

정책연구 2017-41

대규모점포의 효율적인 종합관리방안

김기희 · 배진한

연구책임

- 김기희 / 대전세종연구원 기획조정실장

공동연구

- 배진한 / 충남대학교 경제학과 명예교수

정책연구 2017-41

대규모점포의 효율적인 종합관리 방안

발행인 박재묵

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

- 충청권지역의 유통 및 상업거점으로서의 역할 및 구매흡인력 강화는 물론 대규모점포와 지역 전통시장 및 중소기업체와의 상생을 통한 지역 유통시장의 활성화를 위한 노력이 과거 어느 때보다 필요하며, 유통업계의 보다 적극적인 역할 수행, 특히 유통시설총량제 등과 같은 유통업 규제의 타당성과 발전방향에 대한 검토가 필요함
- 그간 시행된 대전광역시의 대규모점포 입점관리정책의 성과를 평가하고, 새로이 2018년~2022년까지 5개년간 대규모점포의 입점 적정수요 예측과 대규모점포의 효과적인 입점관리를 통한 대전지역 유통산업의 발전방향을 모색하며 대규모점포와 전통시장 및 중소기업체의 상생발전 방안들도 제시함

■ 연구 방법

- 기존의 생산통계자료 가공·분석을 통한 대전지역 유통산업 현황 파악, 산업적 보완성과 동반성장 가능성 분석을 위한 기존의 생산통계 자료를 활용한 계량분석
- 설문조사를 통한 기존 통계자료의 한계점 보완
 - 조사표본 : 14개 대형마트 이용고객 166명, (총557명) 14개 전통시장 이용고객 169명, 상인 222명
- 유통업 발전에 관한 선행연구와 국내외 사례 분석을 위한 문헌연구

■ 연구결과

- 대전지역 유통업 현황과 경쟁력 상황

- 대형유통업체 - 대형마트 14개, 백화점 4개, 전통시장 37개 등
- 유통업 경쟁력 상황
 - 도소매업 종사자 1인당 매출액 : 전국대비 0.861로 낮은 수준
 - 판매액 지수 : 대형소매점 115.4, 대형마트 113.7로 전국보다 낮음
 - 불변매출액 추이 : 수도권 및 충청권에 비해 상당한 침체국면
- 유통업 규제에 관한 국내외 사례로부터의 시사점
 - OECD국가들 : 대체로 유통업 규제를 완화하는 추세, 규제의 목적이 지역의 영세중소유통점의 생존 때문인 경우는 거의 없음

□ 유통업의 산업적 보완성과 동반성장 가능성

- 대전지역과 충남북지역 사이 산업연관관계 분석
 - 대전에서 비서비스업 최종수요 증가가 발생하면 서비스업 산출에 미치는 파급효과는 충남북지역보다 수도권과 기타지역으로 전파
 - 충남·충북에서 비서비스업 최종수요 증가가 발생하면 서비스업 산출에 미치는 파급효과는 인근 대전과 충남보다 수도권지역으로 전파
 - 서비스업 중 도소매업 등은 그 생산파급효과의 절반 이상이 수도권으로 전파

→ 도·소매업 등은 충청권내 수요에도 충분히 부응하기 어렵다는 증거
- 대전지역 유통총량수요 분석
 - 충청권 기타 대형종합소매업(백화점 제외)의 균형매장면적 수요는 전국의 11.0%, 매장면적 공급은 8.6% 수준에 불과
 - 충청권 백화점의 균형매장면적 수요는 전국의 18.4%, 매장면적 공급은 6.4% 수준에 불과

→ 충청권의 대형유통점과 백화점 모두 지역 구매흡인력에 비해 매장면적 공급이 크게 부족하다는 증거
- 대기업과 중소기업간 산업연관 분석
 - 기업 대형화의 산출파급효과가 크게 나타나는 서비스산업 : 스포츠·오락, 문화, 운수·보관, 숙박, 도매·소매, 수리·개인, 과학기술전

문, 영상·오디오제작배급 등 순서

○ 대형마트와 전통시장 이용에 대한 의견(5년전과 비교)

- 전통시장과 대형마트 이용자 모두 5년 전에 비해 방문횟수 및 1회 평균 구매액 모두 증가
- 소득수준이 낮은 대형마트 이용자는 전통시장 이용이 감소
- 소득이 상대적으로 높은 전통시장 이용자의 대형마트 방문횟수 감소
- 중소유통점 이용은 전통시장과 대형마트 이용자 모두 방문횟수와 1회 평균 구매액 모두 증가
- 대형마트 이용자는 대체로 전통시장 방문횟수와 1회 평균 구매액 모두 뚜렷하게 감소
- 30대 이하 전통시장과 대형마트 이용자 모두 전통시장 이용횟수가 비슷하고 상당히 낮은 수준

○ 대규모점포와 중소유통업체 동반성장에 대한 의견

- 전통시장 이용자 : 지역생산물 판매 코너 설치 확대, 대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대, 주차장·문화시설 등 공동 이용과 관리
- 대형마트 이용자 : 주차장·문화시설 등 공동 이용과 관리, 대형유통점들의 지역기여활동 강화, 인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
- 전통시장 상인 : 주차장, 문화시설 등 시설 공동 이용과 관리, 신선식품의 지역생산물 우선 공급제도 도입, 지역 생산물 판매코너 설치 확대

□ 대규모점포의 지역기여를 통한 동반성장

○ 대규모점포의 지역기여도 사업 추진 필요성

- 대규모점포가 지역사회에서 책임을 다하고 특히 기업의 이익을 지역사회에 환원해야 한다는 규범적 차원에서 지역사회의 중소유통업과 상생발전을 도모하고 나아가 지역경제 발전을 위해 기여할 수 있는 다양한 지역기여 사업의 적극 추진이 필요함.

- 대규모점포 지역기여도 가이드라인 비교(부산, 대구)
 - 대전과 비교하여 부산은 지역업체 입점, 대구는 지역상품 상설매장 설치 항목이 없고, 대신 부산과 대구는 지역금융 이용 항목을 부가하여 수행하고 있음.
- 대규모점포 지역기여도 실적 평가
 - 지역기여도 항목별 가이드라인 기준, 2015년과 2016년의 실적 분석
 - 지역상품 구매실적 : 4.9%로 전년 대비 0.2%p 상승했으나 목표액 7.0%에는 매우 미치지 못하는 수준임.
 - 주차, 청소 등 용역 지역업체 활용 실적 : 전년보다 12.7%p 높은 46.6%였으나, 목표치인 60.0%에는 매우 미달한 수준임이며, 다만 인쇄물 발주는 90.2%로 가이드라인 70.0%를 매우 초과하여 달성함.
 - 공익사업 참여 : 전년보다 0.01%p 상승한 0.28%를 기록하였으나 가이드라인 0.35%에는 미치지 못함.
 - 그 외 지역인력 고용, 지역업체 입점, 지역상품 상설매장은 목표치에 근접한 추진실적을 보이고 있음.

■ 정책건의

□ 정책 추진 방향과 과제

- 정책 추진방향
 - 세종·충남·충북지역 산업들과의 산업연계성과 보완성 강화
 - 대전을 충청권의 쇼핑중심지로 육성
 - 지역 대규모 서비스업체 유치와 중소기업 서비스업체와의 동반 성장체계 강화
- 정책 추진과제
 - 세종·충남·충북경제권과의 분업체계의 진행과 산업보완성 강화
 - 충청 및 중부권의 구매력을 흡인하기 위한 상권 확대
 - 물류·유통서비스 확충과 대기업·중소기업간 동반성장체제 모색
 - 대규모점포의 지역기여도 높이기

□ 대규모점포 관리방안

○ 대규모점포 관리 비전·목표·전략

비전	중부권 쇼핑중심지 도약 및 대·중·소 유통기업 동반성장	
목표	대규모점포 효율적 관리 및 중소기업 상권보호	
전략	대규모점포 입점관리	<ul style="list-style-type: none"> •대형마트 : 유통시설 입점 제한 지속 추진 •기타 대규모점포 : 공익 목적의 조건부 입점 •이전입점 허용을 통해 밀집 지역 포화도 개선
	중소유통업체 와의 동반성장	<ul style="list-style-type: none"> •대규모점포의 지역경제 기여도사업 확대 추진 •대규모점포들의 공정거래행위 유도 •도·소매 자영업자 원활한 퇴로 및 전직 지원 •대규모점포의 자치구별 편중 완화 노력

○ 대규모점포 관리 개요

- 대형마트는 유통시설 입점 제한 지속 추진.
다만, 공익적 목적에 해당하고 부득이한 경우 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음.
- 대형마트를 제외한 백화점 등 유통산업발전법상 기타 대규모점포에 대하여는 기본적으로는 입점 제한을 지속 추진하되 공익적 목적에 해당하는 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음.
- 대형마트와 백화점 등의 대규모점포에 대하여 조건부 이전입점 허용으로 유통시설 밀집지역 포화도 개선, 낙후지역 쇼핑편의 제공, 대규모 공익적 목적의 개발사업의 원활한 추진, 상권침체지역 활성화 등을 도모함.

※ 공익적 목적

- 낙후지역 소비자 편익 증진
- 대규모 택지개발지역(대규모 주거단지 또는 산업단지 조성 등)
- 도시개발사업(역세권, 터미널 개발 등)
- 상권침체지역 상권 활성화

○ 대형마트

- 신규 입점 제한하고 기존 업체 14개소의 매장을 확장하지 못하도록 함, 다만, 공익적 목적에 해당하고 부득이한 경우 신규 입점을 검토할 수도 있음
- 쇼핑센터 및 기타 대규모점포로의 단순 업태 변경등록도 제한함.
- 기존 점포의 자치구간 조건부 이전입점 허용

○ 백화점

- 공익적 목적에 한하여 조건부로 신규 입점 허용 검토
※ 2012년부터 시행한 사항임.
- 기 등록된 업체의 영업면적은 유지토록 하여 기존 업체들의 무분별한 매장확장(증설)으로부터 지역 소상공인을 보호함
- 기존 점포의 자치구간 조건부 이전입점 허용

○ 쇼핑센터와 복합쇼핑몰 등 기타 대규모점포

- 대전지역 서비스산업들에게 세종·충남·충북지역의 산업들과의 산업 연계성과 보완성을 강화하기 위해 충청권과 중부권의 유통수요를 흡인하는 대형 쇼핑센터나 복합쇼핑몰 등 대규모점포의 유치를 검토할 수 있음. 이 경우도 가급적 공익적 목적에 해당하는 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음.
- 기본적으로는 지역 중소유통산업을 보호하기 위해 무분별한 입점은 제한하되, 지역경제 활성화를 위한 대규모 자본을 유치하는 관점에서 추진함.
- 다만, 지역 중소유통 종사자들과 충분한 협의를 통하여 피해를 최소화할 뿐만 아니라 지역 중소유통 종사자들의 이익을 극대화 하기 위한 상생방안들이 마련되고 이에 대한 정책적 지원이 전제되어야 할 것임.

○ 초대형슈퍼마켓(SSM)

- 입점관리를 통한 골목상권 중소유통업체 보호
- SSM 입주기업 또는 자본참여 제한, 개점에 따른 영향평가제 실시,

- 유통업태간 균형발전적 상권 조정, 산업외적 규제 방안 등
- 전통시장, 골목상권 중소유통업체와의 상생협력을 위해 영업시간 제한 유지 및 의무 휴업 지속 실시

□ 대형·중소유통업 상생발전 방안

- 대규모점포 지역기여도 제고사업 지속 추진
 - 모든 대규모점포로 지역기여도사업 확대 시행
 - 기존 항목 가이드라인 조정과 신규 항목 추가 검토
 - 가이드라인 조정항목 : 지역상품 구매, 공익사업 참여
 - 추가 검토 항목 : 지역금융 이용
 - 대규모점포 지역기여도 제고를 위한 법적 근거 마련
 - 대규모점포의 특성에 따른 맞춤형 업무 추진
 - 대규모점포의 ‘현지법인화’ 추진
 - 대규모점포 매출액(수입액)을 지역 소재 금융기관에 일정기간 예치
 - 중소유통업체가 협동조합화를 통한 강력한 법적인 권한 보유 및 다양한 관련 사업 추진
- 기타 방안
 - 대규모점포 의무휴업을 주말에서 주중으로 변경 검토
 - 도매·소매업자의 원활한 퇴로 지원 및 전직 지원
 - 대규모점포들의 공정거래행위 유도
 - 대규모점포의 자치구별 편중 완화 노력
 - 상생을 위한 공동주차장제도 등의 확충 노력

차 례

1장 서론 : 문제의 제기	3
1절 연구 배경과 목적	3
1. 연구 배경과 필요성	3
2. 연구 목적	4
2절 연구 방법과 구성	5
1. 연구 방법	5
2. 연구 내용	5
2장 유통업 현황과 선행연구	9
1절 대전지역 유통업 현황과 경쟁력 상황	9
1. 대전지역 유통업 일반현황	9
2. 대전지역 유통업의 경쟁력 상황	12
2절 유통업 발전에 관한 선행연구와 국내외 사례	16
1. 현대 지역 유통업 발전에 관한 선행연구	16
2. 유통업 규제완화 정책 추진의 국내외 사례	20
3장 유통업의 산업적 보완성과 동반성장 가능성	25
1절 충청권경제와 대전지역 유통업의 산업적 보완성	25
1. 대전광역권 유통산업 현황	25
2. 대전지역과 충남북지역 사이 산업연관관계 분석	28
3. 상권개념에 기초한 대전지역 유통총량 수요 분석	30
2절 대기업과 중소기업간 동반성장 가능성	37
1. 대기업과 중소기업간 산업연관관계 분석모형	37
2. 대기업과 중소기업간 산업연관분석 결과와 시사점	40
3. 대형마트와 전통시장 상인과 이용자의 의견	42
4. 대규모점포와 중소영세 유통업체의 동반성장 가능성과 한계	48

3절 대규모점포의 지역기여를 통한 동반성장	51
1. 대규모점포 지역기여도사업 추진 필요성과 가이드라인	51
2. 대규모점포의 지역경제 참여 실적과 평가	53
4장 대규모점포의 효율적인 관리방안	59
1절 정책 추진 방향과 과제	59
1. 정책 추진방향	59
2. 정책 추진과제	61
2절 대규모점포의 효율적인 종합관리방안	67
1. 기본방향과 전망	67
2. 대규모점포별 관리방안	68
3. 대형·중소유통업 상생발전 방안(Ⅰ)	76
4. 대형·중소유통업 상생발전 방안(Ⅱ)	81
5장 결론 및 정책제언	87
1절 결론	87
2절 정책제언	89
참고문헌	91
부 록 : 설문지	95

표 차례

[표 2-1] 대전지역 대형유통업체 현황	10
[표 2-2] 대전지역 자치구별·업태별 대규모점포 현황(2017년 현재)	10
[표 2-3] 대전지역 대형소매점 판매액지수 변화 추이(2016)	11
[표 2-4] 주요 대도시 전통시장 점포수 및 종사자수 변화	12
[표 2-5] 시·도별 도·소매업 지역내총생산 변화 추이	13
[표 2-6] 대전지역 도·소매업의 종사자 1인당 매출액 상대비교	14
[표 2-7] 주요 대도시 대형소매점 판매액지수(2016)	14
[표 2-8] 업태별 불변매출액지수 변화 추이	15
[표 3-1] 대전 및 인근 시·군역 대규모점포 현황(2015년 6월 현재)	25
[표 3-2] 충청권 비서비스업 최종수요 증가의 산출파급효과 지역별 배분 구성비	29
[표 3-3] Lakshmanan and Hansen 모형의 구조	31
[표 3-4] 주요 경제권역 사이의 거리	32
[표 3-5] 경제권역별 기타 대형종합소매업(백화점 제외, 대형유통종 포함) 매장면적 변화 추이	33
[표 3-6] 경제권역별 백화점 매장면적 변화 추이	34
[표 3-7] 경제권역별 기타 대형종합소매업(백화점 제외) 매장면적 수요와 공급현황 비교(2015년 기준)	34
[표 3-8] 경제권역별 백화점 매장면적 수요와 공급현황 비교 (2015년 기준)	35
[표 3-9] 중소기업기본법상 업종별 중소기업 범위	39
[표 3-10] 서비스업종 기업규모 대형화의 산출파급효과 시뮬레이션 결과	41
[표 3-11] 집단별 대형마트와 전통시장 등 이용현황	44
[표 3-12] 집단별 소득수준별 대형마트와 전통시장 등 이용현황	45
[표 3-13] 집단별 연령별 대형마트와 전통시장 등 이용현황	45
[표 3-14] 집단별 소득수준별 5년전 대형마트 대비 전통시장 경쟁력 변화	46

[표 3-15] 전통시장 이용자들의 견해	47
[표 3-16] 대형마트 이용자들의 견해	48
[표 3-17] 전통시장 상인들의 견해	48
[표 3-18] 대규모점포 지역기여도 가이드라인 비교	52
[표 3-19] 대전지역 대규모점포의 최근 3년간 지역경제 참여실적	54
[표 3-20] 대전지역 백화점과 대형마트이 최근 3년간 지역경제 참여실적	54
[표 3-21] 대전지역 대규모점포의 지역기여도 분석 결과	55
[표 4-1] 대규모점포의 지역경제 기여도 측정요소	66
[표 4-2] 대형마트 적정 점포수 예측	70
[표 4-3] 대전지역 대형마트 현황	71

그림 차례

[그림 3-1] 대전지역 도·소매업 10인미만 사업체의 종사자수 구성비 추이(2006~2015)	26
[그림 3-2] 주요 경제권역 사이의 거리	32

1장

서론 : 문제의 제기

1절 연구 배경과 목적

2절 연구 방법과 구성

1장 서론 : 문제의 제기

1절 연구 배경과 목적

1. 연구 배경과 필요성

- 대전광역시는 2003년부터 5년 단위로 3차례(1차 2003~2007년, 2차 2008~2012년, 3차 2013~2017년)에 걸쳐 대규모점포 입점관리 계획을 수립하여 시행하여 왔음.
- 백화점과 대형마트, SSM 등의 대형유통업체 입점 편중과 유통시설총량제 등에 의한 규제, 그리고 충청권지역의 유통 및 상업거점으로서의 역할 및 구매흡인력 미약, 중소·영세유통업자의 저생산성과 혁신 노력의 부족 등으로 전통시장과 중소유통업체의 경영난이 지속되고 지역경제 침체 및 양극화 문제가 야기되고 있음.
- 최근 충청권경제가 제조업을 중심으로 매우 비약적으로 성장하고 또한 세종특별자치시 역시 행정중심도시로서의 면모를 갖추어나가는 상황은 대전경제의 성장과 발전에 크게 유리한 환경을 형성하고 있음.
- 따라서 충청권지역의 유통 및 상업거점으로서의 역할 및 구매흡인력 강화는 물론 대규모점포와 지역 전통시장 및 중소유통업체와의 상생을 통한 지역 유통시장의 활성화를 위한 노력이 과거 어느 때보다 필요해졌음. 유통업계의 보다 적극적인 역할 수행도 필요하고 특히 유통시설총량제 등과 같은 유통업 규제의 타당성과 발전방향에 대한 검토도 필요함.
- 이에 새로이 2018년~2022년까지 4차 대규모점포 입점관리계획 수립을 위한 연구가 필요함.

2. 연구 목적

- 본 연구는 그간 시행된 대전광역시의 대규모점포 입점관리정책의 성과를 평가하고, 새로이 2018년~2022년까지 5개년간 대규모점포의 입점 적정수요 예측과 대규모점포의 효과적인 입점관리를 통한 대전지역 유통산업의 발전방향을 모색하며 대규모점포와 전통시장 및 중소기업체와의 상생발전 방안들도 제시해보고자 함.

2절 연구 방법과 구성

1. 연구 방법

- 대전지역의 유통산업을 전반적으로 파악하기 위하여 기존의 통계자료를 가공·분석하였음
- 지역단위의 유통업 발전에 관한 문헌자료를 활용한 선행연구와 국내외 사례를 분석하여 대전지역의 유통업 발전을 위한 정책적 시사점을 도출하였음.
- 대전과 세종, 충남·충북을 포괄하는 충청권경제와 전북 북부권과 경북 서부권을 포괄하는 중부권경제의 유통업 중심의 산업적 보완성과 동반성장 가능성 분석을 위하여 기존 생산통계를 이용한 산업연관분석 등 계량분석을 시도하였음.
- 이와 함께 기존 생산통계로는 파악하기 어려운 부분에 대하여는 대규모점으로 대표되는 대형마트와 중소상인들로 대표되는 전통시장을 대상으로 상인과 이용고객을 대상으로 상인들에 대하여는 5년 전과 후의 경영현황 변화, 이용고객에 대하여는 5년 전과 후의 시장 이용현황 변화, 상인과 이용고객 공통으로는 정책적 개선방안 등에 대하여 의견을 파악하여 기존 생산통계의 한계점을 보완하였음.

2. 연구 내용

- 본 연구의 내용은 다음과 같이 구성되어 있음. 우선, 2장에서는 최근 대전지역의 대형유통업체 현황과 자치구별 업태별 현황 등을 파악하고, 주요 유통업 경쟁력 관련 지표를 활용한 주요 대도시와의 비교를

통하여 대전지역의 유통업 경쟁력 상황을 파악하였음. 한편, 현대 지역 유통업 발전에 관한 선행연구를 분석하고 최근 유통업 규제완화 정책을 추진하고 있는 국내외 사례 분석을 통하여 대전지역 유통정책의 방향을 가늠하였음.

