Journal of Channel and Retailing
Volume 27, Number 1(January), pp.33-58, 2022.

Korea Distribution Association(http://www.kodia.or.kr)
pISSN:1226-9263, eISSN:2383-9694
https://doi.org/10.17657/jcr.2022.1.31.33

대형마트 폐점이 주변 상권 및 고용에 미치는 영향

김현아*, 서진형, 조춘한*****

본 연구는 다양한 규제 정책의 대상이 되어 온 대형 유통업체가 최근 잇따라 폐점하는 상황에 놓이면서 이로 인해 주변 상권에 미치는 영향들에 대해 분석하고자 하였다. 이를 위해 대형마트 폐점 후 주변 점포 매출액의 변화를 1차적으로 분석하였고, 폐점의 영향으로 인한 주변 상권의 고용효과를 2차적으로 분석하였다. 분석 결과, 폐점으로 인해 주번 상권 반경 2km까지 매출액이 감소하는 부정적인 영향이 있는 것으로 확인하였고 반경 2km 이상도 매출액 증가율이 감소하는 추세를 보여 대형마트의 영업을 축소하거나 제한하는 규제가 주변 상권의 매출액을 상승할 것이라는 기대와는 다른 결과를 보여주었다. 결과적으로 본 연구를 통해 지역 내 상권 활성화에 기여하며 상권을 형성하여 주도하는 대형 유통시설의 역할에 대해 다시금 살펴보고, 이에 따른 규제 정책에 대해 개정되어야 함을 제시하는 바이다.

주제어 : 대형마트, 폐점효과, 의무휴업일, 규제 정책, 매출액 변화, 고용효과

Ⅰ. 서론

최근 코로나19 장기화로 오프라인 유통시장은 급진적으로 변하고 있으며, 매출 회복세를 보이고 있는 백화점과 대조적으로 대형마트에서는 일부 매장이 폐점 수순에 접어들고 있다. 대형마트 측면에서는 효율성 확보 저하, 수익성 개선 등의 이유로 폐점 등의 구조조정을 단행하고 있는 것으로 보인다. 대형마트가 폐점이 되면 지역 상권이 활성화되고, 중소상인 매출액 증가를 가져와야 하지만 오히려 소비자들은 온라인 쇼핑 또는 대형슈퍼마켓 등 실제 기대효과와는 다른 결과로 나타나고 있다.

2010년대 중반부터 급성장하고 있는 e커머스 업계의 확산과 오프라인 유통업에 대한 다양한 규제로 인해 대형마트의 영업 환경은 어려움을 겪고 있다. 또한, 지난해 대형 유통업체 20곳 이상이 점포를 정리하였거나 폐점하는 등 오프라인 유통업이 점차 위축되는 분위기에 더해 코로나19로 인한 소비패턴의 변화까지 나타나며 오프라인 유통 기업들의 능동적인 대처가 어려운 상황으로 보인다. 나아가 대형 유통업체를 규제하기 위해 전통시장 및 전통상점가 관련 보존구역을 지정하는 등 유통산업발전법은 꾸준히 개정되고 있다. 이런 규제 중에서도 특히 월 2회 의무 휴업과 출점 규제 강화 등의 법안들은 오프라인을 중심으로 두고 있는 유통 기업들의 성장 동력을 저해하고 있다고 볼 수 있다.

의무 휴업과 출점 규제 등 법안의 개정 목적은 대형마트가 주변 상권의 수요를 흡수할 것이라는 우려 때문이었다. 하지만 이런 우려와는 반대로 집객효과를 일으켜 상호보완 관계에 있는 업종에 긍정적인 파급효과를 미치고, 대형마트 의무휴업일에 주변 소상공인의 매출이 동반 하락하는 등 공동화 현상을 보이고 있다는 분석이 존재하는 상황이다(서용구, 조춘한 2019; 이강일, 안승호, 김성훈, 조춘한 2018).

* 건국대학교 대학원 경영학박사(hyunah6405@gmail.com), 제1저자
** 서강대학교 대학원 박사과정(jinhyeong7665@gmail.com), 공동저자
*** 경기과학기술대학교 경영과 조교수(chcho@gtec.ac.kr), 교신저자

이는 대형마트가 파생 고객을 만들어내고 주변 지역 상권의 중심지가 되는 등 긍정적인 영향력이 존재한다는 걸 의미한다고 볼 수 있다. 이를 무시하고 소상공인을 보호하려는 정책들은 오히려 이들에게 피해를 주는 아이러니한 결과를 낳을 수 있다.

전통시장과 골목상권을 보호한다는 취지로 시작된 대형 유통업체의 규제들과 코로나19 사태가 더해져 경영상 어려움이 닥친 대형 유통업체의 폐점으로까지 이어지는 상황이다. 상권 내 소비자 유입으로 집객효과를 누리던 주변 점포의 매출은 폐점과 동시에 감소하였으며, 이로 인해 고용 감소 현상까지 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 2017년 이후 폐점한 대형마트 7개 점포를 대상으로 대형마트 폐점이 주변 점포 매출액에 미치는 영향에 대해 분석하고 폐점 및 주변 점포 매출액 변화에 따른 고용효과를 살펴보고자 한다.

본 연구는 기존의 대형마트 관련 연구와는 다음과 같은 차별점이 있다. 기존의 연구에서는 대형 유통시설의 출점으로 인한 주변 상권 분석을 주로 실시하였다. 반면, 본 연구에서는 대형 유통시설이 폐점한 후 주변 점포 및 상권에 미치는 영향에 대해 1차적으로 분석한 후, 폐점의 영향으로 인한 주변 고용 효과를 2차적으로 분석을 진행하였다. 또한, 유통시설 및 주변 점포의 매출액 변화, 산업 연관 분석을 통한 고용 및 파급효과를 살펴봄으로써 다양한 정책적 제언이 가능하다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 대형 유통시설이 주변 상권에 미치는 영향에 관한 연구

일반적으로 대형 유통시설이 특정 지역에 입점하는 경우 주변의 슈퍼마켓, 편의점 등 유사 점포에 비해 훨씬 다양한 상품을 판매하고 넓은 공간의 쇼핑 환경을 제공하기 때문에 지역 내 상권을 주도하는 중심지 역할을 수행한다. 하지만, 유통환경은 이미 온라인 시장의 급진적인 성장으로 온라인 vs 오프라인 형태로 재편되었고, 편의성을 강조하는 소비자들이 점차 증가하면서 온라인 시장으로 소비 트렌드가 편중되고 있다.

또한, 산업통상자원부가 발표한 주요 유통업체 매출 동향에 따르면, 코로나19 장기화로 인해 2020년에는 매출이 대폭 감소하는 추세였으나 2021년 2월 오프라인 업체 매출액이 증가하였으며, 상승 폭이 코로나19 위축 심리 완화 효과까지 겹치면서 올해 3월에 21.7%로 매출 증가 폭이 절정에 달하였다. 하지만, 이러한 상승세는 다시 하락세를 보이고 있으며, 특히 백화점에 비해 대형마트와 SSM의 매출 부진이 뚜렷하게 이어지고 있다. 따라서 작년부터 장기화되고 있는 코로나19 사태는 이미 오프라인 대형 유통업체의 매출에 악영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

게다가 대형 유통시설의 입점으로 인해 주변 상권에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 우려로 그동안 대형 유통업체는 출점 및 영업시간 제한, 의무 휴업일 등 다양한 규제 정책의 대상이 되어왔다. 더불어 급속도로 변화되고 있는 유통환경과 소비 트렌드로 인해 결과적으로 최근 몇 년 사이 많은 대형마트가 폐점하는 사례가 나타나고 있다. 이런 추세 속에서 대형마트의 폐점으로 인한 고용감소 효과와 소비자 후생 등 사회적인 역할에 주목해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 특히, 실직 문제 등 일자리 파급효과에 관심이 집중되면서 반사효과로 대형 유통업체를 향한 규제 정책에 대한 변화의 필요성이 강조되고 있다.

유통환경 내 대형마트와 SSM의 역할은 점포의 다양성과 소비자 만족에 있다. 소비자들은 하나의 지역 상권 내 다양한 형태의 점포가 입주할 경우 만족도가 가장 높으며, 같은 기업의 점포라도 업태가 다

르면 만족도가 증가한다. 또한, 소비자들은 다양한 업태와 다양한 회사의 점포가 있는 것을 선호하기 때문에 특정 상권 내 하나의 업체만 있는 것은 바람직하지 않다고 볼 수 있다(Clarke et al. 2007). 또한, 소비자 후생에 있어서 대형업체 간 직접적인 영향은 M&A를 통한 점포 수 축소에 있으며, 운영하던 점포가 사라지게 되면 지역 내 소비자 후생은 자동으로 축소되며 이를 식품 사막화(food deserts)라 칭하기도 한다. 이는 지역의 소매업태 및 규모가 해당 지역 주민의 가격 수준과 취급 생활용품의 품질에 영향을 주기 때문에 규모가 작고 체인 형태로 운영되지 않은 점포들이 대부분인 지역에서 이러한 현상이 나타난다고 알려져 있다. 이러한 경우 매장을 폐쇄함으로써 일부 지역이 식품 사막화 현상을 야기할 수 있으므로 미국이나 영국 등에서는 모니터링을 통해 이를 방지하기 위한 노력을 꾀하고 있으며, 국내의 경우에는 지방의 대형마트가 폐점하는 현상이 이와 같다고 볼 수 있다(Lang and Caraher 1998; Piachaud and Webb 1996).

2000년대 중반까지는 급격히 증가한 대형마트의 시장 진입과 입지적 특성 등을 반영한 연구들이 주를 이루었으나 2010년대 이후로 대형마트, SSM이 주변 상권에 미치는 부정적인 영향들을 두고 갈등이 심화되면서 대형마트의 상권 범위와 주변 상권의 매출액, 고용에 미치는 영향들을 분석하는 연구들이 이루어졌다(서용구, 조춘한 2019; 서용구, 한경동 2015; 신우진 2012; 허남일 2016). 최근에는 대형마트 의무 휴업에 대한 이슈가 주목받으면서 해당 규제에 대한 실효성 논란과 함께 대규모 유통시설과 관련된 연구들이 국내외로 다양하게 이루어지고 있다.

해외에서는 대규모 점포가 지역경제에 미치는 영향들에 대해 고용효과, 가격, 소비자 후생, 주택가격 등에 대한 요소를 구체적으로 제시하는 등의 연구들이 활발하게 진행되었다(Hausman and Ephraim 2007; Haltiwanger et al. 2010; Neumark et al. 2008; Pope and Pope 2015). 또한, Russell and Andrea (2010), Mitsuru(2011), Panle(2008), Fernando et al.(2014) 등의 연구에서는 대규모 점포와 주변 중소업체와의 관계를 규명하였다. Panle(2008), Fernando et al.(2014)의 연구에서는 대규모 점포 진입으로 인해 주변 소규모 사업체에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가능성을 제시하였으며, 실제 데이터를 분석한 결과 대규모 점포가 주변 소형 소매점의 생존율을 하락시키는 결과를 보여주었다.

