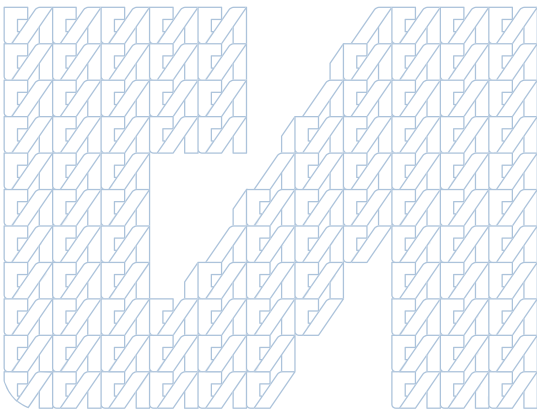


# 대형마트 폐점의 영향 분석

양준석 외



정책연구 2023-63

# 대형마트 폐점의 영향 분석

양준석 외

연구책임

- 양준석 / 경제사회연구실 책임연구위원

공동연구

- 정필문 / 성균관대학교 연구교수

연구지원

- 김슬기 / 대전세종연구원 조사원

정책연구 2023-63

## 대형마트 폐점의 영향 분석

발행인 김 영 진

발행일 2023년 11월

발행처 대전세종연구원

4051 대전광역시 유성구 전민로37(문지동)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

홈페이지 : <http://www.dsi.re.kr>

인쇄: 거산기획문화사 TEL 042-625-7701 FAX 042-625-7702

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

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

# 요약 및 정책건의

## ■ 연구배경 및 목적

### □ 연구배경

- 유통산업이 온라인쇼핑 중심으로 재편되면서 오프라인 대형유통, 특히 대형마트 부진이 심각

\* 온라인쇼핑거래액(조) : '17(94) → '22(210), 통계청, 온라인쇼핑동향조사

\*\* 대형마트매출액(불변지수, 2020=100) : '17(104.9) → '22(94.4), 통계청, 서비스업동향조사

- 온라인 확산이 특히 대형마트의 매출에 타격을 입힌 것은 대형마트 업태의 특성 때문

- 대형마트는 주로 생필품 판매에 특화, 복합쇼핑몰과 오락시설 등 소비자를 끌어들이기 위한 요소가 없기에 온라인쇼핑과 쉽게 대체

\* 대형마트 업태 정의: 「유통산업발전법」에 따르면 대형마트는 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포 집단으로 정의

- '19년 코로나19로 인한 감염병 확산으로 오프라인 활동이 급감한 것도 대형마트 부진의 원인

- 대형마트 부진이 심화되면서 대형마트의 폐점도 잇따르고 있음.

- '18년 이후 매년 전국에서 3~9개의 대형마트가 폐점

### □ 연구목적

- 대전시에는 대형마트 폐점 사례가 잇따르면서 지역경제 위축으로 이어질 것이라는 우려가 커지고 있음.

- 대형마트 폐점은 지역상권의 위축을 가속하거나 일자리 감소로 이어질 수 있고, 특히 대형마트 폐점은 인접한 거리에서 유기적 관계를 맺고 있는 소상공인의 피해로 변질 수 있음.



- 반면 대체관계를 형성하고 있는 전통시장, 슈퍼마켓 등은 반사이익을 얻을 수 있으며, 대형마트가 나간 자리에 새로운 시설이 들어온다면 기존보다 더 많은 인구가 유입될 수도 있음.

\* 대전의 폐업 대형마트(폐점일시) : 롯데마트 동대전점('18.7.30), 홈플러스 탄방점('21.2.28), 홈플러스 둔산점('21.12.30), 홈플러스 동대전점('22.10.15)

○ 본 연구는 대전시를 사례로 하여 대형마트 폐점이 소상공인 주요 업종에 미친 영향을 분석

- 대형마트 폐점이 새로운 경제적 문제로 야기되나, 영업 부진으로 인한 대형마트 폐업은 최근에 발생하는 사례이기 때문에 관련 연구는 미미
- 정부, 지자체 개입 필요성의 유무를 판단하기 위해 대형마트 폐업이 주변 상권에 미치는 영향에 대한 면밀한 분석 필요
- 신한카드데이터, 고용보험통계 등을 이용하여 이중차분법 추정을 통해 대형마트 폐업의 영향을 분석

## ■ 연구결과 및 시사점

### □ 주요 결과

- 대전시의 홈플러스 둔산점, 홈플러스 동대전점을 사례로 폐점의 효과를 분석한 결과 대형마트 폐점의 효과는 상권의 특성에 따라 달리 나타남.
- 홈플러스 둔산점 폐점으로 인한 매출 변화는 확인되지 못했으나, 홈플러스 동대전점의 경우 폐점 이후 마트와 음식점 및 기타업종의 매출 감소 발견
- 고용의 경우 대형마트 폐점이 영향을 미친다는 실증적 증거는 확인되지 못함.

### □ 시사점

- 상대적으로 상권이 크고 활성화되었으며, 이를 대체할 다른 대형마트가 존재하는 경우 대형마트의 폐점은 해당 지역에 유의미한 영향을 미치지 못함.

- 다만 주의해야 할 점은 평균의 관점에서 피해가 없다는 것이지 피해를 입은 소상공인이 단 하나도 없다는 의미로 해석되어서는 곤란
- 반면 상권의 크기가 상대적으로 작고 덜 활성화되었다면 대형마트 폐점은 해당 상권에 유의미한 타격을 미침.
- 대형마트 폐점으로 집객효과가 감소하여 주변 보완업종(음식점 등)의 매출도 함께 하락할 수 있다는 가능성 발견

## ■ 정책제언

### □ 대형마트 폐점 영향을 완화하기 위한 대책

- (동구) 생산 감소로 인해 내수 소비력은 타 자치구에 비해 줄어들고 있으나, 구도심 활성화 및 신규 주택단지 조성으로 인해 젊은 세대 유입이 기대
  - 내수 및 외부 관광객 유입 도모를 위해 지역 상품권 활성화 및 이벤트 개최(페스티벌, 문화예술공연 등) 편의성 개선을 통해 외부 소비 유출 최소화 방안
  - 용전동은 대전버스복합터미널을 중심으로 한 상업지구이나, 아파트 대규모 주택이 부족한 지역으로 지역 축제 등 외부 인구 유입을 위한 방안
  - 대동은 신규 아파트(이스트시티, 신흥SKVIEW 등) 및 인근 지역의 주거복합 지구단위 계획 등 재정비 촉진지구 수립으로 인해 향후 인구 유입이 예상되므로, 내수 소비 진작을 위한 상권 정책 필요
- (서구) 다수의 공공기관이 입주하여 안정적인 상권이나 도안 등 인근 신도시에 비해 낙후된 점을 고려하여 교통 시설 개선 등 하드웨어 측면에서 상권 활성화 마련 필요
  - 둔산동 및 탄방동의 경우, 백화점 및 대형마트가 타 지역에 비해 상대적으로 밀집되어 있으며, 주거지역과 상업지역이 고르게 분포
  - 대형 유통사와 소상공인간의 협업을 통한 상권 활성화를 위한 축제 및 낙후된 주차환경 개선 등

## □ 상권 모니터링 체계 마련

- 상권 활성화 등을 포함 지역 현황 파악 및 향후 정책적 효과를 파악하기 위해서는 체계적이고 과학적인 모니터링 체계 마련
  - 모니터링은 체계는 자가진단, 추진과정 모니터링, 정책에 대한 종합 평가 및 이를 통한 컨설팅 방안 등 체계 마련 필요
- 모니터링을 위해서는 공급(사업체 등) 및 소비(매출, 유동인구 등) 데이터 확보
  - 지역 폐점이 발생하게 된 원인 그리고 이로 인한 효과를 추정하기 위해서는 장다양한 공급소비 데이터 확보가 중요
- 관심 대상 수준(예: 행정동)에서의 관련 데이터를 하나로 통합하고 지속적인 분석과 관찰을 통해 근거 기반의 과학적 정책 실현
  - 코로나19와 같은 이상 변화를 신속하게 감지하여 지역 경제 안정을 위한 대응책 마련에 근거 제공
  - 단기적 (지역 축제 등) 그리고 중장기적(도시재생 등) 정책 의사결정과 정책 효과를 파악하기 위한 데이터를 지속적으로 확보하여 객관적 평가 및 환류 체계 구축

# 차 례

<b>1장 서론</b> .....	<b>3</b>
1. 연구 배경 및 목적 .....	3
2. 연구의 방법과 구성 .....	4
<b>2장 이론적 배경 및 현황</b> .....	<b>9</b>
1. 이론적 배경 .....	9
2. 대형마트 현황 .....	15
3. 대형마트 폐점 현황 .....	20
<b>3장 데이터 및 기초통계</b> .....	<b>25</b>
1. 데이터 .....	25
2. 기초통계 분석 .....	26
<b>4장 실증분석</b> .....	<b>33</b>
1. 분석모형 .....	33
2. 분석결과 .....	34
<b>5장 결론 및 정책제언</b> .....	<b>39</b>
1. 연구의 의미와 한계 .....	39
2. 정책제언 .....	40
<b>참고문헌</b> .....	<b>48</b>

## 표 차례

[표 2-1] 대형마트 폐점의 장단기별 변화 .....	9
[표 2-2] 대형유통점 폐점 선행연구 .....	14
[표 2-3] 폐점한 대형마트의 부지 용도 .....	21
[표 2-4] 대전 대형마트 폐업현황 .....	21
[표 3-1] 대형마트가 폐점 전후 매출액 비교 (홈플러스 둔산) .....	28
[표 3-2] 대형마트가 폐점 전후 매출액 비교 (홈플러스 동대전) .....	29
[표 4-1] 대형마트가 폐점 영향 (홈플러스 둔산) .....	34
[표 4-2] 대형마트가 폐점 영향 (홈플러스 동대전) .....	35
[부표 1] 대전 동구 고용보험 피보험자수 추이 .....	47

# 그림 차례

[그림 2-1] 전국 대형마트 현황 .....	15
[그림 2-2] 전국 주요 소매업체별 소매판매액지수 .....	16
[그림 2-3] 전국 주요 유통업체별 매출 비중 .....	17
[그림 2-4] 대전 대형마트 현황 .....	18
[그림 2-5] 대전 대형소매점 판매액지수 .....	19
[그림 2-6] 대전 대형소매점 판매액 비중 .....	19
[그림 2-7] 대형마트 폐점 추이 .....	20
[그림 3-1] 데이터의 시계열 범위와 대전 대형마트 폐점일 .....	25
[그림 3-2] 대형마트가 폐점한 지역과 그 외 지역의 마트 매출 추이 비교 .....	26
[그림 3-3] 업종별 출의 산포도 및 추세선 .....	27
[그림 5-1] 시장 및 상권활성화 개념 변화 .....	41
[그림 5-2] 동구 용전동, 대동 특성 비교 .....	42
[그림 5-3] 서울시 도시재생 모니터링·평가 체계 .....	44
[부록그림 1] 대전 서구 고용보험 피보험자수 추이 .....	45
[부록그림 2] 대전 동구 고용보험 피보험자수 추이 .....	46



# 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구의 방법과 구성





# 1장 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

우리나라의 유통시장은 대형마트 등장 전후로 구분된다 해도 과언이 아니다. 대형마트는 1993년 처음 등장한 이래 유통산업의 혁신을 주도했다. 유통단계 간소화, 자체 브랜드(PB)상품 등을 통해 더 낮은 가격으로 상품을 공급할 수 있었다. 반면 전통시장 등 골목상권을 침해한다는 비판도 있다. 남윤형(2014)의 연구에 대형마트 매출액은 2005년 23.7조 원에서 2012년 37.2조 원으로 증가했다. 반면 전통시장은 27.3조 원에서 20.1조 원으로 감소하였다. 대형마트의 무분별한 확산으로부터 골목상권을 보호하고자 정부는 대형마트에 대한 진입과 영업규제를 강화하게 되며, 현재까지 그 틀이 유지되고 있다.

