

유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가

이원우·최유경



유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가

Ex-Post Legislative Evaluation of the Distribution Industry
Development Act

연구책임자 : 이원우(서울대학교 법학전문대학원 교수)
Lee, Won-Woo
최유경(한국법제연구원 부연구위원)
Choe, Yukyong

공동연구자 : 김태호(서울대학교 법학전문대학원 강사)
Kim, Tae-Ho
윤혜선(한양대학교 법학전문대학원 교수)
Yoon, Hye-Sun
주하연(서강대학교 경제학부 교수)
Joo, Hayeon

2017. 10. 31.

머 리 말

이 연구과제는 연구책임자인 이원우와 최유경의 전반적인 관장 하에 공동연구원들이 돌아가며 발표를 하고 모든 주제에 대해 연구원 전원이 공동으로 토론하며 연구의 내용을 채워나가는 방식으로 진행하였다. 국회의원실과의 정책토론회와 4차례의 워크숍 및 자문회의를 포함하여 총 18차례에 걸친 연구회의를 개최하였고, 이를 통해 연구쟁점별 방향을 결정한 뒤 보고서의 목차에 따라 분담하여 집필에 들어갔다. 그러므로 이 보고서는 연구진 모두의 공동연구의 결과이다. 특히 유통산업발전법의 사후적 입법평가의 기준을 마련하기 위해 평가항목과 평가지표를 도출하는 데 공동의 지혜를 모았다. 최종적으로 보고서는 구체적으로 다음과 같이 역할을 분담하여 집필하였다. 보고서 전체 쟁점별 결론과 가이드라인은 연구책임자인 이원우가 작성하였고, 장절별로 다음과 같이 분담하여 집필하였다. 제1장은 김태호가 초안을 작성하고 이원우가 책임집필하였다. 제2장 제1절은 윤혜선이 책임집필하였으며, 제2절은 이원우가 집필하였다. 제3절은 이원우, 김태호가 공동으로 집필하였다. 제3장 제1절과 제2절의 책임집필은 주하연이, 제3절과 제4절은 최유경이 맡았으며, 제5절은 주하연과 최유경이 공동으로 집필하였다. 제4장은 김태호가 초안을 작성한 뒤 이원우가 책임집필하였다. [부록 1]은 윤혜선이 작성하였고, 부록2와 3은 각각 조사기관인 마켓링크과 마크로밀 엠브레인의 기초보고서를 주하연이 검토하여 재해석하고 이를 토대로 주하연과 최유경이 작성한 후 이원우가 감수하였다. [부록 2], [부록 3], [부록 4]의 설문문항은 연구진 전체가 공동으로 토의하여 만들고 최유경이 취합하여 정리하였다. 제1장과 제2장 제2절 집필을 위한 자료의 수집과 정리에는 방정미와 권은정이 연구보조원으로 도움을 주었다.

최종보고서가 나오기 전 한국법제연구원에서 두 차례의 내부 심의가 있었다. 차현숙 박사, 한정미 박사, 이준호 박사께서 자신의 연구과제를 대하는 마음으로 소중한 조언을 해주셨다. 이익현 한국법제연구원장께서는 이 연구과제의 시작부터 깊은 관심을 가지고 여러 모로 배려해주셨다. 연구진을 대표해서 이 분들께 깊은 감사의 말씀을 전하고 싶다.

2017. 10. 31.

연구진을 대표하여 서울대학교 법학전문대학원 교수 이원우

요 약 문

I. 연구배경, 목적 및 범위

▶ 「유통산업발전법」에 대한 사후적 평가의 배경과 목적

- 「유통산업발전법」의 규제적 요소에 대한 사후적 입법평가 요구가 날로 커짐
 - 대기업을 유통시장 잠식과 중소기업 몰락에 대한 우려에 근거하여 「유통산업발전법」상 진입규제와 행위규제적 요소들이 포함되었고, 그 규제의 실효성과 필요성에 대한 사회적 여론은 분화되어 왔음
 - 중소기업에 대한 강한 보호조치가 필요하다는 차원에서 현행법상의 규제만으로는 불충분하다는 주장과 현재의 규제가 실효성 없이 대규모점포등에 대한 영업손실만을 낳을 뿐이어서 종래의 진흥법으로 회귀하여야 한다는 주장이 대립함
 - 각각의 주장은 실제로 법 개정의 요구로 이어지고 있기도 한바, 현재 시점에서 입법 이후의 상황을 객관적으로 재평가하여 「유통산업발전법」에 대한 법 개정의 수요에 객관적인 분석을 제공할 필요성이 어느 때보다 커지게 됨
- 본 연구보고서는 입법평가를 함에 있어서 다원적 방법론, 즉 전통적인 법학 방법론 외에 입법의 효과 및 영향을 분석하기 위한 다양한 사회과학적 기법과 방법론을 복합적으로 적용하여 입법영향평가 방법론에 대한 하나의 범례를 제공하는 것을 목적으로 삼음

▶ 사후적 입법평가의 대상 범위

- 「유통산업발전법」상 규제 대상의 개념 및 범위의 규정 방식이 적정한지 여부에 대한 분석을 실시함
- 대규모점포등 개설 및 변경에 관한 규율(법 제8조)에서 정한 등록제도 및 전통상업보존구역 지정제도(법 제13조의3)에 대한 분석을 실시함
- 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 규제(법 제12조의2)에 대한 분석을 실시함
- 위 규제와 관련하여 「유통산업발전법」이 조례에 위임한 사항에 대해서는 해당 조례를 분석하여 각 규정이 법령의 취지에 부합하는지 여부를 검토함

▶ 연구의 방법

- 「유통산업발전법」의 체계에 대해 규범적인 평가로서 문리적 해석, 체계적 해석, 법원의 유권 해석에 대한 분석을 수행함
 - 특히 입법자의 주관적 의사를 확인하기 위해 「유통산업발전법」상 관련 규정의 입법사적 변천 과정과 내용을 분석하였음. 나아가 본 연구보고서의 효용성을 높이기 위해 현재 국회에 계류되어 있는 동법 개정안의 쟁점을 분석함. 이는 간접적으로 향후 개정 입법에서 쟁점이 될 사항에 대한 사전적인 분석으로서의 의미가 있음
- 단순 상관관계 분석이 아니라 인과관계 분석이 가능하도록 여러 가지 실증적 연구방법론을 가장 합리적인 방식으로 도입하여 분석을 수행함. 무엇보다 「유통산업발전법」 시행 이후의 단순한 사실 확인을 지양하기 위하여 규제 시간 전후의 총체적 데이터를 최대한 활용하여 규제 이외의 다른 영향을 배제한 규제의 순효과를 평가하고자 한 데 특징이 있음

- 먼저 계량분석에 있어서 시장의 내생성을 제거한 정책의 순효과를 추정하고자 최대한 적절하게 처치군과 대조군을 선정하여 이중차분법을 적용하였고, 활용 가능한 최대한의 기존 데이터를 분석 목적에 맞게 사용함. 영업규제가 전통시장 소상공인은 물론 소매업태별 매출에 미친 효과를 분석하고, 준대규모점포(SSM)의 진입이 미친 효과를 시장이 처한 상황에 맞게 재조명함
- 설문조사의 경우에는 기존 데이터들을 병합하여 얻은 정보를 바탕으로 설계단계에서부터 정책 영향의 순효과를 효율적으로 추정할 수 있도록 주의를 기울임. 특히 전통시장 소상공인에 관한 설문에서 위치 정보를 활용하여 각 전통시장의 위치가 대형마트 및 준대규모점포(SSM)로부터의 거리에 따라 그 영향 여부가 달라질 수 있음을 반영하여 시장을 선정하고 해당 조사를 수행함. 최종적으로 각 영향지역의 규제 효과가 무영향 지역과 대비하여 어떻게 나타나는지 분석함
- 그 밖에도 정밀하고 객관적인 연구결과를 도출하는 차원을 넘어 전통시장 소상공인, 일반 소비자 및 대형유통업체와 중·소유통업체 등 이해당사자들의 주관적인 의견을 청취할 수 있는 정밀한 설문조사를 수행함. 나아가 조사결과를 바탕으로, 각 규제의 경제적 실효성과 사회적 효용성을 비롯한 제반 이익 분석을 시도함으로써 다면적·입체적 입법평가를 수행함

II. 유통산업발전법에 대한 입법평가의 기본적 토대 분석

▶ 「유통산업발전법」의 법적 체계와 주요 법적 수단

- 「유통산업발전법」의 법체계를 내용적 관점, 맥락적 관점 및 수단적 관점에서 검토함
 - 내용적 관점에서 「유통산업발전법」의 법체계를 분석한 결과 현행 「유통산업발전법」은 중소기업 보호 및 대·중·소 유통업 상생협력에 기초한 지역별·종류별 균형 발전에 중점을 두고 있음을 확인함

- 맥락적 관점에서 「유통산업발전법」의 법체계를 검토한 결과 「유통산업발전법」에 대한 규범적 평가와 사회과학적 분석은 그와 동일한 입법목적을 가진 유통산업 관련 법률들과의 체계적 관계성과 상호작용을 고려하여 수행되어야 함을 확인함
- 수단적 관점에서 「유통산업발전법」의 법체계를 검토한 결과 본 연구의 대상 조문에 따른 제도에 관한 세부사항을 조례에 정하도록 위임하고 있으므로 각 제도를 실질적으로 분석하기 위해서는 관련 조례에 대한 연구가 병행되어야 함을 확인함
- 「유통산업발전법」의 주요 법적 수단으로서 대규모점포·준대규모점포(SSM)에 대한 진입규제와 행위규제 수단을 집중적으로 검토함
 - 대형마트등의 출점을 통제하기 위한 진입규제 수단으로 개설계획예고제도(제8조의3), 개설등록 및 변경등록제도(제8조) 및 전통상업보존구역 지정제도(제13조의3)의 내용을 검토함
 - 행위규제 수단으로 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도(제12조의2)의 내용을 검토함
- 「유통산업발전법」의 위임에 따라 조례에서 구체화된 「유통산업발전법」의 주요 수단을 검토함
 - 본 연구의 대상으로 선정된 57개 전통시장이 속한 8개 (특별·광역시·도 소속 43개 기초자치단체의 조례를 면밀히 검토·분석함
- 전통상업보존구역 지정제도의 현황을 요건, 범위, 절차로 분류하여 분석함
 - 전통상업보존구역지정 요건은 지역 유통산업의 전통과 역사 보존의 필요성임
 - 전통상업보존구역지정 범위를 정하기 위한 실체적 기준을 규정한 조례는 없음
 - 전통상업보존구역지정 절차는 조례마다 상이한데, 사전공고, 주민의견 청취, 유통업상생발전협의회 협의, 전통상업보존구역의 지정·변경·지정취소에 관한 사항 공시, 시장 등 상급 지자체에 대한 전통상업보존구역 지정·변경·지정취소에 관한 사항 제출 등이 다양한 조합으로 규정되어 있음

- 등록제도의 현황을 대상, 기준, 절차, 제한 사유, 조건부과 사유 등으로 나누어 검토함
 - 등록대상의 범위는 조례마다 차이가 있으며, 크게 대규모점포의 개설·변경 및 전통상업보존구역 내 준대규모점포의 개설·변경을 규정한 경우와 전통상업보존구역 내 대규모점포등의 개설·변경을 규정한 경우로 분류됨
 - 등록기준도 조례마다 상이하지만 일반적으로 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성, 유통기업 간 상생발전에 대한 적합성, 중소기업의 경영상 이익 저해 우려 등이 기준으로 제시됨
 - 등록절차는 대부분의 조례가 동일하게 규정하고 있는데, 등록기준에 부적합 또는 미진하다고 인정한 경우 사유를 명시하고, 기간 내에 필요한 조치를 취하도록 등록신청자에게 권고 또는 조언을 할 수 있으며, 이를 따르지 않을 때 유통업상생발전협의회 협의 또는 중재를 요청할 수 있음
 - 등록제한 사유도 조례마다 차이가 있으나, 일반적인 사유는 (1) 등록기준이 부적합하다고 인정하여 위의 절차에 따라 이루어진 유통업상생발전협의회 협의가 성립하지 않은 경우, (2) 유통산업의 전통과 역사 및 전통시장 등의 보존이 현저하게 어려운 경우, (3) 전통상업보존구역에 점포가 위치한 경우 등임
 - 등록조건 부과사유도 조례마다 상이하나, 일반적인 사유는 (1) 등록기준이 부적합하다고 인정하여 위의 절차에 따라 이루어진 유통업상생발전협의회 협의가 성립하지 않은 경우, (2) 전통상업보존구역에 점포가 위치한 경우, (3) 유통산업의 전통과 역사 및 전통시장 등의 보존을 위해 필요한 경우, (4) 대규모점포등의 등록 사항이 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우 등임

- 개별 조례 규정에서는 등록조건을 부과할 경우에 대규모점포등의 개설사업에 대한 최소한의 제한, 주민 소비자의 후생 증진, 유통산업의 지역경쟁력 제고 등을 최대한 고려하여야 함을 명시함
- 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도를 목적 및 내용, 대상, 판단기준 및 고려 사항, 절차로 나누어 검토함
- 조례에 규정되어 있는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도의 목적과 내용 및 대상은 「유통산업발전법」에서 정한 바와 동일함
- 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 관한 실제적 판단기준은 43개 조례 가운데 유일하게 한 조례에서 (1) 대규모점포등과 중·소유통업간 상생발전과 지역경제에 미치는 영향, (2) 유통산업 근로자의 건강권 보호 및 행복추구권에 미치는 영향, (3) 명절 등 특정 시기의 전통시장 상권 보호에 미치는 영향 등으로 정하고 있으며, 일부 소수의 조례에서 영업시간 제한과 의무휴업을 명하는 경우 인근 자치구의 영업시간 제한 또는 의무휴업일 지정 현황 및 계획을 고려하여야 한다고 규정함
- 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 절차는 조례마다 다르게 정하고 있으며, 이해당사자의 의견 청취, 유통업상생발전협의회의 협의, 행정절차법상 처분절차(사전통지, 의견제출 기회 제공 등), 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 사항 공고 등의 절차를 조합하여 정하고 있음

▶ **관련 조항의 법해석에 대한 사법 해석의 내용**

- 대법원은 현재 「유통산업발전법」에 따른 규제 처분이 적법한 범위 내에 있다고 판단함

- 대법원은 헌법 제119조 제1항과 제2항을 규제입법에 대한 심사기준으로서 대등한 가치를 지닌 것으로 파악하면서, 각 조항에 따른 기본원칙과 실천원리를 경제 규제입법의 합헌성 판단 기준으로 제시함. 또한 이를 근거로 현행 규제 제도의 정당성을 인정함
- 대법원은 현재의 등록제 규제를 ‘수리를 요하는 신고’에 해당하는 것으로 해석함
- 대법원은 입법목적과 규제의 정당성을 인정하면서도 개별 규제적 처분의 적법성 여부에 대해서는 재량권 일탈·남용의 관점에서 심사하고 있는데, 현재의 규제가 재량권을 일탈·남용하여 위법한 것으로는 보이지 않는다고 판시함
- 그 밖에 대법원은 현실적으로 존재하는 대형마트 형태들이 법률상 ‘대형마트’ 개념에 포함되는 데 문제가 없다는 점을 확인함. 대법원 다수의견은 ‘임대매장’도 이에 포함된다고 보고 있으며, 이에 대해 소수의견의 문제점 지적도 있었음

Ⅲ. 현행 「유통산업발전법」에 대한 사회과학적 효과 실증연구

▶ 「유통산업발전법」상 규제의 경제적·사회적 효과 분석

- 변화하는 유통 환경과 시장 구조에 대한 이해를 바탕으로 규제 효과에 대응하는 경제주체의 최적선택 결과와 그 흐름을 입체적으로 조망
- 대형마트와 준대규모점포(SSM)의 입점포화도, 타 소매업체와의 유기적 관계 등을 토대로 「유통산업발전법」상 주요 규제 효과를 사회·경제학적 차원에서 실증 분석함

▶ 학제간 연구방법론 적용을 통한 「유통산업발전법」에 관한 입법평가

- 공신력 있는 기관에서 제공하는 객관적인 데이터를 최대한 활용하여 계량경제학적으로 실증 분석하는 한편, 기존의 데이터로 분석이 불가능한 영역에 대해서는 설문설계를 통해 조사를 시행함

- 계량경제학적 분석에서는 시장의 내생성을 제거한 정책의 순효과를 추정하고자 최대한 적절하게 처치군과 대조군을 선정하여 이중차분법을 적용하였고 활용 가능한 최대한의 기존 데이터를 분석 목적에 맞게 활용함
- 주요 계량경제학적 분석 수행
 - 영업규제가 전통시장 소상공인에게 미친 중기 효과 분석
 - 영업규제가 소비자에게 미친 단기 효과 분석
 - 영업규제가 소비자에게 미친 중장기 효과 분석
 - 준대규모점포(SSM)의 신규 입점 효과 분석
- 설문조사의 경우 유통산업 내 이해관계가 다른 여러 경제 주체들로부터 추가적인 사실 관계를 파악하고, 의견 청취를 통해 「유통산업발전법」상 규제에 대한 인식과 평가를 측정함
- 주요 설문조사의 설계 및 시행
 - 전통시장 소상공인 대상 설문 분석(총 57개 시장, 600개 점포)
 - 일반 소비자 대상 설문(총 1,980명)
 - 대형유통업체 및 중·소유통업체 대상 설문

▶ 계량경제학적 분석 결과

- 영업규제가 전통시장 소상공인에게 미친 중기 효과 분석 결과
 - ‘무영향 시장’에 비하여 ‘대형마트영향 시장’과 ‘SSM영향 시장’에서의 점포별 일별 매출액 및 방문 고객 1인당 지출액이 규제 이전 시점인 2011년 대비 2014년과 2015년 모두 증가함
 - 다만 2014년(대형마트 8.1만원, SSM 4.7만원)에 비해 2015년(대형마트 7.2만원, SSM 3.2만원) 일별 매출액은 약간 감소함

- 영업규제가 소비자에게 미친 단기 효과 분석 결과
 - 규제 대상 대형마트를 이용하던 기존 고객들의 대형마트 지출액이 월평균 약 1.9만원 감소하였고, 감소분은 대부분 전통시장과 준대규모점포(SSM)로 이전됨
 - 「유통산업발전법」상 규제 대상이었음에도 준대규모점포(SSM)에서의 지출이 증가한 이유는 주말에 대형마트를 이용하지 못한 소비자들이 평일에 준대규모점포(SSM)에서 구매하는 비중이 높아졌기 때문인 것으로 확인됨
 - 상대적으로 평일에 시간적 여유가 있는 전업주부의 경우 전통시장 이용을 늘린 반면, 비전업 직장 여성은 주로 준대규모점포(SSM)의 이용이 늘어난 것으로 관측됨
- 영업규제가 소비자에게 미친 중장기 효과 분석 결과
 - 대형마트에 대한 규제 효과는 지속된 반면(약 2.4만원 감소), 준대규모점포(SSM)의 경우 그 효과가 사라짐
 - 사실상 대형마트와 대체관계에 있는 하나로클럽/하나로마트에서의 지출액은 규제기간 동안 상당히 증가(약 0.8만원)한 것으로 확인됨
 - 전통시장에서의 지출은 소비자가 평소 전통시장을 이용하는 고객인 경우에 한해 규제기간 동안 상당히 증가한 것으로 나타남(약 3.7만원)
 - 또한 온라인 및 무점포소매가 전보다 증가함(약 1.3만원)
- 준대규모점포(SSM)의 신규 입점 효과 분석 결과
 - 준대규모점포(SSM) 입점에 따라 대형마트에서의 소비자 지출은 줄어든 반면에, 준대규모점포(SSM)와 전통시장에서의 소비자 지출은 모두 증가하였음
 - 다만, 교통 혼잡이 심한 도시 지역에 비해 교통이 편리한 지방 소도시에서는 준대규모점포(SSM)의 입점이 전통시장의 매출 증진에 미치는 영향이 상대적으로 약할 수 있음

- 따라서 중소도시의 경우 신규 입점하는 준대규모점포(SSM)가 가공식품만을 취급하는 등 보다 강화된 상품차별화 전략을 도입하여 지역협력을 모색한다면, 전통시장의 매출 증진에 더욱 긍정적인 효과를 미칠 것으로 예상함

▶ 설문조사 분석 결과

- 전통시장 소상공인 대상 설문조사 분석 결과
 - 2016~2017년 월 평균 매출액은 감소추세이나 ‘무영향 시장’에 대비하면 ‘대형마트영향 시장’과 ‘SSM영향 시장’에서 각각 5.1%, 7.1%로 증가함
 - 이러한 효과는 특히 ‘대형마트영향 시장’에 있어 2,4주 일요일의 매출 상승으로부터 기인한 것으로 분석되며 『유통산업발전법』상의 의무휴업일 지정제도가 ‘대형마트영향 시장’에 보다 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인됨
 - 의무휴업일 지정제도 시행 이후 전통시장 소상공인의 활동과 관련하여 약 51.0%가 ‘별도로 준비하는 것이 없다’고 응답했으며, 이는 개별 점포 차원에서 체계적이고 계획적인 마케팅 활동 등의 변화를 모색하기가 사실상 어렵거나 불가능하다는 사실을 반증함
 - 한편 ‘대형마트영향 시장’은 농수산물직영점(94.5%)을, ‘SSM영향 시장’은 백화점(80.5%)을 각각 향후 추가 규제 필요성이 가장 큰 대상이라고 응답함
- 일반 소비자 대상 설문조사 분석 결과
 - 『유통산업발전법』상 대형마트 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도에 대하여 상당히 높은 인지도(총 1,980명의 응답자 중 약 91.3%)와 순응도(약 66.7%)를 보임
 - 하지만 규제를 강화하거나 완화하기보다는 ‘현행 규제를 유지해야 한다’는 응답(58.4%)이 주를 이루고 있음

- 대형유통업체 및 중·소유통업체 대상 설문조사 분석 결과
 - 각 대형유통업체별로 상권영향평가서와 지역협력계획서의 담당자가 한 명씩(총 3명) 응답하였으며, 중·소유통업체의 경우도 응답률(총 24개 점포)이 예상보다 저조하였음
 - 통계적으로 유의한 결과를 도출하는 데 한계가 있었음에도 불구하고 각 업체별 입장을 확인한 것에 의의가 있음
 - 중·소유통업체의 경우, 현행 상권영향평가서가 상권에 미칠 영향을 파악하는 데 최소한의 효용을 가지고는 있지만 보다 객관적·전문적으로 운영될 필요성이 있다고 인식함
 - 반면 중·소유통업체의 경우, 현행 지역협력계획서가 상생에 크게 도움이 되지 않는다고 인식하고 있어 향후 제도 보완 방향에 대해 합의하는 바가 큼

IV. 입법평가의 결과

▶ 규제 대상에 대한 입법평가

- 현행법의 규제 대상 확정 방식은 수정이 필요함
 - 점포 규모와 소유관계를 복합적으로 적용하기보다 기준 면적을 현재보다 낮추더라도 규모 기준으로 규제 대상 선정을 단순화하는 것이 바람직함
 - 준대규모점포(SSM) 규제는 규제의 실제 효과와 전통시장과의 보완적 운영 가능성을 감안하여 대규모점포 규제와 차별화하는 방안을 검토해 볼 만함
 - 법령에서 대규모점포등에 대해 그 하위 유형을 거래형태, 거래방식, 상품 등 다양한 기준에 따라 분류하는 것은 불필요하거나 새로운 규제에 대응하기 곤란하게 할 수 있으므로 단순화하는 것이 바람직함. 대표적으로 현재의 세부 분류 기

준을 보면 ‘복합쇼핑몰’ 개념이 포함되어 있으나, 이 개념은 규제 판단의 요건을 구성하는 것이 아니라 설명적인 개념에 그치고 있어 이에 대한 별도의 규제를 하려면 개념 자체의 재정립이 요구됨

- 규제 대상의 범위 확정에서 합리성과 형평성을 보완할 필요가 있음
 - 대법원의 유권해석에 따르면 현행법은 대규모점포 내에 입주하는 입점사업자도 규제 대상에 포함되는 것으로 판단함. 다만, 입법론적으로 이와 같은 규제가 합리적인지는 규제목적의 달성 여부 차원에서 재고의 여지가 있음
 - 규제형평성 차원에서 법 제12조의2 제1항 단서 조항은 삭제하는 것이 바람직함. 이 경우 농수산물유통업자의 보호에 대한 별도의 보호조치가 필요한지는 검토가 요구됨
 - 준대규모점포(SSM)의 경우에는 규제 효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 드러난 점을 감안할 때 준대규모점포(SSM)와 전통시장과의 상호보완관계를 증진할 수 있는 규제와 유인책을 사용하는 것을 검토해 볼 만함

▶ 현행 등록제에 대한 입법평가

- 현행 등록제는 대법원 판례의 해석론도 지적하다시피 ‘수리를 요하는 신고’로 이해되나, 수리 여부를 결정하는 기준은 별도로 규정되지 않아 자의적인 제도 운영의 가능성이 있음
 - 등록심사의 기준이 되는 상권영향평가서 및 지역협력계획서에 대한 평가 기준이 부재하므로 이에 대한 허가 기준을 법령에서 보완할 필요가 있음
 - 전반적 상권에 대한 영향평가, 배후상권 형성 과정과의 연계, 중소기업이나 지역 고용에 대한 영향 등까지를 반영하도록 기준이 마련되어야 함

- 분쟁의 소지를 줄이고 투명성을 제고하기 위하여 계획법제의 이행 여부를 행정의 판단에 맡기기보다 기금 제도를 두고, 기금 제도에 대한 의무 이행을 통해 등록요건인 지역협력 달성을 충족했는지를 판단하는 제도의 도입도 가능할 것으로 보임

▶ 영업시간 및 의무휴업일 규제에 대한 입법평가

- 영업시간 및 의무휴업일 규제에 대한 실증적인 연구 결과는 입법목적 달성에 기여하는 실효성이 있는 것으로 평가됨
 - 특히 대형마트에 대한 의무휴업일 지정은 단기뿐만 아니라 중기에 있어서도 상당한 효과가 있는 것으로 드러남. 일반 소비자도 소비행위에 불편이 있을 수 있음에도 이에 대해 수용하는 태도를 보이는 것으로 드러남
 - 다만 의무휴업일 확대에 대해서는 부정적인 반응이 많음. 소비자의 선택가능성을 필요 이상 축소하여 편익을 저해할 수 있다고 인식하는 것으로 보임. 분석 결과에 따르면 장기간으로 규제 효과를 유지할 수 있을 것인지는 불분명하므로, 전통시장의 경쟁력을 강화하는 등 보다 직접적인 수단을 도입하는 것이 바람직한 것으로 보임

▶ 조례에 의한 위임 규율의 입법평가

- 현행법에서 전통상업보존구역 지정제도 등에 대해서 지방자치단체에 지정권한을 부여하고 조례에 대해 포괄적 위임을 하고 있는 것은 해당 사무가 지방자치단체의 자치사무로서의 성격이 있다는 점에서 규범적으로 정당화됨. 대법원도 같은 해석을 하고 있음

KLRI

- 다만 조례가 각 지역의 특수성을 반영하지 못하고 획일적으로 규정하고 있는 점, 각 지역의 차별적 조례에 대하여 규제 합리성이 드러나 있지 않은 점, 조례에서 처분의 기준이나 절차가 미비한 점은 개선의 필요성이 있음. 이 부분에 대해서는 법령에서 객관적인 기준을 제시하는 것도 하나의 방법이 될 수 있음

▶ 다른 법령과의 관계 등 법체계 전반에 대한 입법평가

- 「유통산업발전법」은 유통산업의 균형 있는 발전이라는 목적 범위 내의 수단을 강제하는 것이므로 전통시장 육성에 대한 적극적인 조치는 중소벤처기업부를 중심으로 한 관련 법령의 적극적인 규율을 통해서 도모하는 것이 바람직함
- 한편으로, 전통시장 소상공인에 대한 설문조사 결과 전통시장의 자구 노력이 상당히 부족한 것으로 드러남. 이것은 전통시장 육성과 상생은 구조적인 제약을 갖고 있으므로 자구적 노력을 요구하는 것이 현실적으로 무의미하다는 반증으로도 이해될 수 있음. 이 점에서 향후 상생협력을 강제하고 맞춤형 지원을 가능하게 하는 별도의 법제를 강화할 필요가 있음

- ▶ 주제어 : 유통산업발전법, 입법평가, 대형마트 규제, 준대규모점포(SSM) 규제, 등록제도, 전통상업보존구역 지정제도, 영업시간 제한, 의무휴업일 지정제도, 전통시장 소상공인, 상권영향평가서, 지역협력계획서, 상생협력, 유통업상생발전협의회

Abstract

I. Background, Purposes, and Scope of the Study

▶ Background and Purposes of *Ex-Post* Legislative Evaluation of the Distribution Industry Development Act of South Korea

- There has been an increasing demand for legislative evaluation of the regulations under the Distribution Industry Development Act (hereinafter the “Act”).
 - Growing concerns over large corporations dominating the distribution industry, which subsequently led to the closure of small retailers have introduced certain regulatory measures into the Act. Yet, the effectiveness and the necessity of these regulations still remain controversial.
 - Some argue that the current regulations provide insufficient protection for small retailers, and therefore request stronger regulations. Whereas others maintain that the regulations are not effective and simply cause profit loss for large corporations, and therefore suggest returning to the former promotion regime.
 - Both sides of the argument demand for reform of the current Act. To determine the validity of these demands, it is important to first evaluate the current state of the market after the implementation of the Act, and verify its effectiveness.
- This report aims to provide a methodological example for legislative evaluation. This study employs various social science techniques and methods to analyze the

effects and implications of the Act in addition to the traditional legal analytical methods including statutory interpretations.

▶ Scope of Legislative Evaluation

- This report reviews the propriety of the regulatory subjects in the Act, the registration requirement under Article 8, business hours and mandatory holidays of large discount stores (hereinafter the “LDS”) and super supermarket (hereinafter the “SSM”) under Article 12-2, and the designation of the traditional market preservation zone under Article 13-3 of the Act. This report also reviews the related 43 local ordinances of the relevant local governments.

▶ Methodology

- This report utilizes the statutory interpretation methods in an effort to conduct normative analyses of the Act. In order to identify the intent of the legislators, this report looks into the legislative history of the Act. It also examines the various proposed amendments of the Act currently pending at the National Assembly.
- Statistical techniques and econometrics, the most optimal empirical methodologies among all available ones are chosen to identify causal relationships rather than simple correlations. In an attempt to go beyond simply confirming facts, this research uses comprehensive data on the period before and after the enactment of the regulations, with which it estimates the net effect of the regulations, excluding other influences.

- For econometrics analyses, this research uses a difference-in-differences (DID) approach with the properly selected treatment and control groups in order to calculate the net policy effect to correct for the endogeneity of the market, and exploits currently available official data in the way to suit the purpose of this analysis. The research examines the impact of the business regulation on the revenues according to business types including small retailers in the traditional markets. It also investigates the impact of SSM opening on the local market, taking the specific market environment into consideration.
- The surveys of the research are carefully designed to efficiently estimate the net policy effect, by using the information obtained from various existing data. In particular, the survey is conducted on small retailers in the traditional markets that are randomly selected from the groups which are distinguished based upon the distances between traditional markets and LDSs, and between those and SSMs. This survey result finally assesses the net impact of the regulations on the stores located close to a LDS or SSM, compared with those located far from both of them.
- This study not only delivers detailed and objective results, but also enables in-depth survey which obtained feedback of concerned parties, i.e., small retailers in the traditional market, consumers, large retailers, and associations of small enterprises. Such approaches enables the analyses on overall benefits of the regulations including their social and economic feasibility, and thereby adds multidimensional aspects to the legislative evaluation.

II. Preliminary Analyses for Legislative Evaluation of the Distribution Industry Development Act

▶ The Legal System and the Major Instruments of the Distribution Industry Development Act

- The statutory regime of the Act is reviewed focusing on its content, context, and instruments.
 - The preliminary review on the contents of the Act confirms that it mainly aims to protect small retailers and achieve balanced development of the distribution industry for different geographical locations and business types based on cooperation among large, medium, and small business operators.
 - The preliminary review of the Act from a contextual perspective confirms that both normative and social science analyses of the Act need to be conducted in light of the contextual relationships and interactions with other related laws and regulations having similar legislative purposes.
 - The preliminary review of the Act from an instrumental perspective reveals that since the Act delegates detailed implementation scheme and procedures of the regulations to local ordinances, it is essential to examine in parallel the relevant ordinances to understand the actual effect and the implementation of the regulations.
- This study intensively reviews the regulatory restrictions imposed on the market entry and business activities of LDSs and SSMs as they are the major legal instruments of the Act.

- The regulatory restrictions aiming to control the market entry of LDSs and SSMs are the new store opening plan notification requirement under Article 8-3, the registration requirement for a new store and a change of an existing registered store under Article 8, and the designation of the traditional market preservation zone under Article 13-3 of the Act.
- The regulatory restrictions on business activities include limiting business hours and imposing mandatory holidays under Article 12-2 of the Act.
- This study further examines the above-mentioned regulatory instruments of the Act, which have become more concretized in the pertinent local ordinances as the Act delegates details of implementation to local ordinances of local governments.
- Accordingly, this study closely analyzes various local ordinances from 43 local governments within 8 different metropolitan cities, Si and Do, where 57 traditional markets selected for the empirical study in this study are located.
- The designation of the traditional market preservation zone under the local ordinances is analyzed first according to the designation criteria, size, and procedure.
 - It shows that the determinant for the designation of the traditional market preservation zone is whether such designation is necessary to preserve the tradition and history of the local distribution industry.
 - The substantive criterion to determine the size of the traditional market preservation zone is not found in any of the local ordinances under this review.
 - The procedure for the designation varies among the local ordinances which provide for different combinations of prior notification, resident consultation, consultation with the Distribution Industry Co-living Development Council (hereinafter the

“Council”), public notice of the particulars of the designation to the residents, and report of the particulars of the designation to the superior authority.

- The registration requirement for market entry under the local ordinances is analyzed next according to the types of stores subject to registration, criteria for registration, procedure, reasons for denial of registration and reasons for imposing conditions for registration.
 - The types of stores required to register vary among the local ordinances, but they can be largely divided into (1) LDSs regardless of location, and SSMs to be opened in the traditional market preservation zone, and (2) both LDSs and SSMs to be opened in the traditional market preservation zone.
 - The criteria for registration also vary among the local ordinances, but the appropriateness of both the impact assessment report on commercial district and the regional cooperation plan, the compatibility of the mutual development of distributors, and presence of business risks that have a negative impact on the operations or profitability of the small retailers’ business are generally considered.
 - The procedure for the registration does not vary much among the ordinances. If the application is insufficient for registration, the reviewing authority may inform the applicant on the issues that require further clarification and/or supplementation, and advise him or her to take necessary measures within the specified period to clear such issues. When the applicant fails to comply with the advice, a meeting of the Council may be called for consultation or mediation.
 - Although the reasons for denial of registration vary among the ordinances, the registration may be generally denied when (1) the applicant fails to meet the

registration criteria, and the mediation by the Council also fails; (2) the registration would make it significantly difficult to protect the tradition and history of the local distribution industry and/or to preserve the concerned traditional market; or (3) the LDS or the SSM will be located within the traditional market preservation zone.

- Similarly, although the reasons for imposing conditions for registration vary among the ordinances, conditions may be generally added to the registration when (1) the applicant fails to meet the criteria, and the mediation by the Council also fails; (2) the LDS or the SSM will be located within the traditional market preservation zone; (3) conditions are necessary in order to protect the tradition and history of the local distribution industry or to preserve the concerned traditional market; or (4) the business subject to registration includes plans to compete with and expand its business scope to the self-employed small retailers.
- In this regard, all local ordinances additionally require to impose such conditions that not only are the least restrictive means to the business of LDSs or SSMs and but also serve to promote the welfare of the residents to the maximum, or that serve to promote both consumer benefits and competitiveness of the local distribution industry.
- The restriction on business hours and the mandatory holidays requirement under the 43 local ordinances is also analyzed according to their objectives and scope, types of stores subject to the regulations, criteria and factors to consider when imposing the regulations, and procedure.

- The objectives and scope of, and the types of stores subject to these regulations specified in the local ordinances are found to be identical to those provided in the Act.
- Only one out of 43 ordinances clearly provides the substantive criteria to apply when imposing these regulations as follows: their implications on (1) both mutual development of LDSs and SSMs and small retailers, and the local economy; (2) protection of the rights for health and the pursuit of happiness of the employees in the distribution industry; and (3) operation and profitability of the traditional markets during specific periods of year such as traditional holidays. In addition, some of the ordinances require to consider the current state and plan on the restriction on business hours and the mandatory holidays requirement of the neighboring municipalities.
- The procedure for these regulations varies among the ordinances, which consist of various combinations of hearing with interested parties, consultation of the Council, the adjudication procedure of the Administrative Procedures Act including the prior notification and provision of the opportunity to be heard, and public notice of the particulars of the regulations.

▶ **Judicial Interpretation of the Statutory Interpretation of the Relevant Provisions of the Distribution Industry Development Act**

- The Supreme Court of Korea deems the regulatory measures of the Act legally appropriate.

- For one of the criteria to scrutinize the legality of the regulatory legislation, the Court views Articles 119 (1) and (2) of the Constitution as being the principles of equal value and presents them as a basis to determine the constitutionality of economic regulations. In that regard, the Court finds that the current regulations of the Act are legitimate.
- The Court interprets the legal nature of the registration requirement under Article 8 of the current Act as a notification requiring approval.
- While the Court acknowledges that both the legislative purposes and the regulations of the Act are legitimate, it still scrutinizes the legality of the specific regulatory dispositions based on whether they constitute deviation or abuse of discretionary power. The Court rules that the current regulations are not deemed illegal deviation or abuse of discretionary power.
- Additionally, the Court determines that the LDSs currently in operation properly fit into the category of the LDSs prescribed in the Act. The Court also views that rented stores are also included in this category, over which those who write the concurring opinion raise doubts.

III. Empirical Studies on the Social-Scientific Implications of the Current Distribution Industry Development Act

▶ Analyses on the Socioeconomic Impact of the Implementation of the Act

- The research takes a multidimensional view on the optimal decisions that economic agents made in response to the regulations and the consequences of their decisions, with the understanding of environmental and market changes in the distribution industry.

- It empirically analyzes major regulatory impacts under the Act from the socio-economic perspectives as well as based upon the entry saturation of LDSs and SSMs and their relationship interlinked with other small retailers.

▶ **Multidisciplinary Research Methods Adopted for Legislative Assessment on the Act**

- Empirical analyses are conducted from econometrical perspectives with official data to the possible extent. As for the areas impossible to analyze with existing data, surveys are carefully designed and conducted.
- The DID method is adopted for the econometrical analyses with the properly selected treatment and control groups to estimate the net effect of the policy as correcting for the endogeneity of the market. Moreover, currently available official data are exploited in the way to suit the purpose of analysis.
- Econometrical analyses are performed primarily on the following areas:
 - Medium-term effect of the business regulations on small retailers in the traditional market
 - Short-term effect of the business regulations on consumers
 - Medium to long-term effect of the business regulations on consumers
 - Entry effect of new SSMs
- Surveys are conducted to confirm additional important facts with several economic agents who have different stake in the distribution industry. Their feedbacks are taken into consideration to measure how the regulations of the Act are perceived and evaluated.

- Surveys are designed and conducted primarily with the following parties:
 - Survey on small retailers in the traditional markets (600 stores, 57 markets)
 - Survey on general consumers (1,980 adults)
 - Survey on representatives of large retailers and associations of small retailers

▶ Results of the Econometrics Analyses

- Medium-term effect of the business regulations on small retailers of traditional market
 - Daily revenues and per-capita customer expenditure at the stores in both of the “LDS’s influential market” and “SSM’s influential market” increase in 2014 and 2015 relative to 2011 (one year before implementation of the regulation), compared with those in the “no influence market.”
 - However, the average daily revenues in 2015 (about KRW 72,000 in LDS’s influential market and about KRW 32,000 of SSM’s influential market) slightly decline compared to those in 2014 (about KRW 81,000 of LDS’s influential market and about KRW 47,000 of SSM’s influential market).
- Short-term effect of the business regulations on consumers
 - Customers who have visited regulated LDSs before regulation period spend less by about KRW 19,000 per month at the LDS, and the most of the reduction is spent alternatively at traditional markets and SSMs.
 - It is found that the revenue growth of SSMs, although SSMs are also regulated by the Act, is attributable to consumers who go to shop more at SSMs during weekdays because they cannot not purchase at LDSs during the weekends.

- Homemakers who has more flexible time during weekdays go shopping at traditional markets, whereas working women mostly spend more at SSMs.
- Medium to long-term effect of the business regulations on consumers
 - The regulation effect is persistent on LDSs (spending reduction of about KRW 24,000 per customer), but its effect on SSMs does not last.
 - It is confirmed that consumers' expenditures at Hanaro club and Hanaro mart, which are strong substitutes for LDSs, increase substantially (approximately KRW 8,000), while the regulations are in force.
 - The expenditure at traditional markets increases considerably among consumers who usually go shopping at traditional markets (approximately KRW 37,000) during the regulation period.
 - An increase at the online and non-store expenditures is found (approximately KRW 13,000).
- Entry effect of new SSMs
 - With the entry of a SSM, consumers spend more both at SSMs and traditional markets while they spend less at LDSs.
 - The entry effect of SSMs on the increase in the revenue at traditional markets is relatively weak in local areas with smooth traffic condition compared with urban areas with frequent traffic congestion. Therefore, in small local towns, the entry of SSMs may bring a positive and substantial impact on revenue growth in traditional markets with a stronger product-differentiation strategies, for example, selling only processed foods at the SSMs, for regional collaboration.

▶ Analyses of Survey Results

- Survey on small retailers of traditional markets
 - The average monthly revenues decline from 2016 to 2017 regardless of market locations. However, those in the “LDS’s influential market” and “SSM’s influential market” relatively increase by about 5.1% and about 7.1% respectively, compared with those in “no influence market.”
 - Such effects are attributed to the revenue growth on the 2nd and 4th Sundays, especially at the LDS’s influential market. The mandatory business closures forced by the Act are found to directly affect the “LDS’s influential market.”
 - When the surveyed are asked regarding the voluntary efforts to improve their business during the regulation period, about 51.0% respondents answer “no additional activities,” which suggests that it is difficult or even infeasible to pursue systematic and planned marketing activities on the individual level of small retailers.
 - When the surveyed are asked about the retailers to be regulated, the majority in the LDS’s influential market (about 94.5%) replies the agricultural and marine product market (i.e., Hanaro club and Hanaro mart), and that in the SSM’s influential market (about 80.5%) chooses the department stores.
- Survey on general consumers
 - Both high levels of awareness (about 91.3% of total 1,980 respondents) and acceptance (about 66.7%) regarding the trading limit and mandatory business closures under the Distribution Industry Development Act are identified.

- However, the majority (about 58.4%) responds to prefer “maintaining the current regulations” rather than either strengthening or relaxing the regulations.
- Survey on representatives of large retailers and associations of small retailers
 - Each representative of three large retailers responds to the survey for commercial districts and regional cooperation plans, and twenty four associations of small retailers answer the survey. Due to low participation, further statistical analyses cannot be performed for this survey.
 - Despite the limitation of delivering statistically significant results, it is an important achievement to confirm stances of concerned parties by business type.
 - It is particularly noteworthy that the associations of small retailers consider it necessary to operate the current reporting on impacts on commercial districts in a more objective and professional manner, although it only has a minimal effect to identify the impact on commercial zone.
 - It is also found that small retailers does not perceive the current regional co-operation plans as beneficial to co-development, thereby indicating a direction to improve it for a future amendment of the system.

IV. Results of Legislative Evaluation and Recommendations

▶ Legislative Evaluation on the Scope of the Regulations

- The current approach to determine the scope of the regulations prescribed in the Act requires amendment.

- This report would recommend simplifying the legal criteria to determine the scope of the regulations by only focusing on the size of stores even though it results in including smaller stores, as opposed to applying the current complex criteria based on the size and ownership of stores.
 - This report would recommend different standards be applied to the SSMS and to the LDSs given the actual effect of the regulations on the SSMS and their supplementary or complementary relationship with the traditional markets.
 - This report would also recommend streamlining the classification scheme of the LDSs. The current scheme, which is based on various criteria such as business type, business approach, and products to be sold, is not only unnecessary but also inappropriate to respond to changes in regulations. For instance, the “specialized shopping complex” in the current classification scheme needs to be redefined in order to be within the scope of the regulations of the Act because the present definition simply describes facts of such complex rather than prescribes a basis for determining whether it requires a regulatory decision.
- The scope of regulations should be determined in a more reasonable and equitable manner.
- The majority of the Supreme Court views that rented business operators of LDS buildings also fall in the scope of the regulations of the Act. However, the issue should be revisited by looking at whether such interpretation is reasonable in light of the legislative intent and whether it can achieve the desired purposes of the regulations.

- This report would recommend deleting the conditional clause of paragraph 1 of Article 12-2 for the purpose of regulatory equity. However, it requires further consideration whether a separate legal protection scheme should be put in place for agricultural and marine distributors.
- Given that there is no statistically significant regulatory effect on the SSMS, this report would recommend to use both regulatory and incentive measures to promote the SSMS' supplementary or complementary relationship with the traditional markets.

▶ Legislative Evaluation on the Current Registration Scheme

- The legal nature of the current registration scheme under the Act is interpreted as a “notification that requires approval” by the Supreme Court. Yet, the regulatory criteria for approval are not sufficient nor clear enough to eliminate the risk of arbitrary application.
 - Neither the Act nor any related local ordinances provide the evaluation criteria to determine the appropriateness of the impact assessment report on commercial districts and the regional cooperation plan, and therefore this report would recommend developing the legal criteria for such evaluation.
 - The evaluation criteria should be comprehensive enough to consider the overall impact on the commercial districts, the alignment with the process of neighboring commercial district creation, and the influences.
 - In an attempt to prevent disputes and enhance transparency, it may be feasible to introduce a fund system that makes the registration requirement obligatory for regional cooperation on development plan stipulated by the fund system rather than deferring decision on the compliance with the legislation to the administrative body.

▶ Legislative Evaluation on Restriction of Business Hours and Mandatory Holidays

- The empirical study suggests that limiting business hours and mandatory holidays regulation is effective and fulfills its legislative objectives.
 - It is found that the mandatory holidays of LDS, in particular, have significant medium-term as well as short-term effects. Consumers accept the requirements despite the apparent inconvenience to their consumption habits.
 - However, many express negative views on the expansion of the mandatory holidays. Such measures are considered unnecessary reduction of consumer choice, and thus undermining consumer benefits. The analysis is also uncertain whether such expansion would maintain the long-term effects. Therefore, implementing measures that aim to directly enhance the competitiveness of the traditional markets are recommended.

▶ Legislative Evaluation on Delegation of Authority to Local Ordinances

- The current statute authorizing the local governments to designate the traditional commercial preservation zone and comprehensively entrusting them with ordinances is legally sound since such tasks are administrative matters of the local governments. The Supreme Court has reached the same interpretation.
- While the generic requirements provided by the ordinances fail to reflect unique situations of each region, the ordinances that provide customized requirements for specific regions fail to justify its customization. The insufficiencies of the administrative measures provided by the ordinances in regards to the criteria and pro-

cedure definitely have room for improvement. Ensuring that relevant law provides clear and objective criteria on the matters is recommended.

▶ **Legislative Evaluation in the Context of Overall Statutory Regime Including Relationship with other Statutes**

- As the Distribution Industry Development Act aims to establish legal instrument striving to achieve a balanced development within the distribution industry, it is advisable that the Ministry of SMEs and Startups actively promotes traditional markets by adopting laws and regulations pro-actively.
- On the other hand, the survey on small retailers of traditional markets reveals that their proactive effort for development is significantly lacking. This suggests that traditional markets may have structural limitations for growth and co-development, and therefore, it is meaningless to urge them to find ways to grow their own businesses. With this in mind, it is important to implement and strengthen laws and regulations that force co-living and collaboration between the different sectors of the distribution industry, and facilitate customized support going forward.

- ▶ **Key Words** : legislative evaluation on the Distribution Industry Development Act, legislative evaluation, regulation of LDSs (Large Discount Stores), regulation on SSMs (Super Supermarkets), registration, designation of the traditional market preservation zone, local shops (small retailers') of traditional markets, impact assessment report on commercial district, regional cooperation plan, co-living and collaboration, Distribution Industry Co-living Development Council

요 약 문	5
Abstract	19

제1장 유통산업발전법의 사후적 입법평가 개관 / 41

제1절 사후적 입법평가의 배경	43
1. 유통산업발전법에 대한 사후 평가의 사회적 수요	43
2. 유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가의 효용성	44
제2절 사후적 입법평가의 대상과 규범 분석	46
1. 규제 대상의 개념 및 범위의 적절성	46
2. 진입규제(등록제 및 영업제한) 및 전통상업보존구역 지정제도	48
3. 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정	57
제3절 선행연구의 현황	62
1. 들어가며	62
2. 규범적 연구의 현황	63
3. 행위규제(영업시간 제한 및 의무휴업일 지정)에 대한 실증적 연구	65
제4절 사후적 입법평가의 방법론	72
1. 사후적 입법평가 방법으로서 다원적 방법론	72
2. 본 연구에서 사후적 입법평가 방법론의 특징	74

제2장 유통산업발전법에 대한 입법평가의 기초분석 / 77

제1절 유통산업발전법의 법체계와 주요 법적 수단	79
1. 유통산업발전법의 법체계	79
2. 유통산업발전법의 주요 법적 수단	88
3. 조례에 의해 구체화된 유통산업발전법의 주요 수단	99
제2절 유통산업발전법의 입법사	137

1. 입법사적 접근의 의의	137
2. 제개정 연대기	138
3. 유통산업발전법 개정안 현황 : 규제 심화기의 지속	150
4. 소 결	155
제3절 유통산업발전법 적용에 대한 사법 해석	157
1. 대법원 전원합의체 판결의 분석	157
2. 사법부 해석의 시사점	163

제3장

현행 유통산업발전법에 대한 사회과학적 효과 실증연구 / 167

제1절 유통산업발전법상 규제 효과 분석	169
1. 유통산업발전법상 규제의 경제적·사회적 효과 분석	169
2. 계량경제학적 분석	170
3. 사회조사분석 설계 및 개요	173
제2절 계량경제학적 분석	176
1. 데이터 설명	176
2. 영업규제가 소상공인에 미친 중기 효과	187
3. 영업규제가 소비자에게 미친 단기 효과	190
4. 영업규제가 소비자에게 미친 중기 효과 분석	199
5. 시장 진입 분석 결과	203
제3절 사회조사분석 설계 및 개요	207
1. 전통시장 소상공인 대상 설문조사	208
2. 일반 소비자 대상 설문조사	221
3. 대형마트·준대규모점포(SSM) 및 중소유통상인 대상 설문조사	226
제4절 설문조사 결과 및 분석	230
1. 전통시장 소상공인 대상 설문조사 결과	230
2. 일반 소비자 대상 설문조사 결과	266
3. 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 대상 설문조사 결과	298

4. 중소기업상인 대상 설문조사 결과	302
제5절 사회과학적 실증연구 결과의 입법평가적 함의	303
1. 계량경제학적 분석 및 사회조사분석 결과의 입법평가의 의미	304
2. 계량경제학적 분석 결과	306
3. 전통시장 소상공인 및 일반 소비자 대상 설문조사 결과	309

제4장 입법평가의 결과 / 313

제1절 다원적 방법론의 적용	315
제2절 유통산업발전법의 규제 수단별 입법평가 결과	316
1. 규제 대상	316
2. 규제수단	319
3. 조례위임의 범위	322
4. 다른 법령과의 관계 등 법체계 전반에 대한 평가	324
제3절 종합적 평가와 제도개선 방향	325
1. 유통산업발전법상 진입규제와 행위규제의 정당성과 한계	325
2. 등록제의 보완	326
3. 규제 대상의 확대문제	327
4. 준대규모점포와 전통상가의 상호보완관계	329
5. 효율적 진흥과 균형있는 발전의 조화방안	331
참고문헌	333
부 록	351
• 부록 1 유통산업발전법 관련 조례의 현황 및 체계	353
• 부록 2 전통시장 소상공인 대상 설문조사 보고서	373
• 부록 3 일반 소비자 대상 설문조사 보고서	517
• 부록 4 대형마트와 준대규모점포(SSM) 및 중소기업상인 대상 설문조사 보고서	577

제1장 유통산업발전법의 사후적 입법평가 개관

제1절 사후적 입법평가의 배경

제2절 사후적 입법평가의 대상과 규범 분석

제3절 선행연구의 현황

제4절 사후적 입법평가의 방법론

제1장

유통산업발전법의 사후적 입법평가 개관

제1절 사후적 입법평가의 배경

1. 유통산업발전법에 대한 사후 평가의 사회적 수요

「유통산업발전법」은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고 건전한 상거래 질서를 세우는 것을 입법 목적으로 하는 법률이다. 그런데 최근 이 법의 개정 내용에서는 유통시장에서의 상생발전과 전통시장 보호와 관련된 부분이 늘어가고 있다. 대규모 자본을 투입한 대기업의 유통시장 잠식과 그로 인한 중소기업의 몰락에 대한 사회적 우려가 「유통산업발전법」 개정이라는 입법 결과물로 이어진 것이다.

이처럼 이 법의 입법목적이 ‘효율적인 진흥’에서 ‘균형 있는 성장’으로 그 중심축을 옮아가게 됨에 따라 산업에 대한 규제적 요소들이 널리 포함되게 되었다. 대표적으로 현행 「유통산업발전법」은 ① 대규모점포등의 개설 및 변경에 대해 등록 제도의 형식을 취하고 있으나(법 제8조) 실질적으로는 출점 제한이 가능한 방향으로 운영됨으로써 진입규제가 존재한다고 할 수 있고), ② 대규모점포등의 영업시간에 대한 제한과 휴일 휴업 의무화가 가능하게 법적 근거가 마련되어 있으며(법 제12조의2), ③ 전통상업보존구역 지정에 따른 별도의 보호 조치가 가능하다(제13조의3).

1) 대표적으로 경북 포항시 두호동이나 경기도 양평군에서 상생협약의 문제로 대형마트의 등록 신청이 반려되어 갈등상태를 겪었던 사례를 예로 들 수 있다. 각각에 대하여, 박동혁, “포항시, 두호동 마트 개설 끝내 반력”(경북매일신문, 2017. 3. 6.) <http://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=408795> (마지막 방문: 2017. 10. 31.); http://dongbujungang.co.kr/default/index_view_page.php?part_idx=2950&idx=26159 (마지막 방문: 2017.10.31.) 등 참조.

그런데 이상과 같은 「유통산업발전법」의 대표적인 규제수단에 대해서는 다양한 차원에서 재평가의 요구를 접할 수 있다. 한편에서는 더욱 강한 중소기업 보호조치가 필요하다는 차원에서 현행법상의 규제만으로는 불충분하다는 주장을 하며 추가 입법을 주장하는 반면, 다른 한편에서는 현재의 규제가 실효성 없이 대규모점포등에 대한 영업손실만을 낳을 뿐이어서 원래의 진흥법으로 회귀하여야 한다는 주장을 한다. 이러한 주장들에는 각 주장을 뒷받침하는 연구가 제시된다. 한편에서는 「유통산업발전법」의 규제 조치가 입법 목적을 달성하고 실질적인 성과를 내고 있다는 연구 결과가 제시되고 있으며, 다른 한편에서는 규제의 효과가 미미하고 경제적 부작용을 낳았다는 연구도 있다.²⁾ 유통산업발전법상 규제의 필요성에 대해 사회적 평가가 양분되어 있는 것이다.

이에 연구진은 이 시점에서 「유통산업발전법」에 대한 ‘객관적 재평가’의 필요성이 매우 크다고 판단하고 유통산업법 평가에 대한 사회적 요구를 수용할 수 있는 입법평가를 시도하기에 이르렀다. 객관적 평가를 강조하는 것은 「유통산업발전법」의 객관적 입법평가를 통해 직접적인 피규제자 및 전통시장 관계자뿐만 아니라 유통과 관련한 다양한 비즈니스 형태의 사업자와 일반적인 소비자의 이익을 균형 있게 고려할 수 있는 신뢰의 토대를 마련하고자 함이다.

2. 유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가의 효용성

「유통산업발전법」에 대하여 사후적 입법평가를 하는 것은 위에 언급한 바와 같은 사회적 필요성 외에도 다음과 같은 효용이 있다.

2) 기존의 연구에 대해서는 제1장 제3절에 기술된 선행연구의 서술을 참조. 또한 본 연구 수행 과정에서는 기존 선행연구를 토대로 다양한 관점에 근거한 분석과 평가를 수립하기 위하여 “유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가 정책토론회”의 일환으로 송기현 국회의원실·한국법제연구원·서울대학교 공익산업법센터 공동으로 “「유통산업발전법」의 성과와 과제” (2017. 9. 15. 개최) 정책토론회의 성과를 종합적으로 분석하여 적절하게 반영하고자 하였음. 이하에서는, 서울대학교 공익산업법센터·한국법제연구원·송기현의원실 공동주최, 「유통산업발전법의 성과와 과제」정책토론회 자료집(2017. 9. 15.) 참조.

첫째, 사후적 입법영향평가는 본디 입법 후에 입법 과정에서 제기된 비판에 대한 사후 검증을 실시함으로써 입법에 대한 피드백을 가능하게 한다는 중요한 기능을 가진다. 『유통산업발전법』의 경우에는 규제적 수단 도입 당시부터 그 법적 수단에 대한 갑론을박이 있었기 때문에 사후적 입법평가를 통한 검증의 필요성이 더욱 크다.

둘째, 위와 같은 이유로 현재 『유통산업발전법』에 대해서 다수의 개정안이 제출되어 있다.³⁾ 현재 국회에서 발의되어 있는 많은 『유통산업발전법』 개정안 외에도 바람직한 유통산업 질서를 규율하는 입법에 대해서는 향후에도 입법안이 제출될 가능성이 적지 않은 바, 이 법에 대한 입법영향평가는 개정안에 대한 사전적 입법영향분석에 다양한 방식으로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 『유통산업발전법』의 규제 수단에 대해서는 대법원과 헌법재판소가 규범적 의미에서의 사후적 입법평가를 이미 실시한 바 있다. 이 법에 대한 입법영향평가는 사법부에서 수행한 규범적 입법평가의 척도와 결과를 비판적으로 재조명해 보는 사례가 될 수 있다.

넷째, 『유통산업발전법』에서의 규제제도는 경제규제에서 고려되어야 할 공익과 사익의 형량에 대한 다양한 방법론을 비교·검토함으로써 입법평가를 위한 방법론을 폭넓게 비교·분석해보는 사례가 될 수 있다. 특히 『유통산업발전법』의 영업시간 제한 제도는 한편으로는 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전이라는 취지가 있으나, 소비자보호의 측면이나 지방자치단체의 이해관계 차원에서도 검토할 점이 없지 않으므로 이에 대한 균형있는 분석을 함으로써 경제민주화 등에 대한 다수 입법의 영향평가에 시사점을 제공해 줄 수 있다.

3) 개정안에 대한 소개와 분석은 보고서의 제2장 제2절 참조.

제2절 사후적 입법평가의 대상과 규범 분석

본 연구는, 「유통산업발전법」에 관한 법률 및 시행령, 시행규칙, 관련 조례(개별조례에서 위임의 적절성 등에 한정)에서 규제적 효과를 낳는 다음과 같은 법적 수단의 특징, 규제 현황, 실효성 및 문제점에 주목하여 입법평가를 실시하고자 한다. 이들 규제 수단은 특히 규제의 실증적 분석 필요성이 가장 큰 영역이기도 하다.

- ① 유통산업발전법의 규제 대상의 개념 및 범위의 규정방식이 적정한지에 대한 분석
- ② 대규모점포등의 개설 및 변경등록 제도(제8조) 및 전통상업보존구역 지정제도(법제13조3)에 대한 분석
- ③ 대규모점포등에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도(제12조의 2)에 대한 분석

이하에서 「유통산업발전법」에 있는 위 규제수단에 대해 개관하여 연구 대상의 범위를 확정하고 추가적인 연구 방법론의 필요성이 어디에 있는지를 살펴보기로 한다.

1. 규제 대상의 개념 및 범위의 적절성

규제법령이 그 입법목적을 달성하기 위해서는 규제 대상의 개념이 명확하고 규제의 범위가 적절하게 설정되어 있어야 한다. 따라서 「유통산업발전법」에 대한 실증적·규범적 평가는 현행법 상 규제 대상의 개념 및 범위가 적절한가에 대한 평가에서 출발하여야 할 것이다.

우선, 유통업체 및 유통방법이 다양해짐에 따라 규제 대상에 대한 개념정의의 적절성에 대한 문제가 제기되고 있다. 「유통산업발전법」 제2조 정의 조항은 이 법에서 사용하는 용어들을 정의하고 있다. 그러나 법 제2조 제3호는 3천제곱미터 이상인 대규모점포의 종류로 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포등 6가지 유형

을 규정하고 있는데, 이들 유형을 규정함에 있어서 업종, 업태, 운영 구조 등 복수의 기준을 명확한 원칙 없이 혼용하고 있어서 이들 6개 유형의 개념들 간의 구별이 명확하지 않다.

둘째, 동법은 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포를 대규모점포로 정의하고 있는데, 3천제곱미터 이하의 중, 소규모 점포에 대한 아무런 규정을 두고 있지 않다. 특히 동조 제4호에서 정하는 준대규모점포(SSM)의 경우에는 그 규모와 관계없이 소유관계에 의해 규제 대상을 결정하고 있다. 점포의 규모에 따라 시장에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 점에 비추어 볼 때, 규모를 고려하여 보다 세밀한 규제기준을 설정할 필요성이 제기될 수 있다.

셋째, 동법 제2조 제4호에서는 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사, 독점규제법에 따른 상호출자제한 기업집단의 계열회사가 직영하거나 직영점형 체인사업 및 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포를 준대규모점포(SSM)로 규정하고 있으나, 그 밖의 자가 운영하는 점포에 대해서는 아무런 분류가 없어 상품공급점⁴⁾과 같은 일부 변종 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket (SSM)), 이하 준대규모점포라 한다⁵⁾ 등의 규제나 기타 소매업 규제⁶⁾와 관련하여 규제형평성이 문제될 수 있다.

4) 상품공급점은 동법의 규제 대상인 직영점과 달리 업주가 자율권을 갖고 일부 물건을 본사 이외의 거래처에서 받아 판매할 수 있지만, 대형마트와 준대규모점포(SSM)의 이름을 사용하는 대가로 본사에서 일정 금액 이상의 물건을 발주해야 한다.

5) ‘기업형 슈퍼마켓’이란, 대형 유통업체들이 운영하는 슈퍼마켓으로, 일반 슈퍼마켓보다는 크고 대형마트보다는 작은 규모의 유통업체로 대형슈퍼마켓 또는 SSM(Super Supermarket; 슈퍼슈퍼마켓)이라고 약칭한다. 통상 매장 면적 330㎡(약 100평) 이상 3,000㎡(약 900평) 이하의 규모 일반 슈퍼마켓과 편의점보다는 크고 대형마트보다 작으며 주거지 중심의 근린상권에 입지하여 접근성이 뛰어난 것으로 평가된다. 대표적인 기업형 슈퍼마켓으로 GS리테일의 ‘GS 슈퍼마켓’, 롯데쇼핑의 ‘롯데슈퍼’, 삼성테스코의 ‘홈플러스 익스프레스’, 신세계 이마트의 ‘이마트 에브리데이’ 등이 있으며, 본 보고서에서는 준대규모점포(SSM)로 일괄적으로 통일하여 표기하고자 했다. 이와 관련한 기사로는 정대하, “‘변종’ 이마트, 골목상권 파고든다”(한겨레신문 2013. 3. 12.) <http://www.hani.co.kr/arti/society/area/577767.html> (마지막 방문: 2017. 10. 31.) 참조.

6) 편의점 형태의 변종 SSM 역시 동일 가맹점 간 신규출점 거리제한 규정을 제외하고는 의무 휴업, 영업시간 제한 등에서 제외되기 때문에 상대적으로 출점이 수월하다는 장점이 있다. 경기 부천시는 상품공급점이 SSM과 같은 규제 대상이라고 보고 산업통상자원부에 유통산업발전법 위반 여부를 질의했지만 규제 대상이 아니라는 답변을 받았다. 이와 관련한 기사로는 “유통법 비웃는 ‘변종 SSM’ 서울에 6천482곳 성업”(연합뉴스 2014. 3. 7.) <http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/03/06/031800000AKR20140306151900004.HTML> (마지막 방문: 2017. 10. 31.); 윤나네, “유통법 비웃는 변종 SSM 대응책 시급”(전북일보, 2013. 5. 15.) <http://www.ijan.kr/news/articleV>

넷째, 법 제12조의2 제1항 단서에 따르면 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등은 규제 대상에서 제외된다. 이러한 단서 조항은 개정 법률안⁷⁾에서도 지적되고 있듯이 규제의 형평성 문제를 야기한다. 농수산물 총매출액의 55퍼센트라는 예외적용 기준의 적절성도 같은 맥락에서 문제될 수 있다. 물론 이 규정에 대해서는 농산물의 판로를 보장해야 한다는 별도의 공익과의 형량이 필요하다. 따라서 타 대형마트와의 형평성 문제와 농수산물의 총매출액 55퍼센트 초과 여부의 판단에 대한 객관성을 확보하기 위해서는 그 방법의 적정성 여부에 관한 실증적·규범적 검증이 요구된다.

2. 진입규제(등록제 및 영업제한) 및 전통상업보존구역 지정제도

(1) 개 관

「유통산업발전법」 제8조는 대규모점포를 개설하거나 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM)를 개설하려는 자는 등록을 하도록 하여 등록제를 실시하고 있다. 이 규정은 이하 입법연혁에서 확인할 수 있듯이 원래 진입규제를 완화하기 위한 목적으로 허가제를 폐지하고 도입된 것이다.

그러나 2010년 개정을 통해 준대규모점포(SSM)의 개념을 도입하여 준대규모점포(SSM)도 전통상업보존구역에 개설하려는 경우 등록하도록 규제 대상을 확대하고, 이들에 대한 등록에는 조례에서 정하는 바에 따라 조건을 붙이거나 등록을 제한할 수 있게 함으로써 진입규제를 강화하였다. 2012년에는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도가 도입되어 대규모점포등에 대한 규제가 한층 강화되었으며, 2013년에는 이들 대규모점포등의 개설등록에 상권영향평가서와 지역협력계획서를 첨부하도록 요건을 강화하게 되었다.⁸⁾

iew.html?idxno=470939 (마지막 방문: 2017. 10. 31.) 등 참조.

7) 2012년 6월 이종걸 의원 외 11인이 발의 등.

8) 이에 대하여 상세한 내용은 제2장 제2절 참조.

현행 「유통산업발전법」상 등록에 관한 규정을 살펴보면, 등록 시에 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 제출하도록 되어 있다. 이들 서류가 미진하다고 판단되면 보완을 요구할 수 있기 때문에 관할 지방자치단체장은 관련 서류를 이유로 등록을 수리하지 않을 여지가 있는데, 무엇보다 전통상업보존구역 내에 점포를 개설하려는 경우에는 제8조 제4항에 근거하여 제정된 조례에 따라 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다. 따라서 현행 등록제가 허가제를 폐지하고 도입되었음에도 불구하고 사실상 허가제로 운영되는 것은 아닌지, 등록제를 통해 관할 지방자치단체장은 어느 정도의 재량으로 진입규제를 할 수 있으며 어느 수준까지 정당화될 수 있는지 등이 문제된다. 이에 행정 운영과 조례의 내용에 대한 분석을 통해 등록제 운영에 대한 사후적 입법 분석이 필요하다. 조례를 통해 구체화된 규제의 실질을 토대로 법률에 대한 입법평가를 할 필요는 있기 때문이다.

한편, 「유통산업발전법」 제13조의3에 따른 전통상업보존구역의 지정제도 또한 지방자치단체 운영과 관련하여 분석할 필요가 있다. 동 조항은 기초지방자치단체장이 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 경계로부터 1킬로미터의 범위 내에서 지방자치단체의 조례로 정하는 지역을 전통상업보존구역으로 지정할 수 있도록 하고 있다. 이들 지역에 대해서는 「유통산업발전법」상의 규제가 가능하도록 규정하고 있기도 하다. 전통상업보존구역의 지정 수단(제13조의3)에 대한 입법평가는 이 제도가 지역상권의 보호 목적을 달성하기 위한 효율적인 수단인지의 차원에서 검토가 필요할 것이다.

(2) 관련 조례에서의 진입 규제 현황

본 연구에서는 57개 전통시장에 대한 실증 조사를 수행하였는데, 해당 실증조사의 대상이 된 지방자치단체의 조례에서 나타난 등록제 운영의 현황은 다음과 같다.

<표 1-1> 기초자치단체 등록제한 조례 비교표

지역별 기초자치단체명	등록제한
공 통	<p>대규모점포등의 개설등록 및 변경등록에 관한 조항:</p> <p>① 대규모점포를 개설하거나 법에 의해 지정된 전통상업보존구역에 준대규모점포를 개설하려는 자(전통상업보존구역에 준대규모점포의 일부가 포함되는 경우를 포함한다. 이하 같다)는 영업을 시작하기 전에 동법에 따른 서류를 첨부하여 기초자치단체의 장에게 등록을 신청하여야 한다. 등록된 내용을 변경하려는 경우에도 또한 같다.</p> <p>② 기초자치단체장은 제1항에 따른 신청에 따라 대규모점포등의 개설등록 또는 변경등록을 하고자 할 때에는 등록대상의 대규모점포등이 법에 따른 추진계획에 적합한지 여부를 검토하여야 한다.</p> <p>③ 기초자치단체장은 대규모점포등의 등록을 하고자 하는 사항이 추진계획에 부적합하다고 인정할 때에는 그 사유를 명시하여 필요한 조치를 취하도록 대규모점포등의 등록신청자에게 권고 또는 조언할 수 있다.</p> <p>④ 기초자치단체장은 대규모점포등의 등록신청자가 제3항에 따른 권고 또는 조언을 따르지 않는 때에 법에 따른 유통업상생발전협의회에 협의를 요청할 수 있다.</p> <p>등록의 제한 및 조건 등의 부과에 관한 조항:</p> <p>① 기초자치단체장은 법에 따라 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 대규모점포등의 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다. 법에 따른 유통업상생발전협의회에 요청한 협의에 의해 협의회가 성립하지 않은 경우 유통산업의 전통과 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 필요한 경우</p> <p>② 기초자치단체장이 제1항에 따라 등록을 제한하거나 조건 등을 붙이는 경우 소비자 후생이 증진될 수 있고, 유통산업의 지역경쟁력이 제고될 수 있도록 최대한 고려하여야 한다.</p>
서울 (12)	<p>관악구청 (3) 제 6 조(대규모점포등의 등록제한 및 조건부과) ② 2. 해당지역의 전통시장... 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우</p> <p>광진구청 (1) 제10조의2(등록의 제한 및 조건 등의 부과) ① 3. 대규모점포등의 등록을 하고자 하는 사항이 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우</p>

지역별 기초자치단체명	등록제한
노원구청 (1)	제12조(조건의 부과) ① 1. 구 전통시장... 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우 2. 대규모점포... 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우
도봉구청 (1)	공통
동대문구청 (2)	제13조(등록의 제한 및 조건 등의 부과) ② 2. 동대문구 전통시장... 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우 ③ 2. 대규모점포... 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우
마포구청 (1)	제15조(조건 등의 부과) ③ 당사자는 조건 등에 대하여 이의가 있을 경우 통지받은 날로부터 7일 이내에 구청장에게 이의제기를 할 수 있으며 구청장은 이의제기에 대하여 협의회를 소집하여 심의하고 그 결과를 당사자에게 통보하여야 한다.
송파구청 (2)	제20조(조건의 부과) ① 2. 대규모점포... 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우
용산구청 (1)	제14조(조건 등의 부과) ① 1. 구 전통시장... 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우 2. 대규모점포... 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우 제14조(조건 등의 부과) ③ 당사자는 제1항에 따른 조건 등에 대하여 이의가 있을 경우 통지받은 날로부터 7일 이내에 구청장에게 이의제기를 할 수 있으며 구청장은 이의제기에 대하여 협의회를 소집하여 심의하고 그 결과를 당사자에게 통보하여야 한다.
경기 (15) 김포시청 (1)	제15조(조건 등의 부과) ② 시장은 제1항에 따른 조건 등을 등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ...
부천시청 (1)	제14조 ③ 시장은... 적합한지 여부를 검토하여야 하고, 이를 위해 해당 전통상업보존구역 내 중소기업 업체들의 의견을 청취하여야 한다. 제14조 ⑦ 대규모점포등의 개설등록을 하려는 자는... 10만원의 수수료를 내야 한다.

지역별 기초자치단체명	등록제한
안성시청 (1)	제15조(조건 등의 부과) ② 시장은 제1항에 따른 조건 등을 등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ...
양주시청 (1)	제16조(등록제한 및 조건 등의 부과) ③ 시장은... 등록에 붙임에 있어 대규모 점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ...
양평군청 (1)	제13조(등록의 제한 및 조건 등의 부과) ② 군수는... 전통시장 보존이 필요한 경우에는 협의회를 거쳐 조건을 붙일 수 있다. 이 경우... 소비자 후생... 고려하여야 한다.
연천군청 (1)	제15조(조건 등의 부과) ① 군수는... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협의회를 거쳐 조건... 붙일 수 있다. ② 군수는...등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ...이 경우... 소비자 후생... 고려하여야 한다.
용인시청 (1)	제14조(등록의 제한 및 조건 등의 부과) ① 2. 구 전통시장... 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우 ② 군수는... 전통시장... 보존이 필요한 경우에는 협의회를 거쳐 조건을 붙일 수 있다. 이 경우... 소비자 후생... 고려하여야 한다.
파주시청 (3)	대규모점포등의 개설등록 및 변경등록에 관한 조항 중, 공통 ②, ③, ④에 대한 별도 조항은 없음 등록의 제한 및 조건 등의 부과에 관한 조항: 제 7 조 ② 2.시 유통산업의 전통과 역사의 보존이 현저하게 어려울 경우
평택시청 (2)	제17조(조건 등의 부과) ① 시장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협의회를 거쳐 조건...붙일 수 있다. ② 시장은...등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ...이 경우... 소비자 후생... 고려하여야 한다.
포천시청 (1)	제14조 ⑤ 2.시 유통산업의 전통과 역사의 보존이 현저하게 어려울 경우 제15조(조건 등의 부과) ① 시장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협의회를 거쳐 조건... 붙일 수 있다. ② 시장은...등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ...이 경우... 소비자 후생... 고려하여야 한다.

지역별 기초자치단체명		등록제한
	화성시청 (2)	제14조 ②시장은... 적합한지 여부를 검토하여야 하고, 이를 위해 해당 전통 상업보존구역 내 중소기업 업체들의 의견을 청취하여야 한다. 제14조 ⑤ 2. 시 유통산업의 전통과 역사의 보존이 현저하게 어려울 경우
인천 (8)	강화군청 (2)	제14조 ⑤ 2. 관내 유통산업의 전통과 역사의 보존이 현저하게 어려울 경우 제15조(조건 등의 부과) ① 군수는... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협의 회의 협의를 거쳐 조건... 붙일 수 있다.
	남구청 (2)	제15조(조건 등의 부과) ① 구청장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협의 회의의 협의를 거쳐 조건...붙일 수 있다. ② 시장은... 등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한 으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ... 이 경우... 소비자 후생... 고려하여 야 한다.
	남동구청 (1)	제15조(조건 등의 부과) 구청장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협의회 의 협의를 거쳐 조건... 붙일 수 있다.
	서구청 (1)	제14조 ① 대규모점포등의 개설등록을 하려는 자는... 10만원의 수수료를 내 야 한다. 제15조(조건 등의 부과) ① 구청장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협 의회의 협의를 거쳐 조건...붙일 수 있다. ② 시장은...등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으 로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ... 이 경우... 소비자 후생... 고려하여야 한다.
	연수구청 (1)	제24조(조건 등의 부과) ① 구청장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협 의회의 협의를 거쳐 조건... 붙일 수 있다. ② 시장은... 등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한 으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ...이 경우... 소비자 후생...고려하여야 한다.
	중구청 (1)	제15조(조건 등의 부과) ① 구청장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협 의회의 협의를 거쳐 조건... 붙일 수 있다. ② 시장은... 등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한 으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ... 이 경우... 소비자 후생... 고려하여 야 한다.
대전 (3)	대덕구청 (1)	공통

지역별 기초자치단체명		등록제한
	중구청 (2)	제13조 ⑤ 2. 관내 유통산업의 전통과 역사의 보존이 현저하게 어려운 경우
대구 (3)	남구청 (1)	제13조 ⑤ 2. 서구 전통시장 또는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우
	달성군청 (1)	제13조 ⑤ 2. 전통시장 또는 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우
	서구청 (1)	제12조 ⑤ 2. 남구 전통시장 또는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우
광주 (2)	광산구청 (1)	제 8 조(대규모점포등의 개설) ① 전통상업보존구역 내에서는 500제곱미터 이상의 대규모점포등을 개설할 수 없으며 대기업유통사업자의 500제곱미터 미만의 점포는 전통시장상인회의 동의를 받아야 한다. ② 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장 면적이 10분의 1이상 증가하는 경우로 한정한다)을 하려는 대규모점포등의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때는 대규모점포등의 변경등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다. ③ 주거지역, 녹지지역 내에서 대규모점포등을 개설 또는 변경 등록을 하고자 하는 경우에는 협의회의 심의를 받아야 한다. ④ 국가시범사업(국가 및 광역)으로 시행하는 사업의 경우 제1항부터 제3항의 규정에 적용받지 아니한다.
	동구청 (1)	등록의 제한 및 조건 등의 부과에 관한 규정 없음
울산 (4)	남구청 (1)	제15조(조건 등의 부과) ① 구청장은... 유통산업의 전통과 역사의 보존... 협의회의 협의를 거쳐 조건...붙일 수 있다. ② 구청장은... 등록에 붙임에 있어 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고, ... 소비자후생이... 최대한 고려하여야 한다.
	동구청 (1)	제14조(대규모점포등의 등록) ② 구청장은 법 제8조에 따른 대규모점포등의 개설등록 또는 변경 등록을 하고자 할 때에는 등록대상의 대규모점포등이 제6조에 따른 추진 계획에 적합한지를 검토하여야 하며, 대규모점포등의 입점계획이 중소유통기업에 영향을 줄 수 있다고 판단될 경우에는 입점예고 지역에 대한 상권조사를 실시할 수 있다. <개정 2013.8.1.> ⑤ 2. (등록제한) 전통시장 또는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우

지역별 기초자치단체명	등록제한
울주군청 (2)	<p>제13조(대규모점포등의 등록) ⑤ 2. 군 전통시장 또는 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단 되는 경우</p> <p>제14조(조건등의 부과) ① 군수는... 협의회의 협의를 거쳐 조건, 기한, 철회유보, 부담(이하 “조건등”이라 한다)을 붙일 수 있다.</p> <p>② 군수는... 개설사업에 대한 제한이 최소화될 수 있도록 하고, 소비자의 후생이 보장될 수 있도록 최대한 고려하여야 한다.</p>
기장군청 (1)	공통
동구청 (1)	<p>제 9 조(대규모점포등 등록) ③ 구청장은 제1항에 따라 제출받은 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 검토하는 경우 협의회의 의견을 청취하여야 하며, 필요한 때에는 「유통산업발전법 시행령」 제6조의6에 따른 전문기관에 이에 대한 조사를 하게 할 수 있다.</p>
동래구청 (1)	<p>제14조 ② 2. 해당지역의 전통시장등의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우</p>
북구청 (2)	<p>제14조(대규모점포등의 등록) ⑤ 2. 군 전통시장 또는 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단 되는 경우</p> <p>제15조(조건등의 부과) ① 구청장은...협의회의 협의를 거쳐 조건, 기한, 철회유보, 부담(이하 “조건등”이라 한다)을 붙일 수 있다.</p> <p>② 구청장은...개설사업에 대한 제한이 최소화될 수 있도록 하고, 소비자의 후생이 보장될 수 있도록 최대한 고려하여야 한다.</p>
사상구청 (1)	<p>제13조(대규모점포등의 등록) ② 구청장은 대규모점포등이 제출한 상권영향평가서 및 지역협력계획서가 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 경우... 그 미진한 사유를 구체적으로 명시하여 보완을 요청할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특별한 사유 없이 작성항목을 누락한 경우 2. 허위로 작성함이 명백한 경우 3. 기타 구청장이 보완요청이 필요하다고 인정하는 경우
서구청 (1)	<p>제13조(대규모점포등의 등록) ⑤ 2. 군 전통시장 또는 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단 되는 경우</p> <p>제14조(조건등의 부과) ① 구청장은...협의회의 협의를 거쳐 조건, 기한, 철회유보, 부담(이하 “조건등”이라 한다)을 붙일 수 있다.</p> <p>② 구청장은...개설사업에 대한 제한이 최소화될 수 있도록 하고, 소비자의 후생이 보장될 수 있도록 최대한 고려하여야 한다.</p>

지역별 기초자치단체명		등록제한
수영구청 (1)	공통	
해운대 구청 (2)	제15조 ② 2. 해당지역의 전통시장 또는 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 것으로 판단되는 경우	

*()안의 숫자는 각 자치단체별 해당 전통시장의 수

<표 1-1>에서 확인할 수 있는 바와 같이 각 기초지방자치단체는 대규모점포등의 개설 등록 및 변경등록에 관한 조례를 통해 상권영향평가서와 지역협력계획서를 등록 신청의 요건으로서 기초자치단체장에게 제출하도록 하고 있는데, 그 자체로서는 법률에 의해서 규정된 내용을 확인한 것으로 이해된다. 그러나 지방자치단체에 따라 등록을 제한하거나 조건을 붙이기 위한 요건을 조례로 정하고 있는바, 조례의 구체적 내용을 살펴봄으로써 입법영향 분석이 가능할 것이다. 이에 대해서는 조례에 나타나는 요건을 몇 가지 유형으로 분류하여 검토할 것이다.)

(3) 상권영향평가 및 지역협력계획서 요건의 평가 필요성

이상에서 살펴본 바에 따르면 진입규제와 관련한 입법평가에서는 상권영향평가와 지역협력계획서의 운영에 대한 분석이 필요함을 알 수 있다. 기존 연구에서는 1) 대형마트 중심의 편중 현상, 2) 추상성 및 주관성의 문제, 3) 상권의 특성에 대한 획일적 분석, 4) 항목의 부적절성, 5) 상권영향평가서와 지역협력계획서 간의 낮은 연관성, 6) 조사 및 데이터 수집의 난점 등이 지적된 바도 있다. 따라서 등록요건인 ‘상권영향평가서 및 지역협력계획서 작성, 지방자치단체의 검토’에 대한 구체적인 평가가 필요하다.

9) 이에 대해서는 제2장 제1절에서 검토한다.

3. 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정

(1) 관련 조항

「유통산업발전법」 제12조의2에 따르면 지자체장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형마트(대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 포함한다)와 준 대규모점포(SSM)에 대하여 다음 각 호의 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다(동법 제12조의2 제1항).

이에 따라 지자체장은 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있으며, 매월 이틀을 의무휴업일로 지정하여야 한다. 이 경우 의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하되, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있다. 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다(동조 제2항 내지 제4항).

이상의 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도는 본 연구의 대표적 연구대상이며, 그 효과에 대해서도 가장 논쟁이 뜨거운 영역이기도 하다.

(2) 관련 조례에서의 규제 현황

본 연구에서 실증분석을 시행한 57개 기초지방자치단체의 조례 중 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 관한 조례를 비교한 표는 다음과 같다.

<표 1-2> 기초자치단체 영업시간 제한 및 휴업일 지정에 관한 조례 비교

지역별 기초자치단체명		영업시간 제한 및 휴업일 지정
공통		<p>대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등에 관한 조항:</p> <p>① 기초자치단체장은 법에 따라 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전을 위하여 대형마트(대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 포함한다. 이하 같다)와 준대규모점포에 대하여 다음 각 호와 같이 영업시간을 제한하거나, 의무휴업일을 지정할 수 있다. 다만, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등은 제외한다.</p> <p>영업시간 제한: 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위 이내</p> <p>의무휴업일: 지자체장은 공휴일 중에서 매월 이틀을 의무휴업일로 지정하되, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날로 지정할 수 있다.</p> <p>② 기초자치단체장은 제1항의 영업시간 제한 및 의무휴업 명령과 관련하여 대규모점포등 개설자, 주변 중소기업, 주변 상인 및 주민 등 이해당사자들을 대상으로 그 의견을 수렴할 수 있다.</p> <p>③ 기초자치단체장은 제1항에 따라 영업시간 제한과 의무휴업을 명하는 경우 당사자 등에게 행정절차법상의 처분의 사전통지를 하고 그에 관한 의견제출의 기회를 제공하여야 한다.</p> <p>④ 기초자치단체장은 제1항에 따른 영업시간 제한 및 의무휴업 명령과 관련하여 협의회를 협의를 요청할 수 있다.</p> <p>⑤ 제1항 단서에 해당하는 대규모점포등은 구청장에게 농수산물의 매출액 비중을 증빙할 수 있는 자료를 제출하여야 한다.</p>
서울 (12)	관악구청 (3)	공통
	광진구청 (1)	공통
	노원구청 (1)	공통
	도봉구청 (1)	공통
	동대문 구청 (2)	공통

지역별 기초자치단체명		영업시간 제한 및 휴업일 지정
	마포구청 (1)	제14조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) ④ 구청장은 영업시간을 제한하거나 의무휴업일을 지정하는 경우에는 이를 공고하여야 한다.
	송파구청 (2)	공통
	용산구청 (1)	제13조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) ⑤ 제1항에 따른 대규모 점포등은 제도의 정착과 의무휴업일 혼동에 따른 시민들의 불편을 최소화하기 위하여 점포의 입구에 제1항의 각 호의 명령에 따른 영업시간 및 의무휴업일에 관한 안내문을 게시하여야 한다.
경기 (15)	김포시청 (1)	제14조의2 ② 1.시 홈페이지에 20일 이상 공고하여 이해당사자의 의견 청취 ② 2.제9조에 따라 구성된 김포시유통업 상생발전협의회의 의결 단, 의결된 사항은 이해당사자가 합의한 것으로 간주한다.
	부천시청 (1)	공통 ②, ③, ④에 대한 별도 조항은 없고, 제14조의2 ②... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 시장이 별도로 정하여 공고한다. ③ 시장은 제1항에 따른 영업시간 제한과 의무휴업 명령을 위반하여 영업을 한 자에 대하여 법 제13조의4에 따라 1개월 이내에서 영업을 정지를 명할 수 있다.
	안성시청 (1)	공통 ②, ③, ④에 대한 별도 조항은 없음
	양주시청 (1)	공통 ②, ③, ④에 대한 별도 조항은 없고, 제17조의2 ②... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 시장이 별도로 정하여 공고한다.
	양평군청 (1)	공통 ④, ⑤에 대한 별도 조항 없이, 제14조 ②... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 군수가 별도로 정하여 공고한다.
	연천군청 (1)	공통 ②, ③에 대한 별도 조항은 없음
	용인시청 (1)	공통 ②, ⑤에 대한 별도 조항은 없음
	파주시청 (3)	공통 ②, ④에 대한 별도 조항은 없고, 제 8 조(영업시간의 제한 등) ④ 시장은 제3항(농수산물 매출액 서류관련)에 따른 서류를 제출한 대규모점포등이 그 다음연도의 서류를 제출하지 아니한 때에는 즉시 제1항 각 호의 영업시간 제한 및 의무휴업을 명할 수 있다.

지역별 기초자치단체명		영업시간 제한 및 휴업일 지정
	평택시청 (2)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제16조의2 ②... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 시장이 별도로 정하여 공고한다.
	포천시청 (1)	공통 ②, ③, ④에 대한 별도 조항은 없고, 제15조의2 ②... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 시장이 별도로 정하여 공고한다. ④ 시장은 제3항(농수산물 매출액 서류관련)에 따른 서류를 제출한 대규모 점포등이 그 다음연도의 서류를 제출하지 아니한 때에는 즉시 제1항 각 호의 영업시간 제한 및 의무휴업을 명할 수 있다.
	화성시청 (2)	제14조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) ① 3.명절 등 특정시기의 전통시장 상권 보호에 미치는 영향 공통 ②, ③, ④에 대한 별도 조항은 없고, 제15조의2 ②... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 시장이 별도로 정하여 공고한다. ④ 시장은 제3항(농수산물 매출액 서류관련)에 따른 서류를 제출한 대규모 점포등이 그 다음연도의 서류를 제출하지 아니한 때에는 즉시 제1항 각 호의 영업시간 제한 및 의무휴업을 명할 수 있다.
인천 (8)	강화군청 (2)	제14조의2의 제1항에 대한 세부규정 없고, 공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음
	남구청 (2)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제14조의2 ②... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 구청장이 별도로 정하여 공고한다.
	남동구청 (1)	공통 ②에 대한 별도 조항은 없고, 제16조 ③... 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 구청장이 별도로 정하여 공고한다.
	서구청 (1)	제23조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등)에서, 2. 의무휴업일은... 구청장이 별도로... 공고한다. 다만, 연구구에 본점을 둔 대규모점포등은 예외로 한다. 공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음
	연수구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음

지역별 기초자치단체명		영업시간 제한 및 휴업일 지정
	중구청 (1)	공통 ②, ③, ④에 대한 별도 조항은 없고, 제15조의2 ④ 구청장은...의무휴업일을...구보나 인터넷홈페이지 등에 공고하여야 한다.
대전 (3)	대덕구청 (1)	공통 ②, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제13조 ②... 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 구체적인 사항은 구청장이 따로 정한다.
	중구청 (2)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제13조의2 ②... 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 구체적인 사항은 구청장이 정한다.
대구 (3)	남구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제13조의2 ②... 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 구체적인 사항은 구청장이 정한다.
	달성군청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음
	서구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음
광주 (2)	광산구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음
	동구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제15조 3. 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 구체적인 사항은 구청장이 별도로 정하여 시행한다.
울산 (4)	남구청 (1)	제14조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) ① 「유통산업발전법」 제12조의2에 따라 구청장이 대규모점포등에 대한 영업시간을 제한하거나 의무휴업일을 지정할 수 있다. ② 제1항에 따라 필요한 사항은 규칙으로 정한다.
	동구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제14조의2 ②... 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 구체적인 사항은 구청장이 정한다.
	울주군청 (2)	공통
부산 (10)	기장군청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음
	동구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제14조의2 ②... 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 구체적인 사항은 구청장이 정한다.

지역별 기초자치단체명	영업시간 제한 및 휴업일 지정
동래구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음.
북구청 (2)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없음.
사상구청 (1)	공통
서구청 (1)	공통 ②, ③, ④, ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제15조의2 ②... 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 구체적인 사항은 구청장이 정한다.
수영구청 (1)	공통 ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제13조의2 ② 제1항 제2호의 “이해당사자”는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다. 3. 그 밖에 구의 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 구청장이 필요하다고 인정하는 자
해운대 구청 (2)	공통 ⑤에 대한 별도 조항은 없고, 제16조 ⑤ 제1항 제2호의 “이해당사자”는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다. 3. 그 밖에 구의 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 구청장이 필요하다고 인정하는 자

이상 조례의 내용은 상당 부분 유사한데, 이들 조례에 따른 지방자치단체의 의무휴업일 지정 현황 등은 뒤에서 다시 살펴본다.

제3절 선행연구의 현황

1. 들어가며

「유통산업발전법」상 대규모점포등에 대한 진입규제와 행위규제가 도입된 이래 이들 규제의 적실성에 대한 규범적·실증적 연구가 다수 수행된 바 있다. 본 연구에서는 이들

선행연구 중 대표적인 내용을 정리하고 이들 연구의 성과를 비판적으로 계승하고 미비점을 보완하고자 한다.

2. 규범적 연구의 현황

기존의 연구들은 「유통산업발전법」의 규범 체계에 대한 분석을 통해 법의 실효성 및 입법의 방향성에 관한 비판을 제기하고 있다.

이승용(2015), “대형마트 영업제한에 관한 최근 고등법원 판결 연구”는 건축 관계 법규에서 정하지 않은 「유통산업발전법」상의 등록제한 사유나 주변 상인들의 민원 제기, 민원 해소 보완사항 불이행 등을 이유로 한 건축불허가처분 내지 건축허가신청반려처분은 위법하다는 대법원의 판결¹⁰⁾을 근거로 지자체장의 「유통산업발전법」에 기한 진입규제의 실효성 문제를 지적하고 있다.

규범 전반에 대해서는 「유통산업발전법」의 제정목적에 비추어 동법에서 근로자보호를 이유로 영업시간을 제한하는 것은 법체계상 적합하지 않다¹¹⁾는 주장, 그리고 중소기업자 보호를 위한 ‘경제적 목적 규제’가 아닌 환경, 교통, 토지의 효율적 이용 등을 목적으로 하는 ‘사회적 목적 규제’로의 입법방향 전환이 필요¹²⁾하다는 주장 등이 있다.

규제 대상 및 범위의 문제에 대한 선행연구에서는 「유통산업발전법」의 업태와 결부시킨 영업규제가 유통산업 발전 전체의 틀을 훼손시키기 때문에 유통산업의 시장 진입과 시장 진입자의 운영에 관한 틀을 규정하고 이에 따른 규제 법제를 갖추어야 한다¹³⁾는 주장과, 법상의 개념을 명확히 하여 「유통산업발전법」체계의 혼란과 내용의 불명확성을

10) 대법원 1992.6.9. 선고 91누11766 판결, 대법원 2004.3.25. 선고 2003두12837 판결.

11) 최윤정·정진욱, “대형소매점 일요일 영업제한 규제의 혼잡비용과 유통 효율성”, 『연세경제연구』 제22권 제1호, 연세대학교 경제연구소, 2015, 181-193면.

12) 이현철, “영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 규제의 대상이 되는 ‘대형마트로 등록된 대규모점포’의 요건에 관한 검토”, 『가천법학』 제9권 제1호, 가천대학교 법학연구소, 2016. 3, 485-524면.

13) 김천수, “「유통산업발전법」의 유통업태 분류체계의 문제점 및 개선방안”, 『법학연구』 제17집 제2호, 인하대학교 법학연구소, 2014. 6, 245-278면.

해결해야 한다¹⁴⁾는 주장이 있다. 또한 규제 입법 논리에 대해 위헌의 소지, WTO 협정위반의 소지, 경제적 손실야기 등을 근거로 그 타당성에 문제를 제기하기도 한다.¹⁵⁾

이현철(2016), “영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 규제의 대상이 되는 ‘대형마트로 등록된 대규모점포’의 요건에 관한 검토”는 진입규제 내지 영업규제를 최소화하는 방향으로 입법방향이 전환되어야 한다고 보고 있다.

최봉석 외(2013), “대형마트와 SSM의 자율규제에 관한 법적 검토”는 규제를 대체할 수 있는 자율규제로서, 첫째, 수범자 스스로 규제의 범위와 내용을 정하고, 자발적인 이행을 확보할 수 있는 자율규제를 통해 영업의 자유 침해를 원인으로 하는 법적 분쟁을 줄여야 한다; 둘째, 규제의 대상인 대형마트와 지자체가 협약을 통해 규제의 범위와 내용을 제정, 숙의민주주의를 통한 경제민주화를 실현해야 한다; 셋째, 실효성 확보의 어려움 극복을 위해, 상생협약체결에 대한 신고를 의무화하고 협약의 이행 여부를 감독하며, 일정기간의 협약 준수 시 행정적, 재정적 지원을 하는 방안을 모색해야 한다는 것을 제안하고 있다.

한국법제연구원의 연구보고, “대·중·소유통업 상생협력을 위한 법제 개선방안 연구”(김운정, 2015)는 대·중·소유통업 상생협력을 위한 『유통산업발전법』의 규제와 관련하여 크게 세 가지 결론을 제시하고 있다. 첫째, 『유통산업발전법』상 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정과 같은 규제는 지역상권과의 조화 및 상생협력의 차원에서 타당성이 높다. 그 근거로 외국과 달리 우리나라는 도심에 대규모유통업점의 출점을 허용하고 있어 이로 인한 지역상권의 피해와의 상관관계가 명확하다는 점을 들고 있다. 둘째, 이러한 규제의 타당성이 있기는 하지만, 각 지방자치단체별로 대규모유통업점의 입점에 대한 상권영향평가 등의 장치를 마련하여 대규모유통업의 입점 및 의무휴업일 지정이 각 지역의 실정에 맞게 이루어질 수 있도록 해야 한다. 셋째, 대규모점포가 출점 등록을 할 때 제출하는 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 등록 당사자인 대규모점포가 작성할 개연성

14) 이현철, 앞의 글.

15) 신석훈, 『기업형 슈퍼마켓(SSM)규제 입법논리의 문제점』, 한국경제연구원, 2009. 11.

과 이에 대한 검토의 형식화·부실화 우려하고, 이에 대한 대안으로 자치단체장은 ‘유통업상생발전협의회’의 의견을 청취하여 등록서류를 검토하고, 필요시 ‘전문기관’에 조사를 의뢰할 수 있도록 해야 한다고 주장한다.

「유통산업발전법」은 대규모점포등에 대한 진입규제(등록제한 및 조건부가)와 행위규제(영업시간 제한 및 의무휴업일 지정)에 관하여 조례로 규정하도록 위임하고 있다. 이에 따라 제정된 조례를 둘러싼 여러 가지 문제점들이 기존의 선행연구에서 지적되고 있다.

장교식(2012), “대형마트 영업규제 조례에 관한 고찰”은 지방자치단체가 지역 소상공인 보호를 위해 「유통산업발전법」에 근거하여 대형마트등에 명하는 영업제한 조례의 제정·시행은, 그 조례제정권의 범위와 한계가 법원의 판결을 중심으로 규명되어야 한다고 보고 있다. 그리고 이승용(2015), “대형마트 영업제한에 관한 최근 고등법원 판결 연구”는 등록제에 관하여 지방자치단체에 부여된 조례제정권¹⁶⁾의 실효성에 대한 문제를 제기하고 있다.

3. 행위규제(영업시간 제한 및 의무휴업일 지정)에 대한 실증적 연구

(1) 선행연구에서 실증적 접근의 현황

기존의 선행연구 중 설문 등의 방법을 이용한 통계자료 분석형 연구들은 「유통산업발전법」의 규제 효과에 대한 평가에 있어, 공간패턴 연구·소비자 행동패턴 연구·상권반경 연구와 같은 세 가지 패턴으로 유형화된다.

첫째, 공간패턴 연구는 주로 대규모점포등과 전통시장의 입지특성에 관한 분석을 수행한다. 예를 들어, 대형마트의 입지조건에 관한 선행연구에서는 인접지의 경쟁사업자별 유무가 대형마트 매출에 미치는 영향을 분석하고 있는데, 전통시장이나 SSM 등의 인접 여부에 따라 대형마트 매출의 차이가 있음을 보여준다.¹⁷⁾ 그리고 전통시장이나 골목상권과

16) 지자체의 장이 「유통산업발전법」에 기해 진입규제를 할 수 있다.

17) 김완민, 『대규모점포 입점에 따른 상권 영향분석과 유통업 상생 협력방안 연구』, 부산광역시, 2013. 6.를 참조하였음.

충돌하지 않는 대형마트의 입지를 찾으려는 선행연구는 대형마트가 대도시나 경쟁마트 옆에 입지할 경우 오히려 시너지 효과를 발생시켜 매출액이 증가함을 보여주기도 한다.¹⁸⁾

둘째로는 소비자 행동패턴 연구가 있는데, 상품·서비스·매장 관련 요인들 및 소비자의 심리적 요인들, 점포 운영상의 특징인 접근성·브랜드가치·운영시간·취급상품의 수와 종류에 관한 데이터 분석을 다루고 있다.¹⁹⁾ 그 예로, 대형마트 입점 후, 주변 토지가 대형마트 취급상품과 관련이 적은 용도로 전환됨을 보여주는 선행연구가 있고,²⁰⁾ 다른 소비자 설문 분석 연구에 따르면 대형마트를 가는 이유 등의 설문을 통해 편의성 및 소비자의 접근능력에 대한 분석을 수행하기도 한다.²¹⁾ 그 밖에 소비자가 점포를 선택하는 요인이 대형마트의 경우 상품의 다양성, 재래시장의 경우 저렴한 가격이라는 소비자 행동패턴에 관한 선행연구 등이 있다.²²⁾

셋째, 상권반경연구는 상권의 위치적 범위에 대한 분석을 다루고 있는데, 여기서 상권이란 한 점포가 고객을 유인할 수 있는 지역적 범위로, 일반적으로 그 범위는 점포의 입지적 특성과 주변 업체와의 경쟁구조, 그리고 소비자의 구매형태에 따라 달라진다. 즉 상권은 점포의 유형이나 규모, 매력, 판매되는 상품의 종류, 제공되는 서비스의 다양성과 가격, 소비자의 특성 및 경쟁하고 있는 점포의 입지에 의해 영향을 받으며, 상권의 범위는 변화될 수 있다.²³⁾ 예를 들어, 상권분포연구에서는 대형할인점의 분포패턴과 이를 이용하는 고객들의 거주지 분포에 따라 상권의 규모를 분석하고, 가상상품가격에 따른 점포의

18) 이재홍·여홍구, “대형할인점의 유형별 입지 특성 분석”, 『국토지리학회지』 제44권 제4호, 국토지리학회, 2010. 12, 683-695면.

19) 이창무·김용경·민재홍, “대형할인점의 선택요인 분석”, 『국토계획』 제42권 제6호, 대한국토·도시계획학회, 2007. 11, 119-129면.

20) 정승현·이양재, “대형할인점 입지에 따른 주변지역 토지이용 변화 특성에 관한 실증적 연구”, 『국토계획』 제38권 제3호, 대한국토·도시계획학회, 2003. 6, 99-116면.

21) 김철중, “대형할인점 이용자의 점포 선택요인 및 서비스 품질이 재구매에 미치는 관계연구”, 『e-비즈니스연구』 제9권 제3호, 국제e-비즈니스학회, 2008. 9, 23-43면.

22) 지성구, “재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석”, 2007년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 2007. 11, 353-371면.

23) John A. Kay & Morris, C. N., “The Economic Efficiency of Sunday Trading Restrictions”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 36. No. 2 (1987), pp. 61-80.

상권경계²⁴⁾를 분석하기도 한다. 그리고 최근에는 지리정보 시스템(Geographic Information System; 이하 GIS)에 기반한 공간분석과 모델링 기법을 활용한 상권 분석에 관한 연구들이 진행되고 있다.²⁵⁾

(2) 기존 연구의 성과

「유통산업발전법」의 시행 이후 당해 법률의 효과성에 대한 분석은 기존의 연구들에서도 다양하게 제기된 바 있다.

우선 영업시간 규제와 관련한 해외의 주요한 실증연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 영업시간 규제가 고용에 미친 영향으로 캐나다, 미국, 영국의 경우 규제 철폐로 인한 고용의 증대가 추정·예측되고, 독일에서는 고용이 감소하였는데 이는 노동비용이 상대적으로 비싼 독일의 경우 자본·노동 간 대체 및 고용구조 변화가 함께 수반된 결과로 판단하고 있다.²⁶⁾

둘째, 소비와 매출에 있어 영업시간의 자유화는 전반적인 소비와 매출의 증대를 가져왔지만, 대형점포의 매출증가와 소형점포의 매출감소로 인해 유통업의 구조적 변화도 동반하였다고 한다.²⁷⁾

24) 예를 들어, Dipasquale & Wheaton이 정리한 고전적 소매경쟁이론에 따르면 소매업자가 공급하는 상품의 가격과 단위거리 당 통행비용, 점포간의 거리에 따라 각 점포의 상권경계가 설정된다. Dipasquale Denise & Wheaton, William C., URBAN ECONOMICS AND REAL ESTATE MARKETS, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1996.

25) D. Benoit & Graham. P. Clarke, "Assessing GIS for Retail Location Planning", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4 Issue 4(1997). pp. 239-258.

26) IFO Institute, Überprüfung des Ladenschlußgesetzes vor dem Hintergrund der Erfahrungen im In- und Ausland - Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse des Ifo Institute, *IFP Schnelldienst*, Vol. 48 (1995), SS. 11-25; John A. Kay and Morris, C. N., *supra note 23*; Charlotte Senftleben-König, "Product Market Deregulation and Employment Outcomes: Evidence from the German Retail Sector", *SFB 649 Discussion Paper* (2014-013) <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/5152/13.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Last visit: 2017. 10. 31.); Mikal Skuterud, "The Impact of Sunday Shopping on Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence from Canada", *European Economics Review*, Vol. 49, Issue 8 (2005), pp. 1953-1978.

27) Charles. A. Ingene, "The Effect of 'Blue Laws' on Consumer Expenditures at Retail", *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, Issue 2 (1986), pp.53-71; Morrison, Steven. A. & Robert J. Newman, "Hours of Operation Restrictions and Competition among Retail Firms", *Economic Inquiry*, Vol. 21, No. 1 (1983), pp. 107-114; Sami

셋째, 가격 및 소비자 후생에 있어 국가별로 영업시간의 자유화가 평균 생산비용에 미치는 영향이 다르기 때문에 가격효과에 있어 서로 상반된 결과가 나타난다고 한다.²⁸⁾

다음으로 진입규제의 측면에서 수행된 해외의 주요 실증연구는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 대형마트의 시장 진입은 오히려 산업 전반에 고용을 증대시켰던 것으로 분석하고 있다. 단, 소규모 점포의 소유주 수의 변화는 국가별로 결과가 동일하지 않다고 한다.²⁹⁾

둘째, 경쟁 및 생산성 관련 연구들에서는 대규모상점의 시장 진입은 유통산업 내 경쟁을 강화시켜 기존 영세 소규모 유통업체를 퇴출시켰으나, 산업 전반에 걸쳐 효율성을 제고시켰다고 보고 있다.³⁰⁾

셋째, 가격·비가격·소비자 후생의 측면에서 대형마트의 시장 진입은 지역 시장 내 가격 및 비가격 경쟁을 강화시켜 대형마트 이용자뿐만 아니라 인근 다른 소매업체의 이용자에게 대해서도 소비자 후생을 증대시킨 것으로 나타났다고 한다.³¹⁾

국내 연구진의 연구로서 이해춘 외(2015), “입법영향분석모형 개발: 『유통산업발전법』에 따른 영업시간 제한 사례를 중심으로”는 실태조사를 통해 영업시간 제한, 의무휴업일 지정제도의 경제적·사회적 효과를 분석하고 있다. 이에 따르면, 비용-편익 분석과 이론적 모형을 통한 검정 및 법률적 해석을 통해 영업시간 제한 규제의 긍정적 측면과 부정적 측면에 대해 논하고 있다. 비용-편익 분석의 결과, 규제의 긍정적 측면으로는 첫째, 규제가 전통시장의 매출을 증가시켜 사회적 공평성에 기여하였다고 한다. 둘째, 전통시장과 대규모점포 간의 상생발전 가능성과 관련하여 영업시간 규제 이후 대규모점포와 전통시

Kajalo, “Impact of Deregulation of Trading Hours on Grocery Store Retailing”, ANZMAC Conference, Adelaide Australia (December 1-3, 2003); IFO Institute, *supra* note 26, pp. 11-25.

28) John A. Kay and Morris, C. N., *supra* note 23, pp. 113-129.

29) Basker (2005), Bertrand and Kramarz (2002), Viviano (2008), Ciarreta et al (2009) 등 참조.

30) Sadun (2015), Haskel and Sadun (2009), Igami (2011), Jia (2008), Foster et al (2006) 등 참조.

31) Schivardi and Viviano (2016), Griffith and Harmgart (2012), Singh et al (2006), Hausman and Leibtag (2007), Matsa (2011) 등 참조.

장 간 상생발전이 가능하다는 그룹을 대상으로 조사한 결과, 영업시간 규제로 사회적 편익을 제고할 수 있는 것으로 예상된다고 한다. 셋째, 영업시간 제한 규제가 전통시장 및 주변상권의 경쟁력을 향상시켜 사회적 공평성을 제고시킬 수 있어 법 개정의 목적을 달성하고 있다고 한다. 부정적 측면으로서, 분석결과가 규제로 인해 유통산업의 매출 증가세가 둔화되어 사회적 후생이 감소할 가능성이 있음을 시사하고 있다고 한다. 또한 현행 영업시간 규제가 대규모점포와 전통시장의 환경적 측면을 고려하지 않고 있어, 제도적 보완이 필요하다고 한다.

이현철(2016), “영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 규제의 대상이 되는 ‘대형마트로 등록된 대규모점포’의 요건에 관한 검토”는 실증분석을 위한 연구방법론으로 이중양분선택형 조건부가치측정법과 설문조사법을 채택하여, 규제강화와 규제폐지 시 이해당사자 및 유통산업 전체에서 예상되는 매출의 변화를 편익과 비용측면에서 논하고 있다. 이 연구는 영업시간 제한규제로 전통시장은 순편익이 발생하고 대규모점포는 순손실이 발생하는데, 이를 유통산업 전반에서 보면 전통시장의 매출액 규모가 대규모점포에 비해 낮은 수준이기 때문에, 규제로 인한 매출 및 사회 전체의 후생이 감소할 가능성이 있다고 지적한다.³²⁾

최운경 외(2015), “대형소매점 일요일 영업제한 규제의 혼잡비용과 유통 효율성”은 규제의 편익이 비용보다 작아 사회후생을 저해한다면 규제목적 달성을 위한 다른 합리적인 대응방안이 제기되어야 한다고 주장한다. 이를 뒷받침하는 정량적 분석으로 영업제한 규제가 1년간 지속되는 경우, 일요일 대형 소매점 이용 소비자들이 다른 요일로 쇼핑시간을 전환함으로써 발생하는 혼잡비용이 대형소매점 일년 매출액의 약 2.3퍼센트에 달하고, 영업시간 감소로 인해 단위비용(총매출액 대비 총비용)이 증가하여 유통효율성이 저해되는데 이는 대형소매점 일년 매출액의 약 7.7퍼센트에 해당함을 보여주고 있다.

강지수 외(2015), “대형마트 진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향”은 대형마트 진입에 따른 경쟁의 증가가 전통시장의 서비스 개선을 통하여 소비자 후생에 준 영향을 신용카드 결제시행 여부를 지표로 전통시장과 대형마트의 품질경쟁이라는 관점에서 실

32) 규제폐지 시 매출액 증가폭이 규제강화 시의 매출액 증가폭보다 큰 것으로 계산하고 있다.

증분석하고 비가격적 경쟁 양상을 파악하고 있다. 특히 대형마트 진입에 대응하기 위해 전통시장 상인들이 스스로 서비스 개선을 통해 소비자 이탈을 막으려는 유인이 발생하고 있음을 보여,³³⁾ 기존 정책의 방향성이 소프트웨어적 요소보다는 하드웨어적 요소에 집중되어 있다고 비판하고, 결국 정책적 지원이 상인들 자체적인 노력을 통해 소비자의 요구를 충족시킬 수 있도록 유도하는 방향으로 이루어져야 함을 보여 준다.³⁴⁾

조장희 외(2015), “How does the entry of large discount stores increase retail employment? Evidence from Korea”는 고용 측면에서 국내 시장 진입을 연구하였는데, 1997년부터 2010년까지 전국사업체 조사 자료를 활용하여, 대형마트의 급격한 확산이 시·군·구 수준의 지역 소매유통 시장의 고용에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 따르면 대형마트의 신규 진입은 시·군·구 내 약 200명의 고용을 증가시켰고, 이 중 3분의 2가 대형마트 내에서, 나머지는 인근 10인 미만의 업체에서 발생하였다고 한다.

권태구·성낙일(2014), “대형유통업체의 시장 진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석”은 경쟁 사업체의 퇴출에 관한 연구로서, 2000년부터 2011년까지의 시·군·구 소매업종별 사업체 폐널자료를 활용한 실증분석이다. 이 연구결과에 따르면 대형마트의 신규 진입은 슈퍼마켓, 식료품 소매업체, 전체 소매업체수를 감소시켰고, SSM의 진입은 슈퍼마켓과 식료품 소매업체수를 감소시켰지만 전체 사업체 수에 있어서는 그 효과가 유의하지 않다고 한다.

최윤정 외(2015), “The Other Side of the Sunday Shopping Regulation: Congestion Costs and Loss of Efficiency”는 영업규제 대상인 6개 대형마트 중 4개 대형마트의 비공개 월별·일별 데이터 및 설문조사 결과를 활용하여 영업규제 정책이 도입된 초기에는 대형마트의 매출 감소가 타 소매업체로 이전되는 비율이 낮았고, 대형마트 납품업체의 매출 감소가 심각했음을 보여준다. 그러나 이는 초기의 단기 효과만 추정하였으며, 또한 소매업

33) 대형마트 진입이 경쟁을 통해 소비자후생을 증진시킨다는 점을 강조하고 있다.

34) 대형마트의 진입에 대응하기 위해 전통시장 상인들 스스로 신용카드 사용으로 인한 비용의 증가에도 불구하고 신용카드 결제 시행을 증가시켰다(대형마트의 진입 이후, 당해 전통시장의 신용카드 결제시행률이 3.9% 증가).

태 선택 변화를 실제 구매금액이 아닌, 설문 응답으로 추정했기 때문에 부정확했을 가능성이 있다는 문제점이 지적될 수 있다.

강형구 외(2016), “대형마트 영업 규제 정책 효과 고찰: 소비자패널 자료를 통한 분석”은 2011년 5월부터 6월, 2012년 5월부터 6월의 소비자패널 자료와 「유통업체연감」 자료를 활용하여 전년도의 소비 형태 및 업체 이용을 토대로 비교군과 대조군을 선정하고 내생성을 통제하여 수도권 내 소비자들의 지출 변화를 분석하고 있다.³⁵⁾ 월별 대형마트 구입 금액이 평균 약 18,000원 감소하였고, 서울지역에서의 규제 효과가 경기와 인천 지역에 비해 크게 나타났으며, 대형마트 지출 감소분의 상당부분은 재래시장과 기업형 슈퍼마켓(SSM)으로 이전하였는데, 전업주부는 주로 시장을 선택한 반면 취업주부는 SSM을 선택한 것으로 나타났다.

그 밖에, 영업시간 제한 규제로 인해 대규모점포등에 제품을 공급하는 제품공급 중소기업들의 매출 감소 문제가 지적되었고³⁶⁾, 영업시간 규제와 같은 제한적 규제가 아닌 중·소 유통업의 상생발전을 위한 제도적 보완으로 이 문제를 해결해야 한다는 주장이 있다.³⁷⁾

또한, 행위규제로서 영업시간 제한에 관련한 기존의 정량적 분석 연구로서, 행정통계, 실태조사 등을 통해 구축된 통계자료에 기반해 영업시간 규제로 인한 전통시장 진흥의 효과, 사업자 수 증가, 소비자 후생, 고용 창출 효과를 측정한 선행연구들이 있다. 그러나 이러한 정량적 분석에 기초한 연구들의 경우 특히 정량적 지표의 분석에 있어 객관성 확보의 문제가 꾸준히 제기되고 있다. 이에 본 연구에서는 이러한 연구결과를 객관적 관점에서 재평가하고 그동안 지적된 문제점을 최소화하도록 유의하여 입법영향에 대하여 최대한 객관적인 분석결과를 도출하고자 할 것이다.

35) 한국체인스토어협회 편집부, 『유통업체연감 2011』(2011); 『유통업체연감 2012』(2012) (이상, 한국체인스토어협회 출판).

36) 박영무·조춘환·신찬식·안승호, “영업시간 소매업 규제가 제조업체 매출에 미치는 차별적 영향에 관한 연구-제품속성별 분석을 중심으로-”, 『규제연구』 제22권 제1호, 한국경제연구원, 2013. 6, 161-194면.

37) 마성열·안점판, “대형마트 영업규제의 의미와 중·소유통업과의 상생발전 방안”, 『정책포커스』 2012-9, 경남발전연구원, 2012. 4, 1-35면.

제4절 사후적 입법평가의 방법론

1. 사후적 입법평가 방법으로서 다원적 방법론

입법평가에 대해서는 기존에 법제처의 법령심사기준과 법령정비기준과 같은 시도를 비롯하여 한국법제연구원을 중심으로 다수의 일반화 시도가 있었다. 이들 연구는 본 연구에서 기초적인 자료로서 활용될 것인데, 다음과 같은 점들이 제시되고 있다.³⁸⁾ 입법평가란, “정부입법과정 및 법령정비와 관련하여 법령안 또는 법령이 미치는 종합적이고 포괄적인 영향을 객관적인 분석 방법을 통해 분석·평가하는 것”³⁹⁾을 가리키며, 사후적 입법평가에서는 법학적인 방법뿐만 아니라 비용과 효과의 관점을 중시하는 법경제학 방법, 법의 실효성 관점을 중시하는 법사회학 등 다양한 학문적 방법을 활용하여 입법행위의 실시 효과에 관한 과학적 분석을 해야 한다고 하고 있다.⁴⁰⁾

사후적 입법평가를 적절히 수행하기 위해서는 평가대상 법제도들이 도입된 사회·경제·문화적 배경과 입법목적에 규명하여야 한다. 평가대상 법제도가 이러한 목적을 적절히 구현하고 있는지, 그렇지 않다면 그 원인은 무엇인지, 입법 시 예견하지 못했던 부작용은 어떠한지 등을 사후적으로 평가하여야 한다.

이러한 사후적 입법평가를 적절히 수행하기 위해 본 연구에서는 ‘다원적 방법론’을 채택할 것이다.⁴¹⁾ 사후적 입법평가에서 ‘다원적 방법론’이란 평가대상 법령에 대한 규범적

38) 대표적으로, 김대희·강현철·류철호, 『입법평가기준과 평가지침에 관한 연구』, 한국법제연구원, 2008. 9; 김수용, 『입법평가지침에 관한 연구』, 한국법제연구원, 2009. 10; 이순태·윤광진·차현숙·윤석진·윤계형·조용준·조영기, 『입법평가 가이드라인 연구』, 한국법제연구원, 2010. 10; 차현숙, “의원입법의 입법평가와 평가방법론에 관한 소고”, 『입법평가연구』 제3호, 한국법제연구원, 2010. 9, 77-110면.

39) 김대희 외, 위의 보고서, 176면.

40) 김대희 외, 위의 보고서, 191면.

41) ‘다원적 방법론’이라는 용어는 ‘다원적 법학방법론’에서 차용한 것이다. 다원적 법학방법론의 개념과 내용에 대해서는 이원우, “21세기 행정환경의 변화와 행정법학방법론의 과제”, 『행정법연구』 제48호, 2017. 2, 83-112면, 특히 98-102면, 106-107면 이하 참조. 본 논문에서는 규범해석 중심의 전통적 법학방법론의 문제점을 지적하고 입법학의 중요성을 강조하면서 다원적 방법론을 행정법학방법론으로 채택하여야 한다고 주장한다.

평가, 사회적 평가, 경제적 평가 등 대상제도의 입법목적의 달성을 평가하는 데 필요한 다양한 관점을 포함할 수 있도록 전통적인 규범해석방법론뿐 아니라 사실관계분석, 효과 분석 내지 결과분석, 학제적 연구(입법학, 경제학, 정치학, 심리학 등) 등 다양한 연구방법을 병행·종합하는 방법론을 말한다. 이를 위해서는 규범해석을 넘어 실증분석, 설문조사, 전문가 인터뷰 등 다양한 사회과학적 방법을 병행하여야 한다.

구체적으로 본 연구에서는 규범적 평가를 토대로 하여 제기된 구체적 질문들을 정량적 평가방법과 정성적 평가방법을 활용하여 검증하는 형식을 취하였다. 정량적 평가방법으로는 전통시장 상인과 일반 소비자, 관련 사업자 각각에 대해 설문조사기법을 적용하였으며, 정성적 평가방법으로는 관련 전문가와의 좌담회⁴²⁾ 및 국회 정책토론회⁴³⁾ 등의 방법을 활용하였다.

그 밖에 규범적 평가에서도 평가대상 법률의 “내적 정당성”(제도 자체가 적절히 설계되고 집행되고 있는지)과 “외적 정당성”(대상 제도를 포함하는 상위의 제도의 관점에서 여타의 관련 제도들과 체계정합적으로 설계되고 집행되고 있는지)을 규범적으로 평가하였다.

이상과 같은 다원적 방법론에 의해 검토되어야 할 핵심적인 내용은 입법 당시에 검토되었던 입법의 목적이 제대로 달성되고 있는지, 입법 목적을 달성하기 위한 수단들이 효율적으로 작동하고 있는지, 예상하지 못했던 결과가 발생하지는 않았는지 등 당초 입법이 의도했던 바가 사후에 충분히 구현되고 있는가를 다룬다. 따라서 입법 당시의 상황으로 돌아가 법령이 제정된 연혁과 배경, 입법의 취지를 다시 짚어보고 당시에 입법과 관련되어 논란이 되었던 사정을 현재 시점에서 검증해 보는 과정이 필요할 것이다. 본 연구에서도 이하에서 「유통산업발전법」에 대한 입법 연혁을 충실하게 조사함으로써 입법평가 대상이 당초 입법되었던 사정을 먼저 분명히 할 것이다.

42) “유통산업발전법에 관한 사후적 입법평가” 제4차 워크숍(2017.10.11. 서강대학교 개최) 자료 중 김천수(인하대학교 법학전문대학원 교수)와의 좌담회 자료집 참고.

43) 송기현 국회의원실·한국법제연구원·서울대학교 공익산업법센터, 「유통산업발전법의 성과와 과제」 정책토론회 자료집(2017. 9. 15.) 참조.

나아가 사후적 입법평가에서는 당초 입법이 되었던 목적이 구현되었는지를 넘어서 시간이 경과됨에 따라 입법평가의 시점에서 바라본 사회현실이나 사회적 인식의 관점에서 해당 입법의 존속 또는 유지 필요성을 다시 평가하는 작업이 병행되어야 할 것이다. 특히 규제 입법의 경우에는 해당 입법의 존속에 대한 평가의 작업이 함께 이루어질 수 있다. 특히 「유통산업발전법」상 규제가 도입된 지 5년이 경과한 현재 「유통산업발전법」개정안이 다수 국회에 상정되어 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 개정안이야말로 현재 시점에서 현행법에 대한 개정 필요성의 수요를 잘 파악하게 해준다고 보아 해당 입법안에 대해 적극 검토하기로 한다. 한편 현행 「유통산업발전법」상 규제에 대한 사후적 입법평가 결과는 제안된 개정안에 대한 사전적 입법평가로서의 의미를 가질 수 있을 것이다. 이러한 의미에서 입법평가는 동시에 규제영향평가로서의 의미를 가진다.⁴⁴⁾

2. 본 연구에서 사후적 입법평가 방법론의 특징

(1) 동태적 규범 분석

사후적 입법평가에서 규범적 평가는 일차적이다. 규범적 평가에는 해당 입법의 헌법 위배 여부, 입법의 체계정합성, 위임의 적정성 및 하위입법의 문제점 등이 포괄되어야 할 것이며, 나아가 입법의 시행 이후에 입법의 적용 과정에서 발생하는 문제점, 가령 규정의 모호성으로 인한 법해석의 불명확성, 사법기관에 의한 법해석 판단 결과 등이 포함될 수 있다.

눈에 띄는 점은 「유통산업발전법」의 경우 핵심 내용과 관련하여 대법원의 전원합의체 판결이 있었고, 헌법재판소에서 각하되기는 하였으나 해당 법률에 대한 헌법소원도 있었기 때문에 사법기관에 의한 유권적 법률해석 및 사법기관에 의한 입법평가가 각기 시도된 바 있다는 것이다. 따라서 이러한 사법기관의 판결은 면밀히 분석하여 입법평가에 기본적으로 참고해야 할 것이다.

44) 김태호, 「규제입법과 입법평가」, 한국법제연구원 “좋은 입법을 위한 입법평가” 학술대회 자료집, 2016, 107-119면.

구체적인 규범적 평가의 내용으로는 다음과 같은 점이 고려되어야 할 것이다.

첫째, 「유통산업발전법」이 국민의 기본권을 제한하는 경우 그 입법목적은 헌법 및 법률의 체제상 그 정당성이 인정되어야 한다. 「유통산업발전법」은 “유통산업의 효율적인 진흥”, “유통산업의 균형 있는 발전”, “건전한 상거래질서”를 중간목적으로 하며, 이를 통해 궁극적으로 “소비자 보호”와 “국민경제의 발전”을 달성하고자 한다. 그 밖에 「유통산업발전법」 제12조의2에 따른 행위규제는 특히 ‘건전한 유통질서 확립’, ‘근로자의 건강권’, ‘대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전’ 등을 목적으로 한다.⁴⁵⁾

둘째, 「유통산업발전법」이 그 입법 목적을 실현하기 위하여 채택된 수단이 그 목적 실현에 적합하여야 한다.

셋째, 「유통산업발전법」의 수단 중에서 보다 더 나은 수단이 없을 것인지를 판단하는 것이다. 가령 이 법에서 시행하고 있는 등록제, 영업시간 및 영업일 제한 등의 조치에 대해 다른 규제수단은 가능하지 않은지, 그 입법수단의 채택만으로는 현실적 효과가 없을 것인지 등을 두루 살펴야 할 것이다.

넷째, 이상에서 논의된 모든 조건을 고려하여서 입법과 그 시행결과가 적정한지를 평가하는 것이다. 이 평가는 규범적인 성격을 가지지만 사법기관에 의한 위헌 평가와 일치하는 것은 아니고 보다 탄력적이다. 어떤 규범이 헌법에 위반되지 않는다고 하더라도 더욱 적절한 조치가 있다는 결론이 내려진다면 입법자가 스스로 입법평가의 결과를 반영하여 사후 입법개정에 나설 수 있기 때문이다.

(2) 실증적 방법론의 활용

입법평가의 방법에서 본 연구는 사후적 입법평가의 방법으로서 사회과학적인 평가 방법론을 적극적으로 시도하였다. 그 방법론은 다음과 같은 내용을 담고 있다.

45) 「유통산업발전법」의 입법목적의 구조와 내용에 대한 분석은 제2장 제1절 참조.

연구진은 「유통산업발전법」이 시행된 후에 「유통산업발전법」에 대한 사회 일반의 인식과 평가가 어떠한지를 가능한 한 객관적으로 검증해 보기로 하였다. 이에 「유통산업발전법」의 주요 수단이 보호하고자 하는 사회집단인 전통시장 소상공인을 대상으로 하여 「유통산업발전법」의 효과에 대한 인식도를 조사하고 현장에서 체감하는 보호방안으로서 「유통산업발전법」의 수단들이 어느 정도 효과적인지를 조사하는 설문조사를 실시하였다.

한편, 「유통산업발전법」의 전통시장 소상공인 보호조치에 대해 일반 소비자의 인식과 평가를 측정해 보는 것도 필요하다고 판단하였다. 일반 소비자의 경우 전통시장 소상공인 보호조치로부터 얻는 편익도 있을 것이나 소비행위에서 불편을 겪는 경우도 드물지 않을 것이기 때문에 소비자가 느끼는 「유통산업발전법」에 대한 효능감을 조사하는 것도 의미가 있을 것으로 판단하였다. 나아가 직접적 이해관계자인 대형마트 및 중소유통상가를 대상으로 한 개괄적인 설문도 실시하여 보충적으로 활용하였다.

또한 「유통산업발전법」에 대한 사회적 인식이 실제 법의 효과에 대한 객관적 지표를 대체할 수는 없다. 따라서 「유통산업발전법」이 매출의 증대나 전통시장 보호 등에 어떤 효과를 가져왔는지에 대해서는 현 단계에서 입수가능한 데이터를 조사·분석하여 시사점을 도출하기로 하였다.

실증조사는 「유통산업발전법」에서 택한 규제적 조치의 경제적 실효성 및 사회적 효용성에 대한 기존 실증적 연구결과를 수용하는 것을 넘어서 입법평가와 관련하여 고려되어야 할 제반 이익 분석에서 중요한 시사점을 제공해 줄 것이다.

제2장 유통산업발전법에 대한 입법평가의 기초분석

제1절 유통산업발전법의 법체계와 주요 법적 수단

제2절 유통산업발전법의 입법사

제3절 유통산업발전법 적용에 대한 사법 해석

제2장

유통산업발전법에 대한 입법평가의 기초분석

제1절 유통산업발전법의 법체계와 주요 법적 수단

1. 유통산업발전법의 법체계

이 연구의 목적을 온전히 달성하기 위해서는 「유통산업발전법」의 법체계를 여러 관점에서 입체적으로 검토할 필요가 있다. 먼저, 「유통산업발전법」의 입법목적과 주요 내용을 이해하기 위하여 총 9개의 장과 60개의 조문으로 구성된 이 법의 체계적 구성과 내용을 분석한다(내용적 관점). 다음으로 「유통산업발전법」과 그 주요 제도(대규모점포의 진입 규제, 영업시간 규제 및 의무휴업일 지정제도, 전통상업보존구역지정제도 등)의 기능과 경계를 선명하게 이해하고, 이 연구 결과에 따른 효과적인 개선 방안을 도출하기 위하여 동일하거나 유사한 입법 목적을 공유하는 관련 유통산업법률들 간의 체계적 관계성을 검토한다(맥락적 관점). 나아가 이 연구의 대상으로 삼고 있는 대규모점포·준대규모점포(SSM)의 규제를 위한 「유통산업발전법」상 주요 제도들의 대부분이 법률의 위임을 통해 조례로써 지방자치단체(이하 ‘지자체’라 한다)에 의해 시행·관리되고 있으므로 관련 조례들도 동법의 법체계 검토의 대상에 포함시켜 주요 구성과 내용을 분석한다(수단적 관점).

(1) 유통산업발전법의 법체계 검토: 내용적 관점에서

1) 조문 체계

현행 「유통산업발전법」(법률 제14839호, 2017.7.26., 타법개정, 2017.7.26., 시행)은 유통산업의 효율적 진흥과 균형 있는 발전을 도모하고, 건전한 상거래질서를 확립하여, 소

비자를 보호하고 국민경제 발전에 이바지하기 위하여(동법 제1조) 필요한 사항을 총 9개 장 60개 조문으로 규정하고 있다.

「유통산업발전법」의 형식적 체계와 조문의 구성은 아래의 <표 2-1>에서 보는 바와 같다. 제1장 총칙에서는 목적, 정의, 유통산업시책의 기본방향, 이 법의 적용 배제대상 등을 규정하고 있으며, 제2장 유통산업발전계획 등에서는 유통산업발전을 위한 국가와 지방자치단체의 기본계획, 시행계획의 수립·시행에 관한 사항을 규정하고 있다. 제3장 대규모점포등에서는 대규모점포등에 대한 각종 규제와 의무에 관한 사항을 규정하고 있으며, 제4장에서는 유통산업, 특히 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 지원 등에 관한 사항을 규정하고 있다. 제5장과 제6장에서는 유통산업발전을 위한 기반을 조성하고 유통기능의 효율성 제고를 위한 사항을, 제7장에서는 상거래질서 확립을 위하여 분쟁조정수단 등을 규정하고 있으며, 제8장은 절차, 수수료 등에 관한 보칙 규정과 제9장은 동법의 실효성 확보를 위한 벌칙 등을 각각 규정하고 있다.

<표 2-1> 유통산업발전법의 조문 체계

<p>제1장 총칙 제1조(목적) 제2조(정의) 제3조(유통산업시책의 기본방향) 제4조(적용 배제)</p> <p>제2장 유통산업발전계획 등 제5조(기본계획의 수립·시행 등) 제6조(시행계획의 수립·시행 등) 제7조(지방자치단체의 사업시행 등) 제7조의4(유통산업의 실태조사) 제7조의5(유통업상생발전협의회)</p> <p>제3장 대규모점포등 제8조(대규모점포등의 개설등록 및 변경등록) 제8조의2(지역협력계획서의 내용 및 이행실적 평가·점검)</p>	<p>제5장 유통산업발전기반의 조성 제21조(유통정보화시책 등) 제22조(유통표준전자문서 및 유통정보의 보안 등) 제23조(유통전문인력의 양성) 제24조(유통관리사) 제25조(유통산업의 국제화 촉진)</p> <p>제6장 유통기능의 효율화 제26조(유통기능 효율화 시책) 제29조(공동집배송센터의 지정) 제30조(인·허가등의 의제) 제31조(공동집배송센터의 지원) 제32조(공동집배송센터의 신탁개발) 제33조(시정명령 및 지정취소) 제34조(공동집배송센터 개발촉진지구의 지정 등) 제35조(촉진지구에 대한 지원)</p>
---	--

<p>제8조의3(대규모점포등의 개설계획 예고) 제9조(허가등의 의제 등) 제10조(등록의 결격사유) 제11조(등록의 취소 등) 제12조(대규모점포등개설자의 업무 등) 제12조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) 제13조(대규모점포등개설자의 지위승계) 제13조의2(대규모점포등의 휴업·폐업 신고) 제13조의3(전통상업보존구역의 지정) 제13조의4(영업정지) 제14조(임시시장의 개설 등) 제4장 유통산업의 경쟁력 강화 제15조(분야별 발전시책) 제16조(체인사업자의 경영개선사항 등) 제17조의2(중·소유통 공동도매물류센터에 대한 지원) 제18조(상점가진흥조합) 제19조(상점가진흥조합에 대한 지원) 제20조(전문상가단지 건립의 지원 등)</p>	<p>제35조의2(국유재산·공유재산의 매각 등) 제7장 상거래질서의 확립 제36조(유통분쟁조정위원회) 제37조(분쟁의 조정) 제38조(자료 요청 등) 제39조(조정의 효력) 제40조(조정의 거부 및 중지) 제41조(조정절차 등) 제42조(비영리법인에 대한 권고) 제43조(상거래의 투명화) 제8장 보칙 제44조(청문) 제45조(보고) 제46조(권한 또는 업무의 위임·위탁) 제47조(벌칙 적용시의 공무원 의제) 제48조(수수료) 제48조의2(규제의 존속기한) 제9장 벌칙 제49조~제50조(벌칙) 제51조(양벌규정) 제52조(과태료)</p>
---	---

2) 내용 체계

「유통산업발전법」은 아래의 <표 2-2>에서와 같이 입법 목적과 그 목적을 달성하기 위한 수단을 기준으로 체계 분석이 가능하다. 이와 같은 방식의 체계 분석은 본 연구의 목적에 비추어 유효·적절하다고 할 수 있다.

<표 2-2> 유통산업발전법의 내용 체계

		내 용			
목적 (제1조)	유통산업의 효율적 진흥	유통산업의 균형 있는 발전	건전한 상거래질서	소비자 보호	
유통 산업 시책의 기본 방향 (제3조)	1. 유통구조의 선진화 및 유통기능의 효율화 촉진 6. 유통산업의 국제경쟁력 제고 7. 그 밖에 유통산업 발전을 촉진하기 위해 필요한 사항	3. 유통산업의 지역별 균형발전의 도모 4. 유통산업의 종류별 균형발전의 도모 5. 중소유통기업의 구조개선 및 경쟁력 강화 7. 그 밖에 유통산업 발전을 촉진하기 위해 필요한 사항	7. 유통산업에서의 건전한 거래질서의 확립 및 공정한 경쟁여건의 조성	2. 유통산업에서의 소비자 편의의 증진	
관련 장	[제4·5·6장]	[제3장]	[제7장]	-	
제도적 수단	<ul style="list-style-type: none"> ■경쟁력강화 시책 (제15조) - 체인사업 발전시책 - 무점포판매업 발전시책 - 그 밖에 필요한 시책 ■유통정보화 시책 (제21조) ■유통산업의 국제화 촉진 (제25조) ■유통기능 효율화 시책(제26조) 	<ul style="list-style-type: none"> ■유통업상생발전협의회(제7조의5) ■대규모점포등 규제 <li style="background-color: yellow;">I. 규제 대상 ■‘대규모점포’와 ‘준대규모점포’ (제2조) <li style="background-color: yellow;">II. 진입 규제 ■등록제(제8조) ■등록제한(제8조 제3항) - 전통상업보존 구역에서의 개설·변경등록 	<ul style="list-style-type: none"> ■유통분쟁조정 위원회(제36조) 		

	<p>■공동집배송센터 지정 및 인·허가 의제 (제29·30조)</p>	<p>■개설계획 예고 (제8조의3) ■전통상업보존구역 지정(제13조의3) Ⅲ. 영업행위 규제 ■영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 (제12조의2) ■지역협력계획서 이행실적 평가·점검 (제8조의2)</p>		
--	--	--	--	--

「유통산업발전법」은 ① 유통산업의 효율적 진흥, ② 유통산업의 균형 있는 발전, ③ 건전한 상거래질서의 확립, ④ 소비자 보호를 구체적인 목적으로 선언하고, 각 목적을 달성하기 위한 제도적 수단을 정하고 있다. 이러한 다양한 수단들이 앞의 네 가지 목적 중 각각 하나의 목적에만 부응하는 것은 아니다. 경우에 따라서는 복수의 목적을 달성하는 데 적절한 수단이 될 수 있다. 예를 들면, 경쟁력 강화 시책은 유통산업의 효율적 진흥 뿐만 아니라 유통산업의 균형 발전과 건전한 상거래질서 확립에 기여할 수 있다. 그러나 이 연구의 목적상 목적과 수단의 가장 직접적 연관성 유무라는 기준에 따라 <표 2-2>에서와 같이 개별 목적에 해당하는 수단을 정리하였다.

「유통산업발전법」의 내용 체계에 대한 분석은 이 법을 제정한 입법자의 주요 관심사가 ① 유통산업의 효율적 진흥과 ② 유통산업의 균형 있는 발전에 있음을 선명하게 보여준다. 특히, <표 2-2>는 「유통산업발전법」이 대규모점포와 준대규모점포, 보다 엄밀하게는 점포의 “규모”보다 “소유” 관계를 기준으로 하여 규제 대상으로 선정된 대기업이 주도하는 대형마트와 준대규모점포(Super Supermarket, SSM)에 대한 진입규제 및 영업시간 제한 규제, 개설계획예고, 유통업상생발전협의회의 구성 및 운영, 지역협력계획서의 내용 및 이행실적 평가·점검, 전통상업보존구역지정 등의 다양한 제도를 통하여 중소기업 보

호 및 대·중·소유통업자 간 상생협력에 기초한 유통산업의 지역별, 종류별 균형 발전을 지향하고 있음을 보여준다.

(2) 유통산업발전법의 법체계 검토: 맥락적 관점에서

「유통산업발전법」외에도 ① 유통산업의 효율적인 진흥, ② 균형 있는 발전, ③ 건전한 상거래 질서의 확립, ④ 소비자 보호 등을 목적으로 하는 유통 관련 법률이 다수 존재한다. 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」(이하 ‘상생협력법’), 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」(이하 ‘소상공인법’), 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(이하 ‘전통시장법’), 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 ‘대규모유통업법’) 등이 그러한 법률들이다. 이들은 대규모유통업점의 급격한 시장 진입과 무분별한 골목시장 침투에 의해 대·중·소유통업 간 갈등이 사회적 문제로 부상하면서 입법적 해결책으로 제정된 법률들이다.

이 법률들은 기능상 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 하나는 대규모유통업 규제에 관한 것이고, 다른 하나는 소상공인 또는 전통시장 지원에 관한 것이다. 전자의 유형에 속하는 법률은 상생협력법, 대규모유통업법이고, 후자의 유형에 속하는 법률은 소상공인법, 전통시장법이다. 「유통산업발전법」은 전자의 성격이 더 강하다고 볼 수 있지만 후자의 성격도 가진다. 「유통산업발전법」은 태생적으로⁴⁶⁾ 유통산업 전체에 대한 종합적이고 균형적인 조성(진흥)과 조정(규제)을 목표로 하기 때문이다. 그렇다고 「유통산업발전법」과 위의 법률들 간의 체계를 일반법-특별법의 체계라고 설명하기는 다소 무리가 있다.

위와 같은 이유로, 「유통산업발전법」에 대한 규범적 평가와 사회과학적 분석은 동일한 입법목적은 공유하는 이들 법률과 개별 법률이 각각의 목적달성을 위해 사용하는 제도적

46) 후술할 제2절 「유통산업발전법」의 입법사에서 상세히 다루겠지만 「유통산업발전법」의 입법연혁적 근원은 1980년 제정·시행된 「유통산업근대화촉진법」에서 찾을 수 있다. 이 법의 제정 목적은 당시 “유통에 관련되는 법이 10여개나 있으나 현행법만으로는 조성기능이 미약하고 상호종합조정할 수 있는 제도가 마련되어 있지 않으므로 [중략] 유통구조의 개선과 유통산업의 근대화를 촉진하기 위하여 필요한 사항을 정하”려는 것이었다. 이후 급격한 유통환경변화에 효과적으로 대처하기 위하여 1997년 「유통산업근대화촉진법」을 폐지하고 「유통산업촉진법」을 제정하게 되었다.

수단과의 체계적 관계성과 상호작용을 고려하여 이루어져야 할 것이다.

<표 2-3> 유통산업발전법 및 관련 법률의 제도적 수단 비교

성 격	대규모유통업 규제 ← → 중소상인 등 지원				
법률목적/ 수단	대규모 유통업법	상생협력법	유통산업 발전법	전통시장법	소상공인법
유통 산업의 효율적 진흥			<ul style="list-style-type: none"> ■ 경쟁력 강화 시책(제15조) ■ 유통 정보화 시책(제21조) ■ 유통산업 국제화 촉진(제25조) ■ 유통기능 효율화 시책(제26조) ■ 공동 집 배 송 센터 지정 및 인·하가 의제(제29·30조) 		
유통 산업의 균형있는 발전		<ul style="list-style-type: none"> ■ 중소기업 적 합업종 지정제도 (제20조의2) ■ 사업조정 제 도(제32조) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유통업상생발 전협의회 (제7조의5) ■ 대규모점포· 준 대 규 모 점 포 규제(제3장) 진입규제 (등록제) 영업행위 규제 (영업시간 제한, 의무 휴업일 지 정제도) 전통상업보존구 역지정제도 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시장·상점가 활성화 촉진(제2 장 제1절) 시장·상점가 활성화 시책 상점가활성화· 주말시장 지원 문화 관광 시 장 지정·육성 임시시장 개설 농어민직영매장 설치지원 청년상인 육성 빈점포활용촉진 국·공유지사용 료 공영주차장 주 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소상공인 지 원 시책 (제2장) ■ 소상공인 창 업·경 영안 정 지원 (제3장) 창업지원 경영안정지원 구조고도화지원 소상공인의 조 직화·협업화 지원 고용보험료지원 조세감면

성 격	대규모유통업 규제 ← → 중소기업 등 지원				
법률목적/ 수단	대규모 유통업법	상생협력법	유통산업 발전법	전통시장법	소상공인법
				차요금 감면 상권활성화 구역 지정·사업추진 ■상권기반시설 현대화 지원(제2 장 제2절) 안전시설물점검 시설현대화사업 국·공유지사용 점포배치효율화 전주이설비용 부담 특례 임차상인·공설 시 장 입점상인 보호 전통시장 화재 공 제운영지원 ■경 영 현 대 화 촉진(제2장 제3절) 전자상거래 신용카 드결제 판매시점정 보 관리시스템 도 입 통산수단을 이 용한 주문 시장 간의 정보화네트워 크 구축 스마트 가기를 이용한 결 제 등 지원 온누리상품권 판로촉진, 홍보, 교육 지원 대규모 점포와 시장 간 협력	

성 격	대규모유통업 규제 ← → 중소기업 등 지원				
법률목적/ 수단	대규모 유통업법	상생협력법	유통산업 발전법	전통시장법	소상공인법
				■ 시장정비사업 촉진(제2장 제4절)	
건전한 상거래 질서	■ 대규모유통업 자의 불공정 거래 행위 금지(제2장) 계약서류 등 서면 의 교부·보존 상품대금 지급 및 감액 금지 상품 수령 거부· 지체·반품 금지 판매촉진비용의 부담전가·납품 업자의 종업원 사 용 금지 배타적 거래 강 요·경영정보· 경제적 이익 제 공요구·상품권 구입요구 등 금지 매장설비비용 보상 불이익 등 금지 ■ 분쟁의 조정(제 3장)		■ 유통분쟁조정 위원회(제36조)		■ 불공정 거 래 피해상담센터
소비자 보호	-	-	-	-	-

(3) 유통산업발전법의 법체계 검토: 수단적 관점에서

「유통산업발전법」의 조문 중 본 연구의 평가대상 조문은 ① 대규모점포등의 개설 및 변경등록 제도(제8조), ② 대규모점포등에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도(제12조의2), ③ 전통상업보존구역 지정제도(제13조의 3) 등이다. 그런데 해당 규정들은 각 제도의 집행을 지자체에 위임하고 있다. 따라서 각 제도의 특징, 규제현황, 실효성 및 문제점 등을 실질적으로 분석하기 위해서는 「유통산업발전법」의 체계 안에서 지자체의 관련 조례에 대한 검토가 요구된다. 이에 이하에서는 「유통산업발전법」의 주요 법적 수단의 내용을 살펴본 후, 본 연구의 실증연구 대상으로 선정한 57개 전통시장이 속한 43개 기초자치단체의 조례들을 중심으로 조례를 통해 구체화된 「유통산업발전법」의 주요 수단의 내용을 검토한다.

2. 유통산업발전법의 주요 법적 수단

「유통산업발전법」은 대규모유통업자의 특정 행위에 대한 규제를 주요 법적 수단으로 채택하고 있다. 구체적으로 대규모점포·준대규모점포(SSM) 등을 대상으로 진입규제와 영업행위 규제를 실시하고 있는데⁴⁷⁾ 출점을 통제하기 위한 진입규제 수단으로는 개설계획예고제도(제8조의3), 개설등록 및 변경등록제도(제8조) 및 전통상업보존구역 지정제도(제13조의3)가 시행 중이다. 영업행위 규제는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도(제12조의2)를 중심으로 이루어지고 있다. 이하에서는 각 제도를 분석한다.

47) 한편, 「유통산업발전법」 제4조는 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제2조 제2호·제5호·제6호 및 제12호에 따른 농수산물도매시장·농수산물공판장·민영농수산물도매시장 및 농수산물종합유통센터와 「축산법」 제34조에 따른 가축시장을 동법의 적용범위에서 명시적으로 제외시키고 있다.

(1) 진입규제

1) 적용 대상

「유통산업발전법」의 진입규제의 대상이 되는 유통사업자는 ① 대규모점포 또는 ② 준 대규모점포(SSM)를 개설 또는 변경하려는 자이다(제8조 및 제8조의3).

① 대규모점포

대규모점포란 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 별표에 규정된 것을 말한다(제2조 제3호).

가. 하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장일 것⁴⁸⁾

나. 상시 운영되는 매장일 것

다. 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상일 것⁴⁹⁾

「유통산업발전법」[별표] 대규모점포의 종류(제2조 제3호 관련)에 따르면, 대규모점포에 해당하는 점포는 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰 등이다.

대형마트란 대통령령으로 정하는 용역의 제공장소(이하 “용역의 제공 장소”라 한다)⁵⁰⁾를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및

48) 여기에서 “대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물”이란 건물 간의 가장 가까운 거리가 50미터 이내이고 소비자가 통행할 수 있는 지하도 또는 지상통로가 설치되어 있어 하나의 대규모점포로 기능할 수 있는 것을 말한다(동법 시행령 제3조 제2항).

49) 매장면적을 산정할 때에는 「집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률」이 적용되는 건물 내의 매장과 바로 접한 공유부분인 복도가 있는 경우에는 그 복도의 면적을 포함한다(동법 시행령 제3조 제3항).

50) 「유통산업발전법 시행령」 제 2 조(용역제공장소의 범위) 「유통산업발전법」(이하 “법”이라 한다) 제2조 제2호 후단에 따라 매장에 포함되는 용역의 제공장소는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 시설이 설치되는 장소로 한다.

1. 「건축법 시행령」 별표 1(이하 이 조에서 “같은 표”라 한다) 제3호 나목부터 마목까지의 규정에 따른 제1종 근린생활시설
2. 같은 표 제4호에 따른 제2종 근린생활시설
3. 같은 표 제5호에 따른 문화 및 집회시설
4. 같은 표 제13호에 따른 운동시설
5. 같은 표 제14호 나목에 따른 일반업무시설(오피스텔은 제외한다)

생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단을 말한다. 대표적인 예로, 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등이 있다.

전문점이란 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단을 말한다. 대표적인 예로 최근 광명시에 개점한 가구점 이케아(IKEA)를 들 수 있다.

백화점이란 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단을 말한다.

쇼핑센터란 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대의 형태로 운영되는 점포의 집단을 말한다.

복합쇼핑몰이란 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단을 말한다.

그 밖에도 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰에는 해당하지 않으나 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 점포의 집단은 대규모점포에 해당한다. 예컨대 아래의 조건을 충족하는 전통시장이 여기에 해당한다.

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

② 준대규모점포

준대규모점포(SSM)란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 점포로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다(제2조 제4호).⁵¹⁾

- 가. 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 계열회사를 말한다⁵²⁾)가 직영하는 점포
- 나. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호출자제한기업집단⁵³⁾의 계열회사가 직영하는 점포
- 다. 가목 및 나목의 회사 또는 계열회사가 제6호 가목에 따른 직영점형 체인사업 및 같은 호 나목에 따른 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포

51) 여기에서 “대통령령으로 정하는 것”이란 「통계법」 제22조에 따라 통계청장이 2007년 12월 28일 고시한 한국표준산업분류상의 슈퍼마켓(47121)과 기타 음·식료품 위주 종합소매업(47129)을 영위하는 점포를 말한다(동법 시행령 제3조의2).

52) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

3. “계열회사”라 함은 2이상의 회사가 동일한 기업집단에 속하는 경우에 이들 회사는 서로 상대방의 계열회사라 한다.

53) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제14조(상호출자제한기업집단 등의 지정 등) ① 공정거래위원회는 대통령령으로 정하는 바에 따라 산정한 자산총액이 5조원 이상인 기업집단을 대통령령으로 정하는 바에 따라 공시대상기업집단으로 지정하고, 지정된 공시대상기업집단 중 일정규모 이상의 자산총액 등 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 기업집단을 대통령령으로 정하는 바에 따라 상호출자제한기업집단으로 지정한다.

「독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령」 제21조(공시대상기업집단 및 상호출자제한기업집단의 지정 등) ① 공시대상기업집단은 해당 기업집단에 속하는 국내 회사들의 공시대상기업집단 지정 직전사업연도의 대차대조표상의 자산총액(금융업 또는 보험업을 영위하는 회사의 경우에는 자본총액 또는 자본금 중 큰 금액으로 하며, 새로 설립된 회사로서 직전사업연도의 대차대조표가 없는 경우에는 지정일 현재의 납입자본금으로 한다. 이하 이 조에서 같다)의 합계액이 5조원 이상인 기업집단으로 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기업집단은 공시대상기업집단에서 제외한다.

1. 금융업 또는 보험업만을 영위하는 기업집단

2. 금융업 또는 보험업을 영위하는 회사가 동일인인 경우의 기업집단

3. 해당 기업집단에 속하는 회사 중 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 회사의 자산총액의 합계액이 기업집단 전체 자산총액의 100분의 50 이상인 기업집단. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 회사를 제외한 회사의 자산총액의 합계액이 5조원 이상인 기업집단은 제외한다.

가. 「채무자 회생 및 파산에 관한 법률」에 따른 회생절차의 개시가 결정되어 그 절차가 진행 중인 회사
나. 「기업구조조정 촉진법」에 따른 관리절차의 개시가 결정되어 그 절차가 진행 중인 회사

4. 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관, 「지방공기업법」 제2조 제1항에 따른 지방직영기업, 지방공사 또는 지방공단이 동일인인 기업집단

② 상호출자제한기업집단의 범위에 관하여는 제1항을 준용한다. 이 경우 제1항 각 호 외의 부분 본문 및 단서 중 “공시대상기업집단”은 각각 “상호출자제한기업집단”으로, 제1항 각 호 외의 부분 본문 및 같은 항 제3호 중 “5조원”은 각각 “10조원”으로 본다.

준대규모점포(SSM)의 대표적인 사례로는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓 등 준대규모점포(SSM)를 들 수 있다.

2) 전통상업보존지역 지정제도

전통상업보존구역이란 특별자치시장·시장·군수·구청장(이하 ‘지자체장’)이 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 전통시장법에 따른 전통시장이나 중소벤처기업부장관이 정하는 전통상점가의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로써 정하는 지역을 전통상업보존구역으로 지정한 구역을 말한다(제13조의3 제1항). 전통시장법에 따른 “전통시장”이란 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로서 다음 각 목의 요건을 모두 충족한다고 지자체장이 인정하는 곳을 말한다(전통시장법 제2조 제1호).

