

대형유통업체와 중소기업의 갈등과 그 해소 방안 : 분당 신도시 사례를 중심으로

강창동(한국경제신문 유통전문기자)
이정희(중앙대 교수)

I. 서 론

유통시장이 격변을 거듭하고 있다. 백화점이나 할인점 등 대규모 점포들이 변화의 선두에 서 있다. 여기에다 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 등 온라인 유통업체들도 변화에 가세하고 있다. 이 과정에서 화두로 떠오르는 것은 과점화와 생존이다. 각 업체가 경쟁적으로 몸집 불리기에 나서고 있는 만큼 머지않아 국내 유통시장은 포화상태에 도달할 것으로 짐작되기 때문이다.

한편 할인점들이 빠른 속도로 점포를 늘려나가 수년 내 백화점을 시장 규모 면에서 압도할 전망이다. 백화점은 롯데 현대 신세계 등 빅3 국내 업체가 서울과 지방을 평정하는 형태로, 할인점은 이마트 마그넷 홈플러스 가르푸 등 국내의 업체들 중 일부가 전국을 분할하는 양상을 띠 것으로 전망되고 있다.

백화점의 위상을 위축시키는 요인은 경기나 소비문화의 변화와 같은 외부적인 환경 외에 할인점의 급성장이란 내부 요인을 꼽을 수 있다. 지난 '93년 서울 도봉구 창동에 신세계가 이마트란 간판을 달고 할인점을 선보인 뒤 수년만에 할인점은 국내 유통시장의 주역으로 등장했다. 지난 '60년대 이후 유통시장의 왕좌를 차지해온 백화점의 지위를 뒤흔들고 있는 게 바로 할인점이다.

할인점의 득세는 소비자들에게 가격과피라는 신선한 선물을 소비자들에게 안겨준 데 가장 큰 원인이 있는 것으로 분석된다. 상품구색과 질이 좋아지고

다양한 편의시설을 갖추고 있는 것도 가까운 영세 슈퍼나 구멍가게에 다니던 소비자들의 발길을 돌리게 만들고 있다.

더군다나 오는 2005년이 되면 전국에 4백여 개의 대형 할인점이 들어설 것으로 보여 지역 유통시장에 가장 큰 영향을 미칠 전망이다. 인구 10만명 이상의 중소도시마다 1개 이상의 할인점이 들어선다는 계산이 나온다. 이렇게 될 경우 재래시장이나 중소형 점포는 존폐의 기로에 서게될 지도 모르는 일이다. 우선 가격경쟁력에서 열세에 놓여 있는 데다 상품구색도 비교가 되지 않기 때문이다. 중소형 점포의 위축이 불가피한 것이다.

지역 경제의 기반이 붕괴된다는 것은 지역 경제의 차원에서 악영향을 끼칠 뿐만 아니라 지역사회 문제로 변질 소지가 다분하다는 것이다. 실제 조사²⁵⁾에서도, 대형 할인점이 연평균 67%(1997-2000년)의 매출 성장세를 보이고 있으나 중소 소매업은 경기침체에 다른 소비부진과 대형 할인점의 전국적인 확대로 매출이 계속하여 떨어지고 있다.

대규모 점포와 중소 규모 점포간 갈등은 당사자들에게 맡겨놓을 단계를 지났다. 서로 공생할 수 있는 지혜를 찾아야하는 시점이 도래한 것이다. 이런 측면에서 본 연구는 유통시장의 균형발전을 위해 대형 업체와 중소형 업체가 양자간 갈등을 해소하고 나아가 협력방안을 모색하는 전기를 마련하기 위해 수행되었다.

국내 유통시장은 현재 과점화가 큰 흐름을 이루고 있다. 이 과정에서 중소형 점포들의 몰락은 불가피한 대세로 여겨지고 있다. 그러나 일각에서는 극소수의 대형 유통업체가 시장을 지배하는 독과점 현상이 일어날 경우 대형 업체의 힘의 남용으로 협력업체와 중소형 업체들을 압박해 유통산업의 총체적 발전을 가로막는 사태가 일어날 수 있다고 경고하고 있다.

이에 따라 본 연구는 사례조사 및 중소상인, 소비자, 유통전문가 설문조사를 통해 중소유통업체와 대형유통업체의 협력에 의한 유통산업 균형발전의 방안을 마련하는 그 목적을 두었다.

25) 산업자원부, 중소기업청, “전국 중소소매업 실태조사“ 2001.12.

II. 대형유통업체와 중소기업의 갈등

1. 대형유통업체와 중소기업 및 지역경제의 관계

1) 대형할인점의 출점 확대에 따른 중소기업의 위기

대형할인점의 급성장과 다점포화 추세는 중소기업에 가장 위협적인 요인이 되고 있다. 더욱이 2005년까지 전국에 약 4백여 개의 대형 할인점이 들어설 것으로 추정됨에 따라 지역 유통시장에 가장 큰 영향을 미칠 전망이다. 이러한 대형 할인점의 출점 계획에 따르면 인구 10만명 이상의 중소도시마다 1개 이상의 할인점이 들어선다는 것으로 볼 수 있다.

이렇게 될 경우 재래시장이나 중소형 점포는 존재의 기로에 서게된다. 우선 가격경쟁력에서 열세에 놓여 있으며 상품구색에 있어서도 비교가 되지 않기 때문에 중소형 점포의 위축이 불가피한 상황이다. 이러한 중소기업의 위축과 붕괴는 지역 경제의 기반이 무너진다는 문제점을 내포하고 있으며 지역사회 전반적인 문제로 확산될 수 있다.

2) 대형할인점이 지역경제에 미치는 영향

대규모 점포가 지역에 들어선다는 것은 지역사회에 긍정적인 면과 부정적인 면 두 가지를 동시에 포함하고 있다.

긍정적인 면에서는 먼저 물가 안정에 기여할 수 있다는 것이다. 특히 가격 소구형 업태인 할인점들의 저가 공세는 장바구니 물가를 떨어뜨릴 수 있고 여기에 대응하는 지역 상인들의 가격인하로 소비자들이 실질적인 이득을 볼 수 있을 것이다. 소비자들이 얻는 혜택은 가격에 그치지 않고 대형 점포들의 다양한 편의시설 제공과 원스톱 쇼핑 서비스 제공 등에 따라 소비자의 편의성과 생활의 질을 높여주는 부수적 효과도 있다.

반면에 부정적인 측면은 교통 혼잡과 소음 및 공해, 그리고 쓰레기 등의 환경 문제를 야기하고 또한 지역 중소기업의 시장 퇴출을 야기시킬 수 있는 문제를 동시에 포함하고 있다.

대규모 점포의 전국 다점포화는 이처럼 지역 주민들에게 밝음과 어두움을 동시에 안겨주고 있다. 일부 유통기업은 이 같은 점을 감안해 지역상인들과 공존 공생할 수 있는 프로그램을 만들어 서로 공생(win-win)하는 지혜를 발휘하는 사례도 있어서 타의 귀감이 되고 있기도 하다.

3) 대형할인점의 출점 확대에 대한 정부규제에 따른 갈등 발생

정부는 마침 2001년 하반기 유통산업발전법 전면 개정을 통해 유통산업의 균형발전문제를 제도적으로 접근하려고 하고 있다. 정부 개정안의 기본 골격은 대형 점포의 출점이나 영업행위를 억제하는데 초점을 맞추고 있다.²⁶⁾

이에 따라 유통 대기업들의 불만은 고조되고 있다. 소비자들이 편리한 대형 점포가 지역사회에 들어서길 원하는 마당에 제도적으로 이를 막는다는 것은 자본주의 원리를 부정하는 것이 아니냐는 주장이다.

한편 중소기업들은 대규모 점포가 인근 지역에 들어설 때마다 민감한 반응을 보이고 있으며 정부의 대규모 점포 설립 및 운영에 대한 규제와 중소기업체의 지원을 원하고 있다. 2001년 7월부터 대규모 점포의 셔틀버스 운행금지 등 중소기업체의 주장을 정부가 받아들인 하나의 예가 된다.