반면, Hicks(2009), Russell and Andrea(2010)의 연구에 따르면, 월마트 진입으로 인해 주변 소규모 사업체의 매출 및 전체 규모에 미친 영향은 장기적으로 볼 때 관련이 거의 없는 것으로 나타났다. 또한, Mitsuru(2011)의 연구에서는 대규모 점포의 진입이 규모가 유사한 중대형 경쟁자들의 폐업률에 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 소형 슈퍼마켓에는 영향을 미치지 않았음을 밝혔다. 이는 경쟁관계에서 규모가 중요한 요인으로 작용하며, 비슷한 규모의 슈퍼마켓에서 대체관계가 강하게 나타났음을 의미한다.

국내 연구에서는 대형 유통시설이 주변 상권의 매출액에 미치는 영향들에 대해 상이한 주장을 보이고 있다. 신승만(2014), 정수용(2015)은 대형마트의 의무휴업이 주변 중소업체 매출액에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 반면, 서용구, 조춘한(2019)의 연구에서는 대형마트와 보완적 관계를 가지고 있는 업종은 오히려 매출이 감소할 수 있다는 가능성을 제시하였다. 이는 대형마트의 집객효과로 인해 주변 상권에도 긍정적인 영향을 미치게 되며, 의무 휴업으로 인해 유동인구가 감소함으로써 주변 상권의 매출에도 타격을 입는다는 것으로 해석할 수 있다.

정환, 임영균, 최필호(2020)는 대규모 유통업체의 출점이 제한적이었던 지역과 활발했던 지역을 구분하여 어떠한 다른 변화가 나타났는지에 대한 분석을 통해, 유통규제의 대상이 되는 대규모 점포가 지역경

제에 미치는 영향을 객관적 자료를 제시하여 유통산업에 대한 규제 및 정책 수립, 지역경제의 균형적인 발전을 시사하였다.

안치호, 김시옥, 김현중(2013)은 대형마트, SSM 출점으로 전통시장 매출액에 미친 영향을 공간적 경쟁구도에 따라 분석하여 차별화된 전통시장 활성화 정책을 제안하였다. 정진욱(2018)은 대형마트 영업제한과 관련하여 의무 휴업일로 인한 해당 상권의 경제적 손실이 크다는 점을 밝혀 대형 유통업체에서의 소비 감소로 인해 결과적으로 소규모 생산자에게까지 피해가 전가될 수 있음을 우려하였다. 또한, 신승만(2014)은 대형마트, SSM의 의무 휴무가 오히려 동네 슈퍼마켓과 전통시장의 매출을 증대시키고 소비행태 변화에 기여한다는 점을 주장하였다.

또한, 상권을 결정하는 규모와 범위가 공간분포나 고객의 수, 위치상 가장 가까이 분포하고 있는 상권을 포괄하는 공간적 범위를 의미함으로 인해 지역상권 내 특정 점포를 중심으로 상권을 분석하는 과정이 필요하다. 이는 상권을 움직이게 하는 대형마트, SSM 등 유통시설의 출점으로 인해 경쟁력 측면, 점포의 규모, 가격, 접근성 등의 다양한 요인에 따라 상권의 규모에 영향을 미치게 된다. 이에 따라 기존 점포와 해당 점포의 폐점에 따라 해당 상권 내 있는 전통시장 및 소상공인 등의 매출에 어떠한 영향들을 미치는지에 대한 분석이 필요하다.

이처럼 기존 선행연구에서는 대형마트, SSM 등 대형 유통시설의 출점으로 인한 주변 상권의 경제적 효과를 규명하거나 영업 규제의 실효성에 대한 연구가 주를 이루어왔다. 하지만, 대형 유통시설의 생존과 폐점을 다룬 연구는 거의 없다. 다만, 해외 사례로써 미국 대형 유통업체인 월마트가 잇달아 폐점을 앞두면서 이로 인해 미국 유통채널 전체에 영향을 미칠 것이라는 언급과 동시에 주변 상권의 붕괴, 고용 문제 등 다양한 부정적인 영향들이 미칠 것이라는 우려가 존재한다. 이는 각종 규제와 변화되는 소비패턴으로 인해 대형마트 폐점이 잇달아 발생할 것으로 전망되는 가운데 폐점으로 인해 주변 상권과 유통환경 전체에 미치는 부정적인 영향에 관한 연구들에 집중해야 함을 알 수 있다.

따라서 대형마트의 폐점 전·후를 비교해 지역 상권의 실질적인 매출에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 고용유발효과를 분석할 필요가 있다. 기존 연구와는 달리 폐점의 영향을 살펴봄으로써 대형마트의 지역 상권 활성화 역할에 대해 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 해당 상권에 출점하여 영업을 영위하였고, 최근 폐점한 대형 유통업체를 중심으로 대형마트가 폐점함으로써 영향을 미치는 주변 상권의 매출액을 분석하고, 또 도출된 매출액의 비교를 통해 고용유발계수를 적용한 지역 내 고용효과에 대해 살펴보고자 한다.

2. 산업연관분석을 통한 고용효과 분석

산업연관분석은 산업 간 연관관계를 통해 경제적 파급효과를 분석하는 모형으로 투입-산출 분석이라 불리기도 한다. 이는 생산 활동을 통해 이루어지는 산업 간의 상호 연관관계를 수량적으로 파악하는 분석 방법이자 도구이다. 산업연관분석을 통해 한 산업의 산출변화가 가져오는 경제파급효과를 부문별로 구분해 분석할 수 있기 때문에, 경제 계획의 수립 또는 산업에 대한 정책 수립 등에 활용되어 왔다.

각 부문에 미치는 파급효과는 해당 산업부문에서 직접적으로 나타내는 직접효과와 이로 인해 다른 산업부문에 나타나는 간접효과로 구분되며, 직접효과와 간접효과를 합하여 유발효과 도출이 가능하다. 이를 위해서는 최종 수요를 위해 직접 투입되는 직접효과와 이로 인해 나타나는 각 산업의 생산물을 생산하기 위해 다른 관련 산업의 생산이 발생되는 간접효과를 통해 고용에 파급효과를 주어 산출되는 고용유발계수를 활용해야 한다. 고용유발계수는 생

산의 파급과정에서 직간접적으로 유발되는 노동량을 계량적으로 표시한 것으로 어떠한 산업 또는 품목 부문의 산출액 10억 원 생산에 직접적으로 필요한 계수를 의미한다.

유통산업에 적용하는 경우, 산출의 증가 또는 투자를 통한 생산과 부가가치, 고용효과는 생산유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과를 도출함으로써 가능하다. 이에 산업연관분석은 대형마트 폐점으로 인한 주변 점포의 매출액을 비교 분석하여 이로 인한 고용감소효과를 분석하는 데 유용한 도구가 될 수 있다(이정희, 주아름, 황성혁 2014). 이에 본 연구에서는 폐점이 이루어진 특정 지역 내 상권에 대한 고용효과를 계측하기 위해 한국은행에서 발행되는 산업연관표 고용유발계수를 적용하여 고용효과를 도출하기 위해 산업연관분석을 실시하였다.

Ⅲ. 실증 분석

1. 분석 내용

본 연구는 지역 내 상권에 위치하고 있는 A카드사 가맹점 점포들의 매출액 자료를 수집하여 데이터로 활용하였다. 가맹점은 모두 포함되었으며, A 카드사는 고객 점유율이 20% 이상인 국내 1위 업체이다. 카드사의 시장 점유율을 통한 전체 카드 매출액과 한국은행이 제공하는 경상지수와 카드사의 매출액 데이터의 연관성을 통해서 카드 매출액뿐만 아니라 현금 매출액도 포함된 전체 매출액을 카드사가 추정한 데이터를 활용하였다. 분석을 위해 먼저 폐점 점포를 조사하였고, 2017년 이후 폐점된 대형마트 7개 점포를 선정하였다(<표 1> 참고). 7개 점포의 경우 김포시, 진주시, 고양시, 대구 수성구, 울산 중구, 김해시, 부천시 등 수도권 지역, 지방 지역, 광역시도로 다양한 지역적 특성을 반영할 수 있도록 선정하였다.

<표 1> 대형마트 폐점 분석 점포

점포명	소재지	출점일자	폐점일자
이마트 학성점	울산광역시 중구	2001.09	2017.11
이마트 시지점	대구광역시 수성구	2000.10	2018.05
이마트 덕이점	경기도 고양시 일산서구	1996.12	2019.03
홈플러스 동김해점	경상남도 김해시	2005.03	2018.09
홈플러스 중동점	경기도 부천시 원미구	2008.12	2018.10
롯데마트 김포점	경기도 김포시	2009.12	2017.07
롯데마트 덕진점	전라북도 전주시	2010.06	2019.06

선정된 7개 점포의 출점 및 폐점연도에 따라 주변 상권에 위치한 점포(슈퍼마켓, 음식점, 슈퍼마켓을 제외한 소매업)[1]들의 매출액 자료를 분석하여 대형마트 폐점에 따른 매출액의 변화를 살펴보았고, 구체적으로 살펴보기 위해 거리별, 업종별, 점포의 출점연도별로 구분하여 분석을 실시하였다. 또한, 업태별 매출액 변화를 분석하여 산업연관분석을 통한 고용유발계수를 적용하여 고용에 미치는 영향을 확인하였다. 이를 통해 폐점에 따른 고용 증감 효과에 대해 분석이 가능하다는 점에 초점을 맞춰 기존 연구들과의 차별성을 두고 연구를 진행하였다.

2. 대형마트 폐점이 주변 상권에 미치는 영향 분석

대형마트 폐점이 주변 상권에 미치는 영향을 살펴보기 위해 먼저 전체 업종을 기준으로 거리별 매출

1) 슈퍼마켓은 대형마트와 직접적인 경쟁 관계에 있기 때문에 별도로 분리해서 분석하였으며, 음식점은 상권에서 차지하는 비중이 평균 40%로 가장 높기 때문에 별도로 분석함. 상권에 미치는 전체 영향을 분석하기 위해서 슈퍼마켓을 제외한 소매업도 분석에 활용함.