- 가. 해당 구역 및 건물에 대통령령으로 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳일 것
- 나. 「유통산업발전법 시행령」 제2조에 따른 용역제공장소의 범위에 해당하는 점포수가 전체 점포수의 2분의 1 미만일 것
- 다. 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것

전통시장법 시행령에 따르면 위의 가목에서 “대통령령으로 정하는 수”란 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포 50개를 말하고(전통시장법 시행령 제2조 제1항), 다목에서 “대통령령으로 정하는 기준”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 곳을 말한다.

1. 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(주차장·화장실 및 물류시설 등을 포함하며, 도로를 제외한다. 이하 같다)이 점유하는 토지면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳
2. 상가건물 또는 복합형 상가건물 형태의 시장인 경우에는 판매·영업시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1천 제곱미터 이상인 곳

또한 중소벤처기업부장관이 정하는 전통상점가란 전통상점가 고시에 명칭과 소재지가 열거된 전통상점가를 말한다.⁵⁴⁾

한편, 전통상업보존구역을 지정하려는 지자체장은 관할구역 전통시장 등의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위 일부가 인접 지자체에 속해 있는 경우에는 인접지역의 지자체장에게 해당 지역을 전통상업보존구역으로 지정할 것을 요청할 수 있다. 이와 같은 요청을 받은 인접지역의 지자체장은 요청한 지자체장과 협의하여 해당 지역을 전통상업보존구역으로 지정하여야 한다(「유통산업발전법」 제13조의3 제2항 및 제3항). 전통상업보존구역의 범위, 지정 절차 및 지정 취소 등에 관하여 필요한 사항은 해당 지자체의 조례로 정하여야 한다(동조 제4항).

3) 개설계획예고제도

「유통산업발전법」 제8조의3에 따라 대규모점포를 개설하려는 자는 영업을 개시하기 60일 전까지, 준대규모점포(SSM)를 개설하려는 자는 영업을 시작하기 30일 전까지 개설 지역 및 시기 등을 포함한 개설계획을 예고하여야 한다. 개설계획예고 절차는 다음과 같다(「유통산업발전법 시행규칙」 제5조의2). 대규모점포등을 개설하려는 자는 해당 지역을 관할하는 지자체장에게 개설자(법인인 경우에는 그 명칭과 대표자 성명), 개설지역(주소), 영업개시예정일, 대규모점포등의 종류, 매장면적(m²) 등이 포함된 개설계획을 해당 지자체의 인터넷 홈페이지에 게재하여 줄 것을 신청하여야 한다. 이와 같은 개설예고신청을 받은 지자체장은 신청일로부터 5일 이내에 해당 지자체의 인터넷 홈페이지에 대규모점포 등의 개설계획을 게재하여야 한다.

54) 2010.11.24.자 당시 중소기업청고시 제2010-38호로 제정된 전통상점가 고시에 따르면, 서울특별시에는 시청광장지하쇼핑센터, 봉일시장, 종각지하쇼핑센터, 인현지하쇼핑센터, 문정동 로데오거리 등 5곳, 부산광역시에는 대현지하상가, 남포지하도상가, 서연지하상가, 롯데월드지하상가 등 4곳, 대구광역시에는 대현프리몰, 대신지하상가, 월성청구시장 등 3곳, 인천광역시는 동인천지하아케이드, 인현지하상가, 제물포지하상가, 신부평지하상가, 새동인천지하상가, 부평대아지하상가 등 6곳, 광주광역시에는 무등시장 1곳, 대전광역시에는 대전중앙로지하도상가 1곳, 경기도에는 부천역지하도상가, 원당종합시장, 성남중앙지하상가 등 3곳, 강원도에는 춘천지하상가 1곳, 충청북도에는 청주대현지하상가 1곳, 충청남도에는 천안역지하상가 1곳, 전라남도에는 순천지하상가 1곳, 경상북도에는 구미공단제일시장, 구미공단종합시장, 형곡시장프라자, 파크시장상가 등 4곳, 경상남도에는 밀양시장 1곳 등 전국적으로 총 32곳이 전통상점가로 지정·고시되어 있다.

4) 개설등록 및 변경등록제도

① 대상: 대규모점포·전통상업보존구역 내 준대규모점포 개설자

대규모점포를 개설하거나 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM)를 개설하려는 자는, 위의 개설계획 예고절차를 거친 후, 영업을 시작하기 전에 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 첨부하여 해당 지자체장에게 등록(이하 ‘개설등록’이라 한다)하여야 한다. 개설등록한 내용을 변경하려는 경우에도 이와 동일하게 등록하여야 한다(이하 ‘변경등록’이라 한다)(제8조 제1항).⁵⁵⁾

② 구비서류

대규모점포등의 개설등록 또는 변경등록을 하려는 자는 (i) 별지 제1호 서식의 대규모점포등 개설등록신청서 외에도 (ii) 사업계획서, (iii) 상권영향평가서, (iv) 지역협력계획서, (v) 대지 또는 건축물의 소유권 또는 그 사용에 관한 권리를 증명하는 서류⁵⁶⁾ 및 (vi) 건축물의 건축 또는 용도변경 등에 관한 허가서 또는 신고필증 사본 등을 함께 제출하여야 한다(『유통산업발전법 시행규칙』 제5조).

(가) 사업계획서

사업계획서에는 다음의 사항이 모두 포함되어야 한다(동법 시행규칙 제5조 제1항 제1호).

1. 사업의 개요(개설자·사업추진일정 및 영업개시예정일 등에 관한 사항을 포함한다)
2. 건축물의 위치도 및 구조
3. 사업의 규모(대지면적·건축물면적·매장면적·점포수 및 종사자수 등에 관한 사항을 포함한다)
4. 시설의 명세 및 점포의 배치도(분양·직영 및 임대계획에 관한 사항을 포함한다)
5. 업종의 구성

55) 변경등록절차는 세부 절차에 있어서 개설등록 절차와 일부 차이가 있으나 이하에서는 변경등록제도에 대한 상세한 검토는 생략한다.

56) 토지 등기사항증명서 및 건물 등기사항증명서 외의 서류를 말한다.

6. 운영·관리계획(기구 및 인력에 관한 사항을 포함한다)
7. 재무구조

(나) 상권영향평가서

상권영향평가서는 「유통산업발전법 시행규칙」 별표 1에 따른 작성 기준 및 방법에 따라 작성하며, 다음의 사항이 모두 포함되어 있어야 한다(동법 시행규칙 제5조 제1항 제2호 및 제2항).

1. 요약문
2. 사업의 개요 : 개설자, 개설지역, 추진일정 및 영업개시예정일, 대규모점포등의 종류, 매장면적(m²)
3. 상권영향분석의 범위 : 공간적 범위, 위치도 또는 지형도
4. 인구통계 현황분석 : 거주인구수와 세대수, 거주인구 연령분포와 소득분포, 유동인구 현황 및 종합적 분석
5. 기존 사업자 현황분석 : 대규모점포, 준대규모점포(SSM), 전통시장, 전통상점가, 소매점 현황 및 종합적 분석
6. 상권의 특성 분석 : 상권 내 주거형태, 교통시설, 집객시설, 그 밖의 사업자 현황 및 종합적 분석
7. 상권영향기술서

(다) 지역협력계획서

지역협력계획서란 지역상권 및 경제를 활성화하거나 전통시장 및 중소기업과 상생협력을 강화하는 등의 지역협력을 위한 사업계획서를 말한다(동법 시행규칙 제5조 제1항 제3호). 지역협력계획서에는 지역 중소기업과의 상생협력, 지역 고용 활성화 등의 사항을 포함할 수 있으나 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업계획은 배제하여야 한다(동법 제8조의2 제1항 및 동법 시행규칙 제5조 제3항).

1. 불공정 경쟁이나 부정 거래를 유발할 수 있는 사업
2. 소비자후생을 현저히 감소시키는 사업
3. 지역 사업자에게 과도한 경제적 부담을 주거나 자유로운 영업활동을 방해하는 사업

③ 등록신청 후 절차

(가) 상권영향평가서 및 지역협력계획서 보완요청 및 검토

지자체장은 위의 개설등록 또는 변경등록 신청에 따라 제출받은 상권영향평가서 및 지역협력계획서가 미진하다고 판단하는 경우에는 제출받은 날부터 30일 이내에⁵⁷⁾ 그 사유를 명시하여 보완을 요청할 수 있다(동법 제8조 제2항).

지자체장은 위의 등록신청에 따라 제출받은 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 검토하는 경우 유통업상생발전협의회 의견 청취하여야 하며, 필요한 때에는 전문기관(대한상공회의소 또는 산업연구원)에 이에 대한 조사를 하게 할 수 있다(동조 제7항).

여기에서 “유통업상생발전협의회”란 대규모점포 및 준대규모점포(SSM)와 지역중소유통기업의 균형발전을 협의하기 위하여 지자체장 소속으로 설치된 협의기구를 말한다(동법 제7조의5). 유통업상생발전협의회의 구성은 성별 및 분야별 대표성 등을 고려하여 회장 1명을 포함한 9명 이내의 위원으로 구성한다.⁵⁸⁾ 위원의 임기는 2년이다. 회장은 부시장(특별자치시의 경우 행정부시장을 말한다)·부군수·부구청장이 되고, 위원은 해당 지자체장이 임명하거나 위촉하는 다음 각 호의 자가 된다.

1. 해당 지역에 개설 또는 개설하려는 대형유통기업의 대표 2명
2. 해당 지역의 전통시장, 슈퍼마켓, 상가 등 중소유통기업의 대표 2명

57) 『유통산업발전법 시행규칙』 제 6 조의5(상권영향평가서 및 지역협력계획서의 보완요청 기간 등) ① 법 제8조 제2항에서 “대통령령으로 정하는 기간”이란 30일을 말한다. 이 경우 토요일 및 공휴일은 산입하지 아니한다.

58) 『유통산업발전법 시행규칙』 제4조의2(유통업상생발전협의회의 구성) ④ 특별자치시장·시장·군수·구청장은 위원이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 위원을 해촉(解囑)할 수 있다.

1. 금고 이상의 형을 선고받은 경우
2. 위원이 6개월 이상 장기 출타 또는 심신장애로 인하여 직무를 수행하기 어려운 경우
3. 직무태만, 품위 손상 또는 그 밖의 사유로 인하여 위원으로 적합하지 아니하다고 인정되는 경우

3. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자
 - 가. 해당 지역의 소비자단체의 대표 또는 주민단체의 대표
 - 나. 해당 지역의 유통산업분야에 관한 학식과 경험이 풍부한 자
 - 다. 그 밖에 대·중소유통 협력업체·납품업체·농어업인 등 이해관계자
4. 해당 특별자치시·시·군·구의 유통업무를 담당하는 과장급 공무원

(나) 인접지역 지자체장에 대한 통보 및 의견 수렴

지자체장은 개설등록 또는 변경등록하려는 점포의 소재지로부터 산업통상자원부령으로 정하는 거리 이내의 범위 일부가 인접 지자체에 속하여 있는 경우 인접지역의 지자체장에게 개설등록 또는 변경등록을 신청 받은 사실을 통보하여야 한다(동법 제8조 제5항). 여기에서 “산업통상자원부령으로 정하는 거리”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 거리를 말한다(동법 시행규칙 제5조 제8항).

1. 대규모점포의 경우 점포의 경계로부터 반경 3킬로미터
2. 매장면적 330제곱미터 이상인 준대규모점포(SSM)의 경우 점포의 경계로부터 반경 500미터
3. 매장면적 330제곱미터 미만인 준대규모점포(SSM)의 경우 점포의 경계로부터 반경 300미터

위와 같은 신청 사실을 통보받은 인접지역의 지자체장은 신청 사실을 통보받은 날로부터 20일 이내에 개설등록 또는 변경등록에 대한 의견을 제시할 수 있다(동법 제8조 제6항).

④ 등록 제한 또는 조건 부과 및 취소

지자체장은 개설등록 또는 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경등록한 경우에는 변경등록) 당시의 매장면적보다 10분의 1 이상 증가하는 경우로 한정한다) 하려는 대규모점포등의 위치가 전통상업보존구역 내에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있으며, 이러한 조건을 이행하지 아니하는 경우에는 등록을 취소할 수 있다(동법 제8조 제3항 및 제11조 제1항 제4호). 등록 제한 및 조건

에 관한 세부사항은 해당 지자체의 조례로 정하여야 한다(동법 제8조 제4항).

(2) 행위규제

1) 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도

지자체장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형마트(대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 포함한다)와 준대규모점포(SSM)에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다(동법 제12조의2 제1항 본문).

영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 규제는 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물⁵⁹⁾의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대하여는 적용되지 아니 한다(동법 제12조의2 제1항 후문). 이러한 대규모점포등의 대표적인 사례로는 농협 하나로마트, 하나로클럽 등을 들 수 있다.

이에 따라 지자체장은 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있으며, 매월 이틀을 의무휴업일로 지정하여야 한다. 의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하는 것이 원칙이나 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있다. 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지자체의 조례로 정한

59) 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제2조 제1호에 따르면 “농수산물”이란 농산물·축산물·수산물 및 임산물 중 농림축산식품부령 또는 해양수산부령으로 정하는 것을 말한다. 관련하여 농림축산식품부령인 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 시행규칙」(농림축산식품부령 제286호, 2017.9.22., 일부개정, 시행 2017.9.22.)은 제2조에서 임산물에 대한 정의만을 다음과 같이 규정하고 있다. 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제2조 제1호에 따른 임산물은 다음 각 호의 것으로 한다.

1. 목과류: 밤·잣·대추·호두·은행 및 도토리
2. 버섯류: 표고·송이·목이 및 팽이
3. 한약재용 임산물

한편, 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」 제2조 제1호 관련하여 해양수산부령으로 정하고 있는 사항은 없다.

다(동조 제2항 내지 제4항).

2) 지역협력계획서 이행실적 평가 및 점검

이 제도는 지역협력계획서제도의 실효성을 보장하기 위하여 2016. 1. 6. 「유통산업발전법」에 신설되었다. 이에 따라 지자체장은 대규모점포등 개설자가 개설등록 또는 변경등록시 제출한 지역협력계획서의 이행실적을 점검하고, 이행실적이 미흡하다고 판단되는 경우에는 개선을 권고할 수 있게 되었다(동법 제8조의2 제2항).

3. 조례에 의해 구체화된 유통산업발전법의 주요 수단

(1) 유통산업발전법 관련 조례 현황 및 체계

「유통산업발전법」은 대규모점포등에 대한 진입규제 및 영업규제 수단에 관한 세부 사항을 조례에 정하도록 위임하고 있다(<표 2-4> 참조). 이는 대규모점포등에 대한 규제가 전국적으로 통일적·획일적 처리가 요구되는 성질의 것이 아니라 지역 주민의 필요와 요구, 지역 경제와 산업의 육성 및 지원, 전통시장 또는 전통상점가의 전통적·역사적 가치 보호 등을 고려하여 해당 지자체에서 그 지역의 실정과 특성에 맞게 규율하는 것이 바람직하다고 판단한 입법자의 인식이 반영된 것으로 볼 수 있다.⁶⁰⁾

60) 관련하여 최근 대법원도 경기도의회가 재의결한 ‘경기도 상권영향평가위원회 구성 및 운영에 관한 조례안’을 대상으로 제기된 재의결조례안무효확인소송에서 지역상권을 보호하기 위한 업무는 지역산업의 육성과 지원, 소비자 보호, 지역경제의 육성과 지원에 관한 사무는 지방자치법 제9조 제2항 제3호 (차)목, 같은 호 (카)목, 같은 조 제4호 (거)목과 지방자치법 시행령 [별표 1]에서 예시한 시·도의 자치사무에 해당하며, 전국적으로 통일적 처리가 요구되는 사무에 해당하지 않는다고 확인한 바 있다. 대법원 2016.10.27. 선고 2014추514 판결 참조.

<표 2-4> 유통산업발전법의 조례 위임 사항

제 도	법률상 근거	조례위임사항
전통상업보존구역의 지정	제13조의3 제4항	<ul style="list-style-type: none"> 전통상업보존구역의 범위 지정절차 지정취소 등에 관하여 필요한 사항
대규모점포등의 개설등록 및 변경등록	제8조 제3항	<ul style="list-style-type: none"> 대규모점포등의 등록제한 및 조건에 관한 세부사항
대규모점포등의 개설등록 수수료	제48조	<ul style="list-style-type: none"> 법 제8조에 따른 대규모점포등의 개설등록 수수료
대규모점포등에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정	제12조의2 제1항 및 제4항	<ul style="list-style-type: none"> 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도의 적용을 받지 않는 대규모점포등 대규모점포등에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항

『유통산업발전법』의 이러한 체계와 태도로 인해 관련 조례에 대한 검토는 수단적 관점에서 뿐만 아니라 규범적으로도 중요한 의미를 가진다. 위의 <표 2-4>에서 보는 바와 같이 대규모점포등에 대한 진입규제 및 영업규제 수단의 핵심적이고 결정적인 사항들이 조례에 의해서 정해지기 때문이다. 직접적으로는 대규모점포등의 개설 또는 변경등록을 제한하거나 조건을 부과하기 위한 실체적 판단기준과 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 제도의 실체적 요건 판단에 직접적인 영향을 미치는 절차적 사항이 조례로 정해지고, 간접적으로는 진입규제의 핵심요건이 되는 전통상업보존구역의 지정 및 변경 범위, 절차, 지정 시 고려사항 등에 관한 내용이 조례에 정해진다.

2017. 10. 16. 현재 전국 222개 기초자치단체에서 <표 2-4>에 정리된 사항을 정한 『유통산업발전법』 관련 조례를 시행하고 있다.⁶¹⁾ 현행 조례의 현황과 체계는 [부록 1]에서 확인할 수 있다. 이들 조례의 특징을 개략적으로 살펴보면, 우선 조례명은 대체로 법률 위임사항에 집중한 『전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포(SSM)(또는 대규모

61) 2017.10.16. 기준으로 법제처가 운영하는 국가법령정보센터 데이터베이스(<http://www.law.go.kr/>)에서 검색을 통해 집계한 결과이다.

모점포등)의 등록제한 등에 관한 조례」이거나 유통기업간의 상생발전이라는 특정 정책 목적을 명시한 「유통기업 (또는 유통업·유통산업) 상생발전 및 전통상업보존구역지정 등에 관한 조례」로 이원화되는 경향을 보이고 있다. 222개 조례의 체계도 대동소이한데, 일반적으로 아래의 <표 2-5>에서와 같은 공통된 구성과 내용을 공유한다.

<표 2-5> 유통산업발전법 관련 조례의 구성과 내용

제1장 총칙

- 목적
- 정의
- 구청장의 책무, 주민의 권리 및 책무 및 사업자의 책무 등

제2장 지역 유통산업의 추진계획 또는 유통산업 상생발전 추진계획

- 상생발전 추진계획의 수립 등
- 유통산업의 실태조사 내지 상생발전의 실태조사
- 유통업상생발전협의회(이하 ‘협의회’)의 설치
- 협의회 위원 수당 등 및 협의회 지원 등

제3장 전통상업보존구역 지정 등

- 전통상업보존구역의 지정 등
- 전통상업보존구역의 지정·변경시 고려사항
- 전통상업보존구역의 지원 등

제4장 대규모점포 및 준대규모점포 등록제한 등

- 대규모점포등의 등록 및 조건의 부과
- 대규모점포등의 영업시간의 제한 등
- 과태료의 부과·징수
- 시행규칙 등

그 밖에 「유통산업발전법」 관련 조례 가운데 별도의 장을 구성하여 ‘상거래질서의 확립’ 또는 ‘유통분쟁조정위원회 등’의 표제로 유통분쟁조정위원회에 관한 규정을 포함시킨 경우도 다수 있다.⁶²⁾

이하에서는 본 연구에서 수행한 실증연구에 있어서 통계적으로 유의미하여 실증연구 대상으로 선정된 57개 전통시장이 속한 8개 특별시·광역시·도 소속 43개 기초자치단체의 조례를 중심으로 대규모점포·준대규모점포(SSM)에 대한 「유통산업발전법」의 진입규제 및 영업 행위규제 수단들의 구체화된 내용을 검토한다. 43개 기초자치단체의 구성은 <표 2-6>에서 보는 바와 같다.

<표 2-6> 본 연구 대상 전통시장 소속 기초자치단체 구성

	지 역	기초자치단체	계(43)
1	서울	관악구, 광진구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 마포구, 송파구, 용산구	8
2	경기	김포시, 부천시, 안성시, 양주시, 양평군, 연천군 용인시, 파주시, 평택시, 포천시, 화성시	11
3	인천	강화군, 남구, 남동구, 서구, 연수구, 중구	6
4	대전	대덕구, 중구	2
5	대구	남구, 달성군, 서구	3
6	광주	광산구, 동구	2
7	울산	남구, 동구, 울주군	3
8	부산	기장군, 동구, 동래구, 북구, 사상구, 서구, 수영구, 해운대구	8

62) 이는 유통분쟁조정위원회에 관한 사항을 규정하고 있는 「유통산업발전법」 제36조 제7항에서 비롯된 것으로, 동항은 유통분쟁조정위원회의 조직 및 운영 등에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정하도록 규정하고 있다. 이 규정에 의거하여 해당 지자체들은 전통상업보전구역 지정 및 대규모점포등 등록제한 등에 관한 사항을 정한 조례에 별도의 장을 구성하여 유통분쟁조정위원회의 설치 및 운영에 관한 규정을 포함시키거나 별개의 조례로서 이러한 사항을 정하고 있다.

(2) 진입규제

1) 전통산업보존구역 지정제도

「유통산업발전법」 제13조의3 제1항 및 제4항은 전통산업보존구역의 범위, 지정 절차 및 지정 취소 등에 관하여 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정하도록 규정하고 있다. 아래 <표 2-7>은 이러한 법률의 위임에 따라 43개 지자체 조례에서 정한 전통산업보존구역 지정제도를 전통산업보존구역의 지정·변경의 실체적 요건, 전통산업보존구역의 범위, 지정 절차 등으로 분류하여 정리한 것이다.⁶³⁾

<표 2-7> 43개 지자체 조례에 따른 전통산업보존구역 지정제도 현황

분 류	조례의 내용	지자체
전통산업 보존구역 지정·변경의 실체적 요건 *법률상 요건: 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여	미규정	광주 광산구 ⁶⁴⁾
	(2) 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여	경기 파주시 대전 대덕구
	(3) 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우	서울 관악구 및 도봉구 대구 서구 부산 해운대구
	(4) 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 특별히 필요하다고 인정하는 경우	서울 광진구, 노원구, 동대문구, 마포구 송파구 및 용산구 파주시를 제외한 경기 10개 지자체 인천 6개 지자체 일체 대전 중구 대구 남구 및 달성군 울산 3개 지자체 일체 해운대구를 제외한 부산 7개 지자체

63) 이 연구의 목적상 전통산업보존구역 지정 취소에 관한 개별 조례의 내용은 이 분석의 범위에서 제외하였다.

64) 「광주광역시 광산구 대규모점포등의 등록 및 조정 조례」 제10조 ① 구청장은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통 상점가의 경계로부터 직선거리로 1킬로미터 이내의 범위에서 전통산업보존구역을 지정할 수 있다.

분 류	조례의 내용	지자체
전통상업 보존구역 지정·변경시 고려사항	1. 지정·변경대상이 되는 전통시장 등의 역사적·전통적 가치 2. 지역 경제에 미치는 파급 효과 3. 지역 유통산업 상생발전에 미치는 파급 효과 4. 소비자의 후생증진에 미치는 파급 효과	43개 지자체 일체
전통상업 보존구역의 범위 *법률상 요건: 전통시장등의 경계로부터 1km 이내의 범위	(1) 전통시장등 ⁶⁵⁾ 의 경계로부터 직선거리로 1km 이내의 범위	서울 노원구와 인천 중구를 제외한 41개 지자체
	(2) 전통시장등의 경계로부터 직선거리로 1km 이내의 범위 - 경계는 공시한 도면에 따름 - 범위는 경계로부터 최단 도상거리 측측에 따름	서울 노원구
	(3) 전통시장등의 토지경계로부터 근거리의 직선거리로 1km 이내의 범위	인천 중구
전통상업 보존구역 지정·변경의 절차	(1) 사전공고 후 주민의견 청취 + 지정·변경·지정취소시 관련 내용 게시판과 인터넷 홈페이지에 공시 (이하 ‘공시’)	서울 관악구 부산 기장군 및 동구
	(2) 사전공고 후 유통업상생발전협의회 (이하 ‘협의회’) 협의 + 지정등 관련 내용 공시	서울 광진구
	(3) 사전공고, 주민의견 청취 후 주민 요청시 협의회 협의 + 지정등 관련 내용 공시	서울 용산구

65) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장이나 중소벤처기업부장관이 정하는 전통상점가를 말하는 것으로 「유통산업발전법」 제13조의3 제1항에 따라 “전통시장등”이라 한다.

분 류	조례의 내용	지자체
	(4) 사전공고, 주민의견 청취 후 협의회 협의 모두 거침 + 지정등 관련 내용 공시	서울 도봉구 및 마포구 경기 11개 지자체 일체 (특히, 화성시 조례의 경우 사전공고 기간을 20일 이상으로 규정) 인천 6개 지자체 일체 대전 중구 대구 3개 지자체 일체 울산 3개 지자체 일체 부산 동래구, 북구, 사상구 및 해운대구 * 부산 수영구 (이 경우, 인근주민 의견수렴은 절차적 요건이 아니라 고려사항으로 규정)
	(5) 사전공고, 주민의견 청취 후 협의회 협의 모두 거침 + 도시재정비 등으로 전통상업 보존구역 지정취소 후 새로 지정하는 경우 절차 면제 가능 - 공시 규정 없음	대전 대덕구
	(6) 사전공고, 주민의견 청취 후 협의회 협의 모두 거침 + 지정등 관련 내용 공시 + 상급 지자체장에서 지정등 관련 사항 제출·보고	서울 노원구 및 동대문구 * (이 두 지자체 조례의 경우 서울특별시장이 구청장에 대하여 필요한 경우 또는 전통상업보존구역의 종합적 조정을 위하여 지도·조언 및 권고를 하거나 기준을 제시할 수 있음)
	(7) 사전절차 없이 지정·변경 + 지정등 관련 내용 공시 또는 고시	부산 서구 광주 지자체 2곳 일체
	(8) 사전절차 없이 지정·변경 + 지정등 관련 내용 공시 + 상급 지자체장에게 지정등 관련 사항 제출	서울 송파구

43개 지자체 조례에서 정한 전통산업보존구역 지정제도의 현황을 요건, 범위 및 절차로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

가. 전통산업보존구역지정·변경 요건: 지역 유통산업의 전통과 역사 보존의 필요성 등

「유통산업발전법」 제13조의3 제1항은 “지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여” 전통산업보존구역을 지정할 수 있다고 규정하고 있다. 43개 지자체의 조례들도 이와 동일한 목적으로 전통산업보존구역을 지정 또는 변경할 수 있다고 규정하고 있다. 이를 해석하면, 지역 유통산업의 전통과 역사 보존의 필요성은 전통산업보존구역지정의 실제적 요건이라고 할 수 있다.

특기할 것은 지자체별로 지역 유통산업의 전통과 역사 보존의 필요성의 정도를 다르게 요구하고 있다는 점이다. 그 정도는 (i) 특별히 필요하다고 인정하는 경우와 (ii) 일반적으로 필요하다고 인정하는 경우로 대별되는데, <표 2-7>에서 보는 바와 같이 7개의 조례만이 수권 법률에서 정한 바와 같은 후자의 정도를 규정하고 있고, 대다수(36개)의 조례는 전자의 정도를 규정하고 있다. 나아가 43개의 조례는 전통산업보존구역의 지정·변경시 다음과 같은 사항을 고려하여야 한다고 규정하고 있다.

1. 지정·변경대상이 되는 전통시장 등의 역사적·전통적 가치
2. 지역 경제에 미치는 파급효과
3. 지역 유통산업 상생발전에 미치는 파급효과
4. 소비자의 후생증진에 미치는 파급 효과

위와 같이 대다수의 조례에서 전통산업보존구역 지정의 요건으로 수권 법률에서 정한 지정 요건보다 강화된 요건을 요구하고, 43개 모든 조례에서 지정·변경대상이 되는 전통시장 등의 역사적·전통적 가치 외에도 지역 경제에 미치는 파급효과, 지역 유통산업 상생발전에 미치는 파급효과, 소비자의 후생증진에 미치는 파급효과 등을 의무적으로 고려하도록 규정한 것에 대하여는 수권 법령의 범위를 벗어난 것으로 위법하다는 주장이 제기될 수도 있다. 그러나 다음과 같은 이유로 적법하다고 볼 수 있다. 첫째, 전통산업보

존구역 지정이 재량행위에 해당하고, 둘째, 「유통산업발전법」에 의한 국가사무이자 동시에 지역상권을 보호하기 위한 업무로서 자치사무의 성질도 가진다고 볼 수 있으며,⁶⁶⁾ 셋째, 조례의 목적과 취지가 법령의 목적과 취지와 같은 경우에도 법령 규정의 취지가 반드시 전국에 걸쳐 일률적인 규율을 하려는 것이 아니라 각 지자체가 그 지방의 실정에 맞게 별도로 규율하는 것을 용인하고 있다고 해석될 때에는 조례에서 대상자 선정의 기준·방법, 지원의 내용 등을 국가 법령에서 정하고 있는 사항과 다르게 규정하고 있다고 하더라도 법령에서 명시적으로 금지하고 있는 사항이 아니라면 그러한 조례 규정이 법령에 위반되는 것이라고 할 수 없기 때문이다.⁶⁷⁾ 오히려, 대다수의 조례에서 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 “특별히 인정된 경우에” 전통산업보존구역을 지정하도록 규정하고, 모든 조례에서 지정·변경의 대상이 되는 전통시장 등의 전통적·역사적 가치 이외에도 고려할 사항을 추가로 규정함으로써 전통산업보존구역 안에 출점하는 대규모 점포 등에 대한 등록 제한, 등록조건 부과 등과 같은 강화된 진입규제가 더욱 정당화될 수 있다고 해석될 수 있다.

나. 전통산업보존구역의 범위: 전통시장 등의 경계로부터 직선거리로 1km이내의 범위

43개 지자체 조례는 전통산업보존구역의 범위를 기본적으로 수권 법률에서 정한 바와 동일하게 전통시장법에 따른 전통시장이나 중소벤처기업부장관이 정하는 전통상점가(이하 ‘전통시장 등’이라 한다)의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위로 정하고 있다. 다만, 조례는 전통시장 등의 경계로부터 “직선거리로” 1km 이내의 범위라고 규정함으로써 범위의 측정기준을 수권법률보다 명확히 하고 있다. 측정기준을 보다 구체화하고 있는 조례도 있다. 「인천광역시 중구 전통산업보존구역 지정 및 대규모·준대규모 점포의 등록제한 등에 관한 조례」의 경우 전통시장 등의 토지경계로부터 근거리의 직선거리로 1km 이

66) 대법원 2016.10.27. 선고 2014추514 판결 참조.

67) 지방자치법 제15조에서 말하는 ‘법령의 범위 안’이라는 의미는 ‘법령에 위반되지 아니하는 범위 안’이라는 의미로 풀이되는 것으로서, 특정 사항에 관하여 국가 법령이 이미 존재할 경우에도 그 규정의 취지가 반드시 전국에 걸쳐 일률적인 규율을 하려는 것이 아니라 각 지방자치단체가 그 지방의 실정에 맞게 별도로 규율하는 것을 용인하고 있다고 해석될 때에는 조례가 국가 법령에서 정하지 아니하는 사항을 규정하고 있다고 하더라도 이를 들어 법령에 위반되는 것이라고 할 수가 없다(대법원 2000.11.24. 선고 2000추29 판결 참조.).

내의 범위라고 규정하고 있다(동 조례 제11조 제1항). 「서울특별시 노원구 유통기업상생발전 및 전통산업보존구역 지정 등에 관한 조례」는 43개 조례 가운데 유일하게 전통산업보존구역의 범위의 측정기준을 가장 명확하고 구체적으로 정하고 있는데, 전통시장 등의 경계의 기준은 구청장이 공시한 도면에 따르고, 전통산업보존구역의 범위는 그 경계로부터 최단 도상거리 계측에 따르도록 정하고 있다(동 조례 제8조 제1항). 그러나 43개 조례 가운데 전통산업보존구역의 범위를 정하기 위한 실체적 기준을 규정한 조례는 없다.

다. 전통산업보존구역 지정 절차

전통산업보존구역 지정 절차는 지자체마다 상이하게 정하고 있다. 43개 조례에서 정하고 있는 전통산업보존구역 지정을 위한 절차에는 사전공고,⁶⁸⁾ 주민의견 청취, 유통업상생발전협의회(이하 ‘협의회’라 한다)의 협의, 전통산업보존구역의 지정·변경·지정취소(이하 ‘지정 등’이라 한다)에 관한 사항 공시, 시장 등 상급 지자체에 대한 전통산업보존구역 지정 등에 관한 사항 제출 등이 다양한 조합으로 규정되어 있다. 공시를 의무화한 조례들은 지정 등에 대해 주민들이 알 수 있도록 공시할 사항을 특정하여 게시판과 해당 지자체 인터넷 홈페이지 등에 공시하도록 정하고 있다. 일반적으로 공시 사항에는 1. 전통산업보존구역의 범위·위치, 2. 전통산업보존구역의 지정 등 사유, 3. 전통산업보존구역 지정 등과 관련된 도서의 열람방법, 4. 그 밖에 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 지자체장이 필요하다고 인정하는 사항 등이 포함된다.

43개 조례 중 대다수(32개)는 전통산업보존구역 지정 등을 하고자 하는 때에는 (i) 미리 공고하여, (ii) 주민의 의견을 들은 후, (iii) 협의회의 협의를 거치도록 하고 있으며, (iv) 이러한 절차를 거쳐 결정된 사항을 공시하도록 규정하고 있다(<표 2-7>의 유형 (4)).

일부 조례는 (i) 사전공고 후, (ii) 주민의견 청취나 (iii) 협의회의 협의 중 하나의 절차만 거쳐 (iv) 결정사항을 공시하도록 정하거나(<표 2-7>의 유형 (1) 및 (2)), 또는 (i) 사전공고

68) 참고로, 사전공고와 관련하여 43개 조례 중 사전공고 기간을 20일 이상으로 특정한 조례는 경기도 「화성시 전통산업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포(SSM)의 등록제한 등에 관한 조례」(경기도화성시조례 제925호, 2014.5.20. 일부개정, 2014.5.20. 시행)가 유일하다(동 조례 제11조 제2항).

후, (ii) 주민의견 청취를 거쳐 주민의 요청이 있는 때에만 협의회의 협의를 거치도록 정하고 있다(<표 2-7>의 유형 (3)).

한 조례는 위의 (i)~(iii)의 사전절차를 모두 거치도록 하였지만, (iv) 공시에 관한 규정이 없고(<표 2-7>의 유형 (5)), 이와 반대로 (i)~(iii)의 사전절차 없이, (iv) 주민에게 공시만 하도록 정한 조례도 있다(<표 2-7>의 유형 (7) 및 (8)).

나아가 위의 (i)~(iii)의 사전절차를 모두 거치고, 지정 등을 주민에게 공시할 뿐만 아니라 상급 지자체장에게 지정 등 관련 사항을 제출·보고할 것을 정한 조례도 있고(<표 2-7>의 유형 (6)), 이와 달리 위의 (i)~(iii)의 사전절차 없이, 지정 등을 주민에게 공시하고, 상급 지자체장에게 제출할 것을 규정한 조례도 있다(<표 2-7>의 유형 (8)).

전통상업보존구역 지정 절차와 관련하여 두 가지 특기할 사항이 있다.

첫째, 서울의 일부 지자체(노원구, 동대문구 및 송파구) 조례에서 전통상업보존구역 지정 등 사항을 서울특별시장에게 제출하도록 정하고 있다. 나아가 노원구 조례의 경우에는 “필요한 경우에”, 동대문구 조례의 경우에는 “전통상업보존구역의 종합적 조정을 위하여”, 서울특별시장이 각 구청장에 대하여 지도·조언 및 권고를 하거나 기준을 제시할 수 있다고 규정하고 있다.⁶⁹⁾

둘째, 전통상업보존구역 지정 등을 위한 앞의 절차가 일정한 경우 절차의 취지를 고려하여 면제될 수 있다. 『대전광역시 대덕구 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모 점포(SSM)의 등록제한 등에 관한 조례』는 이미 지정된 전통상업보존구역이 도시 재정비 등으로 지정을 취소하고 새로 지정할 경우에는 전통상업보존구역 지정 절차를 적용하지 아니할 수 있다고 규정하여 절차의 간소화를 도모하고 있다(동 조례 제9조 제3항 단서).

69) 『서울특별시 노원구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례』(서울특별시 노원구 조례 제1239호, 2017.1.11., 일부개정, 2017.1.11. 시행) 제8조 제7항; 『서울특별시 동대문구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례』(서울특별시 동대문구 조례 제1083호, 2015.12.17., 일부개정, 2015.12.17. 시행) 제10조 제7항.

2) 등록제도

「유통산업발전법」 제8조 제3항은 개설등록 또는 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경등록한 경우에는 변경등록) 당시의 매장면적보다 10분의 1이상 증가하는 경우로 한정한다)하려는 대규모점포 및 준대규모점포(SSM)의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다고 규정하고, 동조 제4항에서 이 등록 제한 및 조건에 관한 세부 사항을 해당 지자체의 조례로 정하도록 규정하고 있다. 그런데 43개 지자체 조례는 법률에서 위임하고 있는 사항 이외에도 등록대상, 기준, 절차 등 등록제도 전반에 관한 사항을 정하여 시행 중이다. 아래의 <표 2-8>는 각 조례에서 정한 등록제도의 세부 내용을 정리한 것이다.

<표 2-8> 43개 지자체 조례에 따른 대규모점포등의 등록제도 현황

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
등록 대상	대규모점포 개설·변경	(1) 대규모점포 + 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM) 개설·변경	경기 부천시, 양주시, 파주시 인천 남구, 중구 대전 대덕구 대구 3개 지자체 일체 광주 광산구 울산 남구, 동구 부산 북구
	+ 전통상업 보존구역에 준대규모 점포(SSM) 개설·변경	(1-1) 대규모점포 + 전통상업보존구역 에 준대규모점포(SSM) 개설·변경 (준대규모점포(SSM)의 일부가 전통상 업보존구역에 포함되는 경우 포함)	서울 광진구, 도봉구, 용산구 부산 기장군, 동래구, 서구, 수영구, 해운대구
		(1-2) 대규모점포 + 전통상업보존구역 에 준대규모점포(SSM) 개설·변경 (준대규모점포(SSM)의 일부가 전통상 업보존구역에 포함되는 경우 포함) (다만, 변경등록은 점포소재지 변경 또는 매장면적을 1/10이상 증가하는 경우로 한정)	서울 마포구 부산 동구, 사상구

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
		(1-3) 대규모점포 + 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM) 개설·변경 (대규모·준대규모점포(SSM)의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함)	서울 노원구, 동대문구 경기 김포시, 안성시, 용인시, 평택시, 포천시 인천 강화군, 남동구 광주 동구
		(1-4) 대규모점포 + 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM) 개설·변경 (대규모·준대규모점포(SSM)의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함) (다만, 변경등록은 점포소재지 변경 또는 매장면적을 1/10이상 증가하는 경우로 한정)	서울 송파구 인천 서구
		(2) 전통상업보존구역에 대규모·준대규모점포(SSM) 개설·변경 (대규모·준대규모점포(SSM)의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함)	경기 양평군, 연천군
		(2-1) 전통상업보존구역에 대규모·준대규모점포(SSM) 개설·변경 (다만, 변경등록은 점포소재지 변경 또는 매장면적을 1/10이상 증가하는 경우로 한정)	서울 관악구
		(2-2) 전통상업보존구역에 대규모·준대규모점포(SSM) 개설·변경 (대규모·준대규모점포(SSM)의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함) (다만, 변경등록은 점포소재지 변경 또는 매장면적을 1/10이상 증가하는 경우로 한정)	경기 화성시 인천 연수구 대전 중구 울산 울주군

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
등록 기준	상권영향 평가서 + 지역협력 계획서의 적절성	(1) 유통산업 환경에 적합한지 여부	서울 도봉구
		(2) 유통기업 간 상생발전에 적합한지 여부	서울 관악구
		(3) 해당 지자체의 ‘유통산업상생발전 추진계획 또는 시행계획’ ⁷⁰⁾ 에 적합한 지 여부 * (서울 송파구 조례의 경우, 점포의 개 설로 인하여 직접적인 영향을 받는 전통시장 등에 설립된 상인조직의 의 견을 청취하고 그 의견서를 첨부하여 지역협력계획서 제출 의무화) ** (울산 동구 조례의 경우, 대규모점 포등의 입점이 중소기업에 영 향을 줄 수 있다고 판단될 경우에 는 입점예고 지역에 대한 상권조 사 실시 가능)	서울 광진구, 노원구, 송파구*, 용산구 ⁷¹⁾ 파주시를 제외한 경기 10개 지자체 인천 중구, 연수구 ⁷²⁾ 대전 대덕구, 중구 울산 남구, 동구**, 울주군

70) 일반적으로 시·도지사가 「유통산업발전법」 제5조 및 제6조에 의해 산업통상자원부장관이 수립·시행하는 유 통산업발전기본계획과 유 통산업발전시행계획에 따라 수립·시행하는 지역별 유 통산업발전시행계획과 총체적 연계를 통하여 해당 기초자치단체의 유 통산업환경에 적합하게 대형유통기업과 중소기업이 상생발전할 수 있도록 기초자치단체의 장이 수립·시행하는 유 통산업상생발전 추진·시행계획에는 일반적으로 다음 각 호의 사항이 포함된다.

1. 상생발전을 위한 유통구조의 선진화 및 유통기능의 효율화 촉진
2. 상생발전을 통한 소비자 후생의 증진
3. 상생발전을 통한 유통산업의 종류별 균형발전의 도모
4. 전통시장 또는 전통상점가의 보존
5. 상생발전을 통한 유통산업의 지역경쟁력 제고
6. 상생협력을 통한 건전한 상거래질서의 확립 및 공정한 경쟁여건 조성
7. 상생협력을 통한 생계형 자영업의 보호

71) 개설등록 또는 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 10분의 1이상 증가하는 경우로 한정한다. 이하 같다)을 하려는 대규모점포등의 위치가 전통상업보존구역에 있는 때에 등록대상인 대규모점포등이 구의 유 통산업 상생발전 추진계획에 적합한지 여부를 검토한다(「서울특별시 용산구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례」 제13조 제2항).

72) 연수구는 이를 유통업상생협력계획이라 부르며, 이 계획에는 다음 각 호의 사항이 포함된다(「인천광역시 연수구 대규모점포등의 등록 및 소상공인 지원에 관한 조례」 제4조).

1. 상생협력에 관한 정책의 기본방향 및 전략
2. 소상공인 보호 및 지원에 관한 사항
3. 소상공인 경영개선 지원에 관한 사항
4. 상생협력사업 추진 및 지원에 관한 사항
5. 대규모점포 및 준대규모점포의 지역사회 기여 및 협력에 관한 사항
6. 그 밖에 유통업 상생협력에 관한 사항

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
		(4) 상권영향평가서 + 지역협력계획서의 적절성	서울 동대문구 인천 강화군, 남구 대구 3개 지자체 일체 광주 동구
		(5) 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성 + ‘유통산업상생발전 추진·시행계획’에 적합한지 여부	서울 마포구 인천 남동구, 서구
		(6) 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성 검토 + 현장 확인 + 관련자 의견청취 후 지역의 중소기업, 전통시장 등의 경영 안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는지 여부	부산 8개 지자체 일체 * 다만, 부산 동구 조례의 경우 절차가 상이함 현장 확인 및 관련자 의견청취 대신 협의회 의견 청취를 거쳐 [필요시] 전문기관 조사를 실시함
		(8) 사업개설계획서의 적정성 + 지역여건, 주거환경 적합성, 주변시설 및 구조안전성 등을 종합적으로 검토 + 1) 전통상업보존구역 내에서는 ① 500제곱미터 이상의 대규모점포 등 개설불가 ② 대기업유통사업자의 500제곱미터 미만의 점포는 전통시장상인회의 동의 필요 2) 주거지역 녹지지역에 대규모점포등 개설 등 ③ 협의회 심의 3) 국가시범사업(국가 및 광역)으로 시행하는 사업의 경우 ①~③ 적용배제	광주 광산구

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체	
등록 절차	① 상권영향 평가서 + 지 역협력 계획 서의 미진한 사항 사유 명 시하여 30일 이내에 보완 요청	(1) ① 위의 등록기준에 부적합 또는 미진하다고 인정한 경우, 그 (구체적) 사유를 명시하여 (기간 내에) 필요한 조치를 하도록 등록신청자에게 권고 또는 조언 ② 등록신청자가 권고나 조언을 따르 지 않을 때, 협의회에 협의 요청	서울 관악구, 광주 광산구를 제외한 41개 지자체	
	② 검토 시 유통업상생 발전협의회 (협의회) 의 결 정 취 ③ [점포 위 치에 따라] 인접지역 지 자체장에 등록접수 사 실 통보 + 의 견청취	(2) ① 등록기준에 부적합하다고 인정 한 경우, 그 사유를 명시하여 필요한 조치를 하도록 등록신청자에게 권고 또는 조언 ② 등록신청자가 권고나 조언을 따르 지 않을 때, 협의회에 중재 요청	서울 관악구	
		(3) 협의회 심의 + 사업개설의 적정성 여부 등을 사업개설계획서 접수일로 부터 14일내에 통보	광주 광산구	
등록 제한	[대상] 개설·변경 등록대상 점 포가 전통상 업 보존구역 에 위치한 경 우(다만, 변 경등록은 점 포소재지 변 경 또는 매 장면적을 개 설등록 당시 보다 1/10이 상 증가하는 경우로 한정)	*[등록제한대상] 각 조례에서 정한 등록대상	[절차] 협의회 협의	
		(1) 협의회 협의 불성립 (또는 협의회 중재사항 불수용)	要	不要 경기 안성시 인천 서구, 중구 대전 대덕구 부산 기장군, 동구
		(2) ① 협의회 협의 불성립 ② 유통산업의 전통과 역사 또는/및 전통시장 등의 보존이 현저하게 어려 운 경우	서울 동대문구 경기 파주시	서울 노원구, 마포 구, 용산구 경기 김포시, 양평 군, 연천군, 용인시, 화성시 인천 강화군, 연수구 대전 중구 대구 남구 울산 남구, 동구, 울주군 부산 동래구, 북구, 사상구, 서구, 수영 구, 해운대구

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체	
		(3) 전통상업보존구역에 점포 위치		경기 평택시 광주 광산구, 동구
		(4) ① 협의회 협의 불성립 ② 전통상업보존구역에 점포 위치	서울 도봉구(②)	서울 도봉구(①) 경기 부천시 인천 남구, 남동구
		(5) ① 협의회 협의 불성립 ② 전통상업보존구역 내 개설등록신청 시 지역협력계획서에 상인조직의 견서 미첨부		서울 송파구
		(6) ① 협의회 협의 불성립 ② 유통산업의 전통과 역사 또는/및 전통시장 등의 보존이 현저하게 어려운 경우 ③ 전통상업보존구역에 점포 위치	서울 관악구	경기 양주시, 포천시
		(7) ① 협의회 협의 불성립 ② 유통산업의 전통과 전통시장 등의 보존에 필요한 경우 ③ 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우		서울 광진구
		(8) 전통상업보존구역 내에서 ① 500제곱미터 이상의 대규모점포등 개설불가 ② 대기업유통사업자의 500제곱미터 미만의 점포임에도 전통시장상인회의 동의를 받지 않은 경우 개설불가		광주 광산구, 동구
등록 조건 부과	[대상] 등록제한 대상과 동일	* [등록조건부과대상] 각 조례에서 정한 등록대상	[절차] 협의회 협의	
			要	不要
		(1) [요건] 미규정	경기 파주시	울산 동구
		(2) [요건] 전통상업보존구역에 점포 위치	인천 남동구 부산 기장군, 사상군	광주 광산시 부산 동래구, 해운대구

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체	
		(2-1) [요건] 위의 (2)와 동일 + [고려사항 A - (이하 '고려사항 A'))] ① 대규모점포등 개설사업이 가능한 최소한으로 제한되도록 하여야 함 ② 소비자후생이 증진(또는 권익이 보장) 될 수 있도록 최대한 고려하여야 함	경기 안성시, 양주시 울산 울주군 부산 서구	
		(2-2) [요건] 위의 (2)와 동일 + [고려사항 B - (이하 '고려사항 B'))] ① 소비자 후생증진 ② 유통산업의 지역경쟁력이 제고될 수 있도록 (최대한 고려)하여야 함	서울 도봉구	
		(3) [요건] 협의회 협의가 성립되지 않은 경우		서울 도봉구
		(4) [요건] 유통산업의 전통과 (역사) 또는/및 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 필요한 경우	경기 부천시 부산 수영구	부산 동구
		(4-1) [요건] 위의 (3)과 동일 + [고려사항 A] 마포구 조례의 경우에는, (i) 조건의 유형과 내용을 구체적으로 규정 조건(판매품목의 제한, 영업시간의 조정, 기타 점포에 따른 부작용을 최소화 하는데 필요한 사항 등), 기한, 철회유보, 부담 등 (ii) 조건에 대한 이의제기 절차 규정 통지받은 후 7일 이내 이의제기 협의회 심의 후 결과 통보	서울 마포구* 경기 김포시 연천군, 평택시, 포천시 인천 강화군, 서구, 연수구, 중구 대구 남구, 서구, 달성군 울산 남구 부산 북구	
		(4-2) [요건] 위의 (3)과 동일 + [고려사항 B]	경기 양평군, 용인시	광주 동구
		(5) [요건] 유통산업의 전통과 역사 또는/ 및 전통시장 또는 전통상점가의 보존이 현저하게 어려운 경우	경기 화성시	

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체	
		(6) [요건] + [고려사항 B] ① 유통산업의 전통과 역사 또는/ 및 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 필요한 경우 ② 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우	서울 노원구, 동대문구, 송파구, 용산구	
		(7) [요건] + [고려사항 B] ① 전통상업보존구역에 점포 위치 ② 유통산업의 전통과 역사 또는/ 및 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 필요한 경우 ③ 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우	서울 관악구	
		(8) [요건] + [고려사항 B] ① 협의회의 협의가 성립하지 않은 경우 ② 유통산업의 전통과 역사 또는/ 및 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 필요한 경우 ③ 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우		서울 광진구

43개 지자체 조례에 의해 시행되고 있는 대규모점포등의 개설·변경등록제도의 현황을 대상, 기준, 절차, 제한 사유, 조건부과 사유 등으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

가. 등록대상

「유통산업발전법」은 대규모점포 또는 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM)를 개설하거나 등록한 내용을 변경하려는 자에게 등록을 명하고 있다(동법 제8조 제1항). 이와 달리, 43개 조례에서 정하고 있는 등록대상의 범위는 조례마다 조금씩 차이를 보이고 있

다. 이들 조례에서 정한 등록대상은 크게 아래의 두 유형으로 분류된다.

- (1) 대규모점포와 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM)을 개설·변경하려는 자(「유통산업발전법」의 등록대상자의 범위와 동일, 위의 <표 2-8>의 유형 (1))
- (2) 전통상업보존구역에 대규모점포와 준대규모점포(SSM)를 개설·변경하려는 자(위의 <표 2-8>의 유형 (2))

유형 (1)과 (2)는 구체적인 등록대상 기준으로 제시된 다음의 세 가지 세부 기준과 다양하게 조합하여 다시 세분화된다(위의 <표 2-8> 참조).

- (i) 전통상업보존구역에 준대규모점포(SSM)의 일부가 포함되는 경우가 포함되는 경우
- (ii) 전통상업보존구역에 대규모점포나 준대규모점포(SSM)의 일부가 포함되는 경우
- (iii) 변경등록의 대상을 점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경등록한 경우에는 변경등록 당시의 매장면적보다 10분의 1이상 증가하는 경우)로 한정하고 있는 경우

위의 유형 (2)와 세부 기준 (iii)은 「유통산업발전법」 제8조 제3항에서 비롯된 것으로 추측된다. 동 조항은 대규모점포등의 개설·변경 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있는 경우를 정하고 있는데, 개설·변경등록을 하려는 대규모점포나 준대규모점포(SSM)의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때(위의 (2))로 특정하고 있다. 또한 이 경우 변경등록의 범위를 점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경등록한 경우에는 변경등록 당시의 매장면적보다 10분의 1이상 증가하는 경우)로 한정하고 있다(위의 세부기준 (iii)).

한편, 위의 세부 기준 (ii)는 등록대상의 범위를 구체화하는 기준으로서 큰 의미를 가지지 않는 것으로 보이는데 대규모점포는 그 일부가 전통상업보존구역에 포함되는지 여부와 관계없이 개설·변경등록을 하여야 하기 때문이다. 따라서 세부 기준 (ii)는 세부 기준 (i)과 사실상 동일한 기준으로 볼 수 있다. 또한 세부 기준 (i)도 위의 유형 (1)의 해석을 명확히 한다는 점에서 의미가 있을 뿐, 유형 (1)에서 정한 등록대상의 범위를 확대하는

효과가 있는 것은 아니므로 유형 (1)에 포함시켜도 무방할 것이다. 다만, 세부 기준 (iii)은 등록대상의 범위를 축소하는 법적 효과가 있으므로 달리 다루어야 할 것이다.

따라서 조례에서 정한 등록대상을 정리하면 다음과 같다.

<표 2-9> 43개 지자체 조례에서 정한 등록대상의 유형별 정리

유형	등록대상	<표 2-8>의 분류
A	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모점포 + 전통상업보존구역에 SSM을 개설·변경하려는 자 • 대규모점포등의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함 	(1), (1-1) (1-3) (지자체: 31)
B	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모점포 + 전통상업보존구역에 SSM을 개설·변경하려는 자 • 대규모점포등의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함 • 다만, 변경등록은 점포소재지 변경 또는 매장면적을 1/10이상 증가하는 경우로 한정 	(1-2) (1-4) (지자체: 5)
C	<ul style="list-style-type: none"> • 전통상업보존구역에 대규모점포등을 개설·변경하려는 자 • 대규모점포등의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함 	(2) (지자체: 2)
D	<ul style="list-style-type: none"> • 전통상업보존구역에 대규모점포등을 개설·변경하려는 자 • 대규모점포등의 일부가 전통상업보존구역에 포함되는 경우 포함 • 다만, 변경등록은 점포소재지 변경 또는 매장면적을 1/10이상 증가하는 경우로 한정 	(2-1) (2-2) (지자체: 5)

대다수의 조례의 등록대상은 A 유형으로 「유통산업발전법」에서 정한 등록대상의 범위와 동일하다. 그러나 A 유형을 제외한 나머지 세 유형에서 정한 등록대상의 범위는 「유통산업발전법」 제8조 제1항에서 정하고 있는 등록대상의 범위보다 좁다. 이러한 조례 규정

들의 위법성에 대한 논의는 차치하더라도, 조례에서 법률에서 정한 등록대상의 범위와 다르게 등록대상의 범위를 정하는 경우 실무에서 모호성과 혼선을 낳을 가능성이 높으므로 이와 같은 조례 입법은 지양되어야 할 것이다.

나. 등록기준

「유통산업발전법」은 대규모점포등의 개설·변경등록에 대하여 등록기준을 명시적으로 제시하고 있지 않으나 제8조 제1항 및 제2항을 해석하면 등록기준으로 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성이 도출된다.

한편, 43개 지자체 조례에서 명시적으로 정하고 있는 등록기준은 <표 2-8>에서 보는 바와 같이 7가지로 정리할 수 있다.

- (1) 유통산업 환경에 적합한지 여부
- (2) 유통기업 간 상생발전에 적합한지 여부
- (3) 해당 지자체의 ‘유통산업상생발전 추진계획 또는 시행계획’에 적합한지 여부
- (4) 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성
- (5) 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성 + 해당 지자체의 ‘유통산업상생발전 추진계획 또는 시행계획’에 적합한지 여부
- (6) 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성 + 지역의 중소유통기업, 전통시장 등의 경영 안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는지 여부
- (7) 사업개설계획서의 적정성 + 지역여건, 주거환경 적합성, 주변시설 및 구조안전성 등을 종합적으로 검토
 - 1) 전통상업보존구역에 대규모점포등 개설시
 - ① 500제곱미터 이상의 대규모점포등 개설 불가
 - ② 기업유통사업자의 500제곱미터 미만 점포 개설시 전통시장상인회의 동의 필요
 - 2) 주거지역 녹지지역에 대규모점포등 개설시: ③ 협의회 심의 필요
 - 3) 국가 및 광역시의 시범사업의 경우: 위의 ①~③ 모두 면제

이러한 기준들을 분석하면, 먼저 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성은 법률에서 정한 기준이므로 조례에 명시적으로 규정되어 있는지 여부를 불문하고 등록기준으로 검토되어야 하므로 공통의 일반 기준으로 보아야 할 것이다. 다음으로, 위의 기준 (2) 유통기업 간 상생발전에 적합한지 여부는 기준 (3) 및 기준 (5)에서 제시된 해당 지자체의 ‘유통산업상생발전 추진계획 또는 시행계획’에 적합한지 여부와 사실상 동일한 기준으로 볼 수 있다. ‘유통산업상생발전 추진계획 또는 시행계획’⁷³⁾에는 일반적으로 다음과 같은 사항이 포함되는데 이러한 사항들은 기준 (2) 곧 “유통기업 간 상생발전에 적합한지 여부”를 판단하는 데 있어서 구체적인 세부 기준으로 기능할 것이다.

- ① 상생발전을 위한 유통구조의 선진화 및 유통기능의 효율화 촉진
- ② 상생발전을 통한 소비자 후생의 증진
- ③ 상생발전을 통한 유통산업의 종류별 균형발전의 도모
- ④ 전통시장 또는 전통상점가의 보존
- ⑤ 상생발전을 통한 유통산업의 지역경쟁력 제고
- ⑥ 상생협력을 통한 건전한 상거래질서의 확립 및 공정한 경쟁여건 조성
- ⑦ 상생협력을 통한 생계형 자영업의 보호

이러한 분석내용을 토대로 조례에서 정한 등록기준을 다시 정리하면 다음과 같다.

73) 각주 70) 참조.

<표 2-10> 43개 지자체 조례에서 정한 등록기준의 유형별 정리

유형	등록기준		<표 2-8>의 분류
	(1)	(2)	
A	상권영향 평가서 및 지역협력 계획서의 적절성	-	(4) (지자체: 7)
B		<ul style="list-style-type: none"> 유통산업 환경에 적합한지 여부 	(1) (지자체: 1)
C		<ul style="list-style-type: none"> 유통기업 간 상생발전에 적합한지 여부 상생발전을 위한 유통구조의 선진화 및 유통기능의 효율화 촉진 상생발전을 통한 소비자 후생의 증진 상생발전을 통한 유통산업의 종류별 균형발전의 도모 전통시장 또는 전통상점가의 보존 상생발전을 통한 유통산업의 지역경쟁력 제고 상생협력을 통한 건전한 상거래질서의 확립 및 공정한 경쟁여건 조성 상생협력을 통한 생계형 자영업의 보호 	(2), (3), (5) (지자체: 26)
D		<ul style="list-style-type: none"> 지역의 중소유통기업, 전통시장 등의 경영 안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는지 여부 	(6) (지자체: 8)
E		<ul style="list-style-type: none"> 사업계획서의 적정성 + 지역여건, 주거환경 적합성, 주변시설 및 구조안전성 등을 종합적으로 검토 	(7) (지자체: 1)

상권영향평가서 및 지역협력서의 적절성에 더하여 대다수 조례에서 제시된 대규모점포등의 등록기준은 상권영향평가서 및 지역협력서의 적절성을 판단하기 위한 세부 기준으로 해석·적용될 것으로 보인다. 이러한 기준에는 ‘유통기업 간 상생발전’과 ‘중소상인의 경영상 이익 보호’ 및 ‘전통시장 등의 보존’이라는 정책적 목표가 직접 반영되어 있다. 등록의 법적 성질을 완화된 허가, 곧 수리를 요하는 신고라고 보는 것이 다수의 견해이자 대법원의 태도이므로, 등록의 경우에도 등록기준과 요건이 구체적이고 명확하여야 할 것이다. 「유통산업발전법」에서 제시한 상권영향평가서 및 지역협력서의 적절성을 포함하여 대다수 조례에서 정한 등록기준은 위의 <표 2-10>에서 보는 바와 같이 불확정개념으

로 규정되어 있어서 행정에 상당한 판단여지 내지 재량을 부여하고 있다. 따라서 이에 이러한 내용의 기준들이 등록 기준으로서 적법한지 여부가 문제될 수 있다.

일부 조례에서는 상권영향평가서 또는 지역협력계획서의 적절성을 확보하기 위하여 상권조사나 상인조직의 의견청취 등의 절차를 거치도록 정하고 있다. 울산광역시 동구 조례의 경우 대규모점포등의 입점계획이 중소기업에 영향을 줄 수 있다고 판단될 경우에는 입점예고 지역에 대한 상권조사를 실시할 수 있다고 규정하고 있으며,⁷⁴⁾ 서울특별시 송파구 조례의 경우 점포의 개설로 인하여 직접적인 영향을 받는 전통시장이나 전통상점가에 설립된 상인조직의 의견을 청취하고 그 의견서를 첨부하여 지역협력계획서를 제출할 것을 정하고 있다.⁷⁵⁾ 광주광역시 광산구 조례의 경우는 대규모점포등의 등록을 심의·조정하기 위하여 광산구 유통업상생발전협의회를 운영하고 있는데, 이 협의회에서 대규모점포등의 개설등록신청에 따른 구비서류와 아래의 각 호의 사항을 확인할 뿐만 아니라, 지역여건, 주거환경 적합성, 주변시설 및 구조안전성 등을 종합적으로 검토하여 필요한 경우에는 상권영향분석, 주거환경영향 분석, 구조안전진단 등을 실시하고 그 결과에 따라 등록수리를 거부할 수 있다고 규정하고 있다.⁷⁶⁾

1. 개설하고자 하는 점포의 건축허가의 유무, 사업계획서의 적정성 여부, 대지·건축의 소유권·사용권의 사실여부
2. 개설하고자 하는 주변 지역의 상권에 미치는 영향평가(이 경우 협의회는 신청자로 하여금 전문기관의 상권영향평가를 제출하게 할 수 있다)
3. 해당 전통상업보존구역 내의 전통시장상인회와 광주광역시 전통시장상인 연합회, 광주광역시 슈퍼마켓협동조합의 사업개시 동의서

74) 「울산광역시 동구 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례」(울산광역시 동구 조례 제875호, 2017.10.26., 일부개정, 2017.10.26. 시행) 제14조 제1항.

75) 「서울특별시 송파구 유통기업 상생발전 및 전통상업 보존구역 지정 등에 관한 조례」(서울특별시 송파구 조례 제1290호, 2015.12.28., 일부개정, 2015.12.28. 시행) 제19조 제2항.

76) 「광주광역시 광산구 대규모점포등의 등록 및 조정 조례」(광주광역시광산구조례 제1104호, 2013.7.31., 일부개정, 2013.7.31. 시행) 제5조.

다. 등록절차

등록절차와 관련하여『유통산업발전법』에서는 (i) 상권영향평가서 및 지역협력계획서가 미진하다고 판단하는 경우에는 제출받은 날부터 30일 이내에 그 사유를 명시하여 보완을 요청할 수 있고(제8조 제2항), (ii) 등록하려는 점포의 소재지로부터 산업통상자원부령으로 정하는 거리 이내의 범위⁷⁷⁾ 일부가 인접 지자체에 속하여 있는 경우 인접지역의 지자체장에게 등록을 신청 받은 사실을 통보하여야 하고, 이에 대하여 해당 인접지역의 지자체장은 의견을 제시할 수 있으며(제8조 제5항 및 제6항), (iii) 제출받은 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 검토하는 경우 협의회의 의견을 청취하여야 하며, 필요한 때에는 전문기관에 이에 대한 조사를 하게 할 수 있다고 규정하고 있다(제8조 제7항).

등록절차와 관련하여, 상기의 광주광역시 광산구를 제외한 42개 지자체 조례는 등록기준에 부적합하거나 미진하다고 인정한 경우 그 구체적 사유를 명시하여 기간 내에 필요한 조치를 취하도록 등록신청자에게 권고 또는 조언을 할 수 있으며, 등록신청자가 이 권고나 조언을 따르지 않을 때 협의회의 협의 또는 중재를 요청할 수 있다고 규정하고 있다.

라. 등록제한사유

『유통산업발전법』은 개설등록 또는 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경등록한 경우에는 변경등록) 당시의 매장면적보다 10분의 1이상 증가하는 경우로 한정한다)을 하려는 대규모점포등의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있고 규정하고, 이에 대한 세부사항을 해당 지자체 조례로 정하도록 위임하고 있다(제8조 제3항 및 제4항).

이에 대하여, 조례는 등록제한 대상을 각 조례에서 정한 등록대상으로 정하고 있으며(앞의 <표 2-9> 참조), 일반적인 등록제한 사유는 다음과 같이 정하고 있다.

77) 앞의 『유통산업발전법』에 따른 ③ 등록신청 후 절차 부분 참조.

(1) 등록기준에 부적합하여 위에 서술한 조례상 절차에 따라 이루어진 유통업상생발전 협의회 협의가 성립하지 않은 경우

(2) 유통산업의 전통과 역사 또는/및 전통시장 등의 보존이 현저하게 어려운 경우

사유 (1)은 3개 조례를 제외한 모든 조례(40개)에서 공통적으로 제시하고 있는 등록제한 사유이다. 즉, 지자체장이 등록을 하고자 하는 사항이 등록기준에 부적합하거나 미진하다고 인정하여, 부적합 등 구체적 사유를 명시하여 기간 내에 필요한 조치를 취하도록 등록신청자에게 권고 또는 조언하였으나 등록신청자가 이 권고나 조언을 따르지 않아서 유통업상생발전협의회의 협의 또는 중재를 요청하였는데 협의마저도 성립하지 않은 경우 등록이 제한된다.

사유 (2)도 사유 (1) 다음으로 많은 조례(25개)에서 채택하고 있는 등록제한 사유이다. 일부 조례에서는 유통산업의 전통과 역사 또는/및 전통시장 등의 보존이 “현저하게 어려운 경우” 대신 그에 “필요한” 경우로 완화된 기준을 적용하기도 한다.

수권 법률에서 정하고 있는 아래의 사유 (3)도 6개 조례에서 제한 사유로 명시하고 있다.

(3) 전통상업보존구역 안에 점포가 위치한 경우

일부 조례에서 사유 (1)이나 사유 (3)을 유일한 등록제한 사유로 정하고 있기도 하지만 조례들은 대체로 두 개 이상의 제한사유를 명시하고 있다. 사유 (1)과 (2)의 조합이 가장 일반적이기는 하지만, 사유 (1)과 (3)이나 사유 (1), (2), (3) 모두를 제한사유로 정한 조례들도 있다. 또한 다음과 같은 추가 제한사유를 조례에 포함시킨 지자체들도 있다.

(4) 전통상업보존구역 안에서 점포를 개설함으로써 직접적인 영향을 받는 전통시장 등에 설립된 상인조직의 의견을 청취하고 그 의견서를 지역협력계획서를 첨부하여 제출하도록 한 규정을 따르지 아니한 경우⁷⁸⁾

78) 서울특별시 송파구 조례 제19조 제6항 제1호.

(5) 대규모점포등의 등록을 하고자 하는 사항이 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우⁷⁹⁾

등록 제한을 결정할 때 유통업상생발전협의회의 협의를 거쳐야 하는지 여부와 관련하여 대체로 조례는 이 절차를 언급하고 있지 않으나 동 협의회의 협의를 거치도록 규정하고 있는 조례들도 일부 존재한다(4개).

대부분의 조례는 등록기준에 부적합하다고 인정하는 경우 바로 등록을 제한하는 것이 아니라, 등록신청자에게 부적합하거나 미진한 사항을 보완하도록 권고하고, 이에 따르지 않으면 유통업상생발전협의회 협의를 통해 조정을 시도하며 협의가 성립하지 아니하면 등록을 제한하고 있다. 이는 ‘유통기업 간 상생발전’이라는 정책적 목표를 효과적으로 달성하기 위한 전략적 수단으로 볼 수도 있으나 등록 제한사유를 실제적 기준이 아닌 절차에 의존시켜 그 결과에 따라 등록을 제한하도록 하여 협의절차의 합리성이나 공정성도 저해할 뿐만 아니라 등록제한에 대한 예측가능성의 측면에서도 문제가 될 수 있다. 또한 ‘전통시장 등의 보존’이라는 정책적 목표를 엄격한 실제적 제한 사유로 구성한 사유 (2)의 경우에도 법적 명확성이나 예측가능성의 측면에서 “등록”의 제한 사유로서의 적절성이 지적될 수 있다.

이와 대조적으로 광주광역시 광산구 조례의 경우 등록제한 사유와 그 적용이 면제되는 사유를 다음과 같이 명확하고 구체적으로 정하고 있다.

- ① 전통상업보존구역 내에서는 500 제곱미터 이상의 대규모점포등을 개설할 수 없으며, 대기업유통사업자의 500 제곱미터 미만의 점포는 전통시장상인회의 동의를 받아야 한다.
- ② 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장 면적이 10분의 1이상 증가하는 경우로 한정한다)을 하려는 대규모점포등의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때는 대규모 점포등의 변경등록을 제한할 수 있다.

79) 「서울특별시 광진구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례」(서울특별시광진구조례 제 866호, 2015.8.3., 일부개정, 2015.8.3. 시행) 제10조의2 제1항 제3호.

- ③ 주거지역, 녹지지역 내에서 대규모점포등을 개설 또는 변경 등록을 하고자 하는 경우에는 협의회 심의를 받아야 한다.
- ④ 국가시범사업(국가 및 광역)으로 시행하는 사업의 경우 제1항부터 제3항의 규정에 적용받지 아니한다.

위의 제한 사유의 적절성은 변론으로 하고, 제한사유가 구체적이고 명확하다는 점은 참고할 만하다.

마지막으로, 등록을 제한할 때 소비자 후생이 증진되고 유통산업의 지역경쟁력이 제고될 수 있도록 최대한 고려할 것을 규정한 조례도 있다.

마. 등록조건 부과사유

「유통산업발전법」은 등록이 제한될 수 있는 경우 등록제한 대신 조건을 붙여 등록처분을 할 수 있다고 규정하고, 이에 대한 세부사항을 해당 지자체 조례로 정하도록 위임하고 있다(제8조 제3항 및 제4항).

조례는 등록조건을 부과할 수 있는 등록대상도 등록제한 대상과 마찬가지로 수권 법률에서 정한 등록대상이 아닌(동일한 경우도 있지만) 각 조례에서 정한 등록대상으로 정하고 있다. 조례에서 정한 등록조건 부과사유를 가장 일반적인 사유부터 순서대로 정리하면 다음과 같다.

- (1) 등록기준에 부적합하여 위에 서술한 조례상 절차에 따라 이루어진 유통업상생발전 협의회 협의회가 성립하지 않은 경우
- (2) 전통상업보존구역에 점포가 위치한 경우
- (3) 유통산업의 전통과 역사 또는/및 전통시장 등의 보존을 위해 필요한 경우
- (4) 대규모점포등의 등록을 하고자 하는 사항이 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우

등록제한 사유를 규정하고 있지 않은 조례도 있으나 대체로 조례는 등록제한 사유의 경우와 유사하게 위의 사유 중 하나 또는 둘 이상을 조합하여 등록조건부와 사유로 정하고 있다(앞의 <표 2-8> 참조). 또한 가장 일반적인 조건부와 사유도 등록제한 사유와 동일하게 등록기준 부적합을 이유로 상술한 조례상 절차에 따른 협의회 협의가 성립하지 않은 경우이다(19개 조례). 점포가 전통상업보존구역에 위치한 경우는 두 번째로 자주 언급되고 있는 조건부와 사유이다(12개 조례). 일부 조례들에서는 유통산업의 전통과 역사 또는/및 전통시장이나 전통상점가의 보존을 위해 “필요한” 경우에도 조건을 부과할 수 있다고 정하고 있다(10개 조례). 이는 등록제한 사유인 전통시장 등의 보존이 현저히 어려운 기준보다 완화된 기준이다. 물론 이와 같은 등록제한 사유를 조건부와 사유로 정한 조례도 한 건 존재한다. 대규모점포등의 등록을 하고자 하는 사항이 생계형 자영업에 대한 사업개시 및 확장계획을 포함하는 경우도 몇몇 조례에서 조건부와 사유로 언급되고 있으나(6개 조례) 이 사유가 독자적인 사유로 제시된 경우는 없고 대개의 경우 사유 (3)과 함께 규정되어 있다.

나아가 다수의 조례(28개)에서 등록조건을 부과하는 경우에 고려하여야 하는 사항을 규정하고 있다. 이와 같은 고려사항은 앞의 <표 2-8>에서 분류한 유형 체계에 따라 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있다.

- 고려사항 A (18개 조례)

- ① 대규모점포등의 개설사업이 가능한 한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 하고
- ② 주민 소비자의 후생이 증진될 수 있도록 최대한 고려하여야 한다.

- 고려사항 B (10개 조례)

- ① 소비자 후생이 증진되고
- ② 유통산업의 지역경쟁력이 제고될 수 있도록 최대한 고려하여야 한다.

고려사항 A와 B은 등록조건을 부과하는 주요 목적이 “유통산업의 상생발전”과 “중소상인 보호”, “전통시장 등의 보존” 등과 같은 중요한 정책 목표를 달성하기 위한 것이나,

등록조건을 부과하는 과정에서 간과할 수 있는 동일하게 중요한 공익과 가치를 정당하게 비교 형량하여 재량 행사의 정당성과 조건의 합리성을 담보하려는 조례입안자들의 의지가 반영된 규정이라고 평가할 수 있다. 이러한 지침은 「유통산업발전법」의 입법 목적과 등록제도의 취지, 대규모점포 사업자와 소비자의 이익, 지역경제 등을 종합적으로 고려한 것으로 볼 수 있다.

한편, 고려사항 A와 B는 소비자 후생이라는 공통의 고려사항 외에도 관점과 지향점을 달리하는 고려사항을 추가로 제시하고 있다. 엄밀히 해석하면 “대규모점포등의 개설사업이 가능한 한 최소한으로 제한될 수 있도록 하여야 한다”는 지침과 “유통산업의 지역경쟁력이 제고될 수 있도록 최대한 고려하여야 한다”는 지침은 다르다고 할 수 있지만, 다른 한편으로는 대규모점포등의 등록에 조건을 부과하는 취지와 사유, 맥락 등 제반 사정을 고려할 때 표현의 차이에 불과할 뿐 동일한 내용의 지침으로 해석될 여지도 있다. 현실적으로 대규모점포등의 개설사업이 가능한 한 최소한으로 제한될 때, 해당 지자체의 유통산업의 지역경쟁력이 제고될 가능성이 높아지기 때문이다.

대다수의 지자체는 등록조건 부과 시 유통업상생발전협회의 협의절차를 거치는 것을 선호한다(33개 조례). 다만, 조건부과 사유에 따라 협의절차를 생략하는 경우도 있다 (예: 사유 (1) 협회협의 협의가 성립되지 않은 경우).

3) 영업행위 규제: 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도

대형마트와 준대규모점포(SSM)에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도에 관한 사항을 규정한 「유통산업발전법」 제12조의2는 이 제도 운영에 필요한 사항(제3항)과 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 이 제도의 적용을 받지 아니하는 대규모점포등을 해당 지자체의 조례로 정하도록 규정하고 있다(제1항). 이에 관한 43개 지자체 조례의 내용을 <표 2-11>에서 정리하였다.

<표 2-11> 43개 지자체 조례에 따른 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도 현황

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
제도의 목적	건전한 유통질서 확립 근로자의 건강권 대규모점포등과 중·소유통 업의 상생발전	(1) 법률상 기준과 동일한 목적 규정	서울 8개 지자체 일체 경기 김포시, 부천시, 안성시, 양주시, 연천군, 평택시, 화성시 인천 중구 제외한 5개 지자체 대전 중구 대구 3개 지자체 일체 광주 2개 지자체 일체 울산 남구, 동구 부산 기장군, 동구, 북구, 사상구, 해운대구
		(2) 미규정	경기 양평군, 용인시, 파주시, 포천시 인천 중구 대전 대덕구 울산 울주군 부산 동래구, 서구, 수영구
대상	대형마트 준대규모점포 [적용제외대상] 연간 총매출액 중 농수산물 의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등 중 조 례로 정하는 점포	(1) 법률상 기준과 동일 * 인천 연수구의 조례의 경 우, 적용제외대상 규정 “다만, 연수구에 본점을 둔 대규모점포등은 예외로 한 다.” (제23조의2 제2호)	서울 마포구, 송파구, 용산구 경기 김포시, 부천시, 안성시, 양평군, 용인시, 평택시 인천 강화군, 남구, 서구, 연수구*, 중구 대전 대덕구, 중구 대구 3개 지자체 일체 광주 동구 울산 남구, 동구 부산 동구, 북구, 수영구
		(2) 법률상 기준과 동일 + ① 증빙자료 제출의무	서울 관악구 경기 연천군

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
		(3) 법률상 기준과 동일 + ② 영업시간 제한 및 의 무휴업 명령 면제 신청권 증빙자료 첨부	서울 광진구, 노원구, 도봉구, 동대문구 인천 남동구 부산 기장군, 동래구, 사상구, 서구, 해운대구
		(4) 법률상 기준과 동일 + ① 증빙자료 제출의무 ③ 증빙서류 미제출시 영업 시간 제한 및 의무휴업 명령	경기 양주시, 파주시, 포천시
		(4-1) 위의 (4)와 동일 + ① 관련 증빙자료 종류 규정 과세증명서 등	경기 화성시 광주 광산구
		(6) 미규정	울산 울주군
내용	1. 영업시간 제한 오전 0시부터 오전 10시까 지의 범위 이내 2. 의무휴업일 공휴일 중에서 매월 이틀을 의무휴업일로 지정 이해당사자와 합의를 거쳐 공 휴일이 아닌 날로 지정가능	법률의 내용과 동일	지자체 43곳 일체
판단 기준 및 고려 사항	제도의 목적 [건전한 유통질 서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중·소유 통업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우]	(1) 제도 목적외 판단기준 미규정	서울 광진구, 노원구, 동대문구, 마포구, 송파구, 용산구 경기 화성시 제외한 10개 자자체 인천, 대전, 대구, 광주, 울산 및 부산 24개 지자체 일체
		(1-2) 제도 목적외 판단기준 미규정 + 고려사항 규정 인근 자치구의 영업시간 제 한 또는 의무휴업일 지정 현 황 및 계획	서울 관악구, 도봉구

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
		(2) 구체적 고려사항 규정 “다음 각 호의 사항을 고려하여” 1. 대규모점포등과 중·소유통업간 상생발전과 지역경제에 미치는 영향 2. 유통산업 근로자의 건강권 보호 및 행복추구권에 미치는 영향 3. 명절 등 특정시기의 전통시장 상권 보호에 미치는 영향	경기 화성시
절차	규정 없음	(1) 지자체장이 정함	인천 서구 대전 중구 대구 남구 광주 광산구, 동구 울산 남구, 동구 부산 동구
		(2) 지자체장이 정함 + ① 절차적 재량사항 이해당사자 의견 수렴 협의회 협의 요청	서울 관악구
		(3) 지자체장이 정함 + ② 절차적 의무사항 행정절차법에 따른 처분절차: 사전통지, 의견제출 기회 제공 의무 등 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 공고	부산 북구
		(4) 지자체장이 정함 + ① 위의 절차적 재량사항 + ② 위의 절차적 의무사항 *서울 송파구 절차적 재량사항 협의회 의견제시 요청으로 규정	서울 광진구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 마포구, 송파구*, 용산구 경기 11개 지자체 일체 인천 서구 제외한 5개 지자체

분 류	법률상 기준	조례의 내용	지자체
		부산 사상구, 해운대구 절차적 재량사항 협의회 협 의 요청으로 한정 *부산 수영구 절차적 재량사항 이해당사자 의견수렴으로 한정	대전 대덕구 대구 달성군, 서구 부산 기장군, 동래구, 사상구**, 서구, 수영구***, 해운대구**
		(5) 미규정	울산 울주군

43개 지자체 조례에서 구체적으로 규율하고 있는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도의 현황을 목적 및 내용, 대상, 판단기준 및 고려사항, 절차 등으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

가. 목적 및 내용

조례에 규정되어 있는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도의 목적과 내용은 「유통산업발전법」 제12조의2 제1항 내지 제3항에서 정한 바와 동일하다.

나. 대 상

조례에서 정한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도의 적용 대상은 수권 법률에서 정한 바와 동일하다. 따라서 대형마트(대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 포함한다)와 준대규모점포(SSM)가 이와 같은 영업행위 규제의 대상에 해당한다. 다만, 이에 해당하는 대규모점포등 중에 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지자체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대하여는 위의 영업행위 규제가 적용되지 아니한다.

한편, 위의 단서 규정에 따라 농수산물 매출액 기준으로 영업행위 규제의 적용이 면제되는 대규모점포등을 정하고 있는 조례는 없다. 다만, 조례에서는 위 단서에 해당하는

대규모점포등에 대하여 (i) 농수산물의 매출액 비중을 증빙할 수 있는 자료 제출의무를 부과하거나(7개 조례) 또는 (ii) 농수산물의 매출액 비중을 증빙할 수 있는 자료를 첨부하여 관할 지자체장에게 영업시간 제한 및 의무휴업을 명하지 아니할 것을 신청할 수 있는 권리를 부여하고 있다(10개 조례). 매출액 비중을 증빙할 수 있는 자료는 매년 제출하여야 하며, 증빙자료를 특정하고 있는 조례도 일부 있다(예: 연도마다 국세청 또는 관할 세무서에서 발행한 과세증명서 등).⁸⁰⁾ 나아가 증빙서류를 제출한 대규모점포등이 그 다음 연도의 서류를 제출하지 아니한 때에는 즉시 영업시간 제한 및 의무휴업을 명할 수 있다고 명시적으로 규정한 조례도 있다.⁸¹⁾

43개 지자체 조례 가운데 영업행위 규제가 적용되지 아니하는 대규모점포등을 달리 정한 경우는 인천광역시 연수구 조례가 유일하다. 이 조례는 법정 농수산물의 매출액 기준에 따른 특례가 아니라 “연수구에 본점을 둔 대규모점포등”에 대하여 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도의 적용을 면제하고 있다.⁸²⁾

다. 판단기준 및 고려사항

조례는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 관한 판단기준을 정하는 데 있어서 소극적이어서 이를 별도로 정하고 있는 조례는 본 연구에서 검토한 43개 조례 중에는 존재하지 않는다. 『유통산업발전법』 제12조의2 제1항에서 정한 “건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전(相生發展)을 위하여 필요하다고 인정하는 경우”가 대형마트와 SSM에 대한 영업행위 규제의 주요한 판단기준으로 기능하고 있는 것으로 보인다.

80) 『화성시 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례』(경기도 화성시 조례 제925호, 2014.5.20., 일부개정, 2014.5.20. 시행) 제14조의2 제3항; 광주광역시 광산구 조례, 제9조의2 제2항 등

81) 『파주시 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례』(경기도 파주시 조례 제1296호, 2016.9.23., 전부개정, 2016.9.23. 시행) 제8조 제4항; 『포천시 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례』(경기도 포천시 조례 제885호, 2015.10.30., 일부개정, 2015.11.30. 시행) 제15조의2 제4항 등.

82) 『인천광역시연수구 대규모점포등의 등록 및 소상공인 지원에 관한 조례』(인천광역시연수구조례 제955호, 2016.7.12., 일부개정, 2016.7.12. 시행) 제23조의2 제1호.

다만, 43개 지자체 조례 중 경기도 화성시 조례가 유일하게 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 관한 실체적 판단기준에 해당하는 고려사항을 다음과 같이 정하고 있다(동 조례 제14조의2 제1항).

1. 대규모점포등과 중·소유통업간 상생발전과 지역경제에 미치는 영향
2. 유통산업 근로자의 건강권 보호 및 행복추구권에 미치는 영향
3. 명절 등 특정시기의 전통시장 상권 보호에 미치는 영향

또한 소수의 조례에서 영업시간 제한과 의무휴업을 명하는 경우, 인근 자치구의 영업시간 제한 또는 의무휴업일 지정 현황 및 계획을 고려하여야 한다고 규정하고 있다.⁸³⁾

라. 절차

「유통산업발전법」 제12조의2는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정과 관련하여 특별한 절차를 규정하고 있지 않지만, 이해당사자와의 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있으며, 이에 필요한 사항을 해당 지자체의 조례로 정하도록 하고 있다(제3항 및 제4항).

영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 절차는 조례마다 다르게 정하고 있다. 앞의 <표 2-8>에서 보는 바와 같이 이해당사자의 의견 청취, 유통업상생발전협의회의 협의, 행정절차법상 처분절차 - 사전통지, 의견제출 기회 제공 등 - 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 사항 공고 등의 절차의 포함 범위가 조례마다 상이하다. 지자체장이 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정하는 과정에서 거쳐야 하는 절차와 관련하여 조례의 내용은 크게 다음의 네 가지 유형으로 분류된다.

83) 「서울특별시 관악구 유통기업 상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례」(서울특별시 관악구 조례 제1100호, 2016.11.3., 전부개정, 2016.11.3. 시행) 제7조 제2항; 「서울특별시 도봉구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례」(서울특별시 도봉구 조례 제1213호, 2017.6.1., 일부개정, 2017.6.1. 시행) 제8조 제3항 등.

- (1) 아무런 절차를 규정하지 않은 경우(9개 조례)
- (2) 이해당사자의 의견수렴이나 유통업상생발전협의회 협의를 지자체장의 재량사항으로 규정한 경우(1개 조례)
- (3) 「행정절차법」 제2장에 따른 처분절차 및 결정사항 공고를 절차적 의무사항으로 규정한 경우(1개 조례)
- (4) 이해당사자의 의견수렴이나 유통업상생발전협의회 협의는 재량사항으로, 「행정절차법」에 따른 처분절차 및 결정사항 공고를 절차적 의무사항으로 모두 규정한 경우(32개 조례)

영업시간 제한 및 의무휴업일 지정은 당사자인 대형마트 및 SSM에 의무를 부과하거나 권익을 제한하는 처분에 해당하느바, 조례에 처분절차에 관한 명시적 규정 유무를 불문하고 「행정절차법」 제2장에 따른 처분절차가 적용되어야 할 것이므로, 실제 관련 절차에 있어서 조례 간의 차이는 이해당사자 의견수렴 절차 및/또는 유통업상생발전협의회 협의 절차를 거치는지 여부에 있다고 볼 수 있다. 그런데 이 두 가지 사항은 조례에서 재량사항으로 정하고 있어서 실제 절차에 있어서 조례들 간의 차이는 크지 않다고 평가된다.

마지막으로 수권 법률 제12조의2 제3항의 “이해당사자”의 범위가 실제 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정, 특히 후자의 결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 관련하여 조례는 일반적으로 이해당사자의 범위에 대규모점포등 개설자, 주변 중소유통기업, 주변 상인 및 주민을 포함시키고 있다. 구체적으로 이해당사자를 특정하고 있는 조례도 있다. 부산광역시 기장군 조례와 동구 조례가 그러한데, 이들 조례에서는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 이해당사자로 규정하고 있다.⁸⁴⁾

1. 대규모점포등을 개설한 또는 개설하고자 하는 대형유통기업의 대표 혹은 대표가 위임한 자

84) 「부산광역시 기장군 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례」(부산광역시 기장군 조례 제909호, 2016.11.18., 일부개정, 2016.11.18. 시행) 제15조의2 제3항; 「부산광역시 동구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례」(부산광역시 동구 조례 제1093호, 2017.9.15., 일부개정, 2017.9.15. 시행) 제9조의2 제1항.

2. 대규모점포등의 개설로 인하여 직접적인 영향을 받는 전통시장 대표나 중소기업청장이 정하는 전통상점가 대표. 단, 대표가 없는 경우 입점상인 3분의 2 이상이 동의하여 조직한 자치관리단체의 대표 또는 대표가 위임한 자
3. 그 밖에 해당지역의 전통시장 또는 전통상점가의 보존을 위해 지자체장이 필요하다고 인정하는 자

제2절 유통산업발전법의 입법사

1. 입법사적 접근의 의의

1997년 4월 제정되어 같은 해 7월에 시행된 「유통산업발전법」은 올해로 20년사를 축적하였다. 그 동안 17차례 일부개정과 1차례 전부개정을 거치면서 진입규제와 행위규제라는 현행의 양대 골자를 형성하기에 이르렀다. 법률의 입법 동태를 파악할 수 있는 직접적인 자료는 법률개정안, 곧 법률의 개정연혁이겠으나, 추상적인 법의 문언으로 가늠할 수 없는 입법의 실화(實話)는 국회 회의록에서 광범위하게 포착할 수 있다. 제정 이래로 동법 개정안은 상임위원회 및 본회의 현장에서 수십 차례 안건으로 상정되어 검토·가결되었다. 당시 회의에서 밝힌 각 개정안의 제안 취지, 개정의 필요성, 기대효과 등에 대한 설명부터 이에 대한 찬반토론, 검토의견, 출석의원들의 즉석 발언까지 거름망 없는 개정 논의를 회의록에서 확인할 수 있다.

앞에서 기술하였듯이 「유통산업발전법」에 대한 사후적 입법평가는 이 법의 입법목적 내지 제도의 도입취지를 기준으로 실증지표를 추출하고 그 지표별 효과를 분석하는 일이 될 것이다. 입법목적의 진의와 실리(實利)는 무엇보다 법률의 제·개정안이 발의되고 논의되는 과정에서 가장 선명하게 제시된다. 이 절에서는 「유통산업발전법」의 ‘입법실록’인 국회 회의록은 물론, 개정안 발의에 직간접적 동기를 부여한 규범 외적인 상황 및 사건들을 반추하여 규제입법사를 짚어본다. 주요한 입법적 결단의 좌표가 된 현실적 배경을 드러내고 제·개정 연혁을 정리해보는 것은 본 입법평가 연구의 기초로서 의미가 있다.

2. 제 · 개정 연대기

(1) 규제 완화기

1) 유통산업발전법 제정의 배경

① 종래의 허가주의 원칙

우리나라 근현대 유통시장 규율은 1961년에 제정된 「시장법」에 뿌리를 둔다. 6·25 전쟁 이후 폐허가 된 장터에 실향민과 피난민이 주축이 되어 노점상을 열고 상권을 장악해 나가자, 난립하는 무허가 시장을 단속·감독할 필요성이 높아졌다.⁸⁵⁾ 그 무렵 국가재건최고회의가 단행한 구법령 정리사업의 일환으로 일제 강점기의 「시장규칙」을 대체하는 「시장법」이 제정되었다.⁸⁶⁾ 기존의 공설공영제나 허가주의 원칙을 답습하면서도, 장시 등 일반 생활시장에 대한 경찰의 직접적인 감시·통제 규정은 삭제하는 변화가 있었다.⁸⁷⁾ 「시장법」은 ‘오늘날의 재래시장’으로 불리는 상설시장 형태를 1호시장으로 정의하면서, ‘당시의 재래시장’이었던 정기시장을 2호시장으로 구별하여 규율하였으며,⁸⁸⁾ 백화점 역시 이 법에 따른 허가대상으로 규정하였다. 이처럼 시장 및 점포를 대상으로 하는 허가제 운영은 1986년 「시장법」이 폐지되고 「도소매업진흥법」이 제정·시행되는 시점까지 정부의 기본적인 상권규제방식으로 유지되었다.

② 규제 완화의 필요성

이후 1990년대에 들어서면서 전자상거래 규모가 점증하고 화물수송 환경이 비약적으로 발전함에 따라 민간의 물류유통망은 급속히 확장되었다. 동시에 이는 해외 유통산업의

85) 김대길·김세민·오성·이상배, 『장시에서 마트까지 근현대 시장 경제의 변천』, 국사편찬위원회편, 두산동아, 2007, 212-214면.

86) 허영란, “해방 이후 식민지 법률의 정리와 탈식민화·구법령·정리 사업과 시장관계 법령의 개편을 중심으로-”, 제2기 한일역사공동연구보고서 제5권 -제3분과 편-, 『한국사연구회보』 제149호, 한일역사공동연구위원회, 2010, 2, 24면.

87) 허영란, 위의 글, 24면 참고.

88) 허영란, 위의 글, 27면 참고. 「시장규칙」에서는 사설시장의 형태를 구분하지 않고 동일한 규제를 적용하였다.

활로가 되어 국내 시장을 위협하는 요인으로 작용하였다. 정부는 국내 유통산업이 세계화 추세 속에서 국가 경제에 기여하는 부문으로 성장할 수 있도록 기존의 진입규제를 대폭 완화하는 법제도를 마련하고자 하였다. 그리고 마침내 1997년 4월, 유통산업의 발전기반을 조성하는 차원에서 「도소매업진흥법」과 「유통산업합리화촉진법」⁸⁹⁾ 두 개의 법률을 통합한 「유통산업발전법」이 제정되었다.

제정 이유에서 밝혔듯이, 이 법은 “유통산업에 대한 지원을 확대하여 경영여건을 개선하고, 유통산업에 대한 규제를 완화하여 경쟁력을 강화하며, 유통산업의 대다수를 차지하는 중소기업의 자생적인 경쟁력 강화 노력을 지원함으로써 급속한 유통환경변화에 대처하고 지속적으로 발전하는 기반을 구축하려는” 목적에서 만들어졌다. 그러므로 「유통산업발전법」의 시원적인 입법목적은 유통산업을 규제하는 데 있는 것이 아니라 유통업의 개시·확장에 요구되는 제도적 절차를 간소화하고 유통산업을 체계적으로 지원하는데 있다는 것이 법의 안팎에서 인정된다고 하겠다. 이러한 입법 의도가 총체적으로 반영된 제정법률 제1조 목적조항은 아래와 같이 일부 자구가 수정된 것 외에는 현행법에서도 동일하게 유지되고 있다.

제정법률	현행법률
제1 조(목적) 이 법은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형적인 발전을 도모하고, 건전한 상거래질서를 확립함으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.	제1 조(목적) 이 법은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

89) 1980년 1월 제정·시행된 「유통산업근대화촉진법」이 명칭을 변경한 것이다. 이 법은 유통산업 발전을 촉진하기 위한 근대화기본계획, 유통단지조성사업 등을 규정하였다. 허가제와 같은 규제적 내용은 전혀 담고 있지 않다.

2) 주요 내용

① 등록제 도입

등록제 역시 진입규제의 일종이므로 이 법 제1조에 명시된 입법목적 중에서 특히 유통산업의 “균형 있는 발전”과 연결된다. 하지만 그 못지않게 고려된 목적이 “효율적인 진흥”이라는 점은 부인할 수 없다. 즉, 대규모점포의 무분별한 출점을 제한하되 엄격한 허가 조건 및 복잡한 절차에 대한 부담을 덜어 궁극적으로는 유통시장을 양적으로 성장시키는 데에 등록제의 도입취지가 있다.

제정법률
제 8 조(개설등록) ① 대규모점포를 개설하고자 하는 자는 업태별로 시·도지사에게 등록하여야 한다. 등록된 사항 중 대통령령이 정하는 규모 이상으로 매장을 증설하고자 하는 때에도 또한 같다.

기존의 허가주의 원칙에서 벗어나 대규모점포의 개설·증설을 등록제로 규율하게 된 이 법의 제정 시점이야말로 유통산업 규제입법사 가운데 가장 파격적인 전환점이라 하겠다. 게다가 단지 형식적인 규제의 틀을 바꾼 것에 그치지 않고 실제로도 등록제 시행 직후에 대형마트 등의 출점 건수가 큰 폭으로 증가하는 결과를 낳았다.⁹⁰⁾

② 직영비율·분양제한·시설설치 의무 폐지 등

허가제에 비해 완화된 진입규제로서 등록제를 도입하였음에도, 제정 당시에는 등록제 역시 유통업의 경쟁력 제고를 막는 또 다른 규제로 인식되었다.⁹¹⁾ 특히, 대규모점포 경영

90) 대형마트 및 SSM 점포 수 변화(단위: 개)

구 분	1996	2003	2010	2013	2014	2015
대형마트	34	265	437	483	504	515
SSM	212	429	889	1,179	1,216	1,222

(* 출처 : 한국체인스토어협회)

91) 서용구, “유통산업 분야의 규제 개혁 방안에 관한 연구”, 『규제연구』 제7권 제2호, 한국경제연구원, 1998. 12, 18면.

자에게 과도한 부담이 되고 있는 직영비율, 분양제한, 시설설치 의무가 유통산업의 성장에 걸림돌이 된다는 비판이 많았다. 이에 1998년 정부는 시장경쟁을 확산시키고 외국인 투자유치를 촉진시킬 목적에서 해당 의무규정을 폐지하는 개정안을 제출하였다. 동 개정안에는 물류시설 건립을 용이하게 할 수 있도록 공동집배송단지 지정 시에 토지형질변경 등 허가를 일괄 처리하는 규정과 신탁개발승인제도를 폐지하는 내용도 포함하고 있었으며 모두 가결되었다.⁹²⁾

이처럼 제정 당시에는 “효율적인 진흥”이라는 입법목적이 다른 목적에 비하여 확연하게 중시되었으며, “행정규제의 완화”가 소관부처의 기본입장이기도 하였다.

③ 다수의 정책적 입법

제16대 국회(2000.6.~2004.5.)에서는 전부개정안(정부제출) 1건이 위원회에 회부되어 본회의에서 수정가결되었다.⁹³⁾ 새로운 업태인 무점포판매업을 포섭하는 한편, 물류설비 인증제도 도입, 공동집배송센터개발촉진지구 지정, 유통분쟁조정위원회 설치 등 유통산업의 내실 있는 발전을 지원하는 내용이 더해졌다.

제17대 국회(2004.6.~2008.5.)에서도 역시 단 1건의 정부제출 개정안이 위원회에 회부되어 수정의결되었으며, 본회의에서 그대로 가결되었다.⁹⁴⁾ 이에 따라 i) 중소유통공동도매물류센터를 행정적·재정적으로 지원, ii) 산업자원부 내 유통산업발전심의회를 설치하여 유통산업발전 기본계획 및 연도별 시행계획 등을 심의, iii) “거짓 그 밖의 부정한 방법으로 변경 등록”을 한 경우에도 과태료를 부과하는 내용의 입법이 추가되었다.⁹⁵⁾

법률 제정 이후 10년이 경과하도록 등록제 운용의 실질은 큰 변화를 겪지 않은바, 유통산업에 대한 지원 확대 및 규제 완화라는 제정 당시의 입법취지가 이 시점까지 유효하게 작동하였다고 볼 수 있다.

92) 198회 제19차 본회의(1998.12.17.) 회의록 참고.

93) 법률 제6959호(2003.7.30. 전부개정, 2004.1.31. 시행).

94) 찬성 222인, 반대 4인, 기권 3인으로 가결(2005.12.1. 제256회 제14차 본회의)

95) 법률 제7756호(2005.12.23. 일부개정, 2006.6.24. 시행).

(2) 규제 강화기

대규모점포에 대한 등록제는 2010년을 전후로 위기에 봉착하였다. 전국적으로 대형마트 등이 포화 입점하여 지역 시장을 장악한 여파로 전통시장의 매출이 2010년 이후 하락세를 면치 못하는 데다 영세상인의 생존권까지 위협한다는 비판적 여론이 증폭되었다. 또한 지역 소상공인들이 대형마트의 편법적인 출점에 대해 강하게 반발하여 주민감사청구 및 행정소송 제기로 이어지는 사례도 몇 차례 발생하면서 유통산업 내부의 갈등이 사회적 이슈로 부각되기 시작했다.

당시 제18대 국회가 「유통산업발전법」 개정을 선두의 안건으로 다루게 되면서, 유통산업 규제입법사에 한 획을 긋는 개정안들이 대거 쏟아져 나왔다. 당시 소관위원회인 지식경제위원회에 안건으로 상정된 총 36건의 개정안 가운데 2건은 양별규정에 관한 정부제출안이었고⁹⁶⁾ 나머지는 모두 의원제출안이었다. 이들 의원제출안 가운데 23건이 3건의 대안⁹⁷⁾으로 통합되어 본회의에 상정되었으며 모두 가결되었다. 현행의 진입규제와 행위규제의 골자는 바로 이 시기에 형성된 것이다.

1) 진입규제의 확대

① 준대규모점포 신설(제2조 및 제8조)

이전까지 매장의 규모만을 기준으로 대규모점포에 한정하여 등록제를 운영해왔으나, 실제로 지역의 중소유통시장을 위축시키는 주요한 요인에는 급속도로 출점하는 SSM이 큰 비중을 차지하게 되었다. 규제를 회피하는 비즈니스모델이 된 SSM에 대해서도 규제가 필요하다는 목소리가 높아지면서, 제8조의 등록대상으로 대규모점포 회사의 직영점까지 포섭하는 개정안(대안)이 2010년 11월 제안되었으며 결국 입법에 이르렀다.

96) 이 중 1건이 수정가결(의안번호 1801977)되었다.

97) 각 대안번호는 1809861, 1812325, 1814467이다.

요건대, 실질적으로 대규모점포와 같은 유통망을 구성하는 SSM을 「유통산업발전법」의 규제 대상으로 끌어들이고자 ‘준대규모점포(SSM)’의 정의조항을 신설한 것이다. 이로써 SSM은 개설·변경에 등록을 요하는 진입규제는 물론, 제12조의2에 따른 행위규제도 받게 되었다.

제 정	현행(2010.11.24. 개정 등)
<p>제 2 조(정의)</p> <p>3. “대규모점포”라 함은 동일한 건물안에 설치된 매장면적의 합계가 3천평방미터 이상인 하나 또는 다수의 상시 운영되는 매장을 가진 점포의 집단으로서 대통령령이 정하는 것을 말한다. 이 경우 점포의 업태에 따라 그 매장면적을 달리 정할 수 있다.</p> <p><신설></p>	<p>제 2 조(정의)</p> <p>3. “대규모점포”란 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 별표98)에 규정된 것을 말한다.</p> <p>가. 하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장일 것</p> <p>나. 상시 운영되는 매장일 것</p> <p>다. 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상일 것</p> <p>4. “준대규모점포”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 점포로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다.</p> <p>가. <u>대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사</u>(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 계열회사를 말한다)가 <u>직영하는 점포</u></p> <p>나. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 <u>상호출자제한기업집단의 계열회사</u>가 <u>직영하는 점포</u></p> <p>다. 가목 및 나목의 회사 또는 계열회사가 제6호 가목에 따른 <u>직영점형 체인사업</u> 및 같은 호 나목에 따른 <u>프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포</u></p>

98) 2013.1.23. 법률에서 별표로 신설되었다.

제 정	현행(2010.11.24. 개정 등)
제 8 조(대규모점포의 개설 및 변경등록) 대규모 점포를 개설하고자 하는 자는 영업을 개시하기 전에 지식경제부령이 정하는 바에 따라 시장·군수·구청장에게 등록하여야 한다. 이 경우 등록된 내용을 변경하고자 하는 경우에도 또한 같다.	제 8 조(대규모점포등의 등록 및 변경 등록) ① 대규모점포를 개설하거나 제13조의3의 <u>전통상업보존구역</u> 안에 준대규모점포를 개설하고자 하는 자는 영업을 개시하기 전에 지식경제부령으로 정하는 바에 따라 시장·군수·구청장에게 <u>등록하여야</u> 한다. 등록된 내용을 변경하고자 하는 경우에도 또한 같다.

② 전통상업보존구역 도입(제13조의3)

전통상업보존구역을 설정하는 것은 국내외 규범에 위배될 소지가 있다는 의견도 있었으나, 재래시장 활성화에 국가나 지자체가 막대한 예산을 들이고 있는 특별한 국내 상황을 감안해야 하며 더욱이 이는 WTO 규범에서 허용하고 있는 국내 입지규제(zoning) 개념이어서 그 자체로는 WTO 위반이 아니라는 등의 검토의견⁹⁹⁾이 있었다.

그와 같은 판단에 기초하여 본회의에서는 ① 조례로써 500미터 범위 내에서 전통상업보존구역을 지정할 수 있게 하면서 이에 대한 일몰규정(3년)을 두는 신설 법안에 이어,¹⁰⁰⁾ ② 보존구역 지정 범위를 1킬로미터로 확대하는 동시에 그 유효기간을 5년으로 연장하는 개정안을 모두 순차로 가결하였다.¹⁰¹⁾

99) 유통산업발전법(대안) 정부검토의견에 대한 검토의견(2009.11.26. 지식경제위원회 문병철 전문위원), 1면, 7면.

100) 2010.11.10. 제294회 제13차 본회의.

101) 2011.6.23. 제301회 제6차 본회의.

신설(2010. 11. 24.)	개정(2011. 6. 30.)
<p>제13조의3(전통산업보존구역의 지정) ① 시장·군수·구청장은 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 경계로부터 500미터 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 지역을 전통산업보존구역으로 지정할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 전통산업보존구역의 범위, 지정 절차 및 지정 취소 등에 관하여 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.</p>	<p>제13조의3(전통산업보존구역의 지정) ① 특별자치시장·시장·군수·구청장은 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통상점가(이하 “전통시장등”이라 한다)의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 지역을 전통산업보존구역으로 지정할 수 있다.</p> <p>④ 제1항부터 제3항까지에 따른 전통산업보존구역의 범위, 지정 절차 및 지정 취소 등에 관하여 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.</p>
<p>법률 제10398호 유통산업발전법 일부개정법률 부칙</p> <p>제2조(유효기간) 제2조 제3호의2의 개정규정, 제8조 제1항의 개정규정 중 준대규모점포와 관련된 부분, 제8조 제2항·제3항 및 제13조의3의 개정규정은 이 법 시행일부터 3년간 효력을 가진다.</p>	<p>법률 제10398호 유통산업발전법 일부개정법률 부칙</p> <p>제2조(유효기간) ----- ----- ----- ----- 5년간-----</p>

③ 전통산업보존구역 내에서의 등록 제한 및 조건 부가(제8조)

전통산업보존구역 내에서 등록하고자 할 때에는 조례로써 등록을 못하게 하거나 조건을 붙일 수 있도록 하였다. 그 밖의 지역과 구분하여 이중의 보호를 허용함으로써 등록요건에 지자체의 특수한 사정을 적극 반영할 수 있도록 한 것이다.

이에 대해서는 타 지역과의 형평성 문제, 등록제 본질 위배 등 비판적 시각이 있었으나, 대규모점포에 의한 사회적 피해 정도에 따라 권리를 제한(합리적 차별)하는 것이 가능하고 등록요건 역시 별도로 정하는 것이 가능하다는 검토의견이 수용되었다.¹⁰²⁾

102) 유통산업발전법(대안) 정부검토의견에 대한 검토의견(2009.11.26. 지식경제위원회 문명철 전문위원), 10-11면.

신설(2010.11.24.)

제 8 조(개설등록)

- ② 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 개설등록 또는 변경등록(점포의 소재지를 변경하는 경우에 한한다)을 하고자 하는 대규모점포 및 준대규모점포(이하 “대규모점포등”이라 한다)의 위치가 제13조의3에 따른 전통상업보존구역에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다.
- ③ 제2항에 따른 등록제한 및 조건에 관한 세부 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

2) 행위규제 도입(제12조의2)

2012년 1월 개정에서 ① 대규모점포¹⁰³⁾ 및 준대규모점포(SSM)에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정을 할 수 있도록 규정을 신설하였다. 이에 대해서는 영업의 자유 및 재산권을 지나치게 제한한다는 비판이 있으나, 정책목적에 따른 입법자의 결단이 허용되는 범위에 있으며 근로자의 복지를 위한 합리적인 제한이라는 평가도 상존한다.¹⁰⁴⁾ 한편, ② 구체적인 규제 수준을 조례에 위임하고 있으므로 해당 조례규정이 합리성, 객관성, 공평성을 갖추었는지 여부가 입법평가의 대상이 되는 면이 있다.¹⁰⁵⁾

103) 현행 규정에서는 대규모점포 중에서 대형마트에 한하여 행위규제를 적용한다.

104) 유통산업발전법(대안) 정부검토의견에 대한 검토의견(2009.11.26. 지식경제위원회 문병철 전문위원), 12-15면 참고.

105) 위 검토의견 자료, 5면 참고.

신설(2012.1.17.)

제12조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) ① 시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대규모점포 중 대통령령으로 정하는 것과 준대규모점포에 대하여 다음 각 호의 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다. 다만, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 51퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대하여는 그러하지 아니하다.

1. 영업시간 제한
2. 의무휴업일 지정

② 시장·군수·구청장은 제1항 제1호에 따라 오전 0시부터 오전 8시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있다.

③ 시장·군수·구청장은 제1항 제2호에 따라 매월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 의무휴업일을 지정할 수 있다.

④ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

(3) 규제 심화기

대규모점포등에 대한 진입규제 및 행위규제는 제19대 국회(2012.6.~2016.5.)에 이르러서는 더욱 확대되고 강화되었다. 이때 발의된 총 65건의 개정안들 중에서 22건¹⁰⁶⁾, 3건¹⁰⁷⁾, 5건¹⁰⁸⁾이 각각 통합 조정되어 3건의 대안으로 회부되었으며 모두 원안가결에 이르렀다. 이 기간에 신설되거나 일부개정된 조문들은 「유통산업발전법」의 규제 수준을 질적·양적으로 강화하는 내용을 담고 있으며, 이들 개정사항은 대부분 현행법을 구성한다.

106) 투표인원 총 239인 중 찬성 197인, 반대 19인, 기권 23인으로 원안가결(2013.1.1. 제312회 제2차 본회의).

107) 투표인원 총 199인 중 찬성 198인, 기권 1인으로 원안가결(2015.11.12. 제337회 제11차 본회의).

108) 투표인원 총 201인 중 찬성 198인, 반대 1인, 기권 2인으로 원안가결(2015.12.9. 제337회 제15차 본회의).

이 시기와 맞물려, 2015년에는 이 법의 규제 대상, 행위규제의 실효성 유무 등과 관련 하여 대법원의 전원합의체 판결이 나오기도 하였다. 그 판시사항과 시사점에 대해서는 제3절에서 상세하게 다룬다.

1) 대규모점포의 종류 명시

2013년 1월 신설된 「유통산업발전법」 별표에는 대규모점포의 종류를 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포 여섯 가지로 나누어 열거하고 있다. 대규모점포에 해당하면 모두 진입규제(등록제)의 대상이 되며 이 가운데 대형마트는 행위규제(영업시간 제한 및 의무휴업일 지정)의 대상이기도 하므로, 각 개념표지의 해석이 규제 대상의 범위와 직결되어 첨예한 논쟁을 유발한다.

2) 등록 요건의 강화

2013년 1월 개정에 따라 기존의 등록제는 사실상의 허가제로 돌아섰다는 평가를 받는다. 등록절차에서 요구되는 상권영향평가 등이 허가에서의 실질심사와 다를 바 없는 심사 단계로 기능하기 때문이다. 해당 입법을 통해 동법의 등록제는 “균형 있는 발전”이라는 입법목적에 충실히 기운 것으로 평가할 수 있으며, 더불어 동법의 주된 지향점 역시 다소 변화된 것으로 이해할 수 있다.

제 정	현행(2013.1.23. 개정 등)
제 8 조(개설등록) ① 대규모점포를 개설하고자 하는 자는 업태별로 시·도지사에게 등록하여야 한다. 등록된 사항 중 대통령령이 정하는 규모 이상으로 매장을 증설하고자 하는 때에도 또한 같다.	제 8 조(대규모점포등의 개설등록 및 변경등록) ① <u>대규모점포를 개설하거나 제13조의3에 따른 전통상업보존구역에 준대규모점포를 개설하려는 자는</u> 영업을 시작하기 전에 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 <u>상권영향평가서 및 지역협력계획서를 첨부하여</u> 특별자치시장·시장·군수·구청장에게 <u>등록하여야 한다.</u> 등록된 내용을 변경하려는 경우에도 또한 같다. ② 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항에 따라 제출받은 <u>상권영향평가서 및 지역협력계획서가 미진하다고 판단하는 경우에는</u> 제출받은 날부터 대통령령으로 정하는 기간 내에 그 사유를 명시하여 보완을 요청할 수 있다.

3) 등록 제한 대상의 추가

전통상업보존구역 내 개설된 점포가 면적을 당초보다 10% 이상 증가시키는 경우에도 등록을 제한하거나 조건을 부가할 수 있도록 하였다. 이는 대규모점포 기준에 미달한 것으로 등록하여 각종 규제를 회피하였다가 이후에 기준 이상의 면적을 보유하는 편법을 예방하기 위해서 보완한 조치에 해당한다.

현행(2014.3.18. 개정)

제 8 조(대규모점포등의 개설등록 및 변경등록)

③ 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항에 따라 개설등록 또는 변경등록[점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경등록한 경우에는 변경등록) 당시의 매장면적보다 10분의 1 이상 증가하는 경우로 한정한다]을 하려는 대규모점포등의 위치가 제13조의3에 따른 전통상업보존구역에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다.

4) 행위규제의 확대

① 행위규제의 적용을 받지 않는 점포의 기준(농수산물 매출액 비중)을 51퍼센트에서 55퍼센트로 상향 조정하면서, 이전보다 행위규제의 범위를 넓히는 개정이 이루어졌다. 또한 ② 영업시간의 제한 범위를 총 8시간에서 10시간으로 확대하였으며, ③ 반드시 매일 이들의 의무휴업일을 지정하도록 함으로써 규제의 강도를 높였다.

현행(2013.1.23. 전문개정)

제12조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) ① 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전(相生發展)을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형마트(대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 포함한다)와 준대규모점포에 대하여 다음 각 호의 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다. 다만, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대하여는 그러하지 아니하다.

1. 영업시간 제한
2. 의무휴업일 지정

② 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항 제1호에 따라 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있다.

③ 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항 제2호에 따라 매월 이틀을 의무휴업일로 지정하여야 한다. 이 경우 의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하되, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있다.

④ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

3. 유통산업발전법 개정안 현황 : 규제 심화기의 지속

제20대 국회가 2016년 6월 개원 이래로 현재까지 총 29건에 이르는 「유통산업발전법」 일부개정안이 발의되었다. 이 가운데 본회의에서 가결된 1건¹⁰⁹⁾을 제외한 나머지 28건의 개정안은 모두 계류 중에 있다. 허가제 도입, 규제 대상 확대 등 진입규제를 강화하는 개정안이 다수 발의되어 입법사적으로는 ‘규제 심화기’가 이어지는 것을 확인할 수 있다. 지난 해 제19대 국회에서 폐기(임기만료)된 바 있는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정을 확대하는 개정안은 재차 발의되기도 하였고,¹¹⁰⁾ 그 밖에도 서로 중첩된 사항을 담고 있는

109) 김기선 의원안(자유한국당, 2003587), 본회의에서 투표인원 총 178인 중 찬성 176인, 기권 2인으로 수정안이 가결되었다(2017. 9. 28. 제354회 제10차 본회의). 이는 제12조 등 주로 대규모점포등의 관리에 관한 사항으로 본 입법평가의 대상이 되는 등록제, 영업시간 제한 등과 직접적인 관련이 있는 규정은 아니다.

110) 김중훈 의원안(무소속, 2003785), 제19대 국회에서 발의된 개정안(오후 9시부터 오전 10시까지의 범위에서 제한, 오병운 의원안)보다 ‘대규모점포등’의 영업시간 제한 정도를 다소 완화(오후 10시부터 익일 오전 10시까

개정안들도 적지 않다. 한편, 계류 중인 개정안에서는 단순히 규제 대상을 늘리는 규제의 양적 확대에 그치지 않고 상권영향평가위원회 신설, 지역협력계획서 이행 확보 등 기존의 규제를 내실화, 즉 질적으로 강화하는 데 초점을 둔 법안들이 두드러진다.

정도의 차이는 있으나 대부분의 개정안들이 규제를 보완하거나 강화하는 내용을 담고 있으며, 반대로 규제를 완화하는 기색은 거의 발견되지 않는다. 절차규정을 상세화하거나 관리의무를 명확히 하는 식으로 현행의 규제 수준을 유지하는 개정안도 있으나, 이 역시 완화하는 것과는 거리가 멀다. 이처럼 유통산업에 대한 규제 밀도를 높이는 기조는 특정 정당의 입장으로 보기도 어렵다. 현재 계류 중인 28건에 대한 대표발의 의원의 소속정당 분포를 보면, 더불어민주당 11건, 국민의당 8건, 자유한국당 6건, 정의당 1건, 무소속 2건으로 비교적 고르게 나타나고 있다.

아래에서는 규제 대상, 진입규제, 행위규제 세 가지 범주로 나누어 현재 논의 중인 주요 개정사항을 살펴본다.

(1) 규제 대상 관련

1) ‘상품공급점’ 신설(제2조 제4호 라목)

상품공급점을 준대규모점포(SSM)에 포함시켜 「유통산업발전법」상의 진입규제나 행위 규제를 받도록 하려는 것이다. 개념정의 면에서 다소 차이는 있으나, 홍익표 의원안과 이언주 의원안에서 각각 유사한 내용을 담고 있다.¹¹¹⁾

지한 반면에 백화점과 면세점에 대한 영업시간 제한을 추가하였다.

111) △홍익표 의원안(더불어민주당, 2000166) : “가목 및 나목의 회사 또는 계열회사로부터 상품을 공급받는 점포로서 해당 회사 또는 계열회사의 상호 또는 표장이 포함된 간판을 사용하거나 유통정보시스템 등 사업활동에 필요한 용역을 제공받는 점포”

△이언주 의원안(국민의당, 2002681) : “가목 및 나목의 회사 또는 계열회사로부터 독점적으로 상품을 공급받고, 해당회사의 상호가 포함된 간판이나 결산처리시스템 등 용역의 사용을 내용으로 하는 계약을 통하여 해당 회사가 사실상 지배하는 점포로서 대통령령이 정하는 점포”

2) ‘초대규모점포’ 신설(제2조 제4호의2)

매장 면적의 합계가 1만 제곱미터를 초과하는 점포의 집단을 ‘초대규모점포’로 규정하고, 초대규모점포를 등록할 경우에는 전통상업보존구역 내인지 여부를 불문하고 동법 제8조 제3항의 등록 제한 등을 적용하고자 하는 개정안이 발의되어 있다.¹¹²⁾ 상업지역 전부 또는 일부에 중소유통상업보호지역을 지정하여 그 지역 내에서 1만 제곱미터를 초과하는 대규모점포의 개설을 제한하려는 개정안¹¹³⁾도 등록제한 지역을 달리 설정할 뿐 초대규모점포라는 개념을 도입한다는 점에서 동일하다.

3) 행위규제 대상 확대

영업시간 제한 및 의무휴업일 지정의 대상으로 ① 농협하나로마트와 같은 연간 총 매출액 중 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포 외에도 백화점, 면세점을 포섭하거나,¹¹⁴⁾ ② 일정 면적 이상의 복합쇼핑몰 규정을 신설(제12조의2 제1항 제2호)¹¹⁵⁾ 또는 단순 추가(제12조의2 제1항)¹¹⁶⁾하는 등 행위규제 범위를 확대하는 개정안들 역시 계류 중에 있다.

112) 홍익표 의원안(더불어민주당, 2005650).

113) 노회찬 의원안(정의당, 2005067).

114) 김종훈 의원안(무소속, 2003785).

115) 홍익표 의원안(더불어민주당, 2009807) : “『독점규제 및 공정거래에 관한 법률』에 따른 상호출자제한기업집단의 계열회사가 운영하거나 그 외 대통령령으로 정하는 매장면적 이상의 규모로서 특별자치시장·시장·군수·구청장이 필요하다고 인정하는 복합쇼핑몰에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다. 다만, 그 외 대통령령으로 정하는 매장면적 이상의 복합쇼핑몰에 대해서는 산업통상자원부령으로 정하는 거리 이내의 인접지역 특별자치시장·시장·군수·구청장의 요구가 있는 경우 해당 특별자치시장·시장·군수·구청장은 영업시간 제한 또는 의무휴업일 지정을 검토하여야 한다.”

116) 이현재 의원안(자유한국당, 2006270).

(2) 진입규제 관련

1) 허가제로의 전환(제8조)

현재와 같은 사실상의 허가제를 명실상부한 허가제로 전환하여 대구모점포등의 출점을 강력히 제한하려는 취지를 담은 개정안도 다수 발의되어 있다.¹¹⁷⁾ 이언주 의원안에는 허가권자를 광역자치단체장으로 변경하는 내용도 포함하고 있다.¹¹⁸⁾

2) 등록 제한 확대(제8조 제3항)

도농복합형태 시에서는 인구밀집지역이 분산되어 지역상권이 흩어져 있기 때문에 전통상업보존구역을 통한 규제만으로는 부족한바, 이때는 전통상업보존구역 밖에서도 등록 제한 및 조건 부가를 가능하게 함으로써 진입규제의 치밀성을 높인 개정안도 보인다.¹¹⁹⁾

3) 상권영향평가제도의 실효성 제고

상권영향평가제도가 실효적으로 기능할 수 있도록 절차적으로 보완하는 내용이 유독 다수의 개정안에서 등장한다. ① 광역지자체 단위의 영향평가 실시(제7조의6),¹²⁰⁾ ② 제3의 전문기관에의 작성 의뢰(제8조),¹²¹⁾ ③ 영향평가 대상 지역 범위의 확대(제8조 제2항),¹²²⁾ ④ 상권영향평가서 검토 시 인접 지자체 협의회의 의견청취 의무화(제8조 제7항),¹²³⁾ ⑤ 상권영향평가서 및 지역협력계획서 검토의 건축허가 신청 이전 실시(제8조 제1항)¹²⁴⁾, ⑥ 2킬로미터 이내 범위 일부가 인접 지자체에 속하는 경우 상권영향평가서 및 지역협력계

117) 조경태 의원안(자유한국당, 2000062), 이언주 의원안(국민의당, 2007017).

118) 이언주 의원안(국민의당, 2007017).

119) 김진표 의원안(더불어민주당, 2001990).

120) 김경수 의원안(더불어민주당, 2002451).

121) 이현재 의원안(자유한국당, 2006270).

122) 박찬대 의원안(더불어민주당, 2005479).

123) 유동수 의원안(더불어민주당, 2002434).

124) 유동수 의원안(더불어민주당, 2002434).

획서에 인접 지자체 관련 내용 포함(제8조 제8항 신설)¹²⁵⁾ 등 여러 개정사항이 제안되었다.

4) 지역협력계획서 이행 확보

지역협력계획서의 이행실적이 미흡하여 지자체 장으로부터 개선권고를 받았음에도 이에 따르지 않을 경우에는 ① 이행실적 공표(제8조의2 제3항)¹²⁶⁾, ② 공표, 이행명령, 영업정지(제8조의2 및 제13조의4),¹²⁷⁾ ③ 공표, 이행명령, 이행강제금 부과(제8조의2 내지 제8조의4)¹²⁸⁾하도록 하는 개정안들이 있다.

5) 입지규제(Zoning) 관련

입지규제를 확대하는 차원에서 ① 전통상업보존구역 지정 범위를 2킬로미터로 확대(제13조의3)하는 개정안¹²⁹⁾이 있는가 하면, ② 상업지역 전부 또는 일부에 중소유통상업보호지역을 지정하여 그 지역 내 1만 제곱미터를 초과하는 대규모점포의 건설을 제한하려는 개정안¹³⁰⁾도 새롭게 발의되었다.

한편, 지난 8월에는 ③ 기존의 1킬로미터 거리제한을 폐지하고, 지역의 특성을 고려하여 전통상업보존구역, 전통상업장려구역을 정하고 그에 따라 영세상인 보호의 실효성을 높이고자 하는 유연한 내용의 법안도 제안되었으며,¹³¹⁾ 가장 최근인 9월에는 ④ 현행의 전통상업보존구역과 일반구역을 상업보호구역(규제강화), 상업진흥구역(규제완화), 일반구역(등록제도)으로 개편하는 개정안이 발의되었다.¹³²⁾

125) 박지원 의원안(국민의당, 2000815).

126) 주승용 의원안(국민의당, 2000176).

127) 김해영 의원안(더불어민주당, 2007420).

128) 정인화 의원안(국민의당, 2004630).

129) 이연주 의원안(국민의당, 2007017).

130) 노회찬 의원안(정의당, 2005067).

131) 박완수 의원안(자유한국당, 2008668).

132) 홍익표 의원안(더불어민주당, 2009807).

(3) 행위규제 관련

1) 영업시간 제한 확대

영업시간 제한 범위를 유형별로 나누어, i) 대형마트·준대규모점포(SSM)는 오후 10시부터 다음 날 오전 10시까지, ii) 백화점· 시내면세점은 오후 8시부터 다음 날 오전 9시까지, iii) 공항·항만의 면세점은 오후 9시30분부터 다음 날 오전 7시까지로 차등 적용하는 개정안¹³³⁾은 대표적인 행위규제 확대 법안에 해당한다.

2) 의무휴업일 지정의 확대

영업시간 제한 확대와 마찬가지로 의무휴업일 지정을 확대하는 내용의 개정안도 연이어 발의되었다. ① 의무휴업일을 매월 2일에서 4일로 확대하는 안,¹³⁴⁾ ② 대형마트·준대규모점포(SSM)에 대해서는 현행 매월 공휴일 중 2일에서 매주 일요일로 확대하고, 백화점에 대해서는 매주 일요일, 시내면세점에 대해서는 매월 일요일 중 하루 동안 의무휴업을 하도록 하는 안,¹³⁵⁾ ③ 설날과 추석 당일은 반드시 의무휴업일로 지정하도록 규정하고 설날과 추석이 있는 달에는 공휴일 중 3일을 의무휴업일로 지정하도록 하는 안¹³⁶⁾ 등 세 가지 개정안이 계류 중이다.

4. 소 결

「유통산업발전법」은 전 세계 물류유통망이 상호 연결되는 변화의 시기에 국내 유통산업이 경쟁력을 높일 수 있는 제도적 기반을 마련하는 차원에서 제정된 것이다. 당시 제정 법률 내외의 상황에 비추어, 입법목적 중에서도 “효율적인 진흥”에 주안점을 둔 것이 사

133) 김종훈 의원안(무소속, 2003785).

134) 이연주 의원안(국민의당, 2002681).

135) 김종훈 의원안(무소속, 2003785).

136) 서영교 의원안(무소속, 2004501).

실이다(규제 완화기). 그 후 2000년대에 들어서면서 국내 유통시장은 대기업의 자본력에 빠르게 잠식되어 갔고, 과거의 경쟁관계가 위계적인 구도로 대체되어 더 이상 영세소매업자나 전통시장 상인들이 자생력만으로 극복할 수 없는 한계상황을 맞이하게 되었다. 2010년을 기점으로 기존의 등록제를 상권영향평가서, 지역협력계획서, 전통상업보존구역 등과 결합하여 지자체 단위로 사실상 허가제에 가깝게 운용하고, 나아가 조례로써 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정을 규율할 수 있도록 한 점은 어디까지나 대규모점포등과 지역 소상공인 간의 불균형을 시정하기 위한 입법적 결단으로 이해될 수 있다(규제 강화기). 이는 입법목적 가운데 “균형 있는 발전”을 뒷받침하는 제도라는 점에서 규범 내적인 정합성도 인정된다.

입법목적의 우선순위에 변동이 생긴 것을 두고 『유통산업발전법』의 흑역사라는 오명을 씌우기도 하나, 이는 적절한 비판은 아니라고 본다. 조율이 요구되는 갈등상황이나 이해당사자의 속성에 따라 개별 규제입법에서 중점을 두는 입법목적은 얼마든지 달라질 수 있다. 다만, 최근까지도 이어지는 규제의 강화 내지 심화 경향(규제 심화기의 지속)에 대해서는 입법목적 자체의 정당성이나 규범 내적인 정합성 이상으로, 규제방식의 적합성과 실효성을 검증해 볼 필요가 있다. 현행의 진입규제와 행위규제가 당초 의도한 효과를 거두지 못할 뿐 아니라 오히려 경제적·사회적 부작용을 초래한다는 지적이 끊이지 않기 때문이다. 따라서 『유통산업발전법』에 대한 입법평가는, 현 시점에서 규제입법사의 전개 방향을 적정하게 설정하기 위해 필수적으로 요청되는 일이라 할 것이다.

제3절 유통산업발전법 적용에 대한 사법 해석

1. 대법원 전원합의체 판결¹³⁷⁾의 분석

(1) 경과 및 주요 쟁점

유통산업발전법상 규제수단의 적용과 해석상 주요 쟁점은 법원에 의해 사법적 해석이 이루어진 바 있다. 그 세부 내용을 살펴보는 것은 법 적용에서 발생하는 구체적 법적 쟁점을 파악하는 의미가 있을 뿐만 아니라 사법부에 의한 입법영향평가 방법과 지표를 파악하는 의미가 있다.

경과는 다음과 같다. 소를 제기한 원고들은 서울특별시 동대문구, 성동구 내에서 대규모점포 또는 준대규모점포(SSM)를 운영하는 법인이었는데, 자신들에 대해 구청장이 한 조치, 즉 유통산업발전법 및 그에 따른 조례 규정에 근거하여 영업제한시간을 오전 0시부터 오전 8시(이후 10시로 변경)까지로 정하고 매월 둘째 주와 넷째 주 일요일을 의무휴업일로 지정하는 처분이 위법하다고 행정소송을 제기한 것이다.

위법을 주장한 주요 논거 중 사후적 입법평가와 관련하여 시사하는 바가 큰 논거는 다음과 같은 것이다.

- ① 경제규제 입법의 해석과 헌법 규정의 의미에 대한 판단이다. 이 내용은 사법심사의 방법으로서 유통산업발전법에 대한 헌법적 요청이 무엇인가를 밝히는 것인데, 다른 의미에서 사법부에 의한 입법평가의 기준을 밝히는 것이라고 할 수 있다.
- ② 법 해석 차원에서 원고들이 규제 대상이 되는 ‘대형마트’에 포함되지 않는다고 주장한 것이다. 이른바 ‘점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단’에 자신들이 포함되지 않는다는 주장이었다. 이것은 입법자의 의사가 무엇인지를 해명하는

137) 대법원 2015.11.19. 선고 2015두295 전원합의체 판결.

것이기도 하지만, 그 해석 과정에서 법해석에서 모호성은 없는지 입법자의 의도에 따른 해석과 객관적 해석 간에 불일치는 없는지 등을 살펴 개정 수요를 밝히는 계기를 마련할 수 있다.

- ③ 대형마트에 해당한다고 하더라도 그 속에 포함되는 임대매장의 경우에는 해석상 대형마트와 구분하여 규율할 수 있으므로 규제 대상에서 제외할 수 있어야 한다는 주장이 있었다. 이 주장은 해석론상의 쟁점이 될 수도 있으나 여기서 주장된 논거를 검토할 때 임대매장을 규제 대상에 포함시키는 것이 적정한가에 대한 입법평가의 소재가 될 수 있다.
- ④ 법의 취지를 적용하는 과정에서 이 사건의 처분이 재량권을 일탈, 남용한 과도한 조치라는 것이다. 이 주장은 법을 적용하는 데에서 발생한 재량권을 일탈, 남용하였는가의 문제로서 재판에서 문제되었지만, 재량권 일탈, 남용을 심사하는 형량에 대한 평가가 이루어졌기 때문에 그 내용을 입법평가에서도 의미 있게 분석할 필요가 있다.

(2) 대법원의 판단

- ① 이 판례는 우리 헌법상 경제질서에 관한 리딩케이스로서 대법원은 우리 헌법 제119조 제1항과 제2항의 관계에 관하여 매우 중요한 판시를 하였다.

“우리 헌법상 경제질서는 ‘개인과 기업의 경제상의 자유와 창의를 존중’이라는 기본 원칙과 ‘경제의 민주화 등 헌법이 직접 규정하는 특정 목적을 위한 국가의 규제와 조정의 허용’이라는 실천원리로 구성되고, 어느 한쪽이 우월한 가치를 지닌다고 할 수는 없다. 따라서 헌법 제119조 제2항에 따라 이루어진 경제규제에 관한 입법의 해석과 적용에 관하여도, 위와 같은 기본 원칙이 훼손되지 않고 실천원리가 그 한계를 벗어나지 않으면서도 기능을 발휘할 수 있도록 하여야 한다.”

이는 그동안 헌법 제119조 제1항과 제2항의 관계를 원칙-예외관계로 이해하던 다수의 학설을 취하지 않고 두 조항을 대등한 가치를 지닌 원리로 파악함으로써 경제규제입법에 대한 합헌성 판단의 기준과 재량통제의 헌법규범적 기준을 제시한 것이다. 이에 따라 경

제규제입법에서 광범위한 입법재량을 인정하고 또한 경제규제관련 법규범의 해석·적용에서 광범위한 재량을 인정할 수 있는 헌법적 토대를 명확하게 하였다.¹³⁸⁾

대법원은 이러한 기본적 결단을 전제로 유통산업발전법상 규제의 헌법적 정당성과 관련하여 다음과 같이 판단하고 있다.

“대형마트의 영업행위에 대한 규제 입법과 이에 근거하여 이루어지는 규제 행정은 앞서 본 헌법 제119조 제2항에 정한 헌법적 근거 및 정당성도 갖고 있는 것이다. 그리고 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 보호 및 중·소유통업과의 상생발전 등 이 사건 각 처분으로 달성하려는 공익은 중대할 뿐만 아니라 이를 보호하여야 할 필요성도 크다고 할 것이다.

반면에 영업시간 제한 등 규제로 인하여 침해되는 원고들의 영업의 자유는 직업의 자유 중 상대적으로 폭넓은 제한이 가능한 직업수행의 자유에 해당하고, 소비자들의 선택권은 헌법 제37조 제2항에 따라 ‘공공복리’를 위하여 필요한 경우 법률로 제한할 수 있는 기본권에 속한다. 그런데 이 사건 각 처분 중 영업시간 제한 처분은 소비자의 이용빈도가 비교적 낮은 심야나 새벽 시간대의 영업만을 제한하는 것이고 의무휴업일 지정 처분은 한 달에 2일의 의무휴업만을 명하는 것이어서 그로 인하여 원고들의 영업의 자유나 소비자의 선택권의 본질적 내용이 침해되었다고 보기는 어렵다.”

② 대법원은 대형마트에 대한 해석이 일반적인 법해석의 방법에서 비취볼 때 원고들을 포함시키는 데 무리가 없다고 판단하였다. 즉, “이 사건 대규모점포가 그 형식상 대형마트로 등록되어 운영되고 있는 이상, 이 사건 대규모점포에 속한 임대매장 등 개별 점포의 실질을 따로 살필 것 없이 이 사건 대규모점포는 영업시간 제한 등 규제의 대상인 ‘대형마트로 등록된 대규모점포’에 해당한다”고 보았다. 현재 대형마트에 일부 점원이 소비자에게 도움을 주고 있으나, 통상적인 소매점에서 제공되는

138) 헌법 제119조 제1항과 제2항의 관계를 원칙·예외로 파악하는 입장의 문제점을 지적하고 양자를 대등한 원리로 파악하여야 할 헌법해석론적 이론적 근거에 대하여 상세한 내용은 이원우, “헌법상 경제질서와 공생발전을 위한 경제규제의 근거와 한계”, 『행정법학』 제4호, 2013. 3., 22-34면 참조.

점원의 도움과는 양적·질적으로 차이가 존재한다는 점, 법상 대형마트의 정의가 현재 대형마트로 등록하여 영업하고 있는 점포들을 상정하고 규정된 것이라는 입법자의 의사를 고려할 때, 원고들이 점원의 도움을 준다는 점을 들어 규제 대상인 대형마트에 해당하지 않는다는 주장은 극히 형식적인 논리였음이 대법원에 의해 확인된 것이다.

- ③ 대법원은 임대매장의 포함 여부에 대해서는 견해가 엇갈렸다. 이에 대해서 임대매장의 포함 여부에 대한 견해 대립은 다음과 같은 의견의 차이에서 기인한 것이었다. 다수의견의 판단은 다음과 같았다.

“① 이 사건 조항은, 기존의 대규모점포의 등록된 유형 구분을 전제로 ‘대형마트로 등록된 대규모점포’를 일체로서 규제 대상으로 삼고자 하는 데에 그 취지가 있는 것으로 보이는 점, ② 대규모점포의 개설 등록은 이른바 ‘수리를 요하는 신고’로서 행정처분에 해당하고 그 등록은 위와 같은 구체적 유형 구분에 따라 이루어지므로, 등록의 효력은 해당 대규모점포가 구체적으로 어떠한 유형에 속하는지에 관하여도 미치는 점, ③ 따라서 어떠한 대규모점포가 대형마트로 개설 등록되었다면 그 점포의 유형을 포함한 등록내용이 대규모점포 개설자의 신청 등에 따라 변경등록되지 않는 이상 대규모점포 개설자 등에 대한 구속력을 가지는 점 등에 비추어 보면, 이 사건 조항에 따라 영업시간 제한 등 규제 대상이 되는 대형마트에 해당하는지 여부는, 일단 대형마트로 개설 등록되었다면 특별한 사정이 없는 한, 그 개설 등록된 형식에 따라 대규모점포를 일체로서 판단하여야 하고, 대규모점포를 구성하는 개별 점포의 실질이 위 대형마트의 요건에 부합하는지 여부를 다시 살필 것은 아니다.”

반면, 소수의견은 다음과 같은 이유에서 견해를 달리하였다.

“구 유통산업발전법령이 중·소유통업과의 상생발전 등을 목적으로 영업시간 제한 등의 규제 근거를 마련하면서도, 이 사건 조항에서 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 여러 유형의 대규모점포 중 오로지 ‘식품·가전 및 생활용품 중심’으로 점원의

도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단'으로서의 대형마트를 그 대상으로 삼은 취지는, 대형마트가 대량·일괄 진열 등 판매방식을 통한 가격경쟁력의 우위를 바탕으로 인근의 전통시장이나 슈퍼마켓 등 중소 유통업자에게 광범위한 파급효과를 미치므로, 그로 인한 부작용을 최소화하면서도 서로 조화로운 발전과 공존을 도모하고자 함에 있다. 그리고 구 유통산업발전법령이 대규모점포를 구성하는 점포를 그 성격에 따라 상품판매 장소와 용역제공 장소로 명확히 구분하여 상품판매 장소의 면적만을 기준으로 대형마트를 정하였는데 이러한 대형마트에 대하여만 영업시간 제한 등의 규제를 받도록 한 것은, 위와 같은 규제의 취지 및 상품판매 장소와 용역제공 장소에 설치되는 시설의 구체적 내용과 성격 등에 비추어 볼 때에, 용역제공 장소가 아니라 상품판매 장소의 영업으로 인하여 발생하는 위와 같은 부작용을 대상으로 삼아 이를 최소화하는 데에 그 규제의 주안점을 두었기 때문으로 보인다. 그럼에도 영업시간 제한 등을 규제할 필요가 없는 용역제공 장소에 대하여 등록된 대형마트에 포함되어 있다는 형식적인 이유만으로 규제를 받도록 하는 것은 이 사건 조항을 둔 목적에 벗어난다.”

“따라서 구 유통산업발전법 제12조의2 제1항, 제2항, 제3항에 따른 영업시간 제한 등 규제의 대상은 ‘대형마트로 등록된 대규모점포’의 매장 중 상품판매 장소이고, 용역제공 장소에 대하여는 실질이 상품판매 장소에 해당하는 경우 등과 같이 상품판매 장소와 마찬가지로 규제하여야 할 정당한 이유가 있는 경우가 아니라면, 원칙적으로 규제의 대상에 포함되지 아니한다.”

④ 대법원은 규제의 효과 분석에서 실증분석의 의미와 관련하여 다음과 같은 판단을 하고 있다.

“양측의 경제효과 분석 등 자료만으로 규제에 따른 전통시장과 중소상인들의 매출 증대 등 효과나 대형마트 개설자와 납품업자 등의 매출 감소 등 효과의 경중을 정확히 비교하기는 어렵다. 그리고 앞서 본 이 사건 조항에 따른 규제의 취지 등에 비추어

단순히 경제효과 분석 등에 나타난 수치자료만으로 규제 수단의 실효성 여부를 판단할 수도 없다.”

이 사건 원심에서는 원고 측이 제출한 연구결과를 근거로,¹³⁹⁾ 이중 임의효과 패널 회귀 분석의 결과 대규모점포에서의 소비액이 영업제한으로 인해 8.77% 감소한 것으로 추정되며 대규모점포의 품목별 소비감소율은 가전제품→생활용품→신선식품→의류잡화→가공식품의 순으로 나타난 점과 소비감소율이 높은 가전제품, 생활용품 등은 재래시장 또는 소형상점과의 경쟁관계가 성립하기 어려운 종목인 점 등을 들어 소비자 후생의 상당한 감소가 예상된다고 하면서 이를 신빙성이 높은 자료로 인정하여 피고의 처분이 재량권 위반이라고 본 바 있다.

이에 대하여 대법원에서는 피고 측이 제출한 시장경영진흥원(구)의 조사결과와 서울연구원의 연구결과를 함께 인용하면서, 이러한 실증자료가 규제의 실효성 판단에 결정적인 판단의 기준이 되지 않는다고 보고 있다. 즉, 실증분석결과 경제적 효과를 정확히 분석할 수 없으며, 더욱이 입법취지에 비추어 경제적 효과 분석의 정량적 결과만으로 규제의 효과를 판단할 수도 없다고 본 것이다.

그러나 한편 법원에 제출된 조사결과를 통해 볼 때 규제수단이 ‘불필요하거나 전혀 실효성이 없다고 볼 만한 자료도 없다’는 결론을 내리면서 일부 경제적 효과를 인정하고 있다는 점을 유의할 필요가 있다.

“적어도 대형마트 등의 연도별 증가 추세와 그에 대응하는 전통시장 등의 지속적 위축현상이 일반적으로 상관관계가 있고, 실제 의무휴업일 지정의 규제로 인한 전통시장 등의 고객 수 증가나 매출액 증대 효과가 통상 예측 가능하다는 점은 확인할 수 있다.”

139) 정진욱·최운정, “대형소매점 영업제한의 경제적 효과 분석”, 2013 경제학 공동학술회의 발표논문, 한국경제학회, 2013. 2. 22. 참조.

2. 사법부 해석의 시사점

첫째, 대법원은 규제입법에 대한 심사기준으로서 헌법 제119조 제1항과 제2항을 대등한 가치를 지닌 원리로 파악하여 경제규제입법의 합헌성 판단의 기초로 제시하고 있다. 만일 다수 학설의 입장에 따라 제1항과 제2항을 원칙-예외의 관계로 파악한다면, 경제적 자유를 제한하는 입법은 예외적으로만 허용될 것이고, 예외를 정당화하기 위한 특별한 사유가 없다면 위헌이라는 결과가 될 것이다.¹⁴⁰⁾ 양자를 대등한 가치로 보는 입장에 따르면 개인의 경제적 자유 내지 경제적 효율성을 한편으로 하고 규제를 하여야 할 공익상의 필요성을 다른 한편으로 하여 대등하게 이익형량한 결과에 따라 합헌성 여부를 판단하게 될 것이다.¹⁴¹⁾ 이러한 견해에 따르면 유통산업발전법의 입법목적에 따른 영업시간 및 의무휴업일 규제는 그 입법의 헌법적 정당성이 인정된다고 본다.

둘째, 대법원은 입법과 규제 제도의 정당성을 인정하면서도 개별 규제적 처분의 적법성 여부에 대해서는 재량권 일탈·남용의 관점에서 심사하고 있다. 이 과정에서 대형마트 측 원고가 입는 손실이나 관련 전통시장 등이 얻는 편익, 일반 소비자에 미치는 영향 등이 계량적으로 고려되어 반영되고 있지는 아니하다. 원고와 피고 모두 실증적인 연구결과를 제시하려 하였으나 대립되는 연구 결과 사이에서 우월성을 드러내지 못했고, 그 밖에 객관적이고 신빙성 있는 연구결과가 별도로 제시되지도 아니 하였다. 그 결과 규제 효과에 대한 실증적인 연구는 재량권 일탈·남용에 해당한다는 규범적 판단에 이르지 못했다.

물론 법적 판단과 경제적 판단 간에는 간극이 있다. 따라서 대법원의 판단이 해당 규제 조치가 효과가 있고 필요하다는 것을 적극적으로 정당화하여 주는 것은 아니다. 그럼에도 주목할 부분은 대법원의 판단에서 고려된 실증적 분석의 내용과 그에 대한 법원의 고려

140) 한겨레21 2015년 송년호(2015.12.28.)는 헌법 제119조 제2항에 대한 적극적 해석의 의미를 높이 평가하여 본 대법원 판결을 2015년 최고의 판결로 선정한 바 있다.

141) 이에 대하여 상세한 내용은 이원우, “헌법상 경제질서와 공생발전을 위한 경제규제의 근거와 한계”, 『행정법학』 제4호, 2013. 3, 24-26면 참조..

방식을 보면 어느 쪽이든 실증적 분석이 법적 판단에 영향을 미치기에 상당히 부족하다는 점이다. 이 점은 입법평가 또는 규제영향평가 제도가 발전되지 않는 한 규제에 대한 과학적 평가가 사법부 단계에 간다고 해서 개선되기가 쉽지 않으리라는 것을 보여 준다. 또한 그 결과 사법부의 판단이 유통산업발전법 개정과 관련하여 어떠한 방향의 개정이 바람직한지에 대해서 여전히 개방성을 유지하고 있다는 점을 확인할 수 있다.

셋째, 세부적인 규제와 관련하여 대법원의 판결로부터는 다음과 같은 점을 확인할 수 있다. 대법원은 현실적으로 존재하는 대형마트 형태들이 법률상 ‘대형마트’ 개념에 포함되는 데 문제가 없다는 점과 그 범위에 ‘임대매장’을 포함하여 규제하는 데 문제가 없다는 점을 유권해석으로 확인하였다. 그러나 대법원 판결에 이르러서도 다툼이 있었고 상급심과 하급심 간에 이견이 제기되었다는 것은 제기된 문제를 검토하여 개정안에서 입법자의 의사를 명확히 하는 것이 바람직하다는 의미로 해석할 수도 있다. 가령 이 사건의 소수의견은, 대형마트 개설 등록의 범위와 영업시간 제한 등의 규제의 범위를 입법점포의 경우에는 달리 볼 필요가 있다고 주장하면서, “영업시간 제한 등의 규제는 대규모점포 개설자 등의 영업의 자유를 제한하는 침익적 처분이므로 그 근거 규정을 엄격히 해석·적용하여야 한다. 실제로 대부분의 용역제공 장소는 대형마트 개설자가 아닌 중소기업들에 의해 임대매장의 형식으로 운영되고 있어 대형마트 개설자와는 달리 이들을 보호할 필요가 있다. 그리고 그 용역제공 장소에서 이루어지는 영업과 동종의 영업을 하고 있는 다른 상인들과 비교하여 보더라도, 대형마트에서 영업을 하고 있다는 이유만으로 그 영업시간을 제한하고 휴업을 의무화함으로써 차별적인 처우를 하는 것은 불합리하며 형평에도 어긋난다”고 주장한 바 있다. 소수의견은, 가령 복합쇼핑몰 내에 있는 대형마트등 규제의 경우 복합쇼핑몰 내에 위치하면서 대형마트 외부에 있는 점포는 규제를 받지 않는 데 대형마트 내부에 있는 유사 점포는 규제받는 불합리가 발생한다는 지적을 하고 있기도 하다. 물론 이에 대해서 다수의견은, 그 경우 양자 간 영업 형태와 규제 목적에서 차이가 있으므로 불합리하지 않다고 하고 있기는 하나 불필요한 규제를 최소화하는 방향으로 입법자의 의사를 명확히 할 필요가 있을 것이다.¹⁴²⁾

142) 다만 이와 관련하여 다수의견을 지지하는 보충의견은 반대의견에서 지적하고 있는 문제에 대해서 행정청이

마지막으로, 대법원은 「유통산업발전법」상 규제의 정당성을 도출함에 있어서 헌법 및 관련법령의 문언해석, 입법취지, 규제 효과에 관한 실증연구결과의 분석, 그리고 다양한 이해관계자의 이익형량 등 다층적으로 분석하고 있다. 이와 관련하여 대법원은 아래와 같이 판시하고 있다.

“이 사건 조항은 헌법 제119조 제2항에 따라 입법자에게 부여된 입법 재량에 기한 것으로 ‘대형마트 등의 시장지배와 경제력 남용의 방지’ 및 ‘대형마트 등과 중소기업 등 경제주체 간의 조화를 통한 경제의 민주화’ 등 공익의 실현을 목적으로 한 경제규제에 관한 입법이라는 의미를 갖는다. 다른 한편, 이 사건 조항에 따른 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정의 규제는 그 성질상 상대방인 대형마트 등을 운영하는 개인이나 기업이 헌법 제119조 제1항에 따라 가지는 경제상의 자유를 직접적으로 제한할 수밖에 없다. 따라서 이 사건 조항에 따른 규제는 위와 같이 서로 상반되는 공익과 사익 사이의 충돌을 수반할 수밖에 없다.

그리고 위와 같은 규제의 효과는 단순히 처분상대방에게만 미치는 것이 아니라, 대형마트 등에서 종사하는 근로자, 대형마트 등에 입점하여 임대매장을 운영하는 중소기업, 대형마트 등에 납품하는 농·공·상인들의 이해관계 및 대형마트를 상시 이용하는 소비자들의 선택권에도 직·간접적인 영향을 미치게 된다.”

이것은 위 판례가 위와 같이 다양한 이해관계에 대한 종합적 고려와 형량의 결과 내려진 것이라는 점을 말하는 것이고, 우리 헌법체제 아래에서 경제규제가 경제적 효율성 이외에 다양한 측면에서 사회적 형평성도 함께 고려하여 설계되어야 한다는 점을 규범적으로 확인한 것이라는 의미를 가진다. “이 사건 조항에 따른 규제의 취지 등에 비추어 단순히 경제효과 분석 등에 나타난 수치자료만으로 규제 수단의 실효성 여부를 판단할 수도 없다.”는 판시는 이러한 입장을 명확히 보여준다.

등록 수리 과정에서 탄력적으로 판단하면 되므로 일률적으로 상품판매 장소를 배제하는 해석이 타당하지 않다고 언급하고 있기도 하다. 이에 따르면 탄력성을 확보하기 위해서 더 세부적인 규율은 큰 필요가 없다고 보게 될 것이다.

요컨대 「유통산업발전법」상의 진입규제와 행위규제는 경제적 효율성, 즉 유통산업의 효율적인 진흥 외에도 대규모점포등과 중·소유통업의 상생발전을 통한 유통산업의 균형 있는 발전, 건전한 상거래질서, 근로자의 건강권 및 소비자 보호 등 다양한 입법목적에 비추어 규제의 효과를 종합적으로 분석·평가하여야 한다.

제3장 현행 유통산업발전법에 대한 사회과학적 효과 실증연구

제1절 유통산업발전법상 규제 효과 분석

제2절 계량경제학적 분석

제3절 사회조사분석 설계 및 개요

제4절 설문조사 결과 및 분석

제5절 사회과학적 실증연구 결과의 입법평가적 함의

제3장

현행 유통산업발전법에 대한 사회과학적 효과 실증연구

제1절 유통산업발전법상 규제 효과 분석

1. 유통산업발전법상 규제의 경제적·사회적 효과 분석

대형마트와 준대규모점포(SSM)에 대한 진입규제 및 행위규제 정책이 우리 경제와 사회에 미친 파급효과는 단순히 업체 간 경쟁의 문제를 넘어 매출액, 소비 형태, 고용 및 소비자 후생 등 유통산업 전반에 미치고 있다. 특히 현행법상 규제의 효과를 평가하기 위해서는 규제의 직접적인 수범자인 대형마트, 준대규모점포(SSM) 및 전통시장 소상공인을 대상으로 한 효과는 물론 유통환경의 구조적인 변화에 따라 유기적으로 상호작용하며 출몰하는 다양한 유통산업 업체별 작용과 일반 소비자 인식 등에 관한 이해가 동시에 요구된다.

예를 들어, 현행법은 전통시장 1km이내에 대형마트 진입을 금지하고 있는데 만일 대형마트 진입이 이미 포화상태라면 입법의 효과는 주효하지 않게 될 것이다. 반면 또 다른 규제 대상인 준대규모점포(SSM)가 전통시장과 상호보완적 관계에 놓일 수 있게 된다면 현행법에서와 같이 진입 규제 정책을 일률적으로 설계하기보다 오히려 점포의 크기, 상관영향 등에 따른 차등적 진입규제 정책을 수립하는 것이 전통시장 소상공인 보호라는 입법 목적에 부합하는 현실적인 정책이 될 수 있다. 그러므로 본 장에서는 유통산업 내 업체 간 유기적 관계에 대한 이해를 바탕으로 「유통산업발전법」상 진입규제 및 행위규제의 입법적 효과를 사회경제학적 평가 지표를 중심으로 측정하여 함의를 도출하고 있다.

