

## 상권영향평가와 대규모점포 출점규제

조춘한\*, 정강옥\*\*, 정환\*\*\*, 김주영\*\*\*\*

본 연구에서는 우리나라 유통산업발전법에서 대규모점포 등의 개설(변경)등록을 할 때 요구되는 대규모점포 출점규제에 관련하여 상권영향평가에 대해 살펴보았다. 우리나라에서 대규모점포 출점규제의 수단인 상권영향평가서와 이의 핵심인 상권에 대한 이해를 제고하기 위해 상권의 개념을 기존 판매상권에서 신규로 소비상권 개념을 대안으로 제안하였다. 대규모점포에 관한 해외 주요국들의 규제 동향을 살펴보고 신용카드데이터 매출액을 이용한 실제 자료를 바탕으로 상권영향평가에서 활용될 수 있는 상권의 범위 설정 방법에 대한 사례분석을 통하여 합리적으로 제시하였다. 우리나라의 대규모점포 출점규제의 목적은 지역상인의 보호, 소비자권의 보호, 지역 개발 및 활성화 등이다. 반면에 다른 주요국들의 최근 동향은 도시계획, 지역활성화에 대규모점포를 지역발전의 견인차로 활용하는 정책을 실행하고 있는데, 이는 우리나라 대규모점포 출점규제의 목적과 다른 것이다. 현재 실행되고 있는 상권영향평가에서의 상권은 개념적 의미보다는 상권의 크기 또는 범위를 확정하는 것으로 대규모점포 등으로부터의 거리를 기준으로 규정되어 있다. 그렇지만 대규모점포 출점규제 제도의 변화하는 목적을 달성하면서, 상권의 본래 개념을 충실하게 구현하기 위해서는 판매상권과 소비상권을 구분해서 살펴보는 것이 가치 있는 접근으로 여겨진다.

본 연구에서는 첫 번째로 다양한 변수들을 포함한 것으로 정책적으로 중요한 대규모점포 출점 효과를 나타내주는 자료를 획득하여 분석하는 접근을 하였다. 두 번째는 소비자 입장을 반영한 소비상권에 초점을 두고 대규모점포 출점에서 나타난 소비자 구매의 변화를 파악하는 접근방법을 제시하였다. 2개의 접근 모두에서 점포와 소비자 거주지와의 거리를 고려한 집단으로 단위화해서 살펴보는 방법으로 각 소비자집단이 점포업종별 집단에서 사용한 신용카드의 매출액 자료를 이용한 분석이 이루어졌다.

첫 번째 접근에서는 대규모점포 출점 이후에 주변 상권에 있는 점포의 성과에 어떤 변화가 나타났는지를 대규모점포의 판매상권에 대한 분석으로 살펴보았다. 대규모점포의 출점 효과를 파악하기 위해 개점 이전과 이후의 매출액 변화를 분석하는 방법으로 이중차분회귀분석법이 사용되었다. 대규모점포 출점이 주변 상권에 영향을 미치는 정도는 업종별로 다른 것으로 나타났다. 또한 대규모점포의 출점 효과가 미치는 영향도 거리별로 달라서 근거리에서는 긍정적인 변화가 주로 나타나는 반면, 원거리에서는 부정적인 변화도 목격된다는 것을 알 수 있었다.

두 번째 접근에서는 기존의 상권영향평가 연구가 주로 판매상권 분석이었다는 것에서 탈피하여 여기서는 구매자인 소비자 입장에서의 소비상권 연구가 이루어졌다. 점포의 업종별 공분산분석을 이용해 대규모점포 출점 이전과 이후에 소비자 구매액에서 어떠한 변동이 있었는지를 파악하기 위해 점포집단과 소비자의 거주지 거리를 고려한 변화량을 추정한 분석을 하였다. 대규모점포 출점 이후 상권범위 내 점포들에서 소비자 구매액의 전체적인 크기는 예상과 달리 증가한 것으로 나타났다. 하지만 패션점과 같은 일부 업종에서는 원거리로 갈수록 감소하는 현상이 나타난다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 후반부에는 연구 결과의 시사점, 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

주제어 : 대규모점포 출점규제, 상권영향평가, 상권, 판매상권, 소비상권, 이중차분회귀분석법, 공분산분석

\* 경기과학기술대학교 스마트경영과 교수(chcho@gtec.co.kr), 제1저자  
\*\* 한남대학교 경영학과 교수(gojung@hnu.kr), 공동저자  
\*\*\* 건국대학교 경영대학 교수(hchung526@konkuk.ac.kr), 공동저자  
\*\*\*\* 서강대학교 경영대학 교수(jkimsg@sogang.ac.kr), 교신저자

## I. 서론

우리나라는 1997년 7월에 유통산업발전법을 제정하면서 대규모점포 개설이 허가제에서 등록제로 변경되었다. 이에 따라 대규모점포를 개설하려는 사업자는 출점 전에 기초자치단체에 등록을 하고 업태 변경과 같이 내용을 변경하는 경우에도 등록하도록 하는 법제화가 되었다. 이후 대형유통업체의 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket, 이하 SSM)으로 대표되는 준대규모점포를 전통상업보존구역에 개설하고자 하는 경우에도 등록을 요구하는 것으로 대상 점포의 범위 확대가 2010년 유통산업발전법 개정을 통해서 이루어졌다\*.

허가제에서 등록제로 변경된 유통산업발전법이 시행된 이후에 대형마트로 대표되는 대규모점포의 급속한 출점과 성장으로 중소점포와 전통시장이 침체되고 대기업의 SSM이 골목상권까지 잠식해 나가자 소매업에서의 소상공인 사업체수가 1996년의 71만 여개에서 2013년에 60만 여개로 대폭 감소하는 현상이 나타났다(중소기업중앙회 2017). 대형마트와 SSM의 전방위적인 확산에 위기감을 느낀 소매업 자영업자, 소상공인 단체의 요구와 중소유통업 및 전통상권 보호와 대중소 유통 간의 갈등 완화를 목적으로 2013년 1월에 대규모점포 및 준대규모점포(이하 대규모점포 등)를 개설(변경)등록하는 경우에는 상권영향평가서와 지역협력계획서를 제출하는 것을 의무조항으로 넣은 유통산업발전법 일부 개정 법률안이 통과되고 상권영향평가제도가 그 해 7월에 도입되었다.

상권영향평가서와 지역협력계획서의 의무화는 대규모점포의 출점을 제한하기 위한 법적 규제도 도입되었으며 신규로 대규모점포 등을 개설(변경)등록하려는 사업자에게는 진입장벽이 된다. 상권영

향평가서는 개설하려는 대규모점포에 대한 사업개요, 상권영향분석의 범위, 인구통계 현황, 기존사업자 현황, 상권특성 분석 등을 구성 항목으로 작성한 서류로 대규모점포 개설시 주변 상권에 미치는 영향을 사전 분석한 것이다. 상권영향평가를 하는 방법 중에서 일반적으로 사용되는 방법으로 유추법(analog)이 있다(Applebaum 1966). 이는 사업자가 신규로 출점하고자 하는 점포와 시장 조건들이 비슷한 점포와 비교하여 매출액 성과를 평가하는 벤치마킹(benchmarking) 방법의 일종으로 근래 개점한 유사한 점포를 사례로 삼아 출점하고자 하는 점포가 주변 상권에 미칠 영향을 매출액 측면에서 분석해 추론하는 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 해외 대규모점포 출점규제의 동향

유통산업의 주요국인 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 중국의 대규모점포 출점에 대한 규제를 법률, 조례, 조치 등으로 분석해보면 <표 1>에 제시한 것과 같이 간접 규제와 직접 규제로 구분할 수 있다(김숙경 외 2018; 김윤정 2015; 이승신 외 2009; 한종길 2009). 관련 법률로는 도시계획법에서부터 건축법, 건축물이용령, 경제현대화법, 그리고 최근의 지역활성화법까지 다양하다. 또한 규제 방향도 도심으로 진입하는 것을 억제하는 것이 있는 반면에 교외로 나가는 것을 막기 위한 규제도 있다. 해당 국가들의 대규모점포 규제 방향을 종합해보면 각국의 역사와 현재의 경제 상황 및 유통산업 발전 단계에 따라 소비자, 중소상인, 그리고 교통을 포함한 생활환경을 고려해 국가별로 규제의 목적에 따라 다르게 운영되고 있

\* 유통산업발전법 제8조

다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 대규모점포 출점에 관한 주요국의 규제 형태, 방식 및 내용

국가	규제 형태	법률/조례 등	내용
미국	간접	구획화조례, 도시종합계획, 개발유예조치, 경제적 영향평가 등	• 지자체의 도시종합계획과 지방의회가 교통혼잡예방, 소음방지, 환경보호 등을 목적으로 하는 구획화조례를 제정·개정하는 것을 활용하여 대규모점포 출점규제를 하며 일부 지자체에서는 개발유예조치로 일정기간 동안 출점을 제한하거나 경제적 영향평가 등을 요구하고 이를 평가에 활용하는 것으로 규제
영국	간접	PPG 6, PPS 6, NPPF	• 소매계획으로 과거에는 규제완화를 통해 교외의 대규모점포 개점을 도모하였지만 현재는 도심지 재활성화를 촉진시키기 위해 교외 출점규제 목적으로 평가를 실시함
프랑스	직접	르와이에법, 라파랭법, 경제현대화법	• 중소기업 보호를 목적으로 개설 예정 지역의 위원회로부터 허가를 받도록 하고 있는데, 최근에 규제기준 매장면적 규모를 완화함
	간접	도시계획법	• 도시의 지속가능한 발전을 위해 도시계획으로 대규모점포 입지와 면적을 규제
독일	간접	소매업조례, 건축법, 건축물이용령	• 대규모점포 출점이 기존상권 주요품목 판매를 심각하게 감소시킬 것으로 예상되는 경우에 규제를 하며 건축법 등을 통해 간접적으로 입지, 규모에 대한 규제를 하지만 지자체가 지역개발을 위해 대규모점포 출점에 전향적으로 나서기도 함
일본	직접	대점법, 대점입지법, 상조법	• 대규모점포 출점에 대해 사전심사신고제, 점포면적, 개점일, 영업시간, 휴업일 수 등으로 규제를 실시함. • 중소소매업 자체의 경쟁력을 높이고 대규모점포 주변환경을 개선하고 사회후생 증진을 목적으로 교통경제, 소음 등의 문제 해결에 기여하도록 하는 것으로 규제 방향이 변경됨.
	간접	도시계획법, 중심시가지활성화법	• 도심공동화 문제 해결을 위해 대규모점포 교외 출점을 억제시키고 중심시가지의 인경 특례지역에서 대규모점포 출점을 용이하게 하는 것으로 규제를 완화함
중국	간접	도시상업정보망계획 관리조례, 도시상업망계획	• 무분별한 대규모점포 출점을 규제하기 위한 도시상업망계획관리조례 초안이 2004년에 제정되었는데 아직까지 공포가 되지 않고 있음. 도시 상업발전 규정으로 도시상업망계획을 작성하도록 지자체에 통지하였으며 향후 이를 근거로 대규모점포 출점규제가 이루어질 것으로 예상됨

최근 대규모점포 출점에 대한 규제 추세는 도시계획, 지역활성화, 경쟁 촉진 등으로 대규모점포가 지역사회에 다양한 이해관계자(주민, 소비자, 중소기업, 대형유통업체, 지자체 등)의 이익을 보전하면서 지역발전에 기여하는 방향으로 전개되고 있다고 볼 수 있다.

주요국의 경우에도 우리나라와 동일하게 대규모점포에 대한 출점규제로 출점 효과에 대한 예측을 요구하고 있으며 예측조건으로 영향평가 및 대책을 마련하도록 하고 있다.

## 2. 상권영향평가

대규모점포 출점규제의 대표적인 것이 상권영향평가이다. 상권영향평가는 판매상권 내부 또는 외부 위치에 대규모점포가 출점할 때 ① 상권의 범위가 확대, 축소, 변형이 일어나거나, ② 상권 범위는 같아도 상행위 결과(예: 매출액 규모)가 현저히 줄거나, ③ 상권 내에 있는 기존점포나 업종별로 매출액 규모가 변화되거나, ④ 그 결과로 상권을 구성하는 업종이나 점포들의 형태가 변경되는 것을 평가하는 것이 본래 의미라고 할 수 있다(성은빈, 2017).

현재는 주로 대규모점포를 개설하고자 할 때 등록 요건으로 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 제출하도록 하고 있으며 상권영향평가는 대규모점포를 개설(변경)등록하려는 자가 영업을 시작하기 전에 기존 점포들의 매출액 감소 정도를 예측하는 것으로 사용된다.

현행 유통산업발전법에서는 대규모점포(매장면적 3,000㎡ 이상) 및 전통상업보존구역에서의 준대규모점포(매장면적 3,000㎡ 미만의 SSM)에 대한 규제로서 등록규제와 영업규제가 있다. 등록규제는 매장면적이 3,000㎡ 이상인 대규모점포를 기초자치단체의 모든 지역에 개설(변경)하려고 하는 때에 해당 기초자치단체에 개설(변경)등록을 해야 하며 준대규모점포의 경우에는 전통상업보존구역 반경 1km내 지역에 개설하려고 하는 경우에 개설(변경)등록의 의무가 있다. 대규모점포 및 준대규모점포를 개설(변경)등록하려는 사업자는 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 개설(변경)등록 신청서에 첨부하여 기초자치단체장(특별자치시장·시장·군수·구청장)에게 신청해야 한다. 개설등록 신청을 받은 기초자치단체장은 등록 여부와 관계없이 대규모점포 등이 영업을 개시하기 60일 또는 30일 전에 개설자, 개설지역, 영업개시예정일, 대규모점포 등의 종류, 매장면적 등에 관한 사항을 개설계획 예고로 공고하여야 한다. 다른 규제로 영업규제는 대규모점포 등의 종류 중에서 ‘대형마트’로 등록된 대규모점포와 준대규모점포에 대해 기초자치단체장은 월 2회 의무휴업과 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한하는 것을 골자로 하는 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정 고시공고가 있다.

