

# 대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 향후 정책방향

김범식\*

서울연구원 시민경제연구실

kbs@si.re.kr



## 1. 서론

2000년대 들어 대형마트와 SSM(Super-Super Market)은 급격한 성장세를 보이며 대도시 및 중소도시의 상권 진출을 확대하고 있다. 반면 전통시장의 개설수는 전반적으로 감소하는 추세이며, 이는 서울과 전국 모두 공통적인 현상이다. 서울시 전통시장 개수는 등록 및 인정시장 기준으로 2005년 262개에서 2010년 218개로 축소되었고, 전국의 전통시장도 2005년 1,660개에서 2010년 1,517개로 축소되었다. 또한 전통시장의 침체 등으로 인해 종사자수도 과거에 비해 크게 하락했고 규모도 영세화되는 추세다. 서울시 전통시장의 종사자수는 2005년 9만 9,774명에서 2010년 8만 5,482명으로 연평균 3.0% 감소했

\* 저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 성균관대학교 대학원 통계학 박사
- 삼성경제연구소 수석연구원, 도산관련법 개정작업반(재정경제부), 재정전망 실무협의회(기획예산처), 경기종합지수 자문위원(통계청) 등
- 서울시 지식기반제조업의 R&BD 역량 강화방안(2009), 서울시 가계의 소득 및 소비 특성 분석(2010), 서울시 서비스산업의 고용구조 분석 및 향후 정책방향(2010), 대형마트 영업제한의 전통시장 매출 증대에 대한 영향 분석(2012) 등

고, 전통시장 점포의 평균 종사자수도 2008년 2명에서 2010년 1.8명으로 축소되었다. 특히 종사자가 1명인 점포는 2008년 23.5%에 불과했으나 2010년에는 46.9%로 23.4%p 확대되었다.

<표 1> 서울 및 전국의 전통시장의 개수 추이

(단위 : 개)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년
서울	262	226	204	218
전국	1,660	1,610	1,550	1,517

주 : 등록 및 인정시장 기준

자료 : 시장경영진흥원, 재래시장실태조사

침체의 늪에 빠진 전통시장을 보호하기 위해 각 지자체들은 대형마트 및 SSM을 대상으로 매월 2, 4주 일요일에 의무휴업을 실시하고 있다. 2012년 3월 6일 전북 전주시에서 최초로 SSM의 강제 휴무를 실시했고, 2012년 4월 22일 서울, 전주 등에서 대형마트 의무휴업이 시행된 이후 의무휴업을 하는 대형마트 및 SSM 점포가 전국적으로 확산되었다. 그러나 대형마트와 SSM이 구청을 상대로 의무휴업에 대한 청구소송 등을 제기하면서 대형마트와 SSM의 영업을 재개되고 있다. 2012년 6월 22일 서울시 강동구와 송파구의 대형마트와 SSM이 구청을 상대로 ‘영업시간 제한 등 처분취소에 대한 청구소송’에서 승소했으며 이후 다른 지역에서도 집행정지 판결이 확산되고 있다.

이러한 가운데 대형마트 영업제한에 대한 효과를 둘러싸고 논란도 가중되었다. 대형마트와 SSM의 영업제한에 찬성하는 쪽에서는 이들 규제가 전통시장 매출증대에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하는 반면, 일부에서는 대형마트와 SSM의 영업을 제한하더라도 전통시장 매출에 영향을 미치지 못할 것이라고 주장하고 있다. 따라서 대형마트와 SSM 영업제한의 실질적인 효과를 파악하기 위해서는 의무휴업일 중 전통시장 매출증대 여부에 대한 실태 파악이 필요하다.

