

# 대형업체가 지역에 미치는 영향

서찬수(대구경북개발연구원 연구기획실장)

권태범(대구경북개발연구원 선임연구원)

남광현(대구경북개발연구원 연구원)

## 〈목 차〉

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| I. 서 론                | IV. 환경에 미치는 영향 |
| II. 대형업체의 입지 현황과 이용행태 | V. 문화에 미치는 영향  |
| III. 교통에 미치는 영향       | VI. 결 론        |

## I. 서 론

'90년대 중반부터 본격적으로 성장하기 시작한 국내 대형 유통업체는 지역에도 대거 진출하여 치열한 각축전을 벌이고 있으며, 이에 따라 지역에 미치는 영향이 적지 않다.

지역에 대형업체의 입지가 미치는 영향은 동종업체간의 경쟁, 지역업체의 몰락이라는 경제적 측면 이외에도 주변지역의 토지이용뿐만 아니라 상권의 변화를 가져오고, 교통을 유발하여 지역 내의 교통문제를 야기하고 있는 실정이다. 또한 입지지역주변에 각종 환경문제를 야기하고 있고, 쇼핑문화나 지역관련기업문화에 영향에도 큰 영향을 미치고 있다.

지금까지 논의는 주로 대형업체의 입지가 지역에 미치는 경제적 측면을 중심으로 전개되어왔다. 종합적으로 살펴볼 때 대형업체의 지역진입에 따른 금

정적인 요인은 물가안정, 소비자 후생증대, 일부 제조업체 생산품목의 판로 확대, 여타 유통업체의 선진기법 습득 및 경영관리 시스템의 선진화, 고용창출 등으로 의견이 모아지고 있으며, 부정적인 측면은 중소기업의 기반잠식 심화, 수입품과 경쟁관계에 있는 제조업체의 시장잠식 증대, 역내자금의 유출 심화 등을 지적하고 있다.

이러한 경제적 측면을 무시할 수는 없으나 본고에서는 유통산업발전법상의 대규모업체중에서 대형업체<sup>1)</sup>를 중심으로 이들의 지역내 입지가 가져오는 교통과 환경, 문화에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

이러한 문제에 효율적으로 접근하기 위해서는 선행연구가 중요하나 지금까지 거의 전무한 상태이며, 또 대형업체의 입지가 허가사항이 아니라 등록으로 가능하게 되어 등록 때의 매장면적, 대표자 이외의 공식자료를 얻기가 불가능하였다. 따라서 본 연구는 교통, 환경, 문화에 대한 이론적인 측면에서의 접근과 보도 등의 자료를 주로 활용하고자 한다.

## II. 대형업체의 입지 현황과 이용행태

### 1. 입지 현황

'96년 11월 창고형 도소매점인 델타클럽이 개점한 이후 2001년 10월 현재 대구지역에서 영업중인 대형할인점은 E마트 성서점·만촌점·월배점, 한국까르푸 동촌점, 삼성데스코 홈플러스 대구점, 월마트 시지점·비산점, 롯데 마그넷 서대구점, 코스트코 홀세일 대구점, 델타클럽 칠곡점, 홈마트 대명점 등 13개에 이른다.

이를 형태별로 보면 본사가 대구지역에 소재하고 있는 할인점은 델타클럽 칠곡점, 델타마트 수성점, 동아하이퍼마트 칠곡점, 홈마트 대명점 등 4개 점포이며, 대구이외 업체중 국내에 본사를 둔 점포는 E-마트 성서점·만촌점·월

1) 대규모점포는 동일한 건물 안에 설치된 매장면적의 합계가 3000㎡이상인 하나 또는 다수의 상시 운영되는 매장을 가진 점포의 집단으로서 대통령령이 정하는 것(유통산업발전법 제2조 3항)을 말하며, 동시행령 제4조에서는 대규모점포의 업태를 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터, 기타 대규모 점포로 나누고 있다.

〈표 1〉 대형업체 위치 및 규모

구 분	개점일자	등록형태	위 치	연면적(㎡)	매장면적(㎡)
델타클럽 칠곡점	1996. 11. 1	대 형 점	북구 관음동	12,457.0	6,162.0
삼성테스코(주) 홈플러스 대구점	1997. 9. 4	시 장	북구 침산동	33,375.0	18,712.0
코스트코 홈세일 대구점	1997. 7. 26 '98. 6. 1 (변경)	대 형 점	북구 산격동	41,079.0	12,204.0
홈마트 대명점	1997. 9. 7	대 형 점	남구 대명동	9,222.0	4,735.0
동아하이퍼마트 칠곡점	1998. 3. 1	대 형 점	북구 관음동	22,341.0	13,635.0
한국까르푸 동촌점	1998. 11. 24	쇼핑센터	동구 검사동	49,366.0	23,042.9
E마트 성서점	1999. 11. 17	대 형 점	달서구 이곡동	50,641.9	15,107.5
델타마트 수성점	2000. 1. 22	대 형 점	수성구 수성4가	41,914.7	33,512.2
롯데 마그넷 서대구점	2000. 10. 13	대 형 점	서구 내당동	27,350.9	13,953.0
월마트코리아 시지점	2000. 10. 27	대 형 점	수성구 신매동	42,302.5	19,133.3
E마트 만촌점	2001. 2. 27	대 형 점	수성구 만촌동	41,544.3	24,720.7
E마트 월배점	2001. 4. 25	대 형 점	달서구 대천동	40,033.4	19,200.2
월마트코리아 비산점	2001. 9. 13	대 형 점	서구 비산7동	30,010.7	12,476.5

자료 : 1. 대구상공회의소, 「최근 대구지역 할인점 진출 동향과 업체별 영향 및 과제 분석」, 2001. 5

2. 주식회사 신세계백화점, 「성서 E-MART 재조사 보고서」, 2000. 2

주 : 1. 「유통산업발전법」에 근거하여 매장면적 3,000㎡ 이상을 대상으로 하였음.

2. 현재 매장면적은 다소 차이가 있을 수 있음.

배점, 롯데마그넷 서대구점 등 4개이고, 외국계 점포는 코스트코홈세일 대구점(프라이스클럽), 한국까르푸 동촌점, 홈플러스, 월마트코리아 시지점·비산점 등 5개이다.

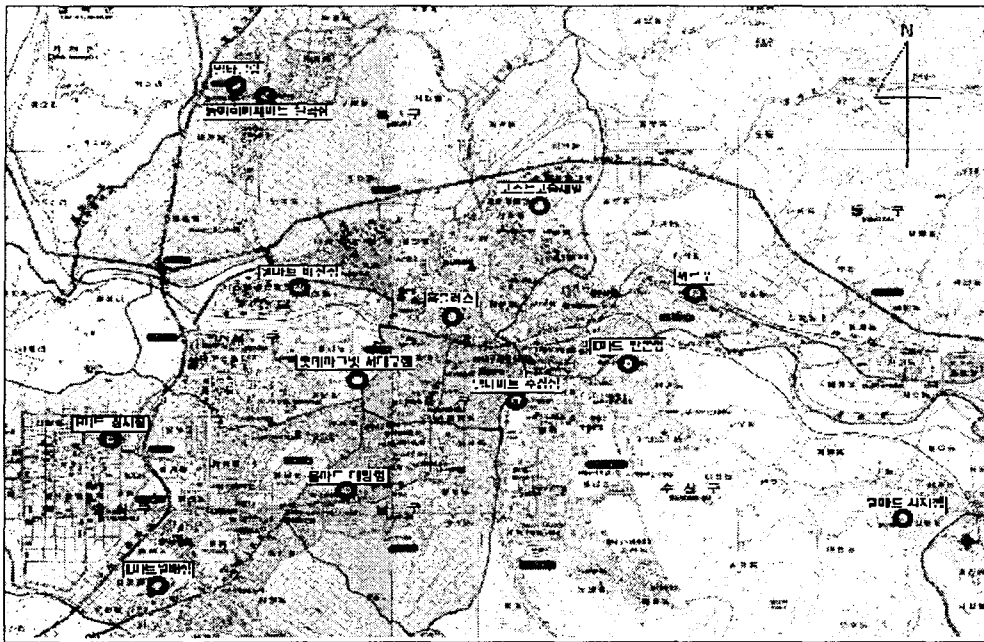
지역별로는 북구가 4개소로 가장 많고, 수성구 3개소, 서구 2개소, 달서구 2개소, 남구와 동구에 각각 1개소가 입지하고 있다. 이들은 기성 시가지보다는 신개발지역이나 개발가능지가 많은 지역에 입지가 두드러지게 나타났고, 유통

업 특성상 대단위 인구밀집지역에 분포하고 있으며, 대부분이 간선도로와 보조간선도로에 접해 있다.

〈표 2〉 대형업체 입지추이

구 분	1996	1997	1998	1999	2000	2001
업 체 수(개)	1	4	6	7	10	13
매장면적(㎡)	6,162	41,813	78,491	93,599	160,198	216,595
연 면 적(㎡)	12,457	96,133	167,840	218,482	330,050	441,638

〈그림 1〉 대구시 대형업체 입지 위치도



이들 대형업체는 〈표 2〉에서 보듯 1996년에서 2001년까지 불과 5년 사이에 매장면적과 연면적에서 35배 이상의 급신장세를 보여주고 있다. 이러한 폭발적 성장의 요인으로는 시장내외적 요인이 지적될 수가 있겠으나 우선 지적할 수 있는 것은 低地價地域의 입지와 조달비용의 절감 및 합리적인 머천다이징을 이용한 저가지향형 전략의 구사, 원스톱 쇼핑을 가능케 하는 다양한 상품, 카트를 이용한 쇼핑의 편의성 등 대형할인업체가 가지고 있는 고유의 특징에

기인한다고 볼 수 있다.

