
전문 유통업체가 주변상권에 미치는 영향 및 규제 적정성 연구

최종보고서
2018. 11

제출문

소상공인시장진흥공단 이사장 귀하

본 보고서를

『전문 유통업체가 주변상권에 미치는 영향 및 규제 적정성 연구』

용역의 최종 보고서로 제출합니다.

2018년 11월

중소기업연구원장

김 동 열

연구진



연구 책임자	정수정 연구위원(중소기업연구원)
공동 연구자	최은식 선임연구원(중소기업연구원)
	양창영 변호사(법무법인 정도)
	이동주 수석연구위원(중소기업연구원)

요약

1. 연구배경 및 목적

□ 국내 소매유통 현황

- 소매유통 시장은 성장세이나, 소매유통에서 소상공인 매출액 비중은 감소세¹⁾
 - * 2011년 대비, 2016년 소상공인 매출액 비중은 43.2%에서 38.3%로 5% 감소
- 2012년 유통산업발전법 개정으로 영업규제가 도입되었음에도 불구하고, 소상공인 매출액 비중이 감소하는 원인 중 하나는 소매유통 시장 성장을 주도하고 있는 대형유통업체가 영업규제 대상에 포함되지 않는 업태(예, 생활밀착형 유통업체 중 전문유통업체²⁾ 등)로 확장하고 있는 것이 주된 원인으로 추정됨
- 홈퍼니싱: 홈과 퍼니싱의 합성어로 집을 꾸미기 위한 다양한 제품을 판매하는 복합매장(예, 이케아 등)
- H&B: 카테고리킬러의 일종으로 화장품, 미용용품, 건강식품을 판매하는 복합매장(예, 올리브영 등)
- 저가생활용품점: 다양한 종류의 제품을 저가로 판매하는 복합매장(예, 다이소)

□ 목적

- 전문점으로 인한 인근 소상공인의 피해 사례와 우려가 가중됨에 따라 이에 대한 대책이 요구되고 있으며, 실효성 있는 대책 마련을 위해 전문점의 영향에 대한 과학적·객관적 연구가 뒷받침될 필요
- 특히 초대규모임에도 규제 대상에 포함되지 않는 이케아 역차별 논란³⁾⁴⁾

1) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

2) 이하 전문점

3) 2017년 10월 16일 산업통상자원중소벤처기업위원회 국정감사에서 이찬열 국민의당 의원이 이케아에 대한 의무 휴일 등 복합쇼핑몰에 준하는 규제의 필요성 지적

- 이에 따라 본 연구에서는 전문점으로 인한 인근 소상공인의 영향을 분석한 후, 규제의 적정성 및 방안을 제안
- 홈퍼니싱, H&B, 저가생활용품점에 초점을 맞추어 연구

2. 전문점 현황

□ 법률상 정의

- 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단(유통산업발전법 제2조 제3호와 관련 별표)

□ 일반적 정의

- 일반적으로 전문점은 1종 또는 서로 관련성이 있는 수종의 상품을 전문적으로 판매하는 소매상의 한 형태⁵⁾로 정의
- 본 연구대상(H&B와 저가생활용품 전문점)을 포함하여 전문점의 상당수는 3,000㎡라는 매장면적 기준에서 미달

□ 홈퍼니싱 전문점

- 국내 홈퍼니싱 시장은 2010년 8조원에서 2017년 13조 7,000억원으로 성장했는데, 2023년에는 18조원에 이를 것으로 예상⁶⁾
- 이케아가 대표적
 - 2014년 현재 2개 매장이 영업 중(광명점 59,000㎡, 고양점 52,000㎡)
 - 2019년 기흥점 입점 예정
 - 이케아에서 생산한 제품만을 판매

4) 뉴스1(2017.8.31.). 의무휴업 없는 이케아 역차별 논란...정용진의 이유있는 하소연

5) 두산백과

6) 중앙일보(2018.10.16.) 옷은 안사도 집은 꾸민다. 홈퍼니싱 시장 연 13조 성장

- 홈퍼니싱 전문점에 한샘 등도 있으나 성장사다리 측면과 3,000㎡라는 면적 기준에 미달됨을 고려
- 대규모점포에 해당하는 이케아만을 대상으로 선정하되 입점 기간이 짧은 일산점을 제외한 이케아 광명점만을 연구대상으로 설정함

□ H&B 전문점

- H&B 전문점 매출액은 매년 30% 가까이 큰 폭으로 상승하고 있는데, 2016년 1조 4,000억원을 기록. 업계에서는 2018년에 2조원을 돌파할 것으로 예상⁷⁾
- 1999년에 처음 매장을 연 올리브영⁸⁾을 비롯, 립스⁹⁾, 랄라블라¹⁰⁾, 부츠, 판도라¹¹⁾ 등이 대표적¹²⁾
- 매장 수는 약 1,400개로 추정(2018년 6월 기준)
- 중소기업에서 생산한 상당수의 화장품 등이 유통
- H&B 입점하기 20년 전 시장상황을 파악하기 불가능하므로, 특정 기간(5년), 특정 지역(서울)에서 H&B 전문점(5개 브랜드)이 소상공인에게 미친 영향을 살펴봄

□ 저가생활용품 전문점

- 저가생활용품 전문점 중 1997년 처음 매장을 연 다이소가 대표적
- 2002년 자산총액 120억 넘어선 이후로 2015년 처음으로 매출 1조원 돌파하는 등 매출 증가 속도가 빠름
- 매장 수는 약 1,187개로 추정(2017년 6월말 기준)¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾

7) 케이프투자증권, 리서치본부

8) 1,050개(2018년 6월 기준, 가맹점수는 이중 213개), 평균 매장면적은 140㎡, 1조 4,280억원 매출액(2016년 12월 기준)

9) 107개(2018년 6월 기준), 평균 매장면적은 178.51㎡

10) 190개(2018년 6월 기준), 평균 매장면적은 149㎡

11) 2018년 6월 기준으로 부츠 13개, 판도라 8개

12) 조선비즈(2018.7.31.), 자고나면 생기던 헬스뷰티숍...경쟁 심해져 성장 둔화

13) 한국체인스토어협회(2017) 2017 유통업체연감

14) 평균 매장면적 445㎡

15) 2001년 9월 가맹사업을 개시했으며, 2017년 12월 말 기준으로 가맹점 수는 453개(공정거래위원회)

- 다이소에 의하면 3만 2,000여개 종류의 제품, 평균 가격 1,200원¹⁶⁾

→ 역시 20년 전 시장상황을 파악하기 불가능하므로 특정 기간(5년), 특정 지역(서울)에서 다이소가 소상공인에게 미친 영향을 살펴봄

3. 연구 방법

□ 개요

- 상권이란 단독 또는 집적의 상업시설이 고객을 흡인할 수 있는 지리적인 범위로 정의할 수 있는데, 중심지이론에 따르면 상권이 형성되기 위해서는 소비자에게 재화와 서비스를 제공하여 소비활동을 할 수 있도록 해야 함
- 상권이 발달하는 지역의 특징은 하나로 규정할 수는 없는데 관공서·오피스 등이 밀집해있거나, 교통시설이 발달해있거나, 전통시장이나 백화점 등 상업시설이 위치해있거나, 거주인구가 밀집해있는 지역 등 다양하기 때문
- 본 연구는 새롭게 전문점이 입점한 경우 기존 상권에 미친 영향에 주목함. 전문점은 상권 내 소비자에게도 영향을 미치지만 본 연구는 그 중 상권을 구성해온 소상공인에게 피해(사업체 수 감소, 매출액 감소)가 발생하는지를 중점적으로 살펴본 후, 피해가 있다면 이들을 보호하기 위한 규제의 적정성을 제안하고자 함

□ 소상공인 조사

- 본 연구에서는 홈퍼니싱, H&B, 저가생활용품점 입점이 지역 소상공인에게 어떤 영향을 미치는지 입증하는데 그 목적
- 그런데, 상권은 실험실 환경과 차이가 있기 때문에 전문점의 순수한 효과를 파악하는데 여러 가지 어려움이 상존. 특히 전문점과의 거리에 따라, 업종에 따라, 시간의 흐름에 따라 소상공인의 피해를 다각적으로 살펴보기 위해서는 활용할 있는 데이터가 제한적
- 특히 객관적인 데이터에 근거하여 소상공인 피해를 산출해야 할 필요성 및

16) 한국경제매거진(2017.12.13.), 저성장 시대...쑥쑥 크는 저가 생활용품 시장

입점 직후의 단기 효과가 아닌, 중장기적 효과를 분석해야 할 필요성이 대두

- 이에 따라 본 연구진은 카드데이터¹⁷⁾를 활용하여 중장기적인 효과를 분석
- 데이터¹⁸⁾는 각 전문점에서 판매하는 제품과 관련 있는 업종¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾을 영위하는 소상공인 사업체 수와 매출액

<표> 소상공인 조사 방법

	홈플러스	H&B	저가생활용품점
목적	이케아 광명점 입점이 소상공인에게 미치는 영향을 분석	H&B가 소상공인에게 미치는 영향을 분석	다이소가 소상공인에게 미치는 영향을 분석
지역	이케아 광명점 인근 10km 상권	서울시	서울시
기간	2013.12-2018.5	2013.1-2018.5	2013.1-2018.5
독립변인	이케아 광명점	서울시 H&B	서울시 다이소
종속변인	소상공인 매출액, 사업체 수 (거리별x입점 전-입점 이후)	소상공인 매출액, 사업체 수 (5년)	소상공인 매출액, 사업체 수 (5년)
외부변인 통제 노력	대규모점포에서 판매하는 제품과 관련된 소상공인 업종만을 조사 경기도인을 고려하기 위해 같은 기간 타 지역이나 전국 지역의 결과를 함께 제시 H&B와 다이소는 서울시의 다양한 점포가 포함되어 그 결과를 일반화		

□ 소비자 조사

- 전문점을 이용하는 소비자를 대상으로 온라인 조사
- 2018년 10월 4일-10월 23일 진행

<표> 소비자 조사 방법

	홈플러스	H&B	저가생활용품점
목적	이케아 이용 소비자의 이용행태 및 인식조사	H&B 이용 소비자의 이용행태 및 인식조사	다이소 이용 소비자의 이용행태 및 인식조사
지역	서울경기 거주 소비자 300명 (3개월에 1회 이상 이용)	전국 거주 소비자 200명 (1개월에 1회 이상 이용)	전국 거주 소비자 200명 (1개월에 1회 이상 이용)
독립변인	이케아	H&B	다이소
종속변인	실태조사: 쇼핑행태, 전문점 이용행태, 규제를 비롯한 정책방안에 대한 의견, 인구통계학적 변인		
외부변인 통제 노력	-		

17) 우리나라에서 카드 데이터를 구입할 수 있는 곳은 A카드, B카드, C신용정보

A카드는 ①연령, 성별, 직업 등 특성에서 모집단과 유사, ②은행권 카드이기 때문에 소상공인 사업체 다수 포함하고 있어 대표성이 높다고 판단 ③전체 카드소비액과 사용금액 상관관계 분석 결과 상관계수 0.95, 서비스업 생산지수와 상관계수 0.91를 보여 데이터로서 높은 신뢰성과 타당성을 보인다고 판단

B카드와 C신용정보에서는 데이터 제공이 불가능

→ 이에 따라 A카드 데이터를 활용

18) 카드매출액과 점포 매출값

19) 이케아에서 판매하는 제품과 관련있는 업종(기타음식료품위주종합소매업, 가정용직물제품소매업, 가전제품소매업, 가구소매업, 전기용품 및 조명장치 소매업, 식탁 및 주방용품 소매업, 게임용구 인형 및 장난감 소매업, 화초 및 산식물 소매업, 애완동물 동물 및 관련용품 소매업, 피자 햄버거 샌드위치 유사음식업)

20) H&B 전문점에서 판매하는 제품과 관련있는 업종(화장품 및 방향제 소매업, 기타음식료품위주종합소매업, 체인화원의점)

21) 다이소에서 판매하고 제품과 관련있는 업종(애완용 동물 및 관련용품 소매업, 게임용구 인형 및 장난감 소매업, 음반 및 비디오물 소매업, 서적 및 잡지류 소매업, 컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업, 가전제품소매업, 그 외 기타분류 안된 상품 전문 소매업, 문구용품소매업, 가정용 직물제품 소매업, 유아용 의류소매업, 내의소매업, 셔츠 및 기타의복소매업, 기타섬유직물 및 의복액세서리 소매업, 가방 및 기타가죽제품소매업, 신발소매업, 슈퍼마켓)

4. 홈퍼니싱 전문점

□ 소상공인 사업체 수

- 이케아 입점 이후 조사 상권 내 이케아 관련 소상공인 사업체 수는 지속적으로 증가세인데, 같은 기간 이케아 관련 소상공인 사업체 수 증가율에 비해 높은 수치²²⁾

* 조사 상권: 2014년 대비, 2015년 1.5%, 2016년 7.24%, 2017년 9.23%

* 전국: 2014년 대비, 2015년 -0.31%, 2016년 -0.14%

* 경기도: 2014년 대비, 2015년 0.57%, 2016년 1.90%

[그림] 조사 상권 vs 경기도 vs 전국 소상공인 사업체 수 변화 추이
단위: %



□ 소상공인 매출액

- 이케아 입점 이전부터 있던 소상공인의 매출액에 어떤 변화가 있는지 분석
 - (주력업종 vs 비주력업종) 소상공인 업종을 이케아와의 대체성 정도에 따라 주력업종²³⁾과 비주력업종²⁴⁾으로 구분하고, 해당 연도·구간의 주력업종 매출 변화율과 비주력업종 매출 변화율을 비교하는 DID 분석을 실시.²⁵⁾ 그 결과, 가구소매업 등 이케아의 주력업종을 취급하는 소상공인의 매출액이 비주력업종

22) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

23) 가정용직물제품소매업, 가구소매업, 전기용품 및 조명장치 소매업, 식탁 및 주방용품 소매업

24) 기타음식료품위주종합소매업, 가전제품소매업, 게임용구 인형 및 장난감 소매업, 화초 및 산식물 소매업, 애완동물 동물 및 관련용품 소매업, 피자 햄버거 샌드위치 유사음식업

25) DID의 핵심적인 개념은 2개의 집단(주력, 비주력)과 2개의 시간(이케아 입점 전, 후)으로 구성됨. 2개의 집단은 영향력을 받은 것으로 예상되는 목표집단과 영향력을 받지 않은 것으로 예상되는 통제집단이며, 2개의 시간은 영향을 가졌을 것으로 예상되는 특정 사건 발생 전과 후로 나누어짐. 이렇게 2개의 집단과 2개의 시간으로 나누어서 결국 총 4개의 집단이 된 분석대상집단은 집단간 차이를 계상하여 영향력과 인과관계를 검증
이케아 효과it = 2014년 대비 주력 품목 변화율it - 2014년 대비 비주력 품목 변화율it

소상공인에 비해 매년 감소 추세

* 이케아로 인한 주력업종 매출감소는 이케아와 근접한 상권(특히 2km 미만)일수록 강함

<표> 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 기준)

단위: %

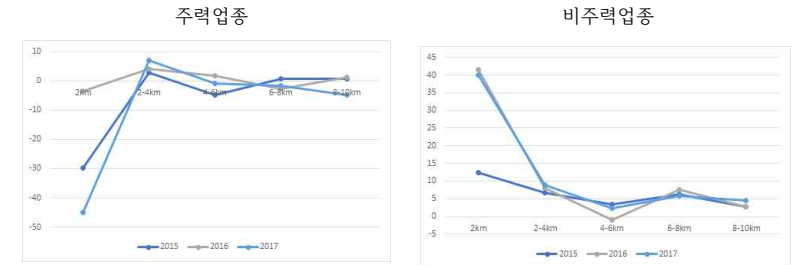
거리(km)	2015	2016	2017
-2km	-30.47	-4.73	-40.48
2-4km	-3.94	-3.82	-1.79
4-6km	-8.23	2.92	-3.27
6-8km	-5.34	-10.15	-7.24
8-10km	-2.11	-1.31	-9.08

- (주력업종) 이케아 입점 이전과 입점 이후의 매출추이를 살펴본 결과, 근거리 상권(2km 미만) 매출추이는 입점시점인 2014년 대비 매년 하락세이며 나머지 구간은 하락과 유지를 반복(2-4km 제외)

- (비주력업종) 입점 시점인 2014년 대비, 매년 증가세(2016년 4-6km 제외)

[그림] 2014년 대비, 소상공인 사업체 매출액 변화율(조사 상권, 기준)

단위: %



<표> 2014년 대비, 소상공인 사업체 매출액 변화율(조사 상권, 기준)

단위: %

거리(km)	주력업종			비주력업종		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	-29.73	-3.38	-45.11	12.44	41.61	40.08
2-4km	2.83	4.14	7.05	6.78	7.97	8.84
4-6km	-4.89	1.86	-0.95	3.34	-1.06	2.32
6-8km	0.83	-2.68	-1.51	6.16	7.47	5.73
8-10km	0.73	1.34	-4.64	2.84	2.65	4.45

26) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

- 전국 소상공인 사업체의 매출액 변화율을 살펴본 결과²⁶⁾, 2014년 대비 주력업종과 비주력업종 모두 상승세. 특히 주력업종의 매출액 변화율이 50% 이상인 것으로 미루어, 본 연구의 근거리 조사상권 주력업종 매출 하락은 산업트렌드에 맞지 않는 결과임. 또한 전국 비주력업종 매출액 변화율에 비해, 본 연구의 조사 상권 매출액 변화율 역시 상대적으로 낮은 것도 주목할 만함

<표> 2014년 대비 소상공인 사업체 매출액 변화율(전국)

단위: %

	주력업종		비주력업종	
	2015	2016	2015	2016
매출액	62.43	51.95	32.85	52.46

- 2km 미만 근거리 상권의 매출추이에도 주목할 필요가 있음. 이케아 광명점이 위치한 소하2동의 경우 2010년부터 개발이 본격화된 택지개발지구로 주택수와 주민등록인구수 증가율이 주변 지역에 비해 매우 높은 지역임. 뿐만 아니라 소하2동에 대규모점포(코스트코 광명점, 롯데프리미엄 아울렛 광명점)가 입점해있으며, 전산업 매출증가율과 도소매 매출증가율도 높음. 이와 같은 상권 활성화 상황에서도 유독 이케아 입점 이전부터 있었던 근거리 주력업종 소상공인의 매출액이 하락한 것은 이케아의 부정적 효과라 할 수 있음

- * 광명시 소하2동 주택수 증감률 2010년 대비 2015년 79.37%²⁷⁾
- * 광명시 소하2동 주민등록 인구수 연평균 증가율 2014-2017년 4.27%²⁸⁾
- * 광명시 소하2동 전산업 매출액 증가율 2010년 대비 2015년 96.0%²⁹⁾
- * 광명시 소하2동 도소매업 매출액 증가율 2010년 대비 2015년 451.7%³⁰⁾

27) 통계청 주택총조사
28) 행정안전부 주민등록인구현황
29) 통계청 경제총조사
30) 통계청 경제총조사

- 이케아 입점 이전부터 있던 소상공인 뿐 아니라, 신규 소상공인까지 합친 전체 소상공인 매출액 변화를 분석

- (주력업종 vs 비주력업종) 전체 소상공인을 대상으로 한 DID 분석 결과, 이케아의 주력업종을 취급하는 소상공인의 매출액이 비주력업종을 취급하는 소상공인의 매출액에 비해 매년 감소 추세. 이케아와 근접한 상권일수록 강하게 나타나며, 시간이 갈수록 감소폭이 점차 증가(6-8km 상권 제외)

<표> 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 전체)

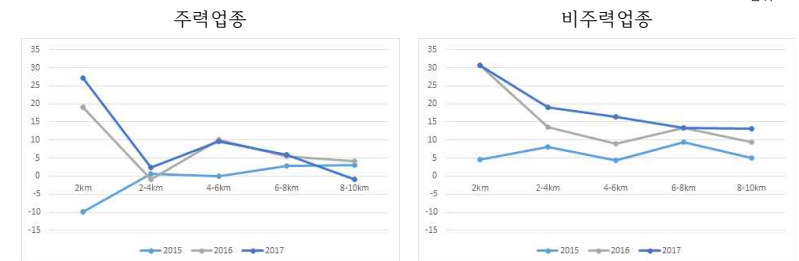
단위: %

거리(km)	2015	2016	2017
-2km	-19.40	-37.95	-32.82
2-4km	-4.09	-12.28	-20.07
4-6km	-6.56	-12.44	-16.62
6-8km	-7.33	-10.90	-8.28
8-10km	-0.41	-1.92	-8.22

- (주력업종) 이케아 입점 이전과 입점 이후의 매출추이를 살펴본 결과, 대체로 증가세(2015년 2km, 2016년 2-4km, 2017년 8-10km 제외)
- (비주력) 입점 이전인 2014년 대비, 매년 증가세

[그림] 2014년, 대비 소상공인 사업체 매출액 변화율(조사 상권, 전체)

단위: %



<표> 2014년 대비, 소상공인 사업체 매출액 변화율(조사 상권, 전체)

단위: %

거리(km)	주력업종			비주력업종		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	-9.80	19.01	27.07	4.54	30.67	30.69
2-4km	0.61	-0.99	2.37	8.07	13.62	19.05
4-6km	0.00	10.08	9.60	4.31	9.02	16.42
6-8km	2.88	5.35	5.83	9.30	13.33	13.40
8-10km	2.94	4.09	-0.95	4.95	9.33	13.17

□ 소비자 조사

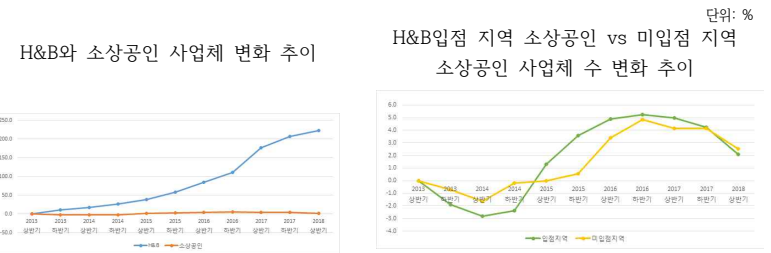
- 이케아 입점 이후, 인근 소상공인 점포 이용률은 감소(57.7%)
- 이케아 대체 쇼핑처로 온라인 쇼핑(50.3%)을 가장 많이 선택했으며, 다음으로 대형유통사가 운영하는 매장(30.0%), 중소상공인이 운영하는 매장(7.3%) 순
- 지역상생보다 소비자 편익을 중시(72.0%). 규제 필요성 점수는 보통(5점 만점에 3.06점)
- 규제안에 대해서는 강제휴무제(주말2회)>입점품목제한>판촉 시 거리 제한 순

5. H&B 전문점

□ 소상공인 사업체 수

- 조사 상권 내 H&B 사업체 수는 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기 222.9%까지 증가한데 반해,
- H&B 관련 소상공인 사업체 수는 같은 기간 2.1% 증가
 - H&B 지역 입점 유무에 관계없이 조사 상권 내 소상공인 사업체 수는 2014년 하반기부터 증가세

[그림] 소상공인 사업체 수 변화 추이



- 참고로, 전국 H&B 관련 소상공인 사업체 수를 살펴본 결과, 2013년 대비 2015년부터 다소 감소세³¹⁾
 - * 전국: 2013년 대비, 2014년 0.57%, 2015년 -0.05%, 2016년 -2.23%
 - * 조사 상권: 2013년 상반기 대비, 2014년 상반기 -2.8%, 하반기 -2.3%, 2015년 상반기 1.3%, 2015년 하반기 3.5%, 2016년 상반기 4.8%, 2016년 하반기 5.2%

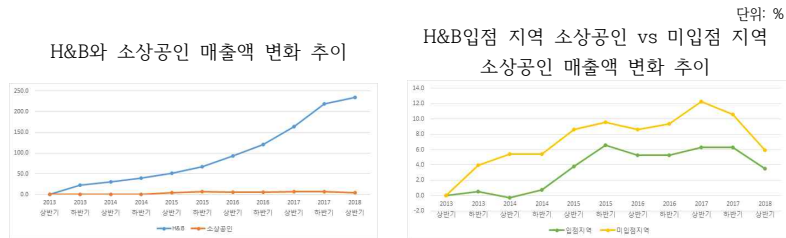
□ 소상공인 매출액

- 조사 상권 내 H&B 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 234%까지 증가한데 반해,
- H&B 관련 소상공인 매출액은 같은 기간 3.8% 증가
 - 조사 상권 내 H&B 미입점 지역 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비,

31) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

2018년 상반기에 5.9% 증가한데 반해, H&B 입점 지역 소상공인 매출액은 같은 기간 3.5% 증가

[그림] 소상공인 매출액 변화 추이



- 참고로, 전국 H&B 관련 소상공인 매출액은 2013년 대비 2014년에 다소 감소한 이후 2015년부터 증가세인데,³²⁾ 그에 비해 조사상권 증가폭은 상대적으로 작음

* 전국: 2013년 대비, 2014년 -3.45%, 2015년 7.82%, 2016년 30.78%

* 조사 상권: 2013년 상반기 대비, 2014년 상반기 0.0%, 하반기 0.8%, 2015년 상반기 4.0%, 2015년 하반기 6.8%, 2016년 상반기 5.3%, 2016년 하반기 5.5%

- 조사 상권 내 H&B 전문점이 입점한 지역의 소상공인 매출액이 입점하지 않은 지역의 소상공인 매출액에 비해 유의하게 감소($p<.001$)³³⁾
- 조사 상권 내 H&B 전문점 개수가 증가할수록 해당 지역 소상공인의 매출액도 유의하게 감소($p<.001$)

□ 소비자 조사

- H&B 대체 쇼핑처로 온라인 쇼핑(54.3%)을 가장 많이 선택했으며, 다음으로 대형마트(16.4%), 화장품 전문점(11.9%) 순
- 지역상생보다 소비자 편익을 중시(82.6%)
- 규제 필요성 점수는 낮음(5점 만점에 2.77점)
- 규제안에 대해서는 판촉 시 거리제한>입점품목제한>강제휴무제(평일1회+주말1회) 순

32) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

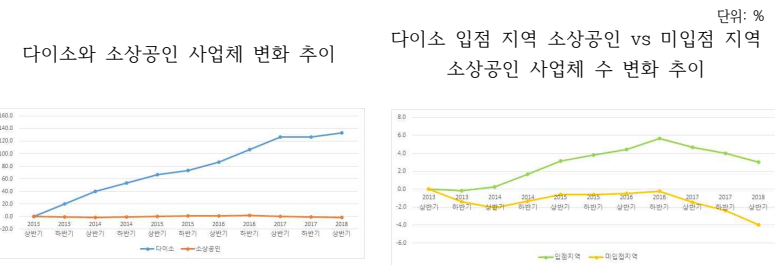
33) 다만, 화장품 및 방향제 소매업 소상공인 매출액은 입점여부에 따라 차이 없음

6. 저가생활용품점

□ 소상공인 사업체 수

- 조사 상권 내 다이소 사업체 수는 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기 133.3%까지 증가한데 반해,
- 다이소 관련 소상공인 사업체 수는 같은 기간 1.9% 감소
 - 다이소 입점 지역 소상공인 사업체 수는 증가세이나 미입점 지역 소상공인 사업체 수는 감소 추세

[그림] 소상공인 사업체 수 변화 추이



- 참고로, 전국 다이소 관련 소상공인 사업체 수를 살펴본 결과, 2013년 대비 매년 하락세³⁴⁾

* 전국: 2013년 대비, 2014년 0.02%, 2015년 -1.58%, 2016년 -3.53%

* 조사 상권: 2013년 상반기 대비, 2014년 상반기 -1.4%, 하반기 -0.4%, 2015년 상반기 0.5%, 2015년 하반기 0.7%, 2016년 상반기 1.0%, 2016년 하반기 1.5%

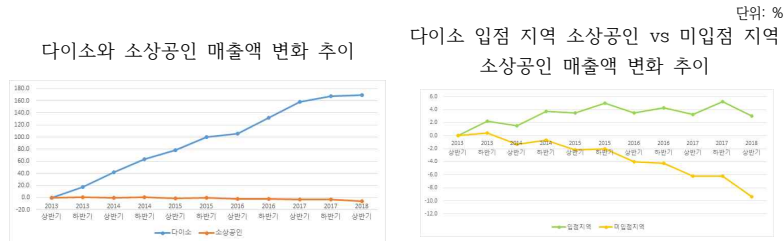
□ 소상공인 매출액

- 조사 상권 내 다이소 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 169.1%까지 증가한데 반해,
- 다이소 관련 소상공인 매출액은 같은 기간 6.0% 감소
 - 다이소 미입점 지역 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에

34) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

9.4% 감소. 그에 반해 다이소 입점 지역 소상공인 매출액은 같은 기간 3.0% 증가

[그림] 소상공인 매출액 변화 추이



- 참고로, 전국 다이소 관련 소상공인 매출액은 2013년 대비 매년 증가세이나,³⁵⁾ 조사상권 증가폭은 그에 비해 상대적으로 작음
 - * 전국: 2013년 대비, 2014년 3.63%, 2015년 8.00%, 2016년 17.38%
 - * 조사 상권: 2013년 상반기 대비, 2014년 상반기 0.0%, 하반기 0.8%, 2015년 상반기 4.0%, 2015년 하반기 6.8%, 2016년 상반기 5.3%, 2016년 하반기 5.5%
- 조사 상권 내 다이소가 입점한 지역의 소상공인 매출액이 입점하지 않은 지역의 소상공인 매출액에 비해 유의하게 감소($p<.001$)
- 조사 상권 내 다이소 개수가 증가할수록 해당 지역 소상공인의 매출액도 유의하게 감소($p<.001$)

□ 소비자 조사

- 다이소 대체 쇼핑처로 대형마트(46.2%), 온라인쇼핑몰(37.8%), 중소 소상공인 상점(4.3%) 등의 순
- 지역상생보다 소비자 편익을 중시(83.8%)
- 규제 필요성 점수는 낮음(5점 만점에 2.63점)
- 규제안에 대해서는 강제휴무제(평일1회+주말1회)>입점품목제한>판촉 시 거리제한 순

7. 규제안

□ 연구 결과

- 이케아
 - 이케아 광명점 입점 이후 조사 상권 내 이케아 관련 소상공인 사업체 수는 증가세인데, 같은 기간 동일 업종의 전국 데이터에 비해서도 높은 편
 - 하지만, 이케아 입점 이전부터 있었던 이케아와 연관성이 높은 주력업종의 피해가 비주력업종보다 컸으며, 시간이 지나도 근거리 주력업종 소상공인 매출액의 감소는 회복되지 못함
 - 기존 소상공인 뿐 아니라 신규 소상공인까지 포함된 매출액 변화에 있어서도 주력업종의 피해가 비주력업종보다 컸으나, 대부분의 구간에서 시간이 지날수록 비주력업종뿐 아니라 주력업종 소상공인 매출액이 증가함
- H&B와 다이소는 1990년도 말에 입점한 이후 전국적으로 1,400여개 이상의 매장을 각각 운영 중이므로 이케아와 달리, 입점 전후의 효과를 분석할 수 없는 바, 서울시 5년간 자료를 바탕으로 전문점이 소상공인에게 미친 영향을 살펴본 결과,
 - H&B 개수가 증가할 수록 H&B 관련 소상공인 매출액이 유의하게 감소하는 부정적 효과가 관찰
 - 다이소가 입점한 경우, 다이소 개수가 증가하는 경우 그 지역 다이소 관련 소상공인 매출액이 유의하게 감소하는 등 소상공인 매출액에 부정적 영향
- 본 연구는 전문점이 상권에 미친 영향 중 상권 내 소상공인에게 미친 영향을 통해 소상공인을 보호하기 위한 규제의 도입 가능성을 논의하고자 함
- 이케아와 연관성이 높은 주력업종의 피해가 기존 소상공인에게 두드러지게 나타났으며 H&B와 다이소 역시 상권 내 소상공인의 매출액과 사업체 수에 부정적인 영향을 미치고 있고 있기는 하나, 명확한 인과관계 분석을 진행한 것이 아니기 때문에 결과 해석과 적용에 유의해야 할 것임
- 이케아 연구결과의 경우 주변 코스트코, 롯데아울렛 등의 영향이 존재.

35) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

대부분의 업종이 이케아와 관련성이 낮기는 하나(특히 주력), 이점도 해석시 고려

- H&B와 다이소의 경우도 이들의 입점 효과를 명확히 하기 위해서는 20년간의 시계열 자료를 활용해야 하나, 데이터 문제로 실시하지 못했다는 데 한계
- 특히 특정 이해관계자의 이익은 다른 이해관계자에게는 차별로 이어질 수 있기 때문에 특정 이해관계자의 피해가 증명되었다고 하더라도 즉각적인 규제 도입은 신중해야 함. 더욱이 소비자의 전문점 규제 반대 의견도 강하기 때문에 규제의 적정성이 완벽히 확보되었다고 보기 어려움
- 또한 규제로 인한 산업경쟁력의 저하가 발생하지 않도록 이 부분도 종합적으로 고려되어야 하나 가구산업, 화장품산업 등에 전문점 규제가 미치게 될 파급력을 명확히 살펴보기 못함

□ 대형유통업체와 소상공인의 상생을 위한 현행 제도

- 대기업의 소매업 확장과 과점화로 인한 소상공인의 영업 악화를 최소화하고 다양한 형태의 소상공인 소매업자가 함께 경쟁함으로써 소비자의 접근성을 도모하기 위해 대형유통업체와 소상공인의 상생과 협력 필요
- 상생을 위한 현행 제도로 유통산업발전법과 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률
- 그런데 현행 제도는 새로운 유통채널에 대한 규제 미비, 대형마트에 규제 집중으로 인해, 대형마트 이외의 대규모점포에 대한 제도 공백을 초래
- 대기업의 소매업 확장과 과점화로 인한 소상공인의 영업 악화를 최소화하고 다양한 형태의 소상공인 소매업자가 함께 경쟁함으로써 소비자의 접근성을 도모하기 위해 대형유통업체와 소상공인의 상생과 협력 필요→트렌드 변화에 적응하기 위하여 신속하게 변화를 꾀하고 다양한 형태의 판매가 이뤄져 특정 업태로 분류하기 어려운 소매 유통업 분야의 특성을 고려하여 획일적 상생 규제책이 아니라 탄력적이고 구체적 타당성을 갖는 규제 방안 필요

□ 전문점과 소상공인의 상생을 위한 규제의 방향

- 앞선 연구결과로, 전문점 증가로 인하여 소상공인 매출 감소 등 영업의 악화가 확인

- 전문점은 대기업 중심으로 확장하고 있기 때문에 이 영역에서 대기업의 경쟁력 집중과 과점화를 촉진. 따라서 전문점에 대한 적절한 제도 마련이 필요. 다만, 소비자의 규제에 대한 반대가 명확한 만큼 규제의 도입에 있어서는 신중해야 함

○ (방안1) 영업규제의 도입

- 첫째, **유통산업발전법** 12조의2 영업규제 대상에 전문점도 포함시키는 방안
 - * 이 경우 3,000㎡가 넘는 이케아만 해당되고 H&B와 다이소 제외(포함시키기 위해서는 별도 개정작업 필요), 영업규제의 실효성 문제, 이케아의 경우 이케아에서 생산하는 제품만 판매하는 문제, 하이마트 등의 전문점 규제해야 하는가 하는 문제 등이 발생 가능
 - * 특히, 소비자의 반대 의견이 높고, 주력업종에 피해가 집중되는 상황에서 이케아 점포 전체에 대해 영업규제를 적용하기 어려움³⁶⁾
- 둘째, **생계형 적합업종**으로 지정하여 영업규제하는 방안
 - * 이케아의 경우 주력업종만 생계형 적합업종으로 신청하는 것은 가능하며, H&B와 다이소도 본 제도로 적용 가능. 하지만, 소상공인 단체가 업종별로 신청해야 하는 문제, 소상공인 단체 상당수가 대기업프랜차이즈 점포일 수 있는 문제, 프랜차이즈 H&B도 영업규제 대상에 적절한 가는 논란거리

- 이케아는 입점 시 주력업종(특히 가구소매업) 소상공인에 대한 상생협약 등의 노력을 기울였으나 여전히 **상권 내 소상공인의 피해가 발생하고 있으므로 입점 이후에도 지역 내 소상공인과의 지속적인 교류협력을 하는 방안**으로의 적용이 바람직 → **방안2, 방안3**

- 그동안의 대형유통업체의 전략을 고려했을 때 전문점에 대한 영업규제 도입은 **새로운 업태로의 진출을 유발** 가능성을 높일 수 있음. 따라서 **소매유통분야 전반에 대한 규제 재설계가 필요** → **방안4, 방안5**

○ (방안2) 유통업상생발전협의회 실효성 확보

- 대규모점포를 경영하는 회사의 계열회사나 그 체인사업 형태로 운영되는 점포 등(준대규모점포)과 지역 중소유통업자 사이의 균형발전을 위한 협의도

36) 비주력업종 매출 증가율도 전국 소상공인 평균값보다 낮으나, 이 결과로 피해가 있다고 결론 내기 어려움

유통업상생발전협의회에서 논의 가능(이케아 뿐 아니라, H&B 전문점, 다이소 포함)

- 다만 유통산업발전법 시행규칙 개정으로 이해관계인의 소집요구권과 의안제출권을 보장하는 것이 필요
- (방안3) 지역협력계획서 실효성 강화
 - 작성과정에서 이해관계인(인근 소상공인과 지역 주민)의 의견이 반영되도록 유통산업발전법 시행규칙을 개정하여 의견취취절차를 도입
- (방안4) 기업단위 유통총량제
 - 대형유통사가 규모를 축소하도록 유도하거나 다른 업체의 소매업에 진출을 막는 것은 현행 제도로 무방비
 - 대규모점포를 단위로 한 현행 규제를 특정 기업 단위로 소매업 분야에서 차지하는 비중을 일정 비율로 제한할 수 있는 소매업총량제 또는 유통업총량제 도입으로 선회 필요
 - 특정 기업이 일정 지역 소매업에 진출할 수 있는 총량(예를 들면 A기업이 어느 도시 소매업에서 차지하는 매출액 총액)을 정하여 대형유통사가 대규모점포 이외에 다양한 형태의 유통업체로 소매업 분야를 장악하는 현상을 방지
- (방안5) 지역단위 유통총량제
 - 일정 지역(지방자치단체)에 적정 유통시설의 총량을 고려해서 개설 여부를 심사할 수 있는 지역 단위 유통총량제를 도입
 - 현행 대전의 제4차 대규모점포 5개년 관리계획이 대표적인 예³⁷⁾
- (방안6) 실질적 경쟁 유지를 위한 규제 도입
 - 소매 유통업 분야에서 대기업과 중소유통업자, 소상공인 사이의 실질적 경쟁을 담보할 수 있는 규제나 가이드라인(예, 대기업이 구매가격 이하로 물건 판매하는 저가판매를 금지)을 마련

37) 관련법령 소상공인 보호 및 지원에 관한 법령. 대형마트와 백화점의 추가 입점을 불허하는 것 외에, 지역기여도 사업(지역상품 구매, 지역업체 활용, 지역인력 고용, 공익사업 참여, 지역상품 상설매장 등)을 동시에 추진

8. 정책 방안

□ 전문점과 소상공인의 상생을 위한 대형유통업체의 상생 방안

- (이케아) 주력업종에 한해 공동마케팅(일산점 광고비 지원)이나 공간공유(광명점 주차장 2층공간 임대권리 및 운영권 지역가구조합)를 시행 중이나, 추가적으로 공간개발 및 입점(예, 지역 소상공인 제품의 이케아 쇼룸 입점) 등도 필요
- 그밖에 문화관광 프로그램(예, 이케아 포인트를 광명동굴이나 광명새마을시장·광명시장 등에서 사용가능한 온누리상품권이나 지역화폐로 전환) 등을 통해 이케아 집객효과를 지역 상권에 전이시킬 수 있도록 추진
- (H&B와 다이소) 지역 소상공인과는 공동마케팅(예, 공동세일전)을 펼치는 것이 가능하고, 그 이외에
- 납품 중소기업과의 협력을 강화하는 것도 바람직(예, 중국제품보다는 국내 생산 중소기업 제품 비중 강화나 우수제품에 대한 해외 점포 진출 보장)

<표> 전문점과 소상공인 상생을 위한 대형유통업체의 상생 방안

		대규모점포 기준에 부합하는 전문점 (이케아)	그 외 전문점 (H&B, 다이소)
지역 소상공인과의 협력	공간 개발 및 입점	● ³⁸⁾	-
	문화관광	●	-
	공동마케팅	●, 0	●
	공간 공유(화장실, 주차공간)	0	-
납품 중소기업과의 협력	국내 생산 중소기업 제품 비중 강화	해당없음	●
	우수 제품에 대한 해외 진출 보장	해당없음	●

□ 전문점과 소상공인의 상생을 위한 정부의 지원대책안

- 기존 소상공인의 피해가 입증된 만큼, 이들이 피해를 최소화하기 위한 자금지원, 활성화 지원, 판로지원이 필요
- 기존 소상공인의 퇴로 확보를 위한 업종전환사업 등도 연계

38) 흰색 동그라미는 이미 실행 중이라는 의미이고, 검은색 동그라미는 제안한다는 의미

<표> 전문점과 소상공인 상생을 위한 정부의 지원대책안

자금지원	위험지역(가칭) 선포 후 긴급자금대출
활성화지원	위험지역(가칭) 선포 후 상권활성화 사업 우선 지원
재기지원	기존 소상공인의 퇴로 확보를 위해 업종전환 연계 (예, 재창업패키지사업)
판로지원	온라인 채널화 지원 (예, 유통망진출지원사업)

목차

I. 서론.....	1	V. H&B 전문점	121
1. 연구배경.....	3	1. 분석 개요.....	123
2. 연구목적 및 방법.....	10	2. 소상공인 사업체 수 변화.....	124
II. 전문점 현황.....	13	3. 소상공인 매출액 변화.....	127
1. 전문점 정의 및 분류.....	15	4. 소비자 행태 변화.....	144
2. 홈퍼니싱 전문점.....	17	VI. 저가생활용품 전문점.....	159
3. H&B 전문점.....	30	1. 분석 개요.....	161
4. 저가생활용품 전문점.....	40	2. 소상공인 사업체 수 변화.....	162
III. 문헌연구.....	43	3. 소상공인 매출액 변화.....	165
1. 전문점의 주요 쟁점에 대한 기존 문헌.....	45	4. 소비자 행태 변화.....	228
2. 유사업태의 주요 쟁점에 대한 기존 문헌.....	47	VII. 규제 적정성.....	241
3. 연구문제.....	55	1. 종합 결과.....	243
4. 연구방법.....	58	2. 대형유통업체와 소상공인의 상생을 위한 현행 제도.....	245
IV. 홈퍼니싱 전문점.....	65	3. 전문점 규제의 필요성.....	248
1. 소상공인 사업체 수 변화.....	67	4. 전문점과 소상공인의 상생을 위한 규제의 방향.....	249
2. 소상공인 매출액 변화.....	69	5. 전문점과 소상공인의 상생을 위하여 도입을 고려할만한 규제 방안.....	254
3. 소비자 행태 변화.....	102	6. 정책 방안.....	260
		[참고문헌].....	265
		[별첨1].....	273
		[별첨2].....	281
		[별첨3].....	283
		[별첨4].....	285

[별첨5].....	286
[별첨6].....	288
[별첨7].....	290
[별첨8].....	300
[별첨9].....	302
[별첨10].....	306
[별첨11].....	315

표목차

<표1> 소매업태별 판매액 지수 변화	6	<표23> 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 매출액 변화	84
<표2> 백화점 성장률 및 매출액	6	<표24> 가전제품 소매업 매출액 변화	85
<표3> 대형마트 성장률 및 매출액	7	<표25> 분석대상 사업체 수	86
<표4> 연도별 오프라인, 온라인 유통업체의 비중 및 매출증감률	7	<표26> 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 전체)	88
<표5> 편의점 성장률 및 매출액	8	<표27> 주력업종 매출액 변화	90
<표6> 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중	31	<표28> 비주력업종 매출액 변화	91
<표7> 올리브영 상품 카테고리별 매출액 및 구성비	37	<표29> 가정용 직물제품 소매업 매출액 변화	92
<표8> 소상공인 조사 방법	59	<표30> 가구 소매업 매출액 변화	93
<표9> 소비자 조사 방법	63	<표31> 전기용품 및 조명장치 소매업 매출액 변화	94
<표10> 소상공인 사업체 수 변화	68	<표32> 식탁 및 주방용품 소매업 매출액 변화	95
<표11> 분석대상 사업체 수	70	<표33> 기타 음식료품 위주 종합소매업 매출액 변화	96
<표12> 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 기존)	72	<표34> 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 매출액 변화	97
<표13> 주력업종 매출액 변화	73	<표35> 화초 및 산식물 소매업 매출액 변화	98
<표14> 비주력업종 매출액 변화	74	<표36> 애완동물 동물 및 관련용품 소매업 매출액 변화	99
<표15> 가정용 직물제품 소매업 매출액 변화	76	<표37> 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 매출액 변화	100
<표16> 가구 소매업 매출액 변화	77	<표38> 가전제품 소매업 매출액 변화	101
<표17> 전기용품 및 조명장치 소매업 매출액 변화	78	<표39> 분석대상 사업체 수	123
<표18> 식탁 및 주방용품 소매업 매출액 변화	79	<표40> H&B와 소상공인 사업체 수 변화 추이	125
<표19> 기타 음식료품 위주 종합소매업 매출액 변화	80	<표41> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사업체 수 변화 추이	126
<표20> 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 매출액 변화	81	<표42> H&B와 소상공인 매출액 변화 추이	128
<표21> 화초 및 산식물 소매업 매출액 변화	82	<표43> H&B와 소상공인 매출액 차이	128
<표22> 애완동물 동물 및 관련용품 소매업 매출액 변화	83	<표44> H&B와 소상공인 매출액 차이: 화장품 및 방향제 소매업	130
		<표45> H&B와 소상공인 매출액 차이: 체인화 편의점	131
		<표46> H&B와 소상공인 매출액 차이: 기타 음식료품위주 종합소매업 ..	132
		<표47> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 변화 추이	

.....	133
<표48> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이	
.....	134
<표49> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 화장	
품 및 방향제 소매업	135
<표50> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 체인	
화 편의점	136
<표51> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 기타	
음식료품 위주 종합소매업	137
<표52> H&B 입점 여부에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이	138
<표53> H&B 입점 여부에 따른 화장품 및 방향제 소매업 사업체 매출액 차이	
.....	138
<표54> H&B 입점 여부에 따른 체인화 편의점 사업체 매출액 차이	139
<표55> H&B 입점 여부에 따른 기타 음식료품 위주 종합소매업 사업체 매출액	
차이	139
<표56> H&B 개수에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이	141
<표57> H&B 개수에 따른 화장품 및 방향제 소매업 사업체 매출액 차이	
.....	141
<표58> H&B 개수에 따른 체인화 편의점 사업체 매출액 차이	142
<표59> H&B 개수에 따른 체인화 편의점 사업체 매출액 차이	142
<표60> 분석대상 사업체 수	161
<표61> 다이소와 소상공인 사업체 수 변화 추이	162
<표62> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사업체 수 변화	
추이	163
<표63> 다이소와 소상공인 매출액 변화 추이	165
<표64> 다이소와 소상공인 매출액 차이	166
<표65> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 슈퍼마켓	168

<표66> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 기타 음식료품 위주 종합 소매업	
.....	169
<표67> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매	
업	170
<표68> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 가전제품 소매업	171
<표69> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 가정용 식물제품 소매업	172
<표70> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 유아용 의류 소매업	173
<표71> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 내의 소매업	174
<표72> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 셔츠 및 기타 의복 소매업	175
<표73> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 기타 섬유 식물 및 의복 액세서리 소	
매업	176
<표74> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 신발 소매업	177
<표75> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 가방 및 가죽제품 소매업	178
<표76> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류안된 가정용품 소매	
업	179
<표77> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 서적 및 잡지류 소매업	180
<표78> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 문구용품 소매업	181
<표79> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 음반 및 비디오물 소매업	182
<표80> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 게임용구 인형 및 장난감 소매업	
.....	183
<표81> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 애완용 동물 및 관련용품 소매업	
.....	184
<표82> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류안된 상품 전문소매	
업	185
<표83> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 변화 추	
이	186

<표84> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이	187
<표85> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 슈퍼마켓	188
<표86> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 기타 음식료품위주 종합소매업	189
<표87> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업	190
<표88> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 가전제품 소매업	191
<표89> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 가정용 직물제품 소매업	192
<표90> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 유아용 의류 소매업	193
<표91> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 내의 소매업	194
<표92> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 셔츠 및 기타 의복 소매업	195
<표93> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 기타 섬유 직물 의복액세서리 소매업	196
<표94> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 신발소매업	197
<표95> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 가방 및 기타 가죽제품 소매업	198
<표96> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업	199

<표97> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 서적 및 잡지류 소매업	200
<표98> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 문구용품 소매업	201
<표99> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 음반 및 비디오물 소매업	202
<표100> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 게임용구, 인형 및 장난감 소매업	203
<표101> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 애완동물 동물 및 관련용품 소매업	204
<표102> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류 안된 상품 전문소매업	205
<표103> 다이소 입점 여부에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이	206
<표104> 다이소 입점 여부에 따른 화장품 및 방향제 소매업 사업체 매출액 차이	206
<표105> 다이소 입점 여부에 따른 기타음식료품 위주 종합소매업 사업체 매출액 차이	207
<표106> 다이소 입점 여부에 따른 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업 사업체 매출액 차이	207
<표107> 다이소 입점 여부에 따른 가전제품 소매업 사업체 매출액 차이	208
<표108> 다이소 입점 여부에 따른 가정용 직물제품 소매업 사업체 매출액 차이	208
<표109> 다이소 입점 여부에 따른 유아용 의류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	209
<표110> 다이소 입점 여부에 따른 내의 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	209

<표111> 다이소 입점 여부에 따른 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	210
<표112> 다이소 입점 여부에 따른 기타 섬유, 직물 및 의복액세서리 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	210
<표113> 다이소 입점 여부에 따른 신발 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	211
<표114> 다이소 입점 여부에 따른 가방 및 기타 가죽제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	211
<표115> 다이소 입점 여부에 따른 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	212
<표116> 다이소 입점 여부에 따른 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	213
<표117> 다이소 입점 여부에 따른 문구용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	213
<표118> 다이소 입점 여부에 따른 음반 및 비디오물 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	214
<표119> 다이소 입점 여부에 따른 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	214
<표120> 다이소 입점 여부에 따른 애완용 동물 및 관련용품 소매업 사업체 매출액 차이	215
<표121> 다이소 입점 여부에 따른 그외 기타 분류 안된 상품 전문소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	215
<표122> 다이소 개수에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이	217
<표123> 다이소 개수에 따른 슈퍼마켓 소상공인 사업체 매출액 차이 ..	217
<표124> 다이소 개수에 따른 기타 음식료품 위주 종합소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	218

<표125> 다이소 개수에 따른 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	218
<표126> 다이소 개수에 따른 가전제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	219
<표127> 다이소 개수에 따른 가정용 직물제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	219
<표128> 다이소 개수에 따른 유아용 의류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	220
<표129> 다이소 개수에 따른 내의 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이 ..	220
<표130> 다이소 개수에 따른 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	221
<표131> 다이소 개수에 따른 기타 섬유, 직물 및 의복액세서리 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	222
<표132> 다이소 개수에 따른 신발 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이 ..	222
<표133> 다이소 개수에 따른 가방 및 기타 가죽 제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	223
<표134> 다이소 개수에 따른 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	223
<표135> 다이소 개수에 따른 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	224
<표136> 다이소 개수에 따른 문구용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	224
<표137> 다이소 개수에 따른 음반 및 비디오물 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	225
<표138> 다이소 개수에 따른 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	225

<표139> 다이소 개수에 따른 애완용 동물 및 관련용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	226
<표140> 다이소 개수에 따른 그 외 기타 분류안된 상품 전문 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이	226
<표141> 대전시 대규모점포 지역기여도	258
<표142> 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제 방안	261
<표143> 전문점과 소상공인 상생을 위한 대형유통사의 상생 방안	263
<표144> 전문점과 소상공인 상생을 위한 정부의 지원대책안	263

그림목차

[그림1] 소매업 사업체 수	3
[그림2] 소매업 매출액	4
[그림3] 소매업 사업체 수(소상공인 vs 비소상공인)	4
[그림4] 소매업 매출액(소상공인 vs 비소상공인)	5
[그림5] 연구절차 및 방법	12
[그림6] 가구산업 추이	18
[그림7] 가구유통경로	19
[그림8] 가구소매업 사업체 수	19
[그림9] 가구소매업 매출액	20
[그림10] 가구소매업 사업체 수(소상공인 vs 비소상공인)	20
[그림11] 가구소매업 매출액(소상공인 vs 비소상공인)	21
[그림12] 홈퍼니싱 전문점 시장규모	21
[그림13] 국산가구의 유통경로	24
[그림14] 수입가구의 유통경로	24
[그림15] 이케아의 유통경로	24
[그림16] 화장품 및 방향제 소매업 사업체 수	31
[그림17] 화장품 및 방향제 소매업 매출액	31
[그림18] 화장품 및 방향제 소매업 사업체 수(소상공인 vs 비소상공인)	32
[그림19] 화장품 및 방향제 소매업 매출액(소상공인 vs 비소상공인)	32
[그림20] 화장품 유통경로	33

[그림21] H&B 매출액	35
[그림22] H&B 성장률	35
[그림23] H&B 점유율 상위 10개 브랜드	38
[그림24] 다이소 매출액	41
[그림25] 소상공인 전체 사업체 수 및 종사자 수 변화	49
[그림26] 소상공인 지역내 총생산(GRDP)의 변화	50
[그림27] 롯데몰 수원점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이	51
[그림28] 현대백화점 판교점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이	51
[그림29] 신세계 대구점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이	51
[그림30] 스타필드 하남점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이	52
[그림31] 롯데몰 수원점 인근 소상공인 점포수 변화 추이	52
[그림32] 현대백화점 판교점 인근 소상공인 점포수 변화 추이	53
[그림33] 신세계 대구점 인근 소상공인 점포수 변화 추이	53
[그림34] 스타필드 하남점 인근 소상공인 점포수 변화 추이	53
[그림35] 소상공인 경영상태 점수	54
[그림36] 조사 상권 vs 경기도 vs 전국 소상공인 사업체 수 변화 추이	67
[그림37] 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 기존)	72
[그림38] 2014년 대비 변화율(주력 품목)	73
[그림39] 2014년 대비 변화율(비주력 품목)	74

[그림40] 2014년 대비 변화율(가정용 식물제품 소매업)	76
[그림41] 2014년 대비 변화율(가구 소매업)	77
[그림42] 2014년 대비 변화율(전기용품 및 조명장치 소매업)	78
[그림43] 2014년 대비 변화율(식탁 및 주방용품 소매업)	79
[그림44] 2014년 대비 변화율(기타 음식료품 위주 종합소매업)	80
[그림45] 2014년 대비 변화율(게임용구, 인형 및 장난감 소매업)	81
[그림46] 2014년 대비 변화율(화초 및 산식물 소매업)	82
[그림47] 2014년 대비 변화율(애완용 동물 및 관련용품 소매업)	83
[그림48] 2014년 대비 변화율(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업)	84
[그림49] 2014년 대비 변화율(가전제품 소매업)	85
[그림50] 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 전체)	89
[그림51] 2014년 대비 변화율(주력 품목)	90
[그림52] 2014년 대비 변화율(비주력 품목)	91
[그림53] 2014년 대비 변화율(가정용 식물제품 소매업)	92
[그림54] 2014년 대비 변화율(가구 소매업)	93
[그림55] 2014년 대비 변화율(전기용품 및 조명장치 소매업)	94
[그림56] 2014년 대비 변화율(식탁 및 주방용품 소매업)	95
[그림57] 2014년 대비 변화율(기타 음식료품 위주 종합소매업)	96
[그림58] 2014년 대비 변화율(게임용구, 인형 및 장난감 소매업)	97

[그림59] 2014년 대비 변화율(화초 및 산식물 소매업)	98
[그림60] 2014년 대비 변화율(애완용 동물 및 관련용품 소매업)	99
[그림61] 2014년 대비 변화율(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업)	100
[그림62] 2014년 대비 변화율(가전제품 소매업)	101
[그림63] 이케아 방문 횟수	102
[그림64] 이케아 이용 지점	103
[그림65] 이케아 방문 교통수단	103
[그림66] 소요시간	104
[그림67] 방문요일	104
[그림68] 이용시간	105
[그림69] 지출비용(남성 vs 여성)	105
[그림70] 쇼핑목록	106
[그림71] 이케아 대체 쇼핑장소	107
[그림72] 이케아 만족도	107
[그림73] 이케아 불만족 이유	108
[그림74] 이케아 만족 이유	109
[그림75] 이케아 인근 소상공인상점 이용 경험 유무	109
[그림76] 이용한 소상공인상점 종류	110
[그림77] 소상공인상점 이용 시점	110
[그림78] 이케아 인근 소상공인상점 이용률 변화	111
[그림79] 소상공인상점에 대한 만족도	111
[그림80] 소상공인상점에 대한 불만족 이유	112
[그림81] 소상공인상점에 대한 만족 이유	112
[그림82] 지역상권 보호 vs 소비자 편익	113

[그림83] 지역상권 보호를 위한 이케아 규제의 필요성	114
[그림84] 효과적인 이케아 입점 규제 방안	114
[그림85] 효과적인 이케아 영업 규제 방안	115
[그림86] 이케아 강제 휴무제 도입 방식	116
[그림87] 성별 및 연령	117
[그림88] 거주지	117
[그림89] 직업	118
[그림90] 소득	118
[그림91] 결혼유무	119
[그림92] 자녀유무	119
[그림93] H&B와 소상공인 사업체 수 변화 추이	125
[그림94] H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사업체 수 변화 추이	126
[그림95] H&B와 소상공인 매출액 변화 추이	128
[그림96] H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 변화 추이	133
[그림97] H&B 방문 횟수	144
[그림98] H&B 이용 상점	145
[그림99] H&B 방문 교통수단	145
[그림100] 소요시간	146
[그림101] 방문요일	146
[그림102] 이용시간	147
[그림103] 지출비용(남성 vs 여성)	147
[그림104] 지출비용(연령대)	148
[그림105] 쇼핑목록	148
[그림106] 쇼핑목록(남성 vs 여성)	149

[그림107] H&B 대체 쇼핑장소	149
[그림108] H&B 만족도	150
[그림109] H&B 만족 이유	150
[그림110] 지역상권 보호 vs 소비자 편익	151
[그림111] 지역상권 보호를 위한 H&B 규제의 필요성	152
[그림112] 효과적인 H&B 입점 규제 방안	152
[그림113] 효과적인 H&B 영업 규제 방안	153
[그림114] H&B 강제 휴무제 도입 방식	154
[그림115] 성별 및 연령	155
[그림116] 거주지	155
[그림117] 직업	156
[그림118] 소득	156
[그림119] 결혼유무	157
[그림120] 자녀유무	157
[그림121] 다이소와 소상공인 사업체 수 변화 추이	163
[그림122] 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사 업체 수 변화 추이	164
[그림123] 다이소와 소상공인 매출액 변화 추이	166
[그림124] 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매 출액 변화 추이	187
[그림125] 다이소 방문 횟수	228
[그림126] 다이소 방문 교통수단	229
[그림127] 소요시간	229
[그림128] 방문요일	230
[그림129] 이용시간	230
[그림130] 지출비용(남성 vs 여성)	231

[그림131] 쇼핑품목	231
[그림132] 다이소 대체 쇼핑장소	232
[그림133] 다이소 만족도	232
[그림134] 다이소 만족 이유	233
[그림135] 지역상권 보호 vs 소비자 편익	234
[그림136] 지역상권 보호를 위한 다이소 규제의 필요성	235
[그림137] 효과적인 다이소 입점 규제 방안	235
[그림138] 효과적인 다이소 영업 규제 방안	236
[그림139] 다이소 강제 휴무제 도입 방식	237
[그림140] 성별 및 연령	238
[그림141] 거주지	238
[그림142] 직업	239
[그림143] 소득	239
[그림144] 결혼유무	240
[그림145] 자녀유무	240

I. 서론



1. 연구 배경

2012년 유통산업발전법 개정으로 영업규제가 도입되었음에도 불구하고, 소매유통에서 소상공인 매출액 비중은 감소세. 대형유통사가 규제의 대상에 포함되지 않는 업체로 확장하고 있음이 원인으로 추정

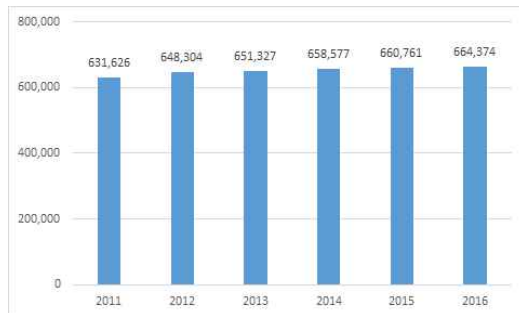
□ 유통

- 유통이란 상품이 제조업체로부터 구매자에게 이전되는 과정을 말함(박찬욱, 2015)
- 유통에서 취급하는 제품은 소비자를 대상으로 하는 소비재와 조직구매자를 대상으로 하는 산업재로 구분되는데, 이중 소비재를 최종소비자에게 판매하는 유통을 소매유통이라 함

□ 국내 소매유통 현황

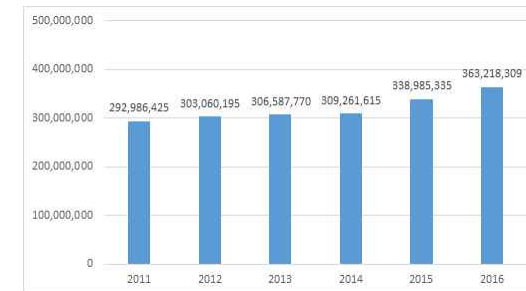
- 국내 소매유통 현황을 살펴보면, 소매업 사업체 수는 2011년 대비 2016년 5.2% 상승해 완만한 증가세를 보인 반면,
- 매출액은 2011년 대비 2016년에 24.0% 증가하는 등 크게 성장

[그림1] 소매업 사업체 수



자료: 통계청, 서비스업조사

[그림2] 소매업 매출액



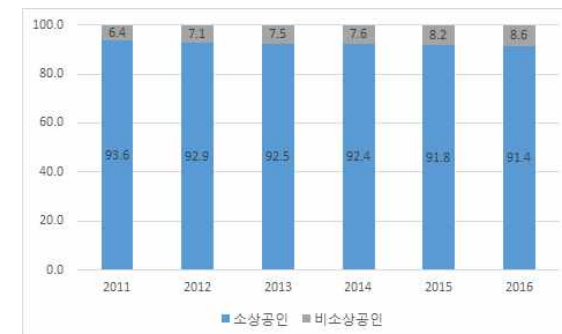
자료: 통계청, 서비스업조사

- 소매유통 시장 규모는 크게 성장하고 있지만, 이 성장을 누가 주도하고 있는지 확인할 필요성이 대두. 이에 따라 소매업체를 소상공인과 비소상공인으로 나누어 비교 분석

□ 소매유통은 크게 성장하고 있지만, 소상공인 매출액 비중은 오히려 감소세

- 소매업 전체 사업체 수 중 소상공인 사업체 비중은 2011년 대비 2016년에 2% 감소

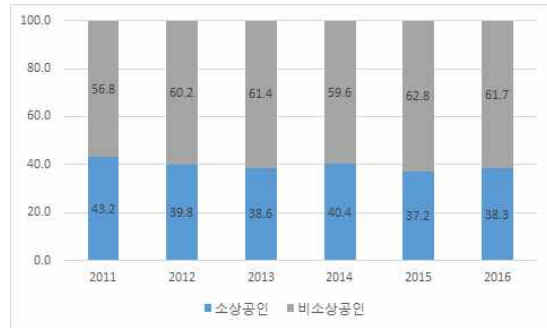
[그림3] 소매업 사업체 수(소상공인 vs 비소상공인)



자료: 통계청, 서비스업조사

- 같은 기간, 소매업 매출액에서 소상공인의 매출액 비중은 43.2%에서 38.3%로, 5% 가량 감소

[그림4] 소매업 매출액(소상공인 vs 비소상공인)



자료: 통계청, 서비스업조사

- 또 하나 특징적인 점은 2012년부터 소상공인 매출액 비중이 감소되는 대신, 비소상공인 매출액 비중은 증가. 이 시기는 유통산업발전법 개정으로 유통규제가 본격화한 시기와 맞물림

□ 지금부터는 2010년 이후 소매유통, 그 중에서도 대규모 유통업체에서 어떤 변화가 있었는지 업태별로 탐색

□ 소매유통 업태별 현황

- 국내 소매유통을 업태별로 나누어 그 특성을 분석해보면 크게 4가지로 정리
 - 첫째 전통적인 대형 오프라인 유통업체 시장 정체
 - 둘째 주류가 된 온라인 유통
 - 셋째 복합쇼핑몰로의 진화
 - 넷째 생활밀착형 유통업체의 성장이 그것

- 첫째, 전통적인 대형 오프라인 유통업체 시장 정체
 - 소매유통 업태별 판매액 지수를 살펴보면, 특히 백화점의 성장세가 둔화되었으며, 중소형슈퍼마켓이 속한 일반 슈퍼마켓의 소매업체 판매액 지수는 2010년 대비 2017년에 -3.2%로 감소

<표1> 소매업태별 판매액 지수 변화

업태별	1995	2000	2010	2015	2016	2017	17/10 (%)
총 지수	54.8	68.2	100.0	114.4	119.5	122.7	22.7
백화점	67.3	80.7	100.0	100.9	102.9	100.2	0.2
대형마트	3.2	41.5	100.0	111.9	120.4	127.1	27.1
슈퍼마켓	97.9	104.8	100.0	106.0	107.4	107.6	7.6
	체인	-	-	100.0	122.2	124.1	26.0
	일반	-	-	100.0	96.5	97.5	-3.2
편의점	19.6	26.2	100.0	157.7	183.6	207	107.0
기타 전문소매점	-	-	100.0	92.4	92.4	89.0	-11.0
인터넷쇼핑	-	5.8	100.0	177.0	214.8	255.2	155.2
홈쇼핑			100.0	134.6	145.7	155.8	55.8

자료: 통계청, KOSIS, 소매업태별 판매액지수(2010년=100 기준, 불변금액)

- 업태별로, 백화점 시장규모는 2012년부터 성장률은 하락했으나, 2012년 29.1조원 이후 큰 변화 없이 유지

<표2> 백화점 성장률 및 매출액

단위: %, 조원

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
성장률	11.4	5.4	2.6	-2.4	-0.6	3.2
매출액	27.6	29.1	29.8	29.1	28.9	29.9

자료: 한국체인스토어협회(2017), 2017 유통연감

- 대형마트 시장규모는 2012년부터 성장률이 하락했으나, 매출액은 꾸준히 제자리걸음

<표3> 대형마트 성장률 및 매출액

단위: %, 조원

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
성장률	9.8	4.6	1.6	0.3	0.5	1.8
매출액	36.8	38.5	39.1	39.2	39.4	40.1

자료: 한국체인스토어협회(2017). 2017 유통연감

- 둘째, 주류가 된 온라인 유통업체
 - 전통적인 오프라인 유통업체가 정체되는 반면, 온라인 유통업체는 매년 큰 폭의 상승세
 - 앞서 살펴본 소매업체별 판매업 지수에서도 인터넷 쇼핑의 지수는 155.2%
 - 특히 모바일의 성장세가 예견되는데, 이에 따라 온라인 시장의 70% 이상을 모바일이 차지할 것으로 전망됨(신영증권, 2017)³⁹⁾

<표4> 연도별 오프라인, 온라인 유통업체의 비중 및 매출증감률

	2016		2017	
	매출비중	매출증감률	매출비중	매출증감률
대형마트	24.7%	△1.4%	23.2%	△0.1%
백화점	23.1%	3.3%	22.1%	1.4%
편의점	15.7%	18.1%	16.4%	10.9%
SSM	4.6%	△0.8%	4.4%	0.4%
오프라인 합계	68.2%	4.5%	66.1%	3.0%
온라인판매중개	23.8%	20.9%	24.3%	8.6%
온라인판매	8.0%	10.7%	9.6%	27.0%
온라인 합계	31.8%	18.1%	33.9%	13.2%

자료: 산업통상자원부(2018). 2017년 주요 유통업체 매출 전년대비 6.2% 증가

- 셋째, 복합쇼핑몰로의 진화
 - 대형마트, 백화점 등 기존의 대형 오프라인 유통업체가 한계에 직면하고, 소비자 니즈도 선진국형으로 변화하면서, 엔터테인먼트, 문화, 예술 등을

포괄한 업태로 자연스럽게 진화 중(차성수, 박철, 2012⁴⁰⁾)

- 복합쇼핑몰의 경우 유통산업발전법 개정안 발의로 인해 의무휴업일 대상에 포함될 가능성이 높아짐. 하지만, 대규모점포 등록상의 문제로 인해 무엇을 복합쇼핑몰로 볼 것인가에 대한 불확실성이 대두되면서 실제 규제가 이루어지기까지 많은 고비가 남아있다고 판단됨
- 넷째, 생활밀착형 유통업체의 성장
 - LG경제연구원(2013.5.8)⁴¹⁾에 의하면 생활밀착형 유통이란 주거지 혹은 근무지 근처 등 근거리에서 소량 구매할 수 있는 유통
 - 생활밀착형 유통의 성장은 비단 우리나라만의 현상이 아니라, 월마트·까르푸 등에서도 주력하고 있는 글로벌 트렌드
 - 생활밀착형 유통업체의 대표 주자 격인 편의점은 2013년과 2014년을 제외하고는 매년 15% 이상의 성장률을 기록. 특히 2015년에는 성장률이 24.6%에 이를 정도
 - 앞서 살펴본 결과에서도 편의점 소매업체 판매액 지수는 2010년 대비 2017년에 107.0% 증가

<표5> 편의점 성장률 및 매출액

단위: %, 조원

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
성장률	20.2	15.8	9.1	5.4	24.6	18.6
매출액	10.1	11.7	12.8	13.8	17.2	20.4

자료: 한국체인스토어협회(2017). 2017 유통연감

40) 차성수, 박철(2012). 복합쇼핑몰의 특성과 활성화 방안에 관한 사례연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 8, 121-134.

