼핑몰 사업에 본격 진출 할 경우의 대책은?
- 온오프라인, 물류 전방위 유통기업으로 진출

아마존과 알리바바 진출 전략



10

02 국내 소매시장의 문제점 국내 진출시 어떤 형태로 들어올 것인가?

- 알리바바 등이 국내 진출 할 경우 직접적인 매장 및 물류서비스 운영, 또는 한국기업과 제휴
- 한국 진출시 온라인보다 오프라인에 파장이 더.....

아마존 주요 인수합병(M&A) 사례 및 매출

연구분	대상기업
1994.04	알렉사인터넷(웹 내비게이션 서비스), 엑스체인지닷컴(전자상거래)
2008.01	오더블(오디오북 서비스)
2009.07	자포스닷컴(온라인 의류판매) → 9억 3,000만 달러
2010.11	퀴즈시(소비재 판매)
2012.03	키바시스시스템(물류 자동화) → 7억 7,500만 달러
2014.08	트위치닷컴(동영상 스트리밍) → 9억 7,000만 달러
2015.10	엘리멘탈테크놀로지(동영상 전달 기술 서비스)
2016.05	아틀라스에어월드와이드(항공 물류 서비스)
2017.06	홀푸드(유기농 식품) → 137억 달러



11

02 국내 소매시장의 문제점 지역 간 소비 혜택 차이

- 온라인 새벽 배송은 모두에게 서비스 되고 있는가?
- 새벽에 꼭 필요한 물건은 무엇인가?
- 서울, 경기, 인천만 혜택 가능

온라인 새벽 배송 현황

	이마트, GS25, 롯데마트	현대e슈퍼마켓	롯데프레시	파생밀키	주방	월마트	오아시스 마켓	GS25프레시	송원GS25
서비스명	쓱새벽배송	현대e슈퍼마켓 새벽배송	롯데프레시 새벽배송	셋별배송	로켓프레시	새벽배송	오아시스 새벽배송	GS프레시 새벽배송	벤드프레시
서비스 시작	'19년 6월	'19년 7월	'18년 2월	'15년 5월	'18년 10월	'18년 6월	'18년 5월	'17년 7월	'19년 2월
배송지역	서울 10개구	서울, 경기, 인천 일부	서울, 경기, 광주, 충청권 일부	서울, 경기, 인천	전국	서울, 경기, 인천 일부	서울, 경기, 인천 일부	서울, 경기 일부	서울, 경기, 인천 일부
무로배송 기준	4만원 이상	5만원 이상	3만원 이상	4만원 이상	1만5천원 이상	4만원 이상	3만원 이상	3만원 이상	3만원 이상
주문마감 시간	자정	오후 5시	오후 10시	오후 11시	자정	자정 (지역별 상이)	오후 11시 (지역별 상이)	오후 11시	오후 5시
특징	이마트, 노브랜드 외 1만여개 상품	수입채소, 수입소스 등 고급식자재	롯데프레시센터 거점지역 중심 운영	다양한 식품브랜드	식품 외 200만개 상품	중간유통 생략, 산지배송도 하루만에	산지직송 서비스	GS편의점 상품 구매 가능	동원물 기반 서비스