2016년부터는 사업자가 대규모점포를 개설하고자 할 때 지역의 기초자치단체장은 상권영향평가에 대한 유통업상생발전협의회의 의견을 청취하고 필요하면 전문기관에 조사를 의뢰할 수 있게 되면서 보다 정확한 상권영향평가의 필요성이 증대되었다.

나아가 2020년 11월 23일이 되면 유통산업발전법의 일부 조항들에 대해 일몰제가 시행되어 대규모점포 및 전통상업보존구역의 준대규모점포에 대한 등록규제 효력이 소멸하는데 이에 대한 의원입법 개정안이 21대 국회에서 2025년까지 연장하는 5년 연장안과 폐지안이 발의되었으나 5년 연장안이 가결되어 사실상 국회통과가 확실시 되었다.

상권영향평가에서 현안으로 출점 예정인 대규모점포에서 상권의 범위[몇 킬로미터(km)까지가 영향 범위인지)]를 정하는 것이 있다. 이는 대규모점포 출점에 의해 기존점포들의 매출액에 대한 영향에 차이가 있을 것으로 예상되는 가두매장들이나 전통상업보존구역 내의 점포들이 상권영향 범위에 의해 포함 여부가 결정된다. 상권영향 범위에 있는 기존 상권에 미치는 부정적 영향을 최소화하는 것에 관련된 것으로 지역협력계획서의 해당 내용과 유통업상생발전협의회의 판단이 중요한 영향을 미친다. 그렇지만 연구자의 입장에서는 물리적 거리보다는 해당 지역에서 나타날 실제 변화를 정확히 예측하는 것이 상권영향평가에서 더 중요한 것이 된다.

### 3. 상권개념의 확장

상권영향평가에서 핵심 개념인 상권(trade area)은 일반적으로 단독 또는 복수의 상업시설이 고객을 흡인할 수 있는 지리적 범위로 정의되는데(이용익, 홍성언, 박수홍 2010), 상권에 대한 이론적 논의의 선구자인 Huff(1964)는 단일기업 또는 복수의 기업들에서 판매하는 상품이나 서비스를 판매할 확률이 0보다 큰 잠재적 고객을 포함하고 있는 지리적으로 묘사된 지역으로 상권을 개념화하였다. 상권은 연구자, 목적 등에 따라 개념화가 다르게 이루어지며 상권 범위도 거리가 주로 이용되지만 차량에 의한 이동소요 시간으로 산정이 되기도 한다(신우진,

신우화, 김태식 2013; Applebaum 1966). 상권은 지리적인 관점에서 보면 상업행위가 주변에 비해 많이 일어나며, 소비자가 선호하는 공간을 의미한다 (La Londe 1962). 이를 넓게 보면 지리적 범위뿐만 아니라 상권을 형성하는 점포들의 업종, 종류(시장, 슈퍼마켓, 복합쇼핑몰 등), 기타 상권의 특징이 되는 요소들(개인, 기업 등)을 의미하는 것으로도 해석할 수 있다. 상권의 형성과정은 교통이 좋은 곳에 구매자를 끌어들이 수 있는 업종의 점포들이 들어서고 그 점포를 방문하는 소비자들을 재차 유인하는 다른 업종의 점포들이 입지하게 되면서 주변의 소비자들이 많이 모이는 지역이 만들어지는 것이다(주현태, 이창무, 이진호, 신혜영 2016). 상권을 구성하는 업종이나 점포는 시간이 경과하면서 계속 바뀌어질 수 있다. 하지만 인근 지역에 유사한 상권이 생기거나 모든 것을 포함하는 복합쇼핑몰이 들어서면 소비자들의 기존 상권에 대한 방문이 감소하게 되어 여기에 있는 점포들까지 피해를 입는 경우도 발생하는 것과 같이 상권 개념에는 시간적 역동성이 내포되어 있다. 최근에는 차량이동 거리로 상권 범위가 확장되고 배송과 배달이 보편화되면서 상권에서 점포가 실제 위치하는 장소에 따른 지리적 범위는 중요성이 감소하는 반면에 구매자로 소비자가 거주 또는 일하고 있는 위치의 지리적 범위가 보다 중요해지고 있다. 또한 온라인쇼핑 비중이 증가함에 따라 점포의 위치 또는 판매자의 사업장 주소의 중요성이 많이 희석되었다. 대신에 배송창고, 집하장, 물류시설의 위치가 배송시간에 영향을 줄 수 있으며, 아직까지 우리나라는 도서 지역을 제외하고는 큰 영향이 없는 특수한 지역임에도 불구하고 배송료가 다르게 나타날 수 있다. 자신과 비슷한 쇼핑몰이나 배송업체를 이용하는 소비자들이 특정 지역에 많이 거주하고 있다는 것으로 인해 더 빨리 제품을 받아볼 수 있는 시대가 된 것이며 거주지의 교통 편리성이 중요한 시대가 되었다(백종실 2019).

기존의 상권을 판매상권이라 한다면 소비자 관점에서의 상권을 소비상권이라고 할 수 있다. 즉, 다른 지역과 구분되는 구매력을 가진 소비자가 소비할 수 있는 곳에 거주하는 것을 소비상권으로 볼 수 있으며 쇼핑에서 즐거움을 찾는 상황에서 중요한 것이 된다. 소비상권으로 하여 상권 개념을 적용해보면 업종에 따라서 소비자의 방문이나 체험이 필요한 식당, 오락과 쇼핑을 중심으로 한 업종들은 소비상권과 매우 근접한 곳에 입지하거나 지리적 거리보다는 차량 등에 의한 이동소요 시간에 따라 위치하게 될 것이다. 이 경우에 판매상권은 거주지와 일정거리가 이격되어 있지만 소비상권은 다양하게 형성될 수 있다. 물론, 기존 판매상권의 형성과 크게 다른 것은 아니지만 소비자들이 소비할 수 있는 곳에 거주하는 경향이 강해지기 때문에 소비상권의 중요성은 이전보다 더 중요한 요소로 자리 잡았다고 할 수 있다.

판매상권이 활성화되어 지역경제가 부흥하던 시대에 가치 있는 소비 및 교통도 발달되면서 소비상권의 중요성이 증대되어 해당 지역에 입지하는 기업과 관련 시설들로 인해 지역경제가 활성화되고 소비상권을 지원하기 위한 배달 및 배송 관련 업체를 비롯하여 물류, 방문, 체험 위주 업체들의 유인효과로 인해 지역에 위치한 판매상권의 매출액 활성화에 추가적으로 기여하는 시대로 전환이 되고 있다. 이러한 시대변화의 특징을 반영하여 판매상권 관점 분석에 부가하여 소비상권 관점에서도 상권 설명을 시도해 보았다.

지금까지 유통산업발전법에 근거한 대규모점포 출점규제에 대하여 살펴보고 유통산업 주요국들의 관련 제도들을 종합한 것으로 출점규제에 대한 추세를 살펴보았다. 그리고 대규모점포 출점규제 요건으로 요구되는 상권영향평가의 개념과 특징에 대해 분석해보았다. 또한 상권영향평가의 기본개념인 상권에 대한 이해를 다시 하고 점증하는 온라인소

평과 소비 추세(trend)의 변화에 맞게 소비상권이라는 개념 제안을 하였다.

본 연구는 상권영향평가가 이루어져 대규모점포가 출점한다면 기존점포들이 상당한 영향을 받게 되는 거리가 몇 킬로미터인지를 파악하기 위한 것은 아니다. 대신에 소비자 관점에서 대규모점포 출점으로 인한 효과로 인한 유입 효과나 이들이 초래시킬 구매상권의 변화를 포함하여 업종별 영향을 파악하는 것에서 시금석 역할을 하고자 하는 것이다. 다음으로는 이미 대규모점포 출점이 된 지역의 기존점포들이 출점으로 인해 어떤 영향을 받았는지를 분석해 보고자 하였다. 첫 번째 연구는 이중차분 회귀분석(difference-in-difference, DID)을 통하여 출점한 점포로부터 특정거리 만큼 이격되어 있는 기존점포의 매출액 변화에서 차이가 있는지를 분석하여 출점효과를 살펴보고자 하였다. 두 번째는 소비상권의 관점에서 출점한 점포로부터 특정거리만큼 이격되어 있는 지점에 거주하는 소비자들이 기존점포들에서의 구매에서 변화를 나타냈는지를 분석해보고자 하였다. 2개의 분석 모두 신규로 출점한 대규모점포로부터의 매출과 주변의 대규모점포와 준대규모점포의 매출액은 제외한 것이어서, 출점 이전과 비교해 매출액이나 구매액이 감소했으면 중소상인들이 피해를 입은 것이며, 증가했으면 오히려 출점으로 인하여 이득을 본 것이라고 할 수 있다. 첫 번째 연구는 경제 규모가 유사하지만, 대규모점포가 출점하지 않은 다른 지역의 자료를 비교로 활용하였으며 있을 수 있는 경기효과, 사회적 효과를 통제하였다.

본 연구는 정책연구로써 분석에 사용된 자료의 원천이 현재 운영 중인 점포들이기 때문에 실명을 공개하지 않았다. 분석에서 추정된 모수의 크기, 통계적 유의도, 결과 등에 의한 정책적 판단이 무엇인지가 중요한 것이 아니라 향후에 상권영향평가에 관한 정책연구 및 과제를 수행할 때 여기서 제시한 개

념과 방법론을 참고하고 더욱 발전해 나가는데 밑거름이 되도록 하는 것이 본 연구의 의의이다.

### Ⅲ. 판매상권 관점 출점효과 분석

#### 1. 신규 진입 대규모점포로부터의 거리에 따른 기존점포들의 성과차이 분석

여기에서는 대규모점포 출점 이후에 주변 상권의 점포성과가 어떻게 변화했는지를 판매자입장의 판매상권 관점에서 조사한 분석이 이루어졌다. 구체적으로는 대규모점포가 주변 상권에 미치는 영향이 업종에 따라 어떻게 다른지를 조사하기 위해 식당, 패션점, 슈퍼마켓의 3가지 업종을 각각 조사하였으며, 동시에 그 영향이 대규모점포로부터의 거리에 따라 어떻게 다른지를 조사하기 위해 이격거리 구간별 구분을 한 분석이 이루어졌다.

주변 상권에 대한 대규모점포의 출점 효과에 대해 탐구한 여러 선행연구들은 시, 군, 구와 같은 행정구역을 단위로 구성된 패널데이터를 사용하였다(정환, 임영균, 최필호 2020). 그런데 월마트와 같이 대규모점포들의 고용과 매출을 제외하면 지역 소매부문의 생산성 증가율이 현저히 감소할 정도로 그들이 시장에서 차지하는 비중이 높기 때문에(Basker 2007), 대규모점포 자체 성과까지 포함된 행정구역 단위의 데이터를 사용하게 되면 분석 결과가 긍정적인 방향으로 편향되어 나타날 수 있다. 이에 대비해 본 연구는 대규모점포와 준대규모점포들을 제외한 주변 지역의 점포성과 데이터를 사용하였으며, 비록 개별 점포 단위는 아니더라도 유사성이 있는 지역에 위치한 동종 업종의 점포들을 묶어 구성된 패널 개체를 사용함으로써 출점 효과에 대한 보다 정확성 있는 분석을 시도하였다.

다음으로 대규모점포의 출점과 주변 상권의 성과

변화 간 인과관계를 조사하기 위해 이중차분회귀분석을 사용하였다(손호성 이재훈 2018; 임태경 2019; Ashenfelter and Card 1984; Sullivan 1985). 이중차분회귀분석은 정책 시행 등과 같은 어떤 사건의 전후효과를 비교하기 위해 사용되는 분석방법이다. 관심 대상 사건의 순수 효과를 추정하기 위해 사건에 노출된 지역과 그렇지 않은 지역에 대해 사건 발생 이전과 이후 기간을 분석하는 것이다. 사건에 노출되지 않은 지역의 전체기간 동안의 평균과 노출된 지역의 사건 발생 이전기간 평균과 비교해 노출된 지역의 사건 발생 이후 기간 평균이 유의하게 다른지를 추정함으로써 사건(대규모점포 출점)의 순수효과를 분석하는 것이다.

이와 같은 이중차분회귀분석을 수행하기 위해서는 대규모점포의 출점이 없다면 2개 지역 모두가 유사한 추세를 나타낼 것이라는 가정이 요구된다. 그런데 신규 점포로 대규모점포 출점지역을 선정하는 경우에는 인구규모, 인구성장 등을 고려하여 상대적으로 매력성이 있는 지역을 선정하게 되므로 이중차분회귀분석을 위한 비교지역을 임의로 선정하게 되면 내생성(endogeneity) 문제가 발생할 수 있다. 이러한 문제를 최소화하기 위해 대규모점포가 출점한 지역(시·군·구)과 유사한 특성을 가진 2개의 비교지역을 성향점수매칭(propensity score-matching) 방법을 사용해 선정하였다(Artz and Stone 2012).