IT기술의 발전과 소비패턴의 변화로 유통산업이 온라인쇼핑 중심으로 재편되면서 유통시장의 절대강자로 여겨지던 대형마트의 위상도 과거와 같지 않다. 통계청 자료에 따르면 온라인쇼핑 거래액은 2017년 94조에서 2023년 210조로 123% 증가했다. 반면 같은 기간 대형마트의 소매판매액지수(불변지수)는 104.9에서 94.4로 줄어들었다. 온라인 확산이 특히 대형마트의 매출에 타격을 입힌 것은 대형마트 업태의 특성 때문이다. 「유통산업발전법」에 따르면 대형마트는 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포 집단으로 정의된다. 대형마트는 주로 생필품 판매에 특화되어 있으며, 복합쇼핑몰과 같이 쇼핑뿐만 아니라 외식, 오락 시설 등 소비자를 끌어들이기 위한 요소가 없다. 따라서 온라인쇼핑과 쉽게 대체된다는 약점이 있다. 또한 2020년부터 본격적으로 확산된 코로나19의 영향으로 오프라인 활동이 급감한 것도 대형마트 부진을 앞당긴 주요 원인이다.

대형마트 부진이 심화되면서 대형마트의 폐점도 잇따르고 있다. 2018년 이후 매년 전국에서 3~9개의 대형마트가 폐점하고 있다<sup>1)</sup>. 이러한 현상은 대

전광역시에서도 발견된다. 2018년 롯데마트 동대전점을 시작으로 2021년에는 홈플러스 탄방점, 홈플러스 둔산점이 2022년에는 홈플러스 동대전점이 폐점을 했다. 지역내 대형마트의 잇따른 폐점이 지역경제에 악영향을 미치는 건 아닌지 우려를 낳고 있다. 대형마트 폐점이 지역상권 위축을 가속하거나 일자리 감소 등으로 이어질 수 있기 때문이다. 특히 대형마트 인근에서 유기적으로 상권을 형성하고 있는 소상공인들의 경우, 대형마트 폐점으로 유동인구가 감소하여 매출에 타격을 받을 수 있다. 이 경우 적절한 대책으로 부정적 효과를 최소화할 필요가 있을 것이다. 반면에 대체 관계를 가지고 있는 전통시장, 슈퍼마켓 등은 반사이익을 얻을 수 있다. 또한 대형마트가 나간 자리에 새로운 시설이 들어온다면 기존보다 더 많은 인구가 유입될 수 있으므로, 유통산업의 구조조정에서 발생하는 자연스러운 경제현상으로 봐야 한다는 주장도 있다. 이같이 대형마트 폐점이 새로운 경제적 문제로 대두되고 있어 정책적 개입의 필요성에 대한 논쟁이 시작되고 있다. 그러나 영업 부진으로 인한 대형마트 폐업은 최근에 발생하는 사례이기 때문에 관련 연구가 미미하여 그 영향을 판단하기에는 관련 자료와 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 대전시를 사례로 하여 대형마트 폐점이 소상공인 주요 업종에 미친 영향을 분석한다.

## 2. 연구의 방법과 구성

본 연구는 객관적 데이터와 계량경제학적 방법론을 통해 대형마트 폐점의 영향을 실증적으로 제시하는 것을 주요 내용으로 한다. 이를 위해 신한카드에서 제공하는 지역별카드매출데이터를 활용하며, 이중차분법(Difference in difference: DID)을 통해 대형마트 폐점이 소상공인 주요 업종의 매출액에 미치는 순수한 효과를 추정한다. 기업의 매출에 영향을 미치는 요인은 복잡하다. 본 연구에서 다루는 서비스업종의 경우 그 시대의 경기, 중앙과 지방 정부의 지원제도, 해당 점포가 소재한 지역의 배후인구, 구매력 등등 여러

---

1) 저자가 행안부가 제공하는 지방인허가데이터로 분석한 결과로 자세한 내용은 3장을 참조

요인이 있다. 본 연구의 목적 달성을 위해서는 방금 제시한 여러 요인을 통제하고, 오직 대형마트 폐점에 기인하는 효과를 추정하는 것이 관건이다. 이 중차분법은 정책평가에서 자주 활용되는 방법론으로, 기본적으로 준실험설계(quasi-experimental design)에 해당한다. 실험군(treatment group)과 대조군(control group)을 구분하고, 관찰하고자 하는 변수를 외생적 사건(event) 전후의 변화를 차분하여 해당 사건으로 인한 효과를 추정하는 방법으로 본 연구에 적합한 방법론이다.

본 연구는 총 4개의 장으로 구성되어 있다. 이어지는 2장에서는 대형마트 폐점에 관한 이론적 배경과 대형마트 현황을 살펴본다. 3장에서는 연구에 활용하는 데이터에 대한 설명과 기초통계를 4장에서는 실증분석 결과를 제시한다. 마지막 5장에서는 연구의 의미와 한계 그리고 정책제언을 제시하면서 글을 맺는다.



## 이론적 배경 및 현황

1. 이론적 배경
2. 대형마트 현황
3. 대형마트 폐점 현황



## 2장 이론적 배경 및 현황

### 1. 이론적 배경

#### 1) 대형마트 폐점의 파급효과

대형마트 입점만큼이나 폐점도 여러 문제를 가지고 있다. 대형마트가 우여곡절 끝에 어떤 상권에 입점을 하면 해당 상권에는 구조조정이 이루어진다. 대체성을 가진 전통시장, 대형슈퍼마켓은 영업에 타격을 입고 심하면 상권에서 퇴출이 될 수도 있다. 대형마트와 판매 품목이 겹치는 소규모 소매점도 거대한 변화를 피하지는 못할 것이다. 반면 음식점, 커피숍 등과 같이 보완관계를 가질 수 있는 업종의 상점이 대형마트 주변으로 들어설 것이다. 대형마트로 인한 유동인구 증가는 이러한 보완업종의 매출 증가에 도움이 될 것이다. 대체업종의 경우 부정적인 효과만 기대되는 것은 아니다. 대형마트 진입으로 인해 유동인구가 증가한다면, 즉 집객효과로 인한 긍정적 효과가 대체효과로 인한 부정적 효과를 상쇄한다면, 대체업종의 경우도 긍정적 효과를 기대할 수 있다.

[표 2-1] 대형마트 폐점의 장단기별 변화

구분	대체효과	집객효과
경쟁업종 (슈퍼마켓, 편의점 등)	○	○
보완업종 (음식점, 커피숍 등)	x	○

대형마트와 주변 상점간 유기적으로 연결될 것이며, 이러한 유기적 정도는 대형마트 폐점 영향의 정도를 결정한다. 어떤 상권의 상권 유동량의 상당 부분이 대형마트 방문객에서 기인하며, 주변의 상점과 보완관계가 적절하게 구축되어 있을수록 폐점의 부정적 효과도 클 것이다. 폐점의 영향도 입점의 영향과 유사한 매커니즘으로 그 방향만 반대로 작용할 것이다. 보완업종의 경



우 유동인구 감소로 피해가 발생하며, 대체 업종의 경우 대형마트 폐점은 기회가 될 수 있으나, 유동인구 감소로 인한 부정적 효과도 함께 나타날 것이다.

지역경제 차원에서 대형마트 폐점의 부정적 영향을 미친다. 만약 폐점 대형마트가 가지고 있던 수요를 같은 행정구역의 다른 대형유통점이 완전하게 흡수된다면 전체 지역경제 차원에서 손실은 없다. 지역 내에서 수요가 이동한 것에 불과하기 때문이다. 그러나 폐점 대형마트 수요 중 일부는 온라인쇼핑으로 분산된다. 온라인 쇼핑몰의 본사는 주로 수도권에 있으므로 대형마트 폐업으로 지역의 수요 일부는 수도권으로 흡수될 것이다. 따라서 대형마트 폐업은 지역경제에 일정한 타격을 미친다.

일반적으로 대형마트 폐업 이후 그 자리에 새로운 시설이 들어온다. 대형마트 사업자의 경우 해당 부지를 매각하는 것이 사업을 이어나가는 것보다 손실이 적을 때 폐점을 결정하기 때문이다. 장기적으로 대형마트가 빠져나간 자리에 새로운 시설이 들어오게 된다. 주거시설이 될 수도 있고 다른 대형유통점이 될 수도 있다. 새롭게 진입하는 신규 시설로 유동인구가 증가한다면 이전의 손실이 어느 정도 만회될 수도 있다. 따라서 새로운 시설의 성격에 따라 주변 상점의 업종에 따라 부침이 있겠으나, 단기에 비해 장기적으로는 대형마트 폐점으로 인한 부정적 영향이 상대적으로 낮게 나타날 수 있다. 다만 본 연구에서는 대형마트 폐점의 단기적 파급효과에 초점을 맞춘다. 대형마트의 폐점 사례가 비교적 최근에 발생하는 사안이므로 장기적 효과를 관측하기에 어려운 부분이 있다.

## 2) 선행연구 검토

대형유통점의 입점 효과를 분석한 연구는 경제학을 비롯한 다양한 분야에서 이뤄져 왔다. 그중에서도 경제학 분야에서는 주변 상권과 고용, 소비자 후생 등의 지역경제에 대한 영향을 중심으로 분석되었다. 대형유통점의 입점은 다양한 채널을 통해 지역경제에 영향을 미치는데, 대형유통점의 업태(대형마트, 복합쇼핑몰, 쇼핑몰 등)와 분석 대상 또는 지역 등에 따라 그 양상이 긍정적 혹은 부정적으로 달리 나타난다(양준석 외, 2022)<sup>2)</sup>.