'16 - '18 전년대비 매출증감률(%) 추세



새벽배송 시장 규모



12

02 국내 소매시장의 문제점 오프라인의 강점 먹거리 → 온라인 급성장

- **먹거리, 신선식품, 농수축산물의 온라인 소비가 극대화**
- **오프라인의 경쟁력 No**
- **마트 제품 배달 시장 확대**

온라인 쇼핑 거래액 변화

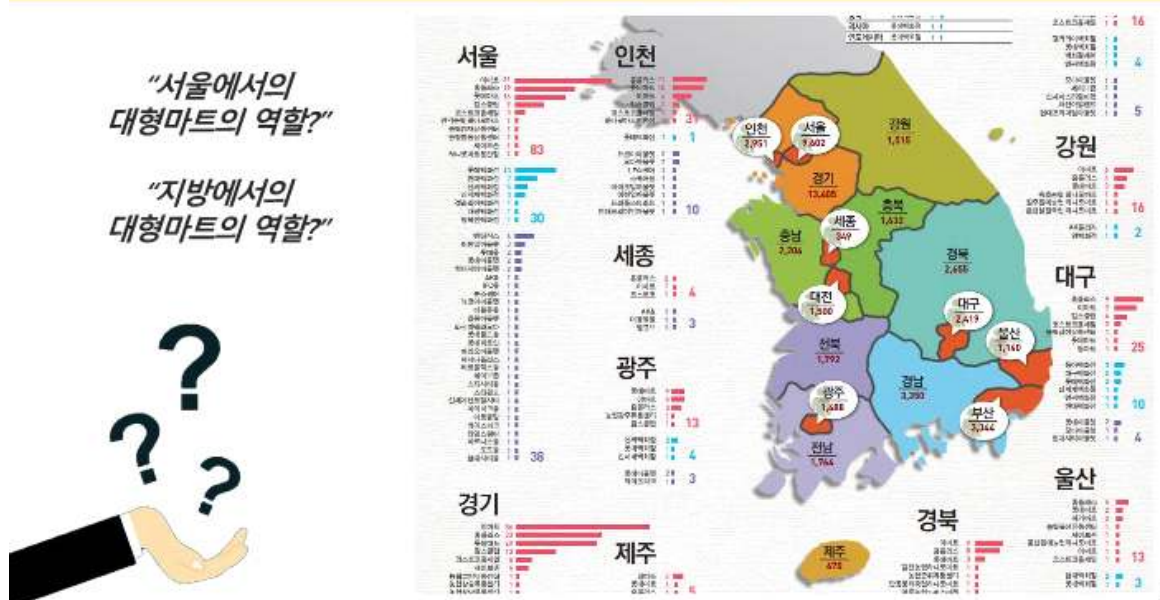
2019년 10월 상품군별 온라인쇼핑 거래액(전년 동월비) 증감



02 국내 소매시장의 문제점

- 온라인의 급성장으로 인한 타격은 어느 지역의 대규모점포에 영향을 줄 것인가?
- 신규 점포보다는 대형마트 폐점을 걱정해야 하는 시대

2021 대형마트 백화점 현황



02 국내 소매시장의 문제점 고용, 상권, 부동산 등에 부정적 영향

- 온라인 소매업체만의 성장으로 인해 고용인원 및 물가가 감소
 ※2017년~2020년 대형마트 폐점으로 인한 고용감소=32,052명 감소*
 -광주형 일자리: 7,000억 투자 1,000명 고용, 울산형 일자리: 2조 1,143억 원 기업 투자, 2023년까지 4,600개 일자리
- 오프라인 대형점 침체(폐점): 주변 상권 붕괴(주변 자영업자 몰락), 부동산 가격 하락 등

소매판매와 소비자물가



소매판매 및 취업자수



[출처] 대형마트 폐점이 주변 상권과 고용에 미치는 영향, 한국유통학회 추계학술대회(2020년 11월)

15

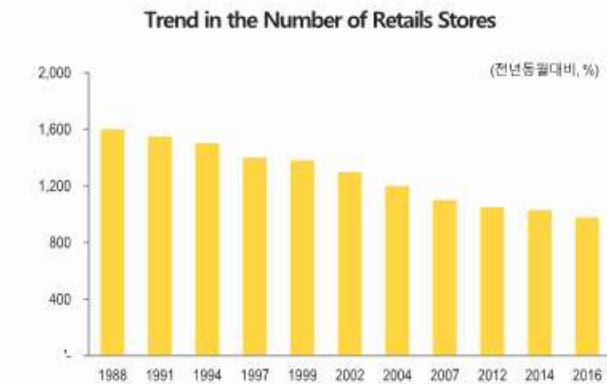
02 국내 소매시장의 문제점 오프라인 매장의 폐업 가속화

- 2017년 이후 미국의 오프라인 점포수 급격히 감소
- 2000년에 구조 조정된 일본, 다시 한번 구조 조정
- 한국 SSM과 대형마트 폐점 2017년부터 본격화
- L사 대형마트 등 200개 점포 폐점 추진

미국과 한국의 폐점 현황

- 미국 2017년 102 million square feet 매장공간 폐쇄
- 미국 2018년 155 million square feet 매장공간 폐쇄
- 미국 2019년 8,600개 점포 폐점
- Payless Shoe Source 파산 신청, 2,500개 점포 폐점
- Office Depot 50개 점포 폐점
- CVS Health 46개 점포 폐점
- 월마트 17개 점포 폐점
- Macy's 9개 점포 폐점
- Gap 230개 점포 폐점
- K mart 50개 점포 폐점
- 2018년 SSM 47개 이상 점포 폐점
- 2017년 대형마트 4개 점포 폐점
- 2018년 대형마트 6개 점포 폐점
- 2019년 대형마트 5개 점포 폐점
- 2020년 대형마트 8개 점포 폐점

미국의 소매점 점포수 변화



[자료] The Census of Commerce (Ministry of Economy, Trade and Industry) <until 2007>
 and Economic Census (Ministry of Economy, Trade and Industry;
 Ministry of Internal Affairs and Communications) <from 2012>

16

03 오해와 진실 대형마트 규제 효과 = 슈퍼마켓의 매출액 증대

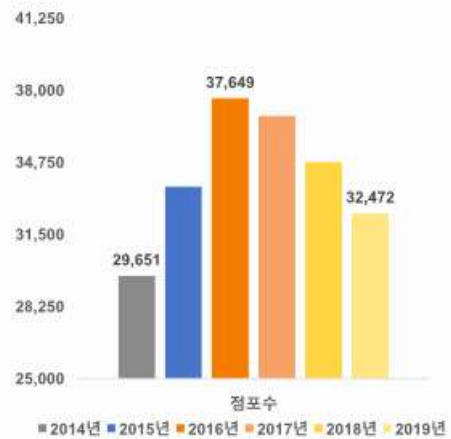
- 2014년 29,651개, 2016년 37,649개, 2019년 32,472로 슈퍼마켓의 점포수가 2016년까지 증가하다가 감소
- 지속적으로 성장하던 세종시도 2019년에는 감소
- 2017년부터 슈퍼마켓의 점포수 감소 본격화
- 대형마트 규제로 인한 효과 단기적 → 장기적으로는 ?