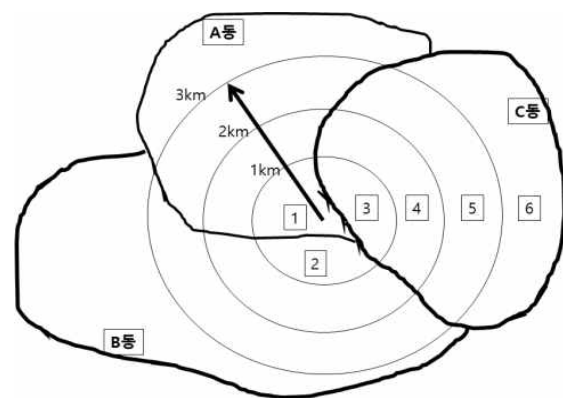
판매자 관점의 판매상권 연구는 지금까지 정책적인 목적으로 많이 수행되어 왔는데(서용구, 조춘한 2019), 보다 정확한 분석을 위해서는 적절하고 충분한 자료와 최신 분석방법을 통한 정확한 추정이 필요하다. 본 연구에서는 이용 가능한 자료가 적절성이 있다고 판단하여 정책 결과를 다양하게 평가하는 분석으로 이 방법론을 적용해 보았다.

## 2. 자료설명

분석을 위해 먼저 대규모점포의 신규 출점이 있었

던 곳을 선정하였고, 해당 지역 및 비교지역에 있는 점포들의 매출정보가 있는 신용카드 패널데이터를 사용하였으며, 개인정보보호법의 권고에 따라 주소를 기준으로 유사성이 있는 지역에 입지하는 동종업종의 점포들로 묶어 패널 개체를 구성하였다. 이를 구체적으로 설명하면 기준점포로부터 주변 반경 10km 이내로 포함되는 모든 행정동/읍/면을 기준 점포로부터 500m 단위의 구간으로 나누어 지역 셀을 만든 후(비교지역으로 사용된 2개의 시군구의 경우에는 지방자치단체로부터 10km까지는 500m 단위의 구간으로 구분하고, 10km에서 15km까지는 1km 단위의 구간으로 구분), 각 지역 셀 내에 소재한 점포들을 묶은 집단이 패널 개체가 된다. <그림 1>에 제시된 바와 같이 해당 대규모점포부터 1km 단위로 원을 그려보면, 인근지역의 A, B, C의 3개동의 경계와 겹치게 된다. 이때 거리에 따른 원과 동의 경계로 만들어지는 모든 구획을 하나하나의 지역셀(cell)로 만드는 것이다.

이러한 방식으로 생성된 지역셀을 분석단위로 하여 각 지역셀에 속한 업종별(식당, 패션점, 슈퍼마켓) 점포에 대한 월별 총 이용고객 수와 총 매출액을 종속변수로 한 분석을 실시하였다. 그리고 지역셀마다 점포수가 다르기 때문에 점포수를 통제변수로 포함시켰다. 2014년 12월에 개점한 대규모점포(복합쇼핑몰)의 개점 이전 2년과 개점 이후 3년(총 5년, 2013년 1월~2017년 12월) 기간에 대한 데이터를 수집하였다.



<그림 1> 데이터의 지역셀 예시

### 3. 비교지역 선정

이중차분회귀분석에 필요한 비교지역의 선정을 위해 성향점수매칭방법을 사용하였다. 성향점수매칭방법은 출점지역과 가장 유사성이 있는 통제집단을 선정하기 위해 사용되는 체계적 분석방법이다 (Artz and Stone 2012). 인구(2014년)와 인구증가율(2009~2014년 기간 동안) 측면에서 대규모점포 출점 지역과 유사한 특성을 갖는 시군구를 파악하기 위해 다음의 수식1)과 같은 로지스틱회귀분석을 사용하였다. 대규모점포(복합쇼핑몰)가 출점했거나 출점할 예정인 11개 시군구는 하남시, 부산시 기장군, 진주시, 광양시, 고양시 덕양구, 화성시, 성남시 분당구, 청주시 흥덕구, 창원시 의창구, 인천시 서구(청라), 안성시이다. 서울특별시는 특수성을 고려했을 때 비교지역으로 적합하지 않다고 판단하여 서울특별시 행정구 모두(25개)를 제외한 전국 226개 시군구(2014년 기준)를 분석하였다.

$$\Pr(T_j = 1) = \frac{\exp(\alpha + \beta_1 \ln(\text{인구})_j + \beta_2 \text{인구증가율}_j + \epsilon_j)}{1 + \exp(\alpha + \beta_1 \ln(\text{인구})_j + \beta_2 \text{인구증가율}_j + \epsilon_j)} \quad \text{수식 1)}$$

- 여기서, T<sub>j</sub> = 대규모점포가 출점했거나 출점할 예정인 11개 시군구는 1, 그 외 미출점 시군구는 0

<표 2>에 제시된 바와 같이 로지스틱회귀분석 결과를 통해 각 시군구의 대규모점포 출점 확률(성향

점수)을 계산한 후에 분석 대상인 대규모점포 출점 지역의 계산된 확률과 근접한 확률 값을 갖는 시군구 두 곳을 비교지역으로 선정하였다. 우선 가장 근접한 확률 값을 가진 시군구를 찾아 분석대상 기간(2013년 1월~2017년 12월) 동안에 대형마트 등의 대규모점포 출점 여부를 확인한 후에 해당되는 대규모점포 출점이 있는 경우에는 그 시군구를 제외하고 그 다음으로 근접한 확률 값을 갖는 시군구를 선택하는 방식으로 하여 2개의 비교지역(대구시 달서구, 광주시 광산구)을 최종 선정하였다.

<표 2> 로지스틱회귀분석 결과

변수	계수	표준오차
ln(인구)	1.476*	0.585
인구증가율	3.435*	1.708
상수	-21.267***	7.367
Pseudo R <sup>2</sup>	0.168	

\* p<.05, \*\* p<.01

수식 1)의 로지스틱회귀분석이 성향점수매칭으로써의 타당성을 확인하기 위해 226개 시군구에 대한 예측결과 확인을 통해 출점 또는 출점 예정지인 11개 시군구 모두가 상위 50%에 속했으며 그들 중 6개는 상위 9%에 포함되었다. 물론 복합쇼핑몰이 출점 지역 선정에 위해 인구와 인구증가율 외에 다른 변수들을 고려할 수 있으므로 다른 중요한 변수들,

$$Y_{it} = \alpha + \beta(d_{it}) + \gamma_1 X_{it} + \sum_{m=1}^2 \gamma_{2m} C_m + \sum_{i=2}^n \gamma_{3i} U_i + \sum_{t=2}^T \gamma_{4t} W_t + \gamma_5 Trend_t + \epsilon_{it} \quad \text{수식 2)}$$

- Y<sub>it</sub> = ln(이용고객 수) 또는 ln(매출액), t시점에 지역셀 i의 이용고객 수, 매출액
- d<sub>it</sub> = 지역셀 i가 복합쇼핑몰이 출점한 지역에 속하고 시점 t가 출점 이후인 경우에는 1, 그 외의 모든 경우에는 0
- X<sub>it</sub> = ln(점포수), t 시점에 지역셀 i에 포함된 가맹점포수
- C<sub>m</sub> = 가변수, 지역셀 i가 복합쇼핑몰이 출점한 지역(또는 비교지역 1)에 속하면 1, 그렇지 않으면 0
- U<sub>i</sub> = 지역셀 터미변수,
- W<sub>t</sub> = 월 가변수
- Trend<sub>t</sub> = 선형 추세 변수로 기준시점부터의 개월수



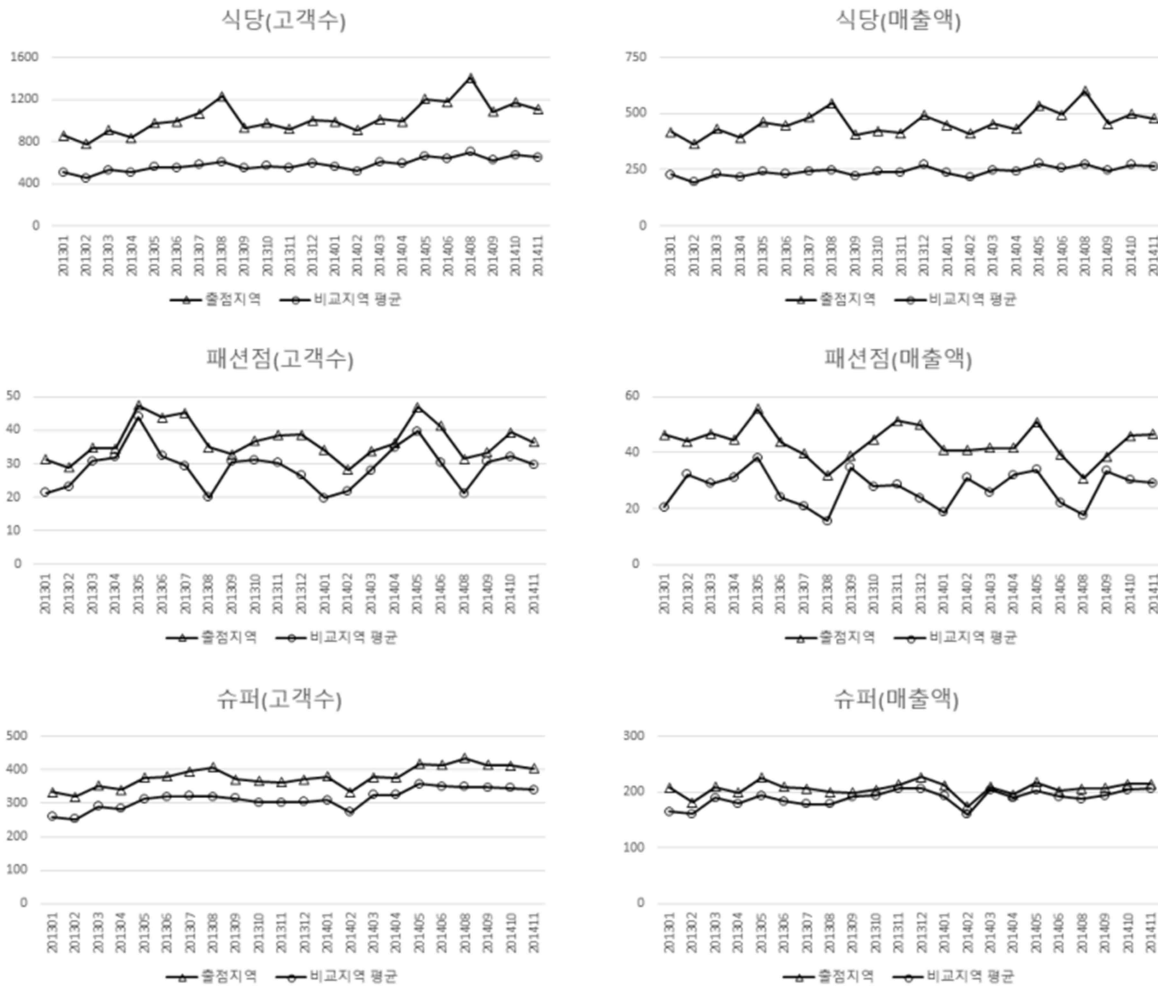
예를 들어 지역 내 경쟁 상업시설의 개수, 지역별 인구의 가처분소득 변화, 교통량, 그 외에도 국가통계청(KOSIS)가 가지고 있는 다양한 지역정보들을 추가적으로 고려함으로써 결과의 정확성을 보다 향상시키는 것이 가능한 것으로 여겨진다.

결과적으로 <그림 2>는 대규모점포의 출점 이전 2년 동안 출점 지역과 비교지역(평균)의 고객 수 및 매출액 변화를 나타내주는 것이다. 비록 출점 지역의 수치가 비교 지역 평균보다 높지만, 두 지역이 유사한 변화 형태(pattern)를 보인다. 이에 대한 추가적인 확인을 위해 두 지역 간 종속변수의 상관계수(r)

를 계산하였으며, 결과로부터 그 값이 대체로 높게 나타남을 확인할 수 있다(식당 고객 수: 0.926, 식당 매출액: 0.851, 패션점 고객 수: 0.73, 패션점 매출액: 0.553, 슈퍼마켓 고객 수: 0.958, 슈퍼마켓 매출액: 0.75). 따라서 이중차분회귀분석을 위해 선정된 두 지역이 비교지역으로서 유효한 것으로 볼 수 있다.

#### 4. 통계분석모델

전술한 패널데이터를 사용해 다음 식으로 된 회귀모형 분석을 하였다. 이용고객 수를 종속변수로 한



<그림 2> 대규모점포 출점 전 이용고객 수 및 매출액

분석과 매출액을 종속변수로 한 2개의 독립된 분석이 이루어졌다.

종속변수( $Y_{i,t}$ )는 t시점(월)에 지역셀 i의 이용고객 수와 매출액이며, 로그변환( $\ln(\text{이용고객 수})$ 와  $\ln(\text{매출액})$ )을 한 분석을 하였다. 독립변수인 dit는 지역셀 i가 대규모점포가 출점한 지역에 속하고 시점 t가 출점 이후인 경우에는 1, 그리고 그 외의 모든 경우에는 0인 가변수(dummy)이다. 시점에 상관없이 지역셀 i가 비교지역에 속하거나 지역셀 i가 대규모점포의 출점 지역에 속하지만 시점 t가 출점 이전인 경우에 해당 관측치의 dit는 0이 된다. 독립변수 dit의 회귀계수값인  $\beta$ 의 부호가 +인 경우는 대규모점포가 출점한 지역의 출점 이후 기간 중 이용고객 수 또는 매출액이 비교지역 및 대규모점포 출점 이전 기간에 비해 증가하였다는 것을 의미하고, 반대로 -인 부호는 이용고객 수 또는 매출액이 감소하였다는 사실을 나타낸다. 또한  $\beta$ 가 통계적으로 유의하지 않다는 결과(5% 유의수준)는 유의미한 출점 효과가 발생하지 않았다는 사실을 의미하고,  $\beta$  추정치의 크기를 이용고객 수 또는 매출액의 변화 크기(즉, 대규모점포 출점 효과의 크기)로 해석하는 것이다.

