



## 유통업 상생발전 관리방안

- 대규모점포의 효율적인 종합관리방안(2013~2017)을 중심으로 -

김기희 책임연구위원

## 연구진

연구책임

- 김기희 / 도시경영연구실 책임연구위원

# 서 문

1996년 유통시장 개방 이후, 대형마트, SSM 등 대규모점포 입점이 확산됨에 따라 지역 전통시장 및 중소유통업체의 보호와 경쟁력 강화를 위해 그간 대전광역시 는 2003년부터 5년 단위로 2차례에 걸쳐 대규모점포 입점관리 계획을 수립하여 시행하여 왔으나, 백화점과 대형마트, SSM 등의 대형유통업체 입점포화로 인해 발생하는 지역유통산업의 구조적 문제, 중소유통업자의 지속적인 혁신노력의 부족, 지방자치단체 차원의 유통산업발전법 개정의 어려움 등으로 전통시장과 중소유통업체의 경영난이 지속되고 있을 뿐만 아니라 지역경제 침체 및 양극화 문제를 초래 하고 있습니다.

이에 대규모점포와 지역 전통시장 및 중소유통업체와의 상생을 통한 지역 유통 시장의 활성화를 위한 자치단체와 유통업계의 보다 적극적인 역할 수행이 필요한 시점이며, 새로이 2013년~2017년까지 3차 대규모점포 입점관리계획 수립을 위한 연구가 필요하게 되었습니다.

본 보고서는 위와 같은 문제인식에서 출발하여, 그간 시행된 대전광역시의 대규모점포 입점관리의 성과평가와 함께, 새로이 시행될 2013년~2017년까지 5개년간 대규모점포의 입점 적정수요 예측과 대규모점포의 효과적인 입점관리를 통한 대규모 점포와 전통시장 및 중소유통업체와의 상생발전 방안을 제시하고자 수행되었습니다.

본 연구결과가 대전지역 대규모점포와 전통시장 및 중소유통업과의 상생발전을 통해 지역민의 쇼핑편의성을 제고하고 나아가 지역경제 활성화에 기여하는 밑거름 이 되기를 기대하면서 성실히 연구에 임해 준 연구자와 본 연구에 도움을 준 대전 광역시 공무원 및 관련 전문가 여러분께 심심한 사의를 표하는 바입니다.

2012. 11.

대전발전연구원장 이 창 기



# 요약 및 정책건의

## 1. 연구개요

### ■ 연구의 배경 및 필요성

- 그간 대전광역시 2003년부터 5년 단위로 2차례에 걸쳐 대규모점포 입점관리 계획을 수립하여 시행하여 왔으나, 백화점과 대형마트, SSM 등의 대형유통업체 입점포화로 인해 발생하는 지역유통산업의 구조적 문제, 중소기업의 지속적인 혁신노력의 부족, 지방자치단체 차원의 유통산업발전법 개정의 어려움 등으로 전통시장과 중소기업의 경영난이 지속되고 있을 뿐만 아니라 지역경제 침체 및 양극화 문제를 초래하고 있음.
- 따라서 대규모점포와 지역 전통시장 및 중소기업과의 상생을 통한 지역유통시장의 활성화를 위한 자치단체와 유통업체의 보다 적극적인 역할 수행이 필요한 시점이며, 이에 새로이 2013년~2017년까지 3차 대규모점포 입점관리계획 수립을 위한 연구가 필요함.

### ■ 연구목적

- 연구는 그간 시행된 대전광역시의 대규모점포 입점관리의 성과평가와 함께, 새로이 시행될 2013년~2017년까지 5개년간 대규모점포의 입점 적정수요 예측과 대규모점포의 효과적인 입점관리를 통한 대규모점포와 전통시장 및 중소기업과의 상생발전 방안을 제시하고자 함.

## 2. 주요 연구내용

### ■ 대전지역 유통업 현황과 위상

## □ 지역내총생산

- 2010년 현재 전산업 지역내총생산 26조 4,127억원
  - 도·소매업의 부가가치 총액 2조 5,069억원 (총부가가치의 10.3%)
  - 대전지역 총부가가치에서 도·소매업이 차지하는 비중 9.2%
  - 전국 도·소매업 총부가가치 중에서 대전 도·소매업이 차지하는 비중 2.6%
  - 대전 전산업 총부가가치 중에서 도·소매업 총부가가치가 차지하는 비중은 2000년부터 2010년까지 추세적으로 감소하는 경향
- 대전 도·소매업의 성장률과 변화 추이
  - 전산업의 경제성장률(2010)은 전년대비 전국과 대전 모두 6.8%  
도·소매업의 성장률은 전국과 대전 모두 5.5%
  - 2000~2010년간 연평균 전산업 성장률은 전국 4.4%, 대전 3.7%,  
도·소매업 성장률은 전국 2.7%, 대전 3.1%

## □ 사업체수와 종사자수

- 대전 전산업과 도·소매업 사업체수와 종사자수(2010)
  - 사업체수 : 전산업 95,650개, 도·소매업 25,753개로 전산업의 26.9%
  - 종사자수 : 전산업 492,722명, 도·소매업 75,993명으로 전산업의 15.4%
  - 전국 대비 대전지역 도·소매업 비중(2010) : 사업체수와 종사자수 모두 전국 대비 각각 2.9%
- 대전 사업체수와 종사자수 변화 추이(2000~2010년)
  - 전산업 : 사업체수와 종사자수 모두 등락을 반복하며 증가 추세
  - 도·소매업 : 사업체수와 종사자수 모두 등락을 반복하며 정체
- 대전 사업체수와 종사자수 구성비 변화 추이(2000~2010년)
  - 전산업 대비 도·소매업 사업체수와 종사자수 구성비는 하락하는 추세
  - 연평균 사업체수 증가율 : 전국 -0.4%, 대전 -0.4% 증가율로 감소  
종사자수 증가율 : 전국 0.5%, 대전 0.5% 증가율로 증가

## □ 대전 대형유통업체 현황(2011)

- 대형유통업체수 : 총 95개
  - 대형마트 15개(15.8%), 전문점 6개(6.3%), 백화점 4개(4.2%), 쇼핑센터 7개(7.4%), 전통시장 39개(41.1%), 기타대규모점포 24개(25.3%)
- 대형유통업체 매장면적 : 총 1,110.259m<sup>2</sup>
  - 대형마트 202,932m<sup>2</sup>(18.3%), 전문점 53,811m<sup>2</sup>(4.6%), 백화점 137,395m<sup>2</sup>(12.4%), 쇼핑센터 42,367m<sup>2</sup>(3.8%), 전통시장 473,215m<sup>2</sup>(42.6%), 기타대규모점포 200,539m<sup>2</sup>(17.1%)

## ■ 대전광역시 대규모점포 관리 성과분석(2007년과 2011년)

- 대전광역시 대규모점포 입점관리 제1차 계획기간(2003~2007) 대비 제2차 계획기간(2008~2012)의 대형유통업체 변화추이로 성과 분석

### □ 대형유통업체 변화(2007년 대비 2011년)

- 사업체수 : 총 2개업체 증가
  - 대전지역 대형유통업체 중 백화점은 불변, 전문점(2개), 쇼핑센터(6개)는 증가한 반면, 전통시장(4개), 백화점(1개), 기타대규모점포(1개)는 감소함

### □ 대형마트 변화(2007년 대비 2011년)

- 점포수 기준 입점포화도 : 제1차 계획기간 대비 약간 개선
  - 2007년 점포당 인구수 98천명(7대 대도시 중 2위) → 2011년 101천명(3위)
  - 대전을 제외한 주요 대도시는 모두 입점포화도가 악화됨
- 매장면적 기준 입점포화도 : 제1차 계획기간 대비 약간 악화
  - 2007년 매장면적당인구수 8.0명(7대 대도시 중 1위) → 2011년 7.47명(6위)
  - 대전을 제외한 주요 대도시는 대전보다 모두 크게 악화됨
- 성과평가 : 정책적 시사점
  - 대전광역시는 대형마트 입점 제한관리 성과가 주요 대도시에 비해 매우 양호한 것으로 평가됨에 따라 향후에도 입점 제한관리 시책이 지속적으로 요구됨

□ 백화점 변화(2007년 대비 2011년)

- 점포수 기준 입점포화도 : 1차 계획기간 대비 개선
  - 2007년 점포당 인구수 295천명(7대 대도시 중 2위) → 2011년 379천명(3위)
  - 부산과 대구는 악화되고 인천, 광주, 대전, 울산은 개선됨
- 성과평가 : 정책적 시사점
  - 대전의 백화점 입점포화도는 주요 대도시와 비교하여 상대적으로 높은 편이나 입점포화도는 개선되고 있음

□ 백화점과 대형마트의 판매액 변화(2007년 대비 2011년)

- 대형마트 판매액 : 주요 대도시보다 상대적으로 낮음
  - 판매액 : 2007년 105백억원(7개 대도시 중 5위) → 2011년 126백억원(6위)
  - 판매액 증가율 : 19.7%(6위)로 주요 대도시보다 낮은 수준
- 백화점 판매액 : 주요 대도시보다 상대적으로 낮음
  - 판매액 : 2007년 73백억원(7개 대도시 중 5위) → 2011년 100백억원(4위)
  - 판매액 증가율 : 37.1%(4위)로 주요 대도시 평균수준
- 성과평가 : 정책적 시사점
  - 주요 대도시와 비교하여 대형마트의 낮은 판매액 증가율이 전통시장 판매 증가에 기여한 것으로 평가됨

□ 백화점과 대형마트의 판매액 변화(2007년 대비 2011년)

- 점포당 인구수 기준
  - 대형마트는 인구가 증가한 유성구, 동구, 중구의 입점포화도가 낮아짐
  - 백화점은 중구가 1개 업체가 감소함에 따라 입점포화도가 낮아졌으나, 서구는 백화점수는 변화가 없었지만, 인구가 감소하여 입점포화도가 높아짐
- 매장면적당 인구수 기준
  - 대형마트는 동구와 서구의 입점포화도가 높아진 반면, 중구와 유성구의 입점포화도는 낮아짐
  - 백화점은 중구의 입점포화도가 낮아진 반면, 서구의 입점포화도가 높아짐



## □ 전통시장의 경영 변화(2006년, 2008년, 2010년)

### ○ 점포 변화

- 전통시장 점포수는 전체적으로 2006년 이후 지속적으로 감소하고 있음. 다만 감소폭은 축소되고 있음
  - 2006년 5,699개 → 2008년 4,601개 → 2010년 3,897개
- 자기소유점포와 임차점포는 지속적으로 감소하고 있는 반면, 빈 점포는 2010년 들어 증가 추세
  - 자기소유점포 : 2006년 1,906개 → 2008년 1,325개 → 2010년 1,020개
  - 임차점포 : 2006년 3,235개 → 2008년 2,721개 → 2010년 2,396개
  - 빈점포 : 2006년 495개 → 2008년 270개 → 2010년 319개
- 정책적 시사점
  - 전통시장의 점포수 감소요인, 특히 빈점포 증가요인 등에 대한 정확한 원인 분석과 빈점포 활용방안 등 대안 마련 필요

### ○ 일일평균 고객수 변화

- 대전은 전통시장 일일평균 방문 고객수가 2008년까지 큰 폭으로 증가하였으나, 이후 2010까지는 감소하였음
  - 2006년 대비 2008년까지 1,393명 증가
  - 2008년 대비 2010년까지 511명 감소
- 정책적 시사점
  - 전통시장 방문 고객수 증대를 위해 전통시장과 취급상품 중복도가 높은 대형마트 등의 입점제한시책 지속과 전통시장 활성화를 위한 지원시책을 지속할 필요가 있음.

### ○ 일일평균 매출액 규모별 분포 변화

- 대전 전통시장의 일일평균 매출액 규모별 분포를 보면, 2008년 이후, 매출액 20만원 미만의 소규모 업체는 소폭 증가하는 추세를 보이고 있고, 매출액 100만원 이상 대규모 업체도 소폭 증가하는 추세를 보이고 있음.
- 매출액 15만원 미만 업체는 2006년 대비 2008년에는 감소하기도 하였으나,

- 2010년 들어서는 다시 증가하는 추세를 보임
- 반면, 2008년 이후, 매출액 20~100만원 미만 업체는 대폭 감소(2008년 대비 2010년 23.4%)하는 추세를 보이고 있음.
- 정책적 시사점
  - 가장 많은 업체가 분포되어 있는 매출액 20~100만원 미만 사업체의 일일 평균 매출액 증대를 위한 대형마트 등의 입점제한 시책 지속 필요

### 3. 정책제언

#### ■ 대규모점포 관리계획의 필요성과 기본방향

##### □ 대규모점포 관리계획의 필요성

- 전통시장 및 중소유통업체는 정책적 보호대상으로 인식
- 대형마트 입점 제한시책 지속과 함께 중소유통업체 자생력 제고 필요
- 대규모점포의 공간적 입지 배분에 의한 지역민의 쇼핑편의 제공 필요

##### □ 대규모점포 관리계획의 기본방향

- 대규모점포 입점관리는 지속, 전통시장 및 중소유통업은 자생력 제고
- 미개발지 및 낙후지역 신규개발 촉진을 위한 이전 입점
- 시민의 쇼핑편의 제공을 통한 소비자 후생 증대
- 대규모점포와 중소유통업체간 상생발전

#### ■ 대규모점포별 입점관리

##### □ 대형마트 입점관리

- 대형마트 점포수 및 매장면적은 입점제한 지속
  - 입점제한 적용 범위 : 2013년 1월 1일 기준 대규모점 총 14개 및 매장면적 191,110m<sup>2</sup>

- 현행 대전광역시 전체 유통시설총량을 유지하되, 대전광역시 전체의 균형발전과 대형마트의 입점포화도 격차 완화를 위한 기존 점포의 자치구간 이전을 조건부로 입점 허용
  - 조건부 내용
    - 기존 대규모점포의 자치구간 이전 입점의 경우, 입점포화도가 낮은 소외지역이나 신규 개발지역으로의 이전 입점을 원하는 경우에만 허용
    - 이전입점 해당 자치구간 협의가 전제되어야 함
      - ※ 입점포화도는 점포당 인구수로 하되, 매장면적당 인구수도 함께 고려.
- 기존 대형마트가 폐업할 경우, 대전광역시 전체 유통시설총량은 감소된 총량(폐업한 매장면적)만큼 축소하여 적용하고, 대체입점을 허용하지 않음
- 대형마트의 백화점으로의 전환에 의한 자치구간 이전입점은 허용함  
단, 백화점의 대형마트로의 전환에 의한 이전입점은 불허함

#### □ 백화점 입점관리

- 백화점 부문 대전광역시 유통시설총량제 보완
- 유통시설 총량 적용대상인 백화점의 시설총량에 대한 입점제한 완화 검토 필요. 다만, 대규모 택지개발, 도시개발사업 등 공익적 목적에 부합하는 경우에만 신규입점을 허용
  - 백화점은 전통시장 등 중소유통업체에 미치는 영향 측면에서 일정부분 피해를 주지만 취급품목 중복도 측면에서 경쟁관계가 낮은 점을 감안하여 소비자들의 쇼핑욕구 충족을 위해, 기본적으로는 대전시 전체의 유통총량제를 유지하되 대규모 택지개발, 도시개발사업 등 공익적 목적의 경우에만, 한정적으로 신규입점을 허용하는 방안을 검토할 필요가 있음

#### □ SSM 입점관리

- SSM 입주기업 또는 자본참여 제한, 개점에 따른 영향평가제 실시, 유통업체간 균형발전적 상권 조정, 산업외적 규제 방안 마련
- 전통시장 및 중소유통업체와의 상생협력을 위해 영업시간 제한 유지 및 의무휴업 지속 실시

- 농수산물 판매비중이 51%를 초과하는 경우(농협 하나로마트), 의무휴업 규제에서 제외되고 있는 허점을 이용해 일부 SSM은 지자체 심의를 거쳐 영업을 재개하는 사례가 발생하고 있기 때문에 영업시간 제한 및 의무휴업 관련 유통산업발전법의 재정비를 통하여 이러한 사례가 발생하지 못하도록 해야 함

## ■ 대규모점포와 지역중소유통업의 상생발전

### □ 대규모점포의 공정거래 유도 및 지역경제 참여 추진

- 대규모점포 공정거래 유도
  - 납품중소제조업체의 적정이윤 보장
  - 대규모점포 불공정거래에 대한 상시 감독·관리
  - 지원실적 우수 대규모점포 포상 및 홍보
- 대규모점포 지역경제 참여 지속 추진
  - 상품판매자금 지역투자 추진
  - 지역상품 구매율 제고
  - 지역 중소기업에게 판매상품 제조 주문 및 납품

### □ 지역 중소기업과의 상생발전

- 협약사업
  - 지역상권 활성화 협의회 구성·운영
- 제휴 마케팅
  - 대형마트의 가격할인 및 정기세일 사전 통보
  - 품질관리 및 공동관측 활동
  - 지역 우수중소기업 판매코너 개설 및 관측 등 지원
  - 대규모점포와 전통시장 제휴 「○○시장전」 개최
  - 대규모점포 고객의 전통시장 쇼핑기회 지원
  - 대규모점포 상품권을 전통시장에 공동 사용
- 상호협력
  - 영업품목 제한 정책 시행 검토

- 전통시장 특화상품 개발
- 동반성장 생태계 육성
- 공정한 경쟁을 위한 경쟁률, 현실적인 과징금체제 마련
- 대형마트의 가격할인 및 정기세일 사전 통보
- 공동특화사업 발굴 추진

○ 지원사업

- 건전한 상거래 관리운영기법 전수 등 지원 강화
- 소비관련 정보제공 및 교육 강화

□ 골목상권 활성화

○ 공동마케팅, 창업, 경영 등 지원

- 소상공인 협동조합 공동브랜드 지원사업
- 징검다리 일요일 반값 할인행사 지원사업
- 공동쿠폰(포인트 카드) 발행 지원사업
- 창업 및 경영 지원사업
- 소상공인 상권분석 지원
- 위기 소상공인 경영자금 지원
- 골목슈퍼 코디네이터, 전문컨설팅 등 지원

○ 기타 지원사업

- 나들가게 지원사업 지속
- 골목상권 특례보증 지원

□ 전통시장 및 중소기업 육성

○ 지역상권 발전계획 수립과 종합적인 상업활성화 대책 마련

○ 전통시장 및 중소기업체 경쟁력 강화 지원

- 중소기업물류유통단지 설립·운영
- 중소기업체의 공동브랜드 개발 및 홍보 지원 강화
- 중소기업체에 카드수수료율 및 소비자 세제 혜택 지원
- 중소기업체 영세상인의 퇴직연금, 직업훈련 등의 사회적 지원정책 실시

- 지역향토기업의 전통시장 온누리상품권 구매
- 스마트폰을 통한 카드 결제
- 소비자 쇼핑 편의 제공
  - 전통시장과 중소기업의 육성을 위한 지속적 지원으로 백화점 및 대형마트 수준의 편리하고 쾌적한 소비자 쇼핑편의 제공
  - 전통시장별 주차장 신규 증설 및 기존 시설 확대
  - 전통시장내 대규모점포 수준의 가족나들이 공간 심터 제공을 위한 문화시설 및 행사, 수유실 등 고객지원 시설 및 프로그램 지원
  - 전통시장 통합 택배시스템 도입
  - 소상공인을 위한 통합물류센터 추진
  - 전통시장 활성화를 위한 시설 및 경영현대화사업 지속 전개
- 전통시장 및 중소기업 상권의 자구노력
  - 전통시장 및 중소기업 상권 상인들이 대형유통점에 대해 각자 각개전투 식으로 대응하기 보다는 상가번영회, 협동조합 등의 조직화를 통해 대응할 수 있는 자구노력 필요
  - 고객 신뢰유지를 위한 중소기업자·중소슈퍼체인의 자구적 대응 및 기존 정부지원 정책사업의 활용 극대화
  - 자영소매점연합체와 협동조합을 통한 규모의 경쟁력 및 생산성 제고

# - 목 차 -

<b>제1장 서론</b> .....	<b>3</b>
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	3
1. 연구의 배경과 필요성 .....	3
2. 연구목적 .....	4
제2절 연구의 방법과 구성 .....	5
1. 연구의 방법 .....	5
2. 연구의 구성 .....	5
<b>제2장 대전지역 유통업 현황과 특징</b> .....	<b>9</b>
제1절 최근 유통산업과 정책 동향 .....	9
1. 최근 유통산업 동향과 전망 .....	9
2. 최근 유통산업 정책 동향 .....	10
제2절 대전지역 유통업 개관 .....	13
1. 대전지역 유통업 일반현황과 위상 .....	13
2. 대전지역 대형유통업체 현황과 특성 .....	21
<b>제3장 대전광역시 대규모점포 관리 성과분석</b> .....	<b>31</b>
제1절 대전광역시 대규모점포 관리계획 개관 .....	31
1. 제1차 대규모점포 관리계획(2003~2007) .....	31
2. 제2차 대규모점포 관리계획(2008~2012) .....	32
제2절 대전광역시 대규모점포 관리의 성과분석 .....	35
1. 대형유통업체 현황 및 변화 분석 .....	35
2. 자치구의 대형마트와 백화점 현황 및 변화 분석 .....	41
3. 전통시장의 경영 현황 및 변화 분석 .....	48
제3절 대규모점포 관리계획 수립의 정책적 시사점 .....	52
1. 대전광역시 대규모점포 관리의 성과 평가 .....	52

2. 대규모점포 관리계획 성과분석의 정책적 시사점 .....	53
<b>제4장 국내외 대규모점포 규제의 쟁점과 사례 .....</b>	<b>59</b>
제1절 국내 대규모점포 규제의 현황과 쟁점 .....	59
1. 대규모점포 규제의 현황과 쟁점 .....	59
2. 정책적 시사점 .....	65
제2절 해외 대규모점포 입점 관리정책 .....	67
1. 대규모점포 시장진출 규제정책 .....	67
2. 기존 대규모점포의 영업시간·품목 등이 규제정책 .....	71
3. 정책적 시사점 .....	75
<b>제5장 유통업 상생발전 관리방안 .....</b>	<b>81</b>
제1절 대규모점포 관리계획의 필요성과 기본방향 .....	81
1. 대규모점포 관리계획의 필요성 .....	81
2. 대규모점포 관리계획의 기본방향 .....	83
제2절 대규모점포 입점 관리방안 .....	85
1. 대규모점포 입점관리 전반 .....	85
2. 대규모점포별 입점관리 .....	87
3. 대규모점포와 지역중소유통업의 상생방안 .....	92
<b>제6장 결론 및 정책제언 .....</b>	<b>105</b>
제1절 결론 .....	105
제2절 정책제언 .....	107
<b>참고문헌 .....</b>	<b>111</b>
<b>부록 .....</b>	<b>115</b>



