

# 지역상권내 할인마트가 소상공인 이윤에 미치는 영향 : 충남사례를 중심으로\*

이민정\*\* / 김양중\*\*\*

소상공인은 특정 상권내에서 창업·성장·퇴로의 과정을 거치므로 상권의 특성에 가장 크게 영향을 받지만 현재의 소상공인 정책은 역량강화·자금지원·시설지원 등에 집중되어 근본적 요인인 상권의 특성파악과 상권특성의 영향에 대한 관심은 상대적으로 소홀하다. 본 연구의 목적은 충청남도 15개시군 소상공인 1097명을 대상으로, 상권내(피설문자 점포 반경 5km 한정) 할인마트가 소상공인 업체 이윤에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 이를 위해 할인마트(대형마트, 중형마트, 소형마트로 구분, 피설문자 응답편의를 위해 조작적 정의)와 소상공인 점포와의 거리, 할인마트의 개수, 취급상품 유사정도가 소상공인 업체의 이윤에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 첫째, 대형마트(예. 이마트, 홈플러스, 코스트코)의 경우, 소상공인과 멀리 있을수록 소상공인 이윤이 증가하는 것으로 확인되었다. 한 건물 내에서 완결된 상품구성과 서비스를 제공하는 대형마트는, 상권에서 떨어진 외곽에 입지시키는 것이 소상공인 정책으로 바람직하다. 둘째, 중형마트(예. 다이소, 이마트 노브랜드)의 경우, 소상공인과 가까울수록, 소상공인과 취급상품이 다를수록 소상공인 이윤이 증가하는 것으로 나타났다. 단, 이는 중형마트가 상권활성화에 유리하다는 단편적 해석이 아닌, 상권내 취급상품과 서비스의 다양성 확대를 추구하는 정책으로 상권활성화를 유도해야 한다는 해석이 합리적이다. 셋째, 소형마트(SSM)의 경우, 소상공인은 SSM과 가까울수록, 인근에 SSM이 많을수록, SSM과 취급상품이 유사할수록 이윤이 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 상권내 SSM 개수제한, 소상공인과의 거리제한, 유사상품 취급제한 등, 가장 적극적 정책을 통해 소상공인을 보호하는 것이 바람직하다.

주제어 \_ 할인마트, 소상공인, 이윤, 지역상권

\* 본 논문은 충남연구원 기본과제 지원으로 작성하였음.

\*\* 충남연구원 산업·경제연구실 책임연구원(제1저자)

\*\*\* 충남연구원 산업·경제연구실 연구위원(교신저자)

# The Influence of Discount Stores on the Profit Rate of Small Merchants in Local Downtown

## : Focusing on Chungnam Prefecture

Lee, Min-joung\* / Kim, Yang-jung\*\*

---

This study investigates how discount stores nearby(limit the distance to 5km from respondent store) affect the profit rate of small merchants in the local downtown, by the survey 1,097 merchants throughout Chungnam prefecture. The explanatory variables are discount stores(divided to large-medium-SSM), distance from small merchant, number of discount stores, similarity to product-contents. First, the farer large stores are located, the better profit rate small merchants get. This implies the large stores, where supply somewhat completed product-contents and services in one building, need to be located suburb area distant from local downtown. Second, the nearer medium stores are and the more different product-contents they have, the better profit rate small merchants get. However we need to be careful not to understand the fragmentary way – e.g. the medium stores are helpful to the revitalization of downtown. Instead, it is more rational to be read as the revitalization of downtown needs to be led by diversity-extent of product-contents and services. Third, the nearer and the more SSM are and the more similar product-contents they have, the lower the profit rate small merchants get. Therefore, it is desirable that, in the same business district, the most active policy coordinations has to be considered such as number, distance and handling of product-contents to SSM.

**Key words** \_ Discount Store, Small Merchant, Profit Rate, Local Downtown

---

\* Researcher. Dept. of Economy & Industry Research, Chungnam Institute(First Author)

\*\* Researcher. Dept. of Economy & Industry Research, Chungnam Institute(Corresponding Author)

# I. 서론

전기·수도·가스·도로 등과 같이 생활에 필요불가결한 기반시설 및 서비스를 “인프라”라고 부르는 것에 빗대어, 먹고 쉬고 일하고 가족과 시간을 보내는 등 삶을 영위하는 데 필요한 시설 및 서비스를 “생활인프라”라고 부를 수 있고 그런 의미에서 소상공인은 지역사회의 생활인프라를 지탱하는 주체라고 할 수 있다. 하지만, “인프라”의 제공주체는 법적 틀 안에서 국가가 기능제공을 보장하고 있는 것에 비해 “생활인프라”의 제공주체인 소상공인은 사적 경영의 영역으로 넘어가 완전 자유경쟁 하에서 분투하고 있다. 소상공인의 기능저하는 지역의 경제적 활력 저하는 물론, 지역 커뮤니티 기능저하 등 지역의 생활기반 상실로도 이어질 수 있어 소상공인의 생명을 개별적 역량으로만 생각하기에는 지역사회, 나아가 국가에 불러올 사회경제적 파장을 간과할 수 없다. 더욱이 근년 소상공인의 어려움은 내수침체의 결과임과 동시에 내수침체를 가속화시키는 원인으로 작용하고 있기 때문에 더욱 주목해야 한다.

소상공인은 가계와 경영이 분리되어 있지 않은 생업(生業)적<sup>2)</sup> 형태, 근대적 기업 이전의 경영형태로 운영되기 때문에 소상공인의 소멸은 자본주의의 경쟁논리에서 불가피한 결과로 여겨지기도 한다. 유통시장 전면개방 이후 다양한 업태의 등장으로 위기를 맞고 있지만, 소상공인은 오늘날에도 하나의 큰 계층으로 존재하고 있고 이번 정부에서도 주요 정책대상으로 소상공인에 대한 다양한 정책을 발표하고 있다.

소상공인 개별업체를 위해 국가에서는 중소벤처기업부를 중심으로 창업부터 폐업, 재기에 이르는 업체의 생애주기(Life-cycle) 전범위에 걸친 다양한 지원사업을 진행하고 있다. 더불어 소상공인의 집단적 영업권 확보를 위해 대형마트에 대한 규제(입지거리, 강제휴무 등)·임차기간 연장 등을, 이윤 제고를 위해 제로페이 도입·신용카드 수수료율 인하·세제혜택 등을 진행하고 있다. 여기에 시중은행, 관련협회에서도 소상공인을 대상으로 한 다양한 혜택상품과 사업을 진행하고 있지만 어려움을 호소하는 소상공인의 목소리는 계속 커지고 있는 실정이다.

소상공인은 특정 상권내에서 창업·성장·퇴로의 과정을 거치므로 상권의 특성이 가장 중요한 요인이고, 소상공인은 상권이라는 생태계 안에서 한정된 자원확보를 위해 경쟁하고 있다. 하지만 기존 소상공

1) 본고에서 “생활인프라”로 표현한 ‘생활SOC’는 사람·이용 중심의 생활환경을 만드는 것으로 정의된다.(국무총리실 공식블로그 <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=primeministerkr&logNo=221401654045>) 특히 관계부처 합동으로 발표한 ‘국민의 삶의 질 제고를 위한 지역밀착형 생활SOC 확충방안’(경제관계장관회의18-15, 2018.8.27.)에서는 소상공인이 밀집한 전통시장을 서민생활과 밀접한 핵심생활공간으로 파악하고 시설개보수 지원, 주차장 추가조성 투자를 명시하였다.