통제변수  $X_{it}$ 는 t 시점에 지역셀 i에 포함된 점포 수로서 로그변환( $\ln(\text{점포수})$ )하여 분석하였다. 또한 3개의 지역(대규모점포의 출점지역(주변 반경 10km 이내 상권)과 2개의 비교지역) 별 특성의 차이를 통제하기 위해 2개의 통제변수( $C1$ =출점지역,

$C2$ =비교지역 1(대구 달서구))를 포함하였다. 그리고 지역셀(패널 개체)별로 가변수(dummy)화한 통제변수( $U_i$ )와 월별로 가변수화한 통제변수( $W_t$ )를 포함해 관찰되지 않는 지역셀 및 시간 특성을 통제하였다. 따라서 위 회귀모형은 시간과 장소를 모두 고려한 이원오차성분 고정효과 모델(two-way error component fixed effect model)이라고 할 수 있다(민인식 2018a). 이 외에도 시간변화에 따른 추세를 통제하기 위해 시간경과를 나타내는 선형 추세 통제변수(Trendt)를 포함하였다.

장기간에 걸친 월별 패널데이터의 특성상 이분산성과 자기상관이 존재할 가능성이 크기 때문에 위 회귀모형을 추정일반화최소제곱모형(Feasible Generalized Least Squares, 이하 FGLS)방법을 사용하여 추정하였다. LM검정(Breusch and Pagan 1979)과 Wooldridge 검정(Wooldridge 2010) 결과로부터 이분산성과 자기상관 문제가 존재하는 것으로 나타났기 때문에 이를 고려한 FGLS방법에 의한 추정이 최소자승법(OLS)보다 효율적인 추정량을 제공하기 때문이다(민인식 2018b).

## 5. 분석결과

### 5.1 기본 상권영향 분석

분석에 활용한 대규모점포는 2개 층의 패션상품과 1개 층의 식당 및 부대시설로 이루어진 점포이

<표 3> 대규모점포 출점이 주변 10km 반경 상권 전체에 미친 영향

거리	식당		패션점		슈퍼마켓	
	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value
$\ln(\text{고객 수})$	.0203 (.00657)	0.002	-.0308 (.0153)	0.044	-.01724 (.01203)	0.152
$\ln(\text{매출액})$	.02234 (.00675)	0.001	-.03275 (.01745)	0.061	-.03187 (.01635)	0.051
관측치수	19,035		11,919		7,780	

다. 대규모점포로부터 반경 10km 이내 전체 상권에 대한 분석뿐만 아니라, 4개의 거리구간(0~3km, 3~5km, 5~7.5km, 7.5~10km)으로 나누어서 구간별 분석을 함으로써 거리에 따른 대규모점포 출점 효과의 차이를 살펴보았다. 또한 업종에 따른 출점 효과를 파악하기 위해 식당, 패션점, 슈퍼마켓의 3개 업종에 대해 업종별로 각각 분석하였다. 대규모점포의 출점이 주변 10km 반경 이내의 상권 전체에 미친 영향을 업종별로 분석한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 통제변수들은 거의 모두 가변수들(dummy variables)으로써 거리 구간별 그리고 업종별 분석에 따라 차이가 있지만 총 209~399개가 되었고, 추정 결과도 특이한 점이 없었기에 <표 3>에서는 분석의 초점인 회귀계수  $\beta$ 에 대한 추정 결과값만을 제시하였다.

분석결과, 식당 업종의 이용고객 수와 매출액 모두  $\beta$  추정치의 부호가 +이고 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대규모점포 출점 이후에 주변 10km 반경 이내에 위치한 해당 업종의 점포성과가 긍정적으로 변화했다는 것을 의미한다. 이는 대규모점포 출점 이전 기간뿐만 아니라 출점 지역과 유사한 특성을 지닌 비교지역에 비해 출점 이후 대규모점포 주변 10km 반경 이내에 있는 해당 업종의 점포성과가 상대적으로 증가했다는 사실을 나타내주는 것이다. 반면에 패션점 업종에서 이용고객수의 부정적인 변화가 발견되며 매출액도 10% 유의수준에서 유의적인 부의 변화가 나타난 것으로

확인된다. 그리고 슈퍼마켓 업종에서는 10% 유의수준에서 매출액의 부정적 변화가 나타났지만 고객수에서는 통계적으로 유의적인 변화가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과를 통해 대규모점포의 출점이 주변 상권에 미치는 영향은 업종에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 분석대상인 대규모점포가 복합쇼핑몰에 의한 상품구색을 갖고 있음을 고려하였을 때 슈퍼마켓에 비해 식당이나 패션점에서 더 유의한 변화가 나타난다는 결과는 직관적으로 이해가 되는 것이다. 상품구색의 중복 정도가 높은 패션점에서 부정적 효과가 나타난 반면에 식당의 경우에는 대규모점포의 집객효과에 따른 긍정적인 영향을 받은 것으로 여겨진다.

앞에서 제시한 긍정적 또는 부정적 변화들이 주변 10km 반경 이내 상권 전반에 걸쳐 발생하는 현상인지 아니면 특정 거리구간에서만 발생하는 현상인지에 관해 조사하기 위해 4개 거리구간별로 나누어 업종별 분석을 하였으며 그 분석결과는 다음과 같다.

### 5.2 업종별 분석 - 식당

<표 4>에 제시된 거리구간별 분석결과를 살펴보면, 3km 이내 구간과 3~5km 구간에서 식당 이용고객 수와 매출액 모두에서 긍정적인 변화를 나타냈다(3km 이내 구간에서 고객 수의 변화는 10% 유의수준에서 유의적임). 반면에 5~7.5km 구간에서는 통계적으로 유의적인 변화가 발견되지 않았으며

<표 4> 대규모점포 출점 효과에 대한 거리별 분석(식당)

거리	0~3km		3~5km		5~7.5km		7.5~10km	
	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value
ln(고객수)	.04778 (.02606)	0.067	.03198 (.01368)	0.019	-.01497 (.01221)	0.220	.02777 (.00884)	0.002
ln(매출액)	.06848 (.02466)	0.005	.03462 (.01363)	0.011	.00484 (.01312)	0.712	.01837 (.00899)	0.041
관측치수	12,285		12,959		13,668		15,130	

7.5~10km 구간에서 다시 점포성과에서 긍정적인 변화가 나타났다. 5km 이내 지역에서 나타나는 긍정적 변화는 대규모점포의 출점으로 인한 낙수(spillover)효과로 해석해 볼 수 있는데, 그 효과의 크기는 대규모점포로부터 거리가 멀어질수록 감소한다는 것을 알 수 있다. 대규모점포로부터 거리가 가까운 경우에는 긍정적인 낙수효과가 발생하지만 그 긍정적 효과의 크기는 거리가 멀어질수록 점진적으로 감소한다는 결과가 선행연구(Shoag and Veuger 2018)에서도 발견된다. 7.5~10km 구간에서 나타나는 긍정적인 변화는 해당 부근에 유명 관광지가 위치하고 있기 때문에 나타나는 대규모점포의 낙수효과로 해석해볼 수 있으나 보다 정확한 원인을 파악하기 위해서는 추가적인 자료의 분석이 필요하다. 만약에 낙수효과가 확실하다면 이는 대규모점포의 낙수효과가 미치는 범위가 일정 거리까지 연속적으로 나타난다고 볼 수 있기보다는 지역 내에 고객을 끌어들이기 위한 유인 요소 여부에 따라 불연속적으로 나타날 수 있다는 것을 의미하는 것이다. 이와 같은 분석결과를 통해 대규모점포의 주변 상권에 위치한 식당에 대한 출점 효과가 일정 반경 내 전체 상권에서 균등하게 나타나기보다는 거리구간별로 다르게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

### 5.3 업종별 분석 - 패션점

<표 5>의 결과에 따르면 패션점의 경우는 반경

3km 이내 구간에서 점포 성과의 유의미한 변화가 발견되지 않았으나 3~5km 구간에서는 이용고객 수에서 긍정적 변화가 있는 것으로 나타났다. 반면에 5~7.5km 구간에서는 이용고객 수와 매출액 모두에서 부정적인 변화를 보였으며 7.5~10km 구간에서는 이용고객 수에서 부정적 변화가 나타났다. 이와 같은 분석결과를 통해 식당과 마찬가지로 패션점도 출점 효과가 거리에 따라 다르게 나타난다는 것을 확인할 수 있었다. 전체적으로는 5km를 기준으로 하여 대규모점포에 근접한 거리에서는 긍정적 변화가 발생하거나 유의한 변화가 나타나지 않는 반면에 5km 초과 원거리 구간에서는 부정적인 변화가 발견된다는 것이 확인되었다.

3~5km 거리구간에서 나타난 긍정적인 변화는 대규모점포 출점에 따른 낙수효과로 해석해 볼 수 있는데, 긍정적 변화는 고객 수에서만 나타나고 매출액에서는 발견되지 않았다. 대규모점포 출점으로 인한 고객유입 효과로 고객 수는 증가하지만 기존 고객에 대한 지갑점유율의 감소로 인해 총 매출액의 변화는 발생하지 않은 것으로 고객수와 매출액에서 결과 차이가 발생한 것이다. 또한 식당에 대한 분석결과와 다르게 패션점에서는 3km 이내에서 긍정적 효과가 나타나지 않았다. 이는 가장 근접한 거리구간(3km 이내)에서 긍정적 효과가 상대적으로 크게 나타난 식당의 분석결과와는 다른 결과이다. 이의 정확한 원인을 파악하기 위해서는 추가적인 자료의 분석이 필요한 것으로 여겨진다. 그리고 부

<표 5> 대규모점포 출점 효과에 대한 거리별 분석(패션점)

거리	~3km		3~5km		5~7.5km		7.5~10km	
	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value
ln(고객수)	-.20462 (.19923)	0.304	.09516 (.03193)	0.003	-.08014 (.02342)	0.001	-.04546 (.02053)	0.027
ln(매출액)	.47776 (.32312)	0.139	-.0099 (.03018)	0.743	-.08954 (.0267)	0.001	-.00551 (.02448)	0.822
관측치수	7,428		8,249		8,620		9,648	

정적 변화가 나타나지 않은 식당과는 다르게 5km 초과 거리구간에서 나타난 패션점에서의 부정적 변화는 주목할 만한 것이다. 정확한 원인 파악을 위한 추가적인 조사가 필요하겠지만 5km 이상의 원거리에 거주하는 소비자들이 신규로 출점한 대규모점포를 이용함으로써 출점 이전에 이용했던 기존점포의 성과가 감소하였거나 신규 대규모점포의 낙수효과가 거리가 멀어짐에 따라 감소하기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것일 수 있다.

### 5.4 업종별 분석 - 슈퍼마켓

<표 6>에 제시된 분석결과에서 3km 이내 구간에서 슈퍼마켓 이용고객 수의 긍정적인 변화가 나타난 것으로 확인된다. 매출액도 비록 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것이지만  $\beta$  추정값이 +의 부호를 나타낸다. 이러한 긍정적 변화를 대규모점포 출점으로 인한 낙수효과로 해석해 볼 수 있다. 반면에 3~5km 구간에서는 점포 이용고객 수의 부정적인 변화가 나타났다. 그렇지만 이용금액에서의 변화는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 5km 초과 구간에서는 추정 회귀계수의 부호가 -로 나타났지만 대체로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 다만, 5~7.5km 구간에서 매출액의 부정적 변화는 10% 유의수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

다른 업종들과 마찬가지로 슈퍼마켓의 경우에도

대규모점포의 출점효과가 거리에 따라 다르게 나타난다는 사실을 확인할 수 있었다. 3km 이내 거리구간에서 나타난 긍정적인 변화를 대규모점포 출점으로 인한 낙수효과라고 볼 수 있는데 다른 2개 업종에 비해 그 효과의 범위가 상대적으로 작게 나타났다. 그리고 <표 3>의 10km 이내 상권 전체에 대한 분석에서는 유의적인 출점효과가 없는 것으로 나타났다지만, 거리별로 구분한 분석에서는 일부 구간에서 유의적인 변화가 나타난다는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 사실을 통해 대규모점포가 주변 상권에 미치는 영향을 보다 정확하게 이해하기 위해서는 거리 또는 행정구역을 보다 작은 단위로 구분한 정밀성 있는 분석이 필요하다는 것을 알 수 있다.

