

정책연구 2017-42

대전광역시 유통산업발전시행계획 추진과제

김기희 · 성을현 · 황경연

연구책임 • 김기희 / 대전세종연구원 기획조정실장

공동연구 • 성을현 / 충남대학교 경영경제연구소 전임연구교수
• 황경연 / 충남대학교 과학기술지식연구소 전임연구교수

정책연구 2017-42

대구광역시 유통산업발전시행계획 추진과제

발행인 박 재 목

발행일 2017년 11월

발행처 대전세종연구원

34863 대전광역시 중구 중앙로 85(선화동 287-2)

전화: 042-530-5300 팩스: 042-530-3528

홈페이지 : <http://www.dsi.re.kr>

인쇄 : 영창당인쇄사 TEL 042-626-7888 FAX 042-626-9888

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종자치특별시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

요약 및 정책건의

■ 연구 배경과 연구 목적

- 본 연구는 대전광역시 유통산업 중장기 발전방향 제시를 위한 5년 단위의 ‘유통산업발전 기본계획’에 따른 연도별 시행계획으로써 ‘대전광역시 유통산업발전 시행계획’ 수립에 필요한 시행계획 추진 방향과 시행계획 세부 추진과제를 연구하여 제시하는데 연구목적이 있음.
- 세부적으로 본 연구는 우선, 2014년에 수립된 정부의 ‘유통산업발전 기본계획’과 ‘유통산업발전 시행계획’을 참고하여, 그간 변화된 유통환경을 검토하고, ‘대전광역시 유통산업발전 시행계획’ 수립에 필요한 시행계획 추진방향, 비전, 정책방향, 추진과제, 당면과제 등을 연구하여 제시함.

■ 연구 방법

- 기존 정부의 유통산업발전법, 유통산업발전 기본계획, 유통산업발전 시행계획 자료 등 각종 문헌조사
- 정부의 정책방향과 연계한 대전광역시 특성을 반영한 사업 발굴
- 타 시도의 사례조사도 병행하여 정책적 시사점 도출

■ 연구결과

□ 대전지역 유통산업 현황, 특성 및 변화

- 유통점 매장의 지역별 편중이 심한 실정임. 유성구 인구가 크게 증가하는 상황임에도 불구하고 인구 비중에 비해서도 편중이 심함.
- 매출액 추이를 살펴보면 대전광역시는 수도권이나 인근 충남북에 비해서도 상당한 침체국면을 보이고 있음.

- 대형소매점 판매액지수의 경우 타 특광역시와 비교할 때 대형소매점은 낮은 편, 대형마트는 울산을 제외하고 가장 낮은 편이며, 불변지수를 살펴보면, 대형소매점, 백화점, 대형마트 모두 100이하로 성장이 전혀 없는 상황임
- 최근의 유통의 변화를 살펴보면, 최근 유통정보에 대한 접근성이 향상되고 결제 배송 등 유통 지원 서비스가 발전하면서 거래 당사자들 간 직접 거래할 수 있는 유통 환경이 조성되고 있으며, 온라인·모바일 쇼핑 증가 및 크로스쇼퍼(Cross-shopper)의 등장하는가 하면, 인공지능 및 빅데이터 등 정보통신기술을 이용한 상품관리의 방식 확산되고 있음.
- 대전시의 유통관련 변화를 보면, 전통시장의 축소, 슈퍼마켓 및 편의점의 성장, 전통시장의 위축, 대전지역 유통업체별 수가 2013년 이후 2015년까지 유지되고 있는 상황임.

□ 유통산업발전법, 기본계획 및 시행계획상의 대전지역 유통산업의 문제점

- 유통산업발전법에 따라 수립된 기본계획 및 시행계획에서는 주요 정책방향으로 상생·협력환경 조성, 중소유통경쟁력 제고, 유통산업 글로벌 경쟁력 확보, 정책추진기반 강화의 4가지에 중점을 두고 있으며, 이 범주에 따른 대전지역 유통산업의 주요 문제점을 제시하면 다음과 같음.
- (상생·협력환경 관점 : 상생환경조성 실패) 유통산업발전법은 대형마트와 SSM의 영업을 규제해 소비자의 발길을 전통시장으로 돌리자는 취지에서 개정되었고, 유통산업발전법에 기초하여 대형마트와 SSM를 규제하였지만 전통시장을 활성화는 데에는 실패함.
- (중소유통업체 경쟁력 관점 : 중소유통업체의 영세화와 과당경쟁) 영세유통업 실적은 지나친 영세화와 과밀에 따른 과당경쟁의 문제를 심각하게 안고 있음.
- (글로벌경쟁력 관점 : 글로벌경쟁력의 취약) 우리나라 서비스업의 생

산성 또는 경쟁력은 선진국들의 그것에 비해서 크게 낮으며 이에 더해 대전지역 서비스업은 우리나라 전국평균에 비해서도 상당히 낮은 수준으로, 4차 산업혁명에 의한 경쟁력 강화가 필요함.

- (정책추진 기반 관점 : 유통산업 실태조사 및 통계관리의 체계화 필요) 유통산업 전반에 대한 실태조사를 바탕으로 통계 등을 체계적으로 정비하고, 안전·소비자 보호 등에 대한 제도적 기반을 마련할 필요가 있음.

□ 대전광역시 유통산업발전 시행계획 추진방향과 과제

- 상생·협력환경 조성
 - 대·중소 유통 상생·협력환경 조성(유통산업 내)
 - 유통업과 타산업과의 동반성장 모델 발굴(유통산업 외)
- 중소기업 경쟁력 제고
 - 중소기업 지원체계 강화
 - 대전을 충청권 쇼핑중심지로 육성(대·중소점 협력전략)
- 글로벌 경쟁력 확보
 - 온·오프라인시장 지원체계 구축(전국 및 해외시장 경쟁력 확보)
 - 4차 산업혁명 대응을 통한 유통산업 글로벌 경쟁력 강화(효율화)
- 정책추진 기반강화
 - 유통물류 실태조사와 관련 자료 및 통계관리
 - 유통전문기관 및 전문인력 양성

■ 정책건의

- 본 연구를 통해 제시될 수 있는 정책적 제언은 다음과 같음.
- 첫째, 대전광역시의 상생·협력환경 조성을 위해서는 유통산업 내 대·중소유통 상생·협력환경 조성 과 유통산업 외 타산업과의 동반성장

모델발굴을 동시에 수행함으로써 대전 전체적인 유통산업의 침체를 벗어날 수 있는 통합적 정책이 필요함.

- 둘째, 대전광역시의 중소유통경쟁력 제고를 위해서는 현재 열악한 환경 속에 있는 중소유통업체들을 실질적으로 지원할 수 있는 체계의 구축과 대전의 유통 수요만으로는 부족한 현실 상황을 고려하여 정책적으로 인근지역의 수요를 끌어들이는 충청권 쇼핑중심지로 대전 유통업을 재설계할 필요가 있음.
- 셋째, 대전광역시의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 현재 소비자의 소비동향과 방법을 고려하여 온오프라인 지원체계를 재구축하고, 현재 진행되고 있는 4차 산업혁명의 적절한 대응을 통해 경쟁력을 확보하는 방향으로 정책을 선회할 필요가 있음.
- 넷째, 대전광역시의 유통관련 정책추진기반 강화를 위해 대전시 자체의 유통물류 실태조사 실시, 관련 자료 및 통계관리를 정기화 및 체계화 하고, 이의 지속성과 전문성 확보를 위해 전문연구조사기관을 육성하고, 또한 유통의 전문성을 확보하기 위해 전문인력과 관련 교육기관을 육성할 필요가 있음.

차 례

1장 서론 : 문제의 제기	3
1절 연구의 배경과 목적	3
1. 연구의 배경과 필요성	3
2. 연구 목적	4
2절 연구의 방법과 내용	5
1. 연구 방법	5
1. 연구 내용	5
2장 대전지역 유통산업 현황, 특성 및 변화	9
1절 대전지역 유통산업 현황 및 특성	9
1. 대전지역 유통산업 현황	9
2. 대전지역 유통산업 특성	11
2절 대전지역 유통산업 변화	15
1. 최근 유통산업 변화 동향	15
2. 대전지역 유통산업 변화	19
3장 유통산업발전법, 기본계획 및 시행계획 상의 대전지역 유통산업의 문제점	25
1절 유통산업발전법 상의 문제점	25
1. 유통산업 규제 완화 정책의 효과	25
2. 유통산업발전법 상의 대전지역 유통산업 문제점	29
2절 유통산업발전 기본 및 시행 계획 상의 대전지역 유통산업 문제점	31
1. 상생·협력환경 측면	31
2. 중소유통 경쟁력 측면	32

3. 유통산업 글로벌 경쟁력 측면	33
4. 정책추진 기반 측면	34
4장 대전광역시 유통산업발전 시행계획 추진과제	37
1절 법적근거, 추진 방향과 과제	37
1. 법적 근거 및 추진경과	37
2. 대전광역시 추진 방향과 과제	41
2절 세부 추진과제	48
1. 상생·협력 강화환경 조성	48
2. 중소유통 경쟁력 제고	53
3. 글로벌 경쟁력 확보	57
4. 정책추진 기반 강화	61
5장 결론 및 정책제언	67
1절 결론	67
2절 정책제언	68
참고문헌	69

표 차례

[표 2-1] 대전지역 자치구별·업태별 유통점 현황(2017년 현재)	10
[표 2-2] 업태별 불변매출액 지수의 변화 추이	11
[표 2-3] 시도별 지역총생산(도소매업기준)	12
[표 2-4] 대전지역 도소매업의 종사자 1인당 매출액 상대비교	13
[표 2-5] 대형소매점 판매액 지수	14
[표 2-6] 도매업 및 상품중개업 매출액 비중	15
[표 2-7] 연도별 유통업체 매출 비중	16
[표 2-8] 유통업태별 매출액 추이 및 매출액 지수	18
[표 2-9] 대전지역 소매판매액지수	19
[표 2-10] 전국 전통시장 점포수 및 종사자수	20
[표 2-11] 대전지역 유통업체별 현황	21
[표 3-1] 서비스산업 취업자 1인당 연간 GDP생산성 국제비교(2013)	34
[표 4-1] 기타 대형종합소매업(백화점 제외) 매장면적 수요와 공급 비교 (2015년 기준)	56
[표 4-2] 백화점 매장면적 수요와 공급현황 비교(2015년 기준)	57
[표 4-3] 유통물류산업 주요 기술연구과제(예시)	59

그림 차례

[그림 3-1] 대전지역 도소매업 10인 미만 사업체 종사자 구성비 추이 (2006-2015)	32
[그림 4-1] 제4차 유통산업발전 기본계획(2014~2018) 주요내용	39
[그림 4-2] 2017년 유통산업발전 시행계획 주요내용	40
[그림 4-3] 대전전광역시 유통산업발전 시행계획 추진 방향과 과제	41

1장

서론 : 문제의 제기

1절 연구의 배경과 목적

2절 연구의 방법과 내용

1장 서론 : 문제의 제기

1절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경과 필요성

- 유통산업발전 기본계획은 ‘유통산업발전법’에 따라 5년 주기로 수립하는 유통정책의 기본방향으로, 정부는 ‘2014~2018년 기본계획’을 수립하여 시행 중에 있음.
- 정부의 ‘2014~2018년 기본계획’은 향후 5년간 유통산업 4대 정책방향으로 ① 상생·협력환경조성, ② 중소유통 경쟁력 제고, ③ 유통산업 글로벌 경쟁력 확보, ④ 정책추진 기반 강화를 들고 있으나, 상세 내용으로 들어가면 유통업분야 대기업 중심의 민감한 정책내용을 다수 포함하고 있음.
- 유통산업발전법은 기본계획에 ① 유통전문인력, 부지 및 시설 등의 수급변화에 대한 전망, ② 유통산업의 지역별 발전방안, ③ 중소유통 기업의 구조 개선 및 경쟁력 강화 방안 등을 필수적으로 포함하도록 규정하고 있으나, 2014년~2018년 기본계획에는 이러한 내용을 구체적으로 명기하지 않고 피상적인 언급에 그치고 있음.
- 이와 같은 상황에서 지역단위 유통산업발전 ‘연도별 시행계획’과 ‘지역별 시행계획’을 수립하여 시행하고 있지 못하고 있으며, 대전광역시도 아직까지 ‘유통산업발전 기본계획’과 ‘유통산업발전 시행계획’을 수립하여 시행하지 못하고 있는 실정임.
- 따라서 대전광역시는 정부의 유통산업발전법에 근거하여 그간 대규모 점포 입점관리 종합계획을 수립하여 지역의 유통산업 발전과 유통업

경쟁력 강화를 도모하고 있으나, 대전광역시의 ‘유통산업발전 시행계획’이라는 법적 근거가 마련되어 있지 않아, 지역의 유통산업 특성을 반영한 세부 사업을 추진하지 못하고 있는 실정임.

- 이에 따라 대전지역의 백화점 및 대형마트를 중심으로 한 대규모점포와 지역 전통시장 및 중소유통업체와의 상생을 통한 지역 유통시장의 활성화를 위한 자치단체와 유통업계의 보다 적극적인 역할 수행을 위하여 ‘유통산업발전 시행계획’의 수립이 시급한 실정임.
- 이를 위하여 ‘유통산업발전 시행계획’ 수립을 위한 시행과제의 발굴이 매우 필요함.

2. 연구 목적

- 본 연구는 대전광역시 유통산업 중장기 발전방향 제시를 위한 5년 단위의 ‘유통산업발전 기본계획’에 따른 연도별 시행계획으로써 ‘대전광역시 유통산업발전 시행계획’ 수립에 필요한 시행계획 추진 방향과 시행계획 세부 추진과제를 연구하여 제시하는데 연구목적이 있음.
- 세부적으로 본 연구는 우선, 2014년에 수립된 정부의 ‘유통산업발전 기본계획’과 ‘유통산업발전 시행계획’을 참고하여, 그간 변화된 유통환경을 검토하고, ‘대전광역시 유통산업발전 시행계획’ 수립에 필요한 시행계획 추진방향, 비전, 정책방향, 추진과제, 당면과제 등을 연구하여 제시함.

2절 연구의 방법과 내용

1. 연구 방법

- 정부의 유통산업발전 ‘기본계획’ 과 ‘시행계획’ 이 있을 뿐 이 계획 이외에 지역단위의 유통산업발전 ‘기본계획’ 과 ‘시행계획’ 은 전무한 실정임.
 - 다만, 대전광역시의 2003년부터 5년 단위로 2017년까지 3차례에 걸쳐 대규모점포 입점관리 계획과 그 계획수립을 위한 대전세종연구원 연구보고서가 있을 뿐임.
- 따라서 본 연구는 2014년에 수립된 정부의 ‘유통산업발전 기본계획’ 과 ‘유통산업발전 시행계획’ 을 참고하여, 그간 변화된 유통환경을 검토하고, ‘대전광역시 유통산업발전 시행계획’ 을 수립하기 위한 자료를 제공하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 활용함.
 - 첫째, 기존 정부의 유통산업발전법, 유통산업발전 기본계획, 유통산업발전 시행계획 자료 등 각종 문헌조사
 - 둘째, 정부의 정책방향과 연계한 대전광역시 특성을 반영한 사업 발굴
- 타 시도의 사례조사도 병행하여 정책적 시사점 도출

2. 연구 내용

- 본 연구는 ‘대전광역시 유통산업발전 시행계획’ 수립을 위한 기초자료를 확보하고, 이를 토대로 유통산업의 효율적 관리를 위한 법적 근거 마련을 통해 지역 유통산업 발전과 지역경제 활성화에 기여하기 위해 다음과 같은 내용을 중심으로 구성함.