이를 위해 본 연구보고서는 학제간 연구방법론을 통한 입법평가를 시도하고 있으며 평가의 객관성 확보를 위하여 통계청, 농촌진흥청, 중소기업진흥공단, 체인스토어협회 등 유관 기관에서 제공하는 공식 데이터를 최대한 활용하였다. 이하에서는 계량경제학적 분석을 시도하여 「유통산업발전법」상 각 규제의 효과를 계량경제학적으로 분석·평가하고 있으며(제2절), 사회조사 분석의 일환으로 전통시장 소상공인, 일반 소비자 및 대형마트·준대규모점포(SSM)를 대상으로 설문조사를 실시하였다(제3절). 이들 설문조사는 계량경제 데이터만으로 분석이 불가능한 각 규제의 효과를 분석하는 데 일차적인 목적이 있으며, 정밀한 입법평가 지표에 근거한 설문문항을 통해 「유통산업발전법」상 진입규제와 행위규제의 효과가 법률의 수범자와 우리 사회 전반에 미치는 인식 등을 종합적으로 평가하고자 하였다.

2. 계량경제학적 분석

한국의 경우, 대형마트등의 출점 및 영업시간 규제의 역사가 짧고 체계적인 데이터 집적이 충분하지 않으므로 그간 규제 효과에 대한 실증 연구가 상대적으로 불충분한 실정이다. 이러한 상황에서 입법평가로서의 규제의 실제적 효과 분석을 위해서는 법 시행 전후의 단순한 비교가 아니라 처치군과 대조군의 선정을 통한 이중차분법 분석이 필요하며, 이를 통해 「유통산업발전법」상의 각 규제 정책에 무관한 다른 영향을 배제한 순효과를 추정해 낼 수 있다.¹⁴³⁾

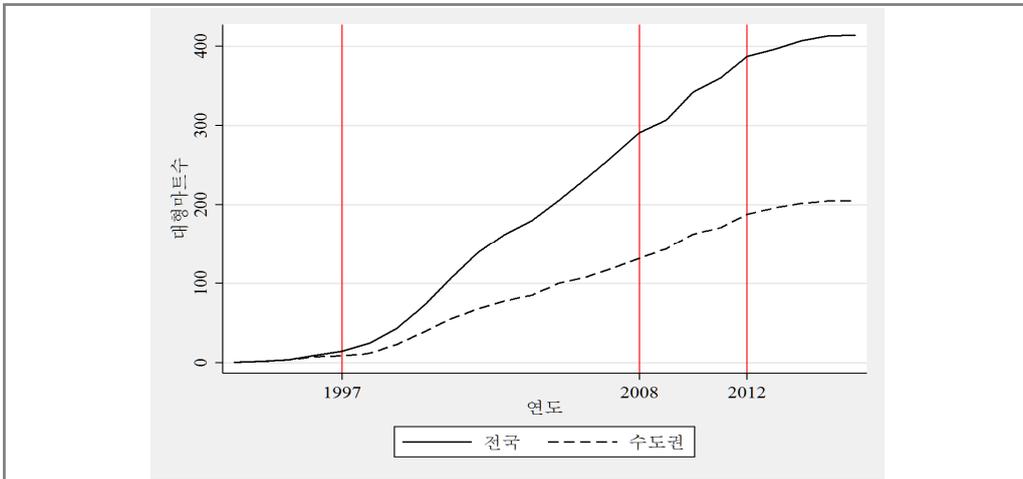
143) 예를 들어, 시장 (i)은 정책의 영향을 받지 않는 시장이고, 시장 (ii)는 정책의 영향을 받는 시장이라고 하자.

		시 장		(ii) - (i)
		(i)	(ii)	
정책시행	이전 (Before)	20	25	5
	이후 (After)	22	30	8
(After) - (Before)		2	5	3

정책 시행 이전 시장 (i)과 (ii)에서 일별 매출액이 각각 20만원 25만원이었고, 정책 시행 이후 각각 22만원과 30만원으로 증가했다고 하자. 그러면 정책의 효과는 정책 시행 이후 시장 (ii)의 매출증가액인 5만원(= 30-25)이 아니라, 이를 시장 (i)의 매출증가액인 2만원(= 22-20)으로 차감한 3만원(= (30-25) - (22-2))이다. 이와 같이 정책의 순효과를 추정하기 위해 분석 대상인 처치군의 적절한 대조군을 설정하여, 처치군에서 관측된 변화분을 다시 대조군에서의 변화분으로 차감하여 시장의 내생성을 제거하는 방법을 이중차분법이라고 한다.

이를 위해 제3장 제2절에서는 먼저 대형마트등에 대한 진입 규제와 관련하여 법 시행의 효과가 아닌 근본적인 시장 진입 자체의 효과를 살펴보고자 한다. 예를 들어 최근 이마트의 ‘노브랜드’가 충남 당진, 경북 구미 등지의 전통시장 내에서 신선식품을 제외한 가공식품만을 판매하는 방식으로 상생을 꾀하고 있다. 이와 같은 결합의 예시에서 볼 수 있듯이 거의 모든 품목에 대한 이른바 ‘원스탑쇼핑(One-Stop Shopping)’이 가능한 대형마트와는 달리 대형마트의 단 약 10분의 1 수준의 상품 구색만을 갖추고 있는 준대규모점포(SSM)의 경우, 상품차별화를 통해 전통시장과 보완관계에 있을 수 있는바(Zhu et al., 2011; Igami, 2011), 준대규모점포(SSM)의 진입은 대형마트와는 다른 각도로 접근할 필요가 있다. 따라서 본 보고서에서는 정진화 외(2016)에서 분석한 실증분석 결과를 기반으로 소비자로부터 일정 반경 내 준대규모점포(SSM)가 진입할 때, 소비자의 전통시장 이용이 증가하는지 아니면 감소하는지 살펴보고자 한다.

[그림 3-1] 연도별 대형마트수 현황



주: 『유통업체연감』¹⁴⁴⁾ 자료를 바탕으로, 이마트, 홈플러스, 롯데마트에서 운영하는 대형마트 수를 연도별로 합산함.

144) 한국체인스토어협회 편집부, 『유통업체연감 93』(1993); 『유통업체연감 94』(1994); 『유통업체연감 95』(1995); 『유통업체연감 96』(1996); 『유통업체연감 97』(1997); 『유통업체연감 1998』(1998); 『유통업체연감 1999』(1999); 『유통업체연감 2000』(2000); 『유통업체연감 2001』(2001); 『유통업체연감 2002』(2002); 『유통업체연감 2003』(2003)이상, 한국수퍼체인협회 출판; 『유통업체연감 2004』(2004); 『유통업체연감 2005』(2005); 『유통업체연감

[그림 3-1]의 연도별 대형마트 수 현황에서 나타나고 있는 바와 같이 국내 대형마트 입점 현황은 2008년 이후 이미 입점 현상이 둔화되기 시작했을 뿐 아니라 대형마트등에 대한 진입 규제가 처음 시행된 2012년에 이르러 거의 포화 단계에 이르렀다.¹⁴⁵⁾

<표 3-1> 신규 입점 대형마트 위치 현황 (2015년-2016년)

점포명	개점일	주 소
롯데마트 거제점	2015-02-26	경남 거제시 서간도길 9-9
롯데마트 광고점	2015-04-22	경기도 수원시 영통구 센트럴타운로 85
롯데마트 양덕점	2015-12-03	경남 창원시 마산회원구 용마로 133
홈플러스 인천송도점	2015-10-15	인천 연수구 송도국제대로 165
이마트 김포한강점	2015-01-29	경기 김포시 김포한강7로 71
이마트 세종점	2015-02-05	세종 가람동 406
이마트 킨텍스점	2015-06-18	경기 고양시 일산서구 킨텍스로 171
이마트 트레이더스 킨텍스점	2015-06-18	경기 고양시 일산서구 킨텍스로 171
이마트 광고점	2015-09-03	경기 수원시 광고로 191
이마트 과천점	2015-12-03	경기 과천시 별양상가3로 11
이마트 김해점	2016-06-23	경남 김해시 전하로304번길 24

주: 체인스토어협회의 『유통업체연감』¹⁴⁶⁾ 자료를 바탕으로 함.

한편 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 가장 근래의 대형마트 입점 경향을 살펴보면, 2015년 전국 10개 및 수도권 6개이던 것이 2016년에는 전국 1개, 수도권 0개로 입점 둔화 현상이 두드러졌다. 뿐만 아니라 신규 입점한 모든 대형마트들은 이미 다른 대형마트가 위치한 시·군·구 내로 진입하는 경향을 보였다.¹⁴⁷⁾ 결과적으로 대형마트의 경우, 진입

2006』(2006); 『유통업체연감 2007』(2007); 『유통업체연감 2008』(2008); 『유통업체연감 2009』(2009); 『유통업체연감 2010』(2010); 『유통업체연감 2011』(2011); 『유통업체연감 2012』(2012); 『유통업체연감 2013』(2013); 『유통업체연감 2014』(2014); 『유통업체연감 2015』(2015); 『유통업체연감 2016』(2016) (이상, 한국체인스토어협회 출판)을 각각 참고하였음(단, 2014년 자료는 리테일매거진 편집부 지음).

145) 2012년 6월 기준 전국의 대형마트수는 387개, 수도권은 188개에 달했다. 이윤수 외(2014)에서 제시한 결과에 서와 같이, 한국의 시장상황을 고려할 때 입점 가능한 대형마트수가 시·군·구 수준의 인구 10만명 당 최대 1개라는 점을 고려할 때, 진입규제 시행 이전에 대형마트는 포화상태였다는 사실이 확인 가능하다.

146) 한국체인스토어협회 편집부, 『유통업체연감 2015』(2015); 『유통업체연감 2016』(2016) (이상, 한국체인스토어협회 출판).

147) 이마트 세종점의 경우에는 기존의 홈플러스 세종점으로부터 반경 약 5km(평균 시·군·구 크기인 5.5km보다

규제 효과를 분석하기 위하여 필요한 최소 수준인 30개의 지역 시장의 확보가 불가능한 상황으로 판단되며, 대형마트가 진입한 사례에서도 기존에 대형마트가 전혀 입점하지 않은 새로운 시장을 개척하여 입점한 경우가 아니므로, 진입규제의 효과 자체를 과소추정할 우려가 있을 것으로 보인다. 따라서 「유통산업발전법」상 진입규제에 대한 입법평가의 일환으로 대형마트의 신규 입점에 관한 분석은 연구 대상에서 제외하기로 한다.

반면, 본 연구에서는 영업시간 규제 효과를 분석하기 위하여 다음과 같은 세 가지 방식의 접근을 시도하고자 한다. 첫째, 대형마트 또는 준대규모점포(SSM)로부터 일정 반경 내 위치한 전통시장과 그렇지 않은 시장에서 영업하는 점포들 간의 매출액의 변화를 정책 시행 전후로 비교함으로써 일요일 영업 규제 효과를 전통시장 내 소상공인 수준에서 추정한다.¹⁴⁸⁾ 둘째, 영업시간 제한 정책 초기(2012년 4월부터 6월) 시·군·구 등 기초자치단체별 수준에서의 규제 도입 여부 및 시기가 일치하지 않았던 점을 활용하여 소비자 별 주(主) 이용 대형마트에 새롭게 도입된 영업시간 제한 정책 적용 여부에 따라 각각 처치군과 대조군을 선정하고, ‘단기’ 매출 변화 및 업태 간 매출 변화 분석을 수행했던 강형구 외(2014)를 재조명한다. 셋째, 강지수 외(2016)에서 수행한 연구의 분석 기간을 2016년 6월까지 확장하여 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 구매 패턴과 규제 대상에서 배제된 하나로클럽(및 하나로마트) 구매 패턴 변화를 비교함으로써 중기 효과를 분석한다.

3. 사회조사분석 설계 및 개요

「유통산업발전법」에 관한 사후적 입법평가를 위해서 계량경제학적 분석을 동원하여 유통산업 시장 내에서의 규제 입법의 경제적 효과를 판단하는 것과 별개로, 본 연구에서는 이른바 ‘다원적 방법론’을 통해 평가대상 법령에 대하여 입체적인 사회적 평가를 실시하고

짧은 거리)내에 위치한다.

148) 고용의 경우, 각 점포가 정책 시행 무관하게 가족 중심의 소규모(1~2인)로 운영되기 때문에, 이중차분법을 통한 정책의 효과를 살펴보는 것이 크게 의미가 없어 매출액 분석에만 집중한다. 그에 같음하여, 본 연구에서는 제3장 제3절 및 제4절의 전통시장 소상공인 대상 설문 결과의 설계 및 분석을 통해 이 같은 사실을 재확인하고 있다.

있다. 특히 「유통산업발전법」상 규제에 대하여 유통산업 내의 여러 경제 주체들 간의 각 규제에 관한 순응도, 수범성, 향후 규제에 관한 인식 조사 등은 물론, 사실관계분석, 효과분석 내지 결과분석에 있어서 설문조사와 전문가 인터뷰 등을 적극적으로 활용하고자 한다. 이와 같은 광범위한 사회조사 분석은 추가적인 사실 관계를 파악하고 단순히 정량적으로 분석되기 어려운 사회 인식이나 그에 대한 분석을 가능하게 한다. 이에 본 장 제3절과 제4절에 걸쳐 본 연구는 전통시장 소상공인, 일반 소비자, 대형유통업체 및 중·소유통업체를 대상으로 각각 설문조사를 설계·실시하고, 그 결과를 분석하고 있다. 무엇보다 본 연구에서는 설문의 목적이 규제입법평가라는 목적에 부합할 수 있도록 각각의 설문조사를 정교하게 설계하였으며, 각종의 설문문항을 통해 가급적 객관성과 정확성을 담보하는 설문 결과가 도출될 수 있도록 하였다. 설문조사 결과의 함의와 시사점을 분석하는 데 있어서도 중립성을 최대한 담보하기 위하여 보충적으로 각 이해관계 집단을 대표하는 전문가 등을 대상으로 하는 전문가 인터뷰를 비롯해 간담회의, 정책토론회 및 자문 등을 수차례에 걸쳐 실시하였다.

각각의 설문을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 「유통산업발전법」상 주요 규제 수단이 보호하고자 하는 사회집단인 전통시장 소상공인을 대상으로 「유통산업발전법」의 효과에 대한 인식도를 조사하고 현장에서 체감하는 보호방안으로서 「유통산업발전법」의 수단들이 어느 정도 효과적인지를 조사하는 설문조사를 실시하였다. 특히 개별 전통시장이 체감하는 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 영향 유무는 이들 전통시장으로부터의 거리에 따라 달라질 수 있음에 착안하여, 설계 단계에서 조사 대상을 선정하는 데 각별한 주의를 기울였다. 즉, 소상공인시장진흥공단과 체인스토어협회가 공식적으로 집계한 데이터를 바탕으로 각 소매업체의 위치정보를 추출하고, 일정한 거리 기준에 따라 전통시장의 위치를 각각 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 공존지역, 대형마트영향 지역, SSM영향 지역, 무영향 지역 등 네 가지로 구분하였다. 설문조사는 무영향 지역과 대비하여 각각의 시장영향 지역별 규제 효과가 어떻게 나타나는지 분석함과 동시에 규제 이외의 다른 영향을 배제하고 규제의 효과만을 평가할

수 있도록 설문조사를 설계하였다.

둘째, 「유통산업발전법」상 전통시장 소상공인 보호조치에 대한 입법평가를 위해서는 유통산업 내에서 규제의 직·간접적인 영향을 동시에 받고 있는 일반 소비자를 대상으로 한 규제 인식도, 순응도 및 (주관적) 평가 등을 다각도에서 측정하는 것이 중요할 것이다. 즉 일반 소비자의 경우, 전통시장 소상공인 보호조치로부터 얻는 편익이 어느 정도 존재할 수 있음에도 불구하고 소비 행위에 일정한 제한이 뒤따라 불편을 겪는 경우도 있다고 판단되어 소비자가 인식하고 체감하는 「유통산업발전법」상 규제에 대한 광범위한 인식과 순응도를 측정함으로써 입법목적과 효과를 일부 평가할 수 있을 것이다. 무엇보다 향후 규제 방향성에 관한 소비자 계층의 의견과 인식은 제도의 개선 또는 수정에 있어서도 참작의 지표가 될 수 있다.

끝으로 본 장에서는 「유통산업발전법」의 직접적인 수범자 및 이해관계자라 할 수 있는 대형마트등과 중소유통상가를 대상으로 하여 「유통산업발전법」상 상권영향평가서와 지역협력계획서의 운영 현황과 인식을 조사하는 한편, 이들 제도의 시행 현황을 평가하고 개선 방향을 설정하는 데 근거로 삼고자 하였다. 다만 전통시장 소상공인 대상 설문이나 일반 소비자 대상 설문과 달리 상권영향평가서와 지역협력계획서를 담당하는 주체는 구조적으로 각 대형유통업체별로 사실상 한 명씩(총 3명) 응답하는 데 그칠 수밖에 없었고, 최근 대형마트등이 입점되는 사례 자체가 없어 충분한 설문조사 표본의 확보가 어렵다는 연구의 한계를 드러냈다. 아울러 중·소유통업체의 경우도 응답률(총 24개 점포)이 예상보다 저조하였고, 결과적으로 이들 설문조사 결과는 통계적으로 유의한 결과를 도출하는데 한계가 나타나고 있지만, 그럼에도 불구하고 각 업체별 입장을 사회조사 방식을 동원하여 확인하였다는 데에서 의의를 찾을 수 있다.

제2절 계량경제학적 분석

1. 데이터 설명

유통산업발전법의 입법평가를 위해 살펴볼 주요 경제지표는 ① 전통시장 내 소상공인의 매출액 수준 변화, ② 소비자들의 소매업체별 지출액 변화 및 그에 따른 소비자 후생의 변화이다. 전통시장 내 소상공인의 경우, 소상공인진흥공단의 “전통시장·상점가 및 점포 경영 실태조사(이하 점포경영 실태조사)”를 활용하여 정책에 따른 효과를 살펴 볼 예정이다. 그리고 소비자들의 경우, 농촌진흥청(이하 농진청)의 소비자패널 자료를 이용하여, 식료품 구매에 한정하여 소매업체별 매출액 및 후생 변화와 관련된 분석을 수행한다.

<표 3-2> 점포경영 실태조사 원자료

연 도	전통시장 수	표본 점포 수
2012년	1,511	29,801
2015년	1,631	35,620

주: 점포경영 실태조사 원자료를 바탕으로 함.

본 보고서에서는 2012년과 2015년도 점포경영 실태조사를 연구에 사용하였는데, 각 연도별 조사에서는 전통시장으로 지정되어 있는 시장에서 영업 중인 점포들의 표본을 추출하고, 표본 점포들의 주요 정보들을 보고하고 있다. 2012년도 데이터의 경우 1,511개 전통시장의 29,801개의 점포를, 2015년도는 1,631개 시장의 35,620개의 점포를 다루고 있다 (<표 3-2> 참조). 매출액 및 방문고객수에 관한 정보의 경우, 당해연도 및 전년도의 정보가 수록되어 있어 2011, 2012, 2014, 2015년도에 대한 정보가 활용가능한데, 이 중 2012년의 경우는 유통산업발전법 개정안의 시행 첫 해로서, 월별/지역별로 정책효과가 혼재되어 있으므로 분석에서 제외하고, 정책시행 전인 2011년과 정책시행 후인 2014년, 2015년 자료만 사용한다. 또한 정책효과의 분석을 위해서는 시행 전과 시행 후에 모두 데이터에

등장하는 전통시장을 대상으로 하여야 하며, 특히 영업시간 규제 효과를 살펴보기 위해서는 전통시장 인근에 대형마트 또는 준대규모점포(SSM)가 위치하고 있는지 여부가 중요하므로, 2012년도 데이터의 1,511개 시장을 모집단으로 하되, 제주도를 제외한 지역 중 정확한 주소지 정보가 존재하여 GIS 프로그램을 이용하여 거리 추정이 가능한 1,459개 시장만을 대상으로 삼는다. 1,459개의 전통시장의 위치는 [그림 3-2]에 제시되어 있다. 이 1,459개 시장 각각에 대해 대형마트와 준대규모점포(SSM)의 거리를 측정하여, 아래와 같이 네 가지 그룹으로 유형화하였다.

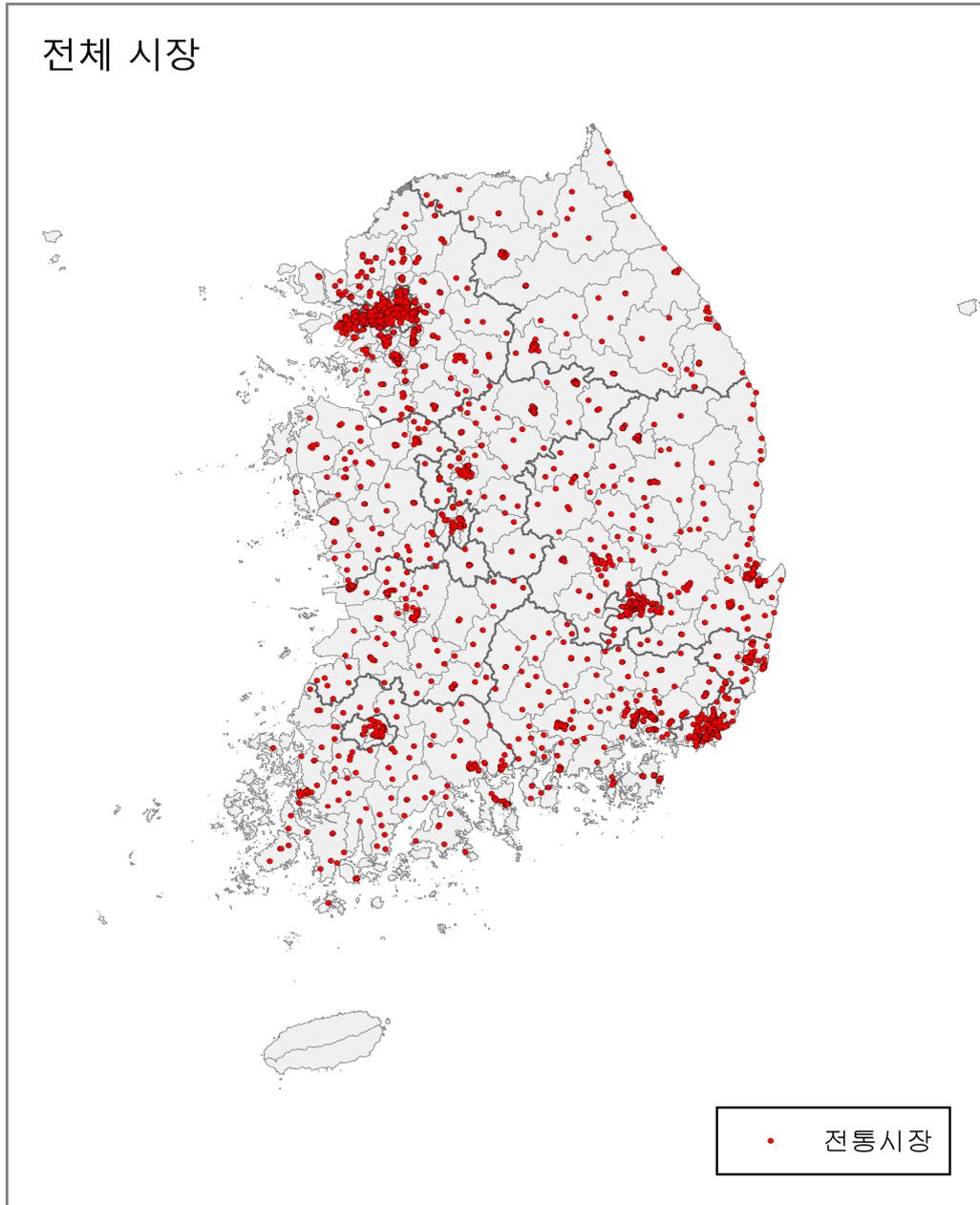
- ① 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 영향 공존 시장
- ② 대형마트영향 시장
- ③ 준대규모점포(SSM)영향 시장¹⁴⁹⁾
- ④ 무영향 시장

본 연구는 이중 ①번 그룹의 경우 대형마트와 준대규모점포(SSM)로부터의 영향이 혼재되어 있으므로 분석대상에서 제외하고, ②~④번 그룹만을 대상으로 삼았다. 각 조사대상의 입지는 <표 3-3>와 같이 정의하며, 1,459개의 전통시장 중 이는 [그림 3-3]와 같이 도식화될 수 있다.¹⁵⁰⁾

149) 본 장 이하에서는 준대규모점포(SSM)영향 시장을 ‘SSM영향 시장’으로 표기함.

150) 공정거래위원회(2011)에서는 대형마트와 준대규모점포(SSM)의 지역시장 범위를 각각 5km와 1km반경으로 확정하였다. 그러나 대형마트의 신규입점 시 상권영향평가서의 제출 기준이 전통시장으로부터 3km이내이므로, 이 두 가지 기준을 결합하여 그룹을 분류하였다. 또한 GIS 프로그램을 사용한 거리 측정 시 측정오차 범위를 고려하여, 0.5km의 간격을 두고 각 그룹을 분류하였다.

[그림 3-2] 전체 조사대상 시장의 위치

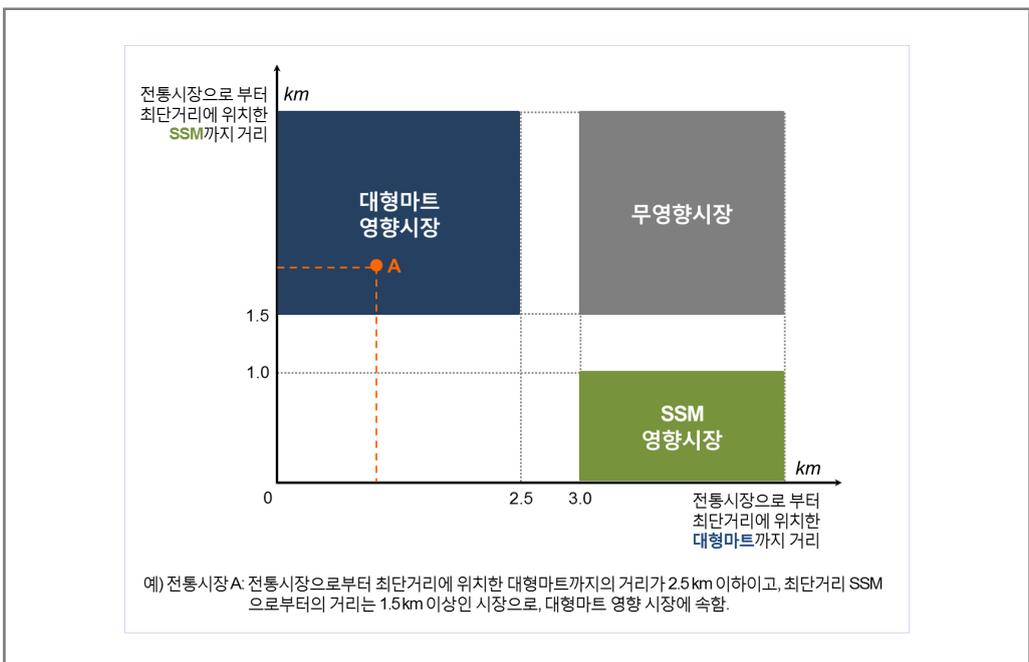


주: 2012년도 점포경영 실태조사의 1,511개 전통시장 중, 제주도를 제외한 지역에서 거리 추정이 가능한 1,459개 시장만을 대상으로 삼음.

<표 3-3> 조사대상 시장의 입지별 정의

구 분	정 의
대형마트영향 시장	시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 2.5km이내에 있으면서 SSM이 1.5km이내에 존재하지 않는 시장
SSM영향 시장	시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 3.0km이상 떨어져 있으면서 SSM이 1.0km이내에 존재하는 시장
무영향 시장	시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 3.0km이상 떨어져 있으면서 SSM은 1.5km이상 떨어져 있는 시장

[그림 3-3] 조사대상 시장의 입지별 정의 도식화



한편, 각 그룹별 조사대상 시장별 현황은 <표 3-4>에 요약된 바와 같으며, ②번 그룹에 속한 전통시장의 위치는 [그림 3-4], ③번 그룹은 [그림 3-5], ④번 그룹은 [그림 3-6]을 통해 제시하는 바와 같다.

이 때, ④번 그룹인 ‘무영향 시장’의 경우, 대형마트영향 시장과 준대규모점포(SSM)영향 시장의 규제 효과를 분석하기 위한 대조군으로서 중요한 의미를 지니고 있다.

<표 3-4> 조사대상 시장 현황 요약

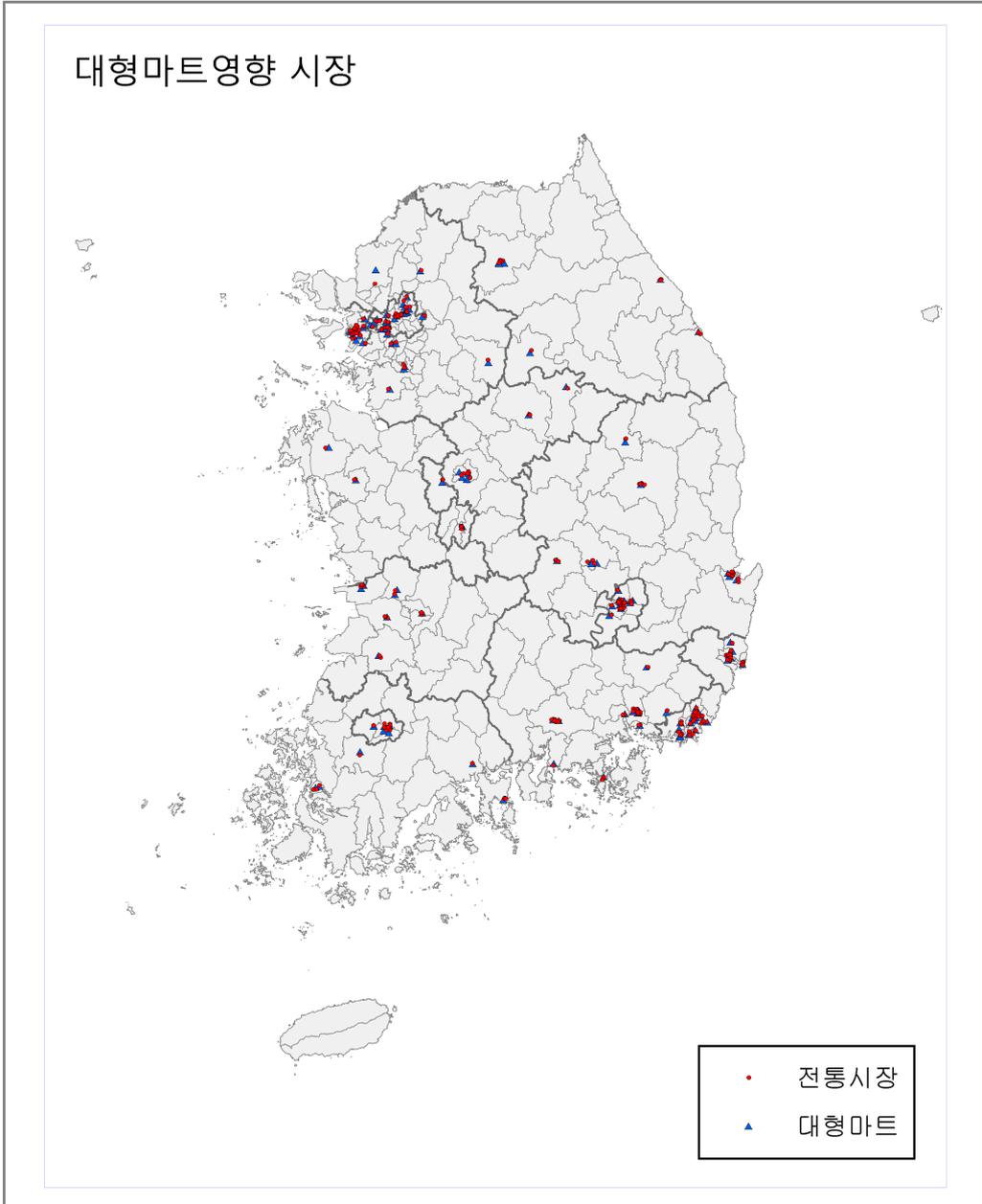
구 분	전체 시장 수	조사대상 시장			
		계	대형마트영향 시장	SSM영향 시장	무영향 시장
전 체	1,459	867	315	69	483

<표 3-5> 점포경영 실태조사 요약통계량

변 수	평 균	표준편차	관측치
일 평균 매출액 (만원)			
전체기간	29.4	51.7	43,520
2011년	22.3	35.0	16,377
2014년	36.7	62.2	13,101
2015년	31.0	56.0	14,042
일 평균 방문고객수			
전체기간	26.7	24.0	43,520
2011년	21.1	24.5	16,377
2014년	32.3	24.1	13,101
2015년	28.2	21.8	14,042

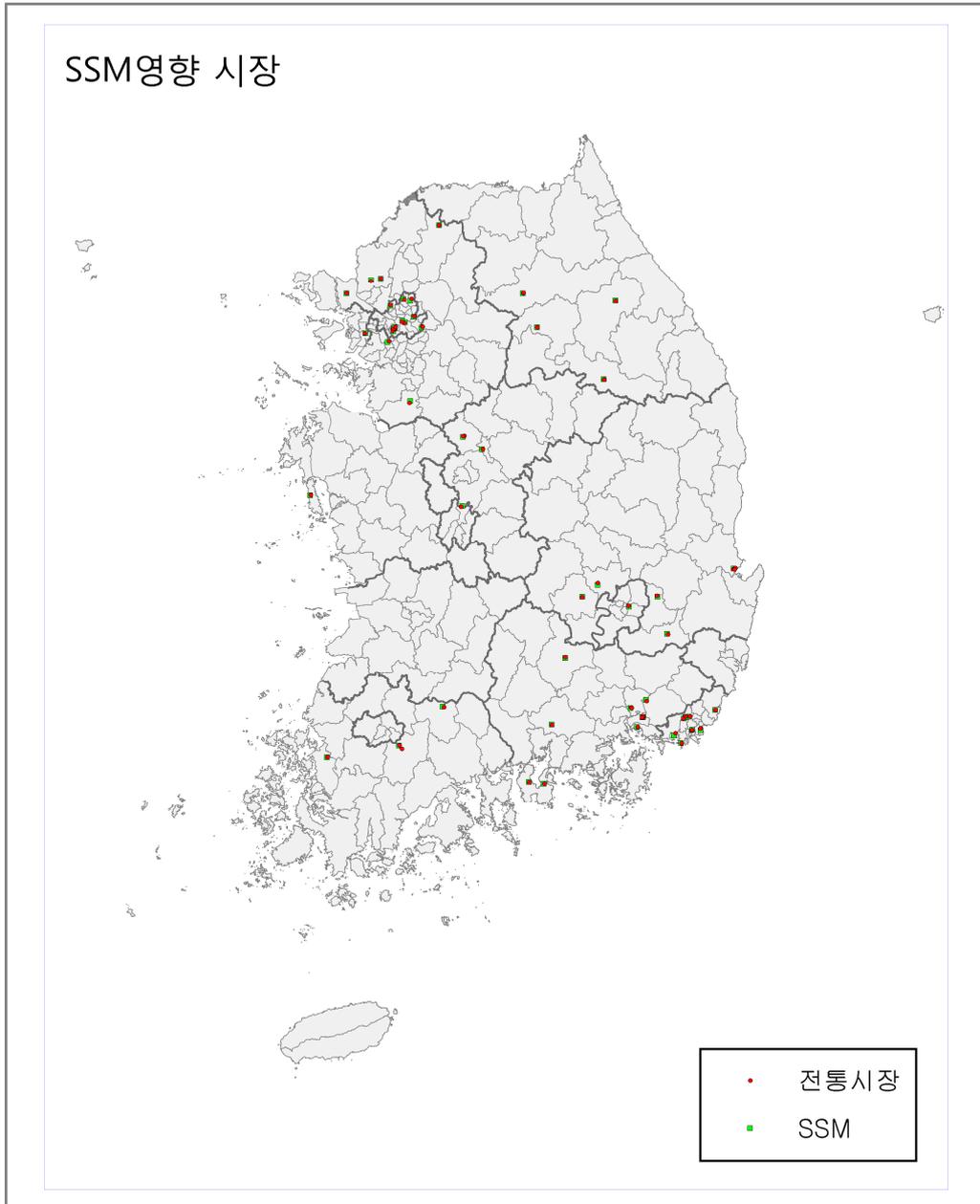
주: 대형마트영향 시장, 준대규모점포(SSM)영향 시장, 무영향 시장에 속한 점포들의 2011년, 2014년, 2015년도 데이터를 기초로 함.

[그림 3-4] 대형마트영향 시장의 위치



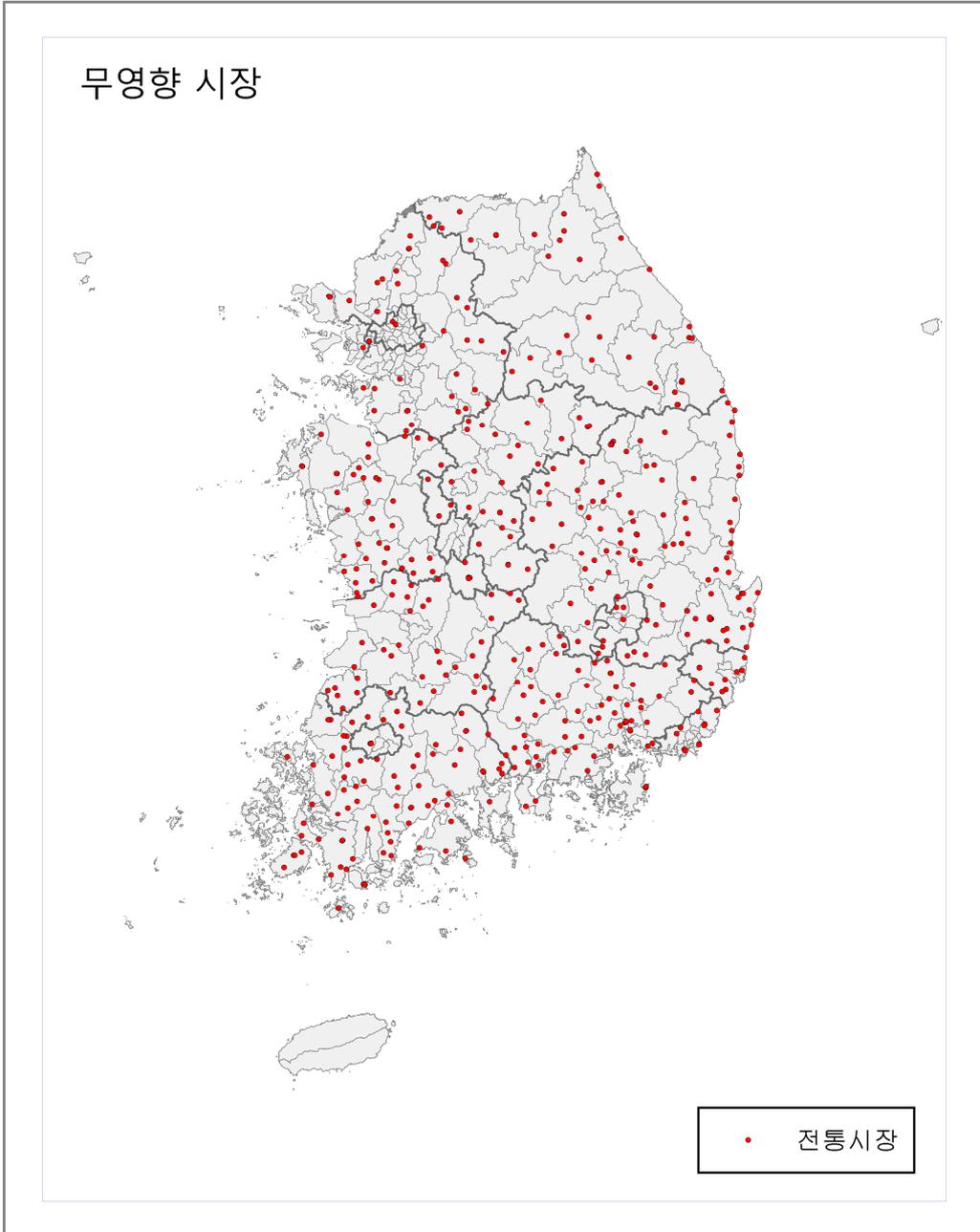
주: [그림 3-2]의 1,459개 시장 중, 대형마트영향 시장인 315개의 전통시장과 각 시장으로부터 최단 거리에 위치한 대형마트의 위치를 나타냄.

[그림 3-5] 준대규모점포(SSM) 영향 시장의 위치



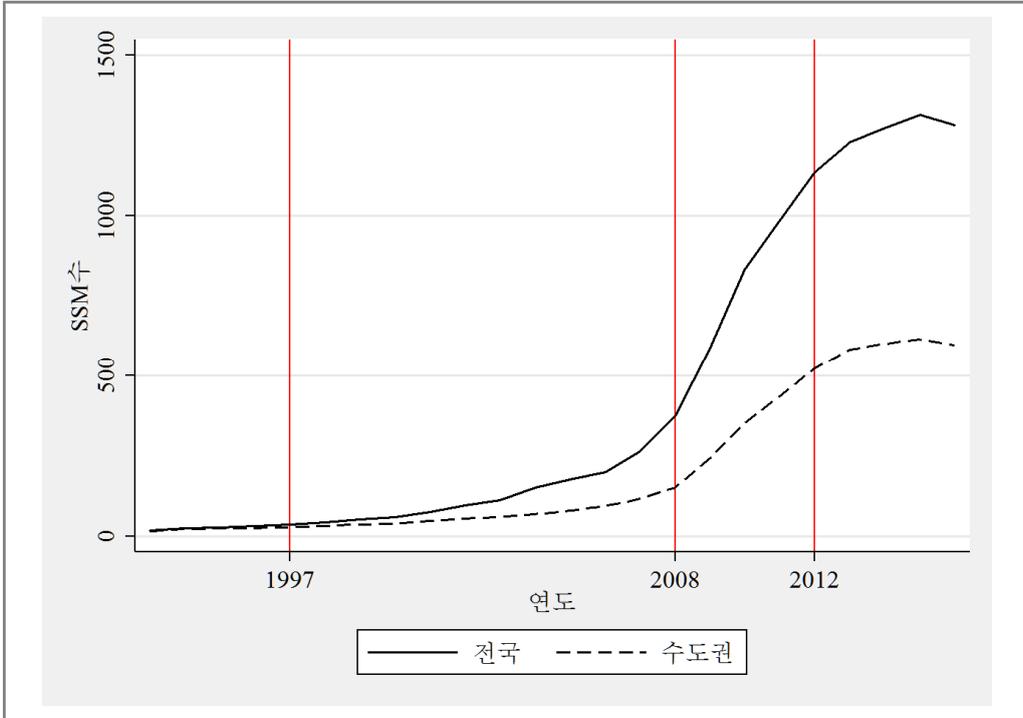
주: [그림 3-2]의 1,459개 시장 중, SSM영향 시장인 69개의 전통시장과 각 시장으로부터 최단 거리에 위치한 대형 마트의 위치를 나타냄.

[그림 3-6] 무영향 시장의 위치



주: [그림 3-2]의 1,459개 시장 중, 무영향 시장인 483개의 전통시장의 위치를 나타냄.

[그림 3-기] 연도별 준대규모점포(SSM) 수 현황



주: 『유통업체연감』¹⁵¹⁾ 자료를 바탕으로 이마트, 홈플러스, 롯데1마트에서 운영하는 준대규모점포(SSM) 수를 연도 별로 합산함.

이들 세 그룹 점포들의 일별 평균 매출액과 방문고객수의 평균값은 약 29.4만원과, 약 26.7명으로 나타났다(<표 3-5> 참조). 2014년도의 매출액과 방문고객수가 모두 2011년도 대비 증가하였다가, 2015년에 약간 감소한 추세이다.

151) 한국체인스토어협회 편집부, 『유통업체연감 93』(1993); 『유통업체연감 94』(1994); 『유통업체연감 95』(1995); 『유통업체연감 96』(1996); 『유통업체연감 97』(1997); 『유통업체연감 1998』(1998); 『유통업체연감 1999』(1999); 『유통업체연감 2000』(2000); 『유통업체연감 2001』(2001); 『유통업체연감 2002』(2002); 『유통업체연감 2003』(2003)(이상, 한국수퍼체인협회 출판); 『유통업체연감 2004』(2004); 『유통업체연감 2005』(2005) 『유통업체연감 2006』(2006); 『유통업체연감 2007』(2007); 『유통업체연감 2008』(2008); 『유통업체연감 2009』(2009); 『유통업체연감 2010』(2010); 『유통업체연감 2011』(2011); 『유통업체연감 2012』(2012); 『유통업체연감 2013』(2013); 『유통업체연감 2014』(2014); 『유통업체연감 2015』(2015); 『유통업체연감 2016』(2016)(이상, 한국체인스토어협회 출판)를 각각 참고하였음(단, 2014년 자료는 리테일메거진 편집부 지음).

위에서 전통시장을 분류하기 위해 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 위치정보를 활용하여 거리를 측정하였는데, 이를 위해 한국체인스토어협회에서 발간한 「유통업체연감」을 이용하였다. 「유통업체연감」은 전년도 7월부터 6월까지 기간 중 영업 또는 폐업한 점포의 업체명, 점포명, 영업면적, 개점일, 주소, 전화번호 등이 수록되어 있으며, 본 연구에서는 2005-2016년까지의 연감에 수록된 내용을 통합하여 분석에 활용하였다. [그림 3-7]은 준대규모점포(SSM)의 연도별 현황을 나타내는데, [그림 3-1]과 달리 대형마트의 성장이 둔화된 2008년도부터 2012년도까지 세 배 가까운 수준으로 폭발적으로 증가하는 양상을 나타내고 있다. 그러나 「유통산업발전법」개정안 시행 이후 증가세는 차츰 둔화되었으며, 마침내 2016년도에는 그 숫자가 감소세를 보였다. 이러한 준대규모점포(SSM)의 확장 추세는 소비자의 소매업체 선택에 영향을 줄 수 있으므로 이를 반영하여 소비자들의 지출행태를 분석하도록 한다.

소비행태 분석을 위해서는 2010년 1월부터 2016년 11월까지 농진청의 수도권 소비자 패널을 활용한다.¹⁵²⁾ 농진청에서는 매일 패널 가구에 가계부를 발송하여 패널 주부가 구매한 농산품 및 식품류 구매 내역 전체에 관련하여 영수증 첨부하거나 직접 기재하도록 요청한 뒤, 익월에 가계부를 회수하는 방식으로 구매 정보를 수집하여 데이터베이스를 구축하고 있다. 특히 자료의 정확도를 높이기 위해 영수증에 누락된 정보들, 예를 들어 육류 부위, 단위, 수량 등은 영수증에 상세하게 기입해 주도록 요청하고 있다. 조사 대상 품목은 신선식품, 가공식품, 가정대용식(HMR) 뿐 아니라 선물 및 외식(가족과의 외식)까지 포함하고 있으며 정기적으로 인구통계학적 특성, 건강관련 정보 및 주제별 심층 설문 조사를 진행하고 있다([그림 3-8] 가계부 예시 참조). 따라서 수도권에 거주하는 패널가구에 대해, 2010년 1월부터 2016년 11월까지 구매한 식료품 전 품목에 대한 구입일자, 제품명, 가격, 구입처 등의 상세정보가 존재하므로, 「유통산업발전법」 개정안 시행 전후의 소

152) 농진청에서는 소비트렌드 분석을 위해 2010년 1월부터 수도권 1,000가구를 대상으로 식료품 구매 내역을 조사하였으나, 해마다 일부 패널의 이탈이 발생하여 2016년 11월 현재 총 635가구가 조사에 참여하고 있다. 2015년 1월부터는 전국 도시 거주 가구로 조사대상이 확대 시행되었으나, 「유통산업발전법」 개정안 시행 이전의 소비행태와의 비교가 불가능하여, 본 보고서에서는 수도권 패널에 집중하여 분석을 수행한다.

비자들의 소비행태 변화 및 후생의 변화에 대해 다각도로 살펴볼 수 있겠다. 소비자패널 자료의 경우 분석 기간과 조건에 따라 사용할 수 있는 패널의 숫자가 유동적이어서 요약 통계량 정보는 해당 분석결과를 제시할 때 함께 제시하도록 하겠다.

[그림 3-8] 농진청 소비자패널 가계부 예시

농산품 및 식품류 구매 내역 가계부 (예제)																																																																
(2009년 12월 26일)																																																																
① 대형마트		② 백화점		③ 재래시장																																																												
④ 기업형슈퍼마켓		⑤ 대형슈퍼마켓		⑥ 소형슈퍼마켓																																																												
⑦ 편의점		⑧ 전문점		⑨ 유기농매장																																																												
⑩ 정육점		⑪ 아파트임시장		⑫ 무점포판매형																																																												
⑬ 외식업체		⑭ 선물		⑮ 기타()																																																												
구매 장소 : (3) ☐번호 기입			구매 장소 : (6) ☐번호 기입																																																													
품목	수량	단위	직조구입	가격																																																												
농산 쌀국수 죽네기	5	개	✓	5,000																																																												
채파	1	단		1,500																																																												
산우 등심	600	g		18,300																																																												
참이슬후레이크	2	병		2,200																																																												
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">장 총 마 트</p> <p>* 대 표 : 김 병 수 201-10-28288</p> <p>서울 중구 창충동1가 48-24 1층</p> <p>Tel : 2278-3211/2</p> </div> <div style="width: 50%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>상품명</th> <th>수량</th> <th>단 가</th> <th>금 액</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>꽃감 (30개)</td><td>1</td><td>10,000</td><td>10,000*</td></tr> <tr><td>관대파</td><td>1</td><td>1,100</td><td>1,100*</td></tr> <tr><td>매일ESL우유 (000ml)</td><td>1</td><td>2,250</td><td>2,250*</td></tr> <tr><td>머거본후렌치아몬드</td><td>1</td><td>1,300</td><td>1,300</td></tr> <tr><td>해태갈릭파이 2사</td><td>1</td><td>1,800</td><td>1,800</td></tr> <tr><td>에지미인플라스타</td><td>1</td><td>2,700</td><td>2,700</td></tr> <tr><td>빙그레오플레생크</td><td>1</td><td>2,400</td><td>2,400</td></tr> <tr><td>남양이오5인 1사</td><td>1</td><td>1,800</td><td>1,800</td></tr> <tr><td>서울비요트초코링 1개</td><td>3</td><td>950</td><td>2,850</td></tr> <tr><td>풀무원SOGA찌개 두박</td><td>1</td><td>1,250</td><td>1,250</td></tr> <tr><td>풀무원SOGA부침두박</td><td>1</td><td>1,350</td><td>1,350</td></tr> <tr><td>오래온비플즈 1개</td><td>1</td><td>400</td><td>400</td></tr> <tr><td>롯데아채소세지</td><td>1</td><td>2,000</td><td>2,000</td></tr> <tr><td>풀무원참살어묵(</td><td>1</td><td>2,700</td><td>2,700</td></tr> </tbody> </table> </div> </div>					상품명	수량	단 가	금 액	꽃감 (30개)	1	10,000	10,000*	관대파	1	1,100	1,100*	매일ESL우유 (000ml)	1	2,250	2,250*	머거본후렌치아몬드	1	1,300	1,300	해태갈릭파이 2사	1	1,800	1,800	에지미인플라스타	1	2,700	2,700	빙그레오플레생크	1	2,400	2,400	남양이오5인 1사	1	1,800	1,800	서울비요트초코링 1개	3	950	2,850	풀무원SOGA찌개 두박	1	1,250	1,250	풀무원SOGA부침두박	1	1,350	1,350	오래온비플즈 1개	1	400	400	롯데아채소세지	1	2,000	2,000	풀무원참살어묵(1	2,700	2,700
상품명	수량	단 가	금 액																																																													
꽃감 (30개)	1	10,000	10,000*																																																													
관대파	1	1,100	1,100*																																																													
매일ESL우유 (000ml)	1	2,250	2,250*																																																													
머거본후렌치아몬드	1	1,300	1,300																																																													
해태갈릭파이 2사	1	1,800	1,800																																																													
에지미인플라스타	1	2,700	2,700																																																													
빙그레오플레생크	1	2,400	2,400																																																													
남양이오5인 1사	1	1,800	1,800																																																													
서울비요트초코링 1개	3	950	2,850																																																													
풀무원SOGA찌개 두박	1	1,250	1,250																																																													
풀무원SOGA부침두박	1	1,350	1,350																																																													
오래온비플즈 1개	1	400	400																																																													
롯데아채소세지	1	2,000	2,000																																																													
풀무원참살어묵(1	2,700	2,700																																																													
여기에 영수증을 붙이세요 (또는 영식에 맞게 기재하세요)																																																																

또한 식료품의 경우 상품의 특성상 근거리 쇼핑이 이루어지므로, 개별 소비자로부터 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 위치가 쇼핑패턴에 영향을 준다. 따라서 보다 정확한 분석을 위해 패널의 거주지 정보와 「유통업체연감」의 주소 정보를 병합하여 시·군·구 또는 읍·면·동 등의 정보를 활용하거나, GIS 프로그램으로 거리를 측정하여 분석에 활용한다.

그 외에도 전통시장 점포와 소비자 분석을 함께 있어서 시기별·지역별 특성을 통제하기 위하여 통계청 홈페이지로부터 추출한 시도별 연간 실업률 및 1인당 지역총생산 자료를 활용하였다.

2. 영업규제가 소상공인에 미친 중기 효과

앞에서 설명한 바와 같이, 개별 전통시장이 직면하는 정책의 효과는 일정 반경 내 대형마트 및 준대규모점포(SSM)가 위치하는지 여부에 따라 달라질 수 있다. 따라서 전통시장 내 소상공인의 매출액 변화를 살펴보기 위해, 각 전통시장으로부터 최단거리에 위치한 대형마트와 준대규모점포(SSM)와의 거리 정보를 이용하여, 대형마트영향 시장, SSM영향 시장, 무영향 시장을 정의한다. 이를 바탕으로 정책 시행 전후에 무영향 시장 대비 대형마트영향 시장의 효과, 무영향 시장 대비 SSM영향 시장의 효과를 분석함으로써, 이중차분법을 통해 정책효과를 분석한다.

$$y_{ijt} = \beta REG_{it} + \gamma X_{jt} + \mu_j + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

수식 (1)에서 종속변수인 y_{it} 는 t 연도에 점포 i 의 일별 평균 매출액이다. REG_{it} 는 규제 효과를 나타내는 변수로 점포 i 가 규제기간(2014년 또는 2015년) 동안 대형마트영향 시장(또는 SSM영향 시장)에서 속하면 1, 규제 이전 기간(2011년) 동안 대형마트영향 시장(또는 SSM영향 시장)에 속하거나 시점에 관계없이 무영향 시장에 속하면 0을 가지는 더미변수이다. X_{jt} 는 전통시장이 속한 지역의 특성을 반영하는 변수로, 연도별 시도 실업률과 1인당 지역총생산을 포함하였다. μ_j 는 전통시장 고정효과이고, λ_t 는 연도별 더미이

고, 표준오차는 강건표준오차를 사용하였다.

다음의 <표 3-6>의 (1)열은 대형마트영향 시장에 위치한 점포들의 2014년도의 순규제 효과로, 약 8.1만원 매출액이 증가한 것으로 해석할 수 있으며, 이는 2011년도의 일평균 매출액에 비해 약 36%(= 8.1/22.3)에 해당하는 수치이다. 마찬가지로 (2)열은 대형마트영향 시장에서 2015년도의 순규제 효과로, 매출액이 약 7.2만원 증가(2011년도 일평균 매출액 대비 약 32%)하였다.

<표 3-6> 전통시장 소상공인의 정책 효과: 매출액

변 수	영향 시장 구분			
	대형마트		준대규모점포(SSM)	
	2014년 (1)	2015년 (2)	2014년 (3)	2015년 (4)
규제변수 (REG_{it})	8.101*** (1.781)	7.236*** (2.176)	4.711*** (1.470)	3.182** (1.275)
실업률	-12.342*** (1.553)	-8.008*** (2.047)	-1.416 (1.229)	-2.139** (1.013)
1인당 지역총생산	-0.877** (0.388)	0.709* (0.410)	-0.997*** (0.310)	-0.247 (0.343)
전통시장 더미	포함	포함	포함	포함
연도별 더미	포함	포함	포함	포함
관측치	27,192	28,007	16,496	16,938
R2	0.370	0.372	0.210	0.187

주: 종속변수는 점포당 일별 평균 매출액이고, 단위는 만원임. 규제 효과는 해당 점포가 규제기간(2014년 또는 2015년) 동안 대형마트영향 시장(또는 SSM영향 시장)에서 속하면 1, 규제 이전 기간(2011년) 대형마트영향 시장(또는 SSM영향 시장)에 속하거나 시점에 관계없이 무영향 시장에 속하면 0을 가지는 더미변수임. 괄호 안의 숫자는 강건표준오차임. ***는 1%, **는 5%, *는 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

(1)열과 (2)열의 결과를 바탕으로 판단할 때, 2014년에는 정책 시행으로 인해 시행 이전인 2011년에 비해 일별 매출이 큰 폭으로 증가하였고, 이듬해인 2015년에도 여전히 증가 추세가 유지되었으나 전년도인 2014년도에 비해서는 9천원 가량 매출이 감소한 것으로 추정된다. 한편, (3)열과 (4)열은 SSM영향 시장의 2014년도와 2015년도 순규제 효과이

며 각각 약 4.7만원(약 21%), 3.2만원(약 14%)인 것으로 분석되었다. 대형마트영향 시장과 마찬가지로 SSM영향 시장에서도 규제로 인해 매출이 증가했으나, 2014년에 비해서는 2015년에 그 효과가 약간 감소된 것으로 나타났다. 즉 규제가 지속화됨에 따라 정책의 효과는 다소 감소되었으나 여전히 그 효과가 큰 것으로 나타났다. 정책 효과 외에 실업률의 증가(즉, 불경기)는 소상공인의 매출액에 대체로 부정적인 영향을 미치지만 1인당 지역총소득의 효과는 그 방향이 일정하지 않은 것으로 분석된다.

<표 3-7>은 수식 (1)의 종속변수를 일 평균 매출액 대신 일 평균 방문고객수로 변환하여 분석한 결과로서 정책의 효과가 음수로 추정되었다. (1)열과 (2)열에서 볼 수 있듯이 대형마트영향 시장에서는 정책 시행 후 일별로 약 1-2명의 고객이 감소한 것으로 나타났고, (3)열과 (4)열에서 볼 수 있듯이 SSM영향 시장에서는 약 4명까지 감소한 것으로 나타났다. 하지만 이를 부정적인 결과로 해석할 필요는 없다. <표 3-6>에서 제시된 바와 같이 일별 매출액이 증가했다는 사실로부터 비록 방문한 고객 수는 전보다 조금 감소하였지만, 방문 고객의 1인당 구매액은 전보다 훨씬 많이 증가하여 일별 평균 매출액의 증가로까지 가져온 것으로 유추할 수 있기 때문이다. 또한 실업률의 증가는 방문고객수에 부정적인 영향을 미치는 반면, 1인당 지역총소득은 긍정적인 영향을 미치며 이전 매출액 분석에서와는 그 효과가 모두 유의한 것으로 나타났다.

종합하자면, 정책으로 인해 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장 소상공인들의 일별 매출액과 방문 고객 1인당 지출액이 2014년과 2015년 모두 증가했던 것으로 나타났다. 다만 2015년의 경우 2014년에 비해 일별 매출액이 다소 감소하였다.

<표 3-7> 전통시장 소상공인의 정책 효과: 방문고객수

변 수	영향 시장 구분			
	대형마트		준대규모점포(SSM)	
	2014년 (1)	2015년 (2)	2014년 (3)	2015년 (4)
규제변수 (REG_{it})	-1.877*** (0.665)	-1.067* (0.596)	-1.720 (1.062)	-4.294* (2.319)
실업률	-9.338*** (0.866)	-6.848*** (0.766)	-5.005*** (1.010)	-2.898** (1.212)
1인당 지역총생산	0.846*** (0.160)	1.450*** (0.180)	0.584** (0.248)	0.955** (0.458)
전통시장 더미	포함	포함	포함	포함
연도별 더미	포함	포함	포함	포함
관측치	27,192	28,007	16,496	16,938
R2	0.213	0.185	0.254	0.213

주: 종속변수는 점포당 일별 평균 방문고객수임. 규제 효과는 해당 점포가 규제기간(2014년 또는 2015년) 동안 대형마트영향 시장(또는 SSM영향 시장)에서 속하면 1, 규제 이전 기간(2011년) 동안 대형마트영향 시장(또는 SSM영향 시장)에 속하거나 시점에 관계없이 무영향 시장에 속하면 0을 가지는 더미변수임. 괄호 안의 숫자는 강건표준오차임. ***는 1%, **는 5%, *는 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

3. 영업규제가 소비자에게 미친 단기 효과

다음으로 영업규제 효과의 단기 효과를 분석했던 강형구 외(2014) 연구를 재조명하여 특히 기존 소비자들의 소비패턴 변화 양상을 고찰하고 이를 통해 단기적인 소비자 후생 변화에 대해 살펴보고자 한다. 2012년도 상반기에는 기초자치단체별로 「유통산업발전법」 개정안의 시행 여부가 상이하였다. 이에 착안하여 강형구 외(2014)에서는 규제 시행 이전 소비자의 주(主) 이용 대형마트에 일요일 의무휴업이 실시된 경우를 처치군으로 그렇지 않은 경우를 대조군으로 놓고 이중차분법을 통해 정책효과를 분석하였다.

보다 구체적으로 강형구 외(2014)에서는 농진청 소비자패널 자료 중 2011년 5월과 6월, 2012년 5월과 6월 총 6 달간의 소비지출자료가 모두 존재하는 687가구를 분석의 대상으로 삼고, 다음 세 단계를 통하여 처치군과 대조군을 구하였다. 첫째, 이마트, 홈플러스, 롯데

데마트 등 대형마트 및 하나로클럽이 위치한 시·군·구 위치 정보와 기초자치단체별로 공포한 영업규제 시작일을 보도자료를 수집하여 수도권 내 대형마트들을 5월 규제 대상(4월 넷째 주, 5월 둘째 주 혹은 5월 넷째 주 시행), 6월 규제 대상(6월 둘째 주 혹은 넷째 주 시행), 그리고 비규제 대상의 세 그룹으로 구분하였다. 단, 하나로마트 및 복합 쇼핑몰 등으로 등록된 대형마트는 규제 대상에서 제외되었으므로 시·군·구에 관계없이 모두 비규제 대상으로 분류하였다. 둘째, 실제 동일한 시·군·구에 거주하는 소비자라 할지라도 주(主) 이용 대형마트의 위치에 따라 규제의 영향 여부가 달라질 수 있음을 반영하기 위해 규제 시행 전년 동기인 2011년 5월과 6월 두 달 동안 각 소비자가 수도권 내 모든 대형마트에서 지출한 금액을 위의 세 가지 분류에 따라 구별하고 그룹별로 합산한 후 금액이 높은 곳에서 낮은 곳 순으로 1~3순위 대형마트를 선정하였다. 셋째, 각 소비자별 1순위 대형마트의 성격에 따라 그 소비자가 규제에 영향을 받았는지 여부 및 그 시기를 배정하였다. 예를 들어, 한 소비자가 규제 대상 대형마트에서 5월 한 달 간 지출한 총 지출액이 20,000원, 6월 10,000원인 반면, 비규제 대상 대형마트에서 50,000원으로 집계된 경우 이 소비자의 1순위 대형마트가 비규제 대상이므로 이 소비자는 규제에 영향을 받지 않았다고 가정한다. 또한 2011년 5월과 6월에 대형마트를 전혀 이용하지 않은 소비자의 경우라도 여전히 대형마트의 잠재적 고객이므로 표본에서 배제하지 않고, 다만 1순위 대형마트를 비규제 대상으로 지정하였다.¹⁵³⁾

<표 3-8>은 1순위 대형마트를 바탕으로 각 패널가구를 3가지 규제/비규제 그룹 중 하나에 배정한 결과를 제시한다. 분석에 사용한 표본 총 687가구 중 5월 규제 대상은 344가구, 6월 규제 대상은 63가구, 비규제 대상은 280가구이다. 또한 각 가구의 주소지 정보에 따라 서울에 거주하는 266가구와 인천·경기 지역에 거주하는 421가구로 나누어 살펴보더라도, 1순위 대형마트의 비율은 거의 그대로 유지된다. 그러나 주부의 직업에 따라 전업주부와 직장여성으로 나누어 살펴보게 되면, 전업주부의 경우 5월 규제 대상이 55%로 상대적으로 높게 나타나는 반면, 직장여성은 비규제 대상이 46%로 상대적으로 높게 나타났다.

153) 2010~2012년의 3년간 원자료에 따르면, 2011년 5~6월 기간에 대형마트에서 구매가 없었던 100가구 중 거의 대부분을 차지하는 85가구가 다른 시기에 대형마트를 이용한 기록이 있었다.

<표 3-8> 규제여부에 따른 소비자구성 (단위: 가구, %)

1순위 대형마트	5월 규제 대상	6월 규제 대상	비규제 대상	합 계
전체	344 (50%)	63 (9%)	280 (41%)	687
지역별				
서울	125 (47%)	25 (9%)	116 (44%)	266
인천·경기	219 (52%)	38 (9%)	164 (39%)	421
직업				
전업주부	209 (55%)	32 (8%)	141 (37%)	382
직장여성	135 (44%)	31 (10%)	139 (46%)	305

<표 3-9> 가구별 대형마트에서의 농식품 소비 지출액

	평 균	표준편차
대형마트 소비지출액(월간)	64,604	101,659
연도별		
2011년	75,471	107,378
2012년	53,736	94,411
지역별		
서울	60,425	109,073
인천·경기	67,332	96,461
주부의 직업		
전업주부	59,882	103,183
직장여성	68,612	100,222
대형마트 신선식품	40,309	69,166
2011년	43,337	73,087
2012년	37,282	64,906

주: 687가구를 대상으로 하고, 기간은 2011년 5월, 6월, 2012년 5월, 6월 총 4개월이며, 금액의 단위는 원임. 모든 요약통계량은 소수점 첫째 자리에서 반올림한 값임. 신선식품은 곡류, 수산물, 야채류, 유제품, 육류, 청과류를 포함하여, 각 분류 내 속하는 가공식품은 제외하였음.

<표 3-9>는 가구당 월간 농식품 소비 지출액에 관한 요약통계량이다. <표 3-9>에 따르면 수도권 소비자들은 한 달 평균 약 64,000원을 대형마트에서 소비했는데, 2011년에 비

해 규제가 시행된 2012년에는 대형마트에서의 가구당 지출이 평균 약 22,000원 감소하였고, 인천과 경기 지역 거주 가구가 서울 거주 가구에 비해 대형마트에서의 평균 지출액은 약간 높게 나타난다. 또한 직장여성이 전업주부보다 대형마트에서 평균 약 9,000원 더 소비하는 것으로 나타났다.

<표 3-10> 그 외 소매업체에서의 가구별 농식품 소비 지출액

	평 균	표준편차
소형 슈퍼마켓	66,040	80,144
2011	64,765	77,868
2012	67,315	82,377
중형 슈퍼마켓	34,866	65,079
2011	30,256	61,494
2012	39,476	68,197
전통시장 및 임시장	52,379	83,290
2011	56,362	87,723
2012	48,396	78,451
준대규모점포(SSM)	44,278	87,182
2011	43,952	93,058
2012	44,605	80,927

주: 687가구를 대상으로 하고 기간은 2011년 5월, 6월, 2012년 5월, 6월 총 4개월이며, 금액의 단위는 원임. 모든 요약통계량은 소수점 첫째 자리에서 반올림한 값임. 임시장은 아파트에서 정기적으로 열리는 임시장을 의미함.

<표 3-10>은 대형마트와 대체 관계에 있는 소매업체에서의 가구당 월평균 소비액을 제시하는데, 전반적으로 소형 슈퍼마켓에서 소비가 높았던 것으로 나타났다. 특히 소형 슈퍼마켓과 준대규모점포(SSM) 즉, 기업형 슈퍼마켓에서의 2012년도 소비는 2011년에 비해 약 2,500원과 800원으로 미약하지만 상승한 것으로는 나타났으나, 시장의 경우에는 약 8,000원정도 소비가 감소한 것으로 나타났다. 그러나 대형마트 소비액이 22,000원정도 감소했던 것과 비교할 때, 상대적으로 대체 소매업체에서의 구매비중이 높았던 것으로 해석된다.

강형구 외(2014)에서는 분석을 위해 다음 수식 (2)를 회귀분석하였다.

$$y_{itm} = \alpha + \beta REG_{itm} + \gamma \ln(EXP_{itm}) + \mu_i + \lambda_t + \xi_{itm} + \varepsilon_{itm} \quad (2)$$

여기서 y_{itm} 는 가구 i 의 t 연도 m 월에 관심 소매업체(대형마트, 소형 슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 시장 등)에서 지출한 월간 총 소비액이고, REG_{itm} 는 가구 i 의 1순위 대형마트가 t 연도 m 월에 규제를 받았으면 1, 받지 않았으면 0인 더미변수이고, $\ln(EXP_{itm})$ 는 EXP_{itm} 에 자연로그를 취한 값으로써, 가구 i 의 t 연도 m 월의 (모든 소매업체에서의) 총 농식품 소비지출액이다. 그리고 각각 μ_i 는 연도 소비자 고정효과, λ_t 는 연도 고정효과, ξ_{itm} 는 광역지역 고정효과, ε_{itm} 는 강건표준오차이다. REG_{itm} 의 더미변수값은 <표 3-11>에서 제시된 것과 같다.

<표 3-11> REG_{itm} 의 더미변수 값

	가구의 1순위 대형마트		
	5월 규제 대상	6월 규제 대상	비규제 대상
2011년			
5월	0	.	0
6월	.	0	0
2012년			
5월	1	.	0
6월	.	1	0

<표 3-12>에는 영업 규제에 따른 소비자들의 1순위 대형마트에서의 지출액 변화 결과를 보고한다.

<표 3-12> 지역별 1순위 대형마트 지출액 변화

	1순위 대형마트 지출액		
	수도권 (1)	서울 (2)	인천·경기 (3)
규제 효과	-18,195** (6,072)	-23,838** (10,475)	-13,970* (7,260)
R2	0.167	0.200	0.143

주: 금액의 단위는 원임. 모든 분석에는 각 소비자의 고유효과와 2012년 더미, 각 소비자의 월별 총소비와 소비자가 거주하는 광역지역 고정효과가 고려됨. 괄호 안에는 추정치의 표준오차가 표시됨. * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$.

(1)열의 결과에 따르면, 비교군에서의 월별 1순위 대형마트에서의 구입금액이 대조군에 비해 평균 약 18,000원 감소하며 이 효과는 5% 수준에서 통계적으로 유의하다. 또한 (2)~(3)열의 결과에서 볼 수 있듯이 서울 지역의 규제 효과가 타 지역에 비해 크고 유의수준도 더 높게 나타나는데, 이는 시장규모의 차이에서 기인하는 것으로 예상된다.

또한 <표 3-13>은 1~3순위 및 대형마트 전체에서 지출한 금액을 모두 합산하여 종속변수로 사용했을 때의 결과이다. (1)열의 결과에 따르면, 비교군의 경우 대형마트에서의 월별 1~3순위 구입금액이 대조군에 비해 평균 약 19,000원 감소하며, 이는 <표 3-12>의 (1)열과 비교했을 때 약 1,000원 가량 더 감소한 수치이다. 즉, 규제에 영향을 받은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해서 전반적으로 대형마트 소비를 감소시킴을 알 수 있다. 반면 (2)열의 결과에 따르면, 전체 대형마트에서의 구입금액이 대조군에 비해 평균 약 17,000원 감소하며, 이는 <표 3-12>의 (1)열과 비교했을 때, 1,000원이 덜 감소한 결과이나, 그 효과가 크게 감소하지 않는 것으로 보아 규제에 따른 대형마트 이용 변화 추세는 단기적으로는 상당히 강건했음을 확인할 수 있다.

<표 3-13> 하위순위 포함 대형마트 지출액 변화

	대형마트 지출액	
	1~3순위(1)	전체 대형마트(2)
규제 효과	-19,181** (6,866)	-16,973** (6,884)
R2	0.177	0.202

주: 금액의 단위는 원임. 모든 분석에는 각 소비자의 고유효과와 2012년 터미, 각 소비자의 월별 총소비와 소비자가 거주하는 광역지역 고정효과가 고려됨. 각 소비자의 규제여부는 1순위 대형마트에 의해 결정된다고 가정함.
* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$.

<표 3-14>에서는 대형마트에서의 소비감소분이 어떠한 소매업체로 이전되었는지를 보고한다. 이중 (1)열은 대형마트를 제외한 여타 소매업체 전체에서의 월간 총 지출액의 변화를 제시하고, (2) ~ (5)열은 각각 소형 슈퍼마켓, 중형 슈퍼마켓, 전통시장 및 임시장, 기업형 슈퍼마켓(준대규모점(SSM))에서의 지출액 변화를 나타낸다.

<표 3-14> 소매업체별 지출액 변화

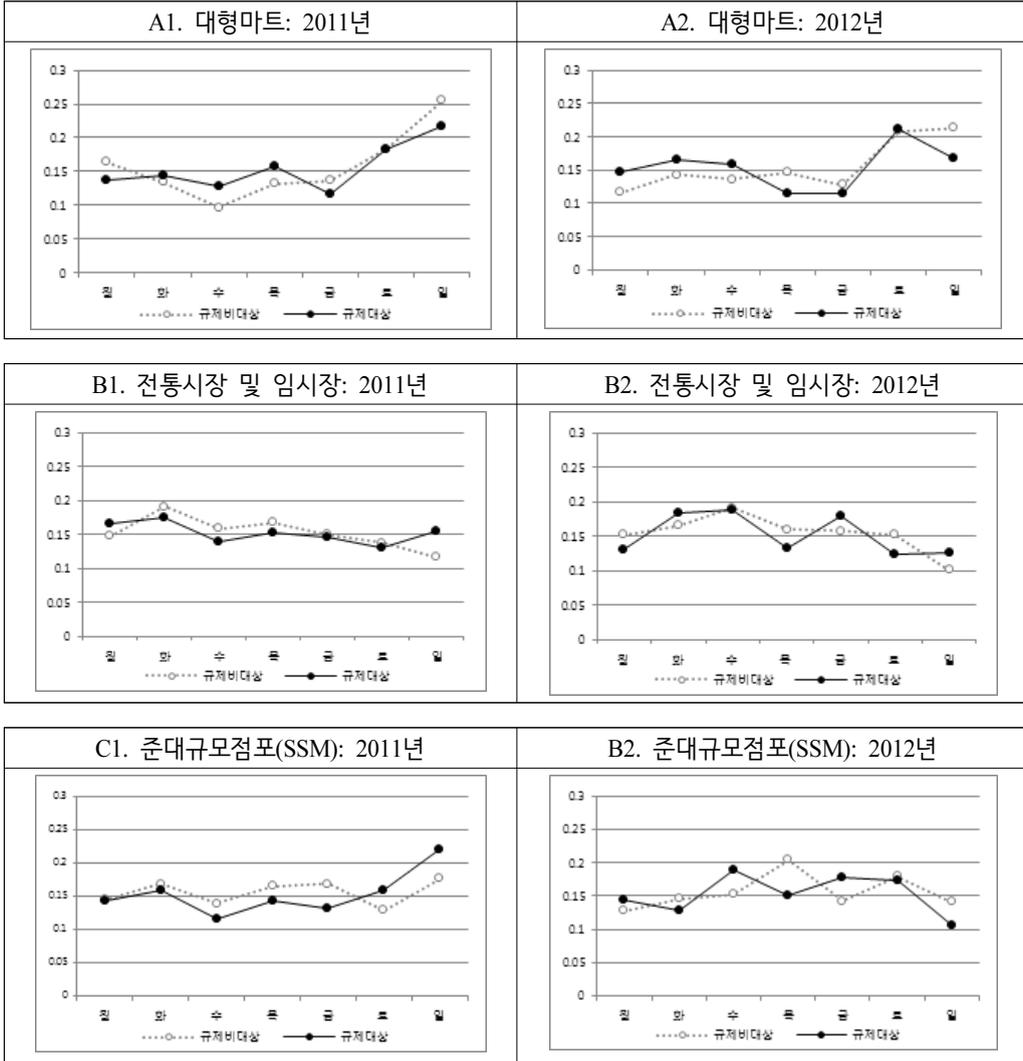
	소매업체 별 지출액				
	대형마트 외 (1)	소형 슈퍼마켓 (2)	중형 슈퍼마켓 (3)	전통시장 및 임시장 (4)	준대규모점포 (SSM) (5)
규제 효과	21,687** (7,690)	-13,606** (5,721)	347 (4,872)	9,034** (4,545)	8,624+ (5,258)
R2	0.499	0.079	0.048	0.088	0.091

주: 금액의 단위는 원임. 모든 분석에는 각 소비자의 고유효과와 2012년 터미, 각 소비자의 월별 총소비와 소비자가 거주하는 광역지역 고정효과가 고려됨. 괄호 안에는 추정치의 표준오차가 표시됨. + $p < 0.15$; * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$.

금액의 이전은 주로 전통시장 및 임시장과 기업형 슈퍼마켓(준대규모점(SSM))으로 이루어졌으며, 소형 슈퍼마켓에서의 지출은 오히려 전보다 감소하였다. 이는 규제로 인해 대형마트를 이용하지 못하게 된 소비자가 대체 소매업체를 찾는 과정에서 소형 슈퍼마켓보다는 다른 소매업체를 선택한 것으로 이해할 수 있다. 또한 기업형 슈퍼마켓(준대규모

점(SSM))은 대형마트와 함께 일요일 규제 대상에 포함되었음에도, 평일 이용의 증가로 인해 비교군에서의 월별 구입총액이 오히려 상승하였다([그림 3-9] 참고).

[그림 3-9] 소매업체별 지출액 변화



다시 말해, 기업형 슈퍼마켓(준대규모점포, SSM)은 대형마트의 일요일 규제에 의해 감소된 소비를 평일에 대체할 수 있는 장소로 활용되었음을 알 수 있다.

마지막으로 대형마트 대체 구입채널은 주부의 직업에 의해서 어떻게 달라지는지도 살펴봄으로써 소비자 후생에 대해 고려한다. <표 3-15>에는 패널 가구 주부의 직업 유무에 따라 소매업체별 지출액이 어떻게 달라지는지를 보고한다. 이중 (1)열은 1순위 대형마트에서의 지출액 변화, (2)열은 대형마트를 제외한 다른 소매업체에서의 지출액, (3)열은 소형 슈퍼마켓, (4)열은 중형 슈퍼마켓, (5)열은 전통시장 및 임시시장, (6)열은 준대규모점포(SSM)에서의 지출액 변화 양상을 제시한다.

<표 3-15> 주부의 직업에 따른 소매업체별 지출액 변화

	소매업체 별 지출액					
	1순위 대형마트 (1)	대형마트 제외 (2)	소형 슈퍼마켓 (3)	중형 슈퍼마켓 (4)	전통시장 임시장 (5)	준대규모 점포(SSM) (6)
전업주부						
규제 효과	-30,650** (9,476)	24,848* (12,137)	-19,200* (9,776)	-895 (7,637)	14,541** (7,201)	3,839 (7,289)
R2	0.226	0.493	0.101	0.047	0.137	0.078
직장여성						
규제 효과	-8,185 (8,214)	17,013* (10,010)	-10,892+ (7,177)	-681 (6,751)	1,419 (6,046)	15,194** (7,442)
R2	0.146	0.542	0.071	0.068	0.082	0.173

주: 금액의 단위는 원임. 모든 분석에는 각 소비자의 고유효과와 2012년 더미, 각 소비자의 월별 총소비와 소비자가 거주하는 광역지역 고정효과가 고려됨. 신선식품은 곡류, 수산물, 야채류, 유제품, 육류, 청과류이며, 각 분류 내에 속하는 가공식품은 제외하였음. 괄호 안에는 추정치의 표준오차가 표시됨. + p < 0.15; * p < 0.10; ** p < 0.05.

전업주부의 경우 1순위 대형마트에서의 월간 구입금액이 대조군에 비해 평균 약 31,000원 감소한 반면, 직장여성의 경우 약 8,000원 가량만 감소하였다. 앞서 <표 3-13>에서 보인 바와 같이, 대형마트 규제 효과는 1순위만 고려하든 전체를 고려하든 거의 차이

가 없으므로, 실제 대형마트 규제에 따른 대형마트 이용 감소 효과는 전업주부에서 주로 나타나는 것을 알 수 있다. 한 가지 흥미로운 사실은, 전업주부의 경우 대형마트 소비 감소분 중 80% 정도만 다른 소매업체로 이전하는 반면, 직장여성의 경우 감소분의 2배 이상의 금액이 다른 소매업체에서 더 사용된다. 특히 전업주부의 경우 소비의 이전이 주로 시장으로 옮겨지나 직장여성의 경우 기업형 슈퍼마켓(준대규모점(SSM))으로 이동된다. 따라서 여가 시간이 적은 직장여성의 경우, 주로 주말에 식료품 구매를 하는 경향이 관측되는데 갑작스러운 일요일 영업 규제로 인해 소매업체 선택의 대안이 적었던 정책 초기에는 주로 직장여성 중심으로 소비자 후생의 감소가 발생했던 것으로 분석된다.

4. 영업규제가 소비자에게 미친 중기 효과 분석

강지수 외(2016)에서처럼 읍·면·동 내 대형마트, 하나로마트, 준대규모점포(SSM)의 수를 통제하며, 영업시간 규제 전후 소비자들의 구매패턴 변화를 주요 소매업체별로 전후 비교하여 고찰한 바 있다. 본 보고서에서는 강지수 외(2016)에서 사용한 방법론을 바탕으로 하되 분석기간을 2016년도 6월까지 확장하여 연구를 수행함으로써 영업규제의 중기 효과를 살펴보고자 한다.¹⁵⁴⁾

$$EXP_{ijt} = \beta REG_t + \gamma X_{jt-1} + \delta Z_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{ijt} \quad (3)$$

종속변수인 EXP_{ijt} 는 t 시점에 읍·면·동¹⁵⁵⁾ j 에 거주하는 소비자 i 의 각 업체별 월별 식료품 소비지출액 비중이다. REG_t 는 규제 효과를 나타내는 변수로 규제기간(2013년 1월~2016년 6월)에 속할 경우 1, 비규제기간(2010년 1월~2012년 3월)에 속할 경우 0의 값을 갖는 더미변수다. X_{jt-1} 변수는 $t-1$ 시점에 소비자의 거주 읍·면·동 및 인접 읍·면·동에 위치한 준대규모점포(SSM)의 수, 그리고 거주 읍·면·동 하나로마트와

154) 농진청 소비자패널 자료는 2016년 11월까지 사용 가능하나, 「유통업체연감」상의 업체들의 개점·폐점 현황이 2016년 6월까지 제공되므로, 분석 기간을 2016년 6월까지로만 확장한다.

155) 강지수 외(2016)와 마찬가지로 법정동 기준의 읍·면·동을 사용하였다.

대형마트 진입현황, 실업률 등을 포함한다.¹⁵⁶⁾ Z_{it} 는 월별 지출액과 전통시장 구매더미를 포함하며, μ_i 는 패널 고정효과, λ_t 는 월별 및 연도×월별¹⁵⁷⁾ 더미이다. ε_{ijt} 로는 강건표준 오차를 사용하였다.

사용한 변수들의 요약통계량은 <표 3-16>에 제시되어 있다.

<표 3-16> 요약통계량

	평 균	표준편차
월간 식료품 소비지출액		
전체	389,337	207,561
준대규모점포(SSM)	24,025	56,861
하나로클럽/하나로마트	14,482	55,845
대형마트	90,376	118,400
전통시장	48,356	83,254
소형 슈퍼마켓	62,768	78,646
온라인 및 무점포 소매업	32,615	84,724
SSM 진입 현황 (소비지출 시점 1개월 전)		
거주 읍·면·동 내 SSM 수	1.218	1.185
인접 읍·면·동 내 SSM 수	6.652	3.036
거주 읍·면·동 내 하나로클럽/하나로마트 수	0.057	0.232
거주 읍·면·동 내 대형마트 수	0.401	0.682
실업률	3.468	0.212
전통시장구매여부 (구매=1)	0.560	0.496

주: 금액의 단위는 원임. 총 685명 연속 패널 중 2016년 6월 현재까지 수도권에 거주하는 576명을 대상으로 하였음.
 인접 읍·면·동은 패널이 거주하고 있는 시·군·구 내 거주 읍·면·동을 제외한 다른 모든 읍·면·동을 의미함.

156) 인접 읍·면·동 준대규모점포(SSM) 수는 소비자가 거주한 시·군·구 내 전체 준대규모점포(SSM) 수에서 거주 읍·면·동 준대규모점포(SSM) 수를 제외한 것이다.

157) 연도×월별 더미는 동일한 월이라도 다른 연도에 속할 경우 상이한 효과를 가진다고 가정할 것이다. 따라서 본 연구의 분석에는 총 41개(비규제기간 27개, 규제기간 42개)의 연도×월별 더미가 포함되었다.

소매업태별 월간 지출금액 중에서는 대형마트에서의 지출금액이 90,376원으로 가장 높고(전체 식료품 지출 금액의 약 22.4%), 그 뒤를 이어 소형슈퍼마켓, 전통시장, 온라인 및 무점포 소매업, 준대규모점포(SSM), 하나로마트 순이다. 소비지출 시점 기준 1개월 전, 거주 읍·면·동 내 준대규모점포(SSM)의 수는 약 1.2개, 인접 읍·면·동 내 준대규모점포(SSM)의 수는 약 6.7개, 거주 읍·면·동 내 하나로마트와 대형마트의 수는 각각 0.1, 0.4개씩이다. 실업률은 3.5%이고, 전통시장 구매여부는 절반을 약간 상회하는 56%이다.

한편, 영업시간 규제에 따른 중기 효과 분석 결과는 <표 3-17>에 제시된 바와 같다. (1)열은 준대규모점포(SSM)에서의 소비지출액, (2)열은 하나로클럽/하나로마트에서의 지출액, (3)열은 대형마트, (4)열은 전통시장, (5)열은 온라인과 무점포판매점에서의 지출액에 미치는 규제 효과를 보고한다. 중기에서는 대형마트에 대해서는 규제 효과가 여전히 존재하나 준대규모점포(SSM)에 대해서는 규제 효과가 유의하지 않다. 이에 대해서는 여러 가지 가설이 있을 수 있는데, 그중 첫 번째는 대형마트의 일요일 휴업에 따른 지출 감소폭이 강지수 외(2016)에서 보인 단기보다 더 증가하였고, 이중 상당 부분이 준대규모점포(SSM)로 이전했을 가능성이 있다.¹⁵⁸⁾ 다른 또 한 가지의 가능성은 준대규모점포(SSM)는 상품차별화로 인해 전통시장 등과 보완적인 관계가 있을 수 있는데, 이러한 특성이 시너지를 일으켜 함께 증가하는 효과를 가져왔을 수 있다. 하나로클럽/하나로마트에서의 지출액은 규제기간 동안 약 7,600원 증가한 것으로 나타나는데, 대형마트와 높은 대체성을 가지는 특성으로 인해 규제기간동안 지출액이 상당히 증가한 것으로 판단된다. 전통시장의 경우 규제기간에 전반적으로는 감소한 것으로 보이나 전통시장을 이용하는 구매자들의 경우에는 오히려 약 36,700원(-11,642 +48,370) 증가한 것으로 나타난다. 마지막으로 온라인 및 무점포 소매 소비액의 경우 규제 기간 동안 13,154원 증가하였고, 이는 소비자들에게 중요한 소매업태로 자리매김하고 있음을 반증한다.¹⁵⁹⁾

158) 강지수 외(2016)에 따르면 2013년 1월-12월까지 기간 동안 대형마트 지출액은 약 21,900원 감소하였는데, 본 보고서의 분석에 따르면, 규제기간을 2016년 6월까지 확장했을 때 대형마트에서 지출액은 약 24,700원 감소한 것으로 분석되었다.

159) 온라인 및 무점포소매 소비액의 경우 강지수 외(2016)에서 분석한 약 11,700원에 비해 약 1,400원 가량 증가한 것으로 나타났다.

<표 3-17> 중기 효과 분석

	(1) SSM 지출액	(2) 하나로마트 지출액	(3) 대형마트 지출액	(4) 전통시장 소비액	(5) 온라인 및 무점포소매 소비액
규제 효과	3,617 (2,704)	7,555*** (2,277)	-24,701*** (5,101)	-11,642*** (3,575)	13,154*** (3,403)
평균구매액	0.032*** (0.002)	0.032*** (0.002)	0.249*** (0.011)	0.106*** (0.007)	0.082*** (0.004)
실업률	38,168 (24,647)	36,825 (27,295)	93,459** (46,038)	-78,101*** (29,327)	-247,100*** (47,810)
거주 읍·면·동 내 SSM 수	4,845*** (505)	751** (370)	-1,582 (1,108)	1,901*** (718)	-1,835** (769)
인접 읍·면·동 내 SSM 수	718*** (195)	-204 (142)	-1,273*** (376)	-674*** (250)	-33 (269)
거주 읍·면·동 내 하나로마트 수	-1,529 (2,340)	10,856*** (2,658)	-29,902*** (6,914)	2,144 (3,453)	624 (3,151)
거주 읍·면·동 내 대형마트 수	2,010* (1,182)	6,713*** (867)	17,342*** (2,421)	-4,803*** (1,746)	908 (1,762)
전통시장구매여부	-2,775*** (589)	-245 (514)	-12,027*** (1,206)	48,370*** (603)	-3,636*** (962)
상수	-141,198 (91,255)	-139,518 (101,004)	-329,500* (170,571)	279,391** (108,667)	859,705*** (177,317)
월더미	비포함	비포함	비포함	비포함	비포함
연도월더미	포함	포함	포함	포함	포함
패널더미	포함	포함	포함	포함	포함
관측치	36,141	39,012	39,012	39,012	39,012
R ²	0.546	0.604	0.574	0.593	0.380

주: 종속변수는 하나로마트, 대형마트, 영세소매업, 온라인 및 무점포 소매점에서의 월간 식품 소비액임. 규제 효과는 해당 월이 규제 이후 기간(2013년 1월~2016년 6월)에 속할 경우 1, 규제 이전 기간(2010년 1월~2012년 3월)에 속할 경우 0을 갖는 더미변수임. 거주 읍·면·동 내 준대규모점포(SSM) 수는 기준 시점으로부터 1개월 이전에 입점한 준대규모점포(SSM) 수를 집계한 수치로, 3개 이상일 경우 모두 3의 값으로 지정하였고, 인접 읍·면·동 내의 준대규모점포(SSM) 수는 기준 시점으로부터 1개월 이전에 입점한 준대규모점포(SSM) 수를 집계하였으며, 10개 이상일 경우 모두 10의 값으로 지정함. 거주 읍·면·동 내 하나로마트 수는 기준 시점으로부터 1개월 이전에 입점한 하나로마트 수를 집계한 값임. 거주 읍·면·동 내 대형마트 수는 기준 시점으로부터 1개월 이전에 입점한 대형마트 수를 집계한 값임. 괄호 안의 숫자는 강건표준오차임. ***는 1%, **는 5%, *는 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

따라서 중기에 있어서도 대형마트는 규제 효과가 지속적으로 나타나는 반면, 준대규모 점포(SSM)의 경우 그 효과가 감소된 것을 확인할 수 있다. 하지만 그러한 효과의 감소가 소상공인에게 오히려 도움이 될 수 있다면 규제방향에 대한 제고가 필요할 수 있다. 따라서 다음 절에서는 준대규모점포(SSM)의 진입이 근린시장에 미친 영향을 중심으로 진입효과에 대해 분석을 수행하고자 한다.

5. 시장 진입 분석 결과

본 절에서는 준대규모점포(SSM)에 초점을 맞추어 대형유통체인 소형화 매장의 시장 진입에 미친 효과에 대해 논의하려고 한다. 준대규모점포(SSM) 진입이 상권에 미치는 효과는 기존의 유통업체가 취급하는 품목이 준대규모점포(SSM)의 물품과 비교하여 어느 정도 유사한지 또는 상이한지에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 취급 상품에 있어서 높은 유사성을 띠는 중소형 슈퍼마켓의 입장에서는 준대규모점포(SSM)로 인해 매출에 있어 큰 타격을 입을 수 있다. 하지만 전통시장을 비롯한 기존의 식품소매상과 같이 준대규모점포(SSM)에서 상대적으로 덜 취급하는 물품인 신선식품 위주로 판매하는 업체들의 경우 상품 판매에 있어 보완관계가 있을 수 있다.

이러한 점에 착안하여 정진화 외(2016)에서는 신선식품을 주로 판매하는 전통식품소매점(전통시장 및 아파트 내 임시시장 등)의 경우, 준대규모점포(SSM)의 근린상권 진입 이후 매출이 증가할 수 있음을 보인 바 있다. 특히 영업규제 정책의 도입에 따른 효과를 배제하기 위해 영업규제 및 진입규제 정책의 도입 이전과 초기까지의 기간 동안(2010년부터 2012년까지)의 데이터를 활용하여 준대규모점포(SSM)의 진입이 전통시장 및 기존의 식품소매상과 보완관계가 있음을 적시하였다. 본 보고서에서는 정진화 외(2016)의 분석을 심도있게 살펴봄으로서 향후 정책 방향을 제시하고자 한다.

정진화 외(2016)에서는 농진청에서 집계한 소비자패널 자료와 「유통업체연감」의 준대규모점포(SSM)의 진입년도 및 주소정보를 이용한다. 또한 GIS 프로그램을 이용하여 소

비자의 상권과 준대규모점포(SSM)의 정보를 매칭하여 상권의 파급효과를 분석한다.

$$y_{it} = \beta_1 D500_{it} + \beta_2 D1000_{it} + X'_{it} \gamma + \mu_i + \delta_t + \sum_{r=1}^{64} \eta_{rt} R_{ir} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

종속변수 y_{it} 는 소비자 i 의 t 년도에 각 소매업체(대형할인마트, 전통식품소매업)에서 소비하는 비율을 의미한다. $D500_{it}$ 과 $D1000_{it}$ 은 소비자 인근에 준대규모점포(SSM)의 진입을 반영하는 더미변수로서, t 시점에 소비자 i 의 거주지로부터 반경 500m를 기준으로 준대규모점포(SSM)가 1개 이상 존재하면 $D500_{it}$ 은 1, 그 외의 경우에는 0의 값을 갖는다. 그리고 $D1000_{it}$ 의 경우 500m~1,000m 반경 내에 준대규모점포(SSM)가 1개 이상 존재하는 경우 1, 그 외의 경우에는 0의 값을 갖는다. X_{it} 은 통제변수로 소비자 i 가 거주하는 시·군·구의 인구와 소비자 i 의 해당연도의 신선식품 구매비율을 포함한다. 그리고 μ_i 와 δ_t 는 각각 패널 고정효과와 연도 고정효과이다. 비록 영업 규제 정책에 따른 효과를 최대한 배제하기 위하여 2010년부터 2012년의 기간을 분석 기간으로 삼았으나 2012년도 동안 일정 기간 이상 정책이 시행된 기초자치단체도 있기 때문에 그러한 부분을 강하게 통제하기 위해 $\eta_{rt} R_{ir}$ 를 포함한다. ε_{it} 는 오차항을 나타낸다. 분석에 사용한 주요 변수들의 요약통계량은 <표 3-18>에 제시되어 있다.

<표 3-18> 요약 통계량

변수명	지 역		
	수도권	서 울	인천, 경기
가장 가까운 SSM까지의 거리			
500m 이내	0.415 (0.493)	0.468 (0.499)	0.385 (0.487)
500m - 1,000m	0.300 (0.458)	0.349 (0.477)	0.272 (0.445)
업종별 구매액 비율			
대형마트	0.249 (0.206)	0.232 (0.206)	0.259 (0.206)
전통식품소매점	0.153 (0.154)	0.175 (0.174)	0.140 (0.140)
인구 (천명)	27.013 (12.495)	26.318 (9.263)	27.407 (13.987)

또한 이 분석결과는 <표 3-19>에 제시된 바와 같다. 먼저 (1) ~ (3)열은 준대규모점포(SSM)가 소비자의 거주지로부터 500m 또는 1km 반경에 위치할 때, 대형마트에서의 소비 지출 비중이 감소함을 보여주며, (4) ~ (6)열은 전통식품소매점에서의 소비 지출이 증가함을 보여 준다.

특히 혼잡비용이 큰 지역의 경우 대형마트 이용 고객의 이탈이 증대될 수 있는가에 관한 가설을 검증하기 위해, 수도권을 다시 서울 및 인천·경기로 나누어 그 효과를 분석하였다.

먼저 (1)열에 따르면, 준대규모점포(SSM)가 소비자로부터 500m 반경 이내에 위치할 때, 대형마트에서의 지출 비중이 약 6.1% p 감소하나 그보다 밖에 위치할 경우 그 감소 효과는 사라진다. 특히 (2) ~ (3)열의 결과로부터 알 수 있듯이 이러한 경향은 교통 혼잡에 따른 쇼핑비용이 상대적으로 큰 서울 지역에서는 약 9.2% p로 인천과 경기(약 4.5% p)에 비해 훨씬 크게 나타난다. 신선식품의 구매비중의 효과가 음수로 유의한 것으로 보아, 평소 신선식품을 많이 구매하는 소비자일수록 준대규모점포(SSM)가 근린상권에 입점 시 대형마트에서의 지출을 보다 줄이는 것을 알 수 있다.

<표 3-19> 준대규모점포(SSM)의 진입 효과

변수명	대형마트			전통식품소매점		
	수도권	서울	인천 경기	수도권	서울	인천 경기
가장 가까운 SSM까지의 거리						
500m 이내	-0.061** (0.024)	-0.092* (0.053)	-0.045* (0.024)	0.032** (0.014)	0.050** (0.025)	0.027* (0.016)
500m - 1,000m	0.001 (0.024)	0.014 (0.041)	-0.002 (0.029)	0.030** (0.013)	0.056** (0.023)	0.020 (0.016)
신선식품 구매액 비중	-0.300*** (0.055)	-0.247** (0.100)	-0.326*** (0.064)	0.314*** (0.039)	0.380*** (0.062)	0.273*** (0.049)
인구	0.052 (0.052)	-0.148 (0.166)	0.092* (0.049)	0.012 (0.032)	-0.035 (0.108)	0.016 (0.031)
상수항	-30.589** * (5.997)	102.564** * (10.337)	-29.078** * (7.736)	52.487*** (4.201)	-14.408* (7.428)	46.558*** (4.884)
패널 고정효과	포함	포함	포함	포함	포함	포함
연도 고정효과	포함	포함	포함	포함	포함	포함
시·군·구 단위 선형 트렌드	포함	포함	포함	포함	포함	포함
관측치	1,908	690	1,218	1,908	690	1,218
R2	0.127	0.102	0.148	0.259	0.264	0.261

다음으로 (4)열에 따르면, 준대규모점포(SSM)가 소비자로부터 500m 반경 이내 또는 500m~1km 사이에 위치할 때, 전통식품소매점에서의 지출비중이 약 3.0~3.2% p 증가하는 것으로 나타났다. (5)열의 결과에서 확인할 수 있듯이 혼잡비용이 큰 서울 지역에서는 증가 효과가 5.0~5.6% p 더 크게 나타나는 반면, 인천과 경기에서는 서울에 비해 그 효과가 절반 수준인 것으로 확인된다.

정진화 외(2016)에서는 상점차원에서 나타나는 대형마트와 전통식품소매업에 대한 수도권 거주 소비자의 지출변화를 비교할 뿐 아니라, 그 변화를 서울과 인천·경기로 나누

어 살펴봄으로써 대형마트 이용자가 경험하는 혼잡비용으로 인한 쇼핑비용의 증가가 준 대규모점포(SSM)와 전통식품소매점 간의 보완관계를 보다 강화할 수 있음을 설명하였다. 다만 이는 상품의 구색에 있어서 차별화가 가능할 때를 전제하고 있으므로 중소형 슈퍼마켓에는 여전히 위협적인 경쟁자일 가능성을 내포하고 있다.

제3절 사회조사분석 설계 및 개요

지금까지와 달리 본 절에서는 「유통산업발전법」상 규제입법들의 시행 이후 어떠한 사회적 효과와 영향을 미치고 있는지 알아보기 위하여, 전통시장 소상공인과 일반 소비자 및 관련 사업자 각각에 대하여 서로 다른 설문조사 기법을 동원하여 정량적인 평가를 시도하였다.¹⁶⁰⁾ 뿐만 아니라 「유통산업발전법」상 규제의 수범자간 이해관계가 첨예하게 대립하고 있고 규제입법이 시장에 미치는 영향은 단지 통계적인 방식으로 추출된 결과만으로 충분히 설명되기 어려운 점도 존재한다는 점에 입각하여, 보다 종합적이고 입체적인 입법 평가 지표를 발굴하는 동시에 일반 사회영향 분석을 위해 정성적인 평가 방식을 보충적으로 동원하기로 한다.¹⁶¹⁾ 특히 본 절에서 제시하고 있는 설문조사 방법과 지표는 「유통산업발전법」상 평가 대상으로 삼고 있는 진입규제와 행위규제를 평가하기 위하여 본 연구를 통해 개발한 입법평가 지표를 구체화하고 실증적으로 측정하기 위한 것이기도 하다.¹⁶²⁾

160) 입법평가 방법론으로서의 사회과학적 조사방법론에 관한 선행연구로는 조영기, 『입법평가를 위한 설문조사 기법 연구』, 한국법제연구원, 2011. 9; 권순현, 『입법평가 Review를 통한 재정립 방안 연구-입법평가 방법론 2: 경제학적 분석』, 한국법제연구원, 2013. 10; 차현숙, 『입법평가 Review를 통한 재정립 방안 연구-입법평가 방법론 3: 사회학적·통계학적 분석』, 한국법제연구원, 2013. 10. 등이 대표적이며, 본 연구는 이들 입법평가 방법론에 관한 선행연구를 참고하되, 지금까지의 연구방법론의 한계를 보완하고자 했다.

161) 특히, 제3장 제3절 및 제4절에서 소개하는 각각의 설문조사는 「유통산업발전법」에 대한 사후적 입법평가의 관점에서 유의미한 결론을 도출하기 위하여 제3장 제2절의 계량경제학적 분석과 논리·체계적으로 설명될 수 있도록 사회조사분석의 지표 측정의 방식을 정밀하게 교차 설계하였으며, 유통업의 특성과 본 법상 규제입법의 효과를 충분히 고려하여 측정될 수 있도록 설문조사를 설계하고 세부문항을 작성하였음을 밝힌다.

162) 본 절에서 소개하고 있는 설문조사는 입법평가 방법론으로서의 실증적·경험적 설문조사의 설계 방식과 분석의 구체적인 내용을 소개하고 있으며, 특히 「유통산업발전법」상 규제입법의 효과에 대하여 경제학적 분석을 위하여 필요한 객관적인 사실의 확인(매출액, 고객 수 증감 등)을 비롯하여 광범위한 사회인식조사, 사회영향분석 등을 포함하고 있다.

1. 전통시장 소상인 대상 설문조사

(1) 조사목적

본 조사는 「유통산업발전법」상 대규모점포등의 개설 및 변경에 대한 등록 제도(법 제8조), 대규모점포등의 영업시간 제한·휴일 휴업 의무화(법 제12조의2) 그리고 전통상업보존구역 지정에 따른 보호 조치(법 제13조의3) 등에 대하여 그 법적 효과와 영향에 관한 전통시장 소상인의 인식과 평가를 목적으로 설계되었다.

「유통산업발전법」상 규제입법의 효과를 분석하기 위해서는 무엇보다 유통업의 특성상 전통시장으로부터 대형마트나 준대규모점포(SSM)까지 떨어진 ‘거리’가 중요한 기준이 된다. 이에 따라 본 설문조사에서는 조사대상 시장을 선정하기에 앞서 전국의 전통시장 현황과 실태를 파악하는 것에서 출발하였으며, 각 전통시장으로부터 최단거리에 입점하고 있는 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 거리를 GIS 기법으로 측정하는 것이 중요하다고 판단하였다. 이렇게 측정된 각각의 거리 정보를 토대로 본 설문조사의 실시를 위하여 「유통산업발전법」상 해당 규제들이 가지는 유의미한 효과를 분석할 수 있는 대상 그룹을 유형화하면 대략 다음의 네 가지로 분류된다.

- ① 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 영향 공존 시장
- ② 대형마트영향 시장
- ③ 준대규모점포(SSM)영향 시장¹⁶³⁾
- ④ 무영향 시장

본 연구에서 전통시장 소상인 대상 설문조사는 ② ~ ④ 유형의 시장을 대상으로 설계하여 실시하였다.¹⁶⁴⁾ 무엇보다 주목할 점은 ‘④ 무영향 시장’을 통하여 규제의 직접적

163) 본 절에서 준대규모점포(SSM)영향 시장은 ‘SSM영향 시장’으로 한다.

164) ① 유형인 전통시장과 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 공존지역도 유의미한 대상 지역이겠으나, 연구 예산의 제한으로 본 연구에서는 부득이 제외하였음을 밝힌다.

효과가 배제된 시장을 상정하고, 각각 대형마트영향 지역과 SSM영향 시장에서 나타나는 규제의 효과를 아무런 규제를 받지 않는 시장과 비교할 수 있도록 대조군으로 설계하였다. 이러한 대조군의 설정은 본 연구의 객관성 확보를 위해서 매우 중요한 의미를 지니며, 동시에 유사한 선행연구들이 내재했던 연구의 한계를 수정하고, 설문조사 결과와 그 분석에 있어서도 보다 높은 신뢰도를 제고할 수 있게 한다는 점에서 의의가 있다.¹⁶⁵⁾ 이들 대상 지역은 앞서 측정한 거리를 기준으로 구분하였으며, 가급적 오차 범위가 적고 설문조사 결과의 신뢰도가 확보될 수 있는 시장을 선정하는 과정을 거쳐 최종 확정되었다.

요약하자면, 본 조사는 기존 연구와의 유의미한 교차분석이 가능하도록 2012년 유통업체연감¹⁶⁶⁾을 기준으로 1,459개 시장 가운데 ② ~ ④ 유형에 해당하는 총 57개 시장을 무작위 추출하였고, 신선식품과 비신선식품 취급점포를 각각 50%씩 구성한 후 최종적으로 600개 점포를 설문대상으로 삼았다. 한편 조사대상 지역의 편중을 최소화하기 위하여 수도권과 광역시를 표본의 단위로 지정하였다. 설문조사는 정밀한 설문지를 구성하여 시행하는 것을 원칙으로 하되 설문의 참여율과 정확성을 높이기 위하여 면접원을 통한 F2F(Face to Face) 방문 및 면접조사의 형식으로 진행하였다. 뿐만 아니라 각 시장별로 별도의 면접원 체크리스트를 작성케 하고, 전통시장의 시설 및 환경 등을 측정하였다.

(2) 조사내용

전통시장 및 상가 등의 소상공인을 대상으로 실시한 본 설문은 <표 3-20>에 요약된 내용을 담고 있으며, 구체적으로 ① 응답 점포 일반현황, ② 매출 및 영업 현황, ③ 전통시장 육성 및 활성화 현황, ④ 상생협력 정부정책 인식 및 ⑤ 유통산업에 대한 규제 필요성 등 총 5개 분야에 대한 세부항목별 질의응답으로 구성하였다. 궁극적으로 본 설문을 통하여 『유통산업발전법』상 규제입법의 효과를 분석하고자 2016년~2017년 월 평균 매출액의

165) 실제로 일부 선행 연구들의 경우, 유사한 설문조사 방법 등을 활용하여 『유통산업발전법』상 규제의 경제적 효과 등을 분석하고 있지만, 본 연구에서와 같이 규제의 효과가 미치지 않는 시장에 대한 설문을 일체 누락한 바 있음에도 불구하고 설문조사 결과를 단정적으로 해석하는 경향을 보이는 등의 한계를 노정하고 있어, 본 연구에서는 이를 수정하였음.

166) 한국체인스토어협회 편집부, 『유통업체연감 2012』, 한국체인스토어협회(2012).

증감이 있는지 여부, 같은 기간 하루평균 방문고객수의 변동이 있는지 여부를 조사하였으며, 특히 주말 하루평균 방문고객수 및 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액을 측정하는 설문을 실시하여 특히 대형마트등에 대한 의무휴업일 규제가 실제로 전통시장 소상공인에게 미치는 경제적 효과를 분석하고자 했다.

<표 3-20> 전통시장 소상공인 대상 설문조사 내용

구 분	조사내용
응답 점포 일반현황	점포 소유형태 및 업력 주요 고객 연령대 점포 입지 특성 인식
매출 및 영업 현황	월 평균 매출액 평일 및 주말 하루평균 방문고객수 종사자 수(가족 종사자 포함) 영업 상황 단계 매출 증감 요인 인식 점포 휴무일 점포 휴무일별 지정 이유 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수
전통시장 육성 및 활성화 현황	전통시장 육성을 위한 중점정책 전통시장 특성화 방향에 대한 인식 대형마트 판매제한 전통시장 판매 상품
상생협력 정부정책 인식	「유통산업발전법」상 핵심규제 내용 인지도 「유통산업발전법」상 핵심규제의 영업매출 기여도 「유통산업발전법」상 핵심규제의 전통시장 소상공인 보호 도움도 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인 마케팅 활동 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생·협력 노력 인식 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항
유통산업 규제필요성	유통산업 유형별 추가 규제 필요성

그 외에도 <표 3-20>에서 보는 바와 같이, 고용현황과 의무휴업일 지정제도 시행 후 소상공인의 활동 변화는 물론 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향성에 관한 소상공인의 인식 조사를 시도하였고, 유통산업 유형(업태)별 추가규제 필요성에 관한 인식 여부도 분석하여 본 법의 입법목적 달성 여부를 판단하는데 필요한 입법평가 지표를 도출하는 동시에 법정정책적 판단의 기초를 제공하고자 했다.

한편, 조사 대상이 된 전통시장의 환경을 평가할 수 있는 별도의 체크리스트를 <표 3-21>과 같이 구성하여 개별 면접원들이 각 시장별로 이를 조사·작성토록 하였다.

<표 3-21> 조사대상 시장 평가 체크리스트

구 분	체크내용
시설/서비스 보유여부 및 개선도 평가	고객지원센터 종합콜센터 고객휴게실 방송센터 고객 동선 및 통로 쇼핑카트 물품보관함 유아놀이방(어린이놀이터) 시장전용 고객주차장 자전거보관함 체육시설 아케이드(고객 통로 지붕) 화장실 이용편의성
조사대상 시장 환경평가(체크)	시장 환경(조명, 청결도, 냄새) 시장 활기 또는 매력 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 상생을 위한 협력 노력

(3) 조사설계

1) 조사 모집단

본 조사의 모집단은 2012년 기준으로 집계된 전국 1,511개¹⁶⁷⁾ 전통시장 및 상점가 명부를 기초로 하되, 정확한 주소가 기입되어 있고 대형마트 및 준대규모점포(SSM)로부터의 거리 측정이 가능한 총 1,459개 전통시장 및 상점가에서 영업을 영위하는 점주 및 함께 활동하는 점주와 그 직계가족으로 한다.

<표 3-22> 전국 지역별 전통시장 현황 (2012년 유통업체연감 기준)¹⁶⁸⁾

구 분	지역별	시장수	%	권역별 시장수
수도권	서울	214	14.7	402
	경기	139	9.5	
	인천	49	3.4	
대도시 (광역시)	부산	152	10.4	346
	광주	18	1.2	
	대구	107	7.3	
	대전	30	2.1	
	울산	39	2.7	
광역시도	강원	68	4.7	711
	경남	156	10.7	
	경북	170	11.7	
	전남	114	7.8	
	전북	67	4.6	
	충남	72	4.9	
	충북	64	4.4	
총 계		1459	100.0	1459

167) 향후 『유통산업발전법』 개정 전후의 효과 비교를 위해, 2015년 ‘전통시장·상점가 및 점포경영실태조사(소상공인시장진흥공단) 결과 보고서’ 상의 전통시장 및 상점가 수인 1,634개 대신 2012년 기준인 1,511개를 사용하였음.

168) 한국체인스토어협회 출판부, 『유통업체연감 2012』, 한국체인스토어협회(2012).

2) 조사대상

조사대상의 특정을 위하여 전체 전통시장 및 상점가 중 「유통산업발전법」상 규제의 효과를 파악할 수 있는 조사대상 시장을 위에 언급한 바와 같이 ① 대형마트 및 준대규모 점포(SSM)의 영향 공존 시장, ② 대형마트영향 시장, ③ 준대규모점포(SSM)영향 시장 및 ④ 무영향 시장으로 유형화하였다.

조사대상 시장은 서울, 인천, 경기 등 수도권과 부산, 대구, 광주, 대전, 울산의 광역시 지역에서 유형화 조건에 부합하는 전통시장(상점가)을 선정하는 것을 원칙으로 한다. 설문지는 개별 점포의 점주 및 함께 활동하는 점주의 직계가족을 조사대상으로 하였으며, 매출액, 방문고객수 등에 대한 정확한 응답을 위해 단순 피고용인은 제외하였다.

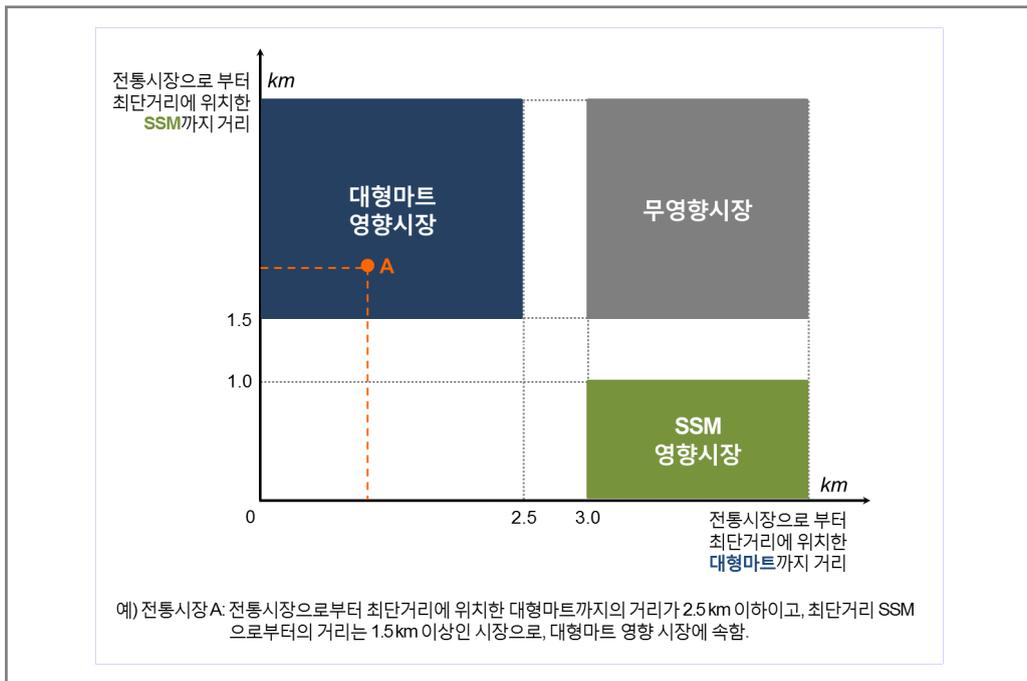
3) 조사대상의 입지별 분류

「유통산업발전법」의 사후적 입법평가 대상으로 삼은 주된 규제입법은 ① 대규모점포 등의 개설 및 변경등록 제도(제8조), ② 대규모점포등에 대한 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정제도(제12조의 2) 및 ③ 전통상업보존구역 지정제도(제13조의 3)인바, 각각의 효과를 분석하기 위하여 조사 대상 시장을 입지별로 아래와 같이 분류하였음은 앞서 <표 3-3>을 통해서도 이미 설명한 바 있다.

- 대형마트영향 시장: 시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 **2.5km**이내에 있으면서 SSM이 **1.5km**이내에 존재하지 않는 시장
- SSM영향 시장: 시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 **3.0km**이상 떨어져 있으면서 SSM이 **1.0km**이내에 존재하는 시장
- 무영향 시장: 시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 **3.0km**이상 떨어져 있으면서 SSM은 **1.5km**이상 떨어져 있는 시장

특히 ‘무영향 시장’은 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장의 규제 효과를 분석하기 위한 대조군으로 규제의 영향을 받지 않는 시장을 뜻하며, 「유통산업발전법」의 입법적 효과를 평가하는 설문은 무영향 시장을 제외한 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장에서만 진행토록 하였다. 입지별 정의에 대한 이해를 돕기 위해 이를 도식화하면 [그림 3-3]과 같으며, 이해를 위해 인용하면 아래와 같다.

[그림 3-3] 조사대상 시장의 입지별 정의 도식화(재인용)



한편, 총 1,459 전통시장 및 상점가 중 수도권 및 광역시 지역의 전통시장의 수는 748개 시장이었으며, 위의 세 가지 시장 유형별 조건을 충족하는 전통시장 및 상점은 총 295개로 조사지역 내 전체 시장의 39.4%를 차지하고 있다. 그 지역별 분포는 <표 3-23>에서 보는 바와 같다.

<표 3-23> 조사대상 시장 현황

구 분	전체 시장 수	조사대상 시장			
		계	대형마트영향 시장	SSM영향 시장	무영향 시장
전 체	748	295	192	32	71
수도권	계	402	136	20	40
	서울	214	56	12	2
	경기	139	54	7	34
	인천	49	26	1	4
광역시 지역	계	346	159	12	31
	부산	152	57	10	11
	대구	107	37	1	6
	울산	39	34	0	11
	광주	18	16	0	3
	대전	30	15	14	0

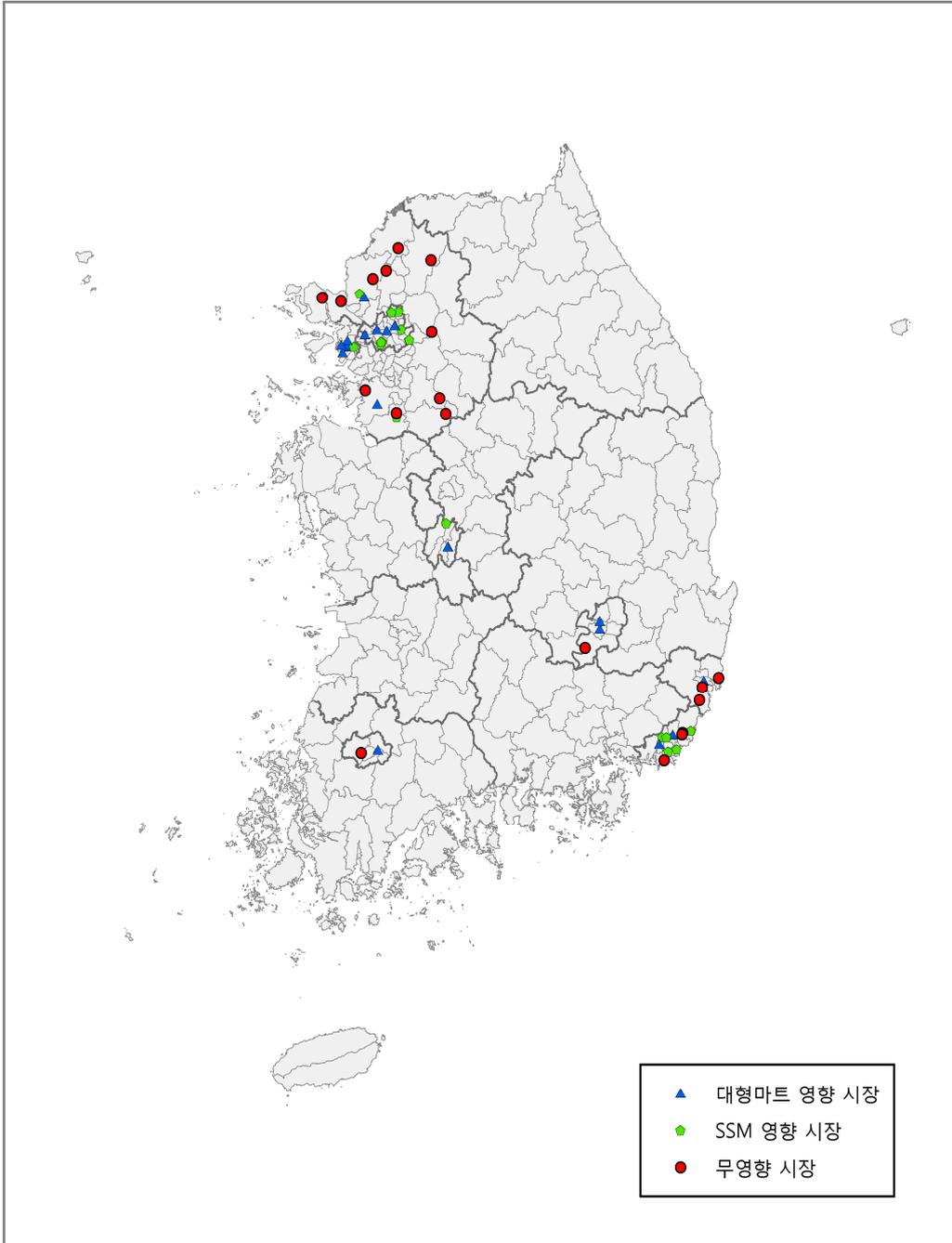
4) 표본 설계

최종 선정된 총 295개 전통시장 및 상가 가운데 대형마트영향 시장, SSM영향 시장 및 무영향 시장을 각각 20개씩 선정하는 것을 원칙으로 하였으나 SSM영향 시장의 경우 조건에 부합하는 시장의 개수가 17개로 제한되어 결과적으로 총 57개 시장을 최종적으로 선정하여 설문을 시행하였다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 3-10]에서 보는 바와 같다.

한편 한 개의 조사대상 시장별로 10명의 점주 혹은 함께 활동하는 점주 직계가족을 조사하도록 유의 할당한 결과 조사표본수(유효표본수)는 다음과 같다.

- 조사표본수(유효표본 수): 600명
- 최종적으로 선정된 조사대상 시장: 57개(295개 조사대상 모집단 시장의 19.3%)

[그림 3-10] 전통시장 소상인 설문조사 대상 57개 시장 분포도



5) 표본시장 추출절차

먼저 시장 입지특성별로 대형마트 혹은 준대규모점포(SSM)와의 거리에 따른 세 가지 유형별 전통시장(상가)별로 200명의 응답자를 조사할 수 있도록 임의할당(Purposive Sampling) 하였으며, 지역별로 대형마트 혹은 준대규모점포(SSM)와의 거리에 따른 세 가지 유형별 전통시장(상가)의 수를 고려하여 지역별 조사대상 시장을 결정하였다. 최종적으로 선정된 조사대상 시장의 수와 지역적 구별 현황은 다음에서 보는 바와 같다.

<표 3-24> 선정된 조사대상 시장 수

구 분	조사대상 시장	조사 시장				
		계	대형마트영향 시장	SSM영향 시장	무영향 시장	
전 체	295	57	20	17	20	
수도권	계	136	35	12	11	12
	서울	56	12	4	8	0
	경기	54	15	3	2	10
	인천	26	8	5	1	2
광역시 지역	계	159	22	8	6	8
	부산	57	10	2	5	3
	대구	37	3	2	0	1
	울산	34	4	1	0	3
	광주	16	2	1	0	1
	대전	15	3	2	1	0

6) 조사대상자 선정절차

본 설문조사는 조사대상 시장으로 선정된 시장에 할당된 10개의 표본을 신선식품과 비신선식품으로 구분하여 각각 5개 점포씩 조사하도록 유의 할당하였다. 또한 신선식품과 비신선식품의 분류는 대형마트와 준대규모점포(SSM)에서 취급하는 품목을 기준으로 세부적으로 구분하였으며 자세한 품목 구분은 다음과 같다.

<표 3-25> 신선 및 비신선식품 구분

구 분	대형마트	준대규모점포(SSM)
신선식품	과일/채소/정육/계란/수산 유제품/냉장·냉동/반찬	과일/채소/정육/계란/수산 유제품/냉장·냉동/반찬
비신선식품	쌀/과자/음료/가공식품/건강 세제/제지/헤어/바디/화장품 주방/일회용품/욕실/인테리어 자동차/스포츠/문구/완구/애완 가전/디지털/의류/잡화	쌀/과자/음료/가공식품/건강 세제/제지/헤어/바디/화장품 주방/일회용품/욕실

(4) 조사 진행절차

1) 실사진행기간

2017년 8월 17일(목) ~ 9월 4일(월) (19일간)

2) 발주기관 및 조사기관

- 발주기관: 한국법제연구원
- 조사기관: (주)마켓링크
- 보고서 작성: 최유경(연구책임) · 주하연(공동연구)
- 감수: 이원우(연구책임)

(5) 설문구성항목¹⁶⁹⁾

본 설문조사는 다음 <표 3-26>과 같은 세부 항목으로 구성하여 실시하였다.

169) 설문지는 본 보고서의 [부록 2]의 별첨 2 참조.

<표 3-26> 전통시장 소상인 대상 설문구성항목

분 류	설문내용
일반현황 조사	응답자 현황(연령, 성별) 점포 현황 일반(점포명, 소유형태, 점포개설 연도 등) 점포 입지 특성 주요 고객층 특성
매출 및 영업현황	월 평균 매출액(2016년 및 2017년) 방문고객수 변동 현황 영업 종사자 현황(가족 포함) 영업 상황 점포 매출 증감 원인에 대한 인식 영업휴일과 특성 대규모점포등 의무휴업일(2,4주 일요일) 영업 매출액 증감과 방문고객수
전통시장 육성 및 활성화 현황	전통시장 육성을 위한 정책에 관한 인식조사 전통시장 특성화 방안에 관한 인식조사
상생협력을 위한 정부정책 인식	「유통산업발전법」상 대형마트, 준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한조치, 일일 영업시간 제한제도, 의무 휴업일 지정제도 및 전통상업보존구역 지정에 대한 인식 조사 「유통산업발전법」상 대형마트, 준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한조치, 일일 영업시간 제한제도, 의무 휴업일 지정제도 및 전통상업보존구역 지정에 따른 매출액 변동 조사 「유통산업발전법」상 대형마트, 준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한조치, 일일 영업시간 제한제도, 의무 휴업일 지정제도 및 전통상업보존구역 지정에 따른 효과 조사 「유통산업발전법」상 대형마트, 준대규모점포(SSM)의 의무 휴업일 시행 이후 상권 변동, 상생협력 노력 등에 관한 실태 및 인식조사
상생과 경쟁구조 관련 인식	현행 「유통산업발전법」상 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 규제 대상 확대 실시 여부 필요성에 관한 인식조사
기타(조사원 체크리스트)	전통시장 주변 환경 일반에 관한 조사 전통시장의 편의시설 보유현황 전통시장의 시설현대화 현황 등

(6) 응답자 분포

<표 3-27> 조사시장 특성별 응답자 분포

		사례수	%
전 체		(600)	100.0
시장입지별	대형마트영향 시장	(200)	33.3
	SSM영향 시장	(200)	33.3
	무영향 시장	(200)	33.3
취급품목별	신선식품	(300)	50.0
	비신선식품	(300)	50.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
	무영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	무영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
응답자	점주	(523)	87.2
	점주 가족	(77)	12.8

응답자의 분포를 살펴보면 <표 3-27>과 같으며, 각 시장 입지특성별로 200명(33.3%)씩 조사한 결과, 취급품목별로 신선식품 취급점포에서 300명(50.0%), 비신선식품 취급점포에서 300명(50.0%)이 각각 응답하였고, 점주가 87.2%, 점주 가족이 12.8%로 집계되었다.

2. 일반 소비자 대상 설문조사

(1) 조사목적

본 조사는 「유통산업발전법」상 대규모점포등의 개설 및 변경에 대한 등록 제도(법 제8조), 대규모점포등의 영업시간 제한·휴일 휴업 의무화(법 제12조의2), 전통상업보존구역 지정에 따른 보호 조치(법 제13조의3) 등에 대한 일반 소비자의 인식을 조사함을 목적으로 한다. 특히 「유통산업발전법」상 규제에 관한 입법평가를 위하여 소비자를 유형별로 나누어 각 규제와 관련된 소비 패턴(대형마트/전통시장 방문 경험, 방문일, 매출액 변동 등)를 비롯해 규제 관련 인식 및 만족도 등에 대한 조사가 이루어지도록 설계하였다.

「유통산업발전법」은 그 입법 목적의 하나로서 소비자 보호(법 제1조)를 명시하고 있을 뿐만 아니라 대형마트등에 대한 규제입법이 소비자 후생에 미치는 긍정적인 영향을 간과할 수 없으므로 일반 소비자가 전통시장을 비롯한 대형마트와 준대규모점포(SSM)에 대하여 가지고 있는 인식 일반을 비롯해 영업시간제한이나 의무휴업일 지정제도 등과 같은 행위규제에 대한 수용성과 적응도를 측정하고자 한다. 이로써 각 규제가 일반 소비자에게 미치는 법적 효과 및 향후 정책 수립에 관한 보다 객관적인 기준을 제공하는 데 목적을 둔다.

(2) 조사내용

본 조사의 주된 내용은 「유통산업발전법」상의 진입규제나 행위규제를 중심으로 일반인의 인식을 조사하는 내용으로 구성되었다. 구체적으로는 대형마트 확산과 전통시장 발전의 상관관계에 관한 일반 소비자 인식을 비롯해 거주지 내 대형마트의 추가 입점에 관한 인식, 현행 규제에 대한 일반 소비자의 규제인식도 및 규제수용성, 상생협력을 위한 정부정책 인식, 향후 전통시장 방문 의향 여부와 유통업체별 주요 구입품목 등에 이르기까지 설문을 구체적으로 구성하는 한편 온라인 조사 방식(Computer Assisted Web

Interview, CAWI)을 통해 진행하였다.

(3) 조사설계

본 설문을 위하여 일반인 1,980명 표본을 대상으로 하되 「유통산업발전법」상 대상 규제의 특성에 따른 소비자 집단을 각각 기혼여성 1,107명, 기혼남성 542명, 그 외 비혼 독립가구 331명으로 구분하여 설문조사를 실시하여 규제입법의 효과를 보다 정밀하게 분석하고자 했다.

특히, 기혼여성을 ‘주부’ 집단으로 정의함으로써 유통업체 이용 빈도 및 품목다양성이 상대적으로 높은 주부들과 비주부들 간 차이가 설문결과를 통해 드러나는지 여부를 분석하고자 하였다. 뿐만 아니라 ‘지난 한 달 간’ 전통시장 이용 여부에 먼저 응답하게 한 후, 전체 응답자를 ‘전통시장 이용자’와 ‘전통시장 비이용자’로 구분하고, 일부 설문 문항에 대해 전통시장 이용 경험 유무에 따른 차이를 분석할 수 있도록 설계하였다. 또한 구매행위에 있어서 시간적 제약이 상대적으로 적을 것으로 예상되는 ‘전업주부’와 시간상 제약을 받는 ‘비전업주부’ 간에 전통시장과 대형마트, 준대규모점포(SSM) 등에 대한 이용 특성이 차등적으로 고려될 수 있도록 설계하여 설문조사를 시행하였다.

한편 비혼 독립가구의 경우, 구성원의 수가 ① 본인을 포함하여 2인 이상인 경우와 ② 부모와 동거하지 않는 가구로 나누어 설문을 진행하였으며, 기혼 여성 또는 기혼 남성이 포함되지 않은 독립가구를 분리하여 설문에 응하도록 하였다. 다만, 비혼 독립가구의 경우 최대 331개 샘플만 수집이 가능한 것으로 나타났고, 결과적으로 이들에 대한 표본수는 상대적으로 적게 표집되었음을 밝힌다.

또한 조사대상의 연령별 쿼터는 <표 3-28>에서 보는 바와 같다.

<표 3-28> 일반 소비자 대상 설문 조사대상 연령별 쿼터 현황

구 분		20대	30대	40대	50대	합 계
계		83	652	833	412	1,980
기 혼	계	57	503	713	376	1,649
	여성	57	332	475	23	1,107
	취업여성	30	162	161	84	437
	전업주부	27	170	314	159	670
	남성	0	171	238	133	542
미 혼	계	26	149	120	36	331
	여성	17	93	69	17	196
	남성	9	56	51	19	135

(4) 조사진행절차

1) 실사진행기간

2017년 9월 7일 ~ 9월 18일 (12일간)

2) 발주기관 및 조사기관

- 발주기관: 한국법제연구원
- 조사기관: 매크로밀 엠브레인(Macromill EMBRAIN)
- 보고서 작성: 최유경(연구책임) · 주하연(공동연구)
- 감수: 이원우(연구책임)

(5) 설문구성항목

일반 소비자를 대상으로 한 설문은 <표 3-29>와 같이 구성되어 있다.

<표 3-29> 일반 소비자 대상 설문구성항목

분 류	설문내용
행위 규제	소비자의 최근 대형마트, 준대규모점포(SSM) 이용 현황(규제 효과 분석자료) 대형마트 등에 대한 영업시간제한 이후 소비 유형 분석 규제 전후 소비자의 전통시장 이용 현황(변동여부)
규범 외적 측면	소비자후생(가격, 거리 등 비용편익 분석) 차원에서의 대형마트, 준대규모점포(SSM) 및 전통시장 이용에 대한 인식 소비자후생(가격, 거리 등 비용편익 분석) 차원에서의 대형마트, 준대규모점포(SSM) 및 전통시장 이용에 대한 만족도
상생협력을 위한 정부정책 인식 및 소비자 만족도	『유통산업발전법』상 대형마트, 준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한조치, 일일 영업시간제한 제도, 의무 휴업일 지정제도 및 전통상업보존구역 지정에 대한 인식 조사 『유통산업발전법』상 대형마트, 준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한조치, 일일 영업시간제한 제도, 의무 휴업일 지정제도 및 전통상업보존구역 지정에 따른 매출액 변동 조사 『유통산업발전법』상 대형마트, 준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한조치, 일일 영업시간제한 제도, 의무 휴업일 지정제도 및 전통상업보존구역 지정에 따른 효과 조사 『유통산업발전법』상 대형마트, 준대규모점포(SSM)의 의무 휴업일 시행 이후 상권 변동, 상생협력 노력 등에 관한 실태 및 인식조사
입법에 의한 교육·계몽 효과	『유통산업발전법』상 규제 도입, 시행 이후의 소비자 소비행태 변화(중·장기적 관점) 『유통산업발전법』상 규제 도입, 시행 이후의 소비자 인식 변화(중·장기적 관점) 향후 규제 필요성(강화 또는 완화)에 관한 소비자 인식조사
기 타	품목규제에 관련된 인식조사(유기농제품, 신선식품 등) 그 밖의 전통시장제도 활성화 방안에 대한 인식

(6) 응답자 분포

본 설문조사는 유통업체 방문 빈도가 높을 것으로 예상되는 소비자를 대상으로 설계되었으며, 설문에 응답한 총 1,980명 가운데 여성 응답자가 65.8%, 남성 응답자가 34.2%로 나타났다. 연령별로는 40대가 42.1%로 가장 높았고 기혼자가 83.3%로 집계되었다. 응답자의 특성별 각 하위집단 응답자 분포는 다음과 같다.

<표 3-30> 일반 소비자 대상 설문조사 응답자별 분포

			사례수	%
전 체			(1980)	100.0
응답자	주부	전업주부	(437)	22.1
		비전업주부	(670)	33.8
		합계	(1,107)	55.9
	비주부		(873)	44.1
전통시장 이용 여부	전통시장 이용		(1058)	53.4
	전통시장 비이용		(922)	46.6

응답자 중 기혼여성은 경제활동 여부에 따라 다시 ‘전업주부’와 ‘비전업주부’로 각각 구분하여 설문을 실시하였으며, 결과적으로 경제활동에 참여하고 있는 주부(비전업주부)는 60.5%, 전업주부는 39.5%로 나타났다. 한편, 기혼자(n=1649)의 경우 가족구성을 살펴보면, 자녀가 있는 경우가 86.7%, 가족구성원은 4인 가족이 34.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 3인 가구가 25.9%로 나타나 전체적으로 3인 이상의 가구가 응답 가구의 약 69.2%로 집계되었다.

3. 대형마트·준대규모점포(SSM) 및 중소기업상인 대상 설문조사

(1) 조사목적

본 조사는 「유통산업발전법」상 유통산업의 균형 발전을 목적으로 도입된 대규모점포등에 대한 개설·변경 등록제도(법 제8조), 영업시간제한 및 의무휴업제도(법 제12조의2) 및 전통상업보존구역 지정(법 제13조의 3)에 대한 입법평가를 목적으로 설계 및 실시되었다.

(2) 조사내용

본 조사는 무엇보다 대형마트와 준대규모점포(SSM)를 하나의 설문대상으로 보았으며, 중소기업상인을 별개의 설문 대상으로 인식하고 설문 대상의 특성에 맞게 별도의 설문지를 작성하여 실시하였다. 특히 「유통산업발전법」상 규제입법의 대표적인 수범자로서 대형마트와 준대규모점포(SSM)를 대상으로 매출과 고용 등과 같은 경제적 지표를 확인하는 한편, 중소기업상인과의 상생협력 이행 현황과 그 정도를 가늠해 보고자 「유통산업발전법」상 상권영향평가서와 지역협력계획서의 작성 과정과 지방자치단체의 역할 등에 관한 실태 및 인식조사를 주된 설문 내용으로 삼았다.

이들에 대한 설문조사는 같은 시기에 병행적으로 시행되었으며, 주요 설문내용은 대형마트와 준대규모점포(SSM)의 상권영향평가서, 지역협력계획서 이행 및 운영실태, 상권영향평가서와 지역협력계획서 간 제도적 연계성 등에 초점을 두고 있다. 그 밖에도 대형마트와 준대규모점포(SSM), 중소기업상인의 영업실태와 인식 조사, 정부의 상생·협력 정책에 관한 인식을 묻는 것을 주된 내용으로 구성하였다.¹⁷⁰⁾

170) 무엇보다 최근 2년 간 대규모점포는 신규 점포 개설이 이루어지지 않는 등 상권영향평가서와 지역협력계획서 작성 주체인 담당부서와 담당자에 대한 설문은 부득이하게 제한적으로 이루어졌음을 밝힌다.

(3) 조사설계

본 조사의 모집단은 대형마트와 준대규모점포(SSM)를 소유한 유통업체이다. 다만 대형마트와 준대규모점포(SSM)의 개설자 및 주요 관계자는 전통시장 소상공인이나 일반 소비자와 달리 사실상 특정되는 경향이 강하다. 따라서 응답자의 부담을 최소화하면서도 적극적인 응답을 유도하고자 한국체인스토어협회와 전국유통상인연합회 측의 협조를 통하여 설문지를 배포, 작성, 취합한 후 분석하기로 하였다.¹⁷¹⁾

(4) 조사 진행절차

1) 실사진행기간

2017년 10월 10일 ~ 10월 19일 (10일간)

2) 발주기관 및 조사기관

- 발주기관: 한국법제연구원
- 조사기관: 한국체인스토어협회 및 전국유통상인연합회¹⁷²⁾
- 보고서 작성: 최유경(연구책임)
- 감수: 이원우(연구책임)

171) 설문 결과를 분석함에 있어서 설문에 응답한 유통업체명을 명시하지 않는 대신 업체 A, 업체 B, 업체 C로 표기하는 방식을 택하였으며, 앞서 실시한 전통시장 소상공인 및 일반 소비자 대상 설문조사에 비하여 표집된 표본수가 매우 적게 나타나 설문조사의 신뢰도는 상대적으로 낮을 수밖에 없음을 밝힌다.

172) 이들 유통업체의 업태간 특성을 고려하여 본 설문은 한국체인스토어협회와 전국유통상인연합회를 통하여 설문 의 취지를 전달하고 설문지를 배포하였으며, 객관적인 설문조사 결과의 취합을 위하여 일시적으로 이메일 계정(surveyklr11@gmail.com)을 사용하였다.

(5) 설문구성항목

대형마트와 준대규모점포(SSM) 대상 설문조사와 중소유통상인 대상 설문 구성항목은 각기 다르게 이루어져있으나 대략 <표 3-31>에서 분류하고 있는 사항을 대상에 맞게 선정하여 구성하였다.¹⁷³⁾

<표 3-31> 대형마트·준대규모점포(SSM) 및 중소유통상인 대상 설문구성항목

분 류	설문내용
일반현황	<ul style="list-style-type: none"> • 응답자 현황(연령, 성별) • 점포개설 연도 • 점포 입지 특성 • 최근 상권 특성
매출 및 영업현황	<ul style="list-style-type: none"> • 월 평균 매출액(2016년 및 2017년) • 방문고객수 변동 현황(평일 및 주말) • 점포 매출 증감 원인에 대한 인식 • 영업휴일과 특성 • 대규모점포등 의무휴업일(2,4주 일요일)에 따른 영업 매출액 증감과 방문고객수
고용현황	<ul style="list-style-type: none"> • 영업 종사자 현황(고용 현황) • 「유통산업발전법」시행 이후, 고용의 증감 여부 • 점포 소재지 출신 피고용인 현황 • 고용 증감 원인에 대한 인식
상권영향평가서 제도	<ul style="list-style-type: none"> • 상권영향평가서 제출 경험 유무 • 상권영향평가서 작성, 제출, 심사, 승인 절차의 개선사항 • 상권영향 평가시스템의 실질적 작동 및 효과 여부(규제합리화에 기여하는지 여부)
지역협력계획서 제도	<ul style="list-style-type: none"> • 지역협력계획서 제출 경험 유무 • 지역협력계획서 작성, 제출, 심사, 승인 절차의 개선사항 • 유통업상생발전협의회의 역할과 기능에 관한 인식 • 상권영향평가서와 지역협력계획서 간 연계성

173) 자세한 내용은 [부록 2] 별첨 3 및 별첨 4 참조.

분 류	설문내용
유통업상생발전협의회	<ul style="list-style-type: none"> 유통업상생발전협의회의 운영방식 구성, 이해관계자에 대한 의견 수렴 실태, 협의 절차, 제도적 실효성에 관한 인식
상생협력을 위한 정부정책 인식	<ul style="list-style-type: none"> 『유통산업발전법』상 등록요건과 절차에 관한 인식 『유통산업발전법』상 대형마트, 준대규모점포(SSM)에 대한 등록규제가 대형마트 상호간 경쟁에 미치는 영향에 대한 인식 『유통산업발전법』상 의무 휴업일 시행과 총매출액 간 상관관계, 제도 개선, 상생협력 노력 등에 관한 실태 및 인식조사
규범 외적 요소	<ul style="list-style-type: none"> 지방자치단체의 유통산업 간 상생·협력 노력과 구체적인 실현 방안에 관한 인식

(6) 응답자 분포

1) 대형유통업체

- 대형유통업체 A의 경우, 대형마트 4곳이 응답함
- 대형유통업체 B의 경우, 준대규모점포(SSM) 10곳이 응답함
- 대형유통업체 C의 경우, 대형마트 5곳과 준대규모점포(SSM) 2곳에서 각각 응답함

<표 3-32> 업체별 응답 사례수

업체명	유 형	사례수	%
		(21)	100.0
업체A	대형마트	(4)	19.0
업체B	준대규모점포	(10)	47.6
업체C	대형마트	(5)	23.8
	준대규모점포	(2)	9.5

2) 중·소유통업체

- 서울시 소재 총 24개 전통시장(중소유통상인연합회)이 응답함
- 이들 전통시장은 평균 약 331개 점포로 구성되어 있었으며, 평균 업력은 34년으로 집계됨¹⁷⁴⁾

제4절 설문조사 결과 및 분석

1. 전통시장 소상공인 대상 설문조사 결과

전통시장 소상공인 대상 설문 결과 첫째, 2016~2017년 월 평균 매출액은 전체적으로 감소하고 있는 추세를 보였으나 시장입지별로 매출액의 하락폭은 무영향 시장의 매출액 하락폭(-18.2%) 대비 대형마트영향 시장(-13.1%)과 SSM영향 시장(-11.1%)이 상대적으로 낮게 나타났다. 이를 「유통산업발전법」상의 규제 영향이 없는 무영향 시장 대비 증감폭으로 환산하면 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장에서 각각 5.1% 및 7.1%로, 규제입법의 효과가 전통시장 소상공인의 상대적인 매출액 증가로 이어지고 있다는 분석이 가능하다.

둘째, 응답 점포의 2016~2017년 하루평균 방문고객수를 평일과 주말로 구분하여 조사한 결과, 2016년 평일 하루평균 31.8명이 방문한 데 비해 2017년에는 27.1명으로 나타났다. 이를 시장입지별로 분석한 결과 무영향 시장의 방문자 감소 비율이 -18.3%로 가장 높았던 반면, 대형마트영향 시장(-14.9%)과 SSM영향 시장(-12.2%)의 순으로 나타났다. 이는 무영향 시장에 비하여 대형마트영향 시장(3.4%)과 SSM영향 시장(6.0%)에서 방문고객수의 감소폭이 적은 것을 의미한다.

174) 가장 오래된 시장의 업력은 77년(1940년 개설)이었던 반면, 가장 최근 개설된 시장의 업력은 약 3년(2014년 개설)으로 나타나고 있다.

셋째, 주말 하루평균 방문고객수 및 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액을 살펴 보면, 무영향 시장의 주말 하루평균 방문고객수 감소비율은 -16.2%로 평일 방문고객 감소비율(-18.3%)보다 감소폭이 다소 적게 나타났다. 평일과 주말을 비교할 경우, 무영향 시장과 대형마트영향 시장은 주말에 하락폭이 적은 반면 SSM영향 시장은 주말 하루평균 방문고객수의 하락폭이 더 크게 나타나고 있다. 즉, 무영향 시장에 대비하여 대형마트영향 시장(4.0%)과 SSM영향 시장(3.0%)에서 주말 하루평균 방문 고객의 감소폭이 적은 것으로 분석된다. 이러한 경향성은 특히 대형마트영향 시장의 경우, 1,3주 일요일 대비 2,4주 일요일의 매출 상승이 의무휴업일 지정제도의 효과에 기인하는 것으로 해석될 수 있다. 특히 1,3주 일요일 하루평균 매출액은 38.3만원인 반면, 2,4주 일요일 하루평균 매출액은 42.5만원으로 조사되었다. 따라서 이는 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정 제도의 효과가 대형마트 영향권 내에 있는 전통시장에 미쳤다고 해석할 수 있어 유의미하다. 그러나 SSM영향 시장은 무영향 시장과 마찬가지로 1,3주 일요일과 2,4주 일요일 간 매출액의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.¹⁷⁵⁾ SSM영향 시장의 매출액 증가는 「유통산업발전법」규제의 직접적인 효과라기보다는 다른 요인에 의한 것으로 추정해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 상품차별화에 의해 전통시장과 준대규모점포(SSM)간 보완관계에 의한 매출액 증가의 가능성을 추론해 볼 수 있으나, 본 설문조사를 통한 직접적인 분석 결과는 아니라고 할 것이다. 그럼에도 불구하고 결론적으로는 대형마트영향 시장이 무영향 시장이나 SSM영향 시장에 비해 상대적으로 「유통산업발전법」상의 의무휴업일 지정제도의 영향을 보다 직접적으로 받고 있음은 확인할 수 있다.

넷째, 고용현황의 측면에서 응답점포는 2016년과 2017년 평균 종사자 수(가족종사자 포함)에 대하여 각각 1.50명과 1.49명으로 응답하여 규제입법의 효과가 전통시장 내 점포의 고용에 미치는 효과는 거의 없는 것으로 분석된다.

다섯째, 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정제도 시행 후 소상공인의 활동 변화로는 응답자의 51.0%가 ‘별도로 준비하는 것이 없다’고 응답하여 사실상 소상공인 차원에서 적극

175) 무영향 시장의 하루평균 매출액은, 1,3주 일요일의 경우 23.7만, 2,4주 일요일은 23.1만원으로 각각 조사됐다.

적인 변화를 모색하거나 추구하는 데에는 일정한 한계가 있는 것으로 보인다. 예외적으로 매출액 증가를 경험한 8.7%의 응답자의 경우 ‘가격 경쟁력 강화’ 등의 일부 자구책을 사용하고 있는 것으로 응답하였으나, 이는 체계적이고 계획적인 마케팅 활동 등의 변화는 대체로 개별 점포 차원에서 모색하기가 사실상 어렵거나 불가능하다는 사실을 반증하는 것으로 해석된다.

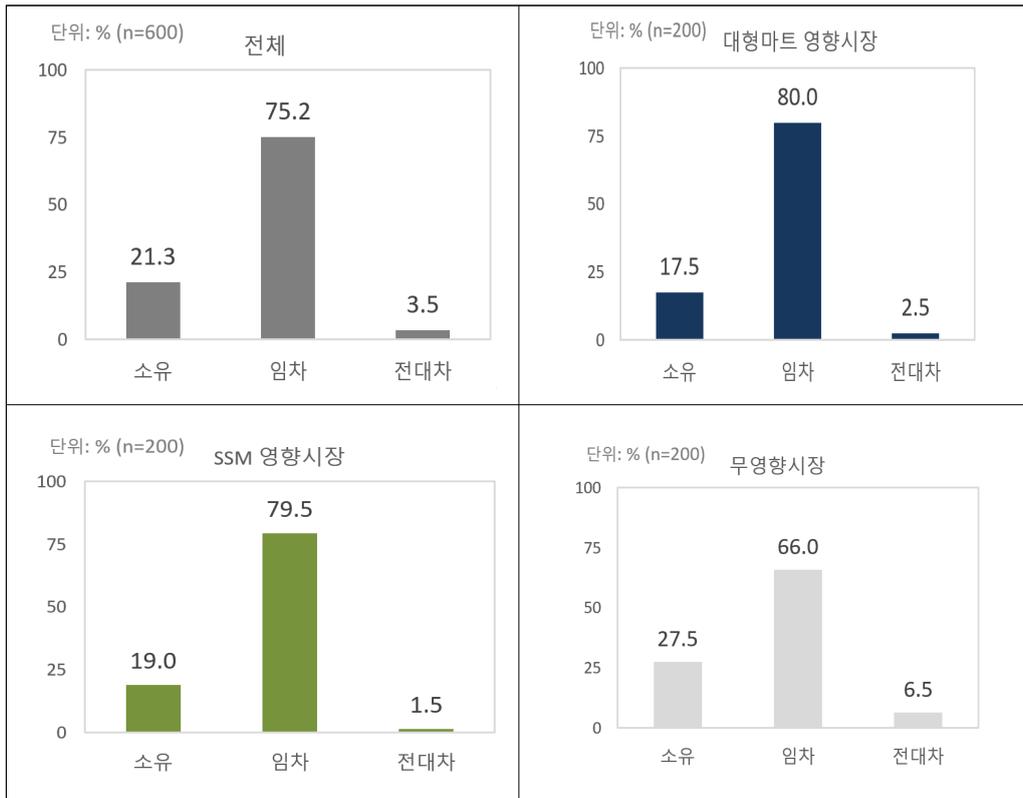
여섯째, 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향성에 관하여서는 응답자의 약 71.5%가 월 3회 또는 4회 이상 ‘영업제한을 강화할 필요성이 있다’고 응답하였다.¹⁷⁶⁾ 특히 대형마트 영향 시장의 경우 농수산물직영점(94.5%)을 규제해야 한다는 응답이 압도적으로 높게 나타났다. SSM영향 시장의 경우 백화점(80.5%)에 대한 추가 규제 필요성에 대한 응답이 높았다. 이하에서는 전통시장 소상인 대상 설문조사의 주요 결과를 각 항목별로 정리하여 분석하도록 하겠다.

176) 이러한 전통시장 소상인 대상 설문조사 결과는 일반 소비자 설문조사 결과 58.4%가 규제를 ‘현 수준으로 유지하는 것이 바람직하다’고 응답하였고, 14.3%만이 ‘영업제한을 강화할 필요성이 있다’고 응답한 반면, 27.0%가 ‘규제를 점차 없애거나 줄이는 방향으로 가야한다’고 응답한 것과 대비된다.