대형마트의 폐점에 관련한 연구는 전무하다. 대형마트의 폐점은 온라인쇼핑이 확산되고 있는 최근에는 거론되는 사안이며, 대형마트와 소상공인은 주로 경쟁관계로 묘사되었기 때문에 대형마트 폐점과 소상공인 피해간 뚜렷한 연결고리가 없어 보였기 때문이다. 그런데 서진형·조춘한(2020), 서진형·조춘한·김현아(2022)의 연구에서 대형마트 폐점으로 주변의 유동인구가 감소하고 이는 동일 상권에서 보완적 관계를 형성하고 있는 소상공인의 매출 감소로 이어질 수 있음을 제시했다. 서진형·조춘한(2020)은 7개 대형마트 폐점을 사례로 주변 점포의 매출액에 미치는 영향을 분석했다. 대형마트 폐점 후 근거리인 1km 이내의 슈퍼마켓과 음식점의 매출이 감소하였으며, 그보다 먼 2~3km에 있는 점포들은 매출액은 증가하였으나 증가율 자체는 미미하다고 밝히고 있다.

서진형·조춘한·김현아(2022)의 연구에서도 유사한 결과를 확인할 수 있었다. 대형유통점과의 거리를 3km 이내, 3~6km 이내로 구분하여 폐점의 효과를 분석했다. 대형마트 폐점 후 상대적으로 근거리인 3km 이내 슈퍼마켓의 매출액은 감소하였으나, 3~6km에 위치한 슈퍼마켓의 매출액은 감소하였다. 대형마트 폐점에 따른 경쟁의 감소로 원거리 슈퍼마켓은 반사이익이 나타난다. 반면에 대형마트 폐점으로 인한 상권의 침체로 근거리 슈퍼마켓은 매출은 감소한다고 설명하고 있다. 슈퍼마켓을 매출 규모로 구분한 추가 분석에서는 매출액이 규모가 유사한 슈퍼마켓에서 매출 증가 효과가 나타났다. 그들은 대형마트와 대형슈퍼마켓과 경쟁 관계를 맺고 있기에 대형마트 폐점

---

2) 대형유통점 입점 영향에 관한 선행연구는 양준석 외(2022) 등 관련 문헌에 상세하게 설명이 되어있다. 본 연구는 대형유통점 폐점에 관련한 연구이기 때문에 대형마트 입점의 영향에 관한 선행연구 검토는 생략한다.

의 반사이익은 특히 대형슈퍼마켓이 크게 누린다고 설명하고 있다. 이상의 연구는 국내를 대상으로 대형마트 폐점의 효과를 분석한 희소한 연구들로 많은 시사점을 제시한다. 하지만 방법론적으로 뚜렷한 한계를 보여 그들이 제시한 결과가 통계적으로 의미를 가진다고 볼 수 없다. 우선 대형마트 폐점 이후 근거리의 슈퍼마켓과 음식점의 매출이 감소하는 원인이 대형마트 폐점으로 인해 갑자기 발생한 상권침체인지 아니면 폐점 이전부터 이어오던 추세적인 상권침체인지 알 수 없다. 대형마트 폐점의 주요 원인은 매출이 지속적으로 하락하는 것이고, 상권침체가 매출 하락의 주요 원인이다. 즉 해당 상권은 대형마트 폐점 여부와 무관하게 기존부터 이어지던 상권침체로 인하여 소상공인의 매출이 감소 되었을 수도 있다는 것이다. 이를 고려하지 않을 경우 대형마트 폐점이 주변 소상공인의 매출 감소에 미치는 효과가 실제보다 과대추정되었을 가능성도 있다. 두 번째 그들이 제시한 통계량에는 유의성 검증이 전혀 이루어지지 않았다. 즉 근거리의 슈퍼마켓의 매출액은 감소하고 원거리 슈퍼마켓의 매출은 증가한 것이 우연한 결과인지 또는 일관된 결과인지 알 수 없다는 것이다.

해외의 유사 연구로는 Akturk & Ketzenberg(2022)의 연구가 있다. 그들은 미국의 시장점유율 상위 10위에 포함되는 백화점 3곳을 대상으로 백화점 폐점이 다른 경쟁 백화점의 매출에 미치는 영향을 분석했다. 폐점의 엄밀한 효과를 식별하기 위해 이중차분법(Difference In Difference : DID)을 적용하였으며, 20마일 반경 내 폐점 백화점이 있으면 처리집단으로 설정했다. 분석결과 경쟁사의 폐점은 오프라인 매장의 매출에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 효과는 폐점 백화점간 거리가 멀어질수록 작아졌다. 또한 경쟁사의 폐업은 온라인 채널의 매출에도 일부 영향을 미쳤으며, 고가의 제품일수록 쇼루밍(showrooming)<sup>3)</sup>에 적합한 제품일수록 매출 상승폭이 크게 나타났다. 이 같은 폐점 대형마트나 백화점의 위치를 기준으로 거리를 구분하여 효과를 분석하는 연구들은 거리기준을 작위적으로 설정했다는 한계가 있다. 즉 근거리와 원거리의 구분이 주관적이라는 비판이 따를 수 있다. 또한 처리집

---

3) 쇼루밍(showrooming)이란 오프라인 매장에서 물건을 만져보고 제품을 확인한 후 온라인을 통해 가격을 비교하여 가장 저렴하게 판매하고 있는 온라인 물에서 물건을 구매하는 사람들을 뜻하는 용어이다(매일경제용어사전).

단 기준 5마일, 7마일 등으로 달리해도 대체로 강건한 분석 결과를 제시했다. Gurlek, KC & Letizia(2022)는 고급 의류를 취급하는 소매업체의 데이터를 활용하여 오프라인 매장의 폐점이 옴니채널(omnichannel)<sup>4)</sup>의 매출에 어떤 영향을 미치는지 분석했다. 오프라인 매장이 문을 닫는 경우 해당 구역에서는 온라인 주문량이 29% 증가하는 것으로 나타났으며, 온라인 채널은 폐점으로 손실된 오프라인 매출의 25% 정도를 회수하는 것으로 나타났다. 관련 해외연구들은 계량경제모형을 적용하여 오프라인 매장의 폐점 효과를 엄밀하게 추정했다는 점에서의 의미를 가진다. 다만 본연구에서 확인하려 하는 대형유통점 폐점과 주변 소상공인 상점 간의 관계에 대해서는 큰 시사점을 주지 못한다. 그들이 관심을 가진 건 대형유통점과 소상공인의 경쟁관계가 아니라, 온라인과 오프라인의 경쟁, 대형유통업체간 경쟁이기 때문이다. 본 연구는 신용카드데이터, 이동인구량 등 객관적 자료를 기반으로 계량경제모형을 활용하여 대형마트의 폐점이 주변 소상공인에 미치는 영향을 분석한다. 과학적인 분석방법을 활용한다는 점에서 기존 국내 연구들과 차별성을 가지며, 대형마트 폐점과 주변 소형 사업체 매출간 관계를 규명한다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

---

4) 소비자가 오프라인, 온라인, 모바일 등의 여러 경로로 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 제공하는 서비스(한국경제, 2016.10)

[표 2-2] 대형유통점 폐점 선행연구

구분	연구목적	연구방법	주요결과
서진형·조춘한 (2020)	대형마트 폐점이 슈퍼마켓, 음식점 매출에 미치는 영향 분석	단순 전후비교	대형마트 폐점 후 근거리인 1km 이내의 슈퍼마켓과 음식점의 매출이 감소하였으며, 그보다 먼 2~3km에 있는 점포들은 매출액은 증가하였으나 크기가 미미
서진형·조춘한·김현아 (2022)			대형마트 폐점에 따른 경쟁의 감소로 원거리 슈퍼마켓은 반사이익, 반면에 대형마트 폐점으로 인한 상권의 침체로 근거리 슈퍼마켓은 매출은 감소  매출액 규모별로는 규모가 유사한 슈퍼마켓에서 매출 증가 효과 발생
Akturk & Ketzenberg (2022)	백화점 폐점이 경쟁 백화점에 미치는 영향	이중차분법 (DID)	경쟁사의 폐점은 오프라인 매장의 매출에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 효과는 폐점 백화점간 거리가 멀어질수록 감소
Gurlek, KC & Letizia (2022)	오프라인 매장의 폐점이 옴니 채널의 매출에 미치는 영향		오프라인 매장이 문을 닫는 경우 해당 구역에서는 온라인 주문량이 29% 증가하는 것으로 나타났으며, 온라인 채널은 폐점으로 손실된 오프라인 매출의 25% 정도를 회수

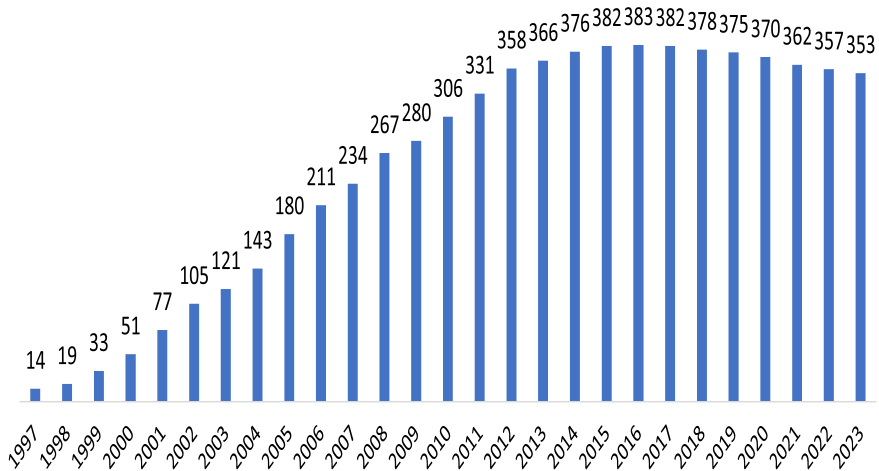
## 2. 대형마트 현황

### 1) 전국 현황

전국의 대형마트 수는 1997년 허가제에서 등록제로 규제가 완화되면서 2000년대에 급증하였다. 그러나 이후 「유통산업발전법」 개정에 따른 대형마트 영업규제 정책이 시행되면서 대형마트의 개점이 감소하였고, 이에 더해 영업 부진 등으로 인한 폐점이 증가하며 대형마트 수는 2010년대 중반부터 점차 감소하는 추세를 보이고 있다.

