

2012-10

정책연구

제주지역 대·중소 유통업의 상생협력에 관한 연구

고봉현·안순화

Pending issue reserch

Basic research

Commissioned research

Policy reserch

Jeju Development Institute 제주발전연구원

정책연구 2012-10

제주지역 대·중소 유통업의 상생협력에 관한 연구

고 봉 현 · 안 순 화

발 간 사

대기업의 골목상권 진출에 따른 지역의 중소 유통업체와 전통시장의 붕괴 현상이 많은 경제적 문제점들을 야기하면서 2012년 한 해는 대형마트에 대한 법적인 영업 규제 논란이 전국적으로 이슈가 되었습니다. 이에 최근에는 정치권을 중심으로 이러한 문제를 해결하기 위해 법적 구속력 강화 등 제도적인 규제를 통한 해결의 실마리를 찾고자 노력하고 있습니다.

제주지역의 유통산업 역시 유통시장 개방 이후, 대기업의 동네상권 진출로 인한 대형 유통업체의 과다입점과 전통시장의 열악한 경영환경으로 인해 골목상권이 붕괴되어 대·중소 유통업체간의 갈등이 심화되어 왔습니다. 이러한 상황으로 보아 최근의 유통산업발전법 개정에 따른 대형마트에 대한 영업 규제 논란은 제주 역시 피해갈 수 없는 큰 이슈였다고 하겠습니다.

이에 본 연구는 제주지역의 전통시장과 중소유통업 보호 차원으로 제주특별자치도의 정책적 요구가 증대되는 시점에서 제주지역 대형 유통업체의 적정수요를 파악함과 동시에 대·중소 유통업체간 상생협력 방안에 대해 모색하고자 하였습니다.

아무쪼록 본 연구에서 제시된 결과가 대기업의 동네상권 진출에 따른 영세 자영업자를 보호함과 동시에 대·중소 유통업체간 상생협력을 통해 제주지역 유통산업을 활성화 시키고, 궁극적으로는 제주지역 서민경제가 활성화되는 초석이 될 수 있기를 기원합니다.

2012년 12월

제주발전연구원
원장 양 영 오

연구요약

- 최근 유통산업발전법 개정에 따른 전통시장 보호와 중소기업 보호 차원에서 제주특별자치도의 정책요구가 증대되고 있는 시점임
 - 중소기업 활성화를 위한 제도적·행정적 정책 필요성과 영세상인 보호 및 대·중소 유통업의 상생발전 추진계획 수립 필요성이 증대
- 이에 본 연구에서는 최근 유통환경 변화 속에서 제주지역 유통산업의 활성화를 위해 대형 유통업체의 적정수요를 파악하고, 제주지역 대·중소 유통업체간 상생협력 방안을 도출하고자 하였음

1) 제주지역 대형 유통업체 규모 추정결과

- 제주지역 대형 유통업체의 적정규모, 5~7개로 추정
 - 이는 2010년 기준 제주지역 대형 유통업체 수가 7개인 점을 감안하면, 최대치(또는 과다) 상태에 있는 것으로 평가됨

< 제주지역 대형 유통업체 적정규모 추정 결과 >

지역	실제 대형 유통업체 수	적정 규모 추정치		과다(소) 규모 추정치	
		POM	REM	POM	REM
제주	7	7	5	0	-2

주 : 실제 대형 유통업체 수에는 대형 할인마트 5개(이마트 등), 스타일 도시(칠성로), 뉴월드마트(화북)를 포함한 것임

- 따라서 향후 대형 유통업체의 추가적인 입점은 과다한 규모에 이를 것으로 판단됨

2) 제주지역 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향 설정

- 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안을 도출하기 위해, 제2차 국제자유도시종합계획에 근거하여 상생협력의 기본방향을 설정함
 - 제주지역 유통업 상생발전을 위해서는 지역특성이 반영된 보다 근본적이고 현실적인 접근 모색이 필요함

- 제주지역 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향
 - 관광산업 선진화와 연계된 대·중소 유통업 상생협력
 - 지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생협력
 - 중소 유통업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생협력



3) 제주지역 대·중소 유통업 상생협력 우선순위 도출 결과

- 기본방향 우선순위 도출 결과
 - 지역경제 활성화(48%), 중소유통업 경쟁력 강화(38%), 관광산업 선진화와 연계(14%)
- 세부전략 우선순위 도출 결과
 - 공동브랜드화(14.9%), 공동물류센터 구축(14.4%), 대형마트의 현지법인화(9.1%), 지역주민 고용확대(9.1%), 중소 유통업체 협업화·조직화 지원(8.7%)의 순

4) 정책적 제언

○ 제도 및 행정적 측면

- 대형 유통업체의 입지규제를 위한 제도적 기반 마련
- 선심성 행정자제, '선택과 집중'을 통한 지원 필요
- 유통업 총량제 도입을 위한 후속 연구 필요
- 대형 유통업체의 취급품목 현지 소싱(Sourcing)화

○ 중소 유통업체 측면

- 대형 유통업체와의 공동 마케팅을 통한 상생협력
- 지역문화 마케팅과 결합한 전통시장의 마케팅 개발
- 대·중소 유통업체간 공동상품개발을 통한 상생협력
- 혁신의지에 대한 의식개선이 근본적으로 필요
- 조합가입 및 연합회 구축 등 조직화·규모화에 적극 참여
- 중소 유통업체의 지역내 공동물류센터 설립·운영

○ 대형 유통업체 측면

- 지속적인 상생협력 모델 개발 및 활동 강화
- 기업의 공유가치 강화
- 대·중소 유통업체간 판매공간의 공유
- 해외시장 개척

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
제2절 연구의 범위 및 방법	2
가. 연구의 범위	2
나. 연구방법	3
제3절 연구의 추진체계	3
제2장 대·중소 유통업의 일반현황	4
제1절 대·중소 유통업의 개념 및 정의	4
가. 유통업의 개념 및 정의	4
나. 대·중소 유통업의 개념 및 정의	5
제2절 대형 유통업체의 확산 배경 및 영향	7
가. 대형 유통업체의 확산 배경	7
나. 대형 유통업체의 확산에 따른 주요 쟁점	10
제3절 국내 및 제주지역 대·중소 유통업 현황	16
가. 도·소매업 현황	16
나. 소매업태별 판매액 지수 현황	17
다. 대형마트 시장규모 및 성장률	18
라. 슈퍼마켓 시장규모 및 성장률	19
마. 전통시장 현황	21
바. 제주지역 대·중소 유통업 현황	22
제3장 제주지역 대형 유통업체 규모 추정	26
제1절 대형 유통업체 규모 결정요인	26
가. 선행연구 고찰	26
나. 결정요인 변수 선정	28

제2절 분석모형 설정 및 자료	36
가. 대형 유통업체 결정요인 모형	36
나. 사용 자료	37
다. 분석 방법	38
제3절 분석모형 추정 결과	39
가. 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과	39
나. 중소 유통업체 수 결정요인 추정 결과	44
다. 전통시장 수 결정요인 추정 결과	48
라. 유통업체 수 결정요인 추정 결과 종합	51
제4절 제주지역 대형 유통업체 규모 추정	53
제5절 정책적 시사점	54
제4장 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안	56
제1절 상생협력의 개념	56
제2절 상생협력의 사례	58
가. 해외사례	58
나. 국내사례	60
제3절 상생협력 관련 정책	62
가. 해외 정책	62
나. 국내 정책	66
다. 제주특별자치도 정책	69
제4절 제주지역 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향	71
가. 제2차 제주국제자유도시 종합계획 분석	71
나. 기본방향 설정	74
제5절 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안도출	79
가. 방법론	79
나. AHP 모형 설계	83
다. AHP 분석 결과	84

제5장 결 론	94
제1절 요약 및 결론	94
제2절 정책적 제언	96
참 고 문 헌	103
부 록	105
ABSTRACT	113

표 목 차

<표 2-1> 중소기업 기본법에 의한 중소기업(도·소매업 부문)의 정의	6
<표 2-2> 대외 유통업 개방 확대계획	8
<표 2-3> 대형 유통업체 확산에 따른 주요 쟁점 요약	15
<표 2-4> 전국 및 제주지역 도·소매업 비중(당해년 가격 기준)	16
<표 2-5> 전국 및 제주지역 도·소매업 일반현황	17
<표 2-6> 연도별 소매업태별 판매액 지수(2005년 기준)	18
<표 2-7> 연도별 대형마트 시장규모 및 성장률	19
<표 2-8> 연도별 슈퍼마켓 시장규모 및 성장률	20
<표 2-9> 연도별 편의점 시장규모 및 성장률	20
<표 2-10> 연도별 전통시장 현황	21
<표 2-11> 연도별 전통시장의 점포 유형별 현황	21
<표 2-12> 제주지역 대·중소 유통업 일반현황	22
<표 2-13> 제주지역 종사자 규모별 업체 수 비교	23
<표 2-14> 점포당 인구수 추이 비교	24
<표 2-15> 제주지역 유통업 매출액 비교	24
<표 3-1> 아파트 거주 가구 수 비교	30
<표 3-2> 지역 인구밀도 비교	31
<표 3-3> 주요 변수의 정의 및 예상	36
<표 3-4> 이용 자료의 출처	38
<표 3-5> 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과(Pooled OLS)	42
<표 3-6> 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과(확률효과모형)	43
<표 3-7> 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과(고정효과모형)	43
<표 3-8> Hausman 검정통계량	43
<표 3-9> 중소 유통업체 수 결정요인 추정 결과(Pooled OLS)	46
<표 3-10> 중소 유통업체 수 결정요인 추정 결과(확률효과모형)	47
<표 3-11> 중소 유통업체 수 결정요인 추정 결과(고정효과모형)	47
<표 3-12> Hausman 검정통계량	47
<표 3-13> 전통시장 수 결정요인 추정 결과(Pooled OLS)	50

<표 3-14> 전통시장 수 결정요인 추정 결과(확률효과모형) 50
 <표 3-15> 전통시장 수 결정요인 추정 결과(고정효과모형) 51
 <표 3-16> Hausman 검정통계량 51
 <표 3-17> 분석결과 종합 52
 <표 3-18> 제주지역 대형 유통업체 적정규모 추정 결과 53
 <표 4-1> 월마트의 지역사회 공헌 프로그램 59
 <표 4-2> WTO 규범 내에서의 제한가능 범위 63
 <표 4-3> 주요 해외 국가별 입지제한 정책 64
 <표 4-4> 주요 해외 국가별 영업활동 제한 정책 65
 <표 4-5> 대·중소 유통업 상생협력의 법률적 근거 현황 66
 <표 4-6> SWOT 분석 73
 <표 4-7> 설문조사 대상 83
 <표 4-8> 종합변수에 대한 상대적 중요도 84
 <표 4-9> 종합변수에 대한 가중치 85
 <표 4-10> 관광산업 선진화에 대한 상대적 중요도 85
 <표 4-11> 관광산업 선진화에 대한 가중치 86
 <표 4-12> 지역경제 활성화에 대한 상대적 중요도 86
 <표 4-13> 지역경제 활성화에 대한 가중치 87
 <표 4-14> 중소기업 경쟁력 강화에 대한 상대적 중요도 87
 <표 4-15> 중소기업 경쟁력 강화에 대한 가중치 88
 <표 4-16> 세부 평가항목 가중치 및 최종 가중치 종합 89
 <표 4-17> 집단별 최종 가중치 종합 91
 <표 4-18> 평가영역 및 세부 평가별 일관성 지수(C.I.) 92

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 추진체계	3
<그림 2-1> 한국표준산업분류(KSIC)에 의한 도·소매업의 범위	5
<그림 3-1> 지방세 납부액 비교	28
<그림 3-2> 총 사업체 수 비교	29
<그림 3-3> 총 종사자 수 비교	29
<그림 3-4> 인구수 비교	30
<그림 3-5> 1인당 도로면적 비교	33
<그림 3-6> 자동차 보유대수 비교	33
<그림 3-7> 준주거지역 비교	34
<그림 3-8> 준공업지역 비교	35
<그림 3-9> 숙박객 수 비교	35
<그림 3-10> 제주지역 대형 유통업체 적정규모 추정 결과	54
<그림 4-1> 대·중소 유통업 상생협력 유형	57
<그림 4-2> 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향	74

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 목적

- 1990년대 이후 우리나라의 사회·경제 전반에 걸쳐 양극화가 지속적으로 진전되고 있는 가운데, 국내 유통산업 역시 대·중소 유통업체 간의 양극화가 심화되는 현상이 발생하고 있음
 - 이러한 현상은 경제의 구조적인 요인과 경기침체가 맞물리면서 산업 및 기업간 격차가 고용 및 소득의 격차로 확대·심화되고 있음
 - 특히 유통산업에 있어 양극화 현상은 유통시장 개방이후 대형마트와 전통시장 간의 1차적인 갈등, 그리고 최근에는 SSM(기업형 슈퍼마켓)과 중소형 슈퍼마켓 간의 2차적인 갈등 양상으로 번지고 있음
- 한편 1·3차산업 중심의 경제구조를 가지고 있는 제주지역의 유통산업은 지역내총생산(GRDP), 고용 등 여러 측면에 걸쳐서 상당한 비중을 차지하고 있어 지역경제에 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있음
 - 제주지역의 유통산업 역시 유통시장 개방 이후 대·중소 유통업체 간 갈등이 심화되고 있음
 - 특히 이마트 등 대형마트의 제주지역 진출에 따른 지역의 영세 중소유통업(전통시장 및 골목상권)의 경쟁력이 약화되는 현상이 발생
- 이러한 상황에서, 최근 유통산업발전법 개정에 따른 전통시장과 중소유통업 보호 차원에서 제주특별자치도의 정책적 요구가 증대되고 있는 시점임
- 중소유통업 활성화를 위한 제도적, 행정적 정책 필요성이 대두됨과 동시에, 특히 영세상인 보호 및 대·중소 유통업의 상생발전 추진계획 수립의 필요성이 증대되고 있음
 - 이를 위해 제주특별자치도 내 대형 유통업체에 대한 총체적 적정수요를 산출할 필요성이 대두됨
 - 즉 대기업의 동네상권 진출로 인한 대형 유통업체의 과다입점과 전통시장의 경영환경 열악으로 골목상권이 붕괴되고 있음

- 따라서 대형유통업체 등의 적정수요를 파악하여 입점 및 등록제한으로 영세 자영업자를 보호하고 제주지역 서민경제의 활성화가 필요한 시점이라고 판단됨
- 이에 본 연구의 목적은 다음과 같음
 - 유통환경의 변화 속에서 제주지역 유통산업의 활성화를 위해 대규모 점포 등을 중심으로 한 대형 유통업체의 적정수요를 파악하고,
 - 제주지역 대·중소 유통업체간 상생협력 방안을 도출하는데 기본 목적이 있음

제2절 연구의 범위 및 방법

가. 연구의 범위

- 공간적 범위 : 제주특별자치도 전역
- 연구의 내용적 범위
 - 연구대상 : 제주 전역에 위치한 대형 유통업체(대규모점포 등), 중소 유통업체(슈퍼마켓, 소매점, 편의점 등), 전통시장 상권 등
 - 대·중소 유통업의 일반현황 : 대·중소 유통업체의 개념·정의, 대형 유통업체의 확산 배경·영향, 국내·제주의 대·중소 유통업 현황
 - 제주지역 대형 유통업체 규모 추정 : 대형 유통업체 규모 결정요인에 따른 제주지역 대형 유통업체 규모 추정(분석모형 설정 및 추정, 결과 제시)¹⁾
 - 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안 도출 : 상생협력의 개념·사례·정책, 제주지역 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향 설정, 기본방향에 따른 상생협력 방안 도출(AHP 분석)

1) 제주지역에는 SSM이 없어 본 연구에서는 이를 제외함

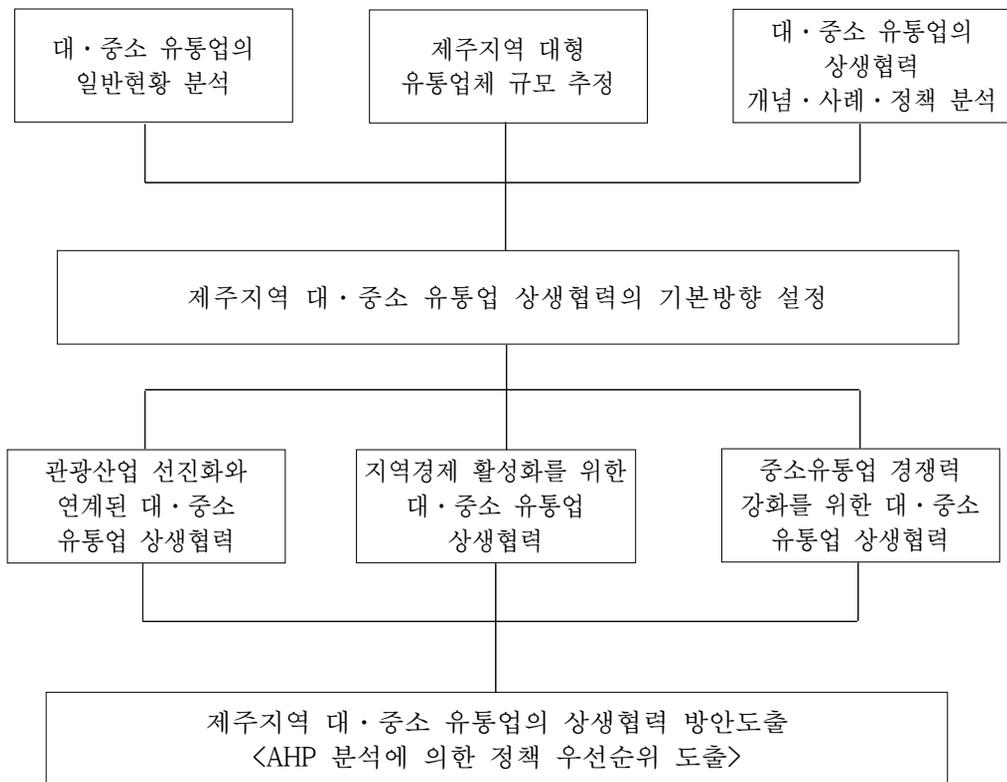
나. 연구방법

- 문헌고찰은 본 연구에 활용될 수 있는 국내외 선행연구 검토 실시
- 제주지역 대형 유통업체 규모 추정(결정요인 분석)
 - 공식통계 및 2차 가공통계 등을 활용한 계량분석 실시 : Pooled OLS, 확률효과모형, 고정효과모형을 통한 대형 유통업체 규모 추정
- 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안 도출 : 관련 업계 이해당사자 및 전문가 조사를 통한 AHP 분석 실시

제3절 연구의 추진체계

- 본 연구의 추진체계는 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안을 도출하기 위한 Flow Chart 형식으로 정리하였음

<그림 1-1> 연구의 추진체계



제2장 대·중소 유통업의 일반현황

제1절 대·중소 유통업의 개념 및 정의

가. 유통업의 개념 및 정의

- 유통이란, 사전적 의미로 “생산자에서 소비자로 재화 또는 서비스를 이전함에 있어 공간적, 시간적 소유의 효율적인 가치를 창조 부가하는 활동”으로 정의됨
 - 또한 유통은 생산자로부터 소비자에게 재화 및 서비스를 이전시키는 장소, 시간 및 소유의 효율을 창조하는 활동으로도 정의됨
- 유통은 한 국가의 경제시스템을 구성하는 3대 부분 중의 하나임
 - 즉 제조업체로 구성된 생산부분에서 생산된 제품이나 서비스를 소비자 또는 소비단위로 구성되는 소비부분으로 유통시켜 양부분간의 공급과 수요를 조정하는 가교역할을 하는 경제부분으로 정의됨
- 따라서 유통산업이란, 생산된 상품이나 서비스가 생산자로부터 중간상인을 거쳐 최종 소비자까지 이전되는 흐름 속에서 경제적 이익을 목적으로 경제활동을 영위하는 주체들의 집합으로 정의됨
 - 「유통산업발전법」 제2조에서의 유통산업에 대한 정의
 - ☞ 농산물·임산물·축산물·수산물(가공 및 조리물을 포함) 및 공산품의 도·소매 및 이를 영위하기 위한 보관·배송·포장과 이와 관련된 정보·용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업
- 본 연구에서의 대·중소 유통업은 한국표준산업분류(KSIC)상에서의 소매업(retailing)에 해당되며 그 정의는 다음과 같음
 - 소매업은 생산자에서 소비자로 재화 또는 서비스를 이전하는 흐름 속에서 소비자와 가장 가까운 곳에 위치해 있는 업종으로 생산자 또는 도매상으로부터 상품을 최종 소비자에게 판매하는 역할을 함

- 따라서 소매상은 재판매를 위해서가 아니라 개인적인 목적이나 비사업적 용도로 사용할 것을 목적으로 하는 최종 소비자에게 상품이나 서비스를 판매하는데 관련된 모든 사업체를 지칭함
- 즉 유통산업 중 소매업은 소비생활의 주체인 소비자와 직접적으로 접촉하면서 활동하는 업태로 정의를 내릴 수 있음
- 소매업의 활동은 국민생활력의 원천이 되고 있기 때문에 소매산업도 생산 및 도매분야와 더불어 발전시켜야할 중요한 유통산업분야임

<그림 2-1> 한국표준산업분류(KSIC)에 의한 도·소매업의 범위



자료 : 통계청(<http://www.kostat.go.kr/>), 「한국표준산업분류 - 9차 개정」, 2008

나. 대·중소 유통업의 개념 및 정의

- 이상의 소매업을 영위하는 업태 중 하나인 대형마트는 규모의 경제를 앞세워 유통구조의 합리화를 통해 저가로 상품을 판매하는 업태로, 최근 들어 소매업 내에서 그 비중이 매우 높아지고 있는 추세임
- 「유통산업발전법」 제2조에서의 대형 유통업에 대한 정의
 - 대규모점포 : 하나 또는 대통령령이 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 설치된 매장 면적의 합계가 3,000㎡이상인 매장으로 정의

- 「유통산업발전법」 제2조에서의 SSM(기업형 슈퍼마켓)에 대한 정의
 - 준대규모점포 : 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열사(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 계열회사)가 직영하는 점포로, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호 출자제한 기업집단의 계열회사가 직영하는 점포
- 통계청 「한국표준산업분류」에서의 대형마트(G52119)에 대한 정의
 - 단일의 경영체제하에서 대형매장(백화점 제외)을 갖추고 식료품, 의류, 가구, 가전제품, 화장품, 귀금속, 약품 등 각종 유형의 상품을 종합적으로 소매하는 업태로 정의
- 한편 2008년 「중소유통업 실태조사」에 의하면, 중소 소매업의 정의를 「중소기업 기본법」에 의거하여 정의하고 있음
 - 즉 산업분류코드가 ‘47’에 해당하는 소매업체 중 상시 근로자수 50인 미만 또는 매출액 50억 원 이하인 업체로, 무점포소매업(479), 연료소매업(477), 대형점(4711)에 해당하는 업체는 제외함
- 「중소기업 기본법」(개정 2009.3.25)에 의한 정의
 - 도·소매 업종 중 중소기업의 범위는 “상시 근로자 수 200명 미만 또는 매출액 200억 원 이하”에 해당됨
 - 이 중 소기업은 “상시 근로자 수가 10명 미만”인 기업으로, 소상공인은 소기업 중 “상시 근로자 수가 5명 미만”인 사업자로 정의함

<표 2-1> 중소기업 기본법에 의한 중소기업(도·소매업 부문)의 정의

구분	규모기준	해당법률
중소기업	상시 근로자수 200명 미만 또는 매출액 200억 원 이하	중소기업 기본법 제2조 제1항 중소기업 기본법 시행령 제3조 제1항
중기업	중소기업 중에서 소기업을 제외한 기업	중소기업 기본법 제2조 제2항 중소기업 기본법 시행령 제8조 제2항
소기업	상시 근로자수가 10명 미만인 기업	
소상공인	상시 근로자수가 5명 미만인 사업자	소기업 및 소상공인지원을 위한 특별조치 시행령

자료 : 법제처, 「중소기업 기본법」, 2009

- 통계청 「한국표준산업분류」에 의한 분류
 - 중소기업은 음식료품을 취급하고 있는 “종합소매업” 중 “기타 음식료품 위주의 종합소매업”과 “슈퍼마켓”의 일부, 그리고 “전문소매업(이 중 음식료품 및 담배 소매업)”의 일부를 포함함
 - 특히 중소기업 슈퍼마켓의 정의는 매장면적 300㎡ 미만 또는 종업원 수 5명 미만으로 정의함

제2절 대형 유통업체의 확산 배경 및 영향

가. 대형 유통업체의 확산 배경

1) 유통시장 개방에 따른 변화

- 우리나라의 유통시장 개방은 1981년 외국인에게 단일품목의 도·소매업을 허용하면서 시작되었음
 - 당시 외국인의 유통업에 대한 직접투자는 단일품목, 점포규모 100평 이하에 한하여 허용하였기 때문에 외국인의 유통업에 대한 투자가 활성화되지는 못하였음
 - 이후 1982년에 점포규모 제한 면적을 200평 이하로 완화하였으며, 1984년에는 단일품목으로 제한되었던 취급품목에 대한 규제를 철폐하였음
- 이러한 상황에서 정부는 UR협상에서 유통서비스에 대한 개방 압력이 가중될 것을 예상하고 1988년에 대응방안을 마련하였음
 - 그 일환으로 ‘도·소매업 진흥 5개년 계획’을 수립, 여기에 유통시장을 총 3단계로 개방하는 계획을 담은 ‘대외 유통업 개방 확대계획’을 포함시켰음
 - 이를 근거로 우리나라의 유통시장 개방은 1989년부터 본격적인 개방이 이루어지게 되었음

<표 2-2> 대외 유통업 개방 확대계획

구분	계 획 내 용
1단계	- 기술도입·도매업 투자 폭 확대 - 외국지사 규제 완화
2단계	- 소매업에 대한 외국인 투자의 선별적 허용 - 매장면적 제한 700㎡ 미만에서 1,000㎡ 미만으로 완화 - 점포수 제한 1개에서 10개까지 허용
3단계	- 도·소매업에 대한 외국인 투자의 선별적 허용 - 1993년 7월 매장면적 제한을 3,000㎡미만으로 완화 - 점포수 제한도 20개까지 허용

자료 : 산업자원부, 「도·소매업 진흥 5개년 계획」, 1988

- 이후 1996년부터 유통서비스 분야에 잔존하던 매장면적 및 점포수를 제한하던 것이 완전 철폐되면서 외국계 대형할인점의 설립이 허용되는 등 유통서비스 전면개방을 향한 정책이 시행됨
 - 이에 따라 까르푸, 월마트, 코스트코 등 외국계 대형할인점들의 국내 진출이 급증하였음
- 결국 1996년 1월 유통시장의 전면개방 이후, 국내 유통산업에는 다양한 신업태가 출현하기 시작하였음
 - 즉 대형할인점의 급속한 성장, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 등의 신유통업태의 점유율 증가 등으로 인한 국내 유통시장이 급격한 변화를 보이기 시작하였음
 - 이는 유통시장에서도 규모의 경제를 실현하기 위한 유통업의 거대 자본화가 진행되고, 또한 인터넷과 방송매체를 통한 신기술을 이용한 유통업태의 확산을 의미
- 이러한 변화로 인해 전통적 재래시장이나 영세하고 생산성이 낮은 중소 유통업체들은 경쟁력 약화로 인해 점유율이 점차 낮아지는 부정적 요인 발생
 - 반면 신유통업태의 등장으로 가격과 쇼핑환경 등의 변화로 소비자의 후생증대나 국내 유통산업의 효율성이 증대되는 긍정적 요인 발생

2) 수요측면의 확산배경

- 가계 소득수준의 향상으로 인한 소비구조의 변화에서 대형 유통업체의 확산 배경을 찾을 수 있음
 - 즉 가계소득의 향상은 자동차와 냉장고 등의 보급을 앞당겼으며, 이로 인해 점차 소비자들의 라이프스타일이 서구적 소비행태로 빠르게 진전되었음
- 또한 소비자들의 의식변화가 선진국형 소비의식으로 전환해 가면서 점차 합리적이고 실용적인 구매를 추구하게 됨
 - 이에 따라 소비자의 욕구를 잘 충족시켜 줄 수 있는 대형 유통업체들이 빠르게 확산되어 왔음

3) 공급측면의 확산배경

- 1996년 유통시장의 개방은 외국계 대형할인점의 국내진출을 허용함으로써 미국의 월마트와 프랑스의 까르푸, 최근에는 미국의 코스트코와 같은 대형 유통업체들이 국내시장에 출점하기 시작했음
 - 이에 대응하여 신세계의 이마트, 롯데쇼핑의 롯데마트, GS리테일의 GS마트 등과 같은 국내 대기업들이 출점하여 업태 내 무한경쟁 체제에 돌입하게 되었음
 - 한국체인스토어협회(2012. 1)에 의하면, 1995년 115개이던 대형마트가 2011년 말 현재 446개로 비약적인 성장을 이루었음
 - ☞ 그러나 2003년부터 매출액과 점포수의 증가세가 둔화되면서 유통 대기업들은 SSM 사업으로의 진출로 활로를 모색하기 시작하였음
 - ☞ 2007년부터 상위 3사²⁾에 의해 본격적으로 진행된 출점 경쟁으로 SSM 점포수는 급속하게 증가(2007년 343개 → 2010년 855개 → 2011년 930개)하였음

2) 상위 3사는 롯데쇼핑(롯데마트), 삼성테스코(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS슈퍼)임

4) 환경적 측면의 확산배경

- 신도시들의 건설이 활발히 진행되고 이에 따른 인구 유입이 증가하였다는 점을 들 수 있음
 - 이에 따라 각 점포들이 앞 다투어 신도시를 중심으로 출점하기 시작
- 한편 정부의 대규모 점포 출점에 대한 규제 완화와 지방자치단체들의 고용창출을 통한 지역경제 활성화 차원에서 유통업체들의 적극적 유치노력도 대형 유통업체 확산 배경의 주요 요인으로 작용하였음

나. 대형 유통업체의 확산에 따른 주요 쟁점³⁾

- 이상에서 살펴본 바와 같이, 대내외적인 여러 배경에 의해 대형 유통업체의 비약적인 발전이 이루어졌고 이러한 성장은 결국 해당 지역 상권을 공유하는 중소 유통업체가 쇠퇴하는 부정적인 효과가 발생
 - 영세 자영업자를 위한 사회안전망이 마련되어 있지 않은 상황에서 지역의 영세 상인들은 폐업상황에 몰리면서 어려움을 겪게 된 것임
- 이로 인해 지역 중소 유통업체들의 집단적인 반발과 대형 유통업체들과의 갈등이 확대되어 왔음
 - 이에 여기에서는 대형 유통업체의 확산에 따른 중소 유통업체들과의 갈등에 대한 주요 쟁점사항에 대해 살펴보려고 함

1) 지역경제·사회에 미치는 영향

- 대·중소 유통업체간의 갈등은 주로 대형 유통업체의 확산에 따른 지역경제·사회적 영향에 대한 상이한 평가에서 비롯되었음
 - 대형 유통업체의 확산으로 인해 지역의 소매구조를 크게 변화시키는 것으로 알려져 있으나⁴⁾, 그 효과가 긍정적인지 부정적인지에 대한 결론을 내리기는 사실상 어려움

3) 임영균(2007), “대형유통점과 중소유통점 간의 상생협력”, 「유통연구」, 제12권 제5호, pp.128~135. 요약·발췌함

4) Artz, G.M. and J.C. McConnon(2001), ‘The Impact of Wal-Mart on Host Towns and Surrounding Communities in Maine’, mimeo, pp.1~26.