액 변화를 살펴보았다(<표 2> 참고). 폐점 효과를 분석하기 위해서 폐점 2년 전부터 매출액을 고려하였으며, 폐점 1년은 폐점 2년전 대비 폐점 1년전 매출액 증감율, 폐점 연도는 폐점 1년전 대비 폐점 연도 매출액, 증감율 그리고 폐점 1년후는 폐점 연도 대비 폐점 1년 후 매출액 변화로 산출하였다. 폐점 점포를 기준으로 폐점 1년 전, 폐점 연도, 폐점 후의 변화를 분석한 결과, 0~1km 내에 있는 전체 업종에 대한 매출액의 변화는 폐점 연도에 비해 폐점 후 4.82% 감소한 것으로 나타났다. 1~2km도 2.68% 감소한 것으로 나타났다. 반면, 반경 2km 이상에서는 매출액 증가율이 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 대형마트 폐점으로 인한 영향은 폐점 점포 인근에 있는 점포일수록 부정적인 영향이 큰 것으로 확인되었다.

구체적으로 살펴보기 위해 슈퍼마켓과 음식점에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과(<표 3> 참고), 대형마트 폐점 후 1km 이내의 슈퍼마켓 매출액이 0.88% 감소하였고, 1~2km에서는 매출액 증가율이 가장 많이 감소하는 것으로 확인되었다. 반면, 음식점 매출액에는 1km 이내에서는 0.89% 감소하였지만, 오히려 2~3km에서 매출액이 증가함에 따라 다른 상권으로 이동하는 양상을 보였다. 이는 대형마트의 폐점이 인근에 위치하고 있는 대형마트와 경쟁업종인 슈퍼마켓에 부정적인 영향을 미치며, 음식점에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 슈퍼마켓을 제외한 소매업에서도 매출액 감소가 반경 1km가 아닌 반경 1~2km에서도 감소하는 것으로 나타나 대형마트와 보완 관계에 있는 소매업에 부정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 <표 2>에서 나타난 대형마트 폐점 후 0~2km의 전체 업종 매출액 감소의 원인이 슈퍼마켓을 제외한 소매업의 매출액 감소에서 기인한 것을 알 수 있다.

<표 2> 폐점 전후 거리별 전년 대비 매출액 증감율(전체 업종)

구분	폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
0-1km	7.05%	5.36%	-4.82%
1-2km	9.07%	8.85%	-2.68%
2-3km	7.56%	8.47%	5.62%
3-4km	8.37%	11.09%	2.49%

*((t-1)-(t-2))/(t-2), **((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t).

<표 3> 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	4.75%	3.42%	-0.88%
	1-2km	13.87%	11.17%	1.13%
	2-3km	6.94%	12.51%	6.75%
	3-4km	4.54%	8.64%	3.57%
음식점	0-1km	16.33%	10.65%	-0.89%
	1-2km	16.24%	10.58%	1.29%
	2-3km	20.43%	14.78%	15.67%
	3-4km	18.56%	18.44%	0.78%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	7.05%	5.36%	-4.82%
	1-2km	9.07%	8.85%	-2.68%
	2-3km	7.56%	8.47%	5.62%
	3-4km	8.37%	11.09%	2.49%

*((t-1)-(t-2))/(t-2), **((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t).

또한, 대형마트 폐점 후 거리별, 요일별에 따른 매출액 변화를 전체 업종 기준으로 살펴본 결과(<표 4> 참고), 폐점으로 인해 반경 0~1km 내 점포들의 매출이 감소하였으며, 특히 일요일에 감소 폭이 7.41%로 가장 큰 것으로 나타났다. 이어 금요일과 토요일에 감소가 나타났다. 반경 2~3km 내 매출액은 증가하였지만, 매출액 증가율이 모두 감소하는 양상을 보이는 것으로 확인되었다. 따라서 폐점 이후에 인근(0~1km)에 있는 점포들은 전년 대비 매출액이 감소하고 원거리(2~3km) 점포들의 매출액이 증가하는 현상이 유지됨에 따라 폐점으로 인한 인근에 부정적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 거리별, 요일별에 따른 슈퍼마켓, 음식점 개별 업종의 매출액에는 각각 어떠한 변화가 나

<표 4> 폐점 전후 거리별 x 요일별 전년 대비 매출액 증감율(전체 업종)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
0~1km	일요일	6.44%	6.49%	-7.41%
	월요일	7.32%	5.70%	-2.88%
	화요일	7.23%	5.08%	-3.58%
	수요일	7.11%	5.91%	-5.15%
	목요일	6.95%	3.90%	-3.52%
	금요일	6.36%	5.38%	-5.60%
	토요일	8.15%	4.77%	-5.21%
2-3km	일요일	8.03%	9.54%	6.94%
	월요일	7.68%	9.45%	5.81%
	화요일	6.76%	9.00%	5.21%
	수요일	7.50%	8.75%	5.73%
	목요일	7.01%	6.64%	4.40%
	금요일	7.11%	8.29%	4.66%
	토요일	8.93%	8.00%	6.77%

* ((t-1)-(t-2))/(t-2), ** ((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t)

타났는지 살펴보았다(<표 5> 참고). 분석 결과, 대형마트 폐점 후 0~1km 내 슈퍼마켓은 일요일 매출액이 5.01%로 가장 크게 감소하는 것으로 나타났으며, 월요일과 화요일을 제외하고는 모두 감소하는 것으로 확인되었다. 음식점도 동일하게 월요일과 화요일을 제외하고는 1~2% 이상 감소하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 일요일이 2.09%로 가장 많이 감소하였으며, 금요일이 1.95%, 토요일 1.54% 순으로 감소 폭이 큰 것으로 확인되었다. 전반적으로 주말에 소비가 감소한 것으로 나타났다. 슈퍼마켓을 제외한 소매업의 매출액은 대형마트 폐점 후 전년 대비 모든 요일의 매출액에서 감소하는 것으로 나타났다.

다음으로 출점시점별 주변 점포의 매출액에 미치는 영향들을 살펴보았다(<표 6>, <표 7> 참고). 분석 결과, 전체 업종에 있어 폐점 1년 전부터 있던 반경 0~1km 내 점포는 폐점 후 매출액이 점차 감소하는 것으로 나타났으며, 폐점 1년 후에는 17.34% 감소하는 것으로 나타났다. 업종별로 살펴보면, 반경 1km

<표 5> 폐점 전후 거리별(0-1km) x 요일별 매출액 증감율(슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	일요일	3.25%	4.84%	-5.01%
	월요일	6.29%	3.00%	1.88%
	화요일	5.96%	3.04%	0.38%
	수요일	4.27%	3.53%	-0.50%
	목요일	4.86%	2.55%	-0.94%
	금요일	4.81%	3.72%	-1.54%
	토요일	4.52%	3.05%	-0.77%
음식점	일요일	13.96%	8.46%	-2.09%
	월요일	20.22%	12.95%	0.79%
	화요일	16.28%	11.54%	0.21%
	수요일	17.16%	12.52%	-0.14%
	목요일	15.61%	10.86%	-1.01%
	금요일	17.30%	10.45%	-1.95%
	토요일	16.41%	9.46%	-1.54%
슈퍼마켓 제외 소매업	일요일	5.51%	9.55%	-10.80%
	월요일	4.66%	4.83%	-4.84%
	화요일	6.11%	3.72%	-6.54%
	수요일	5.98%	4.43%	-8.67%
	목요일	6.48%	2.08%	-6.00%
	금요일	4.69%	4.85%	-9.25%
	토요일	6.94%	4.95%	-8.19%

*((t-1)-(t-2))/(t-2), **((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t).

내 음식점은 매출액이 감소하는 부정적인 영향이 있었지만, 슈퍼마켓에는 그 영향이 상대적으로 적었다.

반면, 반경 2~3km 내 폐점 전부터 있던 슈퍼마켓의 경우 매출액이 10.46% 감소해, 감소 폭이 큰 것으로 나타났다. 대형마트 폐점 전부터 있는 점포의 매출액 감소가 폐점뿐만 아니라 신규로 생긴 점포의 영향으로 매출액이 감소할 수 있다. 그러나 기존 점포와 신규로 생긴 점포의 전체 매출액이 감소하였기 때문에 대형마트로 인해서 0~1km의 전체 매출액 감소는 대형마트의 폐점과 연관성이 있다고 할 수 있으며, 슈퍼마켓 제외 업종도 매출액이 감소하였다. 또한 음식점의 전체 매출액 증가율이 폐점 후 반경

<표 6> 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.0	105.35	101.69
	(나)	100.0	98.07	81.06 (-17.34%)
	(다)	-	7.28	13.31
	(라)	-	-	7.32
슈퍼마켓	(가)	100.0	102.95	105.94
	(나)	100.0	99.30	94.30 (-5.03%)
	(다)	-	3.65	7.25
	(라)	-	-	4.39
음식점	(가)	100.0	109.43	110.41
	(나)	100.0	97.24	74.18 (-23.72%)
	(다)	-	12.19	21.30
	(라)	-	-	14.94
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.0	105.06	98.63
	(나)	100.0	98.82	82.06
	(다)	-	6.24	11.37
	(라)	-	0.00	5.20

*(가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포.

<표 7> 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.0	115.62	118.95
	(나)	100.0	102.54	84.57 (-17.53%)
	(다)	-	13.08	21.42
	(라)	-	-	12.96
슈퍼마켓	(가)	100.0	114.02	115.04
	(나)	100.0	105.43	94.40 (-10.46%)
	(다)	-	8.59	14.03
	(라)	-	-	6.61
음식점	(가)	100.0	121.03	126.41
	(나)	100.0	101.65	81.16 (-20.16%)
	(다)	-	19.38	26.92
	(라)	-	-	18.33
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.0	113.63	116.04
	(나)	100.0	103.07	85.05
	(다)	-	10.57	19.85
	(라)	-	0.00	11.13

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

0~1km보다 2~3km의 증가율이 더 크기 때문에 영향이 적을 수 있으나, 음식점도 폐점에 영향을 받았다고 할 수 있다. 슈퍼마켓 제외 업종도 슈퍼마켓과 동일하게 폐점 및 폐점 후 생긴 점포에 의해 매출액이 유지되는 것으로 나타났다. 전반적으로 반경 0~1km와 2~3km가 동일한 감소 패턴을 보이는 것을 확인하였고, 이를 반영하여 이후 매출액 비교를 통한 고용효과 도출에 있어 반경 0~1km와 0~3km로 확대하여 분석을 진행하였다.

3. 대형마트 폐점이 고용에 미치는 영향

앞서 살펴본 대형마트 폐점으로 인한 주변 점포의 매출액 변화를 토대로 본 연구에서 선정한 7개의 대형마트 기준 반경 0~1km와 0~3km 내 기존 점포의 매출액을 업종별(슈퍼마켓, 슈퍼마켓을 제외한 소매업, 음식점)로 각각 구분하여 살펴보았다(<표 8>, <표 9> 참고).