2) 淸成 외는 생업성에 관해, 영업과 가계가 분리되어 있지 않고 업주 소득(생활비)의 극대화를 목적으로 행동하는 것, 기업으로서의 경영계산을 적절히 하지 않는 경영이라고 정의하였다.(淸成·田中·港, 2004).

인 정책의 대부분이 전술(前述)의 역량강화·자금지원·시설지원 등에 집중되어 근본적 요인인 상권의 특성개선에 대한 관심은 상대적으로 소홀하다.

이러한 배경 하에 본 연구에서는 소상공인을 대상으로, 상권내(피설문자 점포에서 반경 5km로 한정<sup>3)</sup>) 할인마트가 소상공인 업체 이윤에 어떤 영향을 미쳤는지 파악하는데 목적을 두었다. 소상공인 관련 쟁점에서 항상 중심에 있는 대형마트와 SSM(Super-Supermarket), 여기에 최근 부상하고 있는 “다이소”<sup>4)</sup> 새로운 업태로 추가하여 할인마트의 개수와 거리, 취급상품 유사도에 따른 소상공인의 이윤 영향을 분석하고 여기에서 얻을 수 있는 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구는 크게 이론적 연구와 실증연구로 구분하여 진행된다. 이론적 부분은 상권관련 이론, 소상공인 관련정책을 검토하여 현 소상공인 정책의 쟁점을 살펴보고 문제점을 도출한다. 또한 선행연구 동향을 통해, 본 연구의 연구사(研究史)적 의의를 확인한다. 실증연구에서는 충청남도 15개시군의 소상공인 설문문을 통해 대형마트-중형마트-소형마트(SSM)와 소상공인 점포와의 거리, 개수, 취급상품 유사도를 조사하고 소상공인의 이윤이 이들 요소에 따라 어떻게 영향을 받는지 살펴본다.

용어에 관해, 본 연구에서 사용한 ‘대형마트·중형마트·소형마트(SSM)’에 대한 개념은 피설문자의 이해를 돕기 위해 조작적 정의를 하였다. 소상공인과 관련된 법률인 ‘유통산업발전법’에서는 우리에게 친숙한 “대형마트, 중형마트, 소형마트”라는 용어 대신, “대규모점포, 준대규모점포, 체인사업”의 용어가 정의되어 있다<sup>5)</sup>. 하지만 본 연구에서는 피설문자가 이해하기 쉬우면서도 점포규모와 취급상품 유사도의 차이를 두기 위해 다음과 같이 용어를 정의하여 설문을 진행하였다.

3) 고객의 내점거리는 ‘이동시간 5분’이 크게 좌우하는데 이는 도보 300m, 자전거 1km, 자동차 2.5km에 해당한다(이정일, 2018). 단, 본 연구에서는 도시지역보다 농촌지역이 많고 자동차 이용이 많은 충청남도의 특성을 감안하여 특히 ‘이동거리 5분’의 범위를 5km로 넓혀 설문을 진행하였다.

4) “다이소”는 최근 문구소매류 판매로 인한 골목상권 침체 논란에 놓였다. 파이낸셜리뷰 2018.3.19. <http://www.financialreview.co.kr/news/articleView.html?idxno=12377>  
 노컷뉴스 2018.9.21. <http://www.nocutnews.co.kr/news/5035493>

5) 유통산업발전법에서 규정하는 용어는 다음과 같다.  
 ① 대규모점포 : 하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장, 상시 운영, 매장면적 합계 3천㎡ 이상을 모두 충족  
 ② 준대규모점포 : 대규모점포를 경영하는 회사 또는 계열회사가 직영하는 점포, 상호출자제한기업집단의 계열회사가 직영하는 점포, 앞의 두 회사 또는 계열회사가 프랜차이즈형 체인사업 형태로 운영하는 점포 중 어느 하나에 해당  
 ③ 체인사업 : 같은 업종의 여러 소매점포를 직영하거나 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품 원재료 또는 용역을 공급하는 사업, 직영점형, 프랜차이즈형, 임의가맹점형, 조합형

- 대형마트 : 단독건물에서 식음 및 서비스, 공산품, 신선식품 등을 모두 취급하는 할인점포  
(예. 이마트, 홈플러스, 코스트코)
- 중형마트 : 생활용품과 공산품을 주로 취급하는 할인점포  
(예. 다이소, 이마트 노브랜드)
- 소형마트(SSM)<sup>6)</sup> : 생필품과 신선식품을 주로 취급하는 할인점포  
(예. 홈플러스 익스프레스, 이마트 에브리데이).

더불어, 피설문자는 충청남도 15개 시군의 제조업, 도소매업, 숙박및음식점업, 서비스업 종사 소상공인을 대상으로 하였지만 제조업은 할인마트내 취급품목에 해당하지 않는 바, 분석에서 제외하였다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

### 1. 이론적 배경

#### 1) 소상공인의 개념 및 정책

소상공인은 우리나라의 경제주체 단위로서 중소기업에 포함되며 자영업자, 소규모 고용업자, SOHO, 1인 창조기업 등 정책적 시사점에 따라 다양한 명칭으로 사용되고 있다. 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제2조 규정에서는 상시근로자 수로 구분하여 “소상공인은 소기업 중에서도 규모가 특히 작은 기업이라든지 생업적 업종을 영위하는 자영업자들로서 도소매업·음식업·숙박업·서비스업의 경우 상시근로자 5인 미만 사업자를, 광업·제조업·건설업 및 운수업의 경우 상시근로자 10인 미만의 사업자”로 정의하고 있다.

중소벤처기업부에 따르면 2016년 기준 소상공인 사업체수는 314만개, 종사자수는 620만명이다. <표 1>에서 보듯, 2007년 이후 2016년까지 10년간 전국의 소상공인 사업체수와 종사자수는 점진적으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 반면 전체대비 소상공인 비중은 정체하고 있는데 이는 창업과 경쟁격화로 인한 폐업이 함께 진행되고 있음에 기인함을 유추할 수 있다(정갑수 외, 2016).

6) 특히 소형마트는 설문에서 거론한 예시와 미디어에서 익숙하게 사용하는 용어라는 점에서 본고에서는 “SSM”으로 표기한다.

〈표 1〉 전국 소상공인 현황

(단위: 만개, 만명, %)

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
사업체 수	전체	305	305	307	313	324	335	342	355	361	368
	소상공인	268	268	269	275	284	292	296	306	308	314
	%	87.9	87.8	87.5	87.9	87.6	87.0	86.6	86.4	85.6	85.3
종사자 수	전체	1,282	1,307	1,340	1,414	1,453	1,489	1,535	1,596	1,678	1,705
	소상공인	523	520	522	533	555	568	578	605	607	620
	%	40.8	39.7	38.9	37.7	38.2	38.1	37.7	37.9	36.2	36.4

출처: e-나라지표<sup>7)</sup>, 전국사업체조사 재편 및 가공

소상공인에 대한 정책은 크게 육성지원과 보호정책으로 나눌 수 있다. 중소벤처기업부가 소상공인시장진흥공단을 통해 실시하는 소상공인 육성지원사업은 주로 개별점포에 대한 직접사업이 중심이 되고 있다. 창업부터 폐업·재기에 이르기까지 점포의 생애주기에 맞춘 지원을 신청자에 대해 실시한다.