## - 표 목 차 -

< 표 2-1 > 유통산업발전법 중 대형마트 규제 신설 조상 .....	11
< 표 2-2 > 주요 대도시 지역내총생산 및 구성비 .....	13
< 표 2-3 > 대전 도매·소매업의 생산수준 및 구성비 추이 .....	14
< 표 2-4 > 전국과 대전의 전산업 및 도매·소매업 성장률 .....	16
< 표 2-5 > 주요 대도시 사업체수 및 종사자수와 구성비 추이 .....	17
< 표 2-6 > 대전 도매·소매업의 사업체수와 종사자수 및 구성비 추이 .....	18
< 표 2-7 > 전국과 대전의 도매·소매업 사업체수 및 종사자수 증가율 .....	20
< 표 2-8 > 주요 대도시 대형유통업체 현황(2010) .....	21
< 표 2-9 > 대전 대형유통업체 현황(2011) .....	22
< 표 2-10 > 주요 대도시 백화점 현황(2011) .....	23
< 표 2-11 > 대전 백화점 현황(2011) .....	23
< 표 2-12 > 주요 대도시 대형마트 현황(2011) .....	24
< 표 2-13 > 대전 대형마트 현황(2011) .....	26
< 표 2-14 > 주요 대도시 대형소매점 판매액 현황(2011) .....	27
< 표 3-1 > 대전 대형유통업체수 및 매장면적 변화 .....	36
< 표 3-2 > 주요 대도시 대형유통업체수 변화 .....	36
< 표 3-3 > 대전 대도시 대형마트 변화 .....	38
< 표 3-4 > 주요 대도시 백화점 변화 .....	39
< 표 3-5 > 대전 대도시 대형마트 및 백화점 판매액 변화 .....	40
< 표 3-6 > 대전의 자치구별 대형마트 및 백화점 현황(2007) .....	41
< 표 3-7 > 대전의 자치구별 대형마트 및 백화점 현황(2011) .....	42
< 표 3-8 > 대전의 자치구별 대형마트 및 백화점 증감 .....	43
< 표 3-9 > 대전의 대형마트 및 백화점 상권분석(2007) .....	45
< 표 3-10 > 대전의 대형마트 및 백화점 상권분석(2011) .....	46
< 표 3-11 > 대전 전통시장 점포현황 및 변화 추이 .....	48
< 표 3-12 > 주요 대도시 전통시장 일일평균 고객수 및 변화 추이 .....	49
< 표 3-13 > 대전 전통시장 일일평균 매출액 규모별 분포 및 변화 추이 .....	50

< 표 4-1 > SSM 규제 관련 찬반 논거 .....	60
< 표 4-2 > 해외 대규모점포 입지제한 사례 및 내용 .....	69
< 표 4-3 > 해외 대규모점포 영업활동제한 사례 및 내용 .....	74
< 표 5-1 > 전통시장과 주요 업태의 경쟁관계 내용 비교 .....	86
< 표 5-2 > 주요 업태별 경쟁관계 .....	86
< 표 5-3 > 대전광역시 대형마트 적정점포수 예측 .....	87
< 표 5-4 > 대전광역시 성별 및 통근유형별 취업인구(2010) .....	89

## - 그림 목 차 -

< 그림 2-1 > 전산업 성장률 .....	15
< 그림 2-2 > 도매·소매업 성장률 .....	15
< 그림 2-3 > 대전 도매·소매업의 사업체수 및 종사자수 구성비 추이 .....	19
< 그림 2-4 > 사업체수 증가율 .....	20
< 그림 2-5 > 종사자수 증가율 .....	20
< 그림 3-1 > 제1차 기간(2007) .....	47
< 그림 3-2 > 제2차 기간(2011) .....	47

# 제 1 장

## 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 방법과 구성



# 제 1 장 서론

## 제1절 연구의 배경과 목적

### 1. 연구의 배경과 필요성

- 대전광역시에서는 대규모점포의 효율적 관리를 위하여 2003년부터 5년 단위로 대규모점포 입점관리계획을 수립하여 시행해 오고 있으며, 2012년까지 2차 계획기간이 종결되면서, 새로이 2013년~2017년까지 3차 계획을 수립하여 시행하기에 이르렀음.
- 제3차 대규모점포 입점관리계획을 수립하기 위해서는 그간 2003년 이후 2012년 현재까지 대전광역시에서 추진한 대규모점포 입점제한 관리시책이 실제 지역 유통시장에서 어떤 변화를 가져 왔는지에 대한 엄밀한 성과분석이 전제되어야 함.
- 대규모점포 입점관리의 긍정적인 성과와 부정적인 성과분석을 통하여 향후 시책은 긍정적인 성과 측면을 제고하고 부정적인 성과측면에서는 과감한 개선이 필요할 것임.
- 그간 대전광역시는 2003년부터 5년 단위로 2차례에 걸쳐 대규모점포 입점관리계획을 수립하여 시행하여 왔으나, 백화점과 대형마트, SSM 등의 대형유통업체 등의 입점포화로 인해 발생하는 지역유통산업의 구조적 문제, 중소유통업자의 지속적인 혁신노력의 부족, 지방자치단체 차원의 유통산업발전법 개정의 어려움 등으로 전통시장과 중소유통업체의 경영난은 지속되고 있을 뿐만 아니라 지역경

제 침체 및 양극화 문제를 초래하고 있음.

- 따라서 대규모점포와 지역 전통시장 및 중소기업과의 상생을 통한 지역 유통시장의 활성화를 위한 자치단체와 유통업계의 보다 적극적인 역할 수행이 필요한 시점이며, 이에 새로이 2013년~2017년까지 3차 대규모점포 입점관리계획 수립을 위한 연구가 필요함.

## 2. 연구목적

- 본 연구는 그간 시행된 대전광역시의 대규모점포 입점관리의 성과평가와 함께, 새로이 시행될 2013년~2017년까지 5개년간 대규모점포의 입점 적정수요 예측과 대규모점포의 효과적인 입점관리를 통한 대규모점포와 전통시장 및 중소기업과의 상생발전 방안을 제시하고자 함.
- 세분적으로는 우선, 2003년 이후 2012년까지 대규모점포 입점이 전통시장 및 중소기업 등 지역유통산업 전반에 미친 영향과 전국대비 대전지역의 유통업 실태를 좀 더 객관적으로 파악하는 데 목적이 있으며, 이를 기초로 전통시장 및 중소기업의 경쟁력을 제고하는 한편, 시민의 쇼핑편의 제공을 통한 소비자 후생 증대를 통하여 지역 유통산업 관련 주체들의 상생발전을 도모하고 궁극적으로 유통분야의 지역경제 활성화 방안을 제시하고자 함.

## 제2절 연구의 방법과 구성

### 1. 연구의 방법

- 대전지역 유통산업 전반의 도매·소매업의 현황과 특성, 그리고 유통산업을 구성하고 있는 백화점, 대형마트, SSM, 전통시장, 중소기업 등 주체별 실태와 특성을 관련 통계자료를 수집·가공하여 분석함.
- 2003년부터 2012년까지 5년 단위로 2차례에 걸쳐 시행되어 온 대규모점포 입점관리계획이 지역 유통산업에 미친 영향을 각종 통계자료를 활용하여 분석함.
- 또한 대전광역시에서 2013년부터 2017년까지 시행할 제3차 대규모점포 입점관리계획 수립을 위한 정책대안을 제시하기 위하여 학문적 접근보다는 가급적 실천적 방안을 강구하고, 가급적 계량화가 가능한 구체적 수치로 제시하였으며, 나아가 현 유통환경을 바탕으로 분석하되 미래의 변화전망을 고려하여 분석하였음.

### 2. 연구의 구성

- 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있음. 우선, 제2장에서는 최근 유통산업과 정책 동향을 요약하고, 대전지역 유통업의 현황과 지역경제 위상, 그리고 주요 대도시와 대전의 대형마트, 백화점 등 유통업체 현황을 분석하였음.
- 제3장에서는 2003년부터 2012년까지 5년 단위로 2차례에 걸쳐 시행된 대규모점포 관리계획을 개관하고, 대형유통업체, 전통시장의 현황 및 변화분석을 통하여 대규모점포 관리의 성과평가를 시도하였고, 정책적 시사점을 도출하였음.

- 제4장에서는 국내 대규모점포 규제의 현황과 쟁점을 기술하고 정책적 시사점을 도출하였으며, 해외의 대규모점포 시장진출 규제정책과 영업시간·품목 등의 규제정책과 사례를 소개하고, 정책적 시사점을 도출하였음.
  
- 제5장에서는 대전지역 유통업 상생발전 관리방안을 제시하기 위하여 대규모점포 관리계획의 필요성과 기본방향, 대형마트, 백화점, SSM 등 대규모점포별 입점관리 방안을 논의하고, 대규모점포와 지역중소유통업의 상생방안을 제시하였음.
  
- 제6장에서는 본 연구에서 논의한 결론과 정책제언 내용을 기술하였음.



## 제 2 장

---

### 대전지역 유통업 현황과 특징

---

제1절 최근 유통산업과 정책 동향

제2절 대전지역 유통업 개관

---



## 제 2 장 대전지역 유통업 현황과 특징

### 제1절 최근 유통산업과 정책 동향

#### 1. 최근 유통산업 동향과 전망

- 유통산업은 1990년대 이후 우리나라에서 가장 역동적으로 발전해 온 산업분야의 하나로, 소규모 영세업체들이 난립해 있던 우리나라 유통산업은 1990년대 초반의 대대적인 규제개혁과 아울러 대내외 개방정책에 의해 급속도로 발전하였음
- 그러나 유통산업은 그 매개산업적 속성으로 인해 산업발전 및 기술혁신이 스스로의 규모를 오히려 축소시키는 경향을 갖고 있기 때문에 국민경제에서 차지하는 유통산업의 비중은 지속적으로 낮아져 왔음.<sup>1)</sup>
- 앞으로도 유통산업은 성장속도는 상대적으로 늦겠지만, 업종 간, 업체 간 그리고 기업 간 치열한 경쟁과 이를 통한 동태적 발전이 지속될 것으로 전망됨.

#### 2. 최근 유통산업 정책 동향

##### 1) 대형유통업 규제정책 동향

---

1) 이제형·박병형(2010), 「우리나라 유통산업의 특성과 정책과제」, 한국개발연구원, 연구보고서 2010-09, 2010.12.31.

- 1996년 유통산업의 대내외 완전 개방을 계기로 우리나라 유통산업은 급속한 발전을 보여 왔음. 지난 15년간 정부의 유통정책은 개방이라는 큰 흐름을 견지하면서 중소기업의 위축에 따른 부작용을 최소화하는 데 중점을 두어 왔음.
- 일본, 유럽 등 많은 선진국들이 강도의 차이는 있지만 대형유통업에 대한 규제를 두고 있었던 데 비하여, 우리나라의 전면적인 자유화 정책은 단기간에 걸친 유통산업의 성장과 국민들의 소비생활의 획기적인 개선을 가져 온 것으로 평가됨.
- 우리나라 유통업의 지원·진흥 정책은 주로 중소 및 영세 유통업체를 대상으로 이루어지고 있음. 특히 2000년대 들어 경제양극화로 중소기업자들의 사업활동의 어려움이 커지고, 유통업분야에서는 대규모소매점의 확대, 그리고 최근에는 SSM(기업형 슈퍼마켓)의 증가로 중소기업이 극심한 어려움을 겪게 되자 정부의 지원정책은 대형유통업과의 관계에서 중소기업체의 경쟁력을 강화하는 데 중점을 두고 있음.
- 특히, 대형유통기업에 의한 SSM의 진출이 문제가 되자 정부는 2009년 8월 「대·중소기업상생협력촉진에관한법률」(이하 ‘상생협력법’)의 하위 법령인 「수·위탁거래공정화및중소기업사업영역보호에관한운영세칙」의 개정을 통해 사업조정정책을 새로이 도입하였음. 이러한 사업조정제도의 도입에도 불구하고 SSM 규제에 대한 사회적 요구가 높아짐에 따라 2010년 11월에는 「유통산업발전법」과 「상생협력법」의 개정을 통하여 사업조정제도를 대폭 강화하였음.

## 2) 유통업계 동향

- 최근 2011년 12월 30일에는 중소기업 지원대책의 일환으로 대형마트와 SSM에 대해 오전 0시부터 8시까지 영업시간을 제한하고, 월 1일 이상 2일 이내의 의무 휴업일을 갖도록 「유통산업발전법」을 개정하였음.
  - 대형유통업계는 농축수산물 판매의 위축, 매장근무 인력 감축 및 소비자의 권리 침해 등을 이유로 반대 입장이며, 중소기업유통업계는 중소기업 보호와 지역경제 활성화 차원에서 찬성하는 입장임.

< 표 2-1 > 유통산업발전법 중 대형마트 규제 신설 조항

주요 내용
<p>○ 제12조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등)</p> <p>① 시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중소기업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대규모점포 중 대통령령으로 정하는 것과 준대규모점포에 대하여 다음 각 호의 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다. 다만, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 51퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대하여는 그러하지 아니하다.</p> <p>1. 영업시간 제한</p> <p>2. 의무휴업일 지정</p> <p>② 시장·군수·구청장은 제1항제1호에 따라 오전 0시부터 오전 8시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있다.</p> <p>③ 시장·군수·구청장은 제1항제2호에 따라 매월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 의무휴업일을 지정할 수 있다.</p> <p>④ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.</p>

- 개정법 12조는 시장·군수·구청장에게 대규모 점포와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 영업시간을 자정부터 다음날 오후 8시까지로 제한하고 매월 1~2일의 의무휴업일을 지정할 수 있도록 하는 내용을 담고 있음.
- 이와 같은 ‘유통산업발전법’ 개정안에 근거를 두고 지난 2월 재래시장을 비롯한 골목상권을 보호차원에서 대형 마트 영업 규제 움직임이 전주시에서 촉발, 서울을 비롯한 전국으로 확산되었음.
- 이후 대형마트들이 영업시간 제한과 관련해 전국 지자체를 상대로 낸 행정소송이 이어진 가운데 롯데쇼핑, 이마트, GS리테일, 홈플러스 등이 영업시간 제한 등 처분을 취소하라며 서울 강동구를 상대로 낸 행정소송에서 처음으로 1심에 이어 2심에서도 원고 승소 판결(‘12.10)이 내려졌음.
- 하지만 서울 강남구가 서울시 자치구 중 처음으로 대형마트 및 SSM에 대한 의무 휴업일 등 영업 제한 의사를 밝히고 시내 대부분 자치구에서도 영업제한 조치를 다시 적용키로 해 늦어도 올해 말까지 대형마트·기업형 슈퍼마켓(SSM)에 대한 의무 휴업이 재개될 것으로 보임.
  - 2012년 10월 현재 25개 서울 시내 자치구 중 강동·동작·종로·도봉·양천·동대문·강북구 등 10여개 자치구가 대형마트·SSM영업시간 제한과 의무 휴업일 지정에 관한 조례 개정안을 공포함
- 이와 같이 대형마트 규제를 두고 대형마트들과 지자체 간 소송이 이어지고 있는 가운데 한국에 진출한 대표적 외국계 대형마트인 ‘코스트코’가 휴일영업을 강행해 논란을 빚고 있음.

## 제2절 대전지역 유통업 개관

### 1. 대전지역 유통업 일반현황과 위상

#### 1) 지역내총생산

##### (1) 생산수준으로 본 전국대비 대전의 유통업 위상

- 대전지역 전산업의 지역내총생산과 도매·소매분야 생산수준을 보면, 전산업 지역내총생산의 경우 2010년 현재 총 26조 4,127억원 수준이고, 이 중에서 도매·소매업의 부가가치총액은 2조 5,069억원으로 총부가가치의 10.3%를 차지하고 있음.

< 표 2-2 > 주요 대도시 지역내총생산 및 구성비 (2010)

( 단위 : 백만원, % )

구분	전산업 지역내총생산	전산업 총부가가치 (기초가격)	도매·소매 부가가치	총부가가치대비 도매·소매 구성비	전국대비 부가가치 구성비
전국	1,172,742,223	1,054,228,368	97,041,805	9.2	65.6*
서울	271,649,357	245,137,940	41,591,233	17.0	42.9
부산	59,531,015	54,347,166	7,644,672	14.1	7.9
대구	35,631,907	32,769,727	4,175,042	12.7	4.3
인천	56,856,925	50,681,993	3,707,810	7.3	3.8
광주	25,140,087	23,087,985	2,592,289	11.2	2.7
대전	26,412,681	24,338,896	2,506,903	10.3	2.6
울산	59,159,552	45,645,445	1,488,396	3.3	1.5

\* 7대 대도시가 차지하고 있는 도매·소매업 총부가가치의 전국대비 구성비 임.

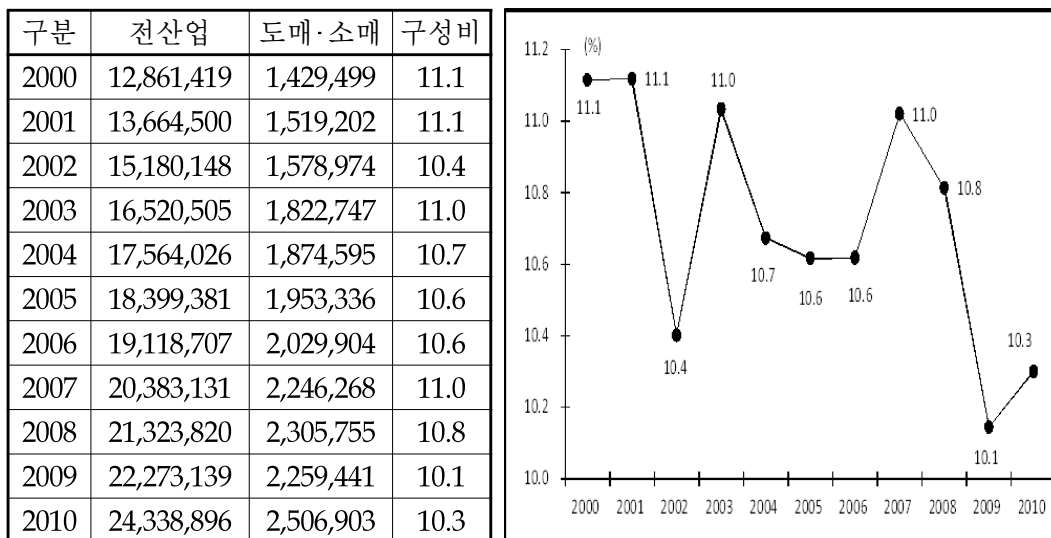
- 대전지역 도매·소매업이 총부가가치에서 차지하는 비중은 전국의 9.2% 수준보다 높지만, 주요 대도시 중에서는 제조업 생산비중이 높은 울산과 인천을 제외하면, 서울, 부산, 대구 등보다 상대적으로 낮은 수준임.
- 또한 대전지역 도매·소매업의 부가가치총액은 전국대비 2.6%수준으로 주요 대도시 중에서 울산을 제외하면, 가장 낮은 수준을 보이고 있음.

(2) 지역내 도매·소매업의 생산수준 및 구성비 변화

- 대전지역의 전산업과 도매·소매업의 총생산수준은 당해연도 가격기준으로 2000년 이후 매년 증가추세를 보이고 있음.
- 그러나 전산업의 총부가가치 중에서 도매·소매업의 부가가치가 차지하는 비중은 2000년부터 2010년까지 등락을 반복하면서, 추세적으로 감소하는 경향을 보

< 표 2-3 > 대전 도매·소매업의 생산수준 및 구성비 추이

( 단위 : 백만원, % )





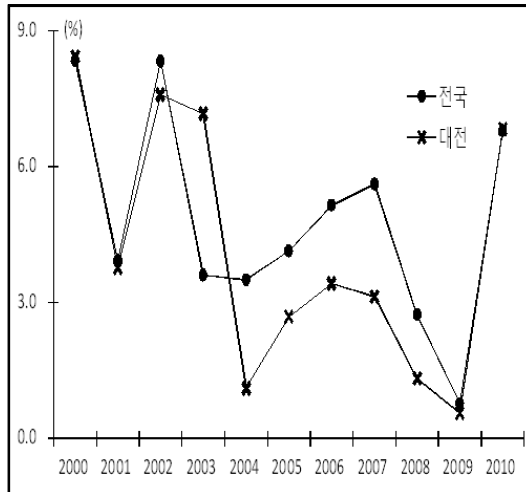
이고 있음.

- 2000년 전산업 중 도매·소매업의 부가가치 비중이 11.1%에서 2005년과 2006년 10.6%까지 하락한 이후, 2007년 11.0%까지 반등하기도 하였으나, 2010년 10.3%까지 하락하였음.

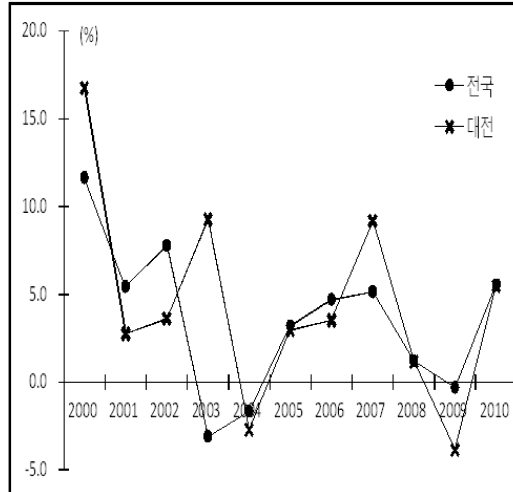
### (3) 지역내 도매·소매업의 성장률과 변화 추이

- 전국과 대전의 전산업 경제성장률은 2010년 현재 전년대비 모두 6.8%로 비교적 높은 성장세를 시현하였으나 도매·소매업의 성장률은 전국과 대전 모두 전년대비 5.5%를 시현하여 전산업보다 상대적으로 낮은 성장률을 보이고 있음.
- 전산업과 도매·소매업의 성장률 추이는 2000년부터 2010년 기간동안 전국과 대전 모두 등락을 반복하면서 추세적으로 둔화되는 경향을 보이고 있으나, 2010년 들어 전산업과 도매·소매업 모두 전국과 대전이 함께 동반 상승하였음.

< 그림 2-1 > 전산업 성장률



< 그림 2-2 > 도매·소매업 성장률



- 대전지역 도매·소매업의 총생산 성장률은 2000년부터 2010년 기간동안 연평균 3.1%를 기록하여 전국의 2.7%보다 높은 성장세를 시현하였음.
- 전산업의 경우 전국과 대전 모두 2000년대 전반기의 연평균 성장률이 후반기의 연평균 성장률이 높았으나, 도매·소매업의 경우 전국은 2000년대 후반기의 연평균 성장률이 높았던 반면, 대전은 전반기와 후반기 연평균 성장률이 유사한 수준으로 지속적으로 성장하였음.

< 표 2-4 > 전국과 대전의 전산업 및 도매·소매업 성장률 (단위 : %)

구 분		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
전산업	전국	8.3	3.9	8.3	3.6	3.5	4.1	5.1	5.6	2.7	0.8	6.8
	대전	8.4	3.8	7.6	7.2	1.1	2.7	3.4	3.1	1.3	0.6	6.8
도매 소매	전국	11.7	5.4	7.8	-3.1	-1.7	3.2	4.7	5.1	1.2	-0.3	5.5
	대전	16.8	2.7	3.6	9.3	-2.7	3.0	3.5	9.2	1.2	-3.8	5.5

구 분		연평균 성장률		
		2000~2005	2005~2010	2000~2010
전산업	전국	4.7	4.2	4.4
	대전	4.4	3.0	3.7
도매 소매	전국	2.3	3.2	2.7
	대전	3.1	3.0	3.1

## 2) 사업체수와 종사자수

### (1) 사업체수와 종사자수로 본 전국대비 대전의 유통업 위상

- 대전지역의 전산업과 도매·소매업의 사업체수를 보면, 2010년 현재 전산업은 95,650개이고 이 중에서 도매·소매업의 사업체수는 25,753개로 전산업의 26.9%를 차지하고 있음.

- 종사자수의 경우, 2010년 현재 전산업은 492,722명이고 이 중에서 도매·소매업의 종사자수는 75,993명으로 전산업의 15.4%를 차지하고 있음.
  - 도매·소매업의 사업체수는 전산업 대비 26.9%로 많지만, 종사자수는 이에 매우 미치지 못하는 15.4%를 기록하여 타산업 대비 사업체당 종사자수가 많지 않은 영세규모임을 알 수 있음.
  
- 대전지역 도매·소매업이 전국에서 차지하는 비중은 사업체수의 경우 전국의 2.9% 수준이고, 종사자수 역시 2.9% 수준을 보였음.
  - 주요 도시의 구성비와 비교하면, 사업체수와 종사자수의 경우 모두 울산을 제외하고는 가장 낮은 비중을 보이고 있음.