지역별 슈퍼마켓 점포 수 변화

지역	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
서울	4,508	5,027(519)	5,493(466)	5,296(-197)	4,891(-405)	4,496(-395)
부산	1,898	2,186(288)	2,454(268)	2,386(-68)	2,261(-125)	2,168(-93)
대구	1,723	1,972(249)	2,242(270)	2,206(-36)	2,091(-115)	1,914(-177)
인천	1,795	2,092(297)	2,380(288)	2,340(-40)	2,203(-137)	2,061(-142)
광주	1,037	1,214(177)	1,352(138)	1,314(-38)	1,240(-74)	1,135(-105)
대전	882	974(92)	1,089(115)	1,012(-77)	953(-59)	899(-54)
울산	823	954(131)	1,051(97)	1,080(29)	1,029(-51)	962(-67)
세종	79	94(15)	117(23)	136(19)	143(7)	137(-6)
경기	6,939	7,974(1,035)	9,041(1,067)	8,791(-250)	8,196(-595)	7,554(-642)
강원	1,114	1,212(98)	1,336(124)	1,308(-28)	1,212(-96)	1,113(-99)
충북	1,145	1,297(152)	1,420(123)	1,356(-64)	1,303(-53)	1,248(-55)
충남	1,245	1,387(142)	1,581(194)	1,546(-35)	1,481(-65)	1,410(-71)
전북	1,319	1,463(141)	1,590(130)	1,563(-27)	1,479(-84)	1,381(-98)
전남	1,150	1,286(136)	1,428(142)	1,413(-15)	1,381(-32)	1,338(-43)
경북	1,762	1,971(209)	2,222(251)	2,245(23)	2,149(-96)	2,073(-76)
경남	1,830	2,074(244)	2,361(287)	2,355(-6)	2,274(-81)	2,139(-135)
제주	402	443(41)	492(49)	507(15)	491(-16)	444(-47)
합계	29,651	33,617(3,966)	37,649(4,032)	36,854(-795)	34,777(-2,077)	32,472(-2,305)

[출처] 식자재마트가 주변상권에 미치는 영향에 대한 연구, (사) 한국유통학회(2020. 11)

슈퍼마켓 연도별 점포수

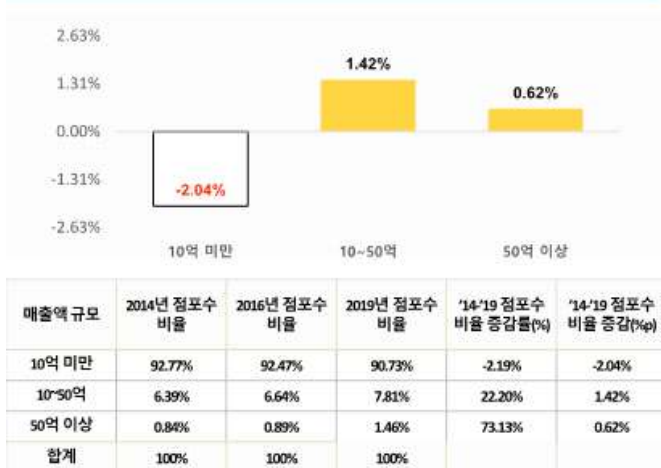


17

03 오해와 진실 대형마트 규제 후 소형슈퍼마켓은 감소하고 중대형슈퍼마켓(식자재 마트) 증가

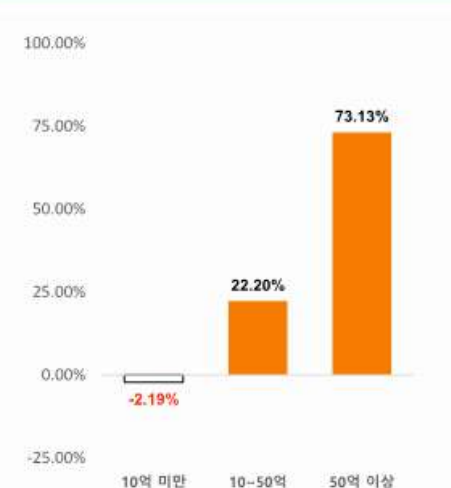
- 연매출 10억 미만의 점포수가 2017년 이후 급격하게 감소
- 연매출 50억 이상의 점포수는 2014년 이후 지속적으로 증가 → 식자재마트 성장
- 연매출 10억 미만의 점포수 비중은 2014년 92.77%에서 2019년 90.73%로 감소
- 반면 연매출 10억 이상의 점포수 비중 증가로 슈퍼마켓은 규모화 → 중대형슈퍼마켓의 증가

'14~'19 슈퍼마켓 점포수 비율(%)



[출처] 식자재마트가 주변상권에 미치는 영향에 대한 연구, (사) 한국유통학회(2020. 11)

'14~'19 슈퍼마켓 점포수 비율 증감률(%)