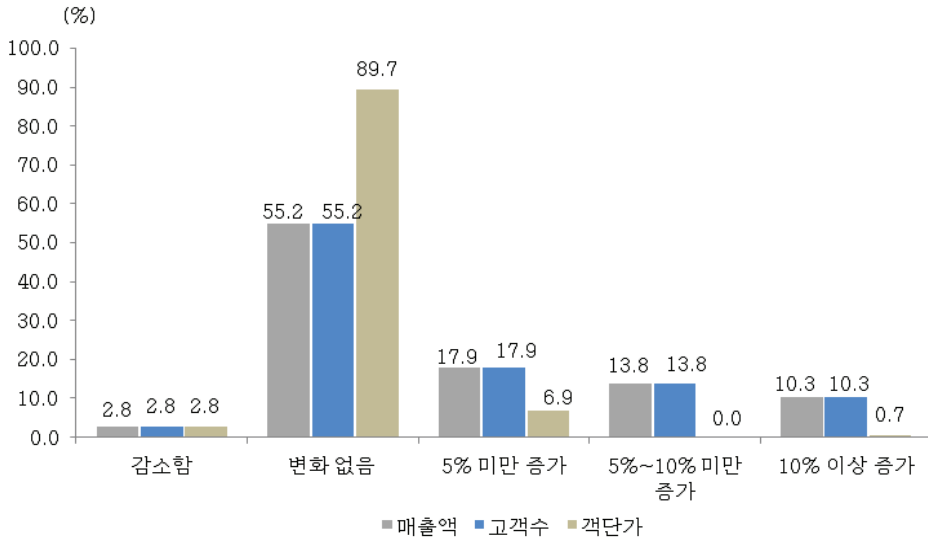
## 2. 대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과

대형마트 및 SSM의 의무휴업에 따른 전통시장 매출증대 영향 여부를 파악하기 위해 2012년 7월 30일부터 8월 19일까지 서울시 전통시장 총 700개 점포를 대상으로 조사하였다. 이때 조사대상은 의무휴업이 시행되었다가 해제된 강동·송파지역 점포(총 145개)와 강동·송파 이외지역 점포(총 555개 점포)를 구분해 별도로 조사하였다. 그리고 설문조사에 참여한 점포의 업종도 대형마트의 판매 품목과 관계가 없는 음식점업 등을 제외하고 과채류, 어육류, 식음료류 등으로 제한하였으며, 조사 시 시장규모(소형, 중형, 중대형)<sup>1)</sup>, 시장유형(골목형, 건물형), 대형마트 인접여부<sup>2)</sup>, 상인회 조직 여부 등을 고려했다. 한편, 전통시장 700개 점포조사와 별도로 총 21개 전통시장 상인회와의 심층인터뷰를 통해 전통시장의 경영 애로사항을 파악하고 지원제도 개선방안을 모색했다. 주요 조사결과를 보면, 다음과 같다.

첫째, 대형마트 의무휴업일(둘째, 넷째 주 일요일)에 강동·송파지역 전통시장은 점포의 42.0%에서 일평균 매출액과 고객수가 증가했다. 일평균 매출액 및 고객수가 5% 미만으로 증가한 점포 비율은 각각 17.9%, 5~10% 미만 증가한 점포비율은 각각 13.8%이고, 특히 10% 이상 증가한 점포의 비율도 각각 10.3%로 조사되었다. 강동구 소재 전통시장 상인회와의 심층인터뷰에서도 대형마트 의무휴업 효과를 확인할 수 있었는데, 이들 시장은 의무휴업일 혜택을 적극 활용하기 위해 상품권 증정, 품목 세일과 같은 자체 행사를 실시하여 시너지 효과를 창출했고, 의무휴업일에 전통시장을 찾은 고객들이 전통시장 제품의 품질과 가격을 확인하면서 평일 매출 상승으로 이어지는 현상도 보였다고 한다. 그러나 입지, 거리 등의 이유로 일평균 매출액 및 고객수에 변화가 없었다는 점포가 약 55%를 차지했고, 의무휴업일에 강동·송파지역 전통시장 점포의 고객 1인당 구매액이 늘어난 점포비율은 7.6%로 나타나 전통시장 활성화를 위해서는 고객수의 증가가 매우 중요하다는 것을 시사하고 있다.

1) 소형시장은 시장 내 점포수 100개 미만인 시장을, 중형시장은 시장 내 점포수가 100개~499개인 시장을, 중대형 이상 시장은 시장 내 점포수가 500개 이상인 시장을 의미한다.

2) 대형마트 인접여부는 1km 이내를 인접, 1km 이상을 비인접으로 보았다.