또한 시장개방에 대응하여 1997년 유통산업발전법을 제정하여 대형점에 대한 출점을 허가제에서 등록제로 변경하는 것을 포함하여 유통업체의 출점 및 영업에 대하여 대폭적으로 규제를 완화한 정부의 조치도 빼 놓을 수 없다. 현재 영업활동과 관련된 규제는 일부 존치되고 있는 실정이지만 출점에 관한 법률적인 규제는 이제 거의 없어졌다고 할 수 있다.

그 외에 남다른 소비성향을 보여주는 지역의 소비행태도 빼놓을 수 없다. 단일 점포로는 전국 40여 개 할인점 중 매출 1위를 나타내고 있는 홈플러스, 전국 계열사 점포 중 매출 2, 3위를 지키는 있는 한국까르푸 동촌점과 E마트 성서점, 평당 매출액이 전국 1위를 기록중인 대백플라자, 전국 상승률을 웃도는 휴대폰 보유율 등은 지역민의 소비성향이 매우 높음을 알 수 있다.

이러한 증가세로 大邱市場이 다른 시도에 비해 소비자 구매력이 뛰어나다고 판단한 국내외 대기업들은 대구를 할인점 거점 도시로 보고 점포 확대에 열을 올리고 있다. 부동산 매입 가격을 고려하여 구체적으로 밝히지는 않고 있으나 지금까지 알려진 바로는 롯데마그넷이 대구에 3~4개 할인점, 경북에 4~5개의 할인점을 운영할 계획이고, 한국까르푸는 수성구, 남구, 성서 등 3~4개 지역에서 1개 점포 개점을 위한 부지 매입에 나서고 있으며, 신세계 E마트는 월배점, 북대구점을 개점준비중이고 삼성테스코 홈플러스는 이미 성서점, 칠곡점 공사에 들어간 상태이다. 이럴 경우 내년 연말에 대구에는 대형 할인점 영업점포가 20개를 넘어설 것으로 전망된다. 유통업체 관계자들이 할인점의 안정적 수익규모를 가져다주는 상권인구를 인구 20만명<sup>2)</sup>으로 상정하고 있음을 감안할 때 이러한 과다한 입지는 운영체계를 제대로 갖추지 못한 소·중·대형 슈퍼마켓에 상당한 부담을 안겨줄 수밖에 없으며, 대형업체중에도 상당수 업체는 경영악화가 불가피할 것으로 보인다.

## 2. 이용행태

2000년 대구지역 백화점(4곳)과 할인점(5곳)의 평균매출동향을 보면, 할인점 이 442억원, 백화점 약 2,100억원으로 백화점의 점포당 매출액이 할인점의

2) 일본 東急소토아의 경우 상권인구를 20만~25만을 기준으로 九州나 山口지역에 출점하고 있다((財)九州經濟調査協會, 變革期の個人消費と産業, 1994, 66쪽).

약 4.8배 높은 것으로 나타났으며, 구매고객의 1회 구입가격인 객단가는 할인점이 44,063원, 백화점이 49,700원, 슈퍼마켓은 3,558원으로 나타났다(<표 3> 참조).

상품별 매출비중은 백화점은 의류가 61.2%, 음식료품은 8.4%이었으나 할인점은 식품이 55.2%, 슈퍼마켓은 식품이 87.1%로 나타나 할인점의 식품비중이 백화점에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 지역유통업체 이용행태 비교

구 분	비교 년도	할 인 점	백 화 점	슈퍼마켓
점포당 평균매출액 (백만원)	2000	44,200	210,019	
객단가(원)	2000	44,063	49,700	3,558
식품비중(매출액대비)	2000	55.2	8.4	87.1
수입품 비중(%)	2000	6.9	11.0	
자체브랜드 비중(%)	2000	7.5	1.5	
현금이용비중(%)	2000	44.8	30.4	98.6
1일 평균 고객수(명)	2000	3,869	11,639	327
이용고객연령	2000	31~40(40.0%)	41~50(44.1%)	21~30(29.5%)
		21~30(21.7%)	31~40(38.4%)	31~40(24.6%)
		41~50(21.5%)	21~30( 8.9%)	11~20(21.9%)
집중구매시간	1999	주중 18~21시(33.5%)	주중 15~18시(36.9%)	주중 15~18시(31.5%)
		주말 15~18시(32.6%)	주말 15~18시(39.4%)	주말 15~18시(29.2%)

자료 : 대구상공회의소, 2000년도 대구지역 소매업 경영동태 조사보고서, 2001. 7 참조  
작성

대구상공회의소, 1999년도 대구지역 소매업 경영동태 조사

총매출액중 수입품에 대한 판매비중은 할인점이 6.9%, 백화점은 11.0%로

나타났고, 자체브랜드(PB) 제품의 판매비중은 할인점이 7.5%, 백화점이 1.5%로 나타나 할인점이 가격인하를 위해 비교적 자체브랜드를 많이 활용하고 있는 것으로 분석되었다.

점포당 1일 평균고객수는 할인점이 3,869명, 백화점은 11,639명, 지역 슈퍼마켓이 327명으로서이다. 연령별로는 할인점이 31세~40세가 40.0%로 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 21세~30세가 21.7%, 41세~50세가 21.5%, 51세 이상이 9.7%, 11세~20세가 7.1% 등의 순으로 나타났으며, 백화점은 41세~50세가 44.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 31세~40세가 38.4%, 21세~30세가 8.9%, 51세 이상이 5.1% 등의 순이며, 지역 슈퍼마켓은 11세~20세가 21.9%, 21세~30세는 29.5%, 31세~40세는 24.6%, 41세~50세는 16.4%, 51세 이상은 11.5% 등으로 나타났다. 따라서 할인점과 백화점의 주 고객은 차별화를 보이고 있는 것으로 나타났는데, 백화점은 40대가 주된 고객인 반면에 할인점은 비교적 고른 연령대의 고객이 매장을 찾는 것으로 나타났으나 특히 30대 고객을 중심고객으로 하면서 20대의 고객 비중이 높은 것이 특징이다. 슈퍼마켓은 대체로 연령대별로 고루 분포되어 있으나, 대체로 21세~30세가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

소비자의 구매대금에 대한 결제수단으로 할인점은 현금이 44.8%(상품권 3.5%포함), 신용카드 55.2%, 백화점은 현금이 30.4%, 신용카드가 69.6%, 슈퍼마켓은 현금이 98.6%, 외상이 1.4%로 나타나 할인점이 백화점에 비해 현금비중이 높게 나타났다.

또 다른 설문조사<sup>3)</sup>에 따르면 매장을 찾는 이유를 할인점 고객은 구매 품목(46.5%), 대량구매(29.7%) 등의 순서로 지적하였으나 백화점은 구매품목의 다양성(57.9%)이 제일 많았고 교통편리(19.8%), 대량구매(10.4%) 등이 뒤를 이었다. 할인점 고객 중 45.5%는 자가용으로 매장을 찾고 직접 걸어서 가는 경우도 27.2%에 이르렀으나 백화점은 셔틀버스 이용객이 많았던 반면 걸어서 가는 경우는 5.9%에 불과했다.

그리고 만족도에 있어 할인점이용고객은 주차, 교통 등에 특히 만족하고 상품 종류, 가격, 품질, 영업시간 등이 뒤를 이어 만족요인이 여러 가지로 분산되는 특징을 보였으나, 백화점 이용객은 상품종류의 다양성에 집중되는 것으로

3) 매일신문과 한국소비자연맹 대구시지회가 시내 2개 백화점, 6개 할인점 여성 이용 고객 800명(점포당 100명)을 대상으로 설문조사한 결과임(매일신문 2000년 5월 12일자)

나타나 이용 패턴이 상당히 다른 것으로 분석됐다.

### Ⅲ. 교통에 미치는 영향

#### 1. 대형업체 입지에 따른 교통 영향 분석

대량 물품구매와 원스톱(One-stop) 구매방식으로 생겨난 상업시설의 대형화 추세는 교통 발달과 무관할 수가 없으며, 교통의 발달은 생활권뿐만 아니라 상권의 확대를 불러 왔다고 해도 과언은 아닐 것이다.

대구의 대형 유통업체는 다소 편차는 있으나 기성 시가지보다는 신개발지역이나 개발가능지가 많은 지역에 입지가 두드러지게 나타났고, 유통업 특성상 대단위 인구밀집지역에 분포하고 있다. 또한 대부분이 간선도로와 보조간선도로에 접해 있고, 교통유발이 많은 점을 감안한다면 차량 진출입에 따른 주변지역의 교통소통에 엄청난 영향을 미친다고 볼 수 있다.