- 미국의 경우, 대형 유통업의 지역사회·경제적 영향에 대해서는 긍정적 평가보다는 부정적 평가가 많음
 - 대표적 대형 유통업체인 월마트의 성장에 대해 미국 내 언론의 평가는 대체로 부정적임
- Goetz and Swaminathan(2004)⁵⁾의 연구결과에 따르면, 월마트가 출점한 카운티의 빈곤율이 월마트가 출점하지 않은 카운티에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났음
 - 그 이유는 구멍가게로 생활하던 자영업자가 퇴출되고 이들을 대신해 임금이 낮은 파트타이머가 증가하였기 때문인 것으로 분석됨
- 한편 월마트가 Sam Walton 재단을 통해 2003년에만 1억 6백만 달러를 지역자선단체에 기부하였으나, 이는 실효성 있는 지역경제 지원이 되지 못하는 것으로 평가되었음
 - 그리고 월마트의 등장으로 지역리더십 역량이 실종되고 있는 것으로 비판되고 있는데, 이는 지역사회를 사회적 자본(social capital)의 상실을 의미한다고 볼 수 있음
- 반면 안승호(2006)⁶⁾는 대형할인점의 지역경제에 대한 긍정적 영향에 대해 분석하고 있는데, 즉 산업연관분석을 통해 전국적으로 수요효과를 6조 9,529억 원, 고용유발효과를 258,851명으로 추정하였음
 - 박성용(2001)⁷⁾은 유통 업체별 소비자 만족도 조사를 통해 상품가치와 서비스, 제품구색, 쇼핑의 편의성 등 거의 전 부분에서 대형할인점의 만족도가 높게 나오는 것으로 분석하였음
- 특히 서용구·배상근(2001)은 백화점, 대형마트, 전문점, 편의점 등 각종 소매업체별 최근 성장추세를 국내 소비와의 관계를 이용하여 비교·분석하였음

5) 이 연구는 미국 3,004개 카운티의 1987~1998년까지의 통계자료를 이용하여 분석하였음 (Goetz, Stephan J. and Hema Swaminathan(2004), Wal-Mart and County-wide Poverty, AERS Staff Paper, No. 371.)

6) 안승호(2006), “대형할인점이 지역경제에 미치는 영향 - 경제모형을 중심으로 -”, 「한국유통학회」, 춘계학술대회 발표 논문집

7) 박성용(2001), “유통 업체별 소비자 만족도 조사 분석”, 「한국유통학회」

- 그 중 대형마트의 판매액은 외환위기 이후 소비지출의 추세와 무관하게 연 40%정도의 급성장을 이루고 있어 다른 소매업체와는 다른 성장추세를 보이고 있는 것으로 분석되었음
- 이상에서 살펴보았듯이, 지역경제·사회적 측면에서 볼 때 대형 유통업체가 과연 부정적 영향을 미치는지, 아니면 긍정적 영향을 미치는지에 대해 쉽게 결론을 내리기에는 무리가 있다고 판단됨
- 이는 지역마다 경제·사회적 특성이 다르고 이를 분석할 수 있는 객관적인 통계자료의 확보가 용이하지 못하기 때문으로 사료됨
- 따라서 객관적인 통계자료의 확보와 이를 근거로 보다 면밀한 분석이 이루어져야 할 것으로 판단됨
- 특히 경제적 효과와 함께 대형 유통업체로 인해 지역사회의 사회적 자본이 어떻게 변화하는지를 분석하는 것도 필요하다고 판단됨

2) 지역자금의 역외유출

- 지역자금의 역외유출은 대형 유통업체의 매출이 지역에 한 푼도 투자되지 않고 고스란히 본사로 입금되는데서 비롯됨
- 중소 유통업체들의 주장
 - 지역의 중소 유통업체들은 대형 유통업체에 대한 진입규제를 하여야만 지역자금의 역외유출을 막을 수 있다고 주장함
 - 진입규제는 중소상인들을 보호하는 강력한 수단인 동시에 지역자금의 역외유출을 막아 지역경제를 회생시키는 동력으로 작용한다고 주장함
- 대형 유통업체들의 주장
 - 지역시장에서의 매출이 비록 본사로 송금되기는 하지만 이를 지역자금의 역외유출이라고 볼 수 없다고 주장함
 - 그 이유는 거래대금의 상당부분이 본사로부터 국내외 납품업체에게 제공되기 때문이며, 이는 중소 유통업체가 거래대금의 상당부분을 국내외 납품업체에 제공하는 것과 같은 논리라고 주장함
 - 또한 인건비와 판매관리비를 통해 자사 매출의 일정부분을 지역경제에 돌려주고 있다고 주장함

- 결국 대·중소 유통업체들간 지역자금의 역외유출 주장은 세금과 지역인력의 고용 등에 대한 비교분석에 근거하여야 함
 - 즉 세금과 관련한 문제는 세제의 개정과 제도적인 접근이 필요할 것으로 판단되며, 고용효과 역시 면밀한 비교분석이 필요함

3) 대형 유통업체에 의한 중소 유통업체의 침체

- 국내외 연구는 대체로 대형 유통업체의 출점이 지역 중소 유통업체의 침체를 가속화 시키는 것으로 보고 있음
 - 미국의 경우 대형 유통업체의 출점으로 인해 취급상품이 동일한 지역 중소 유통업체가 사라지고 있고 대형 유통업체와 쇼핑몰이 대다수인 도심상가가 침체하는 것으로 보고 있음
 - 미국 내 지역공동체에 대형 유통업체가 부정적 영향을 미친다는 증거는 많이 나타나고 있음
 - 아이오와 주의 경우 월마트가 입점한 이후 10년 동안 소도시 소매의 47%가 상실된 것으로 나타났음
- 그러나 대형 유통업체의 진출이 모든 도시에 동일한 영향을 미친다거나, 모든 업종에 부정적 영향을 미친다고 결론을 내리기는 어려움
 - Bames, etc.(1996)의 연구에 의하면 1990~1992년 사이에 월마트가 진출한 북동부 6개 주 14개 카운티의 인구 통계적 특성, 소매점 수, 소매매출이 월마트 진출로 인해 큰 영향을 받지 않은 것으로 나타났음
 - 이는 중서부(미주리 주) 지역이 월마트 진출로 인해 부정적 영향을 받은 것과는 상이한 결과로 분석됨
 - 즉 월마트가 지역경제에 미치는 영향은 인구밀도가 높고, 진출시점에서의 소매점 수가 많으며, 지리적 면적이 큰 경우 크게 희석될 수 있음을 보여주고 있다고 하겠음
- 중소 유통업체의 침체가 대형 유통업체 때문 만이라고 보기는 어렵다고 판단되며, 보다 복합적인 요인이 작용하고 있다고 할 수 있음

- 특히 중소 유통업체 스스로 경쟁력이 부족한 것도 큰 이유라고 할 수 있으며, 대형 유통업체가 중소 유통업체의 침체에 미치는 영향은 보다 체계적인 분석을 통해 입증되어야 할 것으로 판단됨
- 그러나 대형 유통업체가 중소 유통업체 침체에 큰 영향을 미치고 있다고 인식하는지에 대한 이유를 생각해볼 필요가 있음
 - 월마트처럼 대형 유통업체 스스로 지역 내 중소 유통업체의 침체와 어느 정도 관련이 있는가를 자신의 비용으로 조사하여 중소 유통업체의 피해의식을 바꾸기 위한 노력이 필요함

4) 고용효과

- 대형 유통업체에 의한 고용창출 효과에 대해 국내에서는 아직까지 정확히 측정된 연구 사례가 없음
 - 따라서 전국 또는 지역별로 대형 유통업체의 출점 전후의 비교분석을 통한 고용창출 효과에 대한 정확한 분석이 필요함
- 미국 내 1,749 카운티의 23년간 자료를 분석하고 있는 Basker(2005)의 연구에 의하면, 월마트의 고용창출 효과는 거의 없는 것으로 분석됨
 - 또한 2003년 LA시가 실시한 연구에 의하면, 대형 유통업체가 진입하는 경우 순고용효과는 감소하며, 여타 사업으로 하여금 임금을 낮추고 종업원 혜택을 줄이게 할 것으로 보고 있음(Sanchez 2004)
- 반면 월마트의 고용창출효과가 증가할 것이라는 보고도 있음
 - LA County Economic Development Corporation이 실시한 연구에 의하면, 대형 유통업체가 진입한 이후 월마트의 점유율이 20%에 이르게 되면 남부캘리포니아 지역주민의 평균 가계소득이 연간 524달러 증가하는 것으로 나타나고 있음(Anderson 2004)
 - 이를 소비함에 따라 발생하는 신규 고용창출 효과는 LA 카운티만 17,300명에 이르는 것으로 보고되고 있으며, 중소소매상 만으로는 이러한 신규고용 효과가 발생하지 않을 것으로 분석됨

- 한편 고용창출 효과에 대해 반론을 제기하는 몇몇 연구에서는 대형 유통업체의 종사자가 대부분 파트타이머인데다가 임금수준이 낮고 고용혜택이 적다는 것을 지적, 이로 인해 빈곤이 더욱 심화되고 있다고 보고 있음(Bianco, etc 2003, Dube, etc 2004)

5) 주요 쟁점 요약

- 이장에서 살펴본 대형 유통업체의 확산에 따른 주요 쟁점사항에 대해 요약하면 다음의 <표 2-3>에서 보는 바와 같음

<표 2-3> 대형 유통업체 확산에 따른 주요 쟁점 요약

구분	긍정적인 관점	부정적인 관점
지역경제·사회에 미치는 영향	- 산업연관관계를 통한 생산유발 효과와 고용유발효과의 창출에 기여	- 대형 유통업체가 지역경제의 빈곤율을 높이고, - 지역사회의 사회적 자본(social capital)을 위축시키는 결과 초래
지역자금의 역외 유출	- 거래대금의 납품업체와의 관계에서 중소 유통업체 역시 지역자금의 역외 유출하고 있음 - 인건비와 판매관리비를 통해 매출의 일정부분을 지역경제에 환원	- 대형 유통업체의 매출이 지역에 투자되지 않고 본사로 유출
중소 유통업체의 침체	- 전적인 대형 유통업체만의 원인으로 보기 보다는 복합적 요인이 존재(중소 유통업체 스스로 경쟁력 제고를 위한 자구노력 부족 등)	- 대형 유통업체의 출점으로 지역의 중소 유통업체의 침체를 가속화 시킴
고용효과	- 월마트의 신규 고용창출 효과는 LA에만 17,300명에 이르는 것으로 분석(Anderson(2004))	- 미국의 경우, 월마트의 고용창출 효과는 거의 없는 것으로 분석(Basker(2005), Sanchez(2004)) - 대형 유통업체 종사자 대부분이 임금수준이 낮은 파트타이머인데다, 이로 인한 빈곤이 심화된다고 주장(Bianco, etc(2003) 등)

제3절 국내 및 제주지역 대·중소 유통업 현황

가. 도·소매업 현황

- 2010년 기준 제주지역 도·소매업의 생산액은 9,009억 원으로 지역내 총생산(GRDP)에서 차지하는 비중이 8.6%임
- 이는 전국의 도·소매업 생산 비중인 8.3% 보다 높으며, 특히 제주 지역 GRDP를 구성하는 15개 업종 중에서 세 번째로 부가가치가 큰 산업적 특성을 지니고 있는 것으로 분석됨

<표 2-4> 전국 및 제주지역 도·소매업 비중(당해년 가격 기준)

(단위 : 억 원, %)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
전국	GDP (A)	9,129,256	9,830,303	10,285,005	10,656,646	11,727,422
	도·소매업 (B)	742,734	791,536	862,420	876,154	970,418
	비중 (B/A)	8.1	8.1	8.4	8.2	8.3
제주	GRDP (C)	80,960	87,359	88,330	96,478	104,687
	도·소매업 (D)	6,533	6,839	7,608	8,109	9,009
	비중 (D/C)	8.1	7.8	8.6	8.4	8.6

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 2010년 기준 제주지역 도·소매업체 수는 11,969개, 종사자 수 33,259명, 매출액 6조 8,084억 원으로 나타남
- 이는 전국 도·소매업체 수의 1.4%, 종사자 수의 1.3%, 매출액의 0.8% 수준임을 알 수 있음
- 한편 사업체 당 종사자 수와 매출액에 대해 전국과 제주를 비교해 보면, 제주지역 도·소매업의 규모가 전국 평균에 비해 전반적으로 영세하다는 것을 알 수 있음
- 2010년 기준 제주지역 도·소매 1개 업체 당 종사자 수는 2.8명으로 전국 평균 3.0명에 비해 적은 것으로 분석됨

- 그리고 제주지역 도·소매 1개 업체 당 매출액은 5.7억 원으로 역시 전국 평균 9.4억 원에 비해 적은 것으로 분석됨

<표 2-5> 전국 및 제주지역 도·소매업 일반현황

(단위 : 개, 명, 억 원, %)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
전국	사업체 수 (A)	865,045	867,784	859,794	861,736	876,654
	종사자 수 (B)	2,482,358	2,515,629	2,544,849	2,626,339	2,617,891
	매출액 (C)	5,468,152	5,864,180	6,533,492	6,664,117	8,198,282
	사업체 당 종사자 수 (B/A)	2.9	2.9	3.0	3.0	3.0
	사업체 당 매출액 (C/A)	6.3	6.8	7.6	7.7	9.4
제주	사업체 수 (D)	11,592	11,690	11,653	11,982	11,969
	종사자 수 (E)	30,986	31,398	31,550	33,059	33,259
	매출액 (F)	50,374	55,182	62,653	66,676	68,084
	사업체 당 종사자 수 (E/D)	2.7	2.7	2.7	2.8	2.8
	사업체 당 매출액(F/D)	4.3	4.7	5.4	5.6	5.7
전국 대비	D / A	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4
	E / B	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3
	F / C	0.9	0.9	1.0	1.0	0.8

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

나. 소매업태별 판매액 지수 현황

- 2011년 기준 소매업의 판매액 지수는 126.4를 나타내고 있으며, 업종별로는 대형마트, 편의점, 무점포 판매업 등이 큰 폭의 신장세를 보임
- 편의점은 소형 영세슈퍼의 편의점 전환이 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있으며, 온라인 판매로 대별되는 무점포 판매업의 괄목할 만한 성장은 향후 소매업의 한 축으로써 시사하는 바가 크다고 하겠음

- 슈퍼마켓은 106.3으로 2005년에 비해 소폭 증가하였음
- 그러나 이는 기업형 또는 대형슈퍼의 확대와는 반대로 중소형 슈퍼의 폐점 확대 및 업태변경⁸⁾에 기인하는 것으로 분석됨

<표 2-6> 연도별 소매업태별 판매액 지수(2005년 기준)

구분	소매업 전체	백화점	대형마트	슈퍼마켓	편의점	전문상품 소매점	무점포 판매업
2001년	88.7	102.1	65.0	109.9	57.8	96.5	67.4
2002년	98.1	107.8	79.6	109.6	77.9	103.3	86.9
2003년	95.0	102.0	87.0	108.6	93.2	99.9	85.0
2004년	96.0	97.1	92.3	102.0	99.1	97.9	87.5
2005년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2006년	104.0	103.3	108.0	103.0	107.4	102.3	111.4
2007년	109.4	104.0	117.4	102.5	117.5	107.8	121.2
2008년	110.6	105.2	120.3	107.4	129.4	105.9	134.0
2009년	113.6	109.7	117.7	105.1	138.4	109.1	145.7
2010년	121.2	119.3	123.0	106.5	157.0	115.3	168.4
2011년	126.4	129.0	127.8	106.3	175.0	119.1	182.8

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

다. 대형마트 시장규모 및 성장률

- 전국의 대형마트 시장규모는 2007년까지 매년 10% 이상의 초고속 성장을 이룩하였으나, 2008~2009년에 성장률이 다소 정체된 후 2010~2011년에 다시 8.0~9.2%까지 성장함
 - 대형마트 점포당 연간 평균 매출액이 773.8억 원 수준임을 감안할 때 해마다 대형마트가 15~31개씩 증가하였다는 것으로 알 수 있음

8) 소형슈퍼는 편의점으로, 대형슈퍼는 기업형 슈퍼(SSM)로의 업태변경을 의미함

- 이는 기존 중소 유통업체들의 매출이 해마다 1~2조원씩 줄어들었다는 것을 의미함

<표 2-7> 연도별 대형마트 시장규모 및 성장률

구분	매출액·성장률		점포수(개)		점포당 매출액 (억 원)
	조원	%	총계	신규	
2003년	19.5	-	261	-	747.1
2004년	21.5	10.3	278	17	773.4
2005년	23.7	10.3	306	28	774.5
2006년	25.7	8.4	337	31	762.6
2007년	28.4	10.5	363	26	782.4
2008년	30.1	6.0	394	31	764.0
2009년	31.2	3.7	409	15	762.8
2010년	33.7	8.0	437	28	772.3
2011년	36.8	9.2	446	9	825.0
평균	27.8	8.3	359.0	23.1	773.8

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

라. 슈퍼마켓 시장규모 및 성장률

- 전체 슈퍼마켓 시장규모는 대형마트의 연평균 성장률(8.3%)보다 낮은 5.6%에 그치고 있음
 - 그러나 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 성장률은 매년 20%가 넘는 초고속 성장을 지속하고 있으며, 이러한 초고속 성장의 배경에는 최근 4~5년 사이에 집중된 SSM 점포의 진출 확대가 그 주요한 요인임
 - 반면 기업형 슈퍼마켓을 제외한 기타 슈퍼마켓의 경우, 평균에 훨씬 미치지 못하는 2.6% 성장에 머무르고 있음
 - 이는 물가 상승률(2.8%~4%)에도 미치지 못하는 것으로써 실질적으로는 마이너스 성장이라고 할 수 있음

<표 2-8> 연도별 슈퍼마켓 시장규모 및 성장률

구분	전체		기업형 슈퍼마켓		기타 슈퍼마켓	
	매출액 (조원)	성장률(%)	매출액 (조원)	성장률(%)	매출액 (조원)	성장률(%)
2006년	19.3	-	2.3	-	17.0	-
2007년	19.6	1.6	2.8	21.7	16.8	-1.2
2008년	21.5	9.7	3.5	25.0	18.0	7.1
2009년	22.4	4.2	4.2	20.0	18.2	1.1
2010년	23.8	6.3	5.0	19.0	18.8	3.3
2011년	25.4	6.7	6.1	22.0	19.3	2.7
평균	22.0	5.6	4.0	21.5	18.0	2.6

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 타 업태와 마찬가지로 편의점 매출액의 폭발적 성장 역시 점포수 확대에 비례하고 있는 것으로 나타남
 - 편의점의 업종 특성(프랜차이즈 가맹점)상 점포수가 늘어난다는 것은 가맹점주가 늘어난다는 것을 의미함
 - 즉 이러한 현상은 급여 생활자가 줄거나 기존의 소형 소매점(골목상권 등) 운영자들의 업종 또는 업태 전환이 증가한 것으로 풀이됨

<표 2-9> 연도별 편의점 시장규모 및 성장률

구분	매출액		점포수	
	억 원	성장률(%)	개	성장률(%)
2006년	49,624	-	9,928	-
2007년	55,613	12.1	11,056	11.4
2008년	64,881	16.7	12,485	12.9
2009년	73,046	12.6	14,130	13.2
2010년	83,981	15.0	16,937	19.9
2011년	101,360	20.7	21,221	25.3
평균	71,418	15.4	14,293	16.4

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

마. 전통시장 현황

- 지금까지 살펴본 모든 소매업 유통업태의 추이와는 반대로 전통시장의 경우, 전통시장 수·점포수·종사자 수 모두 2005년에 비해 8%~16% 감소하고 있는 것으로 나타남

<표 2-10> 연도별 전통시장 현황

구분	점포수(개)	전통시장 수(개소)	종사자 수(천명)
2005년	239,200	1,660	397
2006년	225,725	1,610	353
2008년	207,329	1,550	363
2010년	201,358	1,517	359
'05년 대비	-15.8	-8.6	-9.6

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 전통시장의 점포 유형별로 살펴보면, 자가 점포 숫자가 30% 이상 급감하고 있으며 전체적으로는 10.8% 감소하는 추세를 보임
- 이는 불경기 여파로 인한 폐점 확대, 소형슈퍼의 편의점 전환 등 대기업 중심의 시장재편에 따른 전통시장 붕괴현상이 지속되고 있는 것으로 풀이됨

<표 2-11> 연도별 전통시장의 점포 유형별 현황

구분	합계	자가점포	임차점포	기타점포	빈점포
2006년	225,722	64,719	128,259	4,234	28,510
2008년	207,329	43,704	135,206	4,756	23,663
2010년	201,358	45,234	129,962	4,351	21,811
'06년 대비	-10.8	-30.1	1.3	2.8	-23.5

주 : 기타점포는 창고 및 사무실 등 영업 이외의 목적으로 활용되는 점포임

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

바. 제주지역 대·중소 유통업 현황

1) 일반현황

- 2012년 현재 제주지역 대·중소 유통업은 총 1,342개로 조사됨
 - 대·중소 유통업태별로는 대형 유통업체(대규모 점포 등) 7개, 전통시장 28개, 슈퍼마켓 769개, 체인화 편의점 538개임

<표 2-12> 제주지역 대·중소 유통업 일반현황

(단위 : 개)

합계	대형 유통업	전통시장	슈퍼마켓	체인화 편의점
1,342	7	28	769	538

주1) 칠성로에 위치한 ‘스타일 도시’를 대형 유통업으로 분류함(제주특별자치도 내부자료에는 미포함)

주2) 전통시장은 등록시장(22개)과 인정시장(6개)의 합계임

자료 : 제주특별자치도 내부자료 및 통계청(<http://kosis.kr>)

- 제주지역의 대형 유통업체(대규모 점포 등)는 2012년 현재 백화점은 없으며, 쇼핑센터 1개, 대형할인점 5개, 지역 대규모 점포 1개, 전통시장 22개 등 총 29개로 구성됨
 - 이 중 대형할인점(매장면적 3,000㎡ 이상)은 1999년 12월 이마트가 영업을 개시한 이래 2012년 현재 5개 점포가 영업 중에 있음⁹⁾
- 한편 제주지역 중소 유통업체는 등록시장 및 인정시장 등 전통시장과 체인화 편의점 및 슈퍼마켓(중형 할인점 포함) 등이 있음
 - 제주지역의 전통시장은 2012년 현재 등록시장으로 동문공설시장, 제주시민속오일장 등 22개 시장이 영업 중에 있으며, 인정시장으로는 동문재래시장, 서귀포매일올래시장 등 6개 시장이 있음
 - 종합 소매점을 대상으로 구성된 슈퍼마켓협동조합 내지는 가맹점은 총 770여 개로 조사되며, 그 중에서 남양체인 380여 개, 코사마트 220여 개, 근대화체인 90여 개, 킹마트 80여 개 순으로 운영되고 있음
 - 체인화 편의점은 2000년 이후 큰 폭으로 증가하여 2012년 현재 538개 점포가 영업 중에 있음

9) 이마트 3개(탐동점, 신제주점, 서귀포점), 롯데마트 1개(제주점), 홈플러스 1개(서귀포점)

2) 제주지역 중소 유통업의 특성

- 첫째, 제주지역 중소 유통업체의 대부분이 구조적으로 취약한 생계의 존형 업체로 규모가 영세한 것이 큰 특징임
 - 제주지역 중소 유통업체의 종사자 규모별 업체 수 비중은 종업원 수가 1~4명인 영세업체가 제주지역 전체 유통업체의 89.1%로 절대다수를 차지하며, 연도별로도 영세 유통업체의 비중이 2008년 89.7%, 2009년 88.9%, 2010년 89.8%로 증가하는 것으로 나타남
 - 반면 50명 이상인 업체는 전체 제주지역 유통업체의 0.2%에 불과하여 규모의 영세성이 두드러지게 나타남

<표 2-13> 연도별 제주지역 종사자 규모별 업체 수 비교

(단위 : 개, %)

구분	합계	1~4명	5~9명	10~19명	20~49명	50명 이상
2008년	11,653	10,389	894	257	91	22
	(100.0)	(89.1)	(7.7)	(2.2)	(0.8)	(0.2)
2009년	11,982	10,649	948	262	98	25
	(100.0)	(88.9)	(7.9)	(2.2)	(0.8)	(0.2)
2010년	11,969	10,737	851	255	98	28
	(100.0)	(89.8)	(7.1)	(2.1)	(0.8)	(0.2)

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 둘째, 지리적 특수성으로 인해 지역 내 시장이 협소하여 인력과 자본 교류에 한계가 있는 상황에서 점포수는 인구에 비해 상대적으로 많아 과당경쟁 상태에 직면해 있음
 - 제주지역 전체 유통업체 점포당 인구는 2010년 기준 47.7명으로 전국의 57.6명에 비해 낮은 것으로 나타나 지역 내 유통업체간 과당경쟁이 전국에 비해 심하다는 것을 알 수 있음

<표 2-14> 점포당 인구수 추이 비교

(단위 : 명)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년
전국	56.8	57.6	57.8	57.6
제주	47.8	48.1	47.0	47.7

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 셋째, 제주지역 유통업체 1개당 매출액과 종사자 1인당 매출액이 전국에 비해 낮은 생산성을 보이고 있음
 - 제주지역 유통업의 총 매출액은 2010년 현재 6조 8,084억 원으로 2007년에 비해 23.4% 증가하였음
 - 그러나 2010년 제주지역 유통업체당 연간 매출액은 점포당 평균 5.7억 원으로 전국 평균 9.4억 원을 하회하고 있으며, 종사자 1인당 연간 매출액 역시 전국에 비해 낮은 수준임

<표 2-15> 제주지역 유통업 매출액 비교

구분		2007년	2008년	2009년	2010년
전국	총 매출액(억 원)	5,864,180	6,533,492	6,664,117	8,198,282
	유통업체당 매출액(억 원)	6.8	7.6	7.7	9.4
	종사자 1인당 매출액(억 원)	2.3	2.6	2.5	3.1
제주	총 매출액(억 원)	55,182	62,653	66,676	68,084
	유통업체당 매출액(억 원)	4.7	5.4	5.6	5.7
	종사자 1인당 매출액(억 원)	1.8	2.0	2.0	2.0

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 넷째, 제주지역에 전국 기반의 대형마트가 지난 1999년 개점한 이후, 전통시장 및 중소 유통업체 등 지역의 중소 전통상권의 매출액이 감소되고 있음

- 이에 따라 대형할인점과 전통시장 등 중소 유통업체와의 상권갈등 문제가 유통업체간 신뢰관계를 악화시키고 정보를 왜곡시키는 등의 결과를 초래함으로써 지역경제 발전에 걸림돌로 작용함
- 다섯째, 섬이라는 지리적 특수성과 물류인프라 구축의 미흡 및 물류연관산업의 미성숙으로 물류비 부담이 가중되어 소비자 가격을 상승시키는 요인으로 작용하고 있음
- 여섯째, 제주지역 제조업 기반이 취약하여 직거래를 통한 원가절감의 기회가 상실되는 등 제조업 기반의 취약으로 인한 제조업-유통업 간의 연계강화의 어려움 내재
- 따라서 고객수요에 즉각적으로 대응할 수 있는 협력체제가 구축되지 않는 등 도내 유통업체와 지역 생산업체 간 연계강화가 어려운 실정
- 이는 제조기업의 유통기반 확립 및 시장 확대에 걸림돌로 작용

제3장 제주지역 대형 유통업체 규모 추정

제1절 대형 유통업체 규모 결정요인

가. 선행연구 고찰

1) 국외연구

- Jones(1993)는 시장수요를 지리학적으로 분석하고 의사결정의 주체로써 소비자 행동에 초점을 두어 소매와 주거 패턴, 그리고 거대도시(metropolis) 내에서의 상업구조 변화, 입지 전략 등을 분석하였음
- Cater(1995)는 지리학적 관점에서 중심지 이론을 원용하고, Berry 및 Carol 등의 기존 연구를 통합하여 도시 내부의 사업 구역을 유형화함으로써 유럽도시와 관련된 쇼핑센터의 모형을 구상하였음
- White(1996)는 대형유통업의 접근성 향상을 위한 선호 조건들의 결과를 도출하였음
 - 대형할인점의 부지면적은 4~4.9ha, 상권 형성을 위한 최소 필요인구는 15~20만 명, 1,000㎡당 주차요구는 4~6대, 자동차를 이용하였을 때 통행시간은 15~20분 정도임
- White and Gray(1996)는 21세기 소매업을 위한 시장수요 분석, 소매시장의 특성 등을 조사·분석하여 쇼핑센터로서 할인점(discount store)의 성격과 준거를 규명하였음