41) LG경제연구원(2013.5.8). Weekly 포커스.

39) 신영증권(2017). 2018 유통업 전망

- 한편, 생활밀착형 유통업체는 편의점 이외에도 전문 유통업체(이하 전문점)를 중심으로 발전하는 경향을 보이고 있는데, 대표주자가 H&B(Health & Beauty)⁴²⁾
 - * 드럭스토어는 미국, 일본, 유럽 등에서 보편화된 유통으로 약품, 식품, 생활용품, 화장품 등을 판매하는 복합매장. 그런데 우리나라에서는 의약품보다는 화장품, 미용용품, 건강식품 등을 취급한다는 점에서 드럭스토어라기 보다는 H&B로 통칭
 - * 올리브영, 롭스, 랄라블라, 부츠, 판도라 등이 대표적
- 전문점의 일종인 **홈퍼니싱**도 각광을 받고 있음
 - * 홈퍼니싱: 홈과 퍼니싱의 합성어⁴³⁾로 가구를 비롯, 전기용품, 조명장치, 식탁 및 주방용품, 화초, 가정용직물제품 등 집을 꾸미기 위한 다양한 제품을 판매하는 복합매장
 - * 홈퍼니싱 시장은 1인 가구 증가, 주거 공간에서의 체험을 중시하는 소비트렌드와 맞물려 급성장하고 있음
 - * 홈퍼니싱 시장은 한샘·현대리바트·이케아 등의 가구기업, 자주·무인양품 등 라이프스타일 기업이 각축을 벌이고 있음
- 다이소로 대표되는 **저가생활용품 전문점**도 주목할 만함
 - * 저가생활용품 전문점: 다양한 종류의 제품을 저가로 판매하는 복합매장
 - * 다이소는 저가의 제품을 판매하는 전략을 구사하는 전문점으로 다양한 종류의 제품을 갖추고 있는 것이 특징
 - * 1인 가구 증가뿐 아니라, 내수부진이 장기화되면서 인기

42) 한국체인스토어협회(2006)에 의하면, 크게 유포점 판매업, 무점포 판매업으로 구분되며, 유포점 판매업 중에서 카테고리 킬러, 드럭스토어가 본 연구의 대상인 전문점과 연결. 카테고리 킬러: 한 분야의 상품을 다양하게 갖추고 저가로 판매. 드럭스토어: 주거밀착으로 편의품, 의약품 등을 판매.

43) 환경경제용어사전

2. 연구 목적 및 방법

본 연구는 2012년 유통산업발전법 개정으로 영업규제가 도입되었음에도 불구하고 소상공인 매출액 비중이 감소하는 원인 중 하나는 소매유통 시장 성장을 주도하고 있는 대형유통업체가 영업규제 대상에 포함되지 않는 업태(예, 생활밀착형 유통업체 중 전문유통업체⁴⁴⁾ 등)로 확장하고 있는 것이 주된 원인으로 추정하고, 전문점으로 인한 인근 소상공인의 영향을 객관적인 데이터에 근거해 분석한 후, 규제의 적정성 및 방안을 제안

□ 문제제기

- 1996년 유통시장 개방으로 인한 파장을 최소화하기 위해 국내 유통산업에 대한 진흥의 일환으로 1997년 유통산업발전법 제정
 - 유통산업근대화촉진법⁴⁵⁾ 및 도소매업진흥법 통합
 - 유통시장 개방에 대응하여 유통산업의 진흥과 균형 있는 발전을 도모
 - 유통규제 완화의 차원에서 대규모점포 신규 출점시 등록제로 전환
- 이러한 노력의 일환으로 외국 유통사의 국내 유통산업 진출은 억제할 수 있었으나, 대형유통업체가 골목상권에 침투하여 소상공인을 위협하는 문제는 대두
- 이에 따라 2010년부터 소상공인을 보호하기 위한 제도가 유통산업발전법 개정으로 도입
 - 전통상업보존구역 지정 및 대형유통업체 입지 규제 시행
 - 2010년 10월 SSM 등록제
- 2012년 유통산업발전법 개정으로 대형유통업체 영업규제 도입
 - 대형마트와 SSM에 대한 강제 휴무제 및 영업시간제한 시행
- 2013년 전통시장 1km 이내 대형마트와 SSM 출점 금지

44) 이하 전문점

45) 1980년 대규모점포 신규 출점시 시도지사의 허가

- 그 결과, 규제 대상 업체는 성장이 둔화되었으나, 규제에서 벗어난 온라인, 복합쇼핑몰, 생활밀착형 유통업체는 성장하는 기현상이 발생

□ 목적

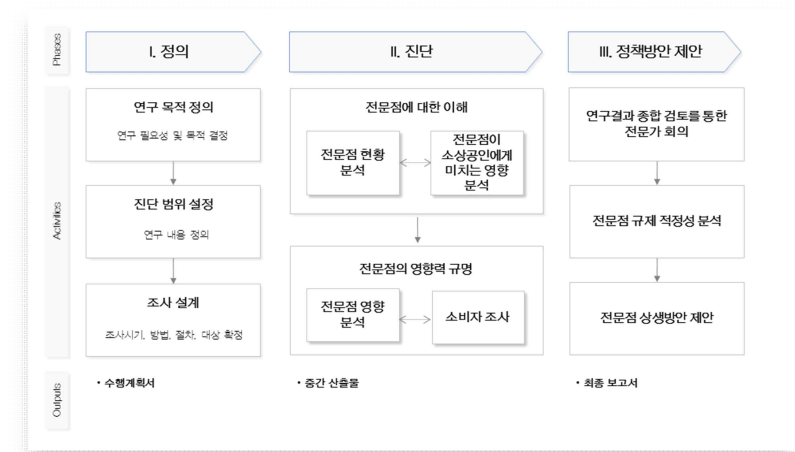
- 전문점으로 인한 인근 소상공인의 피해 사례와 우려가 가중됨에 따라 이에 대한 대책이 요구되고 있으며, 실효성 있는 대책 마련을 위해 전문점의 영향에 대한 과학적·객관적 연구가 뒷받침될 필요
 - 특히 초대규모임에도 규제 대상에 포함되지 않는 이케아 역차별 논란⁴⁶⁾
- 이에 따라 본 연구에서는 전문점으로 인한 인근 소상공인의 영향을 분석한 후, 규제의 적정성 및 방안을 제안
 - 특히 전문점 중에서 최근 이슈가 부각되고 있는 홈퍼니싱, H&B, 저가생활용품점에 초점을 맞추어 연구

□ 본 연구의 특징

- 첫째, 실태조사를 통한 소상공인의 보고에 의해 연구를 진행하는 것이 아니라, 객관적인 데이터에 의거해 전문점이 소상공인에게 미친 영향을 추정
- 둘째, 소상공인의 영향뿐 아니라, 지역경제 및 소비자에게 미치는 영향까지 다각적으로 검토
- 셋째, 법전문가를 통해 전문점의 효과적인 규제방안 뿐 아니라 상생방안까지 도출

□ 연구절차 및 방법

[그림5] 연구절차 및 방법



□ 학술적 효과

- 전문점 입점이 지역경제·소상공인 등에 미치는 중장기적 영향을 종합적으로 검토
- 그동안 도외시된 전문점 연구의 표준이자 기초 자료로 활용

□ 정책적 효과

- 소상공인 피해 및 지역 갈등에 선제적으로 대응하는 규제 정책 마련
- 소상공인·전통시장의 상생 협력 사례를 조사하여 전문점 정책에 접목
- 전문점과 소상공인이 공생할 수 있는 방안을 마련하여 소상공인의 자생력 제고

46) 2017년 10월 16일 산업통상자원중소벤처기업위원회 국정감사에서 이찬열 국민의당 의원이 이케아에 대한 의무 휴일 등 복합쇼핑몰에 준하는 규제의 필요성 지적

47) 뉴스1(2017.8.31.). 의무휴업 없는 이케아 역차별 논란...정용진의 이유있는 하소연

II. 전문점 현황



1. 전문점 정의 및 분류

유통산업발전법에 의하면 전문점은 매장면적 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 특정 품목에 특화된 점포인데, '전문점'의 상당수는 매장면적 기준에 미달

□ 대규모점포 정의

- 정의(유통산업발전법 제2조 3호)
 - 대규모점포란 각 목의 요건을 모두 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로 별표에 규정된 것
 - 가. 하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장일 것
 - 나. 상시 운영되는 매장일 것
 - 다. 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상일 것
- 종류(유통산업발전법 제2조 제3호와 관련 별표)
 - 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포

□ 전문점 정의

- 법률상 정의
 - 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단(유통산업발전법 제2조 제3호와 관련 별표)
- 일반적 정의
 - 일반적으로 전문점은 1종 또는 서로 관련성이 있는 수종의 상품을 전문적으로 판매하는 소매상의 한 형태(두산백과)
 - 본 연구대상(H&B와 다이소)을 포함하여 전문점의 상당수는 3천 제곱미터라는

매장면적 기준에서 미달

□ 전문점 분류

- 표준산업분류 등 통계상 분류
 - '전문점'을 분류하는 산업분류는 존재하지 않음
- 일반적인 분류⁴⁸⁾
 - 업계에서는 판매하는 제품에 따라, 친환경전문점, H&B 전문점, 문구 전문점, 화장품 전문점, 건강기능식품 전문점, 균일가 전문점(이하 저가생활용품 전문점), 가전 전문점, 신발 전문점, 스포츠용품 전문점 등으로 분류
 - 친환경 전문점: 올가홀푸드, 아이쿱 자연드림, 초록마을, 한 살림 등
 - 헬스&뷰티 전문점(이하 H&B 전문점)⁴⁹⁾: 룩스, 판도라, 올리브영, 부츠, 랄라블라(왓슨스) 등
 - 문구전문점: 모나미스테이션, 모나미컨셉스토어, 모닝글로리, 미니소, 아트박스, 알파, 오피스알파, 오피스디포, 플라잉타이거코펜하겐 등
 - 화장품 전문점: 네이처리퍼블릭, 더샘, 더페이스샵, 시코르, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 미샤, 어퓨, 이니스프리, 뷰티크레딧, 비프루브, 토니모리 등
 - 건강기능식품 전문점: 농협한삼인, GNC, 비타민하우스 등
 - 균일가 전문점(이하 생활용품 전문점): 다이소 등
 - 가전 전문점: 하이마트, 전자랜드 프라이스킹 등
 - 신발 전문점: 슈마커, 에이비씨마트 등
 - 스포츠용품 전문점: 나이키, 데상트, 롤루레몬, 아디다스, 리복, 언더아머, 프로스펙스, 바이클로, 휠라 등

48) 한국체인스토어협회(2017). 2017 유통연감

49) 외국에서는 잡화점과 약국이 혼합된 형태의 드러그스토어라는 말로 통용. 우리나라는 화장품 등이 주류를 이루기 때문에 H&B로 불림

2. 홈퍼니싱 전문점

홈퍼니싱 전문점은 이케아로 대표되는데, 초대규모 면적 뿐 아니라, 저렴한 가격, 세련된 디자인으로 큰 인기

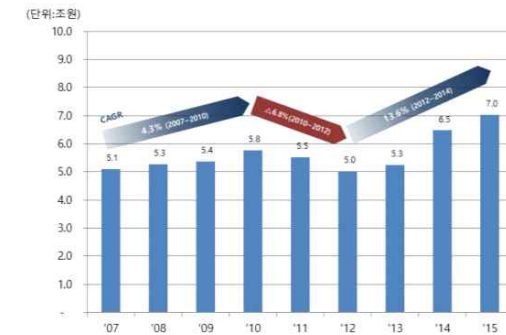
(1) 개요

□ 홈퍼니싱 전문점은 가구 산업과 밀접한 관련

□ 가구 산업⁵⁰⁾

- 가구
 - 가구란 실내에 설치되는 모든 기구 및 도구류를 총칭하는 용어로서,
 - 협의로는 의자나 책상과 같이 움직일 수 있는 것을 지칭하며,
 - 광의로는 붙박이장이나 벽난로와 같이 건물에 붙어있는 것도 포함
 - 가구는 용도, 기능, 구조, 재료 등의 분류에 따라 구분되는데 가장 일반적으로는 가구의 용도에 따른 구분법이 가장 많이 쓰임(가정용가구, 주방용가구, 사무용가구, 학교용가구 등)
- 가구산업 현황
 - 2015년 기준 국내 가구 시장 규모는 약 7조원으로 매년 3.5%씩 성장 중

[그림6] 가구산업 추이



○ 가구산업 트렌드

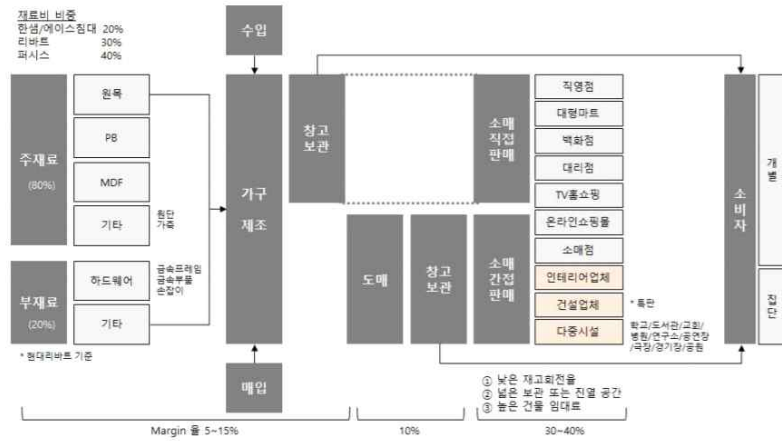
- 유통비용을 줄일 수 있는 판매구조 확대
- 대기업과 산업의 대부분을 차지하는 영세업체 간 양극화 심화
- 가구 제품 종류의 다변화 진행
- 실용성보다는 패션화로 인해 브랜드 중요성 부각
- 이케아처럼 브랜드력을 지닌 가구업체들이 국내 진출하면서 유통까지 직접 운영하는 형태로 진행

○ 가구 유통경로

- 대기업의 경우 대형마트, 백화점, 직영점, 대리점 및 홈쇼핑 등의 유통구조
- 중소기업의 경우 도매상, 중간도매사, 소매상을 거치는 복잡한 구조
- 수입가구도 우리나라와 마찬가지로

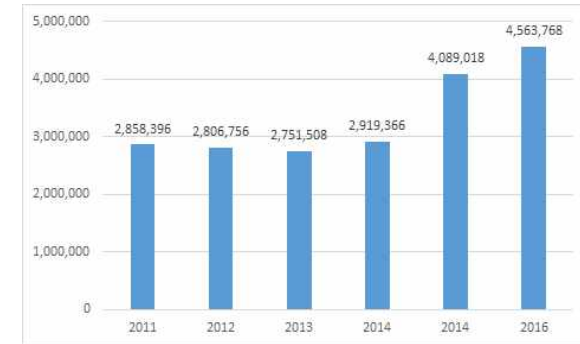
50) 산업통상자원부 무역위원회(2016). 2016년 가구산업 경쟁력 조사

[그림7] 가구유통경로



[그림9] 가구소매업 매출액

단위: 백만원



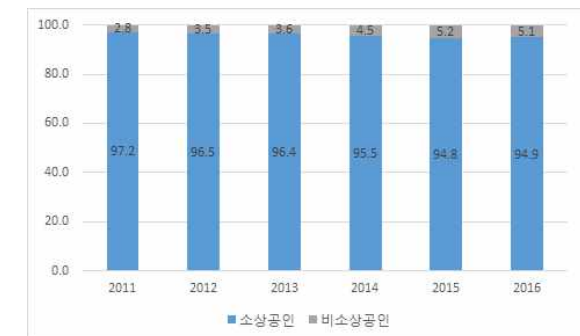
자료: 통계청, 서비스업조사

- 문제는 시장 성장의 대부분을 소상공인이 아닌 비소상공인이 주도한 것으로 추정된다는 데 있음

* 가구소매업 사업체 수를 소상공인과 비소상공인으로 나누어 살펴보면 2011년부터 2016년까지 소상공인 사업체 비중은 6년 동안 큰 변화없이 유지되는 상황

[그림10] 가구소매업 사업체 수(소상공인 vs 비소상공인)

단위: %



자료: 통계청, 서비스업조사

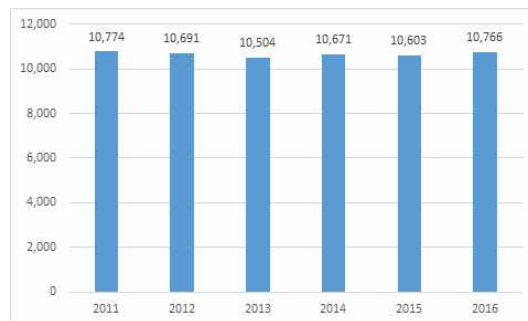
* 하지만 시장에서 소상공인 매출액 비중은 같은 기간 16.9%나 감소

○ 가구소매업 시장

- 가구소매업 사업체수는 큰 변동이 없었으나 매출액은 2011년 대비 2016년에 급성장

[그림8] 가구소매업 사업체 수

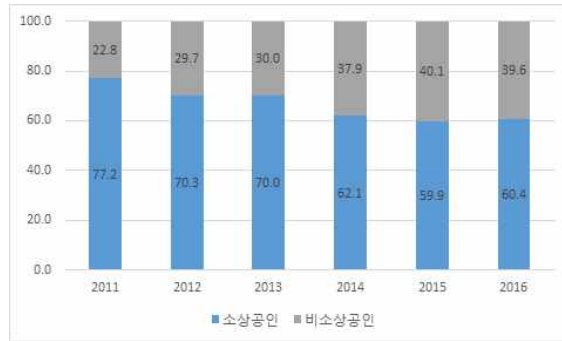
단위: 개



자료: 통계청, 서비스업조사

[그림11] 가구소매업 매출액(소상공인 vs 비소상공인)

단위: %



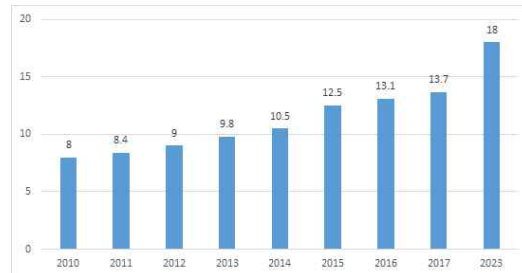
자료: 통계청, 서비스업조사

□ 홈퍼니싱 시장

- 가구소매업을 포함한 홈퍼니싱 시장 규모⁵¹⁾는 2010년 8조원에서 2017년 13조 7,000억원으로 큰 폭으로 증가했는데,
- 2023년에는 시장 규모가 18조까지 성장할 것으로 추정(중앙일보, 2018.10.16.)⁵²⁾

[그림12] 홈퍼니싱 전문점 시장규모

단위: 조



자료: 통계청, 서비스업조사

51) 이케아 등이 취급하는 제품 기준으로 가구소매업, 전기용품 및 조명장치 소매업, 식탁 및 주방용품 소매업, 화초 및 산식물 소매업, 애완동물 동물 및 관련용품 소매업, 피자/햄버거/샌드위치 및 유사음식점, 가정용직물제품 소매업, 게임용구·인형 및 장난감 소매업, 기타음식료품위주 종합소매업 등과 연관

52) 중앙일보(2018.10.16.) 웃은 안사도 집은 꾸민다. 홈퍼니싱 시장 연 13조 성장

- 홈퍼니싱 대표사업체를 그 특성에 따라 나누어 선정
 - 가구기업으로 이케아, 한샘 등
 - 라이프스타일기업으로 무인양품 등

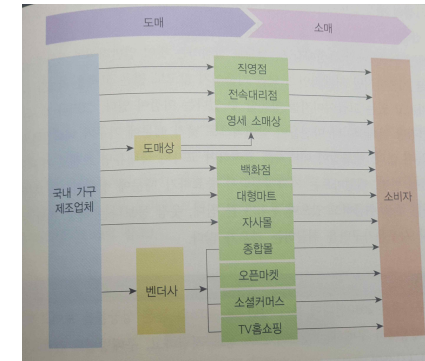
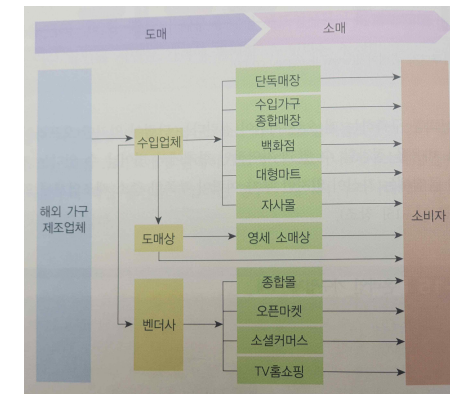
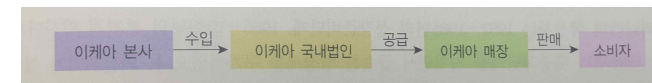
(2) 브랜드현황

□ 글로벌 이케아

- (창립) 1943년 스웨덴에서 창립
- (모회사) Ingka Holding B.V.
 - Ingka Holding B.V.은 창립자일가를 비롯한 스티칭잉카재단이 소유
 - 자회사 이케아그룹이 대부분의 매장을 운영하고 있으나, 이중 30개는 프랜차이즈로 별도 운영
- (기업정보) 비상장기업인 탓에 공시정보 미공개
 - 2017년 8월말 기준 49개국 403개 매장이 존재
 - 2017년 기준 389억 유로(약 50조)의 매출
 - 매출 비중: 유럽 66%, 아메리카 19%, 아시아 11% 등. 국가별로는 독일(15%), 미국(14%), 프랑스(8%), 영국(6%), 중국(6%) 등의 순서
- (특징) 스칸디나비아 특유의 미니멀 디자인의 제품, 저렴한 가격의 제품, 운반·조립·제작을 소비자가 담당해야 하는 DIY 제품
- (입점 시 이슈) 해외에서도 교통체증, 종교적인 이유로 입점 반대 요구가 있었으나, 대부분 입점에 성공

□ 국내 이케아

- 2014년 광명점을 시작으로 한국에 진출. 연 면적은 13만 1,550㎡로 경쟁점포에 비해 월등히 큼(한샘의 대구범어점 연 면적은 9,240㎡)
 - 광명점 매출만으로 가구업계 3위에 등극
 - 2016년도 회계연도 기준(2015년 9월-2016년 8월) 매출액은 3,448억원
 - 2017년 회계연도(2016년 9월-2017년 8월)에는 3,650억원
 - 2018년 회계연도(2017년 9월-2018년 8월)에는 4,716억원
 - * 2018년 9월 1일부터 이케아코리아 사이트와 모바일 앱에서도 이케아 제품 구매가 가능해졌기 때문에, 차년도 매출액은 더욱 상승할 것으로 예상
- 이케아는 초대규모점포라는 그 크기 뿐 아니라 기존 가구와 다른 유통경로로 주목받고 있음
 - 일반적으로 대형 가구업체가 생산한 국산가구는 직영점, 전속대리점, 백화점, 대형마트 등을 통해 오프라인 유통. 특히 전속대리점이 많은 물량을 소화. 온라인에서는 벤더를 통해 다양한 온라인쇼핑몰에 입점하는 형태
 - 중소 가구제조업체는 전속대리점을 구축하기 어려우므로 가구단지 등에 1-2개 직영점을 개설하여 판매하거나 도매상이나 가구거리 등에 위치한 소매상과의 거래를 통해 가구 판매
 - 반면, 업체를 통해 수입된 가구도 대형 가구업체와 거의 비슷한 경로로 유통
 - 그에 반해 이케아는 직접 투자형태로 설립된 매장에서 판매하는 형태로 유통경로가 짧음. 더욱이 도시 외곽에 위치한 넓은 매장에서 판매되고, 완제품을 판매하지 않고 DIY 방식으로 판매하여 부피를 줄일 수 있는 등 생산비, 운송비, 운영비 절감으로 가격 경쟁력이 높음. 스칸디나풍의 세련된 디자인까지 더해져 싱글족과 젊은 소비자에게 큰 인기

[그림13] 국산가구의 유통경로⁵³⁾[그림14] 수입가구의 유통경로⁵⁴⁾[그림15] 이케아의 유통경로⁵⁵⁾

53) 박찬욱(2015). 유통론

54) 박찬욱(2015). 유통론

55) 박찬욱(2015). 유통론

○ 이케아 광명점

- 우리나라 최초 이케아 매장
- 등록년월일: 2014.7.25.
 - * 2011년 KTX 광명역 인근 토지 계약
 - * 2013년 8월 건축 허가를 받고 착공
- 소재지: 경기도 광명시 일직로 17
- 매장면적: 연면적 131,550㎡, 영업면적 59,000㎡
- 특징: 롯데아울렛과 함께 입점

○ 이케아 고양점

- 이케아 2호점
- 등록년월일: 2017.10.19.
- 소재지: 경기도 고양시 덕양구 권율대로 420
- 매장면적: 연면적 164,000㎡, 영업면적 52,000㎡
- 특징: 롯데아울렛과 함께 입점

○ 이케아 기흥점

- 2019년 말 개장 예정
- 예정지: 경기도 용인시 기흥구 고매동
- 특징: 롯데아울렛과 함께 입점. 어정가구단지거리 소상공인들은 생존문제를, 입점 예정 지역 주민들은 교통정체 피해 가능성을 주장 중

○ 이케아 부산점

- 2020년 개장 예정
- 예정지: 부산시 기장군 동부산관광단지

- 특징: 중소가구업체 및 생활용품 업체의 피해가 우려

○ 이케아 계룡점

- 2020년 개장 고려 중
- 예정지: 부산시 기장군 동부산관광단지
- 특징: 계룡시장, 충남지사 등 지자체에서 입점을 적극 추진

○ 이케아 강동점

- 2020년 개장 고려 중
- 예정지: 서울시 강동구 고덕동 고덕상업업무복합단지
- 특징: 스타필드 하남점, 이케아 기흥점과의 상권 중복문제는 변수

□ 한샘

- (창립) 1970년 9월에 설립된 부엌가구 제조, 유통 및 인테리어 가구 유통사업 업체
- (역사) 1996년까지 미국, 일본, 중국 등에 진출, 1997년부터는 인테리어 사업에 본격 진출
- (기업정보) 현재 가구업계 1위
 - 2017년 12월 기준 매출액 1,934,547백만원
 - 하지만 2018년 성폭행 사건 이후 기업 이미지 하락과 불매운동으로 인해 실적은 악화되고 있으며 추가 역시 급락
- (특징) 일부에서 이케아 이외에 한샘 역시 소상공인에게 미치는 영향력 때문에 규제 필요성을 검토해야 한다는 의견도 있으나, 한샘의 경우 대규모점포 요건에 맞지 않으며, 중소기업에서 중견기업으로 성장한 사례이기 때문에 적절하지 않다고 판단됨
- (매장현황)
 - 이케아와 달리 일부 직영점(10곳)을 제외하고는 대리점(81곳)이 대부분이며,

온라인몰도 활발하게 운영 중⁵⁶⁾

- 서울: 플래그샵 5곳, 표준매장 2곳, 대형대리점 1곳, 대리점 4곳
- 울산: 대형대리점 1곳, 대리점 1곳
- 대전: 표준매장 1곳, 대형대리점 2곳, 대리점 1곳
- 경기: 플래그샵 2곳, 표준매장 6곳, 대형대리점 7곳
- 대구: 플래그샵 1곳, 표준매장 1곳, 대형대리점 2곳, 대리점 2곳
- 인천: 표준매장 1곳, 대형대리점 3곳, 대리점 1곳
- 부산: 플래그샵 1곳, 표준매장 1곳, 대형대리점 4곳, 대리점 2곳, 한샘홈 1곳
- 경북: 대형대리점 5곳, 대리점 1곳
- 경남: 대형대리점 5곳, 대리점 2곳
- 충북: 대형대리점 2곳, 대리점 2곳
- 충남: 대형대리점 2곳, 대리점 1곳
- 전남: 대형대리점 3곳, 대리점 2곳
- 전북: 대형대리점 1곳, 대리점 2곳
- 광주: 표준매장 1곳, 대형대리점 2곳
- 강원: 대형대리점 3곳, 대리점 1곳
- 제주: 대형대리점 1곳, 대리점 1곳
- 세종: 대리점 1곳

- 공시된 자료가 없기 때문에 정확한 면적 정보를 확인하기는 어려우나, '일반매장 150평, 대형매장 300평, 표준매장 400평'이라는 대리점 개설 기준과 방배직영점 800평을 토대로 추정해보면, 1개 매장당 넓이는 329.7평

- 이는 1,089.9㎡에 해당해, 대규모점포 기준인 3,000㎡에 미치지 않음

□ 글로벌 무인양품

- (창립) 1980년 12월 일본에서 설립
 - 애초 세이브 PB로 출발했으나, 현재는 독립 브랜드
- (기업정보)
 - 2018년 3월말 기준 935개(일본 454개, 해외 24개국 481개)
 - 2016년 3월-2017년 2월 기준 3332억 8100만엔(3조 4천억원)
- (특징) 생활용품, 의류, 가구, 식재료 등 7000개가 넘는 품목을 미니멀 컨셉으로 판매
 - 최근에는 조립식주택, 호텔사업 등으로까지 사업 확장

□ 국내 무인양품

- 2004년 한국법인 무지코리아로 진출(롯데상사 40%, 일본본사 60%)
- 2018년 10월 기준 오프라인 33개 매장이 영업 중
- 대부분 소규모 매장으로 운영해왔으나, 2018년 3월 개점한 신촌매장은 1,652㎡(약 500평) 규모. 하지만, 이 역시 대규모점포 매장기준인 3,000㎡에 미치지 않음

56) 한샘 홈페이지 자료 기준

(3) 연구대상

□ 이케아에 대한 규제 형평성 지적

- 2017년 10월 16일 산업통상자원중소벤처기업위 국정감사에서 이찬열 국민의당 의원이 이케아 등에 대한 의무 휴일 등 복합쇼핑몰에 준하는 규제의 필요성 지적
- 특히 규모나 업종에서 대형마트나 복합쇼핑몰에 해당하나, 전문점이라는 이유로 규제에서 제외되는 것의 문제를 지적

□ 홈퍼니싱의 경우 대규모점포에 해당하는 이케아만을 대상으로 선정하되 입점 기간을 고려하여 이케아 광명점만을 연구대상으로 설정

- 한샘과 무인양품은 매장 크기의 한계로 해당되지 않으므로 제외

3. H&B 전문점

저렴한 가격을 기본으로 다양한 제품과 다양한 브랜드를 체험을 통해 구입할 수 있는 H&B 전문점은 성장하고 있는데, 이로 인해 화장품 소매유통은 큰 변화를 겪고 있음

(1) 개요

□ H&B 전문점은 화장품 산업과 밀접한 관련

□ 화장품 산업

○ 화장품

- 화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것(화장품법 제2조 제1호)

- 의약품에 해당하는 물품은 화장품에서 제외(화장품법, 제2조 제4호). 인체에 사용하는 물품이라도 질병의 진단이나 치료, 처치, 증상 경감 또는 예방을 목적으로 하는 것은 화장품이 아니라 의약품에 해당. 화장품은 의약품에 비해 안정성은 높지만 효과가 낮은 특성(식품의약품안전처,化妆품을 생각하다, 2012.9.19.)

○ 화장품산업 현황

- 2016년 국내 화장품 산업 총생산규모는 13조 513억원으로 전년 대비 21.6% 증가했으며, 이는 국내 GDP 증가율(5.0%) 및 제조업 GDP 증가율(3.8%)보다 상당히 높은 수준
- 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.79%, 제조업 GDP 대비 2.97%이며, 그 비중이 전년 대비 각각 0.11%, 0.43% 증가

<표6> 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중

(단위: 억원, %)

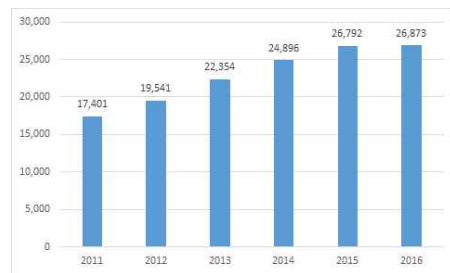
구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
국내총생산(GDP)	13,774,567	14,294,454	14,860,793	15,641,239	16,417,860
제조업 총생산	3,880,101	4,036,567	4,085,102	4,236,517	4,397,003
화장품산업 총생산	71,227	79,721	89,704	107,329	130,513
화장품 산업 비중	국내총생산 대비 0.52	0.56	0.60	0.69	0.79
	제조업 총생산 대비 1.84	1.97	2.20	2.53	2.97

주 : 국내총생산 GDP는 해당 연도 종표 후 3개월 이내 연간 잠정치가 발표되고, 익년 3월에 확정됨
 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도
 한국은행, 경제통계시스템(ECCOS)

○ 화장품 및 방향제 소매업 시장

- 화장품 및 방향제 소매업의 시장 현황을 살펴보면, 사업체수도 2011년 대비 2016년에 54.4% 증가했으며, 같은 기간 매출액도 128.3% 급증

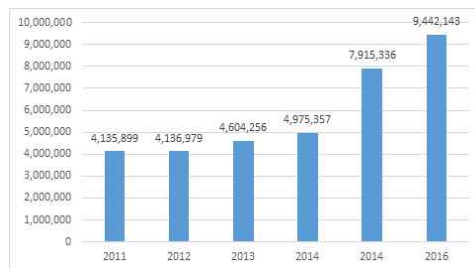
[그림16] 화장품 및 방향제 소매업 사업체 수



단위: 개

자료: 통계청, 서비스업조사

[그림17] 화장품 및 방향제 소매업 매출액



단위: 백만원

자료: 통계청, 서비스업조사

- 앞서 살펴본 가구소매업과 마찬가지로 시장 성장의 대부분을 소상공인이 아닌 비소상공인이 주도
- 화장품 및 방향제 소매업 사업체 수를 소상공인과 비소상공인으로 나누어 살펴보면 2011년부터 2016년까지 소상공인 사업체 비중은 6년 동안 큰 변화 없이 유지되는 상황

[그림18] 화장품 및 방향제 소매업 사업체 수(소상공인 vs 비소상공인)

단위: %

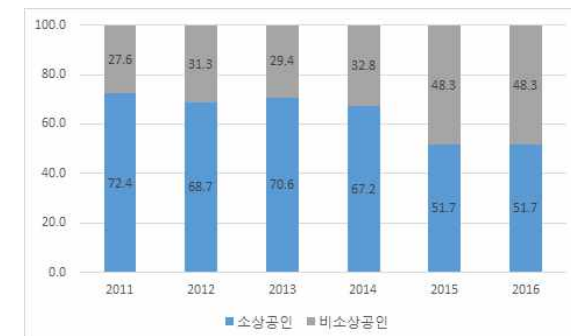


자료: 통계청, 서비스업조사

- 하지만 시장에서 소상공인 매출액 비중은 같은 기간 20.8%나 감소. 이에 따라, 2016년 기준으로 비소상공인 매출액 비중이 전체 시장의 48.3%까지 증가

[그림19] 화장품 및 방향제 소매업 매출액(소상공인 vs 비소상공인)

단위: %

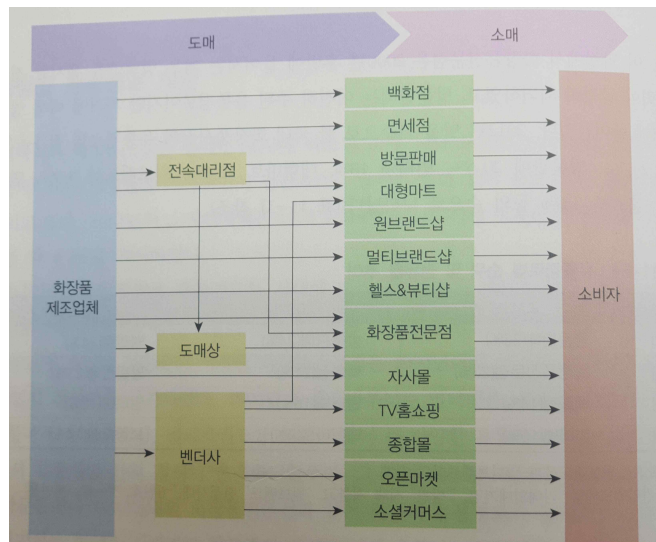


자료: 통계청, 서비스업조사

○ 화장품산업트렌드

- 중국사드 보복 여파로 인해 매출에 일부 타격: 초기에는 화장품과 건강보조식품만 취급했으나 현재는 스낵 식품류에까지 진출하며 편의점을 위협하자, 최근에는 편의점(예, CU, GS25 등)에서 화장품을 파는 등 과도한 시장경쟁
- 해외 유통채널의 국내 진출: 2017년 5월 부츠가 이미 출점한 상태이며 2019년 3분기에 세포라 진출이 확정된 상태

○ 화장품 유통경로

[그림20] 화장품 유통경로⁵⁷⁾

- 화장품의 유통경로 중 도매단계에서는 전속대리점, 도매상, 벤더사 등이 있음. 전속대리점이란 방문판매대리점을 의미하는데 대리점 소속 방문판매원을 통해

57) 박찬욱(2015). 유통론

소비자에게 제품을 판매하거나 화장품 전문점 혹은 도매상에게 제품을 공급

- 도소매상은 화장품 제조업체나 전속대리점으로부터 공급받은 제품을 화장품 전문점에 공급
 - 그에 반해, 원브랜드샵, 멀티브랜드샵, H&B는 직접 화장품제조업체로부터 제품을 공급받기 때문에 유통경로가 짧아 경쟁 경로인 화장품 전문점 등에 비해서는 강점
- 화장품산업에서 중소기업 브랜드가 어려운 이유
- 화장품의 가격구조를 살펴보면 유통업체의 판매수수료가 소비자가격에서 40% 차지. 광고·판촉비 25%를 합치면 유통·마케팅 비용이 65%. 중소기업 화장품 브랜드가 신규로 시장에 진입하기 어려운 구조(디지털타임즈, 2016.2.16.⁵⁸⁾)
 - 물론, 중소기업 화장품 브랜드로 성공한 사례(미샤, 네이처리퍼블릭)가 있기는 하나, 변화된 소비자 트렌드에 밀려 고전하는 상황
 - 이러한 상황에서 중소기업 브랜드의 화장품의 새로운 판로로 떠오른 곳이 H&B 전문점

□ H&B 전문점 관련 시장⁵⁹⁾

- H&B 전문점 매출액은 매년 30% 가까이 큰 폭으로 상승하고 있는데, 2016년 1조 4천억원을 기록
- 업계에서는 2018년에 2조원을 돌파할 것으로 예상⁶⁰⁾
- 매장 수는 약 1,400개로 추정(2018년 6월 기준)⁶¹⁾

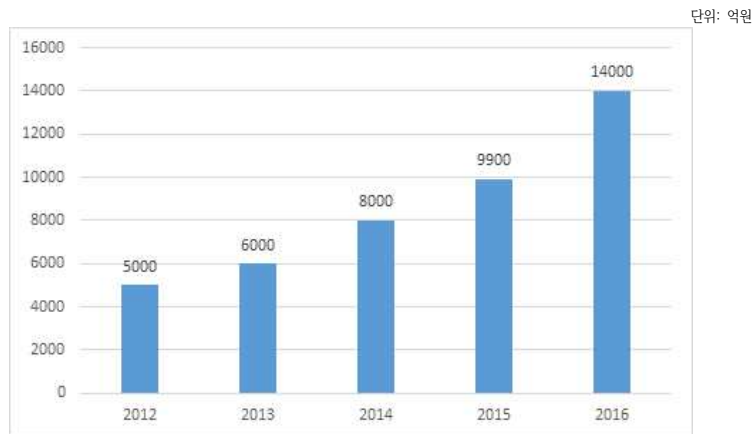
58) 디지털타임즈(2016.2.16.). 화장품 유통의 그림자, 불편한 진실을 파헤쳐 보니

59) H&B 취급하는 제품 기준으로 화장품 및 방향제 소매업, 기타음식료품위주종합소매업, 체인화편의점 등과 관련

60) 케이프투자증권, 리서치본부

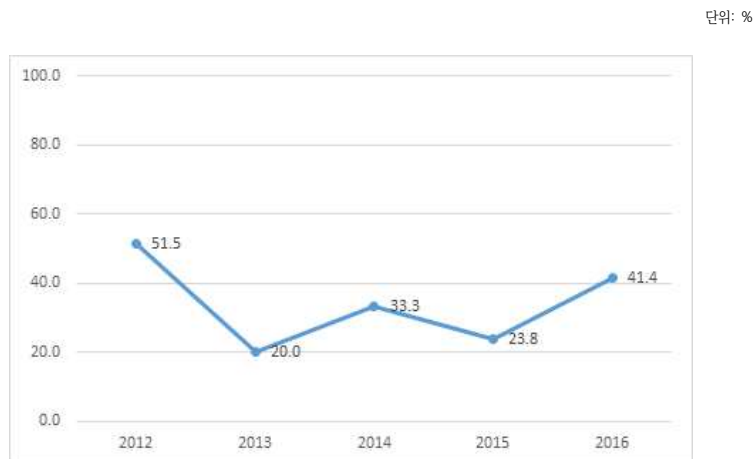
61) 조선비즈(2018.7.31.). 자고나면 생기던 헬스뷰티숍...경쟁심해져 성장 둔화

[그림21] H&B 매출액



자료: 한국체인스토어협회(2017). 2017 유통연감

[그림22] H&B 성장률



자료: 한국체인스토어협회(2017). 2017 유통연감

- 소비자가 원브랜드샵, 멀티브랜드샵, 화장품전문점이 아닌 H&B 전문점을 선호하는 까닭은 크게 3가지로 분석

- 첫째, 업체 간 과당 경쟁으로 저가마케팅에 치중한 결과 소비자의 피로감 누적
- 둘째, 다양한 종류의, 여러 가지 브랜드를 한 자리에서 구매하고 싶은 소비자 심리
- 셋째, 자연스럽게 제품을 체험하고 구매 가능
- 이러한 H&B의 인기에, 아모레퍼시픽까지 자사의 아리따움을 H&B처럼 타사의 브랜드까지 취급하는 멀티 브랜드숍 플랫폼으로 전환한다는 계획으로 추진 중⁶²⁾

62) 이투데이(2018.8.8.). 아모레퍼시픽, 세포라까지 H&B 스토어 진출. 시장 포화 앞당기나

(2) 브랜드 현황

□ 올리브영⁶³⁾

- 법인명: 씨제이올리브네트웍스
- 설립년도: 1995년⁶⁴⁾
- 종합소매점
- 총 점포 수: 1,050개(2018년 6월 기준)
 - 2010년 12월 가맹사업을 개시했으며, 2017년 12월 말 기준으로 가맹점 수는 213개(공정위 가맹사업정보제공시스템)
- 총 직원 수: 정규직 2,596명(2017년 6월 기준)
- 평균 매장면적: 140㎡
- 매출현황: 1조 4,280억원(2016년 12월 기준)
 - 상품 카테고리별 매출액 및 구성비

<표7> 올리브영 상품 카테고리별 매출액 및 구성비

부문	매출액	구성비
건강·위생용품	94,989	8.5
건강식품	22,806	2.0
기초화장품	391,640	35.3
미용소품	59,131	5.3
바디용품	112,113	10.1
색조화장품	178,766	16.0
일반식품	51,670	4.6
잡화	30,909	2.8
프래그런스	56,117	5.0
헤어용품	116,077	10.4
계	1,114,218	100

- 올리브영에서 화장품 매출액 비중은 51%으로 알려짐(매일경제, 2017.7.13.)

63) 이하 점포 수를 제외한 자료는 한국체인스토어협회(2017). 2017 유통연감 참조

64) 올리브영이 신사동에 처음 매장을 개설한 년도는 1999년

- 화장품을 생산하는 기업을 살펴본 결과, 주로 중소기업 화장품 브랜드
- 유진투자증권 자료에 의하면 점유율 상위 10개 브랜드를 살펴본 결과, 1위, 3위, 6위, 9위 등 4개 브랜드가 중소기업 브랜드일 정도

[그림23] H&B 점유율 상위 10개 브랜드

H&B스토어 점유율 상위 10개 브랜드		
순위	브랜드	점유율(%)
1	덕후디자이트	6.3
2	키스미	5.1
3	클리오	5
4	메이블린	3.7
5	페리페리	3.6
6	메디힐	3.5
7	아벤느	3.4
8	식물나라	3.2
9	CNP cosmetics	2.9
10	로제알	2.1

자료: 산업자료, 유진투자증권

□ 룽스

- 법인명: 롯데쇼핑
- 설립년도: 2013년
- 종합소매점
- 총 점포 수: 107개(2018년 6월 기준)
- 총 직원 수: 정규직 408명(2017년 6월 기준)
- 평균 매장면적: 178.51㎡

□ 랄라블라(왓슨스)

- 법인명: (주)GS리테일
- 설립년도: 2004년

- 종합소매점
- 총 점포 수: 190개(2018년 6월 기준)
- 총 직원 수: 정규직 391명(2017년 6월 기준)
- 평균 매장면적: 149㎡
- 기타: 2018년 초부터 홍콩 왓슨스와 합작하다가 지분정리를 통해 독자경영

□ 그밖에 이마트에서 운영하는 부츠, 농심이 운영하는 판도라⁶⁵⁾

(3) 연구대상

□ 올리브영의 골목상권 침해 논란

- 올리브영 평균 매장크기 140㎡, 다이소는 149㎡로 330㎡로 유통산업발전법상 전문점 3,000㎡ 기준에 미달
- 하지만, H&B 전체 매장수가 약 1,400개로 추정(2018년 6월 기준)⁶⁶⁾될 정도로 골목상권에 진출

□ 이에 따라, 올리브영, 띠라블라(舊 왓슨스), 룩스, 부츠, 판도라 등 5개 브랜드를 주된 연구대상으로 설정

4. 저가생활용품 전문점

저렴한 가격을 기본으로 다양한 제품과 다양한 브랜드를 체험을 통해 구입할 수 있는 H&B 전문점은 성장하고 있는데, 이로 인해 화장품 소매유통은 큰 변화를 겪고 있음

(1) 개요

□ 저가 생활용품전문점 시장 규모

- 저가 생활용품전문점 시장의 규모는 2016년 약 2조원이었는데, 2019년에는 4조원대로 두 배 이상 커질 것으로 전망⁶⁷⁾
- 이는 1인 가구 증가, 내수불황, 청년층 실업률 증가, 소비심리 위축에 따른 저가의 제품을 소량 구매하는 행태와 관련

(2) 브랜드 현황

- 법인명: (주)다이소아성산업
- 설립년도: 1992년⁶⁸⁾
- 종합소매점
- 총 점포 수: 1,187개(2017년 6월 말 기준)⁶⁹⁾
- 2001년 9월 가맹사업을 개시했으며, 2017년 12월 말 기준으로 가맹점 수는 453개⁷⁰⁾
- 총 직원 수: 정규직 3,790명(2017년 6월 기준)
- 평균 매장면적: 445㎡
- 품목: 다이소에 의하면 3만 2,000여개, 평균 가격 1,200원⁷¹⁾

65) 2018년 6월 기준으로 부츠 13개, 판도라 8개

66) 조선비즈(2018.7.31.), 자고나면 생기던 헬스뷰티숍...경쟁심해져 성장 둔화

67) 한국경제매거진(2017.12.13.), 저성장 시대...쑥쑥 크는 저가 생활용품 시장

68) 처음 매장을 개설한 년도는 1997년

69) 한국체인스토어협회(2017), 2017 유통연감

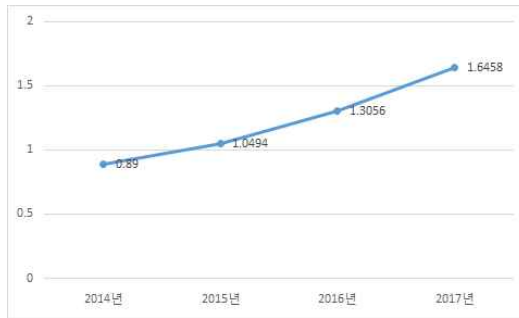
70) 공정위 가맹사업정보제공시스템

71) 한국경제매거진(2017.12.13.), 저성장 시대...쑥쑥 크는 저가 생활용품 시장

- 매출액: 2002년 자산총액 120억 넘어선 이후로 2015년 처음으로 매출 1조원 돌파하는 등 매출 증가 속도가 빠름

[그림24] 다이소 매출액

단위: 조원



- 특징: 2002년에 설립된 다이소아성은 일본 다이소 산업이 34.21%를 출자하여 설립된 외국인투자기업⁷²⁾
 - 금융감독원에 제출한 2014년, 2015년 감사보고서에 따르면 일본 법인인 대창산업에 각각 51억원 규모의 현금 배당금 지급⁷³⁾
- 소비자가 다이소를 선호하는 까닭은 크게 3가지로 분석
 - 상품의 다양성: 다이소는 약 3만 2000종의 제품을 판매할 정도로 거의 대부분의 생활용품을 판매. 다이소에 의하면 한 달에 나오는 신상품 수가 600종에 이를 정도로 지속적으로 소비자의 구매욕을 자극. 70% 가량이 국산 제품으로 알려져 있으며, 30%는 중국, 동남아 등 35개국에서 수입
 - 뛰어난 가성비: 상품 평균 가격이 1,200원이고, 1회 방문시 평균 5.5개의 상품을 구매하며, 객단가는 6,500원
 - 편리한 접근성: 2009년 500여개 수준이던 점포를 2010년부터 매년 20% 이상 오픈

72) 산업통상자원부, 외국인투자 기업정보

73) 파이낸셜 리뷰(2018.3.28.), 천원 신화 다이소...끊이지 않는 잡음 이유는 성장통?

(3) 연구대상

□ 다이소의 골목상권 침해 논란

- 다이소는 직영점은 990㎡, 가맹점은 330㎡로 유통산업발전법상 전문점 3,000㎡ 기준에 미달
- 하지만, 1,187개(2017년 6월 말 기준)에 이를 정도로 골목상권에 진출
- 2017년 이찬열 의원은 다이소로 인해 문구점의 92.8%가 매출이 감소하는 등 생존권이 위협을 받고 있다는 실태조사 결과를 발표
 - 문구소매업은 2015년 중소기업 적합업종으로 지정된 탓에 대형마트 등 대형유통업체는 초등학생 문구 18개 품목에 대해 묶음판매만 가능
- 동반위와의 수차례 논의 끝에 자율적인 상생실천방안을 발표(2018.2.7.) 소상공인 매출 비중이 높은 제품 판매를 지양하고 신규 매장 출점시 지역상권을 고려
- 미니스 등도 영업 중이기는 하나, 다이소가 저가생활용품전문점의 대표주자이므로 다이소로 한정하여 연구

III. 문헌연구



1. 전문점의 주요 쟁점에 대한 기존 문헌

전문점에 대한 연구 결과는 신용카드 데이터를 사용했더라도 소상공인의 직접적인 피해를 입증하는 연구는 이루어지지 못했으며, 소상공인 피해를 입증한 연구도 실태조사만을 사용

□ 홈퍼니싱

- 한국유통학회가 2014년 12월부터 2015년 8월까지 신용카드 거래 내역을 조사
 - 이케아 광명점 방문객의 54%가 주변 10km 이내 다른 상점에서 쇼핑. 이를 내세워 이케아는 메기효과, 낙수효과가 발생했다고 주장
 - 하지만 이케아 입점 직후 카드 데이터만을 분석했으며, 실제 소상공인 사업체 매출액이 아닌 소비자의 구매패턴을 조사했다는 점에서 한계

□ H&B 전문점

- 국내 드렉스토어 현황 결과 보고⁷⁴⁾
 - 중소기업청이 홍일표 의원에 제출한 자료에 의하면, 서울시와 6개 광역시 내에 있는 48개 드렉스토어를 대상으로 그 인근에 소재한 727개 소매점포를 조사
 - 소매점포 중 절반을 넘는 52.3%(380개)가 드렉스토어의 출점으로 금전적 피해를 입었다고 응답. 최근 3개월간 점포운영 상태를 질문한 결과 85.1%가 적자. 또는 현상유지. 피해금액은 화장품소매점이 일평균 9만2천원으로 가장 높았음. 이는 연평균 3,240만원의 금전적 피해를 보는 것으로 소매업자의 경우 영업중단을 고려할 수 있는 수준
 - 하지만 H&B로 인한 소상공인의 금전적 피해를 실태조사에 근거해 분석했다는 점에서 한계

□ 생활용품 전문점

- 다이소는 2017년 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 이찬열의원이 한국문구공업 협동조합 등 국내 문구관련 단체 3곳을 통해 전국 459개 문구점을 대상으로 실시한 다이소 영업점 확장과 문구업 영업실태 조사에서 문구점의 92.8%가 다이소로 인해 매출이 하락했다는 발표로 비판받고 있음
- 이와 관련된 또다른 실태조사로는 동반성장위원회의 적합업종 권고대상 지정 추진결과로, 서울·경기 및 6대 광역시의 다이소 인근 210개 문구점 역시 다이소로 인해 매출하락 피해를 입었다고 발표. 다이소가 취급하는 물건은 3만 2,000종이라고 알려져 있는데, 그중 문구는 일부에 지나지 않는다고 본다면, 다이소로 인해 또 다른 중소기업이 피해도 충분히 발생하고 있다고 예상됨
- 이들 조사 역시 실태조사만 활용했다는 점에서 한계
- 조춘한, 원민관, 서진형(2018)이 발표한 다이소 성장이 이해관계자에 미치는 영향은 38개 다이소 매장이 인근 소상공인의 매출액에 미치는 영향을 살펴봄. 이 연구는 카드데이터를 사용했다는 점에 있어서 이전 연구와 차이는 있으나 몇 가지 한계가 있음. 우선, 소상공인 사업체 수 변화를 살펴보지 않음. 둘째, 38개 다이소 매장만을 선정해 분석하였는데 선정 기준, 방법, 및 지역 등을 명시하지 않았음. 이에 따라 대표성에 문제가 있을 가능성 높음. 셋째, 소비자 조사를 병행해 실시하였는데 사례수가 적어 대표성에 문제가 있을 가능성 있음. 넷째, 다이소에서 취급하는 업종 중 문구점, 화장품, 의류, 잡화점, 편의점만을 관련 업종으로 선정했음.

74) 중소기업청이 홍일표의원에 제출한 국내 드렉스토어 현황 결과 보고, 홍일표 의원(2013.9.25.)

2. 유사업태의 주요 쟁점에 대한 기존 문헌

전문점 이외에 대형마트, SSM, 복합쇼핑몰에 대한 연구가 주로 이루어졌는데, 대부분의 연구가 대규모점포 입점 직후에 주목했으며, 실태조사에 근거

□ 대형마트와 SSM

- 대형마트와 SSM의 부정적 영향에 주목한 연구
 - 김완민(2012)⁷⁵⁾, 이유철 · 김찬호 · 이창수(2015)⁷⁶⁾, 권태구 · 성낙일(2014)⁷⁷⁾, 안치호 · 김시욱 · 김현중(2013)⁷⁸⁾, 서용구 · 한경동(2015)⁷⁹⁾, 허남일(2016)⁸⁰⁾ 등의 연구
- 긍정적 영향에 관한 연구
 - Chun & Lee(2015)⁸¹⁾, 유수진(2012)⁸²⁾, 이옥재 · 장대섭(2013)⁸³⁾ 등의 연구로 구분
- 하지만 대형마트와 SSM 모두 시장 포화와 오프라인 유통의 침체를 겪음에 따라, 영향력 연구는 주춤한 상황
- 최근에는 규제의 효과를 살펴보는 연구가 활발하게 이루어짐. 즉 규제가 지역과 소상공인을 발전시켰다는 측(신승만, 2014)⁸⁴⁾과 피해를 입혀 침체를 유발했다는

75) 김완민(2012), 대규모점포 입점에 따른 상권 영향분석과 유통업 상생 협력방안 연구, 부산시 유통연구, 부경대학교 산학협력단

76) 이유철, 김찬호, 이창수(2015), 대형마트와 SSM이 지역 상권에 미치는 영향 연구, 한국지역개발학회지, 27, 5, 147-166.

77) 권태구, 성낙일(2014), 대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석, 경제분석, 20, 2, 56-91.

78) 안치호, 김시욱, 김현중(2013), 대형마트와 SSM의 출점이 전통시장의 매출액에 미친 영향 -공간적 경쟁구도를 중심으로, 한국주거환경논문집, 11(2), 63-78

79) 서용구, 한경동(2015), 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향 : 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석, 유통연구, 47-64

80) 허남일(2016), 대규모 점포의 신설이 전통시장에 미치는 영향, 대한경영학회지, 29(2), 341-355

81) Chun & Lee(2015), How does the entry of large discount stores increase retail employment? evidence from Korea. Journal of comparative economics, 43, 3, 559-574.