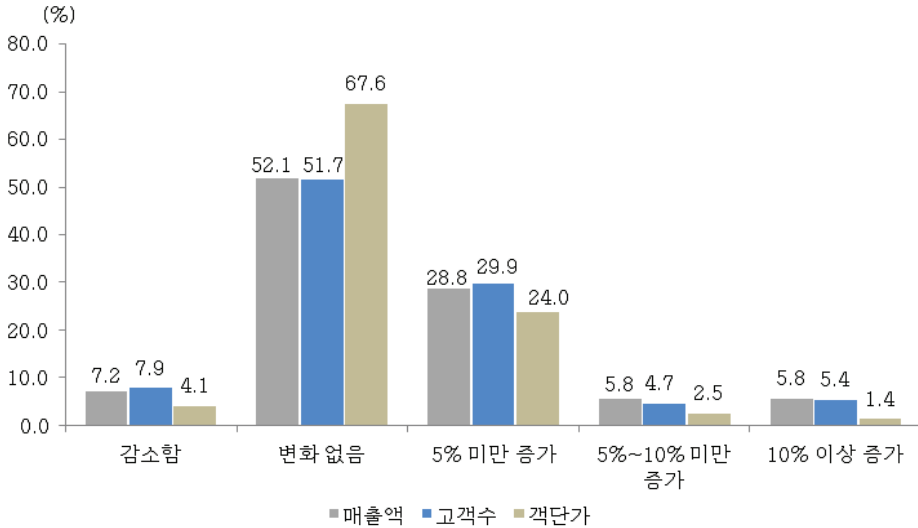


[그림 1] 대형마트 의무휴업일에 강동·송파지역 점포의 영업실적 변화

둘째, 대형마트 의무휴업일에 강동·송파지역 전통시장의 영업실적은 시장규모 등 시장 특성별로 차별화되는 모습을 보였다. 시장규모별로는 매출액 증가 응답 점포 중 중형 시장 점포가 34.5%, 소형시장 점포가 52.5%로 미루어 영업제한 효과는 중형시장보다 소형시장에서 큰 것으로 추정되며, 시장유형별로는 건물형 시장 점포가 11.1%, 골목형 시장 점포가 46.5%로 나타나 영업제한 효과는 건물형 시장보다 골목형 시장에서 큰 것으로 추정된다. 그리고 매출액 증가 응답 점포 중 대형마트 비인접 시장이 17.4%, 인접 시장이 46.7%로 조사되어 영업제한 효과는 대형마트 비인접 시장보다 인접 시장에서 크게 발생한 것으로 추정된다.

셋째, 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역의 영업실적 변화도 강동·송파지역과 유사하였다. 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역 전통시장 점포의 약 40%에서 일평균 매출액(40.4%)과 고객수(40.0%)가 증가했다. 특히 일평균 매출액과 고객수가 10% 이상 증가한 점포 비율도 각각 5.8%, 5.4%를 차지한 반면, 일평균 매출액과 고객수가 감소한 점포 비율은 각각 7.2%, 7.9%에 불과했다. 강동·송파 이외지역 전통시장 상인회와 심층인터뷰에서도 대형마트 의무휴업일에 매출이 증가한 시장이 총 18개 시장 중 8개로(10개는 불변) 나타나 점포조사 결과와 유사했다. 의무휴업일에 매출액 및 고객수가 증가한 이유로 상인회는 의무휴업으로 고객들의 쇼핑습관이 변하고 있고, 전통시장

가는 날 등의 이벤트 개최로 고객을 유도한 것으로 인식하고 있다. 그러나 고객 1인당 구매액은 강동·송파지역과 마찬가지로 강동·송파 이외지역도 전반적으로 변화가 미미했다.



[그림 2] 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역 점포의 영업실적 변화

넷째, 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역 전통시장의 영업실적 증가도 주로 시장규모가 작을수록, 그리고 대형마트 인접시장 및 상인회가 조직된 시장에서 더 크게 발생했다. 시장규모별 매출액 증가 응답점포 비율이 소형시장(42.3%), 중형시장(42.2%), 중대형 시장(24.1%)의 순으로 시장규모가 작을수록 영업제한 효과가 크게 발생했다. 또 시장유형별 매출액 증가 응답점포 비율이 골목형 41.5%, 건물형 35.0%로 나타나 영업제한 효과가 골목형에서 더 크게 발생한 것으로 추정된다. 대형마트 인접 여부별 매출액 증가 응답 점포 비율도 대형마트 인접시장(42.9%)이 비인접시장(36.3%)보다 더 큰 점에 비추어 영업제한 효과가 대형마트 인접시장에서 더 크게 발생했고, 상인회 조직 유무별 매출액 증가 응답 점포 비율은 상인회 조직이 있는 시장(41.3%)이 상인회 조직이 없는 시장(32.8%)보다 높은 것으로 나타난다.