한편, 소상공인 보호정책은 ‘유통산업발전법’과 ‘대·소기업 상생협력촉진에 관한 법률’에 의한 대형업체 영업시간 제한과 의무휴업일 지정, 전통상업보존구역 지정, 사업조정제도 등이 있다.

이 외에도 영세소상공인의 경영안정을 위해 다양한 세제혜택(공제한도 확대, 면제기준 인상 등), 수수료 제도 결제수단 도입(“제로페이”), ‘상가건물임대차보호법’ 개정을 통한 임대기간 계약갱신 요구권 연장(5년에서 10년) 등이 함께 진행되고 있다.

최근 이슈가 되고 있는 젠트리피케이션(상권 내몰림)에 대한 소상공인 보호를 위해서는 임차상인과 임대인간 자발적 상생협약을 유도하는 ‘지역상권상생발전에 관한 법률’, ‘지역상권 상생발전 특별법’이 현재 국회 계류 중에 있다. 주로 대도시 및 관광지에서 문제시되는 젠트리피케이션 현상에 대해 해당 지자체 차원에서는 대책마련과 조례제정을 통한 상생협력을 지원하고 있다. 2015년 9월 전국최초로 젠트리피케이션 방지조례(“지역공동체 상호협력 및 지속가능발전 구역 지정에 관한 조례”)를 제정한 서울시 성동구는 서울숲길의 대기업 프랜차이즈 업체 입점을 제한하는 적극적 수준의 방안을 강구하였고, 서울시 도봉구에서는 ‘도봉구 지역상권 상생협력에 관한 조례’ 제정(2016년 6월)을 통해 상생협력상가협의체 구성 지원 및 상생협약 표준안을 마련하여 지속가능한 상가임대차 관계를 형성하는 방안을 강구하였다. 부산 시에서는 ‘젠트리피케이션 방지 종합대책’을 마련하여(2017년 11월) 상생생태계 조성을 제시하고 있다.

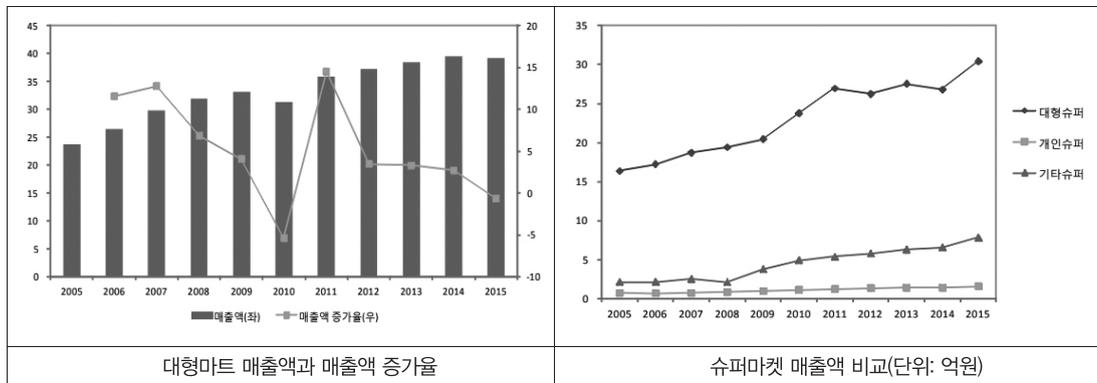
## 2) 할인마트의 개념 및 정책

2000년대 중반이후 빠르게 진행된 할인마트의 지역상권 침투와 이로 인해 위축되는 소상공인 및 전

7) [http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1198](http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1198)

통시장의 갈등은 심각한 사회경제적 문제로 불거지고 있다. 1993년 이마트 서울 창동점을 시작으로 급성장한 ‘대형마트’는 2003년 매출액을 기준으로 백화점을 제치고 유통업의 대표업체로 자리매김하였고(신승만, 2014), 2007년 도소매업 서비스조사에서 그 미미한 위상으로 인해 조사대상에도 들어가지 않았던 ‘SSM’은 불과 2년만인 2009년, 슈퍼마켓 점유율에서 11.2%를 차지할 정도로 급성장하였다(조춘만 외, 2011). 본 연구에서 ‘중형마트’의 대표사례로 제시한 다이소의 경우, 1997년 개점을 시작으로 2001년 100호점을 돌파하고 2018년 1200여개 매장을 운영 중으로 연평균 성장률 20%대의 무서운 성장세를 보이고 있다. (브릿지경제 2017.10.16<sup>8)</sup>)

〈그림 1〉 대형마트 및 슈퍼마켓 매출액 추이



자료: 궤은경(2018)

2015년말 기준, 대형마트는 549개 매장, 39.2조원의 매출액을 기록하였는데 소매업 전체에서의 매출액 비중과 매장당 평균매출액은 2010년 이후 점차 감소하고 있는 추세이다(그림 1 좌측 참조). 이는 1~2인가구 비중 증가 등 인구구성 변화로 인해 대량구매패턴에 변화가 발생한 점과 대형마트 규제에서 그 원인을 유추할 수 있다(궤은경, 2018)

SSM은 슈퍼마켓 동향에서 그 성장세를 확인할 수 있다. 〈그림 1〉의 우측에서 SSM이 포함된 대형슈퍼마켓은 지속적 증가와 소상공인으로 분류되는 개인슈퍼 비중의 감소를 확인할 수 있다. 대형슈퍼는 2015년말 1만8백여개가 영업중인데 슈퍼마켓 시장의 매출액 중 70% 이상을 대형슈퍼가 차지하고 있다. 평균매출액에서도 대형슈퍼는 2005년 16억3천만원에서 2015년 30억4천만원을 기록하여 10년사이에 2배 가까운 증가를 보였다.

이렇듯 무서운 기세로 성장하는 할인마트에 대해, 2010년 ‘유통산업발전법’ 개정을 통해 소매업에 대

8) <http://www.vival100.com/main/view.php?key=20171016010003769>

한 입지규제를 본격적으로 시작하여 대형마트에 대한 입지규제가 가능해졌고, ‘대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률’ 개정을 통해 대기업 지분이 51% 이상인 SSM이 사업조정신청 대상에 포함되고 전통산업 보존구역(전통시장 반경 500m이내)에는 SSM의 출점이 제한되었다. 반면 중형마트는 유통산업발전법상 대규모점포에 속하지 않아 대형마트, SSM과는 달리 인근 전통시장과 협의 없이도 매장을 열 수 있어 골목상권의 새로운 위협으로 등장하고 있다.

2017년 국정감사에서 중소벤처기업부는 가구전문점(이케아 등), 전자제품 전문점(하이마트 등), 식자재 대규모전문점에 대한 영업규제 필요성 검토를 논하여 관련연구를 진행하였고, 생활용품전문점(다이소 등)에 대해서는 중소기업적합업종 대상으로 포함시켜 직영점의 경우 학용문구 품목의 묶음판매 조치를 취한 상태이다(소비자인사이트 2018.9.20<sup>9)</sup>).

다양한 할인마트와의 상권내 경쟁과 젠트리피케이션 등, 소상공인을 둘러싼 경영환경은 날로 치열해지고 있다. 하지만, 한편에서는 전통시장과 ‘이마트 노브랜드’의 상생모델이 성공사례로 보도되고 있어<sup>10)</sup> 할인마트를 소상공인 쇠퇴의 주범으로 치부하던 기존 주장과는 다른 흐름이 등장하고 있다.