82) 유수진(2012), 여주 프리미엄 아울렛이 지역 경제에 미치는 영향, 지리교육논집, 56

83) 이옥재, 장대섭(2013), 대형 패션 아울렛이 지역상권에 미치는 영향 분석, 한국전자통신학회지, 6(1), 159-64

84) 신승만(2014) 대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출증대 실태 및 정책적 시사점, 서울도시연구, 15, 4, 123-137

측(Choi and Jeong, 2016⁸⁵⁾; 정수용, 2015⁸⁶⁾)으로 구분

□ 복합쇼핑몰

- 복합쇼핑몰이 새로운 업태인 만큼 연구가 활발하게 이루어지지 않는 것
- 가장 초기 연구가 소상공인시장진흥공단의 ‘대형쇼핑몰 출점이 지역상권에 미치는 영향에 관한 실태조사 연구’
 - 소상공인시장진흥공단은 2014년 11월 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향을 실태조사하고, 그 결과를 발표. 대형쇼핑몰 출점이전부터 사업을 영위해오던 소상공인 사업체 중에서 소매업, 음식점업, 개인서비스업을 하는 314개를 대상
 - 지역은 서울, 경기 파주시 및 고양시 등 3개 지역
 - 매출액, 영업이익, 방문고객수 등을 복합쇼핑몰 입점 전후로 나누어 비교해본 결과, 소상공인의 월평균 매출액은 출점 전에 비해 46.5% 감소했으며, 월평균 영업이익도 2,439천원 감소했고, 일평균 방문고객도 평균 22명인 40.2% 감소
 - 업종별로 살펴보았을 때 의복·신발·가죽 제품이 23,516천원으로 가장 많은 피해를 입은 것으로 나타났으며, 문화·오락용품점이 가장 적은 450천원의 피해
- 다음으로, 2017년 7월 중소기업중앙회가 발표한 ‘복합쇼핑몰 진출 관련 주변상권 영향 실태조사’
 - 본 연구는 복합쇼핑몰 주변 중소기업자 및 소상공인 400명을 대상으로 입점 전후 지각하는 피해를 답하는 방식으로 진행
 - 조사결과에 의하면, 중소기업자 및 소상공인의 66.3%가 복합쇼핑몰 진출로 인해 점포경영이 나빠졌다고 응답하는 등 복합쇼핑몰 진출 전과 비교시 상권에 피해를 주는 것으로 조사
 - 복합쇼핑몰 진출 전과 대비한 월평균 매출액과 1일 평균 고객수 변화를

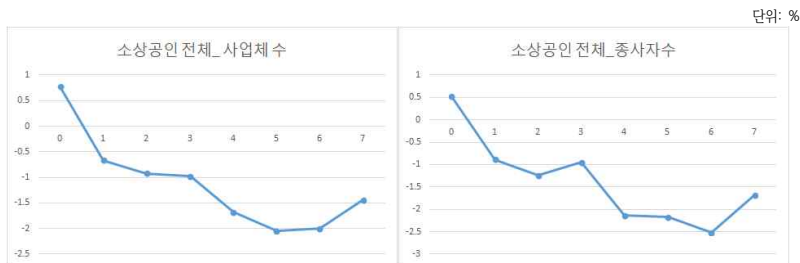
85) Choi, Y.J., Jeong, J.(2016) Effects of the Sunday Shopping Restriction in Korea. Contemporary Economic Policy, 34, 1, 203-215.

86) 정수용(2015), 이중차이분석을 통해 본 대형마트 의무휴업제 시행의 영향평가-서울시 전통시장 내 마트형 점포 매출액 변화를 중심으로, 한국정책학회보 24, 32, 433-459.

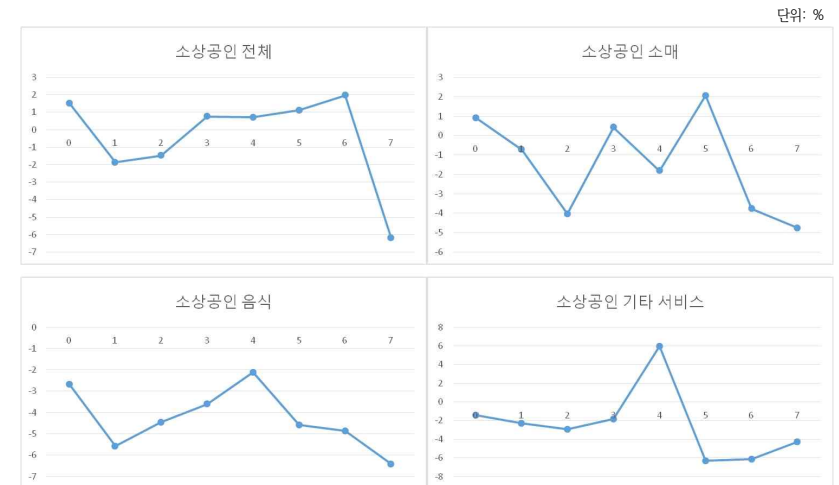
살펴보면, 모든 조사 지역에서 매출액과 고객수가 급감한 것으로 나타났는데, 특히 수원과 같이 도심에 위치한 복합쇼핑몰의 피해가 극심

- 하지만, 두 연구 모두 첫째 소상공인의 답변에만 의존해 피해를 추정했다는 점과 둘째, 복합쇼핑몰 입점 직후의 피해에만 주목했다는 점은 문제
- 세 번째, 복합쇼핑몰의 효과를 다각도가 분석한 대규모점포 확장에 따른 소상공인 경영실태 및 지역경제 영향 분석 연구(중소기업연구원, 2017⁸⁷⁾)
 - 우선, 대규모점포 입점에 따른 중장기적인 영향력을 분석
 - * 대형마트 입점 후 3년까지 소상공인 사업체 수(-0.98%→ -2.0%→ -1.44%)와 종사자수(-0.95%→ -2.51%→ -1.68%)는 비교집단에 비해 완만하게 감소하다가 이후 감소폭이 벌어지나 7년차부터 회복
 - * 소상공인 지역내 총생산을 살펴보면, 소상공인은 대형마트 입점 1-2년 시점에 비교집단에 비해 감소한 이후(-1.9%), 7년 시점에 큰 폭으로(-6.2%)까지 감소. 소매점은 비교집단에 비해 증가와 감소를 반복하는 불안정 패턴을 보이나, 감소추세이고, 음식점업과 기타서비스업(입점 후 4년 제외)의 경우 입점 이후 지속적으로 감소하는 등 피해가 발생. 다소간의 차이는 있으나 대형마트는 지역내 소상공인 사업체 수, 종사자 수 뿐 아니라, 지역내 총생산에도 부정적인 영향을 미침
 - * 이러한 결과에 의거하여 대형마트보다 상권에 미치는 파급효과가 더 큰 복합쇼핑몰은 중장기적인 영향이 더 클 것으로 예상

[그림25] 소상공인 전체 사업체 수 및 종사자 수 변화



[그림26] 소상공인 지역내 총생산(GRDP)의 변화



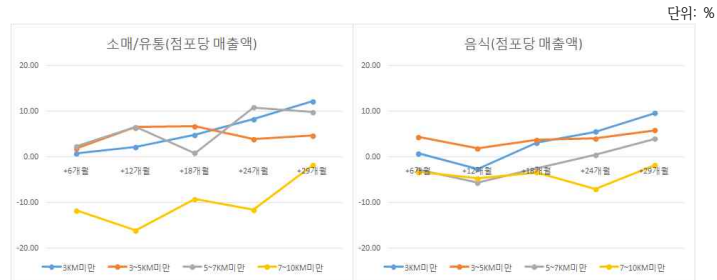
- 다음으로, 복합쇼핑몰 입점에 따른 단기 영향력 분석. 소상공인 매출액 및 점포수 변화를 살펴본 결과, 복합쇼핑몰 인근의 근거리 상권과 원거리 상권에서 다른 패턴의 변화가 발생. 원거리 상권은 매출 감소세가 두드러지는데, 소비자가 기존에 이용하던 원거리 소상공인 점포(소매유통, 음식점 등)보다는 복합쇼핑몰 인근의 소상공인 점포를 이용하는 행태 때문에, 상권이 흡수되는 “빨대효과”가 발생했기 때문.

- * 구체적으로 살펴보면, 롯데몰 수원점의 경우 원거리 상권(7-10km 미만)은 입점 전에 비해 점포당 매출액은 감소했는데 29개월까지 입점 전 상황으로 회복되지 못함
- * 현대백화점 판교점을 살펴보면, 소매/유통의 경우, 원거리 상권(5-10km)은 입점 18개월까지 점포당 매출액이 입점 전에 비해 최고 -5.8%까지 감소했으며, 음식점의 경우에도 원거리 상권에서만 입점 6개월까지 점포당 매출액이 입점 전에 비해-2.5%까지 감소
- * 신세계 대구점과 스타필드 하남점의 경우, 입점 기간이 짧은 상권이기 때문에

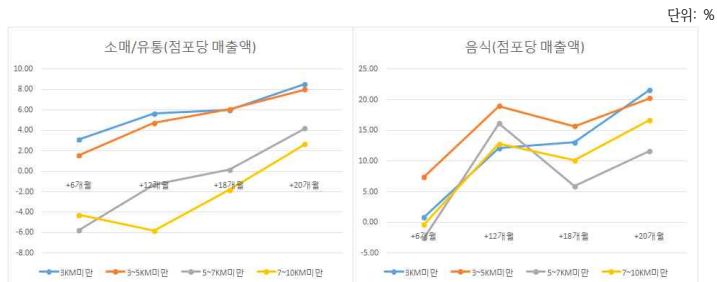
87) 중소기업연구원(2017). 대규모점포 확장에 따른 소상공인 경영실태 및 지역경제 영향 분석 연구

명확한 빨대효과를 증명하기는 어려우나, 근거리 상권의 점포당 매출액 증가율이 원거리에 비해 더 높은 현상을 볼 때 빨대효과와 초기 단계로 사료

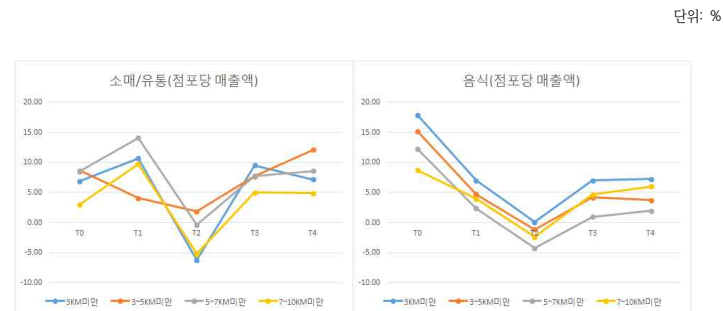
[그림27] 롯데몰 수원점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이



[그림28] 현대백화점 판교점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이



[그림29] 신세계 대구점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이



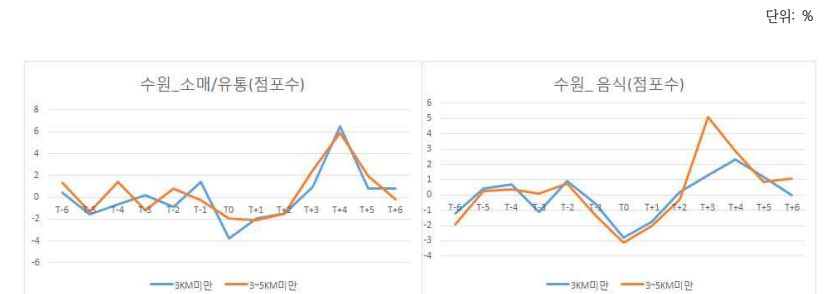
[그림30] 스타필드 하남점 인근 소상공인 점포당 매출액 변화 추이



- 근거리 상권의 매출액은 입점 이전에 비해 증가세인데, 이는 복합쇼핑몰 이전부터 초기기간까지 프랜차이즈형, 고급화 점포들이 새롭게 입점하면서 기존 소상공인들이 일자리를 잃는 “내몰림효과”가 발생했기 때문으로 풀이

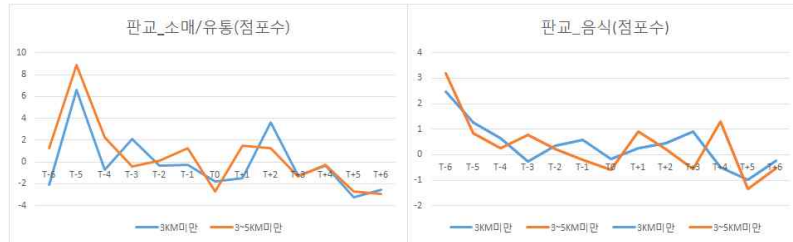
- * 즉, 복합쇼핑몰 입점 6개월 전부터 입점 후 6개월까지의 점포수 변화 추이를 살펴본 결과, 구도심 상권인 롯데몰 수원점과 신세계 대구점 상권의 경우 입점 시점(T0)에서 2개월 시점(T2)까지 뚜렷한 점포수 감소가 관찰
- * 신도시 상권인 판교와 하남의 경우에도 입점 전부터 입점 후의 기간 동안 점포수가 증감을 거듭하는 변동성이 관찰되었다. 곧, 입점 전후로 상권 내 기존 소상공인은 점포 쫓겨나고 그 자리를 새로운 점포가 개업 중이라고 해석

[그림31] 롯데몰 수원점 인근 소상공인 점포수 변화 추이



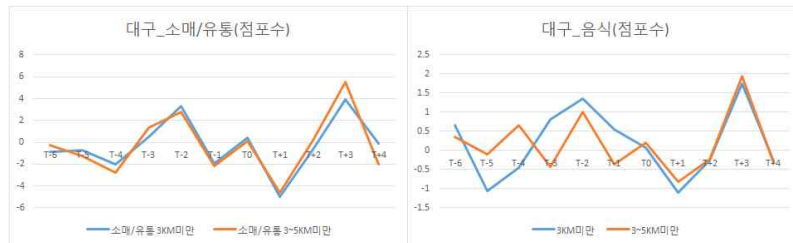
[그림32] 현대백화점 판교점 인근 소상공인 점포수 변화 추이

단위: %



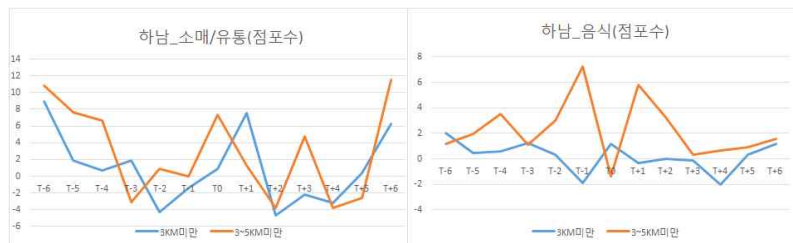
[그림33] 신세계 대구점 인근 소상공인 점포수 변화 추이

단위: %



[그림34] 스타필드 하남점 인근 소상공인 점포수 변화 추이

단위: %



- 소상공인 실태조사 결과 소상공인들은 복합쇼핑몰이 자사의 경영상태에 미치는 영향력을 명확하게 인식하지 못하고 있었으나, 대부분의 상권에서 복합쇼핑몰과 점포 간 이격거리가 멀어질수록 경영상태를 부정적으로 평가하는 경향은 두드러짐
- 소상공인의 경우 자사 경영상태의 원인을 정확히 파악하는데 어려움. 따라서 통계자료에 기반해 영향력을 규명하되, 규제의 대상 포함 여부를 결정하기 위해 소비자의 의견도 수집 필요

[그림35] 소상공인 경영상태 점수

단위: %



1점: 전혀 양호하지 않음 3점: 보통 5점: 매우 양호함

- 소비자 실태조사 결과, 소비자에게 복합쇼핑몰은 가족끼리 주말을 보내는 쇼핑과 여가체험의 장소
- 복합쇼핑몰의 대체품 구입장소는 온라인쇼핑몰과 대형유통사이나, 식료품의 경우 중소유통업체 이용 비중이 상당수
- 규제의 필요성과 수용성에 대한 의견은 중간정도의 동의 수준이며, 월 1회 평일+월 1회 주말 휴업을 가장 많이 선택

3. 연구문제

홈플러스, H&B, 저가생활용품이 소상공인에게 미치는 영향을 검증하고, 규제 도입에 관한 소비자 인식을 확인하기 위해 연구문제를 설정

□ 개요

- 상권이란 단독 또는 집적의 상업시설이 고객을 흡인할 수 있는 지리적인 범위로 정의할 수 있는데, 중심지이론에 따르면 상권이 형성되기 위해서는 소비자에게 재화와 서비스를 제공하여 소비활동을 할 수 있도록 해야 함
 - 상권이 발달하는 지역의 특징은 하나로 규정할 수는 없는데 관공서·오피스 등이 밀집해있거나, 교통시설이 발달해있거나, 전통시장이나 백화점 등 상업시설이 위치해있거나, 거주인구가 밀집해있는 지역 등 다양하기 때문
- 본 연구는 새롭게 전문점이 입점한 경우 기존 상권에 미친 영향에 주목함. 전문점은 상권 내 소비자에게도 영향을 미치지만 본 연구는 그 중 상권을 구성해온 소상공인에게 피해(사업체 수 감소, 매출액 감소)가 발생하는지를 중점적으로 살펴본 후, 피해가 있다면 이들을 보호하기 위한 규제의 적정성을 제안하고자 함

□ 홈플러스

- 선행연구⁸⁸⁾에서 복합쇼핑몰 입지에 따라 소상공인에게 미치는 효과가 달라졌음. 특히 교외 택지개발지역에 있는 복합쇼핑몰의 경우 주변 상권이 형성되지 않은 탓에 피해를 유발하기보다는 상권을 활성화시키는 효과를 일으켰음
 - 이케아 광명점의 경우 KTX 인근의 택지개발지구 내에 위치해있기 때문에 주변 상권을 활성화시킬 가능성이 존재한다고 판단됨. 더욱이 전통시장과 소상공인 상점이 위치해있는 지역과 거리가 떨어져있으며, 품목에 있어서도 겹치지 않는 부분이 큼

- 하지만, 인근 소상공인이 영위하는 다수의 업종과 중첩된 제품을 판매하고 있어 소상공인의 피해도 예상되는 상황
- 이에 따라 이케아 입점 직후부터 지역 상권에 미치는 효과를 살펴보아야 할 필요성 대두
- 연구문제 1. 이케아 입점 이후 주변 상권 소상공인 사업체 수에 어떤 변화가 있는가?
- 연구문제 2. 이케아 입점 이후 주변 상권 기존 소상공인 매출액에 어떤 변화가 있는가?
- 연구문제 3. 이케아 입점 이후 주변 상권 전체 소상공인 매출액에 어떤 변화가 있는가?
- 연구문제 4. 이케아와 소상공인 사업체가 대체성을 갖는가?
- 연구문제 5. 소비자는 이케아 규제를 어떻게 평가하는가?

□ H&B 전문점

- H&B 전문점은 1999년에 처음 입점한 이후 역사가 20년. 이미 H&B 전문점이 시장의 주류세력으로 자리매김한 상황에서, 이케아와 동일한 방식으로 H&B이 지역상권과 소상공인에게 어떤 변화를 일으켰는지 살펴보는 데는 한계
 - 즉 입점 직후 상권에 미친 영향을 살펴보는 것이 가장 좋으나 1999년이 최초 였기 때문에 관련된 데이터가 없음
 - 전국적으로 H&B 매장 수가 1,400여개이고, H&B의 경우 동일 상권 내 근거리에 여러 개 매장이 집중적으로 입점되어 있기 때문에(예, 올리브영 바로 옆에 립스) 하나의 매장이 소상공인에게 미치는 순수 영향을 살펴보기에 한계
 - 매장 수가 폭발적으로 증가하는 상황에서 전국에 있는 모든 점포의 주변 상권 영향을 거리별로 업종별로 시간별로 나누어 살펴보기 어려울 뿐 아니라 몇 개의 사례만을 측정한다고 해서 전체 H&B가 주변 상권 소상공인에게 미친 영향을 추정하기에도 한계가 있어 행정동 단위로 영향 범위를 설정
 - 이에 따라 특정 기간 동안, 특정 지역의 소상공인이 H&B의 입점에 따라 어떤

88) 중소기업연구원(2017). 대규모점포 확장에 따른 소상공인 경영실태 및 지역경제 영향 분석 연구

영향을 받는지 H&B와의 비교를 통해 파악하는 것이 보다 실효성 높을 것으로 설정⁸⁹⁾

- 연구문제1. H&B와 소상공인 사업체 수에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제2. H&B와 소상공인 매출액에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제3. H&B 입점 지역 소상공인과 미입점 지역 소상공인 매출액 간에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제4. H&B 입점 여부에 따라 소상공인 매출액에 차이가 있는가?
- 연구문제5. H&B 개수에 따라 매출액에 차이가 있는가?
- 연구문제6. H&B와 소상공인 사업체가 대체성을 갖는가?
- 연구문제7. 소비자는 H&B 규제를 어떻게 평가하는가?

□ 저가 생활용품 전문점

- 저가 생활용품 전문점인 다이소 역시 1997년 처음 입점한 이후 전국적으로 입점. H&B 전문점과 마찬가지로 입점 직후 지역경제가 어떻게 변했는지 파악하기에는 한계가 있음
- 연구문제1. 다이소와 소상공인 사업체 수에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제2. 다이소와 소상공인 매출액에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제3. 다이소 입점 지역 소상공인과 미입점 지역 소상공인 매출액 간에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제4. 다이소 입점 여부에 따라 소상공인 매출액에 차이가 있는가?
- 연구문제5. 다이소 개수에 따라 매출액에 차이가 있는가?
- 연구문제6. H&B와 소상공인 사업체가 대체성을 갖는가?
- 연구문제7. 소비자는 H&B 규제를 어떻게 평가하는가?

89) 특히 연도(경기적 요인), 업력, 계절, 인구 수 등 외생 요인을 통제하여 H&B, 다이소에 의한 소상공인 매출액 변화를 살펴봄(연구문제4와 연구문제5)

4. 연구방법

전문점 이외에 대형마트, SSM, 복합쇼핑몰에 대한 연구가 주로 이루어졌는데, 대부분의 연구가 대규모점포 입점 직후에 주목했으며, 실태조사에 근거

□ 소상공인 조사

- 본 연구에서는 홈퍼니싱, H&B, 저가생활용품점 입점이 지역 소상공인에게 어떤 영향을 미치는지 입증하는데 그 목적
- 그런데, 상권은 실험실 환경과 차이가 있기 때문에 전문점의 순수한 효과를 파악하는데 여러 가지 어려움이 상존. 특히 전문점과의 거리에 따라, 업종에 따라, 시간의 흐름에 따라 소상공인의 피해를 다각적으로 살펴보기 위해서는 활용할 있는 데이터가 제한적
 - 특히 객관적인 데이터에 근거하여 소상공인 피해를 산출해야 할 필요성 및 입점 직후의 단기 효과가 아닌, 중장기적 효과를 분석해야 할 필요성이 대두
- 이에 따라 본 연구진은 카드데이터를 활용해야 할 필요성 대두
 - 첫째, A카드를 사용
 - * 우리나라에서 카드 데이터를 구입할 수 있는 곳은 A카드, B카드, C신용정보
 - * A카드는 ①연령, 성별, 직업 등 특성에서 모집단과 유사. ②은행권 카드이기 때문에 소상공인 사업체를 다수 포함하고 있어 대표성이 높음. ③국민카드 사용금액과 전체 카드소비액과의 상관관계수가 높고(0.95), 서비스업 생산지수와의 상관관계수도 높음(0.91) 높은 신뢰성과 타당도를 보인다고 판단됨
 - * B카드와 C신용정보에서는 데이터 제공이 불가능
 - 둘째, 추정매출액이 아니라 카드매출액
 - * 선행연구⁹⁰⁾에서는 카드데이터와 현금매출액을 종합한 C신용정보의 추정매출액을

90) 중소기업연구원(2017.) 대규모점포 확장에 따른 소상공인 경영실태 및 지역경제 영향 분석연구

활용했으나, A카드는 연구 당시 추정매출액 로직이 마련되어 있지 않았으므로, 카드데이터만 활용

- 셋째, 블록단위 값이 아닌 점포 매출값
- * 선행연구에서는 블록단위로 해당 업종 소상공인 점포 평균 매출액을 분석. 만약 블록당 해당 업종 소상공인 점포가 적은 경우 자료를 제공받지 못함. 하지만 금번은 개별 소상공인 사업체 수와 매출액을 분석하여 신뢰도 제고
- 데이터는 각 전문점에서 판매하는 제품과 관련 있는 업종을 영위하는 소상공인 사업체 수와 매출액

<표8> 소상공인 조사 방법

	홈플러스	H&B	저가생활용품점
목적	이케아 광명점 입점이 소상공인에게 미치는 영향을 분석	H&B가 소상공인에게 미치는 영향을 분석	다이소가 소상공인에게 미치는 영향을 분석
지역	이케아 광명점 인근 10km 상권	서울시	서울시
기간	2013.12-2018.5	2013.1-2018.5	2013.1-2018.5
독립변인	이케아 광명점	서울시 H&B (2018년 상반기 기준 507개)	서울시 다이소 (2018년 상반기 기준 188개)
종속변인	소상공인 매출액, 사업체 수 (거리별x입점 전-입점 이후)	소상공인 매출액, 사업체 수 (5년)	소상공인 매출액, 사업체 수 (5년)
외부변인 통제 노력	대규모점포에서 판매하는 제품과 관련된 소상공인 업종만을 조사 경기요인을 고려하기 위해 같은 기간 타 지역이나 전국 지역의 결과를 함께 제시 H&B와 다이소는 서울시의 다양한 점포가 포함되어 그 결과를 일반화		

- (홈플러스) 신용카드 데이터를 활용해 이케아 광명점 입점으로 인한 소상공인의 사업체수, 매출 변화를 추정
- 연구목적
 - * 신용카드 데이터를 활용해 이케아 광명점 입점으로 인한 소상공인 피해 파악
- 연구대상 지역

- * 대규모점포에 해당하는 이케아만을 대상으로 선정하되 입점 기간이 짧은 일산점을 제외한 이케아 광명점만을 연구대상으로 설정
- * 전문점이 소상공인에게 미치는 범위에 대한 규정이나 선행 연구 결과는 존재하지 않음. 다만, 유통산업발전법 제5조 제2항 관련 상권영향평가서의 작성 기준 및 방법에 의하면 대규모점포 개설지역 반경을 3km로 가정. 하지만, 선행 연구⁹¹⁾에서도 분석되었듯이 복합쇼핑몰 등과 같은 초대규모점포의 경우 영향력 범위가 3km를 넘어섬. 따라서 이케아 광명점 반경 10km 상권을 연구대상 지역으로 선정. 더불어, 10km 이상으로 설정할 경우 이케아 고양점의 10km 상권과 중첩될 가능성이 있음

- 독립변인

- * 이케아 광명점

- 종속변인

- * 업종별 소상공인 월평균 매출액, 월평균 사업체 수(거리별x입점시점)

- 연구대상 소상공인

- * 이케아에서 판매하고 있는 제품과 관련있는 업종을 영위하는 소상공인
- * 기타음식료품위주종합소매업, 가정용직물제품소매업, 가전제품소매업, 가구소매업, 전기용품 및 조명장치 소매업, 식탁 및 주방용품 소매업, 게임용구 인형 및 장난감 소매업, 화초 및 산식물 소매업, 애완동물 동물 및 관련용품 소매업, 피자 햄버거 샌드위치 유사음식업 등
- * 이케아 광명점은 우리나라 최초 이케아 매장. 따라서 이케아 입점 전후의 차이를 비교적 명확하게 비교 가능
- * 본 연구는 이케아 광명점이 입점한 전후 주변 상권 소상공인 사업체 수와 매출액 변화 추이를 업종별로 거리별로 나누어 분석. 순수한 효과를 살펴볼 수 있는 실험실 환경이 아니기 때문에 소상공인에게 영향을 미칠 수 있는 외생 변인의 통제(예, 온라인 소비의 영향)에 한계. 하지만 최대한 외생 변인의 영향을 제거하기 위해 노력. 주변 대규모점의 영향의 경우(코스트코나 롯데아울렛) 이케아 광명점과 취급하는 제품에 차이가 있어, 본 연구에서는 이케아 광명점에서 판매하는 제품과

91) 중소기업연구원(2017). 대규모점포 확장에 따른 소상공인 경영실태 및 지역경제 영향 분석 연구

관련된 소상공인 업종만을 조사하여 외생 변인의 영향을 차단하고자 노력함. 또한 경기요인을 고려하기 위해, 같은 기간 타 지역이나 전국 지역의 결과를 함께 제시. 온라인 소비의 영향은 이케아 주변 상권 뿐 아니라 타 지역이나 전국 지역에서도 동일하게 받는다고 가정한다면 이 부분도 고려되었다고 할 수 있음

- (H&B) 신용카드 데이터를 활용해 최근 5년 동안의 H&B 전문점으로 인한 서울시 소상공인의 매출 변화를 추정

- 연구목적

- * H&B가 관련 업종에 미친 영향 분석

- 연구대상 지역

- * H&B 대표적인 올리브영은 1999년에 시작. 이에 따라 H&B 매장수는 전국적으로 1,400개에 이룸. H&B가 입점하지 않은 지역을 찾기 불가능한 상황이므로,
- * 서울(H&B 입점 지역)

- 독립변인

- * H&B 전문점(올리브영, 알라블라, 룩스, 부츠, 판도라 등)⁹²⁾

- 종속변인

- * 업종별 소상공인 월평균 매출액, 월평균 사업체수 등(입점시점)

- 연구대상 소상공인

- * H&B에서 판매하고 있는 제품과 관련있는 업종을 영위하는 소상공인
- * 화장품 및 방한제 소매업, 기타음식료품위주종합소매업, 체인화편의점 등

- (저가생활용품점) 신용카드 데이터를 활용해 최근 5년 동안의 다이소로 인한 서울시 소상공인의 매출 변화를 추정

- 연구목적

- * 다이소가 관련 업종에 미친 영향 분석

- 연구대상 지역

전문유통업체가 주변상권에 미치는 영향 및 규제 적정성 연구

- * 서울(다이소 입점 지역)

- 독립변인

- * 다이소⁹³⁾

- 종속변인

- * 매출액, 사업체수 등(입점시점)

- 연구대상 소상공인

- * 다이소에서 판매하고 있는 제품과 관련있는 업종을 영위하는 소상공인
- * 애완용 동물 및 관련용품 소매업, 게임용구 인형 및 장난감 소매업, 음반 및 비디오물 소매업, 서적 및 잡지류 소매업, 컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업, 가전제품소매업, 그 외 기타분류 안된 상품 전문 소매업, 문구용품소매업, 가정용 식물제품 소매업, 유아용 의류소매업, 내의소매업, 셔츠 및 기타의복소매업, 기타섬유직물 및 의복액세서리 소매업, 가발 및 기타가죽제품소매업, 신발소매업, 슈퍼마켓 등

□ 소비자 조사

○ 연구목적

- 전문점으로 인한 소비자의 이용행태 및 인식 조사

○ 연구방법

- 구조화된 설문지를 활용한 온라인 설문조사(조사길이 10분 이내)
- 2018년 10월 4일-10월 23일 진행

<표9> 소비자 조사 방법

	홈플러스	H&B	저가생활용품점
목적	이케아 이용 소비자의 이용행태 및 인식조사	H&B 이용 소비자의 이용행태 및 인식조사	다이소 이용 소비자의 이용행태 및 인식조사
지역	서울경기 거주 소비자 300명	전국 거주 소비자 200명	전국 거주 소비자 200명

92) 2018년 상반기 기준으로 서울시 507개

93) 2018년 상반기 기준으로 서울시 188개

	(3개월에 1회 이상 이용)	(1개월에 1회 이상 이용)	(1개월에 1회 이상 이용)
독립변인	이케아	H&B	다이소
종속변인	실태조사: 쇼핑행태, 전문점 이용행태, 규제를 비롯한 정책방안에 대한 의견, 인구통계학적 변인		
외부변인 통제 노력	-		

○ 조사 대상

- 전문점에 대한 중간 이상의 이용하는(middle user) 소비자
- 홈퍼니싱 전문점인 이케아를 이용하는 소비자 300명(3개월에 1회 이상)
- H&B 전문점을 이용하는 소비자 200명(1개월에 1회 이상)
- 생활용품 전문점인 다이소를 이용하는 소비자 200명(1개월에 1회 이상)

※ 오프라인 매장 이용을 기준으로 함

○ 연구내용

- 쇼핑행태: 쇼핑장소 선택시 고려사항, 구입장소 및 고려사항, 쇼핑횟수 등
- 전문점 이용행태: 교통수단, 이동 소요시간, 주요활동, 동반자, 방문시점, 이용시간, 1회 방문시 평균 지출 비용, 전체 지출 대비 쇼핑 비용 비중(홈퍼니싱의 경우), 주 쇼핑 품목, 대체품 구매 장소, 전문점 이용시 지불 가치, 주변 소상공인 점포 이용시 지불 가치, 전문점 이용 만족도 및 이용, 인근 소상공인 이용 경험, 이용 소상공인 유형, 인근 소상공인 점포 방문 시기, 인근 소상공인 점포 만족도 및 이유
- 규제를 비롯한 정책방안: 지역상권 보호와 소비자 편의의 중요성, 전문점 규제 필요성, 전문점 휴업시 소상공인 점포 이용 의향, 효과적인 규제 방안, 대형마트 및 SSM 규제가 소상공인에 미친 긍정적 효과 수용도
- 인구통계학적 변인

IV. 홈퍼니싱 전문점



1. 소상공인 사업체 수 변화

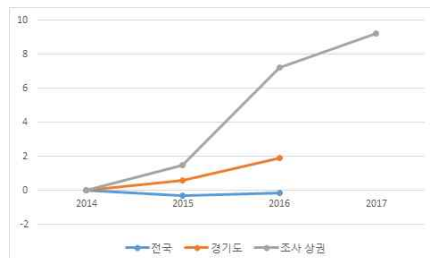
이케아 입점 이후 전체 소상공인 사업체 수는 매년 증가세

연구문제1. 이케아 입점 이후로 주변상권 소상공인 사업체 수에 어떤 변화가 있는가?

- 이케아 입점 이후 조사 상권 내 이케아 관련 소상공인 사업체 수는 지속적으로 증가세
- 같은 기간 전국, 경기도의 이케아 관련 소상공인 사업체 수 증가율에 비해 높은 수치⁹⁴⁾
 - 그 주요한 원인 중 하나로 이케아 광명점 입점이라고 판단됨. 하지만 그 이외에 KTX 광명역 개통으로 인한 유동인구 증가, 코스트코와 롯데 아울렛 등 대규모 상업시설 입점, 소하동 개발 및 아파트단지 입주효과 등도 복합적으로 영향을 미친 것으로 해석됨

[그림36] 조사 상권 vs 경기도 vs 전국 소상공인 사업체 수 변화 추이

단위: %



94) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

* 조사 상권: 2014년 대비, 2015년 1.5%, 2016년 7.24%, 2017년 9.23%

* 전국: 2014년 대비, 2015년 -0.31%, 2016년 -0.14%

* 경기도: 2014년 대비, 2015년 0.57%, 2016년 1.90%

<표10> 소상공인 사업체 수 변화

단위: 개

	사업체수					지수				2014년 대비 변화율(%)		
	2014	2015	2016	2017	합계	2014	2015	2016	2017	2015	2016	2017
가구 소매업	348	352	375	364	1,439	100	101.15	107.76	104.60	1.15	7.76	4.60
가전제품 소매업	605	634	655	628	2,522	100	104.79	108.26	103.80	4.79	8.26	3.80
가정용 직물제품 소매업	443	415	403	417	1,678	100	93.68	90.97	94.13	-6.32	-9.03	-5.87
게임용구/인형 및 장난감 소매업	114	131	154	176	575	100	114.91	135.09	154.39	14.91	35.09	54.39
기타 음식료품 위주 종합 소매업	1,189	1,212	1,336	1,365	5,102	100	101.93	112.36	114.80	1.93	12.36	14.80
식탁 및 주방용품 소매업	501	516	533	556	2,106	100	102.99	106.39	110.98	2.99	6.39	10.98
애완용 동물 및 관련용품 소매업	212	225	247	287	971	100	106.13	116.51	135.38	6.13	16.51	35.38
전기용품 및 조명장치 소매업	306	347	382	403	1,438	100	113.40	124.84	131.70	13.40	24.84	31.70
피자 햄버거 샌드위치 및 유사 음식점	528	490	491	504	2,013	100	92.80	92.99	95.45	-7.20	-7.01	-4.55
화초 및 산식물 소매업	892	893	934	912	3,631	100	100.11	104.71	102.24	0.11	4.71	2.24
합계	5,138	5,215	5,510	5,612	21,475	100	101.50	107.24	109.23	1.50	7.24	9.23

2. 소상공인 매출액 변화

이케아 입점 이전부터 있던 기존 소상공인 사업체는 비주력 업종보다는 주력 업종일수록 매출액이 매년 감소 추세이고, 이케아와 근거리 상권(2km 미만)일수록 그 효과가 두드러짐

그에 반해 전체 소상공인 사업체의 결과에서는 주력 업종일수록 매출액이 매년 감소하는 것은 동일하나 이케아와 근거리 상권(2km 미만)은 오히려 매출액이 증가했는데, 이는 신규로 입점한 사업체로 인한 효과로 해석됨

연구문제2. 이케아 입점 이후로 주변상권 기존 소상공인 매출액에 어떤 변화가 있는가?

- ☐ 이케아와 대체성이 높고 지리적으로 근접한 사업체에서 이케아 입점 이후 매출감소 효과가 현저하게 나타날 것으로 예상
 - 업종을 주력업종(가구 등 대체성이 높은 상품군)과 비주력업종(식품 등 이케아에서 취급하는 제품이나 그 비중이 미비한 상품군)으로 구분하여 대체성 정도에 따른 효과의 변화를 분석
 - 지리적 범위는 이케아 기준 2km반경별(2km이내, 2~4km, 4~6km, 6~8km, 8~10km)로 구분하여 거리에 따른 이케아 효과 분석
- ☐ A카드사의 신용카드매출액 정보를 이용하여 데이터셋을 구축
 - 데이터의 지리적 범위는 이케아 반경 10km이내인 사업체이며, 시간적 범위는 입점 이전 기간인 2014년을 포함하여 2017년까지로 한정
 - 해당 지역과 기간에 매출이 관찰된 전체 사업체에서 가구소매업 등 이케아와 관련이 있는 업종에 포함된 사업체를 추출하였고, ⁹⁵⁾
 - 이 중에서 분석의 목적과 부합하게 이케아 입점 전후 매출액 정보가 유효한 사업체만을 선정

<표11> 분석대상 사업체 수

업종	2014	2015	2016	2017	전체
기타 음·식료품 위주 종합 소매업	13,713	13,655	11,905	10,570	49,843
가전제품 소매업	5,623	5,742	5,393	5,130	21,888
가정용 직물제품 소매업	5,097	4,963	4,445	4,030	18,535
가구 소매업	3,557	3,525	3,268	3,002	13,352
전기용품 및 조명장치 소매업	3,411	3,547	3,368	3,168	13,494
식탁 및 주방용품 소매업	5,344	5,409	4,886	4,464	20,103
게임용구, 인형 및 장난감 소매업	1,327	1,415	1,194	1,076	5,012
화초 및 산식물 소매업	9,891	9,864	9,289	8,766	37,810
애완용 동물 및 관련용품 소매업	2,665	2,651	2,289	2,043	9,648
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	6,398	6,345	5,203	4,427	22,373
전체	57,026	57,116	51,240	46,676	212,058

- ☐ 이케아 입점 이전(2014년)과 입점 이후(2015~2017년)의 매출액 추이를 이케아 간 거리에 따라 추적
- ☐ 업종은 이케아와의 대체성 정도에 따라 구분
 - 주력업종(가정용 직물제품 소매업, 가구 소매업, 전기용품 및 조명장치 소매업, 식탁 및 주방용품 소매업)
 - 비주력업종(기타음식료품위주종합소매업, 가전제품소매업, 게임용구 인형 및 장난감 소매업, 화초 및 산식물 소매업, 애완용 동물 및 관련용품 소매업, 피자 햄버거 샌드위치 유사음식업)으로 구분
- ☐ 물가요인을 통제하기 위해 해당연도의 GDP디플레이터를 적용하여 실질매출액으로 전환
 - 실질매출액 = 명목매출액 / GDP디플레이터

95) 매출액이 있는 데이터 수이기 때문에 앞선 사업체 수 결과와 달리 중복 값이 포함

(1) 주력업종 vs 비주력업종

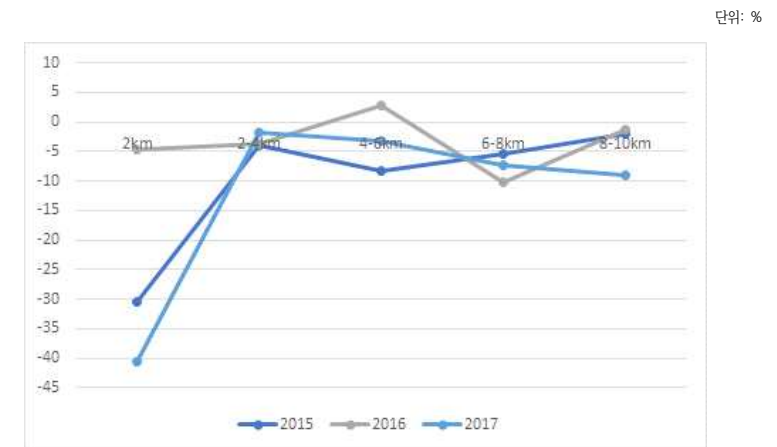
- 상기 분석은 경기적 효과, 지역적 효과 등이 혼재, 이케아 효과를 보다 정밀하게 파악하기 위해 해당 연도·구간의 주력상품 매출 변화율에서 비주력 상품 매출 변화율을 차감
 - 주력업종 사업체를 실험군, 비주력업종 사업체는 대조군으로 가정하고 해당 연도·구간의 주력업종 매출 변화율과 비주력업종 매출 변화율을 비교하는 이중차분법(Difference In Difference)⁹⁶⁾을 실시
- 즉, i 를 거리구간 t 를 연도라고 하면 이케아 효과는 다음과 같이 표현
 - 이케아 효과 $_{it}$ = 2014년 대비 주력 품목 변화율 $_{it}$ - 2014년 대비 비주력 품목 변화율 $_{it}$
- 분석결과, 가구소매점 등 이케아의 주력상품 취급하는 사업체들의 매출액은 매년 감소 추세
 - 2016년 4-6km 상권을 제외하고는 주력상품을 취급하는 사업체들의 매출액이 비주력 품목을 취급하는 사업체의 매출액보다 감소세
 - 이케아로 인한 매출감소는 이케아와 근접한 사업체(특히 2km 미만)일수록 강하게 나타나는 경향을 보이며, 비교적 원거리인 8km~10km에 위치한 사업체의 매출까지 영향

<표12> 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 기준)

단위: %

거리(km)	2015	2016	2017
2km	-30.47	-4.73	-40.48
2-4km	-3.94	-3.82	-1.79
4-6km	-8.23	2.92	-3.27
6-8km	-5.34	-10.15	-7.24
8-10km	-2.11	-1.31	-9.08

[그림37] 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 기준)



96) DID의 핵심적인 개념은 2개의 집단과 2개의 시간으로 구성됨. 2개의 집단은 영향력을 받은 것으로 예상되는 목표집단과 영향력을 받지 않은 것으로 예상되는 통제집단이며, 2개의 시간은 영향을 가질 것으로 예상되는 특정 사건 발생 전과 후로 나누어짐. 이렇게 2개의 집단과 2개의 시간으로 나누어져서 결국 총 4개의 집단이 된 분석대상집단은 집단간 차이를 계상하여 영향력과 인과관계를 검증

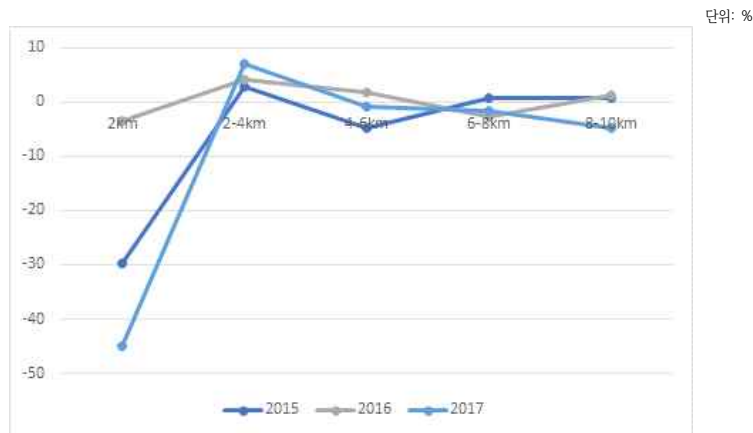
(2) 주력업종

- 이케아 입점 이전과 입점 이후의 매출추이를 살펴본 결과, 근거리 상권(2km 미만) 매출추이는 입점시점인 2014년 대비 매년 하락세이며 나머지 구간은 하락과 유지를 반복(2-4km 제외)
- 이케아 입점 직후인 2015년에 매출액이 30% 감소하였고, 2016년 3.38%, 2017년에는 45.11% 감소

<표13> 주력업종 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	70.3	96.6	54.9	-29.73	-3.38	-45.11
2-4km	102.8	104.1	107.1	2.83	4.14	7.05
4-6km	95.1	101.9	99.1	-4.89	1.86	-0.95
6-8km	100.8	97.3	98.5	0.83	-2.68	-1.51
8-10km	100.7	101.3	95.4	0.73	1.34	-4.64

[그림38] 2014년 대비 변화율(주력업종)



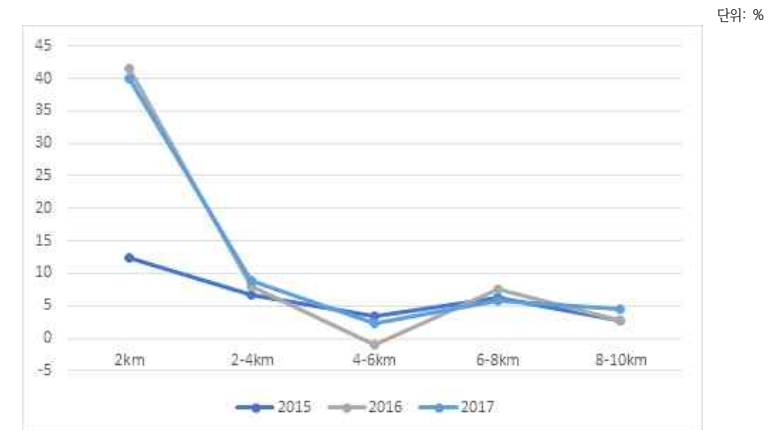
(3) 비주력업종

- 입점 시점인 2014년 대비, **매년 증가세**(2016년 4-6km 제외)
- 다만 이러한 효과가 이케아 입점으로 인한 지역경제 활성화의 효과인지, 동기간 이케아가 위치한 광명시 일직동 일대의 도시개발 효과인지 구분이 모호 97)
- 대규모 주거시설이 들어오면서 생필품의 수요가 증가하였고, 이러한 영향이 2km이내 비주력 품목 사업체의 매출 향상에 영향을 미친 것으로 예상

<표14> 비주력업종 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	112.4	141.6	140.1	12.44	41.61	40.08
2-4km	106.8	108.0	108.8	6.78	7.97	8.84
4-6km	103.3	98.9	102.3	3.34	-1.06	2.32
6-8km	106.2	107.5	105.7	6.16	7.47	5.73
8-10km	102.8	102.6	104.4	2.84	2.65	4.45

[그림39] 2014년 대비 변화율(비주력업종)



97) 별첨10의 광명시 자료를 참고

- 전국 소상공인 사업체의 매출액 변화율을 살펴본 결과⁹⁸⁾, 2014년 대비 주력업종과 비주력업종 모두 상승세. 특히 주력업종의 매출액 변화율이 50% 이상인 것으로 미루어, 본 연구의 근거리 조사상권 주력업종 매출 하락은 산업트렌드에 맞지 않는 결과임. 또한 전국 비주력업종 매출액 변화율에 비해, 본 연구의 조사 상권 매출액 변화율 역시 상대적으로 낮은 것도 주목할 만함

<표> 2014년 대비 소상공인 사업체 매출액 변화율(전국)

단위: %

	주력업종		비주력업종	
	2015	2016	2015	2016
매출액	62.43	51.95	32.85	52.46

- 2km 미만 근거리 상권의 매출추이에도 주목할 필요가 있음. 이케아 광명점이 위치한 소하2동의 경우 2010년부터 개발이 본격화된 택지개발지구로 주택수와 주민등록인구수 증가율이 주변 지역에 비해 매우 높은 지역임. 뿐만 아니라 소하2동에 대규모점포(코스트코 광명점, 롯데프리미엄 아울렛 광명점)이 입점해있으며, 전산업 매출증가율과 도소매 매출증가율도 높음. 이와 같은 상권 활성화 상황에서도 유독 이케아 입점 이전부터 있었던 근거리 주력업종 소상공인의 매출액이 하락한 것은 이케아의 부정적 효과라 할 수 있음

- * 광명시 소하2동 주택수 증감률 2010년 대비 2015년 79.37%⁹⁹⁾
- * 광명시 소하2동 주민등록 인구수 연평균 증가율 2014-2017년 4.27%¹⁰⁰⁾
- * 광명시 소하2동 전산업 매출액 증가율 2010년 대비 2015년 96.0%¹⁰¹⁾
- * 광명시 소하2동 도소매업 매출액 증가율 2010년 대비 2015년 451.7%¹⁰²⁾

98) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

99) 통계청 주택총조사

100) 행정안전부 주민등록인구현황

101) 통계청 경제총조사

102) 통계청 경제총조사

(4) 세부 업종별 매출액 변화

□ 가정용 식물제품 소매업

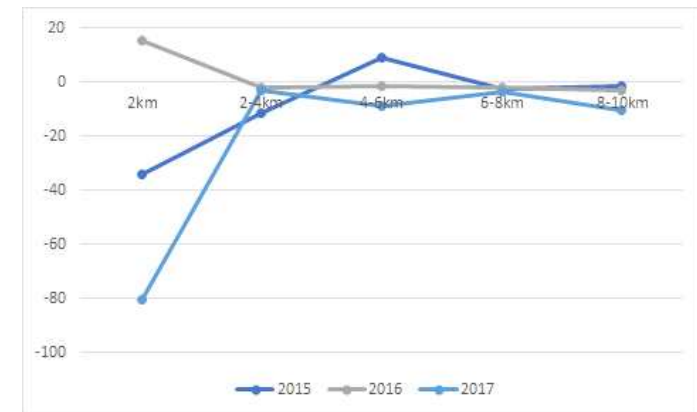
<표15> 가정용 식물제품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	66	115	20*	-33.9	15.1	-80.4*
2-4km	89	98	97	-11.3	-2.1	-3.1
4-6km	109	99	91	9.2	-1.4	-8.6
6-8km	98	98	96	-2.3	-1.9	-3.5
8-10km	98	97	90	-1.7	-3.1	-10.5

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림40] 2014년 대비 변화율(가정용 식물제품 소매업)

단위: %



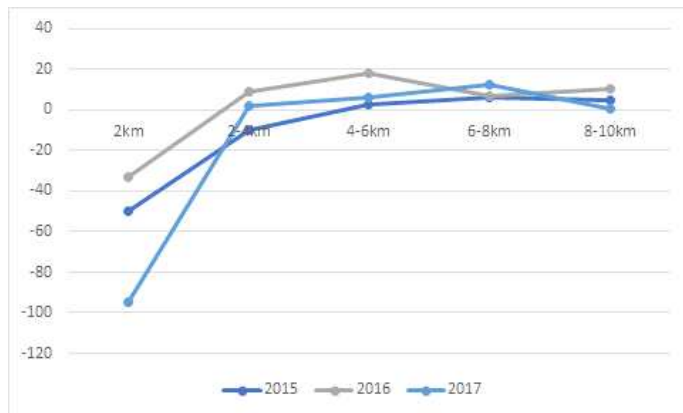
□ 가구 소매업

<표16> 가구 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	50*	67*	5*	-50.1*	-33.1*	-95.0*
2-4km	90	109	102	-9.6	9.0	2.1
4-6km	103	118	106	3.0	18.4	6.4
6-8km	106	107	113	6.2	7.0	12.7
8-10km	105	111	101	4.8	10.6	0.8

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림41] 2014년 대비 변화율(가구 소매업)



단위: %

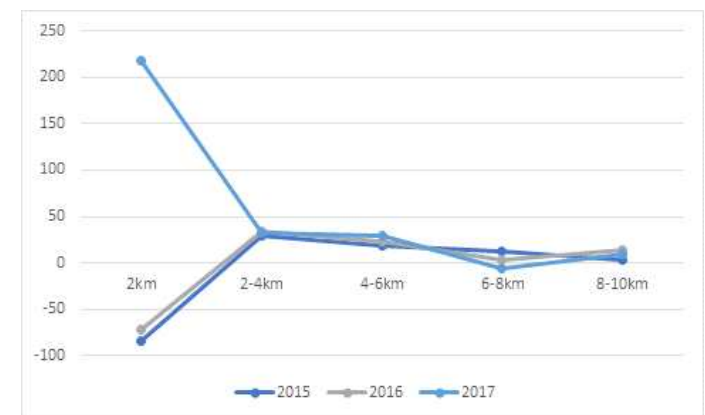
□ 전기용품 및 조명장치 소매업

<표17> 전기용품 및 조명장치 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	17*	29*	318*	-83.4*	-71.4*	217.7*
2-4km	129	134	133	29.1	33.8	32.6
4-6km	119	123	130	18.6	23.5	29.8
6-8km	112	104	93	12.2	3.5	-6.6
8-10km	104	114	109	3.6	13.6	8.9

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림42] 2014년 대비 변화율(전기용품 및 조명장치 소매업)



단위: %

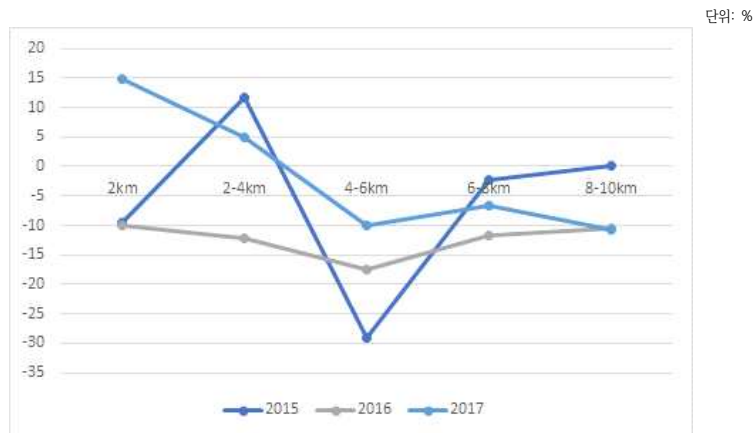
□ 식탁 및 주방용품 소매업

<표18> 식탁 및 주방용품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	91	90	115	-9.5	-9.9	14.8
2-4km	112	88	105	11.8	-12.2	4.9
4-6km	71	83	90	-29.0	-17.4	-9.9
6-8km	98	88	93	-2.2	-11.7	-6.7
8-10km	100	90	89	0.0	-10.4	-10.8

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림43] 2014년 대비 변화율(식탁 및 주방용품 소매업)



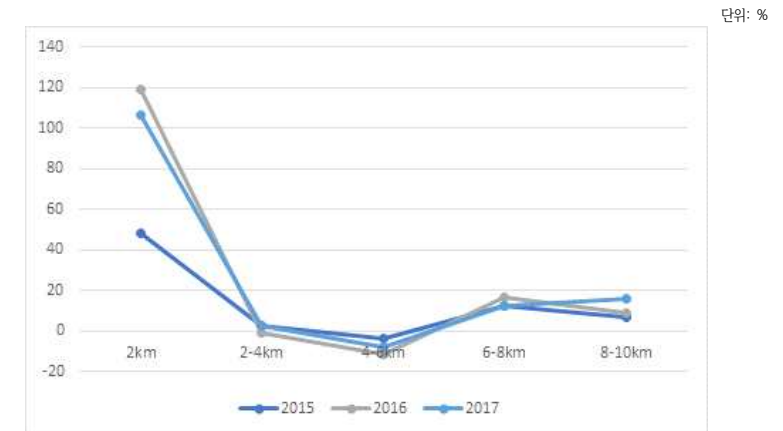
□ 기타 음식료품 위주 종합 소매업

<표19> 기타 음식료품 위주 종합소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	148	219	206	48.4	119.1	106.2
2-4km	103	99	103	2.7	-0.6	2.5
4-6km	96	89	92	-3.6	-11.2	-7.8
6-8km	113	117	113	12.5	16.8	12.8
8-10km	107	109	116	6.6	9.1	15.7

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림44] 2014년 대비 변화율(기타 음식료품 위주 종합소매업)



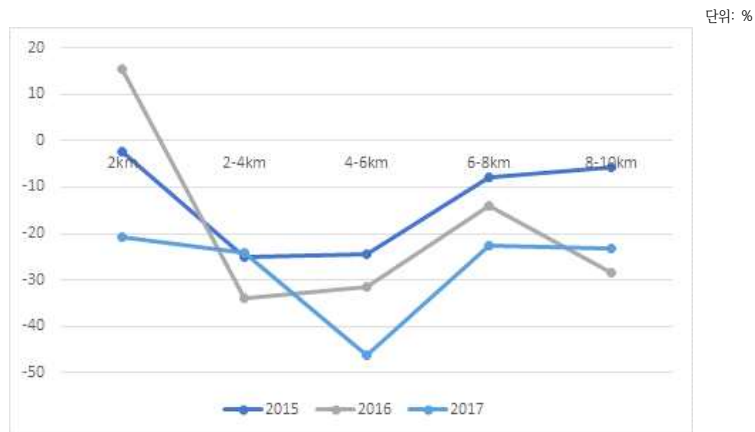
□ 게임용구, 인형 및 장난감 소매업

<표20> 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	98	115	79	-2.2	15.5	-20.8
2-4km	75	66	76	-24.9	-33.9	-24.2
4-6km	75	69	54	-24.5	-31.4	-46.1
6-8km	92	86	78	-8.0	-14.1	-22.5
8-10km	94	72	77	-5.7	-28.3	-23.3

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림45] 2014년 대비 변화율(게임용구, 인형 및 장난감 소매업)



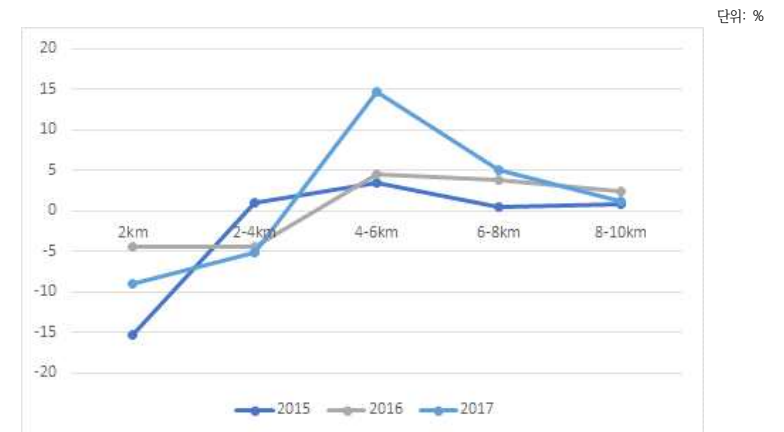
□ 화초 및 산식물 소매업 소매업

<표21> 화초 및 산식물 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	85	96	91	-15.4	-4.4	-9.1
2-4km	101	96	95	0.9	-4.4	-5.2
4-6km	103	104	115	3.5	4.4	14.7
6-8km	100	104	105	0.4	3.7	5.0
8-10km	101	102	101	0.8	2.3	1.2

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림46] 2014년 대비 변화율(화초 및 산식물 소매업)



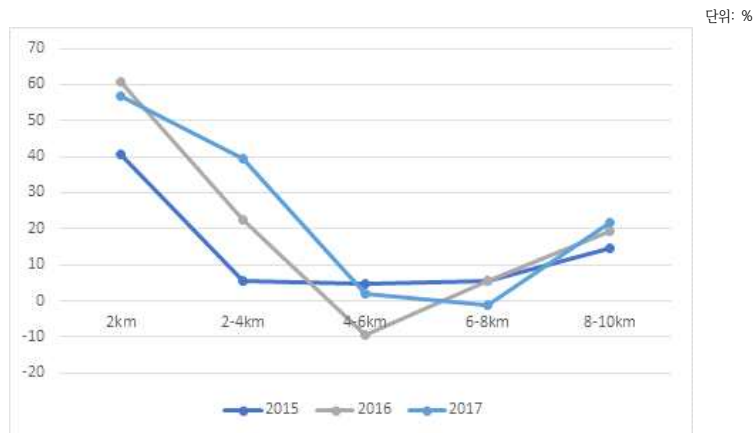
□ 애완용 동물 및 관련용품 소매업

<표22> 애완용 동물 및 관련용품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	141*	161*	157*	40.5*	60.6*	56.9*
2-4km	106	123	139	5.6	22.6	39.3
4-6km	105	90	102	4.9	-9.5	2.0
6-8km	106	105	99	5.7	5.4	-1.2
8-10km	115	119	122	14.6	19.2	21.6

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림47] 2014년 대비 변화율(애완용 동물 및 관련용품 소매업)



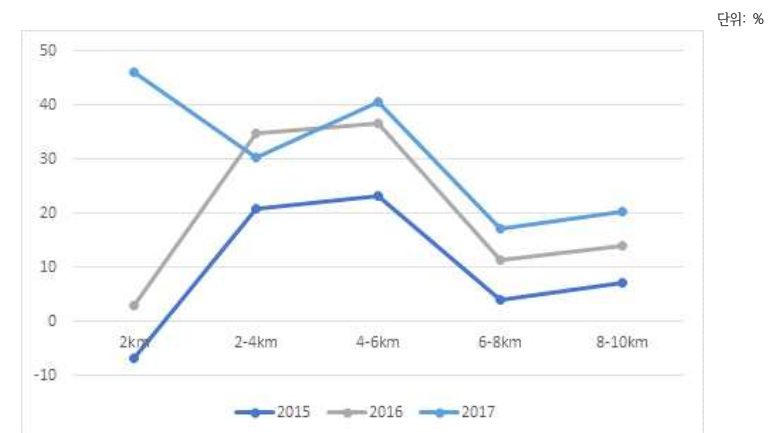
□ 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업

<표23> 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	93	103	146*	-6.8	3.1	46.0*
2-4km	121	135	130	20.9	34.7	30.3
4-6km	123	137	141	23.3	36.6	40.7
6-8km	104	111	117	3.9	11.3	17.1
8-10km	107	114	120	7.3	14.0	20.4

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림48] 2014년 대비 변화율(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업)



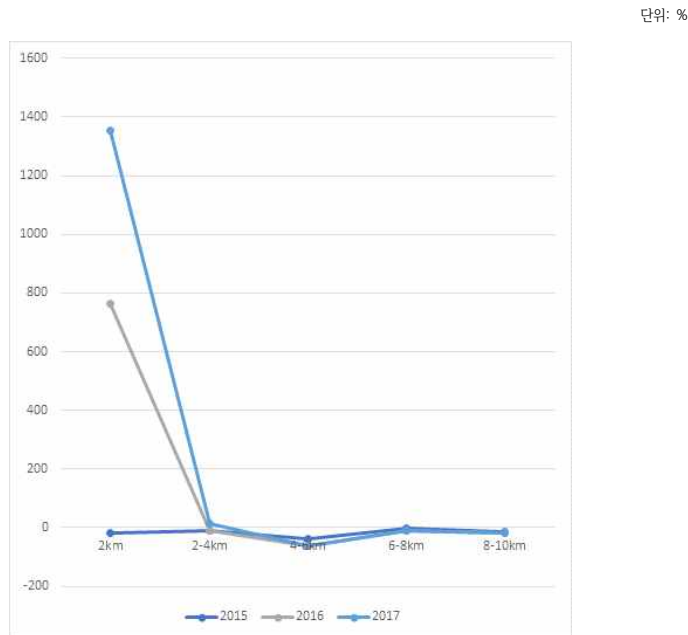
□ 가전제품 소매업

<표24> 가전제품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			`14년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	81*	865*	1454*	-19.0*	765.0*	1,354.4*
2~4km	89	88	114	-11.0	-11.8	14.3
4~6km	64	37	38	-36.1	-62.7	-61.7
6~8km	97	90	88	-2.7	-10.3	-11.6
8~10km	86	84	83	-14.0	-16.1	-16.7

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림49] 2014년 대비 변화율(가전제품 소매업)



연구문제3. 이케아 입점 이후로 주변상권 전체 소상공인 매출액에 어떤 변화가 있는가?

