Journal of Channel and Retailing
Volume 24, Number 3(July), pp. 133-148, 2019.
Korea Distribution Association(http://www.kodia.or.kr)
ISSN: 1226-9263, http://dx.doi.org/10.17657/jcr.2019.07.31.6

대형마트, SSM 규제 정책의 효과분석

서용구*, 조춘한**

본 연구는 유통산업발전법 개정에 따라 2012년부터 시행중인 대형마트와 준대규모점포의 의무휴일 규제와 출점 규제 이후 특정 상권의 소비증가율을 비교하여 휴일 규제와 출점 규제가 주변 상권에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 신한카드 가맹점 및 사용자에 대하여 신한카드 빅데이터를 활용해서 추세분석을 실시한 결과 대형마트 의무휴업 규제 도입 이듬해인 2013년 29.9%였던 대형마트 소비 증가율은 2016년 -6.4%로 떨어졌다. 같은 기간 전통시장 소비 증가율도 18.1%에서 −3.3%로 감소했다. 결국 대형마트와 준대규모점포에 대한 규제 정책은 효과 달성에 실패한 것으로 평가된다. 지난 8년간 시행된 대형마트, SSM에 대한 규제 정책을 반성해보고 향후 방향을 모색해 본다.

주제어 : 대형마트, SSM, 의무휴업, 휴일규제, 출점규제

I. 서론

1. 연구의 목적

2019년 올해도 유통산업발전법 일부 개정법률안 발의로 인한 논란이 뜨겁다. 전통시장과 골목상권 활성화를 위하여 기존 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket: SSM)에 한정되어 있던 규제 대상 범위를 새로운 성장 소매업태로 떠오른 복합쇼핑몰과 면세점, 아울렛을 규제 대상에 포함해야 한다고 주장하고 있기 때문이다. 전통상업보존구역 또한 1km에서 2km로 넓어진다. 전통상업보존구역은 전통시장과 골목상권을 보호하기 위한 상업보호구역으로, 이 일대에는 대형마트와 복합쇼핑몰이 들어설 수 없다. 이외에도 복합쇼핑몰 월 2회 의무휴업과 출점규제 강화 등이 담겼다.

2010년, 대형유통업체를 규제하기 위한 법안으로 지방자치단체들이 전통시장이나 전통상점가의 경계로부터 500미터 이내 범위에서 '전통상업보존구역'을 지정할 수 있게「유통산업발전법」을 개정하였다. 그 후 개정을 거듭하여 2011년「유통산업발전법」제12조의2에 따라 시장 군수 구청장은 오전 0시부터 오전 8시까지의 범위에서 영업시간을 제한 할 수 있고 매월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 의무 휴업일을 지정할 수 있게 되었다.

전통시장과 골목상권을 보호한다는 명분에서 시작된 대형마트와 SSM 규제는 유통산업발전법 개정 이후 8년째 계속되고 있지만 실제 효과에 대해서는 의견이 분분하다. 소상공인연합회는 유통법이 효과를 거두고 있다고 주장한다. 유통법 시행 초기 찬성하는 소비자가 절반에도 미치지 못했다는 점과 달리 현재는 긍정적이며 실제 매출액 영세업자 소득 증가에도 영향을 미쳤다고 주장한다. 점포별· 일별 매출액과 방문고객 1인당 지출액이 규제 이전인 2011년에 비해 2014년과 2015년 모두 증가했다. 평소 전통시장을 이용하는 소비자의 경우 방문고객 1

* 숙명여자대학교 경영학부 교수(ygs9964@sm.ac.kr), 제1저자
** 경기과학기술대학교 경영과 교수(chcho8266@gmail.com), 교신저자

인당 전통시장에서의 지출비용 또한 늘어났다. 그러나 이와 반대로 중소기업연구원에 따르면 경기도 하남에 복합쇼핑몰인 스타필드 오픈 후 오히려 주변 상권이 살아난 것으로 나타났다. 3km 이내 소매·유통점 점포수는 스타필드 입점 직후 감소세를 보였지만, 4개월 이후부터 증가세를 보였다. 또 3~5km 부근 소매·유통점 점포수도 증감을 반복하다 스타필드 입점 4개월 후 증가 추세를 보였고, 음식점도 1개월 후 늘어난 것으로 조사됐다(아이뉴스24[1], 2018). 한편 규제에 따른 효용성 분석이 제대로 되지 않은 상황에서 규제 일변도의 정책만 고집하는 것은 문제가 있다는 것을 지적하며 대형마트와 전통시장의 경쟁이 아니라 오프라인과 온라인의 경쟁 구도로 살펴봐야 한다는 주장도 제기되고 있다. 대형마트나 백화점도 온라인에 밀려서 매출이 줄고 있기 때문이다.

정부는 의무휴업을 실시함에 따라 소비자의 소비 지출을 전통시장 및 슈퍼마켓으로 이동시켜 대형마트와 골목상인들의 공동상생을 기대했지만 시행 후 만 7년이 흐른 지금 의무휴업이라는 정부규제는 전통시장이나 골목상인을 살리는 결과가 아닌 다른 결과를 보이고 있는 것이 현실이다. 온라인, 편의점 등 다른 업태로 이동하거나 오히려 소비가 위축되거나 증발되는 현상을 보인 것이다.

이에 본 연구는 신용카드 사용자들의 빅데이터를 분석하여 대형마트 소비 증가율과 전통시장 소비 증가율 등을 통하여 규제 효과를 살펴보고자 한다.

본 연구는 대형마트를 연구한 기존의 분석방법과는 다른 차이점을 가지고 있다. 첫째, 기존 연구는 설문조사를 통한 매출액을 분석한 반면 본 연구는 카드데이터를 통하여 분석하였다. 둘째, 기존 연구가 해당 점포 중 일부 점포를 선정한 후 조사한 반면 본 연구는 가맹점 전수 조사를 하였다. 셋째, 기존 연구는 설문에 따른 추적 조사를 한 반면 본 연구는 카드 소비에 따른 추적 조사를 실행 하였다. 마지막으로 기존 연구는 실측을 통한 거리를 활용하였다면 본 연구는 GPS를 활용한 가맹점 및 카드 이용자 집주소를 활용하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 상권 분석

상권이란 제품, 서비스를 제공하는 사업체나 사업집단의 소비자가 포함된 지역을 말하는 것으로 인구적 요소, 사회 경제적 요소가 끊임없이 변화하기 때문에 상권분석은 일회성이 아닌 계속적으로 이루어져야 한다. 상권분석을 통하여 소비자 수요 판단 후 지역의 경쟁자 분석을 할 수 있고 시간에 따른 장단점 파악이 가능하다.