[그림 2-1] 전국 대형마트 현황

(단위 : 개)



자료 : 지방행정인허가데이터(localdata.kr)

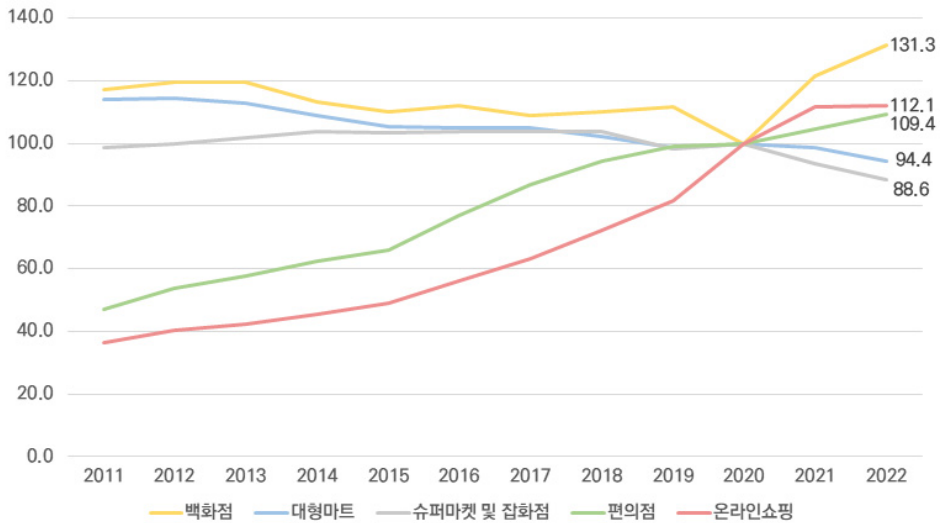
주 : 인허가일자를 기준으로 정리

오프라인 유통업체들은 지속적인 온라인 쇼핑 확산세와 2020년 코로나19 발생에 따른 비대면 서비스 확산 등으로 인해 큰 타격을 받았다. 민간 소비 동향을 나타내는 소매판매액지수를 살펴보면, 2022년 오프라인 유통업체 중 대형마트가 103.0, 슈퍼마켓 및 잡화점이 97.5로 타업체에 비해 훨씬 부진한 것으로 나타났다. 반면 오프라인 유통업체 중에서도 백화점은 코로나19

충격에 따른 기저효과와 소비심리 회복, 편의점은 근거리 생필품 구매 수요 증가 등으로 인해 소매판매액지수의 상승세를 기록하고 있다. 한편 온라인 쇼핑의 경우에는 가파른 상승세를 지속하고 있는 것으로 파악되었다.

[그림 2-2] 전국 주요 소매업체별 소매판매액지수

(2020=100.0)

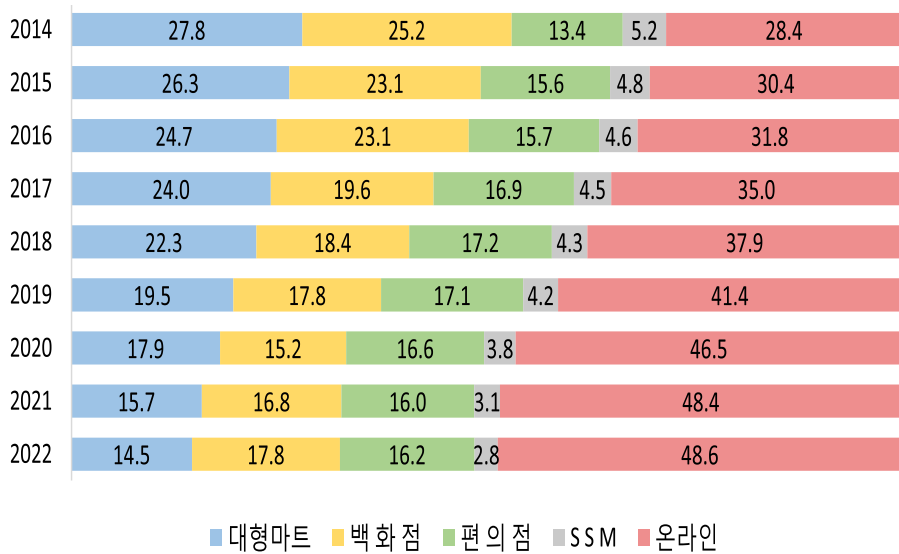


자료 : 통계청, 서비스업동향조사(불면지수)

이러한 추세는 주요 유통업체별 매출 비중을 통해서도 확인할 수 있다. 오프라인 유통업체 중에서도 대형마트의 매출 비중이 2014년 27.8%로 가장 컸으나, 2022년에는 13.3%p 감소한 14.5%를 기록하여 오프라인 유통업체인 백화점, 편의점에 이어 세 번째 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 반면 온라인 매출 비중은 2014년 28.4%에서 2022년 48.6%로 큰 폭 상승하였다.

[그림 2-3] 전국 주요 유통업체별 매출 비중

(단위 : %)



자료 : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향

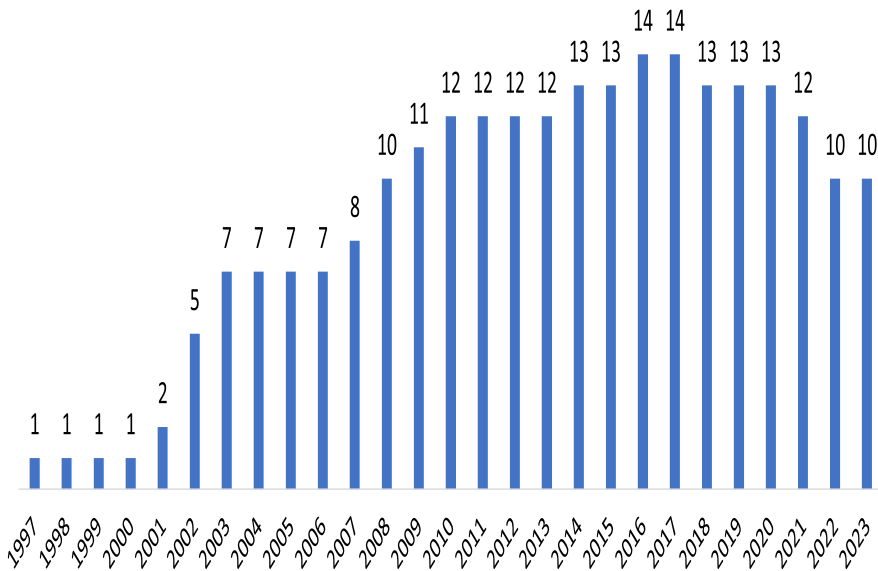


## 2) 대전 현황

대전의 대형마트 수 역시 전국 추세와 같이 2000년대부터 2010년대 중반 까지 지속적으로 증가하는 추세를 보였다. 그리고 2017년 14개를 정점으로 이후 점차 감소하여 2023년에는 10개를 유지하고 있다.

[그림 2-4] 대전 대형마트 현황

(단위 : 개)

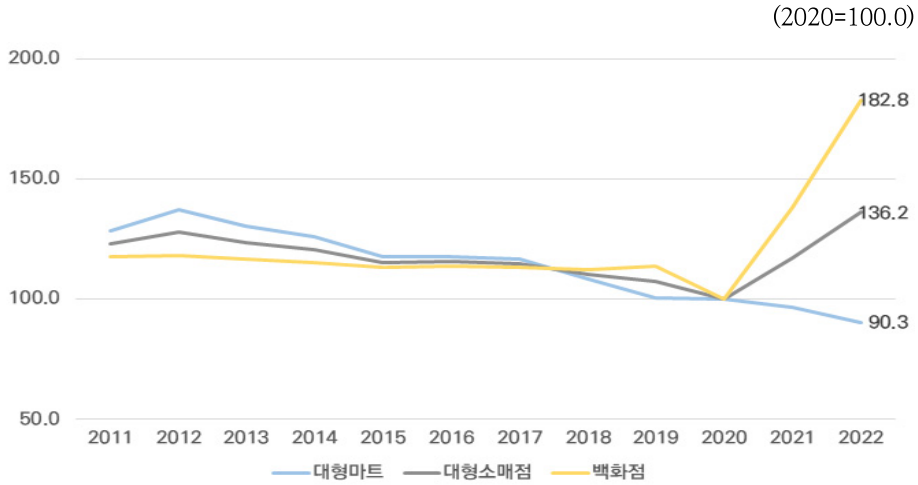


자료 : 지방행정인허가데이터(localdata.kr)

주 : 인허가일자를 기준으로 정리

대전의 대형소매점 중 백화점의 판매액지수는 2020년 이후 소비심리 회복 등으로 급격히 상승하여 2022년 191.1의 높은 수치를 기록한 반면, 대형마트의 경우 98.5로 점진적으로 하락세가 이어지고 있다.

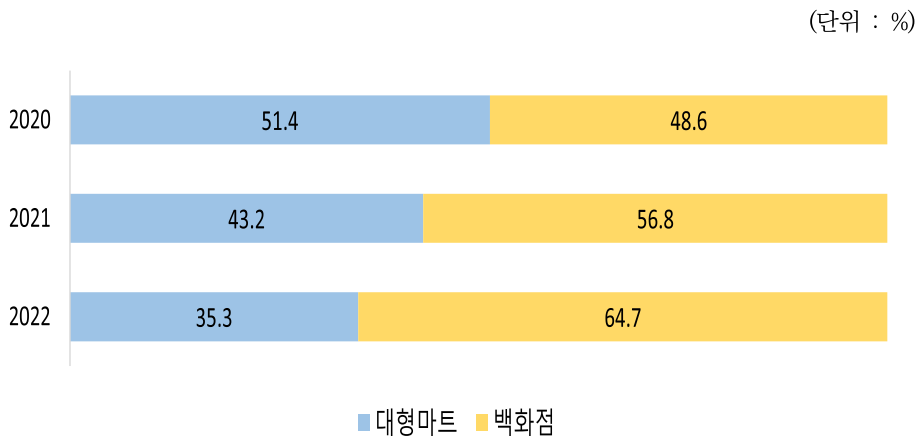
[그림 2-5] 대전 대형소매점 판매액지수



자료 : 통계청, 서비스업동향조사(불변지수)

대전 대형마트의 부진은 대형소매점 판매액 비중으로도 확인할 수 있다. 2020년 51.4%로 대전 대형소매점 판매액의 절반 이상을 차지하였던 대형마트는 2022년에는 비중이 35.3%로 크게 감소한 것으로 나타났다. 반면 백화점의 비중은 지속적으로 증가하는 추세이다.

[그림 2-6] 대전 대형소매점 판매액 비중



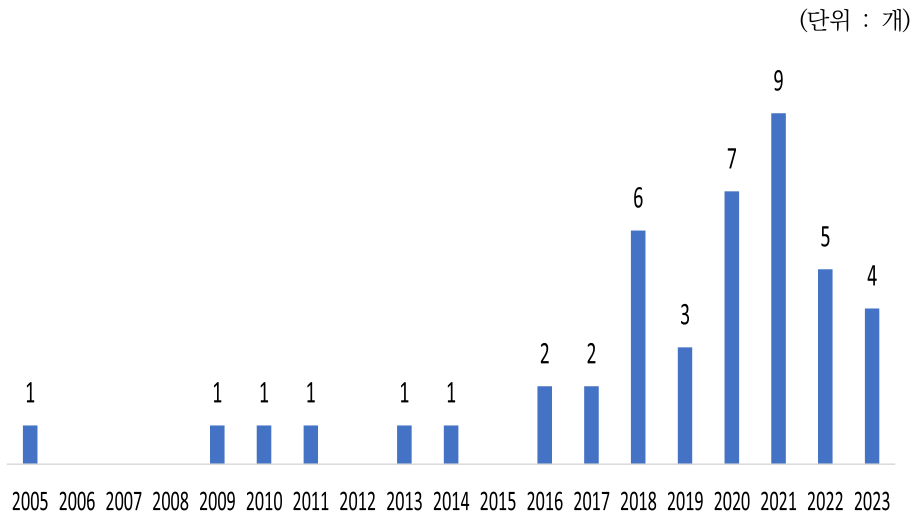
자료 : 통계청, 서비스업동향조사(경상금액)

### 3. 대형마트 폐점 현황

#### 1) 전국 현황

행정안전부가 제공하는 지방행정인허가데이터를 분석한 결과 전국에서 폐점한 대형마트는 모두 44개로 집계되었다. 2005년부터 2010년대 중반까지는 연 1~2개씩 폐점하는 수준이었으나, 2018년부터 급증하여 연 3~9개씩 폐점하였다. 다만 2021년을 기점으로 폐점 증가 추세는 다소 약화되고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-7] 대형마트 폐점 추이



자료 : 지방행정인허가데이터(localdata.kr)

44개의 대형마트가 폐점한 후 각 부지는 주로 아파트, 오피스텔 등의 주거 용도(52.3%)로 활용된 것으로 나타났다. 이어 아직 부지의 활용 용도가 정해지지 않은 경우(22.7%), 상업 용도(15.9%), 기타(9.1%) 순으로 파악되었다.

