

중소 유통업 발전을 위한
유통산업 정책방향

2019. 10. 15.
유병국

중소유통업 (개인종합소매업 중심)

- 중소기업 유통업 (유통법) : 유통산업을 경영하는 중소기업
 - 유통산업 : 도매 · 소매 및 이를 경영하기 위한 보관 · 배송 · 포장과 이와 관련된 정보 · 용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업
 - 중소기업 : (소기업) 평균매출액 50억원이하 (중기업) 1,000억원이하
- 종합소매업 (표준산업분류, 521) : 단일 경영주체가 직접판매 매장을 개설하고 각종 상품을 종합적으로 소매
 - 대형종합소매 (5211) : 3,000m² 이상의 매장
 - 무점포판매 (인터넷쇼핑, 홈쇼핑 등) 제외
- 자영업자 (법률적 용어아님) : 비임금근로자로서 사업을 영위하는 자
- 개인종합소매업 : 종합소매업을 영위하는 자영업자
 - (통계적 집계 어려움) 전통시장, 상점가 위주

종합소매업의 현황과 추이

- 기간 : 2012~2016 (5년)
- 개인 종합소매
 - 전통시장, 상점가(2014년 부터)
- 대형 종합소매
 - 할인점, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 기타 대규모점포
- 자료 : 한국도시통계, 온라인쇼핑동향, 한국은행
 - 가계소비지출, 판매액, 매장면적, 온라인판매액 등

종합소매업의 현황과 추이 (상점가 제외)

	2012	2013	2014	2015	2016	평균증가율 (%)
가계소비지출 (10억원)	716,113	732,358 (2.3)	754,025 (3.0)	777,068 (3.1)	803,432 (3.4)	(2.9)
소매판매액(A)	3,494,590	3,535,200 (1.2)	3,645,317 (3.1)	3,729,191 (2.3)	3,852,635 (3.3)	(2.5)
소매매장면적(B)	24,015,064	24,586,727 (2.4)	29,658,631 (20.6)	27,941,214 (-5.8)	28,446,211 (1.8)	(4.8)
매장면적당 판매액 (C=A/B)	0.1455	0.1438 (-1.2)	0.1229 (-14.5)	0.1335 (8.6)	0.1354 (1.5)	(-1.4)
온라인쇼핑 판매액 (O)	338,975	385,337 (13.7)	462,501 (20.0)	552,808 (19.5)	653,931 (18.3)	(17.9)
소매매장 판매액 (A'=A-O)	3,155,615	3,149,863 (-0.2)	3,182,816 (1.0)	3,176,383 (-0.2)	3,198,704 (0.7)	(0.3)
매장면적당 판매액 (C'=A'/B)	0.1314	0.1281 (-2.5)	0.1073 (-16.2)	0.1137 (5.9)	0.1124 (-1.1)	(-3.5)

종합소매업의 현황과 추이(상점가 제외)

- 가계소비지출의 연평균증가율 2.9%
- (수요측면) 소매판매액(A) 연평균 증가율 2.5%
- (공급측면) 소매매장면적(B)는 연평균 증가율 4.8% (수요의 2배)
- 매장면적당 판매액 연평균 증가율 -1.4% (감소)

- 이 기간중 온라인쇼핑 판매액은 연평균 17.9% 증가
- 매장판매와 연관성이 약한 온라인 판매액을 제외할 경우
- 매장면적당 판매액의 연평균증가율은 -3.5%로 더욱 감소
- 수요를 고려하지 않은 매장면적 증가의 원인은 어디에서 찾을 수 있는가?

종합소매업의 현황과 추이 (상점가 포함)

	2014	2015	2016	평균증가율 (%)
가계소비지출 (10억원)	754,025	777,068 (3.1)	803,432 (3.4)	(3.2)
소매판매액(A)	3,645,317	3,729,191 (2.3)	3,852,635 (3.3)	(2.8)
소매매장면적(B)	32,838,093	30,558,867 (-6.9)	30,953,347 (1.3)	(-2.8)
매장면적당 판매액 (C=A/B)	0.1110	0.1220 (9.9)	0.1245 (2.0)	(6.0)
온라인쇼핑 판매액 (O)	462,501	552,808 (19.5)	653,931 (18.3)	(18.9)
종합소매 판매액 (A'=A-O)	3,182,816	3,176,383 (-0.2)	3,198,704 (0.7)	(0.3)
매장면적당 판매액 (C'=A'/B)	0.0969	0.1039 (7.2)	0.1033 (-0.6)	(3.3)

종합소매업의 현황과 추이(상점가 포함)

- 가계소비지출의 연평균증가율 2.9%
- (수요측면) 소매판매액(A) 연평균 증가율 2.8%
- (공급측면) 소매매장면적(B)는 연평균 증가율 -2.8% (감소)
- 매장면적당 판매액 연평균 증가율 6.0% (증가)

- 이 기간중 온라인쇼핑 판매액은 연평균 18.9% 증가
- 매장판매와 연관성이 약한 온라인 판매액을 제외할 경우
- 매장면적당 판매액의 연평균증가율은 3.3%로 증가
- 이러한 매장면적 감소의 원인은 어디에서 찾을 수 있는가?