예를 들어, 지역신문에서는 이러한 대형 유통업체의 입지에 따른 교통 문제를 다루면서, “97년 문을 연 대구시 북구 칠성동 홈플러스 대구점의 경우 휴일에 1만2천여 대의 차량이 몰려 인근 삼성, 우방아파트 주민들은 3년째 교통체증에 시달리는 데다 자동차에서 뿜어대는 매연과 소음으로 하루종일 생활에 불편을 겪고 있다.”(매일신문 2000. 5. 12)는 지적하고 있다. 또 다른 기사에서는 “지하 3층, 지상 6층, 연면적 8천600여 평의 롯데 마그넷 서대구점이 위치한 대구시 서구 내당동 편도 3차선 달서로의 경우 3공단으로 오가는 차량으로 인해 평소에도 비산네거리에서 반고개네거리까지 1km 가량 부분정체가 나타나는 구간, 특히 출퇴근시간대 네거리를 통과하기 위해서는 신호를 평균 3~4번 정도 받아야 할 만큼 상습적인 정체가 나타나 운전자들에게 짜증을 유발하는 곳으로 유명하다.

개점 첫날인 13일 오후 380여대를 주차할 수 있는 주차공간이 거의 찬 가운데 진입차량과 쇼핑을 마치고 나가는 차량으로 할인점 일대가 교통혼잡을 빚었다. 게다가 노래자랑과 사은행사 등 개점행사로 수천 명의 고객들이 한꺼번에 몰려 복세통을 이루면서 교통혼잡을 부채질했다.”(매일신문 2000. 10. 16)며 시민들의 불편을 우려했다.



위의 기사에서 언급한 바와 같이 대형 유통업체 입지가 주변 가로에 미치는 영향은 개점 초기 축하 행사와 시민들의 호기심으로 많은 교통이 일시에 집중하여 일어나는 교통현상으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 일반적으로 유통업체 개점 후 2~3개월 정도까지 지속되다가 정상을 되찾고, 평일보다는 주말과 휴일 저녁시간대에 많이 나타나고 있다.

도심에 위치하고 있는 홈플러스 대구점이 2001년 3, 4월과 5월 6일까지 매일 시간대별 매출을 자체 조사·분석한 결과를 살펴보면, 오후 8시~10시에 매출액이 높은 것으로 나타났다. 3월 평일의 경우 오후 9~10시 매출이 전체의 11.1%, 일요일은 오후 5~7시에 11.1%의 매출을 기록한 것으로 조사됐다. 또 4월에는 평일 오후 9~10시 10.6%, 일요일 오후 5~7시 11%로 조사됐고, 5월 들어서도 평일 오후 9~10시(11%)와 일요일 오후 6~7시(11%)에 이용객이 몰리는 것으로 나타났다. 반면 하루중 매출액이 가장 적은 시간대는 오전 10~11시(2.3~3.1%)였고, 일요일 같은 시간에는 더 부진한 1.6~2.0%선인 것으로 나타났다.

이처럼 대형 유통업체의 매출액과 이용객 수가 비례한다고 보면, 이용객은 곧 교통 발생량과 밀접한 관계가 있다. 구매행위가 끝나고 매출이 일어나므로, 이용객에 의해 발생하는 교통량은 쇼핑시간 등을 감안할 때, 매출액이 가장 높은 시간대보다 1~2시간 전에 교통 집중현상이 일어날 것으로 판단된다.

한편, 1999년 11월 17일 문을 연 E-MART 성서점 주변 지역의 교통조사<sup>4)</sup>(2000. 2. 11~13)를 토대로 교통영향을 살펴보면, 다음과 같다.

4) 주식회사 신세계백화점, 「성서 E-MART 재조사 보고서」, 2000. 2

1일 집중교통량

E-MART 성서점에 쇼핑하기 위해 이 시설을 이용하는 1일 총 집중교통량은 금요일 4,788대/일, 토요일 5,846대/일, 일요일 7,252대/일로 나타났으며, 집중교통량이 가장 많은 시간대는 금요일 20시~21시, 토요일 17시~18시, 일요일 15시~16시 사이로 나타났다.

〈표 4〉 성서 E-MART의 시간대별 집중교통량

(단위 : 대)

구 분	11일(금요일)		12일(토요일)		13일(일요일)	
	유 입	유 출	유 입	유 출	유 입	유 출
~11:00	280	111	308	123	354	161
11:00~12:00	307	242	403	283	426	309
12:00~13:00	323	309	377	342	599	435
13:00~14:00	332	357	394	392	686	461
14:00~15:00	391	345	469	412	726	583
15:00~16:00	453	365	574	496	757	694
16:00~17:00	446	399	603	546	733	716
17:00~18:00	440	411	611	555	730	714
18:00~19:00	436	437	564	577	725	721
19:00~20:00	478	488	569	588	628	706
20:00~21:00	505	506	520	615	500	671
21:00~22:00	397	554	454	580	388	633
22:00~23:00	-	264	-	337	-	448
합 계	4,788	4,788	5,846	5,846	7,252	7,252

자료 : 주식회사 신세계백화점, 「성서 E-MART 재조사 보고서」, 2000. 2

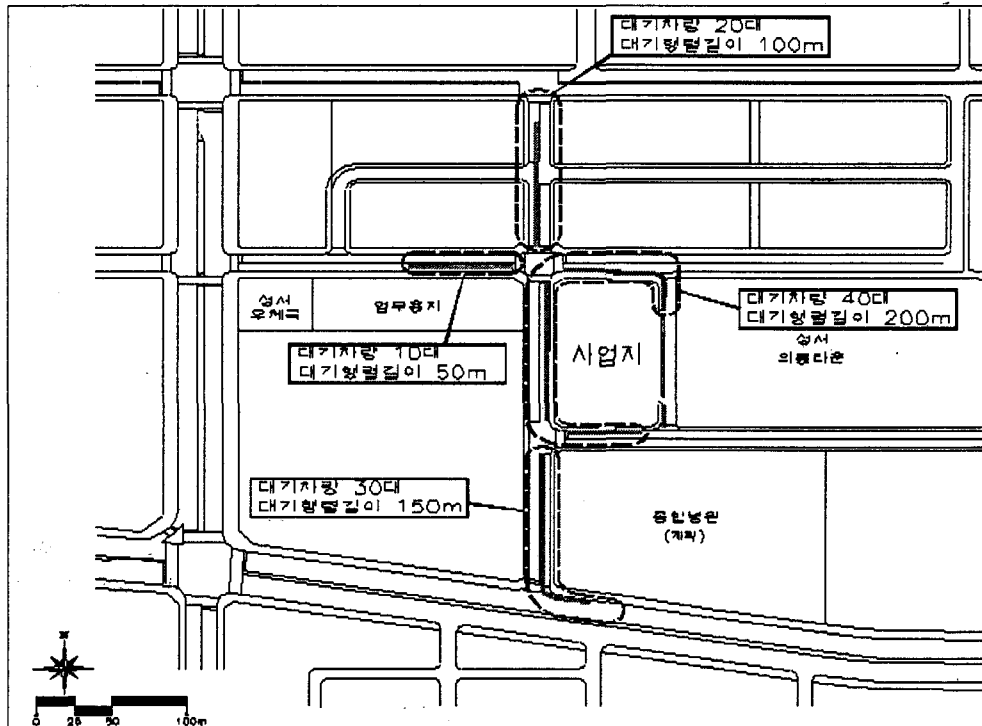
주 : 1. 조사기간은 2000. 2. 11(금)~13(일)이며, 영업시간은 10:00~23:00임.

2. 주차면수는 992면(법정면수 189면)임.

**주변 도로 대기행렬**

일요일 침두시 E-MART 성서점을 이용하기 위한 주변 도로의 차량 대기행렬은 건물 주변도로에 대기 차량 40대, 대기행렬 길이 약 200m 정도, 남측 도로에는 대기 차량 30대, 대기행렬 길이 약 150m 정도, 서측 도로에는 대기 차량 10대, 대기행렬 길이 약 50m 정도, 북측 도로에는 대기 차량 20대, 대기행렬 길이 약 100m 정도 발생하는 것으로 나타났다.

