

소매업의 발달과정과 입지 변화에 관한 한·미 비교 연구*

전 경 숙**

급변하는 소매업 환경 속에서 각 소매업체는 생존을 위한 다양한 전략을 구사하고 있다. 무한 경쟁 시대를 맞이하여, 유럽 및 미국의 대자본이 포화상태에 달한 자국 시장 대신 해외로 시장을 확대하고 있으므로, 한국의 소매업도 이들과의 경쟁은 불가피한 일이다.

이에 본 연구에서는 한국 및 미국 소매업의 발달과정과 입지 변화를 비교 분석하여, 한국 소매업의 바람직한 발전 방향 모색에 기여하고자 한다. 독창적인 마케팅 전략으로 새로운 업체의 세계적 선두 주자로서 계속 성장하고 있는 미국 소매업의 실제 분석은 한국 소매업의 바람직한 전략 구축의 기반이 된다.

최근, 미국의 소매업은 가격 지향의 할인점 시기를 지나서 고급화, 다양화, 대규모 테마파크화가 진행되고 있다. 이와 함께 입지 면에서는 새로운 교외지역이 성장하는 가운데, 기존 업체의 재정비·재개발로 도시 내부지역이 활성화된다. 그리고 입지가 문제시되지 않는 전자 소매업·TV 홈쇼핑도 성장하고 있다. 한편, 시장과 백화점 중심의 정적(靜的)인 구조를 지속해 오던 한국의 소매업은 1980년대 말 이후 다양한 업종이 소개되면서 급변하고 있다. 특히 1990년대 중반이후에는 대형 할인점이 급성장하고 유통구조의 체계화, 서비스 중심의 소매업으로 새로운 도약의 계기를 마련하고 있다. 한국 소매업의 발전을 위해서는 우선 정보통신 및 기술수준을 적극적으로 활용해야 한다. 나아가 전통과 현대/세계의 접목, 중소 업체의 협동화 같은 독창적인 시도, 그리고 유통업체·행정부·학계의 적극적인 지원이 요구된다.

주요어 : 가상소매업, 슈퍼스토어, 시장, 엔터테인먼트 쇼핑센터, 할인점

1. 서론

1) 문제 제기

국제사회의 상호 연관성 증대와 함께 특정 지역, 특정 부문에서의 변화는 곧 전세계적인 변화로 이어지고 있다. 미국의 경우, 이미 1880년에 독점금지법이 제정되어 각 소매업체는 공평한 자유 경쟁 속에서 업계의 세계적 선두 주자로 성장하고 있다. 최근, 미국의 소매업은 매장 당 평균 매출액이 소득이나 인구의 증가에 비해 큰 폭으로 증가하고 있

는데, 상점 수보다는 규모의 증대가 현저하다. 그러한 가운데 경쟁의 심화로 기업의 도산이 이어지는 한편, 합병을 통한 기업과 매장의 대규모화, 도시 내부의 재개발 등 생존을 위한 다양한 변화가 시도되고 있다.

한국은 유통부문의 발달이 미진하여 GDP 중 소매업이 차지하는 비중, 고용비율, 시장 규모가 선진국에 비해 저조하다¹⁾. 그러나 최근의 소매업계는 대기업 및 외국 유통업의 참여, 유통시장의 전면 개방과 더불어 크게 변화되고 있다. 새로운 소매업 유형이 성장하고 소비자에 대한 서비스가 강화되는

* 이 논문은 1998년도 전남대학교 연구년 교수 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 전남대학교 사범대학 지리교육과 교수

등 앞으로의 발전 가능성이 커지고 있다. 이와 함께 바람직한 발전 방향의 제시와 적극적인 지원이 요구되는데, 독창적인 마케팅전략으로 계속 성장하고 있는 미국의 소매업 전략은 우리에게 시사하는 바가 크다.

2) 연구 목적

소매업은 생산, 유통의 종점인 동시에 소비의 기점이므로, 사회의 발전을 위해서는 효율적이면서도 바람직한 방향으로 성장 발전하여야만 한다. 이를 위해서는 변화하는 소매업 환경과 구조에 대한 이해가 필요하다. 특히 자국의 시장이 포화상태에 달한 유럽 및 미국의 유통업이 해외 시장을 확대하고 있으므로, 한국도 이들의 진출에 대비해야만 한다.

이에 본 연구에서는 전세계 소매업계에 큰 영향을 미치고 있는 미국의 소매업을 발달과정과 입지 변화 측면에서 한국과 비교 분석하고자 한다. 한·미 양국의 소매업은 최근의 변화가 현저하지만, 한정된 시장의 한국 소매업은 자국의 큰 시장을 기반으로 성장한 미국과는 그 환경과 구조가 다르다. 따라서 양국의 소매업 실제 분석을 기반으로, 미국 소매업계의 단순한 모방이 아니라 한국 소매업계에 적용 가능한 독창적인 전략 구축을 위한 기반을 마련하고자 한다.

3) 연구 동향

소매업에 관련된 종래의 연구는 도시지역에서의 구조와 기능, 계층, 분포와 입지, 세력권을 소매업 시설 또는 소비자의 구매 행태에 중점을 두고 미시적으로 이루어진 연구가 대부분이다²⁾. 최근에는 급변하는 소매업 환경 하에서 새로이 등장하는 소매업태, 생존 전략 등에 연구가 집중되고 있다³⁾. 우리나라의 경우도 구조와 기능, 상권, 입지, 소비자의 행태에 관한 연구가 대부분으로, 최근에는 새로이 등장하고 있는 대규모 업체의 입지와 구조, 특히 기존 업체와의 경합에 중점을 둔 연구도 보인다⁴⁾. 유통시장 개방에 따른 세계 경제 체제하에서 소매업이 바람직한 방향으로 계속 성장하기 위해서는 소매업 각 유형에 관한 미시적인 관점에서의 연구

와 함께, 각 유형을 포함하는 거시적 관점에서의 연구가 병행되어야 한다. 그러나 우리 나라 소매업에 관한 종래의 연구는 선진국과의 비교 분석이 미진하고, 미시적 관점의 단편적인 연구가 대부분이다.

이에 본 연구에서는 거시적인 관점에서 한·미 소매업의 발달과정과 입지 변화를 비교 분석함으로써 우리 나라 소매업의 바람직한 발전방향의 기초를 제공하고자 한다.

4) 연구 방법

본 연구에서는, 이상의 연구 목적을 달성하기 위해서 문헌, 인터넷 및 통계 자료 분석 그리고 현지 조사를 병행하였다. 한국과 미국은 국토의 면적, 인구수, 소매업 매출액 규모에 있어 차이가 있고, 활용 가능한 자료의 지표와 연도가 일치되지 않아 동일 수준에서의 직접적인 비교가 어렵다. 따라서 본 연구에서는 양국의 소매업 센서스 발간 시기를 기준으로 하여 한국은 1976년~1996년, 미국은 1977년~1997년, 그리고 변화가 현저한 특징적인 시기를 비교하기로 한다. 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상의 범주는 한국의 경우 한국표준산업분류 중 62. 소매업으로, 그 유형은 구시장법과 도·소매업 진흥법, 유통산업 발전법 시설 기준에 따른 업태 분류를 참조한다⁵⁾. 미국의 경우는 소매업 센서스 자료 가운데, 52. 일반상점(general merchandise stores), 53. 식료품점, 54. 식품점, 55. 자동차점, 56. 의류·악세서리점, 57. 가구 및 가정비품, 58. 식음료점, 59. 기타 소매업이 주분석 대상이 된다. 양국의 경우, 같은 용어의 소매업체라도 규모·내용 면에서 상이하므로 큰 범주 내에서 한·미 간의 내용을 비교 분석한다.

둘째, 소매업 환경의 변화 분석은 관련 문헌, 센서스, 인터넷 등의 자료를 기반으로 경제, 사회적인 지표를 비교 분석한다. 소매업의 발달 과정은 사업체 수, 종사자수, 매출액 등을 분석 지표로 선정한다.

셋째, 소매업의 입지 변화에서는, 이상의 분석을 기반으로 소매업체의 변화하는 입지 특성 및 배경을 비교 분석하고 미래의 발전 방향을 고찰한다.

2. 한·미 소매업의 발달과정 비교

한 가구, 부업용품, 전자 제품의 수요 증가로 이어

1) 소매업 환경의 변화

(1) 한국의 소매업 환경 변화

한국은 1인당 GNP가 1970년의 \$252에서 고도 경제 성장기를 지나며 1996년에는 \$11,380(GNI)에 달하지만, 외환위기로 1998년에는 \$6,823로 급강하한다(표 1). 경제의 발달과 더불어 사회 구조도 다양한 변화를 나타낸다. 먼저 인구 구조면에서는, 평균 수명이 연장되면서 65세이상의 인구 구성비가 증가하여 노령화지수가 1970년의 7.2에서 1990년에는 20.0 그리고 1999년에는 31.4로 된다. 따라서 노년인구도 점차 주요한 소비층으로 부상되고 있다.