상권은 그 크기와 형태에 따라 계층적 구조가 나눠지는데 지역상권, 지구상권, 개별점포로 구분할 수 있다. 최근에는 대형마트가 지역 상권에서 지구상권으로 상권이 축소되는 현상을 보이고 있는 것이 특징이다. SSM은 개별점포 상권에 속한다. 점포 상권은 고객의 50%를 차지하는 핵심 상권인 1차 상권으로 구분된다.

2. 대형마트 규제에 관한 연구

대형마트 규제에 관한 연구는 많이 이루어졌는데 출점 규제와 휴일 규제에 따른 효과로 구분할 수 있다. Suh and Hahn(2015)는 연구에서 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향으로 '창조적 파괴'처럼 새로운 업체의 창업으로 기존 업체의 폐업을 상쇄

1) 2018.12.05. 골목상권 활성화 법이 오히려 소상공인 옥죄(http://inews24.com/view/1142333)

하기 때문에 대형마트의 출점이 소매업의 사업체 수 및 종사자에 미치는 영향이 미미하다고 주장한다. Kang and Chun(2015)는 대형마트 출점이 전통시장에 미치는 영향에서 대형마트 출점(또는 대형마트의 점포수가 증가)한 경우 해당 지역의 전통시장 신용카드 결제율이 높게 나타난 것을 밝혀냈다. Kwon and Sung(2014)는 대형마트 출점이 주변 사업체 수에 미치는 영향을 연구하였는데 대형마트 출점으로 인해 지역 소규모 슈퍼마켓, 식료품 소매점, 전체 소매업 사업체 수는 감소하는 것을 알아냈다. 대형마트의 특징에 따라서도 소매업에 영향을 미칠 수 있다. Ryu(2004)는 식품부문을 강화한 대형마트의 진입이 식, 음료품 소매업의 폐업을 유발하는 것을 밝혀냈다.

한편 휴일 규제 부문에서 Shin(2015)는 대형마트의 휴일규제가 전통시장 및 소규모 점포에 미치는 영향에서 주중에는 일반슈퍼마켓과 전통시장을 상대적으로 많이 이용하고, 주말에는 토요일 또는 휴무일 지정일이 아닌 일요일에 대형마트를 집중 이용하여 대형마트의 규제가 전통시장 및 소규모 점포의 매출을 증가시키는 것을 밝혀냈다. 이에 따라 대형마트의 출점 및 휴일 규제 영향에 대한 연구가 지속적으로 진행이 되고 있으나, 그 결과는 연구 방법 및 대상에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

해외 연구에서는 Paruchuri et al.(2009)는 월마트를 중심으로 형성된 지역 상권은 다양한 고객이 유입되기 때문에 다른 지역 상권에 비해 폭넓은 상품과 서비스를 제공한다고 하였다. Haltiwanger et al.(2010)은 부정적인 영향은 대형 마트와 인접한 지역에 위치해야 하고 동시에 동일한 상품군을 갖추는 경우, 즉 두 가지를 모두 충족해야만 발생한다는 것을 밝혔다. Russell et al(2008)은 소규모 점포의 평균 소득이 감소하는 현상이 나타나지 않고 기존 소규모 업체들이 폐업하더라도 슘페터의 '창조적 파괴'처럼 새로운 곳에서 새로운 업체의 창업으로 기존 업체의 폐업을 상쇄하는 것을 밝혀냈다. 한편 대형마트 출점의 효과로 Stone (1995)는 연구에서 Wal-Mart가 진출한 카운티의 경우 5-6% 소매 매출이 증가(Wal-Mart 매출 포함)하는 것을 밝혀냈다. 그리고 1997년 연구에서는 미출점 지역의 소비자는 쇼핑을 위해 출점한 도시로 이동하기 때문에 매출이 지속적으로 감소하는 것을 알아냈다. Artz and Stone(2012)는 일반잡화의 매출이 가장 크게 증가하고 외식, 의류, 전문용품 서비스의 경우에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 선행연구를 요약하면 대형마트의 출점 효과는 일부 소매업체에 부정정인 영향이 있으나, 새로운 서비스와 변화를 시도하여 외부에서 고객이 유입되기 때문에 대형마트 주변의 상권을 활성화 시키는 것을 알 수 있다.

3. 준대규모점포, SSM 규제에 관한 연구

SSM 출점이 지역 소매에 미치는 영향으로 Cho and Ahn(2011)는 SSM의 출점 여부와 상관없이 지역의 편의점 매출액은 증가하거나 감소하여 SSM이 지역 소매에 미치는 부정적인 효과가 미미하다고 밝혔다. 반면 Shin and Moon(2010)은 SSM 입점이 개인슈퍼마켓의 상권을 잠식한다고 하였다. SSM의 확산이 다른 업태에 미치는 영향으로 Choi et al.(2012)는 SSM의 확산이 대형마트와 편의점의 시장점유율을 감소시킨 반면에 백화점, 개인 슈퍼마켓, 기타 음식료품 위주 종합 소매점의 시장점유율에는 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. SSM의 진입에 따라 소매업체가 변할 수 있는데 Kwon and Chun(2016)은 SSM이 진입한 시군구에서의 소매업체 증가 수가 비진입 지역보다 높은데 이러한 두 지역 간 차이는 소매업체의 퇴출보다는 진입의 차이에서 발생한다고 하였다. SSM의 의무휴일 효과에 대하여 Kim(2012)은 SSM에 대한 의무휴업이 전통시장의 매출액과 고객 수를 증가시킨다고 하였다.

이에 따라 준대규모점포 출점에 관한 연구가 지속적으로 진행이 되고 있으나 상반된 결과를 도출하는 것을 알 수 있다. 또한 의무휴업일에 대한 연구가 절대적으로 부족하기 때문에 추가 연구가 필요하다.

Ⅲ. 실증 분석

1. 분석 내용

본 연구는 신한카드 가맹점 및 사용자에 대하여 신한카드 빅데이터를 활용해서 추세분석을 통한규제 효과를 검증하였다. 데이터의 범위는 신한카드 가맹점은 2010년부터 2017년 6월 30일까지, 신한카드 소비자는 2012년부터 2017년 6월 30일 까지의 데이터로 분석하였다. 신한카드의 시장 점유율은 23%, 회원 수는 1,200만 명으로 국내카드사 1위 업체이다. 한국인의 1/5이상을 대상으로 조사가 가능함에 따라서 신뢰도를 높일 수 있다. 신한카드는 270만개의 가맹점이 등록되어 있어 대형마트와 SSM 주변의 다른 점포 및 전통시장에 대한 전수 조사가 가능하다는 장점이 있다. 모든 가맹점 조사가 가능함에 따라 주변상권 매장 전체에 대해 추이 분석이 가능하여 대형마트 및 SSM 출점 후 매출액 변화 분석을 통해서 규제 효과의 효용성 검증이 가능하다.