개인종합소매업의 매장면적 변화 추이

		2012	2013	2014	2015	2016	평균증가율
개인 종합소매	전통시장	9,003,881	9,087,167	9,924,383	9,981,440	9,498,274	1.5
	상점가	-	-	3,179,462	2,617,663	2,507,136	-10.9
	소계			13,103,845	12,599,103	12,005,410	-4.3

- 전통시장 면적 : 연평균 증가율 **1.5%**
 - 가계 소비지출(2.9%) 증가율의 절반에 해당하며 최근 감소하는 추세
- 상점가 면적 : 연평균 증가율 **-10.9% (면적하락)**
 - 3년 동안 약 672,326 m² 상점가 면적이 감소
- 상점가의 면적 축소는 소매점 면적의 전반적 감소를 초래하는 원인

대형 종합소매업의 매장면적 변화 추이

		2012	2013	2014	2015	2016	평균증가율
대형 종합소매 (대규모점포)	소계	15,011,183	15,499,560 (3.3)	19,734,248 (27.3)	17,959,774 (-9.0)	18,947,937 (5.5)	6.8
	할인점	4,762,574	4,550,537 (-4.5)	5,364,843 (17.9)	5,547,224 (3.4)	5,189,021 (-6.5)	2.6
	전문점	1,280,786	1,503,937 (17.4)	1,710,962 (13.8)	1,317,725 (-23.0)	3,028,505 (129.8)	34.5
	백화점	3,021,261	2,971,941 (-1.6)	4,326,326 (45.6)	3,147,953 (-27.2)	3,148,496 (0.0)	4.2
	쇼핑센터	2,297,502	2,684,883 (16.9)	2,850,444 (6.2)	3,544,330 (24.3)	3,590,236 (1.3)	12.2
	기타대규모 점포	3,649,060	3,788,262 (3.8)	5,481,673 (44.7)	4,402,542 (-19.7)	3,991,679 (-9.3)	4.9

- 연평균 6.8%의 증가율
- 가계소비지출 증가율(2.9%) 의 2배
- 업태에 관계없이 모두 양의 증가율
- 특히 쇼핑센터(12.2%) 및 할인점(34.5%) 매장면적 증가율 급증
- 수요에 비해 과도한 공급
(소매매장 면적)의 증가 주도
- 종합소매업의 경영악화 초래

개인 종합소매 시장구조의 특징

- 전형적인 전경쟁시장의 조건 충족
 - 다수이 공급자
 - 거의 동질적 상품 및 서비스
 - 낮은 진입 및 퇴출 장벽
 - 낮은 초기자본, 시장환경(상권) 등 정보의 비대칭성 약화
 - 빈번한 창업과 폐업
 - 가격수용자로서 낮은 수익성
 - 자영 유통업의 특성상 기술혁신에 따른 비용절감에는 한계
 - 공간적 위치 및 수요변화에 따른 이득에 크게 의존
- 완전경쟁시장의 특징
 - 시장자체내에서 치열한 경쟁 : **정상이윤(기회비용) , 사회적 적정한 규모의 공급**
소비자 후생 최대화

대형 종합소매업자의 시장진입

- 가계소비지출 등 시장수요사항을 고려하지 않은 시장진입
 - 사회적으로 과도한 유통공급 발생 - 기업경영악화
- 저가격 정책
 - 기술적 비용감소보다는 저임금정책, 대량구매, 수직계열화 등이 주요 원인
- 개인종합소매업의 피해
 - 완전경쟁시장구조에서 저가격은 시장독식 유발
 - 독점후 가격인상 가능성
 - 정부지원정책의 예산효과 희석
 - 자영업 소상공인 육성예산(2020) : 3조1천억원(전년대비 5천억원 증액)
 - 개인종합 소매매장의 감소 - 골목상권 붕괴 - 지역공동체 위기