인구 측면에서의 또 다른 변화는 핵가족화와 단독 가구의 증가 현상이다. 핵가족 비율이 1970년의 71.5%에서 1995년에는 79.8%로 계속 증가하고 있으며, 단독 가구의 비율도 1975년의 4.2%에서 1995년에는 12.7%로 급증 추세이다(표 1). 이는 세대단위로 필요

Table 1. Changes in Economic & Social Structure(Korea)

In 1,000 persons, %, hours

	Per Capita GNI (Current US Dollars)	Females Labor Force Participation Rate	Weekly Average Hours Worked	Index of aging	Pop. Aged 65 Years Old & Over	Nuclear Family	Single Household
1970	252*	39.3	51.6	7.2	3.1	71.5	(NA)
1975	594*	40.4	50.0	8.9	3.4	70.7	4.2
1980	1,598	42.8	51.6	11.2	3.8	74.0	4.8
1985	2,229	41.9	51.9	14.2	4.3	75.3	6.9
1990	5,886	47.0	48.2	20.0	5.1	76.0	9.0
1995	10,823	48.3	47.7	25.2	5.9	79.8	12.7
1996	11,380	48.7	47.3	26.7	6.1	(NA)	(NA)
1997	10,307	49.5	46.7	28.3	6.3	(NA)	(NA)
1998	6,823	47	45.9	29.9	6.6	(NA)	(NA)
1999	(NA)	(NA)	(NA)	31.4	7.3	(NA)	(NA)

* Per Capita GNP

source : Social Indicators in Korea, 1997~1999, National Statistical Office, Republic of Korea
Major Statistics of Korean Economy, 2000, National Statistical Office, Republic of Korea
Social Indicators in Korea, 1997~1999, National Statistical Office, Republic of Korea

Table 2. Composition of Monthly Consumption Expenditure(Korea)

	Monthly Income (Won)		Foods(%)		Clothing & Footwear(%)		Culture & Recreation(%)		Eating Out(%)	
	Farm households	Urban household	Farm households	Urban household	Farm households	Urban household	Farm households	Urban household	Farm households	Urban household
1975	72,744	65,540	47.3	48.9	6.9	9.2	1.2	1.8	1.3	1.0
1980	224,426	234,086	36.8	43.0	6.1	9.9	1.7	1.9	1.5	1.8
1985	478,021	423,788	28.4	37.7	4.0	7.8	1.2	3.4	3.0	3.1
1990	918,815	943,272	23.5	32.7	4.6	8.3	0.9	4.6	3.2	7.0
1995	1,816,880	1,911,064	21.1	29.0	4.2	7.7	1.0	5.3	4.5	9.6
1996	1,941,472	2,152,687	20.0	28.5	4.0	7.4	0.9	5.2	4.4	10.0
1997	1,967,363	2,287,335	20.4	28.7	3.8	6.6	0.9	5.2	4.7	10.9
1998	1,707,811	2,133,115	21.0	27.6	2.9	5.4	0.9	4.5	4.5	9.4

source : Social Indicators in Korea, 1999, National Statistical Office, Republic of Korea

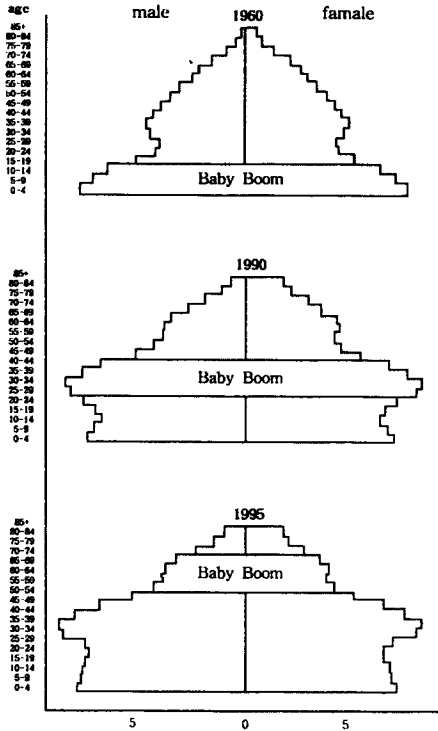
Table 3. Changes in Information & Telecommunications(Korea)

million won, 100 million won, %, units, persons, persons

	R&D Expenditures on Information & Telecommunication	Software Sales		PC Supply per 1,000 Persons	Mobile Telecommunication & Communication Service Subscribers	Cable TV Subscribers	
		Total Sales	Increase Rate			Subscribers	per 100 Persons
1990	641 592	1 417.7	79.7		11 729		
1991	835 855	2 342.9	65.3	17.5	34 463		
1992	1 009 512	3 452.4	47.4	20.8	117 151		
1993	1 087 495	5 082.3	47.2	29.3	216 192		
1994	1 634 313	5 496.8	8.2	34.3	427 623		
1995	3 296 580	9 723.2	76.9	36.7	718 188	555 683	1.2
1996	3 992 863	12 624.3	29.8	41.0	1 711 013	1 541 220	3.4
1997	5 107 895	16 453.2	30.3	41.8	3 117 553	825 075	1.8
1998	4 816 352	15 390.2	-6.5	28.1	6 438 465	1 002 866	2.1
1999						1 346 095	2.9

source : Social Indicators in Korea, 1997~1999, National Statistical Office, Republic of Korea

소매업의 발달과정과 입지 변화에 관한 한·미 비교 연구



source : U.S. Bureau of Census, <http://www.census.gov/>

Figure 1. Population Pyramids in the USA

지게 된다. 여성 취업자가 1970년에 총취업자의 39.3%에서, 1997년에는 49.5%로 여성의 사회진출도 늘어나고 있다. 이러한 현상은 소득과 소비 증대, 여성의 쇼핑시간 부족 현상, 가정의 자동화 설비, 그리고 외식산업의 발달

Table 4. Changes in GDP & Social Structure(USA)

	Gross Domestic Product in Current dollars (billion)	Single Household(%)	Wife in Paid Labor Force(%)
1970	1,035.6	19.6	37.0
1975	1,630.6	22.6	41.0
1980	2,784.2	23.7	43.3
1985	4,180.7	24.6	45.7
1990	5,743.8	25.0	47.0
1995	7,269.6	25.0	47.0
1996	7,661.6	25.1	47.3
1997	8,110.9	25.1	47.3
1998	8,511.0	25.7	47.1

source : U.S. Bureau of Economic Analysis, National Income and Product Accounts of the United States, 1929-94, vol.1 & vol.2 : Survey of Current Business, May 1999.

과 관계가 깊다. 다음으로 근로시간의 감소와 여가시간의 증가 현상이다. 취업을 증가와 함께 늘어나던 주당 평균 근로시간이 1990년대 이후 소득의 증가와 더불어 감소하고, 도시 가구를 중심으로 교양 오락비의 비중이 커지고 있다(표 1, 표 2).

특히 1990년대 이후는 정보통신 연구개발비, 소프트웨어 매출액, PC통신 가입자 수, Cable TV 가입자 수 등 정보 관련 지표도 급증하고 있다(표 3).

(2) 미국의 소매업 환경 변화

한국의 경제가 1970년대 후반 이후 급성장한데 반해, 미국의 경우는 증가폭은 둔화되고 있지만 꾸준히 성장하고 있다(표 4). 인구 측면에서는 1970년에 이미 65세 이상의 노년층이 9.9%나 되고, 1998년 현재 12.7%나 된다⁶⁾. 특히 전 인구의 1/3을 점하며 자국의 소매업을 거의 50년간이나 주도하고 있는 베이비붐 세대가 곧 노년층에 진입하게 되므로 주요한 소비층으로서의 노년층 비중은 더욱 커질 것이다(그림 1).

Table 5. Recent Trends in Telecommunications Equipment & Communications Media(USA)

	Telecommunication Equipment	Cellular Telephone Subscribers(1000)	Percent of Cable TV subscribers(household)
1990	(NA)	5,283	56.4
1992	40,031	11,033	60.2
1993	42,190	16,009	61.4
1994	49,371	24,134	62.4
1995	54,915	33,786	63.4
1996	63,807	44,043	65.3
1997	(NA)	55,312	66.5
1998	(NA)	69,209	67.2

source : U.S. Census Bureau, 1998, The Official Statistics.

여성의 사회 참여가 늘어나면서 새로운 소비행태가 형성되고 있다. 시간이 부족한 취업 여성(약 47%)들은 양질의 최신 상품, 할인 가격, 신속·친절한 서비스를 필요로 하므로 one-stop shopping mall이 성장하게 된다(표 4). 핵가족, 다양한 민족 구성과 함께 독신 가계도 하나의 새로운 사회상이 되고 있다⁷⁾. 독신가계 구성비가 1970년의 19.6%에서 1990년의 25%, 그리고 1998년 현재 25.7%로 한국에 비해 그 비중이 크다. 이는

소비시장의 다양화와 의식산업의 발달과 관계가 깊다. 정보관련 지표는 한국이 1990년 중반이후 급증한데 반해, 미국은 1990년대 초반에 이미 55%를

(표 7). 이와 함께 1960년대에는 시장과 관련된 시장법, 유통구조 개선 종합대책, 시장의 근대화 계획이 마련된다. 백화점의 직영화가 1962년에 이루어지고, 슈퍼마켓·아케이드·최신 상가도 1964년에 등장하지만 시장의 중요성은 계속 유지된다. 1970년대에는 소매상의 합동화, 도소매시장 근대화 촉진법, 농수산물유통 정보전산화, 전국 중소상인 연쇄점 협회 형성, 재래시장 근대화 자금의 배정 등 유통 발전의 기반이 구축된다. 이와 함께 한국의 양대 시장인 남대문시장과 동대문시장이 현대화되고, 소규모 정기시는 폐쇄된다. 새로이 슈퍼체인이 형성되고, 지방에도 백화점이 신설되며, 1979년에는 프랜차이즈 시스템도 소개가 된다⁹⁾.

Table 6. Changes in Retail Trade(Korea)

	Establishments (number)	Paid Employees (number)	Annual Sales (million won)
1996	768,878	1,593,682	89,427,604
1991	716,790	1,424,435	52,177,600
1986	637,762	1,221,289	21,673,830
1982	542,458	945,778	12,655,471
1976	393,651	693,459	3,310,255

source : National Statistical Office(Economic Planning Board),
Republic of Korea, 1981·1986·1991·1996
Report on Census of Wholesale & Retail Trade.

넘는다(표 5).

2) 소매업의 발달과정

(1) 한국 소매업의 발달과정
소매업은 환경의 변화와 함께 양적, 질적으로 변화되고 있다. 한국의 경우, 1976년에서 1996에 걸친 20년간에 소매업 총사업체 수와 종사자 수는 약 2배, 판매액은 무려 27배나 증가한다(표 6). 실질 성장인 불변가격 판매액지수(1995년=100)도 1980년의 16.0에서 1996년에는 113.2로 급등한다. 외환 위기로 1998년에는 116.9로 떨어지지만 1999년에는 129.4로 다시 회복세를 보인다. 중소상점이 대부분이므로 1996년에도 5인 이하의 업체가 92.4%, 10인 이하 98.9%, 50인 이하가 99.9%나 된다. 이에 반해 매출액 비중은 각각 6.4%, 21.8%, 31.1%로 영세 규모의 개선이 요구된다⁸⁾.