(1) 점포 일반현황

1) 점포 소유형태

[그림 3-11] 점포 소유형태



[그림 3-11]에서 보는 바와 같이 전체 응답자의 약 21.3%는 점포를 소유하고 있는 반면, 대부분의 경우 임차(75.2%) 또는 전대차(3.5%)인 것으로 나타난다. 무영향 시장의 경우, 소유 점포는 약 27.5%로 대형마트영향 시장(17.5%)이나 SSM영향 시장(19.0)보다 다소 높은 반면, 임대차 비율이 상대적으로 낮게 나타났다.

2) 점포의 업력(業力)

응답 점포의 업력(業力)은 <표 3-33>에서 보는 바와 같다.

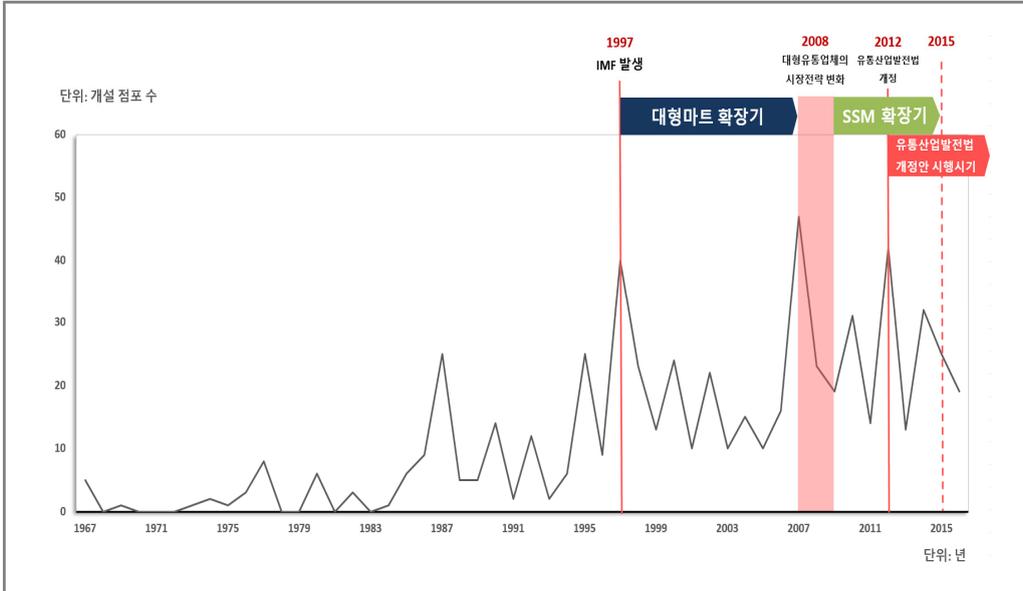
<표 3-33> 시장위치별 업력(단위: 년)

	사례수	평균	표준편차	최소값	최대값
전 체	(600)	15.1	10.6	1	62
대형마트영향 시장	(200)	14.8	10.4	1	62
SSM영향 시장	(200)	14.5	9.9	1	41
무영향 시장	(200)	16.0	11.5	1	50

대형마트영향 시장(14.8년)과 SSM영향 시장(14.5년) 간에는 업력에 큰 차이가 없었던 반면 무영향 시장의 점포는 16.0년으로 평균보다 약 1년 가량 길게 나타나고 있다.

이를 유통산업의 성장과 발전 과정에서 유의미한 시기로 각각 구별하면 ① 대형마트 확장기(1997년~2008년), ② 대형유통업체 시장전략 변화기(2008년), ③ 준대규모점포(SSM) 확장기(2008년~2015년)로 나누어 볼 수 있으며, 본 설문조사 응답 점포의 업력을 이러한 시기별 구분에 따라 분석하면 [그림 3-12]와 같다. 즉, 조사대상 시장 내 점포 가운데 대형마트 확장기인 1990년대 말과 준대규모점포(SSM) 확장기인 2007년~2008년 사이 개설된 점포수가 가장 많았고, 2008년 무렵 시작된 준대규모점포(SSM)의 확장기에도 상당수 점포들이 개설된 것으로 나타났다.

[그림 3-12] 유통산업 발전과정별 응답점포 업력 분포

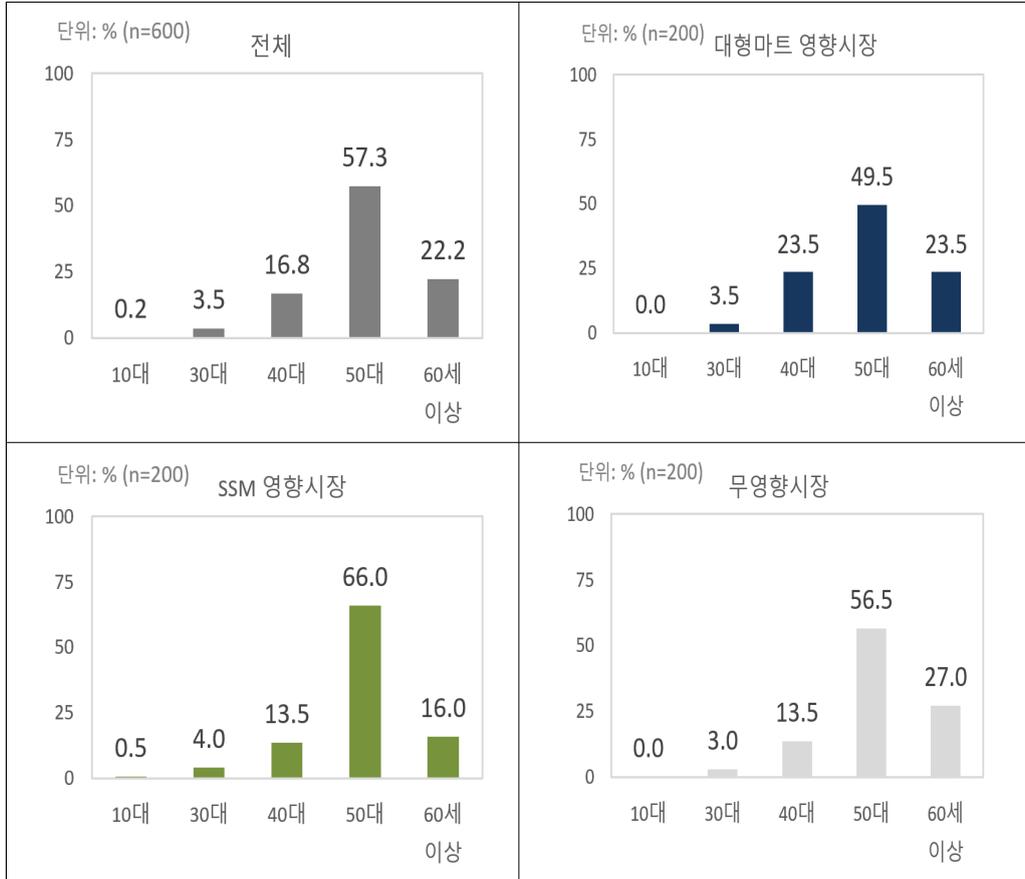


개설 점포수는 2012년 「유통산업발전법」 개정 직전 다시 한 번 급격히 증가 추세를 보였으며, 현행 규제입법의 도입 직후 급격하게 줄어들었다. 2014년 이후 점포 개설 감소 추세가 지속되고 있다.

3) 시장 입지별 주고객층 연령 분포

시장입지별 주고객층의 연령 분포를 살펴보면, 응답자의 79.5%가 주고객층의 연령대를 50대 이상(50대 57.3%, 60세 이상 22.2%)이라고 응답한 것으로 나타났다. 무영향 시장 점포의 경우 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장 점포에 비하여 50대(56.5%)와 60세 이상(27.0%)이 주요 고객층이라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 시장입지와 무관하게 30대 이하 10대가 주고객층인 비율은 매우 낮았으며, 40대가 주요 고객층인 비율은 대형마트영향 시장의 점포에서 23.5%로 다른 시장에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 3-13] 시장입지별 주고객층 연령 분포



(2) 월 평균 매출액 현황

전통시장 소상공인 대상 설문조사에서 응답 점포의 2016~2017년 월 평균 매출액을 분석한 결과 ‘700만원대(~799만원)이하’라는 응답이 2016년 69.2%였던 반면, 2017년 73.0%로 조사되어 2017년 매출액은 전년대비 상당히 하락한 것으로 나타났다. 즉 2016~2017년 월 평균 매출액은 전체적으로 감소하고 있는 추세를 보이고 있으며, 같은 기간 월 평균 매출액이 증가한 점포는 600개 중 52개 점포, 전체의 약 8.7%에 불과하다.

<표 3-34> 조사시장 특성별 2016~2017년 월 평균 매출액

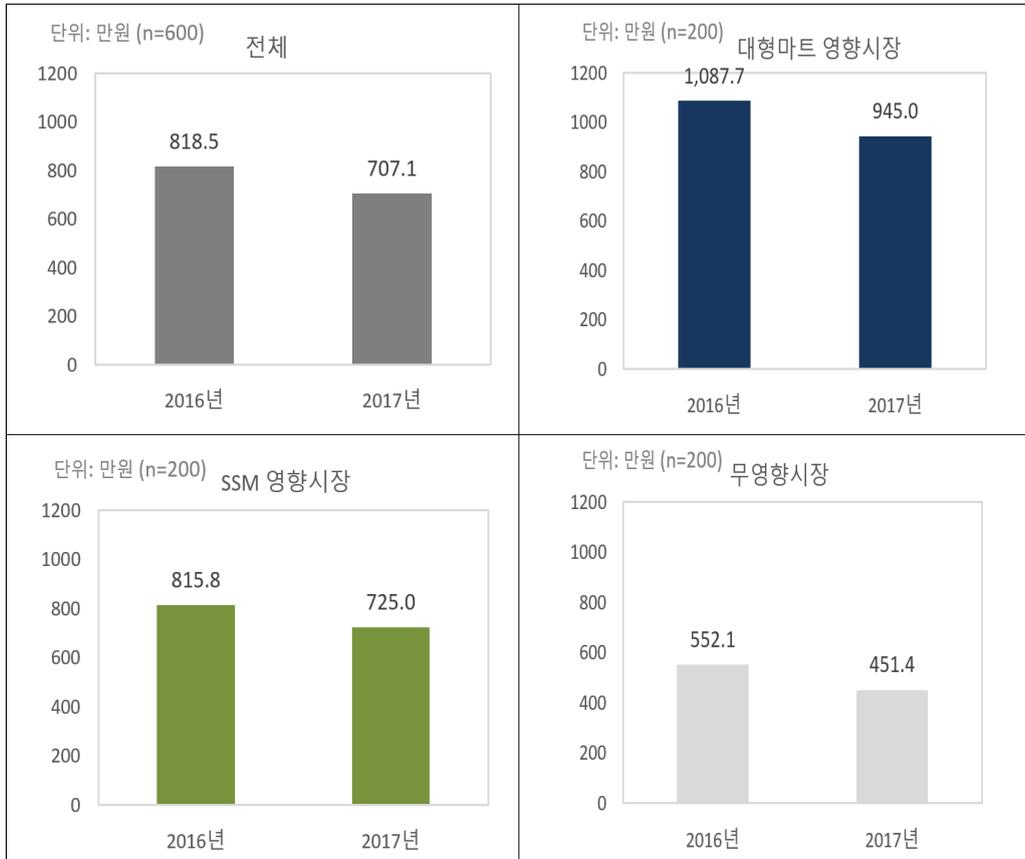
(단위:만원)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 매출액 증가율 (%)
			평균	증양값	평균	증양값	
전 체		(600)	819	500	707	400	-13.6
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1088	600	945	500	-13.1
	SSM영향 시장	(200)	816	600	725	500	-11.1
	무영향 시장	(200)	552	285	451	200	-18.2
취급품목별	신선식품	(300)	995	500	851	465	-14.5
	비신선식품	(300)	642	450	564	350	-12.2
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1439	800	1233	700	-14.3
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	737	500	657	450	-10.7
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	904	600	801	500	-11.3
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	728	585	649	500	-10.9
	무영향 시장*신선식품	(100)	642	300	518	250	-19.3
	무영향 시장*비신선식품	(100)	462	265	385	200	-16.7

한편, <표 3-34>에서와 같이 시장입지별로 매출액의 하락폭은 무영향 시장의 매출액 하락폭(-18.2%)에 비해 대형마트영향 시장(-13.1%)과 SSM영향 시장(-11.1%)이 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

이를 시장입지별로 살펴보면 무영향 시장의 매출액(2016년 월 평균 552만원, 2017년 월 평균 451만원)에 비해 대형마트영향 시장(2016년 월 평균 1,088만원, 2017년 월 평균 945만원)과 SSM영향 시장(2016년 월 평균 816만원, 2017년 월 평균 725만원)의 매출액 규모가 높은 것으로 조사됐다.

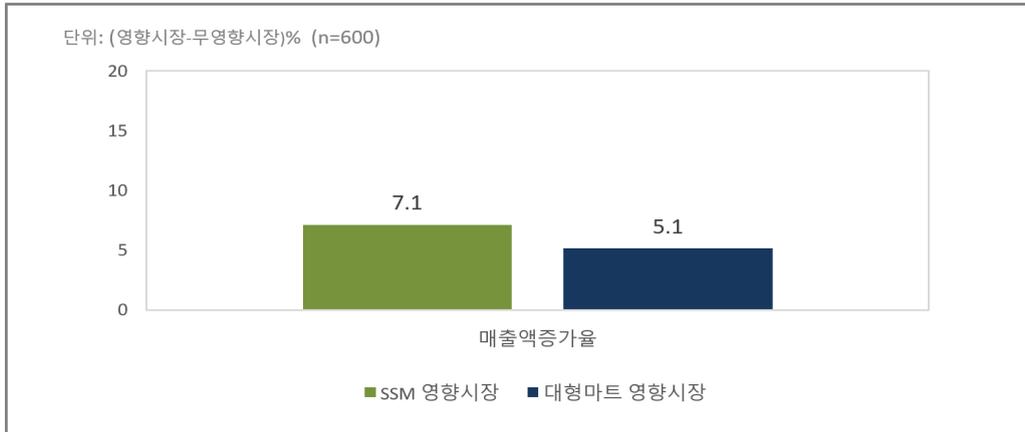
[그림 3-14] 시장입지별 월 평균 매출액



여기서 주목할 점은 시장입지별 매출액의 ‘하락폭’을 살펴볼 경우 [그림 3-14]와 같이 무영향 시장의 매출액 하락폭은 -18.2%로 나타나 대형마트영향 시장(-13.1%)과 SSM영향 시장(-11.1%)에서의 매출액 하락폭은 상대적으로 낮게 나타나고 있다는 점이다.

즉, 2016~2017년 월 평균 매출액 증가율을 각 시장입지별로 나누어 분석하면 『유통산업발전법』상의 규제 영향이 없는 무영향 시장을 기준으로 대형마트영향 시장(5.1%)과 SSM영향 시장(7.1%)에서 각각 다소 증가한 것을 확인할 수 있으며, 이는 특히 [그림 3-15]에서 보는 바와 같다.

[그림 3-15] 2016~2017년 월 평균 매출액 증가율



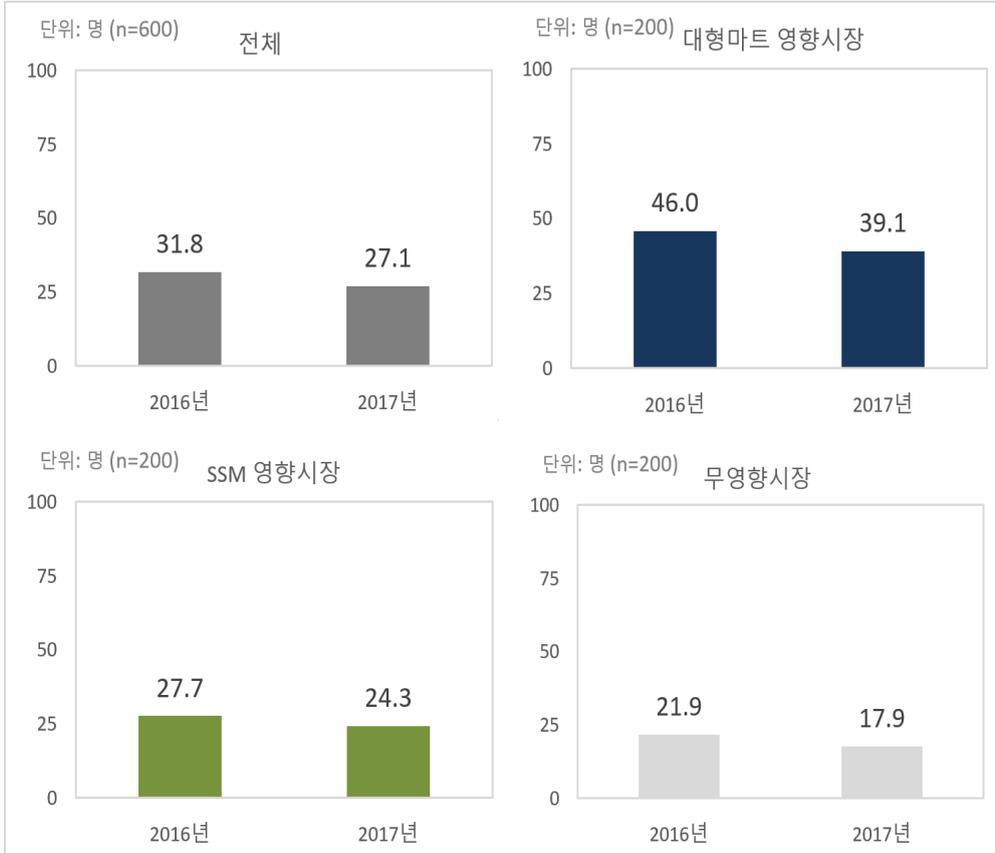
이로써 『유통산업발전법』상 규제의 영향을 받지 않는 무영향 시장에 영향을 미쳤을 것으로 추정되는 일반적인 경기침체 효과 등에 의한 매출액 감소 경향과 비교하였을 때, 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장의 월 평균 매출액은 오히려 ‘증가’하고 있음을 확인할 수 있었다.

(3) 평균 방문고객수 현황

1) 2016~2017년 평일 하루평균 방문고객수

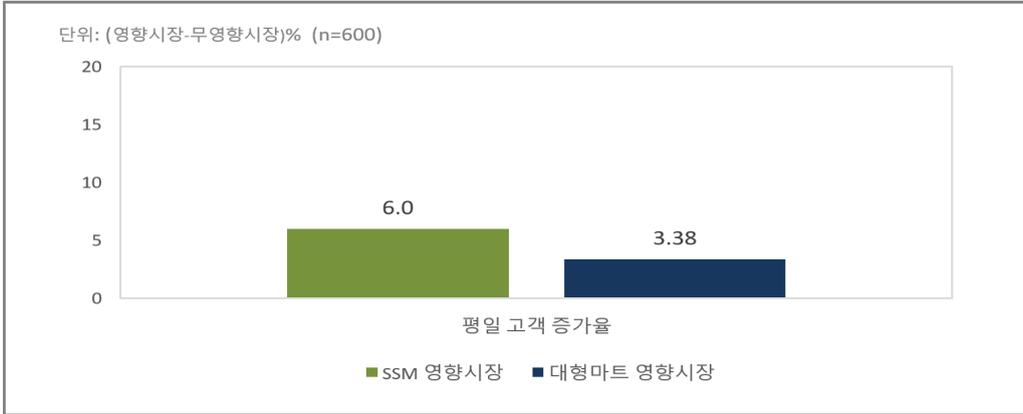
2016~2017년 하루평균 방문고객수를 평일과 주말로 구분하여 조사한 결과 2016년 평일 하루평균 31.8명이었던 반면, 2017년에 하루평균 27.1명으로 나타났다. 이는 약 4.7명(-14.9%) 감소한 수준이다. 시장입지별로는 무영향 시장의 방문자 감소비율이 -18.3%로 가장 높았던 데 비해 대형마트영향 시장(-14.9%)과 SSM영향 시장(-12.2%)의 순으로 나타났다. 즉, 무영향 시장에 비하여 대형마트영향 시장(3.4%)과 SSM영향 시장(6.0%)에서 하락폭이 적게 나타났다.

[그림 3-16] 2016~2017년 평일 하루평균 방문고객수



응답분포별로는 하루평균 ‘30명 미만 방문’ 비율이 2016년에는 60.8%였던 반면 2017년에는 68.2%로 높아져 평일 하루평균 방문고객수는 전체적으로 감소하는 경향을 보이고 있다. 그 원인으로서는 경기침체와 소비자의 소비패턴 변화, 전통시장에 대한 선호도 감소 등 다양한 요소를 추정해 볼 수 있을 것이나 설문조사의 결과만으로는 정확한 원인을 분석하기 어렵다.

[그림 3-17] 2016-2017년 평일 하루평균 방문고객 증가율



그러나 2016~2017년 평일 하루평균 방문고객수를 각 시장입지별로 나누어 분석하면 흥미로운 결과를 도출할 수 있다. 즉, [그림 3-17]에서 보는 바와 같이, 「유통산업발전법」상 규제의 영향을 받지 않는 무영향 시장 대비 대형마트영향 시장(3.38%) 및 SSM영향 시장(6.0%)의 평일 하루평균 방문고객은 상대적으로 증가한 것으로 확인된다.

이는 「유통산업발전법」상 규제의 직접적인 영향을 받지 않는 무영향 시장의 경우 일반적인 경기침체 효과 등에 의해 평일 하루평균 방문고객이 감소 추세 경향을 보인 반면, 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장에서는 오히려 평일 하루평균 방문고객이 소폭 증가하였음을 보여주는 것으로 일응 「유통산업발전법」상 규제의 효과가 하루평균 방문고객 증가로 이어진 것으로 해석될 수 있다.

2) 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수

한편 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수에 대한 응답결과 2016년에는 주말 하루평균 32.9명이 방문한 것으로 나타난 반면, 2017년에는 28.5명으로 약 4.4명(-13.5%) 감소한 것으로 조사됐으며, <표 3-35>에서 보는 바와 같다.

<표 3-35> 조사시장 특성별 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수

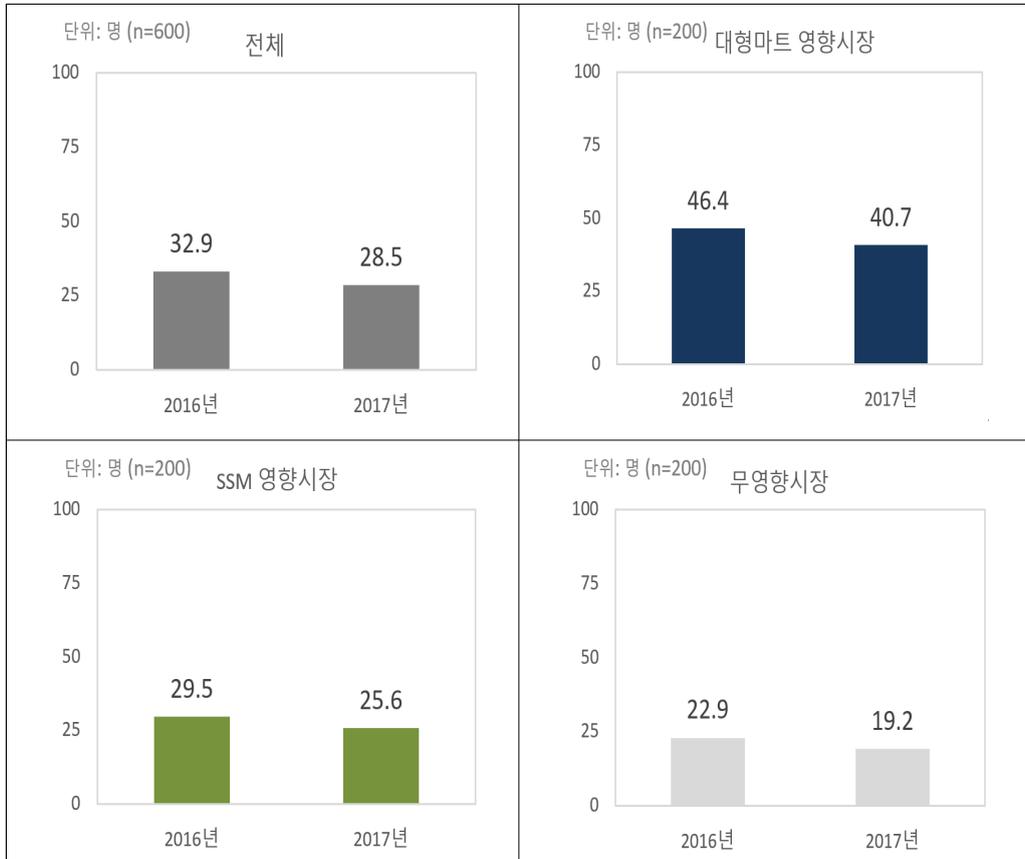
(단위:명)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 방문 고객 증가율 (%)
			평 균	증양값	평 균	증양값	
전 체		(600)	32.9	20.0	28.5	20.0	-13.5
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	46.4	26.0	40.7	20.0	-12.3
	SSM영향 시장	(200)	29.5	20.0	25.6	20.0	-13.2
	무영향 시장	(200)	22.9	17.5	19.2	13.5	-16.2
취급 품목별	신선식품	(300)	39.4	25.0	33.8	20.0	-14.1
	비신선식품	(300)	26.4	18.0	23.1	15.0	-12.5
시장 입지 * 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	56.3	30.0	49.1	23.0	-12.9
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	36.5	20.0	32.3	20.0	-11.4
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	34.2	25.0	29.5	20.0	-13.7
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	24.8	20.0	21.7	15.0	-12.5
	무영향 시장*신선식품	(100)	27.7	22.0	22.9	20.0	-17.2
	무영향 시장*비신선식품	(100)	18.0	12.5	15.4	10.0	-14.8

한편 대형마트영향 시장의 주말 하루평균 방문고객수 감소비율은 -12.3%(평일 -14.9%)로 SSM영향 시장(-13.2%, 평일 -12.2%)과 서로 비슷한 수준의 감소율을 보였다. 이를 평일과 주말로 구분하여 비교할 경우, 무영향 시장과 대형마트영향 시장은 주말 하루평균 방문고객수의 하락폭이 적은 반면, SSM영향 시장은 주말 하루평균 방문고객수의 하락폭이 더 큰 것으로 분석됐다.

이를 다시 시장입지별로 살펴보면 [그림 3-18]과 같이 나타나는데, 2016~2017년 무영향 시장 주말 하루평균 방문고객수는 22.9명에서 19.2명으로 -16.2% 감소하였고, 이는 앞서 살펴본 무영향 시장의 평일 방문고객 감소비율(-18.3%)보다 다소 적은 감소폭인 것으로 나타났다.

[그림 3-18] 2016~2017 주말 하루평균 방문고객수

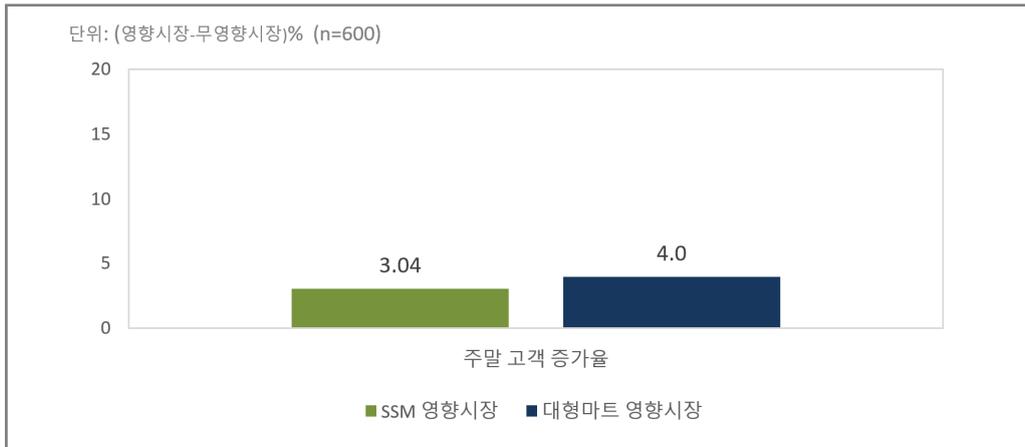


또한 주말 하루평균 방문고객수의 경우에도 무영향 시장과 대형마트영향 시장은 주말에 하락폭이 적은 반면 SSM영향 시장은 주말 하루평균 방문고객수의 하락폭이 좀 더 크게 나타났다.

이 때 주목할 점은 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수를 각 시장입지별로 나누어 분석하면, [그림 3-19]와 같이 「유통산업발전법」상의 규제 영향이 없는 무영향 시장을 기준으로 대형마트영향 시장(4.0%)과 SSM영향 시장(3.04%)에서 각각 증가했다는 점이다. 결과적으로 무영향 시장에 대비하여 대형마트영향 시장(4.0%)과 SSM영향 시장(3.0%)에

서 주말 하루평균 방문 고객이 덜 감소하고 있어 「유통산업발전법」상 규제입법의 효과가 여전히 소폭이나마 나타나고 있는 것으로 분석할 수 있다.

[그림 3-19] 2016-2017년 주말 하루평균 고객 증가율

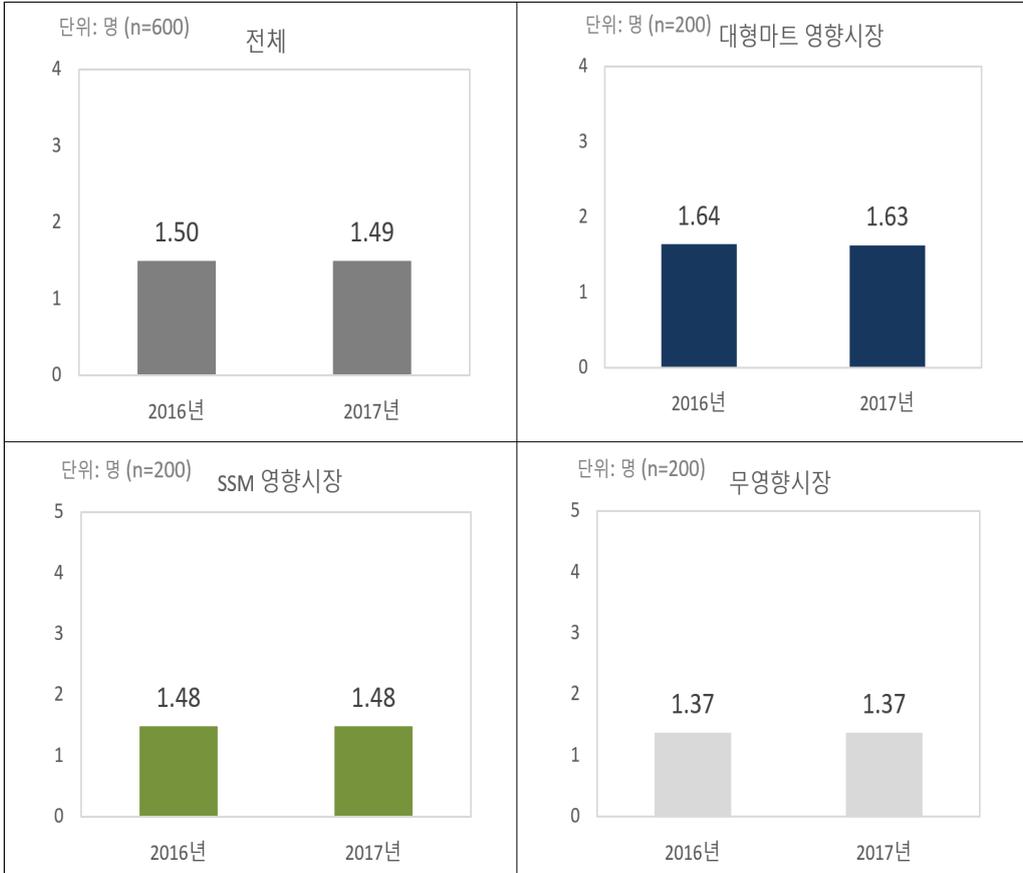


(4) 고용 현황

2016~2017년 종사자 수(가족종사자 포함)의 변화를 살펴보면, 응답점포의 2016년 평균 종사자 수는 1.50명이었던 것과 비교하여 2017년에도 1.49명으로 큰 변화가 없었던 것으로 나타났다. 이는 대형마트영향 시장이나 SSM영향 시장에서도 크게 다르지 않았으며, 종사자 수가 1명이라는 응답 또한 2016년 56.5%, 2017년 56.5%로 큰 변화가 없었다.

이러한 결과는 「유통산업발전법」상 규제들이 매출액 또는 방문고객수와 달리 전통시장 종사자 고용 증대에 별다른 영향을 미치지 않았음을 보여준다. 이는 「유통산업발전법」상 규제로 말미암아 전통시장 내 점포의 고용증대에 별다른 영향을 미치지 않고 있음을 반증하는 것이기도 하다.

[그림 3-20] 종사자 수(가족 종사자 포함)



다만 전통시장 소상공인의 경우 주로 소규모 점포를 운영하며 가족 종사자를 동원하는 업체의 특성을 나타내는 점을 고려할 때, 「유통산업발전법」상 규제가 고용 효과에 미치는 요소는 종합적으로 분석할 필요가 있다.

[그림 3-21] 2016~2017년 종사자 수 및 증가율



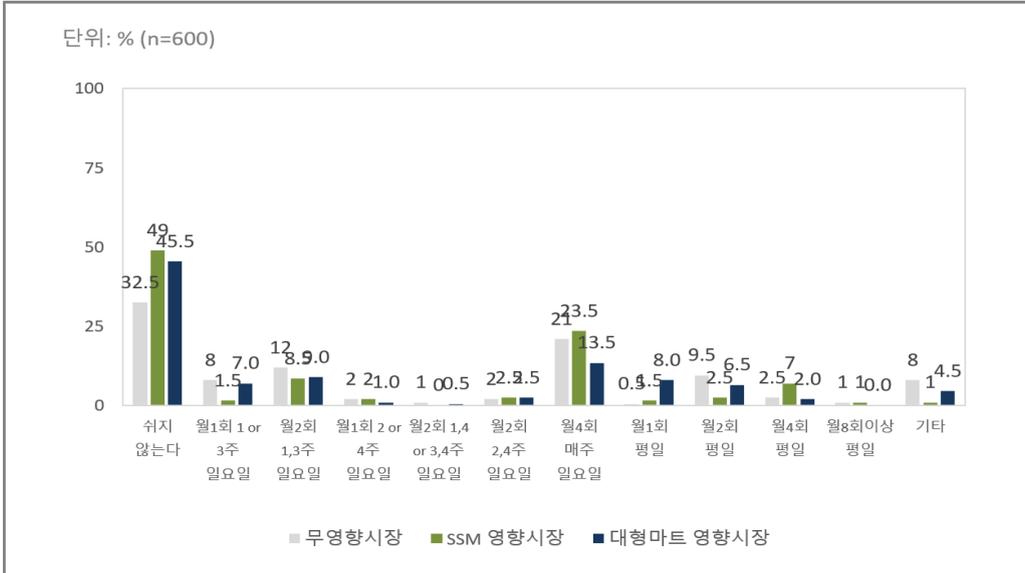
종사자 수를 응답점포 특성별로 살펴보면, [그림 3-21]과 같이 2016~2017년 대형마트 영향 시장에서 -0.9% 가량으로 나타나 약간 감소한 것으로 나타난 반면, 무영향 시장과 SSM영향 시장의 종사자 수는 변화가 없는 것으로 나타났다.

(5) 점포 휴무 현황과 그에 따른 매출액 및 방문고객수 변동

1) 점포 휴무일 분포

응답자의 42.3%는 점포 휴무일 없이 지속적으로 영업하고 있는 것으로 조사됐으며, 다음으로 ‘매주 일요일’(19.3%), ‘1,3주 일요일’(9.8%) 휴무한다는 응답이 뒤를 이었다. 응답 점포의 42.3%는 휴무가 없었던 반면, 39.1%는 매주 혹은 격주 일요일에 휴무하고 있었으며, 14.0%는 매주 혹은 격주, 월간 1회 등 평일에 쉬는 것으로 조사됐다.

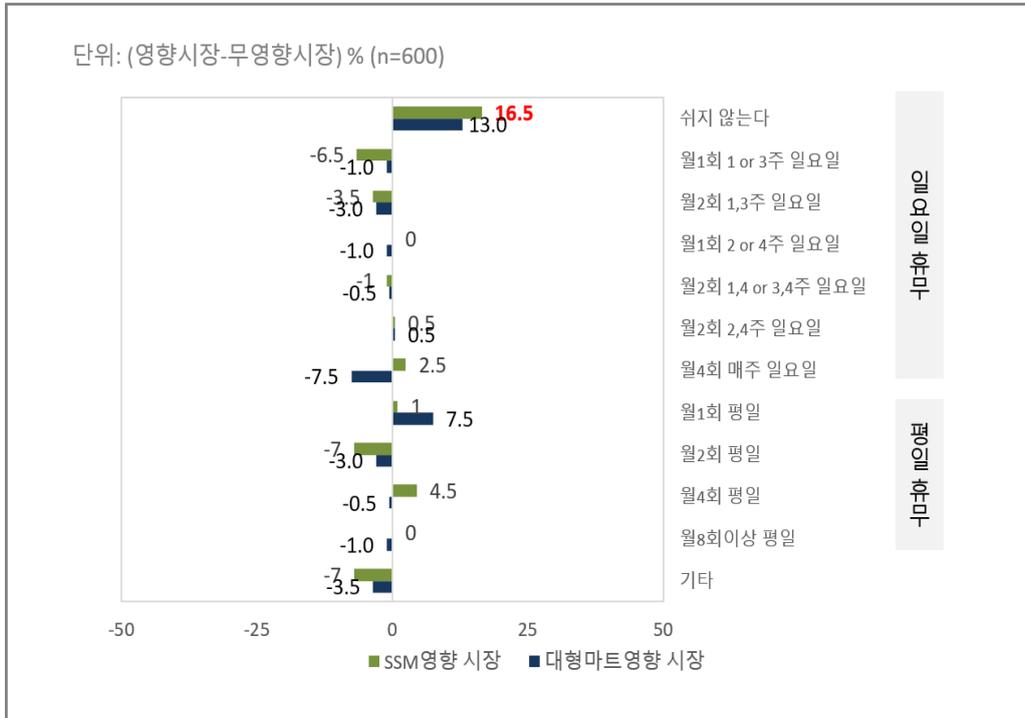
[그림 3-22] 점포 휴무일



한편, 시장입지별 점포 휴무일 현황은 [그림 3-22]에서 보는 바와 같다. 즉 ‘휴무일이 없는(취지 않는)’ 시장의 비율은 대형마트영향 시장(45.5%)과 준대규모점포(SSM)영향 시장(49.0%)이 무영향 시장(32.5%)보다 높게 나타났다.

대부분의 대형마트 및 준대규모점포(SSM)가 의무적으로 휴무하는 2,4주 일요일에 1회 또는 4회에 걸쳐 휴무하는 전통시장 점포는 평균 23.8%인 것으로 나타났다. 이를 시장입지별로 세분하여 살펴보면, SSM영향 시장(28.0%)과 무영향 시장(26.0%)의 경우 2,4주 일요일에 1회 또는 4회에 걸쳐 휴무하는 전통시장 점포의 비율이 대형마트영향 시장(17.5%)보다 높게 나타났다.

[그림 3-23] 점포 휴무일(무영향 시장 기준)



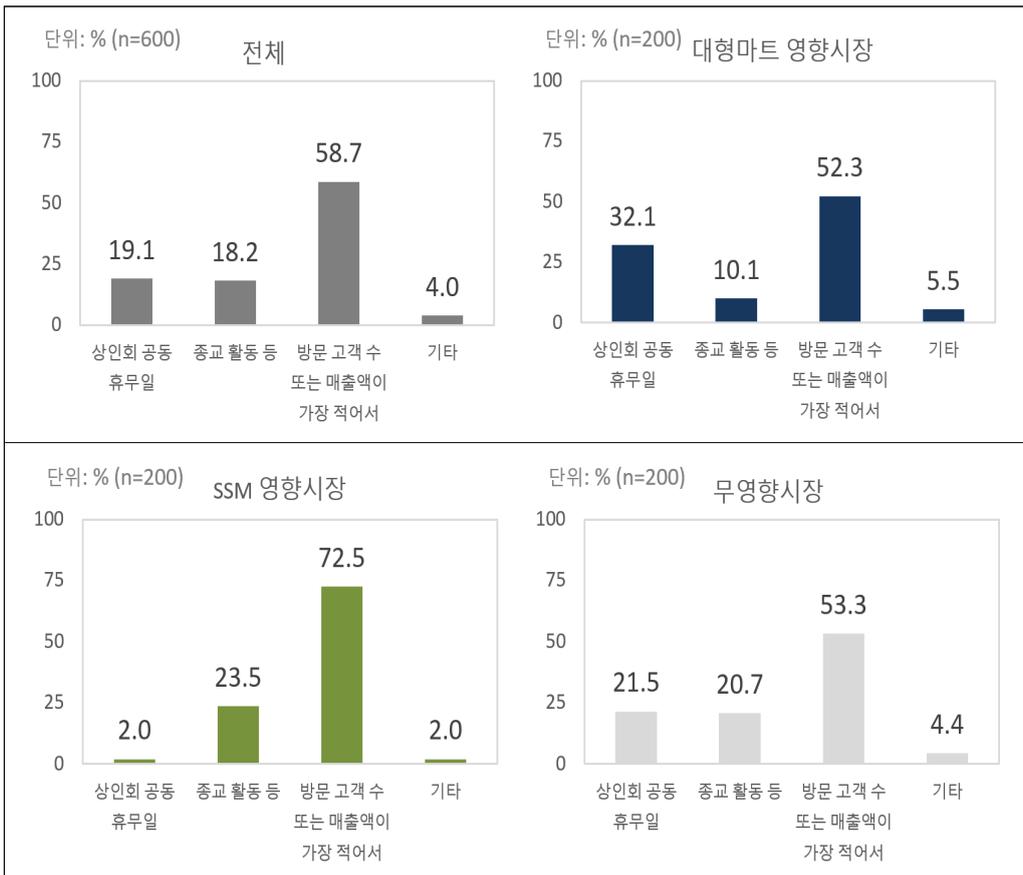
[그림 3-23]에서 보는 바와 같이 무영향 시장을 기준으로 각각 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장의 점포 휴무일을 살펴보면 SSM영향 시장의 경우 쉬지 않는 비율(16.5%)이 대형마트영향 시장에서 보다 높게 나타난 반면, 대형마트영향 시장의 경우 월 1회 평일에 휴점하는 비율(7.5%)이 상대적으로 높았다.

2) 점포 휴무일 지정 이유

휴무일이 있는 점포 응답자(n=346, 약 57.7%) 가운데 58.7%는 주로 방문고객수/매출액이 가장 적은 날에 쉬는 것으로 조사되었다. 월 1회 1주 또는 3주 일요일에 쉬는 점포의 대다수(각각 48.5%)가 ‘상가 공동휴무일이기 때문’에, ‘방문고객수/매출액이 가장 적은 날이라서’ 쉬겠다고 응답하였다. 이들 응답 점포들은 대부분의 대형마트 및 준대규모점포

(SSM)가 쉬지 않는 1주 또는 3주 일요일에 쉬고 있으며, 월 2회 1주 또는 3주 일요일에 쉬는 점포 역시 ‘방문고객수/매출액이 가장 적은 날이라서’(84.7%)라고 응답하여 1주 또는 3주에 쉬는 이유는 대형마트와의 경쟁을 피하려는 경향이 있는 것으로 일부 분석된다.

[그림 3-24] 점포 휴무일별 지정 이유



한편, [그림 3-24]에서 보는 바와 같이, 시장입지별로는 SSM영향 시장에서 ‘방문 고객 수 또는 매출액이 가장 적은 날이라서’(72.5%) 된다는 응답이 대형마트영향 시장(52.3%) 이나 무영향 시장(53.3%)보다 더 높은 반면, ‘상인회/번영회/상가개설자(회사)의 공동 휴무일이기 때문에’라고 응답한 비율은 대형마트영향 시장(33.0%)이 SSM영향 시장(2.0%)

이나 무영향 시장(22.2%)보다 상대적으로 높게 나타났다.

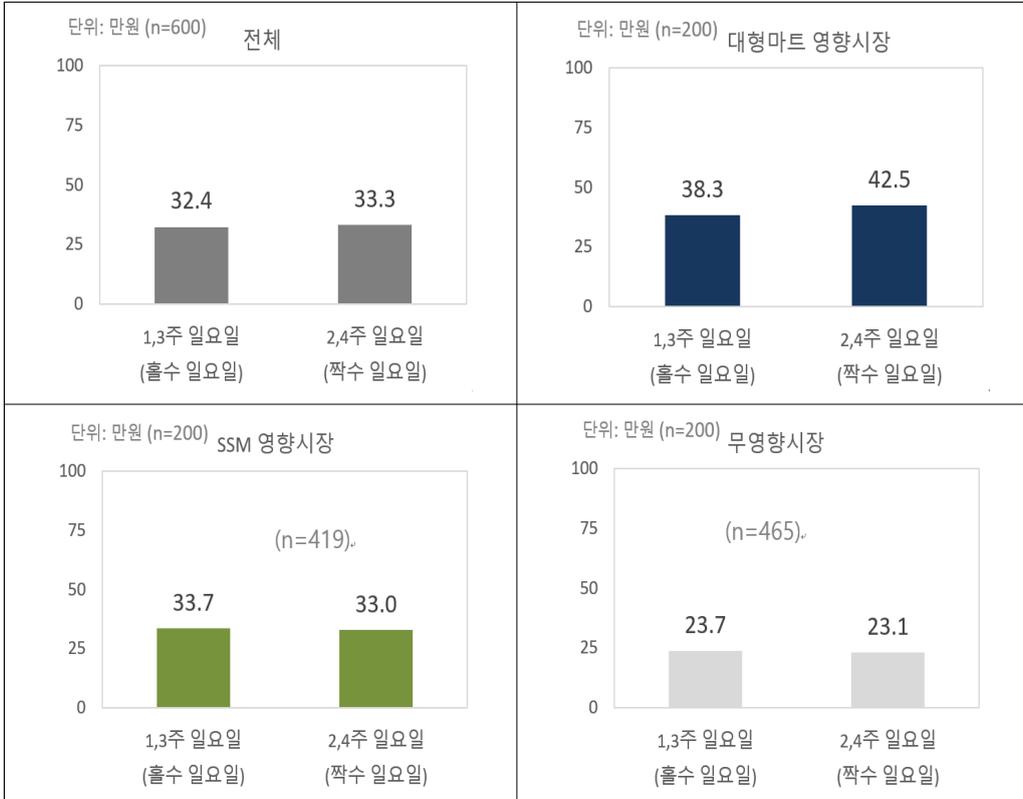
3) 주말 영업 점포 매출액(일요일)

본 연구에서 실시한 전통시장 소상인 대상 설문조사 결과에 따르면, 주말 영업 점포의 1,3주 일요일(평균 32만원)과 2,4주 일요일(평균 33만원)의 하루평균 매출액에는 큰 차이가 없는 것으로 조사됐다. 즉, 1,3주 혹은 2,4주 일요일 하루평균 매출액이 30~35만원 미만이라는 응답률이 각각 1,3주 일요일은 72.1%, 2,4주 일요일은 72.7%로 큰 차이가 없었기 때문이다.

그러나 이를 시장입지별로 나누어서 살펴보면 1,3주 일요일과 2,4주 일요일 영업에 따른 매출액에 어느 정도 차이가 나타난다. 먼저 「유통산업발전법」상 규제의 영향을 받지 않는 무영향 시장의 경우, 1,3주 일요일 하루평균 매출액 23.7만원과 일요일 하루평균 매출액 23.1만원은 별다른 차이를 보이지 않고 있다. SSM영향 시장의 경우도 1,3주 일요일 하루평균 매출액은 33.7만원, 2,4주 일요일 하루평균 매출액은 33.0만원으로 거의 유사하다.

반면 대형마트영향 시장에서는 1,3주 일요일 하루평균 매출액이 38.3만원으로 조사된 데 비하여 2,4주 일요일 하루평균 매출액은 42.5만원으로 나타나 ‘약 4.2만원 가량’ 차이가 나타나고 있다. 이처럼 대형마트등이 주로 의무적으로 휴업하는 ‘2,4주 일요일’의 매출액이 약 4만원(전체 매출액 기준 약 10%) 가량 많게 나타나고 있는 것은, [그림 3-25]에서와 같이 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액에 있어서 대형마트영향 시장은 1,3주 일요일(38.3%)보다 2,4주 일요일(42.5%)이 약 4.0% 증가하였고, [그림 3-19]에서와 같이 2016~2017년 주말 하루평균 방문 고객 증가율 또한 대형마트영향 시장에서 약 4.0% 가량 증가하는 추세를 보이는 것과 상당한 관련성을 지닌 것으로 해석할 수 있다. 이는 대형마트 영향권 내에 있는 전통시장의 경우에, 무영향 시장이나 SSM영향 시장에서 「유통산업발전법」상의 의무휴업일 지정제도의 효과가 보다 직접적으로 나타나고 있다고도 해석된다.

[그림 3-25] 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액

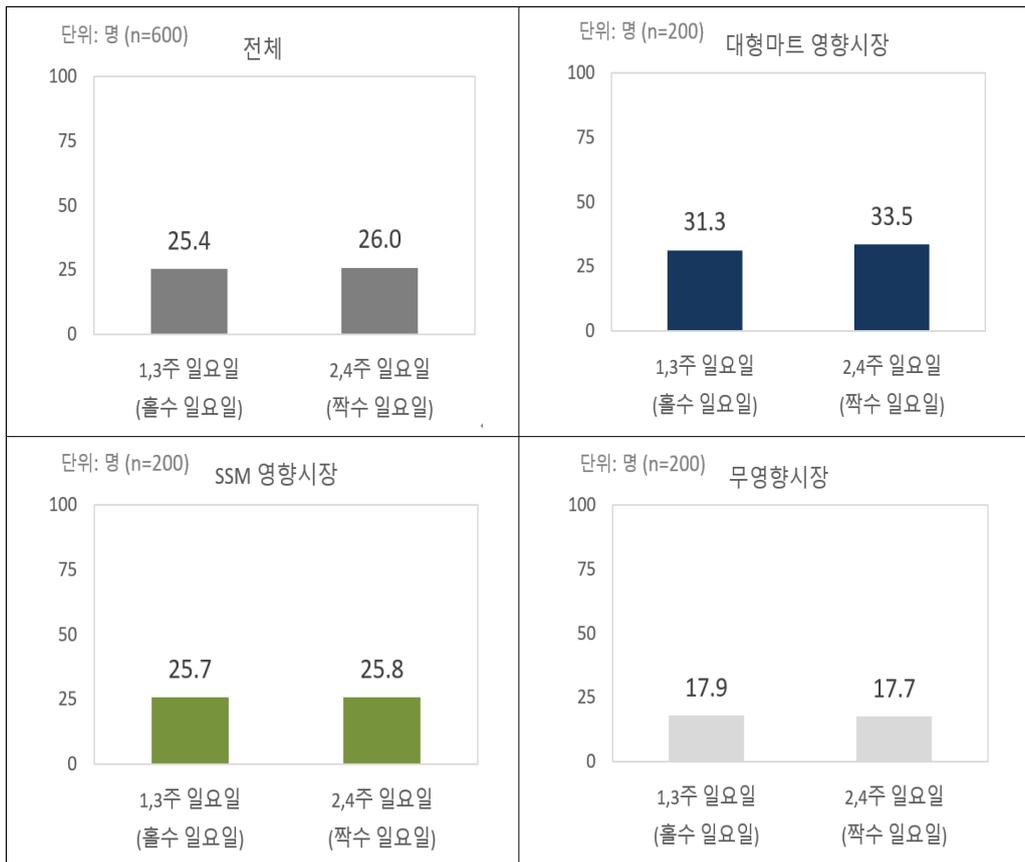


한편 SSM영향 시장은 무영향 시장과 마찬가지로 1,3주 일요일과 2,4주 일요일 간 매출액의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 즉, 무영향 시장의 경우, 하루 평균 매출액이 각각 1,3주 일요일 23.7만원, 2,4주 일요일 23.1만원이었던 것과 유사하게 SSM영향 시장의 경우, 1,3주 일요일 하루 평균 매출액은 33.7만원, 2,4주 일요일은 33.0만원으로 거의 차이가 없다. 이와 같은 SSM영향 시장의 매출액 증가는 「유통산업발전법」상의 의무휴업일 지정제도에 따른 직접적인 효과라기보다 다른 요인에 기인한 것으로 일용 추정해 볼 수 있다. 대표적으로 SSM영향 시장의 경우, 상품차별화 전략 등을 통한 전통시장과 준대규모점포(SSM) 간 보완관계의 형성 노력과 적극적인 움직임을 예로 들 수 있다. 비록 이러한 외부적 요소는 설문조사 실시 과정에서 직접적으로 측정된 것이 아니지만, 대형마

트영향 시장이 무영향 시장이나 SSM영향 시장에 비해 상대적으로 「유통산업발전법」상의 의무휴업일 지정제도의 영향을 보다 직접적으로 받고 있고, 그 영향은 주말 하루평균 방문고객수의 증가 양상과도 일치하고 있다.

4) 주말 영업 점포 일요일 하루평균 방문고객수

[그림 3-26] 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수



[그림 3-26]에서 보는 바와 같이 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수 역시 1,3주 일요일 25.4명, 2,4주 일요일 26.0명으로 큰 차이를 보이지 않고 있다. 시장입지별로

는 무영향 시장의 경우 1,3주 일요일 17.9명, 2,4주 일요일 17.7명이었으며, SSM영향 시장에서도 각각 25.7명과 25.8명으로 큰 변화가 없다. 그러나 여기에서도 대형마트영향 시장은 1,3주 일요일의 하루평균 방문고객수가 31.3명, 2,4주 33.4명으로 평균 약 2명 가량 많은 것으로 조사됐다. 주말에 영업하는 대형마트영향 시장 내 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수의 이 같은 경향은 「유통산업발전법」상의 의무휴업일 지정제도의 영향이 대형마트영향 시장에는 작은 폭으로나마 나타나고 있는 것으로 해석될 수 있다.

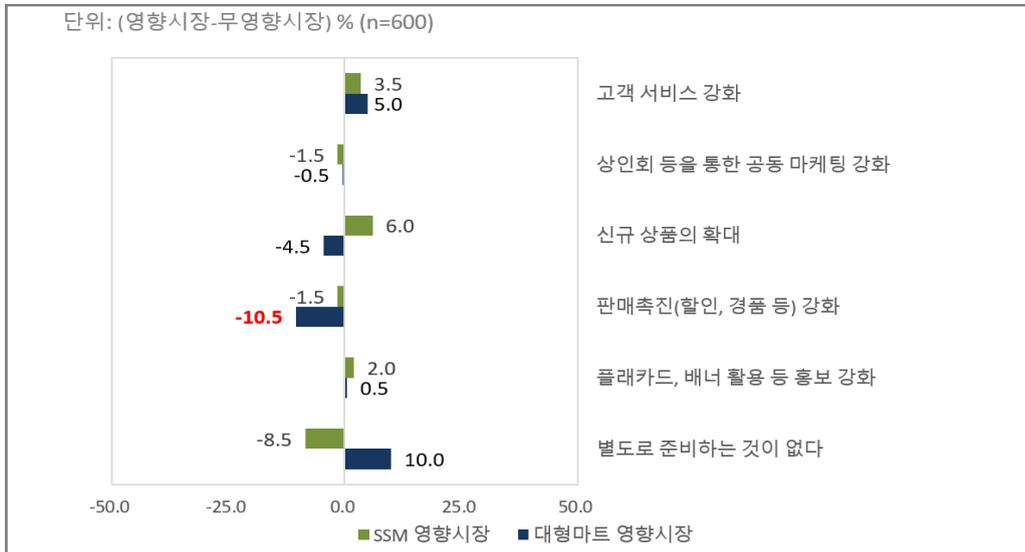
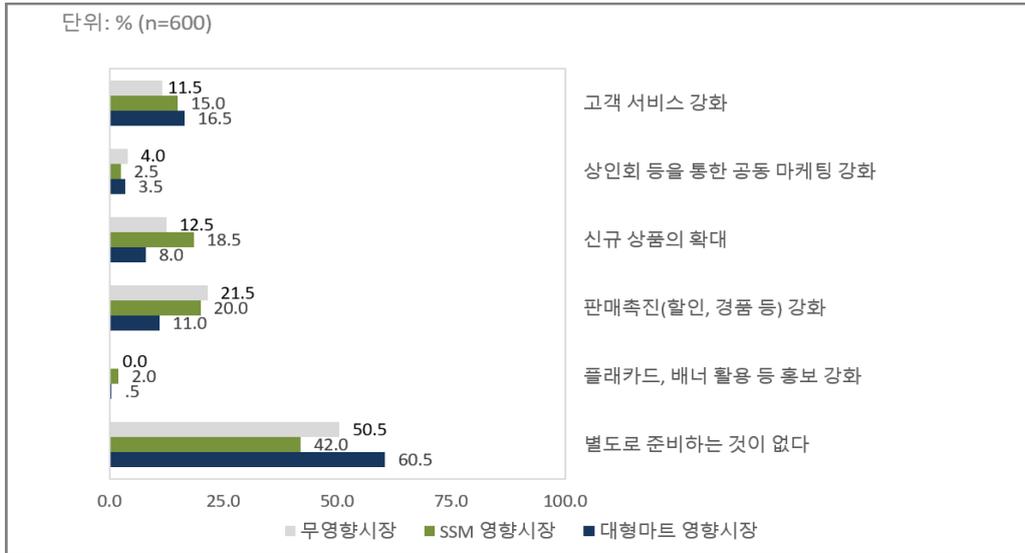
(6) 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인 활동 변화

그렇다면 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인이 취하고 있는 활동에는 어떠한 변화와 움직임이 있었는가.

이와 관련하여 [그림 3-27]은 응답자가 위의 질문에 대하여 1~3순위로 복수응답한 결과를 분석한 것으로, 소상공인이 취하고 있는 특정 행위로는 ‘판매촉진(할인, 경품 등) 강화’(1순위 17.5%, 1~3순위 중복응답 39.0%)라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 다음으로 ‘신규 상품의 확대’(1순위 13.0%, 1~3순위 중복응답 32.0%), ‘고객 서비스 강화’(1순위 14.3%, 1~3순위 중복응답 31.3%) 등이 비슷한 수준으로 나타났다. 이어서 ‘상인회 등을 통한 공동 마케팅 강화’(1순위 3.3%, 1~3순위 중복응답 22.0%)나 ‘플래카드, 배너 활용 등 홍보 강화’(1순위 0.8%, 1~3순위 중복응답 8.2%) 등의 행위도 일부 소상공인이 취하고 있는 활동으로 나타났다.

그러나 응답자의 절반 이상인 51.0%가 ‘별도로 준비하는 것이 없다’고 응답하고 있음에 주목할 필요가 있다. 이는 앞서 매출액 증가를 경험한 8.7%의 응답자의 경우에는, ‘가격 경쟁력 강화’ 등의 일부 자구책을 사용하고 있는 것과 대조적이다.

[그림 3-27] 대형마트/준대규모점포(SSM) 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인 마케팅 활동[1순위]



시장입지별로는 무영향 시장(50.5%)과 SSM영향 시장(42.0%)에 비하여 대형마트영향 시장의 경우 60.5%가 ‘별도로 준비하는 것이 없다’고 응답하여 가장 소극적인 것으로 조

사됐다. SSM영향 시장은 신규 상품의 확대(38.5%), 판매촉진(할인, 경품 등) 강화(44.5%) 활동비율이 다른 시장에 비해 상대적으로 높게 나타나기도 했다.

결론적으로 전통시장 소상공인들은 대체로 체계적이고 계획적인 홍보, 마케팅 전략 수립, 서비스 강화 등의 자구책들을 개별 점포 차원에서 모색하기가 사실상 어렵거나 불가능한 것으로 파악된다. 아울러 시장 차원의 전략 또한 개별 점포 차원에서 실시하기가 사실상 어려운 측면도 존재하기 때문인 것으로 분석된다. 이러한 응답 결과는 향후 전통시장 소상공인의 자구책 마련 또는 다양한 마케팅 전략 및 활동 활성화를 위한 추가적인 방안이 모색될 필요가 있음을 시사한다.

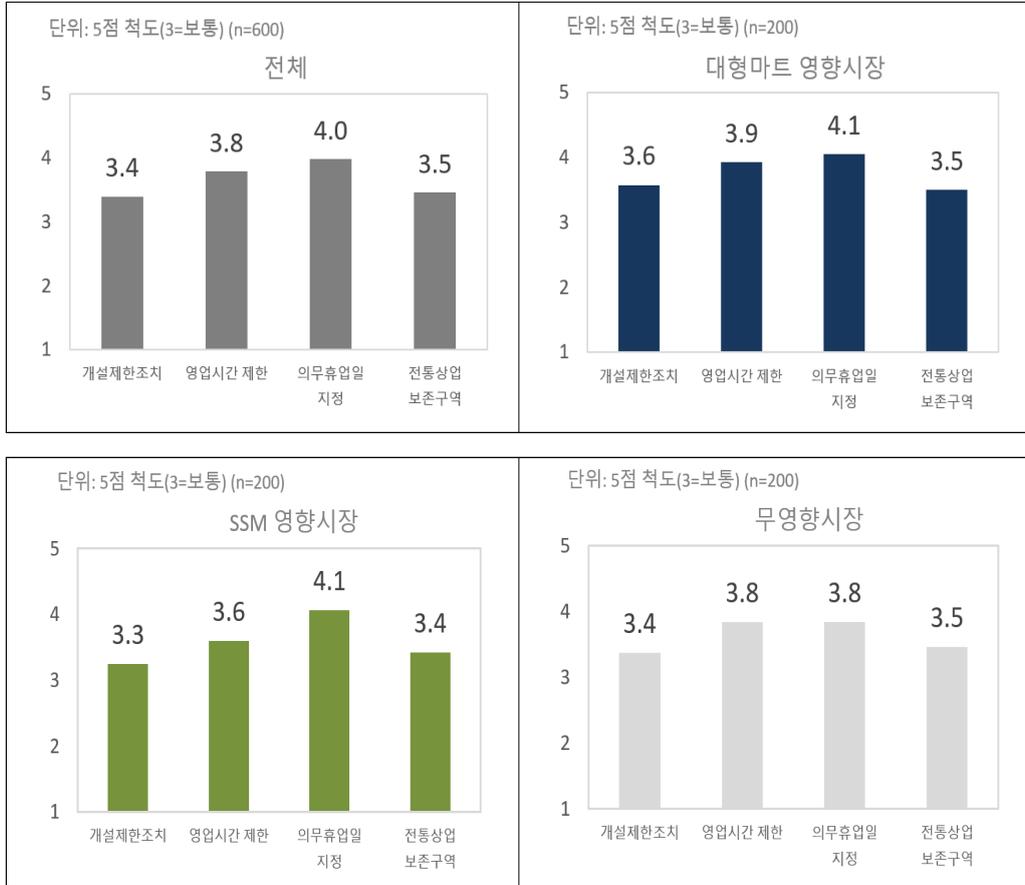
(7) 「유통산업발전법」상 핵심 규제에 관한 인식

「유통산업발전법」상 네 가지 규제의 핵심 내용에 관하여 전통시장 소상공인들이 인지하고 있는 정도와 인식도를 살펴본 설문조사 결과, 소상공인들의 전체적인 인지도는 그리 높지 않은 편으로 나타났다.

이를 측정하기 위하여, 「유통산업발전법」상 네 가지 규제에 대한 인지도를 5점 만점 척도로 조사한 결과 ‘대형마트 및 준대규모점포(SSM) 의무휴업일 지정’(3.99점)의 인지도가 가장 높았던 반면, ‘대형마트 및 준대규모점포(SSM) 일일 영업시간제한’(3.79점), ‘전통상업보존구역 지정을 통한 전통시장 소상공인보호’(3.46점), ‘대형마트 및 준대규모점포(SSM) 개설제한 조치’(3.40점) 순의 규제 인지도를 보였다.

특히 ‘대형마트 및 준대규모점포(SSM) 의무휴업일 지정’에 관해서는 25.2%가 ‘매우 잘 안다’, 54.2%가 ‘안다’고 응답하는 등 약 79.3%가 규제에 대해 인지하고 있었으며, 위의 네 가지 핵심 규제 가운데 가장 높은 인지도를 보이고 있다.

[그림 3-28] 「유통산업발전법」상 핵심 내용 인지도



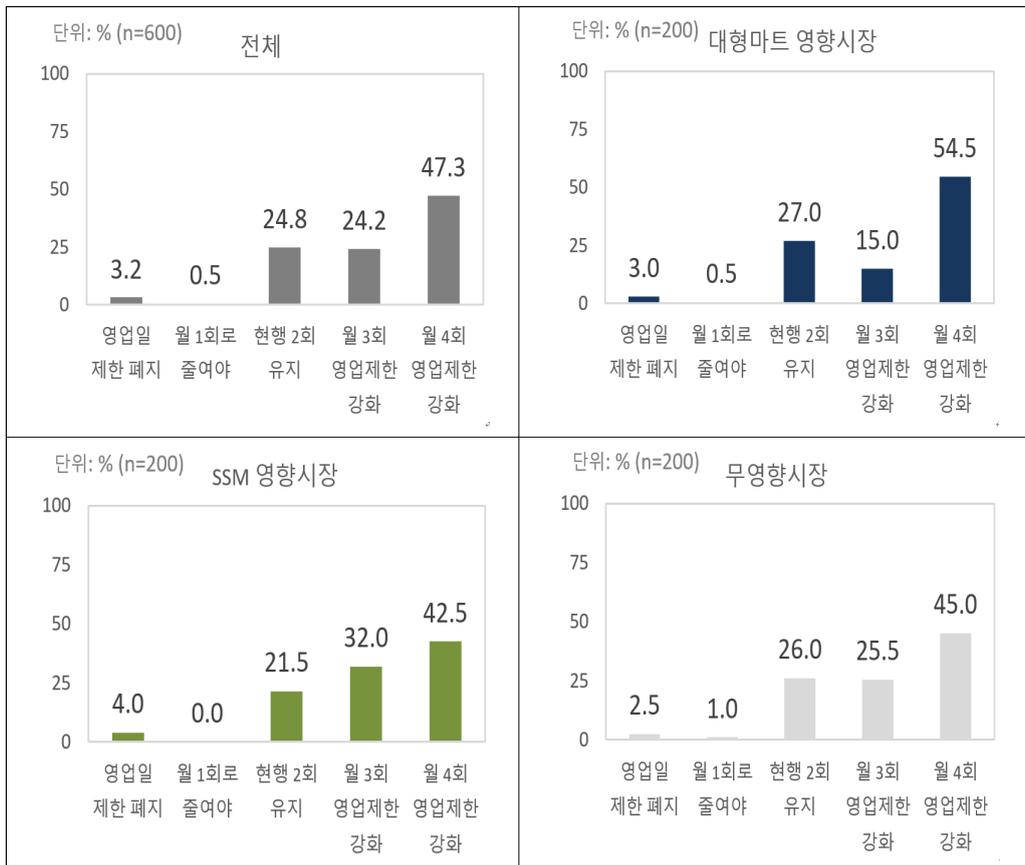
다음으로 ‘대형마트 및 준대규모점포(SSM) 일일 영업시간제한’ 또한 ‘매우 잘 안다’ 16.3%, ‘안다’ 54.8%로, 71.2%가 인지하고 있었다.

반면, ‘대형마트 및 준대규모점포(SSM) 개설제한 조치’에 대해서는 53.0%(잘 안다 8.0%)만이, ‘전통상업보존구역 지정을 통한 전통시장 소상공인 보호’는 50.8%(잘 안다 8.3%)만이 알고 있다고 응답하여 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 의무휴업일 지정이나 일일 영업시간제한 규제에 비하면 상대적으로 인지도가 낮게 조사됐다.

(8) 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향에 관한 인식

「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도 강화 등 향후 규제 방향에 관한 인식을 조사한 결과 전체 응답자의 47.3%가 ‘월 4회로 영업제한을 강화할 필요가 있다’고 응답하였으며, 24.2%는 ‘월 3회로 영업제한이 필요하다’고 응답하여 71.5%가 제도 강화에 동의하는 것으로 나타났다.

[그림 3-29] 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식



반면, 3.2%는 규제를 폐지하고 자율에 맡겨야 한다는 의견을 보였으며, 0.5%만이 월 1회로 완화 필요성에 응답했다. 24.8%는 월 2회의 현행 유지가 필요하다는 입장을 보였다. 향후 규제 방향에 관한 전통시장 소상공인의 이같은 인식은 소상공인에게 나타나는 강한 경향성인 것으로 보이며, 일반인의 인식과 비교할 필요가 있다. 다만 대다수의 전통시장 소상공인들은 「유통산업발전법」상 의무휴업일 규제를 현 수준보다 강화하거나 최소한 현행 수준의 유지가 필요하다고 인식하는 것으로 평가할 수 있다.

한편, 일반 소비자들의 경우 동일한 설문 문항에 대하여, 영업제한 일수의 증가 또는 거리 규제 강화 등 규제 수준을 현재보다 강화해야 한다는 의견이 14.6%였으며, 58.4%가 현행 규제 수준을 유지하여야 한다고 응답한 것으로 조사됐다.¹⁷⁷⁾ 즉, 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정제도의 규제 수준에 대하여 응답자(소상인)의 71.5%가 월 3회 또는 4회 이상 ‘영업제한을 강화할 필요성이 있다’고 응답했다. 반면 일반인의 경우는 14.6%만이 ‘영업제한을 강화할 필요성이 있다’고 응답하였고, 27.0%가 ‘규제를 점차 없애거나 줄이는 방향으로 가야한다’고 응답했다. 일반인 인식의 경우 58.4%가 규제 수준을 현 수준으로 유지하는 것이 바람직하다는 응답을 보였다는데 주목할 필요가 있다.

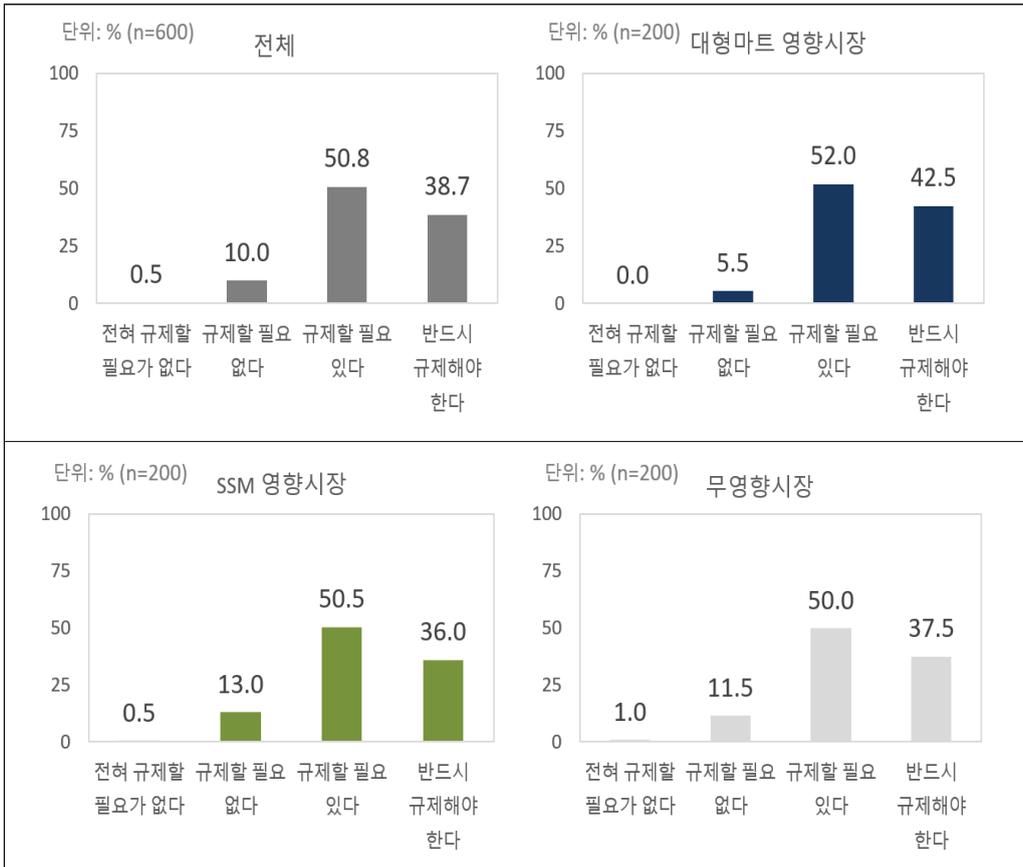
특히, 유통산업 유형별 추가 규제 필요성(‘반드시 규제해야 한다’+‘규제할 필요가 있다’)에 대한 인식을 조사하기 위해 다음과 같이 농수산물직영점(하나로마트), 쇼핑센터 또는 전문점(3000㎡이상 규모의 대형 쇼핑센터 또는 전문점), 상품공급점(예: 동네 대형 슈퍼, 하모니마트, 진로마트, 굿모닝마트, CS마트 등), 편의점, 백화점(3000㎡이상 대규모 백화점), 복합쇼핑몰(아울렛 등 3000㎡ 이상의 대규모 복합쇼핑몰) 등에 대한 추가 규제 필요성에 대한 일반 소비자 인식을 살펴보았다.

요컨대 시장입지별로 대형마트영향 시장에서 농수산물직영점(하나로마트)(94.5%)을 규제해야 한다는 응답이 특히 높게 나타났으며, SSM영향 시장에서는 백화점(80.5%)의 응답률이 높게 나타났다.

177) 이에 관해서는 제3장 제4절 2. 일반 소비자 대상 설문조사 결과에서 분석한다.

1) 농수산물직영점(하나로마트 등) 규제 필요성

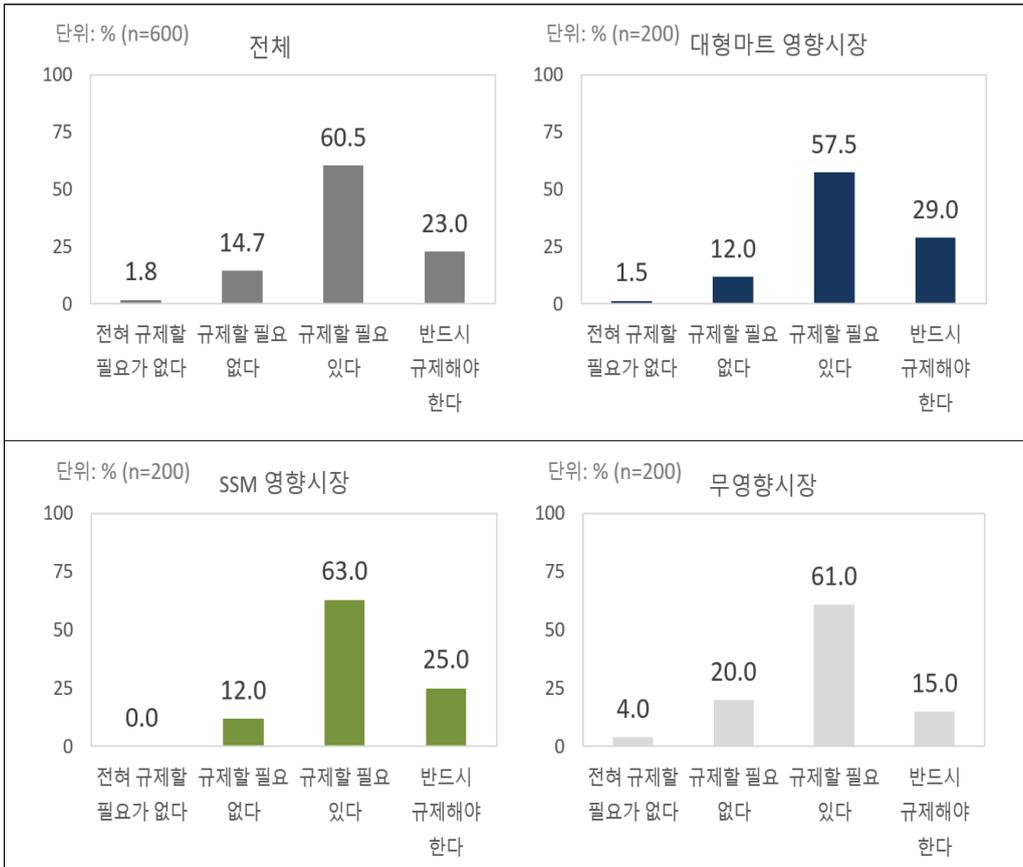
[그림 3-30] 농수산물직영점(하나로마트 등) 추가 규제 필요성



전통시장 소상공인을 대상으로 한 유통산업 유형별 추가 규제 필요성에 관한 설문에서 농수산물직영점(하나로마트 등)에 대한 규제필요성의 경우 ‘반드시 규제해야 한다’(38.7%)와 ‘규제할 필요가 있다’(50.8%)라고 응답한 비율이 **89.5%**로 나타났다. 이러한 인식은 비록 농수산물직영점(하나로마트 등)의 농산물 매출액 비중이 ‘55퍼센트 이상’으로 제한되어 있음에도 불구하고 그 외 상품의 구성과 매출은 자유롭게 구성된다는 점에서 결과적으로 전통시장 소상공인과 경쟁관계에 있다는 점에서 비롯된 것으로 분석된다.

2) 쇼핑센터 또는 전문점(3000m² 이상 규모의 대형 쇼핑센터 또는 전문점) 규제 필요성

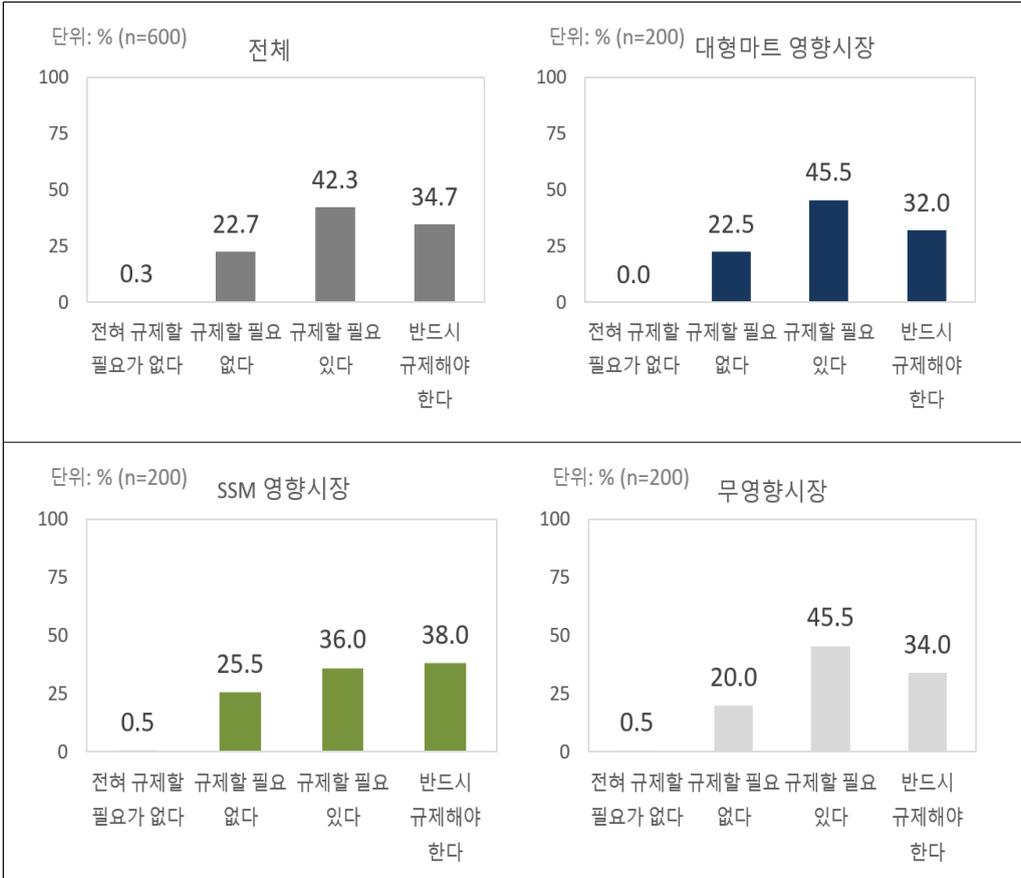
[그림 3-31] 쇼핑센터 또는 전문점 추가 규제 필요성



한편 쇼핑센터/전문점(3,000m² 이상 규모의 대형쇼핑센터 또는 전문점)에 대한 추가규제 필요성 여부에 관한 전통시장 소상공인 대상 설문에서, ‘반드시 규제하여야 한다’(23.0%)와 ‘규제할 필요가 있음’(60.5%)이라고 응답한 비율은 83.5%로 나타났다.

3) 상품공급점(예: 동네 대형슈퍼, 하모니마트, 진로마트, 굿모닝마트, CS마트 등) 규제 필요성

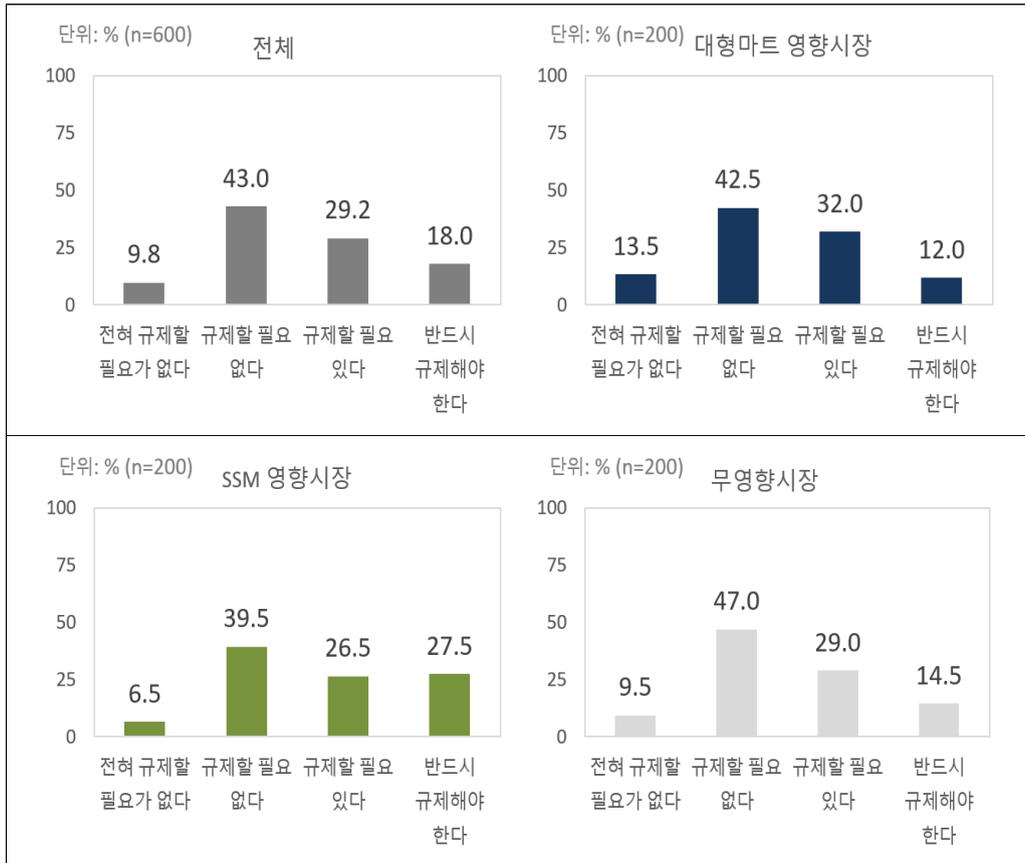
[그림 3-32] 상품공급점 추가 규제 필요성



반면 상품공급점(동네 대형슈퍼, 하모니마트, 진로마트, 굿모닝마트, CS마트 등)의 경우, ‘반드시 규제하여야 한다’(34.7%)와 ‘규제할 필요가 있다’(42.3%)고 응답한 응답자가 77.0%로 앞의 두 경우와 비교했을 때에는 규제 필요성이 상대적으로 낮았으나 이어서 살펴볼 편의점이나 백화점 규제 필요성에 대한 인식에 비하면 높은 수준을 보였다.

4) 편의점 규제 필요성

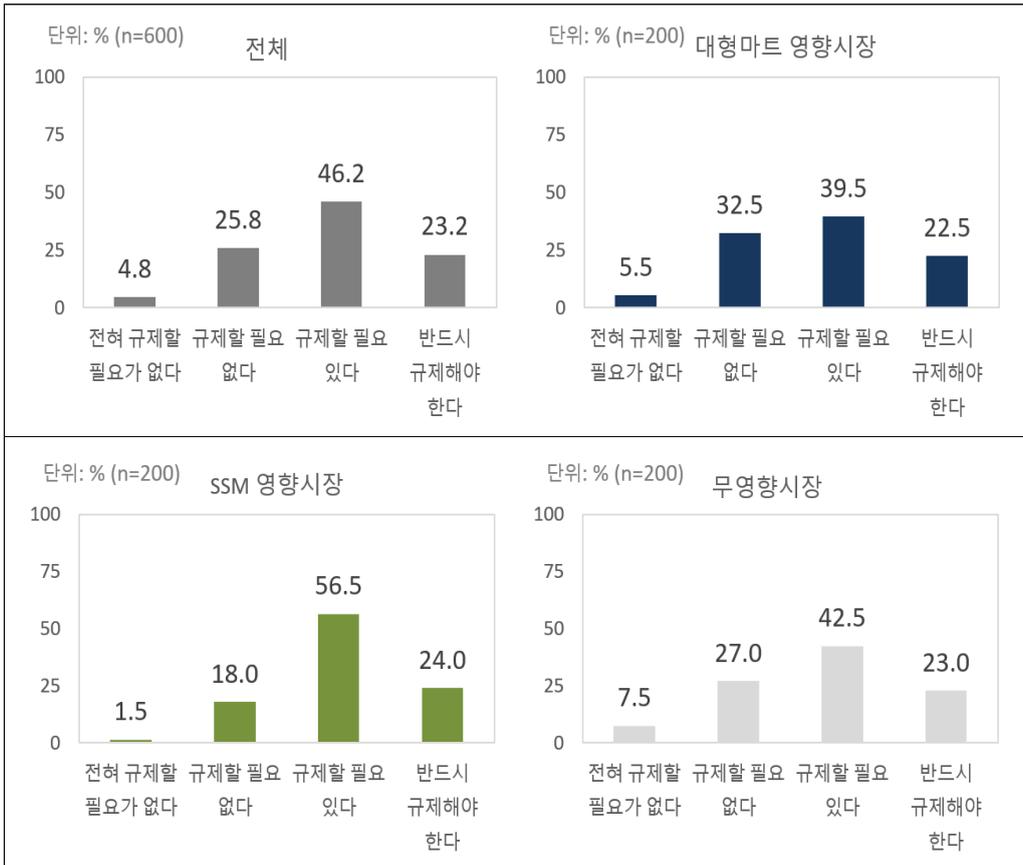
[그림 3-33] 편의점 추가 규제 필요성



전통시장 소상공인을 대상으로 실시한 편의점 추가 규제 필요성에 관한 설문에서 ‘반드시 규제하여야 한다’(18.0%) 혹은 ‘규제할 필요가 있다’(29.2%)는 의견이 47.2%인 데 비해, ‘전혀 규제할 필요가 없다’(9.8%), ‘규제할 필요 없다’(43.0%)로 응답한 비율, 즉 ‘규제할 필요가 없다’(52.8%)는 의견이 조금 높게 나타났다.

5) 백화점(3000㎡이상 대규모 백화점) 규제 필요성

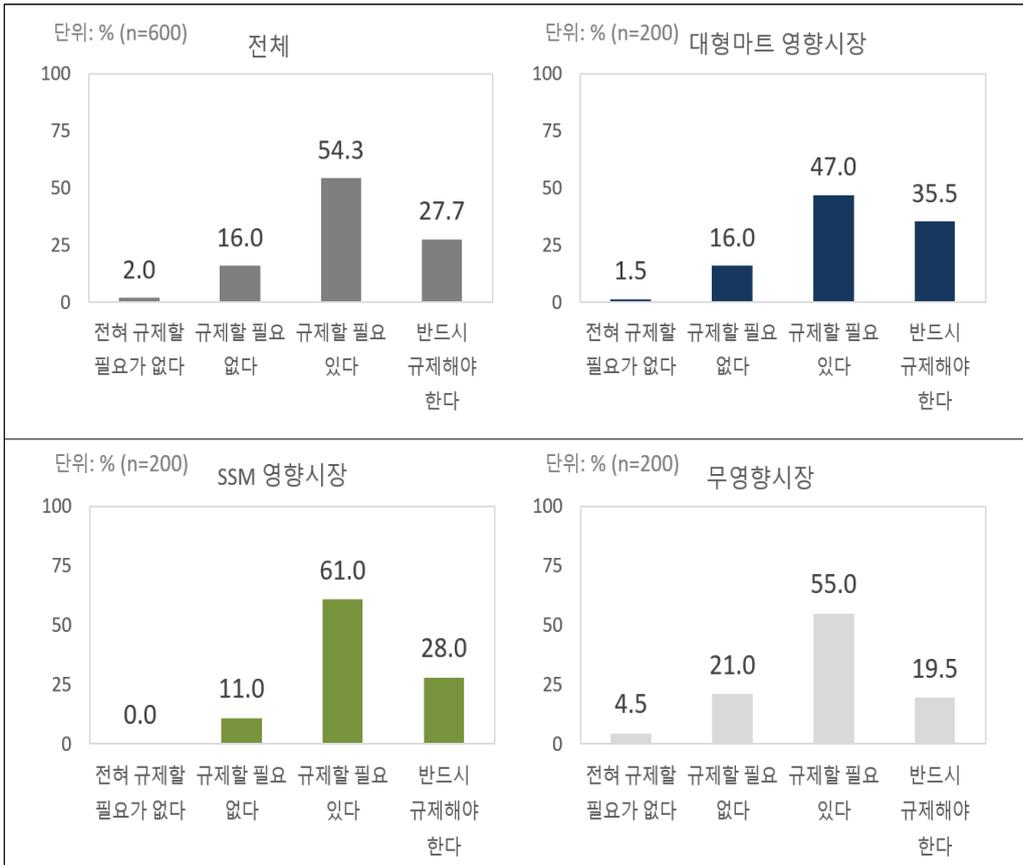
[그림 3-34] 백화점(3000㎡이상) 추가 규제 필요성



아울러 백화점(3000㎡이상 대규모 백화점)에 대한 추가 규제 필요성의 경우, ‘반드시 규제하여야 한다’(23.2%)와 ‘규제할 필요가 있다’(46.2%)가 69.3%로, ‘전혀 규제할 필요가 없다’(4.8%), ‘규제할 필요 없다’(25.8%)와 같이 규제 필요성이 없다(30.6%)는 의견에 비해서 두 배 이상 높게 나타났다.

6) 복합쇼핑몰(아울렛 등 3000㎡이상 대규모 복합쇼핑몰) 규제 필요성

[그림 3-35] 복합쇼핑몰(3000㎡이상) 추가 규제 필요성



끝으로 전통시장 소상공인을 대상으로 실시한 복합쇼핑몰(아울렛 등 3,000㎡ 이상의 대규모 복합쇼핑몰)의 추가 규제 필요성에 대해서 응답자의 약 82.0%가 ‘반드시 규제하여야 한다’(27.7%)와 ‘규제할 필요가 있다’(54.3%)는 응답을 보였으며, 농수산물직영점(하나로마트 등)에 대한 규제 필요성(89.5%)과 쇼핑센터/전문점(3,000㎡ 이상 규모의 대형쇼핑센터 또는 전문점)에 대한 규제 필요성(83.5%)이 다음으로 높게 나타났다.

현행 「유통산업발전법」상 핵심 규제 대상은 대규모점포 중에서도 대형마트와 준대규모점포(SSM)에 한한다. 즉, 위에서 살펴본 농수산물직영점(하나로마트), 쇼핑센터 또는 전문점, 상품공급점, 백화점 및 복합쇼핑몰 등은 규제 대상에서 제외되고 있다. 그러나 복합쇼핑몰과 전문점 등에 대해서는 유통산업발전법상 정의 규정에 따르더라도 최소 31개(등록기준)에서 많게는 100여개¹⁷⁸⁾가 복합쇼핑몰로 추정되며, 이 가운데 유통 3사가 운영하는 점포가 47%를 차지하고 있는 점, 해외 사례와 달리 대부분 도심(71%)에 위치하고 있고 그나마도 35% 가량은 상업지역 이외의 지역 즉, 주거지역, 공업지역, 녹지지역, 관리지역 등에 무분별하게 출점한 상황이라는 점 등을 들어 추가적인 규제의 대상에 포함되어야만 한다는 일각의 요구가 지속적으로 확대되고 있는 것도 사실이다.

특히 현행법상 대형마트의 유형에 대한 구별기준이 명확하지 않은 문제가 있어, 그 기준을 확립하는 작업이 선행되어야 할 것으로 보인다. 또한 유통산업은 본질적으로 유동적으로 변화하는 거대한 생태계와도 같기 때문에 우리 유통산업의 특성을 반영할 수 있는 기준을 마련함과 동시에 새롭게 정립된 기준에 현재의 업체 실태가 부합하는지 여부에 관한 검증과 확인 등이 선행되어야 할 것이다.

전통시장 소상공인의 유통산업 유형별 추가 규제 확대 필요성에 관한 높은 인식에도 불구하고, 복합쇼핑몰 등에 대한 규제를 도입하는 데 있어서는 일반 소비자와 대형유통업체 등의 인식을 종합적으로 분석하고, 경제적 파급력만을 고려하기보다는 사회적 파급력과 사회통합이라는 관점에서 보다 입체적으로 접근할 필요가 있다.

상대적으로 농수산물직영점(하나로마트)에 대한 규제의 경우, 대규모점포등에 대한 규제의 효과로 소비자의 하나로클럽/하나로마트에서의 지출이 큰 폭으로 증가한 것으로 명확하게 나타나고 있어 전통시장의 중소상인에게 이전되어야 할 규제 효과가 오히려 상쇄 내지 반감되고 있는 것으로 해석될 수 있고, 입법정책적인 개선이 요구된다.

178) 이는 아울렛, 전문점, 쇼핑센터 등을 포함하여 집계한 것으로 추정됨.

2. 일반 소비자 대상 설문조사 결과

본 연구는 전통시장 소상공인 대상 설문조사 외에도 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 다음과 같은 결과를 확인하였다. 첫째, 대형마트 확산과 전통시장 발전의 상관관계에 관한 인식에 대하여, 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 확산으로 인해 ‘전통시장 및 골목상권의 발전이 저해된다’는 응답이 49.0%, ‘그렇지 않다’는 응답이 51.0%로 소비자 집단 내에서 유사한 비율로 나타났다. 다만 전체 응답자의 86.9%가 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 확산에도 불구하고 거주지 인근의 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장 등의 영업 또한 지속적으로 유지되어야 한다는 인식을 보이고 있었으며, 대형마트나 준대규모점포(SSM)의 입점을 통한 소비자 후생의 증대 못지않게 중소기업과의 상생 필요성에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 분석된다.

둘째, 일반 소비자들은 거주지 내 대형마트 추가 입점에 관하여 각각 찬성 46%, 반대 18.5% 의견을 보여 찬성 의견이 압도적으로 높았으며, 전업주부의 경우 찬성 52.5%, 반대 14.6%로 대형마트 추가 입점에 긍정적인 경향을 나타냈다.

셋째, 『유통산업발전법』상 대형마트의 영업시간제한 및 의무휴업일 규제에 대하여 일반 소비자의 91.3%가 이를 인식하고 있었다. 특히 ‘대형마트/준대규모점포(SSM) 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 대해 불편함을 느낀다’는 응답은 전체의 33.3%에 불과한 반면 66.7%는 ‘특별히 불편함이 없다’고 응답하여 규제에 상당히 높은 순응도를 보이고 있어 규제 도입 이후 5년이 지난 현재 일반 소비자 규제인식도 및 규제수용성은 상당히 높아진 것으로 분석된다.

넷째, 향후 전통시장 이용에 관한 일반 소비자의 의사는 ‘이용하겠다’(적극적 이용 하겠다 포함)는 의견이 총 52.2%로 상대적으로 높게 나타난 데 비해 앞으로 전통시장을 ‘이용하지 않겠다’는 의견은 약 4.7%로 매우 적고, 43.1%가 중립이라고 응답하였다. 전통시장을 이용하겠다는 소비자의 경우, 그 이유로 ‘전통시장만의 고유한 분위기와 문화에

매력을 느끼므로'(54.5%)를 꼽았다.

다섯째, 전통시장에서 일반 소비자가 구매하는 1순위 품목으로는 '신선식품'(86.1%)이 압도적으로 높게 나타나고 있고, 이는 「유통산업발전법」등을 통한 향후 규제의 개선방안 중 품목제한 등의 정책을 마련할 때 시사점을 제공할 것으로 보인다. 이하에서는 일반 소비자 대상 설문조사의 주요 결과를 보다 상세하게 소개하고자 한다.

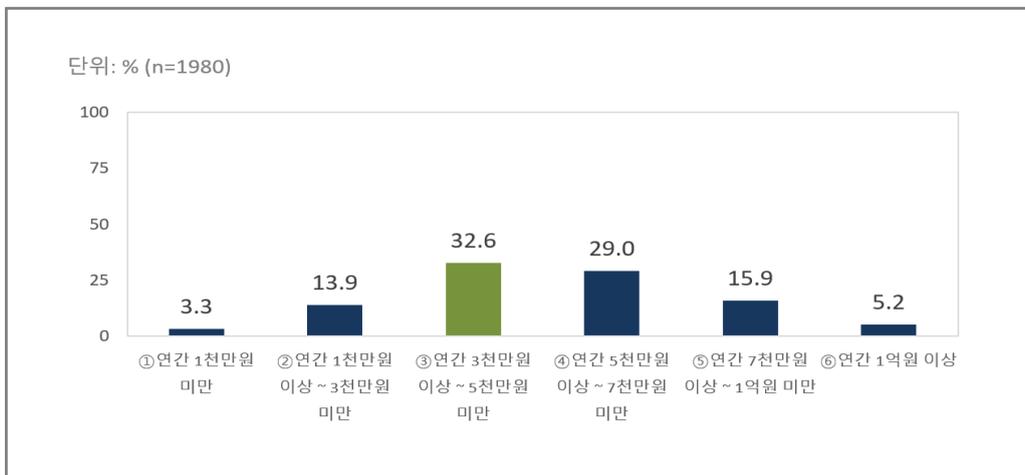
(1) 응답자 일반 현황

본 설문은 일반 소비자 1,980명 표본을 대상으로 실시되었으며, 규제입법의 효과를 보다 정밀하게 분석하기 위하여 일반 소비자를 기혼여성, 기혼남성 및 그 외 비혼 독립가구로 나누어 실시하였다. 이에 대해 각각 기혼여성 1,107명, 기혼남성 542명, 그 외 비혼 독립가구로 331명이 응답했으며, 이들 응답자의 일반 현황은 다음과 같다.

1) 연간 소득

응답자들의 가구 연간 소득을 살펴본 결과, 연간 3천만원 이상~5천만원 미만이 32.6%로 가장 많았고, 두 번째로 연간 5천만원 이상~7천만원 미만이 29.0%를 차지했다.

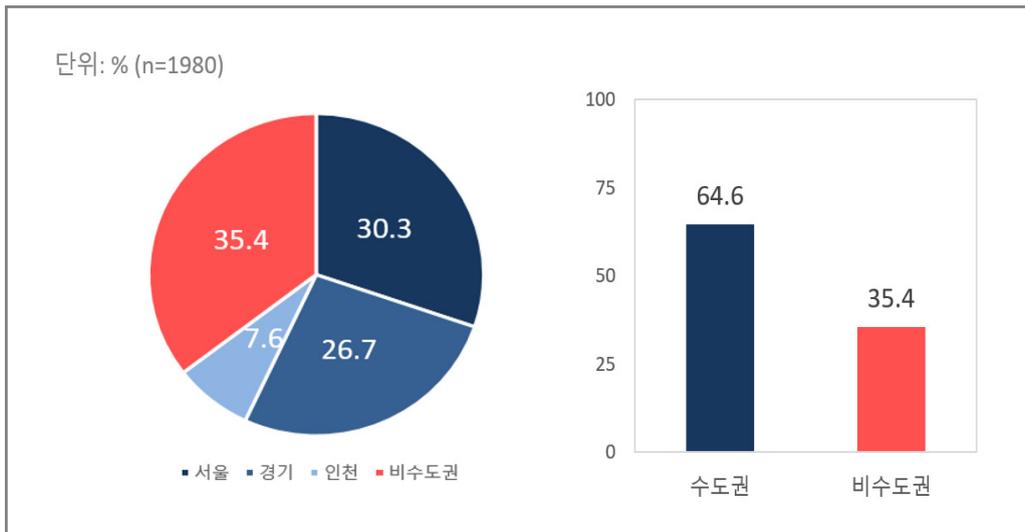
[그림 3-36] 응답자 연간 소득



2) 거주 지역

조사 대상인 일반 소비자의 주요 거주 지역 분포는 수도권 64.6%, 비수도권 35.4%로 [그림 3-37]에서 보는 바와 같이 수도권 중에서도 서울이 30.3%로 가장 많았고, 다음으로 경기 26.7%, 인천 7.6% 순으로 나타났다.

[그림 3-37] 응답자 거주 지역



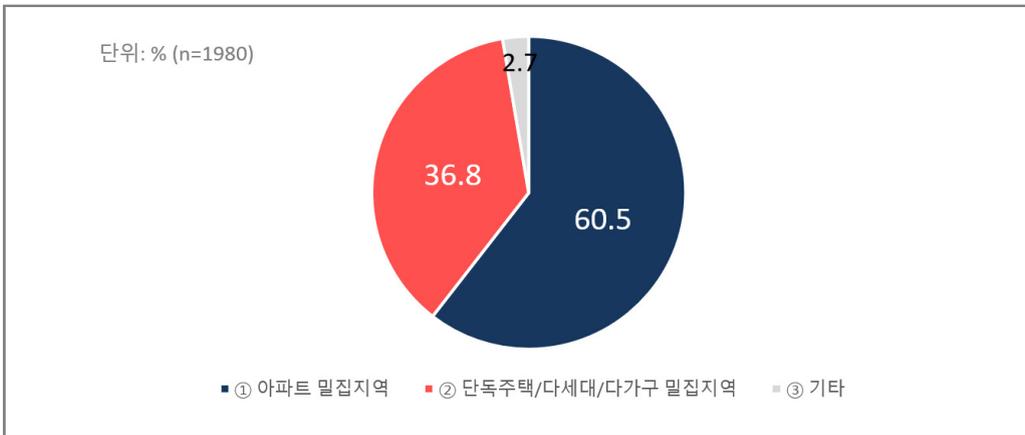
한편, 응답자의 거주지를 살펴보면, 대부분이 구도심(65.4%)에 거주하고 있었으며, 신도심은 약 30.3%를 차지하고 있다([그림 3-38]).

응답자들의 주택형태는 아파트 밀집지역이 60.5%로 매우 높게 나타났고([그림 3-39]), 거주 기간은 10년 이상이 25.5%로 가장 높았다. 다음으로 1년 이상~3년 미만(24.0%), 3년 이상~5년 미만(17.7%), 5년 이상~7년 미만(12.7%) 등으로 조사됐다([그림 3-40]).

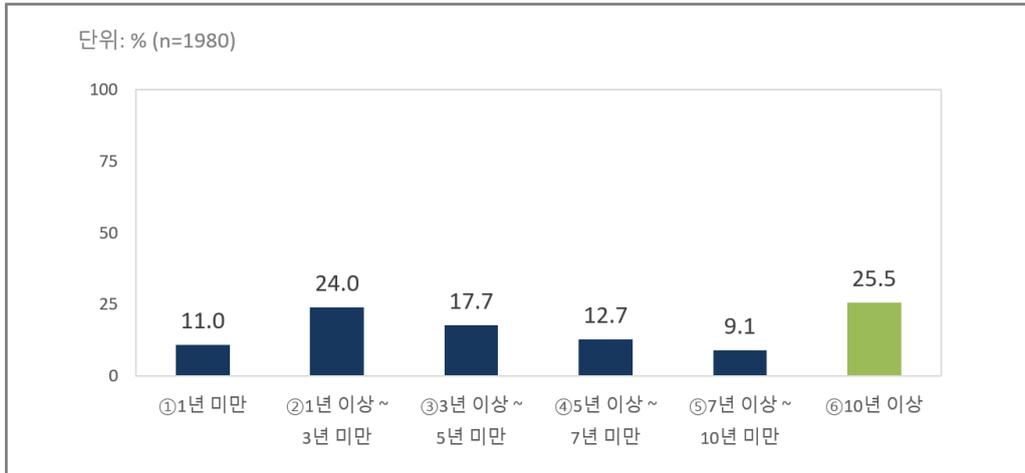
[그림 3-38] 응답자 거주지별 분포 (1)



[그림 3-39] 응답자 거주지별 분포 (2)

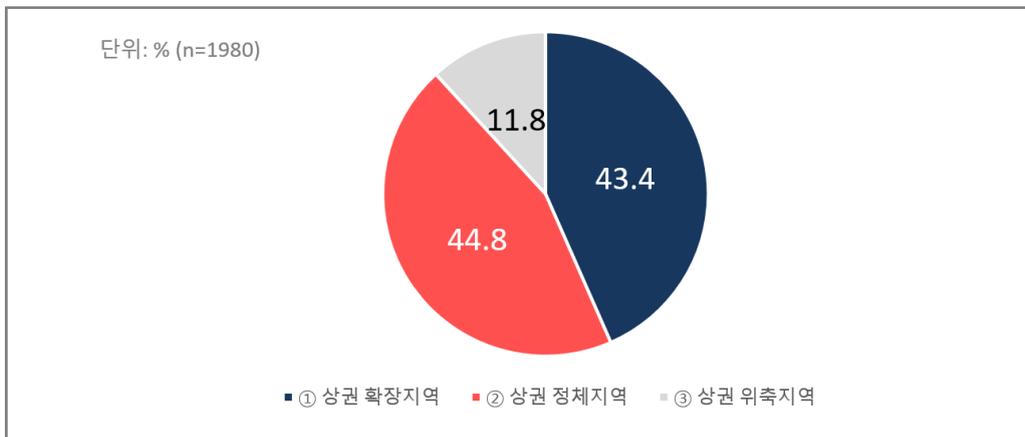


[그림 3-40] 응답자 거주 기간



3) 주변 지역상권

[그림 3-41] 응답자 거주 지역 주변 상권 현황

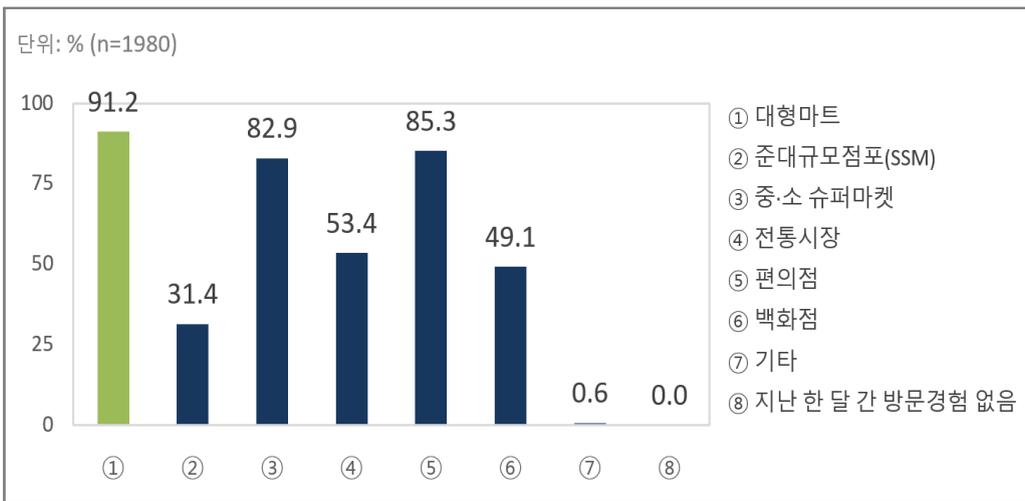


응답자 가운데 ‘최근에 상권이 정체되었다’고 응답한 경우는 44.8%로 ‘상권이 확장되었다’고 응답한 경우(43.4%)와 비슷한 비율을 보이고 있었으며, 응답자 전체의 88.2%가 상권이 확장 혹은 포화상태인 지역에 거주하는 것으로 나타났다.

4) 최근 한 달 간 시장 이용 빈도

[그림 3-42]에서 보는 바와 같이 응답자가 지난 한 달 간 방문했던 유통업체를 살펴보면, 대형마트가 91.2%로 가장 많았고, 이어서 편의점(85.3%), 중소슈퍼마켓(82.9%), 전통시장(53.4%) 순으로 나타났으며, 준대규모점포(SSM)는 31.4%로 가장 낮았다.

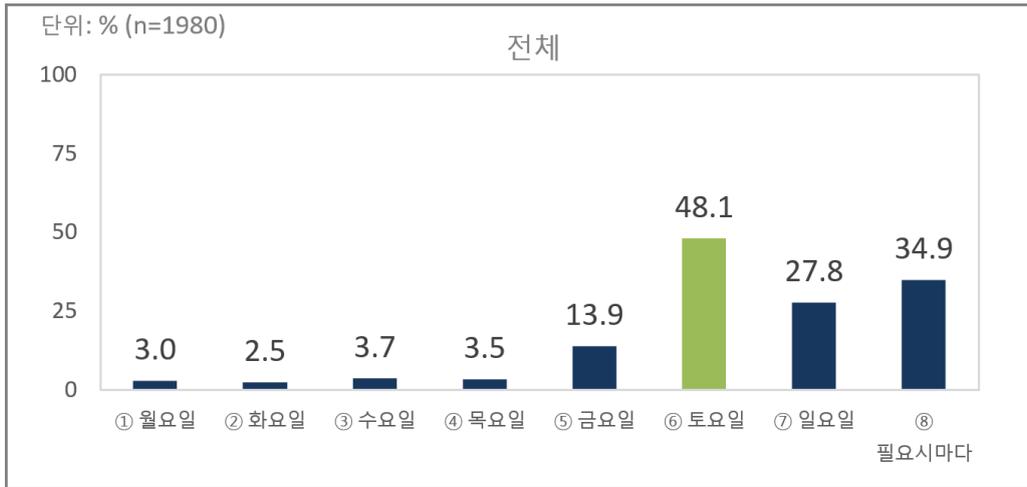
[그림 3-42] 지난 한 달 간 방문한 유통업체 유형



이러한 설문결과에 기초하여, ‘지난 한 달 간 전통시장을 방문한 적이 있다’고 응답한 1058명(53.4%)을 ‘전통시장 이용’ 응답자로 구분하는 한편, 그밖의 922명(46.6%)을 ‘전통시장 비이용’ 응답자로 정의하여 설문조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다.

한편, 요일별 대형마트 방문 빈도수는 ‘토요일’(48.1%), ‘특정되지 않음’(34.9%), ‘일요일’(27.8%) 순으로 높게 나타났으며, ‘월요일~목요일’ (총 12.7%)에 비해 ‘금요일~일요일’ (총 89.8%)에 집중적으로 대형마트를 방문하고 있는 것으로 나타났으며, [그림 3-43]에서 보는 바와 같다.

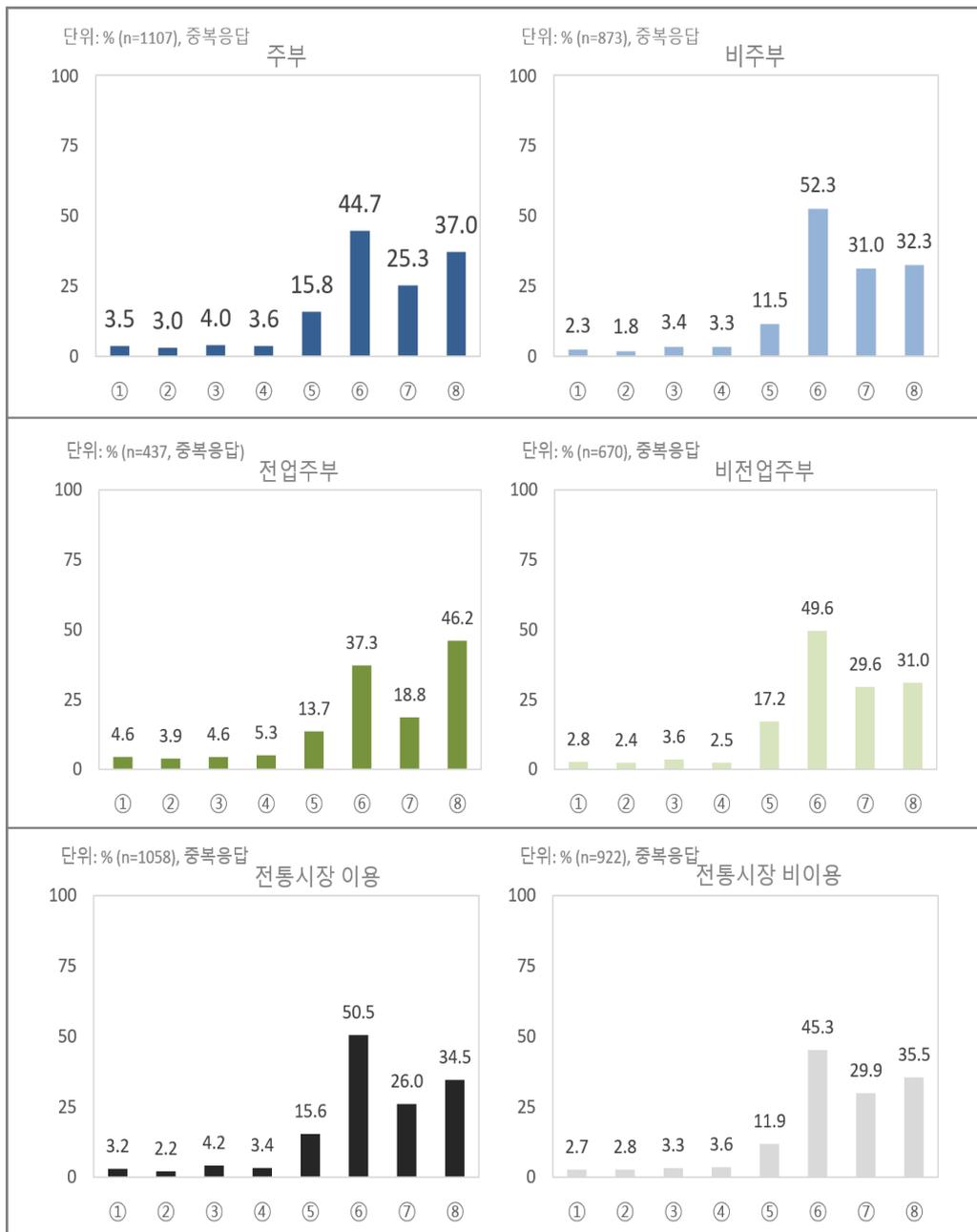
[그림 3-43] 요일별 대형마트 방문 빈도수



이를 하위집단별로 분석하면, 유통업체 방문 빈도수의 경우 주부에 비해서 주부가 아닌 소비자의 경우, 주말에 집중적으로 대형마트를 방문하고 있는 것으로 나타났다.

특히, 주부 중에서도 전업주부에 비해 경제활동을 하는 비전업주부의 경우 주말에 집중적으로 대형마트를 방문하고 있으며, 이는 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도가 주로 2,4주 일요일에 실시되고 있는 상황을 고려했을 때 경제활동으로 인해 시간적 제약이 상대적으로 많은 집단일수록 의무휴업일 제도에 따라 구매행태에 민감한 영향을 받고 있는 것으로도 일응 분석이 가능하다.

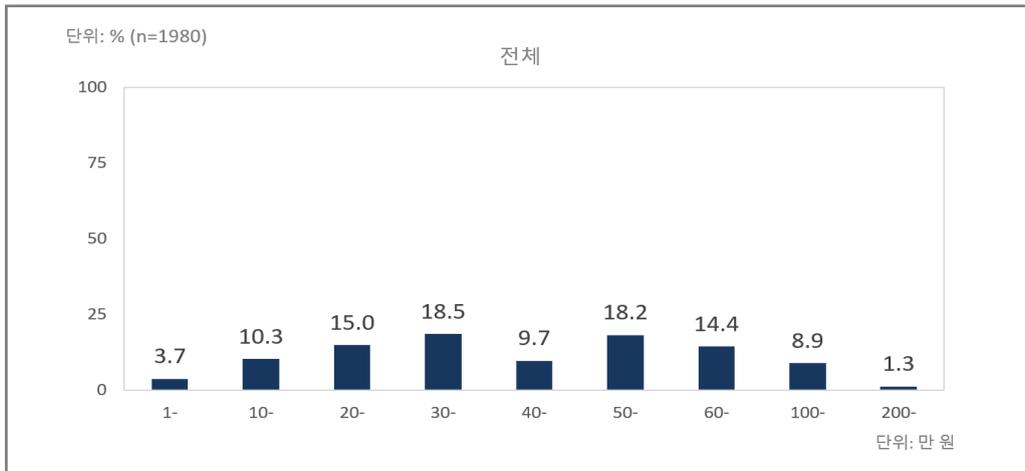
[그림 3-44] 요일별 대형마트 방문 빈도수(하위집단별 분석)



5) 최근 한 달 간 식료품 구매 지출액

최근 한 달 간 식료품 구매 지출액을 묻는 설문에 대하여서는 월 30만원 이상~40만원 미만이라는 응답이 18.5%로 가장 높았고, 50만원 이상~60만원 미만 지출하는 비율도 18.2%로 비슷했다. 다음으로는 20만원 이상~30만원 미만(15.0%), 60만원 이상~100만원 미만(14.4%) 등으로 나타났으며 [그림 3-45]에서 보는 바와 같다.

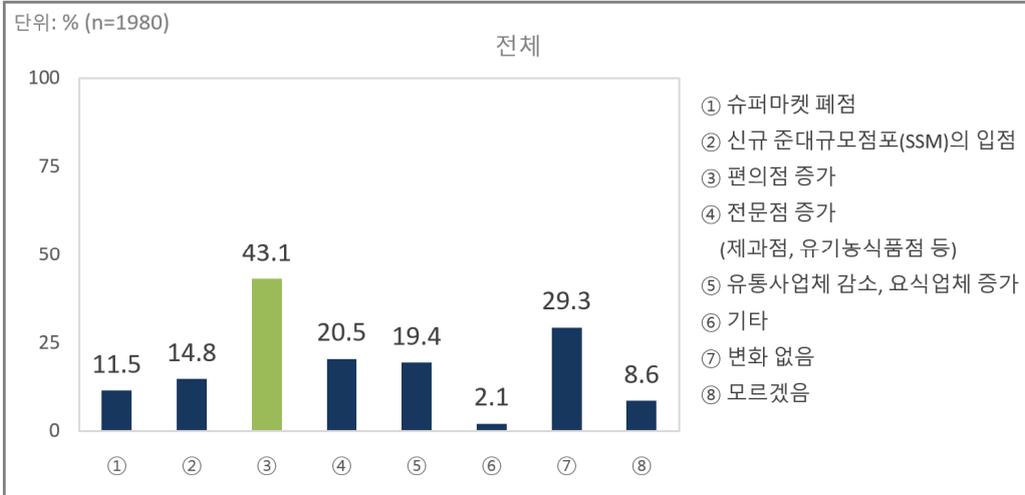
[그림 3-45] 식료품 구매 지출액(최근 한 달간)



(2) 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 확산에 대한 인식

최근 골목상권 변화에 대한 일반 소비자 인식 조사 결과 [그림 3-46]에서 보는 바와 같이 편의점 증가(43.1%), 변화 없음(29.3%), 전문점 증가(20.5%), 유통사업체 감소 및 요식업체 증가(19.4%)의 순으로 나타났다. 대형마트와 준대규모점포(SSM) 등의 확산 여부는 대규모점포등의 출점에 관한 데이터 분석을 통해 정확한 집계는 가능할 것이지만, 일반 소비자들의 인식에 따르면 특히 편의점이 생활 속으로 깊게 침투한 것으로 감지하고 있는 것을 확인할 수 있다.

[그림 3-46] 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 등의 확산에 대한 인식

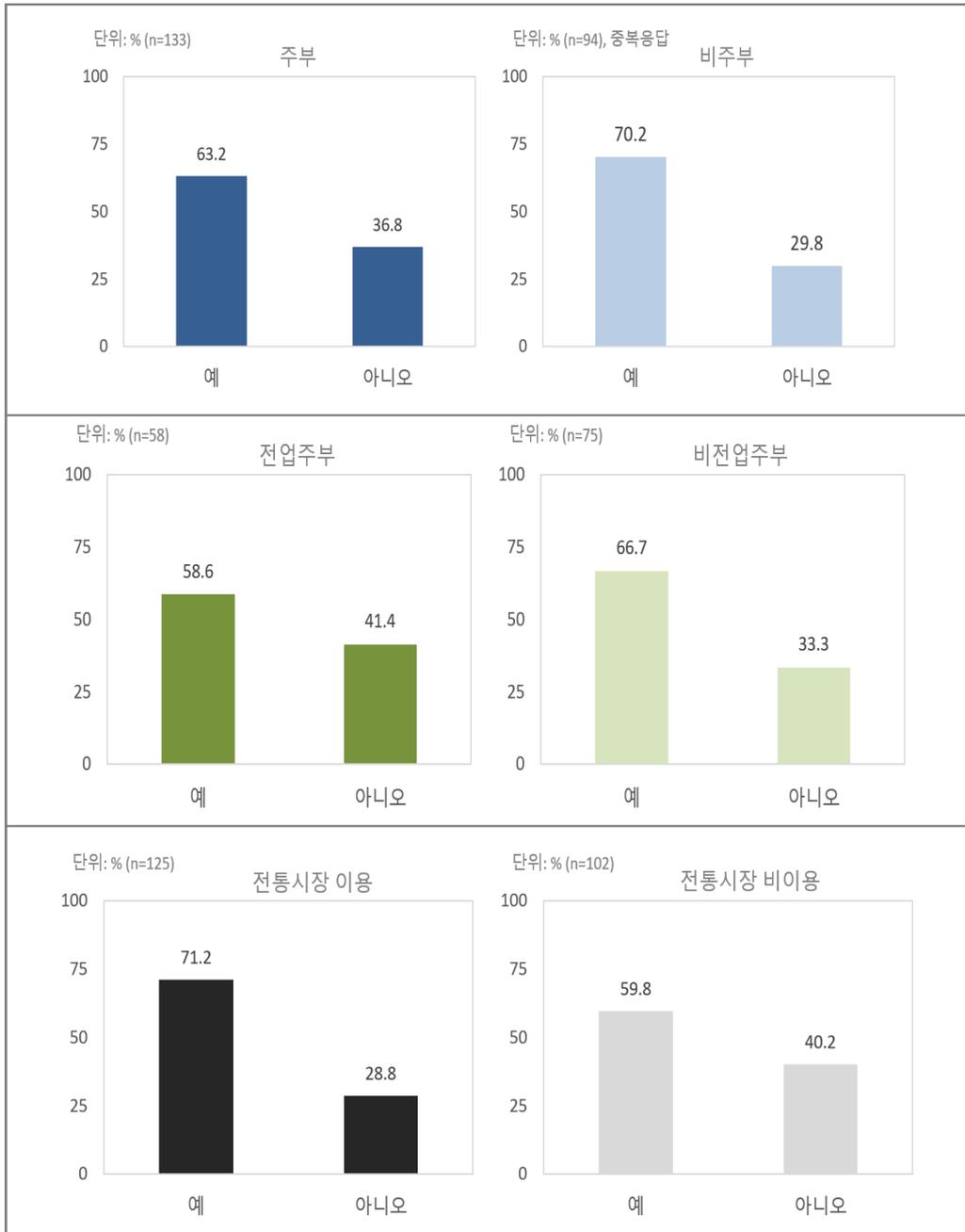


아울러 최근 거주 지역에서 ‘슈퍼마켓이 폐점했다’고 응답한 227명(11.5%)을 대상으로 그 원인이 무엇인지 묻는 설문에 대하여, 응답자의 66.1%는 이 같은 변화가 ‘대형유통업체에 의한 것’이라고 대답했고, 이 가운데 전업주부 집단에서는 이 같이 응답한 비율(58.6%)이 상대적으로 낮게 나타났다.

[그림 3-47] 슈퍼마켓 폐점과 대형유통업체 출현의 상관관계에 관한 인식



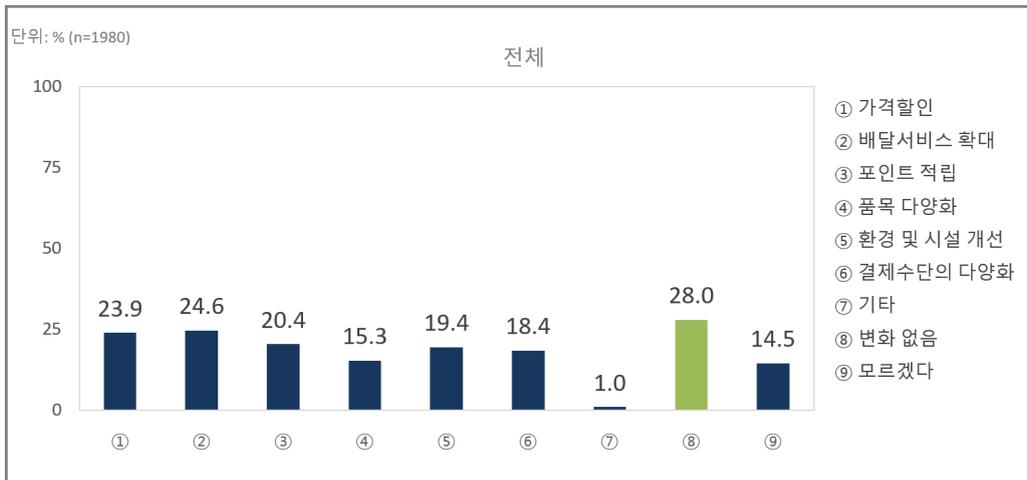
[그림 3-48] 슈퍼마켓 폐점과 대형유통업체 출현의 상관관계(하위집단별 분석)



하위집단 간 분석 결과 비주부, 비전업주부의 경우가 주부, 전업주부 군에 비해서 슈퍼마켓 폐점의 원인이 대형마트에 있다고 응답하였으며,¹⁷⁹⁾ 상대적으로 전통시장을 이용하는 소비자들의 경우가 그렇지 않은 소비자에 비해서 슈퍼마켓 폐점의 원인을 대형마트 입점 등에서 찾고 있었다.

한편, 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 진입 이후 전통시장 및 골목상권의 서비스 변화에 관한 인식 조사에서는 ‘변화 없음’(28%)이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났으나 ‘배달서비스 확대’(24.6%), ‘가격할인’(23.9%), ‘포인트 적립’(20.4%) 등의 측면에서 일정한 변화를 인식하기도 했다([그림 3-49]).

[그림 3-49] 대규모점포등 입점과 전통시장, 골목상권 서비스 변화에 관한 인식



1) 대형마트 확산과 전통시장 발전의 상관관계

대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 확산으로 인해 ‘전통시장 및 골목상권의 발전이 저해된다’고 응답한 경우는 49.0%였으며, ‘그렇지 않다’고 응답한 경우(51.0%)와 비슷한 비

179) 이는 골목상권을 밀접하게 이용하는 소비자일수록 대형마트 진입으로 인한 슈퍼마켓 퇴출 효과가 크지 않다고 인식하고 있음을 보여주는 것으로 일응 분석된다.

율로 응답하고 있다. 하위집단별로는 전업주부의 경우 대형마트 또는 준대규모점포(SSM)의 확산으로 인한 전통시장 및 골목상권의 발전이 저해되지 않는다고 응답한 비율이 56.3%로 상대적으로 높게 나타났다.

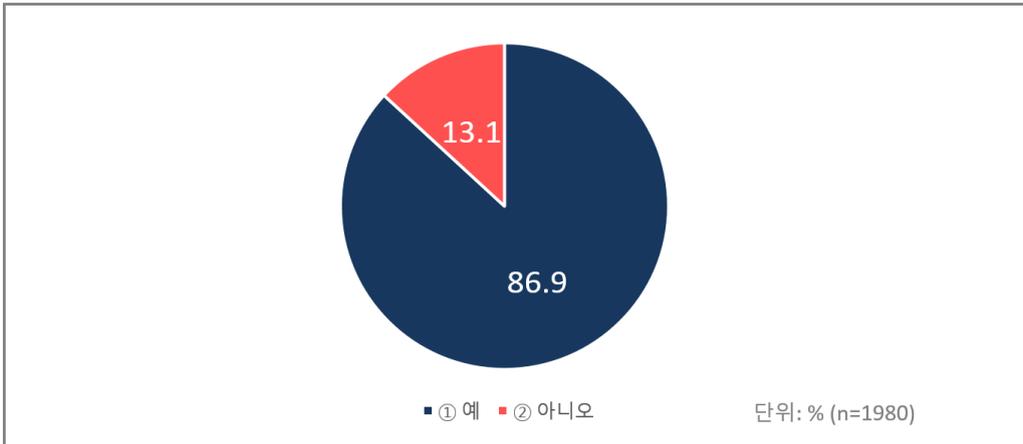
[그림 3-50] 대규모점포등의 확산과 전통시장(골목상권) 발전의 저해 가능성에 관한 인식



2) 유통업 상생에 관한 일반인 인식

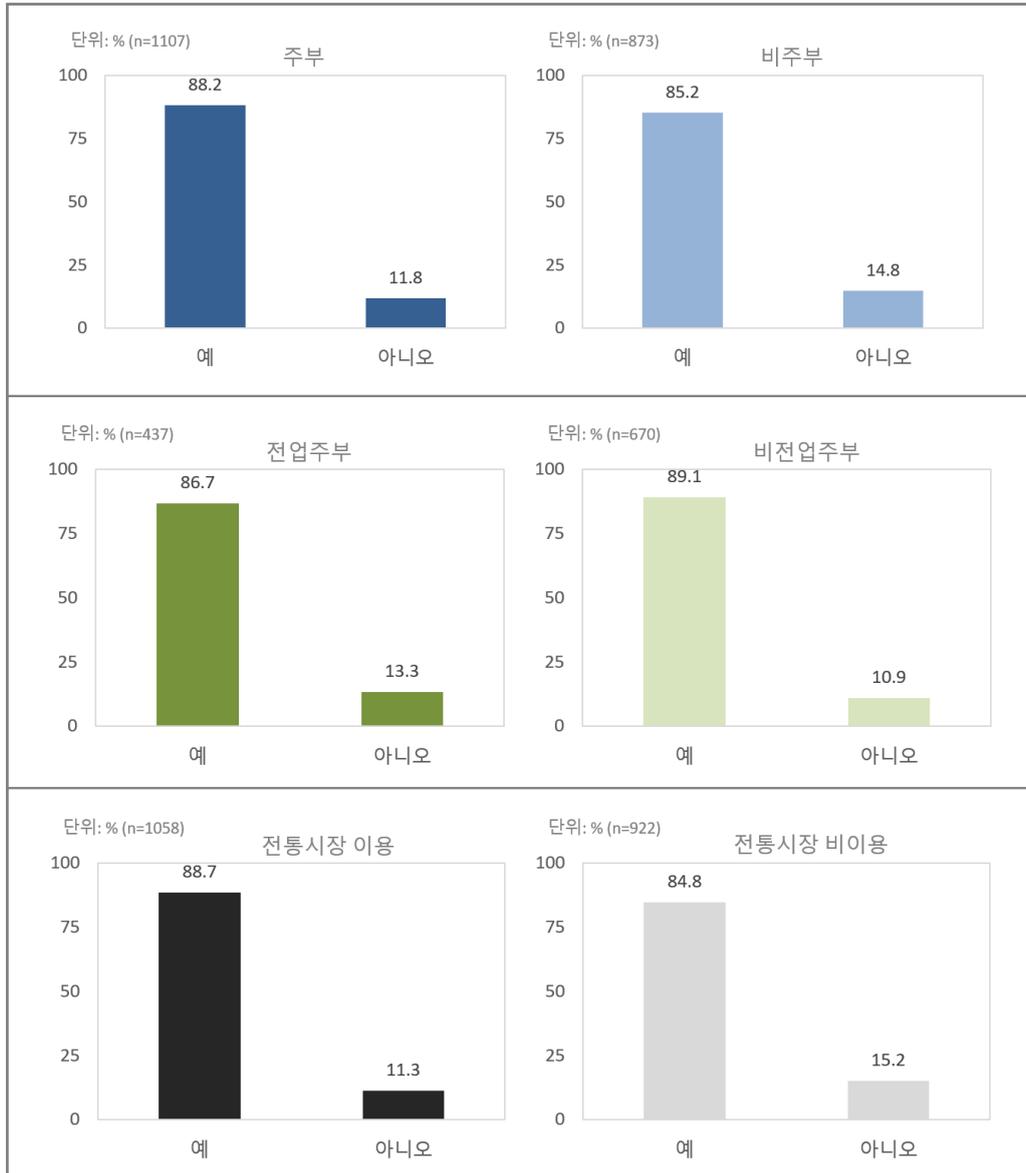
일반인 대상 설문조사에서 가장 주목할 만한 결과는 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 확산에도 불구하고, 전체 응답자의 86.9%가 거주지 인근의 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장의 영업 또한 지속적으로 유지되어야 한다고 생각하고 있는 것으로 조사되었다는 점이다. 특히 본 설문조사는 일반 소비자 집단을 성별과 혼인 형태, 전업주부인지 여부 등에 따라 비교적 정밀하게 설계하였으므로 이러한 결과는 소비자 후생의 측면에서 일반 소비자 스스로 유통업 상생에 관하여 가지고 있는 인식을 측정함에 있어서 더욱 유의하다. 즉 소비자는 대형마트나 준대규모점포(SSM)의 입점 못지않게 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장 등과 같은 중소상인과의 상생 필요성에 대해서 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-51] 유통업 상생에 관한 일반 소비자 인식



특히 대규모 유통업체와 중·소유통업체 간 상생에 관한 이 같은 인식은 주부(88.2%)의 경우가 비주부(85.2%)에 비하여 높게 나타났으며, 주부 가운데서도 전업주부(86.7%)에 비해 비전업주부(89.1%)에게서 약간 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 무엇보다 전통시장 이용 경험이 있는 소비자의 경우(88.7%)가 전통시장 이용 무경험자(84.8%)에 비하여 유통업 상생에 관해 높은 인식을 보이고 있다.

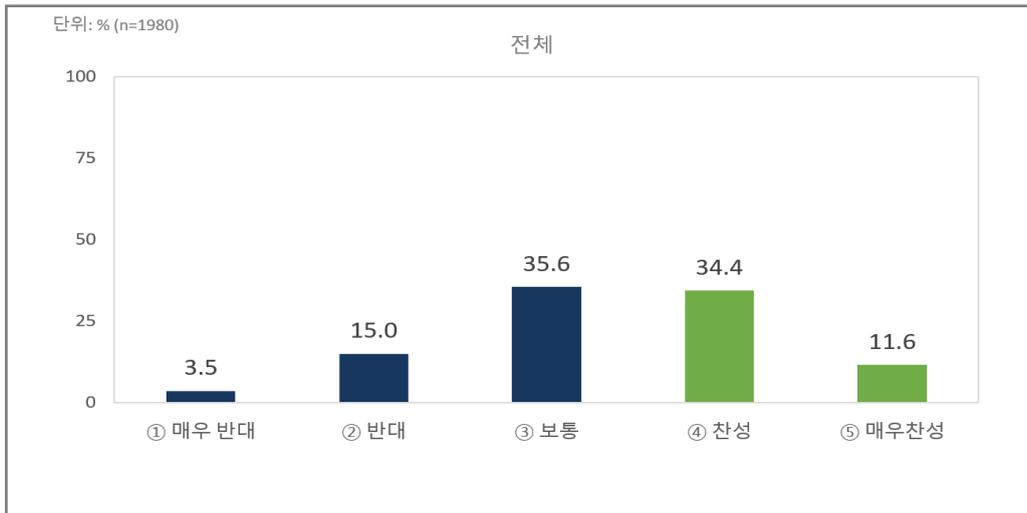
[그림 3-52] 유통업 상생에 관한 일반 소비자 인식(하위집단별 분석)



3) 거주 지역 내 대형마트 추가 입점에 관한 일반인 인식

거주 지역 내 대형마트의 추가 입점에 관해서는 찬성 46%, 반대 18.5%로 응답자의 다수가 거주 지역의 대형마트 입점에 대해 긍정적으로 생각하고 있었다. 이를 하위집단별로 살펴보면 찬성 52.5%, 반대 14.6%로 전업주부의 경우가 다른 하위집단보다 상대적으로 대형마트 추가 입점에 더 긍정적이다.

[그림 3-53] 거주 지역 내 대형마트 추가 입점에 관한 일반인 인식

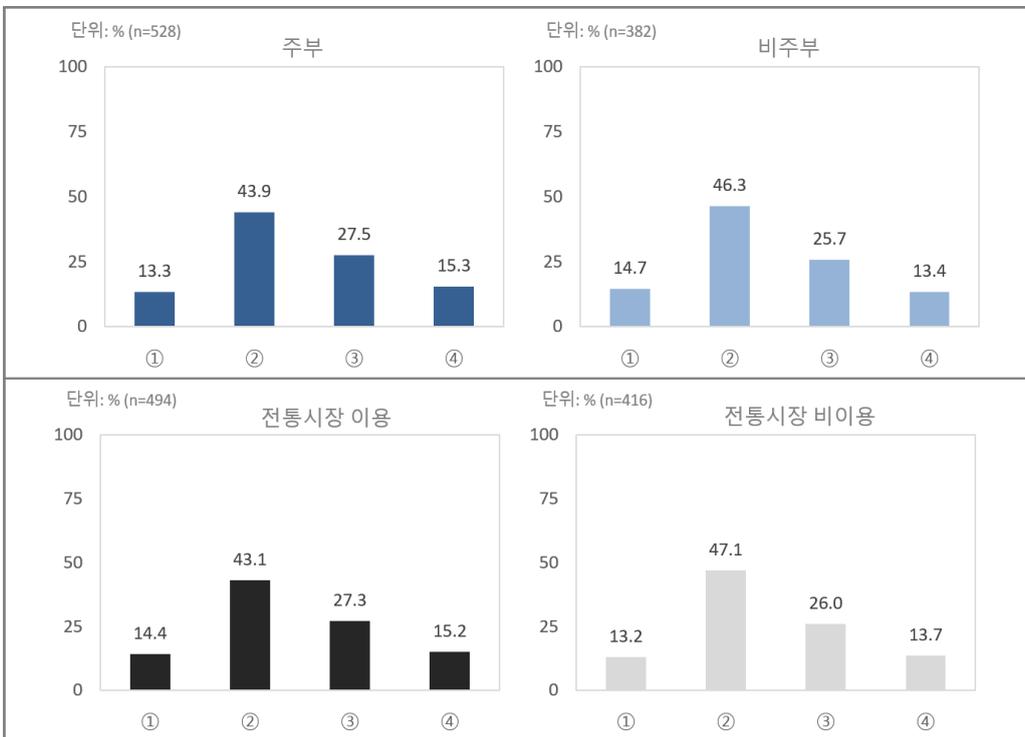


대형마트 추가 입점에 찬성한(‘찬성’과 ‘매우찬성’을 선택한) 응답자를 대상(n=910)으로 찬성의 이유를 다시 조사한 결과, [그림 3-54]와 같이 ‘거리 및 쇼핑의 편의성 증대’(45.0%)가 압도적으로 높게 나타났고, 다음으로 ‘가격 대비 더 나은 품질의 제품 구매 기회’(26.7%), ‘제품 구매 외 대형마트가 제공하는 편익과 문화시설 활용’(14.5%), ‘지역의 경제적 가치의 상승’(13.9%)이라고 응답하였다.

[그림 3-54] 거주 지역 내 대형마트 추가 입점 찬성 이유



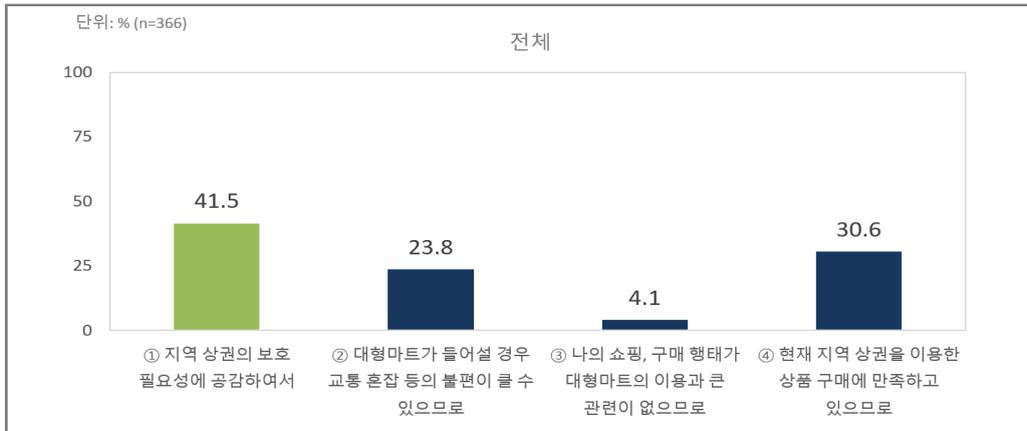
[그림 3-55] 거주 지역 내 대형마트 추가 입점 찬성 이유 (하위집단별 분석)



이를 하위집단별로 살펴보면 [그림 3-55]에서와 같이 대형마트 이용에 있어서 시간적 제약이 상대적으로 적은 전업주부의 경우 ‘거리 및 쇼핑의 편의성’(40.2%, 비전업주부의 경우 46.8%) 못지않게 ‘제품 구매 외 대형마트가 제공하는 편의와 문화시설 활용’(17.9%, 비전업주부의 경우 13.4%)도 염두에 두고 대형마트 입점을 찬성하고 있는 것으로 나타났다.

또한 ‘거리 및 쇼핑의 편의성’에 관한 인식은 오히려 비주부(46.3%) 집단이 주부(43.9%) 집단보다 높게 응답하고 있으며, 이 같은 인식은 전통시장 이용 무경험자(47.1%)의 경우보다 전통시장 이용 경험자(43.1%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 3-56] 거주 지역 내 대형마트 추가 입점 반대 이유



반면 [그림 3-56]은 거주 지역 내 대형마트 추가 입점에 반대하는 이유에 대하여 대형마트 추가 입점에 반대(‘반대’와 ‘매우반대’를 선택한) 응답자를 대상(n=366)으로 조사한 결과를 나타내고 있다. 그 결과 위에서 보는 바와 같이 ‘지역상권의 보호 필요성에 공감하여서’(41.5%), ‘현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족하고 있으므로’(30.6%), ‘대형마트가 들어설 경우 교통 혼잡 등의 불편이 클 수 있으므로’(23.8%) 순으로 높은 것으로 응답했다.

[그림 3-57] 거주 지역 내 대형마트 추가 입점 반대 이유 (전업 v. 비전업주부)



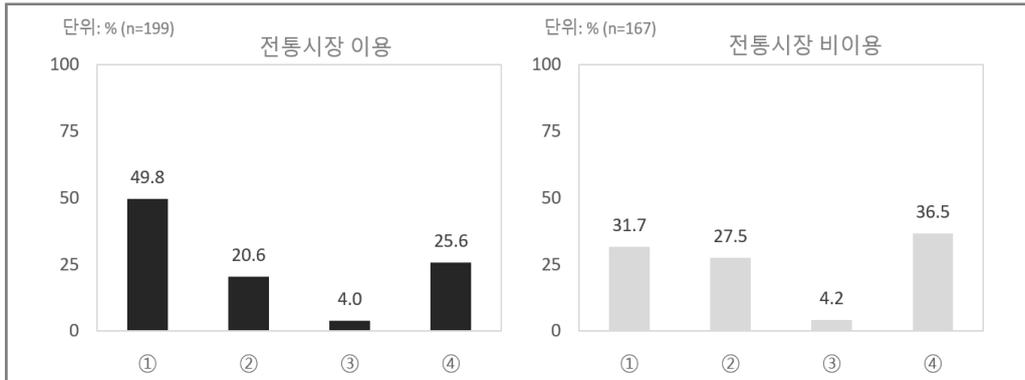
그러나 [그림 3-57]과 같이, 거주 지역 내 대형마트 추가 입점 반대 이유를 하위집단별로 분석해 보면, 특히 전업주부(n=64)의 경우, ‘지역상권의 보호 필요성’(29.7%)보다 ‘현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족’(45.3%)하고 있어서라는 응답이 압도적으로 높게 나타났다.

비주부와 비전업주부 집단별로는 대형마트 추가 입점 반대 이유로 ‘지역상권의 보호 필요성’(각각 48.1%, 37.8%)을 가장 높은 이유로 꼽았다. 이는 일반 소비자의 지역상권 보호 필요성에 대한 인식의 한 단면을 보여주는 것으로서 추후에 분석하게 될 현행 「유통산업발전법」상의 규제입법에 대한 소비자의 순응도 및 적응도 측면과도 관련성이 있는 결과로 분석된다.

반면, 주부와 전업주부 집단의 경우, 대형마트 추가 입점 반대 이유로 ‘현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족’(각각 37.2%, 45.3%)하고 있기 때문이라고 응답한 비율이 가장 높았는데, 이러한 현상은 실제 지역상권 이용 빈도가 높은 집단일수록 오히려 대형마트 입점에 따른 지역상권의 보호 필요성에 크게 공감하지 않고 있는 것으로 일응 분석된다.

아울러 [그림 3-58]에서와 같이 전통시장 이용자들의 경우, 전통시장 비이용자에 비해 대형마트 입점에 따른 지역상권의 보호 필요성(49.8%)에 크게 공감하고 있는 것으로 조사됐다.

[그림 3-58] 거주 지역 내 대형마트 추가 입점 반대 이유(전통시장 이용자 v. 비이용자)



(3) 「유통산업발전법」상 규제에 대한 인식

1) 규제 인식도 전반

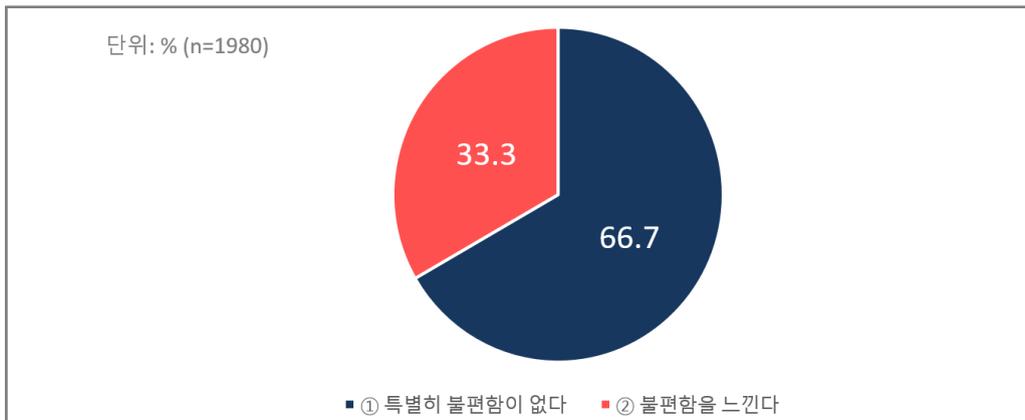
[그림 3-59] 「유통산업발전법」상 규제에 관한 일반 소비자 규제 인식도



「유통산업발전법」상 규제입법 전반에 대하여, 일반 소비자가 인식하고 있는 정도를 측정하기 위한 설문에 대하여서는 [그림 3-59]에서 보는 바와 같이 전체 응답자의 91.3%가 대형마트의 영업시간제한 및 의무휴업일 규제에 대해 ‘알고 있었다’고 응답하여 해당 규제가 도입된 2012년 이래 지난 5년간 일반인 인식은 상당히 높아진 것으로 분석된다.

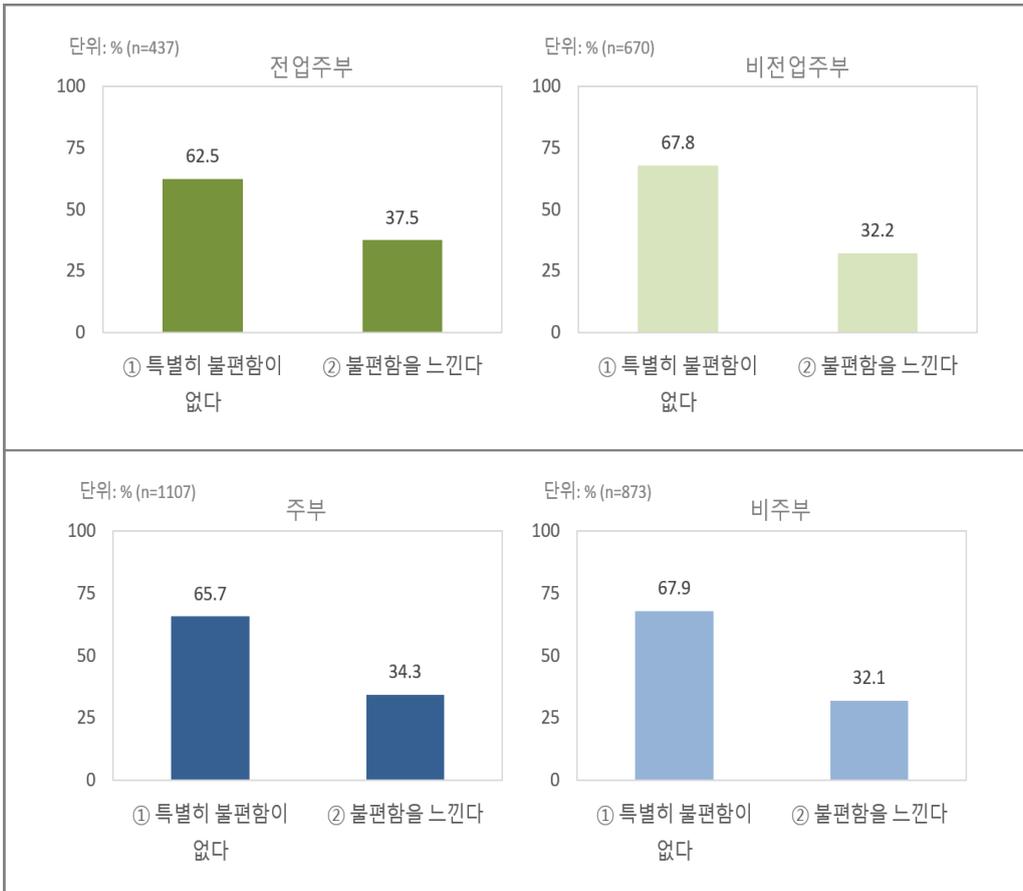
2) 규제 수용성

[그림 3-60] 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 따른 일반 소비자 규제 수용성



이어서 흥미로운 것은, [그림 3-60]에서 보는 바와 같이 ‘대형마트/준대규모점포(SSM) 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 대해 불편함을 느낀다’는 응답이 전체의 33.3%에 불과한 반면 66.7%의 일반 소비자는 이들 규제로 인해 ‘특별히 불편함이 없다’고 응답하고 있어 상당히 높은 규제 수용성을 보이고 있다는 점이다.

[그림 3-61] 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 따른 일반 소비자 규제 수용성 (전업 v. 비전업주부)



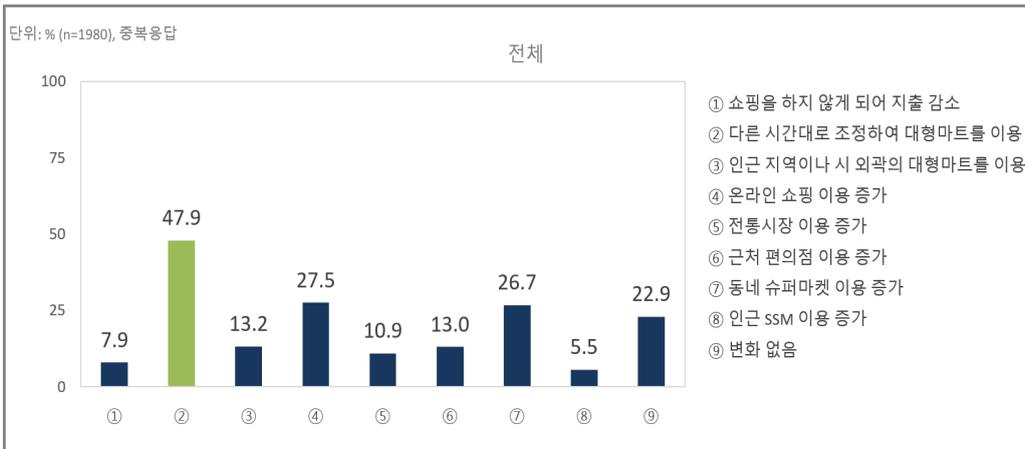
이를 하위 그룹별로 분석하면, [그림 3-61]에서와 같은데 비전업주부(32.2%)에 비해 전업주부의 경우 37.5%가 ‘불편함을 느낀다’고 응답하여 전업주부 집단이 비전업주부에 비하여 상대적으로 규제에 대해 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

또한 일반적으로 주부(34.3%)의 경우, 비주부(32.1%)보다 불편함을 조금 높게 느끼고 있는 것으로 보이며, 이러한 결과는 전업주부 집단이 비전업주부나 다른 집단들에 비해

영업시간제한 및 의무휴업일 제도로 인해 다른 시간대로 조정하여 대형마트를 이용하는 비율이 높았던 경향과 대비된다.