□ 이케아 입점 이전부터 있던 소상공인 뿐 아니라, 신규 소상공인까지 합친 전체 소상공인 매출액 변화를 분석

□ 이케아 입점 이전부터 있었던 소상공인을 대상으로 한 분석과 달리, 신규 사업체까지 포함된 결과이므로, 기존 점포의 매출 하락 효과가 상쇄될 것으로 예상

- 업종을 주력업종(가구 등 대체성이 높은 상품군)과 비주력업종(식품 등 이케아에서 취급하는 제품이나 그 비중이 미미한 상품군)으로 구분하여 대체성 정도에 따른 효과의 변화를 분석
- 지리적 범위는 이케아 기준 2km반경별(2km이내, 2~4km, 4~6km, 6~8km, 8~10km)로 구분하여 거리에 따른 이케아 효과 분석

□ A카드사의 신용카드매출액 정보를 이용하여 데이터셋을 구축

- 기존 점포 분석과 동일한 방식으로 데이터셋을 구성

<표25> 분석대상 사업체 수

단위: 개

업종	2014	2015	2016	2017	전체
기타 음·식료품 위주 종합 소매업	14,945	16,610	17,948	18,705	68,208
가전제품 소매업	6,221	6,562	6,662	6,689	26,134
가정용 직물제품 소매업	5,394	5,301	5,277	5,278	21,250
가구 소매업	4,176	4,361	4,505	4,534	17,576
전기용품 및 조명장치 소매업	3,630	4,072	4,533	4,695	16,930
식탁 및 주방용품 소매업	5,832	6,282	6,471	6,868	25,453
게임용구, 인형 및 장난감 소매업	1,469	1,827	2,094	2,426	7,816
화초 및 산식물 소매업	10,186	10,676	10,993	11,356	43,211
애완용 동물 및 관련용품 소매업	2,816	3,204	3,704	4,323	14,047
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	7,170	7,215	7,190	7,748	29,323
전체	61,839	66,110	69,377	72,622	269,948

- 이케아 입점 이전(2014년)과 입점 이후(2015~2017년)의 매출액 추이를 이케아간 거리에 따라 추적
- 업종은 이케아와의 대체성 정도에 따라 구분
- 물가요인을 통제하기 위해 해당연도의 GDP디플레이터를 적용하여 실질매출액으로 전환
 - 실질매출액 = 명목매출액 / GDP디플레이터

(1) 주력업종 vs 비주력업종

- 상기 분석은 경기적 효과, 지역적 효과 등이 혼재, 이케아 효과를 보다 정밀하게 파악하기 위해 해당 연도·구간의 주력상품 매출 변화율에서 비주력 상품 매출 변화율을 차감
 - 주력상품 사업체를 실험군, 비주력 사업체는 대조군으로 가정하고 이중차분법(Difference In Difference)을 적용하여 이케아의 효과를 추정
 - 만약 이케아가 입점하지 않았다면 비주력 상품의 매출과 동일한 추세를 보였을 것이라고 가정¹⁰³⁾
- 즉, i 를 거리구간 t 를 연도라고 하면 이케아 효과는 다음과 같이 표현
 - 이케아 효과 $it = '14$ 년 대비 주력 품목 변화율 $it - '14$ 년 대비 비주력 품목 변화율 it
- 분석결과, 전체 소상공인을 대상으로 한 DID 분석 결과, **이케아의 주력업종을 취급하는 소상공인의 매출액이 비주력업종을 취급하는 소상공인의 매출액에 비해 매년 감소 추세**. 이케아와 근접한 상권일수록 강하게 나타나며, 시간이 갈수록 감소폭이 점차 증가(6-8km 상권 제외)
 - 2km 상권의 경우 기존 소상공인을 대상으로 한 분석결과와 반대로 주력상품을 취급하는 전체 사업체의 매출액이 매년 증가 추세
 - 특히 2-4km 상권의 하락세가 두드러짐

<표26> 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 전체)

단위: %

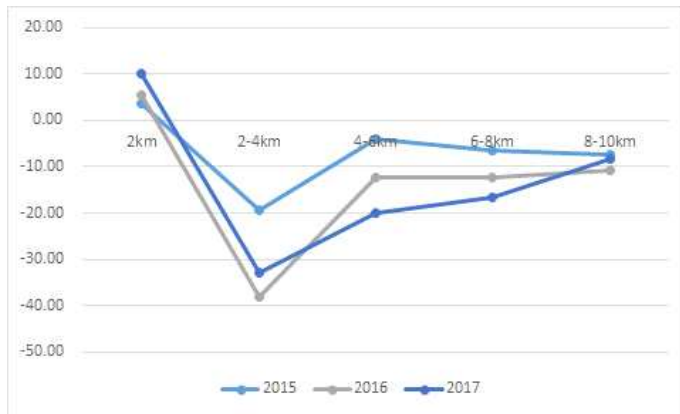
거리(km)	2015	2016	2017
-2km	-19.40	-37.95	-32.82
2-4km	-4.09	-12.28	-20.07
4-6km	-6.56	-12.44	-16.62

103) DID의 핵심적인 개념은 2개의 집단과 2개의 시간으로 구성됨. 2개의 집단은 영향력을 받은 것으로 예상되는 목표집단과 영향력을 받지 않은 것으로 예상되는 통제집단이며, 2개의 시간은 영향을 가져올 것으로 예상되는 특정 사건 발생 전과 후로 나누어짐. 이렇게 2개의 집단과 2개의 시간으로 나누어져서 결국 총 4개의 집단이 된 분석대상집단은 집단간 차이를 계상하여 영향력과 인과관계를 검증

6-8km	-7.33	-10.90	-8.28
8-10km	-0.41	-1.92	-8.22

[그림50] 비주력업종 대비, 주력업종의 매출 변화율(조사 상권, 전체)

단위: %



(2) 주력 품목

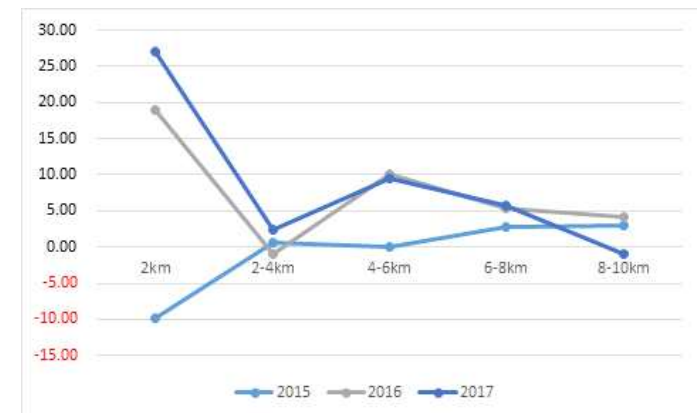
- ☐ 이케아 입점 이전과 입점 이후의 매출추이를 살펴본 결과, 대체로 증가세
- ☐ 2015년 2km 상권, 2016년 2-4km 상권과 2017년 8-10km 상권에서는 2014년에 대비 약간의 하락이 관찰

<표27> 주력업종 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	90.2	119.0	127.1	-9.80	19.01	27.07
2-4km	100.6	99.0	102.4	0.61	-0.99	2.37
4-6km	100.0	110.1	109.6	0.00	10.08	9.60
6-8km	102.9	105.3	105.8	2.88	5.35	5.83
8-10km	102.9	104.1	99.1	2.94	4.09	-0.95

[그림51] 2014년 대비 변화율(주력 품목)

단위: %



(3) 비주력업종

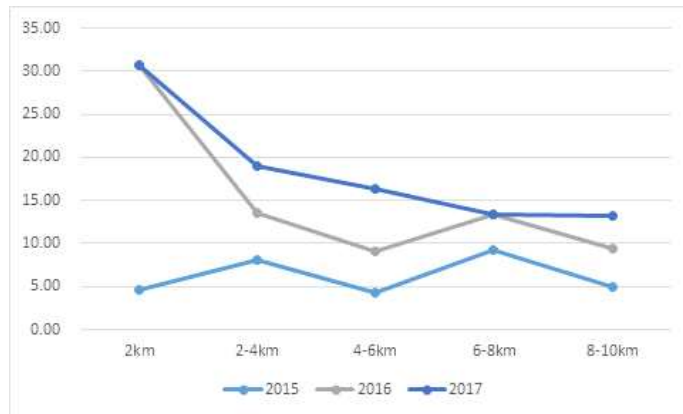
- 비주력 품목을 취급하는 사업체의 매출액은 거리에 관계없이 입점 이전인 2014년 대비, 매년 증가세

<표28> 비주력업종 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	104.5	130.7	130.7	4.54	30.67	30.69
2-4km	108.1	113.6	119.0	8.07	13.62	19.05
4-6km	104.3	109.0	116.4	4.31	9.02	16.42
6-8km	109.3	113.3	113.4	9.30	13.33	13.40
8-10km	105.0	109.3	113.2	4.95	9.33	13.17

[그림52] 2014년 대비 변화율(비주력 품목)

단위: %



(4) 세부 업종별 매출액 변화

- 가정용 식물제품 소매업

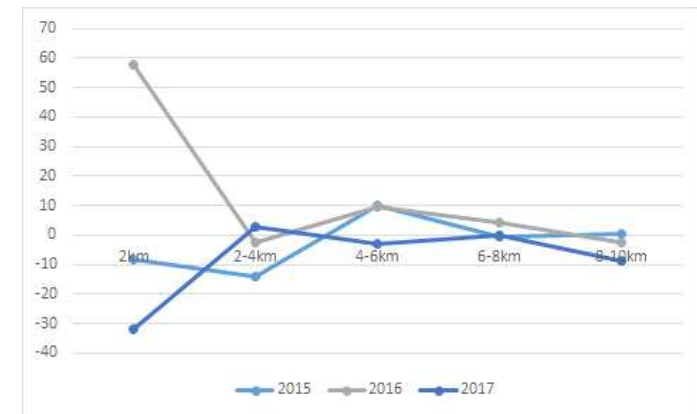
<표29> 가정용 식물제품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
2km	91.7	157.9	67.9	-8.27	57.94	-32.10
2-4km	86.0	97.6	102.8	-13.96	-2.35	2.84
4-6km	109.9	109.6	97.2	9.86	9.65	-2.85
6-8km	99.5	104.1	100.0	-0.55	4.12	0.01
8-10km	100.3	97.4	91.4	0.31	-2.61	-8.57

주: *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림53] 2014년 대비 변화율(가정용 식물제품 소매업)

단위: %



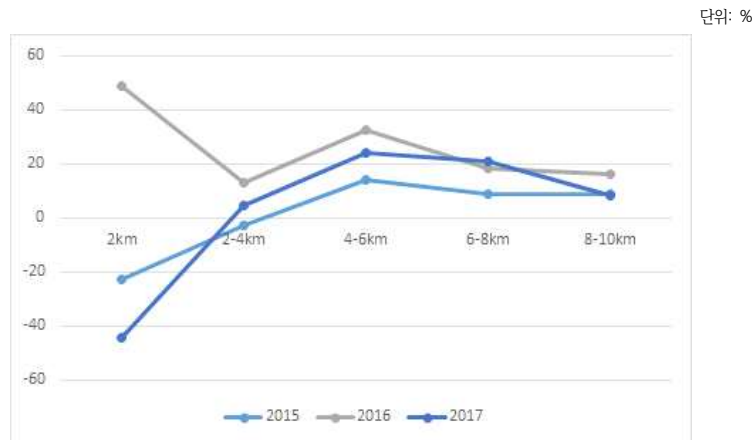
□ 가구 소매업

<표30> 가구 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	77.4	148.6	55.7	-22.56	48.57	-44.28
2-4km	97.3	113.2	104.7	-2.71	13.22	4.72
4-6km	114.2	132.3	124.2	14.16	32.33	24.16
6-8km	108.6	118.0	121.1	8.61	18.02	21.15
8-10km	108.8	116.1	108.5	8.79	16.11	8.52

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림54] 2014년 대비 변화율(가구 소매업)



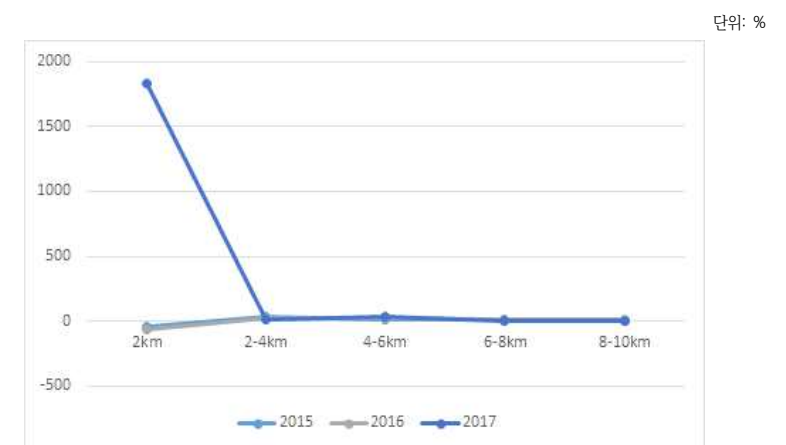
□ 전기용품 및 조명장치 소매업

<표31> 전기용품 및 조명장치 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	60.5	41.1	1,930.9	-39.47	-58.90	1,830.89
2-4km	130.3	122.4	117.6	30.26	22.40	17.58
4-6km	115.7	120.5	133.5	15.73	20.48	33.51
6-8km	117.7	109.9	100.8	17.66	9.93	0.75
8-10km	101.3	111.0	107.0	1.28	11.02	7.04

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림55] 2014년 대비 변화율(전기용품 및 조명장치 소매업)



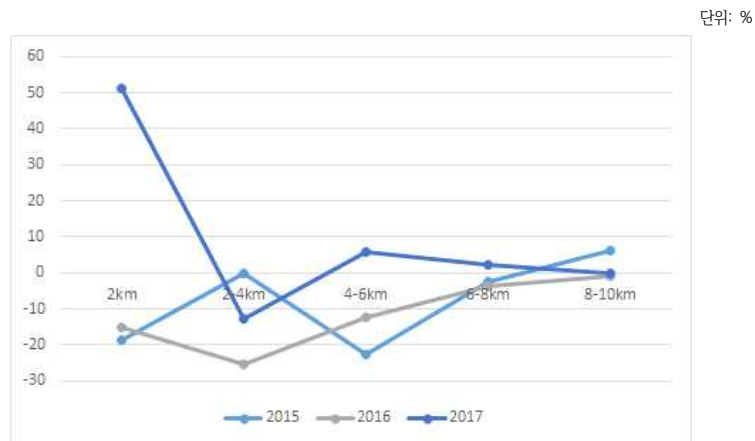
□ 식탁 및 주방용품 소매업

<표32> 식탁 및 주방용품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	81.5	84.8	151.1	-18.51	-15.24	51.11
2-4km	100.1	74.8	87.4	0.08	-25.23	-12.56
4-6km	77.5	87.8	105.9	-22.53	-12.23	5.86
6-8km	97.4	96.3	102.1	-2.58	-3.75	2.14
8-10km	106.3	99.1	100.0	6.29	-0.93	0.02

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림56] 2014년 대비 변화율(식탁 및 주방용품 소매업)



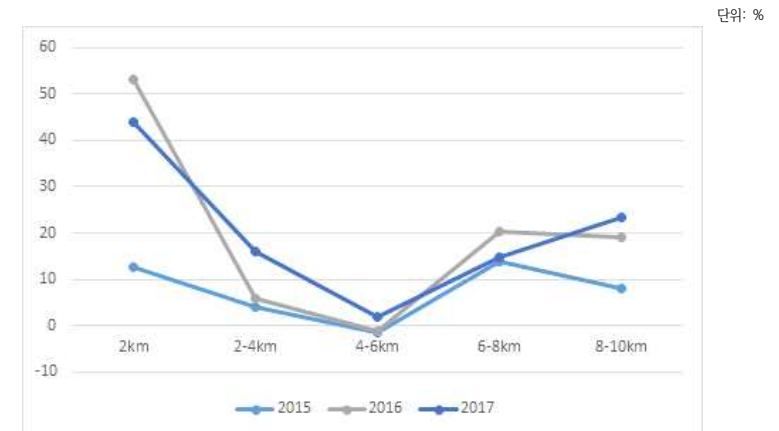
□ 기타 음식료품 위주 종합 소매업

<표33> 기타 음식료품 위주 종합소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	112.6	153.1	144.1	12.57	53.10	44.07
2-4km	104.1	106.0	116.0	4.08	6.01	16.04
4-6km	98.5	98.8	101.8	-1.47	-1.24	1.84
6-8km	113.8	120.5	114.8	13.80	20.46	14.79
8-10km	108.1	119.2	123.4	8.14	19.21	23.44

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림57] 2014년 대비 변화율(기타 음식료품 위주 종합소매업)



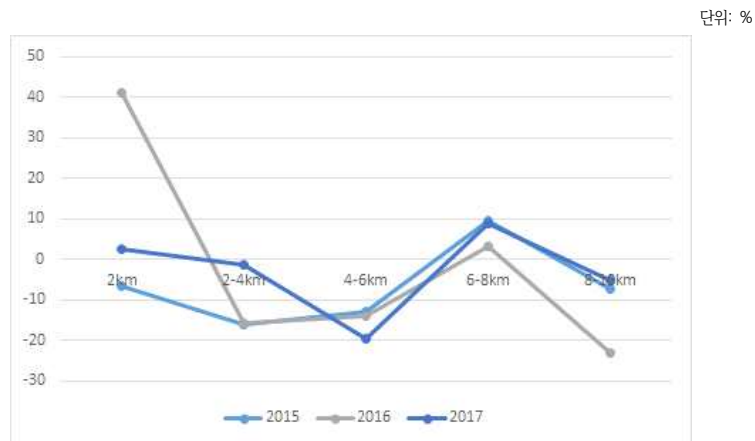
□ 게임용구, 인형 및 장난감 소매업

<표34> 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	93.5	141.2	102.4	-6.46	41.24	2.42
2-4km	84.0	84.2	98.7	-15.96	-15.84	-1.33
4-6km	87.2	86.2	80.4	-12.81	-13.84	-19.63
6-8km	109.5	103.1	108.9	9.53	3.08	8.88
8-10km	92.6	77.0	95.0	-7.35	-22.95	-5.02

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림58] 2014년 대비 변화율(게임용구, 인형 및 장난감 소매업)



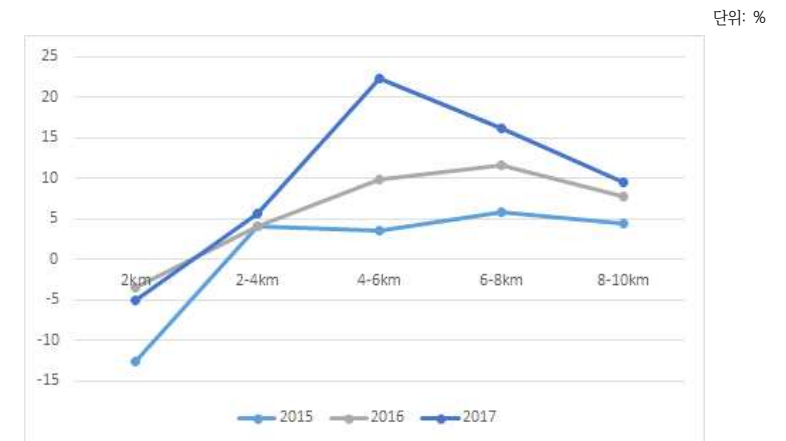
□ 화초 및 산식물 소매업

<표35> 화초 및 산식물 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	87.5	96.5	95.0	-12.50	-3.48	-4.96
2-4km	104.1	104.1	105.7	4.05	4.08	5.68
4-6km	103.5	109.9	122.3	3.52	9.91	22.32
6-8km	105.8	111.5	116.2	5.82	11.54	16.20
8-10km	104.4	107.8	109.4	4.43	7.84	9.44

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림59] 2014년 대비 변화율(화초 및 산식물 소매업)



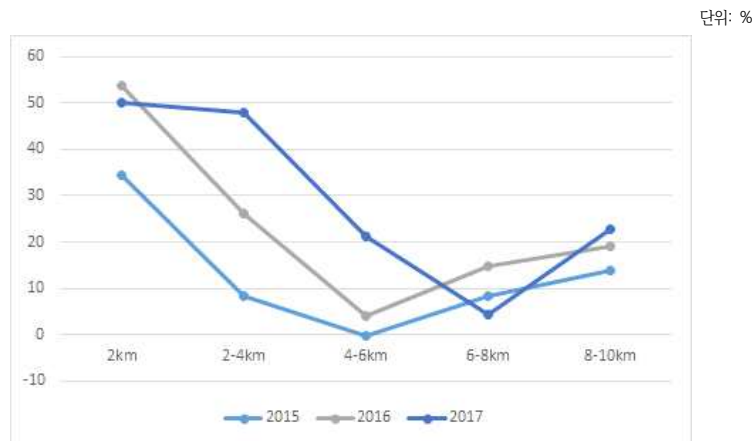
□ 애완용 동물 및 관련용품 소매업

<표36> 애완용 동물 및 관련용품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	134.5	153.7	150.1	34.46	53.70	50.13
2-4km	108.3	126.2	147.9	8.26	26.18	47.88
4-6km	99.8	104.1	121.1	-0.21	4.05	21.11
6-8km	108.5	114.7	104.5	8.46	14.74	4.46
8-10km	113.9	119.1	122.8	13.86	19.09	22.78

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림60] 2014년 대비 변화율(애완용 동물 및 관련용품 소매업)



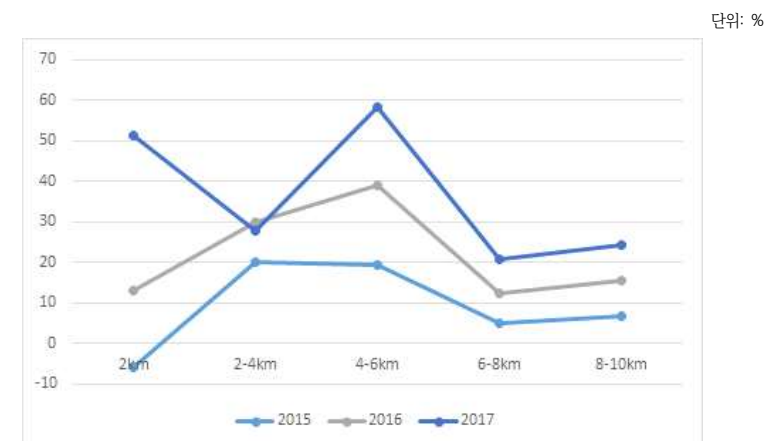
□ 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업

<표37> 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	94.3	113.0	151.3	-5.68	13.01	51.31
2-4km	120.1	129.9	127.7	20.15	29.93	27.68
4-6km	119.5	138.9	158.2	19.53	38.87	58.24
6-8km	105.2	112.5	120.7	5.17	12.52	20.66
8-10km	106.8	115.7	124.2	6.80	15.65	24.22

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림61] 2014년 대비 변화율(피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업)



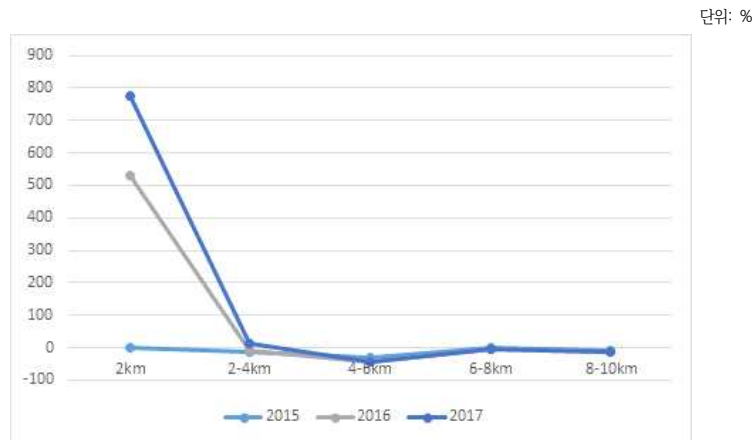
□ 가전제품 소매업

<표38> 가전제품 소매업 매출액 변화

거리(km)	매출액 지수 (2014=100)			2014년 대비 변화율 (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
-2km	100.7	632.2	876.4	0.71	532.15	776.36
2-4km	85.8	90.0	111.5	-14.15	-10.01	11.49
4-6km	71.3	55.2	58.4	-28.74	-44.78	-41.60
6-8km	101.2	94.0	97.8	1.19	-5.98	-2.16
8-10km	90.6	85.8	87.8	-9.37	-14.25	-12.16

주 : *는 해당 연도·구간 사업체수가 30개 미만을 의미

[그림62] 2014년 대비 변화율(가전제품 소매업)



3. 소비자 행태 변화

이케아를 이용하는 소비자를 대상으로 실태조사를 실시한 결과, 이케아 대체 쇼핑처로 온라인 쇼핑(50.3%)을 가장 많이 선택했으며, 다음으로 대형유통사가 운영하는 매장이 30.0%. 중소상공인 매장을 이용하겠다는 비중은 12.0%에 불과

소비자는 지역상권보호보다는 소비자 편익을 보다 우선시(72.0%)했으며 H&B 규제에 중간 정도의 의견(5점 만점에 3.06점)

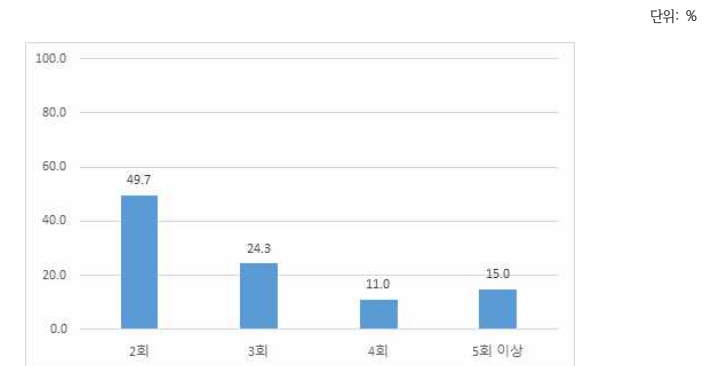
(1) 이케아 이용 행동

연구문제4. 이케아와 소상공인 사업체가 대체성을 갖는가?

□ 이케아 방문 횟수

- 6개월 동안 2회 이상 방문하는 소상공인만을 대상으로 삼았는데, 3회 이상도 절반 이상

[그림63] 이케아 방문 횟수

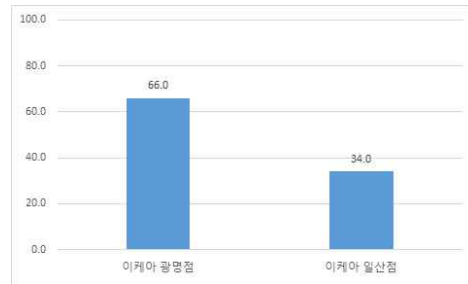


□ 이케아 이용 지점

- 이케아 광명점을 이용한다는 응답이 일산점보다 월등히 높음

[그림64] 이케아 이용 지점

단위: %



□ 이케아 방문 교통수단

- 자동차가 87.3%로 대부분을 차지. 대중교통을 이용한다는 응답은 12.3%에 그침. 자동차의 비중이 높은 것은 제품을 직접 집에 가져가야 하는 특성 때문인 것으로 사료됨. 또한 인근에 거주해 도보로 이용한다는 응답은 0.3%에 불과

[그림65] 이케아 방문 교통수단

단위: %



□ 이동 소요시간

- 평균 소요시간은 62.18분으로 대략 1시간 정도 소요되는 것으로 응답함

[그림66] 소요시간

단위: %

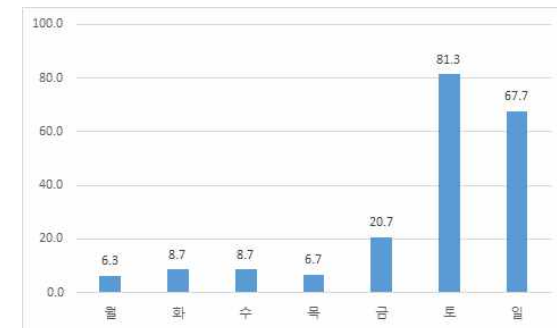


□ 방문요일

- 중복 응답한 결과, 토요일 81.3%, 일요일 67.7%의 순이었으며, 평일 중에서는 금요일이 20.7%였음. 나머지 요일은 큰 차이를 보이지 않음

[그림67] 방문요일

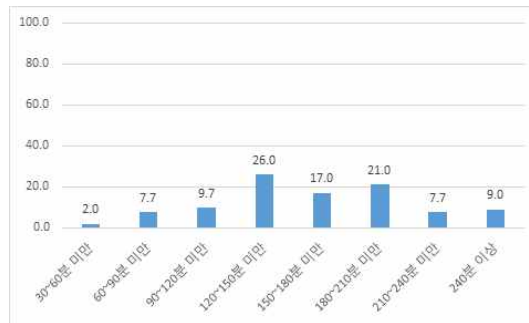
단위: %



□ 이용시간

- 이케아 방문시 평균 소요시간은 148.32분으로 약 2시간 30분. 이용시간이 긴 이유는 이케아의 특성상 중간에 쇼핑을 마치기 힘든 구조를 가지고 있기 때문임

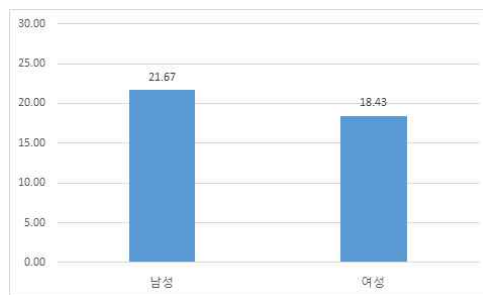
[그림68] 이용시간



□ 지출비용

- 이케아를 6개월에 2회 이상 방문하는 소비자들은 이케아에서 평균 20.5만원을 지출
- 여성보다 남성이 지출하는 비용이 많았는데, 이케아에서 판매하는 DIY 제품이 남성에게 더 소구하는 특성을 보이고, 가족과의 쇼핑에서 남성이 돈을 지출하는 경향을 보이는 것이 그 이유로 사료됨

[그림69] 지출비용(남성 vs 여성)



- 연령별로는 20대가 22.49만원으로 가장 많았으며, 50대 21.99만원, 40대 18.49만원, 30대 17.23만원 등의 순

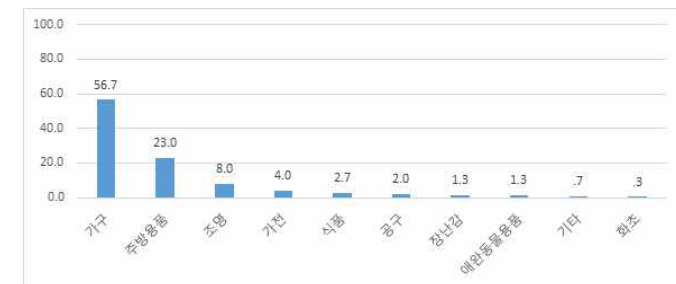
□ 주요활동

- 이케아에서 주로 어떤 활동을 하는지에 대해 쇼핑을 한다는 비중이 90.7%로 압도적이었으며, 음식점 및 카페이용은 9.3%에 불과
- 연령대가 높은 소비자에 비해 연령대가 낮은 소비자일 수록 음식점 및 카페이용을 위해 이케아를 방문한다는 비중(20대 10.7%, 30대 13.3%, 40대 6.7%, 50대 6.7%) 이 높음

□ 쇼핑품목

- 가구가 56.7%로 높았으나, 주방용품, 조명, 가전, 공구, 화초 등 인테리어 관련 품목의 비중도 37.3%에 이룸. 식품, 장난감, 애완동물용품 등 홈퍼니싱과 직접 관련없는 품목의 비중은 6%
- 여성일수록 주방용품 구입비중(30.7%)이 높았으며, 남성은 가구 구입비중(63.3%)이 높은 편

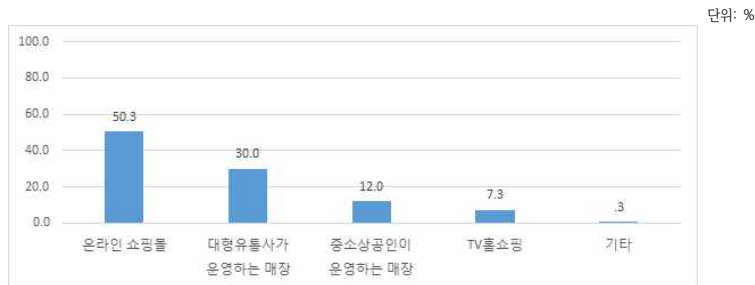
[그림70] 쇼핑품목



□ 이케아 대체 쇼핑장소

- 이케아에서 쇼핑품을 구입하지 못하는 경우 소비자가 대체 쇼핑 장소로 가장 많이 꼽은 곳은 온라인 쇼핑물(50.3%). 대형유통사가 운영하는 매장이 30.0%. 중소상공인이 운영하는 매장을 이용하겠다는 비중은 12.0%에 불과

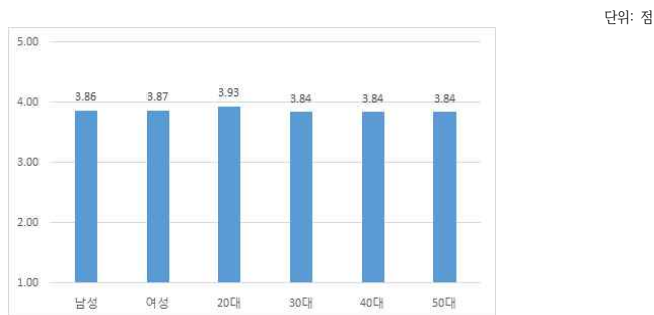
[그림71] 이케아 대체 쇼핑장소



□ 이케아 만족도

- 이케아에 대한 만족도는 5점 만점에 3.86점이었으며, 성별이나 연령에 따라 큰 차이는 없음

[그림72] 이케아 만족도



□ 이케아 불만족 이유

- 이케아에 불만족하는 소비자(300명 중 6명)를 대상으로 그 이유를 알아본 결과, 제품 종류(33.3%), 접근성(33.3%) 등을 주로 꼽았음. 62.18분이라는 긴 시간 동안 이동해야 하는 것이 주된 불만족의 원인인 것으로 사료됨
- 가격, 문화여가시설, 서비스 등을 불만족 이유로 꼽은 경우는 없음

[그림73] 이케아 불만족 이유

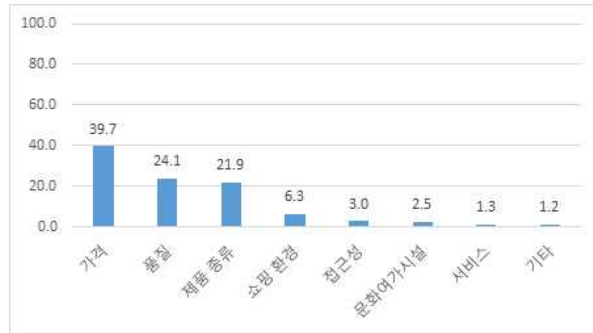


□ 이케아 만족 이유

- 이케아에 만족하는 소비자(300명 중 237명)를 대상으로 그 이유를 알아본 결과, 제품 가격, 품질, 제품 종류 등을 꼽았음

[그림74] 이케아 만족 이유

단위: %

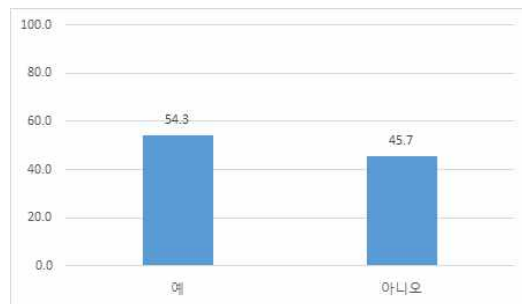


□ 이케아 인근 소상공인상점 이용 경험 유무

- 이용경험이 있다는 응답자는 54.3%, 없다는 응답자는 45.7%로 이용경험이 있다는 응답자가 더 많음
- 이러한 경향은 거주지역(서울특별시, 인천광역시, 경기도)에 관계없이 동일

[그림75] 이케아 인근 소상공인상점 이용 경험 유무

단위: %

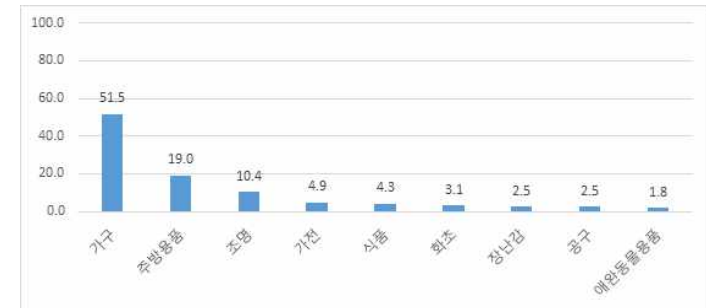


□ 이용한 소상공인상점 종류

- 이용경험이 있다는 소비자에게 이용한 소상공인 상점의 종류를 묻은 결과, 가구가 51.5%로 가장 많았고, 주방용품(19.0%), 조명(10.4%) 등의 순이었음

[그림76] 이용한 소상공인상점 종류

단위: %



□ 소상공인상점 이용 시점

- 이용경험이 있다는 소비자에게 시점을 묻은 결과, 이케아 개점 전후에 모두 이용했다는 응답이 46.0%로 가장 많았으며, 개점 전에 이용했다는 23.3%, 이케아 개점 후에 이용했다는 응답은 30.7%. 소비자 실태조사 결과로는 인근 상권 기존 고객이 개점 이후에도 지속적으로 이용한다고 해석할 수 있음

[그림77] 소상공인상점 이용 시점

단위: %

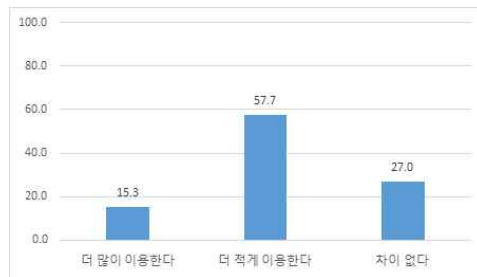


□ 이케아 인근 소상공인상점 이용률 변화

- 이케아 개점 전후로 모두 이용하고 있지만, 이용률에 있어서는 적게 이용한다는 응답이 57.7%로 절반 이상을 차지함

[그림78] 이케아 인근 소상공인상점 이용률 변화

단위: %

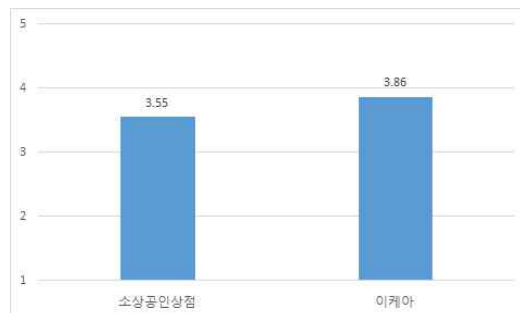


□ 소상공인상점에 대한 만족도

- 소상공인 상점에 대한 만족도는 3.55점인데, 이케아에 대한 만족도와 큰 차이는 아님

[그림79] 소상공인상점에 대한 만족도

단위: 점

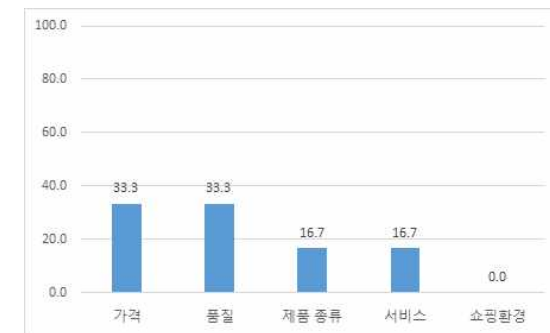


□ 소상공인상점에 대한 불만족 이유

- 소상공인상점에 불만족한다는 소비자를 대상으로 그 이유를 물은 결과 가격(33.3%), 품질(33.3%)이 가장 많았으며, 제품종류, 서비스 등의 순

[그림80] 소상공인상점에 대한 불만족 이유

단위: %

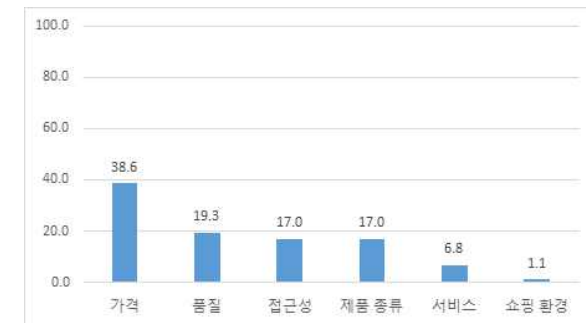


□ 소상공인상점에 대한 만족 이유

- 소상공인상점에 만족한다는 소비자를 대상으로 그 이유를 물은 결과 가격(38.6%)였으며, 다음으로 품질(19.3%), 접근성(17.0%), 제품종류(17.0%) 등의 순

[그림81] 소상공인상점에 대한 만족 이유

단위: %



(2) 정책방안

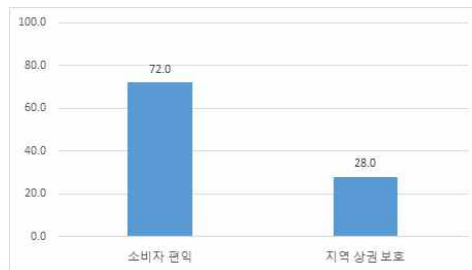
연구문제5. 소비자는 이케아 규제를 어떻게 평가하는가?

□ 지역상권 보호 vs 소비자 편익

- 소비자편익이 지역상권보호보다 우선해야 한다는 소비자가 72.0%로 다수를 차지

[그림82] 지역상권 보호 vs 소비자 편익

단위: %

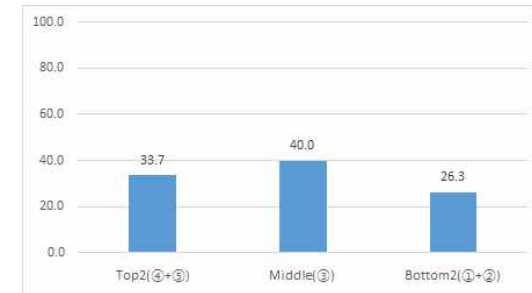


□ 지역상권 보호를 위한 이케아 규제의 필요성

- 지역상권 보호를 위해 이케아 규제가 필요한가에 대해서는 5점 만점에 3.06점으로 그저 그렇다고 응답함
- 어느 쪽이 편도 들지 않은 중립 응답이 40.0%인 가운데, 규제가 필요하다는 응답은 33.7%, 필요하지 않다는 응답은 26.3%

[그림83] 지역상권 보호를 위한 이케아 규제의 필요성

단위: %

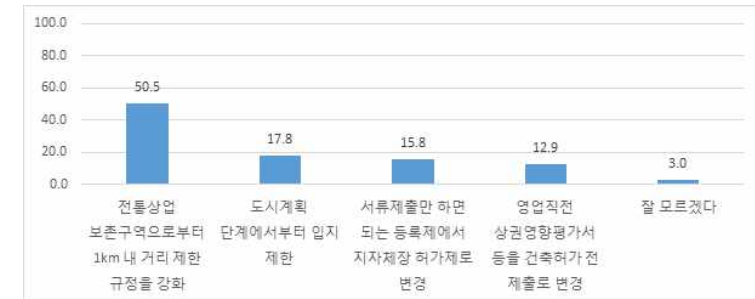


□ 효과적인 이케아 입점 규제 방안

- 효과적인 이케아 입점 규제 방안으로 절반이 넘는 소비자가 전통상업 보존구역으로부터 1km 내 거리 제한 규정 강화를 꼽음

[그림84] 효과적인 이케아 입점 규제 방안

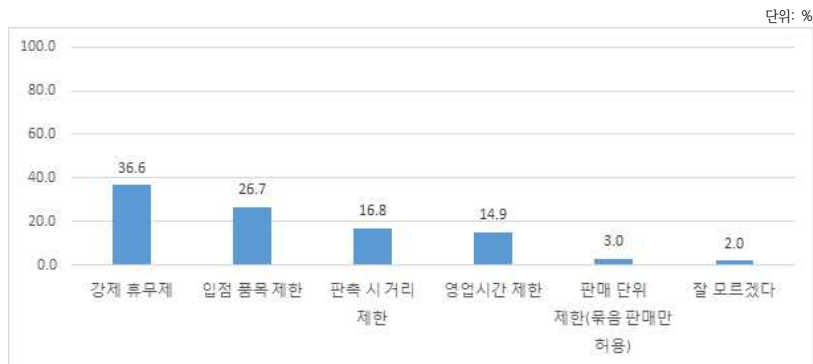
단위: %



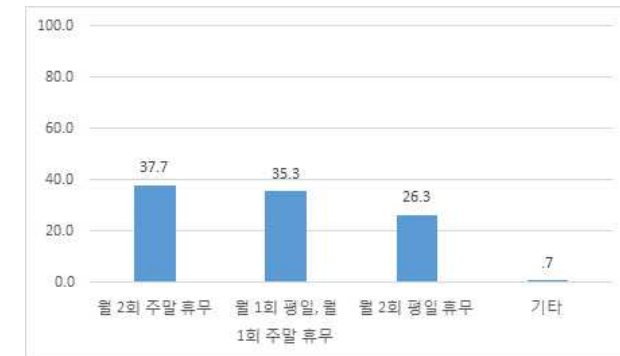
□ 효과적인 이케아 영업 규제 방안

- 효과적인 이케아 영업 규제 방안으로 강제 휴무제가 36.6%, 입점 품목 제한 26.7%, 판촉 시 거리 제한 16.8%, 영업시간 제한 14.9% 등의 순

[그림85] 효과적인 이케아 영업 규제 방안



[그림86] 이케아 강제 휴무제 도입 방식



□ 대형마트와 SSM의 강제 휴무제와 영업시간 제한 효과

- 대형마트와 SSM의 강제 휴무제와 영업시간 제한 효과로 인해 소상공인에게 긍정적인 효과가 발생했는지에 대해 소비자는 그저 그렇다고 응답(5점 만점에 3.02점)

□ 이케아 강제 휴무제 도입 방식

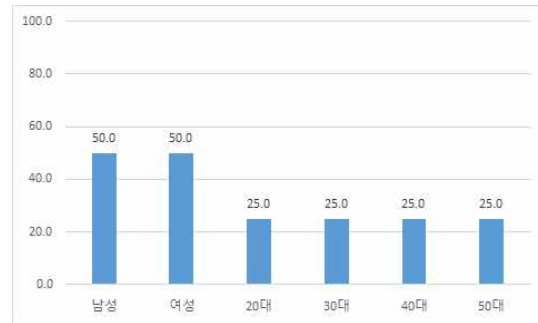
- 대형마트와 SSM에 적용되어 온 강제 휴무제를 확대하는 방안을 검토 중인데, 이케아에 적용할 경우 효과적인 방안에 대해 월2회 주말 휴무 37.7%, 월 1회 평일+월 1회 주말 휴무 35.3%, 월 2회 평일 휴무 26.3%

(3) 인구통계학적 특성

□ 성별 및 연령

- 성별과 연령 모두 동일한 비율로 선정

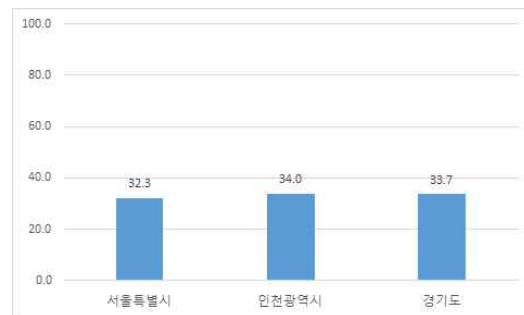
[그림87] 성별 및 연령



□ 거주지

- 서울, 인천, 경기도 등 이케아 광명점 인근의 거주민을 대상으로 함

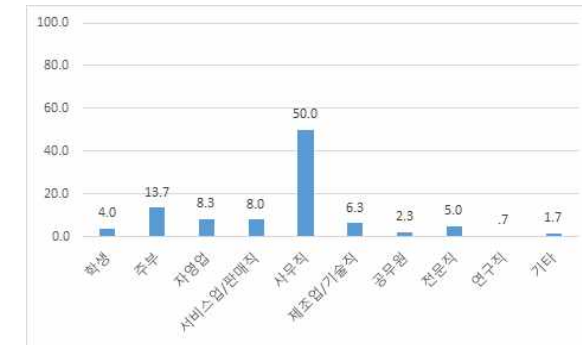
[그림88] 거주지



□ 직업

- 사무직이 50%로 가장 많았으며, 주부, 자영업, 서비스/판매직 등의 순

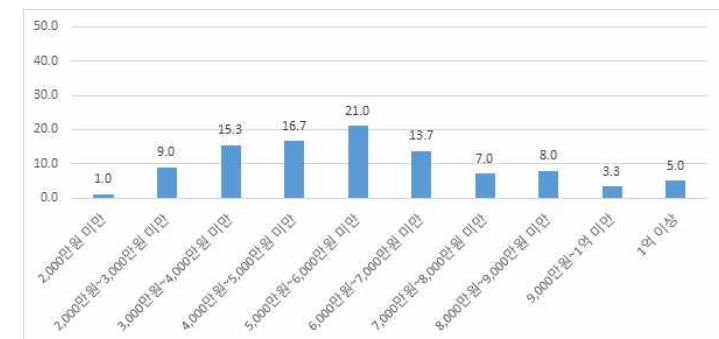
[그림89] 직업



□ 소득

- 가계 평균 연평균 소득은 5,000만원~6,000만원이 가장 많았음

[그림90] 소득

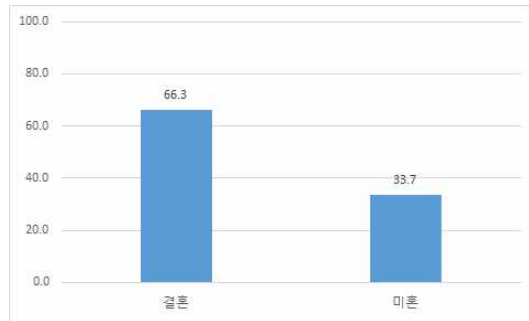


□ 결혼 유무

- 결혼을 한 비중이 66.3%로 미혼이 비중보다 월등히 높음

[그림91] 결혼유무

단위: %

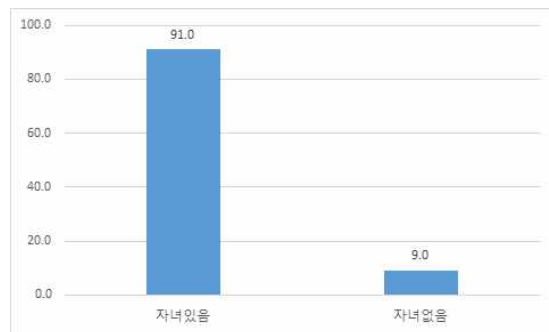


□ 자녀 유무

- 기혼자 중에서 자녀가 있는 비중이 91.0%로 대부분을 차지

[그림92] 자녀유무

단위: %



V. H&B 전문점



1. 분석개요

- H&B 전문점이 증가함에 따라 소상공인 사업체의 매출감소 효과가 현저하게 나타날 것으로 예상
 - 특히 H&B 주력업종과 관련 높은 화장품 및 방한제 소매업 업종 소상공인을 중심으로 효과를 분석
- A카드사의 신용카드매출액 정보를 이용하여 데이터셋을 구축¹⁰⁴⁾
 - 서울시내 H&B와 관련된 소상공인 사업체의 2013년부터 2018년 상반기까지의 데이터
 - 해당 지역과 기간에 매출이 관찰된 전체 사업체에서 화장품 소매업 등 H&B와 관련이 있는 업종에 포함된 사업체를 추출하였고,
 - 이 중에서 분석의 목적과 부합하게 매출액 정보가 유효한 사업체만을 선정

<표39> 분석대상 사업체 수

단위: 개

업종	2013	2014	2015	2016	2017	2018
화장품 및 방한제 소매업	13,623	13,229	13,896	13,750	13,023	12,535
체인화 편의점 사업체	1,713	1,786	1,992	2,310	2,668	2,620
기타 음식료품 위주 종합소매업	6,318	6,535	6,946	7,161	7,311	7,368
전체	21,654	21,550	22,834	23,221	23,002	22,523

104) 매출액의 경우 변동성을 완화하기 위해 자연로그를 취해 분석. 단위는 원으로 표시

2. 소상공인 사업체 수 변화

H&B 사업체 수가 소상공인 사업체 수에 비해 가파르게 증가

H&B 입점 여부에 관계없이 2014년 하반기까지 소상공인 사업체 수가 감소하다가 이후 증가 추세

연구문제1. H&B와 소상공인 사업체 수에 어떤 차이가 있는가?

- H&B 사업체 수는 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기 222.9%까지 증가한데 반해,
- H&B 관련 소상공인 사업체 수는 같은 기간 2.1% 증가
 - H&B 지역 입점 유무에 관계없이 조사 상권 내 소상공인 사업체 수는 2014년 하반기부터 증가세
- 참고로, 전국 H&B 관련 소상공인 사업체 수를 살펴본 결과, 2013년 대비 2015년부터 다소 감소세¹⁰⁵⁾
 - * 전국: 2013년 대비, 2014년 0.57%, 2015년 -0.05%, 2016년 -2.23%
 - * 조사 상권: 2013년 상반기 대비, 2014년 상반기 -2.8%, 하반기 -2.3%, 2015년 상반기 1.3%, 2015년 하반기 3.5%, 2016년 상반기 4.8%, 2016년 하반기 5.2%

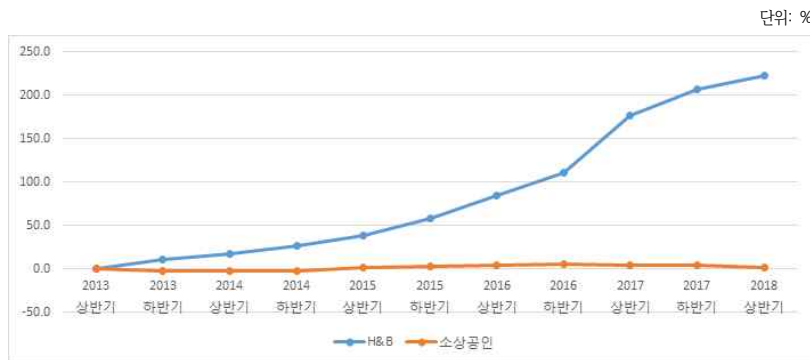
105) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

<표40> H&B와 소상공인 사업체 수 변화 추이

구분	H&B	소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	10.8	-1.9
2014 상반기	17.8	-2.8
2014 하반기	26.1	-2.3
2015 상반기	38.2	1.3
2015 하반기	58.0	3.5
2016 상반기	84.1	4.8
2016 하반기	110.8	5.2
2017 상반기	177.1	5.0
2017 하반기	207.0	4.3
2018 상반기	222.9	2.1

단위: %

[그림93] H&B와 소상공인 사업체 수 변화 추이



- H&B 입점 여부에 관계없이 2014년 하반기까지 소상공인 사업체 수가 감소하다가 이후 2015년부터 증가하다가 다시 하락세

<표41> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사업체 수 변화 추이

구분	H&B 입점 지역 소상공인	미입점 지역 소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	-1.9	-0.7
2014 상반기	-2.8	-1.6
2014 하반기	-2.4	-0.2
2015 상반기	1.3	0.0
2015 하반기	3.6	0.5
2016 상반기	4.9	3.4
2016 하반기	5.3	4.9
2017 상반기	5.0	4.1
2017 하반기	4.3	4.1
2018 상반기	2.1	2.5

단위: %

[그림94] H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사업체 수 변화 추이



단위: %

3. 소상공인 매출액 변화

H&B 매출액이 소상공인 매출액에 비해 가파르게 증가

H&B 입점 지역보다는 미입점 지역 화장품 및 방한제 소매업 소상공인 매출액이 유의하게 높음

H&B 개수가 증가할수록 화장품 및 방한제 소매업 소상공인 매출액이 유의하게 감소

연구문제2. H&B와 소상공인 매출액에 어떤 차이가 있는가?

- 조사 상권 내 H&B 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 234%까지 증가한데 반해,
- H&B 관련 소상공인 매출액은 같은 기간 3.8% 증가
 - 조사 상권 내 H&B 미입점 지역 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 5.9% 증가한데 반해, H&B 입점 지역 소상공인 매출액은 같은 기간 3.5% 증가
- 참고로, 전국 H&B 관련 소상공인 매출액은 2013년 대비 2014년에 다소 감소한 이후 2015년부터 증가세인데,¹⁰⁶⁾ 그에 비해 조사상권 증가폭은 상대적으로 작음
 - * 전국: 2013년 대비, 2014년 -3.45%, 2015년 7.82%, 2016년 30.78%
 - * 조사 상권: 2013년 상반기 대비, 2014년 상반기 0.0%, 하반기 0.8%, 2015년 상반기 4.0%, 2015년 하반기 6.8%, 2016년 상반기 5.3%, 2016년 하반기 5.5%

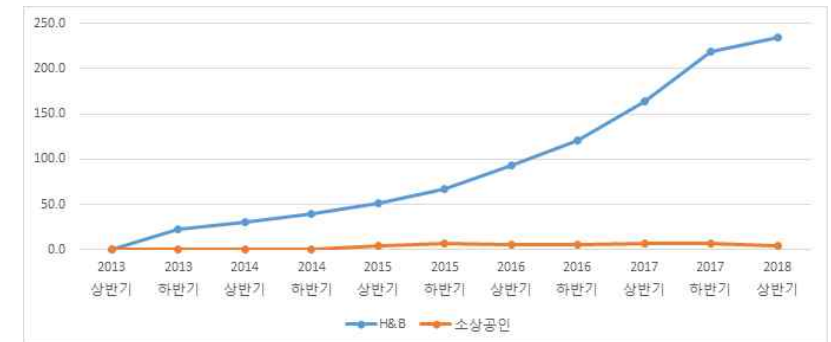
<표42> H&B와 소상공인 매출액 변화 추이

단위: %

구분	H&B	소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	22.3	0.8
2014 상반기	30.7	0.0
2014 하반기	39.1	0.8
2015 상반기	51.7	4.0
2015 하반기	67.8	6.8
2016 상반기	93.6	5.3
2016 하반기	121.0	5.5
2017 상반기	164.5	6.5
2017 하반기	218.8	6.5
2018 상반기	234.0	3.8

[그림95] H&B와 소상공인 매출액 변화 추이

단위: %



- 또한 전체 조사 기간 동안, H&B 매출액이 소상공인 사업체 매출액에 비해 유의하게 높음

<표43> H&B와 소상공인 매출액 차이¹⁰⁷⁾

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	3.97
	H&B	4.53
	평균매출액차이	-0.56
13년 하반기	소상공인	4.00
	H&B	5.54

106) 통계청 경제총조사, 통계청 서비스업조사

107) *, **, ***은 각각 10%, 5%, 1%의 유의수준을 의미함

구분		평균매출액	t-value
14년 상반기	평균매출액차이	-1.54	-5.52***
	소상공인	3.97	
	H&B	5.92	
14년 하반기	평균매출액차이	-1.95	-6.39***
	소상공인	4.00	
	H&B	6.30	
15년 상반기	평균매출액차이	-2.29	-7.52***
	소상공인	4.13	
	H&B	6.87	
15년 하반기	평균매출액차이	-2.74	-9.15***
	소상공인	4.24	
	H&B	7.60	
16년 상반기	평균매출액차이	-3.37	-12.56***
	소상공인	4.18	
	H&B	8.77	
16년 하반기	평균매출액차이	-4.58	-16.20***
	소상공인	4.19	
	H&B	10.01	
17년 상반기	평균매출액차이	-5.83	-24.91***
	소상공인	4.23	
	H&B	11.98	
17년 하반기	평균매출액차이	-7.75	-42.44***
	소상공인	4.23	
	H&B	14.44	
18년 상반기	평균매출액차이	-10.21	-54.11***
	소상공인	4.12	
	H&B	15.13	
18년 하반기	평균매출액차이	-11.01	
	소상공인		
	H&B		

- 세부 업종별로 살펴보면, 전체 조사기간 동안 H&B 매출액이 화장품 및 방한제 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표44> H&B와 소상공인 매출액 차이: 화장품 및 방한제 소매업

단위 : 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	3.74	-6.09***
	H&B	8.10	
	평균매출액차이	-4.35	
13년 하반기	소상공인	3.71	-7.58***
	H&B	9.26	
	평균매출액차이	-5.55	
14년 상반기	소상공인	3.65	-8.00***
	H&B	9.43	
	평균매출액차이	-5.78	
14년 하반기	소상공인	3.59	-8.58***
	H&B	9.79	
	평균매출액차이	-6.20	
15년 상반기	소상공인	3.69	-8.80***
	H&B	10.01	
	평균매출액차이	-6.32	
15년 하반기	소상공인	3.75	-11.83***
	H&B	11.49	
	평균매출액차이	-7.74	
16년 상반기	소상공인	3.63	-28.26***
	H&B	14.82	
	평균매출액차이	-11.18	
16년 하반기	소상공인	3.52	-40.52***
	H&B	16.15	
	평균매출액차이	-12.63	
17년 상반기	소상공인	3.53	-37.12***
	H&B	16.02	
	평균매출액차이	-12.50	
17년 하반기	소상공인	3.37	-35.39***
	H&B	15.86	
	평균매출액차이	-12.48	
18년 상반기	소상공인	3.22	-32.17***
	H&B	15.63	
	평균매출액차이	-12.42	

- 전체 조사기간 동안 H&B 매출액이 체인화 편의점 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표45> H&B와 소상공인 매출액 차이: 체인화 편의점

단위 : 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	5.02	-4.61***
	H&B	8.95	
	평균매출액차이	-3.93	
13년 하반기	소상공인	5.32	-6.44***
	H&B	10.87	
	평균매출액차이	-5.56	
14년 상반기	소상공인	5.45	-7.85***
	H&B	11.32	
	평균매출액차이	-5.87	
14년 하반기	소상공인	5.71	-8.55***
	H&B	12.20	
	평균매출액차이	-6.48	
15년 상반기	소상공인	5.98	-16.46***
	H&B	14.76	
	평균매출액차이	-8.78	
15년 하반기	소상공인	6.51	-18.89***
	H&B	15.62	
	평균매출액차이	-9.11	
16년 상반기	소상공인	6.87	-18.34***
	H&B	15.66	
	평균매출액차이	-8.79	
16년 하반기	소상공인	7.51	-20.33***
	H&B	16.02	
	평균매출액차이	-8.51	
17년 상반기	소상공인	8.16	-17.71***
	H&B	15.95	
	평균매출액차이	-7.79	
17년 하반기	소상공인	8.89	-12.25***
	H&B	15.25	
	평균매출액차이	-6.36	
18년 상반기	소상공인	9.04	-9.11***
	H&B	14.55	
	평균매출액차이	-5.51	

- 2013년 상반기부터 2015년 하반기까지는 기타 음식료품위주 종합소매업 소상공인 매출액이 H&B에 비해 유의하게 높았으나, 2017년 상반기부터 역전

<표46> H&B와 소상공인 매출액 차이: 기타 음식료품위주 종합소매업

단위 : 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	4.10	11.46***
	H&B	1.19	
	평균매출액차이	2.91	
13년 하반기	소상공인	4.18	7.36***
	H&B	1.90	
	평균매출액차이	2.28	
14년 상반기	소상공인	4.15	5.13***
	H&B	2.37	
	평균매출액차이	1.78	
14년 하반기	소상공인	4.31	4.86***
	H&B	2.60	
	평균매출액차이	1.71	
15년 상반기	소상공인	4.45	4.85***
	H&B	2.74	
	평균매출액차이	1.71	
15년 하반기	소상공인	4.52	3.62***
	H&B	3.10	
	평균매출액차이	1.42	
16년 상반기	소상공인	4.44	2.15**
	H&B	3.56	
	평균매출액차이	0.88	
16년 하반기	소상공인	4.49	-1.29
	H&B	5.06	
	평균매출액차이	-0.57	
17년 상반기	소상공인	4.39	-10.01***
	H&B	8.78	
	평균매출액차이	-4.39	
17년 하반기	소상공인	4.47	-25.58***
	H&B	13.52	
	평균매출액차이	-9.05	
18년 상반기	소상공인	4.38	-41.05***
	H&B	15.06	
	평균매출액차이	-10.68	

연구문제3. H&B 입점 지역 소상공인과 미입점 지역 소상공인 매출액간에 어떤 차이가 있는가?