도·소매업진흥법 시설기준에 따른 유형별 발달과정을 보면, 시장이 1990년대까지도 주요 소매업체로 기능하고 있다

Table 7. Changes in Retail Types(Korea)

Retail Types	Year	No. of Establishments(%)	Floor Space of Establishments	No. of Stores	No. of Workers(%)
Daily markets	1983	1.118(92.0)	3,233,289	517,003	265,666(91.9)
	1987	1.083(55.4)	3,024,533	149,339	184,104(76.2)
	1991	1.176(58.8)	3,741,961	167,824	148,287(68.5)
	1995	1.545(54.4)	4,967,701	211,160	269,208(54.9)
	1997	1.553(53.7)	6,621,576	229,859	323,608(30.5)
Department stores	1983	34(2.8)	202,519	5,462	11,991(4.1)
	1987	78(4.0)	479,109	12,043	20,298(8.4)
	1991	86(4.3)	782,196	17,057	29,570(13.7)
	1995	98(3.4)	1,026,264	23,056	51,394(10.4)
	1997	113(3.9)	1,662,546	31,877	60,083(15.5)
Large sized stores	1983	50(4.1)	58,718	8,137	4,651(1.6)
	1987	12(0.6)	24,064	798	1,300(0.5)
	1991	22(1.1)	37,883	1,370	1,232(0.6)
	1995	31(1.0)	72,365	2,587	3,406(0.7)
	1997	63(2.2)	312,059	1,759	8,212(2.1)
Shopping centers	1983	8(0.7)	62,101	1,556	2,778(1.0)
	1987	28(1.4)	193,896	4,926	4,750(2.0)
	1991	30(1.5)	235,580	5,683	6,408(3.0)
	1995	33(1.6)	180,979	4,855	8,810(1.8)
	1997	31(1.1)	219,208	4,232	5,641(1.5)
Periodic markets	1987	755(38.6)	806,692	35,392	31,113(12.9)
	1991	686(34.3)	727,314	37,601	31,102(13.4)
	1995	588(20.7)	1,037,697	33,306	42,024(8.6)
	1997	581(20.1)	1,140,140	34,361	49,451(12.7)
Traditional Daily Market	1995	518(18.2)	1,317,268	74,985	49,451(19.2)
	1997	518(17.9)	1,884,208	79,686	129,840(33.4)
Shopping streets	1995	24(0.8)	694,687	5,351	21,511(4.4)
	1997	32((1.1)	323,243	6,300	17,753(1.0)
Total	1983	1,215(100)	3,607,300	176,553	289,002(100)
	1987	1,956(100)	4,528,292	207,262	241,538(100)
	1991	2,000(100)	5,807,192	235,542	216,599(100)
	1995	2,837(100)	9,296,961	355,300	490,329(100)
	1997	2,891(100)	12,162,980	388,074	594,588(100)

source : The Korea Chamber of Commerce and Industry, 1998,
National Wholesale & Retail Industry Book.

소매업의 발달과정과 입지 변화에 관한 한·미 비교 연구

1980년대에는 소비자 보호법, 독과점 규제 및 공정 거래에 관한 법률, 도소매업 진흥법 실시 등 실질적인 소매업의 성장 기반이 구축된다. 촌락지역에도 근대화가 확산되면서 정거시는 더욱 쇠퇴하고, 1980년대 초반까지도 사업체와 종사자 비중이 각각 90%에 달하던 시장도 기능이 저하되기 시작한다. 반면에 백화점, 슈퍼마켓, 중소상인의 연쇄화가 지방에서도 활발히 전개된다(표 7). 특히 백화점은 현금자동지급기 설치, POS체계 도입으로 서비스를 강화한다. 1988년 서울 올림픽을 계기로 국내 대기업 및 외국 기업이 유통업체에 참여하면서 CVS, 패스트

푸드점 등 외식산업이 성장하고 슈퍼마켓의 대형화, 그리고 신업태인 GMS, 자동판매기도 소개가 된다.

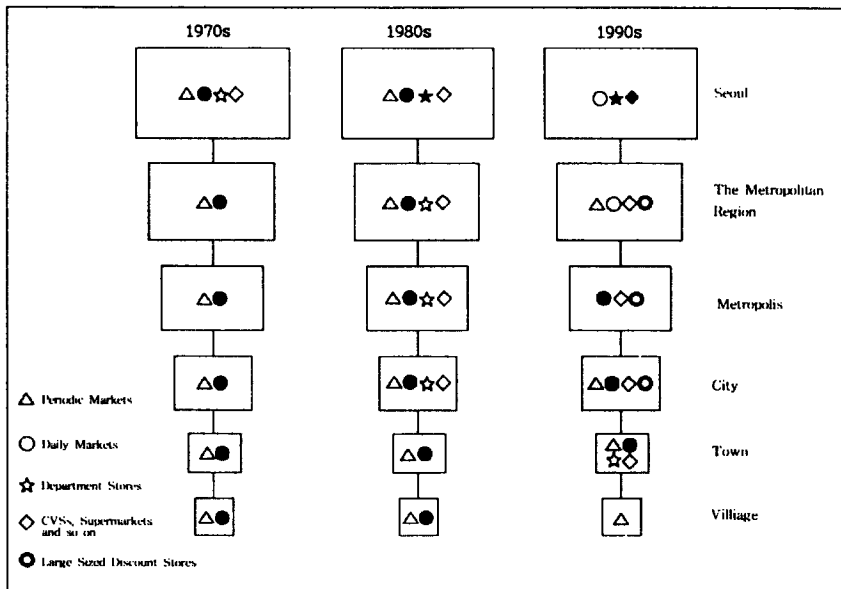
1990년대 초반에는 소

비생활의 고급화와 편의성 추구로 백화점이 큰 폭으로 성장하고, 시장의 기능이 약화된다. 그 결과 1997년의 경우, 시장의 매출액 비중은 74.3%로 감소되고, 백화점의 비중은 16.1%로 성장한다(표 8). 이와 함께 시장은 젊은 층 대상의 패션화와 심야쇼핑, 백화점은 사이버쇼핑물 같은 새로운 전략을 추진하게 된다¹⁰⁾. 그러나 1997년 후반기의 외환위기로 1998년에는 소매업 매출액이 전년 대비 3.7% 감소한다. 백화점도 13개 업체의 도산, 8개 백화점의 부도 등으로 전년 대비 성장률이 1997년과 1998년에 각각 5.4%, -9.5%로 부진하다. 반면에 1993년

Table 8. Sales of Retail Trade by Retail Types(Korea)

	1997			1998		
	Annual Sales	Growth Rate	Market Share	Annual Sales	Growth Rate	Market Share
Discount stores*	37,923	64.2	4.1	54,533	43.8	6.1
Department stores	150,283	5.4	16.1	135,861	-9.5	15.1
Supermarkets**	41,413	10.2	4.4	41,801	0.9	4.6
Convenience stores	10,413	1.8	1.1	9,809	-5.8	1.1
Markets	694,790	2.6	74.3	657,890	-5.7	73.1
Total	934,722	6.9	100.0	899,894	-3.7	100.0

* Floor Space over 100 pyong
 ** Floor Space over 50 pyong
 source: The Yearbook of Distribution Industry, 1999.



* 소매업 유형의 색은 기능의 강도를 표시함.

Figure 2. Changes of Retail Systems in Korea(1970s ~ 1990s)

부터 새로이 등장한 대형할인점은 유통시장 전면 개방으로 외국업체가 적극 개입하면서 수도권을 중심으로 급성장 하여 전년 대비 성장률이 각각 64.2%, 43.8%이다. 슈퍼마켓도 부도와 경영 악화를 겪으면서 할인점 사업으로의 전환이 나타나는데, LG 유통은 전문 슈퍼마켓 사업을 확대한다¹¹⁾. 1988년에 등장한 편의점은 1992년의 프랜차이즈화와 함께 점포 수와 매출액이 급증하지만, 1994년 이후 성장이 둔화되면서 1998년 성장률은 -5.8%이다. 방문판매업은 피라미드식 판매의 단속(1997년~1998년)까지 겹치면서 다수가 폐업에 이른다¹²⁾. 외식산업은 단체 급식만이 IMF 체제하에서도 기업과 학교 급식 확대로 전년 대비 30~50% 성장하고 있다. 한식업태 중에서는 늘부보쌈이 기업화되면서 전통 음식의 세계화라는 입장에서 표준화, 체인화를 통한 발전을 기대하고 있다¹³⁾.

TV홈쇼핑은 1996년 이래 연평균 500% 이상 급성장 되고, 인터넷쇼핑도 새로운 유형으로 가세하면서 1999년에는 통신판매 협회도 결성된다¹⁴⁾.

이상의 한국 소매업의 발달 과정을 요약하면 그림 2와 같다.