이러한 중소기업들의 생존을 위한 주장의 근간에는 일본 같은 선진국에도 대점입지법이 있듯이 대기업과 중소기업의 갈등 문제에 정부가 개입하는 것은 당연하다는 것이다. 중소기업들의 몰락은 지역경제를 위축시키고 지역 사회 문제화되는 결과를 낳는 중대한 일이므로 경제논리와 당사자 타협으로 해결될 문제가 아니라는 것이다.

대규모 점포와 중소 규모 점포간 갈등은 당사자들에게 맡겨놓을 단계를 지났으며 서로 공생할 수 있는 지혜를 찾아야하는 시점이 도래한 것으로 보인다. 극소수의 대형 유통업체가 시장을 지배하는 독과점 현상이 일어날 경우 대형업체의 힘의 남용으로 협력업체와 중소형 업체들을 압박해 유통산업의 총체적 발전을 가로막는 사태가 일어날 수 있다.

4) 대형업체와 중소기업체의 갈등과 해결을 위한 노력의 증대

최근 국내 유통시장에서 할인점시장이 급성장하고 백화점을 능가하는 위치에 이르게 되면서 중소형 유통점포 점주들의 위기의식이 고조되고 있다. 이에

26) 산업자원부, 유통산업발전법 개정안 설명자료, 2001.9.11

따라 종전에는 문제시되지 않던 중소형 점포나 재래시장의 생존문제가 화두로 등장하고 정부나 지자체도 대책 마련에 부심하고 있다.

대형 할인점 출점을 제도적으로 막거나 영업활동을 규제하는 등의 네거티브 방식으로는 할인점 확산을 막는데는 한계가 있으며 현재의 국내 유통시장 현실을 감안할 때 포지티브한 방식의 접근이 의미 있는 대안으로 점차 평가되고 있다.

이를 위해서는 중소상인들과 대형유통업체의 협력을 통한 공존-공생(Win-Win)의 노력이 필요하며 최근에 이러한 움직임이 점차 양자간에 커져가고 있는 것은 매우 바람직한 현상이라 하겠다.

2. 갈등해소의 유형

본 연구가 관심의 대상으로 삼는 것은 경영규모간의 갈등이다. 수평적인 갈등관계를 이루고 있는 집단간의 갈등인 것이다. 제조업종에서와 마찬가지로 유통시장내에서도 대기업과 중소기업간 갈등이 없을 수 없고 또한 그 갈등 해소 방안은 나라마다 고유한 문화적 특성에 따라 달라질 수 있다. 국내외의 다양한 해소방안을 살펴보면 다음 4가지 유형으로 정리될 수 있겠다.

1) 직접적인 협력관계 구축

대형 유통업체와 중소유통업체가 직접적인 협력관계를 맺고 공동으로 판촉 활동을 해나가는 것을 말한다. 상권을 활성화하는 일이 우선돼야 한다는 기본 입장에서 양자의 협력이 진행된다. 대형 업체간 갈등이나 경쟁양상이 극심한 지역의 경우 이 같은 협력관계 구축은 대형 업체의 영업활동에 안정감을 주어 장기적으로 경쟁력을 높여주는 역할을 하게된다.

2) 간접적인 친화관계 구축

대형 유통업체가 중소기업과 직접적인 협력관계를 맺을 여건이 갖춰져 있지 않을 경우 지역경제에 도움을 주는 방안을 실천적으로 행동에 옮기는 것을 의미한다. 즉 대형 점포가 특정 지역에 점포를 낼 경우 직원의 일정비율을 출점 지역의 주민들로 고용한다던가 지역 경제권 안의 농수축산물 생산업체의 생산물을 납품 받음으로써 지역 경제에 기여하는 관계를 말한다. 이것이

그 지역의 중소 유통업체와 직접적인 협력관계를 맺는 것에 버금가는 효과를 거둘 수도 있을 것으로 분석된다. 지역 경제의 부흥은 궁극적으로 소비자들을 대형 점포로만 유도하지 않고 중소형 점포로 배분하는 기능을 할 것이기 때문이다.

3) 하드웨어적 제휴관계 형성

대형 업체의 시설물이나 상품을 중소형 업체가 공동으로 이용하는 방식의 제휴관계를 말한다. 예를 들어 재래형태의 시장과 현대화된 백화점이 인접해 있을 경우 백화점이 문을 닫고 난 야간에 주차장이나 부대 시설을 일정한 대가를 주고 재래시장 측에서 이를 활용하는 방안이 있을 수 있다. 이는 경쟁관계라고 보기 힘든 두 업체간에 제휴관계 형성이 충분히 가능하다는 것을 뜻하며 실제 국내에서도 여러 사례를 살펴볼 수 있다. 또 한가지 방안은 대형 할인점의 단독 상품 즉, PB(자체상표)상품과 같은 것을 중소형 유통업체들이 동시에 취급함으로써 중소형 점포가 대형 할인점의 부분적인 가맹점화 하는 방법이다. 중소형 점포들이 개별적으로 이를 추진하지 말고 집단화해 대형 점포들과 협상에 임할 경우 효과적인 제휴방법이 될 것이다.

4) 소프트웨어적 제휴관계 형성

국내 유통시장에서 아직 한번도 시도된 적이 없는 방식이다. 중소형 업체가 대형 업체의 시설이나 상품을 공동으로 활용하는 방식이 아니라 경영이나 점포운영의 노하우를 공유하기 위해 형성하는 일련의 제휴관계를 의미한다.

때로는 하드웨어적 제휴보다 훨씬 큰 위력을 발휘할 때가 있다. 낙후된 상가나 오래된 재래시장 상인들의 경우 현실에 안주하고 자신의 경험에만 지나치게 의존하는 일이 비일비재하다. 재래시장 상가의 점포주나 그 가족들이 대기업이 운영하는 점포에서 일정기간 일하며 노하우를 전수 받는 등의 일은 현대화된 기업형 유통점포가 지극히 부족한 우리 나라 현실에서 시급한 일이 아닐 수 없다. 대기업으로부터 경영지도를 받는 것도 소프트웨어적 제휴의 한 방안이 될 수 있다. 소프트웨어적 제휴관계 형성은 궁극적으로 중소형 점포의 생존에 상당한 자극제로 기능 함은 물론이고 소비자들에게도 좋은 인식을 주어 중소형 점포의 차별화를 앞당기는 시금석으로 작용할 것으로 보인다.

III. 갈등 해소 사례연구

1. 국내 사례

국내 대형 유통업체들이 수도권이나 지방 도시에 대규모 점포를 낼 때 가장 신경을 쓰는 부분이 출점 지역 중소 상인들의 반발을 어떻게 해소할 것인가 하는 문제다. 이를 위해 중소 상인들과 직접 접촉해 갈등 해소 방안을 모색하는 직접적인 방안과 함께 지역 주민들과 지역 경제에 도움이 되는 지역 친화 방안을 모색하는 간접적인 지역친화 전략이 모두 동원된다. 대형 유통업체들이 이 같은 노력은 매우 의미 있는 일이다. 소수의 강력한 백화점과 할인점이 전국 유통시장을 장악하는 과점화가 진행되면 될수록 공존의 목소리가 더욱 높아질 것이기 때문이다.

1) 삼성플라자의 원-원 전략

경기도 분당신도시의 서현역사에 자리잡은 삼성플라자 백화점은 인근 중소 유통업체들과 갈등을 완화하는데 성공한 대표적 사례로 거론되고 있다. 서현역세권은 현재 삼성플라자를 중심으로 씨마1020(패션쇼핑몰)과 10여개의 중소형 상가 등이 어우러져 황금상권을 이루고 있다. 지난 '97년 이 지역 상가 소유주와 상점주인들은 대형 백화점이 코앞에 들어선다는 발표가 나오자 연일 시위를 벌였고 성남시청에는 민원이 쇄도했다. 옷이나 구두 취급점들은 당장 문을 닫게 됐다며 한숨을 내쉬었다. 이런 상황에서 삼성플라자가 지난 '97년 11월 문을 열었다. 오픈 직후 IMF 경제위기가 닥쳐 영업에 큰 어려움을 겪었지만 삼성플라자는 주변 상가들과 공생하는 방안 마련에 골몰했다. 그래서 서현상권의 '파이'를 키워놓는 것이 급하다는 판단을 하게 됐다. 이런 과정을 거쳐 나온 방안이 '로데오거리 만들기 사업'이다. 삼성플라자는 거리조성에 드는 비용과 행정기관을 접촉하는 일을 기꺼이 떠맡았다. 시간이 지나면서 로데오거리는 젊은이들의 명소로 뿌리를 내렸다. 매년 6월이면 이 거리에선 열흘간 축제가 열린다. 상가번영회와 삼성플라자가 공동으로 주최하는 행사다. 분당 로데오거리는 대형 유통업체와 중소 유통업체가 공생하는 아름다운 공간으로 변모한 것이다.