### 6. 연구 1의 종합정리

연구 1의 업종별, 거리별 분석결과를 종합해 제시하면 다음과 같다. 첫째, 대규모점포 출점이 주변 상권에 광범위하게 영향을 미치며 그 범위가 업종에 따라 다르게 나타난다는 것이다. 식당의 경우에는 점포성과의 변화가 7.5~10km 거리구간에서도 나타나는 반면에 슈퍼마켓의 경우에는 5km 이내로 그 범위가 축소된다. 미국 농무부(United States Department of Agriculture, 이하 USDA)가 2015년에 조사해서 발표한 결과에 따르면 미국 소비자들이 식료품 구매(grocery shopping)을 위해 주로 이용하는 점포까지의 평균이동거리는 약 6.1km(3.8mile)인 것으로

<표 6> 대규모점포 출점 효과에 대한 거리별 분석(슈퍼마켓)

거리	~3km		3~5km		5~7.5km		7.5~10km	
	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value
ln(고객수)	.12122 (.042)	0.004	-.04487 (.01848)	0.015	-.02309 (.01446)	0.110	-.01427 (.0116)	0.219
ln(매출액)	.1021 (.05598)	0.068	-.04563 (.02833)	0.107	-.03596 (.01914)	0.060	-.01932 (.01545)	0.211
관측치수	8,966		9,408		10,167		10,885	

나타났다(Ploeg et al. 2015). 미국에 비해 한국의 소비자들의 평균이동거리는 상대적으로 이보다 단거리일 것으로 여겨지는데, 이를 고려하면 우리나라 슈퍼마켓에서 나타난 평균이동거리 결과는 이해가 되는 것이다. 둘째, 대규모점포 출점의 효과가 거리에 따라 다르게 나타나며, 근거리에서 나타나는 긍정적인 변화와 함께 원거리에서는 부정적인 변화도 발견된다는 것이다. 그 예로 식당 업종의 경우에는 5km 이내 구간에서 대규모점포 출점의 낙수효과로 여겨지는 것으로 점포성과에서 긍정적 변화가 나타났다. 패션점의 경우에는 점포성과의 부정적인 변화가 5~7.5km 구간에서 나타나는 반면에 3~5km 구간에서는 이용고객 수에서 긍정적 변화가 발견되었다. 슈퍼마켓의 경우에는 3~5km 구간에서 이용 소비자수의 부정적 변화가 나타났지만 3km 이내 구간에서는 긍정적 변화가 발견되었다. 이와 같이 거리에 따라 상이한 결과가 나타나는 원인을 정확히 이해하기 위해서는 지역별 점포 특성 및 매장 구성, 그리고 대규모점포 출점 전후에 발생한 변화에 대한 보다 구체적인 정보를 수집해 분석할 필요가 있다.

이와 같은 긍정적 효과는 대규모점포 자체의 점포성과가 포함되지 않은 주변 상권 점포의 성과자료를 분석하는 것을 통해 도출된 결과이다. 또한 단순히 대규모점포 출점 이전 기간과 비교해 나타난 변화가 아니라 출점 지역과 유사한 특성이 있는 다른 2개 지역의 점포성과를 함께 비교분석하는 이중차분회귀분석을 통해 긍정적 효과가 나타났다는 것이 확인된 결과이다. 그럼에도 불구하고 이러한 긍정적인 낙수효과가 실제 대규모점포의 집객효과로 인해 발생한 것인지를 정확히 파악하기 위해서는 주변지역 소비자의 전출입 인구수, 소비자 소득액 변화, 주변 상권의 출점 전후 점포 구성의 변화 등에 대한 조사 및 대규모점포를 이용한 소비자의 주변 점포 이용실적에 대한 추적 조사와 같은 추가적인 조사가 이루어질 필요가 있다.

## IV. 소비상권 관점 출점효과 분석

### 1. 대규모점포 주변 소비자의 구매액 차이에 대한 분석

기존의 상권연구가 판매자입장의 판매상권으로 접근이 주로 이루어졌다는 것에 대비해 본 연구에서는 소비자 또는 구매자 관점에서의 소비상권 연구를 제안하고자 한다. 본 연구의 자료 모두는 동일한 신용카드 패널자료를 통해 획득된 것이지만 II장과는 다르게 여기서는 다른 도시지역의 상권을 대상으로 하여 소비자입장에서의 상권에 관한 연구로 접근이 이루어졌다. 여기서는 특정 도시지역에서의 상권영향평가 분석 결과를 공유하는 것이 목적이 아니라 새로운 관점의 상권연구 방법을 제안하는 것이 연구 목적이다.

기본적으로 소비자 관점의 상권연구를 하려면 해당 상권에서 특정 대규모점포 출점으로 인해 상권에 어떠한 변화가 나타났는지를 소비자 구매행동으로 파악해야 한다. 구체적으로는 개인수준에서의 구매행동으로 개인별 구매액이 변동했는지, 기존에 구매하던 점포에서 구매하지 않고 다른 점포에서 구매했는지를 조사해야 하며, 집단수준에서는 소비자들의 신규 진입 및 퇴거가 이루어졌는지를 조사해야 한다. 그리고 소비상권이 개인수준 구매행동의 결과로 나타나는 것임에도 불구하고 지역 전체에서 총 구매액 변동이 나타났는지, 업종별 구매액에서 변화가 있었는지, 해당 특정 점포에서 구매하는 소비자들의 분포가 어디까지 인지에 대한 조사가 이루어져야 한다.

균형 있는 분석이 되기 위해서는 특정 대규모점포 출점을 계기로 하여 점포들의 진입, 퇴출, 업종전환 등에 대한 고려 또한 이루어져야 한다. 대규모점포 출점과 같은 상권에서의 환경변화는 이에 대처하기

위한 것으로 새로운 업종의 점포가 개점하거나 기존점포의 경쟁력을 단기간에 향상시키는 효과도 있어 소비자는 전체적으로 해당 상권을 타 지역 상권보다 더 선호하기도 한다. 하지만 대부분의 경우에 기술한 내용을 검증하는데 필요한 자료 모두를 획득하는 것이 거의 불가능하므로 연구자는 입수 가능한 자료 한도 내에서 분석을 하고 해석을 해야 한다.

## 2. 자료설명

개인정보보호법에 따라 익명화한 소비자 거주지를 기준으로 비슷한 지역에 있는 소비자들을 집단으로 묶는 처리를 하였으며 점포도 위치하는 주소지를 기준으로 비슷한 지역에 있는 동종업종을 집단으로 묶어서 자료를 추출하였다. 구체적으로는 500m를 단위로 거리와 위치한 행정동을 기준으로 설정이 이루어졌다.

기본적으로 자료는 소비자집단들의 거주지역행정동, 기준점포로부터의 거리(10km까지는 500m단위로 구분, 10km에서 15km까지는 1km 단위로 구분)를 기준으로 구분하였다. 점포 단위(unit)는 업종(3개 업종: 음식, 슈퍼마켓, 패션), 매장소재 행정동, 기준점포로부터의 거리로 집단화를 하였다. <표 2>에서 설명된 것과 같이 동일 행정동인 경우에도 기준점포로부터의 거리에 따라 다른 집단으로 분류가

되기도 하였다. 예를 들어 3km 이내에 있는 A동과 3~3.5km 이내에 있는 A동은 다른 집단으로 처리가 되었다.

소비자집단과 점포집단은 해당 행정동과 기준점포와의 거리에 따라 하천 등으로 거주자가 없거나 점포가 존재하지 않는 경우도 있어 여기서 분석대상이 된 도시에서는 소비자 집단의 수가 총 22개, 점포집단의 수가 총 20개가 만들어졌다. 기초자료는 각 소비자 집단이 각 점포집단에서 구매하는 월별 총 구매액이다. 각 소비자집단 내는 다시 연령별로 3개 소집단을 구분할 수 있으며, 각 점포집단도 다시 업종별로 3개 소집단으로 구분이 가능하다. 여기에 업종별 점포수에 대한 조사도 이루어졌다. 여기서는 월별 총구매액을 점포수로 나눈 월평균 구매액을 기준으로 분석 되었다. 자료 기간은 분석 대상 도시에서 2017년 1월에 대규모점포가 출점하였기 때문에 2014년 8월부터 2019년 7월까지 자료 수집이 이루어졌으며 총 893,420개의 거래기록이 수집되어 분석에 사용되었다.

## 3. 통계분석모형

연구모형은 SPSS의 공분산분석모듈(ANCOVA module)을 사용하여 분석이 이루어졌다. 공분산분석은 다양한 오차항에 대한 문제를 해결해주는

$$S_{ijt} = a + b \times month_t + c \times N + d_{ij} \times I(HM_i \times MCT_j \times opendum_t) \quad \text{수식 2)}$$

- $S_{ijt}$ : 점포 월평균 매출액
- $t$ 시점에 지역셀  $i$ 점포들이 지역셀  $j$ 의 고객으로부터 만든 총 매출액 /  $t$ 시점 지역셀  $i$ 에 있는 점포수
- $month_t$ :  $t$ 시점에 기준시점부터의 개월수
- $N_{it}$ :  $t$ 시점의 지역셀  $i$ 에 있는 점포수
- $HM_i$ : 점포의 지역셀  $i$ 에서의 해당 대형점포로부터의 거리 범주(category)변수(1~15km이상)
- $MCT_j$ : 소비자의 지역셀  $j$ 에서의 해당 대형점포로부터의 거리 범주(category)변수(0.5~10km이상)
- $opendum_t$ :  $t$  시점에 해당 대형점포가 출점했는지 여부(0=출점 전, 1=출점 후)
- 통제변수: 업종(음식, 슈퍼마켓, 패션)

못하지만 이분형(dichotomous) 변수의 처리와 연속형 변수들을 1회로 처리가 되고 다양한 다중상호작용(multi-way interaction)을 처리하는 것이 가능하다는 장점이 있다.

기본 연구모형은 다음과 같다

모형은 각 업종에 따라 별도로 추정하였으며 HM, MCT, opendum의 3중(3 way) 상호항 외에도 AGE 등을 투입한 분석이 되기도 하였다. MCT의 영향력을 제외하고 살펴보려면 3중이 아닌 2중(2 way) 상호작용만으로도 분석이 가능하다. 모든 모수추정치는 0.05의 유의수준 이상에서 통계적 유의성을 나타냈다. 이는 자료의 수가 많기 때문에 나타난 것으로 여러 상호작용효과들이 통계적 유의성을 나타낸 것으로 확인된다. 수식 3)에는 상호작용이 없는 기본항, HM, MCT, opendum이나 이들 사이의 2중 상호작용효과를 포함하고 있지는 않다. 3가지 변수들을 모두 고정요인으로 지정하여 각각의 값들(예를 들어 HM의 값이 1인 경우, 2인 경우)을 범주(category) 변수로 분석이 되어, 상호작용을 했다는 의미는 3개 변수들이 가진 값들 간의 모든 조합(cell)마다 독립된 모수(dij, opendum이 0일 때에는 모수추정을 하지 않음)를 추정하는 것을 의미한다. 기본항과 2중 상호작용항을 넣지 않은 것은 교차분석에서 행별 또는 종별 표준화를 하지 않은 것과 동일한데, 각각의 셀(cell)들의 원래 값의 의미를 직접 비교하고자 할 때는 자료에서 표준화가 필요하지 않다. 본 분석에서도 HM, MCT, opendum의 각각의 차이보다는 서로 조합을 이루었을 경우의 차이들을 직접 살펴보고자 했기 때문에 3상호작용만을 고려하였다. 모든 항을 투입하면 기본항의 값과 2중상호작용항의 값들을 동시에 고려하면서 3중상호작용항의 값을 검토해야 한다. 물론 최종모형을 정하는 과정에서 다양한 모형의 형태를 고려하였는데, 모수값들의 통계적 유의성이나 값의 방향성은 모형별로 차이를 보이지는 않았다.

## 4. 분석결과

### 4.1 상권의 파악

소비자의 구매에 근거한 특정 대규모점포에 대한 상권평가의 첫 번째 단계는 해당 대규모점포와 지리적으로 근접해 거주하는 소비자들의 구매액을 대규모점포의 출점 이전과 이후의 변화량으로 살펴보는 것이 적절한 것으로 파악된다.

<그림 3>은 해당 지역에서 해당 점포와 거주지가 이격된 거리 정도에 따라 구분된(X축) 소비자 집단이, 지역상권(해당 점포와 이격거리가 10km 이내)에 속해 있는 1개의 점포에서 월평균 소비하는 금액(Y축)을 표시한 것이다.



<그림 3> 해당 대규모점포 출점 이전과 이후의 매출 비교

<그림 3>에는 3개의 선이 있는데, 파란색 선은 해당 대규모점포가 출점되기 이전에 인근지역에 거주하는 소비자들의 월평균 구매액을 나타내며, 붉은색 선은 해당 대규모점포가 출점한 이후의 월평균 구매액을 나타낸다. 우선 해당 대규모점포에서 약 4~5km, 7~9km, 그리고 11~15km에 위치한 지역에 소비자들이 다수 거주하고 있는 것으로 나타난다. 파란색과 빨간색 선의 차이를 보면 해당 대규모점포가 출점한 이후에 소비자들의 월평균 구매액이 증가한 것으로 확인되었다. 여기서 해당 대규모점포에서 구매한 것을 차감한 것 즉, 기존점포들에서

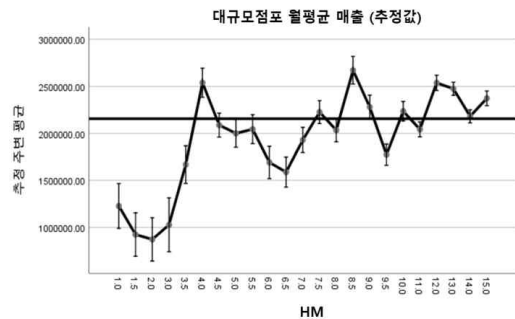


만 구매한 것은 회색 선으로 나타나 있는데, 그것 또한 해당 대규모점포 출점 후에 증가된 것으로 나타났다. 이러한 효과는 특히, 소비자가 많이 거주하는 지역에서 주로 나타났다. 11km 이후의 지역에서는 오히려 감소하는 것으로 확인이 되었는데, 그 이유는 10km 이후 지역에 거주하는 소비자들이라도 10km 이내의 점포에서 구매하는 액수만을 포함하고 있어, 10km 이후에 있는 지역에서 거점점포들이 활성화 되었다면 여기서는 감소한 것으로 나타나기 때문이다.