[표 2-3] 폐점한 대형마트의 부지 용도

구분	폐점포 수	비중(%)
상업	7	15.9
주거	23	52.3
미정	10	22.7
기타	4	9.1
합계	44	100.0

자료 : 기사 검색

## 2) 대전 현황

대전에서는 2001년 롯데마트 서대전점이 최초로 개점<sup>5)</sup>한 이후 지금까지 모두 4개의 대형마트가 폐점되었다. 이 중 3개소는 2020년 이후 폐점했다. 가장 먼저 2018년 폐점된 롯데마트 동대전점의 경우 기존 건물에 골프연습장, 볼링장 등이 입점하여 스포츠센터로 활용되고 있어 대형마트 폐점에 따른 유동 인구 감소 영향이 제한적이었다고 판단된다. 2020년대에 폐점한 대형마트 부지는 모두 기존 건물이 철거되고 상업과 주거기능이 혼용된 주상복합 아파트 등이 들어설 계획이다. 재건축에는 일정 기간이 소요되므로 해당 상권의 경우 한동안 유동 인구 감소로 인한 어려움이 지속될 것으로 생각된다.

[표 2-4] 대전 대형마트 폐업현황

대형마트	폐점일	위치	폐점 이후 부지 활용
롯데마트 동대전점	2018.7.30	대전광역시 동구 대동 160번지 1호	스포츠센터
홈플러스 탄방점	2021.2.28.	대전광역시 서구 둔산중로 1 (탄방동 592)	주상복합 아파트 (계획)
홈플러스 둔산점	2021.12.30.	대전광역시 서구 문예로 107 (둔산동)	오피스텔 (계획)
홈플러스 동대전점	2022.10.15.	대전광역시 동구 한밭대로 1282 (용전동)	주상복합 아파트 (계획)

자료 : 저자 직접 작성

5) 행안부의 지방행정인허가데이터 기준



## 데이터 및 기초통계

1. 데이터
2. 기초통계 분석

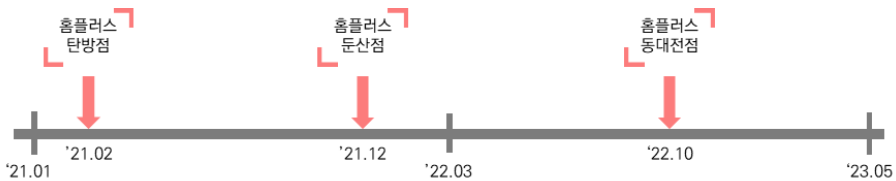


# 3장 데이터 및 기초통계

## 1. 데이터

대형마트 폐점효과를 검증하기 위한 자료로는 신한카드사의 ‘지역별 매출 및 이용고객 정보’<sup>6)</sup>를 사용하였다. 이 자료는 전국 8개 광역시·도를 대상으로 업종별, 시간대별, 읍면동 단위로 구축되어 있다. 본 연구에서 활용하는 자료 기간은 2021년 1월부터 2023년 5월까지이며, 대전시 읍면동 단위 지역표본을 대상으로 한다. 자료 기간 내에 전후 비교가 가능한 지역은 2021년 12월에 서구에서 폐점한 홈플러스 둔산점과 2022년 10월에 동구에서 폐점한 홈플러스 동대전점이다. 서구에 있는 홈플러스 탄방점은 폐점 시점이 2021년 2월로 폐점시점 이전 기간이 1달 전 밖에 관찰되지 않아서 제외하였다. 따라서 실증분석에 제시되는 폐점 대형마트 읍면동은 둔산동(홈플러스 둔산점) 또는 용전동(홈플러스 동대전점)이다. 업종은 마트, 편의점, 소매점, 한식, 중식 일반대중음식, 패스트푸드, 화장품, 오락, 미용건강, 의료, 교육, 주유로 총 13가지이다.

[그림 3-1] 데이터의 시계열 범위와 대전 대형마트 폐점일



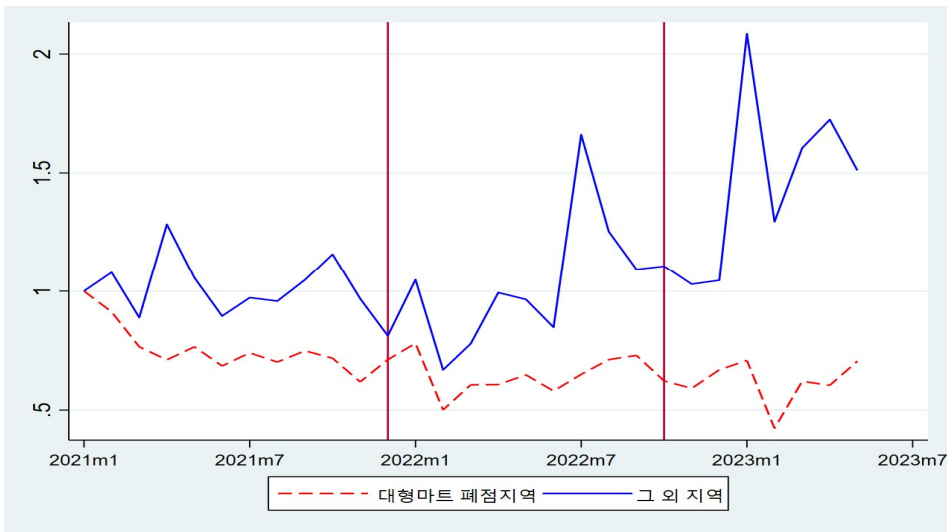
6) 해당 데이터는 한국데이터산업진흥원에서 운영하는 ‘데이터안심구역’이라는 미개발 데이터 분석 플랫폼에서 제공받았다.



## 2. 기초통계 분석

대형마트 폐점 전후 대형마트가 소재한 읍면동과 그 외 읍면동의 매출 추세를 살펴본다<sup>7)</sup>. [그림 3-2]의 점선과 실선은 각각 대형마트가 폐점한 읍면동과 그 외 읍면동의 마트 매출액을 의미한다. 2개의 수직의 붉은 선은 대형마트 폐점 시점을 나타내며, 첫 번째는 홈플러스 둔산점, 두 번째는 홈플러스 동대전점 폐점 시점을 의미한다. 대형마트가 폐점한 읍면동의 마트 매출은 완만하게 하락하거나 그대로 유지되는 것처럼 보인다. 또한 대형마트 폐점 이후 매출의 하락세가 나타나고 있다. 반면에 그 외 지역은 전반적으로 마트 매출의 상승 추이가 나타났다. 특히 2022년 상반기 이후 상승세를 보이고 있는데 코로나19 완화로 인한 영향처럼 보인다. 반면 대형마트가 폐점한 읍면동의 마트 매출은 코로나19 완화에도 불구하고 큰 변화를 보이고 있지 않다.

[그림 3-2] 대형마트 폐점 지역과 그 외 지역의 마트 매출 추이 비교

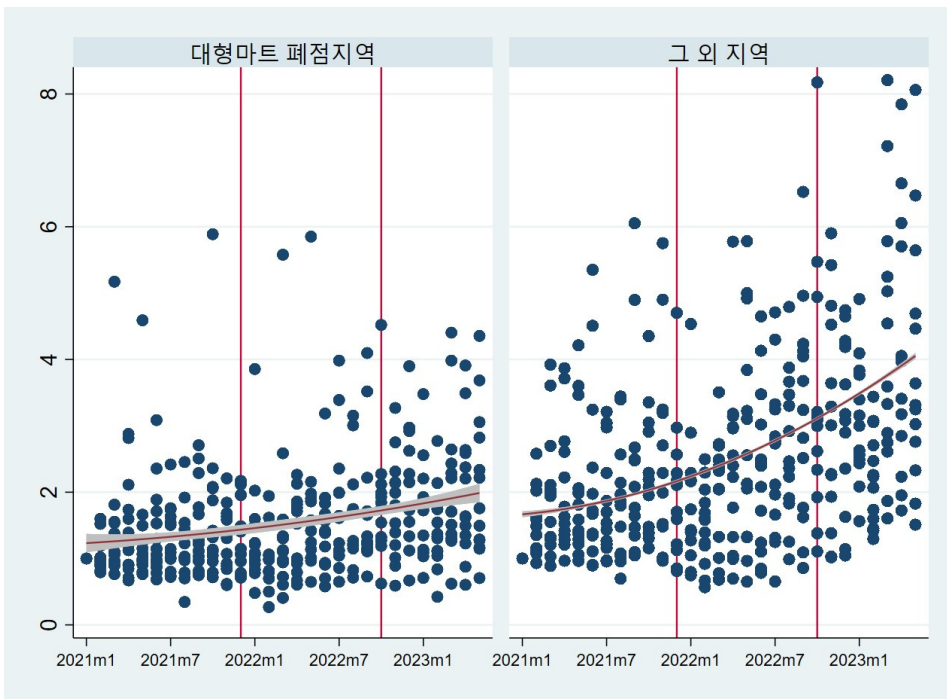


자료: 데이터 안심센터 신한카드에서 제공하는 '지역별 매출 및 이용고객 정보'

7) 시각적 편의를 위해 여기서 제시하는 매출액은 관찰된 시점(2021년 1월)을 기준으로 지수화하였다.

다음으로는 전체 업종을 정규화 매출로 산출하여 산포도와 추세선을 통해 대형마트 폐점지역과 그 외 지역을 비교해보았다. 앞선 그림과 마찬가지로 대형마트 폐점지역에 비해 그 외 지역의 매출액 증가 추이가 더 가파르게 상승하는 것으로 보인다. 위 두 그래프에서 시사하는 바는 대형마트가 폐점한 지역의 경기가 상대적으로 둔화되고 있음을 의미한다. 경기가 둔화되면 대형마트의 수익이 감소하게 되고 수익감소 크기가 퇴출을 결정하게 되는 특정 임계치(critical mass)에 도달함으로써 인해 대형마트가 폐점한 것이라고 할 수 있다.