2) 할인점 이마트의 지역친화 전략

지역민들의 삶의 질을 높이는 점포라는 인식을 현지 주민들에게 심기 위한 지역 친화전략의 방법을 채택하고 있다. 간부사원을 제외한 매장 인력의 90% 이상을 현지 인력으로 채용하는 것은 기본이다. 이외에도 각 점포에서는 해당 점포가 속한 지역의 '거리청소' 나 양로원, 고아원 등의 '불우이웃돕기' 등에 앞장서고 있다. 점포 안에 영수증 함을 설치해 주민들이 구입한 영수증 총금액의 0.5%를 현금으로 환원하는 '지역단체 마일리지제' 도 지역 인심을 사로잡아 갈등을 줄이려는 의도에서 나온 방안이다.

3) 롯데 마그넷의 공익 활동

할인점 업계의 후발주자 롯데 마그넷은 점포별로 다양한 공익활동을 전개하고 있다. 전북 익산점은 주변 상인단체의 출점 저지 운동이 격렬해 애를 먹은 곳이었다. 마그넷은 문을 열기 전 익산시와 지역경제 기여를 약속하는 협약서를 체결해 지역 주민들의 신뢰를 얻었다. 현지 출신 100명 이상을 직원으로 채용해 실제 약속을 이행했다. 이웃사랑 마일리지 기금이란 명목으로 연간 1천만원의 기금을 내놓기도 했다.

4) 백화점과 재래시장의 보완적 제휴

신세계 백화점과 남대문 시장은 최근 주차시설 공동 이용을 통해 제휴하기로 했다. 신세계 백화점은 퇴계로 본점의 1백50대 주차공간을 오후 8시부터 다음날 오전 5시까지 남대문 시장 고객들에게 저렴한 주차 요금을 받고 개방하기로 약정을 맺은 것이다. 남대문 시장은 야간에 수많은 소매상인들이 물건을 사러 오게된다. 수도권인 소매상들은 자가용으로, 지방의 소매상들은 버스를 임대해 수시로 올라오게 된다. 그러나 재래시장의 특성상 주차공간이 없어 인근 도로를 소매상들의 상품 운반 차량이 점거하는 현상이 벌어진다. 이에 따라 백화점 측이 야간에 놀리게되는 주차시설을 소매상들에게 개방하고 남대문 시장은 각 상가에서 개발한 경쟁력 있는 상품을 백화점에 공급하는 방식의 제휴를 통해 윈-윈 전략을 모색할 수 있을 것으로 분석된다. 신세계가 오는 2005년까지 본점 재개발을 추진할 예정이어서 이 공사가 끝나면 양측의 제휴는 확대 강화될 가능성이 높아 보인다.

2. 해외 사례

미국과 일본의 많은 유통 대기업들이 지역사회에 친근하게 다가가려는 다양한 프로그램들을 고안해 시행하고 있다. 이들 기업들은 지역사회의 중소기업이나 약자를 돕는 것은 물론이고 중소기업 교육 환경 어린이 재난구호 등에 적극 뛰어 들고 있다. 그리고 이를 구호에 그치지 않고 제도적으로 보장하기 위해 재단과 같은 공식 기구를 설립해 이 같은 일을 수행하고 있다. 또 직원들에게도 지역사회 봉사나 지원을 독려해 이를 유무상으로 보상함으로써 즉흥적이거나 일시적이 아니라 하나의 기업문화로 뿌리를 내렸다. 세계 유수의 유통기업들은 이 같은 지역 친화전략이 영업에 버금가는 중요한 기업활동이란 인식을 하고 있는 것이다.

1) 월마트의 굿웍스 프로그램(good-works program)²⁷⁾

월마트의 굿웍스 프로그램은 크게 보면 소비자들에게 기업 이미지를 좋게 새겨주는 모든 활동을 일컫는다고 할 수 있다. 이 프로그램은 매우 다양한 형태로 진행되며 월마트 재단에서 이를 총괄하고 지원한다는 특징을 갖고 있다. 월마트 재단은 크게 5가지 분야로 나누어 사회친화 활동을 펼치고 있다. 그 5가지 분야는 지역사회(community) 교육(education) 환경(environment) 어린이(children) 경제(economy) 등이다.

월마트는 우선 우리 지역사회를 살기 좋은 곳으로 만들자(making our community a better place)는 구호아래 필요한 곳에 무상으로 기부금을 주고 있다.

커뮤니티 프로그램 중 가장 중요하고 광범위하게 이뤄지는 것이 바로 지역사회 기부금 원조 프로그램(community matching grant program)이다. 2000년 한해 동안 미국 전역에서 기부금 제공건수는 5만 여건, 기부금 총액은 4천2백만 달러에 달했다. 한가지 사례로 델라웨어 밀포드에 있는 밀포드 지역 합창단은 음악회를 통해 모여진 돈을 저소득층에 전액 기부하는 일을 하고 있었는데 월마트가 여기에 참여해 의류와 장난감, 가정용품 등을 살 수 있는 상품권을 내놓았다.

27) 월마트 재단 홈페이지(www.walmartfoundation.org)

월마트의 커뮤니티 프로그램 중 하나로 자원봉사자 보상제(volunteerism always pays program, VAP)라는게 있다. 직원들이나 협력업체가 지역사회에 다양한 봉사활동을 펼칠 수 있도록 보장하자는 취지에서 만들어졌다. 재난 구호도 중요한 활동 중 하나다. 월마트 재단은 월마트 점포가 있는 지역이건, 아니던 간에 자연 재해가 발생했을 때 해당 지역 미국 적십자 지부에 재난 구호기금에 쌓아놓은 돈의 일부를 기증한다.

월마트가 지역경제에 기여하는 방식은 독특한 편이 있다. 월마트는 소수 민족이나 여성이 소유한 기업에 상당한 관심을 갖고 있다. 이는 기업세계에서도 문화적 다양성이 고객들에게 만족을 주고 건강한 경제를 만든다고 믿기 때문이다. 이에 따라 월마트는 소수 및 여성 기업의 잠재력을 키워주는 프로그램을 운영하고 있다.

환경 교육 어린이 등 각 분야에서도 끊임없는 지원이 이뤄지고 있다. 환경 분야의 한 사례로 텍사스주 산마르코스 강의 정화 작업에 월마트 환경책임자와 수십명의 직원들이 7에이커에 이르는 지역에 투입돼 강을 안전하고 깨끗하게 유지하는 일은 물론 사멸될 위험에 처한 수십종의 동식물의 서식지를 보호하는 일에 뛰어들어 적 있다. 월마트는 이밖에 미국 전역의 1백65개 어린이 병원에서 투병하는 어린이는 물론 어린이 소생 네트워크(Children's Miracle Network)에 정기적으로 지원함으로써 미국사회의 존경과 사랑을 한 몸에 받고 있다.

2) 세븐 일레븐 타이완의 공익 마케팅²⁸⁾

세븐 일레븐 타이완은 주택가와 오피스가에 2천2백여 개의 점포를 갖고 있다. 곤궁한 사람을 돕는 인정 넘치는 회사를 기업 이념으로 삼아 지난 '88년부터 폭넓은 공공복지 활동을 펴고 있다. 소비자들의 눈에 다정한 이웃 점포란 인상을 줘야 장기적으로 성공할 수 있다는 생각에서다. 이에 따라 2천2백여개 점포에 자선함을 설치하고 광고예산의 10분의1을 자선시설에 기부하고 있다. 또 순이익의 0.5%를 출연해 '세븐일레븐 베푸는 이웃재단'을 설립할 예정이다. 이런 활동은 단기적으로 그치는 게 아니라 장기적인 관점에서 영세민 지원, 지역사회 관심 갖기 프로그램을 만들어 꾸준히 펼치고 있다.