<그림 4>는 공분산분석을 통해서 밝혀진 해당 대규모점포에서 구매하는 소비자들의 월평균 구매액 추정치는 소비자들의 거주지역이 해당 대규모점포와 이격된 거리에 따른 것을 나타내주는 것이다. 해당 대규모점포와의 거리가 4km 이내에 있는 소비자들은 대규모점포에서의 구매가 상대적으로 적은 것으로 확인된다.

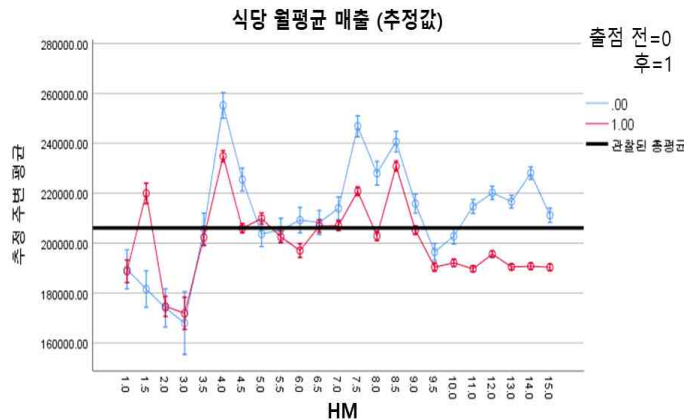
<그림 4>에 제시된 바와 같이 대규모점포의 상권은 4km 인근과 8~14km 정도인 것으로 나타나는데, <그림 3>을 보면, 4~10km 사이에 거주하는 소비자들이 대규모점포 출점 후에 구매액이 상당액 상승한 것으로 나타난다. 따라서 대규모점포 상권은

4km 이후로 넓게 분포되어 있는데, 4~10km 거리에 있는 소비상권을 상당 규모로 활성화 시킨 것으로 볼 수 있다. 만약에 거주지역 단위(unit)에 거주하는 소비자들의 인원수가 자료에 포함되어 있어서 1인당 월평균 구매액을 계산할 수 있다면, 보다 정확한 분석을 통해 거리별 영향력 차이를 도출할 수 있을 것으로 여겨진다. 이러한 현상은 외부에 거주하는 소비자들이 해당 상권에 유입된 것도 여러 원인중 하나로 포함될 수 있을 것이다.



계산활용 공변량 값들: 가맹점수=1.63, month=40.47 오차막대: 95% CI

<그림 4> 점포상권 - 해당 대규모점포의 소비자 거주지역별 월평균 매출액



계산활용 공변량 값들: 가맹점수=4.02, month=33.63 오차막대: 95% CI



<그림 5> 식당 구매 점포 월평균 매출액 변화모수

### 4.2 업종별 분석 - 식당

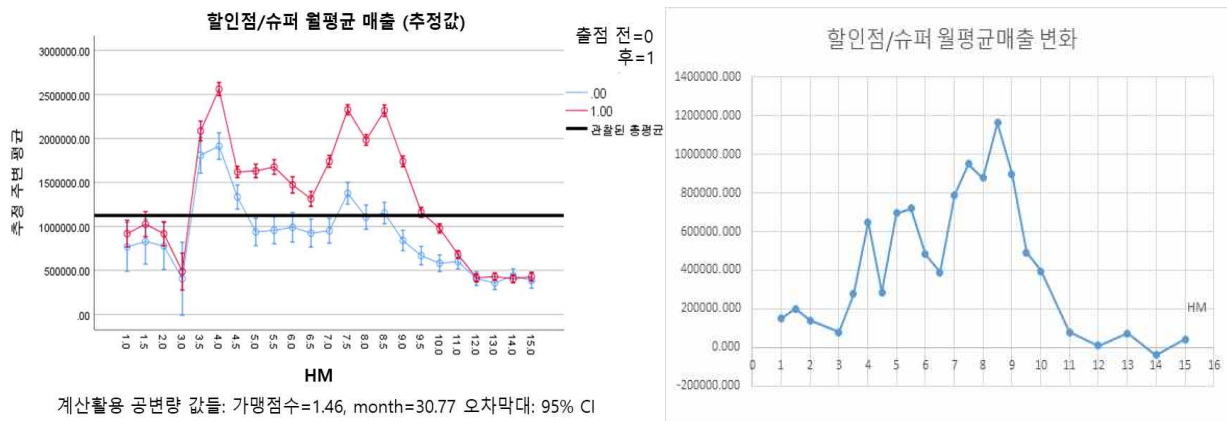
다음은 해당 대규모점포의 출점 효과가 업종별로 차이가 있는지를 살펴보는 것으로 첫 번째 대상으로 식당에 대한 분석이 이루어졌다. <그림 5>의 좌측 그림은 실제 대규모점포가 출점하기 이전과 이후의 식당 점포들의 매출액 변화를 나타내주는 것이다. 이를 구체적으로 설명하면 우측 그림은 좌측 그림의 2개의 선의 차이(개점 이후의 값 - 개점 이전의 값)를 나타내주는 것으로 해석을 할 수 있다. 좌측 그림은 위 모형의 추정된 계수(parameter)에 실제값들을 활용해서 추정한 예측값이다. 이때 활용한 실제값은 그림 아래에 기재되어 있으며, 각각의 점에는 이때의 추정오차가 막대로 표시되어 있으며, 중간직선은 소비자 위치 거리들의 전체 평균값을 나타낸다.

식당은 <그림 5>에 제시된 바와 같이 대규모점포에 인접한 지역에서는 매출액이 증가하다가 어느 지점 이후 거리에서는 지속 감소한 것으로 나타난다. 또한 <그림 5>의 우측 그림에서 확인할 수 있는 바와 같이 거리가 원거리가 될수록 감소폭이 더 증가하는 것으로 나타나는데, 그 원인이 대규모점포 출점으로 인한 감소인지는 명확하지 않다. 가두식

당의 경우에는 특성상 거주지와 유사한 곳에 입지하기에 위의 <그림 3>에서 지역상권의 활성화가 되고 있는 지역임에도 불구하고 다르게 나타났다. 그 이유로는 해당 거리에 거주하는 소비상권을 형성하는 소비자들의 기호를 식당들이 충족시키지 못한 것일 수 있으며 반면에 식당에 방문하기 위해 자동차 등으로 기호에 부합하는 식당들을 다수 입점시킨 대규모점포로 쉽게 이동하여 소비를 했기 때문일 수도 있다.

### 4.3 업종별 분석 - 슈퍼마켓

슈퍼마켓의 경우에는 <그림 6>에 나타난 바와 같이 4~10km에 거주하는 소비자들의 평균 구매액이 대규모점포 출점 이후에 급등한 것을 확인할 수 있다. <그림 6>에서 10km 이후 거리에 거주하는 소비자들은 그 지역의 슈퍼마켓을 주로 이용하기 때문에 감소한 것으로 나타난다. 대규모점포에 인접한 지역에서도 구매가 증가한 것으로 나타났다는 것을 고려해보면 대규모점포 출점으로 인해 소비상권이 양호해진 것으로 볼 수 있다. 이의 원인에 대한 설명으로는 대규모아파트단지 입주로 많은 소비자들이 유입되어 나타난 현상으로 해석이 된다.



<그림 6> 슈퍼마켓 구매 점포 월평균 매출액 변화모수

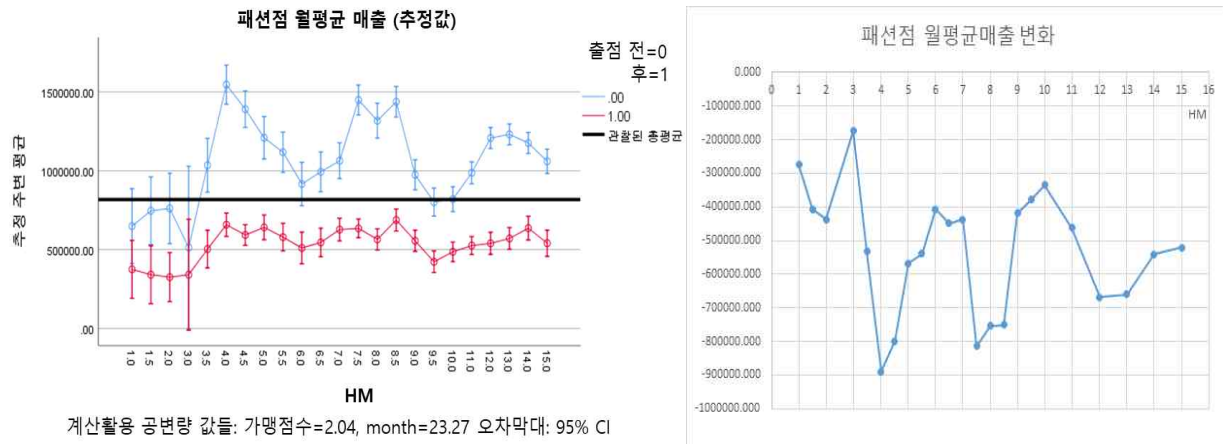
### 4.4 업종별 분석 - 패션점

패션점은 <그림 7>에 제시된 바와 같이 구매력이 가장 높은 4~10km 거리 사이에 거주하는 지역의 소비자들의 구매액 감소가 상당하다는 것으로 인해 나타난 결과라는 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 10km 이후 지역에 거주하는 소비자들에게서도 나타나 과거에는 10km 이내에 있는 가두패션점에서 구매했던 것이 감소한 결과에 따른 것으로 여겨진다. 이러한 현상을 구체적으로 살펴보기 위해 각 점포의 거리별로 <그림 8>과 같은 분석을 하였다. <그림 8>은 패션점들이 해당 대규모점포와 이격된 정도를 거리별 집단 단위를 생성하여 해당 집단 단위별 월평균 매출액과 집단 단위에 속한 점포들의 숫자를 보여주는 것이다. 대규모점포 출점 이후의 3km 이내에 거주하는 소비자의 유입효과를 살펴보면 패션점의 숫자가 소폭 증가했지만 월평균 매출액은 감소하였다는 것을 확인할 수 있다. 이와 같은 현상은 출점한 대규모점포가 패션제품을 위주로 하는 복합쇼핑몰이기 때문에 나타난 것으로 판단이 된다.

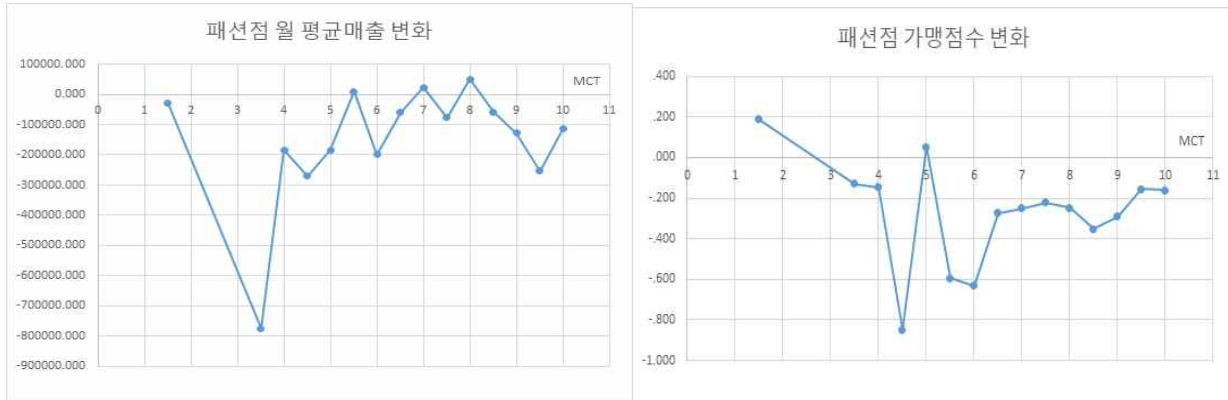
### 5. 종합 정리

소비자관점의 상권영향을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 대규모점포에서 구매하는 소비자들의 분포를 파악하는 것이 중요한 것으로 여겨진다. 이는 대규모점포의 운영에도 중요한 분석사항이 되는 것이다. 이와 함께 기존 지역 점포들의 매출액 변화를 함께 고려한다면 실제 유효한 상권의 범위와 효과 정도를 파악하는 것이 가능해진다. 본 분석을 통해 4km 이상이 해당 대규모점포의 상권범위가 되며, 출점 효과는 지역점포의 업종별로 상당한 차이가 나타난다는 것을 알 수 있었다. 해당 대규모점포 출점이 원인이 된 것인지 아니면 다른 요인에 의한 것인지에 상관없이 소비상권 지역은 전체적으로 상당한 규모의 구매력을 구가하고 있는 것으로 확인이 되었다.

이와 같은 결과는 지역상권에 있는 슈퍼마켓을 이용하는 소비자의 분포를 보면 구체적으로 확인이 되는 것이다. 반면에 증가한 구매력을 가진 소비자들이 지역점포 상권의 패션제품 구매에 있어 감소 현상이 보였다는 것은 대규모점포 출점에 따른 효과에 의한 것으로 여겨진다. 식당의 경우에는 해당 대규모점포 인근에서는 증가하다가 원거리로 갈수록



<그림 7> 패션점 구매 점포 월평균 매출액 변화모수



<그림 8> 패션점의 점포평균 월매출 및 가맹점수 모수 변화 추정량

록 감소하는 현상이 나타난 것을 고려해보면 집객 효과와 대체효과가 거리별로 동시에 다르게 일어난다는 것을 알 수 있다. 이를 역으로 해석하면 상권지역에 있는 식당이 소비자 기호에 부합하는 것으로 변신을 한다면 슈퍼마켓과 같은 긍정적인 효과를 향유할 가능성을 갖고 있지만 그렇게 하지 못하는 경우에는 부정적인 영향이 나타난다는 것으로 판단할 수 있다는 것이다.