### 3. 대형마트 영업제한 효과에 대한 종합판단 및 향후 정책방향

대형마트 의무휴업은 전통시장 매출에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 최소한 현행 규제는 유지할 필요가 있다. 특히 경기침체로 인한 소비위축세를 감안하면 대형마트의 무휴업은 전통시장, 특히 경쟁력이 취약한 시장의 매출하락 추세를 억제하는 데 기여한 것으로 판단된다. 전통시장에 대한 대형마트 영업제한 효과가 직·간접적으로 효과를 발휘하고 있다는 사실은 최근 대형마트의 실적에서도 간접적으로 확인된다. 대형마트 영업제한이 시행된 4월 이래 대형마트 매출액은 4개월 연속 감소했을 뿐 아니라 감소세도 확대되었다<sup>3)</sup>. 또한 대형마트의 상품군별 매출동향을 보면<sup>4)</sup>, 전통시장의 주품목 중 하나인 식품류에서 매출감소가 크게 발생하였다. 이는 대형마트 의무휴업을 실시해도 소비자가 이를 감안해 소비활동을 하기 때문에 전통시장에 도움이 되지 않는다는 주장과는 상반된 결과다. 따라서 최소한 현행규제는 유지하고, 의무휴업 효과를 높이기 위해 매월 2, 4주 일요일로 지정된 ‘전통시장 가는 날’에 대한 홍보 및 판촉행사 등을 강화할 필요가 있다.

그러나 유통산업 환경 및 소비패턴 변화 등을 고려할 때, 대형마트 영업제한 규제만으로는 지속적으로 전통시장 매출증대를 도모하기에 역부족이다. 전통시장의 애로사항을 현장 중심으로 파악한 후, 근본적으로 소비자가 안심하고 편하게 살 수 있는 시장환경 조성 및 소프트역량 강화 등 자생력강화를 위한 조치를 지속적으로 추진해야 한다. 전통시장 상인회와의 심층인터뷰 등을 토대로 도출한 전통시장의 자생력 강화 방안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객이 쾌적한 환경에서 쇼핑할 수 있도록 아케이드, 주차장 등 관련 인프라를 지속적으로 확충해야 한다. 심층인터뷰를 통해 파악된 인프라 측면의 주된 애로사항은 아케이드 및 주차시설 미흡, 배송센터 등 편의시설 부족이다. 특히 아케이드가 없는 경우 우천이나 무더위 등 날씨에 따라 매출이 크게 감소하는 경우가 다반사이고 일부 시장은 아케이드가 설치됐어도 유지·보수가 미흡해 안전사고 발생이 우려된다.

3) 대형마트의 전년동월 대비 매출증가율은 2012년 4월 -2.4%에서 5월 -5.7%, 7월 -8.2%로 감소세가 확대되었다.

4) 2012년 7월 중 상품군별 매출동향(전년동월대비 증감율) : 식품류 -10.8%, 의류 -9.1%, 잡화 -8.7%, 스포츠 -6.8%, 가전문화 -6.5%, 가정생활 -4.6%

**신림 펭귄시장 상인회 대표**



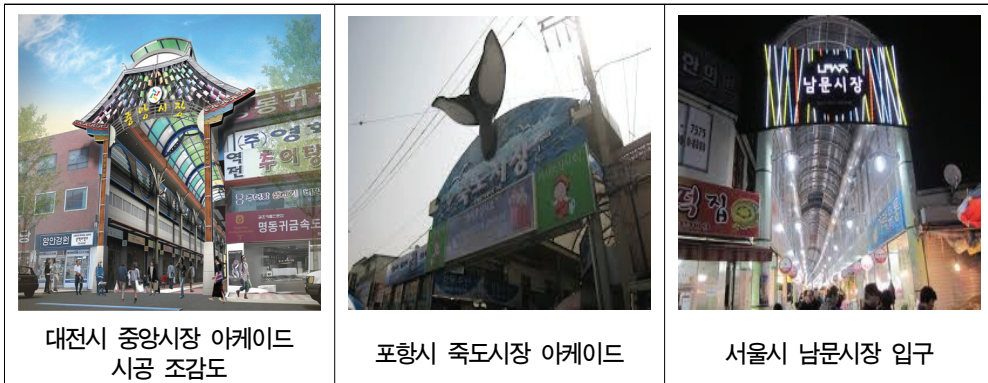
“전통시장 시설이 열악한 것이 가장 큰 어려움이다. 아케이드 설치 지원을 받지 못한 시장은 비나 해를 가릴 수 없어 날씨에 매우 민감하게 영향을 받고, 더위와 추위에도 그대로 노출되어 상인과 고객 모두 힘이 든다. 특히 우천시 영업 손실이 크다.”