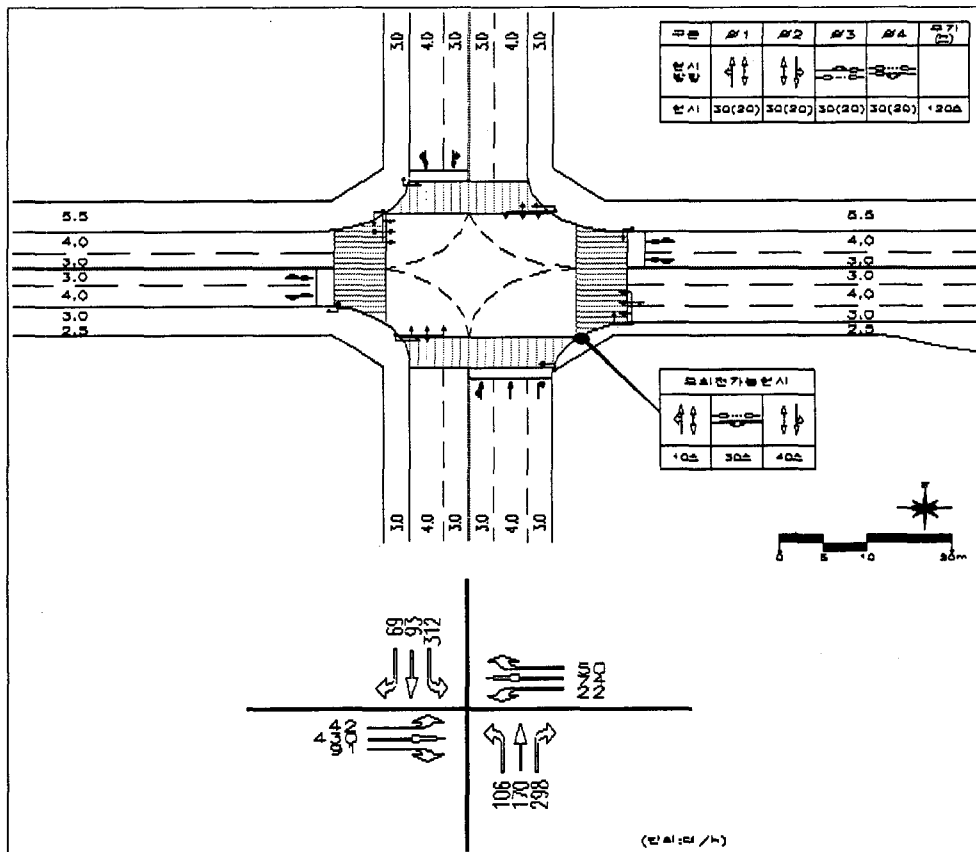
〈그림 2〉 주변 가로의 대기행렬 발생구간



주변 교차로 소통상태

이 시설과 접하고 있는 교차로의 일요일 침두시 교통 소통 상태를 보면, 통과 교통량은 1,757대/시로 나타났으며, 시설 북측면에 설치된 완화차로를 통하여 동측 주차장 진입구를 이용하기 위한 차량들의 대기로 교차로 남측 유입부의 우회전 차로에서 차량의 지체가 많이 발생하여 시설을 직접적으로 이용하지 않는 일반차량들의 불필요한 지체 유발과 불편을 초래하는 것으로 나타났다.

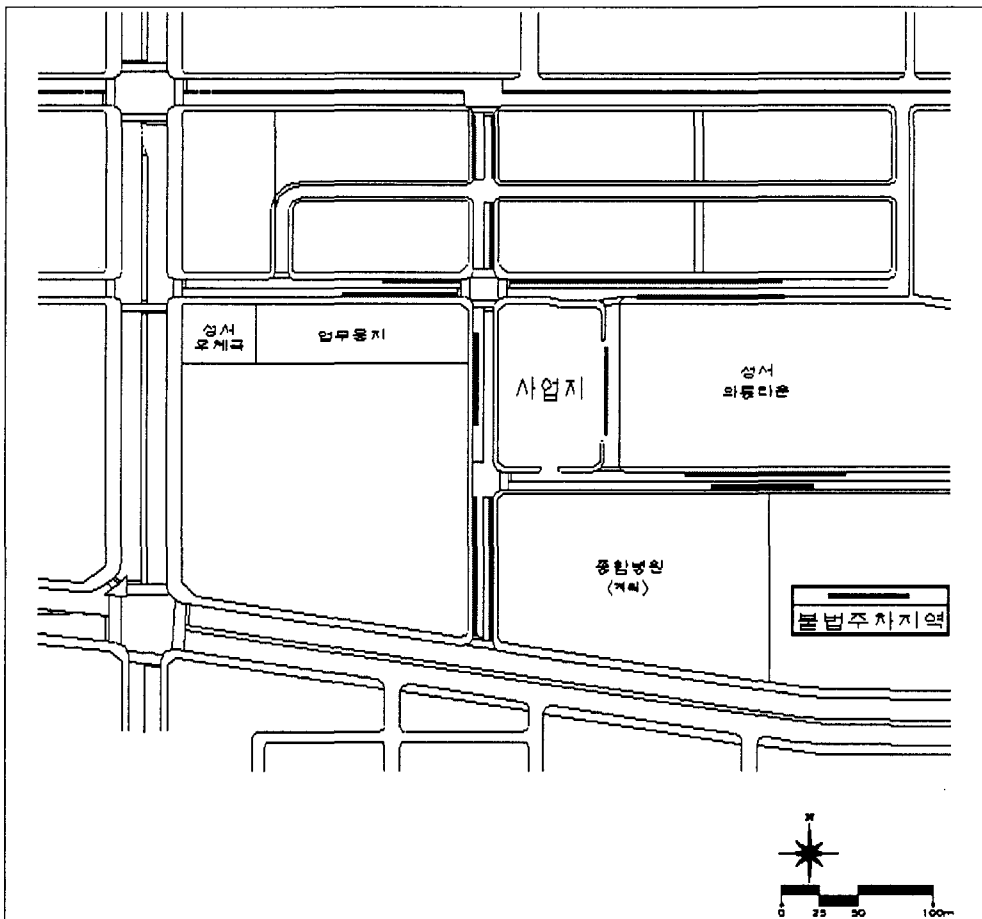
<그림 3> 인접 교차로 기하구조 및 침두시 방향별 교통량



**주변 도로 불법주차 문제**

쇼핑을 하기 위해 일시에 집중된 차량들로 주차 회전율이 저하되어 주차장에 진입하지 못한 차량의 대기행렬이 길어지고, 지체시간이 증가할 경우 시설 주변 지역 도로상에 불법주차가 많이 일어나게 되며, 이러한 불법주차는 교통소통에 지장을 초래하여 교통혼잡을 가중시키는 요인이 될 수가 있다. 이 시설의 경우 992면의 주차용량을 갖고 있으나 일요일 첨두시에는 1,047면(누적주차대수법, 주차이용효율 90% 적용)의 주차면이 필요한 것으로 나타났다.

〈그림 4〉 주변 가로의 불법주차 발생구역



**개점 초 대비 교통량 감소 현황**

개점 초(1999. 11) 일요일 경우에는 1일 이용 교통량은 약 1만2천대 정도였으나, 4개월이 지난 시점에서는 개점 초 대비 약 60% 수준(7,252대/일)의 집중교통량을 보이고 있다.(〈표 5〉 참조)

〈표 5〉 개점 초 대비 교통량 감소 현황

(단위 : 대/일)

구 분	평 일	토 요 일	일 요 일
1999. 11	7,518	11,204	12,235
1999. 12	5,829 ↓	8,680 ↓	10,111 ↓
2000. 1	5,109 ↓	7,043 ↓	8,480 ↓
2000. 2	4,788 ↓	5,846 ↓	7,252 ↓
개점 초 대비 감 소 비 율	64% 수준	52% 수준	60% 수준

자료 : 주식회사 신세계백화점, 「성서 E-MART 재조사 보고서」, 2000. 2

한 대형 유통업체 개점 후 주변 지역 교통영향 사례조사를 통해 살펴본 결과, 주차시설 규모가 주차수요를 충족시키지 못할 경우 이 시설을 이용하기 위한 차량들의 지체시간이 늘어나고 대기행렬이 길어지며, 이들 대기차량으로 인해 교통소통에 지장을 초래하고, 주변 도로에 불법주차가 많이 일어나는 것으로 나타났다. 또한, 개점 초에는 고객 사은행사 등으로 이용객이 많았으나 시간이 지남에 따라 점차 둔화되는 경향을 보이고 있다. 이는 개점사은행사기간에 보인 개점수용의 감소와 함께 타 지역에 많은 유통업체 신설로 이용객이 정주기반에서 가까운 시설을 이용하게 되어 나타난 현상으로 판단된다.

**2. 소 결**

지금까지 대형업체의 입지가 교통에 미치는 영향에 대하여 살펴보았으나 대형업체의 입지에 대한 지역주민의 반대여론이 상당부분이 교통문제에 기인한다는 것을 감안하여 교통문제를 해결하기 위한 나름의 대안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 교통우선 경영으로의 전환이다. 지역에 대형업체가 입지하기 위해서는 사전 교통영향평가를 실시하도록 의무화하고는 있으나 교통영향평가가 사업시행 전과 시행 후에 대한 주변지역의 교통영향 변화를 교통공학적 이론을 근거로 교통문제를 최소화할 수 있는 방안들을 제시할 뿐 사업시행 후에 일어나는 모든 교통문제에 대하여 언급하거나 해결방안을 제시해 줄 수는 없는 실정이다. 이를테면 유통업체의 교통발생은 특정 요일과 시간대에 많이 일어날 수 있으며, 또한 영업 중인 유통업체 주변의 교통문제를 살펴보다도 차량 진출에 따른 문제보다는 일반적으로 이용객의 쇼핑시간이 길어짐과 일시에 집중하는 교통에 따른 대기행렬이 길어져 가장자리 차로를 점유하고 있을 경우에 접하고 있는 도로의 교통 흐름을 저해하는 현상이 나타나고 있다. 그리고 교통영향평가는 최소한의 규정이므로 법에서 제시하고 있는 규정을 충분히 충족시켜 교통영향평가 심의를 거쳐 통과되었다하더라도 사업시행 후에 교통문제가 일어나는 시설(예 : 예식장 등)들이 비일비재하다.