28) 후청젠, 21세기 아시아 소매업 경영혁신, pp256-257

3) 다이에 그룹의 환경 경영²⁹⁾

일본의 종합 유통기업인 다이에는 환경을 배려한 상품을 개발하는데 총력을 쏟고 있다. 환경에 대한 중요성이 생각에 머물지 않고 실천으로 이어지고 있는 사회 환경에 적극 대응함으로써 경쟁력을 높이자는 의도가 깔려있다. 이에 따라 PET 병의 재생 원료를 사용한 쇼핑백, 재생원료를 사용한 화장지 등을 적극 개발하는 동시에 식품매장에서 나오는 야채나 과일 등의 재고로 유기 비료를 생산해 그 비료로 재배한 저농약 야채를 식품매장에 내놓는 등의 환경 기여 노력을 하고 있다. 이렇게 하여 다이에의 매장을 다녀간 소비자들에게 자원을 유용하게 사용하려는 기업이란 이미지를 깊이 심어주고 그것이 다시 매출증대로 이어지는 선순환의 성과를 올리고 있는 것이다.

4) Marks & Spencer의 지역사회 교류 프로그램³⁰⁾

영국의 의류 소매업체인 막스 앤 스펜서는 각 지역 점포에서 일하는 사원들이 지역사회의 각종 단체들과 교류하는 일을 적극 권장하고 있다. 실질적인 지원도 아끼지 않고 있다. 이를 위해 2000년 한해 동안 약 5만파운드(한화 약 1억원)를 사용했다. 한가지 사례로 노팅햄의 막스 앤 스펜서 점포는 교도소에 있는 아버지들이 그들 자녀들을 보육하는 일을 돕기 위해 3천파운드를 지원했다. 이런 일을 통해 막스 앤 스펜서는 사원들이 지역사회와 깊은 유대감을 가지고 긍지 있게 일할 수 있도록 정신적 기반을 마련해주고 있는 것이다. 내부 고객인 사원들에게 정체성을 불러 일으켜주는 동시에 지역 사회 고객들에게 좋은 기업이미지를 심는 유용한 수단이 되고 있다.

5) 일본 오사카 번영시장(繁榮市場)의 사례³¹⁾

40여개의 점포로 이루어진 전형적인 재래형태의 소매시장으로 하루 평균

29) 다이에 홈페이지, www.daiei.co.jp

30) 막스 앤 스펜서 홈페이지 www2.marksandspencer.com

31) 울산대 경영연구소, 대형할인점 건립이 지역상권에 미치는 영향과 인근 중소상인 지원책에 관한 연구, 2000.10, pp 139-142

고객수가 6백~7백명에 이르는 조그만 상가였다. 주변에 대형 양판점들이 들어서면서 경쟁력을 잃기 시작해 1980년대 초반부터는 극심한 매출부진에 시달리게 됐다. 점포수도 점차 줄어들기 시작했다. 여기에 대한 대응방안으로 상인들은 활성화위원회를 구성해 활발한 자구책을 모색하기 시작했다. 이 위원회는 활성화 의지를 가진 점포에 대해 부부동반으로 회의에 출석토록 하고 점주의 아내들에게 자기 점포외에 시장 전체의 활성화에 동참할 것을 요구했다. 재미있는 것은 이들 점포 주부들이 대기업계열의 슈퍼마켓에서 3개월간 연수를 받은 뒤 시장에 전기가 마련됐다는 점이다.

점포 주부들이 대기업 슈퍼체인점에서 상품 만들기와 포장, 판매방법, POP(매장광고물) 쓰는 법, 점포 견학 후 리포트 적는 법 등을 교육받았는데 이는 점포 주부들에 커다란 충격을 주었다. 생전 처음 경험해보는 새로운 방식이었기 때문이다. 작업 매뉴얼에 따라 일을 하는 것과 점포관리에 대한 노하우 등 한가지도 빼놓을 수 없는 고귀한 경험을 대기업이 전수해주었던 것이다. 이들이 돌아와서 맨 처음 착수한 일은 셀프판매 매장과 대면판매 매장으로 구분해 인사방법을 새로 만든 일이었다. 셀프판매 매장의 경우 상품구성과 배치를 새로이 하고 내점객의 질문에 정확하게 대답할 수 있도록 상품배치를 숙지했다. 다음은 시장 전체의 컨셉을 변경하는 일에 착수했다. 소비자들로부터 일반 공모해 시장 이름을 '메르카도 90'으로 이름지었다. 1989년11월 23개 점포(그중 11개가 셀프매장)가 모든 단장을 마치고 새로 출발했다. 메르카도는 이태리어로 광장이란 의미를 지녔다. 반드시 지역 소비자들의 쇼핑광장이 되겠다는 의지를 나타낸 것이다. 오픈에 즈음해 약 1만장의 전단지들을 만들어 지역 가정에 돌렸다. 이 과정에서도 점포 주부들의 활약이 컸다. 재탄생을 위한 자금 2억3천5백만엔 중 1억8천5백만엔은 오사카 시정부 자금으로, 5천만엔은 지역 상공회의소 대출 자금으로 해결했다. 오픈 2개월 후부터 서서히 성과가 나타나기 시작했다. 내장 손님 수는 하루 평균 6백~7백명에서 1천3백명으로, 매출액은 하루평균 1백50만엔에서 3백만엔으로 급증했다. 고개연령층은 40대 중심에서 30대 중심으로 낮아져 신선한 시장으로 다시 태어남을 입증했다. 상인들의 자발적인 부흥노력과 대기업의 협력, 여기에 지자체의 효과적인 자금지원 등 3박자가 잘 맞아떨어진 사례라고 볼 수 있다.

IV. 설문조사 분석

1. 중소 유통업체 점주 조사결과

1) 조사대상자의 특성

조상 대상 지역은 경기도 성남시 분당구를 택하였다. 이 지역은 국내 대형 유통업체들의 각축장이라고 불릴 만큼 대규모 점포 출점이 활발한 지역이며 또한 서현역을 중심으로 자리잡은 대형 백화점 삼성플라자와 인근 중소형 업체 점주들이 공생관계를 맺고 있는 이례적인 지역이다. 이에 따라 서현상권을 중심으로 대형 업체와 원-원 관계 정립에 성공한 중소 점포 50개소와 이마트(정자동) 까르푸(야탑동) 롯데분당점(초림역) 주변 중소형 점포 42개소를 비교 분석 대상으로 연구를 진행했다. 결론적으로 대형 점포와 중소형 점포가 공생관계에 있는 곳과 그렇지 않은 곳의 점주 인식 차이를 살펴본 것이다. 분석의 편의상 서현상권의 중소형 점포들을 A라고 특정하고 나머지 지역의 중소형 점포들을 B라고 지칭하였다.

매출액의 경우 하루평균 30만-50만원이 주류를 이루는 것으로 나타났다. A지역은 29.8%가 여기에 속했고 B지역은 31.8%였다. 매출액 규모를 상중하로 나눠 30만-50만원을 중간 규모, 그 이하를 하, 그 이상을 상으로 분류할 경우 상중하가 골고루 분포하는 것은 A, B 지역 모두 공통된 현상이었다. 다만 자영업자들의 특성상 자신의 매출규모를 무의식적으로 낮추는 경향이 있음을 감안하면 분당지역 중소형 점포들의 하루평균 매출액은 약 50만원 안팎, 한달 매출액은 1천5백만원 안팎에 달한다고 보는 게 합리적일 것 같다.

점포 영업에 영향을 가장 많이 끼친 곳을 묻는 질문에는 거리상 가까운 대형 점포가 단연 압도적이었다. 다만 특이한 것은 B지역 점포의 21.6%가 A지역에 속한 대형 점포(삼성플라자)의 영향을 받는다고 답한 점이다. 삼성플라자 개점후 서현역사 일대가 황금상권으로 부상하면서 분당지역 각 지역에서 손님을 빼앗긴 방증으로 풀이되는 대목이다.