- 3장에서는 유통업의 산업적 보완성과 동반성장 가능성을 조명하기 위해 충청권경제와 대전지역 유통업의 산업적 보완성, 유통업 중심의 대기업과 중소기업간 동반성장 가능성과 한계, 대규모점포의 지역기여를 통한 동반성장 관점에서 계량분석과 설문조사를 수행하여 대규모점포의 관리방안 마련을 위한 분석결과들을 제시하였음.
- 4장에서는 대전지역 대규모점포의 효율적인 관리를 위한 정책 추진 방향과 과제, 대규모점포 관리의 비전과 목표, 전략들을 설정하고, 이들을 실현하기 위한 대규모점포별 세부 관리방안을 제시함과 함께 대형 유통업과 중소유통업의 상생발전 방안으로서 대규모점포 지역기여도 제고사업과 기타 몇 가지 관련 방안들을 제시하였음.
- 마지막 5장에서는 본 연구에서 논의한 내용을 요약하고 정책제언 내용을 기술하였음.

2장

유통업 현황과 선행연구

1절 대전지역 유통업 현황과 경쟁력 상황

2절 유통업 발전에 관한 선행연구와
국내외 사례

2장 유통업 현황과 선행연구

1절 대전지역 유통업 현황과 경쟁력 상황

1. 대전지역 유통업 일반현황

- 여기서는 대전지역 유통업¹⁾ 현황을 최근까지의 관련 통계로 간단히 분석하고자 함.
- 대전지역 대형유통업체는 2017년 현재 대형마트 14개, 백화점 4개, 전문점 7개, 쇼핑센터 3개, 전통시장은 37개로 파악되고 있음.
- 최근 대형유통업체의 변화를 보면, 대형마트와 백화점은 대전시의 입점제한시책에 의하여 변화가 없으나, 전문점과 쇼핑센터는 각각 1개 업체씩 증가한 반면, 전통시장은 2개가 감소하였음.

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. 이 중 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 대형유통업체 현황

(단위 : 개)

구분	대형마트	백화점	전문점	쇼핑센터	전통시장
2013	14	4	6	2	39
2015	14	4	6	2	39
2017	14	4	7	3	37

○ 대형규모점포의 자치구별 점포수와 매장면적현황을 보면, 대체로 자치구별 편중이 심한 실정임.

- 유성구 인구가 크게 증가하는 상황임에도 불구하고 인구 비중에 비해서도 편중이 심한 편임.

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

(단위 : 개, m²)

구분		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
그밖의 대규모점포	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

주 : 그밖의 대규모점포는 전통시장을 포함함

출처: 대전광역시 경제정책과

- 대전지역 대형소매업태별 소매판매액지수를 보면, 슈퍼마켓 및 편의점이 비교적 빠르게 성장하고 있는 반면, 백화점은 대체로 변화가 거의 없는 수준이며, 대형마트는 출점규제, 영업제한, 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑 등의 다양한 요인으로 판매가 매우 위축되고 있는 상화임.

[표 2-3] 대전지역 대형소매점 판매액지수 변화 추이 (2016)

(2010년=100)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
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

주 : 2016년은 잠정치

출처 : 통계청 KOSIS, <서비스업동향조사>

- 대전지역 전통시장은 기업형 초대형슈퍼마켓(SSM)과 골목상권의 편의점 입점 확산, 그리고 홈쇼핑 및 온라인 판매 등에 밀려 위축되고 있는 상황임.
 - 전통시장의 점포수는 2013년 3,491개에서 2015년 3,413개로 연평균 0.8% 감소하였고, 종사자수는 2013년 5,694명에서 2015년 4,870명으로 연평균 5.1% 감소하였음.
- 다른 대도시와 비교해 볼 때, 전통시장 점포수는 대전과 부산만 감소하였고 종사자수는 대전과 광주만 감소한 것으로 파악됨. 이와 같이 대전만 점포수와 종사자수가 모두 감소함으로써 대전지역의 전통시장은 전반적으로 다른 대도시에 비해 위축되고 있는 것으로 분석됨.

[표 2-4] 주요 대도시 전통시장 점포수 및 종사자수 변화 추이

(단위 : 개, 명, %)

구분	2013		2014		2015		연평균증가율	
	점포수	종사자수	점포수	종사자수	점포수	종사자수	점포수	종사자수
전국	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

출처 : 통계청 KOSIS, <서비스업동향조사>

2. 대전지역 유통업의 경쟁력 상황

- 대전의 도·소매업 지역내총생산은 2015년 현재 2조 5,782억 2백만원으로 전국의 2.2%를 차지하고 있으며, 최근 2013년부터 2015년간 전국은 연평균 0.5%의 증가율은 보였으나 대전은 오히려 0.8%의 감소율을 보이고 있음.
- 대전 도매·소매업의 전국대비 지역내총생산의 구성비를 보면, 최근 2013년부터 2015년까지 2.2%로 변함이 없으나, 이는 우리나라 전체 인구에서 대전이 차지하는 인구구성비 2.9%보다 낮은 수준임.

[표 2-5] 시·도별 도·소매업 지역내총생산 변화 추이

(단위 : 천명, 천㎡)

구분	2013		2014		2015		연평균 증가율
	GRDP	구성비	GRDP	구성비	GRDP	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>

- 한편, 도·소매업 사업체 종사자 1인당 매출액기준을 보면, 대전지역의 도·소매업은 1인당 매출액 수준이 전국에 비해서 다소 낮으며 추세적으로도 조금씩 더 낮아지고 있음.

[표 2-6] 대전지역 도·소매업의 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 상품증개업	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>

○ 다음으로 대형소매점 판매액지수를 보면, 다른 특·광역시와 비교하여 대전의 경우 대형소매점은 115.4로 낮은 편이고, 대형마트는 113.7로 울산 제외하고 가장 낮은 수준이며, 백화점은 117.6으로 전국과 비슷한 수준으로 보이고 있음.

- 불변지수로는 대전지역의 대형소매점 판매액지수는 대형소매점, 백화점, 대형마트 모두 100이하로 매우 낮은 실정임.

[표 2-7] 주요 대도시 대형 소매점 판매액지수(2016)

(2010년=100)

구분	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

출처 : 통계청 KOSIS, <서비스업동향조사>

- 매출액 추이를 살펴보면, 대전은 수도권이나 인근 충남과 충북에 비해서 상당한 침체국면을 보이고 있음.

[표 2-8] 업태별 불변매출액지수 변화 추이

(2010년=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>

2절 유통업 발전에 관한 선행연구와 국내외 사례

1. 현대 지역 유통업 발전에 관한 선행연구

1) 본 연구의 전개 방향

- 이 연구의 목표는 이미 서론에서 밝힌 바와 같이 크게 다음 세 가지 점임
 - 첫째, 대전지역의 경제성장과 발전을 지속해나가기 위해서 현재 매우 강력한 특화도와 경쟁력을 이미 보유하고 있는 미래지향적인 지식기반 생산자서비스산업들을 지속적 성장동력으로 확보할 수 있는 효과적인 방안들이 무엇인지 모색한다는 점
 - 둘째, 충청권 지역경제 전체의 시각에서 대전지역 서비스산업의 보완성과 특화성, 그리고 경쟁력 강화방안을 연구·분석한다는 점
 - 셋째, 지역의 균형발전과 지역주민의 정주여건 강화에 필요한 교육·의료·쇼핑·물류산업 등을 포함한 전통적 소비자서비스산업 경쟁력 강화방안을 함께 연구한다는 점
- 물론 이 경우 대규모 서비스 사업체들과 중소·영세규모 서비스 사업체들의 동반성장을 모색할 수 있는 경쟁력 강화 방안들이 함께 강구되어야 할 것임. 그리하여 이와 관련된 주제들에 관한 선행연구들과 그 주요 논점들을 개관해볼 필요가 있음.

2) 유통업 경쟁력 향상 노력과 영세·소규모 유통업체들과의 동반성장

- 최근 권태구·성낙일(2014)는 2000~2011년 기간에 걸친 우리나라 시/군/구 소매업종별 사업체 패널자료로 대형할인마트 및 기업형 슈퍼

마켓(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-Mart 진입결정의 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 카운티 단위 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 진입자들의 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 가게들은 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 밀집해있는 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 200

개의 소매업 일자리의 증가를 초래하였음을 보여주고 있음. 이러한 이득의 2/3는 대형상점 진입 자체에 기인하고 나머지 1/3은 다른 소매부문들의 확장의 결과였음. 특히, 대형할인점의 진입이 제빵점, 의류점, 그리고 전자제품 상점들과 같이 특수한 상품부문들에서의 고용을 증가시킨다는 것을 발견하고 있음. 이는 대형할인점의 개점이 지역 소매업부문에 일정 과급효과를 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 쇼핑인프라를 제공하고 인근에 새로운 소상공점들을 유인함으로써 이들 대형할인점들은 전통적인 쇼핑환경으로부터 지역 소매업부문들을 변환시켜 왔다는 것임.

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 떡볶이골목, 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. 유통업 규제완화 정책 추진의 국내외 사례

1) 유통업 규제완화정책 추진의 국내외 사례들

- 대전광역시의 유통시설총량제 등 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM) 규제의 근거가 되는 법은 2010년 개정된 ‘대·중소기업 상생협력 촉진법(상생법)’ 과 2012년 개정된 ‘유통산업발전법(유통법)’ 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 맺는데 실패하면 지역자치단체의 건축허가를 받을 수 없는 것으로 되어 있음.
- 유통법은 대형마트와 SSM의 영업을 규제해 소비자의 발길을 전통시장으로 돌리자는 취지에서 개정되었음. 개정된 유통법에 따르면 대형마트와 SSM은 오전 0~8시에는 영업을 할 수 없고 또 월 2회 의무적으로 문을 닫아야 함. 휴업일은 지방자치단체에서 조례로 정하게 했음. 설도원 한국체인스토어협회 부회장은 “유통업 규제 이후 대형마트 소비자들이 전통시장이 아니라 온라인으로 많이 넘어갔다”는 보도도 있음(<한국경제 2017. 9. 20일자> 참조).
- 주하연·최윤정(2015)은 OECD 국가에서 시행된 제도와 정책 및 그에 대한 실증연구 결과를 한국과 비교 고찰하고 있음. 최근 OECD 국가

에서는, 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.

2) 국내외 사례들에서 얻는 정책적 시사점

- 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.

3장

유통업의 산업적 보완성과 동반성장 가능성

- 1절 충청권경제와 대전지역 유통업의
산업적 보완성
- 2절 대기업과 중소기업간 동반성장 가능성
- 3절 대규모점포의 지역기여를 통한
동반성장

3장 유통업의 산업적 보완성과 동반성장 가능성

1절 충청권경제와 대전지역 유통업의 산업적 보완성

1. 대전광역권 유통산업 현황

- 대전광역권 유통서비스산업의 중요 부분인 대규모점포³⁾ 현황을 보면, 백화점의 경우 대전지역에는 4개가 있으나 인근 충남과 충북의 시·군에는 아예 존재하지 않는 것으로 나타남. 당연히 대전광역권 시·군 지역의 주민들은 대전 소재 백화점을 이용하고자 하는 수요가 높을 것임.

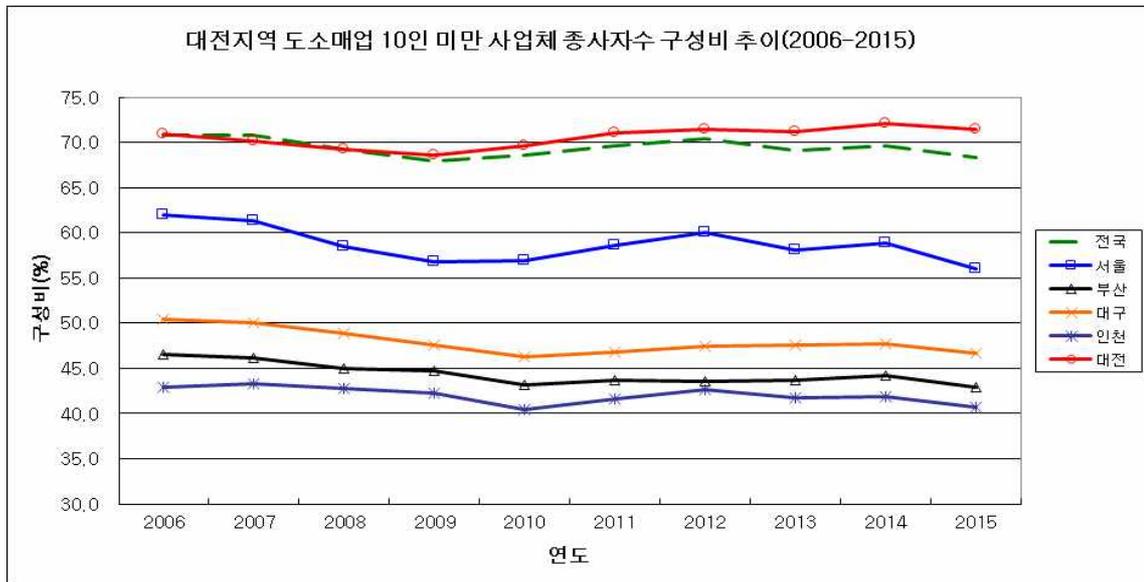
[표 3-1] 대전 및 인근 시·군지역 대규모점포 현황(2015년 6월 현재)

(단위 : 개소)

구 분	대전	세종·연기	논산	공주	금산	옥천	보은	영동	청원
계	18	3	1	0	0	0	0	0	1
백화점	4	0	0	0	0	0	0	0	0
대형마트	14	3	1	0	0	0	0	0	1

자료 : 각 지방자치단체 내부자료

3) 대규모점포에는 <유통산업발전법>에 의거 매장면적 3,000㎡이상의 백화점, 대형마트, 대형유통센터 등이 포괄된다.



[그림 3-1] 대전지역 도·소매업 10인 미만 사업체의 종사자 구성비 추이 (2006~2015)

- 대전광역시는 현재 유통시설총량제 실시를 통하여 대규모점포의 신규 입점을 제한하고 있지만, 백화점의 경우 전통시장 등 지역 소상공인에서 취급하는 품목과의 중복도가 그리 높지 않아서 향후 대단위 개발 지역의 민간자본 유치 촉진 등 공익적 목적으로 1~2개 정도 추가로 백화점 신규 입점을 허용한다는 계획을 가지고 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
- 최근 대전지역의 도소매업 상황이 규모면에서 서울, 부산, 대구, 인천 등 여타 대도시지역에 비하면 10인 미만 종업원규모 사업체 종사자 비중이 월등하게 높으며 또한 영세화 경향을 보이고 있다는 문제점도 발견됨([그림 3-1] 참조).

- 사실 어제오늘의 문제도 아니고 대전지역에 국한된 문제도 아니지만 우리나라 영세유통업의 실정은 지나친 영세화와 과밀에 따른 과당경쟁의 문제를 심각하게 안고 있음. 이병희·강기우(2008) 자료에 따르면 생계형 서비스산업 주요 업종의 경쟁강도는 일본 및 미국에 비해 크게 높은 수준으로 나타나고 있다. 예컨대 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.
- 대전광역시가 유통시설총량제로써 대형마트의 입점을 제한하는 이유는 대형마트가 취급하는 품목이 전통시장 등 지역 소상공인에서 취급하는 품목과의 중복도가 매우 높아서 대형마트의 입점이 지역 소상공인에 미치는 부정적 영향이 매우 크고 소상공인들의 반발이 거세기 때문일 것임. 실제 최근까지 엑스포과학공원 재개발사업이나 프리미엄 아울렛 입점계획을 둘러싸고 일어난 갈등들이 좋은 예임(배진한·김기희·김민지(2016) 참조).
- 그러나 앞의 선행연구 서베이부분에서 살펴본 WalMart 진출효과를 둘러싼 다양한 논쟁들과 권태구·성낙일(2014) 연구의 한계를 지적할 수 있었던 일반균형론적 분석결과, 즉 대기업-중소기업간 산업연관분석에서 많은 서비스산업들, 특히 유통업이 포함된 도소매업도 기업 대형화의 산출과급효과가 상당히 크게 나타난다는 분석결과들, 그리고 더 나아가서 부산지역의 센텀시티 개발사례 등에서 충분히 추론할 수 있는 대로 이러한 대형유통점 입점제한시책이 대형 유통점 입점에 따라올 수 있는 소비자의 소비편의와 소비자잉여 혜택, 민간소비 자극, 규모의 경제와 유통생산성 향상, 유통산업 선진화 등의 경제적 순기능을 크게 제약할 수 있다는 비판, 나아가서 지역상권의 동반성장 가능성을 배제한다는 비판 등으로부터 자유로울 수 없음.

2. 대전지역과 충청북지역 사이 산업연관관계 분석

- 대전지역과 충청북지역 사이 산업별 산업연관계 분석작업에는 한국은행이 편제하여 2016년에 발표한 2013년 지역산업연관표(16개 지역, 30개 산업을 포괄하므로 480×480 행렬을 이룸)를 이용할 수 있음. 우선 30개 산업들 각각에 대하여 이 지역산업연관표에 의거하여 대전 지역에서 각 비서비스업 산업별로 1단위(1억원으로 시물레이션)의 최종수요가 증가할 때 충청북지역 각 산업별 산출과급효과를 계산함.
- 분석에 따르면 서비스산업에 관한 지역별 산출과급효과 배분에 있어서 몇 가지 특징들이 발견됨. 여기서 분석대상을 최종수요 발생을 비서비스업으로 국한시킨 것은 서비스업의 경우 그 과급효과가 대체로 사업체 입지지역에 집중적으로 발생한다는 사실 때문임.
- 첫째, 대전에서 비서비스업 최종수요 증가가 발생하면 이들이 서비스업 산출에 미치는 과급효과는 인근의 충청북지역보다는 수도권과 기타지역으로 전파된다는 것이 발견됨. 그 중에서도 수도권으로의 과급효과가 가장 크게 나타나고 있음.
- 둘째, 충북지역에서 비서비스업 최종수요 증가가 발생하면 서비스업 산출에 미치는 그 과급효과는 역시 인근의 대전과 충남지역보다는 주로 수도권지역으로 전파된다는 것이 보임.
- 셋째, 서비스업 중 공공행정 및 국방, 보건 및 사회복지서비스, 문화 및 기타 서비스의 경우는 상대적으로 수도권으로의 과급효과 전달이 상당히 약화되지만 도소매서비스, 정보통신 및 방송 서비스, 부동산 및 임대, 전문, 과학 및 기술 서비스업의 경우는 그 생산과급효과의 절반 이상이 수도권으로 전파된다는 점도 발견됨. 이는 충청권 인근 지역들의 서비스산업 중 특히 도소매서비스, 정보통신 및 방송 서비스, 부동산 및 임대서비스업의 경우는 충청권내 수요에 충분히 부응하기 어렵다는 증거로 파악됨.

- 그런데 서비스산업의 생산은 수요지 입지의 경향이 특히 강하므로(배진한·성현구(2014)) 향후 충청권 지역 내 유통업 성장과 발전이 이들 산업들에 대한 지역 내 과급효과 강화에 크게 기여할 수 있을 것임.