2) 국내 연구

- 신지혜(1999), Farris(1996)는 대형할인점의 입지에 관한 연구에서 기본적으로 대형할인점도 다른 소매업체들과 마찬가지로 높은 수요 잠재력을 선호하고 있음을 보여주었음
 - 이와 더불어 적정한 용도의 넓은 부지를 용이하게 확보할 수 있고 교통 접근성이 좋은 곳에 입지하려 함을 보이고 있음

- 최대식(1998), 김지영(1999), 임영록(1999)의 연구는 대형할인점의 입지적 특성에 관한 연구로 대형할인점의 유형 및 입지 전략과 그에 따른 상권분석을 수행하였음
- 이희연·김지영(2000)은 인구 10만 명 이상의 도시를 대상으로 도시들 간에 대형할인점 점포수의 결정 요인들을 도출하고자 하였음
 - 이를 위해 인구학적 변수, 경제적 변수, 용도지역 변수 등 3가지 변수 그룹에 대한 13개 자료를 이용하여 요인분석(factor analysis)과 함께 경제적 요인과 용도지역 요인을 이용 다중회귀분석을 하였음
 - 분석결과 도시간 대형할인점 점포수의 변화가 인구 경제적 요인과 용도지역 요인에 의해 91% 설명되며, 특히 잠재적 상권 규모나 구매력 수준을 나타내는 인구 경제적 요인의 설명력이 높게 나타났음
- 권용걸·강양석(2002)은 서울에 분포하고 있는 33개 대형할인점에 대한 경제적 변수, 인구학적 변수, 토지이용 변수, 교통적 변수 등 4가지 범주의 22개 자료를 수집하여 요인분석을 실시하였음
 - 분석결과 인구학적 요인, 단지 상권 요인, 지가 요인, 역세권 요인, 소득·거리 요인, 접근성 요인 등 6개 요인을 추출하고 대형할인점의 입지 결정에 인구학적 요인이 가장 크게 영향을 미치고 있음을 확인하였음

3) 선행연구 종합

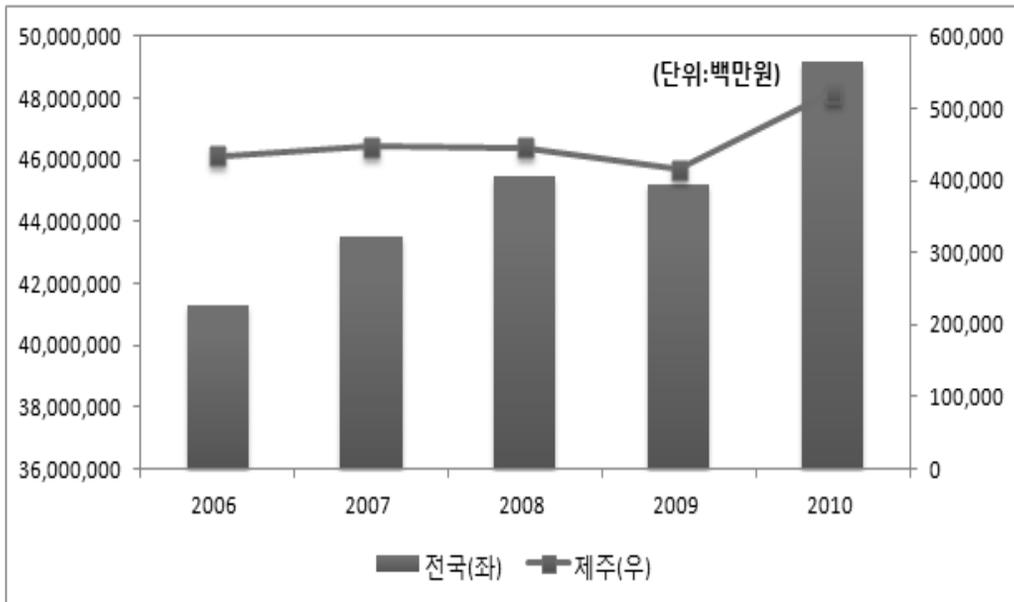
- 이상의 선행연구 결과를 종합해 보면, 대형 유통업체의 시장구조는 거래 지역에서의 인구 통계학적 특성들이 대형 유통업체를 결정하는 중요한 요인 변수로 나타남
 - 따라서 이동성, 인구밀도와 소비자의 쇼핑 습관 등에 영향을 미치는 소득이나 나이와 같은 사회경제적 변수들이 대형 유통업체의 시장구조를 결정하는 중요한 요인 변수라는 시사점을 얻을 수 있음

나. 결정요인 변수 선정

1) 경제적 특성

- 상권규모는 반경 5km 이내에 15~20만 명의 인구규모를 최소 요구치로 잡고 상권 내 인구학적 특성으로 연령, 직업, 소득수준, 라이프스타일, 주거형태, 지가비율 등의 요인을 고려하고 있음
- 경제적 특성으로 대형할인점이 개점하는 지역의 경제력을 설명하기 위해 지방세 납부액, 총 사업체 수, 총 종사자 수, 1인당 GRDP를 최종적으로 선정하였음
 - 지방세 납부액 : 제주지역은 2006년 4,337억 원에서 2010년 5,215억 원으로 연평균 5.4% 증가한 것으로 나타남

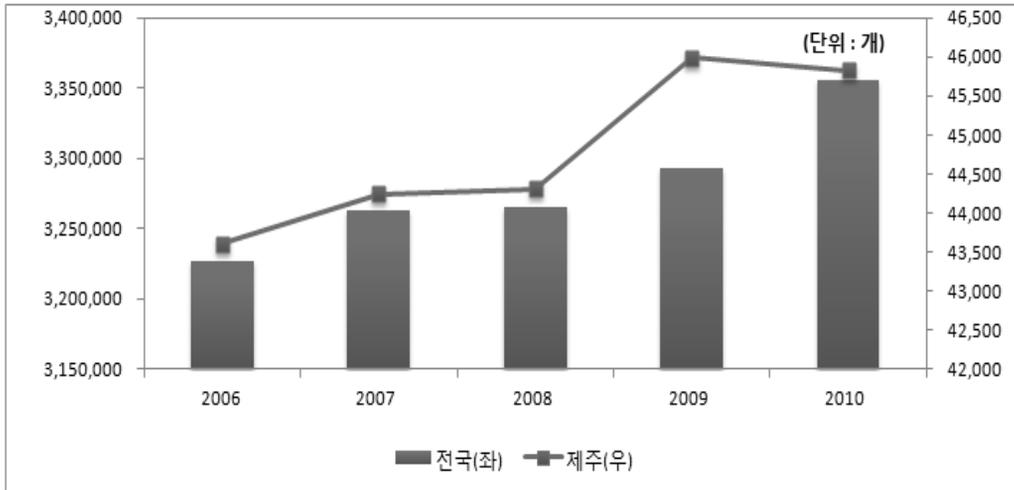
<그림 3-1> 지방세 납부액 비교



자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 총 사업체 수 : 제주지역은 2006년 43,609개에서 2010년 45,830개로 연평균 1.3% 증가한 것으로 나타남

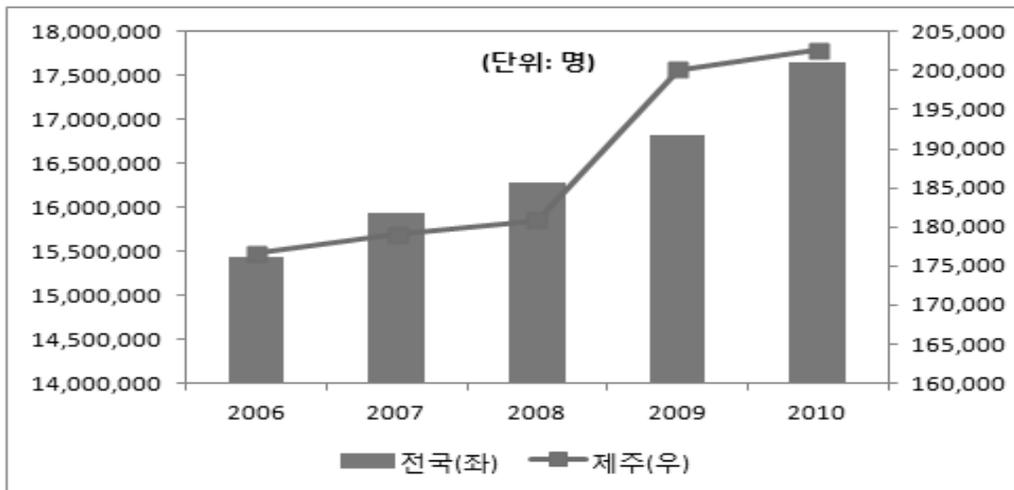
<그림 3-2> 총 사업체 수 비교



자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 총 종사자 수 : 제주지역은 2006년 176,648명에서 2010년 202,676명으로 연평균 3.6% 증가한 것으로 나타남

<그림 3-3> 총 종사자 수 비교



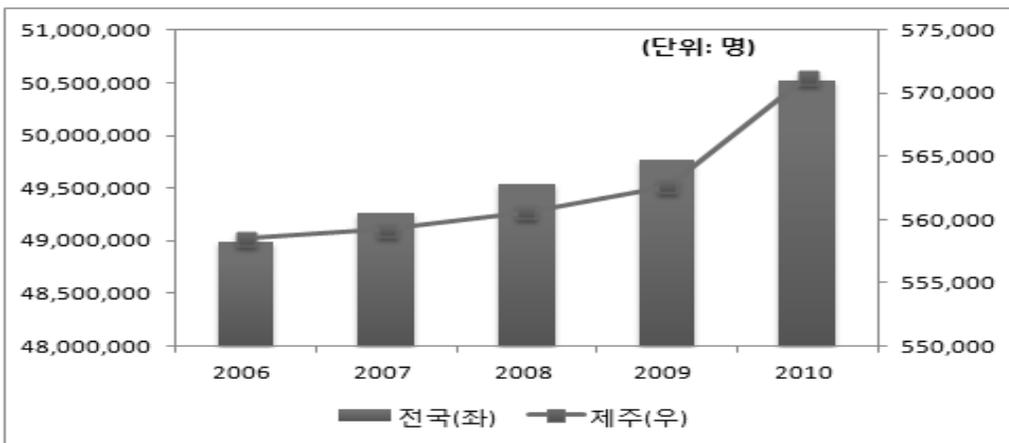
자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 지방세 납부액, 총 사업체 수, 총 종사자 수, 1인당 GRDP 등과 같은 경제적 특성은 대형할인점 수에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상됨

2) 인구적 특성

- 많은 인구는 높은 통근비를 만들고 기업들로 하여금 도심 또는 중심 업무지구(CBD) 바깥에 위치하게 하는 유인을 갖게 함
- 지역에 거주하는 인구수나 아파트 거주 가구 수, 지역 인구밀도 등은 대형할인점에 대한 수요를 측정할 수 있는 설명변수로 선정함
 - 인구수 : 제주지역은 2006년 558,496명에서 2010년 571,255명으로 연평균 0.6% 증가한 것으로 나타남

<그림 3-4> 인구수 비교



자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 아파트 거주 가구수 : 제주지역은 2006년 34,835가구에서 2010년 44,308가구로 지난 5년간 1.27% 증가하여 전국 아파트 거주 가구 수 평균 증가율과 큰 차이가 없는 것으로 나타남

<표 3-1> 아파트 거주 가구 수 비교

구분	2005년	2010년	증가율
전국	6,658,993	8,169,349	1.23
서울	1,218,779	1,439,259	1.18
부산	520,856	616,191	1.18
대구	356,812	443,234	1.24
인천	381,050	465,330	1.22

<표 3-1> 아파트 거주 가구 수 비교(계속)

(단위 : 가구, %)

구분	2005년	2010년	증가율
광주	260,726	327,680	1.26
대전	234,075	283,461	1.21
울산	168,478	205,270	1.22
경기	1,641,505	2,088,788	1.27
강원	197,686	243,998	1.23
충북	202,990	253,770	1.25
충남	225,113	311,966	1.39
전북	253,607	304,257	1.20
전남	197,949	239,981	1.21
경북	310,112	369,536	1.19
경남	424,420	532,320	1.25
제주	34,835	44,308	1.27

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 지역 인구밀도 : 제주지역은 2006년 302.2명/km²에서 2010년 309.0명/km²으로 연평균 0.6% 증가한 것으로 나타남

<표 3-2> 지역 인구밀도 비교

(단위 : 명/km²)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
서울	16828.4	16847.5	16860.9	16873.2	17045.5
부산	4721.6	4683.3	4653.5	4625.4	4651.8
대구	2823.7	2820.4	2819.8	2816.5	2841.3
인천	2619.2	2646.1	2666.0	2639.3	2680.6
광주	2810.0	2821.2	2839.7	2861.6	2903.5
대전	2715.1	2732.7	2742.4	2748.5	2784.6
울산	1033.6	1040.7	1051.4	1053.7	1063.5

<표 3-2> 지역 인구밀도 비교(계속)

(단위 : 명/㎢)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
경기	1076.4	1096.2	1114.3	1130.7	1159.3
강원	90.6	90.5	90.8	91.1	91.6
충북	201.1	202.7	204.4	205.5	208.5
충남	229.6	232.0	234.7	236.1	240.5
전북	232.0	231.0	230.2	230.1	231.7
전남	160.6	159.2	157.1	156.4	156.6
경북	141.3	140.9	140.5	140.3	141.4
경남	301.5	303.8	306.3	308.6	312.4
제주	302.2	302.6	303.2	304.3	309.0

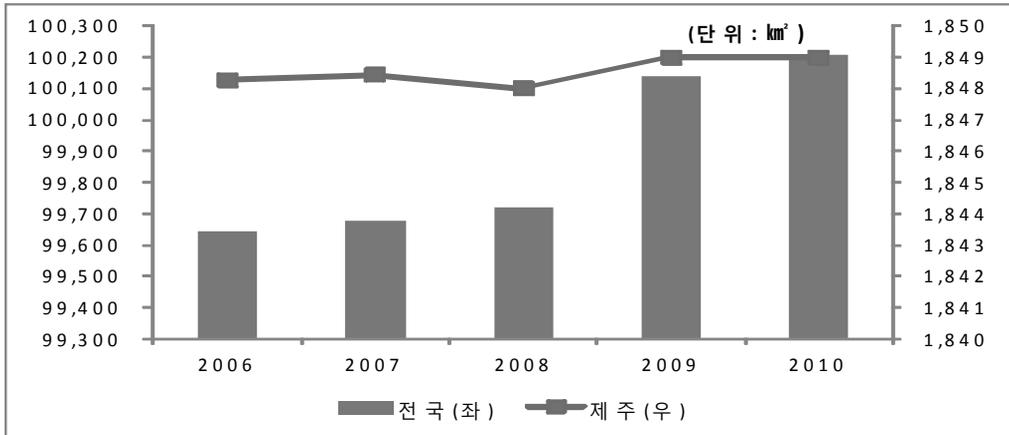
자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 지역 내 인구수, 아파트 거주 가구 수, 인구밀도 등은 지역 내 인구 수나 아파트 거주 가구 수가 많고 인구밀도가 높을수록 대형할인점 수에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상됨

3) 교통 특성

- 교통 접근성과 관련해서는 대중교통은 거의 감안하지 않으며, 주 간선도로나 교차로가 주거지로부터 주행거리 10~15분 내에 위치하는 것이 중요한 입지요인으로 보고 있음
- 교통적 특성은 대형할인점에 대한 접근의 용이성을 파악하기 위하여 1인당 도로면적과 자동차보유 대수를 대형할인점에 대한 수요 측정의 주요 설명변수로 선정함
 - 1인당 도로면적 : 제주지역은 2006년 1,848.27㎢에서 2010년 1,849.00 ㎢로 큰 변동이 없는 것으로 나타남

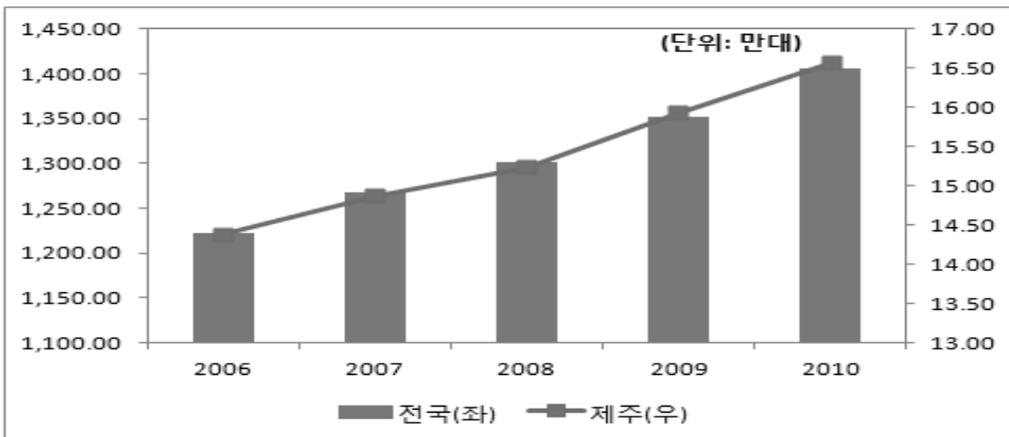
<그림 3-5> 1인당 도로면적 비교



자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 자동차 보유대수 : 제주지역은 2006년 14.38만대에서 2010년 16.57만대로 연평균 3.6% 증가한 것으로 나타남

<그림 3-6> 자동차보유 대수 비교



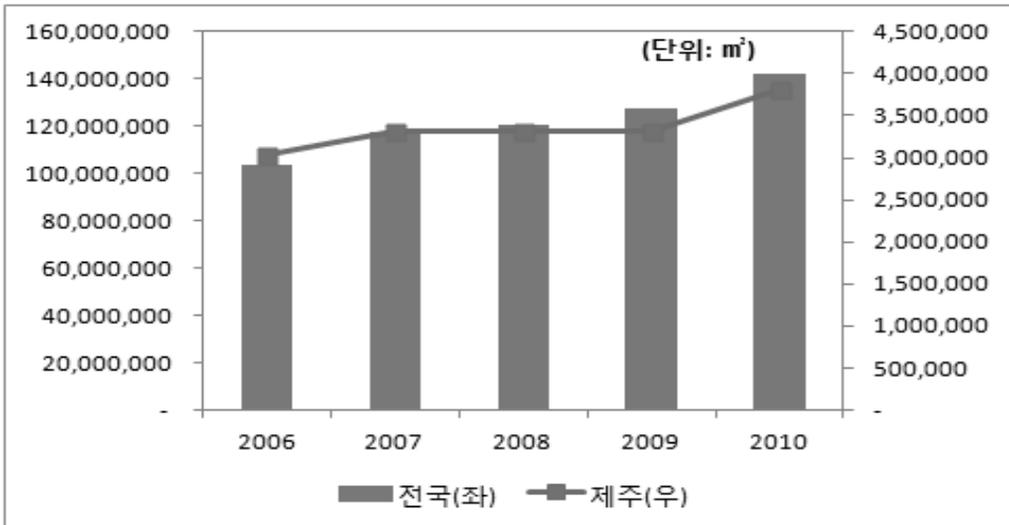
자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 앞에서 설정한 교통적 특성의 주요 변수인 1인당 도로면적이나 자동차보유 대수 등이 대형할인점에 대한 접근을 용이하게 하므로 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상됨

4) 토지 이용적 특성

- 부지 적합성 요인에서 부지는 직사각형 또는 정사각형 모양으로 최소 3,000평 이상의 넓이가 되어야 하며, 무엇보다도 토지용도 제한에 관한 법적 규제가 고려되어야 함
- 따라서 토지 이용적 특성은 대형할인점이 입지에 넓은 면적의 토지가 필요하다는 측면에서 준주거지역이나 준공업지역의 면적이 대형할인점 수에 영향을 미칠 것임¹⁰⁾
 - 준주거지역 면적 : 제주지역은 2006년 3,028,812㎡에서 2010년 3,811,050㎡로 연평균 6.1% 증가한 것으로 나타남

<그림 3-7> 준주거지역 비교

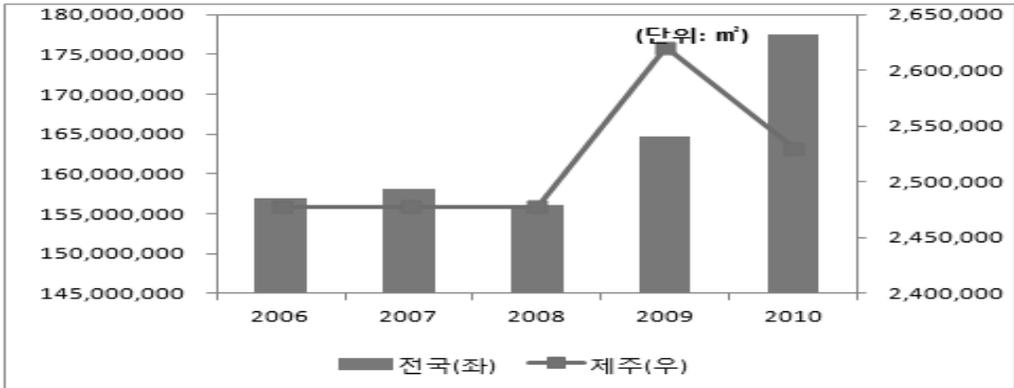


자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 준공업지역 면적 : 제주지역은 2006년 2,477,939㎡에서 2010년 2,529,966㎡로 연평균 0.6% 증가한 것으로 나타남

10) 현재 대형할인점이 입지할 수 있는 토지용도는 준주거지역, 상업지역, 일반 공업지역, 준공업지역, 자연녹지지역임

<그림 3-8> 준공업지역 비교



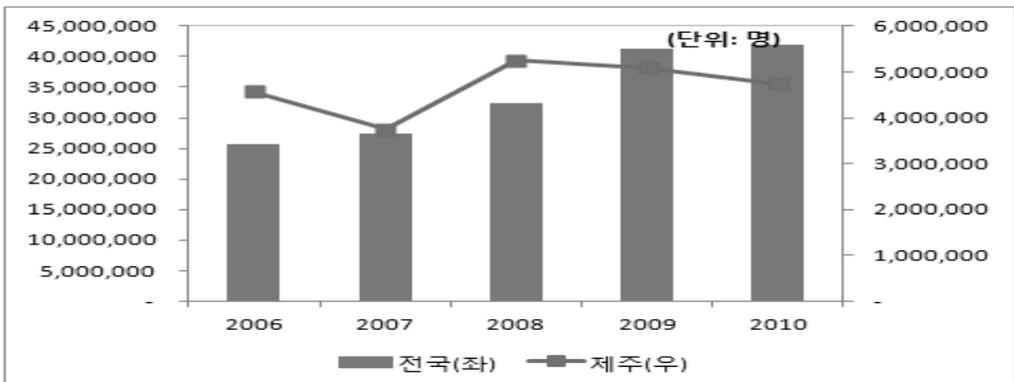
자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 대형할인점이 입지하는 지역의 토지 이용적 특성인 준주거지역 면적, 준공업지역 면적은 대형할인점 수에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상됨

5) 관광적 특성

- 관광적 특성을 나타내는 변수로는 해당 지역에 관광객이 주요한 대형마트 수요자라는 측면과 관광도시일수록 유통구조의 선진화가 중요한 요소가 된다는 측면에서 숙박객 수를 변수로 설정하였음
 - 숙박객 수 : 제주지역은 2006년 4,565,018명에서 2010년 4,743,202명으로 연평균 3.1% 증가한 것으로 나타남

<그림 3-9> 숙박객 수 비교



자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

- 대형할인점이 입지하는 지역의 관광적 특성인 해당 지역의 숙박객수는 대형할인점 수에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상됨

6) 선정된 주요 변수 종합

- 본 연구에서 적용될 주요 변수는 다음의 <표 3-3>와 같이 정리됨

<표 3-3> 주요 변수의 정의 및 예상

종속변수	설명변수		
	결정요인	조작적 변수	예측부호
대형할인점 매장 수 및 매장면적	경제적 특성	지방세 납부액	+
		총 사업체 수	+
		총 종사자 수	+
		1인당 GRDP	+
	인구적 특성	인구수	+
		아파트 거주 가구 수	+
		지역 인구밀도	+
	교통적 특성	1인당 도로면적	+
		자동차 보유대수	+
	토지이용특성	준주거지역 면적	+
		준공업지역 면적	+
	관광적 특성	숙박객수(연인원)	+

제2절 분석모형 설정 및 자료

가. 대형 유통업체 결정요인 모형

- 본 연구의 분석모형 설정배경은 도심의 공간적 구조에 대해서 연구한 Fujita and Ogawa 모형을 원용한 McMillen and Smith(2003) 논문을 토대로 함
 - McMillen and Smith(2003)는 대형할인점의 규모는 소매경쟁구조, 경제적 특성, 인구적 특성, 토지이용특성, 교통적 특성 등 5가지 요인에 의해 영향을 받는 것으로 설정함
 - 다중심주의 도시 지역에서는 정통적인 도심 또는 중심업무지구(CBD)는 기업들에게 집적경제의 많은 장점들을 제공함을 말하고 있음¹⁾

- 본 연구에서는 대형유통업체규모 결정요인 분석을 위해 16개 시·도의 패널데이터를 통합하여 아래와 같은 Pooled OLS 모형을 설정하며, 모형에서 하첨자 i 는 산업, j 는 국가, t 는 시간을 나타냄

$$Size_i = \alpha + \sum_{j=1}^m \beta_{1i} ECON_{jt} + \sum_{l=1}^n \beta_{2i} POPU_{jt} + \sum_{l=1}^n \beta_{3i} EAST_{jt} + \sum_{l=1}^n \beta_{4i} TRAFF_{jt} + \sum_{l=1}^n \beta_{5i} TOUR_{jt}$$

Size : i 유통범례의 유통업체 규모, ECON : 경제적 요인, POPU : 인구적 요인, EAST : 토지적 요인, TRAFF : 교통적 요인, TOUR : 관광적 요인

- 결정요인 분석은 통상적으로 회귀모형을 통해 분석하는데, 위 모형은 i 유통업체의 유통업체 규모(Size)가 경제적 요인(ECON), 인구적 요인(POPU), 토지적 요인(EAST), 교통적 요인(TRAFF), 관광적 요인(TOUR) 등에 의해 결정되어짐을 의미함
- 회귀모형에서의 계수값 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ 는 각각 경제적 요인(ECON), 인구적 요인(POPU), 토지적 요인(EAST), 교통적 요인(TRAFF), 관광적 요인(TOUR) 등이 종속변수인 유통업체의 유통업체 규모(Size)에 미치는 영향을 나타냄
- 계수의 부호와 크기, 그리고 신뢰수준을 기초로 개별 요인이 종속변수인 유통업체의 유통업체 수(Size)에 미치는 영향을 평가

나. 사용 자료

- 본 연구에 사용될 자료는 16개 시·도의 2006년부터 2010년까지의 5년간 패널 데이터를 활용하게 됨
- 종속 변수인 대형유통업체 규모는 각 지역에 입점한 대형 유통점의 수를 종속변수로 하되, 인구 10만 명당 대형마트 수와 면적을 보조 지표로 활용함

11) 부심의 형태의 이론적인 모델들은 Anas(1998), Berliant(2000) and Fujita(1982) 등의 논문에 나와 있고 일반적으로, 이들은 도시의 균형적인 공간적 배치를 바꾸는 인구와 통근비의 역할을 강조하고 있음

<표 3-4> 이용 자료의 출처

종속변수	설명변수		
	결정요인	조작적 변수	자료출처
대형할인점 매장 수 및 매장면적	경제적 특성	지방세 납부액	통계청 및 전국 사업체 조사
		총 사업체 수	
		총 종사자 수	
		1인당 GRDP	
	인구적 특성	인구수	통계청 및 인구 총조사
		아파트 거주 가구 수	
		지역 인구밀도	
	교통적 특성	1인당 도로면적	통계청
		자동차 보유대수	
	토지이용특성	준주거지역 면적	통계청 및 국토해양부
		준공업지역 면적	
	관광적 특성	숙박객수(연인원)	통계청

다. 분석 방법

- 16개 시·도 패널 데이터를 활용하는 바, 패널데이터 분석을 위한 추정법으로 Pooled OLS, Fixed Effect Model, Random Effect Model을 회귀 추정에 활용함
 - 패널데이터 분석을 위한 대표적인 추정법으로 Random Effect Model과 Fixed Effect Model 중 어느 것이 최적선형불편추정량(BLUE : best linear unbiased estimator) 도출에 적합한지는 하우스만 검정(Hausman Specification Test)이나 동분산 검증 등을 통해 판단하게 됨
- 한편 Pooled OLS 모형과 더불어 패널데이터의 장점을 극대화시키기 위하여 아래와 같이 패널분석 모형을 추가로 설정하여 회귀계수를 추정하고자 함

$$Y_{ijt} = \alpha + \beta X_{ijt} + \epsilon_{ijt}, \quad \epsilon_{ijt} = \mu_{ij} + \lambda_{jt} + v_{ijt}$$

Y_{ijt} : 대형유통업체 비중, X_{ijt} : 대형유통업체 비중 결정요인 벡터, v_{ijt} : 관찰되지 않은 지역 효과(unobservable individual effect), λ_{jt} : 관찰되지 않은 시간 효과(unobservable time effect), ϵ_{ijt} : 확률적 교란항

- 패널모형은 지역 단위의 자료에서 발생하는 추정오차와 시계열과정에서 발생하는 추정오차를 동시에 통제할 수 있다는 장점으로 인해 횡단면 혹은 시계열분석에 비해 현실을 보다 정확히 분석할 수 있다는 장점이 있음(Baltagi, 2001)¹²⁾
 - 이러한 패널분석 모형은 종속변수(Y_{it})에 영향을 끼침에도 불구하고 통상적인 독립변수(X_{ijt})로 포함되지 않은 누락된 변수(omitted variable)에 대한 제어를 가능케 함으로써 단순회귀분석에 비해 현실을 보다 정확하게 반영할 수 있음
 - 누락변수의 제어를 위해 오차항을 국가간에는 다르나 시간변동이 없는 변수, 시간변화에 따라 변동하나 국가간에는 차이가 없는 변수로 분해하며, 오차항에 대한 가정에 따라 Fixed Effect Model($\mu_{ij}=0$)과 Random Effect Model($\lambda_{jt}=0$)로 구분
- 추정을 위한 Software로는 패널 분석이 용이한 STATA 통계분석 프로그램을 활용
- STATA 통계 프로그램은 SPSS, SAS, AMOS 등 여타 프로그램에 비해 본 연구의 패널데이터 분석(16개 시·도의 5년간 데이터)에 활용이 용이함