(2) 미국 소매업의 발달과정

1920년대 이전의 미국은 촌락 중심의 사회이다. 도시에 백화점과 전문점

이 있지만, 식료품점과 버라이어티 스토어의 체인화, 철도와 우편을 이용한 카탈로그 판매기법이 주류를 이룬다¹⁵⁾. 촌락지역에서의 체인화가 포화 상태에 달할 무렵에 자동차시대가 도래하면서 도시가 성장한다. 그 결과 도시 상점 중심의 소매업으로 변화되기 시작한다¹⁶⁾. 1930년대에는 공황을 극복하기 위한 셀프서비스 중심의 슈퍼마켓이 등장하고, 대도시에는 최신 백화점도 등장한다¹⁷⁾. 그후 전쟁으로 주춤하던 소매업이 전후의 주택 교외화 현상과 더불어 활기를 찾는다. 교외 쇼핑몰의 선구자인 New Drive in Shopping District를 시작으로 교외 쇼핑센터가 성장하게 된다¹⁸⁾. 백화점이 새로운 교외 쇼핑센터의 핵 상점으로 지점을 개설하면서 기존의 도심 입지형 백화점은 쇠퇴한다¹⁹⁾. 1950년대에는 할인점, 1960년대에는 편의점과 홈센터가 새로

Table 9. Changes in Retail Trade(USA)

		Establishments (number)	Paid employees (number)	Annual Sales (\$ 1,000)
1997	Retail trade	1 118 447	13,991,103	2 460 886 012
	Supermarkets & other general-line grocery stores	69,461	2,489,721	351,402,705
	Convenience stores	27,081	153,887	16,847,766
	Department stores(excl. leased depts)	10,366	1,796,577	223,232,158
	Discount or mass merchandising	6,378	1,031,941	128,213,745
	National chain	10,366	348,691	41,725,760
	Warehouse clubs & Superstores	1,530	428,357	81,918,756
	Variety stores	14,065	m	D
1992	Retail trade	1,526,215	18,407,453	1,894,880,209
	Supermarkets & other general-line grocery stores	73,357	2,337,897	314,132,652
	Convenience food stores	30748	172,270	17,310,965
	Department stores(excl. leased depts)	11,011	1,719,276	186,422,670
	Discount or mass merchandising	6,737	899,398	101,270,187
	National chain	1,876	335,216	35,404,759
	Warehouse clubs	616	90,457	30,690,547
	Variety stores	12,561	115,861	9,056,820
1987	Retail trade	1,503,593	17,779,942	1,493,308,759
	grocery stores	137,584	2,502,468	285,481,116
	Department stores(excl. leased depts)	10,041	1,651,465	144,016,976
	Discount or mass merchandising	5,798	NA	69,355,739
	National chain	1,818	NA	35,445,344
	Variety stores	10,424	120,684	6,762,156
1982	Retail trade	1,330,316	14,467,813	1,039,028,742
	grocery stores	128,494	2,031,453	226,609,085
	Department stores	9,981	1,515,414	99,170,163
	Variety stores	10,989	160,565	8,090,209
1977	Retail trade	1,303,621	13,040,082	699,634,863
	grocery stores	126,635	1,692,360	143,937,637
	Department stores	8,807	1,644,068	76,909,452
	Variety stores	14,152	214,188	6,948,314

source : U.S. Census Bureau, 1977 · 1982 · 1987 · 1992 · 1997 Census of Retail Trade.

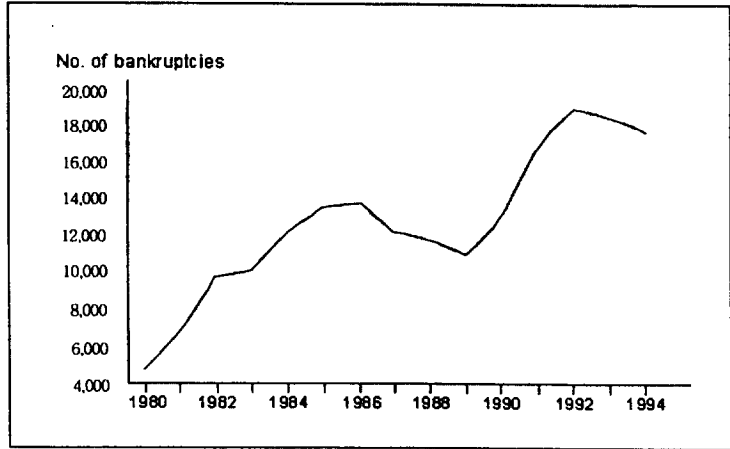
소매업의 발달과정과 입지 변화에 관한 한·미 비교 연구

이 등장한다. 1970년대에는 쇼핑의 엔터테인먼트 개념과 전자기법, 대규모의 회원제 창고형 매장이 소개된다.

이와 같이 새로운 유형이 등장하면서 사업체 수, 종사자 수, 판매액은 계속 증가된다. 1977년에서 1982년간에는 사업체수(2.0%)나 종사자수(10.9%)에 비해 매출액(48.5%)의 증가가 크고, 1982년에서 1987년간에는 사업체수(13.0%)와 종사자수(22.9%)의 증가 폭이 크다(표 9). 소매업의 성장과 함께 경쟁이 심화되면서 1980년대에는 현대화, 재구조화, 그룹화, 전자 스캐닝 기법의 도입 등 다양한 변신을 시도한다. 특히 1980년대 말에는 가격 경쟁을 위한 기업의 통합과 합병이 두드러지면서 업체의 도산이 늘어난다(그림 3). 그 결과, 1987년에서 1992년간에는 사업체수(1.5%), 종사자수(3.5%)의 증가가 한자리수에 그친다(그림 4, 표 9). 이 기간 중에 할인점의 경우, 상점 수는 16% 증가하지만 대형화에 힘입어 매출액은 61.9%나 증가한다. 백화점도 사업체수의 증가(9.6%)에 비해 매출액 증가율(29%)이 크다. 그러한 가운데 Power Center·Outlet Mall같은 초대형 디스카운트 SC(Shopping Center)가 소개된다.

1990년대에도 소매업체와 제조업체 또는 소매업체 간의 합병, 인수가 활발히 진행되면서 1992년에서 1997년간에는 업체수가 감소된다. 하지만 매출액 성장률은 2자리 수를 유지한다. 고품질, 저렴한 가격, 업체의 이미지 관리를 위한 PB상품의 개발, 중점 사업화, 인터넷 사업 등 적극적인 전략의 추진 결과이다. 유형별로는 백화점보다는 할인점, 특히 창고형 매장이 성장한다. 이 기간 중에 할인점과 백화점의 경우는 상점 수가 각각 5% 감소되지만 매출액은 각각 26%, 19% 증가한다. 창고형매장은 상점 수(148%)와 매출액(166%) 모두 큰 폭으로 증가한다.

이상의 미국 소매업의 발달과정을 요약하면 그림 5와 같다.



source : Swinyard, W.R., 1997, p.246

Figure 3. Retail Bankruptcies in the USA

(3) 비교 고찰

이상과 같이 미국의 경우는 도시의 발달, 경제공황, 주택의 교외화 현상 등 사회적 변화에 따라 새로운 유형의 소매업체가 등장하는 가운데 성장을 계속하고 있다. 이에 반해 한국의 소매업은 생산 및 판매자 중심, 시장과 백화점 중심의 정적(靜的)인 구조를 지속해 왔다. 그러나 1980년대 말 이후에 다양한 업종이 소개되고, 특히 1990년대 중반 이후에는 할인점 등장과 함께 유통구조의 체계화, 서비스 중심의 소매업이라는 새로운 도약의 계기를 마련하고 있다. 한·미 소매업의 공통점과 상이점, 그리고 한국 소매업의 발전 방안은 다음과 같다.

첫째, 소매업 매출액은 양국 모두 꾸준히 성장하는데, 미국(1997년, \$1,693십억)은 세계 최대의 단일 시장으로, 한국(\$68.9십억)의 24.6배나 된다. 소매업의 상대적인 발달 정도를 알 수 있는 GDP 중 소매업 매출액이 차지하는 비중을 보면, 경제적인 성숙 단계에 이른 미국은 1990년대에 20~30%대로 안정세를 보인다. 반면 한국은 1992년이래 매년 낮아지고 있으므로 소매업 부문의 활성화를 위한 방안이 요구된다.

둘째, 소매업 종사자의 비중도 미국은 1990년대에 큰 변동이 없이 18%대를 유지하고 있다. 그러나 한국은 7~6%대로 낮으며 매년 감소 현상을 보

Figure 4. Changes in Retail Establishments(1987 ~ 1997)

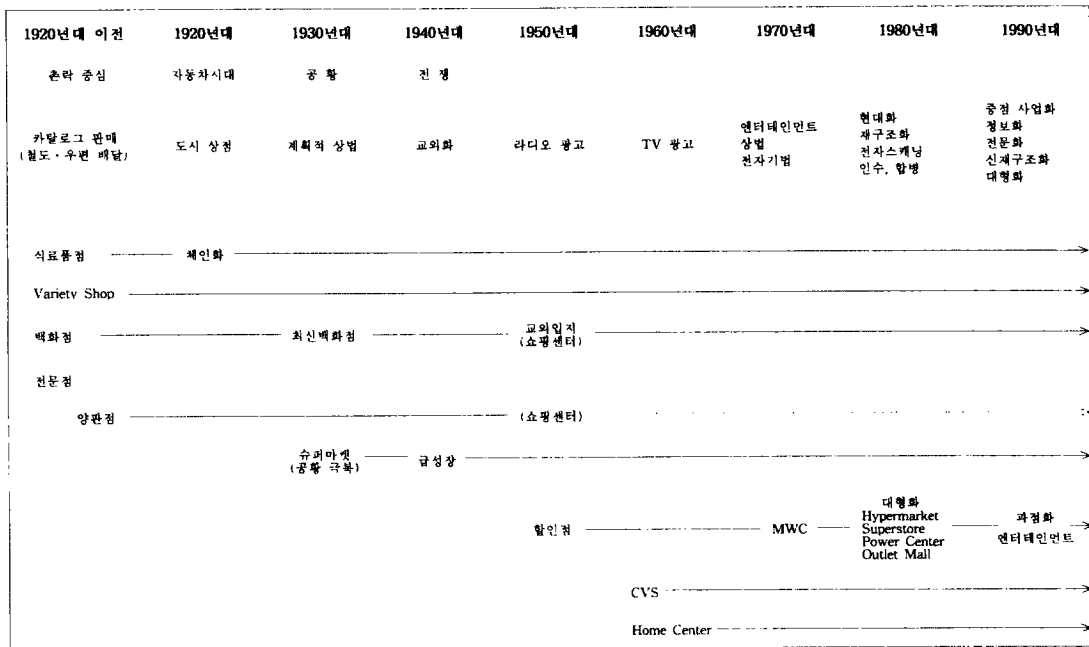


Figure 5. The Development of Retail Trade in the USA

인다. 이는 소매업의 대형화에도 기인하지만, 자체의 영세성 때문에 고용의 효과가 적은 결과이므로 개선이 요구된다.