골목상권의 지역사회적 위상

- 지역사회를 지탱하는 자본
 - 경제적 자본, 사회적(관계) 자본, 문화적 자본
 - 지역의 건전성과 밀접한 관계

	골목상권	대규모 점포
주요 구성원	독립적 자영업자	임금노동자
지역 커뮤니티와의 관계성	- 제3의 만남(third place) 장소 - 중산층, 시민의식, 투표율 - 사회관계자본(social capital)	전국적으로 다수의 점포운영으로 지역적 연계성이 약함
환경 등 지역문제	환경 등 지역문제해결에 적극적	기업이익 이외에는 소극적

- 골목상권 몰락 ⇒ 지역경제의 황폐화 ⇒ 지역의 사회적 기반 붕괴

유통산업발전법의 성격

- 1986년 제정된 도소매업 진흥법
 - 대규모점포 입점에 대해 지자체의 건축허가권 부여
- 1997년 제정된 유통산업발전법
 - 1996년 유통시장개방에 따라 중소기업 보호보다는 소비다양화 욕구만족, 유통비용 절감을 목적
 - 규제완화를 통해 대규모점포의 개설을 촉진하는 **촉진법성격**
- 대규모점포의 무분별한 확산 - 소상공인과의 갈등 및 생존권 침해
 - 사안별 법개정 발의 증가

1. 규제목적의 문제

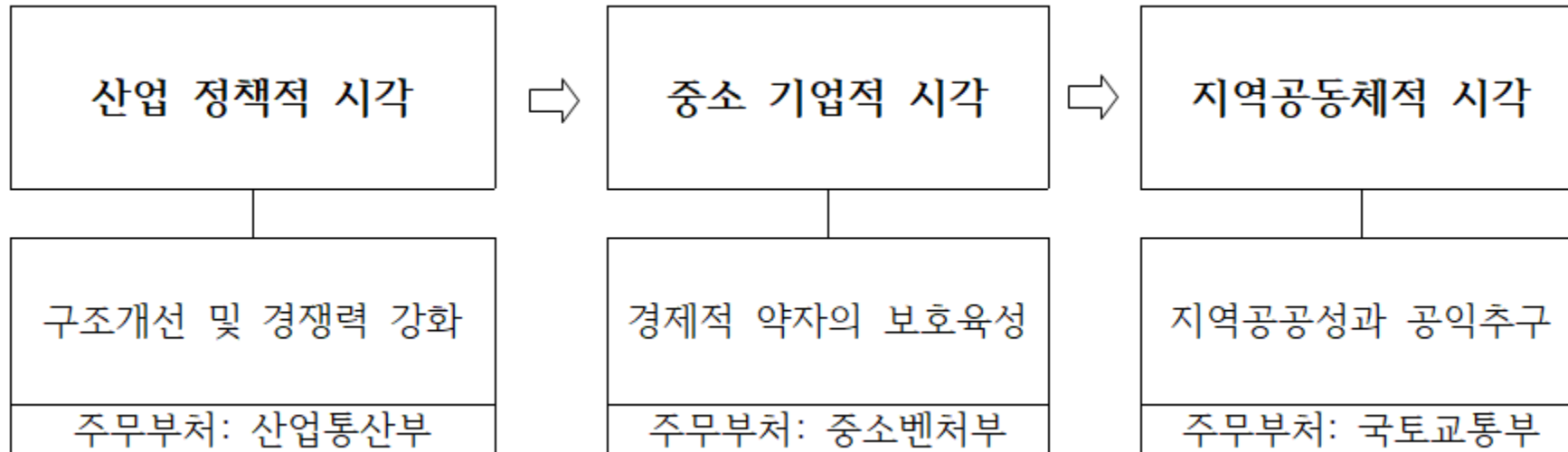
- (목적) “유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함”
- 유통산업발전법의 목적에 따른 주요시책은 중소기업기본법보다는 산업발전법에 유사

유통산업발전법 (산업통상자원부)	- 중소유통기업의 구조개선 및 경쟁력 강화
산업발전법 (산업통상자원부)	- 산업의 경쟁력 강화 - 기업의 구조조정 및 사업 전환 촉진
중소기업기본법 (중소벤처기업부)	- 중소기업 보호·육성 업무의 총괄·조정 - 사업 영역의 보호
국토의 계획 및 이용에 관한 법률 (국토교통부)	- 국민생활과 경제활동에 필요한 토지 및 각종 시설물의 효율적 이용과 원활한 공급 - 주거 등 생활환경 개선을 통한 국민의 삶의 질 향상 - 지역의 정체성과 문화유산의 보전 - 지역 간 협력 및 균형발전을 통한 공동번영의 추구