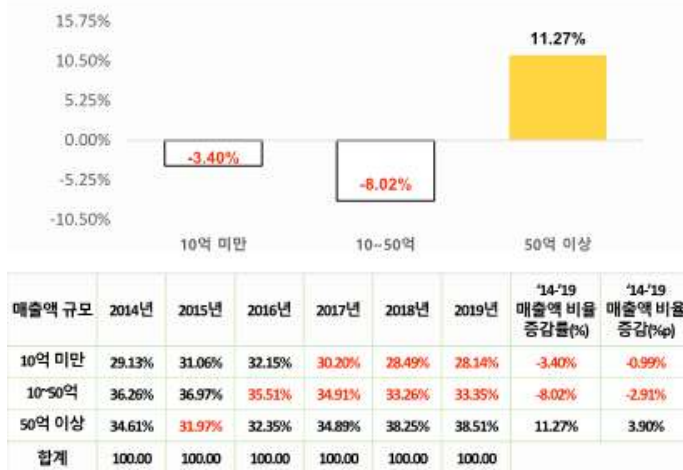


18

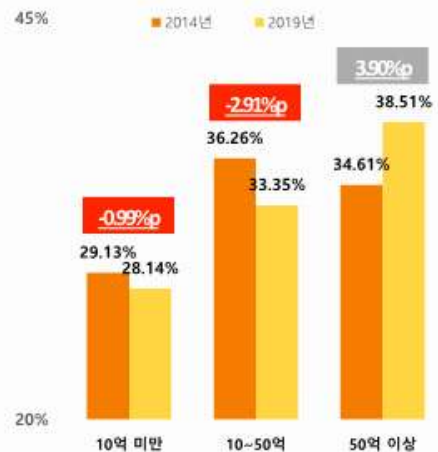
03 오해와 진실 소형 슈퍼마켓 매출액 식자재 마트로 이동

- 연매출 10억 미만의 점포가 2017년 이후 매출액 비중 감소, 반면에 50억 이상의 슈퍼마켓 매출액 비중 증가
- 연매출 10억 미만의 2014년 매출액 비중은 29.13%에서 2019년 28.14%로 감소, 10~50억도 36.26%에서 33.35%로 감소
- 연매출 50억 이상의 점포는 2014년 34.61%에서 2019년 38.51%로 3.90%p 증가**
- 식자재마트(개인대형슈퍼마켓)로 매출액이 집중화 되는 현상 발생 → 소형슈퍼마켓 매출액이 식자재마트로 이동

'14~'19 매출액 비율 증감율(%)



'14~'19 매출액 비중(%)



[출처] 식자재마트가 주변상권에 미치는 영향에 대한 연구, (사) 한국유통학회(2020. 11)

19

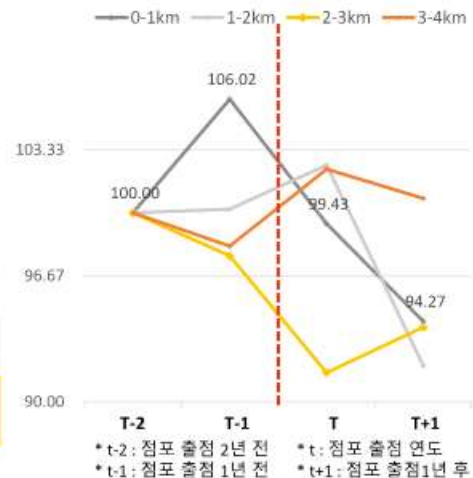
03 오해와 진실 슈퍼마켓과 식자재 마트의 관계

- 식자재마트 출점 후 소형슈퍼마켓에 미치는 영향을 분석
- 반경 1km 이내의 10억 미만 슈퍼마켓은 출점 연도에 3.09%와 출점 1년 후에 3.36% 감소
- 반경 1~2km의 슈퍼마켓도 출점 1년 후에 매출액이 9.81% 감소(2~3km 전체 슈퍼마켓 매출액 증가로 다른 요인임)
- 식자재마트 출점은 근거리 소형슈퍼마켓에서 원거리 소형슈퍼마켓으로 부정적인 영향이 확장됨**

10억 미만 슈퍼마켓 매출액 변화



[출처] 식자재마트가 주변상권에 미치는 영향에 대한 연구, (사) 한국유통학회(2020. 11)



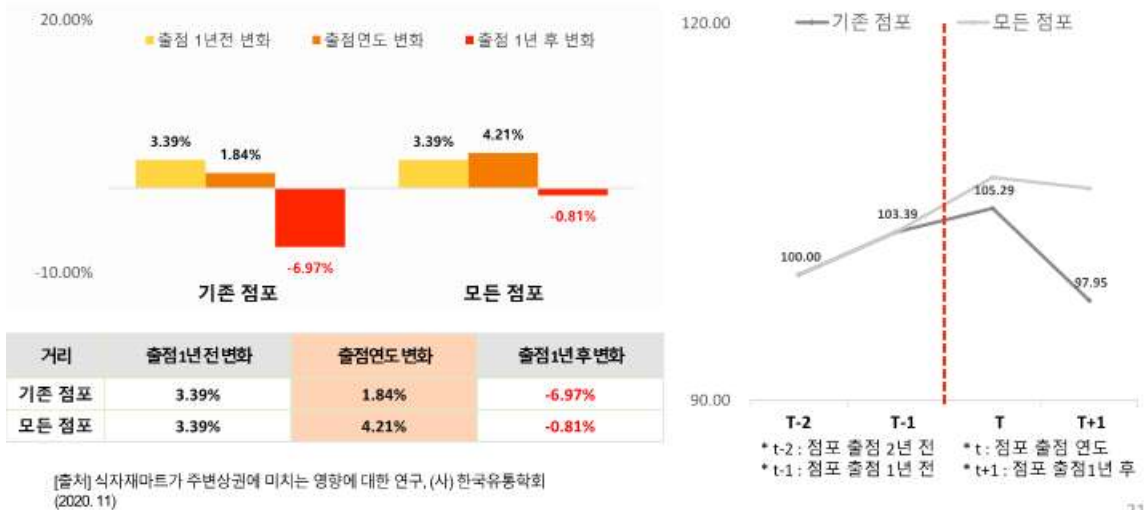
* t-2: 점포 출점 2년 전 * t: 점포 출점 연도
* t-1: 점포 출점 1년 전 * t+1: 점포 출점 1년 후