셋째, 인구 1,000명당 상점 수를 보면 양국 모두 경제의 발달에도 불구하고 상점의 대형화 추세에 따라 감소한다. 특히 대형점이 대부분인 미국의 경우 1997년 현재 3으로 한국(17.9)보다 낮다. 미국의 매장당 평균 판매액은 세계 1위(\$1,840,400)로 2위인 영국(\$1,147,200)과도 큰 차이를 보인다. 상점의 대형화는 규모의 경제, 일괄구매, 여가기능의 강화로 흡인력과 경제성이 배가된다. 그러나 한국의 경우, 대형화는 좁은 국토의 공간 활용성, 구매력을 고려한 threshold 관점에서 적정 규모를 산정해야 한다.

넷째, 1997년 매출액 세계 상위 20대 소매업 가운데 미국 기업이 9개나 포함되는데, 미국 내 매출액 비중은 18.2%에 불과하다. 이는 인수 합병을 통한 과점화가 진행되고 있지만, Wal-Mart·Costco·JC Penney같은 소수를 제외하면 미국의 대기업이 방대한 자국 시장에 기

반을 두고 있다. 또한 중소규모의 다양한 업체가 대기업과 공존하기 때문이다. 새로운 유형이나 마케팅의 획일적인 모방으로 과도한 경쟁을 초래하고 있는 한국의 경우, 다양한 유형이 공존하는 가운데 지속적으로 성장하고 있는 점에 주목해야 한다. 전문가 및 정부의 지원 하에 중소기업의 협동화 같은 한국형 발전 방안 모색이 필요하다.

3. 한·미 소매업의 입지 변화 비교

1) 한국 소매업의 입지 변화

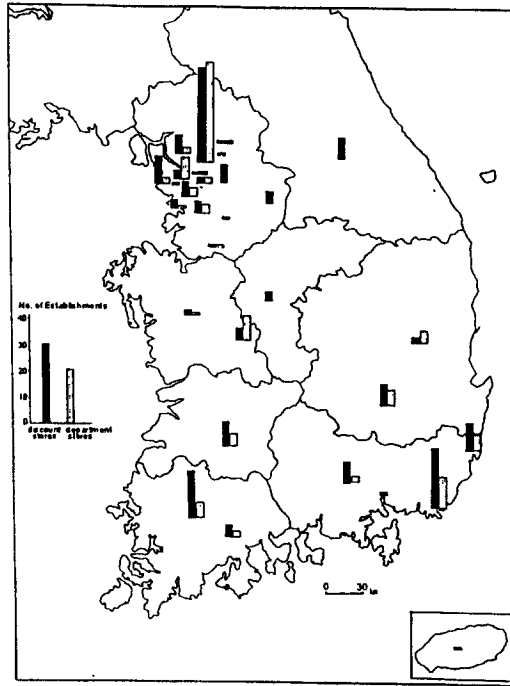
한국의 지역별 소매업체 입지 상황을 보면, 서울은 역사가 오랜 수도로서 인구 및 사회, 경제적 요소가 집중되어 있다. 그 결과 도심 및 도시 내부의 교통 결절지를 중심으로 시장, 백화점, 쇼핑센터가 발달하고 있다. 1997년 12월말 현재 서울에는 총사업체의 20.6%(596개소), 서울·인천·경기권에는 38.6%의 소매업체가 분포하고 있다(표 10). 보다 중심성이 높은 백화점의 경우는 서울과 수도권 집중도가 각각 24.8%, 52.2%나 된다(그림 6). 정기

Table 10. Distribution of Major Retail Establishments by City / Province

City/Province	1987					1997					
	Subtotal (%)	Department Stores	Daily Market	Periodic Market	The Others	Subtotal (%)	Daily Market	Department Stores	Traditional Daily Market	Periodic Market	The Others
Seoul	392(20.0)	19	365	-	8	596(20.6)	384	28	162	581	22
Pusan	157(8.0)	3	146	3	5	296(10.2)	176	10	91	5	14
Taegu	95(4.9)	5	86	1	3	176(6.1)	105	5	49	7	10
Incheon	65(3.3)	2	61	-	2	151(5.2)	96	7	39	2	7
Kwangju	39(2.0)	7	29	3	-	65(2.2)	40	5	10	2	8
Daejeon	40(2.0)	3	33	2	2	107(3.7)	84	6	14	1	2
Ulsan	-	-	-	-	-	50(1.7)	31	5	7	7	-
Kyunggi	143(7.3)	8	74	51	10	379(12.8)	229	24	50	47	20
Kangwon	94(4.8)	-	35	59	1	101(3.5)	44	1	15	37	4
Chungbuk	94(4.8)	2	23	68	1	98(3.4)	38	2	12	42	4
Chungnam	99(5.1)	2	22	74	1	95(3.3)	30	3	5	54	3
Chonbuk	81(4.1)	6	23	51	-	99(3.4)	31	4	9	50	5
Chonnam	164(8.4)	-	35	129	2	169(5.8)	42	1	12	106	8
Kyungbuk	225(11.5)	6	46	169	5	211(7.3)	62	4	14	124	7
Kyungnam	238(12.2)	12	95	126	-	267(9.2)	142	4	24	88	9
Cheju	30(1.5)	3	10	17	-	40(1.4)	19	4	5	9	3
Total	1,956(100)	78	1083	755	40	2,891(100)	1553	113	518	581	126

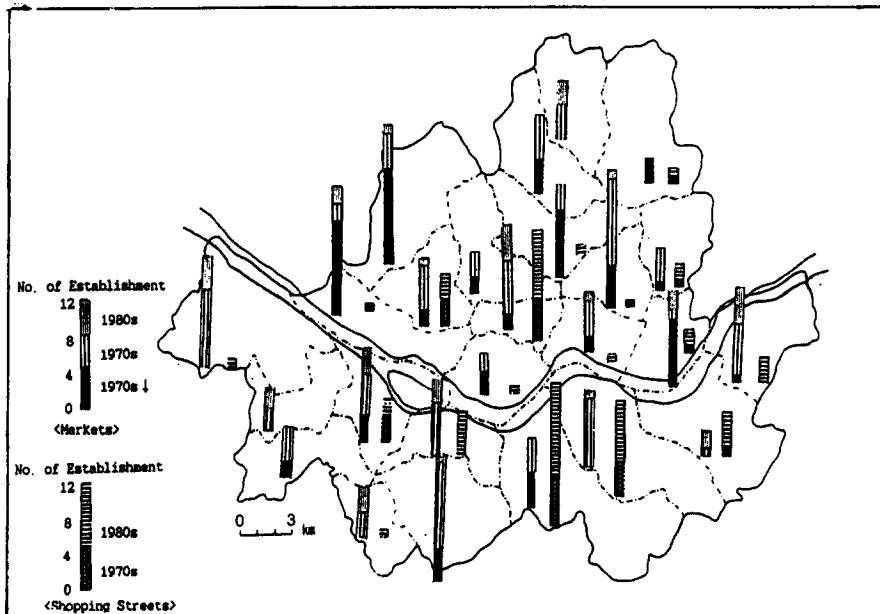
source : The Korea Chamber of Commerce and Industry, 1998, National Wholesale & Retail Industry Book

시장은 근대적 소매업체의 입지 비중이 낮은 경북(124, 21.3%), 전남(106, 18.2%)에 입지하면서 촌락 주민의 소비 요구에 부응하고 있다. 1995년 이후에는 할인점 중심의 대형점이 본격 진출하면서 서울과 도심 편중의 입지는 서울 주변의 신도시로 분산된다. 그러나 미국같이 고속도로변의 한적한 넓은 부지 입지형과는 달리, 인구 조밀지역인 인근의 아파트단지 주민과 간선도로를 이용한 서울의 일부 지역주민을 주고객으로 입지한다. 한편으로는 수도



source : Annual Report on the survey of Wholesale & Retail Trade as of 1998

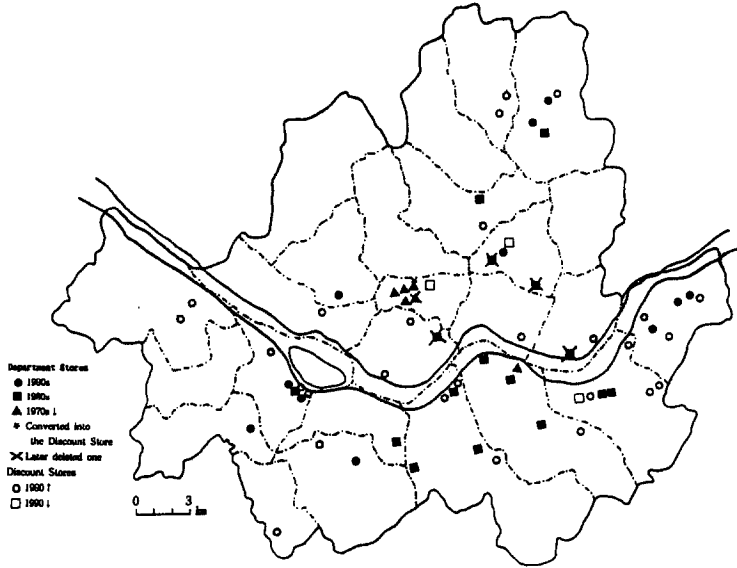
Figure 6. Distribution of Department Stores & Large-sized Discount Stores in Korea(1998)



source: The yearbook of distribution industry, 1999

Figure 7. Distribution of Markets and Shopping Streets in Seoul(1998)

소매업의 발달과정과 입지 변화에 관한 한·미 비교 연구



source : The year book of distribution industry, 1999

Figure 8. Distribution of Department Stores & Large-sized Discount Stores in Seoul(1998)

Table 11. Retail Sales Concentration in SMSAs for 6 States(1929 ~ 1963)

SMSA	1929	1939	1948	1954	1958	1963
Arizona	52.83	58.82	67.98	69.52	72.39	75.99
California	86.06	85.76	85.42	86.45	87.22	87.32
Colorado	54.29	57.01	56.70	60.36	61.87	62.96
Georgia	51.21	52.35	52.70	53.93	54.50	54.51
New Mexico	17.50	20.14	25.58	29.75	31.72	33.22
Oklahoma	31.93	36.25	37.85	41.50	43.69	45.42
Texas	51.37	54.96	57.43	59.68	61.42	62.70

source : Cox, E.P. & Erickson, L.G., 1967, Retail Decentralization.