1. 규제목적의 문제

- 구조개선과 경쟁력강화라는 **전통적인 산업정책적 시각**
 - 중소기업의 시장 특성에 적합하지 않음
- 경제적 약자이므로 우선적으로 지원육성해야 한다는 **중소기업정책적 시각**
 - 공정성과 소비자권익 등 공익우선이라는 사회적 가치와 마찰할 수 있음
- 대규모점포에 대한 주요나라 규제는 산업정책적 목적이나 중소기업정책적 목적보다는 **지역계획의 일환으로 지역 공공성을 강화**하는 측면에서 이루어지고 있음
- 주요나라의 사례
 - (일본) 도시계획, 생활환경조성, 환경정책에 기초
 - (프랑스) 국토정비, 지속가능한 발전, 소비자보호, 사회문제 고려
 - (독일) 정돈된 도시개발과 공공의 안녕을 위하여 사회적으로 공평한 토지이용

1. 규제목적의 문제점 - 시각의 전환



2.규제대상의 문제

- 점포유형 중심적 규제の問題點
 - 현재 모호하게 정의되어 있는 대규모 점포의 5가지 유형은 다양한 포맷으로 초대형화·집적화되는 유통업태의 변화를 반영하기에 매우 미흡한 실정임
 - 유통업태별 세분화된 규제보다는 매장규모와 입지특성에 따른 입지제한적 규제가 필요함
- 매장면적에 따른 규제
 - 현재 규제대상이 되는 대규모점포의 요건은 일률적인 3천㎡ 이상으로 정해져 있음
 - 그러나 매장면적은 점포유형별 뿐만 아니라 동일 점포유형에서도 차이가 있음
 - 대규모점포의 규모가 대형화되고 입지유형이 다양해짐에 따라 좀더 세분화된 기준 요구됨
 - 용도구역에 따라 규모별 차등화된 입지규제가 필요함
- 대기업 지향적 규제の問題點
 - 대규모점포와 중소유통업자의 문제를 전통적인 대기업과 중소기업간 문제에 국한하여 파악하는 경향이 있음
 - 상품공급점, 노브랜드가맹점과 같은 대기업에 의한 편법 진입을 규제하지 못함

3. 규제주체의 문제

- 중앙정부 중심의 규제

- 중요규제사항이 서로다른 중앙정부의 권한으로 되어 있어 해당 지자체의 특정한 사정에 따른 통일적 탄력적 운영 어려움

- 전통시장 지정 - 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법
- 전통상점가 지정 - 중소벤처기업부장관
- 상권영향평가서 및 지역협력계획서 작성방식- 산업통상자원부 장관
- 전통상업보존구역의 범위- 유통산업발전법
- 유통업상생발전협의회의 구성 및 운영 - 산업통상자원부

- 해당 지자체의 조례로 정할 있는 주요 규제내용

- 대규모점포의 영업시간제한, 의무휴업일 지정에 관한 사항
- (입지규제) 전통상업보존구역내 대규모점포의 등록을 제한하거나 조건부가

- 유통산업발전법에는 중요 규제의 근거조항만 담고 세부 규제의 제정 및 운영에 관한 사항은 광역권의 조정이 필요한 경우를 제외하면 해당 지자체에 일임하는 것이 바람직

- 지자체별 유통업상생발전협의회가 국토이용법상의 (지방)도시계획위원회와 같은 역할을 하는 경우를 생각해 볼 수 있음

4. 규제실효성의 문제

- 구조적 규제의 문제

- 자의적인 전통상업보존구역의 지정 및 범위
 - 전통상업보존구역이외의 지역에서 대규모점포의 지역적 과잉공급 문제 발생
 - 1km는 대규모점포의 최소 배후상권범위(3km)에도 미달함으로 실효성이 없음
- 입지허가와 무관한 형식적인 상권영향평가서

- 행위적 규제의 문제

- 영업시간제한제, 공휴일 휴무제와 같은 대규모점포의 행위에 관한 규제는 동일 시장 내 이미 시장에 참여하고 있는 참여자에 대한 경쟁제한적 성격을 담고 있음
- 시장참여자에 대한 행위규제는 근로자의 휴식권, 환경개선 등 사회적 규제차원으로 접근하는 것이 바람직함

4. 규제실효성의 문제 - 개선방안

- 행위적 규제는 점진적 완화해 가는 한편 구조적 입지규제는 실효성을 높이는 방안을 강구해야 함
- 구조적 입지규제는 실효성을 높이기 위해서는 적어도 다음 두가지 중 하나의 방안을 고려할 필요가 있음
 - **상권영향평가의 엄정한 실행** : 지역공공성 및 주변 상권에 미치는 영향에 대한 엄정한 평가를 통해 미국이나 독일의 사례에서 보는 바와 같이 실질적인 허가 요건으로 기능하도록 해야 함
 - **지역 유통총량제의 실행** : 광역자치단체의 지역공공성 차원에서 대규모 점포 등 유통공급의 총량을 설정하여 유통업체간 과당 경쟁 및 업체별 편중공급현상을 방지하여 보편적인 유통서비스를 실현