[표 3-2] 충청권 비서비스업 최종수요 증가의 산출과급효과 지역별 배분 구성비

(단위 : %)

구 분		대전	충남	충북	수도권	기타지역	합계
대전에서 최종수요 증가가 있는 경우	농림수산물	74.14	4.88	1.55	2.45	16.98	100.00
	광산품	76.28	0.15	0.63	0.29	22.66	100.00
	제조업합계	53.95	7.23	3.42	11.50	23.89	100.00
	전력, 가스 및 증기	51.26	10.33	0.70	20.97	16.74	100.00
	수도, 폐기물 및 재활용서비스	81.29	4.00	0.58	8.56	5.58	100.00
	건설	96.63	0.37	0.20	1.18	1.62	100.00
	도소매서비스	9.99	1.79	1.99	66.01	20.22	100.00
	운송서비스	30.40	3.24	3.18	41.72	21.46	100.00
	음식점 및 숙박서비스	29.63	21.52	2.16	25.10	21.60	100.00
	정보통신 및 방송 서비스	16.48	1.36	1.32	70.22	10.61	100.00
	금융 및 보험 서비스	32.48	4.23	1.67	48.32	13.30	100.00
	부동산 및 임대	27.29	2.29	1.75	56.24	12.43	100.00
	전문, 과학 및 기술 서비스	29.88	0.91	1.18	56.51	11.52	100.00
	사업지원서비스	30.39	6.01	4.05	35.94	23.62	100.00
	공공행정 및 국방	44.34	4.41	2.77	31.63	16.85	100.00
	교육서비스	32.28	6.38	3.31	34.77	23.26	100.00
	보건 및 사회복지서비스	47.49	4.03	2.36	31.66	14.45	100.00
	문화 및 기타 서비스	43.84	7.38	2.40	31.91	14.46	100.00
	전산업 합계	53.29	6.30	2.73	16.69	20.99	100.00
충북에서 최종수요 증가가 있는 경우	농림수산물	0.07	4.60	77.77	2.97	14.59	100.00
	광산품	0.00	0.11	84.89	0.28	14.71	100.00
	제조업합계	0.71	7.24	57.82	13.08	21.15	100.00
	전력, 가스 및 증기	0.02	11.02	48.27	26.30	14.39	100.00
	수도, 폐기물 및 재활용서비스	0.21	1.03	85.78	9.42	3.57	100.00
	건설	0.16	0.19	97.01	1.27	1.37	100.00
	도소매서비스	3.02	2.35	6.61	65.86	22.15	100.00
	운송서비스	1.75	2.30	30.32	47.08	18.55	100.00
	음식점 및 숙박서비스	2.20	3.39	33.23	36.67	24.52	100.00
	정보통신 및 방송 서비스	4.96	1.47	12.33	70.71	10.54	100.00
	금융 및 보험 서비스	2.24	4.23	27.78	53.16	12.58	100.00
	부동산 및 임대	1.78	1.82	20.62	63.27	12.51	100.00
	전문, 과학 및 기술 서비스	2.40	1.12	26.08	62.34	8.06	100.00
	사업지원서비스	2.44	3.36	48.79	28.71	16.69	100.00
	공공행정 및 국방	2.13	3.42	48.84	31.22	14.38	100.00
	교육서비스	3.18	5.46	38.36	32.94	20.05	100.00
	보건 및 사회복지서비스	3.37	3.04	42.70	36.18	14.71	100.00
	문화 및 기타 서비스	1.69	5.00	47.95	32.94	12.42	100.00
	전산업합계	0.85	6.05	56.18	18.42	18.51	100.00

구 분		대전	충남	충북	수도권	기타지역	합계
충남에서 최종수요 증가가 있는 경우	농림수산물	0.07	85.97	1.04	1.98	10.94	100.00
	광산품	0.00	94.84	0.74	0.50	3.91	100.00
	제조업합계	0.56	64.83	1.91	13.18	19.51	100.00
	전력, 가스 및 증기	0.03	59.78	0.45	27.64	12.11	100.00
	수도, 폐기물 및 재활용서비스	0.21	89.47	0.33	5.94	4.04	100.00
	건설	0.26	96.55	0.20	1.48	1.51	100.00
	도소매서비스	3.38	5.31	1.95	68.95	20.41	100.00
	운송서비스	2.50	22.12	2.01	52.78	20.59	100.00
	음식점 및 숙박서비스	5.99	24.82	2.26	40.23	26.69	100.00
	정보통신 및 방송 서비스	4.48	10.25	1.22	73.39	10.66	100.00
	금융 및 보험 서비스	11.14	21.74	3.25	51.82	12.04	100.00
	부동산 및 임대	5.56	23.90	1.15	57.92	11.48	100.00
	전문, 과학 및 기술 서비스	6.38	11.55	0.91	71.08	10.08	100.00
	사업지원서비스	8.30	33.08	2.41	36.98	19.22	100.00
	공공행정 및 국방	3.25	46.78	2.17	33.32	14.49	100.00
	교육서비스	3.84	38.58	2.57	35.56	19.45	100.00
	보건 및 사회복지서비스	6.13	38.23	2.15	39.80	13.68	100.00
	문화 및 기타 서비스	4.06	40.09	1.98	38.58	15.30	100.00
전산업합계	1.05	61.93	1.66	18.43	16.93	100.00	

주 : 수치는 대전, 충북, 충남지역에서 비서비스업부문 산업 모두 각각 최종수요 1단위씩 증가할 때 발생하는 산업별 산출과급효과 지역별 구성비(%)를 나타냄

자료 : 한국은행 2016년 발표 2013년 기준 <지역산업연관표>로 계산한 결과인데 권우현,김우영,배진한(2017)에서 인용함.

3. 상권개념에 기초한 대전지역 유통총량 수요 분석

- 여기서는 상권개념에 기초하여 대전지역 적정 유통총량수요를 추정하는 작업을 시도하고자 함. 여러 가지 방법이 있겠지만 Lakshmanan and Hansen(1965) 모형에 의거하여 유통점 용지수요 총량을 추정함.

$$S_{ij} = C_j \frac{F_i / d_{ij}^\alpha}{\sum_{i=1}^n F_i / d_{ij}^\alpha} \quad (1)$$

- (1)식에서 S_{ij} 는 j 지역의 구매력이 i 지역 상권으로 배분되는 규모를 나타내는데 이는 대체로 각 지역의 구매흡인력(흔히 매장면적으로 측정)과 j 지역과 i 지역까지의 거리에 영향을 받을 것임. 예컨대 j 지

역의 자체 구매흡인력이 높다면(매장면적이 넓어서) 이 지역의 구매력이 다른 지역으로 잘 흘러가지 않을 것이고 또는 i 지역까지의 거리가 멀다면 구매력이 i 지역까지 흘러가지 않을 가능성이 높음.

- 여기서 F_i 변수는 i 지역상가의 구매력 흡인척도인데 일반적으로 해당 지역상가의 매장규모로 나타내어짐. 매장규모가 크면 구매력 흡인력이 비례적으로 클 것이라는 의미임. 그런데 여기에서 지역상권에서의 매장규모가 아직 충분히 균형수준에 도달해있다고 보기 어려운 상태에 있다고 하면 기존 상가의 매장규모를 이 변수로 사용하기는 어려울 것임. 그렇다면 경우에 따라 모형에서는 이 변수로서 해당지역의 인구수 또는 가구수를 그 대리변수로 사용할 수도 있을 것임. 우리는 유통점의 균형매장수요를 추정할 때 실제 해당 지역의 인구수를 사용할 것임.

[표 3-3] Lakshmanan and Hansen 모형의 구조

구 분	1	2	3	4	5	합계
1	S_{11}	S_{12}	S_{13}	S_{14}	S_{15}	S_1
2	S_{21}	S_{22}	S_{23}	S_{24}	S_{25}	S_2
3	S_{31}	S_{32}	S_{33}	S_{34}	S_{35}	S_3
4	S_{41}	S_{42}	S_{43}	S_{44}	S_{45}	S_4
5	S_{51}	S_{52}	S_{53}	S_{54}	S_{55}	S_5
합계	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	

주 C_j = 지역 j 의 소비자 구매력
 S_{ij} = j 지역에서 i 지역상가로의 매출액 유입, 따라서

$$S_{ij} = C_j \frac{F_i / d_{ij}^\alpha}{\sum_{i=1}^n F_i / d_{ij}^\alpha}$$

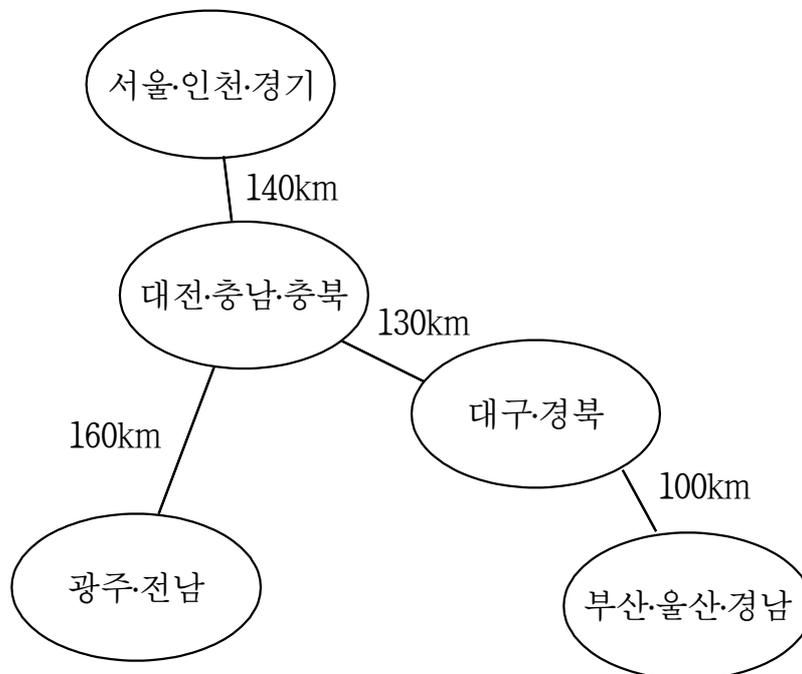
$$C_j = \sum_{i=1}^5 S_{ij} \quad , \quad S_i = \sum_{j=1}^5 S_{ij}$$

여기서, F_i = 지역상가 i 의 구매력 흡인척도

d_{ij} = j 지역에서 i 지역상가까지의 거리

- C_j 는 이미 언급한 대로 j 지역 소비자의 구매력 수준을 나타내는데 이 변수 역시 그 대리변수로 해당지역의 인구수 또는 가구수를 사용할 수 있겠음.
- 분석을 위하여 우선, 전국을 5개 경제권역, 즉 수도권, 충청권, 대구·경북권, 부산·경남권, 그리고 광주·전남북권으로 나누고, 다음으로 유통업 업태도 백화점과 기타 대형종합소매업으로 나누기로 함.

[그림 3-2] 주요 경제권역 사이의 거리



[표 3-4] 주요 경제권역 사이의 거리

(단위 : km)

구 분	수도권	충청권	대구·경북	부산·경남	광주·전남
수도권	0				
충청권	140	0			
대구·경북	270	130	0		
부산·경남	370	230	100	0	
광주·전남	300	160	180	220	0

주 : 대략적인 지도상의 거리임

- 모형에서 α 는 거리가 구매흡인력에 미치는 효과를 나타냄. α 의 값이 크면 거리의 영향력이 크다는 의미이고 작으면 그 반대의 의미임. 물리학에서 만유인력의 법칙과 유사한 개념에 기초한 개념임.
- 이러한 Lakshmanan and Hansen(1965) 모형을 적용하여 충청권 인구 규모에 기초할 때 유통점들의 바람직한 균형매장 면적규모를 도출하고 이와 현재의 매장면적과 비교해보기로 함.
- Lakshmanan and Hansen(1965) 모형을 적용하여 충청권(충남북의 남부지역, 세종시, 대전광역시, 그리고 전북의 북부지역 등 포괄)지역의 인구(구매력)규모에 기초하여 유통점들의 바람직한 균형매장 면적규모를 도출해볼 때 아래 표에서 보는 바와 같이 충청권의 경우 구매력 크기에 비해 상대적으로 기타 대형종합소매업과 백화점 등의 매장면적이 크게 부족한 실정에 있음이 나타남.

[표 3-5] 경제권역별 기타 대형종합소매업(백화점 제외, 대형유통점 포함) 매장면적 변화 추이

(단위 : m²)

	수도권	충청권	대경권	부울경	광주·전남	합계
2008	5,486,435	793,714	1,119,464	1,722,833	881,954	10,004,400
2009	4,792,717	737,630	1,029,501	2,134,405	929,026	9,623,278
2010	6,007,710	918,828	1,067,219	2,189,102	1,055,443	11,238,302
2011	6,800,731	1,062,044	1,071,191	2,245,156	1,132,522	12,311,643
2012	8,373,425	1,252,250	1,077,558	2,310,646	1,211,414	14,225,292
2013	7,823,547	1,301,729	1,144,463	2,584,904	1,179,419	14,034,061
2014	8,976,404	1,388,931	1,490,040	2,704,875	1,217,261	15,777,510
2014 구성비	56.9	8.8	9.4	17.1	7.7	100.0

주 : 충남북의 1/2(북부)을 수도권으로 분류하고 나머지 1/2은 충청권으로, 그리고 전북의 1/2(북부)은 충청권으로 분류함. 표에서 대경권은 대구·경북, 부울경은 부산·울산·경남을 의미함. 이하 동일함.

자료 : 통계청 KOSIS, <도소매업조사>로 계산한 결과임.

[표 3-6] 경제권역별 백화점 매장면적 변화 추이

(단위 : m²)

	수도권	충청권	대경권	부울경	광주·전남	합계
2008	2,271,319	362,819	256,039	591,391	124,569	3,606,137
2009	2,206,218	421,452	259,168	805,370	114,400	3,806,608
2010	2,344,731	257,251	280,451	964,857	145,985	3,993,274
2011	2,918,220	346,617	335,582	1,024,706	104,706	4,729,831
2012	4,010,634	247,219	379,774	1,118,851	178,213	5,934,690
2013	4,535,296	430,535	515,273	1,416,120	234,390	7,131,613
2014	4,325,155	437,106	438,316	1,383,395	199,171	6,783,142
2014 구성비	63.8	6.4	6.5	20.4	2.9	100

주 : 충청북의 1/2(북부)을 수도권으로 분류하고 나머지 1/2은 충청권으로, 그리고 전북의 1/2(북부)은 충청권으로 분류함.

자료 : 통계청 KOSIS, <도소매업조사>로 계산한 결과임.

[표 3-7] 경제권역별 기타 대형종합소매업(백화점 제외) 매장면적 수요와 공급현황 비교 (2015년 기준)

(단위 : 천명, 천m²)

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

주 : ()안은 구성비(%). 인구수는 지역별 주민등록 연앙인구수임. 충청북의 1/2을 수도권으로 분류하고 나머지 1/2은 충청권으로, 그리고 전북의 1/2은 충청권으로 분류함.

- 분석결과, 첫째, 위의 표에서 보는 바와 같이 기타 대형종합소매업(백화점 제외)의 균형매장면적 수요는 전국의 11.0% 정도인데 2015년 현재 매장면적 공급규모는 8.6%정도 불과함. 물론 이 기타 대형종합소매업에는 복합쇼핑몰 등도 포함시킬 수 있을 것임.
- 둘째, 아래 표에서 보는 바와 같이 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 수도권 백화점 등으로 많이 흡수되었을 것으로 추정됨.

[표 3-8] 경제권역별 백화점 매장면적 수요와 공급현황 비교 (2015년 기준)

(단위 : 천명, 천㎡)

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

주 : ()안은 구성비(%)

- 분석결과 드러난 시사점은 특히 충청권의 경우 결국 대형유통점과 백화점 모두 지역 구매흡인력에 비해 매장공급이 크게 부족하다는 점임.
- 대전지역은 특히 현재까지 유통시설총량제를 실시하고 있는데 지역경

제의 활성화를 위해서 이제는 이를 적절히 수정 보완할 때가 되었다는 의미로 해석됨.

- 이 경우 추가로 필요한 조치들이 있어야 하는데,
 - 우선 지역의 특성에 기초하여 충청권의 산업수요에 부응하고 인근 지역으로부터 증가하고 있는 다수의 구매자들을 충분히 흡인할 수 있고 외국의 관광객들까지 흡수할 수 있는 매력 있는 유통포인트를 구축해야 한다는 점.
 - 다음으로 지역의 중소·영세 유통점들과 동반성장할 수 있는 인프라를 구축하고 적극적인 동반성장 프로그램들도 실천해 나가야 한다는 점임.

2절 대기업과 중소기업간 동반성장 가능성

1. 대기업과 중소기업간 산업연관관계 분석모형

- 배진한(1996)에 의할 때 소비자서비스산업의 발전과 생산의 확대가 재화산업의 성장과 발전을 제약하는 효과를 가지는 측면이 분명히 존재함.
- 그 이유는 소비자서비스의 경우 수확체감의 성격이 강하고 따라서 부가가치 중에서 렌트부분이 차지하는 비중이 통상 훨씬 높으므로 서비스부문에서의 이와 같은 높은 렌트비중, 서비스생산물의 고가격과 빠른 가격상승률 등은 결국 다음으로 이를 소비할 수밖에 없는 근로자들의 의중임금(reservation wage)을 상승시키고 나아가서 재화생산 부문에 고임금(또는 노동공급 부족)과 저이윤율을 초래하게 만드는 경로가 존재할 수 있기 때문임.
- 이는 당연히 재화생산부문의 성장을 위축시키거나 이 부문의 공동화 또는 해외탈출현상을 촉진시키는 역할을 할 수 있을 것임. 배진한·김기희·김민지(2016)에서 보는 바와 같이 서비스생산물의 물가상승률(GDP디플레이터 상승률)은 비서비스업 생산물의 그것에 비해서 월등하게 높게 유지되어 왔으며 특히 제조업에 비해서는 그 정도가 특히 심하게 나타나고 있는 것임.
- 따라서 서비스업부문의 생산성 향상은 서비스업 자체의 발전과 성장을 제고에도 매우 중요하지만 다른 산업들 예컨대 제조업 등의 성장 지속 가능성에도 크게 기여할 수 있음. 그렇다면 당연히 우리나라의 전통적인 도소매업 또는 유통서비스산업들이 언제까지나 높은 자영업주비율과 낮은 생산성이 유지되는 영세 자영업주 중심의 산업구조로만 계속 남아있을 수는 없을 것임.

- 특히 이들 도소매·음식숙박업 분야의 전통적인 소비자 서비스산업부문에서는 일정한 수준의 전향적이고 점진적인 산업구조 조정노력과 아울러 부산의 센텀시티 발전의 사례에서 보는 바와 같이 생산성이 높은 대형서비스업체와 지역의 기존 중소·영세 서비스업체들의 공존과 상생번영의 방안들이 강구되어야 할 것임. 대형서비스업체의 진출이 중소·영세 서비스업체들의 서비스업번영에도 기여할 수 있는 동반성장모형의 개발이 필요하다는 것임.
- 본 연구에서는 최근 발표된 대기업-중소기업간 산업연관표(이진면·김재진·이용호(2014))를 좀 더 발전시켜 배진한·김기희·김민지(2016)의 방법에 따라 서비스업종에서 대기업과 중소기업의 상생협력 가능성을 분석해보기로 함.
- 주지하는 대로 소비, 투자, 정부지출, 수출 등과 같은 최종수요에서의 변동이 초래하는 생산활동의 변화는 산업연관표를 이용하여 그 파급효과를 계측할 수 있음. 또한 최종수요가 아니라도 어떤 특정산업의 생산활동도 마찬가지로 산업연관표를 이용하여 경제에 미치는 파급효과, 즉 생산, 소득(부가가치), 고용 등에 미치는 효과를 계측해볼 수 있음.
- 그런데 시뮬레이션작업과 관련하여 미리 밝혀두어야 할 사항들이 몇 가지 있음.
 - 우선 한 가지는 이 시뮬레이션 작업에 사용된 대기업-중소기업간 산업연관표는 최근 이진면·김재진·이용호(2014)가 개발한 2013년 기준 대·중소기업 간 산업연관표임.
 - 둘째, 이진면·김재진·이용호(2014)의 산업연관표에는 기업규모 분리가 어려워서 기업규모별 분리가 이루어지지 않은 산업들도 여러 개(농림어업, 광업, 전력, 가스·증기, 수도, 폐기물·재활용서비스, 공공행정·국방, 교육, 의료·보건, 사회복지의 10개 산업) 있었는데 우리는 이들 산업에 대하여 공공행정·국방산업(이는 주로 정부부문이므로 대기업으로만 구성되어 있다고 간주함)만 제외하고는 모두

통계청 2013년 <전국사업체조사> 자료의 산업별 종사자수 규모에 근거하여 기업규모별 분리를 보완하였다는 점을 밝혀 둠.

- 셋째, 그렇지만 한 산업 내 대기업 및 중소기업 구분은 이진면·김재진·이용호(2014) 연구에 따라 각 산업별 종사자수만을 기준으로 수행하였으며 산업별 규모구분 내역은 <표 3-9>와 같음.

[표 3-9] 중소기업기본법상 업종별 중소기업 범위

(단위 : m²)

	분류기호		대경권
제조업	C	01~03	상시 근로자 수 300명 미만 또는 자본금 80억원 이하
광업	B	05~08	
건설업	F	41~42	상시 근로자 수 300명 미만 또는 자본금 30억원 이하
운수업	H	49~52	
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	J	58~63	
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	N	74~75	상시 근로자 수 300명 미만 또는 매출액 300억원 이하
전문, 과학 및 기술 서비스업	M	70~73	
보건업 및 사회복지 서비스업	Q	86~87	
농업, 임업 및 어업	A	01~03	
전기, 가스, 증기 및 수도사업	D	35~36	
도매 및 소매업	G	45~47	상시 근로자 수 200명 미만 또는 매출액 200억원 이하
숙박 및 음식점업	I	55~56	
금융 및 보험업	K	64~66	
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	R	90~91	
하수·폐기물 처리, 원료재생 및 환경복원업	E	37~39	
교육 서비스업	P	85	상시 근로자 수 100명 미만 또는 매출액 100억원 이하
수리 및 기타 개인 서비스업	S	94~96	
부동산업 및 임대업	L	68~69	상시 근로자 수 50명 미만 또는 매출액 50억원 이하

주 : 해당 업종의 분류 및 분류부호는 「통계법」 제22조에 따라 통계청장이 고시한 한국 표준산업분류에 따름.

자료 : 이진면·김재진·이용호(2014)에서 인용.