권 지역의 경쟁 심화로 지방 도시로의 입지도 시도 되고 있다.

미시적인 수준의 입지 상황을 보면, 촌락 중심지에 입지한 정기시장, 촌락 및 도시에 입지한 상설

Table 12. Retail Establishments for SMSA/MSA(1977 ~ 1992)

	1977		1987		1992	
	Total	SMSA(%)	Total	MSA(%)	Total	MA(%)
Department Stores	8,807	6,474(73.5)	10,041	1,877(18.7)	11,001	1,920(17.5)
Variety Stores	17,376	7,015(40.4)	10,424	1,467(14.0)	12,561	1,813(14.0)
Grocery Stores	178,835	75,235(42.0)	137,584	20,907(15.2)	133,263	19,828(14.9)

source : Developed from United States Retail Trade Census

시장과 잡화점(구멍가게) 모두 중심입지형이다(그림 7)²⁰⁾. 특히 1960년대 이후에 발달한 근대적 백화점은 중심성이 높으므로 대도시에 입지한다(그림 6). 서울의 경우는 1970년대 중반 이후 강남지역이 성장하면서 백화점 입지가 강북에서 강남으로도 확산된다(그림 8). 1980년 이후 대기업의 유통업체 참여와 함께 성장하기 시작한 슈퍼마켓 역시 중심입지형으로 강남지역 및 새로이 부도심으로 성장하는 창동을 포함한 대단위 아파트단지와 교통의 결절에 해당되는 신 인구 밀집지에 입지한다. 1980년대 후반 이후에 CVS, 외식업체가 소개되지만 인구가 밀집된 도시 내부입지형으로 소매업의 입지 변화에는 큰 역할을 수행하지 못한다. 1990년대에 대형 할인점이

등장하면서 서울 및 수도권 신도시와 지방도시로 입지를 확대하고 있다(그림 6, 그림 8).

2) 미국 소매업의 입지 변화

미국의 경우, 산업혁명 이후의 경제성장과 함께 고급품, 서비스 지향의 백화점이 상류층을 주고객으로 도심부에 입지하기 시작한다²¹⁾. 1920년대에는

경기 침체 하에서 일상품 중심의 양판점이 중류층을 대상으로 도시 내부에 입지하여 1930년대의 공황에도 불구하고 성장한다. 식료품 부문에서도 공황을 극복하기 위한 셀프서비스형의 슈퍼마켓이 도시 내부의 저렴한 지가를 찾아 입지하게 된다. 그러

나 1950년대 이후 경제의 호황과 함께 거주지의 교외화 현상이 진행되면서 대형 쇼핑센터가 교외에 입지하기 시작한다²²⁾. 교외 쇼핑센터에는 양판점이 진출하고, 백화점 수준의 할인점이 입지하게 된다. 42개 주 가운데 특히 6개 주가 1929년에서 1963년 사이에 SMSA지역에서의 소매업 판매액 비중이 계속 증가하고 있는 것으로 보아, 도심에서부터 외곽으로의 소매업 입지의 확대를 알 수 있다(표 11)²³⁾. 1960년대 이후 쇼핑센터의 교외 입지가 붐을 이루면서 백화점이 핵 소매업체로서 기능하게 되고 도심에 입지한 다수의 백화점은 쇠퇴하게 된다²⁴⁾. 그 결과 1977년에는 SMSA지역에 입지한 백화점의 비중이 전체의 73.5%나 된다(표 12). 1980년대 중반 이후에는 신속하고도 저렴한 구매를 원하는 소비자

의 요구에 부응하기 위한 보다 대규모형의 MWC, Superstore 등이 교외쇼핑센터보다도 외곽에 입지하기 시작한다²⁵⁾. 1997년의 인구 규모 상위 10개 주에 대해서 Metropolitan Area 이외의 지역에 입지한 소매업체의 비중을 보면 표 13과 같다. 특히 Georgia주의 경우 창고형매장/ 수퍼스토어(43%), 할인점(26%)의 외곽 입지 비중이 높다. 이와 같이

Table 13. Retail Establishments for Areas Outside MA of 10 States(1997)

Area Outside Metropolitan Area	Total(%)	Supermarkets (%)	Convenience Stores(%)	Discount/Mass Merchandising Dept. Stores(%)	National Chain Dept. Stores(%)	Warehouse Clubs & Superstores (%)	Variety Stores (%)
State	106 357	7 281	2 457	426	198	120	454
Area Outside California State MA	4 551(4.3)	439(6.0)	121(5.0)	25(5.9)	6(3.0)	-	-
State	74 105	4 716	1 517	386	163	142	1 182
Area Outside Texas State MA	13 348(18)	1 008(21)	291(19)	72(9.0)	-	26(18)	391(33)
State	75 241	6 948	1 960	292	89	60	833
Area Outside N.Y. State MA	6 636(8.0)	487(7.0)	188(9.0)	63(21)	11(12)	-	90(10)
State	66 643	3 601	1 620	347	124	84	810
Area Outside Florida State MA	4 825(7.0)	291(8.0)	108(6.0)	27(7.0)	5(1.0)	8(9.0)	98(12)
State	50 208	2 957	1 309	318	96	45	688
Area Outside Pennsylvania State MA	8 103(16)	538(18)	162(12)	63(19)	14(14)	7(15)	146(20)
State	44 568	2 748	1 103	334	99	44	505
Area Outside Illinois State MA	8 486(19)	643(23)	71(7)	78(23)	14(14)	6(13)	157(31)
State	44 521	2 404	1 862	322	80	93	715
Area Outside Ohio State MA	8 449(18)	558(23)	330(17)	62(19)	11(13)	11(11)	168(23)
State	39 564	2 492	1 933	239	64	85	428
Area Outside Michigan State MA	8 445(21)	564(22)	362(18)	64(26)	-	6(7)	132(30)
State	33 073	1 976	513	184	42	46	612
Area Outside Georgia State MA	11 685(35)	738(37)	228(44)	49(26)	7(16)	20(43)	333(65)
State	35 563	2 088	609	233	39	28	703
Area Outside North Carolina State MA	12 290(34)	822(39)	252(41)	89(38)	-	-	326(46)

source : Developed from United States retail trade census

교외지역이 성장하는 가운데 도시지역 내부에서는 고층 mall의 형성, 컨벤션센터·호텔·쇼핑이 조화를 이룬 엔터테인먼트화, 공장지대의 리조트화, 전문점과 할인점의 공존, 혼합기능시설(mixed-use facility)의 입지 등 광범위한 재개발, 재정비, 개개 사업체의 변혁으로 새로이 성장하고 있다²⁶⁾. 이 역시 소비자는 다양하다는 전제하에, 시간이 부족하지만 가족과 여가를 중시하는 최근의 소비자 요구에 부응하기 위한 전략의 결과이다.

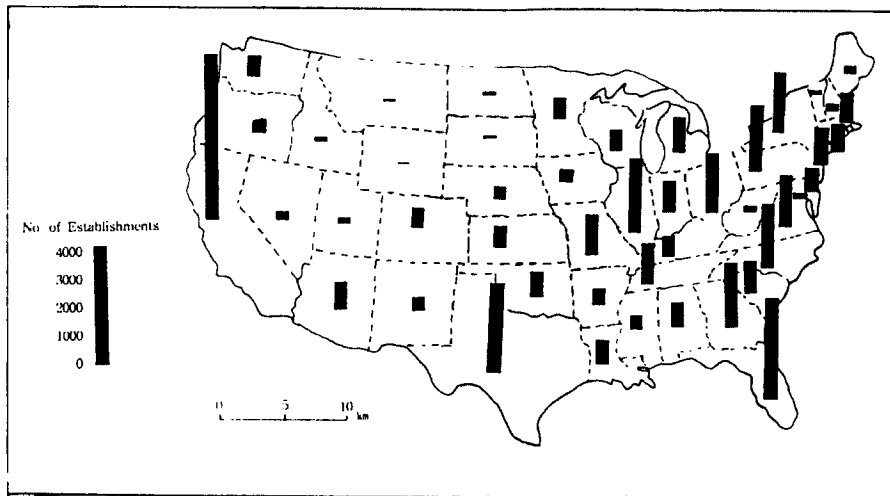
3) 비교 고찰

한국의 소매업은 좁은 국토와 낮은 구매력으로 인해 정기시를 제외한 다양한 유형의 소매업이 서울에만 편중 입지한다. 지방 중소 도시 및 촌락지

역의 경우는 아직도 소매업의 발달이 저조하므로 소비 집적지인 중심입지가 일반적이다. 1990년대 후반 이후에 신도시라는 새로운 시장의 흡인력, 경제 위기, 할인점의 등장으로 수도권 및 광역도시로의 입지 확산이 나타나지만 외곽입지라는 새로운 견인력의 창출 단계에는 이르지 못하고 있다. 따라서 한국의 소매업 입지는 도시 내부에서의 편중 입지, 도시지역과 촌락지역 간의 이질적인 소매업 유형의 입지로 요약할 수 있다. 미국 소매업은 자동차가 발달하기 이전인 촌락지역 중심의 시기에는 입지보다는 상법이 주요 변수로 작용한다. 1920년

는 가운데 제안되고 있는 도심지역의 활성화 방안, 엔터테인먼트형의 개발 기법은 시사하는 바가 크다. 한국에서 최근에 진행 중인 시장의 패션화, 심야 쇼핑 전략도 바람직한 전략의 한 사례이다.

둘째, 좁은 국토, 농업에 기반을 둔 한국 촌락의 경제 상황, 신선한 채소류 중심의 식습관 같은 문화를 기반으로, 장래의 주요 소비층인 노년층, 독신세대, 베이비붐세대와 그들의 자녀를 고려한 소매업 전략이 필요하다. 따라서 중심입지와 함께 가상 소매업을 위한 Full-Motion Video와 High-Quality Audio, 소비자 대면센터, 상품 배달, 전용 CATV채



source : National Research Bureau Shopping Center Database and Statistical Model
Copyright 2000 Interactive Market Systems, Inc.