20

03 오해와 진실 식자재마트와 전통시장의 관계

- 인근 0.1km에 있는 전통시장 내 점포의 출점 시점에 따른 매출액 변화 분석
- 식자재마트 출점 전부터 영업하던 점포의 매출액이 출점 연도 매출액 증가율 감소 후 1년 후에 6.97% 매출액 감소
- **식자재마트 출점 연도에는 전통시장 내 신규 점포로 매출액 증가율이 유지되지만, 출점 1년 후에는 신규 점포가 기존 점포의 매출액 감소 대체 불가**
- 식자재마트는 주변 전통시장에 기간이 지날수록 부정적

식자재마트가 전통시장에 미치는 영향



21

03 오해와 진실 대형마트 폐점하면 주변 슈퍼마켓 매출액 증가

- 대형마트 폐점 후 반경 1km 이내의 슈퍼마켓 매출액이 0.88% 감소, 1~2km에서는 매출액 증가율이 가장 많이 감소
- **대형마트 폐점이 경쟁업종인 슈퍼마켓에도 부정적인 영향**
- 대형마트 폐점 후 음식점도 매출액 감소 → 다른 상권으로 이동하는 현상 발생
- **대형마트가 폐점은 상권의 붕괴로 슈퍼마켓의 매출액도 감소**

슈퍼마켓 거리별 매출액 변화



음식점 거리별 매출액 변화



22

03 오해와 진실 폐점으로 알아본 대형마트 의무휴업일 규제 효과

- 대형마트 폐점 이후에 0~1km 내의 슈퍼마켓 일요일 매출액이 5.01% 감소하고, 월요일과 화요일을 제외하고 모두 감소
- 대형마트 폐점 후 음식점은 슈퍼마켓과 동일하게 월요일과 화요일을 제외하고 모두 감소
- 일요일이 2.09%로 가장 많이 감소하며, 금요일(-1.95%), 토요일(-1.54%) 순으로 감소폭이 큼
- 대형마트 폐점 후 일요일 매출액 가장 많이 감소 → 일요일 대형마트 오픈일에 상권활성화에 기여 → 똑똑한 경기 VS ??? 서울

반경 0-1km 내 슈퍼마켓 매출액 변화



반경 0-1km 내 음식점 매출액 변화



구분	폐점 1년 전 변화	폐점 연도 변화	폐점 후 변화
일요일	3.25%	4.84%	-5.01%
월요일	6.29%	3.00%	1.88%
화요일	5.96%	3.04%	0.38%
수요일	4.27%	3.53%	-0.50%
목요일	4.86%	2.55%	-0.94%
금요일	4.81%	3.72%	-1.54%
토요일	4.52%	3.05%	-0.77%

구분	폐점 1년 전 변화	폐점 연도 변화	폐점 후 변화
일요일	13.96%	8.46%	-2.09%
월요일	20.22%	12.95%	0.79%
화요일	16.28%	11.54%	0.21%
수요일	17.16%	12.52%	-0.14%
목요일	15.61%	10.86%	-1.01%
금요일	17.30%	10.45%	-1.95%
토요일	16.41%	9.46%	-1.54%

[출처] 대형마트 폐점이 주변 상권과 고용에 미치는 영향, 한국유통학회 추계학술대회(2020년 11월)

23

03 오해와 진실 대형마트 폐점으로 인한 고용 감소 주변 점포 매출액 증가로 상쇄

- 대형마트 폐점으로 기존 점포의 고용 감소는 반경 1km 1,616명, 0~3km 7,898명
- 신규 점포의 대체효과를 제외하면, 반경 1km 452명, 0~3km 429명의 고용 감소*
- 대형마트 폐점으로 인한 고용 감소 + 주변 점포 매출액 감소로 고용 감소 = 이중으로 고용 감소

대형마트 폐점으로 인한 주변 점포 고용 변화

구분		0~1km	0~3km
슈퍼마켓	직접 고용효과	13	-167
	간접 고용효과	5	-65
	합계	18	-232
음식점	직접 고용효과	-476	-2,102
	간접 고용효과	-308	-1,360
	합계	-784	-3,462
슈퍼마켓 제외 소매업	직접 고용효과	612	-3,025
	간접 고용효과	-238	-1,179
	합계	-850	-4,204
합계		-1,616명	-7,898명

