정부 규제가 중소마트에 미치는 영향

2012년 1월 유통산업발전법의 개정으로 대한민국 내 유통시장은 많은 변화가 일어났다. 과거 국내 유통시장은 재래시장, 중소마트 위주로 작은 반경의 시장형태를 가지고 있었다. 이러한 유통시장은 소비자의 선택의 폭 감소, 전반적 유통산업 경쟁우위 감소라는 부정적 요소를 가지고 있었다. 정부는 1996년 유통시장 전면 개방을 통해 글로벌 유통기업과 대형유통점은 진출을 유도하고, 기존 한국 유통시장의 확장 및 성장을 유도하는 전략을 취하였다. 이는 기존 유통시장의 경쟁력을 제고하는 계기가 되었다. 하지만 거대 기업과 자본의 유통시장 내 무분별한 진출로 유통시장 내 중소마트와 대형마트 간 경쟁과열은 불가피하였다. 넓은 매장과 막대한 프로모션의 경쟁에서 중소마트의 경쟁력은 약해져 갔고, 유통시장 내 중소마트의 점유율 하락, 매출하락으로 이어졌다. 정부는 유통시장 내 대기업과 중소기업의 과도한 경쟁을 중재하고 균형발전을 위해 대형마트 및 SSM(기업형슈퍼마켓)의 신규매장 출점제한과 매월 2, 4주 일요일 의무휴점을 강제하는 법안을 제정하였다. 하지만 의무휴점 법안에 대해 자유시장에 대한 침해, 중소마트의 경쟁력 도모의 중요한 수단이라는 찬반주장이 팽팽하게 대립 중이다.

대형유통점과의 오랜 경쟁으로 경제적 여유가 부족한 중소마트에게 2019년 12월 발생한 코로나-19(COVID-19)로 국내 유통시장은 더욱 위축되었다. 이러한 시점에서 의무휴점은 더욱 중요한 정책으로 보인다. 하지만 정책시행 후 9년이 지났지만 실증데이터를 통한 효과 검증이 부족하다.

이에 본 연구는 특정 중소마트의 데이터를 통해 의무휴점 효과를 검정해 보려 한다. 2012~2020년까지 일일 데이터를 통한 시계열분석을 실시하였다. 크게 의무휴점의 매출증대효과, 의무휴점을 통한 매출 지연효과(Lagged effect)를 알아보았다.

본 연구를 통해 의무휴점 정책이 실 수혜자인 중소마트에 실증적 효과 여부를 조금이나마 검증하였다는 것에 의미가 있다고 본다. 나아가 중소유통점의 매출증대에 필요한 전략적 의사결정에 도움이 되고, 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 보인다.

정희석 (박사과정), 동아대학교 경영대학, 경영학과(마케팅전공), **발표자**

dilution9440@gmail.com, 010-7559-9440

서주환 (부교수), 동아대 경영대학, 경영학과 마케팅전공

joohwans@dau.ac.kr, 010-5339-7028