3) 규제 적응성

[그림 3-62] 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 따른 일반 소비자 규제 적응성



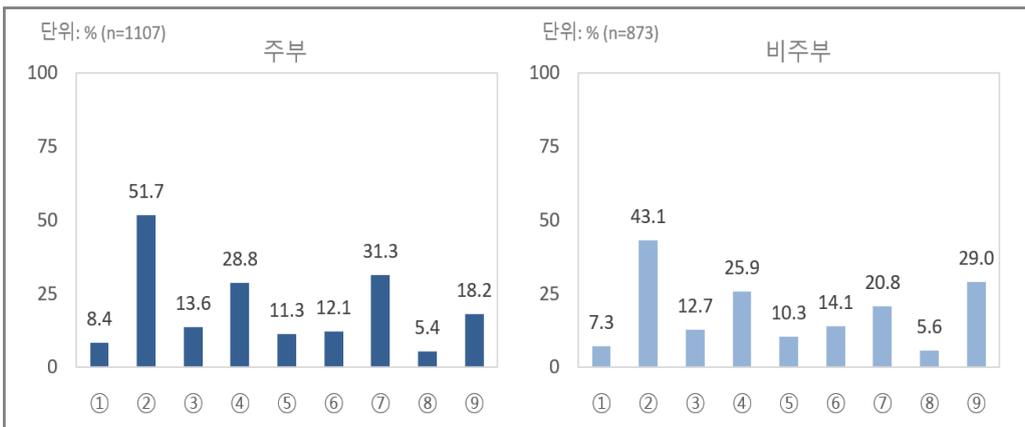
대형마트의 영업시간제한 및 의무휴업일 제도 도입 이후 일반 소비자의 쇼핑 행태 변화에 대해, 소비자들은 [그림 3-62]와 같이 주로 ‘다른 시간대(휴업일 직전 또는 직후, 영업하는 일요일 등)로 조정하여 대형마트를 이용’(47.9%)하고 있는 것으로 분석됐다. 이는 일반 소비자가 규제 시행 이후 상당 정도 이에 적응한 것으로도 해석된다.

그 밖에도 ‘온라인 쇼핑’(27.5%), ‘동네 슈퍼마켓 이용’(26.7%), ‘변화없음’(22.9%) 순으로 응답하고 있었으며, 특히 최근 온라인 쇼핑물 등의 이용이 급증하는 일반 소비자의 민감한 소비 패턴 변화를 감지할 수 있었다.

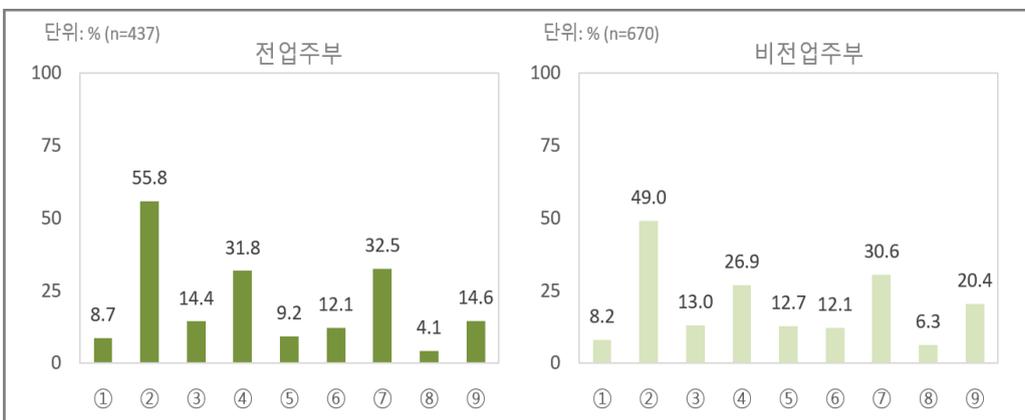
이러한 현상을 살펴볼 때, 영업시간제한 및 의무휴업일 제도가 대형마트의 대체재로서 ‘전통시장’(10.9%) 이용을 직접적으로 촉진하지는 않았을지 모르지만, 귀납적으로 ‘동네 슈퍼마켓/대형마트 방문 시간대를 조정’(47.9%)하는 외에도 ‘동네 슈퍼마켓 이용 증

가’(26.7%)나 새로운 쇼핑 행태로서 ‘온라인 쇼핑 이용 증가’(27.5%) 등의 양상을 보이고 있는 것으로 해석된다. 한편, 특별히 소비 행태에 ‘변화 없음’(22.9%)이라고 응답한 비율도 근처 ‘편의점 이용’(13.0%)이나 ‘인근 SSM이용’(5.5%)보다 훨씬 높은 응답 비율을 보이고 있다.

[그림 3-63] 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 따른 일반 소비자 규제 적응성 (주부 v. 비주부)



[그림 3-64] 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 따른 일반 소비자 규제 적응성 (전업 v. 비전업주부)



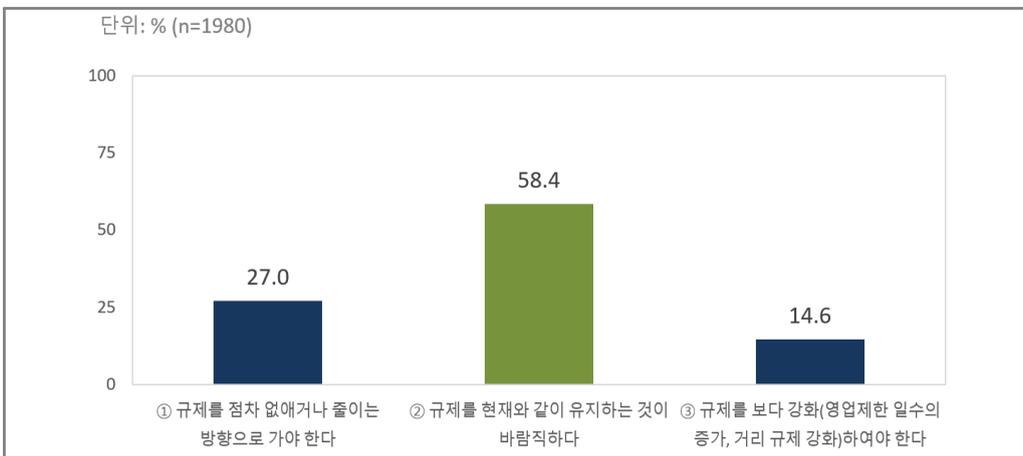
하위집단별로는 [그림 3-63]과 같이 주부보다는 비주부의 경우 ‘변화 없음’이 29%로 상대적으로 높게 나타난 반면, 전업주부들은 ‘변화 없음’이 14.6%에 지나지 않았다. 이는 비주부가 주부에 비해서 영업시간제한 및 의무휴업일 제도의 영향을 상대적으로 적게 받거나, 영향을 거의 받지 않고 있는 것으로 해석된다.

또한, 대형마트의 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정의 결과 ‘시간대 조정을 통해 여전히 대형마트를 이용한다’는 응답은 비주부보다 주부가, 비전업주부보다 전업주부가 훨씬 높은 응답률을 나타나고 있어 상대적으로 시간적 제약이 크지 않은 소비자가 이러한 규제에도 불구하고 시간대를 조정해서라도 대형마트를 방문하는 경향을 보이는 것을 확인하였다([그림 3-64] 참조).

(4) 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향에 관한 인식

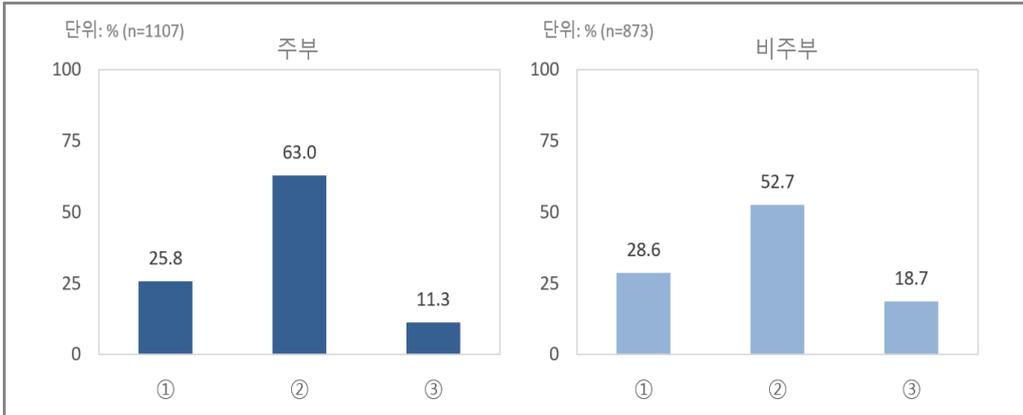
일반 소비자의 경우, 대형마트 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 규제 강도에 대한 인식에 있어서 [그림 3-65]과 같이 ‘현행 규제를 유지해야 한다’는 응답(58.4%)이 ‘규제를 완화해야 한다’는 응답(27.0%)에 비하여 두 배 가량 높게 나타났다.

[그림 3-65] 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향에 관한 인식



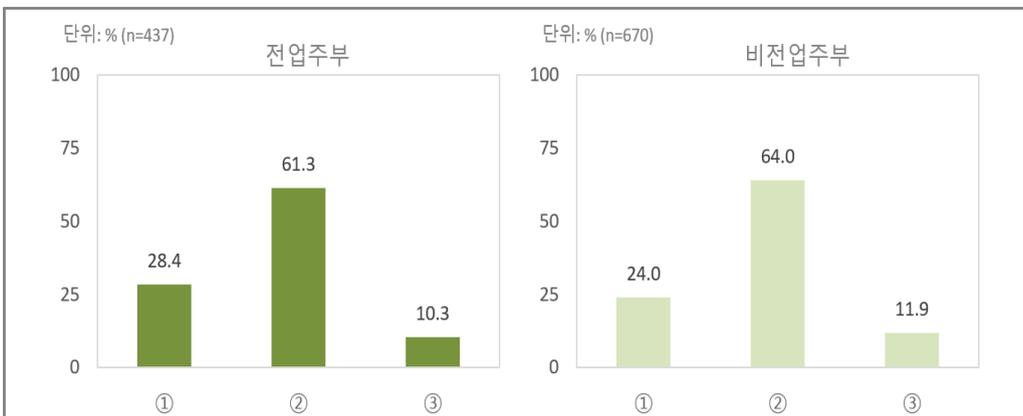
반면 규제를 강화해야 한다는 응답(14.6%)은 그보다 훨씬 낮게 나타났다.

[그림 3-66] 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향에 관한 인식(주부 v. 비주부)



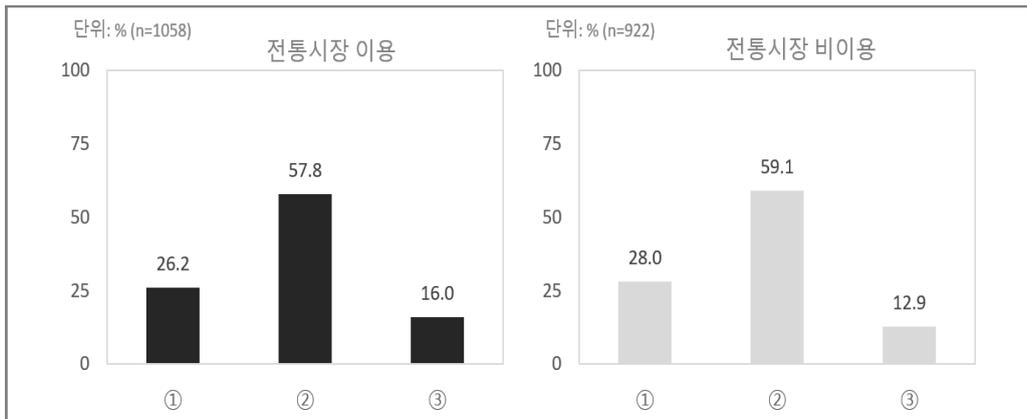
이를 하위집단별로 살펴보면, [그림 3-66]과 같이 주부들은 ‘규제를 강화해야 한다’는 의견이 11.3%인데 비해 비주부들은 18.7%로 규제 강화 필요성에 대해 오히려 높은 응답률을 보이고 있다.

[그림 3-67] 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향에 관한 인식(전업 v. 비전업주부)



또한 같은 문항에 대해 전업주부와 비전업주부 집단의 경우, 오히려 ‘규제를 점차 없애거나 줄이는 방향으로 가야 한다’는 의견이 전업주부 집단(28.4%)에서 비전업주부(24.0%)보다 상대적으로 높게 나타났다. 반면, ‘규제를 현재와 같이 유지하는 것이 바람직하다’는 규제 수준 유지 의견은 비전업주부(64.0%)가 전업주부(61.3%)보다 높게 나타났다.

[그림 3-68] 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향에 관한 인식(전통시장 이용자 v. 비이용자)



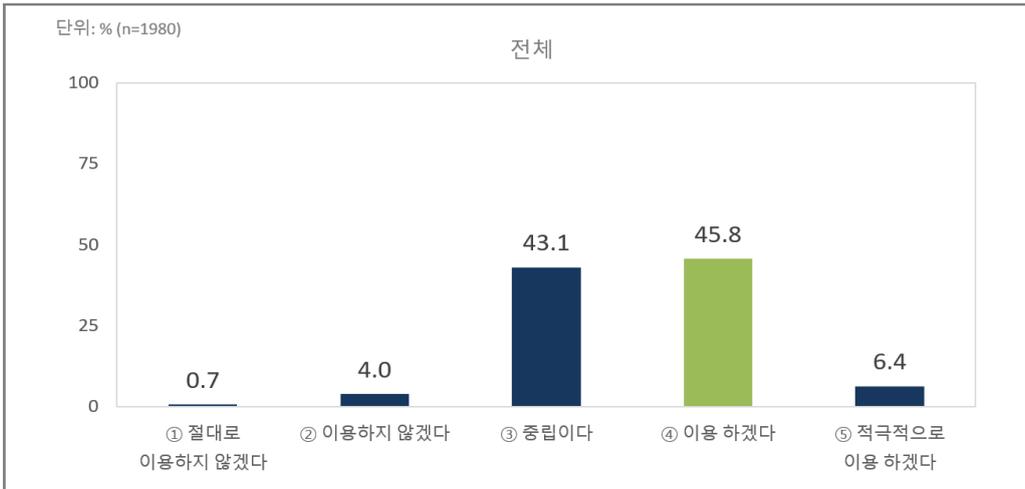
이와 관련하여, 전통시장 이용 경험자와 무경험자의 경우, ‘전통시장 이용 집단’(16.0%)이 ‘전통시장 이용 무경험 집단’(12.9%)에 비해 규제를 강화해야 한다는 의견에 있어서 높은 응답 비율을 보였고([그림 3-68]), 현행 규제 수준을 유지하는 것이 바람직하다는 응답 비율은 상호 유사한 수준인 것으로 나타났다.

(5) 전통시장 방문 의향

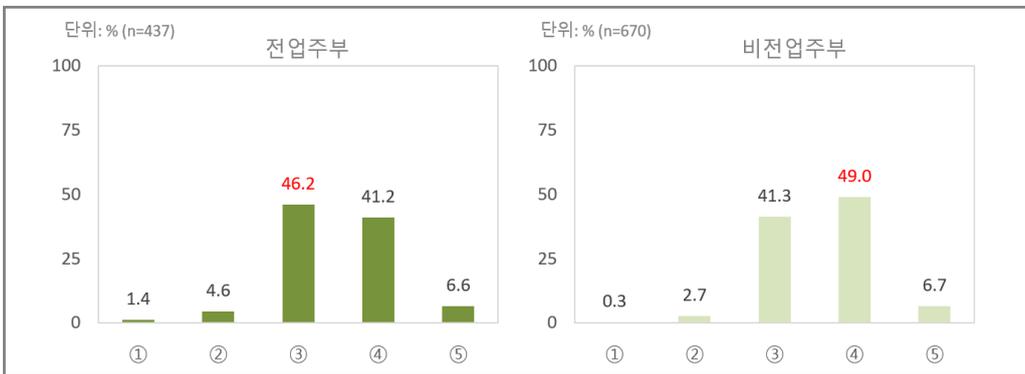
[그림 3-69]은 일반 소비자의 향후 전통시장 이용에 관한 의사를 묻는 설문에 대한 응답 결과를 보여준다. 응답자 가운데 향후 전통시장을 ‘이용하겠다는 응답’(적극적 이용하겠다는 포함)이 52.2%로 높았고, ‘이용하지 않겠다는 응답’(‘절대로 이용하지 않겠다’ 포함)은 4.7%에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 점에서 특히 ‘중립이다’로 응답한 소비자

(43.1%)의 경우, 향후 적절한 유인(誘引)을 제공하면 전통시장 이용에 대한 잠재적인 가능성과 의사가 있을 것으로 예측되며, 이러한 응답 경향은 현재 전통시장을 이용하고 있는지 여부와 무관한 것으로 나타났다.

[그림 3-69] 향후 전통시장 방문 의향

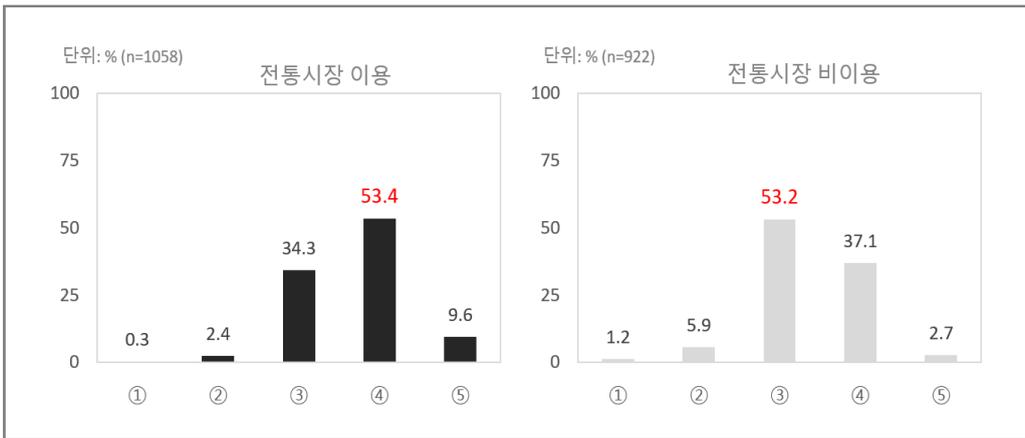


[그림 3-70] 향후 전통시장 방문 의향(전업 v. 비전업주부)



[그림 3-70]과 같이 하위집단별로 분석해 보면, 비전업주부의 경우 ‘이용하겠다는 응답’이 55.7%로(이용 49.0%, 적극이용 6.7%) 나타난 반면, ‘이용하지 않겠다’는 응답은 3%(이용 않겠다 2.7%, 절대로 이용하지 않겠다 0.3%)에 그쳤다. 즉, 전업주부의 경우 ‘이용하겠다는 응답’이 47.8%(이용 41.2%, 적극이용 6.6%)인데 비해 ‘이용하지 않겠다’는 응답이 6%(이용 않겠다 4.6%, 절대로 이용하지 않겠다 1.4%)로 나타났다. 요컨대 전업주부는 비전업주부에 비하여 전통시장 이용에 상대적으로 소극적 또는 부정적인 것으로 해석된다.

[그림 3-71] 향후 전통시장 방문 의향(전통시장 이용자 v. 비이용자)

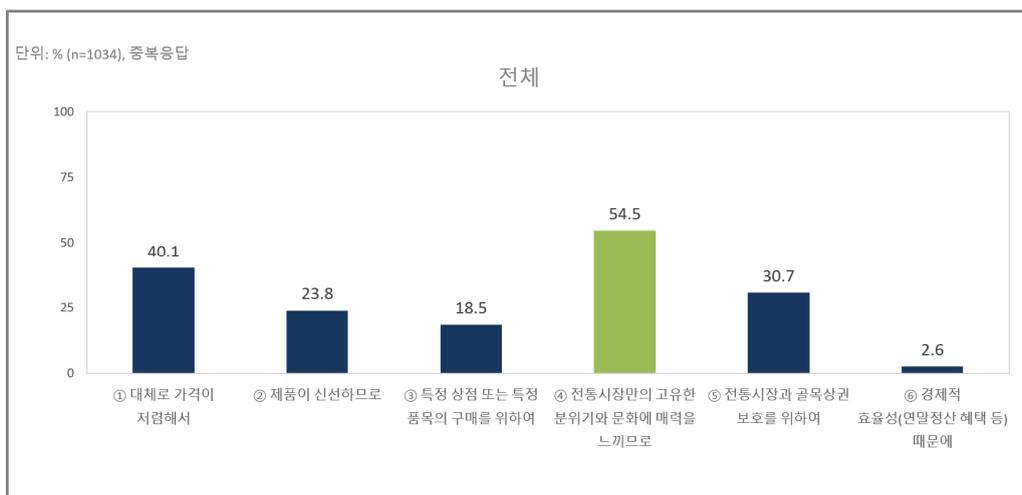


한편, 전통시장 이용자와 비이용자별 응답 분포를 비교해보면 [그림 3-71]에서 보는 바와 같다. 즉 지난 한 달간 전통시장을 이용한 경험이 있는 응답자(63%, 이용 53.4%, 적극이용 9.6%)는 전통시장 경험이 없는 응답자(39.8%, 이용 37.1%, 적극이용 2.7%)에 비하여 향후 전통시장 방문에 있어서 훨씬 긍정적인 의향을 나타내고 있고, ‘중립이다’라고 응답한 비율도 전통시장 이용자(34.3%)의 경우 전통시장 비이용자(53.2%)보다 훨씬 낮았다.

역으로 전통시장 이용 경험이 없는 소비자의 경우에도 향후 전통시장 방문 의향에 대해서 ‘중립이다’(53.2%)라고 응답한 비율이 압도적으로 높고, ‘이용하지 않겠다’는 응답은 7.1%(이용 않겠다 5.9%, 절대로 이용하지 않겠다 1.2%)에 그치고 있는 점을 감안한다

면 향후 일반 소비자가 전통시장을 이용할 수 있는 적극적인 유인(誘引)을 제공하는 것이 중요할 수 있음을 짐작할 수 있다.

[그림 3-72] 전통시장 방문 유인(誘引)

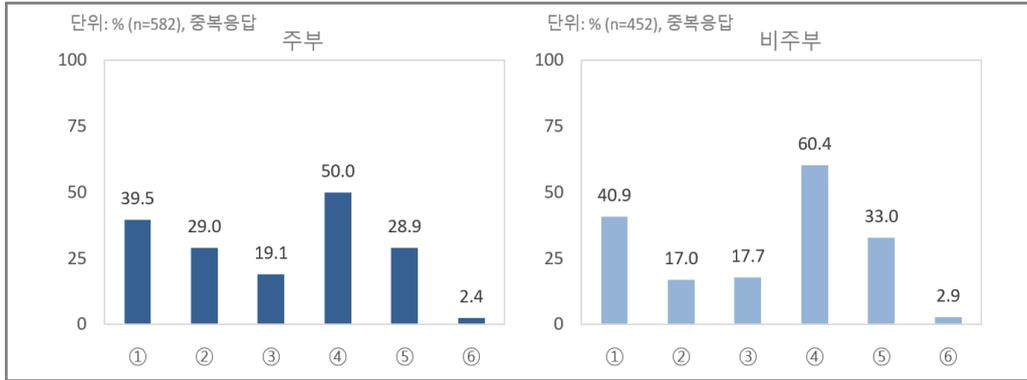


이와 관련하여 향후 전통시장을 ‘이용하겠다’(‘적극적으로 이용하겠다’ 포함)고 응답한 1,034명을 대상으로 그 구체적인 이유를 물었다. 그 결과 [그림 3-72]에서와 같이, ‘전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로’(54.5%)에 이어 ‘대체로 가격이 저렴해서’(40.1%), ‘전통시장과 골목상권 보호를 위하여’(30.7%) 순으로 높은 응답률을 보였다. 그 밖에도 ‘제품이 신선하므로’(23.8%), ‘특정 상점 또는 특정 품목의 구매를 위하여’(18.5%) 등과 같은 이유를 전통시장을 방문 유인이라고 응답했다. 기대와 달리 과세 혜택 등 ‘경제적 효율성’(2.6%)은 현재 일반 소비자의 전통시장 이용의 유인으로는 별다르게 작용하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

한편 향후 전통시장 방문 유인(誘引)을 하위집단별로 분석했을 때, 주부와 비주부 모두 ‘전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로’(주부 50.0%, 비주부 60.4%) 라고 응답하고는 있지만, 특히 주부(29%)는 비주부(17.0%) 집단에 비해 ‘제품이 신선하므

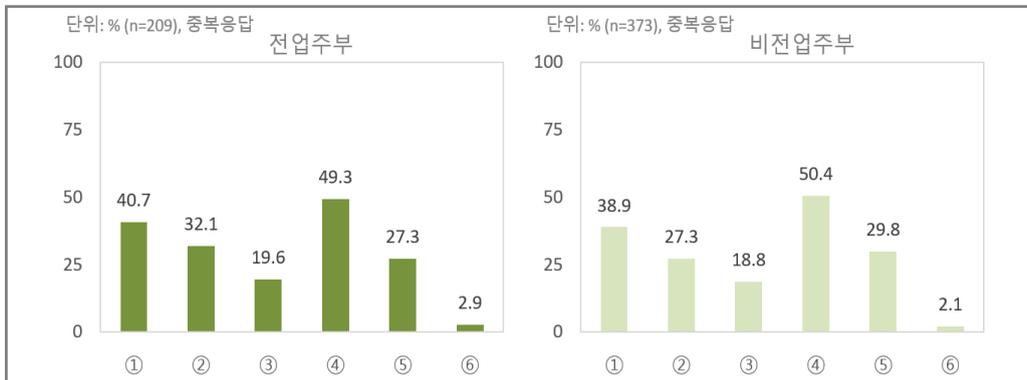
로' 전통시장을 이용한다는 응답이 높게 나타났다([그림 3-73]).

[그림 3-73] 향후 전통시장 방문 유인(誘引)(주부 v. 비주부)



또한 전업주부와 비전업주부를 비교할 때, 전반적인 분포는 유사함에도 불구하고 '제품이 신선하므로' 전통시장을 이용한다는 응답이 전업주부(32.1%)의 경우 비전업주부(27.3%)보다 상대적으로 높았다([그림 3-74]).

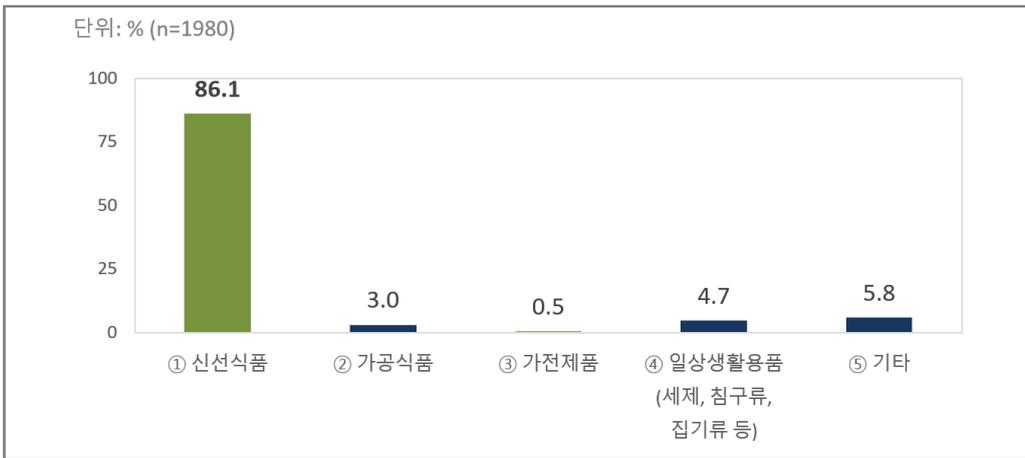
[그림 3-74] 향후 전통시장 방문 유인(誘引)(전업 v. 비전업주부)



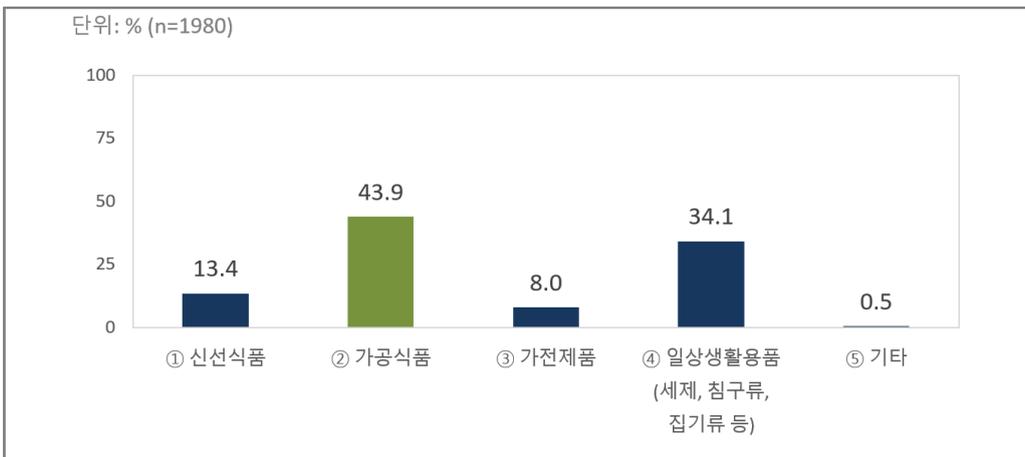
(6) 유통업체별 소비자 주요 구매 품목

소비자들이 유통업체(구매장소)별로 전통시장과 대규모점포(대형마트와 백화점 등) 및 준대규모점포(SSM)를 이용함에 있어서 1순위로 삼는 구매 품목에 대한 설문에서 [그림 3-75]과 같이 전통시장의 경우 ‘신선식품’(86.1%)이 압도적으로 큰 비중을 차지했다.

[그림 3-75] 소비자 주요 구매 품목(전통시장)

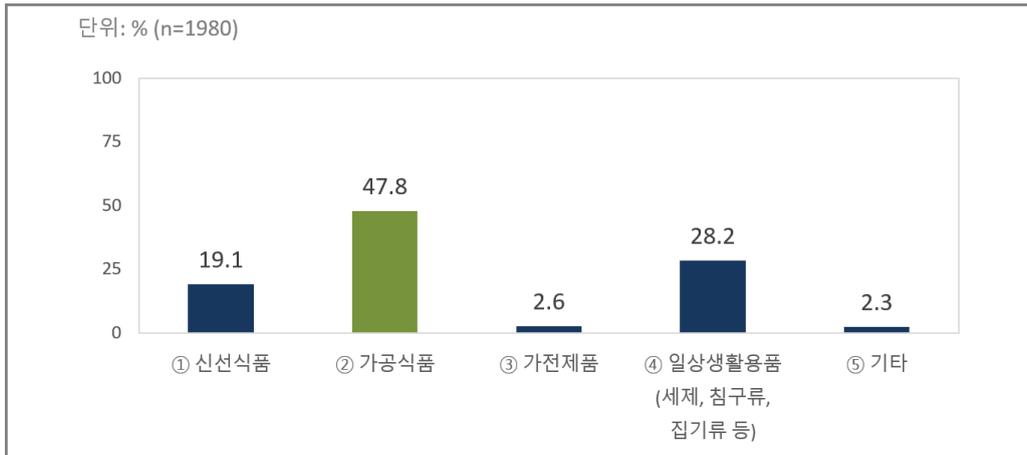


[그림 3-76] 소비자 주요 구매 품목(대규모점포: 대형마트,백화점 등)



이어서 대규모점포(대형마트, 백화점 등)를 이용하는 소비자들의 주요 구매 품목은 ‘가공식품’(43.9%), ‘일상생활용품’(34.1%) 순이었으며, 준대규모점포(SSM)의 경우도 이와 동일하게 ‘가공식품’(47.8%), ‘일상생활용품’(28.2%) 순으로 나타났다([그림 3-76] 및 [그림 3-77]).

[그림 3-77] 소비자 주요 구매 품목(준대규모점포(SSM))



요컨대 유통업체별로 소비자들이 선호하는 구매 품목은, 전통시장의 경우 신선식품이 절대적으로 높은 비율을 차지하고 있는 반면, 대규모점포(대형마트, 백화점 등) 및 준대규모점포(SSM) 등에서는 가공식품과 일상생활용품을 주로 구매하고 있음을 확인할 수 있다.

3. 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 대상 설문조사 결과

대형마트 및 준대규모점포(SSM)에 대한 설문조사에 대해서 총 3개 업체, 21개 점포가 응답하였다. 지역별로는 서울, 경기, 비수도권 지역에 각각 7개 점포(33.3%)가 위치하고 있었다. 특히 응답 점포 가운데 대형마트(n=9)는 대부분 경기지역(66.7%)에 집중되어 있었던 반면, 준대규모점포(SSM)(n=12)는 비수도권(50.0%)과 서울(41.7%)에 위치했다. 다만 전통시장 소상공인과 일반 소비자 설문조사와 달리 대형마트 및 준대규모점포(SSM)를

대상으로 한 설문조사의 경우, 각 점포별로 업력, 매출액, 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 작성 권한이 있는 주체가 사실상 특정될 수밖에 없고 통계적으로 유의미할 정도로 충분한 수의 표본 확보가 어려워 실증연구 상의 한계가 존재한다. 결과적으로도 이들 설문조사 결과 취합된 표본이 이러한 한계를 극복할 만큼 충분하지 않아 이하에서는 상권영향평가서와 지역협력계획서의 작성 등 일부 제한된 내용을 중심으로 설문조사 결과를 소개하고 분석하도록 하겠다.

(1) 상권영향평가서 제도 운영 실태

상권영향평가서 제출 및 심사 경험에 관한 질문에 대해 응답한 21개 점포는 모두 출점 시 상권영향평가서를 제출한 경험이 있다고 응답했다. 이들 응답 점포들은 특히 ‘상권영향평가서 제출 및 심사 과정에서 기존사업자 현황분석’(90.5%)과 ‘상권영향기술 내용 작성’(90.5%) 어려움을 느꼈다고 답하면서도 상권영향평가서의 효용성에 대해서는 업체별로 그 의견이 상이하게 나타나고 있다.¹⁸⁰⁾

대상 점포들은 대부분 상권영향평가서 ‘반려 경험을 가지고 있다’(76.2%)고 응답하였으며, 반려사유로는 ‘상권영향기술서 작성 내용의 미비’(87.5%)가 가장 높았다. 대부분의 경우 ‘반려사항 단순보완 후 재제출’(75.0%)이 이루어졌음을 확인할 수 있었지만, 통계적으로 유의미할 정도의 표본수가 확보되지 않아 분석의 결과를 일반화하기는 어려운 측면이 존재한다.

상권영향평가서의 개선 방안에 관해서도 응답 업체마다 다양한 의견을 제시하고 있었는데, ‘심사 항목의 부적절성’(38.1%), ‘지역협력계획서와의 연계성 부족’(19.1%), ‘내용의 타당성 검토를 위한 심사 기준의 모호성’(19.1%), ‘기타’(14.3%), ‘심사 기간의 장기화’(9.5%) 등의 순으로 조사됐다.

180) 가령, 업체A와 업체B는 상권영향평가효용성이 적다고 응답한 반면(효용성이 적은 편, 효용성이 전혀 없다라는 응답 포함), 업체C의 경우 ‘효용성이 있는 편’이라는 의견이 42.9%로 나타남.

(2) 지역협력계획서 제도 운영 실태

다음으로 지역협력계획서 제출 및 심사 경험에 관한 설문에 대해서, 응답 점포(n=21)는 모두 지역협력계획서를 작성한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이들 응답 점포들은 작성 과정에서 모두 어려움을 겪었으며, 두 개 업체는 전통시장 및 중소기업 경쟁력 강화 방안 제시가 어렵다고 응답했다.¹⁸¹⁾

지역협력계획서의 효용성에 대해서 응답 업체별로 조금씩 다른 견해를 보였는데, 업체A(n=4)는 대부분 효용성이 적은 편이라 응답(3건)한 반면, 업체B(n=10)는 ‘효용성이 전혀 없다’(8건)는 응답이 압도적이었다. 그러나 업체C(n=7)는 모두 지역협력계획서의 ‘효용성이 있는 편’이라고 응답하여 대조적이다.

단, 유통업상생발전협의회의 역할과 기능에 대해서는 모든 업체가 부정적인 의견을 나타내고 있었으며,¹⁸²⁾ 상권영향평가서와 지역협력계획서 간 상호연관성에 대해서도 대부분의 응답 점포들은 ‘연관성이 적은 편(76.2%)’이라고 응답했다.¹⁸³⁾ 이러한 결과는 대형 유통업체의 경우 상권영향평가서와 지역협력계획서의 작성 주체가 사실상 동일하여 충분한 수의 표본이 확보되기 어려운 사정을 고려했을 때 일반화하여 설명하는 것은 적절하지 않고, 다만 다양한 의견을 확인하는 의미를 찾을 수 있다.

181) 지역협력계획서를 작성함에 있어서 어려운 점으로 업체A는 ‘전통시장 및 중소기업과 경쟁력 강화 방안 제시’(4건)와 ‘상권 활성화 및 지역경제 활성화 사업계획의 제시’(3건)를, 업체B는 ‘지역협력계획서에서 요구하는 작성 내용의 모호성’(10건)과 ‘전통시장 및 중소기업과 경쟁력 강화 방안 제시’(9건)를 들었음. 한편, 업체C는 ‘상권 활성화 및 지역경제 활성화 사업계획의 제시’(5건), ‘지역협력계획서 작성을 위한 사업장 현황, 교통, 인구, 집객시설 등의 분석 자료 수집’(4건)에 관하여 작성하기에 어려움이 있는 것으로 나타남.

182) 업체A의 경우, ‘전반적으로 구성 및 운영 절차가 객관적이지 못하여 역할을 기대할 수 없다’(3건)고 응답한데 비해, 업체B는 ‘기타사항에서 요식행위인 것 같다’(6건)고 응답했다. 업체C는 ‘역할이 미비하다’(6건)와 더불어 ‘기타사항에서 지역 협력(안)에 대한 내용보다 상권에 미칠 영향만을 논의하여 유통업상생발전협의회의 역할에 적합하지 않다’는 의견을 보임.

183) 다만, 업체A와 업체C의 경우 연관성이 있는 편이라고 응답한 점포도 있었던 반면, 업체B는 연관성이 전혀 없거나 적은 편이라는 응답만 있었음.

(3) 상생·협력을 위한 정부정책에 관한 인식

출점 시 대규모점포 등록 요건과 절차에 대한 인식에 대해, 응답한 점포(n=21) 중 ‘매우 까다로웠다’는 의견이 61.9%, ‘까다로운 편이었다’는 의견이 38.1%로 모든 업체들이 대규모점포 등록 요건 및 절차에 어려움을 느꼈다고 응답했다.

한편 대규모점포등에 대한 등록 규제가 대형마트 상호간 경쟁에 미치는 영향에 대하여 업체B는 ‘대형마트 간 경쟁에 큰 영향을 미친다’고 응답한 반면, 업체C는 ‘대형마트 간 경쟁에 영향이 없다’고 응답하는 등 대조적인 결과를 보였다. 이에 대한 정밀한 분석은 표집된 표본수의 한계로 일정한 한계가 있음은 이미 밝힌 바와 같으며, 단지 규제의 효과 및 규제가 대형마트 간 경쟁에 미치는 영향에 관해 업체별로 상이한 의견을 가질 수 있음을 확인할 수 있었다.

무엇보다 월 2회 의무휴업일 지정제도에 대하여 응답 점포(n=20)들은 모두 ‘총매출이 감소하였다’고 응답했는데,¹⁸⁴⁾ 매출액 변동에 관한 이 같은 응답은 규제 전후의 정확한 매출액의 제시를 통한 것은 아니어서 실제 매출액 증감을 객관적으로 조사·분석한 결과와는 다를 수 있어 유의할 필요가 있다. 다만, 주관적으로 매출액 감소를 체감하고 있다는 정도의 분석은 가능하다.

상생·협력 노력에 관한 인식에 대해서 응답 점포(n=19) 중 18곳은 인근 전통시장 또는 중소 슈퍼마켓 등과 협력적인 운영을 위해 구체적으로 노력하고 있다고 응답하였다. 그 내용은 ‘지방자치단체가 정책적으로 결정한 내용을 준수’(15건)와 ‘대규모점포와 중소상인 간 자율적인 협의체 구성’(8건) 등으로 나타났다.

184) 업체A와 업체B는 ‘총매출의 20% 이상이 감소했다’는 응답이 각각 3건과 6건으로 많았고, 업체C의 점포들은 ‘총매출 감소가 20% 미만’으로 응답해 상대적으로 총매출의 감소가 적은 것으로 응답하였음.

4. 중소기업상인 대상 설문조사 결과

중소유통상인 대상 설문조사에 대해서는 서울시에 위치한 24개 전통시장(중소유통상인연합회)이 응답했다. 응답 전통시장은 평균 약 331개 점포로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 평균 업력이 34년에 이른다.¹⁸⁵⁾ 이들 응답 시장의 입지 특성은 ‘도시에 위치하고 있다’고 응답한 시장(n=18)의 경우, 대부분 구도심(77.8%)에 위치하고 있었으며, 상권 특성별로는 응답 점포(n=19) 기준으로 각각 ‘상권 정체지역’(47.4%), ‘상권 확장지역’(31.6%), ‘상권 위축지역’(21.1%) 등에 위치하고 있었다. 단, 대형유통업체 대상 설문과 마찬가지로 중소기업상인 대상 설문조사 역시 통계적으로 유의미한 분석이 가능할 정도의 응답 표본 확보가 이루어지지 못했으므로 이하에서는 상권영향평가서 및 지역협력계획서 제도에 관한 설문조사 결과를 소개하도록 하겠다.

(1) 상권영향평가서 제도 운영 실태

응답한 중소기업시장(n=22) 가운데 상권영향평가서가 대규모점포나 준대규모점포(SSM) 신규 출점이 인근 상권에 미칠 영향을 평가하는 데 있어서 ‘효용성이 있다’고 인식하고 있는 비율이 63.6% 가량 차지했다. 그러나 ‘해당 지역의 상생 협력을 강화하는 데 있어서 상권영향평가서가 효용이 있다’는 응답은 36.4%로 상대적으로 낮았다.

상권영향평가서 반력 이후 필요한 조치로서(n=20) ‘전문가 개입 또는 제3의 전문기관 설치’에 대한 의견이 60.0%로 가장 높았으며, 상권영향평가서의 경우 전반적으로 ‘지역협력계획서와의 연계성 부족’(54.5%)과 ‘심사 항목의 부적절성’(50.0%) 등이 주요 개선 사항으로 지적되기도 했다. 나아가 상권영향평가서의 실효성 있는 운영을 위해서는 ‘심사(기준)의 객관성 및 투명성 제고’ 의견이 54.5%로 가장 높았다.

185) 가장 오래된 시장의 경우 업력이 77년(1940년 개설)이며, 가장 최근 개설된 시장은 업력이 3년(2014년 개설)으로 나타나고 있음.

(2) 지역협력계획서 제도 운영 실태

지역협력계획서의 효용성에 대해서 응답한 23개 시장들은 대체로 신규 점포 출점에 있어서 지역협력계획서가 해당 지역과의 상생 협력을 강화하는 효과가 미미하다는 인식을 보여 대형유통업체의 설문조사 결과와는 다소 다른 경향을 나타냈다. 즉 ‘지역협력계획서의 효용성이 적은 편’이라는 응답이 13건(56.5%), ‘효용성이 전혀 없다’는 의견이 1건으로 대체로 부정적인 의견이 많았다. 나아가 상권영향평가서와 지역협력계획서 간 상호 연관성에 대하여 ‘연관성이 전혀 없다’는 응답과 ‘연관성이 적은 편’이라는 응답의 합계도 60%로 나타났다.

한편 유통업상생발전협의회의 역할과 기능에 대해서, 23개 응답 시장의 56.5%가 ‘그 역할이 미비하다’(56.5%)고 응답한 반면, ‘중요한 역할을 한다’(21.7%)고 응답했다.

끝으로, 대형유통업체나 중소기업시장을 대상으로 실시한 설문조사는 시장 구조상 충분한 수의 응답 표본을 확보하기 어려울 뿐만 아니라 상권영향평가서나 지역협력서 등의 작성 경험 및 제도 운영 주체를 특정하여 설문조사를 실시하는 것이 불가피한 점이 있어 본 연구에서는 통계적으로 유의미한 설문조사 결과를 도출하기보다 「유통산업발전법」에 관한 사후적 입법평가의 일환으로 주요 제도의 운영 현황 등에 대한 의견을 확인하는 보충적 수단으로서만 활용하는 정도에 그치고 있음을 다시 한 번 밝힌다.¹⁸⁶⁾

제5절 사회과학적 실증연구 결과의 입법평가적 함의

지금까지 살펴본 바와 같이 본 장에서는 현행 「유통산업발전법」상 대형마트와 준대규모점포(SSM)에 대한 진입규제 및 영업규제의 경제적·사회적 효과 분석을 위하여 이용

186) 따라서 특히 제3장 제4절 3. 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 대상 설문조사 결과 및 4. 중소기업상인 대상 설문조사 결과(부록 포함)에 대한 분석은 통계적으로 유의미한 일반적인 분석이 아니라는 점에서, 그 인용은 반드시 본 연구진과의 사전협의를 거쳐 출처를 밝혀 매우 제한적으로 활용되어야 함을 밝힌다.

가능한 최대한의 데이터를 활용하여 계량경제학적으로 분석하는 한편, 광범위한 설문조사를 시행하고 그 결과를 요약, 분석하였다. 특히 「유통산업발전법」상 규제의 효과를 분석하는 과정에서 끊임없이 변화하는 유통 환경과 시장의 구조에 대한 이해가 필요하고, 변화에 대응하는 경제 주체들 간의 최적 선택 결과와 그 흐름 또한 입체적으로 조망하여야 함을 강조하였다. 이에 따라 본 장에서는 대형마트와 준대규모점포(SSM)의 입점 포화도, 타 소매 업체와의 유기적 관계 등에 대한 이해를 기반으로 특히 「유통산업발전법」상 주요 규제의 효과를 규범적 차원의 평가에서 한 걸음 더 나아가 사회경제학적 차원에서 실증적으로 분석하고자 했다.

1. 계량경제학적 분석 및 사회조사분석 결과의 입법평가의 의미

본 장의 제2절에서 수행한 계량경제학적 분석의 경우, 시장의 내생성을 제거한 정책의 순효과를 추정하는 것이 중요하다고 생각하고 단순히 정책 시행 전후를 비교하는 차원에 머물기보다 이중차분법을 사용하여 이들 규제가 미친 사회적·경제적 효과를 계량적으로 분석하고 그 정책적 함의를 도출하고자 했다. 특히 영업시간제한과 의무휴업일 지정제도의 효과를 크게 세 가지 틀에서 분석하였다. 첫째, 대형마트 또는 준대규모점포(SSM)로부터 일정 반경 내 위치한 전통시장 내에서 영업하는 점포를 처치군으로 그렇지 않은 점포를 대조군으로 삼고, 규제 시행 전후의 매출액 비교를 통해 2,4주 일요일 의무휴업일 지정의 효과를 전통시장 소상인 수준에서 분석하였다. 둘째, 규제 시행 초기에 기초자치단체별로 규제 도입 여부와 시기 등이 불일치하였던 점에 착안하여 일반 소비자 집단 또한 기존의 주(主) 이용 대형마트가 영업규제 대상인지 여부에 따라 처치군과 대조군으로 지정하고, 규제의 단기 효과를 추정코자 했다. 셋째, 규제 대상에서 배제된 ‘하나로클럽’ 및 ‘하나로마트’에서의 구매 패턴 변화를 대형마트 및 준대규모점포(SSM)와 비교함으로써 중기 효과를 고찰하였다.

또한 신규 입점과 관련된 계량경제학적 분석을 통한 연구를 진행함에 있어서 다음의 사실에 주목하였다. 즉, 준대규모점포(SSM)의 경우 매장 규모에 대한 제약으로 말미암아

대형마트에 비하여 약 10분의 1 수준의 상품을 구비하고 있으며, 그 중에서도 가공식품을 중심으로 상품차별화 전략을 취하고 있다. 이러한 특성은 준대규모점포(SSM)가 일정한 조건 하에서는 잠재적으로 전통시장 등과 보완관계에 있을 수도 있음을 시사한다는 가설을 세우고, 일반 소비자의 일정 거주 반경 내에 준대규모점포(SSM)의 위치 여부가 전통시장 등의 이용에 미치는 영향을 분석함으로써 가설을 검증하였다. 반면 대형마트의 경우 2008년 이후 신규 입점 자체가 급격히 둔화되었으며, 「유통산업발전법」상의 규제가 실시되기 시작한 2012년 무렵 이미 포화 상태에 다다랐다. 뿐만 아니라 최근 들어 대형마트 입점은 거의 그 예를 찾아보기 어려운 실정인바, 본 장에서 실시한 설문조사를 통해 대형마트의 진입규제에 대한 입법적 효과와 관련한 유의미한 분석 결과를 도출하는 것은 사실상 어려울 것으로 판단하였으며, 연구범위에서 제외키로 하였다.

다음으로 제3절과 제4절에 걸쳐 소개하고 있는 사회조사분석은 각각 전통시장 소상공인, 설문조사, 일반 소비자 및 대형마트와 준대규모점포(SSM), 중소유통업체를 대상으로 실시한 설문조사를 통해 이루어졌다. 이들 설문조사의 주요 목적은 「유통산업발전법」상 대규모점포등의 개설 및 변경에 대한 등록제도(법 제8조), 대규모점포등의 영업시간제한·휴일 휴업 의무화(법 제12조의2) 및 전통상업보존구역 지정에 따른 보호 조치(법 제13조의3)로 대표되는 본 법률상 규제입법의 효과와 영향을 가능한 객관적으로 측정하고 분석·평가하는 데 있다. 특히 규제입법의 효과란 단순히 계량경제학적 분석이나 비용편익의 관점에서 경제적 효용성이 있었느냐 여부만으로 측정될 수 있는 것이 아니며, 전통시장 소상공인을 비롯해 규제입법의 수범자인 일반 소비자의 규제 인식도(이해도), 규제 수용성 및 규제 적응도를 비롯해 입법이 사회통합 등에 미친 효과성을 종합적으로 판단하고 향후의 제도 개선 방안과 바람직한 정책적 판단을 내리는 데 있어 실증적·경험적 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다. 먼저 전통시장 소상공인을 대상으로 한 설문에서는 계량 분석에서와 마찬가지로 「유통산업발전법」상 핵심 규제 가운데서도 특히 영업시간제한과 의무휴업일 지정제도의 효과를 집중적으로 분석하고자 했으며, 이를 위해 전통시장 소상공인이 운영하는 점포가 위치하는 시장 상권을 대형마트 또는 준대규모점포(SSM)로부터 위치한 거리에 따라 각각 처치군과 대조군으로 구분하였다. 이로써 특히 규제 시행 이후

의 대조군 대비 처치군의 주말 하루평균 방문고객수나 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액 등의 변화 추이를 살펴봄으로써 2,4주 일요일 의무휴업일 지정의 법적 효과를 전통시장 소상공인의 관점에서 먼저 분석하였다.

2. 계량경제학적 분석 결과

전통시장 소상공인을 대상으로 한 계량분석과 설문조사 결과를 분석하는 데 있어서 우선적으로 고려한 사항은 정책의 순효과 분석을 추정하기 위해서는 시장의 내생성 및 시계열적 트렌드를 제거하는 것이었다. 특히 전통시장의 입지에 따라 정책의 효과가 달라질 수 있음에 착안하여 소상공인시장진흥공단이 실시한 2012년 및 2015년의 “전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사” 원자료와 체인스토어협회에서 발간한 2005년도~2016도 『유통업체연감』¹⁸⁷⁾ 정보를 바탕으로 지리정보시스템 프로그램을 활용하여 전통시장과 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 간의 거리를 측정하였다. 『유통산업발전법』상 규제 도입 전후의 시장별 데이터가 모두 존재하면서 정확한 위치 정보를 보유하고 있는 1,459개 전통시장을 대상으로, 일정한 거리 기준을 세워 각각 ‘대형마트영향 시장’, ‘SSM영향 시장’, 그리고 ‘무영향 시장’으로 지정하여 대상을 특정하였으며, 계량분석 수행은 물론 전통시장 소상공인 대상 설문조사의 설계 단계부터 이 정보를 적극적으로 활용하였다. 이를 통해 연구에 있어 각 점포의 무영향 시장 대비 대형마트영향 시장에서의 규제 효과와 무영향 시장 대비 SSM영향 시장의 정책 효과를 추정함으로써 순규제 효과를 도출해내고자 했다.

먼저, 계량경제학적 분석에 따르면, 정책 시행 이후 무영향 시장에 대비하여 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장의 소상공인들의 일별 매출액 및 방문 고객 1인당 지출액이 2014년과 2015년 모두 증가한 것으로 나타났다. 다만 2015년의 경우 2014년에 비해 일별

187) 한국체인스토어협회 편집부, 『유통업체연감 2005』(2005); 『유통업체연감 2006』(2006); 『유통업체연감 2007』(2007); 『유통업체연감 2008』(2008); 『유통업체연감 2009』(2009); 『유통업체연감 2010』(2010); 『유통업체연감 2011』(2011); 『유통업체연감 2012』(2012); 『유통업체연감 2013』(2013); 『유통업체연감 2014』(2014); 『유통업체연감 2015』(2015); 『유통업체연감 2016』(2016)(이상, 한국체인스토어협회 출판)을 각각 참고하였음(단, 2014년 자료는 리테일메거진 편집부에 의하여 작성됨).

매출액은 다소 감소하였다.

다음으로 2017년 8월~9월에 걸쳐 실시한 전통시장 600개 점포 소상인 대상 설문조사 결과에 따르면, 2016년과 2017년 월 평균 매출액은 시장입지별로나 취급품목별로나 전체적으로 감소하고 있는 것으로 보이는 듯 했으나, 이를 무영향 시장 대비 대형마트영향 시장에서의 상대적인 매출액 변화 및 무영향 시장 대비 SSM영향 시장에서의 상대적인 매출액 변화로 변환할 경우, 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장에서의 매출액 하락폭은 상대적으로 낮게 나타난 것으로 분석된다는 점에 주목해야 할 것이다.

이는 「유통산업발전법」의무휴업일 지정제도의 경제적 효과는 특히 대형마트영향 시장에서 1,3주 일요일 대비 2,4주 일요일의 매출액 상승으로 나타나고 있음을 의미하는 것일 뿐만 아니라 결과적으로 의무휴업일 지정제도가 전통시장 소상인의 매출액 상승에 일정한 정도 영향을 미치고 있음을 설문조사를 통해서도 확인한 것으로 일응 평가된다. 즉, 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정제도의 효과는 적어도 대형마트 영향권 내에 있는 전통시장에서는 분명하게 나타나고 있는 것으로 해석할 수 있어 유의미한 결론을 도출하였다. 반면, SSM영향 시장은 무영향 시장과 마찬가지로 1,3주 일요일과 2,4주 일요일 간 매출액의 차이가 거의 없는 것으로 나타났으나 이와 관련해서는 SSM영향 시장의 매출액 증가는 영업 규제 효과보다는 그 밖의 다른 제3의 요인 등에 기인했을 것으로 추정 가능하다. 이에 관해서는 후속적인 실증연구가 설계되어야 하겠지만, 대표적으로 상품차별화 전략에 의한 전통시장과 준대규모점포(SSM) 간 상생·보완관계의 추구는 추론 가능한 다양한 원인 가운데 하나로 볼 수 있다.

또한 본 장에서 실시한 일반 소비자 대상 설문조사를 통해 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정제도가 일반 소비자에게 미친 영향을 단기 및 중기로 나누어 살펴보았다. 우선 위해 일차적으로 농촌진흥청 소비자패널을 활용하였다. 단기 분석의 경우, 2012년 개정안 도입 초기 일요일 영업 규제가 단계적으로 시행된 2012년 5월과 6월, 그리고 전년도 동기(同期)인 2011년 5월과 6월에 식료품 소비 지출 정보가 모두 존재하는 가구에 대해서 분석을 시행하였다. 처치군의 지정을 위해 각 시·군·구의 정책 도입 여부에 관한 보도

자료를 활용하는 한편, 개별 대형마트가 규제 대상이었던지 여부를 각각 정의하였다. 이 때, 규제 대상이 아닌 대형마트뿐 아니라 하나로마트 및 복합 쇼핑몰로 등록된 대형마트도 모두 대조군인 비규제 대상으로 지정했다. 마지막으로 전년도 같은 기간인 2011년 5월과 6월 소비자들의 구매정보를 바탕으로 지출액이 가장 높았던 1순위 주(主) 이용 대형마트가 규제 대상이었던지 여부에 따라 처치군과 대조군을 구분하고, 정책 효과를 분석하였다.

위의 분석에 따르면 규제 대상 대형마트를 이용하던 소비자의 경우 약 19,000원 가량 대형마트에서의 지출을 줄인 것으로 나타나며, 감소된 지출의 대부분은 전통시장과 준대규모점포(SSM)로 이전된 것으로 확인된다. 다만, 규제 대상이었음에도 불구하고 준대규모점포(SSM)에서의 지출이 증가한 것은 예상과 다소 다른 결과로 볼 수 있으나 이는 결국 주말에 대형마트를 이용하지 못하게 됨에 따라 준대규모점포(SSM)에서의 평일 지출이 증가했기 때문인 것으로 확인되었다. 특히 상대적으로 평일에 여유 시간이 있는 전업 주부의 경우 전통시장 이용을 늘리는 경향이 있는 반면, 비전업 직장여성의 경우 준대규모점포(SSM)의 이용을 증가시킨 것으로 관측된다.

하지만 정책의 중기 효과의 경우, 더 이상 적절한 처치군과 대조군을 구분해 내기가 어려워 이중차분법을 통한 분석이 용이하지 않았다. 그 대신 일반 소비자가 거주하고 있는 지역(읍·면·동) 내의 대형마트, 준대규모점포(SSM), 하나로클럽/하나로마트 등의 입점 현황을 통제한 다음 각 소매업체별로 지출액의 변화가 어떠한지 살펴봄으로써 규제에 따른 소비패턴 변화를 고찰하였다. 그 결과 정책의 중기에 이르러서도 대형마트에 대한 규제 효과는 지속적으로 나타나는 반면, 준대규모점포(SSM)의 경우 그 효과가 감소된 것을 확인할 수 있었다. 아울러 대형마트와 높은 대체성을 가진 하나로클럽/하나로마트에서의 지출액은 규제기간 동안 상당히 증가했음을 확인할 수 있었다. 전통시장에서의 지출은 소비자가 평소 전통시장을 이용하는 고객인 경우에 한해 규제기간 동안 상당히 증가한 것으로 나타났다.

마지막으로 준대규모점포(SSM)의 진입이 시장에 미치는 효과는 기존 유통 업체가 취급하는 물품(품목)이 준대규모점포(SSM)에서 취급하는 물품(품목)과 얼마나 유사성을 지

는지 여부에 따라 그 효과가 상이할 수 있음을 확인하였다. 가령 중소형 슈퍼마켓과 같이 취급 품목 간 유사성이 큰 소매업태일수록 준대규모점포(SSM)의 입점으로 인한 이익의 감소 효과를 크게 경험하는 결과를 초래한다. 하지만, 가공식품 중심의 준대규모점포(SSM)와는 달리 신선식품 등을 주로 취급하여 시장 차별성을 띄는 전통시장의 경우, 상품 판매의 측면에서 오히려 준대규모점포(SSM)와 상호보완관계에 놓일 수 있다.

이러한 가설에 따라 소비자패널 자료를 분석한 결과 전통시장을 비롯한 전통식품소매점의 경우, 소비자 거주 반경 1km 반경 내 준대규모점포(SSM)가 입점하고 있을 경우에는 그 지출이 증가한 것으로 나타났다. 이는 준대규모점포(SSM) 입점에 따라 소비자들이 대형마트 소비를 줄이는 대신 준대규모점포(SSM)와 전통시장 또는 전통식품소매점에서 지출을 늘리는 방식으로 소비 패턴을 바꿨기 때문으로 해석된다. 이러한 경향은 특히 교통 혼잡으로 인한 쇼핑비용이 높은 지역에 더욱 크게 나타난다. 따라서 교통 혼잡이 심한 도시 지역에 준대규모점포(SSM)가 입점하는 것은 전통시장의 매출 증진에 도움이 될 수 있는 반면, 교통이 편리한 지방 소도시에서는 준대규모점포(SSM)의 입점이 전통시장의 매출 증진에 미치는 영향이 상대적으로 약할 수 있다. 하지만 최근 이마트 노브랜드의 입점 예시에서 볼 수 있듯이 중소도시의 경우 준대규모점포(SSM)가 가공식품만을 취급하는 방식으로 보다 강화된 상품차별화 전략을 도입하여 지역협력을 모색한다면 전통시장의 매출 증진에 있어 보다 긍정적인 효과를 미칠 수 있을 것으로 예상된다.

3. 전통시장 소상공인 및 일반 소비자 대상 설문조사 결과

전통시장 소상공인 대상 설문조사 결과에 따르면, 2016~2017년 월 평균 매출액은 전체적으로 감소하고 있는 추세를 보이고 있다. 그러나 이를 「유통산업발전법」상 규제 영향이 없는 무영향 시장 대비 증감폭으로 환산할 경우, 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장의 매출액 증가는 각각 5.1% 및 7.1%로 나타나 규제입법의 효과가 일응 전통시장 소상공인의 매출액 증가로 이어지고 있음을 확인할 수 있다. 특히 응답 점포들은 1,3주 일요일 하루평균 매출액은 38.3만원인 반면, 2,4주 일요일 하루평균 매출액은 42.5만원인 것으로 응답하

였고, 이러한 경향은 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수의 증감에 있어서도 무영향 시장과 비교했을 때, 대형마트영향 시장에서 4.0%, SSM영향 시장에서 3.0%로 주말 하루 평균 방문 고객의 감소폭이 적게 나타나고 있어 적어도 대형마트영향 시장의 경우 일관적으로 1,3주 일요일 대비 2,4주 일요일의 매출 상승이 의무휴업일 지정제도의 효과에서 비롯되는 것으로 분석된다. 이러한 결과는 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정 제도의 효과가 대형마트 영향권 내에 있는 전통시장에 미쳤다고 해석할 수 있어 유의미하다.

다만, SSM영향 시장의 경우, 무영향 시장과 마찬가지로 1,3주 일요일과 2,4주 일요일 간 매출액의 차이가 거의 없는 것으로 나타나고 있는데, 이는 SSM영향 시장의 경우 「유통산업발전법」 규제의 직접적인 효과보다 제3의 다른 요인 등에 의한 영향을 받았을 것으로 추정해 볼 수 있다. 가령, 상품차별화에 의해 전통시장과 준대규모점포(SSM)간 보완관계에 의한 매출액 증가의 가능성을 추론해 볼 수 있으며, 보다 정확한 분석을 위해서는 후속 연구 등을 통해 실증적인 검증이 이루어져야 할 것이다.

결론적으로 대형마트영향 시장은 무영향 시장이나 SSM영향 시장에 비해 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정제도의 영향을 보다 직접적으로 받고 있음은 확인할 수 있었다. 다만 규제입법의 효과가 전통시장 내 점포의 고용현황에 미치는 효과는 거의 없었던 것으로 나타났다.

그밖에도 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정제도 시행 후 소상공인의 활동 변화에 대해서, 응답자의 51.0%가 ‘별도로 준비하는 것이 없다’고 응답하여 사실상 소상공인 및 개별 점포 차원에서 적극적인 변화를 모색하거나 추구하는 데에는 일정한 한계가 있음을 확인할 수 있었다.

다음으로 일반 소비자 대상 설문조사 결과에 따르면, 일반 소비자들은 대형마트 및 준대규모점포(SSM)의 확산으로 인해 ‘전통시장 및 골목상권의 발전이 저해된다’는 의견(49.0%)과 ‘그렇지 않다’는 의견(51.0%) 유사한 비율을 나타냈다.

일반 소비자들은 대체로 거주지 내 대형마트 추가 입점에 찬성 46%, 반대 18.5% 의견을 찬성 의견이 압도적으로 높았음에도 불구하고, 전체 응답자의 86.9%는 거주지 인근의 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장 등의 영업 또한 지속적으로 유지되어야 한다는 인식을 동시에 보이고 있어 대형마트나 준대규모점포(SSM)의 입점을 통한 소비자 후생의 증대 못지않게 중소상인과의 상생 필요성과 중요성에 대한 공감을 나타냈다.

특히 「유통산업발전법」상 대형마트의 영업시간제한 및 의무휴업일 규제가 도입된 이래 5년이 지난 시점에서, 일반 소비자 규제인식도 및 규제수용성은 상당히 높아진 것으로 분석된다. 먼저, 일반 소비자의 규제 인식도는 91.3%로 매우 높게 나타났다. 규제 수용성과 관련하여서는 ‘대형마트/준대규모점포(SSM) 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 대해 불편함을 느낀다’는 응답은 33.3%인 반면, 일반 소비자의 66.7%가 ‘특별히 불편함이 없다’고 응답하여 상당히 높은 순응도를 나타내고 있다.

향후 전통시장 이용에 관한 일반 소비자의 의사와 관련해서는 앞으로 전통시장을 ‘이용하지 않겠다’는 의견은 4.7%로 매우 적은 반면, ‘이용하겠다’(적극적 이용 하겠다 포함)는 의견이 52.2%로 월등히 높았으며, ‘중립’이라고 응답한 비율도 43.1%나 됐다.

전통시장 의사가 있는 소비자들의 경우, 그 이유로 ‘전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로’(54.5%)를 꼽았으며, 다른 한편, 일반 소비자가 전통시장에서 구매하는 품목으로 ‘신선식품’(86.1%)이 압도적인 점 등을 고려할 때, 향후 규제 개선방안 중 ‘품목제한’ 등에 관한 정책적 고려에도 시사점을 제공하고 있다.

끝으로 「유통산업발전법」상 향후 규제 방향성에 관하여서는 전통시장 소상공인의 경우, 응답자의 약 71.5%가 월 3회 또는 4회 이상 ‘영업제한을 강화할 필요성이 있다’고 응답한 반면, 일반 소비자의 경우, 응답자의 58.4%가 대형마트 영업시간제한 및 의무휴업일 규제 수준을 ‘현재와 같이 유지하는 것이 바람직하다’고 응답한 반면, ‘규제를 보다 강화하여야 한다’는 의견은 14.6%, 반대로 ‘규제를 점차 없애거나 줄이는 방향으로 가야한다’는 의견이 27.0%로 각각 나타났다.

유통산업 유형별로는 농수산물직영점(89.5%), 3000㎡이상 규모의 대형 쇼핑센터 또는 전문점(83.5%), 복합쇼핑몰(82.0%)에 대한 추가 규제 필요성에 대한 인식이 상품공급점(77.0%), 백화점(69.3%), 편의점(47.2%)에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 시장입지별로는 대형마트영향 시장의 경우, 특히 농수산물직영점에 대한 추가 규제 필요성이 94.5%로 다른 경우 보다 압도적으로 높게 나타났으며, SSM영향 시장의 경우, 백화점에 대한 추가 규제 필요성이 80.5%로 높았다.

제4장

입법평가의 결과

제1절 다원적 방법론의 적용

제2절 유통산업발전법의 규제 수단별 입법평가 결과

제3절 종합적 평가와 제도개선 방향

제4장

입법평가의 결과

제1절 다원적 방법론의 적용

지금까지 본 연구에서는 「유통산업발전법」에 대한 규범적 평가, 사회적 평가, 경제적 평가 등 대상제도의 입법목적의 달성을 평가하는 데 필요한 다양한 관점을 포함할 수 있도록 전통적인 규범해석방법론뿐 아니라, 사실관계분석, 효과분석 내지 결과분석, 학제적 연구 등 다양한 연구방법을 병행·종합하고자 하였다. 이러한 다원적 방법론을 구현하기 위해서 규범적 평가에서도 전통적인 규범해석을 넘어 계량분석, 설문조사, 전문가 인터뷰 등 다양한 사회과학적 방법을 병행하였다.¹⁸⁸⁾ 특히 실증분석(계량분석 및 설문조사)에서는 「유통산업발전법」시행 이후의 단순한 사실 확인에 의한 효과 왜곡을 지양하기 위하여, 최대한 규제 시행 전후의 총체적 데이터를 활용하는 한편, 규제 이외의 다른 영향을 배제한 규제의 순효과를 평가하고자 하였다. 우선 분석대상인 전통시장을 대형마트 및 준대규모점포(SSM)와의 거리를 기준으로 ‘대형마트 및 준대규모점포(SSM) 공존 지역’, ‘대형마트영향 지역’, ‘준대규모점포(SSM)영향 지역’, ‘무영향 지역’ 등 4가지로 구분하였다. 무영향 지역과 대비하여 이들 각 지역별로 규제 효과가 어떻게 나는지 분석하여 다른 영향을 배제한 규제의 효과를 분석하였다. 한편 규제가 도입된 2010년(진입규제)과 2012년(행위규제)을 기준으로 그 전후의 데이터를 분석함으로써 규제 도입이 가져온 효과를 측정하고, 이러한 규제 효과의 변화를 단기, 중기, 장기에 따라 분석하였다. 이를 통해 규제 효과를 객관적으로 측정하고자 하였다. 이하에서는 이를 종합적으로 적용하여

188) 이에 대하여 상세한 내용은 제1장 제4절 참조.

「유통산업발전법」에 대한 입법평가의 결론을 제시하기로 한다.

제2절 유통산업발전법의 규제 수단별 입법평가 결과

1. 규제 대상

「유통산업발전법」의 주요 규제 대상이 되는 범위는 「유통산업발전법」 제2조 제3호 및 제4호에서 정한 ‘대규모점포’와 ‘준대규모점포’이다. 그리고 ‘대규모점포’의 개념에 대해서는 법률에서 별도로 [별표]를 두어 대규모점포의 종류로 여섯 가지를 규정하고 있다. 이 가운데 진입규제인 등록제의 대상은 ‘대규모점포’와 ‘전통상업보존지역 내의 준대규모점포(SSM)’이고, 행위규제인 영업시간제한 및 의무휴업일 지정의 대상은 대규모점포 중 ‘대형마트’와 ‘준대규모점포(SSM)’이다.

「유통산업발전법」은 한편으로는 규모 차원의 기준(대규모점포 : 매장면적 3천제곱미터 이상)을 통해서 규율대상을 선정하지만, 다른 한편으로 대기업 규제의 의도가 반영되어 대기업이 ‘직영’하는 준대규모점포(SSM)에 대해서 규제가 확장되는 구조를 갖고 있다. 전자는 대규모점포의 진입으로 영세중소상인에 의해 형성된 지역상권이 잠식되는 것을 방지하기 위한 것으로 이해된다. 그러나 후자는 비록 규모가 작은 점포라도 그것이 대기업에 의해 직영되는 것이라면 규제 대상으로 한다는 것이어서 법체계적으로는 「유통산업발전법」이 아니라 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」에서 규율해야 할 성격의 규정이다. 이러한 입법 형태는 규제목적 달성을 위한 과정에서 특정한 규제 대상을 표적으로 하여 입법을 한 결과인데, 그러한 입법이 그 자체로서 위법한 것은 아니지만, 이 때문에 규제 대상의 선정에서부터 일관성 및 정합성이 결여되고 규제 대상과 규제제외대상 간의 합리적 차별이 계속적으로 문제된다. 구체적으로 입법평가의 연구결과로서 도출된 결론은 다음과 같은 것이다.

① 비교법적 연구결과에 따르면 우리 법이 정한 기준 면적 3,000㎡는 상대적으로 넓은 기준이다. 이는 일정 규모 이상의 대규모점포는 인근의 상권에 영향을 미친다는 인식에 따른 것으로 정당화할 수 있다. 그러나 그 기준에 더해 다시 소유관계에 따라 준대규모점포(SSM)를 규제하도록 하는 것은 규제 대상 선정기준을 중첩적으로 만든다. 따라서 규모 기준으로 규제 대상 선정을 단순화하는 것이 바람직하다. 더욱이 실증적 연구 결과에 따르면, 대규모점포에 비해 준대규모점포(SSM)의 경우에는 상대적으로 규제의 효과도 크지 않다는 결론을 제시하고 있다. 오히려 준대규모점포(SSM)는 전통시장과 상품구색에서 보완관계에 있을 수 있고, 이 경우 전통상가의 매출증대에 기여한다는 점을 고려하면, 준대규모점포(SSM)를 대규모점포와 동일하게 규제하는 것은 재고될 필요가 있다. 준대규모점포에 대한 규제는 재설계될 필요가 있다. 이에 대해서는 다음 절에서 상론한다.

② 현재 「유통산업발전법」은 대규모점포라는 개념을 3,000제곱미터라는 규모기준에 의해 설정하고는 대규모점포의 하위 유형은 그 거래형태, 거래방식, 판매상품품목 등 다양한 기준에 따라 별표에서 여섯 가지로 열거하고 있다. 이들 하위 유형은 규범적인 분류가 아니라 여러 유통사업 형태를 별표에서 나열한 것이다. 따라서 이러한 규제 방식은 분류기준이 불명확하여 유형 분류에 혼란이 야기되고, 새로운 사업 모델에 대해서 법이 대응하기 힘들게 할 뿐만 아니라 규범을 회피할 소지를 넓힌다는 문제가 있다.

이와 관련하여 최근에 복합쇼핑몰까지 의무휴업일 등 규제를 확대하자는 주장이 제기되고 있다. 그런데 현실에서 복합쇼핑몰로 통칭되는 유통사업이 별표에 따른 복합쇼핑몰 개념에 따라서 통일적으로 등록되고 있지 않다는 문제가 있다. 예컨대 실질적으로 동일한 업체가 때로는 복합쇼핑몰로 때로는 전문점으로 등록되기도 한다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 대규모점포의 하위 유형이 규범적인 분류가 아니라 여러 유통사업 형태를 별표에서 나열한 것에 불과하기 때문에 발생한 문제이다. 그러므로 복합쇼핑몰 등에 대한 규제를 추가적으로 도입하려면, 그 전제로 대형마트의 유형에 대한 구별기준이 명확하게 확립되어야 하며, 또한 이렇게 새로이 정립된

기준에 비추어 현재 실질과 다르게 등록되어 있는 상태를 바로잡는 절차가 선행되어야 할 것이다.

- ③ 대형마트에 입주해 있는 입점사업자 등을 대형마트에 대한 규제의 대상으로 포함시킬 것인가에 대해서는 문리해석상 양론이 가능하다. 이것은 입점업체에 대해서도 규제를 하지 않을 경우 입법목적이 달성되기 곤란한가에 따라 개별구체적으로 판단하여야 한다. 대법원 다수의견은 대규모점포의 개념을 형식적 기준에 따라 넓게 해석하고 있지만, 소수의견에서 지적하는 바와 같이 규제목적 달성의 필요성과 가능성이 인정되는 범위 내에서라면 기본권 최소침해원칙에 따라 가능한 한 제한된 해석을 하는 것이 타당할 것이다. 병원, 미용실, 사진관 등 상품의 유통이 아니라 서비스를 제공하는 장소는 본래 규제목적과도 관련이 없다. 더욱이 입점사업자도 규제를 통해 보호하고자 하는 중소기업상인이라는 점에서 당해 문언을 입법목적에 비추어 실질적으로 해석할 필요가 있다고 본다. 다만 이는 대법원판결과 다른 입장이므로 입법적으로 해결하여야 할 것이다.
- ④ 농수산물직영점을 규제 대상에서 제외하는 법 제12조의2 제1항 단서 조항은 규제형평성과 관련하여 지속적으로 논란의 대상이 되고 있다. 실증적 연구결과에 따르면 대형마트 영업규제로 인한 수혜효과의 상당부분이 농수산물직영점으로 귀속되고 있다. 전통시장 상인을 대상으로 하는 유통산업 유형별 추가규제 필요성에 대한 설문에서도 농수산물직영점에 대한 규제 필요성이 89.5%로 가장 높게 나타나고 있다. 따라서 위 단서조항을 삭제하면 전통시장 소상공인 보호를 위한 대형마트 규제의 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 다만, 이 단서조항은 농수산물유통업자의 보호를 위해 특별히 규정된 것이므로, 영세중소상인 보호라는 공익과 농수산물유통업자보호라는 공익 사이의 이익형량이 요구된다. 이에 대해서는 뒤에서 상술한다.

2. 규제수단

(1) 진입규제(등록제)

현재 「유통산업발전법」에 따른 등록제의 성격은 대법원 전원합의체 판결의 해석론에서도 확인되는 바와 같이 ‘수리를 요하는 신고’로 이해된다. ‘수리를 요하는 신고’의 법적 성질에 대해서는 논란이 있으나, 결국 수리라는 행정청의 행위가 있어야 신고의 법적 효과가 발생한다는 점에서 법리적으로는 허가제와 본질적으로 크게 다르지 않다고 할 것이다. 입법평가의 결과는 다음과 같은 규범적 차원에서의 문제를 드러낸다.

- ① 등록심사의 기준이 되는 상권영향평가서에 대한 평가 및 지역협력계획서에 대한 평가 기준이 존재하지 않으며, 이에 따라 상권영향평가서와 지역협력계획서에 대한 심사의 실제에 대해서 다양한 비판이 있다. 수리권자의 자의적인 운용 소지가 크기 때문이다. 만일 통상의 허가제였다면 허가의 기준이 법률에 명확하게 정해지게 된다. 「유통산업발전법」상 등록제는 허가제를 폐지하고 진입규제를 완화할 목적으로 도입되었기 때문에, 등록제 도입 시 허가제와는 달리 허가기준이 규정되지 않았었다. 등록제의 취지에 비추어 간단한 형식적 요건만 존재하면 간단한 심사를 거쳐 등록해주기 때문이었을 것이다. 그런데 2010년 진입규제를 다시 강화하면서 상권영향평가서와 지역협력계획서를 제출하도록 개정하고, 나아가 조례에서 정하는 바에 따라 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다고 규정하면서 사실상 허가제로 강화 되면서도 허가의 기준이 규정되지 않게 되었다. 허가기준은 법률에서 직접 규정하거나 적어도 기본적인 요건을 정하고 그 구체화를 조례나 하위법령에 위임할 수 있을 것이다. 그런데 현행법은 아무런 개괄적인 기준 제시도 없이 조례에서 정하도록 위임하고 있다. 물론 조례에 대해서는 포괄적 위임입법도 가능하다고 보는 것이 학설과 판례의 입장이지만, 가능하면 진입규제기준을 명확하게 정하는 것이 바람직할 것이다. 그런데 현재 이러한 기준을 구체화하기 위해 제정된 조례를 보면, 일반적으로 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 적절성, 유통기업 간 상생발전에 대한

적합성, 중소기업의 경영상 이익 침해 우려 등 매우 불확정적이고 포괄적인 개념을 사용하고 있어서 등록 여부를 결정하는 데 매우 광범위한 재량권을 부여하고 있다. 그러나 「유통산업발전법」상 진입규제는 통상적인 허가도 아니고 종래 허가제를 폐지하고 도입된 등록제라는 점에서 허가에 비하여 그 요건을 완화하여 규정하는 것이 그 입법취지에 부합할 것이다. 설사 허가제로 전환한다고 하더라도 허가의 기준은 법률에서 명시하여야 할 것이다.

상권영향평가서에 대한 평가 및 지역협력계획서에 대한 평가 기준을 명확하게 하는 것은 객관적인 기준을 제시한다는 점에서 대규모점포를 등록하려는 유통사업자뿐 아니라 반대의 이해관계를 가진 중소기업에게도 중요하다. 실제 이에 대한 설문조사에서 양측은 모두 객관적인 기준의 제시를 요구하는 것으로 나타나고 있다.

- ② 다른 한편으로 양 제도의 경우 어차피 이해관계의 조정으로서 제도가 기능하는 측면이 있어 상권영향평가서의 객관적이고 공신력 있는 작성 자체가 현실적이지 않다는 비판도 있는바, 과정의 투명성을 확보하고 일반 소비자의 편익까지를 고려하여 다양한 이익을 반영할 수 있는 절차가 완비되어야 한다. 우선, 상권영향평가의 작성 주체를 전문성이 있는 제3의 기관으로 지정하는 방안을 고려할 수 있을 것이다. 또한 상권영향평가는 지역협력계획에 반영되어 그 목적이 실현될 수 있다. 지역협력은 시설현대화, 주차장등 편의시설 개선과 같이 지역상권의 경쟁력강화에 기여하는 것이어야 한다. 이를 위해서 상생협력을 위한 기금제도를 도입함으로써 투명한 제도 운영과 목적에 맞는 자원 사용을 가능하도록 하는 것도 검토해 볼 직하다.

(2) 행위제한(영업시간 및 의무휴업일 지정제도)

영업시간 및 의무휴업일 규제의 경우 실증적인 연구 결과 여러 가지 비판에도 불구하고 입법목적 달성에 기여하는 실효성이 있는 것으로 나타났다.

- ① 영업시간 규제의 경우 규제 시간 자체가 심야로 한정되어 있기 때문에 실질적인 규제의 효과가 드러나는 것은 아니다. 오히려 이 제도의 경우 근로자의 건강 보호 등의 공익 차원에서 정당화 여지가 더 크다고 할 것이다. 이런 점에서 법 제12조의2

제1항에서 근로자의 건강권을 행위규제의 입법목적으로 명시한 것은 적절한 것으로 평가된다.

- ② 실증분석결과에 따르면, 의무휴업일 지정은 상당한 정도로 실질적인 효과가 있다고 평가된다. 특히 대형마트에 대한 규제 효과는 매우 크고 단기뿐 아니라 중기에 있어서도 상당한 효과가 있는 것으로 분석된다. 다만 장기에 있어서는 그 효과가 점차 감소하고 있다는 점도 확인되었다.

우선, 계량경제학적 분석에 따르면 단기효과에 있어서 규제 대상 대형마트를 이용하던 기존 고객들의 대형마트 지출액이 규제 이후 월평균 약 1.9만원 감소하였고, 감소분은 대부분 전통시장과 준대규모점포(SSM)로 이전된 것으로 나타난다. 중기에서 대형마트에 대한 규제 효과는 지속된 반면(약 2.4만원 감소), 준대규모점포(SSM)의 경우 그 효과가 사라지는 것으로 나타난다. 이 기간 중 농수산물직영공급업체의 경우 매출이 상당히 증가하는 것으로 나타난다.

이러한 사실은 2017년 8월에 실시한 전통시장 소상인 600개 점포를 대상으로 한 설문조사를 통해서도 뒷받침된다. 2016년과 2017년 전체적으로 월평균 매출액은 감소하였지만, 규제영향을 받는 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장에서의 매출은 무영향 시장에 비하여 감소폭이 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 특히 대형마트영향 시장에서는 1,3주 일요일에 비하여 2,4주 일요일의 매출이 상승하였는데, 이는 의무휴업일 지정제도의 효과에 기인하는 것으로 해석된다. 다만 SSM영향 시장의 경우에는 의무휴업일 지정에 따른 규제 효과가 거의 없는 것으로 나타난다. 오히려 반경 1km내에 준대규모점포(SSM)가 존재하는 경우에는 전통시장을 비롯한 식품소매점에서 소비자의 지출이 증가한 것으로 나타난다.

(3) 규제 효과의 종합적 평가

이상과 같이 다른 영향을 배제한 규제의 순효과를 측정해본 결과 대형마트에 대한 진입규제와 행위규제는 대형마트의 매출을 줄이고 전통시장의 매출을 증가시킨 것으로 나타난다. 따라서 여러 논란에도 불구하고 실증분석 결과는 규제가 의도했던 목적은 어느

정도 달성하고 있다는 것을 보여준다. 다만 장기적인 관점에서는 규제의 효과가 서서히 감소하고 있다는 점에도 주목할 필요가 있다.

한편 일반 소비자의 경우 이러한 규제 형태가 소비행위에 불편을 가져오는 측면이 있음에도 그와 같은 규제를 이해하고 지지하는 태도를 보이고 있다는 점은 주목할 만하다. 『유통산업발전법』상 대형마트 영업시간제한 및 의무휴업일 지정제도에 대하여 상당히 높은 인지도(총 1,980명의 응답자 중 약 91.3%)와 순응도(약 66.7%)를 보이는 것은 소비자들의 규제에 대한 적응 과정의 결과라고 설명할 수도 있을 것이다. 특히 규제도입 당시와 비교할 때, 온라인구매의 비중이 크게 확산되어 있다는 점을 고려하면, 대형마트 규제에 대하여 상당수 소비자가 이를 온라인구매를 통해 해결하면서 소비생활에 불편을 해소하게 되었다는 점으로 설명할 수도 있을 것이다. 여하튼 이는 규제 존속의 정당화에 대한 중요한 논거가 될 수 있다. 다만, 실증적 연구 결과에 따르면, 휴무일을 확대하는 것에 대해서는 부정적인 반응(27%)이 많았으며, 소비자의 58.4%는 규제를 강화하거나 약화시키기 보다는 현행 규제를 유지하는 데 동의하고 있다.

3. 조례위임의 범위

『유통산업발전법』에서 다수 규제를 조례로 정하도록 하고 있는 것은 규제의 지역적 특수성을 반영하기 위한 조치로서 정당화될 수 있다. ‘전통상업보존구역 지정제도’를 지방자치단위에서 정하도록 하는 것은 같은 취지이다. 이것이 규제에 따른 정치적 부담을 지방자치단체에 떠넘기는 취지가 되어서는 곤란하겠지만, 적어도 이러한 임무가 자치 사무로서의 성격을 갖는 것은 분명해 보인다.

최근 대법원은 ‘경기도 상권영향평가위원회 구성 및 운영에 관한 조례안’에 대한 조례 위법확인 소송에서 광역자치단체가 광역차원에서 상권영향평가서를 작성하고 그 결과 기초자치단체에게 권고할 수 있도록 하는 것은 『유통산업발전법』에 반하지 않는다고 하면서 지역상권을 보호하기 위한 업무는 자치사무라는 점을 확인한 바 있다.¹⁸⁹⁾

189) 대법원 2016.10.27. 선고 2014추514 판결. 본 조례의 내용은 다음과 같다.

대법원은, (1) 「유통산업발전법」에 대해 정한 조례의 내용은 자치사무에 관한 것이므로 조례로 이를 정할 수 있는 것이어서 법령의 위임이 없다고 하더라도 위법하지 않으며, (2) 해당 조례가 대규모점포개설 희망자가 「유통산업발전법」관련 법령에 따라 등록신청 시 제출하는 상권영향평가서에 관한 것이 아니라 중소기업육성 등의 업무를 위하여 대규모점포의 설치가 지역상권에 미치는 영향 등을 평가하는 사무에 관한 것인 이상, 그리고 그 조례가 강제성을 띠는 것이 아닌 이상, 기초자치단체장의 권한을 침해하는 등 상위 법령에 반하는 것도 아니라고 판시하였다.

한편 「유통산업발전법」은 등록제 또는 의무휴업일 지정과 관련한 사항을 기초자치단체의 조례로 위임하고 있는데, 이에 따라 제정된 조례의 내용을 살펴보면, 일부는 조례에 따라 등록심사기준이 다르게 규정되어 있기는 하지만, 실제 집행 상에서는 대동소이한 것으로 보인다. 전통시장의 분포, 대형마트의 신규 진입규제 필요성, 의무휴업일 지정 등은 각 지방자치단체가 처한 사회경제적 상황에 따라 다를 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 조례 분석의 내용에서도 드러나듯이 조례가 각 지역의 특수성을 반영하지 못하고 대체로 유사하게 규정되고 있는 점, 조례에서 처분의 기준이나 절차가 미비한 점은 보완이 이루어져야 할 점이다. 만약 조례로 권한이 더 확대된다면 도시관리계획과 같은 정도의 절차적 정당성이 확보되어야 할 것이다.

“본 조례는 경기도지사로 하여금 시장·군수의 신청에 따라 대규모점포의 설치·운영에 관한 상권영향평가가 필요하다고 인정하거나, 대규모점포의 설치·운영이 2개 이상의 시·군 지역상권에 영향을 미친다고 판단하거나, 그 밖에 필요한 때에 상권영향평가를 실시할 수 있고, 상권영향평가를 실시할 때에는 경기도 상권영향평가위원회의 심의에 회부하여야 한다(제4조). 경기도 상권영향평가위원회는 도·소매업 관련 업무 담당 공무원, 경기도의회가 추천하는 사람 등으로 구성되며, 경기도지사가 회부한 사항에 관하여 전문용역기관에 상권영향평가를 의뢰하고, 그 상권영향평가 보고서에 근거하여 심의한 결과를 경기도지사에게 보고하여야 한다(제5조). 경기도지사는 경기도 상권영향평가위원회가 보고한 내용에 비추어, 대규모점포의 설치·운영이 지역 내 대·중·소유통업의 상생발전과 지역상권의 활성화를 저해하거나 이에 관한 입점예정업체의 상생계획이 미흡하다고 판단될 때, 또는 대규모점포의 설치·운영이 2개 이상의 시·군 지역상권에 영향을 미쳐 관련 시·군 간 협의가 필요할 때에는 해당 시·군에 의견개진과 권고 등을 할 수 있고, 경기도 상권영향평가위원회는 경기도지사에게 위와 같은 의견개진 등을 요구할 수 있으며, 이때 경기도지사는 해당 시·군에 적극적으로 의견개진과 권고 등을 하여야 한다(제6조). 경기도 상권영향평가위원회는 필요한 경우 관련 분야의 학식과 경험을 가진 사람에게 자문을 구할 수 있고, 경기도 소속 직원이 아닌 사람이 경기도 상권영향평가위원회에 출석하여 자문하는 때에는 ‘경기도위원회실비변상조례’에 따라 예산의 범위에서 자문비용 등을 지급할 수 있다(제7조).”

4. 다른 법령과의 관계 등 법체계 전반에 대한 평가

「유통산업발전법」의 주요 규제 수단은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전이라는 목적을 위하여 사용되는 것이므로, 전통시장 육성 등에 대한 더 적극적인 조치는 「유통산업발전법」이 아니라 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」의 사업조정 신청 등의 제도를 통해서 이루어지는 것이 바람직하다.

다만, 입법영향평가 이후에 2017년 7월 26일자로 산업통상자원부 산하의 중소기업청을 ‘중소벤처기업부’로 승격시키고(정부조직법 제44조), 중소기업청 소관이었던 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」, 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 외에도 이들 법률과 종합적으로 연계된 「유통산업발전법」소정의 업무에 대해서도 격상된 권한을 보유하게 된 점을 감안할 때 관련 제도 간의 조화 가능성이 더 적극적으로 모색될 수 있으리라 기대된다.

앞서 본 바와 같이 연구진의 실증조사 결과 중에 전통시장 상인에게 어떠한 노력을 하고 있는가에 대한 설문에서 아무런 노력을 하고 있지 않다는 대답이 다수였던 점은 시사적이다. 전통시장 상인의 보호가 필요한 이유는 이들이 어떤 스스로에 의한 자구적 노력이 불가능하거나 구조적으로 제약되어 있다는 점이 있을 것이다. 따라서 「유통산업발전법」 외에도 상생 발전이 가능한 여러 가지 제도적 지원책¹⁹⁰⁾들을 법률적으로 뒷받침 하려는 노력이 함께 이루어져야 할 것이다.

190) 제도적 사례의 경우로는, 국회토론회 자료집, 정남기, “사례 연구를 통한 전통시장과 대형마트의 동반성장 방안”, 서울대학교 공익산업법센터·한국법제연구원·송기현의원실 공동주최, 「유통산업발전법의 성과와 과제 정책토론회 자료집」(2017. 9. 15.), 52-53면 참조.

제3절 종합적 평가와 제도개선 방향

1. 유통산업발전법상 진입규제와 행위규제의 정당성과 한계

대형마트와 준대규모점포(SSM)는 일정한 질적 수준을 담보하는 다양한 품목의 상품을 한자리에서 저렴한 가격으로 구입할 수 있게 하고, 다양한 편의시설을 구비하여 편의를 제공함으로써, 소비자후생을 증진시키는 데 크게 기여하고 있다. 대규모점포등은 농수축산업자 등 상품공급업자에게도 안정적인 공급처를 확보하여 줌으로써 유통산업생태계의 발전에도 기여하고 있다고 평가할 수 있을 것이다.

그러나 다른 한편 소비자는 모든 구매행위를 대규모점포등에서 할 수는 없다. 다량의 물품을 동시에 구입하는 경우, 정기적으로 혹은 일정한 시간적 간격을 두고 대규모점포등을 방문하게 될 것이지만, 일상에서 수시로 소소하게 필요한 물품을 구매하기 위해서는 인근의 전통상가 또는 지역상권의 중소상점을 방문하여야 한다. 전통상가나 지역상가는 역사적·문화적 가치도 지니고 있다. 대규모점포등과 지역 중소상가에서 구매의 비중을 어떻게 분배하는 것이 최적일지는 구매자 개인의 수요나 구매습관, 지역상권 접근성, 상권의 품목구성 등에 따라 달라질 것이다. 그러나 분명한 것은 대규모점포등만으로 소비자의 구매수요를 충족시킬 수는 없다는 것이다. 소비자로서는 두 개의 서로 다른 상권이 적절한 지역적 범위 내에 고루 분포되어 있을 때 최적의 구매활동을 할 수 있을 것이다.

그런데 대규모점포등과 아무런 제약조건 없이, 즉 동일한 지역 내에서 동일한 품목으로 경쟁한다면 전통시장이나 지역의 중소유통상점의 존속은 유지되기 어려울 것이다. 이러한 관점에서 일정한 규모에 따라 일정한 거리를 유지하면서 영업행위를 규제하는 것은 일용 규제의 필요성이 인정된다. 「유통산업발전법」상 대규모점포등에 대한 진입규제와 영업시간제한 및 의무휴업일 지정 등 행위규제는 그 직접적 피규제자인 대형마트등의 매출을 감소시키면서 직접적 규제수익자라고 할 수 있는 전통시장 소상공인 또는 지역상권의 영세 중소상인에게 반사적인 매출증대를 가져올 것이다.

2010년 진입규제의 도입과 2012년 영업시간제한 및 의무휴업일 지정제도의 도입 결과 대규모점포등의 매출감소가 전통상가의 매출증대로 이어지는 규제 효과를 가져왔다는 점은 실증적으로 뒷받침되고 있다. 일반 소비자를 상대로 한 설문결과에 따르면, 현재 「유통산업발전법」상 대규모점포등에 대한 진입규제와 행위규제에 대해 소비자는 높은 인식수준을 나타내고 있으며, 66.7%에 해당하는 소비자는 현재 규제로 인한 불편을 그다지 크게 느끼지 않고 감수할 수 있다는 의견이며, 현재의 규제를 지지하고 있는 것으로 나타난다.

다만, 실증분석결과 이러한 규제 효과는 규제 도입 직후에 단기적으로는 상대적으로 강하게 나타났지만, 시간이 경과되면서 그 효과가 점차 감소되는 것으로 나타나고 있다. 만일 현재 국회에 계류되어 있는 개정안과 같이 규제를 강화할 경우 단기적으로는 어느 정도 규제 효과를 볼 수 있겠지만, 중장기적으로는 결국 효과가 약화될 것이고, 더욱이 이미 상당 정도 규제 효과가 흡수된 상황에서 추가적인 규제가 지난 5년간의 규제에 비견할 만큼의 효과를 가져 올 것을 기대하기는 어려울 것이다. 더욱이 일반 소비자를 대상으로 한 설문조사결과에 따르면 현재의 규제에 대해 감수하는 의견이 다수이지만, 규제를 더욱 강화하는 것에 대해서는 14.6%만이 찬성하고 있으며, 현재와 같이 유지하자는 의견이 다수이고(58.4%), 오히려 규제를 완화하여야 한다는 의견도 27%에 달한다는 점에서 새로운 규제강화가 소비자의 편익을 저해할 가능성도 배제하기 어렵다.

그러므로 현재의 진입규제와 영업행위규제만으로는 장기적인 규제 효과를 유지할 수 없게 될 것이다. 따라서 중단기적으로 현재의 규제를 유지함으로써 연착륙을 도모할 필요성은 인정되지만, 중장기적으로는 전통시장의 경쟁력을 높이고 새로운 규제들을 창출해야 할 것이다.

2. 등록제의 보완

현행 「유통산업발전법」에는 대규모점포등에 대한 등록제를 채택하면서 등록기준에 대해서는 아무런 규정을 두지 않고 있다. 따라서 등록제의 목적을 구체화하기 위한 객관적

인 기준을 가능한 한 명확하게 규정할 필요가 있다. 그리고 이러한 등록기준에 따라, 상권영향평가서와 지역협력계획서에 대한 평가기준을 객관적으로 가능한 한 구체적으로 제시하는 것이 바람직할 것이다. 또한 상권영향평가서의 객관성과 전문성을 담보하기 위해서는 작성주체를 제3자인 전문기관으로 규정할 필요가 있다.

지역협력계획서를 통해 달성하려는 지역협력의 취지를 살리기 위해 가칭 ‘지역협력기금’의 설치를 생각해 볼 수 있다. 현재 이해관계자들의 입장에서 지역협력의 구체적인 내용과 관련하여 불명확성이 크고 이를 둘러싼 부작용이 노정되고 있는 실정이다. 지역협력을 통해 달성하고자 하는 것은 결국 전통상가의 시설현대화, 주차장등 편의시설 개선과 같이 지역상권의 경쟁력강화에 기여하는 것이다. 대규모점포등이 입점할 때 지역협력을 위한 기금을 출연하고 이를 객관적인 기준에 따라 투명하게 운영한다면, 지역협력계획의 제도적 취지에 부합하는 결과를 달성할 수 있을 것이다.

3. 규제 대상의 확대문제

(1) 법 제12조의2 제1항 단서 문제

규제 대상의 범위 확대와 관련해서 전통상가의 입장에서 직접적인 규제 효과를 기대할 수 있는 것은 법 제12조의2 제1항 단서를 개정하는 것이다. 이들 농수산물직영점은 비록 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상으로 제한되어 있지만, 그밖에 나머지 매출은 자유롭게 구성되기 때문에, 결국 인근 전통상가와 품목구성에서 크게 차이가 없게 되어 전통상가와 직접적인 경쟁관계에 서게 된다. 실증분석결과를 보더라도 대규모점포등에 대한 규제에 따라 소비자의 지출 가운데 하나로클럽/하나로마트에서의 지출이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타나는데, 이는 원래 전통시장의 중소상인에게 이전되어야 할 규제 효과가 상쇄되고 있는 것으로 해석될 수 있다. 전통시장 소상공인을 대상으로 한 설문에서도 법 제12조의2 제1항 단서의 삭제를 강력하게 요구하고 있는 것으로 분석된다.

다만, 이 단서조항은 농수산물공급업자의 보호라는 관점에서 처음 규제 도입 시부터 예외규정을 두었던 것이므로, 영세중소상인 보호라는 공익과 농수산물공급업자보호라는 공익 사이의 이익형량이 요구된다. 단서를 삭제하는 급진적인 방안도 주장되고 있고, 실제 현재 개정안으로 제출되어 있기도 하다. 이보다 완화된 방안으로는 현재 “농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상”으로 되어 있는 데서, 농수산물 매출액 비중을 대폭 높이는 방안도 고려될 수 있을 것이다. 이 단서조항의 입법취지도 농수산물유통업자의 보호라는 점을 고려하면 이러한 개정방안은 상대적으로 저항이 적을 것으로 기대된다. 그러나 단서를 삭제하는 안에 비하여 규제 효과는 매우 제한적일 것으로 예측된다.

(2) 대형마트 이외 대규모점포 규제 문제

현재 행위규제의 대상은 대규모점포 중 대형마트와 준대규모점포(SSM)이다. 즉 현행 법 체계상 복합쇼핑몰, 전문점, 백화점, 쇼핑센터 등은 규제 대상에 포함되지 않고 있으며, 그 사이 이들 업태에 대한 규제 확대, 특히 복합쇼핑몰과 전문점 일부를 대상으로 한 입지규제 및 행위규제 확대 요구가 제기되어 왔다.

이들 대규모점포의 하위 유형이 규범적인 분류가 아니라 여러 유통사업 형태를 별표에서 나열한 것에 불과하기 때문에, 복합쇼핑몰 등에 대한 규제를 도입하려면, 그 전제로 대형마트의 유형에 대한 구별기준이 명확하게 확립되어야 하며, 또한 이렇게 새로이 정립된 기준에 비추어 현재 실질과 다르게 등록되어 있는 상태를 바로잡는 절차가 선행되어야 한다는 점은 이미 지적하였다.

물론 위의 5개 유형의 대규모점포를 모두 규제 대상으로 한다면 규제회피 문제는 발생하지 않을 것이다. 그러나 이 경우 규제가 지나치게 확대될 것이다. 현재도 규제저항이 큰 상황에서 대규모점포를 모두 규제 대상으로 하는 것은 정치적 저항도 클 뿐 아니라, 규제의 정당성에 대해서도 문제가 제기될 수 있다. 지역의 상황에 따라 이들 대규모점포를 규제할 필요성에 차이가 있을 텐데 획일적으로 이를 모두 규제 대상으로 확장하는 것은 과잉규제로 인식될 것이고, 이는 「유통산업발전법」상 규제 전체에 대한 정당성을

약화시킬 우려가 있다. 따라서 대형마트 이외에 다른 종류의 대규모점포도 규제 대상으로 하려면 이를 법률에서 일률적으로 정하지 말고 조례에 위임하여 지역적 특수성에 따라 달리 정할 수 있는 여지를 부여하여야 할 것이다.

4. 준대규모점포와 전통상가의 상호보완관계

현행 「유통산업발전법」은, 진입규제와 행위규제에 따라 약간의 규제 대상 범위에 차이가 있지만, 기본적으로 ‘대규모점포등’이라는 하나의 개념으로 대형마트와 준대규모점포(SSM)를 동일하게 규제하고 있다. 그 이면에는 양자 모두 동일한 방식으로 전통상가 내지 지역상권에 부정적인 영향을 끼친다는 관념이 깔려있다. 그러나 실증분석결과를 보면 대형마트와 준대규모점포(SSM)는 상이한 결과를 보여준다. 대형마트가 인근 전통시장과 경쟁관계에 서게 될 경우 전통시장의 매출에 강한 부정적 영향을 미치는 데 반해, 준대규모점포(SSM)의 경우에는 전통시장과 일정 정도 상호보완관계에 있는 것으로 해석될 수 있는 결과가 나타나고 있다.

즉, 영업시간제한 및 의무휴업일 지정으로 인한 규제 효과에 대해 이루어진 실증분석에 따르면, 대형마트에서의 규제 효과는 크게 나타나는 데 반해 준대규모점포(SSM)에 대한 규제 효과는 통계적으로 유의하지 않은 수준에 머무르고 있다. 이는 준대규모점포(SSM)의 경우 대형마트와는 달리 모든 상품에 대한 원스톱 쇼핑이 불가능하기 때문에 상품차별화를 통해 인근 전통시장과 상품구성에서 상호보완관계에 있을 수 있다는 가설을 가능하게 한다. 이러한 가설이 맞는다면 소비자의 입장에서는 대규모점포등에 대한 규제로 인해 대형마트에서의 소비를 줄이고 전통시장의 구매를 늘리되 전통시장에서 구매할 수 없는 상품-대형마트가 개점했다면 대형마트에서 구매했었을 상품-을 인근의 준대규모점포(SSM)에서 구입하게 될 것이다. 이러한 구매행위의 조합은 대형마트에 대한 규제 효과를 증대시킬 수도 있을 것이다. 반경 1km내에 준대규모점포(SSM)가 있을 경우 전통시장에서의 소비지출이 증대되는 것을 보여주는 데이터도 이러한 가설을 뒷받침한다. 가까이에 준대규모점포(SSM)가 있다면 굳이 대형마트까지 가지 않고 인근의 지

역상가와 준대규모점포(SSM)를 결합하여 소비욕구를 충족시킬 수 있을 것인데 반해, 그렇지 않은 경우에는 인근 지역상가에서의 소비만으로 욕구를 충족시키기 어렵고 따라서 대규모점포에서의 소비지출을 늘릴 것이기 때문이다.

진입규제의 효과에 관한 실증연구에서도 이와 같은 맥락에서 이해할 수 있는 분석결과가 나타나고 있다. 준대규모점포(SSM)의 진입 후 상품구성에서 보완관계에 있는 전통식품소매점(전통시장 및 아파트 내 임시장 등)의 매출이 증대하였고, 특히 준대규모점포(SSM)가 소비자로부터 가까이 위치할수록 그리고 교통혼잡비용이 클수록 전통시장에서 소비가 증대한다는 연구결과가 있다. 이러한 실증분석결과를 기초로 준대규모점포(SSM)와 전통시장의 상호보완관계를 적극 조성하는 방안이 모색될 필요가 있다. 최근 일부 지역의 전통시장에서 이마트 노브랜드를 적극적으로 유치해서 상생방안을 강구하고 있는 사례는 시사점을 제공해준다.

다만, 준대규모점포(SSM)에 대한 이러한 가설은 다음과 같은 점에서 조심스레 접근할 필요가 있다.

첫째, 준대규모점포(SSM)는 중소형 슈퍼마켓과는 상품구성에서 유사하여 경쟁관계에 있게 될 것이기 때문에 준대규모점포(SSM)에 대한 규제완화는 중소형 슈퍼마켓에 대해서는 부정적인 영향을 끼칠 가능성이 크다.

둘째, 위에서 언급한 준대규모점포와 전통시장의 상호보완관계가 언제나 나타나는 것은 아니다. 위에서 암시한 것과 같이 전통상가의 상품구성, 준대규모점포(SSM)의 위치, 교통혼잡비용의 크기 등 지역적 특성에 따라 그 효과의 유무나 정도가 달라질 것이다.

이러한 점을 고려하면, 준대규모점포(SSM)에 대한 규제 여부와 그 정도에 대해 일률적인 규제를 하기보다는 각 지역의 특성을 고려하여 지방자치단체가 결정할 수 있는 여지를 부여하는 것이 적절할 수 있다. 여기서도 지방자치단체에게 중요한 정책결정권한이 부여되는 만큼 이에 상응하는 민주적 통제절차가 마련되어야 할 것이다. 예컨대 지방자치단체 내에서 준대규모점포(SSM)에 대한 규제가 적용되는 지역과 준대규모점포(SSM)에

대한 규제가 면제되는 지역을 구분하여 지역을 지정하도록 하되, 이를 위해서는 도시관리 계획절차에 준하는 절차를 거치도록 할 수 있을 것이다. 또한 준대규모점포(SSM)의 등록 시 지역협력계획을 수립하는 과정에서 해당 지역상권과 상품구성의 차별화를 유도하여 준대규모점포와 지역상가 모두가 상생하는 방안을 마련할 수도 있을 것이다.

5. 효율적 진흥과 균형있는 발전의 조화방안

『유통산업발전법』은 “유통산업의 효율적인 진흥”과 “균형 있는 발전을” 모두 목표로 한다. 이 두 목표는 상호 충돌하는 원칙으로 인식되고 실제로 상호충돌하는 국면이 종종 나타나는 것도 사실이다. 양자를 갈등관계로 이해하면, 갈등관계의 조정은 양자택일의 문제로 환원될 우려가 있다. 지금 『유통산업발전법』상 규제의 강화와 완화를 둘러싼 대립은 이를 양자택일의 문제로 보려는 성향이 강하기 때문이다. 그러나 이 두 목표 내지 원리가 언제나 충돌하는 것도 아니고, 특히 우리 법은 이 두 목표를 조화롭게 반영할 것을 요구하고 있다. 충돌하는 복수의 원리를 조정하는 방법 중의 하나는 문제상황을 유형화하여 유형별로 적용원리를 차별화하는 것이다.

대규모점포등에 대한 규제는 지역의 상황에 따라 규제 여부나 요구되는 규제의 정도가 다를 수 있다. 현행 법률은 하나의 기준으로 모든 지역을 동일하게 규제하는 방식을 취하고 있다. 전국적으로 통일된 기준이 필요한 경우라면 당연히 그래야 할 것이다. 그러나 복합쇼핑몰, 전문점, 백화점, 쇼핑센터가 지역상권에 미치는 영향은 지역적 상황에 따라 다를 수 있다. 특히 준대규모점포(SSM)의 경우에는 전통상가와 상호보완관계를 나타내는 것으로 해석되는 실증데이터가 있고, 실제로 전통상가에서 준대규모점포(SSM)를 유지하는 경우까지 등장하고 있다. 따라서 이러한 상황을 하나의 단일한 잣대로 규율하려는 것은 비례원칙에 반하는 결과가 될 것이다. 지방자치단체에서 지역의 상황을 고려하여 지역의 특성을 반영하는 정책결정을 할 수 있는 여지를 부여한다면, 더욱 합리적인 결과를 도모할 수 있을 것이다. 다만 이 경우 지방자치단체의 정책결정 과정에 주민과 이해관계자의 참여를 보장하는 객관적이고 투명한 절차를 거치도록 의무화하여야 할 것이다.

korea
legislation
research
institute

참고문헌

참고문헌

I. 국내문헌

(1) 단행본

김동희, 『行政法 I』제23판, 박영사, 2017.

김대길·김세민·오성·이상배, 『장사에서 마트까지 근현대 시장 경제의 변천』, 국사
편찬위원회편, 두산동아, 2007.

김철용, 『행정법』 전면개정 제6판, 박영사, 2017.

박균성, 『行政法論 (上)』 제16판, 박영사, 2017.

박영도, 『입법평가의 이론과 실제』, 한국법제연구원, 2007.

_____, 『입법학 입문』, 한국법제연구원, 2009.

이원우, 『경제규제법론』, 홍문사, 2010.

한국체인스토어협회 편집부, 『유통업체연감』, 한국수퍼체인협회, 1993-2003.

_____, 『유통업체연감』, 한국체인스토어협회, 2004-2016. (단, 『유통업체연감 2014』는 리테일메거진 편집부 지음).

(2) 논문

강지수·전현배, “대형마트 진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향”, 『산업조직
연구』 제23권 제2호, 한국산업조직학회, 2015. 6, 33-56면.

- 강지수·강형구·윤혜연·주하연, “영업규제 정책이 기업형 슈퍼마켓의 시장 확대 전략 하에서 소비자에게 미친 영향 분석”, 『산업조직연구』 제24권 제2호, 한국산업조직학회, 2016. 6, 27-54면.
- 강희은, “대형마트·SSM에 대한 영업제한과 기업의 사회적 책임”, 『기업지배구조 리뷰』 제65호, 한국기업지배구조원, 2012. 11, 56-69면.
- 권태구·성낙일, “대형유통업체의 시장 진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석”, 『경제분석』 제20권 제2호, 한국은행, 2014. 6, 56-91면.
- 김남현 외, “영업시간제한 사례를 통한 유통산업발전법의 효과 분석”, 『유통정보학회지』 제19권 제6호, 한국유통정보학회, 2016. 12, 19-31면.
- 김범식, “대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안”, 『SDI 정책리포트』 제125호, 서울연구원, 2012. 10, 1-17면.
- 김선광, “소상공인 보호를 위한 범실증적 고찰 - 대법원 2015.11.19. 선고 2015두295 판결을 중심으로”, 『법과 정책연구』 제16권 제4호, 한국법정책학회, 2016. 12, 251-282면.
- 김천수, “『유통산업발전법』의 유통업체 분류체계의 문제점 및 개선방안”, 『법학연구』 제17집 제2호, 인하대학교 법학연구소, 2014. 6, 245-278면.
- 김철중, “대형할인점 이용자의 점포 선택요인 및 서비스 품질이 재구매에 미치는 관계 연구”, 『e-비즈니스연구』 제9권 제3호, 국제e-비즈니스학회, 2008. 9, 23-43면.
- 마성열·안점판, “대형마트 영업규제의 의미와 중·소유통업과의 상생발전 방안”, 『정책포커스』 2012-9, 경남발전연구원, 2012. 4, 1-35면.

- 박영무 · 조춘환 · 신찬식 · 안승호, “영업시간 소매업 규제가 제조업체 매출에 미치는 차별적 영향에 관한 연구-제품속성별 분석을 중심으로-”, 『규제연구』 제22권 제1호, 한국경제연구원, 2013. 6, 161-194면.
- 배병호, “대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등의 규제 입법에 대한 평가”, 『성균관법학』 제27권 제2호, 성균관대학교 법학연구소, 2015. 6, 49-82면.
- 서용구, “유통산업 분야의 규제 개혁 방안에 관한 연구”, 『규제연구』 제7권 제2호, 한국경제연구원, 1998. 12, 213-238면.
- 성낙일 · 권태구, “대형할인마트의 진입행태와 경쟁구조에 관한 실증분석”, 『산업조직연구』 제24권 제1호, 한국산업조직학회, 2016. 3, 1-40면.
- 이승용, “대형마트 영업제한에 관한 최근 고등법원 판결 연구”, 『유통법연구』 제2권 제1호, 한국유통법학회, 2015. 6, 91-125면.
- 이승창, “신입태(대형마트, SSM) 의무휴업과 전통시장의 상생 논쟁”, 『마케팅』 제46권 제9호, 한국마케팅연구원, 2012. 9, 52-55면.
- 이원우, “21세기 행정환경의 변화와 행정법학방법론의 과제”, 『행정법연구』 제48호, 행정법이론실무학회, 2017. 2, 83-112면.
- _____, “헌법상 경제질서와 공생발전을 위한 경제규제의 근거와 한계”, 『행정법학』 제4호, 한국행정법학회, 2013. 3, 1-47면.
- 이윤수 · 전현배 · 허서지, “진입모형을 이용한 국내 대형마트 간 분쟁분석”, 『경제학연구』 제62권 제3호, 한국경제학회, 2014. 1, 93-118면.
- 이재홍 · 여홍구, “대형할인점의 유형별 입지 특성 분석”, 『국토지리학회지』 제44권 4호, 국토지리학회, 2010. 12, 683-695면.

- 이창무·김용경·민재홍, “대형할인점의 선택요인 분석”, 『국토계획』 제42권 제6호, 대한국토·도시계획학회, 2007. 11, 119-129면.
- 이 혁, “『유통산업발전법』상 대형마트 영업규제에 관한 연구”, 『상사법연구』 제34권 제1호, 한국상사법학회, 2015. 5, 313-359면.
- 이현철, “영업시간제한 및 의무휴업일 지정 규제의 대상이 되는 ‘대형마트로 등록된 대규모점포’의 요건에 관한 검토”, 『가천법학』 제9권 제1호, 가천대학교 법학연구소, 2016. 3, 485-524면.
- 장교식, “대형마트 영업규제 조례에 관한 고찰”, 『법학연구』 제48호, 한국법학회, 2012. 11, 49-73면.
- 정승헌·이양재, “대형할인점 입지에 따른 주변지역 토지이용 변화 특성에 관한 실증적 연구”, 『국토계획』 제38권 제3호, 대한국토·도시계획학회, 2003. 6, 99-116면.
- 차현숙, “의원입법의 입법평가와 평가방법론에 관한 소고”, 『입법평가연구』 제3호, 한국법제연구원, 2010. 9, 77-110면.
- 최봉석·구지선, “대형마트와 SSM의 자율규제에 관한 법적 검토”, 『행정법연구』 제36호, 행정법이론실무학회, 2013. 7, 293-318면.
- 최완진, “대형마트 영업제한의 위법성 여부”, 『유통법연구』 제2권 제2호, 한국유통법학회, 2015, 149-184면.
- 최우용, “대형마트와 SSM 영업규제의 문제점과 제도적·정책적 정비방안에 관한 고찰”, 『공법학연구』 제13권 제3호, 한국비교공법학회, 2012, 213-244면.
- 최윤정·정진욱, “대형소매점 일요일 영업제한 규제의 혼잡비용과 유통 효율성”, 『연세경제연구』 제22권 제1호, 연세대학교 경제연구소, 2015, 181-193면.

허영란, “해방 이후 식민지 법률의 정리와 탈식민화-‘구법령’정리 사업과 시장관계 법령의 개편을 중심으로-”, 제2기 한일역사공동연구보고서 제5권 -제3분과 편-, 『한국사연구회보』 제149호, 한일역사공동연구위원회, 2010. 2, 13-40면.

홍성조 · 조용준, “대형유통업체 입점에 따른 전통시장의 피해 예측 방법론”, 『부동산학보』 제58집, 한국부동산학회, 2014. 8, 45-59면.

(3) 연구보고서

공존(법무법인), 『유통산업발전법 주요 쟁점 검토』, 지식경제부, 2012. 12.

권순현, 『입법평가 Review를 통한 재정립 방안 연구-입법평가 방법론 2: 경제학적 분석』, 한국법제연구원, 2013. 10.

김대희 · 강현철 · 류철호, 『입법평가기준과 평가지침에 관한 연구』, 한국법제연구원, 2008. 9.

김 현 외, 『전통상권 경쟁력 강화를 위한 농수산물 유통체계 개선에 관한 연구』, 시장경영진흥원, 2012. 12.

김범식, 『대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안』, 서울연구원, 2012. 10.

_____, 『대형마트 영업제한의 전통시장 매출 증대에 대한 영향 분석』, 서울연구원, 2012. 11.

김완민, 『대규모점포 입점에 따른 상권 영향분석과 유통업 상생 협력방안 연구』, 부산광역시, 2013. 6.

김윤정, 『대·중소유통업 상생협력을 위한 법제 개선방안 연구』, 한국법제연구원, 2015.

- 박성재 · 이종임 · 유대근 · 조장희, 『대형유통업체 영업시간 규제 고용영향평가 연구』, 한국노동연구원, 2015. 8.
- 박영도, 『입법이론연구 (5) - 입법기술의 이론과 실제』, 한국법제연구원, 1997. 9.
- 박충렬 · 정민정, 『대규모 소매점에 대한 규제: 쟁점과 대안』, 국회입법조사처, 2009. 10.
- 서정대, 『선진국의 소상공인 지원정책 및 동향 분석』, 소상공인시장진흥공단, 2016. 12.
- 손영주, 『2013년 전국 소상공인 실태조사 보고서』, 소상공인진흥원, 2013. 12.
- 신기동, 『기업형 슈퍼마켓(SSM) 확산의 지역상권 영향과 대응방안 연구』, 경기개발연구원, 2010. 4.
- 신석훈, 『기업형 슈퍼마켓(SSM)규제 입법논리의 문제점』, 한국경제연구원, 2009. 11.
- 신우진 · 이재순 · 문소연, 『SSM 입점에 따른 예상 피해액 산정기준 작성에 관한 연구』, 소상공인진흥원, 2010. 7.
- 이순태 · 윤광진 · 차현숙 · 윤석진 · 윤계형 · 조용준 · 조영기, 『입법평가 가이드라인 연구』, 한국법제연구원, 2010. 10.
- 리서치랩, 『대형마트 · SSM 주변상권의 중 · 소유통업체 경영현황 실태조사』, 소상공인진흥원, 2011. 10.
- 이종영, 『중 · 소유통업 자생력 강화를 위한 『유통산업발전법 위임조례 제정기준(안)』 마련 연구』, 지식경제부, 2010. 12.
- 이해춘 · 박경영 · 김남현 · 이은지, 『입법영향분석모형 개발: 『유통산업발전법』에 따른 영업시간제한 사례를 중심으로』, 국회입법조사처, 2015. 12.

- 정남기 · 오민홍 · 공보성, 『전통시장과 대형마트의 상생협력 사례조사 및 활성화 방안 연구』, 소상공인시장진흥공단, 2016. 9.
- 정병택 · 은종원 · 남지선, 『대형마트 · SSM 의무휴업에 따른 효과성 분석 및 정책방안 연구』, 소상공인시장진흥공단, 2014. 12.
- 조달호 · 이정용 · 최자윤, 『2012 서울시 전통시장 현황 및 활성화 방안』, 서울연구원, 2012. 4.
- 조영기, 『입법평가를 위한 설문조사기법 연구』, 한국법제연구원, 2011. 9.
- 차현숙, 『입법평가 Review를 통한 재정립 방안 연구-입법평가 방법론 3: 사회학적 · 통계학적 분석』, 한국법제연구원, 2013. 10.

(4) 판례

- 대법원 1992.6.9. 선고 91누11766 판결.
- 대법원 2000.11.24. 2000추29 판결.
- 대법원 2004.3.25. 선고 2003두12837 판결.
- 대법원 2015.11.19. 선고 2015두295 전원합의체 판결.
- 대법원 2016.10.27. 선고 2014추514 판결.

(5) 기타 자료

- 강형구 · 주하연 · 조장희, “Time Flexibility and Retail Store Choice”, 한국경제학회 국제학술대회, 한국경제학회, 2014.

- _____, “대형마트 영업 규제 정책 효과 고찰: 소비자패널 자료를 통한 분석”, 서강대학교 워킹페이퍼, 2014.
- 권병훈, “대형마트 영업규제 3년의 효과와 바람직한 대안은?”, 『미래전략 리포트』 제15-01호, 전국경제인연합회, 2015. 9.
- 김태호, “규제입법과 입법평가”, 한국법제연구원 “좋은 입법을 위한 입법평가” 학술대회 자료집, 2016, 107-119면.
- 서울대학교 공익산업법센터 · 한국법제연구원 · 송기현의원실 공동주최, 『유통산업발전법의 성과와 과제』 정책토론회 자료집, 2017. 9. 15.
- 시장경영진흥원, “대형마트 · SSM 의무휴업일 지정에 따른 전통시장 매출효과조사 결과”, 2012. 5.
- 정운천 · 유성엽, “농축수산업 및 식품산업 활성화를 위한 대 · 중 · 소 유통 상생협력 방안 세미나 자료집”, 2017. 9. 13.
- 정진욱 · 최윤정, “대형소매점 영업제한의 경제적 효과 분석”, 2013 경제학 공동학술회의 발표논문, 한국경제학회, 2013. 2. 22.
- 정진화 · 주하연 · 조장희, “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 근린상권 진입 효과: 소매업태별 상품차별화에 미치는 영향을 중심으로”, 2016 경제학 공동학술대회 발표논문, 한국응용경제학회, 2016. 2. 18.
- 지성구, “재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석”, 2007년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 2007. 11, 353-371면.
- 한국법제연구원, 『유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가 제1차 워크숍』 자료집, 2017. 8. 23.

_____, 『유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가 제2차 워크숍』 자료집, 2017.

8. 30.

_____, 『유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가 제3차 워크숍』 자료집, 2017.

9. 5.

_____, 『유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가 제4차 워크숍』 자료집, 2017.

10. 11.

(6) 신문기사

강원일보, “전통시장 활성화 vs 내수침체 가속도”, <http://m.kwnews.co.kr/nview.asp?s=401&aid=217031500059>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

노컷뉴스, “박재호 의원, 대형유통업 ‘출장세일’ 막는 법안 발의”, <http://www.nocutnews.co.kr/news/4752461.re?page=1>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

농수축산신문, “농안법 위 수산물 유통법? 6월 시행 ... 타법률과 관계 재설정 필요”, <http://www.afnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=129187>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

뉴시스, “청주 그랜드플라자 ‘복합쇼핑몰’ 변경 여부 24일 결정될 듯”, <http://news.joins.com/article/21387539>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

동아일보, “‘복합쇼핑몰 영업규제’ 애꿎은 피해자 우려, 전국 지자체 등록 32곳 전수조사”, <http://bizn.donga.com/East/3/all/20170806/85707296/2>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

동아일보, “스타필드 하남 月2회 쉬면 골목상권 살아날까”, <http://news.donga.com/3/00/20170305/83178913/1>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

- 매일경제, “국회 논의 주요 유통규제법안”, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=172048&year=2017>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 매일경제, “대선시즌 ‘규제 악몽’…유통업계 골병든다”, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=172062&year=2017>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 매일경제, “대형마트 휴무에도 전통시장 매출 안 늘어…소비절벽만 심화”, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=174854&year=2017>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 매일경제, “사양길 접어든 대형마트…규제폭탄 던지는 정치권”, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=174853>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 매일경제, “‘대선 앞 또 유통규제?’ 5년 전 악몽 떠올리는 업계”, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=171726>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 매일일보, “인천시, 유통산업발전법 개정 강력 건의”, <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=295460>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 매일일보, “산업통상자원부, 부천 상동복합쇼핑몰 건립 갈등 확인 나서”, <http://m.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=296630>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 매일일보, “‘만만한게 유통’ 경제민주화 앞세워 업계 옥쇄”, <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=297428>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 메트로, “[누구를 위한 유통규제] <상> 표심을 위한 ‘포퓰리즘 규제’로 몸살”, <http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsCd=2017031900103#cb>, (마지막 방문: 2017.10.31.).
- 새전북뉴스, “소상공인 사전영향평가제도 도입 절실”, <http://www.sjbnews.com/news/articleView.html?idxno=541214>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

서울경제, “선거 앞두고 또 유통업 옥죄기”, <http://www.sedaily.com/NewsView/10C64966MY/GD02>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

세계일보, “밭길 끊긴 전통시장…‘조금 비싸도 대형마트 간다’”, <http://www.segye.com/newsView/20170729000749#csidx9939c8ebfc4709aa72d0a211862c4fb>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

아이뉴스24, “[소비자 외면 정부] ① ‘승자 없는 게임’…규제에 ‘유통 한파’”, http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1012363&g_menu=022500, (마지막 방문: 2017.10.31.).

아시아경제, “빨라진 대선시계…유통 惡法 처리 우려에 업계 초긴장(종합)”, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017031309471154421>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

아주경제, “유통산업발전법, 아름다운 취지와 냉혹한 현실의 괴리감”, <http://www.ajunews.com/view/20170124082721485>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

업코리아, “행정 현장에서 바라보는 유통산업 규제 및 상생협력”, <http://www.upkorea.net/news/articleView.html?idxno=100409#07Pk>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

에너지경제, “[유통업계 ‘몰의 전쟁’] 규제 법안에 발목 잡히는 ‘복합쇼핑몰’ 확장 경쟁”, <http://www.ekn.kr/news/article.html?no=273665>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

연합뉴스, “백화점 출장세일 금지되나…유통산업발전법 개정 추진”, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/03/20/0200000000AKR20170320048100051.HTML>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

인천일보, “인천시 ‘정부, 유통산업발전법 개정율’ - 부천 신세계복합쇼핑몰 ‘상권영향 평가서 · 지역협력계획서’ 실효성 지적”, <http://www.incheonilbo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=754699>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

인천일보, “대형마트 영업시간 줄이고 휴일 늘리나”, http://www.incheonilbo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=755443&sc_code=&page=&total=, (마지막 방문: 2017.10.31.).

전북일보, “영업제한 비웃는 변종 SSM 대응책 시급”, <http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=470939>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

조선경제, “[2017 유통포럼] ‘골목상권 보호 위한 유통산업발전법에 면세점 규제 완화’…비판 잇따라”, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/16/2017031602477.html?related_all, (마지막 방문: 2017.10.31.).

조선경제, “[2017 유통포럼] 강재영 동반성장위 국장 ‘유통업은 동반성장 접점과 효과가 큰 산업…대·중소기업간 협력 필요’”, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/16/2017031602310.html, (마지막 방문: 2017.10.31.).

중기이코노미, “적합 업종 법제화 ‘국제통상법’ 상 문제없는데… GATS ‘규제 도입 회원국 권리’…정부, 대형마트 규제도 통상마찰 주장”, <http://www.junggi.co.kr/mobile/view.html?no=18279&&prevPageName=view.html&aCode=>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

중부일보, “심상정 ‘임시국회에서 유통법 개정안 통과 시키겠다’”, <http://www.joongbo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1151465>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

중앙일보, “[유통街 대관업무 ‘올스톱’] ‘포폴리즘식 규제정책’ 붓물에도 속수무책”, <http://news.joins.com/article/21284198>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

한겨레, “소상공인 올리는 변칙 ‘백화점 출장 세일’ 막힐까”, <http://www.hani.co.kr/arti/society/area/787180.html>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

한겨레, “‘변종’ 이마트, 골목상권 파고든다”, <http://www.hani.co.kr/arti/society/area/577767.html>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

한경닷컴, “[소비자 소외된 유통규제 5년] 아울렛까지 일요일 쉬면 ‘쇼핑 블랙아웃’ 편 의점도 밤 12시 문 닫을 판”, [http://hubnews.co.kr/m/2/view.php?hacp=news/app/newsview.php&aid=2017031356991&hnsnc=8&hnsmc=2&hnsnd=06038X20170313.172445.2](http://hubnews.co.kr/m/2/view.php?hacp=news/app/newsview.php&aid=2017031356991&hnsc=8&hnsmc=2&hnsnd=06038X20170313.172445.2), (마지막 방문: 2017.10.31.).

한국경제, “전통시장 매출 ‘제자리’…바뀐 게 없다”, <http://stock.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2017031488271>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

한국경제, “[소비자 소외된 유통규제 5년]양평 대형마트 4년째 ‘홍물..’ 입점 허가하라 주민들이 아우성”, <http://marketinsight.hankyung.com/apps.free/free.news.view?aid=2017031488351&category=>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

한국경제, “[소비자 소외된 유통규제 5년] 출점 제한→강제 휴업→영업시간 규제 확대…법 바뀔수록 대상 늘리고 강도 세져”, <http://news.hankyung.com/article/2017031357011>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

한국경제매거진, “기업가 정신 꺾는 ‘5대 규제’ 벗어야”, http://magazine.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2017031301111000201&mode=susb_view, (마지막 방문: 2017.10.31.).

EBN, “‘격랑의 정치’ 숨죽이는 유통공룡...왜?”, <http://www.ebn.co.kr/news/view/881390>, (마지막 방문: 2017.10.31.).

(7) 인터넷 사이트

경기연구원, (<http://www.gri.re.kr/>)

국가법령정보센터, (<http://law.go.kr/>)

국가통계포털, (<http://kosis.kr/index/index.jsp>)

산업통상자원부, (<http://motie.go.kr/www/main.do>)

소상공인마당, (<http://www.sbiz.or.kr/sup/main.do>)

소상공인시장진흥공단, (<http://www.semas.or.kr/web/main/index.kmdc>)

서울연구원, (<https://www.si.re.kr/>)

전통시장 통통, (<http://www.sijangtong.or.kr/nation.do>)

중소기업연구원, (<https://db.kosbi.re.kr/kosbi/main>)

중소벤처기업부, (<http://smba.go.kr/site/smba/main.do>)

한국법제연구원, (<http://www.klri.re.kr/kor/main.do>)

한국체인스토어협회, (<http://www.koca.or.kr/>)

II. 국외문헌

(1) 단행본

Dipasquale Denise & Wheaton, William C., *URBAN ECONOMICS AND REAL ESTATE MARKETS*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1996.

Jones, Ken G. & Simmons, James W., *LOCATION, LOCATION, LOCATION: ANALYZING THE RETAIL ENVIRONMENT*, Scarborough, Ont.: Nelson Canada, 1990.

(2) 논문

Benoit, D. & Graham. P. Clarke, “Assessing GIS for retail location planning”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, Issue 4 (1997), pp. 223-279.

Cho, Janghee, Hyunbae Chun & Yoonsoo Lee, “How Does the Entry of Large Discount Stores Increase Retail Employment? Evidence from Korea”, *Journal of Comparative Economics*, Vol. 43 (2015), pp. 559-574.

Choi, Yunjeong & Jinwook Jeong, “The Other Side of the Sunday Shopping Regulation: Congestion Costs and Loss of Efficiency”, *The Korean Journal of Economics*, Vol. 22, No. 1 (2015), pp. 181-193.

Choi, Yunjeong & Jinwook Jeong, “Effects of the Sunday Shopping Restriction in Korea”, *Contemporary Economic Policy*, Vol. 34, No. 1 (2016), pp. 203-215.

Ingene, Charles. A., “The Effect of ‘Blue Laws’ on Consumer Expenditures at Retail”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, Issue 2 (1986), pp. 53-71.

Kay, John A. & C. N. Morris, “The Economic Efficiency of Sunday Trading Restrictions”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, Issue 2 (1987), pp. 113-129.

Lee, Heeyeon & Jiyoung Kim, “A Study on the Locational Characteristics and the Trade Area of Large-scale Discount Stores”, *Journal of Korea Planning Association*, Vol. 35, No. 6 (2000).

Monino, Jean-Louis & Stephane Turolla, “Urbanisme Commercial et Grande Distribution: Etude Empirique et Bilan de la Loi Raffarin”, *Revue Française d'Economie*, Vol. 23, No. 2 (2008), pp. 139-178.

Morrison, Steven. A. & Robert J. Newman, “Hours of Operation Restrictions and Competition among Retail Firms”, *Economic Inquiry*, Vol. 21 No. 1 (1983), pp. 107-114.

Skuterud, Mikal, “The Impact of Sunday Shopping on Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence from Canada”, *European Economic Review*, Vol. 49, Issue 8 (2005), pp. 1953-1978.

(3) 기타 자료

Burda, Michael C. & Philippe Weil, “Blue Laws”, Mimeo Humboldt-Universität zu Berlin and CEPR (2005), www.awi.uniheidelberg.de/with2/seminar/SS06_Abstract_Papers/BurdaWeilOct2005.pdf. (Last visit: 2017. 10. 31.)

IFO Institute, Überprüfung des Ladenschlußgesetzes vor dem Hintergrund der Erfahrungen im In- und Ausland - Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse des Ifo Institute, *IFP Schnelldienst*, Vol. 48 (1995), SS. 11-25.

Kajalo, Sami, “Impact of Deregulation of Trading Hours on Grocery Store Retailing”, ANZMAC 2003 Conference, Adelaide, Australia, December 1-3, 2003. ed. / G. Geursen; R. Kennedy. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), 2003. pp. 756-763.

Senftleben-König, Charlotte, “Product Market Deregulation and Employment Outcomes: Evidence from the German Retail Sector”, *SFB 649 Discussion Paper* (2014-013) <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/5152/13.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Last visit: 2017. 10. 31.)