- 지역 유통산업 현황, 특성 및 변화
- 정부의 ‘유통산업발전법’, 유통산업발전 ‘기본계획’ 과 ‘시행계획’ 상의 지역단위 입장에서의 문제점 검토
- ‘유통산업발전 시행계획’ 추진 방향
- ‘유통산업발전 시행계획’ 주요 내용(비전, 정책방향, 추진과제, 당면과제 등)
- ‘유통산업발전 시행계획’ 세부 추진과제 발굴

2장

대전지역 유통산업 현황, 특성, 변화

1절 대전지역 유통산업 현황 및 특성

2절 대전지역 유통산업 변화

2장 대전지역 유통산업 현황, 특성 및 변화

1절 대전지역 유통산업 현황 및 특성

1. 대전지역 유통산업 현황

- 대전지역 유통업¹⁾ 현황을 최근까지의 관련 통계로 간단히 분석하고자 함.
- 유통점 매장의 지역별 편중이 심한 실정임. 유성구 인구가 크게 증가하는 상황임에도 불구하고 인구 비중에 비해서도 편중이 심함.

1) 우리나라 표준산업분류 상 소매업 분류체계를 먼저 살펴볼 필요가 있음. 우리나라 9차 표준산업분류에 따르면, ‘자동차 판매를 제외한 소매업’ Retail trade, except for motor vehicles and motorcycles, G47)은 종합소매업(G471), 음·식료품 및 담배 소매업(G472), 정보통신장비 소매업(G473), 섬유/의복/신발/가죽제품 소매업(G474), 기타 가정용품 소매업(G475), 문화/오락/여가용품 소매업(G476), 연료 소매업(G477), 기타 상품 소매업(G478), 무점포 소매업(G479)으로 구분됨. 종합소매업 중 대형종합소매업(Retail sales in nonspecialized large stores, G4711)은 백화점(Department stores, G47111)과 기타 대형 종합소매업(Retail sales in other nonspecialized large stores, G47112)으로 구분되는 데, 대형할인마트는 후자에 속함. 기타 대형 종합소매업에는 대형할인마트 이외에도 쇼핑센터, 아울렛 등이 포함되어 있음. 음·식료품 위주 종합소매업(Retail sales in nonspecialized stores selling mainly food or beverage products, G4712)은 슈퍼마켓(Supermarkets, G47121), 체인화 편의점(Convenience stores, G47122), 기타 음·식료품 위주 종합 소매업(Retail sales in other nonspecialized stores selling mainly food or beverage products, G47129)으로 구분됨. 이중 기타 음·식료품 위주 종합 소매업은 구멍가게, 마을슈퍼, 체인식이 아닌 24시간편의점, 식품잡화소매점 등 골목상권의 소규모 슈퍼마켓(Small supermarkets)을 주로 의미함. 우리나라 표준산업분류는 기타 음·식료품 위주 종합소매업을 “단일 경영주체가 165㎡ 미만의 일정한 시설을 갖추고 체인화 편의점 이외의 방식으로 음·식료품을 위주로 하여 각종 생활잡화 등을 함께 소매하는 산업활동”으로 정의하고 있음.

[표 2-1] 대전지역 자치구별·업태별 유통점 현황 (2017년 현재)

(단위 : 개, m²)

구 분	동구	중구	서구	유성구	대덕구	전체	
대형마트	개	3	2	4	5	0	14
	매장면적	43,771	24,850	53,482	79,719	0	201,822
백화점	개	0	2	2	0	0	4
	매장면적	0	64,493	73,067	0	0	137,560
쇼핑센터	개	1	1	1	0	0	3
	매장면적	4,464	6,076	14,002	0	0	24,542
전통시장	개	8	5	18	2	4	37
	매장면적	22,243	27,876	159,518	14,864	22,692	247,193
전문점	개	2	3	0	1	1	7
	매장면적	1,469,391	18,547	0	15,897	56,503	1,560,338
전체매장면적비율 (%)	70.9	6.5	13.8	5.1	3.6	100	

출처: 대전광역시 경제정책과

- 그러나 매출액 추이를 살펴보면 대전광역시는 수도권이나 인근 충남 북에 비해서도 상당한 침체국면을 보이고 있음.

[표 2-2] 업태별 불변매출액 지수의 변화 추이

(2010=100)

구 분		2000	2003	2006	2009	2012	2015	2016
대형 소매점 불변지수	전국	57.7	76.8	87.3	94.1	109.3	107.8	113.5
	서울	61.0	75.6	86.2	94.4	106.9	102.7	112.3
	대전	66.1	90.8	94.3	92.8	109.6	99.0	99.3
	충북	60.4	73.8	87.2	91.3	113.2	124.9	125.8
	충남	41.7	62.8	73.9	94.1	131.7	144.7	146.3
대형마트 불변지수	전국	41.5	70.7	87.8	95.7	109.2	112.2	120.4
	서울	42.5	71.5	88.5	97.0	107.2	115.1	134.0
	대전	38.5	85.7	91.7	95.8	115.7	99.4	98.7
	충북	52.5	71.3	91.9	91.6	105.4	102.5	103.6
	충남	40.2	58.6	68.7	92.8	117.1	145.3	146.3
백화점 불변지수	전국	80.7	85.5	86.6	91.9	109.4	101.1	102.9
	서울	73.1	77.8	84.7	92.5	106.7	92.4	94.1
	대전	104.1	97.7	97.5	89.0	101.8	98.5	100.0
	충북	-	-	-	-	168.0	-	-

출처 : 통계청 KOSIS, <서비스업동향조사>

2. 대전지역 유통산업 특성

- [표 2-3]과 같이 도소매업 기준 지역총생산을 살펴보면, 2013년~2015년 연평균 성장률(CAGR)은 전국이 0.5%로 전국적으로 매년 0.5% 성장하였으나, 대전은 매년 0.8% 감소하였음.
- 2013년~2015년 도소매업 기준 지역총생산의 구성비를 보면, 대전이 차지하는 비중은 2.2%로 변함이 없으나, 우리나라 전체 도소매업에서 대전의 도소매업 비중으로 매우 낮음.

〈표 2-3〉 시도별 지역총생산(도소매업기준)

시도	2013		2014		2015		연평균 성장률 (%)
	지역총생산 (백만원)	구성비 (%)	지역총생산 (백만원)	구성비 (%)	지역총생산 (백만원)	구성비 (%)	
전국	118,202,904	100.0	118,231,469	100.0	119,846,995	100.0	0.5
서울	52,475,803	44.4	52,732,975	44.6	53,728,847	44.8	0.8
부산	8,116,553	6.9	7,903,885	6.7	7,730,626	6.5	-1.6
대구	4,649,198	3.9	4,580,714	3.9	4,507,816	3.8	-1.0
인천	4,559,667	3.9	4,584,523	3.9	4,811,801	4.0	1.8
광주	2,577,846	2.2	2,532,794	2.1	2,510,503	2.1	-0.9
대전	2,639,670	2.2	2,598,472	2.2	2,578,202	2.2	-0.8
울산	1,759,489	1.5	1,746,292	1.5	1,714,753	1.4	-0.9
경기	21,483,911	18.2	21,681,429	18.3	22,268,378	18.6	1.2
강원	1,902,884	1.6	1,891,602	1.6	1,888,712	1.6	-0.2
충북	1,998,232	1.7	2,016,403	1.7	2,045,159	1.7	0.8
충남	2,695,375	2.3	2,715,955	2.3	2,786,775	2.3	1.1
전북	2,310,752	2.0	2,300,319	1.9	2,293,589	1.9	-0.2
전남	2,191,863	1.9	2,169,170	1.8	2,186,575	1.8	-0.1
경북	3,141,043	2.7	3,092,681	2.6	3,102,458	2.6	-0.4
경남	4,629,358	3.9	4,583,195	3.9	4,541,646	3.8	-0.6
제주	1,071,260	0.9	1,101,060	0.9	1,151,155	1.0	2.4

출처 : 통계청 KOSIS(지역소득통계)

- [표 2-4]에 따라 도소매·음식숙박업 사업체 종사자 1인당 매출액기준으로 경쟁력을 살펴보면 우선 대전지역의 도소매업은 1인당 매출액 수준이 전국에 비해서 다소 낮으며 추세적으로도 조금씩 더 낮아지고 있음. 그러나 음식숙박업의 경우는 전국평균과 거의 유사하거나 약간 높은 수준을 보이고 있음.

[표 2-4] 대전지역 도소매업의 종사자 1인당 매출액 상대비교

(단위 : 경상가격 기준으로 전국에 대한 대전의 비율)

구 분	2000	2006	2009	2012	2015	2016
도매 및 소매업(45~47)	0.898	0.829	0.895	0.855	0.829	0.861
자동차 및 부품 판매업	0.628	0.716	0.928	0.756	0.866	0.890
도매 및 상품중개업	0.858	0.824	0.900	0.868	0.833	0.862
소매업; 자동차 제외	1.076	0.938	0.939	0.915	0.859	0.902

출처 : 통계청 KOSIS, <서비스업동향조사>

- [표 2-5]의 대형소매점 판매액지수를 살펴보면, 2010년 100을 기준으로 타 특광역시의 경상지수와 비교하여 대전의 경우 대형소매점은 115.4로 낮은 편이고, 대형마트는 113.7로 울산을 제외하고 가장 낮은 수준이며, 백화점은 117.6으로 전국과 비슷한 수준으로 보이고 있음.
- 불변지수로 살펴보면, 대전지역의 대형소매점 판매액지수는 대형소매점, 백화점, 대형마트 모두 100이하로 성장이 전혀 없는 상황임.

[표 2-5] 대형소매점 판매액 지수

시도별	2016					
	대형소매점 경상지수	대형소매점 불변지수	백화점 경상지수	백화점 불변지수	대형마트 경상지수	대형마트 불변지수
전국	131.8	113.5	120.7	102.9	139.1	120.4
서울	130.2	112.3	110.2	94.1	153.8	134.0
부산	121.6	104.3	116.2	98.8	126.1	109.0
대구	131.0	112.6	146.4	125.1	119.1	102.9
인천	127.2	110.3	101.8	86.2	133.3	116.0
광주	114.5	97.3	102.7	86.3	125.4	107.4
대전	115.4	99.3	117.6	100.0	113.7	98.7
울산	108.6	93.6	106.9	92.0	110.1	95.1
경기	145.1	124.7	154.4	132.2	141.4	121.7
강원	140.0	120.9	-	-	122.4	106.1
충북	146.7	125.8	-	-	120.9	103.6
충남	170.0	146.3	-	-	169.4	146.3
전북	104.2	89.5	-	-	106.1	91.5
전남	98.9	85.3	-	-	96.9	83.9
경북	108.8	94.1	-	-	116.3	100.9
경남	118.3	101.2	101.9	86.5	127.1	109.2
제주	255.8	223.7	-	-	255.8	223.7

출처 : 통계청 KOSIS, <서비스업동향조사>

2절 대전지역 유통산업 변화

1. 최근 유통산업 변화 동향

1) 유통단계의 축소

- 유통산업에서는 유통 정보 및 지원 서비스의 제약으로 인해 여러 단계로 구성된 유통 거래 방식이 일반적임.
 - 상품은 5~7단계에 걸쳐 생산자에서 소비자에게 전달되는 것이 일반적이고, 이러한 유통 거래 방식은 단계별로 특화된 거래 정보 체계, 결제 환경, 배송 네트워크 등이 구축되어 있어 오랜 기간 지속되어 왔음.
- 그러나 최근 유통정보에 대한 접근성이 향상되고 결제 배송 등 유통 지원 서비스가 발전하면서 거래 당사자들간 직접 거래할 수 있는 유통 환경이 조성됨.
 - 소비자가 온라인 플랫폼 등을 통한 직접 구매가 증가하면서 도매업체가 소비자에게 직접 판매한 상품 판매액이 총 상품 판매액에서 차지하는 비율이 2009년 1.9%에서 2015년 6.1%로 증가
 - 또한 소비자가 국내 소매업체를 통하지 않고 해외 판매자로부터 직접구매 하는 금액이 2010년 2.7억 달러에서 2016년 16.3억 달러로 증가(전해영, 2017)

[표 2-6] 도매업 및 상품중개업 매출액 비중

2009년	2011년	2013년	2015년
1.9%	1.8%	3.4%	6.1%

출처 : 통계청(도소매업조사, 경제총조사)

2) 온라인·모바일 쇼핑 증가 및 크로스쇼퍼(Cross-shopper)의 등장

- 유통채널이 정보통신기술의 발전으로 오프라인에서 온라인·모바일로 확장되었고, 특히 스마트폰의 등장으로 온라인 소비의 시간적 공간적 제약이 더욱 완화되면서 모바일 쇼핑이 온라인 쇼핑 성장을 견인하였으며, 대형마트 등 오프라인 유통업체도 성장 둔화 극복을 위해 온라인 채널을 확대함.
 - 우리나라 온라인쇼핑몰 매출액은 2011년 3.3조원에서 2016년 65.6조원으로 20배 가량 확대됨.
 - 유통 업체별 비중은 대형마트, 백화점 및 SSM의 비중이 감소하는 가운데, 1인 가구 수 증가 및 소비행태 변화에 따라 편의점과 온라인(오픈마켓, 소셜커머스, 종합유통몰) 비중이 확대
- 온라인과 오프라인을 자유롭게 넘나들며 제품 정보를 수집하고 최적의 대안을 찾아내는 소비자인 크로스쇼퍼(Cross-shopper) 등장
 - 온라인 쇼핑 확대 및 오프라인 업체의 온라인 시장 진입 등으로 온 오프라인 쇼핑의 경계가 모호해지면서 온 오프라인을 넘나드는 크로스쇼퍼가 증가

[표 2-7] 연도별 유통업체 매출 비중

구분	2014	2015	2016
대형마트	27.8%	26.3%	23.8%
백화점	25.2%	23.1%	22.9%
편의점	13.4%	15.6%	16.5%
SSM	5.2%	4.8%	4.4%
오픈마켓	18.9%	18.7%	20.5%
소셜커머스	5.9%	8.0%	8.2%
종합유통몰	3.6%	3.7%	3.7%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

출처 : 산업통상자원부 보도자료(2017. 1. 31)

- 매장에서는 상품만 확인하고 구매는 온라인에서 하는 쇼루밍(showrooming), 온라인에서 본 상품을 오프라인에서 구매하는 역쇼루밍, 필요에 따라 온·오프라인을 동시에 활용하는 옴니채널 쇼핑 등 다양한 유형이 존재
- 국내 전체 소비자 중 크로스쇼퍼의 비중은 2015년 66% 수준(자료: 칸월드패널)으로 조사되며, 크로스쇼핑의 장점으로 인해 향후 더욱 확산될 전망(전해영, 2017)
 - ※ 크로스쇼핑의 장점: 가격에 대한 만족(47.8%), 품질에 대한 만족(26.1%), 다양한 상품비교(22.4%), 세부 필요사항 충족(3.0%) 등 (대한상공회의소, 2012)

3) 인공지능 및 빅데이터 등 정보통신기술을 이용한 상품관리의 방식 확산

- 시장에서 판매되는 상품 품목이 다양해지고 상품 정보가 과잉 제공되면서 소비자의 구매 결정이 어려워진 측면이 존재함.
 - 소비의 개인화, 유통기업의 대형화, 온라인 쇼핑몰의 확산 등에 따라 선택 가능한 상품 품목수가 급증하고 원하는 상품을 찾기 위한 소비자의 노력 투입이 증가함.
- 이에 인공지능과 빅데이터 등 정보통신기술을 활용해 소비자가 필요로 하는 상품을 적시적소에 제공하는 방식이 확산됨.
 - 아마존은 빅데이터 분석으로 소비자의 소비 패턴을 파악해 구매 가능성이 높은 물건을 해당 지역 물류창고에 미리 가져다두는 ‘예측배송’ 서비스를 도입
 - 미국 유통업 전문 조사기관인 BRP(Boston Retail Partners)가 미 유통기업들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 40% 이상의 기업들이 쇼핑을 도와주는 챗봇(Chatbot)이나 인공지능 비서 등 인공지능 기술을 도입했거나 3년 내로 도입할 계획

- KPMG 인터내셔널은 2017년 1월부터 3월까지 글로벌 유통 기업의 임원 285명을 대상으로 조사한 결과에서 고객 경험을 개선하기 위해 챗봇에 투자하고 있는 기업이 39% 이었음(김광석·김수경·차윤지, 2017).