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 대규모점포 출점규제와 관련해 우리나라 유통산업발전법에서 대규모점포 등을 개설(변경)등록할 때 요구하는 것으로 상권영향평가에 관련된 내용들을 살펴보고 주요국들의 관련 규제로 법률, 조례, 조치 등을 분석하고 보다 타당성 있는 방법으로 상권영향평가 분석방법을 사례연구로 제시하였다. 그리고 대규모점포 출점규제의 목적으로 지역상인 보호, 소비자 후생 증진과 유통산업 발전, 지역개발, 지역균형발전이 있다는 것을 주요국들의 대규모점포 출점규제에 대한 분석을 통해 알 수 있었다.

주요국들은 대규모점포 출점에 대한 규제로 법령, 조례, 조치 등을 분석한 결과, 규제는 크게 간접적인 것과 직접적인 것으로 구분되었다. 또한 대규모점포 출점규제의 목적이 도심에 진입하는 것을 막는 것이 있는 반면에 교외로 나가는 것을 막기 위한 것도 존재한다는 것을 알 수 있었다. 이와 같이 상반된 것으로도 나타날 수 있는 대규모점포 출점에 대한 규제는 주요국들의 경제발전 단계와 국민들의 경제활동 및 삶의 형태가 변하게 되면서 상황에 부합하는 것으로 규제 방향 설정이 이루어진다는 현실의 결과라는 것을 파악할 수 있었다. 주요국들의 대규모점포 출점규제의 최근 추세는 도시계획, 지역활성화에 따라서 방향이 다르게 나타나고 있다는 것이다. 최근의 규제 방향은 대규모점포 출점을 활용해서 지역사회발전에 기여하는 방향으로 규제가 변화하고 있다는 것이다.

상권영향평가에서는 상권의 개념이 대규모점포 등이 판매하는 상품이나 서비스를 구매할 가능성이 있는 잠재적 고객을 포함하는 것으로 여겨 지리적으로 묘사된 지역이라는 본래 의미보다는 상권의 크기 또는 범위를 확정하는 것으로 특정 점포로부터의 거리가 더 중요한 것이 우리나라의 현실이다. 하지만 대규모점포 출점에 관한 규제 목적이 변화되고 있다는 것과 상권의 본래 개념에 충실해지는

것이 의미있는 요소가 되려면 상권을 판매상권과 소비상권으로 구분해 접근하는 것이 필요하다. 기존의 상권을 판매상권이라 한다면 다른 지역과 구분되는 구매력을 보유한 소비자들의 거주지역을 소비상권이라고 할 수 있다. 소비상권에서는 지리적 거리보다 이동소요시간에 따른 범위가 중요한 것이 되며 온라인주문이 증가하면서 배송 집하장이나 창고 유무가 점포정보와 함께 중요한 것이 될 수 있으며 판매상권보다 확장된 범위로 소비상권이 형성될 것으로 예상된다.

대규모점포 출점규제의 목적이 무엇인지 그리고 상권 개념을 연구자가 어떻게 개념화하였는지에 관계없이 정확한 상권영향평가가 이루어질 필요가 있다. 하지만 기본적으로 대규모점포 출점이 이루어지기 전, 예측에 기반하여 정확한 상권영향평가를 하는데 필요한 자료들 모두를 획득하는 것이 거의 불가능하다는 것과 다양한 영향 요인들이 미치는 효과를 정확하게 분석해 낸다는 것이 용이하지 않다는 난제가 있다.

본 연구에서는 체계적인 방법으로 다양한 요인들을 포함하면서 정책적으로 중요한 대규모점포 출점에 따른 효과를 측정하는 연구와 소비자관점에서의 소비상권을 중심으로 한 소비자들의 구매에서 나타날 변화를 예측하고자 하는 분석을 통해 향후 상권영향평가에서 사용가능한 방법을 제안하였다. 2개의 사례연구 모두 구매 소비자들과 지역의 대규모점포와의 거리를 기준으로 한 집단으로 구분하여 각 소비자집단이 각 지역점포 집단에서 이용한 신용카드 매출자료를 활용한 분석을 실시하였다.

첫 번째 연구에서는 대규모점포 출점 이후에 주변 상권에 있는 점포들의 성과가 어떻게 변화했는지를 판매상권 관점에서 조사하였다. 대규모점포가 주변 상권에 미치는 영향이 업종에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 분석하기 위해 식당, 패션점, 슈퍼마켓의 3개 업종 각각에 대해 조사하였다. 동시에 그

영향이 대규모점포로부터의 거리에 따라 어떻게 나타나는지를 살펴보기 위해 거리구간별로 구분한 분석을 실시하였다. 여기서 대규모점포 출점 전과 후의 영향력을 파악하기 위한 방법으로 FGLS를 활용한 이중차분회귀분석법을 사용하였으며 유사한 비교대상을 찾기 위한 방법으로 성향점수매칭방법을 이용하였다. 분석결과, 대규모점포 출점이 주변 상권에 광범위하게 영향을 미치며 영향 정도가 거리와 업종에 따라 다르게 나타난다는 것이 밝혀졌다. 분석결과로 식당의 경우에는 변화가 7.5~10km 거리구간에서도 나타나는 반면에 슈퍼마켓의 경우에는 5km 이내로 거리범위가 축소된다는 것을 알 수 있었다. 또한 대규모점포 출점 영향이 거리별로 다르게 나타나는 것으로 근거리에서 나타나는 긍정적인 변화와 함께 원거리에서는 부정적인 변화도 나타난다는 것도 알 수 있었다.

두 번째 연구에서는 전통적인 상권연구가 점포 수 관점에서의 판매상권연구가 주를 이루었다는 것에서 탈피해 소비자로서 구매자관점에서의 소비상권 분석이 이루어졌다. 분석방법은 업종별 공분산분석을 사용하여 대규모점포 출점 이전과 이후에 소비자들의 구매에서 변동이 있었는지를 점포집단별 거리와 소비자별 거리를 고려해 추정하는 것으로 하였다. 소비상권으로 보면 출점한 대규모점포에서 구매하는 소비자들의 거주지와 대규모점포와의 거리 분석을 통해 보다 정확한 상권의 범위를 알 수 있었고 업종에 따라 해당 지역의 소비자가 구매점포를 변경하는지 여부를 보다 상세하게 파악할 수 있었다. 분석결과, 복합쇼핑몰 등 대규모점포가 출점한 이후에 지역점포들의 전체적인 매출액규모는 예상과 다르게 증가한 것으로 나타났다. 패션점과 같은 일부 업종에서는 원거리로 갈수록 감소하는 현상이 나타난다는 것도 알 수 있었다. 복합쇼핑몰은 패션업종 점포를 많이 입점시킨 대규모점포이기에 주변의 패션점에 미치는 영향이 상당한 것으로 판

단되었다.

## 2. 시사점

본 연구의 가장 큰 시사점은 상권영향평가에서 판매상권 관점뿐만 아니라 구매상권 관점에서의 분석도 함께 이루어져야 한다는 것을 보여주었다는 것이다. 이는 학술적 및 정책적 측면 모두에서 기여점이 있는 것이다. 소비자가 방문하여 제품을 구매한다는 가정에서 생긴 판매상권보다 최근의 온라인 및 배달 위주의 유통에서는 소비자가 거주하는 곳을 중심으로 하는 구매상권의 중요성이 더 증가했기 때문이다.

본 연구의 결과와 과정은 상권영향평가를 위한 조사방법에 대한 시사점을 제시하고 있다. 상권영향평가는 크게 대규모점포의 출점 이전과 이후의 조사로 구분이 될 수 있다. 출점 이전이라면 유사성이 있는 다른 지역에서 이미 출점한 점포를 사례로 연구하여 그 결과를 출점 이전 점포에 적용해야 할 것이다. 이 경우에는 다른 지역의 상황과 해당 지역의 상황 간 차별적 특성을 파악하여 이의 차이를 모형화 할 수 있는 자료를 수집해야 한다. 예를 들면 A라는 지역에서 기존에 출점한 점포의 영향력을 분석한 것을 B라는 지역에 적용하려면, A와 B의 지역 간에 차이가 나는 인구수, 평균연령, 소득수준, 지역범위, 경쟁점포의 수와 규모, 지역특성 등을 찾아서 이런 변수들의 값이 A지역과는 다른 C와 D의 지역 등을 찾아서 같이 분석해야 한다는 것이다. 이러한 분석을 통해서 A와 B에서 차이가 나는 변수들의 영향 정도를 파악해야 정확한 B지역에 대한 예측이 가능해진다는 것이다.

대규모점포의 출점 이후에 하는 분석은 사후적인 평가를 위한 것이며 또한 다른 대규모점포에 대한 미래 예측을 위한 것이다. 대규모점포 출점에 따른 효과의 판단은 거리 차이의 방향과 크기, 그리고 통

계적 유의성, 효과크기(effect size)를 함께 고려한 것으로 이루어져야 한다. 자료의 크기가 증가하면 본 연구의 경우처럼 대부분은 통계적 유의성을 갖기 때문에 효과크기 분석도 이루어질 필요가 있다.

## 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

향후에 접근이 이루어져야 하는 연구방향들로는 다음과 같은 것이 있을 수 있다. 먼저, 상권분석을 위해서는 해당 유통점을 기준으로 구매상권과 기존에 있는 점포들을 기준으로 하는 판매상권을 모두 포함하는 지역을 선정하여 해당 지역을 조사대상 지역으로 선정해야 한다. 현재는 1차원 거리만을 기준으로 하고 있는데, 2차원 공간으로 분석하는 것이 이루어질 필요가 있다.

다음으로 판매상권의 관점이 아닌 구매상권 중심의 상권의 범위를 결정하려면 해당 지역 소비자의 개별 및 총 구매액과 상권점포의 개별 및 총 매출액 자료를 획득한 분석이 이루어져야 한다. 본 연구에서 반영을 하지 못한 것으로는 지역단위에 거주하는 소비자의 수나 구매력 지수가 있는데, 이를 반영한 분석을 추가한다면 보다 정확한 분석이 되었을 것이다. 지역을 선정한 후에 해당 대규모점포 출점 이전과 이후의 차이분석이 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 결과로 다수의 경우에 출점의 효과가 긍정적인 것으로 나타났는데, 이것은 지역 소비자들의 구매력과 신규 유입에 의한 것일 수 있다. 그리고 상권영향평가 분석 결과에서 차이가 나는 원인이 무엇인지를 규명하는 연구를 통해 검증하는 것도 요구된다. 왜냐하면 본 연구에서는 신규로 유입된 소비자들의 인원수나 1인당 구매액의 변화를 조사, 분석하는 것이 이루어지지 않았기 때문이다.

본 연구에서 타당성 있는 분석으로 고려하지 못한 것은 어떤 지역에 대규모점포가 출점한다는 것이 언론보도 등을 통해 알려지면 기존 점포들이 선제

적으로 업종전환 등을 통한 변신을 하여 나름대로 대규모점포에 대응한 경쟁을 할 수 있는 상태가 되는데, 본 상권분석에서는 이러한 측면을 고려한 접근을 분석에 반영하지 못하였다. 이에 관련된 자료를 획득할 수 있다면 새로운 분석 모형을 구축한 접근방법 또한 이루어져야 할 것이다.

정책적 판단을 위해 상권분석을 하는 경우가 많은데, 항상 완벽한 진실은 구하기 힘들고, 원하는 판단에 정당성을 부여해주는 결과를 도출하는 것이 쉽지 않다. 실시간 자료가 증가하면서 필요한 순간에 중요한 정책을 결정하는데 도움이 되는 상권영향평가를 도출하는데 요구되는 자료와 분석방법의 체계를 구축하는 것에 대한 접근이 이루어져야 할 필요가 있다.

논문접수일: 2020.07.03.

1차 수정본 접수일: 2020.08.31.

게재확정일: 2020.09.22.

## 참고문헌

- Applebaum, William (1966), "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales," *Journal of Marketing Research*, 3(2), 127-141.
- Artz, Georgeanne M. and Kenneth Stone (2012), "Revisiting WalMart's Impact on Iowa Small-Town Retail: 25 Years Later," *Economic Development Quarterly*, 26(4), 298-310.
- Ashenfelter, Orley and David Card (1984), "Using the Longitudinal Structure of Earnings to Estimate the Effect of Training Programs," Working Paper No.1489, National Bureau of Economic Research, 1-89.
- Baik, Jong Sil (2019), "A Study on Last Mile Delivery Strategy in the City," *Korea International Commerce Review*, 34(4), 327-348.
- Basker, Emek (2007), "The Causes and Consequences of Wal-Mart's Growth," *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 177-198.
- Breusch, Trevor S. and Adrian R. Pagan (1979), "A Simple Test for Heteroskedasticity and Random Coefficient Variation," *Econometrica*, 47(5), 1287-1294.
- Chung, Hwan, Young Kyun Lim, and Pil Ho Choi (2020), "A Study on Differential Effects of Large Retailers on Local Economies: Changes in the Numbers of Establishments and Workers," *Journal of Channel and Retailing*, 25(1), 101-125.
- Han, Jong Khil (2009), "A Study on the French Regulations for Entry Barrier of Large-scale Store and Its Implications to Korean Distribution Policy," *Journal of Channel and Retailing*, 14(5), 65-82.
- Huff, David L. (1967), "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, 25(3), 34-48.
- Joo, Hyun-Tae, Chang-Moo Lee, Jin-Ho Lee, and Hye-Young Shin (2016), "Change of Commercial Centrality Level through Purchasing Behavior in Bundang Newtown and its Surrounding Areas," *Journal of Korea Planning Association*, 51(6), 39-58.