< 표 2-5 > 주요 대도시 사업체수·종사자수와 구성비 (2010)

( 단위 : 개, 명, % )

구분	사업체수				종사자수			
	전산업	도소매	전산업 대비 구성비	도소매의 전국대비 구성비	전산업	도소매	전산업 대비 구성비	도소매의 전국대비 구성비
전국	3,355,470	876,654	26.1	50.6	17,647,028	2,617,891	14.8	54.8
서울	729,731	209,989	28.8	24.0	4,487,357	783,503	17.5	29.9
부산	259,972	74,795	28.8	8.5	1,204,764	206,408	17.1	7.9
대구	183,115	49,032	26.8	5.6	786,487	131,477	16.7	5.0
인천	163,655	39,488	24.1	4.5	827,748	112,874	13.6	4.3
광주	99,976	27,243	27.2	3.1	499,215	77,982	15.6	3.0
대전	95,650	25,753	26.9	2.9	492,722	75,993	15.4	2.9
울산	70,746	17,585	24.9	2.0	434,280	47,443	10.9	1.8

(2) 지역내 도매·소매업의 사업체수·종사자수 및 구성비 추이

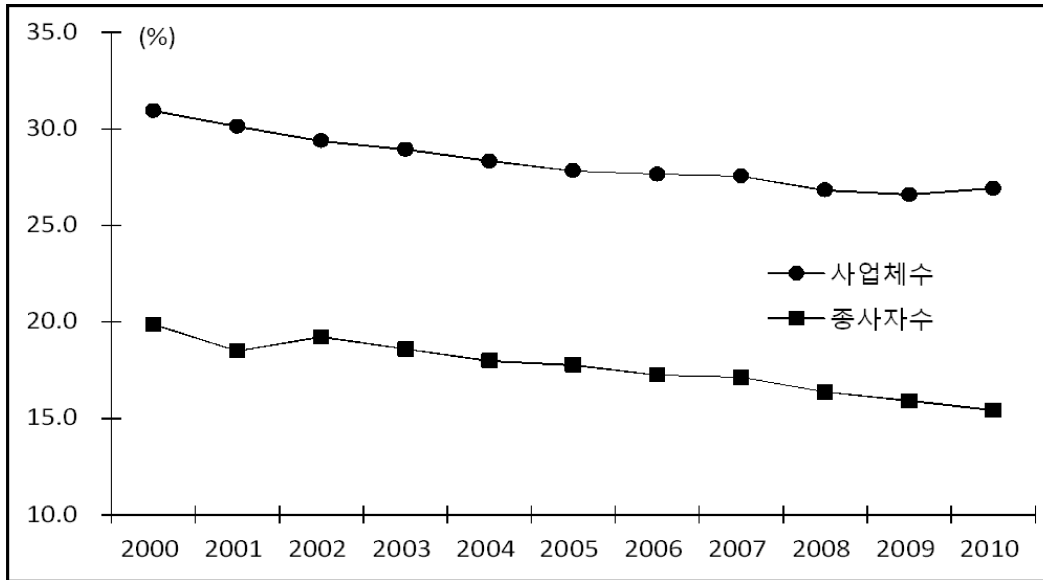
- 대전지역의 전산업의 사업체수와 종사자수는 2000년부터 2010년 기간동안 약간의 등락을 반복하면서 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있는 반면, 도매·소매업의 사업체수와 종사자수는 등락을 반복하는 가운데, 전반적으로는 정체된 현상을 보이고 있음.
- 이에 따라 전산업 대비 도매·소매업의 사업체수와 종사자수 구성비는 매년 지속적으로 하락하는 추세를 보이고 있음.
  - 2000년 전산업 중 도매·소매업의 사업체수 비중은 30.9%에서 지속적으로 하락하여 2010년 현재 26.9%를 보이고 있고, 종사자수 비중도 2000년 19.9%에서 지속적으로 하락하여 2010년 15.4%를 보이고 있음

< 표 2-6 > 대전 도매·소매업의 사업체수·종사자수 및 구성비 추이

( 단위 : 개, 명, % )

구분	사업체수			종사자수		
	전산업	도매·소매	구성비	전산업	도매·소매	구성비
2000	86,832	26,874	30.9	365,389	72,547	19.9
2001	90,394	27,233	30.1	395,826	73,181	18.5
2002	91,850	26,990	29.4	403,620	77,553	19.2
2003	91,480	26,481	28.9	397,790	73,954	18.6
2004	90,402	25,609	28.3	402,530	72,411	18.0
2005	90,366	25,142	27.8	405,311	72,025	17.8
2006	89,851	24,843	27.6	412,889	71,175	17.2
2007	91,097	25,108	27.6	429,632	73,582	17.1
2008	92,548	24,826	26.8	450,857	73,716	16.4
2009	93,176	24,773	26.6	468,501	74,460	15.9
2010	95,650	25,753	26.9	492,722	75,993	15.4

< 그림 2-3 > 대전 도매·소매업의 사업체수·종사자수 구성비 추이



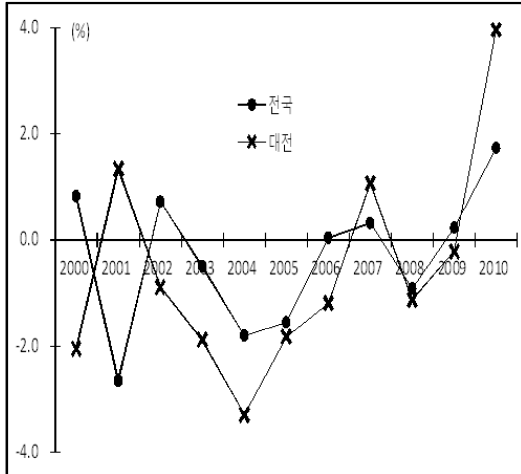
### (3) 지역내 도매·소매업의 증가율 변화 추이

- 도매·소매업 사업체수 증가율은 2010년 현재 전국의 경우, 전년대비 1.7%에 불과하였으나, 대전의 경우는 4.0%로 매우 높은 증가율을 보였음. 종사자수 증가율 역시 2010년 현재 전국의 경우, 전년대비 -0.3% 감소율을 보였으나 대전의 경우 2.1% 증가율을 보였음.
- 도매·소매업 사업체수 증감률 추이는 2000년부터 2010년 기간동안 2000년과 2001년을 제외하면 전국과 대전의 증감률은 동일한 추세를 보이고 있으며, 종사자수 증감률 추이는 2005년까지는 전국과 대전의 증감율이 동일한 추세를 보였으나 2006년부터는 다른 양상을 보이고 있음.
- 전국과 대전의 도소매업의 2000년부터 2010년 기간 동안 연평균 증가율을 보면, 사업체수의 경우 전국과 대전 모두 연평균 -0.4% 증가율로 감소한 반면, 종사

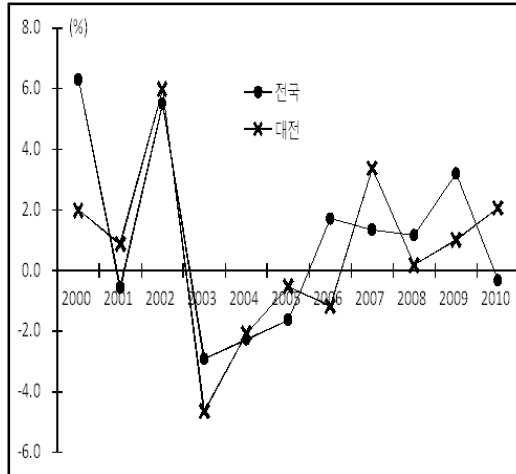
자수의 경우 전국과 대전 모두 연평균 0.5% 증가율로 증가하였음.

- 사업체수와 종사자수 모두 전국과 대전의 경우 2000년대 전반기는 연평균 마이너스 증가율을 보였으나, 후반기는 플러스 증가율을 보였음.

< 그림 2-4 > 사업체수 증가율



< 그림 2-5 > 종사자수 증가율



< 표 2-7 > 전국과 대전의 도매·소매업 사업체수 및 종사자수 증가율

(단위 : %)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
사업체수	전국	0.8	-2.6	0.7	-0.5	-1.8	-1.5	0.0	0.3	-0.9	0.2	1.7
	대전	-2.0	1.3	-0.9	-1.9	-3.3	-1.8	-1.2	1.1	-1.1	-0.2	4.0
종사자수	전국	6.3	-0.6	5.5	-2.9	-2.3	-1.6	1.7	1.3	1.2	3.2	-0.3
	대전	2.0	0.9	6.0	-4.6	-2.1	-0.5	-1.2	3.4	0.2	1.0	2.1

구 분	연평균 증가율			
	2000~2005	2005~2010	2000~2010	
사업체수	전국	-1.2	0.3	-0.4
	대전	-1.3	0.5	-0.4
종사자수	전국	-0.4	1.4	0.5
	대전	-0.1	1.1	0.5

## 2. 대전지역 대형유통업체 현황과 특성

### 1) 대형유통업체 현황

#### (1) 주요 대도시 대형유통업체 현황

- 주요 대도시의 대형유통업체 현황을 보면, 서울이 총 534개로 가장 많고, 이어서 부산 248개, 대구 177개, 대전이 104개 순으로 나타남.
  - 인천과 광주, 울산은 대전보다 상대적으로 대형유통업체가 적음.
- 대전은 대형마트와 백화점, 전통시장의 대형유통업체수가 주요 대도시 규모와 비교하여 상대적으로 많지 않지만, 전문점, 쇼핑센터, 기타대규모점포 등이 타 대도시보다 상대적으로 많은 것으로 나타남.
  - 특히, 2010년 현재 기타대규모점포가 33개로 서울 다음으로 많음.

< 표 2-8 > 주요 대도시 대형유통업체 현황(2010)

(단위 : 개)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산
계	534	248	177	81	65	104	58
대형마트	60	36	17	20	14	15	13
전문점	20	2	4	2	5	6	0
백화점	28	6	6	4	4	4	3
쇼핑센터	32	9	2	6	7	7	2
전통시장	194	178	144	47	27	39	39
기타대규모점포	200	17	4	2	8	33	1

자료 : 행정안전부, 지역발전정책국, 지역경제과

(2) 대전 대형유통업체 현황

- 대전지역 대형유통업체 현황을 보면, 2011년 현재 총 94개 업체가 입점하고 있음. 이 중에서 전통시장이 39개로 전체의 41.5%를 차지하고 있고, 기타대규모점포가 23개로 전체의 24.5%를 차지하고 있음
  - 대형마트는 15개, 백화점은 4개 업체가 각각 입점해 있음.
- 대형유통업체의 매장면적은 시장수가 가장 많은 전통시장이 473,215㎡로 전체의 47.0%를 차지하여 가장 넓은 면적을 차지하고 있고, 이어서 대형마트가 전체의 20.1%, 백화점이 전체의 13.6% 순으로 차지하고 있음.
  - 대형마트와 백화점의 전체 매장면적은 340,327㎡로 전체의 33.8%를 차지하고 있음.

< 표 2-9 > 대전 대형유통업체 현황(2011)

( 단위 : 개, m<sup>2</sup>, % )

구 분	업체수		매장면적	
		구성비		구성비
합 계	94	100.0	1,007,770	100.0
대형마트	15	16.0	202,932	20.1
전문점	6	6.4	53,811	5.4
백화점	4	4.2	137,395	13.6
쇼핑센터	7	7.4	42,367	4.2
전통시장	39	41.5	473,215	47.0
기타대규모점포	23	24.5	98,050	9.7

자료 : 대전광역시 경제정책과

주 : 전통시장은 전체 시장수를 말함



## 2) 백화점 현황

### (1) 주요 대도시 백화점 현황

- 주요 대도시 백화점 현황을 보면, 서울이 28개로 가장 많고, 대구 8개, 부산 6개 순으로 많음.
- 대전의 백화점은 2011년 현재 4개로, 시세규모가 큰 인천보다 상대적으로 많지만, 시세규모가 유사한 광주와는 같은 수준임.

< 표 2-10 > 주요 대도시 백화점 현황(2011)

( 단위 : 개, 천명 )

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산
점포수	28	6	8	3	4	4	3
점포당인구수	366	592	313	934	366	379	378

### (2) 대전 백화점 현황

< 표 2-11 > 대전 백화점 현황 (2011)

( 단위 : m<sup>2</sup>, 명 )

업 체 명	소 재 지	개 점 연월일	매장 면적	지역민종사자수	
				정규직	비정규직
계			137,395	485	99
(주)한화갤러리아 동백점	중구 선화동 3 - 14	85.11.09	12,200	56	-
(주)세이디에스 백화점 세이	중구 문화동 1 - 16	96.08.19	50,343	82	2
(주)한화타임월드	서구 둔산동 1036	97.09.02	44,003	288	19
(주)롯데쇼핑 롯데백화점대전점	서구 괴정동 423 - 1	00.02.21	30,849	59	78

자료 : 대전광역시 경제정책과

- 대전지역 백화점은 2000년 2월 롯데백화점 대전점 입점 이후에는 신규 입점이 없는 상태임.
- 총매장면적은 137,395m<sup>2</sup>, 지역민 종사자는 정규직이 485명, 비정규직이 99명으로 총 584명으로 나타남.

### 3) 대형마트 현황

#### (1) 주요 대도시 대형마트 현황

- 주요 대도시 대형마트 현황을 보면, 2011년 현재 전국의 총 대형마트는 335개 업체이고, 이 중에서 서울이 66개로 가장 많고, 이어서 부산 36개, 인천 25개, 대구 20개 순으로 많음.
- 대전은 15개로 전체의 4.5% 수준이나 시세가 유사한 광주보다 많음.

< 표 2-12 > 주요 대도시 대형마트 현황(2011)

(단위 : 개, 명, m<sup>2</sup>, %)

구 분	점포수	인구수	점포당 인구수	매장면적 (구성비)	매장면적당 인구수
서울	66	10,249,679	155,298	1,140,080 (19.5)	8.99
부산	36	3,550,963	98,638	624,854 (10.7)	5.68
대구	20	2,507,271	125,364	374,382 (6.4)	6.70
인천	25	2,801,274	112,051	455,632 (7.8)	6.15
광주	12	1,463,464	121,955	217,108 (3.7)	6.74
대전	15	1,515,603	101,040	202,932 (3.5)	7.47
울산	13	1,135,494	87,346	308,708 (5.3)	3.68
6대도시	172	21,708,145	126,210	3,366,287 (53.5)	6.96
전국	335	50,734,284	151,446	5,832,464 (100.0)	8.70

자료 : 통계청, 경제통계국 서비스업동향과

주 : 농협 하나로마트를 제외한 수치이며, 6대도시는 7개 특·광역시 중 대전을 제외한 도시.

- 점포당 인구수를 보면, 울산이 87,346명으로 입점포화도가 가장 높으며, 이어서 부산 98,638명, 대전이 101,040명으로 높은 편임.
  - 서울을 제외한 6개 광역시의 입점포화도는 전국보다 모두 높은 실정이며, 이 중에서 대전은 서울을 포함한 6대 특·광역시의 입점포화도보다도 높은 편임.
    - ※ 6대 특·광역시 : 서울특별시를 포함하고, 대전을 제외한 5대 광역시
  
- 매장면적으로는 대전의 매장면적 구성비는 타 대도시보다 상대적으로 낮은 수준임.
  - 매장면적당 인구수로 볼 때, 울산이 3.68명으로 입점포화도가 가장 높으며, 이어서 부산 5.68명 순임.
  - 대전의 경우, 매장면적당 7.47명으로 특·광역시 중 서울 다음으로 입점포화도가 낮은 수준이며, 이는 대전을 제외하고 서울을 포함한 6대 특·광역시의 평균 입점포화도보다 낮은 수준이지만, 전국의 평균 입점포화도보다는 높은 수준임.

## (2) 대전 대형마트 현황

- 대전지역 대형마트는 2011년 12월 이마트 대전터미널점 입점까지 총 15개 업체가 영업 중에 있으며, 2011년 12월말 현재 총매장면적은 202,932㎡, 지역민 종사자는 정규직 1,033명, 비정규직은 1,628명으로 나타남.
  
- 2011년 12월에 동구 용전동 대전터미널에 입점한 이마트는 동구 목척교에 위치했던 동방마트의 대체입점으로, 대전광역시의 대규모점포 입점관리계획에 의거, 대형마트의 신규 입점은 없는 상태임.

< 표 2-13 > 대전 대형마트 현황 (2011)

( 단위 : m<sup>2</sup>, 명 )

업 체 명	소 재 지	개 점 연월일	매장 면적	지역민종사자수	
				정규직	비정규직
계			202,932	1,033	1,628
(주)홈플러스 탄방점	서구 탄방동 591-1	96.10.01	13,527	50	78
이마트 트레이더스 월평점	서구 월평동 510	97.09.30	11,336	108	-
코스트코코리아 홀세일 대전점	중구 오류동 116-3	98.05.15	13,103	352	518
(주)롯데쇼핑 롯데마트 서대전점	유성 원내동 33	01.10.24	9,347	35	74
(주)이마트 둔산점	서구 둔산동 959-2	02.04.24	9,623	141	-
(주)홈플러스 문화점	중구 문화동 1-17	02.10.24	11,448	59	125
(주)홈플러스 동대전점	동구 용전동 65-1	02.10.15	11,549	36	142
(주)세이브존 아이앤씨 대전점	서구 삼천동 991	03.01.04	11,821	32	-
(주)홈플러스 둔산점	서구 둔산동 1380-2	03.06.05	15,442	39	154
(주)홈플러스 유성점	유성 봉명동 669	03.06.18	19,972	65	148
(주)롯데쇼핑 롯데마트 테크노점	유성 관평동 887	07.11.15	18,409	47	117
(주)홈플러스 가오점	동구 가오동 557번지	08. 8.20	8,435	22	100
(주)홈플러스 서대전점	유성구 대정동 303-1	08. 9.17	15,013	20	106
(주)롯데쇼핑 롯데마트 노은점	유성구 하기동 519	08.10.23	10,119	27	66
(주)이마트 대전터미널점	용전동 63-3	11.12.22	23,787	-	-

자료 : 대전광역시 경제정책과

#### 4) 주요 대도시 대형소매점 판매액

- 주요 대도시 백화점과 대형마트 등 대형소매점의 2011년도 판매액 현황을 보면, 서울이 21조 2,269억원으로 가장 많고, 부산이 5조 4,400억원, 대구가 3조 4,144억원 순으로 나타남. 대전은 2조 2,539억원으로 울산과 광주보다 많음.
  - 서울은 대형마트보다 백화점 판매액이 1.5배 정도 많지만, 서울을 제외하고 대전을 포함한 대도시 모두 백화점보다 대형마트 판매액이 큰 것으로 나타남
- 점포당 판매액을 보면, 서울이 2,558억원으로 가장 많고, 기타 주요 대도시는 모두 1,100~1,200억원 수준임.
  - 점포당 판매액은 주요 대도시 모두 대형마트보다는 백화점 판매액이 매우 큰 상태임. 대형마트의 점포당 판매액은 서울을 제외하면 700~900억원 수준임.

< 표 2-14 > 주요 대도시 대형소매점 판매액 현황(2011)

( 단위 : 억원, % )

구 분	판매총액			점포당 판매액		
	합계	백화점	대형마트	합계	백화점	대형마트
서울	212,269	127,337	84,932	2,258	4,548	1,287
부산	54,400	25,904	28,496	1,295	4,317	792
대구	34,144	15,683	18,461	1,219	1,960	923
인천	31,445	8,967	22,478	1,123	2,989	899
광주	19,672	9,281	10,391	1,230	2,320	866
대전	22,539	9,974	12,566	1,186	2,494	838
울산	19,168	9,273	9,896	1,198	3,091	761

자료 : 통계청, 경제통계국 서비스업동향과



## 제 3 장

---

### 대전광역시 대규모점포 관리 성과분석

---

제1절 대전광역시 대규모점포 관리계획 개관

제2절 대전광역시 대규모점포 관리의 성과분석

제3절 대규모점포 관리계획 수립의 정책적 시사점

---





# 제 3 장 대전광역시 대규모점포 관리 성과분석

## 제1절 대전광역시 대규모점포 관리계획 개관

### 1. 제1차 대규모점포 관리계획(2003~2007)

#### 1) 계획의 개요

- 계획기간 : 2003년~2007년
- 시책목적 : 대형유통점과 전통시장 등 중소유통업체와의 상호 기능보완과 발전을 통한 지역유통업 활성화 도모
- 시책목표 : 대형유통점(대형마트) 입점 제한
  - ※ 기고시된 대전종합유통단지, 노은2지구, 가오지구, 대덕테크노밸리 지역은 제외
- 시행일 : 2003. 7. 19 시행

#### 2) 대형유통점 입점제한 시책

- 「지구단위계획」 수립에 의한 대형유통점 입점제한
- 「도시계획조례」 개정을 통한 준주거지역내 입점제한
  - 2004.5.14개정 : 준주거지역 판매시설 3,000㎡미만으로 제한
- 「교통영향평가」 강화를 통한 입점 제한 등

## 2. 제2차 대규모점포 관리계획(2008~2012)

### 1) 계획의 개요

- 계획기간 : 2008년~2012년
- 시책목적 : 대형마트와 백화점의 입점 제한과 전통시장 등 중소유통업과의 상생 발전
- 시책목표 : 신규 대규모점포 입점 제한
  - 2012년까지 기존 계획된 3개 지역 외에 신규입점 불허
  - ※ 3개 지역 : 가오지구 홈플러스, 노은2지구 롯데마트, 대정동종합유통단지
- 시 행 일 : 2008. 1. 1 시행

### 2) 대규모점포 입점제한 시책

#### (1) 당초 입점제한 시책

- 「도시계획조례」에 의한 건축 제한
  - 준주거지역 판매시설 3,000㎡미만으로 제한
- 「지구단위계획」 수립시 입점 제한
  - 3,000㎡ 이상의 판매시설 제한
- 「교통영향평가」 강화를 통한 입점 제한
  - 용도지역 구분 없이 3,000㎡이상 대규모점포 입점 배제
- 유통시설 총량제 도입 : 자치구별 유통시설 총량제

- 2008.1.1 현재, 자치구별 계획점포 포함한 점포별 매장면적에 의한 유통시설 총량제 도입

## (2) 대규모점포 입점 제한범위 변경 시행 (2008.3.6.)

- 입점제한시책 적용대상을 대형마트, 백화점으로 한정
- 전문점, 쇼핑센터, 그 밖의 대규모 점포는 입점 허용
  - ※ 대규모점포 종류 : 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 그 밖의 대규모점포

## (3) 대규모점포 입점 제한시책 보완 (2009.1.20)

- 보완내용 : 2012년까지 입점규제 지속, 기존 점포수 내에서 입점 허용
- ① 현 입점규제는 지속하되, 기 등록된 대규모점포수 범위내에서 도시균형발전을 위해 대규모점포가 없는 자치구로 입점 허용
  - 대규모점포수(2008.1.1기준) : 총 20개(백화점 5개, 대형마트 15개) (단, 기준일 현재 시설 결정된 미개설점포는 포함)
  - 백화점이 없는 동구, 유성구, 대덕구로의 백화점 이전 입점과 대형마트를 백화점으로 전환하여 입점하는 것도 허용
  - 대형마트가 없는 대덕구로의 대형마트 이전 입점 허용
- ② 같은 자치구 내에서 당해 자치구의 대규모점포수 범위 내에서 입점 허용 (단, 백화점의 대형마트로 전환은 불허)
- ③ 기존 대규모점포의 유통시설 면적 총량 규제는 지속
  - 이전 입점의 경우 총량규제에서 제외

(4) 대규모점포 입점 제한시책 보완 (2011.8.22)

- 현행 유통시설 총량제는 유지하되, 타 자치구로의 입점 허용  
다만, 입점 기업과 입점 예정지 자치구와의 입점관련 등록 등에 필요한 제반 절차는 자치구와 유통업체간 별도 협의

## 제2절 대전광역시 대규모점포 관리의 성과분석

- 본 절에서는 2003년 이후 2012년 현재까지 대전광역시에서 추진한 대규모 점포 입점제한 관리시책이 실제 유통시장에서 어떤 변화를 가져 왔는지 성과분석을 시도함.
- 성과분석의 전제
  - 대전광역시의 대규모점포 입점관리 제1차 계획기간(2003~2007) 대비 제2차 계획기간(2008~2012)의 대형유통업체 변화 추이로 성과분석을 수행함.