2. 대형마트 분포 현황

대형마트는 지역에 따른 구분(상업지구, 주택지구, 신규택지)과 휴일규제에 따른 구분(수요일과 일요일)으로 총 6개의 점포를 대상으로 분석하였다.

<표 1> 대형마트 분석 점포

구분	점포명	매장 면적	출점 일자	지 역	휴일규제 현황
상업 지구	이마트 대전터미널점	17,127㎡	2011.12	대전 동구	매월 2,4주째 일요일
	홈플러스 평촌점				
주택 지구	홈플러스 김포점	16,033㎡	2001.09	경기도 김포시	매월 2,4주째 수요일
	롯데마트 상록점	19,855㎡	2012.11	경기도 안산시	매월10일, 4주 일요일
신규 택지	홈플러스 오산점	10,761㎡	2013.05	경기도 오산시	매월 2,4주째 수요일
	롯데마트 청라점	11,223㎡	2012.12	인천 서구	매월 2,4주째 일요일

3. SSM 분석 점포 현황

SSM은 지역에 따른 구분(상업지구, 아파트 상가, 전통시장)과 휴일규제에 따른 구분(수요일과 일요일)으로 총 6개의 점포를 대상으로 분석하였다.

<표 2> SSM 분석 점포 현황

구 분	점포명	매장 면적	출점 일자	지 역	휴일규제 현황
상업 지구	GS수퍼마켓 목동오거리점	406㎡	2010.09	서울 양천구	매월2,4주째 일요일
	홈플러스익스프레스 안양평촌점	221㎡	2013.08	경기도 안양시	매월2,4주째 수요일
아파트 상가	롯데슈퍼 안양비산점	330㎡	2013.08	경기도 안양시	매월2,4주째 수요일
	이마트에브리데이 대전월평점	132㎡	2016.04	대전 서구	매월2,4주째 일요일
전통 시장	롯데슈퍼 부곡점	1,348㎡	2014.03	경기도 의왕시	매월2,4주째 수요일
	홈플러스익스프레스 부전점	165㎡	2006.11	부산 진구	매월2,4주째 일요일

4. SSM 출점지역 휴일규제 현황

대형마트와 SSM에 대한 출점과 의무휴업일을 분석하기 위해 출점 지역과 의무 휴업을 구분해서 점포를 선정하였다.

<표 3> 출점지역 휴일규제 현황

구 분	일요일	수요일
상업지구	이마트 대전 터미널점	홈플러스 평촌점
주택지구	롯데마트 상록점	홈플러스 김포점
신규택지	롯데마트 청라점	홈플러스 오산점
구 분	일요일	수요일
상업지구	GS수퍼마켓 목동 오거리점	홈플러스익스프레스 안양평촌점
아파트 상가	이마트에브리데이 대전월평점	롯데슈퍼 안양비산점
전통시장	홈플러스익스프레스 부전점	롯데슈퍼 부곡점

5. 상권의 범위

대형마트 핵심 상권의 범위는 반경 3km이다. 일부 점포의 경우 반경 1km 이내로 대형마트 상권의 범위는 예상보다 좁은 것을 알 수 있다.

<표 4> 대형마트 이용 고객 현황(거리별)_2016년

구분	점포명	매장 면적	0-1km	1-2km	2-3km	3-4km	4-5km	5-7km	7-10km
상업 지구	홈플러스 평촌점	44,600㎡	44.20%	22.70%	9.29%	4.62%	4.15%	2.10%	1.34%
	이마트 대전 터미널점	17,127㎡	15.37%	23.31%	13.69%	6.72%	4.10%	6.31%	4.66%
주택 지구	홈플러스 김포점	16,033㎡	35.87%	15.70%	8.71%	13.68%	5.24%	4.42%	2.47%
	롯데마트 상록점	19,855㎡	67.01%	15.95%	2.00%	1.84%	1.26%	0.88%	0.97%
신규 택지	홈플러스 오산점	10,761㎡	23.97%	23.01%	10.62%	8.85%	7.02%	5.03%	2.31%
	롯데마트 청라점	11,223㎡	35.31%	20.01%	11.68%	5.19%	2.27%	4.15%	6.74%
평 균			36.98%	20.11%	9.33%	6.82%	4.01%	3.81%	3.08%
평균 누적 합계			36.98%	57.07%	66.40%	73.21%	77.22%	81.03%	84.12%

한편, SSM 핵심 상권의 범위는 반경 600m이다. 상업지구와 전통시장이 있는 경우 주변 점포를 이용하면서 SSM을 이용함에 따라 상권의 범위가 확대된다. (SSM은 주변 상권에 영향을 주기 보다는 주변 상황에 따라 영향을 받는 점포로써 영향력은 미미함)

<표 5> SSM 이용 고객 현황(거리별)_2016년

구분	점포명	매장 면적	0-0.2km	0.2-0.4km	0.4-0.6km	0.6-0.8km	0.8-1.0km	1.0-1.5m	1.5-2.0km
상업 지구	GS 수퍼마켓 목동 오거리점	406㎡	10.98%	23.51%	12.28%	10.21%	5.26%	10.35%	7.80%
	홈플러스 익스프레스 안양평촌점	221㎡	5.42%	11.05%	8.97%	15.25%	7.88%	12.80%	11.90%
아파트 상가	롯데슈퍼 안양비산점	330㎡	25.92%	12.79%	15.85%	9.76%	5.16%	8.09%	4.33%
	이마트 에브리데이 대전월평점	132㎡	35.10%	24.97%	15.59%	5.23%	2.12%	2.42%	2.35%
전통 시장	롯데슈퍼 부곡점	1,348㎡	13.43%	37.46%	10.76%	8.43%	4.46%	6.24%	4.51%
	홈플러스 익스프레스 부전점	165㎡	12.86%	13.99%	9.53%	9.07%	11.60%	9.51%	5.49%
합 계			17.28%	20.63%	12.16%	9.66%	6.08%	8.24%	6.06%
평균 누적 합계			17.28%	37.91%	50.08%	59.73%	65.81%	74.05%	80.11%

IV. 연구 결과

1. 휴일 규제 효과

휴일규제를 시행함에 따라 전통시장, 편의점 및 온라인 업태에 미치는 영향은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 소비 패턴이 변화하였다. 휴일 규제 초기에는 대형마트에 대한 소비가 감소, 장기적으로 전통시장과 개인슈퍼마켓의 소비도 감소하였다. 휴일 규제 이후 편의점과 온라인에 대한 소비는 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다. 더불어 휴일 규제가 장기화되면서 소비 둔화 현상이 발생하는 것으로 나타났다.

