

대전광역시 종합소매업의 공간구조 변화에 관한 연구

류 주 현*

A Study on Spatial Structure Changes of General Merchandise Retail in Daejeon Metropolitan City

Ju-Hyun Ryu*

요약 : 본 연구에서는 유통시장 개방 시기를 전후하여 일어난 소매환경 변화에 따른 대전광역시(이하, 대전시)의 소매업 변화와 그 결과 달라진 종합소매점들의 공간구조를 고찰하였다. 유통시장 완전개방이후 본격화된 국내 대형할인점 성장으로 소매업 구조와 소매공간구조가 달라졌으며, 1996년과 2001년을 비교해 본 결과는 다음과 같다. 첫째, 대형할인점의 성장에 따라 소매업 내 종합소매점의 비중이 증가하였다. 둘째, 종합소매업 각 업태들은 차별적인 성장 패턴을 보이고 있다. 셋째, 종합소매업의 업체수는 뚜렷한 집중지역은 나타나지 않지만 대부분 지역에서 감소하였고, 매출액은 원도심에서 신도심으로 그 중심이 바뀌었을 뿐 아니라 그 규모도 증가하였다. 차후 소매공간구조 연구에서는 지역성에 따른 상품구색과 같은 보다 다양한 변수를 고려해야 할 것이다.

주요어 : 유통시장 개방, 대전광역시, 대형할인점, 소매환경, 종합소매업, 소매공간구조,

Abstract : The purposes of this study are to describe the changes of retail environment and general merchandise retail structure in Daejeon Metropolitan City since the distribution market open. At the interval of five years (1996~2001) the rapid increase of large-scale discount stores have had a profound impacts on the retail structure and the spatial retail structure. The results of this study are summarized as follows. First, the proportion of general merchandise retail has increased in the retail structure. Second, each business type of general merchandise retail has taken different growth pattern, which has been distributed differently. Third, the establishment of general merchandise retail is on the decrease, the annual sale of general merchandise retail is on the increase. Moreover the highest sale region is changed from old-town to new-town. Many more variables like assortment of goods according to the locality should be reflected in the following spatial retail structure research.

Key Words : the distribution market open, Daejeon metropolitan city, large-scale discount store, retail environment, general merchandise, spatial retail structure

1. 서 론

1) 연구배경과 연구목적

우리나라의 소매업은 구미 선진국에 비해 많이 뒤쳐졌을 뿐 아니라 국내 제조업 성장과 비교해도 그 발달 시기가 매우 늦었다. 그러나 짧은 기간 가처분 소득 증가로 소매 시장규모가 확대되었을 뿐

아니라, 소비욕구가 개성화, 고급화되고 합리적인 구매행태 등 다양한 소비행태들이 나타나기 시작하였다. 이와 더불어 유통시장 개방이란 제도적 변화까지 시행되자, 소매환경이 급변하여 소매 공간의 구조적 변화로 이어지게 되었다.

대형할인점이 들어오기 이전 소매업계는 영세상인 위주의 재래시장에 크게 의존하여 소매업태의 다양화가 진전되지 못하였다. 그러므로 소비자들은

* 서울대 지리교육과 시간강사 (Part-time Lecturer, Department of Geography Education, Seoul National University), ryu1004@chollian.net

신선식품을 포함한 거의 모든 일상생활용품을 시장이나 근린 상점에서 구매하였고 일부의 고차 재화 및 전문재인 경우에만 원거리의 백화점이나 전문상가 등을 이용하였다. 백화점을 비롯한 기업형 유통들이 들어왔지만, 경제성장에 따라 계속 늘어나는 소비규모 덕분에 대부분의 영세 상인들은 별 위기감을 느끼지 않았다. 그러나 저렴한 가격과 페적한 쇼핑시설을 동시에 만족시켜주는 대형할인점의 등장으로 오랫동안 큰 변화 없이 유지해오던 소매업 균형이 깨어지게 되었다. 좀 더 다양한 소매업태를 요구하는 소비자들 요구와 유통시장개방이 시기적으로 맞물리면서 소매환경은 매우 빠른 속도로 변하기 시작하였다.