- 전체 조사 기간 동안, H&B 미입점 지역 소상공인 매출액 상승폭이 입점 지역 소상공인에 비해 더 크나, 2018년 상반기 들어 그 격차가 감소
- H&B 미입점 지역 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 5.9% 증가
- 그에 반해 H&B 입점 지역 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 3.5% 증가

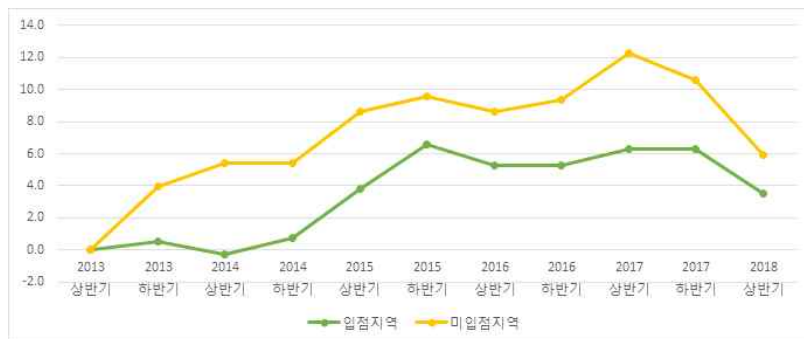
<표47> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 변화 추이

단위 : %

구분	H&B 입점 지역 소상공인	미입점 지역 소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	0.5	3.9
2014 상반기	-0.3	5.4
2014 하반기	0.8	5.4
2015 상반기	3.8	8.6
2015 하반기	6.5	9.6
2016 상반기	5.3	8.6
2016 하반기	5.3	9.3
2017 상반기	6.3	12.3
2017 하반기	6.3	10.6
2018 상반기	3.5	5.9

[그림96] H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 변화 추이

단위 : %



- 또한 전체 조사 기간 동안, H&B 미입점 지역 소상공인 사업체 매출액이 입점지역 소상공인 매출액에 비해 높기는 하나, 특정 시점에만 그 차이가 유의미(2014년 상반기, 2015년 상반기 2017년 상반기)

<표48> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이

단위 : 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	4.07
	입점	3.97
	평균매출액차이	0.10
13년 하반기	미입점	4.23
	입점	3.99
	평균매출액차이	0.23
14년 상반기	미입점	4.29
	입점	3.96
	평균매출액차이	0.34
14년 하반기	미입점	4.29
	입점	4.00
	평균매출액차이	0.29
15년 상반기	미입점	4.42
	입점	4.12
	평균매출액차이	0.30
15년 하반기	미입점	4.46
	입점	4.23
	평균매출액차이	0.23
16년 상반기	미입점	4.42
	입점	4.18
	평균매출액차이	0.24
16년 하반기	미입점	4.45
	입점	4.18
	평균매출액차이	0.27
17년 상반기	미입점	4.57
	입점	4.22
	평균매출액차이	0.35
17년 하반기	미입점	4.50
	입점	4.22
	평균매출액차이	0.28
18년 상반기	미입점	4.31
	입점	4.11
	평균매출액차이	0.19

- 세부 업종별로 살펴보면, 전체 조사기간 동안 H&B 미입점 지역 화장품 및 방향제 소매업 소상공인 매출액이 H&B 입점 지역에 있는 화장품 및 방향제 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표49> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 화장품 및 방향제 소매업

단위: 개, 원

구분	구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	4.16	2.06**
	입점	3.73	
	평균매출액차이	0.43	
13년 하반기	미입점	4.40	3.35***
	입점	3.69	
	평균매출액차이	0.70	
14년 상반기	미입점	4.34	3.42***
	입점	3.63	
	평균매출액차이	0.71	
14년 하반기	미입점	4.23	3.16***
	입점	3.57	
	평균매출액차이	0.66	
15년 상반기	미입점	4.33	3.13***
	입점	3.67	
	평균매출액차이	0.66	
15년 하반기	미입점	4.27	2.53**
	입점	3.73	
	평균매출액차이	0.54	
16년 상반기	미입점	4.07	2.12**
	입점	3.62	
	평균매출액차이	0.44	
16년 하반기	미입점	3.89	1.83*
	입점	3.51	
	평균매출액차이	0.38	
17년 상반기	미입점	4.05	2.57**
	입점	3.52	
	평균매출액차이	0.54	
17년 하반기	미입점	3.78	2.03**
	입점	3.36	
	평균매출액차이	0.42	
18년 상반기	미입점	3.60	1.91*
	입점	3.21	
	평균매출액차이	0.39	

주) *, **, ***은 각각 10%, 5%, 1%의 유의수준을 의미함

- 전체 조사기간 동안 H&B 미입점 지역 체인화 편의점 소상공인 매출액과 H&B 입점 지역에 있는 체인화 편의점 소상공인 매출액간에 별다른 차이가 없음

<표50> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 체인화 편의점

단위: 개, 원

구분	구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	4.41	-1.00
	입점	5.04	
	평균매출액차이	-0.63	
13년 하반기	미입점	4.49	-1.32
	입점	5.34	
	평균매출액차이	-0.85	
14년 상반기	미입점	5.04	-0.64
	입점	5.46	
	평균매출액차이	-0.42	
14년 하반기	미입점	5.46	-0.40
	입점	5.72	
	평균매출액차이	-0.26	
15년 상반기	미입점	5.88	-0.15
	입점	5.98	
	평균매출액차이	-0.10	
15년 하반기	미입점	6.31	-0.31
	입점	6.52	
	평균매출액차이	-0.21	
16년 상반기	미입점	6.94	0.11
	입점	6.86	
	평균매출액차이	0.07	
16년 하반기	미입점	7.68	0.25
	입점	7.51	
	평균매출액차이	0.17	
17년 상반기	미입점	8.05	-0.16
	입점	8.16	
	평균매출액차이	-0.11	
17년 하반기	미입점	9.11	0.32
	입점	8.89	
	평균매출액차이	0.22	
18년 상반기	미입점	9.09	0.08
	입점	9.04	
	평균매출액차이	0.06	

- 전체 조사기간 동안 H&B 미입점 지역 기타 음식료품 위주 종합소매업 소상공인 매출액과 H&B 입점 지역에 있는 기타 음식료품 위주 종합소매업 소상공인 매출액간에 별다른 차이가 없음

<표51> H&B 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 기타 음식료품 위주 종합소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	3.70
	입점	4.11
	평균매출액차이	-0.42
13년 하반기	미입점	3.71
	입점	4.19
	평균매출액차이	-0.48
14년 상반기	미입점	3.85
	입점	4.15
	평균매출액차이	-0.30
14년 하반기	미입점	3.90
	입점	4.32
	평균매출액차이	-0.41
15년 상반기	미입점	4.00
	입점	4.46
	평균매출액차이	-0.46
15년 하반기	미입점	4.12
	입점	4.53
	평균매출액차이	-0.41
16년 상반기	미입점	4.16
	입점	4.45
	평균매출액차이	-0.28
16년 하반기	미입점	4.37
	입점	4.49
	평균매출액차이	-0.12
17년 상반기	미입점	4.29
	입점	4.40
	평균매출액차이	-0.10
17년 하반기	미입점	4.22
	입점	4.48
	평균매출액차이	-0.26
18년 상반기	미입점	3.92
	입점	4.39
	평균매출액차이	-0.47

연구문제4. H&B 입점 여부에 따라 매출액에 차이가 있는가?

- H&B 전문점이 입점한 경우 그 지역 소상공인 사업체의 매출액이 감소($p < .001$)

<표52> H&B 입점 여부에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이

종속변수 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)			
구분	계수	p-value	vif
Intercept	7.937	<.0001	0.000
입점여부	-0.124	<.0001	1.102
업력	0.083	<.0001	1.009
IND(478)	-2.172	<.0001	1.022
연도더미14	-0.987	<.0001	1.837
연도더미15	-1.633	<.0001	1.939
연도더미16	-2.397	<.0001	2.100
연도더미17	-2.951	<.0001	2.244
연도더미18	-3.424	<.0001	1.817
계절(봄)	0.254	<.0001	1.492
계절(여름)	-0.041	0.002	1.481
계절(가을)	-0.278	<.0001	1.482
인구수(구)	0.027	0.023	1.024
adj. R2	0.0536		

- H&B 전문점 입점이 그 지역 화장품 및 방한제 소매업 사업체의 매출액에 유의한 영향을 미치지 않음

<표53> H&B 입점 여부에 따른 화장품 및 방한제 소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	7.842	<.0001
입점여부	0.014	.32249
업력	0.137	<.0001
연도더미14	-1.054	<.0001
연도더미15	-1.692	<.0001
연도더미16	-2.503	<.0001
연도더미17	-3.084	<.0001
연도더미18	-3.677	<.0001
계절(봄)	0.238	<.0001

계절(여름)	-0.074	<.0001
계절(가을)	-0.293	<.0001
인구수(구)	-0.158	< .0001

계절(가을)	-0.192	<.0001
인구수(구)	-0.104	<.0001

- H&B 전문점이 입점한 경우 그 지역 체인화 편의점 사업체의 매출액이 감소($p<.001$)

<표54> H&B 입점 여부에 따른 체인화 편의점 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	21.439	<.0001
입점여부	-0.215	< .0001
업력	-0.335	<.0001
연도더미14	-1.158	<.0001
연도더미15	-1.787	<.0001
연도더미16	-2.301	<.0001
연도더미17	-2.781	<.0001
연도더미18	-2.880	<.0001
계절(봄)	0.190	<.0001
계절(여름)	-0.069	.00004
계절(가을)	-0.523	.16879
인구수(구)	-0.602	<.0001

- H&B 전문점 입점여부가 기타 음식료품 위주 종합소매업 사업체의 매출액에 유의한 영향을 미치지 않음

<표55> H&B 입점 여부에 따른 기타 음식료품 위주 종합소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	8.247	<.0001
입점여부	-0.013	.57018
업력	0.124	<.0001
연도더미14	-0.887	<.0001
연도더미15	-1.607	<.0001
연도더미16	-2.415	<.0001
연도더미17	-3.078	<.0001
연도더미18	-3.588	<.0001
계절(봄)	0.309	<.0001
계절(여름)	0.033	.17389

연구문제5. H&B 개수에 따라 매출액에 차이가 있는가?

- H&B 전문점 개수가 증가할수록 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표56> H&B 개수에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수			
구분	계수	p-value	vif
Intercept	6.432	<.0001	0.000
전문점수	-0.095	<.0001	1.181
업력	0.082	<.0001	1.009
IND(478)	-2.182	<.0001	1.023
연도더미14	-0.964	<.0001	1.837
연도더미15	-1.588	<.0001	1.934
연도더미16	-2.303	<.0001	2.080
연도더미17	-2.761	<.0001	2.278
연도더미18	-3.168	<.0001	1.873
계절(봄)	0.252	<.0001	1.492
계절(여름)	-0.023	0.081	1.482
계절(가을)	-0.249	<.0001	1.484
인구수(구)	0.149	<.0001	1.057
adj. R2	0.0549		

- H&B 전문점 개수가 증가할수록 화장품 및 방한제 소매업 사업체의 매출액이 감소($p<.001$)

<표57> H&B 개수에 따른 화장품 및 방한제 소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	6.995	<.0001
전문점수	-0.043	<.0001
업력	0.136	<.0001
연도더미14	-1.039	<.0001
연도더미15	-1.663	<.0001
연도더미16	-2.442	<.0001
연도더미17	-2.972	<.0001
연도더미18	-3.530	<.0001

계절(봄)	0.237	<.0001
계절(여름)	-0.064	.00005
계절(가을)	-0.277	<.0001
인구수(구)	-0.088	<.0001

- H&B 전문점 개수가 증가할수록 체인화 편의점 사업체의 매출액이 감소($p<.001$)

<표58> H&B 개수에 따른 체인화 편의점 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	19.864	<.0001
전문점수	-0.104	<.0001
업력	-0.333	<.0001
연도더미14	-1.143	<.0001
연도더미15	-1.758	<.0001
연도더미16	-2.232	<.0001
연도더미17	-2.626	<.0001
연도더미18	-2.662	<.0001
계절(봄)	0.187	.00005
계절(여름)	-0.051	.30688
계절(가을)	-0.496	<.0001
인구수(구)	-0.480	<.0001

- H&B 전문점 개수가 증가할수록 기타 음식료품 위주 종합 소매업 사업체의 매출액이 감소($p<.001$)

<표59> H&B 개수에 따른 체인화 편의점 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	6.930	<.0001
전문점수	-0.122	<.0001
업력	0.124	<.0001
연도더미14	-0.851	<.0001
연도더미15	-1.532	<.0001
연도더미16	-2.266	<.0001
연도더미17	-2.799	<.0001
연도더미18	-3.216	<.0001
계절(봄)	0.306	<.0001
계절(여름)	0.058	.01738

계절(가을)	-0.150	<.0001
인구수(구)	0.012	.51197

4. 소비자 행태 변화

H&B를 이용하는 소비자를 대상으로 실태조사를 실시한 결과, H&B 대체 쇼핑처로 온라인 쇼핑(54.3%)을 가장 많이 선택했으며, 다음으로 대형마트(16.4%), 화장품 전문점(11.9%) 순

소비자는 지역상권보호보다는 소비자 편익을 보다 우선시(82.6%)했으며 H&B 규제에 다소 부정적(5점 만점에 2.77점)

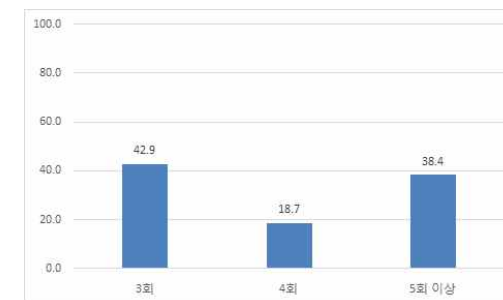
(1) H&B 이용 행동

연구문제6. H&B와 소상공인 사업체가 대체성을 갖는가?

☐ H&B 방문 횟수

- 3개월 동안 H&B(랄라블라, 룩스, 올리브영 등) 매장을 몇 회 정도 이용했는지 확인한 결과 3회 방문했다(42.9%)는 응답이 가장 많았으며, 5회 이상(38.4%)도 상당수

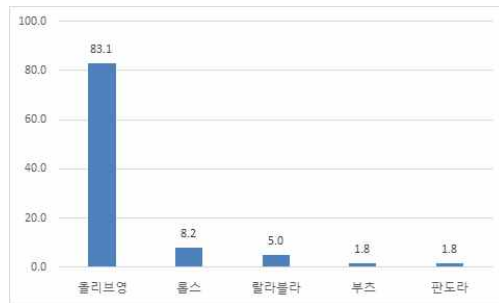
[그림97] H&B 방문 횟수



□ H&B 이용 상점

- H&B 이용 상점을 묻는 질문에 대해 올리브영이라 응답한 비중이 가장 높음

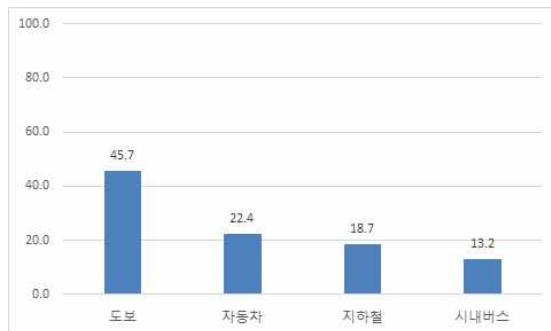
[그림98] H&B 이용 상점



□ H&B 방문 교통수단

- 도보가 45.7%, 자동차 22.4% 등의 순임

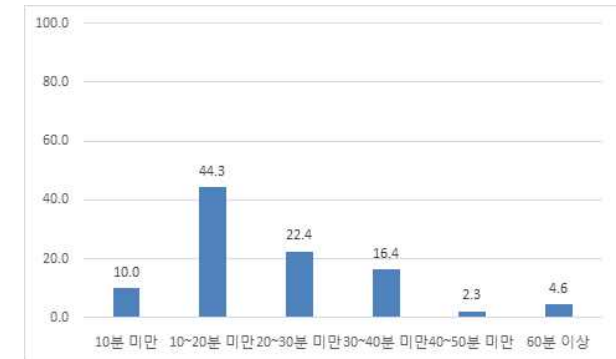
[그림99] H&B 방문 교통수단



□ 이동 소요시간

- 소비자가 활동하는 지역에서 해당 H&B 매장으로의 소요시간은 평균 18.96분

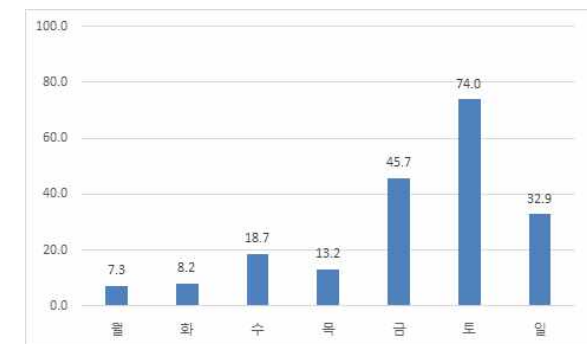
[그림100] 소요시간



□ 방문요일

- 중복 응답한 결과, 방문요일로 가장 많이 꼽은 것은 토요일 74.0%,였으며, 금요일 45.7%, 일요일 32.9% 등의 순

[그림101] 방문요일



□ 이용시간

- H&B 방문시 평균 이용시간은 28.37분

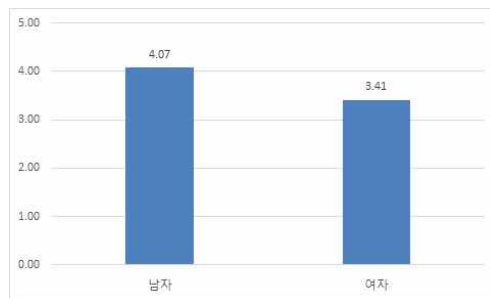
[그림102] 이용시간



□ 지출비용

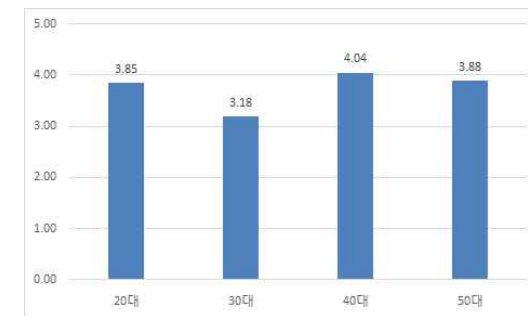
- 소비자는 1회 방문시 H&B 방문시 평균 3.70만원을 지출
- 남성이 4.07만원을 지출한데 반해, 여성은 3.41만원을 소비

[그림103] 지출비용(남성 vs 여성)



- 연령대별로는 40대가 지출하는 비용이 4.04만원으로 가장 많은데 반해, 30대는 3.18만원에 불과

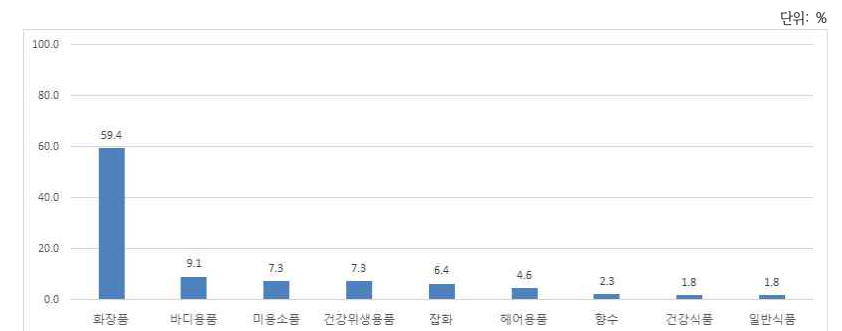
[그림104] 지출비용(연령대)



□ 쇼핑품목

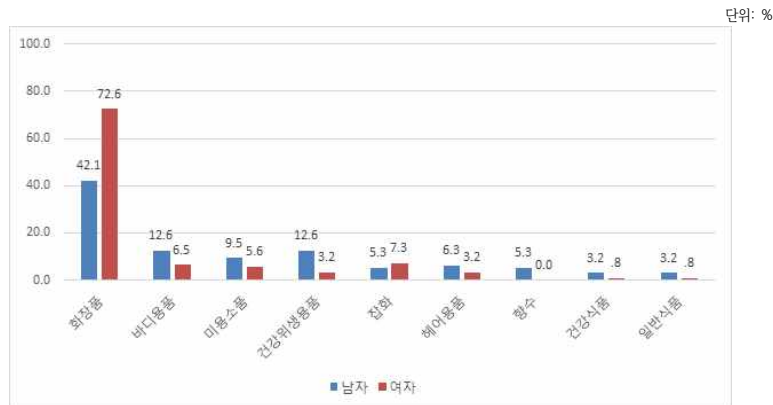
- 주요 구매하는 품목을 한 개만 선택했을 때 화장품이 59.4%로 가장 높았으며, 바디용품, 미용소품, 건강위생용품 등의 순임. 건강식품 구입 비중은 1.8%, 일반식품 1.8%로 그 비중은 미미

[그림105] 쇼핑품목



- 남성일수록 화장품보다는 바디용품이나 건강위생용품 등의 구입 비중이 높았으며, 여성은 화장품 구입 비중이 절대적이었음

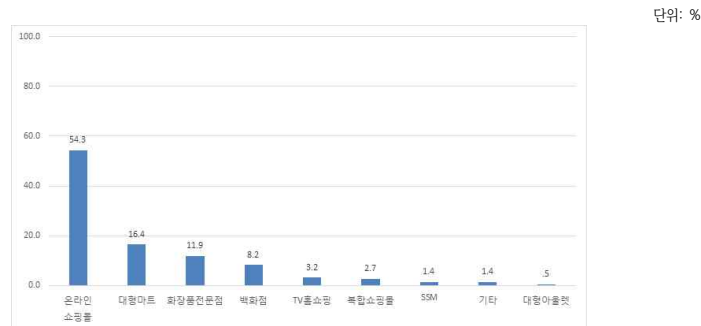
[그림106] 쇼핑품목(남성 vs 여성)



□ H&B 대체 쇼핑장소

- H&B에서 쇼핑품목을 구입하지 못하는 경우 소비자가 대체 쇼핑 장소로 가장 많이 꼽은 곳은 온라인 쇼핑몰(54.3%). 대형마트가 16.4%, 화장품전문점 11.9%, 백화점 8.2% 등

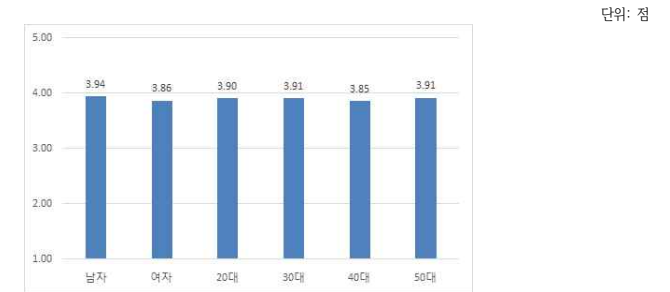
[그림107] H&B 대체 쇼핑장소



□ H&B 만족도

- H&B에 대한 만족도는 5점 만점에 3.89점이었으며, 성별이나 연령에 따라 차이 없음

[그림108] H&B 만족도



□ H&B 불만족 이유

- H&B에 불만족하는 소비자(219명 중 1명)를 대상으로 그 이유를 알아본 결과, 품질이라고 응답함

□ H&B 만족 이유

- H&B에 만족하는 소비자(219명 중 180명)를 대상으로 그 이유를 알아본 결과, 제품 종류, 접근성, 가격 등을 꼽았음

[그림109] H&B 만족 이유



(2) 정책방안

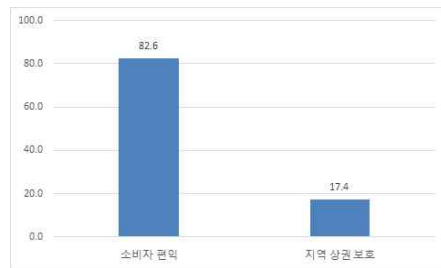
연구문제7. 소비자는 H&B 규제를 어떻게 평가하는가?

□ 지역상권 보호 vs 소비자 편익

- 소비자편익이 지역상권보호보다 우선해야 한다는 소비자가 82.6%로 다수를 차지

[그림110] 지역상권 보호 vs 소비자 편익

단위: %

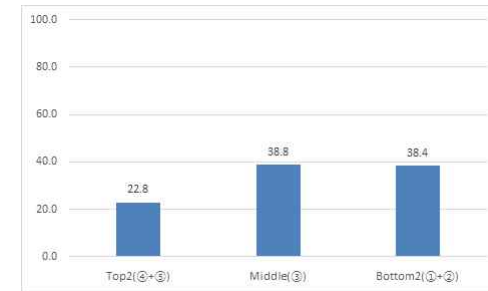


□ 지역상권 보호를 위한 H&B 규제의 필요성

- 지역상권 보호를 위해 H&B 규제가 필요한가에 대해서는 5점 만점에 2.77점으로 필요하지 않다고 응답함
- 규제가 필요하다는 응답은 22.8%인데 반해, 중립 응답은 38.8%, 필요하지 않다는 응답은 38.4%

[그림111] 지역상권 보호를 위한 H&B 규제의 필요성

단위: %

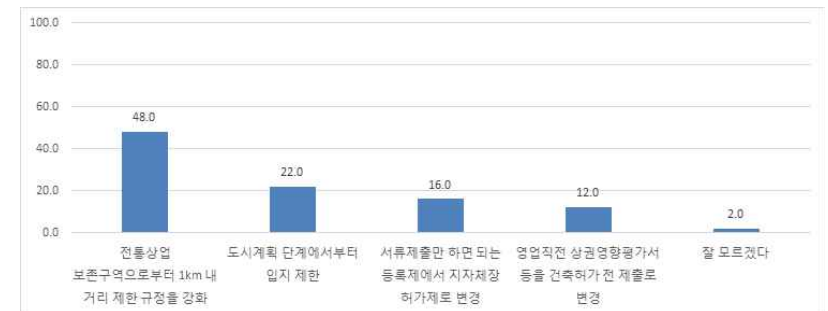


□ 효과적인 H&B 입점 규제 방안

- 효과적인 H&B 입점 규제 방안으로 절반이 가량의 소비자가 전통상업 보존구역으로부터 1km 내 거리 제한 규정 강화를 꼽음

[그림112] 효과적인 H&B 입점 규제 방안

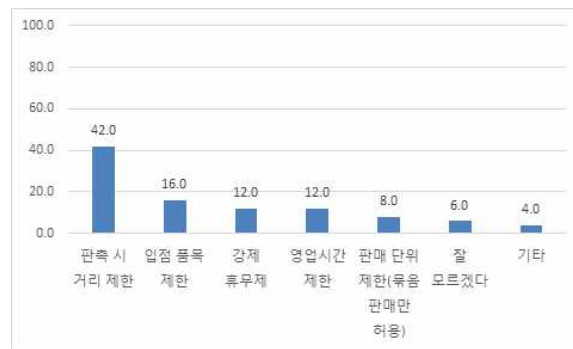
단위: %



□ 효과적인 H&B 영업 규제 방안

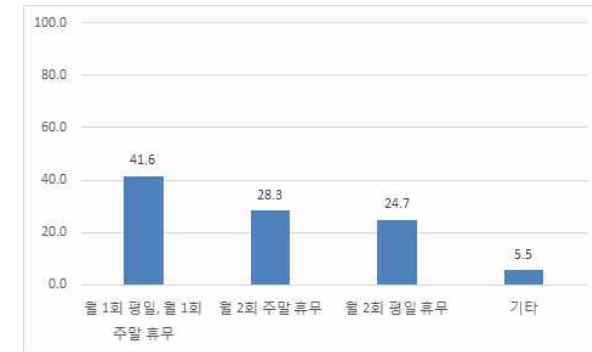
- 효과적인 H&B 영업 규제 방안으로 판촉 시 거리 제한 42.0%를 가장 많이 꼽았으며, 입점 품목 제한 16.0%, 강제 휴무제 12.0%, 영업시간 제한 12.0% 등의 순

[그림113] 효과적인 H&B 영업 규제 방안



[그림114] H&B 강제 휴무제 도입 방식

단위: %



□ 대형마트와 SSM의 강제 휴무제와 영업시간 제한 효과

- 대형마트와 SSM의 강제 휴무제와 영업시간 제한 효과로 인해 소상공인에게 긍정적인 효과가 발생했는지에 대해 소비자는 그렇지 않다고 응답(5점 만점에 2.81점)

□ H&B 강제 휴무제 도입 방식

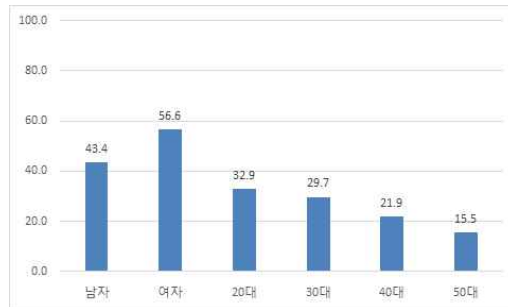
- 대형마트와 SSM에 적용되어 온 강제 휴무제를 확대하는 방안을 검토 중인데, H&B에 적용할 경우 효과적인 방안에 대해 월1회 평일+월1회 주말 휴무 41.6%, 월 2회 주말 휴무 28.3%, 월 2회 평일 휴무 24.7% 순

(3) 인구통계학적 특성

□ 성별 및 연령

- 성별과 연령 모두 동일한 비율로 선정

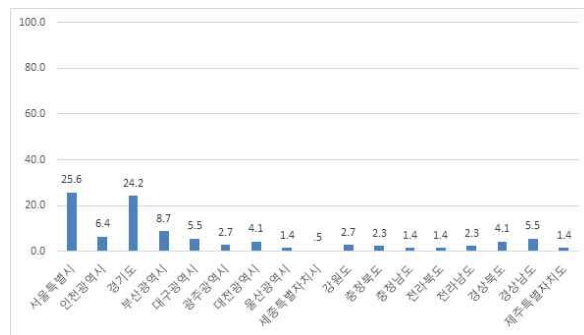
[그림115] 성별 및 연령



□ 거주지

- 17개 시군구 비율에 맞춰 실태조사 참여 소비자를 할당

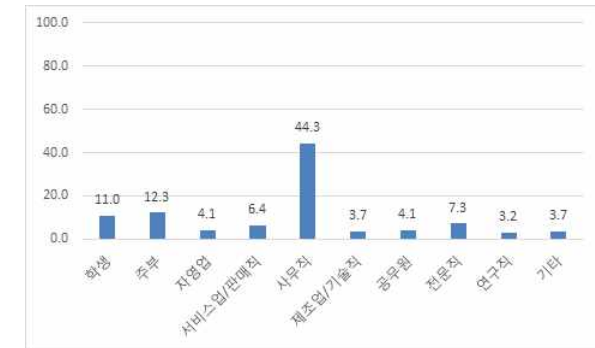
[그림116] 거주지



□ 직업

- 사무직이 44.3%로 가장 많았으며, 주부, 전문직, 학생 등의 순

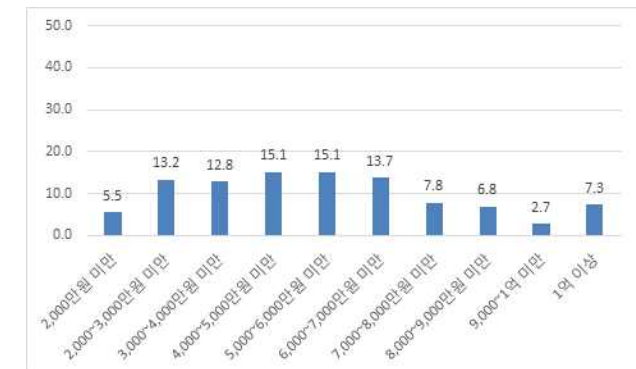
[그림117] 직업



□ 소득

- 가계 평균 연평균 소득은 3,000만원~6,000만원 구간에 집중되어 있음

[그림118] 소득

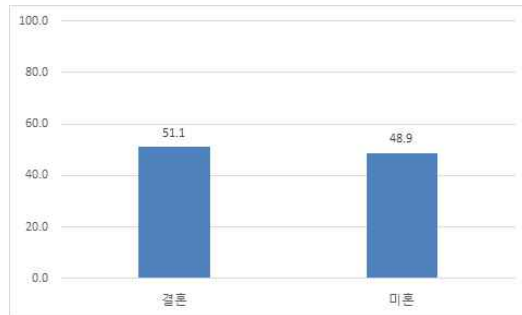


□ 결혼 유무

- 결혼을 한 비중이 57.8%로 미혼 비중보다 높음

[그림119] 결혼유무

단위: %

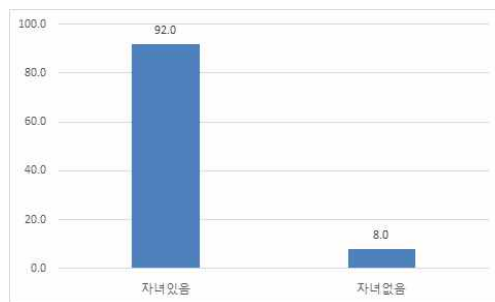


□ 자녀 유무

- 기혼자 중에서 자녀가 있는 비중이 93.1%로 대부분을 차지

[그림120] 자녀유무

단위: %



VI. 저가생활용품 전문점



1. 분석개요

□ 다이소가 증가함에 따라 소상공인 사업체의 매출감소 효과가 현저하게 나타날 것으로 예상

- 다이소의 경우 주력업종이 분명하지 않으므로 업종을 합친 전체 값으로 효과를 분석

□ A카드사의 신용카드매출액 정보를 이용하여 데이터셋을 구축 (108)

- 서울 시내 다이소와 관련된 소상공인 사업체의 2013년부터 2018년 상반기까지의 데이터
- 해당 지역과 기간에 매출이 관찰된 전체 사업체에서 화장품 소매업 등 다이소와 관련이 있는 업종에 포함된 사업체를 추출하였고,
- 이 중에서 분석의 목적과 부합하게 매출액 정보가 유효한 사업체만을 선정

<표60> 분석대상 사업체 수

단위 : 개

업종	2013	2014	2015	2016	2017	2018
가방 및 기타 가죽제품 소매업	670	697	714	745	736	729
가전제품 소매업	1,807	1,850	1,901	1,874	1,777	1,733
가정용 직물제품 소매업	1,388	1,367	1,369	1,361	1,324	1,287
게임용구/인형 및 장난감 소매업	378	458	506	553	588	585
그외 기타 분류안된 가정용품 소매업	2,156	2,429	2,588	2,753	2,740	2,732
그외 기타 분류안된 상품 전문 소매업	1,197	1,191	1,253	1,274	1,046	1,031
기타 섬유/직물 및 의복액세서리 소매	835	803	769	940	983	971
기타 음식료품 위주 종합 소매업	5,552	5,745	6,087	6,227	6,324	6,356
내의 소매업	1,213	1,183	1,154	1,162	1,172	1,160
문구용품 소매업	1,633	1,605	1,576	1,574	1,534	1,508
서적 및 잡지류 소매업	975	967	983	981	961	951
서츠 및 기타 의복 소매업	14,030	13,869	13,715	13,551	13,208	12,895
슈퍼마켓	2,863	2,703	2,587	2,459	2,234	2,148
신발 소매업	1,450	1,349	1,277	1,248	1,233	1,199
애완용 동물 및 관련용품 소매업	664	763	893	1,024	1,178	1,257
유아용 의류 소매업	8	8	7	12	14	12
음반 및 비디오물 소매업	119	125	127	124	118	112
컴퓨터 및 주변장치 소프트웨어 소매업	4,188	4,259	4,347	4,325	4,192	4,097
전체	41,126	41,371	41,853	42,187	41,362	40,763

108) 매출액의 경우 변동성을 완화하기 위해 자연로그를 취해 분석. 단위는 원으로 표시

2. 소상공인 사업체 수 변화

다이소 사업체 수가 소상공인 사업체 수에 비해 가파르게 증가

다이소 입점 지역 소상공인 사업체 수는 증가세이나 미입점 지역 소상공인 사업체 수는 감소 추세

연구문제1. 다이소와 소상공인 사업체 수에 어떤 차이가 있는가?

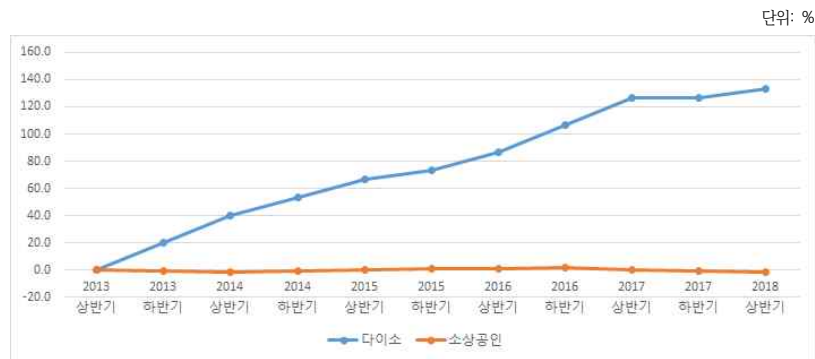
- 다이소 사업체 수는 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기 133.3%까지 증가
- 그에 반해 소상공인 사업체 수는 2013년 상반기 대비, 2018년에 1.9% 감소

<표61> 다이소와 소상공인 사업체 수 변화 추이

단위 : %

구분	다이소	소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	20.0	-1.0
2014 상반기	40.0	-1.4
2014 하반기	53.3	-0.4
2015 상반기	66.7	0.5
2015 하반기	73.3	0.7
2016 상반기	86.7	1.0
2016 하반기	106.7	1.5
2017 상반기	126.7	0.4
2017 하반기	126.7	-0.5
2018 상반기	133.3	-1.9

[그림121] 다이소와 소상공인 사업체 수 변화 추이



- 다이소 입점 지역 소상공인 사업체 수는 증가세이나 미입점 지역 소상공인 사업체 수는 감소 추세

<표62> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사업체 수 변화 추이

단위: %

구분	다이소 입점 지역 소상공인	미입점 지역 소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	-0.2	-1.4
2014 상반기	0.3	-2.1
2014 하반기	1.6	-1.3
2015 상반기	3.1	-0.6
2015 하반기	3.8	-0.6
2016 상반기	4.5	-0.5
2016 하반기	5.7	-0.2
2017 상반기	4.6	-1.4
2017 하반기	4.0	-2.4
2018 상반기	3.0	-4.0

[그림122] 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 사업체 수 변화 추이

단위: %



3. 소상공인 매출액 변화

다이소 매출액이 소상공인 매출액에 비해 가파르게 증가

다이소 입점 지역보다는 미입점 지역 소상공인 매출액이 유의하게 높았으나, 2017년 하반기 이후 유의한 차이 없음

다이소가 입점한 경우 그 지역 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 감소하며, 다이소 개수가 증가할수록 사업체의 매출액이 유의미하게 감소

연구문제2. 다이소와 소상공인 매출액에 어떤 차이가 있는가?

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액 상승폭이 소상공인에 비해 월등히 큼
 - H&B 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 169.1%까지 증가
 - 그에 반해 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 6.0% 감소

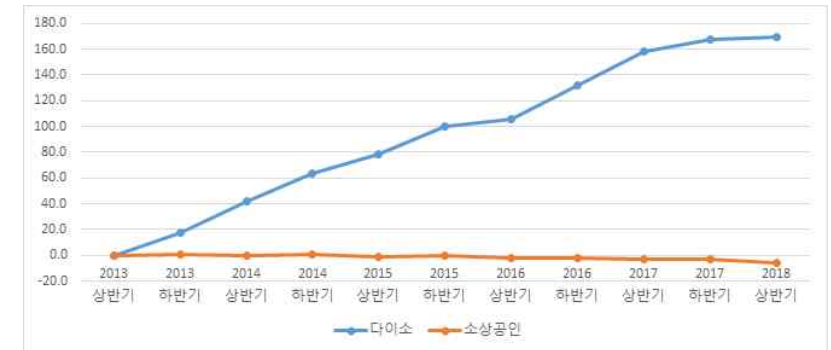
<표63> 다이소와 소상공인 매출액 변화 추이

구분	다이소	소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	17.4	0.9
2014 상반기	41.8	-0.5
2014 하반기	64.0	0.5
2015 상반기	78.5	-0.7
2015 하반기	99.7	0.0
2016 상반기	105.9	-1.8
2016 하반기	132.4	-1.8
2017 상반기	157.9	-3.5
2017 하반기	167.6	-3.0
2018 상반기	169.1	-6.0

단위: %

[그림123] 다이소와 소상공인 매출액 변화 추이

단위: %



- 또한 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 소상공인 사업체 매출액에 비해 유의하게 높음

<표64> 다이소와 소상공인 매출액 차이¹⁰⁹⁾

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	4.34
	다이소	6.08
	평균매출액차이	-1.74
13년 하반기	소상공인	4.38
	다이소	7.14
	평균매출액차이	-2.76
14년 상반기	소상공인	4.32
	다이소	8.62
	평균매출액차이	-4.3
14년 하반기	소상공인	4.36
	다이소	9.97
	평균매출액차이	-5.61
15년 상반기	소상공인	4.31
	다이소	10.85
	평균매출액차이	-6.54
15년 하반기	소상공인	4.34
	다이소	12.14
	평균매출액차이	-7.8

109) *, **, ***은 각각 10%, 5%, 1%의 유의수준을 의미함

구분		평균매출액	t-value
16년 상반기	소상공인	4.26	-8.64***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-8.26	
16년 하반기	소상공인	4.26	-10.31***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-9.87	
17년 상반기	소상공인	4.19	-18.47***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-11.49	
17년 하반기	소상공인	4.21	-22.62***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-12.07	
18년 상반기	소상공인	4.08	-33.58***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-12.27	

- 세부 업종별로 살펴보면, 2014년 하반기부터 다이소 매출액이 슈퍼마켓 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표65> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 슈퍼마켓

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	7.97	1.4
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	1.9	
13년 하반기	소상공인	8.02	0.63
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	0.88	
14년 상반기	소상공인	7.86	-0.55
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-0.76	
14년 하반기	소상공인	7.77	-1.98**
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-2.21	
15년 상반기	소상공인	7.7	-2.79***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-3.15	
15년 하반기	소상공인	7.6	-3.99***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-4.54	
16년 상반기	소상공인	7.34	-4.52***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-5.18	
16년 하반기	소상공인	7.17	-6.03***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-6.96	
17년 상반기	소상공인	6.93	-13.88***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-8.75	
17년 하반기	소상공인	6.61	-17.8***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-9.67	
18년 상반기	소상공인	6.28	-26.53***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-10.07	

- 2013년 하반기부터 다이소 매출액이 슈퍼마켓 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표66> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 기타 음식료품 위주 종합 소매업

단위: 개, 원

구분	소상공인	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	4.1	-1.47
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-1.98	
13년 하반기	소상공인	4.17	-2.14**
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-2.97	
14년 상반기	소상공인	4.16	-3.25***
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-4.46	
14년 하반기	소상공인	4.31	-4.27***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-5.67	
15년 상반기	소상공인	4.46	-4.87***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-6.39	
15년 하반기	소상공인	4.53	-6.12***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-7.61	
16년 상반기	소상공인	4.46	-8.24***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-8.07	
16년 하반기	소상공인	4.48	-9.84***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-9.65	
17년 상반기	소상공인	4.39	-18.09***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-11.29	
17년 하반기	소상공인	4.46	-22.05***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-11.81	
18년 상반기	소상공인	4.39	-32.44***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-11.97	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표67> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업

단위: 개, 원

구분	소상공인	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	3.28	-2.07**
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-2.8	
13년 하반기	소상공인	3.3	-2.77**
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-3.84	
14년 상반기	소상공인	3.16	-3.99***
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-5.46	
14년 하반기	소상공인	3.19	-5.12***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-6.79	
15년 상반기	소상공인	3.14	-5.88***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-7.72	
15년 하반기	소상공인	3.22	-7.17***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-8.92	
16년 상반기	소상공인	3.11	-7.98***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-9.41	
16년 하반기	소상공인	3.13	-13.43***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-11.01	
17년 상반기	소상공인	3.04	-15.76***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-12.63	
17년 하반기	소상공인	3.11	-24.555***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-13.16	
18년 상반기	소상공인	3.1	-35.85***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-13.25	

- 2013년 하반기부터 다이소 매출액이 가전제품 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표68> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 가전제품 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	3.74	-1.74
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-2.34	
13년 하반기	소상공인	3.78	-2.42**
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-3.36	
14년 상반기	소상공인	3.6	-3.65***
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-5.02	
14년 하반기	소상공인	3.71	-4.72***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-6.27	
15년 상반기	소상공인	3.62	-5.5***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-7.23	
15년 하반기	소상공인	3.67	-6.8***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-8.47	
16년 상반기	소상공인	3.58	-7.56***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-8.94	
16년 하반기	소상공인	3.51	-12.07***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-10.63	
17년 상반기	소상공인	3.44	-19.44***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-12.24	
17년 하반기	소상공인	3.45	-23.66***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-12.82	
18년 상반기	소상공인	3.29	-34.58***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-13.06	

- 2014년 상반기부터 다이소 매출액이 가정용 식물제품 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표69> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 가정용 식물제품 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	5.63	-0.33
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-0.45	
13년 하반기	소상공인	5.78	-0.98
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-1.36	
14년 상반기	소상공인	5.6	-2.2**
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-3.02	
14년 하반기	소상공인	5.81	-3.13***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-4.16	
15년 상반기	소상공인	5.64	-3.96***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-5.21	
15년 하반기	소상공인	5.7	-6.34***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-6.44	
16년 상반기	소상공인	5.47	-7.02***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-7.05	
16년 하반기	소상공인	5.53	-8.56***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-8.6	
17년 상반기	소상공인	5.31	-16.34***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-10.37	
17년 하반기	소상공인	5.38	-19.87***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-10.9	
18년 상반기	소상공인	5.17	-28.96***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-11.19	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 유아용 의류 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표70> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 유아용 의류 소매업

단위: 개, 원

구분	소상공인	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	2.15	-2.29**
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-3.93	
13년 하반기	소상공인	2.13	-2.94***
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-5.01	
14년 상반기	소상공인	1.99	-3.95**
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-6.63	
14년 하반기	소상공인	2.6	-4.52***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-7.37	
15년 상반기	소상공인	2.26	-5.16***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-8.59	
15년 하반기	소상공인	2.35	-6.14***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-9.8	
16년 상반기	소상공인	2.97	-5.7***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-9.55	
16년 하반기	소상공인	3.8	-6.83***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-10.34	
17년 상반기	소상공인	4.47	-9.88***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-11.21	
17년 하반기	소상공인	3.72	-11.3***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-12.56	
18년 상반기	소상공인	3.28	-10.99***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-13.07	

- 2014년 상반기부터 다이소 매출액이 내의 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표71> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 내의 소매업

단위: 개, 원

구분	소상공인	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	5.42	-0.49
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-0.66	
13년 하반기	소상공인	5.44	-1.23
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-1.71	
14년 상반기	소상공인	5.31	-2.4**
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-3.31	
14년 하반기	소상공인	5.35	-3.47***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-4.62	
15년 상반기	소상공인	5.26	-4.25***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-5.59	
15년 하반기	소상공인	5.27	-6.52***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-6.87	
16년 상반기	소상공인	5.14	-7.08***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-7.38	
16년 하반기	소상공인	5.1	-8.71***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-9.03	
17년 상반기	소상공인	5.05	-16.72***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-10.63	
17년 하반기	소상공인	5.03	-20.47***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-11.24	
18년 상반기	소상공인	4.9	-29.5***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-11.46	

- 2013년 상반기기를 제외하고는 다이소 매출액이 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표72> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 셔츠 및 기타 의복 소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	4.35
	다이소	6.08
	평균매출액차이	-1.73
13년 하반기	소상공인	4.35
	다이소	7.14
	평균매출액차이	-2.79
14년 상반기	소상공인	4.3
	다이소	8.62
	평균매출액차이	-4.32
14년 하반기	소상공인	4.32
	다이소	9.97
	평균매출액차이	-5.66
15년 상반기	소상공인	4.2
	다이소	10.85
	평균매출액차이	-6.66
15년 하반기	소상공인	4.18
	다이소	12.14
	평균매출액차이	-7.96
16년 상반기	소상공인	4.1
	다이소	12.52
	평균매출액차이	-8.42
16년 하반기	소상공인	4.05
	다이소	14.13
	평균매출액차이	-10.08
17년 상반기	소상공인	3.97
	다이소	15.68
	평균매출액차이	-11.7
17년 하반기	소상공인	3.97
	다이소	16.27
	평균매출액차이	-12.31
18년 상반기	소상공인	3.77
	다이소	16.36
	평균매출액차이	-12.59

- 2013년 상반기기를 제외하고는, 다이소 매출액이 기타 섬유 식물 및 의복 액세서리 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표73> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 기타 섬유 식물 및 의복 액세서리 소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	4.35
	다이소	6.08
	평균매출액차이	-1.73
13년 하반기	소상공인	4.32
	다이소	7.14
	평균매출액차이	-2.82
14년 상반기	소상공인	4.19
	다이소	8.62
	평균매출액차이	-4.43
14년 하반기	소상공인	4.14
	다이소	9.97
	평균매출액차이	-5.83
15년 상반기	소상공인	4
	다이소	10.85
	평균매출액차이	-6.85
15년 하반기	소상공인	3.97
	다이소	12.14
	평균매출액차이	-8.17
16년 상반기	소상공인	4.1
	다이소	12.52
	평균매출액차이	-8.42
16년 하반기	소상공인	4.71
	다이소	14.13
	평균매출액차이	-9.42
17년 상반기	소상공인	4.88
	다이소	15.68
	평균매출액차이	-10.8
17년 하반기	소상공인	5.06
	다이소	16.27
	평균매출액차이	-11.21
18년 상반기	소상공인	4.85
	다이소	16.36
	평균매출액차이	-11.5

- 2014년 상반기부터, 다이소 매출액이 신발 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표74> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 신발 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	5.57	-0.38
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-0.51	
13년 하반기	소상공인	5.65	-1.07
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-1.49	
14년 상반기	소상공인	5.34	-2.39**
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-3.28	
14년 하반기	소상공인	5.2	-3.58***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-4.77	
15년 상반기	소상공인	4.86	-4.56***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-6	
15년 하반기	소상공인	4.84	-7.15***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-7.3	
16년 상반기	소상공인	4.62	-7.84***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-7.9	
16년 하반기	소상공인	4.5	-9.56***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-9.63	
17년 상반기	소상공인	4.38	-17.85***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-11.29	
17년 하반기	소상공인	4.4	-21.75***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-11.87	
18년 상반기	소상공인	4.11	-31.99***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-12.24	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 가방 및 기타 가죽제품 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표75> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 가방 및 기타 가죽제품 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	3.6	-1.83*
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-2.48	
13년 하반기	소상공인	3.77	-2.42**
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-3.37	
14년 상반기	소상공인	3.7	-3.57***
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-4.92	
14년 하반기	소상공인	3.75	-4.67***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-6.22	
15년 상반기	소상공인	3.61	-5.5***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-7.24	
15년 하반기	소상공인	3.65	-6.79***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-8.49	
16년 상반기	소상공인	3.57	-7.54***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-8.95	
16년 하반기	소상공인	3.69	-11.64***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-10.44	
17년 상반기	소상공인	3.56	-19.01***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-12.12	
17년 하반기	소상공인	3.55	-23.07***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-12.72	
18년 상반기	소상공인	3.37	-33.22***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-12.98	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 그 외 기타 분류안된 가정용품 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표76> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류안된 가정용품 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	1.9	-3.1***
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-4.18	
13년 하반기	소상공인	1.94	-3.76***
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-5.21	
14년 상반기	소상공인	1.93	-4.88***
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-6.69	
14년 하반기	소상공인	2.05	-4.52***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-7.92	
15년 상반기	소상공인	2.09	-5.97***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-8.76	
15년 하반기	소상공인	2.14	-6.68***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-10	
16년 상반기	소상공인	2.19	-8.04***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-10.33	
16년 하반기	소상공인	2.24	-8.76***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-11.89	
17년 상반기	소상공인	2.22	-12.16***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-13.46	
17년 하반기	소상공인	2.32	-19.48***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-13.95	
18년 상반기	소상공인	2.4	-37.6***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-13.95	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표77> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 서적 및 잡지류 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	4.78	-0.96
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-1.29	
13년 하반기	소상공인	4.59	-1.84*
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-2.56	
14년 상반기	소상공인	4.53	-2.97**
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-4.09	
14년 하반기	소상공인	4.44	-4.15***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-5.53	
15년 상반기	소상공인	4.39	-4.9***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-6.46	
15년 하반기	소상공인	4.32	-6.26***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-7.82	
16년 상반기	소상공인	4.21	-8.51***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-8.31	
16년 하반기	소상공인	4.16	-10.25***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-9.98	
17년 상반기	소상공인	4.21	-17.98***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-11.46	
17년 하반기	소상공인	4.34	-21.65***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-11.94	
18년 상반기	소상공인	4.59	-29.86***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-11.76	

- 2014년 하반기부터, 다이소 매출액이 문구용품 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표78> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 문구용품 소매업

단위: 개, 원

구분	소상공인	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	6.6	0.39
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	0.52	
13년 하반기	소상공인	6.52	-0.45
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-0.62	
14년 상반기	소상공인	6.42	-1.6
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-2.2	
14년 하반기	소상공인	6.27	-2.79**
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-3.71	
15년 상반기	소상공인	6.15	-3.58***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-4.7	
15년 하반기	소상공인	6.1	-5.78***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-6.04	
16년 상반기	소상공인	5.98	-6.26**
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-6.54	
16년 하반기	소상공인	5.88	-7.96***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-8.26	
17년 상반기	소상공인	5.84	-15.51***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-9.84	
17년 하반기	소상공인	5.82	-19.1***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-10.45	
18년 상반기	소상공인	5.8	-27.34***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-10.56	

- 2014년 상반기부터, 다이소 매출액이 음반 및 비디오물 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표79> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 음반 및 비디오물 소매업

단위: 개, 원

구분	소상공인	평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	5.38	-0.49
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-0.69	
13년 하반기	소상공인	5.37	-1.22
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-1.77	
14년 상반기	소상공인	5.23	-2.34**
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-3.39	
14년 하반기	소상공인	5.19	-3.41***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-4.78	
15년 상반기	소상공인	4.92	-4.28***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-5.93	
15년 하반기	소상공인	4.94	-6.29***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-7.2	
16년 상반기	소상공인	4.84	-6.83***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-7.68	
16년 하반기	소상공인	4.51	-9.24***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-9.63	
17년 상반기	소상공인	4.37	-14.86***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-11.3	
17년 하반기	소상공인	4.31	-17.51***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-11.97	
18년 상반기	소상공인	4.03	-21.94***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-12.33	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 게임용구 인형 및 장난감 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표80> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 게임용구 인형 및 장난감 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	2.52	-2.62**
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-3.56	
13년 하반기	소상공인	2.85	-3.08***
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-4.29	
14년 상반기	소상공인	3.05	-4.04**
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-5.57	
14년 하반기	소상공인	3.44	-4.89***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-6.54	
15년 상반기	소상공인	3.65	-5.45***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-7.2	
15년 하반기	소상공인	3.9	-6.57***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-8.24	
16년 상반기	소상공인	3.87	-7.26***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-8.65	
16년 하반기	소상공인	3.97	-10.65***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-10.17	
17년 상반기	소상공인	3.98	-18.08***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-11.69	
17년 하반기	소상공인	4.23	-21.41***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-12.05	
18년 상반기	소상공인	4.17	-29.84***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-12.18	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 애완용 동물 및 관련용품 소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표81> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 애완용 동물 및 관련용품 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	3.1	-2.2**
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-2.97	
13년 하반기	소상공인	3.35	-2.73**
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-3.79	
14년 상반기	소상공인	3.73	-3.55***
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-4.89	
14년 하반기	소상공인	4.05	-4.44***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-5.92	
15년 상반기	소상공인	4.27	-5.0***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-6.58	
15년 하반기	소상공인	4.53	-7.43***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-7.61	
16년 상반기	소상공인	4.95	-7.27***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-7.57	
16년 하반기	소상공인	5.33	-8.37***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-8.8	
17년 상반기	소상공인	5.67	-15.69***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-10	
17년 하반기	소상공인	5.94	-18.74***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-10.33	
18년 상반기	소상공인	6.06	-26.31***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-10.3	

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 매출액이 그 외 기타 분류 안된 상품 전문소매업 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높음

<표82> 다이소와 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류 안된 상품 전문소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	소상공인	2.61	-2.57**
	다이소	6.08	
	평균매출액차이	-3.47	
13년 하반기	소상공인	2.82	-3.11***
	다이소	7.14	
	평균매출액차이	-4.32	
14년 상반기	소상공인	2.85	-4.2***
	다이소	8.62	
	평균매출액차이	-5.77	
14년 하반기	소상공인	3.03	-5.22***
	다이소	9.97	
	평균매출액차이	-6.95	
15년 상반기	소상공인	3.05	-5.94***
	다이소	10.85	
	평균매출액차이	-7.81	
15년 하반기	소상공인	3.2	-7.17***
	다이소	12.14	
	평균매출액차이	-8.94	
16년 상반기	소상공인	3.22	-7.86***
	다이소	12.52	
	평균매출액차이	-9.3	
16년 하반기	소상공인	3.28	-12.19***
	다이소	14.13	
	평균매출액차이	-10.85	
17년 상반기	소상공인	3.27	-19.66***
	다이소	15.68	
	평균매출액차이	-12.41	
17년 하반기	소상공인	3.22	-24.01***
	다이소	16.27	
	평균매출액차이	-13.05	
18년 상반기	소상공인	3.17	-34.67***
	다이소	16.36	
	평균매출액차이	-13.19	

연구문제3. 다이소 입점 지역 소상공인과 미입점 지역 소상공인 매출액 간에 어떤 차이가 있는가?