### 3) 상권의 개념 및 관련이론

상권이란 상가 및 점포가 흡인할 수 있는 소비자가 있는 권역, 즉 상가 및 점포를 이용하거나 향후 이용할 잠재적 소비자가 있는 범위를 말한다. 주민의 생활과 그 지역에서 생기는 지역적 경제공간이며 손쉽게 생활편익을 얻을 수 있는 소비자의 생활행동 공간이다. 그 범위 안에서 소비자는 편익을 향수하고 기업은 기업목표를 달성한다.<sup>11)</sup>

상권의 변화요인으로는 크게 접근성의 변화(지하철, 버스터미널, 버스정류장 등의 형성/이전), 주변근린시설의 변화(백화점, 대형마트, 스포츠센터, 관공서 등의 등장/이전), 소비인구의 변화(유동인구, 배후인구의 증가/감소) 등을 생각할 수 있다.

상권분석에 활용되는 대표적인 모형으로 레일리(W. Reilly)의 소매인력법칙, 케인(B. Kane Jr)의 흡인력 모델, 허프(D. Huff)의 확률모델을 들 수 있다. 이들 모형은 전술(前述)의 상권변화요인 내용중 특

9) 소비자인사이트 2018.9.20, <http://consumer-insight.co.kr/news/news.php?id=201809210100179590013972>

10) 충남 당진시의 당진어시장은 2016년 ‘노브랜드’ 입점을 통해 전통시장과 대형마트의 상생가능성을 보 여주었고 이후 유사한 모델이 전국으로 확산되었다.

(News1 2018.10.12, <http://news1.kr/articles/?3448327>)

11) 네이버 부동산용어사전

(<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=586131&cid=42094&categoryId=42094>)

히 ‘주변근린시설의 변화’를 뒷받침해주는 것으로, 상권이 상업시설의 크기, 입지조건, 경합조건, 거리에 따라 결정된다고 설명한다.

- 소매인력법칙

본 모델은 중력모형(Gravity Model)을 이용하여 상권 범위를 확정하는 모형으로 상권은 인구에 비례하고 거리의 제곱에 반비례한다는 내용이다. 주로 일용품에 대한 소비자의 구매력이 도시 사이에서 어떤 비율로 흡인되는지를 산출하는데 이용된다. 하지만 본 모델은 지세(地勢)나 접근성 등을 무시하고 직선거리를 변수로 사용했다는 한계점을 안고 있다.

- 흡인력모델

본 모델은 ‘매장면적비와 매출액비는 거의 같다’라는 발상에서 출발하여 상기 이론의 인구 및 거리 요소에 매장면적 요소를 추가하였다. 즉, 인구·중심지까지 소요시간·매장면적의 3개 요소를 통해 중간지점C의 구매력이 A시와 B시로 흡인되는 비율을 산출하였는데 모델을 발전시켜 예상매출액까지도 추정할 수 있다는 장점이 있다.

- 확률모델

소비자가 특정 대형점포를 이용하도록 유인하는 흡인력은 매장의 면적에 비례하고 이동거리의 공간마찰 계수 제곱에 반비례한다는 내용이다. 본 모델의 공간마찰계수는 건물목, 하천, 횡단도로, 언덕길 등을 일일이 조사해야 하므로 매우 복잡하다. 이에 일본의 경제산업성에서는 일본 실정에 맞춘 ‘수정 허프모델’을 고안하여 실제 상업조정(대형마트 출점시 심사지표)에 이용하고 있다<sup>12)</sup>. 수정 허프모델은, 소비자가 특정 대형점포에서 구입할 확률은 매장면적에 비례하고 도달 거리의 제곱에 반비례한다는 내용이다.

각 이론을 정리하면, ① 어떤 쇼핑지역을 이용하는 소비자수는 그 쇼핑지역으로부터의 거리에 따라 차이가 난다 ② 소비자가 상이한 여러 쇼핑지역을 이용하는 것은 각 쇼핑지역에서 제공하는 상품의 종류와 질이 다르기 때문이다 ③ 쇼핑지역의 흡인력은 경쟁하는 쇼핑지역의 원근에 영향을 받는다 로 요약할 수 있다.

상권의 특징이 상업시설의 규모, 상업시설간 거리, 경합조건에 따라 좌우된다는 이론에 비추어, 본 연구에서는 이를 ‘할인마트의 규모별 유형, 할인마트-소상공인업체 거리, 상품유사도’ 라는 세가지 요소로 재해석하여 할인마트가 소상공인에게 어떠한 영향을 미치는지 분석한다.

12) <http://www.ehime-iinet.or.jp/zaidan/report/15shouken/>

## 2. 선행연구

### 1) 할인마트가 지역상권에 미치는 영향에 관한 연구

할인마트가 전통시장, 원도심 등의 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구는 주로 할인마트 규제제도의 타당성, 할인마트 유형별 영향의 정도를 규명하는 것으로 정리할 수 있는데 대부분의 연구결론이, 할인마트 진출이 지역상권에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소비자 입장의 연구에서는 할인마트의 규모에 따른 이용 대체효과, 중형마트 입지에 따른 주변상점 낙수효과를 주장하여 적절한 제도 시행을 통해 할인마트와 지역상권의 공존 가능성을 비친 점이 주목할 만하다.

김승희 외(2013)는 대형마트 및 SSM의 지역상권 진출이 전통시장 및 영세소매상권에 끼치는 영향을 시뮬레이션을 통해 분석하였다. 결과, 경쟁업체에 대한 규제보다는 전통시장에 대한 제도적 지원이 활성화에 보다 바람직한 것으로 나타나 상권활성화제도 등 지원정책 시행이 타당하다고 주장하였다.

안치호 외(2013)는 수도권을 대상으로 전통시장-대형마트, 전통시장-SSM 사이의 공간적 경쟁구도 분석과 이러한 경쟁구도가 전통시장 매출액에 미치는 영향을 분석하였다. 결과, 전통시장-대형마트의 공간적 경쟁구도가 더 높았고 전통시장-SSM간 경쟁구도는 매출액에 부정적 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 즉 전통시장의 다른 쇠퇴요인을 배제할 때, 대형마트와 SSM의 출점이 전통시장 쇠퇴에 직접적 영향을 미치고 있고 이는 입지관리정책의 부실을 입증한다고 주장하였다.

이경민 외(2014)는 수원시를 대상으로 대형상업시설 출점이 소매업 및 음식점 입지에 미치는 영향을 분석하였다. 결과, 시설이 도입됨에 따라 소매업 및 음식점 사업체수는 감소하고, 특히 시설 500m 반경 내에 소매업 및 음식점 점포가 많이 입지하는 것을 확인했는데 연구자들은 이를 대형상업시설 출점으로 지역내 소규모 점포는 감소하고 퇴출대상이 되는 점포는 대형상업시설로부터 먼 곳의 점포이거나 퇴출되지 않고 남은 점포들이 대형점포 주변으로 모인 것으로 해석했다. 즉, 대형점포 입지가 지역의 골목상권을 침해한다는 점과 거리제한규제가 지자체 단위에서는 효과적이지 못할 수 있음을 주장했다.