소비자들은 새로운 업태의 특징에 매료되어 이용하기 시작한 대형할인점이었지만 외환위기를 겪으면서 점차 중요한 소비장소로 인식하게 되었다. 종합소매점인 대형할인점의 성장은 종합소매업만이 아니라 모든 업종의 소매업에 차별적인 영향을 주어 소매업 전반의 구조적 변화를 가져왔으며, 수많은 소매점들의 폐점과 개점 과정을 거쳐 소매업을 재분포화하였다. 본 연구의 목적은 유통시장 개방 시기를 전후하여 일어난 소매환경 변화에 따른 소매업 변화와 그 결과 달라진 종합소매점들의 공간구조를 고찰하는 것이다. 즉 소매환경과 소매업의 구조적 변화의 전반적인 경향을 먼저 살펴보고, 대전시를 사례로 소매업 구조 변화와 종합소매업 업태별 변화가 소매 공간구조에 어떠한 영향을 주었는가를 고찰하고자 한다.

2) 연구범위와 연구방법

본 연구는 급변한 소매환경에 따라 달라진 소매 공간구조에 관한 문헌연구와 2차적 자료에 의한 분석 및 일부 실측 자료를 토대로 한 실증연구로 이루어졌다. 시기적으로는 유통시장이 완전 개방된 1996년부터 2001년간 자료를 비교하였지만, 부분적으로 1996년 이전과 2001년 이후 자료도 이용하였다.

사례지역인 대전시는 주요 대도시 가운데 가장 인구비에 가까운 소매업을 보유한 비교적 평균적이고 독자적인 도시라 할 수 있으며,¹⁾ 높은 소득수준과 소비문화로 구매력이 높기 때문에 외국계 까르푸(1996년), 월마트(1997년)가 수도권이 아닌 첫

지방출점지로 대전시를 선택하였다.

'한국표준산업분류'에서는 소매업체의 유형을 크게 점포 소매업과 무점포 소매업으로 나누고, 다시 점포소매업을 종합소매업과 일반소매업으로 구분하고 있다. 종합소매업에는 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등이 포함되며, 일반소매업에는 음식점 및 담배, 의약 및 화장품류, 섬유 의복 신발류, 가전 가구 가정용품, 및 기타 전문상품 소매업이 포함되며, 본 연구에서는 식품과 비식품을 포괄적으로 취급하고 있는 종합소매점 변화를 중심으로 살펴보자 한다.

소매업 전반에 관한 자료는 통계청자료 (KOSIS 및 발간보고서: 『도·소매업동태조사』, 『도·소매업 및 서비스업총조사』, 『도·소매업통계조사』, 『도·소매업판매액지수』등)과 한국수퍼체인협회, 관련 연구소 및 관련 업체 자료를 이용하였고, 소매업 개점과 폐점에 관한 자료는 국세청 개폐업자료(1996~2002년)를 이용하였다. 소매업 자료는 1968년 제 1회 『상업센서스』이 후 주기적으로 조사되었지만, 그 과정에서 산업분류기준이 8회에 걸쳐 부분 혹은 전면적으로 개정이 이루어졌기 때문에 시계열적 비교분석이 가능하도록 소매업과 종합소매업 자료를 조정하였다.²⁾ 연구대상인 종합소매업의 유형은 한국산업분류 기준을 기초로 하여 다음과 같이 규정하였다(표 1).

새로운 소매업태의 생성 및 발달과정을 논리적으로 설명하고 예측하려는 여러 이론들이 제시되어 왔다. 본 연구에서는 서구 소매업태의 국내 도입과정을 포함한 소매업 환경의 변화를 Brown (1987)이 정리한 소매업 발달이론³⁾을 고려하여 설명하였다. 즉 할인점이 발전하고 재래시장이 쇠퇴의 길로 접어든 것도, 서구형 할인점과는 달리 국내 대형할인점들은 식품부문을 강화하여 경쟁업태인 슈퍼마켓 특성을 결합한 것도 모두 소매환경에 대처하는 발달이론으로 설명된다.