<표 6> 2012년 이후 소비자의 소비금액 변화(대형마트 반경 3km 소비자의 업태별 평균 소비 금액)

업태	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
대형마트	17.69	▲22.98 (29.9%)	▼21.93 (-4.6%)	▼21.58 (-1.6%)	▼20.20 (-6.4%)
SSM	3.40	▲4.13 (21.6%)	▲4.19 (1.4%)	▲4.32 (3.0%)	▼4.26 (-1.3%)
전통시장	2.51	▲2.97 (18.1%)	▲3.29 (10.8%)	▲3.38 (2.8%)	▼3.27 (-3.3%)
개인슈퍼 마켓	13.70	▲18.16 (32.5%)	▲19.92 (9.7%)	▲21.89 (9.9%)	▼21.87 (-0.1%)
편의점	2.60	▲4.01 (54.0%)	▲4.96 (23.7%)	▲7.14 (43.9%)	▲8.91 (24.8%)
온라인	44.20	▲63.61 (43.9%)	▲70.55 (10.9%)	▲81.39 (15.4%)	▲90.71 (11.5%)
온라인 (대형마트)	1.50	▲1.96 (30.8%)	▼1.91 (-2.6%)	▲2.12 (11.6%)	▼2.10 (-1.2%)
농협 (마트)	3.79	▲5.17 (36.4%)	▲5.85 (13.1%)	▲6.64 (13.5%)	▲7.29 (9.8%)
백화점	7.43	▲9.69 (30.4%)	▲10.28 (6.1%)	▲10.42 (1.3%0	▲10.53 (1.1%)
전체	100.00	▲136.86	▲147.47	▲163.17	▲173.71
전년대비 증가율		36.86%	7.75%	10.64%	6.46%
카드사용 비중	38.77%	40.70%	41.01%	43.29%	44.51%

* 경기 5개 지역과 대전지역의 대형마트를 중심으로 반경 3km 이내의 소비자의 소비패턴을 분석
* 대형마트 반경 3km 이내 소비자의 2012년 평균 소비금액을 100으로 함.

둘째, 종합소매업 및 전통시장에서의 소비가 둔화되었다. 휴일 규제이후 전통시장과 슈퍼마켓의 매출이 증가하였지만 규제 시행 이후에 시간이 지나면서 점차 성장률이 감소하다가 결국 소비가 감소되는 것으로 연결되었다. 따라서 규제 시행 이후 시간이 지남에 따라 종합소매업과 전통시장에 대한 소비 위축 현상이 발생되는 것을 확인할 수 있었다.

<표 7> 2012년 이후 소비자의 소비금액 변화

업태	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
대형마트	17.69	▲22.98 (29.9%)	▼21.93 (-4.6%)	▼21.58 (-1.6%)	▼20.20 (-6.4%)
SSM	3.40	▲4.13 (21.6%)	▲4.19 (1.4%)	▲4.32 (3.0%)	▼4.26 (-1.3%)
전통시장	2.51	▲2.97 (18.1%)	▲3.29 (10.8%)	▲3.38 (2.8%)	▼3.27 (-3.3%)
개인 슈퍼마켓	13.70	▲18.16 (32.5%)	▲19.92 (9.7%)	▲21.89 (9.9%)	▼21.87 (-0.1%)
합계	37.30	▲48.24 (29.32%)	▲49.33 (2.26%)	▲51.16 (3.71%)	▼49.60 (-3.06%)

* 경기 5개 지역과 대전지역의 대형마트를 중심으로 반경 3km 이내의 소비자의 소비패턴을 분석
* 대형마트 반경 3km 이내 소비자의 2012년 평균 소비금액을 100으로 함.

셋째, 휴일 규제 이후 슈퍼마켓의 성장률이 둔화되었다. 2014년 이후에 급속도로 늘어난 식자재 마트의 영향으로 2015년 슈퍼마켓 매출액의 성장률은 증가하다가 둔화되었다.

<표 8> 대형마트 반경 3km 이내 슈퍼마켓의 전년대비 매출액 변화

거리	'10-'11	'11-'12	'12-'13	'13-'14	'14-'15	'15-'16
상업지역	8.51%	8.85%	17.32%	7.96%	13.22%	-2.18%
주택지역	9.47%	6.18%	-1.37%	2.95%	15.39%	-10.95%
신규택지	35.01%	16.44%	6.67%	12.33%	25.97%	4.15%
평 균	17.66%	10.49%	7.54%	7.75%	18.19%	-2.99%

넷째, 휴일 규제 이후 편의점의 매출액 성장률은 하락하였다. 휴일 규제 이전에 증가하던 편의점의 성장률은 규제 이후 감소하였는데 이는 대형마트 주변의 유동인구가 줄어들었기 때문인 것으로 나타났다. 2015년 편의점의 매출 증가는 HMR 제품의 매출 증가 및 담뱃값 인상으로 매출이 급증한 현상이다.

<표 9> 대형마트 반경 3km 이내 편의점의 전년대비 매출액 변화

거리	'10-'11	'11-'12	'12-'13	'13-'14	'14-'15	'15-'16
상업지역	47.24%	38.08%	26.34%	24.67%	39.47%	23.37%
주택지역	50.62%	52.29%	24.60%	17.75%	50.49%	32.50%
신규택지	47.41%	58.57%	46.07%	38.52%	61.71%	37.15%
평균	48.42%	49.65%	32.34%	26.98%	50.56%	31.01%

다섯 번째, 휴일 규제 이후 음식점의 성장률은 증가 후 감소하였다. 휴일 규제 후 음식점의 성장률은 증가하다가 일정시간이 지난 후에 성장률이 감소하는 것으로 나타났다.

<표 10> 대형마트 반경 3km 이내 음식점의 전년대비 매출액 변화

거리	'10-'11	'11-'12	'12-'13	'13-'14	'14-'15	'15-'16
상업지역	13.33%	6.19%	10.89%	15.72%	5.47%	5.71%
주택지역	14.29%	7.56%	9.41%	18.60%	8.42%	8.48%
신규택지	16.51%	19.77%	18.68%	25.99%	17.83%	17.04%
평균	14.71%	11.17%	12.99%	20.10%	10.57%	10.41%

여섯 번째, 대형마트 이용 고객은 당일 다른 점포를 이용하는 것으로 나타났다. 대형마트 이용 고객은 대형마트를 이용하면서 주변 점포도 동시에 이용하는 것으로 나타나 휴일 규제는 주말에 대형마트 고객이 다른 점포를 이용하는 기회까지 상실시키는 것을 확인하였다.