4) 전통시장의 축소

- 대형마트에 대한 규제 강화에도 전통시장 매출액은 감소한 반면, 편의점과 온라인 매출은 2배 넘게 급증
 - 대형마트에 대한 규제 강화에도 전통시장 매출액은 꾸준히 감소
 - 2010년 유통업태별 매출액 지수를 100으로 했을 때, 2015년 대형마트 127, 백화점 116, 슈퍼마켓 122, 편의점 211, 온라인 214으로 증가한 것에 반해, 전통시장은 98로 유일하게 감소함.
 - 정부에서는 골목상권과 전통시장을 살리기 위해 대형 유통업체의 영업시간을 제한하고 의무 휴업일을 지정하는 등 규제를 강화하고, 2011년 이후 전통시장에 1조 9,138억원의 예산을 지원했으나 전통시장 매출액은 꾸준히 감소하고 있음.

[표 2-8] 유통업태별 매출액 추이 및 매출액 지수

구분	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	매출 (조원)	지수	매출 (조원)	지수	매출 (조원)	지수	매출 (조원)	지수	매출 (조원)	지수	매출 (조원)	지수
대형마트	38.1	100.0	42.2	110.9	44.8	110.9	45.9	120.6	47.5	124.8	48.6	127.8
백화점	24.8	100.0	27.6	111.4	29.1	111.4	29.8	120.4	29.1	117.6	28.9	116.8
슈퍼마켓	29.9	100.0	32.4	108.5	34.0	113.7	35.1	117.2	35.9	119.9	36.8	122.9
전통시장	21.4	100.0	21.0	98.1	20.1	98.1	19.9	93.0	20.1	93.9	21.1	98.6
편의점	7.8	100.0	9.2	117.9	10.9	117.9	11.7	150.2	12.7	163.2	16.5	211.6
온라인	25.2	100.0	29.1	115.6	34.1	135.2	38.5	152.8	45.3	180.0	54.1	214.7

출처 : 조승환(2017)

2. 대전지역 유통산업 변화

1) 슈퍼마켓 및 편의점의 성장

- 대전지역 소매판매액지수를 살펴보면 슈퍼마켓 및 편의점의 성장이 비교적 큰 반면, 백화점은 유지하고 있고, 대형마트는 출점규제, 영업제한 등으로 성장의 한계에 도달함.

[표 2-9] 대전지역 소매판매액지수

업종별	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (추정치)
총지수	100.0	105.1	106.6	109.8	110.0	111.9	114.2
백화점	100.0	106.8	101.9	100.5	99.4	98.5	100.0
대형마트	100.0	105.1	115.7	110.3	106.3	99.4	98.7
슈퍼마켓 및 편의점	100.0	102.3	107.1	117.3	115.6	114.3	119.0
승용차 및 연료 소매점	100.0	105.1	107.6	111.5	118.5	131.3	135.7
전문소매점	100.0	105.5	103.6	108.7	107.2	107.0	108.4

출처 : 통계청 KOSIS

2) 전통시장의 위축

- 대전지역 전통시장은 기업형 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 상점 등에 밀려 위축됨
 - 전통시장은 점포수가 2013년 3,491개에서 2015년 3,413개로 연평균 0.8% 감소하였고, 종사자 수가 2013년 5,694명에서 2015년 4,870명으로 연평균 -5.1% 감소하였음.

[표 2-10] 전국 전통시장 점포수 및 종사자수

지역	2013년		2014년		2015년		연평균증가율	
	점포 수 (개소)	종사자 수(명)	점포 수 (개소)	종사자 수(명)	점포 수 (개소)	종사자 수(명)	점포 수 (%)	종사자 수(%)
전체	210,433	303,571	209,493	319,636	207,083	316,556	-0.5	1.4
서울	49,581	92,085	51,744	100,349	50,146	95,149	0.4	1.1
부산	29,538	40,442	29,755	41,304	29,094	41,625	-0.5	1.0
대구	13,521	15,718	12,974	16,960	14,290	18,576	1.9	5.7
인천	10,484	13,188	10,769	26,324	10,555	26,486	0.2	26.2
광주	3,369	5,184	3,540	4,291	3,411	4,240	0.4	-6.5
대전	3,491	5,694	3,507	5,178	3,413	4,870	-0.8	-5.1
울산	3,606	4,328	3,944	4,600	3,722	4,616	1.1	2.2
경기	19,311	29,015	19,194	29,976	18,977	29,017	-0.6	0.0
강원	7,727	9,011	7,561	8,388	6,811	8,094	-4.1	-3.5
충북	7,505	10,407	7,219	9,978	7,156	9,798	-1.6	-2.0
충남	8,021	8,855	7,527	8,750	7,657	9,054	-1.5	0.7
전북	5,685	6,481	5,055	5,103	5,139	5,432	-3.3	-5.7
전남	8,042	9,883	7,274	7,540	7,248	8,127	-3.4	-6.3
경북	16,212	19,503	16,462	20,665	16,582	21,194	0.8	2.8
경남	19,550	25,839	18,084	24,211	18,156	24,294	-2.4	-2.0
제주	4,247	7,154	4,352	5,204	4,181	5,163	-0.5	-10.3
세종	543	784	532	815	545	821	0.1	1.5

출처: 통계청 KOSIS

3) 유통업체별 수 유지

- 대전지역 유통업체별 수가 2013년 이후 2015년까지 유지되고 있음.
 - 2015년 현재 대형마트(할인점)는 14개, 전문점은 6개, 백화점은 4개, 쇼핑센터는 2개, 시장은 39개, 기타점포는 28개이며, 이 수는 2013년 이후 지속되고 있음.

[표 2-11] 대전지역 유통업체별 현황

구 분	2013년	2014년	2015년
대형마트(할인점)	14	14	14
전문점	6	6	6
백화점	4	4	4
쇼핑센터	2	2	2
시장	39	39	39
기타점포	28	28	28

출처 : 통계청 KOSIS

3장

유통산업발전법, 기본계획 및 시행계획 상의 대전지역 유통산업의 문제점

1절 유통산업발전법 상의 문제점

2절 유통산업발전 기본 및 시행 계획
상의 문제점

3장 유통산업발전법, 기본계획 및 시행계획 상의 대전지역 유통산업의 문제점

1절 유통산업발전법 상의 문제점

1. 유통산업 규제 완화 정책의 효과

- 최근 권태구·성낙일(2014)는 2000~2011년 기간에 걸친 우리나라 시/군/구 소매업종별 사업체 패널자료로 대형할인마트 및 기업형 슈퍼마켓(SSM: super-supermarket)의 확산이 소매업종별 사업체 수에 미친 영향을 분석하였음. 추정결과에 의하면, 대형할인마트 1개가 추가로 진입할 때 소규모 슈퍼마켓, 식료품 소매업체 및 전체 소매업체는 각각 22.03개, 20.10개 및 83.30개 감소한 것으로 나타났음.
 - 그러나 7개 대도시를 제외한 지역을 분석대상으로 한정된 경우, 식료품 소매업체에 대한 추정결과는 명확하지 않았으며 또한 필자들이 언급해둔 대로 ①대형유통업체가 지역소매시장, 나아가 유통산업 전반에 미칠 수 있는 여타 효과, 예컨대 생산성 향상효과나 물가안정효과 등은 고려하지 못하였으며, 또한 ②국민경제 전체적으로 고용증가를 유발하는 부수적인 전후방 연관효과의 존재가능성 등도 고려하지 못했다는 점 등의 한계도 안고 있음을 인정하였음.
- 한편, 미국에서 카운티수준에서 Wal-Mart의 진입효과를 분석하면서 Hicks and Wilburn(2001)은 보다 빠른 성장을 경험하는 카운티들에서 Wal-Mart진입결정의 내생성을 통제할 때 소매업부문에서 고용에서의 순증(55개 일자리)과 기업수의 완만한 증가(5개)를 발견해내고 있음. Basker(2005)는 진입시점에서의 측정오차와 진입시점의 내생성

모두를 수정할 때 Wal-Mart 진입이 진입연도에 소매업일자리 100개를 증가시킨다는 점, 그렇지만 이 증가의 50% 정도가 다른 소매업체들이 퇴출되고 위축됨에 따라 이후 5년 동안 사라지고 장기적으로는 50개 일자리의 순증이 통계적으로 유의하게 남아 있음을 발견함. 도매업부문에서는 Wal-Mart의 수직통합 때문에 대략 20개 일자리가 감소함도 발견되었음. 또한 Wal-Mart와 직접 경쟁하지 않는 소매업부문들에서는 과급효과가 거의 포착되지 않는데 이는 카운티수준의 소매업에서는 집적의 경제(agglomeration economies)가 창출되지 않는다는 것을 의미한다고 해석할 수 있었음.

- 물론 Wal-Mart진입이 부정적인 효과를 초래한다는 연구결과들도 존재함. Neumark et al.(2008)가 1977~95년 기간의 미국 전체 카운티단위 소매업 고용통계 자료를 사용한 분석결과에 따르면 월마트의 시장진입은 경쟁업체의 퇴출을 유발해 평균적으로 150여개의 소매업 일자리를 감소시켰고, Jia(2008)의 연구도 1988~97년 기간 중 월마트 또는 K-Mart의 시장진입으로 인근지역의 소규모 할인점들의 수가 뚜렷하게 감소하고 적자를 보았다는 점을 보여줌.
- Zhu, Singh, and Dukes(2005)는 관례적인 생각과는 반대로 새로운 지배적인 진입자가 존재하는 경우 보다 가까이 소재하는 상점들이 보다 멀리 소재하는 상점들에 비해서 매출액상황이 보다 개선된다는 점을 발견해내고 있음.
- 일본의 자료로 대형 슈퍼마켓의 진입이 여러 가지 규모의 기존 상점들에게 미치는 효과를 분석한 Igami(2011)는 대형 상점들이 작은 경쟁자들을 시장에서 축출한다는 관례적인 관념과는 반대로 1990년 동경에서 얻은 자료는 대형 슈퍼마켓들의 진입이 기존의 대규모 및 중규모 경쟁자들의 퇴출을 유발하지만 소규모 슈퍼마켓들의 생존율은 개선한다는 사실을 보여주고 있다고 주장함. 이러한 발견사실은 제품 차별화의 중요한 한 가지 차원으로서 상점규모의 역할을 강조하며 규모에 근거한 진입규제는 소형의 기존 상점들과 잠재적인 진입자들

의 희생 위에서 대형의 기존 상점들을 보호하는 결과로 나타난다는 것이었음.

- Lagakos(2013)는 개발도상국의 소매업과 관련하여 한 가지 흥미로운 사실을 밝혀주고 있음. 개발도상국 세계에서는 소득이 낮아서 가계들은 자동차와 같은 보완적인 내구재의 소유가 어려우므로 소매업부문은 낮은 측정 생산성을 보이는 전통적 기술들에 의해 지배된다는 것임. 결국 자동차가 보편화되어 있는 한국경제에서는 흔히 주차시설도 부족하고 영세상인들이 밀집해 있는 전통시장과 같은 소매업은 크게 지속가능하지 않다는 설명으로도 해석할 수 있음.
- 한편, 우리 나라 사례를 분석한 Cho, Janghee, Chun, Hyunbae, and Lee, Yoonsoo(2015)는 차분차접근법 (differences-in-differences approach)에 기초할 때 대형할인점의 진입은 해당 군에서 대략 200개의 소매업 일자리의 증가를 초래하였음을 보여주고 있음. 이러한 이득의 2/3는 대형상점 진입 자체에 기인하고 나머지 1/3은 다른 소매부문의 확장의 결과였음. 특히, 대형할인점의 진입이 제빵점, 의류점, 그리고 전자제품 상점들과 같이 특수한 상품부문들에서의 고용을 증가시킨다는 것을 발견하고 있음. 이는 대형할인점의 개점이 지역 소매업부문에 일정 파급효과를 제공할 수 있으며 그래서 군단위 고용에서의 전반적인 증가로 이어진다는 것을 암시하는 것임. 이러한 양의 고용효과 발견은 미국에서 Wal-Mart의 확장에 주로 기반했던 대형 소매업체인의 고용효과에 관한 과거 발견사실과는 전혀 반대되는 결과였음. Wal-Mart은 기존의 체인점들과 경쟁하지만, 대형할인점 (한국에 도입된 최초의 전국단위의 대규모 체인점)은 앵커점포 (anchor store)²⁾의 역할을 수행할 수 있다고 하였음. 현대적 쇼핑인프라

2) 앵커점포는 상권을 규정할 수 있는 특정 업종의 대표적 점포라 할 수 있는데 이러한 점포의 상품 공급능력이 소비자의 수요에 크게 미치지 못하여 흔히 공급부족과 초과이윤 현상이 장기화됨. 한 가지 유형으로 경쟁점이 추가로 진입하고 있음에도 불구하고 이 앵커점포가 지속적으로 초과이윤을 달성할 수 있어서 신규로 진입하는 동일 업종의 점포들도 적정수준 이상의 이윤을 얻을 수 있게 됨. 그리하여 인근지역에 동일 업종의 점포들이 계속 진입하여 해당 업종 점포들의 경쟁적 집적현상이 발생함. 예컨대 신당동 떡볶이

라를 제공하고 인근에 새로운 소상공점들을 유인함으로써 이들 대형할인점들은 전통적인 쇼핑환경으로부터 지역 소매업부문을 변환시켜 왔다는 것임.