이유철 외(2015)는 대형마트와 SSM의 LQ지수 분석을 통해 유형별 특징을 도출하는 연구를 수행하였다. 결과, 대형마트와 SSM이 지역 중소상인에게 부정적 영향을 초래하고 이들이 같이 입점할 경우 부정적 영향이 심화된다는 것을 확인하였다. 단, 종합소매업이 비기반산업인 지역에서 대형마트와 SSM의 출점은 기존공용에 비교적 영향을 덜 미친다고 주장하였다.

조승현 외(2018)는 대형마트가 소형슈퍼의 대체재 역할을 수행하는지 검증하기 위해 소비자 거주지와 대형마트와의 거리에 따른 대형마트와 소형슈퍼 구매행위 변화를 시뮬레이션 하였다. 결과 대형마트에서 가까운 소비자일수록 대형마트 구매빈도가 높아지고 대형마트에서 먼 소비자일수록 소형슈퍼 구매빈도가 큰 폭으로 높아져, 두 상점간 대체효과를 확인 가능하였다. 즉, 대형마트와 소비자 거주지간 거

리에 따라 대체재로서의 분명한 역할을 주장하여, 현재 소상공인과 전통시장 상권보호를 정책들이 소비자특성을 제대로 고려하지 않을 시 정책효과를 기대하기 어렵고 도리어 대형마트에 대한 과도규제로 작용할 수 있음을 시사하였다.

조춘한 외(2018)는 본연구에서 ‘중형마트’로 구분한 다이소의 성장동력을 확인하고 집객효과를 분석하여, 다이소의 경쟁우위가 상권활성화에 기여하였는지를 파악하였다. 결과, 다이소의 제품다양성과 가격경쟁력은 집객효과를 갖고 있고, 다이소 이용고객이 주변점포를 동시에 이용하는 낙수효과를 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 다이소의 1차상권범위를 1.5km로 측정하였고 이 상권내 고객의 내부소비를 강화하였다는 결론을 도출하였다.

## 2) 소상공인의 경영성과 영향요인에 관한 연구

소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는, 관련법률, 지원제도를 비롯하여 마케팅적 요소에 이르기까지 소상공인이 영향을 받거나 활용할 수 있는 다양한 요소들이 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 실태조사, 회귀분석 등을 통해 밝혀내는 방식으로 이루어졌다. 특히 정책요소에 있어서는 연구자에 따라 상반되는 결과가 도출되었다는 점이 흥미롭다.

오상영(2012)은 정부의 소상공인 정부지원정책이 소상공인 경영성과에 미치는 영향과 소상공인 특성이 경영성과에 미치는 영향을 구조모형 분석을 통해 연구하였다. 결과, 유효한 소상공인 특성요인은 총 22개 측정변수 중 고객진입 용이성, 사업홍보 용이성, 상품이동 용이성, 고객확보 용이성이 가장 유효한 것으로 분석되었다. 정책변수 9개 중에서는 자금지원, 교육지원 규모, 교육지원, 효과성 컨설팅 지원규모 만족도가 유효한 것으로 나타났다.

신승만(2014)는 대형마트와 SSM 의무휴업제도가 중소상인 매출증대에 미치는 영향을 서울시 소상공인(1000명)과 소비자(600명)를 대상으로 실태조사하였다. 결과, 대형마트 의무휴업은 동네슈퍼 및 전통시장 등에 실질적 소비이전이라는 긍정적 효과를 창출하였고, 의무휴업일에 동네슈퍼/전통시장 구매금액이 평소의 35% 이상 높아 제도의 유효성을 주장했다.

이은주 외(2014)는 유통산업발전법 개정안이 전국 소매점 매출에 미친 효과를 회귀분석으로 수행한 연구에서 영업일 및 영업시간 규제가 대형마트의 매출을 감소시키거나 효과가 없고 일반슈퍼와 전문소매점 매출도 규제정책을 통해 증가하지 않았음을 주장했다. 더욱이 소비자 불편함 가중이라는 소비자 후생은 낮아져 정책의 지속여부를 재고해야 한다고 주장하여, 전술(前述)의 신승만(2014)과 대치되는 연구결과를 도출했다.

정갑수 외(2016)는 경남지역 소상공인(272명)을 대상으로 소상공인 지원제도와 경영성과 간의 관계를 회귀분석을 통해 조사하였다. 결과, 자금지원과 컨설팅 지원의 경우, 지원제도를 이용한 후의 경영성과

가 높게 나타났고, 교육지원의 경우 이용하지 않은 소상공인의 경영성과가 높게 나타났다. 단, 교육지원과 경영성과는 운영경력과 유의성이 있어 성장단계별 지원이 이루어져야 함을 시사했다.

강성한 외(2018)는 온·오프라인 채널에 대한 소상공인의 비용지출이 매출에 미치는 영향을 다중회귀 분석을 통해 분석하였다. 결과, 소상공인의 온라인 채널확장으로 인한 광고비용 증가는 매출향상에 기여하는 것으로 나타났고, 특히 포털광고와 앱광고가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 선행연구와의 차별성

기존의 선행연구와 비교하여 본 연구가 갖는 차별성은 다음과 같다.

첫째, 소상공인의 매출에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구들은 대부분 제공된 정책에 대한 효과 분석- 즉, 소상공인 지원정책, 할인마트 규제제도-에 맞춰져 왔다. 하지만 소상공인 입장에서 우려하는 요소- 즉, 할인마트와의 우리 가게와의 거리, 우리가게 근처의 할인마트 개수, 우리 가게 취급품목과의 유사도-가 얼마나 영향을 미치는지에 대한 연구는 찾아보기 힘들다.

둘째, 본 연구에서는 매출액보다 정확한 개념인 이윤에 미치는 영향을 분석한다. 보몰(W. Baumol)은 ‘매출액극대화 가설(sales maximization principle)<sup>13)</sup>’을 통해 기업은 이윤보다 매출액을 중시한다고 설명했지만, 경제학에서 기업의 궁극적 목표는 이윤극대화로 설명한다는 점에서 이윤에 대한 영향이 부각될 필요가 있다.

셋째, 선행연구들의 연구대상은 대형마트와 SSM이 지역상권(전통시장, 원도심)에 미치는 영향에 집중되어 있어, 근년 골목상권에서 급성장하고 있는 중형마트에 대한 연구는 매우 부족하다. 중형마트가 지역상권 활성화에 도움이 된다는 연구결과와는 반대로 규제정책으로 향하고 있어 새로운 업태의 할인마트의 영향에 대해 보다 심도있게 파악할 필요가 있다.

넷째, 기존 상권분석 모형의 비판적 발전 연구는 항상 필요하다. 본 연구에서는 기존 상권분석 이론의 요소를 재해석 및 현재 상황에 맞게 발전시켜 ‘할인마트의 유형(중형마트 추가), 할인마트-소상공인 업체 거리, 상품유사도’라는 독립변수를 설정하고 이를 다양하고 복합적으로 고려한 분석을 시도했다.

13) 자본주의 사회에서 기업은 직접적인 이윤 극대화보다는 최저한의 이윤을 넘는 범위 내에서는 오히려 매출액 자체의 극대화를 중시하는 경향이 있다는 가설이다. 1959년 미국의 경제학자 보몰(W. Baumol)이 제창하였다.