2. 대기업과 중소기업간 산업연관분석 결과와 시사점

- 결국 이번 우리의 연구가 서비스산업의 경쟁력 강화 방안을 모색하는 것이므로 이상의 논리를 서비스산업에 국한하여 적용해본 시뮬레이션 결과가 <표 3-10>임. 이 시뮬레이션 결과는 각 산업별로 같은 산업내 중소기업 산출 1단위가 대기업 산출 1단위로 전환될 때 발생하는 전산업적 산출 과급효과를 보여줌. 물론 대기업에 미치는 과급효과와 중소기업에 미치는 과급효과를 따로 분리하고 그 합계효과도 표시해두었음.
- 시뮬레이션 결과의 시사점은 다음 몇 가지로 정리될 수 있음.
 - 첫째, 산업에 따라 기업의 대형화가 발생시키는 산출과급효과가 확실히 다르게 나타나고 있음. 대형화의 산출과급효과가 크게 나타나는 산업들은 스포츠·오락서비스, 문화서비스업, 운수·보관, 숙박업, 도소매업, 수리·개인서비스업, 과학기술전문서비스업, 그리고 영상·오디오제작배급업 등의 순서로 정리됨. 그런데 이러한 분석결과는 앞에서 살펴본 권태구·성낙일(2014) 연구의 결론을 수정하거나 약점들을 보완할 수 있는 매우 중요한 측면으로 해석됨.
 - 둘째, 나머지 대부분의 서비스업종들은 대기업화의 산출과급효과가 그리 크지 못하다는 점이 발견됨. 특히 통신업의 경우는 대기업화가 오히려 음의 산출과급효과를 초래한다는 점이 보임.

[표 3-10] 서비스업종 기업규모 대형화의 산출파급효과 시뮬레이션 결과

구 분	도소매	운수 보관	음식점	숙박업	통신	방송	정보 서비스	출판
대기업	1.120	1.192	1.002	1.205	0.879	0.926	0.970	1.012
농림어업	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
광공업	0.071	0.237	0.024	0.127	-0.009	0.012	0.017	0.011
SOC·서비스업	1.049	0.954	0.977	1.078	0.888	0.913	0.953	1.000
중소기업	-0.780	-0.633	-0.961	-0.708	-1.001	-0.840	-0.911	-0.955
농림어업	0.005	0.001	0.014	0.004	0.000	0.001	0.001	0.000
광공업	0.088	0.190	0.029	0.174	-0.010	0.015	0.018	0.019
SOC·서비스업	-0.873	-0.824	-1.004	-0.885	-0.990	-0.855	-0.930	-0.974
합계	0.340	0.559	0.041	0.497	-0.122	0.086	0.059	0.057
농림어업	0.005	0.001	0.016	0.004	0.000	0.001	0.001	0.001
광공업	0.159	0.427	0.053	0.301	-0.019	0.027	0.035	0.030
SOC·서비스업	0.176	0.130	-0.028	0.193	-0.103	0.058	0.024	0.026

구 분	영상·오디오 제작 배급	금융 보험	부동산	임대	연구 개발	사업전문 서비스	과학기술 전문서비스
대기업	0.999	0.910	1.020	0.941	1.053	1.061	1.073
농림어업	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
광공업	0.013	-0.004	0.009	0.004	0.041	0.024	0.047
SOC·서비스업	0.985	0.913	1.011	0.937	1.012	1.037	1.025
중소기업	-0.820	-0.934	-0.955	-0.917	-0.910	-0.877	-0.836
농림어업	0.001	0.000	0.000	0.000	0.003	0.001	0.004
광공업	0.016	-0.005	0.013	0.005	0.050	0.031	0.063
SOC·서비스업	-0.837	-0.929	-0.968	-0.921	-0.963	-0.909	-0.902
합계	0.178	-0.024	0.065	0.025	0.143	0.184	0.236
농림어업	0.001	0.000	0.000	0.000	0.003	0.001	0.004
광공업	0.030	-0.008	0.022	0.009	0.091	0.055	0.110
SOC·서비스업	0.148	-0.015	0.043	0.016	0.049	0.127	0.123

구 분	사업지원 서비스	교육	의료 보건	사회 복지	문화 서비스	스포츠, 오락서비스	사회 단체	수리,개인 서비스
대기업	1.041	1.000	1.000	1.000	1.183	1.255	1.063	1.118
농림어업	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.003	0.001	0.000
광공업	0.027	0.000	0.001	0.000	0.097	0.142	0.044	0.096
SOC·서비스업	1.013	1.000	0.999	1.000	1.085	1.110	1.018	1.022
중소기업	-0.900	-1.000	-0.994	-1.000	-0.636	-0.585	-0.893	-0.832
농림어업	0.002	0.000	0.000	0.000	0.010	0.032	0.007	0.002
광공업	0.034	0.000	0.001	0.000	0.141	0.199	0.058	0.123
SOC·서비스업	-0.936	-1.000	-0.995	-1.000	-0.787	-0.816	-0.958	-0.957
합계	0.141	0.000	0.006	0.000	0.547	0.670	0.170	0.286
농림어업	0.002	0.000	0.000	0.000	0.011	0.035	0.008	0.002
광공업	0.061	0.000	0.002	0.000	0.238	0.341	0.101	0.219
SOC·서비스업	0.077	0.000	0.004	0.000	0.298	0.294	0.060	0.065

주 : 2013년 기준 대중소기업 간 산업연관표에 근거하여 각 산업별로 i 산업의 경우 $\Delta X_i^l = 1$ 로 하고 $-\Delta X_i^s = -1$ 로 하여 계산한 결과임.

3. 대형마트와 전통시장 상인과 이용자의 의견

1) 설문조사 개요

- 대규모 유통점포와 지역의 중소영세 유통업체와의 동반성장을 통해 한편으로는 시민들에게 편리한 고품질의 쇼핑서비스를 제공하여 소비자인여를 누리도록 하며, 다른 한편으로는 경쟁과 ‘흡인요인’ 효과를 통해 중소영세 유통업체의 성장과 경쟁력을 높이도록 하여 지역 유통산업을 활성화시키는 것이 당면 과제라 할 수 있음. 그리하여 대전지역 대형유통매장과 전통시장의 활용현황에 대한 설문조사를 실시함.

○ 조사개요

- 조사시기 : 9월 5일~9월 11일(7일간)
- 조사표본 : 14개 대형마트 - 이용고객 166명
14개 전통시장 - 상인 222명, 이용고객 169명

2) 대형마트와 전통시장 이용에 대한 의견

○ 설문결과 발견된 사실 몇 가지는 다음과 같음.

- 첫째, 어느 집단이든(전통시장 이용자 또는 대형마트 이용자) 5년전에 비해 대체로 대형마트든 전통시장이든 방문횟수도 증가하고 1회 평균 구매액도 증가함.
- 둘째, 소득수준이 낮은 대형마트 이용자들의 경우는 전통시장 이용이 약간 줄었음.
- 셋째 소득이 상대적으로 높은 전통시장 이용자들의 대형마트 방문 횟수도 약간 줄었음.
- 넷째, 슈퍼마켓 등 중소유통점 방문은 전통시장 이용자나 대형마트 이용자 모두 방문횟수와 1회 평균 구매액이 증가하였음.
- 다섯째, 대형마트 이용자는 젊은 사람이든 나이든 사람이든 5년전에 비해 대체로 전통시장 방문횟수와 1회 평균 구매액이 모두 뚜렷하게 줄었음.
- 여섯째, 젊은 사람들(30대 이하)은 전통시장 이용자든 대형마트 이용자든 전통시장 이용 횟수가 비슷하고 횟수는 상당히 낮은 수준을 보임.

[표 3-11] 집단별 대형마트와 전통시장 등 이용현황

(단위 : 횟수, 만원)

구분	월평균 소득 수준	대형마트 이용				전통시장 이용				슈퍼마켓 등 중소유통점			
		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액	
		5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년
전통 시장 이용자	1	3.35	4.78	3.65	4.43	3.17	3.70	2.26	2.96	6.70	6.65	1.35	1.57
	2	4.45	5.52	4.81	6.96	4.62	5.14	2.89	4.70	7.66	8.76	2.30	2.19
	3	2.92	3.15	6.08	6.60	3.15	4.50	3.32	3.96	6.27	6.96	3.36	3.36
	4	4.18	2.94	5.94	4.82	4.47	3.41	2.12	2.47	7.06	6.71	1.29	1.47
	5	5.47	5.65	6.25	7.12	5.71	5.76	3.75	4.81	4.76	5.18	1.63	1.31
	6	2.60	2.70	10.30	13.70	5.50	5.30	7.70	5.30	6.40	8.20	4.20	4.80
	7	4.20	3.40	8.20	7.50	6.00	4.80	2.60	4.30	9.80	12.40	.80	10.30
	8	4.45	5.00	12.77	14.73	5.00	6.09	4.86	4.95	8.41	9.14	3.14	4.27
	합계	3.97	4.34	6.89	7.91	4.46	4.82	3.46	4.12	7.06	7.77	2.29	3.13
대형 마트 이용자	1	3.16	4.60	4.68	5.12	1.36	1.44	1.56	1.76	7.29	10.32	2.44	2.80
	2	5.15	6.15	6.94	8.06	2.82	2.12	4.24	1.91	8.36	9.55	2.85	3.18
	3	3.34	4.41	6.66	8.14	3.69	2.97	2.72	2.79	10.38	10.24	1.90	2.69
	4	3.93	5.43	5.50	7.43	2.86	3.86	2.14	3.57	8.43	9.21	3.21	4.93
	5	3.57	3.00	13.29	12.71	2.57	3.00	2.86	2.43	4.29	6.57	3.43	5.14
	6	3.64	4.14	7.14	9.71	3.07	2.57	2.43	2.64	7.43	7.36	1.71	2.29
	7	4.53	8.47	5.41	9.65	1.71	2.94	1.71	1.65	6.47	8.47	1.76	3.53
	8	5.79	6.89	8.39	12.68	2.50	2.25	3.14	4.00	8.79	10.64	2.50	2.75
	합계	4.29	5.62	6.80	8.85	2.60	2.49	2.75	2.59	8.19	9.52	2.41	3.16
합계	1	3.25	4.69	4.19	4.79	2.23	2.52	1.90	2.33	7.00	8.56	1.92	2.21
	2	4.82	5.85	5.98	7.57	3.66	3.53	3.63	3.17	8.03	9.18	2.60	2.73
	3	3.15	3.82	6.39	7.43	3.44	3.69	3.00	3.33	8.44	8.69	2.57	3.00
	4	4.06	4.06	5.74	6.00	3.74	3.61	2.13	2.97	7.68	7.84	2.16	3.03
	5	4.92	4.88	8.39	8.83	4.79	4.96	3.48	4.09	4.63	5.58	2.17	2.48
	6	3.21	3.54	8.46	11.38	4.08	3.71	4.63	3.75	7.00	7.71	2.75	3.33
	7	4.41	6.59	6.44	8.85	3.30	3.63	2.04	2.63	7.70	9.93	1.41	6.04
	8	5.20	6.06	10.32	13.58	3.60	3.94	3.90	4.42	8.62	9.98	2.78	3.42
	합계	4.14	5.01	6.84	8.41	3.49	3.61	3.09	3.31	7.65	8.68	2.36	3.15

주 : 소득수준에 대해서는 <부록>의 설문 참조. 월평균소득 기준으로 1: 100만원 미만, 2: 100~150만원, 3: 150~200만원, 4: 200~250만원, 5: 250~300만원, 6: 300~350만원, 7: 350~400만원, 8: 400만원 이상으로 분류함. 이하 같음.

[표 3-12] 집단별 소득수준별 대형마트와 전통시장 등 이용현황

(단위 : 횟수, 만원)

구분	월평균 소득	대형마트 이용				전통시장 이용				슈퍼마켓 등 중소유통점			
		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액	
		5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년
전통시장 이용자	200만원 미만	3.62	4.51	4.88	6.07	3.71	4.50	2.84	3.92	6.91	7.54	2.36	2.39
	200만원 이상	4.34	4.17	8.89	9.76	5.24	5.14	4.08	4.32	7.21	8.01	2.23	3.88
	합 계	3.97	4.34	6.89	7.91	4.46	4.82	3.46	4.12	7.06	7.77	2.29	3.13
대형마트 이용자	200만원 미만	3.98	5.13	6.20	7.24	2.69	2.21	2.97	2.16	8.74	10.00	2.41	2.91
	200만원 이상	4.62	6.15	7.46	10.60	2.50	2.80	2.51	3.05	7.60	9.00	2.41	3.43
	합 계	4.29	5.62	6.80	8.85	2.60	2.49	2.75	2.59	8.19	9.52	2.41	3.16
합 계	200만원 미만	3.81	4.84	5.59	6.70	3.17	3.29	2.91	2.98	7.87	8.84	2.39	2.67
	200만원 이상	4.49	5.19	8.15	10.19	3.83	3.94	3.27	3.66	7.41	8.52	2.32	3.65
	합 계	4.14	5.01	6.84	8.41	3.49	3.61	3.09	3.31	7.65	8.68	2.36	3.15

[표 3-13] 집단별 연령별 대형마트와 전통시장 등 이용현황

(단위 : 횟수, 만원)

구분	연령대	대형마트 이용				전통시장 이용				슈퍼마켓 등 중소유통점			
		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액		월평균 방문횟수		1회 평균 구매액	
		5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년	5년전	2017년
전통시장 이용자	30대 이하	2.87	3.29	4.53	5.24	3.11	3.31	2.20	2.80	7.09	8.13	2.51	3.18
	40대 이상	4.34	4.72	7.85	9.02	4.89	5.23	3.85	4.50	6.83	7.46	2.16	3.04
	합 계	3.94	4.33	6.91	7.95	4.40	4.70	3.38	4.02	6.90	7.65	2.26	3.08
대형마트 이용자	30대 이하	3.72	4.90	6.31	8.22	1.83	1.78	2.22	2.33	8.89	10.60	2.55	3.42
	40대 이상	5.22	6.73	7.54	9.87	3.87	3.63	3.63	3.00	6.97	7.92	2.19	2.68
	합 계	4.28	5.58	6.77	8.83	2.59	2.47	2.75	2.58	8.18	9.60	2.41	3.14
합 계	30대 이하	3.46	4.42	5.78	7.33	2.21	2.24	2.21	2.47	8.35	9.87	2.54	3.34
	40대 이상	4.65	5.42	7.74	9.32	4.54	4.68	3.77	3.97	6.88	7.62	2.17	2.91
	합 계	4.11	4.96	6.84	8.41	3.48	3.57	3.05	3.28	7.55	8.64	2.34	3.11

- 또한 아래의 표에서 나타난 사실은 전통시장 이용자들 중 상대적으로 소득이 높은 고객들은 3. 쇼핑의 편리성, 6. 시장정리정돈 및 청결수준, 7. 가격할인행사 및 값싸기, 8. 반품 및 교환처리의 수월성, 9. 카드결제 및 현금영수증 발행, 10. 교통의 편리성 및 접근성, 11. 판촉·

이벤트·문화행사 등의 항목이 모두 5년 전에 비해 나빠졌다고 평가하고 있음.

[표 3-14] 집단별 소득수준별 5년전 대형마트 대비 전통시장 경쟁력 변화

(단위 : 횃수, 만원)

구 분	월평균 소득	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
전통시장 이용자	200만원 미만	2.99	3.12	3.01	3.01	3.23	3.23	3.04	3.19	3.09	3.13	3.12
	200만원 이상	3.09	3.04	2.97	3.04	3.20	2.95	2.75	2.61	2.83	2.68	2.71
	합 계	3.04	3.08	2.99	3.03	3.21	3.09	2.90	2.90	2.96	2.91	2.92
대형마트 이용자	200만원 미만	2.84	3.23	3.33	3.37	3.31	3.16	3.25	3.24	3.48	3.33	3.30
	200만원 이상	2.80	3.10	3.25	3.29	3.21	3.25	3.29	3.04	3.35	3.30	3.24
	합 계	2.82	3.17	3.29	3.33	3.26	3.20	3.27	3.14	3.42	3.32	3.27
전통시장 상인	200만원 미만	3.44	3.48	3.24	3.52	3.40	3.30	3.33	3.40	3.64	2.81	2.57
	200만원 이상	3.45	3.54	2.93	3.27	3.55	3.50	3.34	3.57	3.50	3.27	3.11
	합 계	3.44	3.50	3.13	3.43	3.45	3.37	3.33	3.46	3.59	2.98	2.77
합계	200만원 미만	3.14	3.31	3.21	3.34	3.33	3.24	3.23	3.30	3.45	3.05	2.93
	200만원 이상	3.10	3.22	3.06	3.20	3.32	3.23	3.13	3.07	3.23	3.09	3.02
	합 계	3.13	3.27	3.14	3.28	3.32	3.24	3.18	3.20	3.35	3.06	2.97

주 : 표의 각 열은 번호 대로 아래 설문에 대한 설문응답자들 평가의 평균수치임. 그 평균 수치가 3미만이면 5년전보다 나빠졌다는 평가이고 3초과이면 5년전보다 개선되었다는 평가임.

1. 상품의 전반적인 가격수준, 2. 상품의 전반적인 품질수준, 3. 쇼핑의 편리성, 4. 판매원 및 상인의 친절수준, 5. 쇼핑 및 시장의 분위기, 6. 시장정리정돈 및 청결수준, 7. 가격할인행사 및 값각기, 8. 반품 및 교환처리의 수월성, 9. 카드결제 및 현금영수증 발행, 10. 교통의 편리성 및 접근성, 11. 판촉·이벤트·문화행사 등임.

3) 대규모점포와 중소영세 유통업체 동반성장에 대한 의견

- 대규모점포들과 지역 중소영세 유통업체와의 상생을 통한 지역 유통시장의 활성화를 위해서는 지자체와 유통업체 당사자들의 보다 적극적인 역할 수행이 필요함.
- 이번 설문조사에서는 이 동반성장체제에 대한 시민들의 의견도 청취하였음.
- 동반성장에 대한 의견을 조사한 결과, 발견된 사실들은 다음과 같음.

- 첫째, 전통시장 이용고객들은 동반성장 방안으로 지역 생산물 판매 코너의 설치 확대, 대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대, 그리고 주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리 등을 원하고 있음.
- 둘째, 반면에 대형마트 이용고객들은 동반성장 방안으로 주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리, 대형유통점들의 지역기여 활동 강화, 그리고 인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대 등을 지적함.
- 셋째, 반면에 전통시장 상인들은 동반성장 방안으로 주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리, 신선식품의 경우 지역생산물 우선 공급제도 도입, 지역 생산물 판매코너의 설치 확대 등을 제안하고 있음.
- 물론 설문자들의 이해관계도 응답에 반영되어 있는 것으로 판단됨.

[표 3-15] 전통시장 이용자들의 견해

순위	정 책 방 안	
1	지역 생산물 판매코너의 설치 확대	
2	대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대	
3	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리	
4	신선식품의 경우 지역생산물 우선 공급제도 도입 ¹⁾	
5	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대 ²⁾	
6	대형유통점들의 지역기여 활동 강화 ³⁾	
7	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)	순위 일관성에 문제

주 1) 지역생산물 우선공급제도 도입의 경우 신선식품의 경우 공개적 품질기준 제시에 의한 객관적인 품질관리와 함께 우선공급제도 도입.
 2) 인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대는 경합이 염려되는 업태의 경우 상호협약이나 협의에 의해 시행 추진.
 3) 대형유통점들의 지역기여 활동으로는 인근 지역업체 입점, 지역 맛집 입점, 지역업체 납품 확대, 지역상품 판매코너 설치, 지역인력 고용, 지역상품 기획전, 지역은행 활용, 지역 용역업체 활용, 지방세 납세실적, 지역 공익사업 참여 등을 들 수 있음.

[표 3-16] 대형마트 이용자들의 견해

순위	정 책 방 안	
1	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리	
2	대형유통점들의 지역기여 활동 강화	
3	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대	
4	대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대	
5	지역 생산물 판매코너의 설치 확대	
6	신선식품의 경우 지역생산물 우선 공급제도 도입	
7	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)	순위 일관성에 문제

[표 3-17] 전통시장 상인들의 견해

순위	정 책 방 안	
1	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리	
2	신선식품의 경우 지역생산물 우선 공급제도 도입	
3	지역 생산물 판매코너의 설치 확대	
4	대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대	
5	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대	
6	대형유통점들의 지역기여 활동 강화	
7	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)	순위 일관성에 문제

4. 대규모점포와 중소영세 유통업체의 동반성장 가능성과 한계

- 대전광역시는 대규모점포의 효율적 관리를 위하여 2003년부터 5년 단위로 3차례에 걸쳐 대규모점포 입점관리계획을 수립하여 시행하여 왔으나, 백화점과 대형마트, SSM 등의 대형유통업체 등의 입점 포화 상황, 중소유통업자의 혁신노력의 부족, 중앙정부 소관사항일 뿐인

유통산업발전법 등 여러 가지 요인으로 전통시장과 골목상권 등에서
의 중소기업업체 경영난은 지속되고 지역 상권경제의 침체 및 양극
화 문제가 제기되고 있음(김기희(2012b)).