기존 점포와 신규점포의 매출액 비교

구분	기존 점포 매출액 (고용 감소)	신규 점포 매출액 (고용 증가)	점포당 평균 매출액 변화
슈퍼마켓	0~1km 9.76	22.32	32.08
	0~3km -122.82	247.10	124.28
음식점	0~1km -350.07	324.93	-25.14
	0~3km -1,545.43	1,853.62	308.19
슈퍼마켓 제외 소매업	0~1km -449.94	208.56	-241.38
	0~3km -2,224.42	1,507.01	-717.41
합계	0~1km -234.44 억 원	0~3km -284.93 억 원	
고용효과	0~1km -452명	0~3km -429명	

*음식점의 전체 고용유발계수가 22.4로, 소매업(18.9)보다 높아서 0~3km의 매출액 감소폭이 0~1km보다 크지만 고용감소 효과는 0~1km까지가 더 큰 것으로 나타남.

[출처] 대형마트 폐점이 주변 상권과 고용에 미치는 영향, 한국유통학회 추계학술대회(2020년 11월)

24

03 오해와 진실 대형마트이 고용 창출 효과 vs 제조업체의 고용 창출 효과

- 대형마트 1개 점포 폐점으로 1,374명의 고용 감소
- 광주형 일자리: 7,000억 투자 1,000명 고용(언론보도 내용)
- 울산형 일자리: 2조 1,143억원 기업 투자, 2023년까지 4,600개 일자리(언론보도 내용)
- 대형마트 폐점 속도를 막는 방법이 신규 투자보다 더 효율적

대형마트 + 반경 3km 고용 감소

- 대형마트 1개 점포 폐점에 따른 고용감소 945명
- 주변 점포 매출액 감소에 따른 고용 감소 429명
- 점포 1개 폐점 시 1,374명의 직간접 고용 감소

대형마트(-500억)		945명	1,374명	
직접	간접			
△ 680명	△ 265명			
슈퍼마켓(124억)		429명		
직접	간접			
169명	68명			
음식점(308억)		429명		
직접	간접			
419명	271명			
소매업(-717억)		429명		
직접	간접			
△ 976명	△ 380명			
합계	△ 1,068명	△ 306명		

[출처] 대형마트 폐점이 주변 상권과 고용에 미치는 영향, 한국유통학회 추계학술대회(2020년 11월)

25

03 오해와 진실 배달 플랫폼 사업자의 오프라인 진출 편의점에 미치는 영향

- 배달플랫폼 사업자 25개 점포로 서울 전체 배달 가능, 평균 배달 거리 2km(배송시간 30분 이내)
- 배달플랫폼 사업자 편의점 제품 배달에서 독자 매장에서 배달 → 소비자가 가격 인하?
- 편의점에 미치는 영향 → 긍정 or 부정
- 배달플랫폼 사업자가 꽃배달 서비스 할 경우 서울에 필요한 매장은?

배달 플랫폼 사업자 서울 점포 위치



배달 플랫폼 사업자 중심의 반경 3km



배달 플랫폼 사업자 중심의 반경 3km



26

03 오해와 진실 온라인의 성장 효과

- 새벽배송은 누구나 가능한가?
- 온라인의 독점은 소비자의 후생 증대?
- 온라인 플랫폼의 일자리는 오프라인 매장보다 양질의 일자리?
- 오프라인 폐점으로 인한 고용 감소 온라인에서 수용 가능?

새벽배송 전국	○	×	지역 간 균형
소비자 가격	가격 인상	가격 인하	균형
일자리 안정성	○	×	불균형
많은 일자리 창출	가능	불가능	

27

04 결론 경쟁관계에 대한 정확한 이해 필요

- 식자재마트(개인대형슈퍼마켓)과 온라인이 전통시장/골목상권의 취급품목과 고객 이용 패턴이 동일
- 전통시장/골목상권과의 경쟁강도(중복정도)는 식자재마트와 온라인이 대형마트 보다 높음

구분		전통시장/골목상권	대형마트	SSM	식자재마트	온라인
취급 품목	종류	동일한 제품 판매				
	가격 전략	○	○	▲	○	○
	판매 단위	소~대	소~대	소	소~대	소~대
고객 이용 패턴	주 이용 시간	주중	주말	주중	주중	Full
	고객 단위	혼자	동반	혼자	혼자	혼자
	방문 방법	비계획	계획	비계획	비계획	비계획

28

04 결론 오프라인 규제 개선 필요

- 오프라인 규제 보다는 자율조정
- 대형마트 규제의 열매는 온라인과 새로운 강자
- 오프라인에서의 규제 누구를 위한 규제인가?



29

04 결론 오프라인과 온라인의 공정한 경쟁

- 최소한의 규제 완화 법안 국회 처리 필요
- 의무휴업 폐지 등 급격한 규제완화가 아닌, 온라인과 오프라인 유통 간의 역차별 해소 등



30

04 결론 오프라인 유통을 위한 향후 정책 방안

유통규제 완화, 역차별 해소

국내 주요 오프라인 유통기업 경쟁력 강화

대형 오프라인 유통의 지역 상권활성화를 통한 중소 오프라인 유통 활성화

온라인·오프라인 유통간의 상생협력/공생 기반 조성

오프라인 유통 구조조정의 연착륙(soft landing)

31



감사합니다!