- 주하연·최윤정(2015)은 OECD 국가에서 시행된 제도와 정책 및 그에 대한 실증연구 결과를 한국과 비교 고찰하고 있음. 최근 OECD 국가에서는, 물론 예외는 있지만, 비교적 진입과 영업시간에 대한 규제가 완화 또는 폐지되는 추세였는데, 이에 따라 매출이 신장되고 고용이 증대되고 소비자 후생이 증진되었으며, 그 결과 유통산업구조의 측면에서는 대규모 점포의 시장점유율의 증가가 발생했다고 정리하고 있음. 다만 진입 규제 완화가 소규모점포 수를 증가시켰는지 감소시켰는지에 관해서는 국가별로 결과가 완전 일치하지는 않는다고 쓰고 있음.
- OECD국가들은 대체로 유통업 규제를 완화하는 추세이고 규제를 하는 경우에도 그 목적이 근로시간 단축이거나 일생활균형(work-life balance)정책, 교역자유화에 따른 상대방 경쟁국의 요구, 도심의 개발과 발전 등이었고 규제의 목적이 지역의 영세중소유통점의 생존 때문인 경우는 거의 없음.
- 위기 타개를 위한 일본 오프라인 유통업계의 전략은 규모 줄이기와 체험 마케팅, 그리고接客 서비스 강화의 세 가지로 요약됨.

골목, 장충동 죽발골목, 을지로 골뱅이골목 등이 그러한 예임. 약간 다른 형태로 앵커점포나 앵커업종을 중심으로 연관 업종들이 적절한 구성을 이루고 이들 연관 업종들이 상호 시너지효과를 내면서 소비자들의 다양한 소비가 하나의 상권내부에서 충분히 충족될 수 있는 대형 상권을 발달시키는 유형도 생겨날 수 있음. 예컨대 서울의 이태원 상권이나 홍대 상권, 부산의 센텀시티 상권 등이 적절한 예라 할 수 있음.

2. 유통산업발전법 상의 대전지역 유통산업 문제점

1) 유통산업발전법 상 유통산업시책의 기본 방향

- 유통산업발전법 상 유통산업시책의 기본 방향은 제3조에 명시되어 있음.

유통산업발전법

제3조(유통산업시책의 기본방향) 정부는 제1조의 목적을 달성하기 위하여 다음 각 호의 시책을 마련하여야 한다.

1. 유통구조의 선진화 및 유통기능의 효율화 촉진
2. 유통산업에서의 소비자 편익의 증진
3. 유통산업의 지역별 균형발전의 도모
4. 유통산업의 종류별 균형발전의 도모
5. 중소기업(유통산업을 경영하는 자로서 「중소기업기본법」 제2조에 따른 중소기업자에 해당하는 자를 말한다. 이하 같다)의 구조개선 및 경쟁력 강화
6. 유통산업의 국제경쟁력 제고
7. 유통산업에서의 건전한 상거래질서의 확립 및 공정한 경쟁여건의 조성
8. 그 밖에 유통산업의 발전을 촉진하기 위하여 필요한 사항

2) 유통산업발전법 상의 대전지역 유통산업 문제점

- 대전광역시의 유통시설총량제 등 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM) 규제의 근거가 되는 법은 2010년 개정된 ‘대·중소기업 상생협력 촉진법(상생법)’ 과 2012년 개정된 ‘유통산업발전법’ 이었음
- 정치인의 ‘소상공인 살리기’ 공약을 이행하는 과정에서 두 법이 개정되었고, 당시 편의점과 SSM이 빠르게 확산되면서 전통시장과 슈퍼마켓 등 골목상권을 침해한다는 주장들이 제기된 탓도 있었음.
 - 영세 상인을 보호하기 위해 2010년 전통시장 500m 내에는 대형마트와 SSM을 출점하지 못하도록 상생법이 개정되고, 2011년엔 전통시장 1km 내에 출점을 제한하는 내용으로 한 차례 더 개정되면서 규제가 더욱 강화되었음.
 - 대형마트나 SSM이 출점하기 위해선 근처 소상공인들과 상생협약을 맺어야 하는 것도 상생법 개정에 따른 변화임. 상생법에 따르면 전통시장 1km 밖이어도 인근 소상공인들과 상생협약을 맺는 데 실패하면 지역자치단체의 건축허가를 받을 수 없는 것으로 되어 있음.
- 유통산업발전법은 대형마트와 SSM의 영업을 규제해 소비자의 발길을 전통시장으로 돌리자는 취지에서 개정되었음.
 - 개정된 유통산업발전법에 따르면 대형마트와 SSM은 오전 0~8시에 는 영업을 할 수 없고 또 월 2회 의무적으로 문을 닫아야 함. 휴업일은 지방자치단체에서 조례로 정하게 했음.
- 그러나 유통산업발전법에 기초하여 대형마트와 SSM를 규제하였지만 전통시장을 활성화하는데에는 실패함.
- 따라서 유통산업발전법에 기초하여 대형마트와 SSM를 규제하는 것만이 대전지역 유통산업 활성화에 기여하는 것은 아니기 때문에 대규모점포의 효율적인 종합관리 방안을 마련하여 추진하는 것이 필요함.

2절 유통산업발전 기본계획 및 시행계획 상의 대전지역 유통산업 문제점

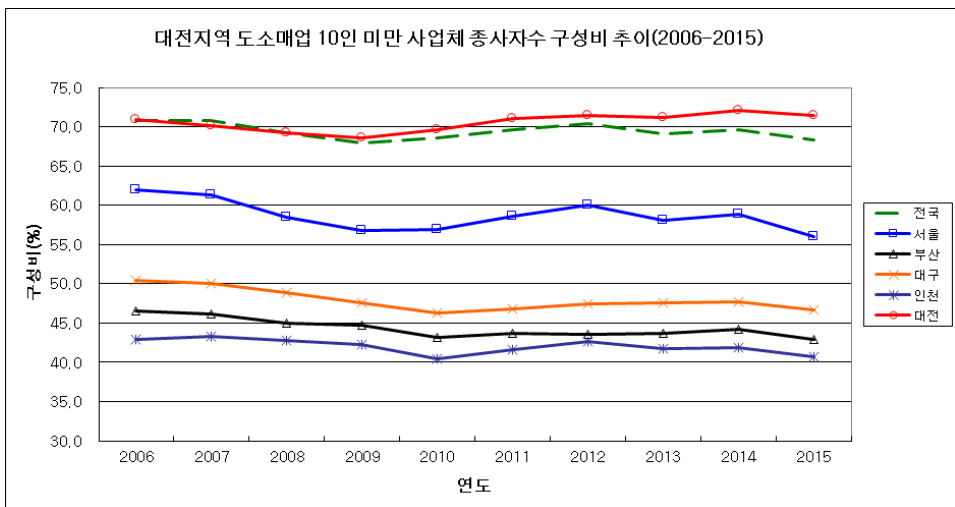
1. 상생·협력환경 측면

- 현행 규제의 효과, 유통산업의 구조변화, 소비자 후생 등에 대한 객관적 분석을 바탕으로 합리적으로 개선하고, 대형유통과 전통시장 및 골목상권의 균형 있는 상생발전을 위한 기반을 강화할 필요가 있음.
- 최근 설도원 한국체인스토어협회 부회장이 “유통업 규제 이후 대형마트 소비자들이 전통시장이 아니라 온라인으로 많이 넘어갔다(<한국경제 2017. 9. 20일자> 참조)” 라고 밝힌 점에 비추어 볼 때 대규모점포의 신규 입점 규제나 영업시간 제한과 같은 방법 보다는 다른 방안을 모색할 필요가 있음
- 대전광역시에는 현재 유통시설총량제 실시를 통하여 대규모점포의 신규 입점을 제한하고 있지만, 백화점의 경우 전통시장 등 지역 소상공인에서 취급하는 품목과의 중복도가 그리 높지 않아서 향후 대단위 개발지역의 민간자본 유치 촉진 등 공익적 목적으로 1~2개 정도 추가로 백화점 신규 입점을 허용할 필요가 있음(김기희, 2012).
- 대형마트의 경우, 충청권에서 대전이 14개로 가장 많고, 세종·연기가 3개, 논산과 청원에 각각 1개씩 입점하고 있음. 따라서 대형마트가 없는 대전 인근 시·군지역 주민들의 이용수요 역시 상당히 강할 것임. 더욱이 대전광역시가 충청권지역의 거점으로서 구매흡인력을 발휘하고 제조업 중심의 충남북 경제에 수준 높은 서비스업과 유통산업을 발전시킴으로써 산업보완성을 강화할 필요성 높음

2. 중소기업 경쟁력 측면

- 창업→성장→재기 전주기에 대한 지원체계 강화, 전통시장에 대한 마케팅, 쇼핑환경 개선 등 소상공인의 자생력을 제고할 필요가 있음.
- 우리나라 영세유통업 실정은 지나친 영세화와 과밀에 따른 과당경쟁의 문제를 심각하게 안고 있음.
 - 이병희·강기우(2008) 자료에 따르면 우리나라 생계형 서비스산업 주요 업종의 경쟁강도는 일본 및 미국에 비해 크게 높은 수준으로 나타남. 예를 들어, 이·미용업(미국의 8.3배), 음식점업(7.0배), 부동산 중개업(5.6배), 숙박업(4.4배), 소매업(3.9배) 등이 그러하고, 그래서 그들은 유사한 산업구조를 가진 일본에 비해 경쟁이 과도한 부동산 중개업(일본의 4.1배), 수리업(2.4배), 음식점업(2.2배) 등은 향후 구조조정이 빠르게 진행될 가능성도 있다고 지적되고 있음.

[그림 3-1] 대전지역 도소매업 10인 미만 사업체 종사자 구성비 추이 (2006-2015)



- 대전지역의 도소매업 상황이 규모면에서 서울지역에 비하면 10인 미만 종업원규모 사업체 종사자 비중이 크게 높으며 또한 영세화 경향을 보이고 있다는 문제점이 발견됨.
 - 따라서 대전지역의 소규모 도소매업체가 대규모점포와 경쟁에서 생존하기 위해서는 협동조합과 같은 형태의 조직화 및 경쟁력 강화 방안 마련이 필요함.

3. 유통산업 글로벌 경쟁력 측면

- 4차 산업혁명으로 인해 유통산업이 소비자에 대한 지식·정보에 기반한 글로벌 플랫폼 산업으로 전환되고 있는 바, 신기술 도입 등 글로벌 경쟁력을 강화할 필요가 있음.
- 우리나라 서비스업의 전체적인 낮은 생산성을 감안할 때 적지 않게 우려스러운 현상이라 할 수 있음.
 - [표 3-1]에 의하면 제조업에 비해서 한국 서비스산업들의 생산성은 선진국들에 비해서 여전히 크게 낮은 수준임.
 - 결국 우리나라 서비스업의 생산성 또는 경쟁력은 선진국들의 그것에 비해서 크게 낮으며 이에 더해 대전지역 서비스업은 우리나라 전국평균에 비해서도 상당히 낮은 수준을 보여주고 있다는 것임.

[표 3-1] 서비스산업 취업자 1인당 연간 GDP생산성 국제비교 (2013)

(단위 : 2010년 불변달러 기준, 천달러)

구 분	한국	영국	일본	독일
농림어업	16.9	51.0	26.9	42.0
광공업·전기·가스 (제조업)	88.6 (86.1)	111.7 (92.9)	100.1 (99.5)	110.6 (103.9)
건설업	29.0	73.8	52.8	55.7
도소매·음식숙박·운수	24.9	72.5	48.4	59.2
정보통신	69.1	149.8	151.4	151.5
금융·보험	82.5	187.1	146.7	121.1
부동산	175.6	885.0	689.8	1,775.5
전문과학기술·사업서비스	36.0	101.7	-	89.7
공공행정·교육·의료·복지	42.7	59.8	44.2	61.1
기타서비스	15.7	66.8	119.0	70.1
전산업	45.2	93.2	80.1	88.1

출처 : 통계청 KOSIS, <서비스업동향조사>

- 위 [표 3-1]에 기초하여 추정할 때 대전지역의 서비스산업 생산성도 낮을 것으로 예상되며, 따라서 생산성 향상을 통한 경쟁력 강화 노력이 필요함.

4. 정책추진 기반 측면

- 유통산업 전반에 대한 실태조사를 바탕으로 통계 등을 체계적으로 정비하고, 안전·소비자 보호 등에 대한 제도적 기반을 마련할 필요가 있음.
- 대전광역시법 제정 및 개정을 통한 정책 추진은 어렵지만 지방정부에 부여된 권한내에서 유통산업 경쟁력 강화 방안을 마련하기 위해서는 유통산업의 정확한 현황파악이 중요하고 이를 위한 실태조사의 필요성이 높음.

4장

대전광역시 유통산업발전 시행계획 추진과제

- 1절 법적근거, 추진 방향과 과제
- 2절 세부 추진과제

4장 대전광역시 유통산업발전시행계획 추진과제

1절 법적 근거, 추진 방향과 과제

1. 법적 근거 및 추진경과

1) 법적 근거

- 유통산업발전법 제7조에 시장은 유통산업발전 기본계획 및 시행계획에 따라 다음과 같은 사항을 포함하여 지역별 시행계획을 세우고 시행해야 함.
 - 지역유통산업 발전의 기본방향
 - 지역유통산업의 여건 변화 전망
 - 지역유통산업의 현황 및 평가
 - 지역유통산업의 종류별 발전 방안
 - 지역유통기능의 효율화·고도화 방안
 - 유통전문인력·부지 및 시설 등의 수급 방안
 - 지역중소유통기업의 구조개선 및 경쟁력 강화 방안
 - 그 밖에 지역유통산업의 규제완화 및 제도개선 등 지역유통산업의 발전을 촉진하기 위하여 필요한 사항

유통산업발전법

제7조(지방자치단체의 사업시행 등) ① 시·도지사는 기본계획 및 시행계획에 따라 다음 각 호의 사항을 포함하는 지역별 시행계획을 세우고 시행하여야 한다. 이 경우 시·도지사(특별자치시장은 제외한다)는 미리 시장(「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」 제11조제1항에 따른 행정시장을 포함한다. 이하 같다)·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)의 의견을 들어야 한다. <개정 2015.7.24.>