특히 대형 유통업체의 셔틀버스 운행 금지 이후 자가용이용객의 주차수요는 늘어나고 있다. 대부분의 업체들은 법정 주차면수를 초과하여 주차장을 확보하고 있으나, 주차용량은 침두시의 주차수요를 충족시키지 못하여 주변 가도에 불법주차로 유발하게 되고, 또한 불법주차로 인하여 교통흐름을 방해하게 되어 주변 지역의 교통혼잡을 가중시키는 요인으로 작용하고 있다. 무한정의 주차시설을 확보하기는 어려운 일이지만 각 개별 시설의 교통 집중 패턴을 조사·분석하여 이에 맞는 주차시설 확충과 더불어 배달서비스 확대 등을 통하여 교통수요를 저감시키는 방안이 바람직할 것으로 보인다.

또한 사업시행 후에 상시적으로 일어나는 교통문제에 대하여 좀 더 면밀히 재조사하여 이들 업체가 입지한 주변 지역의 교통영향을 최소화할 수 있는 방안을 모색하여 시민들이 불편을 겪지 않도록 업체와 관계 기관에서는 시설개선 등에 더욱 노력해야할 것으로 사료된다.

둘째, 도시의 균형발전과 도심 교통수요 완화를 위해 대형 유통시설의 도심 입지를 가급적 제한하고, 시 외곽 분산 정책을 유도하여 교통유발을 분산시켜 한 시설에 집중하는 교통부하를 줄일 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 또한 이들 시설이 시민들에게 쇼핑은 물론 휴식공간으로 자리 매김 할 수 있는 도시정책 전환이 필요하다고 보여진다.

## IV. 환경에 미치는 영향

### 1. 환경적 관점에서 본 대형업체의 특징

우선 환경적 관점에서 눈여겨보아야 할 지역 대형유통업체의 특징으로는 현재 각 지역 상권을 중심으로 골고루 분산되어 있고, 대체적인 영향권역이 5km 이내이며, 대량구매자가 주도하는 대량소비 형태를 유지하고 있다. 또한 자동차 이용자가 주류를 이루며, 취급상품의 형태가 각 대형유통업체마다 유사하며, 특히 폐기물이 다량 배출되는 식료품매장과 식당이 위치하고 있고, 1회용 쇼핑봉투를 유료화하고 있으며, 대형의 실내 공간과 1년 내내 밤늦은 시간까지 영업을 한다는 것이다.

### 2. 미시적 환경영향

우선 대기질 및 소음에 대한 환경영향을 보면, 주차대기 차량수와 대기시간의 증가로 인한 대기오염물질농도 및 소음도의 증가로 인접지역 주민들의 건강에 위협을 주고 있는데, 구체적으로 차량으로부터 발생하는 대표적인 오염물을 살펴보면 일산화탄소(CO), 탄화수소(HC), 매연(분진, TSP), 질소산화물(NOX), 납(Pb) 등 다양한데, 이들 물질은 <표 6>에 나타낸 바와 같이 그 자체가 독성을 나타내거나 오존(O<sub>3</sub>), PAN, 분진 등과 같은 2차 유해물질을 생성하게 된다. 초창기에 소수의 업체만이 영업할 때에는 수용 주차공간에 비해 유입 차량의 증가로 대기차량수와 대기시간이 증가하는 빈도가 매우 높았으나 많은 유통업체가 각 지역에 골고루 분포하게 됨에 따라 빈도가 감소하였다. 한편, 실내 각 코너에서의 호객 행위에 의한 실내소음도는 지속적으로 높게 나타나 많은 소비자가 불편을 느끼고 있다.

폐기물에 대한 영향을 보면, 1회용 비닐쇼핑봉투의 유료화에 앞장서 매립처리가 곤란하고 소각시 이차 오염물의 발생량이 큰 비닐 사용량의 절감을 유도하였으나 반대로 소비자의 기호에 맞추기 위해 각 상품별 비닐포장이나 스티로폼 포장재의 사용이 증가하였으며, 원산지에서 공급된 식료품의 2차 가공시



다량의 유기성폐기물이 발생하게 되었고, 식당에서 다량의 음식물 쓰레기가 발생되게 되었다. 또한 대형 유통업체에서 당초의 유역 폐기물 수거 및 처리 능력을 초과하는 다량의 폐기물 유출로 인해 동일 폐기물 수거지역에 큰 불편을 초래하게 되었다.

〈표 6〉 주요 대기오염물의 특징

오염물질	주요특징
일산화탄소 (CO)	▶무색, 무미, 유취의 독성가스 ▶인간과 동물의 호흡장애, 신경계에 장애
탄화수소 (HC)	▶독성은 크지 않으나 질소산화물(NO <sub>x</sub> )과 광화학반응하여 <u>오존(O<sub>3</sub>), PAN(Peroxy Acetyl Nitrate) 등 유해물질 생성</u>
질소산화물 (NO <sub>x</sub> )	▶주요 질소산화물 : NO, NO <sub>2</sub> ▶NO : 무색, 무미, 무취, 비교적 독성 약한 기체 ▶NO <sub>2</sub> : 자극적 냄새, 부식성, 독성강한기체, NO의 화학적산화로 발생, 광화학 반응하여 <u>오존(O<sub>3</sub>), PAN 등 유해물질 생성</u> ▶금속부식, 식물에 독성유발, 인간과 동물에 독성유발 (주로 NO <sub>2</sub> 가 폐에 독성작용)
분진 (입자성물질)	▶대기중의 먼지, 결정상태의 염, 수분 포함된 고형물질의 결합체 및 미생물을 포함하는 입자들의 총칭 ▶빛의 분산, 시야방해, 재료에 피해(부식성), 식물독성 인간과 동물에 독성(코 및 기관지 등 호흡기관에 장애)
오존 (O <sub>3</sub> )	▶청색의 강산화제, 식물영향(농작물수확감소), 인간과 동물영향(눈 및 호흡기 장애) ▶주로 HC(탄화수소)와 NO <sub>x</sub> 의 광화학반응으로 생성
납 (Pb)	▶독성중금속 ▶발생원 : 자동차(Nocking현상 방지하기 위해 Pb산화물주입, 가솔린과 오일의 연소)
유황산화물 (SO <sub>x</sub> )	▶주요 유황산화물 : SO <sub>2</sub> , SO <sub>3</sub> ▶SO <sub>2</sub> : 불연 폭발성 무색가스, 자극적 냄새, 연소과정에서 생성, <u>NO<sub>x</sub>-HC과 결합하여 분진생성</u> ▶SO <sub>3</sub> : SO <sub>2</sub> 의 산화로 생성, 백색가스, 부식성 ▶시야감소 및 빛의 분산, 금속부식, 건물침식, 식물에 독성유발(식물잎의 탈색), 인간과 동물에 독성유발 (기관지의 수축)

상·하수도에 대한 영향을 보면, 이용객의 집중으로 관할지역 상수도의 용수공급량을 초과하는 과다수요 발생으로 인접지역의 용수이용에 큰 불편을 초래할 수 있게 되었다. 화장실은 대부분 수세식으로 조성됨으로 수거분뇨 발생량은 없으나 성서지구, 시지지구와 같이 분류식<sup>5)</sup> 하수도가 조성된 지역의 경우에는 분뇨가 그대로 하수로 직투입 됨에 따라 이용객의 집중 시에는 유통업체를 관할하는 종말처리장의 처리능력을 초과하는 과다한 오염물이 유입될 가능성이 높게 되었으며, 만약 당초 관할 하수처리장의 계획 유입부하율 설계시 허용초과유입부하율을 낮게 설계하였다면 문제는 보다 심각해 질 수 있다. 뿐만 아니라 기존에 합류식으로 조성된 시가지내에 대형업체가 입주한 경우는 우기시에 하수 차집관거<sup>6)</sup>를 월류하는 월류수의 오염물 농도를 증가 시켜 인접수계의 수질을 크게 악화시킬 우려가 있다.

에너지에 대한 영향을 보면, 소비자의 편의를 위해 밤늦은 시간까지 영업을 하고, 사계절 쾌적한 환경 유지를 위해 조명, 냉·난방, 환기 및 공기정화, 상·하수설비 등의 가동으로 많은 에너지 소비가 이루어지게 되고 이는 결국 에너지 생산·공급지에서의 간접적인 환경오염물의 증가를 초래하는 것일 뿐만 아니라, 유역에 공급되는 에너지를 초과하는 소비가 빈번히 이루어져 동일 유역내 에너지의 원활한 공급에 큰 지장을 주게 된다.

### 3. 거시적 환경영향

상기 열거한 바와 같이 대기질, 소음, 폐기물, 상·하수도 및 에너지 등 생활환경 전반에서 대형유통업체의 오염원 집중효과로 인해 크고 작은 환경적 악영향이 인접지역에 미치게 될 수밖에 없는데, 이는 보다 쾌적한 환경에서 보다 다양한 상품을 한 곳에서 편리한 자동차를 이용해서 대량으로 구매하려는 득에 따르는 필연적인 실패 지도 모른다.