### 1. 대형유통업체 현황 및 변화 분석

#### 1) 대형유통업체 변화

##### (1) 대전지역내 변화

- 대전지역에 입점한 대형유통업체 중 전문점, 쇼핑센터는 증가한 반면, 전통시장, 백화점, 기타대규모점포는 감소하였음.
  - 1차 계획기간 대비 2차 계획기간에 대형마트는 불변, 백화점은 1개 감소
  - 대형마트는 1차 계획기간인 2007년에 이미 3개 점포가 입점계획이 확정되어 2차 계획기간에 순수 추가입점은 없음
  - 백화점은 중구의 엔비백화점 감소에 의해 1개 업체가 감소함.
- 매장면적은 백화점과 기타대규모점포를 제외한 여타 대형유통업체의 매장면적이 증가함.

< 표 3-1 > 대전 대형유통업체수 및 매장면적 변화 (단위 : 개, m<sup>2</sup>)

구분	2007년		2011년		증감	
	업체수	매장면적	업체수	매장면적	업체수	매장면적
계	93	843,640	94	1,007,770	1	164,130
대형마트	15	185,471	15	202,932	0	17,461
전문점	4	22,041	6	53,811	2	31,770
백화점	5	143,118	4	137,395	-1	-5,723
쇼핑센터	1	4,464	7	42,367	6	37,903
전통시장	43	309,439	39	473,215	-4	163,776
기타대규모점포	25	179,107	23	98,050	-2	-81,057

자료 : 대전광역시 경제정책과

주 : 2007년 대형마트 업체수와 매장면적은 2007년까지 입점계획이 확정된 점포(3개)가 포함된 것임.

(2) 주요 대도시와의 비교

- 대형유통업체의 변화 추이를 주요 대도시와 비교하면, 울산을 제외한 주요 대도시의 대형유통업체수는 모두 증가함.

< 표 3-2 > 주요 대도시 대형유통업체수 변화 (단위 : 개)

구분	2007							2010							증감						
	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산
계	504	231	171	72	47	93	62	534	248	177	81	65	104	58	30	17	6	9	18	11	-4
대형마트	44	33	17	16	11	15	12	60	36	17	20	14	15	13	16	3	0	4	3	0	1
전문점	17	3	7	1	1	4	0	20	2	4	2	5	6	0	3	-1	-3	1	4	2	0
백화점	28	3	6	5	5	5	3	28	6	6	4	4	4	3	0	3	0	-1	-1	-1	0
쇼핑센터	20	4	1	6	4	1	2	32	9	2	6	7	7	2	12	5	1	0	3	6	0
전통시장	342	171	137	42	24	43	44	194	178	144	47	27	39	39	-148	7	7	5	3	-4	-5
기타대규모점포	53	17	3	2	2	25	1	200	17	4	2	8	33	1	147	0	1	0	6	8	0

자료 : 행정안전부, 지역발전정책국 지역경제과

- 대전보다 많이 증가한 대도시는 서울, 부산, 광주 등임
- 인천은 대전(11개)과 유사한 9개 증가, 대구는 6개 증가, 울산은 4개 감소
- 대형마트는 서울이 16개로 가장 많이 증가함.
  - 부산과 광주는 각각 3개 증가, 울산은 1개 증가, 대전과 대구는 변화 없음.
  - 백화점은 대전과 같이 인천과 광주가 각각 1개 감소, 부산 3개 증가, 서울, 대구, 울산은 변화 없음.

## 2) 대형마트와 백화점의 입점포화도 변화

- 입점포화도는 점포당 인구수와 매장면적당 인구수, 두 가지 측면에서 접근함.
  - 점포당 인구수 또는 매장면적당 인구수가 작으면 입점포화도가 높고, 많으면 입점포화도가 낮은 것으로 해석됨.

### (1) 대형마트 점포수 및 매장면적 변화

- 대형마트의 점포수기준으로 대전의 입점포화도가 상대적으로 높은 편이나, 제1차 계획기간 대비 약간 개선됨.
  - 입점포화도 : 2007년 점포당인구수 98천명 (7개 대도시 중 2위)  
→ 2011년 101천명 (3위)
- 대형마트의 매장면적기준으로 대전의 입점포화도가 상대적으로 낮은 편이나, 제1차 계획기간 대비 악화됨.
  - 입점포화도 : 2007년 매장면적당인구수 8.0명 (7개 대도시 중 1위)  
→ 2011년 7.47명 (6위)
  - 여타 대도시는 대전보다 더욱 큰 폭으로 악화됨.

< 표 3-3 > 주요 대도시 대형마트 변화

년도	항 목	단위	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산
2007	점포수	개	44	33	17	16	11	15	12
	매장면적	천㎡	529	418	178	212	112	185	134
	점포당인구수	천명	232	109	147	167	128	98	92
	매장면적당인구수	명	19.3	8.6	14	12.6	12.6	8	8.2
2011	점포	개	66	36	20	25	12	15	13
	매장면적	천㎡	1,140	625	374	456	217	203	309
	점포당인구수	천명	155	99	125	112	122	101	87
	매장면적당인구수	명	8.99	5.68	6.7	6.15	6.74	7.47	3.68
증감	점포수	개	22	3	3	9	1	0	1
	매장면적	천㎡	611	207	196	244	105	18	175
	점포당인구수	천명	-76.4	-10.1	-21.3	-54.5	-6.5	2.7	-4.3
	매장면적당인구수	명	-10.3	-2.9	-7.3	-6.4	-5.9	-0.5	-4.5

자료 : 통계청, 경제통계국 서비스업통계과

## (2) 대형마트의 입점포화도 변화

- 대전의 대형마트 점포수는 변화가 없으나, 점포당인구수 증가로 입점포화도는 낮아짐.
  - 대전을 제외한 주요 대도시는 모두 입점포화도가 악화됨
    - ※ 2007년 1차 관리기간에 입점계획이 확정된 3개 점포 포함(2008년 모두 입점)
- 대전의 대형마트 매장면적은 약간 증가하였으나, 매장면적당인구수는 소폭 감소하여 입점포화도는 상대적으로 작게 악화됨
  - 대전을 제외한 여타 대도시는 대전보다 모두 더 크게 악화됨
- 성과평가 : 정책적 시사점
  - 대전광역시는 대형마트 입점 제한관리 성과가 타 대도시에 비해 매우 양호한



것으로 평가됨에 따라 향후에도 입점 제한관리 시책이 지속될 필요가 있음.

### (3) 백화점의 입점포화도 변화

- 대전의 백화점 점포수는 1차 계획기간 대비 1개 업체가 감소함.
  - 부산은 3개 업체, 대구는 2개 업체 각각 증가
  - 인천은 2개 업체, 광주와 대전은 각각 1개 업체 감소
  
- 대전의 백화점 점포당인구수는 증가하여 입점포화도가 매우 개선됨.
  - 입점포화도 : 2007년 점포당인구수 295천명 (7개 대도시 중 2위)  
→ 2011년 379천명 (3위)
  
- 성과평가 : 정책적 시사점
  - 대전의 백화점 입점포화도는 주요 대도시와 비교하여 상대적으로 높은 편이나, 입점포화도는 점차 개선되고 있음.

< 표 3-4 > 주요 대도시 백화점 변화

( 단위 : 개, 천명 )

구분	2007		2011		증감(2011-2007)	
	점포수	점포당인구수	점포수	점포당인구수	점포수	점포당인구수
서울	28	364	28	366	0	2
부산	3	1,196	6	592	3	-604
대구	6	416	8	313	2	-102
인천	5	533	3	934	-2	401
광주	5	283	4	366	-1	83
대전	5	295	4	379	-1	84
울산	3	367	3	378	0	12

자료 : 통계청, 경제통계국 서비스업동향과

### 3) 대형마트와 백화점의 판매액 변화

- 대전의 대형마트와 백화점 판매액은 주요 도시보다 상대적으로 낮음
  - 대형마트 판매액 : 2007년 105백억원(5위) → 2011년 126백억원(6위)
  - 백화점 판매액 : 2007년 73백억원(5위) → 2011년 100백억원(4위)
  
- 대전의 대형마트와 백화점의 2007년 대비 2011년 판매액 증가율은 26.8%로 주요 대도시 중 가장 낮은 수준임.
  - 대형마트의 판매액 증가율은 19.7%(6위)로 주요 도시보다 매우 낮고,
  - 백화점의 판매액 증가율은 37.1%(4위)로 주요 대도시 평균수준임.
  
- 성과평가 : 정책적 시사점
  - 대전의 인구가 2007년보다 2011년에 증가하였고, 소비성향이 크게 변화할 유인이 없었다는 점을 고려할 때, 대형마트의 낮은 판매율 증가율이 전통시장 판매 증가에 기여한 것으로 평가됨

< 표 3-5 > 주요 대도시 대형마트 및 백화점 판매액 변화

( 단위 : 백억원, % )

구분	2007			2011			증 감		
	합계	백화점	대형마트	합계	백화점	대형마트	합계	백화점	대형마트
전국	4,739	1,901	2,839	6,389	2,709	3,680	34.8	42.5	29.6
서울	1,570	896	674	2,123	1,273	849	35.2	42.1	26.0
부산	376	133	243	544	259	285	44.6	94.7	17.1
대구	263	117	146	341	157	185	29.6	33.8	26.3
인천	245	75	170	315	90	225	28.3	19.5	32.1
광주	146	73	73	197	93	104	35.0	27.7	42.3
대전	178	73	105	225	100	126	26.8	37.1	19.7
울산	139	67	73	192	93	990	37.6	39.3	36.1

자료 : 통계청, 경제통계국 서비스업동향과

## 2. 자치구의 대형마트와 백화점 현황 및 변화 분석

### 1) 제1차 계획기간(2007년)

- 점포당인구수 기준으로 동구와 유성구의 대형마트 입점포화도가 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
  - 백화점은 동구, 유성구, 대덕구가 없는 반면, 중구의 입점포화도가 높음.
- 매장면적당인구수 기준으로 유성구의 대형마트 입점포화도가 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
  - 백화점은 중구의 입점포화도가 높음.

< 표 3-6 > 대전의 자치구별 대형마트 및 백화점 현황(2007)

구 분		합계	동구	중구	서구	유성구	대덕구
인 구 수		1,466,158	236,504	263,592	505,600	243,130	217,332
점포수 (개)	계	20	3	5	7	5	0
	백화점	5	0	3	2	0	0
	대형마트	15	3	2	5	5	0
매장면적 (㎡)	계	328,589	26,319	92,818	136,601	72,860	0
	백화점	143,118	0	68,266	74,852	0	0
	대형마트	185,471	26,310	24,552	61,749	72,860	0
점포당 인구수 (명)	계	73,308	78,835	52,718	72,229	48,626	0
	백화점	293,232	0	87,864	252,800	0	0
	대형마트	97,744	78,835	131,796	101,120	48,626	0
매장면적당 인구수 (명)	계	4.5	9.0	2.8	3.7	3.3	0
	백화점	10.2	0.0	3.9	6.8	0.0	0
	대형마트	7.9	9.0	10.7	8.2	3.3	0

## 2) 제2차 계획기간(2011년)

- 점포당인구수 기준으로 유성구와 동구, 서구의 대형마트 입점포화도가 상대적으로 높음
  - 백화점은 동구, 유성구, 대덕구가 없는 반면, 중구의 입점포화도가 높음
- 매장면적당인구수 기준으로 유성구와 동구의 대형마트 입점포화도가 상대적으로 높음
  - 백화점은 역시 중구의 입점포화도가 높음

< 표 3-7 > 대전의 자치구별 대형마트 및 백화점 현황(2011)

구 분		합계	동구	중구	서구	유성구	대덕구
인 구 수		1,515,603	251,285	265,502	499,124	294,353	205,339
점포수 (개)	계	19	3	4	7	5	0
	백화점	4	0	2	2	0	0
	대형마트	15	3	2	5	5	0
매장면적 (㎡)	계	340,327	43,771	87,095	136,601	72,860	0
	백화점	137,395	0	62,543	74,852	0	0
	대형마트	202,932	43,771	24,552	61,749	72,860	0
점포당 인구수 (명)	계	79,769	83,762	66,376	71,303	58,871	0
	백화점	378,901	0	132,751	249,562	0	0
	대형마트	101,040	83,762	132,751	99,825	58,871	0
매장면적당 인구수 (명)	계	4.5	5.7	3.0	3.7	4.0	0
	백화점	11.0	0.0	4.2	6.7	0.0	0
	대형마트	7.5	5.7	10.8	8.1	4.0	0

### 3) 계획기간 입점포화도 증감

- 점포당인구수 기준으로 볼 때, 계획기간 중 대형마트 증가가 없었으나, 인구가 증가하여 입점포화도가 낮아짐.
  - 대형마트는 인구가 증가한 유성구, 동구, 중구의 입점포화도가 낮아짐.
  - 백화점은 중구가 1개 업체가 감소함에 따라 입점포화도가 낮아졌으나, 서구는 백화점수는 변화가 없었지만 인구가 감소하여 입점포화가 높아짐.
  
- 매장면적당인구수 기준으로 볼 때, 대형마트는 동구와 서구의 입점포화도가 높아진 반면, 중구와 유성구의 입점포화도는 낮아짐.
  - 백화점은 중구의 입점포화도가 낮아진 반면, 서구의 입점포화도가 높아짐(인구 감소에 기인함).

< 표 3-8 > 대전의 자치구별 대형마트 및 백화점 증감(2011-2007)

구 분		합계	동구	중구	서구	유성구	대덕구
인 구 수		49,445	14,781	1,910	-6,476	51,223	-11,993
점포수 (개)	계	-1	0	-1	0	0	0
	백화점	-1	0	-1	0	0	0
	대형마트	0	0	0	0	0	0
매장면적 (㎡)	계	11,738	17,461	-5,723	0	0	0
	백화점	-5,723	0	-5,723	0	0	0
	대형마트	17,461	17,461	0	0	0	0
점포당 인구수 (명)	계	6,461	4,927	13,657	-925	10,245	0
	백화점	85,669	0	44,887	-3,238	0	0
	대형마트	3,296	4,927	955	-1,295	10,245	0
매장면적당 인구수 (명)	계	0.0	-3.2	0.2	0.0	0.7	0
	백화점	0.8	0.0	0.4	-0.1	0.0	0
	대형마트	-0.4	-3.2	0.1	-0.1	0.7	0

#### 4) 자치구별 대형마트와 백화점의 상권별 분석

##### (1) 제1차 계획기간(2007년)

- 점포당인구수 기준으로 서구의 변동, 용문, 탄방, 삼천, 둔산, 괴정, 가장, 내동, 갈마2, 만년, 월평2동 등을 포괄하는 상권의 입점포화도가 가장 높음.
  - 이어서 동구의 중앙, 인동, 효동, 신흥, 판암, 용운, 대신, 대동, 소재, 삼성, 산내동 등과 중구의 은행·선화, 대흥, 문창, 석교, 부사동 등을 포괄하는 상권의 입점포화도가 상대적으로 높음.
  - 또한 중구의 목동, 중촌, 대사, 용두, 오류, 태평, 유천, 문화, 산성동 등과 서구의 복수, 도마동 등을 포괄하는 상권의 입점포화도도 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
  - 반면, 동구의 자양, 가양, 용전, 성남, 홍도, 대청동 등과 대덕구 전역을 포괄하는 상권의 입점포화도가 가장 낮은 것으로 나타남.
  
- 매장면적당인구수 기준으로는 점포당인구수 기준으로 입점포화도가 가장 높았던 서구의 변동, 용문, 탄방, 삼천, 둔산, 괴정, 가장, 내동, 갈마2, 만년, 월평2동 등을 포괄하는 상권이 매장면적당 2.2명으로 입점포화도가 가장 높음.
  - 이어서 중구의 목동, 중촌, 대사, 용두, 오류, 태평, 유천, 문화, 산성동 등과 서구의 복수, 도마동 등을 포괄하는 상권이 매장면적당 3.6명으로 입점포화도가 상대적으로 높음.
  - 또한 선화동의 갤러리아백화점, 은행동의 엔비백화점, 중동의 동방마트 상권을 포괄하는 지역의 상권과 월평동 이마트, 홈에버유성점을 포괄하는 상권의 입점포화도가 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
  - 반면, 동구 용전동의 홈플러스 상권인 자양, 가양, 용전, 성남, 홍도, 대청동 등과 대덕구 전역을 포괄하는 상권의 입점포화도는 가장 낮은 것으로 나타남.

< 표 3-9 > 대전의 백화점 및 대형마트 상권별 분석 (2007)

(단위 : 명, m<sup>2</sup>)

점포명	상권		총인구	매장 면적	점포당 인구수	매장 면적당 인구수
갤러리아(선화동) 엔비(은행동) 동방마트(중동)	동구	중앙,인동,효동,신흥,판암,용운, 대신,대동,소재,삼성,산내	195,972	24,249	65,324	8.1
	중구	은행선화,대흥,문창,석교,부사				
홈플러스 (용전동)	동구	자양,가양,용전,성남,홍도,대청	325,833	11,549	325,833	28.2
	대덕	오정,대화,회덕,비래,송촌,중리, 법동,신탄진,석봉,덕암,목상				
세이(문화동) 홈에버(문화동) 코스트코(오류동)	중구	목동,중촌,대사,용두,오류,태평, 유천,문화,산성	269,157	74,895	89,719	3.6
	서구	복수,도마				
롯데(괴정동) 갤러리아(둔산동) 이마트(둔산동) 홈플러스(둔산동) 홈에버(탄방동) 아이엔시(삼천동)	서구	변동,용문,탄방,삼천,둔산,괴정, 가장,내동,갈마2,만년,월평2	278,921	126,220	46,487	2.2
이마트(월평동) 홈에버(유성점)	서구	갈마1,월평1,월평3,	283,008	31,308	141,544	9.0
	유성	온천,노은,신성,전민,구죽				
롯데마트(원내동)	서구	정림,기성,가수원,관저	122,990	9,347	122,990	13.2
	유성	진잠				

(2) 제2차 계획기간(2007년)

- 점포당인구수 기준으로 서구의 월평2, 만년, 둔산1,2,3, 탄방, 괴정, 용문, 가장, 내동, 변동, 갈마2동 등을 포괄하는 상권의 입점포화도가 가장 높음.
  - 이어서 동구의 중앙, 신인동, 판암, 용운, 대동, 삼성동 등과 중구의 은행·선화, 대흥동 등을 포괄하는 상권의 입점포화도가 상대적으로 높게 나타남.
  - 반면, 관평동 롯데마트가 입점한 유성구 구죽, 전민, 신성, 대덕구 목상, 덕암, 석봉동 등을 포괄하는 상권의 입점포화도가 가장 낮고, 이어서 용전동 홈플러스

스와 이마트가 입점한 인근 상권의 입점포화도는 높지만, 대형마트와 백화점이 없는 대덕구 전역 주민들이 이들 상권으로 포괄될 경우, 이 지역의 입점포화도도 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.

< 표 3-10 > 대전의 백화점 및 대형마트 상권별 분석 (2011)

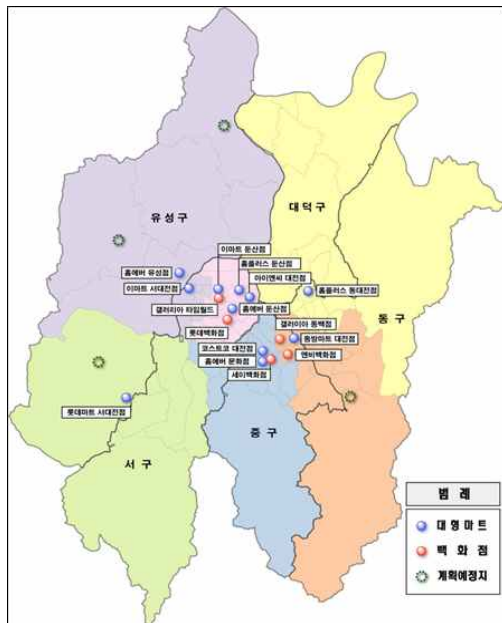
( 단위 : 명, m<sup>2</sup> )

점포명	상권		총인구	매장 면적	점포당 인구수	매장 면적당 인구수
갤러리아(선화동)	동구	중앙, 신인동, 판암, 용운, 대동 삼성	105,334	12,200	52,667	8.6
	중구	은행선화, 대흥				
홈플러스(용전동) 이마트(용전동)	동구	자양, 가양1, 가양2, 용전, 성남, 홍도, 대청	262,909	35,336	131,455	7.4
	대덕구	오정, 대화, 회덕, 비래, 송촌, 중리, 법1동, 법2동				
세이(문화동) 홈플러스(문화동) 코스트코(오류동)	중구	목동, 중촌, 대사, 용두, 오류, 태평1, 태평2, 유천1, 유천2, 문화1, 문화2, 산성	271,102	74,895	90,367	3.6
	서구	복수, 도마1, 도마2				
갤러리아(둔산동) 이마트(둔산동) 홈플러스(둔산동) 홈플러스(탄방동) 롯데백화점(괴정동)	서구	월평2, 만년, 둔산1, 둔산2, 둔산3, 탄방, 괴정, 용문, 가장, 내동, 변동, 갈마2	275,722	126,220	45,953	2.2
홈플러스(봉명동) 이마트(월평동)	서구	월평1, 월평3, 갈마1	142,032	31,308	71,016	4.5
	유성구	온천1, 온천2				
롯데마트(원내동) 홈플러스(대정동)	서구	정림, 가수원, 관저1, 관저2, 기성	124,802	23,979	62,401	5.2
	유성구	진잠				
롯데마트(하기동)	유성구	신성, 노은2, 노은1	96,156	10,119	96,156	9.5
롯데마트(관평동)	유성구	구즉, 전민, 신성	133,427	18,409	133,427	7.2
	대덕구	목상, 덕암, 석봉				
홈플러스(가오동)	동구	산내, 효동, 판암1, 판암2	104,119	8,435	104,119	12.3
	중구	석교, 문창, 부사				

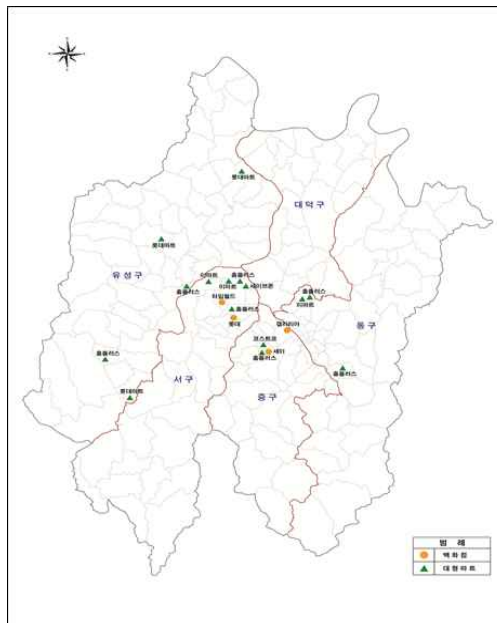


- 매장면적당인구수 기준으로는 역시 점포당인구수 기준으로 입점포화도가 가장 높았던 둔산동의 홈플러스, 이마트, 갤러리아백화점, 탄방동 홈플러스, 괴정동 롯데백화점 일대를 포괄하는 상권이 매장면적당 2.2명으로 입점포화도가 가장 높음.
- 이어서 중구 문화동의 세이백화점과 홈플러스, 오류동의 코스트코가 입점한 지역을 포괄하는 상권이 매장면적당 3.6명으로 입점포화도가 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
- 반면, 동구 가오동 홈플러스가 입점한 지역에 인접한 동구의 산내, 효동, 판암 1,2동 등과 중구의 석교, 문창, 부사동 등을 포괄하는 상권이 매장면적당 12.3명으로 입점포화도가 가장 낮았고, 이어서 유성구 하기동의 롯데마트가 입점한 지역에 인접한 유성구 신성, 노은1,2동 등을 포괄하는 상권이 매장면적당 9.5명으로 입점포화도가 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.