유통산업발전법 개정안 검토

- 유통산업발전법에 대한 개정안은 제19대 국회에서 약 65건, 제20대 국회에서 약 40건(2019.7.11현재)이 의원입법의 형태로 발의
- 이들 법안은 대체로 대규모점포에 대한 입점 및 영업규제 강화, 중소기업과의 상호협력 방안 모색을 주요 과제로 하고 있음
- 이중 2018년 1월23일에 홍익표의원 등 12인이 제안한 유통산업발전법 일부개정안(의안번호 11510, 이하 **홍익표의원 대표발의안**)은 그동안 발의되었던 다른 법안의 내용들을 대부분 포괄하고 있다고 볼 수 있음

홍익표의원 대표발의안 - 입지제한

상업보호구역	① 대상 : 전통상업보존구역을 포함하여 상점가 등 기존 상권 형성지역으로 확대 ② 내용 : 주변 1km 이내 대규모 점포의 금지 및 제한
상업진흥구역	① 대상 : 신도시개발 등 상업확충이 필요한 지역 ② 내용 : 상권영향평가서와 사업조정은 유지하되 지역협력계획서 면제
일반구역	① 대상 : 그 외의 지역 ② 내용 : 상권영향평가서, 사업조정, 지역협력계획서

- 보호지역이 전통시장에서 상점가로 확대된 것은 의의가 있으나 복합쇼핑몰, 대형아울렛, 전문점 등 점점 광역화, 복합화 되어 가고 있는 대규모점포의 입점에 대한 일반적 골목상권의 보호에는 부족해 보임
- 지역의 일부구역에 한정할 것이 아니라 전체적인 도시계획아래에서 소매업종의 규모별 입점구역을 정하는 미국식 용도구역제를 참고할 필요있음

홍익표의원 발의안 주요내용	추가적 고려사항
<p><복합쇼핑몰 영업제한></p> <p>일정면적 이상의 복합쇼핑몰을 영업제한 대상에 포함</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유통산업발전법상 복합쇼핑몰과 쇼핑센터의 차이가 모호하여 편법입점이 우려됨 - 대규모점포 영업규제에 대해서는 경쟁제한, 실효성 문제등 논란이 존재함 - 행위적 규제는 점진적 완화해 가는 한편 구조적 도시계획적 입지규제를 통해 실효성을 높이는 방안을 강구해야 함
<p><상권영향평가업종 확대 및 작성주체 변경></p> <p>상권영향평가서 대상 업종을 해당 대규모점포에 입점이 계획된 업종으로 확대하고, 제3의 상권영향평가기관에서 작성을 대행하도록 하고 있음.</p>	<p>상권영향평가서의 실효성을 위해서는 대규모점포의 영향지역산정, 매출피해액 산정방식, 피해와 관련된 시정사항 등에 대한 보다 명확한 규정(가이드라인)이 필요함</p>
<p><인접지자체 의견수렴 강화></p> <p>인접지자체에 지역협력계획서 등을 함께 송부하도록 하고 인접지자체의 의견 제시 시 관할지자체가 그 의견의 반영 여부 및 이유 등을 회신하도록 하고 있으며, 지역협력계획서 작성범위에 인접지자체를 포함하도록 하고 있음.</p>	<p>지자체사이의 분쟁발생을 최소화하기 위해서는 광역지자체별 상황에 따라 사전에 유통업태별 혹은 대규모점포 유형별 입점총량제를 실시하는 것도 고려할 수 있음</p>
<p><지역협력계획서 미이행시 공표></p> <p>지자체장이 지역협력계획서의 이행실적을 매년 점검하고 대규모점포 등이 지역협력계획서의 개선 권고에 따르지 아니한 경우 특별자치시장·시장·군수·구청장이 그 내용 등을 공표할 수 있도록 하고 있음.</p>	<p>지역협력계획서를 따로 작성하여 점검하는 것 보다는 상권영향조사에 따른 지역주민 혹은 중소상인 피해에 대한 대책방안을 상권영향평가서에 기술하도록 하여 입점허가 단계에서 검토하는 것이 바람직</p>