[그림 3-3] 업종별 출의 산포도 및 추세선



자료: 데이터 안심센터 신한카드에서 제공하는 '지역별 매출 및 이용고객 정보'

[표 3-1]은 홈플러스 둔산점을 사례로 대형마트 폐점 전후 매출액을 비교한 결과이다. 여기서 폐점지역은 둔산동이다. 둔산동 마트 부문의 매출액은 홈플러스 둔산점 폐점 이후 19.6%가 감소했다. 반면 그 지역의 경우 3.1%가 증가했다. 둔산동의 편의점 및 소매점 매출은 15.2%가 증가했는데, 타지역이 마이너스 성장률을 보이는 것과 대조적이다. 대형마트의 보완업종이라 할 수 있는 음식점, 음식점 및 기타는 폐점 이후 매출액이 증가한 것으로 나타났다. 특히 기타의 경우 그 외 지역보다 높은 매출 상승률을 보여, 대형마트가 폐점하면 보완업종의 매출이 감소한다는 이론과 일치하지 않는 결과를 보였다.

**[표 3-1] 대형마트가 폐점 전후 매출액 비교 (홈플러스 둔산)**

(백만원, %)

구분		전 '21.1~'21.11 (a)	후 '21.12~'23.05 (b)	변화율 (b/a-1)
마트	대형마트 폐점 지역 (c)	5,434	4,367	-19.6
	그 외 지역 (d)	351	362	3.1
편의점 및 소매점	대형마트 폐점 지역 (c)	374	431	15.2
	그 외 지역 (d)	115	70	-39.1
음식점 및 기타	대형마트 폐점 지역 (c)	1,216	1,694	39.3
	그 외 지역 (d)	114	161	41.2
음식점	대형마트 폐점 지역 (c)	941	1,357	44.2
	그 외 지역 (d)	109	168	54.1
기타	대형마트 폐점 지역 (c)	2,065	2,839	37.5
	그 외 지역 (d)	159	203	27.7

주 : 홈플러스 동대전점 폐점 영향을 제외하기 위해 그 외 지역에서 동구는 제외

[표 3-2] 대형마트가 폐점 전후 매출액 비교 (홈플러스 동대전)

(백만원, %)

구분		전 '21.1~'22.09 (a)	후 '22.10~'23.05 (b)	변화율 (b/a-1)
마트	대형마트 폐점 지역 (c)	5,748	4,833	-15.92
	그 외 지역 (d)	281	296	5.34
편의점 및 소매점	대형마트 폐점 지역 (c)	113	125	10.62
	그 외 지역 (d)	109	71	-34.86
음식점 및 기타	대형마트 폐점 지역 (c)	106	123	16.04
	그 외 지역 (d)	97	136	40.21
음식점	대형마트 폐점 지역 (c)	74	93	25.68
	그 외 지역 (d)	84	130	54.76
기타	대형마트 폐점 지역 (c)	213	237	11.27
	그 외 지역 (d)	144	185	28.47

주 : 홈플러스 둔산점의 폐점 영향을 제외하기 위해 그 외 지역에서 서구는 제외

홈플러스 동대전점의 사례(용전동)는 [표 3-2]에 제시되어 있다. 용전동의 마트 매출은 15.92%가 감소했다. 반면 그 외 지역은 5.34%가 증가했다. 편의점 및 소매점의 경우 용전동은 10.62%가 증가했다. 그 외 지역은 34.86%가 감소했다. 음식점과 기타업종의 경우 대형마트 폐업 이후 상승했으나, 그 외지역에 비해 낮은 성장률을 보이고 있다. 대형마트 폐점으로 타 지역만큼 매출이 증가하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 다만 이상의 결과는 지역별, 시기적 특성을 고려하지 못한 상황에서 비교한 단순 기초통계이다. 예컨대, 매출에는 계절성이 있으며 대형마트 폐점 이후 매출이 증가하는 계절이 상대적으로 많이 포함되어 있는 경우, 대형마트가 소재한 읍면동의 경제력이 타지역에 비해 우월한 경우 등 결과를 왜곡할 수 있는 여러 요인들이 있다. 이어지는 4장에서는 이중차분법을 이용하여 매출에 영향을 미치는 여러 요인들을 통제하여 대형마트 폐점의 순수한 영향을 식별한다.



## 실증분석

1. 분석모형
2. 분석결과



## 4장 실증분석

### 1. 분석모형

실증분석에는 식(1)과 같은 이중차분법(difference in difference: DID)을 사용하였다.

$$\ln TS_{it} = \alpha + \beta(X_i \times T_t) + \delta_t + \gamma_i + e_{it} \quad (1)$$

여기서  $\ln TS_{it}$ 는  $i$ 읍면동  $t$ 시점에 해당 읍면동에 소재한 상점(마트, 편의점 및 소매점, 음식점, 기타)에서 관측된 전체 매출액의 로그값이다.  $x_i$ 는 폐점 대형마트 소재 여부를 의미하는 가변수로, 해당 읍면동이 대형마트가 폐점한 지역이라면 1을 그 외 0의 값이 부여된다.  $t_i$ 는 대형마트 폐점 전후 더미로  $t$ 가 폐점 이후라면 1 그 외 0의 값을 갖는다.  $x_i$ 와  $t_i$ 로 구성된 교호항의 파마리터  $\beta$ 는 대형마트 폐점에 기인하는 해당 대형마트 소재지역의 매출 변화를 의미한다.  $\delta_t$ 는 시간고정효과로 경기변동, 대전시의 소매업 정책변화 등 특정 시점에 모든 대전에 소재한 모든 읍면동에 영향을 미치는 요인을 통제한다.  $\gamma_i$ 는 읍면동 고정효과로 시간과 무관한 읍면동 고유 특성을 포착한다. 읍면동의 경제력, 인구규모 등 시간에 따라 잘 변하지 않는, 적어도 분석기간 동안 거의 변하지 않는 지역 특성이 읍면동 고정효과에 포착된다.



## 2. 분석결과

[표 4-1]는 홈플러스 둔산점의 폐점 영향에 대한 결과이다. 여기서 처리집단은 둔산동 소재 상점들이다. 통제집단에서 동구에 위치한 읍면동은 제외했다. 동구의 경우 분석기간 동안 홈플러스 동대전점의 폐점 영향에 받았을 가능성이 크므로 통제집단으로 설정하기에 부적절한 측면이 있다. 실증분석 결과를 살펴보면, 모든 업종에서 대형마트 폐점으로 인한 통제적으로 유의미한 효과가 나타나지 않았다. 여기서 주목할만한 점은 첫 번째 열의 마트 부문에서 대형마트 폐점 영향이 유의미하지 않았다는 것이다. 이는 홈플러스 둔산점의 수요를 동일한 읍면동에 위치한 다른 마트들이 대부분 흡수했다는 의미이다. 둔산동에는 이마트 둔산점, 세이브존, 롯데슈퍼 등 홈플러스 둔산점을 대체할 여러 대형슈퍼가 위치하고 있다. 그래서 둔산동 마트 부문에서 유의한 매출 감소를 확인하지 못한 것으로 추측된다. 즉 홈플러스 둔산점의 폐업이 둔산동의 마트 부분의 구조적 변화로 이어지지 않았고 또한 갤러리아백화점 등 집객효과가 큰 대형유통점들이 건재하기 때문에 보완업종과 대체업종에서도 유의미한 결과가 확인되지 않은 것으로 해석된다.

[표 4-1] 대형마트 폐점 영향 (홈플러스 둔산)

구분	마트	편의점 및 소매점	음식점 및 기타	음식점	기타
$\beta$	-0.1173	0.2173	0.0198	-0.0273	0.0935
T-value	-1.4703	1.3514	0.4148	-0.7092	1.0469
P-value	0.1458	0.1784	0.6785	0.4788	0.2963
$R^2$	0.1220	0.0740	0.1270	0.2150	0.0869
Obs.	2,118	4,585	15,045	7,215	5,823

주1) \*, \*\*, \*\*\*는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미

주2) 음식점=(한식, 중식, 일반대중음식, 패스트푸드), 기타=(화장품, 오락, 미용건강, 의료, 교육, 주유)를 포함한다.

홈플러스 동대전점의 결과를 다른 양상을 보인다. [표 4-2]에 그 결과가 제시되어 있다. 여기서 처리집단은 용전동 소재 상점들이며, 홈플러스 둔산동 분석과 동일한 이유로 통제집단에서 서구는 제외되어 있다. 용전동 마트 부문의 경우에는 대형마트 폐점으로 매출이 -55.15% 유의미하게 감소한 것으로 나타났다. 홈플러스 동대전점이 가지고 있던 수요를 용전동의 다른 마트(e.g. 이마트 대전터미널점)가 흡수하지 못했다는 의미이다. 그렇다고 해서 그 수요를 용전동에 위치한 편의점 및 소매점이 흡수한 것도 아닌 것으로 나타났다. 2번째 열의 편의점 및 소매점 부문의 추정결과를 보면 통계적으로 유의미한 결과를 확인할 수 없었다. 보완업종에서는 음식점 및 기타 부문의 매출이 21.58% 감소하는 결과로 나타났다. 대형마트의 집객효과가 사라짐에 따라 주변 음식점 등의 매출이 타격을 받은 것으로 추측된다. 다만 음식점과 기타업종을 구분하여 추정된 4열과 5열에서는 부호는 일관된 결과를 얻었으나 통계적으로 유의미한 영향을 확인할 수는 없었다.

[표 4-2] 대형마트 폐점 영향 (홈플러스 동대전)

구분	마트	편의점 및 소매점	음식점 및 기타	음식점	기타
$\beta_1$	-0.5515***	-0.0537	-0.2158**	-0.0993	-0.2840
T-value	-9.3312	-0.9069	-2.4168	-0.9294	-1.5589
P-value	0.0000	0.3658	0.0160	0.3535	0.1205
$R^2$	0.1356	0.0706	0.1170	0.1890	0.0740
Obs.	2,117	4,638	14,510	7,293	5,439

주1) \*, \*\*, \*\*\*는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 의미

주2) 음식점=(한식, 중식, 일반대중음식, 패스트푸드), 기타=(화장품, 오락, 미용건강, 의료, 교육, 주유)를 포함 한다.



## 결론 및 정책제언

1. 연구의 의미와 한계
2. 정책제언



# 5장 결론 및 정책제언

## 1. 연구의 의미와 한계

대전시의 홈플러스 둔산점점, 홈플러스 동대전점을 사례로 폐점의 효과를 분석한 결과 대형마트 폐점의 효과는 상권의 특성에 따라 달리 나타났다. 상대적으로 상권이 크고 활성화되었으며, 이를 대체할 다른 대형마트가 존재하는 경우 대형마트의 폐점은 해당 행정동에 유의미한 영향을 미치지 못했다<sup>8)</sup>. 반면 단 하나의 대형마트가 존재하며, 상권의 크기가 작고 덜 활성화되었다면 대형마트 폐점은 해당 상권에 유의미한 타격을 미쳤다. 대형마트 폐점으로 집객효과가 감소하여 주변 보완업종(음식점 등)의 매출도 함께 하락할 수 있다는 가능성이 발견되었다.