제3절 분석모형 추정 결과

가. 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과

- Pooled OLS 추정 결과나 확률효과모형(random effect model) 추정 결과를 살펴보면, 지역 내 사업체 수, 아파트 가구 수, 준공업지역, 관광

12) 패널분석은 이러한 개별적 특이성에 대한 통제 이외에도 횡단면분석이나 시계열분석에 비해 낮은 다중공선성 문제, 조정의 동태성 확보, 추가적 정보 유출 등 여러 장점들을 가지고 있음

숙박객 수, 자동차보유 대수가 많을수록 대형 유통업체 수가 늘어나고, 반면, 인구수가 많을수록 그리고 인구당 도로면적이 클수록 대형 유통업체 수는 줄어드는 것으로 나타남

- 지역 내 산업 활동 측면에서의 경제적 특성을 나타내는 사업체 수는 대형 유통업체 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 대형 유통업체 수는 지역 내 제조업이 활성화될수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 내 제조업이 발달할수록 대형 유통업체 수도 증가함을 의미함
- 지역 내 인구적 특성을 나타내는 인구수는 대형 유통업체 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 인구가 많을수록 대형 유통업체 수가 증가할 것이라는 인식과는 차이가 있는 것으로써 오히려 인구수가 증가되면 대형 유통업체는 그 수를 증대시키기보다는 대형화를 추구할 가능성이 있음
 - 결국 인구수의 증가는 대형 유통업체의 증가보다는 대형화에 더 큰 영향을 미치고 있음을 시사함
- 지역 내 인구적 특성을 나타내는 인구 밀도도 대형마트 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 인구와 마찬가지로 인구 밀도가 높아질수록 대형 유통업체는 그 수를 증대시키기보다는 대형화를 추구할 가능성이 큼
- 지역 내 주거적 특성을 나타내는 아파트 가구 수는 대형 유통업체 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 대형 유통업체 수는 지역 내 아파트 거주 세대수가 증가될수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 내 아파트 문화가 발달할수록 대형 유통업체 수도 증가함을 의미함
- 지역 내 토지 이용적 특성을 나타내는 준공업지역 면적은 대형 유통업체 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 대형 유통업체 수는 지역 내 준공업지역 면적이 증가 될수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 내 준공업지역이 확장 될수록 대형 유통업체 수도 증가함을 의미함
- 지역 내 교통적 특성을 나타내는 지역주민 1인당 도로면적은 대형 유통업체에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음

- 이는 지역 내 도로망이 잘 발달되어 있으면 대형 유통업체는 수를 증대시키기보다는 대형화를 추구할 가능성이 있음
- 결국 지역 내 도로망의 발달은 대형 유통업체의 증가보다는 대형화에 더 큰 영향을 미치고 있음을 시사함
- 지역 내 교통적 특성을 나타내는 자동차보유 대수는 대형 유통업체수에 정(+)²의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 지역 내 자동차보유 대수가 증가될수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 내 자동차보유 대수가 증가될수록 대형 유통업체수도 증가함을 의미함
- 지역 내 관광적 특성을 나타내는 숙박객 수(연인원)는 대형 유통업체수에 정(+)²의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 대형 유통업체 수는 지역 내 관광 산업이 발달될수록 그만큼 유통 선진화와 소비 편리성 등으로 많아지는 것을 의미하며, 지역 관광 산업이 발달할수록 대형 유통업체 수도 증가함을 의미함
- Hausman 검증 결과 χ^2 값의 유의도가 81%로 나타나 대형 유통업체의 패널분석은 고정효과모형(fixed effect model)보다 확률효과모형(random effect model)이 더 효과적인 것으로 나타남
 - 본 연구는 패널자료 분석의 장점을 살리기 위해 Pooled OLS와 Random Effects Model의 회귀계수를 활용함
 - Hausman 검증 결과 χ^2 값의 유의도가 5% 미만일 경우 확률효과모형에 비해 고정효과모형에 의해 추정된 결과가 BLUE가 됨을 의미하므로 고정효과모형이 보다 적합한 반면, 5% 이상일 경우에는 확률효과모형이 보다 적합함
- 추정 방식별 추정결과를 비교해 보면, 계수의 부호는 추정방식과 무관하게 일치하나, Random Effect Model에 비해 Pooled OLS Model에서 독립변수 회귀 계수의 통계적 유의성(p값)이 전반적으로 높으며, 모형의 설명력(R² 값)은 Pooled OLS Model(0.9951)과 Random Effect Model(0.9947)간에 별 차이가 없는 것으로 나타남
 - 지역 내 제조업체 수(entpri)의 계수는 Pooled OLS model에서는 0.8371이고 Random Effect Model에서는 1.0706으로 나타나 지역 내 제조업체 수가 대형 유통업체 수에 미치는 영향은 Pooled OLS Model보다 Random Effect Model에서 더 크게 나타남

- 지역 내 인구수(popula)의 계수도 Pooled OLS model에서는 -9.6330이고 Random effect model에서는 11.1954로 나타나 지역 내 인구수가 대형유통업체 수에 미치는 영향은 Pooled OLS Model보다 Random Effect Model에서 다소 크게 나타남
- 아파트 가구 수(familya)의 계수는 Pooled OLS model에서는 .6035이고 Random Effect Model에서는 .6507로 나타나 아파트 가구 수가 대형유통업체 수에 미치는 영향은 Pooled OLS Model보다 Random Effect Model에서 더 크게 나타남
- 준공업지역(indus)의 계수도 Pooled OLS model에서는 .1251이고 Random effect model에서는 .1717로 나타나 준공업지역이 대형유통업체 수에 미치는 영향은 Pooled OLS Model보다 Random Effect Model에서 더 크게 나타남
- 1인당 도로면적(perroad)의 계수도 Pooled OLS model에서는 -.0754이고 Random effect model에서는 -.0715로 나타나 1인당 도로면적이 대형유통업체 수에 미치는 영향은 Random Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
- 관광 숙박객 수(tourist)의 계수 역시 Pooled OLS Model에서는 .0113이고 Random Effect Model에서는 .0081로 나타나 관광 숙박객 수가 대형유통업체 수에 미치는 영향은 Random Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
- 자동차보유 대수(auto)의 계수도 Pooled OLS model에서는 .1647이고 Random effect model에서는 .1456로 나타나 자동차보유 대수가 대형유통업체 수에 미치는 영향은 Random Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남

<표 3-5> 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과(Pooled OLS)

Source	SS	df	MS			
Model	75649.9456	7	10807.1351	Number of obs =	75	
Residual	370.721093	67	5.53315064	F(7, 67) =	1953.16	
Total	76020.6667	74	1027.30631	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.9951	
				Adj R-squared =	0.9946	
				Root MSE =	2.3523	

large	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
entpri	.8371428	.1866746	4.48	0.000	-.4645389	1.209747
popula	-9.633011	2.277742	-4.23	0.000	-14.1794	-5.086619
familya	.603508	.0656604	9.19	0.000	.4724493	.7345667
indus	.1250681	.0586279	2.13	0.037	-.0080462	.2420899
perroad	-.0753765	.010774	-7.00	0.000	-.0968816	-.0538714
tourist	.0113003	.0016152	7.00	0.000	.0080764	.0145242
auto	.1646797	.0617316	2.67	0.010	-.0414629	.2878966
_cons	.6457393	.6622821	0.98	0.333	-.6761813	1.96766

〈표 3-6〉 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과(확률효과모형)

Random-effects GLS regression	Number of obs	=	75
Group variable (i): region	Number of groups	=	15
R-sq: within = 0.8303	Obs per group: min	=	5
between = 0.9976	avg	=	5.0
overall = 0.9947	max	=	5
Random effects u_i ~ Gaussian	Wald chi2(7)	=	5037.63
corr(u_i, X) = 0 (assumed)	Prob > chi2	=	0.0000

large	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
entpri	1.07058	.2562713	4.18	0.000	.5682978	1.572863
popula	-11.19544	2.59723	-4.31	0.000	-16.28592	-6.104966
familya	.6507119	.0925085	7.03	0.000	.4693985	.8320253
indus	.1717343	.0819689	2.10	0.036	.0110781	.3323905
perroad	-.0715488	.0175048	-4.09	0.000	-.1058577	-.03724
tourist	.0081367	.001876	4.34	0.000	.0044597	.0118136
auto	.1456375	.0815745	1.79	0.074	-.0142456	.3055206
_cons	.1529259	.999071	0.15	0.878	-1.805217	2.111069
sigma_u	1.3620539					
sigma_e	1.8100655					
rho	.36152797	(fraction of variance due to u_i)				

〈표 3-7〉 대형 유통업체 수 결정요인 추정 결과(고정효과모형)

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	75
Group variable (i): region	Number of groups	=	15
R-sq: within = 0.8692	Obs per group: min	=	5
between = 0.9739	avg	=	5.0
overall = 0.9699	max	=	5
corr(u_i, Xb) = -0.9618	F(7, 53)	=	50.33
	Prob > F	=	0.0000

large	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
entpri	-.2945452	1.424967	-0.21	0.837	-3.152667	2.563576
popula	4.964917	13.15521	0.38	0.707	-21.42109	31.35092
familya	.9234359	.3054897	3.02	0.004	.3107012	1.536171
indus	.2912922	.1679419	1.73	0.089	-.0455565	.6281409
perroad	.0599429	.6518262	0.09	0.927	-1.247455	1.367341
tourist	-.0001162	.0036215	-0.03	0.975	-.00738	.0071476
auto	-.0552109	.1759444	-0.31	0.755	-.4081107	.2976889
_cons	-21.81153	29.58428	-0.74	0.464	-81.15009	37.52703
sigma_u	20.058121					
sigma_e	1.8100655					
rho	.99192234	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0:	F(14, 53) =	4.30	Prob > F = 0.0001
------------------------	-------------	-------------	--------------------------

〈표 3-8〉 Hausman 검정통계량

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\begin{aligned} \text{chi2}(7) &= (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B) \\ &= \mathbf{3.69} \\ \text{Prob}>\text{chi2} &= \mathbf{0.8151} \end{aligned}$$

나. 중소기업 수 결정요인 추정 결과

- Pooled OLS 추정 결과나 확률효과모형(random effect model) 추정 결과를 살펴보면, 지역 내 인구수, 인구당 도로면적, GRDP가 많을수록 중소기업 수가 늘어나고 반면, 지방세, 사업체 종사자 수, 관광객숙박객 수, 자동차 보유대수가 많을수록 중소기업 수는 줄어드는 것으로 나타나고 있음
- 지역 내 산업 활동 측면에서의 경제적 특성을 나타내는 지방세 수는 중소기업 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 중소기업 수는 지역 내 지방세 수입이 높아질수록 중소기업 수가 증가할 것이라는 인식과는 차이가 있는 것으로 세율이 늘어날수록 중소기업 수는 감소됨을 의미함
- 지역 내 산업 활동 측면에서의 경제적 특성을 나타내는 GRDP는 중소기업 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 중소기업 수는 지역 내 경제규모가 높아질수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 내 총생산액이 증가할수록 중소기업 수도 증가함을 의미함
- 지역 내 인구조적 특성을 나타내는 인구수는 중소기업 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 중소기업 수는 인구수가 증가 될수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 내 인구수가 늘어날수록 중소기업 수도 증가함을 의미함
- 지역 내 교통적 특성을 나타내는 지역주민 1인당 도로면적은 중소기업 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 중소기업 수는 지역 내 도로망이 잘 발달되어 있으면 많아지는 것을 의미하며, 접근성이 좋을수록 중소기업 수도 증가함을 의미함
- 지역 내 산업 활동 측면에서의 경제적 특성을 나타내는 사업체종사자 수는 중소기업 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 소득수준이 높아지고 있는 사업체종사자 수가 늘어날수록 중소기업 수는 감소됨을 의미함

- 지역 내 관광적 특성을 나타내는 숙박객 수(연인원)는 중소 유통업체 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 중소 유통업체 수는 지역 내 관광 산업이 발달될수록 중소유통업체 수는 감소함을 의미함
- 지역 내 교통적 특성을 나타내는 자동차보유 대수는 중소 유통업체 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 지역 내 자동차보유 대수가 증가될수록 중소 유통업체가 감소함을 의미함
- Hausman 검증 결과 χ^2 값의 유의도가 3.0%로 나타나 대형유통업체의 패널분석은 확률효과모형(random effect model)보다 고정효과모형(fixed effect model)이 더 효과적인 것으로 나타남
 - 본 연구는 패널 자료 분석의 장점을 살리기 위해 pooled OLS와 Fixed Effects Model의 회귀계수를 활용함
 - Hausman 검증 결과 χ^2 값의 유의도가 5% 미만일 경우 확률효과모형에 비해 고정효과모형에 의해 추정된 결과가 BLUE가 됨을 의미하므로 고정효과모형이 보다 적합한 반면, 5% 이상일 경우에는 확률효과모형이 보다 적합함
- 추정 방식별 추정결과를 비교해 보면, 계수의 부호는 추정방식과 무관하게 일치하나, Fixed Effect Model에 비해 Pooled OLS Model에서 독립변수 회귀 계수의 통계적 유의성(p값)이 전반적으로 높으며, 모형의 설명력(R^2 값)은 Pooled OLS Model(0.9977)이 Fixed Effect Model(0.8590)보다 높게 나타나고 있음
 - 지역 내 지방세(tax)의 계수는 Pooled OLS model에서는 -896.8388이고 Fixed Effect Model에서는 -369.0206으로 나타나 지역 내 지방세가 중소 유통업체 수에 미치는 영향은 Fixed Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
 - 지역 내 사업체종사자 수(employ)의 계수는 Pooled OLS model에서는 -15.9686이고 Fixed Effect Model에서는 -14.7681로 나타나 지역 내 사업체종사자 수가 중소 유통업체 수에 미치는 영향은 Fixed Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남

- 지역 내 인구수(popula)의 계수는 Pooled OLS model에서는 4350.391 이고 Fixed Effect Model에서는 3794.934로 나타나 지역 내 인구수가 중소 유통업체 수에 미치는 영향은 Fixed Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
- 1인당 도로면적(perroad)의 계수도 Pooled OLS model에서는 24.0514 이고 Fixed Effect Model에서는 -52.1527로 나타나 1인당 도로면적이 중소 유통업체 수에 미치는 영향은 Fixed Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
- GRDP(income)의 계수도 Pooled OLS model에서는 22.1175이고 Fixed Effect Model에서는 -8.7508로 나타나 GRDP가 중소 유통업체 수에 미치는 영향은 Fixed Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
- 숙박객 수(tourist)의 계수 역시 Pooled OLS Model에서는 -.7495이고 Fixed Effect Model에서는 -.2823로 나타나 관광숙박객 수가 중소 유통업체 수에 미치는 영향은 Fixed Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
- 자동차보유 대수(auto)의 계수도 Pooled OLS model에서는 -52.6547이고 Fixed Effect Model에서는 -26.0572 자동차보유 대수가 중소 유통업체 수에 미치는 영향은 Fixed Effect Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남

<표 3-9> 중소 유통업체 수 결정요인 추정 결과(Pooled OLS)

Source	SS	df	MS			
Model	2.2319e+09	7	318844604	Number of obs =	75	
Residual	5195052.6	67	77538.0985	F(7, 67) =	4112.10	
Total	2.2371e+09	74	30231179.5	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.9977	
				Adj R-squared =	0.9974	
				Root MSE =	278.46	

middle	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tax	-896.8388	128.4373	-6.98	0.000	-1153.201	-640.477
employ	-15.96857	4.547299	-3.51	0.001	-25.04502	-6.892127
popula	4350.391	196.8089	22.10	0.000	3957.558	4743.223
perroad	24.05138	1.192254	20.17	0.000	21.67164	26.43113
income	22.11753	3.18614	6.94	0.000	15.75797	28.47709
tourist	-.749512	.2748462	-2.73	0.008	-1.298107	-.2009167
auto	-52.65468	5.204645	-10.12	0.000	-63.04319	-42.26616
_cons	-84.32339	110.7433	-0.76	0.449	-305.368	136.7212

〈표 3-10〉 중소 유통업체 수 결정요인 추정 결과(확률효과모형)

Random-effects GLS regression	Number of obs	=	75
Group variable (i): region	Number of groups	=	15
R-sq: within = 0.9210	Obs per group: min	=	5
between = 0.9932	avg	=	5.0
overall = 0.9930	max	=	5
Random effects u_i ~ Gaussian	Wald chiz(7)	=	3254.63
corr(u_i, X) = 0 (assumed)	Prob > chi2	=	0.0000

middle	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
tax	-339.1646	92.25731	-3.68	0.000	-519.9857	-158.3436
employ	-15.34363	3.782566	-4.06	0.000	-22.75733	-7.929942
popula	3649.835	128.8539	28.33	0.000	3397.286	3902.384
perroad	25.01628	3.481648	7.19	0.000	18.19238	31.84019
income	-1.466318	4.496966	-0.33	0.744	-10.28021	7.347572
tourist	-.4632082	.1410837	-3.28	0.001	-.7397272	-.1866892
auto	-32.43785	3.938233	-8.24	0.000	-40.15665	-24.71906
_cons	232.8872	214.8373	1.08	0.278	-188.1863	653.9606
sigma_u	330.33333					
sigma_e	65.808303					
rho	.96182723	(fraction of variance due to u_i)				

〈표 3-11〉 중소 유통업체 수 결정요인 추정 결과(고정효과모형)

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	75
Group variable (i): region	Number of groups	=	15
R-sq: within = 0.9411	Obs per group: min	=	5
between = 0.8590	avg	=	5.0
overall = 0.8590	max	=	5
corr(u_i, Xb) = -0.6701	F(7, 53)	=	121.02
	Prob > F	=	0.0000

middle	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tax	-369.0206	88.45022	-4.17	0.000	-546.4292	-191.6119
employ	-14.76807	3.817846	-3.87	0.000	-22.4257	-7.110438
popula	3794.934	232.5167	16.32	0.000	3328.564	4261.303
perroad	-52.15267	24.52342	-2.13	0.038	-101.3404	-2.964915
income	-8.750774	4.409806	-1.98	0.052	-17.59572	.0941763
tourist	-.282296	.125262	-2.25	0.028	-.5335398	-.0310523
auto	-26.05716	4.008975	-6.50	0.000	-34.09814	-18.01617
_cons	2023.885	948.654	2.13	0.038	121.1264	3926.644
sigma_u	2858.9946					
sigma_e	65.808303					
rho	.99947045	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0:	F(14, 53) =	81.90	Prob > F =	0.0000
------------------------	-------------	-------	------------	--------

〈표 3-12〉 Hausman 검정통계량

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\begin{aligned} \text{chi2}(7) &= (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B) \\ &= \mathbf{15.51} \\ \text{Prob}>\text{chi2} &= \mathbf{0.0300} \end{aligned}$$

(V_b-V_B is not positive definite)

다. 전통시장 수 결정요인 추정 결과

- Pooled OLS 추정 결과나 확률효과모형(random effect model) 추정 결과를 살펴보면, 지역 내 사업체 수가 많을수록 전통시장 수가 늘어나고, 준공업지역이 확장 될수록 많아짐
 - 반면 지역 내 사업장 종사자 수 및 아파트 가구 수가 많을수록, 관광숙박객 수가 늘어날수록 전통시장 수는 줄어드는 것으로 나타남
- 지역 내 산업 활동 측면에서의 경제적 특성을 나타내는 사업체 수는 전통시장 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 전통시장 수는 지역 내 제조업이 활성화될수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 제조업이 발달할수록 전통시장 수도 증가함을 의미함
- 지역 내 경제적 특성을 나타내는 사업장 종사자 수는 전통시장 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 사업장 종사자 수가 많을수록 전통시장 수가 증가할 것이라는 인식과는 차이가 있음
 - 오히려 사업장 종사자 수가 증가되면 전통시장 수는 수를 증대시키기 보다는 대형화를 추구할 가능성이 있음
 - 결국 사업장 종사자 수의 증가는 전통시장 수의 증가보다는 대형화에 더 큰 영향을 미치고 있음을 시사함
- 지역 내 주거적 특성을 나타내는 아파트 가구 수는 전통시장 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 아파트 가구 수가 많아질수록 전통시장 수는 늘어나기보다 대형화를 추구할 가능성이 크며 지역 내 아파트 문화가 발달할수록 전통시장 수의 증가보다는 전통시장의 대형화에 더 큰 영향을 미치고 있음을 의미함
- 지역 내 토지 이용적 특성을 나타내는 준공업지역 면적은 전통시장 수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 전통시장 수는 지역 내 준공업지역 면적이 증가 될수록 많아지는 것을 의미하며, 지역 내 준공업지역이 확장 될수록 전통시장 수도 증가함을 의미함

- 지역 내 관광적 특성을 나타내는 숙박객 수(연인원)는 전통시장 수에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났음
 - 이는 전통시장 수는 지역 내 관광 산업이 발달될수록 늘어나기보다 대형화를 추구할 가능성이 크며, 지역 관광 산업이 발달할수록 전통시장 수의 증가보다는 전통시장의 대형화에 더 큰 영향을 미치고 있음을 의미함
- Hausman 검증 결과 χ^2 값의 유의도가 0%로 나타나 전통시장 수의 패널분석은 확률효과모형(random effect model)보다 고정효과모형(fixed effect model)이 더 효과적인 것으로 나타남
 - 본 연구는 패널 자료 분석의 장점을 살리기 위해 pooled OLS와 Fixed Effects Model의 회귀계수를 활용함
 - Hausman 검증 결과 χ^2 값의 유의도가 5% 미만일 경우 확률효과모형에 비해 고정효과모형에 의해 추정된 결과가 BLUE가 됨을 의미하므로 고정효과모형이 보다 적합한 반면, 5% 이상일 경우에는 확률효과모형이 보다 적합함
- 추정 방식별 추정결과를 비교해 보면, 계수의 부호는 추정방식과 무관하게 일치하나, Fixed Effects Model에 비해 Pooled OLS Model에서 독립변수 회귀 계수의 통계적 유의성(p값)이 전반적으로 높으며(낮으며), 모형의 설명력(R^2 값)은 Pooled OLS Model(0.8830)이 Fixed Effects Model(0.4076) 보다 높게 나타남
 - 지역 내 제조업체 수(entpri)의 계수는 Pooled OLS model에서는 17.5579이고 Fixed Effects Model에서는 .01379로 나타나 지역내 제조업체 수가 전통시장 수에 미치는 영향은 Fixed Effects Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
 - 지역 내 사업장 종사자 수(employ)의 계수도 Pooled OLS model에서는 -1.6095이고 Fixed Effects Model에서는 -2.3252로 나타나 지역내 인구수가 전통시장 수에 미치는 영향은 Pooled OLS Model보다 Fixed Effects Model에서 다소 크게 나타남
 - 아파트 가구 수(familya)의 계수는 Pooled OLS model에서는 -2.2984이고 Fixed Effects Model에서는 3.0929로 나타나 아파트 가구 수가 전통시장 수에 미치는 영향은 Pooled OLS Model보다 Fixed Effects Model에서 더 크게 나타남

- 준공업지역(indus)의 계수도 Pooled OLS model에서는 1.8285이고 Fixed Effects Model에서는 0.9378로 나타나 준공업지역이 전통시장 수에 미치는 영향은 Fixed Effects Model보다 Pooled OLS Model에서 더 크게 나타남
- 관광 숙박객 수(tourist)의 계수 역시 Pooled OLS Model에서는 -.0936이고 Fixed Effects Model에서는 -.1362로 나타나 관광 숙박객 수가 전통시장 수에 미치는 영향은 Pooled OLS Model보다 Fixed Effects Model에서 더 크게 나타남

<표 3-13> 전통시장 수 결정요인 추정 결과(Pooled OLS)

Source	SS	df	MS			
Model	303669.778	5	60733.9556	Number of obs =	75	
Residual	40219.2088	69	582.887085	F(5, 69) =	104.20	
Total	343888.987	74	4647.14847	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.8830	
				Adj R-squared =	0.8746	
				Root MSE =	24.143	

market	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
entpri	17.55786	1.770177	9.92	0.000	14.02645	21.08926
employ	-1.609494	.349278	-4.61	0.000	-2.306285	-.9127036
familya	-2.29848	.3290827	-6.98	0.000	-2.954983	-1.641978
indus	1.828471	.5585302	3.27	0.002	.7142342	2.942709
tourist	-.0936148	.0221729	-4.22	0.000	-.1378485	-.049381
_cons	13.16966	6.627806	1.99	0.051	-.0524464	26.39178

<표 3-14> 전통시장 수 결정요인 추정 결과(확률효과모형)

Random-effects GLS regression	Number of obs =	75	
Group variable (i): region	Number of groups =	15	
R-sq: within = 0.7552	Obs per group: min =	5	
between = 0.8474	avg =	5.0	
overall = 0.8390	max =	5	
Random effects u_i ~ Gaussian	Wald chi2(5) =	239.83	
corr(u_i, X) = 0 (assumed)	Prob > chi2 =	0.0000	

market	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
entpri	13.50779	1.639153	8.24	0.000	10.29511	16.72047
employ	-1.279753	.3698354	-3.46	0.001	-2.004617	-.5548888
familya	-1.327527	.4228383	-3.14	0.002	-2.156275	-.4987793
indus	1.439005	.7926781	1.82	0.069	-.1146155	2.992626
tourist	-.0905487	.0185358	-4.89	0.000	-.1268782	-.0542191
_cons	19.79761	12.54919	1.58	0.115	-4.798341	44.39357
sigma_u	24.44231					
sigma_e	9.6476255					
rho	.86520457	(fraction of variance due to u_i)				

〈표 3-15〉 전통시장 수 결정요인 추정 결과(고정효과모형)

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	75
Group variable (i): region	Number of groups	=	15
R-sq: within = 0.8298	Obs per group: min	=	5
between = 0.4959	avg	=	5.0
overall = 0.4076	max	=	5
corr(u_i, Xb) = -0.9703	F(5, 55)	=	53.62
	Prob > F	=	0.0000

market	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
entpri	.0137914	4.173083	0.00	0.997	-8.349253 8.376836
employ	-2.325243	.4017136	-5.79	0.000	-3.130295 -1.520191
familya	3.092942	.936261	3.30	0.002	1.216633 4.969251
indus	.9378042	.8962796	1.05	0.300	-.8583801 2.733989
tourist	-.1361823	.0191126	-7.13	0.000	-.1744847 -.0978799
_cons	209.5855	59.59792	3.52	0.001	90.14864 329.0224
sigma_u	220.25671				
sigma_e	9.6476255				
rho	.99808508	(fraction of variance due to u_i)			

F test that all u_i=0:	F(14, 55) =	26.94	Prob > F =	0.0000
------------------------	-------------	-------	------------	--------

〈표 3-16〉 Hausman 검정통계량

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\chi^2(5) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$

$$= 37.92$$

Prob>chi2 = 0.0000
(V_b-V_B is not positive definite)

라. 유통업체 수 결정요인 추정 결과 종합

- 지역의 관광 수준만이 전통시장, 중소 유통업체, 대형 유통업체에 모두 영향을 미침
 - 지역의 관광 수준을 나타내는 숙박객(tourist) 수는 전통 시장과 중소 유통업체에 부(-)의 영향을 미치고, 대형 유통업체에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있음
 - 따라서 관광 산업이 발달한 지역일수록 전통 시장과 중소 유통업체는 줄어들고 대신 대형 유통업체는 증가되는 것을 알 수 있음
- 지방세 수입, 종사자 수, 지역 생산 규모는 전통시장, 중소 유통업체에만 영향을 미침

- 지방세 수입과 지역 내 생산 수준은 중소 유통업체 수에만 영향을 미치고 있으며, 종사자 수는 전통시장 수와 중소 유통업체 수에 영향을 미치고 있음

<표 3-17> 분석결과 종합

구분	전통시장		중소 유통업체		대형 유통업체	
	Pooled	Fixed	Pooled	Fixed	Pooled	Random
지방세수입	-	-	-896.839***	-369.021***	-	-
사업체수	17.558***	0.014	-	-	0.837***	1.071***
종사자수	-1.609***	-2.233***	-15.969***	-14.768***	-	-
인구수	-	-	4,350.391***	3,794.934***	-9.633***	-11.195***
아파트가구수	-2.298***	3.093***	-	-	0.604***	0.651***
준공업지역	1.828***	0.938			0.125**	0.172**
인당도로면적	-	-	24.051***	-52.153**	-0.075***	-0.072***
GRDP			22.118***	-8.751*		
숙박객수	-0.094***	-0.136***	-0.750***	-0.282**	0.011***	0.008***
자동차보유 대수	-	-	-52.655	-26.057***	0.165***	0.146*
R ²	0.8830	0.8298	0.9977	0.9411	0.9951	0.9976

주) * P<0.1, ** P<0.05, *** P<0.01

- 사업체 수, 인구수, 아파트 가구 수, 준공업 지역, 인당 도로면적, 자동차보유 대수는 전통시장 및 중소 유통업체와 함께 대형 유통업체 수에도 영향을 미침
- 전통시장과 대형 유통업체에 영향을 미치는 변수로는 사업체 수, 아파트가구 수, 준공업지역 등임
- 중소 유통업체과 대형 유통업체 수에 영향을 미치는 변수로는 인구수, 인당도로면적, 자동차보유 대수 등임

제4절 제주지역 대형 유통업체 규모 추정

- 앞서 16개 시·도 대상으로 회귀 추정 결과 도출된 회귀계수를 제주도의 1인당 GDP, 실업률, 소득세 부담률 등을 대입하여 적정 대형 유통업체 비중을 계산한 결과 제주지역의 적정 규모는 5개 ~ 7개로 추정됨
 - 여기서 대형유통업체 수 적정규모 산정을 위한 대형 유통업체는 대형할인마트 및 지역 대규모점포(2개)¹³⁾를 포함하여 추정함
 - 2010년 기준 7개 제주지역의 적정 대형유통업체 규모를 추산하면, Pooled OLS에 의해 추정된 제주지역 적정 규모는 7개로 추정되고 있고, 확률효과모형(Random Effect Model)에 의해 추정된 적정 규모는 5개로 추정됨
- 한편, 제주지역의 대규모점포(스타일 도시, 뉴월드마트)를 제외한 대형 할인마트 만을 한정할 경우, 최대치 5개(Pooled OLS) ~ 3개(Random Effect) 정도로 현재 5개는 최대치 상태에 있는 것으로 추정됨
- 따라서 제주 지역에서 대형 유통업체는 각종 결정 요인에 의한 적정 규모 추정치에 어느 정도 포화상태에 있어서 추가적인 도입은 과도한 규모에 이를 것으로 판단됨