<표 11> A점포이용 후 당일 주변 점포 이용 현황

구분	0-1km	1-2km	2-3km	서구	인천
슈퍼마켓	4.38%	1.83%	2.71%	11.94%	15.80%
편의점	9.84%	1.39%	2.44%	17.04%	21.94%
음식점	40.17%	5.87%	4.72%	56.15%	66.63%
커피전문점	2.44%	0.25%	0.29%	3.42%	4.79%

일곱 번째, 요일에 따른 휴업일 규제에 대한 결과는 의무휴업일 규제 후 매출 성장률이 감소하고 있지만 규제를 지속적으로 시행한다면, 요일별 휴업일에 따라 크게 차이는 없으나 전통시장의 경우 수요일 규제가 유리한 반면 개인슈퍼마켓은 일요일 규제가 유리한 것으로 나타났다.

2. 출점 규제효과

출점 규제 효과에 대한 결과는 다음과 같다. 첫째, 전통시장 고객이 대형마트 출점으로 대형마트로 이동하는 고객보다 대형마트의 고객이 전통시장의 신규 고객으로 가는 수가 많은 것으로 나타났다. 결국 대형마트의 출점은 전통시장과의 고객 공유로 공생하는 관계인 것으로 나타났다.

<표 12> 롯데마트 청라점과 정서진 중앙시장 사례

년도	출점 전	출점 후 1년	출점 후 2년	출점 후 3년
이용고객 수 변화	100.00	109.40	152.75	213.28
대형마트 이용 후 전통시장을 이용하는 신규고객 (긍정적인 효과)		14.56	15.64	12.41
전통시장을 이용하다가 대형마트만 이용하는 고객 (부정적인 효과)		4.91	2.53	2.05
전통시장민 이용하는 고객		-0.26	30.25	50.18
대형마트와 전통시장을 동시에 이용하는 고객		25.55	28.00	39.15

둘째, SSM 출점 후 전통시장에 신규로 유입되는 고객은 전통시장에서 SSM으로 이탈하는 고객 보다 많은 것으로 나타났다. 출점 이후 시간이 지날수록 동시에 이용하는 고객이 증가함에 따라 공생 관계가 될 수 있는 것으로 보여진다.

<표 13> 롯데슈퍼 부곡점과 부곡도깨비시장 사례

년도	출점 전	출점후 1년	출점후 2년	출점후 3년
이용고객 수	100	113.07	116.06	129.37
SSM 이용 후 전통시장을 이용하는 신규고객 (긍정적인 효과)		16.75	13.04	13.50
전통시장을 이용하다가 SSM만 이용하는 고객 (부정적인 효과)		3.39	1.03	0.67
자연증감 (신규 고객 또는 이탈 고객)		3.58	-5.52	4.54
SSM과 전통시장을 동시에 이용하는 고객		46.10	46.83	49.83

V. 정책적 시사점

1. 연구의 요약

본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대형마트 상권의 범위와 지역 내 소비 측면에서 대형마트의 상권의 범위는 3km 이며, 상권의 특징에 따라 반경 2km 이내였다. 휴일 규제 이후 대형마트에 대한 소비는 위축되었고 대형마트 이용 고객 중 60% 이상이 당일 반경 1km 이내에 있는 다른 점포를 이용하고 있었다. 휴일 규제 이후 슈퍼마켓, 편의점, 음식점 성장률은 하락하고 당일 주변 점포 중에서 음식점, 편의점, 슈퍼마켓 순으로 이용하였다. 이를 통하여 대형마트 휴일규제가 대형마트의 매출 감소 뿐 아니라 주변 상권의 침체로 연결되어 가족단위의 주말 이용 고객이 대형마트를 이용하지 않고 다른 여가 활동을 하거나 다른 지역으로 이동하여 소비를 하게 되면 주변 점포에도 부정적인 영향을 미쳐 지역 내 소비는 감소하고 지역 외로 소비유출이 증가하는 결과가 나타난 것을 알 수 있다.

둘째, 오프라인매장의 소비 위축 현상을 보여준다. 휴일 규제 이후 대형마트 매출 감소와 더불어 슈퍼마켓과 전통시장의 성장률 둔화 현상이 발생했다. 반경 3km 이내의 소비자 대상 슈퍼마켓과 전통시장에 대한 소비 위축 현상이 발생하였고, 슈퍼마켓의 성장률이 둔화되었다. 온라인 소비는 증가하고 오프라인 소비 위축 현상이 가속화되는 것을 알 수 있다. 이를 통하여 계획구매가 아닌 충동구매 제품에 대한 매출이 감소하여 오프라인 소비 위축은 교차 구매의 기회를 상실시킨다. 그리고 신선농수축산물 및 즉석 조리식품과 같은 판매 비중이 높은 제품은 대형마트 및 오프라인 매장에서의 매출도 감소시킨다.

셋째, 대형마트 및 SSM과 전통시장은 보완 관계를 지닌다. 대형마트와 SSM 출점 후 전통시장 이용 고객 수가 증가한다. 대형마트와 SSM 이용 고객이 전통시장을 동시에 이용하는 비율이 증가한다. SSM과 전통시장을 동시에 이용한 고객 비율이 높다(출점 후 3년: 50%)대형마트 및 SSM 신규 출점 이후에 전통시장→대형마트 및 SSM으로 이동하는 고객보다 대형마트 및 SSM → 전통시장으로 이동하는 고객 수가 더 많다. 이를 통하여 대형마트와 SSM은 전통시장과 경쟁관계 뿐 아니라 상호 보완적인 관계임을 알 수 있다. 대형마트의 집객효과가 전통시장에 긍정적인 효과를 가져오는 것이다. SSM이 전통시장 안에 또는 인근에 있을 경우 동시에 이용하는 비율이 높아지기 때문에 긍정적인 효과가 발생하여 전통시장의 다양한 먹거리와 제품을 구매하기 위해서는 주말 가족단위의 방문이 필요한 것으로 보인다.

넷째, 휴일 규제 효과에 따른 혜택 측면에서 대형마트에 대한 소비는 위축되었다. 휴일 규제의 목적인 슈퍼마켓에 대한 소비는 위축되고 매출 성장률은 오히려 둔화되었고 온라인의 소비가 활성화되었으며 편의점 및 음식점의 성장률은 둔화 현상을 통하여 드럭스토어, 식자재마트 등 슈퍼마켓 경쟁 업종이 등장 및 성장하는 결과를 초래하게 되었다. 지

역 내 소비 위축이 외부 유출로 나타나는 지역 상권의 공동화 현상이 나타난 것이다. 따라서 편의점의 HRM과 같이 새로운 아이템을 통한 성장 마련이 필요한 것으로 보인다.