먼저, 반경 0~1km 내 점포의 매출액 변화를 살펴보면, 대형마트 폐점 후 반경 0~1km 내 기존 점포의 매출액은 전반적으로 감소하는 것으로 나타났다. 특히, 슈퍼마켓을 제외한 소매업과 음식점의 경우 평균 매출액이 1년 간 각각 450억 원, 350억 원 감소한 것으로 확인되었다. 상대적으로 상권 경쟁력이 없는 지역의 경우에는 슈퍼마켓의 매출액 또한 감소한 것으로 나타났다.

또한, 대형마트 폐점 후 반경 0~3km 내 기존 점포의 매출액은 0~1km와 동일하게 전반적으로 감소하는 것으로 나타났다. 특히, 슈퍼마켓을 제외한 소매업과 음식점에 있어서는 7개 점포 주변의 점포들이 모두 폐점 1년 후 매출액이 감소한 것으로 확인되었다. 슈퍼마켓은 폐점연도 대비 1년 후 매출액이 123

<표 8> 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	총 합계	7,839	8,098	8,167
	평균	1,120	1,157	1,167
	전년 대비 증가액	-	37	10
슈퍼마켓 제외 소매업	총 합계	26,988	28,143	24,994
	평균	3,855	4,020	3,571
	전년 대비 증가액	-	165	-450
음식점	총 합계	18,404	19,493	17,043
	평균	2,629	2,785	2,435
	전년 대비 증가액	-	156	-350

<표 9> 폐점 후 반경 0-3km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	총 합계	34,903	36,637	35,777
	평균	4,986	5,234	5,111
	전년 대비 증가액	-	248	-123
슈퍼마켓 제외 소매업	총 합계	148,431	159,399	143,828
	평균	21,204	22,771	20,547
	전년 대비 증가액	-	1,567	-2,224
음식점	총 합계	97,124	104,151	93,333
	평균	13,875	14,879	13,333
	전년 대비 증가액	-	1,004	-1,545

억 원 감소한 것으로 나타났고, 슈퍼마켓을 제외한 소매업은 2,224억 원, 음식점은 1,545억 원 감소하는 것으로 나타났다.

다음으로 대형마트 폐점 후 기존 점포의 매출액 변화에 따른 고용감소 효과를 살펴보기 위해 먼저 한국은행에서 발행하는 산업연관표 고용유발계수를 적용하여 10억 원 당 고용유발인원으로 산출하였다 (<표 10> 참고). 분석 결과, 반경 0~1km 내 슈퍼마켓은 매출액 증가로 18명의 고용이 창출되었지만, 0~3km로 확대하면 슈퍼마켓의 매출액 감소로 232명의 고용인원이 감소되는 것으로 나타났다.

또한, 0~1km 내 음식점의 경우 매출액이 감소함에 따라 고용 감소인원이 784명으로 나타났으며, 슈퍼마켓을 제외한 소매업의 경우 850명의 고용감소 효과가 나타났다. 결과적으로 7개 점포의 폐점 후 주변 점포의 매출액 변화에 따른 평균 고용 감소 인원은

<표 10> 폐점 후 기존 점포의 고용감소 효과

구분			폐점 후 고용인원 변화
반경 0-1km	슈퍼마켓 (10억)	직접고용효과(13.6)*	13명
		간접고용효과(5.3)	5명
		합계	18명
	음식점 (-350억)	직접고용효과(13.6)	-476명
		간접고용효과(8.8)	-308명
		합계	-784명
	슈퍼마켓 제외 소매업 (-450억)	직접고용효과(13.6)	-612명
		간접고용효과(5.3)	-238명
		합계	-850명
	7개 점포 평균 고용 감소 인원		-1,616명
반경 0-3km	슈퍼마켓 (-123억)	직접고용효과(13.6)	-167명
		간접고용효과(5.3)	-65명
		합계	-232명
	음식점 (-1,545억)	직접고용효과(13.6)	-2,102명
		간접고용효과(8.8)	-1,360명
		합계	-3,462명
	슈퍼마켓 제외 소매업 (-2,224억)	직접고용효과(13.6)	-3.025명
		간접고용효과(5.3)	-1,179명
		합계	-4,204명
	7개 점포 평균 고용 감소 인원		-7,898명

*( ): 한국은행에서 발행되는 산업연관표 고용유발계수로 10억 원 당 고용 유발인원으로 산출함

반경 0~1km에서 1,616명인 것으로 나타났다. 특히 0~3km로 확대하면 음식점의 경우 매출액이 감소함에 따라 3,462명의 고용감소 효과가 있는 것으로 나타났으며, 슈퍼마켓을 제외한 소매업의 경우 4,204명의 고용감소 효과가 있는 것으로 나타났다. 평균적으로 보면, 점포 당 고용 감소가 7,898명인 것으로 확인되었다.

반면, 고용감소 효과에 대한 과대평가를 방지하기 위해 대형마트 폐점 전부터 있었던 점포와 폐점 후 생겨난 신규 점포의 매출액 변화를 살펴보았다(<표 11> 참고). 분석 결과, 신규 점포로 인해 반경 0~1km 내 슈퍼마켓에서는 평균 매출액이 32.08억 원 증가하였고, 0~3km에서는 124.28억 원 증가한 것으로 나타나 기존 점포의 매출액을 신규 점포가 흡수하였음을 확인하였다.

반면, 음식점은 0~1km에서는 폐점 전 점포의 매출액 감소가 신규 점포의 매출액 증가보다 더 크게 나타나 평균적으로 25.14억 원이 감소하였다. 하지만 지역을 0~3km로 확대하면 신규 점포의 매출액이 기존 점포의 매출액 감소보다 더 큰 것으로 나타나 평균적으로 308.19억 원이 증가하는 것으로 확인되었다. 슈퍼마켓을 제외한 소매업의 경우에는 0~1km뿐만 아니라 0~3km 내 기존 점포의 매출액 감소가 신규 점포의 매출액 증가보다 크게 나타났다. 반경 0~1km에서는 약 241억 원이 감소하였고, 0~3km로 확대하면 약 717억 원이 감소하는 것으로 나타나 주변 점포 고용에 부정적인 영향이 발생한다는 것을 확인할 수 있었다.

결과적으로 앞서 살펴본 대형마트 폐점 후 기존 주변 점포의 고용효과에서 나타났듯이 폐점으로 인해 반경 0~1km 내 1,616명의 고용감소 효과가 있는 것으로 나타났으며, 0~3km 내 7,898명의 고용감소 효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한, 신규 점포의 대체효과를 제외하면 기존 및 신규 점포의 매출액 변화에 따른 고용효과는 점포당 평균 반경 0~1km 내 452명, 0~3km 내 429명의 고용감소 효과[2]가 있다는 것을 확인하였다(<표 12> 참고).

<표 11> 폐점에 따른 기존·신규 점포의 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 전 기존 점포	폐점 후 신규 점포	전체
반경 0-1km 내 슈퍼마켓	총 합계	68.34	156.24	224.57
	평균	9.76	22.32	32.08
반경 0-3km 내 슈퍼마켓	총 합계	-859.73	1,729.71	869.97
	평균	-122.82	247.10	124.28
반경 0-1km 내 음식점	총 합계	-2,450.48	2,274.52	-175.96
	평균	-350.07	324.93	-25.14
반경 0-3km 내 음식점	총 합계	-10,818.00	12,975.35	2,157.34
	평균	-1,545.43	1,853.62	308.19
반경 0-1km 내 슈퍼마켓 제외 소매업	총 합계	-3,149.57	1,459.89	-1,689.68
	평균	-449.94	208.56	-241.38
반경 0-3km 내 슈퍼마켓 제외 소매업	총 합계	-15,570.92	10,549.08	-5,021.84
	평균	-2,224.42	1,507.01	-717.41

<표 12> 폐점에 따른 기존 및 신규 점포 매출액 변화와 고용감소 효과

구분		기존 점포 매출액 (고용 감소)	신규 점포 매출액 (고용 증가)	점포당 평균 매출액 변화
슈퍼마켓	0-1km	9.76	22.32	32.08
	0-3km	-122.82	247.10	124.28
음식점	0-1km	350.07	324.93	-25.14
	0-3km	-1,545.43	1,853.62	308.19
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	-449.94	208.56	-241.38
	0-3km	-2,224.42	1,507.01	-717.41
점포당 평균 합계		0-1km: -234.44억 원 0-3km: -284.93억 원		
점포당 고용효과		0-1km: -452명 0-3km: -429명		

2) 폐점 점포인 대형마트의 고용감소는 제외

IV. 결론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 대형마트 폐점으로 인해 주변 상권에 미치는 영향들을 살펴보기 위해 매출액의 변화를 분석하였고, 이를 토대로 산업연관분석을 통한 고용유발계수를 활용하여 고용효과를 도출하였다. 먼저 대형마트 폐점이 주변 상권에 미치는 영향을 분석한 결과, 대형마트 폐점은 주변 점포의 매출액 변화를 유발한다는 것을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 대형마트 폐점 전과 후 거리별 매출액 변화에 있어서 전체 업종 반경 2km까지 매출액이 감소하였고, 반경 0~1km 내의 경우 매출액이 4.82% 감소하는 것으로 나타났다. 슈퍼마켓과 음식점도 동일하게 나타났으며, 반경 1km 이상에서는 두 업종 매출액이 증가하는 상반된 결과를 확인하였다.

반면, 요일별 매출액 변화를 살펴본 결과, 0~1km에서는 전체 업종의 매출액이 모든 요일에 감소하였으며 특히 일요일에 7.41%로 감소하는 것으로 나타났다. 슈퍼마켓은 일요일에 매출액이 5.01% 감소하는 것에 반해 월요일과 화요일에는 오히려 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 음식점은 슈퍼마켓과 동일하게 0~1km에서 일요일 매출액이 가장 높은 감소폭을 보였으며, 월요일과 화요일은 매출액이 증가하는 것으로 확인되었다. 이는 대형마트 폐점이 주말 상권에 부정적인 영향을 미치고 있다는 것으로 볼 수 있다.

또한, 출점시점별 미치는 영향을 살펴본 결과, 0~1km 내 전체 업종, 슈퍼마켓, 음식점 모두 폐점 1년 전의 점포 매출액이 감소하였고, 반면에 폐점 연도에 출점한 점포의 매출액은 증가하는 것으로 나타났다. 폐점 이후에는 신규 점포가 대체하는 것으로 확인되었다. 2~3km 내에서도 폐점 1년 전 점포의 매출액은 감소하였고, 폐점 연도와 폐점 후 신규로 오픈한 점포들의 매출액으로 인해 전체 매출액이 증가하는 추세를 보였다. 결과적으로 신규 점포 대체율이 가장 높은 음식점이 대형마트 폐점에 따른 영향을 가장 많이 받는다는 것을 확인하였다.