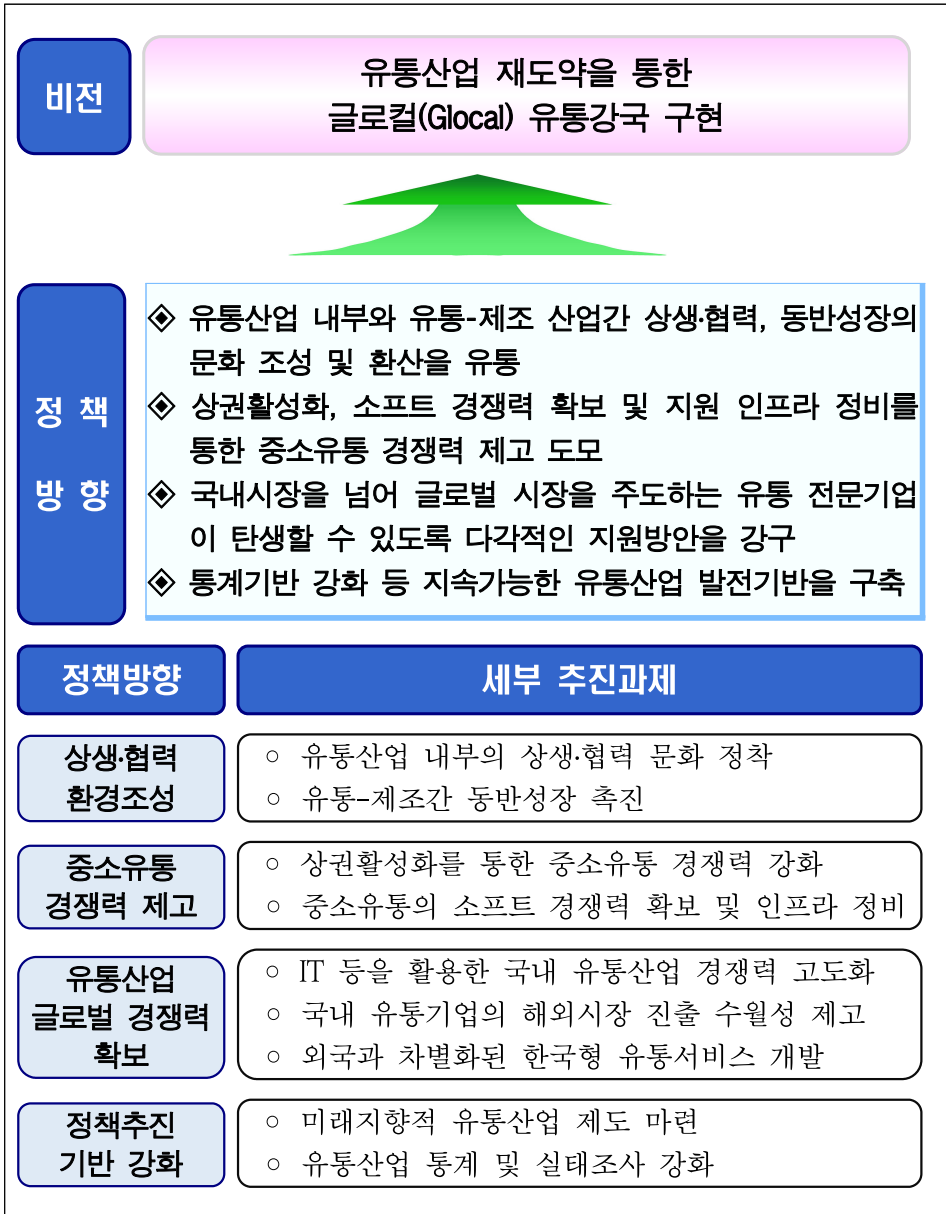
1. 지역유통산업 발전의 기본방향
 2. 지역유통산업의 여건 변화 전망
 3. 지역유통산업의 현황 및 평가
 4. 지역유통산업의 종류별 발전 방안
 5. 지역유통기능의 효율화·고도화 방안
 6. 유통전문인력·부지 및 시설 등의 공급 방안
 7. 지역중소유통기업의 구조개선 및 경쟁력 강화 방안
 8. 그 밖에 지역유통산업의 규제완화 및 제도개선 등 지역유통산업의 발전을 촉진하기 위하여 필요한 사항
- ② 관계 중앙행정기관의 장은 유통산업의 발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 시행계획의 시행에 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다.

2) 추진경과

- 제4차 “유통산업발전 기본계획(2014~2018)” 수립·시행(2014.8.)
- 2017년 “유통산업발전 시행계획” 수립·시행(2017.4.)

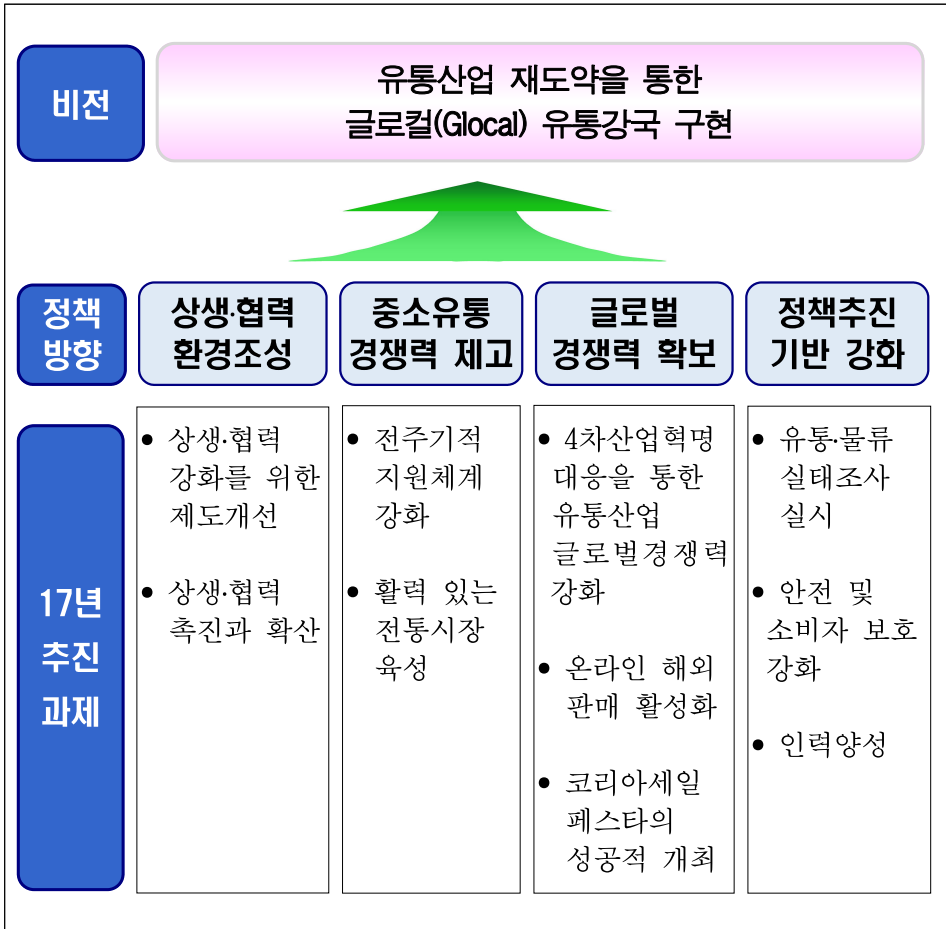
○ “제4차 유통산업발전 기본계획(2014~2018)” 주요내용

[그림 4-1] 제4차 유통산업발전 기본계획(2014~2018) 주요내용



○ “유통산업발전 시행계획(2017)” 주요내용

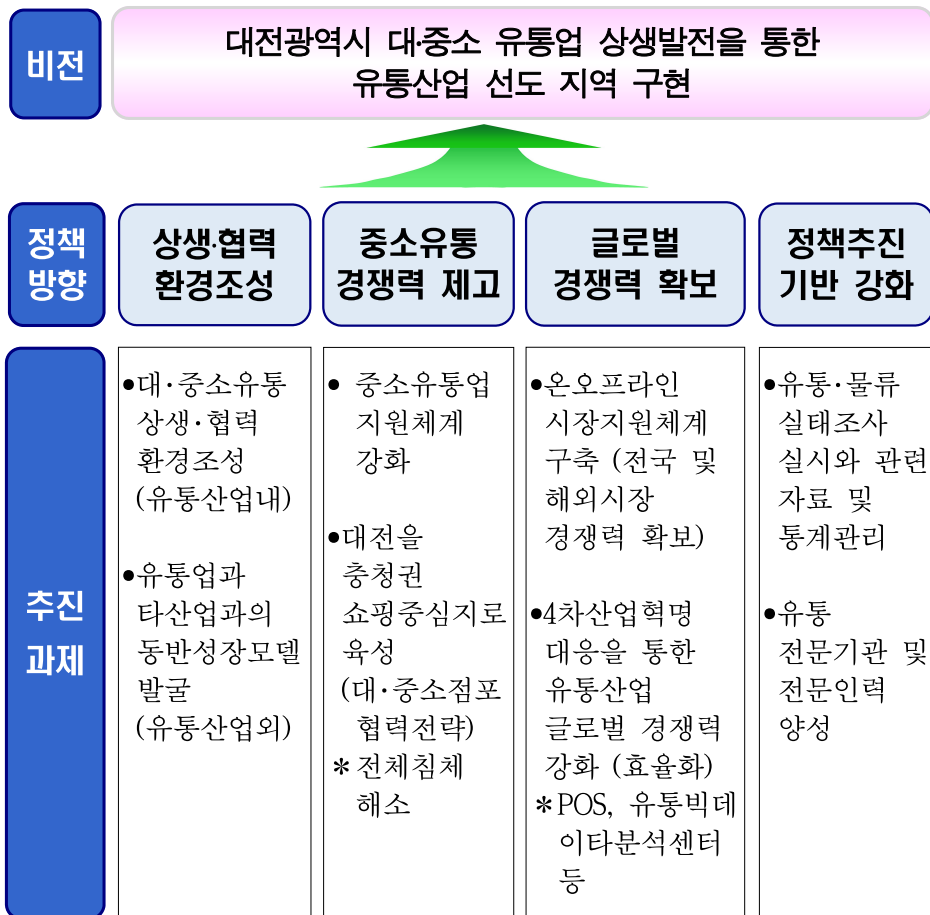
[그림 4-2] 2017년 유통산업발전 시행계획 주요내용



2. 대전광역시 추진 방향과 과제

- 제4차 기본계획에서는 유통산업 재도약 통해 국가경제의 지속 가능한 성장을 뒷받침하도록 4대 정책방향(①상생·협력 문화조성, ②중소유통 경쟁력 제고, ③유통산업 글로벌 경쟁력, ④정책기반 강화)을 제시

[그림 4-3] 대전광역시 유통산업발전 시행계획 추진 방향과 과제



- 2018년 시행계획에서는 주요 과제 추진을 통해 4대 정책방향을 구현하기 위한 계획 제시
- 대전시 시행계획에서는 대전지역 중심의 주요 과제 추진을 통해 “제4차 기본계획” 및 “2018년 시행계획”의 4대 정책 방향 구현

1) 비전

- 대전광역시 대·중소 유통업 상생발전을 통한 유통산업 선도지역 구현

2) 정책방향 및 추진과제

- 상생·협력 환경 문화 정착
 - 대·중소유통 상생·협력 환경 조성
 - 유통업과 제조업의 동반성장 모델 발굴
- 중소기업 경쟁력 강화
 - 맞춤형 중소기업 지원
 - 대전을 충청권 쇼핑중심지로 육성
- 4차 산업혁명 기반 글로벌 유통서비스 경쟁력 확보
 - 빅데이터 분석 시범사업 실시
 - 위치 정보 기반 쇼핑 편의성 제고
- 정책추진 기반 체계 구축
 - 지역 유통 관련 통계 등 기초 데이터 관리
 - 실태조사를 통한 동향 파악과 전망

3) 추진목표

- 지역내 대·중소유통업체간 상생·협력과 소상공인 및 전통시장 상인의

경쟁력 강화

- 대전 유통산업의 지속적 성장 기반을 구축하고, 글로벌 유통 경쟁력 강화를 위한 기반 마련

○ 상생협력 환경 조성

- 대형유통업체의 지역기여도 제고
- 대형유통업체와 중소기업 상인간 교류 촉진 : 대형유통업체의 중소기업 상인 지원 프로그램을 마련하고 대형유통업체 다양한 노하우를 중소기업 상인에게 전수하는 맞춤형 교육 실시

○ 중소기업 경쟁력 제고

- 중소기업 점포의 조직화 및 집적화를 추진하여 규모의 영세성으로 인한 취약 구조 해소
- 전환 프로그램을 구성하여 고부가가치 업종으로의 전환 유도를 위해 자금 상환의 유예 또는 업종전환 자금 지원
- 전통시장내 유희 점포에서의 창업 지원을 위한 저리 자금 융자 및 상담 프로그램 마련
- 다양한 마케팅기법 및 고객관리 방법에 관한 교육 등을 통해 경영을 개선할 수 있도록 지원

4) 당면 과제

(1) 유통산업내 주체들간 갈등 관리 필요

① 대기업-중소기업간 동반성장체계 모색 필요

- 유통산업의 동반성장문화를 조성하고 이를 더욱 확산시키는 시책을 추진할 필요가 있음.
 - 예를 들어, ① 유통산업의 특성을 고려한 동반성장지수의 개발과 주기적인 발표(현행 동반성장지수는 주로 제조업중심 형태임), ② 지수평가 결과 우수기업에게 유통대상 포상을 할 때 가점 부여 등

의 인센티브 제공, ③ 대·중소 유통사업체 동반성장사업으로 대형마트 주차장, 문화시설 등 시설물 개방, ④ 대·중소 유통 당사자간 협력사업 모형 발굴과 실천사업 등이 포함됨.(예) 한민시장)

○ 지역 중소영세 유통업체 및 골목상권 활성화를 위해 동반성장을 유도하는 사업 추진

- 예를 들어, 현재 시행하고 있는 대형마트의 의무 휴업, 골목상권 활성화를 위한 공동마케팅사업, 창업이나 경영 등을 지원하는 사업, 소상공인 상권분석 및 상권정보 지원사업, 골목슈퍼 코디네이터와 전문컨설팅 등을 지원하는 사업 등도 그 조치들의 엄격한 효과분석과 평가에 따라 재검토하거나 개선할 수 있는 방안들을 모색할 수 있을 것임.

② 대규모점포의 지역기여도 제고 필요

○ 대규모점포의 지역기여도 가이드라인을 검토하여 재설정할 필요가 있음

○ 대규모점포 동반성장지수 평가항목에 지역경제 기여도 등의 지표 포함 필요하고 지역기여도 평가 관련 법적 기준안 마련 필요

- 대전광역시 등 일부 지자체에서 시행하고 있는 대규모점포의 지역기여도 평가사업은 현재 선택사항으로 되어 있지만 이를 필수요건으로 만드는 노력이 필요함.

- 궁극적으로는 유통산업발전법의 개정으로 실현될 수 있지만, 우선은 자치단체 조례로도 대리할 수 있을 것임.

○ 지역기여 자료에 대한 정확한 기준 및 법적 근거 마련 필요

- 일정 수준 이상의 기여를 필수사항으로 하도록 법적 근거 마련 필요
- 대전광역시 등 일부 지방자치단체에서 시행하고 있는 대규모점포 지역기여도 제고사업은 현재 선택사항이나 필수사항이 되어야 함
- 이를 위해서는 유통산업발전법의 개정이 필요하고 이를 근거로 지

역기여도를 높일 수 있는 법적 근거를 마련해야 할 것임.