대형마트 폐점의 원인은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째, 해당 지역에 대형유통점이 과잉 공급되어 채산성이 약화되는 것과 두 번째 인구감소 및 구매력 감소 등으로 인한 수요감소일 것이다. 홈플러스 둔산점의 경우 전자, 홈플러스 동대전점의 경우 후자에 가깝다. 두 폐점 대형마트가 소재했던 대전 서구와 동구의 경제지표를 살펴보면 이러한 해석은 더욱 설득력을 얻는다. 행정안전부의 주민등록인구현황을 살펴보면 최근 5년 간(2018년~2022년) 인구 증감률을 살펴보면, 대전 서구의 인구는 0.75% 감소했으나, 동구는 1.03% 감소했다. 2021년 기준 서구의 사업체 수는 0.2% 증가한 반면 동구는 0.6% 감소했다, 종사자수의 경우 서구는 0.4% 감소했으나 동구는 2.0% 하락했다. 최근 5년 간(2016년~2020년)의 GRDP의 CAGR을 살펴보면, 동구는 2.71%로 서구(3.42%)와 대전 전체 평균(3.07%)에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이를 종합하면 대형마트 폐점의 원인이 지역의 수요 저하에 가까울 경우 지역에 미치는 부정적 영향도 크게 나타날 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 전체 카드사가 아닌 신한카드 개별 회사의 데이터를 활용하여 전체 매출을 대표하는데 일정한 한계를 가진

---

8) 다만 주의해야 할 점은 이 결과는 전체 읍면동 평균의 관점에서 해석하는 것이 바람직하다. 피해 입은 소상공인이 단 하나도 없다는 의미로 해석되어서는 곤란하다.

다. 그러나 신한카드의 매출과 공신력 있는 소비지표 간 유사한 추이를 그리고 있으며 여러 연구들이 해당 데이터를 활용하여 유통시장을 분석하고 있다는 점을 고려할 때 대표성 제약에 따른 문제는 크지 않을 것으로 판단된다. 두 번째, 폐점의 효과와 상권침체의 효과를 혼재 가능성이다. 본 연구에서 사용한 이중차분법의 이점은 대형마트 폐점 영향과 상권침체 영향을 구분하여 대형마트 폐점이 주변 상점의 매출에 영향을 미치는 순수한 효과를 추정하는데 있다. 이중차분법이 효력을 갖기 위해선 흔히 공통추세가정(common trend assumption)이라는 처치가 시행되기 이전 기간에 처리집단과 통제집단은 동일한 매출 추세를 향유해야 한다는 가정이다. 본 연구에서는 표본을 대전지역내 읍면동으로 한정하였기 때문에 집단간 동일한 지역경제 성장률을 향유한다고 볼 수 있다. 다만 같은 대전이라도 구별로 동별로 부침이 있기에 완전한 공통추세가정을 충족하는 것은 쉽지 않다. 따라서 이러한 한계점을 감안하여 연구에서 제시한 대형마트의 폐점 영향을 이해하는 것이 바람직하다.

## 2. 정책제언

대형마트 폐점은 상권침체의 징후가 될 수 있다. 특히 해당 지역 내 대형마트의 공급과잉으로 인한 채산성 약화가 원인이 아니라, 인구 감소, 구매력 감소 등 수요부진이 대형마트 폐점의 이유에 가깝다면, 이 지역은 상권침체가 가속화될 수 있다. 이러한 지역에 효과를 거둘 수 있는 대표적인 정책 두 가지를 제안한다.

### 1) 상권활성화 정책 마련

코로나19 및 경기악화로 인한 구조적인 경제 침체가 지속된다면 상권활성화 관련 종합계획 수립이 무엇보다 필요할 것이다. 정책 지원을 마련할 때 정부 및 관계기관이 주된 역할을 맡아 계획 수립을 진행하는 탑다운(Top-Down) 방식이 일반적이라 할 수 있다. 하지만 공적인 역할은 환경 조성을 위한 틀을 마련해주는 역할이며, 지원의 실효성 제고를 위해서는 정책 수혜 대상이 실질적으로 관여할 수 있게 해야 한다. 따라서, 상권 내 사업 지역 상인들이

주도하는 활성화 프로그램을 만들고 향후 관리 운영할 수 있도록 지원하는 방향으로 종합계획이 수립되어야 한다. 종합계획 수립 시 먼저 지원 상권 영역 설정을 고려할 필요가 있다. 상권활성화 영역은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 근거하여 전통시장 및 상점가를 지정하여 지원하는 방식에서 정책 지원을 받는 전통시장 상점가 그리고 일반상가를 포괄하는 권역 단위로 확대하여 지원하고 있다(그림 5-1). 지원 상권 영역을 설정한 후, 소비 유입 도모를 위한 상권 환경 개선 및 디자인 마케팅 사업 운영 등 환경 조성을 위한 지원책 마련해야 한다. 또한 지역 내·외부 소비 도모를 위해 상권 내 입점한 대형유통점과 협업하여 활성화 마케팅 사업 등 정책 지원 역시 고려할 필요가 있다.

[그림 5-1] 시장 및 상권활성화 개념 변화



자료: 시장 및 상권활성화 연계 근린재생기법 매뉴얼(2018),

본 연구 대상 지역인 동구(용전동, 대동)과 서구(둔산동, 탄방동)의 사례를 통해 자치구 및 행정동 현황에 맞춘 소비 유입방안 마련을 제안하면 다음과 같다. 동구의 경우 타 자치구에 비해 구매력이 높지 않다. 하지만 최근 구도심 활성화 및 신규 주택단지 조성으로 향후 젊은 세대 가구 유입 증가가 전망된다. 따라서 내수 소비 진작을 위한 지역 상품권 활성화 및 이벤트 개최(페스티벌, 문화예술공연 등), 쇼핑의 편의성 개선을 통해 외부 소비 유출을 막고, 외부 인구 유입방안을 마련할 필요가 있다. 구체적으로 대동의 경우, 지역 내 신규 아파트(이스트시티, 신흥SKVIEW 등) 건설과 주거복합 지구단위 계획 등으로 향후 인구 유입이 예상된다. 따라서 내수 소비 진작을 위한



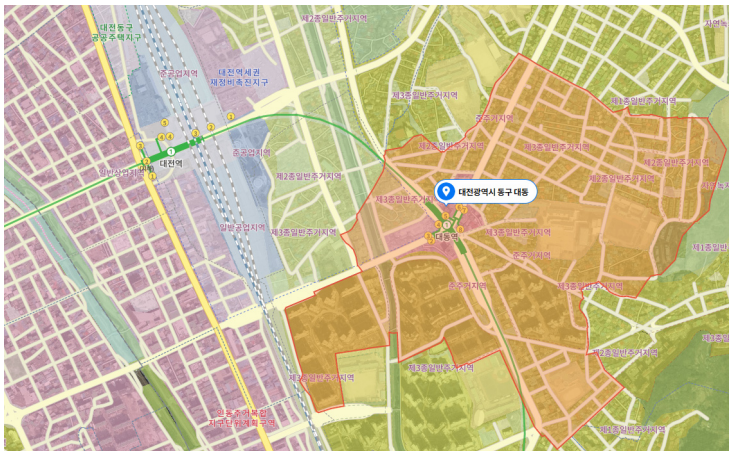
상권 정책 마련 필요하다. 반면 대전버스복합터미널을 중심으로 상업지구가 형성되고 있는 용전동의 경우 아파트와 같은 대규모 주택이 없는 지역으로 지역 내수보다는 외부에서 상권활성화 방안을 찾을 필요가 있다. 이러한 관점에서, 인근 지역과 연계할 수 있는 축제 및 야시장 개최<sup>9)</sup> 등 외부 관광객이 방문하여 즐길 수 있는 환경 조성 마련이 고려될 수 있다.

[그림 5-2] 동구 용전동, 대동 특성 비교

<용전동>



<대동>



9) 지속 가능할 수 있도록 지역 특색과 지역 주민 참여 등이 반영된 축제 및 야시장 운영 계획 및 국내외의 주요 행사들을 종합 분석하여 제도 정비 마련이 필요하다.

서구는 공공기관, 상업시설이 밀집되어 있어 안정적인 상권이라 할 수 있다. 그러나 도안 등 인근 신도시에 비해 낙후된 점을 약점이다. 따라서 교통 시설 개선 등 하드웨어 측면에서 접근하는 것을 제안한다. 둔산동 및 탄방동의 경우, 백화점, 대형마트 등이 타 지역에 비해 상대적으로 많이 밀집되어 있으며, 주거 및 상업지역이 고르게 분포되어있는 안정적인 상권이다. 따라서 대형유통사와 소상공인 간의 협업을 통해 축제 및 활성화 사업 운영방안을 마련할 수 있도록 유도하고, 외부 인구 유입을 위해 낙후된 주차환경 개선 등 접근 편의성을 도모할 수 있는 정책 지원이 필요하다.

## 2) 상권 모니터링 체계 마련

상권 쇠퇴 및 활성화 등을 포함하여 지역 현황 및 향후 정책적 효과를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 과학적인 모니터링 체계의 구축이 필요하다. 구체적으로 정책을 마련하기 위해 해당 지역의 자가진단, 추진과정 점검, 그리고 향후 정책적 평가를 통한 수정 개선책 마련 등의 컨설팅 진행 등 보다 효과적인 모니터링 및 평가 체계 시스템 마련이 필요하다 (그림 5-3).