〈표 1〉 중소기업체에 큰 영향을 미치는 대형 점포

구 분	빈 도			백 분 율		
	전체	A	B	전체	A	B
삼성플라자	50	42	8	61.7	95.4	21.6
롯데백화점	7	0	7	8.6	0	18.9
이 마 트	11	0	11	13.6	0	29.7
까 르 푸	9	0	9	11.1	0	24.3
마 그 넷	2	2	0	2.5	4.5	0
농협 하나로클럽	2	0	2	2.5	0	5.4
계	81	44	37	100.0	100.0	100.0
무 응 답	11	6	5			
총 계	92	50	42			

2) 상권별 매출변화 분석

대형 점포와 중소기업체 간 갈등의 핵심은 매출에 대한 영향에 집중된다. 이윤을 기본 원리로 하는 자영업의 특성상 매출증대에 도움이 되는 한 대형 점포와 갈등이 있을 수 없다. 대형 유통업체의 기업이미지나 경영철학 등은 변수로서의 의미가 약하다는 뜻이다. 이 같은 추론이 분당지역에 그대로 적용된다는 뜻은 물론 아니다.

조사대상자들의 일반적인 특성 측면에서 그다지 큰 차이를 보이지 않았지만 주변의 대형 점포로 인한 매출변화에 있어서는 A와 B의 차이가 극명하게 드러나고 있다. 즉 A지역은 대형 점포에 인근에 생긴 뒤 매출이 전보다 늘었다는 답이 51.1%나 됐다. 줄었다는 응답은 2.1%에 불과했다. 반면 B지역은 늘었다는 응답이 7.3%에 그친데 반해 줄었다는 응답이 63.4%에 달했다. B지역에서 매출감소를 겪은 점주중 5% 정도는 50%이상 매출이 줄었다고 답해 심각한 타격을 입었음을 나타냈다.

이는 두 가지로 해석이 가능하다. 먼저 A지역의 경우 업종이 상대적으로 음식점이 많아 대형 점포의 영향권에서 다소 벗어나 있다는 점에서도. 유통

서비스 업소의 경우 대형 점포가 들어섬으로써 고객을 빼앗기는 효과보다 대형 점포 출점으로 인근 상권으로의 유동인구가 급증함으로써 얻는 매출증대 효과가 훨씬 클 것으로 분석된다. 서현상권에 집중된 음식점 카페 맥주집 피자집 등 유흥서비스 업소들은 삼성플라자의 개점 및 영업활성화로 인한 매출감소보다는 매출증대효과를 누렸을 것이란 추론이 입증되는 대목이다. 두 번째로 삼성 플라자는 서현역세권 상인들의 반감을 감안, 개점 직후 상권을 공동으로 발전 시키기 위한 다양한 윈-윈 전략을 펼쳤다. 서현역세권에 로데오거리를 조성해 상권자체를 확대시킨 것이다. 지금까지도 정기적인 공동 판촉활동을 펼치고 있다. 대형 점포 출점은 곧 중소형 점포의 위축으로 이어진다는 등식을 깨는 사례가 아닐 수 없다. B지역의 경우 중소형 점포 상당수가 타격을 입었다고 답했지만 대부분은 매출감소가 10-30% 사이라고 답해 문을 닫을 정도의 심각한 수준을 아낀 것으로 추정된다.

〈표 2〉 인근 대형 점포 개점뒤 중소형 점포의 매출변화

구 분	빈 도			백 분 율		
	전체	A	B	전체	A	B
별로 차이가 없다	34	22	12	38.6	46.8	29.3
매출이 전보다 늘었다	27	24	3	30.7	51.1	7.3
10-20%정도 매출이 줄었다	13	1	12	14.8	2.1	29.3
20-30%정도 매출이 줄었다	10	0	10	11.4	0	24.4
30-50%정도 매출이 줄었다	2	0	2	2.3	0	4.9
50%이상 매출이 줄었다	2	0	2	2.3	0	4.9
계	88	47	41	100.0	100	100.1
무응답	4	3	1			
총 계	92	50	42			

3) 대형 점포의 경쟁력에 대한 인식

전체적으로는 대형 점포의 경쟁력은 다양한 상품구색에서 나온다는 응답이 31.9%로 가장 많았다.

〈표 3〉 대형 유통점의 경쟁력이 큰 이유

구 분	빈 도			백 분 율		
	전체	A	B	전체	A	B
상품 가격이 싸기 때문	11	0	11	12.1	0	26.8
취급 품목이 많기 때문	29	12	17	31.9	24.0	41.5
대형 주차장이 있기 때문	1	1	0	1.1	2.0	0
점포규모가 크기 때문	20	14	6	22.0	28.0	14.6
고객 서비스가 좋기 때문	9	6	3	9.9	12.0	7.3
각종 편의시설이 많기 때문	12	11	1	13.2	22.0	2.4
세일을 많이 하기 때문	4	3	1	4.4	6.0	2.4
기 타	5	3	2	5.5	6.0	4.9
계	91	50	41	100.0	100	99.9
무 응 답	1	0	1			
총 계	92	50	42			

그러나 상권별로 인식의 차이가 큰 것으로 나타났다. 대형 점포와 취급 상품이 상당부분 겹치는 B상권의 경우 취급품목이 많기 때문이란 대답이 41.5%로 압도적이었다. 두 번째로 많이 나온 대답은 상품가격이 싸기 때문으로 26.8%가 나왔다. 반면 A상권에 속한 상인들은 점포규모가 크기 때문이란 응답이 28%로 가장 많았다. 취급 품목이 많기 때문이란 답은 24%에 그쳤다. 각종 편의시설이 좋기 때문이란 대답도 22%에 달했다. A상권 상인들이 점포 크기와 취급상품수, 편의시설등을 골고루 경쟁력의 요소로 보는 반면 B상권 상인들은 취급상품수와 저가격이 대형 업체의 경쟁력이라고 믿고 있는 셈이다. 이 같은 응답의 상이함은 업종의 차이에서 비롯되는 것으로 분석된다.

4) 정부지원 정책

정책자금을 지원해달라는 응답이 41.7%로 압도적이었다. 정책자금이란 일반적으로 이자가 싼 자금이라 이를 대출 받아 운영 및 시설 자금으로 쓰려는 의도가 있는 것으로 해석된다. 이는 자금지원 다음으로 많은 상인들이 바라는 시설현대화 지원과 맞물려 하드웨어적 개선을 도모하려는 점주들이 많음을 확인시켜주고 있다. 한가지 특이할 점은 세금을 낮춰달라는 점주들이 상당히

많았다. 기타로 답한 점주들은 물론이고 다른 문항에 답한 점주들도 세금 인하라는 항목이 없어 다른 항목을 선택했다는 답변이 많았다. 세금인하에 대한 봉급생활자들의 상대적 박탈감을 염두에 두지 않는 둔감함이 엿보이는 대목이다. 상권별 차이를 들자면 홍보지원에 B지역 상인들의 22.9%가 선택했다는 점이다. 이는 A지역 상권의 3배에 육박하는 수치다. 독자적으로 상권 활성화를 위해 홍보할 능력이 부족하다는 반증으로 풀이된다. 즉 정부나 지자체가 상권 활성화를 위한 대주민 홍보에 힘을 기울여달라는 주문으로도 여겨진다.

〈표 4〉 정부지원 정책에 대한 요구(복수응답)

구 분	빈 도			백 분 율		
	전체	A	B	전체	A	B
저리 자금 대출	58	39	19	41.7	42.9	39.6
정보화 지원	12	7	5	8.6	7.7	10.4
경영지도(경영상담 및 자문 등)	12	5	7	8.6	5.5	14.6
홍 보 지 원	21	10	11	15.1	11.0	22.9
시설현대화 지원	28	23	5	20.1	25.3	10.4
기 타	8	7	1	5.8	7.7	2.1
계	139	91	48	99.9	100.1	100.0
무 응 답	4	0	4			
총 계	143	91	52			

한편, 정부 지원을 받았다는 점주들이 거의 없었다. 무려 86.5%가 정부 지원을 전혀 받은 적이 없다고 답했다. 한번이상 받았다는 비율은 13.4%에 불과했다. 왜 안 받았냐는 질문에 상당수가 중소기업에 대한 정부의 정책 지원이 있는지 없는지 여부를 아예 몰랐다(38.5%)고 답했다. 지원 받을 필요성을 못 느껴서 라는 답도 27.5%에 이르렀다. 상권별로는 A상권은 지원 받을 필요성을 못 느꼈다고 답한 점주들이 39.5%로 가장 많은 반면 B상권 점주들의 무려 56.5%가 지원종류와 절차를 몰라서라고 답했다. 정부의 정책적 지원을 바라기는 하나 홍보가 잘 안되어 있다는 반증이다.