< 그림 3-1 > 제1차 기간(2007)



< 그림 3-2 > 제2차 기간(2011)



### 3. 전통시장의 경영 현황 및 변화 분석

#### 1) 대전 전통시장 점포 변화

- 대전지역 전통시장 점포수는 전체적으로 2006년 이후 지속적으로 감소하고 있음. 다만, 감소 폭은 축소되고 있음.
  - 2006년 5,699개 → 2008년 4,601개 → 2010년 3,897개
- 자기소유점포와 임차점포는 지속적으로 감소하고 있는 반면, 빈 점포는 2010년 들어 증가 추세.
  - 자기소유점포 : 2006년 1,906개 → 2008년 1,325개 → 2010년 1,020개
  - 임차점포 : 2006년 3,235개 → 2008년 2,721개 → 2010년 2,396개
  - 빈점포 : 2006년 495개 → 2008년 270개 → 2010년 319개
- 정책적 시사점
  - 전통시장의 점포수 감소요인, 특히 빈점포 증가요인 등에 대한 정확한 원인 분석과 빈점포 활용방안 등 대안 마련 필요.

< 표 3-11 > 대전 전통시장 점포현황 및 변화 추이

( 단위 : 개 )

구 분	2006	2008	증감		
			2006-2008	2010	2008-2010
합 계	5,699	4,601	-1,098	3,897	-704
자기소유점포	1,906	1,325	-581	1,020	-305
임차점포	3,235	2,721	-514	2,396	-325
빈점포	495	270	-225	319	49
기타점포	63	285	222	162	-123

자료 : 시장경영진흥원, 상권활성화본부 상권연구팀

- 특히, 취급상품 중복도가 높은 대형마트가 전통시장에 미치는 영향요인에 대한 분석 필요.

## 2) 주요 대도시 전통시장 일일평균 고객수 변화

- 대전은 전통시장 일일평균 방문 고객수가 2008년까지 큰 폭으로 증가하였으나, 이후 2010년은 감소하였음.
  - 2006년 대비 2008년까지 1,393명 증가 (대도시 중 1위)
  - 2008년 대비 2010년까지 511명 감소
- 전국은 전통시장 일일평균 방문 고객수가 지속적으로 증가하였으며, 대도시 중 대전과 광주, 서울을 제외하고는 부산, 대구, 인천, 울산도 지속적으로 증가하는 추세를 보였음.
  - 서울과 대전은 2008년 대비 2010년 감소
  - 광주는 2006년 대비 2008년 대폭 감소하였으나 2010년 증가

< 표 3-12 > 주요 대도시 전통시장 일일평균 고객수 및 변화 추이

( 단위 : 명 )

구 분	2006	2008	증감	2010	증감
			(2008-2006)		(2010-2008)
전 국	1,782.4	2,485.7	703.3	2,684.1	198.4
서 울	4,305.5	5,295.9	990.4	5,096.9	-199.0
부 산	1,517.3	2,135.6	618.3	2,680.6	545.0
대 구	1,391.1	1,780.4	389.3	1,992.3	211.9
인 천	2,514.3	2,991.6	477.3	3,504.5	512.9
광 주	2,895.6	1,552.3	-1,343.3	2,267.3	715.0
대 전	1,789.2	3,182.1	1,392.9	2,671.1	-511.0
울 산	757.4	1,417.3	659.9	1,534.0	116.7

자료 : 시장경영진흥원, 상권활성화본부 상권연구팀

○ 정책적 시사점

- 전통시장 방문 고객수 증대를 위해 전통시장과 취급상품 중복도가 높은 대형 마트 등의 입점제한시책 지속과 전통시장 활성화를 위한 지원시책을 지속할 필요가 있음.

3) 대전 전통시장 일일평균 매출액 규모별 분포 변화 추이

- 대전 전통시장의 일일평균 매출액 규모별 분포를 보면, 2008년 이후, 매출액 20만원 미만의 소규모 업체는 소폭 증가하는 추세를 보이고 있고, 매출액 100만원 이상 대규모 업체도 소폭 증가하는 추세를 보이고 있음.
  - 매출액 15만원 미만 업체는 2006년 대비 2008년에 감소하기도 하였으나, 2010년 들어서는 다시 증가하는 추세를 보임.
- 반면, 2008년 이후, 매출액 20~100만원 미만 업체는 대폭 감소하는 추세를 보이고 있음.

< 표 3-13 > 대전 전통시장 일일평균 매출액 규모별 분포 및 변화 추이

( 단위 : %, %p )

	2006	2008	증감	2010	증감
			(2008-2006)		(2010-2006)
합계	100.0	100.0	-	100.0	-
5만원 미만	9.3	0.0	-9.3	2.1	2.1
5~10만원 미만	18.3	7.2	-11.1	11.0	3.8
10~15만원 미만	19.1	15.3	-3.8	18.4	3.1
15~20만원 미만	10.0	13.3	3.3	21.9	8.6
20~100만원 미만	39.3	58.1	18.8	34.7	-23.4
100만원 이상	3.9	6.1	2.2	11.9	5.8

자료 : 시장경영진흥원, 상권활성화본부 상권연구팀

- 매출액 20~100만원 미만 업체 : 2008년 대비 2010년 23.4% 감소
- 정책적 시사점
  - 가장 많은 업체가 분포되어 있는 매출액 20~100만원 미만 사업체의 일일평균 매출액 증대를 위한 대형마트 등의 입점제한 시책 지속 필요
  - 전통시장의 시설현대화 및 경영현대화사업 지속 지원

### 제3절 대규모점포 관리계획 수립의 정책적 시사점

#### 1. 대전광역시 대규모점포 관리의 성과 평가

##### 1) 대규모점포 입점제한시책의 긍정적 측면

- 대전광역시는 2003년부터 제1차 대규모점포 입점관리계획(2003~2007)과 제2차 대규모점포 입점관리계획(2008~2012)을 수립하여 시행중에 있음.
- 이러한 대형마트와 백화점의 대규모점포 입점제한 시책의 추진으로 대형마트 판매액이 주요 대도시 보다 상대적으로 낮고, 특히 판매액 증가율은 주요 대도시에 비해 가장 낮게 나타나 그간 추진한 대규모점포 제1차 관리계획 및 제2차 관리계획상의 입점제한 시책은 긍정적으로 평가됨.

##### 2) 대규모점포 입점 제한시책의 부정적 측면

- 대형마트와 백화점 등의 대규모점포 입점제한 시책은 각종 도시재개발사업 추진 또는 국내외 기업 및 자본 등의 투자유치 추진 등 민간자본을 유치하는데 어려움을 겪기도 하였음.
- 대형마트와 백화점의 입점포화도가 낮은 지역 시민은 신규 입점이 제한됨에 따라 기존 입점포화도가 높은 지역에 비해 쇼핑편의 측면에서 반사적 불이익을 초래하고 있음.
  - 신규 개발지 주민, 또는 대규모점포가 없는 자치구민의 쇼핑편의 측면에서 반사적 불이익 초래

## 2. 대규모점포 관리계획 성과분석의 정책적 시사점

### 1) 전문점 및 쇼핑센터 점포수 및 매장면적 증가

- 대전광역시가 대규모점포 입점 제한시책을 추진한 2003년 이후 백화점은 감소하고, 대형마트는 1차 계획기간 중에 입점이 확정된 3개 점포 외에는 2차 계획기간 중에 추가 입점은 없었으나, 제2차 관리계획기간 중 전문점과 쇼핑센터의 점포수 및 매장면적이 증가하였음.
  - 이는 대형마트와 백화점의 입점 제한을 회피하기 위한 수단으로 전문점과 쇼핑센터로 대체 입점하는 사례로 볼 수 있음.
- 따라서, 전통시장 및 중소기업체와 취급품목 중복도가 높은 쇼핑센터의 무분별한 입점을 제한할 필요 있음.

### 2) 대형마트의 입점포화도가 개선되는 추세

- 대형마트의 입점포화도는 2011년 현재 주요 대도시에 비해 높은 편이나, 점포수 변화가 없어 입점포화도는 낮아지고 있기 때문에 대전광역시의 대규모점포 입점 제한시책 어느 정도 성과는 거두고 있는 것으로 평가됨.
  - 성과를 거둔 대형마트 입점 제한시책을 향후에도 지속적으로 유지할 필요가 있음.
- 더구나 매장면적당 입점포화도는 높아지고 있는 추세이기 때문에, 대형마트 매장면적의 확대는 전통시장 및 중소기업체에 부정적 영향을 크게 확대한다는 점을 고려하여, 향후 대형마트의 지속적인 입점 제한시책을 유지해야 할 것으로 사료됨.

### 3) 백화점의 입점포화도가 매우 개선됨

- 2차 계획기간 중 백화점 1개 점포가 감소함에 따라 백화점 입점포화도는 매우 개선되었으며, 주요 대도시와 비교하여 상대적으로 낮은 편임.
- 따라서, 도시계획상 공공목적의 개발촉진, 유통산업 선진화, 소비자 후생 증대 등을 고려하여, 입점제한을 보완할 필요가 있음.

### 4) 지역간 소비자 후생 격차 발생

- 대형마트와 백화점이 이미 입점하고 있거나 과밀 입점하여 입점포화도가 높은 도심지역과 신규입점 제한으로 대형마트와 백화점이 없거나 입점포화도가 낮은 지역간 대형마트 및 백화점의 입점포화도 불균형에 따른 소비자 후생 격차가 발생하고 있음.
- 특히, 동구와 유성구는 대형마트 입점포화도가 높으며, 악화되는 추세인 반면, 대덕구는 대형마트와 백화점이 없는 형편임.
- 따라서, 향후 지속적인 입점 제한 정책을 유지하되, 다만, 대전지역 전체의 균형 발전 측면에서 대형마트가 없는 자치구민의 쇼핑편의를 위해 대전광역시 전체 유통시설 총량 범위내에서 자치구간 이전 입점이 이루어져야 할 것임.

### 5) 전통시장 빈점포 증가 및 일일평균 고객수 감소 추세

- 대전지역 전통시장 점포수가 감소하고 있는 추세에 있으나, 이는 유통시장 환경



변화에 따른 자연스러운 구조조정으로 평가되는 측면도 있음. 다만, 증가하는 빈점포를 방지하기 위해서는 전통시장에 대한 지속적인 지원과 함께, 빈점포 활용 방안에 관하여 시장상인들과 긴밀히 협조하여 대안을 마련하는 것이 시급함.

- 또한, 2008년 이후 대전지역 전통시장의 일일평균 고객수가 감소하고 있는 추세임에 따라 전통시장 방문 고객수 증대를 위하여 취급상품 중복도가 높은 대형마트 등의 입점제한 시책 지속과 함께 전통시장에 대한 지원의 지속과 확대가 필요함.
- 전국의 경우, 일일평균 고객수는 지속적으로 증가하고 있으며, 주요 대도시 중 대규모점포 입점제한 강도가 대전보다 비교적 낮은 부산, 대구, 인천, 울산 등의 일일평균 고객수는 지속적으로 증가추세에 있음.



## 제 4 장

---

### 국내외 대규모점포 규제와 쟁점과 사례

---

제1절 국내 대규모점포 규제의 현황과 쟁점

제2절 해외 대규모점포 입점 관리정책

---



## 제 4 장 국내외 대규모점포 규제의 쟁점과 사례

### 제1절 국내 대규모점포 규제의 현황과 쟁점

#### 1. 대규모점포 규제의 현황과 쟁점

##### 1) 대규모점포 규제 강화

###### (1) 대규모점포의 진입 및 영업규제 대폭 강화

- 최근 3년간 전통시장과 중소유통업체의 상권 보호를 목적으로 한 대형소매점의 진입 및 영업규제가 대폭 강화되었음.
- SSM 급증에 따라 대·중소 유통업간 갈등이 격화되자 2009년 정부는 「대·중소 기업 상생협력 촉진에 관한 법률 : 이하 '상생법'에 근거한 사업조정제도를 적용하여 간접적 출점규제를 시행하였음.
  - 시·도에 설치된 사전조정협의회를 통한 이해당사자간 합의 유도 방식으로 진행된 이 제도의 시행 효과로 2011년에는 SSM 출점이 크게 감소한 것으로 분석되고 있음.
- 또한 유통산업발전법 개정으로 SSM을 포함한 대형소매점의 전통상업보존구역 내 출점제한, 영업시간 제한, 의무휴업일 지정 등의 규제가 신설되고 강화되었음.
  - 사업조정제도와 달리 유통법의 규정들은 기초자치단체 조례에 명문화하여 대형소매점의 영업활동에 대한 구속력 있는 규제 장치로 운용 가능하게 되었음.

(2) 대규모점포 규제 관련 논란과 사회적 갈등 증폭

- 대형마트 업계는 유통법에 대해 헌법소원을 청구하고 정치권은 규제 강화를 공표하는 등 대형소매점 관련 논란과 사회적 갈등이 증폭되고 있는 실정임.
  - 대형마트 및 SSM 사업자단체인 한국체인스토어협회는 유통법과 전주시 조례가 기본권과 평등권을 침해했다는 이유로 위헌소송을 제기하였음.
  - 전주시내 대형마트 입점주들도 전주시의 조례에 대해 행복추구권, 평등권, 직업선택의 자유권 등을 침해했다며 헌법소원을 청구하였음.
- 반면, 정치권에서는 영업시간 제한을 21시~10시까지, 강제휴무를 월 4회까지로 확대를 추진하는 등 대형소매점 규제 강화의 동력도 여전한 상태임.
  - 또한 휴무일수 확대 외에 인구 30만명 미만 중소도시 대형점 출점을 5년간 금지하는 방안도 추진.

< 표 4-1 > SSM 규제 관련 찬반 논거

구분	규제 찬성 논거	규제 반대 논거
WTO 위반여부	대형유통점의 규제는 선진국도 하고 있기 때문에 문제되지 않음	시장접근, 제한적 조치를 금지하는 WTO 서비스 협정 위반
경제적 쟁점	골목상권 붕괴 후 독점화 되어 유통업 발전 저해	유통업 경쟁력 약화로 국가 경쟁력 저하
위헌소지 여부	국가의 경제 규제와 조정(119조 2항), 중소기업 보호(123조)	자유시장 원칙(119조 1항), 직업선택 자유(15조), 소비자의 선택권(10조)

자료 : 김문태(2011), “SSM(기업형 슈퍼마켓) 산업 현황과 전망”, 「하나 산업정보」, 제46호.

(3) SSM 갈등 심화로 규제 강화로 회귀

- 1996년 유통시장 개방과 1997년 유통산업발전법 제정으로 ‘대규모점포’에 대한 허가제를 등록제로 전환하면서 오늘날 골목상권의 위기에 따른 갈등 상황의 단

초를 제공.

- 이후 자연녹지지역 입지규제 완화와 같은 대형소매점 출점에 대한 우호적 정책기조가 지속되면서 대형마트의 출점이 확산되었음.
  - 2000년 전후 한국은 대형소매점 인허가 소요기간이 20일로서, 일본(1년), 프랑스(4개월) 등 여타 OECD 국가들에 비해 가장 진입장벽이 낮은 편이었음.
- 이에 대형소매점 확산에 대응하여 중소기업에 대한 지원정책이 시행되었으나 효과는 미미하고 SSM 확산으로 상권 갈등이 심화되면서 대형소매점 규제 강화 여론이 확대되었음.

## 2) 유통산업발전법 개정

### (1) 유통산업발전법 개정 경위

- 대형소매점이 중소유통업체에 미치는 부정적인 영향을 완화하기 위해 18대 국회에서 여러 의원들에 의해 「유통산업발전법」의 일부개정법률안이 발의되어 2010년 11월 14일 심의·의결 되었으며, 11월 24일 전문이 개정되었음.

### (2) 유통산업발전법 개정안의 주요 내용

- 유통산업발전법 개정내용의 핵심은 지역유통산업의 전통과 역사를 보전하기 위하여 전통시장이나 전통상점가를 전통상업보존구역<sup>2)</sup>으로 지정하고, 대규모점포 등의 등록을 3년간<sup>3)</sup> 제한하도록 하는 것임.

---

2) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 경계로부터 500m 이내의 범위에서 해당 존으로 지정된 구역임.

3) 일몰규정으로 개정내용은 3년간 유효함

- 대규모점포를 개설하거나 제13조의3의 전통상업보존구역 안에 준대규모점포를 개설하고자 하는 자는 영업을 개시하기 전에 지식경제부령으로 정하는 바에 따라 시장·군수·구청장에게 등록하여야 하며 등록된 내용을 변경하고자 하는 경우에도 또한 같음.
- 시장·군수·구청장은 개설등록 또는 변경등록을 하고자 하는 대규모점포 및 준대규모점포의 위치가 전통상업보존구역 안에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있음.
- 등록제한 및 조건에 관한 세부 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정함.
- 유통산업법 개정에 따라 지방자치단체에서는 관련조례 개정안 바 있으며, 주요 개정 내용은 대규모점포에 대한 규정을 준대규모점포로 확장, 개설등록제를 허가제로 변경, 영업품목 및 영업시간의 제한, 사업영향평가 또는 공청회 실시의 의무화 등으로 전통시장과 중소유통업체를 보호하고 대규모소매점과의 균형있는 발전을 도모하고 있으나, 세부 개정안 내용에 따라서는 대형유통업체들이 반발하고 있어, 이와 관련한 내용에 따라서는 좀 더 세부적으로 재개정이 요구됨.

### 3) 정부의 입장

#### (1) 대규모점포의 범위 확대

- 매장면적이 3,000㎡ 미만인 SSM이 기존 지역에 밀착해 있던 전통시장 및 소규모 슈퍼마켓의 어려움을 가중시키고 있기 때문에, 대규모점포의 범위를 매장면적이 1,000㎡ 이상인 점포 또는 대규모점포를 운영하는 법인 또는 그 계열사가 운영하는 점포로 확대하여 SSM도 대규모점포와 같은 규제를 받도록 하는 것임.



- 우리나라는 미국, 일본 등 유통선진국들에 비해 중견유통업이 매우 취약한 상황으로 규제대상 점포의 범위를 1,000㎡로 확대하는 것은 중견유통업의 발전을 저해할 소지가 있으므로 이에 대한 충분한 검토가 필요하다고 밝힘.

## (2) 대규모소매점 개설허가제 도입

- 대규모소매점의 개설이 인근지역 중소기업체에 미치는 영향에 따라 대규모소매점의 개설을 규제할 수 있도록 규정함으로써, 중소기업체 및 전통시장을 보호하기 위한 방안으로 개설예정 인근지역의 중소기업체의 균형적인발전을 심히 저해할 우려가 있다고 인정되는 때에는 대규모소매점의 개설을 조건부로 허가하거나 허가하지 않을 수 있도록 규정하고 있음.
- 그러나 WTO 서비스협정(이하 GATS:General Agreement on Trade in Services) 제16조 제2항은 양허표4)에 기재되지 않으면 쿼터나 경제적 수요심사를 통한 서비스거래 또는 서비스 영업량이나 산출량의 제한을 할 수 없다고 규정하고 있는데, 개설허가제는 '경제적 수요심사'를 통한 서비스 공급자수의 제한으로 간주되어 GATS에 위배될 가능성이 높음.
- GATS 제21조에 일정한 절차를 거쳐 양허를 수정하거나 철회할 수 있는 규정이 마련되어 있으나, 양허를 수정하거나 철회하는 경우 상당한 부담(보상의무와 대외이미지에 부정적인 영향 등)이 초래될 수 있어 이에 대해서도 정부는 반대입장을 보이고 있음.
- 또한 이미 폐지된 허가제를 다시 도입하는 것은 규제철폐를 통하여 산업경쟁력을 높이고자 하는 기존의 정책에 반하고, 유통산업의 발전에 부담으로 작용할 가능성이 높으며, 소비자의 선택과 편익을 침해할 소지가 크다고 봄.

### (3) 영업품목의 제한

- 대규모소매점이 유통시장에서 아무런 제한 없이 중소기업과 전면적인 경쟁을 하는 것은 중소기업에게 매우 불공정하므로 영업품목을 제한하여 해당 품목을 취급하는 중소기업체를 보호하려는 것임.
- 영업품목을 제한하는 것도 GATS 제16조 제2항에서 금지하고 있는 직접적인 시장접근의 제한으로써 양허위반에 해당된다고 판단하고 있음.
- 또한 영업품목의 제한은 영업의 자유 등 헌법상의 기본권을 제한하는 것이라고 주장이 있으며, 기본권을 제한하기 위해서는 '공공복리 등을 위하여 필요한 경우 (「헌법」 제37조 제2항)' 라는 요건이 충족되어야 하는데, 중소기업자의 영업보호가 공공복리를 위하여 필요한 경우라고 확대해석 하기는 곤란한 측면이 있다는 것임.

### (4) 의무휴무일수 준수 및 영업시간 제한

- 대규모소매점의 경우 충분한 자금력을 통하여 24시간 영업 또는 1년 365일 영업할 수 있음에 따라, 전통시장 및 중소기업체가 대규모점포와 경쟁하는 것이 현실적으로 쉽지 않다는 점을 감안하여 대규모소매점에 대한 휴업 및 영업종료 시간 명령을 할 수 있는 법적근거를 마련하려는 것임.
- 국내업체와 외국업체에 대해 모두 적용되는 규제이긴 하지만 영업일수 및 영업시간 제한은 대규모소매점 형태로 국내에 진출한 외국인에 대하여는 사실상의 차별로 인정될 수 있으므로 GATS 제17조 1항 내국민대우 규정의 위배소지가 높다는 것이 정부의 주장임.
- 즉, 동 조항이 비록 국내규정에 해당된다고 하더라도 제정취지가 명백하게 경쟁

조건의 변경을 의도하고 있으므로, 외국계 대형할인점 등 이해 당사자가 내국민 대우 위배를 근거로 불만을 제기할 경우 통상마찰이 불가피할 것으로 보고 있음.

- 또한, 영업시간을 제한하더라도 소비자의 구매패턴 등을 감안할 때 전통시장 등으로의 구매요인 효과는 높지 않고 오히려 대형마트를 이용하는 소비자의 불편이 초래될 수 있음.
- 편의점 등 소매시장에서 점유율이 계속 증가하고 있는 다른 업체와의 형평성 문제도 발생할 수 있으므로 이에 대한 종합적인 검토가 필요하다는 입장임.

#### (5) 개설영향평가 또는 공청회 실시 의무화

- 대규모소매점의 입점으로 인해 해당 지역의 중소유통업체의 매출은 줄고 지역 경제가 쇠퇴하고, 지방에 입점한 대규모소매점의 수익은 역외로 유출되고 있는 실정임을 감안하여 개설영향평가 또는 공청회 개최 등을 의무화하여 개설을 규제하려는 것임.
- 영향평가결과가 대규모점포 개설여부에 영향을 준다면, 사실상 '경제적 수요심사'에 의한 서비스공급자 수의 제한으로 간주되어 GATS 제16조 제2항의 '시장 접근' 제한 금지조항에 위배될 소지가 있다는 입장임.
- 대규모점포 개설시 설명회나 공청회 개최는 편의성과 집값 상승 등을 기대하여 찬성하는 지역주민들과 생존권을 이유로 반대하는 중소상인들의 입장차이로 인하여 갈등만 유발할 가능성이 높으며, 설명회나 공청회 절차는 이미 「환경영향평가법」 제14조에 규정되어 있으므로 중복규제의 측면이 있음.