대전시 소매업의 구조적 변화는 업종별 증감 및 폐점 자료를 토대로 살펴보며, 종합소매업에 관한 공간적 분석은 종합소매업 업태별로 지리적 분포 변화를 비교하며, 종합소매업 분포 변화로 달라진 소매공간구조를 Christaller(1966)와 Berry(1963)의 분류기준에 근거하여 살펴보았다. 종합소매점들의 소매 공간구조 계층을 구분하는 방법에 매장규모,

표 1. 종합소매업의 연구 범위

종합소매업	특징	매장규모를 고려한 임지적 특징
백화점	3,000m ² 이상 중에서 단일 경영주체가 다수의 매장을 총괄 관리하면서, 고가 선매품을 중심으로 각종 상품을 종합 판매하면서 고급 서비스를 제공하는 소매업태	고차 · 광역중심지 대형점
대형할인점	3,000m ² 이상 중에서 유통회전이 빠른 상품과 PB상품을 중심으로, 철저한 셀프서비스하에서 넓은 이종구색과 얇은 동종구색으로 한시 저가격 대량판매하는 소매업태	중차 · 지역중심지 중형점
슈퍼마켓	165m ² ~ 3,000m ² (50평 ~ 910평) 매장규모로, 저비용, 저마진, 셀프 서비스제로 운영되며, 음 · 식료품을 위주로 하여 생활잡화등을 종합판매하는 업태	저차 · 균린중심지 근린점
편의점	임지, 시간, 상품구색의 편의성을 추구하며, 대부분 체인화 형태로 연중무휴, 24시간 영업하는 소매업태. 본 연구에서는 체인화된 형태에 한정함.	(시장 및 영세점)
기타 종합소매업	산업분류상 정의는 3,000m ² (910평) 미만의 매장을 갖추고 식료품이외의 각종 상품을 종합적으로 판매하는 소매업태이나, 본 연구에선 위 4업태를 제외한 종합소매업 지칭하며, 대부분 개인 경영 영세 독립점이므로 '시장 및 영세점'으로 표현.	

상품의 구성, 판매액, 가격대, 구매빈도 등 여러 변수가 있지만, 본 연구에서는 편의상 판매액을 토대로 구분하였다.

일 '시장법'을 공포하였다. 도소매 진흥법(1986~1996) 단계는 기존의 규제중심의 정책에서 벗어나 영세, 과밀한 도 · 소매업을 진흥하고 건전한 상거래 질서를 확립하기 위한 목적을 가졌으나 유통시장의 완전개방으로 국내의 유통시장은 한계에 직면하였다. 이를 보완한 1997년 유통산업발전법은 중소유통업체의 구조개선을 고도화하고 유통산업의 국제화와 정보화를 촉진하려는 것이다.

이미 유통분야의 자본 자유화는 유통업의 발전과 세계경제 추세에 동참한다는 차원에서 1980년 대부터 실시되었으나 우리나라에는 미성숙된 국내자본 보호라는 정책적 차원에서 점포 면적, 점포수, 종류 등을 단계적으로 개방함으로써 1996년에 완전 개방된 것이다(표 2). 단계적으로 개방되었다고는 하지만, 영세한 소매업의 경쟁력을 키워줄 실질적인 정부 정책도 미흡하였으며 영세 소매업자들

2. 소매업의 변화

1) 소매업 변화의 배경

(1) 정책적 · 기술적 변화

소매업에 대한 정부정책의 흐름을 살펴보면, 1960년대의 물가안정을 목적으로 시작되어 시장법, 유통산업근대화촉진법, 도소매진흥법, 유통산업발전법 등의 변천과정을 거치면서 소매업의 자생력을 증대시켜 왔다.⁴⁾ 시장법 중심 단계에서 정부는 만성적인 물가상승의 해결책으로서 1961년 8월 30

표 2. 유통시장 개방 과정

연도	유통시장 개방 내용
1981	단일품목 도소매업 협용 (매장면적 100m ² 이하)
1984	취급품목 제한철폐 및 점포수 제한 철폐 (매장면적 700m ² 이하)
1988	유통시장 3단계 개방계획 발표 (1단계 개방계획은 미실시)
1991	유통시장 2단계 개방추진 (점포수 10개 이하, 점포당 면적 1,000m ² 미만)
1993	유통시장 3단계 개방추진 (점포수 20개 이하, 점포당 면적 3,000m ² 미만)
1996	유통시장 전면 개방

자료 : 오세조 · 세키네 타카시(2002)에서 재인용.