극소수의 정부 지원 혜택을 받은 점주들은 거의 절반이 자금지원에 치우친 것으로 나타났다. 자금지원을 받았다는 응답이 46.7%, 창업지원을 받은 경우는 26.7%였다.

5) 경영지도에 대한 욕구

점포경영을 하면서도 경영에 관련된 지도나 교육이 필요하다고 생각하느냐는 질문에 대해 전체의 80.3%가 그렇다는 반응을 보였다. 매우 그렇다는 점주들도 30.8%로 3분의1에 육박했다. 상관별로도 그다지 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타나 중소형 점포의 점주라면 누구나 경영지도에 목말라한다는 사실을 입증해주고 있다.

〈표 5〉 경영과 관련된 교육이나 지도에 대한 필요성

구 분	빈 도			백 분 륜		
	전체	A	기타	전체	A	기타
매우 그렇다	28	18	10	30.8	36.0	24.4
대체로 그렇다	45	23	22	49.5	46.0	53.7
그렇지 않다	7	1	6	7.7	2.0	14.6
전혀 그렇지 않다	1	1	0	1.1	2.0	0
모 르 겠 다	10	7	3	11.0	14.0	7.3
계	91	50	41	100.0	100	100
무 응 답	1	0	1			
총 계	92	50	42			

6) 중소형 유통업체의 마케팅 전략

중소 유통업체의 마케팅 전략으로는 고객에 대한 일대일 서비스를 강화하는 것이 제일 좋다는 응답이 주류를 이루었다. 서비스를 강조한 응답은 무려 57.1%로 나와 절대적인 비중을 차지했다. 틈새상품을 취급한다든가, 아니면 판촉행사로 승부하는게 좋다는 점주는 거의 없었다. 결국 자금력으로 대형 유통업체와 승부 한다는 것은 한계가 있으므로 서비스나 인테리어와 같은 무형적 부분에 마케팅 노력을 기울이는 게 좋다는 인식을 갖고 있는 것으로 해석된다.

〈표 6〉 중소 유통업체의 차별화된 마케팅 전략

구 분	빈 도			백 분 율		
	전체	A	B	전체	A	B
고객에 대한 일대일 서비스 강화	52	30	22	57.1	60.0	53.7
틈새상품만 취급한다	10	6	4	11.0	12.0	9.8
매장인테리어를 독특하게 꾸며 고객눈길을 끈다	25	12	13	27.5	24.0	31.7
사은품을 주는 판촉행사를 수시로 한다	4	2	2	4.4	4.0	4.9
계	91	50	41	100.0	100	100.1
무 응 답	1	0	1			
총 계	92	50	41			

7) 대형 유통업체와의 협력방안

중소 유통업체 점주의 52.4%가 대형 유통업체와 상권확대를 위한 협력위원회를 만들기를 열망하는 것으로 나타났다. 대형 업체가 주도가 돼 제도적인 협력 기구를 만들면 상권확대에 유리하다는 생각을 지닌 것으로 해석된다. 공동 판촉을 꿈은 사람도 25.6%에 달했다. 공동 판촉 역시 협력기구에서 충분히 논의할 수 있는 것이어서 같은 맥락으로 보인다. 공존에 대한 욕구가 절실함을 말해주는 반증으로 풀이된다.

〈표 7〉 대형유통업체와의 협력방안

구 분	빈 도			백 분 율		
	전체	A	B	전체	A	B
공동 판촉	21	13	8	25.6	26.0	25.0
정기행사 공동개최	11	5	6	13.4	10.0	18.8
대형업체의 자체브랜드 상품(PB) 동시에 취급	7	3	4	8.5	6.0	12.5
협력위원회 만들어 상권확대 방안 공동 논의	43	29	14	52.4	58.0	43.8
계	82	50	32	100.0	100	100.1
무 응 답	10	0	10			
총 계	92	50	42			

8) 지자체와 대형 및 중소형 유통업체 3자로 구성되는 협력위원회 구성의 필요성

지방자치단체, 대형 유통업체, 중소형 유통업체 등 3자가 함께 참여하는 협력위원회를 구성해야 할 필요성에 대해 점주들은 무려 77.3%가 필요하다는 반응을 보였다. 그저 그렇다는 냉소적인 답을 한 점주는 18.2%에 불과했다. 특히 매우 필요하다는 강도 높은 반응을 나타낸 응답자도 28.4%에 달해 실제 유통현장에서는 중소상인들의 협력요구가 절실함을 보여주는 통계가 아닐 수 없다. 흥미로운 것은 지자체와 대형 유통업체가 공동으로 참여해 상권확대의 실제 사례를 남긴 A지역 상인들은 매우 필요하다는 응답이 38%에 달해 다소 필요하다(48%)에 이어 두 번째인 반면 이런 경험을 한적이 없는 B지역 상인들은 그저 그렇다는 응답이 26.3%로 매우 필요하다(15.8%)를 웃돌고 있어 다소 냉소적인 인식을 가진 것으로 보인다.

〈표 8〉 지자체, 대형 유통업체, 중소 유통업체 등이 공동 참여하는 협력위원회 구성의 필요성에 대한 인식

구 분	빈 도			백 분 율		
	전체	A	B	전체	A	B
매우 필요하다	25	19	6	28.4	38.0	15.8
다소 필요하다	43	24	19	48.9	48.0	50.0
그저 그렇다	16	6	10	18.2	12.0	26.3
필요없다	3	1	2	3.4	2.0	5.3
전혀 필요없다	1	0	1	1.1	0	2.6
계	88	50	38	100.0	100	100
무 응 답	4	0	4			
총 계	92	50	42			

2. 일반 소비자 분석

1) 조사 대상자의 특성

분당신도시내 다양한 지역의 소비자 2백명을 대상으로 일반 소비자 조사를 실시했다. 그중 1백93명의 응답이 회수됐다. 분당 지역에 소재한 백화점 2개소와

할인점 2개소 등 모두 4개 대형 업체의 소비자들이 설문 응답자들의 대부분을 차지하고 있다. 점포를 방문한 소비자들을 대상으로 설문지 배포후 바로 수거하는 방법으로 현장 조사를 실시했으며 일부는 가정을 방문, 면접 조사를 한 경우도 있었다.

연령대별로는 30대가 46.1%로 절반 가까이를 차지하고 20대와 40대가 고른 분포를 보였다. 성별로는 여성이 78.2%로 단연 우세했다. 점포 방문자를 대상으로 설문을 배포한 까닭에 남성의 비율이 21.8%에 그쳤다. 같은 이유에서 직업도 주부가 46%로 가장 많았다. 사무직 회사원(화이트 칼라)이 그 다음으로 34.2%였다. 이를 종합하면 설문 응답자의 일반적 특성은 30대의 전업 주부가 주류를 이루었다고 볼 수 있겠다.

2) 대형 할인점에 대한 인식

대형 할인점에 대한 소비자의 인식은 대체로 긍정적인 것으로 나타났다. 소비자들의 61.5%가 좋은 물건을 싸게 사서 좋다는 반응을 보인 것이다. 반면 부정적인 생각을 가진 소비자는 소수에 불과했다. 쇼핑하기에 편리하지만 과소비를 부추기는 측면도 있다는 답이 31.8%로 나타나 할인점에 가면 싸다는 느낌이 들어 한꺼번에 많이 사게된다는 소비자가 많음을 보여주었다. 할인점 없어도 생활에 전혀 지장 없다는 극단적인 할인점 무용론에 동의한 소비자는 2.1%에 불과했다.