그런데, 가령 자동차 대기시간 증가에 의한 대기오염물 및 소음의 증가는 주

- 
- 5) 하수의 배제방식은 분류식과 합류식으로 나뉘어 지는데, 분류식은 하수와 우수를 각각 별도의 관거로 배제시키는 방식이고, 합류식은 하수와 우수를 동일한 관거로 배제시키는 방법이다.
  - 6) 합류식 하수도가 설치된 지역의 말단에서 각 배수구역에서 배출된 하수를 최종 수집하여 하수처리장으로 보내는 관거로 청천시에는 배출된 하수를 전량 하수처리장으로 보내고, 우천시에는 하수와 우수가 섞여서 하수처리장에서 처리할 수 없는 많은 양이 배출됨으로 처리가능한 양만 하수처리장으로 보내고 나머지는 하천으로 월류시켜 적정 처리조건을 유지하게 한다.

차공간의 추가 확보 또는 대기중 운전정지 등으로, 폐기물은 소비자의 이해를 구해 저포장화하고 종이와 같은 재활용 가능포장지의 사용 확대 등으로 판매자의 적극적인 환경개선 노력과 소비자의 협조로 우려된 환경 문제들의 일부 또는 상당부분이 해결 될 수도 있을 것으로 판단된다.

그러나 상기의 대형유통업체로 인한 미시적인 환경피해는 최소한으로나마 지속적으로 존재하게 되며, 경우에 따라서는 심각한 문제를 유발할 소지는 있게 된다. 이러한 상황에서도 불구하고 거시적인 관점에서는 대형유통업체가 환경적으로 상당히 긍정적인 영향을 미치는 점도 간과할 수 없다.

그 이유는 먼저, 과거 재래식 시장이 유통시장을 주도하고 있는 때에 비하여 상대적으로 폐기물 분리배출 및 수거가 용이하여 졌으며, 총체적인 교통체증의 완화로 대기오염물질이나 소음의 절대량이 감소하게 된 것과 같이 보다 거시적 관점에서는 환경개선 효과가 크게 되었다. 그리고 대부분의 대형유통업체에서 환경친화적 기업이미지 제고를 위해 1회용 비닐쇼핑봉투 사용자제와 장바구니 사용의 유도, 환경친화적 소비생활패턴으로의 유도, 그리고 지역환경개선운동에 동참하게 됨에 따라 소비자의 환경의식 개선과 환경에 대한 배려가 이전에 비해 상당히 높아 졌음은 부인할 수 없다.

#### 4. 소 결

'90년대 중반부터 대형유통업체가 지역에 속속 입지하면서 여러 분야에서 영향을 받고 있다는 것을 느낄 수 있다. 그 중에서 환경에 미치는 영향도 무시할 수 없는데, 이를 대기질, 소음, 폐기물, 상·하수도 및 에너지 등 생활환경의 세세한 부분별로 나누어 살펴보면 오염원이 집중됨으로 인해 각 부분별로 크고 작은 환경적 악영향이 인접지역에 미치게 될 수밖에 없다. 반면에 기존의 재래식 시장이 대형유통업체로 전환됨에 따라 환경관리가 보다 용이해 졌으며, 대형유통업체가 지역민의 환경에 대한 인식을 재고시킨 점은 상당히 긍정적이라 할 수 있겠다.

향후 대구지역에는 대형유통업체가 더욱 늘어가고 유통시장을 계속 주도할 것으로 예상되는데, 이로 인해 예상치 못한 많은 미시적 환경문제가 발생할 우려도 높아지고 있는데, 이러한 문제들을 보다 근본적으로 해소하기 위해서 몇 가지의 대책을 제시하고자 한다.

첫째, 예산의 편성에서부터 거래처의 선정, 매장의 운영방식에 이르기까지

환경성을 고려하고, 경영정책에 명문화된 환경정책이나 방침을 제안하도록 하는 환경경영정책을 도입하는 것이다.

둘째, 환경문제는 생산과 소비에만 국한되지 않고 이를 연결해주는 유통단계에서도 고려되어야 함을 인식하고, 소비자들이 시장에서 안전하고 건강한 삶의 질이 보장받을 수 있도록 시장의 중심에 선 유통업체들이 기업경영, 매장관리 전반에서 환경·건강·안전(EHS)을 고려한 녹색유통의 개념을 도입하여야 한다.

셋째, 앞서 제시한 환경경영정책과 녹색유통의 개념 도입과 동시에 이를 실제 실천하는 단계에서 환경법규와 제반 규격의 준수여부를 검증하고 조직의 환경경영체제의 효용성을 평가하며, 사용하는 물질과 작업과정에서 비롯되는 환경적 위험을 평가하는 환경감사제도를 도입하도록 한다. 이때 소비자의 감시가 아닌 기업 스스로의 순수한 동기유발에 의한 자체 환경감사를 제대로 수행한다면, 환경경영의 실천과 목적인 바가 생각보다 빠른 시일에 달성될 수 있을 것이며, 여기에는 고객인 소비자의 격려가 분명히 뒤따를 것이다.

넷째, 대형유통업체의 입지가 결정되기 전에 그 지역에 입지함에 따라 지역의 대기질, 소음, 폐기물, 상·하수도 및 에너지 등에 미치는 제반 환경영향을 사전에 검토하여 입지의 타당성과 주변환경과의 조화 등 환경에 미치는 영향을 고려토록 하여 예상치 못한 환경피해를 방지하고 환경친화적 개발을 도모한다.

마지막으로, 입지된 각 유통업체로부터 앞서 언급한 대기질, 소음, 폐기물, 상·하수도 및 에너지 등 미시적인 각 환경부분에서의 악영향이 발생되지 않도록 충분한 환경영향평가 이루어지도록 하며, 적절한 저감대책을 수립하여 최소화 할 수 있도록 한다.

이상의 제반 대책을 훌륭하게 수행해 낼 때 지역의 대형유통업체들은 분명 지역의 환경개선에 선도자가 될 것이며, 이로 인해 소비자로부터 매출의 증가라는 선물로 보답 받을 수 있을 것이다.

## V. 문화에 미치는 영향

대형업체의 지역입지가 지역문화에 미친 영향은 크게 지역기업에 미친 영향

과 지역주민의 소비문화에 미친 영향으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 지역기업에 대한 영향은 그동안 안주하던 지역유통업체에 일대 혁신을 강요하였다. 이러한 대형업체의 성장으로 시장개방이전에 지역에 유일한 근대유통업체였던 백화점이 그 성장잠재력을 소진하게 하였고, 재래시장과 영세유통업은 크게 위축될 수밖에 없었다. 이에 지역업체들은 고객중시경영으로의 전환 등 살아남기 위한 자구책을 강구할 수밖에 없으며, 상품진열 방식이나 고객 서비스 등도 대형 할인점을 벤치마킹 하게 되었다.

다음으로 소비문화에 미친 영향은 기존에 도심에 입지한 백화점 위주의 소비행태가 지역중심으로 급격히 재편되고, 일주일에 한번 가족이 쇼핑하는 주1회 심야가족쇼핑이 자리를 잡게 된 것이다.

## 1. 지역기업경영에 미친 영향

'60년대말에 태동한 지역의 백화점은 근대화된 경쟁업체가 없는 독점적인 시장환경과 입지적 우위, 지역친화성 등으로 '90년대 중반까지 호황을 누렸다. 그러나 할인점의 진출은 소비자에게 생활의 질을 향상시키는 긍정적 역할을 담당했지만 지역의 유통업체에는 커다란 변화를 불러 일으켜 슈퍼마켓, 재래시장 등 중소유통업체들이 급격한 매출감소를 겪었고 타업체에 비해 건실한 성장세를 유지해왔던 백화점이 '백화점 대 할인점'이라는 업체간 경쟁구도하에서 매출이 마이너스를 기록하는 어려움을 겪기도 했다.

따라서 그동안 중대형 슈퍼마켓들이 단순히 점포주의 성향이나 직원의 경험에 의존하는 것에서 벗어나 매장 운영의 효율을 꾀할 수 있는 노하우를 적극적으로 연구하게 되었고, 지역에 진출한 대형점이 전개하는 각종 전략을 벤치마킹 하게 되었다.

지역기업경영에 파급되었을 것으로 여겨지는 대형업체들의 기업문화를 지역에 진출한 대형업체의 전략<sup>7)</sup>을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

### 가. 고객지향적 기업문화

해외에서 요청 받은 일들을 포함하여 모든 요청은 그 날 해지기 전에 끝낼 것을 원칙으로 하는 선다운 규칙(sun down rule), 고객은 항상 옳다(customer is

7) 徐鏞求·安永孝, 流通 新業態 競爭力 研究(산업연구원 정책연구자료 99-66), 1999. 7. 29쪽 이하 참조.

always right)라는 원칙 하에 고객만족을 넘어서 고객을 감동하게 하여 점포를 다시 방문하게 하는 전략, 종업원이 고객과 3m이내일 때 언제나 고객의 눈을 응시하고 반기면서 “무엇을 도와드릴까요?”라고 말을 건네도록 교육시키는 '3m태도' 등 월마트의 고객지향적 기업문화는 업체의 이미지 업에 중요한 역할을 하고 있다. 그간 지역업체에도 고객지향적으로 경영을 추진해오고는 있었으나 이러한 전략은 새로운 자극이 되었을 것이 분명하다.

#### 나. 혁신적 노사관계

월마트는 종업원관리에 있어 매일 아침 전 종업원에게 월마트 치어(Walmart cheer)를 반복하게 함으로써 종업원들에게 월마트의 자부심을 고취시키고 있으며, 종업원과 회사는 동료라는 동반자 관계의 기업운영체계를 구축하는 등 실험적 경영이 가능한 자유스런 기업풍토를 조성하고 있다.