(출처: 두산백과, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1091995&cid=40942&categoryId=31818>)

### Ⅲ. 연구대상 및 분석방법

#### 1. 연구자료

충남의 소상공인은 2016년 기준, 사업체수 125,006개, 종사자수 240,485명으로 도내 전사업체의 87.7%, 도내 전체종사자의 31.9%를 차지하는 중요한 정책대상이다. 특히 기업생존율 측면에서 충남은 국내 평균보다 낮은 수치를 보이고 있는데<sup>14)</sup>, 신생-소멸이 가장 많은 도소매업과 숙박및음식점업 등 소상공인 밀집업종의 경우, 좀더 근본적이고 체계적인 정책을 고려해야 한다는 필요성이 제기되어 왔다.

본 연구는 충남연구원에서 실시한 “충남 소상공인 발전계획 수립방안 연구(2018)” 중 소상공인 실태 조사 자료를 활용하였다. 실태조사는 충남 15개 시군에서 사업을 영위하고 있는 소상공인 1,097명을 대상으로 하였고 조사업종은 대분류 4대업종(제조업, 도소매업, 숙박및음식점업, 서비스업)으로 구분하였다. 단, 전술한 바와 같이 분석에서 제조업 종사자는 제외하였다. 사업주는 20대부터 70대 이상까지 전 연령을 대상으로 하였고, 소상공인의 형태는 독립점과 프랜차이즈, 지역적 특색은 도심지역과 농촌 지역으로 구분하였다.

조사는 지역별 층화추출을 통해 사업주 1:1면접조사로 2018년 6월 22일~7월 2일의 10일간 진행하였다(표본오차는 95% 신뢰수준에서  $\pm 2.93\%$ ).

〈표 2〉 응답자 특성

구분		사례수(개)	비중(%) (월평균순이익, 종업원수는 평균값)
연령대	20대	10	0.9
	30대	77	7.0
	40대	301	27.4
	50대	484	44.1
	60대	221	20.1
	70대 이상	4	0.4
사업체형태별	독립점	940	85.7
	프랜차이즈	157	14.3

14) 2017년기준 신생기업 생존율

전체평균 : 1년(65.3%) 2년(50.7%) 3년(41.5%) 4년(33.5%) 5년(28.5%)

충남평균 : 1년(64.3%) 2년(49.4%) 3년(39.9%) 4년(32.4%) 5년(27.6%)

사업장 위치	도심	975	88.9
	농촌	122	11.1
월평균 순이익	제조업	281	608.9 만원
	도소매업	277	321.2 만원
	숙박 및 음식점업	273	352.7 만원
	서비스업	266	324.1 만원
종업원수 (사장 포함)	제조업	281	4.8명
	도소매업	277	2.4명
	숙박 및 음식점업	273	2.5명
	서비스업	266	2.1명

## 2. 분석방법

### 1) 모형 설정

본 연구에서는 대형마트·중형마트·SSM의 입지적 특성과 상품의 유사도가 소상공인의 이윤에 미치는 영향을 살펴본다. 따라서 대형마트·중형마트·SSM을 구분하여 독립적인 3개의 회귀모형을 설정하고 분석은 SAS 9.2를 활용하였다.

회귀모형은 소상공인의 이윤을 종속변수로 하였고, 주요 독립변수로 인근 할인마트의 개수, 인근 할인마트와의 거리, 인근 할인마트와의 제품 유사도, 근로자수를 포함하였다. 또한 업종과 지역, 사업형태는 더미변수로 처리하였다.

본 연구에서 활용한 자료가 한 시점에 설문조사 된 횡단면 자료(cross-sectional data)이기 때문에 시계열 특성은 고려하지 않았다. 다만 횡단면 자료의 경우 이분산이 발생할 가능성이 있기 때문에 검정을 통해 이분산 모형을 최종적으로 활용하였으며, 사장포함 근로자가 한명도 없을 때는 이윤도 발생하지 않는다는 가정 하에 절편 없는 회귀모형을 활용하였다.

또한 본 모형에서는 이윤에 영향을 미치는 변수로 고용만을 고려하였고, 자본은 고려하지 않았다. 이는 소상공인의 특성상 기업처럼 매년 자본투자가 이루어지지 않고, 창업시 초기 투자와 노동력만으로 이윤이 발생하는 구조이기 때문이다. 일반적으로 장기 생산함수에서는 자본과 노동을 모두 고려하지만 단기 생산함수에서는 자본은 고정요소로 고려하지 않고 노동만을 고려한다. 본 연구가 한 시점의 설문 조사를 통해 데이터를 확보하였기 때문에 본 연구에서 제시하는 이윤은 단기 이윤으로 해석하는 것이 바람직하다.

$$Profit_t = \beta_1 Lnumber_t + \beta_2 Ldistance + \beta_3 Lproduct_t + \beta_4 Lemployer_t + \beta_5 D1_t + \beta_6 D2_t + \beta_7 D3_t + e_t \quad \text{----} \quad \begin{matrix} \text{모형 1} \\ \text{(대형마트)} \end{matrix}$$

$$Profit_t = \beta_1 Mnumber_t + \beta_2 Mdistance + \beta_3 Mproduct_t + \beta_4 Memployer_t + \beta_5 D1_t + \beta_6 D2_t + \beta_7 D3_t + e_t \quad \text{----} \quad \begin{matrix} \text{모형 2} \\ \text{(중형마트)} \end{matrix}$$

$$Profit_t = \beta_1 Snumber_t + \beta_2 Sdistance + \beta_3 Sproduct_t + \beta_4 Semployer_t + \beta_5 D1_t + \beta_6 D2_t + \beta_7 D3_t + e_t \quad \text{----} \quad \begin{matrix} \text{모형 3} \\ \text{(SSM)} \end{matrix}$$

### 2) 변수설명

모형에 활용된 변수는 <표 3>과 같다. 먼저 종속변수로 사용된 소상공인의 이윤은 사업주의 월평균 순이익(단위: 만원)으로 조사하였고, 독립변수는 인근 상점의 개수는 반경 5km 이내의 상점개수로, 인근 상점과의 제품 유사도는 '전혀 다름'부터 '완전히 일치'까지 7점 척도로 조사하였다.

<표 3> 모형에 활용된 변수

구분	변수명	설명
종속변수	Profit	소상공인 이윤
설명변수	Number	인근 상점의 개수
	Distance	인근 상점과의 거리
	Product	인근 상점과의 제품 유사도
	Employee	근로자수(사장포함)
	D1	음식 및 숙박업 더미 (음식 및 숙박업=1, 아니면=0)
	D2	도시 더미 (도시지역=1, 농촌지역=0)
	D3	프랜차이즈 더미 (프랜차이즈 가맹=1, 아니면=0)

### 3) 모형 검정

모형의 검정은 본 연구에서 활용한 자료가 한 시점에 설문조사 된 횡단면 자료이기 때문에 자기상관 문제는 고려하지 않았다. 그러나 횡단면 자료(cross-sectional data)의 경우 이분산이 발생할 가능성은 있다. 따라서 이분산 테스트를 통해 모형을 검정하였다. 검정결과 3개의 모형 모두에서 이분산이 없다는 가설을 기각하여 이분산이 있는 것으로 나타나, 이분산 선형회귀모형(Linear Heteroscedasticity Estimates)을 활용하였다. 일반적으로 횡단면자료(cross-sectional data)의 경우 이분산 선형회귀 모형에 의해 대부분 해결된다(박유성·송석현 1998).