〈표 9〉 주변 할인점에 대한 소비자 인식

구 분	빈 도	백분율
좋은 물건을 싸게 사서 좋다	118	61.5
쇼핑하기 편리해 좋지만 과소비를 부추기는 측면도 있다	61	31.8
소비자에게 좋지만 지역 경제에는 도움이 안된다	6	3.1
지역 경제에 도움이 된다	1	0.5
교통혼잡을 유발한다	2	1.0
할인점 없어도 생활에 전혀 지장 없다	4	2.1
계	192	100.0
무 응 답	1	
총 계	193	

3) 할인점 선호 요인

소비자들이 할인점을 좋아하는 가장 큰 이유는 상품구색이 많아서가 34.4%로 가장 많은 것으로 나타났다. 이에 비춰 소비자들은 점포를 선택할 때 상품구색이 많아 찾는 물건이 반드시 구비된 점포에 가장 매력을 느끼는 것으로 밝혀졌다.

〈표 10〉 대형 할인점을 이용하는 가장 큰 이유

구 분	빈 도	백 분 율
주차하기 편해서	30	15.6
집과 가까워서	31	16.1
상품구색이 많아서	66	34.4
서비스가 좋아서	3	1.6
가격이 저렴해서	55	28.6
품질이 좋아서	7	3.6
계	192	100.0
무 응 답	1	
총 계	193	

4) 중소형 점포의 경쟁력에 대한 인식

소비자들의 55%가 중소형 점포의 차별화를 생존의 요체로 꼽았다. 자생력을 갖추라는 주문이다. 중소 유통업자끼리 힘을 합쳐 대형 점포에 공동 대응해야 한다는 답이 21.7%로 뒤를 이었다. 그러나 정부가 법으로 대형 점포를 규제해야 한다는 생각을 가진 소비자는 11.1%로 극소수였다. 시장논리에 맡기라는 인식에 따른 것이다.

〈표 11〉 중소기업 점포의 생존 방안

구 분	빈 도	백 분 율
정부나 지자체가 대형 점포의 출점과 영업을 법으로 규제해야 한다	21	11.1
중소 유통업자가 자기 점포를 차별화해야 생존이 가능하다	104	55.0
중소 유통업자끼리 제휴해 대형 점포에 공동 대응해야 한다	41	21.7
정부가 중소기업 점포에 자금지원을 대폭 강화해야 한다	23	12.2
계	189	100.0
무 응 답	4	
총 계	193	

3. 전문가 대상 설문조사 분석

학계, 유통업계, 민간 연구소, 유통관련 단체 등에 몸담고 있는 20명에게 설문지를 배포해 그중 16명이 응답했다. 학계에선 한국유통학회 임원진을 중심으로 설문조사를 실시했으며 업계에선 롯데 신세계 등 대형 유통업체 임원, 민간연구소로는 LG경제연구원과 한국D&F연구소 등을, 그리고 유통관련 단체로는 한국체인스토어협회, 한국프랜차이즈협회 등을 그 대상으로 했다. 대부분의 항목에서 복수 응답이 가능하다고 전제해 정책 대안을 많이 제시토록 요구했다.

1) 중소기업의 활성화를 위해 필요한 지원정책

우선 중소기업 활성화를 위해 필요한 지원정책이 무엇인지 묻는 질문에 전문가들은 다양한 처방을 내렸다. 정보화 지원, 시설현대화 지원, 경영지도 등을 정부가 지원해야한다는 대답이 각각 26.9%로 골고루 나왔다. 대형 점포의 출점을 막는 것과 같은 직접 규제를 주문한 전문가(11.5%)와 자금을 지원해야 한다는 전문가는 각각 11.1%와 7.7%로 극히 적었다. 하드웨어나 소프트웨어의 수준 향상을 통해 경쟁력을 높이려는 주문이 대세를 이룬 것으로 해석된다. 단순한 자금지원이나 대형점포를 규제해주는 것으로는 근본적인 처방이 될 수

없다는 진단인 셈이다. 그러나 실제 중소형 점포 업주들을 대상으로 설문 조사한 결과는 자금지원을 희망하는 대답이 가장 많았다. 이상과 현실에 괴리가 있음을 보여주는 대목이다.

〈표 12〉 중소기업 활성화를 위해 필요한 지원정책

구 분	빈 도	백 분 율
자금지원 및 대출	2	7.7
정보화 지원	7	26.9
경영 지도	7	26.9
홍보 지원		
시설현대화 지원	7	26.9
대형 점포규제등 간접적인 지원	3	11.5
총 계	26	100.0

2) 대형과 중소형 유통업체간 갈등완화 방안

전문가들은 대형 업체와 중소형 업체간 가장 바람직한 갈등완화 방안으로 중소형 업체들이 자구책을 마련할 것을 주문했다. 공동화 협업화 등을 통해 스스로 살아나갈 방안을 마련해야 한다는 대답이 무려 54.5%에 달했다. 대형 업체와 공생전략을 함께 모색해야한다는 대답은 31.8%에 그쳐 대기업과의 윈-윈 전략 모색이 현실성이 없다는 생각을 가진 것으로 분석된다.

〈표 13〉 대형과 중소형 유통업체간 갈등완화 방안

구 분	빈 도	백 분 율
중앙 및 지방 정부가 법으로 대형 점포의 출점과 영업을 규제	1	4.5
지자체의 권고형태로 업자들끼리 자율 규제토록 유도	2	9.1
대형과 중소형 점포간 윈-윈 전략 모색	7	31.8
중소형 업체간 공동화 협업화등 제휴전략 도모	12	54.5
총 계	22	99.9

3) 중소형 업체의 차별화 전략

중소형 점포의 차별화 전략으로는 서비스라는 응답이 가장 많았다. 절반이 넘는 55.5%가 서비스에 몸을 던지라고 주문했다. 실제 상품구색이나 가격 경쟁력 등 합리적인 측면에서 대형 점포를 이겨낼 재간이 없는 만큼 주변 단골고객을 확실하게 붙잡아놓으려면 친절한 미소전략이나 동네 청소와 같은 몸으로 부딪치는 방법이 아니면 안 된다는 지적으로 풀이된다.

<표 14> 중소형 점포의 차별화 전략

구 분	빈 도	백 분 율
서비스 강화	11	55.0
대형 점포에 없는 틈새상품 취급	8	40.0
독특한 점포 인테리어	1	5.0
총 계	20	100.0

4) 중소형 업체에 대한 보호의 필요성

유통산업의 균형 발전을 위해 중소형 업체들을 보호할 필요성에 대해 전문가들은 매우 필요하다는 응답이 25%에 불과했다. 그러나 다소 필요하다는 답은 무려 68.8%에 이르렀다. 불필요하다고 생각하는 전문가는 한사람도 없었다. 이는 유통산업이 균형적으로 발전하기 위해서는 중소형 점포의 존재가 필요하되 국가 정책의 상당부분을 투입할 정도로 중요하고 절실한 과제는 아니라는 해석이 가능하다.

다른 산업부문에 영향을 줄 정도로 심각한 정도가 아니라면 중소기업들이 자력으로 경쟁력을 키우는 것이 바람직하고 인위적으로 보호할 필요성은 없다고 보는 의견이 지배적인 것으로 풀이된다.

V. 갈등해소 방안

본 연구는 대형 유통업체의 대규모 점포와 인근 중소형 유통업체의 소규모 점포간에 생기는 갈등을 완화하는 동시에 상호 윈-윈 할 수 있는 방안이 무엇 인지를 모색하는데 힘을 쏟았다. 중소형 유통업체들이 생존할 수 있는 길은 인근의 대형 점포들과 정면 대결하는 방식이 아니라 상호 협력관계를 구축 하는데 있을 것이다. 그런 당위성에도 불구하고 중소형 점포 점주들의 의식과 현실적 여건은 담보 상태에서 벗어나지 못하고 있다. 그리고 대형 유통업체들도 나름대로 대형 업체간 경쟁의 와중에서 중소 유통업체와의 공존방안 마련과 같은 대국적인 일에 관심을 쏟지 못하는 실정이다.

이런 현실에서 본 연구는 미흡한 상태이나 국내 유통시장에서도 공존 공생이 가능하다는 실제 사례를 살펴보고 대조적인 환경에 처한 현장 상인들과 소비자들을 대상으로 설문 및 면접 조사를 실시했다. 이에 따라 본 연구는 유통산업발전의 비전을 제시해야할 정부 당국자들에게도 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 특히 중소형 점포 점주들이 대형업체나 정부, 지방자치단체 등으로부터 기대하는 것이 무엇인지에 대해 논의했던 것이다.