부 록

- 부록 1 유통산업발전법 관련 조례의 현황 및 체계
- 부록 2 전통시장 소상공인 대상 설문조사 보고서
- 부록 3 일반 소비자 대상 설문조사 보고서
- 부록 4 대형마트와 준대규모점포(SSM) 및 중소유통상인 대상 설문조사 보고서

부록 1 유통산업발전법 관련 조례의 현황 및 체계

<표 1> 유통산업발전법 관련 조례 현황 및 체계

서울시 (25개)							
조례명: 서울특별시 00구 유통기업상생발전 및 전통산업보존구역지정 등에 관한 조례 (다만, 성북구 조례명: 서울특별시 성북구 전통산업보존구역 지정 및 대규모점포등의 등록제한에 관한 조례)							
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계		
1 2	강서구 동작구	제1장 총칙	15	금천구	제1장 총칙		
		제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획			16	마포구	제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등
		제3장 전통산업보존구역의 지정			17	서대문구	제3장 전통산업보존구역의 지정 등
		제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한			18	영등포구	제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등
		제5장 상거래질서의 확립			19	용산구	
			20	중랑구			
3 4 5	강남구 강동구 강북구	제1장 총칙	21	서초구	제1조 목적		
		제2장 유통기업상생발전협의회 설치 등			제2조 정의		
		제3장 전통산업보존구역의 지정 등			제3조 구청장의 책무		
제4장 대규모점포등의 등록 제한 등	제4조 주민의 권리 및 책무						
6	관악구	제1장 총칙	21	서초구	제5조 사업자의 책무		
		제2장 유통기업 상생발전			제6조 유통기업상생협력추진계획의 수립 등		
		제3장 전통산업보존구역의 지정 등			제7조 상생발전의 실태조사		
					제8조 대규모점포등의 등록		
					제9조 대규모점포등의 개설등록 및 변경등록의 제한 등		
7	광진구	제1장 총칙	21	서초구	제10조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등		
		제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등			제11조 영업시간제한 등의 공고		
		제3장 전통산업보존구역의 지정 등			제12조 전통산업보존구역의 지정		
		제4장 대규모점포등의 등록 및 등록제한 등			제13조 전통산업보존구역의 지정·변경·지정취소 시 고려사항		
		제5장 유통기업상생발전협의회			제14조 전통상업지구의 보전활동 및 지원		

8 9 10 11 12	노원구 은평구 종로구 중구 도봉구	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 설치·운영			제15조 유통분쟁조정위원회 조직 제16조 위원회 운영 등 제17조 위원회 및 협의회에 대한 지원 등 제18조 시행규칙
13	구로구	제1조 목적 제2조 정의 제3조 구청장의 책무 제4조 구민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 실태조사 등 제7조 대규모점포등의 개설등록 및 변경등록 제8조 등록의 제한 및 조건 등의 부과 제9조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제10조 전통산업보존구역의 지정 등	22	성동구	제1장 총칙 제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록 및 등록 제한 등
		제11조 전통산업보존 구역의 지정·변경 시 고려사항 제12조 유통분쟁조정위원회 조직 및 운영 등 제13조 협의회 및 위원회에 대한 지원 등 제14조 시행규칙	23	송파구	제1장 총칙 제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등 제3장 유통분쟁조정위원회 설치·운영 등 제4장 전통산업보존구역의 지정 등 제5장 대규모점포등의 등록 및 영업시간제한사항 등
		제1조 목적 제2조 정의 제3조 구청장의 책무 제4조 사업자의 책무 제5조 상생발전 추진계획의 수립 등 제6조 상생발전의 실태조사 제7조 유통업상생발전협의회의 설치·구성 제8조 협의회의 운영 제9조 전통산업보존구역의 지정·변경 및 지정 취소	24	양천구	
14	동대문구	제1조 목적 제2조 용어의 정의 제3조 구청장의 책무			

	제4조 주민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 상생발전 추진계획의 수립 등 제7조 상생발전의 실태조사 제8조 유통업상생발전협의회 설치 및 운영 제8조의2 유통분쟁조정 위원회 설치 및 운영 제8조의3 협의회 및 위원회 위원의 제척·기피·회피 제8조의4 회의록 제9조 협의회 및 위원회에 대한 지원 및 수당 등 제10조 전통상업보존구역의 지정 및 변경 제11조 전통상업보존구역의 지정·변경 시 고려사항 제12조 대규모점포등의 등록 제13조 등록의 제한 및 조건 등의 부과 제14조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제15조 전통상업지구의 보존활동 및 지원 제16조 시행규칙	25	성북구	제10조 전통상업보존구역의 지정·변경 및 지정 취소시 고려사항 제11조 대규모점포등의 등록 제11조의2 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제12조 등록의 제한 및 조건 등의 부과 제13조 전통시장 및 전통상점가의 보전활동 지원 제14조 과태료의 부과·징수 제15조 시행규칙 제1장 총칙 제2장 지역 유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록제한 등	
경 기 도 (31개) 조례명: 00시 / 00군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례 (다만, 시흥시 조례명: 시흥시 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 안산시 조례명: 안산시 대규모점포등의 등록 및 영업제한 등에 관한 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1	가평군	제1장 총칙 제2장 유통산업의 상생발전 추진 등	22	부천시	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등

		제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록제한 등			제4장 대규모점포등
2	고양시	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등	23	김포시 양평군 용인시 안양시*	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 상거래질서의 확립 * (안양시 조례의 경우 제6장 보칙 추가규정)
3	과천시				
4	광명시				
5	광주시				
6	구리시				
7	군포시				
8	성남시		27	이천시	제1장 총칙 제2장 <삭제 2013.12.16.> 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등
9	안성시				
10	수원시				
11	양주시				
12	여주시				
13	연천군				
14	오산시		28	파주시	제1장 총칙 제2장 전통상업보존구역의 지정 등 제3장 대규모점포등의 등록제한 등 제4장 유통분쟁조정위원회
15	의왕시				
16	의정부시				
17	평택시				
18	하남시				
19	동두천시				29
20	시흥시				
21	남양주시	제1조 목적 제2조 정의 제3조 시장의 책무 제4조 주민의 권리 및 책무	30	화성시	제1조 목적 제2조 정의 제3조 시장의 책무 제4조 시민의 권리 제5조 사업자의 책무 제6조 유통산업상생발전 추진계획의 수립 등 제7조 유통산업의 실태조사
					31

		<p>제5조 사업자의 책무</p> <p>제6조 유통업상생발전 협의회 구성·운영</p> <p>제7조 협의회에 대한 지원</p> <p>제8조 전통상업보존구역의 지정</p> <p>제9조 전통상업보존구역의 지정·변경·지정취소 시 고려사항</p> <p>제10조 전통상업보존구역의 지정취소</p> <p>제11조 대규모점포등의 등록제한 및 조건 등의 부과</p> <p>제12조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등</p> <p>제13조 전통상업보존지역의 보존활동 및 지원</p> <p>제14조 시행규칙</p>		<p>제8조 유통업상생발전협회의 구성·운영</p> <p>제9조 삭제 * (안산시 조례의 경우 제9조 협의회 업무)</p> <p>제10조 협의회에 대한 지원</p> <p>제11조 전통상업보존구역의 지정 및 변경</p> <p>제12조 전통상업보존구역의 지정·변경 시 고려사항</p> <p>제13조 전통상업보존구역의 지정취소 등</p> <p>제14조 대규모점포등 개설등록 등 제14조의2 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 * (안산시 조례의 경우 제14조의2 = 제18조)</p> <p>제15조 조건 등의 부과</p> <p>제16조 전통상업지구의 보존활동 및 지원</p> <p>제17조 다른 조례와의 관계 * (안산시 조례의 경우 제17조= 대규모점포등의 등록 심의)</p> <p>제18조 시행규칙 * (안산시 조례의 경우 제18조=제19조)</p>	
<p>인천광역시 (9개)</p> <p>조례명: 인천광역시 00군 / 00구 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례 (다만, 남구 및 부평구 조례명: 전통상업보존구역 지정 및 대규모점포등의 등록제한 등에 관한 조례 연수구 조례명: 인천광역시연수구 대규모점포등의 등록 및 소상공인 지원에 관한 조례)</p>					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1 2	강화군 계양구	<p>제1장 총칙</p> <p>제2장 유통업상발전협회의 구성·운영 등</p> <p>제3장 전통상업보존구역의 지정 등</p>	7 8	서구 중구	<p>제1장 총 칙</p> <p>제2장 지역유통산업의 추진계획 등</p> <p>제3장 전통상업보존구역의 지정 등</p> <p>제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등</p>

		제4장 대규모점포등의 등록제한 등 제5장 상거래 질서의 확립			
3 4 5 6	남구 남동구 부평구 동구*	제1장 총 칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 설치 운영 * (동구 조례의 경우 제5장 표제를 상거래질서의 확립 명명)	9	연수구	제1장 총칙 제2장 지역 유통산업의 추진계획 등 제3장 유통분쟁조정위원회 설치 등 제4장 소상공인 지원 등 제5장 전통상업보존구역의 지정 등 제6장 대규모점포등의 등록 제한 등
부산광역시 (16개) 조례명: 00군 / 00구 유통기업(업·산업)상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 (다만, 사하구 조례명: 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1	강서구	제1장 총칙 제2장 지역 유통기업상생발전 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회의 구성 및 운영 등	14	사하구	제1조 목적 제2조 정의 제3조 대규모점포등의 등록 제한 등 제4조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제5조 전통상업보존구역의 지정 제6조 전통상업보존구역의 지정 취소 제7조 전통상업보존구역에 대한 지원 제8조(규제의 존속기한) 제3조 및 제5조는 2020년 11월 23일까지
2 3	금정구 해운대구	제1장 총칙 제2장 지역 유통기업상생발전 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등			

		제4장 대규모점포등의 등록제한 등			
4 5 6 7 8 9 10	기장군 남구 부산진구 사상구 서구 영도구 중구	제1장 총 칙 제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등	15	수영구	제1장 총칙 제2장 지역유통업상생발전 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 제6장 보칙
11	동구	제1장 총칙 제2장 유통기업 상생발전 추진 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 및 대규모점포등의 등록제한			제1조 목적 제2조 정의 제3조 구의 책무 제4조 구민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 유통업상생발전협의회 제7조 전통산업보존구역의 지정 등 제8조 전통산업보존구역의 지정·변경 시 고려사항 제9조 대규모점포등의 개설 및 변경등록 제10조 대규모점포등의 등록 제한 및 조건 제11조 대규모점포등의 개설 계획 예고 제12조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제13조 수수료
12	동래구	제1장 총칙 제2장 지역 유통산업의 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등	16	연제구	
13	북구	제1장 총칙 제2장 유통산업상생 발전추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 설치·운영			

대구광역시 (8개)					
조례명: 00군 / 00구 유통(기)업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1 2 3	남구 동구 수성구	제1장 총칙 제2장 지역 유통산업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등	8	달서구	제1조 목적 제2조 정의 제3조 구청장의 책무 제4조 사업자의 책무 제5조 계획의 수립 제6조 실태조사 제7조 유통업상생발전협의회의 구성·운영 제8조 협의회의 기능 제9조 전통상업보존구역의 지정 등 제10조 상권영향평가서 및 지역협력계획서 검토 제11조 대규모점포등의 등록 제한 및 조건부과 제11조의2 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제12조 전통상업보존구역의 지원 제13조 시행규칙
4 5 6 7	달성군 북구 서구 중구	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 실행(추진)계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			
대전광역시 (5개)					
조례명: 00군 / 00구 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 (다만, 대덕구 조례명: 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1 2	동구 중구	제1조 목적 제2조 정의 제3조 구의 책무 제4조 주민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 상생발전 추진계획의 수립 등 제7조 상생발전의 실태조사 제8조~제10조 삭제	4	서구	제1조 목적 제2조 정의 제3조 구청장의 책무 제4조 유통사업자의 책무 제5조 주민의 권리 및 책무 제6조 지역별 시행계획의 의견제시 제7조 유통산업의 실태조사 제8조 대규모점포등 등록 제9조 등록제한 및 조건부과

		제11조 전통상업보존구역의 지정 등 제12조 전통상업보존구역의 지정·변경·지정취소 시 고려사항 제13조 대규모점포등의 등록 제13조의2 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제14조 조건 등의 부과 제15조 전통시장 등의 보전활동 및 지원 [제16조 수당 등* (*중구만 규정)]			제10조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제11조 전통상업보존구역의 지정 제12조 전통상업보존구역 지정·변경 및 지정 취소 시 고려사항 제13조(규제의 존속기한)
3	유성구	제1조 목적 제2조 삭제 제3조 대규모점포등의 등록 제한 등 제4조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제5조 전통상업보존구역의 지정 제6조 전통시장 등 지원 제7조 협의회에 대한 지원 제8조(수당 등) 협의회 위원 참석수당	5	대덕구	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등
광주광역시 (5개)					
조례명: 광주광역시 00구 대규모점포등의 등록 및 조정 조례					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1	광산구	제1장 총칙 제2장 대규모점포등의 등록심의 및 조정 제3장 대규모점포등의 개설 등록 및 분쟁조정 제4장 지역유통산업 균형 발전 시책추진 등	3 4	동구 서구	제1장 총 칙 제2장 유통업상생발전협의회 구성 등 제3장 유통분쟁조정위원회 구성 등 제4장 전통상업보존구역의 지정 등 제5장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등

2	남구	제1장 총칙 제2장 전통상업보존구역의 지정 등 제3장 유통분쟁조정위원회 제4장 기타	5	북구	제1장 총칙 제2장 대규모점포등의 등록제한 등 제3장 유통업상생발전협의회 구성 등 제4장 유통분쟁조정위원회 제5장 기타
울산광역시 (5개)					
조례명: 울산광역시 00구/울주군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례 (다만, 북구 및 중구 조례명: 유통(기)업 상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1 2 3 4	남구 동구 중구 울주군	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등(울주군: 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등) 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등	5	북구	제1장 총칙 제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등 제3장 유통분쟁조정위원회 설치·운영 등 제4장 전통상업보존구역의 지정 및 대규모점포등 등록제한
강 원 도 (16개)					
조례명: 00시 / 00군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례 (다만, 삼척시, 영월군, 원주시, 철원군 및 춘천시 조례명: 00시 / 00군 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	강릉시 고성군 속초시 양구군 양양군 정선군 태백시 평창군 홍천군 화천군	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등	16	춘천시	제1조 목적 제2조 정의 제3조 시장의 책무 제4조 주민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 유통산업상생발전 추진계획의 수립 등 제7조 유통산업의 실태조사 제8조 유통업상생발전협의회의 구성 제9조 협의회의 운영 등

11	삼척시	제1장 총칙			
12	철원군	제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			
13	양양군	제1장 총칙			제10조 수당 등
14	원주시	제2장 유통산업상생발전 추진계획 등 제3장 유통분쟁조정위원회 구성 등 제4장 전통상업보존구역의 지정 등 제5장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			제11조 전통상업보존구역의 지정 등 제12조 전통상업보존구역의 지정등의 고려사항 제13조 대규모점포등의 등록 제14조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제15조 조건의 부과 제16조 전통시장 등의 지원 제17조 삭제 제18조 시행규칙
15	인제군	제1장 총칙 제2장 유통산업상생발전 추진계획 제3장 유통업상생 발전협의회의 설치 등 제4장 전통상업보존구역의 지정 등 제5장 대규모점포등의 등록제한 등			
충청북도 (10개)					
조례명: 00시 / 00군 유통기업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 (다만, 단양군, 보은군 및 영동군 조례명: 00군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례 청주시 조례명: 청주시 대규모점포등의 등록제한 및 조정 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1	괴산군	제1장 총칙	10	영동군	제1조 목적
2	청주시	제2장 지역유통산업의 추진계획 등			제2조 정의 제3조 군수의 책무

		제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			
3	단양군	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회			제4조 사업자의 책무 제5조 상생발전 추진계획 수립 등 제6조 상생발전의 실태조사 제7조 유통기업상생발전협의회의 구성 등 제8조 협의회의 업무 제9조 회의 제10조 협의회에 대한 지원 등 제11조 전통산업보존구역의 지정 제12조 전통산업보존구역의 지정·변경 시 고려사항 제13조 전통산업보존구역의 지정취소 등 제14조 대규모점포등의 개설등록 등 제15조 조건등의 부과 제15조의2 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제16조 전통시장 및 전통상점가의 보존활동 지원 제17조 시행규칙
4 5 6 7 8	보은군 옥천군 진천군 충주시 음성군*	제1장 총칙 제2장 지역 유통산업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 * (음성군 조례의 경우 제5장 부재)			
9	증평군	제1장 총칙 제2장 유통기업상생 발전협의회구성 및 운영 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 상거래질서의 확립 등 제6장 보칙			

충청남도 (14개)							
조례명: 00시 / 00군 유통기업(업·산업) 상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 (다만, 당진시, 서산시, 아산시, 예산군, 천안시 및 홍성군 조례명: 00시 / 00군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포(또는 대규모점포 등)의 등록제한 등에 관한 조례)							
지자체	조례의 체계			지자체	조례의 체계		
1	공주시	제1장 총칙	8	논산시	제1장 총칙	13	
2	부여군	제2장 지역 유통산업상생발전 추진계획 등		9	당진시		제2장 지역유통산업의 추진계획 등
3	서천군	제3장 전통상업보존구역의 지정 등		10	보령시		제3장 전통상업보존구역의 지정 등
4	예산군	제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등		11	서산시		제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등
5	청양군			12	아산시		
6	태안군			13	천안시		
7	금산군	제1장 총칙 제2장 유통산업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 설치·운영	14	홍성군	제1장 총칙 제2장 유통산업발전 추진계획 등 제3장 유통업상생발전협의회 제4장 전통상업 보존구역의 지정 등 제5장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등		
전라북도 (14개)							
조례명: 00시 / 00군 유통기업 상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 (다만, 고창군, 군산시, 김제시, 남원시, 전주시, 정읍시 및 진안군 조례명: 00시 / 00군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포(또는 대규모점포 등)의 등록제한 등에 관한 조례)							
지자체	조례의 체계			지자체	조례의 체계		
1	고창군	제1장 총칙	13	전주시	제1조 목적	13	
2	군산시	제2장 유통업상생발전협의회 구성 및 운영			제2조 정의		
3	부안군	제3장 전통상업보존구역의 지정 등			제3조 시장의 책무		
4	순창군				제4조 사업자의 책무		
				제5조 유통산업의 실태조사			
				제6조 <삭제>			

		제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회			
5 6 7	김제시 완주군 정읍시*	제1장 총칙 제2장 지역 유통산업의 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 * (정읍시 조례의 경우 제5장 부재)			제7조 <삭제> 제7조의2 유통분쟁조정위원회 구성·운영 제8조 전통산업보존구역의 지정 제9조 전통산업보존구역의 지정·변경 시 고려사항 제10조 전통산업보존구역의 지정취소 등 제11조 대규모점포 개설등록 등 제11조의2 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제12조 조건 등의 부과 제13조 전통산업지구의 보존활동 및 지원 제14조 입점예고 제15조 <삭제> 제16조 대규모점포등의 등록심의 제17조 포상 제18조 재정지원 등 제19조 다른 조례와의 관계 제20조 시행규칙
8 9 10 11	익산시* 임실군 장수군 진안군	제1장 총칙 제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통산업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 제5장 유통분쟁조정위원회 * (익산시 조례의 경우 제6장 보칙 규정)			
12	남원시	제1조 목적 제2조 정의 제3조 시장의 책무 제4조 주민의 권리 등 제5조 사업자의 책무 제6조 전통산업보존구역의 지정 제7조 전통산업보존구역의 지정취소 등	14	무주군	제1조 목적 제2조 정의 제3조 전통산업보존구역의 지정 등 제4조 전통산업보존구역의 지정·변경·취소 시 고려사항 제5조 대규모점포등 제6조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등

	제8조 전통상업보존구역의 지정·변경·취소시 고려사항 제9조 대규모점포등의 등록 제10조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제11조 전통시장 등의 보전활동 및 지원 제12조 유통분쟁조정 위원회의 구성 제13조 유통분쟁조정 위원회의 운영 제14조 지원 제15조 시행규칙			제7조 대규모점포등 등록의 제한 및 조건 제8조 전통시장 등의 보전을 위한 지원 제9조 무주군 유통분쟁조정위원회의 설치 제10조 위원회 운영 제11조(수당 등) 유통분쟁조정위원 참석수당
--	--	--	--	---

전라남도 (22개)
조례명: 00시 / 00군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포(또는 대규모점포 등)의 등록제한 등에 관한 조례
 (다만, 곡성군, 광양시, 구례군, 신안군, 여수시, 영암군 및 함평군 조례명: 00시 / 00군 유통(기)업 상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례
 보성군 조례명: 보성군 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례)

	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1 2 3 4 5 6	강진군 구례군 목포시 순천시 영암군 무안군*	제1장 총 칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록제한 등 * (무안군 조례의 경우) 제5장 유통분쟁조정위원회 구성 등 제6장 수수료 등 추가규정	21	완도군	제1조 목적 제2조 정의 제3조 군수의 책무 제4조 주민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 대규모점포등의 등록심의위원회 설치·운영 제7조 위원회의 기능 제8조 실비보상 제9조 전통상업보존구역의 지정 등 제10조 전통상업보존구역의 지정·변경 시 고려사항 제11조 전통상업보존구역의 지정취소 등 제12조 대규모점포등의 개설등록 등 제13조 조건 등의 부과
7	고흥군	제1장 총칙 제2장 대규모점포등의 등록 및 유통분쟁조정 위원회			

		제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			
8 9 10 11 12 13 14 15 16 17	곡성군 광양시 나주시 담양군 신안군 장성군 진도군 함평군 화순군 여수시*	제1장 총칙 제2장 지역 유통업 (기업·산업) 상생발전 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준 대규모점포의 등록제한 등 * (여수시 조례의 경우 제5장 보칙 추가 규정)			제13조의2 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제14조 유통분쟁조정위원회의 구성 제15조 기능 제16조 위원의 임기 제17조 위원장의 직무 제18조 회의 제19조 수당 등 제20조 분쟁의 범위 제21조 분쟁의 조정신청 등 제22조 수수료 제23조 전통상업보존구역의 보전활동 및 지원 제24조 시행규칙
18	영광군	제1장 총칙 제2장 전통상업보존구역의 지정 등 제3장 대규모점포등의 등록제한 등 제4장 유통분쟁조정위원회 구성 등			
19	보성군	제1조 목적 제2조 정의 제3조 군의 책무 제4조 주민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 상생발전 추진계획의 수립 등 제7조 상생발전의 실태조사 제8조 유통기업상생 발전협의회의 구성·운영 제9조 협의회 기능	22	해남군	제1조 목적 제2조 정의 제3조 해남군의 책무 제4조 주민의 권리 및 책무 제5조 사업자의 책무 제6조 대규모점포등의 등록심의위원회 설치·운영 제6조의2 상생발전 추진계획의 수립 등 제7조 위원회의 기능 제7조의2 상생발전의 실태조사 제8조 위원의 임기 등

		<p>제10조 협의회에 대한 지원 제11조 전통상업보존구역의 지정 제12조 전통상업보존구역의 지정·변경 시 고려사항 제12조의2 전통상업보존 구역의 지정취소 제13조 대규모점포등의 개설등록 제14조 조건 등의 부과 제14조의2 대규모점포등에 대한 영업시간 제한 등 제15조 전통시장 등의 보존활동 및 지원 제16조 시행규칙</p>			<p>제8조의2 유통업상생발전협의회의 구성 제8조의3 협의회의 운영 등 제8조의4 협의회에 대한 지원 제8조의5 소상공인의 경쟁력 향상지원 제8조의6 대형유통기업의 지역사회 기여 및 협력 등 제9조 전통상업보존구역의 지정·지정취소 등 제10조 전통상업보존구역의 지정·변경 시 고려사항</p>
20	장흥군	<p>제1조 목적 제2조 정의 제3조 장흥군과 사업자의 책무 제4조 주민의 권리 제5조 전통상업보존구역의 지정 제6조 전통상업보존구역의 지정·변경 시 고려사항 제7조 전통상업보존구역의 지정취소 등 제8조 대규모점포등의 개설등록 등 제9조 조건 등의 부과 제10조 대규모점포등의 등록심의위원회 설치·운영</p>			<p>제11조 대규모점포등의 개설등록 등 제11조의2 대규모점포등의 개설계획 예고 제12조 조건 등의 부과 제13조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제14조 전통상업보존구역의 보존활동 및 지원 제14조의2 유통분쟁조정위원회의 구성 제14조의3 위원회의 기능 제14조의4 위원회의 운영 등 제14조의5 위원회에 대한 지원 제15조 시행규칙</p>

		제11조 위원회의 기능 제12조 수당등의 지급 제13조 전통상업지구의 보존활동 및 지원			
경상북도 (22개) 조례명: 00시 / 00군 유통기업(유통업) 상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 (다만, 문경시 및 포항시 조례명: 00시 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1	고령군		18	경주시	제1조 목적
2	구미시				제2조 정의
3	김천시	제1장 총칙			제3조 시의 책무
4	성주시	제2장 지역 유통기업상생발전 추진계획 등			제4조 주민의 권리 및 책무
5	영덕군				제5조 사업자의 책무
6	영양군	제3장 전통상업보존구역의 지정 등			제6조 대규모점포등의 등록 등
7	영주시				제7조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등
8	영천시	제4장 대규모점포 및 준대규모점포의			제8조 조건 등의 부과
9	예천군	등록제한 등			제9조 전통상업보존구역의 지정 등
10	울진군				제10조 전통상업보존구역의 지정·변경·취소 시
11	의성군	* (상주시 조례의 경우			고려사항
12	청송군	제6장 보칙 추가규정)			제11조 전통시장 등의 보존활동 및 지원
13	칠곡군				제12조 유통업상생발전협의회 및 유통분쟁조정위원회의 구성
14	상주시*				제13조 협의회 및 위원회에 대한 지원
15	경산시	제1장 총칙	제14조 상생발전 추진계획의 수립 등		
16	문경시*	제2장 지역 유통기업상생발전 추진계획 등	제15조 상생발전의 실태조사		
17	봉화시**	제3장 전통상업보존구역의 지정 등	제16조 다른 조례와의 관계		
		제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등	제17조 시행규칙		
		제5장 유통분쟁조정위원회의 조직 및 운영	19	군위군	제1장 총칙
		* (문경시 조례의 경우	20	청도군	제2장 지역유통산업의 추진계획 등
		제6장 보칙 추가규정)	21	안동시*	제3장 전통상업보존구역의 지정 등

		** (봉화시 조례의 경우 제2장 삭제)	22	포항시*	제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등 * (안동시 및 포항시 조례의 경우 제5장 유통분쟁조정위원회 추가규정)
경상남도 (18개) 조례명: 00시 / 00군 유통기업 상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례 (다만, 사천시, 양산시, 아산시, 함안군 및 합천군 조례명: 00시 / 00군 전통상업보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포(또는 대규모점포 등)의 등록제한 등에 관한 조례)					
	지자체	조례의 체계		지자체	조례의 체계
1	거창군	제1장 총칙 제2장 (지역)유통기업 상생발전 추진계획 등	17	거제시	제1조 목적 제2조 시장의 책무 제3조 주민의 권리와 책무 제4조 사업자의 책무 제5조 지역유통기업 상생발전 추진계획의 수립 등 제6조 대규모점포등의 등록 제한 제7조 대규모점포등의 등록 조건 부여 제8조 대규모점포등에 대한 영업시간 등의 제한 제9조 영업시간제한 등의 적용 제외 제10조 전통상업보존구역의 지정 제11조 전통상업보존구역 지정 시 고려사항 제12조 전통상업보존구역 변경·취소 제13조 대규모점포등 등록 수수료 제14조 전통시장의 보전활동 지원
2	김해시	제3장 전통상업보존구역의 지정 등			
3	창원시	제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			
4	하동군	제5장 상거래질서의 확립 추가규정)			
5	함양군	** (진주시 및 통영시 조례의 경우			
6	고성군*	제5장 유통분쟁조정위원회			
7	남해군*	제6장 보칙 추가 규정)			
8	진주시**				
9	통영시**				
10	밀양시	제1장 총칙	18	창녕군	제1조 목적 제2조 정의 제3조 유통업상생발전협의회에 대한 지원 제4조 전통상업보존구역의 지정 및 지정취소 제5조 전통상업보존구역의 지정 시 고려사항
11	사천시	제2장 지역유통산업의 추진계획 등			
12	의령군	제3장 전통상업보존구역의 지정 등			
13	함안군	제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			
14	합천군				
15	산청군*				
16	양산시*				

		* (산청군 및 양산시 조례의 경우 제5장 유통분쟁조정위원회 추가규정)		제6조 대규모점포등 등록의 제한 및 조건 등의 부과 제7조 대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등 제8조 전통상업보존구역의 보존활동지원 제9조 시행규칙
세종특별자치시 (1개)				
조례명: 세종특별자치시 전통상업 보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록제한 등에 관한 조례				
조례의 체계	제1장 총칙 제2장 지역유통산업의 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포 및 준대규모점포의 등록제한 등			
제주특별자치도 (1개)				
조례명: 제주특별자치도 전통상업보존구역 지정 및 대규모점포등 등록제한 조례				
조례의 체계	제1장 총칙 제2장 지역 유통기업 상생발전 추진계획 등 제3장 전통상업보존구역의 지정 등 제4장 대규모점포등의 등록제한 등			

부록 2

전통시장 소상공인 대상 설문조사 보고서

- 기초보고서 제출: 마켓링크
- 보고서 작성: 최유경 부연구위원(연구책임), 주하연 교수(공동연구)
- 감수: 이원우 교수(연구책임)

차 례

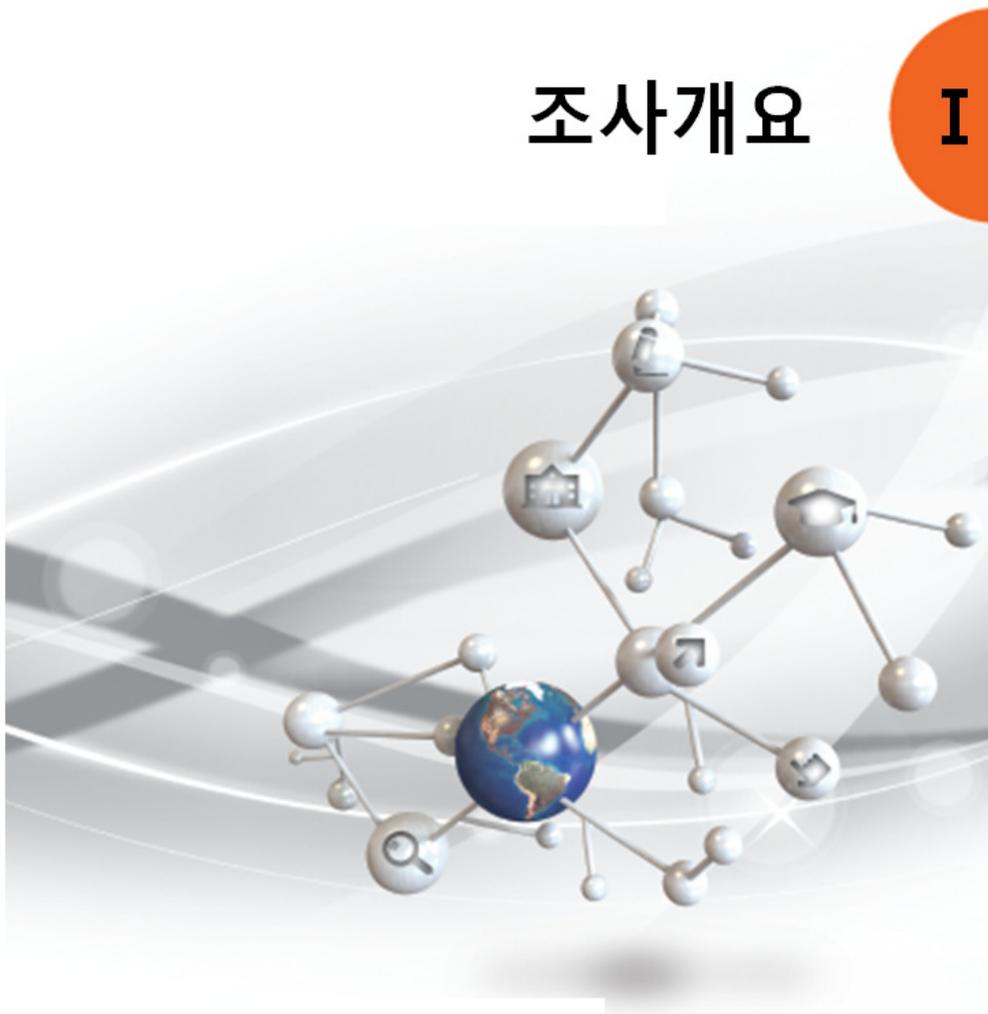
I. 조사개요	377
1. 조사 목적	379
2. 조사내용	379
3. 조사설계 및 진행	381
4. 자료처리 및 분석	387
5. 응답자 현황	388
II. 조사결과 분석	391
1. 점포 일반현황	393
1) 점포 소유형태 및 업력	393
2) 주요 고객 연령대	395
3) 점포 입지 특성 인식	396
2. 매출 및 영업 현황	398
1) 월 평균 매출액	398
2) 평일 하루평균 방문고객수	401
3) 주말 하루평균 방문고객수	403
4) 종사자 수	405
5) 영업 성장 단계	407
6) 매출 증감 요인 인식	409
7) 점포 휴무일	413
7-1) 점포 휴무일별 지정 이유	416
8) 주말 영업 점포의 일요일 매출액 및 방문고객수	418
8-1) 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액	418
8-2) 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수	420
3. 전통시장 육성 및 활성화 현황	422
1) 전통시장 육성을 위한 중점정책	422

2) 전통시장 특성화 방향에 대한 인식	425
3) 대형마트 판매제한 전통시장 판매 상품	427
4. 상생협력 정부정책 인식	428
1) 「유통산업발전법」상 핵심 내용 인지도	428
2) 「유통산업발전법」상 핵심 내용의 영업매출 기여도	431
3) 「유통산업발전법」상 핵심 내용의 전통시장 소상공인 보호 도움도	434
4) 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식	437
5) 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인 마케팅 활동 양상	439
6) 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화	442
7) 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생협력 노력 인식	443
8) 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항	445
5. 유통산업 유형별 추가 규제 필요성	447

별첨	451
별첨 1. 결과분석표	453
별첨 2. 질문지	506

조사개요

I



I . 조사개요

1. 조사 목적

- 전통시장과 소상공인 보호 및 유통시장 활성화를 위하여 제정된 「유통산업발전법」 제정 및 실행을 통해 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전을 꾀하고 있음
 - 우리나라의 유통시장은 대형마트 및 준대규모점포인 기업형슈퍼마켓 (Super Supermarket; 이하 SSM) 등 ‘대기업형 유통구조’로 구조전환이 진행되면서, 전통시장, 영세 소상공인의 역할이 축소되어 있음
 - 대규모 유통기업과 경쟁해야 하는 전통시장과 영세 소상공인 보호를 목적으로 하는 「유통산업발전법」의 개정 및 집행을 통해 중소유통서비스업 보호라는 정책목표 달성을 위한 노력이 지속되고 있음
- 전통시장과 소상공인 보호 및 유통시장 활성화 정책 연구의 일환으로 실시하는 본 조사의 결과는 정부의 향후 전통시장 관련 정책 및 법, 제도 개선 연구를 위한 기초 자료로 활용될 것으로 기대됨

2. 조사내용

- 본 조사는 전통시장 및 상가의 소상공인을 대상으로 실시하였으며, <표 1-1>에 요약된 바와 같이 총 5개 세부 분야인 ① 응답 점포 일반현황, ② 매출 및 영업현황, ③ 전통시장 육성 및 활성화 현황, ④ 상생협력 정부정책 인식, ⑤ 유통산업에 대한 규제 필요성에 대한 설문 응답으로 구성되었음
- 한편, <표 1-2>와 같이 조사 대상이 된 전통시장의 환경을 평가할 수 있는 별도의 체크리스트를 구성하여 면접원으로 하여금 이를 조사·작성토록 함

〈표 I -1〉 조사내용

구 분	조사내용
응답 점포 일반 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 점포 소유형태 및 업력 ▪ 주요 고객 연령대 ▪ 점포 입지 특성 인식
매출 및 영업 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 월 평균 매출액 ▪ 평일 및 주말 하루평균 방문고객수 ▪ 종사자 수(가족 종사자 포함) ▪ 영업 상황 단계 ▪ 매출 증감 요인 인식 ▪ 점포 휴무일 ▪ 점포 휴무일별 지정 이유 ▪ 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액 ▪ 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수
전통시장 육성 및 활성화 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전통시장 육성을 위한 중점정책 ▪ 전통시장 특성화 방향에 대한 인식 ▪ 대형마트 판매제한 전통시장 판매 상품
상생협력 정부정책 인식	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 「유통산업발전법」 상 핵심규제 내용 인지도 ▪ 「유통산업발전법」 상 핵심규제의 영업매출 기여도 ▪ 「유통산업발전법」 상 핵심규제의 전통시장 소상공인 보호 도움도 ▪ 「유통산업발전법」 상 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식 ▪ 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행이후 소상공인 마케팅 활동 ▪ 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화 ▪ 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생협력 노력 인식 ▪ 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항
유통산업 규제필요성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유통산업 유형별 추가 규제 필요성

〈표 I -2〉 조사대상 시장 평가 체크리스트

구 분	체크내용
시설/서비스 보유여부 및 개선도 평가	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고객지원센터 ▪ 종합콜센터 ▪ 고객휴게실 ▪ 방송센터 ▪ 고객 동선 및 통로 ▪ 쇼핑카트 ▪ 물품보관함 ▪ 유아놀이방(어린이놀이터) ▪ 시장전용 고객주차장 ▪ 자전거보관함 ▪ 체육시설 ▪ 아케이드(고객 통로 지붕) ▪ 화장실 이용편의성
조사대상 시장 환경평가(체크)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장 환경(조명, 청결도, 냄새) ▪ 시장 활기 또는 매력 ▪ 대형마트 및 SSM의 상생을 위한 협력 노력

3. 조사설계 및 진행

□ 조사 모집단

- 2012년 기준 전국 1,511개¹⁾ 전통시장 및 상점가 명부를 기초로 하여 정확한 주소가 기입되어 있고, 대형마트 및 SSM으로부터의 거리 측정이 가능한 총 1,459개 전통시장 및 상점가에서 영업을 영위하는 점주 및 함께 활동하는 점주 직계가족

1) 향후 「유통산업발전법」 개정 전후의 효과 비교를 위해, 2015년 ‘전통시장·상점가 및 점포경영실태조사(소상공인 시장진흥공단) 결과 보고서’ 상의 전통시장 및 상점가 수인 1,634개 대신 2012년 기준인 1,511개를 사용하였음.

□ 조사대상

- 전체 전통시장 및 상점가 중 「유통산업발전법」상의 규제 효과를 고려하여 조사 대상 시장을 다음의 세 가지 그룹으로 유형화함
- 대상 시장의 경우 서울, 인천, 경기 등 수도권과 부산, 대구, 광주, 대전, 울산의 광역시 지역에서 유형화 조건에 부합하는 전통시장(상점가)을 선정하였으며, 해당 점포의 점주 및 함께 활동하는 점주의 직계가족을 조사대상으로 함(단, 매출액, 고객수 등에 대한 정확한 응답을 위해 단순 피고용인 제외)

□ 조사대상의 입지별 분류

- 「유통산업발전법」의 사후적 입법평가 대상으로 삼은 주된 규제는 ① 대규모점포등의 개설 및 변경등록 제도(제8조), ② 대규모점포등에 대한 영업시간제한 및 의무휴업일 지정제도(제12조의 2) 및 ③ 전통상업보존구역 지정제도(제13조의 3)인 점을 고려하여, 각 규제의 효과를 분석하기 위하여 조사 대상 시장을 입지별로 다음과 같이 분류함

<표 I -3> 조사대상 시장의 입지별 정의

구 분	정 의
대형마트영향 시장(상가)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 2.5km 이내에 있으면서, SSM이 1.5km 이내에 존재하지 않는 시장(상가)
SSM영향 시장(상가)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장으로부터 가장 가까운 대형마트가 3.0km 이상 떨어져 있으면서, SSM이 1.0km 이내에 존재하는 시장(상가)
무영향 시장(상가)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장으로부터 가장 가까운 대형마트는 3.0km 이상, SSM은 1.5km 이상 떨어져 있는 시장(상가)

- 특히 무영향 시장의 경우, 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장의 규제 효과를 분석하기 위한 대조군으로서 중요한 의미를 지니고 있음
- 다만, 본 연구에서는 대형마트 및 SSM 모두의 영향을 받고 있는 시장은 조사 대상에서 제외하였음. 그리고 「유통산업발전법」의 입법 효과를 평가하는 설문문의 경우, 무영향 시장은 제외하고 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장에서만 진행함
- 총 1,459 전통시장 및 상점가 중 수도권 및 광역시 지역의 전통시장의 수는 748개이고, 위의 세 가지 시장 유형별 조건을 충족하는 전통시장 및 상가는 295개로 조사지역 내 전체 시장의 39.4%이며, 지역별 분포는 다음과 같음

〈표 I -4〉 조사대상 시장 현황

구 분	전체 시장 수	조사대상 시장				
		계	대형마트 영향 시장	SSM영향 시장	무영향 시장	
전체	748	295	192	32	71	
수도권	계	402	136	76	20	40
	서울	214	56	42	12	2
	경기	139	54	13	7	34
	인천	49	26	21	1	4
광역시 지역	계	346	159	116	12	31
	부산	152	57	36	10	11
	대구	107	37	30	1	6
	울산	39	34	23	0	11
	광주	18	16	13	0	3
	대전	30	15	14	1	0

□ 표본설계

- 조사표본수(유효표본수) : 600명
- 1개 조사대상 시장별 10명의 점주 혹은 함께 활동하는 점주 직계가족을 조사하도록 유의 할당

□ 표본시장 추출절차

- (제1단계 : 시장입지특성별 유의 할당) 대형마트 혹은 SSM과의 거리에 따른 세 가지 유형별 전통시장(상가)별로 200명의 응답자를 조사할 수 있도록 임의 할당 실시
- (제2단계 : 지역별 할당) 지역별로 대형마트 혹은 SSM과의 거리에 따른 세 가지 유형별 전통시장(상가)의 수를 고려하여 지역별 조사대상 시장을 결정함

〈표 I -5〉 선정된 조사대상 시장 수

구 분	조사대상 시장	조사 시장				
		계	대형마트 영향 시장	SSM영향 시장	무영향 시장	
전체	295	57	20	17	20	
수도권	계	136	35	12	11	12
	서울	56	12	4	8	0
	경기	54	15	3	2	10
	인천	26	8	5	1	2
광역시 지역	계	159	22	8	6	8
	부산	57	10	2	5	3
	대구	37	3	2	0	1
	울산	34	4	1	0	3
	광주	16	2	1	0	1
	대전	15	3	2	1	0

- (제3단계 : 조사대상 시장 무작위 추출) 지역별 및 유형별 조사대상 요건에 부합하는 전통시장을 대상으로 무작위 추출을 통해 최종 조사대상 시장으로 선정함
 - 조사대상 시장의 선정은 원칙적으로 시장 당 약 10개 점포를 조사하는 것으로 하되 각 시장 유형별로 20개 시장을 선정
 - 단, SSM영향 시장의 경우 모집단 규모(32개)가 매우 적어 1개 시장 당 13~14명을 조사하는 것을 원칙으로 총 17개 시장을 선정하도록 함
 - 이러한 표본추출절차를 통해 최종적으로 선정된 조사대상 시장은 57개이며, 이는 295개 조사대상 모집단 시장의 19.3%임
- 조사대상자 선정절차
- (제1단계 : 취급 품목별 유의 할당) 조사대상 시장으로 선정된 시장에 할당된 10개의 표본은 **신선식품과 비신선식품으로 구분**하여 각각 5명씩 조사하도록 유의 할당하였음
 - 신선식품과 비신선식품의 분류는 대형마트와 SSM에서 취급하는 품목을 기준으로 세부적으로 다음과 같이 구분함

〈표 I -6〉 신선 및 비신선식품 구분

구 분	대형마트	SSM
신선식품	과일/채소/정육/계란/수산 유제품/냉장·냉동/반찬	과일/채소/정육/계란/수산 유제품/냉장·냉동/반찬
비신선식품	쌀/과자/음료/가공식품/건강 세제/제지/헤어/바디/화장품 주방/일회용품/욕실/인테리어 자동차/스포츠/문구/완구/애완 가전/디지털/의류/잡화	쌀/과자/음료/가공식품/건강 세제/제지/헤어/바디/화장품 주방/일회용품/욕실

- (제2단계 : 취급 품목별 응답점포의 선정) 조사대상 시장에 대해 신선식품과 비신선식품으로 구분하여 점포수를 산정한 후 무작위 추출하여 응답점포를 선정함
- (제3단계 : 최종 응답자의 선정) 선정된 응답 점포에서 점주 혹은 함께 영업활동을 하는 점주의 직계가족(배우자 혹은 존비속 가족)을 선정함

□ 조사방법

- 전문 조사원이 직접 해당 시장 내 개별점포를 방문하여 구조화된 질문지에 따라 일대일 개별면접조사 방법으로 조사를 실시함
- 전통시장의 일반적인 환경 및 현황을 평가하기 위한 별도의 체크리스트는 전문 조사원이 각 시장별로 이를 조사·작성토록 함

□ 조사 진행절차

- (제1단계 : 조사대상 시장 사전 예비조사) 실사 담당 연구원의 감독 아래 실사 감독원과 전문 조사원이 먼저 총 295개 조사대상 모집단 전통시장(상가)의 상인회, 관리사무소 등에 대한 전화통화, 인터넷 검색, 2차 자료조사 등을 실시하고, 동시에 시장특성(상가규모, 취급품목, 운영현황 등)에 대한 사전 예비조사를 통해 조사가능성 등 적정성 조사 실시함
- (제2단계 : 조사대상 시장의 무작위 추출) 1차 예비조사가 종료된 조사대상 시장 리스트를 토대로 지역별로 조사하고자 하는 시장 수(57개 시장)를 체계적으로 무작위 추출
- (제3단계 : 조사대상 점포의 선정) 조사대상 시장 내 점포를 신선식품과 비신선식품으로 구분하고 해당 점포수를 산정하여 무작위 추출기법을 통해 최종적으로 응답점포 선정함

- (제4단계 : 최종 응답자의 선정) 선정된 응답점포에서 점주 혹은 함께 영업활동을 하는 점주의 직계가족(배우자 혹은 존비속 가족)을 선정하여 조사 실시함 (단, 매출액, 고객수 등에 대한 정확한 응답을 위해 단순 고용인 제외)
- (실사진행기간) 조사는 2017년 8월 17일(목) ~ 9월 4일(월) (19일간)
- 발주기관 및 조사기관
 - (발주기관) 한국법제연구원
 - (조사기관) ㈜마켓링크
 - (보고서 작성) 최유경(책임연구), 주하연(공동연구)
 - (감수) 이원우(책임연구)

4. 자료처리 및 분석

- 자료처리
 - (검증) 조사가 종료된 질문지에 대해서는 면접원별로 20% 이상을 무작위 추출하여 전문검증원에 의한 검증 실시함
 - 문제 발생 시 해당 면접원이 수행한 모든 질문지를 폐기하고 재조사
 - (에디팅, 코딩, 자료입력) 검증이 완료되어 최종 종료된 질문지는 Editing, Coding 과정을 거친 후, 입력상 오류(에러)를 최소화하도록 설계된 자료입력 전문프로그램으로 입력함
 - (데이터 코딩) 입력 완료 후, 데이터 코딩(Data Cleaning) 과정을 통해 자료의 신뢰성 점검함

□ 분석

- 조사 결과의 분석은 원칙적으로 SPSS 18.0을 활용하고, 명목 척도(Normal Scale)는 백분율(%) 분석, 5점 척도(Likert 5point scale)는 평균값(Mean) 분석을 실시하되 필요시 중앙값(Median) 분석 등을 실시함

5. 응답자 현황

□ 시장의 입지특성별로 총 600명의 표본을 각각 ① 대형마트영향 시장, ① SSM영향 시장 및 ③ (대형마트 및 SSM로부터의) 무영향 시장의 총 세 개 그룹으로 유의 할당(purposive quota sampling)함

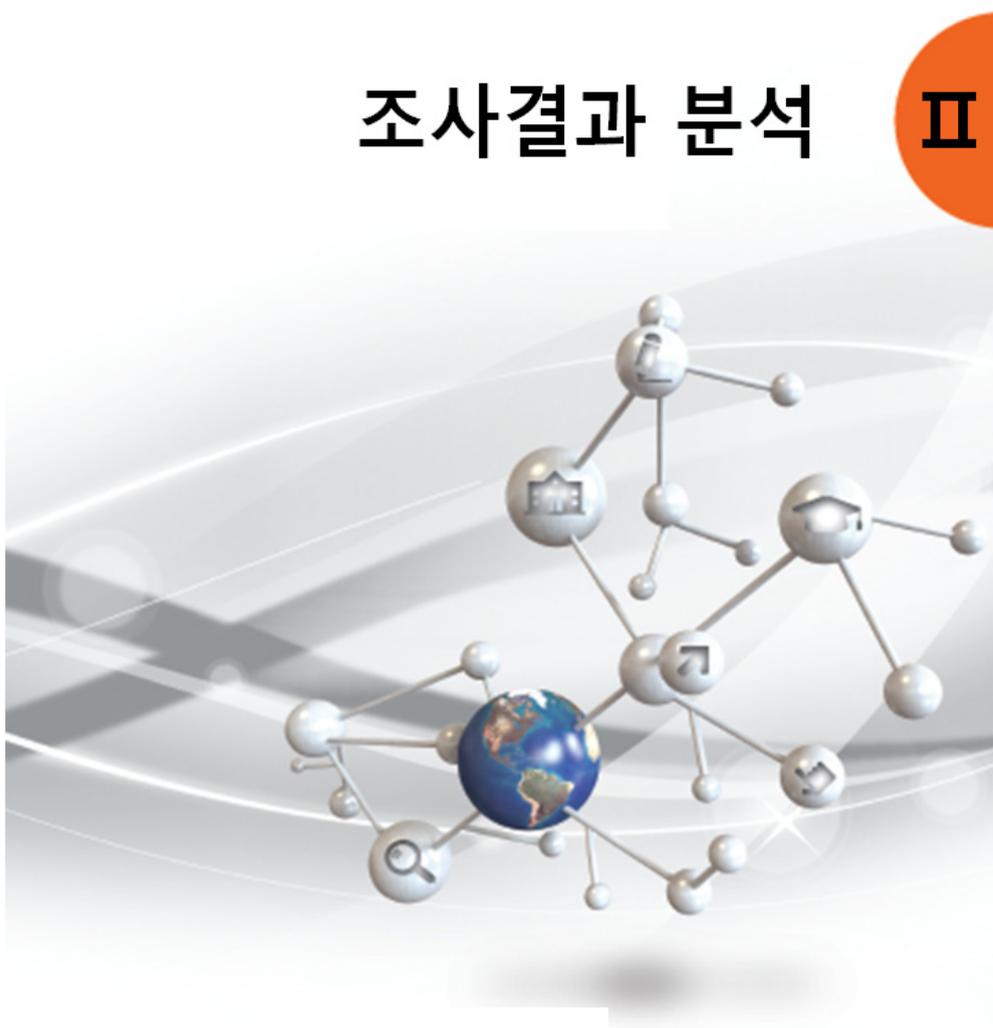
- 세 그룹 내에서 선정된 시장에 대해서는 각각 신선식품 취급점과 비신선식품 취급점을 50%씩 할당하도록 설계하였고, 결과적으로 각 시장입지 특성별로 200명(33.3%)씩 조사됨
- 취급품목별로는 신선식품 취급점포에서 300명(50.0%), 비신선식품 취급점포에서 50%가 조사됨
- 조사대상 점포에서 조사에 응한 사람은 점주가 87.2%, 점주 가족이 12.8%임
- 이상의 응답자 현황에 관한 요약은 <표 I-7>과 같음

〈표 I -7〉 조사시장 특성별 응답자 분포

		사례수	%
전체		(600)	100.0
시장입지별	대형마트영향 시장	(200)	33.3
	SSM영향 시장	(200)	33.3
	무영향 시장	(200)	33.3
취급품목별	신선식품	(300)	50.0
	비신선식품	(300)	50.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
	무영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	무영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
응답자	점주	(523)	87.2
	점주 가족	(77)	12.8

조사결과 분석

II

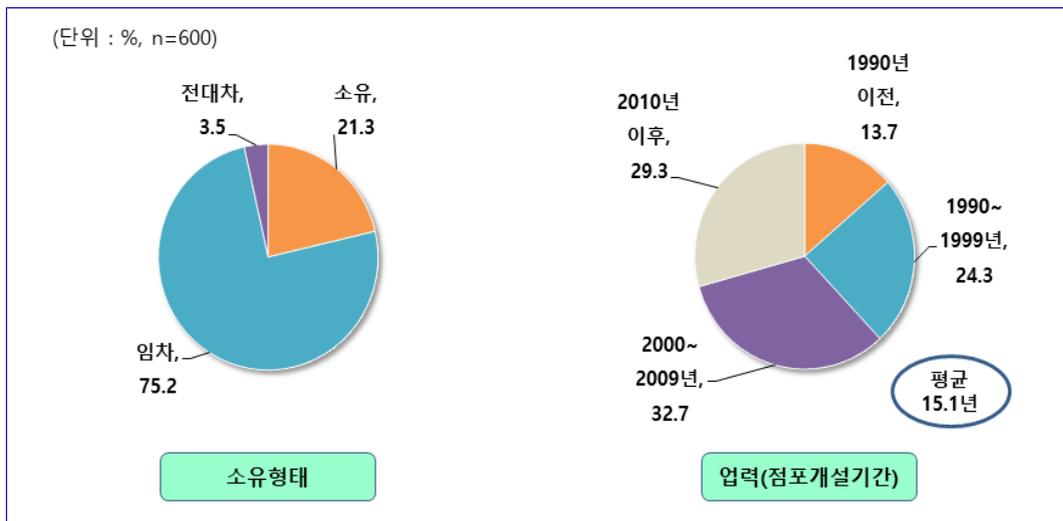


Ⅱ. 조사결과 분석

1. 점포 일반현황

1) 점포 소유형태 및 업력

- 조사에 포함된 57개 시장의 600명 응답 점포의 특성을 살펴보면, 임차(75.2%) 및 전대차(3.5%) 등 임대가 79.7%를 차지하고 있으며, 현 점포에서 영업을 한 업력(業力)은 평균 15.1년으로 조사됨



[그림 II-1] 점포 소유형태 및 업력

- 소유형태의 경우, 임차가 아닌 자기 소유의 점포비율은 대형마트영향 시장(17.5%), SSM영향 시장(19.0%)에 비해 무영향 시장(27.5%)에서 높게 조사됨
- 취급품목별로는 신선식품(17.7%)보다는 비신선식품(25.0%) 취급점포의 자가 소유 비율이 높으며, 이러한 경향을 반영하여 시장입지와 취

취급품목을 고려할 경우 무영향 시장에서 비신선식품을 취급하는 소상공인의 점포 자가소유 비율이 34.0%로 가장 높음

〈표Ⅱ-1〉 조사시장 특성별 점포 소유형태 및 업력

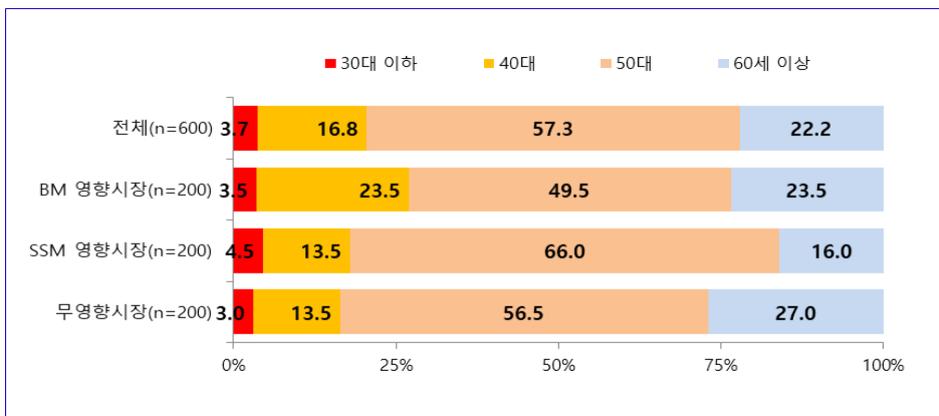
(단위:%, 년)

		사례수	소유형태(%)			업력(년)
			소유	임차	전대차	
전체		(600)	21.3	75.2	3.5	15.1
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	17.5	80.0	2.5	14.8
	SSM영향 시장	(200)	19.0	79.5	1.5	14.5
	무영향 시장	(200)	27.5	66.0	6.5	16.0
취급품목별	신선식품	(300)	17.7	77.7	4.7	14.6
	비선선식품	(300)	25.0	72.7	2.3	15.6
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	18.0	80.0	2.0	14.6
	대형마트영향 시장*비선선식품	(100)	17.0	80.0	3.0	14.9
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	14.0	83.0	3.0	14.2
	SSM영향 시장*비선선식품	(100)	24.0	76.0	0.0	14.8
	무영향 시장*신선식품	(100)	21.0	70.0	9.0	14.8
	무영향 시장*비선선식품	(100)	34.0	62.0	4.0	17.2

- 현 점포에서 영업한 업력은 시장입지별로는 무영향 시장 응답자가 16.0년으로 평균보다 약 1년가량 길었으며, 대형마트영향 시장(14.8년)과 SSM영향 시장(14.5년)은 큰 차이가 없음
 - 취급품목별로는 신선식품(14.6년)보다는 비선선식품(15.6년)에서 다소 높았음
 - 시장입지와 취급품목을 고려하면, 무영향 시장*비선선식품 점포의 업력이 17.2년으로 가장 길었으며, 다른 변수에서는 14.2년~14.9년 사이에 분포하여 큰 차이를 보이지 않음

2) 주요 고객 연령대

- 주고객층의 연령대는 응답자의 79.5%가 50대 이상(50대 57.3%, 60세 이상 22.2%)으로 구성되어 있음
- 무영향 시장 점포에서 50대(56.5%)와 60세 이상(27.0%)이 주요 고객층인 비율은 대형마트영향 시장, SSM영향 시장 점포에 비해 상대적으로 높음
- 모든 시장입지에서 30대 이하가 주고객층인 비율은 매우 낮았으며, 대형마트영향 시장의 점포에서 40대가 주요 고객층인 비율이 23.5%로 다른 시장에 비해 상대적으로 높게 나타남



[그림 II-2] 시장입지별 주고객층 연령대

- 취급품목별로는 신선식품에서 50대(60.0%)가 주고객층인 비율이 다른 계층에 비해 상대적으로 높았으며, 비신선식품은 60세 이상(24.7%)이 주고객인 비율이 상대적으로 높음
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 때, SSM영향 시장*신선식품 취급점포의 경우 주고객층의 72.0%가 50대라고 응답하여 다른 계층에 비해 특히 높았음

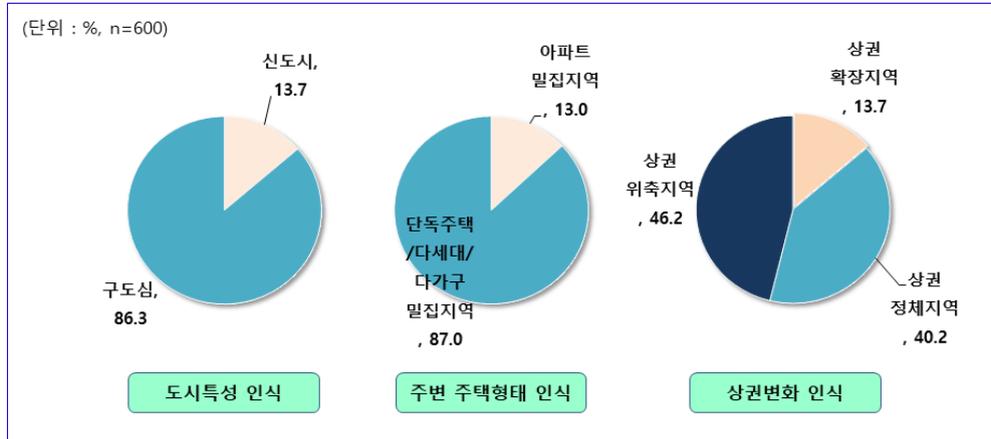
〈표 II-2〉 조사시장 특성별 주고객층 연령대

(단위:%)

		사례수	30대 이하	40대	50대	60세 이상	합계
전체		(600)	3.7	16.8	57.3	22.2	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	3.5	23.5	49.5	23.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	4.5	13.5	66.0	16.0	100.0
	무영향 시장	(200)	3.0	13.5	56.5	27.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	2.3	18.0	60.0	19.7	100.0
	비신선식품	(300)	5.0	15.7	54.7	24.7	100.0
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	2.0	26.0	49.0	23.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	5.0	21.0	50.0	24.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	3.0	16.0	72.0	9.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	11.0	60.0	23.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	12.0	59.0	27.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	4.0	15.0	54.0	27.0	100.0

3) 점포 입지 특성 인식

- 점포입지의 특성에 대해 '도시특성'으로는 구도심(86.3%)이 신도시(13.7%)보다 높았으며, '주변주택형태'로는 단독주택/다세대/다가구 밀집지역(87.0%)이 대다수를 차지하고 '상권변화'별로는 상권위축지역(46.2%)과 상권정체지역(40.2%)이 높은 비중을 보임
- 대다수 전통시장(상가)이 대체로 구도심의 단독주택/다세대/다가구 밀집지역, 상권 정체 혹은 위축지역에 입지한 것으로 나타남



[그림 II-3] 점포 입지 특성 인식

- '도시특성'에 대한 시장입지특성별 응답을 살펴보면, 대형마트영향 시장은 신도시(20.0%)에 입지한 비율이 SSM영향 시장(11.0%), 무영향 시장(10.0%)에 비해 높음
 - 취급품목별로는 도시특성에 대한 응답에 큰 차이를 보이지 않아 시장입지와 취급품목을 고려할 때, 취급품목에 관계없이 대형마트영향 시장은 신도시에 입점한 비율이 SSM, 무영향 시장에 비해 상대적으로 높음
- '주변주택형태'에 대해 시장입지특성별로 살펴보면, SSM영향 시장의 아파트 밀집지역(24.0%) 입지 비율이 상대적으로 높음
 - '도시특성'과 마찬가지로 취급품목별로는 '주변주택형태'는 차이를 보이지 않음
- '상권변화인식'에 대해 시장특성별로 살펴보면, 입지별로는 무영향 시장(25.0%)이 '상권확장지역에 위치하였다'고 응답한 비율이 상대적으로 높음
 - 취급품목별로는 상권변화인식에 대한 응답에 큰 차이를 보이지 않음

- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 때, 취급품목에 관계없이 대형마트영향 시장은 신도시에 입점했다고 응답한 비율이 SSM, 무영향 시장에 비해 상대적으로 높음

<표 II-3> 조사시장 특성별 점포 입지 특성 인식

(단위:%)

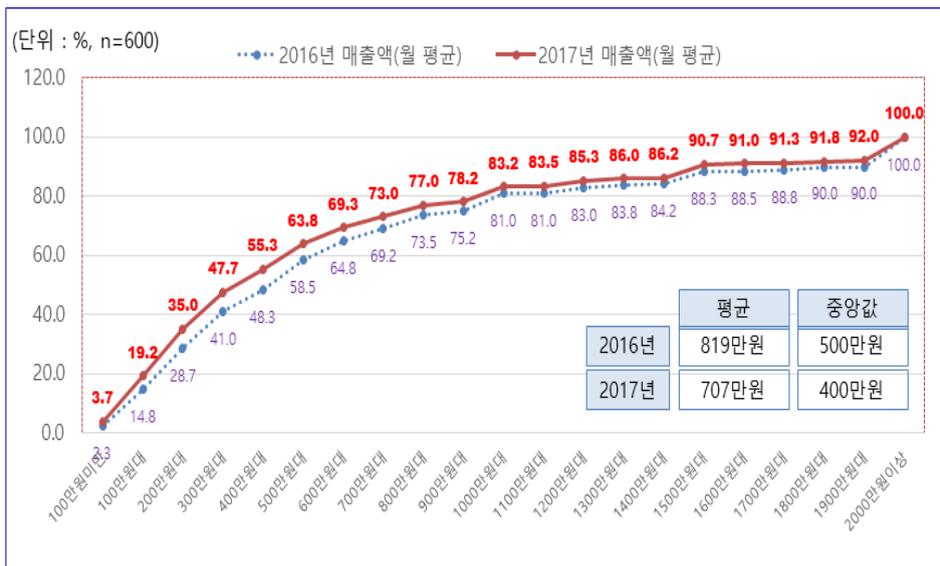
	사 례 수	도시특성		주변 주택형태		상권변화			
		신 도 시	구 도 심	아파트 밀집 지역	단독 주택 /대단지 /대규모 밀집 지역	상권 활 성 지 역	상권 체 지 역	상권 축 적 지 역	
전체	(600)	13.7	86.3	13.0	87.0	13.7	40.2	46.2	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	20.0	80.0	5.0	95.0	5.0	40.0	55.0
	SSM영향 시장	(200)	11.0	89.0	24.0	76.0	11.0	55.5	33.5
	무영향 시장	(200)	10.0	90.0	10.0	90.0	25.0	25.0	50.0
취급 품목별	신선식품	(300)	13.0	87.0	13.3	86.7	12.7	38.3	49.0
	비신선식품	(300)	14.3	85.7	12.7	87.3	14.7	42.0	43.3
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	20.0	80.0	5.0	95.0	5.0	40.0	55.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	20.0	80.0	5.0	95.0	5.0	40.0	55.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	9.0	91.0	25.0	75.0	8.0	50.0	42.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	13.0	87.0	23.0	77.0	14.0	61.0	25.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	10.0	90.0	10.0	90.0	25.0	25.0	50.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	10.0	90.0	10.0	90.0	25.0	25.0	50.0

2. 매출 및 영업 현황

1) 월 평균 매출액

- 응답점포의 2016~2017년 월 평균 매출액의 응답분포를 살펴보면 2016년 도에는 '700만원대(~799만원)이하'라는 응답이 69.2%였으나, 2017년에는 73.0%로 조사되어 2017년 매출액은 전년대비 상당히 하락한 것으로 보임

- 이러한 경향은 월 평균 매출액이 2016년에는 819만원이었으나, 2017년에는 707만원으로 100만원이상 줄어든 것으로 나타난 것으로도 알 수 있으며, 매출액 응답분포의 중앙값 역시 2016년 500만원에서 2017년 400만원으로 100만원 하락한 것으로 나타남
- 이에 따라 2017년 월 평균 매출액은 전년(2016년) 대비 13.6%하락한 것으로 분석됨



[그림 II-4] 2016~2017년 월 평균 매출액 분포

- 월 평균 매출액을 응답점포의 특성별로 살펴보면, 시장입지별로는 무영향 시장의 매출액(2016년 월 평균 552만원, 2017년 월 평균 451만원)에 비해 대형마트영향 시장(2016년 월 평균 1,088만원, 2017년 월 평균 945만원), SSM영향 시장(2016년 월 평균 816만원, 2017년 월 평균 725만원)의 매출액 규모가 높음
- 시장입지별 매출액의 하락폭 역시 무영향 시장 매출액 하락폭(-18.2%)에 비해 대형마트영향 시장(-13.1%), SSM영향 시장(-11.1%)이 상대적으로 낮

게 나타나는 것을 알 수 있음

- 취급품목별로는 신선식품 취급 점포에서 매출액 하락폭이 -14.5%로 분석되어 비신선식품의 -12.2%에 비해 높게 나타남
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려하면, 무영향 시장*신선식품 취급점포의 하락폭(-19.3%)이 SSM영향 시장*신선식품 점포의 하락폭(-11.3%)이나 대형마트영향 시장*신선식품 점포의 하락폭(-14.3%) 보다 크게 나타남
- 반면 무영향 시장*비신선식품 취급점포의 하락폭(-16.7%)에 비해 SSM영향 시장*비신선식품과 대형마트영향 시장*비신선식품의 하락폭은 각각 -10.9%, -10.7%로 비슷한 수준으로 낮게 나타남

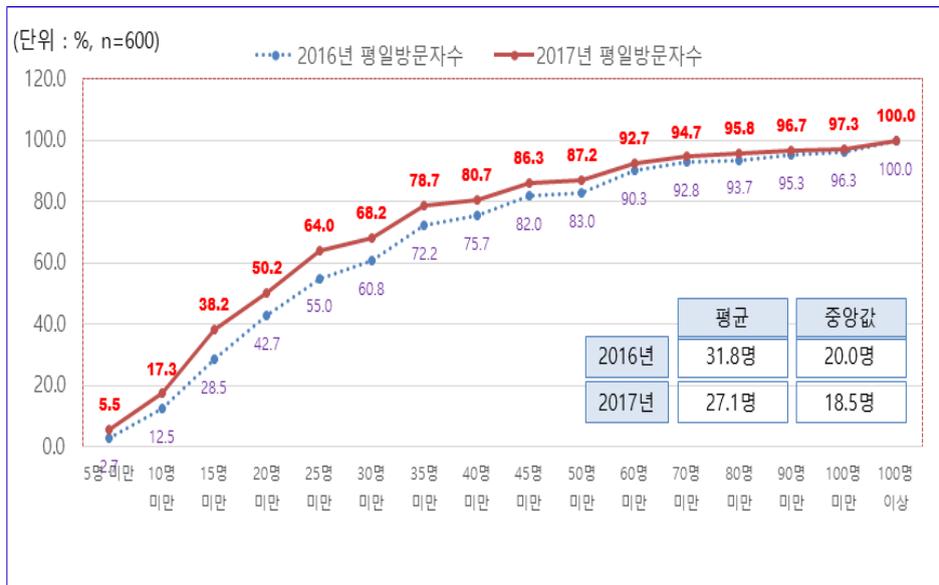
<표 II-4> 조사시장 특성별 2016~2017년 월 평균 매출액

(단위:만원)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 매출액 증가율 (%)
			평균	중앙값	평균	중앙값	
전체		(600)	819	500	707	400	-13.6
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1088	600	945	500	-13.1
	SSM영향 시장	(200)	816	600	725	500	-11.1
	무영향 시장	(200)	552	285	451	200	-18.2
취급 품목별	신선식품	(300)	995	500	851	465	-14.5
	비신선식품	(300)	642	450	564	350	-12.2
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1439	800	1233	700	-14.3
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	737	500	657	450	-10.7
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	904	600	801	500	-11.3
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	728	585	649	500	-10.9
	무영향 시장*신선식품	(100)	642	300	518	250	-19.3
	무영향 시장*비신선식품	(100)	462	265	385	200	-16.7

2) 평일 하루평균 방문고객수

- 응답점포의 2016~2017년 하루평균 방문고객수를 평일과 주말로 구분하여 살펴본 결과, 2016년 평일 하루평균 31.8명이 방문하였으며, 2017년에는 27.1명으로 나타나 4.7명(-14.9%) 감소한 것으로 조사됨
 - 이러한 결과는 응답분포로 살펴보면, '30명 미만 방문' 비율이 2016년에는 60.8%였으나, 2017년에는 68.2%로 높아져 방문고객수 자체는 줄어든 경향을 반영하고 있음
 - 평일 하루평균 방문자 수의 중앙값 역시 2016년 20.0명에서 2017년 18.5명으로 줄어들어 전년 대비 평일 방문고객수가 줄어든 것으로 나타남



[그림 II-5] 2016~2017년 평일 하루평균 방문고객수

- 이를 응답점포 특성별로 살펴보면, 2016~2017년 평일 하루평균 방문고객 증가율의 경우, 시장입지별로는 무영향 시장의 방문자 감소비율이

-18.3%로 가장 높았고, 다음으로 대형마트영향 시장(-14.9%), SSM영향 시장(-12.2%)의 순으로 나타남

- 취급품목별로는 신선식품 취급 점포(-15.8%)가 비신선 식품(-13.6%) 취급 점포에 비해 방문고객 하락폭이 큰 것으로 나타남
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려하면, 무영향 시장의 경우, 취급품목과 상관없이 높은 하락폭을 보였으며, 대형마트영향 시장의 경우 신선식품을 취급하는 점포에서 방문고객 하락세가 -17.4%로 나타나 다소 높은 비율인 것으로 조사됨

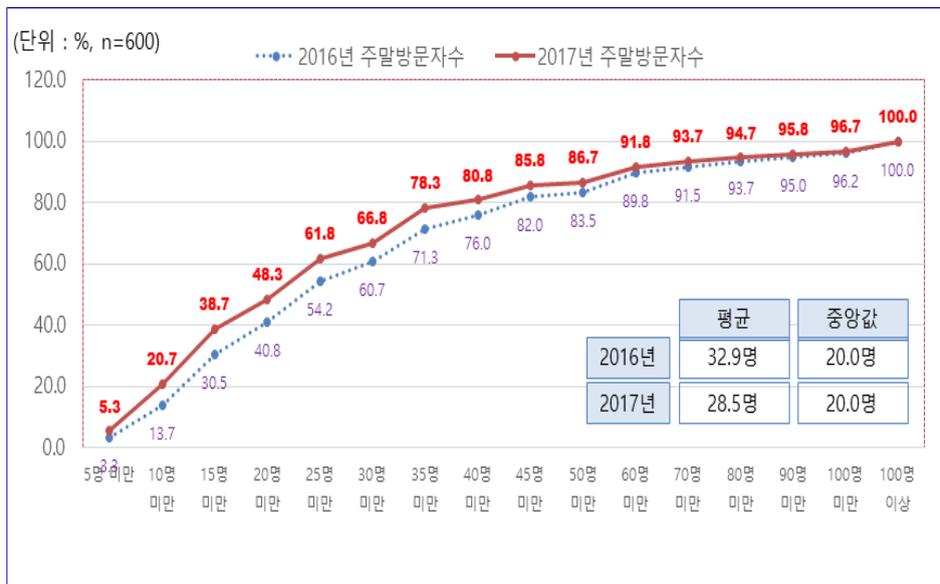
〈표Ⅱ-5〉 조사시장 특성별 2016~2017년 평일 하루평균 방문고객수

(단위:명)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 방문 고객 증가율 (%)
			평균	중앙값	평균	중앙값	
전체		(600)	31.8	20.0	27.1	18.5	-14.9
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	46.0	26.5	39.1	20.0	-14.9
	SSM영향 시장	(200)	27.7	23.0	24.3	20.0	-12.2
	무영향 시장	(200)	21.9	15.0	17.9	14.0	-18.3
취급 품목별	신선식품	(300)	37.0	25.0	31.2	20.0	-15.8
	비신선식품	(300)	26.6	18.0	23.0	15.0	-13.6
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	56.1	30.0	46.3	23.5	-17.4
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	35.8	20.0	31.9	20.0	-11.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	28.5	25.0	25.5	20.0	-10.5
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	26.9	20.0	23.1	20.0	-14.1
	무영향 시장*신선식품	(100)	26.5	20.0	21.7	20.0	-18.2
	무영향 시장*비신선식품	(100)	17.2	14.0	14.1	10.0	-18.3

3) 주말 하루평균 방문고객수

- 응답점포의 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수를 살펴본 결과, 2016년 주말 하루평균 32.9명이 방문하였으며, 2017년에는 28.5명으로 나타나 4.4명(-13.5%) 감소한 것으로 조사됨
 - 이러한 결과를 응답분포로 살펴보면, 30명 미만 방문비율이 2016년에는 60.7%였으나, 2017년에는 66.8%로 높아져 방문고객수는 줄어든 경향을 반영하고 있음
 - 주말 하루평균 방문자 수의 중앙값은 2016년 20.0명, 2017년 20.05명으로 큰 변동이 없으나, 평균 이하 방문자의 비율 증대, 평균 방문자 수의 감소 등을 종합적으로 고려할 때, 전년 대비 주말 방문고객수가 줄어든 것으로 볼 수 있음



[그림 II-6] 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수

- 주말 하루평균 방문고객수를 응답점포 특성별로 살펴보면, 시장입지별로는 무영향 시장의 방문자 감소비율이 -16.2%(평일 -18.3%)로 가장 높게 나타남
 - 한편, 대형마트영향 시장은 -12.3%(평일 -14.9%), SSM영향 시장은 -13.2%(평일 -12.2%)로 비슷한 수준으로 하락한 것으로 조사됨
 - 하지만 평일 하루평균 방문고객수와 주말 하루평균 방문고객수를 각각 비교할 경우, 무영향 시장과 대형마트영향 시장은 주말에 하락폭이 적은 반면 SSM영향 시장은 주말 하루평균 방문고객수의 하락폭이 더 크게 나타남
 - 취급품목별로는 신선식품 취급 점포(-14.1%)의 경우가 비신선식품(-12.5%) 취급 점포에 비해 다소 높은 방문고객 하락폭을 보임. 하지만 이를 각 취급품목별로 평일 하락폭인 -15.8%(신선식품), -13.6%(비신선식품)와 비교해 보면, 주말하락폭은 평일에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 시장입지와 취급품목을 함께 고려하면, 무영향 시장에서 신선식품 취급점포(-17.2%)의 주말 방문 고객 하락폭이 가장 큼. 하지만 평일 무영향 시장에서의 신선식품 취급점포 방문고객비율(-18.2%)에 비하면 하락폭이 다소 낮은 것으로 나타남

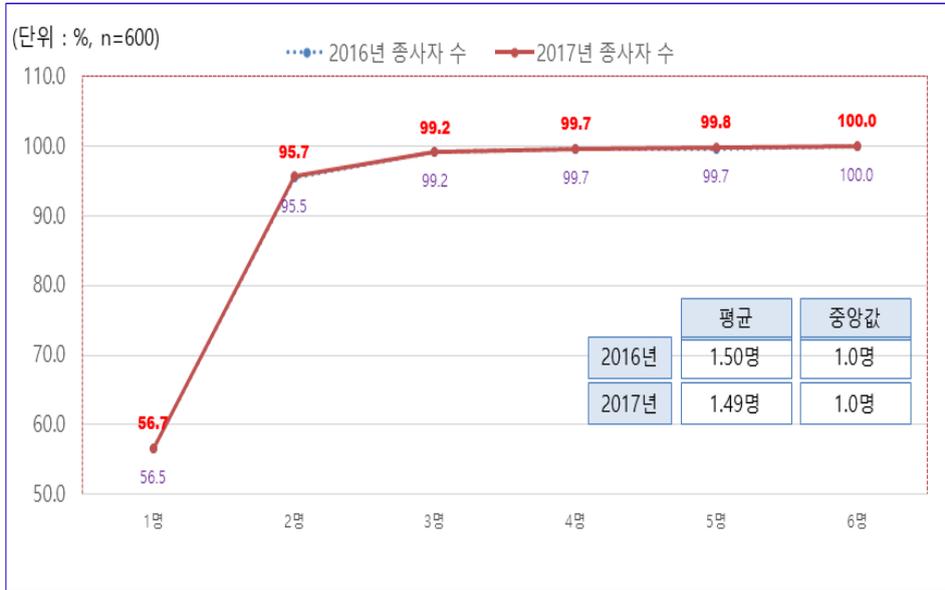
〈표 II-6〉 조사시장 특성별 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수

(단위:명)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 방문 고객 증가율 (%)
			평균	중앙값	평균	중앙값	
전체		(600)	32.9	20.0	28.5	20.0	-13.5
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	46.4	26.0	40.7	20.0	-12.3
	SSM영향 시장	(200)	29.5	20.0	25.6	20.0	-13.2
	무영향 시장	(200)	22.9	17.5	19.2	13.5	-16.2
취급 품목별	신선식품	(300)	39.4	25.0	33.8	20.0	-14.1
	비신선식품	(300)	26.4	18.0	23.1	15.0	-12.5
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	56.3	30.0	49.1	23.0	-12.9
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	36.5	20.0	32.3	20.0	-11.4
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	34.2	25.0	29.5	20.0	-13.7
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	24.8	20.0	21.7	15.0	-12.5
	무영향 시장*신선식품	(100)	27.7	22.0	22.9	20.0	-17.2
	무영향 시장*비신선식품	(100)	18.0	12.5	15.4	10.0	-14.8

4) 종사자 수

- 응답점포의 2016~2017년 종사자 수(가족종사자 포함)를 살펴보면, 2016년 평균 종사자 수는 1.50명이었으며, 2017년 역시 1.49명으로 나타나 큰 변화가 없음
 - 이러한 결과를 응답분포로 살펴보면, 종사자 수가 1명이라는 응답은 2016년 56.5%, 2017년 56.5% 등 큰 변화가 없는 경향을 보임
 - 종사자 수의 중앙값 역시 2016년, 2017년 각각 1.0명으로 큰 차이가 없음



[그림 II-7] 종사자 수(가족 종사자 포함)

- 종사자 수를 응답점포 특성별로 살펴보면, 시장입지별로는 대형마트영향 시장에서 -0.9%가량 감소(즉, -0.9%)한 것으로 나타났으며, 무영향 시장, SSM영향 시장의 종사자 수는 2016~2017년에 변화가 없음
 - 취급품목별로는 신선식품 취급 점포(-0.7%)에서 종사자 수가 감소한 것으로 나타남
 - 시장입지와 취급품목을 함께 고려하면, 대형마트영향 시장*신선식품 취급점포(-1.8%)에서만 종사자 수가 감소하였으며, 여타 계층에서는 변화가 없음

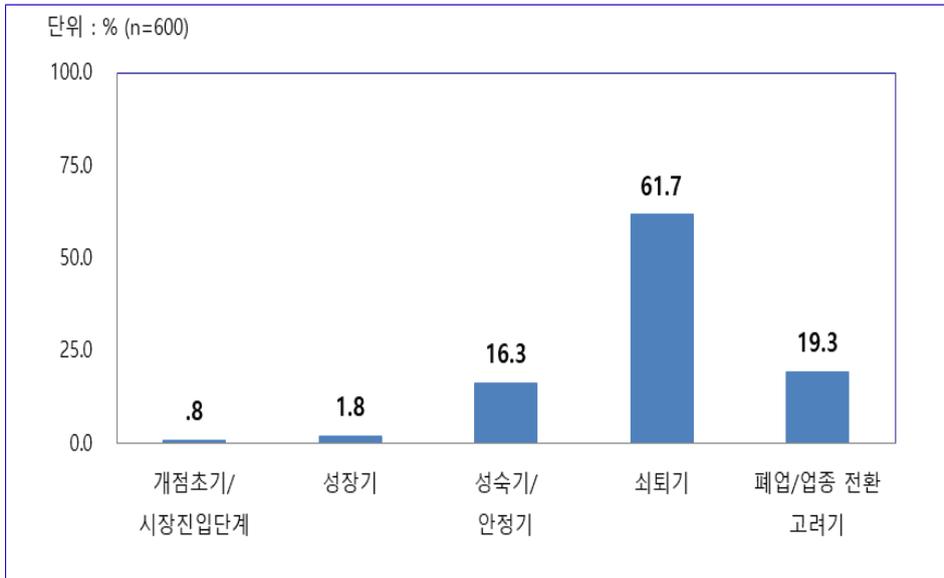
〈표Ⅱ-7〉 조사시장 특성별 2016~2017년 종사자 수(가족 종사자 포함)

(단위:명)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 종사자 증가율 (%)
			평균	증양값	평균	증양값	
전체		(600)	1.50	1.0	1.49	1.0	-0.3
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1.64	1.0	1.63	1.0	-0.9
	SSM영향 시장	(200)	1.48	1.0	1.48	1.0	0.0
	무영향 시장	(200)	1.37	1.0	1.37	1.0	0.0
취급 품목별	신선식품	(300)	1.54	1.0	1.53	1.0	-0.7
	비신선식품	(300)	1.45	1.0	1.45	1.0	0.0
시장입자* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.71	1.0	1.68	1.0	-1.8
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	1.57	1.5	1.57	1.5	0.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	1.48	1.0	1.48	1.0	0.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	1.48	1.0	1.48	1.0	0.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	1.42	1.0	1.42	1.0	0.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	1.31	1.0	1.31	1.0	0.0

5) 영업 성장 단계

- 전체 응답자의 61.7%가 현재의 영업 성장 단계를 고객기호 변화, 경쟁력 약화 등으로 인해 지속적으로 매출과 이익이 감소하고 있는 상태(쇠퇴기)라고 인식하고 있는 것으로 드러남
 - 또한, 19.3%는 경영상황이 어려워 업종전환이나 폐업을 고려하고 있는 상태(폐업 및 업종 전환 고려기)로 인식하는 것으로 나타나 전반적으로 점포 운영의 어려움을 보임
 - 매출이 손익 분기점을 넘은 상태(성숙기 또는 안정기)(16.3%)로 인식하는 비율은 대체로 낮음



[그림 II-8] 영업상황 단계 인식

- 시장입지별로 쇠퇴기라는 응답은 SSM영향 시장(69.0%)에서 가장 높게 나타났으며, 폐업/업종전환 고려기라는 응답은 대형마트영향 시장(25.5%)과 무영향 시장(23.0%)에서 상대적으로 높음
- 그러나 응답자별로 '쇠퇴기'와 '폐업/업종전환 고려기'의 정확한 개념 구분이 어렵고 다소 상대적일 수 있음을 고려할 때, 두 응답값을 합해서 분석할 필요가 있음
- 따라서 '쇠퇴기'와 '폐업/업종전환 고려기'의 응답을 합한 비율은 대형마트영향 지역, SSM영향 지역, 무영향 지역별로 각각 82.5%, 78.5%, 82%로 큰 차이가 없었으며, '쇠퇴기'라고 응답한 비율이 가장 높았던 SSM영향 지역이 오히려 약간 낮은 것으로 나타남
- 취급품목별로는 응답에 큰 차이를 보이지 않음. 다만, 시장입지특성에 따라서만 영업환경에 대한 인식에 있어서 항목별로 다소 차이가 있는 것으로 보임

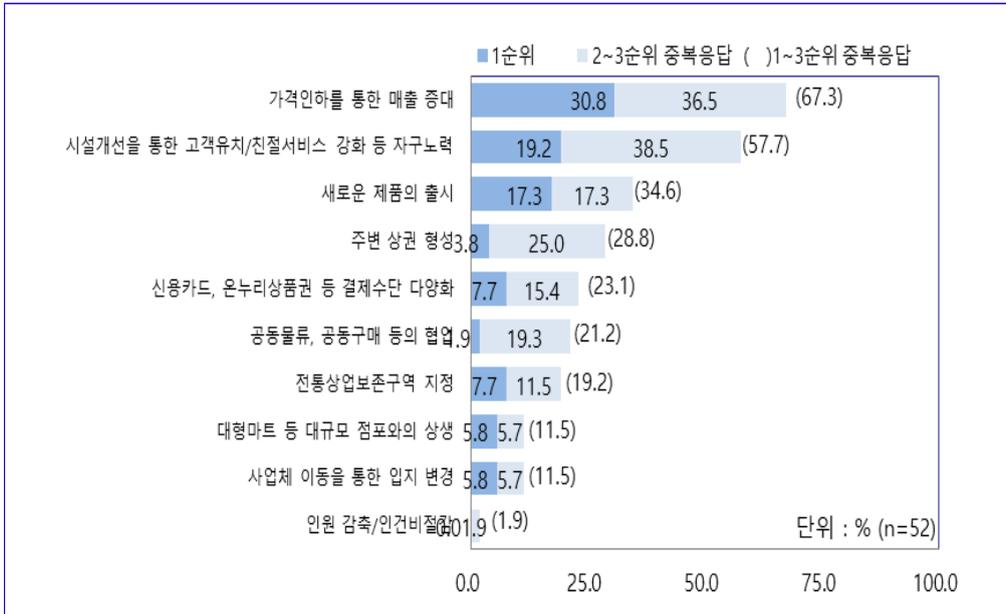
〈표 II-8〉 조사시장 특성별 영업상황 단계 인식

(단위:%)

		사례수	시장 진입 단계	성장기	성숙기 또는 안정기	쇠퇴기	폐업 또는 전환 고려기	합계
전체		(600)	.8	1.8	16.3	61.7	19.3	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	.5	3.0	14.0	57.0	25.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	0.0	1.0	20.5	69.0	9.5	100.0
	무영향 시장	(200)	2.0	1.5	14.5	59.0	23.0	100.0
취급 품목별	신선식품	(300)	1.0	1.3	17.0	61.7	19.0	100.0
	비신선식품	(300)	.7	2.3	15.7	61.7	19.7	100.0
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.0	2.0	16.0	56.0	25.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	4.0	12.0	58.0	26.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	1.0	19.0	69.0	11.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	1.0	22.0	69.0	8.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	1.0	16.0	60.0	21.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	2.0	13.0	58.0	25.0	100.0

6) 매출 증감 요인 인식

- 전년대비 월 평균 매출액이 증가한 응답자(n=52, 약 8.7%)에 대해 매출 증가 요인을 1~3순위 중복 조사한 결과, '가격인하를 통한 매출증대'가 1순위(30.8%)로 가장 높은 응답률을 보인 가운데, 1~3순위 중복응답 분석 결과에서도 67.3%로 가장 높은 비율을 보임
- 그 다음으로 '시설개선을 통한 고객유치/친절서비스 강화 등 자구노력'(1순위 19.2%, 1~3순위 중복응답 57.7%), '새로운 제품출시'(1순위 17.3%, 1~3순위 중복응답 34.6%) 등의 순으로 나타남



[그림 II-9] 매출 증가 요인 인식

- 1~3순위 중복응답에 대해 시장입지별로 살펴보면, 가격인하를 통한 매출증대는 대형마트영향 시장(72.7%)에서 보다 높았으며, 시설개선을 통한 고객유치/친절서비스 강화 등 자구노력(68.4%)에서 높게 나타남

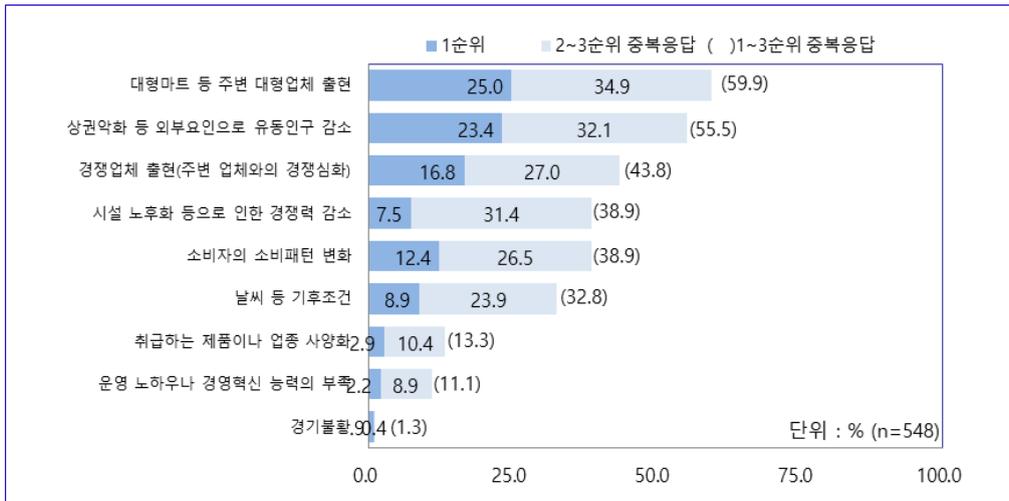
〈표 II-9〉 조사시장 특성별 매출 증가 요인 인식(1~3순위 복수응답)

(단위:%)

		사례수	가격인하 비용절감 매출증대	고급 인프라 이용 편의성	대형마트 대포의 상생	사업체 이동 편의성	새로운 제품 출시	시설개선 등 고객 친화 서비스 제공 노력	신용카드 이용 편의성 대응	전통 시장	주변 상권	인원 감소 등 외부 요인
전체		(52)	67.3	21.2	11.5	11.5	34.6	57.7	23.1	19.2	28.8	1.9
시장 입지별	대형마트영향 시장	(11)	72.7	36.4	27.3	0.0	18.2	45.5	9.1	18.2	9.1	9.1
	SSM영향 시장	(22)	68.2	22.7	4.5	18.2	40.9	54.5	22.7	13.6	36.4	0.0
	무영향 시장	(19)	63.2	10.5	10.5	10.5	36.8	68.4	31.6	26.3	31.6	0.0
취급품목별	신선식품	(24)	75.0	25.0	8.3	8.3	37.5	58.3	16.7	25.0	20.8	4.2
	비신선식품	(28)	60.7	17.9	14.3	14.3	32.1	57.1	28.6	14.3	35.7	0.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(5)	80.0	60.0	20.0	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(6)	66.7	16.7	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	16.7	16.7	0.0
	SSM영향 시장*신선식품	(10)	80.0	30.0	0.0	10.0	40.0	50.0	10.0	30.0	30.0	0.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(12)	58.3	16.7	8.3	25.0	41.7	58.3	33.3	0.0	41.7	0.0
	무영향 시장*신선식품	(9)	66.7	0.0	11.1	11.1	44.4	77.8	22.2	22.2	22.2	0.0
	무영향 시장*비신선식품	(10)	60.0	20.0	10.0	10.0	30.0	60.0	40.0	30.0	40.0	0.0

- 전년대비 월 평균 매출액이 감소한 응답자(n=548, 약 91.3%)에 대해 매출감소 요인을 1~3순위 중복 조사한 결과, 응답자들은 ‘대형마트의 출현과 상권악화’를 가장 중요한 매출감소 요인으로 인식하고 있음
 - 응답자 가운데 ‘대형마트 등 주변 대형업체 출현’을 매출감소 요인으로 인식하고 있는 비율이 가장 높게 나타남(1순위 25.0%, 1~3순위 중복응답 59.9%)
 - 그 다음으로 ‘상권악화 등 외부요인으로 유동인구 감소’(1순위 23.4%, 1~3순위 중복응답 55.5%), ‘경쟁업체 출현(주변 업체와의 경쟁심화)’(1순위 16.8%, 1~3순위 중복응답 43.8%) 등의 순으로 나타남
 - 뒤를 이어 ‘소비자의 소비패턴 변화(소량 포장 규모, 온라인 구매 증가 등)’(1순위 12.4%, 1~3순위 중복응답 38.9%), ‘시설 노후화 등으로 인한

경쟁력 감소'(1순위 7.5%, 1~3순위 중복응답 38.9%) 등의 순으로 응답하고 있으며, 특히 2순위 또는 3순위로 응답한 비율을 고려하면 '상권악화 등 외부요인으로 유동인구 감소'나 '경쟁업체 출현(주변 업체와의 경쟁심화)' 못지않게 유의미한 요인으로 인식하고 있는 것으로 평가할 수 있을 것으로 보임



[그림 II-10] 매출 감소 요인 인식

- 매출감소요인 1~3순위 중복응답에 대해 시장입지별로 살펴보면, '대형마트 등 주변 대형업체 출현'은 대형마트영향 시장(73.5%)에서 다른 입지 시장에 비해 높았으며, '시설 노후화 등으로 인한 경쟁력 감소'는 무영향 시장(45.9%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 취급품목별로는 비신선식품의 경우 '날씨 등 기후변화'(36.0%), '소비자 소비패턴변화'(40.8%) 등을 지적하는 비율이 신선식품에 비해 높게 나타남
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 대형마트영향 시장*신선식품 취급집포에서 '대형마트 등 주변 대형업체 출현'(74.7%)과 '상권악화 등 외부요인으로 유동인구 감소'(67.4%)를 매출감소요인으로 인식하는 비율이 보다 더 높음

〈표Ⅱ-10〉 조사시장 특성별 매출 감소 요인 인식(1~3순위 중복응답)

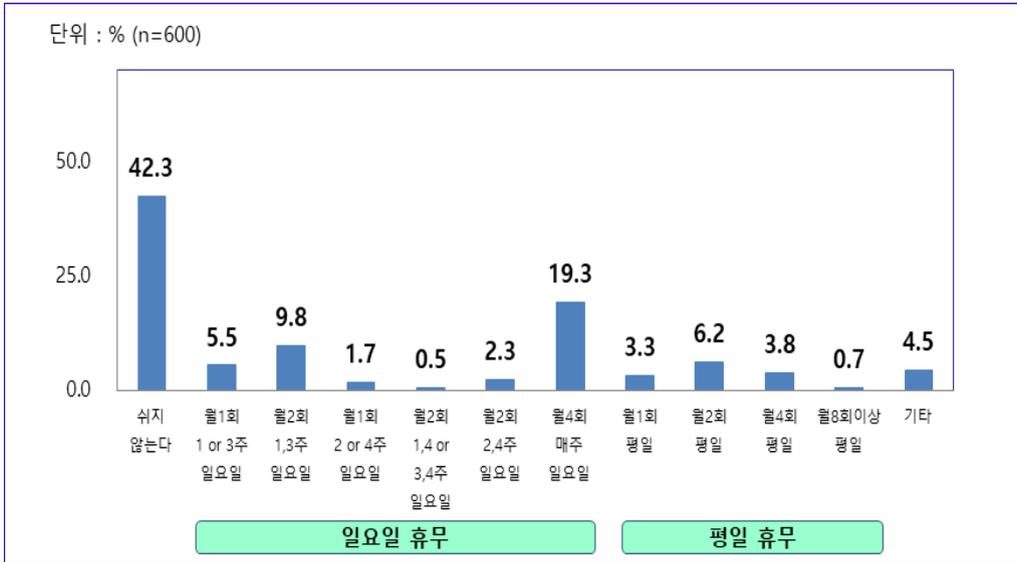
(단위:%)

		사례수	경쟁업체 출현	날씨 등 기후조건	대형마트 주변 대형업체 출현	상권 외부요인 유동인구 감소	소비자 소변 변화	시설 노후로 인한 경쟁력 감소	운영 노하우 의 부족	유동인구 감소 의 부족	취급하는 제품이나 사업 사양화	경기 불황
전체		(548)	43.8	32.8	59.9	55.5	38.9	38.9	11.1	13.3	1.3	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(189)	38.6	26.5	73.5	61.4	37.0	33.3	11.1	10.6	.5	
	SSM영향 시장	(178)	46.6	42.7	54.5	50.6	35.4	37.6	13.5	12.9	2.8	
	무영향 시장	(181)	46.4	29.8	50.8	54.1	44.2	45.9	8.8	16.6	.6	
취급품목별	신선식품	(276)	43.5	29.7	63.4	57.2	37.0	41.7	12.3	9.8	1.1	
	비신선식품	(272)	44.1	36.0	56.3	53.7	40.8	36.0	9.9	16.9	1.5	
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(95)	38.9	22.1	74.7	67.4	35.8	33.7	10.5	8.4	0.0	
	대형마트영향 시장*비신선식품	(94)	38.3	30.9	72.3	55.3	38.3	33.0	11.7	12.8	1.1	
	SSM영향 시장*신선식품	(90)	43.3	38.9	53.3	54.4	34.4	43.3	17.8	10.0	2.2	
	SSM영향 시장*비신선식품	(88)	50.0	46.6	55.7	46.6	36.4	31.8	9.1	15.9	3.4	
	무영향 시장*신선식품	(91)	48.4	28.6	61.5	49.5	40.7	48.4	8.8	11.0	1.1	
	무영향 시장*비신선식품	(90)	44.4	31.1	40.0	58.9	47.8	43.3	8.9	22.2	0.0	

7) 점포 휴무일

□ 점포 휴무일과 관련한 문항에서 42.3%의 응답자는 쉬는 날 없이 영업하고 있는 것으로 나타났으며, '매주 일요일'(19.3%), '1,3주 일요일'(9.8%) 등이 뒤를 잇고 있음.

- 42.3%는 휴무가 없는 반면, 39.1%가 매주 혹은 격주 등으로 일요일에 휴무하고 있는 것으로 나타남
- 반면 14.0%는 매주 혹은 격주, 월간 1회 등 평일에 쉬는 것으로 조사됨
- 대부분의 대형마트 및 SSM이 의무적으로 휴무하는 2,4주 일요일에 1회 또는 4회에 걸쳐 휴무하는 전통시장 점포는 23.8%인 것으로 조사됨



[그림 II-11] 점포 휴무일

- 시장입지별로 점포 휴무일이 없는(쉬지 않는) 시장의 비율은 대형마트영향 시장(45.5%)과 SSM영향 시장(49.0%)이 무영향 시장(32.5%)보다 높게 나타남
 - 대부분의 대형마트 및 SSM이 의무적으로 휴업하는 2,4주 일요일에 1회 또는 4회에 걸쳐 휴무하는 전통시장 점포는 SSM영향 시장(28.0%)과 무영향 시장(26.0%)의 경우가 대형마트영향 시장(17.5%)보다 높게 나타남

- 취급품목별로 점포 휴무일이 없는(쉬지 않는) 신선식품 취급 점포가 47.7%인 반면 비신선식품 취급 점포는 37.0%로 나타나 신선식품 취급점이 비신선식품 취급점에 비하여 휴무일이 없는(쉬지 않는) 비율이 높음
 - 즉 취급품목별로는 대부분의 대형마트 및 SSM이 의무적으로 휴업하는 2,4주 일요일에 1회 또는 4회에 걸쳐 휴무하는 점포가 신선식품의 경우 17.7%인 반면, 비신선식품은 30.0%에 달함

- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 때, 대부분의 대형마트 및 SSM 이 의무적으로 휴업하는 2,4주 일요일의 경우, 대형마트영향 시장의 신선식품 취급 점포가 주말에 영업하는 비율이 다른 경우보다 높게 나타났으며, 대형마트등의 의무휴업에 따라 이들 대형마트영향 시장의 영업활동 비율 간에 상관관계가 있음을 의미함

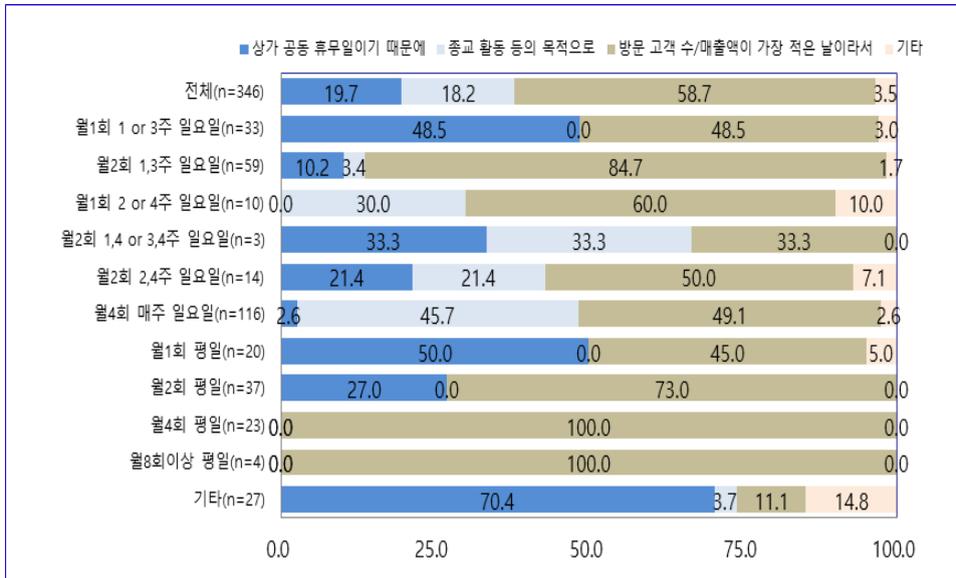
〈표 II-11〉 조사시장 특성별 점포 휴무일

(단위:%)

	사례수	수지 않는다	월1회 1 or 3주 일요일	월2회 1,3주 일요일	대형마트 휴무일 포함 휴무				월1회 평일	월2회 평일	월4회 평일	월8회이 상 평일	기타
					월1회 2 or 4주 일요일	월2회 1,4 or 3,4주 일요일	월2회 2,4주 일요일	월4회 매주 일요일					
전체	(600)	42.3	5.5	9.8	1.7	.5	2.3	19.3	3.3	6.2	3.8	.7	4.5
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	45.5	7.0	9.0	1.0	.5	2.5	13.5	8.0	6.5	2.0	4.5
	SSM영향 시장	(200)	49.0	1.5	8.5	2.0	0.0	2.5	23.5	1.5	2.5	7.0	1.0
	무영향 시장	(200)	32.5	8.0	12.0	2.0	1.0	2.0	21.0	.5	9.5	2.5	8.0
취급품목별	신선식품	(300)	47.7	6.0	9.0	1.3	.7	1.3	14.3	4.3	4.7	5.0	4.7
	비신선식품	(300)	37.0	5.0	10.7	2.0	.3	3.3	24.3	2.3	7.7	2.7	4.3
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	49.0	7.0	9.0	1.0	1.0	3.0	10.0	9.0	3.0	3.0	5.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	42.0	7.0	9.0	1.0	0.0	2.0	17.0	7.0	10.0	1.0	4.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	53.0	2.0	7.0	1.0	0.0	0.0	20.0	3.0	1.0	11.0	0.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	45.0	1.0	10.0	3.0	0.0	5.0	27.0	0.0	4.0	3.0	2.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	41.0	9.0	11.0	2.0	1.0	1.0	13.0	1.0	10.0	1.0	9.0
무영향 시장*비신선식품	(100)	24.0	7.0	13.0	2.0	1.0	3.0	29.0	0.0	9.0	4.0	7.0	

7-1) 점포 휴무일별 지정 이유

- 휴무일이 있는 점포 응답자(n=346, 약 57.7%)의 58.7%는 주로 방문고객 수/매출액이 가장 적은 날에 쉬는 것으로 조사됨
 - 월 1회 1주 또는 3주 일요일에 쉬는 점포의 대다수(각각 48.5%)가 ‘상가 공동휴무일이기 때문’에, ‘방문고객수/매출액이 가장 적은 날이라서’ 한다고 응답함
 - 이들 응답 점포들은 대부분의 대형마트 및 SSM이 쉬지 않는 1주 또는 3주 일요일에 쉬고 있으며, 월 2회 1주 또는 3주 일요일에 쉬는 점포 역시 ‘방문고객수/매출액이 가장 적은 날이라서’(84.7%)라고 응답하여 1주 또는 3주에 쉬는 이유는 대형마트와의 경쟁을 피하려는 경향이 있는 것으로 일부 분석됨



[그림 II-12] 점포 휴무일별 지정 이유

- 휴무일 지정 이유를 시장입지별로 살펴보면, SSM영향 시장에서 '방문 고객 수 또는 매출액이 가장 적은 날이라서'(72.5%) 된다는 응답이 대형마트영향 시장(52.3%)이나 무영향 시장(53.3%)보다 더 높은 반면, '상인회/번영회/상가개설자(회사)의 공동 휴무일이기 때문에'라고 응답한 비율은 대형마트영향 시장(33.0%)이 SSM영향 시장(2.0%)이나 무영향 시장(22.2%)보다 상대적으로 높게 나타남

〈표 II-12〉 조사시장 특성별 점포 휴무일별 지정 이유

(단위:%)

		사례수	상인회/ 번영회/ 상가개설자(회사) 의 공동 휴무일이기 때문에	종교 활동 등의 목적으로	방문고객수 또는 매출액이 가장 적은 날이라서	기타	합계
전체		(346)	19.7	18.2	58.7	3.5	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(109)	33.0	10.1	52.3	4.6	100.0
	SSM영향 시장	(102)	2.0	23.5	72.5	2.0	100.0
	무영향 시장	(135)	22.2	20.7	53.3	3.7	100.0
취급 품목별	신선식품	(157)	23.6	15.9	58.0	2.5	100.0
	비신선식품	(189)	16.4	20.1	59.3	4.2	100.0
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(51)	37.3	5.9	54.9	2.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(58)	29.3	13.8	50.0	6.9	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(47)	0.0	27.7	70.2	2.1	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(55)	3.6	20.0	74.5	1.8	100.0
	무영향 시장*신선식품	(59)	30.5	15.3	50.8	3.4	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(76)	15.8	25.0	55.3	3.9	100.0

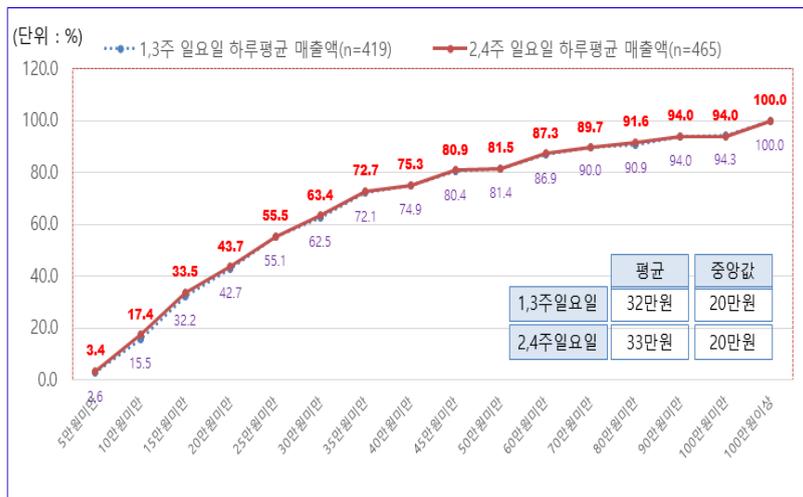
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, '상인회/번영회/상가개설자(회사)의 공동 휴무일이기 때문'이라고 응답한 비율이 대형마트영향 시장*신선식품 취급점포(37.3%)와 무영향 시장*신선식품 취급점포(30.5%)에서 비교적 높게 나타남

- 한편, SSM영향 시장*신선식품 취급점포(70.2%)와 SSM영향 시장*비신선식품 취급점포(74.5%)는 '방문고객수 또는 매출액이 가장 적은 날'이라서 휴무일로 지정하였다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

8) 주말 영업 점포의 일요일 매출액 및 방문고객수

8-1) 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액

- 주말 영업 점포의 1,3주 일요일(평균 32만원)과 2,4주 일요일(평균 33만원)의 하루평균 매출액은 큰 차이가 없는 것으로 조사됨



[그림 II-13] 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액

- 응답 평균 수준인 하루평균 매출액이 30~35만원 미만이라는 응답이 1,3주 일요일은 72.1%, 2,4주 일요일은 72.7%로 별다른 차이가 없으며, 매출액 응답분포의 중앙값 역시 1,3주 일요일 20만원, 2,4주 일요일 20만원 등으로 차이가 없음

- 이러한 결과는 전체적으로는 1,3주 일요일 영업과 2,4주 일요일 영업에 큰 차이가 없음을 의미함
- 시장입지별로 살펴보면, 1,3주 일요일과 2,4주 일요일 영업에 따른 매출액에는 어느 정도 차이가 있는 것으로 나타남
- 즉, 대형마트영향 시장의 경우, 1,3주 일요일 하루평균 매출액은 38만원인 반면, 2,4주 일요일은 42만원으로 조사되어 4만원가량 많았으며, SSM영향 시장(각각 34만원, 33만원), 무영향 시장(24만원, 23만원)은 1,3주와 2,4주 일요일에 별다른 차이를 보이지 않음
 - 취급품목별로는 신선식품(각각 39만원, 40만원)과 비신선식품(25만원, 25만원) 취급점포의 경우, 1,3주와 2,4주 일요일의 매출액에 별다른 차이가 없음
- 하지만 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 대형마트영향 시장*신선식품 취급점포는 1,3주 일요일 하루평균 매출이 50만원에서 2,4주에는 57만원으로 늘어나며, 대형마트영향 시장*비신선식품 취급점포는 25만원에서 27만원으로 늘어남. 그러나 SSM영향 시장과 무영향 시장은 취급품목별로 별다른 차이가 없음
- 대부분의 대형마트가 휴무하는 2,4주 일요일에 매출액이 증가하는 경향은, 대형마트영향 지역에서 특히 높게 나타나고, 대형마트영향 시장*신선식품 취급점포에서 그 차이가 크게 나타나는 반면, 그 밖의 시장에서는 전체적으로나 취급품목별로나 매출액 증가에 있어서 큰 차이를 보이지 않는 것을 의미함

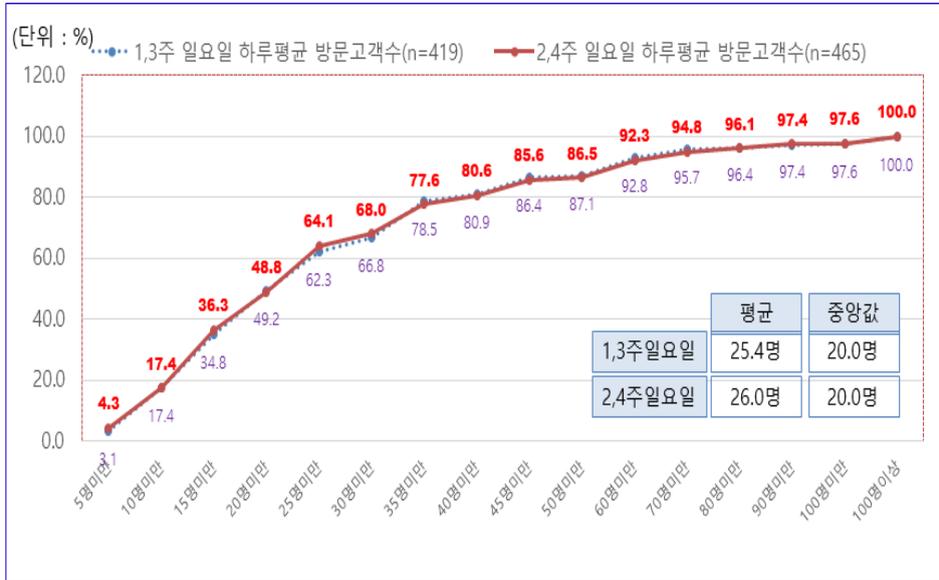
〈표Ⅱ-13〉 조사시장 특성별 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액

(단위:만원)

		1,3주 일요일			2,4주 일요일		
		사례수	평균	중앙값	사례수	평균	중앙값
전체		(419)	32	20	(465)	33	20
시장 입지별	대형마트영향 시장	(155)	38	25	(168)	42	25
	SSM영향 시장	(137)	34	22	(149)	33	20
	무영향 시장	(127)	24	13	(148)	23	13
취급 품목별	신선식품	(225)	39	24	(249)	40	20
	비신선식품	(194)	25	20	(216)	25	20
시장입자* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(81)	50	30	(87)	57	30
	대형마트영향 시장*비신선식품	(74)	25	20	(81)	27	25
	SSM영향 시장*신선식품	(74)	39	28	(81)	38	25
	SSM영향 시장*비신선식품	(63)	27	20	(68)	27	20
	무영향 시장*신선식품	(70)	25	15	(81)	25	15
	무영향 시장*비신선식품	(57)	21	10	(67)	21	10

8-2) 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수

- 주말 영업 점포의 1,3주 일요일(평균 25.4명)과 2,4주 일요일(평균 26.0명)의 하루평균 방문고객수는 전체적으로 큰 차이가 없는 것으로 조사됨
- 응답 평균 수준인 1,3주 혹은 2,4주 일요일 하루평균 방문자 수가 20~25명 미만이라는 응답이 1,3주 일요일은 62.3%, 2,4주 일요일은 64.1%로 별다른 차이가 없으며, 방문자 수 응답분포의 중앙값 역시 1,3주 일요일, 2,4주 일요일 각각 20명으로 동일한 수준임
 - 이러한 결과는 전체적으로 1,3주 일요일 영업과 2,4주 일요일 영업 방문자 수에 큰 차이가 없음을 의미함



[그림 II-14] 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수

- 시장입지별로는 1,3주 일요일과 2,4주 일요일 하루평균 방문고객수가 대형마트영향 시장의 경우, 1,3주 일요일 31.3명에서 2,4주 일요일에 33.5명으로 다소 늘어남. 그러나 SSM영향 시장(각각 25.7명, 25.8명), 무영향 시장(17.9명, 17.7명)은 1,3주와 2,4주 일요일에 별다른 차이를 보이지 않음
- 취급품목별로는 신선식품의 경우, 1,3주 일요일과 2,4주 일요일에 하루평균 방문자수가 각각 27.7명, 28.8명으로 분석되어 1명가량 늘어난 것으로 나타났으며, 비신선식품은 각각 22.8명, 22.7명으로 별다른 차이가 없음
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 대형마트영향 시장*신선식품 취급점포의 1,3주 일요일 하루평균 방문고객수가 36.0명에서 2,4주에는 39.6명으로 늘어나며, 그 외 시장입지와 취급품목별 시장에서는 별다른 차이를 보이지 않음
- 이러한 방문고객수 결과는 매출액 조사 결과와도 거의 유사한 경향을 보임

〈표Ⅱ-14〉 조사시장 특성별 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수

(단위:명)

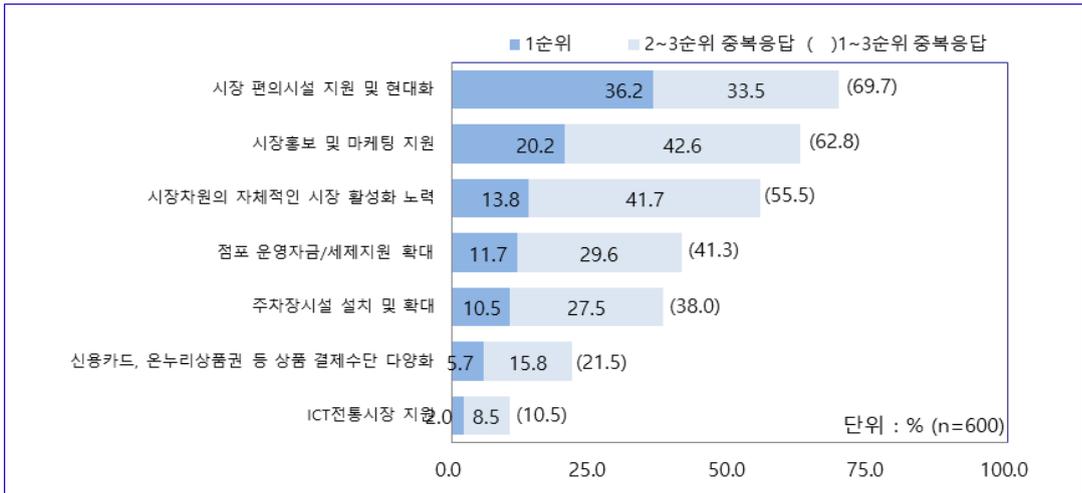
		1,3주 일요일			2,4주 일요일		
		사례수	평균	증감값	사례수	평균	증감값
전체		(419)	25.4	20.0	(465)	26.0	20.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(155)	31.3	20.0	(168)	33.5	20.0
	SSM영향 시장	(137)	25.7	20.0	(149)	25.8	20.0
	무영향 시장	(127)	17.9	12.0	(148)	17.7	13.5
취급 품목별	신선식품	(225)	27.7	20.0	(249)	28.8	20.0
	비신선식품	(194)	22.8	15.5	(216)	22.7	15.0
시장입자* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(81)	36.0	20.0	(87)	39.6	20.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(74)	26.2	20.0	(81)	27.0	20.0
	SSM영향 시장*신선식품	(74)	26.0	20.0	(81)	26.1	20.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(63)	25.3	20.0	(68)	25.3	20.0
	무영향 시장*신선식품	(70)	19.8	15.0	(81)	20.0	15.0
	무영향 시장*비신선식품	(57)	15.5	10.0	(67)	15.0	10.0

3. 전통시장 육성 및 활성화 현황

1) 전통시장 육성을 위한 중점정책

- 전통시장 육성을 위한 중점정책에 대해 1~3순위 중복 조사한 결과, 시장 편의시설 지원 및 현대화(1순위 36.2%, 1~3순위 중복응답 69.7%)라는 응답이 가장 높았으며, 시장홍보 및 마케팅 지원(1순위 20.2%, 1~3순위 중복응답 62.8%), 시장개설자/번영회/상인회/시장매니저의 자체적인 시장 활성화 노력(1순위 13.8%, 1~3순위 중복응답 55.5%)의 순으로 나타남
 - 그 다음으로는 점포 운영자금/세제지원 확대(1순위 11.7%, 1~3순위 중복응답 41.3%), 주차장시설 설치 및 확대(1순위 10.5%, 1~3순위 중복응답 38.0%) 등의 순임

- 응답자들은 전통시장 육성을 위한 중점정책으로 시장 차원 편의시설의 현대화, 홍보 마케팅, 자체 시장 활성화 노력 등의 추진에 상대적으로 높은 관심을 보임



[그림 II-15] 전통시장 육성을 위한 중점정책

- 전통시장 육성을 위해 정부가 추진하여야 할 중점 정책에 대한 인식을 1~3순위 중복 응답하도록 하고, 그 결과를 시장입지별로 살펴보면 전반적인 응답 경향에 큰 차이 없이 다음과 같이 응답함
 - 차례로 '시장 편의시설 지원 및 현대화(아케이드 설치, 공중화장실, 쇼핑 카트 등의 편의시설)'(1순위) '시장 홍보 및 마케팅 지원'(2순위) 및 '시장개설자/번영회/상인회/시장매니저의 자체적인 시장활성화 노력'(3순위)로 순으로 중요한 것으로 응답함
 - 다만 SSM영향 시장의 경우 '시장 편의시설 지원 및 현대화'(75.5%)가 필요하다는 응답이 다른 입지의 시장보다 다소 높았던 반면, 무영향 시장에서는 '시장홍보 및 마케팅 지원'(67.0%), '점포 운영자금/세제지원 확대'(49.0%)가 필요하다는 응답이 각각 대형마트영향 시장, SSM영향 시장에서 보다 높게 나타남

- 취급품목별로는 신선식품과 비신선식품 취급점포의 응답 분포 간 큰 차이를 보이지 않음
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, SSM영향 시장*비신선식품 취급점포에서 '시장 편의시설 지원 및 현대화'(81.0%)를 지적하는 비율이 특히 높았으며, 무영향 시장*신선식품 취급점포응답자는 '점포 운영자금/세계지원 확대'(54.0%)를 요구하는 응답이 높고, '시장홍보 및 마케팅 지원'(68.0%) 역시 다른 입지의 점포에 비해 높게 나타남

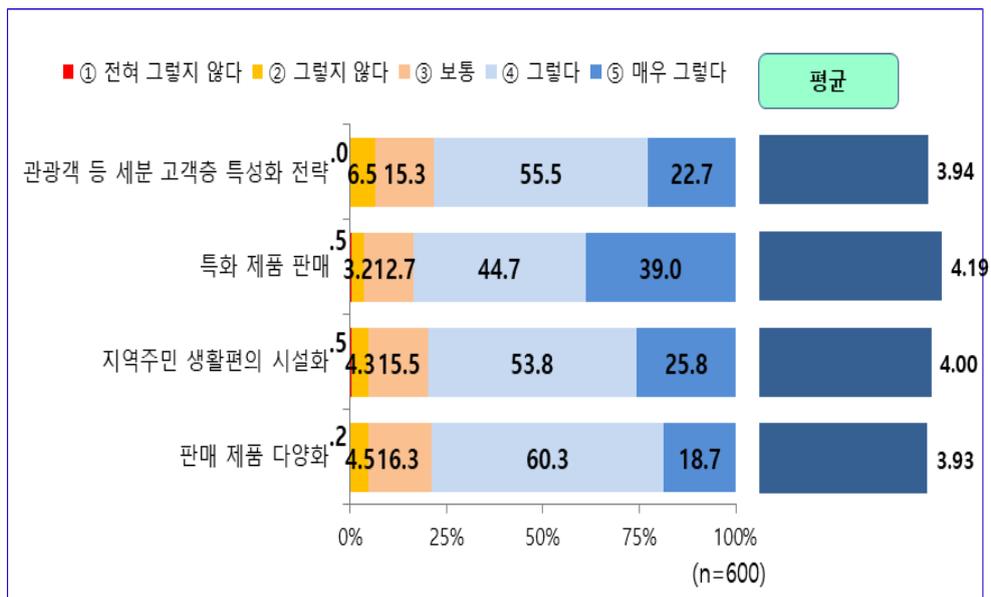
<표 II-15> 전통시장 육성을 위한 중점정책(1~3순위 중복응답)

(단위:%)

		사례 수	시장 편의시설 지원 및 현대화 (이케이드 중점 쇼핑 센터 등 시설)	시장개설/운영/장자/상인회/매니저/자치회/시장활력	시장홍보 마케팅 지원	신용카드, 온누리 등 상품권 상품결제수단 다양화	인터넷 등 정보통신기술 접목하여 운영할 수 있도록 지원(ICT 전통시장)	점포 운영자금/세계지원 확대	주차장 설치 및 시설 확대
전체		(600)	69.7	55.5	62.8	21.5	10.5	41.3	38.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	68.0	51.5	64.5	20.0	9.0	40.5	46.0
	SSM영향 시장	(200)	75.5	60.5	57.0	23.0	10.0	34.5	38.0
	무영향 시장	(200)	65.5	54.5	67.0	21.5	12.5	49.0	30.0
취급품목별	신선식품	(300)	69.7	55.7	63.0	22.3	10.7	40.7	37.3
	비신선식품	(300)	69.7	55.3	62.7	20.7	10.3	42.0	38.7
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	72.0	51.0	67.0	24.0	8.0	36.0	42.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	64.0	52.0	62.0	16.0	10.0	45.0	50.0
	SSM영향시장*신선식품	(100)	70.0	61.0	56.0	27.0	11.0	32.0	41.0
	SSM영향시장*비신선식품	(100)	81.0	60.0	58.0	19.0	9.0	37.0	35.0
	무영향시장*신선식품	(100)	67.0	55.0	66.0	16.0	13.0	54.0	29.0
	무영향시장*비신선식품	(100)	64.0	54.0	68.0	27.0	12.0	44.0	31.0

2) 전통시장 특성화 방향에 대한 인식

- 전통시장 특성화 방향과 관련하여 응답결과를 5점 만점 척도의 평균으로 살펴보면, '특화 제품 판매'(4.19점)에 대한 필요성 인식이 가장 높았고, 그 다음으로 '전통시장의 지역주민 생활편의 시설화'(4.00점)와 '관광객 등 세분계층 특성화 전략'(3.94점), '판매제품 다양화'(3.93점) 등의 순으로 그 필요성을 인식하고 있음



[그림 II-16] 전통시장 특성화 방향에 대한 인식(동의도)

- 특성화 전략과 관련한 응답 빈도를 살펴보면, “다른 시장이나 대형마트에서 팔지 않는 우리 시장만의 특화제품 판매가 필요하다”는 점에 대하여 ‘매우 그렇다’는 응답이 39.0%에 달해 다른 특성화 방안에 비해 그 필요성에 대한 응답자의 인식이 높고 매우 적극적임을 알 수 있음

- 그 밖에 전통시장의 지역주민 생활편의 시설화, 관광객 등 세분계층 특성화 전략, 판매제품 다양화 등에 대한 질문에서도 대체로 '매우 그렇다' 혹은 '그렇다'에 적극적으로 응답하였고, 그 경향성에 있어 상당히 유사한 양상을 보임

〈표 II-16〉 조사시장 특성별 전통시장 특성화 방향에 대한 인식(동의도)

(단위:5점만점 평균)

		사례수	관광객등 세분계층 특성화 전략	특화 제품 판매	지역주민 생활편의 시설화	판매제품 다양화
전체		(600)	3.94	4.19	4.00	3.93
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	4.11	4.26	4.17	4.10
	SSM영향 시장	(200)	3.95	4.15	3.95	3.86
	무영향 시장	(200)	3.78	4.16	3.90	3.83
취급 품목별	신선식품	(300)	3.89	4.11	3.96	3.87
	비신선식품	(300)	4.00	4.26	4.05	3.98
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	4.13	4.26	4.23	4.05
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	4.09	4.25	4.10	4.15
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	3.78	4.02	3.81	3.76
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	4.11	4.27	4.08	3.96
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.76	4.06	3.83	3.81
	무영향 시장*비신선식품	(100)	3.79	4.25	3.96	3.84

- 전통시장 특성화 방향과 관련하여 응답자 특성별로 응답결과를 5점 만점의 평균으로 살펴보면, 시장입지별로는 대형마트영향 시장에서 SSM영향 시장, 무영향 시장에 비해 네 가지 특성화 방향에 대해 높은 동의도를 보이고 있는데, '특화 제품 판매'(4.26점)에 대한 동의도가 특히 높았으며, 그 다음으로 '전통시장의 지역주민 생활편의 시설화'(4.17점)로 나타났고, '관광객 등 세분계층 특성화 전략'(4.11점)이나 '판매제품 다양화'(4.10점)는 비슷한 수준의 응답을 보임

- SSM영향 시장과 무영향 시장의 네 가지 특성화 방향에 대한 동의 수준은 유사하게 나타나며, 전반적으로 대형마트영향 시장에 비해서는 낮음
- 취급품목별로는 네 가지 특성화 방향 모두에 대해 신선식품 취급점포(3.89)에서 비신선식품 취급점포(4.00)보다 약간 낮은 동의도를 보임
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 특성화 방향으로 '특화 제품 판매가 필요하다'는 인식은 대형마트영향 시장*신선식품(4.26점), SSM영향 시장*비신선식품(4.27점), 무영향 시장*비신선식품(4.25점)에서 다른 특성의 점포에 비해 보다 더 높은 필요성을 보임
- 이러한 결과는 전반적으로 대형마트영향 시장과 SSM영향 시장, 무영향 시장의 비신선식품 취급점에서 특화 제품 판매가 필요하다는 인식이 여타 점포에 비해 높음을 의미함

3) 대형마트 판매제한 전통시장 판매 상품

- 전통시장 육성을 위하여 대형마트에서 판매를 제한하고 전통시장에서만 판매하는 것이 바람직한 품목에 대해 구체적인 품목보다는 야채류(38.0%)로 언급한 비율이 가장 높았으며, 그 다음은 과일류(34.3%), 생선류(28.8%), 정육(22.8%)의 순으로 응답됨. 즉, 응답의 대부분이 신선식품 위주였음
- 구체적인 제품으로는 떡(17.8%)이 응답된 비율이 가장 높음

〈표 II-17〉 시장입지별 대형마트 판매제한 전통시장 판매 상품

(단위:%, 상위 2%이상)

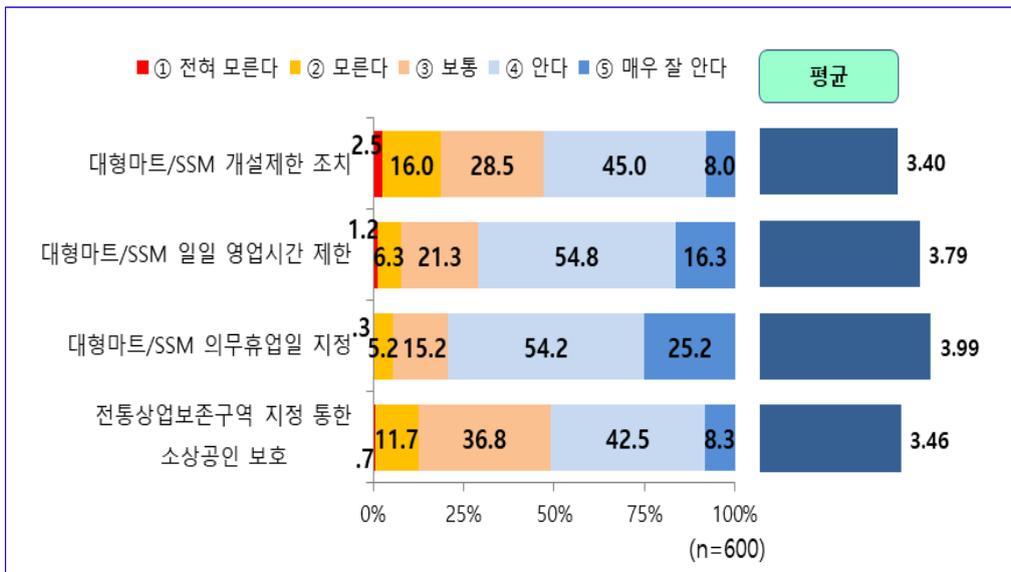
	전체	대형마트영향 시장	SSM영향 시장	무영향 시장
사례수	600	200	200	200
야채	38.0	32.0	45.5	36.5
과일	34.3	28.5	43.5	31.0
생선	28.8	20.5	37.0	29.0
정육	22.8	26.5	22.5	19.5
떡	17.8	20.5	24.0	9.0
의류	12.5	12.5	14.0	11.0
수산물	9.2	16.5	5.0	6.0
반찬	8.2	9.0	10.5	5.0
닭	7.5	9.5	8.0	5.0
건어물	6.3	9.5	7.5	2.0
해산물	6.0	5.5	6.0	6.5
농산물	4.8	10.5	0.5	3.5
한과	4.7	2.5	3.5	8.0
쌀	4.0	3.0	5.5	3.5
두부	2.8	5.0	2.5	1.0
제기용품	2.8	0.5	3.5	4.5
그릇	2.3	2.0	1.5	3.5
곡류	2.2	1.5	1.0	4.0
없다	2.0	1.5	0.0	4.5

4. 상생협력 정부정책 인식

1) 「유통산업발전법」상 핵심 내용 인지도

- 네 가지 「유통산업발전법」 핵심 내용에 대한 인지도를 5점 만점의 평균으로 살펴보면, ‘대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정’(3.99점)에 인지도가 가장 높고, 그 다음은 ‘대형마트 및 SSM 일일 영업시간제한’(3.79점), ‘전

통상업보존구역 지정을 통한 전통시장 소상공인보호' (3.46점), '대형마트 및 SSM 개설제한 조치'(3.40점) 순으로 나타남



[그림 II-17] 「유통산업발전법」 핵심 내용 인지도

- 「유통산업발전법」상 핵심 내용에 대한 인지도와 관련한 응답 빈도를 살펴보면, 가장 높은 인지도를 보인 '대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정'은 25.2%가 매우 잘 안다, 54.2%가 안다고 응답하여 79.3%가 알고 있는 것으로 나타남
- 한편 '대형마트 및 SSM 일일 영업시간제한' 또한 매우 잘 안다 16.3%, 안다 54.8%로 응답하여, 71.2%가 인지하고 있는 것으로 나타남
- 반면, '대형마트 및 SSM 개설제한 조치'는 53.0%(잘 안다 8.0%)가 '전통상업보존구역 지정을 통한 전통시장 소상공인 보호'는 50.8%(잘 안다 8.3%)만이 안다고 응답하고 있어 대형마트 및 SSM의 의무휴업일 지정이나 일일 영업시간제한 규제에 비하면 상대적으로 인지도가 낮은 것으로 나타남

- 「유통산업발전법」의 핵심 내용에 대한 응답빈도를 살펴보면, 전반적으로 전통시장 소상공인들이 「유통산업발전법」상 규제에 관한 핵심적인 내용에 대하여 잘 알고 있다고 응답한 비율이 높지 않음을 알 수 있음
- 「유통산업발전법」상 네 가지 핵심 규제사항에 대한 인지도를 응답자 특성별로 살펴보면, 전반적으로 가장 높은 인지도를 보인 ‘대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정’에 대하여 대형마트영향 시장(4.06점)과 SSM영향 시장(4.07점)은 무영향 시장(3.84)에 비하여 약간 높게 나타남
- 이를 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 비신선식품 취급점포(4.01점)가 신선식품 취급점포(3.97)보다 규제에 관한 인식이 다소 높고, 대형마트영향 시장*비신선식품(4.13점)이 SSM영향 시장*신선식품(4.05점), SSM영향 시장*비신선식품(4.08점)보다 약간 높게 나타남

〈표Ⅱ-18〉 조사시장 특성별 「유통산업발전법」 핵심 내용 인지도

(단위:5점만점 평균)

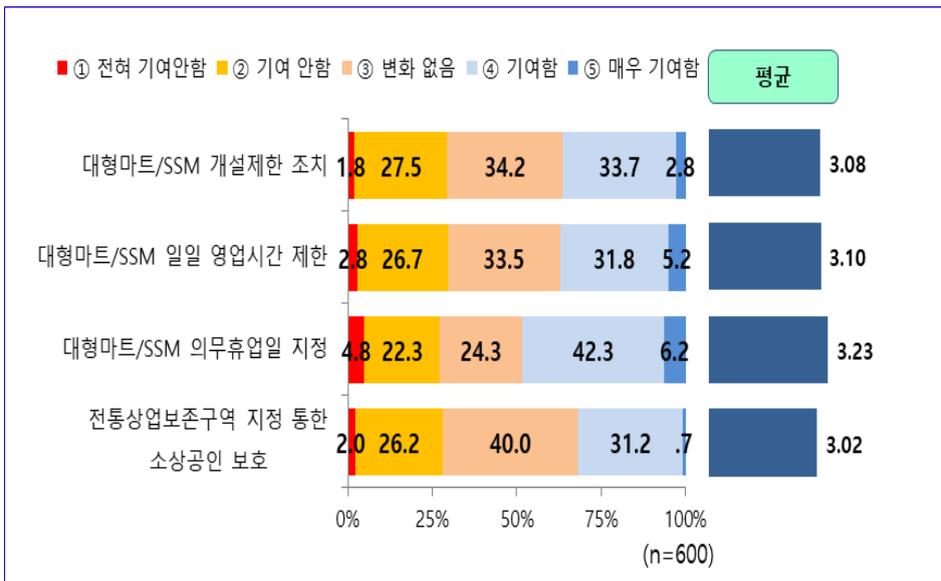
		사례수	대형마트/ SSM 개설제한 조치	대형마트 /SSM 일일 영업시간 제한	대형마트 /SSM 의무 휴업일 지정	전통산업 보존구역 지정 전통시장 소상공인 보호
전체		(600)	3.40	3.79	3.99	3.46
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	3.58	3.93	4.06	3.50
	SSM영향 시장	(200)	3.25	3.60	4.07	3.43
	무영향 시장	(200)	3.37	3.85	3.84	3.46
취급 품목별	신선식품	(300)	3.38	3.76	3.97	3.43
	비신선식품	(300)	3.42	3.81	4.01	3.49
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	3.56	3.93	3.98	3.45
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	3.60	3.92	4.13	3.55
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	3.22	3.54	4.05	3.37
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	3.28	3.65	4.08	3.48
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.36	3.82	3.87	3.47
	무영향 시장*비신선식품	(100)	3.38	3.87	3.81	3.45

- 시장입지별로 SSM영향 시장은 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정을 제외한 모든 내용에 대한 인지도가 대형마트영향 시장, 무영향 시장에 비해 낮은 특성을 보임
- 취급품목별로는 큰 차이는 아니지만 네 가지 「유통산업발전법」 핵심 내용에 대해 신선식품보다 비신선식품 취급점포에서 인지도가 높았음
- 시장입지와 취급품목별을 함께 고려할 경우 전반적으로 가장 인지도가 낮은 대형마트 및 SSM 개설제한 조치는 SSM영향 시장*신선식품(3.22점), SSM영향 시장*비신선식품(3.28점)에서 보다 더 낮게 나타남

2) 「유통산업발전법」상 핵심 내용의 영업매출 기여도

- 「유통산업발전법」상 네 가지 핵심 규제 내용과 관련한 영업매출 기여도를 5점 만점 척도의 각 평균으로 살펴보면, 전반적으로 기여도 평가는 높지 않은 편임
 - 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정(3.23점)의 기여도 평가가 상대적으로 가장 높고, 그 다음은 대형마트 및 SSM 일일영업시간 제한(3.10점), 대형마트 및 SSM 개설제한 조치(3.08점)가 비슷한 수준이며, 전통상업보존구역 지정 통한 전통시장 소상공인보호(3.02점)가 다소 낮은 것으로 인식하고 있는 것으로 보임
 - 「유통산업발전법」상 핵심 규제 내용과 영업매출 기여도 간 관련성에 대한 응답 빈도를 살펴보면, 상대적으로 가장 높은 평가를 하고 있는 ‘대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정’의 경우 응답자의 6.2%가 ‘매우 기여한다’고 평가하고 있으며, 42.3%는 ‘기여한다’고 응답하여 48.5%가 긍정적으로 평가하고 있음. 반면, ‘전혀 기여안함’(4.8%), ‘기여안함’(22.3%) 등 27.1%는 부정적인 평가를 내리고 있음
 - 대형마트 및 SSM 일일영업시간 제한은 ‘매우 기여’ 5.2%, ‘기여’ 31.8% 등, 총 36.0%가 긍정적으로 평가한 반면, 29.5%는 ‘기여 안함’(전혀 기여 안함(2.8%))으로 평가하고 있음

- 대형마트 및 SSM 개설제한 조치는 36.5%(매우 기여 2.8%), 전통상업보존구역 지정 통한 전통시장 소상공인보호는 31.9%(매우 기여 0.7%)가 기여한다는 긍정적 평가를 보이고 있음
- 「유통산업발전법」상 핵심 규제에 대한 응답 빈도는 전반적으로 기여한다는 응답이 높지 않은 편으로 평가되며, 대부분의 내용에 대해 전반적으로 '매우 기여한다'는 매우 긍정적인 평가는 상대적으로 낮은 편임



[그림 II-18] 「유통산업발전법」 핵심 내용의 영업매출 기여도

- 「유통산업발전법」상 네 가지 핵심 규제 내용의 영업매출 기여도를 응답자 특성별로 살펴보면, 전반적으로 높은 기여도 평가를 보인 '대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정'은 대형마트영향 시장(3.09점)에서 가장 낮은 평가를 보인 반면, SSM영향 시장(3.35점)에서 가장 높게 평가하고 있음
- 시장입지별로 무영향 시장의 경우, 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정을 제외한 여타 「유통산업발전법」상 핵심 규제 내용에 대하여 대

형마트영향 시장이나 SSM영향 시장에 비해 상대적으로 긍정적인 평가를 보임

- 취급품목별로는 큰 차이를 보이지 않음
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 전반적으로 무영향 시장에서 다른 시장에 비해 높은 평가를 보인 것을 반영하듯 무영향 시장*신선식품에서 대체로 높은 평가를 하고 있으며, SSM영향 시장*비신선식품의 경우 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정(3.49점)의 영업매출 기여도에 대한 평가가 가장 높음

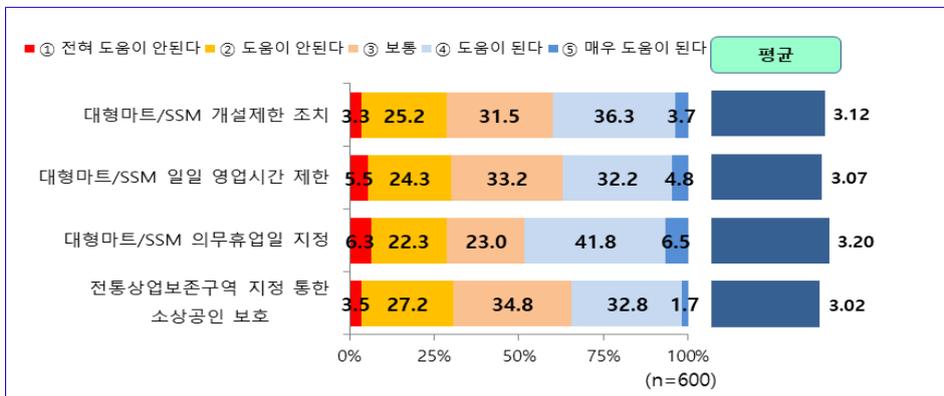
〈표 II-19〉 조사시장 특성별 「유통산업발전법」 핵심 내용의 영업매출 기여도

(단위:5점만점 평균)

		사례수	대형마트/SSM 개설제한 조치	대형마트/SSM 일일시간 제한	대형마트/SSM 의무 휴업일 지정	전통산업 보존구역 지정 전통시장 소상인 보호
전체		(600)	3.08	3.10	3.23	3.02
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	2.99	2.99	3.09	2.90
	SSM영향 시장	(200)	3.08	3.01	3.35	2.99
	무영향 시장	(200)	3.18	3.30	3.25	3.19
취급 품목별	신선식품	(300)	3.10	3.09	3.23	2.98
	비신선식품	(300)	3.06	3.10	3.23	3.06
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	3.09	3.03	3.17	2.90
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	2.88	2.94	3.01	2.89
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.99	2.88	3.20	2.85
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	3.17	3.14	3.49	3.12
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.22	3.37	3.31	3.20
	무영향 시장*비신선식품	(100)	3.14	3.23	3.18	3.18

3) 「유통산업발전법」상 핵심 내용의 전통시장 소상공인 보호 도움도

- 「유통산업발전법」상 네 가지 핵심 규제의 전통시장 소상공인 보호 도움도를 5점 만점 척도의 평균으로 살펴보면, 전반적으로 평가가 높지 않은 편임
 - ‘대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정’(3.20점)의 도움도 평가가 상대적으로 가장 높고, 다음으로 ‘대형마트 및 SSM 개설제한 조치’(3.12점), ‘대형마트 및 SSM 일일 영업시간제한’(3.07점), ‘전통상업보존구역 지정 통한 전통시장 소상공인보호’(3.02점)의 순으로 도움이 되는 것으로 나타남
 - 「유통산업발전법」상 네 가지 핵심 규제의 전통시장 소상공인 보호 도움도와 관련한 응답빈도를 살펴보면, 상대적으로 가장 높은 평가를 하고 있는 ‘대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정’은 6.5%만이 ‘매우 도움이 된다’는 평가를 하고 있고, 41.8%는 ‘도움이 된다’고 응답하여 절반에 못 미치는 48.3%가 긍정적으로 평가하고 있으며, ‘전혀 도움 안 됨’(6.3%), ‘도움 안 됨’(22.3%) 등 28.6%가 대체로 도움이 안 된다는 부정적인 평가를 하고 있음



[그림 II-19] 「유통산업발전법」 핵심 내용의 전통시장 소상공인 보호 도움도

- '대형마트 및 SSM 개설제한 조치'는 40.0%(매우 도움 3.7%)만이 '도움이 된다'는 긍정적 평가를 보이고 있으며, 28.5%는 '도움이 안 된다'('전혀 도움 안됨' 포함)는 평가를 하고 있음
 - '대형마트 및 SSM 일일 영업시간제한'은 '매우 도움이 된다'(4.8%), '도움이 된다'(32.2%) 등 37.0%가 긍정적으로 평가한 반면, 29.8%는 '도움이 안 된다'('전혀 도움 안됨' 포함)는 평가를 하고 있음
 - '전통상업보존구역 지정을 통한 전통시장 소상공인 보호'의 경우, 34.5%(매우 도움이 됨 1.7%)는 '도움이 된다'는 긍정적 평가를 보이고 있으며, 30.7%는 '도움이 안 된다'('전혀 도움 안됨' 포함)는 부정적으로 평가함
 - 핵심내용에 대한 응답빈도는 전반적으로 '도움이 된다'는 응답이 높지 않은 편인데, 대부분의 내용에 대해 전반적으로 '매우 도움이 된다'는 매우 긍정적인 평가는 낮은 편임
- 「유통산업발전법」상 네 가지 핵심 규제의 전통시장 소상공인 보호 도움도를 응답자 특성별로 살펴보면, 상대적으로 높은 도움도 평가를 보인 '대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정'은 대형마트영향 시장(3.01점)에서 가장 낮은 평가를 보인 반면, SSM영향 시장(3.33점)에서 가장 높게 평가하고 있음

〈표 II-20〉 조사시장 특성별 「유통산업발전법」 핵심 내용의 소상공인 보호 도움도

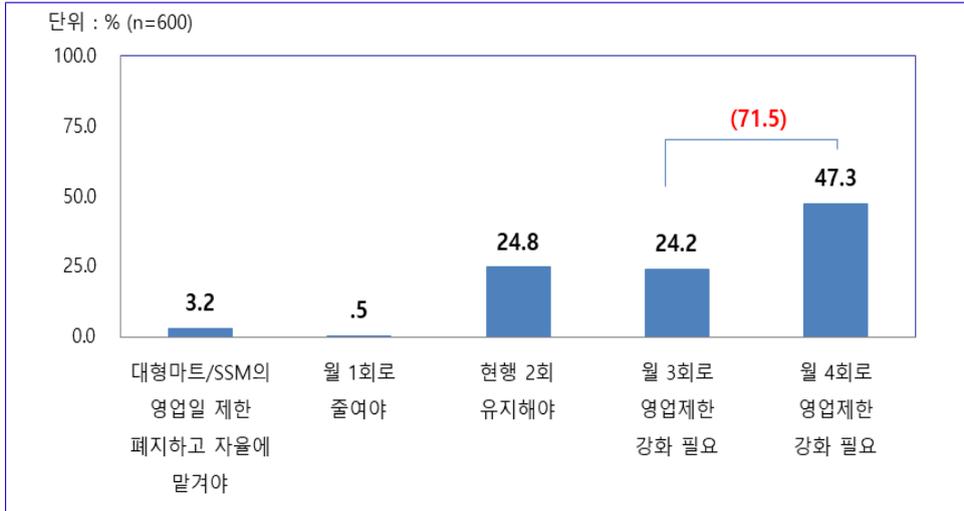
(단위:5점만점 평균)

		사례수	대형마트/ SSM 개설제한 조치	대형마트/ SSM 일일시간 영업제한	대형마트/ SSM 의무 휴업일 지정	전통상업보 존구역 지정 소상공인 보호
전체		(600)	3.12	3.07	3.20	3.02
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	3.02	2.98	3.01	2.86
	SSM영향 시장	(200)	3.11	3.03	3.33	3.00
	무영향 시장	(200)	3.23	3.19	3.26	3.21
취급 품목별	신선식품	(300)	3.12	3.02	3.19	3.01
	비신선식품	(300)	3.12	3.11	3.20	3.03
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	3.09	3.01	3.02	2.89
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	2.95	2.94	2.99	2.83
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.94	2.80	3.15	2.86
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	3.27	3.26	3.51	3.13
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.33	3.26	3.41	3.28
	무영향 시장*비신선식품	(100)	3.13	3.12	3.11	3.13

- 시장입지별로 무영향 시장이 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정을 제외한 「유통산업발전법」상 세 가지 규제 내용에 대하여 대형마트영향 시장과, SSM영향 시장에 비해 긍정적인 평가를 나타냄
- 취급품목별로는 큰 차이를 보이지 않음
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 전반적으로 무영향 시장이 다른 시장에 비해 규제가 소상공인 보호에 도움이 된다는 데 대하여 높은 점수를 부여하고 있음
- 특히, 무영향 시장*신선식품 시장의 경우 네 가지 규제에 대하여 대체로 높은 평가를 하고 있으며, SSM영향 시장*비신선식품 시장의 경우 '대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정'(3.51점) 제도가 소상공인 보호에 도움이 된다는 평가의 척도가 가장 높게 나타남

4) 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식

- 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도는 인지도, 영업매출 기여도, 소상공인 보호 도움도 평가에 있어서 가장 높은 척도의 응답 결과를 보이고 있으며, 「유통산업발전법」상 의무휴업일 지정제도의 규제 수준에 대하여 응답자의 71.5%가 월 3회 또는 4회 이상 ‘영업제한을 강화할 필요성이 있다’고 인식하고 있음
 - 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도 강화에 대해 전체 응답자의 47.3%가 ‘월 4회로 영업제한을 강화할 필요가 있다’고 응답하였으며, 24.2%는 ‘월 3회로 영업제한이 필요하다’고 인식하여 71.5%가 제도 강화에 동의하고 있음
 - 다만 본 설문은 전통시장 소상공인을 대상으로 한 설문이라는 점에서 대형마트 등이나 일반인을 대상으로 한 설문조사 결과와 교차하여 객관적으로 비교할 필요가 있음
 - 반면, 3.2%만이 폐지하고 자유훈에 맡겨야 한다는 의견을 보였으며, 0.5%만이 월 1회로 완화 필요성에 응답함
 - 한편, 24.8%는 월 2회의 현행 유지가 필요하다는 입장을 보임
 - 이러한 결과로 볼 때, 대다수 응답자들은 「유통산업발전법」상 의무휴업일 규제를 현 수준보다 강화하거나 적어도 현행 수준으로 유지하는 것이 적절하다고 인식하는 것으로 평가됨



[그림 II-20] 「유통산업발전법」 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식

<표 II-21> 「유통산업발전법」 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식

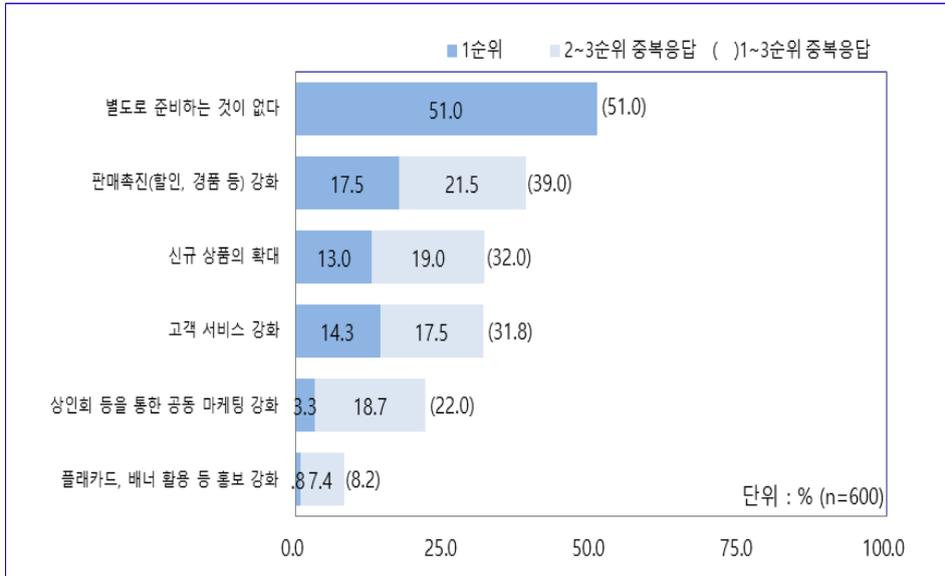
(단위:%)

		사례수	대형마트/준대규모점포(SSM)의 영업일 제한을 폐지하고 자율에 맡겨야 한다	월 1회로 줄여야 한다	현행 2회 유지해야 한다	월 3회 영업제한 강화가 필요하다	월 4회로 영업제한 강화가 필요하다	합계
전체		(600)	3.2	.5	24.8	24.2	47.3	100.0
시장입지별	대형마트영향 시장	(200)	3.0	.5	27.0	15.0	54.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	4.0	0.0	21.5	32.0	42.5	100.0
	무영향 시장	(200)	2.5	1.0	26.0	25.5	45.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	3.0	.7	21.7	21.7	53.0	100.0
	비신선식품	(300)	3.3	.3	28.0	26.7	41.7	100.0
시장입지*취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	4.0	1.0	23.0	12.0	60.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	0.0	31.0	18.0	49.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.0	0.0	19.0	33.0	46.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	0.0	24.0	31.0	39.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.0	1.0	23.0	20.0	53.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	1.0	29.0	31.0	37.0	100.0

- 「유통산업발전법」상 의무휴업일 제도 강화에 대해 시장입지별로는 대형마트영향 시장(54.5%)의 경우 '월 4회로 영업제한을 강화해야 한다'는 의견이 SSM영향 시장(42.5%)이나 무영향 시장(45.0%)에서 보다 더 높게 나타남
 - 취급품목별로는 신선식품 취급점포에서 '월 4회로 영업제한을 강화해야 한다'는 의견이 53.0%로 비신선식품(41.7%)에 비해 높게 나타남
 - 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 월 4회로 영업제한을 강화해야 한다는 의견은 다른 입지와 취급품목의 경우보다 대형마트영향*신선식품(60.0%)과 무영향 시장*신선식품(53.0%)의 경우에서 높은 것으로 나타나 대체로 신선식품 취급점포에서 현행 의무휴업일 지정제도 수준보다 강화된 규제 수준이 필요하다는 인식을 보임

5) 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인 마케팅 활동 양상

- 대형마트 및 SSM 의무휴업일 제도 시행 이후 소상공인이 취하고 있는 활동에 대해서 1~3순위로 복수응답 한 결과를 분석한 결과, 응답자의 절반 이상인 51.0%가 '별도로 준비하는 것이 없다'고 응답함
 - 응답 분석 결과 소상공인이 취하고 있는 특정 행위로는 '판매촉진(할인, 경품 등) 강화'(1순위 17.5%, 1~3순위 중복응답 39.0%)라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '신규 상품의 확대'(1순위 13.0%, 1~3순위 중복응답 32.0%), '고객 서비스 강화'(1순위 14.3%, 1~3순위 중복응답 31.3%) 등이 비슷한 수준으로 조사됨



[그림 II-21] 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행 이후
소상인 활동 양상

- 이어서 ‘상인회 등을 통한 공동 마케팅 강화’(1순위 3.3%, 1~3순위 중복응답 22.0%)나 ‘플래카드, 배너 활용 등 홍보 강화’(1순위 0.8%, 1~3순위 중복응답 8.2%) 등의 행위도 일부 소상인이 취하고 있는 활동으로 나타남
- 다만, 절반이 넘는 소상인들이 ‘별다른 활동을 하지 않는다’고 응답하였다는 점에 주목할 때, 대형마트와 SSM의 의무휴업일 지정제도 규제 도입 이후에도 개별 점포(또는 개인 점주) 차원에서의 체계적인 마케팅 전략 수립이나 홍보, 서비스 강화 등의 자구책 마련이 용이하지는 않은 현실을 반증하는 측면이 있음
- 이러한 응답 결과는 향후 전통시장 소상인의 자구책 마련 또는 다양한 마케팅 전략 및 활동 활성화를 위한 추가적인 방안이 모색될 필요가 있음을 시사함

〈표Ⅱ-22〉 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인 마케팅 활동(1~3순위 중복응답)

(단위:%)

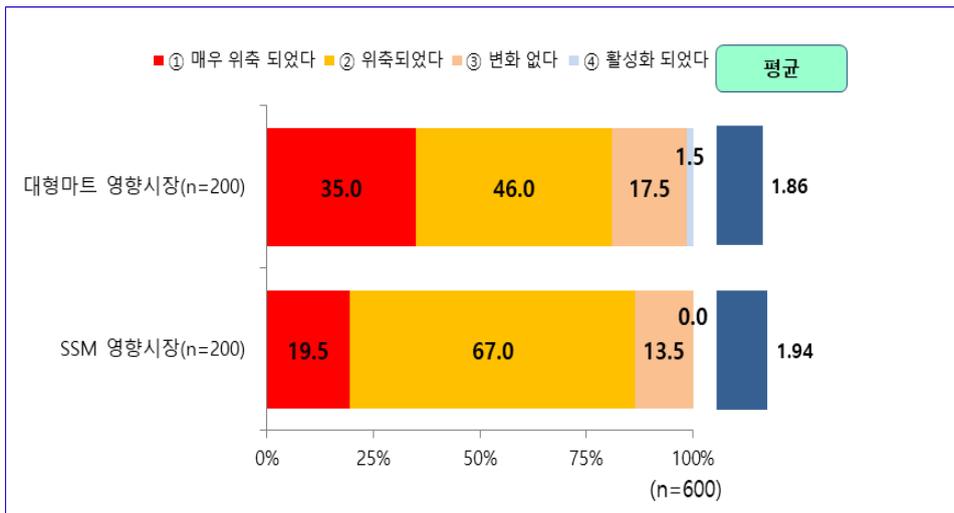
		사례수	고객 서비스 강화	상인회 등 공동 마케팅 강화	신규 상품의 확대	판매 촉진(할인, 경품 등) 강화	플래카드, 너용 등 홍보 강화	별도로 준비하는 것이다
전체		(600)	31.8	22.0	32.0	39.0	8.2	51.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	34.5	16.0	24.0	32.0	2.5	60.5
	SSM영향 시장	(200)	29.5	22.5	38.5	44.5	13.5	42.0
	무영향 시장	(200)	31.5	27.5	33.5	40.5	8.5	50.5
취급 품목별	신선식품	(300)	32.0	21.0	30.0	40.3	8.0	50.7
	비신선식품	(300)	31.7	23.0	34.0	37.7	8.3	51.3
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	34.0	15.0	22.0	35.0	4.0	60.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	35.0	17.0	26.0	29.0	1.0	61.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	31.0	20.0	34.0	43.0	12.0	42.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	28.0	25.0	43.0	46.0	15.0	42.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	31.0	28.0	34.0	43.0	8.0	50.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	32.0	27.0	33.0	38.0	9.0	51.0

□ 대형마트 및 SSM의 2,4주 의무휴업일 지정제도 시행 이후 전통시장 소상공인이 별도로 취하고 있는 각종 활동을 시장입지별로 1~3순위까지 복수응답 하도록 하고 분석한 결과에 따르면, '별도로 준비하는 것이 없다'고 응답한 비율이 가장 높게 나타남. 특히 무영향 시장(50.5%)과 SSM영향 시장(42.0%)에 비하여 대형마트영향 시장의 경우 60.5%가 '별도로 준비하는 것이 없다'고 응답하여 가장 소극적임

○ 시장입지별로는 SSM영향 시장의 경우, 신규 상품의 확대(38.5%), 판매 촉진(할인, 경품 등) 강화(44.5%) 활동비율이 다른 시장에 비해 상대적으로 높음

- 취급품목별로는 마케팅 활동의 유형별로 별다른 차이가 없음
- 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, SSM영향 시장*비신선식품에서 신규 상품의 확대(43.0%)와 판매촉진(할인, 경품 등) 강화(46.0%) 활동을 하는 비율이 상대적으로 높게 나타남

6) 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화



[그림 II-22] 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화

- 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화를 5점 만점 척도의 평균으로 살펴보면, 대형마트영향 시장의 경우 1.86점으로 '위축되었다'는 인식이 심각한 것으로 나타났으며, SSM영향 시장도 1.94점에 불과함
- 대형마트영향 시장의 경우, 대형마트 입점 이후 상권 변화에 대한 응답빈도를 살펴보면, '매우 위축' 35.0%, '위축' 46.0% 등 81.0%가 위축되었다는 부정적인 인식을 하고 있는 반면, 활성화되었다는 응답은 1.5%에 불과했고, '변화 없다'는 응답은 17.5%로 나타남

- 한편 SSM영향 시장의 경우, SSM 입점 이후 상권 변화에 대한 응답 빈도를 살펴보면, '매우 위축' 19.5%, '위축' 67.0% 등 86.5%가 위축되었다는 부정적인 인식을 하고 있는 반면, '변화 없다'는 응답이 13.5%, '활성화되었다'는 응답은 나타나지 않아 상권의 위축에 대해 매우 심각하게 인식하고 있음을 나타냄
- 대형마트영향 시장의 경우, 대형마트 입점 이후 상권 변화에 대해 신선식품(1.89점)과 비신선식품(1.82점)간에 별다른 차이 없이 위축되었다는 인식이 심각하게 드러남
- SSM영향 시장의 경우, SSM 입점 이후 상권 변화에 대해 신선식품(2.01점)보다 비신선식품(1.87점)에서 위축되었다는 인식이 더 심각하게 나타남

〈표 II-23〉 응답자특성별 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화

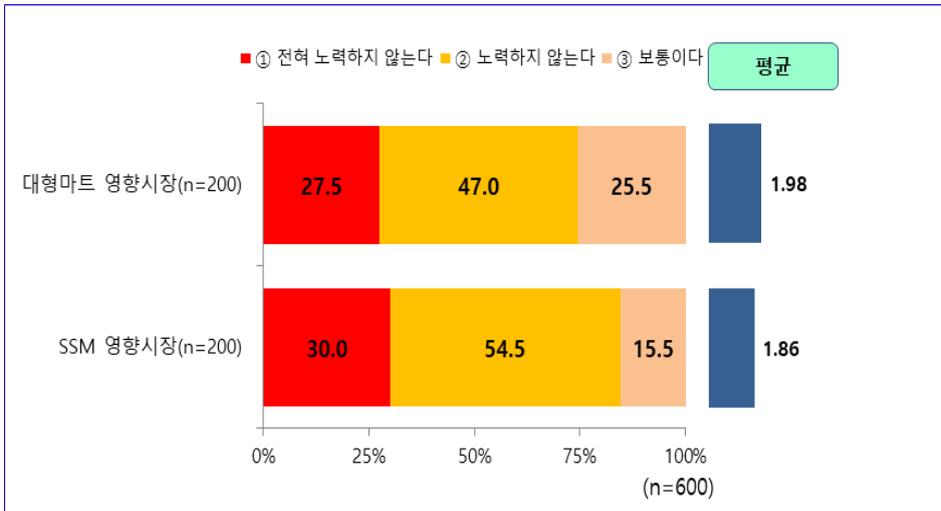
(단위:5점만점 평균)

		사례수	대형마트영향 시장	SSM영향 시장
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.89	-
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	1.82	-
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	-	2.01
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	-	1.87

7) 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생·협력 노력 인식

- 대형마트 및 SSM 입점 이후 대형마트와 SSM의 상생·협력 노력 인식을 5점 만점 척도의 평균으로 살펴보면, SSM영향 시장은 1.86점, 대형마트영향 시장은 1.98점에 불과하여 대형마트와 SSM의 노력에 대해 매우 부정적으로 평가하고 있는 것으로 나타남

- 대형마트영향 시장의 경우, 대형마트의 상생·협력 노력에 대한 응답 빈도를 살펴보면, '전혀 노력하지 않음' 27.5%, '노력하지 않음' 47.0% 등 74.5%가 노력하지 않는다는 부정적인 평가를 하고 있는 반면, 25.5%는 보통이라고 응답함
- SSM영향 시장의 경우, SSM의 상생·협력 노력에 대한 응답 빈도를 살펴보면, '전혀 노력하지 않음' 30.0%, '노력하지 않음' 54.5% 등 84.5%가 노력하지 않는다는 부정적인 평가를 하고 있으며, 15.5%는 '보통'이라고 응답하여 대형마트의 상생·협력 노력보다 SSM의 노력에 대해 더 부정적으로 평가하고 있음



[그림 II-23] 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생·협력 노력 인식

- 대형마트영향 시장의 경우, 대형마트가 상생·협력을 위해 노력하는가에 대해 신선식품(2.01점)보다 비신선식품(1.95점)에서 더욱 부정적으로 평가하고 있음
- SSM영향 시장의 경우, SSM의 상생·협력 노력에 대해 신선식품(1.89점)과 비신선식품(1.82점) 간에 별다른 차이를 보이지 않음

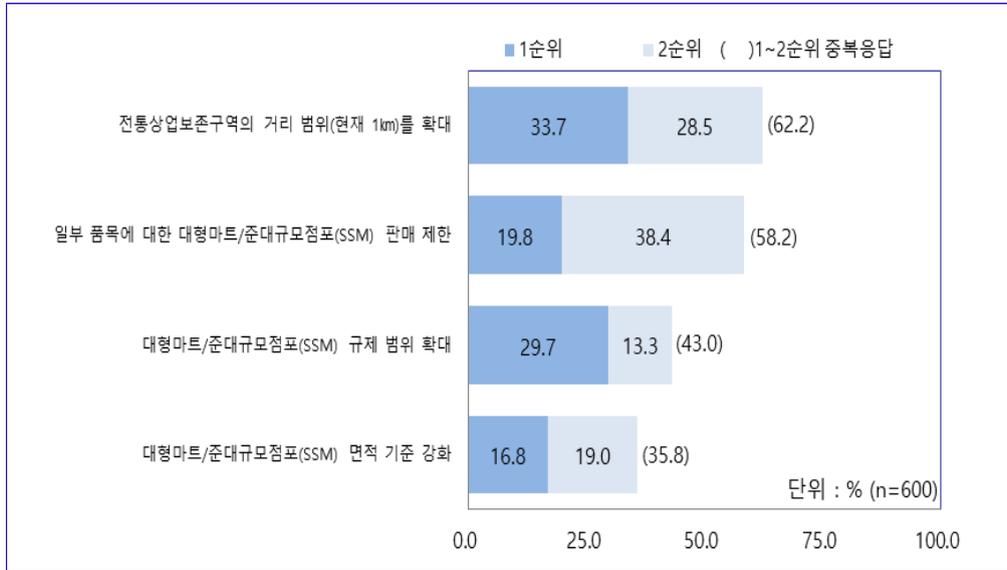
〈표II-24〉 응답자특성별 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생·협력 노력 인식

(단위:5점만점 평균)

		사례수	대형마트영향 시장	SSM영향 시장
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	2.01	-
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	1.95	-
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	-	1.89
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	-	1.82

8) 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항

- 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항에 대해 1~2 순위까지 복수응답한 결과를 분석해 보면, ‘전통상업보존구역의 거리 범위(현재 1km) 확대’(1순위 33.7%, 1~2순위 중복응답 62.2%)라는 응답이 가장 높았으며, ‘일부 품목에 대한 대형마트 및 SSM 판매 제한’(1순위 19.8%, 1~2순위 중복응답 58.2%), ‘대형마트 및 SSM 규제 범위 확대’(1순위 29.7%, 1~2순위 중복응답 43.0%), ‘대형마트 및 SSM 면적 기준 강화’(1순위 16.8%, 1~2순위 중복응답 35.8%) 순으로 나타남
 - ‘대형마트 및 SSM 규제 범위 확대’의 경우, 1순위 응답 순위에서 29.7%의 높은 응답률을 보이고 있는바, 제도적 보완사항의 중요성을 기준으로 분석할 경우, ‘전통상업보존구역의 거리 범위(현재 1km)를 확대’하는 것이 두 번째로 중요한 보완사항으로 인식하고 있는 것으로 나타남



[그림 II-24] 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항

- 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항에 대해 1~2 순위 중복 응답한 결과를 시장입지별로 살펴보면, 전반적인 응답 경향에는 큰 차이를 보이지 않은 반면, 대형마트영향 시장에서 '전통상업보존구역의 거리 범위(현재 1km) 확대'(64.0%)가 필요하다는 응답이 SSM영향 시장(60.0%)과 무영향 시장(62.0%)보다 상대적으로 높음
 - 취급품목별로는 신선식품에서 '전통상업보존구역의 거리 범위(현재 1km) 확대(66.3%)'를 지적하는 비율이 비신선식품(58.0%)보다 상대적으로 높게 나타남
 - 한편, '대형마트 및 SSM 면적 기준 강화'에 대해서는 비신선식품(39.3%)의 응답 비율이 신선식품(32.3%)보다 상대적으로 높았음
 - 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, 대형마트영향 시장*신선식품에서 '전통상업보존구역의 거리 범위(현재 1km) 확대'(72.0%)를, 대형마트영향 시장*비신선식품에서 '대형마트 및 SSM 면적 기준 강화'(43.0%)를 지적하는 비율이 상대적으로 높음

〈표Ⅱ-25〉 조사시장 특성별 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한
제도적 보완사항(1~2순위 중복응답)