Figure 9. Distribution of Shopping Centers in the USA(1999)

대에 도시가 발달하면서 중심입지의 개념이 대두되는데, 1950년대 이후에는 새로운 교외 입지가 기존의 도시입지와 경합하게 된다. 1980년대 후반 이후에는 보다 확대된 외곽입지, 재개발을 통한 도시 입지가 대두된다. 따라서 미국의 소매업 입지는 전 국가적인 측면에서는 한국과 마찬가지로 도시와 촌락 입지로 집약되지만, 한국과 달리 도심과 교외라는 양극화 현상을 나타낸다(그림 4, 그림 9).

입지 분석을 기반으로 한 한국 소매업의 발전 방안은 다음과 같다.

첫째, 미국에서 최근, 새로운 교외지역이 성장하

는 개발과 운영 등에 대한 대비가 요구된다.

4. 결론

한국과 미국의 소매업을 비교 분석하여 한국 소매업의 바람직한 발전 방향 모색에 기여하고자 한 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

1. 한·미 양국 모두 여성의 사회 참여, 독신세대의 증가로 보다 신속하고 편리한 양질의 소비가 요구된다. 한편 인구의 노령화와 함께 노년인구도 새로운 소비층으로 부상되고 있으며, 정보화 사회

로의 이행과 더불어 전자 소매업 및 다양한 업태로의 변화 가능성도 커지고 있다.

2. 한국의 소매업계는 오랫동안 시장이 중심 역할을 수행하고 있지만, 1980년대 이후 소비생활의 고급화와 편의성 추구로 백화점이 큰 폭으로 성장한다. 1988년 서울 올림픽을 계기로 국내 대기업과 외국기업이 참여하면서 편의점, 패스트푸드점과 외식산업 부문도 활기를 띤다. 그러나 1996년의 유통시장 완전개방, 1997년 하반기의 외환 위기로 백화점은 매출액이 감소하는 반면, 대형 할인점이 급성장하고 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑도 성장한다. 그러나 소비층의 미약한 경제적 기반, 신선한 채소류 중심의 음식 문화로 인해 아직도 시장이 주요 기능을 수행하고 있다.

미국의 소매업은 1980년대 후반 이후, 가격 경쟁을 위한 기업의 통합과 합병, 도산이 이어지고 새로이 Power Center·Outlet Mall같은 초대형 디스카운트 SC가 등장한다. 1990년대에도 전문적인 차별화, 새로운 구조화, 정보화 같은 신 전략이 개발되면서 대형화는 지속되고, 가격 전략 외에 엔터테인먼트형·리조트형·컨벤션센터형 등 레저를 겸비한 쇼핑센터로의 변화도 나타난다. 한편으로는 전자 상거래, 케이블 TV, 카탈로그 및 우편 주문 판매업이 주도하는 무점포 소매업이 매출액 점유율은 낮지만 계속 큰 폭으로 성장하고 있다.

3. 한국의 소매업은 서울을 중심으로 도시지역에 시장, 백화점, 쇼핑센터가 입지하는데, 1997년 현재 서울·인천·경기지역으로의 소매업 시설 집중도는 52%나 된다. 정기시장은 경북, 전남지역에 주로 입지하고, 1995년 이후에는 대형 할인점이 미국의 교외형과는 달리 서울 주변 신도시의 아파트 밀집지역, 지방의 대도시를 중심으로 입지하면서 수도권과 중소 도시 및 촌락지역 간의 격차가 커진다.

미국 소매업은 1920년대의 자동차 발달과 함께 도시가 성장하면서, 촌락사회 중심의 분산형 입지에서 도심으로의 집중화 현상을 나타낸다. 1950년대 이후에는 대도시의 교외가 주요 입지지역으로 성장하고, 1970년대 이후 창고형 할인업태가 출현하면서 이심화 현상이 심화된다. 한편으로는 교외 입지에 대응하기 위해 도시 내부가 새로운 입지지역으로 재개발되고 있다.

4. 도심과 교외 입지 외에 대도시지역과 촌락지역의 입지, 새로운 입지지역으로서의 공항, 전자 소매업, TV 홈쇼핑 등은 새로운 관점에서의 입지문제 접근을 시사한다. 정보화 사회와 함께 장래에는 전자 소매업도 변창할 것이다. 그러나 고급화와 다양화, 가족 단위의 오락 내지 여가 서비스라는 소비자의 요구로 인해 엔터테인먼트형의 대대위 센터는 계속 경쟁력을 지닐 것이다. 그러므로 향후의 집적까지 고려한 부지의 확보는 소매업 입지의 주요 변수로 작용할 것이다. 이 경우, 한국의 한정된 국토, 경제 상황에 기초한 적정 규모와 수에 유의해야 한다.

한편으로는 노년 인구의 비중이 커지고 있으므로 접근성과 편의성도 계속 소매업 입지의 주요 변수로서 작용할 것이다. 따라서 대면 접촉을 중시하는 새로운 유형에 대한 기존의 입지지역으로의 유도와 함께 기존의 유형에 대한 재창조와 작업은, 국토의 효율적 활용이라는 측면에서도 의의를 지닌다. 최근, 동대문과 남대문시장의 패션화와 심야쇼핑의 성공은 전통을 현대화시킨 재창조의 좋은 예가 된다.

5. 거시적인 관점에서의 한국 소매업의 지속적이고도 바람직한 발전 방향은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 규모의 경제, 여성 및 part-time 문제를 고려한 매출액과 종사자 비중의 증대에 대한 대책이 필요하다. 둘째, 식품류의 비중을 낮추고, 주택 관련 내구재 소비의 비중을 증대시킬 수 있는 방안을 마련해야 한다. 셋째, 소비자의 문화에 대한 인식을 기반으로 정보통신 및 기술수준의 적극적인 활용함으로써, 전통과 현대/세계의 접목 등 독창적인 전략을 마련해야 한다. 넷째, 대형 유통업체의 참여와 함께, 중소 업체의 조합 내지 협동화로 경쟁력 강화를 위한 전략을 강구해야 한다. 다섯째, 이를 위해서는 유통업계, 행정부, 학계의 전략 구상과 지원이 뒤따라야 한다.

註

- 1) Euromonitor(1998)에 의하면 1990년대의 GDP 중 소매업 판매액이 차지하는 비중은 일본이 30%대, 서부

소매업의 발달과정과 입지 변화에 관한 한·미 비교 연구

- 유럽 평균이 26.0~22.7%, 미국이 21%대인데 반해, 한국은 19.8%~14.8%로 낮다. 소매업 종사자 비중은 일본이 14%대, 유럽이 10%대, 미국이 18%대인데 비해 한국은 7%대로 낮다. 소매업 연간 매출액도 1997년 현재 일본이 US\$13,083억, 미국이 US\$16,930억인데 반해 한국은 US\$689억이다.
- 2) 杉村暢二, 1973, 地下商店街の性格および類型と規模, 地學雜誌, 82(5), 246~264.
- 高阪宏行, 1976, 消費者行動からみたシテイ-レベル 商圏の内部構造, 地理學評論, 49(9), 595~615.
- 神谷活夫, 1984, 消費者空間選擇の—考察-制約を導入した店舗選擇の分析-, 地理學評論, 57, 413~426.
- Beavon, K. and Hay, A., 1977, Consumer choice of shopping center-A hypergeometric model-, Environ- ment and Planning A, 9, 1375~1393.
- Goodchild, M.F., 1984, ILACS:A location-allocation model for retail site selection, Journal of Retailing, 60, 5~36.
- Aoyagi, M. and Okabe, A., 1993, Spatial competition of firms in a two-dimensional bounded market, Regional Science and Urban Economics, 23, 259~289.
- Cadwallader, M., 1975, A behavioral model of consumer spatial decision making, Economic Geography, 51, 339~349.
- 3) 波形克彦 編著, 1995, 價格破壊時代の都賣業小賣業の業革, 産能大學出版部, 東京.
- 波形克彦 編著, 1995, 最新レポート・アメリカの流通業, 二期出版, 東京.
- Fernie, J., 1995, The coming of the fourth wave : new forms of retail out-of-town development, International Journal of Retail & Distribution Management, 23(1), 4~11.
- Jones, P., 1995, Factory outlet shopping centers and planning issues, International Journal of Retail & Distribution Management, 23(1), 12~17.
- Swinyard, W.R., 1997, Retailing trends in the USA : competition, consumers, technology and the economy, International Journal of Retail & Distribution Management, 25(8), 244~255.
- Feinberg, R. A. and Easlick, M. A., 1997, Direct marketing in the USA: past failures and future promises, International Journal of Retail & Distribution Management, 25(8), 256~261.
- 4) 한주성, 1990, 한국 상업·유통지리학의 연구동향과 과제, 지리학, 42, 49~66.
- 한주성, 1996, 수도권지역 소매업 경영의 공간적 변용, 대한지리학회지, 31(1), 19~37.
- 김대양, 1990, 서울시 상업기능의 공간구조, 지리학 논총, 17, 59~73.
- 강창숙, 1991, 서울시 백화점의 입지전개와 소매기업의 특성, 충북대학교 교육대학원 석사논문.
- 유왕렬, 1992, 점포 입지에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전경숙, 1995, 광주시 소매업의 입지와 주민의 효율적 이용에 관한 연구, 대한지리학회지, 30(1), 68~92.
- 김송미, 1996, 광주시 수퍼마켓의 상업적 특성에 관한 연구, 대한지리학회지, 31(1), 49~67.
- 최운식, 1972, 소비자의 구매행위에 관한 연구, 지리학, 7, 40~52.
- 김상현, 1991, 소매점포에 대한 소비자 공간행동에 관한 연구, 경북대학교 경영대학원 석사논문.
- 柳柱賢, 1997, 창고형 대형할인업체 정착에 따른 새로운 소비패턴구조 형성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 5) 1996년 도·소매업 총조사보고서의 경우는 52. 소매업 및 소비자용품 수리업에 해당된다.
- 6) U.S. Census Bureau, 1900~2000 Census of Population,
- 7) U.S. Census Bureau에 의하면, 1999년 현재 미국 총인구 272,691,000명은 백인 82%, 흑인 12.8%, 아메리카인디안·에스키모·알류트 0.9%, 아시아 및 태평양도서계 4.0%로 구성되어 있다.
- 8) 통계청, 1998, 1996 도·소매업총조사보고서, p.736.
- 9) 대한상공회의소, 1999, 1998년도 소매업 경영동태 조사보고.
- 10) 체인스토어 편집부, 1999, 유통업체연감, p.403.
- 11) ibid., p.47.
- 12) ibid., p.37.
- 13) ibid., 86~106.
- 14) ibid., p.41, p.410.
- 15) <http://www.sears.com>, 2000, Sears History.; JCPenney Milestones.; Bolen, W.H., 1988, Contemporary retailing, p.6, p.8~9.
- 16) ibid.
- 17) ibid.; <http://www.valtec-group.com/bluelight.htm>; op. cit., Bolen, W.H., 9~10.
- 18) <http://www.jcpenney.net>
- 19) Pasdermajian, H., 1954, The Department Store, 147~149.
- 20) 文定昌, 1941, 朝鮮の市場, 72~97. 241~321; 田京淑, 1983, 韓國忠清北道地域における中心地システムの變容に關する研究.
- 21) Pasdermajian, H., 1954, The department store, 9~10.
- 22) Cox, E.P., Erickson, L.G., 1967, Retail decentralization, 6~15.