- 지역자금의 역외유출을 억제토록 하는 방안이나 전체 매장면적 중 일정비율만큼을 지역상품매장으로 운영하는 조건을 입점조건으로 제시하는 방법도 검토
 - 대규모점포의 매출액(수입액)을 지역 소재 금융기관에 일정기간 예치 등

(2) 유통산업의 성장 정체 및 경쟁력 취약으로 인한 경쟁력 제고 필요

- 2016년 현재 지난 3년간 대전광역시에서는 전국 추세와는 다르게 자영업자들이 빠르게 감소하고 있음. 가장 많은 자영업자들을 안고 있는 도소매업에서 지난 3년간 9.0천명(매년 3.0천명)을 상회하는 자영업자들이 감소하였음. 전국에서 같은 기간 동안 13.2천명 감소한 것과 비교하면 매우 엄청난 감소 규모임. 물론 이러한 현상은 대전지역 대형유통점들의 매출신장 역시 크게 위축되어 있는 상황으로 미루어 대형유통점 탓으로 해석하기도 어려움.
 - 최근 진행되고 있는 급속한 최저임금 인상추세도 향후 자영업부문에 상당한 정도 구조조정 압력을 미칠 것으로 전망. 기존 자료에 따르면 전체 자영업자들이 최근 매년 4.6천명씩 감소하고 있음.
- 우리나라 서비스업의 생산성은 영국, 일본, 독일에 비해 현저히 낮은 수준이면 이는 대전지역 서비스산업도 마찬가지이기 때문에 대전의 유통산업발전을 위한 유통업 경쟁력 제고가 시급함.
 - 제조업에 비해서 한국 서비스산업들의 생산성은 선진국들에 비해서 여전히 크게 낮은 수준임.
 - 우리나라 서비스업의 생산성 또는 경쟁력은 선진국에 비해서 크게 낮으며 이에 더해 대전지역 서비스업은 우리나라 전국평균에 비해서도 상당히 낮은 수준을 보여주고 있음.
 - 특히 대전지역의 도소매업 상황이 규모면에서 서울지역에 비하면

10인 미만 종업원규모 사업체 종사자 비중이 크게 높으며 또한 영세화 경향을 보이고 있음.

(3) 대전을 충청권의 쇼핑중심지로 육성 필요

○ 도시의 쇼핑기능은 해당 도시의 제한된 구매력만 대상으로 정의되기 어렵고 인근지역들과 국내외 관광객들까지 적극적으로 염두에 둘 수 있는 체제를 필요로 함.

- 따라서 대전시 시민들만을 대상으로 도시 간 1인당 유통점 매장규모 등을 비교하는 분석은 진취적인 도시기능 확보라는 측면에서 많은 한계를 가질 수밖에 없음.

- 한 가지 예로서 복합쇼핑몰 체제는 지역 내 상권들과의 경쟁이 아니라 지역 간 상권들과 경쟁을 해나가는 체제이므로 대전광역시가 교통과 물류의 요지를 활용하여 적극적인 새로운 복합쇼핑몰 유치 또는 출점으로 쇼핑중심지 또는 상권중심 역할을 선점할 수 있다면, 인근지역(충남북 남부지역, 세종시, 전북 북부지역, 경북 서부지역 등)의 구매력과 소비인력, 나아가서 국내외 관광객들의 구매력까지 흡인하는 흡인요인효과(pull factor effect)가 강해질 수 있음.

→ 그렇게 되면 복합쇼핑몰 인근의 도소매·음식숙박업 관련 중소상점들 역시 구매인력의 집결효과 때문에 매출이 크게 증가할 수 있음.

※ 부산의 센텀시티가 좋은 사례.

○ 충청권(충남북 남부지역, 세종시, 대전시, 전북 북부지역 등 포괄)지역의 인구(구매력)규모에 기초하여 유통점들의 바람직한 균형매장 면적 규모를 도출해볼 때, 구매력 크기에 비해 상대적으로 기타 대형종합소매업과 백화점 등의 매장면적이 크게 부족한 실정 (Lakshmanan and Hansen(1965) 모형을 적용)

- 기타 대형종합소매업(백화점 제외)의 균형매장면적 수요는 전국의

- 11.0% 정도인데 2015년 현재 매장면적 공급규모는 8.6%정도 불과함.
- 충청권에서 백화점의 균형매장면적 수요는 전국의 18.4% 정도인데 2015년 현재 매장면적 공급규모는 6.4%정도에 불과함.

(4) 대전 유통산업 정책 수립 및 추진을 위한 기초 자료 부족 보완 필요

- 대전광역시 유통산업 전반에 대한 정밀한 실태조사를 바탕으로 통계 등을 체계적으로 정비하여 대전지역 유통산업 현황을 정확히 파악하고, 정책수립의 기초자료로 활용할 수 있도록 해야 할 것임.

(5) 대전 유통산업 발전을 위한 유통 전문인력 양성

- 4차 산업혁명으로 유통산업 환경이 변하고 있으며, 이에 대응한 전문인력을 양성하는 것이 시급한 과제이며, 대전시 차원에서도 유통산업 발전을 위한 전문인력 양성에 노력을 기울일 필요가 있음.

2절 세부 추진과제

1. 상생·협력 강화 환경 조성

1) 대·중소 유통 상생·협력 환경 조성(유통산업 내)

(1) 추진 배경

- 현재 대전시 전체적인 유통업 침체 해소
 - ※ 매출액감소, 도소매 지역총생산 감소
- 유통업 내 협력문화 부재
- 유통업 내 갈등 존재

(2) 주요 추진 내용

- **(상생·협력 문화정착)** 대전광역시 지역유통업체 간 상생·협력문화정착을 위한 적극적인 정부지원 노력 필요
 - 유통업 상생발전회 등 유통업관련 지역 해소문제와 갈등문제에 대한 지속적 협의체 구성 및 운영
 - ※ 과천시는 이마트 입정시 유통업상생발전회를 통해 소상공인과 이마트간 논쟁 중재 성공
 - 대형마트와 중소기업체 및 전통시장 간 브릿지 역할 주체 운영(문화센터 운영 등)
 - 대형마트와 중소기업체 및 전통시장과 공동마케팅 수행(전통시장과 대형마트 상품 공동 홍보 등)
- **(상생·협력을 위한 대규모점포지역기여제도 개선)** 2018년 이후에도 대·중소 유통업체의 상생협력을 위하여 대규모점포의 지역기여도 제고사업을 지속

- 지역 중소유통업체의 보호를 위하여 그간 대규모점포(대형마트와 백화점)의 입점을 제한하는 유통시설 총량제를 실시하면서 입점제한에 따른 반사이익을 누리는 대규모점포에 대하여는 중소유통업체와의 상생협력을 위하여 다양한 지역기여도 사업을 실시하였음.
- 2018년도부터 공익적 목적에 한하여 소수의 쇼핑센터 또는 복합쇼핑몰의 신규 입점을 허용함에 따라 기본적으로 기존의 지역기여도 항목별 가이드라인을 강화하지 않고 추진하되,
- 그간의 추진실적을 평가하여 가이드라인을 충분히 충족하거나 현저하게 충족하지 못하는 항목을 선별하여 가이드라인 수준을 조정하는 대신,
- 가이드라인을 낮춘 항목을 감안하여 이를 보완하기 위해 추가 항목을 신설

○ **(대형유통점 주말 의무휴업을 주중 의무휴업으로 변경검토)** 대형유통점 주말 의무휴업을 주중(평일) 의무휴업으로 변경하는 것이 필요한지 여부 검토 필요

- 대형마트로 인해 주변 상인들로부터 “막대한 자본과 조직력을 앞세운 대기업 횡포에 골목 상권이 죽는다”는 비판이 일었고 이 때문에 대형유통점들은 소비자들의 불편 제기에 불구하고 2012년부터 월 2회 일요일 의무 휴업을 시행함.
- 그렇지만 2010~2017년 대형마트 주변 3km 이내 거주자들의 카드결제액을 살펴보니 대형마트와 전통 시장 소비가 모두 줄어들고 대신 온라인 쇼핑 소비가 2배 이상 늘었다는 연구도 출현함(조춘한 경기과학기술대 교수 연구(중앙일보, 2017. 9. 20일자)). 또한 대형마트 이용 고객이 주변 가게를 이용한다는 결과도 나왔음. 롯데마트 청라점 주변 상권을 분석하니 고객의 40.7%는 같은 날 롯데마트 반경 1km 이내 음식점에서 돈을 쓰고, 9.8%는 편의점, 4.4%는 슈퍼마켓을 이용했다는 것임. 대형마트가 휴무하면 소비자들이 전

통 시장이나 골목 상권을 이용할 것이라는 가정은 애초 무리였을 수 있다는 설명임.

- 결국 한국자영업자총연대가 2017. 9. 21. 국회에서 “대형마트의 의무 휴일을 일요일에서 평일로 옮기자” 고 거꾸로 제안하고 나서기도 하였음. 5년 전 의무휴업 도입에 앞장섰던 오호석 자영업자총연대 회장은 “규제가 능사가 아니라는 것을 이제야 깨달았다” 고 했음. 이미 알게 모르게 대형마트 휴업일을 일요일에서 평일로 바꾼 시·군·구 기초 지자체가 26곳이나 되는 것으로 알려짐. 이는 전체 지자체(228곳)의 11%에 달함.

○ **(상생적 거버넌스 구축)** 지역사회, 공급자, 소비자가 창출하는 가치의 직접적 공유를 위한 가치분배제어 거버넌스 구축을 통해 갈등해소와 다자간 협력시스템 구축

- 유통산업발전협의회(가칭) 운영을 통해 지역 유통산업현황을 살펴 보고 상호 공유
- 지역의 산학연관이 참여하는 다자간 협력체 구성

○ **(대·중소기업간 상생적 협력시스템 구축)** 서비스교육 및 경영노하우 컨설팅 등 대·중소기업간 협력체계를 구축하여 상호 교류를 통한 이해 확대와 중소기업체에 이익이 갈 수 있도록 함.

○ **(지역기반 유대강화를 통한 상생·협력체계 구축)** 지역에 기반을 둔 유대강화를 통해 지역경제 및 지역상권 활성화하고 지역사회 차원의 폭넓은 상생발전 지향 가능

- 지역기반 유대강화를 위해선 대규모점포의 현지법인화 필요. 이를 통해 지역소득의 역외 유출 방지, 지역민 고용, 지역납품업체 확대, 이익의 지역사회 환원 등 공론화 가능
- 지역상권 발전계획을 수립하고 이를 도시계획시스템과 연동하여 지역의 문화, 생활, 관광과 밀착된 지역 경제 및 지역상권 활성화 전략 수립 필요

○ (상생을 위한 공동주차장제도 등의 확충노력) 대형매장의 주차장 공동이용을 통한 상생환경 조성

- 원래 전통시장체제는 개발도상국들에서 자동차 등 내구재가 존재하지 않는 시대의 유통체제였음. 오늘날 한국에서처럼 자동차가 보편화되어 있는 사회에서는 근본적으로 전통시장체제는 부조화를 초래하기 쉬움.
- 대전지역에서 중앙시장, 도마시장, 한민시장 등 주차장 시설을 상당히 잘 갖추고 있는 전통시장들은 상당한 정도 경쟁력을 발휘할 수 있지만 그렇지 못한 전통시장들도 많이 존재하고 있는 실정임.
- 집집마다 자동차를 보유하고 있는 시대에 주차장이 없거나 매우 부족하여 주차하면 바로 불법주차가 되는 대전광역시 시내 대부분의 상업지역, 근린상가지역, 또는 준주거지역 거리 등에서 전통시장이나 각 권역별 상점거리와 대형유통점들의 상생을 위해서는 주차장 공동이용체제를 강화하는 노력이 적극적으로 검토되어야 할 것임. 예컨대 인근 전통상점의 영수증을 제시하면 주차료 면제나 절감가능한 공동주차장 등을 확대·설치해나가자는 것임.

○ (유통점의 자치구별 지역편중 해소) 유통점 매장의 자치구별 지역편중 해소를 통한 지역균형발전 도모

- 유통점 매장의 구지역별 편중이 심한 실정임. 예컨대 유성구 인구가 크게 증가하는 상황임에도 불구하고 인구 비중에 비해서도 매장은 매우 부족한 실정.
- 전체 업체별 유통점 매장면적의 70.9%가 동구에 소재함. 구간의 이동거리가 크지 않다는 점을 감안하더라도 매장면적이 지나치게 편중되어 있어서 소비자들의 새로운 유통점 입점이나 매장 설치를 요구하는 요인으로 작용하기 쉬움. 이를 인구성장지역으로 이전할 수 있도록 하는 정책 배려도 검토할 필요.

2) 유통업과 타산업의 동반성장모델 발굴(유통산업 외)

(1) 추진 배경

- 현재 대전시 전체적인 유통업 침체 해소
 - * 매출액감소, 도소매 지역총생산 감소
- 타산업과의 협력을 통한 동반성장모델을 발굴함으로써 신수요 및 외부수요 확대

(2) 주요 추진 내용

- **(문화/관광/의료/지역특산품 산업과의 협력)** 문화, 관광, 지역특산품과 연계하여 지역복합문화상권을 조성
 - 지역복합문화상권 조성 시 지역주민에게는 밀착형 마케팅을 적용하고 비 지역주민에게는 경험마케팅 등으로 이원화함으로써 대형할인점 쏠림 현상 방지 가능
 - 외국인 유치 등 관광/의료산업과 연계 모형 개발
- **(제조업과의 협력)** 제조업체와 협력을 통해 새로운 제품 개발 및 시장 개척
 - 유통업체와 제조업체가 PB상품을 공동으로 개발하여 유통업체의 차별화된 상품구색과 제조업체의 새로운 판로 개척으로 상호 이익 추구
 - * PB상품(private brand goods) : 백화점·슈퍼마켓 등 대형소매상이 자기매장의 특성과 고객의 성향에 맞추어 독자적으로 개발한 브랜드상품으로 패션상품에서부터 식품·음료·잡화에 이르기까지 다양함. 해당점포에서만 판매된다는 점에서 전국 어디에서나 살 수 있는 제조업체브랜드(NB ; National Brand)와 구별.
 - 제조업체와 유통업체 공동 상품전시회 개최

2. 중소기업 경쟁력 제고

1) 중소기업 지원체계 강화

(1) 추진 배경

- 소상공인의 영세성으로 인한 자생력 부족
- 대전 전통시장의 전반적 축소 추세
- 상생법과 유통산업발전법에도 불구하고 전통시장 활성화 실패
 - * 동법에 의해 대규모 점포의 신규입점규제와 영업시간 제한과 같은 유통업 규제 후 전통시장 매출은 증가하지 않고 편의점 및 온라인 매출이 증가함으로써 이와 같은 규제방식의 한계 노출
- 대전광역시 전반적인 유통업 침체해소 필요
 - * 대전시 전체의 매출액 감소 및 도소매 지역총생산 감소

(2) 주요 추진 내용

- **(창업-성장-재기 지원체계 강화)** 유통분야의 창업-성장-재기의 전주기에 대해 교육, 자금, 멘토링 등의 지원체계 구축 및 강화
- **(대규모점포의 공정거래 행위 유도)** 대규모점포와 지역 중소기업 유통업체와의 동반성장을 위하여 대규모점포들의 공정거래행위를 유도해야 할 것임.
 - 예컨대 납품 중소기업체에 대한 적정이윤 보장, 대규모점포 불공정거래에 대한 상시적인 철저한 관리·감독, 불공정거래에 대한 과징금 상향 조정, 공정거래 우수 대규모점포에 대한 포상과 홍보 등의 조치들도 필요함. 더 나아가 납품상품의 품질조건 사전공개와 공개경쟁에 의한 납품계약 체결관행 확립도 제안해볼 수 있음.
- (대형유통업체와 전통시장 및 중소기업체와 실질협력시스템 구축)