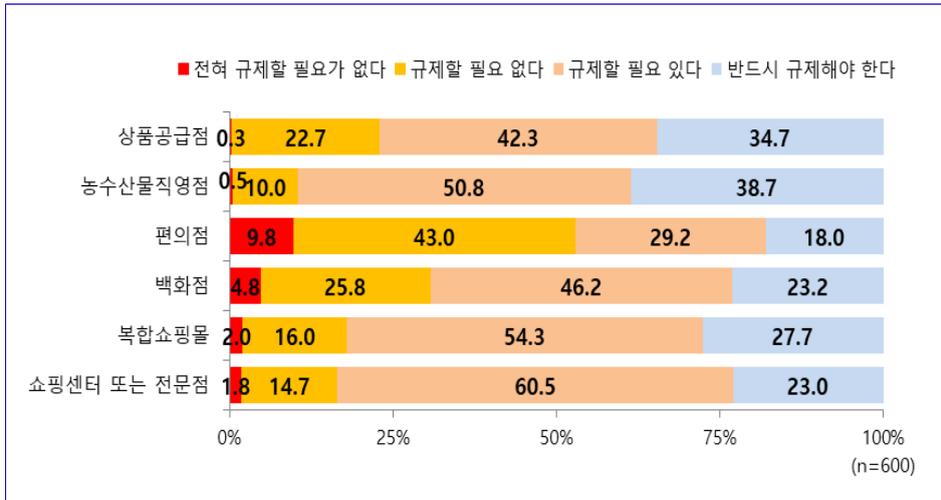
(단위:%)

		사례수	대형마트/ SSM 규제 범위 확대	대형마트/ SSM 면적 기준 강화	전통상업보 존구역의 거리 범위(현재 1km)를 확대	일부 품목에 대한 대형마트/ SSM 판매 제한
전체		(600)	43.0	35.8	62.2	58.2
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	42.0	34.5	64.0	59.5
	SSM영향 시장	(200)	45.0	37.0	60.0	56.5
	무영향 시장	(200)	42.0	36.0	62.5	58.5
취급품목별	신선식품	(300)	41.7	32.3	66.3	58.7
	비신선식품	(300)	44.3	39.3	58.0	57.7
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	42.0	26.0	72.0	60.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	42.0	43.0	56.0	59.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	45.0	36.0	60.0	57.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	45.0	38.0	60.0	56.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	38.0	35.0	67.0	59.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	46.0	37.0	58.0	58.0

5. 유통산업 유형별 추가 규제 필요성

- 유통산업 유형별 추가 규제 필요성에 대해, 농수산물직영점(하나로마트 등)에 대한 규제필요성의 경우 '반드시 규제해야 한다'(38.7%)와 '규제할 필요가 있음'(50.8%)이라고 응답한 비율이 89.5%로 6가지 유통산업 유형 가운데 추가 규제 필요성이 가장 높은 것으로 나타남
 - 그 다음으로 높은 규제 필요성을 보인 유통산업 유형은 쇼핑센터/전문점(3,000㎡ 이상 규모의 대형쇼핑센터 또는 전문점)으로, '반드시 규제하여야 한다'(23.0%)와 '규제할 필요가 있음'(60.5%)이라고 응답한 비율이 83.5%에 달하고 있음

- 복합쇼핑몰(아웃렛 등 3,000㎡ 이상의 대규모 복합쇼핑몰)의 추가 규제 필요성에 대해서 ‘반드시 규제하여야 한다’(27.7%)와 ‘규제할 필요가 있음’(54.3%)이라고 응답한 비율이 82.0%에 이릅니다



[그림 II-25] 유통산업 유형별 추가 규제 필요성

- 한편, 상품공급점(동네 대형슈퍼, 하모니마트, 진로마트, 굿모닝마트, CS마트 등)의 경우, ‘반드시 규제하여야 한다’(34.7%)와 ‘규제할 필요가 있다’(42.3%)를 합하면 77.0%가 추가 규제가 필요하다는 응답을 하였음
- 또한 백화점은 ‘반드시 규제하여야 한다’(23.2%), ‘규제할 필요가 있다’(46.2%) 등 69.3%가 규제해야 한다고 응답함
- 반면, 편의점 규제에 대하여 ‘반드시 규제하여야 한다’ (18.0%)와 ‘규제할 필요가 있다’(29.2%)를 합하여 ‘규제해야 한다’(47.2%)는 의견 보다는 ‘규제할 필요가 없다’(52.8%), ‘전혀 규제할 필요가 없다’(9.8%), ‘규제할 필요 없음’(43.0%)는 응답 비율이 약간 더 높게 나타남

- 유통산업 유형별 추가 규제 필요성에 관한 시장입지별 응답 경향을 살펴보면, 대형마트영향 시장에서 농수산물직영점(94.5%)을 규제해야 한다는 응답이 특히 높았으며, SSM영향 시장에서는 백화점(80.5%)의 응답률이 높게 나타남
- 취급품목별로는 신선식품과 비신선식품의 응답경향에 큰 차이가 없음
 - 시장입지와 취급품목을 함께 고려할 경우, SSM영향 시장*비신선식품 응답자에서 전반적으로 추가 규제필요성이 있다는 응답 비율이 높았는데, 특히 복합쇼핑몰(94.0%), 쇼핑센터/전문점(94.0%), 백화점(85.0%), 편의점(60.0%) 등에 대한 규제필요성 응답률이 높게 나타남

〈표Ⅱ-26〉 조사시장 특성별 유통산업 유형별 추가 규제 필요성

(단위:%, Top2 "규제 필요성" 응답결과)

		사례수	상품 공급점	농수산물 직영점	편의점	백화점	복합 쇼핑몰	쇼핑 센터/ 전문점
전체		(600)	77.0	89.5	47.2	69.3	82.0	83.5
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	77.5	94.5	44.0	62.0	82.5	86.5
	SSM영향 시장	(200)	74.0	86.5	54.0	80.5	89.0	88.0
	무영향 시장	(200)	79.5	87.5	43.5	65.5	74.5	76.0
취급 품목별	신선식품	(300)	75.0	89.0	46.0	66.7	81.0	82.0
	비신선식품	(300)	79.0	90.0	48.3	72.0	83.0	85.0
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	74.0	95.0	44.0	59.0	83.0	87.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	81.0	94.0	44.0	65.0	82.0	86.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	70.0	85.0	48.0	76.0	84.0	82.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	78.0	88.0	60.0	85.0	94.0	94.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	81.0	87.0	46.0	65.0	76.0	77.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	78.0	88.0	41.0	66.0	73.0	75.0

별첨

별첨 1. 결과분석표

〈표0〉 응답자 특성

		사례수	%
전체		(600)	100.0
시장입지별	대형마트영향 시장	(200)	33.3
	SSM영향 시장	(200)	33.3
	무영향 시장	(200)	33.3
취급품목별	신선식품	(300)	50.0
	비신선식품	(300)	50.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
	무영향 시장*신선식품	(100)	16.7
	무영향 시장*비신선식품	(100)	16.7
응답자	점주	(523)	87.2
	점주 가족	(77)	12.8
소유형태	소유	(128)	21.3
	임차	(451)	75.2
	전대차	(21)	3.5
점주 성별	남자	(218)	36.3
	여자	(382)	63.7
점주 연령	30대 이하	(24)	4.0
	40대	(57)	9.5
	50대	(270)	45.0
	60세 이상	(249)	41.5
점포개설 연도	~2011년	(469)	78.2
	2012년 이후	(131)	21.8
시장입지 도시특성	신도시	(82)	13.7
	구도심	(518)	86.3
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	13.0
	단독주택/다세대/다가구 밀집지역	(522)	87.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	13.7
	상권 정체지역	(241)	40.2
	상권 위축지역	(277)	46.2

〈표Q1-1〉 점포 소유형태 및 업력

(단위:%, 년)

		사례수	소유형태(%)			업력(년)
			소유	임차	전대차	
전체		(600)	21.3	75.2	3.5	15.1
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	17.5	80.0	2.5	14.8
	SSM영향 시장	(200)	19.0	79.5	1.5	14.5
	무영향 시장	(200)	27.5	66.0	6.5	16.0
취급 품목별	신선식품	(300)	17.7	77.7	4.7	14.6
	비신선식품	(300)	25.0	72.7	2.3	15.6
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	18.0	80.0	2.0	14.6
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	17.0	80.0	3.0	14.9
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	14.0	83.0	3.0	14.2
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	24.0	76.0	0.0	14.8
	무영향 시장*신선식품	(100)	21.0	70.0	9.0	14.8
	무영향 시장*비신선식품	(100)	34.0	62.0	4.0	17.2
소유형태	소유	(128)	100.0	0.0	0.0	22.3
	임차	(451)	0.0	100.0	0.0	12.9
	전대차	(21)	0.0	0.0	100.0	18.8
점주 성별	남자	(218)	24.3	73.9	1.8	14.5
	여자	(382)	19.6	75.9	4.5	15.4
점주 연령	30대 이하	(24)	4.2	95.8	0.0	5.6
	40대	(57)	3.5	89.5	7.0	7.9
	50대	(270)	15.9	83.0	1.1	13.2
	60세 이상	(249)	32.9	61.4	5.6	19.7
점포개설 연도	~2011년	(469)	23.5	72.5	4.1	18.4
	2012년 이후	(131)	13.7	84.7	1.5	3.3
시장입지 도시특성	신도시	(82)	17.1	82.9	0.0	15.1
	구도심	(518)	22.0	73.9	4.1	15.1
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	15.4	84.6	0.0	14.2
	단독주택/다세대/다가구밀 집지역	(522)	22.2	73.8	4.0	15.2
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	23.2	65.9	11.0	16.6
	상권 정체지역	(241)	19.9	78.0	2.1	14.9
	상권 위축지역	(277)	22.0	75.5	2.5	14.8

〈표Q1-2〉 주고객층 연령대

(단위:%)

		사례수	30대 이하	40대	50대	60세 이상	합계
전체		(600)	3.7	16.8	57.3	22.2	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	3.5	23.5	49.5	23.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	4.5	13.5	66.0	16.0	100.0
	무영향 시장	(200)	3.0	13.5	56.5	27.0	100.0
최근 품목별	신선식품	(300)	2.3	18.0	60.0	19.7	100.0
	비신선식품	(300)	5.0	15.7	54.7	24.7	100.0
시장입지* 최근 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	2.0	26.0	49.0	23.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	5.0	21.0	50.0	24.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	3.0	16.0	72.0	9.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	11.0	60.0	23.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	12.0	59.0	27.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	4.0	15.0	54.0	27.0	100.0
소유 형태	소유	(128)	1.6	10.2	53.9	34.4	100.0
	임차	(451)	4.0	18.6	58.3	19.1	100.0
	전대차	(21)	9.5	19.0	57.1	14.3	100.0
점주 성별	남자	(218)	3.7	21.1	52.8	22.5	100.0
	여자	(382)	3.7	14.4	59.9	22.0	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	29.2	29.2	37.5	4.2	100.0
	40대	(57)	1.8	38.6	49.1	10.5	100.0
	50대	(270)	3.3	19.6	61.5	15.6	100.0
	60세 이상	(249)	2.0	7.6	56.6	33.7	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	2.8	14.7	56.7	25.8	100.0
	2012년 이후	(131)	6.9	24.4	59.5	9.2	100.0
시장 입지도 특성	신도시	(82)	4.9	29.3	57.3	8.5	100.0
	구도심	(518)	3.5	14.9	57.3	24.3	100.0
시장 입지 주택 형태	아파트 밀집지역	(78)	6.4	16.7	62.8	14.1	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀 집지역	(522)	3.3	16.9	56.5	23.4	100.0
시장 입지 권역 특성	상권 확장지역	(82)	4.9	18.3	67.1	9.8	100.0
	상권 정체지역	(241)	3.7	14.9	59.3	22.0	100.0
	상권 위축지역	(277)	3.2	18.1	52.7	26.0	100.0

〈표Q1-3〉 점포 입지 특성 인식

(단위:%)

		사례수	도시특성		주변 주택형태		상권변화		
			신도시	구도심	아파트 밀집지역	단독주택/다세대/다가구밀집지역	상권확장지역	상권정체지역	상권위축지역
전체		(600)	13.7	86.3	13.0	87.0	13.7	40.2	46.2
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	20.0	80.0	5.0	95.0	5.0	40.0	55.0
	SSM영향 시장	(200)	11.0	89.0	24.0	76.0	11.0	55.5	33.5
	무영향 시장	(200)	10.0	90.0	10.0	90.0	25.0	25.0	50.0
취급 품목별	신선식품	(300)	13.0	87.0	13.3	86.7	12.7	38.3	49.0
	비신선식품	(300)	14.3	85.7	12.7	87.3	14.7	42.0	43.3
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	20.0	80.0	5.0	95.0	5.0	40.0	55.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	20.0	80.0	5.0	95.0	5.0	40.0	55.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	9.0	91.0	25.0	75.0	8.0	50.0	42.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	13.0	87.0	23.0	77.0	14.0	61.0	25.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	10.0	90.0	10.0	90.0	25.0	25.0	50.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	10.0	90.0	10.0	90.0	25.0	25.0	50.0
소유형태	소유	(128)	10.9	89.1	9.4	90.6	14.8	37.5	47.7
	임차	(451)	15.1	84.9	14.6	85.4	12.0	41.7	46.3
	전대차	(21)	0.0	100.0	0.0	100.0	42.9	23.8	33.3
점주 성별	남자	(218)	17.9	82.1	14.7	85.3	18.8	36.2	45.0
	여자	(382)	11.3	88.7	12.0	88.0	10.7	42.4	46.9
점주 연령	30대 이하	(24)	12.5	87.5	16.7	83.3	16.7	37.5	45.8
	40대	(57)	14.0	86.0	15.8	84.2	24.6	29.8	45.6
	50대	(270)	13.7	86.3	15.6	84.4	14.8	38.1	47.0
	60세 이상	(249)	13.7	86.3	9.2	90.8	9.6	45.0	45.4
점포개설 연도	~2011년	(469)	14.3	85.7	12.4	87.6	13.9	41.2	45.0
	2012년 이후	(131)	11.5	88.5	15.3	84.7	13.0	36.6	50.4
시장입지 도시특성	신도시	(82)	100.0	0.0	12.2	87.8	48.8	39.0	12.2
	구도심	(518)	0.0	100.0	13.1	86.9	8.1	40.3	51.5
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	12.8	87.2	100.0	0.0	12.8	30.8	56.4
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	13.8	86.2	0.0	100.0	13.8	41.6	44.6
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	48.8	51.2	12.2	87.8	100.0	0.0	0.0
	상권 정체지역	(241)	13.3	86.7	10.0	90.0	0.0	100.0	0.0
	상권 위축지역	(277)	3.6	96.4	15.9	84.1	0.0	0.0	100.0

〈표Q2-1〉 2016~2017년 월 평균 매출액

(단위:만원)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 매출액 증가율 (%)
			평균	증양값	평균	증양값	
전체		(600)	819	500	707	400	-13.6
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1088	600	945	500	-13.1
	SSM영향 시장	(200)	816	600	725	500	-11.1
	무영향 시장	(200)	552	285	451	200	-18.2
취급 품목별	신선식품	(300)	995	500	851	465	-14.5
	비신선식품	(300)	642	450	564	350	-12.2
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1439	800	1233	700	-14.3
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	737	500	657	450	-10.7
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	904	600	801	500	-11.3
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	728	585	649	500	-10.9
	무영향 시장*신선식품	(100)	642	300	518	250	-19.3
	무영향 시장*비신선식품	(100)	462	265	385	200	-16.7
소유형태	소유	(128)	612	400	516	300	-15.7
	임차	(451)	892	500	771	450	-13.6
	전대차	(21)	505	300	507	300	0.3
점주 성별	남자	(218)	1086	600	922	500	-15.1
	여자	(382)	666	400	585	300	-12.2
점주 연령	30대 이하	(24)	2185	750	1874	750	-14.2
	40대	(57)	984	600	803	500	-18.4
	50대	(270)	847	500	740	450	-12.6
	60세 이상	(249)	618	350	537	300	-13.2
점포개설 연도	~2011년	(469)	804	450	694	360	-13.7
	2012년 이후	(131)	869	500	753	500	-13.4
시장입지 도시특성	신도시	(82)	1263	500	992	375	-21.5
	구도심	(518)	748	500	662	400	-11.5
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	870	600	708	525	-18.6
	단독주택/다세대/다가구밀집 지역	(522)	811	490	707	400	-12.8
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	1182	600	958	500	-19.0
	상권 정체지역	(241)	875	520	772	500	-11.7
	상권 위축지역	(277)	662	360	576	300	-12.9

〈표Q2-2〉 2016~2017년 평일 하루평균 방문고객수

(단위:명)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 방문고객 증가율 (%)
			평균	증양값	평균	증양값	
전체		(600)	31.8	20.0	27.1	18.5	-14.9
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	46.0	26.5	39.1	20.0	-14.9
	SSM영향 시장	(200)	27.7	23.0	24.3	20.0	-12.2
	무영향 시장	(200)	21.9	15.0	17.9	14.0	-18.3
취급 품목별	신선식품	(300)	37.0	25.0	31.2	20.0	-15.8
	비신선식품	(300)	26.6	18.0	23.0	15.0	-13.6
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	56.1	30.0	46.3	23.5	-17.4
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	35.8	20.0	31.9	20.0	-11.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	28.5	25.0	25.5	20.0	-10.5
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	26.9	20.0	23.1	20.0	-14.1
	무영향 시장*신선식품	(100)	26.5	20.0	21.7	20.0	-18.2
	무영향 시장*비신선식품	(100)	17.2	14.0	14.1	10.0	-18.3
소유형태	소유	(128)	24.9	20.0	21.0	15.0	-15.5
	임차	(451)	34.0	20.0	28.8	20.0	-15.4
	전대차	(21)	27.0	30.0	27.4	30.0	1.2
점주 성별	남자	(218)	41.1	24.5	36.3	20.0	-11.7
	여자	(382)	26.6	20.0	21.9	15.0	-17.7
점주 연령	30대 이하	(24)	41.8	30.0	35.9	27.5	-14.1
	40대	(57)	30.3	30.0	25.6	20.0	-15.6
	50대	(270)	32.7	20.0	27.2	20.0	-16.9
	60세 이상	(249)	30.3	20.0	26.5	15.0	-12.5
점포개설 연도	~2011년	(469)	32.4	20.0	27.6	15.0	-14.9
	2012년 이후	(131)	29.8	25.0	25.4	20.0	-14.7
시장입지 도시특성	신도시	(82)	63.1	25.0	52.2	20.0	-17.3
	구도시	(518)	26.9	20.0	23.1	18.0	-14.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	37.5	35.0	31.2	30.0	-16.8
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	31.0	20.0	26.5	16.0	-14.6
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	34.1	20.0	26.3	20.0	-22.8
	상권 정체지역	(241)	37.6	20.0	33.0	20.0	-12.2
	상권 위축지역	(277)	26.1	20.0	22.1	15.0	-15.2

〈표Q2-3〉 2016~2017년 주말 하루평균 방문고객수

(단위:명)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 방문고객 증가율 (%)
			평균	증양값	평균	증양값	
전체		(600)	32.9	20.0	28.5	20.0	-13.5
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	46.4	26.0	40.7	20.0	-12.3
	SSM영향 시장	(200)	29.5	20.0	25.6	20.0	-13.2
	무영향 시장	(200)	22.9	17.5	19.2	13.5	-16.2
취급 품목별	신선식품	(300)	39.4	25.0	33.8	20.0	-14.1
	비신선식품	(300)	26.4	18.0	23.1	15.0	-12.5
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	56.3	30.0	49.1	23.0	-12.9
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	36.5	20.0	32.3	20.0	-11.4
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	34.2	25.0	29.5	20.0	-13.7
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	24.8	20.0	21.7	15.0	-12.5
	무영향 시장*신선식품	(100)	27.7	22.0	22.9	20.0	-17.2
	무영향 시장*비신선식품	(100)	18.0	12.5	15.4	10.0	-14.8
소유형태	소유	(128)	25.8	18.0	21.4	13.0	-16.9
	임차	(451)	35.2	22.0	30.5	20.0	-13.3
	전대차	(21)	26.7	30.0	27.0	30.0	1.2
점주 성별	남자	(218)	42.6	25.0	37.9	20.0	-11.0
	여자	(382)	27.4	20.0	23.1	17.0	-15.7
점주 연령	30대 이하	(24)	45.5	30.0	39.1	25.0	-14.0
	40대	(57)	33.7	25.0	29.2	20.0	-13.2
	50대	(270)	34.9	23.0	29.9	20.0	-14.4
	60세 이상	(249)	29.3	20.0	25.7	15.0	-12.3
점포개설 연도	~2011년	(469)	33.3	20.0	28.7	19.0	-13.8
	2012년 이후	(131)	31.5	25.0	27.6	20.0	-12.3
시장입지 도시특성	신도시	(82)	61.7	23.0	51.2	15.5	-17.1
	구도시	(518)	28.3	20.0	24.9	20.0	-12.2
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	34.4	30.0	28.3	20.0	-17.7
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	32.7	20.0	28.5	19.0	-12.8
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	35.2	22.0	27.6	19.0	-21.6
	상권 정체지역	(241)	38.7	25.0	35.0	20.0	-9.7
	상권 위축지역	(277)	27.2	20.0	23.1	15.0	-15.0

〈표Q2-4〉 2016~2017년 종사자 수(가족 종사자 포함)

(단위:명)

		사례수	2016년		2017년		2016~2017 종사자 증가율 (%)
			평균	증양값	평균	증양값	
전체		(600)	1.50	1.0	1.49	1.0	-0.3
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1.64	1.0	1.63	1.0	-0.9
	SSM영향 시장	(200)	1.48	1.0	1.48	1.0	0.0
	무영향 시장	(200)	1.37	1.0	1.37	1.0	0.0
취급 품목별	신선식품	(300)	1.54	1.0	1.53	1.0	-0.7
	비신선식품	(300)	1.45	1.0	1.45	1.0	0.0
시장입지 * 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.71	1.0	1.68	1.0	-1.8
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	1.57	1.5	1.57	1.5	0.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	1.48	1.0	1.48	1.0	0.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	1.48	1.0	1.48	1.0	0.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	1.42	1.0	1.42	1.0	0.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	1.31	1.0	1.31	1.0	0.0
소유형태	소유	(128)	1.58	2.0	1.59	2.0	0.5
	임차	(451)	1.48	1.0	1.47	1.0	-0.5
	전대차	(21)	1.38	1.0	1.33	1.0	-3.4
점주 성별	남자	(218)	1.74	2.0	1.73	2.0	-0.5
	여자	(382)	1.35	1.0	1.35	1.0	-0.2
점주 연령	30대 이하	(24)	1.58	1.5	1.58	1.5	0.0
	40대	(57)	1.46	1.0	1.42	1.0	-2.4
	50대	(270)	1.54	1.0	1.54	1.0	-0.2
	60세 이상	(249)	1.44	1.0	1.44	1.0	0.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	1.52	1.0	1.52	1.0	-0.1
	2012년 이후	(131)	1.39	1.0	1.37	1.0	-1.1
시장입지 도시특성	신도시	(82)	1.43	1.0	1.43	1.0	0.0
	구도심	(518)	1.51	1.0	1.50	1.0	-0.4
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	1.41	1.0	1.41	1.0	0.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	1.51	1.0	1.50	1.0	-0.4
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	1.45	1.0	1.45	1.0	0.0
	상권 정체지역	(241)	1.53	1.0	1.53	1.0	0.0
	상권 위축지역	(277)	1.48	1.0	1.47	1.0	-0.7

〈표Q3〉 영업상황단계 인식

(단위:%)

		사례수	시장 진입 단계	성장기	성숙기 또는 안정기	쇠퇴기	폐업/ 중환 고려기	합계
전체		(600)	.8	1.8	16.3	61.7	19.3	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	.5	3.0	14.0	57.0	25.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	0.0	1.0	20.5	69.0	9.5	100.0
	무영향 시장	(200)	2.0	1.5	14.5	59.0	23.0	100.0
취급 품목별	신선식품	(300)	1.0	1.3	17.0	61.7	19.0	100.0
	비신선식품	(300)	.7	2.3	15.7	61.7	19.7	100.0
시장입지* 취급 품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.0	2.0	16.0	56.0	25.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	4.0	12.0	58.0	26.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	1.0	19.0	69.0	11.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	1.0	22.0	69.0	8.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	1.0	16.0	60.0	21.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	2.0	13.0	58.0	25.0	100.0
소유형태	소유	(128)	0.0	.8	12.5	61.7	25.0	100.0
	임차	(451)	1.1	2.0	16.2	63.6	17.1	100.0
	전대차	(21)	0.0	4.8	42.9	19.0	33.3	100.0
점주 성별	남자	(218)	.5	2.3	20.6	62.4	14.2	100.0
	여자	(382)	1.0	1.6	13.9	61.3	22.3	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	8.3	8.3	16.7	66.7	0.0	100.0
	40대	(57)	0.0	0.0	26.3	64.9	8.8	100.0
	50대	(270)	1.1	1.9	18.1	62.2	16.7	100.0
	60세 이상	(249)	0.0	1.6	12.0	59.8	26.5	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	0.0	1.1	14.5	64.0	20.5	100.0
	2012년 이후	(131)	3.8	4.6	22.9	53.4	15.3	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	2.4	3.7	29.3	64.6	0.0	100.0
	구도심	(518)	.6	1.5	14.3	61.2	22.4	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	1.3	1.3	25.6	57.7	14.1	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.8	1.9	14.9	62.3	20.1	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	2.4	4.9	42.7	50.0	0.0	100.0
	상권 정체지역	(241)	.8	.8	15.8	74.3	8.3	100.0
	상권 위축지역	(277)	.4	1.8	9.0	54.2	34.7	100.0

<표Q4-1-2> 매출 증가요인 인식(1~3순위 복수응답)

(단위:%)

		사례수	가격인하 영향 중대	가성비 향상 효과 대	인 공 요 인 의 감 소	대형마트 대규모 점포와의 상생	이동체 통한 인식	새로운 제품의 출시	시설개 선 통한 고객유 치/신 진 강화 사 구 노 력	신용카드 인 구 확 대 다 양 화	정 통 상 업 연 계 지 장	주 변 정 황 상 관	인 원 감 축 에 의 한 가 치 창 출
전체		(52)	67.3	21.2	11.5	11.5	34.6	57.7	23.1	19.2	28.8	1.9	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(11)	72.7	36.4	27.3	0.0	18.2	45.5	9.1	18.2	9.1	9.1	
	SSM영향 시장	(22)	68.2	22.7	4.5	18.2	40.9	54.5	22.7	13.6	36.4	0.0	
	무영향 시장	(19)	63.2	10.5	10.5	10.5	36.8	68.4	31.6	26.3	31.6	0.0	
취급품목별	신선식품	(24)	75.0	25.0	8.3	8.3	37.5	58.3	16.7	25.0	20.8	4.2	
	비신선식품	(28)	60.7	17.9	14.3	14.3	32.1	57.1	28.6	14.3	35.7	0.0	
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(5)	80.0	60.0	20.0	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	
	대형마트영향 시장*비신선식품	(6)	66.7	16.7	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	16.7	16.7	0.0	
	SSM영향 시장*신선식품	(10)	80.0	30.0	0.0	10.0	40.0	50.0	10.0	30.0	30.0	0.0	
	SSM영향 시장*비신선식품	(12)	58.3	16.7	8.3	25.0	41.7	58.3	33.3	0.0	41.7	0.0	
	무영향 시장*신선식품	(9)	66.7	0.0	11.1	11.1	44.4	77.8	22.2	22.2	22.2	0.0	
	무영향 시장*비신선식품	(10)	60.0	20.0	10.0	10.0	30.0	60.0	40.0	30.0	40.0	0.0	
소유형태	소유	(5)	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0	60.0	60.0	40.0	0.0	
	임차	(37)	70.3	27.0	13.5	13.5	32.4	56.8	18.9	13.5	29.7	2.7	
	전대차	(10)	70.0	10.0	10.0	10.0	50.0	60.0	20.0	20.0	20.0	0.0	
점주 성별	남자	(23)	56.5	26.1	4.3	8.7	26.1	60.9	30.4	26.1	34.8	4.3	
	여자	(29)	75.9	17.2	17.2	13.8	41.4	55.2	17.2	13.8	24.1	0.0	
점주 연령	30대 이하	(3)	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	
	40대	(9)	55.6	0.0	0.0	22.2	33.3	55.6	22.2	22.2	55.6	11.1	
	50대	(23)	65.2	17.4	13.0	13.0	30.4	56.5	26.1	21.7	26.1	0.0	
	60세 이상	(17)	70.6	35.3	17.6	5.9	47.1	58.8	17.6	17.6	17.6	0.0	
점포개설 연도	~2011년	(34)	64.7	20.6	17.6	11.8	32.4	55.9	26.5	26.5	26.5	0.0	
	2012년 이후	(18)	72.2	22.2	0.0	11.1	38.9	61.1	16.7	5.6	33.3	5.6	
시장입지 도시특성	신도시	(7)	71.4	14.3	0.0	0.0	28.6	71.4	28.6	0.0	28.6	0.0	
	구도심	(45)	66.7	22.2	13.3	13.3	35.6	55.6	22.2	22.2	28.9	2.2	
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(11)	63.6	18.2	0.0	27.3	36.4	54.5	18.2	18.2	54.5	0.0	
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(41)	68.3	22.0	14.6	7.3	34.1	58.5	24.4	19.5	22.0	2.4	
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(18)	66.7	11.1	0.0	5.6	33.3	72.2	44.4	27.8	33.3	0.0	
	상권 정체지역	(21)	66.7	19.0	28.6	19.0	33.3	47.6	9.5	19.0	33.3	0.0	
	상권 위축지역	(13)	69.2	38.5	0.0	7.7	38.5	53.8	15.4	7.7	15.4	7.7	

〈표Q4-2-1〉 매출 감소요인 인식(1순위)

(단위:%)

		사례수	경쟁업체 비교(우인 경쟁심화)	날씨 기후조건	대형마트 주변업체 출현	상권 외부요인 감소	소비자의 소비패턴 변화(소규모 점포 증가 등)	새로운 사업자 노력 감소	영업유니 폼의 변화	가격 경쟁 강화	하는 이 사 양 화	경기 불황	합계
전체		(548)	16.8	8.9	25.0	23.4	12.4	7.5	2.2	2.9	.9	100.0	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(189)	13.2	11.6	33.3	21.2	10.6	5.3	1.6	2.6	.5	100.0	
	SSM영향 시장	(178)	17.4	9.6	25.8	19.1	13.5	7.9	3.4	1.7	1.7	100.0	
	무영향 시장	(181)	19.9	5.5	15.5	29.8	13.3	9.4	1.7	4.4	.6	100.0	
취급품목별	신선식품	(276)	15.9	8.3	26.4	23.2	10.9	8.3	2.5	3.6	.7	100.0	
	비신선식품	(272)	17.6	9.6	23.5	23.5	14.0	6.6	1.8	2.2	1.1	100.0	
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(95)	14.7	10.5	32.6	23.2	9.5	5.3	0.0	4.2	0.0	100.0	
	대형마트영향 시장*비신선식품	(94)	11.7	12.8	34.0	19.1	11.7	5.3	3.2	1.1	1.1	100.0	
	SSM영향 시장*신선식품	(90)	13.3	8.9	24.4	21.1	12.2	10.0	5.6	3.3	1.1	100.0	
	SSM영향 시장*비신선식품	(88)	21.6	10.2	27.3	17.0	14.8	5.7	1.1	0.0	2.3	100.0	
	무영향 시장*신선식품	(91)	19.8	5.5	22.0	25.3	11.0	9.9	2.2	3.3	1.1	100.0	
	무영향 시장*비신선식품	(90)	20.0	5.6	8.9	34.4	15.6	8.9	1.1	5.6	0.0	100.0	
소유형태	소유	(123)	17.9	10.6	24.4	19.5	13.0	7.3	1.6	5.7	0.0	100.0	
	임차	(414)	16.9	8.5	25.8	23.9	12.1	7.5	2.2	1.9	1.2	100.0	
	전대차	(11)	0.0	9.1	0.0	45.5	18.2	9.1	9.1	9.1	0.0	100.0	
점주 성별	남자	(195)	18.5	10.8	25.1	23.6	12.3	5.6	1.5	2.6	0.0	100.0	
	여자	(353)	15.9	7.9	24.9	23.2	12.5	8.5	2.5	3.1	1.4	100.0	
점주 연령	30대 이하	(21)	28.6	9.5	28.6	23.8	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0	100.0	
	40대	(48)	12.5	14.6	22.9	22.9	6.3	16.7	0.0	4.2	0.0	100.0	
	50대	(247)	15.4	6.9	26.7	26.3	13.4	6.9	2.4	1.6	.4	100.0	
	60세 이상	(232)	18.1	9.9	23.3	20.3	13.4	6.5	2.6	4.3	1.7	100.0	
점포개설 연도	~2011년	(435)	16.6	8.5	25.3	23.7	12.6	6.9	2.1	3.4	.9	100.0	
	2012년 이후	(113)	17.7	10.6	23.9	22.1	11.5	9.7	2.7	.9	.9	100.0	
시장입지 도시특성	신도시	(75)	30.7	16.0	26.7	12.0	4.0	8.0	2.7	0.0	0.0	100.0	
	구도심	(473)	14.6	7.8	24.7	25.2	13.7	7.4	2.1	3.4	1.1	100.0	
시장입지 주요형태	아파트 밀집지역	(67)	7.5	9.0	22.4	28.4	11.9	13.4	3.0	3.0	1.5	100.0	
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(481)	18.1	8.9	25.4	22.7	12.5	6.7	2.1	2.9	.8	100.0	
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(64)	23.4	10.9	20.3	20.3	6.3	14.1	3.1	1.6	0.0	100.0	
	상권 정체지역	(220)	24.5	5.9	31.4	13.2	13.6	6.4	1.4	2.3	1.4	100.0	
	상권 위축지역	(264)	8.7	11.0	20.8	32.6	12.9	6.8	2.7	3.8	.8	100.0	

<표Q4-2-2> 매출 감소요인 인식(1~3순위 복수응답)

(단위:%)

		사례수	경쟁업체 출현(주변 업체와의 경쟁심화)	날씨 이동 기후조건	대형마트 주변업체 출현	상권인화 유동인구 감소	소비자의 소비행태 변화(소모 품목의 가격 인상 등)	시정 정당 성격 변화	노후 인구 증가	연령 구조 변화 (노년 인구 증가 부족)	취급 하는 제품 이나 사양 변화	경기 불황
전체		(548)	43.8	32.8	59.9	55.5	38.9	38.9	11.1	13.3	1.3	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(189)	38.6	26.5	73.5	61.4	37.0	33.3	11.1	10.6	.5	
	SSM영향 시장	(178)	46.6	42.7	54.5	50.6	35.4	37.6	13.5	12.9	2.8	
	무영향 시장	(181)	46.4	29.8	50.8	54.1	44.2	45.9	8.8	16.6	.6	
취급품목별	신선식품	(276)	43.5	29.7	63.4	57.2	37.0	41.7	12.3	9.8	1.1	
	비신선식품	(272)	44.1	36.0	56.3	53.7	40.8	36.0	9.9	16.9	1.5	
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(95)	38.9	22.1	74.7	67.4	35.8	33.7	10.5	8.4	0.0	
	대형마트영향 시장*비신선식품	(94)	38.3	30.9	72.3	55.3	38.3	33.0	11.7	12.8	1.1	
	SSM영향 시장*신선식품	(90)	43.3	38.9	53.3	54.4	34.4	43.3	17.8	10.0	2.2	
	SSM영향 시장*비신선식품	(88)	50.0	46.6	55.7	46.6	36.4	31.8	9.1	15.9	3.4	
	무영향 시장*신선식품	(91)	48.4	28.6	61.5	49.5	40.7	48.4	8.8	11.0	1.1	
	무영향 시장*비신선식품	(90)	44.4	31.1	40.0	58.9	47.8	43.3	8.9	22.2	0.0	
소유형태	소유	(123)	41.5	42.3	61.0	51.2	39.0	39.8	4.1	14.6	.8	
	임차	(414)	44.9	30.7	59.9	56.3	38.6	39.1	12.6	12.1	1.4	
	전대차	(11)	27.3	9.1	45.5	72.7	45.5	18.2	36.4	45.5	0.0	
점주 성별	남자	(195)	45.6	37.9	62.1	56.9	37.9	35.4	9.2	9.7	.5	
	여자	(353)	42.8	30.0	58.6	54.7	39.4	40.8	12.2	15.3	1.7	
점주 연령	30대 이하	(21)	47.6	33.3	71.4	57.1	19.0	52.4	4.8	4.8	0.0	
	40대	(48)	39.6	39.6	56.3	54.2	35.4	43.8	14.6	12.5	0.0	
	50대	(247)	44.1	30.8	59.5	55.9	36.4	42.1	13.0	13.0	.8	
	60세 이상	(232)	44.0	33.6	59.9	55.2	44.0	33.2	9.1	14.7	2.2	
점포개설 연도	~2011년	(435)	42.8	32.9	59.8	55.6	40.2	37.9	11.7	13.3	1.1	
	2012년 이후	(113)	47.8	32.7	60.2	54.9	33.6	42.5	8.8	13.3	1.8	
시장입지 도시특성	신도시	(75)	69.3	36.0	69.3	46.7	17.3	42.7	10.7	8.0	0.0	
	구도심	(473)	39.7	32.3	58.4	56.9	42.3	38.3	11.2	14.2	1.5	
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(67)	40.3	37.3	56.7	53.7	25.4	49.3	19.4	14.9	3.0	
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(481)	44.3	32.2	60.3	55.7	40.7	37.4	10.0	13.1	1.0	
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(64)	60.9	46.9	65.6	32.8	17.2	54.7	9.4	12.5	0.0	
	상권 정체지역	(220)	56.8	33.2	62.3	46.4	37.7	35.5	8.6	10.9	1.8	
	상권 위축지역	(264)	28.8	29.2	56.4	68.6	45.1	37.9	13.6	15.5	1.1	

〈표Q5〉 점포 휴무일

(단위:%)

	사례수	쉬지 않는다	월1회 1 Or 3주일		형마트 휴무일 포함 휴무				월1회 양일	월2회 양일	월4회 양일	월8회 이상 양일	기타	합계	
			월2회 1.3주일	월1회 2 Or 4주일	월2회 1.4 Or 3.4주일	월2회 2주일	월4회 2주일								
전체	(600)	42.3	5.5	9.8	1.7	.5	2.3	19.3	3.3	6.2	3.8	.7	4.5	100.0	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	45.5	7.0	9.0	1.0	.5	2.5	13.5	8.0	6.5	2.0	0.0	4.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	49.0	1.5	8.5	2.0	0.0	2.5	23.5	1.5	2.5	7.0	1.0	1.0	100.0
	무영향 시장	(200)	32.5	8.0	12.0	2.0	1.0	2.0	21.0	.5	9.5	2.5	1.0	8.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	47.7	6.0	9.0	1.3	.7	1.3	14.3	4.3	4.7	5.0	1.0	4.7	100.0
	비신선식품	(300)	37.0	5.0	10.7	2.0	.3	3.3	24.3	2.3	7.7	2.7	.3	4.3	100.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	49.0	7.0	9.0	1.0	1.0	3.0	10.0	9.0	3.0	3.0	0.0	5.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	42.0	7.0	9.0	1.0	0.0	2.0	17.0	7.0	10.0	1.0	0.0	4.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	53.0	2.0	7.0	1.0	0.0	0.0	20.0	3.0	1.0	11.0	2.0	0.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	45.0	1.0	10.0	3.0	0.0	5.0	27.0	0.0	4.0	3.0	0.0	2.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	41.0	9.0	11.0	2.0	1.0	1.0	13.0	1.0	10.0	1.0	1.0	9.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	24.0	7.0	13.0	2.0	1.0	3.0	29.0	0.0	9.0	4.0	1.0	7.0	100.0
소유형태	소유	(128)	42.2	9.4	14.1	0.0	0.0	4.7	20.3	0.0	3.1	1.6	.8	3.9	100.0
	임차	(451)	42.6	4.7	8.6	1.8	.4	1.6	19.1	4.4	6.9	4.7	.7	4.7	100.0
	전대차	(21)	38.1	0.0	9.5	9.5	4.8	4.8	19.0	0.0	9.5	0.0	0.0	4.8	100.0
점주 성별	남자	(218)	46.3	5.0	11.5	2.3	.5	2.8	14.7	1.8	6.4	5.5	0.0	3.2	100.0
	여자	(382)	40.1	5.8	8.9	1.3	.5	2.1	22.0	4.2	6.0	2.9	1.0	5.2	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	50.0	4.2	16.7	0.0	0.0	4.2	4.2	8.3	8.3	0.0	0.0	4.2	100.0
	40대	(57)	38.6	3.5	12.3	5.3	1.8	0.0	21.1	1.8	5.3	7.0	0.0	3.5	100.0
	50대	(270)	41.1	5.2	8.1	1.9	.4	1.9	19.6	3.7	8.1	5.2	1.1	3.7	100.0
	60세 이상	(249)	43.8	6.4	10.4	.8	.4	3.2	20.1	2.8	4.0	2.0	.4	5.6	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	40.9	5.3	10.2	1.5	.6	2.6	19.4	3.6	6.8	3.4	.9	4.7	100.0
	2012년 이후	(131)	47.3	6.1	8.4	2.3	0.0	1.5	19.1	2.3	3.8	5.3	0.0	3.8	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	25.6	17.1	29.3	4.9	1.2	6.1	13.4	1.2	0.0	1.2	0.0	0.0	100.0
	구도심	(518)	45.0	3.7	6.8	1.2	.4	1.7	20.3	3.7	7.1	4.2	.8	5.2	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	42.3	14.1	3.8	1.3	0.0	6.4	19.2	1.3	3.8	6.4	0.0	1.3	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	42.3	4.2	10.7	1.7	.6	1.7	19.3	3.6	6.5	3.4	.8	5.0	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	39.0	11.0	7.3	6.1	2.4	3.7	17.1	0.0	2.4	1.2	0.0	9.8	100.0
	상권 정체지역	(241)	37.3	1.2	18.7	0.0	0.0	1.7	20.7	7.1	7.5	3.7	1.7	.4	100.0
	상권 위축지역	(277)	47.7	7.6	2.9	1.8	.4	2.5	18.8	1.1	6.1	4.7	0.0	6.5	100.0

〈표Q5-1〉 점포 휴무일별 지정 이유

(단위:%)

		사례수	상인회/번영회/상가개설자(회사)의 공동 휴무일이기 때문에	종교 활동 등의 목적으로	방문 고객 수 또는 매출액이 가장 적은 날이라서	기타	합계
전체		(346)	19.7	18.2	58.7	3.5	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(109)	33.0	10.1	52.3	4.6	100.0
	SSM영향 시장	(102)	2.0	23.5	72.5	2.0	100.0
	무영향 시장	(135)	22.2	20.7	53.3	3.7	100.0
취급품목별	신선식품	(157)	23.6	15.9	58.0	2.5	100.0
	비신선식품	(189)	16.4	20.1	59.3	4.2	100.0
시장입지 + 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(51)	37.3	5.9	54.9	2.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(58)	29.3	13.8	50.0	6.9	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(47)	0.0	27.7	70.2	2.1	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(55)	3.6	20.0	74.5	1.8	100.0
	무영향 시장*신선식품	(59)	30.5	15.3	50.8	3.4	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(76)	15.8	25.0	55.3	3.9	100.0
소유형태	소유	(74)	21.6	14.9	59.5	4.1	100.0
	임차	(259)	19.7	16.6	61.0	2.7	100.0
	전대차	(13)	7.7	69.2	7.7	15.4	100.0
점주 성별	남자	(117)	17.9	16.2	60.7	5.1	100.0
	여자	(229)	20.5	19.2	57.6	2.6	100.0
점주 연령	30대 이하	(12)	25.0	0.0	75.0	0.0	100.0
	40대	(35)	11.4	22.9	57.1	8.6	100.0
	50대	(159)	17.0	15.7	64.2	3.1	100.0
	60세 이상	(140)	24.3	21.4	51.4	2.9	100.0
점포개설 연도	~2011년	(277)	21.7	18.4	56.7	3.2	100.0
	2012년 이후	(69)	11.6	17.4	66.7	4.3	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(61)	4.9	3.3	91.8	0.0	100.0
	구도심	(285)	22.8	21.4	51.6	4.2	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(45)	22.2	20.0	53.3	4.4	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(301)	19.3	17.9	59.5	3.3	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(50)	12.0	20.0	64.0	4.0	100.0
	상권 정체지역	(151)	19.2	11.9	66.2	2.6	100.0
	상권 위축지역	(145)	22.8	24.1	49.0	4.1	100.0

〈표Q6-1〉 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 매출액

(단위:만원)

		1,3주 일요일			2,4주 일요일		
		사례수	평균	중앙값	사례수	평균	중앙값
전체		(419)	32	20	(465)	33	20
시장 입지별	대형마트영향 시장	(155)	38	25	(168)	42	25
	SSM영향 시장	(137)	34	22	(149)	33	20
	무영향 시장	(127)	24	13	(148)	23	13
취급품목별	신선식품	(225)	39	24	(249)	40	20
	비신선식품	(194)	25	20	(216)	25	20
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(81)	50	30	(87)	57	30
	대형마트영향 시장*비신선식품	(74)	25	20	(81)	27	25
	SSM영향 시장*신선식품	(74)	39	28	(81)	38	25
	SSM영향 시장*비신선식품	(63)	27	20	(68)	27	20
	무영향 시장*신선식품	(70)	25	15	(81)	25	15
	무영향 시장*비신선식품	(57)	21	10	(67)	21	10
소유형태	소유	(84)	24	15	(96)	24	12
	임차	(320)	34	20	(353)	36	20
	전대차	(15)	39	20	(16)	35	13
점주 성별	남자	(159)	41	25	(179)	44	25
	여자	(260)	27	20	(286)	26	20
점주 연령	30대 이하	(19)	80	50	(22)	80	46
	40대	(38)	34	30	(45)	36	30
	50대	(195)	32	22	(212)	33	24
	60세 이상	(167)	27	15	(186)	27	15
점포개설 연도	~2011년	(324)	32	20	(361)	33	20
	2012년 이후	(95)	34	20	(104)	34	20
시장입지 도시특성	신도시	(47)	42	13	(66)	44	13
	구도심	(372)	31	20	(399)	31	20
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(60)	33	20	(58)	35	20
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(359)	32	20	(407)	33	20
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(62)	35	20	(65)	36	20
	상권 정체지역	(146)	36	29	(187)	35	25
	상권 위축지역	(211)	29	16	(213)	31	16

〈표Q6-2〉 주말 영업 점포의 일요일 하루평균 방문고객수

(단위:명)

		1,3주 일요일			2,4주 일요일		
		사례수	평균	중앙값	사례수	평균	중앙값
전체		(419)	25.4	20.0	(465)	26.0	20.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(155)	31.3	20.0	(168)	33.5	20.0
	SSM영향 시장	(137)	25.7	20.0	(149)	25.8	20.0
	무영향 시장	(127)	17.9	12.0	(148)	17.7	13.5
취급품목별	신선식품	(225)	27.7	20.0	(249)	28.8	20.0
	비신선식품	(194)	22.8	15.5	(216)	22.7	15.0
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(81)	36.0	20.0	(87)	39.6	20.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(74)	26.2	20.0	(81)	27.0	20.0
	SSM영향 시장*신선식품	(74)	26.0	20.0	(81)	26.1	20.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(63)	25.3	20.0	(68)	25.3	20.0
	무영향 시장*신선식품	(70)	19.8	15.0	(81)	20.0	15.0
	무영향 시장*비신선식품	(57)	15.5	10.0	(67)	15.0	10.0
소유형태	소유	(84)	19.8	15.0	(96)	19.8	15.0
	임차	(320)	26.9	20.0	(353)	27.8	20.0
	전대차	(15)	25.7	30.0	(16)	23.9	20.0
점주 성별	남자	(159)	31.5	20.0	(179)	32.9	20.0
	여자	(260)	21.7	16.0	(286)	21.6	15.5
점주 연령	30대 이하	(19)	45.0	30.0	(22)	41.5	30.0
	40대	(38)	30.8	22.5	(45)	32.1	20.0
	50대	(195)	25.5	20.0	(212)	26.9	20.0
	60세 이상	(167)	21.8	15.0	(186)	21.7	15.0
점포개설 연도	~2011년	(324)	24.4	16.5	(361)	25.2	17.0
	2012년 이후	(95)	28.8	23.0	(104)	28.8	20.0
시장입지 도시특성	신도시	(47)	31.4	16.0	(66)	33.6	19.0
	구도심	(372)	24.7	20.0	(399)	24.7	20.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(60)	29.7	25.0	(58)	30.9	20.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(359)	24.7	17.0	(407)	25.3	18.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(62)	23.6	17.5	(65)	25.0	17.0
	상권 정체지역	(146)	30.4	20.0	(187)	29.2	20.0
	상권 위축지역	(211)	22.5	15.0	(213)	23.5	15.0

〈표Q7-1〉 전통시장 육성을 위한 중점정책(1순위)

(단위:%)

		사례수	시장 편의시설 지원(아케 이드, 설치, 카드, 카트 등 편의 시설)	시장개설자/ 상인회/시장 관리자체 제화 노력	시장홍보 지원	신용카드, 은누리 등 결제수단 다양화	인터넷 정보통신 기술을 활용한 유통(CT 전통시장)	점포 운영 지원 확대	주차장 설치 확대	시설 확대	합계
전체		(600)	36.2	13.8	20.2	5.7	2.0	11.7	10.5	100.0	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	33.0	10.5	23.0	5.5	1.0	10.5	16.5	100.0	
	SSM영향 시장	(200)	39.5	15.0	18.5	6.0	3.0	10.0	8.0	100.0	
	무영향 시장	(200)	36.0	16.0	19.0	5.5	2.0	14.5	7.0	100.0	
취급품목별	신선식품	(300)	38.3	13.3	18.7	5.0	2.0	12.0	10.7	100.0	
	비신선식품	(300)	34.0	14.3	21.7	6.3	2.0	11.3	10.3	100.0	
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	37.0	8.0	22.0	7.0	1.0	9.0	16.0	100.0	
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	29.0	13.0	24.0	4.0	1.0	12.0	17.0	100.0	
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	38.0	14.0	15.0	8.0	3.0	10.0	12.0	100.0	
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	41.0	16.0	22.0	4.0	3.0	10.0	4.0	100.0	
	무영향 시장*신선식품	(100)	40.0	18.0	19.0	0.0	2.0	17.0	4.0	100.0	
	무영향 시장*비신선식품	(100)	32.0	14.0	19.0	11.0	2.0	12.0	10.0	100.0	
소유형태	소유	(128)	39.8	9.4	18.8	5.5	0.0	14.8	11.7	100.0	
	임차	(451)	34.4	15.1	21.1	6.0	2.7	10.9	10.0	100.0	
	전대차	(21)	52.4	14.3	9.5	0.0	0.0	9.5	14.3	100.0	
점주 성별	남자	(218)	37.6	11.5	22.0	6.4	1.8	10.6	10.1	100.0	
	여자	(382)	35.3	15.2	19.1	5.2	2.1	12.3	10.7	100.0	
점주 연령	30대 이하	(24)	41.7	4.2	12.5	8.3	4.2	12.5	16.7	100.0	
	40대	(57)	31.6	12.3	28.1	5.3	0.0	10.5	12.3	100.0	
	50대	(270)	34.1	15.9	19.6	5.6	2.6	11.9	10.4	100.0	
	60세 이상	(249)	39.0	12.9	19.7	5.6	1.6	11.6	9.6	100.0	
점포개설 연도	~2011년	(469)	35.4	14.5	20.9	5.1	1.9	12.4	9.8	100.0	
	2012년 이후	(131)	38.9	11.5	17.6	7.6	2.3	9.2	13.0	100.0	
시장입지 도시특성	신도시	(82)	28.0	32.9	14.6	2.4	0.0	8.5	13.4	100.0	
	구도심	(518)	37.5	10.8	21.0	6.2	2.3	12.2	10.0	100.0	
시장입지 주요형태	아파트 밀집지역	(78)	35.9	14.1	19.2	6.4	1.3	15.4	7.7	100.0	
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	36.2	13.8	20.3	5.6	2.1	11.1	10.9	100.0	
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	25.6	31.7	24.4	1.2	0.0	17.1	0.0	100.0	
	상권 정체지역	(241)	39.0	11.6	21.2	7.5	1.7	10.4	8.7	100.0	
	상권 위축지역	(277)	36.8	10.5	18.1	5.4	2.9	11.2	15.2	100.0	

<표Q7-2> 전통시장 육성을 위한 중점정책(1~3순위 중복응답)

(단위:%)

		사례수	시장 편의시설 지원 및 현대화 (아케이드 설치, 주차장 확충, 카드 소용편의시설)	시장개설자/ 변영위/상인회 /자체적인 시장 활성화 노력	시장홍보 지원 및 지원	신용카드 결제수단 다양화	인터넷 정보통신 서비스 이용률 향상 (ICT 전통시장)	및 기술 수 용 여 유 성 확 대	점포 자 원 확 대	주차장 시설 확 대
전체		(600)	69.7	55.5	62.8	21.5	10.5	41.3	38.0	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	68.0	51.5	64.5	20.0	9.0	40.5	46.0	
	SSM영향 시장	(200)	75.5	60.5	57.0	23.0	10.0	34.5	38.0	
	무영향 시장	(200)	65.5	54.5	67.0	21.5	12.5	49.0	30.0	
취급품목별	신선식품	(300)	69.7	55.7	63.0	22.3	10.7	40.7	37.3	
	비신선식품	(300)	69.7	55.3	62.7	20.7	10.3	42.0	38.7	
시장입지 + 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	72.0	51.0	67.0	24.0	8.0	36.0	42.0	
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	64.0	52.0	62.0	16.0	10.0	45.0	50.0	
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	70.0	61.0	56.0	27.0	11.0	32.0	41.0	
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	81.0	60.0	58.0	19.0	9.0	37.0	35.0	
	무영향 시장*신선식품	(100)	67.0	55.0	66.0	16.0	13.0	54.0	29.0	
	무영향 시장*비신선식품	(100)	64.0	54.0	68.0	27.0	12.0	44.0	31.0	
소유형태	소유	(128)	68.8	52.3	68.8	18.0	6.3	48.4	36.7	
	임차	(451)	69.2	55.2	60.8	22.8	12.0	40.8	38.6	
	전대차	(21)	85.7	81.0	71.4	14.3	4.8	9.5	33.3	
점주 성별	남자	(218)	70.2	54.1	65.6	22.9	11.0	38.1	37.2	
	여자	(382)	69.4	56.3	61.3	20.7	10.2	43.2	38.5	
점주 연령	30대 이하	(24)	79.2	29.2	62.5	20.8	4.2	54.2	50.0	
	40대	(57)	64.9	47.4	70.2	21.1	10.5	45.6	40.4	
	50대	(270)	67.4	56.7	60.7	21.5	12.2	40.0	40.4	
	60세 이상	(249)	72.3	58.6	63.5	21.7	9.2	40.6	33.7	
점포개설 연도	~2011년	(469)	68.9	56.3	63.3	20.7	10.7	42.2	37.5	
	2012년 이후	(131)	72.5	52.7	61.1	24.4	9.9	38.2	39.7	
시장입지 도시특성	신도시	(82)	57.3	72.0	50.0	12.2	9.8	36.6	62.2	
	구도심	(518)	71.6	52.9	64.9	23.0	10.6	42.1	34.2	
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	73.1	47.4	56.4	20.5	6.4	53.8	42.3	
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	69.2	56.7	63.8	21.6	11.1	39.5	37.4	
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	46.3	73.2	67.1	15.9	6.1	46.3	45.1	
	상권 정체지역	(241)	72.2	58.9	60.6	23.7	9.5	40.2	34.0	
	상권 위축지역	(277)	74.4	47.3	63.5	21.3	12.6	40.8	39.4	

<표Q8-1> 전통시장 특성화 방향에 대한 인식: 관광객등 세분계층 특성화 전략

(단위:%, 5점만점 평균)

		사례수	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다	합계	평균
전체		(600)	0.0	6.5	15.3	55.5	22.7	100.0	3.94
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	0.0	1.0	16.0	54.0	29.0	100.0	4.11
	SSM영향 시장	(200)	0.0	10.5	12.0	50.0	27.5	100.0	3.95
	무영향 시장	(200)	0.0	8.0	18.0	62.5	11.5	100.0	3.78
취급품목별	신선식품	(300)	0.0	8.3	14.7	56.7	20.3	100.0	3.89
	비신선식품	(300)	0.0	4.7	16.0	54.3	25.0	100.0	4.00
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	0.0	0.0	14.0	59.0	27.0	100.0	4.13
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	2.0	18.0	49.0	31.0	100.0	4.09
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	16.0	14.0	46.0	24.0	100.0	3.78
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	5.0	10.0	54.0	31.0	100.0	4.11
	무영향 시장*신선식품	(100)	0.0	9.0	16.0	65.0	10.0	100.0	3.76
	무영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	7.0	20.0	60.0	13.0	100.0	3.79
소유형태	소유	(128)	0.0	7.0	11.7	53.9	27.3	100.0	4.02
	임차	(451)	0.0	6.4	16.0	55.9	21.7	100.0	3.93
	전대차	(21)	0.0	4.8	23.8	57.1	14.3	100.0	3.81
점주 성별	남자	(218)	0.0	4.1	11.0	58.7	26.1	100.0	4.07
	여자	(382)	0.0	7.9	17.8	53.7	20.7	100.0	3.87
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7	100.0	4.00
	40대	(57)	0.0	7.0	14.0	52.6	26.3	100.0	3.98
	50대	(270)	0.0	5.9	13.7	56.7	23.7	100.0	3.98
	60세 이상	(249)	0.0	7.6	17.3	53.8	21.3	100.0	3.89
점포개설 연도	~2011년	(469)	0.0	6.2	16.0	54.6	23.2	100.0	3.95
	2012년 이후	(131)	0.0	7.6	13.0	58.8	20.6	100.0	3.92
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	0.0	2.4	73.2	24.4	100.0	4.22
	구도심	(518)	0.0	7.5	17.4	52.7	22.4	100.0	3.90
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	1.3	7.7	55.1	35.9	100.0	4.26
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	0.0	7.3	16.5	55.6	20.7	100.0	3.90
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	2.4	78.0	19.5	100.0	4.17
	상권 정체지역	(241)	0.0	7.1	17.0	56.8	19.1	100.0	3.88
	상권 위축지역	(277)	0.0	7.9	17.7	47.7	26.7	100.0	3.93

〈표Q8-2〉 전통시장 특성화 방향에 대한 인식: 특화 제품 판매

(단위:%, 5점만점 평균)

		사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다		
전체		(600)	.5	3.2	12.7	44.7	39.0	100.0	4.19
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	0.0	0.0	12.5	49.5	38.0	100.0	4.26
	SSM영향 시장	(200)	1.0	5.5	12.0	41.0	40.5	100.0	4.15
	무영향 시장	(200)	.5	4.0	13.5	43.5	38.5	100.0	4.16
취급품목별	신선식품	(300)	1.0	4.3	14.0	43.7	37.0	100.0	4.11
	비신선식품	(300)	0.0	2.0	11.3	45.7	41.0	100.0	4.26
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	0.0	0.0	14.0	46.0	40.0	100.0	4.26
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	0.0	11.0	53.0	36.0	100.0	4.25
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.0	7.0	15.0	39.0	37.0	100.0	4.02
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	4.0	9.0	43.0	44.0	100.0	4.27
	무영향 시장*신선식품	(100)	1.0	6.0	13.0	46.0	34.0	100.0	4.06
	무영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	2.0	14.0	41.0	43.0	100.0	4.25
소유형태	소유	(128)	0.0	3.1	13.3	36.7	46.9	100.0	4.27
	임차	(451)	.7	2.9	12.4	47.2	36.8	100.0	4.17
	전대차	(21)	0.0	9.5	14.3	38.1	38.1	100.0	4.05
점주 성별	남자	(218)	.5	2.8	10.1	46.8	39.9	100.0	4.23
	여자	(382)	.5	3.4	14.1	43.5	38.5	100.0	4.16
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	4.2	8.3	54.2	33.3	100.0	4.17
	40대	(57)	1.8	3.5	14.0	43.9	36.8	100.0	4.11
	50대	(270)	0.0	3.0	10.7	43.3	43.0	100.0	4.26
	60세 이상	(249)	.8	3.2	14.9	45.4	35.7	100.0	4.12
점포개설 연도	~2011년	(469)	.2	2.8	13.4	45.4	38.2	100.0	4.19
	2012년 이후	(131)	1.5	4.6	9.9	42.0	42.0	100.0	4.18
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	0.0	8.5	29.3	62.2	100.0	4.54
	구도심	(518)	.6	3.7	13.3	47.1	35.3	100.0	4.13
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	0.0	3.8	41.0	55.1	100.0	4.51
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.6	3.6	14.0	45.2	36.6	100.0	4.14
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	7.3	28.0	64.6	100.0	4.57
	상권 정체지역	(241)	.4	3.7	14.5	42.7	38.6	100.0	4.15
	상권 위축지역	(277)	.7	3.6	12.6	51.3	31.8	100.0	4.10

〈표Q8-3〉 전통시장 특성화 방향에 대한 인식: 지역주민 생활편의 시설화

(단위:%, 5점만점 평균)

		사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다		
전체		(600)	.5	4.3	15.5	53.8	25.8	100.0	4.00
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	0.0	1.0	16.0	48.5	34.5	100.0	4.17
	SSM영향 시장	(200)	1.0	6.0	12.0	59.5	21.5	100.0	3.95
	무영향 시장	(200)	.5	6.0	18.5	53.5	21.5	100.0	3.90
취급품목별	신선식품	(300)	1.0	5.7	15.7	52.0	25.7	100.0	3.96
	비신선식품	(300)	0.0	3.0	15.3	55.7	26.0	100.0	4.05
시장입지 + 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	0.0	0.0	15.0	47.0	38.0	100.0	4.23
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	2.0	17.0	50.0	31.0	100.0	4.10
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.0	10.0	12.0	57.0	19.0	100.0	3.81
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	2.0	12.0	62.0	24.0	100.0	4.08
	무영향 시장*신선식품	(100)	1.0	7.0	20.0	52.0	20.0	100.0	3.83
	무영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	5.0	17.0	55.0	23.0	100.0	3.96
소유형태	소유	(128)	0.0	3.9	13.3	60.9	21.9	100.0	4.01
	임차	(451)	.7	4.4	15.5	51.4	27.9	100.0	4.02
	전대차	(21)	0.0	4.8	28.6	61.9	4.8	100.0	3.67
점주 성별	남자	(218)	.5	2.8	14.7	57.3	24.8	100.0	4.03
	여자	(382)	.5	5.2	16.0	51.8	26.4	100.0	3.98
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	0.0	12.5	54.2	33.3	100.0	4.21
	40대	(57)	1.8	8.8	10.5	50.9	28.1	100.0	3.95
	50대	(270)	0.0	3.7	14.4	54.4	27.4	100.0	4.06
	60세 이상	(249)	.8	4.4	18.1	53.8	22.9	100.0	3.94
점포개설 연도	~2011년	(469)	.2	4.5	15.4	55.4	24.5	100.0	4.00
	2012년 이후	(131)	1.5	3.8	16.0	48.1	30.5	100.0	4.02
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	0.0	4.9	56.1	39.0	100.0	4.34
	구도심	(518)	.6	5.0	17.2	53.5	23.7	100.0	3.95
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	1.3	2.6	60.3	35.9	100.0	4.31
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.6	4.8	17.4	52.9	24.3	100.0	3.96
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	2.4	4.9	73.2	19.5	100.0	4.10
	상권 정체지역	(241)	.4	6.6	19.1	52.3	21.6	100.0	3.88
	상권 위축지역	(277)	.7	2.9	15.5	49.5	31.4	100.0	4.08

〈표Q8-4〉 전통시장 특성화 방향에 대한 인식: 판매제품 다양화

(단위:%, 5점만점 평균)

		사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다		
전체		(600)	.2	4.5	16.3	60.3	18.7	100.0	3.93
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	0.0	1.0	15.0	57.0	27.0	100.0	4.10
	SSM영향 시장	(200)	0.0	6.5	14.5	65.5	13.5	100.0	3.86
	무영향 시장	(200)	.5	6.0	19.5	58.5	15.5	100.0	3.83
취급품목별	신선식품	(300)	.3	5.3	17.7	60.0	16.7	100.0	3.87
	비신선식품	(300)	0.0	3.7	15.0	60.7	20.7	100.0	3.98
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	0.0	0.0	17.0	61.0	22.0	100.0	4.05
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	2.0	13.0	53.0	32.0	100.0	4.15
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	10.0	18.0	58.0	14.0	100.0	3.76
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	3.0	11.0	73.0	13.0	100.0	3.96
	무영향 시장*신선식품	(100)	1.0	6.0	18.0	61.0	14.0	100.0	3.81
	무영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	6.0	21.0	56.0	17.0	100.0	3.84
소유형태	소유	(128)	0.0	3.9	14.1	60.9	21.1	100.0	3.99
	임차	(451)	.2	4.9	16.4	60.8	17.7	100.0	3.91
	전대차	(21)	0.0	0.0	28.6	47.6	23.8	100.0	3.95
점주 성별	남자	(218)	0.0	4.6	9.6	64.2	21.6	100.0	4.03
	여자	(382)	.3	4.5	20.2	58.1	17.0	100.0	3.87
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	0.0	20.8	58.3	20.8	100.0	4.00
	40대	(57)	0.0	7.0	12.3	59.6	21.1	100.0	3.95
	50대	(270)	0.0	4.4	13.0	62.6	20.0	100.0	3.98
	60세 이상	(249)	.4	4.4	20.5	58.2	16.5	100.0	3.86
점포개설 연도	~2011년	(469)	.2	3.6	18.3	60.6	17.3	100.0	3.91
	2012년 이후	(131)	0.0	7.6	9.2	59.5	23.7	100.0	3.99
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	0.0	2.4	73.2	24.4	100.0	4.22
	구도심	(518)	.2	5.2	18.5	58.3	17.8	100.0	3.88
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	1.3	5.1	71.8	21.8	100.0	4.14
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.2	5.0	18.0	58.6	18.2	100.0	3.90
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	4.9	69.5	25.6	100.0	4.21
	상권 정체지역	(241)	.4	4.1	19.5	65.6	10.4	100.0	3.81
	상권 위축지역	(277)	0.0	6.1	17.0	53.1	23.8	100.0	3.95

〈표Q9〉 시장입지별 대형마트 판매제한/전통시장 판매 상품(중복응답)

(단위:%)

	전체	대형마트 영향시장	SSM 영향시장	무영향 시장		전체	대형마트 영향시장	SSM 영향시장	무영향 시장
사례수	600	200	200	200	사례수	600	200	200	200
야채	38.0	32.0	45.5	36.5	계란	0.5	0.0	0.5	1.0
과일	34.3	28.5	43.5	31.0	벤딤이	0.5	0.0	0.0	1.5
생선	28.8	20.5	37.0	29.0	꽃	0.5	1.0	0.5	0.0
정육	22.8	26.5	22.5	19.5	생활용품	0.3	1.0	0.0	0.0
떡	17.8	20.5	24.0	9.0	완구	0.3	0.5	0.5	0.0
의류	12.5	12.5	14.0	11.0	화분	0.3	0.5	0.0	0.5
수산물	9.2	16.5	5.0	6.0	주방용품	0.3	0.0	0.5	0.5
반찬	8.2	9.0	10.5	5.0	여성의류	0.3	0.0	0.5	0.5
닭	7.5	9.5	8.0	5.0	비빔밥	0.3	1.0	0.0	0.0
건어물	6.3	9.5	7.5	2.0	떡볶이	0.3	0.5	0.5	0.0
해산물	6.0	5.5	6.0	6.5	메주가루	0.3	0.0	0.0	1.0
농산물	4.8	10.5	0.5	3.5	미숫가루	0.3	0.5	0.0	0.5
한과	4.7	2.5	3.5	8.0	젓갈류	0.3	0.0	0.0	1.0
쌀	4.0	3.0	5.5	3.5	돼지고기	0.3	1.0	0.0	0.0
두부	2.8	5.0	2.5	1.0	된장	0.3	1.0	0.0	0.0
제기용품	2.8	0.5	3.5	4.5	흑염소	0.3	0.0	0.0	1.0
그릇	2.3	2.0	1.5	3.5	식혜	0.3	0.0	0.5	0.5
곡류	2.2	1.5	1.0	4.0	강냉이	0.3	0.0	0.5	0.5
가공식품	1.7	3.5	0.5	1.0	옷	0.2	0.0	0.0	0.5
참기름	1.7	2.5	0.5	2.0	나물	0.2	0.5	0.0	0.0
옛기름	1.5	0.5	1.5	2.5	아동복	0.2	0.0	0.0	0.5
옛	1.3	0.5	1.0	2.5	닭강정	0.2	0.5	0.0	0.0
홍어	1.3	1.5	0.0	2.5	순대	0.2	0.5	0.0	0.0
신선식품	1.2	3.5	0.0	0.0	잡채	0.2	0.5	0.0	0.0
잡곡	1.2	1.0	1.0	1.5	수선코너	0.2	0.0	0.0	0.5
전통과자	1.2	1.0	1.0	1.5	들깨가루	0.2	0.0	0.0	0.5
신발	1.0	1.0	1.0	1.0	귀리	0.2	0.0	0.0	0.5
치킨	1.0	2.0	1.0	0.0	약초	0.2	0.0	0.0	0.5
이불	1.0	1.0	0.5	1.5	오리고기	0.2	0.5	0.0	0.0
고추가루	1.0	1.5	0.5	1.0	피자	0.2	0.5	0.0	0.0
지역특산물	0.8	1.0	0.0	1.5	인삼	0.2	0.0	0.0	0.5

	전체	대형영양시장	SSM영양시장	무영양시장		전체	대형영양시장	SSM영양시장	무영양시장
국수	0.8	2.0	0.5	0.0	새우젓	0.2	0.0	0.0	0.5
건강식품	0.8	0.5	0.0	2.0	우영	0.2	0.5	0.0	0.0
순무	0.8	0.0	0.0	2.5	굴비	0.2	0.0	0.0	0.5
잡화	0.7	1.0	0.0	1.0	제수용품	0.2	0.5	0.0	0.0
제과	0.7	1.5	0.5	0.0	가방	0.2	0.0	0.0	0.5
속옷	0.7	0.5	1.5	0.0	화장품	0.2	0.0	0.0	0.5
즉석식품	0.7	2.0	0.0	0.0	옹기	0.2	0.0	0.0	0.5
귀금속	0.7	1.5	0.0	0.5	어묵	0.2	0.0	0.5	0.0
김	0.7	0.5	1.0	0.5	문구	0.2	0.0	0.5	0.0
한복	0.7	1.0	1.0	0.0	소금	0.2	0.0	0.5	0.0
김치	0.5	1.0	0.0	0.5	견과류	0.2	0.0	0.5	0.0
들기름	0.5	1.5	0.0	0.0	수예품	0.2	0.5	0.0	0.0
액세서리	0.5	0.5	0.5	0.5	수정과	0.2	0.0	0.0	0.5
전	0.5	1.5	0.0	0.0	없다	2.0	1.5	0.0	4.5
소고기	0.5	1.5	0.0	0.0					

<표Q10-1> 「유통산업발전법」 핵심 내용 인지도: 대형마트 및 SSM 개설제한 조치

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 모른다	모른다	보통	안다	매우 잘 안다			
전체	(600)	2.5	16.0	28.5	45.0	8.0	100.0	3.40	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1.0	14.0	19.5	57.0	8.5	100.0	3.58
	SSM영향 시장	(200)	4.0	15.5	36.0	40.5	4.0	100.0	3.25
	무영향 시장	(200)	2.5	18.5	30.0	37.5	11.5	100.0	3.37
취급품목별	신선식품	(300)	1.3	17.3	32.0	40.7	8.7	100.0	3.38
	비신선식품	(300)	3.7	14.7	25.0	49.3	7.3	100.0	3.42
시장입지 + 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	2.0	14.0	20.0	54.0	10.0	100.0	3.56
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	14.0	19.0	60.0	7.0	100.0	3.60
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	18.0	46.0	32.0	4.0	100.0	3.22
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	8.0	13.0	26.0	49.0	4.0	100.0	3.28
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	20.0	30.0	36.0	12.0	100.0	3.36
	무영향 시장*비신선식품	(100)	3.0	17.0	30.0	39.0	11.0	100.0	3.38
소유형태	소유	(128)	3.9	16.4	28.1	41.4	10.2	100.0	3.38
	임차	(451)	2.2	15.3	29.0	45.7	7.8	100.0	3.41
	전대차	(21)	0.0	28.6	19.0	52.4	0.0	100.0	3.24
점주 성별	남자	(218)	3.2	15.6	25.7	46.3	9.2	100.0	3.43
	여자	(382)	2.1	16.2	30.1	44.2	7.3	100.0	3.38
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	16.7	20.8	50.0	12.5	100.0	3.58
	40대	(57)	5.3	15.8	36.8	29.8	12.3	100.0	3.28
	50대	(270)	3.0	13.3	24.8	50.7	8.1	100.0	3.48
	60세 이상	(249)	1.6	18.9	31.3	41.8	6.4	100.0	3.33
점포개설 연도	~2011년	(469)	2.1	15.8	28.4	45.0	8.7	100.0	3.42
	2012년 이후	(131)	3.8	16.8	29.0	45.0	5.3	100.0	3.31
시장입지 도시특성	신도시	(82)	1.2	1.2	12.2	81.7	3.7	100.0	3.85
	구도심	(518)	2.7	18.3	31.1	39.2	8.7	100.0	3.33
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	1.3	11.5	23.1	57.7	6.4	100.0	3.56
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	2.7	16.7	29.3	43.1	8.2	100.0	3.38
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	4.9	2.4	19.5	65.9	7.3	100.0	3.68
	상권 정체지역	(241)	3.7	17.0	27.4	43.6	8.3	100.0	3.36
	상권 위축지역	(277)	.7	19.1	32.1	40.1	7.9	100.0	3.35

〈표Q10-2〉 「유통산업발전법」 핵심 내용 인지도: 대형마트 및 SSM 일일
영업시간제한

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 모른다	모른다	보통	안다	매우 잘 안다			
전체	(600)	1.2	6.3	21.3	54.8	16.3	100.0	3.79	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	.5	4.0	16.0	61.5	18.0	100.0	3.93
	SSM영향 시장	(200)	1.5	8.0	29.0	52.5	9.0	100.0	3.60
	무영향 시장	(200)	1.5	7.0	19.0	50.5	22.0	100.0	3.85
취급품목별	신선식품	(300)	1.0	7.0	24.0	50.7	17.3	100.0	3.76
	비신선식품	(300)	1.3	5.7	18.7	59.0	15.3	100.0	3.81
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.0	3.0	18.0	58.0	20.0	100.0	3.93
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	5.0	14.0	65.0	16.0	100.0	3.92
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	10.0	37.0	42.0	11.0	100.0	3.54
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	3.0	6.0	21.0	63.0	7.0	100.0	3.65
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	8.0	17.0	52.0	21.0	100.0	3.82
	무영향 시장*비신선식품	(100)	1.0	6.0	21.0	49.0	23.0	100.0	3.87
소유형태	소유	(128)	1.6	6.3	18.8	57.8	15.6	100.0	3.80
	임차	(451)	1.1	5.5	22.4	54.5	16.4	100.0	3.80
	전대차	(21)	0.0	23.8	14.3	42.9	19.0	100.0	3.57
점주 성별	남자	(218)	.9	5.5	21.1	55.5	17.0	100.0	3.82
	여자	(382)	1.3	6.8	21.5	54.5	16.0	100.0	3.77
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	4.2	16.7	54.2	25.0	100.0	4.00
	40대	(57)	3.5	12.3	19.3	43.9	21.1	100.0	3.67
	50대	(270)	.7	3.7	20.0	60.0	15.6	100.0	3.86
	60세 이상	(249)	1.2	8.0	23.7	51.8	15.3	100.0	3.72
점포개설 연도	~2011년	(469)	.6	6.4	22.0	53.3	17.7	100.0	3.81
	2012년 이후	(131)	3.1	6.1	19.1	60.3	11.5	100.0	3.71
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	0.0	17.1	65.9	17.1	100.0	4.00
	구도심	(518)	1.4	7.3	22.0	53.1	16.2	100.0	3.75
시장입지 주거형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	3.8	14.1	69.2	12.8	100.0	3.91
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	1.3	6.7	22.4	52.7	16.9	100.0	3.77
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	4.9	13.4	63.4	18.3	100.0	3.95
	상권 정체지역	(241)	2.5	6.6	26.1	49.0	15.8	100.0	3.69
	상권 위축지역	(277)	.4	6.5	19.5	57.4	16.2	100.0	3.83

〈표Q10-3〉 「유통산업발전법」 핵심 내용 인지도: 대형마트 및 SSM의무 휴업일 지정

(단위:%, 5점만점 평균)

		사례수	① 전혀 모른다	② 모른다	③ 보통	④ 안다	⑤ 매우 잘 안다	합계	평균
전체		(600)	.3	5.2	15.2	54.2	25.2	100.0	3.99
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	.5	4.0	14.0	52.5	29.0	100.0	4.06
	SSM영향 시장	(200)	0.0	3.0	11.5	61.5	24.0	100.0	4.07
	무영향 시장	(200)	.5	8.5	20.0	48.5	22.5	100.0	3.84
취급품목별	신선식품	(300)	.3	4.7	16.0	56.0	23.0	100.0	3.97
	비신선식품	(300)	.3	5.7	14.3	52.3	27.3	100.0	4.01
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.0	5.0	15.0	53.0	26.0	100.0	3.98
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	3.0	13.0	52.0	32.0	100.0	4.13
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	3.0	13.0	60.0	24.0	100.0	4.05
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	3.0	10.0	63.0	24.0	100.0	4.08
	무영향 시장*신선식품	(100)	0.0	6.0	20.0	55.0	19.0	100.0	3.87
	무영향 시장*비신선식품	(100)	1.0	11.0	20.0	42.0	26.0	100.0	3.81
소유형태	소유	(128)	.8	3.9	15.6	50.0	29.7	100.0	4.04
	임차	(451)	.2	4.4	15.1	55.7	24.6	100.0	4.00
	전대차	(21)	0.0	28.6	14.3	47.6	9.5	100.0	3.38
점주 성별	남자	(218)	.5	3.7	16.5	54.6	24.8	100.0	4.00
	여자	(382)	.3	6.0	14.4	53.9	25.4	100.0	3.98
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	0.0	16.7	50.0	33.3	100.0	4.17
	40대	(57)	0.0	3.5	8.8	61.4	26.3	100.0	4.11
	50대	(270)	.4	3.3	16.7	53.0	26.7	100.0	4.02
	60세 이상	(249)	.4	8.0	14.9	54.2	22.5	100.0	3.90
점포개설 연도	~2011년	(469)	0.0	5.5	15.1	54.2	25.2	100.0	3.99
	2012년 이후	(131)	1.5	3.8	15.3	54.2	25.2	100.0	3.98
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	0.0	7.3	59.8	32.9	100.0	4.26
	구도심	(518)	.4	6.0	16.4	53.3	23.9	100.0	3.94
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	0.0	21.8	50.0	28.2	100.0	4.06
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.4	5.9	14.2	54.8	24.7	100.0	3.98
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	4.9	68.3	26.8	100.0	4.22
	상권 정체지역	(241)	.4	4.6	11.6	57.3	26.1	100.0	4.04
	상권 위축지역	(277)	.4	7.2	21.3	47.3	23.8	100.0	3.87

〈표Q10-4〉 「유통산업발전법」 핵심 내용 인지도: 전통상업보존구역 지정
 통한 전통시장 소상인보호

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 모른다	모른다	보통	안다	매우 잘 안다			
전체	(600)	.7	11.7	36.8	42.5	8.3	100.0	3.46	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1.5	12.5	33.5	39.5	13.0	100.0	3.50
	SSM영향 시장	(200)	0.0	10.0	44.5	38.5	7.0	100.0	3.43
	무영향 시장	(200)	.5	12.5	32.5	49.5	5.0	100.0	3.46
취급품목별	신선식품	(300)	1.0	13.0	35.0	44.0	7.0	100.0	3.43
	비신선식품	(300)	.3	10.3	38.7	41.0	9.7	100.0	3.49
시장인지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	3.0	17.0	26.0	40.0	14.0	100.0	3.45
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	8.0	41.0	39.0	12.0	100.0	3.55
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	9.0	49.0	38.0	4.0	100.0	3.37
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	11.0	40.0	39.0	10.0	100.0	3.48
	무영향 시장*신선식품	(100)	0.0	13.0	30.0	54.0	3.0	100.0	3.47
	무영향 시장*비신선식품	(100)	1.0	12.0	35.0	45.0	7.0	100.0	3.45
소유형태	소유	(128)	1.6	10.9	35.2	45.3	7.0	100.0	3.45
	임차	(451)	.4	11.3	37.0	42.1	9.1	100.0	3.48
	전대차	(21)	0.0	23.8	42.9	33.3	0.0	100.0	3.10
점주 성별	남자	(218)	.9	12.8	34.9	42.2	9.2	100.0	3.46
	여자	(382)	.5	11.0	38.0	42.7	7.9	100.0	3.46
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	12.5	20.8	45.8	20.8	100.0	3.75
	40대	(57)	1.8	10.5	40.4	38.6	8.8	100.0	3.42
	50대	(270)	.4	11.1	32.6	45.9	10.0	100.0	3.54
	60세 이상	(249)	.8	12.4	42.2	39.4	5.2	100.0	3.36
점포개설 연도	~2011년	(469)	.4	12.4	36.9	42.0	8.3	100.0	3.45
	2012년 이후	(131)	1.5	9.2	36.6	44.3	8.4	100.0	3.49
시장인지 도시특성	신도시	(82)	0.0	2.4	53.7	39.0	4.9	100.0	3.46
	구도심	(518)	.8	13.1	34.2	43.1	8.9	100.0	3.46
시장인지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	10.3	44.9	33.3	11.5	100.0	3.46
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.8	11.9	35.6	43.9	7.9	100.0	3.46
시장인지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	37.8	57.3	4.9	100.0	3.67
	상권 정체지역	(241)	.8	7.1	29.5	53.9	8.7	100.0	3.63
	상권 위축지역	(277)	.7	19.1	43.0	28.2	9.0	100.0	3.26

〈표Q11-1〉 「유통산업발전법」 영업매출 기여도: 대형마트 및 SSM 개설
제한 조치

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 기여 안함	기여 안함	변화 없음	기여함	매우 기여함			
전체	(600)	1.8	27.5	34.2	33.7	2.8	100.0	3.08	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	2.5	32.5	31.5	31.0	2.5	100.0	2.99
	SSM영향 시장	(200)	1.0	25.5	41.5	28.5	3.5	100.0	3.08
	무영향 시장	(200)	2.0	24.5	29.5	41.5	2.5	100.0	3.18
취급품목별	신선식품	(300)	2.0	24.0	38.7	32.7	2.7	100.0	3.10
	비신선식품	(300)	1.7	31.0	29.7	34.7	3.0	100.0	3.06
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	2.0	26.0	36.0	33.0	3.0	100.0	3.09
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	3.0	39.0	27.0	29.0	2.0	100.0	2.88
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.0	25.0	47.0	24.0	2.0	100.0	2.99
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	26.0	36.0	33.0	5.0	100.0	3.17
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	21.0	33.0	41.0	3.0	100.0	3.22
소유형태	소유	(128)	3.1	28.1	34.4	32.0	2.3	100.0	3.02
	임차	(451)	1.3	27.5	34.1	33.9	3.1	100.0	3.10
점주 성별	전대차	(21)	4.8	23.8	33.3	38.1	0.0	100.0	3.05
	남자	(218)	.9	26.6	32.1	35.8	4.6	100.0	3.17
	여자	(382)	2.4	28.0	35.3	32.5	1.8	100.0	3.03
점주 연령	30대 이하	(24)	4.2	20.8	29.2	33.3	12.5	100.0	3.29
	40대	(57)	3.5	21.1	31.6	42.1	1.8	100.0	3.18
	50대	(270)	1.5	24.1	33.7	37.4	3.3	100.0	3.17
	60세 이상	(249)	1.6	33.3	35.7	27.7	1.6	100.0	2.94
점포개설 연도	~2011년	(469)	1.1	28.4	34.3	33.7	2.6	100.0	3.08
	2012년 이후	(131)	4.6	24.4	33.6	33.6	3.8	100.0	3.08
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	2.4	24.4	70.7	2.4	100.0	3.73
	구도심	(518)	2.1	31.5	35.7	27.8	2.9	100.0	2.98
시장입지 주거형태	아파트 밀집지역	(78)	1.3	26.9	53.8	17.9	0.0	100.0	2.88
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	1.9	27.6	31.2	36.0	3.3	100.0	3.11
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	8.5	19.5	69.5	2.4	100.0	3.66
	상권 정체지역	(241)	1.2	26.6	28.6	39.4	4.1	100.0	3.19
	상권 위축지역	(277)	2.9	33.9	43.3	18.1	1.8	100.0	2.82

〈표Q11-2〉 「유통산업발전법」영업매출 기여도: 대형마트 및 SSM 일일
영업시간 제한

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 기여 안함	기여 안함	변화 없음	기여함	매우 기여함			
전체	(600)	2.8	26.7	33.5	31.8	5.2	100.0	3.10	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	4.5	31.5	30.0	29.0	5.0	100.0	2.99
	SSM영향 시장	(200)	1.5	30.5	36.5	28.5	3.0	100.0	3.01
	무영향 시장	(200)	2.5	18.0	34.0	38.0	7.5	100.0	3.30
취급품목별	신선식품	(300)	2.3	26.7	36.3	28.7	6.0	100.0	3.09
	비신선식품	(300)	3.3	26.7	30.7	35.0	4.3	100.0	3.10
시장입지 + 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	4.0	31.0	30.0	28.0	7.0	100.0	3.03
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	5.0	32.0	30.0	30.0	3.0	100.0	2.94
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.0	33.0	43.0	19.0	3.0	100.0	2.88
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	1.0	28.0	30.0	38.0	3.0	100.0	3.14
	무영향 시장*신선식품	(100)	1.0	16.0	36.0	39.0	8.0	100.0	3.37
	무영향 시장*비신선식품	(100)	4.0	20.0	32.0	37.0	7.0	100.0	3.23
소유형태	소유	(128)	3.1	23.4	39.8	29.7	3.9	100.0	3.08
	임차	(451)	2.7	27.3	32.2	32.4	5.5	100.0	3.11
	전대차	(21)	4.8	33.3	23.8	33.3	4.8	100.0	3.00
점주 성별	남자	(218)	2.8	23.4	33.5	32.1	8.3	100.0	3.20
	여자	(382)	2.9	28.5	33.5	31.7	3.4	100.0	3.04
점주 연령	30대 이하	(24)	4.2	20.8	29.2	37.5	8.3	100.0	3.25
	40대	(57)	5.3	19.3	33.3	36.8	5.3	100.0	3.18
	50대	(270)	2.2	24.8	31.1	35.6	6.3	100.0	3.19
	60세 이상	(249)	2.8	30.9	36.5	26.1	3.6	100.0	2.97
점포개설 연도	~2011년	(469)	2.3	27.3	33.7	32.0	4.7	100.0	3.09
	2012년 이후	(131)	4.6	24.4	32.8	31.3	6.9	100.0	3.11
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	2.4	28.0	57.3	12.2	100.0	3.79
	구도심	(518)	3.3	30.5	34.4	27.8	4.1	100.0	2.99
시장입지 주요형태	아파트 밀집지역	(78)	2.6	32.1	33.3	26.9	5.1	100.0	3.00
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	2.9	25.9	33.5	32.6	5.2	100.0	3.11
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	6.1	28.0	56.1	9.8	100.0	3.70
	상권 정체지역	(241)	1.2	26.1	27.4	38.6	6.6	100.0	3.23
	상권 위축지역	(277)	5.1	33.2	40.4	18.8	2.5	100.0	2.81

〈표Q11-3〉 「유통산업발전법」 영업매출 기여도: 대형마트 및 SSM의무 휴업일 지정

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 기여 안함	기여 안함	변화 없음	기여함	매우 기여함			
전체	(600)	4.8	22.3	24.3	42.3	6.2	100.0	3.23	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	5.5	25.5	30.5	31.5	7.0	100.0	3.09
	SSM영향 시장	(200)	3.5	21.0	19.0	50.5	6.0	100.0	3.35
	무영향 시장	(200)	5.5	20.5	23.5	45.0	5.5	100.0	3.25
취급품목별	신선식품	(300)	4.3	21.3	27.0	42.0	5.3	100.0	3.23
	비신선식품	(300)	5.3	23.3	21.7	42.7	7.0	100.0	3.23
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	5.0	24.0	29.0	33.0	9.0	100.0	3.17
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	27.0	32.0	30.0	5.0	100.0	3.01
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	5.0	22.0	24.0	46.0	3.0	100.0	3.20
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	20.0	14.0	55.0	9.0	100.0	3.49
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.0	18.0	28.0	47.0	4.0	100.0	3.31
	무영향 시장*비신선식품	(100)	8.0	23.0	19.0	43.0	7.0	100.0	3.18
소유형태	소유	(128)	10.9	24.2	21.1	35.9	7.8	100.0	3.05
	임차	(451)	3.3	21.3	24.8	44.6	6.0	100.0	3.29
	전대차	(21)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0	3.00
점주 성별	남자	(218)	4.6	22.0	19.3	47.2	6.9	100.0	3.30
	여자	(382)	5.0	22.5	27.2	39.5	5.8	100.0	3.19
점주 연령	30대 이하	(24)	4.2	20.8	12.5	58.3	4.2	100.0	3.38
	40대	(57)	5.3	21.1	17.5	50.9	5.3	100.0	3.30
	50대	(270)	3.0	22.6	20.4	46.7	7.4	100.0	3.33
	60세 이상	(249)	6.8	22.5	31.3	34.1	5.2	100.0	3.08
점포개설 연도	~2011년	(469)	4.1	23.0	24.7	41.6	6.6	100.0	3.24
	2012년 이후	(131)	7.6	19.8	22.9	45.0	4.6	100.0	3.19
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	2.4	11.0	63.4	23.2	100.0	4.07
	구도심	(518)	5.6	25.5	26.4	39.0	3.5	100.0	3.09
시장입지 주거형태	아파트 밀집지역	(78)	5.1	20.5	21.8	51.3	1.3	100.0	3.23
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	4.8	22.6	24.7	41.0	6.9	100.0	3.23
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	4.9	4.9	8.5	67.1	14.6	100.0	3.82
	상권 정체지역	(241)	5.0	18.3	21.6	48.1	7.1	100.0	3.34
	상권 위축지역	(277)	4.7	31.0	31.4	30.0	2.9	100.0	2.95

〈표Q11-4〉 「유통산업발전법」 영업매출 기여도: 전통상업보존구역 지정
 통한 전통시장 소상공인보호

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 기여 안함	기여 안함	변화 없음	기여함	매우 기여함			
전체	(600)	2.0	26.2	40.0	31.2	.7	100.0	3.02	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	2.5	29.0	45.5	22.5	.5	100.0	2.90
	SSM영향 시장	(200)	1.0	30.0	39.5	28.5	1.0	100.0	2.99
	무영향 시장	(200)	2.5	19.5	35.0	42.5	.5	100.0	3.19
취급품목별	신선식품	(300)	2.0	27.0	42.3	28.0	.7	100.0	2.98
	비신선식품	(300)	2.0	25.3	37.7	34.3	.7	100.0	3.06
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	2.0	28.0	48.0	22.0	0.0	100.0	2.90
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	3.0	30.0	43.0	23.0	1.0	100.0	2.89
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.0	35.0	40.0	22.0	1.0	100.0	2.85
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	25.0	39.0	35.0	1.0	100.0	3.12
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	18.0	39.0	40.0	1.0	100.0	3.20
	무영향 시장*비신선식품	(100)	3.0	21.0	31.0	45.0	0.0	100.0	3.18
소유형태	소유	(128)	3.1	29.7	37.5	28.9	.8	100.0	2.95
	임차	(451)	1.8	25.1	41.0	31.5	.7	100.0	3.04
	전대차	(21)	0.0	28.6	33.3	38.1	0.0	100.0	3.10
점주 성별	남자	(218)	.9	26.1	37.2	35.3	.5	100.0	3.08
	여자	(382)	2.6	26.2	41.6	28.8	.8	100.0	2.99
점주 연령	30대 이하	(24)	4.2	16.7	37.5	41.7	0.0	100.0	3.17
	40대	(57)	5.3	19.3	42.1	33.3	0.0	100.0	3.04
	50대	(270)	1.1	24.4	35.9	37.4	1.1	100.0	3.13
	60세 이상	(249)	2.0	30.5	44.2	22.9	.4	100.0	2.89
점포개설 연도	~2011년	(469)	1.1	27.3	40.5	30.5	.6	100.0	3.02
	2012년 이후	(131)	5.3	22.1	38.2	33.6	.8	100.0	3.02
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	2.4	69.5	28.0	0.0	100.0	3.26
	구도심	(518)	2.3	29.9	35.3	31.7	.8	100.0	2.99
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	1.3	29.5	50.0	19.2	0.0	100.0	2.87
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	2.1	25.7	38.5	33.0	.8	100.0	3.05
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	6.1	42.7	51.2	0.0	100.0	3.45
	상권 정체지역	(241)	1.7	23.2	30.7	44.0	.4	100.0	3.18
	상권 위축지역	(277)	2.9	34.7	47.3	14.1	1.1	100.0	2.76

〈표Q12-1〉 「유통산업발전법」 전통시장 소상공인보호 도움도: 대형마트 및 SSM 개설제한 조치

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 도움이 안된다	도움이 안된다	보통	도움이 된다	매우 도움이 된다			
전체	(600)	3.3	25.2	31.5	36.3	3.7	100.0	3.12	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	4.0	30.5	28.5	33.5	3.5	100.0	3.02
	SSM영향 시장	(200)	1.5	26.5	35.5	33.0	3.5	100.0	3.11
	무영향 시장	(200)	4.5	18.5	30.5	42.5	4.0	100.0	3.23
취급품목별	신선식품	(300)	2.0	27.0	32.0	35.0	4.0	100.0	3.12
	비신선식품	(300)	4.7	23.3	31.0	37.7	3.3	100.0	3.12
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	3.0	30.0	27.0	35.0	5.0	100.0	3.09
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	5.0	31.0	30.0	32.0	2.0	100.0	2.95
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	1.0	35.0	35.0	27.0	2.0	100.0	2.94
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	18.0	36.0	39.0	5.0	100.0	3.27
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	16.0	34.0	43.0	5.0	100.0	3.33
	무영향 시장*비신선식품	(100)	7.0	21.0	27.0	42.0	3.0	100.0	3.13
소유형태	소유	(128)	4.7	28.1	32.0	32.0	3.1	100.0	3.01
	임차	(451)	3.1	23.9	31.5	37.5	4.0	100.0	3.15
	전대차	(21)	0.0	33.3	28.6	38.1	0.0	100.0	3.05
점주 성별	남자	(218)	2.3	25.2	32.1	34.9	5.5	100.0	3.16
	여자	(382)	3.9	25.1	31.2	37.2	2.6	100.0	3.09
점주 연령	30대 이하	(24)	8.3	25.0	16.7	41.7	8.3	100.0	3.17
	40대	(57)	5.3	22.8	24.6	45.6	1.8	100.0	3.16
	50대	(270)	1.9	22.2	31.1	40.0	4.8	100.0	3.24
	60세 이상	(249)	4.0	28.9	34.9	29.7	2.4	100.0	2.98
점포개설 연도	~2011년	(469)	2.1	25.2	33.0	36.0	3.6	100.0	3.14
	2012년 이후	(131)	7.6	25.2	26.0	37.4	3.8	100.0	3.05
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	3.7	20.7	74.4	1.2	100.0	3.73
	구도심	(518)	3.9	28.6	33.2	30.3	4.1	100.0	3.02
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	1.3	25.6	50.0	21.8	1.3	100.0	2.96
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	3.6	25.1	28.7	38.5	4.0	100.0	3.14
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	1.2	9.8	13.4	74.4	1.2	100.0	3.65
	상권 정체지역	(241)	2.1	23.2	27.4	42.3	5.0	100.0	3.25
	상권 위축지역	(277)	5.1	31.4	40.4	19.9	3.2	100.0	2.85

〈표Q12-2〉 「유통산업발전법」 전통시장 소상공인보호 도움도: 대형마트
및 SSM 일일 영업시간 제한

(단위:%, 5점만점 평균)

		사례수	① 전혀 도움이 안된다	② 도움이 안된다	③ 보통	④ 도움이 된다	⑤ 매우 도움이 된다	합계	평균
전체		(600)	5.5	24.3	33.2	32.2	4.8	100.0	3.07
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	6.0	28.0	33.0	28.5	4.5	100.0	2.98
	SSM영향 시장	(200)	3.5	28.5	37.0	23.5	7.5	100.0	3.03
	무영향 시장	(200)	7.0	16.5	29.5	44.5	2.5	100.0	3.19
취급품목별	신선식품	(300)	4.0	27.3	34.3	31.0	3.3	100.0	3.02
	비신선식품	(300)	7.0	21.3	32.0	33.3	6.3	100.0	3.11
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	5.0	30.0	27.0	35.0	3.0	100.0	3.01
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	7.0	26.0	39.0	22.0	6.0	100.0	2.94
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	5.0	34.0	41.0	16.0	4.0	100.0	2.80
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	23.0	33.0	31.0	11.0	100.0	3.26
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	18.0	35.0	42.0	3.0	100.0	3.26
	무영향 시장*비신선식품	(100)	12.0	15.0	24.0	47.0	2.0	100.0	3.12
소유형태	소유	(128)	7.0	25.8	32.8	28.1	6.3	100.0	3.01
	임차	(451)	5.3	23.7	33.3	33.0	4.7	100.0	3.08
	전대차	(21)	0.0	28.6	33.3	38.1	0.0	100.0	3.10
점주 성별	남자	(218)	3.2	24.3	36.2	31.2	5.0	100.0	3.11
	여자	(382)	6.8	24.3	31.4	32.7	4.7	100.0	3.04
점주 연령	30대 이하	(24)	8.3	29.2	16.7	41.7	4.2	100.0	3.04
	40대	(57)	12.3	14.0	35.1	29.8	8.8	100.0	3.09
	50대	(270)	3.0	23.0	32.2	37.0	4.8	100.0	3.18
	60세 이상	(249)	6.4	27.7	35.3	26.5	4.0	100.0	2.94
점포개설 연도	~2011년	(469)	4.1	25.6	35.2	29.9	5.3	100.0	3.07
	2012년 이후	(131)	10.7	19.8	26.0	40.5	3.1	100.0	3.05
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	1.2	34.1	57.3	7.3	100.0	3.71
	구도심	(518)	6.4	28.0	33.0	28.2	4.4	100.0	2.96
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	5.1	28.2	34.6	30.8	1.3	100.0	2.95
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	5.6	23.8	33.0	32.4	5.4	100.0	3.08
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	2.4	8.5	23.2	61.0	4.9	100.0	3.57
	상권 정체지역	(241)	2.5	24.5	27.8	35.7	9.5	100.0	3.25
	상권 위축지역	(277)	9.0	28.9	40.8	20.6	.7	100.0	2.75

〈표Q12-3〉 「유통산업발전법」 전통시장 소상공인보호 도움도: 대형마트 및 SSM의무휴업일 지정

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 도움이 안된다	도움이 안된다	보통	도움이 된다	매우 도움이 된다			
전체	(600)	6.3	22.3	23.0	41.8	6.5	100.0	3.20	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	9.5	23.0	29.5	33.5	4.5	100.0	3.01
	SSM영향 시장	(200)	3.0	22.0	22.5	44.0	8.5	100.0	3.33
	무영향 시장	(200)	6.5	22.0	17.0	48.0	6.5	100.0	3.26
취급품목별	신선식품	(300)	6.0	23.0	22.3	43.0	5.7	100.0	3.19
	비신선식품	(300)	6.7	21.7	23.7	40.7	7.3	100.0	3.20
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	9.0	25.0	25.0	37.0	4.0	100.0	3.02
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	10.0	21.0	34.0	30.0	5.0	100.0	2.99
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	5.0	26.0	24.0	39.0	6.0	100.0	3.15
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	1.0	18.0	21.0	49.0	11.0	100.0	3.51
	무영향 시장*신선식품	(100)	4.0	18.0	18.0	53.0	7.0	100.0	3.41
소유형태	무영향 시장*비신선식품	(100)	9.0	26.0	16.0	43.0	6.0	100.0	3.11
	소유	(128)	10.9	23.4	24.2	35.2	6.3	100.0	3.02
점주 성별	임차	(451)	5.1	22.6	21.3	44.1	6.9	100.0	3.25
	전대차	(21)	4.8	9.5	52.4	33.3	0.0	100.0	3.14
	남자	(218)	5.5	20.6	20.2	46.3	7.3	100.0	3.29
점주 연령	여자	(382)	6.8	23.3	24.6	39.3	6.0	100.0	3.14
	30대 이하	(24)	8.3	20.8	25.0	41.7	4.2	100.0	3.13
	40대	(57)	12.3	15.8	14.0	49.1	8.8	100.0	3.26
	50대	(270)	3.0	21.9	20.7	46.3	8.1	100.0	3.35
점포개설 연도	60세 이상	(249)	8.4	24.5	27.3	35.3	4.4	100.0	3.03
	~2011년	(469)	5.1	22.8	23.0	42.6	6.4	100.0	3.22
시장입지 도시특성	2012년 이후	(131)	10.7	20.6	22.9	38.9	6.9	100.0	3.11
	신도시	(82)	0.0	2.4	17.1	63.4	17.1	100.0	3.95
시장입지 주거형태	구도심	(518)	7.3	25.5	23.9	38.4	4.8	100.0	3.08
	아파트 밀집지역	(78)	3.8	17.9	24.4	52.6	1.3	100.0	3.29
시장입지 상권특성	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	6.7	23.0	22.8	40.2	7.3	100.0	3.18
	상권 확장지역	(82)	6.1	4.9	6.1	72.0	11.0	100.0	3.77
	상권 정체지역	(241)	3.3	22.0	20.7	44.8	9.1	100.0	3.34
	상권 위축지역	(277)	9.0	27.8	30.0	30.3	2.9	100.0	2.90

〈표Q12-4〉 「유통산업발전법」 전통시장 소상공인보호 도움도: 전통상업
보존구역 지정 통한 전통시장 소상공인보호

(단위:%, 5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		전혀 도움이 안된다	도움이 안된다	보통	도움이 된다	매우 도움이 된다			
전체	(600)	3.5	27.2	34.8	32.8	1.7	100.0	3.02	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	5.0	29.5	41.0	23.5	1.0	100.0	2.86
	SSM영향 시장	(200)	.5	33.5	34.0	30.0	2.0	100.0	3.00
	무영향 시장	(200)	5.0	18.5	29.5	45.0	2.0	100.0	3.21
취급품목별	신선식품	(300)	2.3	28.7	36.7	30.3	2.0	100.0	3.01
	비신선식품	(300)	4.7	25.7	33.0	35.3	1.3	100.0	3.03
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	4.0	31.0	38.0	26.0	1.0	100.0	2.89
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	28.0	44.0	21.0	1.0	100.0	2.83
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	1.0	38.0	37.0	22.0	2.0	100.0	2.86
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	29.0	31.0	38.0	2.0	100.0	3.13
	무영향 시장*신선식품	(100)	2.0	17.0	35.0	43.0	3.0	100.0	3.28
	무영향 시장*비신선식품	(100)	8.0	20.0	24.0	47.0	1.0	100.0	3.13
소유형태	소유	(128)	3.1	32.0	35.2	27.3	2.3	100.0	2.94
	임차	(451)	3.8	25.5	35.0	34.1	1.6	100.0	3.04
	전대차	(21)	0.0	33.3	28.6	38.1	0.0	100.0	3.05
점주 성별	남자	(218)	1.4	25.7	35.8	34.4	2.8	100.0	3.11
	여자	(382)	4.7	28.0	34.3	31.9	1.0	100.0	2.97
점주 연령	30대 이하	(24)	8.3	20.8	25.0	41.7	4.2	100.0	3.13
	40대	(57)	5.3	28.1	26.3	40.4	0.0	100.0	3.02
	50대	(270)	1.5	24.4	33.0	38.9	2.2	100.0	3.16
	60세 이상	(249)	4.8	30.5	39.8	23.7	1.2	100.0	2.86
점포개설 연도	~2011년	(469)	3.0	27.1	37.1	31.3	1.5	100.0	3.01
	2012년 이후	(131)	5.3	27.5	26.7	38.2	2.3	100.0	3.05
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	3.7	59.8	35.4	1.2	100.0	3.34
	구도심	(518)	4.1	30.9	30.9	32.4	1.7	100.0	2.97
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	1.3	30.8	43.6	24.4	0.0	100.0	2.91
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	3.8	26.6	33.5	34.1	1.9	100.0	3.04
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	1.2	7.3	35.4	56.1	0.0	100.0	3.46
	상권 정체지역	(241)	1.7	26.1	26.6	43.2	2.5	100.0	3.19
	상권 위축지역	(277)	5.8	33.9	41.9	17.0	1.4	100.0	2.74

〈표Q13〉 「유통산업발전법」 의무휴업일 제도 강화에 대한 인식

(단위:%)

		사례수	대형마트/ 준대규모점포 (SSM)의 영업일 제한을 폐지하고 자율에 맡겨야 한다	월 1회로 줄여야 한다	현행 2회 유지해야 한다	월 3회 영업제한 강화가 필요하다	월 4회로 영업제한 강화가 필요하다	합계
전체		(600)	3.2	.5	24.8	24.2	47.3	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	3.0	.5	27.0	15.0	54.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	4.0	0.0	21.5	32.0	42.5	100.0
	무영향 시장	(200)	2.5	1.0	26.0	25.5	45.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	3.0	.7	21.7	21.7	53.0	100.0
	비신선식품	(300)	3.3	.3	28.0	26.7	41.7	100.0
시장입지 + 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	4.0	1.0	23.0	12.0	60.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	0.0	31.0	18.0	49.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	2.0	0.0	19.0	33.0	46.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	0.0	24.0	31.0	39.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.0	1.0	23.0	20.0	53.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	1.0	29.0	31.0	37.0	100.0
소유형태	소유	(128)	3.1	0.0	20.3	26.6	50.0	100.0
	임차	(451)	3.3	.7	25.3	24.4	46.3	100.0
	전대차	(21)	0.0	0.0	42.9	4.8	52.4	100.0
점주 성별	남자	(218)	3.2	.9	20.2	26.6	49.1	100.0
	여자	(382)	3.1	.3	27.5	22.8	46.3	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	4.2	20.8	25.0	50.0	100.0
	40대	(57)	1.8	0.0	19.3	33.3	45.6	100.0
	50대	(270)	4.8	.7	22.2	21.9	50.4	100.0
	60세 이상	(249)	2.0	0.0	29.3	24.5	44.2	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	3.4	.4	25.6	24.3	46.3	100.0
	2012년 이후	(131)	2.3	.8	22.1	23.7	51.1	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	2.4	0.0	4.9	56.1	36.6	100.0
	구도심	(518)	3.3	.6	28.0	19.1	49.0	100.0
시장입지 주요형태	아파트 밀집지역	(78)	6.4	0.0	16.7	20.5	56.4	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	2.7	.6	26.1	24.7	46.0	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	7.3	46.3	46.3	100.0
	상권 정체지역	(241)	4.6	.4	27.4	26.1	41.5	100.0
	상권 위축지역	(277)	2.9	.7	27.8	15.9	52.7	100.0

〈표Q14-1〉 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행이후 소상공인 마케팅 활동(1순위)

(단위:%)

		사례수	고객 서비스 강화	상인회 등을 통한 마케팅 강화	신규 상품 확대	판매인(등) 경 (할품 강화)	플래너, 배너 등 활용 강화	별도로 하지 않는다	합계
전체		(600)	14.3	3.3	13.0	17.5	.8	51.0	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	16.5	3.5	8.0	11.0	.5	60.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	15.0	2.5	18.5	20.0	2.0	42.0	100.0
	무영향 시장	(200)	11.5	4.0	12.5	21.5	0.0	50.5	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	13.3	3.3	12.0	19.7	1.0	50.7	100.0
	비신선식품	(300)	15.3	3.3	14.0	15.3	.7	51.3	100.0
시장입지*취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	12.0	4.0	10.0	13.0	1.0	60.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	21.0	3.0	6.0	9.0	0.0	61.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	19.0	2.0	12.0	23.0	2.0	42.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	11.0	3.0	25.0	17.0	2.0	42.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	9.0	4.0	14.0	23.0	0.0	50.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	14.0	4.0	11.0	20.0	0.0	51.0	100.0
소유형태	소유	(128)	14.1	3.1	16.4	17.2	.8	48.4	100.0
	임차	(451)	15.1	3.1	12.6	18.4	.9	49.9	100.0
	전대차	(21)	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0	90.5	100.0
점주 성별	남자	(218)	17.9	4.6	14.2	19.7	1.4	42.2	100.0
	여자	(382)	12.3	2.6	12.3	16.2	.5	56.0	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	20.8	4.2	12.5	33.3	0.0	29.2	100.0
	40대	(57)	12.3	3.5	21.1	17.5	1.8	43.9	100.0
	50대	(270)	15.6	3.3	11.9	17.8	.7	50.7	100.0
	60세 이상	(249)	12.9	3.2	12.4	15.7	.8	55.0	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	14.3	3.8	12.6	16.8	1.1	51.4	100.0
	2012년 이후	(131)	14.5	1.5	14.5	19.8	0.0	49.6	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	22.0	6.1	24.4	40.2	0.0	7.3	100.0
	구도심	(518)	13.1	2.9	11.2	13.9	1.0	57.9	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	16.7	1.3	6.4	17.9	1.3	56.4	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	14.0	3.6	14.0	17.4	.8	50.2	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	14.6	8.5	30.5	30.5	0.0	15.9	100.0
	상권 정체지역	(241)	10.4	2.5	17.0	21.6	.4	48.1	100.0
	상권 위축지역	(277)	17.7	2.5	4.3	10.1	1.4	63.9	100.0

〈표Q14-2〉 대형마트 및 SSM 의무휴업일 지정제도 시행 이후 소상공인 마케팅 활동(1~3순위 중복응답)

(단위:%)

		사례수	고객 서비스 강화	상인회 이용률 향상 마케팅 강화	신규 상품의 확대	판매촉진 경(할인 등)강화	플래카드, 배너 등 활용보 강화	별도로 준비하 는 것이 없다
전체		(600)	31.8	22.0	32.0	39.0	8.2	51.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	34.5	16.0	24.0	32.0	2.5	60.5
	SSM영향 시장	(200)	29.5	22.5	38.5	44.5	13.5	42.0
	무영향 시장	(200)	31.5	27.5	33.5	40.5	8.5	50.5
취급품목별	신선식품	(300)	32.0	21.0	30.0	40.3	8.0	50.7
	비신선식품	(300)	31.7	23.0	34.0	37.7	8.3	51.3
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	34.0	15.0	22.0	35.0	4.0	60.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	35.0	17.0	26.0	29.0	1.0	61.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	31.0	20.0	34.0	43.0	12.0	42.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	28.0	25.0	43.0	46.0	15.0	42.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	31.0	28.0	34.0	43.0	8.0	50.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	32.0	27.0	33.0	38.0	9.0	51.0
소유형태	소유	(128)	27.3	25.8	34.4	38.3	10.2	48.4
	임차	(451)	34.4	21.5	32.8	40.8	7.8	49.9
	전대차	(21)	4.8	9.5	0.0	4.8	4.8	90.5
점주 성별	남자	(218)	41.3	26.6	38.5	44.5	8.7	42.2
	여자	(382)	26.4	19.4	28.3	35.9	7.9	56.0
점주 연령	30대 이하	(24)	45.8	29.2	45.8	66.7	4.2	29.2
	40대	(57)	26.3	22.8	35.1	47.4	17.5	43.9
	50대	(270)	32.6	21.1	32.6	39.3	7.4	50.7
	60세 이상	(249)	30.9	22.1	29.3	34.1	7.2	55.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	32.4	22.2	31.1	37.1	9.0	51.4
	2012년 이후	(131)	29.8	21.4	35.1	45.8	5.3	49.6
시장입지 도시특성	신도시	(82)	79.3	40.2	69.5	86.6	1.2	7.3
	구도심	(518)	24.3	19.1	26.1	31.5	9.3	57.9
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	28.2	20.5	17.9	35.9	3.8	56.4
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	32.4	22.2	34.1	39.5	8.8	50.2
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	50.0	48.8	63.4	72.0	13.4	15.9
	상권 정체지역	(241)	28.2	22.8	39.0	44.4	10.0	48.1
	상권 위축지역	(277)	29.6	13.4	16.6	24.5	5.1	63.9

〈표Q15-1〉 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화: 대형마트

(단위:5점만점 평균)

		사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균
			매우 위축 되었다	위축 되었다	변화 없다	활성화 되었다	매우 활성화 되었다		
전체		(200)	35.0	46.0	17.5	1.5	0.0	100.0	1.86
취급품목별	신선식품	(100)	32.0	49.0	17.0	2.0	0.0	100.0	1.89
	비신선식품	(100)	38.0	43.0	18.0	1.0	0.0	100.0	1.82
소유형태	소유	(35)	42.9	45.7	11.4	0.0	0.0	100.0	1.69
	임차	(160)	33.8	46.9	17.5	1.9	0.0	100.0	1.88
	전대차	(5)	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	100.0	2.40
점주 성별	남자	(80)	32.5	48.8	16.3	2.5	0.0	100.0	1.89
	여자	(120)	36.7	44.2	18.3	.8	0.0	100.0	1.83
점주 연령	30대 이하	(11)	27.3	63.6	9.1	0.0	0.0	100.0	1.82
	40대	(16)	50.0	43.8	6.3	0.0	0.0	100.0	1.56
	50대	(92)	32.6	46.7	18.5	2.2	0.0	100.0	1.90
	60세 이상	(81)	35.8	43.2	19.8	1.2	0.0	100.0	1.86
점포개설 연도	~2011년	(163)	35.6	42.9	19.6	1.8	0.0	100.0	1.88
	2012년 이후	(37)	32.4	59.5	8.1	0.0	0.0	100.0	1.76
시장입지 도시특성	신도시	(40)	32.5	50.0	12.5	5.0	0.0	100.0	1.90
	구도심	(160)	35.6	45.0	18.8	.6	0.0	100.0	1.84
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(10)	90.0	10.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.10
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(190)	32.1	47.9	18.4	1.6	0.0	100.0	1.89
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(10)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.50
	상권 정체지역	(80)	21.3	38.8	36.3	3.8	0.0	100.0	2.23
	상권 위축지역	(110)	43.6	50.9	5.5	0.0	0.0	100.0	1.62

〈표Q15-2〉 대형마트 및 SSM 입점 이후 상권변화: SSM

(단위:5점만점 평균)

	사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균	
		매우 위축 되었다	위축 되었다	변화 없다	활성화 되었다	매우 활성화 되었다			
전체	(200)	19.5	67.0	13.5	0.0	0.0	100.0	1.94	
취급품목별	신선식품	(100)	12.0	75.0	13.0	0.0	0.0	100.0	2.01
	비신선식품	(100)	27.0	59.0	14.0	0.0	0.0	100.0	1.87
소유형태	소유	(38)	26.3	63.2	10.5	0.0	0.0	100.0	1.84
	임차	(159)	18.2	67.9	13.8	0.0	0.0	100.0	1.96
	전대차	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	100.0	2.33
점주 성별	남자	(65)	21.5	64.6	13.8	0.0	0.0	100.0	1.92
	여자	(135)	18.5	68.1	13.3	0.0	0.0	100.0	1.95
점주 연령	30대 이하	(6)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0	1.67
	40대	(26)	23.1	73.1	3.8	0.0	0.0	100.0	1.81
	50대	(89)	22.5	68.5	9.0	0.0	0.0	100.0	1.87
	60세 이상	(79)	13.9	63.3	22.8	0.0	0.0	100.0	2.09
점포개설 연도	~2011년	(148)	17.6	66.9	15.5	0.0	0.0	100.0	1.98
	2012년 이후	(52)	25.0	67.3	7.7	0.0	0.0	100.0	1.83
시장입지 도시특성	신도시	(22)	13.6	86.4	0.0	0.0	0.0	100.0	1.86
	구도심	(178)	20.2	64.6	15.2	0.0	0.0	100.0	1.95
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(48)	27.1	56.3	16.7	0.0	0.0	100.0	1.90
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(152)	17.1	70.4	12.5	0.0	0.0	100.0	1.95
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(22)	4.5	95.5	0.0	0.0	0.0	100.0	1.95
	상권 정체지역	(111)	15.3	67.6	17.1	0.0	0.0	100.0	2.02
	상권 위축지역	(67)	31.3	56.7	11.9	0.0	0.0	100.0	1.81

〈표Q16-1〉 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생·협력 노력: 대형마트

(단위:5점만점 평균)

		사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균
			전혀 노력하지 않는다	노력하지 않는다	보통이다	노력한다	매우 적극적 으로 노력한다		
전체		(200)	27.5	47.0	25.5	0.0	0.0	100.0	1.98
취급품목별	신선식품	(100)	24.0	51.0	25.0	0.0	0.0	100.0	2.01
	비신선식품	(100)	31.0	43.0	26.0	0.0	0.0	100.0	1.95
소유형태	소유	(35)	45.7	42.9	11.4	0.0	0.0	100.0	1.66
	임차	(160)	24.4	48.1	27.5	0.0	0.0	100.0	2.03
	전대차	(5)	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	100.0	2.60
점주 성별	남자	(80)	23.8	50.0	26.3	0.0	0.0	100.0	2.03
	여자	(120)	30.0	45.0	25.0	0.0	0.0	100.0	1.95
점주 연령	30대 이하	(11)	27.3	36.4	36.4	0.0	0.0	100.0	2.09
	40대	(16)	37.5	56.3	6.3	0.0	0.0	100.0	1.69
	50대	(92)	23.9	45.7	30.4	0.0	0.0	100.0	2.07
	60세 이상	(81)	29.6	48.1	22.2	0.0	0.0	100.0	1.93
점포개설 연도	~2011년	(163)	27.6	47.2	25.2	0.0	0.0	100.0	1.98
	2012년 이후	(37)	27.0	45.9	27.0	0.0	0.0	100.0	2.00
시장입지 도시특성	신도시	(40)	32.5	52.5	15.0	0.0	0.0	100.0	1.83
	구도심	(160)	26.3	45.6	28.1	0.0	0.0	100.0	2.02
시장입지 주요형태	아파트 밀집지역	(10)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.20
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(190)	24.7	48.4	26.8	0.0	0.0	100.0	2.02
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(10)	10.0	90.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.90
	상권 정체지역	(80)	22.5	36.3	41.3	0.0	0.0	100.0	2.19
	상권 위축지역	(110)	32.7	50.9	16.4	0.0	0.0	100.0	1.84

〈표Q16-2〉 대형마트 및 SSM 입점 이후 상생·협력 노력: SSM

(단위:5점만점 평균)

		사례수	①	②	③	④	⑤	합계	평균
			전혀 노력하지 않는다	노력하지 않는다	보통이다	노력한다	매우 적극적 으로 노력한다		
전체		(200)	27.5	47.0	25.5	0.0	0.0	100.0	1.86
취급품목별	신선식품	(100)	30.0	51.0	19.0	0.0	0.0	100.0	1.89
	비신선식품	(100)	30.0	58.0	12.0	0.0	0.0	100.0	1.82
소유형태	소유	(38)	26.3	63.2	10.5	0.0	0.0	100.0	1.84
	임차	(159)	31.4	52.8	15.7	0.0	0.0	100.0	1.84
	전대차	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	100.0	2.67
점주 성별	남자	(65)	35.4	50.8	13.8	0.0	0.0	100.0	1.78
	여자	(135)	27.4	56.3	16.3	0.0	0.0	100.0	1.89
점주 연령	30대 이하	(6)	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0	100.0	1.83
	40대	(26)	26.9	69.2	3.8	0.0	0.0	100.0	1.77
	50대	(89)	32.6	50.6	16.9	0.0	0.0	100.0	1.84
	60세 이상	(79)	27.8	54.4	17.7	0.0	0.0	100.0	1.90
점포개설 연도	~2011년	(148)	33.8	52.7	13.5	0.0	0.0	100.0	1.80
	2012년 이후	(52)	19.2	59.6	21.2	0.0	0.0	100.0	2.02
시장입지 도시특성	신도시	(22)	40.9	59.1	0.0	0.0	0.0	100.0	1.59
	구도심	(178)	28.7	53.9	17.4	0.0	0.0	100.0	1.89
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(48)	45.8	41.7	12.5	0.0	0.0	100.0	1.67
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(152)	25.0	58.6	16.4	0.0	0.0	100.0	1.91
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(22)	40.9	59.1	0.0	0.0	0.0	100.0	1.59
	상권 정체지역	(111)	20.7	61.3	18.0	0.0	0.0	100.0	1.97
	상권 위축지역	(67)	41.8	41.8	16.4	0.0	0.0	100.0	1.75

〈표Q17-1〉 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항
(1순위)

(단위:%)

		사례수	대형마트/ SSM 규제 범위 확대	대형마트/ SSM 면적 기준 강화	전통상업보 존구역의 거리 범위(현재 1km)를 확대	일부 품목에 대한 대형마트/ SSM 판매 제한	합계
전체		(600)	29.7	16.8	33.7	19.8	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	28.0	15.0	34.0	23.0	100.0
	SSM영향 시장	(200)	34.5	17.0	33.0	15.5	100.0
	무영향 시장	(200)	26.5	18.5	34.0	21.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	28.7	16.7	34.7	20.0	100.0
	비신선식품	(300)	30.7	17.0	32.7	19.7	100.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	30.0	12.0	37.0	21.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	26.0	18.0	31.0	25.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	34.0	16.0	34.0	16.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	35.0	18.0	32.0	15.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	22.0	22.0	33.0	23.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	31.0	15.0	35.0	19.0	100.0
소유형태	소유	(128)	32.0	16.4	33.6	18.0	100.0
	임차	(451)	28.2	17.3	34.1	20.4	100.0
	전대차	(21)	47.6	9.5	23.8	19.0	100.0
점주 성별	남자	(218)	27.5	17.9	36.7	17.9	100.0
	여자	(382)	30.9	16.2	31.9	20.9	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	20.8	8.3	33.3	37.5	100.0
	40대	(57)	26.3	15.8	36.8	21.1	100.0
	50대	(270)	27.8	17.4	34.1	20.7	100.0
	60세 이상	(249)	33.3	17.3	32.5	16.9	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	30.5	17.3	33.3	19.0	100.0
	2012년 이후	(131)	26.7	15.3	35.1	22.9	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	12.2	12.2	56.1	19.5	100.0
	구도시	(518)	32.4	17.6	30.1	19.9	100.0
시장입지 주요형태	아파트 밀집지역	(78)	29.5	17.9	28.2	24.4	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	29.7	16.7	34.5	19.2	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	8.5	15.9	52.4	23.2	100.0
	상권 정체지역	(241)	36.5	15.4	31.5	16.6	100.0
	상권 위축지역	(277)	30.0	18.4	30.0	21.7	100.0

〈표Q17-2〉 대형마트 및 SSM 규제 효과 증대를 위한 제도적 보완사항
(1~2순위 중복응답)

(단위:%)

		사례수	대형마트/SSM 규제 범위 확대	대형마트/SSM 면적 기준 강화	전통상업보존구 역의 거리 범위(현재 1km)를 확대	일부 품목에 대한 대형마트/SSM 판매 제한
전체		(600)	43.0	35.8	62.2	58.2
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	42.0	34.5	64.0	59.5
	SSM영향 시장	(200)	45.0	37.0	60.0	56.5
	무영향 시장	(200)	42.0	36.0	62.5	58.5
취급품목별	신선식품	(300)	41.7	32.3	66.3	58.7
	비신선식품	(300)	44.3	39.3	58.0	57.7
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	42.0	26.0	72.0	60.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	42.0	43.0	56.0	59.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	45.0	36.0	60.0	57.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	45.0	38.0	60.0	56.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	38.0	35.0	67.0	59.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	46.0	37.0	58.0	58.0
소유형태	소유	(128)	45.3	35.2	64.1	53.1
	임차	(451)	41.7	34.8	62.5	60.5
	전대차	(21)	57.1	61.9	42.9	38.1
점주 성별	남자	(218)	42.7	36.2	61.0	59.2
	여자	(382)	43.2	35.6	62.8	57.6
점주 연령	30대 이하	(24)	29.2	25.0	66.7	79.2
	40대	(57)	43.9	31.6	64.9	57.9
	50대	(270)	42.2	35.2	64.4	57.8
	60세 이상	(249)	45.0	38.6	58.6	56.6
점포개설 연도	~2011년	(469)	44.1	36.7	61.4	56.9
	2012년 이후	(131)	38.9	32.8	64.9	62.6
시장입지 도시특성	신도시	(82)	20.7	20.7	75.6	82.9
	구도심	(518)	46.5	38.2	60.0	54.2
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	41.0	33.3	62.8	61.5
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	43.3	36.2	62.1	57.7
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	15.9	29.3	76.8	78.0
	상권 정체지역	(241)	45.2	36.9	60.2	56.4
	상권 위축지역	(277)	49.1	36.8	59.6	53.8

〈표Q18-1〉 유통산업 유형별 추가 규제 필요성: 상품 공급점

(단위:%)

		사례수	①	②	③	④	합계
			전혀 규제할 필요가 없다	규제할 필요 없다	규제할 필요 있다	반드시 규제해야 한다	
전체		(600)	.3	22.7	42.3	34.7	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	0.0	22.5	45.5	32.0	100.0
	SSM영향 시장	(200)	.5	25.5	36.0	38.0	100.0
	무영향 시장	(200)	.5	20.0	45.5	34.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	.3	24.7	41.3	33.7	100.0
	비신선식품	(300)	.3	20.7	43.3	35.7	100.0
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	0.0	26.0	40.0	34.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	19.0	51.0	30.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	1.0	29.0	38.0	32.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	22.0	34.0	44.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	0.0	19.0	46.0	35.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	1.0	21.0	45.0	33.0	100.0
소유형태	소유	(128)	0.0	12.5	40.6	46.9	100.0
	임차	(451)	.4	25.7	41.7	32.2	100.0
	전대차	(21)	0.0	19.0	66.7	14.3	100.0
점주 성별	남자	(218)	.5	22.9	38.5	38.1	100.0
	여자	(382)	.3	22.5	44.5	32.7	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	20.8	20.8	58.3	100.0
	40대	(57)	0.0	15.8	49.1	35.1	100.0
	50대	(270)	.4	21.9	41.5	36.3	100.0
	60세 이상	(249)	.4	25.3	43.8	30.5	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	.2	21.5	43.3	35.0	100.0
	2012년 이후	(131)	.8	26.7	38.9	33.6	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	4.9	25.6	69.5	100.0
	구도심	(518)	.4	25.5	45.0	29.2	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	20.5	37.2	42.3	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.4	23.0	43.1	33.5	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	24.4	75.6	100.0
	상권 정체지역	(241)	.4	19.9	48.5	31.1	100.0
	상권 위축지역	(277)	.4	31.8	42.2	25.6	100.0

〈표Q18-2〉 유통산업 유형별 추가 규제 필요성: 농·수산물 직영점

(단위:%)

		사례수	①	②	③	④	합계
			전혀 규제할 필요가 없다	규제할 필요 없다	규제할 필요 있다	반드시 규제해야 한다	
전체		(600)	.5	10.0	50.8	38.7	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	0.0	5.5	52.0	42.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	.5	13.0	50.5	36.0	100.0
	무영향 시장	(200)	1.0	11.5	50.0	37.5	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	.7	10.3	49.0	40.0	100.0
	비신선식품	(300)	.3	9.7	52.7	37.3	100.0
시장입지* 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	0.0	5.0	50.0	45.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	6.0	54.0	40.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	1.0	14.0	52.0	33.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	12.0	49.0	39.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	1.0	12.0	45.0	42.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	1.0	11.0	55.0	33.0	100.0
소유형태	소유	(128)	0.0	5.5	43.8	50.8	100.0
	임차	(451)	.7	11.5	53.4	34.4	100.0
	전대차	(21)	0.0	4.8	38.1	57.1	100.0
점주 성별	남자	(218)	.9	10.1	49.5	39.4	100.0
	여자	(382)	.3	9.9	51.6	38.2	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	4.2	62.5	33.3	100.0
	40대	(57)	0.0	10.5	50.9	38.6	100.0
	50대	(270)	.4	10.4	51.1	38.1	100.0
	60세 이상	(249)	.8	10.0	49.4	39.8	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	.4	9.6	52.0	38.0	100.0
	2012년 이후	(131)	.8	11.5	46.6	41.2	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	3.7	37.8	58.5	100.0
	구도심	(518)	.6	11.0	52.9	35.5	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	1.3	11.5	38.5	48.7	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	.4	9.8	52.7	37.2	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	0.0	0.0	37.8	62.2	100.0
	상권 정체지역	(241)	.4	10.8	56.8	32.0	100.0
	상권 위축지역	(277)	.7	12.3	49.5	37.5	100.0

〈표Q18-3〉 유통산업 유형별 추가 규제 필요성: 편의점

(단위:%)

		사례수	①	②	③	④	합계
			전혀 규제할 필요가 없다	규제할 필요 없다	규제할 필요 있다	반드시 규제해야 한다	
전체		(600)	9.8	43.0	29.2	18.0	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	13.5	42.5	32.0	12.0	100.0
	SSM영향 시장	(200)	6.5	39.5	26.5	27.5	100.0
	무영향 시장	(200)	9.5	47.0	29.0	14.5	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	10.0	44.0	31.0	15.0	100.0
	비신선식품	(300)	9.7	42.0	27.3	21.0	100.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	11.0	45.0	35.0	9.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	16.0	40.0	29.0	15.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	9.0	43.0	26.0	22.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	4.0	36.0	27.0	33.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	10.0	44.0	32.0	14.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	9.0	50.0	26.0	15.0	100.0
소유형태	소유	(128)	6.3	39.1	32.0	22.7	100.0
	임차	(451)	10.2	43.9	28.8	17.1	100.0
	전대차	(21)	23.8	47.6	19.0	9.5	100.0
점주 성별	남자	(218)	6.0	43.1	33.5	17.4	100.0
	여자	(382)	12.0	42.9	26.7	18.3	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	4.2	33.3	33.3	29.2	100.0
	40대	(57)	10.5	42.1	28.1	19.3	100.0
	50대	(270)	8.9	44.1	29.6	17.4	100.0
	60세 이상	(249)	11.2	43.0	28.5	17.3	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	10.4	42.2	29.0	18.3	100.0
	2012년 이후	(131)	7.6	45.8	29.8	16.8	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	17.1	67.1	15.9	100.0
	구도심	(518)	11.4	47.1	23.2	18.3	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	3.8	33.3	21.8	41.0	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	10.7	44.4	30.3	14.6	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	3.7	20.7	50.0	25.6	100.0
	상권 정체지역	(241)	7.9	44.4	25.7	22.0	100.0
	상권 위축지역	(277)	13.4	48.4	26.0	12.3	100.0

〈표Q18-4〉 유통산업 유형별 추가 규제 필요성: 백화점

(단위:%)

		사례수	①	②	③	④	합계
			전혀 규제할 필요가 없다	규제할 필요 없다	규제할 필요 있다	반드시 규제해야 한다	
전체		(600)	4.8	25.8	46.2	23.2	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	5.5	32.5	39.5	22.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	1.5	18.0	56.5	24.0	100.0
	무영향 시장	(200)	7.5	27.0	42.5	23.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	4.7	28.7	48.0	18.7	100.0
	비신선식품	(300)	5.0	23.0	44.3	27.7	100.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	5.0	36.0	42.0	17.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	29.0	37.0	28.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	1.0	23.0	60.0	16.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	13.0	53.0	32.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	8.0	27.0	42.0	23.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	7.0	27.0	43.0	23.0	100.0
소유형태	소유	(128)	3.9	18.8	48.4	28.9	100.0
	임차	(451)	3.3	28.6	45.9	22.2	100.0
	전대차	(21)	42.9	9.5	38.1	9.5	100.0
점주 성별	남자	(218)	3.7	25.7	46.8	23.9	100.0
	여자	(382)	5.5	25.9	45.8	22.8	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	29.2	41.7	29.2	100.0
	40대	(57)	7.0	24.6	49.1	19.3	100.0
	50대	(270)	3.7	25.9	45.9	24.4	100.0
	60세 이상	(249)	6.0	25.7	46.2	22.1	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	4.9	28.1	43.5	23.5	100.0
	2012년 이후	(131)	4.6	17.6	55.7	22.1	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	1.2	9.8	46.3	42.7	100.0
	구도심	(518)	5.4	28.4	46.1	20.1	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	17.9	50.0	32.1	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	5.6	27.0	45.6	21.8	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	9.8	2.4	43.9	43.9	100.0
	상권 정체지역	(241)	5.0	24.5	49.8	20.7	100.0
	상권 위축지역	(277)	3.2	33.9	43.7	19.1	100.0

〈표Q18-5〉 유통산업 유형별 추가 규제 필요성: 복합 쇼핑몰

(단위:%)

		사례수	①	②	③	④	합계
			전혀 규제할 필요가 없다	규제할 필요 없다	규제할 필요 있다	반드시 규제해야 한다	
전체		(600)	2.0	16.0	54.3	27.7	100.0
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1.5	16.0	47.0	35.5	100.0
	SSM영향 시장	(200)	0.0	11.0	61.0	28.0	100.0
	무영향 시장	(200)	4.5	21.0	55.0	19.5	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	1.3	17.7	57.3	23.7	100.0
	비신선식품	(300)	2.7	14.3	51.3	31.7	100.0
시장입지 + 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	1.0	16.0	49.0	34.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	2.0	16.0	45.0	37.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	16.0	62.0	22.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	6.0	60.0	34.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.0	21.0	61.0	15.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	6.0	21.0	49.0	24.0	100.0
소유형태	소유	(128)	.8	15.6	45.3	38.3	100.0
	임차	(451)	.7	16.4	57.9	25.1	100.0
	전대차	(21)	38.1	9.5	33.3	19.0	100.0
점주 성별	남자	(218)	1.4	17.0	50.9	30.7	100.0
	여자	(382)	2.4	15.4	56.3	25.9	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	16.7	62.5	20.8	100.0
	40대	(57)	5.3	10.5	54.4	29.8	100.0
	50대	(270)	1.1	16.7	55.9	26.3	100.0
	60세 이상	(249)	2.4	16.5	51.8	29.3	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	2.1	17.7	52.5	27.7	100.0
	2012년 이후	(131)	1.5	9.9	61.1	27.5	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	8.5	35.4	56.1	100.0
	구도심	(518)	2.3	17.2	57.3	23.2	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	9.0	61.5	29.5	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	2.3	17.0	53.3	27.4	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	7.3	0.0	50.0	42.7	100.0
	상권 정체지역	(241)	1.7	23.2	51.9	23.2	100.0
	상권 위축지역	(277)	.7	14.4	57.8	27.1	100.0

〈표Q18-6〉 유통산업 유형별 추가 규제 필요성: 쇼핑 센터/전문점

(단위:%)

	사례수	①	②	③	④	합계	
		전혀 규제할 필요가 없다	규제할 필요 없다	규제할 필요 있다	반드시 규제해야 한다		
전체	(600)	1.8	14.7	60.5	23.0	100.0	
시장 입지별	대형마트영향 시장	(200)	1.5	12.0	57.5	29.0	100.0
	SSM영향 시장	(200)	0.0	12.0	63.0	25.0	100.0
	무영향 시장	(200)	4.0	20.0	61.0	15.0	100.0
취급품목별	신선식품	(300)	1.0	17.0	63.0	19.0	100.0
	비신선식품	(300)	2.7	12.3	58.0	27.0	100.0
시장입지 * 취급품목별	대형마트영향 시장*신선식품	(100)	0.0	13.0	61.0	26.0	100.0
	대형마트영향 시장*비신선식품	(100)	3.0	11.0	54.0	32.0	100.0
	SSM영향 시장*신선식품	(100)	0.0	18.0	63.0	19.0	100.0
	SSM영향 시장*비신선식품	(100)	0.0	6.0	63.0	31.0	100.0
	무영향 시장*신선식품	(100)	3.0	20.0	65.0	12.0	100.0
	무영향 시장*비신선식품	(100)	5.0	20.0	57.0	18.0	100.0
	소유형태	소유	(128)	.8	14.1	60.2	25.0
	임차	(451)	.7	14.9	61.6	22.8	100.0
	전대차	(21)	33.3	14.3	38.1	14.3	100.0
점주 성별	남자	(218)	1.4	13.8	61.5	23.4	100.0
	여자	(382)	2.1	15.2	59.9	22.8	100.0
점주 연령	30대 이하	(24)	0.0	12.5	66.7	20.8	100.0
	40대	(57)	3.5	12.3	57.9	26.3	100.0
	50대	(270)	1.1	12.2	65.6	21.1	100.0
	60세 이상	(249)	2.4	18.1	55.0	24.5	100.0
점포개설 연도	~2011년	(469)	1.9	16.4	59.1	22.6	100.0
	2012년 이후	(131)	1.5	8.4	65.6	24.4	100.0
시장입지 도시특성	신도시	(82)	0.0	4.9	36.6	58.5	100.0
	구도심	(518)	2.1	16.2	64.3	17.4	100.0
시장입지 주택형태	아파트 밀집지역	(78)	0.0	6.4	62.8	30.8	100.0
	단독주택/다세대/다가구밀집지역	(522)	2.1	15.9	60.2	21.8	100.0
시장입지 상권특성	상권 확장지역	(82)	7.3	0.0	61.0	31.7	100.0
	상권 정체지역	(241)	1.7	20.3	58.1	19.9	100.0
	상권 위축지역	(277)	.4	14.1	62.5	23.1	100.0

〈체크리스트〉 편의시설 보유 현황 및 개선도 평가

(단위:%, 5점만점 평균)

	보유현황(%)				개선도 평가*			
	전체	대형 마트 영향 시장	SSM 영향 시장	무영향 시장	전체	대형 마트 영향 시장	SSM 영향 시장	무영향 시장
사례수	600	200	200	200	-	-	-	-
고객지원센터	39.8	50.0	34.5	35.0	2.91	3.10	2.70	2.86
종합콜센터	19.2	15.0	22.5	20.0	3.13	3.67	3.33	2.50
고객휴게실	23.5	30.0	25.5	15.0	2.93	2.83	2.80	3.33
방송센터	55.8	65.0	47.5	55.0	2.94	2.85	3.32	2.73
고객동선/통로	100.0	100.0	100.0	100.0	2.72	2.60	2.85	2.70
쇼핑카트	15.0	25.0	10.0	10.0	2.22	2.40	2.00	2.00
물품보관함	1.7	0.0	0.0	5.0	2.00	-	-	2.00
유아놀이방 (어린이놀이터)	7.5	5.0	12.5	5.0	2.27	3.00	2.48	1.00
시장전용 고객주차장	45.7	45.0	47.0	45.0	2.51	3.00	2.54	2.00
자전거보관함	21.0	15.0	23.0	25.0	2.44	2.33	2.57	2.40
체육시설	3.3	5.0	0.0	5.0	2.50	3.00	-	2.00
아케이드 (고객 통로 지붕)	48.3	60.0	40.0	45.0	3.16	3.33	3.08	3.00
화장실	80.0	80.0	90.0	70.0	2.59	2.75	2.63	2.36
시장 환경 (조명, 청결도, 냄새)	-	-	-	-	2.57	2.70	2.51	2.50
시장 활기 또는 매력	-	-	-	-	2.37	2.51	2.45	2.15

* 개선도 : 개선 필요 1점, 어느정도 개선 필요 2점, 보통 3점, 어느정도 충분함 4점, 매우 충분함 5점
 - 개선도 평가를 위한 사례수는 각각의 시설별 보유기준

별첨 2. 질문지

전통시장 소상공인 의견조사 질문지

ID				
----	--	--	--	--

안녕하십니까?

한국법제연구원이 실시하는 본 조사는 전통시장과 소상공인 보호 및 유통시장 활성화 정책 연구에 필요한 기초자료로 활용하기 위하여 설계되었습니다.

본 조사 결과는 정부의 향후 전통시장 관련 정책 수립 및 추진에 있어서 중요한 기초 자료로 활용됩니다.

통계법 제33조에 의하여, 응답해 주신 모든 내용은 그 비밀이 보장되며 오로지 통계적 목적으로만 활용되오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해 주시면 감사드리겠습니다.

협조해 주셔서 감사합니다.

설문조사에 관한 의문사항은 아래로 연락 주십시오.

	주관 기관	조사 기관
기관명	한국법제연구원	(주)마켓링크
담당자	최유경 부연구위원	최규갑 이사
연락처	044-861-0466	02-3787-9603
	fax.044-868-9919	fax.02-3787-9699

지 역 명		전통시장명	
응답자명		응답자 연락처	

조사원 기록

조사원	성 명	
	연락처	() -
조사일시	2017년 월 일(요일) 시 분부터(분간)	
검 증	① 통과 ② 보완 ③ 검토(사유:)	

■ 일반 현황 조사

Q1. 귀 점포의 현황에 대한 질문입니다.

점포명 (상호 조사원기록)		소유형태		① 소유 ② 임차 ③ 전대차	
응답자		① 점주 ② 점주 가족 (구체적인 관계) ① 배우자 ② 부모 ③ 자녀			
성별	점주	① 남자 ② 여자	연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60세 이상	
	응답자	① 남자 ② 여자		① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60세 이상	
점포개설 연도		년 월 (현 시장 내 사업개시일)	점포 입지 특성	① 신도시 ② 구도심 ③ 기타()	
주요 고객의 연령대		① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50세 ⑥ 60세 이상		주택 형태	① 아파트 밀집지역 ② 단독주택/다세대/다가구 밀집지역 ③ 기타()
				최근 상권 특성	① 상권 확장지역 ② 상권 정체지역 ③ 상권 위축지역

■ 매출 및 영업 현황

Q2. 최근 귀 점포의 매출 및 방문고객 현황, 종사자 수 등에 대한 질문입니다.

구분		2016년	2017년
1) 한 달 평균 매출액		만원	만원
2) 방문 고객 수	(1) 방문고객수의 평일과 주말 차이여부	① 없다 ② 있다	① 없다 ② 있다
	(2) 평일 평균 방문 고객 수	명	명
	(3) 주말 평균 방문 고객 수	명	명
3) 종사자 수(가족 포함/계절별로 변동 있는 경우 연평균)		명	명

- 1) 한 달 평균 매출액 : 계절적 요인이 있는 경우 연간매출÷12로 계산
- 2) 평일, 주말 방문 고객 수에 차이가 없는 경우, 평일 응답란에 작성

Q3. 귀 점포의 영업상황은 현재 어떤 단계에 있다고 판단하십니까?

- ① 최근 문을 열어 막 적응하고 있는 상태 (개점초기/시장 진입단계)
- ② 매출이 발생하나 손익 분기점에 도달하지 않은 상태 (성장기)
- ③ 매출이 손익 분기점을 넘은 상태 (성숙기 또는 안정기)
- ④ 고객기호 변화, 경쟁력 약화 등으로 지속적으로 매출과 이익이 감소하고 있는 상태 (쇠퇴기)
- ⑤ 경영상황이 어려워 업종전환이나 폐업을 고려하고 있는 상태 (폐업 및 업종 전환 고려기)
- ⑥ 기타()

Q4_1. (최근 매출이 증가하였다면) 귀 **점포의 매출이 증가한 이유**는 무엇입니까? 순서대로 3가지까지 말씀해 주십시오.

1순위() 2순위() 3순위()

- ① 가격인하를 통한 매출 증대
- ② 공동물류, 공동구매 등의 협업
- ③ 대형마트 등 대규모 점포와의 상생
- ④ 사업체 이동을 통한 입지 변경
- ⑤ 새로운 제품의 출시
- ⑥ 시설개선을 통한 고객유치/친절서비스 강화 등 자구노력
- ⑦ 신용카드, 온누리상품권 등 결제수단 다양화
- ⑧ 전통상업보존구역 지정
- ⑨ 주변 상권 형성
- ⑩ 협회 등 상인단체, 상인회, 프랜차이즈 등에 가입
- ⑪ 기타()

Q4_2. (최근 매출이 감소하였다면) 귀 **점포의 매출이 감소한 이유**는 무엇입니까? 순서대로 3가지까지 말씀해 주십시오.

1순위() 2순위() 3순위()

- ① 경쟁업체 출현(주변 업체와의 경쟁심화)
- ② 날씨 등 기후조건
- ③ 대형마트 등 주변 대형업체 출현
- ④ 상권약화 등 외부요인으로 유동인구 감소
- ⑤ 소비자의 소비패턴 변화(소량 포장 규모, 온라인 구매 증가 등)
- ⑥ 시설 노후화 등으로 인한 경쟁력 감소
- ⑦ 운영 노하우나 경영혁신^V능력의 부족
- ⑧ 취급하는 제품이나 업종 사양화

⑨ 기타()

Q5. 귀 점포의 휴일은 언제입니까?

점포의 영업휴일	매월(,)주 ()요일 (기타 : 구체적으로 기록)
----------	---------------------------------

Q5-1. (위 문항 응답내용에 대해) 귀 점포가 휴일을 위와 같이 선정한 이유는 무엇입니까?

- ① 상인회/번영회/상가개설자(회사)의 공동 휴무일이기 때문에
- ② 종교 활동 등의 목적으로
- ③ 방문 고객 수 또는 매출액이 가장 적은 날이라서
- ④ 기타()

Q6. (평일 휴무/주말영업을 하는 경우) 귀 점포의 일요일의 매출액 및 방문 고객 수는 어떻게 됩니까? 1,3주와 2,4주 일요일로 구분하여 응답해 주십시오. 월별, 계절별 차이가 나는 경우, 1~6월의 평균으로 말씀해 주십시오.

구 분	1,3주 일요일 (홀수 일요일)	2,4주 일요일(짝수 일요일)
1) 주말 하루평균 매출액	만원	만원
2) 주말 하루평균 방문 고객 수	명	명

■ 전통시장 육성 및 활성화 현황

Q7. 귀하는 우리나라의 전통시장 육성을 위해 가장 중점적으로 추진해야 하는 정책은 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 3가지까지 말씀해 주십시오.

- 1순위() 2순위() 3순위()

- ① 시장 편의시설 지원 및 현대화(아케이드 설치, 공중화장실, 쇼핑 카트 등 편의시설)
- ② 시장개설자/번영회/상인회/시장매니저의 자체적인 시장 활성화 노력
- ③ 시장홍보 및 마케팅 지원
- ④ 신용카드, 온누리상품권 등 상품 결제수단 다양화
- ⑤ 인터넷 및 정보통신 기술 등을 접목하여 운영할 수 있도록 지원(ICT전통시장)
- ⑥ 점포 운영자금/세제 지원 확대
- ⑦ 주차장시설 설치 및 확대
- ⑧ 기타()

Q8. 전통시장 육성을 위해 **전통시장 특성화 방안과 관련하여 다음과 같은 의견이 있습니다. 각 항목에 대하여 얼마나 동의하십니까?**

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 우리시장의 위치(상권) 특성을 고려하여 관광객 등 특수한 고객층을 겨냥한 특성화 전략이 필요하다	①	②	③	④	⑤
2) 우리시장만의 특화된 판매 제품이 있어야 한다	①	②	③	④	⑤
3) 우리시장은 지역주민 생활편의 시설로 발전하는 것이 좋다	①	②	③	④	⑤
4) 우리시장에서는 다양한 제품 구색을 맞추어 판매하여야 한다	①	②	③	④	⑤

Q9. 전통시장 육성을 위해서 대형마트 등에서의 판매를 제한하고 **전통시장에서만 주로 판매하는 것이 바람직한 품목**이 있다면 무엇이라고 생각하십니까? 3개 이내로 구체적으로 말씀해 주십시오.

--	--	--

■ 상생·협력을 위한 정부정책 인식

(조사원 : 반드시 읽어 줄 것)

■ 「유통산업발전법」과 관련한 본 조사에서

- 대형마트는 홈플러스, 이마트, 롯데마트와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓과 같은 업체를 뜻합니다.

Q10. 귀하는 전통시장 등 소상공인 보호를 목적으로 『유통산업발전법』을 제정하여 시행하는 것에 대하여 얼마나 알고 계십니까? 다음 문항에 대하여 각각 답해 주십시오.

질문내용	전혀 모른다	모른다	보통	안다	매우 잘 안다
1) 대형마트/준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한 조치	①	②	③	④	⑤
2) 대형마트/준대규모점포(SSM)의 일일 영업시간 제한	①	②	③	④	⑤
3) 대형마트/준대규모점포(SSM)의 의무휴업일 지정	①	②	③	④	⑤
4) 전통상업보존구역 지정을 통한 소상공인 보호	①	②	③	④	⑤

Q11. 전통시장과 소상공인 보호를 목적으로 시행하고 있는 다음의 조치들은 귀하의 **영업 매출에 얼마나 기여**하고 있습니까?

질문내용	전혀 기여안함	기여 안함	변화 없음	기여함	매우 기여함
1) 대형마트/준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한 조치	①	②	③	④	⑤
2) 대형마트/준대규모점포(SSM)의 일일 영업시간 제한	①	②	③	④	⑤
3) 대형마트/준대규모점포(SSM)의 의무휴업일 지정	①	②	③	④	⑤
4) 전통상업보존구역 지정을 통한 소상공인 보호	①	②	③	④	⑤

Q12. 귀하는 전통시장과 **소상공인 보호**를 위한 **다음의 조치**가 **귀하의 사업**을 **보호하는 데 얼마나 도움**이 된다고 **생각하십니까?**

질문내용	전혀 도움이 안된다	도움이 안된다	보통	도움이 된다	매우 도움이 된다
1) 대형마트/준대규모점포(SSM)에 대한 개설제한 조치	①	②	③	④	⑤
2) 대형마트/준대규모점포(SSM)의 일일 영업시간 제한	①	②	③	④	⑤
3) 대형마트/준대규모점포(SSM)의 의무휴업일 지정	①	②	③	④	⑤
4) 전통상업보존구역 지정을 통한 소상공인 보호	①	②	③	④	⑤

Q13. 현재 월 2회로 지정되어 있는 대형마트/준대규모점포(SSM)의 **의무휴업일 제도**에 **대해 어떻게 생각하십니까?**

- ① 대형마트/준대규모점포(SSM)의 영업일 제한을 폐지하고 자율에 맡겨야 한다
- ② 월 1회로 줄여야 한다
- ③ 현행 월 2회를 유지해야 한다
- ④ 월 3회로 영업제한 강화가 필요하다
- ⑤ 월 4회로 영업제한 강화가 필요하다

Q14. 대형마트/준대규모점포(SSM)의 **2,4주 일요일 의무휴일 제도 시행 이후 귀하께서 별도로 취하고 있는 행동**이 있다면 무엇입니까? 순서대로 3가지까지 말씀해 주십시오.