홍익표의원 대표발의안의 중요성

- 유통산업발전법개정과 관련하여 그동안 국회에서는 약 100건(제19대 65건, 제20대 40건 등)이 넘는 법안이 의원발의되었음
- 홍익표의원 대표발의안은 이중 가장 실현가능하며 실효성 높은 사안들로 구성되어 있다고 평가할 수 있음
 - 특히, 도시계획법적 방식을 불완전하나마 일부 도입하고, 대규모판매점의 입지허용 지역과 불허지역을 단계적으로 구별함으로써 현행법보다는 진일보한 규제수단이 도입되었다고 평가할 수 있음
- 해외 선진각국에서는 이미 용도구역제와 같은 도시계획적 차원에서 대규모점포의 입점을 규제하고 있음
- 비록 불완전한 도입단계지만 유통산업의 한단계 도약을 위하여 현단계에서 시급히 도입 개정될 필요성이 있음

유통산업정책의 개선방향

	해외사례(미국)	유통산업발전법 (홍익표의원발의안 포함)	국토계획법
규제목적	-도시계획차원의 공공성 유지	-유통업의 경쟁력 강화	-토지의 효율적 이용 -삶의 질 향상
결정주체	-지자체	-중앙정부중심(지자체 일부)	-지자체 (도시계획위원회)
입지규제	-용도지역(토지 분류) -용도그룹(Use Group) : 토지별 허용용도를 분류	-용도지역(3단계)	-용도지역 -느슨한 용도그룹 (대규모점포 규모별)
추가규제	-Community Impact Report (실질적 허가기준) -허용용도 총량할당제(use quotas) -retail size cap (허용 규모상한제) -formula retail use (체인점 규제)	-상권영향평가(등록기준)	-환경영향평가 -교통영향평가 -지구단위계획 (체인점 규제)
영업규제	-근로조건, 환경질 관점, 점차 완화	-강화되는 추세	

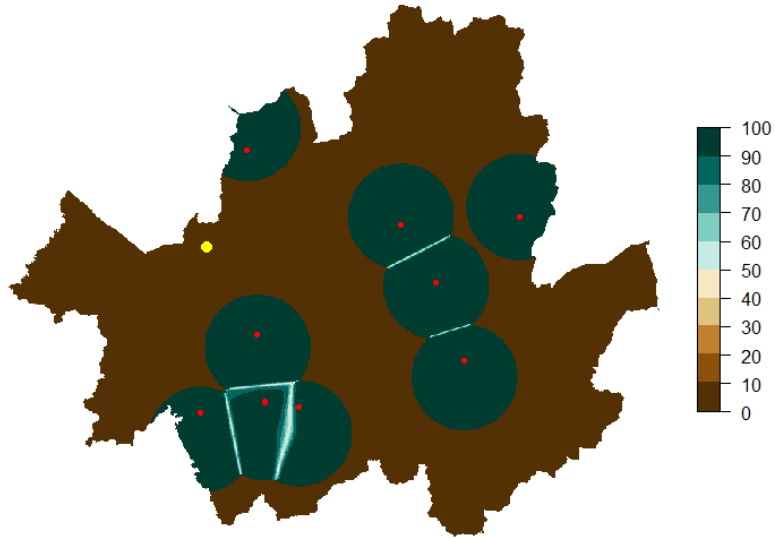
- 현 유통산업발전법의 개정 : 홍익표의원 대표발의안
- 국토이용계획법에 의한 규제 :
 - 용도지역 + 대규모점포의 규모별 용도그룹
 - 지구단위계획에 의한 지역상권보호
- 추가규제 : 입점허가제와 유통총량제

대규모점포의 입점허가제 도입

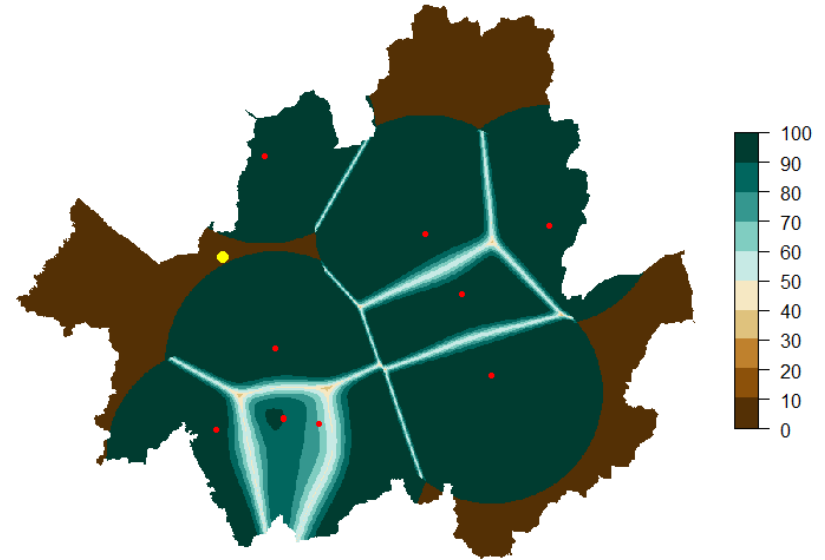
- 김정호의원('19.7.1), 이언주의원 ('17.5.24; '16.10.18) 등 발의