- 논의를 더 진전시키기 이전에 먼저 이러한 상황을 어떻게 이해하는
것이 합리적일지 생각해봄. 대전지역을 포함하여 우리나라 전체에서
영세한 도소매업 종사 사업체의 지나친 과밀현상을 어떻게 이해할
것인가에 대하여 확인된 사실부터 정리해보기로 함.
- 첫째, 생계형 서비스산업이 주로 영세사업체들이라고 보면 일본 및
미국보다 훨씬 높은 그 경쟁강도에서 짐작할 수 있는 대로 우리나라
에서 지나치게 많은 사업체들과 취업자들이 도소매업부문(음식·숙박
업부문 포함)에 종사하고 있다는 사실을 우선 인정하지 않을 수 없
음. 이는 나아가서 이들 부문에서 지나친 과당경쟁, 낮은 생산성, 비
정규직근로, 장시간근로, 최저임금도 지불하지 못하는 열악한 근로조
건과 도덕적 해이의 원인이 되기도 함. 따라서 이들 부문은 앞으로
비록 규모는 소규모라 할지라도 매우 높은 기술수준, 장인정신, 그리
고 생산성수준을 갖춘 서비스사업체들로 반드시 철저하게 거듭나지
않으면 안 되는 상황에 놓여 있는 셈임.
- 둘째, 뿐만 아니라 과거부터 현재까지 한국 경제에서 발견되는 자영
업 부문의 지나치게 높은 비중의 원인은 사실 자영업 부문의 소득
누락과 탈세 탈일 가능성이 높았음. 그러므로 최근 신용카드 보급과
4대 보험의 확대 적용, 근로장려세제 도입 등으로 근로자를 채용하는
자영업주들에게는 고용비용이 점차 상승하고 또한 탈세의 가능성도
크게 감소하였으므로 외환위기 이후 취업자 중 자영업주 비율이 뚜
렷한 감소세를 보여왔음(배진한(2010)). 그렇다면 앞으로도 이 중소기업
유통업부문은 계속 구조조정되거나 감소추세를 보일 가능성이 높
음. 물론 그렇다 하더라도 이 부문의 지나치게 급속한 구조조정은 국
민경제적으로 결코 바람직하지 않고 별도의 대책이 필요할 것임.

- 우리는 앞의 대기업-중소기업간 산업연관관계 시뮬레이션 분석 결과 특히 도소매·음식숙박업, 운수·보관업 등의 서비스업들은 사업체 대형화의 산출과급효과가 상당히 크게 나타난다는 점을 확인한 바 있었음. 결국 이들 부문에서는 사업체들의 대형화가 생산성을 향상시키고 국민경제적으로 생산과급효과를 더욱 크게 만들어낼 수 있다는 점도 부인할 수 없음.
- 넷째, 부산지역의 센텀시티 사례에서 발견되는 바와 같이 첨단과학기술·영상·문화·관광·유통이 어우러진 대단위 복합영상문화산업클러스터의 형성노력은 지역 취업자들에게 양호한 정주여건을 제공할 수 있고 나아가서 '흡인요인' 효과조차 만들어냄으로써 대형 유통업체들이 진입하는 경우에도 그 때문에 권태구·성낙일(2014) 연구가 우려하는 중소기업 서비스업체들을 뚜렷하게 구축하는 현상이 초래되지 않을 가능성이 크다는 것임. 물론 그 효과에 한계와 불확실성이 있을 수 있고 추가 연구가 필요하기도 함. 그렇지만 대형 유통업체의 진입 시기에 지역기여도를 높이고 기존 지역 중소기업 서비스업체들과의 다양한 동반성장체제를 구축하여 나간다면 우려되는 부작용도 상당한 정도 축소해나갈 수 있을 것임.
- 그리하여 우리는 우리 대전지역에 청주국제공항을 연결하는 편리한 도로망을 확충하면서 인근의 중국인 및 일본인 관광객의 대규모 유치까지를 겨냥하는 확대지향적인 대단위 유통쇼핑기능이 함께 포함되어야 한다는 결론을 내릴 수 있음. 예컨대 대전지역에 충청권, 인근 전북, 경북지역까지를 포괄하여 흡인요인효과를 극대화할 수 있는 대형 백화점과 유통점, 면세점, 그리고 프리미엄 아울렛, 다양한 식당가 등을 포괄하는 종합쇼핑몰기능도 반드시 필요하다는 것임. 이러한 시도는 세종시, 통합청주시 등이 중요성을 간파하여 추진하기 이전에 대전광역시 앞서서 신속하게 선점·추진하는 소위 '선점의 이득'을 취할 필요도 있을 것임.

3절 대규모점포의 지역기여를 통한 동반성장

1. 대규모점포 지역기여도사업 추진 필요성과 가이드라인

1) 대규모점포의 지역기여도사업 추진 필요성

- 대전광역시 지역 대규모점포와 중소기업체와의 상생 발전을 위하여 2003년부터 5년 단위로 대규모점포 입점관리계획을 수립하여 시행하고 있으나, 지역중소업체는 좀처럼 활성화되지 않고 있으며, 또한 대규모점포의 지역사회 기여도 유도를 위하여 다양한 활성화 사업들을 추진하고 있으나 지역기여도가 확연히 높아지지 않고 있는 실정임
- 더욱이 대규모점포가 개인정보를 불법 매매하고 경품행사를 조작하는 등 대기업으로서의 사회적 책임과 기업가 정신을 망각함으로써 지역 유통업계에 큰 충격을 주고 있음(2015년 당시)
- 따라서 지역 대규모점포가 지역에서 사회적 책임을 다하고 특히 기업의 이익을 지역사회에 환원해야 한다는 규범적 차원에서 지역사회의 중소기업체와 상생발전을 도모하고 나아가 지역경제 발전을 위해 기여할 수 있는 다양한 지역기여 사업에 적극 참여할 수 있는 방안들의 마련과 지속적인 시행이 필요함

2) 대규모점포의 지역기여도 가이드라인

- 대규모점포의 지역기여도 사업을 추진하고 있는 주요 지방자치단체는 대전을 포함하여 부산과 대구 등으로 파악되고 있음.
- 지역기여도 항목은 대전광역시의 경우 대체로 지역업체 활용과 지역 상품 상설매장 설치, 지역상품 구매 및 지역인력 고용, 공익사업 참여

등이고 이들 항목에 대한 일정 수준의 가이드라인을 설정하여 참여를 유도하고 있음.

- 대전과 비교하여 부산은 지역업체 입점, 대구는 지역상품 상설매장 설치 항목이 없고, 대신 부산과 대구는 지역금융 이용 항목을 부가하여 수행하고 있음.

○ 항목별 가이드라인은 지방자치단체별 유사한 수준을 설정하고 있으나, 대전의 경우 지역상품 구매 가이드라인이 부산의 총매출액의 20% 이상과 비교하여 낮은 수준(7%)임.

[표 3-18] 대구모점포 지역기여도 가이드라인 비교

(2017년 7월 현재)

구분	대전	부산	대구
지역상품 구매	총매출액의 7% 이상	총매출액의 10% 이상	총매출액의 20% 이상
지역업체 활용	인쇄물 : 발주액의 70% 이상	←	←
	기타 : 발주액의 60% 이상	←	70%
지역인력 고용	총고용인력의 96%	95%	95%
공익사업 참여	총매출액의 0.35%	매년 80억원 이상	매년 60억원 이상
지역업체 입점	백화점 내 마을·사회적우수 기업 입점 권고	없음	백화점 내 마을·사회적우수 기업 입점 권고
지역상품 상설 매장	1개 업체 1개 상설매장 운영	←	없음
지역금융 이용	없음	주거래 은행, 장기예금 예치 실적 등	직원 급여의 90% 이상

출처: 대전광역시 경제정책과

- 향후, 가이드라인을 강화할 경우 지역상품 구매실적을 상향 조정할 필요가 있으며, 부산과 대구에서 시행하고 있는 지역금융 이용 항목의 추가를 검토할 수 있을 것임.

2. 대규모점포의 지역경제 참여 실적과 평가

1) 대규모점포의 최근 3년간 지역경제 참여실적

- 대전광역시에서는 지역 내 대규모점포의 지역사회 공헌 촉진과 자발적인 중소기업 업체와의 생생발전을 위해서 2014년부터 매년 지역기여도를 분석하여 공표하고 있음
 - 분석항목은 지역상품 구매, 지역업체 활용, 지역인력 고용, 공익사업 참여, 지역업체 입점, 지역상품 상설매장의 6개 항목에 대해 결과를 분석
- 2016년도 대규모점포 지역기여도 실적을 보면,
 - 전반적 유통업체의 경기불황 속에서 총 매출액이 전년보다 5.4% (1,129억원)가 감소한 가운데 전년에 이어 2년째 감소하고 있고, 지역상품구매도 전년도에 17.2% 대폭 증가하였으나 2016년도는 1.7% 소폭 하락함. 공익사업 참여실적도 전년보다 소폭 하락함.
 - 반면, 지역업체 입점은 2015년에 이어 2016년도에도 연속으로 대폭 증가하였으며, 지역업체 용역 발주도 전년의 대폭 증가에 이어 2016년도에 4.7% 증가하였고, 지역인력 고용은 전년도에 4.8% 감소하였으나 2016년에는 0.3% 소폭 증가에 그침.
- 전년도(2015년)에 지역상품구매, 지역업체용역, 지역업체입점이 대폭 증가하기도 하였으나, 최근 3년간 항목별 증감현상이 반복되고 있는

가운데, 전반적으로 지역업체 용역과 입점은 증가하고 있는 반면, 매출액, 공익사업참여 등은 감소하고 있음.

[표 3-19] 대전지역 대규모점포의 최근 3년간 지역경제 참여실적

(단위 : 백만원, 명, 개)

구분	2014	2015	2016
매출액	2,205,322 (1.6% ↑)	2,107,170 (4.5% ↓)	1,994,523 (5.4% ↓)
지역상품구매	84,728 (1.1% ↓)	99,337 (17.2% ↑)	97,691 (1.7% ↓)
지역업체용역	13,560 (35.1% ↓)	16,747 (33.9% ↑)	17,485 (4.7% ↑)
지역인력고용	3,151 (3.0% ↑)	3,000 (4.8% ↓)	3,010 (0.3% ↑)
공익사업참여	5,456 (13.2% ↓)	5,729 (5.0% ↑)	5,657 (1.3% ↓)
지역업체입점	192 (1.0% ↓)	249 (29.7% ↑)	290 (16.5% ↑)
상설매장	1	2	2

출처: 대전광역시 경제정책과

[표 3-20] 대전지역 백화점과 대형마트의 최근 3년간 지역경제 참여실적

(단위 : 백만원, 명, 개)

구분	연도	매출액	지역상품 구매	지역업체 용역	지역인력 고용	공익사업 참여	지역업체 입점	상설 매장
백화점	2014	1,004,962	36,265	11,754	766	2,989	195	1
	2015	1,008,310	38,615	14,689	756	2,628	249	2
	2016	1,055,769	35,845	12,829	778	2,724	290	2
대형 마트	2014	1,200,360	48,463	1,806	2,385	2,467	-	-
	2015	1,098,860	60,722	2,058	2,244	3,101	-	-
	2016	938,484	61,846	4,656	2,232	2,933	-	-

출처: 대전광역시 경제정책과

2) 대규모점포 지역기여도 실적 평가

- 지역기여도 항목별 가이드라인을 기준으로 2015년과 2016년의 실적을 분석해 보면,
- 지역상품 구매실적은 4.9%로 전년 대비 0.2%p 상승했으나 목표액 7.0%에는 매우 미치지 못하는 수준임.
 - 주차, 청소 등 용역 지역업체 활용 실적은 전년보다 12.7%p 높은 46.6%였으나, 목표치인 60.0%에는 매우 미달한 수준임이며, 다만 인쇄물 발주는 90.2%로 가이드라인 70.0%를 매우 초과하여 달성함.
 - 공익사업 참여실적도 전년보다 0.01%p 상승한 0.28%를 기록하였으나 가이드라인 0.35%에는 미치지 못함.
 - 그 외 지역인력 고용, 지역업체 입점, 지역상품 상설매장은 목표치에 근접한 추진실적을 보이고 있음.

[표 3-21] 대전지역 대규모점포의 지역기여도 분석결과

(2017년 7월 현재)

지표	가이드라인	2016	2015	증감
지역상품 구매	• 총 매출액의 7% 이상	4.9%	4.7%	0.2%p ↑
지역업체 활용	• 인쇄물 : 발주액의 70% 이상 • 기 타 : 발주액의 60% 이상	90.2% 46.6%	88.5% 33.9%	1.7%p ↑ 12.7%p ↑
지역인력 고용	• 총 고용인력의 96%	95.0%	95.3%	0.3%p ↓
공익사업 참여	• 총 매출액의 0.35%	0.28%	0.27%	0.01%p ↑
지역업체 입점	• 백화점 내 마을·사회적·우수 기업 입점 권고	290개	249개	41개 ↑
지역상품 상설 매장	• 1개 업체 1개 상설매장 운영	2개	2개	-

출처: 대전광역시 경제정책과

- 위의 실적평가로부터 백화점은 지역상품 구매실적이 목표치에 미달하여 적극적 노력이 필요하며, 대형마트의 경우 각종 계약을 본사에서 진행하고 있어 지역상품 등이 우선 구매될 수 있도록 촉구 필요
 - 대전광역시는 유통업체 간의 각종 위원회 및 수시 업무 협의 등을 통해 지역기여도가 향상될 수 있도록 노력이 필요한 것으로 보임
- 또한, 지역기여도 결과를 언론에 공표하여 대규모점포의 지역기여도를 높이고 중소기업과의 상생에 대한 지역사회 분위기 확산을 유도할 필요가 있음
- 지역기여도 추진효과를 높일 수 있도록 대규모점포의 특성에 따른 맞춤형 업무 추진도 필요할 것임.
 - 백화점은 지역매장에서 각종 상품 구매권한이 크고, 대형마트의 경우는 본사에서 일괄 계약을 추진하는 경우가 많아 본사와 보다 적극적인 업무협약이 필요함
- 한편, 지역기여도사업의 효과성 제고를 위하여,
 - 지역상품 구매실적 가이드라인의 상향 조정과 지역금융 이용 항목의 추가를 검토할 수 있을 것임.
 - 지역상품구매의 가이드라인(총매출액의 7%)은 대구(20%), 부산(10%)에 비해 낮은 수준이나, 대전의 매년 실제 추진실적은 5%이하 수준에 그치고 있어서, 우선적으로는 실적달성에 적극 참여할 수 있도록 대전광역시의 노력이 필요하며, 장기적으로는 가이드라인을 상향 조정할 필요도 있음.
 - 공익사업참여도 가이드라인에 매년 미치지 못하는 실정이므로 대규모점포의 이익이 지역사회의 공익부분에 환원될 수 있도록 독려가 필요한 상황임.

4장

대규모점포의 효율적인 관리방안

1절 정책 추진 방향과 과제

2절 대규모점포의 효율적인 관리방안

4장 대규모점포의 효율적인 관리방안

1절 정책 추진 방향과 과제

1. 정책 추진방향

- 앞에서 우리는 현재의 대덕연구개발특구가 네트워크조건, 매력적인 정주환경조건, 그리고 인근지역에 적절한 선도기업들 존재조건 등에서 아직 상당히 미흡한 수준에 있지만 앞으로 국제과학비즈니스벨트 구축사업이 순조롭게 진행된다면 입지조건 충족의 가능성은 훨씬 높아질 수 있다는 전망을 제시하였음. 그렇다면 지방정부 또는 지자체 차원에서는 어떠한 정책노력들이 필요하겠는가? 지금까지의 분석결과에 기초하여 우리는 본 연구에서 대전광역시의 유통업 동반성장을 위해서 몇 가지 추진방향을 제시하고자 함.
- 무엇보다도 대전광역시를 포함하여 인근지역에 정주환경 개선과 Stone(1988)이 말하는 소위 '흡인요인(pull factor)' 효과⁴⁾를 창출해야 함. 이것이 바로 앞에서 살펴본 부산 센텀시티의 성공방법이기도 함.

4) Stone(1988)의 연구는 어떤 특정지역에서 Wal-Mart의 확산에 의해 촉발된 지역수준에서의 Wal-Mart 효과를 분석하기 위해 어떤 특정 범주의 상품에 대하여 주 수준에서의 1인당 매출액에 대한 어떤 도시에서의 1인당 매출액의 비율을 “흡인요인(pull factor)”으로 정의하고 Wal-Mart상점들의 개점 후 Iowa주에서 개점도시들과 주변도시들에 발생하는 상이한 상품범주들에 대한 흡인요인에서의 변화를 분석한 바 있다. Stone은 개점도시들에서는 Wal-Mart 도착 후에 총매출과 일반상품(모든 Wal-Mart 매출이 속하는 상품)에 대한 흡인요인들이 상승함을 발견하였다. 음식점과 주점, 그리고 가정용품에 대한 흡인요인들도 Wal-Mart이 보다 많은 고객들을 흡인하기 때문에 상승하였다고 주장하기도 한다. 이는 다르게 표현하여 Basker(2005)가 설명하는 “집적의 경제(agglomeration economies)”라고도 할 수 있다.

1) 세종·충남·충북지역 산업들과의 산업연계성과 보완성 강화

- 대전지역의 서비스산업들에게는 세종·충남북지역 산업들과의 산업연계성과 보완성을 강화하는 방안들이 필요함. 여기에는 두 가지 방향이 필요함. 하나는 대전지역 서비스산업을 활성화하여 전국대비 산업비중을 높이는 방향이고 다른 하나는 충청권 비서비스업(광업, 제조업, SOC 등)이 필요로 하는 맞춤형 사업지원서비스산업들(법률·회계·경영컨설팅, MICE, 광고홍보, 디자인, 인쇄 등)과 교육·의료·쇼핑 등 정주여건 개선형 서비스산업들을 활성화하는 방향임.

2) 대전을 충청권의 쇼핑중심지로 육성

- 대전광역시가 교통과 물류이 요지로서의 지위를 활용하여 충청권의 산업수요에 부응하고 인근지역으로부터 증가하고 있는 다수의 구매자들을 충분히 흡인할 수 있고 외국의 관광객들까지 흡수할 수 있는 매력있는 유통포인트를 구축함으로써 충청권, 나아가 중부권을 대표하는 쇼핑중심지로 육성할 필요가 있음.

3) 지역 대규모 서비스업체 유치와 중·소영세 서비스업체와의 동반성장체계 강화

- 지역 서비스업 성장을 위해 다양한 대규모 서비스업체 유치를 추진하고 흡인요인효과와 집적의 경제를 적극 활용함으로써 지역 대규모 서비스업체와 지역 중소영세 서비스업체들 사이의 동반성장체제를 강화할 수 있는 발전방안들이 개발되어야 함.

2. 정책 추진과제

1) 세종·충남·충북경제권과의 분업체계의 진행과 산업보완성 강화

- 대전지역의 서비스산업들에게는 세종·충남북지역 산업들과의 산업연계성과 보완성을 강화하는 방안들이 필요함. 여기에는 두 가지 방향이 필요함.
 - 하나는 대전지역 서비스산업을 활성화하여 전국대비 산업비중을 높이는 방향
 - 다른 하나는 충청권 비서비스업(광업, 제조업, SOC 등)이 필요로 하는 맞춤형 사업지원서비스산업들(법률·회계·경영컨설팅, MICE, 광고홍보, 디자인, 인쇄 등)과 교육·의료·쇼핑 등 정주여건 개선형 서비스산업들을 활성화하는 방향임.
- 부산의 센텀시티 사례는 그 산업클러스터가 전문과학기술뿐 아니라 지식·문화·관광·쇼핑서비스 등을 아우르는 복합클러스터였다는 점이 매우 중요함. 이는 우리 대전지역 지식기반 복합서비스산업 클러스터 조성방향에 대하여 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있음.
 - 부산 센텀시티에서 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업, 전문과학 및 기술 서비스, 그리고 사업시설관리 및 사업지원 서비스업 등 지식기반서비스업 분야 종사자수가 비약적으로 증가하였지만 문화영상클러스터의 형성과 아울러 도소매업(34.2% 증가) 등 유통서비스와 음식·숙박업종들(24.8% 증가)의 종사자들도 매우 빠르게 증가하고 있기 때문임.
- 이 방법이 지역경제에서 '흡인요인(pull factor)' 효과를 크게 확대할 수 있는 방법이기도 하다는 것임. 그렇다면 이러한 방법이 앞으로 지역경제 활성화와 대형 유통서비스업체들과 중소기업체들의 동반성장가능성을 제시해줄 수도 있음. 또 한 가지 의미는 이 방법이

앞에서 우리가 세 가지 정책제안방향으로 주목했던 항목들 중 세종·충남북지역 기존 산업권에 대한 산업보완성 강화방안이 될 수 있다는 것임

2) 충청 및 중부권의 구매력을 흡인하기 위한 상권 확대

- 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.
- Lakshmanan and Hansen(1965) 모형을 적용하여 충청권(충남북의 남부지역, 세종시, 대전광역시, 그리고 전북의 북부지역 등 포괄)지역의 인구(구매력)규모에 기초하여 유통점들의 바람직한 균형매장 면적규모를 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 전국의 11.0% 정도인데 2015년 현재 매장면적 공급규모는 8.6%정도에 불과하였음.
 - 둘째, 충청권에서 백화점의 균형매장면적 수요는 전국의 18.4% 정도인데 2015년 현재 매장면적 공급규모는 6.4%정도에 불과하였음. 특히 백화점은 소비자들이 쇼핑거리의 제약을 상대적으로 적게 받는 업태이므로 지금까지 충청권 소비자들의 구매력이 주로 수도권 의 백화점 등으로 많이 흡수되었을 것으로 추정됨.
- 한 가지 예로서 복합쇼핑몰 체제는 지역 내 상권들과의 경쟁이 아니라 지역 간 상권들과 경쟁을 해나가는 체제이므로 대전광역시가 교

통(국토의 중심, 고속도로와 철도)과 물류의 요지로서의 지위를 활용하여 적극적인 새로운 복합쇼핑몰 유치 또는 출점으로 쇼핑중심지 또는 상권중심 역할을 선점할 수 있다면 인근 충남·충북 남부지역, 세종시, 전북 북부지역, 경북 서부지역 등의 구매력과 소비인력, 나아가서 국내외 관광객들의 구매력까지 흡인하는 흡인요인효과(pull factor effect)가 강해질 수 있음.