**수유재래시장 상인회 대표**



“우리 시장은 빈 점포가 없고 손님의 왕래가 활발한 시장인데도 불구하고, 주차시설이 미흡하여 대량구매고객 확보가 어렵다. 현재 주차장 부지확보 3년 계획을 세우고, 근처 수유시장과 주차장 공유 시도 등 여러 노력을 하고 있다.”

따라서 아케이드 설치가 상대적으로 미흡한 소형시장까지 확산될 수 있도록 하고 아케이드 유지 및 보수에도 주력해야 한다. 특히 아케이드 및 시장 안내판을 설치할 때 획일적인 디자인을 지양하고 시장의 정체성과 특성을 반영해 지역의 랜드마크로 조성할 필요가 있다.



대전시 중앙시장 아케이드 시공 조감도

포항시 죽도시장 아케이드

서울시 남문시장 입구

[그림 3] 다양한 디자인의 아케이드 사례

그리고 고객의 접근성 강화를 위해 쇼핑시간대에 거주자 우선 주차장을 활용하거나 인근 교회 및 대형마트, 공공기관 등의 주차장을 공유하고 버스 및 마을버스의 정류장 위치를 시장 앞으로 이동하는 것도 검토해 볼 수 있다.

이 밖에 시장 내 주요 통로개선, LED 보급, 전기시설 안전점검, 점포 내 냉장시설 현대화 지원 등을 통해 쇼핑환경을 전반적으로 개선할 필요가 있다. 실제로 돈암 제일시장의 경우 어두운 조명을 LED 조명으로 바꾼 것만으로도 시장분위기가 많이 개선되었다.



[그림 4] 전통시장의 간판, 조명, 고객선 개선 사례

둘째, 고객과 함께하는 시장이 될 수 있도록 시장 스스로 상인마인드 제고, 상인회 활성화, 고객 감동을 유발할 수 있는 아이템 발굴 등을 적극 추진해야 한다. 상인회와의 심층인터뷰에서 도출된 운영 측면의 주된 애로사항을 보면, 서비스 마인드 등 상인의식 부족, 높은 임대료, 상인회의 비활동성, 상인의 고령화와 노동력 부족 등으로 나타난다. 특히 전통시장은 고객과의 친밀감을 바탕으로 한 단골고객이 중요하나 상인들의 고령화 및 오래된 상습관 등으로 서비스마인드가 미흡하다.

**신원시장 상인회 대표**



“상인들의 의식 개선이 어렵다. 오래 장사를 한 상인들이 가지고 있는 고지식함 때문에 정보교환이나 공동구매 같은 협조가 잘 되지를 않는다. 이는 기존 방법이 가장 좋다고 믿기 때문이다.”

**수유재래시장 상인회 대표**



“상인회 개혁이 절실하다. 전통시장 방문 고객수를 늘리기 위해 베틀시장을 계획했으나 상인회가 활발하지 못해 실시하지 못했다.”



이를 개선하기 위해서는 상인아카데미 운영 등을 통해 시장별, 업종별 맞춤형 교육을 실시하여 서비스마인드를 제고하고 전문가가 직접 시장을 찾아가거나 상인회 일원으로 시장에 머물며 시장별 여건을 고려한 특화상품 개발, 상품전시, 위생 및 홍보전략 수립 등을 돕는 ‘시장닥터제’ 를 확대 운영할 필요가 있다.