정부의 반대 논리	찬성 논리
<p>(공정거래위원회) 현행 유통산업발전법상의 등록제가 허가제로 강화할 경우 신규사업자의 진입을 제약하는 경쟁제한적인 규제가 되어 가격 인상 및 소비자 후생의 감소를 가져올 수 있음</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 개인 소매업 등 골목상권은 그 자체로 가격 수용자이며 적정규모가 유지되는 완전경쟁적 시장임. - 즉 유사한 소매업자간 치열한 경쟁이 상존하여 불합리한 가격인상으로 인한 정상이윤(혹은 기회비용)이상의 이득은 언제든지 신규 진입을 유발할 수 있음
<p>(산업통산부) 유통의 기능이 상품의 원활한 이동을 통해 생산자와 소비자의 편익을 최대화하는 것임을 감안할 때 행위의 원칙적 금지를 규정하는 허가제 도입은 과도한 규제</p>	<p>대규모 점포의 cream-skimming식 입점 행위 (지역차별적인 입점)로 골목상권이 붕괴될 경우, 필수적인 보편적 유통서비스가 저해될 가능성이 높음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 계층적(도보이동자, 노약자 등), 지역적(비 상권지역 등) 원활한 유통흐름이 단절
<p>(산업통산부) 허가제에 따른 사업자의 영업 자유 및 소비자 선택권 제한이 우려되며, 대규모 점포 등의 시장접근 자체가 제한되어 WTO 서비스협정(GATS), FTA 등 국제 통상규범과의 마찰도 예상됨</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 현행과 같은 경제적 논리에 입각한 산업정책적 규제에서 용도구역제(zoning)와 같은 도시계획, 환경, 노동 등 공익적 규제로 전환할 필요가 있음 - 이러한 규제는 WTO나 FTA 등의 통상법체계에서도 보편적인 공익적 규제로 인정하고 있음