- 그렇게 되면 복합쇼핑몰 인근의 도매·소매업, 음식·숙박업 관련 중소상점들 역시 구매인력의 집결효과 때문에 매출이 크게 증가할 수 있을 것으로 기대됨
- 부산의 센텀시티의 사례가 좋은 예임.

3) 물류·유통서비스의 확충과 대기업·중소기업간 동반성장체제 모색

- 앞에서 논의한 대기업과 중소기업간 동반성장 가능성 분석과 설문조사 결과를 종합할 때 다음과 같은 몇 가지 추진과제를 고려해 볼 수 있음.
- 첫째, 대기업집단지본의 대형마트와 경쟁하기 위해 중소 유통상인이 공동출자하거나 공동입점하는 형태로 대형유통센터를 설립·개점할 수 있음.⁵⁾ 지역상인들이 가칭 「지역상권협의회」를 구성하여 공동출자조합을 결성하고, 신규 또는 재개발구역에 백화점이나 대형마트 형태의 대규모점포를 건립하여 분양 또는 임대하되, 기존 백화점이나 대형마트와 유사하게 층별로 동종 상품을 취급하도록 점포를 운영할 수 있음.
- 둘째, 대규모점포와 지역 중소영세 유통업체와의 동반성장을 위하여 대규모점포들의 공정거래행위를 유도해야 할 것임.
- 예컨대 납품 중소제조업체에 대한 적정이윤 보장, 대규모점포 불공

5) 현재 대전광역시 유성구 엑스포로에 소재하는 <엑스포코아상가>가 적절한 예임.

정거래에 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.

○ 셋째, 유통산업의 동반성장문화를 조성하고 이를 더욱 확산시키는 시책을 추진할 수 있음.

- 예컨대 ①유통산업의 특성을 고려한 동반성장지수의 개발과 주기적인 발표(현행 동반성장지수는 주로 제조업중심 형태임), ②지수평가 결과 우수기업에게 유통대상 포상을 할 때 가점 부여 등의 인센티브 제공, ③대·중소 유통사업체 동반성장사업으로 대형마트 주차장, 문화시설 등 시설물 개방, ④대·중소 유통 당사자간 협력사업 모형 발굴과 실천사업 등이 포함됨.⁶⁾

○ 넷째, 지역 중소영세 유통업체 및 골목상권 활성화를 위해 동반성장을 유도하는 사업을 추진해야 할 것임.

- 예컨대 현재 시행하고 있는 대형마트의 의무 휴업, 골목상권 활성화를 위한 공동마케팅사업, 창업이나 경영 등을 지원하는 사업, 소상공인 상권분석 및 상권정보 지원사업, 골목슈퍼 코디네이터와 전문 컨설팅 등을 지원하는 사업 등도 그 조치들의 엄격한 효과분석과

6) 현재 대전지역에서는 적절한 예가 서구 한민시장임. 한민시장은 1981년 개설돼 34년의 역사를 지닌 대전의 대형 골목시장임. 1반부터 7반까지 일곱 구역으로 나뉘어 이 시장은 초입의 1반부터 마지막 7반까지 일자형 골목 양쪽으로 500m에 걸쳐 가게가 늘어서 있음. 업종별로는 농·수·축산물과 같은 신선식품 가게가 144개로 가장 많음. 총 240개 점포 중 60%를 차지함. 음식점도 36개가 있음. 현재 한민시장은 1km 정도 떨어진 롯데백화점 대전점을 비롯해 24개 지역 기업과 상생협약을 맺고 다양한 프로젝트를 진행하고 있다고 함. 협약체결 기업 중 롯데백화점 대전점의 상생활동이 가장 활발하다고 함. 롯데백화점은 2012년 한민시장과 협약을 맺은 이래 매장광고물(POP) 홍보교육, 시장 청소, 김장담그기 행사, 상인자녀 장학금 지원 등 상생활동을 펼쳐왔음. 최근에는 세련된 디자인의 장바구니와 쇼핑백, 쇼핑카드 등 43만점을 지원하는 한편 홍보용 부채와 전단을 제작해 배포하기도 했음. 김용길 한민시장 상인회장은 “한민시장과 롯데백화점의 공동 바자회 행사 때는 시장에서 떡이나 청과 등 먹거리를 내놓고 백화점 측은 의류, 잡화를 내놓아 함께 판매한다”며 “수익금을 불우이웃돕기 성금으로 기부하는 방식으로 지역친화활동을 함께 전개하고 있다”고 말했음(강창동(2015. 7. 18)).

평가에 따라 재검토하거나 개선할 수 있는 방안들을 모색할 수 있을 것임.

4) 대규모점포의 지역기여도 높이기

- 유통산업 개방 이후 대규모점포의 지역으로의 입점이 대거 확산되면서 지역 전통시장, 골목상권 등 중소기업 유통업체들의 고객 및 매출액이 뚜렷이 감소하고, 경영난으로 도산업체들이 증가할 가능성이 높아짐에 따라 대전광역시가 대규모점포 신규입점에 대하여 유통시설 총량제 형태로 입점 제한시책을 추진하고 있다는 점은 이미 언급하였음.
- 나아가서 현재 대전광역시가 이미 입주한 기존 대규모점포에게 지역 사회 기여도를 높이도록 유도하는 다양한 활성화 사업들을 추진하고 있으나 지역 중소기업 유통업체들은 아직 충분히 활성화되지 못하고 있을 뿐만 아니라 대규모점포들의 지역기여도 또한 크게 저조한 실정임(김기희(2015)).
- 이에 따라 대형유통점들의 지역기여도를 높이기 위한 방안들이 추진되어야 할 것임.
 - 이를 위해 먼저 대규모점포의 지역경제기여도 가이드라인을 보완하여 재설정해야 할 것임. 부산과 대구의 지역경제도 가이드라인과 비교하여 지역상품 구매실적 등 가이드라인을 상향조정할 필요가 있으며, 지역금융 이용항목의 추가를 검토해 볼 수 있음.
 - 둘째, 대규모점포의 효과적인 지역기여도 제고를 위하여 지역경제 기여도 측정요소들을 도입하여 실제 지역경제에 기여하는 요소들을 좀 더 광범위하게 포함시켜 대규모점포 지역기여 가이드라인을 재작성할 필요도 있음. 대규모점포의 지역경제 기여도는 아래의 표에서와 같은 지역의 고용과 소득창출에 영향을 미치는 요소들로 측정되어야 할 것임.

[표 4-1] 대규모점포의 지역경제 기여도 측정요소

지역의 고용창출 효과
<ul style="list-style-type: none"> ■ 대규모점포별 지역인력 고용 - 종업원수와 정규, 비정규 비율 <ul style="list-style-type: none"> - 지역고용인력과 비율
지역의 소득창출 효과
<ul style="list-style-type: none"> ■ 지역고용인력의 급여소득 <ul style="list-style-type: none"> - 매출액, 전체 인건비 지출액, 지역고용인력 인건비 - 인건비 대비 지역고용인력 급여액 비율, 매출액 대비 지역고용인력 급여액 비율 ■ 지방세와 공과금 납부 - 매출액, 지방세, 공과금 ■ 지역에서의 판매촉진비 지출 효과 - 매출액, 판매촉진비, 매출액 대비 비율 ■ 지역상품의 구입 현황 - 매출액, 매출원가, 지역상품 매입비, 매출액 대비 비율 ■ 대규모점포의 지역금융 이용현황 ■ 대규모점포에 입주한 지역상인 점포 매출액 <ul style="list-style-type: none"> - 매출액, 지역상인 매출액 수준, 매출액 대비 비율 ■ 지역 용역 이용액과 기부금 현황 ■ 초기 투자금액으로 본 지역경제 소득창출 효과 - 초기 투자금액

- 셋째, 광범위하게 재작성된 대규모점포 지역기여 가이드라인의 목표치 달성에 적극적으로 참여하도록 만들기 위해서는 법적인 근거를 마련하고 대규모점포 동반성장지수 평가항목에 지역경제 기여도 등을 포함시킬 필요도 있음.
- 넷째, 기타 지역자금의 역외 유출 방지를 위한 '현지법인화' 실현, 중소유통업체가 협동조합화를 통해 강력한 법적인 권한을 갖고 다양한 사업을 추진할 수 있도록 할 필요도 있음.

2절 대규모점포의 효율적인 종합관리방안

1. 기본방향과 전망

1) 대규모점포 관리 비전·목표·전략

비전	중부권 쇼핑중심지 도약 및 대·중·소 유통기업 동반성장
----	--------------------------------

목표	대규모점포 효율적 관리 및 중소유통업 상권보호
----	---------------------------

전략	대규모점포 입점관리	<ul style="list-style-type: none"> •대형마트 : 유통시설 입점 제한 지속 추진 •기타 대규모점포 : 공익 목적의 조건부 입점 •이전입점 허용을 통해 밀집 지역 포화도 개선
	중소유통업체와의 동반성장	<ul style="list-style-type: none"> •대규모점포의 지역경제 기여도사업 확대 추진 •대규모점포들의 공정거래행위 유도 •도·소매 자영업자 원활한 퇴로 및 전직 지원 •대규모점포의 자치구별 편중 완화 노력

2) 추진여건과 전망

- 전통시장 및 지역 중소상권 보호를 위한 제3차 대규모점포관리 5개년 계획기간(2012~2017년) 종료
- 1·2·3차 관리방안을 통하여 대규모점포 입점규제를 시행하면서 전통시장과 지역 소상공인의 경영 어려움은 여전하지만, 전통시장 이용자의 평균방문횟수와 평균구매금액은 5년 전보다 상당 수준 개선되고 있는 반면, 입점규제로 인하여 공익적 목적의 개발에는 매우 어려움

을 겪고 있음.

- 향후 지역상권 활성화를 위해서는 중부권 유통기능의 거점화를 위한 상권 확대, 대규모점포와 전통시장 및 지역 소상공인의 동반성장, 지역 중소유통업체의 지원을 통한 자생력 제고 필요

2. 대규모점포별 관리방안

1) 추진개요(2018~2022)

- 적용일자 : 2018.1.1.~2022.12.31.(5개년)
- 적용대상 : 유통산업발전법상 대규모점포
- 주요 관리방안
 - 대형마트는 유통시설 입점제한 지속 추진.
다만, 공익적 목적에 해당하고 부득이한 경우 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음.
 - 대형마트를 제외한 백화점 등 유통산업발전법상 기타 대규모점포에 대하여는 기본적으로는 입점제한을 지속 추진하되 공익적 목적에 해당하는 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음.
 - 대형마트와 백화점 등의 대규모점포에 대하여 조건부 이전입점 허용으로 유통시설 밀집지역 포화도 개선, 낙후지역 쇼핑편의 제공, 대규모 공익적 목적의 개발사업의 원활한 추진, 상권침체지역 활성화 등을 도모함.
- ※ 공익적 목적
 - 낙후지역 소비자 편익 증진
 - 대규모 택지개발지역(대규모 주거단지 또는 산업단지 조성 등)
 - 도시개발사업(역세권, 터미널 개발 등)
 - 상권침체지역 상권 활성화

○ 대규모점포 현황

구 분		동구	중구	서구	유성구	대덕구	전체
대형마트	개	3	2	4	5	0	14
	매장면적(m ²)	43,771	24,850	53,482	79,719	0	201,822
백화점	개	0	2	2	0	0	4
	매장면적(m ²)	0	64,493	73,067	0	0	137,560
쇼핑센터	개	1	1	1	0	0	3
	매장면적(m ²)	4,464	6,076	14,002	0	0	24,542
그밖의 대규모점포	개	8	5	18	2	4	37
	매장면적(m ²)	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

2) 대형마트

○ (대형마트)

- 유통시설 입점제한 지속 추진.
- 다만, 공익적 목적에 해당하고 부득이한 경우 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음.
- 그러나, 대형마트는 전통시장 및 골목상권의 취급 품목 중복도가 매우 높아 대형마트의 입점은 전통시장을 비롯한 골목상권의 중소유통업체에게 직접적으로 피해를 주기 때문에 신규 입점은 신중히 검토해야 하며, 중소유통업체와의 충분한 협의와 지원이 이루어져야 할 것임.

○ 필요성

- 취급품목에서 전통시장 등 중소유통업체와 중복도가 높아 중소상인들의 피해가 큰 점을 감안하고,
- 대전의 장래 인구증가를 감안할 경우, 대형마트는 2018~2022년 기

간동안 15개 내외가 적정수준으로, 입점규제 지속 필요

- 다만, 공익적 목적의 낙후지역 소비자 쇼핑편의 제공, 각종 개발사업, 침체지역 상권 활성화 해당할 경우 검토할 수 있음

[표 4-2] 대형마트 적정 점포수 예측

(단위 : 명, 개)

인구수		대형마트 적정점포수(인구수/점포당 적정인구수)		
		삼성경제연구소 (150천명)	신세계유통산업연구소 (100천명)	대한상공회의소 (80천명)
2018	1,526,825	10.18	15.27	19.09
2022	1,529,997	10.20	15.30	19.12

※ 인구수 : 통계청 「장래인구추계」 활용 산출

○ 관리 방안

- ㉠ 신규 입점 제한하고 기존 업체 14개소의 매장을 확장하지 못하도록 함

- 다만, 공익적 목적에 해당하고 부득이한 경우 신규 입점을 검토할 수도 있음

- ㉡ 쇼핑센터 및 기타 대규모점포로의 단순 업태 변경등록도 제한함.

- 영업시간 제한 및 의무 휴업일 회피, 매장 확대 방편으로 기존 대형마트의 쇼핑센터 또는 기타 대규모점포로의 단순 업태 변경 신청시 엄정한 변경등록 심사를 통해 변경등록을 제한함.

- ㉢ 기존 점포의 자치구간 조건부 이전입점 허용

- 지역내 유통시설 공간배분을 위해 입점 포화도가 낮은 소외지역이나 신규 개발지역으로의 이전 입점 허용

※ 기존의 대형마트 중에서 특히 밀집도가 높은 대형마트가 다른 자치구로 이전할 경우, 입점포화도가 상대적으로 낮은 유

성구 서남부지역, 대덕구 신탄진지역 등으로 이전을 권고할 필요가 있음.

- 이 경우 해당 자치구간 협의가 선행되어 자치구간 갈등을 방지
 ※ 입점 밀집도 : 점포당 및 매장면적당 인구수
- 기존 대형마트가 폐업될 경우, 대형마트의 자치구별 편중 완화를 통한 소비자의 편익 증진을 위해 대형마트 입점포화도가 낮아 상권이 낙후한 자치구의 소외지역이나 신규 개발지역으로의 대체입점 허용을 검토할 수 있음.

[표 4-3] 대전지역 대형마트 현황

(2017. 11. 현재)

업 체 명	소 재 지	건물연면적 (㎡)	영업장면적 (㎡)	매장면적 (㎡)
소 계	14 개소	591,563	344,626	201,822
홈플러스 동대전점	한밭대로 1282	19,585	11,549	11,549
홈플러스 대전가오점	은어송로 72	24,949	8,435	8,435
이마트 대전터미널점	동서대로 1689	38,803	23,787	23,787
코스트코홀세일 대전점	오류로 41	40,598	40,598	13,104
홈플러스(주) 문화점	계백로 1690	38,782	38,782	11,746
(주)이마트트레이더스월평점	한밭대로 580	46,318	19,682	11,319
(주)이마트둔산점	둔산북로 41	40,095	18,729	9,623
홈플러스(주)대전둔산점	문예로 107	57,959	29,080	15,442
홈플러스(주)대전탄방점	둔산중로 1	51,433	23,714	17,098
롯데마트 노은점	북유성대로 206	42,043	9,554	10,119
롯데마트 대덕테크노밸리점	테크노중앙로 14	56,429	36,235	18,409
롯데마트 서대전점	유성대로 26-37	25,441	25,441	16,206
홈플러스 서대전점	대정로 23	43,545	15,013	15,013
홈플러스 유성점	한밭대로 502	65,582	44,027	19,972

3) 백화점

○ (백화점)

- 공익적 목적에 해당하는 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음

○ 필요성

- 취급품목에서 전통시장 등 중소유통업체와 중복도가 적은 편이므로 상대적으로 이들에게 끼치는 영향력은 크지 않은 편임
- 쇼핑 편의시설 부족 등 낙후지역 소비편의성 저해, 각종 대단위 공익적 개발사업 지연과 상권 침체 등 해당지역 주민들의 반사적 불이익 등을 감안할 필요성 증대

○ 관리방안

- ㉠ 공익적 목적에 한하여 조건부로 신규 입점 허용 검토

※ 2012년부터 시행한 사항임.

- ㉡ 기 등록된 업체의 영업면적은 유지토록하여 기존 업체들의 무분별한 매장확장(증설)으로부터 지역 소상공인을 보호함

- ㉢ 기존 점포의 자치구간 조건부 이전입점 허용

- 지역내 유통시설 공간배분을 위해 백화점이 없는 자치구로의 이전 입점 허용, 이 경우 해당 자치구간 협의가 선행되어 자치구간 갈등을 방지
- 기존 백화점이 폐업될 경우, 백화점의 자치구별 편중 완화를 통한 소비자의 편의 증진을 위해 백화점 입점포화도가 낮아 상권이 낙후한 자치구의 소외지역이나 신규 개발지역으로의 대체입점 허용을 검토할 수 있음.

4) 쇼핑센터와 복합쇼핑몰 등 기타 대규모점포

○ (쇼핑센터와 복합쇼핑몰)

- 대전지역 서비스산업들에게 세종·충남·충북지역의 산업들과의 산업 연계성과 보완성을 강화하기 위해 충청권과 중부권의 유통수요를 흡인하는 대형 쇼핑센터나 복합쇼핑몰 등 대규모점포의 유치를 검토할 수 있음.
- 이 경우도 가급적 공익적 목적에 해당하는 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음.

○ 필요성

- 그간 취급품목에서 전통시장 등 중소유통업체와 중복도가 높아 중소상인들의 피해가 큰 점을 감안하여 대형마트는 유통시설 총량제를 지속 추진하였으나,

※ 쇼핑센터 및 기타 대규모점포 (유통법 시행령 제3조제1항)

4. 쇼핑센터

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로 직영 또는 임대형태로 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, 1개 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단

- 공익적 목적을 충족하고 지역 자본이 참여하는 전통시장 등 중소기업체와 취급품목 중복도가 상대적으로 높지 않은 쇼핑센터 및 복합쇼핑몰 등 기타 대규모점포의 유치를 면밀히 검토함으로써 중부권의 쇼핑중심지로 육성하여 낙후지역의 소비자 편의성을 제고, 각종 공익적 목적의 대단위 신규 개발사업의 원활한 추진, 상권 침체 지역의 상권활성화를 도모할 필요성이 있음.

○ 관리 방안

- 기본적으로는 지역 중소기업체를 보호하기 위해 무분별한 입점을 제한하되, 지역경제 활성화를 위한 대규모 자본을 유치하는 관점에서 추진함.
- 다만, 지역 중소기업체 종사자들과 충분한 협의를 통하여 피해를 최소화할 뿐만 아니라 지역 중소기업체 종사자들의 이익을 극대화 하기 위한 상생방안들이 마련되고 이에 대한 정책적 지원이 전제되어야 할 것임.
- 지역자본이 참여하는 경우, 출점 방식은 지역상인들이 가칭 「지역상권협의회」를 구성하여 공동출자조합을 결성하고, 신규 또는 재개발구역에 쇼핑센터나 복합쇼핑몰 형태의 대규모점포를 건립하여 분양 또는 임대하되, 기존 백화점이나 대형마트와 유사하게 층별로 동종 상품을 취급하도록 점포를 운영할 수 있음.

5) 초대형슈퍼마켓(SSM)

○ (SSM) 입점관리를 통한 골목상권 중소기업체 보호

○ 필요성

- 취급품목에서 전통시장, 골목상권 등의 중소기업체와 중복도가 매우 높은 초대형슈퍼마켓(SSM)의 입점관리를 통한 골목상권 중소기업체 보호

○ 관리방안

- ㉠ SSM 입주기업 또는 자본참여 제한, 개점에 따른 영향평가지 실시, 유통업체간 균형발전적 상권 조정, 산업외적 규제 방안 등
- ㉡ 전통시장, 골목상권 중소기업체와의 상생협력을 위해 영업시간 제한 유지 및 의무 휴업 지속 실시
 - 근거 : 유통산업발전법 제12조의 2(대규모점포 등에 대한 영업시간 제한 등)
 - 위의 상인들을 대상으로 조사한 설문에서 대형마트 의무휴업이 중소기업체들에게 상당한 긍정적 효과를 거두고 있는 것으로 나타남

6) 기타 입점관리

○ 필요성 : 지역의 전통시장, 골목상권 등의 중소기업체 보호

○ 관리방안

- 대형마트 입점제한 및 휴무제를 회피하기 위하여 쇼핑센터 및 기타 대규모점포 등으로 변경, 변칙 대체 등록하는 사례 발생이 우려되지만, 현행 유통산업발전법상 사실상 제재방법이 없기 때문에, 이를 방지하기 위해, 대기업계열(지역자본 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 사례를 방지하기 위해 기존 입지한 백화점 및 대형마트의 대기업자본이 쇼핑센터나 복합쇼핑몰 등 기타대규모점포로 신규 등록하지 못하도록 불허해야 함.