그 외에도 대형마트 폐점 전의 점포 매출액 변화를 살펴본 결과, 반경 0~1km 내 매출액에 있어서 슈퍼마켓은 긍정적인 영향인 것에 반해, 슈퍼마켓을 제외한 소매업과 음식점에서 부정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 반경 0~3km로 확대하면 슈퍼마켓의 매출액은 감소하였고, 슈퍼마켓을 제외한 소매업과 음식점에도 부정적인 영향이 있는 것으로 확인되었다.

대형마트 폐점에 따른 고용효과에 있어서는 반경 3km까지 고용감소 효과의 영향을 받는 것을 확인하였다. 대형마트 1개 점포 폐점에 따라 945명이 감소하고, 주변 점포 매출액 감소에 따라 429명의 고용인원이 감소하는 것으로 확인되었다. 이는 점포 1개가 폐점하면 1,374명의 직간접적인 고용 감소효과가 나타난다는 것을 보여준다.

2. 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 학문적 및 실무적 기여도는 네 가지 측면으로 설명할 수 있다. 첫째, 지금까지 대형 유통시설과 관련된 연구들은 대부분 출점으로 인한 주변 상권의 영향을 주로 분석하였다면, 본 연구에서는 대형 유통시설이 폐점한 후 주변 점포 및 상권에 미치는 영향을 중심으로 분석하였다. 또한 산업연관분석을 통해 고용변화를 살펴봄으로써 고용감소 효과에 대한 결과를 제시하였다는 점에 의의가 있다.

둘째, 대형마트가 특정 지역에서 폐점함으로써 주변 상권에 어떠한 긍정적 또는 부정적 영향이 있는지 대해 실증하였다. 폐점 후 반경 2km까지는 매출액이 감소하는 것으로 나타났고, 2~4km에서는 매출액 증가율이 감소하는 양상을 보이고 있어 이는 대형마트의 영업을 축소 및 제한한다고 하더라도 매출액 상승효과와는 연결하여 기대하기에 무리가 있다.

또한, 대형마트 폐점으로 인해 직접적 고용 감소뿐 아니라 납품업체 등 협력사의 고용 감소와 같은 간접적 고용 감소 또한 유발될 것이며, 주변 상권의 침체로 인해 추가적인 고용 감소가 이어질 것으로 판단된다.

셋째, 대형마트의 폐점에 따라 주변 상권에 소비자가 유입되는 것이 아닌 부정적인 효과가 나타난다는 것을 본 연구를 통해 알 수 있듯이 대형마트의 존재가 주변 상권의 매출을 악화시키는 것이 아니라 오히려 상권을 형성하여 주변 상권이 활성화될 수 있도록 집객 효과가 나타난다는 것을 알 수 있으며, 이를 유도함으로써 대형마트가 상권을 리딩하고 있음을 알 수 있다. 현재 대형마트는 코로나19 사태 장기화와 더불어 의무휴업일 규제로 인해서 오프라인뿐만 아니라 온라인 판매에서도 영업규제를 받고 있다. 이 부분이 대형마트 폐점에 직접적인 영향이라고 주장할 수 없으나 간접적인 영향이 될 수 있기 때문에 이 부분에 대한 고려가 필요하다.

넷째, 본 연구를 통해 대형마트 폐점이 주변 상권의 매출액 감소와 같은 부정적인 영향이 있는 것을 확인하였다. 따라서 대형마트 폐점에 따른 영향의 결과는 오프라인 유통업체의 폐점이 기존의 점포와 고용에 다소 부정적인 영향이 있음을 알 수 있었고, 이를 기반으로 최근 유통환경 시장 내 급성장하고 있는 온라인 유통업체와 빠르게 변화되는 소비 트렌드를 반영한 새로운 비즈니스 모델로의 전환을 고려할 수 있다면 보다 다양한 연구 결과 도출이 가능할 것으로 보이며, 향후 연구의 방향성을 도출할 수 있다. 이러한 새로운 비즈니스 모델로의 전환을 통해 대형마트와 주변 점포와의 공생 유통 생태계를 조성하는 추가적인 정책적 지원이 필요할 것으로 보인다.

3. 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구는 기존의 연구와의 차별성으로 학문적, 실무적으로 다양한 시사점이 존재하지만 다음과 같은 한계점이 존재한다. 먼저 본 연구에서는 폐점된 대형마트의 경우를 분석하였기에 한정된 폐업 점포 수와 데이터 수집의 어려움으로 인해 7개 점포만을 대상으로 분석하였다. 점포, 상권 등이 고려된 다양한 분석뿐만 아니라 통계적 검증을 위해서는 점포 수를 확대 및 데이터를 연도별 데이터가 아닌 일자별 또는 월별 데이터를 활용하는 것이 필요하지만 일자별, 월별 데이터를 활용할 경우 계절적인 변수의 영향을 받을 수 있다. 카드 데이터는 원자료의 확보가 어렵기 때문에 보다 강건한(robust) 통계분석이 어렵고, 대표성에 문제가 있을 수 있다는 여러 한계가 있다.

대형마트 폐점 효과를 검증하기 위해 거리별 매출액도 비교를 하였으나 경기 및 배후 상권의 변화 등에 대한 외생 변수를 통제하는 것이 필요하다. 또한 7개 점포의 분석 시점은 폐점 전 2년 전 시점부터 폐점 후 1년으로, 대형마트 폐점으로 인해 주변 상권 및 고용에 미치는 영향을 단기적으로 보여주고 있다. 따라서 대형마트 폐점이 주변 상권 및 고용에 미치는 장기적인 영향을 보여주는 데 한계가 있다. 이는 대형마트가 최근에 폐점하는 사례가 많아 폐점효과에 대한 분석시점이 짧은 것으로 나타났으며, 향후 연구의 경우 점포 폐점으로 인한 장기적인 영향을 분석할 수 있을 것으로 사료된다.

외생 변수 중의 하나인 온라인 유통업체에 대한 효과가 반영되지 않았다. 이러한 한계점을 보완하여 향후 연구에서는 오프라인 대형 유통업체가 폐점하여 기존 소비자들이 온라인 유통업체로 전환 및 다른 유통업체에 미치는 효과에 대해 살펴볼 수 있다면 보다 다양한 결과 및 인사이트를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

반면, 본 연구의 고용효과 추정에 있어 산업연관분석을 통한 경제적 승수효과를 도출하는 데 초점을 두었다. 기존 산업연관분석은 산업간 경제적 효과에 초점을 두는 것에 비해 본 연구에서는 대형마트 폐점 점포 주변 상권의 다양한 산업군을 포괄하기 위

해 산업적 효과를 통한 고용파급효과를 계측하는 데 초점을 두고자 하였다. 이를 적용하는 데 있어 2015년도 기준의 산업연관표를 활용함으로써 산업별 분류 중에서도 운송 서비스군이 포함되어 정확한 산업별 분류가 이루어지지는 않았다고 볼 수 있다. 또한 지역별 특성을 반영하기 위해서는 지역별로 상황에 맞는 계수를 적용해야 하는데 이를 고려하고 있지 못하다. 향후에는 주변 상권의 산업적 분류 및 지역적 특성을 반영해서 이를 적용할 필요가 있다.

이를 토대로 향후 연구되어야 할 방향성에 대해 다음과 같이 제시하고자 한다. 먼저 본 연구에서 활용된 7개 폐점 점포 외에 다양한 점포 및 업태를 분석하여 일반화하는 과정이 필요하다. 이를 통한 상권과 고용에 미치는 영향들에 관한 다양한 연구적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 대형마트 폐점으로 소비가 온라인으로 전환되는 부분을 통제하거나 반영할 필요가 있다. 이를 통해 대형마트 의무 휴업일 규제가 해당 상권 내 소비를 활성화시키는지 아니면 온라인이나 다른 구매환경과 같은 대체적인 소비를 촉진시키는지 자세히 밝혀낼 수 있다. 대형마트 의무 휴업 등으로 인하여 이탈한 소비자들은 다양한 상품과 접근성, 가격 측면에 있어 경쟁력을 갖추고 있는 온라인 시장으로 유입될 가능성이 높다. 이런 규제로 대형마트가 경영상 어려움에 처하고, 또 폐업 수순을 밟게 되면 주변 상권 및 고용에 악영향을 미칠 수 있다. 따라서 현재의 오프라인 유통업체와 같은 전통적인 유통환경뿐만 아니라 빠르게 변화되고 있는 소비 트렌드를 반영하여 온라인 유통업체와 같은 새로운 업태에 대한 분석이 필요할 것으로 보인다. 또한, 이러한 분석으로 다양한 결과를 도출할 수 있을 것이고 이에 따라 유통환경 내 이해관계자 측면에 있어서 다방면의 규제 및 정책 등의 적용이 필요할 것으로 보이며, 이에 대한 유통환경 내 다양한 경쟁 관계를 추가적으로 살펴보는 것이 필요하다.

논문접수일: 2021.07.20.
1차 수정본 접수일: 2021.08.25.
게재확정일: 2021.11.16.

참고문헌

서용구, 한경동 (2015), “대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향: 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석,” 유통연구, 20 (2), 47-64.

신승만 (2014), “대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점: 서울시를 대상으로,” 서울도시연구, 15 (4), 123-137.

신우진 (2012), “영업시간 제한 및 휴무일 지정에 따른 대형마트와 기업형슈퍼마켓(SSM)의 매출액 감소 효과에 관한 연구 – 대구광역시를 중심으로-,” 대한부동산학회지, 30 (2), 81-99.

안치호, 김시옥, 김현중 (2013), “대형마트와 SSM의 출점이 전통시장의 매출액에 미친 영향: 공간적 경쟁구도를 중심으로,” 주거환경, 11 (2), 63-78.

서용구, 조춘한 (2019), “대형마트, SSM 규제 정책의 효과분석,” 유통연구, 24 (3), 133-148.

이강일, 안승호, 김성훈, 조춘한 (2018), “온라인 쇼핑 확대 시대의 대형마트 의무휴업일로 인한 소비자 행동 변화: 온라인과 주변점포를 중심으로,” e-비즈니스연구, 19 (5), 31-49.

이정희, 주아름, 황성혁 (2014), “산업연관분석을 이용한 중소유통의 고용유발 효과분석,”

유통경영학회지, 17 (6), 43-55.

정수용 (2015), "이중차이분석을 통해 본 대형마트 의무휴업제 시행의 영향평가-서울시 전통시장 내 마트형점포 매출액 변화를 중심으로," 한국정책학회보, 24 (2), 433-460.

정진욱 (2018), "대형소매점 영업제한의 경제적 효과: 쟁점 및 평가," 규제연구, 27 (1), 127-155.