[그림 5-3] 서울시 도시재생 모니터링·평가 체계



자료: 서울연구원(2017), 서울형 도시재생 모니터링·평가 체계

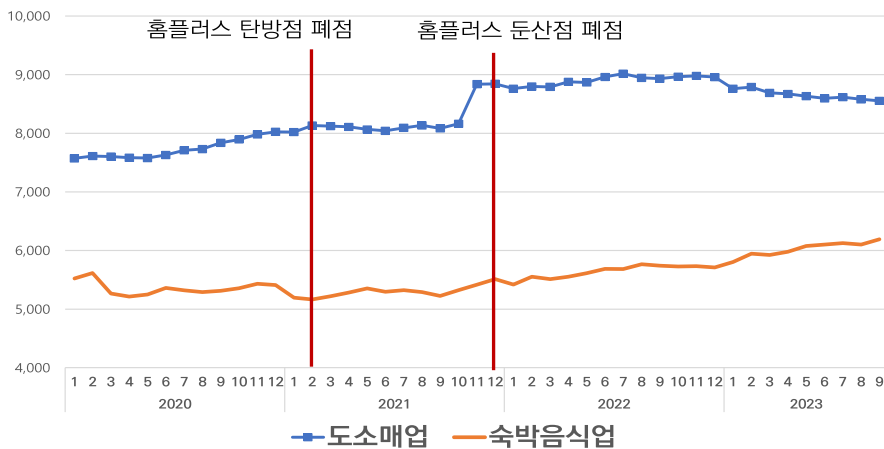
이를 위해 공급(사업체 현황, 매출액 등), 소비(유동인구, 주거인구 등), 환경(교통 시설, 축제 현황 등) 차원에서의 데이터 확보 및 관리체계 구성을 고민해야 한다. 지역 현안에 대해 관찰할 수 있도록, 현실성 있는 데이터 후보군 설정, 데이터 확보를 위한 관계기관 협의 등 데이터 통합 관리 방안을 고려해야 한다. 또한 데이터 관리 및 분석을 안정적으로 운영하기 위한 전문 인력 확보 역시 필요하다. 이를 통하여 상권과 관련한 단기적 (대형마트 폐점 효과), 중장기적 (도시재생, 상권활성화 등) 사안에 대해 신속하고 객관적인 자료 제공하여, 효과적인 정책 수립에 도움이 될 것이다.

## 부록 : 대형마트 폐업이 고용에 미치는 영향

신용카드 매출 대신 고용정보원에서 제공하는 고용보험 피보험자수를 종속 변수로 하여 대형마트 폐업의 고용효과를 분석한다. 기본적인 분석 방법은 본문의 이중차분법과 동일하다. 다만 자료의 제약으로 분석단위는 읍면동이 아닌 시군구이다. 분석기간은 2020년 1월부터 2023년 8월까지이다. 따라서 카드매출 분석에서는 짧은 시계열로 인하여 고려하지 못했던 홈플러스 탄방점(2021년 2월 폐점)의 폐점 영향도 여기서는 포함된다. 대상이 되는 업종은 대형마트 폐업과 관련이 있다고 생각되는 도소매업(대체업종)과 숙박음식업(보완업종)이다. 업종별 피보험자수 추이는 다음과 같다. [부표 1]과 [부표 2]는 각각 서구와 동구의 고용보험 피보험자수 추이를 나타낸다. 그래프상으로 보면 대형마트 폐점은 고용보험 피보험자수 규모에 별다른 영향을 미치지 못한 것으로 보인다. 숙박음식업의 경우 오히려 폐점 전과 비교하여 이후 피보험자수가 미세하게 증가하는 것처럼 보이기도 한다.

[부록그림 1] 대전 서구 고용보험 피보험자수 추이

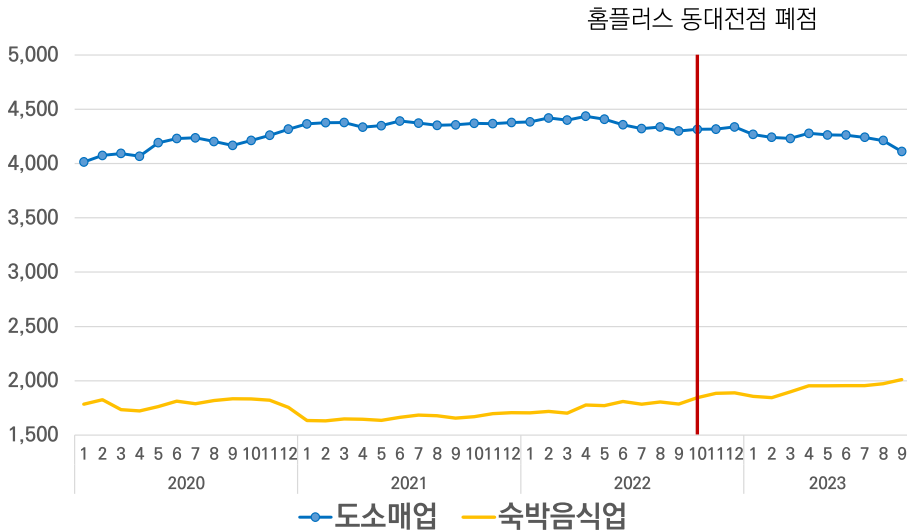
(단위 : 명)



자료 : 고용보험통계

## [부록그림 2] 대전 동구 고용보험 피보험자수 추이

(단위 : 명)



자료 : 고용보험통계

이중차분법을 통해 대형마트 폐점이 고용에 미치는 영향을 식별하기로 한다. 분석모형은 식(1)과 동일하다. 피보험자수에 영향을 외부요인을 통제하기 위해 해당 업종의 사업자수를 통제변수로 설정했다. 두 개의 대형마트 폐점 사례가 있는 서구의 경우 시간적으로 빠른 홈플러스 탄방점 폐점을 기준으로 하여 효과를 분석했다. 피보험자수와 사업자수는 로그로 변환하였으며, 시군구 및 시간고정효과가 모형에 포함되었다. 분석결과는 [부표 1]과 같다. (1)과 (2)는 홈플러스 탄방점, 둔산점이 폐점이 해당 대형마트의 소재지역인 서구의 피보험자수에 미치는 영향에 대한 결과이다. 마찬가지로 (2)와 (3)은 홈플러스 동대전점 폐점이 동구의 피보험자수에 미치는 영향이다. 서구와 동구 모두 대형마트 폐점이 피보험자수에 유의미한 영향을 미친다는 실증적 증거를 찾지 못했다. 이러한 결과는 몇 가지 해석이 가능하다. 우선 결과 그대로 대형마트 폐업이 고용에 별다른 영향을 미치지 못한다는 것이다. 대형마트 폐점으로 해당 사업장의 일자리는 지역에서 확실하게 사라지게 된다. 그런데 사라진 일자리가 지역의 전체 일자리에서 차지하는 부분이 미미하다면, 지역 전체 고용에 미치는 영향도 제한적일 것이다. 보완업종인 숙박음식업 일자리

의 변화가 없는 것은 대형마트 폐업으로 인한 유동인구 감소의 영향이 크지 않다는 것을 의미한다. 또한 고용의 경우 경직성을 갖기 때문에 매출과 같이 즉각적인 변화가 관측되기 어려운 측면도 있다. 둘째, 피보험자수가 지역 일자리를 얼마나 대표하는가의 문제이다. 특히 음식업종의 경우 고용보험 가입률이 낮은 것으로 알려져 있다. 만약 대형마트 폐업으로 주변 음식점의 일자리가 감소했는데, 이러한 일자리가 고용보험에 가입되지 않은 일자리인 경향이 나타난다고 하자. 이 경우 피보험자수는 적절한 분석자료가 되지 못한다. 마지막으로 대형마트 폐업이 일자리에 미치는 영향을 시군구 수준에서 식별하는 것이 적절한 것인가라는 문제도 있다. 왜냐하면 대형마트가 형성하고 있는 상권 범위는 시군구의 행정구역보다 협소할 가능성이 크기 때문이다. 즉 읍면동이나 그보다 조금 더 큰 공간에서의 대형마트와 관련된 고용은 큰 비중을 차지하나, 시군구 단위에서는 아주 작은 부분이 될 수 있다.

[부표 1] 대전 동구 고용보험 피보험자수 추이

	서구		동구	
	(1) 도소매업	(2) 숙박음식업	(1) 도소매업	(2) 숙박음식업
대형마트 폐업	0.039 [0.031]	-0.015 [0.010]	-0.006 [0.037]	0.010 [0.025]
사업자수	0.523 [0.535]	1.051** [0.243]	0.470 [0.460]	1.124*** [0.248]
Obs.	176	176	176	176
R2	0.566	0.841	0.471	0.841

주 : \*, \*\*, \*\*\*는 각각 10%. 5%. 1% 수준에서 유의함을 의미, [·]는 표준오차임.

## 참고문헌

- 권은지·전현배(2016), SSM의 시장진입과 소매업체의 진입과 퇴출, 〈경제학연구〉 제 64권 3호, 5~32.
- 권태구·성낙일(2014), 대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석, 〈경제분석〉 제20권 2호, 56~91.
- 김현아·서진형·조춘한(2021), 지역 상권 내 복합쇼핑몰 출점이 주변 점포에 미치는 영향에 관한 연구, 〈프랜차이즈저널〉 제7권 3호, 31~48.
- 남윤형(2014), 대형유통업체 규제와 중소유통 진흥방안, 〈중소기업포커스〉, 제14권 3호, 1~20.
- 노기호·정대진·조춘한(2019), 아울렛 출점이 주변 점포에 미치는 영향: 여주프리미엄아울렛을 중심으로, 〈유통연구〉 제24권 1호, 1~23.
- 서용구·한경동(2015), 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향, 〈유통연구〉 제20권 2호, 47~64.
- 양준석(2016), 경제적 규제에 관한 실증연구, 성균관대학교 박사학위 논문.
- 양준석(2017), 공공임대주택이 주변 전세시장에 미치는 효과: 서울시 장기전세주택(SHIFT)의 경우, 〈한국경제지리학회지〉, 제20권 3호, 403~416.
- 양준석 외(2020), 지역화폐의 경제적 효과에 관한 연구, 대전세종연구원.
- 이동엽·천상현·성현곤(2020), 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 출점이 인접한 소매상권에 어떠한 영향을 주는가?: 고양시 원마운트와 스타필드를 중심으로, 〈국토계획〉 제55권 5호, 70~82.
- 정수정·이동주·최은식(2017), 파급력 큰 복합쇼핑몰: 내몰림효과와 빨대효과, 〈중소기업포커스〉, 제17-16호, 1~16.
- Basker, E.(2005), "Job creation or destruction? Labor market effects of Wal-Mart expansion", *Review of Economics and Statistics*, 87(1), 174~183.
- Cho, J. et al.(2013), "Entry of Large Discount Stores and the Evolution of Employment in the Korean Retail Sector", CAED Conference Paper.
- Ellickson, Paul B., and Paul LE Grieco.(2013), "Wal-Mart and the geography of grocery retailing", *Journal of Urban Economics*, 75, 1~14.
- Igami, M.(2011). "Does big drive out small?", *Review of Industrial Organization*, 38(1), 1~21.
- Merriman, D., Persky, J., Davis, J., & Baiman, R.(2012), "The impact of

- an urban WalMart store on area businesses: The Chicago case”, *Economic Development Quarterly*, 26(4), 321~333.
- Pope, D. G., & Pope, J. C. (2015). “When Walmart comes to town: Always low housing prices? Always?”, *Journal of Urban Economics*, 87, 1~13.
- Volpe III, R. J., and Lavoie, N.(2008), “The effect of Wal-Mart supercenters on grocery prices in New England”, *Applied Economic Perspectives and Policy*, 30(1), 4~26.





**대전세종연구원**  
DAEJEON SEJONG RESEARCH INSTITUTE

34051 대전광역시 유성구 전민로37(문지동)  
TEL. 042-530-3500 FAX. 042-530-3528  
[www.dsi.re.kr](http://www.dsi.re.kr)

ISBN: 979-11-6075-434-6 93350