3. 대형·중소유통업 상생발전 방안(I)

: 대규모점포 지역기여도 제고사업 지속 추진

1) 필요성과 운영방향

○ 필요성

- 지역 중소 유통업체의 보호를 위하여 그간 대규모점포(대형마트와 백화점)의 입점을 제한하는 유통시설 총량제를 실시하면서 입점제한에 따른 반사이익을 누리는 대규모점포에 대하여는 중소기업과의 상생협력을 위하여 다양한 지역기여도 사업을 실시하였음.
- 2018년 이후에도 대·중소 유통업체의 상생협력을 위하여 대규모점포의 지역기여도 제고사업을 지속 추진할 필요가 있음.

○ 운영방향

㉠ 모든 대규모점포로 지역기여도사업 확대 시행

- 기존의 지역기여도사업 추진 대규모점포를 포함한 일정수준의 매출액을 달성하고 있는 모든 대규모점포로 확대 시행

㉡ 기존 항목 가이드라인 조정과 신규 항목 추가 검토

- 그간의 추진실적을 평가하여 가이드라인을 충분히 충족하거나 현저하게 충족하지 못하는 항목을 선별하여 가이드라인 수준을 조정하는 대신, 가이드라인을 낮춘 항목을 감안하여 이를 보완하기 위해 추가 항목을 추가 신설함
- 가이드라인 조정 : 지역상품구매, 공익사업참여
- 추가 검토 항목 : 지역금융이용

㉢ 대규모점포 지역기여도 제고를 위한 법적 근거 마련

- 대규모점포 지역기여도사업의 효과적인 추진을 위한 관련 조례제정 등 법적 근거 마련

- 대규모점포 동반성장지수 평가항목에 지역경제 기여도 등의 지표 포함 ☞ 이를 위해 유통산업발전법 개정 건의
- ㉔ 대규모점포의 특성에 따른 맞춤형 업무 추진
 - 대형마트 : 각종 계약을 본사에서 진행하고 있어 지역상품 등의 우선 구매 촉구
 - 백화점은 지역매장에서 구매 권한이 크고, 대형마트는 본사에서 일괄계약을 추진하므로 이들 모두 본사 적극적인 업무협의
- ㉕ 신규 입점 대규모점포에 대한 선결요건 : ‘현지법인화’
- ㉖ 기타 지역기여도 제고사업
 - 대규모점포의 매출액을 지역소재 금융기관에 일정기간 예치
 - 중소유통업체가 협동조합화를 통한 강력한 법적인 권한을 갖고 경영개선이나 상거래문화를 만드는 등 내부 시스템 강화

2) 세부추진 사업

(1) 모든 대규모점포로 지역기여도사업 확대 시행

- 기존 지역기여도 사업을 추진하고 있는 대형마트와 백화점을 포함하여 신규로 유통산업발전법상 모든 대규모점포(전문점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 기타 대규모점포)을 대상으로 일정수준 매출액을 달성하고 있는 모든 대규모점포로 확대 실시함으로써 소상공인 보호와 상생에도모할 필요가 있음..

(2) 기존 항목 가이드라인 조정

- 지역상품 구매실적 가이드라인의 상향 조정과 지역금융 이용 항목의 추가를 검토할 수 있을 것임.
 - 지역상품구매의 가이드라인(총매출액의 7%)은 대구(20%), 부산(10%)

에 비해 낮은 수준이나, 대전의 매년 실제 추진실적은 5%이하 수준에 그치고 있어서, 우선적으로는 실적달성에 적극 참여할 수 있도록 대전광역시의 노력이 필요하며, 장기적으로는 가이드라인을 상향 조정할 필요도 있음.

- 공익사업참여도 가이드라인에 매년 미치지 못하는 실정이므로 대규모점포의 이익이 지역사회의 공익부분에 환원될 수 있도록 독려가 필요한 상황임. 다만, 가이드라인을 일시적으로 낮추어 시행한 후 실적달성도 추세를 감안하여 장기적으로 가이드라인을 상향 조정하는 방안도 고려할 수 있음
- 지역금융이용 항목을 추가하는 방안 검토 필요(예컨대, 주거대출은행 장기예금 예치(부산), 직원급여의 90% 이상(대구))

(3) 대규모점포 지역기여도 제고를 위한 법적 근거 마련

- 대전광역시 등 일부 지자체에서 시행하고 있는 대규모점포의 지역기여도 사업은 현재 선택사항으로 되어 있지만 이를 필수요건으로 만드는 법적 장치의 마련이 필요하고 이를 통하여 사업의 효과성을 높일 필요가 있음.
- 대규모점포의 지역상품코너 설치비율이나 지역 인재 고용실적 등 지역기여도 지표에 대한 수치화된 기준안 마련이 필요함. 이러한 지역기여도 평가 관련 법적 기준 마련은 궁극적으로는 유통산업발전법의 개정으로 실현될 수 있지만, 우선은 자치단체 조례로도 대리할 수 있을 것임.
- 대규모점포 동반성장지수 평가 항목에 지역경제 기여도 등의 지표 포함 필요
 - 대형마트가 이윤만 추구할 것이 아니라 지역경제와 상생할 수 있는 길을 모색해야 함
- 대규모점포의 객관성 있는 지역기여도 항목 등을 제출 받아 일정기간

마다 공개할 필요가 있음

- 지역기여 자료에 대한 정확한 기준 및 법적 근거 마련 필요
 - 대전광역시 등 일부 지방자치단체에서 대형마트의 지역기여 자료를 제출 받아 공개하고 있지만, 자료 제출에 대한 정확한 기준 및 법적 근거가 없어 지역기여도를 평가하는데 애로가 있음
 - 일부 지자체는 지역입점업체, 지역은행 평잔액, 인력고용현황, 지역 생산제품 매입, 용역서비스 발주 등의 항목 등의 자료를 받아 공개하고 있지만, 구체적인 기준이 없어 부실한 실정임
- 일정 수준 이상의 지역 기여를 필수사항으로 하도록 법적 근거 마련 필요

※ 전주시, 부천시 등 대형마트 지역기여도 권고 조례

□ 목적 : 대형마트에 대하여 유통산업의 효율적인 진흥과 상호 상생을 위한 지역기여도 최저기준 권고사항을 마련함으로써 지역의 중소기업 보호하고 지역경제 활성화를 목적으로 함

□ 지역기여도 권고 기준

- 대형마트의 지역기여도를 위한 사업 발굴 및 최저기준 마련
- 상생협회의 기능광화를 위한 지원 및 업무 확대
- 상생협회를 통한 지역기여도 협약체결 및 이행사항 점검
- 지역주문 고용촉진을 위하여 일정비율 이상 채용
- 지역농축수산물 및 지역상품 등의 일정비율이상 매입 판매
- 현금 매출액의 지역은행에 일정기간 예치 후 본사 송금
- 공익사업 참여를 통한 지역사회 이익환원(복지분야, 인재양성 등)
- 용역서비스업(청소, 주차관리 등) 위탁시 지역업체 일정비율이상 우선 선정
- 지역의 우수업체 보호(입점업체 등) : 부천시(○) 전주시(×)
- 그 밖에 지역경제 활성화 및 상생협력에 필요한 사항 등

- 대전광역시 등 일부 지방자치단체에서 시행하고 있는 대규모점포 지역기여도 제고사업은 현재 선택사항이나 필수사항이 되어야 함
→ 대규모점포가 지역상품 비율을 확대하고 지역의 인재를 고용하는 등 지역기여도 지표에 대한 수치화된 기준안 마련 필요

○ 이를 위해서는 유통산업발전법의 개정이 필요하고 이를 근거로 지역기여도를 높일 수 있는 법적 근거를 마련해야 할 것임.

(4) 대규모점포의 특성에 따른 맞춤형 업무 추진 필요

○ 앞의 지역기여도 실적평가에서 백화점은 지역상품 구매실적이 목표치에 미달하여 달성을 위한 적극적 노력이 필요하며, 대형마트의 경우 각종 계약을 본사에서 진행하고 있어 지역상품 등이 우선 구매될 수 있도록 촉구 필요

- 대전광역시는 유통업체 간의 각종 위원회 및 수시 업무 협의 등을 통해 지역기여도가 향상될 수 있도록 노력이 필요한 것으로 보임.

○ 또한 백화점은 지역매장에서 각종 상품 구매권한이 크고, 대형마트의 경우는 본사에서 일괄 계약을 추진하는 경우가 많아 본사와 보다 적극적인 업무협약이 필요함

(5) 대규모점포의 ‘현지법인화’ 추진

○ 지역기여도 제고방안으로 신규로 입점하는 대규모점포에 대하여는 선결요건으로 ‘현지법인화’를 요구하여 지역자금의 역외유출을 억제토록 하는 방안이나 앞의 시민 설문조사에서 나타난 바와 같이 전체 매장면적 중 일정비율만큼을 지역상품매장으로 운영하는 조건을 입점조건으로 제시하는 방법도 검토해볼 필요가 있음.

(6) 기타 지역기여도 제고사업

- 대규모점포의 매출액(수입액)을 지역 소재 금융기관에 일정기간 예치
 - 대규모점포의 본점이 대부분 서울 등에 있으므로 지역 대규모점포의 매출액이 본점으로 바로 이송되고 있어 지역 금융기관의 자금순환에 도움되지 않고 있음
- 중소기업체가 협동조합화를 통한 강력한 법적인 권한을 갖고 다양한 사업 추진
 - 중소기업체는 개별적으로 경쟁력이 약하기 때문에 협동조합화를 통하여 강력한 법적인 권한을 갖고 내부 경영개선이나 상거래문화를 만드는 등 내부 시스템을 강화할 필요가 있음
- 지역기여도 결과를 언론에 공표하여 대규모점포의 지역기여도를 높이고 중소기업체와의 상생에 대한 지역사회 분위기 확산을 유도할 필요가 있음

4. 대형·중소유통업 상생발전 방안(II)

: 기타 방안

1) 대규모점포 의무휴업을 주말에서 주중으로 변경 검토

- 대규모점포 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 카드 결제액을 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 전통 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(228 곳)의 11%에 달함.

2) 도매·소매업 자영업주 대책

- 최근 대전광역시에서는 도매·소매업 종사 자영업주들이 빠르게 감소하고 있으므로 이에 대한 대책 마련도 병행할 필요가 있음.
- 2016년 현재 지난 3년간 대전광역시에서는 전국 추세와는 다르게 자영업자들이 빠르게 감소하고 있음. 가장 많은 자영업자들을 안고 있는 도매·소매업에서 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 대규모점포들의 매출신장 역시 크게 위축되어 있는 상황으로 미루어 대규모점포 탓으로 해석하기도 어려움.
- 최근 진행되고 있는 급속한 최저임금 인상추세도 향후 자영업부문에

상당한 정도 구조조정 압력을 미칠 것으로 전망. 전체 자영업자들이 최근 매년 4.6천명씩 감소하고 있음.

- 따라서 대전광역시의 대규모 점포 관리계획에는 도소매업종에 종사하는 자영업자들의 원활한 퇴출 또는 전직을 지원하는 프로그램 구상들도 포함시킬 필요 있음.

3) 대규모점포들의 공정거래행위 유도

- 대규모점포와 지역 중소기업 유통업체와의 동반성장을 위하여 대규모 점포들의 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.

4) 대규모점포의 자치구별 편중 완화 노력

- 대규모점포 입지가 자치구별로 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.

5) 상생을 위한 공동주차장제도 등의 확충 노력

- 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 절감이 가능한 공동주차장 등을 확대·설치해 나가자는 것임.

5장

결론 및 정책제언

1절 결론

2절 정책제언

5장 결론 및 정책제언

1절 결론

- 본 연구는 대전광역시의 2018년~2022년까지 4차 대규모점포 입점관리 계획 수립을 위한 정책자료를 제공하기 위해 연구가 시도되었음. 본 연구에서는 그간 시행된 대전광역시의 대규모점포 입점관리정책의 성과를 평가하고, 새로이 2018년~2022년까지 5개년간 대규모점포의 입점 적정수요 예측과 대규모점포의 효과적인 입점관리를 통한 대전 지역 유통산업의 발전방향을 모색하며 대규모점포와 전통시장 및 중소 유통업체와의 상생발전 방안들을 제시하였음.
- 연구결과, 우선, 대전광역시의 유통업 경쟁력 상황을 보면, 도소매업 종사자 1인당 매출액은, 판매액 지수 등은 전국보다 낮은 수준이며 불변매출액 추이도 수도권 및 충청권에 비해 상당한 침체 국면을 보이고 있는 것으로 파악됨.
- 유통업의 산업적 보완성과 동반성장 가능성을 분석한 결과, 첫째 대전지역과 충남북지역 사이 산업연관관계 분석은 도·소매업 등이 충청권내 수요에 충분히 부응하기 어렵다는 증거가 발견되었고, 둘째, 대전지역 유통총량수요 분석에서는 충청권의 대형유통점과 백화점 모두 지역 구매흡인력에 비해 매장면적 공급이 크게 부족하다는 결과를 얻었으며, 셋째, 대기업과 중소기업간 산업연관 분석에서는 기업 대형화의 산출과급효과가 크게 나타나는 서비스산업으로 스포츠·오락, 문화, 운수·보관, 숙박, 도매·소매, 수리·개인, 과학기술전문, 영상·오디오제작배급 등 순서로 분석되었음. 다섯째, 대규모점포가 지역사회에서 책임을 다하고 특히 기업의 이익을 지역사회에 환원해야 한다는 규범적 차원에서 지역사회의 중소유통업과 상생발전을 도모

하고 나아가 지역경제 발전을 위해 기여할 수 있는 다양한 지역기여 사업을 적극 지속적으로 추진해야 한다는 정책적 시사점을 얻었음.

- 대규모점포의 지역기여도 사업과 관련하여 을 추진하고 있는 부산과 대구의 가이드라인을 비교한 결과, 대전과 비교하여 부산은 지역업체 입점, 대구는 지역상품 상설매장 설치 항목이 없고, 대신 부산과 대구는 지역금융 이용 항목을 부가하여 수행하고 있음.
- 대전광역시의 대규모점포 지역기여도 실적을 2015년과 비교하여 평가한 결과, 지역상품 구매실적은 4.9%로 전년 대비 0.2%p 상승했으나 목표액 7.0%에는 매우 미치지 못하는 수준이며, 주차, 청소 등 용역 지역업체 활용 실적은 전년보다 12.7%p 높은 46.6%였으나, 목표치인 60.0%에는 매우 미달한 수준이며, 공익사업 참여는 전년보다 0.01%p 상승한 0.28%를 기록하였으나 가이드라인 0.35%에는 미치지 못하였음 다만, 인쇄물 발주는 90.2%로 가이드라인 70.0%를 매우 초과하여 달성하였고, 그 외 지역인력 고용, 지역업체 입점, 지역상품 상설매장은 목표치에 근접한 추진실적을 달성하였음.

2절 정책제언

- 앞의 유통업 규제에 관한 국내외 사례로부터 얻은 OECD국가들은 대체로 유통업 규제를 완화하는 추세임을 감안하고, 유통업의 산업적 보완성과 동반성장 가능성 분석으로부터 도출한 결과를 고려하여 다음과 같이 대규모점포의 효과적 관리를 위한 정책방안을 제시하고자 함.
- 대규모점포 관리정책 추진방향으로는 ① 세종·충남·충북지역 산업들과의 산업연계성과 보완성 강화, ② 대전을 충청권의 쇼핑중심지로 육성, ③ 지역 대규모 서비스업체 유치와 중소기업 서비스업체와의 동반 성장체계 강화를 설정하였음
- 이를 실현하기 위한 과제로는 ① 세종·충남·충북경제권과의 분업체계의 진행과 산업보완성 강화, ② 충청 및 중부권의 구매력을 흡인하기 위한 상권 확대, ③ 물류·유통서비스 확충과 대기업·중소기업간 동반 성장체제 모색, ④ 대규모점포의 지역기여도 높이기 등이 추진되어야 할 것임.
- 대규모점포 입점 관리의 전체적인 내용은 다음과 같음. 첫째, 대형마트는 기존의 유통시설 입점제한을 지속 추진하되, 다만, 공익적 목적에 해당하고 부득이한 경우 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음. 둘째, 대형마트를 제외한 백화점 등 유통산업발전법상 기타 대규모점포에 대하여는 기본적으로는 입점제한을 지속 추진하되 공익적 목적에 해당하는 조건부로 신규 입점을 검토할 수 있음. 셋째, 대형마트와 백화점 등의 대규모점포에 대하여 조건부 이전입점 허용으로 유통시설 밀집지역 포화도 개선, 낙후지역 쇼핑편의 제공, 대규모 공익적 목적의 개발사업의 원활한 추진, 상권침체지역 활성화를 도모함.
- 쇼핑센터와 복합쇼핑몰 등 기타 대규모점포는 대전지역 서비스산업들에게 세종·충남·충북지역의 산업들과의 산업연계성과 보완성을 강화

하기 위해 충청권과 중부권의 유통수요를 흡인하는 대형 쇼핑센터나 복합쇼핑몰 등 대규모점포의 유치를 검토할 수 있을 것이며, 이 경우도 가급적 공익적 목적에 해당하는 조건부로 신규 입점을 검토하되, 기본적으로는 지역 중소유통산업을 보호하기 위해 무분별한 입점을 제한하되, 지역경제 활성화를 위한 대규모 자본을 유치하는 관점에서 추진되어야 할 것임.

- 대형·중소유통업 상생발전을 위하여는 우선, 대규모점포 지역기여도 제고사업을 지속 추진하되 다음과 같은 사업들이 추진을 권고함. ① 모든 대규모점포로 지역기여도사업 확대 시행, ② 기존 항목 가이드라인 조정과 신규 항목 추가 검토, ③ 대규모점포 지역기여도 제고를 위한 법적 근거 마련, ④ 대규모점포의 특성에 따른 맞춤형 업무 추진, ⑤ 대규모점포의 ‘현지법인화’ 추진, ⑥ 대규모점포 매출액(수입액)을 지역 소재 금융기관에 일정기간 예치, ⑦ 중소유통업체가 협동조합화를 통한 강력한 법적인 권한 보유 및 다양한 관련 사업 추진.
- 또한 대형·중소유통업 상생발전을 위하여는 ① 대규모점포 의무휴업을 주말에서 주중으로 변경 검토, ② 도매·소매업자의 원활한 퇴로 지원 및 전직 지원, ③ 대규모점포들의 공정거래행위 유도, ④ 대규모점포의 자치구별 편중 완화 노력, ⑤ 상생을 위한 공동주차장제도 등의 확충 노력 등의 방안들이 추진되어야 할 것임.

참고문헌

- 강봉준(2014), “충남지역 고용동향과 정책적 시사점,” 대전충남지역경제포럼 3차 회의 발표자료, 한국은행 대전충남본부
- 강창동(2015), “상생으로 되살아난 골목시장,” 「한국경제신문」, 2015. 7. 18일자.
- 건설교통부 외(2005), 「2020년 대전권광역도시계획」
- 권우현·김우영·배진한(2017), 한국고용정보원, 「충남지역 인력수급 변동 분석」.
- 권태구·성낙일(2014), “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석”, 한국은행 경제연구원 「경제분석」 제20권 제2호.
- 김경근(2006), 한국은행 대전충남본부 「일본의 지역경제 활성화 전략」
- 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.
- 김홍석·박정수·이순학(2013), 산업연구원 「창조형 서비스업의 스피로버 촉진방안 연구」
- 김휘석·변창욱·송하율·정종석(2005), 산업연구원 “지역 서비스산업 활성화를 통한 지역발전방안”, 정책자료 2005-20호.
- 고대영·박정수·이상호(2014), 산업연구원 「서비스 - IT 산업 융합 활성화 전략 - 서비스 - IT 산업융합도 분석을 중심으로 -」
- 남기곤·배진한·최효철·김기희·윤여숨(2014), 한밭대학교 산학협력단 「대전지역 중

- 은 일자리 창출 및 확대 방안에 대한 연구」
- 대전광역시(2011), “2011년도 기업유치 기본계획”
- 대전광역시(2012a), 「대전광역시 물류기본계획(2012~2021)」
- 대전광역시(2012b), 「제5차 대전권 관광개발계획」
- 대전광역시·대전테크노파크(2014), 「지역산업육성중장기계획」
- 대전테크노파크(2014), 「2014년도 대전광역시 지역산업진흥계획」
- 문경원·박종진(2013), 대전발전연구원 정책연구보고서 「드라마 & 액션 영상산업 발전방안」, 2013-30호.
- 박정수·김홍석·조현승·김천곤·김숙경·이상호(2014), 「서비스산업 고부가가치화를 위한 창조성 활용 전략」
- 배진한(1996), “서비스産業化와 經濟成長”, 한국경제발전학회 「경제발전연구」, 제2호.
- 배진한(1998), “제조업과 서비스업 간의 임금격차 발생 원인”, 한국경제학회 「경제학연구」, 제46집 제3호.
- 배진한(2010), “최근 노동경제 환경 변화와 정책대응 평가 및 과제”, 「산업관계연구」, 제20권 제3호.
- 배진한·성현구(2014), 한국은행 대전충남본부 지역경제조사연구 「세종시 인력수급 개선 및 일자리 창출 정책방안」
- 손영신(2014), “20년 역사 조명 간담회 “첨단 산단 배우려면 센텀시티로 가라”, 「부산일보」, 2014. 3. 4일자.
- 온기운(2014), 국회도서관 “서비스산업 육성”
- 이동희·구진경·박지혜(2014), 산업연구원 「산업생태계 경쟁력 강화를 위한 서비스 클러스터 활성화 전략 : 지식집약사업서비스를 중심으로」
- 이동희·박지혜(2013), 산업연구원 「국내 지식집약사업서비스업의 입지패턴과 정책 시사점」
- 이병희·강기우(2008), 한국은행 한은조사연구 “생계형 서비스산업의 현황과 과제”, 2008-28호.
- 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.
- 조규호(2014), “대형마트 및 SSM의 지역기여도 분석 : 청주지역 사례를 중심으로”, 「유통경영학회지」, 제17권 제3호.