- 각 대형유통업체 별 의무휴업일에 근거리의 중소기업 및 전통시장과 연계하여 현대적 영업노하우, 상품관리, 고객관리 등 컨설팅을 추진하거나 서비스교육 등을 실시
- 유통업체 내 전통시장 상설홍보시설 설치
- 기업의 사회공헌활동에 소요되는 물품의 전통시장 구매
- 대형유통점의 소상공인 경영개선과 지역소비자 생활편의 향상을 동시에 이룰 수 있는 이벤트 제공
- **(지역상권 협업모델 활성화)** 중소기업간 상생발전을 위한 협업 및 경쟁체제 도입
 - 마을기업, 협동조합 등 사회적경제 모델의 활용 및 지원을 통한 협업체제 구축
 - 대전의 유통, 교통, 숙박 등 연관 산업간 지역상권 활성화 파트너십을 구성하고 지역상권간 차별화와 경쟁 유도
- **(신규소비층 확대)** 전통시장 체험 UCC공모전 등을 개최하여 일반인 및 청소년의 참여를 유도하고, 파워블로거를 통한 시장취재 및 홍보 등을 지원하여 신규 소비층 확대
- **(청년창업 지원)** 유통분야에 활력을 불어넣기 위해 청년창업을 위한 적극지원제도 마련
 - 창업지원금 확보(창업진흥원 등 창업지원제도 연계)
 - 유통산업체험기회 제공(수료증 및 인턴십 기회 부여)

2) 대전을 충청권 쇼핑중심지로 육성

(1) 추진 배경

- 현재 대전시 전체적인 유통업 침체로 시장확대 필요
 - * 매출액감소, 도소매 지역총생산 감소
- 대형마트에 대한 인근지역 수요존재

(2) 주요 추진 내용

○ (주변 인근지역 새로운 복합쇼핑몰 유치 또는 출점으로 쇼핑중심지 또는 상권중심 역할을 선점) 주변 인근지역 접근 가능성 높은 곳에 새로운 복합쇼핑몰 유치 또는 출점으로 쇼핑중심지 또는 상권중심 역할을 선점

- 어떤 도시의 쇼핑기능은 해당 도시의 제한된 구매력만 대상으로 정의되기 어렵고 인근지역들과 국내외 관광객들까지 적극적으로 염두에 둘 수 있는 체제를 필요로 할 것임. 따라서 대전시 시민들만을 대상으로 도시 간 1인당 유통점 매장규모 등을 비교하는 분석은 진취적인 도시기능 확보라는 측면에서 많은 한계를 가질 수밖에 없음. 한 가지 예로서 복합쇼핑몰 체제는 지역 내 상권들과의 경쟁이 아니라 지역 간 상권들과 경쟁을 해나가는 체제이므로 대전광역시가 교통(국토의 중심, 고속도로와 철도)과 물류의 요지로서의 지위를 활용하여 적극적인 새로운 복합쇼핑몰 유치 또는 출점으로 쇼핑중심지 또는 상권중심 역할을 선점할 수 있다면 인근지역(충남북 남부지역, 세종시, 전북 북부지역, 경북 서부지역 등)의 구매력과 소비인력, 나아가서 국내외 관광객들의 구매력까지 흡인하는 흡인요인효과(pull factor effect)가 강해질 수 있음. 그렇게 되면 복합쇼핑몰 인근의 도소매·음식숙박업 관련 중소상점들 역시 구매인력의 집결효과 때문에 매출이 크게 증가할 수 있음. 부산의 센텀시티의 사례가 좋은 예임.

- Lakshmanan and Hansen(1965) 모형을 적용하여 충청권(충남북의 남부지역, 세종시, 대전광역시, 그리고 전북의 북부지역 등 포괄)지역의 인구(구매력)규모에 기초하여 유통점들의 바람직한 균형매장면적규모를 도출해볼 때 아래 표에서 보는 바와 같이 충청권의 경우 구매력 크기에 비해 상대적으로 기타 대형종합소매업과 백화점 등의 매장면적이 크게 부족한 실정에 있음이 나타남.

- 첫째, 기타 대형종합소매업(백화점 제외)의 균형매장면적 수요는 전

국의 11.0% 정도인데 2015년 현재 매장면적 공급규모는 8.6%정도 불과함. 물론 이 기타 대형종합소매업에는 복합쇼핑몰 등도 포함시킬 수 있을 것임.

[표 4-1] 기타 대형종합소매업(백화점 제외) 매장면적 수요와 공급 비교 (2015년 기준)

(단위 : 천명, 천㎡)

지역	수도권	충청권	대구 경북	부산 경남	광주 전남	인구수로 추정한 구매력 합계	기타 대형 종합소매업 매장 면적 환산 수요 배분		기타 대형 종합소매업 매장면적 공급
	$\alpha = 1$ 로 가정하는 경우						$\alpha = 0.5$	$\alpha = 1$	
지역상가									
수도권	26,109	5	4	6	3	26,126 (51.3)	4,873	8,269	8,976 (55.7)
충청권	1,122	4,368	44	58	32	5,625 (11.0)	2,972	1,780	1,389 (8.6)
대구 경북	511	30	5,044	117	25	5,727 (11.2)	2,740	1,813	1,490 (9.2)
부산 경남	247	11	33	7,742	14	8,048 (15.8)	2,835	2,547	3,054 (18.9)
광주 전남	489	25	30	56	4,826	5,426 (10.6)	2,707	1,717	1,217 (7.5)
합계(인구)	28,478	4,440	5,155	7,979	4,900	50,952(100.0)	16,127	16,127	16,127(100.0)

주 : ()안은 구성비(%). 인구수는 지역별 주민등록 연앙인구수임. 충남북의 1/2을 수도권으로 분류하고 나머지 1/2은 충청권으로, 그리고 전북의 1/2은 충청권으로 분류함. 2016년 이후 설립이나 출점이 이미 결정되어 있는 유통점들(예컨대 용산동 쇼핑몰, 향후 건설될 유성복합터미널 내부에 입점할 가능성이 높은 쇼핑몰이나 유통점 등)의 매장면적은 계산에 포함시키지 않았음.

- 둘째, 충청권에서 백화점의 균형매장면적 수요는 전국의 18.4% 정도인데 2015년 현재 매장면적 공급규모는 6.4%정도에 불과함. 특히 백화점은 소비자들이 쇼핑거리의 제약을 상대적으로 적게 받는 업태이므로 지금까지 충청권 소비자들의 구매력이 주로 수도권의 백화점 등으로 많이 흡수되었을 것으로 추정됨.

[표 4-2] 백화점 매장면적 수요와 공급현황 비교(2015년 기준)

(단위 : 천명, 천㎡)

지역	수도권	충청권	대구 경북	부산 경남	광주 전남	인구수로 추정한 구매력 합계	백화점 매장 면적 환산 수요 배분		백화점 매장면적 공급
	$\alpha = 0.5$ 로 가정하는 경우						$\alpha = 0.$	$\alpha = 1$	
지역상가									
수도권	15,070	83	70	111	61	15,395 (30.2)	2,050	3,478	4,325 (63.8)
충청권	4,632	3,573	367	514	305	9,390 (18.4)	1,250	749	437 (6.4)
대구경북	3,245	305	4,067	759	280	8,655 (17.0)	1,152	762	438 (6.5)
부산경남	2,208	183	324	6,042	202	8,958 (17.6)	1,193	1,071	1,383 (20.4)
광주전남	3,324	297	327	552	4,052	8,553 (16.8)	1,139	722	199 (2.9)
합계(인구)	28,478	4,440	5,155	7,979	4,900	50,952(100.0)	6,783	6,783	6,783 (100.0)

주 : ()안은 구성비(%). 2016년 이후 설립이나 출점이 이미 결정되어 있는 백화점들(예컨대 엑스포과학공원 내에 예정되어 있는 신세계백화점 등)의 매장면적은 계산에 포함시키지 않았음.

3. 글로벌 경쟁력 확보

1) 온·오프라인시장 지원체계 구축

(1) 추진 배경

- 대전시 전체적인 유통업침체로 전국 및 해외시장 확대필요
- 증가하는 온라인 및 모바일 쇼핑
- 거래당사자간 직거래유통 증가

* 도매업체 소비자 상품증가, 소비자의 직접적인 해외구매 증가

(2) 주요 추진 내용

- **(대전유통브랜드 개발)** 대전 전체를 대표할 수 있는 유통브랜드 개발 필요.
 - 지역특산품, 지역 산업 등 지역 특성과 이미지를 반영하는 유통브랜드 개발
 - * 중국의 광군제, 코리아세일페스타 등과 같은 대전 특유의 유통 브랜드 개발 필요
- **(시장별 브랜드 개발)** 전통시장 상인회를 중심으로 상품과 시장을 대표하는 브랜드를 개발 및 홍보 지원
 - 지역전문가 멘토링 서비스 실시
 - 특유의 전통시장 고유이미지 개발을 통해 시장 탐방 고객 흡수
- **(스마트형 대전통합 온라인유통망 구축)** 대전의 대형점포, 중소유통업체를 통합하여 운영하는 온라인 유통망 구축 및 운영
 - 대전의 모든 유통업체에 대해 One-stop으로 모바일 쇼핑 및 결제가 가능하도록 구축

2) 4차 산업혁명 대응을 통한 유통산업글로벌 경쟁력 강화 (효율화)

(1) 추진 배경

- 4차 산업혁명으로 유통산업이 지식정보기반 글로벌 플랫폼사업으로 빠르게 전환하고 있음.
- 2017년 대전광역시 제4차 산업혁명도시로 지정을 받고 정부로부터 대규모 지원을 받음.
- 최근 인공지능 및 빅데이터 등 정보통신기술을 이용한 상품관리가 확대되는 추세로 유통관리의 고도화 필요

(2) 주요 추진 내용

- (4차 산업혁명 유통글로벌플랫폼 사업 전환 대비) 4차 산업혁명으로 유통산업이 지식정보기반 글로벌 플랫폼사업으로 빠르게 전환에 따른 선제적 방안 마련
 - 4차 산업혁명 유통글로벌플랫폼센터 설립 추진
 - 유통 산업내/산업간 융합 생태계 조성
 - 유통·물류-ICT 신기술-제조업체간 융합 얼라이언스를 구축하여 4차 산업혁명 신기술 도입을 위한 자발적 협력사업 발굴·추진
 - 4차 산업혁명 신기술 도입 촉진
 - 신기술 및 사업모델의 경제성·수용성 검증 및 신 비즈니스 기회 창출을 위해 유통산업 신기술 도입 실증사업 실시
 - AI, 빅데이터, IoT, VR/AR 등 유통·물류산업에 4차 산업혁명 신기술 도입 촉진을 위한 상용화 기술개발 사업 추진
 - 상품정보 메타 DB구축, 온라인 업계가 공동으로 활용 가능한 표준화된 e-템플릿 개발 등 민간 표준개발·보급

[표 4-3] 유통물류산업 주요 기술연구과제 (예시)

기술분야	주요 연구개발 과제 (예시)
빅데이터	<ul style="list-style-type: none"> • 상품정보, 판매정보 등 업계가 공동으로 활용 가능한 표준화된 유통·판매정보 빅데이터 구축
AI	<ul style="list-style-type: none"> • 인공지능 기반 맞춤형 상품추천 엔진 및 대화형 커머스 상용화 기술개발 • 인공지능·로봇·IoT 기반 스마트 물류·재고관리 시스템 개발
AR/VR	<ul style="list-style-type: none"> • VR 쇼핑몰 실증사업 및 범용콘텐츠 제작 플랫폼 개발

자료 : 유통산업발전 시행계획

○ (빅데이터기반 유통정보화 촉진) 빅데이터 기반 유통정보화를 통한 효율성 증대와 유통산업글로벌 경쟁력 강화

- 대전유통빅데이터센터 설립·운영
- 지역내 ICT 관련기관과 연계하여 텃밭, Y-마트, 나들가게 등 지역 유통업체의 경영 선진화를 위해 빅데이터 분석 컨설팅을 지원하고 시범사업을 발굴하여 공동으로 진행함
- 의사결정체계 개선 기대 및 사물인터넷 시대의 RFID 연동 기술에 대한 활용 가능성 제고
- 민간부문에서 사용할 수 있도록 공공부문 데이터를 개방함으로써 중소기업 및 프랜차이즈 업체는 상품과 서비스 구매 데이터를 활용하여 맞춤형 분석에 의한 상품 진열 및 상권 파악, 자영업 창업 을 지원할 수 있는 시스템을 구축함
- POS(Point of Sale)는 판매시점에서의 정보관리를 위한 시스템이며 방대한 POS 데이터를 활용하면 수요예측, 재고관리, 고객관리를 지원하고 경영개선이 가능함
- 중소기업체는 급변하는 유통환경에 대응하고 고부가가치화를 위해 거래에 관한 데이터를 분석하는 것이 중요
- 비싼 분석비용과 유지보수비용으로 인해 자체적인 빅데이터 플랫폼 구축이 어려운 중소기업체를 위해 상품별 매출 패턴 파악 을 통한 재고관리를 지원하는 등 경영과 마케팅에 실질적인 도움이 될 수 있는 맞춤형 서비스를 제공함
- 특정 상권의 점포 유형, 점포 종류, 평균 점포 운영 기간, 임대료 등을 바탕으로 창업 관련 정보를 알려주고 유통인구 등 주변 상권의 변화 추이를 제공하는 골목상권 분석 사업을 추진함
 - * 서울시는 43개 생활밀착 업종 관련 빅데이터를 기반으로 1,008 개 골목상권을 분석하여 서비스 제공
 - * 지방자체단체의 개·폐업신고 데이터, 신용카드사의 매출 데이터,

이동통신사의 통화내역 데이터 등을 통합하여 분석

4. 정책추진 기반 강화

1) 유통물류 실태조사 실시와 관련 자료 및 통계 관리

(1) 추진 배경

- 대전시의 지역 유통관련 통계의 부족
- 유통관련 실태조사에 대한 정기성, 지속성, 체계성 확보 필요
- 전반적으로 유통관련 조사분석의 전문성과 연계 및 지속성 부족

(2) 주요 추진 내용

- **(실태조사에 대한 제도화)** 매출동향, 카드데이터 상권분석, 전통시장 유동인구 분석, 대규모점포 관리시스템 등에 대한 제도화를 통해 대전시내 전반의 유통현황을 체계적으로 파악하고 관리할 수 있는 체계 구축 필요
 - **(매출동향파악 개선)** 각 업체별·상품군별 매출 관련 정보를 제공하여 유통산업 동향을 보다 용이하게 파악할 수 있도록 개선
 - **(카드데이터 상권분석)** 신용카드 데이터를 활용하여 12년부터 시행된 영업규제의 효과 및 대규모점포 입점으로 인한 집객효과 등을 분석
 - **(전통시장 유동인구 분석)** 센서기를 통해 전통시장 방문객 추이를 모니터링하고, 축적된 데이터를 활용한 전통시장 맞춤형 컨설팅 지원
 - * 인근 대형유통몰 입지를 고려하여 선정한 전통시장 주 출입구에 입출입객산정이 가능한 3D센서기 설치(지방축제방문객 산정 활

용중)