2021. 07. 13.

발표자 : 경기과학기술대학교 조춘한 교수



32

Ⅰ 세미나 자료 Ⅰ

지역 상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할

토론 |

서강대학교 교수
전현배

지역상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할

전현배 서강대 경제학과 교수

지역 상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할

발표자: 조춘한 (경기과학기술대학교)

2021.07.13

토론자: 전현배 (서강대학교)

1

1. 도소매업: 위상과 인식

- **도소매업: 위상과 인식**
 - 도소매/음식숙박/개인서비스 등 지역기반 서비스업은 전체 고용의 약 30%
 - 저부가가치 서비스, 자영업 부문으로 정부 정책에서 보호 대상
- **소매업은 어떤 산업인가?**
 - 소매업은 소비자의 소득, 생활방식, 선호 등 수요 요인 변화에 의해 **빠르게 변화하는 서비스업**
 - 소비자 수요에 부응하지 못하는 업체는 생존이 어려움
 - 체인화, 온라인 등 대형화와 기술 변화에 따라 새로운 업태가 생기는 **즉 구조 변화가 지속적으로 일어나는 서비스업**
 - 동일 업태 안의 경쟁 및 다양한 업태 간의 경쟁
 - 따라서 소매업의 구조적 특성을 무시한 정책은 소매업 발전과 소비자 모두에게 도움이 되지 않음.

2

2. 국내 소매 시장: 현황과 전망

• 한국 소매업

- 온라인 쇼핑의 확대와 관련된 오프라인 소매업의 변화
 - 대형마트를 포함한 오프라인 소매업의 위축
 - 미국의 경우 대형 체인점의 연쇄 파산(Retail Apocalypse)
- 대형마트, 슈퍼마켓 등 오프라인 소매점 폐업의 문제점
 - 대도시 지역은 온/오프라인 선택이 가능하지만 비도시 지역은 오프라인 이용 불편 발생
 - 온라인 쇼핑을 이용하기 어려운 집단(노인)의 편익 감소
 - 대표적인 지역기반 서비스업인 오프라인 소매업의 위축으로 인한 (차별적인) 지역 고용 감소 및 부동산 가격 하락

3

3. 오해와 진실: 대형마트 규제

• 대형마트 규제

- 대형마트 중형슈퍼 소형(동네슈퍼/편의점) 간의 대체성
 - 제조업 업종 구분과는 달리 (종합)소매업은 같은(비슷한) 상품을 제공하는 서비스 형태에 따라 업종 구분됨.
 - 대형마트는 서비스 형태가 소형슈퍼보다는 상대적으로 유사한 서비스를 제공하는 중대형 슈퍼마켓과 대체성이 큼.
 - 대형마트 규제가 전통시장이나 소형슈퍼의 매출증대로 이어지기 어려운 이유임.
- (조춘한, 2020) 대형마트 규제는 중대형슈퍼마켓(식자재 마트)의 성장을 가지고 옴. 중대형슈퍼마켓(식자재 마트)의 성장은 대형마트보다 소형슈퍼에게 더 위협적임. 중형과 소형 간 대체성은 대형과 소형 간 대체성보다 크기 때문임.
- 규제보다는 소형 종합소매업의 중형/대형/온라인과의 서비스 차별화를 통한 경쟁력 확보(대체보다는 보완적 관계)가 필요함.

4

3. 오해와 진실: 대형마트 폐점

- **대형마트 폐점**

- (조준한, 2020) 대형마트 폐점은 주변 1Km 이내의 슈퍼마켓의 고용을 약간 늘리지만 대형마트 자체 및 주변 음식점, 그외 소매점의 고용은 감소
 - 업종 간 대체관계와 대형마트 상권
- 대형마트 폐점은 대형마트를 중심으로 한 상권의 쇠퇴와 다른 상권의 출현하지만 전체 고용은 감소
 - 오프라인 시장 축소
- 대형마트 폐점은 주변 일부 업체와 신규 사업체에게는 긍정적 효과를 주지만, 지역 오프라인 소매업 전체 시장은 축소시킴.
 - 대형마트의 진입은 소매업 시장(수요) 크기 자체를 확대

5

4. 결론: 규제

- **경쟁 관계**

- 골목상권 보호를 위한 규제 도입 시 경쟁관계에 대한 정확한 파악이 전제되어야 함.
 - 그렇지 않으면 소비자 편익 감소와 소매시장 축소
 - 대체관계 파악 시 새로운业态의 출현 및 확장 (온라인/식자재마트) 등에 대한 고려가 필요

- **온프라인 규제**

- 온라인과 오프라인 간의 역차별 문제 발생
- 온라인은 오프라인과 달리 지리적 공간(상권)과 영업 시간이 구분/규제가 어려움(새로운 프레임 요구됨)
- 온라인과 오프라인의 공생 관점에서 접근 필요