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>).

통계청 국가통계포털 KOSIS, 「지역별고용조사」 2008 3/4 원자료, 2014. 하반기 원자료.

한국은행 ECOS, 경제분석 데이터베이스(<http://ecos.bok.or.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.

0954

부록 : 설문지

설문대상	전통시장 이용자
------	----------

대전지역 유통산업 활성화를 위한 설문조사

전통시장명		A		
-------	--	---	--	--

안녕하십니까?

저희 대전세종연구원은 대전과 세종의 중장기 발전정책 연구 및 미래비전 제시를 위한 정책개발을 목적으로 대전광역시와 세종특별자치시에서 출연하여 설립한 전문정책연구기관입니다.

저희 대전세종연구원은 지역의 대규모점포와 전통시장을 포함한 중소유통업체 등 지역유통산업 전반에 대한 현황을 파악하여 전통시장 및 중소유통업의 경쟁 제고와 지역 유통산업 관련 주체들이 상생협력을 통한 지역유통산업 활성화 방안을 마련하기 위해 상인과 이용고객을 대상으로 의견을 수렴하고자 설문조사를 실시하고 있습니다.

응답하신 내용은 익명으로 통계처리되며, 연구목적으로만 사용되어 귀하의 신분과 비밀은 철저히 보장됩니다. 귀하의 성실하고 귀중한 답변이 전통시장의 활성화, 나아가 지역경제의 발전에 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 성의껏 응답해 주시기를 적극 부탁드립니다.

2017년 9월.

대전세종연구원장

조사기관 : 대전세종연구원, 대전광역시
 연락처 : 선임연구위원 김기희(☎ 530-3519, FAX 530-3528)

면접원 정 보	이 름	연 락 처	응답자 정 보	연 락 처

이 용 현 황

1. 귀하는 다음 시장에 대한 월평균 방문횟수는?

구 분	대형마트	전통시장	슈퍼마켓 등 중소유통점
약 5년 전	회	회	회
2017년 올해	회	회	회

2. 귀하는 다음 시장을 방문하여 구입하는 1회 평균 구매액은?

구 분	대형마트	전통시장	슈퍼마켓 등 중소유통점
약 5년 전	회	회	회
2017년 올해	회	회	회

3. 대형마트와 비교한 전통시장의 다음 경쟁력 항목에 대하여 5년 전과 비교하여 어떻게 변화하였습니까?

구 분		1	2	3	4	5	
		비슷					
상품의 전반적인 가격수준	매우 비싸짐						매우 싸짐
상품의 전반적인 품질수준	아주 나빠짐						아주 좋아짐
쇼핑의 편리성	아주 불편해짐						아주 편리해짐
판매원 및 상인의 친절수준	매우 불친절해짐						매우 친절해짐
쇼핑 및 시장의 분위기	아주 나빠짐						아주 좋아짐
시장정리정돈 및 청결수준	매우 불만족해짐						매우 만족해짐
가격할인행사 및 값싸기	매우 불만족해짐						매우 만족해짐
반품 및 교환처리의 수월성	매우 어려워짐						매우 쉬워짐
카드결제 및 현금영수증 발행	매우 어려워짐						매우 쉬워짐
교통의 편리성 및 접근성	매우 불편해짐						매우 편리해짐
관측·이벤트·문화행사 등	매우 불만족해짐						매우 만족해짐

개 선 방 안

4. 향후 5~10년 후 전통시장의 전망은?

- ① 계속 발전할 것이다 ② 현 상태를 유지할 것이다
- ③ 계속 침체할 것이다 ④ 상인의 자구노력에 따라 발전 또는 침체할 수도 있다

5. 대전광역시시는 현재까지 전통시장과 골목상권 활성화를 위하여 대형마트와 백화점 입점을 제한하는 유통총량제를 실시하고 있습니다. 향후 대전시의 시책은 어떤 방향으로 추진되었으면 좋겠습니까?

- ① 현행대로 유통총량제를 실시하여 대형마트와 백화점의 추가 입점을 불허함
- ② 공익적 목적의 (재)개발을 위하여 향후 5년간 백화점은 2~3개 내에서 추가 입점을 허용하되 대형마트는 추가 입점을 불허함
- ③ 공익적 목적의 (재)개발을 위하여 향후 5년간 백화점은 2~3개, 대형마트 1~2개 내에서 추가 입점을 허용함
- ④ 공익적 목적의 (재)개발을 위하여 향후 5년간 백화점은 입점제한을 철폐하고 대형마트 1~2개 내에서 추가 입점을 허용함

6. 대전시에서는 현재 대형마트 영업시간 규제(매일 24:00~10:00, 매월 둘째·넷째주 의무휴업)를 실시하고 있습니다. 본 시책에 대한 귀하의 의견은?

- ① 전통시장을 포함한 중소기업의 활성화를 위하여 현행대로 계속 추진해야 한다
- ② 전통시장을 포함한 중소기업의 활성화를 위하여 현행보다 더욱 강화해야 한다
- ③ 소비자의 쇼핑편의를 제한하기 때문에 완전 철폐해야 한다
- ④ 소비자의 쇼핑편의를 제한하지만, 중소기업의 활성화를 위하여 현행보다 축소하는데 동의할 수 있다

7. 대형마트와 전통시장을 포함한 중소기업체와의 상생협력 방안들에 대하여 귀하가 생각하는 상대적 중요도는?

※ 중요도 비교 번호 선택에서 우측으로 이동해갈수록(즉 보다 큰 번호를 선택할수록) 방안(B)를 더 중요한 방안으로 생각하는 것이며 좌측으로 이동해갈수록(즉 보다 작은 번호를 선택할수록) 방안(A)를 더 중요한 방안으로 생각한다라는 의미임. 번호 ④는 중요도가 동일하다는 의미임)

방안(A)	방안들의 중요도 비교							방안(B)
	← A가 더 중요			동일	B가 더 중요→			
신선식품의 경우 지역생산물 우선 공급제도 도입 ¹⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	지역 생산물 판매코너의 설치 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
지역 생산물 판매코너의 설치 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대 ²⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)

방안(A)	방안들의 중요도 비교							방안(B)
	← A가 더 중요			동일	B가 더 중요→			
주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
대형유통점들의 지역기여 활동 강화 ³⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
대형유통점들의 지역기여 활동 강화 ³⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)

- 주 1) 지역생산물 우선공급제도 도입의 경우 신선식품의 경우 공개적 품질기준 제시에 의한 객관적인 품질관리와 함께 우선공급제도 도입.
 2) 인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대는 경합이 염려되는 업체의 경우 상호협약이나 협의에 의해 시행 추진.
 3) 대형유통점들의 지역기여 활동으로는 인근 지역업체 입점, 지역 맛집 입점, 지역업체 납품 확대, 지역상품 판매코너 설치, 지역인력 고용, 지역상품 기획전, 지역은행 활용, 지역 용역업체 활용, 지방세 납세실적, 지역 공익사업 참여 등을 들 수 있음.

응답자의 인구통계학적 특성

8. 성별 ① 남 ② 여
 9. 연령 ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
 10. 거주지 ① 동구 ② 중구 ③ 서구 ④ 유성구 ⑤ 대덕구 ⑥ 타 시·도
 11. 월소득수준 ① 100만원 미만 ② 100~150만원 ③ 150~200만원 ④ 200~250만원
 ⑤ 250~300만원 ⑥ 300~350만원 ⑦ 350~400만원 ⑧ 400만원 이상

전통시장을 포함한 중소유통업 활성화를 위한 의견

※ 대전지역 전통시장을 포함한 중소유통업 활성화를 위한 귀하의 의견이 있으면 제시하여 주시기 바랍니다.

★ 귀하의 댁내에 행복이 가득하시길 기원 드립니다. 감사합니다. ★

설문대상	대형마트 이용자
------	----------

대전지역 유통산업 활성화를 위한 설문조사

대형마트명		B			
-------	--	---	--	--	--

안녕하십니까?

저희 대전세종연구원은 대전과 세종의 중장기 발전정책 연구 및 미래비전 제시를 위한 정책개발을 목적으로 대전광역시와 세종특별자치시에서 출연하여 설립한 전문정책연구기관입니다.

저희 대전세종연구원은 지역의 대규모점포와 전통시장을 포함한 중소유통업체 등 지역유통산업 전반에 대한 현황을 파악하여 전통시장 및 중소유통업의 경쟁 제고와 지역 유통산업 관련 주체들이 상생협력을 통한 지역유통산업 활성화 방안을 마련하기 위해 상인과 이용고객을 대상으로 의견을 수렴하고자 설문조사를 실시하고 있습니다.

응답하신 내용은 익명으로 통계처리되며, 연구목적으로만 사용되어 귀하의 신분과 비밀은 철저히 보장됩니다. 귀하의 성실하고 귀중한 답변이 전통시장의 활성화, 나아가 지역경제의 발전에 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 성의껏 응답해 주시기를 적극 부탁드립니다.

2017년 9월.

대전세종연구원장

조사기관 : 대전세종연구원, 대전광역시
 연락처 : 선임연구위원 김기희(☎ 530-3519, FAX 530-3528)

면접원	이 름	연 락 처	응답자	연 락 처
정 보			정 보	

이 용 현 황

1. 귀하는 다음 시장에 대한 월평균 방문횟수는?

구 분	대형마트	전통시장	슈퍼마켓 등 중소유통점
약 5년 전	회	회	회
2017년 올해	회	회	회

2. 귀하는 다음 시장을 방문하여 구입하는 1회 평균 구매액은?

구 분	대형마트	전통시장	슈퍼마켓 등 중소유통점
약 5년 전	회	회	회
2017년 올해	회	회	회

3. 대형마트와 비교한 전통시장의 다음 경쟁력 항목에 대하여 5년 전과 비교하여 어떻게 변화하였습니까?

구 분		1	2	3	4	5	
		비슷					
상품의 전반적인 가격수준	매우 비싸짐						매우 싸짐
상품의 전반적인 품질수준	아주 나빠짐						아주 좋아짐
쇼핑의 편리성	아주 불편해짐						아주 편리해짐
판매원 및 상인의 친절수준	매우 불친절해짐						매우 친절해짐
쇼핑 및 시장의 분위기	아주 나빠짐						아주 좋아짐
시장정리정돈 및 청결수준	매우 불만족해짐						매우 만족해짐
가격할인행사 및 값싸기	매우 불만족해짐						매우 만족해짐
반품 및 교환처리의 수월성	매우 어려워짐						매우 쉬워짐
카드결제 및 현금영수증 발행	매우 어려워짐						매우 쉬워짐
교통의 편리성 및 접근성	매우 불편해짐						매우 편리해짐
관측·이벤트·문화행사 등	매우 불만족해짐						매우 만족해짐

7. 대전시에서는 현재 대형마트 영업시간 규제(매일 24:00~10:00, 매월 둘째·넷째주 의무휴업)를 실시하고 있습니다. 본 시책에 대한 귀하의 의견은?

- ① 전통시장을 포함한 중소기업의 활성화를 위하여 현행대로 계속 추진해야 한다
- ② 전통시장을 포함한 중소기업의 활성화를 위하여 현행보다 더욱 강화해야 한다
- ③ 소비자의 쇼핑편의를 제한하기 때문에 완전 철폐해야 한다
- ④ 소비자의 쇼핑편의를 제한하지만, 중소기업의 활성화를 위하여 현행보다 축소하는데 동의할 수 있다

8. 대형마트와 전통시장을 포함한 중소기업체와의 상생협력 방안들에 대하여 귀하가 생각하는 상대적 중요도는?

※ 중요도 비교 번호 선택에서 우측으로 이동해갈수록(즉 보다 큰 번호를 선택할수록) 방안(B)를 더 중요한 방안으로 생각하는 것이며 좌측으로 이동해갈수록(즉 보다 작은 번호를 선택할수록) 방안(A)를 더 중요한 방안으로 생각한다라는 의미임. 번호 ④는 중요도가 동일하다는 의미임)

방안(A)	방안들의 중요도 비교							방안(B)
	← A가 더 중요			동일	B가 더 중요→			
신선식품의 경우 지역생산물 우선 공급제도 도입 ¹⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	지역 생산물 판매코너의 설치 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형마트 종업원으로 지역 인재 우선 채용 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
지역 생산물 판매코너의 설치 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형마트 종업원으로 지역 인재 우선 채용 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리

방안(A)	방안들의 중요도 비교							방안(B)
	← A가 더 중요			동일	B가 더 중요→			
지역 생산물 판매코너의 설치 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)

대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대 ²⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
대형유통점들의 지역기여 활동 강화 ³⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)

- 주 1) 지역생산물 우선공급제도 도입의 경우 신선식품의 경우 공개적 품질기준 제시에 의한 객관적인 품질관리와 함께 우선공급제도 도입.
- 2) 인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대는 경합이 염려되는 업체의 경우 상호협약이나 협의에 의해 시행 추진.
- 3) 대형유통점들의 지역기여 활동으로는 인근 지역업체 입점, 지역 맛집 입점, 지역업체 납품 확대, 지역상품 판매코너 설치, 지역인력 고용, 지역상품 기획전, 지역은행 활용, 지역 용역업체 활용, 지방세 납세실적, 지역 공익사업 참여 등을 들 수 있음.

응답자의 인구통계학적 특징

8. 성별 ① 남 ② 여
9. 연령 ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
10. 거주지 ① 동구 ② 중구 ③ 서구 ④ 유성구 ⑤ 대덕구 ⑥ 타 시·도
11. 월소득수준 ① 100만원 미만 ② 100~150만원 ③ 150~200만원 ④ 200~250만원
⑤ 250~300만원 ⑥ 300~350만원 ⑦ 350~400만원 ⑧ 400만원 이상

전통시장을 포함한 중소기업 활성화를 위한 의견

※ 대전지역 전통시장을 포함한 중소기업 활성화를 위한 귀하의 의견이 있으면
제시하여 주시기 바랍니다.

★ 귀하의 댁내에 행복이 가득하시길 기원 드립니다. 감사합니다. ★

설문대상	전통시장 상인
------	---------

대전지역 유통산업 활성화를 위한 설문조사

전통시장명		C			
-------	--	---	--	--	--

안녕하십니까?

저희 대전세종연구원은 대전과 세종의 중장기 발전정책 연구 및 미래비전 제시를 위한 정책개발을 목적으로 대전광역시와 세종특별자치시에서 출연하여 설립한 전문정책연구기관입니다.

저희 대전세종연구원은 지역의 대규모점포와 전통시장을 포함한 중소유통업체 등 지역유통산업 전반에 대한 현황을 파악하여 전통시장 및 중소유통업의 경쟁 제고와 지역 유통산업 관련 주체들이 상생협력을 통한 지역유통산업 활성화 방안을 마련하기 위해 상인과 이용고객을 대상으로 의견을 수렴하고자 설문조사를 실시하고 있습니다.

응답하신 내용은 익명으로 통계처리되며, 연구목적으로만 사용되어 귀하의 신분과 비밀은 철저히 보장됩니다. 귀하의 성실하고 귀중한 답변이 전통시장의 활성화, 나아가 지역경제의 발전에 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 성의껏 응답해 주시기를 적극 부탁드립니다.

2017년 9월.

대전세종연구원장

조사기관 : 대전세종연구원, 대전광역시
 연락처 : 선임연구위원 김기희(☎ 530-3519, FAX 530-3528)

면접원 정보	이름	연락처	응답자 정보	연락처

경 영 현 황

1. 2017년 현재 방문고객수 및 매출액 변화 추세를 5년 전과 비교하고 5년 후를 전망한다면? (보기카드를 이용하여 기입)

구 분	5년 전(2012년) 대비		5년 후(2022년) 예상	
매 출 액	증가	감소	증가	감소
방문고객수	증가	감소	증가	감소

보기카드 ① 5%내외 ② 10%내외 ③ 15%내외 ④ 20%내외 ⑤ 25%내외 ⑥ 30%내외
⑦ 35%내외 ⑧ 40%내외 ⑨ 45%내외 ⑩ 50%이상 ⑪ 변화없음

2. 현재 점포운영이 잘되는 편입니까? ① 예(☞ 3번으로) ② 아니오(☞ 2-1번으로)

2-1. (위 ②응답자) 점포 영업이 잘 안된다고 생각하시는 중요한 이유는 무엇입니까? (3개까지 선택 가능)

- ① 대중교통(버스 등) 접근성이 불편해서 ③ 점포의 브랜드 인지도가 낮아서
- ② 대형마트 등 유사업종이 밀집되어 경쟁관계에 있기 때문
- ④ 차량통행, 불법주차 등으로 인한 보행환경이 불량해서
- ⑤ 입간판, 전신주 등으로 가로환경이 불량해서
- ⑥ 주차, 쇼핑카트 등 편의시설 및 쇼핑하기에 불편하여
- ⑦ 주변 상권 및 대형할인마트가 보다 활성화되어 있어서
- ⑧ 반품, 교환, 카드결제 등 고객에 대한 서비스가 좋지 않아서
- ⑨ 공식적인 영수증 또는 현금영수증 발행이 잘 이루어지지 않아서
- ⑩ 제품의 가격이 비싸거나 질이 좋지 않아서 ⑪ 홍보가 잘 안 되고 있어서
- ⑫ 관련이 없는 업종이 서로 혼재되어 있어서
- ⑬ 기타 (_____)

3. 인근(반경 1km 정도)내에서 가장 많은 경영 간섭을 받는 업체는? (있는 경우)

- ① 대형마트
- ② 백화점
- ③ SSM(대형슈퍼마켓)
- ④ 대형쇼핑센터
- ⑤ 기타 (_____)

4. 전통시장 주변에 백화점이 있는 경우 경영(방문고객수 및 매출액)에 어떤 영향을 미치는가?

방안(A)	방안들의 중요도 비교							방안(B)
	← A가 더 중요			동일	B가 더 중요→			
신선식품의 경우 지역생산물 우선 공급제도 도입 ¹⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	지역 생산물 판매코너의 설치 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
지역 생산물 판매코너의 설치 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
대형마트 종업원으로 지역인재 우선 채용 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대 ²⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)

방안(A)	방안들의 중요도 비교							방안(B)
	← A가 더 중요			동일	B가 더 중요→			
주차장, 문화시설 등 시설 공동이용 및 공동 관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 지역기여 활동 강화
대형유통점들의 지역기여 활동 강화 ³⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)
대형유통점들의 지역기여 활동 강화 ³⁾	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	대형유통점들의 현지법인화 유도(지역 조세수입 증가)

- 주 1) 지역생산물 우선공급제도 도입의 경우 신선식품의 경우 공개적 품질기준 제시에 의한 객관적인 품질관리와 함께 우선공급제도 도입.
 2) 인근 지역 상점들의 대형마트 내부 입점 허용 및 확대는 경합이 염려되는 업체의 경우 상호협약이나 협의에 의해 시행 추진.
 3) 대형유통점들의 지역기여 활동으로는 인근 지역업체 입점, 지역 맛집 입점, 지역업체 납품 확대, 지역상품 판매코너 설치, 지역인력 고용, 지역상품 기획전, 지역은행 활용, 지역 용역업체 활용, 지방세 납세실적, 지역 공익사업 참여 등을 들 수 있음.

응답자의 인구통계학적 특성

8. 성별 ① 남 ② 여
 9. 연령 ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
 10. 거주지 ① 동구 ② 중구 ③ 서구 ④ 유성구 ⑤ 대덕구 ⑥ 타 시·도
 11. 월소득수준 ① 100만원 미만 ② 100~150만원 ③ 150~200만원 ④ 200~250만원
 ⑤ 250~300만원 ⑥ 300~350만원 ⑦ 350~400만원 ⑧ 400만원 이상

전통시장을 포함한 중소유통업 활성화를 위한 의견

※ 대전지역 전통시장을 포함한 중소유통업 활성화를 위한 귀하의 의견이 있으면 제시하여 주시기 바랍니다.

★ 귀하의 댁내에 행복이 가득하시길 기원 드립니다. 감사합니다. ★