- 전체 조사 기간 동안, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액은 상승세이나 미입점지역 소상공인 매출액은 하락세

- 다이소 미입점 지역 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 9.4% 감소. 그에 반해 다이소 입점 지역 소상공인 매출액은 2013년 상반기 대비, 2018년 상반기에 3.0% 증가

- 이는 H&B 소상공인의 매출 변화추이(p.133의 그림96)와 다소 다른 패턴인데 그 원인은 업종 및 출점 방식의 차이에 기인한다고 사료됨

* H&B 뿐 아니라 관련 업종을 영위하는 소상공인(대표적인 예로 화장품 소매업 등)은 그 특성상 유동인구가 많고 이미 상권이 활성화된 교통요지를 중심으로 출점. 따라서 차이는 존재하나, H&B 입점 여부에 관계없이 관련 소상공인 매출액은 상승세

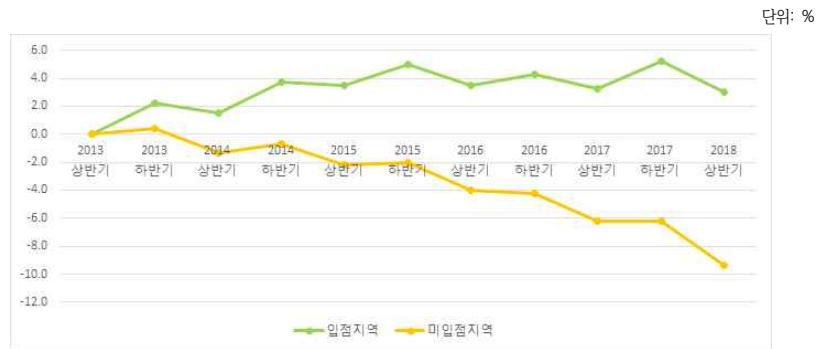
* 다이소의 경우 저렴한 상품에 대한 수요가 높고 임대료가 낮을 뿐 아니라, 추후 상권활성화 가능성이 높은 대학가의 원룸지역, 신도시 위주로 출점. 이에 따라 다이소가 입점한 지역의 경우 점차 상권이 활성화되어 관련 소상공인의 매출액까지 상승한데 반해, 출점하지 않은 지역의 경우 오히려 상권이 침체된 것으로 해석됨

<표83> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 변화 추이

단위: %

구분	다이소 입점 지역 소상공인	미입점 지역 소상공인
2013 상반기	0.0	0.0
2013 하반기	2.3	0.4
2014 상반기	1.5	-1.3
2014 하반기	3.8	-0.7
2015 상반기	3.5	-2.2
2015 하반기	5.0	-2.0
2016 상반기	3.5	-4.0
2016 하반기	4.3	-4.2
2017 상반기	3.3	-6.2
2017 하반기	5.3	-6.2
2018 상반기	3.0	-9.4

[그림124] 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 변화 추이



- 또한 2017년 상반기까지 다이소 미입점 지역 소상공인 사업체 매출액이 입점지역 소상공인 매출액에 비해 유의하게 높았으나, 점차 그 격차가 줄어들더니 2017년 하반기부터 그 차이가 유의하지 않음

<표84> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이

단위: 개, 원

구분	구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	4.49	11.2***
	입점	4.00	
	Diff (1-2)	0.49	
13년 하반기	미입점	4.51	9.40***
	입점	4.09	
	Diff (1-2)	0.42	
14년 상반기	미입점	4.43	8.21***
	입점	4.06	
	Diff (1-2)	0.36	
14년 하반기	미입점	4.46	7.12***
	입점	4.15	
	Diff (1-2)	0.31	
15년 상반기	미입점	4.39	5.73***
	입점	4.14	
	Diff (1-2)	0.25	
15년 하반기	미입점	4.40	4.62***
	입점	4.20	
	Diff (1-2)	0.21	
16년 상반기	미입점	4.31	3.80***
	입점	4.14	
	Diff (1-2)	0.17	
16년 하반기	미입점	4.30	2.97***
	입점	4.17	
	Diff (1-2)	0.13	
17년 상반기	미입점	4.21	1.85*

구분	구분	평균매출액	t-value
17년 하반기	입점	4.13	-0.06
	Diff (1-2)	0.08	
	미입점	4.21	
	Diff (1-2)	0.00	
18년 상반기	미입점	4.07	-1.14
	입점	4.12	
	Diff (1-2)	-0.05	

- 세부 업종별로 살펴보면, 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 슈퍼마켓 소상공인 매출액과 다이소 입점 지역 소상공인 매출액 간에 유의한 차이 없음

<표85> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 슈퍼마켓

단위: 개, 원

구분	구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	8.04	0.92
	입점	7.85	
	Diff (1-2)	0.19	
13년 하반기	미입점	8.10	1.23
	입점	7.85	
	Diff (1-2)	0.26	
14년 상반기	미입점	7.91	0.78
	입점	7.75	
	Diff (1-2)	0.16	
14년 하반기	미입점	7.78	0.20
	입점	7.74	
	Diff (1-2)	0.04	
15년 상반기	미입점	7.70	0.03
	입점	7.69	
	Diff (1-2)	0.01	
15년 하반기	미입점	7.56	-0.59
	입점	7.68	
	Diff (1-2)	-0.13	
16년 상반기	미입점	7.31	-0.44
	입점	7.41	
	Diff (1-2)	-0.10	
16년 하반기	미입점	7.16	-0.13
	입점	7.19	
	Diff (1-2)	-0.03	
17년 상반기	미입점	6.89	-0.57
	입점	7.01	
	Diff (1-2)	-0.13	
17년 하반기	미입점	6.52	-1.12
	입점	6.77	
	Diff (1-2)	-0.25	
18년 상반기	미입점	6.16	-1.64
	입점	6.53	
	Diff (1-2)	-0.36	

- 2015년 하반기까지는 다이소 미입점 지역 기타 음식료품 위주 종합소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2016년부터는 별다른 차이 없음

<표86> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 기타
음식료품위주 종합소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	4.29
	입점	3.67
	Diff (1-2)	0.62
13년 하반기	미입점	4.33
	입점	3.83
	Diff (1-2)	0.50
14년 상반기	미입점	4.30
	입점	3.84
	Diff (1-2)	0.47
14년 하반기	미입점	4.45
	입점	3.97
	Diff (1-2)	0.48
15년 상반기	미입점	4.57
	입점	4.21
	Diff (1-2)	0.36
15년 하반기	미입점	4.61
	입점	4.34
	Diff (1-2)	0.27
16년 상반기	미입점	4.50
	입점	4.36
	Diff (1-2)	0.14
16년 하반기	미입점	4.51
	입점	4.42
	Diff (1-2)	0.09
17년 상반기	미입점	4.38
	입점	4.41
	Diff (1-2)	-0.03
17년 하반기	미입점	4.44
	입점	4.51
	Diff (1-2)	-0.07
18년 상반기	미입점	4.34
	입점	4.49
	Diff (1-2)	-0.15

- 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높음

<표87> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 컴퓨터 및
주변장치, 소프트웨어 소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	3.36
	입점	3.06
	Diff (1-2)	0.30
13년 하반기	미입점	3.38
	입점	3.10
	Diff (1-2)	0.28
14년 상반기	미입점	3.25
	입점	2.90
	Diff (1-2)	0.35
14년 하반기	미입점	3.28
	입점	2.92
	Diff (1-2)	0.36
15년 상반기	미입점	3.23
	입점	2.87
	Diff (1-2)	0.36
15년 하반기	미입점	3.33
	입점	2.93
	Diff (1-2)	0.40
16년 상반기	미입점	3.24
	입점	2.74
	Diff (1-2)	0.49
16년 하반기	미입점	3.25
	입점	2.80
	Diff (1-2)	0.45
17년 상반기	미입점	3.15
	입점	2.74
	Diff (1-2)	0.42
17년 하반기	미입점	3.20
	입점	2.87
	Diff (1-2)	0.33
18년 상반기	미입점	3.20
	입점	2.83
	Diff (1-2)	0.36

- 2014년 상반기까지는 다이소 미입점 지역 가전제품 소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2014년 하반기부터는 별다른 차이 없음

<표88> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 가전제품
소매업

단위: 개, 원

구분	구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	3.95	3.12***
	입점	3.31	
	Diff (1-2)	0.64	
13년 하반기	미입점	3.93	2.19**
	입점	3.47	
	Diff (1-2)	0.46	
14년 상반기	미입점	3.72	1.78*
	입점	3.36	
	Diff (1-2)	0.36	
14년 하반기	미입점	3.82	1.64
	입점	3.48	
	Diff (1-2)	0.34	
15년 상반기	미입점	3.69	0.93
	입점	3.49	
	Diff (1-2)	0.19	
15년 하반기	미입점	3.71	0.59
	입점	3.58	
	Diff (1-2)	0.12	
16년 상반기	미입점	3.52	-0.88
	입점	3.70	
	Diff (1-2)	-0.18	
16년 하반기	미입점	3.42	-1.36
	입점	3.70	
	Diff (1-2)	-0.28	
17년 상반기	미입점	3.40	-0.54
	입점	3.52	
	Diff (1-2)	-0.11	
17년 하반기	미입점	3.41	-0.66
	입점	3.54	
	Diff (1-2)	-0.14	
18년 상반기	미입점	3.27	-0.37
	입점	3.34	
	Diff (1-2)	-0.08	

- 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 가정용 직물제품 소매업 소상공인 매출액과 다이소 입점 지역 소상공인 매출액 간에 유의한 차이 없음

<표89> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 가정용
직물제품 소매업

단위: 개, 원

구분	구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	5.71	0.99
	입점	5.44	
	Diff (1-2)	0.27	
13년 하반기	미입점	5.80	0.23
	입점	5.74	
	Diff (1-2)	0.07	
14년 상반기	미입점	5.60	0.01
	입점	5.59	
	Diff (1-2)	0.00	
14년 하반기	미입점	5.72	-1.00
	입점	6.00	
	Diff (1-2)	-0.28	
15년 상반기	미입점	5.60	-0.42
	입점	5.72	
	Diff (1-2)	-0.12	
15년 하반기	미입점	5.73	0.32
	입점	5.64	
	Diff (1-2)	0.09	
16년 상반기	미입점	5.45	-0.24
	입점	5.51	
	Diff (1-2)	-0.07	
16년 하반기	미입점	5.49	-0.55
	입점	5.64	
	Diff (1-2)	-0.15	
17년 상반기	미입점	5.20	-1.27
	입점	5.55	
	Diff (1-2)	-0.35	
17년 하반기	미입점	5.21	-1.90*
	입점	5.74	
	Diff (1-2)	-0.53	
18년 상반기	미입점	5.05	-1.41
	입점	5.43	
	Diff (1-2)	-0.39	

- 2014년 상반기까지는 다이소 미입점 지역 유아용 의류 소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2014년 하반기부터는 별다른 차이 없음

<표90> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 유아용 의류 소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점 3.29	2.10*
	입점 0.00	
	Diff (1-2) 3.29	
13년 하반기	미입점 3.26	2.23**
	입점 0.00	
	Diff (1-2) 3.26	
14년 상반기	미입점 2.94	1.88*
	입점 0.21	
	Diff (1-2) 2.73	
14년 하반기	미입점 2.99	0.54
	입점 1.89	
	Diff (1-2) 1.10	
15년 상반기	미입점 2.71	0.58
	입점 1.43	
	Diff (1-2) 1.28	
15년 하반기	미입점 3.12	1.36
	입점 0.90	
	Diff (1-2) 2.22	
16년 상반기	미입점 3.71	0.99
	입점 1.59	
	Diff (1-2) 2.13	
16년 하반기	미입점 4.12	0.38
	입점 3.20	
	Diff (1-2) 0.91	
17년 상반기	미입점 4.64	0.21
	입점 4.16	
	Diff (1-2) 0.47	
17년 하반기	미입점 3.51	-0.29
	입점 4.11	
	Diff (1-2) -0.60	
18년 상반기	미입점 2.78	-0.59
	입점 4.21	
	Diff (1-2) -1.43	

- 2013년 하반기까지는 다이소 미입점 지역 내의 소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2014년 상반기부터는 별다른 차이 없음

<표91> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 내의 소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점 5.60	1.82*
	입점 5.08	
	Diff (1-2) 0.51	
13년 하반기	미입점 5.63	1.93*
	입점 5.08	
	Diff (1-2) 0.55	
14년 상반기	미입점 5.46	1.52
	입점 5.03	
	Diff (1-2) 0.43	
14년 하반기	미입점 5.46	1.09
	입점 5.15	
	Diff (1-2) 0.31	
15년 상반기	미입점 5.41	1.50
	입점 4.99	
	Diff (1-2) 0.42	
15년 하반기	미입점 5.33	0.64
	입점 5.15	
	Diff (1-2) 0.18	
16년 상반기	미입점 5.26	1.16
	입점 4.93	
	Diff (1-2) 0.33	
16년 하반기	미입점 5.15	0.49
	입점 5.02	
	Diff (1-2) 0.14	
17년 상반기	미입점 5.09	0.40
	입점 4.98	
	Diff (1-2) 0.11	
17년 하반기	미입점 5.02	-0.11
	입점 5.05	
	Diff (1-2) -0.03	
18년 상반기	미입점 4.88	-0.26
	입점 4.95	
	Diff (1-2) -0.07	

- 2017년 상반기까지는 다이소 미입점 지역 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2017년 하반기부터는 별다른 차이 없음

<표92> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 셔츠 및 기타 의복 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	4.57	10.20***
	입점	3.85	
	Diff (1-2)	0.72	
13년 하반기	미입점	4.54	8.60***
	입점	3.93	
	Diff (1-2)	0.61	
14년 상반기	미입점	4.47	7.32***
	입점	3.95	
	Diff (1-2)	0.52	
14년 하반기	미입점	4.47	6.69***
	입점	3.99	
	Diff (1-2)	0.48	
15년 상반기	미입점	4.32	5.81***
	입점	3.92	
	Diff (1-2)	0.41	
15년 하반기	미입점	4.29	4.95***
	입점	3.94	
	Diff (1-2)	0.35	
16년 상반기	미입점	4.20	4.56***
	입점	3.88	
	Diff (1-2)	0.32	
16년 하반기	미입점	4.15	4.47***
	입점	3.84	
	Diff (1-2)	0.32	
17년 상반기	미입점	4.03	2.64***
	입점	3.84	
	Diff (1-2)	0.19	
17년 하반기	미입점	4.00	1.32
	입점	3.90	
	Diff (1-2)	0.09	
18년 상반기	미입점	3.78	0.55
	입점	3.74	
	Diff (1-2)	0.04	

- 2015년 상반기까지는 다이소 미입점 지역 기타 섬유 식물 의복 액세서리 소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2015년 하반기부터는 별다른 차이 없음

<표93> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 기타 섬유 식물 의복액세서리 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	4.60	2.73***
	입점	3.79	
	Diff (1-2)	0.81	
13년 하반기	미입점	4.58	2.82***
	입점	3.74	
	Diff (1-2)	0.83	
14년 상반기	미입점	4.41	2.50**
	입점	3.67	
	Diff (1-2)	0.74	
14년 하반기	미입점	4.33	2.10**
	입점	3.71	
	Diff (1-2)	0.62	
15년 상반기	미입점	4.18	1.97**
	입점	3.59	
	Diff (1-2)	0.58	
15년 하반기	미입점	4.12	1.62
	입점	3.63	
	Diff (1-2)	0.49	
16년 상반기	미입점	4.20	1.08
	입점	3.87	
	Diff (1-2)	0.33	
16년 하반기	미입점	4.76	0.50
	입점	4.60	
	Diff (1-2)	0.16	
17년 상반기	미입점	4.93	0.49
	입점	4.77	
	Diff (1-2)	0.15	
17년 하반기	미입점	4.98	-0.84
	입점	5.25	
	Diff (1-2)	-0.27	
18년 상반기	미입점	4.83	-0.27
	입점	4.91	
	Diff (1-2)	-0.08	

- 2015년 상반기까지는 다이소 미입점 지역 신발소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2015년 하반기부터는 별다른 차이 없음

<표94> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 신발소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	5.98	4.86***
	입점	4.74	
	Diff (1-2)	1.24	
13년 하반기	미입점	6.05	4.71***
	입점	4.85	
	Diff (1-2)	1.19	
14년 상반기	미입점	5.68	3.99***
	입점	4.66	
	Diff (1-2)	1.02	
14년 하반기	미입점	5.47	3.20***
	입점	4.66	
	Diff (1-2)	0.81	
15년 상반기	미입점	5.04	2.19**
	입점	4.49	
	Diff (1-2)	0.55	
15년 하반기	미입점	4.97	1.48
	입점	4.59	
	Diff (1-2)	0.38	
16년 상반기	미입점	4.71	1.04
	입점	4.45	
	Diff (1-2)	0.26	
16년 하반기	미입점	4.56	0.67
	입점	4.39	
	Diff (1-2)	0.17	
17년 상반기	미입점	4.48	1.12
	입점	4.20	
	Diff (1-2)	0.28	
17년 하반기	미입점	4.49	1.14
	입점	4.21	
	Diff (1-2)	0.29	
18년 상반기	미입점	4.17	0.70
	입점	4.00	
	Diff (1-2)	0.17	

- 2016년 상반기까지는 다이소 미입점 지역 가방 및 기타 가족제품 소매업 소상공인 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액에 비해, 유의하게 높았으나 2016년 하반기부터는 별다른 차이 없음

<표95> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 가방 및 기타 가족제품 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	3.74	1.51
	입점	3.28	
	Diff (1-2)	0.45	
13년 하반기	미입점	3.94	1.69*
	입점	3.41	
	Diff (1-2)	0.52	
14년 상반기	미입점	3.90	2.10**
	입점	3.27	
	Diff (1-2)	0.63	
14년 하반기	미입점	3.91	1.64
	입점	3.41	
	Diff (1-2)	0.49	
15년 상반기	미입점	3.76	1.67*
	입점	3.27	
	Diff (1-2)	0.49	
15년 하반기	미입점	3.86	2.26**
	입점	3.19	
	Diff (1-2)	0.67	
16년 상반기	미입점	3.75	1.92*
	입점	3.18	
	Diff (1-2)	0.57	
16년 하반기	미입점	3.84	1.55
	입점	3.37	
	Diff (1-2)	0.47	
17년 상반기	미입점	3.68	1.32
	입점	3.29	
	Diff (1-2)	0.39	
17년 하반기	미입점	3.65	1.08
	입점	3.32	
	Diff (1-2)	0.33	
18년 상반기	미입점	3.44	0.71
	입점	3.23	
	Diff (1-2)	0.21	

- 2017년 상반기까지 다이소 미입점 지역 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업 소상공인 매출액과 다이소 입점 지역 소상공인 매출액 간에 유의한 차이 없었으나, 2017년 하반기부터 다이소 입점 지역 소상공인의 매출액이 유의하게 높아짐

<표96> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점 1.88	-0.33
	입점 1.93	
	Diff (1-2) -0.04	
13년 하반기	미입점 1.94	0.13
	입점 1.92	
	Diff (1-2) 0.02	
14년 상반기	미입점 1.92	-0.28
	입점 1.96	
	Diff (1-2) -0.04	
14년 하반기	미입점 2.05	0.05
	입점 2.05	
	Diff (1-2) 0.01	
15년 상반기	미입점 2.06	-0.71
	입점 2.16	
	Diff (1-2) -0.10	
15년 하반기	미입점 2.12	-0.49
	입점 2.19	
	Diff (1-2) -0.07	
16년 상반기	미입점 2.16	-0.56
	입점 2.24	
	Diff (1-2) -0.08	
16년 하반기	미입점 2.17	-1.62
	입점 2.40	
	Diff (1-2) -0.23	
17년 상반기	미입점 2.16	-1.32
	입점 2.35	
	Diff (1-2) -0.19	
17년 하반기	미입점 2.24	-1.97**
	입점 2.53	
	Diff (1-2) -0.29	
18년 상반기	미입점 2.31	-2.15**
	입점 2.62	
	Diff (1-2) -0.32	

- 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 매출액과 다이소 입점 지역 소상공인 매출액 간에 유의한 차이 없음

<표97> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 서적 및 잡지류 소매업

단위: 개, 원

구분	평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점 4.85	0.84
	입점 4.58	
	Diff (1-2) 0.28	
13년 하반기	미입점 4.67	1.02
	입점 4.34	
	Diff (1-2) 0.33	
14년 상반기	미입점 4.58	0.61
	입점 4.38	
	Diff (1-2) 0.20	
14년 하반기	미입점 4.48	0.49
	입점 4.32	
	Diff (1-2) 0.16	
15년 상반기	미입점 4.36	-0.41
	입점 4.49	
	Diff (1-2) -0.13	
15년 하반기	미입점 4.21	-1.35
	입점 4.65	
	Diff (1-2) -0.44	
16년 상반기	미입점 4.12	-1.07
	입점 4.47	
	Diff (1-2) -0.34	
16년 하반기	미입점 4.03	-1.47
	입점 4.51	
	Diff (1-2) -0.48	
17년 상반기	미입점 4.15	-0.77
	입점 4.40	
	Diff (1-2) -0.25	
17년 하반기	미입점 4.22	-1.40
	입점 4.67	
	Diff (1-2) -0.45	
18년 상반기	미입점 4.45	-1.60
	입점 5.00	
	Diff (1-2) -0.54	

- 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 문구류 소매업 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액보다 높기는 하나, 유의한 차이를 보이는 시기는 한정됨(2013년 상반기-하반기, 2016년 상반기, 2017년 상반기)

<표98> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 문구용품
소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	6.74	1.91*
	입점	6.22	
	Diff (1-2)	0.53	
13년 하반기	미입점	6.65	1.66*
	입점	6.19	
	Diff (1-2)	0.46	
14년 상반기	미입점	6.54	1.64
	입점	6.09	
	Diff (1-2)	0.45	
14년 하반기	미입점	6.37	1.45
	입점	5.97	
	Diff (1-2)	0.40	
15년 상반기	미입점	6.27	1.63
	입점	5.81	
	Diff (1-2)	0.45	
15년 하반기	미입점	6.21	1.50
	입점	5.79	
	Diff (1-2)	0.42	
16년 상반기	미입점	6.11	1.79*
	입점	5.61	
	Diff (1-2)	0.50	
16년 하반기	미입점	6.00	1.63
	입점	5.54	
	Diff (1-2)	0.45	
17년 상반기	미입점	5.97	1.69*
	입점	5.49	
	Diff (1-2)	0.48	
17년 하반기	미입점	5.94	1.60
	입점	5.50	
	Diff (1-2)	0.45	
18년 상반기	미입점	5.82	0.29
	입점	5.74	
	Diff (1-2)	0.08	

- 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 음반 및 비디오물 소매업 매출액이, 다이소 입점 지역 소상공인 매출액보다 높기는 하나, 몇몇 시기는 유의한 차이를 보이지 않음(2014년 상반기-2015년 상반기, 2018년 상반기)

<표99> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 음반 및
비디오물 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	5.80	1.99**
	입점	3.38	
	Diff (1-2)	2.42	
13년 하반기	미입점	5.72	1.68*
	입점	3.68	
	Diff (1-2)	2.04	
14년 상반기	미입점	5.57	1.61
	입점	3.59	
	Diff (1-2)	1.98	
14년 하반기	미입점	5.47	1.34
	입점	3.84	
	Diff (1-2)	1.63	
15년 상반기	미입점	5.14	1.05
	입점	3.86	
	Diff (1-2)	1.27	
15년 하반기	미입점	5.28	1.66*
	입점	3.30	
	Diff (1-2)	1.99	
16년 상반기	미입점	5.22	1.84*
	입점	3.04	
	Diff (1-2)	2.18	
16년 하반기	미입점	4.89	1.98**
	입점	2.66	
	Diff (1-2)	2.23	
17년 상반기	미입점	4.89	3.46***
	입점	1.89	
	Diff (1-2)	3.00	
17년 하반기	미입점	4.75	2.28**
	입점	2.18	
	Diff (1-2)	2.56	
18년 상반기	미입점	4.27	1.26
	입점	2.85	
	Diff (1-2)	1.42	

- 2013년 상반기기를 제외하고는 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 소상공인 매출액과 다이소 입점 지역 소상공인 매출액 간에 유의한 차이 없음

<표100> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 게임용구, 인형 및 장난감 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	2.68	1.71*
	입점	2.10	
	Diff (1-2)	0.58	
13년 하반기	미입점	2.90	0.52
	입점	2.71	
	Diff (1-2)	0.19	
14년 상반기	미입점	3.16	1.16
	입점	2.74	
	Diff (1-2)	0.42	
14년 하반기	미입점	3.49	0.47
	입점	3.31	
	Diff (1-2)	0.18	
15년 상반기	미입점	3.68	0.35
	입점	3.55	
	Diff (1-2)	0.13	
15년 하반기	미입점	4.02	1.11
	입점	3.58	
	Diff (1-2)	0.44	
16년 상반기	미입점	3.94	0.63
	입점	3.68	
	Diff (1-2)	0.25	
16년 하반기	미입점	4.08	0.98
	입점	3.68	
	Diff (1-2)	0.39	
17년 상반기	미입점	4.11	1.18
	입점	3.64	
	Diff (1-2)	0.47	
17년 하반기	미입점	4.33	0.88
	입점	3.97	
	Diff (1-2)	0.36	
18년 상반기	미입점	4.18	0.09
	입점	4.15	
	Diff (1-2)	0.04	

- 2013년 상반기-하반기기를 제외하고는 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 애완용 동물 및 관련용품 소매업 소상공인 매출액과 다이소 입점 지역 소상공인 매출액 간에 유의한 차이 없음

<표101> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 애완용 동물 및 관련용품 소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	3.01	-1.35
	입점	3.38	
	Diff (1-2)	-0.37	
13년 하반기	미입점	3.23	-1.65*
	입점	3.69	
	Diff (1-2)	-0.47	
14년 상반기	미입점	3.67	-0.84
	입점	3.91	
	Diff (1-2)	-0.24	
14년 하반기	미입점	4.04	-0.12
	입점	4.08	
	Diff (1-2)	-0.03	
15년 상반기	미입점	4.26	-0.18
	입점	4.31	
	Diff (1-2)	-0.06	
15년 하반기	미입점	4.46	-0.78
	입점	4.70	
	Diff (1-2)	-0.24	
16년 상반기	미입점	4.86	-1.12
	입점	5.21	
	Diff (1-2)	-0.35	
16년 하반기	미입점	5.24	-1.14
	입점	5.60	
	Diff (1-2)	-0.36	
17년 상반기	미입점	5.63	-0.55
	입점	5.80	
	Diff (1-2)	-0.18	
17년 하반기	미입점	5.90	-0.47
	입점	6.05	
	Diff (1-2)	-0.15	
18년 상반기	미입점	6.01	-0.56
	입점	6.19	
	Diff (1-2)	-0.18	

- 2013년 상반기-하반기를 제외하고는 전체 조사기간 동안 다이소 미입점 지역 그 외 기타 분류 안된 상품 전문소매업 소상공인 매출액과 다이소 입점 지역 소상공인 매출액 간에 유의한 차이 없음

<표102> 다이소 입점 지역 소상공인 vs 미입점 지역 소상공인 매출액 차이: 그 외 기타 분류 안된 상품 전문소매업

단위: 개, 원

구분		평균매출액	t-value
13년 상반기	미입점	2.74	2.05**
	입점	2.29	
	Diff (1-2)	0.45	
13년 하반기	미입점	2.94	1.73*
	입점	2.55	
	Diff (1-2)	0.39	
14년 상반기	미입점	2.90	0.65
	입점	2.75	
	Diff (1-2)	0.14	
14년 하반기	미입점	3.03	0.06
	입점	3.02	
	Diff (1-2)	0.01	
15년 상반기	미입점	3.01	-0.48
	입점	3.12	
	Diff (1-2)	-0.11	
15년 하반기	미입점	3.18	-0.26
	입점	3.25	
	Diff (1-2)	-0.06	
16년 상반기	미입점	3.22	-0.11
	입점	3.24	
	Diff (1-2)	-0.03	
16년 하반기	미입점	3.28	0.01
	입점	3.28	
	Diff (1-2)	0.00	
17년 상반기	미입점	3.29	0.37
	입점	3.21	
	Diff (1-2)	0.09	
17년 하반기	미입점	3.20	-0.28
	입점	3.27	
	Diff (1-2)	-0.07	
18년 상반기	미입점	3.12	-0.68
	입점	3.28	
	Diff (1-2)	-0.16	

연구문제4. 다이소 입점 여부에 따라 소상공인 매출액에 차이가 있는가?

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 감소($p<.001$)

<표103> 다이소 입점 여부에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이

종속변수 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)			
구분	계수	p-value	vif
Intercept	7.937	<.0001	0.000
입점여부	-0.124	<.0001	1.102
업력	0.083	<.0001	1.009
IND(478)	-2.172	<.0001	1.022
연도더미14	-0.987	<.0001	1.837
연도더미15	-1.633	<.0001	1.939
연도더미16	-2.397	<.0001	2.100
연도더미17	-2.951	<.0001	2.244
연도더미18	-3.424	<.0001	1.817
계절(봄)	0.254	<.0001	1.492
계절(여름)	-0.041	0.002	1.481
계절(가을)	-0.278	<.0001	1.482
인구수(구)	0.027	0.023	1.024
adj, R2	0.0536		

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 슈퍼마켓 사업체의 매출액이 유의하게 증가($p<.001$)

<표104> 다이소 입점 여부에 따른 화장품 및 방향제 소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	22.671	<.0001
입점여부	0.109	.000087
업력	0.024	<.0001
연도더미14	-1.203	<.0001
연도더미15	-2.190	<.0001
연도더미16	-3.308	<.0001
연도더미17	-4.283	<.0001
연도더미18	-5.120	<.0001
계절(봄)	0.154	.00003
계절(여름)	-0.091	.02056

계절(가을)	-0.482	<.0001
인구수(구)	-0.897	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 기타음식료품 위주 종합소매업의 매출액이 감소($p<.001$)

<표105> 다이소 입점 여부에 따른 기타음식료품 위주 종합소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	3.758	<.0001
입점여부	-0.220	.000087
업력	0.136	<.0001
연도더미14	-0.844	<.0001
연도더미15	-1.548	<.0001
연도더미16	-2.313	<.0001
연도더미17	-2.961	<.0001
연도더미18	-3.454	<.0001
계절(봄)	0.309	.0001
계절(여름)	0.044	.08946
계절(가을)	-0.184	<.0001
인구수(구)	0.233	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업의 매출액이 유의하게 감소($p<.001$)

<표106> 다이소 입점 여부에 따른 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	10.718	<.0001
입점여부	-0.254	.000087
업력	0.073	<.0001
연도더미14	-0.722	<.0001
연도더미15	-1.129	<.0001
연도더미16	-1.521	<.0001
연도더미17	-1.800	<.0001
연도더미18	-1.993	<.0001
계절(봄)	0.088	.00072

계절(여름)	-0.066	.01771
계절(가을)	-0.123	.00001
인구수(구)	-0.483	< .0001

- 다이소 입점여부가 그 지역 가전제품 소매업 사업체의 매출액에 유의한 영향을 미치지 못함

<표107> 다이소 입점 여부에 따른 가전제품 소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	21.262	<.0001
입점여부	-0.034	.44388
업력	0.121	<.0001
연도더미14	-0.744	<.0001
연도더미15	-1.217	<.0001
연도더미16	-1.667	<.0001
연도더미17	-1.992	<.0001
연도더미18	-2.388	<.0001
계절(봄)	0.125	.0034
계절(여름)	0.059	.19733
계절(가을)	-0.119	.00899
인구수(구)	-1.303	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 가정용 식물제품 소매업 사업체의 매출액이 유의하게 증가($p<.001$)

<표108> 다이소 입점 여부에 따른 가정용 식물제품 소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	11.997	<.0001
입점여부	0.333	<.0001
업력	0.107	<.0001
연도더미14	-0.706	<.0001
연도더미15	-1.374	<.0001
연도더미16	-2.024	<.0001
연도더미17	-2.728	<.0001
연도더미18	-3.191	<.0001

계절(봄)	0.184	.00049
계절(여름)	-0.074	.19104
계절(가을)	0.063	.26615
인구수(구)	-0.381	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 유아용 의류 소매업 사업체의 매출액이 유의하게 증가(p<.001)

<표109> 다이소 입점 여부에 따른 유아용 의류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	-46.827	<.0001
입점여부	1.880	.00054
업력	0.415	<.0001
연도더미14	-0.534	.51966
연도더미15	-1.481	0.06786
연도더미16	-2.784	0.00048
연도더미17	-2.642	0.00021
연도더미18	-3.984	<.0001
계절(봄)	0.580	0.29538
계절(여름)	-0.692	0.26621
계절(가을)	0.037	0.95212
인구수(구)	3.996	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 내의 소매업 소상공인 사업체의 매출액에 유의한 영향을 미치지 못함

<표110> 다이소 입점 여부에 따른 내의 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	2.292	<.0001
입점여부	0.070	.15198
업력	0.227	<.0001
연도더미14	-1.018	<.0001
연도더미15	-1.847	<.0001
연도더미16	-2.644	<.0001
연도더미17	-3.346	<.0001

연도더미18	-3.926	<.0001
계절(봄)	0.295	<.0001
계절(여름)	0.011	0.85447
계절(가을)	-0.207	0.00042
인구수(구)	0.334	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 감소(p<.001)

<표111> 다이소 입점 여부에 따른 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	1.594	<.0001
입점여부	-0.338	<.0001
업력	0.114	<.0001
연도더미14	-1.058	<.0001
연도더미15	-2.011	<.0001
연도더미16	-2.700	<.0001
연도더미17	-3.259	<.0001
연도더미18	-3.799	<.0001
계절(봄)	0.564	<.0001
계절(여름)	0.053	0.00089
계절(가을)	-0.070	0.00001
인구수(구)	0.381	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 기타 섬유, 직물 및 의복액세서리 소매업 소상공인 사업체의 매출액에 유의한 영향을 미치지 못함

<표112> 다이소 입점 여부에 따른 기타 섬유, 직물 및 의복액세서리 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	-0.124	0.8417
입점여부	0.086	0.15103
업력	0.124	<.0001
연도더미14	-0.886	<.0001

연도더미15	-1.511	<.0001
연도더미16	-2.011	<.0001
연도더미17	-2.072	<.0001
연도더미18	-2.636	<.0001
계절(봄)	0.413	<.0001
계절(여름)	0.128	0.0695
계절(가을)	-0.002	0.97357
인구수(구)	0.496	< .0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 신발 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 감소($p<.001$)

<표113> 다이소 입점 여부에 따른 신발 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	7.146	<.0001
입점여부	-0.459	<.0001
업력	0.166	<.0001
연도더미14	-1.413	<.0001
연도더미15	-2.686	<.0001
연도더미16	-3.467	<.0001
연도더미17	-4.071	<.0001
연도더미18	-4.693	<.0001
계절(봄)	0.524	<.0001
계절(여름)	0.141	0.00611
계절(가을)	-0.039	0.44806
인구수(구)	0.006	0.86732

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 가방 및 기타 가죽제품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 감소($p<.001$)

<표114> 다이소 입점 여부에 따른 가방 및 기타 가죽제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	9.140	<.0001
입점여부	-1.083	<.0001

업력	0.185	<.0001
연도더미14	-0.841	<.0001
연도더미15	-1.691	<.0001
연도더미16	-2.278	<.0001
연도더미17	-2.876	<.0001
연도더미18	-3.330	<.0001
계절(봄)	0.366	<.0001
계절(여름)	0.125	0.07844
계절(가을)	-0.062	0.384
인구수(구)	-0.292	<.0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 증가 ($p<.001$)

<표115> 다이소 입점 여부에 따른 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	7.138	<.0001
입점여부	0.105	0.00044
업력	0.139	<.0001
연도더미14	-0.508	<.0001
연도더미15	-0.807	<.0001
연도더미16	-1.016	<.0001
연도더미17	-1.246	<.0001
연도더미18	-1.348	<.0001
계절(봄)	0.195	<.0001
계절(여름)	0.097	0.00536
계절(가을)	0.077	0.02673
인구수(구)	-0.350	<.0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 증가 ($p<.001$)

<표116> 다이소 입점 여부에 따른 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	8.585	<.0001
입점여부	0.446	<.0001
업력	0.113	<.0001
연도더미14	-1.147	<.0001
연도더미15	-1.883	<.0001
연도더미16	-2.599	<.0001
연도더미17	-2.913	<.0001
연도더미18	-2.915	<.0001
계절(봄)	0.189	0.00186
계절(여름)	-0.113	0.08236
계절(가을)	-0.223	0.00063
인구수(구)	-0.181	0.00685

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 문구용품 소매업 사업체의 매출액이 유의하게 감소($p<.001$)

<표117> 다이소 입점 여부에 따른 문구용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	9.513	<.0001
입점여부	-0.479	<.0001
업력	0.227	<.0001
연도더미14	-1.094	<.0001
연도더미15	-2.050	<.0001
연도더미16	-2.877	<.0001
연도더미17	-3.440	<.0001
연도더미18	-3.974	<.0001
계절(봄)	0.323	<.0001
계절(여름)	-0.019	0.69893
계절(가을)	-0.144	0.00384
인구수(구)	-0.143	0.0089

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 음반 및 비디오물 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 감소($p<.001$)

<표118> 다이소 입점 여부에 따른 음반 및 비디오물 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	49.679	<.0001
입점여부	-2.767	<.0001
업력	0.029	0.00772
연도더미14	-0.846	0.00022
연도더미15	-1.641	<.0001
연도더미16	-2.232	<.0001
연도더미17	-2.725	<.0001
연도더미18	-3.120	<.0001
계절(봄)	0.217	0.21789
계절(여름)	0.130	0.48958
계절(가을)	-0.110	0.55907
인구수(구)	-3.283	<.0001

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 감소($p<.001$)

<표119> 다이소 입점 여부에 따른 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	7.158	<.0001
입점여부	-0.590	<.0001
업력	-0.072	<.0001
연도더미14	-0.412	0.00197
연도더미15	-0.940	<.0001
연도더미16	-1.427	<.0001
연도더미17	-1.937	<.0001
연도더미18	-2.193	<.0001
계절(봄)	0.114	0.18682
계절(여름)	-0.162	0.08757

계절(가을)	-0.403	0.00002
인구수(구)	-0.021	0.8293

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 애완용 동물 및 관련용품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 증가($p<.001$)

<표120> 다이소 입점 여부에 따른 애완용 동물 및 관련용품 소매업 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	23.481	<.0001
입점여부	0.408	<.0001
업력	0.034	<.0001
연도더미14	-0.539	<.0001
연도더미15	-1.369	<.0001
연도더미16	-1.956	<.0001
연도더미17	-2.575	<.0001
연도더미18	-3.299	<.0001
계절(봄)	0.253	0.00017
계절(여름)	-0.115	0.11951
계절(가을)	-0.421	0.00002
인구수(구)	-1.112	0.8293

- 다이소가 입점한 경우 그 지역 그 외 기타 분류 안된 상품 전문소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 증가($p<.05$)

<표121> 다이소 입점 여부에 따른 그외 기타 분류 안된 상품 전문소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 입점여부(입점=1, 미입점=0)		
구분	계수	p-value
Intercept	1.105	0.1555
입점여부	0.123	0.00832
업력	0.124	<.0001
연도더미14	-0.285	0.00002
연도더미15	-0.672	<.0001
연도더미16	-1.007	<.0001
연도더미17	-1.396	<.0001

연도더미18	-1.752	<.0001
계절(봄)	0.126	0.0088
계절(여름)	-0.055	0.29285
계절(가을)	-0.236	0.00001
인구수(구)	0.215	0.00031

연구문제5. 다이소 개수에 따라 매출액에 차이가 있는가?

- 다이소 개수가 증가할수록 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p < .001$)

<표122> 다이소 개수에 따른 소상공인 사업체 매출액 차이

종속변수 : 전문점수			
구분	계수	p-value	vif
Intercept	6.432	<.0001	0.000
전문점수	-0.095	<.0001	1.181
업력	0.082	<.0001	1.009
IND(478)	-2.182	<.0001	1.023
연도더미14	-0.964	<.0001	1.837
연도더미15	-1.588	<.0001	1.934
연도더미16	-2.303	<.0001	2.080
연도더미17	-2.761	<.0001	2.278
연도더미18	-3.168	<.0001	1.873
계절(봄)	0.252	<.0001	1.492
계절(여름)	-0.023	0.081	1.482
계절(가을)	-0.249	<.0001	1.484
인구수(구)	0.149	<.0001	1.057
adj. R2	0.0549		

- 다이소 개수가 증가할수록 슈퍼마켓 소상공인 사업체의 매출액이 유의하게 증가($p < .05$)

<표123> 다이소 개수에 따른 슈퍼마켓 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	22.700	<.0001
전문점수	0.063	0.03383
업력	0.024	<.0001
연도더미14	-1.201	<.0001
연도더미15	-2.188	<.0001
연도더미16	-3.305	<.0001
연도더미17	-4.277	<.0001
연도더미18	-5.113	<.0001

계절(봄)	0.154	0.00003
계절(여름)	-0.091	0.02121
계절(가을)	-0.481	<.0001
인구수(구)	-0.898	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 기타 음식료품 위주 종합소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p < .05$)

<표124> 다이소 개수에 따른 기타 음식료품 위주 종합소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	4.191	<.0001
전문점수	-0.265	0.03383
업력	0.136	<.0001
연도더미14	-0.838	<.0001
연도더미15	-1.540	<.0001
연도더미16	-2.302	<.0001
연도더미17	-2.948	<.0001
연도더미18	-3.439	<.0001
계절(봄)	0.309	<.0001
계절(여름)	0.046	0.08042
계절(가을)	-0.183	<.0001
인구수(구)	0.199	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p < .05$)

<표125> 다이소 개수에 따른 컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	10.812	<.0001
전문점수	-0.198	0.03383
업력	0.074	<.0001
연도더미14	-0.722	<.0001
연도더미15	-1.130	<.0001

연도더미16	-1.521	<.0001
연도더미17	-1.805	<.0001
연도더미18	-1.999	<.0001
계절(봄)	0.088	0.00072
계절(여름)	-0.067	0.0169
계절(가을)	-0.124	0.00001
인구수(구)	-0.491	<.0001

- 다이소 개수가 가전제품 소매업 소상공인 사업체의 매출액에 유의한 영향을 미치지 못함

<표126> 다이소 개수에 따른 가전제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	21.262	<.0001
전문점수	-0.016	0.70472
업력	0.121	<.0001
연도더미14	-0.745	<.0001
연도더미15	-1.218	<.0001
연도더미16	-1.668	<.0001
연도더미17	-1.995	<.0001
연도더미18	-2.392	<.0001
계절(봄)	0.124	0.00344
계절(여름)	0.058	0.20112
계절(가을)	-0.119	0.00868
인구수(구)	-1.303	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 가정용 식물제품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 증가(p<.001)

<표127> 다이소 개수에 따른 가정용 식물제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	12.356	<.0001
전문점수	0.219	<.0001
업력	0.107	<.0001
연도더미14	-0.702	<.0001

연도더미15	-1.368	<.0001
연도더미16	-2.019	<.0001
연도더미17	-2.716	<.0001
연도더미18	-3.178	<.0001
계절(봄)	0.184	0.0005
계절(여름)	-0.073	0.19505
계절(가을)	0.064	0.25924
인구수(구)	-0.407	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 유아용 의류 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 증가(p<.001)

<표128> 다이소 개수에 따른 유아용 의류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	-46.827	<.0001
전문점수	1.880	0.00054
업력	0.415	<.0001
연도더미14	-0.534	0.51966
연도더미15	-1.481	0.06786
연도더미16	-2.784	0.00048
연도더미17	-2.642	0.00021
연도더미18	-3.984	<.0001
계절(봄)	0.580	0.29538
계절(여름)	-0.692	0.26621
계절(가을)	0.037	0.95212
인구수(구)	3.996	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 내의 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 증가(p<.001)

<표129> 다이소 개수에 따른 내의 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	3.888	<.0001
전문점수	-0.188	<.0001
업력	0.225	<.0001

연도더미14	-0.996	<.0001
연도더미15	-1.817	<.0001
연도더미16	-2.608	<.0001
연도더미17	-3.291	<.0001
연도더미18	-3.866	<.0001
계절(봄)	0.295	<.0001
계절(여름)	0.015	0.79709
계절(가을)	-0.202	0.00059
인구수(구)	0.214	0.00001

- 다이소 개수가 증가할수록 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표130> 다이소 개수에 따른 셔츠 및 기타 의복 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	3.235	<.0001
전문점수	-0.541	<.0001
업력	0.113	<.0001
연도더미14	-1.025	<.0001
연도더미15	-1.968	<.0001
연도더미16	-2.652	<.0001
연도더미17	-3.201	<.0001
연도더미18	-3.737	<.0001
계절(봄)	0.567	<.0001
계절(여름)	0.059	0.00024
계절(가을)	-0.064	0.00006
인구수(구)	0.255	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 기타 섬유, 직물 및 의복액세서리 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.05$)

<표131> 다이소 개수에 따른 기타 섬유, 직물 및 의복액세서리 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	0.744	0.2376
전문점수	-0.115	0.02386
업력	0.123	<.0001
연도더미14	-0.875	<.0001
연도더미15	-1.496	<.0001
연도더미16	-1.992	<.0001
연도더미17	-2.042	<.0001
연도더미18	-2.603	<.0001
계절(봄)	0.413	<.0001
계절(여름)	0.130	0.06503
계절(가을)	0.000	0.995
인구수(구)	0.431	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 신발 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표132> 다이소 개수에 따른 신발 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	8.382	<.0001
전문점수	-0.571	<.0001
업력	0.165	<.0001
연도더미14	-1.391	<.0001
연도더미15	-2.659	<.0001
연도더미16	-3.436	<.0001
연도더미17	-4.034	<.0001
연도더미18	-4.652	<.0001
계절(봄)	0.525	<.0001
계절(여름)	0.145	0.00495
계절(가을)	-0.035	0.49701
인구수(구)	-0.088	0.02387

- 다이소 개수가 증가할수록 가방 및 기타 가죽 제품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표133> 다이소 개수에 따른 가방 및 기타 가죽 제품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	10.562	<.0001
전문점수	-1.037	<.0001
업력	0.182	<.0001
연도더미14	-0.789	<.0001
연도더미15	-1.625	<.0001
연도더미16	-2.205	<.0001
연도더미17	-2.802	<.0001
연도더미18	-3.254	<.0001
계절(봄)	0.371	<.0001
계절(여름)	0.132	0.06246
계절(가을)	-0.055	0.44105
인구수(구)	-0.405	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표134> 다이소 개수에 따른 그 외 기타 분류 안된 가정용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	7.201	<.0001
전문점수	0.069	.0111
업력	0.139	<.0001
연도더미14	-0.507	<.0001
연도더미15	-0.805	<.0001
연도더미16	-1.015	<.0001
연도더미17	-1.242	<.0001
연도더미18	-1.343	<.0001
계절(봄)	0.195	<.0001
계절(여름)	0.097	0.00526

계절(가을)	0.077	0.02617
인구수(구)	-0.354	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표135> 다이소 개수에 따른 서적 및 잡지류 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	8.552	<.0001
전문점수	0.331	<.0001
업력	0.112	<.0001
연도더미14	-1.146	<.0001
연도더미15	-1.880	<.0001
연도더미16	-2.597	<.0001
연도더미17	-2.905	<.0001
연도더미18	-2.905	<.0001
계절(봄)	0.189	0.00189
계절(여름)	-0.113	0.08251
계절(가을)	-0.223	0.00064
인구수(구)	-0.178	0.00825

- 다이소 개수가 증가할수록 문구용품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표136> 다이소 개수에 따른 문구용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	9.819	<.0001
전문점수	-0.487	<.0001
업력	0.227	<.0001
연도더미14	-1.090	<.0001
연도더미15	-2.043	<.0001
연도더미16	-2.863	<.0001
연도더미17	-3.424	<.0001
연도더미18	-3.958	<.0001
계절(봄)	0.323	<.0001

계절(여름)	-0.017	0.72539
계절(가을)	-0.142	0.00442
인구수(구)	-0.166	0.00235

- 다이소 개수가 증가할수록 음반 및 비디오물 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표137> 다이소 개수에 따른 음반 및 비디오물 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	51.530	<.0001
전문점수	-2.747	<.0001
업력	0.026	0.01569
연도더미14	-0.829	0.00029
연도더미15	-1.623	<.0001
연도더미16	-2.201	<.0001
연도더미17	-2.690	<.0001
연도더미18	-3.083	<.0001
계절(봄)	0.219	0.21255
계절(여름)	0.135	0.47298
계절(가을)	-0.105	0.57544
인구수(구)	-3.425	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 감소($p<.001$)

<표138> 다이소 개수에 따른 게임용구, 인형 및 장난감 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	7.488	<.0001
전문점수	-0.507	<.0001
업력	-0.072	<.0001
연도더미14	-0.411	0.00202
연도더미15	-0.939	<.0001
연도더미16	-1.422	<.0001
연도더미17	-1.939	<.0001
연도더미18	-2.197	<.0001

계절(봄)	0.115	0.18637
계절(여름)	-0.161	0.08849
계절(가을)	-0.403	0.00002
인구수(구)	-0.047	0.62818

- 다이소 개수가 증가할수록 애완용 동물 및 관련용품 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 증가($p<.001$)

<표139> 다이소 개수에 따른 애완용 동물 및 관련용품 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	23.0199	<.0001
전문점수	0.45922	<.0001
업력	0.03364	<.0001
연도더미14	-0.54489	<.0001
연도더미15	-1.3763	<.0001
연도더미16	-1.96582	<.0001
연도더미17	-2.58749	<.0001
연도더미18	-3.31302	<.0001
계절(봄)	0.2525	0.00017
계절(여름)	-0.11648	0.11545
계절(가을)	-0.42279	<.0001
인구수(구)	-1.07726	<.0001

- 다이소 개수가 증가할수록 그 외 기타 분류 안된 상품 전문 소매업 소상공인 사업체의 매출액이 유의미하게 증가($p<.01$)

<표140> 다이소 개수에 따른 그 외 기타 분류 안된 상품 전문 소매업 소상공인 사업체 매출액 차이

독립변인 : 전문점수		
구분	계수	p-value
Intercept	0.945	0.2318
전문점수	0.111	0.0064
업력	0.124	<.0001
연도더미14	-0.286	0.00002
연도더미15	-0.673	<.0001
연도더미16	-1.009	<.0001

연도더미17	-1.397	<.0001
연도더미18	-1.754	<.0001
계절(봄)	0.126	0.00886
계절(여름)	-0.055	0.29065
계절(가을)	-0.237	0.00001
인구수(구)	0.227	0.00017

4. 소비자 행태 변화

다이소를 이용하는 소비자를 대상으로 실태조사를 실시한 결과, 다이소 대체 쇼핑처로 대형마트(46.2%), 온라인쇼핑몰(37.8%), 중소 소상공인 상점(4.3%) 등의 순으로 선택

소비자는 지역상권보호보다는 소비자 편익을 보다 우선시(83.8%)했으며 다이소 규제에 다소 부정적(5점 만점에 2.63점)

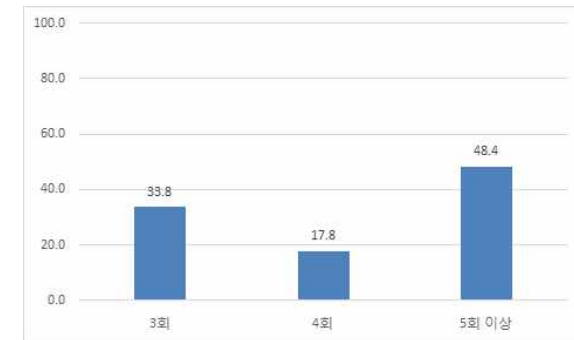
(1) 다이소 이용 행동

연구문제6. 다이소와 소상공인 사업체가 대체성을 갖는가?

□ 다이소 방문 횟수

- 3개월 동안 다이소 매장을 몇 회 정도 이용했는지 확인한 결과 5회 방문했다(48.4%)는 응답이 가장 많았음

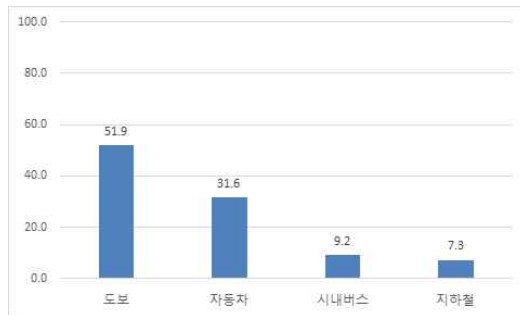
[그림125] 다이소 방문 횟수



□ 다이소 방문 교통수단

- 도보가 51.9%, 자동차 31.6% 등의 순임

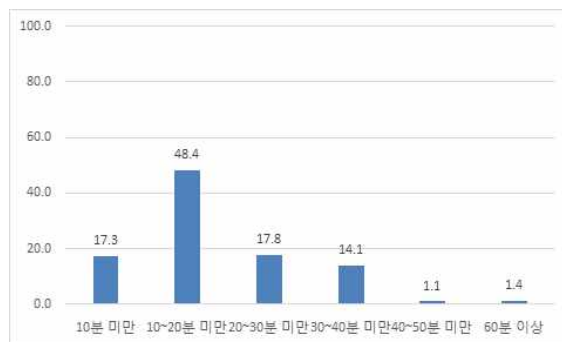
[그림126] 다이소 방문 교통수단



□ 이동 소요시간

- 소비자가 활동하는 지역에서 해당 다이소 매장으로의 소요시간은 평균 15.98분

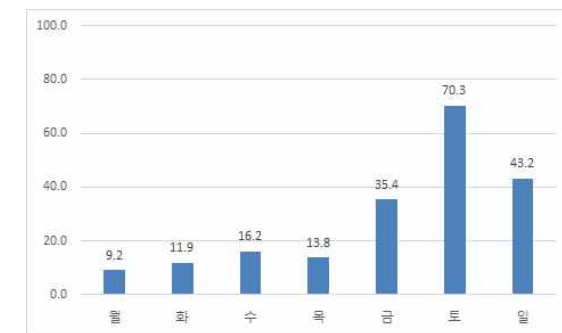
[그림127] 소요시간



□ 방문요일

- 중복 응답한 결과, 방문요일로 가장 많이 꼽은 것은 토요일 70.3%,였으며, 금요일 일요일 43.2%, 금요일 35.4% 등의 순

[그림128] 방문요일



□ 이용시간

- 다이소 방문시 평균 이용시간은 30.53분

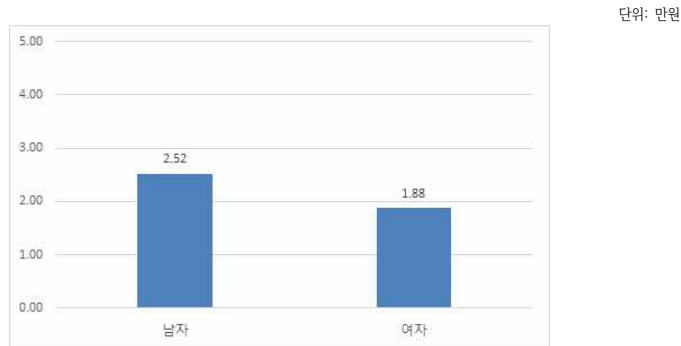
[그림129] 이용시간



□ 지출비용

- 소비자는 1회 방문시 다이소 방문시 평균 2.20만원을 지출
- 남성이 2.52만원을 지출한데 반해, 여성은 1.88만원을 소비

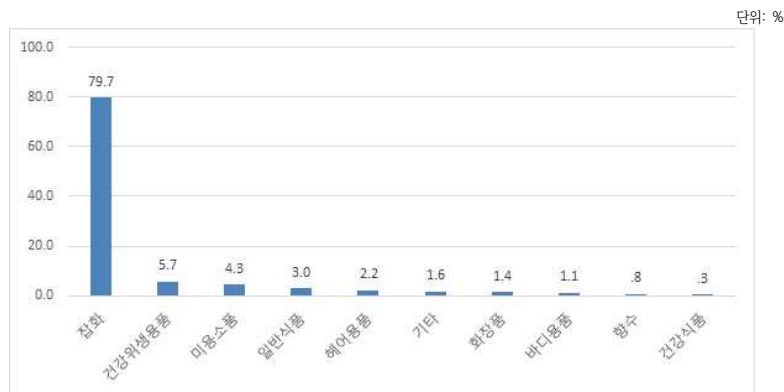
[그림130] 지출비용(남성 vs 여성)



□ 쇼핑품목

- 주요 구매하는 품목을 한 개만 선택했을 때 잡화가 79.7%로 가장 높았음

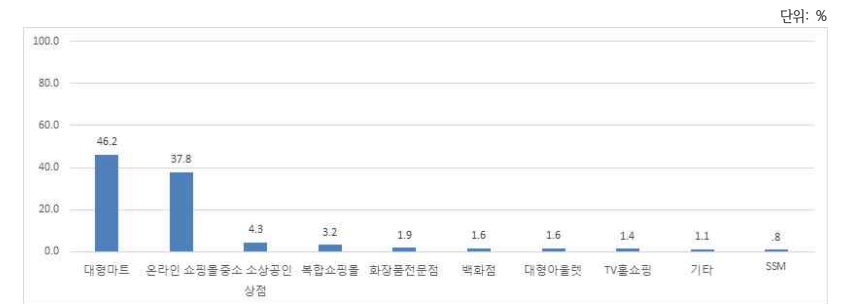
[그림131] 쇼핑품목



□ 다이소 대체 쇼핑장소

- 다이소에서 쇼핑품목을 구입하지 못하는 경우 소비자가 대체 쇼핑 장소로 가장 많이 꼽은 곳은 대형마트(46.2%), 온라인쇼핑몰(37.8%), 중소 소상공인 상점(4.3%) 등의 순

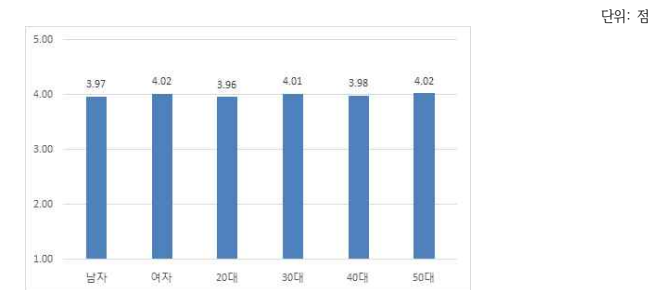
[그림132] 다이소 대체 쇼핑장소



□ 다이소 만족도

- 다이소에 대한 만족도는 5점 만점에 3.99점이었으며, 성별이나 연령에 따라 큰 차이는 없음

[그림133] 다이소 만족도



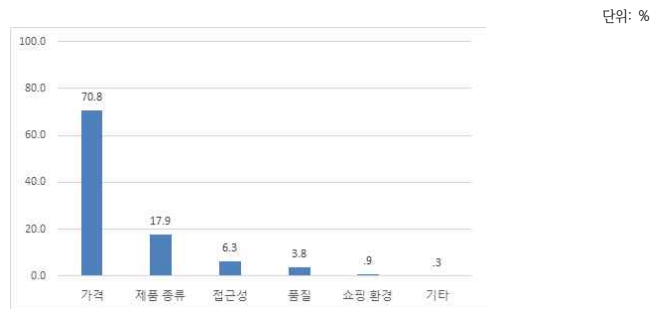
□ 다이소 불만족 이유

- 다이소에 불만족하는 소비자(370명 중 2명)를 대상으로 그 이유를 알아본 결과, 품질이라고 응답함

□ 다이소 만족 이유

- 다이소에 만족하는 소비자(370명 중 318명)를 대상으로 그 이유를 알아본 결과, 가격 70.8%, 제품 종류 17.9% 등의 순

[그림134] 다이소 만족 이유



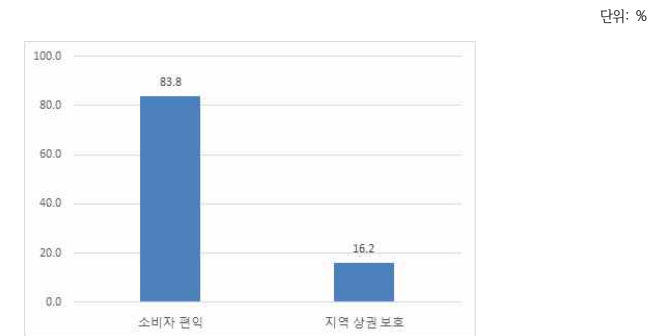
(2) 정책방안

연구문제7. 소비자는 다이소 규제를 어떻게 평가하는가?