정환, 임영균, 최필호 (2020), "대규모유통업체의 출점이 지역경제에 미치는 영향: 사업체수와 종사자수를 중심으로," 유통연구, 25 (1), 101-125.

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

Clarke, Ian, Malcolm Kirkup, and Harmen Oppewal (2007), "Are Consumers Getting What They Really Want: Initial Findings from a Major Survey of Consumer Satisfaction with Their Local Selection of Grocery Stores," Advanced Institute of Management Research(AIM), Lancaster University.

Fernando, Borraz, Dubra Juan, Daniel Ferrés, and Leandro Zipitría (2014), "Supermarket Entry and the Survival of Small Stores," *Review of Industrial Organization*, 44 (1), 73-93.

Haltiwanger, John C., Ron S. Jarmin, and C. J. Krizan (2010), "Mom-and-Pop Meet Big-Box: Complements or Substitutes?," *Journal of Urban Economics*, 67(1), 116-134.

Hausman, Jerry and Ephraim Leibtag (2007), "Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart," *Journal of Applied Econometrics*, 22(7), 1157-1177.

Hicks, Michael J. (2009), "Wal-Mart and Small Business: Boon or Bane?," *Review of Regional Studies*, 39 (1), 73-83.

Lang, Tim and Martin Caraher (1998), "Access to Healthy Foods: Part II. Food Poverty and Shopping Deserts: What are the Implications for Health Promotion Policy and Practice?," *Health Education Journal*, 57 (3), 202-211.

Mitsuru, Igami (2011), "Does Big Drive Out Small?," *Review of Industrial Organization*, 38 (1), 1-21.

Neumark, David, Junfu Zhang, and Stephen Ciccarella (2008), "The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets," *Journal of Urban Economics*, 63 (2), 405-430.

Panle, Jia (2008), "What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry," *Econometrica*, 76 (6), 1263-1316.

Piachaud, David and Josephine Webb (1996), *The Price of Food: Missing Out on Mass Consumption,* Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines.

Pope, Devin G. and Jaren C. Pope (2015), "When Walmart Comes to Town: Always Low Housing Prices? Always?," *Journal of Urban Economics*, 87, 1-13.

Russell, Sobel S. and Dean M. Andrea (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.

부록. 점포별 폐점 전후 거리별 매출액 증감율

<표 1> 김포시 내 점포 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	6.48%	3.16%	-22.44%
	1-2km	-0.93%	10.28%	-23.75%
	2-3km	20.83%	39.98%	17.95%
	3-4km	-6.34%	8.75%	24.79%
음식점	0-1km	43.82%	20.31%	-0.58%
	1-2km	32.89%	17.44%	-15.44%
	2-3km	68.87%	44.60%	56.57%
	3-4km	63.51%	68.52%	-2.70%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	-0.08%	4.70%	-14.66%
	1-2km	20.63%	15.85%	-15.08%
	2-3km	12.09%	18.38%	30.33%
	3-4km	11.81%	26.74%	3.96%

* ((t-1)-(t-2))/(t-2), ** ((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t)

<표 2> 전주시 내 점포 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	7.97%	0.23%	3.13%
	1-2km	44.21%	26.25%	-8.13%
	2-3km	1.02%	5.11%	15.51%
	3-4km	4.92%	-3.07%	1.17%
음식점	0-1km	11.37%	4.97%	-2.25%
	1-2km	9.44%	20.98%	6.64%
	2-3km	9.86%	2.95%	-3.06%
	3-4km	10.75%	3.26%	-1.13%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	12.46%	5.95%	-2.87%
	1-2km	2.82%	9.43%	-4.99%
	2-3km	6.09%	-1.45%	-2.61%
	3-4km	8.60%	-0.14%	-2.59%

* ((t-1)-(t-2))/(t-2), ** ((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t)

<표 3> 고양시 내 점포 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	-11.62%	-10.33%	17.32%
	1-2km	0.36%	0.14%	11.19%
	2-3km	3.11%	11.80%	2.68%
	3-4km	7.60%	22.96%	8.96%
음식점	0-1km	3.69%	5.36%	-2.93%
	1-2km	13.06%	7.53%	-2.59%
	2-3km	7.09%	7.32%	3.00%
	3-4km	7.15%	3.25%	-2.70%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	5.48%	0.53%	-7.75%
	1-2km	7.36%	6.11%	-1.04%
	2-3km	7.07%	5.98%	1.95%
	3-4km	6.49%	5.32%	-0.19%

*((t-1)-(t-2))/(t-2), **((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t).

<표 4> 대구 수성구 내 점포 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	7.95%	0.03%	1.47%
	1-2km	35.77%	3.53%	26.36%
	2-3km	2.03%	6.56%	9.38%
	3-4km	6.82%	14.82%	0.60%
음식점	0-1km	8.59%	7.58%	1.27%
	1-2km	14.91%	9.61%	17.61%
	2-3km	11.03%	4.77%	2.12%
	3-4km	8.37%	8.21%	6.61%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	6.00%	4.64%	-2.48%
	1-2km	4.62%	4.80%	9.99%
	2-3km	6.49%	12.02%	6.07%
	3-4km	4.93%	10.34%	0.99%

*((t-1)-(t-2))/(t-2), **((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t).

<표 5> 울산 중구 내 점포 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	-1.03%	0.04%	-3.50%
	1-2km	14.02%	15.91%	5.49%
	2-3km	3.26%	7.59%	2.51%
	3-4km	6.06%	3.26%	-0.29%
음식점	0-1km	16.76%	14.83%	-1.61%
	1-2km	24.41%	7.83%	1.88%
	2-3km	22.18%	12.39%	5.46%
	3-4km	18.13%	9.86%	5.12%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	5.82%	3.47%	-2.15%
	1-2km	13.36%	8.53%	1.36%
	2-3km	11.16%	9.92%	3.75%
	3-4km	5.05%	11.28%	4.89%

*((t-1)-(t-2))/(t-2), **((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t).

<표 6> 김해시 내 점포 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	18.00%	9.51%	-3.52%
	1-2km	-6.85%	14.72%	-4.70%
	2-3km	5.62%	4.48%	-6.11%
	3-4km	4.00%	3.38%	1.25%
음식점	0-1km	20.98%	12.92%	-2.80%
	1-2km	9.90%	3.30%	4.00%
	2-3km	12.66%	10.95%	0.47%
	3-4km	9.90%	5.39%	1.74%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	18.03%	10.03%	-6.66%
	1-2km	7.42%	9.53%	-4.68%
	2-3km	-1.38%	3.53%	-5.58%
	3-4km	9.85%	10.47%	7.46%

* ((t-1)-(t-2))/(t-2), ** ((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t)

<표 7> 부천시 내 점포 폐점 전후 거리별 매출액 증감율 (슈퍼마켓·음식점·슈퍼마켓 제외 소매업)

구분		폐점 1년 전*	폐점 연도**	폐점 1년 후***
슈퍼마켓	0-1km	5.53%	18.29%	5.86%
	1-2km	10.49%	3.77%	0.19%
	2-3km	12.75%	7.77%	0.56%
	3-4km	8.73%	9.87%	-9.76%
음식점	0-1km	9.09%	4.78%	2.90%
	1-2km	9.02%	6.43%	0.72%
	2-3km	11.35%	4.90%	2.56%
	3-4km	12.11%	6.61%	2.47%
슈퍼마켓 제외 소매업	0-1km	1.65%	7.64%	2.43%
	1-2km	7.27%	6.78%	-1.31%
	2-3km	11.37%	9.85%	0.07%
	3-4km	11.90%	12.96%	1.95%

*((t-1)-(t-2))/(t-2), ** ((t)-(t-1))/(t-1), ***((t+1)-(t))/(t)

점포별 폐점 전, 후 주변 기존점포 매출액 변화 (0-1km)

<표 8> 김포시 내 점포 주변 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	109.28	112.57
	(나)	100.00	100.75	87.66
	(다)	-	8.53	16.74
	(라)	-	-	8.17
슈퍼마켓	(가)	100.00	103.44	105.03
	(나)	100.00	97.98	88.87
	(다)	-	5.46	0.13
	(라)	-	-	16.02
음식점	(가)	100.00	129.27	160.60
	(나)	100.00	107.69	85.25
	(다)	-	21.59	43.99
	(라)	-	-	31.35
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	106.88	106.46
	(나)	100.00	99.95	87.92
	(다)	-	6.92	13.90
	(라)	-	-	4.64

*(가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 9> 전주시 내 점포 주변 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	107.75	104.55
	(나)	100.00	100.47	85.47
	(다)	-	7.27	12.45
	(라)	-	-	6.63
슈퍼마켓	(가)	100.00	100.64	104.30
	(나)	100.00	100.10	98.76
	(다)	-	0.55	5.23
	(라)	-	-	0.31
음식점	(가)	100.00	106.36	103.76
	(나)	100.00	93.90	70.45
	(다)	-	12.47	19.07
	(라)	-	-	14.24
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	114.44	105.43
	(나)	100.00	106.58	88.49
	(다)	-	7.87	12.17
	(라)	-	-	4.77

*(가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 10> 고양시 내 점포 주변 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	101.30	94.31
	(나)	100.00	94.75	75.79
	(다)	-	6.55	12.52
	(라)	-	-	6.01
슈퍼마켓	(가)	100.00	86.82	101.59
	(나)	100.00	78.29	86.09
	(다)	-	8.54	12.43
	(라)	-	-	3.08
음식점	(가)	100.00	105.25	104.54
	(나)	100.00	95.17	77.35
	(다)	-	10.08	16.42
	(라)	-	-	10.77
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	101.36	89.13
	(나)	100.00	96.53	73.90
	(다)	-	4.83	10.88
	(라)	-	-	4.36

*(가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포.