<표 3-18> 제주지역 대형 유통업체 적정규모 추정 결과

(단위 : 개, 2010년 기준)

지역	실제 대형 유통업체 수	적정 규모 추정치		과다(소) 규모 추정치	
		POM	REM	POM	REM
서울	111	110	109	1	2
부산	44	45	46	-1	2
대구	30	32	33	-2	3
인천	33	33	33	0	0
광주	19	22	23	-3	4
대전	20	20	20	0	0
울산	16	15	14	1	-2
경기	134	131	131	3	-3
강원	15	13	13	2	-2
충북	14	16	16	-2	2

13) 스타일 도시(칠성로), 뉴월드마트(화북)

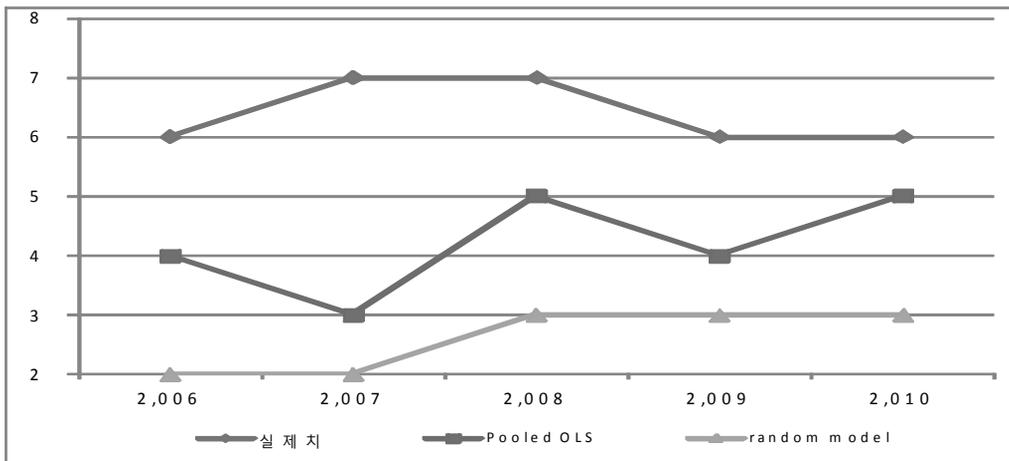
<표 3-18> 제주지역 대형 유통업체 적정규모 추정 결과(계속)

(단위 : 개, 2010년 기준)

지역	실제 대형 유통업체 수	적정 규모 추정치		과다(소) 규모 추정치	
		POM	REM	POM	REM
충남	20	20	20	0	0
전북	16	20	20	-4	4
전남	15	15	15	0	0
경북	22	25	25	-3	3
경남	34	38	38	-4	4
제주	7	7	5	0	-2

주 : 제주지역은 대형 할인마트 5개(이마트 등), 스타일 도시(칠성로), 뉴월드마트(화북)를 포함한 것임

<그림 3-10> 제주지역 대형 유통업체 적정규모 추정 결과



제5절 정책적 시사점

- 이상에서 살펴본 바와 같이, 전국 16개 시·도를 대상으로 한 실증연구에서 대형 유통업체 규모에 영향을 주는 요인으로는 다음과 같음
 - 사업체 수, 인구수, 아파트가구 수, 준공업지역, 1인당 도로면적, 숙박객 수, 자동차보유 대수 등에 의해 영향을 받는 것으로 나타남

- 그리고 대형 유통업체 수는 사업체 수, 아파트가구 수, 준공업지역, 숙박객 수, 자동차보유 대수가 늘어날수록 증가하는 것으로 나타남
- 반면 인구수 및 1인당 도로면적이 낮을수록 대형 유통업체 수가 증가하는 것으로 나타남
- 전국 16개 시·도를 대상으로 도출된 회귀계수를 제주도의 1인당 GDP, 실업률, 소득세 부담률 등에 대입하여 적정 대형 유통업체의 비중을 계산한 결과, 제주지역의 대형 유통업체는 각종 결정 요인에 의한 적정 규모 추정치에 어느 정도 포화상태에 있어서 추가적인 도입은 과도한 규모에 이를 것으로 판단됨
 - 제주지역의 대규모점포(스타일 도시, 뉴월드마트)를 제외한 대형 할인마트 만을 한정할 경우, 최대치 5개(Pooled OLS) ~ 3개(Random Effect) 정도로 현재 5개는 최대치 상태에 있는 것으로 추정됨
- 본 연구의 실증분석 결과, 제주지역의 대형 유통업체는 현재 포화상태에 있는 것으로 추정됨에 따라 향후 추가적인 도입은 과도한 규모에 이를 것으로 판단됨
 - 대형 유통업체의 진출은 소비자의 후생증대와 소비활성화를 가져오는 반면, 유통구조 변화로 지역의 중소 유통업체 및 전통시장의 침체를 초래 하는 등 부정적 영향 요소가 공존함
 - 또한 대형 유통업체의 생존경쟁을 위해 SSM과 같은 변형된 사업진출의 가능성도 꾸준히 제기되고 있어 이는 대형 유통업체의 진입보다 더 큰 문제로 지역상권을 위협하고 있음
- 이에 제주지역의 대형 유통업체 규모의 적정 수준 유지 및 무분별한 진입 예방 강화를 위한 정책이 필요함
 - 제주특별자치도는 중소 유통업체의 지원 강화와 중소 영세상인 보호를 위한 대규모점포 등록제한 등 제도적 기반을 추진하고 있으나 지역 상권 살리기의 근본대책 해결에는 한계가 있음
 - 이에 중소상인 보호에 초점을 두는 정책보다는 도시관리와 지역주민의 삶의 질이라는 보편적 가치에 입각한 규제 의 필요성도 제기됨
 - 제주지역도 쾌적한 도시조성으로 지역민과 관광객의 삶의 질 향상을 목적으로 한 도시계획 시스템 등을 적용한 입지기준 마련 필요
 - 신규 진입 시 지역에 미치는 영향 평가제 실시 및 이를 위한 기준 지표를 개발하는 것이 필요함

제4장 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안

제1절 상생협력의 개념

- ‘상생’은 ‘상극’과 반대되는 개념으로 ‘다툼을 피하고 조화를 이루며 함께 살아가는 것’으로 정의됨
- 기업경영에 있어 상생은 ‘거래관계에 있는 기업들의 공존공영’, ‘자신의 이익만이 아니라 거래 상대방의 이익을 함께 고려하는 경영’ 등으로 정의할 수 있음
 - 상생협력은 말 그대로 ‘상생을 위한 협력’을 말하며 ‘기업 간의 공존공영 혹은 상호이익을 위한 협력’으로 정의할 수 있음
- 원래의 상생협력은 거래형태나 기업 규모와 상관없이 적용 가능한 포괄적인 개념임
 - 수직적 관계¹⁴⁾나 수평적 관계¹⁵⁾에서도 상생협력은 가능하며, 대기업과 대기업, 대기업과 중소기업간의 거래에서도 상생협력은 가능함
 - 그러나 기업경영에서 현재 거론되고 있는 상생협력은 주로 수직적 거래관계에 있는 대기업과 중소기업간의 상생협력 혹은 ‘힘 있는 기업’과 ‘힘없는 기업’간의 상생협력을 의미하는 경우가 많음
- 본 연구의 대·중소 유통업체간 상생협력은 수직적 거래관계가 아닌 수평적 경쟁관계에서의 상생협력이라는 점에서 큰 차이점이 있음¹⁶⁾
- 따라서 본 연구에서는 총 4개의 유형 중에서 기업형 유통업체와 중소기업형 유통업체(유형 1), 기업형 유통업체와 중소기업형 제조업체(유형 3)에 초점을 두고 상생협력 방안에 대해 모색해 보고자 함(<그림 4-1> 참조)

14) 「공급업체 → 제조업체 → 유통업체 → 소비자」로 이어지는 관계를 의미

15) 「제조업체 - 제조업체」, 「유통업체 - 유통업체」간의 관계를 의미

16) 경쟁기업간의 상생협력은 근본적으로 ‘시장경제’원리에 반하는 것으로 인위적으로 강제될 수 있는 것이 아니며, 특히 경쟁기업간의 상생협력을 강제할 경우, 오히려 기업담합에 의해 수직적 거래관계에 있는 경제주체들이 피해를 볼 수 있다는 것을 유념해야 함

<그림 4-1> 대·중소 유통업 상생협력 유형



자료 : 광주발전연구원(2010), 「광주 대·중소 유통업의 상생협력에 관한 연구」, p.30 재인용

○ 유통업의 상생협력 의의

- 유통업체는 다운 스트림에 있는 고객들과 점포를 효과적으로 관리하여 업 스트림에 있는 상품 및 거래선의 공급망을 어떻게 효과적으로 관리하느냐가 주요 관건임
- 구체적으로 유통업의 상생협력이란, 유통업의 참여자들이 상호 협력하여 정보를 공유하는 오픈 시스템을 구축하고 협력업체의 역량 개발을 지원하며 신뢰를 구축함으로써 공급체인망의 경쟁력을 유지하고 발전하는 것임

○ 중소 유통업체와 대형 유통업체간의 상생협력 의의

- 중소 유통업체와 대형 유통업체간 상생협력의 기본 전제는 시장 합리성과 사회정책 차원과의 적절한 균형감을 확보하는 것임
- 즉 대·중소 유통업 상생발전 방안은 경제적 효율성 측면과 사회·정책적 측면을 두루 고려하여 접근해야 함
- 중소 유통업체와 대형 유통업체는 상생협력을 통해 서로의 이익을 극대화 할 수 있으나, 아직까지는 각 주체들의 상생협력에 대한 인식이 부족한 것으로 판단됨

- 상생협력을 위해서는 중소 유통업체 쪽에서 먼저 적극적으로 상대방에게 협력을 요청해야 하며, 정부와 지자체는 수평적 관계에 있는 전통시장과 대형 유통업체 중간에서 의견을 조율하며 결과를 도출하기 위한 구심적 역할을 수행해야 함

제2절 상생협력의 사례

가. 해외사례¹⁷⁾

1) 정보공유 사례

- 유럽과 미국의 유통기업들은 협력업체들과의 정보공유가 기업의 경쟁력 강화에 크게 기여한다고 판단하고 1990년대 중반부터 ECR (Efficient Consumer Response) 활동을 지속적으로 전개해 오고 있음
 - IT기반의 정보공유 시스템을 구축하여 상품의 단가를 인하하고 결국에는 소비자들의 편익 증진에 기여
 - 월마트는 공급업체와 소비자 위주의 협업을 통해 순 노동자본 분야에서 26억 달러 절감, 리드타임 70%, 재고관리 수준 50% 절감
- 고객이든 공급 협력업체든 파트너와의 끊임없는 커뮤니케이션과 정보공유를 통한 경영혁신만이 유통업체의 성공을 좌우한다고 판단
 - 신뢰에 바탕을 둔 파트너십만이 ECR 개념에 기초하여 최대의 사업이득을 실현할 수 있는 필수불가결한 요소임
- 이상과 같이 미국과 유럽의 ECR 활동을 참고할 때 우리나라 향후 유통기업의 경영은 조직 내 또는 조직 간 그리고 공급체인망 내에서의 협업이 매우 중요하다고 판단됨
 - 따라서 유통업체를 경영하는 자는 ECR/SCM에 대한 전반적인 구도를 이해함과 동시에 체인 공급상의 협력업체들과 협업하는데 있어 혁신적인 자세로 임할 필요가 있음

17) 광주발전연구원(2010), 「광주 대·중소 유통업의 상생협력에 관한 연구」, pp.40~41 참조

2) PB상품 개발 사례

- 미국 및 유럽의 선진 유통업체에서는 NB상품 이외에 PB상품 취급 비중이 높은 편임
 - 영국의 막스&스펜서의 경우 전 취급품목이 PB상품일 정도로 PB상품 개발이 유통업체간의 경쟁을 차별화할 수 있는 수단으로 활용

3) 기타 지역공헌 사례

- 유통업체의 지역 내 사회공헌활동이 지역의 가처분 소득을 보전하고 업체의 이미지를 제고한다는 측면에서 월마트, 테스코 등의 선진 유통업체들은 수평적 상생협력보다 지역공헌활동에 상당한 노력을 투자하고 있음

<표 4-1> 월마트의 지역사회 공헌 프로그램

구분	주요 내용
복지단체 지원	- 지역사회 복지단체 유나이티드 웨이(United Way) 지원
자원봉사 지원	- 자원봉사 격려 프로그램(VAP) 운영
지역매칭 그랜트 (Community Matching Grant)	- 각 지역 비영리단체들이 월마트 지점에서 모금행사를 할 수 있도록 지원
휴일자선 프로그램 (Holiday Charity Program)	- 공휴일 시즌 수익의 일부를 지역 자선단체에 기부
재해복구사업	- 재해지역 복구사업 지원
기타	- 문맹교육 및 할아버지 할머니 날 운영

- 테스코는 사회공헌활동의 측정을 위해 CSR(Corporate Social Responsibility), KPI(Key Performance Indicator)를 개발하여 전사 목표관리에 반영하고 이사회에 정기적으로 보고하는 체계로 사회공헌활동을 관리함
 - 테스코의 이 프로그램은 영국 내에서 인정받아 1996년, 1998~1999년 등 3회에 걸쳐 ‘가장 존경받는 기업상’을 수상

나. 국내사례

1) 전통시장과 백화점의 협력 사례

- 재래시장과 경쟁관계가 약한 백화점을 중심으로 제휴판매, 상호협력, 제휴 마케팅 등의 방법으로 협력이 이루어지고 있음
 - 현대백화점과 서울중부시장 제휴 「중부시장전」 개최
 - 신세계백화점 주차장 남대문시장 고객에게 야간 개방
 - 대구 동아백화점 : 우수고객 안동 재래시장 나들이 지원
 - 대우 : 백화점 상품권 마산지역 재래시장에서 사용(마산사랑상품권)
 - 포항 죽도시장과 (주)포스코건설 : 죽도시장 이용의 날, 상인대학 설치, 지역특산물 사주기

2) 지역별 유통업 상생발전협의회 참여

- 유통산업발전법 시행령 제5조의 2(대형 및 중소유통기업의 상생발전)에 따라 지역별로 유통업 상생발전협의회를 구성하고 여기에 대형할인점이 적극적으로 참여
 - 홈플러스 밀양점은 홈플러스, 재래시장 중소상인 대표, 시군구 해당 부서 관계자, 기타 소비자 단체 및 지역상의, 학계 멤버를 대상으로 유통업 상생발전협의회를 구성
 - 협의회에서는 지자체의 관련 단체와 연계하여 중소 유통업체 및 지역 생산품 업체를 대상으로 지역상생발전을 위한 교육¹⁸⁾, 구매¹⁹⁾, 지원 프로그램²⁰⁾을 작성하고 실시
 - 또한 지역공헌사업으로 나눔, 문화, 환경 등 관련 프로그램을 작성하여 다양한 사업을 실시

3) 지역제품 구매활동

- 지역공헌사업의 일환으로 지역제품 구매 사업을 실시하여 주로 신선식품을 중심으로 본사에서 일괄 구매하여 전국에 퍼져 있는 점포를 통해 판매

18) 고객응대 및 관리 노하우 컨설팅, 디스플레이 및 레이아웃 컨설팅 등

19) 지역 생산품 및 특산물 전문코너 운영, 지역 PB상품 개발 및 브랜드화 등

20) 점포입점 등에 용자금 저리 대출, 업종 분석에 의한 업종전환 정보 제공 등

- E마트는 2004년부터 ‘추자도 굴비展’을 전개하여 지역특산품으로 브랜드화 하는데 성공, 영광굴비와 중국산 수입굴비에 밀려 판로가 막혔던 추자도 굴비는 2004년 70억 원의 매출 달성
- 업체류 업체인 성진영농조합은 1997년 당시 연 40억 원의 매출로 고전했지만, 홈플러스와 만나면서 산지계약재배 등으로 연매출 200억 원대의 중견기업으로 성장
- GS리테일 : ‘울릉도 물산展’ 단독판매대 설치, 농수축산 행사 고정화

4) 임대매장 지역활애

- 푸드코트, 일반 편의시설의 경우, 지역주민에게 1순위 부여하는 임대매장 지역활애 제도를 실시하고 있음
- E마트의 전체 900여개 임대매장 중 총 500여개 업체가 지역 주민에게 할당된 임대매장임

5) 지역 중소기업 대상 선진 유통교육

- 배경 및 목적 : 상생협력을 통해 재래시장 영세상인 활성화에 기여하고 정부의 대중소 상생협력 정책에 부응하기 위해 대형 유통업체들이 중소기업 대상 교육을 실시
- 대상 : 중소기업(슈퍼마켓, 전통시장, 잡화점 등)
- 유통업체의 주요 전문가를 활용한 현실적 교육기회 제공
- 지자체와 연계 실시, 교육 이수자 중 성적 우수자 일본연수 기회제공

6) 인천 부평 중앙지하도상가와 롯데마트 부평역점 사례

- 주차장이 구비되어 있지 않은 부평 중앙지하도 상가 상인회에서 고객들의 주차난 해소를 위하여 롯데마트 부평역점의 주차장을 공동으로 이용할 것을 먼저 제안
- 롯데마트 측에서도 유통업 상생발전을 위한 협력 및 고객 유인, 주차장 수익 등에 기여할 것으로 판단하여 이를 수용함
- 전통시장은 단순히 시설공유 차원을 뛰어넘어 구체적으로 마케팅 기법을 전수 받거나 공유함으로써 시장에 실질적으로 혜택이 될 수 있는 방안을 원하고 있음

- 인천광역시 부평구 유통업 상생발전협의회 운영
 - 설치근거 : 인천광역시 부평구 재래시장 및 상점가 육성을 위한 조례
 - 구성인원 : 위원장 포함 10명 이내
 - 구성시기 및 운영 ; 2008년 10월, 연 2회 개최

7) 속초시 중앙시장과 농협 하나로 마트 사례

- 속초 중앙시장 주변에 E마트가 입점하자 그나마 경쟁력을 갖추고 있던 속초시 시장 상인들이 매출액이 줄면서 상가 2층 점포 중 2/3 가량이 빈 점포로 전락함
- 속초시 중앙시장은 상인교육을 실시하여 상인의 역량을 제고하고 시장 활성화를 위해 속초관광수산물시장으로 시장 명을 변경함
- 상가 2층에 하나로 마트를 입점 시켜 시장으로 유동인구를 확보하고 양자 간에 입점 품목이 겹치지 않도록 조정하였음
- 속초 중앙시장 주변에 E마트의 입점으로 시장의 폐업하는 점포가 늘어나는 상황에서 하나로 마트의 입점은 빈 점포 해결과 고객의 유인효과를 얻을 수 있는 윈-윈 사례임

제3절 상생협력 관련 정책²¹⁾

가. 해외 정책

1) 대형 유통업체 규제 정책

① WTO 규범 주요내용

- WTO는 원칙적으로 적당한 국내 규제는 인정하고 있는데, 구체적 약속이 이루어진 경우 국가정책 목표(지역의 중소기업 보호)를 달성하기 위한 공급규제, 새로운 규정 도입을 인정하고 있음

21) 광주발전연구원(2010), 「광주 대·중소 유통업의 상생협력에 관한 연구」, pp.45~52 참조
국회입법조사처(2012), 「이슈와 논점」, 제425호(2012.4.4) 및 제497호(2012.7.23), 참조

- 다만 국내외 기업에 차별 없이(경쟁할 수 있는 동등한 기회를 제공) 합리적이고 객관적이며 공평한 방식으로 시행하여야 함
- 시장접근 방식으로 양허표에 기재된 것은 제한이 가능하나 기재되지 않은 것은 제한 할 수 없음

〈표 4-2〉 WTO 규범 내에서의 제한가능 범위

구분	제한범위 및 내용
대형유통점 등록제에서 허가제로 전환 (국내규제에 해당)	<ul style="list-style-type: none"> - 시장접근 중 상업적 주제에 대해 대형유통점 종류에 대한 제한은 별도로 기재하지 않음(중고차 매매, 백화점·쇼핑센터 제한) - 허가, 자격요건, 제한은 국내규제로 합리적·객관적·공평한 방식으로 이루어져야 함
이해당사자의 참여보장	<ul style="list-style-type: none"> - 지역의사결정에 지역주민·이해당사자 참여, 의견개진, 권익보호는 선진국에서 보편적임 ☞ 대형유통점의 출점 허가과정의 절차적 투명성 제고 - 사업자의 설명회 개최, 공청회 개최(이해관계자의 의견수렴) 특정위원회 심의 등의 절차는 일본, 프랑스 등 WTO 회원국에서도 실시
영업시간 규제, 품목제한, 제재조치	<ul style="list-style-type: none"> - 중소기업유통업 균형발전이라는 정책목표 달성을 위한 국내규제에 해당 ☞ 영업시간 규제 : 의무휴일수, 일정 범위 내에서 폐점시간 제한 등 ☞ 제재조치 : 영업정지처분, 과태료, 개설허가 취소 등 - 국내외 기업 구분 없이 적용과정이 합리적이며 객관적이고 공평하게 이루어지고 기업 모두 적용 시 문제발생소지 적음

자료 : 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소기업 유통 활성화 방안」

② 입지제한 정책

○ 주요 해외 국가별 입지제한 정책을 요약하면 다음과 같음

- 영국, 독일 등 유럽국가에서 대형 유통업체와 중소기업 유통업체 간의 경쟁관계를 조정하는 관점에서 지역개발 및 도시계획상의 규제를 통한 입지제한 정책을 시행하고 있음(〈표 4-3〉 참조)

<표 4-3> 주요 해외 국가별 입지제한 정책

구분	주요내용
영국	<ul style="list-style-type: none"> - 지역발전과 도시계획상의 규제를 통한 출점규제 <ul style="list-style-type: none"> ☞ PPG 6 : 도시외곽지대 보다는 도시지역의 활성화를 위해 대형점 유치에 대한 가이드라인이 존재하여 이를 통해 입점을 규제 ☞ PPG 18 : 대중교통을 통해 접근해야 되는 도시외곽지대에 위치하고 있는 대형점에 대해서 입점을 규제 - PPG 6은 중심시가지에서 총매장 2만㎡ 이상의 대형 소매점은 반드시 기존상권의 「중소 소매업에 대한 영향조사 보고서」를 입점에정 지자체에 보고해야 함
독일	<ul style="list-style-type: none"> - 지역개발 및 도시계획에 의거 규제(도시건설법 1986년) <ul style="list-style-type: none"> ☞ 도시계획, 시설규제, 점포개설에 대한 규제를 연방건설법에 규정된 건설기본계획을 건설령에 의거하여 수립·실시 ☞ 연면적 1,200㎡, 전용면적 800㎡ 이상의 소매시설은 허가를 받아야 함
이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> - 소매점은 규모에 따라 시 또는 주정부의 허가사항(DL법 1998년) <ul style="list-style-type: none"> ☞ 중규모 소매점은 시의 허가사항, 대규모 소매점은 주정부 허가사항 ☞ 인구 1만명 이하 1,500㎡, 인구 1만명 이상 2,500㎡ 이하
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> - 대형점과 중소 소매점의 경쟁관계를 조정하는 관점에서 도시계획·토지이용규제와 연동(Raffarin법 1996년) : 로와이에법을 강화 - 300㎡ 이상을 규제대상(개축 시에도 이용), 일정규모 이상의 호텔, 극장, 영화관까지 확대
벨기에	<ul style="list-style-type: none"> - 대형점은 설립 자체가 어렵고 국내시장이 협소하므로 적극적으로 해외진출 모색을 유도(Padlock Law) <ul style="list-style-type: none"> ☞ Padlock Law에 의하면 도시지역에서는 연면적 1,500㎡, 전용면적 1,000㎡ 이상의 소매시설은 허가시설 ☞ 비도시 지역에서는 연면적 600㎡, 전용면적 400㎡ 이상의 소매시설은 허가시설로 규제
일본	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모점포 출점 시 절차상 제한요건을 두고 있으며, 생활환경문제(교통혼잡, 소음, 폐기물)로 제한 가능(대규모점포 입지법 2000. 6.) <ul style="list-style-type: none"> ☞ 1,000㎡ 이상 점포 개설 시 신고 - 지역주민 설명회, 출점 제반문제 조정, 생활환경 유지를 위한 시설 배치와 운영을 조정, 출점계획서 및 지역공헌 계획서 제출 등 <ul style="list-style-type: none"> ☞ 도시계획법(2000. 6.) : 지정된 지구의 성격에 따라 출점 제한

자료 : 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안」

③ 영업활동 제한 정책

- 영업활동 제한 정책에는 영업시간 규제 정책, 품목제한 정책, 이해당사자 참여보장 정책으로 구분되며, 다음의 <표 4-4>는 주요 해외 국가별 영업활동 제한 정책을 정리하였음

<표 4-4> 주요 해외 국가별 영업활동 제한 정책

구분		주요내용
영업시간 규제	영국	- Sunday Trading Act(1994년)와 Christmas Day Trading Act ☞ 일요일만 규제 : 10~18시 중 6시간만 영업가능 ☞ 영업시간 제한 위반 시 5만 파운드 이하의 벌금
	독일	- 유통업체 종업원의 휴식권 보장 및 가정생활 보호를 위해 모든 상점에 공통으로 영업시간 제한(상점영업시간제한법) ☞ 모든 상점은 평일, 토요일 6시부터 20시까지 개점하며, 일요일, 공휴일은 폐점 ☞ 예외규정 : 크리스마스 이브에 대한 특례규정 ☞ 연방정부 차원의 규제가 아닌 지자체 차원의 규제(14개주)
	이탈리아	- 노동자간 노동시간 불균형 해소와 고객안전 확보 차원에서 영업시간 제한(Decree Legislative 법) ☞ 일요일, 공휴일은 영업금지, 주중은 9~22시(하절기 23시) 영업
	프랑스	- 노동법에 의거 영업시간을 규정하고 퇴직연금, 직업훈련 등 사회정책 규정과 경쟁정책 조항에 포함 - 주중에는 22시까지 영업을 가능하나 일요일은 원칙적으로 금지
	일본	- 영업시간은 시장 및 마케팅 상황에 따라 자율로 결정하지만, 소음방지법에 의해 야간 소음방지를 위해 영업시간 제한 가능
이해당사자 참여보장	미국	- 지자체의 도시계획위원회(CPC)에 의해 참여보장
	프랑스	- 지역개발위원회(CDEC), 국가상업위원회(CNEC) 통해 참여
	일본	- 주민설명회, 공청회 등 대규모 소매점포 신설시 의견제시
품목제한	미국	- 워싱턴 D.C. 시의회는 매장면적의 15% 이상을 식품/비과세 상품 매장으로 사용하지 못하게 조례 제정
	일본	- 도심성 상품품목과 비도심성 상품품목을 분류하여 운영

자료 : 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소기업 유통 활성화 방안」

나. 국내 정책

1) 대형 유통업체 규제를 통한 상생협력

- 대·중소 유통업의 상생협력을 추진할 수 있는 법률적 근거로, ‘대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률’과 ‘유통산업발전법’이 있음
 - ‘대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률’에는 대기업과 중소기업 간 상생협력에 관한 기본적인 사항들을 모두 포함하고 있음

<표 4-5> 대·중소 유통업 상생협력의 법률적 근거 현황

구분	조항 및 근거	주요내용
유통산업발전법	제3조의 7, 제5조의 8	- 유통시책 기본방향에 관한 사항 - 대규모 점포와 중소유통기업 사이의 건전한 상거래 질서 유지방안에 관한 사항
유통산업발전법 시행령	제5조의 2	- 대형 및 중소유통의 상생발전에 관한 사항 - 유통업상생발전협의회 구성에 관한 사항
상생발전협의회 운영	고시	- 협의회 구성 및 운영에 관한 사항
대·중소 상생협력법	제31, 32, 33, 34조	- 사업조정신청, 사업조정명령 등에 관한 사항 - 사업조정위원회 구성에 관한 사항
사업조정제도	유발법 제8조	- 대규모 점포의 개설등록 및 변경등록에 관한 사항 - 준대규모 점포의 전통상업보존구역 개설에 관한 사항
	유발법 제12조의 2	- 대규모 점포 등의 영업시간 제한 등에 관한 사항
	유발법 제13조의 3	- 전통상업보존구역 지정 등에 관한 사항
전통시장육성법	제10조	- 대규모 점포와 시장과의 협력에 관한 사항

자료 : 법제처, 각 관련 법

- 유통산업발전법은 기존의 도소매업 진흥법과 유통산업합리화 촉진법을 통폐합하여 이를 확대·발전시킨 법으로써,
 - 그 목적은 “유통산업의 효율적인 진흥과 균형있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래 질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제 발전에 이바지” 하는데 있음