6

Ⅰ 세미나 자료 Ⅰ

지역 상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할

토론 Ⅱ

강원대학교 교수
정회상

지역상권 유지와 소비자 권익을 위한 대형마트 역할

정희상 강원대 경제학과 교수

□ 대형마트와 중소슈퍼마켓은 각각 다른 시장(소비자 그룹)에 직면하고 있어 서로 경쟁하지 않을 가능성이 큼(Chung et al., 2018)

— 서울시 유통업체들의 생필품 가격자료를 이용하여 제품들 간 대체 정도를 추정
한 결과, 대형마트와 대형마트, 중소슈퍼마켓과 중소슈퍼마켓 등 같은 규모의 유통업체 간 제품 가격들에는 공간적 상관관계가 존재하지만, 대형마트와 중소슈퍼마켓에서 판매하는 제품들 간에는 공간적 가격 상관관계가 없는 것으로 나타남

□ 유통산업발전법 개정안 주요 법안

— 대형마트, SSM 의무휴업일 온라인 영업 허용

— 복합쇼핑몰 영업시간 제한 및 월 2회 의무휴업 도입

· 코엑스몰이 월 2회 (목요일에) 휴업을 하게 되면 전체적으로 연간 2,054명의 고용유발효과가 사라짐*

· 코엑스몰 매장 임차인의 44%는 개인사업자로 골목상권 살리기의 대상과 동일한 수준의 경제적 지위를 가진 대상*

(* 코엑스몰 휴업이 MICE 산업 및 중소상인에 미치는 영향 분석, 2018. 2)

□ 지난 2015년 11월 대형마트에 주말 의무휴업일을 지정하고 영업시간을 규제한 지방자치단체 처분은 적법하다는 대법원 판결이 나왔음

“영업시간 제한 등 규제로 인하여 침해되는 원고들의 영업의 자유는 직업의 자유 중 상대적으로 폭넓은 제한이 가능한 직업수행의 자유에 해당하고, 소비자들의 선택권은 헌법 제37조 제2항에 따라 ‘공공복리’를 위하여 필요한 경우 법률로 제한할 수 있는 기본권에 속한다. 그런데 영업시간 제한처분은 소비자의 이용빈도가 비교적 낮은 심야나 새벽 시간대의 영업만을 제한하는 것이고 의무휴업일 지정처

분은 한 달에 2일의 의무휴업만을 명하는 것이어서, 그로 인하여 원고들의 영업의 자유나 소비자의 선택권의 본질적 내용이 침해되었다고 보기는 어렵다."

— 중소유통업체와 전통시장 보호가 공익?

— 대형마트 (영업·진입)규제로 그 공익이 달성되는가?

- 실제 매출 자료를 이용한 실증분석 대부분과 일부 설문조사 연구는 소형소매점의 매출이 대형소매점 영업제한과 무관함을 보임(주하연, 2013; 이은주·권영선, 2014; 권병훈, 2016; 한국법제연구원, 2017; 서용구·조춘한, 2019)
- 대형마트 진입이 지역 소매업체의 고용을 약 200명 증가시킴을 발견(Cho, Chun and Lee, 2015)
- 대형마트의 진입이 동일 시군구에 위치한 전통시장의 신용카드 결제시행률(전통시장 서비스 개선 지표)을 약 3.9% 포인트 가량 높인다는 점을 발견(강지수·전현배, 2015)

— 영업제한으로 대형마트 매출 감소(Choi and Jeong, 2016); 농수산 분야 생산자들 또한 피해를 많이 봄(김동환·류상모, 2013; 김병률 외, 2015)

— 소비자들의 혼잡비용이 증대(정진욱·최윤정, 2013)

"경제효과 분석 등 자료만으로 규제에 따른 전통시장과 중소상인들의 매출 증대 등 효과나 대형마트 개설자와 납품업자 등의 매출 감소 등 효과의 경중을 정확히 비교하기는 어렵다."

— 도대체 규제 수단의 실효성 여부를 무엇으로 어떻게 판단하겠다는 것인지?

- ☐ 유통산업의 효율성 제고와 소비자 보호는 안중에도 없는 유통산업발전법은 '중소유통업보호법'

제1조(목적)

이 법은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

- ☐ 우리나라 유통산업발전법과 비슷한 대형소매점 규제는 어느 나라에도 없음

- 유럽 국가들에서 종교 활동 장려와 근로자 보호를 위해 소매점의 일요일 영업을 제한한 사례가 있으나, 소매점의 규모에 따라 차별적인 영업제한을 행한 사례는 거의 없음
 - 1994년 영국의 소매점 일요일 영업규제가 유일한 예외인데, 점포면적이 280m² 이상인 모든 소매점을 규제 대상으로 삼았기 때문에 아주 작은 소매점만 규제에서 제외한 것임
- 우리나라와 비슷한 대형소매점 규제의 예는 일본의 '대규모소매점포법'
 - 중소소매업과 소비자 이익 보호가 목적
 - 1990년 이후 소비자들의 반발로 규제가 점차 완화되면서 1998년에 폐지
- 2015년 헝가리가 대형소매점의 일요일 영업제한 규제를 시행했으나, 시행 1년 만에 정부와 국회가 법을 폐지하고 영업제한을 중단

컨슈머워치