다섯째, 일요일과 수요일 규제의 효과를 비교해 보면, 일요일 규제는 개인 슈퍼마켓에 유리한 반면 수요일 규제는 전통시장에 유리한 것으로 나타났다. 그러나 일요일 규제와 수요일 규제 모두 오프라인 매장에 소비를 위축시킨다는 것을 알 수 있다. 이를 통하여 전통시장과 개인 슈퍼마켓에 미치는 휴일 규제 효과가 다르기 때문에 오프라인 매장 전체에 미치는 영향을 통해 효율적으로 규제를 시행하는 것이 바람직한 것으로 보인다. 오프라인 매장에서 주로 구매하는 신선농수축산물의 경우에는 일요일 규제보다 수요일 규제가 유리할 것으로 예상 된다.

2. 정책적 시사점

결과적으로 대형마트 및 SSM과 중소상인의 상생을 위하여 다음과 같은 방안이 필요하다. 첫째, 오프라인에서의 소비위축 현상을 방지하기 위해 대형마트 및 SSM의 휴일 규제보다는 중소상인의 경쟁력 강화 및 오프라인의 경쟁력 강화를 위한 공동의 노력이 필요하다. 둘째, 대형마트와 중소상인의 관계는 경쟁 관계뿐 아니라 보완관계임을 인식해야 한다. 대형마트의 집객 효과 및 역외 쇼핑 유출을 방지하고 대형마트 이용고객이 당일 주변 점포를 이용하도록 해야 한다. 셋째, 전통시장의 신규 고객 유치를 위해 SSM과의 협력 관계를 유지해야 한다. 전통시장 내의 SSM 이용고객중 50%이상이 전통시장과 SSM을 동시에 이용하고 있어 이마트 노브랜드의 상생스토어처럼 SSM이 전통시장에 신규 고객을 유치시키고 전통시장과 SSM이 경쟁관계가 아닌 상생할 수 있는 점포로 인식되어야 한다. 넷째, 신선 농수축산물을 위해서는 일요일 규제보다는 주중 규제가 효율적이다. 도매시장의 경매가 일요일에 휴업하고 신선농수축산물의 짧은 유통기한을 감안하면 휴일 규제로 적기에 납품하지 못한 제품은 폐기 처분되기 때문에 가족단위의 고객이 많을 때 신선농수축산물의 판매를 증대시켜야 한다.

2019년 한국 경제는 정치적인 리스크를 제외하더라도 고령화, 저출산으로 인한 성장 잠재력 감소, 제조업 경쟁력 저하로 인한 일자리 감소, 그리고 가처분소득 정체로 인한 소비 위축의 3중고를 맞고 있다. 특히 2016년 이후 30~54세 연령대 주력 소비자 수가 약 2,100만 명으로 최고점을 찍고 빠른 속도로 감소하고 있어 국내 유통시장의 지속 성장에 빨간 불이 켜졌다. 그럼에도 불구하고 정부가 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)에 이어 복합쇼핑몰에도 일요일 휴일규제를 똑같이 도입하려 하고 있다. 중견유통사와 중소상인들이 조직적으로 반발하고 있기 때문인데, 이는 과거 대기업 · 중소상인의 제로섬(zero-sum) 구조, 그리고 오프라인 시장만을 생각하고 대응하는 진부한 발상에서 비롯된 것이다.

소비자와 정부 그리고 중소상인 모두 아래 세 가지 오해를 극복하고, 고통스럽지만 변화를 받아들여 새로운 생존 대안을 모색해야 한다.

첫째 '대형 매장의 출현으로 지역 상권에서 일자리가 사라진다'는 주장은 오해다. 물론 특정 상권에서 동일 품목을 취급하는 도·소매업에 마이너스 효과가 발생할 수 있지만 대형 매장은 지역사회에 좀 더 양질의 일자리를 만들어 주고 주변 상권에 낙수효과를 발생시키며 일반 소비자들의 행복감과 라이프 스타일을 향상시킬 수 있다. 빅데이터 상권 연구에 의하면 지난 5년간 국내 대형마트와 SSM이 위치한 특정 상권에서 대형 매장과 주변상권은 모바일과 디지털 채널이라는 경쟁자와 싸우는 동반자임을

알 수 있다. 대형 매장이 영업하면 동시에 주변 소매점, 음식점, 전통시장 매출도 동반 상승했고 주거지역 지가가 상승하고 주변 환경이 개선됐음을 인지할 필요가 있다.

둘째 '대형 매장이 출점하면 인근 상권이 망가진다'는 주장도 과거에는 부분적으로 참이지만 지금은 거짓에 가까운 가설에 불과하다. 디지털 시대 속 유통 비즈니스의 성장판이 변했기 때문이다. 한국과 세계 경제는 과거 파이프라인 경제로 성장했다. 제조, 물류, 마케팅, 판매, 애프터서비스 등의 부가가치 사슬 중 하나에 특화하면 지속 성장했으나 최근에는 파이프라인 기업의 경쟁력이 급격히 상실되고 있다. 디지털 경제에선 생산과 유통의 경계가 희미해지고 생산, 유통, 소비를 한군데 모은 통합 플랫폼 경제가 새 성장판이 된다. 파이프라인 · 플랫폼 또는 오프라인 · 디지털 대결 구도에서 시장을 보아야 정확한 분석이 가능해진다. 디지털 경제에서는 유통이 중심이 돼 생산업체를 혁신시키고 소비자 편익을 극대화할 수 있게 된다. 홈센터나 복합쇼핑몰 등 새로운 혁신 매장은 양질의 일자리를 만들고 지역사회, 생산자와 소비자들의 미팅 포인트, 즉 플랫폼이라고 인식할 필요가 있다. 오늘날 우리는 이런 혁신적 소매 매장을 규제할 것이 아니라 오히려 출점을 적극 권장해야 하는 환경에 살고 있다.