23) SMSA 통제는 핵도시에 입지한 내용까지 포함하고 있다. Sternlieb, G., Hughes, J.W. 1988, America's New Market Geography, 248~249.
 24) op.cit., Pasdermadjian, H., p.147.
 25) 波形克彦, 1995, 最新レポート・アメリカの流通業, 62~67.
 26) ibid., 22~59.

文 獻

강창숙, 1991, 서울시 백화점의 입지전개와 소매기업의 특성, 충북대학교 교육대학원 석사논문.
 김대양, 1990, 서울시 상업기능의 공간구조, 지리학논총, 17, 59~73.
 김상현, 1991, 소매점포에 대한 소비자 공간행동에 관한 연구, 경북대학교 경영대학원 석사논문.
 김송미, 1996, 광주시 슈퍼마켓의 상업적 특성에 관한 연구, 대한지리학회지, 31(1), 49~67.
 金基斗·韓柱成, 1998, 龍仁市 地域 冷蔵·冷凍倉庫의 立地와 出入庫地, 대한지리학회지, 33, 605~622.
 대한상공회의소, 1997, 유통법령집, 한국컴퓨터산업, 서울.
 대한상공회의소, 1998, 전국도소매업총람, 한국컴퓨터산업, 서울.
 대한상공회의소, 1999, 1998년도 소매업 경영동태 조사보고, 태광인쇄사.
 柳娃賢, 1997, 창고형 대형할인업체 정착에 따른 새로운 소비패턴구조 형성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 徐柱鎭·韓柱成, 1999, 通信販賣에 의한 産地直送의 空間構造, 대한지리학회지, 34(1), 99~118.
 유왕렬, 1992, 점포 입지에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.
 이승철·한선옥, 1999, 서비스산업의 뉴라운드 대응 전략, 한국경제연구원, 서울.
 전경숙, 1995, 광주시 소매업의 입지와 주민의 효율적 이용에 관한 연구, 대한지리학회지, 30(1), 68~92.
 체인스토어 편집부, 1999, 유통업체 연감, 한수협 출판부.
 최운식, 1972, 소비자의 구매행위에 관한 연구, 지

리학, 7, 40~52.
 한경동, 1998, 기업합병과 조세, 한국경제연구원, 서울.
 한주성, 1990, 한국 상업·유통지리학의 연구동향과 과제, 지리학, 42, 49~66.
 한주성, 1996, 수도권지역 소매업 경영의 공간적 변용, 대한지리학회지, 31(1), 19~37.
 高阪宏行, 1976, 消費者行動からみたシティーレベル商圏の内部構造, 地理學評論, 49(9), 595~615.
 文定昌, 1941, 朝鮮の市場, 日本評論社.
 杉村暢二, 1973, 地下商店街の性格および類型と規模, 地學雜誌, 82(5), 246~264.
 神谷活夫, 1984, 消費者空間選擇の一考察-制約を導入した店舗選擇の分析-, 地理學評論, 57, 413~426.
 田京淑, 1983, 韓國忠清北道地域における中心地システムの變容に関する研究, 地理學評論, 56, 471~495.
 波形克彦 編著, 1995, 價格破壊時代の都賣業小賣業の業革, 産能大學出版部, 東京.
 波形克彦 編著, 1995, 最新レポート・アメリカの流通業, 二期出版, 東京.
 Aoyagi, M. and Okabe, A., 1993, Spatial competition of firms in a two-dimensional bounded market, *Regional Science and Urban Economics*, 23, 259~289.
 Beavon K. and Hay, A. 1977, Consumer choice of shopping center-A hypergeometric model-, *Environment and Planning A*, 9, 1375~1393.
 Bolen, W.H., 1988, Contemporary retailing, Prentice Hall.
 Bucklin, L.P., 1972, *Competition and evolution in the distributive trades*, Prentice-Hall Inc.
 Cox, E. P., Erickson, L. G., 1967, *Retail decentralization*, the Board of Trustees of Michigan State University.
 Fernie, J., 1995, The coming of the fourth wave : new forms of retail out-of-town development, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(1), 4~11.
 Cadwallader, M., 1975, A behavioral model of consumer spatial decision making, *Economic Geography*, 51, 339~349.

- Goodchild, M.F., 1984, ILACS:A location-allocation model for retail site selection, *Journal of Retailing*, 60, 5~36.
- Hodgson, J., 1972, *The retail trade*, U.S. Department of Labor.
- Jones, P., 1996, Post-modernism, Coronation Street and retail marketing-a bit of whimsy!, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(4), 17~19.
- Kaynak, E. ed., 1988, *Transitional retailing*, Walter de Gruyter & Co., Berlin 30.
- Pasdermajian, H., 1954, *The department store ; Its origins, evolution and economics*, Newman Books : London.
- Ronzetti, J. A., ed., 1995, *Merchandising & operating results of retail stores in 1994*, John Wiley & Sons.
- Sternlieb, G. and Hughes, J.W. eds. 1988, *America's new market geography*, Rutgers, The State University of New Jersey.
- Swinyard, W.R., 1997, Retailing trends in the USA : competition, consumers, technology and the economy, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(8), 244~255.

A comparative study between Korea and the USA on the development process in retail trade & its changing locations*

Kyung-Sook Jeon**

Summary

The retail trades in many countries have changed recently according to the high quality, diversification, and marked individuality of consumer needs. Under the continually competing system of the WTO agreement, corporations based in the USA and the EU try to raise their market share in other countries so it is inevitable for Korean retail enterprises to compete with them.

This paper is aimed at contributing to the efficient growth for Korean retail trade from the analysis of the development process in retail trade and its changing locations comparing Korea and the USA. Retailers in the USA have practiced diversified marketing strategies considerably in order to survive in a rapidly changing retailing environment. American retailing, which has the most advanced marketing system in the world, has been of growing concern to marketing strategies in Korea.

The following is a brief summary of this study.

1. Speedy and higher quality consumption is needed in accordance with the great increase in the single-family household and the female labor force participation both in Korea and in the USA. Senior citizens have become a new consumer group due to the aging population. In the future the retail trade will switch over to diversified

retail formats and internet shopping as countries are transformed into information and communication societies.

2. In Korea, the former retail system characterized by markets and department stores has been greatly changed since the late 1980s with emphasis on high quality and convenience in consumption behaviors, with large domestic enterprises and foreign distribution corporations participating in Korean retailing.

In the USA, retailing mergers and takeovers by major retails, bankruptcies, and extra-large shopping centers have emerged since the late 1980s. Recently, the USA retailing formats have been changed from the lower price-oriented discount types to the large scale theme parks. Much emphasis was put on entertainment, resorts, and convention centers. On the other hand, non-store types, such as the internet shopping, the CATV shopping, as well as catalog and mail-order sales are drastically increasing, although the proportion of their sales is low up to now.

3. In Korea, most of the retail facilities are concentrated in Seoul and the Metropolitan Region, and the distribution ratio of facilities came to 52% in 1997. The periodic markets, traditional markets which open on a periodic basis, are located mainly in Chollanam-do and

* This study was financially supported by Chonnam National University in her sabbatical year of 1998.

** Professor, Dept. of Geography Education, Chonnam National University

Kyung-sangbuk-do. The large-sized discount stores have expanded their locations to the over-crowded apartment complexes in new towns, located in the Metropolitan Region, and the large provincial cities, unlike the suburban locations in the USA. Therefore we needed to give attention to the locational relations in retail facilities between Seoul & the Metropolitan Region and rural settlement areas.

In the USA, urban areas grew quickly with the development of the automobile in the 1920s, and the location of stores changed from a dispersed style centering around rural areas to a centralized one in urban areas. There is an accelerated growth for suburban areas, which have grown rapidly since 1950. As the membership warehouse clubs were introduced in the 1970s, the decentralization of location was more intensified. On the other hand, inner cities were revitalized by rearranging existing facilities to cope with suburban areas. And the location-free virtual retailing & TV shopping are also growing every year.

4. In view of the above, the continuous and desirable development devices in Korean retail

trade are summarized as follows:

First, the countermeasures against economies of scale, increase in retailing sales, and rise of a employment percentage in retailing are in need.

Second, a scheme of lowering the proportion of food retail sales, and increasing a ratio of durable goods sales need to be worked out.

Third, the original ideas are needed to apply positively information, communication and technology to retailing, to graft the traditional types on modern ones based on the social culture.

Fourth, strategies are needed to strengthen the competitiveness of our retail trade through cooperation and chains of smaller retailers, the large enterprises participating in the distribution industry.

Fifth, in order to realize the above, the retail industry, the administration, and the academic world should support the retail segment with concern and a practical strategy plan.

Key Words : Virtual Retailing, Superstore, Market, Entertainment Shopping Center, Discount Store.