- 최근에 유통산업발전법의 개정으로 사업조정제도가 새로이 도입되면서 등록조건을 이행하지 않은 대규모점포 및 준대규모점포에 대해서는 등록을 취소할 수 있다는 규정을 새로이 설치하였음
- 또한 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 급속한 확산으로 중소기업 보호에 대한 사회적 요구가 높아짐에 따라 정치권이 중심이 되어 등록제도의 변경을 통해 사업조정제도를 도입하고 강화하였음
- 대형마트와 SSM에 대한 보다 직접적인 규제는 ‘유통산업발전법’의 개정(2010. 11)을 통해 도입되었으며, 여기에는 지역경제의 발전과 유통산업의 균형발전을 위해 다음과 같은 방안이 마련되었음
 - 지자체로 하여금 전통시장이나 전통 상점가의 경계로부터 500m 이내의 범위에서 ‘전통상업보존구역’을 지정할 수 있도록 하였음
 - 대규모점포를 경영하는 회사나 그 계열사가 운영하는 점포를 준대규모점포로 규정, 이를 ‘유통산업발전법’의 적용대상이 되도록 하였음
 - 대규모점포에만 적용되던 등록제를 확대하여 준대규모점포를 전통상업보존구역에 개설하려는 경우에도 지자체에 등록하도록 하였음
 - 지자체는 조례를 통해 전통상업보존구역 내에서 대규모점포 및 준대규모점포의 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있도록 하였음
- 이후 전통상업보존구역 지정의 실효성을 강화하기 위해 2011년 6월에 다시 ‘유통산업발전법’을 개정하였음
 - 전통상업보존구역의 범위를 500m에서 1km 이내로 확대하고 지정 유효기간을 3년에서 5년으로 연장하였음
- 법률 개정 이후 지식경제부는 후속조치로 「시·군·구 유통기업 상생발전 및 전통사업 보존구역의 지정 등에 관한 표준조례안」과 「유통업상생발전협의회 구성 및 운영 요령」을 마련하였음
 - 이를 토대로 전체 228개 시·군·구 중 206개 지역에서 조례가 제정되었고, 이 중 181개 지역에서 전통상업보존구역이 지정되었음²²⁾
- 조례에 따라 설치된 유통업상생발전협의회는 대·중소 유통업체의 상생발전에 관한 사항, 전통상업보존구역의 지정, 구역 내 대규모점포와 준대규모점포의 등록 제한 및 조건 부과에 관한 사항 등을 심의함

22) 제주특별자치도도 2011년 ‘전통상업보존구역 지정 및 대규모 점포 등록제한 조례’ 제정 후 이를 확대하는 조례를 제정·공포하였음

- 이와 같이 지자체의 조례로 적어도 전통상업보존구역 내에서의 대형마트와 SSM의 입점에 대한 제한이 가능해졌음
- 이러한 성과에도 불구하고 지역 중소 유통업체의 어려움이 해소되지 않아 대형마트와 SSM에 대한 규제 강화 요구는 지속되었음
 - 또한 SSM의 편법 또는 위장입점을 둘러싼 논란과 갈등이 끊이지 않았으며, 도심권에서는 전통상업보존구역의 지정 취지가 달성되기 어렵다는 지적도 제기되었음
- 이에 대응하여 2011년 6월부터 8월 사이에 대규모점포나 준대규모점포에 대한 규제 강화를 주 내용으로 하는 4건의 ‘유통산업발전법 일부개정 법률안’이 의원입법으로 발의되었음
 - 개정안에는 ① 개설 등록제를 허가제로의 전환, ② 전통상업보존구역 밖에 입점하는 준대규모점포에 대한 등록 또는 허가제 도입, ③ 공청회·설명회 개최, ④ 영업시간 제한과 영업품목 제한 등이 포함되었음
 - 그러나 국회 지식경제위원회 법안심사소위원회는 다른 규제안은 채택하지 않고 영업시간 제한과 의무휴업일 지정만을 포함하는 내용의 위원회 대안을 제안하였음
- 이후 위원회 대안에 대한 지식경제위원회의 논의 과정에서 논란이 되었던 것은 농협이 운영하는 하나로 마트를 규제 대상에 포함할 것인지 여부였음
 - 찬반의견이 팽팽히 대립하였는데, 결국 법제사업위원회에서 이를 규제 대상에서 제외하기로 최종 결정하였음²³⁾
- 이러한 과정을 거쳐 마련된 ‘유통산업발전법 일부개정 법률안’은 2011년 12월 30일 국회 본회의에서 의결되었으며, 2012년 1월 17일 법률이 공포됨에 따라 지자체는 조례를 통해 대규모점포 중에서 대형마트와 준대규모점포의 영업을 제한할 수 있게 되었음
 - 신설된 제12조 2에 따라 시장·군수·구청장은 자정부터 오전 8시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있고, 매월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 의무 휴업일을 지정할 수 있게 되었음²⁴⁾

23) 신설된 제12조의 2대 단소조항을 마련하여 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 51% 이상인 대규모 점포는 해당 지자체의 조례로 규제 대상에서 제외할 수 있도록 하였음

다. 제주특별자치도 정책²⁵⁾

- 제주특별자치도의 유통업 상생발전은 지역의 영세상인 보호 및 경쟁력 강화를 통한 중소 유통업 균형발전 도모와 대·중소 유통업체간 상생협력 및 동반성장 촉진 등을 추진하고 있음
 - 제주지역 유통업의 상생발전을 위해서는 지역특성이 반영된 보다 근본적이고 현실적인 접근 모색이 필요하다고 판단됨
 - 제주특별자치도의 대·중소 유통업 상생협력 추진 정책의 주요 내용은 다음과 같음

1) 중소 유통업 자생력 강화 지원시책

- 유통산업발전법 개정에 따른 조례 제·개정 추진
 - 유통산업발전법 개정(2010.11.24)으로 대규모점포 등록제 SSM 추가 및 전통상업보존구역 지정(500m 이내) 규정 조례 제정
 - 동법 재개정(2011.6.30)으로 전통상업보존구역 지정(500m→1km 이내) 및 이 규정의 유효기간 변경(2013.11.23→2015.11.23) 조례 개정
 - 전통상업보존구역 28개소 지정 등
- 대·중소 유통업 상생발전을 위한 대형마트 적정 수 조사
- 영세상인 보호와 골목상권 보호를 위한 제도적 기반강화
 - 대규모점포 등에 영업시간 및 의무휴업일 지정 등으로 대·중소 유통업 상생발전 : 월 2회(두 번째 금요일, 네 번째 토요일) 의무휴업일 지정
- 전통상업 보존구역 내 대규모점포 입점 제한
 - 서귀포시 대정읍과 동홍동 소재에 롯데슈퍼(SMS) 개설 추진계획이었으나 사전 협의로 영세상인과 마찰 해소

2) 중소 유통업 상생발전 추진시책

- 대·중소 유통업의 상생발전 추진계획 수립 추진
 - 유통업 상생발전협의회 운영 활성화 운영 협조

24) 그리고 제52조 제2항을 신설, 이를 위반한 자에 대해서는 3천만원 이하의 과태료를 부과토록 함

25) 제주특별자치도 경제정책과, 「2012년 지역유통기업 상생발전 추진계획」 참조

- 협의회 정기적 및 수시 개최 협조(행정시), 정기회 년 2회(상·하반기)
: 상생발전 정책, 동향, 추진성과 등(도 단위 필요시 설치 운영)
- 사전조정협의회 운영 내실화 : SSM(3,000㎡미만 규모) 대상, 중소기업청 사업조정심의 전 당사자간 상생할 수 있는 자율적 조정
- 대·중소 유통분쟁 발생 시 적극적 조정으로 분쟁해결
 - 유통분쟁 발생 시 유통분쟁 조정위원회를 통해 신속히 해결하되, 제도상의 분쟁조정 신청 전에 자율적인 사전 조정으로 해결 강화

3) 중소 유통업 행·재정적 지원

- 골목슈퍼(나들가게) 육성지원으로 골목상권 강화
 - 사업대상 : 개선 또는 확정하려는 점포의 총면적이 300㎡ 이하
 - 사업내용 : 상권분석, 상품진영, 매출 분석 등 경영컨설팅
 - ☞ 점포시설 현대화 자금 융자 지원(점포당 1억 원 한도)
 - ☞ 간판 교체 경비(200만원 이내), 상품 재배열 경비 지원(60만 원)
 - ☞ 나들가게 전용 POS 무상설치 지원(150만 원)
- 전통시장의 차별화된 특성화로 경쟁력 강화
 - 서문공설시장(맞춤형 육고기 음식점), 동문수산지상(어패류), 서귀포 매일올레시장(올레코스 연계) 등 시장별 특화시장 확대 추진
 - 문화·관광형시장 육성으로 관광객 유치 및 매출액 증대 유도
 - 올레코스과 전통시장을 연계한 활성화 및 매출 증대
 - ☞ 동문시장(17·18코스), 한림매일(14코스), 서귀매일(6·7코스) 등
 - 국제 크루즈 관광객 유치를 통한 매출 증대
 - ☞ 제주시 동문시장·중앙로 상점가·칠성로 등
 - 이용율이 낮은 중문오일장은 야시장 추진검토 및 기타 오일시장의 다양한 활용방안 강구
- 전통시장 쇼핑편의 환경개선 지원 구축
 - 전통시장 및 상점가 시설현대화 사업 지원
 - ☞ 사업대상 : 전통시장 및 상점가
 - ☞ 사업내용 : 아케이드 등 시설 환경개선 및 고객 편의시설 확충

- ☞ 2012년 전통시장 및 상점가 시설현대화 지원(12개소 79억 원)
- 다문화 가정 연계 통역 도우미 운영(외국인 관광객 대상) 등
- 고객창출을 위한 경영 선진화로 매출액 증대
- 제주사랑상품권 확대 발행 : 2011년 175억 원 → 2012년 200억 원, 특정 기념일 고객사은 이벤트 행사 및 유관기관 판매촉진
- 온라인 쇼핑 활성화 : 매출액 2011년 3억 원 → 2012년 5억 원
- 상인경영마인드 혁신 : 상인대학 운영, 사은이벤트, 친절운동 전개 등

4) 전통시장 매출 마케팅 지원 등

- 제주지역 전통시장 우수 상품전시회 개최 지원
- 상생협력을 위한 대형유통업체 임직원 초청 마케팅 교육 등
- 전국의 성공사례 전통시장 상인회 및 시장경영진흥원 초청 소그룹 교육 실시 병행, 상인대학 운영
- 전국 우수시장 박람회 참가 홍보
- 온라인 홍보강화를 통한 매출액 증대 도모
- 전통시장 특성화 관광객 겨냥 렌트카 네비게이션 홍보
- SNS를 활용한 마케팅 홍보강화, 잠재고객 유치(트위터, 페이스북 등)
- 전통시장 안내 책자 및 리플렛 제작 주요관광지, 관광안내소 등 비치

제4절 제주지역 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향

가. 제2차 제주국제자유도시 종합계획 분석²⁶⁾

1) 유통산업의 환경변화

- 유통산업구조 변화
- 도매업 기능의 약화, 수직적 유통시스템 등으로 유통산업 구조 변화
- 업체간·점포간 양극화 현상 가속화
- ☞ 중소 유통업의 전체 유통산업에서 차지하는 비중은 점차 감소

26) 제주특별자치도(2011), 「제2차 제주국제자유도시 종합계획」, pp.935~964. 참조

☞ 대형마트, 무점포 판매업, 인터넷 쇼핑몰, 통신판매업의 매출액은 증가 추세

○ 유통업의 국제화 및 기업간 M&A 확대

- 유통업체와 제조업체간의 파트너십 구축에 의한 관리비용 절감 도모
- 외국계 유통업체의 국내진출 및 국내 유통업체의 해외진출에 의한 국제화가 가속화되고, 국내 기업간, 글로벌 기업간 M&A 확대 추구

○ 업종과 규모에 관계없이 다양한 형태의 프랜차이즈 시스템 급성장

- 프랜차이즈 시스템의 매출규모는 약 77조 3천억 원으로 추정
- 자금조달의 용이성, 가맹점에 의한 위험분산 등의 이점과 소비자의 편의성 등 품질의 일관성 선호 추세에 따라 급성장

○ 소비자 쇼핑패턴의 변화

- 가격과 양 위주의 구매에서 고품질, 친환경, 명품브랜드, 소포장 단위 위를 선호하는 소비자 니즈 및 라이프스타일이 변화되고 있음
- 소비의 양극화와 합리적 소비형태의 확산에 의한 중소규모 점포의 쇼핑매력도 상실
- 신세대, 키즈, 실버 등 새로운 소비주체의 등장으로 새로운 쇼핑문화 선도

2) SWOT 분석

○ 골목상권, 재래시장 및 문화관광시장 육성, 다양한 콘텐츠 개발, 쇼핑 환경 개선 등 소비자 쇼핑패턴 변화에 부합하는 매력적인 유통환경 구축 필요

○ 유통환경 변화에 대한 신속한 대응체제 구축 및 물류비용 최소화 등을 위한 혁신적 유통시스템 구축 필요

○ 상인간, 업태간 정보공유 및 협력적 네트워크 구축 등 유통인력의 지식 집약화 필요

○ 시장 활성화 구역의 맞춤형 지원 및 관리, 상거래질서 확립, 원스톱 서비스 등 법제도 정비를 통한 유통산업발전 지원체제 구축 필요

〈표 4-6〉 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 고품질 청정 농수축산물, 지역특산물 생산 ○ 제주특별자치도의 제도적 특례 보장 ○ 재래시장, 지역상권 활성화 의지 ○ 물류공동화 시범지역 적지 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 점포 규모의 영세 및 생산성 저하 ○ 점포·업태간 과당경쟁 ○ 관광객을 위한 쇼핑 인프라 부족 ○ 항만 배후부지 부족 ○ 고비용 물류구조와 제주항 중심의 물류 편중 심화
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내외 관광객의 증가 추세 ○ 중앙정부의 유통산업 육성 의지 ○ 기업경영의 세계화로 글로벌 물류 확대 ○ 물류 정보화 가속 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통시장 개방으로 경쟁 가속화 ○ 규제완화로 물류산업내 기업간 경쟁 심화 ○ 물류인프라 대형화·허브화로 물류 유치경쟁 심화

자료 : 제주특별자치도(2011), 「제2차 제주국제자유도시 종합계획」, p.942. 재인용

3) 비전, 전략, 추진과제

○ 비전 및 목표

- 비전 : 유통·물류산업의 부가가치 창출 극대화
- 목표 : ① 글로벌 유통 경쟁력 강화, ② 제조업의 선진 유통망 구축, ③ 물류비용 절감을 통한 지역 경쟁력 향상, ④ 물류서비스 향상을 통한 부가가치 증대

○ 전략

- 지역특성을 반영한 유통·물류인프라 확충
- 협력적 네트워크 및 표준화·정보화 체계 구축
- 지역상권의 경쟁력 강화
- 지역특성의 서비스 제공을 통한 부가가치 창출

○ 추진과제 및 사업내용

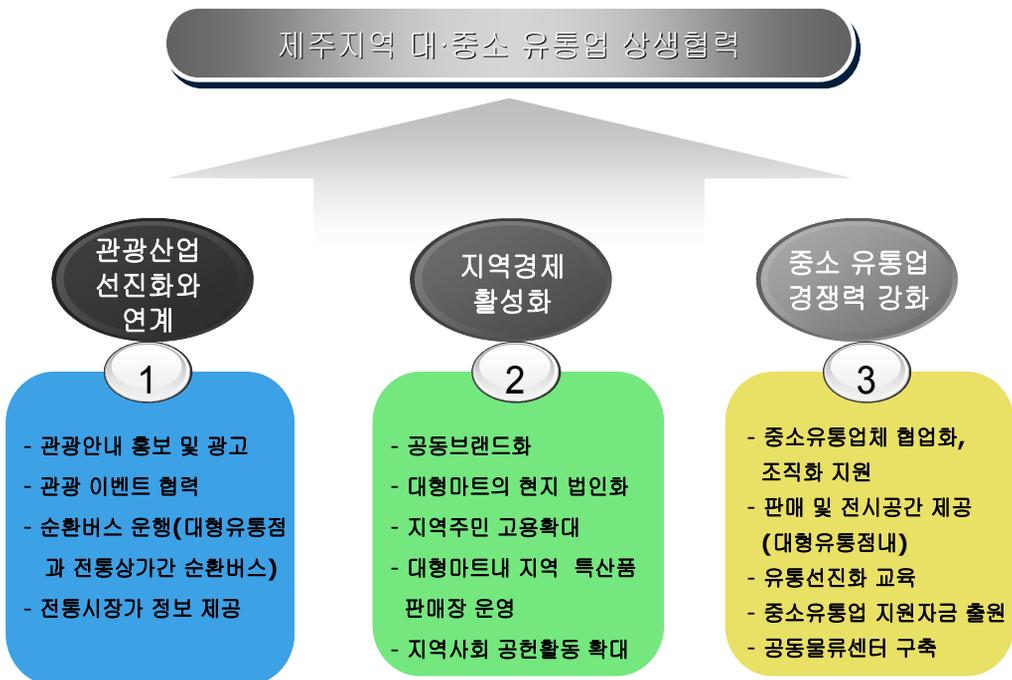
- 유통·물류산업 인프라 구축
 - ☞ 제주시권 종합물류단지 조성, 제주공동물류센터 확대 운영 및 물류공동화 시스템 활성화, 항만 물류시설 현대화 및 기능개선
- 혁신적 유통·물류 시스템 구축
 - ☞ 업태간 협업화·조직화, 유통구조 혁신, 표준화된 컨테이너 화물운송체제로 전환, 지역 유통·물류 정보화 추진

- 매력적인 쇼핑환경 조성
 - ☞ 매력 있는 지역상권 개발 지원, 대형 유통업체와의 상생 및 재래 시장 활성화, 친환경 점포육성 지원
- 제주특화 유통·물류체계 구축
 - ☞ 제조업체와 유통업체간 연계 강화, 제주 특산품 전시판매장 운영 확대 지원, 공동브랜드 개발 및 역량 강화, 신선물류 인증제 도입 및 표준화

나. 기본방향 설정

- 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안을 도출하기 위해, 앞에서 살펴본 제2차 국제자유도시종합계획에 근거하여 제주지역 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향을 <그림 4-2>와 같이 설정함
- 제주지역 유통업의 상생발전을 위해서는 지역특성이 반영된 보다 근본적이고 현실적인 접근 모색이 필요

<그림 4-2> 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향



1) 관광산업 선진화와 연계된 대·중소 유통업 상생협력

- 제주지역 대·중소 유통업이 지역 관광산업 선진화에 공헌할 수 있는 방향으로 접근 모색
- 관광산업은 국가경제 발전에 큰 영향을 미치고 있으며, 숙박·교통·음식·오락시설·쇼핑점 등 많은 산업을 내포하는 복합산업임
- 제주의 관광산업은 핵심 선도 산업으로 자연환경, 역사·문화, 오락·위락, 쇼핑 등 관광객이 원하는 모든 요소를 만족시키는 관광천국, 지역경제 활성화 등으로 선진관광 제주의 실현을 비전으로 제시함
 - 제주의 관광은 세계규모의 국제회의 개최가 가능한 제주국제컨벤션 센터를 비롯하여 다양한 형태의 숙박시설, 관광지 등 내·외국인 모두를 수용할 수 있는 수준의 관광인프라가 갖추어져 있음
 - 그러나 쇼핑은 관광의 주요 요소이자 경제적인 측면에서도 고부가가치를 창출하는 관광요소이지만 그 인프라가 부족한 실정임
- 전 세계적으로 관광개발 시 쇼핑, 테마파크, 컨벤션, 숙박시설 등이 복합된 리조트를 조성하여 관광객의 다양한 욕구에 대응
 - 쇼핑은 관광객들이 즐길 수 있는 대표적인 관광활동 중 하나로 관광객들이 가장 선호하는 행동 중의 하나임
 - 즉 관광에서 쇼핑은 더 이상 관광의 부수적 행위가 아니라 숙박이나 불거리 등과 대등한 관광객들의 중요한 활동 중의 하나임
- 제주지역 특성상 관광산업 선진화에 유통산업 상생협력이 중요하다고 할 수 있음
 - 관광은 지역사회발전의 동력으로 그 중요성이 증가하고 있는 만큼 제주의 관광산업은 지역경제에 매우 중요한 산업임
 - 제주지역은 섬이라는 공간적인 특수성 한계로 국내·외 관광객 등 외부 소비자 유입이 필수적으로 제주를 방문하는 연간 900만 명 이상의 관광객들을 유입하기 위한 시스템 필요
 - 최근 제주지역은 국제직항 및 국제 크루즈관광객 증가 추세임
 - 특히 관광산업에 있어 크루즈산업은 자본, 기술, 노동집약적 산업이자 연성적인 관광산업으로 부가가치 측면에서 타산업보다 수익성이 높고 국가 및 지역경제 성장에 따른 파급효과가 크게 인식되면서 21세기형 대안관광의 표적시장으로 부상

- 제주도로 입항하는 크루즈 관광객의 급증으로 2012년 7월(단 3번) 크루즈 입항에 42억 관광수입이 있었으나 면세점과 대형마트만 호황²⁷⁾
- 관광객은 쇼핑을 주도하는 역할을 하며 쇼핑은 관광만족이라는 차원에서 중요한 요소임
- 따라서 관광과 대형유통업의 제휴는 지역 활성화에도 기여도가 높아 지역관광과의 적극적인 연계가 필요함
- 대형유통점은 전국적인 네트워크 형성이 되어있어 관광정보에 대한 홍보 및 광고가 가능함
- 이에 다음과 같이 관광객들의 쇼핑만족과 긍정적인 제주이미지 제고 효과로 관광산업 선진화 발전에 공헌할 수 있는 유통업 상생협력 전략을 제시함
- 관광안내 홍보 및 광고 : 전국에 산재한 대형유통점내 제주지역 주요관광지에 대한 관광안내 정보 제공
- 관광 이벤트에 대한 협력 : 축제개최 및 관광 이벤트에 대한 중소형 유통점 지원 및 협력, 관광이벤트의 대·중소 유통업체 공동참여
- 대형유통점 및 전통상가 순환 버스 운행 : 대형유통점과 주변 전통상가 및 관광지 순환버스 운행으로 대형유통점 선호 관광객들을 전통상가 지역으로 유인효과 기대
- 전통시장가에 대한 정보 제공 : 제주지역 전통과 삶을 느낄 수 있는 전통시장에서의 볼거리와 살거리 체험 등과 같은 정보안내

2) 지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력

- 제주지역의 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업간의 상생 협력 도모
- 제주지역 도·소매업체 수는 11,969개로 지역 내 전체 산업 26.1%차지, 종사자 수는 33,259명(16.4%)으로 전 산업 중에서 가장 높은 비중 점유
- 현재 유통업계는 규제와 경기침체로 성장률이 낮아지고 있는 추세임
- 특히 대형할인점의 진출로 인해 지역 내 부의 역외유출로 인한 지역 경기 위축, 주변상권 몰락과 이에 따른 유통구조 붕괴로 인한 지역

27) 1회 입항, 1인 관광경비는 48만 6천780원(평균 427달러, 환율 1천140원), 총 7시간 정도 체류. 그러나 대부분 면세점 쇼핑으로(관광경비의 절반 이상인 29만 1천원) 지역상권 활성화에는 도움이 되지 않음

물가 상승, 중소기업 종사자 실업으로 인한 지역실업률 증가 등 지역경제의 어려움이 가중되고 있음

- 제주지역 유통업 또한 유통시장 개방이후 대형마트의 경우 전국 인구 대비 과다 입점된 상태이며, 24시간 체인화 편의점 또한 과다 입점으로 지역 내 영세상인은 붕괴위기에 처함
- 지역 중소기업의 침체는 고용흡수력이 높은 지역경제부문의 축소로 이어지게 되고 이는 지역경제 활성화의 저해요인으로 작용

○ 이에 제주지역 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업체 간의 상생협력 전략으로 다음과 같이 제시함

- 공동브랜드화 : 지역의 유망 중소기업 협력업체와의 공동브랜드 개발(공동 PB상품 개발 등)
- 중소기업 지분투자를 통한 대형마트의 현지법인화 : 대형마트의 현지법인 설립 시 지역 중소기업 일부 지분투자와 현지법인화를 통한 세수확보·지역자본 역외유출 방지로 지역 내 부의 선순환 효과 기대
- 지역주민 고용확대 : 지역주민 고용확대를 통한 고용창출 증가 기대
- 대형마트 내 지역특산물 판매장 운영 : 지역 생산품(농·수·축산물 및 공산품 등)의 전문코너 운영(ex. 제주마싹 코너 운영 등)
- 지역사회의 공헌활동 확대 : 지역사회 후생증진을 위해 대·중소 유통업이 공동으로 지역사회 공헌활동 등을 함으로써, 기업의 사회적 책임강화 및 협력 확대(ex. 장애인 시설 봉사활동, 자선단체 기부, 지역사랑 마일리지 제도 등)

3) 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력

○ 제주특별자치도 2012년 중소기업 추진방향 및 전략은 다음과 같음

- 추진방향은 소상공인과 중소기업이 역동적으로 활동할 수 있는 기업환경 조성, 자생력과 경쟁력을 갖춘 우수한 중소기업 집중 육성
- 추진전략은 지역 서민경제의 대다수를 차지하는 전통시장, 상점가, 소규모 유통업체의 경쟁력 강화를 통해 지역경제 활성화 추진과 소상공인 대도시 유통시장 견학 지원임²⁸⁾

- 대형유통점과 중소유통점은 갈등의 근본원인은 보다 고도화, 다양화 되어가고 있는 소비자 욕구에 있으며, 상생협력방안은 소비자 욕구충족과 가치증대를 궁극적인 목적으로 하여야 함
 - 즉 소비자가 대형유통점을 선택하는 분명한 이유가 있음에도 불구하고 중소유통점의 보호만을 위해 대형유통점에 대한 규제를 강화하는 것은 소비자 선택권을 제한하는 것으로 볼 수 있음
- 따라서 대형유통업 규제만을 통한 접근보다는 중소유통업의 경쟁력 확보를 위한 혁신의지가 중요하다는 인식의 변화가 필요
 - 중소유통업 스스로 경쟁력 확보에 대한 노력과 투자가 필요, 경쟁력이 부족한 부분에 대한 자구적인 보완 노력이 동반되어야 함
 - 특히 혁신의지가 없는 업체를 무조건 보호하는 정책은 바람직하지 않음
- 전체 일자리의 88%는 99%의 중소기업에서 나오듯, 중소기업은 우리 경제의 근간이라 할 수 있음
 - 이는 곧 대기업의 성장을 위해선 중소기업의 성장 또한 함께 동반되어야 한다는 것으로 유통업 또한 중소 유통업의 성장이 동반되어야 대형 유통업이 성장된다는 것을 의미함
 - 즉 대형 유통업은 동반성장을 선도하고 중소 유통업은 역량 있는 파트너로써의 확실한 자생력과 경쟁력을 발휘할 때 지속적인 동반성장이 가능할 것임
 - 하지만 현실적으로 중소 유통업체는 영세한 경영구조로 지속적 성장을 위한 경쟁력 확보가 어려운 매우 열악한 환경인 것이 현실임
- 중소 유통업의 경쟁력 강화와 지속적인 성장을 위해선 자체적인 혁신노력과 함께 대·중소 유통업의 상생협력이 무엇보다 중요함
- 이에 대형 유통업에 대응하고 소비자 욕구충족과 가치증대 등 중소 유통업의 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생협력 전략을 다음과 같이 제시함
 - 중소 유통업체 협업화·조직화 지원 : 대형 유통점이 중소 유통업의 협업화·조직화 활동에 필요한 시장정보 및 경영정보 등을 지원하여

28) 전통시장·상점가(28개소 4,759점포, 상인 6,600명), 지역 중소유통점(4개 체인본부, 769개 가맹점포, 상인 2,500명)

공동구매, 공동마케팅, 공동시설 활용 등을 가능하게 함으로 중소기업의 규모의 경제와 네트워크의 경제효과 증대

- 대형유통점내 판매 및 전시공간 제공 : 대형유통업체가 중소기업 및 전통시장 상인을 위한 공간 제공으로 지역 전통 상품 전시판매 및 마케팅장으로 활용, 중소기업 및 전통시장도 대형유통업체를 위해 공간 제공
- 유통선진화 교육 : 중소기업인 상품 전시요령 및 고객응대 교육 등 유통선진 경영능력 향상을 위한 상인교육 지원
- 중소기업 지원 자금 출원 : 이익금 일부를 중소기업에 지원(ex. 시설개선지원사업, 골목상권육성자금지원 등)
- 공동물류센터 및 공동물류망 구축 : 대·중소 유통업 협동조직간 공동물류센터 및 공동물류망 구축 등으로 인한 제품의 정보공유

제5절 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 우선순위

가. 방법론

1) 계층분석법(AHP)의 개념

- 계층화분석법(Analytic Hierachy Process, AHP)은 다수의 항목들을 계층적으로 분류하여 각 항목의 중요도를 파악함으로써 최적 대안을 선정하는 기법
- AHP는 측정 척도가 다양한 다기준 의사결정문제에 효과적으로 적용되어 의사결정자가 선택할 수 있는 여러 가지 대안들을 체계적으로 순위화시키고, 그 가중치를 비율척도로 도출하는 방법을 제시
- AHP는 논리적으로 개인이 지닌 가치, 판단, 경험 그리고 직관 등을 결합할 수 있는 방법론을 제공해 주고 있으며, AHP는 의사결정을 할 때 인간의 경험이나 지식이 주어진 문제에 사용되는 데이터 못지않게 중요한 가치를 지니고 있다는 사고에 토대를 두고 있음
- 최근 들어 상호작용 의사결정지원시스템과 마이크로컴퓨터에 기반을 둔 기법으로 더욱 확장됨에 따라 의사결정문제에 있어서 가장

널리 이용되고 있는 도구 중의 하나 Belton은 AHP와 단순 다특성 가치함수가 집단 의사결정과정에서 의사결정분석을 가장 효과적으로 지원하는 모델이라고 함

- AHP 접근방법은 경제정책, 에너지 정책, 포트폴리오 선택, 입지선택 등의 분야에 광범위하게 적용(Wind and Satty, Zadehi, Dyerand Forman)
 - 연구개발사업을 평가하는데 있어서 수리적인 기법만을 적용한다면, 결과가 정량화 될 수 있는 문제에는 비교적 잘 적용될 수 있을 것이나, 이 연구에서처럼 지역혁신역량지수도출과 같이 사업의 결과가 매우 다차원적인 성격을 갖는 경우에는 수리적인 기법을 적용하기는 어려움
 - Saaty가 제안한 AHP는 정량적인 분석이 곤란한 의사결정분야에 전문가들의 정성적인 지식을 이용하여 항목의 가중치 또는 중요도를 구하는데 응용될 수 있으며, 의사결정 또는 평가의 문제가 다수의 기준으로 이루어져 있는 경우, 그러한 평가기준들을 계층화하여 그 중요도에 따라 가중치를 설정하는 기법임