## 2. 정책적 시사점

- 대형유통점 입점 규제에도 불구하고 사업조정 대상에서 제외되는 가맹점형 SSM으로 전환하여 출점하는 등 제도의 허점을 이용한 출점 사례가 증가하고 있음.
- 또한 유통법에 의한 대형유통점 출점 출점규제 대상에서 예외로 인정받은 농협 하나로클럽과 하나로마트가 규제에 따른 공백을 이용하여 출점이 증가하고 있음
- 이에 따라 대형유통점에 대한 영업시간, 영업품목 제한 규정이 필요함.
  - 지역상권에 미치는 영향에 따라 영업시간, 영업품목을 규제하는 기준 마련이 필요함.
  - 영업시간의 경우에는 노동자들의 건강권과 연동하여 주1회 의무휴업일수를 제정하여야 함. 또한 소비자들의 선택권을 최대한 보장하면서도 골목상권을 보호할 적절한 영업시간 제한이 필요함(예 : 24시간 영업행위 금지).
  - 영업품목의 경우 국회 입법조사처 보고서에 따르면, 지난 1996년 유통시장 개방 당시 GATS 하위분야에서 유제품 및 계란, 육류 및 육류 제품, 빵 및 제과, 사탕류, 캔 음료, 담배, 기타 식품 등은 개방되지 않은 77개 분야에 포함돼 있으므로 품목제한이 충분히 가능함.
  - 이러한 규제를 지키지 않을 시에는 강력한 벌칙조항을 요구하는 상인단체들의 목소리가 있음. (예: 3개월 이하 영업정지 또는 과태료 부과).

## 제2절 해외 대규모점포 입점 관리정책

### 1. 대규모점포 시장진출 규제정책

#### 1) 독일의 입점 규제정책

##### (1) 입주 가능 특별지구제 지정

- 독일은 우리나라의 '신도시'와 같이 인구가 급증한 지역 또는 기존 시장상권만으로는 해당 지역주민의 수요를 따라갈 수 없다고 인정할 수 있는 특별한 사정이 객관적으로 검증된 지역을 '특별지구'로 지정함.
- 매장면적 1,200㎡ 이상의 대규모소매점은 연방건설법과 건축이용시행령에 따라 이러한 특별지구 내에서만 개설이 가능하도록 규제하고 있음.
- 그 결과 주거지역과 촌락지구, 혼합지구, 산업지구, 공업지구 등에는 대형마트가 들어설 수 없음.

##### (2) 10% 가이드라인 설정

- 대형마트가 특별지구 안에서 출점한다하더라도 「10% 가이드라인」규제를 반드시 통과해야 함.
  - 즉, 사전 조사를 통해 대형마트의 개설이 기존 소규모상인들의 매출액에 어떤 영향을 미칠지를 객관적인 수치로 평가한 후, 예상되는 대형마트의 개설로 인하여 주변 소규모 상인들의 매출액이 기존보다 10% 이상 감소하는 경우에는 대형마트 출점은 불가능 함.
  - 실제로 독일 함부르크 시내 베아게도르프 중심상가에 독일의 대형유통업체인

Metro가 진출을 시도했다가 3개월이 넘는 면밀한 조사를 통해 Metro가 진출할 경우 주변 상인들의 기존 매출액이 20%가 감소한다는 결과가 나오자 진출이 백지화된 사례가 있음.

### (3) 필수적인 입점예고

- 「10%가이드라인」을 통과하였더라도 교통영향평가, 환경영향평가, 기존상권영향평가 등 엄격한 기준의 심사를 통과해야 함. 나아가 지방정부는 대형마트의 입점을 허가하기 전에 대형마트의 진출계획을 지역신문 등을 통해 반드시 알려야 하는 법적의무가 존재함.

## 2) 프랑스의 입점 규제정책

### (1) 르와예법

- 1973년 제정된 「르와예법(Loi Royer)」<sup>4)</sup>은 각 지역별로 지역상업시설위원회(CDEC, la Commission Departementale d'Equipement Commercial)를 설치하여 대규모점포의 설립을 규제하고 있음.
- 이 법에 따라 매장면적 1,500m<sup>2</sup>(인구 4만명 미만은 1,000m<sup>2</sup>) 규모의 대규모점포를 설립하려는 사업자는 해당 지역상업시설위원회에 승인을 위한 개발보고서를 제출하도록 규정하고 있음.

---

4) 르와예법의 공식명칭은 「상업 및 수공업의 발전방향에 관한 법률(Loi d'Orientation du Commerce et de l'artisanat)」임.

< 표 4-2 > 해외 대규모점포 입지제한 사례 및 내용

구분	입 지 제 한 사 례 및 내 용
영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 지역발전과 도시계획상의 규제를 통한 출점규제</li> <li>- PPG 6 : 도시외곽지대 보다는 도시지역의 활성화를 위해 대형점 유치에 대한 가이드라인이 존재하며 이를 통해 입점을 규제</li> <li>- PPG18 : 대중교통을 통해 접근해야 되는 도시외곽지대에 위치하고 있는 대형점에 대해서 입점을 규제</li> <li>※ PPG6는 중심시가지의 총매장 2만㎡ 이상의 대형소매점은 반드시 기존상권의 「중소소매업에 대한 영향조사 보고서」를 입점예정 지자체에 보고토록 하고 있음.</li> </ul>
독일	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 독일 : 지역개발 및 도시계획에 의거 규제(도시건설법 1986년)</li> <li>- 도시계획, 시설규제, 점포개설에 대한 규제를 연방건설법에 규정된 건설기본계획을 건설령에 의거하여 수립, 실시</li> <li>- 소비자 시장 등의 경우 연면적 1,200㎡, 전용면적 800㎡ 이상의 소매 시설은 허가를 받아야 하는 시설</li> </ul>
이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 소매점은 규모에 따라 시 또는 주정부의 허가사항 : D.L법(1998년)</li> <li>- 중규모 소매점은 시의 허가사항, 대규모 소매점은 주정부 허가사항</li> <li>- 인구 1만명 이하 시의 경우 1,500㎡, 인구 1만명 이상 시의 경우 2,500㎡ 이하</li> </ul>
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 대형점과 중소소매점의 경쟁관계를 조정하는 관점에서 도시계획·토지 이용제와 연동(Raffarin법 1996년) : 로와이에법을 강화</li> <li>- 300㎡ 이상을 규제대상(개축 시에도 적용), 일정규모 이상의 호텔, 극장, 영화관까지 확대</li> <li>※ 로와이에법(1973년) : 점포면적 3,000㎡ 이상(인구 4만명 미만의 지역은 2,000㎡) 또는 매장면적 1,500㎡ 이상(인구 4만명 미만의 지역은 1,000㎡)으로 증설하는 경우 허가를 받도록 하고 있음.</li> </ul>
벨기에	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 대형점은 설립 자체가 어렵고 국내시장이 협소하므로 적극적으로 해외진출모색을 유도(Padlock Law)</li> <li>- Padlock Law에 의하면 도시지역에서는 연면적 1,500㎡, 전용면적 1,000㎡ 이상의 소매시설은 허가시설</li> <li>- 비도시 지역에서는 연면적 600㎡, 전용면적 400㎡ 이상의 소매시설은 허가시설로 규제</li> </ul>
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 대규모점포 출점 시 절차상 제한요건을 두고 있으며, 생활환경문제(교통혼잡, 소음, 폐기물)로 제한가능(대규모점포입지법 : '00. 6)</li> <li>- 1천㎡ 이상의 점포개설시 신고             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역주민 설명회, 출점 제반문제 조정, 생활환경 유지를 위한 시설 배치와 운영을 조정, 출점계획서 및 지역공헌 계획서 제출 등</li> </ul> </li> <li>- 도시계획법('00. 6) : 지정된 지구의 성격에 따라 출점 제한</li> </ul>

자료 : 중소기업중앙회, “대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안”, 2007.1.

## (2) 라파렝법

- 1996년 제정된 「라파렝법(Loi Raffarin)」<sup>5)</sup>은 대규모점포의 설립 승인과 관련된 절차를 강화하고, 규제대상이 되는 대규모점포의 범위를 확대하고 있음.
- 매장면적 300m<sup>2</sup> 이상의 소매점포의 신·증설 또는 변경시 승인을 획득하도록 하고, 매장면적 6,000m<sup>2</sup> 이상의 소매점포 개설사업자는 설립에 따른 영향에 대한 구체적인 조사보고서를 해당 지역상업시설위원회(CDEC)에 의무적으로 제출함.
- 이에 따라 CDEC는 차량소통, 상품적재·하역 등 교통 및 환경영향 평가, 해당 지역의 유통매장 설치 밀도, 일자리 창출 여부 등을 종합적으로 평가하여 입점에 대한 승인 여부를 결정함.
- 나아가 CDEC를 지역자체단체의 장 등 선출직 공무원 3인, 지역 상공회의소장, 지역 수공업회의소장, 소비자단체 대표 등 총 6인으로 구성하여 반드시 해당 지역 중소기업의 대표가 참여하도록 구성함.
- 그 결과 현재 215만 명이 거주하고 있는 파리 시내에는 대형마트가 없고, 대부분의 대형마트들은 파리 도시 외곽에 입점해 있음.
  - 파리 시내에는 120여개에 이르는 소규모상가와 전통시장이 영업하고 있음.

## 3) 영국의 입점 규제정책

- 영국은 도심의 활력을 유지하고 경제를 활성화시키기 위하여 도시개발계획과

---

5) 라파렝법의 공식명칭은 「상업 및 수공업의 개발 및 촉진에 관한 법률(Loi relative au Développement et a la Promotion du Commerce et de l'artisanat)」임.



관련된 지침(PPG, Planning Policy Guideline)을 두고 있는데, 이 지침은 소매업의 발전을 중시하고 있음.

- 이를 위하여 일정 규모 이상의 대규모점포 개설 시에는 환경영향평가보고서(Environmental Impact Assessment)제출을 의무화하고 있음. 이에 따라 ㉠ 매장면적 10,000㎡이상(도시지역) 또는 ㉡ 매장면적 20,000㎡이상(시외곽지역)의 대규모소매점을 설치하기 위해서는 입점이 예정된 지방자치단체에 환경영향평가보고서를 제출해야 함.

## 2. 기존 대규모점포의 영업시간·품목 등의 규제정책

### 1) 독일

#### (1) 연방법으로서의 상점폐점법

- 독일은 1956년경부터 상점폐점법(Ladenschlußgesetz)이 시행되어 반세기동안 야간영업 및 휴일영업을 규제하고 있음.
- 상점폐점법에 따르면 월요일부터 토요일까지는 오전 6시부터 오후 8시까지 영업을 할 수 있고, 일요일과 공휴일은 휴점하도록 하며, 철도역과 고속도로의 상점들(tourist zones)만 예외적으로 24시간 영업을 가능함.

#### (2) 지방자치단체의 규제

- 상점폐점법은 연방차원의 규제였으나, 규제완화정책에 따라 2006년 7월부터 주차원의 규제로 전환하였는데, 독일의 16개주 중에서 현재는 2개의 주(Bayern,

Saarland)가 상점폐점법 내용을 그대로 유지하고 있으며, 나머지 주들은 각 주법으로 영업시간을 규제하고 있음.

- 단, 어느 주를 막론하고 일요일·공휴일은 휴점하고 있음.

- 월요일부터 토요일까지 영업시간을 자유롭게 정할 수 있는 주
  - Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein
  
- 월요일부터 금요일까지 자유롭게 영업시간을 정하고, 토요일에 규제하는 주
  - 토요일은 밤 10시까지의 범위에서 정할 수 있는 주  
: Mecklenburg-Vorpommern
  - 토요일은 밤 08시까지의 범위에서 정할 수 있는 주  
: Sachsen-Anhalt, Thüringen
  
- 월요일부터 토요일까지 오전 6시부터 밤 10시의 범위에서 영업시간을 정할 수 있는 주
  - Rheinland-Pfalz, Sachsen
  
- 기존 연방 상점폐점법을 유지하여 월요일부터 토요일까지 오전 6시부터 저녁 8시까지 영업하는 주
  - Bayern, Saarland

## 2) 프랑스

- 프랑스는 노동법에 따라 대규모점포의 영업시간을 제한하고 있음.
  - 월요일부터 토요일까지 영업은 밤 10시까지만 개점이 허용됨.

- 특히 품목별로 식료품영업은 13시간, 비식료품영업은 11시간 이내로 제한함.
- 일요일 영업은 원칙적으로 금지하고 있음. 다만, 식품유통매장의 경우에는 일요일 오전까지만 영업할 수 있도록 하되, 근무자에 대하여 평일근무 임금의 2배를 지급하도록 하고 있음.

### 3) 영국

- 영국은 「Sunday Trading Act 1994」의 부속세칙(Schedule) 제1조(Restrictions on Sunday opening of large shops: 대규모매점의 일요일 영업규제)를 통하여 매장면적 280m<sup>2</sup> 이상의 소매점은 일요일 영업을 금지하고 있음
  - 다만 지방자치단체의 허가를 얻어 예외적인 영업이 가능하나, 이 경우에도 오전 10시부터 오후 6시 사이에 6시간의 영업만 가능함.
- 또한 「Christmas Day (Trading) Act 2004」의 제1조(Prohibition of opening of large shops on Christmas Day)를 통해 매장면적 280m<sup>2</sup> 이상의 소매점은 성탄절 영업을 금지하고 있음.

### 4) 벨기에와 이탈리아

- 벨기에와 이탈리아 모두 일정규모 이상의 대규모소매점 개설은 허가제로 운용되고 있음.
- 이탈리아는 DL(Decree Legislative)에 따라 일요일, 공휴일의 영업이 금지되고 평일에는 오전 9시부터 오후 10시까지만 영업을 할 수 있음.

< 표 4-3 > 해외 대규모점포 영업활동제한 사례 및 내용

구 분	영업활동 제한 사례 및 내용	
영업시간 규제	영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunday Trading Act(1994년)와 Christmas Day Trading Act</li> <li>- 일요일만 규제 : 10~18시 중 6시간만 영업 가능</li> <li>- 영업시간 제한 위반시 5만 파운드 이하의 벌금</li> </ul>
	독일	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점영업시간제한법</li> <li>- 유통업체 종업원(특히 여자) 휴식권 보장 및 가정생활 보호를 위해 모든 상점에 공통으로 영업시간 제한</li> <li>- 모든 상점은 평일, 토요일 6시부터 20시까지 개점하며, 일요일, 공휴일은 폐점</li> <li>· 예외규정 : 크리스마스 이브(12.24일)에 대한 특례규정</li> <li>· 연방정부 차원에서의 규제가 아닌 지자체 차원의 규제 전환(14개주)</li> </ul>
	이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D.L.(Decree Legislative)법</li> <li>- 노동자간 노동시간 불균형해소와 고객안전 확보 차원에서 영업시간 제한</li> <li>- 일요일, 공휴일은 영업금지,</li> <li>- 주중 : 09~22시(하절기 23시) 영업</li> </ul>
	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 노동법에 의거 영업시간을 규정하고 퇴직연금·직업훈련 등 사회정책 규정과 경쟁정책 조항에 포함</li> <li>• 주 중에는 22시까지 영업을 가능하나 일요일은 원칙적으로 금지</li> </ul>
	일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영업시간은 시장 및 마케팅 상황에 따라 자율로 결정하지만, 소음방지법에 의해 야간소음방지를 위해 영업시간 제한 가능</li> </ul>
이해당사자 참여보장	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지방자치단체의 도시계획위원회(CPC)에 의해 참여보장</li> </ul>
	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역개발위원회(CDEC), 국가상업위원회(CNEC) 통해 참여</li> </ul>
	일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주민 설명회, 공청회 등 대규모 소매점포 신설시 의견제시</li> </ul>
품목제한	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 워싱턴 D.C. 시의회는 매장면적의 15%이상을 식품/비과세상품 매장으로 사용하지 못하게 조례 제정</li> </ul>
	독일	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도심성 상품품목과 비도심성 상품품목을 분류하여 운영</li> </ul>

자료 : 중소기업중앙회, “대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안”, 2007.1.

### 3. 정책적 시사점

#### 1) 대규모점포의 입점제한 관련

- 위에서 살펴 본 바와 같이 독일, 프랑스, 영국 등 서구유럽 역시 대형유통점에 대한 출점 규제가 이루어지고 있음. 하지만 우리나라의 경우 대형마트 개설은 유통법에 따라 등록제로 운영되고 있어, 지역상인의 의견청취나 입점예고절차, 환경영향평가 등 중소기업보호를 위하여 해외에서 취하고 있는 조치들은 거의 없는 상황임.
  - 우리나라의 경우 전통상업보존구역 1km 범위 내에서는 입점을 제한할 수는 있으나 이는 미봉책에 불과하여 중소기업과 대기업의 상생을 도모하기 위한 정책으로는 미흡한 것으로 평가됨.
- 서민으로 대표되는 중소상인을 보호하여 점차 심화되고 있는 양극화의 간격을 보다 줄이기 위해서는 앞서 해외의 사례에서 보듯이 대형마트 개설을 허가제로 운용하거나, 적어도 지역상인, 지역주민들의 의견이 반영될 수 있는 절차가 필수적으로 보장되어야 할 것임.
- 따라서 현행 유통법 제8조의 개정을 통해 대형마트 등이 들어서는 경우에는 어느 곳을 막론하고 지역주민과 주변 중소기업의 의견이 반영될 수 있는 절차를 마련하도록 하는 것이 바람직할 것임.
  - 특히 대규모의 공사가 많이 진척된 후 의견절차를 마련하는 것은 신뢰보호 등 많은 문제를 발생시킬 수 있으므로, 반드시 공사 개시 이전에 의견반영절차를 열어야 하고, 이러한 절차가 무시된 채 공사를 강행한 경우에는 어떠한 경우에도 대형마트 개설을 허용할 수 없도록 해야 할 것임.

## 2) 영업시간·품목 등의 규제 관련

- 위에서 살펴본 바와 같이 유럽 어느 나라의 경우이든 예외 없이 일요일 영업은 원칙적으로 금지하고 있음.
- 최근 독일을 제외하고는 밤 10시 이후의 영업을 제한되고 있음.
  - 독일의 경우에도 주에 따라 영업시간을 달리 정하고 있으나, 반세기 동안 상점폐점법이 유지되어 왔던 탓에 실제로 저녁 8시 이후에 문을 여는 점포는 극소수임.
- 따라서 우리나라의 경우에도 이미 개설된 대형마트와 SSM에 대해서도 이러한 절차를 통해 개설된 것이 아닌 만큼 유통법에 품목규제 규정을 신설하고, 현재 자정이후부터 아침 8시까지 심야에만 영업시간을 제한할 수 있도록 한 규정을 강화하여 야간 영업을 금하도록 해야 할 것임.
- 최근 몇 년간 대형유통회사들은 경쟁사들 간에 출혈경쟁이 심화되어 연중무휴제로 운영되는 대형마트와 SSM이 늘어나고 있으며 영업시간도 밤 12시를 넘어 최근에는 24시간 영업을 증가하고 있는 추세임.
  - 특히 우리나라에서 대규모점포 등의 연중무휴, 장시간야간영업은 해외에서 유례를 찾아보기 힘든 만큼 규제가 절실한 상황임.
- 노동법에서 영업시간을 규제하는 것은 프랑스의 경우이고, 영국에서와 같이 일정규모 이상 상점의 영업시간을 특별히 법률로 규제하는 예도 있으므로 우리나라의 경우도 대규모점포 등의 야간영업을 제한하고, 일요일·공휴일에는 휴점하는 규제를 둔다고 하여 특별히 문제될 여지는 없다고 보여 짐.
- 따라서 유통법 등 관련 법률을 제·개정하여 대규모점포 등은 원칙적으로 평일

은 오전 10시부터 오후 20시까지의 범위 내에서 영업시간을 정하도록 하고, 일요일과 공휴일은 의무휴업일로 지정하여 영업을 할 수 없도록 하되, 정부의 허가를 받을 경우 특정 시간 내에서 영업시간을 연장하거나 대체 휴점일을 정하는 조건으로 일요일과 공휴일에 영업 할 수 있도록 하여 중소기업의 시장을 적극적으로 보호해야 할 것임.

- 한편, 단기적으로는 2011년 말에 개정된 유통법에 따라 각 지자체의 조례에 의무휴업일에 대한 규정을 신설하는데, 이때 의무휴업일을 평일이 아닌 일요일로 지정하도록 제한해야 할 것임.
- 또한, 대규모점포 등에 대하여 개설 당시 주변 중소기업들의 의견이 반영되지 아니한 이상 추후 의견을 반영하여 품목제한을 할 수 있는 절차규정을 마련할 필요가 있을 것임.





## 제 5 장

### 유통업 상생발전 관리방안

제1절 대규모점포 관리계획의 필요성과 기본방향

제2절 대규모점포 입점 관리방안



## 제 5 장 유통업 상생발전 관리방안

### 제1절 대규모점포 관리계획의 필요성과 기본방향

#### 1. 대규모점포 관리계획의 필요성

##### 1) 전통시장 및 중소유통업체는 정책적 보호대상으로 인식

- 전통시장 및 중소유통업체에 종사하는 상인들은 지역을 생활터전으로 삼아 지역산업의 근간인 하부토대를 형성하면서 주로 서민경제주체로의 기능과 역할을 하고 있음.
- 이들은 대기업 또는 대자본의 틈새에서 지역의 건실한 소자본을 형성하고 있기 때문에 시장경쟁이라는 시장경제논리에 입각한 접근보다는 정책적 지원이 필요한 보호대상으로 인식해야 함.
  - 앞의 분석에서 확인한 바, 대형마트 입점으로 인한 전통시장 및 중소유통업의 사업체수 및 매출액 감소 추세는 지역의 서민경제의 근간을 흔들고 불안정성을 확대함으로써 지역경제 발전의 저해요인으로 작용하고 있음.

##### 2) 대형마트 입점 제한시책 지속과 함께 중소유통업체 자생력 제고 필요

- 대형마트 취급품목은 전통시장 및 중소유통업체와 경쟁도(취급품목 중복)가 매우 높아, 입점 제한을 해제할 경우, 전통시장 및 중소유통업체의 경영상의 심각한 타격이 예상된다.

- 따라서 대형마트 입점 제한시책과 병행하여, 전통시장 및 중소유통업체가 자생력을 확보하여 시장에서 스스로 경쟁할 수 있도록 중·장기적 지원시책을 지속할 필요가 있음.
- 다만, 전통시장 및 중소유통업체의 자구노력 정도에 따라 선별적으로 지원하여 유인효과를 높이고, 유통시장에서 자연스러운 구조조정이 이루어지게 함으로써 유통업체의 자생력과 경쟁력을 제고할 필요가 있음.

### 3) 대규모점포의 공간적 입지 배분에 의한 지역민의 쇼핑편의 제공 필요

- 낙후지역의 신규개발수요에 부응한 민간자본의 투자유치 촉진을 위해 자치구내 입점포화도가 높은 대규모점포의 자치구간 입지배분 조정이 필요함.
  - 홈플러스 문화점과 코스트코 홀세일의 입점포화도가 매우 높고,
  - 반면, 민자로 유성복합터미널을 건설하고 대전역사 역세권을 개발하는데 대규모점포의 입점수요가 매우 높은 실정임.
  - 따라서 이러한 입점포화도와 입점수요간 불균형 문제를 원만히 해결하기 위한 대형마트의 지역간 입지배분 조정이 필요함.
- 입점포화도가 낮은 소외지역 주민의 쇼핑편의 제공을 위한 배려가 필요함.
  - 홈플러스 동대전점과 이마트 대전터미널점의 상권입지 중복도가 높은 반면, 대덕구 전역, 유성구 서남부권 시민들의 대형마트 입점수요가 높아지고 있음.
  - 따라서 백화점이나 대형마트가 주변 상권에 없어, 입점포화도가 낮은 소외지역 주민의 쇼핑편의를 제공할 필요가 있음.