이를 위해 국내 대형 할인점들의 최대 격전지라 할 수 있는 분당신도시를 조사대상지로 택하였다. 분당신도시를 조사대상지로 선택한 것은 경쟁지역이란 점 외에 대형 유통업체와 중소형 유통업체의 공동 협력으로 상권활성화에 성공한 것으로 꼽히는 실제 사례가 분당신도시 서현역 상권에 존재하기 때문이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같이 정리될 수 있을 것이다.

첫째, 대형 유통업체가 중소형 유통업체와의 갈등해소는 물론 공존하는 방안 마련에 주도권을 갖고 적극적으로 나서야 문제 해결의 실마리를 찾을 수 있을 것이다. 이 같은 적극적인 자세는 지역 상권안에서는 물론이고 대형 업체간 경쟁에서도 유리한 고지를 차지할 수 있는 자조적 방안이 될 것은 자명하다. 왜냐하면 동일 상권에서 중소형 점포들에게 발목을 잡히는 한 극심한 대형 업체간 경쟁에서 탈락할 가능성이 높기 때문이다. 외국 사례를 볼 때 대도시를 제쳐두고 지방 도시부터 공략해 들어가 중소형 점포들의 킬러로 한때 불렸던 월마트가 부동산의 세계 랭킹 1위의 유통업체로 자리 매김한 것도 훌륭한 지역 친화 전략이 있었기에 가능했다.

현실적으로도 중소형 유통업체 점주들이 대형 유통업체에 앞서 공존방안을 마련하고 이를 제시해 실행에 옮기기란 그리 쉽지 않다. 영세한 점포 점주들은 일반적으로 폐쇄적인 속성이 있어 자기 장사외에 상권 전체에 관한 일에는 눈을 돌리지 않는 경향이 있는 까닭이다. 실증분석에서 나타난 것처럼 분당신도시 서현 상권에서는 대형 유통업체인 삼성플라자에 대한 인근 상가 상인들의 적대감이 없는 것은 물론이고 인근 대형 점포 덕분에 오히려 매출이 늘었다는 응답을 하고 있다. 서현 상권의 협력관계 구축은 대형 유통업체 주도로 분당판로데오 거리라는 쇼핑특구를 만들어 이를 공동 마케팅으로 연결시킴으로써 평범한 상업지역을 분당 제일의 황금상권으로 만든데서 비롯됐다. 이 과정에서 대형 유통업체와 중소 점포 점주들은 머리를 맞대고 아이디어를 짜냈고 필요한 행정지원과 비용은 인력과 자금력을 갖춘 대형 업체가 전담했다. 대형 업체의 희생이 중소 업체의 신뢰감을 이끌어냄으로써 양자가 상권활성화에 따른 이익을 공유했다고 볼 수 있다. 실증조사에서 보듯이 중소형 업체들은 대형 업체와의 협력위원회 구성을 간절히 바라는 것으로 나타났다. 그러나 이 또한 대형 업체가 먼저 나서주지 않으면 실현하기 어려운 과제다.

둘째, 중소 유통업체들도 발상의 전환이 필요하다. 대형 유통업체나 정부가 알아서 해주어야 한다고 생각하고 뒷짐을 지거나 반대 시위를 하는 것으로 중소 유통업체들의 생존은 보장되지 않는다. 혼자만 안되면 다함께 힘을 모아서라도 공존방안을 모색해보려는 적극적인 자세가 요구된다. 일본 각 도시의 소형 점포 집단 상가나 재래형 시장이 주변 대형 점포 출점에도 불구하고 상권활성화에 성공한 사례에서 보듯이 상인들의 의식전환과 의지가 생존의 첫 걸음이다. 일본 오사카의 소규모 상가 繁榮市場은 메르카도90이란 이름으로 다시 탄생해 상가활성화에 성공했다. 그 전기를 마련한 것은 점주 부인들이 집단적으로 유통 대기업의 슈퍼체인점에 연수생으로 들어가 대기업의 노하우를 익히고 이를 점포에 적용한 덕분이었다. 이뿐만이 아니다. 일본은 대형 점포의 진출을 제도적으로 막아주었던 大店法에 기대어 있다가 통상마찰로 인해 이 법이 없어지자 저마다 자구책 마련에 부심했다. 방어적이고 단기적인 반대에서 탈피, 장기적이고 적극적인 방법이 모색되기 시작하면서 대형 유통업체에 대한 일종의 가맹점이 돼 공생하는 방식도 생겨났다. 대형 점포에 테넌트(tenant) 점포로 들어가거나 대형 유통업체의 자체상표 상품을 취급하는 방식도 나오고 있다. 우리나라에서도 충분히 적용될 수 있는 방안으로 판단된다.

셋째, 정부나 지방자치단체는 유통산업의 종합적이고 장기적인 발전을 위해

대형 및 중소기업체간 협력을 증대해야한다. 정부는 유통산업의 균형적 발전 차원에서 정책을 수립하여야 할 것이다. 물론 대형점에 대한 규제위주의 정책은 바람직한 것은 아니다. 가능한 한 생산적인 방식의 지원정책에 초점을 맞추는 게 현실에 부합할 것으로 보인다. 실증조사에서 보듯이 중소기업체 점주들은 자금지원을 가장 바라고 있다. 또 대형 업체와의 협력관계 구축도 절실히 희망하고 있다. 바로 이 같은 희망을 정책으로 현실화시켜 주는 게 정부 부문의 할 일인 것이다. 중소기업체의 자생력과 경쟁력을 높여주는데 정책 노력의 포인트를 두는 게 좋다는 것이다.

지자체들도 대형 업체와 중소기업체의 징검다리 역할을 기꺼이 맡아주어야 할 것이다. 기업 내부적인 이유로, 또는 지역여건상 서로 대화하기가 곤란한 환경에 처한 대형 유통업체와 중소기업체의 가교가 되어 대기업, 중소기업, 지자체 등 3자 공동의 협력위원회를 구성해 머리를 맞댄다면 서로 승리하는 방안을 마련하는 일이 한층 손쉬울 수 있다.

본 연구는 여러 측면에서 많은 한계점을 보이고 있다. 앞으로 이 분야에 있어서 다양하고 심도 있는 연구가 계속 이어지기를 기대한다. 특히, 점포의 급성장으로 인한 도시개발과 도시계획상의 문제와 방향을 정립하기 위한 도시개발, 도시계획학 등 인접 학문과 종합적 연계된 연구가 필요하다고 하겠다. 유통산업의 총체적인 경쟁력을 제고하는 차원에서 대형 유통업체의 과점화를 방임하는 것과 중소기업체와 공존토록 일정한 규제를 가하는 것과 어느 것이 더 바람직한가에 관한 집중적인 연구가 쏟아져 나오길 기대한다.

【 참 고 문 헌 】

- 다이에 홈페이지 <http://www.daiei.co.jp>
- 대한상의, 『전자상거래 시대의 재래시장 생존전략』, 2000.9
- 막스 앤 스펜서 홈페이지 <http://www.marksandspencer.com>
- 박 진, “유통시장 분석”, 현대투자신탁증권 기업분석자료』, 2000.9
- 산업자원부, 『유통산업발전법 개정안 설명자료』, 2001.9.11
- 산업자원부, 중소기업청, “중소소매업의 실태”, 2001. 12.
- 신세계 유통산업연구소, 『유통산업현황과 전망』, 2000.12
- 울산대 기업경영연구소, 『대형 할인점 건립이 지역상권에 미치는 영향과 인근 중소상인 지원책에 관한 연구』, 2000.10
- 월마트재단 홈페이지 <http://www.walmartfoundation.org>
- 이수동, “한국유통산업현황과 전망”, 『유통비즈니스리뷰』, 2001.5
- 이정희, 대형유통업체의 입점과 지역경제의 대응과제, 수원경제포럼, 경제발전수원시민협의회, 2001.2
- 한국경제신문사, 『한경기업정보』, 2001.11
- 한국체인스토어협회, 『디스카운트 머천다이어』, 2001.1