- **(대규모점포 관리시스템)** 상생협력 홈페이지 내 대규모점포 관리시스템을 구축하여, 지역별 대규모점포 등록 현황, 의무휴업일 및 전통상업보존구역 등의 실태를 체계적으로 관리
- **(실태조사, 자료조사 및 분석, 통계관리 전문성 확보)** 대전시 만을 위한 유통관련 각종 실태조사와 관련자료의 관리 및 분석, 그리고 이 통계들을 효율적·지속적으로 관리할 수 있도록 전문성 있는 체계 필요
 - 현재 대전시 자체의 유통통계는 산발적 자료 외에는 없는 실정이며, 그 통계의 정확성도 담보할 수 없는 상태임.
- **(실태조사, 자료조사 및 분석, 통계관리를 위한 전문기관 지정)** 대전시만을 위한 유통관련 각종 실태조사와 관련자료의 관리 및 분석, 그리고 이 통계들을 효율적·지속적으로 관리할 수 있는 체계가 필요하며, 이를 위한 전담기관을 지정할 필요가 있음.
 - 대전 시내 주요 대학의 연구기관과 MOU를 체결하고 이 기관을 활용함으로써 비용절감과 전문성을 확보할 수 있음.
 - 충남대학교 경영경제연구소 등

2) 유통전문기관 및 전문인력양성

(1) 추진 배경

- 유통관련 종사자들의 유통전문성 부족
- 청년참여부족해소와 젊은피의 수혈을 통한 유통산업에 대한 활력화 필요
- 관련 자격증에 대한 관심부족
- 유통관련 체계적 교육시스템 부재

(2) 주요 추진 내용

- **(유통인력 교육 구조의 체계화)** 유통전문인력을 양성할 수 있는 유통인력인력 교육구조의 체계화가 필요함.
 - 유통산업 경쟁력 제고를 위해 특색있는 상품구색과 효율적인 매장진열 관리를 위한 전문적인 마케터를 양성하고, 상점가나 전통시장 분야의 거래 데이터를 분석할 수 있도록 성공 사례를 소개하고 정보 활용을 확산함
 - 매출규모가 큰 유통업체일수록 인력문제가 심각하여 대형유통업체는 자체적으로 현장인력의 훈련 및 인재 양성에 투자하고 있으나 중소기업체는 기회가 제한적이므로 환경과 여건 마련이 시급함
 - 지역 대학 및 관련 기관과 연계하여 유통전문대학원 설립 등 지원책 마련 필요
 - 중소기업체 인력의 전문성 향상을 위해 상생협력 차원에서 대형유통업체들이 자체 연수시설을 개방하여 다양한 교육프로그램을 제공하고 글로벌 유통 마인드 함양을 지원함
 - 중소기업의 고령화가 심각하고, 다른 분야의 취업 및 창업 실패시의 대안으로 중소기업업을 선택하는 경향이 있으므로 유통산업 변화에 대한 분석 능력을 갖춘 전문인력 양성 프로그램을 제공함
- **(청년유통전문가 육성)** 청년유통전문가를 육성함.
 - 몇몇 청년 창업자들이 모여 마을기업을 만들고 전통시장 안에서 특화된 아이템과 서비스를 기반으로 고객을 끌어들이며 활성화에 기여할 수 있도록 교육하고 기회를 제공함
 - 중소벤처기업부에서는 집합교육에 참여가 어려운 소상공인을 위해 인터넷을 통해 경영개선 및 창업 등을 e-러닝 교육 형태로 무료로 제공하고, 소상공인시장진흥공단 지역센터에서 전문기술교육도 지원하므로 적극적인 참여하여 스스로의 역량을 강화할 수 있도록 홍보함

- 청년유통전문가 양성을 위해 판매사 등 자격증 제도 홍보 및 취득 지원
- **(유통전문전문기관 지정 육성)** 대전시의 유통관련 서비스의 질적 향상을 위한 서비스 교육기관에 전문적 육성이 필요함.
 - 대전시내 유통전문기관의 활용 및 주요 대학의 유통관련학과와 MOU를 체결하고 이 기관을 활용함으로써 비용절감과 전문성을 확보할 수 있음.
 - 대전마케팅공사, 대전과학기술대학교 물류유통경영과 등

5장

결론 및 정책 제언

1절 결론

2절 정책 제언

5장 결론 및 정책제언

1절 결론

- 본 연구는 유통산업발전법, 유통산업발전 기본계획(2014-2018), 유통산업발전 시행계획을 기반으로 대전광역시의 시행계획을 수립하기 위한 기초연구로 수행되었음.
- 유통산업발전 기본계획(2014-2018)에서는 상생·협력환경조성, 중소기업경쟁력제고, 글로벌 경쟁력 확보, 정책추진 기반강화 등 4가지의 정책방향을 제시하고 있고, 이 방향에 따라 시행계획이 수립되었는 바, 대전광역시의 유통산업발전 시행계획도 이 정책방향 내에서 총 8가지의 세부정책 방향을 수립하였음.
 - 대·중소유통 상생·협력 환경조성 (유통산업 내)
 - 유통업과 타산업과의 동반성장모델 발굴 (유통산업 외)
 - 중소기업 지원체계 강화
 - 대전을 충청권 쇼핑중심지로 육성
 - 온·오프라인시장지원체계 구축(전국 및 해외시장 경쟁력확보)
 - 4차산업혁명 대응을 통한 유통산업 글로벌 경쟁력 강화(효율화)
 - 유통·물류 실태조사 실시 및 관련 자료 및 통계관리
 - 유통 전문기관 및 전문인력 양성
- 이러한 시행계획의 성공적 달성여부는 실천이 매우 중요하며, 소요되는 예산의 확보가 매우 중요한 바, 이를 위한 적극적인 노력이 요청됨.

2절 정책제언

- 본 연구를 통해 제시될 수 있는 정책적 제언은 다음과 같음.
- 첫째, 대전광역시의 상생·협력 환경조성을 위해서는 유통산업 내 대·중소유통 상생·협력환경조성과 유통산업 외 타산업과의 동반성장 모델발굴을 동시에 수행함으로써 대전 전체적인 유통산업의 침체를 벗어날 수 있는 통합적 정책이 필요함.
- 둘째, 대전광역시의 중소기업경쟁력 제고를 위해서는 현재 열악한 환경 속에 있는 중소기업체들을 실질적으로 지원할 수 있는 체계의 구축과 대전의 유통 수요만으로는 부족한 현실 상황을 고려하여 정책적으로 인근지역의 수요를 끌어들이는 충청권 쇼핑중심지로 대전 유통업을 재설계할 필요가 있음.
- 셋째, 대전광역시의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 현재 소비자의 소비동향과 방법을 고려하여 온·오프라인 지원체계를 재구축하고, 현재 진행되고 있는 4차 산업혁명의 적절한 대응을 통해 경쟁력을 확보하는 방향으로 정책을 선회할 필요가 있음.
- 넷째, 대전광역시의 유통관련 정책추진기반 강화를 위해 대전시 자체의 유통물류 실태조사 실시, 관련 자료 및 통계관리를 정기화 및 체계화 하고, 이의 지속성과 전문성 확보를 위해 전문연구조사기관을 육성하고, 또한 유통의 전문성을 확보하기 위해 전문인력과 관련 교육기관을 육성할 필요가 있음.

참고문헌

- 강창동(2015), “상생으로 되살아난 골목시장,” 「한국경제신문」, 2015. 7. 18일자.
- 고대영·박정수·이상호(2014), 산업연구원 「서비스 - IT 산업 융합 활성화 전략 - 서비스 - IT 산업융합도 분석을 중심으로 -」
- 권태구·성낙일(2014), “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석”, 한국은행 경제연구원 「경제분석」 제20권 제2호.
- 김광석·김수경·차윤지(2017), “유통 4.0시대, 리테일 패러다임의 전환”, 삼성KPMG 경제연구원 「Samjong」 54호
- 김기희(2011), 대전발전연구원 기본연구보고서 「대전 소상공인 실태조사 및 활성화 방안 연구」
- 김기희(2012a), 대전발전연구원 기본연구보고서 「대전 서비스산업의 신성장동력화 방안 연구」, 2012-13호.
- 김기희(2012b), 대전발전연구원 정책연구보고서 「유통업 상생발전 관리방안 - 대규모점포의 효율적인 종합관리방안(2013~2017)을 중심으로」, 2012-30호.
- 김기희(2013), 대전발전연구원 정책연구보고서 「중소유통공동도매물류센터 건립·운영 발전방안」, 2013-07호.
- 김기희(2015a), “대규모점포의 지역기여도 활성화 방안”, 대전소비자의 날 토론회, 대전소비자시민모임.
- 김기희(2015b), “엑스포재창조사업을 통한 일자리창출 방안”, 제40회 대전고용전략개발포럼.
- 김숙경·김천곤·구진경(2014), 산업연구원 「홍콩의 서비스 경제화와 주요 전략산업 분석」
- 김영삼(2003), “지역혁신체제 관점에서 본 센텀시티 개발 사례분석,” 한국지방정부학회 2003년 국제학술대회.
- 김윤정(2015), 한국법제연구원 연구보고서 「대·중소유통업 상생협력을 위한 법제 개선방안 연구」
- 김홍석·박정수·이순학(2013), 산업연구원 「창조형 서비스업의 스피로버 촉진방안 연구」
- 김휘석·변창욱·송하율·정종석(2005), 산업연구원 “지역 서비스산업 활성화를 통한 지역발전방안”, 정책자료 2005-20호.

대전광역시(2011), “2011년도 기업유치 기본계획”

대전광역시(2012a), 「대전광역시 물류기본계획(2012~2021)」

대전광역시(2012b), 「제5차 대전권 관광개발계획」

대전광역시·대전테크노파크(2014), 「지역산업육성증장기계획」

대전테크노파크(2014), 「2014년도 대전광역시 지역산업진흥계획」

대한상공회의소(2012), “온-오프라인 쇼핑 융합에 따른 소비행태 조사”, 2012년 8월 3일자 보도자료

산업통상자원부(2017), “2016년 주요 유통업체 매출 전년대비 8.5% 증가”, 2017년 1월 31일자 보도자료

손영신(2014), “20년 역사 조명 간담회 “침단 산단 배우려면 센텀시티로 가라”, 「부산일보」, 2014. 3. 4일자.

이병희·강기우(2008), 한국은행 한은조사연구 “생계형 서비스산업의 현황과 과제”, 2008-28호.

이재훈(2017), “4차 산업혁명과 유통업의 미래”, 「Deloitte」, 2017년 6월호

이진면·김재진·이용호(2014), 산업연구원 연구보고서 「한국 대·중소기업 산업연관표의 작성과 분석 연구」, 2014-729호.

임성복(2010), 대전발전연구원 기본연구보고서 「G9과 연계한 대전지역 물류체계 개선방안」, 2010-09호.

전해영(2017), “4차 산업혁명에 따른 유통업의 변화: 4차 산업혁명과 국내 산업의 미래(시리즈 ⑤ 유통)”, 현대경제연구원 「한반도 르네상스 구현을 위한 VIP 리포트」 통권 710호

조규호(2014), “대형마트 및 SSM의 지역기여도 분석 : 청주지역 사례를 중심으로”, 「유통경영학회지」, 제17권 제3호.

조승환(2017), “대형마트 규제 ‘풍선효과’ …편의점·온라인 매출만 2배 넘게 급증”, 「이코노뉴스」 2017.10.16일자,

한경록(2015), 광주전남연구원 기본연구보고서 「광주광역시 유통산업 발전 전략 연구」

한국은행 대전충남본부(2013), “대전 의료산업의 특징 및 시사점”

한국은행 대전충남본부(2013), “대전 지역 MICE산업 현황 및 향후 과제”

허문구·조현승·최윤기·박형진·정기택(2013), 산업연구원 「의료관광산업의 국제경쟁력 분석과 정책과제」

황혜란·임성복·김기희·강영주(2014), 대전발전연구원 「대전 지식재산서비스산업 기반 창조경제 활성화 방안」

대전광역시청(<http://www.daejeon.go.kr>).
 서울특별시청(<http://www.seoul.go.kr>).
 부산광역시 해운대구청 자료실(<http://www.haeundae.go.kr>).
 부산광역시 해운대구 센텀산업단지(<http://centumit.haeundae.go.kr>).
 통계청 국가통계포털 KOSIS, 데이터베이스(<http://kosis.kr>).

- Basker, E.(2005), “Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion,” *Review of Economics and Statistics* 87, pp. 174-183
- Blume, Lorenz(2006), “Local Economic Policies as Determinants of the Local Business Climate: Empirical Results from a Cross-section Analysis among East German Municipalities,” *Regional Studies*, 40(4), pp. 321-333.
- Daniels, P.W.(1993), *Service Industries in the World Economy*, Blackwell Publishers.
- Hicks, M. J., K. Wilburn(2001), “The Regional Impact of Wal-Mart Entrance: A Panel Study of the Retail Trade Sector in West Virginia,” *Review of Regional Studies* 90.
- Jia, P.(2008), “What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry,” *Econometrica* 76, pp. 1263-1316.
- Kawai, H. and S. Urata(2002), “Entry of Small and Medium Enterprises and Economic Dynamism in Japan,” *Small Business Economics*, vol.18, pp. 41-51.
- Marshall, J.N., P. Wood, P.W. Daniels, A. McKinnon, J. Bachtler, P. Damesick, N. Thrift, A. Gillespie, A. Green, and A. Leyshon(1988), *Services and Uneven Development*, Oxford U. Press.
- Mas-Verdu, F., Domingo Ribeiro and Salvador Roig Dobón(2010), “Government policies and services: an approach to the international context,” *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-10.
- Neumark, D., J. Zhang, and S. M. Ciccarella(2008), “The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets,” *Journal of Urban Economics* 63(2), pp. 405-430.
- Rocha, H.O. and R. Sternberg(2005), “Entrepreneurship : The Role of Clusters - Theoretical Perspectives and Empirical Evidence from Germany” , *Small Business Economics*, vol.24, pp. 267~292.
- Sheard, N.(2011), “Regional policy in a multiregional setting: when the poorest

- are hurt by subsidies” , *Working Paper*, Department of Economics, Stockholm University.
- Singlemann, J.(1978), *From Agriculture to Services: The Transformation of Industrial Employment*, Sage.
- Spencer, G.M., T. Vinodrai, M.S. Gertler, and D.A. Wolfe(2010), “Do Clusters Make a Difference Defining and Assessing their Economic Performance” , *Regional Studies*, Vol. 44.6, pp. 697-715.
- Stone, K.E.(1988). The Effect of Wal-Mart Stores on Businesses in Host Towns and Surrounding Towns in Iowa. *Working Paper*. Department of Economics, Iowa State University. Available at <http://www.econ.iastate.edu/faculty/stone> (as of September 7, 2005).
- Un, C.A. and Angeles Montoro-Sanchez(2010), “Public funding for product, process and organisational innovation in service industries,” *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 1, pp. 133-147.
- Xing, W., Ye, X., & Kui, L.(2011), “Measuring convergence of China’s ICT industry: An Input-output Analysis” , *Telecommunications Policy*, 35(4), pp. 301-313.
- Yamawaki, H.(2002), “The Evolution and Structure of Industrial Clusters in Japan,” *Small Business Economics*, vol.18, pp. 121-140.
- Zhu, T., V. Singh, and A. Dukes(2005), “Local Competition and Impact of Entry by a Dominant Retailer,” *Unpublished paper*, Carnegie Mellon University.