## 2. 대규모점포 관리계획의 기본방향

### 1) 대규모점포 입점관리는 지속, 전통시장 및 중소기업 자생력 제고

- 전통시장 및 중소기업 자생력 제고를 위한 지원
  - 대규모점포, 특히 대형마트의 신규입점 제한이라는 정부의 시장개입은 긍정적 측면과 부정적 측면이 병존하기 때문에, 항구적으로 대형마트 입점을 제한하고, 전통시장 및 중소기업체에 대한 지원을 지속하기는 어려움.
  - 따라서, 전통시장 및 중소기업체가 대형마트와 경쟁할 수 있는 수준에 도달할 때까지 지속적으로 지원하되, 백화점의 경우, 유통산업 선진화 및 소비자 후생 증대를 위해 입점 제한을 보완하는 방향으로 시책을 추진해야 함.

### 2) 미개발지 및 낙후지역 신규개발 촉진을 위한 이전 입점

- 미개발지 및 낙후지역의 신규개발 또는 재개발을 촉진하기 위해, 민간개발업체의 수요에 적극 부응하여, 대전광역시 대규모점포시설 총량범위 내에서 입점포화도를 고려하여 지역간 입지배분 조정에 의한 이전 입점을 유도함.
  - 대전역사 역세권개발사업, 유성광역복합환승센터 개발사업 등
  - 향후 기타 낙후지역 신규 도시개발사업 감안 필요

### 3) 시민의 쇼핑편의 제공을 통한 소비자 후생 증대

- 대규모점포의 공간적 입지배분을 통한 시민의 균형적 쇼핑편의 제공
  - 특히, 대규모점포가 없는 대덕구민의 쇼핑편의 제공 필요
  - 기타, 기존 대규모점포 상권 분석을 통한 포화도가 낮은 지역 시민의 쇼핑편

의 제공 필요

- 전통시장의 시설현대화 및 경영현대화사업 등 지속 추진
- 동네 슈퍼마켓 등 골목상권 육성

#### 4) 대규모점포와 중소유통업체간 상생발전

- 상생발전을 위한 협력사업, 제휴마케팅, 상호협력, 지원사업 등 전개
- 지역상품 제조업체 판로 확보

## 제2절 대규모점포 입점 관리방안

### 1. 대규모점포 입점관리 전반

- 대형마트의 입점 제한시책은 지속 추진
- 백화점의 입점제한시책은 보완
- 대형마트 성격의 쇼핑센터 편법 입점·등록은 불허
- 유통산업발전법상의 대규모점포 종류 구분과 개념 명확화 및 재등록 유도
  - 현재, 유통산업발전법상 대규모점포는 6개 종류(대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포)로 구분되어 있으나, 유형별 개념이 불명확하여, 입점 제한 및 휴무제를 회피하기 위해 편법으로 등록하는 사례 발생이 우려됨.
  - 이를 방지하기 위하여, 우선, 중앙정부에 유통산업발전법 시행령상의 대규모점포 종류에 대한 개념을 명확히 하는 개정안을 요구하고,
  - 또한 현재 대전의 자치구별 대규모점포의 등록 실태를 조사한 후, 실제 운영업태와 달리 운영되는 대규모점포의 종류를 변경하여 재등록 하도록 유도가 필요함.

※ 참고사항 : 업태별 전통시장 및 중소유통업체와의 경쟁관계

#### □ 업태별 전통시장과의 경쟁관계 내용

- 전통시장은 종합품목을 갖춘 시장으로 직·간접적으로 모든 업태와 경쟁관계에 있음. 그러나, 가장 경쟁관계가 심한 업태는 대형마트, SSM(초대형슈퍼마켓)임.

< 표 5-1 > 전통시장과 주요 업태의 경쟁관계 내용 비교

업태	전통시장과의 경쟁관계 내용
백화점	슈퍼마켓이 로스리더 내지 핵점포 기능을 수행하기 때문에, 전통시장에 영향을 주지만, 입지 특성상 절대적 영향력은 대형마트보다 훨씬 적은 편.
대형마트	취급상품(식료품, 생활필수품), 가격 저렴성에서 직접경쟁관계
SSM	대형쇼핑센터(할인점)보다는 소규모지만, 식료품과 생활필수품 등을 주로 취급하는 점에서 전통시장 및 중소유통업체와 직접경쟁
편의점 (슈퍼마켓)	주택가나 틈새상권에 입지해 일부 전통시장의 가공식품이나, 과자류, 식음료 등과 중복되는 상품 취급하나, 이용객층, 가격 등 고려시 부분적 경쟁관계, 골목상권과는 직접경쟁관계

자료 : INTER WON 컨설팅 그룹, 「유통구조 변화가 재래시장에 미치는 영향」, 2005.8.

□ 업태간 경쟁도

- 전통시장과 대형마트간 경쟁도가 가장 심하고, 이어서 SSM 순
- 기타 업태간은 대형마트와 백화점, 대형마트와 SSM, 편의점과 SSM 간의 경쟁관계가 있음.

< 표 5-2 > 주요 업태별 경쟁관계

구 분	백화점	대형마트	SSM	편의점	전통시장
백화점		○	△	×	△
대형마트	○		○	×	●
SSM	△	○		○	○
편의점	×	×	○		△
전통시장	△	●	○	△	

자료 : INTER WON 컨설팅 그룹, 「유통구조 변화가 재래시장에 미치는 영향」, 2005.8.



## 2. 대규모점포별 입점관리

### 1) 대형마트 입점관리

#### (1) 적정점포수 예측

- 대형마트 적정점포수는 2017년까지 15개 내외로 분석됨.
  - 신세계유통산업연구소의 분석결과 1점포당 적정인구수를 100,000만명으로 적용할 경우, 대전의 대형마트 적정점포수는 제3차 대규모점포 입점관리계획기간 종료시점인 2017년까지 15개 내외로 분석됨.
  - 따라서 2012년 현재 15개 점포가 적정수준으로, 향후 2017년까지 입점 제한을 지속할 필요가 있음.

< 표 5-3 > 대전광역시 대형마트 적정 점포수 예측

년도	인 구 수	대형마트 적정점포수(인구수/점포당 적정인구수)		
		1점포당 적정인구수		
		삼성경제연구소	신세계유통산업연구소	대한상공회의소
		150,000	100,000	80,000
2011	1,515,603	10.1	15.2	18.9
2012	1,532,102	10.2	15.3	19.2
2013	1,540,026	10.3	15.4	19.3
2014	1,547,589	10.3	15.5	19.3
2015	1,554,726	10.4	15.5	19.4
2016	1,561,387	10.4	15.6	19.5
2017	1,567,506	10.5	15.7	19.6
2018	1,573,072	10.5	15.7	19.7

자료 : 김기희(2007), 「대규모점포의 효율적 종합관리방안」, 대전발전연구원, 연구보고서 2007-9, 138쪽.

## (2) 입점제한 내용

- 대형마트 점포수 및 매장면적은 입점제한 지속
  - 입점제한 적용 범위
    - : 2013년 1월 1일 기준 대규모점 총14개 및 매장면적 191,110m<sup>2</sup>
- 현행 대전광역시 전체 유통시설총량을 유지하되, 대전광역시 전체의 균형발전과 대형마트의 입점포화도 격차 완화를 위한 기존 점포의 자치구간 이전을 조건부로 입점 허용.
  - 조건부 내용
    - 기존 대규모점포의 자치구간 이전 입점의 경우, 입점포화도가 낮은 소외 지역이나 신규 개발지역으로의 이전 입점을 원하는 경우에만 허용
    - 이전입점 해당 자치구간 협의가 전제되어야 함
      - ※ 입점포화도는 점포당 인구수로 하되, 매장면적당 인구수로 함께 고려
- 기존 대형마트가 폐업할 경우, 대전광역시 전체 유통시설총량은 감소된 총량(폐업한 매장면적)만큼 축소하여 적용하고, 대체입점을 허용하지 않음.
- 대형마트의 백화점으로의 전환에 의한 자치구간 이전입점은 허용함  
단, 백화점의 대형마트로의 전환에 의한 이전입점은 불허함

## (2) 대형마트 입점제한 사유

- 대전은 하나의 경제권이며, 자치구별 독립된 경제권을 형성하였다고 보기 어렵기 때문에, 자치구별 총량제는 경제정책적 효력이 약하고, 정부의 과도한 규제라는 부정적 인식만 키우게 됨.
- 특히, 자치구별 총량제로 인하여

- 민간자본의 지역투자 유치 및 각종 개발사업 추진의 어려움이 상존하고,
- 특정 자치구와 신규개발지역의 경우, 쇼핑편의시설 부족 등 해당 지역주민의 반사적 불이익 초래함.

○ 따라서 자치구간 이전입점 허용시책을 지속할 필요가 있음

< 표 5-4 > 대전광역시 성별 및 통근유형별 취업인구(2010)

구분	15세이상 취업인구	미통근 취업자	통근 취업자	통 근 유 형				
				현재 살고 있는 동	같은 자치구내 다른 동	다른 자치구	다른 시도	통근유형 미상
계	646,085	23,620	622,465 (100.0)	231,950 (37.3)	138,468 (22.2)	180,089 (28.9)	67,229 (10.8)	4,729 (0.8)
남	378,811	13,009	365,802 (100.0)	121,158 (33.1)	83,737 (22.9)	108,120 (29.6)	51,911 (14.2)	876 (0.2)
여	267,274	10,611	256,663 (100.0)	110,792 (43.2)	54,731 (21.3)	71,969 (28.0)	15,318 (6.0)	3,853 (1.5)

자료 : 통계청, 2010 인구주택총조사

## 2) 백화점 입점관리

- 백화점 부문 대전광역시 유통시설총량제 보완
- 유통시설 총량 적용대상인 백화점의 시설총량에 대한 입점제한 완화 검토 필요  
다만, 대규모 택지개발, 도시개발사업 등 공익적 목적에 부합하는 경우에만 신규입점을 허용.
  - 백화점은 전통시장 등 중소유통업체에 미치는 영향 측면에서 일정부분 피해를 주지만 취급품목 중복도 측면에서 경쟁관계가 낮은 점을 감안하여 소비자들의 쇼핑욕구 충족을 위해 기본적으로는 대전시 전체의 유통총량제를 유지하되,

대규모 택지개발, 도시개발사업 등 공익적 목적의 경우에만, 한정적으로 신규 입점을 허용하는 방안을 검토할 필요가 있음.

※ 허프의 백화점 입지이론에 따라, 백화점 포화상태 지역에서도 대규모 택지개발, 도시개발사업 등 공익적 목적의 새 상권의 형성이 필요한 경우 신규 백화점 입점을 고려할 수 있음.

- 허프의 확률모델(Huff Model)에 의하면,
  - 백화점 입지 : 점포반경은 3~5km, 배후인구 60만~70만명 주장
- 그러나 허프는
  - 최근 사회 인프라 급변에 따라서 단순히 배후인구와 백화점까지의 이동거리만을 가지고 입점여부를 결정하지 않는다고 주장
  - 백화점 포화상태 지역에서도 다음의 경우에는 새로운 백화점 입지가 가능
    - ① 도시계획·도로망 등 새 상권이 형성되는 경우
    - ② 기존 상권을 공략해 상권의 규모를 키우는 경우
    - ③ 주변 재건축으로 기존 상권이 재탄생하는 경우
    - ④ 매트릭스 상권

### 3) 쇼핑센터 및 그 밖의 대규모점포 입점관리

- 대전시의 대형마트와 백화점 등 대규모점포 입점제한 및 유통산업발전법 제12조의 2항의 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등의 규제가 시행되고 있음.
- 이에 따라 대형마트 입점제한 및 휴무제를 회피하기 위하여 쇼핑센터 및 기타 대규모점포 등으로 변경, 변칙 대체 등록하는 사례 발생이 우려됨.
  - 그러나 현행 유통산업발전법상 사실상 제재방법이 없음.
  - 따라서, 이를 방지하기 위해, 대기업계열(지역자본 제외)의 대형마트나 SSM 성격을 가진 대규모점포가 쇼핑센터나 기타대규모점포 등으로 변칙 대체 등

록 또는 입점하려는 경우, 제도나 법령 개정 또는 보완을 통하여 이들을 입점규제대상에 포함해야 함.

- 또한 기존 입지한 백화점 및 대형마트의 편법에 의한 매장 확대 방편으로 쇼핑센터 또는 기타대규모점포를 등록하려는 사례 발생이 우려됨.
  - 따라서, 이를 방지하기 위해 기존 입지한 백화점 및 대형마트의 편법에 의한 매장확대 방편으로 쇼핑센터 또는 기타대규모점포를 신규 등록하지 못하도록 불허해야 할 것임.

#### 4) SSM 입점 관리

- SSM 입주기업 또는 자본참여 제한, 개점에 따른 영향평가제 실시, 유통업대간 균형발전적 상권 조정, 산업외적 규제 방안 등.
- 전통시장 및 중소유통업체와의 상생협력을 위해 영업시간 제한 유지 및 의무휴업 지속 실시.
  - 근거 : 유통산업발전법 제12조의 2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등)
    - ※ 대전은 2012년 6월 15일부터 대덕구를 제외하고 오전 0시부터 오전 8시까지 영업시간 제한, 매월 두번째, 네번째 일요일 의무휴업 지정·운영
  - 최근 대형마트와 SSM 의무휴업으로 대전지역 전통시장은 평균 매출액이 14.5% 평균 고객이 21.9% 상승하였다는 조사결과 발표 (7월 10일자 대전지역 일간신문)
- '농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률'에 의해 농수산물 판매비중이 51%를 초과하는 경우(농협 하나로마트), 의무휴업 규제에서 제외되고 있음.
  - 이러한 허점을 이용해 일부 SSM은 지자체 심의를 거쳐 영업을 재개하는 사

례가 발생하고 있음.

- 따라서, 영업시간 제한 및 의무휴업 관련 유통산업발전법의 재정비를 통하여 이러한 사례가 발생하지 못하도록 해야 함.

### 3. 대규모점포와 지역중소유통업의 상생발전

#### 1) 대규모점포의 공정거래 유도 및 지역경제 참여 추진

- 대규모점포 공정거래 유도
  - 납품중소제조업체의 적정이윤 보장
  - 대규모점포 불공정거래에 대한 상시 감독·관리
  - 지원실적 우수 대규모점포 포상 및 홍보
- 대규모점포 지역경제 참여 지속 추진
  - 상품판매자금 지역투자 추진
  - 지역상품 구매율 제고
  - 지역 중소기업에게 판매상품 제조 주문 및 납품

#### 2) 지역중소유통업체와의 상생협력

##### (1) 협약사업 추진

- 지역상권 활성화 협의회 구성·운영
  - 현행 상권활성화구역 제도는 현행 SSM규제를 위한 사업조정제도(사업조정협의회)와 연계하여, 지역상권협의회를 구성하여 지역 영세상인을 비롯한 중소기업체와 SSM간 자율적 협의와 상생방안을 도출하고, 이와 관련된 모범사례

를 발굴하여 협력모델을 구축할 필요가 있음.

- 즉, SSM의 출점을 무조건 반대하고 규제하는 것이 아니라, 지역상권의 특성을 고려하여, 상생할 수 있는 방안을 마련하고, 각기 다른 특성을 가진 유통업종의 특성을 최대한 살려 상생할 수 있는 상권을 구축하도록 하는 것이 지역상권 보호의 장기적인 시각에서 보다 바람직할 것으로 사료됨.
- 이를 위해서는 상권활성화구역 제도와 함께 사정조정제도에 의한 이행명령 강제조항을 보다 강화시키고, 협의회와 구성원과 담당공무원의 전문성을 제고하고, 자율조정이 활성화될 수 있도록 공정하고 합리적으로 구성·운영할 수 있도록 하여야 함.

## (2) 제휴 마케팅

- 대형마트의 가격할인 및 정기세일 사전 통보
  - 대형마트에서 일방적으로 가격할인이나 정기세일을 하는 것이 아닌 사전에 전통시장과 협의를 통해 적정가격을 책정하여 공동으로 가격할인을 하는 방안 또는 일정기간에만 가격할인을 시행하는 등의 상생방안을 추진함.
- 품질관리 및 공동관측 활동
  - 전통시장내 상인들로 구성된 품질관리위원회에서 수시로 대형마트 현장을 점검하고 위반사항은 시정하도록 조치함.
  - 또한 대형마트와 전통시장의 광고활동을 공동으로 추진하고, 특별세일을 공동으로 실시하며, 특별 경품추천 및 선물권을 발행할 수 있음.
- 지역 중소제조업체에서 생산된 제품을 대형 유통매장에서 입점·판매
- 지역 우수중소기업 판매코너 개설 및 관측 등 지원
- 대규모점포와 전통시장 제휴 「○○시장전」 개최
- 대규모점포 고객의 전통시장 쇼핑기회 지원
- 대규모점포 상품권을 전통시장에 공동 사용

### (3) 상호협력

- 영업품목 제한 정책 시행 검토
  - 전통시장의 매출액을 확보하기 위하여 대형마트의 영업품목 제한정책을 검토하여 전통시장 상권 보호 모색
  
- 전통시장 특화상품 개발
  - 전통시장의 특화상품이 존재하는 경우, 대형마트와는 다르게 전통시장만의 특화상품을 개발하는 방안 마련
  - 이 때, 대형마트의 PB상품(Private Brand Goods)을 전통시장의 특화상품과 연계해서 개발
  
- 동반성장 생태계 육성
  - SSM과 지역 납품중소기업간 동반성장을 위한 다양한 협력프로그램 개발과 활용으로 동반성장 생태계 육성
  - 중소유통업체의 부족한 경영관리 능력과 구매력 그리고 물류배송에 따른 애로등을 해소하기 위한 대형소매유통업체들의 교육과 컨설팅·멘토링 실시
  - 공동구매 및 공동배송 특히 우수중소상품에 대한 명품브랜드 육성 및 PL 상품에 대한 중소제조브랜드 공동명기 등을 통한 동반성장 도모
  - 특히 지역사회와의 동반성장을 위해서도 SSM은 일정비율을 지역특화상품으로 판매할당하고, 지역내 인력 활용, 지역사회에 대한 공헌 및 기부활동 등을 통해 사회적 책임경영을 자율적으로 확산하도록 함.
  - 대전광역시시는 관련 세부 실천매뉴얼 작성, 동반성장 평가체계 마련 및 성과보상 및 동기부여시스템을 마련할 필요가 있음.
  
- 공정한 경쟁을 위한 경쟁률, 현실적인 과징금체제 마련
  - 현행 사업조정제도 위반시 5천만원 과징금은 대형소매유통업체에게는 징벌효



과가 없는 소액이므로, 징벌교화를 높이기 위한 과징금 현실화 방안 마련이 요구됨.

- 영업이익 연동 정률법에 의거한 불공정거래 과징금을 부과함으로써 불공정거래 근절

- 대규모점포와 전통시장간 협력사업 촉진
- 공동특화사업 발굴 추진
- 전통시장과 대규모점포 공존사업

#### (4) 지원사업

- 건전한 상거래 관리운영기법 전수 등 지원 강화
- 소비관련 정보제공 및 교육 강화

### 3) 골목상권 활성화

- SSM 입점 확대로 동네 슈퍼마켓 등 골목상권이 타격을 받음에 따라 골목상권 활성화를 위한 다양한 지원대책 강구

#### (1) 공동마케팅, 창업, 경영 등 지원

- 소상공인 협동조합 공동브랜드 지원사업
  - 5개 이상 소상공인 업체가 참여한 협동조합을 대상으로 브랜드 네이밍과 공동상표 개발, 간판 등 지원
- 징검다리 일요일 반값 할인행사 지원 사업

- 골목상인회 및 관련업종 협회 등을 대상으로 대형마트 및 SSM 휴무일인 매월 둘째·넷째주 일요일 할인행사 및 이벤트를 지원
- 공동쿠폰(포인트 카드) 발행 지원사업
  - 10개 이상 상가로 구성된 소상공인 단체를 대상으로 쿠폰 발행, 포인트카드 시스템 설치·홍보 등을 지원, 골목상권 공동마케팅 활성화 지원
- 창업 및 경영 지원
  - 성장 가능성이 높은 소상공인 예비창업자들을 대상으로 TV공개 오디션 등을 통해 창업에 필요한 시설 및 R&D, 마케팅 비용을 지원
- 소상공인 상권분석 지원
  - 예비창업자 중 창업교육 이수자를 대상으로 상권분석 컨설팅을 지원
- 위기 소상공인 경영자금 지원
  - 신용등급이 낮은 소상공인을 대상으로 특례보증과 이자율(4% 초과이자) 이자 보전을 지원해 영세 소상공인의 경영 안정화 도모
- 골목슈퍼 코디네이터, 전문컨설팅 등 지원
  - SSM 피해 슈퍼마켓, 혁신의지가 있는 소규모 슈퍼마켓이 스스로 변화와 혁신을 통해 경쟁력을 갖출 수 있도록 점포경영혁신역량 제고를 위한 컨설팅 등 지원
  - 컨설팅 : 전문 컨설턴트 현장방문 지도
  - 중소 슈퍼마켓 특별자금 지원(소상공인 창업 및 경영안정자금)

## (2) 기타 지원사업

- 나들가게 지원사업 지속

- 소형 소매점포를 대상으로 간판교체, 상품전시 리모델링, POS시스템 구축, 전문가의 종합경영컨설팅 지원 등의 시설지원과 경영혁신자금 지원

- 골목상권 특례보증 지원

- 매출부진과 유동성 부족으로 침체일로에 있는 골목상권 자영업자들에 대한 특례보증
- 대전신용보증재단이 대전광역시 등 유관기관과 협약을 맺고 500억원 한도로 골목상권 특례보증 시행 검토

#### 4) 전통시장 및 중소기업 육성

##### (1) 지역상권 발전계획 수립과 종합적인 상업활성화 대책 마련

- 전통시장과 중소기업체가 대규모점포와의 경쟁력을 확보하여 유통시장에서 스스로의 자생력을 가질 수 있도록 지속적인 지원 병행 필요
- 대부분의 선진국들은 대형소매점에 대해 입지규제와 출점규제를 두고 있고, 규제의 목적을 지역상권과 영세상인 보호, 지역의 조화로운 발전, 주민의 편리성과 주변 생활환경 보호 등을 들고 있음.
- 이렇게 볼 때, 대형유통점과 지역상권의 공정한 경쟁을 유도하려면 대형마트의 영업시간을 규제하는 것과 함께 실질적인 입지규제와 출점규제가 필요함.
- 이를 위해, 무엇보다도 근본적으로 지역상권 활성화와 영세상인 보호하려면, 먼저 지역상권 발전계획을 수립하고, 도시계획시스템을 연동하여 단순히 대형마트를 규제하는 차원을 넘어 지역발전을 위한 종합적인 상업활성화 대책이 마련되

어야 함.

- 지역문화, 지역생활, 지역관광과 밀착된 지역경제 및 지역상권 활성화 전략의 틀 속에서 전통시장과 중소기업 문제를 풀어가야 할 것임.