또 시장 스스로 애로요인 해소를 위한 프로그램을 기획하고, 이를 심사 후 소액지원 함으로써 상인회가 직영조직처럼 움직일 수 있도록 지원하는 것도 필요하다. 상인회는 시장의 문제점과 해결의 우선순위를 가장 잘 알고 있기 때문에 제안된 프로그램이 적합할 경우 이들에 대한 지원은 시장 애로요인 해소와 더불어 상인회 활성화를 유도할 수 있다.

그리고 사회 환경변화에 발맞추어 전통시장의 매력을 높일 수 있는 아이템 개발을 위해서는 인근 대학교와 연계해 전통시장 내에 ‘영어키즈마을’ 등을 운영하는 것도 하나의 방안이다. 영어키즈마을은 학부모들의 시장방문 기회 확대뿐 아니라 자녀가 영어키즈마을에 있는 동안 자연스럽게 쇼핑으로 연결될 수 있다. 또 시장 내 고객지원센터를 휴식처이자 갤러리 전시 및 공연이 가능하고 시장의 스토리텔링이 담긴 특색 있는 복합커뮤니티 공간으로 업그레이드하는 등 전통시장의 매력을 높일 수 있는 아이템 개발에 주력해야 한다.

셋째, 시 차원에서 전통시장의 인프라 및 운영 측면의 개선을 효과적으로 지원하기 위해 지원방식을 기존의 하향식에서 상향식으로 전환할 필요가 있다. 상향식 지원방식은 시장별로 지원이 필요한 프로그램 및 우선순위를 파악할 수 있고, 원하는 시장에 필요한 지원만 제공해 정책의 효율성을 배가시킬 수 있다.

21개 전통시장 상인회 대표를 대상으로 한 심층인터뷰에서 공모제 참여 여부를 조사한 결과, 약 76%가 참여 의향을 피력했다. 공모제 제안내용도 ‘시설 현대화’, ‘시장 노후우를 살린 특성화’, ‘시장 내 전광판 설치를 통한 이벤트’, ‘영어캠프’ 등 다양했다. 이를 시장별로 상인회가 주체가 돼 사업을 제안하고 시가 이를 심사해 선별적, 맞춤형으로 지원하는 방식으로 전통시장 개선 프로그램에 대한 공모제 추진을 검토하는 것이 바람직하다.

참고문헌

- 김범식·조달호·박윤정, 2012, 「대형마트 영업제한의 전통시장 매출 증대에 대한 영향분석」, 서울연구원
- 김찬동, 2009, “서울의 전통시장, 어떻게 활성화할 것인가?”, 「향토서울」 36권 pp.1-22, 서울특별시
- 시장경영진흥원, 2010, 「2010년도 전통시장 활성화수준 평가분석」
- 시장경영진흥원, 시장경기동향조사 통계DB
- 시장경영진흥원, 2012, “의무휴업일 효과분석: 2012년 4월 22일”, 보도자료
- 시장경영진흥원, 2012, “의무휴업일 효과분석: 2012년 5월 13일”, 보도자료
- 시장경영진흥원, 2012, “의무휴업일 효과분석: 2012년 5월 27일”, 보도자료
- 시장경영진흥원, 2012, “의무휴업일 효과분석: 2012년 6월 10일”, 보도자료
- 시장경영진흥원, 재래시장실태조사, 통계DB
- 시장경영진흥원, 2010, 「전통시장 개념 재정립 연구」
- 변명식, 2001, “전통 재래시장 활성화 방안”, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집 학술발표자료
- 이민우, 2005, “재래시장의 활성화 방안에 대한 연구 -경영, 마케팅 측면을 중심으로-”, 「산업경제연구」 제18권 제2호 통권58호 pp.701-718
- 임용택·전석모, 2010, “전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안”, 「지역발전 연구」 제10권 제1호, pp.165-190, 한국지역발전학회
- 조달호, 2012, 「서울시 전통시장 현황 및 활성화 방안」, 서울연구원
- 지식경제부, 2012, “6월 주요 유통업체 매출동향”, 보도자료
- 한국체인스토어협회, 「2011 유통업체연감」, 한국체인스토어협회 출판부
- 허정옥, 2004, “지방재래시장의 활성화에 관한 사례분석”, 「마케팅관리연구」 제9권 제2호(2004. 5) pp.157-183, 한국마케팅관리학회
- <http://www.law.go.kr/>(국가법령정보센터)