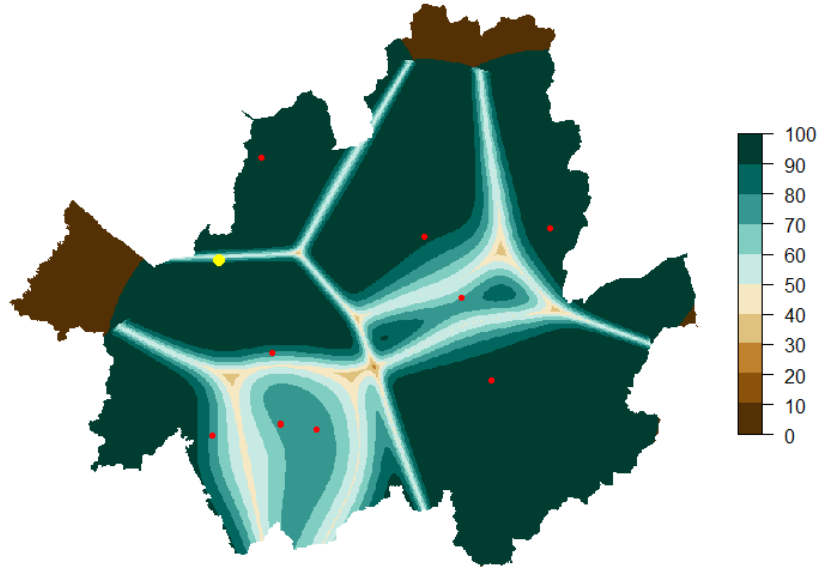
서울지역 복합쇼핑몰의 경쟁상황 – Huff Model



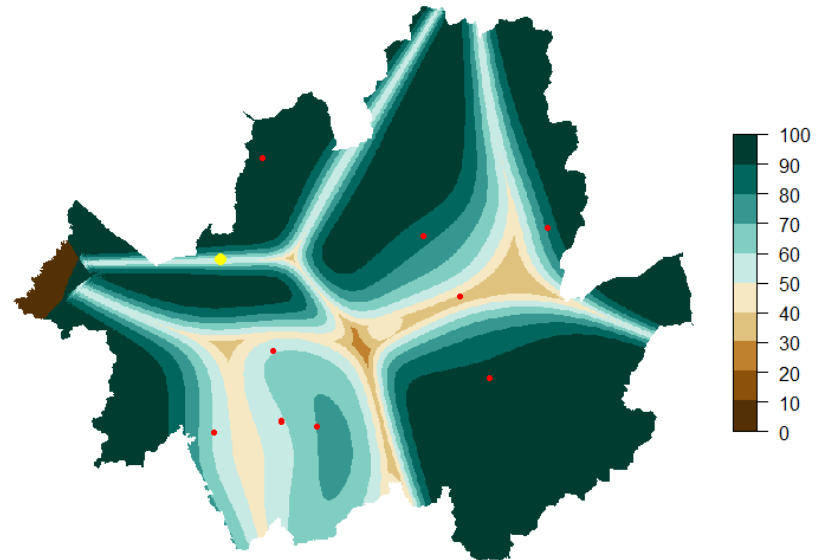
거리함수: exponential, span = 1 km, beta = 3



거리함수: exponential, span = 2 km, beta = 3



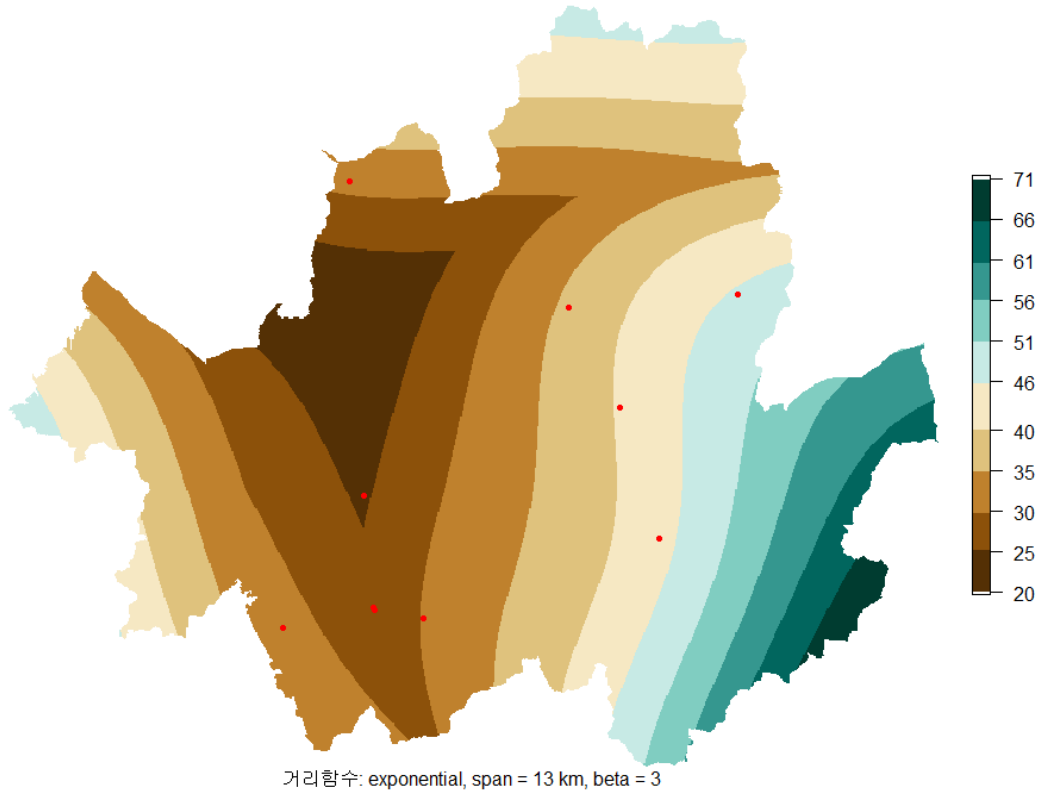
거리함수: exponential, span = 3 km, beta = 3



거리함수: exponential, span = 4 km, beta = 3

복합쇼핑몰의 초과공급 - 유통총량제 도입의 필요성

복합쇼핑몰 - 확률적 배후상권(Huff's model)



- 복합쇼핑몰 매력도 : 13km 가정 (경기연구원, 2017)
- 소비자 이동거리 확대
 - 인접 복합쇼핑몰 선택확률 감소
- 복합쇼핑몰간 쓸림현상 발생
 - 대형 복합쇼핑몰 (코엑스몰 등)
 - 경쟁격화로 인한 복합쇼핑몰간 영업성과 차이
- 골목상권의 피해
 - 복합쇼핑몰간 위계질서
 - (소형) 복합쇼핑몰의 골목상권영역 진출 증가
 - 복합쇼핑몰 신규출점(상암점) -> 골목상권 피해가중



감사합니다.