## (2) 전통시장 및 중소기업 경쟁력 강화 지원

- 중소기업물류유통단지 설립·운영
  - 중소기업의 경쟁력을 높여 주기 위한 유통·물류네트워크 인프라로서 전국에 중소기업물류유통단지를 설립·운영
  - 공동구매 지원을 통한 중소기업의 가격경쟁력 제고(사례:나들가게 지원)
  - 신선, 신속 배송이 가능하므로 고객서비스 증진
- 중소기업의 공동브랜드 개발 및 홍보 지원 강화
  - 중소기업의 공동브랜드 개발 및 홍보 지원을 강화하여 브랜드인지도 제고 지원과 이를 통한 소비자의 중소기업 유통업체와 중소기업제품에 대한 인식 개선
  - 중소기업브랜드연구, 개발, 홍보 지원을 위한 통합지원기관으로서 브랜드진흥원 설립·운영
  - 중소기업의 상품에 대한 산지 및 품질인증브랜드 등 제공
- 중소기업에 카드수수료 및 소비자 세제 혜택 지원
  - 중소기업의 카드수수료를 대형유통업과 동일화하고, 지역골목상권 중소기업체를 이용하는 소비자에게 세제혜택 지원
- 지역향토기업의 전통시장 온누리상품권 구매<sup>6)</sup>
  - 지역 향토기업인 (주)선양은 명절 선물, 직원포상에 따른 상품으로 지급하고, 임

---

6) "(주)선양, 전통시장 활성화를 위한 MOU체결", 디트NEWS24(2012.7.10.)

직원들이 자발적으로 참여하여 급여 일정액을 은누리상품권으로 지급받아 우리동네 전통시장 살리기에 앞장서고 있음.

- 또한 「전통시장 가는 날」을 지정하여 직원들이 자율적으로 전통시장을 이용할 수 있는 환경 조성
- 지역의 향토기업인 (주)선양의 사례를 다른 향토기업으로 확대하여 시행할 수 있도록 지원

○ 스마트폰을 통한 카드 결제

- 별도의 카드 결제 없이 스마트폰만으로 상품가격을 정산하는 앱을 해당 전통시장과 함께 보급
- 관내 전통시장 중 우선적으로 사업을 신청한 시장을 대상으로 시범적으로 운영 후, 적극 보급 확대
- 고객은 카드 하나로 장을 볼 수 있으며, 전통시장은 카드결제 없이도 스마트폰으로 정산이 가능해지고, 관리비용도 기존의 절반 이하 수준으로 절감할 수 있음.

※ 안양시는 시범운영기간에 카드수수료 1.5%를 상인에게 지원하는 안을 검토 중이며, 스마트폰이 없는 점포에 대해서는 업체가 직접 무상 보급키로 함.

○ 중소기업업체 영세상인의 퇴직연금, 직업훈련 등의 사회적 지원정책 실시

(3) 소비자 쇼핑 편의 제고

- 전통시장과 중소기업의 육성을 위한 지속적 지원으로 백화점 및 대형마트 수준의 편리하고 쾌적한 소비자 쇼핑편의 제공
  - 전통시장별 주차장 신규 증설 및 기존 시설 확대
  - 전통시장내 대규모점포 수준의 가족나들이 공간 심터 제공을 위한 문화시설

- 및 행사, 수유실 등 고객지원 시설 및 프로그램 지원
- 전통시장 통합 택배시스템 도입
- 소상공인을 위한 통합물류센터 추진
- 전통시장 활성화를 위한 시설 및 경영현대화사업 지속 전개

#### (4) 전통시장 및 중소기업 상권의 자구노력

- 전통시장 및 중소기업 상권 상인들이 대형유통점에 대해 각자 각개전투 식으로 대응하기 보다는 상가번영회, 협동조합 등의 조직화를 통해 대응할 수 있는 자구노력 필요
  - 정부도 개별 자영업자에게 대한 직접적 지원도 중요하지만, 상가번영회, 협동조합에 지원하는 것도 매우 효과적일 것으로 판단 됨.
- 고객 신뢰유지를 위한 중소기업·중소슈퍼체인의 자구적 대응 및 기존 정부 지원 정책사업의 활용 극대화
  - 고객의 니즈에 부응한 다양한 상품구색이 요구되는 바, 중소기업체간 조직적인 공동구매, 공동배송 등을 통한 가격경쟁력 및 고객서비스 확대
  - 정부의 컨설팅·멘토링, 교육지원사업 등을 활용하여 선진경영관리기법과 서비스방법을 학습하도록 지원하거나 컨설팅 추진을 통해 관리 및 서비스경쟁력 제고
  - 신선도 높은 지역특산 유기농 농수산물을 고객에게 제공할 수 있는 차별적 서비스 제공방안 마련
  - 중소기업체간 공동협력을 통해 공동브랜드 개발과 지속적인 브랜드관리 및 광고 그리고 홍보마케팅 전개함. 중소기업중앙회, 유통관련 협회와 조합 등에 의한 지속적인 공동광고와 홍보를 추진하고, 특히 대소비자 홍보 및 광고는 중소기업상품에 관한 신뢰성제고에 초점을 둠.
- 자영소매점연합체와 협동조합을 통한 규모의 경쟁력 및 생산성 제고

- 자영소매점이 안고 있는 영세성의 한계 극복을 위해서는 자영소매점연합체와 협동조합을 통한 규모의 경쟁력 및 생산성 제고가 필요함.
- 협동조합기본법 제정을 계기로 자영소매점들의 조합결성 등 조직화 노력을 정책적으로 촉진하여 규모의 경쟁력을 갖추도록 유인할 필요가 있음.
- 이를 위하여 현재 개별 점포 단위의 자영업 지원을 축소하고 협동조합 등에 대한 지원을 확대하는 방향으로 지원체계를 개편
- 신울산슈퍼마켓사업협동조합은 공동물류센터 건립, 공동구매 활성화 등을 통해 대형마트와 비슷한 가격대의 제품 공급과 경영현대화를 추진함7).

---

7) “지역슈퍼마켓, 대형마트에 도전장”, 경상일보(2012.1.26)





## 제 6 장

### 결론 및 정책제언

제1절 결론

제2절 정책제언



## 제 6 장 결론 및 정책제언

### 제1절 결론

- 본 연구는 대전광역시에서 2013년부터 2017년까지 시행할 제3차 대규모점포 입점관리계획 수립을 위한 정책자료를 제시하기 위하여 2003년 이후 2012년까지 대규모점포 입점이 전통시장 및 중소기업 등 지역유통산업 전반에 미친 영향과 전국대비 대전지역의 유통업 실태를 객관적으로 분석하였으며, 나아가 전통시장 및 중소기업의 경쟁력을 제고하는 한편, 시민의 쇼핑편의 제공을 통한 소비자 후생 증대를 통하여 지역 유통산업 관련 주체들의 상생발전을 도모하고 궁극적으로 유통분야의 지역경제 활성화를 위한 방안을 제시하였음.
- 대전광역시가 2003년부터 2012년까지 제1차 대규모점포 입점관리계획(2003~2007)과 제2차 대규모점포 입점관리계획(2008~2012)을 수립하여 시행해 온 성과를 분석한 결과, 다음과 같은 정책적 시사점을 얻었음.
  - 먼저, 대규모점포 입점제한시책의 추진으로 대형마트 판매액이 주요 대도시보다 상대적으로 낮고, 특히 판매액 증가율은 주요 대도시에 비해 가장 낮게 나타나 그간 추진한 대규모점포 제1차 관리계획 및 제2차 관리계획상의 입점제한 시책이 지역 유통시장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 평가됨.
  - 다음으로 대규모점포 입점제한시책의 추진으로 각종 도시재개발사업 추진 또는 국내외 기업 및 자본 등의 투자유치 추진 등 민간자본을 유치하는데 어려움을 겪기도 하였으며, 대형마트와 백화점의 입점포화도가 낮은 지역 시민은 신규 입점이 제한됨에 따라 기존 입점포화도가 높은 지역에 비해 쇼핑편의 측면에서 반사적 불이익을 초래하기도 하였음.
- 따라서 대전광역시의 제3차 대규모점포 입점관리계획 수립은 다음과 같은 점에

서 그 필요성이 인정된다 하겠음.

- 첫째, 지역을 생활터전으로 삼아 지역산업의 근간인 하부토대를 형성하면서 주로 서민경제주체로의 기능과 역할을 담당하고 있는 전통시장 및 중소기업체에 종사하는 상인들은 대기업 또는 대자본의 틈새에서 지역의 건실한 소자본을 형성하고 있기 때문에 시장경쟁이라는 시장경제논리에 입각한 접근보다는 정책적 지원이 필요한 보호대상으로 인식해야 함.
  - 둘째, 대형마트 입점 제한시책과 병행하여, 전통시장 및 중소기업체가 자생력을 확보하여 시장에서 스스로 경쟁할 수 있도록 중·장기적 지원시책을 지속할 필요가 있음.
  - 셋째, 낙후지역의 신규개발수요에 부응한 민간자본의 투자유치 촉진을 위해 자치구내 입점포화도가 높은 대규모점포의 자치구간 입지배분 조정이 필요하며, 입점포화도가 낮은 소외지역 주민의 쇼핑편의를 제공하기 위한 정책적 지원이 필요함.
- 또한 대규모점포 입점관리계획이 지역 유통시장에 미친 긍정적 영향을 제고하고 부정적 영향을 개선하기 위해서는 2013년부터 추진될 제3차 대규모점포 입점관리계획은 다음과 같은 방향에서 추진되어야 할 것으로 판단됨.
- 첫째, 전통시장 및 중소기업체 자생력 제고를 위해, 전통시장 및 중소기업체가 대형마트와 경쟁할 수 있는 수준에 도달할 때까지 지속적으로 지원하되, 백화점의 경우, 유통산업 선진화 및 소비자 후생 증대를 위해 입점 제한을 보완하는 방향으로 시책을 추진해야 함.
  - 둘째, 미개발지 및 낙후지역의 신규개발 또는 재개발을 촉진하기 위해, 민간개발업체의 수요에 적극 부응하여, 대전광역시 대규모점포시설 총량범위 내에서 입점포화도를 고려하여 지역간 입지배분 조정에 의한 이전 입점을 유도함.
  - 셋째, 대규모점포의 공간적 입지배분을 통한 시민의 균형적 쇼핑편의 제공할 뿐만 아니라 동네 슈퍼마켓 등 골목상권의 활성화, 대규모점포와 전통시장 및 중소기업체간 상생발전을 위한 다양한 협력사업, 제휴마케팅, 상호협력, 지원사업 등을 추진함.

## 제2절 정책제언

- 지역 전통시장 및 중소유통업의 경쟁력을 제고하는 한편, 시민의 쇼핑편의 제공을 통한 소비자 후생 증대를 통하여 지역 유통산업 관련 주체들의 상생발전을 도모하고 궁극적으로 유통분야의 지역경제 활성화를 도모하기 위해서 다음과 같은 대규모점포 입점관리 시책을 제시함.
  
- 대형마트 입점관리
  - 대형마트 점포수 및 매장면적은 현행대로 입점제한시책을 지속함.
  - 현행 대전광역시 전체 유통시설총량을 유지하되, 대전광역시 전체의 균형발전과 대형마트의 입점포화도 격차 완화를 위한 기존 점포의 자치구간 이전 입점을 조건부로 허용함.
  - 기존 대형마트가 폐업할 경우, 대전광역시 전체 유통시설총량은 감소된 총량(폐업한 매장면적)만큼 축소하여 적용하고, 대체입점을 허용하지 않음.
  - 대형마트의 백화점으로의 전환에 의한 자치구간 이전입점은 허용함. 단, 백화점의 대형마트로의 전환에 의한 이전입점은 불허함.
  
- 백화점 입점관리
  - 백화점 부문의 대전광역시 유통시설총량제를 보완함
  - 유통시설 총량 적용대상인 백화점의 시설총량에 대한 입점제한 완화 검토가 필요함. 다만, 대규모 택지개발, 도시개발사업 등 공익적 목적에 부합하는 경우에만 한정적으로 신규입점을 허용함.
  
- 쇼핑센터 및 그 밖의 대규모점포 입점관리
  - 대형마트 입점제한 및 휴무제를 회피하기 위하여 쇼핑센터 및 기타대규모점포 등으로 변경, 변칙 대체 등록하는 사례 발생이 우려되지만, 현행 유통산업발전법상 사실상 제재방법이 없기 때문에, 이를 방지하기 위해, 대기업계열(지역자

본 제외)의 대형마트나 SSM 성격을 가진 대규모점포가 쇼핑센터나 기타대규모점포 등으로 변칙 대체 등록 또는 입점하려는 경우, 제도나 법령 개정 또는 보완을 통하여 이들을 입점규제대상에 포함해야 함.

- 또한 기존 입지한 백화점 및 대형마트의 편법에 의한 매장 확대 방편으로 쇼핑센터 또는 기타대규모점포를 등록하려는 사례 발생이 우려되기 때문에, 이를 방지하기 위해 기존 입지한 백화점 및 대형마트의 편법에 의한 매장확대 방편으로 쇼핑센터 또는 기타대규모점포로 신규 등록하지 못하도록 불허해야 함.

○ SSM 입점관리

- SSM 입주기업 또는 자본참여 제한, 개점에 따른 영향평가제 실시, 유통업태간 균형발전적 상권 조정, 산업외적 규제 방안 마련.
- 전통시장 및 중소기업체와의 상생협력을 위해 영업시간 제한 유지 및 의무휴업 지속 실시
- 농수산물 판매비중이 51%를 초과하는 경우(농협 하나로마트), 의무휴업 규제에서 제외되고 있는 허점을 이용해 일부 SSM은 지자체 심의를 거쳐 영업을 재개하는 사례가 발생하고 있기 때문에 영업시간 제한 및 의무휴업 관련 유통산업발전법의 재정비를 통하여 이러한 사례가 발생하지 못하도록 해야 함.

○ 대규모점포와 지역중소유통업체와의 상생발전

- 대규모점포의 공정거래 유도 및 지역경제 참여 지속 추진
- 대규모점포와 지역 전통시장 및 중소기업체와의 상생협력사업 추진
  - 협약사업, 제휴마케팅, 상호협력, 지원사업 등

○ 골목상권 활성화

- 공동마케팅, 창업, 경영 등 지원 : 소상공인 협동조합 공동브랜드 지원, 징검다리 일요일 반값 할인행사, 공동쿠폰(포인트 카드) 발행, 창업 및 경영 지원, 소상공인 상권분석 지원, 위기 소상공인 경영자금 지원, 골목슈퍼 코디네이터,

전문컨설팅 등 지원 사업 추진 등

- 기타 지원사업 : 나들가게 지원사업 지속, 골목상권 특례보증 지원 등

○ 지역상권 발전계획수립과 종합적인 상업활성화 대책 마련

- 근본적으로 지역상권 활성화와 영세상인 보호를 위해, 먼저 지역상권 발전계획을 수립하고, 도시계획시스템을 연동하여 단순히 대형마트를 규제하는 차원을 넘어 지역발전을 위한 종합적인 상업활성화 대책이 마련되어야 함.

- 지역문화, 지역생활, 지역관광과 밀착된 지역경제 및 지역상권 활성화 전략의 틀 속에서 전통시장과 중소기업 문제를 풀어가야 할 것임.

○ 전통시장 및 중소기업 경쟁력 강화 지원

- 전통시장 및 중소기업 경쟁력 강화를 위해, 중소기업물류유통단지 설립·운영, 중소기업의 공동브랜드 개발 및 홍보 지원 강화, 중소기업에 카드수수료 및 소비자 세제 혜택 지원, 중소기업 영세상인의 퇴직연금, 직업훈련 등의 사회적 지원정책 실시, 지역향토기업의 전통시장 온누리상품권 구매, 스마트폰을 통한 카드 결제 등 지원

○ 소비자 쇼핑 편의 제공

- 전통시장과 중소기업의 육성을 위한 지속적 지원으로 백화점 및 대형마트 수준의 편리하고 쾌적한 소비자 쇼핑편의를 제공함.

- 이를 위해, 전통시장별 주차장 신규 증설 및 기존 시설 확대, 전통시장내 대규모점포 수준의 가족나들이 공간 심터 제공을 위한 문화시설 및 행사, 수유실 등 고객지원 시설 및 프로그램 지원, 전통시장 통합 택배시스템 도입, 소상공인을 위한 통합물류센터 추진 등

○ 전통시장 및 중소기업 상권의 자구노력

- 전통시장 및 중소기업 상권 상인들이 대형유통점에 대해 각자 각개전투식으로 대응하기 보다는 상가번영회, 협동조합 등의 조직화를 통해 대응할

수 있는 자구노력 필요

- 고객 신뢰유지를 위한 중소기업·중소슈퍼체인의 자구적 대응 및 기존 정부지원 정책사업의 활용 극대화
- 자영소매점연합체와 협동조합을 통한 규모의 경쟁력 및 생산성 제고




## 참 고 문 헌

- 김기희(2012), 「대전 유니온스퀘어 입점관련 소상공인 상생방안 검토」, 대전발전연구원, 수시연구보고서, 2012.4.
- \_\_\_\_\_ (2011), 「대전 소상공인 실태조사 및 활성화방안 연구」, 대전발전연구원, 기본연구보고서 2011-07, 2011.11.
- \_\_\_\_\_ (2007), 「대규모점포의 효율적 종합관리방안」 대전발전연구원, 연구보고서 2007-9.
- 김익성(2011), “SSM 현황과 대책”, 중소기업연구원, 「KOSBI 중소기업 포커스」, 제20호, 2011.10.11.
- 마상열(2012), “대형마트 영업규제의 의미와 중소기업과의 상생발전 방안”, 경남발전연구원, 「POLICY FOCUS, 정책포커스」, 2012.9.
- 박충열(2012), “ 대형마트 및 SSM 영업시간 제한처분 취소 판결의 의미와 향후 과제”, 국회입법조사처, 「이슈와 논점」, 제488호, 2012.7.9
- 신기동·이수진·이성룡, “대형소매점 규제의 해외동향과 정책대응”, 경기개발연구원, 「이슈 & 진단」, 제40호 2012.3.22.
- 신우진·문소연(2010), “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권 잠식 강도에 관한 연구”, 대한국토·도시계획학회지, 「국토계획」, 제45권 제7호 2010.12.
- 신우진·이재순·문소연(2010), 「SSM 입점에 따른 예상 피해액 산정기준 작성에 관한 연구」, 소상공인진흥원, 정책연구 10-01. 2010.7.
- 이재형·박병형(2010), 「우리나라 유통산업의 특성과 정책과제」, 한국개발연구원, 연구보고서 2010-09, 2010.12.31.
- 대전광역시, “대규모점포관리 5개년계획(2008~2012)”, 2008.1.
- \_\_\_\_\_, “대규모점포관리 5개년 계획 조정”, 2008.3.
- \_\_\_\_\_, “대규모점포 입점규제 보완 계획”, 2009.1.
- \_\_\_\_\_, “대규모점포 입점규제 보완 계획”, 2009.7.
- \_\_\_\_\_, “대규모점포 입점규제 보완 계획”, 2011.8.
- 시장영진진흥원(2011), 「전통시장과 대형마트, SSM의 공간적 경쟁구도 분석 및 정책 대응방안 연구」, 기본연구 11-3, 2011.10.
- 소상공인진흥원(2009), 「외국의 대형소매점 출점 규제」, 2009.9
- 중소기업 중앙회(2007), “대형마트 현황과 중소기업 활성화 방안”, 2007.1.
- 중소상인살리기 전국네트워크(2012), “중소상인 살리기 6대 입법과제 추진 현황”, 2012.10.4.
- INTER WON 컨설팅 그룹(2005), 「유통구조 변화가 재래시장에 미치는 영향」, 2005.8.



## 부 록



---

< 부록 1 > 유통산업발전법 시행령의 대규모점포 종류와 개념

< 부록 2 > 입점규제 관련 소송 및 행정분쟁 사례

---



## < 부록 1 > 유통산업발전법 시행령의 대규모점포 종류와 개념

### 대규모점포의 종류 (제3조 제1항 관련) - 개정 2009.10.1

#### 1. 대형마트

제2조에 따른 용역의 제공장소(이하 “용역의 제공장소”라 한다)를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단

#### 2. 전문점

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단

#### 3. 백화점

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단

#### 4. 쇼핑센터

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단

#### 5. 복합쇼핑몰

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단

#### 6. 그 밖의 대규모점포

제1호부터 제5호까지의 규정에 해당하지 아니하는 점포의 집단으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것

가. 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단

나. 용역의 제공장소를 포함하여 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 전체 매장면적의 100분의 50 이상을 차지하는 점포의 집단. 다만, 시장·군수 또는 구청장이 지역경제의 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 매장면적의 100분의 10의 범위에서 용역의 제공장소를 제외한 매장의 면적 비율을 조정할 수 있다.

## < 부록 2 > 입점규제 관련 소송 및 행정 분쟁 사례

### [ 입점규제 소송사례 ]

구 분	사업자	입점 제한 분쟁 주요내용	비 고
청주시	리츠산업	「도시계획시설 사업 시행자 지정 처분 중 조건에 대한 취소 청구소송」 - 반려사유 : 충북도 지침에 대형마트 인구 15만명당 1개 신설 지침에 따라 불가 의견	청주시 패소 '09. 6월
정읍시	롯데마트	「건축허가 불허가 취소 소송」 - 반려사유 : 건축허가과정에서 재래시장 및 영세상인 보호를 위해 건축 불허	정읍시 패소 '09. 4월

### [ 입점규제 행정 분쟁 사례 ]

구 분	입점 제한 분쟁 주요내용	비 고
서울 동대문 구청	○ 홈플러스(삼성테스코) 입점 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 등이유로 건축허가 거부 불가	홈플러스 입점
충남 논산 시청	○ 대형마트(프라임아울렛) 입점 건축허가신청 반려('05. 3. 25) - 반려사유 : 집단민원(주민 및 상인들 대형마트입점반대) - 프라임아울렛 행정소송 청구 승소, 논산시 항소(대전고법) 행정소송 ('06. 7. 27)	홈플러스 입점 '07. 8월
경남 창원 시청	○ 대형마트(롯데마트) 입점 건축심의신청 반려('04. 5) - 반려사유 : 교통체증유발(교통량 30% 증가예상), 집단민원 발생 - 롯데마트경남도에 행정심판 청구, 기각결정 - 롯데마트 법원에 건축심의불가처분 취소 청구소송('05. 3) - 소송이유 : 지자체의 재량권 남용 및 사유재산권 침해 - 창원시청 패소('06. 2)	창원시청 패소
전남 여수 시청	○ 대형마트(롯데마트) 입점 건축허가 신청서 반려('05. 2) - 반려사유 : 준공업지역, 판매 및 영업시설 건축행위 불가 - 롯데마트전남도에 행정심판 청구, 여수시청 패소('05. 4) - 패소이유 : 지자체의 재량권 남용.	롯데마트 준공 '06. 5월

구 분	입점 제한 분쟁 주요내용	비 고
의정부 시청	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형마트(이마트) 입점 건축심의 반려('06. 2)</li> <li>- 반려이유 : 대형판매시설의 교통지체 및 재래시장에 미치는 영향</li> <li>- 행정심판 청구('06. 4)</li> <li>- 교통영향 재평가 지시, 재래시장에 미치는 영향 소비자 선택</li> </ul>	건축허가
전북 전주 시청	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 롯데마트(송정동) 지구단위계획 반려('06. 7)</li> <li>- 반려사유 : 대기업 지방 진출로 재래시장 붕괴, 도심공동화 지속, 대규모판매시설 포화(대형점 7개)</li> <li>- 롯데마트: 행정심판</li> </ul>	건축허가 '08. 5월





정책연구보고서 2012-30

---

## 유통업 상생발전 관리방안

- 대규모점포의 효율적인 종합관리방안(2013~2017)을 중심으로 -

---

발행인 이 창 기  
발행일 2012년 11월  
발행처 대전발전연구원  
302-846 대전광역시 서구 월평본1길 39(월평동160-20)  
전화: 042-530-3519 팩스: 042-530-3528  
홈페이지 : <http://www.djdi.re.kr>

---

인쇄: 정밀기획 TEL 042-476-7631 FAX 042-824-7632

---

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.  
출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.