<표 11> 대구 수성구 내 점포 주변 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	98.86	89.42
	(나)	100.00	94.32	75.20
	(다)	-	4.54	7.84
	(라)	-	-	6.38
슈퍼마켓	(가)	100.00	102.40	105.86
	(나)	100.00	101.50	96.80
	(다)	-	0.89	2.14
	(라)	-	-	6.91
음식점	(가)	100.00	101.95	93.57
	(나)	100.00	93.81	68.78
	(다)	-	8.14	13.74
	(라)	-		11.05
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	95.89	81.99
	(나)	100.00	92.52	72.87
	(다)	-	3.36	5.82
	(라)	-	-	3.30

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 12> 울산 중구 내 점포 주변 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	99.38	94.35
	(나)	100.00	93.52	77.76
	(다)	-	5.86	10.46
	(라)	-	-	6.13
슈퍼마켓	(가)	100.00	98.20	90.76
	(나)	100.00	95.50	83.18
	(다)	-	2.70	6.21
	(라)	-	-	1.38
음식점	(가)	100.00	101.39	88.71
	(나)	100.00	91.55	63.08
	(다)	-	9.84	14.28
	(라)	-	-	11.36
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	98.93	99.62
	(나)	100.00	93.47	82.88
	(다)	-	5.46	10.80
	(라)	-	-	5.95

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 13> 김해시 내 점포 주변 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	113.09	106.30
	(나)	100.00	103.65	80.83
	(다)	-	9.45	16.40
	(라)	-	-	9.06
슈퍼마켓	(가)	100.00	110.73	108.76
	(나)	100.00	108.76	97.17
	(다)	-	1.97	8.99
	(라)	-	-	2.59
음식점	(가)	100.00	116.89	113.81
	(나)	100.00	104.14	78.28
	(다)	-	12.75	21.56
	(라)	-	-	13.97
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	109.95	99.04
	(나)	100.00	102.45	80.80
	(다)	-	7.51	12.74
	(라)	-	-	5.50

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 14> 부천시 내 점포 주변 출점시점별 반경 0-1km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	107.77	110.33
	(나)	100.00	99.00	84.71
	(다)	-	8.76	16.75
	(라)	-	-	8.87
슈퍼마켓	(가)	100.00	118.43	125.30
	(나)	100.00	112.97	109.26
	(다)	-	5.46	15.64
	(라)	-	-	0.41
음식점	(가)	100.00	104.91	107.91
	(나)	100.00	94.42	76.03
	(다)	-	10.49	20.03
	(라)	-	-	11.85
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	107.95	108.74
	(나)	100.00	100.22	87.55
	(다)	-	7.73	13.27
	(라)	-	-	7.92

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

점포별 폐점 전, 후 주변 기존점포 매출액 변화 (2-3km)

<표 15> 김포시 내 점포 주변 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	175.04	214.48
	(나)	100.00	130.60	112.24
	(다)	-	44.44	61.60
	(라)	-	-	40.65
슈퍼마켓	(가)	100.00	157.72	149.87
	(나)	100.00	139.00	129.69
	(다)	-	18.72	18.58
	(라)	-	-	1.60
음식점	(가)	100.00	206.71	244.45
	(나)	100.00	142.32	117.91
	(다)	-	64.38	73.82
	(라)	-	-	52.73
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	163.50	210.96
	(나)	100.00	124.05	107.02
	(다)	-	39.44	62.72
	(라)	-	-	41.22

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 16> 진주시 내 점포 주변 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	99.66	96.45
	(나)	100.00	92.38	72.76
	(다)	-	7.28	15.26
	(라)	-	-	8.43
슈퍼마켓	(가)	100.00	105.02	119.66
	(나)	100.00	96.49	83.53
	(다)	-	8.53	19.50
	(라)	-	-	16.62
음식점	(가)	100.00	103.67	101.07
	(나)	100.00	90.87	69.05
	(다)	-	12.80	19.64
	(라)	-	-	12.39
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	97.29	91.50
	(나)	100.00	92.48	72.91
	(다)	-	4.81	12.88
	(라)	-	-	5.71

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 17> 고양시 내 점포 주변 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	106.24	109.60
	(나)	100.00	93.97	73.02
	(다)	-	12.27	23.17
	(라)	-	-	13.41
슈퍼마켓	(가)	100.00	112.88	115.78
	(나)	100.00	99.59	79.58
	(다)	-	13.29	20.48
	(라)	-	-	15.73
음식점	(가)	100.00	106.97	112.58
	(나)	100.00	92.11	71.83
	(다)	-	14.86	23.65
	(라)	-	-	17.10
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	104.49	105.76
	(나)	100.00	94.86	73.14
	(다)	-	9.63	23.13
	(라)	-	-	9.49

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 18> 대구 수성구 내 점포 주변 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	108.33	97.95
	(나)	100.00	102.30	83.30
	(다)	-	6.02	10.62
	(라)	-	-	4.02
슈퍼마켓	(가)	100.00	109.11	108.72
	(나)	100.00	98.12	86.08
	(다)	-	10.99	20.91
	(라)	-	-	1.74
음식점	(가)	100.00	103.73	93.10
	(나)	100.00	94.98	69.74
	(다)	-	8.75	15.97
	(라)	-	-	7.39
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	109.98	97.52
	(나)	100.00	106.13	88.08
	(다)	-	3.85	6.25
	(라)	-	-	3.19

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 19> 울산 중구 내 점포 주변 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	104.98	104.86
	(나)	100.00	96.19	79.82
	(다)	-	8.78	15.90
	(라)	-	-	9.14
슈퍼마켓	(가)	100.00	100.86	101.93
	(나)	100.00	96.52	88.07
	(다)	-	4.34	11.06
	(라)	-	-	2.80
음식점	(가)	100.00	107.13	111.30
	(나)	100.00	94.76	76.98
	(다)	-	12.38	19.77
	(라)	-	-	14.56
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	103.84	99.85
	(나)	100.00	97.37	80.84
	(다)	-	6.47	13.43
	(라)	-	-	5.58

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 20> 김해시 내 점포 주변 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	105.05	99.25
	(나)	100.00	99.07	83.56
	(다)	-	5.97	10.42
	(라)	-	-	5.26
슈퍼마켓	(가)	100.00	104.62	100.81
	(나)	100.00	104.23	99.79
	(다)	-	0.39	0.64
	(라)	-	-	0.39
음식점	(가)	100.00	113.95	114.69
	(나)	100.00	101.03	81.70
	(다)	-	12.92	19.94
	(라)	-	-	13.05
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	102.47	94.68
	(나)	100.00	98.29	83.42
	(다)	-	4.19	8.07
	(라)	-	-	3.20

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

<표 21> 부천시 내 점포 주변 출점시점별 반경 2-3km 점포 매출액 변화

구분		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
전체	(가)	100.00	110.02	110.05
	(나)	100.00	103.25	87.25
	(다)	-	6.78	12.96
	(라)	-	-	9.84
슈퍼마켓	(가)	100.00	107.94	108.48
	(나)	100.00	104.11	94.07
	(다)	-	3.83	7.04
	(라)	-	-	7.38
음식점	(가)	100.00	105.05	107.70
	(나)	100.00	95.50	80.90
	(다)	-	9.55	15.68
	(라)	-	-	11.13
슈퍼마켓 제외 소매업	(가)	100.00	113.85	111.99
	(나)	100.00	108.27	89.98
	(다)	-	5.58	12.49
	(라)	-	-	9.53

* (가): 연도별 전체 매출액, (나): 폐점 1년 전부터 운영 중인 점포, (다): 폐점 연도에 생긴 점포, (라): 폐점 후 새롭게 생긴 점포

점포별 폐점 전, 후 주변 기존점포 매출액 변화

<표 22> 김포시 내 점포 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	매출액	134	139	119
	전년 대비 증가액	-	5	-20
슈퍼마켓 제외 소매업	매출액	355	458	458
	전년 대비 증가액	-	103	0
음식점	매출액	2,619	2,799	2,666
	전년 대비 증가액	-	180	-133

<표 23> 진주시 내 점포 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	매출액	1,913	1,925	1,989
	전년 대비 증가액	-	12	64
슈퍼마켓 제외 소매업	매출액	2,193	2,333	1,963
	전년 대비 증가액	-	140	-370
음식점	매출액	2,484	2,842	2,500
	전년 대비 증가액	-	358	-342

<표 24> 고양시 내 점포 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	매출액	911	791	898
	전년 대비 증가액	-	-120	107
슈퍼마켓 제외 소매업	매출액	3,216	3,385	3,016
	전년 대비 증가액	-	169	-369
음식점	매출액	7,639	7,743	6,476
	전년 대비 증가액	-	104	-1267

<표 25> 대구 수성구 내 점포 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	매출액	886	907	876
	전년 대비 증가액	-	21	-31
슈퍼마켓 제외 소매업	매출액	1,888	1,925	1,558
	전년 대비 증가액	-	37	-367
음식점	매출액	3,015	2,891	2,372
	전년 대비 증가액	-	-124	-519

<표 26> 울산 중구 내 점포 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	매출액	1,863	1,830	1,666
	전년 대비 증가액	-	-33	-164
슈퍼마켓 제외 소매업	매출액	1,800	1,825	1,392
	전년 대비 증가액	-	25	-433
음식점	매출액	3,193	3,159	2,991
	전년 대비 증가액	-	-34	-168

<표 27> 김해시 내 점포 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	매출액	233	258	248
	전년 대비 증가액	-	25	-10
슈퍼마켓 제외 소매업	매출액	1,471	1,719	1,468
	전년 대비 증가액	-	248	-251
음식점	매출액	1,600	1,759	1,496
	전년 대비 증가액	-	159	-263

<표 28> 부천시 내 점포 폐점 후 반경 0-1km 내 기존 점포 매출액 변화

구분 (단위: 억 원)		폐점 1년 전 (t-1)	폐점 연도 (t)	폐점 1년 후 (t+1)
슈퍼마켓	매출액	1,898	2,248	2,371
	전년 대비 증가액	-	350	123
슈퍼마켓 제외 소매업	매출액	7,481	7,849	7,187
	전년 대비 증가액	-	368	-662
음식점	매출액	6,439	6,951	6,492
	전년 대비 증가액	-	512	-459

A Study on the Effect of the Business Closure of Hypermarket on the Sales of Surrounding Store and Employment

Hyunah Kim*, Jin-Hyeong Suh**, Chun-Han Cho***

ABSTRACT

1. Introduction

We analyzed the impact of Hypermarket closures on the sales of nearby stores, targeting seven Hypermarket stores that closed after 2017, and investigated the employment effect associated with the closure and changes in sales of nearby stores in this study. After the large distribution facility was closed, the impact on the surrounding stores and commercial areas was mainly analyzed, and then the peripheral employment effect analysis due to the impact of the closure was carried out secondarily. In addition, we will try to investigate employment and ripple effects by industry-related analysis by looking at changes in sales of distribution facilities and nearby stores in this study.

2. Theoretical background

A. A study on the impact of large distribution facilities on the surrounding commercial area

In the previous research, the economic effects of the opening of large distribution facilities such as Hypermarkets and SSMs etc, in the surrounding commercial areas have been investigated, and research on the effectiveness of business regulations has been mainly conducted (Jerry and Ephraim 2007; David et al. 2008; Panle 2008; Michael 2009; John et al. 2010; Russell and Andrea 2010; Mitsuru 2011; Shin 2012; Fernando et al. 2014; Shin 2014; Jeong 2015; Suh and Hahn 2015; Devin and Jaren 2015; Huh 2016; Suh and Cho 2019).