2) AHP의 이론적 배경

- AHP는 Saaty(1977)에 의해서 개발되었으며, Haker(1989)는 AHP를 다수가 참여하는 의사결정의 문제에서 사용될 수 있는 중요한 의사결정지원방법론(decision-aiding methodology)이라고 하였음
 - Saaty 역시 AHP를 의사결정자의 판단에 기반하여 의사결정문제를 표현하고 대안에 대한 선호도를 개발하기 위하여 계층 혹은 네트워크 구조를 사용하는 다기준 의사결정모델(multi-criteria decision model)이라고 정의
 - 특히 AHP는 공통의 목적 혹은 기준에 대하여 대상들을 짝(pair)을 지워서 비교함으로써 의사결정 문제를 해결함
- AHP의 2개의 필수적인 항목은 첫째, 판단의 분석적 과정과 둘째, 계층의 구축 및 분석의 창조적인 과정이라고 할 수 있으며, AHP는 의사결정의 문제를 형성하고 분석하기 위한 직관적이면서 적용절차가 용이한 방법임

3) AHP의 적용 절차

- AHP에 의한 연구는 먼저 문제를 정의하고 그것을 구성하고 있는 항목을 계층으로 설정하면서부터 시작됨
 - 상위계층의 항목을 기준으로 하위계층의 항목 간에 이원비교를 실시하게 되며, 이와 같은 이원비교를 통하여 우선순위가 부여됨
 - 그 결과를 종합하는 최종단계를 거쳐 전체 우선순위가 부여되며, 마지막으로는 계층에 대한 판단의 일관성을 측정함
- 관련 요인의 분석 및 AHP 모형의 구성
 - AHP를 다기준에서 적용하기 위해서는 우선, 문제 상황을 목표(overall goal), 평가기준(criteria), 평가항목(attribute) 등으로 계층화시키는 작업이 필요함
 - 이러한 계층화 작업은 복잡한 문제 상황을 단순화시켜 인간의 정신적 부담을 경감시켜 줄 수 있을 뿐만 아니라, 문제를 체계적으로 부분화하고 이를 다시 종합화할 수 있는 구성적 시스템 접근방식(constructive systems approach)의 형태를 취함
 - 그리고 도출된 평가기준 및 평가항목을 기초로 하여 AHP의 의사결정 계층도가 작성될 수 있으며, 이러한 AHP 모형화 작업을 통해 최상위 계층에는 당면한 의사결정 문제의 일반적인 목표가 위치하고 있으며, 그 중간계층에는 평가기준, 하위계층에는 다양한 평가항목이 위치하게 됨
 - 개별 항목은 인접한 중간계층에 있는 기준을 의미 있게 비교될 수 있도록 5개에서 9개까지의 동질적인 집단으로 균집화 되어야 함
 - 항목의 계층적 배열에 있어서 유일한 제한사항은 어떤 한 수준에 있는 항목 모두가 인접한 상위 중간계층에 있는 일부 목표 및 기준과 관련되어야만 한다는 점임
 - 이는 상위 중간계층에 있는 목표 및 기준이 하위계층에 있는 항목들의 상대적인 영향을 평가하기 위한 기준이 되기 때문임
- 이원 비교 측정
 - AHP 모형구성도에 따라 정해진 의사결정 계층도를 중심으로 평가항목에 대한 판단을 수행하기 위해서는 먼저 평가항목간의 이원비교(pairwise comparison)가 필요함

- 이를 위해서는 의사결정자를 대상으로 한 설문이 실시되어야 함. 의사결정자가 행하는 이원비교를 위한 판단은 논리적 사고와 함께 경험을 통해 축적된 느낌이 결합되어 이루어짐
 - 인접한 중간계층에 있는 각 기준에 대해 인접한 하위계층이 각 항목이 갖는 영향력이나 공헌도를 나타내는 이원비교행렬을 구성함
 - 이원비교란 의사결정항목들을 한 번에 한 쌍씩 짝지어 비교하는 산업기술 인력양성사업의 발전전략 수립을 위한 성과지표 연구형식을 말하며, 일반적으로 우리가 n 가지 의사결정항목들의 상대적 중요도 또는 가중치를 도출하기 위해서는 $n(n-1)/2$ 번의 이원비교를 수행하고 이를 $n \times n$ 의 행렬 형태로 나타내게 됨
 - 즉 n 가지 기준들의 중요도를 의사결정자가 한 번에 임의로 정하는 것이 아니라 한 번에 한 쌍씩 상대적으로 비교함으로써 중복성을 통해 의사결정자의 판단을 평균화시키고 그 정확성을 제고하는 작업을 수행하게 되는 것임
 - 이원비교행렬의 각 항목, 즉 원소(elements) a_{ij} 는 바로 위의 단계에 있는 기준에 비추어 기준 i 가 기준 j 보다 중요시되는 정도(intensity of importance)를 나타내는 수치로서 1에서 9까지의 값을 갖으며 또한 이 수치는 비율척도로서 기준 i 가 기준 j 보다 몇 배 중요시 되는가로 해석할 수도 있음
 - 이원비교행렬의 각 항목(원소)는 우선순위를 나타내고 있으며, 이는 비율척도로 측정된 숫자적 순위를 말하는 것임
- 항목간 가중치 산출
- AHP를 적용하는데 있어서 주요한 과제는 항목간의 이원비교 값으로 구성된 이원비교행렬을 통해 일련의 평가항목에 대한 가중치(중요도)를 산정하는 것임
 - 이원비교행렬로부터 항목들의 가중치를 계산하는 방법은 여러 가지가 제시되어 있으며, Saaty가 제시한 고유벡터방법²⁹⁾을 비롯하여 산술평균법,³⁰⁾ 기하평균법³¹⁾ 및 최소자승법³²⁾ 등이 있음

29) 고유벡터(eigenvector)방법은 이원비교행렬과 고유벡터의 특성에 근거한 방법으로 Saaty에 의해 제안되었으며, 이원비교행렬의 고유값(eigenvalues) 중에서 최대치에 대응하는 고유벡터를 항목의 중요도로 이용하는 방법임

○ 응답의 일관성 문제 및 종합지수 도출

- AHP는 일관성 비율에 의하여 판단의 일관성을 측정하며, 일관성 비율의 10%이내의 값을 가져야 함. 10%보다 크다면 그러한 판단은 다소 무작위한 것으로 간주되어 수정되도록 요구함
- 응답의 일관성을 검증한 후 위에서 얻어진 항목들 사이의 가중치와 각 항목에 대한 대안들 간 가중치를 이용하여 비교 대상들의 종합지수를 계산함

나. AHP 모형 설계

1) AHP 내용

- 전문가 AHP용 설문지 제작
- 지역 내 유통업자 및 전문가(연구원, 교수, 공무원) 섭외
- 면담 조사방식을 하되 자기 기입방식

2) 조사 대상 및 시기

- 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안 도출을 위해 전문가 AHP 분석용 설문지를 작성하여 실무 및 전문가 21명을 섭외하여 조사함

<표 4-7> 설문조사 대상

구분	대상자 수	구성	조사방법
유통전문가	13명	교수 및 연구원	질문지 자기 기입식
유통업자	8명	대·중소 유통업 협회대표 및 관련업계 종사자	질문지 자기 기입식

- 조사 시기 : 2012년 10월 5일 ~ 20일(15일 간)

-
- 30) 산술평균법은 이원비교행렬에서의 각 행에 해당하는 항목들을 산술평균하고 계산된 열의 각 원소를 열의 합으로 나누어 정규화(normalization)하는 방법으로 각 항목들의 가중치를 계산함
 - 31) 기하평균법은 이원비교행렬의 각 행의 기하평균을 계산하여 해당 항목의 중요도로 사용하는 방법임
 - 32) 최소자승법은 최적해를 구함으로써 가중치를 구하는 방법임

다. AHP 분석 결과

- 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안에 대해 취합된 전문가 의견을 바탕으로 AHP 분석 후 가중치를 측정함
- 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안을 위한 평가 대표요소인 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력, 지역 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생협력, 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력 등의 3개 평가영역에 대해 전문가 및 실무자 조사에서 얻어진 자료를 바탕으로 중요도를 계산함
- 평가 요소의 가중치는 각 평가요소별 쌍대비교(paired comparison)를 통해 상대적 중요도를 나타내는 것으로 총 21명의 전문가 및 실무자로부터 취합된 의견의 기하평균으로³³⁾ 상대적 중요도를 계산함

1) 종합변수

- 동일한 평가영역에 대해서는 상대적 중요도가 1(대각원소)이고, 행렬의 대칭원소는 원래원소의 역수임

<표 4-8> 종합변수에 대한 상대적 중요도

구분	관광산업 선진화	지역경제 활성화	중소유통업 경쟁력 강화
관광산업 선진화	1.000	0.314	0.347
지역경제 활성화	3.184	1.000	1.341
중소유통업 경쟁력 강화	2.880	0.746	1.000

- 표에서 얻어진 자료를 이용하여 각 열의 합을 구하여 각 열의 셀을 나누어 정규화(normalization)한 뒤 정규화된 값들을 행으로 더하여 평균을 구함
 - 이 평균값이 각 평가영역의 가중치가 되며 이렇게 계산된 가중치들의 합은 항상 1이 됨

33) 개인마다 다른 평가를 하는 경우, 기하평균(geometric mean)을 사용하여 중요도를 산출하여야 함. 기하평균을 사용하는 이유는 “기하평균은 인수 간의 균등한 비율을 추구하기 때문”임. 기하평균은 최고치와 최저치의 편차가 산술평균보다 적어 왜곡이 적은 장점이 있음.

- 이렇게 구해진 가중치를 보면, 관광산업 선진화는 14%, 지역경제 활성화는 48%, 중소기업 경쟁력 강화는 38% 등으로 나타남
 - 상생협력의 종합 평가에서는 지역경제 활성화가 중소기업 경쟁력 강화와 관광산업 선진화에 비해 매우 높게 중요한 것으로 나타남
 - 그리고 중소기업 경쟁력 강화는 관광산업 선진화에 비해 중요한 것으로 나타남

〈표 4-9〉 종합변수에 대한 가중치

구분	관광산업 선진화	지역경제 활성화	중소유통업 경쟁력 강화
가중치	0.14	0.48	0.38

2) 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력

- 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력과 관련된 평가지표로는 총 4개의 평가영역으로 구분하여 이에 대한 전문가 조사에서 얻어진 자료를 바탕으로 중요도를 계산함
 - ①관광안내 홍보 및 광고, ②관광 이벤트에 대한 협력, ③대형유통점 및 전통상가 순환 버스 운행, ④전통시장가에 대한 정보 제공

〈표 4-10〉 관광산업 선진화에 대한 상대적 중요도

구분	관광안내 홍보 및 광고	관광이벤트에 대한 협력	대형유통점 및 전통상가 순환버스 운행	전통시장가에 대한 정보제공
관광안내 홍보 및 광고	1.000	0.911	1.223	0.895
관광이벤트에 대한 협력	1.098	1.000	1.532	0.929
대형유통점 및 전통상가 순환버스 운행	0.818	0.653	1.000	0.907
전통시장가에 대한 정보제공	1.117	1.076	1.103	1.000

- 구해진 가중치를 보면, 관광안내 홍보 및 광고는 25%, 관광이벤트에 대한 협력 28%, 대형유통점 및 전통상가 순환버스 운행 21%, 전통시장가에 대한 정보제공 27% 등으로 나타남

<표 4-11> 관광산업 선진화에 대한 가중치

구분	관광안내 홍보 및 광고	관광이벤트에 대한 협력	대형유통점 및 전통상가 순환버스 운영	전통시장가에 대한 정보제공
가중치	0.25	0.28	0.21	0.27

- 관광선진화를 위해 관광이벤트에 대한 협력, 전통시장가에 대한 정보제공이 무엇보다 중요하고, 관광안내 홍보 및 광고, 대형유통점 및 전통상가 순환버스 운영도 중요한 요소임을 시사함

3) 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 상생협력

- 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 상생협력과 관련된 평가지표로는 총 5개의 평가영역으로 구분하여 이에 대한 전문가 조사에서 얻어진 자료를 바탕으로 중요도를 계산함
- ①공동브랜드개발, ②중소유통업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화, ③지역주민 고용확대, ④대형마트 내 지역특산품 판매장 운영, ⑤지역사회의 공헌 활동 확대

<표 4-12> 지역경제 활성화에 대한 상대적 중요도

구분	공동브랜 드 개발	중소유통업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화	지역주민 고용확대	대형마트 내 지역특산품 판매장 운영	지역사회의 공헌활동 확대
공동브랜드 개발	1.000	1.778	1.667	1.843	1.973
중소유통업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화	0.562	1.000	1.231	1.007	1.155
지역주민 고용확대	0.600	0.812	1.000	0.967	2.098
대형마트 내 지역특산품 판매장 운영	0.543	0.993	1.034	1.000	1.340
지역사회의 공헌활동 확대	0.507	0.866	0.477	0.746	1.000

- 구해진 가중치를 보면, 공동브랜드 개발은 31%, 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화 19%, 지역주민 고용확대 19%, 대형마트내 지역특산품 판매장 운영 18%, 지역사회의 공헌 활동 확대 13% 등으로 나타남
 - 지역경제 활성화를 위해선 대·중소협력업체와의 공동브랜드 개발이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있음

〈표 4-13〉 지역경제 활성화에 대한 가중치

구분	공동브랜드 개발	중소유통업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화	지역주민 고용확대	대형마트 내 지역특산품 판매장 운영	지역사회의 공헌활동 확대
가중치	0.31	0.19	0.19	0.18	0.13

4) 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소유통업 상생협력

- 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소유통업 상생협력과 관련된 평가지표로는 총 5개의 평가영역으로 구분하여 이에 대한 전문가 조사에서 얻어진 자료를 바탕으로 중요도를 계산함
 - ①유통업체 협업화·조직화 지원, ②대형유통점내 판매 및 전시공간 제공, ③유통선진화 교육지원, ④중소유통업 지원자금 출원, ⑤공동 물류센터 및 공동 물류망 구축

〈표 4-14〉 중소기업 경쟁력 강화에 대한 상대적 중요도

구분	중소유통업체 협업화·조직화 지원	대형유통점내 판매 및 전시공간 제공	유통선진화 교육 지원	중소유통업 지원자금 출원	공동물류센터 및 공동물류망 구축
중소유통업체 협업화·조직화 지원	1.000	1.672	2.132	1.800	0.493
대형유통점내 판매 및 전시공간 제공	0.598	1.000	1.179	0.918	0.338
유통선진화 교육 지원	0.469	0.848	1.000	0.907	0.279
중소유통업 지원자금 출원	0.556	1.089	1.102	1.000	0.501
공동물류센터 및 공동물류망 구축	2.027	2.960	3.582	1.996	1.000

- 구해진 가중치를 보면, 중소기업업체 협업화·조직화 지원은 23%, 대형유통점 내 판매 및 전시공간 제공 13%, 유통선진화 교육 지원 11%, 중소기업 지원자금 출원 15%, 공동물류센터 및 공동 물류망 구축은 38% 등으로 나타남
- 중소기업 경쟁력 강화를 위해서는 공동물류센터 및 공동 물류망 구축이 무엇보다 중요하다고 나타났으며, 중소기업업체 협업화·조직화 지원도 중요한 요소로 평가됨

〈표 4-15〉 중소기업 경쟁력 강화에 대한 가중치

구분	중소기업업체 협업화·조직화 지원	대형유통점 내 판매 및 전시공간 제공	유통선진화 교육 지원	중소기업업체 지원자금 출원	공동물류센터 및 공동물류망 구축
가중치	0.23	0.13	0.11	0.15	0.38

5) 최종 가중치 산정

- 앞서 산출된 3개 평가 영역에 대하여 가중치와 각 평가 영역 내 세부 평가지표별 가중치를 사용하여 세부 항목 전체의 가중치를 계산하면 최종적으로 각 항목별 가중치가 산출됨
- 구체적으로 아래의 산식에 의해 민간 및 공공 부문에서 각각 산출된 구성 영역별 가중치(k_n)와 구성 지표별 가중치(C_m)를 곱하여 최종 가중치(w_j)를 산출하게 됨 $w_j = k_n \times C_m$
- 종합해보면, 공동브랜드 개발(0.149), 공동물류센터 및 공동 물류망 구축(0.144), 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화(0.091), 지역주민 고용확대(0.091), 중소기업업체 협업화·조직화 지원(0.087), 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영(0.086), 지역사회의 공헌 활동 확대(0.062), 중소기업 지원자금 출원(0.057) 등의 순으로 가중치가 높게 나타남
- 반면, 대형유통점내 판매 및 전시공간 제공(0.049), 유통선진화 교육(0.042), 관광이벤트에 대한 협력(0.039), 전통시장가에 대한 정보제공(0.036),

관광안내 홍보 및 광고(0.035), 대형유통점 및 전통상가 순환 버스 운행(0.029) 등은 중요성은 있지만 가중치가 상대적으로 낮게 나타남

<표 4-16> 세부 평가항목 가중치 및 최종 가중치 종합

구분	평가영역 가중치	세부 평가 항목	세부항목 가중치	최종 가중치
1. 관광산업 선진화와 연 계된 대·중 소유통업 상 생협력	0.14	1.1 관광안내 홍보 및 광고	0.25	0.035
		1.2 관광이벤트에 대한 협력	0.28	0.039
		1.3 대형유통점 및 전통상가 순환버스 운행	0.21	0.029
		1.4 전통시장가에 대한 정보제공	0.26	0.036
		가중치 합	1.00	0.140
2. 지역경제 활성화를 위 한 대·중소 유통업 상생 협력	0.48	2.1 공동브랜드 개발	0.31	0.149
		2.2 중소기업 지분투자를 통한 대형마 트 현지법인화	0.19	0.091
		2.3 지역주민 고용확대	0.19	0.091
		2.4 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영	0.18	0.086
		2.5 지역사회의 공헌활동 확대	0.13	0.062
		가중치 합	1.00	0.480
3. 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력	0.38	3.1 중소기업체 협업화·조직화 지원	0.23	0.087
		3.2 대형유통점 내 판매 및 전시공간 제공	0.13	0.049
		3.3 유통선진화 교육	0.11	0.042
		3.4 중소기업 지원 자금 출원	0.15	0.057
		3.5 공동물류센터 및 공동물류망 구축	0.38	0.144
		가중치 합	1.00	0.380
가중치 합	1.00			1.00

6) 집단별 가중치 및 응답의 일관성

- 집단별 가중치를 보면 전문가 집단은 중소기업 경쟁력 강화 42%, 지역경제 활성화 41%, 관광산업 선진화 17% 순으로 중요하게 나타남
 - 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력과 관련하여 전통시장가에 대한 정보제공(4.9%), 관광안내 홍보 및 광고(4.6%), 대형유통점 및 전통상가 순환번스 운행 (3.9%), 관광이벤트에 대한 협력(3.6%) 등의 순으로 나타남
 - 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 상생협력과 관련하여 공동브랜드개발(12.3%), 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영(9.4%), 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화(7.8%), 지역주민 고용확대(7.4%), 지역사회의 공헌 활동 확대(4.1%) 등의 순으로 나타남
 - 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생협력과 관련하여 공동물류센터 및 공동 물류망 구축(13.0%), 중소기업체 협업화·조직화 지원(11.8%), 대형유통점 내 판매 및 전시공간 제공(7.1%), 중소기업 지원자금 출원(6.3%), 유통선진화 교육지원(3.8%) 순으로 가중치가 높게 나타남
- 유통업 집단은 지역경제 활성화 60%, 중소기업 경쟁력 강화 31%, 관광산업 선진화 9% 순으로 중요하게 나타남
 - 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력과 관련하여 관광이벤트에 대한 협력(3.7%), 전통시장가에 대한 정보제공(2.1%), 관광안내 홍보 및 광고(1.8%), 대형유통점 및 전통상가 순환번스 운행 (1.4%) 등의 순으로 나타남
 - 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 상생협력과 관련하여 공동브랜드개발(19.2%), 지역사회의 공헌활동 확대(12.6%), 지역주민 고용확대(12.0%), 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화(9.6%), 대형마트내 지역특산품 판매장 운영(6.6%) 등의 순으로 나타남
 - 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소유통업 상생협력과 관련하여 공동물류센터 및 공동물류망 구축(15.8%), 중소기업체 협업화·조직화 지원(4.7%), 유통선진화 교육지원(4.3%), 중소기업 지원자금 출원(4.0%), 대형유통점내 판매 및 전시공간 제공(2.2%) 순으로 나타남

〈표 4-17〉 집단별 최종 가중치 종합

구분	세부 평가 항목	최종 가중치(%)	
		전문가	유통업
1. 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력	1.1 관광안내 홍보 및 광고	4.6	1.8
	1.2 관광이벤트에 대한 협력	3.6	3.7
	1.3 대형유통점 및 전통상가 순환버스 운행	3.9	1.4
	1.4 전통시장가에 대한 정보제공	4.9	2.1
	가중치 합	17.0	9.0
2. 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 상생협력	2.1 공동브랜드 개발	12.3	19.2
	2.2 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화	7.8	9.6
	2.3 지역주민 고용확대	7.4	12.0
	2.4 대형마트내 지역특산물 판매장 운영	9.4	6.6
	2.5 지역사회의 공헌활동 확대	4.1	12.6
	가중치 합	41.0	60.0
3. 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소유통업 상생협력	3.1 중소기업체 협업화·조직화 지원	11.8	4.7
	3.2 대형유통점내 판매 및 전시공간 제공	7.1	2.2
	3.3 유통선진화 교육	3.8	4.3
	3.4 중소기업 지원 자금 출원	6.3	4.0
	3.5 공동물류센터 및 공동물류망 구축	13.0	15.8
	가중치 합	42.0	31.0
가중치 합		100.0	100.0

- AHP 분석 기법은 취합된 전문가들의 설문어 얼마나 일관성 있게 응답되었는지를 알아볼 수 있는 일관성지수(consistency index : C.I.)를 제공함

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

- 평가영역 및 각 세부영역별로 계산된 일관성 비율의 값을 보면, 종합 부분에서는 일관성지수(consistency index : C.I.)가 0.0021로 임계치인 0.1에 비해 낮아 신뢰성이 높게 나타남
- 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력에서는 일관성지수(consistency index : C.I.)가 0.0048로 임계치인 0.1에 비해 크게 낮아 신뢰성이 높게 나타남
- 지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생협력 에서도 일관성지수(consistency index : C.I.)가 0.0142로 임계치인 0.1에 비해 낮아 신뢰성이 높게 나타남
- 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소유통업 상생협력 부분에서도 일관성지수(consistency index : C.I.)가 0.0082로 임계치인 0.1에 비해 크게 낮아 신뢰성이 높게 나타남

<표 4-18> 평가영역 및 세부 평가별 일관성 지수(C.I.)

구분	항목 수	일관성 지수(C.I.)
종합변수	3	0.0021
관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생협력	4	0.0048
지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 상생협력	5	0.0142
중소유통업 경쟁력 강화를 위한 대·중소유통업 상생협력	5	0.0082

2) 종합 의견

- 전문가 조사 결과, 제주지역 대·중소 유통업의 상생을 위해 지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 협력이 우선시 되어야 하며, 다음으로 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 협력, 관광산업 선진화와 연계된 대·중소 유통업 협력 순으로 나타남
- 전문가 집단은 중소기업 경쟁력 강화와 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 협력이 별 차이 없이 우선시 되어야 한다고 나타남

- 유통업 집단은 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 협력이 우선시 되어야 함이 높게 나타남
- 세부 평가항목별로는 공동브랜드 개발, 공동물류센터 및 공동 물류망 구축, 지역주민 고용확대, 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화, 중소기업체 협업화·조직화 지원, 지역사회의 공헌활동 확대, 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영, 중소기업 지원자금 출원 등의 순으로 제주지역의 대·중소유통업 상생을 위한 협력이 필요하고 나타남
- 전문가 집단은 공동물류센터 및 공동 물류망 구축, 공동브랜드 개발, 중소기업체 협업화·조직화 지원, 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영, 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화, 지역주민 고용확대 등의 순으로 나타남
- 유통업 집단은 공동브랜드 개발, 공동물류센터 및 공동 물류망 구축, 지역사회의 공헌 활동 확대, 지역주민 고용확대, 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화, 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영 등의 순으로 나타남

제5장 결 론

제1절 요약 및 결론

- 최근 유통산업발전법 개정에 따른 전통시장 보호와 중소기업 보호 차원에서 제주특별자치도의 정책요구가 증대되고 있는 시점임
 - 즉 중소기업 활성화를 위한 제도적, 행정적 정책 필요성이 대두됨과 동시에, 특히 영세상인 보호 및 대·중소 유통업의 상생발전 추진계획 수립의 필요성이 증대되고 있음
- 이에 본 연구에서는 최근 유통환경 변화 속에서 제주지역 유통산업의 활성화를 위해 대형 유통업체의 적정수요를 파악하고, 제주지역 대·중소 유통업체간 상생협력 방안을 도출하고자 하였음

<제주지역 대형 유통업체 규모 추정결과>

- 제주지역 대형 유통업체의 적정규모, 5~7개로 추정
 - 이는 2010년 기준 제주지역 대형 유통업체 수가 7개인 점을 감안하면, 최대치(또는 과다) 상태에 있는 것으로 평가됨

< 제주지역 대형 유통업체 적정규모 추정 결과 >

지역	실제 대형 유통업체 수	적정 규모 추정치		과다(소) 규모 추정치	
		POM	REM	POM	REM
제주	7	7	5	0	-2

주 : 실제 대형 유통업체 수에는 대형 할인마트 5개(이마트 등), 스타일 도시(칠성로), 뉴월드마트(화북)를 포함한 것임

- 따라서 향후 대형 유통업체의 추가적인 입점은 과다한 규모에 이를 것으로 판단됨

〈제주지역 대·중소 유통업 상생협력의 기본방향 설정〉

- 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안을 도출하기 위해, 앞서 살펴본 제2차 국제자유도시종합계획에 근거하여 상생협력의 기본방향을 설정함
 - 제주지역 유통업의 상생발전을 위해서는 지역특성이 반영된 보다 근본적이고 현실적인 접근 모색이 필요
- 첫째, 관광산업 선진화와 연계된 대·중소 유통업 상생협력 방향
 - ① 관광안내 홍보 및 광고, ② 관광 이벤트에 대한 협력, ③ 대형유통점 및 전통상가 순환버스 운행, ④ 전통시장가에 대한 정보 제공
- 둘째, 지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생협력 방향
 - ① 공동브랜드화, ② 중소기업 지분투자를 통한 대형마트의 현지법인화, ③ 지역주민 고용확대, ④ 대형마트 내 지역특산물 판매장 운영, ⑤ 지역사회의 공헌활동 확대
- 셋째, 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생협력
 - ① 중소기업체 협업화·조직화 지원, ② 대형유통점 내 판매 및 전시공간 제공, ③ 유통선진화 교육, ④ 중소기업 지원 자금 출원, ⑤ 공동물류센터 및 공동물류망 구축

〈제주지역 대·중소 유통업 상생협력 우선순위〉

- 전문가 조사 결과 제주지역 대·중소 유통업의 상생을 위해선 지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 협력이 우선시 되어야 하며, 다음으로 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 협력, 관광산업 선진화와 연계된 대·중소 유통업 협력이 필요하다고 나타남
 - 전문가 집단은 중소기업 경쟁력 강화와 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 협력이 별 차이 없이 우선시 되어야 한다고 나타남
 - 유통업 집단은 지역경제 활성화를 위한 대·중소유통업 협력이 우선시 되어야 함이 높게 나타남
- 세부 평가항목별로는 공동브랜드 개발, 공동물류센터 및 공동 물류망 구축, 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화, 지역주민 고용확대, 중소기업체 협업화·조직화 지원, 대형마트 내 지역특산물

판매장 운영, 지역사회의 공헌활동 확대, 중소기업 지원자금 출원 등의 순으로 제주지역의 대·중소유통업 상생을 위한 협력이 필요하고 나타남

- 전문가 집단은 공동물류센터 및 공동 물류망 구축, 공동브랜드 개발, 중소기업체 협업화·조직화 지원, 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영, 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화, 지역주민 고용확대 등의 순으로 나타남
- 유통업 집단은 공동브랜드 개발, 공동물류센터 및 공동 물류망 구축, 지역사회의 공헌 활동 확대, 지역주민 고용확대, 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화, 대형마트 내 지역특산품 판매장 운영 등의 순으로 나타남

제2절 정책적 제언

가. 제도 및 행정적 측면

1) 대형 유통업체의 입지규제를 위한 제도적 기반 마련

- 본 연구의 실증분석 결과, 제주지역의 대형 유통업체는 현재 포화상태에 있는 것으로 추정됨에 따라 향후 대형 유통업체의 추가적인 도입은 과도한 규모에 이를 것으로 판단됨
- 대형 유통업체의 진출은 소비자의 후생증대와 소비활성화를 가져오는 반면, 유통구조 변화로 지역의 중소기업체 및 전통시장의 침체를 초래 하는 등 부정적 영향 요소가 공존함
- 이에 제주지역의 대형 유통업체 규모의 적정 수준 유지 및 무분별한 진입 예방 강화를 위한 정책이 필요
- 현재 제주특별자치도는 중소기업체의 지원 강화와 중소기업세상인 보호를 위한 대규모점포 등록제한 등 제도적 기반을 추진하고 있으나 지역 상권 살리기의 근본대책 해결에는 한계가 있음

- 이에 중소기업 보호에 초점을 두는 정책보다는 도시 관리와 지역주민의 삶의 질이라는 보편적 가치에 입각한 규제의 필요성도 제기됨
 - 제주지역도 쾌적한 도시조성으로 지역주민과 관광객의 삶의 질 향상을 목적으로 한 도시계획 시스템 등을 적용한 입지기준 마련 필요
- 한편 대형 유통업체 신규출점의 전통 상업지구 위축 효과를 최소화하기 위한 제도적 장치가 필요함
 - 그 일환으로 일정규모 이상 판매시설의 신규 출점 시 상권영향평가 절차를 의무화하는 방안 검토
 - 즉 신규 진입 시 지역 및 지역 상권에 미치는 영향평가제를 실시하되, 평가를 위한 기준지표 개발이 시급히 이루어져야 할 것으로 판단됨