1순위() 2순위() 3순위()

- ① 고객 서비스 강화
- ② 상인회 등을 통한 공동 마케팅 강화
- ③ 신규 상품의 확대
- ④ 판매촉진(할인, 경품 등) 강화

■ 조사원 체크리스트

CQ1. 체크리스트 : 편의시설 보유현황 및 개선 필요성

※ 조사대상 편의시설을 조사원의 시각으로 관찰하고 기록하는 것임

편의시설	보유 여부	개선 필요성(5점 척도)				
		개선 필요	어느정도 필요	보통	어느 정도 충분함	매우 충분함
1) 고객지원센터	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
2) 종합콜센터	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
3) 고객휴게실	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
4) 방송센터	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
5) 고객동선통로	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
6) 쇼핑카트	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
7) 물품보관함	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
8) 유아놀이방(어린이놀이터)	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
9) 시장전용 고객주차장	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
10) 자전거보관함	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
11) 체육시설	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
12) 아케이드(고객 통로 지붕)	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
13) 화장실 이용편의성	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
14) 시장 환경(조명, 청결도, 냄새)	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
15) 시장 활기 또는 매력	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
16) 대형마트 혹은 준대규모점포(SSM)의 상생을 위한 협력 노력	실시 <input type="checkbox"/>	상생협력 노력을 확인할 수 있는 사진확보 여부 <input type="checkbox"/>				

부록 3

일반 소비자 대상 설문조사 보고서

EMBRAIN
a Macromill Group company



조사개요

- 일반인 1980명 표본을 대상으로 거주 지역상권과 관련하여「유통산업발전법」및 전통시장/대형마트/SSM에 대한 인식조사를 실시
- 이때, 응답자의 특성에 따라 하위집단을 구성하여 조사결과를 분석
 - 먼저, 전체 응답자 중에서 기혼 여성일 경우 ‘주부’ 집단으로 정의하여 상대적으로 유통업체 이용 빈도 및 품목다양성이 높은 주부들과 비주부들 간 차이를 고려
 - 두 번째로, 기혼여성 중에서도 경제활동 여부에 따라 ‘전업주부’와 ‘비전업주부’로 구분하여 상대적으로 구매행위에 있어 시간적 제약이 적은 전업주부와 비전업주부의 차이를 고려
 - 세 번째로, 지난 한 달 간 전통시장 이용 여부에 따라 전체 응답자를 ‘전통시장 이용자’와 ‘전통시장 비이용자’로 구분

〈표 1〉 표본 집단별 사례 수

		사례수	%
전체		(1980)	100.0
응답자	주부	전업주부	(437) 22.1
		비전업주부	(670) 33.8
		합계	(1107) 55.9
	비주부	(873)	44.1
전통시장 이용 여부	전통시장 이용	(1058)	53.4
	전통시장 비이용	(922)	46.6

주요 조사결과 분석

■ 응답자 일반현황 조사

- 설문에 응답한 1980명의 일반현황을 살펴보면, 전체 표본을 기준으로 여성이 65.8%, 기혼자가 83.3%, 연령대별로는 40대가 42.1%로 높게 나타남
- 기혼자(n=1649)를 대상으로 가족구성을 살펴보면, 자녀가 있는 경우가 86.7%, 가족구성원은 3인 이상의 가구가 69.2%로 나타나, 설문의 응답자들이 유통업체의 주요 고객층으로 구성되어 있음
- 조사대상의 거주 지역을 살펴보면, 수도권이 64.6%, 비수도권이 35.4%로 나타났으며, 이들 대다수가 아파트 밀집지역에 거주(60.5%)하고 있는 것으로 나타남
- 응답자들이 지난 한 달 간 방문했던 소매업체(중복응답)들을 살펴보면, 대형마트(91.2%)가 가장 많았고, 이어서 편의점(85.3%), 중소슈퍼마켓(82.9%), 전통시장(53.4%) 순이었으며 SSM은 31.4%로 가장 낮음

■ 대형마트/준대규모점포(SSM) 확산에 대한 인식 조사

- 거주 지역의 상권변화에 대한 응답은 편의점 증가(43.1%)가 가장 높고, 슈퍼마켓 폐점(11.5%)은 상대적으로 비중이 낮음
 - 슈퍼마켓 폐점의 원인이 대형업체에 있다고 응답한 경우가 전체에서는 66.1%, 주부는 63.2%, 전업주부는 58.6%로, 골목상권을 밀접하게 이용하는 소비자일수록 대형마트 진입으로 인한 슈퍼마켓 퇴출 효과를 상대적으로 작게 인식함

- 대형마트/준대규모점포(SSM)가 확산되고 있는 상황에서 거주지 인근의 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장의 영업 또한 지속적으로 유지되어야 한다고 생각하는 응답자가 전체의 86.9%를 차지

- 거주 지역에 대형마트가 추가 입점하는 것에 대해서는 찬성이 46%, 반대가 18.5%로 찬성이 압도적으로 높게 나타나, 응답자의 다수가 거주 지역의 대형마트 입점에 대해 긍정적으로 생각함
 - 집단별 비교에서는, 비주부보다 주부가, 비전업주부보다 전업주부가 대형마트 추가 입점에 더 긍정적으로 반응하여 실제 유통업체 이용 빈도가 높은 집단에서 대형마트 입점을 선호하는 것을 알 수 있음
 - 한편, 전통시장 이용과 전통시장 비이용 집단 간 분석에서는 찬성이 각각 46.7%, 45.1%이고, 반대는 18.8%, 18.1%로, 전통시장 이용자들이 대형마트 입점에 약간 더 부정적으로 응답하였으나, 그 차이가 미미하여 기존의 전통시장 이용자와 비이용자 간 대형마트 입점에 대한 입장 차이가 존재한다고 보기 어려움
 - 대형마트 추가 입점에 찬성한 응답자 대상(n=910)으로 찬성 이유를 조사한 결과, 거리 및 쇼핑의 편의성 증대(45.0%)가 압도적으로 많았고, 다음으로 가격 대비 더 나은 품질의 제품 구매 기회(26.7%)를 선택함
 - 대형마트 추가 입점에 반대한 응답자 대상(n=366)으로 반대 이유를 조사한 결과, 지역상권의 보호 필요성에 공감하여서(41.5%), 현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족하고 있으므로(30.6%) 순으로 높게 나타났으나, 전업주부(n=64)의 경우 지역상권의 보호 필요성(29.7%)보다 현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족하고 있어서(45.3%)라는 응답이 높게 나타남

■ 「유통산업발전법」에 대한 인식 조사

- 대형마트의 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도 도입 이후의 쇼핑 행태 변화에 대해, 다른 시간대(휴업일 직전 또는 직후, 영업하는 일요일 등)로 조정하여 대형마트를 이용(47.9%)한다는 응답이 압도적으로 많았고, 다음으로 온라인 쇼핑(27.5%), 동네 슈퍼마켓 이용(26.7%), 변화없음(22.9%) 순으로 나타남
 - 이는 대형마트의 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도 도입이 전통시장 및 골목상권으로의 구매 전환으로 효율적으로 이루어지지 않음을 시사함
 - 또한, 대형마트의 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도의 결과, 시간대 조정을 통해 대형마트를 이용한다는 응답이 비주부보다 주부가, 비전업주부보다 전업주부가 훨씬 높게 나타나, 소비자들은 시간적 제약이 크지 않다면 시간대를 조정해서라도 대형마트를 방문하는 것을 알 수 있음

- 대형마트/준대규모점포(SSM) 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 대해 전체의 33.3%가 불편함을 느낀다고 응답하였으며, 주부의 경우 34.3%, 전업주부의 경우 37.5%가 불편함을 느낀다고 응답

- 대형마트 영업시간제한 및 의무휴업일 규제 강도에 대한 인식을 살펴보면, 규제를 유지해야 한다는 응답(58.4%), 규제를 완화해야 한다는 응답(27.0%), 규제를 강화해야 한다는 응답(14.6%) 순으로 나타남
 - 전업주부 집단에서는 규제완화에 대한 의견(28.4%)이 규제강화(10.3%)보다 상대적으로 높게 나타남
 - 이는 대형마트 영업시간제한 및 의무휴업일 규제에 따라 시간대를 변경하여 대형마트를 방문하는 응답자 비중이 전업주부 집단에서 가장 컸던 것을 고려했을 때, 규제를 완화하여 시간대 조정에 따른 비용(불편함)을 해소하고자 하는 것으로 보임

- 반면, 비주부 집단의 경우 규제 강화에 대한 의견(18.7%)이 다른 하위 집단보다 높게 나타났으며, 다음으로 전통시장 이용 집단에서의 규제강화 의견(16%)이 높게 나타남

■ 전통시장 방문 의향 및 유통업체별 주요 구매품목 조사

- 전통시장 이용에 대한 생각을 조사한 결과, 이용하겠다는 응답(52.2%)이 과반수인 것에 비해, 이용하지 않겠다는 응답은 총 4.7%로 적게 나타나, 전반적으로 전통시장 이용에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 보임
 - 전업주부 집단의 경우 이용하겠다는 응답이 47.8%로 상대적으로 적었으며, 이용하지 않겠다는 응답은 6%로 비전업주부 집단의 약 2배로 나타나, 전업주부가 상대적으로 전통시장 이용에 부정적임
 - 전통시장 이용자와 비이용자 간 비교에서는, 전통시장을 이용하겠다는 응답이 전통시장 이용자들의 경우 63%, 전통시장 비이용자들의 경우 39.8%로 확연한 차이를 보여, 기존의 전통시장 방문 고객들이 전통시장 이용에 긍정적인 것을 알 수 있음
- 전통시장을 이용하겠다고 응답한 1,034명을 대상으로 그 이유를 분석한 결과, 전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로(54.5%), 대체로 가격이 저렴해서(40.1%), 전통시장과 골목상권 보호를 위하여(30.7%) 순으로 높게 나타남
 - 이때, 기존의 전통시장 이용자들은 전통시장 이용 이유에 있어 상대적으로 가격(43.5%)이 주요한 요인이었으나, 전통시장 비이용자들의 경우 저렴한 가격(34.1%)보다는 전통시장 고유의 분위기와 문화에 대한 응답(58.6%)에 집중됨
- 구매장소별로 1순위로 두는 품목의 경우, 전통시장에서는 신선식품(86.1%)이 압도적으로 많았고, 대규모점포(대형마트, 백화점 등)에서는 가공식품

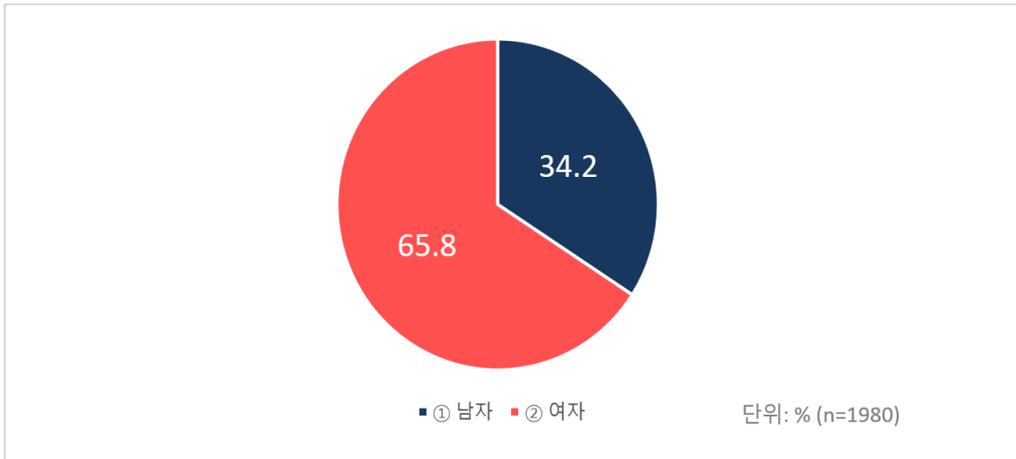
(43.9%), 일상생활용품(34.1%) 순이었으며, SSM에서도 가공식품(47.8%), 일상생활용품(28.2%) 순으로 나타남

1. 응답자 일반현황 조사

□ 설문에 응답한 1980명의 일반현황을 살펴보면, 여성 응답자가 65.8%, 40대가 42.1%, 기혼자가 83.3%로 나타나, 실제 유통업체 방문 빈도가 높을 것으로 예상되는 소비자를 대상으로 표본이 구성됨

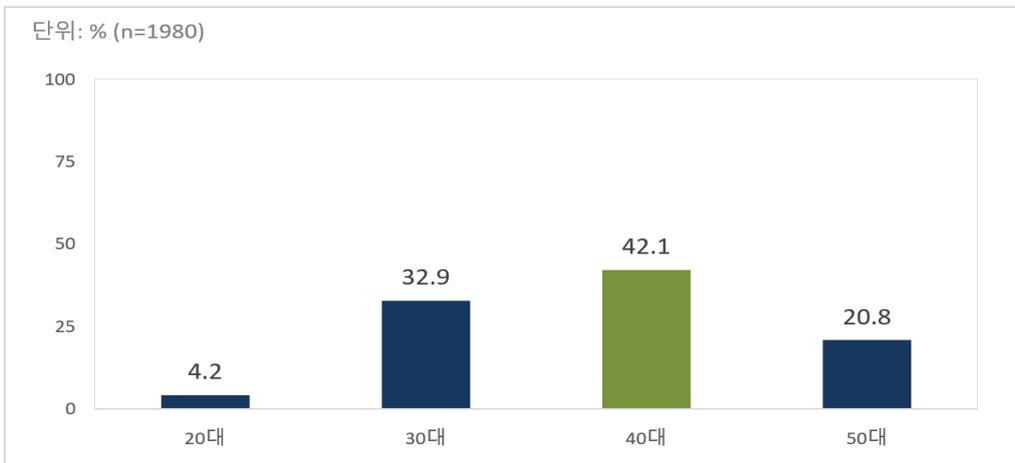
Q1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자
- ② 여자



[그림 1] 응답자 성별

Q2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 출생년도를 입력하여 주십시오.



[그림 2] 응답자 연령대별 분포

Q3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

- ① 미혼
- ② 기혼



[그림 3] 응답자 혼인 여부

- 기혼여성(n=1107)을 살펴보면, 경제활동에 참여하고 있는 주부(비전업주부)는 60.5%였으며, 전업주부는 39.5%으로 나타남

Q4. 귀하는 전업주부이십니까?

- ① 예
② 아니오

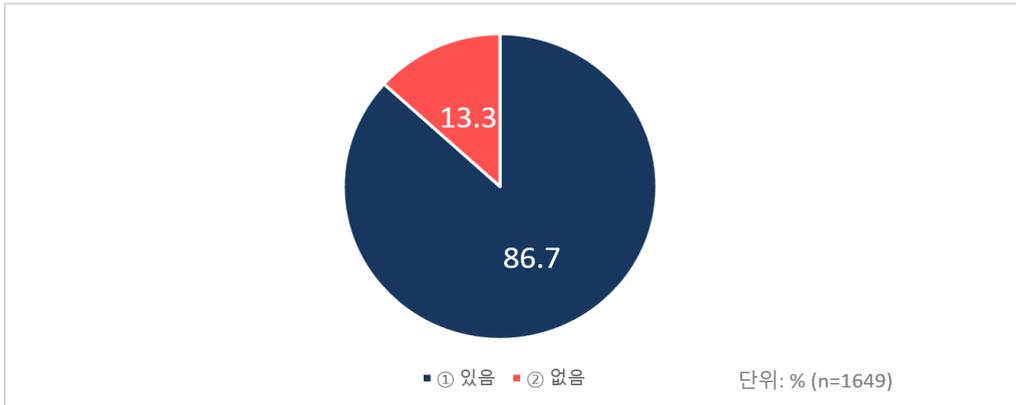


[그림 4] 기혼여성의 경제활동 여부

- 기혼자(n=1649)를 대상으로 가족구성을 살펴보면, 자녀가 있는 경우가 86.7%로 과반수였으며, 가족구성원은 4인 가족(34.1%)이 가장 높게 나타남
- 가족구성원은 4인 가구(34.1%), 3인 가구(25.9%) 순으로 높아, 3인 이상의 가구가 전체의 69.2%로 나타남
 - 이러한 조사대상 구성은 1-2인 가구에 비해 유통업체에 대한 이용 횟수가 높고 구매 품목에 있어서도 가공식품부터 신선식품까지 다양할 것으로 보임

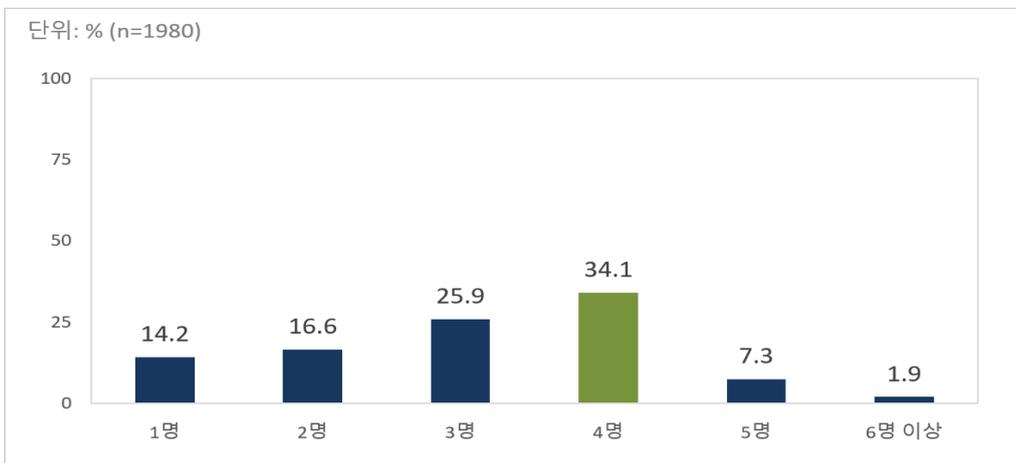
Q5. 그렇다면 귀하께서는 자녀가 있습니까?

- ① 있음
- ② 없음



[그림 5] 자녀가 있는 기혼 응답자

Q6. 귀하를 포함하여 귀댁에는 현재 몇 명이 함께 거주하고 계십니까?



[그림 6] 가구별 거주인원 분포

□ 20-30대 미혼 집단(n=85)은 부모님과 함께 거주하지 않음

Q7. 귀하께서는 현재 부모님과 함께 살고 계십니까?

- ① 예
- ② 아니오

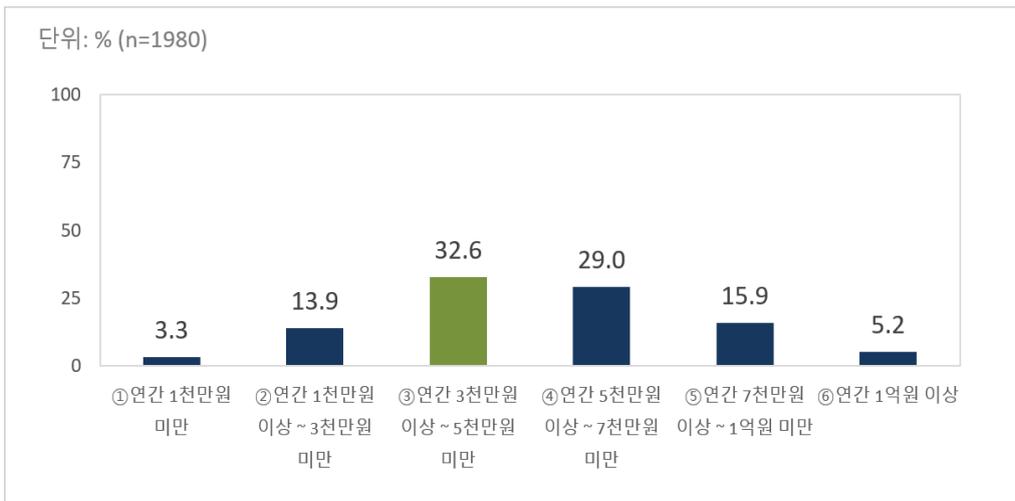


[그림 7] 20-30대 미혼의 부모 동거여부

□ 가구의 연간 소득을 살펴본 결과, 연간 3천만원 이상~5천만원 미만이 32.6%로 가장 많았고, 두 번째로 연간 5천만원 이상~7천만원 미만이 29.0%를 차지하였으며, 소득구간에 따라 다양하게 분포되어 있음

Q8. 귀하와 귀하의 가족이 벌어들이는 연간 소득은 어느 정도 됩니까? 이자 소득 등 각종 수입을 모두 포함하여 해당되는 것을 선택해 주십시오.

- ① 연간 1천만원 미만
- ② 연간 1천만원 이상 ~ 3천만원 미만
- ③ 연간 3천만원 이상 ~ 5천만원 미만
- ④ 연간 5천만원 이상 ~ 7천만원 미만
- ⑤ 연간 7천만원 이상 ~ 1억원 미만
- ⑥ 연간 1억원 이상

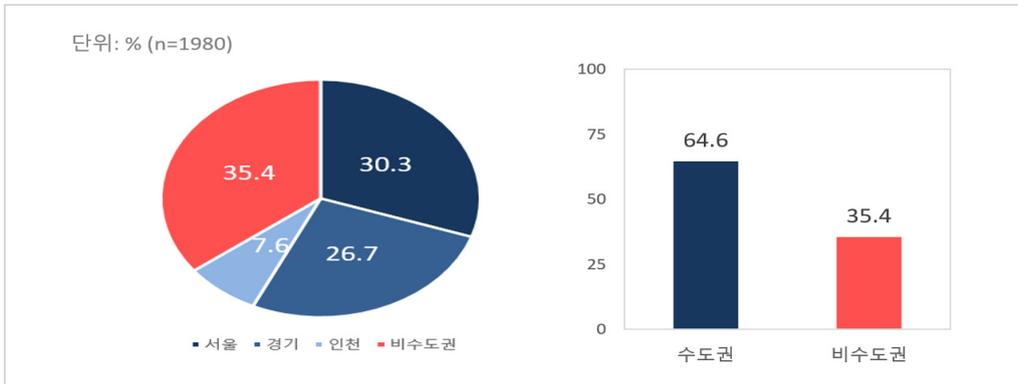


[그림 8] 가구별 연간 소득 분포

□ 조사대상의 거주 지역을 살펴보면, 수도권이 64.6%, 비수도권이 35.4%로 나타남

- 수도권은 서울이 30.3%로 가장 많았고, 다음으로 경기(26.7%), 인천(7.6%) 순으로 나타남

Q9. 귀하의 거주 지역은 어디이십니까?

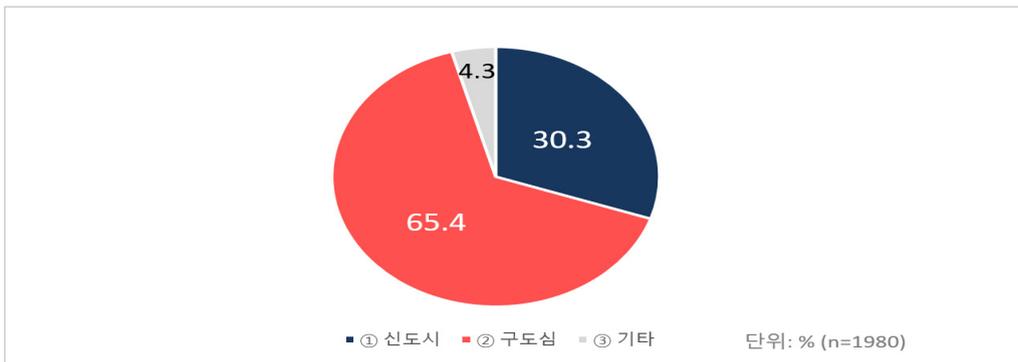


[그림 9] 거주 지역

□ 응답자의 거주지를 살펴보면, 대부분이 구도심(65.4%)에 위치하고 있으며, 신도심이 30.3%로 나타남

Q10. 도시특성

- ① 신도시
- ② 구도심
- ③ 기타

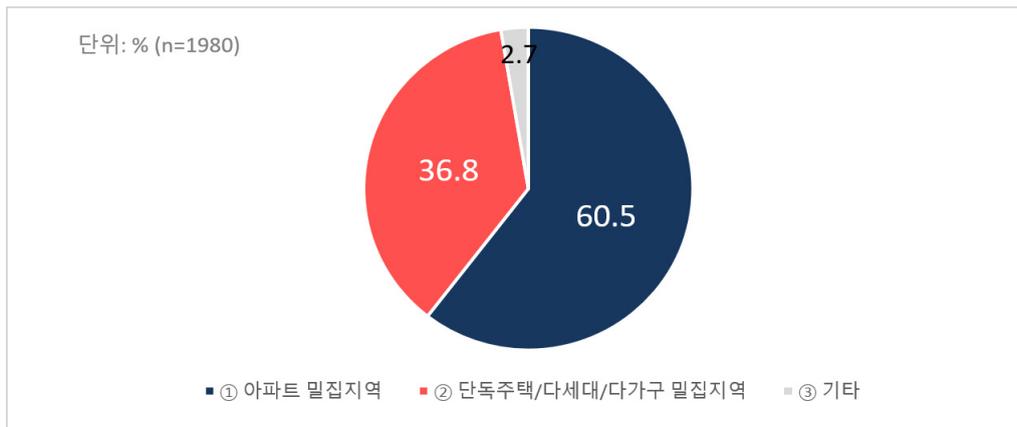


[그림 10] 거주 도시 특성

- 응답자들의 주택형태를 살펴보면, 아파트 밀집지역이 60.5%로 과반수였고, 단독주택/다세대/다가구 밀집지역이 36.8%를 차지함

Q11. 주택형태

- ① 아파트 밀집지역
- ② 단독주택/다세대/다가구 밀집지역
- ③ 기타

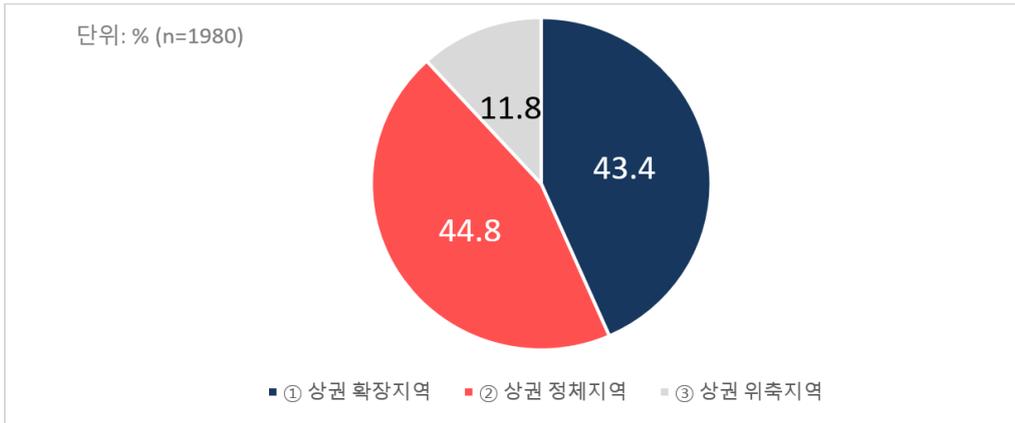


[그림 11] 거주 주택 형태

- 응답자의 거주 지역상권 특성을 살펴보면, 최근에 상권이 정체되었다고 응답한 경우가 44.8%, 상권이 확장되었다고 응답한 경우가 43.4%로, 응답자의 88.2%가 상권이 확장 혹은 포화상태인 지역에 거주하는 것으로 보임

Q12. 최근 상권 특성

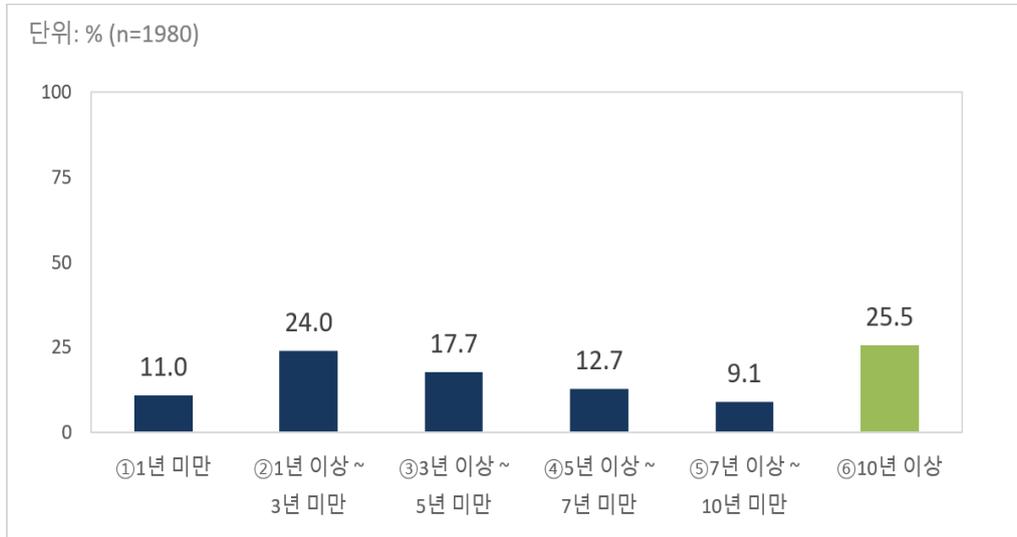
- ① 상권 확장지역
- ② 상권 정체지역
- ③ 상권 위축지역



[그림 12] 거주 지역상권 특성

Q13. 귀하께서는 현재 거주하시는 곳에 얼마 동안 거주하셨습니다까?

- ① 1년 미만
- ② 1년 이상 ~ 3년 미만
- ③ 3년 이상 ~ 5년 미만
- ④ 5년 이상 ~ 7년 미만
- ⑤ 7년 이상 ~ 10년 미만
- ⑥ 10년 이상

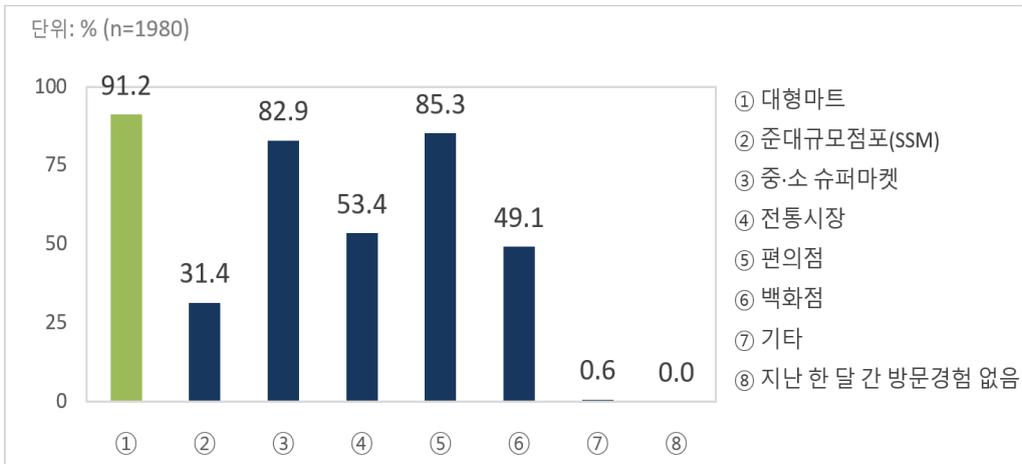


[그림 13] 거주 기간별 분포

- 응답자가 지난 한 달 간 방문했던 소매업체를 살펴보면, 대형마트가 91.2%로 가장 많았고, 이어서 편의점(85.3%), 중소슈퍼마켓(82.9%), 전통시장(53.4%) 순이었으며 SSM은 31.4%로 가장 낮음
- 이러한 설문결과에 따라, 지난 한 달 간 전통시장을 방문한 적이 있다고 응답한 1058명(53.4%)을 ‘전통시장 이용’ 응답자로 구분하고 그 외의 922명(46.6%)을 ‘전통시장 비이용’ 응답자로 구분하여 분석함

Q14. 귀하께서 지난 한 달 간 방문했던 소매업체를 모두 선택해 주십시오.

- ① 대형마트
- ② 준대규모점포(SSM)
- ③ 중·소 슈퍼마켓
- ④ 전통시장
- ⑤ 편의점
- ⑥ 백화점
- ⑦ 기타
- ⑧ 지난 한 달 간 방문해 본 경험이 없음



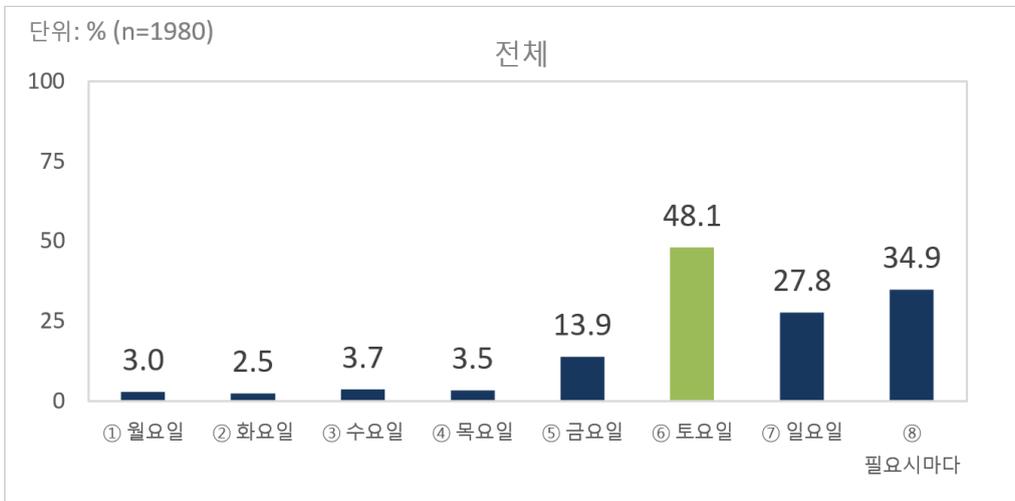
[그림 14] 소매업체별 방문 빈도 분포

- 요일별 대형마트 방문 빈도수는 토요일(48.1%), 특정되지 않음(34.9%), 일요일(27.8%) 순으로 높게 나타났으며, 월-목요일(총 12.7%)에 비해 금-일요일(총 89.8%)에 집중적으로 대형마트를 방문하고 있는 것으로 나타남
 - 하위집단별 방문 빈도수를 비교하면, 주부에 비해서 주부가 아닌 경우 주말에 대형마트를 더 집중적으로 방문하고 있고,
 - 특히, 주부 중에서도 전업주부에 비해 경제활동을 하는 비전업주부의 경우 주말에 대형마트를 더 집중적으로 방문하고 있음

- 「유통산업발전법」의 의무휴업일 제도가 일요일에 실시됨을 고려했을 때, 경제활동으로 인해 시간적 제약이 상대적으로 많은 집단일수록 의무휴업일 제도에 따라 구매행태에 민감한 영향을 받을 것으로 보임

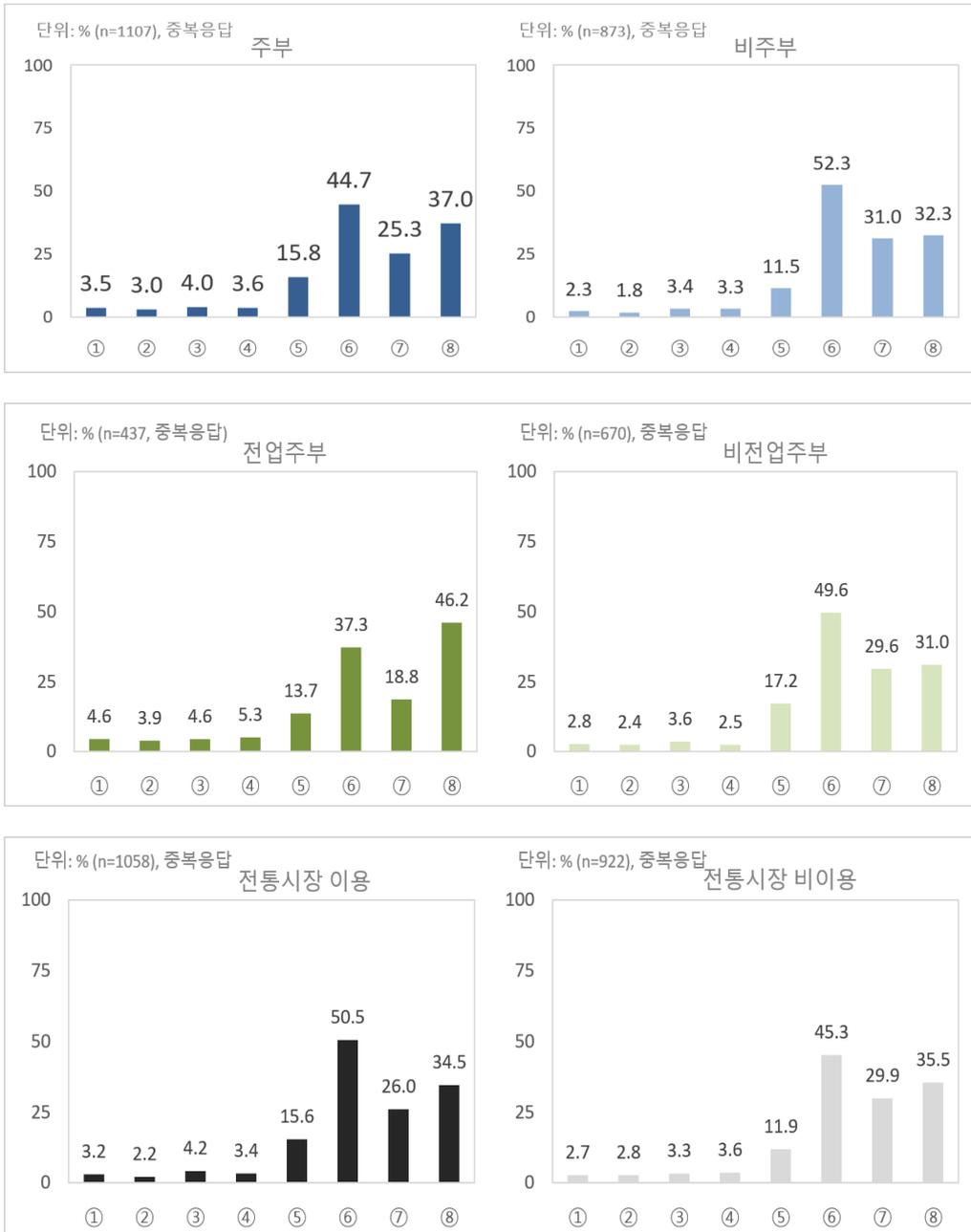
Q15. 귀하께서 대형마트를 가장 많이 방문하시는 요일은 언제입니까(최대 2개까지 응답가능)

- ① 월요일
- ② 화요일
- ③ 수요일
- ④ 목요일
- ⑤ 금요일
- ⑥ 토요일
- ⑦ 일요일
- ⑧ 특정되지 않음(필요시마다)

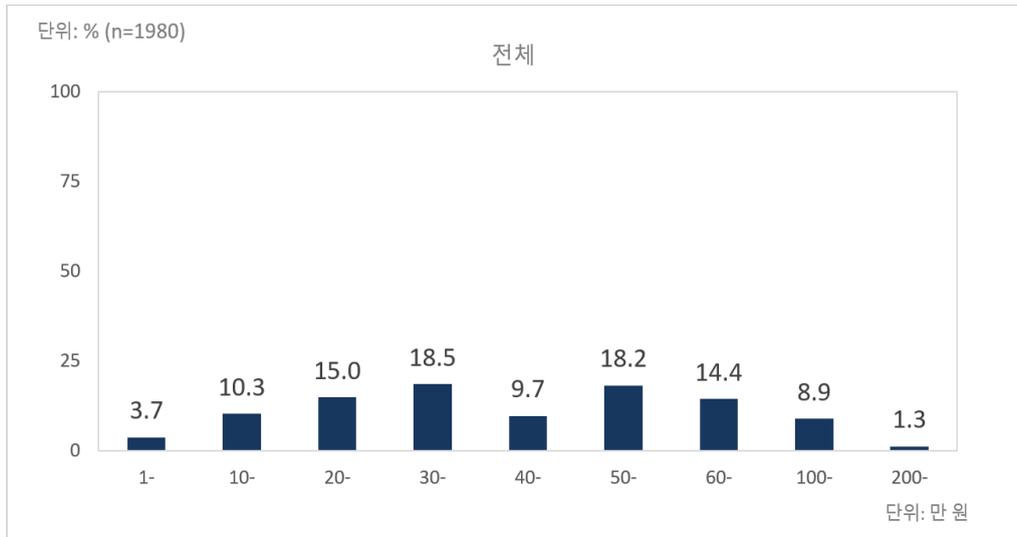


[그림 15] 대형마트 요일별 방문 빈도 분포

(Q26 이어서)



Q16. 지난 한 달간 귀하의 가구에서 식료품 구매를 위해 지출하신 총 금액은 얼마입니까?



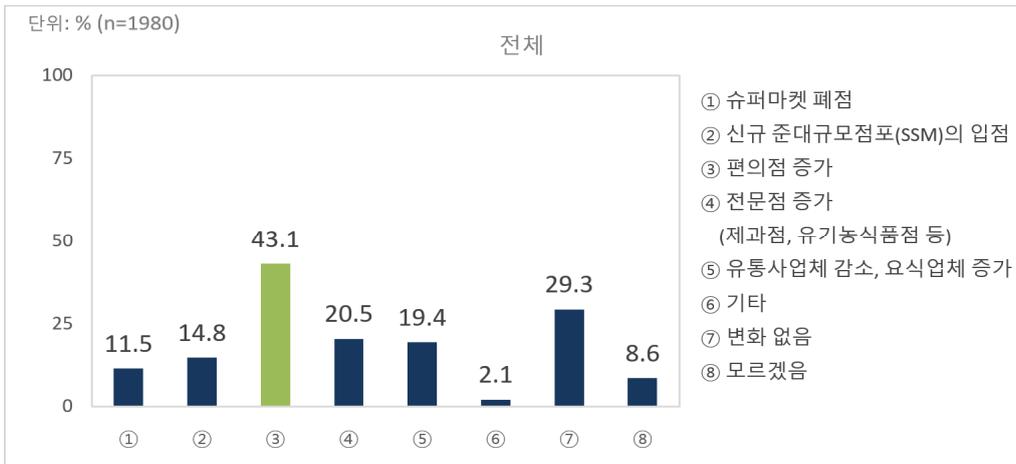
[그림 16] 가구의 식료품 지출 비용 분포

2. 대형마트/준대규모점포(SSM) 확산에 대한 인식 조사

- 최근 골목상권 변화를 조사한 결과, 편의점 증가(43.1%), 변화 없음(29.3%), 전문점 증가(20.5%), 유통사업체 감소 및 요식업체 증가(19.4%)로 나타남
 - 이러한 결과는, SSM이나 기타 유통사업체에 비해 편의점이 소비자들의 거주 지역에 깊게 침투한 것으로 보임

Q17. 귀하의 거주 지역에서 최근 1~2년 간 골목상권에 어떤 변화가 있었습니까? 최대 3개까지 응답해 주세요.

- ① 슈퍼마켓 폐점
- ② 신규 준대규모점포(SSM)의 입점
- ③ 편의점 증가
- ④ 전문점 증가(제과점, 유기농식품점 등)
- ⑤ 유통사업체 감소, 요식업체 증가
- ⑥ 기타
- ⑦ 변화 없음
- ⑧ 모르겠음



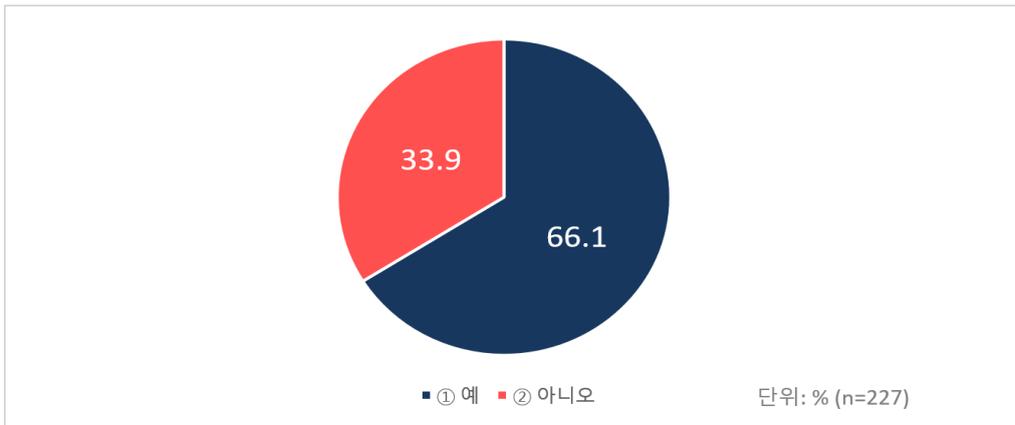
[그림 17] 골목상권 변화 인식

- 최근 거주 지역에서 슈퍼마켓이 폐점했다고 응답한 227명(11.5%)을 대상으로 의견을 물어본 결과, 이 같은 변화가 대형유통업체에 의한 것이라고 응답한 경우가 전체에서는 66.1%였으며, 전업주부 집단에서는 58.6%로 상대적으로 낮음
 - 하위집단 간 분석을 보면, 주부보다 비주부가, 그리고 전업주부보다 비전업주부가 슈퍼마켓 폐점의 원인이 대형마트에 있다고 응답함
 - 이는 골목상권을 밀접하게 이용하는 소비자일수록 대형마트 진입으로 인한 슈퍼마켓 퇴출 효과가 크지 않다고 인식하고 있음을 보여줌

- 반면, 전통시장을 이용하는 소비자들의 경우 슈퍼마켓 폐점의 원인이 대형마트에 있다고 응답한 비중이 71.2%로 높게 나타남

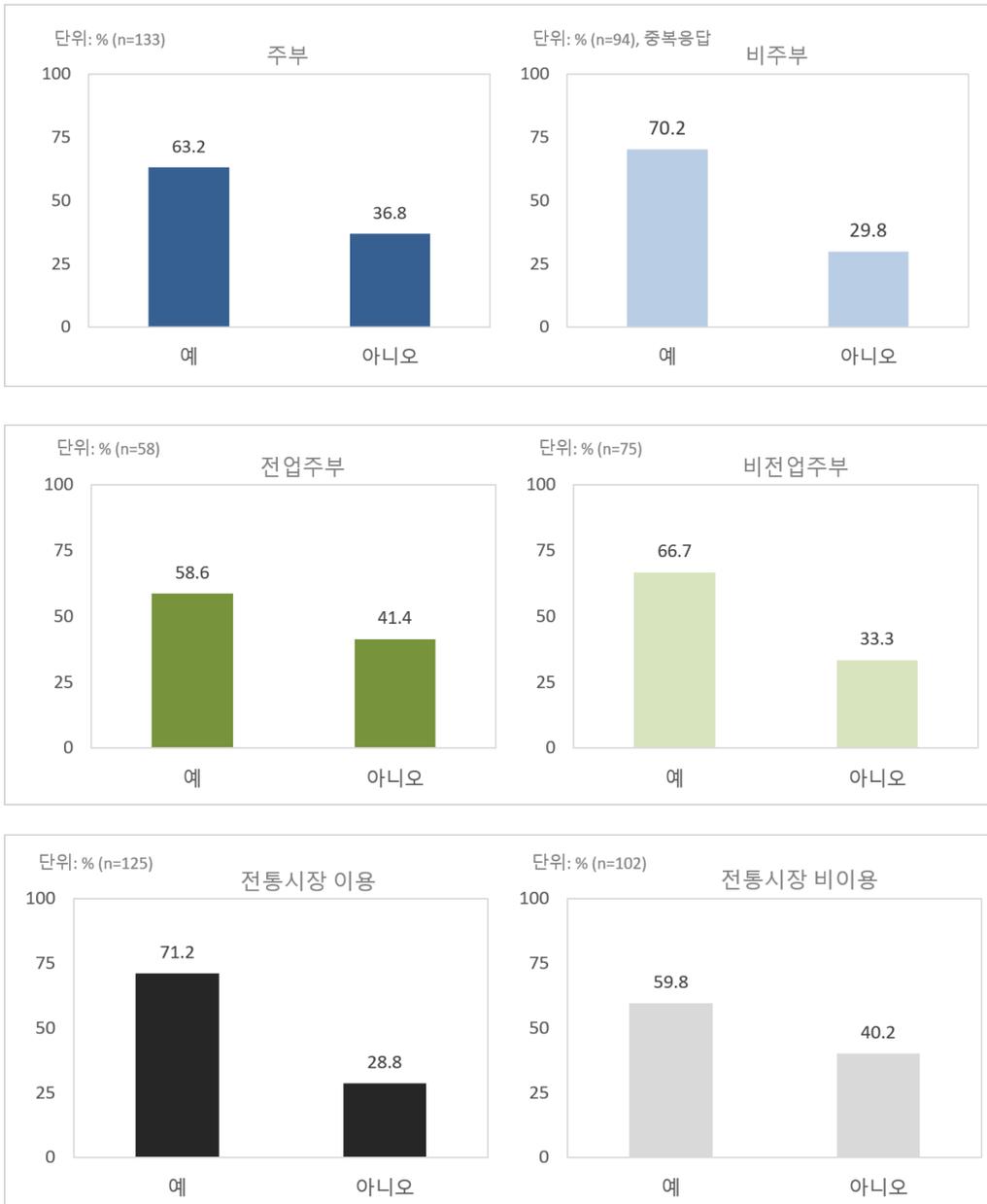
Q18. 이 같은 변화가 대형유통업체에 의한 것이라고 생각하십니까?

- ① 예
- ② 아니오



[그림 18] 대형유통업체와 슈퍼마켓 폐점에 대한 인식

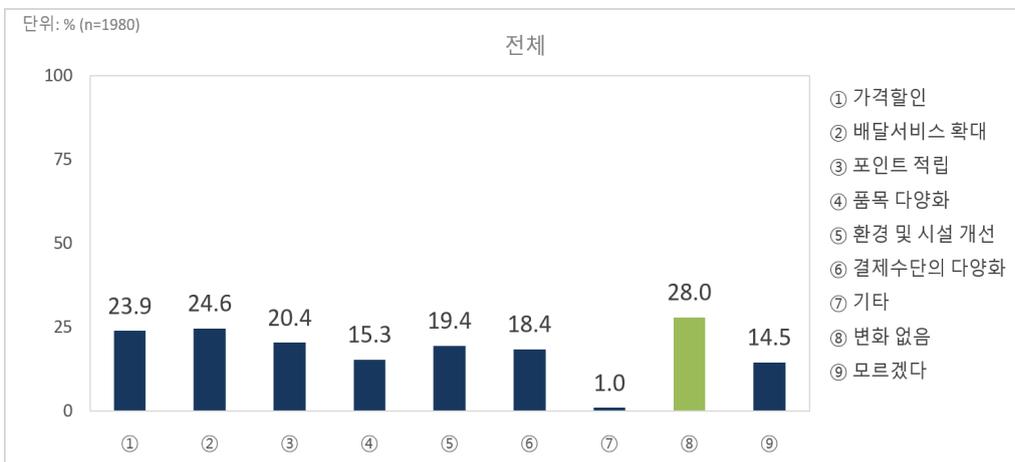
(Q18 이어서)



□ 대형마트/준대규모점포(SSM)의 진입에 따른 전통시장 및 골목상권의 서비스 변화를 조사한 결과, 변화없음(28%), 배달서비스 확대(24.6%), 가격할인(23.9%), 포인트 적립(20.4%) 순으로 높게 나타나, 전반적으로 전통시장 및 골목상권의 서비스 품질이 다소 향상된 것으로 보임

Q19. 대형마트/준대규모점포(SSM) 입점 이후 거주지 인근 전통시장 및 골목상권의 서비스가 어떻게 변화하였습니까? 최대 3개까지 응답해 주세요.

- ① 가격할인
- ② 배달서비스 확대
- ③ 포인트 적립
- ④ 품목 다양화
- ⑤ 환경 및 시설 개선
- ⑥ 결제수단의 다양화 (온누리상품권, 신용카드 결제 등)
- ⑦ 기타
- ⑧ 변화 없음
- ⑨ 모르겠다



[그림 19] 대형마트/준대규모점포(SSM) 입점 이후 전통시장 및 골목상권의 서비스 변화

- 대형마트/준대규모점포(SSM)의 확산으로 인해 전통시장 및 골목상권의 발전이 저해된다고 응답한 경우가 49.0%, 그렇지 않다고 응답한 경우가 51.0%로 비등하게 나타났으나, 하위집단별 분석에서 전업주부를 대상으로 하였을 때는 대형마트/준대규모점포(SSM)의 확산으로 인해 전통시장 및 골목상권의 발전이 저해되지 않는다는 응답이 56.3%로 상대적으로 높게 나타남
- 이는 Q18 항목과 마찬가지로, 골목상권을 밀접하게 이용하는 소비자일 수록 대형마트/준대규모점포(SSM)로 인한 전통시장 및 골목상권 발전 저해 효과를 적게 인식하고 있음을 나타냄

Q20. 대형마트/준대규모점포(SSM)의 확산이 거주지 인근 골목상권의 발전을 저해한다고 생각하십니까?

- ① 예
- ② 아니오



[그림 20] 대형마트/준대규모점포(SSM) 확산에 따른 골목상권 발전 저해 인식

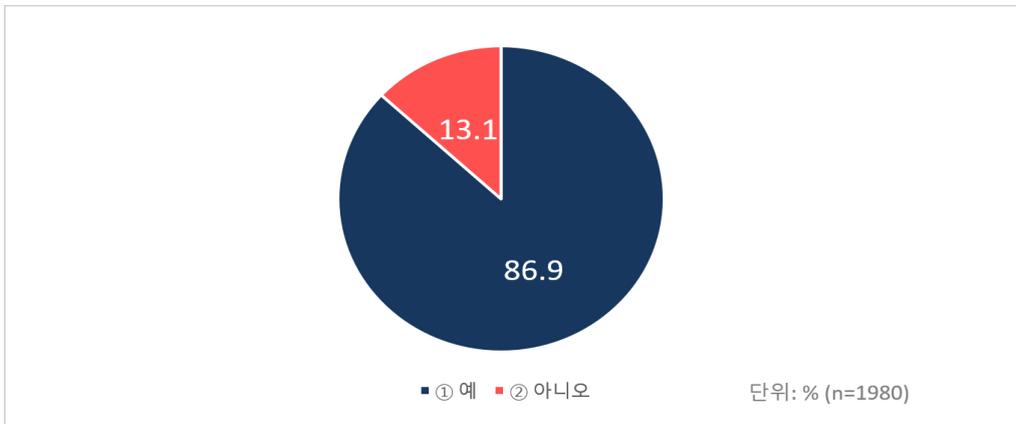
(Q20 이어서)



- 전체표본의 86.9%가 대형마트/준대규모점포(SSM)가 확산되고 있는 상황에서 거주지 인근의 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장의 영업 또한 지속적으로 유지되어야 한다고 생각함
 - 다만 하위집단 분석에서는, 전통시장 비이용자의 경우 동의한 비중이 84.8%로 가장 낮은 수치였음

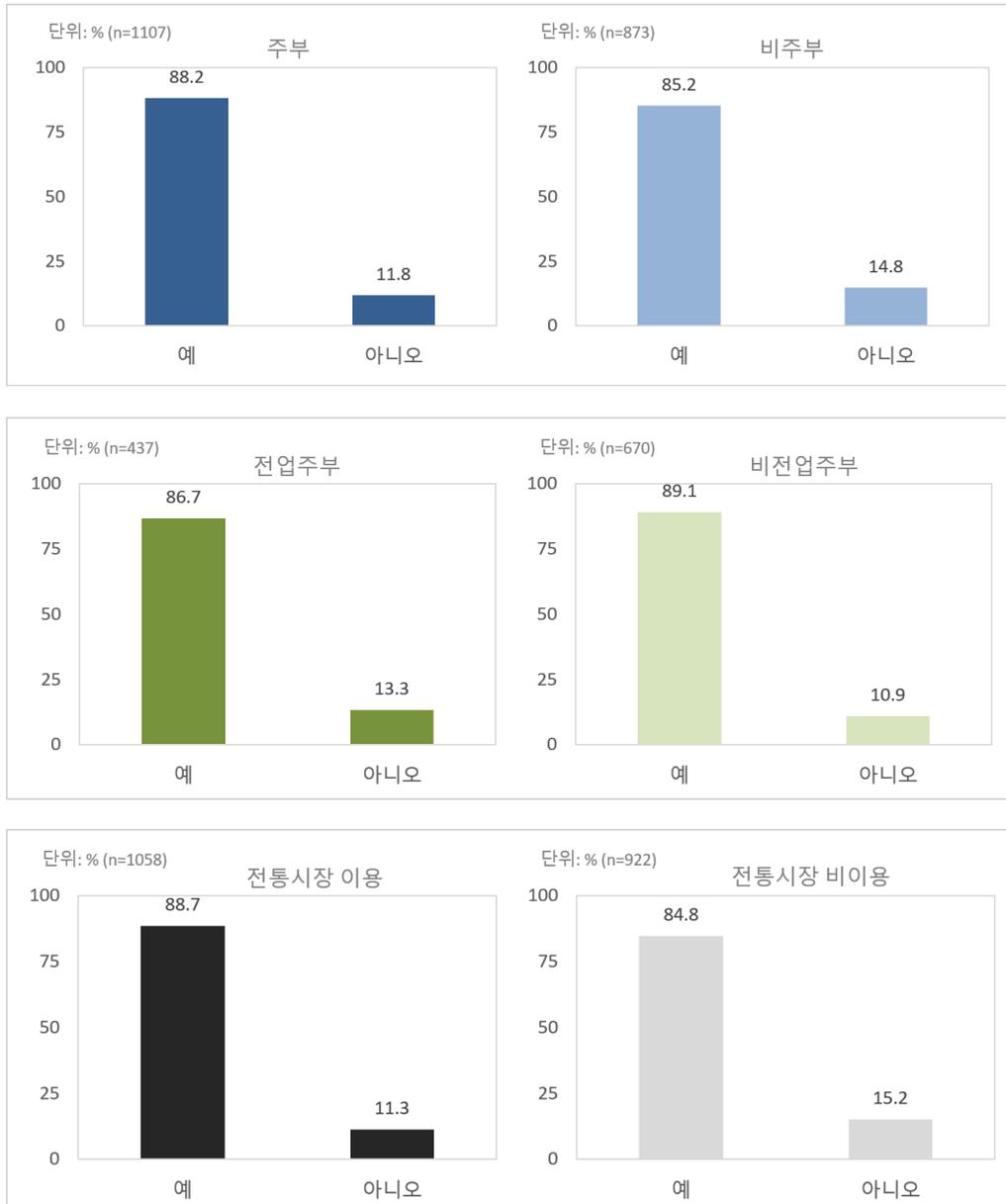
Q21. 대형마트/준대규모점포(SSM)가 확산되고 있는 상황에서 거주지 인근의 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장의 영업 또한 지속적으로 유지되어야 한다고 생각하십니까?

- ① 예
- ② 아니오



[그림 21] 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장의 영업 필요성에 대한 인식

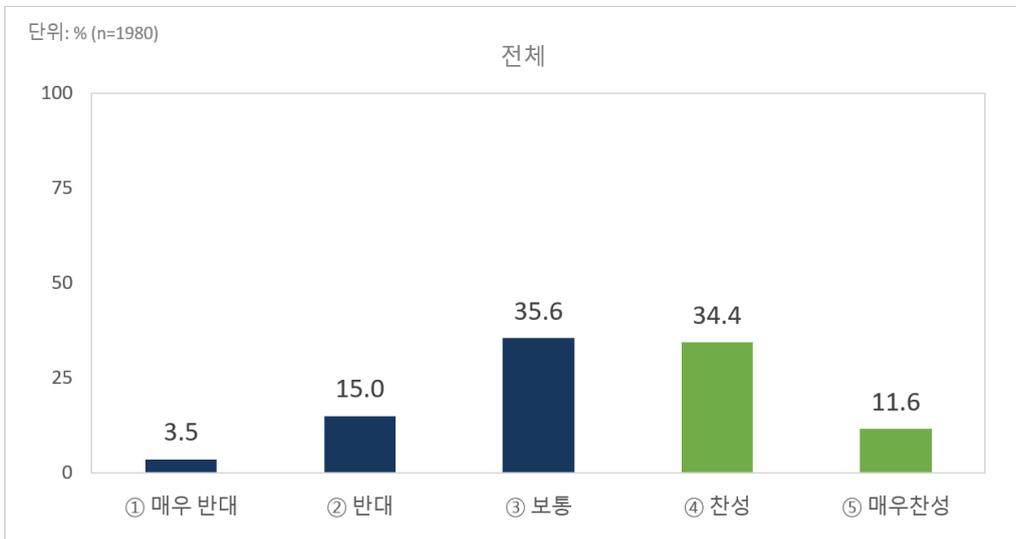
(Q21 이어서)



- 거주 지역에 대형마트가 추가 입점하는 것에 대해서는 찬성이 46%, 반대가 18.5%로 찬성이 압도적으로 높게 나타나, 응답자의 다수가 거주 지역의 대형마트 입점에 대해 긍정적으로 생각하고 있었으며, 전업주부의 경우 찬성이 52.5%, 반대가 14.6%로 상대적으로 대형마트 추가 입점에 더 긍정적으로 반응함

Q22. 귀하의 지역에 대형마트가 추가 입점한다면 찬성하시겠습니까?

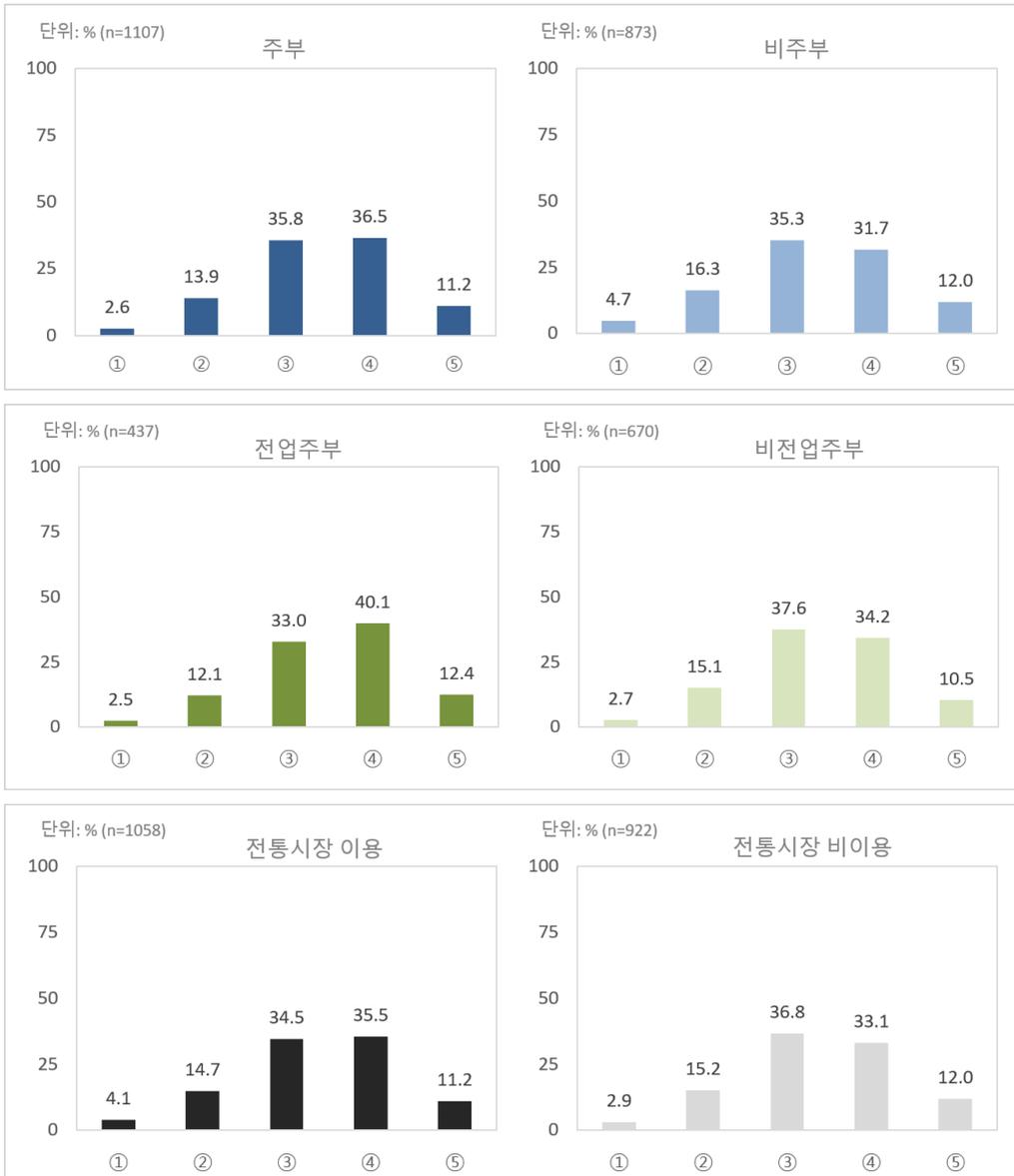
- ① 매우 반대
- ② 반대
- ③ 보통
- ④ 찬성
- ⑤ 매우찬성



[그림 22] 대형마트 추가 입점에 대한 인식 분포

(Q22 이어서)

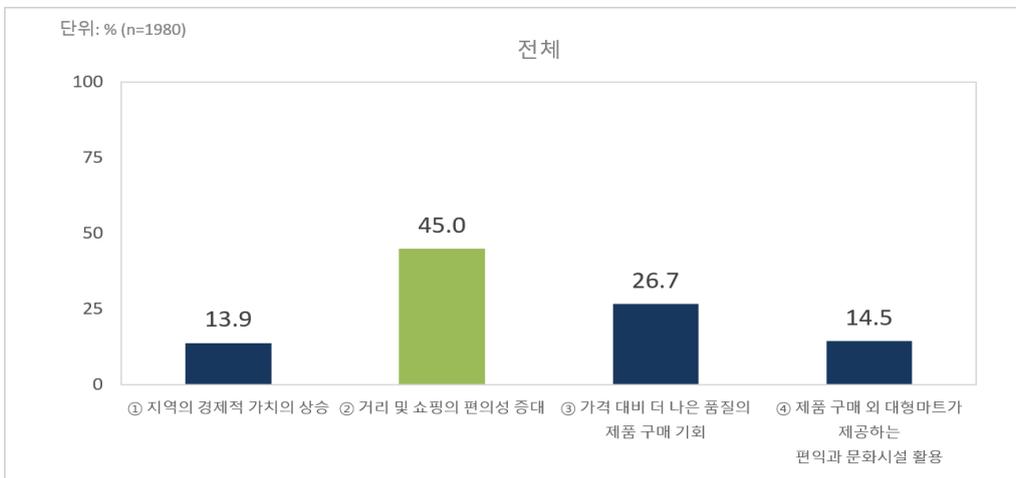
- ① 매우 반대
- ② 반대
- ③ 보통
- ④ 찬성
- ⑤ 매우찬성



- 설문 Q22에서 대형마트 추가 입점에 찬성한(‘찬성’ 과 ‘매우찬성’ 을 선택한) 응답자 대상(n=910)으로 찬성 이유를 조사한 결과, 거리 및 쇼핑의 편의성 증대(45.0%)가 압도적으로 많았고, 다음으로 가격 대비 더 나은 품질의 제품 구매 기회(26.7%)를 선택함
- 한편, 쇼핑에 대한 시간적 제약이 크지 않은 전업주부의 경우, 비전업주부에 비해 상대적으로 거리 및 쇼핑의 편의성(40.2%)보다 제품 구매 외 대형마트가 제공하는 편익과 문화시설 활용(17.9%)을 염두에 두고 대형마트 입점을 찬성하고 있음
 - 즉, 비전업주부가 쇼핑의 효율성 측면에서 대형마트를 선호한다면, 상대적으로 전업주부는 효율성뿐만 아니라 복합공간으로서 대형마트가 제공하는 서비스에 대한 만족이 큰 것으로 보임

Q23. 귀하의 거주 지역에 대형마트가 추가 입점하는 것에 대해 찬성하는 이유는 무엇입니까?

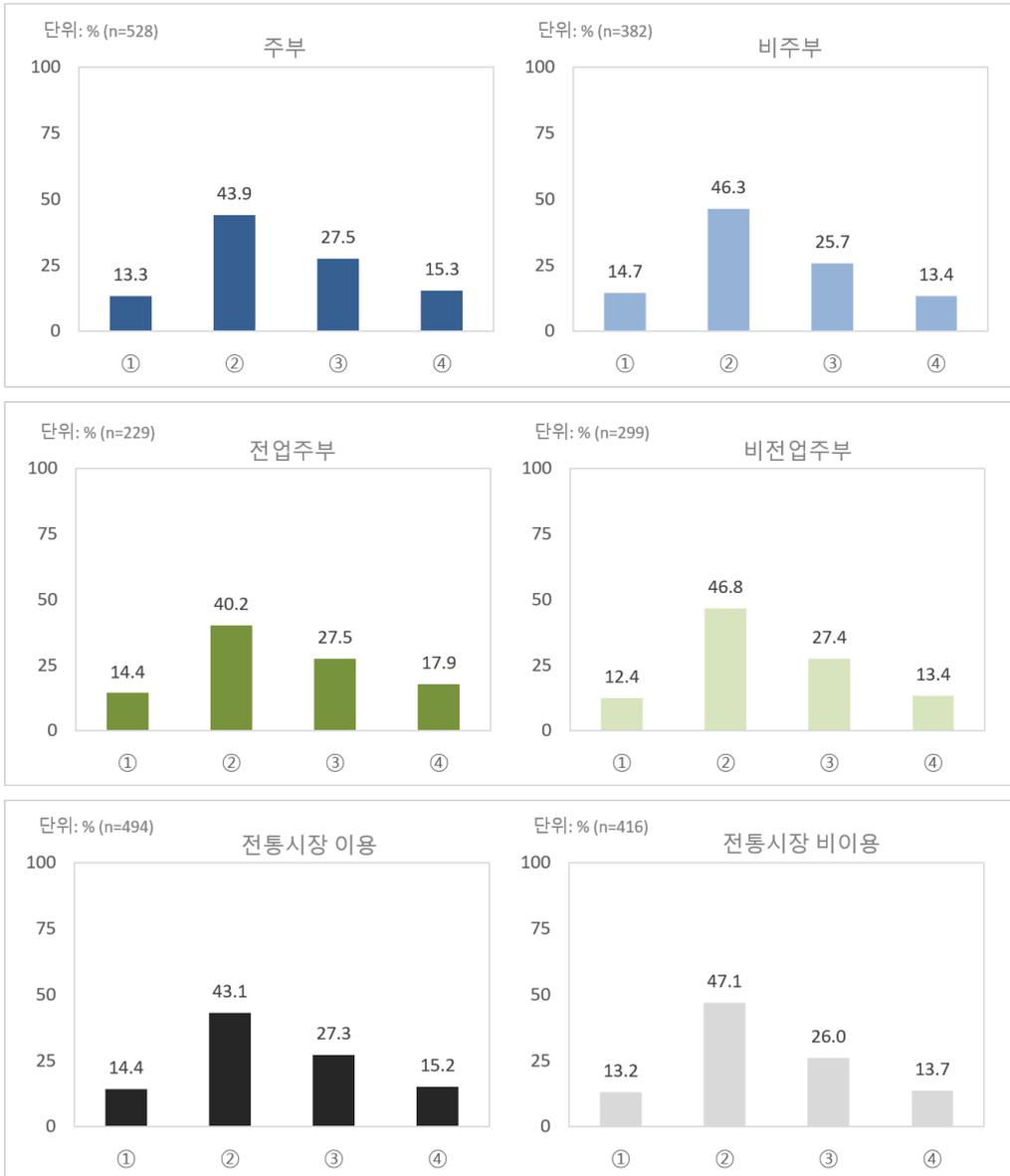
- ① 지역의 경제적 가치의 상승
- ② 거리 및 쇼핑의 편의성 증대
- ③ 가격 대비 더 나은 품질의 제품 구매 기회
- ④ 제품 구매 외 대형마트가 제공하는 편익과 문화시설 활용



[그림 23] 대형마트 추가 입점에 대한 찬성 이유

(Q23 이어서)

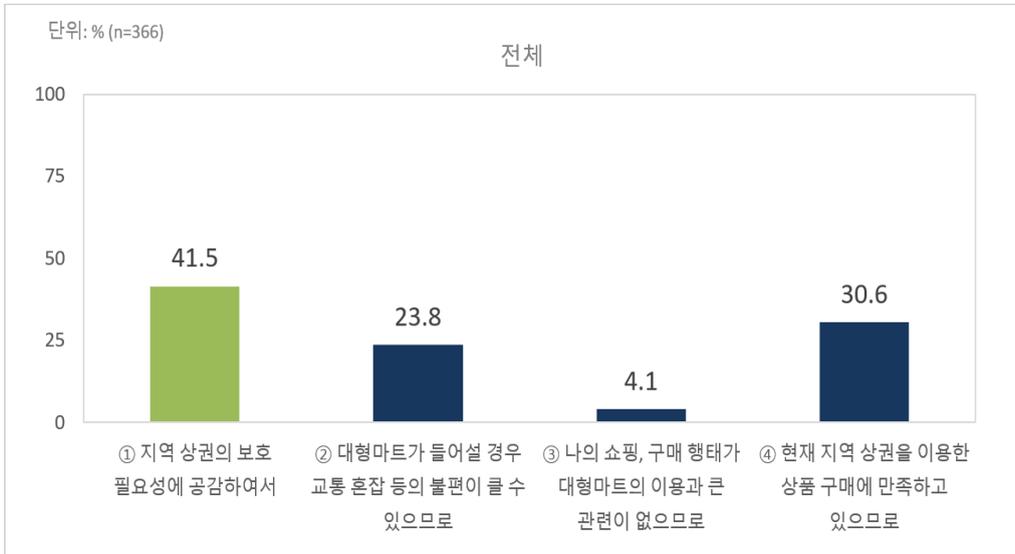
- ① 지역의 경제적 가치의 상승
- ② 거리 및 쇼핑의 편의성 증대
- ③ 가격 대비 더 나은 품질의 제품 구매 기회
- ④ 제품 구매 외 대형마트가 제공하는 편의와 문화시설 활용



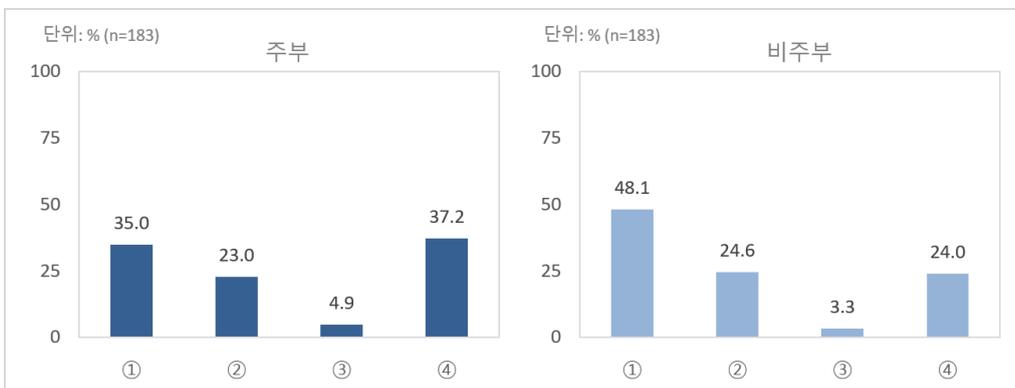
- 설문 Q22에서 대형마트 추가 입점에 반대한(‘반대’와 ‘매우반대’를 선택한) 응답자 대상(n=366)으로 반대 이유를 조사한 결과, ‘지역상권의 보호 필요성에 공감하여서(41.5%)’, ‘현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족하고 있으므로(30.6%)’ 순으로 높게 나타났으나, 전업주부(n=64)의 경우 지역상권의 보호 필요성(29.7%)보다 현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족(45.3%)하고 있어서라는 응답이 높게 나타남
- 하위집단을 살펴보면, 비주부와 비전업주부 집단은 대형마트 추가 입점 반대 이유로 지역상권의 보호 필요성(각각 48.1%, 37.8%)을 가장 높게 응답함
 - 반면, 주부와 전업주부 집단은 대형마트 추가 입점 반대 이유로 현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족(각각 37.2%, 45.3%)을 가장 높게 응답함
 - 이러한 현상은 실제 지역상권 이용 빈도가 높은 집단일수록, 대형마트 입점에 따른 지역상권의 보호 필요성에 크게 공감하지 않고 있는 것으로 보임
 - 반면, 전통시장 이용자들은 비이용자에 비해 대형마트 입점에 따른 지역상권의 보호 필요성(49.8%)에 크게 공감하고 있음

Q24. 귀하의 거주 지역에 대형마트가 추가 입점하는 것에 대해 반대하는 이유는 무엇입니까?

- ① 지역상권의 보호 필요성에 공감하여서
- ② 대형마트가 들어설 경우 교통 혼잡 등의 불편이 클 수 있으므로
- ③ 나의 쇼핑, 구매 행태가 대형마트의 이용과 큰 관련이 없으므로
- ④ 현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족하고 있으므로

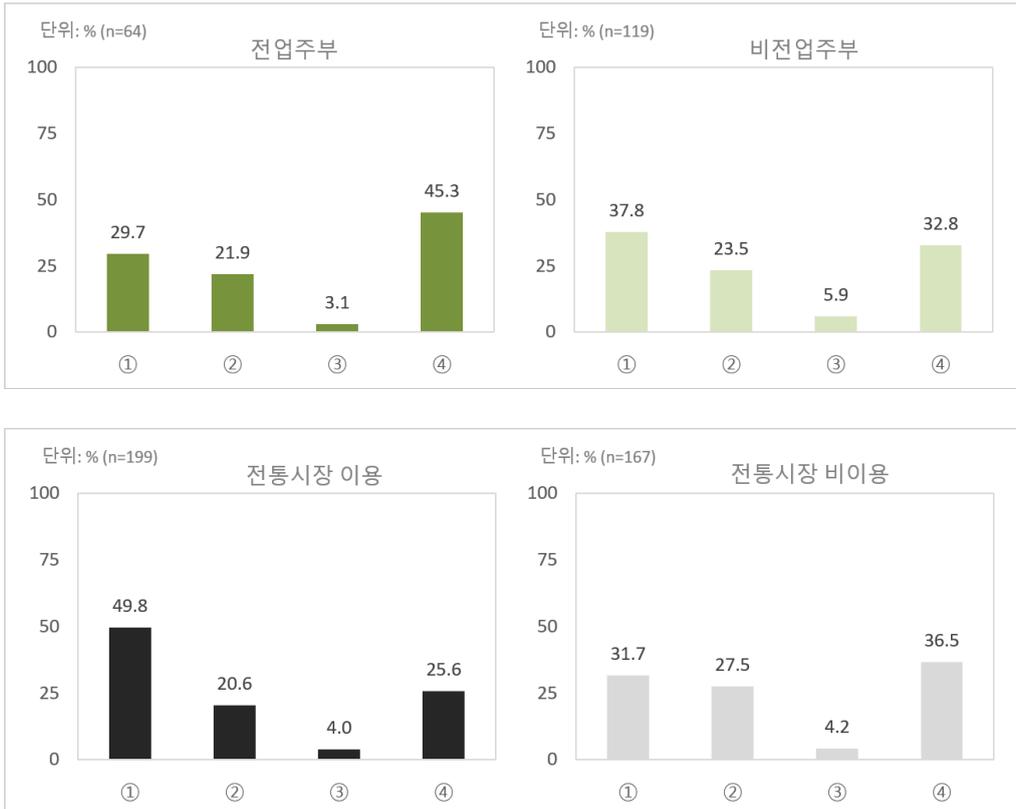


[그림 24] 대형마트 추가 입점에 대한 반대 이유



(Q24 이어서)

- ① 지역상권의 보호 필요성에 공감하여서
- ② 대형마트가 들어설 경우 교통 혼잡 등의 불편이 클 수 있으므로
- ③ 나의 쇼핑, 구매 행태가 대형마트의 이용과 큰 관련이 없으므로
- ④ 현재 지역상권을 이용한 상품 구매에 만족하고 있으므로



3. 「유통산업발전법」에 대한 인식 조사

□ 「유통산업발전법」에 대한 인식을 살펴보면, 전체의 91.3%가 대형마트의 영업시간 제한 및 의무휴업일 규제에 대해 알고 있는 것으로 조사됨

Q25. 대형마트의 경우, 평일 오전0시~오전10시까지 영업시간이 제한되고, 월 2회 의무적으로 휴업일을 지정하도록 규제를 받고 있습니다. 이에 대하여 알고 계셨습니까?

- ① 알고 있었다
- ② 모르고 있었다

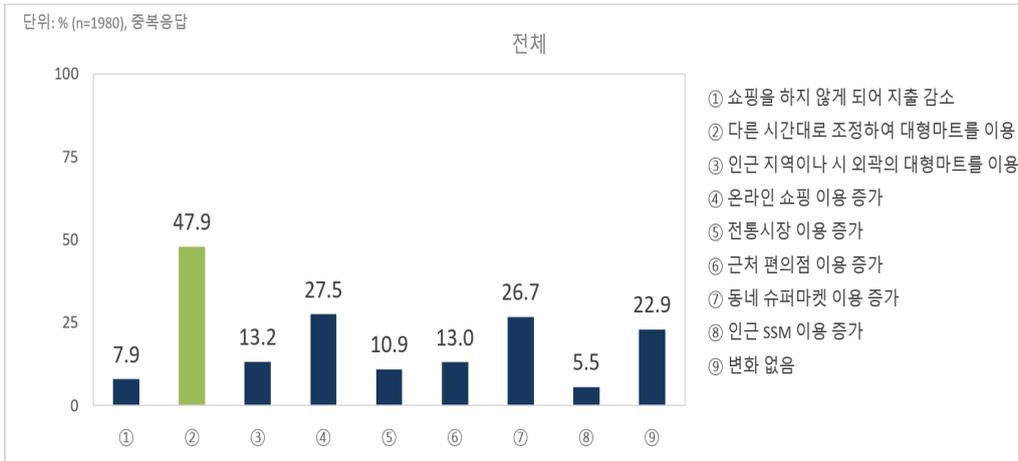


[그림 25] 대형마트 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도에 대한 인식

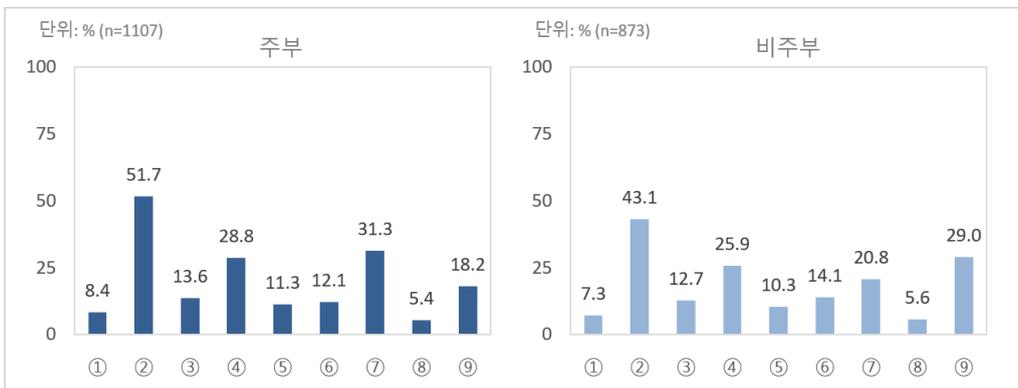
- 대형마트의 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도 도입 이후의 쇼핑 행태 변화에 대해, 다른 시간대(휴업일 직전 또는 직후, 영업하는 일요일 등)로 조정하여 대형마트를 이용(47.9%)이 압도적으로 가장 많았고, 다음으로 온라인 쇼핑(27.5%), 동네 슈퍼마켓 이용(26.7%), 변화없음(22.9%) 순으로 나타남
- 이러한 현상은 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도가 소비자들로 하여금 대형마트 대신 동네 슈퍼마켓을 이용하게 하는 효과보다는 대형마트 방문 시간대를 조정하게 하는 효과가 큰 것으로 보임
 - 하위집단을 살펴보면, 비주부의 경우 ‘변화없음’이 29%로 상대적으로 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도의 영향을 받지 않고 있었고, 전업주부들은 ‘변화없음’이 14.6%로 상대적으로 제도의 영향을 크게 받고 있는 것을 알 수 있음
 - 또한, 대형마트의 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도의 결과, 시간대 조정을 통해 여전히 대형마트를 이용한다는 응답이 비주부보다 주부가, 비전업주부보다 전업주부가 훨씬 높게 나타나, 소비자들은 시간적 제약이 크지 않다면 시간대를 조정해서라도 대형마트를 방문하는 것을 알 수 있음

Q26. 현재 대형마트/준대규모점포(SSM)의 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도 도입 이후 귀하의 쇼핑 행태에 어떤 변화가 있었습니까? 최대 3개까지 응답해 주세요.

- ① 쇼핑을 하지 않게 되어 지출이 줄었다
- ② 다른 시간대(휴업일 직전 또는 직후, 영업하는 일요일 등)로 조정하여 대형마트를 이용한다
- ③ 인근 지역이나 시 외곽의 대형마트를 이용한다
- ④ 온라인 쇼핑을 늘리게 되었다
- ⑤ 전통시장 이용을 확대하게 되었다
- ⑥ 근처 편의점 이용 증가
- ⑦ 동네 슈퍼마켓 이용 증가
- ⑧ 인근 SSM 이용 증가
- ⑨ 변화 없음

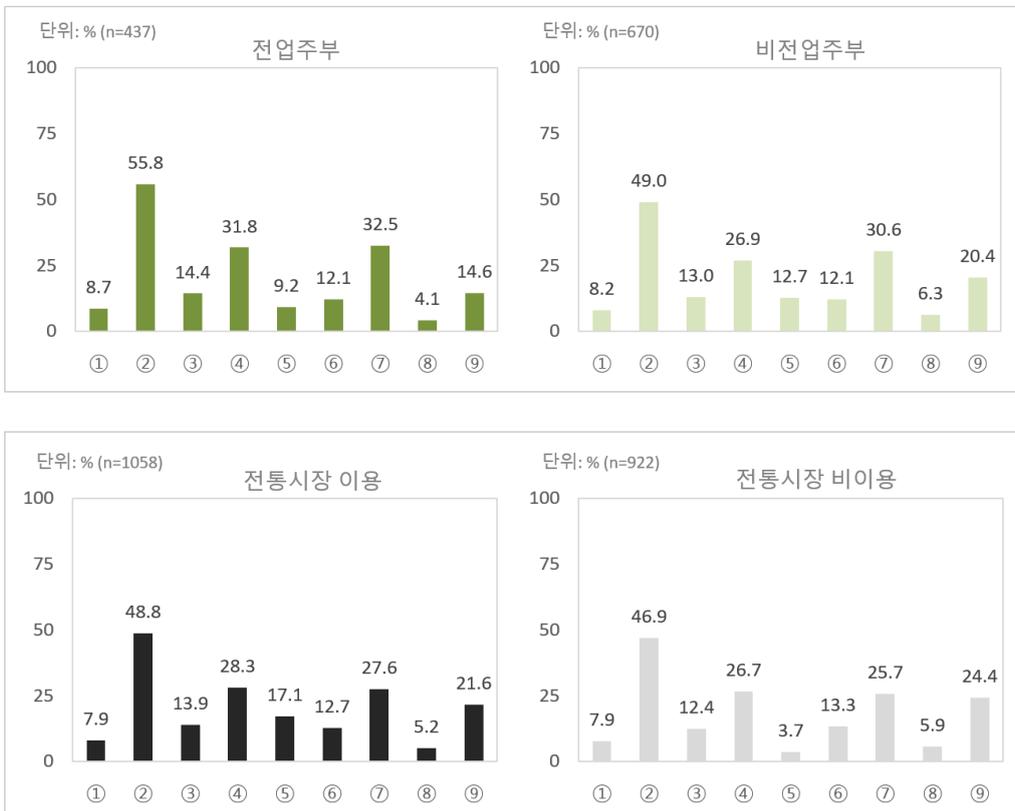


[그림 26] 대형마트 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도에 따른 쇼핑 행태 변화



(Q26 이어서)

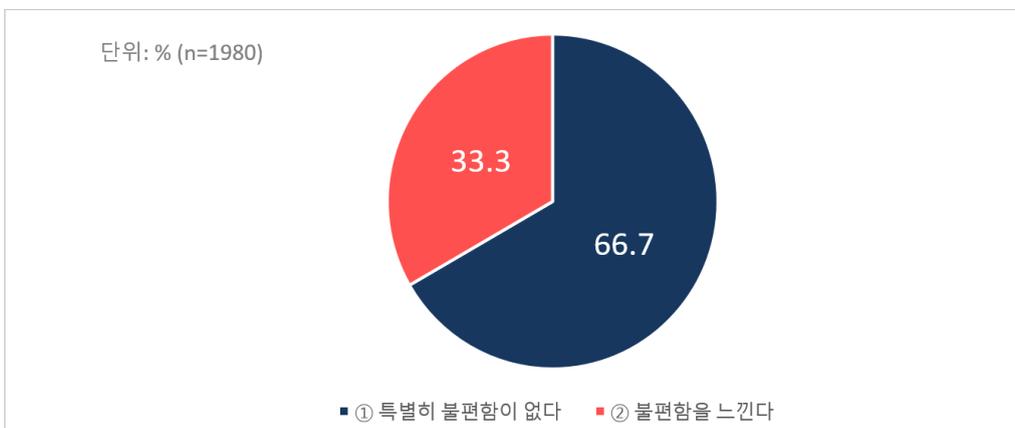
- ① 쇼핑을 하지 않게 되어 지출이 줄었다
- ② 다른 시간대(휴업일 직전 또는 직후, 영업하는 일요일 등)로 조정하여 대형마트를 이용한다
- ③ 인근 지역이나 시 외곽의 대형마트를 이용한다
- ④ 온라인 쇼핑을 늘리게 되었다
- ⑤ 전통시장 이용을 확대하게 되었다
- ⑥ 근처 편의점 이용 증가
- ⑦ 동네 슈퍼마켓 이용 증가
- ⑧ 인근 SSM 이용 증가
- ⑨ 변화 없음



- 대형마트/준대규모점포(SSM) 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 대해 전체의 33.3%가 불편함을 느낀다고 응답하였으며, 전업주부의 경우 37.5%가 불편함을 느낀다고 응답하여 비전업주부가 32.2%인 것에 비해 상대적으로 더 크게 불편함을 느끼는 것으로 나타남
- 이러한 현상은, 설문 Q25에서 전업주부들이 비전업주부나 다른 집단들에 비해서 영업시간제한 및 의무휴업일 제도로 인해 다른 시간대로 조정하여 대형마트를 이용하는 응답이 높았던 것과 상응하는 결과임

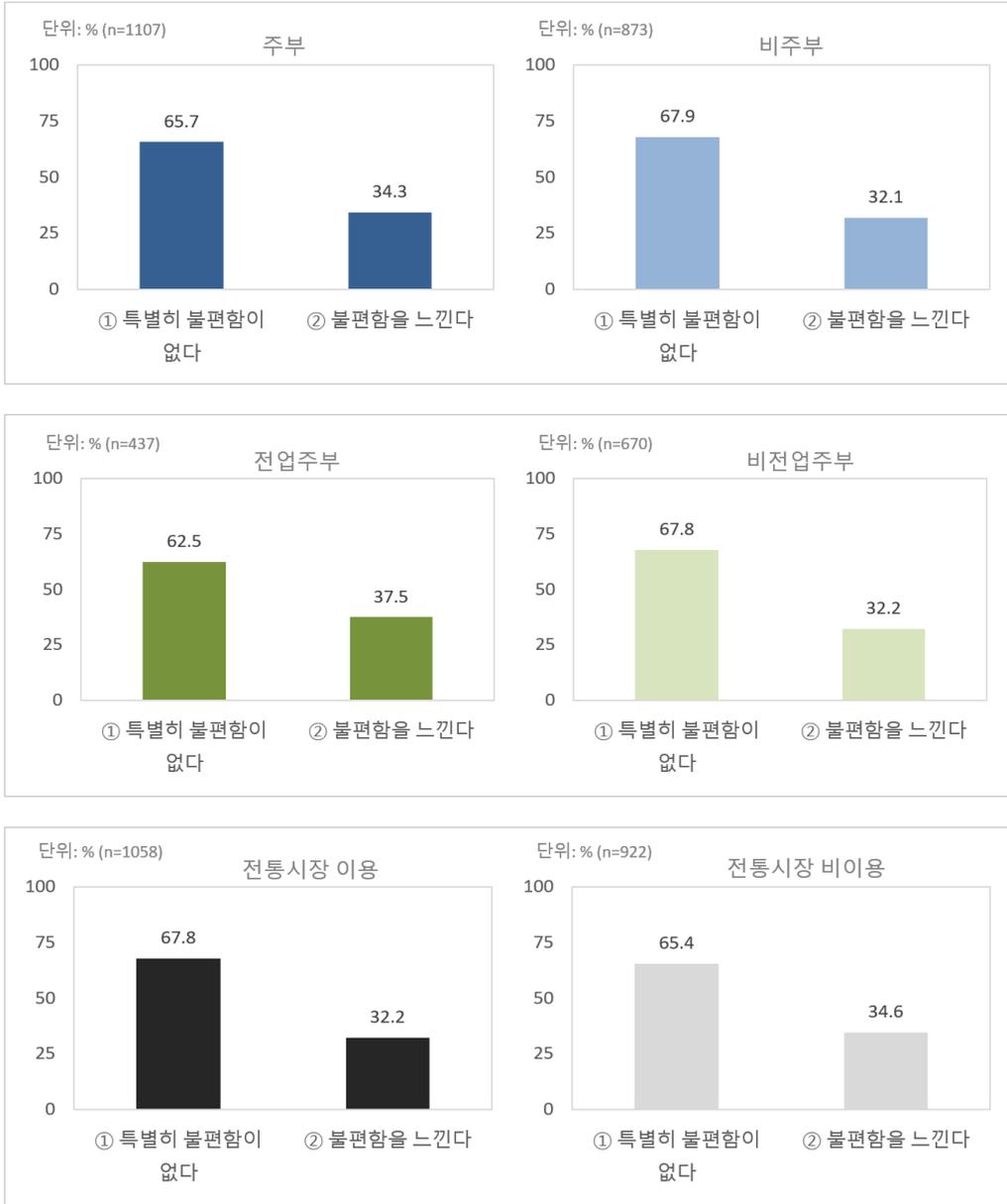
Q27. 현재 대형마트/준대규모점포(SSM) 영업시간제한 및 의무휴업일 제도 도입 이후 소비자로서 불편함을 느끼고 있습니까?

- ① 특별히 불편함이 없다
② 불편함을 느낀다



[그림 27] 영업시간제한 및 의무휴업일 제도에 따른 불편함

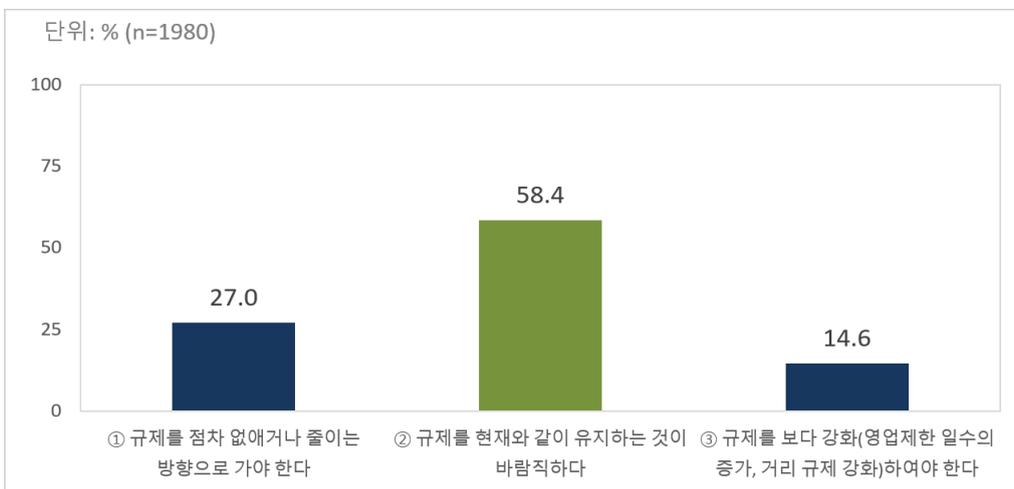
(Q27 이어서)



- 대형마트 영업시간제한 및 의무휴업일 규제 강도에 대한 인식을 살펴보면, 규제를 유지해야 한다는 응답(58.4%), 규제를 완화해야 한다는 응답(27.0%), 규제를 강화해야 한다는 응답(14.6%) 순으로 나타남
- 하위집단을 살펴보면, 주부들은 규제를 강화해야 한다는 의견이 11.3%인 것에 비해 주부가 아닌 집단은 18.7%로 규제 강화에 대한 의견이 상당히 높게 나타남
 - 전업주부와 비전업주부를 비교해보면, 전업주부 집단에서 전반적으로 규제 완화에 대한 의견이 더 높음
 - 전통시장 이용자와 비이용자를 비교해보면, 전통시장 이용 집단에서 전반적으로 규제 강화에 대한 의견이 더 높음

Q28. 현재 대형마트는 평일 오전 0시~오전 10시 영업시간 제한, 월 2회(2,4주 일요일) 의무휴업 등의 규제를 받고 있습니다. 이러한 규제의 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

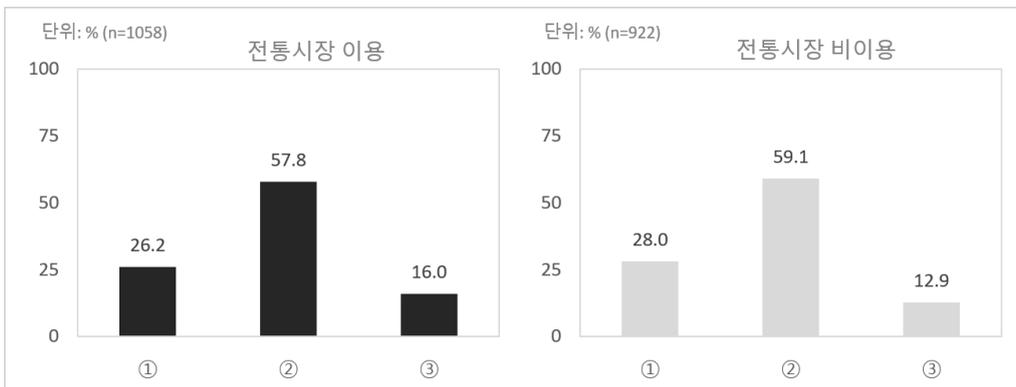
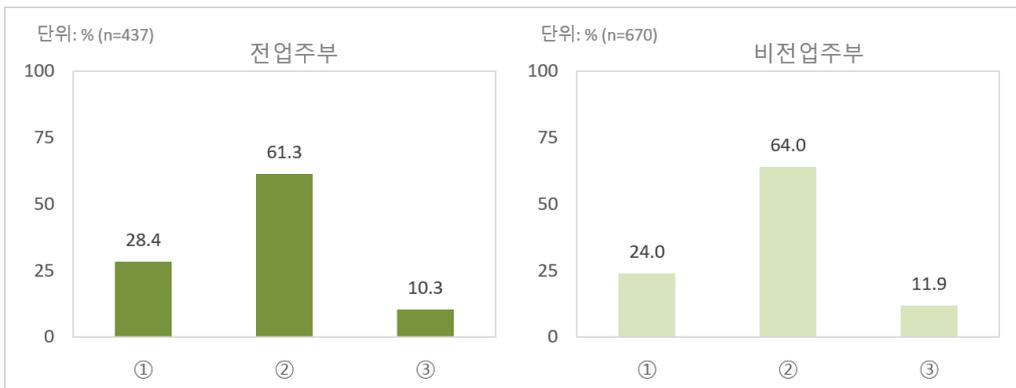
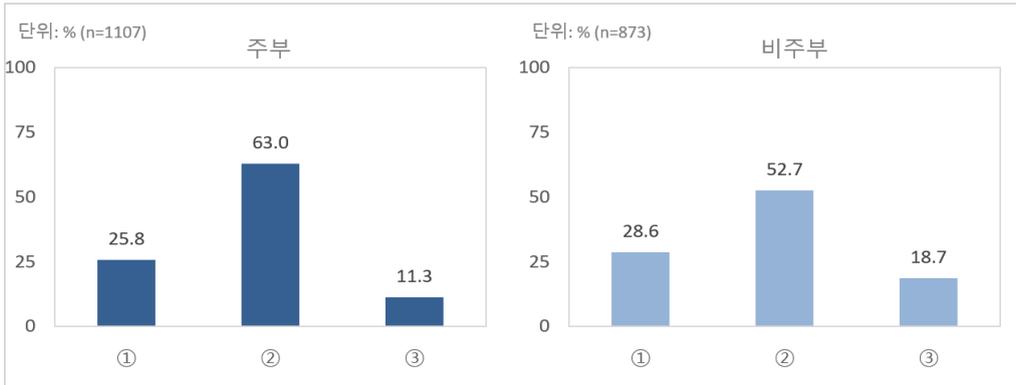
- ① 규제를 점차 없애거나 줄이는 방향으로 가야 한다
- ② 규제를 현재와 같이 유지하는 것이 바람직하다
- ③ 규제를 보다 강화(영업제한 일수의 증가, 거리 규제 강화)하여야 한다



[그림 28] 영업시간제한 및 의무휴업일 규제 강도에 대한 인식

(Q28 이어서)

- ① 규제를 점차 없애거나 줄이는 방향으로 가야 한다
- ② 규제를 현재와 같이 유지하는 것이 바람직하다
- ③ 규제를 보다 강화(영업제한 일수의 증가, 거리 규제 강화)하여야 한다

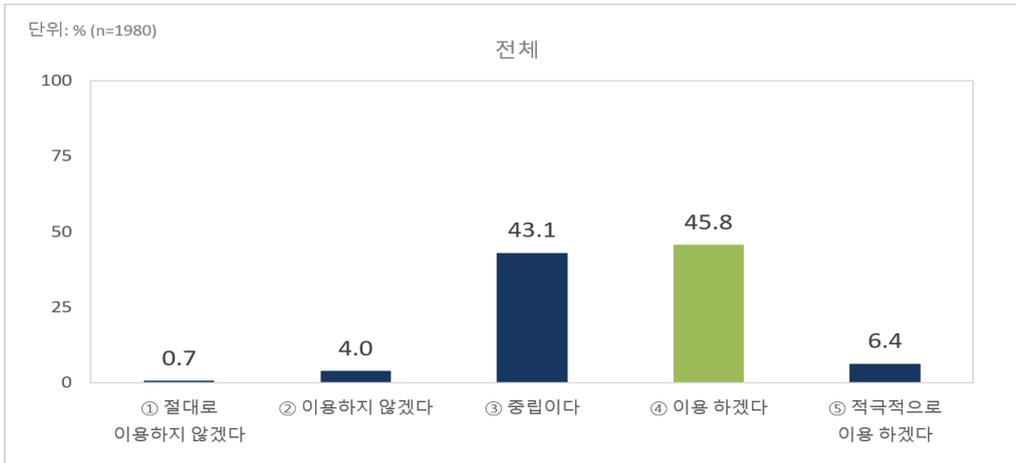


4. 전통시장 방문 의향 및 유통업체 별 주요 구매품목 조사

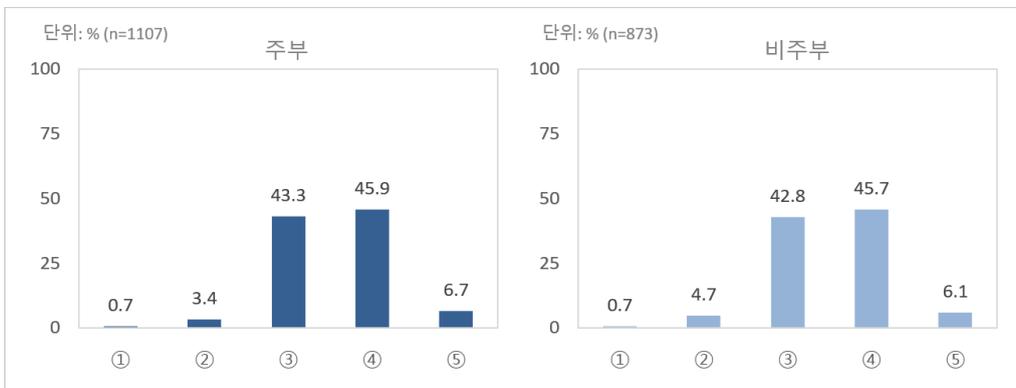
- 전통시장 이용에 대한 생각을 조사한 결과, 이용하겠다는 응답(‘적극적 이용 하겠다’ 포함)이 총 52.2%로 과반수인 것에 비해, 이용하지 않겠다는 응답(‘절대로 이용하지 않겠다’ 포함)은 총 4.7%로 나타나, 전반적으로 전통시장 이용에 대해 긍정적으로 생각하고 있음
 - 전업주부와 비전업주부의 응답 분포를 비교해보면, 전업주부가 상대적으로 전통시장 이용에 부정적임
 - 비전업주부의 경우 이용하겠다는 응답이 55.7%, 이용하지 않겠다는 응답이 3%인데, 전업주부의 경우 이용하겠다는 응답이 47.8%, 이용하지 않겠다는 응답이 6%로 나타남
 - 반면, 전통시장 이용자와 비이용자의 응답 분포를 비교해보면, 지난 한 달 간 전통시장을 이용한 사람들이 전통시장 이용에 더 긍정적임

Q29. 향후 전통시장 이용에 대해 귀하는 어떤 생각을 가지고 계십니까?

- ① 절대로 이용하지 않겠다
- ② 이용하지 않겠다
- ③ 중립이다
- ④ 이용하겠다
- ⑤ 적극적으로 이용하겠다

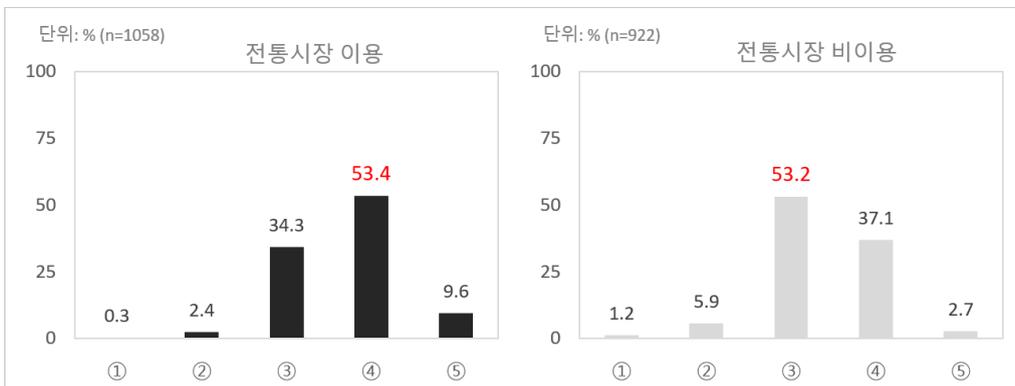
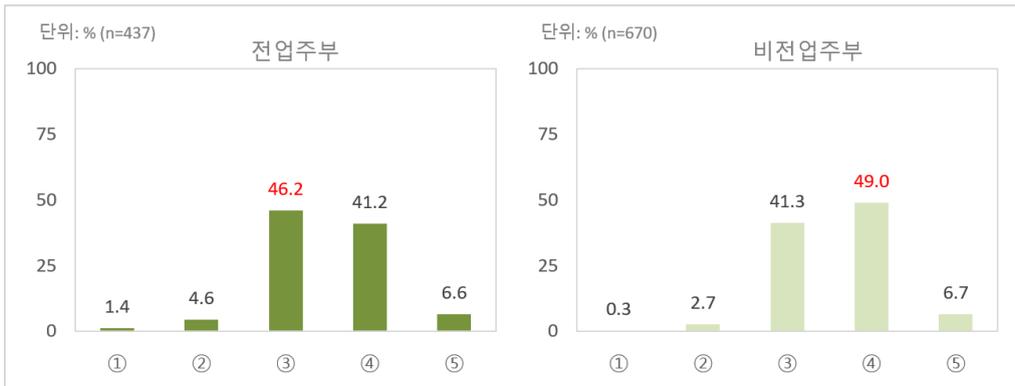


[그림 29] 향후 전통시장 이용에 대한 인식 분포



(Q29 이어서)

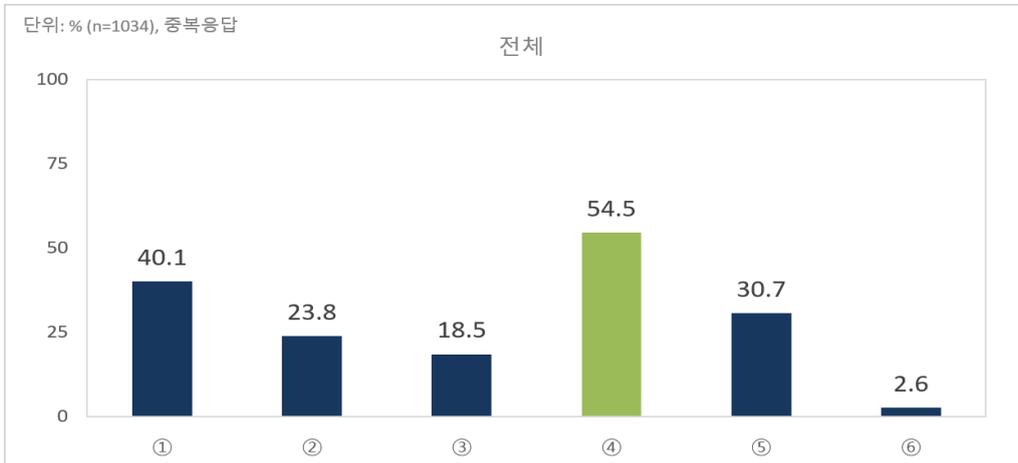
- ① 절대로 이용하지 않겠다
- ② 이용하지 않겠다
- ③ 중립이다
- ④ 이용 하겠다
- ⑤ 적극적으로 이용 하겠다



- 설문 Q29에서 ‘이용하겠다(적극적으로 이용하겠다 포함)’ 고 응답한 1,034 명을 대상으로 그 이유를 분석한 결과, 전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로(54.5%), 대체로 가격이 저렴해서(40.1%), 전통시장과 골목상권 보호를 위하여(30.7%) 순으로 높게 나타남
 - 하위집단을 살펴보면, 주부의 경우 상대적으로 제품이 신선하므로(29%) 전통시장을 이용한다는 응답이 비주부보다 높게 나타남
 - 전업주부와 비전업주부를 비교한 결과, 전반적인 분포는 비슷하였으나 제품이 신선하므로(32.1%) 전통시장을 이용한다는 응답이 상대적으로 더 높게 나타남

Q30. 그 이유는 무엇입니까? (최대 2개까지 응답가능)

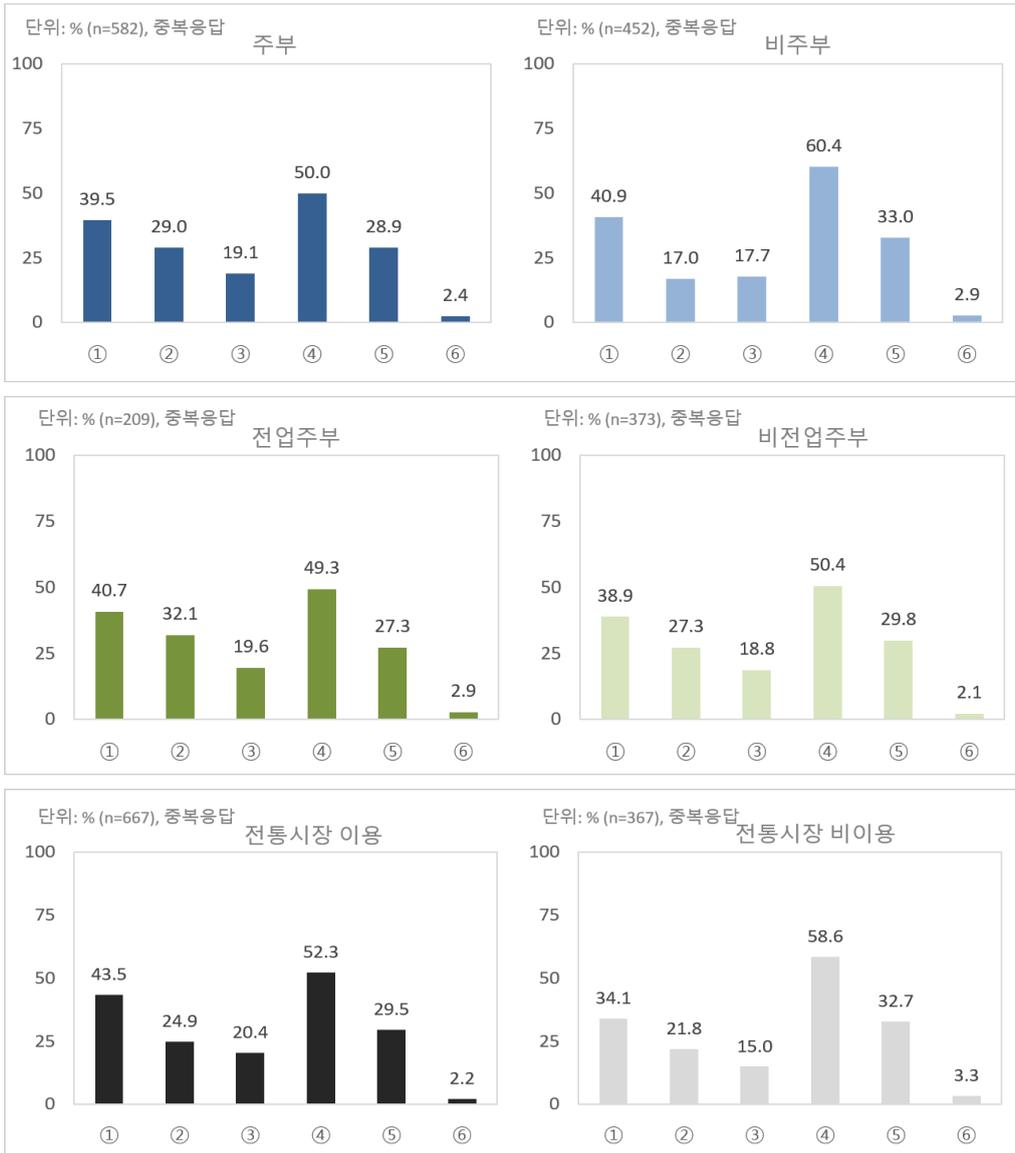
- ① 대체로 가격이 저렴해서
- ② 제품이 신선하므로
- ③ 특정 상점 또는 특정 품목의 구매를 위하여
- ④ 전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로
- ⑤ 전통시장과 골목상권 보호를 위하여
- ⑥ 경제적 효율성(연말정산 혜택 등) 때문에



[그림 30] 전통시장을 이용하는 이유

(Q30 이어서)

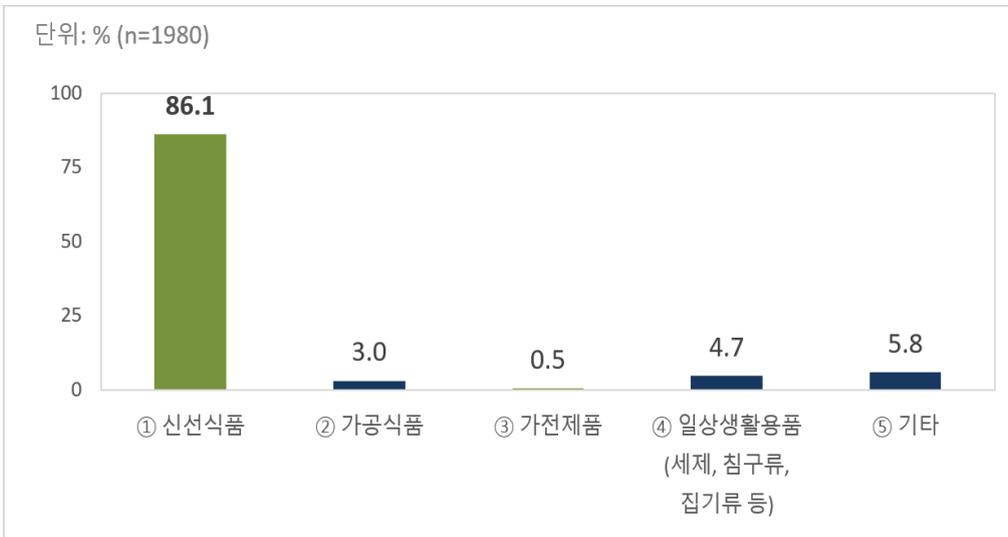
- ① 대체로 가격이 저렴해서
- ② 제품이 신선하므로
- ③ 특정 상점 또는 특정 품목의 구매를 위하여
- ④ 전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로
- ⑤ 전통시장과 골목상권 보호를 위하여
- ⑥ 경제적 효율성(연말정산 혜택 등) 때문에



- 구매장소별로 1순위로 두는 품목의 경우, 전통시장에서는 신선식품(86.1%)이 압도적으로 많았고, 대규모점포(대형마트, 백화점 등)에서는 가공식품(43.9%), 일상생활용품(34.1%) 순이었으며, SSM에서는 가공식품(47.8%), 일상생활용품(28.2%) 순으로 나타남
 - 이는 소비자들이 전통시장에서는 상대적으로 신선식품을 구매하고, 대규모점포(대형마트, 백화점 등) 및 SSM에서는 가공식품 및 일상생활용품을 구매하는 것을 보여줌

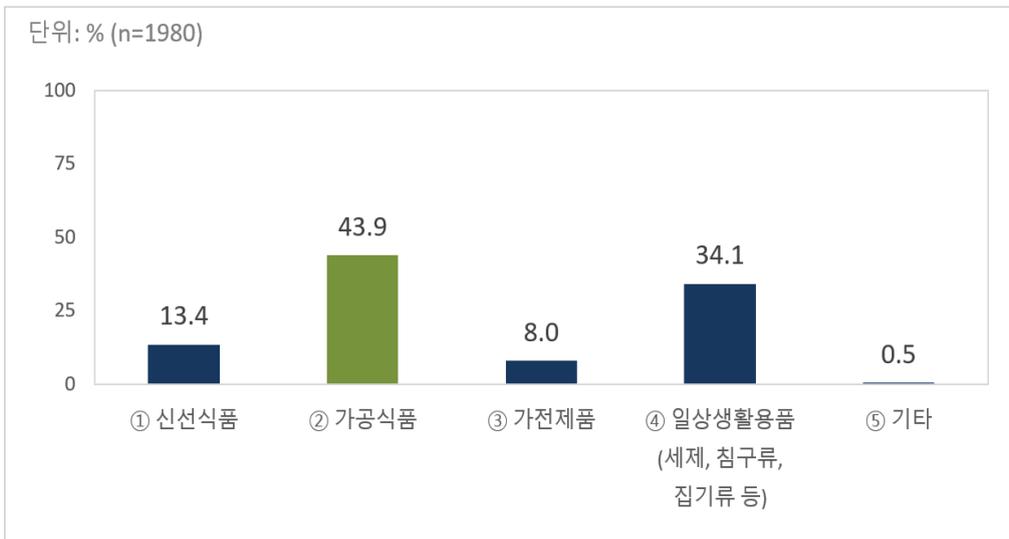
Q31. 구매장소별로 전통시장/대규모점포(대형마트, 백화점 등)/SSM을 1순위에 두는 품목은 무엇입니까? 각 구매장소별로 각각 선택하여 주십시오.

- ① 신선식품
- ② 가공식품
- ③ 가전제품
- ④ 일상생활용품(세제, 침구류, 집기류 등)
- ⑤ 기타

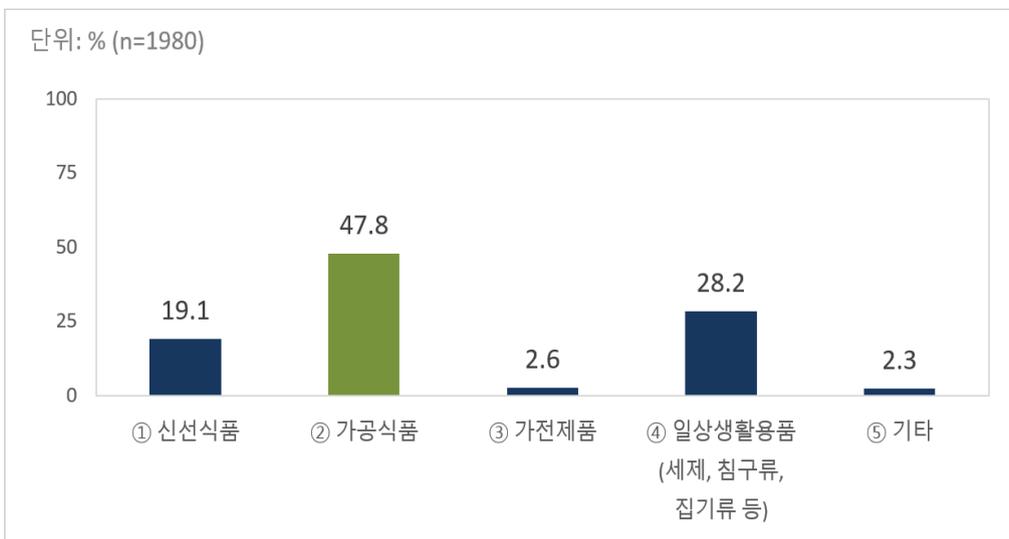


[그림 31] 전통시장 1순위 품목 분포

(Q31 이어서)



[그림 32] 대규모점포(대형마트, 백화점 등) 1순위 품목 분포



[그림 33] SSM 1순위 품목 분포

별첨. 질문지

일반인 의견조사 질문지




0% 50% 100%

SQ1 귀하의 성별은 무엇입니까?

남자
 여자

P1

SQ2 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 출생년도를 입력하여 주십시오.

출생연도 : 년

출생연도는 [주민등록상의 출생연도](#)를 입력해 주십시오.

P2

SQ3 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

미혼
 기혼

P3

SQ3-1 귀하는 전업주부입니까?

예
 아니오

P4

SQ4 그렇다면 귀하께서는 자녀가 있습니까?

있음 (명)
 없음

SQ5 귀하를 포함하여 귀댁에는 현재 몇 명이 함께 거주하고 계십니까?

명

P6

SQ5-1 귀하께서는 현재 부모님과 함께 살고 계십니까?

예 아니오

P7

SQ6 귀하와 귀하의 가족이 벌어들이는 연간 소득은 어느 정도 됩니까?
이자소득 등 각종 수입을 모두 포함하여 해당되는 것을 선택해 주십시오.

- 연간 1천만원 미만 연간 1천만원 이상 ~ 3천만원 미만
 연간 3천만원 이상 ~ 5천만원 미만 연간 5천만원 이상 ~ 7천만원 미만
 연간 7천만원 이상 ~ 1억원 미만 연간 1억원 이상

P8

SQ7 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

우편번호	<input type="text"/> <input type="button" value="우편번호찾기"/>
시, 구, 동까지	<input type="text"/>
그 이하	<input type="text"/>

P9

SQ8. 귀하께서 현재 거주하고 있는 지역은 다음 중 어디에 해당합니까?

SQ8-1 도시특성

신도시 구도심 기타

SQ8-2 주택형태

- 아파트 밀집지역
 단독주택/다세대/다가구 밀집지역
 기타

SQ8-3 최근 상권 특성

- 상권 확장지역
 상권 정체지역
 상권 위축지역

P10

SQ9 귀하께서는 현재 거주하시는 곳에 얼마 동안 거주하셨습니다?

- 1년 미만
 1년 이상 ~ 3년 미만
 3년 이상 ~ 5년 미만
 5년 이상 ~ 7년 미만
 7년 이상 ~ 10년 미만
 10년 이상

P11

SQ10 귀하께서 지난 한달 간 방문했던 소매업체를 모두 선택해 주십시오.

- 대형마트
 준대규모점포(SSM)
 중·소 슈퍼마켓
 전통시장
 편의점
 백화점
 기타
 지난 한달 간 방문해 본 경험이 없음

이 조사와 관련하여

- 대형마트는 "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 업체를 의미하며,
 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 슈퍼마켓과 같은 업체를 뜻합니다.

P12

A1 귀하께서 대형마트를 가장 많이 방문하시는 요일은 언제입니까(최대 2개까지 응답가능)

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 월요일 | <input type="checkbox"/> 화요일 |
| <input type="checkbox"/> 수요일 | <input type="checkbox"/> 목요일 |
| <input type="checkbox"/> 금요일 | <input type="checkbox"/> 토요일 |
| <input type="checkbox"/> 일요일 | <input type="checkbox"/> 특정되지 않음(필요시마다) |

P13

A2 지난 한 달간 귀하의 가구에서 식료품 구매를 위해 지출하신 총 금액은 얼마입니까?

약 만원

P14

B1 귀하의 거주 지역에서 최근(1~2년) 간 골목상권에 어떤 변화가 있었습니까?
최대 3개까지 응답해 주세요.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 슈퍼마켓 폐점 | <input type="checkbox"/> 신규 준대규모점포(SSM)의 입점 |
| <input type="checkbox"/> 편의점 증가 | <input type="checkbox"/> 전문점 증가(제과점, 유기농식품점 등) |
| <input type="checkbox"/> 유통사업체 감소, 요식업체 증가 | <input type="checkbox"/> 기타 <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 변화 없음 | <input type="checkbox"/> 모르겠음 |

P15

B2 이 같은 변화가 대형유통업체에 의한 것이라고 생각하십니까?

- 예 아니오

○ 대형유통업체란, "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 대형마트 또는 "홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 슈퍼마켓"과 같은 준대규모점포(SSM) 등과 같이 규모가 대형이 유통업체를 의미합니다.

P16

B3 대형마트/준대규모점포(SSM) 입점 이후 거주지 인근 전통시장 및 골목상권의 서비스가 어떻게 변화하였습니까? 최대 3개까지 응답해 주세요.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 가격할인 | <input type="checkbox"/> 배달서비스 확대 |
| <input type="checkbox"/> 포인트 적립 | <input type="checkbox"/> 품목 다양화 |
| <input type="checkbox"/> 환경 및 시설 개선 | <input type="checkbox"/> 결제수단의 다양화 (은누리상품권, 신용카드 결제 등) |
| <input type="checkbox"/> 기타 <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> 변화 없음 |
| <input type="checkbox"/> 모르겠다 | |

이 조사와 관련하여

- 대형마트는 "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓"과 같은 업체를 뜻합니다.

P17

B4 대형마트/준대규모점포(SSM)의 확산이 거주지 인근 골목상권의 발전을 저해한다고 생각하십니까?

- 예 아니오

이 조사와 관련하여

- 대형마트는 "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓"과 같은 업체를 뜻합니다.

P18

B5 대형마트/준대규모점포(SSM)가 확산되고 있는 상황에서 거주지 인근의 전통시장, 슈퍼마켓, 골목시장의 영업 또한 지속적으로 유지되어야 한다고 생각하십니까?

- 예 아니오

이 조사와 관련하여

- 대형마트는 "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓"과 같은 업체를 뜻합니다.

P19

C1 귀하의 지역에 대형마트가 추가 입점한다면 찬성하시겠습니까?

매우 반대	반대	보통	찬성	매우찬성
<input type="radio"/>				

P20

C2 귀하의 거주 지역에 대형마트가 추가 입점하는 것에 대해 찬성하는 이유는 무엇입니까?

- 지역의 경제적 가치의 상승
- 거리 및 쇼핑의 편의성 증대
- 가격 대비 더 나은 품질의 제품 구매 기회
- 제품 구매 외 대형마트가 제공하는 편의와 문화시설 활용

P21

C3 귀하의 거주 지역에 대형마트가 추가 입점하는 것에 대해 반대하는 이유는 무엇입니까?

- 지역 상권의 보호 필요성에 공감하여서
- 대형마트가 들어설 경우 교통 혼잡 등의 불편이 클 수 있으므로
- 나의 쇼핑, 구매 행태가 대형마트의 이용과 큰 관련이 없으므로
- 현재 지역 상권을 이용한 상품 구매에 만족하고 있으므로

P22

E1 대형마트의 경우, 평일 오전0시~오전10시까지 영업시간이 제한되고, 월 2회 의무적으로 휴업일을 지정하도록 규제를 받고 있습니다. 이에 대하여 알고 계셨습니까?

- 알고 있었다
- 모르고 있었다

P23

E2 현재 대형마트/준대규모점포(SSM)의 영업시간 제한 및 의무휴업일 제도 도입 이후 귀하의 쇼핑 행태에 어떤 변화가 있었습니까? 최대 3개까지 응답해 주세요.

- 쇼핑을 하지 않게 되어 지출이 줄었다
- 다른 시간대(휴업일 직전 또는 직후, 영업하는 일요일 등)로 조정하여 대형마트를 이용한다
- 인근 지역이나 시 외곽의 대형마트를 이용한다
- 온라인 쇼핑을 늘리게 되었다
- 전통시장 이용을 확대하게 되었다
- 근처 편의점 이용 증가
- 동네 슈퍼마켓 이용 증가
- 인근 SSM 이용 증가
- 변화 없음

이 조사와 관련하여

- 대형마트는 "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓"과 같은 업체를 뜻합니다.

P24

E3 현재 대형마트/준대규모점포(SSM) 영업시간제한 및 의무휴업일 제도 도입 이후 소비자로서 불편함을 느끼고 있습니까?

- 특별히 불편함이 없다
- 불편함을 느낀다

이 조사와 관련하여

- 대형마트는 "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓"과 같은 업체를 뜻합니다.

P25

E4 현재 대형마트는 평일 오전 0시~ 오전 10시 영업시간 제한, 월 2회(2,4주 일요일) 의무휴업 등의 규제를 받고 있습니다. 이러한 규제의 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- 규제를 점차 없애거나 줄이는 방향으로 가야 한다
- 규제를 현재와 같이 유지하는 것이 바람직하다
- 규제를 보다 강화(영업제한 일수의 증가, 거리 규제 강화)하여야 한다

P26

E5 향후 전통시장 이용에 대해 귀하는 어떤 생각을 가지고 계십니까?

절대로 이용하지 않겠다	이용하지 않겠다	중립이다	이용 하겠다	적극적으로 이용 하겠다
<input type="radio"/>				

P27

E5-1 그 이유는 무엇입니까? (최대 2개까지 응답가능)

- 대체로 가격이 저렴해서
- 제품이 신선하므로
- 특정 상품 또는 특정 품목의 구매를 위하여
- 전통시장만의 고유한 분위기와 문화에 매력을 느끼므로
- 전통시장과 골목상권 보호를 위하여
- 경제적 효율성(연말정산 혜택 등) 때문에

P28

F1 구매장소 별로 전통시장/대규모점포(대형마트, 백화점 등)/SSM을 1순위에 두는 품목은 무엇입니까?
각 구매 장소 별로 각각 선택 하여 주십시오.

전통시장	<input type="radio"/> 신선식품	<input type="radio"/> 가공식품
	<input type="radio"/> 가전제품	<input type="radio"/> 일상생활용품(세제, 침구류, 집기류 등)
	<input type="radio"/> 기타 <input style="width: 100px;" type="text"/>	

F1 구매장소 별로 전통시장/대규모점포(대형마트, 백화점 등)/SSM을 1순위에 두는 품목은 무엇입니까?
각 구매 장소 별로 각각 선택 하여 주십시오.

대규모점포 (대형마트, 백화점 등)	<input type="radio"/> 신선식품	<input type="radio"/> 가공식품
	<input type="radio"/> 가전제품	<input type="radio"/> 일상생활용품(세제, 침구류, 집기류 등)
	<input type="radio"/> 기타 <input style="width: 100px;" type="text"/>	

F1

구매장소 별로 전통시장/대규모점포(대형마트, 백화점 등)/SSM을 1순위에 두는 품목은 무엇입니까?
각 구매 장소 별로 각각 선택 하여 주십시오.

SSM	<input type="radio"/> 신선식품	<input type="radio"/> 가공식품
	<input type="radio"/> 가전제품	<input type="radio"/> 일상생활용품(세제, 침구류, 집기류 등)
	<input type="radio"/> 기타	

이 조사와 관련하여

- 대형마트는 "홈플러스, 이마트, 롯데마트"와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓"과 같은 업체를 뜻합니다.

P29

부록 4

**대형마트와 준대규모점포(SSM)
및 중소유통상인 대상
설문조사 보고서**

대형마트와 준대규모점포(SSM) 대상 설문조사

안녕하십니까?

본 조사는 서울대학교 공익산업법센터와 한국법제연구원이 실시하는 것으로, 유통시장 활성화 및 상생 협력을 위한 정책 연구에 필요한 기초 자료로 활용할 목적으로 설계되었습니다.

본 조사 결과는 정부의 향후 유통산업 관련 정책 수립 및 추진에 있어서 중요한 기초 자료로 활용됩니다.

통계법 제33조에 의하여, 응답해 주신 모든 내용은 그 비밀이 보장되며 오로지 통계적 목적으로만 활용되오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해 주시면 감사드리겠습니다.

협조해 주셔서 감사합니다.

2017. 9. 28.

※ 설문조사에 관한 의문사항은 아래로 연락 주십시오.

	주관 기관	
기 관 명	서울대학교 공익산업법센터	한국법제연구원
담 당 자	이원우 교수(공익산업법센터장)	최유경 부연구위원
연 락 처	02-880-5056 fax.02-873-6269	044-861-0466 fax.044-868-9919



■ 본 조사에서

- 대형마트는 홈플러스, 이마트, 롯데마트와 같은 업체를 의미하며,
- 준대규모점포(SSM)는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓과 같은 업체를 뜻합니다.

SQ1. 귀하의 점포명과 유형, 주소(시/군/구 단위까지)를 기재해 주십시오.

점포명(지점명)	유형(O표)	대형마트 / 준대규모점포(SSM)
점포 주소	→ 예: OO시(도), △△군/ □□구까지 기재해 주십시오.	

SQ2. 귀하의 점포의 개설연도와 귀 점포의 입지 특성에 대하여 각각 응답하여 주십시오.

(1) 점포개설 연도 ____년 ____월	점포 입지 특성	(2) 도시 특성	① 신도시 ② 구도심 ③ 기타() ☞답변: ()
		(3) 주택 형태	① 아파트 밀집지역 ② 단독주택/다세대/다가구 밀집지역 ③ 기타() ☞답변: ()
		(4) 최근 상권 특성	① 상권 확장지역 ② 상권 정체지역 ③ 상권 위축지역 ☞답변: ()

■ 상권영향평가서

Q1. 귀하는 대규모점포/준대규모점포(SSM) 출점시 상권영향평가서를 제출하십니까? ()

- ① 있다(→Q1-1로) ② 없다

Q1-1 [Q1에서 ①있다고 응답한 경우] 귀하는 상권영향평가서 제출 및 심사 과정에서 어려움을 겪은 적이 있습니까? ()

- ① 있다(→Q1-2로) ② 없다(→Q2로)

Q1-2 [Q1-1에서 ①있다고 응답한 경우] 상권영향평가서의 준비과정에서 가장 어렵거나 곤란했던 내용은 무엇입니까? (2개까지 복수응답 가능) (,)

- ① 인근 상권에 미치는 영향 분석 및 평가 내용 작성(위치도, 지형도 첨부 등)
 ② 인구통계(거주인구수, 세대수, 연령, 소득분포, 유동인구 등) 현황분석 결과 작성을 위한 데이터 수집의 어려움
 ③ 기존사업자(대규모점포, 준대규모점포(SSM) 및 전통시장 모두 포함) 현황 분석
 ④ 상권영향기술 내용 작성(상권 내 기타사업자 현황, 상권에 미치는 영향에 관한 객관적, 종합적 기술 파악)
 ⑤ 기타 ()

Q2. 귀하는 상권영향평가서의 제출과 심사, 승인 절차에 대하여 다음 중 개선할 사항이 무엇이라고 생각하십니까? ()

- ① 심사 항목의 부적절성(항목의 중복, 대규모 출점과의 연관성 미비, 배후상권 형성과정과의 비연계성 등)
 ② 심사 주체의 부적절성

- ③ 심사 기간의 장기화(검토 이후 보완 요청 기간의 장기화)
- ④ 지역협력계획서와의 연계성 부족(중소유통기업에 미치는 영향, 지역 고용에 미치는 영향 평가 불가)
- ⑤ 내용의 타당성 검토를 위한 심사 기준의 모호성
- ⑥ 기타 ()

Q3. 귀하는 상권영향평가서가 신규 대규모점포 또는 준대규모점포(SSM) 출점에 있어서 인근 상권에 미칠 영향을 평가하는데 효용성 있는 수단이라고 생각하십니까?
()

효용성이 전혀 없다	효용성이 적은 편이다	효용성이 있는 편이다	효용성이 매우 높다
①	②	③	④

Q4. 귀하가 제출한 상권영향평가서가 반려된 적이 있습니까? ()

- ① 있다(→Q4-1 및 Q4-2로)
- ② 없다(→Q5로)

Q4-1. [Q4에서 ①있다고 응답한 경우] 상권영향평가서의 반려사유는 무엇이었습니까? ()

- ① 단순한 형식적 기재사항 누락
- ② 인구통계 현황, 기존사업자 현황, 상권 특성 등 현지조사 내용 기재의 부실
- ③ 상권영향기술서 작성 내용의 미비
- ④ 기타 ()

Q4-2. [Q4에서 ①있다고 응답한 경우] 상권영향평가서가 반려된 이후 귀하가 추가적으로 취한 조치는 무엇입니까? ()

- ① 반려사항의 단순 보완 후 재제출
- ② 전문가 자문 등을 거쳐 반려사항을 보완하여 재제출

효용성이 전혀 없다	효용성이 적은 편이다	효용성이 있는 편이다	효용성이 매우 높다
①	②	③	④

Q7. 귀하는 지역협력계획서를 작성한 적이 있습니까? ()

- ① 있다(→Q7-1로) ② 없다(→Q7-3으로)

Q7-1 [Q7에서 ①있다고 응답한 경우] 귀하는 지역협력계획서 작성 과정에서 어려움을 겪은 적이 있습니까? ()

- ① 있다(→Q7-2로) ② 없다(→Q8로)

Q7-2. [Q7-1에서 ①있다고 응답한 경우] 지역협력계획서 작성 시 어렵거나 곤란했던 점은 무엇입니까? (2개까지 복수응답 가능) (,)

- ① 지역협력계획서에서 요구하는 작성 내용의 모호성
 ② 지역협력계획서 작성을 위한 사업장 현황, 교통, 인구, 집객시설 등의 분석 자료 수집
 ③ 상권 활성화 및 지역경제 활성화 사업계획의 제시
 ④ 전통시장 및 중소기업과 경쟁력 강화 방안 제시
 ⑤ 각종 수치와 평가 사항의 출처와 명확한 산출, 평가근거의 제시

Q7-3. [Q7-1에서 ②없다고 응답한 경우] 지역협력계획서를 작성하지 않아서 받은 불이익은 무엇입니까? ()

- ① 해당 대규모/준대규모점포(SSM) 개설에 장애 사유 발생
 ② 제작성과 재제출 과정에서의 비용 증대
 ③ 영업손실
 ④ 특별한 불이익 없음

Q8. 지역협력계획서 제도를 운영하는 데 있어서 **유통업상생발전협의회**의 역할이나 기능에 대해 어떻게 생각하십니까? ()

- ① 중요한 역할을 한다.
- ② 역할이 미비하다.
- ③ 구성 및 운영 절차가 객관적이지 못하여 역할을 기대할 수 없다.
- ④ 잘 모른다.
- ⑤ 기타 ()

Q9. 귀하는 (현행) 상권영향평가서와 지역협력계획서 제도를 운영함에 있어서 상호 연관성이 있다고 생각하십니까? ()

연관성이 전혀 없다	연관성이 적은 편이다	연관성이 있는 편이다	연관성이 매우 높다
①	②	③	④

■ 매출 및 영업 현황

Q10. 최근 귀 점포의 매출 및 방문고객 현황, 종사자 수 등에 대한 질문입니다. 각 빈 칸에 적절한 숫자를 채워 넣어 주십시오.

구 분		2016년	2017년
1) 한 달 평균 매출액		만원	만원
2) 방문 고객 수	(1) 방문고객수의 평일과 주말 차이	보기: ① 없다 ② 있다 답변:	보기: ① 없다 ② 있다 답변:
	(2) 평일 평균 방문 고객 수	명	명
	(3) 주말 평균 방문 고객 수	명	명

1) 한 달 평균 매출액 : 계절적 요인이 있는 경우 **연간매출÷12**로 계산

2) 평일, 주말 방문 고객 수에 차이가 없는 경우, 평일 응답란에 작성

Q11. 귀 점포는 일부 품목(신선, 비신선식품 포함)에 대하여 해당 품목의 공급을 위하여 특정한 업체를 정하여 독점적으로 공급받고 있습니까? ()

- ① 예(→Q11-1 및 Q11-2로) ② 아니오(→Q12로)

Q11-1. [Q11에서 ①있다고 응답한 경우] 귀 점포가 독점적으로 공급받고 있는 품목을 **모두** 골라주십시오. (복수 응답 가능)

(, ,)

- ① 신선식품(야채, 청과물) ② 유제품
 ③ 육류 및 어류 ④ 국내 각종 가공품
 ⑤ 물(생수) ⑥ 각종 주류
 ⑦ 기타 ()

Q11-2. [Q11에서 ①있다고 응답한 경우] 귀 점포가 특정 품목을 위한 공급 업체를 특정 업체로 집중함으로써 영업상 어떤 긍정적 효과를 체감하고 계십니까?

()

- ① 비용절감
 ② 업무의 효율화
 ③ 상품의 (좋은) 품질 유지
 ④ 기타 ()

■ 고용현황

Q12. 귀 점포의 직원 수는 대략 몇 명입니까? 약 ()명

Q13. 귀 점포의 직원 중 귀 점포가 소재하고 있는 해당 지역 출신 비율은 대략 어떻게 됩니까? 대략 ()%

Q14. 귀하의 점포는 직원 채용 시 그 지역 출신자에게 가점을 부과합니까? (즉, 그 지역 거주자를 선호합니까?) ()

- ① 예 ② 아니오

Q15. 귀 점포는 2016년~2017년 현재까지 고용의 감소나 증가가 있었습니까?
()

- ① 고용감소(10% 이상) (→Q17로)
② 고용감소(10% 이내) (→Q17로)
③ 변화 없음 (→Q18로)
④ 고용증가(10% 이내) (→Q16으로)
⑤ 고용증가(10% 이상) (→Q16으로)

Q16. 2016년~2017년 현재까지 귀 점포의 고용이 **증가한** 경우 그 주요 원인은 무엇이라고 생각하십니까? (복수응답 2개 가능)

(,)

- ① 경기 활성화로 인한 소비심리의 확대
② 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓에 대한 현행 규제 정책(영업시간제한, 의무휴업일 지정 등)
③ 원가 및 상품가격 완화로 인한 가격경쟁력 상승
④ 고객 서비스(배달, 친절도, 고객 관리) 개선
⑤ 거래수단(상품권, 제휴 신용카드, 신용카드 결제 등)의 다양화
⑥ 기타 ()

Q17. 위 기간 동안, 귀 점포의 고용이 **감소한** 경우 그 주요 원인은 무엇이라고 생각하십니까? (복수응답 2개 가능) (,)

- ① 경기침체로 인한 소비심리의 위축
② 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓과의 경쟁
③ 원가 및 상품가격 상승으로 인한 가격경쟁력 약화

- ④ 시장 내 경쟁 심화(편의점, 온라인 쇼핑 증대)
 ⑤ 기타 ()

■ 상생 협력을 위한 정부정책 인식

Q18. 귀 점포의 출점시 대규모점포 등록 요건과 절차는 어떠하였습니까? ()

전혀 까다롭지 않았다	까다롭지 않은 편이었다	까다로운 편이었다	매우 까다로웠다
①	②	③	④

Q19. 현행 「유통산업발전법」에 따른 대규모점포 등록규제가 **대형마트 상호간** 경쟁에 미치는 영향은 어떠합니까? (2개까지 복수응답 가능) (,)

- ① 대규모점포 등록규제는 **골목상권과 전통시장 보호**를 위한 규제수단임으로 대형마트 간 경쟁에 미치는 영향은 거의 없다.
 ② 대규모점포 등록규제는 전통시장 뿐만 아니라 인근 대형마트에 대한 진입을 제한시킴으로서 **대형마트 간 경쟁**에도 큰 영향을 미친다.
 ③ 특히 **새로운 유형의 대규모점포(복합쇼핑몰, 전문점, 아울렛 등)**의 진입을 제한 또는 지연시킬 수 있는 규제 효과가 크다.
 ④ **전통시장과 동종 대형마트 모두**에 대한 규제 효과가 거의 없다.

Q20. 귀하의 점포를 운영함에 있어서 현재 시행중인 월 2회 의무휴업일 제도는 총매출에 어떤 영향을 미칩니까? ()

- ① 총매출의 **10% 미만 감소**
 ② 총매출의 **10%~20% 감소**
 ③ 총매출의 **20% 이상 감소**
 ④ 매출에 미치는 영향이 (거의) 없음
 ⑤ (의무휴업일 제도에도 불구하고) 영업방식의 다변화를 통해 총매출 **증가**

Q21. 현재 월 2회 의무휴업일이 일요일로 지정 운영되고 있는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까? ()

- ① 현재 수준 유지(월 2회, 일요일 휴무)가 적절하다.
- ② 월 2회 평일 휴무로 변경하는 것이 적절하다.
- ③ 각 지방자치단체별로 협의하여 의무휴업 요일을 지정하는 것이 적절하다.
- ④ 기타 ()

Q22. 귀 점포는 인근 전통시장 또는 중소 슈퍼마켓 등과 협력적인 운영을 위해 구체적으로 노력하고 있습니까? ()

- ① 예(구체적 협력 사례: _____)
- ② 아니오

Q23. 귀 점포가 속해 있는 **지방자치단체**에서는 유통산업 간 상생과 협력을 위하여 다음 중 어떤 방안을 실현하고 있습니까? (2개까지 복수 응답 가능)

(,)

- ① 대규모점포와 중소상인 간 자율적인 협의체 구성
- ② 주로 지방자치단체가 정책적으로 결정한 내용을 준수
- ③ 별도의 협력 방안을 이행하고 있지 않음 (상위 법률 준수에 그침)
- ④ 대형마트/준대규모점포(SSM)와 전통시장 간 판매 품목 제한을 통한 상생 방안 모색
- ⑤ 중소상인 지원금 마련과 배분
- ⑥ 기타 ()

-끝. 수고하셨습니다-

중소유통상인 대상 설문조사

안녕하십니까?

본 조사는 서울대학교 공익산업법센터와 한국법제연구원이 실시하는 것으로, 유통시장 활성화 및 상생 협력을 위한 정책 연구에 필요한 기초 자료로 활용할 목적으로 설계되었습니다.

본 조사 결과는 정부의 향후 유통산업 관련 정책 수립 및 추진에 있어서 중요한 기초 자료로 활용됩니다.

통계법 제33조에 의하여, 응답해 주신 모든 내용은 그 비밀이 보장되며 오로지 통계적 목적으로만 활용되오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해 주시면 감사드리겠습니다.

협조해 주셔서 감사합니다.

2017. 9. 28.

※ 설문조사에 관한 의문사항은 아래로 연락 주십시오.

	주관 기관	
기관명	서울대학교 공익산업법센터	한국법제연구원
담당자	이원우 교수(공익산업법센터장)	최유경 부연구위원
연락처	02-880-5056 fax.02-873-6269	044-861-0466 fax.044-868-9919



■ 본 조사에서

- **대형마트**는 홈플러스, 이마트, 롯데마트와 같은 업체를 의미하며,
- **중대규모점포(SSM)**는 홈플러스 익스프레스, 이마트 Everyday, 롯데슈퍼, GS 수퍼마켓과 같은 업체를 뜻합니다.

SQ1. 귀하의 점포명과 유형, 주소(시/군/구 단위까지)를 기재해 주십시오.

점포명(지점명)		유형(O표)	대형마트 () 준대규모점포(SSM) ()
점포 주소	→ 예: OO시(도), △△군/ □□구까지 기재해 주십시오.		

SQ2. 귀하의 점포의 개설연도와 귀 점포의 입지 특성에 대하여 각각 응답하여 주십시오.

(1) 점포개설 연도 _____년 _____월	점포 입지 특성	(2) 도시 특성	① 신도시 ② 구도심 ③ 기타() ☞답변: ()
		(3) 주택 형태	① 아파트 밀집지역 ② 단독주택/다세대/다가구 밀집지역 ③ 기타() ☞답변: ()
		(4) 최근 상권 특성	① 상권 확장지역 ② 상권 정체지역 ③ 상권 위축지역 ☞답변: ()

■ 상권영향평가서

Q1. 귀하는 현행 '상권영향평가서'가 신규 대규모점포와 준대규모점포(SSM) 출점에 있어서 인근 상권에 미칠 영향을 미리 평가하기 위한 효용성 있는 수단이라고 생각하십니까? ()

효용성이 전혀 없다	효용성이 적은 편이다	효용성이 있는 편이다	효용성이 매우 높다
①	②	③	④

Q2. 현행 상권영향평가서의 작성 내용 중에서 가장 중요한 사항이 무엇이라고 생각하십니까? (2개까지 복수응답 가능) (,)

- ① 인근 상권에 미치는 영향 분석 및 평가 내용 작성(위치도, 지형도 첨부 등)
- ② 인구통계(거주인구수, 세대수, 연령, 소득분포, 유동인구 등 현황) 현황분석 결과 작성을 위한 데이터 수집의 어려움
- ③ 기존사업자(대규모점포, 준대규모점포(SSM) 및 전통시장 모두 포함) 현황분석
- ④ 상권영향기술 내용 작성(상권 내 기타사업자 현황, 상권에 미치는 영향에 관한 객관적, 종합적 기술 파악)
- ⑤ 기타 ()

Q3. 귀하는 상권영향평가서의 제출과 심사, 승인 절차에 대하여 다음 중 개선할 사항이 무엇이라고 생각하십니까? (2개까지 복수응답 가능) (,)

- ① 작성 주체의 편향성(대규모점포나 준대규모점포만 작성하도록 되어 있음)
- ② 심사 항목의 부적절성 (항목의 중복, 대규모 출점과의 연관성 미비, 배후상권 형성과정과의 비연계성 등)
- ③ 심사 주체의 부적절성
- ④ 심사 기간의 장기화(검토 이후 보완 요청 기간의 장기화)

- ⑤ 지역협력계획서와의 연계성 부족(중소유통기업에 미치는 영향, 지역 고용에 미치는 영향 평가 불가)
- ⑥ 내용의 타당성 검토를 위한 심사 기준의 모호성
- ⑦ 상권영향평가서 반려 이후 적절한 조치와 제재수단 미비
- ⑧ 기타 ()

Q4. 귀하는 현행 상권영향평가서가 신규 대규모점포 또는 준대규모점포(SSM) 출점에 있어서 해당 지역과의 **상생, 협력을** 강화하기 위한 효용성 있는 수단이라고 생각하십니까? ()

효용성이 전혀 없다	효용성이 적은 편이다	효용성이 있는 편이다	효용성이 매우 높다
①	②	③	④

Q5. 현행 상권영향평가서가 **반려된** 경우, 대규모점포나 준대규모점포(SSM)에 대하여 취하여야 할 조치로 가장 중요한 사항은 무엇이라고 생각하십니까? ()

- ① 반려사유에 대한 내용 보완(현행 제도와 동일한 수준으로 유지)
- ② 전문가 개입 또는 제3의 전문기관 설치(통계자료 수집과 실태 및 현황분석의 전문화)
- ③ 상권영향평가서 관리강화(반려된 상권영향평가서에 대한 엄격한 심사기준 확립)
- ④ 실효성 강화(상권영향평가서가 반려된 대규모점포와 준대규모점포(SSM)의 시장 내 진입 제한 또는 금지)
- ⑤ 기타 ()

Q6. 상권영향평가서의 실효성 있는 운영을 위한 개선 방안은 무엇이라고 생각하십니까? (3개까지 복수응답 가능) (, ,)

- ① 상권영향평가서 내용의 **객관성** 강화(데이터 수집, 활용의 용이성 확보)
- ② 상권영향평가서의 **전문성** 강화(전문가 조력 확대)
- ③ 대규모점포/준대규모점포(SSM) 개설자 및 개설 지역에 따른 **차등적 제도 운영**(예: 중소상인이 개설자인 경우 상권영향평가서 작성의무의 간소화 등)
- ④ 심사(기준)의 **객관성 및 투명성** 제고(제3의 기관 신설을 통한 심사)
- ⑤ 지역협력계획서와의 **연계성** 강화
- ⑥ 상권영향평가서의 도시계획, 교통영향평가, 건축심의제도 등과 **연계성** 강화
- ⑦ 상권영향평가서의 작성기준 및 방법 지침 **명확화**
- ⑧ 상권영향평가서 작성과 제출의 **자율성** 강화(자율적인 운영보장)
- ⑨ 상권영향평가 대행 제도 도입
- ⑩ 상권영향평가서 작성을 위한 **조사비용의 절감**
- ⑪ 기타 ()

■ 지역협력계획서

Q7. 귀하는 현행 '지역협력계획서'가 신규 점포 출점시 해당 지역과의 상생, 협력을 강화하는 데 있어서 효용성 있는 수단이라고 생각하십니까? ()

효용성이 전혀 없다	효용성이 적은 편이다	효용성이 있는 편이다	효용성이 매우 높다
①	②	③	④

Q8. 지역협력계획서 제도를 운영하는 데 있어서 **유통업상생발전협의회**의 역할이나 기능에 대해 어떻게 생각하십니까? ()

- ① 중요한 역할을 한다.
- ② 역할이 미비하다.

입법평가 연구 17-15-③
유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가

2017년 10월 29일 印刷

2017년 10월 31일 發行

發行人 이 익 현

發行處 **한국법제연구원**

세종특별자치시 국책연구원로 15

(반곡동, 한국법제연구원)

전화 : (044)861-0300

등록번호 : 1981.8.11. 제2014-000009호

<http://www.klri.re.kr>

값 13,000원

1. 本院의 承認없이 轉載 또는 譯載를 禁함. ©
2. 이 보고서의 내용은 본원의 공식적인 견해가 아님.

ISBN 978-89-6684-804-1 93360



한국법제연구원

KOREA LEGISLATION RESEARCH INSTITUTE