□ 지역상권 보호 vs 소비자 편익

- 소비자편익이 지역상권보호보다 우선해야 한다는 소비자가 83.8%로 다수를 차지

[그림135] 지역상권 보호 vs 소비자 편익

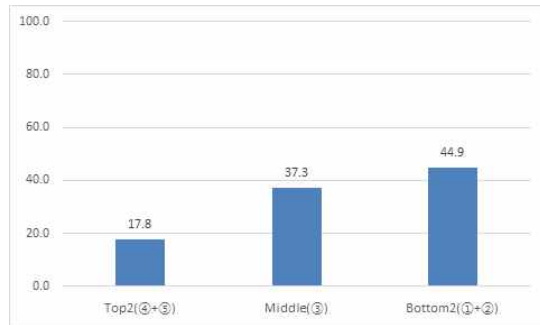


□ 지역상권 보호를 위한 다이소 규제의 필요성

- 지역상권 보호를 위해 다이소 규제가 필요한가에 대해서는 5점 만점에 2.63점으로 필요하지 않다고 응답함
- 규제가 필요하다는 응답은 17.8%인데 반해, 중립 응답은 37.3%, 필요하지 않다는 응답은 44.9%

[그림136] 지역상권 보호를 위한 다이소 규제의 필요성

단위: %

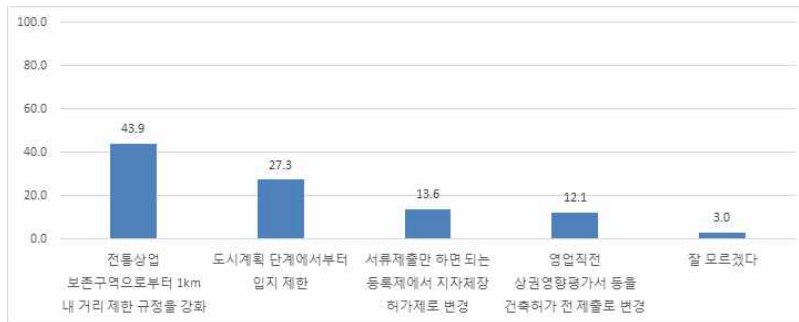


□ 효과적인 다이소 입점 규제 방안

- 효과적인 다이소 입점 규제 방안으로 절반이 가량의 소비자가 전통상업 보존구역으로부터 1km 내 거리 제한 규정 강화를 꼽음

[그림137] 효과적인 다이소 입점 규제 방안

단위: %

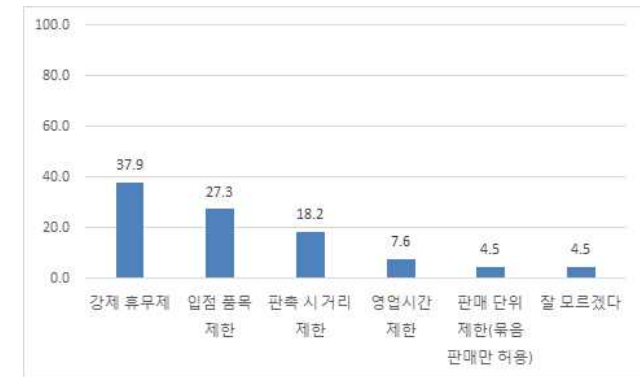


□ 효과적인 다이소 영업 규제 방안

- 효과적인 다이소 영업 규제 방안으로 강제 휴무제 37.9%, 입점 품목 제한 27.3%, 판촉 시 거리 제한 18.2%, 영업시간 제한 7.6% 등의 순

[그림138] 효과적인 다이소 영업 규제 방안

단위: %



□ 대형마트와 SSM의 강제 휴무제와 영업시간 제한 효과

- 대형마트와 SSM의 강제 휴무제와 영업시간 제한 효과로 인해 소상공인에게 긍정적인 효과가 발생했는지에 대해 소비자는 그렇지 않다고 응답(5점 만점에 2.83점)

□ 다이소 강제 휴무제 도입 방식

- 대형마트와 SSM에 적용되어 온 강제 휴무제를 확대하는 방안을 검토 중인데, 다이소에 적용할 경우 효과적인 방안에 대해 월1회 평일+월1회 주말 휴무 39.7%, 월 2회 주말 휴무 31.4%, 월 2회 평일 휴무 23.2% 순

[그림139] 다이소 강제 휴무제 도입 방식

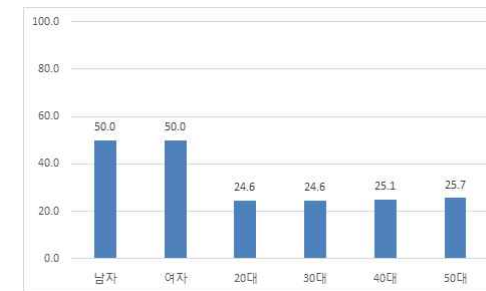


(3) 인구통계학적 특성

□ 성별 및 연령

- 성별과 연령 모두 동일한 비율로 선정

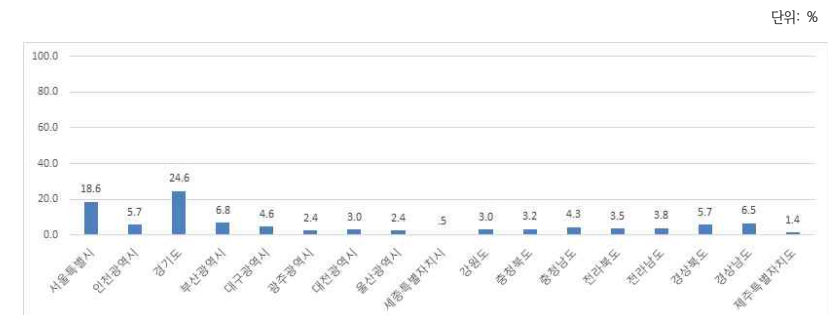
[그림140] 성별 및 연령



□ 거주지

- 17개 시군구 비율에 맞춰 실태조사 참여 소비자를 할당

[그림141] 거주지

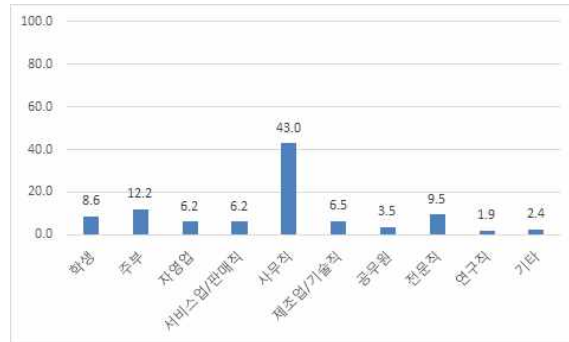


□ 직업

- 사무직이 43.0%로 가장 많았으며, 주부, 전문직, 학생 등의 순

[그림142] 직업

단위: %

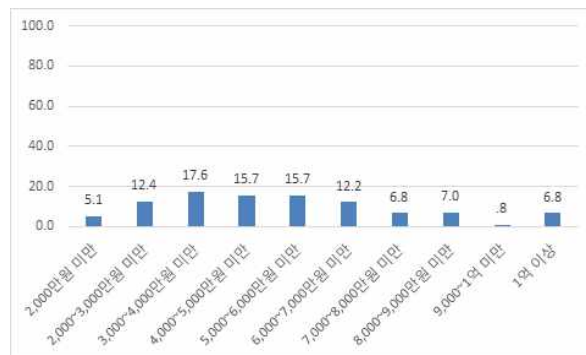


□ 소득

- 가계 평균 연평균 소득은 3,000만원~6,000만원 구간에 집중되어 있음

[그림143] 소득

단위: %

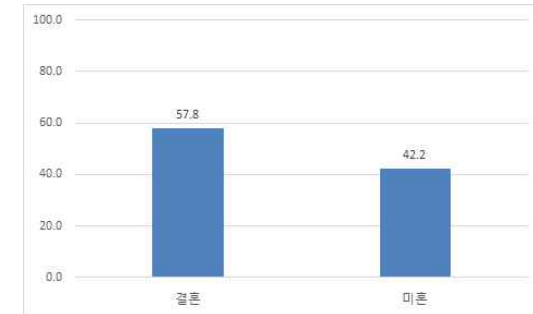


□ 결혼 유무

- 결혼을 한 비중이 57.8%로 미혼 비중보다 높음

[그림144] 결혼유무

단위: %

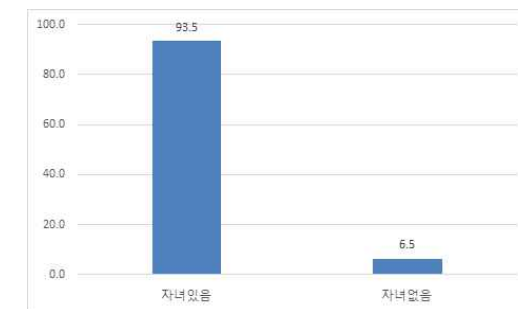


□ 자녀 유무

- 기혼자 중에서 자녀가 있는 비중이 93.1%로 대부분을 차지

[그림145] 자녀유무

단위: %



VII. 규제 적정성



1. 종합 결과

이케아 입점 이전부터 있었던 이케아와 연관성이 높은 주력업종의 피해가 비주력업종보다 컸으며, 시간이 지나도 근거리 주력업종 소상공인 매출액의 감소는 회복되지 못함

H&B와 다이소 등 전문점도 개수가 증가할수록 그 지역 관련 소상공인 매출액이 유의하게 감소하는 등 부정적 효과

□ 이케아

- 이케아 광명점 입점 이후 조사 상권 내 이케아 관련 소상공인 사업체 수는 증가세인데, 같은 기간 동일 업종의 전국 데이터에 비해서도 높은 편
- 하지만, 이케아 입점 이전부터 있었던 이케아와 연관성이 높은 주력업종의 피해가 비주력업종보다 컸으며, 시간이 지나도 근거리 주력업종 소상공인 매출액의 감소는 회복되지 못함
- 기존 소상공인 뿐 아니라 신규 소상공인까지 포함된 매출액 변화에 있어서도 주력업종의 피해가 비주력업종보다 컸으나, 대부분의 구간에서 시간이 지날수록 비주력업종뿐 아니라 주력업종 소상공인 매출액이 증가함

□ H&B와 다이소

- 1990년도 말에 입점한 이후 전국적으로 1,400여개 이상의 매장을 각각 운영 중이므로 이케아와 달리, 입점 전후의 효과를 분석할 수 없는 바, 서울시 5년간 자료를 바탕으로 전문점이 소상공인에게 미친 영향을 살펴본 결과,
- H&B 개수가 증가할 수록 H&B 관련 소상공인 매출액이 유의하게 감소하는 부정적 효과가 관찰
- 다이소가 입점한 경우, 다이소 개수가 증가하는 경우 그 지역 다이소 관련 소상공인 매출액이 유의하게 감소하는 등 소상공인 매출액에 부정적 영향

□ 정리

- 본 연구는 전문점이 상권에 미친 영향 중 상권 내 소상공인에게 미친 영향을 통해 소상공인을 보호하기 위한 규제의 도입 가능성을 논의하고자 함
- 이케아와 연관성이 높은 주력업종의 피해가 기존 소상공인에게 두드러지게 나타났으며 H&B와 다이소 역시 상권 내 소상공인의 매출액과 사업체 수에 부정적인 영향을 미치고 있고 있기는 하나, 명확한 인과관계 분석을 진행한 것이 아니기 때문에 결과 해석과 적용에 유의해야 할 것임
 - 이케아 연구결과의 경우 주변 코스트코, 롯데아울렛 등의 영향이 존재. 대부분의 업종이 이케아와 관련성이 낮기는 하나(특히 주력), 이점도 해석시 고려
 - H&B와 다이소의 경우도 이들의 입점 효과를 명확히 하기 위해서는 20년간의 시계열 자료를 활용해야 하나, 데이터 문제로 실시하지 못했다는 데 한계
- 특히 특정 이해관계자의 이익은 다른 이해관계자에게는 차별로 이어질 수 있기 때문에 특정 이해관계자의 피해가 증명되었다고 하더라도 즉각적인 규제의 도입은 신중해야 함. 더욱이 소비자의 전문점 규제 반대 의견도 강하기 때문에 규제의 적정성이 완벽히 확보되었다고 보기 어려움
- 또한 규제로 인한 산업경쟁력의 저하가 발생하지 않도록 이 부분도 종합적으로 고려되어야 하나 가구산업, 화장품산업 등에 전문점 규제가 미치게 될 파급력을 명확히 살펴볼지 못함

2. 대형유통업체와 소상공인의 상생을 위한 현행 제도

유통산업발전법, 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률 하에 여러 제도가 운영 중이나, 대형마트 아닌 대규모점포에 대해서는 소상공인과 상생협력을 위한 제도가 공백 상태

□ 대형유통업체와 소상공인 상생협력을 위한 제도의 필요성

- 국내 유통, 특히 소매유통 분야는 이른바 대형마트와 SSM의 급격한 확장으로 사회적 갈등과 진통을 경험
- 대형마트의 확장은 소매업 분야에서 소상공인과 전통시장의 영업 악화의 한 원인으로 지목되었고 대기업에 의한 소매업 과점화 문제 대두
- 대기업의 소매업 확장과 과점화로 인한 소상공인의 영업 악화를 최소화하고 다양한 형태의 소상공인 소매업자가 함께 경쟁함으로써 소비자의 접근성을 도모하기 위해 대형유통업체와 소상공인의 상생과 협력 필요

□ 대형유통업체와 소상공인 상생협력을 위한 제도¹¹⁰⁾

- 유통산업발전법
 - 대규모점포를 6가지 형태로 분류하고 대규모점포 개설을 위해서는 영업시작 60일 전에 개설을 예고하고(유통산업발전법 제8조의3),
 - 상권영향평가서와 지역협력계획서를 제출하고 등록절차를 마쳐야 하며(유통산업발전법 제8조),
 - 중소기업과의 상생협력, 지역 고용 활성화 등의 사항을 포함한 지역협력계획서에 대하여 이행실적을 점검해서 개선을 권고할 수 있고(유통산업발전법 제8조의2),

110) 소매업 분야 대중소기업 상생협력 제도는 동일 업종의 경쟁관계와 대기업에 납품하거나 대기업이 운영하는 대규모점포에 입점한 소상공인과 같은 협력관계로 분류해 볼 수 있으나 여기에서는 경쟁관계에서 상생협력제도만 예시함

- 대규모점포 개설 후 대형마트와 SSM은 심야영업과 월 2회 의무휴무제 등 영업시간제한을 받고 있음(유통산업발전법 제12조의2)
- 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(이하 '상생법')
 - 대기업의 사업 인수 개시 확장으로 인하여 중소기업의 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있다고 인정할 때 중소기업자단체는 사업조정을 신청할 수 있고¹¹¹⁾(상생법 제32조),
 - 중소벤처기업부장관은 인수 등의 유예나 생산품목 등의 축소를 권고할 수 있음(상생법 제33조)
 - 상생법에 따라 중소기업자단체는 대중소기업 간의 합리적 역할분담을 유도하기 위하여 중소기업의 형태로 사업을 영위하는 것이 적합한 분야에 관하여 적합업종 합의도출을 신청할 수 있고, 나아가 합의도출이 이뤄지지 않을 경우 적합업종 지정을 위한 사업조정 신청 가능(상생법 제20조의4)
 - 특히 전문유통 업체로 분류한 다이소의 경우 2018년 문구소매업 분야 권고대상 대기업에 포함되어 학용문구는 묶음단위로 판매하여야 하고, 신학기에는 할인행사를 중단하도록 권고 받음

□ 현행 대형유통업체와 소상공인 상생협력을 위한 제도의 문제점

- 새로운 유통채널에 대한 규제 미비
 - 소매업 분야는 대형마트의 양적 증가 둔화 이후 전자상거래를 포함하여 규제가 없거나 상대적으로 미미한 홈퍼니싱 전문점, H&B전문점, 저가생활용품 전문점 등 소규모 유통채널이 늘어왔으나 이러한 형태의 소매업 증가로 인한 소상공인의 영업에 미치는 영향에 대한 조사 및 대응책 마련 부족
- 대형마트에 규제 집중

111) 유통산업발전법 제13조의3에 따른 전문상업보존구역에 대규모점포가 입점할 경우 등록을 제한하거나 조건을 부가할 수 있으므로 사업조정의 대상에서 제외되나 대규모점포가 그 외 지역에 개설할 경우에는 여전히 사업조정 가능(상생법 제23조 제7항 제2호)

- 소매업 분야의 상징은 대형마트였고, 증가 속도가 빨라서 영업시간 제한 등 상생협력을 위한 제도 마련은 대형마트에 집중
- 비록 대규모점포의 등록을 위해서 상권영향평가서와 지역협력계획서를 제출해야 하므로 대형마트 아닌 대규모점포도 개설 당시 일정한 규제를 받고 있으나 대규모점포 개설 예정자가 상권영향평가서와 지역협력계획서를 작성해서 제출하면 되므로 그 실효성을 담보하는데 한계가 있음¹¹²⁾
- 전통상업보존구역내에 대규모점포가 입점할 경우에 한하여 등록을 제한하거나 조건을 부가할 수 있으나, 그 사례를 찾아보기 어려움
- 기존 대형마트는 우리 시장규모나 소비패턴에 비춰볼 때 성장정체기에 이르렀다고 보고 있고, 대형마트 증가로 인한 사회적 갈등 문제는 소강상태인데도 규제는 대형마트에 집중
- 결국 대규모점포에 대한 규제는 **대형마트 영업시간 제한으로 한정되는 결과**를 가져왔고
- **대형마트 아닌 대규모점포에 대해서는 소상공인과 상생협력을 위한 제도가 공백 상태에 이르렀다는 규제의 불균형 또는 업태에 따라 규제의 역차별이 발생하고 있다는 문제 지적**

3. 전문점 규제의 필요성

전문점 증가로 인하여 인근 소상공인 매출 감소 등 영업의 악화가 확인. 전문점은 대기업 중심으로 확장하고 있기 때문에 이 영역에서 대기업의 경제력 집중과 과점화 촉진. 따라서 전문점에 대한 적절한 제도 마련 필요

□ 전문점의 입점 증가와 소상공인의 상생 필요성

- 전문점 증가로 인하여 인근 소상공인 매출 감소 등 영업의 악화가 확인되고 있음
- 소매업 분야에서 전문점은 대기업 중심으로 확장하고 있기 때문에 이 영역에서 대기업의 경제력 집중과 과점화 확장
- 기존 대형마트의 양적 증가는 둔화된 상태에서 전문점 등 다양한 형태의 유통업태의 확장에 따른 소상공인 보호 필요

□ 규제의 균형과 지역 소매업 분야 균형발전을 위한 상생 필요성

- 유통산업발전법상 대규모점포 중 개설등록 후 대형유통업자와 중소유통업자 사이에 상생을 위한 명시적 규제나 제도는 **영업시간 제한이 유일하다고** 할 수 있는데, 이마저도 **대규모점포 중 대형마트만 해당**
- 대형마트 영업시간제한은 일부 논란이 있기는 하지만 그 실효성과 필요성이 인정되어 안착돼가고 있음
- 대형마트 아닌 대규모점포나 전문점의 경우도 지역 소상공인을 포함한 중소유통업자의 영업에 영향을 미치고 있는 점이 확인된 이상 이에 대한 적절한 제도를 마련하는 것이 필요. 다만, 소비자의 규제에 대한 부정적 의견 등을 고려할 때 규제의 도입은 신중하게 고려되어야 할 것임

112) 2018. 10. 29.자 중기이코노미 스타필드 하남·고양 상권영향평가서 '복사본' 기사에 따르면 신세계 스타필드 하남점과 고양점이 각각 하남시와 고양시에 제출한 상권영향평가서는 지역상권에 부정적인 대목은 생략한 채 기술되었고 두개의 평가서는 복사본에 가까운 것으로 드러나 문제로 지적

4. 전문점과 소상공인의 상생을 위한 규제의 방향

전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성 중 첫 번째는 유통산업발전법이나 생계형 적합업종법으로 영업규제를 도입하는 방법. 그런데 이는 또 다른 새로운 업태로의 진출을 유발 가능성이 높으며, 영업규제만으로는 규제 한계

이에 따라, 유통업상생발전협의회 실효성 확보, 지역협력계획서 실효성 강화, 대규모점포 단위 규제의 탈피, 소매유통 분야 공생 경쟁을 제언

□ 현재 제기된 대형 유통업체와 소상공인 균형발전 방안 내용과 및 방향성

- 현재 대형 유통업체와 소상공인의 균형발전을 위한 방안으로 제기된 내용은 일정 규모 이상의 대규모점포의 입지 제한, 상권영향평가서와 지역협력계획서의 실효성 강화, 영업시간제한 대상 점포의 확대 등으로 분류할 수 있음
- 다만, 전문점과 소상공인 사이의 균형발전과 상생을 위한 개별적 규제 방안에 대한 제시는 없는 것으로 보이고, 영업시간제한 대상 대규모점포를 확대하거나 의무휴업일수를 늘여야 한다는 방안이 제시¹¹³⁾되고 있으나 그 주된 이유는 대상 대규모점포 종사자의 건강권과 휴식권을 보장해 줄 필요가 있다는데 중점
- 트렌드 변화에 적응하기 위하여 신속하게 변화를 꾀하고 다양한 형태의 판매가 이뤄져 특정 업태로 분류하기 어려운 소매 유통업 분야의 특성을 고려하여 획일적 상생 규제책이 아니라 탄력적이고 구체적 타당성을 갖는 규제 방안 필요

□ 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성1: 영업규제 도입

- 현재 유통산업발전법 제12조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등)에 따라 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 대형마트와 준대규모점포에

113) '상품공급점'을 준대규모점포에 포함시켜 영업시간 제한 등 규제(의안번호 2000166, 유통산업발전법 일부개정법률안), 대규모점포의 의무휴업일을 월 2회에서 4회로 확대(의안번호 2002681, 유통산업발전법 일부개정법률안), 농수산물 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포, 백화점, 면세점에도 영업시간제한과 의무휴업일제 대상에 포함하고, 추석과 설날은 필요적으로 의무휴업일로 지정(의안번호 2003785, 유통산업발전법 일부개정법률안), 설날과 추석에 있는 달은 의무휴업일을 3회로 하고, 설날과 추석 당일은 필요적으로 의무휴업일로 지정(의안번호 2004501, 유통산업발전법 일부개정법률안), 복합쇼핑몰을 대형마트와 같이 영업시간을 제한하고 의무휴업일 지정(의안번호 2006270, 유통산업발전법 일부개정법률안)

대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있음

- 홍익표의원이 발의한 개정안에 따르면 상호출자제한기업(대기업집단)의 계열회사가 운영하거나 일정 면적 이상의 복합쇼핑몰에 대해 현행 대형마트와 마찬가지로 지방자치단체장이 영업시간 제한이나 의무휴업일 지정 가능하나, 본 연구대상인 이케아, H&B, 다이소는 그 대상에 포함되지 않음
- 현재 국회에 발의된 전문점 규제안은 없음¹¹⁴⁾
- 따라서 이들을 규제대상으로 포함시키기 위해서는 개정을 통해 전문점까지 영업규제를 확대할 수는 있으나, 이케아만 규제대상에 포함될 가능성이 높음
- 유통산업발전법 별표에 해당하는 대규모점포의 종류에 해당하는 전문점은 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단으로 H&B와 다이소는 대상에서 제외
- 또한 이케아 판매방식의 특성상 대부분의 공간이 쇼룸으로 구성되어 있기 때문에 순수하게 '매장면적'만을 고려한다면 이케아 역시 제외될 소지가 높다는 문제도 있음
- 더불어, 이케아가 온라인 매장까지 오픈한 상황에서 영업시간 규제와 휴무일 규제만으로 소기의 규제 목적을 달성할 수 있을지도 의문
- 영업시간 규제가 아닌 품목규제를 고려한다고 하더라도, 이케아는 100% 이케아에서 생산하는 제품만을 판매하고 있는 상황에서 이를 규제하는 것이 적정한가의 문제
- 특히 이케아를 전문점으로 규정하여 규제해야 한다면, 전문점에 해당하는 브랜드인 하이마트에 대해서도 규제를 해야 한다는 부담
- H&B와 다이소의 경우 매장면적의 합계가 3,000㎡에 속하지 않는 경우가 대부분이므로 유통산업발전법 개정을 하더라도 규제 대상에 포함되지 않음

114) 별첨 참고

- 유통산업발전법으로 규제하기 위해서는 새로운 카테고리를 만들거나, 준대규모점포에 H&B와 다이소를 포함시키는 개정작업을 해야 하나, 현실성 있는 규제안은 생계형 적합업종으로 지정하여 영업규제를 하는 것
 - 하지만, 생계형 적합업종으로 지정하기 위해서는 소상공인 단체가 지정 신청을 해야 하고, 또 업종별로 별도 신청해야 한다는 문제, 신청단체 상당수가 대기업 프랜차이즈 점포(예, 아리따움)일 수 있는 문제, 올리브영의 약 20%, 다이소의 약 38%는 프랜차이즈로 추정되는데, 프랜차이즈까지 영업규제 대상에 적절한가의 문제 상존
 - 특히 H&B와 다이소에서 판매하는 제품의 상당수가 국내 중소기업이 생산하는 제품인 상황에서, H&B와 다이소에 대한 규제는 제조 중소기업의 판로를 가로막는 또 다른 규제로 작용할 가능성도 있음
- 하지만 1안의 경우 그동안의 대형유통업체의 전략을 고려했을 때 전문점에 대한 영업규제 도입은 또 다른 새로운 업태로의 진출을 유발 가능성이 높으며, 영업규제만으로는 규제 한계. 더욱이 규제도입으로 직접적인 영향을 받는 소비자가 규제 도입에 부정적인 의견. 실태조사 결과, **규제에 부정적인 의견**이 다수였기 때문
- 따라서 전문점에 대한 영업규제 도입이 가능할 수는 있겠으나, 여러 가지 장애물이 존재하므로, **다음에 제시된 규제 방향성을 제안함**

- 이케아는 입점 시 주력업종(특히 가구소매업) 소상공인에 대한 **상생협약** 등의 노력을 기울였으나 여전히 **상권 내 소상공인의 피해가 발생하고 있으므로 입점 이후에도 지역 내 소상공인과의 지속적인 교류협력을 하는 방안**으로의 적용이 바람직 → **전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성2, 3**

- 그동안의 대형유통업체의 전략을 고려했을 때 전문점에 대한 영업규제 도입은 **새로운 업태로의 진출을 유발** 가능성을 높일 수 있음. 따라서 **소매유통분야 전반에 대한 규제 재설계가 필요** → **전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성4, 5**

□ 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성2. : 유통업상생발전협의회 실효성 확보

- 현행 유통산업발전법은 ‘대규모점포 및 준대규모점포와 지역중소유통기업의 균형발전을 협의’하기 위하여 유통업상생발전협의회를 시장군수구청장 소속으로 설치하도록 하고 있으므로(유통산업발전법 제7조의5) 이미 개설등록을 마치고 영업중인 대규모점포와 인근 소상공인의 균형발전을 위한 협의를 할 수 있는 제도가 마련되어 있음
- 다만, 유통업상생발전협의회는 설치되어 있으나 균형발전을 위한 협의회가 실질적으로 이뤄지고 있지 못한 실정이고 지방자치단체장의 의지나 정책방향에 의해 실효성 여부가 결정
- 유통업상생발전협의회 의견 청취하도록 명시하고 있는 것은 대규모점포 개설 등록 당시 제출된 상권영향평가서와 지역협력계획서 검토의 경우에 불과(유통산업발전법 제8조 제7항¹¹⁵⁾)
- 시장군수구청장 소속으로 필수적으로 설치된 유통업상생발전협의회 설치 취지에 부합하게 운영될 경우 각 지역 특성에 맞는 다양하고 탄력적인 균형발전 방안 모색이 가능할 것이므로 이를 활성화 필요

□ 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성3. : 지역협력계획서 실효성 강화

- 대규모점포 개설등록 단계에서 제출하는 지역협력계획서의 이행여부를 점검할 수 있는 제도적 보완이 2016. 1.6. 유통산업발전법 개정으로 이뤄졌으나 작성 주체가 대규모점포 개설자이고 유통업상생발전협의회에서 검토하는 절차는 영업 시작에 임박해서 이뤄지므로 ‘지역협력’이나 ‘상생’ 방안 마련에 한계
- 대규모점포가 개설되면 인근 소상공인과 지역경제에 미치는 영향이 광범위하고 장기적이므로 지역협력계획서의 실효성 강화 필요

115) 제8조(대규모점포등의 개설등록 및 변경등록) ⑦ 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항에 따라 제출받은 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 검토하는 경우 협의회의 의견을 청취하여야 하며, 필요한 때에는 대통령령으로 정하는 전문기관에 이에 대한 조사를 하게 할 수 있다

- 지역협력계획서는 대규모점포와 소상공인 등 사경제주체의 관계 뿐만 아니라 교통과 환경 등 지역주민에게 미치는 영향을 고려해서 작성될 경우 자율적 갈등해소 방안이 될 것이라는 점에서도 실효성 강화 필요

□ 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성4. : 대규모점포 단위 규제의 탈피

- 유통업의 특성상 규모, 업태 등 변화가 빠름에도 불구하고 지금까지 균형발전 방안이나 규제는 유통산업발전법에서 정한 대규모점포만을 대상으로 함으로써 대규모점포 개설자가 규모나 업태를 규제 영역에서 벗어나는 방식으로 변형할 경우 대기업에 의한 경제력 집중 방지에 한계
- 또한 유통산업발전법에서 정하고 있는 대규모점포의 종류를 구분하는 것도 어려움이 있고 등록에 있어서 업태를 실질과 다르게 등록하더라도 제재할 수 있는 방안이 없어 대규모점포 단위가 아닌 규제나 제도 도입 필요
- 최근 H&B, 다이소, 신세계 노브랜드 점포, 빼애로쇼핑 점포는 현행법상 대규모점포나 SSM에 해당하지 않으면서 소매업 분야에서 특정 기업이 시장지배력을 키워가고 인근 소상공인의 영업에 영향 불가피¹¹⁶⁾

□ 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제의 방향성5. : 소매유통 분야 공정 경쟁

- 소매유통 분야에서 자금과 정보력이 우월한 대기업 유통업자의 진출규제나 영업범위 제한 등 직접적 규제는 강한 저항을 가져오고 이미 소매유통 분야에 상당히 진출하여 소상공인과 이미 경쟁 관계를 유지하고 있음
- 다만, 대기업 유통업자의 경우 자금력과 구매력에 있어서 소상공인과 비교할 수 없이 우월한 지위에 있어서 저가 판매 등을 통해 소상공인의 영업악화와 시장퇴출을 가져오는 것을 막기 위하여 실질적이고 공정한 경쟁 보장 규제 필요

5. 전문점과 소상공인의 상생을 위하여 도입을 고려할만한 규제 방안

유통업상생발전협의회 소집요구권과 의안제출권을 보장하여 대규모점포 기준에 부합하는 전문점 뿐 아니라, H&B와 다이소도 활용하는 방안을 제안

대규모점포의 경우 지역협력개설서 작성시 이해관계인 의견청취절차를 도입하여 실효성을 강화

무엇보다 필요한 것은 대규모점포 단위의 규제에서 벗어난 유통총량제를 실시하는 것임. 유통총량제는 기업단위와 지역단위에서 실시 가능

이와 함께 소매 유통업 분야에서 대기업과 중소유통업자, 소상공인 사이의 실질적 경쟁을 담보할 수 있는 규제나 가이드라인을 마련

□ 유통업상생발전협의회 실효성 강화 : 이해관계인의 소집요구권과 의안제출권 보장

- 현재 유통업상생발전협의회가 대규모점포 및 준대규모점포와 지역 중소유통기업의 균형발전을 위해 설치되었으나 제도 도입 연혁을 보면 대규모점포 및 준대규모점포로 인한 지역 중소유통기업의 영업 악화를 방지하는 것이 설치의 기본취지
- 지역 중소유통기업, 즉 소매업 분야 소상공인 단체 또는 일정 수 이상의 소상공인들의 연명으로 유통업상생발전협의회를 소집할 수 있도록 하고, 여기서 협의할 의안제출권을 부여하여 대규모점포의 개설등록 이후 대규모점포와 지역 중소유통기업의 균형발전 방안을 모색
- 그러나 현행 유통산업발전법과 시행규칙은 소매업 분야 소상공인들이 유통업상생발전협의회 소집요구권이나 의안제출권을 명시하지 않고 있는데,
- 유통업상생발전협의회 운영과 구성을 시행규칙에 위임하고 있으므로 이와 같은 내용을 포함해서 시행규칙 개정으로 가능할 것임
- 이 경우 대규모점포를 경영하는 회사의 계열회사나 그 체인사업 형태로 운영되는 점포 등(준대규모점포)과 지역 중소유통업자 사이의 균형발전을 위한 협의회 유통업상

116) 2018.11.18.자 뉴스토마토 기사, '신세계 영남벨트, 소상공인 반발에 삐걱'

생발전협의회에서 논의될 수 있을 것이므로 이른바 H&B 전문점, 다이소의 확장으로 인한 소상공인의 영업 악화를 방지하고 균형발전을 도모할 수 있을 것으로 기대

- 다만 현행 유통산업발전법 시행령은 준대규모점포의 업종을 한국표준산업분류상의 슈퍼마켓(47121)과 기타 음·식료품 위주 종합소매업(47129)을 영위하는 점포로 한정하고 있으므로(유통산업발전법 시행령 제3조의2), 해당 시행령에서 정하고 있는 업종 제한 개정도 필요

□ 지역협력계획서 실효성 강화 : 작성과정에서 이해관계인 의견청취절차 도입 등

- 현재 대규모점포 개설 예정자가 지역협력계획서를 작성하여 제출하도록 정하고 있으나 작성주체가 대규모점포 개설 예정자이고 인근 소상공인이나 지역 주민 등 이해관계인의 의견 반영은 되고 있지 못하여 그 내용의 적정성에 문제
- 지역협력계획서 작성과정에서 인근 소상공인과 지역 주민의 의견을 청취하도록 하고 이를 고려하여 지역협력계획서가 작성될 수 있도록 제도 보완
- 지역협력계획서에 관하여 유통산업발전법은 시행규칙에 위임하고 있으므로 지역협력계획서 작성 과정에 이해관계인의 의견을 필수적으로 청취하고 이를 고려하여 작성하도록 절차규정을 보완하는 내용으로 시행규칙 개정
- 미국의 오리건 주 포틀랜드 시에서 편의점 출점을 위해서는 시의 근린 조정 프로그램을 충족한 ‘훌륭한 주민 계획안(Good Neighbor Plan)’을 작성해서 출점 예정지 인근 부동산 소유자와 주민단체 등에게 서면으로 통지한 설명·협의 장소를 설치하고 몇 번에 걸쳐 설명을 들을 수 있도록 제도화하고 있는데, 이는 특정 유통시설 개설은 지역의 개발을 수반하고 주위에 영향을 미치기 때문에 부정적 효과를 최소화하는 규제의 성질을 갖고, 유통산업발전법상 지역협력계획서에도 유사한 절차 도입 필요

□ 대규모점포 단위 규제의 탈피1 : 기업단위 유통총량제 도입

- 현행 유통산업발전법은 대규모점포 해당될 경우에 한하여 지역 중소유통업자와 균형발전을 위한 규제 가능. 또한 대규모점포의 공통 해당 요건은 매장면적 3,000제곱미터로 정하고 있고, 준대규모점포의 업종을 슈퍼마켓(47121)과 기타 음·식료품 위주 종합소매업으로 한정

- 위와 같은 이유로 유통 대기업이 규모를 축소하거나 다른 업태의 소매업에 진출하는 것에 대해서는 무방비
- 대규모점포를 단위로 한 현행 규제를 특정 기업 단위로 소매업 분야에서 차지하는 비중을 일정 비율로 제한할 수 있는 소매업총량제 또는 유통업총량제 도입으로 선회 필요
- 소매업을 포함한 유통업 분야는 다양한 업태로 변화가 빠른 만큼 대기업의 진출과 확장이 늘어나면서 대기업이 소매업 분야에서 점유율이 높아지고 있고 더 확대될 것으로 예상
- 특정 기업이 일정 지역 소매업에 진출할 수 있는 총량예를 들면 A기업이 어느 도시 소매업에서 차지하는 매출액 총액을 정하여 대기업이 대규모점포 이외에 다양한 형태의 유통업태로 소매업 분야를 장악하는 현상을 방지
- 다만, 기업단위 유통업총량제는 소매업 분야에서 각 대기업이 차지하는 시장점유율 등을 감안해서 실질적 경쟁력 저하가 있는지 등을 먼저 검토해야 할 것임

□ 대규모점포 단위 규제의 탈피2 : 지역단위 유통총량제 도입

- 소매업은 소비자의 접근성의 영향을 많이 받게 되므로 지역 밀착성이 강한 성질을 가지고 있고, 지역 소비여력을 초과하여 유통업체가 개설될 경우 경쟁 과열로 이어지기 쉬우며 자연스럽게 경쟁력이 부족한 소상공인의 영업 악화로 연결
- 일정 지역(지방자치단체)에 적정 유통시설의 총량을 고려해서 개설 여부를 심사할 수 있는 지역 단위 유통총량제를 도입
- 일례로 대전광역시는 「유통업 상생협력과 소상공인 보호 조례」를 근거로 2013~2017년 3차 대규모점포 관리계획에 이른바 유통시설 총량제를 통해 대형마트와 백화점에 대한 입점을 원칙적으로 제한하여 왔고,
- 2018~2020년 3차 대규모점포 관리계획 수립을 위한 연구 결과¹¹⁷⁾에서도 백화점, 대형마트, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, SSM 등 유통업태별 현황과 유통총량, 산업연관성, 동반성장 가능성 등을 분석한 뒤 대규모점포의 입점제한을 원칙적으로 지속하되 공익적 이유가 인정될 경우 입점을 허용

117) 대규모점포의 효율적 종합관리 방안, 김기희·배진한, 대전세종연구원, 2017.11.

- 지역단위 유통총량제는 현행 대규모점포에 집중된 규제를 벗어나 지역경제 및 지역 유통산업 전반과 소상공인과 대기업의 상생 가능성까지 고려하는 종합적 유통산업 정책으로 볼 수 있음
- 대형유통점에 대한 입지규제 중 미국의 조닝제보다 직접적인 규제라 볼 수 있는 캘리포니아 주 버클리시와 카멜시는 업종별 할당제(Use Quotas)를 시행하고 있는데, 이에 의하면 버클리 시의 경우 의료품점은 10개 점포를 초과하지 않아야 하고, 보석·장신구점, 선물용품점 등은 12개 점포를 초과하지 않도록 하고 있음¹¹⁸⁾. 이러한 업종별 할당제는 광역상권을 가진 점포의 출현으로 인한 교통, 환경 문제와 일상생활용품 소매점 감소 등을 막기 위한 목적에서 도입되었는데 지역 유통총량제의 구체적 해외 사례로 볼 수 있음

대전시 유통총량제

□ 근거규정¹¹⁹⁾

- 제4차 대규모점포 5개년 관리계획(2018년-2022년)

□ 적용대상

- 대형마트, 백화점

□ 내용

- 충청권 지역의 인구(구매력) 규모에 기초해 유통점들의 바람직한 균형매장 면적규모를 도출해 규제를 결정
 - 연구용역결과 대형종합소매점과 백화점 등의 매장면적이 부족한 실정이지만, 인터넷, 홈쇼핑 등 온라인쇼핑이 급성장하고 있어 오프라인 형태의 대규모점포 추가 입점 허용을 불허

- 지역기여도 사업은 대형마트, 백화점 뿐 아니라, 복합쇼핑몰, 쇼핑센터, 전문점까지 진행해야 하며, 지역상품 구매율도 7%에서 10% 상향 조정
 - 지역기여도 이행을 제고를 위해 추진실적을 소비자단체와 연계해 반기별로 평가해 대상업체별 지역기여 실적을 실명 공개, 2-3개 우수기업은 베스트기업으로 선정 발표
 - 대전시 대규모점포 지역기여도를 공개합니다(2018.6.11.)에 따르면 대형마트는 대규모점포 지역상품 구매액 목표치를 모두 달성하였으며, 백화점은 7.0%의 목표치를 하회. 다만, 지역인력 고용률은 목표치에 근접

<표141> 대전시 대규모점포 지역기여도

업 체 명	지역상품 구매율(%)		지역업체 활용율(%)				지역인력 고용률(%)		공익사업 참여율(%)		지역업체 입점(개)		지역상품 상설매장(개)		
	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	
총 계	7.0	4.9	93.7	90.2	46.0	46.6	95.7	95	0.25	0.28	271	290	2	2	
소 계(백화점)	3.5	3.4	94.4	91.5	50.6	59.3	92.1	88	0.28	0.26	271	290	2	2	
갤러리아타임월드	2.0	2.0	89.3	76.7	6.4	30.4	85.8	90.1	0.24	0.21	115	135	1	1	
롯데백화점	5.5	5.1	91.5	94.9	53.1	52.3	94.6	63.9	0.34	0.30	46	49	1	1	
백화점세이	5.6	5.6	98.7	96.3	76.7	77.4	96.3	96.4	0.38	0.39	110	106	0	0	
NC백화점	0	0	100	100	100	100	96.8	97.3	0.0	0.02	0	0	0	0	
소 계 (대형마트)	13.6	6.6	77.5	69.2	38.3	30.8	97.0	97.6	0.23	0.31					
홈플러스	계	10.3	7.3	99.7	100	44.8	22.8	97.4	97.7	0.53	0.50				
	동대전	10.3	7.2	100	100	56.4	100	97.7	98.5	0.49	0.51				
	둔산점	10.3	7.2	98.0	100	40.9	31.9	98.8	97.7	0.78	0.77				
	서대전점	10.3	7.2	100	100	48.8	40.3	95.1	95.1	0.80	0.85				
	가오점	10.3	7.2	100	100	44.1	29.9	96.6	97.3	0.70	0.70				
	탄방점	10.3	7.2	100	100	55.0	42.7	98.0	98.1	0.90	1.48				
	유성점	10.3	7.2	100	100	28.4	1.8	96.9	97.7	0.09	0.08				
문화점	10.3	7.8	100	100	100	70.6	97.8	99.3	0.48	0.59					
롯데마트	계	30.2	3.3	100	100	22.9	18.8	97.2	97.1	0.19	0.18				
	서대전점	33.6	8.8	100	100	11.6	3.8	97.6	97.2	0.18	0.25				
	대덕테크노밸리점	33.6	2.3	100	100	40.8	38.0	96.9	97.8	0.22	0.16				
노은점	23.3	0.9	100	100	6.5	5.7	96.9	96.1	0.15	0.15					
이마트	계	16.8	8.1	66.7	55.8	39.8	35.4	96.7	97	0.08	0.29				
	둔산점	21.3	7.0	35.7	26.3	30.9	35.8	99.5	96.1	0.07	0.09				
	월평점	7.4	8.6	100	100	58.9	42.3	96.4	94.1	0.05	0.04				
	터미널점	24.8	8.9	100	100	46.6	29.3	94.4	100	0.12	0.75				
코스트코대전점	5.2	5.7	100	100	0	0	96.4	99.1	0.03	0.05					

118) 지역경제와 대형마트, 하라다 히데오 저, 김영기 등 옮김, 한울아카데미, 2013.10.

119) 관련법령 소상공인 보호 및 지원에 관한 법령

□ 실질적 경쟁 유지를 위한 규제 도입

- 전문점 중 대기업이 운영하는 경우 구매력을 바탕으로 저가로 매입하거나 자금력을 바탕으로 저가 판매 행사가 가능하여 인근 소상공인과 가격 경쟁에서 우위
- 이른바 ‘통큰치킨’ 사례에서 롯데마트는 2010년 반값치킨 행사를 하였다가 프랜차이즈 업계의 반대로 중단하였다가 최근 다시 유사한 형태의 할인행사 시행¹²⁰⁾
- 소매업 분야 전문 유통점이 과도한 할인이나 저가 판매 가능성은 구매력과 자금력을 기초로 열려있고 인근 소상공인과 실질적 경쟁이 불가능하여 소상공인의 영업 악화로 연결
- 독일의 경우 소매유통에 대한 경쟁정책을 통해 대형유통업자가 중소유통업자들을 시장에서 몰아내는 것을 방지하고 있는데, ‘경쟁제한방지법’에서 독과점을 금지하고 시장지배자가 우월한 지위를 이용하여 불공정행위를 하는 것을 금지하면서 “시장지배력을 가진 기업이 중소 유통업을 상대로 구매가격 이하로 물건을 판매하는 것을 금지”한다고 명시
 - 실제로 2005년 9월 독일 연방카르텔청은 세제 및 화장품 할인연쇄점이 디지털사진 현상을 덤핑판매하였다고 판정하고 벌금을 부과하였고,
 - 2005년 세제 및 화장품할인연쇄점이 55개 이상의 제품들에 대해 허용치보다 낮은 가격으로 판매하였다는 이유로 2007년 2월 벌금을 부과하는 등 유통소매업에서 분야에서 실질적 경쟁 유지 정책 실행¹²¹⁾
- 현행 ‘대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률’은 대규모유통업자와 여기에 납품하거나 입점한 중소기업 사이의 불공정거래행위를 방지하는 규제에 국한되어 있고 소매 유통업 분야에서 대기업과 중소유통업자, 소상공인 사이의 실질적 경쟁을 담보할 수 있는 규제나 가이드라인은 없음
- 시장의 공정한 경쟁 유지가 제도의 취지라는 점에서 통상마찰의 문제도 낮을 것이고 저가판매를 위해 저가 납품을 요구하는 문제도 해소될 것으로 기대

6. 정책 방안

유통업상생발전협의회의 소집요구권과 의안제출권을 보장하여 대규모점포 기준에 부합하는 전문점 뿐 아니라, H&B와 다이소도 활용하는 방안을 제안

대규모점포의 경우 지역협력개설서 작성시 이해관계인 의견청취절차를 도입하여 실효성을 강화

무엇보다 필요한 것은 대규모점포 단위의 규제에서 벗어난 유통총량제를 실시하는 것임. 유통총량제는 기업단위와 지역단위에서 실시 가능

이와 함께 소매 유통업 분야에서 대기업과 중소유통업자, 소상공인 사이의 실질적 경쟁을 담보할 수 있는 규제나 가이드라인을 마련

□ 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제방안으로 총 6가지 방안을 제안

- 대규모점포 기준에만 해당하는 지역협력계획서를 제외하고는 대규모점포 기준 부합여부에 관계없이 전 전문점에 해당
- 본 연구자는 유통산업발전법이나 생계형 적합업종으로 영업규제를 도입하는 방안을 제안했으나 소비자의 부정적 의견, 규제의 도입의 실효성 등을 고려할 때 전문점과 소상공인 상생을 보다 강화할 수 있는 방안이 더 적합할 수 있다는 의견을 제안
 - 백영미, 유재원, 김우영(2018)¹²²⁾ 연구에서는 그 이유를 보다 명확히 살펴볼 수 있는데, 상생이 가능하기 위해서는 크게 3가지 전제 조건이 필요한데, 첫째 양자간 경제 효율성이 추구되어야 하고, 둘째 지역의 특성이 반영된 협력 전략이 수립되어야 하며, 셋째 단기적으로는 소상공인의 활성화를 장기적으로는 지역경제 활성화가 이루어져야 한다고 함. 그런데 영업규제의 경우 양자보다는 소상공인의 효율성을 고려했으며, 단기적으로는 소상공인 경기의 활성화가 이루어질 수 있지만 장기적으로 지역경제 활성화가 이루어질 수 있는 것인지에 대해서는 의문시되기 때문

120) 2017. 3. 30. 자 중앙일보 기사 ‘7년만에 돌아온 통큰치킨...4분의1가격 14만마리 정조준’

121) 독일 유통소매업정책에 관한 연구: 소매업평가보고서를 중심으로, 정남기, 경상논총, 2015.9.

122) 백영미, 유재원, 김우영(2018). 강원 중소유통업 실태와 대형유통업체와의 상생협력방안. 강원연구원

<표142> 전문점과 소상공인 상생을 위한 규제 방안

	대규모점포 기준에 부합하는 전문점 (이케아)	그 외 전문점 (H&B, 다이소)
유통산업발전법이나 생계형 적합업종법으로 영업규제를 도입하는 방법	● ¹²³⁾	●
유통업상생발전협의체 실효성 강화 : 이해관계인의 소집요구권과 의안제출권 보장	●	●
지역협력계획서 실효성 강화 : 작성과정에서 이해관계인 의견청취절차 도입 등	●	
대규모점포 단위 규제의 탈피1 : 기업단위 유통총량제 도입	●	●
대규모점포 단위 규제의 탈피2 : 지역단위 유통총량제 도입	●	●
실질적 경쟁을 담보할 수 있는 규제나 가이드라인을 마련	●	●

□ 전문점과 소상공인 상생을 위한 대형유통업체의 상생 방안

- 백영미, 이재원, 김우영(2018) 연구에서는 상생협력 세부 추진방안을 크게 6가지로 제안(공간 개발 및 입점, 물류체계 협력, MD 개발, 문화관광, 공동마케팅, 공간공유)
 - 다만, 대규모점포 기준에 부합하는 이케아 등은 지역 소상공인과의 협력에, H&B와 다이소 등은 현재 거래관계를 맺고 있는 중소제조업체와의 협력을 보다 강화하는 것이 바람직
 - 그 이유는 이케아의 경우 100% 이케아에서 생산한 제품만 판매하는 등의 특성이 있기 때문에 납품 중소기업과의 협력은 불가능하고(물류체계 협력과 MD 개발도 한계), H&B와 다이소의 경우 규모가 작고 프랜차이즈도 다수이기 때문에 지역 소상공인과의 협력을 맺기에 합계가 있기 때문
- 공간 개발 및 입점
 - 지역 소상공인 제품의 이케아 쇼룸 입점을 제안
 - * 이케아는 일방통행식 동선을 통해, 쇼룸에 진열된 모든 물품을 본 후 계산하도록 유도하는 '쇼룸마케팅'을 채택

- * 이와 같은 쇼룸마케팅에 착안하여, 지역 소상공인 제품(예, 가구 등)을 쇼룸과 카달로그에 입점하게 하여, 소비자가 자연스럽게 구매할 수 있도록 유도
- * 이를 위해 이케아와 해당 지역소상공인단체가 제품 의무 구입 비율(예, 이케아의 해당 품목 매출액 5%)을 상생협약하는 방식을 제안
- 문화관광
 - 이케아의 집객 효과가 문화관광지와 시너지를 이루어 지역 상권에 전이시킬 수 있도록 프로그램 개발 및 적용
 - * 이케아 포인트를 광명동굴에서 사용가능하도록 입장권이나 지역화폐로 전환
- 공동마케팅
 - 이케아의 경우 현재 추진 중으로 알려져있음
 - * 고양점 역시 주변 가구단지과 10억원 가량의 광고비 등 지원을 이어가기로 협의¹²⁴⁾한 것으로 알려짐
 - 그밖에 이케아의 집객효과를 지역소상공인에게 전이시키기 위해, 이케아 포인트를 온누리상품권이나 지역화폐 등으로 전환시킬 수 있게 하여 소상공인 점포에서도 사용 가능하게 설계
 - * 광명새마을시장·광명시장 등에서 사용가능한 온누리상품권이나 지역화폐로 전환
 - H&B와 다이소 등은 공간을 개발하여 입점시킬만한 여력이 마련되어 있지 않으므로 지역상인들과의 공동마케팅(예, 공동세일전) 등을 기획하는 것이 바람직
- 공간공유
 - 지역 상인에게 공간 임대 권리 및 운영을 위임
 - * 이케아 대표는 언론과의 인터뷰에서 한국 진출 시부터 상생과 관련해 광명시와 협의를 거쳤고 합의한 내용들은 100% 준수 중이라고 발표¹²⁵⁾했는데, 합의 내용은 주차장 2층 공간의 임대 권리와 운영은 광명시 가구조합이 책임지는 것임
 - 그 외 전문점은 화장실이나 주차공간 등을 공유하는 것도 고려

123) 현재 동그라미는 이미 실행 중이라는 의미이고, 검은색 동그라미는 제안한다는 의미

124) 조선비즈(1027.10.12.), 비즈니스포 29일 문에는 이케아 국내 2호점 고양점을 가보니, 상생문제는 과제

125) 데일리한국(2016.12.16.), 슈미트갈 이케아 대표 상생 한국에만 있는 독특한 정책, 2016.12.16

- 국내 생산 중소기업 제품 비중 강화, 우수 제품에 대한 해외 진출 보장
 - 납품 중소기업체와의 협력을 강화
 - * 중국제품보다는 국내 생산 중소기업 제품 비중 강화나 우수제품에 대한 해외 점포 진출 보장

<표143> 전문점과 소상공인 상생을 위한 대형유통업체의 상생 방안

		대규모점포 기준에 부합하는 전문점 (이케아)	그 외 전문점 (H&B, 다이소)
지역 소상공인과의 협력	공간 개발 및 입점	● ¹²⁶⁾	-
	문화관광	●	-
	공동마케팅	○, ●	●
	공간 공유(화장실, 주차공간)	○	-
납품 중소기업과의 협력	국내 생산 중소기업 제품 비중 강화	해당없음	●
	우수 제품에 대한 해외 진출 보장	해당없음	●

□ 소상공인 지원대책 설계

- 기존 소상공인의 매출액 피해를 최소화하기 위해, 위험지역(가칭) 선포 후 긴급자금대출, 전통시장활성화 사업, 상권활성화 사업 등을 우선 지원
- 기존 소상공인의 퇴로 확보를 위해 업종전환 사업(예, 소진공 재창업패키지) 등도 연계

<표144> 전문점과 소상공인 상생을 위한 정부의 지원대책안

자금지원	위험지역(가칭) 선포 후 긴급자금대출
활성화지원	위험지역(가칭) 선포 후 전통시장활성화 사업 우선 지원
	위험지역(가칭) 선포 후 상권활성화 사업 우선 지원
재기지원	기존 소상공인의 퇴로 확보를 위해 업종전환 사업
판로지원	온라인 채널화 지원

□ 기타

- 교통체증과 그에 따른 주민의 피해가 심각하므로, 교통유발부담금 인상, 단속, 공동주차장 확보 등의 조치가 필요¹²⁷⁾
- 박완수 의원실이 경기도로부터 제출받은 자료에 의하면 광명 소하2동의 경우 주민 연간 교통 불편 민원수가 2012년 대비 2017년에 3배 가량 증가한 것으로 나타나, 지자체와 업체가 협의가 필요하다고 지적
- 그 외 이케아 기흥점 입점이 예정되어 있는 용인시도 교통혼잡이 예상¹²⁸⁾

126) 현재 동그라미는 이미 실행 중이라는 의미이고, 검은색 동그라미는 제안한다는 의미

127) 뉴스리얼(2018.10.19.). 광명, 이케아 일대 교통혼잡 심각, 교통민원 16개 증가
128) 중앙일보(2018.11.28.). 용인시 교통대란 예고된 기흥 롯데아울렛 교통대책 수립

참고문헌



Choi, Y.J., Jeong, J.(2016) Effects of the Sunday Shopping Restriction in Korea. Contemporary Economic Policy, 34, 1, 203-215.

Chun & Lee(2015). How does the entry of large discount stores increase retail employment? evidence from Korea. Journal of comparative economics, 43, 3, 559-574.

LG경제연구원(2013.5.8). Weekly 포커스.

권태구, 성낙일(2014). 대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석, 경제분석, 20, 2, 56-91.

김완민(2012), 대규모점포 입점에 따른 상권 영향분석과 유통업 상생 협력방안 연구, 부산시 유통연구, 부경대학교 산학협력단

뉴스1(2017.8.31.). 의무휴업 없는 이케아 역차별 논란...정용진의 이유있는 하소연

뉴스리얼(2018.10.19.). 광명, 이케아 일대 교통혼잡 심각, 교통민원 16개 증가

데일리한국(2016.12.16.), 슈미트갈 이케아 대표 상생 한국에만 있는 독특한 정책, 2016.12.16

디지털타임즈(2016.2.16.). 화장품 유통의 그림자. 불편한 진실을 파헤쳐 보니

박찬욱(2015). 유통론

백영미, 유재원, 김우영(2018). 강원 중소유통업 실태와 대형유통업체와의 상생협력방안. 강원연구원

산업통상자원부 무역위원회(2016). 2016년 가구산업 경쟁력 조사

서용구, 한경동(2015), 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향 : 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석, 유통연구, 47-64

식품의약품안전처, 화장품을 생각하다, 2012.9.19.

신승만(2014) 대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출증대 실태 및 정책적 시사점. 서울시연구, 15, 4, 123-137

신영증권(2017). 2018 유통업 전망

안치호, 김시욱, 김현중(2013), 대형마트와 SSM의 출점이 전통시장의 매출액에 미치는 영향 -공간적 경쟁구도를 중심으로, 한국주거환경논문집, 11(2), 63-78

유수진(2012), 여주 프리미엄 아울렛이 지역 경제에 미치는 영향, 지리교육논집, 56

이옥재, 장대섭(2013), 대형 패션 아울렛이 지역상권에 미치는 영향 분석. 한국전자통신학회지, 6(1), 159-64

이유철, 김찬호, 이창수(2015). 대형마트와 SSM이 지역 상권에 미치는 영향 연구. 한국지역개발학회지, 27, 5, 147-166.

이투데이(2018.8.8.). 아모레퍼시픽, 세포라까지 H&B 스토어 진출. 시장 포화 앞당기나

정남기(2015) 독일 유통소매업정책에 관한 연구: 소매업평가보고서를 중심으로, 정남기, 경상논총

정수용(2015). 이중차이분석을 통해 본 대형마트 의무휴업제 시행의 영향평가-서울시 전통시장 내 마트형 점포 매출액 변화를 중심으로. 한국정책학회보 24, 32, 433-459.

조선비즈(2018.7.31.). 자고나면 생기던 헬스뷰티숍...경쟁 심해져 성장 둔화

조선비즈(2017.10.12.). 비즈리포 29일 문여는 이케아 국내 2호점 고양점을 가보니. 상생문제는 과제

조춘한, 원민관, 서진형(2018). 다이소 성장이 이해관계자에 미치는 영향(상권 및 주변 점포를 중심으로). 2018년 한국유통학회 하계학술대회

중소기업연구원(2017). 대규모점포 확장에 따른 소상공인 경영실태 및 지역경제 영향 분석 연구

중소기업중앙회(2017). 복합쇼핑몰 진출 관련 주변상권 영향 실태조사

중앙일보(2018.11.28.). 용인시 교통대란 예고된 기흥 롯데아울렛 교통대책 수립

중앙일보(2018.10.16.) 웃은 안사도 집은 꾸민다. 홈퍼니싱 시장 연 13조 성장

중앙일보(2017.3.30.) 7년만에 돌아온 통큰치킨, 4분의1가격 14만마리 정조준

차성수, 박철(2012). 복합쇼핑몰의 특성과 활성화 방안에 관한 사례연구. 한국유통학회

학술대회 발표논문집, 8, 121-134.

파이낸셜 리뷰(2018.3.28.). 천원 신화 다이소...끊이지 않는 잡음 이유는 성장통?

하라다 히데오(2013.10). 김영기 등 옮김, 지역경제와 대형마트, 한울아카데미, 2013.10.

한국경제매거진(2017.12.13.). 저성장 시대...쑥쑥 크는 저가 생활용품 시장

한국체인스토어협회(2017). 2017 유통연감

허남일(2016), 대규모 점포의 신설이 전통시장에 미치는 영향, 대한경영학회지,29(2),
341-355

별첨



[별첨1]

#	의안번호	제안일자	제안자	의안내용(의안원문 요약)		심사진행상태
				의안이유	주요내용	
1	20143-15	2018-07-10	곽대훈 외 11인	☐ 준대규모·대규모점포 개설 여부가 여러 법률에 따라 변동되어 이중규제의 문제가 있음	☐ 점포 개설 등록을 위해 첨부하는 지역협력계획서에 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」에 따른 사업조정 관련 사항을 포함하도록 개정	소관 위접 수
2	20134-04	2018-05-03	김규환 외 10인	☐ 현재 무점포판매업에 대한 명확한 발전시책이 부재하여 무점포판매업에 대한 육성 방안이 수립·시행되어야 할 필요성이 제기되고 있음.	☐ 유통산업발전기본계획에 무점포판매업의 육성·발전에 관한 방안을 포함하도록 하고자 함	소관 위접 수
3	20115-10	2018-01-23	홍익표 외 12인	☐ 전통신장 또는 전통상점가 외에는 전통상업보존구역으로 지정할 수 없음 ☐ 대규모점포등의입지선정과 건축단계이후등록단계에서개설과관련된검토가진행되고있음 ☐ 복합쇼핑몰은영업제한대상에포함되지않음	☐ 대규모점포등의 입지를 사전에 검토하여 등록을 제한할 수 있도록 하고자 함 ☐ 복합쇼핑몰을영업제한대상에포함하고자함	소관 위접 수
4	20098-07	2017-09-29	홍익표 외 11인	☐ 최근에는 대형 유통기업들의 복합쇼핑몰, 아울렛 등 초대형 유통매장의 진출 확대로 지역상권 붕괴가 가속화되고 같들이 심화되고 있음.	☐ 상업보호구역(규제강화), 상업진흥구역(규제완화), 일반구역(등록제도)으로 개편하여 대규모점포 및 준대규모점포의 입지를 제한하고, 복합쇼핑몰에 대해서는 영업을 제한하도록 함 ☐ 상권영향평가대상업종확대 및투명성강화,인접지자체의 견수렴강화, 지역협력계획서 미이행시공표, 음성적공표제 공금지, 등록건물이외의 장소에서영업금지등을마련하였음 ☐ 대규모점포등록시사업자가 지역협력계획서대신지역상권발전기여금을납부하여지자체가책임지고지역상권발전을위한지원사업을시행하도록함 ☐ 대규모점포의안전관리강화를위해대규모점포의재난대처계획을수립하여신고하게하고	소관 위접 수

					안전관리책임자선임과재난에방조치등에대한책임을강화하였음 ☐ [유통산업발전법]의의법령을정비하여등록된대규모점포에대한지자체의등록사항변경등록요청및정정,말소등의권한명문화, 면세점에대한대규모점포등록을의제토록하였음	
5	20086-68	2017-08-24	박완수 외 10인	☐ 전통신장 등 보호대상 지역 1km 반경 이내를 전통상업보존구역으로 지정할 수 있도록 규정하고 있으나 거리제한에 따른 실효성을 기대하기 어려운 실정임	☐ 기존 1km 반경의 거리제한을 폐지하고 지방자치단체장이 지역의 특성을 고려하여 정하는 전통상업보존구역, 전통상업장려구역에 따라 영세소상공인 보호의 실효성을 높이고자 함	소관 위접 수
6	20086-61	2017-08-23	정유섭 외 10인	☐ 현재 대형마트 입점에 따른 상권변화 및 지역기여도에 대한 평가가 제대로 이뤄지지 못하고 있는 실정임	☐ 대형마트가 입점된 이후에도 지속적으로 지역경제에 기여를 유도하기 위해 지자체가 지역기여도 평가를 실시하도록 하고, 평가 시 실시 기준 및 평가공개에 대한 방법을 정부가 마련토록 하고자 함	소관 위접 수
7	20081-65	2017-07-24	장병완 외 12인	☐ 법률 형평성 제고를 위함	☐ 유통산업발전법 일부를 다음과 같이 개정한다. 제50조중 "1천만원"을"3천만원"으로한다.	소관 위접 수
8	20074-20	2017-06-16	김해영 외 10인	☐ 통업상생발전협의회 구성의 편향성 문제가 존재함 ☐ 상권영향평가서및지역협력계획서의허술한검토가지적됨 ☐ 지역협력계획서미이행시조치수단부재가문제가존재함	☐ 유통업상생발전협의회 구성을 법에 명시하도록 함 ☐ 상권영향평가서및지역협력계획서의제출시기를건축또는 용도변경등의허가신청을할때로변경하고자함 ☐ 상권영향평가서의경우작성주체를대통령령으로정하는제3의전문기관에의뢰하도록하 ☐ 지역협력계획서이행이미흡한경우공표하도록하고공표후에도정당한사유없이권고사항을이행하지않은경우1개월이내의영업정지를명할수있도록함	소관 위접 수
9	20070-17	2017-05-24	이언주 외 12인	☐ 등록제로 시행되고 있어서 개설 등록에 관한 심사가 허술하고 형식적이라는 지적이 존재함	☐ 현행 대규모점포 등록제를 광역자치단체장의 허가제로 전환하도록 함 ☐ 전통상업보존구역을지정할	소관 위접 수

				□지방자치선거시유권자의표심을공략하여대규모점포유치공약이남발되고있음 □1km의보호구역의협소하여실효성의문제가제기됨	수있는범위를2킬로미터로확대하도록함	
10	20066-02	2017-04-05	김종민 외 24인	□ 일부 대기업 등이 대규모점포 입점을 위해 주변 중소상인 과 이해관계자에게 비밀리에 금품을 제공하는 사례가 발생	□ 대규모점포 및 준대규모점포 개설등록과 관련하여 대규모점포 등을 개설하려는 자와 중소유통기업 및 이해관계자 사이에 금품 제공의 요구·약속과 수수(授受)를 금지하려는 것임	소관 위접 수
11	2006279	2017-03-20	박재호 외 13인	□ 일부 대규모점포가 등록된 소재지 이외의 장소에서 대규모 판매행사를 함으로써 현행 대규모점포 등록제도의 취지를 무력화하고 인근 골목상권에 심각한 피해를 주는 사례가 발생함	□ 대규모점포의 등록 소재지 이외에서의 영업행위를 금지하고 이를 위반할 시 영업정지 및 과태료 처분을 하고자 함	소관 위접 수
12	2006270	2017-03-17	이현재 외 12인	□ 대규모점포 개설등록 시 상권영향평가서를 제출하도록 하고 있으나, 상권영향평가서의 작성 주제를 대규모점포 개설자로 하고 있어 신뢰성과 객관성이 떨어지고 있음 □상권영향평가의대상도일부소매업으로한정됨 □대규모점포건축허가들이미 얻은경우에는상권영향평가결과에따라그건축을제한하는등의제재조치를할수없는한계가 존재함	□ 상권영향평가서의 작성을 대규모점포 개설자가 아닌 제3의 전문기관에 의뢰하도록 하여 신뢰성과 객관성을 제고하도록 함 □영향평가의대상음식점업 등골목상권의대다수업종을포함하도록함 □대규모점포건축허가신청시에도상권영향평가서와지역협력계획서를제출하도록함	소관 위접 수
13	2005650	2017-02-15	홍익표 외 10인	□ 매장면적 1만제곱미터 이상의 초대규모점포는 현행 등록 제도의 특성상 전통상업보존구역만 아니면 자유로이 개설될 수 있게 되는 문제점이 있음 □건축단계를모두지나등록단계에서제한하려다보니규제의실효성이떨어진다는지적이있음	□ 초대규모점포를 개설하려는 경우 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있도록 함 □초대규모점포의개설을위한건축물은지역별시행계획의시행에필요한경우가아니면상업지역에건축할수없도록함 □초대규모점포및대규모점포의입지와관련하여도시·군관리계획의입안·결정단계에서부터중소유통기업의상권에 미치는영향을고려하고산업통상자원부장관과의협의하도록함	소관 위접 수

				□ 대규모점포 등을 개설하기 위해 건축물을 신축하거나 리모델링하는 등 자본을 투입한 상태에서는 지방자치단체장이 개설 제한 등의 조치를 취하는 데 소극적일 수밖에 없다는 문제가 제기됨 □현행법은상권영향평가대상지역의범위가대규모점포는반경3km,준대규모점포는500m로한정되어있어,대규모점포 등의개설이주변지역상권에광범위하게미치는영향을파악하는데한계가있음	□ 상권영향평가서 및 지역협력계획서의 제출시기를 대규모점포 등의 영업 전이 아니라 대규모점포 등의 개설을 위한 '건축물의 건축 또는 용도변경 등에 관한 허가'를 신청할 때로 하도록 함 □상권영향평가대상지역의범위를확대함으로써대규모점포 등개설시인근지역소상공인등의상권에미치는영향을충분히고려하도록함	소관 위접 수
14	2005479	2017-02-08	박찬대 외 10인			
15	2005067	2017-01-12	노회찬 외 11인	□ 현행법은 도시·군관리계획 입안단계를 거친 이후의 대규모점포 개설단계에서만 규제를 하고 있어 규제의 실효성이 떨어짐	□ 대규모점포의 용도로 쓰이기 위한 시설을 건축하는 내용이 포함된 도시·군관리계획을 입안할 때에는 소상공인의 영업환경 등에 미치는 영향을 고려하고 소상공인의 의견을 청취하도록 하고자 함. □중소유통기업과소상공인의영업환경을보호하기위해매장면적1만제곱미터초과대규모점포개설을제한할수있는중소유통상업보호지역을지정할수 있도록함	소관 위접 수
16	2004630	2016-12-26	정인화 외 12인	□ 대규모점포 등을 개설한 후 지역협력계획서의 이행실효가 미흡하다라도 특별자치시장·시장·군수·구청장은 개선을 권고할 수 있을 뿐 별다른 제재가 없어 실효성이 없음	□ 대규모점포등이 정당한 사유 없이 개선권고를 이행하지 않는 경우 그 개선권고 대상·내용 등의 공표 및 이행명령을 순차적으로 할 수 있도록 하며, 이행명령을 이행하지 않는 경우 이행강제금(매출액의 10% 이하)을 부과하도록 함	소관 위접 수
17	2004501	2016-12-20	서영교 외 10인	□ 대부분의 지방자치단체에서 설날과 추석 당일을 의무휴업일로 지정하지 않아 많은 유통업종사자들이 명절날 근무를 하고 있는 실정임.	□ 설날과 추석이 있는 달에는 사흘을 의무휴업일로 지정하도록 하되, 설날과 추석 당일은 반드시 의무휴업일로 지정하도록 규정하도록 함	소관 위접 수
18	2003785	2016-11-23	김종훈 외 10인	□ 유통대기업의 무분별한 진출로 인해 중소상인들의	□ 농협하나로마트와 같이 농수산물의 매출액 비중이	소관 위접

				위기가 심화되고 있어 기존의 골목상권보호 제도를 보완하고, 주요 상점가에 폭넓게 분포하고 있는 중소상인들을 유통대기업으로부터 보다 두텁게 보호할 필요가 있음	55퍼센트 이상인 대규모점포에 대해서도 대형마트에 준하는 영업시간 제한 및 의무휴일제를 실시하도록 함 □백화점과면세점을영업시간 제한과의무휴업대상에포함하도록함 □추석과설날은반드시의무휴업일로지정하게하는등영업시간제한및의무휴업제도를정비하려는것임	수
19	20035 87	2016- 11-15	김기선 외 10인	□ 대규모점포등개설자의 선정기준이 불분명하고, 대규모점포등개설자가 입점상인에게 과도한 관리비를 청구하거나 징수된 관리비를 불투명하게 사용하는 등 많은 민원이 제기되고 있는 실정임	□ 대규모점포등개설자에 대한 선정 기준을 명확화하고자 함 □대규모점포등의관리비가투명하게징수·사용될수있도록 관련규정을신설하도록함 □정부또는지방자치단체가대규모점포등의관리현황을점검·감독할수있도록함	공포
20	20027 58	2016- 10-20	윤영석 외 10인	□ 현행법령은 상점가를 2천제곱미터 이내의 가로 또는 지하도에 50개(인구 30만 이하인 시·군·자치구의 경우에는 30개) 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구 또는 일정한 요건을 갖춘 특성업종도소매점포로 규정하고 있음 □인구30만이상인시·군·자치구의50개미만의도매점포·소매점포또는용역점포가밀집하여있는지구는상점가에해당하지않아현행법령에따른지원의 대상에서제외되어있는실정임	□ 유통산업발전법 일부를 다음과 같이 개정한다. 제2조제7호 중 “대통령령으로”를 “30개를 넘지 아니하는 범위에서 대통령령으로”로 한다.	소관 위접 수
21	20026 81	2016- 10-18	이언주 외 10인	□ 현행 유통산업발전법은 상품공급점은 규제의 대상에서 제외되고 있는 실정임 □대규모점포와전통상업보존구역에개설하려는준대규모점포에대해등록제를시행하고한달에2회의무휴업일지정하고 있으나,실효성에문제가있음	□ 상품공급점의 정의를 신설하고 유통대기업이 실질적으로 지배하거나 상당한 영향력을 행사하는 경우에는 준대규모점포의 규제를 받도록 하려는 것임 □등록제를허가제로변경하고 의무휴업일을월2일에서4일로 확대하려는것임	소관 위접 수
22	20024 51	2016- 09-23	김경수 외 13인	□ 대규모점포등을 개설·변경하려는 자가	□ 광역지방자치단체장 소속으로	소관 위접

				상권영향평가서의 작성 주체가 됨으로써 상권영향평가의 공정성 및 객관성이 떨어짐 □상권영향평가서를기초지방자치단체장이검토함에따라광역적인범위의상권에끼치는영향을검토하는데한계가있는실정임	상권영향평가위원회를 설치하여 대규모점포등의 상권영향평가를 실시하도록 함으로써 상권영향평가의 공정성 및 객관성을 확보하고자 함	수
23	20024 34	2016- 09-23	유동수 외 18인	□ 대규모점포가 이미 건축을 마치고 영업시작 직전에 상권영향평가서와 지역협력계획서를 제출하여 등록을 신청하다보니 이를 결정할 자치단체장은 등록을 실질적으로 거부할 없음 □실제규제수단을갖추지못해 통상법위반여부에대한사회적 갈등을야기하고있음	□ 자치단체장의 상권영향평가서 및 지역협력계획서에 대한 검토는 영업시작 시점이 아닌 건축허가 신청 이전에 실시하도록 함 □대규모점포의입점지역에산 업통상자원부령으로정하는거리이내에인접자치구가있을경우인접자치구의협의회의의견까지청취하도록하여지역간의갈등발생요인을차단하려는것임	소관 위접 수
24	20024 07	2016- 09-22	이언주 외 10인	□ 유통업상생발전협의회는 협의회의 구체적인 기능과 역할이 불분명하여 실제로는 유명무실하게 운영되고 있는 실정임	□ 협의회의 의견을 청취하여야 할 사항을 법률에 명시하여 협의회가 지역 유통산업의 균형발전을 위한 실질적인 역할을 할 수 있도록 하려는 것임	소관 위접 수
25	20020 70	2016- 09-02	정유섭 외 10인	□ 대규모점포의 인접지역 지방자치단체장은 점포의 소재지 지방자치단체장으로부터 점포의 개설등록 또는 변경등록이 신청된 사실을 통보받고 그에 대한 의견의 제시만을 할 수 있도록 규정하고 있어 실효성 문제가 제기됨	□ 대규모점포의 개설로 인하여 상권에 영향을 미치게 될 것으로 판단되는 인근 지역의 지방자치단체장은 필요한 경우 대규모점포개설자로 하여금 영업시작 전에 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 제출토록 하고 점포소재지의 지방자치단체장과 점포의 개설 및 변경을 협의하여 제한할 수 있도록 함	소관 위접 수
26	20020 29	2016- 09-01	김관영 외 16인	□ 대기업집단지정기준을 10조원으로 완화하려하나 기업집단현황에 대한 공시와 일감몰아주기 규제는 현행 5조원을 유지하고자 함.	□ 대기업집단 지정 기준의 법제화에 맞춰 「유통산업발전법」상 해당 사업 제한의 경우 기존 대기업집단 지정기준인 5조원을 유지하고자 함	소관 위접 수
27	20019 90	2016- 08-31	김진표 외 11인	□ 도농복합형태의 시의 경우에는 일반 도시지역과 달리 인구밀집지역의 분산에 따라 지역상권이 흩어져	□ 도농복합형태의 시의 경우에는 전통상업보존구역 밖에서도 인구통계 및 기존 사업자 현황 등을 고려하여	소관 위접 수

				있기 때문에 전통상업보존구역을 통한 규제조치만으로는 지역상권에 대한 보호가 미흡한 측면이 있음	등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있도록 하려는 것임	
28	20014 83	2016- 08-09	유동수 외 14인	□ 대규모점포등의 영업이 해당 지역은 물론 인접 지역에 미치는 영향이 큰 점을 고려할 때 일정 범위 이내의 인접지역 지방자치단체장 의견을 요청하는 것으로는 실효성이 없다는 비판이 제기되고 있음	□ 대규모점포등의 개설등록 및 변경등록의 경우 일정 범위 이내의 자치단체장과의 등록 합의를 의무화하여 인접지역 상권의 피해를 최소화하려는 것임	소관 위접 수
29	20008 15	2016- 07-11	박지원 외 14인	□ 대규모점포 등이 소재지역의 인접한 지역에까지 영향을 미침에도 전통시장 등의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위에 있지 않는 한 전통상업보존구역으로 지정할 수 없기 때문에 인접 지역의 상권이 막대한 피해를 입을 가능성이 큼	□ 대규모점포 등의 소재지로부터 2킬로미터 거리 이내의 범위 일부가 인접 지역에 속하여 있는 경우 영업 전에 제출하는 상권영향평가서 및 지역협력계획서에 인접 지역과 관련한 내용을 포함하도록 함 □ 대규모점포 등의 개설등록 또는 변경등록 전에 관련 지방자치단체장 소속의 유통업상생발전협의회 간 연석회의를 통해 협의하도록 함	소관 위접 수
30	20001 76	2016- 06-10	주승용 외 10인	□ 지역협력계획서의 이행실적이 미흡하더라도 특별자치시장·시장·군수· 구청장은 개선을 권고할 수 있을 뿐이어서 실효성이 떨어지는 실정임	대규모점포등이 지역협력계획서의 개선 권고에 따르지 아니한 경우 특별자치시장·시장·군수· 구청장이 그 내용 등을 공표할 수 있도록 함	소관 위접 수
31	20001 66	2016- 06-09	홍익표 외 11인	□ 상품공급점의 경우 기존의 준대규모점포와 유사한 형태로 운영되고 있음에도 현행법상 준대규모점포에 해당하지 않아 주변지역 소상공인들이 큰 타격을 받고 있는 실정임	□ 상품공급점을 준대규모점포의 범위에 포함시켜 영업시간 제한 등의 법적 규제를 받도록 하려는 것임	소관 위접 수
32	20000 62	2016- 05-31	조경태 외 12인	□ 등록제도는 대규모점포등의 입지를 제한하는 데 한계가 존재함 □현행법상대규모점포나준대 규모점포에해당되지않는기업 형 및 중형 슈퍼마켓이나	□ 대규모점포등의 등록제도를 허가제로 변경하도록 함 □전통상업보존구역의입지제 한대상매장면적의합계가66 0□제곱미터이상3천제곱미터	소관 위접 수

				개인이 운영하는 독립형 슈퍼마켓도 그 규모가 큰 경우 중소영세상인과 상생할 수 있는 유통환경에 악영향을 줄 수 있음	미만인점포를포함하도록함	
--	--	--	--	--	--------------	--

[별첨2] 자문 1

☑ 종합의견

- 소매유통업체(retail format)는 시장 환경에 따라 진화하면서 변화하기 때문에 전문점으로 시작한 유통업체가 시간이 지난 후 복합화와 융합화 하면서 전문점으로 평가될 수 없을 수 있음
- 따라서 시장 진입 시 분류되었던 업체에 대해 일정 기간이 지나면 평가를 통한 업체 정의가 필요해 보임
- 따라서 현재 논의되고 있는 전문점들에 대해서는 그 변화를 고려하여 분류하여 평가할 필요가 있음

☑ 이케아에 대한 검토

- 이케아를 여전히 가구 전문점으로 분류할 것인가에 대한 검토 필요
- 이케아는 가구 전문점으로 시작하였지만 이제는 종합 홈센터로 변화한 것으로 볼 수 있음. 이케아를 가구 전문점으로 분류한다면 전문점을 규제 대상으로 할 것인가를 검토하는 것이 되겠지만, 이케아를 더 이상 가구 전문점이 아닌 종합 홈센터로 분류한다면 복합쇼핑몰 규제와 함께 고려될 수 있을 것임
- 그렇게 되면, 이케아 규제 검토 시, 하이마트와 같은 다른 전문점에 대해서도 동일한 시각에서 검토하여 하이마트가 가전 전문점으로 분류한다면 전문점으로 평가되어 규제 대상에 포함하지 않는 방식이 될 것임.
- 이케아의 규제 대상 검토에서, “이케아 판매방식의 특성상 대부분의 공간이 쇼룸(show room)으로 구성되어 있기 때문에 순수하게 ‘매장면적’만을 고려한다면 이케아 역시 제외될 소지가 높다는 문제도 있음”에서 상품 판매를 위한 영업매장에서 쇼룸 또한 영업매장으로 볼 수 있다고 생각됨. 쇼룸은 창고가 아니고 소비자에게 상품의 판매 목적으로 영업매장 내에 설치하는 것이기

에 영업매장으로 볼 수 있어 보임.