However, few studies have dealt with the survival and closure of large distribution facilities. Therefore, when comparing before and after the closure of Hypermarkets, it is necessary to explain the effect on the actual sales of the regional commercial area and analyze the employment inducing effect. Unlike existing studies, by studying the impact of store closures, it was necessary to scrutinize whether the impact of Hypermarkets on the

* Ph. D, Konkuk University, First Author
** The Ph. D Course, Department of Business Adminstration, SoKang University, Co-Author
*** Assistant Professor, Department of Business Adminstration, Gyeonggi College of Science and Technology, Corresponding Author

revitalization of regional commercial areas is important. Therefore, in this study, we analyzed the sales in the surrounding commercial areas that would be affected by the closure of Hypermarkets, and investigated the employment effect in the region to which the employment induction coefficient was applied by comparing the derived sales.

B. Employment effect analysis through industry-related analysis

When production, added value, and employment effect through increase in output or investment are applied to the distribution industry, it is possible to derive production inducement effect, value added inducement effect, and employment inducement effect. Therefore, industry-related analysis can be a useful analysis tool to analyze the employment reduction effect by comparing and analyzing the sales of nearby stores due to the closure of large marts (Lee et al. 2014). Therefore, industry linkage analysis was conducted to derive the employment effect by applying the employment inducement coefficient issued by the Bank of Korea to measure the employment effect on the commercial areas in the specific area where the closure was made in this study.

3. Empirical analysis

A. Analysis content

Sales data of Shinhan Card merchants located in commercial areas were collected and used as data for the study. To conduct the analysis, the closed stores were first investigated, and seven Hypermarkets closed after 2017 were selected in this study (<Table 1>).

B. Analysis of the impact of closing a Hypermarket on the surrounding commercial area

In order to investigate the impact of closing a large mart on the surrounding commercial area, we first examined changes in sales by distance based on the entire industry (<Table 2>). In order to investigate the change in sales, we set the sales two years before the store closed to 100 and calculated the sales increasing or decreasing rate. As a result of analyzing the changes one year before, the year of closing, and after closing the store based on the closed store, it was found that the change in sales of all industries within 0 to 1km decreased by 4.82% after closing compared to the closing year. It was. It was found that 1 to 2km also decreased by 2.68%. On the other hand, it was found that the rate of increase in sales decreases when the radius is 2 km or more. Therefore, it was confirmed that the impact of closing a Hypermarket has a greater negative impact on stores near the closed store. Examining the impact on supermarkets and restaurants, it was confirmed that supermarket sales within 1km after the closing of a large mart decreased by 0.88%, and the rate of increase in sales decreased the most at 1 to 2km.

On the other hand, sales of restaurants decreased by 0.89% within 1km, but rather increased within 2 to 3km, showing the appearance of moving to other commercial areas.

It was confirmed that this had a negative impact on supermarkets, which are competing business with

<Table 1> Hypermarket closure analysis store

Name of store	Location	Opening date	Closing date
Emart Haksung	Jung-gu, Ulsan	2001.09	2017.11
Emart Siji	Suseong-gu, Daegu	2000.10	2018.05
Emart Deokyi	Ilsanseo-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do	1996.12	2019.03
Homeplus Donggimhae	Gimhae, Gyeongsangnam-do	2005.03	2018.09
Homeplus Jungdong	Wonmi-gu, Bucheon-si, Gyeonggi-do	2008.12	2018.10
Lottemart Gimpo	Gimpo-si, Gyeonggi-do	2009.12	2017.07
Lottemart Deojin	Jeonju, Jeollabuk-do	2010.06	2019.06

<Table 2> Changes in sales by distance after closing (all industries, supermarkets, restaurants)

Division	All industries			Supermarkets			Restaurants		
	Closed 1 year ago (t-1)	Year of closing (t)	Closed 1 year after (t+1)	Closed 1 year ago (t-1)	Year of closing (t)	Closed 1 year after (t+1)	Closed 1 year ago (t-1)	Year of closing (t)	Closed 1 year after (t+1)
0-1km	7.05%	5.36%	-4.82%	4.75%	3.42%	-0.88%	16.33%	10.65%	-0.89%
1-2km	9.07%	8.85%	-2.68%	13.87%	11.17%	1.13%	16.24%	10.58%	1.29%
2-3km	7.56%	8.47%	5.62%	6.94%	12.51%	6.75%	20.43%	14.78%	15.67%
3-4km	8.37%	11.09%	2.49%	4.54%	8.64%	3.57%	18.56%	18.44%	0.78%

Hypermarkets.

After closing a Hypermarket, as a result of investigating changes in sales by distance and by day of the week based on the overall industry (see <Table 3>), sales of stores within a radius of 0 to 1km decreased due to the closing of the store, especially the rate of decline was the largest, showing 7.41% on Sunday, followed by the impact of the decline on Friday and Saturday. Sales within a 2-3km radius did not decrease, but it was confirmed that the rate of increase in sales showed all the falling surfaces.

Next, we investigated the impact on sales of nearby stores when they opened (<Table 4>).

As a result of the analysis, it was clarified that the sales of stores within a radius of 0 to 1km, which had existed one year before the store closed, gradually decreased, and that the sales decreased by 17.34% one year after the store closed.

By industry, restaurants within 1km radius had a negative impact on sales decline, but were relatively few in supermarkets. On the other hand, in the case of a supermarket that was before closing within a radius of 2 to 3km, sales decreased by 10.46%, and it was found that the rate of decrease was large. Overall, the same reduction pattern was confirmed in stores within a radius of 0-1km and 2-3km, and by reflecting this, the analysis was carried out by expanding the radius to 0 to 1km and 0 to 3km to derive the employment effect through comparison of sales.

<Table 3> Changes in sales by distance x day of the week after closing (all industries)

Division	0~1km			2-3km		
	Closed 1 year ago (t-1)	Year of closing (t)	Closed 1 year after (t+1)	Closed 1 year ago (t-1)	Year of closing (t)	Closed 1 year after (t+1)
Sunday	6.44%	6.49%	-7.41%	8.03%	9.54%	6.94%
Monday	7.32%	5.70%	-2.88%	7.68%	9.45%	5.81%
Tuesday	7.23%	5.08%	-3.58%	6.76%	9.00%	5.21%
Wednesday	7.11%	5.91%	-5.15%	7.50%	8.75%	5.73%
Thursday	6.95%	3.90%	-3.52%	7.01%	6.64%	4.40%
Friday	6.36%	5.38%	-5.60%	7.11%	8.29%	4.66%
Saturday	8.15%	4.77%	-5.21%	8.93%	8.00%	6.77%

<Table 4> Changes in sales of stores with a radius of 0-1 and 2-3km at the time of store opening

구분		0-1km			2-3km		
		Closed 1 year ago (t-1)	Year of closing (t)	Closed 1 year after (t+1)	Closed 1 year ago (t-1)	Year of closing (t)	Closed 1 year after (t+1)
All industries	(가)	100.0	105.35	101.69	100.0	115.62	118.95
	(나)	100.0	98.07	81.06 (-17.34%)	100.0	102.54	84.57 (-17.53%)
	(다)	-	7.28	13.31	-	13.08	21.42
	(라)	-	-	7.32	-	-	12.96
Supermarket	(가)	100.0	102.95	105.94	100.0	114.02	115.04
	(나)	100.0	99.30	94.30 (-5.03%)	100.0	105.43	94.40 (-10.46%)
	(다)	-	3.65	7.25	-	8.59	14.03
	(라)	-	-	4.39	-	-	6.61
Restaurant	(가)	100.0	109.43	110.41	100.0	121.03	126.41
	(나)	100.0	97.24	74.18 (-23.72%)	100.0	101.65	81.16 (-20.16%)
	(다)	-	12.19	21.30	-	19.38	26.92
	(라)	-	-	14.94	-	-	18.33

* (가): Total sales by year, (나): Operating store 1 year before closing, (다): Store opened in closing year, (라): New store after closing

C. Impact of closing a Hypermarket on employment

After closing a Hypermarket, it can be seen that 1,616 people within a radius of 0 to 1km will decrease and 7,898 people will decrease within a radius of 0 to 3km, as shown by the employment effect of existing peripheral stores. Summarizing the employment effect due to changes in sales between the existing and new stores, it was confirmed that there was an employment reduction effect of 452 people within a radius of 0 to 1km and 429 people within a radius of 0 to 3km (<Table 5>).

<Table 5> Changes in sales of existing and new stores and effect of employment reduction due to closure of stores

Division	0-1km			0-3km		
	Existing stores sales (employment reduction)	New stores sales (employment growth)	Change in average sales per store	Existing stores sales (employment reduction)	New stores sales (employment growth)	Change in average sales per store
Supermarket	9.76	22.32	32.08	-122.82	247.10	124.28
Restaurant	350.07	324.93	-25.14	-1,545.43	1,853.62	308.19
Retail, excluding SM	-449.94	208.56	-241.38	-2,224.42	1,507.01	-717.41
Total per store	-234.44 million won			284.93 million won		
Employment effect per Store	-452 persons			-429 persons		

4. Conclusion

In order to investigate the effect of closing the Hypermarket on the surrounding commercial area, we analyzed the change in sales, and based on this, derived the employment effect by using the employment induction coefficient through industry-related analysis in this study. First, it was found that sales up to a radius of 2km for all industries decreased due to changes in sales by distance before and after the closing of Hypermarket, and sales decreased by 4.82% when the radius was 0 to 1km. Supermarkets and restaurants also appeared in the same way, and we confirmed the contradictory results that sales in the two industries increased in a radius of 1km or more. Secondly, it was found that the change in sales by day of the week was 0 to 1km, and the sales of the whole industry decreased on all days, especially on Sunday to 7.41%. Supermarkets were found to have sales down 5.01% on Sunday, while sales were rather up on Monday and Tuesday. Similar to supermarkets, restaurants showed the highest decline in sales on Sunday from 0 to 1km, and it was confirmed that sales increased on Monday and Tuesday. This can be seen as having a negative impact on the weekend commercial area due to the closure of the Hypermarket. Thirdly, the influence of stars at the time of opening of nearby stores is within 0 to 1km. Sales of all industries, supermarkets, and restaurants decreased one year before closing, while sales of stores opened in the closing year decreased. It turned out to be increasing. After the store closed, it was confirmed that the new store would be replaced. Fourth, it was confirmed that the impact of employment due to the closure of Hypermarket has the effect of reducing employment up to a radius of 3km. It was confirmed that when one Hypermarket store was closed, the number of employees decreased by 945, the sales of nearby stores decreased, and the number of employees of 429 decreased. This indicates that the closing of one Hypermarket store will have the effect of reducing the direct or indirect employment of 1,374 people.

Keywords: Hypermarket, Closure effect, Supermarket, Commercial areas, Employment effect