셋째 '대형 매장 출점을 규제하면 전통상권이 활성화될 것'이라는 주장도 오해다. 대형 매장 규제는 결코 소비를 촉진할 수 없다. 규제를 통해 혁신 매장이 출점과 영업을 못 하는 상황에서 소비자는 전통시장과 중소상인 매장을 찾기보다는 쇼핑을 포기하거나 편의점 혹은 모바일 쇼핑이라는 대안을 선택하는 경우가 대부분이다. 영국과 일본의 사례에서 찾아볼 수 있듯이 전통시장 활성화는 상생정책과 도시재생 사업과 같은 인센티브 정책으로 접근해야 한다. 또한 신규 매장을 출점한다는 것은 유통업체 입장에서 기업가 정신을 발휘한 '창업'이자 '상품개발' 임을 이해할 필요가 있다. 유통업에서 신규 매장은 제조업에서 혁신제품과 동의어이다. 새로운 업태와 포맷을 가진 매장들이 자유롭게 출점되어야만 혁신이 가능해지고 유통산업이 발전할 수 있다. 유통 산업이 발전해야 소비가 촉진되고 양질의 일자리가 만들어질 수 있다.

3. 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구의 한계는 실증적 연구를 위해 상업지구, 주택지구, 신규택지 상권에 위치한 대형마트 6개 점포 및 주변 지역 내 소매점에 대한 분석과 상업지구, 아파트상가, 전통시장 상권에 위치한 SSM 6개 점포 및 주변 지역 내 소매점에 대한 분석을 신한카드 빅데이터를 활용하여 신한카드 가맹점 및 사용자를 전수 조사하였지만, 같은 상권(상업지구, 주택지구, 신규택지 등)으로 분류되어도 상권별 차이가 있기 때문에 분석한 결과와 차이가 있을 수 있다는 한계점을 가진다. 따라서 1차적으로 상권 입지특성별 분류 후 2차적으로 분류된 상권 내에서 인구밀도, 점포 밀집도 등의 세부적인 변수로 분류하여 분석하는 연구가 추가적으로 진행되어야 할 것이다.

다음으로는 대형마트, SSM 규제 정책은 소상공인의 보호를 목적으로 수립하였으며, 특히 전통시장, 골목상권의 보호를 목적으로 하고 있다. 본 연구에서 출점 규제의 경우 대형마트, SSM의 출점으로 인해 전통시장에 미치는 영향에 대하여 실질적으로 고객이 이동하는 현상을 통해 증명하였다. 하지만 휴일 규제의 경우 주변 소매점의 매출액 성장률 변화를 통해 입증하여 그 외 변수(인구 증가, 새로운 교통망, 온라인 이용, 재개발 등)에 의한 영향을 구분하는데 한계점이 있다. 향후 연구에서는 유사한 상권 내 대형점이 있는 곳과 없는 곳의 소매점 매출액 성장률을 비교하여 휴일 규제효과에 대한 차이

를 규명하는 연구가 추가적으로 진행되어야 할 것이다. 대형마트의 소매점의 거리별 매출액과 전국 또는 해당 시도와 시군구와 비교를 통해서 휴일 규제 이외의 효과를 제거 할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2019. 01. 04.
1차 수정본 접수일: 2019. 05. 25.
게재확정일: 2019. 06. 13.

참고문헌

Artz, G. M. and K. E. Stone (2012), "Revisiting WalMart's Impact on Iowa Small-Town Retail: 25 Years Later," *Economic Development Quarterly*, 26(4), 298-310.

Cho, Chun Han and Ahn, Seung Ho(2011), "A Study of Sales Changes of Convenience Stores and Ratio Changes in the Composition of Business Types within Trading Areas of SSM", *Jonrnal of Distribution Research*, 16(5), 193-209.

Choi, Jiho, Yonn, Min-Suk, Moon, Younhee, and Choi, Sungho(2012), "The Impact of SSM Market Entry on Changes in Market Shares among Retailing Types," *Jonrnal of Distribution Research*, 17(3), 115-132.

Haltiwanger, J., R. Jarmin and C. J. Krizan (2010), "Mom-and-Pop Meet Big-Box: Complements or Substitutes?," *Journal of Urban Economics*, 67, 116-134.

Kang, Ji Soo and Chun, Hyun Bae(2015), "The Effect of Large Discount Stores` Entry on Service Quality of Traditional Markets", *The Korean Journal of Industrial Organization*, 23(2), 33-56.

Kim, Bum-Sik(2012), "Increase in sales and policy plan of traditional market inrestriction of large-sized marts", *SDI Report*, 125 (October), 1-17.

Kwon, Eunjee and Chun, Hyunbae(2016), "The Effect of Super Supermarket on the Entry and Exit of Retail Stores in Korea", *Kyungjehaj Yongu*, 64(3), 5-32.

Kwon, Taegoo and Sung, Nakil(2014), "Effects of Large Distribution Firms on the Number of Small Retail Stores: An Empirical Analysis", *Economic Research Institute*, 20(2), 56-91.

Paruchuri, S., J. A. C. Baum and D. Potere(2009), "The WalMart Effect: Wave of Destruction or Creative Destruction?," *Economic Geographer*, 85, 209-236.

Russell S. Sobel and Andrea M. D(2008), "Has Wal-Mart Buried Mom and Pop?: The Impact of Wal-Mart on Self-Employment and Small Establishments in the United States", *Economic Inquiry*, 46(4), 676-695.

Ryu, Ju Hyun(2004), "Retail Changes of New Center and Old Center According to Urban Growth", *Journal of the Korean Urban Geographical Society*, 7(2), 45-56.

Shin, Woo-Jin(2015), "A Study on the Effects of Restricting Working Hours and Setting Up Scheduled Day Off on Sales Decrement of Wholesale Mart and Super-Super Market

(SSM)-Focused on Daegu Metropolitan Area," *Korea Real Estate Society*, 30(2), 81-99.

Shin, Woo-Jin and Moon, So Youn(2010), "A Study on the Sales Power Effects of Super-Supermarket (SSM)," *Journal of Korea Planning Association*, 45(7), 207-218.

Stone, K. E. (1995), "Competing with the Discount Mass Merchandisers-Impact of WalMart Stores and Other Mass Merchandisers in Iowa, 1983-1993," *Ames: Iowa State University*.

Stone, K. E.(1997), "Impact of the WalMart Phenomenon on Rural Communities. In Proceedings: Increasing Understanding of Public Problems and Policies-1997 (pp. 189-200)," *Oak Brook, IL: Farm Foundation*.

Suh, YongGu and Hahn, Kyungdong(2015), "The impact of Large Discount Stores on the Retail Trading Area in Seoul Metropolitan Area: A Spatial-Econometric Analysis", *JOURNAL OF DISTRIBUTION RESEARCH*, 20(2), 47-64.