2) 선심성 행정자제, ‘선택과 집중’ 을 통한 지원 필요

- 중소기업 및 소상공인을 위한 정책사업의 검토 단계에서는 대학 및 유통관련 기관, 지역상권 및 유통산업 전문가 등 관련 전문가를 활용하여 사업의 검토 요소를 발굴하고 냉정한 평가가 필요
 - 이행단계에서는 정책의 목표 달성도 측정을 위한 정책 모니터링 시스템을 구축하여 사업이 제대로 이행되고 있는지를 주기적으로 평가해야 함
- 결국 이러한 과정을 통해 중소기업체들의 경쟁력을 강화하는 지원 내용과 대상을 선별하여 집중 육성할 수 있는 선도적 모델을 발굴할 필요가 있음

3) 유통업 총량제 도입을 위한 후속 연구 필요

- 편의점인 경우 전국에서 제주의 포화지수가 가장 높은 실정에 있으며, 이러한 편의점의 난립으로 관련 업체 출혈 경쟁조짐이 보이고 있으며 골목상권의 피해가 가속화되고 있음³⁴⁾
 - 즉 제주지역 골목상권 및 전통시장들과 경쟁관계에 있는 주요 업체들의 개점이 앞으로도 지속될 경우, 관련 소매업체들의 매출감소 등으로 타격을 입을 뿐만 아니라 제주지역 골목상권 등 영세유통업체들의 피해가 예상됨

34) 제주상공회의소, 「골목상권 살리기 대책수립을 위한 연구」, p.99. 2011. 재인용

- 유통업 총량제 도입을 위한 후속 연구의 필요성 대두
 - 본 연구의 범위는 대형 유통업체의 적정규모 추정에 국한되어 있으며, 중소 유통업체까지는 진행되지 못한 한계가 있음
 - 따라서 향후 본 연구의 실증분석 결과에서 더 나아간 제주지역 전체 중소 유통업체의 총체적인 적정규모가 어느 정도인가를 측정하는 후속 연구가 수행되어야 할 것임
 - 또한 도내 유통업체의 개설 위치, 및 매장면적, 이용 고객에 대한 전반적인 실태조사·분석과 관련법규의 정밀한 검토 등도 함께 이루어져야 할 것임

4) 대형 유통업체의 취급품목 현지 소싱(Sourcing)화

- 지역 내 대형 유통업체를 대상으로 특별자치도 차원에서 지역상품 입점 현황에 대한 세부적인 조사가 필요
 - 대형마트의 경우, 지역의 농수산물에 대한 판매가 일정부분 있기는 하나 전체 취급 상품과 대비하여 상당히 저조한 것으로 판단됨
 - 따라서 이에 대한 명확한 실태조사를 통해 지역특산품 코너 설치, 현지 소싱(Sourcing)화를 위한 기초자료를 마련하고 특별자치도 차원에서 지역상품 판매를 위한 적극적인 개입과 노력이 필요함
- 대형 유통업체의 정보공개를 통한 생산자와의 정보 공유 필요
 - 특별자치도에서는 일정비율 이상 지역상품을 취급하도록 하는 관련 제도적 장치를 마련할 필요가 있음

나. 중소 유통업체 측면

1) 대형 유통업체와의 공동 마케팅을 통한 상생협력

- 상호 판매공간 제공 및 기존에 수행한 지역특산물전과 행사를 공동으로 개최함으로써 공동 마케팅을 개발하고 상생협력 방안을 마련함
 - 대형 유통업체가 활용하는 각종 마케팅 기법의 활용이 가능하도록 지원하는 방안 모색
- 특히 공동마케팅 행사를 통해 대형 유통업체와 중소 유통업체 간의 대화창구 역할이 가능하며 상생협력의 새로운 모델개발이 가능함

2) 지역문화 마케팅과 결합한 전통시장의 마케팅 개발

- 전통시장은 중소기업청에서 지원하는 문화관광형 시장으로의 변화를 위해 지역 문화마케팅과 연계한 다양한 마케팅 기법을 개발하고 적극 활용하여야 함
- 전통시장 방문 자체가 하나의 문화 상품이 되도록 다양한 볼거리, 먹거리가 갖추어져야 하고, 이를 위해 다양한 이벤트와 행사를 같이 병행함으로써 제주의 각 시장별 전문 특화시장으로 육성할 필요가 있음
 - 특성화 및 문화관광형시장 지정현황 : 동문수산물시장(어패류), 서문공설시장(육고기), 모슬포시장(토요시장), 서귀포매일올레시장·동문시장·제주시민속오일시장(문화관광형)
- 이를 통해 집객효과를 극대화하고 상권을 확장하여 지역상권을 활성화하는데 기여한다면, 제주지역 전체 유통산업의 규모가 커질 수 있는 성장의 기회가 올 수 있으며, 결국에는 대형 유통업체와의 ‘원-원 효과’를 기대할 수 있음

3) 대·중소 유통업체간 공동상품개발을 통한 상생협력

- 대형 유통업체와 지역의 중소 유통업체의 협력을 통해 지역 특산물의 상품을 공동개발하고, 대·중소 유통업체의 물류센터를 통해 전국으로 유통시킴으로써 지역 특산물 판로 확대 및 지역경제 활성화에 기여함

4) 혁신의지에 대한 의식개선이 근본적으로 필요

- 대형마트 및 SSM에 대한 규제, 정부 및 지자체의 투자만으로는 중소 유통업체의 경쟁력을 제고시키는데 한계가 있음
- 경영개선 및 의식개선을 위한 다양한 교육의 기회가 있음에도 불구하고 참여가 부족한 것은 일차적으로 중소상인들의 의지가 미약한 것에 기인함
- 따라서 자신들만의 경쟁력 확보를 위한 혁신 의지가 무엇보다 제일 중요하며, 스스로 경쟁력이 부족한 부분에 대한 자구적인 보완 노력을 지속해야 함

5) 조합가입 및 연합회 구축 등 조직화·규모화에 적극 참여

- 조직화·규모화는 중소 유통업체의 규모를 확대하고 네트워크화함으로써 ‘규모의 경제’ 실현을 통해 경쟁력을 강화함을 의미
 - 자영업자·소상공인의 자율조직화 유도를 위하여 협동조합 활성화(「협동조합기본법」 발효, 2012. 12.) 지원 사업과 연계하여 추진
- 이는 공동구매, 공동마케팅, 공동시설 활용 등 대규모 공동사업이 가능하여 비용이 절감되는 효과가 있으며, 또한 대형업체와 영세상인들의 정보비대칭으로 인한 시장경쟁력 부족을 해결할 수 있는 방안임
- 제주지역 중소 유통업체 중심의 조직화 현황
 - 슈퍼마켓협동조합 800여 개, 남양체인 400여 개, 코사마트 230여 개, 근대화 체인 90여 개, 킹마트 80여 개
- 문제점 : 슈퍼마켓협동조합의 경우 비영리법인으로 분류되어 각종 지원에 대한 혜택을 받고 있으나, 이를 제외한 나머지는 영리 회사법인 형태로 운영되고 있어 조직화로 인한 규모의 경제효과는 미미
- 따라서 협동조합 활성화(「협동조합기본법」 발효, 2012. 12.) 지원 사업과 연계하여 슈퍼마켓협동조합(800여 회원) 뿐만 아니라 남양체인, 코사마트, 근대화 체인, 킹마트를 모두 아우를 수 있는 연합회를 구축하는 방안을 모색할 필요가 있음

6) 중소 유통업체의 지역내 공동물류센터 설립·운영

- 골목상권과 전통시장이 대형 유통업체와 차별적으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 지역 내 공동물류센터를 우선적으로 설립하는 것이 필요함
 - 이는 중소 유통업체의 공동화·조직화·협업화 등 규모의 경제 실현과 물류비용 절감을 통한 유통·물류구조의 혁신을 실현할 수 있는 방안임
 - 유통업체의 영세성에 의한 물류 경쟁력 한계를 극복하기 위하여 공동 집하, 공동 배송 기능을 수행
- 자원의 효율적 이용과 전문화의 이점에 의한 유통비용 및 자원절감 뿐만 아니라, 유통단계 축소 및 직거래 확대에 의한 소비자의 권익 증진 도모

- 도·소매 사업체간의 네트워크 구축을 통한 유통망 구축과 경쟁력이 낮은 중소 유통업체 및 전통시장 상인의 영업수익 제고
- 현재 슈퍼마켓협동조합(800여 회원) 중심의 물류센터는 있으나, 남양 체인, 코사마트, 근대화 체인, 킹마트는 자체적인 물류시스템에 의해 운영되고 있음
 - 따라서 이를 모두 아우를 수 있는 지역 내 공동물류센터를 설립·운영하는 것이 필요할 것으로 판단됨

다. 대형 유통업체 측면

1) 지속적인 상생협력 모델 개발 및 활동 강화

- 대형마트의 신규 출점으로 인한 순기능을 충실히 발휘할 수 있도록 신규 출점 시 지역과 함께 성장하는 새로운 모델 개발이 필요
 - 지역 중소산인에게 일정한 비율로 매장할당
 - 지역생산품 및 특산품 전문코너의 적극적인 도입과 지역주민의 고용 확대를 통한 지역경제 활성화에 기여
- 판매시간 및 물품에 대한 양보를 통한 상생협력
 - 유럽 선진국 등에서는 일요일 및 공휴일 6시간 운영제도 도입하고 있는데, 이를 통해 중소 유통업체에 시간적 기회를 부여함으로써 상생의 길 마련
 - 또한 주변 중소 유통업체와의 조정을 통해 판매 물품을 제한함으로써 상생협력의 길을 마련하고 중소 유통업은 주력상품 판매에 집중함으로써 자생의 길 마련
- 판매 공간의 제공
 - 대형 유통업체가 중소 유통업체 및 전통시장 상인을 위한 공간을 정기적으로 제공
 - 중소 유통업체 및 전통시장은 이 공간을 활용하여 상품판매나 마케팅의 장으로 활용
- 이 외에도 대형 유통업체가 지역의 중소 유통업 침체에 큰 영향을 미치고 있다고 인식하는지에 대한 이유를 고민해야 할 필요가 있음
 - 월마트의 예에서 처럼, 대형 유통업체 스스로 지역 내 중소 유통업체의 침체와 어느 정도 관련이 있는가를 자신의 비용으로 조사하여 중소 유통업체의 피해의식을 바꾸기 위한 노력이 필요함

2) 기업의 공유가치 강화

- 기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility)은 기업 이미지 제고, 지역사회에 대한 책임 이행 등 긍정적인 효과가 있음
 - 단발성 사업을 지양하고 다양한 지원 사업 및 다양한 계층의 욕구를 충족시킬 수 있는 사업을 발굴·추진하여야 함
 - 사내 자원의 활용성을 극대화시키고 협력적 네트워크의 구축을 통해 CSR을 강화시켜나갈 필요가 있음
- 즉 단발성 사업은 지양하고 다양한 지원사업을 통해 다양한 계층의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 구체적인 실천 방안이 모색되어야 함
 - 사회공헌 활동을 기업경영의 한 부분으로 인식하고 개념과 사명을 명확히 정립
 - 전사적 차원에서 각 사업을 개념적으로 구분
 - 지역사회의 특징, 사업의 사회적 효과, 사회적 효과, 사회공헌 활동의 수혜자들에 대한 특성 파악
 - 지속 가능한 사회공헌 사업의 발굴 및 시행

3) 대·중소 유통업체간 판매공간의 공유

- 대형 유통업체가 지역의 중소 유통업체 및 전통시장 상인을 위한 공간을 정기적으로 제공
- 중소 유통업체 및 전통시장은 이 공간을 활용하여 상품판매나 마케팅의 장으로 활용
- 중소 유통업체와 전통시장도 대형 유통업체를 위해 공간 제공

4) 해외시장 개척

- 포화 상태인 국내 시장에서의 마찰보다는 해외 시장에서 새로운 대안을 모색하는 것이 중요함
 - 즉 철저한 현지화, 해외시장의 경기지표에 따른 전략 등 대응적 차원에서의 국내 유통업체간 정보 공유, 프랜차이즈 산업 등에 따른 추진 방안을 토대로 해외에서 해답을 찾는 것이 하나의 대응으로 판단됨

참 고 문 헌

- 국회사무처, 「대형마트 규제가 중소기업에 미치는 영향 분석」, 국회연구
구용역과제 보고서, 2008.
- 국회입법조사처, “대형마트 및 SSM 영업제한 규제 도입을 둘러싼 논쟁”,
「이슈와 논점」, 제425호, 2012.
- _____, “대형마트와 SSM 영업시간 제한 규제의 문제점과 보완방
안”, 「이슈와 논점」, 제497호, 2012.
- 광주발전연구원, 「광주 대중소 유통업의 상생협력에 관한 연구」, 정책연구
2010-06, 2010.
- 권용걸, 강양석, 「대형할인점 입지 결정 요인에 관한 연구」, 「국토계
획」, Vol.37 No.1, 2002.
- 김유오, “SSM 갈등 어떻게 풀 것인가!”, 「서울경제」, 2010
- 김지영, “대형할인점의 입지적 특성과 상권분석”, 건국대학교 석사학위논
문, 1999.
- 박연숙, 최성호, 「중소유통업 발전을 위한 지역상권 활성화 방안」, 기본과
제 06-10, 중소기업연구원, 2006.
- 신지혜, “대형할인점의 입지가 도시 공간구조 및 지역경제에 미치는 파급
효과 분석:청주시를 사례로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논
문, 1999.
- 안승호, 이동수, 윤기창, 전일명, “대형할인점이 지역경제에 미치는 영향 :
경제모형을 중심으로”, 한국유통학회 춘계학술대회, 2006.
- 이희연, 김지영, “대형할인점의 입지적 특성과 상권 분석에 관한 연구”,
「국토계획」, Vol.35 No.6, 2000.
- 임영균, “대형유통점과 중소기업점 간의 상생협력”, 「유통연구」, 제12권
제5호, 2007.
- 임영록, “대형할인점의 입지전략에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논
문, 1999.
- 제주상공회의소, 「골목상권 살리기 대책수립을 위한 연구」, 2011.
- 제주특별자치도 경제정책과 내부자료, 2012.
- 중소기업연구원, “SSM 현황과 대책”, 「중소기업 포커스」, 제20호, 2011.

- 중소기업중앙회, 「대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안」, 2007.
- 중소기업청, 「대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향」, 2006.
- 최대식, “대형할인점의 입지특성에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사 학위논문, 1998.
- 한국유통물류진흥원, 「유통분야 상생협력 프로그램 개발연구」, 2007.
- 한국은행 제주본부, 「제주지역 대형마트 현황 분석 및 이용실태 조사 결과」, 2007.
- 한국체인스토어협회, 「2012 유통업체연감」, 2012.
- Anderson, H., “Analysis : Wal-Mart’s Effects Not All Bad“, Washington Times, Jan. 2004.
- Artz, G.M. and J.C. McConnon, ‘The Impact of Wal-Mart on Host Towns and Surrounding Communities in Maine’, mimeo, pp.1~26., 2001.
- Basker, E., “Job Greation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion“, *Review of Economics and Statistics*, 87(1), 2005.
- Dube, Arindrajit. and ken Jacobs, “Hidden Cost of Wal-Mart Jobs : Response to Wal-Mart’s Statement“, *Briefing Paper Series*, UC Gerkeley Labor Center, August. 2004.
- Farris, J.T., *Structural Determinants of Discount department Store Locations in the Central Cities of the Top 50 metropolitan Areas*, Ann Arbor, Michigan:A Bell & Howell Company, 1996.
- Jones, K, & Simmons, J., *Location, Location, Location: Analyzing the Retail Environment*, Ontario: Nelson Canada, 1993.
- White, John R., *Shopping Centers and Other Retail Properties*. John Wiley & Sons, Inc., 1996.
- White, J.K and Gray, K.D.(eds.), *Shopping Centers and Other Retail Projects*, New York: John Wiley & Sons, 1996.
- Zhou, T., Show me the location: a GIS approach on discount store location study, *ESRI Proceeding*, 1998.

『제주지역 대·중소 유통업의55 상생협력에 관한 연구』 관련 설문조사

안녕하십니까?

저희 연구원은 지역발전 및 지역경제 활성화, 지방행정과 관련되는 제도개선 등 제반과제에 대한 전문적·체계적인 연구·조사·분석활동을 통하여 지역균형개발과 지역발전에 기여하는 비영리 공익연구기관으로서, 2012년 정책연구과제인 「제주지역 대·중소 유통업의 상생협력에 관한 연구」를 수행 중에 있습니다.

본 연구는 제주지역 유통산업의 활성화를 위해 대·중소 유통업체간 상생협력 방안을 모색하는데 기본 목적을 두고 있습니다. 따라서 본 연구의 주요 목적을 달성하기 위해 유통업계 및 학계에 계신 관계 전문가들의 의견을 종합하여 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력 방안을 도출하고자 본 설문조사를 수행하게 되었습니다. 본 설문은 상생협력 방안 도출을 위한 각 요인들 간의 중요도를 측정하는 것으로써 AHP 분석을 위해 고안되었습니다.

본 설문의 응답내용은 오직 연구 목적으로만 활용되며, 개인 신상내용은 통계 목적 이외에 절대 사용되지 않으며 통계법에 의해 비밀이 보장됩니다. 바쁘시더라도 귀하가 투자한 시간이 향후 제주지역 대·중소 유통업의 상생협력에 크게 기여할 수 있도록 끝까지 설문에 응답하여 주시기 바랍니다. 끝으로 귀하의 가정에 행복과 건강을 기원합니다. 감사합니다.

2012년 10월

제주발전연구원장 양영오

【연구책임 : 고봉현 책임연구원, e-mail : kbh0225@jdi.re.kr, Tel. 064)726-6216】

I. 「제주지역 대·중소 유통업 상생협력 방안」 도출을 위한 요소간 중요도 평가

1. 종합 평가 항목

- 「제주지역 대·중소 유통업 상생협력 방안」 도출을 위해 다음 3개의 종합 평가 지표가 활용될 예정입니다.

분류	평가지표	설명
상생협력 대분류	1. 관광산업 선진화와 연계된 대·중소유통업 상생 협력	제주지역 관광산업 선진화에 대형유통업이 공헌할 수 있는 방향으로 접근 모색
	2. 지역 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력	제주지역의 경제 활성화를 위해 대·중소 유통업간의 상생협력 도모
	3. 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력	소비자 욕구충족과 가치증대를 위한 중소기업의 경쟁력 강화

○ “상대적 중요도” 평가요령

- 설문표 좌·우측의 <기준항목>과 <비교대상항목>을 상호 비교하여 상대적인 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “√” 로 표시해 주십시오.
- 좌측항목이 더 중요하다고 생각하신다면 좌측에 표시를, 우측항목이 더 중요하다고 생각 하신다면 우측에 표시를 해 주십시오.
- 예) “제주지역 대·중소 유통업 상생협력” 요소의 상대적 중요도 평가시 “관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력” 이 “중소유통업 경쟁력을 위한 대·중소 유통업 상생 협력” 보다 “아주 중요” 하다면 좌측 두 번째 항목에 “√” 로 표기

평가지표 (기준항목)	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대등	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	평가지표 (비교대상 항목)
관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력		√								중소유통업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력

- 「제주지역 대·중소 유통업 상생협력 방안」을 위해 다음 요인들의 상대적 중요도를 비교·평가해 주십시오.

평가지표 (기준항목)	중요도									평가지표 (비교대상 항목)
	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대응	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	
관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력										지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력
관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력										중소유통업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력
지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력										중소유통업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력

2. 관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력

- 「제주지역 대·중소 유통업 상생협력 방안」의 관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력으로 다음 4개의 평가지표가 활용될 예정입니다.

분류	평가지표	설 명
관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력	1. 관광안내 홍보 및 광고	전국에 산재한 대형유통점내 제주지역 주요 관광지에 대한 관광안내 정보 제공
	2. 관광 이벤트에 대한 협력	축제개최 및 관광 이벤트에 대한 중소형 유통점 지원 및 협력, 관광이벤트 중소지역 유통업체와 공동 참여
	3. 대형유통점 및 전통상가 순환 버스 운행	대형유통점과 주변 전통상가 및 관광지 순환 버스 운행으로 대형유통점 선호 관광객 전통상가 지역으로 유인
	4. 전통시장가에 대한 정보 제공	제주지역 전통과 삶을 느낄 수 있는 지역 특화 전통시장의 볼거리와 살거리 체험 등과 같은 정보안내

○ “상대적 중요도” 평가요령

- 설문표 좌·우측의 <기준항목>과 <비교대상항목>을 상호 비교하여 상대적인 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “√”로 표시해 주십시오.
- 좌측항목이 더 중요하다고 생각하신다면 좌측에 표시를, 우측항목이 더 중요하다고 생각하신다면 우측에 표시를 해 주십시오.
- 예) “관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력” 요소의 상대적 중요도 평가시 “관광안내 홍보 및 광고”가 “전통시장가에 대한 정보제공”보다 “아주 중요”하다면 좌측 두 번째 항목에 “√”로 표기

평가지표 (기준항목)	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대등	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	평가지표 (비교대상 항목)
관광안내 홍보 및 광고		√								전통시장가에 대한 정보제공

- 「관광산업 선진화와 연계된 유통업 상생 협력」을 위해 다음 요인들의 상대적 중요도를 비교·평가해 주십시오.

평가지표 (기준항목)	중요도									평가지표 (비교대상 항목)
	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대등	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	
관광안내 홍보 및 광고										관광 이벤트에 대 한 협력
관광안내 홍보 및 광고										대형유통점 및 전 통상가 순환 버스 운영
관광안내 홍보 및 광고										전통시장가에 대한 정보 제공
관광 이벤트에 대 한 협력										대형유통점 및 전 통상가 순환 버스 운영
관광 이벤트에 대 한 협력										전통시장가에 대한 정보 제공
대형유통점 및 전 통상가 순환 버스 운영										전통시장가에 대한 정보 제공

3. 지역 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력

- 「제주지역 대·중소 유통업 상생협력 방안」의 지역 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력으로 다음 5개의 평가지표가 활용될 예정입니다.

분류	평가지표	설 명
지역경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력	1. 공동브랜드개발	지역별 특산물 대·중소협력업체와의 공동브랜드(공동 PB상품개발) 개발
	2. 중소기업 지분투자를 통한 대형마트 현지법인화	대형마트 현지 법인 설립시 지역 중소기업 일부 지분투자와 현지법인화를 통한 세수확보 및 지역자본역외유출 방지로 지역내 부의 선순환 효과 기대
	3. 지역주민 고용확대	지역주민 고용확대 통한 고용창출 증가
	4. 대형마트내 지역특산물 판매장 운영	제주지역 특산품(농수축산물 및 공산품 등)의 전문코너 운영(ex. 제주마쌈 코너 운영 등)
	5. 지역사회의 공헌 활동 확대	지역사회의 후생증진을 위해 대·중소유통업 지역사회 공헌활동 등을 통한 기업의 사회적 책임 강화 협력(ex. 장애인 시설 봉사활동, 자선단체 기부, 지역사랑 마일리지 제도 등)

○ “상대적 중요도” 평가요령

- 설문표 좌·우측의 <기준항목>과 <비교대상항목>을 상호 비교하여 상대적인 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “√” 로 표시해 주십시오.
- 좌측항목이 더 중요하다고 생각하신다면 좌측에 표시를, 우측항목이 더 중요하다고 생각하신다면 우측에 표시를 해 주십시오.
- 예) “지역 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력 ” 요소의 상대적 중요도 평가시 “공동브랜드개발” 가 “지역주민고용확대” 보다 “아주 중요” 하다면 좌측 두 번째 항목에 “√” 로 표기

평가지표 (기준항목)	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대등	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	평가지표 (비교대상 항목)
공동브랜드 개발		√								지역주민고용 확대

- 「지역 경제 활성화를 위한 대·중소 유통업의 상생 협력」을 위해 다음 요인들의 상대적 중요도를 비교·평가해 주십시오.

평가지표 (기준항목)	중요도									평가지표 (비교대상 항목)
	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대등	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	
공동브랜드 개발										중소유통업 지분 투자를 통한 대형 마트 현지법인화
공동브랜드 개발										지역주민 고용 확대
공동브랜드 개발										대형마트내 지역 특산품 판매장 운 영
공동브랜드 개발										지역사회의 공헌 활동 확대
중소유통업 지분 투자를 통한 대 형마트 현지법인 화										지역주민 고용 확대
중소유통업 지분 투자를 통한 대 형마트 현지법인 화										대형마트내 지역 특산품 판매장 운 영
중소유통업 지분 투자를 통한 대 형마트 현지법인 화										지역사회의 공헌 활동 확대
지역주민 고용 확대										대형마트내 지역 특산품 판매장 운 영
지역주민 고용 확대										지역사회의 공헌 활동 확대
대형마트내 지역 특산품 판매장 운 영										지역사회의 공헌 활동 확대

4. 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생협력

- 「제주지역 대·중소 유통업 상생협력 방안」의 중소기업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생협력으로 다음 5개의 평가지표가 활용될 예정입니다.

분류	평가지표	설명
중소 유통업 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생협력	1. 중소기업체 협업화·조직화 지원	대형유통점이 중소기업의 협업화·조직화 활동에 필요한 시장정보 및 경영노 등을 지원하여 공동구매, 공동마케팅, 공동시설 활용 등을 가능하게 함으로 중소기업의 규모의 경제와 네트워크의 경제효과 증대
	2. 대형유통점내 판매 및 전시공간 제공	대형유통업체가 중소기업 및 전통시장 상인을 위한 공간 제공으로 지역 전통 상품 전시판매 및 마케팅 장으로 활용, 중소기업 및 전통시장도 대형유통업체를 위해 공간 제공
	3. 유통선진화 교육 지원	중소유통인 상품전시요령 및 고객응대 교육 등 유통선진 경영능력 향상을 위한 상인교육 지원
	4. 중소기업 지원 자금 출원	이익금 일부를 중소기업에 지원(ex. 시설개선지원사업, 품목상권육성자금지원 등)
	5. 공동물류센터 및 공동 물류망 구축	대·중소유통업 협동조직간 공동물류센터 및 공동물류망 구축 등으로 인한 제품 정보공유

○ “상대적 중요도” 평가요령

- 설문표 좌·우측의 <기준항목>과 <비교대상항목>을 상호 비교하여 상대적 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “√”로 표시해 주십시오.
- 좌측항목이 더 중요하다고 생각하신다면 좌측에 표시를, 우측항목이 더 중요하다고 생각하신다면 우측에 표시를 해 주십시오.
- 예) “중소기업의 경쟁력 강화를 위한 대·중소 유통업 상생 협력” 요소의 상대적 중요도 평가시 “중소기업체 협업화·조직화 지원”이 “중소기업 지원 자금 출원”보다 “아주 중요”하다면 좌측 두 번째 항목에 “√”로 표기

평가지표 (기준항목)	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대등	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	평가지표 (비교대상 항목)
중소유통업체 협업화·조직화 지원		√								중소유통업 지원자금 출원

● 「중소유통업의 경쟁력 강화」를 위해 다음 요인들의 상대적 중요도를 비교·평가해 주십시오.

평가지표 (기준항목)	중요도									평가지표 (비교대상 항목)
	극히 중요	아주 중요	중요	약간 중요	대등	약간 중요	중요	아주 중요	극히 중요	
중소유통업체 협지 업화·조직화										대형유통점내 판 매 및 전시공간 제공
중소유통업체 협지 업화·조직화										유통선진화 교육 지원
중소유통업체 협지 업화·조직화										중소유통업 지원 자금 출원
중소유통업체 협지 업화·조직화										공동물류센터 및 공동 물류망 구축
대형유통점내 판 매 및 전시 공간 제공										유통선진화 교육 지원
대형유통점내 판 매 및 전시 공간 제공										중소유통업 지원 자금 출원
대형유통점내 판 매 및 전시 공간 제공										공동물류센터 및 공동 물류망 구축
유통선진화 교육 지원										중소유통업 지원 자금 출원
유통선진화 교육 지원										공동물류센터 및 공동 물류망 구축
중소유통업 지원 자금 출원										공동물류센터 및 공동 물류망 구축

II. 기타 「제주지역 대·중소 유통업 상생협력 방안」 도출을 위한
건의 및 제안 사항이 있으면 말씀해 주시기 바랍니다.

건의 및 제안사항

.....

.....

.....

협조에 주셔서 대단히 감사드립니다.

<ABSTRACT>

Collaboration Between Large Retailers and Small and Medium Retailers in Jeju

Ko, Bong-Hyun · Ahn, Soon-Hwa

The survival of small and medium retailers in Korea is continuously threatened by the rapid growth of large retailers since the opening of the retail market in 1996. As large retailers expand their markets from large cities to rural and small town communities, conflict between large retailers and small and medium retailers are enormously increasing. Facing the destructive power of large retailers, small and medium retailers now demand the governmental and local agencies the enhancement of supports for their survival and the enforcement of regulations on large retailers.

The purpose of this study is to provide the plan of collaboration between large retailers and small and medium retailers in Jeju. This study also suggest the reasonable policies of the Jeju special self-governing province for handling conflicts and inducing collaborations.

From this, we deduced the following conclusion. First of all, the reasonable scale of large retailers in Jeju was estimated 5 to 7. Therefore, it will be regarded as an over scale if large retailers should open additionally in Jeju. Second, we also analyzed the policy priorities to collaborate between large retailers and small and medium retailers. The results of the analysis, it was deduced to activate the regional economy(48%), improve competitiveness of small and medium retailers(38%), and advance tourist industry in Jeju(14%). Finally, we suggested 14 polices to collaborate between large retailers and small and medium retailers.

연구진

연구책임 **고 봉 현** 제주발전연구원 책임연구원

공동연구 **안 순 화** 제주대학교 시간강사

정책연구 2012-10

제주지역 대·중소 유통업의 상생협력에 관한 연구

발행인 || 양 영 오

발행일 || 2012년 12월

발행처 || 제주발전연구원

690-162 제주도 아연로 253

전화 : (064) 726-0500 팩스 : (064) 751-2168

홈페이지 : www.jdi.re.kr

인쇄처 || 하나CNC출판

ISBN : 978-89-6010-293-4 93320

- 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.