☑ 다이소에 대한 검토 의견

- 다이소는 균일 저가 생활용품으로 시작하였으나, 이제는 종합 생활용품 소매업으로 확대 성장하며 매장 규모도 커지고 매장 수도 크게 증대됨
- 따라서 다이소로 인해 영향을 받는 소상공인 범위가 커지고 있을 것으로 보임.
- 그렇다면 다이소는 생계형 적합업종 규제 대상으로 검토될 수 있어 보이며, 자율적인 상생협력 노력이 필요해 보임.

☑ H&B 스토아에 대한 검토 의견

- 올리브영, 롭스와 같은 H&B 스토아의 경우에도 이들이 전문점을 넘어 종합화 하고 있다면 기존 규제 대상에 포함 여부를 검토해야겠지만, 여전히 H&B 전문점으로 분류될 수 있어 보임.
- 이 경우에는, 동종 소상공인들을 위한 생계형 적합업종 규제에서 검토될 수 있어 보임. 이를 위해서는 생계형 적합업종 대상으로 신청이 있어야겠지만, 동종 소상공인에 대한 현황 파악이 필요하며 그 영향 정도에 대한 조사 파악이 되어야 할 것임.

[별첨3] 자문 2

- 규제 필요성에 대하여, 이케아나 H&B, 저가생활용품전문점 입점 후 인근 소상공인의 매출액이 뚜렷한 감소세를 보인다는 점에서 검토 필요성 인정
- 그러나 제안되고 있는 규제 1, 2와 같이 사업(영업)권에 대한 적극적 제재에는 근거와 논리가 부족하다고 판단됨
 - 지적인 바와 같이 사업장을 규제대상에 넣는 법 개정 방안에도 실질적 규제가 가능한가(이케아 사례))에 대한 의문이 있으며, 규제를 위한 지나친 입법을 추진해야한다는 문제 존재
 - 유통업에 대한 이러한 규제의 근본취지는 가치사슬 상 수평적 이해관계자들 간 경쟁이 치열해지면서, 상대적으로 작은 규모의 소상공인들이 힘의 논리에 밀려 부당한 피해를 입지 않도록 하기 위함(그런 이유로 개인사업자가 운영하는 프랜차이즈나 편의점 등이 기존 규제대상에서 제외되어왔음)
 - 이 때 부당한 피해는 동일제품(또는 유사한 품질의 제품)을 대기업이 운영하는 유통망의 교섭력 우위를 이용하여 저가에 공급받아 저가에 판매함으로써 출혈적 가격 경쟁을 유도한다거나, 상권의 규모나 산업 성장률과 무관하게 자본력을 앞세워 지나친 시장 확장을 도모하는 경우 등을 의미
 - 이와 더불어 대형 유통업이 공급사슬내 전/후방 이해관계자들 간의 거래에서 불공정 행위를 하는 경우 사업에 대한 규제 논리를 찾을 수 있음
 - 예를 들어 판매 제품을 납품하는 제조기업이나 도매업자에게 대형유통망 입점을 내세워 무리한 가격할인을 요구함으로써 가격경쟁력을 확보하는 행위 등
 - 그러나 이케아의 경우, 주변 소상공인과 동일/유사한 품질의 제품을 취급한다고 보기 어려우며, 해당 제품들의 공급과정에 불공정한 문제가 있다는 사례 역시 보고된 바 없음. 또한 입점 지역 대부분이 미개발 지역으로 오히려 주변 상권을 형성하는 역할을 했다고 볼 수 있음.

- 이케아의 취급 제품은 조립식 중저가 가구, 디자인이 중심이 되는 생활 소품 등으로 원목가구 등을 취급하는 일반 가구전문점과 동일한 수요가 있다고 보기 어려움
 - H&B 의 경우 화장품 전문점과 취급 품목이 매우 유사하나, 판매 제품을 살펴보면 H&B는 다양한 제조사들의 중저가 제품이 주요하여 국내 중소기업 제품들의 오프라인 판매처로서 긍정적 역할을 하는 반면, 일반 화장품 전문점은 특정(대기업)제조사의 제품들을 중점적으로 다룸
- 즉, H&B에 대한 규제는 가치사슬 내 부정적 파급효과가 클 수 있으며, 규제안에서 이미 검토한바와 같이 해당 규제의 효과가 특정 기업들에게 돌아갈 수 있다는 문제점에 적극 공감
- 다이소와 같은 저가생활용품점 역시 중소기업제품을 다수 취급한다는 점과 개�점포 수가 입법을 통한 규제를 할 만큼 크지 않다는 점 등을 고려해야 함
- 방안 3에서 제안하는 소매업 유통 총량제를 확대 적용하는 것이 가장 바람직할 것으로 판단됨

[별첨4] 자문 3

- 매장 면적, 생계형 적합업종, 전문점 등의 범주 설정에 의한 일괄처리 방식의 규제로는 효과적인 정책목적을 달성하기 어려울 것으로 판단됨
 - 규제(안)의 한계로 제시한 바와 같이 규제대상에 포함되지 않는 경우가 발생할 것으로 예상될 뿐만 아니라, 소비자 선호 및 피해 소상공인의 대표성, 그리고 규제 대상의 형평성 측면에서 규제의 정당성 문제도 묵과할 수 없는 중요한 이슈이기 때문임
- 이케아, H&B, 다이소를 필요에 따라 사업체 전체가 아닌 품목별로 권고대상 기업으로 편입시켜 사업조정(예: 사업축소)을 권고하는 방식의 합리적 대안 마련이 더 현실적일 것으로 판단됨
 - 참고(적합업종 운영규정 제14조 1항 및 지침 제16조 1항 3호)
 - * 적합업종 운영규정-제14조(재심의) ①적합업종 권고이후 대상기업 및 권고내용 변경, 조기해제, 기간조정 등이 명백하다고 인정되는 경우에 한하여 재심을 할 수 있다.
 - * 적합업종 운영지침- 제16조(재심의) ①위원회는 적합업종 권고이후, 다음 각 호의 사유가 발생하여 대기업 또는 권고단체가 대상기업 및 권고대상 등의 변경을 요청할 경우 재심을 할 수 있다.
- 3. 적합업종 영위기업의 사업에 심각한 피해와 불이익이 발생하는 경우
 - ② 접수된 재심의 요청안은 실무위에서 재심의 여부를 정한다.
 - ③ 실무위에서 재심의가 승인될 경우, 협의체 논의와 실무위 심의를 거쳐 위원회에 상정한다.

[별첨5] 자문 4

- **홈퍼니싱**
 - 이케아 입점 이후 조사 업종 모두에서 소상공인 매출액이 감소하였다면 입점 이후 사업체 수의 증가가 나타나 매출액 감소의 원인을 전적으로 이케아의 탓으로 돌리기는 어려움.
 - 이케아 입점으로 인해 해당 상권이 활성화되고, 이로 인한 공급자 수의 증가(즉 경쟁 심화)가 매출액의 감소를 가져왔을 가능성이 존재함.
 - 이는 2016년 OECD통계 기준 자영업자 3위, 취업자 대비 자영업자 비율이 25%에 달하는 한국의 현실문제와 결을 같이한다고 볼 수 있음
- **H&B**
 - H&B 전문점에 입점한 다수의 기술력 있는 중소기업 제품업체의 고용 등을 고려할 때 해당 업체의 규제가 고용에 타격을 가져올 가능성을 배제할 수 없음
 - 또한 이들 업체를 규제할 경우 이익을 보게 되는 경쟁업체가 화장품 전문점 브랜드라는 점을 고려할 때 이들 업체를 규제하여 일정 규모 이상의 전문점을 보호하는 것이 정당한지에 대한 의문이 존재함
- **저가생활용품 전문점**
 - 다이소와 같은 저가생활용품 전문점 역시 H&B 와 같이 제품공급업체에 미치는 타격을 고려하지 않을 수 없음
 - 동시에 H&B와 유사하게 직영점이 아닌 대리점의 형태로 운영되고 있는 경우, 이들 역시 소상공인이라는 점을 무시할 수 없음. 특히 이들을 규제할 경우 프랜차이즈를 함께 규제해야 한다는 논란이 발생할 수 있음
- **방안1. 유통산업발전법 개정으로 이케아에 대한 영업규제**
 - 해당 규제의 경우 이케아 외 H&B 및 다이소의 규제를 위해 법을 개정해야 할 필요성이 있어 시간이 필요

- 이러한 규제가 전자제품 대리점인 하이마트의 규제를 가져오는 등 파급효과로 인한 부담이 존재할 수 있음
- 강제휴무 등은 소비자 편익을 제외하더라도 해당 상권에 입점한 타 업체에 불이익을 주는 결과를 초래할 수 있음

□ 방안2. 생계형 적합업종 지정을 통한 H&B와 다이소에 대한 규제

- 최근의 다이소에서의 문구 판매 제한 등과 같은 이슈에서, 이러한 규제로 인해 이익을 보는 단체가 문구 프랜차이즈 업체(알파문구 등)라는 면에서 볼 때 프랜차이즈 규제라는 새로운 규제로 인한 논란이 존재할 수 있으며,
- 이는 소상공인 간의 갈등이라는 새로운 문제를 일으킬 수 있음
- 또한 제품공급업자인 중소기업에 미치는 악영향을 배제할 수 없으며, 이는 구조조정이 필요한 한국의 자영업 실태에 비추어 볼 때 오히려 상황을 악화시키는 규제가 될 수 있음

□ 방안3. 오프라인 소매업 유통총량제

- 강제 휴무 및 입점품목제한 등이 상권 및 중소공급자에 미치는 영향을 고려할 때 매장의 추가입점에 제한을 둘 수 있는 유통총량제가 현실성 있는 방안이 될 수 있음
- 강제 휴무 및 영업시간 규제 등이 온라인 쇼핑에까지 영향을 미칠 수 없다는 점을 고려하더라도 온오프라인 유통 규모를 동시에 고려하여 추가입점을 고려하는 총량제를 고려해볼 수 있을 것임.
- 역시 소상공인인 기존 점주 등에 미치는 영향을 고려하더라도 추가입점의 가부를 살펴보는 정책을 우선적으로 고려할 필요가 있음
- 지역인력 고용률 등과 같은 지역기여도를 함께 고려하는 유통총량제의 경우 고용상승 및 자영업 구조조정이라는 장기적인 관점에서 타 규제에 비해 이해관계의 충돌 가능성이 낮을 수 있음.

[별첨6] 자문 5

□ (연구 내용에 이미 포함되어 있을 것으로 예상하고 있음에도 불구하고)규제 대상과 더불어 규제 혜택의 궁극적이고 직접적인 beneficiaries에 대한 세밀한 분석 필요

- 연구 대상 기업 점포 주변의 (피해)소상공인(규제를 통하여 혜택을 받을 대상, 즉 규제의 혜택의 beneficiaries)이 어떠한 카테고리인가에 대한 대상의 정의가 필요하지 않을지. 더불어, 이 소상공인 그룹이 취급하는 주요 제품 및 인벤토리가 무엇인지, 등
- 연구자가 이미 본 연구에서 연구자의 딜레마를 기술하고 있음에 유의해 봄
 - (연구자의 요약 참조) “... H&B와 다이소로 인해 피해 받은 소상공인은 화장품 전문점 브랜드이거나 SSM일 가능성이 높기 때문에 이들이 신청 단체로 적절한가는 의문”
- 이는 소상공인의 제반 문제를 규제로 해결하려는 접근방법(규제효과)에 대한 근본적인 의문과 논란이 제기될 가능성이 있음
 - 궁극적으로 누구를 위한 규제인가 등

□ (세밀한 실태 조사가 있었을 것이라는 예상에도 불구하고) 규제혜택의 대상 소상공인의 매출 감소가 규제 대상 기업의 입점이 결정적인(decisive) 영향 때문인지 보낸 준 원고의 요약으로는 명확하지 않아 이 점에 유의해 봄

□ (연구자의 요약 참조) “방안1, 2가 갖는 공통적인 문제

- 첫째, 전문점에 대한 영업규제는 또 다른 새로운 업태로의 진출을 유발 가능성
 - 동의. 매우 높은 가능성이 있어, 이 경우 또 다른 규제를 만들어야 하는가에 대한 의문이 있음
- “둘째, 영업규제만으로는 한계가 있다는 것. 따라서 이케아의 경우 반드시 도시계획적으로 접근해야 함”

→ 이와 더불어, 이케아는 ‘일자리 으뜸기업’으로 거의 매 해 선정되는 등 양과 질 양면에서 모범적인 고용효과를 내고 있음. 따라서 이케아에 대한 선택적 규제라는 반론은 물론, 여러 가지 정치경제적 문제(예: 일자리 창출, 지역민의 삶의 질 향상, 세수 확대 등 **지역경제**의 기여)를 야기할 소지가 있어, 전반적인 규제 효과에 대한 면밀한 검토 등 규제를 정당화할 요인에 대한 고려가 선행되어야 할 것 같음

→ 더불어, 중소기업벤처부와 동반성장위원회 그리고 지역 정부 등 이해관계자의 입장은 매우 다를 수 있음

○ “셋째, 다이소나 H&B를 영업 규제할 경우 중소기업 제품이 다수인 유통채널을 규제한다는 점 때문에 논란의 여지 발생 가능성”

→ 동의함. 이는 ‘논란의 여지 발생’이라기보다는 중소기업의 효과적인 가치사슬(유통)의 한 부분을 무너뜨릴 수 있는 등 중-중 갈등이 나타나는 점에 유의 요함(홈플러스 등의 규제 사례에서 이미 목격된 바 있음)

○ “넷째, 규제 시장의 범위 측면에서 이케아의 경우도 온라인 쇼핑몰이 오픈. 이에 따라 조사 브랜드 모두가 온라인 쇼핑몰을 운영하는 상황에서 오프라인 규제만을 대상으로 할 것인가도 논의의 대상”

→ 이는 규제를 시행하기에 매우 어려운 점임에 동의. 온라인 쇼핑에 대한 규제는 몇몇 포털 등의 독과점 문제 등 온라인에 관한 한 여러 가지 근본적인 문제들과 연계되어 있어, 대상 기업의 온라인 쇼핑몰에 대한 규제의 거론의 시작이 그리 쉽지 않은 상황으로 사료됨

□ 무엇보다도 이케아, 다이소, 올리브영 등 기업은 동반성장 및 상생에 대하여 공동추진 방안을 심화하는 방안은 구제에 앞선 대안이 될 수 없는지 검토 필요

○ 다이소, 올리브영 등은 소상공인, 중소기업 등과 상생협력을 모색해 왔으며, 주목할 만한 실적을 시현한 것으로 알려져 있음(예: 올리브영의 중견화장품 유통 채널화 등)

- 이와 같은 배경에서 왜 규제가 필요한지에 대한 air-tight한 논리가 필요

[별첨]

설문지(안)

소비자 쇼핑행태 조사

ID

안녕하세요?

본 조사에서는 우리나라 소비자의 쇼핑행태에 관해 알아보고자 합니다.
정답이 없는 조사이오니, 편안한 마음으로 답변해주십시오.

본격적인 설문조사에 앞서 몇 가지 묻겠습니다

SQ1. 귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

(남성:여성=50:50)

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 ()세

(20대: 30대: 40대: 50대 =1:1:1:1)

SQ3. 이케아를 이용해본 경험이 있으신가요?

① 예
② 아니오(SQ7로 이동)

SQ4. 지난 6개월간 이케아를 얼마나 자주 이용하십니까?

① 0번 (탈락) ② 1번 (탈락) ③ 2번 ④ 3번 ⑤ 4번 ⑥ 5번 이상

SQ5. 귀하의 거주지는 어디입니까?

(시/도, 구, 동까지 선택) (이케아 응답자를 제외하고는 인구비례에 맞춰 17개 광역 시도에 할당)

SQ6. 지금까지 질문에 친절히 응답해주셔서 감사합니다. 귀하께서는 ‘소비자 행태조사’ 참여 대상으로 선정되었습니다. 본 조사에서 응답하신 내용은 연구용으로만 활용되며, 조사 종료 후 폐기 됩니다. 귀하께서는 이어지는 조사 참여에 동의하십니까?

① 동의한다 ② 동의하지 않는다 (탈락)

I. 이케아 이용행태에 대한 질문입니다

Q1. 귀하는 이케아 지점 중 어디를 주로 이용하십니까?

- ① 이케아 광명점 ② 이케아 일산점

Q2. 귀하는 이케아 방문할 때 주로 어떤 교통수단을 이용하십니까? (택1)

- ① 자동차 ② 시내버스 ③ 지하철 ④ 택시 ⑤ 시외버스 ⑥ 고속버스
⑦ 기차 ⑧ 도보 ⑨ 기타()

Q2-1. 귀하 거주지에서 이케아까지 얼마나 걸립니까?

()시간 ()분

Q3. 귀하는 이케아에 주로 무슨 요일에 가십니까? (택2)

- ① 월 ② 화 ③ 수 ④ 목 ⑤ 금 ⑥ 토 ⑦ 일

Q3-1. 귀하는 이케아 방문시 평균 얼마나 머무십니까?

()시간 ()분

Q3-2. 귀하는 이케아 방문시 얼마를 지출하십니까?

()만원

Q4. 귀하는 이케아에서 주로 어떤 활동을 하십니까? (택1)

- ① 쇼핑 ② 기타음식점 및 카페 이용 ③ 기타()

Q4-1. 귀하는 이케아에서 주로 어떤 품목을 쇼핑하십니까? (택1)

- ① 가구 ② 가전 ③ 조명 ④ 주방용품 ⑤ 공구
⑥ 장난감 ⑦ 화초 ⑧ 애완동물 용품 ⑨ 식품

Q4-2. 이케아에서 이 품목(Q4-1에서 선택한 품목명이 보이게 해주세요)을 구입하지 않는 경우 어디서 주로 구입하십니까?

- ① 온라인 쇼핑몰 ② TV 홈쇼핑
③ 중소상공인이 운영하는 매장(전통시장, 나들가게, 대리점, 중소아울렛 등)
④ 대형유통사가 운영하는 매장(백화점, 대형마트, SSM, 대형아울렛, 복합쇼핑몰)
⑤ 기타()

Q5. 귀하는 이케아에 얼마나 만족하십니까? (택1)

- ① 전혀 만족하지 않는다 (Q5-1) ② 만족하지 않는다 (Q5-1)
③ 그저 그렇다 (Q6) ④ 만족한다 (Q5-2) ⑤ 매우 만족한다 (Q5-2)

Q5-1. 이케아에 불만족하는 이유는 무엇입니까? (택1)

- ① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

Q5-2. 이케아에 만족하는 이유는 무엇입니까? (택1)

- ① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

Q6. 귀하는 이케아 인근 소상공인 상점(가구단지, 전통시장 포함)을 이용해본 경험이 있습니까? (택1)

- ① 예 (Q12-1로) ② 아니오 (Q13로)

Q6-1. 어떤 상점이었습니까? (택1)

- ① 가구 ② 가전 ③ 조명 ④ 주방용품 ⑤ 공구
⑥ 장난감 ⑦ 화초 ⑧ 애완동물 용품 ⑨ 식품

Q6-2. 귀하는 이 상점을 언제 이용해보셨습니까?

- ① 이케아 개점 전 ② 이케아 개점 이후 ③ 개점 전후 모두

Q7. 귀하는 이 상점에 얼마나 만족하십니까? (택1)

- ① 전혀 만족하지 않는다 (Q12-3-1) ② 만족하지 않는다 (Q12-3-1)
③ 그저 그렇다 (Q12-4) ④ 만족한다 (Q12-3-2) ⑤ 매우 만족한다 (Q12-3-2)

Q7-1. 이 상점에 만족하는 이유는 무엇입니까? (택1)

- ① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

Q7-2. 이 상점에 만족하지 않는 이유는 무엇입니까? (택1)

- ① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

Q8. 이케아 개점으로 귀하의 이케아 인근 소상공인 상점 이용률이 달라졌습니까?

① 더 많이 이용한다 ② 더 적게 이용한다 ③ 차이 없다

SQ7. 다음 설문지로 넘어가시겠습니까?

① 예(SQ8번으로 이동) ② 아니오(SQ10번으로 이동)

SQ8. 올리브영, 린스, 알라블라 등과 같은 H&B를 이용해본 경험이 있으신가요?

① 예
② 아니오(SQ10. 설문지로 이동)

SQ9. 지난 3개월간 H&B를 얼마나 자주 이용하셨습니다?

① 0번 (탈락) ② 1번 (탈락) ③ 2번 (탈락) ④ 3번 ⑤ 4번 ⑥ 5번 이상

II. H&B 이용행태에 대한 질문입니다

Q1. 귀하는 어떤 H&B 상점을 주로 이용하십니까? (선택1)

① 올리브영 ② 린스 ③ 부츠 ④ 판도라 ⑤ 기타 ()

Q2. 귀하는 H&B를 방문할 때 주로 어떤 교통수단을 이용하십니까? (선택1)

① 자동차 ② 시내버스 ③ 지하철 ④ 택시 ⑤ 시외버스 ⑥ 고속버스
⑦ 기차 ⑧ 도보 ⑨ 기타()

Q2-1. 귀하의 활동지역에서 주로 이용하는 H&B까지 얼마나 걸립니까?

()시간 ()분

Q3. 귀하는 H&B에 주로 무슨 요일에 가십니까? (선택2)

① 월 ② 화 ③ 수 ④ 목 ⑤ 금 ⑥ 토 ⑦ 일

Q3-1. 귀하는 H&B 방문시 평균 얼마나 머무십니까?

()시간 ()분

Q3-2. 귀하는 H&B 방문시 얼마를 지출하십니까?

()만원

Q4. 귀하는 H&B에서 주로 어떤 품목을 쇼핑하십니까? (선택1)

① 화장품 ② 바다용품 ③ 향수 ④ 헤어용품 ⑤ 건강위생용품

⑥ 미용소품 ⑦ 건강식품 ⑧ 일반식품 ⑨ 잡화

Q4-1. H&B에서 이 품목(Q4에서 선택한 품목명이 보이게 해주세요)을 구입하지 않는 경우 어디서 주로 구입하십니까?

① 온라인 쇼핑몰 ② TV 홈쇼핑 ③ 화장품 전문점 ④ 백화점
⑤ 대형마트 ⑥ SSM ⑦ 대형아울렛 ⑧ 복합쇼핑몰
⑨ 전통시장, 나들가게 등 중소 소상공인 상점 ⑩ 기타()

Q5. 귀하는 H&B 얼마나 만족하십니까? (선택1)

① 전혀 만족하지 않는다 (Q5-1) ② 만족하지 않는다 (Q5-1)
③ 그저 그렇다 (Q6) ④ 만족한다 (Q5-2) ⑤ 매우 만족한다(Q5-2)

Q5-1. H&B에 불만족하는 이유는 무엇입니까? (선택1)

① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

Q5-2. H&B에 만족하는 이유는 무엇입니까? (선택1)

① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

SQ10. 다음 설문지로 넘어가시겠습니까?

① 예(SQ11번으로 이동)
② 아니오 (만약, I, II 설문 응답자였다면 III로 이동하고 아니면 Stop)

SQ11. 다이소를 이용해본 경험이 있으신가요?

① 예
② 아니오(만약, I, II 설문 응답자였다면 III로 이동하고 아니면 Stop)

SQ12. 지난 3개월간 다이소를 얼마나 자주 이용하셨습니다?

① 0번 (탈락) ② 1번 (탈락) ③ 2번 (탈락) ④ 3번 ⑤ 4번 ⑥ 5번 이상

III. 다이소 이용행태에 대한 질문입니다

Q1. 귀하는 어느 지역에 있는 다이소를 주로 이용하십니까? (선택1)

()

Q2. 귀하는 다이소를 방문할 때 주로 어떤 교통수단을 이용하십니까? (선택1)
 ① 자동차 ② 시내버스 ③ 지하철 ④ 택시 ⑤ 시외버스 ⑥ 고속버스
 ⑦ 기차 ⑧ 도보 ⑨ 기타()

Q2-1. 귀하의 활동지역에서 주로 이용하는 다이소까지 얼마나 걸립니까?
 ()시간 ()분

Q3. 귀하는 다이소에 주로 무슨 요일에 가십니까? (선택2)
 ① 월 ② 화 ③ 수 ④ 목 ⑤ 금 ⑥ 토 ⑦ 일

Q3-1. 귀하는 다이소 방문시 평균 얼마나 머무십니까?
 ()시간 ()분

Q3-2. 귀하는 다이소 방문시 얼마를 지출하십니까?
 ()만원

Q4. 귀하는 다이소에서 주로 어떤 품목을 쇼핑하십니까? (선택1)
 ① 화장품 ② 바디용품 ③ 향수 ④ 헤어용품 ⑤ 건강위생용품
 ⑥ 미용소품 ⑦ 건강식품 ⑧ 일반식품 ⑨ 잡화

Q4-1. 다이소에서 이 품목(Q4에서 선택한 품목명이 보이게 해주세요)을 구입하지 않는 경우 어디서 주로 구입하십니까?
 ① 온라인 쇼핑 ② TV 홈쇼핑 ③ 화장품 전문점 ④ 백화점
 ⑤ 대형마트 ⑥ SSM ⑦ 대형아울렛 ⑧ 복합쇼핑몰
 ⑨ 전통시장, 나들가게 등 중소 소상공인 상점 ⑩ 기타()

Q5. 귀하는 다이소 얼마나 만족하십니까? (선택1)
 ① 전혀 만족하지 않는다 (Q5-1) ② 만족하지 않는다 (Q5-1)
 ③ 그저 그렇다 (Q6) ④ 만족한다 (Q5-2) ⑤ 매우 만족한다 (Q5-2)

Q5-1. 다이소에 불만족하는 이유는 무엇입니까? (선택1)
 ① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
 ⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

Q5-2. 다이소에 만족하는 이유는 무엇입니까? (선택1)
 ① 접근성 ② 가격 ③ 품질 ④ 제품 종류 ⑤ 서비스 ⑥ 문화여가시설
 ⑦ 쇼핑 환경 ⑧ 주차 공간 ⑨ 기타 ()

IV. 지금부터는 정부 정책에 대한 귀하의 견해를 묻겠습니다.

Q1. 귀하는 지역 상권 보호와 소비자 편익 중에서 어느 것이 더 중요하다고 판단하십니까? (선택1)
 ① 지역 상권 보호 ② 소비자 편익

Q2. 지역 상권 보호를 위해, 정부가 이케아를 규제하는 것이 필요하다고 판단하십니까? (선택1)
 ① 전혀 필요하지 않다 (Q3) ② 필요하지 않다 (Q3) ③ 그저 그렇다 (Q3)
 ④ 필요하다 (Q2-1) ⑤ 매우 필요하다 (Q2-1)

Q2-1. 지역 상권 보호를 위한, 효과적인 이케아 입점 규제 방안은 무엇이라고 판단하십니까? (선택1)
 ① 서류제출만 하면 되는 등록제에서 지자체장 허가제로 변경
 ② 전통상업 보존구역으로부터 1km 내 거리 제한 규정을 강화
 ③ 도시계획 단계에서부터 입지 제한
 ④ 영업직전 상권영향평가서 등을 건축허가 전 제출로 변경
 ⑤ 기타()
 ⑥ 잘 모르겠다

Q2-2. 지역 상권 보호를 위한, 효과적인 이케아 영업 규제 방안은 무엇이라고 판단하십니까? (선택1)
 ① 영업시간 제한
 ② 강제 휴무제
 ③ 판촉시 거리 제한
 ④ 입점 품목 제한
 ⑤ 판매 단위 제한(묶음 판매만 허용)
 ⑥ 기타()
 ⑦ 잘 모르겠다

Q3. 지역 상권 보호를 위해, 정부가 올리브영, 홈스, 칼라블라 등의 H&B를 규제하는 것이 필요하다고 판단하십니까? (선택1)
 ① 전혀 필요하지 않다 (Q4) ② 필요하지 않다 (Q4) ③ 그저 그렇다 (Q4)
 ④ 필요하다 (Q3-1) ⑤ 매우 필요하다 (Q3-1)

Q3-1. 지역 상권 보호를 위한, 효과적인 이케아 입점 규제 방안은 무엇이라고 판단하십니까? (선택1)

- ① 서류제출만 하면 되는 등록제에서 지자체장 허가제로 변경
- ② 전통상업 보존구역으로부터 1km 내 거리 제한 규정을 강화
- ③ 도시계획 단계에서부터 입지 제한
- ④ 영업직전 상권영향평가서 등을 건축허가 전 제출로 변경
- ⑤ 기타()
- ⑥ 잘 모르겠다

Q3-2. 지역 상권 보호를 위한, 효과적인 이케아 영업 규제 방안은 무엇이라고 판단하십니까? (선택1)

- ① 영업시간 제한
- ② 강제 휴무제
- ③ 판촉시 거리 제한
- ④ 입점 품목 제한
- ⑤ 판매 단위 제한(묶음 판매만 허용)
- ⑥ 기타()
- ⑦ 잘 모르겠다

Q4. 지역 상권 보호를 위해, 정부가 다이소를 규제하는 것이 필요하다고 판단하십니까? (선택1)

- ① 전혀 필요하지 않다 (Q5)
- ② 필요하지 않다 (Q5)
- ③ 그저 그렇다 (Q5)
- ④ 필요하다 (Q4-1)
- ⑤ 매우 필요하다 (Q4-1)

Q4-1. 지역 상권 보호를 위한, 효과적인 이케아 입점 규제 방안은 무엇이라고 판단하십니까? (선택1)

- ① 서류제출만 하면 되는 등록제에서 지자체장 허가제로 변경
- ② 전통상업 보존구역으로부터 1km 내 거리 제한 규정을 강화
- ③ 도시계획 단계에서부터 입지 제한
- ④ 영업직전 상권영향평가서 등을 건축허가 전 제출로 변경
- ⑤ 기타()
- ⑥ 잘 모르겠다

Q4-2. 지역 상권 보호를 위한, 효과적인 이케아 영업 규제 방안은 무엇이라고 판단하십니까? (선택1)

- ① 영업시간 제한
- ② 강제 휴무제
- ③ 판촉시 거리 제한
- ④ 입점 품목 제한
- ⑤ 판매 단위 제한(묶음 판매만 허용)
- ⑥ 기타()
- ⑦ 잘 모르겠다

Q5. 대형마트와 SSM의 강제 휴무제와 영업시간 제한으로 인해 소상공인에게 긍정적 효과가 발생했다고 생각하십니까? (선택1)

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 그저 그렇다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

Q6. 정부에서는 마트와 SSM에 적용되어 온 강제 휴무제를 확대하는 방안을 검토하고 있습니다. 이케아에 강제 휴무제를 도입한다면 어떤 방식이 효과적인 것이라 판단하십니까? (선택1)

- ① 월2회 평일
- ② 월2회 주말
- ③ 월1회 평일, 월1회 주말
- ④ 기타 ()

V. 마지막으로 귀하에 대한 질문입니다.

D1. 귀하의 직업은 무엇입니까? (선택1)

- ① 학생
- ② 주부
- ③ 자영업
- ④ 서비스업/판매직
- ⑤ 사무직
- ⑥ 제조업/기술직
- ⑦ 공무원
- ⑧ 전문직
- ⑨ 연구직
- ⑩ 기타 ()

D2. 귀하 가정의 연평균 소득은 얼마입니까?

- ① 2,000만원 미만
- ② 2,000만원 이상-3,000만원 미만

- ③ 3,000만원 이상-4,000만원 미만
 ④ 4,000만원 이상-5,000만원 미만
 ⑤ 5,000만원 이상-6,000만원 미만
 ⑥ 6,000만원 이상-7,000만원 미만
 ⑦ 7,000만원 이상-8,000만원 미만
 ⑧ 8,000만원 이상-9,000만원 미만
 ⑨ 9,000만원 이상-1억 미만
 ⑩ 1억 이상

D3. 결혼하셨습니다가?

- ① 예 ② 아니오

D3-1. 자녀가 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

참여해주셔서 감사합니다

[별첨8]

명칭	대상	상생협력 사항
현대 김포프리미엄 아울렛 (2015)	현대 아울렛 - 장기패션로데오사업 협동조합	장기패션로데오사업 협동조합이 운영하는 20개 브랜드를 3년간 중복 유지하지 않기로 합의 상생기금 전달 및 채용박람회를 통해 김포시민들을 우선적 채용
동대구 복합환승센터 (2016)	신세계 -상인연합회·동대구역전시장 상인회	전통상인 자녀 우선 채용, 상인 대상 문화강좌 및 교육프로그램 제공 전통시장이 추천하는 상품 및 전통시장 행사내용 통보, 지역사회 발전을 위한 봉사활동 정례화
현대 송도프리미엄 아울렛(2015)	현대백화점 -인천지역	'인천시& 현대프리미엄아울렛 운영인력 채용 박람회'를 개최하여 지역인재를 채용(전체 직원의 70%를 지역주민으로 채용)
현대 가든파이프프리미엄 아울렛(2015)	현대시티몰 -가든파이프 영업상인	가든파이프에서 영업 중인 중소상인 및 개별 소유자에게 일정부분(수수료)을 임차료 명목으로 지급
	현대시티몰 -문정동 소상공인	가든파이프점 외벽과 내부에 있는 LCD 전광판에 문정동 로데오거리 홍보용 이미지 포함 지역 축제 활성화를 지원하고 온누리 상품권을 사은품으로 지급
현대 판교 복합쇼핑몰 (2015)	현대백화점 -판교중소상인	백화점 측이 일정기간 판교 지역상권활성화 기금지원
신세계 센텀시티몰 (2016)	신세계그룹 -부산지역	신세계그룹·파트너사 상생 부산 지역 채용박람회 개최
롯데몰 은평점(2016)	롯데몰 -은평전통시장	상인들에게 상생기금이 1억이 지원
롯데 아울렛 진주점(2016)	롯데몰 -전통시장상인협의회	중소업체 팝업 스토어 운영, 지역맛집 및 우수브랜드 유치, 중소상인 전문성 강화 교육, 교육장 제공
시흥 신세계아울렛 (2016)	신세계아울렛 - 시흥마켓	센터내 월곶포구, 오이도, 시화방조제 등 지역 유명 관광지 홍보를 적극 활용하여 지역 활성화 아울렛 내부에 입점하는 '시흥 마켓'에서는 소금, 쌀 등 지역 특산물을 판매
하남 유니온스퀘어 (2016)	유니온스퀘어 -하남농협	유니온스퀘어 관리비 수납계좌 또는 임차인 거래계좌가 하남농협이 될 수 있도록 상호 노력 하남농협은 예치된 금융자산을 바탕으로 지역 조합원과 우수기업에 여신 등 금융서비스를 우선 제공

광명시 이케아(2017)	광명시 이케아 - 광명가구단지	광명 가구문화의 거리에 연면적 938제곱미터, 지상 6층 규모의 주민건강증진센터가 건립 이케아의 상생협약에 따라 건립되는 건강증진센터는 KTX 광명역세권에 입점한 이케아가 사회공헌사업으로 건립한 후 광명시에 기부 채납할 예정
당진 이마트(2016)	당진 이마트 -당진어시장	당진 이마트는 어시장 건물 2층에 노브랜드 매장을 열어, 전통시장 내 젊은 고객 유입 노브랜드 카페와 장난감도서관, 푸드코트 등을 함께 구성(상생스토어 프로젝트)

[별첨9]

□ 테라스몰 쇼난

- 테라스몰 쇼난은 스미토모 상사와 자회사 스미쇼여반이 싱가포르 GIC 리얼 에스테이트와 공동으로 2011년 오픈한 6만3000㎡의 매장 면적에 280개 브랜드가 들어선 지역 최대의 상업시설
- 당시 일본은 복합쇼핑몰의 점포면적, 폐점시각, 휴업일 등 점포영업에 대해 강력한 규제를 가하던 대규모소매점포법이 폐지되고 2000년부터 일정한 요건만 충족하면 자유로운 개발과 출점이 용이한 대규모소매점포입지법이 시행되면서 복합쇼핑몰 출점이 활발히 이루어짐
- 테라스몰 쇼난 입점 후, 지역 상권은 활기를 되찾았고 복합쇼핑몰과 지역상권이 공존하면서, 주변 소상공인과도 성공적인 상생을 일궈낸 모범지역으로 꼽힘
- 쇼난은 후지사와시 서쪽에 위치한 쓰지도(Tsujido)역 부근은 철강공장으로 가득한 회색빛 도시로, 큰 철강공장이 있던 공장지대였지만, 테라스몰 쇼난이 들어선 이후 도시 이미지도 깔끔해지고 주변 도시에서 찾아오는 고객 증가함
- 쇼난 해변을 중심으로 가마쿠라시부터 오다와라시까지 반경 10km내에서 고객의 70%가 방문하며, 나머지 30%는 도쿄와 요코하마 등 대도시에서 이곳을 찾을 정도로 지역 활성화에 중추적인 역할을 수행
- 2011년 개점 당시 소상공인 입장에서는 대형소매점포가 소비자를 흡수해 버릴 수 있기 때문에 당연히 반대하는 움직임이 있었으나, ‘활동활성화 비전’을 만들어 대책을 논의함
- ‘활동활성화 비전’은 지역상점가의 7개의 소상공인 단체가 자발적으로 모여서 공동으로 대책을 마련하기 위해 설립한 협의체
- 법규정을 직접적 규제보다는 기업과 지방자치단체, 지역상인이 함께 마주 앉아 상업활동 조정을 위한 협의회를 구성하며, 민간 주도의 심의회를 통해 간접적으로 규제하는 형태를 취함으로써 보다 효율적인 규제 효과를 거둠

- 개점 4년 전인 2007년부터 지역 상인들뿐 아니라 시 관계자와 테라스몰 쇼난 측도 여기에 참여해 지역 상권을 살리기 위해 함께 대책을 논의하는 자리를 가짐
 - 테라스몰 쇼난에 사용되는 깃발이나 화단, 야외용 벤치의 디자인을 지역 상점가와 동일하게 만들어 이미지를 통일시키는 전략 등을 논의
 - 쇼핑몰에 늘어난 고객이 자연스럽게 지역 상점가로 흘러 들어갈 수 있게 유도 (쇼핑몰 야외 테넌트 동선도 이런 방식으로 짜여 있음)
 - 시에서 활동활성화 비전에 2008년부터 2010년까지 매년 200만엔 씩 3년간 보조금을 지급하며, 이는 전체 활동비용의 절반정도임
- 개점 4년 전 2007년에 후지사와시 상업진흥조례를 만들 (2000년부터 대규모 소매점포법이 폐지되고 대규모소매점포입지법이 시행되면서 규제가 완화된 대신 지역자치단체에서 자체적으로 조례를 만들어 일부 제한하고 있음)
 - 상업진흥조례는 대형소매점포를 견제하는 것이 목적이 아니라 어떻게 하면 지역 상권을 발전시킬 수 있는가가 주된 목적
 - 주요 내용은 지역상점가에서 공동으로 행사를 진행할 때 테라스몰 쇼난이 반드시 협력 요구
 - 지역고용을 촉진시키기 위해 지역 내에서 직원을 고용하라는 등의 지극히 상식적인 수준에서 일부 제한
 - 각 지역마다 지역색에 맞춰서 조례를 작성하기 때문에 기업을 포함한 지역 상권 전체가 실질적으로 상생을 도모하는데 도움
 - 상업진흥조례 제9조에 따라 대형쇼핑몰은 해마다 지자체로 지역 공헌 사업계획이 담긴 지역공헌계획서를 제출해야 함

□ 호주의 울워스(정남기, 2017)

- 지역 상인들은 대형마트인 울워스를 유치하기 위하여 노력하였는데, 울워스가 입주하면 경쟁이 심화되는 것이 아니라 상권이 활성화되어 장사가 더 잘될 것이라는

기대 때문

- 울워스는 식빵은 판매하지만 슈크림빵 등은 한 건물 내에 있는 지역상인의 빵집에서만 살 수 있기 때문에 지역상인들의 매출에 큰 피해가 가지 않음
- 아울러 2013년부터 Woolworths local이라는 등록상표를 통해 지역화 전략을 추진
- 울워스 사례는 상권공동개발, 품목차별, 그리고 지역사회 공헌에 해당

□ 스페인 마드리드에 위치한 산타마리아 전통시장(정남기, 2017)

- 스페인 마드리드에 위치한 80년 역사의 산타마리아 전통시장은 산업화 바람과 함께 경쟁력을 갖춘 대규모 유통업체가 들어서면서 소비자들에게 외면 받으며, 300개가 넘는 시장 내 매장이 3분의 1로 줄어드는 위기에 봉착
- 산타마리아 전통시장 상인들은 상권을 되살리기 위해 대형유통업체인 메르까도나와 제휴를 추진
- 사업 확장을 추진하던 메르까도나는 660만 유로, 한화로 약 80억 원 이상의 전통시장 재건축 비용을 지불하고, 상인들은 메르까도나에 점포용 대지를 양도하기로 합의
- 결과적으로 건물은 깨끗해졌고 전통시장도 상품진열대는 물론 각종편의시설을 갖추면서 소비자들의 발길이 증가
- 또한 두 시장의 입구를 단일화하여 전통시장을 지나야만 메르까도나에 진입할 수 있게 하여 전통시장의 소비자 규모를 확대
- 메르까도나 1층에는 시장상인 점포만 영업을 허용한 반면, 2층에는 상인점포와 메르까도나가 공동으로 입점하여 영업
- 전통시장은 생선, 고기, 채소, 과일 등 신선식품을 판매하고, 대형마트는 각종 공산품을 저렴한 가격에 공급하는 품목 차별을 통한 상생협력을 추진(초이스경제, 2015)
- 이 사례를 기능별로 분류하면, 상권공동개발, 품목 차별, 편의 및 기반시설 지원에 해당

□ LA외곽의 파머스마켓(정남기, 2017)

- 파머스마켓은 인근에 전문상점, 쇼핑몰, 영화관, 호텔 등을 입점시켜 대도시 거주 고객을 유인
- 파머스마켓과 인근 상권의 다양화는 집적의 경제를 통해 집객력을 극대화시키는 원동력으로 작용
- 시장 운영주인 A.F. Gilmore사는 시장 홍보를 위해 매주 금요일 밤 음악페스티벌 등 다양한 이벤트를 통해 소비자를 유인하고 있으며, 홈페이지를 활용하여 방문객이 관련 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 유도

[별첨10]

1. 지역(광명시) 변화

(1) 인구

□ 광명시 인구는 경기도 평균에 비해 낮은 수준

- 경기도 평균 인구수가 2010년 대비 2017년에 9.2% 증가한 것에 반해,
- 광명시 인구는 같은 기간 -3.2% 감소
- 비슷한 규모의 군포시의 경우도 -2.3% 감소

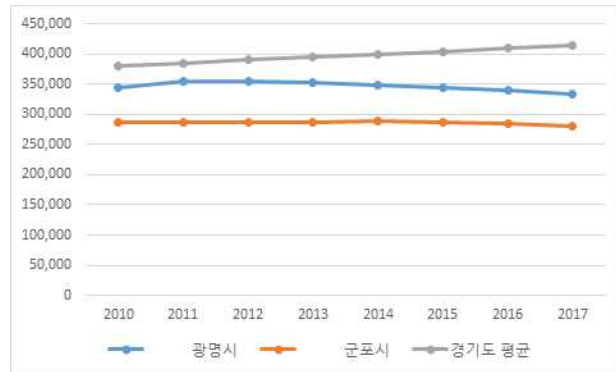
<표> 광명시 vs 군포시 vs 경기도 인구수

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
광명시	343,982	355,226	355,560	353,100	348,560	344,978	339,484	332,790
군포시	287,833	287,294	286,841	286,344	288,408	287,519	284,890	281,205
경기도 평균	380,214	385,078	390,106	394,665	398,640	403,955	410,219	415,287

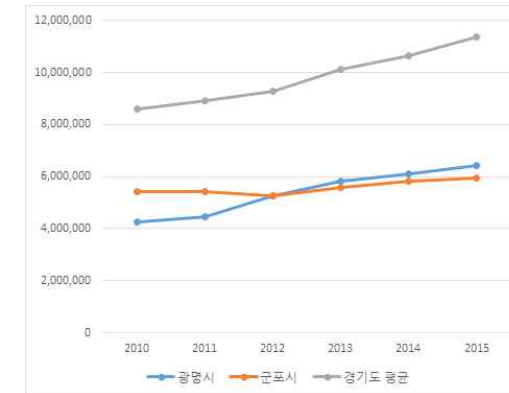
□ 이케아 광명점 입점 이전 해인 2013년에 비해 2015년 인구수는 -2.3% 감소

- 군포시는 같은 기간 0.4%로 별다른 변화 없음

[그림] 광명시 vs 군포시 vs 경기도 인구수



[그림] 광명시 vs 군포시 vs 경기도 GRDP



(2) GRDP

□ 광명시 GRDP는 경기도 평균에 비해 낮은 수치

- 2015년 기준 경기도 시군중에서 18위
- 비슷한 규모의 군포시와 비교 그 결과 기존에 군포시의 GRDP가 높았으나 2014년 이후 광명시 GRDP가 역전

<표> 광명시 vs 군포시 vs 경기도 GRDP

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
광명시	4,246,262	4,460,949	5,257,508	5,832,098	6,086,261	6,435,411
군포시	5,440,757	5,435,688	5,261,235	5,594,383	5,813,944	5,937,867
경기도 평균	8,598,778	8,908,225	9,295,057	10,118,407	10,630,935	11,382,481

□ 이케아 광명점 입점 이전 해인 2013년에 비해 2015년 GRDP(지역내 총생산)이 10.3% 상승

- 2010년에 비슷한 규모의 GRDP를 보이던 군포시의 경우, 같은 기간 6.1% 가량 증가한 것에 비해 월등히 높은 증가 수치

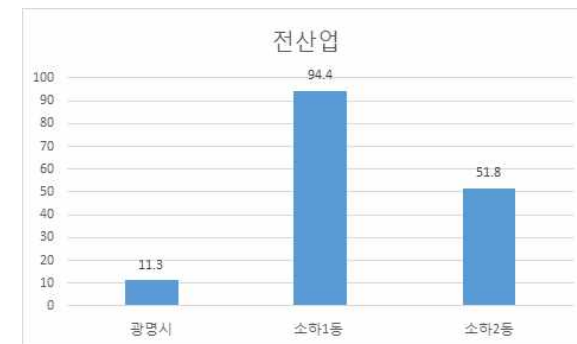
(3) 사업체수, 매출액

□ 전산업

- 2010년 대비 2015년 전산업 사업체수 증가를 살펴보면, 광명시는 11.3%인데 반해, 이케아 광명점 인근의 소하1동은 94.4%, 이케아 광명점이 위치한 소하2동은 51.8%

[그림] 전산업 사업체 수 증가율

단위: %



- 2010년 대비 2015년 전산업 매출액 증가율을 살펴보면, 소하1동은 82.5%, 소하2동은 96.0% 증가하는 등 광명시 45.8%에 비해 월등히 높음

[그림] 전산업 매출액 증가율

단위: %

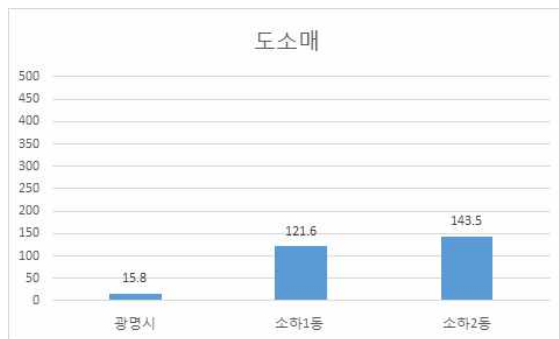


□ 도소매업

- 2010년 대비 2015년 도소매업 사업체수 증가율을 살펴보면, 광명시 15.8%인데 반해, 소하1동은 121.6%, 소하2동은 143.5%로 그 차이가 큼

[그림] 도소매업 사업체 수 증가율

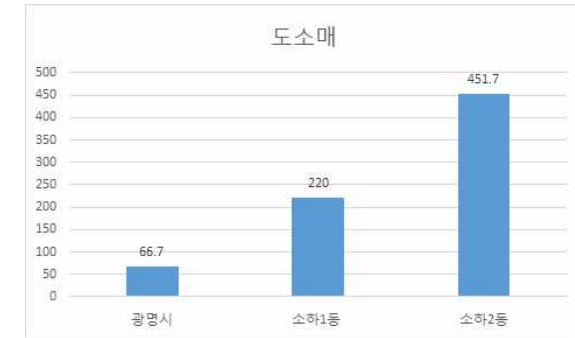
단위: %



- 2010년 대비 2015년 도소매업 매출액 증가율을 살펴보면, 소하1동은 220.0%, 소하2동은 451.7% 증가하는 등 광명시 66.7%에 비해 월등히 높음

[그림] 도소매업 매출액 증가율

단위: %



□ 숙박 및 음식점업

- 2010년 대비 2015년 숙박 및 음식점업 사업체수 증가율을 살펴보면, 광명시 10.7%인데 반해, 소하1동은 44.7%, 소하2동은 53.9로 그 차이가 큼

[그림] 숙박및음식점업 사업체 수 증가율

단위: %



- 2010년 대비 2015년 숙박 및 음식점업 매출액 증가율을 살펴보면, 소하1동은 193.8%, 소하2동은 245.4% 증가하는 등 광명시 50.6%에 비해 월등히 높음

[그림] 숙박및음식점업 사업체 수 증가율

단위: %



(4) 지역 상권

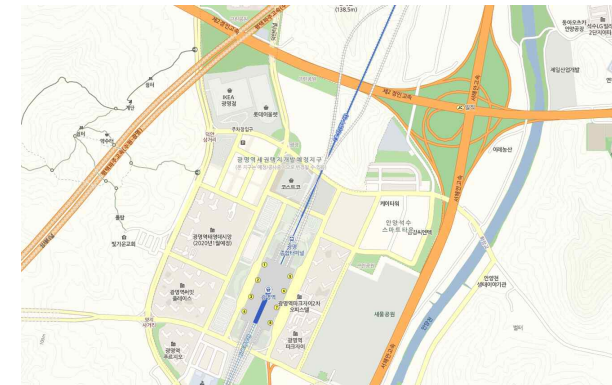
□ 개요

- 광명시 상권은 전통적인 철산상업지구(철산역 중심), 광명동 상권(광명시장 중심), 하안사거리 상권 이외에, 택지개발로 새롭게 조성된 소하동 상권(소하동과 이마트 중심), 광명역 상권으로 구분
- 광명역상권은 광명역 및 코스트코, 롯데프리미엄아울렛, 이케아를 중심으로 함

□ 대규모점포

- 2000년대부터 다수의 대규모점포가 입점
- 특히 코스트코 광명점과 이케아 광명점은 이격거리 382m에 불과(주차장 입구-주차장 입구)
- 더욱이 이케아 광명점과 롯데프리미엄아울렛 광명점은 하나의 건물로 연결된 구조

[그림] 이케아 광명점, 롯데프리미엄아울렛 광명점 코스트코 광명점



<표> 광명시 대규모점포

	소재지	상권	연면적	등록년월일	전통시장이격 거리	종류
세이브존 광명점	철망산로87	철산상업지구 권(철산역 7호선)	21,831.6	2002.10.23	0.8km(철산중 앙시장)	쇼핑센터
크로앙스	오리로970	광명사거리권	33,871.25	2004.9.3	0.1km(광명전 통시장)	기타 대규모점포
뉴코아 아울렛	하안로287 번길 8	하안사거리권	25,483	2006.1.11	1.7km(철산중 앙시장), 3km(광명전 통시장)	기타 대규모점포
2001 아울렛	철산로4	철산상업지구 권(철산역 7호선)	30,764.34	2007.12.17	0.3km(철산중 앙시장) 2.1km(광명전 통시장)	쇼핑센터
이마트 소하점	소하로97	소하상업 지구권	65,495	2010.4.29	3.3km(철산중 앙시장), 5km(광명전 통시장)	대형마트
코스트코 광명점	일직로40	광명KTX역	33,967.65	2011.10.17	5.3km(철산중 앙시장), 7.1km(광명전 통시장)	대형마트
롯데프리미 엄 아울렛 광명점	일직로17	광명KTX역	125,660	2014.11.26	5.2km(철산중 앙시장), 7km(광명전 통시장)	쇼핑센터

- 경기도 광명시 광명로 13번길 17-5

- 등록시장, 상설시장, 공동시장, 중형시장

□ 전통시장

○ 광명새마을시장

- 2013년 개설

- 경기도 광명시 광오로 17번길

- 등록시장, 상설시장, 공동시장, 중형시장

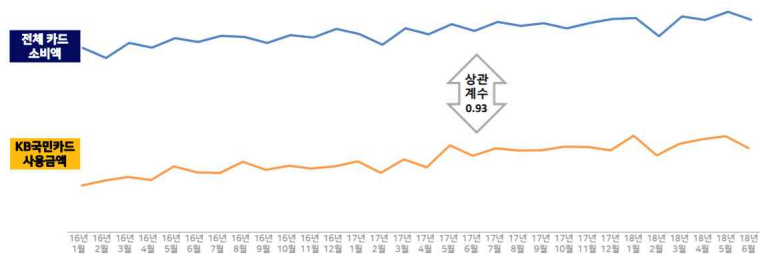
○ 광명시장

- 2005년 개설

[별첨11] 카드데이터 상관계수

전체 카드 소비액과 KB국민카드 사용금액 상관관계 분석 결과 상관계수는 0.93

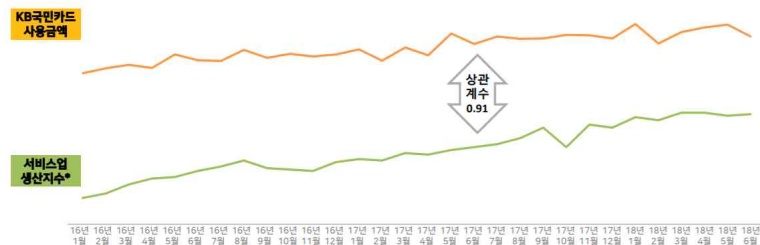
전체 카드 소비액과 KB국민카드 사용금액



*전체 카드 소비액: 한국은행에서 매월 발표하는 전체 신용카드 소비 금액

서비스업 생산지수와 KB국민카드 사용금액 상관관계 분석 결과 상관계수는 0.91

서비스업 생산지수와 KB국민카드 사용금액



*서비스업 생산지수: 통계청에서 매월 발표하는 지표로 종합 소매업, 음식업, 병원/의원 등 일반 생활에 밀접한 업종들의 매출을 반영한 지수이며, 현재 경기 종합지수 등 경기관련 지표의 기초자료로 활용되고 있음