- Kim, Suk-gyeong, Sangjo Park, Chang-Hee Kang, Jin Kyung Goo, and Hyung Mok Yoo (2018), Analysis of the Impact of Complex Shopping Mall on Sales of Local Commercial Area and Direction for Policy Improvement, Collaborative Research Series, National Research Council for Economics Humanities and Social Sciences.
- Kim, Yun-Jeong (2015), A Study on the Improvement of Legal System for Cooperation Between Large Retailers and Small Retailer, Korea Legislation Research Institute.
- Korea Federation of Small and Medium Business (2017), Suggestions of the Small and Medium-sized Enterprises for the Desirable Amendment of the Distribution Industry Development Act, Press Release.
- La Londe, Bernald J. (1962), Differentials in Supermarket Drawing Power, Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University.
- Lee, Seungshin, Chang In Yoon, Wolla Park, Jina Yeo, SeungBin Pae, Min Suk Park, and Hyun-Jun Cho (2009), The Development of Retail Industry in China and Its Implications, Policy Analysis 09-18, Korea Institute for International Economic Policy.
- Lee, Yong Ik, Sung Eon Hong, and Soo Hong Park (2010), "Methodology of the Spatial Boundary Determination for Trade Area of Large-scale Discount Stores Using GIS and Road Connectivity," Journal of Korea Spatial Information Society, 18(1), 11-17.
- Lim, Taekyoung (2019), "The Impact of Innovative City Governed by Federal Government on Regional Economic Growth in South Korea: Focused on Quasi-Experimental Design," The Korea Local Administration Review, 33(3), 233-260.
- Min, In Sik (2018a), "Revisiting Panel Data Analysis (2): Stata and R Coding," The Korean Journal of Stata, 5(1), 61-73.
- Min, In Sik (2018b), "Revisiting Panel Data Analysis (3): Stata and R Coding," The Korean Journal of Stata," 5(2), 1-16.
- Ministry of Housing, Communities & Local Government (2019), National Planning Policy Framework, OCL.
- Office of the Deputy Prime Minister (2005), Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres, Crown.
- Ploeg, Michele Ver, Lisa Mancino, Jessica E. Todd, Dawn Marie Clay, and Benjamin Scharadin (2015), Where Do Americans Usually Shop for Food and How Do They Travel To Get There? Initial Findings From the National Household Food Acquisition and Purchase Survey, United States Department of Agriculture.
- Shin, Woo-jin, Woo-Hwa Shin, and Tae-Sic Kim (2013), "A Study on the Trade Area of Wholesale Mart and Super-Super Market(SSM) in Local Major Cities : Focused on Dalseogu, Daegu-city," Journal of Korea Planning Association, 48(1), 221-232.
- Shoag, Daniel and Stan Veuger (2018), "Shops



and the City: Evidence on Local Externalities and Local Government Policy from Big-Box Bankruptcies,” *Review of Economics and Statistics*, 100(3), 440-453.

Sohn, Hosung and Jaehoon Lee (2018), “The Application of and Issues in Difference in Difference Estimator in Public Administration and Policy Research,” *Modern Society and Public Administration*, 28(3), 1-31.

Suh, Yong-Gu and Chun-Han Jo (2019), “A Study on the Impacts of Regulation on Retail Trading Areas in Korea’s Hypermarket and Super-Super Market(SSM) Industry,” *Journal of Channel and Retailing*, 24(3), 133-148.

Sullivan, Daniel (1985), “Testing Hypotheses about Firm Behavior in the Cigarette Industry,” *Journal of Political Economy*, 93(3), 586-598.

Wooldrige, Jeffrey M. (2010), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. MIT Press.

# The Impact Assessment on Trade Area and the Regulations on Entry of the Large-scale Store

Cho, Chunhan<sup>\*</sup>, Jung, Gang Ok<sup>\*\*</sup>, Chung, Hwan<sup>\*\*\*</sup>, Kim, Juyoung<sup>\*\*\*\*</sup>

## ABSTRACT

The Distribution Industry Development Act of Korea requires the impact assessment on trade area prior to the opening of large-scale store. In this paper, we investigate the basic concept of the impact assessment on trade area, and the relevant regulations and laws of foreign countries are reviewed. Also some suggestions for better regulations and requirements have been made such as to conduct the impact assessment on trade area in a reasonable scientific way. Another suggestion is that it needs to change the purpose of regulation from protecting local merchants to satisfying the interests of consumers and developing revitalization of the region.

Looking at the guidance, regulations and ordinances on the entry of new stores in major foreign countries, it can be classified into indirect and direct ones. In addition, the purpose of regulation also can be divided into the one that prevent them from entering the downtown areas of the city and the other that prevent them from going out to the suburb regions. As each country differs its economic development stage, consumer's economic activities, and life styles, appropriate regulatory directions are set according to the situations. The recent trend seems to be that the regulation of large-scale store entry is changing so that large-scale stores will be developed to use for community development under urban planning or regional revitalization schemes, Following table shows the summary of regulations of major foreign countries.

<Table 1> Major Country's Regulations on Large-scale Store Entry and Its Contents

Country	Type	Law, Ordinance, etc.	Contents
USA	Indirect	Zoning Ordinance, Comprehensive Plan, Development Moratoria, Economic Impact Analysis, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>The local government regulates the opening of large-scale stores by utilizing the comprehensive plan and the local council to enact and revise the zoning ordinances aimed at preventing traffic congestion and noise and protecting the environment and also requires economic impact analysis, etc.</li> </ul>
England	Indirect	Planning Policy Guidance 6, Planning Policy Statement 6,	<ul style="list-style-type: none"> <li>In the past, the retail plan aimed to open a large-scale store in the suburbs with deregulation. Retail needs assessments are conducted</li> </ul>

\* Professor, Department of Business Administration, Gyeonggi College of Science and Technology(chcho@gtec.co.kr), First Author

\*\* Professor, Department of Business Administration, Hannam University(gojung@hnu.kr), Co-author

\*\*\* Professor of Marketing, Konkuk University(hchung526@konkuk.ac.kr), Co-author

\*\*\*\* Professor of Marketing, Sogang University(jkimsg@sogang.ac.kr), Corresponding Author

Country	Type	Law, Ordinance, etc.	Contents
		National Planning Policy Framework	recently for the purpose of preventing the opening of large-scale stores in the suburbs in order to promote the revitalization of downtown areas.
France	Direct	Royer Law, Raffarin Law, Economic Modernization Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>For the purpose of protecting small and medium-sized retail stores, it is required to obtain entry permission from the regional zoning board in the city. But the size criteria of the regulations on retail stores has been eased recently.</li> </ul>
	Indirect	Urban Planning Law	<ul style="list-style-type: none"> <li>Urban planning regulates the location and area of large-scale stores for the sustainable development of cities.</li> </ul>
Germany	Indirect	Retail Ordinance, Building Code, Land Utilization Ordinance	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regulations on large-scale store opening are enforced if it is expected to seriously reduce sales of major items in existing small and medium-sized stores within trade area. Although there are some restrictions on store location and size by building code and land utilization ordinance, the entry regulation of large-scale stores is adjusted or removed to promoting regional revitalization for the purpose of regional development by local government,</li> </ul>
Japan	Direct	Large-scale Retail Stores Law, Act on the Measures by Large-scale Retail Stores for Preservation of Living Environment, Act on Special Measures for the Adjustment of Retail Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>For the purpose of protecting small and medium-sized store, central government and municipality of Japan have enforced several regulations to large-scale stores such as preliminary assessment report, store location and size, opening date, business hours, and number of closure days since 1959. Central government and municipality have changed the directions of large-scale store regulations has shifted to enhancing the competitiveness of small and medium-sized retailers and improving surrounding environments of large-scale stores lately.</li> </ul>
	Indirect	City Planning Act, Revitalization of Urban Centers Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>In order to measure the problem of inner city decline, restrictions have been eased by suppressing the opening of large-scale stores in the suburbs while facilitating the opening of large-scale stores as special cases by local governments recently.</li> </ul>
China	Indirect	Regulations on Urban Commercial Network Planning and Management, Urban Commercial Network Planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>In 2004, initial draft on regulations on urban commercial network planning and management was enacted to regulate indiscriminate openings of large-scale stores. But final version was not released until recently. The municipal authority was notified to prepare an urban commercial network planning and it is expected that regulations on opening large-scale stores will be implemented based on it.</li> </ul>

This paper suggests the direction for improving the impact assessment on trade area by presenting two examples of studies, one study that measures the effect of entering a new store while including various factors in advanced quantitative methods, and the other study that attempts to grasp the changes in the consumer's purchase pattern. In both studies, customers and local stores were classified into groups that considered the distance. Credit card usage data purchased by each customer group from every local store group were used.

&lt;Table 2&gt; Impact of Large Retail Store Opening to Trade Area within 10Km

	Restaurants		Fashion Stores		Supermarkets	
	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value	$\beta$ (S.E.)	p-value
ln (number of customers)	.0203 (.00657)	0.002	-.0308 (.0153)	0.044	-.01724 (.01203)	0.152
ln (sales)	.02234 (.00675)	0.001	-.03275 (.01745)	0.061	-.03187 (.01635)	0.051
N of samples	19,035		11,919		7,780	

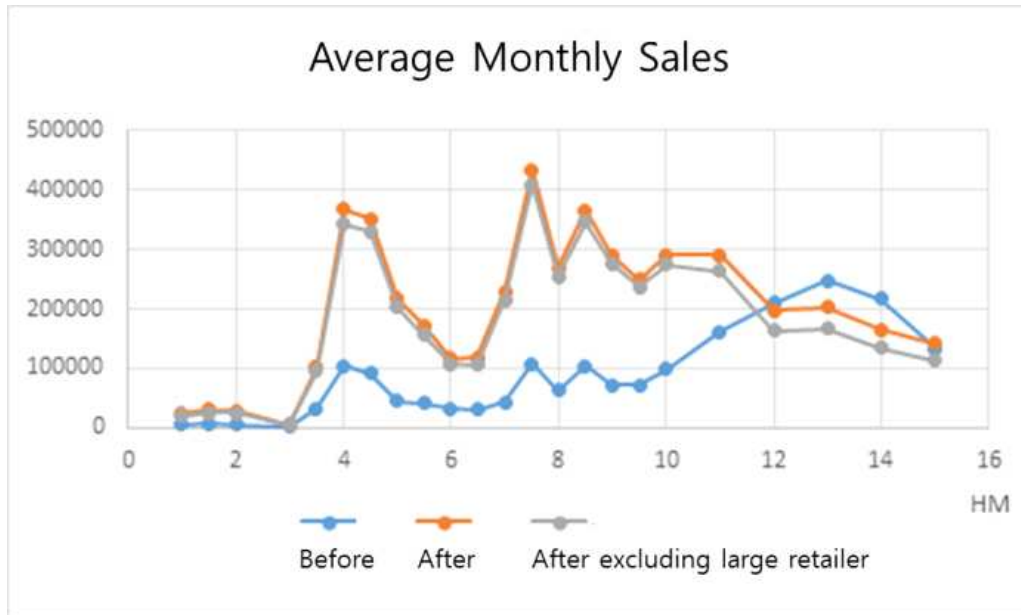
The first study examined how the store performance of the surrounding trade area changed after the opening of the large-scale store from the perspective of the retailer-oriented trade area. In order to investigate how the effect on the surrounding commercial areas of large-scale stores varies depending on the type of business, we investigated three types of business: restaurants, fashion stores, and supermarkets as shown above <Table 2>.

In this section, a double-difference regression method was used, which has been applied to determine the impact of before and after policy implementation, and a propensity score-matching method was used to find similar comparison areas.

In addition, the regression model was estimated using the Feasible Generalized Least Squares Method because there was heteroscedasticity and autocorrelation due to the characteristics of monthly panel data over a long period of time as a result of the LM test and Wooldridge test. According to the results, new opening of large retail store has a wide influence on the surrounding trade areas, and their ranges vary depending on the type of industry. For example, in the case of restaurants, a change in store performance is seen in the 7.5~10km distance section, whereas in the case of supermarket, the change is seen only within 5km. In addition, it was found that the effect of opening a large retail store varies in distance somewhat unexpectedly. For example, a positive change occurs at a short distance and a negative change occurs at a long distance.

The second study attempted to study consumer trade area from a buyer's point of view, in contrast to the fact that the traditional trade area study was mainly seller-oriented. ANCOVA was used for each industry to estimate whether consumers' purchase was changed before and after a large-scale store entry, taking into account the distance of the store group and the the consumer group. In terms of consumer trade area, it was possible to find out more precisely the scope of trade area zone by identifying the residential areas of consumers who purchase from the new large-scale stores, and it was possible to better understand whether consumers in the area change their purchasing stores for different industries, respectively.

As shown in <Figure 1> below, the results show that the overall purchase volume of local stores has increased unexpectedly since the entry of large retail stores, and that some industries such as fashion stores have decreased. The influence was greater in consumers who lived farther than 10km, and it could be interpreted that the effect of the large-scale store would be greater in the case of fashion product stores. We think the reason why consumers who purchase fashion items, usually visit by automobile.



<Figure 1> Average Monthly Sales

It is important, but this study don't fully take into account the following fact. When a decision is made that a large-scale store would open, the existing stores is eager to change their menu, assortment, strategy, or even ownership in advance to compete against the large-scale stores. If relevant data could be obtained or available, it is necessary to devise a new analytical model and method. In the end, the implications, limitations and future research directions based on the study results are discussed and suggested.

Keywords : Impact assessment on trade area, Regulations on large-scale store entry, Trade area, Retailer trade area, Consumer trade area, Double-difference regression method, ANCOVA (Analysis of Covariance)