〈표 4〉 모형의 검정

	Hetero Test	Pr >ChiSq
모형 1	21.094	p.<.0001
모형 2	57.202	p.<.0001
모형 3	29.364	p.<.0001

## IV. 분석결과

〈표 5〉 분석결과

(단위: 만원)

변수	모형1(대형마트)		모형2(중형마트)		모형3(SSM)	
	값	t Value	값	t Value	값	t Value
개수 (개)	1.796	0.17	-0.157	-0.46	-16.595***	-10.91
거리 (km)	24.933***	4.49	-8.464***	-11.95	25.032***	5.74
제품 유사도(1단위)	-1.936	-0.48	-22.316***	-12.84	-22.568***	-12.11
종업원수(명)	90.953***	12.27	123.657***	12.63	76.600***	13.72
음식 및 숙박업	10.263	0.85	24.227***	3.62	108.294***	13.73
도시지역	65.564***	4.02	46.164***	12.59	52.042***	3.85
프랜차이즈	47.422***	3.53	54.277**	2.39	79.600***	5.15
R <sup>2</sup>	0.827		0.698		0.734	

주) 유의확률 : \*\*\*=p<.0.1; \*\*=p<.0.5; \*=p<.10.

대형마트와 소상공인의 관계성을 나타내는 모형 1의 설명력은 0.827로 나타났으며 거리변수에서 정(+)  
의 상관관계가 나타나, 소상공인은 대형마트와 멀어질수록 이윤이 증가하는 것으로 나타났다.

중형마트와 소상공인의 관계성을 나타내는 모형 2의 설명력은 0.698로 나타났으며 거리변수와 제품  
유사도변수에서 부(-)의 상관관계가 나타나, 소상공인은 중형마트와 멀어질수록, 제품이 유사할수록 이  
윤이 감소하는 것으로 나타났다.

SSM과 소상공인의 관계성을 나타내는 모형 3의 설명력은 0.734로 나타났으며 거리변수에서는 정(+)  
의 상관관계가, 개수와 제품 유사도변수에서 부(-)의 상관관계가 나타나, 소상공인은 SSM과 가까울수  
록, 인근에 SSM이 많을수록, SSM과 제품이 유사할수록 이윤이 감소하는 것으로 나타났다.

분석결과를 종합해보면 소상공인의 이윤은 대형마트와의 거리에 정(+)  
의 영향을 받고, 중형마트와의 거리와 유사도에는 부(-)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 SSM과의 거리는 정(+)  
의 영향을 받는 것으로 나타났으며 개수와 제품의 유사도에는 부(-)의 영향을 받는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 인근 할인마트의 개수, 거리, 유사도와 소상공인 이윤과의 관계

	대형마트	중형마트	SSM
개수	영향 없음	영향 없음	영향 있음(-)
거리	영향 있음(+)	영향 있음(-)	영향 있음(+)
유사도	영향 없음	영향 있음(-)	영향 있음(-)

## V. 결론 및 제언

먹고 쉬고 일하고 가족과 시간을 보내는 등 삶을 영위하는 데 필요한 기반시설 및 서비스를 “생활인프라”라고 한다면 소상공인은 지역사회의 생활인프라를 지탱하는 주체라고 할 수 있다. 이러한 의미에서 소상공인의 쇠퇴는 개별업체의 폐업이라는 표면적 의미를 넘어 지역의 경제적 활력 저하는 물론, 지역 커뮤니티 기능저하 등 지역의 생활기반 상실로도 이어질 수 있어 소상공인의 생명을 개별적 역량으로만 넘기기에는 지역사회, 나아가 국가에 불러올 사회경제적 파장을 간과할 수 없다.

소상공인 매출에 영향을 미치는 요인과 할인마트(대형·중형·SSM)가 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구는 다양한 접근을 통해 이루어졌는데 대부분 지원정책, 할인마트 규제제도에 맞춰져 왔다. 하지만 소상공인은 특정 상권내에서 창업-성장-퇴로의 과정을 거치므로 상권의 특성이 가장 영향을 크게 받고, 상권이라는 생태계 안에서 한정된 자원확보를 위해 경쟁하고 있다. 즉, 기존 소상공인 정책의 대부분은 역량강화·자금지원·시설지원 등에 집중되어 근본적 요인인 상권의 특성개선에 대한 관심은 상대적으로 소홀하다.

본 연구에서는 다음 4가지를 차별점으로 두고 분석을 시도했다. 첫째, 선행연구들은 제공된 정책에 대한 효과분석이 중심이었지만 본 연구에서는 소상공인 입장에서 소상공인이 우려하는 요소들이 어떻게 영향을 미치는지에 초점을 맞추어 분석하였다. 둘째, 대부분의 선행연구가 매출액에 미치는 영향에 초점을 맞췄지만, 본 연구에서는 경제학 기본원리인 ‘기업의 이윤극대화’에 맞추어 이윤을 중심으로 분석하였다. 셋째, 선행연구들이 아직 다루지 않은 새로운 유형인 중형마트에 대한 영향을 파악하였다. 넷째, 상권분석 모형의 요소를 재해석 및 현재 상황에 맞게 발전시켜 독립변수를 설정하고 이를 다양하고 복합적으로 고려한 분석을 시도했다.

본 연구에서는 충청남도 15개시군의 소상공인 1,097명을 대상으로, 상권내(피설문자 점포에서 반경 5km로 한정)의 할인마트가 소상공인업체 이윤에 미친 영향을 파악하였다. 이를 위해 할인마트(대형마트·

중형마트·SSM)와 소상공인 점포와의 거리, 할인마트의 개수, 취급상품 유사도를 조사하고 소상공인 업체의 이윤이 이들 요소별로 어떻게 영향을 받는지 살펴보았다.

첫째, 식음부터 공산품, 식료품까지 다수의 상품 및 서비스를 망라하는 대형마트(예. 이마트, 홈플러스, 코스트코)의 경우, 소상공인과 멀리 있을수록 소상공인 이윤이 증가하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 통해, 한 건물 내에서 어느정도 완결된 상품구성과 서비스를 제공하는 대형마트는, 원도심 및 상권에서 떨어진 외곽에 입지시키는 것이 소상공인 정책으로 바람직하다는 시사점을 도출할 수 있다.

예를 들어, 현재 지자체가 대형마트에 부과하고 있는 교통유발부담금<sup>15)</sup>도 당초 목적은 원인자부담 원칙에 따른 교통혼잡 완화이지만, 이를 통해 대형마트의 도심에의 추가입점을 억제할 수 있다는 측면에서 소상공인에게 유효한 정책이라고 할 수 있다.

둘째, 골목상권에 입지하여 생필품과 공산품을 주로 취급하는 중형마트(예. 다이소, 이마트 노브랜드)의 경우, 소상공인과 가까울수록 소상공인과 취급상품이 다를수록 소상공인 이윤은 증가하는 것으로 나타났다. 이는 전계 선행연구의 조준한 외(2018)가 분석한 연구결과와도 유사하여 흥미롭다. 이는 중형마트가 상권활성화에 유리하다는 단편적 해석이 아닌, 상권내 취급상품과 서비스의 다양성 확대를 추구하는 정책으로 상권활성화를 유도해야 한다는 해석이 합리적이다.