또한 회사의 이익을 종업원들에게 나누는 경영풍토는 노사관계의 안정과 높은 종업원만족을 가져다 주고 있다. 점포별 이익의 4%를 종업원들과 나누어 가지고 있으며, 종업원들은 시장가격보다 15%할인된 주식을 구매할 수 있고, 책임부과시에는 경영을 당사자에게 전적으로 믿고 맡기는 '지역책임자 중심 경영방식' 등은 지역의 노사관계에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

#### 다. PB상품의 적극적인 개발

제조업체가 유통경로를 지배하여 가격에 대한 지배력을 행사하였으나, 최근에는 대형유통업체의 성장에 따라 유통업체의 가격교섭력이 증대되고 있다.

중소제조업체들이 생산한 제품에 유통업체가 자가브랜드를 붙여 판매하는 PB(Private Brand)상품은 가격파괴의 첩병으로 활용하고 있다. 선진국에서는 PB상품이 매출액의 20~30%를 차지할 정도로 활성화 되어있고 선진기술과 디자인으로 임금이 싼 나라에서 생산하기 때문에 저렴하면서도 품질이 우수한 PB제품을 확보할 수 있으나 국내업체의 경우 PB제품이 아직까지 다양하게 개발되지 않아 전체 매출에서 차지하는 비중은 크지 않다.<sup>8)</sup>

#### 라. 품질만족 보장제도

소비자피해보상규정에 따라 구입후 2주일 이내에 교환, 환불해주는 제도는 지역 유통업체도 대부분 시행중에 있다. 하지만 E마트가 시행하고 있는 무제

8) E마트의 경우 'E플러스'라는 자체브랜드를 식품, 생활 및 주방용품, 스포츠용품, 가전제품 등에 부착, 판매하고 있으며, 또 홈플러스의 '홈플러스' 돼지고기가 판매되고 있다.

한 보상제도, 이를테면 제품을 산지 아무리 오래 지났더라도 고객이 요구하면 이유를 묻지 않고 전국 점포 어디에서든 즉각 교환, 환불에 응하는 판매전략은 교환은 획기적이라 할 수 있다.

#### 마. 마일리지 제도

항공사에서 채택하고 있는 제도를 E마트에서 도입하였다. 이는 자사의 점포를 자주 방문하는 고객에게 자사가 줄 혜택을 정형화해 보장함으로써 단골고객들로 하여금 자사제품이나 서비스를 많이 이용하도록 동기를 유발하는 것으로, 영수증합을 만들어 소비자가 소속된 지역·단체별로 일정한 기간 구입액을 합산, 영수증 총액의 0.5%를 그 지역·단체에 기금으로 되돌려주는 것이다. 이러한 지역·단체와의 연계마케팅은 지역사회와의 유대를 돈독하게 할 뿐 아니라 소비자들을 그룹으로 묶어줌으로써 연대의식을 심어주고 있다.

#### 바. 저가추구의 가격정책

E마트는 '매일 저가(Everyday Low Price)' 전략으로 동일 상권내 최저가격을 추구하고 있으며, 유럽의 유통업체와 같이 최저가격보상제도(E 마트보다 사게 파는 곳이 있으며 차액을 전액 보상해주는 제도)를 시행하여 低價爲主의 가격경쟁을 추구하고 있다.

#### 사. 기업이미지 개선 노력

홈플러스 대구점은 '97년 문을 연 뒤 '환경과 어린이를 생각하는 기업'이라는 이념으로 최초로 환경캐릭터 'e파란'을 제작, e파란 어린이 환경실천단, 어린이 환경그림 공모전 등을 펼쳐왔으며, 환경을 최우선시해 폐기물을 무공해로 처리하는 설비를 갖추고 있다. 이러한 사업은 전국망과 함께 우월적 조직과 자금으로 가능하였다고는 하나 환경친화기업, 지역친화기업으로서의 자사의 이미지 개선과 함께 지역업체에도 자극을 주기에 충분하다고 하겠다.

이러한 대형업체의 전략에 대한 지역업체의 대응도 다양하게 나타났다. 우선 백화점업체는 고객만족 경영을 위해 친절서비스 왕과 친절서비스 코너 설치, 고객모니터 제도와 고객의 소리 운영, 고객서비스 제고를 위한 판매실명제 실시, every day smile 제도 등의 전략을 도입하였으며, 슈퍼마켓업체는 구매상품 배달이나 전화주문판매, 매장환경의 개선 및 대형화, POS시스템 구축, 물류체계 개선 등을 추구하고 있다.

또 백화점 업체는 고객만족 경영 전략으로 개별고객 응대 및 추가서비스 제

공중심의 직원 교육 강화, 고객불평사항 분석 및 사후관리를 통한 불평사항 해소 마케팅 도입, CRM(고객관계마케팅)도입을 통한 1대1 고객 관리로 고객감동 실현 등을 추진하고 있으며, 시지, 성서, 칠곡 등 부도심지역의 경우 매장면적 30평이상의 대형 슈퍼마켓들은 깔끔한 인테리어, 상품별 조명에다 냉난방 시설을 도입하고 1차식품, 공산품 중심의 풍부한 상품구색으로 대형업체에 맞서고 있다. 또 할인점 등이 하기 어려운 주문 배달제를 실시하고 있는데다 일부 슈퍼마켓의 경우 일별 세일상품을 선정, 매장내에 고시하고 있으며 할인점의 묶음판매방식도 도입하고 있다.

## 2. 지역소비자에 미친 영향

### 가. 소비문화의 공간적 재편

지금까지의 소비는 유흥시설, 다목적 홀 등의 문화시설을 갖춘 도심의 백화점을 중심으로 하는 1극 체제로 전개되었다. 최근에 대형점이 주거지역 가까이에서 출점함에 따라 소비는 공간적으로 급격히 재편되는 양태를 보이고 있다. 지역의 경우 일본 등의 선진국과 같이 대형점이 교외화하는 정도까지는 이르지 않았으나 도심형 입지에서 생활권별로 분산입지함으로써 소비자의 구매행동축이 분산되는 효과를 가져왔다. 이러한 구매행동의 변화는 도심위주의 시민생활을 주거지역 주변에서 이루어지게 하는 부도심의 기능을 재고하여 생활권중심으로 전개되도록 하는데 일조를 하고 있다.

### 나. 주말저녁 가족쇼핑문화의 대두

대형할인점의 입지로 쇼핑문화에 나타난 가장 큰 변화는 무엇보다 1주동안 미뤄왔던 쇼핑을 온 가족이 주말저녁에 가까운 할인점에 가서 쇼핑하는 소위 '올빼미쇼핑'의 등장이다. 지금까지는 쇼핑은 주부의 몫이었으나 퇴근 후 부부와 자녀가 함께 차를 몰고 와 시장을 보거나 주말에 온가족이 함께 시장을 보는 주말저녁 가족쇼핑문화가 정착되고 있는 것이다.

예로써 홈플러스 대구점이 지난 3, 4월과 이 달 6일까지 매일 시간대별 매출을 조사, 분석한 결과<sup>9)</sup>를 살펴보면 오후 8시~밤 10시에서 매출액이 높았다. 3월 평일의 경우 밤 9~10시 매출이 전체의 11.1%, 일요일은 오후 5~7시에 11.1%의 매출을 기록한 것으로 나타났다. 또 4월에는 평일 밤 9~10시 10.6%,

9) 매일신문 2000년 5월 12일자



일요일 오후 5~7시 11%로 조사됐고 5월 들어서도 평일 밤 9~10시(11%)와 일요일 오후 6~7시(11%)에 손님이 몰렸다. 반면 하루중 매출액이 가장 적은 시간대는 오전 10~11시(2.3~3.1%)였고, 일요일 같은 시간에는 더 부진한 1.6~2.0%선 이었다.

이처럼 야간 쇼핑객과 매출액이 늘어나자 한국까르푸 동촌점은 이미 지난해 9월부터 새벽2시까지 영업을 연장하였고, 홈플러스는 지난 6월부터 평일 폐점 시간을 밤10시에서 자정까지, 영업을 하는 등 대부분 할인점들이 심야쇼핑객 유치를 위해 영업시간을 앞 다뒀 연장하고 있다(<표7>참조).

주말저녁 가족쇼핑은 특히 여름에 더욱 두드러지게 나타난 점을 감안할 때 계절적 요인이 1차적 요인이라고 볼 수 있으나 이렇듯 '올빼미 쇼핑'이 현대인들 사이에서 유행하게 된 것은 산업과 정보가 발달하고 생활방식이 급변하여 밤과 낮의 경계가 허물어지게 된 것을 무시할 수 없을 것이다. 여성의 사회진출에 따른 쇼핑의 제약과 함께 가족중심의 의식구조, 낮동안에는 직무나 가사, 아이들 뒷바라지, 여가활용 등의 라이프 스타일의 변화가 하룻밤을 택해 가족과 함께 쇼핑에 나서게 하고 있다고 보아야 할 것이다.