A Study on the Impacts of Regulation on Retail Trading Areas in Korea's Hypermarket and Super-Super Market(SSM) Industry

Yong-Gu Suh*, Chun-Han Jo**

ABSTRACT

Recently, the controversy has been heated due to the initiative of the bill to amend some of the distribution industry development law. In order to revitalize traditional markets and alleys, it is argued that regulated goods should include the complex shopping malls, duty-free shops, and outlets that have become the new growing retail industry, which was limited to existing super supermarkets (SSM) Because. The traditional commercial preservation area also extends to 2 km. The traditional commercial preservation area is a commercial preservation area to protect traditional market and alley commercial area. There can not be a large mart and a complex shopping mall in this area. In addition, it closed the compulsory mall twice a month and strengthened regulations on opening of stores.

The Act on the Development of the Distribution Industry is a bill to regulate large retailers. In 2010, municipalities could designate "traditional commercial preservation areas" within 500 meters from the boundaries of traditional markets and traditional shopping centers. In accordance with Article 12-2 of the 「Distribution Industry Development Act」 in 2011, the Mayor of the City mayor may restrict the business hours from 0:00 am to 8:00 am within the range of 1 day to 2 days It is now possible to specify mandatory holiday.

The regulation of large-scale marts, which started in the name of protecting traditional markets and alleys, continued for eight years after the amendment of the distribution industry development law. The Association of Small Businesses claims that the distribution law is working. In contrast to the fact that the number of consumers in favor of the distribution law was less than half, it is now positive and affects the actual income of small business owners.

As the government imposed mandatory holiday, consumer spending was shifted to traditional markets and supermarkets, and large-scale marts and alley merchants were expected to co-win. However, six years after the implementation, It is a reality that it shows different results than the result of saving. Online, convenience stores, etc., or rather consumption is shrinking or evaporating.

In this study, we analyze the big data of credit card users and examine the regulatory effect through the growth

* Professor of Marketing, Sookmyung Women's University, First Author
** Professor, Department of Business adminstration, Gyeonggi College of Science and Technology, Corresponding Author

rate of large - format shopping mall and the growth rate of traditional market consumption.

This study differs from the existing analytical methods for large - scale mart. First, the existing study analyzed the sales amount through the questionnaire, while the present study was analyzed through the card data. Second, the existing research was conducted after selecting some of the stores. Third, the existing study was followed by questionnaire follow - up, while the present study was followed by card consumption follow - up study. Lastly, if the distance from actual survey is utilized, this study utilized the address of the franchise shop and card user using GPS.

This study verified the regulatory effect of the trend analysis using Shinhan Card Big Data for the Shinhan Card merchants and users. The range of data is analyzed from 2010 to June 30, Shinhan Card merchants, and Shinhan Card customers from 2012 to June 30, 2017. Shinhan Card's market share is 23% and its membership is 12 million, making it the number one card company in Korea. More than one-fifth of the customers can be surveyed, and thus the reliability can be increased. Shinhan Card has the advantage of being able to investigate other stores and traditional markets around SSM of large-sized marts by registering 2.7 million merchants. As all franchise stores can be surveyed, it is possible to analyze trends in the surrounding commercial areas. As a result, it is possible to verify the effectiveness of the regulatory effects through analysis of changes in sales after.

<Table 1> Large Marts

Index	Store	Store Size	Open Month	holiday regulation
commercial district	H1	44,600㎡	2008.07	Wednesday
	E1	17,127㎡	2011.12	Sunday
residential district	H2	16,033㎡	2001.09	Wednesday
	L1	19,855㎡	2012.11	Sunday
new residential area	H3	10,761㎡	2013.05	Wednesday
	L2	11,223㎡	2012.12	Sunday

The large marts were analyzed for a total of 6 stores according to the area (commercial district, residential district, new residential area) and the division according to holiday regulations (Wednesday and Sunday). SSM analyzed the total of 6 stores by region (commercial district, apartment market, traditional market) and holiday division (Wednesday and Sunday).

<Table 2> SSM

Index	Store	Store Size	Open Month	holiday regulation
commercial district	GS1	406㎡	2010.09	Sunday
	HE1	221㎡	2013.08	Wednesday
apartment marke	LS1	330㎡	2013.08	Wednesday
	EE1	132㎡	2016.04	Sunday
traditional market	LS2	1,348㎡	2014.03	Wednesday
	HE2	165㎡	2006.11	Sunday

The effects of holiday regulations on traditional markets, convenience stores and online businesses are as follows. First, consumers' consumption patterns have changed. In the early days of holiday regulations, consumption for large-scale marts decreased, and consumption of traditional markets and private supermarkets decreased in the long run. Consumption for convenience stores and online has continued to increase since the holiday regulations. In addition, the slowdown in holiday regulations led to a slowdown in consumption.

Second, consumption in general retail and traditional markets has slowed. After the holiday restrictions, sales of traditional markets and supermarkets increased. However, after the implementation of the regulation, the rate of growth declined gradually over time, leading to a decrease in consumption. As a result, it has been confirmed that consumption has been shrinking in the general retailing and traditional markets over time since the enforcement of the regulations.

Third, supermarket growth slowed after holiday regulations. Supermarket sales growth slowed in 2015 thanks to the rapid increase in foodstuff mart after 2014.

Fourth, holiday regulations reduced the sales of convenience stores. The growth rate of convenience stores, which had increased before the holiday regulations, declined after the regulation because of the regulation, which is because the floating population around the large marts decreased. Sales growth at convenience stores in 2015 was driven by increased sales of HMR products and an increase in cigarette prices.

Fifth, Effects of Holiday Regulation on Restaurants

The growth rate of restaurant after the holiday regulation was increased, but the growth rate decreased after a certain time.

Sixth, customers using large-format marts use other stores on the same day. Large-scale mart customers use large marts and use nearby stores at the same time, so the holiday regulations have shown that large-scale mart customers lose their opportunities to use other stores on weekends.

Seventh, as a result of the day off regulations, the sales growth rate is decreasing due to the mandatory holiday regulations. However, if the regulations are continuously implemented, there will be no significant difference, but in traditional markets, regulation on Wednesday is favorable, while private supermarkets are favorable on Sunday Respectively.

The results of the regulation on the opening of stores are as follows. First, it is found that customers of large-sized marts are more likely to be new customers in traditional markets than those who are moving to large-sized marts through traditional mart stores. As a result, it was found that large-scale store openings are a symbiotic relationship between traditional markets and customer sharing.

Second, the number of new customers entering the traditional market after the opening of SSM is higher than the customers leaving the SSM. It is believed that as time passes after opening, the number of customers who use it at the same time can become a symbiotic relationship.

Key words : Large Discount Stores, SSM, Sunday Off System, Holiday Regulation, Opening Regulation