셋째, SSM(소형마트)의 경우, 소상공인은 SSM과 가까울수록, 인근에 SSM이 많을수록, SSM과 취급상품이 유사할수록 이윤이 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 정책적으로는 동일 상권내 SSM 개수제한, 소상공인과의 거리제한, 유사상품 취급제한 등, 가장 적극적 정책을 통해 소상공인을 보호하는 것이 바람직하다.

본 연구는 충남의 소상공인 데이터를 통해 분석한 결과이지만 경기도에 주는 시사점도 크다고 할 수 있다. 경기도 내에서도 대형마트가 진출하는 지역에서 ‘경제활력 대 상권잠식’의 갈등과 우려가 끊임없이 제기되고 있기 때문이다<sup>16)</sup>. 본 연구가 제시하는 결과는 경기도의 소상공인 정책과 할인마트 입지정책에 귀중한 기초자료가 될 수 있을 것이다. 나아가 경기도에서는, 충남에서는 등장하지 않은, 초대형 복합쇼핑몰(스타필드, 프리미엄아울렛 등)의 입점으로 인한 영향, 즉, 행정구역울 넘어서는 새로운 현상이 나타나고 있어 이에 대한 연구도 추후 필요할 것이라고 생각된다.

15) 교통유발원인자에게 경제적 부담을 부과하여 교통량 감축을 유도하고 대중교통 개선사업 재원확보를 위해 1990년 도입하였다. 도시교통정비촉진법 36조에 근거하여 매년 1회 부과하며 부담금은 지자체별로 특별회계를 설치하여 교통시설 설치·개선 등을 위한 사업비로 사용한다.

네이버 두산백과 <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1203166&cid=40942&categoryId=32186>

네이버 New경제용어사전 <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=780392&cid=50305&categoryId=50305>

16) 연합뉴스 2019.4.21. <https://news.v.daum.net/v/20190421080113381>

본 연구의 연구모형은 다음과 같은 한계를 지닌다. 한 시점에 설문조사 된 횡단면 자료를 활용하였기 때문에 자기상관문제는 고려하지 않고 이분산만을 고려하였는데, 향후 추가조사가 이루어져 시계열이 확보된다면 자기상관과 이분산을 모두 고려한 패널모형을 활용할 수 있을 것이며, 이는 다음 연구과제로 남겨둔다.

또한 변수의 복잡성으로 인해 대형마트·중형마트·SSM을 한 모형 안에서 검토하지 못하고 3개의 독립된 모형으로 구분하여 부분균형만 살펴본 것은 본 연구의 한계라고 할 수 있다.

## ■ 참고문헌 ■

- 강성한·이철성(2018). “소상공인의 채널확장이 매출에 미치는 영향: 온라인 채널가입기간을 중심으로”, 『유통경영학회지』, 21(4) : 43-50.
- 곽은경(2018). “소매유통시장의 현황과 시사점”, 『CFE Report』No.4.
- 김승희·이경주·김영기(2013). “전통시장 활성화에 제도적 규제 및 지원이 미치는 파급효과 예측 시뮬레이션에 관한 실증연구”, 『주거환경』 11(1): 19-36.
- 신승만(2014). “대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출증대 실태 및 정책점 시사점 : 서울시를 대상으로”, 『서울도시연구』, 14(4): 123~137.
- 박유성·송석현(1998). 『SAS/ETS를 이용한 경영경제자료분석』, 정일출판사.
- 안치호·김시옥·김현중(2013). “대형마트와 SSM출점이 전통시장 매출액에 미친 영향 : 공간적 경쟁구도를 중심으로”, 『주거환경』, 11(2): 63~78.
- 오상영(2012). “소상공인의 경영성과 결정요인”, 『한국산학기술학회 논문집』, 13(12): 5759~5763.
- 이정민·하승현·정경훈·정창무(2014). “대형상업시설 입지가 지역상권에 미치는 영향에 관한 연구: 수원시 소매업 및 음식업 점포를 중심으로”, 『대한건축학회 논문집 계획계』, 306호: 49~56.
- 이유철·김찬호·이창수(2015). “대형마트와 SSM이 지역상권에 미치는 영향 연구 : 강릉원주거제시 도심부를 중심으로”, 『한국지역개발학회지』, 27(5): 147~166.
- 이은주·권영선(2014). “대형마트 영업일 규제정책이 실제 소형가게 매출을 증가시켰는가?”, 『한국산업경제학회 정기학술발표대회 초록집』, 565~585.
- 이정일(2018). 『전통시장 상권육성 전문가과정』, e퍼플.
- 이제민·조준모(2011). “노동조합이 기업이윤율에 미치는 영향의 장기적 추세”, 『한국경제학보』, 18(1), 47~77.

- 정갑수·설병문(2016). “소상공인 지원제도가 경남지역 소상공인 경영성과에 미치는 영향”, 『벤처창업연구』, 통권 44호: 221~232.
- 조승현·김지현·이은지·박경선(2018). “대형마트의 진입은 소형 슈퍼마켓에 위협적인가?”, 『국토지리학회지』, 52(2): 177~192.
- 조춘한·안승호(2011). “SSM 상권내의 업종비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구”, 『유통연구』, 16(5): 193~209.
- 조춘한·원민관·서진형(2018). “다이소 성장이 이해관계자에 미치는 영향: 상권 및 주변점포를 중심으로”, 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 79~102.
- 최주욱·배인해(2017). “2018년 산업전망”, 『Industry Credit Outlook』, 한국기업평가.
- 홍석일 외(2016). 『소상공인 정책의 현위상과 향후 과제』, 산업연구원.
- 清成忠男·田中利見·港徹雄(2004). 『中小企業論』, 有斐閣.

<http://www.index.go.kr> e-나라지표

<https://primeministerkr.blog.me> 국무총리실 공식블로그

<https://www.ehime-iinet.or.jp/公益財団法人えひめ産業振興財団>

노컷뉴스 (2018. 9. 21.)

News1 (2018. 10. 12.)

브릿지경제 (2017. 10. 16.)

소비자인사이트 (2018. 9. 20.)

연합뉴스 (2019. 4. 21.)

파이낸셜리뷰 (2018. 3. 19.)

---

원 고 접 수 일 | 2019년 3월 25일

심 사 완 료 일 | 2019년 4월 30일

최종원고채택일 | 2019년 5월 2일

**이민정** minjung1006@cni.re.kr

2011년 일본 요코하마국립대학에서 경제학 박사학위를 취득하고 현재 충남연구원 산업·경제연구실 책임연구원으로 재직중이다. 저서로 “生活を支える社会のしくみを考える：現代日本のナショナル・ミニマム保障(공저)”(2019, 일본 日本経済評論社) 등이 있으며 “전기요금 지역차등에 관한 일고찰-전기요금제도개편이 제조업 부가가치에 미치는 영향을 중심으로(주저자)”(2017, 재정정책논집) 등 국내외에 다수의 연구논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 지역상업, 지방재정 등이다.

**김양중** kyj0504@cni.re.kr

2007년 고려대학교에서 경제학 박사학위를 취득하고 현재 충남연구원 산업·경제연구실 연구위원으로 재직중이다. 주요 논문으로는 “FTA활용지원센터가 중소기업에 미치는 영향분석”(2014, Journal of the Korean Data Analysis Society), “뿌리기업의 특성과 기술개발활동이 매출에 미치는 영향(제1저자)”(2016, Journal of the Korean data analysis society) 등 국내에서 다수의 연구논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 국제통상, 산업단지 등이다.