농경사회에서 밤의 문화는 정적의 시간, 죽음의 문화에 가까웠고, 산업사회에서는 밤의 문화는 젊은이의 문화, 제조업의 생산의 문화였다면 이제 정보화 사회에서는 대중 소비의 문화, 가족의 문화로 바뀌어가고 있는 것이다. 이러한 것은 '올빼미 쇼핑족'과 함께 낮에는 활동을 자제했다가 밤에 쇼핑, 운동, 영화, 술자리 등을 즐기는 이른바 '야호족(夜好族)'의 등장에서 살펴볼 수 있다. 이러한 생활문화의 변화로 24시간 문을 여는 음식점, 카페, 미장원, 사우나, 헬스클럽, 택배업체 등이 확산되고 있는 점에서 주목할만하다.

<표 7> 대형업체 영업시간

구 분	영업시간
델타마트	10:00~23:00
델타클럽	10:00~22:00 (10:00~24:00: 토)
동아하이퍼마트	10:00~21:00 (10:00~22:00: 토)
홈플러스	10:00~24:00
코스트코 홀세일	10:00~22:00
까르푸	10:00~익일 02:00
E-마트	10:00~23:00 (10:00~24:00: 토)
마그넷	10:00~22:00 (10:00~23:00: 금,토)
월마트(비산)	10:00~23:00 (09:00~23:00: 토)
홀마트	10:00~22:00 (10:00~24:00: 토)

## VI. 결 론

지금까지 살펴본 바와 같이 재래시장의 영세한 소매점포와 백화점 및 슈퍼마켓이 거의 대부분을 차지하고 있는 지역 소매유통업계에 대형업체의 경쟁적 입지는 지역에 적지 않은 문제와 파급효과를 가져왔다. 대형 할인점들이 규모의 대형화와 최첨단 유통기술과 경영방식으로 지역 소매상권을 급속히 장악함으로써, 시설면이나 자금면 등에서 열세인 재래시장이나 중소기업의 소매유통업체들을 고사할 위기로 몰아넣은 경제적 문제 이외에도 주변지역에 교통, 환경문제와 함께 지역유통구조를 재편하고 소비문화에 큰 변화를 불러온 것이다.

글로벌 경제시대에서의 지역 유통산업은 기존의 백화점과 대형업체, 지역슈퍼마켓 등이 한데 어우러져 치열하게 경쟁이 전개될 것이며, 그 강도와 복잡성은 상상하기 어려울 정도이다.

21세기 소매유통산업은 기본적으로 대형화, 협동화, 전문화의 추세로 나아가 갈 것으로 여겨지며, 구매의 패턴은 가격위주구매, 비 소유지향, 공동화 의식, 현실도피형 구매패턴 등이 특징으로 등장하게 될 것으로 예상되고 있다. 또한 목적구매성향이 증가하고, 점포충성도가 중요해 지며, 상품선택이 까다로워지게 될 것으로 전망되고 있으며, 자연환경문제, 쾌적한 노동환경, 정보화사회, 고령화사회 및 글로벌 경제시대 본격적 추진 등도 예상할 수 있는 변수들이다. 이러한 여건변화와 환경에 유통업자들이 어떠한 전략을 선택하고, 정책당국에 의해 어떻게 뒷받침되는가에 따라 지역유통산업의 발전양태는 매우 다르게 나타날 것이다. 지금까지의 분석 결과를 바탕으로 대형유통업체와 정책기관이 추구해야 할 정책대안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대형업체의 자율적, 적극적 지역밀착경영으로의 전환이다. 교통, 환경 문제는 대형업체가 입지한 지역주민에게 바로 미치는 부정적 영향이다. 지역 주민, 주변 아파트 자치회 등에서는 자동차급증, 소음발생 등 지역교통과 환경 파괴를 이유로 대형업체의 입지를 반대하고 있다. 이를 해소하기 위해서는 지역민 눈높이 경영을 하지 않으면 안 된다. 법규와 관계없이 교통수요를 정기적으로 조사하여 주차장 확보함으로써 교통문제를 해결하거나 환경문제를 해결

하기 위해 앞장서야 할 것이다. 이와 함께 자체문화공간의 확충, 지역민 우선 채용, 식품의 판매비중이 높은 점을 활용하여 대형업체가 공동으로 Food Bank를 운영하는 등의 지역밀착경영방안을 끊임없이 강구하여야 할 것이다. 21세기에는 시장지향적인 업체만이 살아남을 것이며, 현지밀착경영업체만이 성장하게 될 것이다.

둘째, 대형업체의 무분별한 진출, 자유입지를 도시계획적으로 계획입지를 유도하는 것이다. 대형업체의 입지는 등록만으로 가능하며, 이를 제어할 수 있는 방법은 거의 없어 현재로서는 기본적인 공식통계조차 없는 실정이다. 그리고 세계화 추세에 따라 이를 규제하는 것도 올바른 정책수단이라고는 할 수가 없을 것이다.

어느 도시에나 각각 도시활동이 있고 그것은 시민생활, 소비행동, 생산, 교육, 복지, 여가활동 등이 각 방면에 걸쳐 있고 이에 대처하는 행정이다. 현재까지 대형업체의 입지에 대한 쟁점은 단지 영업방법, 영업시간, 셔틀버스 운행, 교통량 증대에 따른 도시환경파괴에 국한되어 왔으나 시민생활 전반이 균형있게 발전 육성될 수 있도록 도시공간구조가 재편되어야 하며, 이러한 기능이 충족될 때 시민은 지역의 정주에 대한 만족도가 제고되고, 좋은 생활환경을 조성할 수 있을 것이다.

이러한 관점에서 대형유통업체들의 무작위 신업태 진출은 재래시장현대화 사업에 장애요인으로 작용할 뿐만 아니라, 도시 전체적인 새로운 문제로 확산될 소지가 있으며, 지금처럼 진출한다면 도시구조는 장차 어떻게 될지를 고민하지 않으면 안 된다. 따라서 자치단체에서는 대형업체의 시장경제에 역행하여 자유입지를 막을 수는 없다 할지라도 장기적 관점에서 도시구조를 설계하고 이에 맞게 대형업체의 입지를 유도하여야 할 것이다. 일본에서와 같이 대도시 주위에 유통시설이 건립 가능한 토지의 공급을 늘리는 것이 시급하며, 구체적으로 현재 녹지로 지정되어 있는 대도시 주변의 토지일부를 유통상업지역으로 지정하는 방법과 자연녹지지역에 대한 규제를 완화하여 유통시설의 건립이 가능하도록 하는 두 가지 방법을 생각해볼 수 있을 것이다.

마지막으로 대형업체의 진출을 지역의 시장현대화 사업과 연계시켜 진출의 역작용을 최소화하고 효과를 최대화하는 것이다. 일본에서는 「지구기본계획」을 토대로 마스터플랜 작성시 지역내 상권구조의 상태와 도시구조에 대해 특히 대형점포와 중소영세 소매점과의 협력 조정을 어떻게 할 것인가를 논의하고 있다(대형점포점·상업조정법 등). 이와 같이 우리도 대형유통점들의 신규

점포 진출에 따른 고정투자비를 최소화하는 방안으로 대형유통점 진출시 중재 기능을 할 수 있는 기구를 만들어 대형유통업체들의 유통경영 노하우를 삼입시켜 시장현대화사업에 대형유통점이 참여하여 일정규모 매장면적(핵점포 출점)에 대해서 재래시장 현대화사업에 입점하여 합병개발이 가능토록 혜택 등을 주는 제도와 건축시설물 소유와 경영의 분리 방법을 개발 자연스러운 수직적 조직화로, 대형유통업체들이 시장현대화 사업에 참여토록 하여 중소기업상인들의 신규 판로개척문제나 공동구매 공동물류 등을 해결토록 하고, 각 도시가 지닌 도시기반의 기능을 최대한 활용하여 영세 시장 상점가를 활성화하고 강화할 수 있는 방향으로 대형점포들의 진출이 되었으면 하는 바램이다.

## 참고문헌

- 통계청, 대구경북 산업활동 소비자물가, 각 월호  
 대구상공회의소, 최근 대구지역 할인점 진출 동향과 업태별 영향 및 과제 분석, 2001. 5
- 대구상공회의소, 대구지역 유통 서비스 산업 현황, 1997.2
- 대구상공회의소, 2000년도 대구지역 소매업경영동태 조사보고서, 2001. 7
- 대구상공회의소, 1999년도 대구지역 소매업경영동태 조사
- 대구상공회의소, 1998년도 대구지역 소매업 경영동태
- 대구상공회의소, 최근의 지역유통업 환경변화와 발전과제 조사
- 대한상공회의소, 21세기를 향한 유통산업 발전전략과 정책과제, 1999
- (사)한국마아케팅개발센터, 대구시 유통합리화를 위한 시장입지계획연구, 1972
- (재)九州經濟調査協會, 變革期の個人消費と産業, 1994
- 徐鏞求·安永孝, 流通 新業態 競爭力 研究, 산업연구원 정책연구자료 99-66, 1999. 7
- 최장호, 유통시설 조성과 정비의 개선 방안, 산업연구원 연구보고 310, 1994. 3
- (주)신세계백화점, 성서 E-MART 재조사 보고서, 2000. 2
- 이정인·서정교, 지역유통기능의 혁신방안, 대구경북개발연구원 정책연구, 1997
- 이석희·이상광, 대구경북개발연구원 정책연구, 대구광역시 물적유통의 효율화를 위한 연구, 1996