역시 충분히 위기감을 인식하지 못한 상황에서 완전개방이 이루어졌다. 유통시장개방은 소매시장의 국제화를 촉진시켰을 뿐만 아니라, 국내 기업의 소매혁신의 커다란 계기가 되어 분명 긍정적인 측면이 있지만, 시기적으로 영세 소매점들을 위한 정책이 부족한 상태에서 경제·사회·문화적 소매환경이 갑자기 변하여 소매업 전반이 혼들리게 되었다.

또 다른 소매업 환경의 변화의 요인으로 기술혁신이 있다. 특정 업태가 성장 발전하려면 기존의 가격과 서비스 수준을 보완하고 능가하는 지속적인 기술혁신이 반드시 필요하다. 기술적 발달에 관한 설명 없이 온라인 쇼핑의 성장이나, 업태가 다양해지고 주기가 짧아지는 현상을 설명할 수 없기 때문이다. 특히 전통적 산업경제와는 인터넷이 빠르게 확산됨에 따라 경제적 환경이 많이 달라졌고 기업도 새로운 경영 패러다임이 필요하게 되었다(이두희, 2002). 인터넷산업이 핵심이 되는 디지털 경제⁵⁾에서는 개별 소비자가 중심이 되며, 매우 역동적인 시장이 형성된다.

전국적인 유통정보화⁶⁾를 구축하여 확보한 경쟁 우위를 가진 소매업체들이 전국적인 소매기업으로 성장하게 된다. 선진업체인 월마트의 경우 컴퓨터 네트워크, 판매시점관리시스템, 전자문서교환시스템, 데이터베이스구축, 위성통신망 등의 전자정보시스템을 활용하여 세계 최대의 소매업체로 성장 할 수 있었던 것이다.⁷⁾

(2) 소비자의 인구학적 특성 변화

소매업태 생성 및 발달과정에서 최근 더욱 중요해진 소비자의 변화이다. 인구학적, 사회학적, 경제적 변화 등으로 소비규모 증가, 욕구 다변화로 인한 시장 세분화뿐만 아니라 소비자의 위상변화로 강화된 권리 등이 나타났다. 과거에도 소매업태의 진화는 경제적, 기술적, 사회적 경쟁과 같은 환경과 그에 대응하는 소비자들의 구매행태 변화에 의한 것이라는 연구가 있었지만(Guiltman, 1974), 최근 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.

우리나라 인구증가율은 매년 감소하고 있어 연령별로 세분화된 소매시장의 동향을 파악하고 취급할 상품구색 등을 결정하는 과정에서 인구학적 자료분석이 한층 중요해졌다.

또한 가구당 가족규모는 1949년 평균 5.3명에서

1980년의 4.6명을 거쳐 1995년에는 3.3명으로 지속적으로 감소되어 왔다. 가구인구 감소원인을 상업적인 측면에서 살펴보면 다음의 몇 가지로 나타나고 있다. 첫째, 혁가족화와 저출산 현상으로 인해 자녀에 대한 평균 투자액은 계속 늘어나 어린이 용품에 대한 수요는 점점 고급화되고 있다. 둘째, 독신가구의 증가는 미혼독신 및 이혼으로 인한 독신과 노후 독신 증가로 인한 것이다. 통계청(2000)에 의하면 독신가구의 수는 2000년 222만 가구로, 전체 가구수의 15.5%를 차지하고 있다고 한다. 독신가구의 증가로 개인주의 의식은 급격히 확산되고 있으며, 상품 역시 소비자 개개인의 개성을 강조하는 방향으로 개발되고 있다.

(3) 다양한 가치지향적 소비행태

현대의 소비자는 경제인이 아닌 만족자 개념으로 설명되면서 훨씬 다양하고 복잡한 소비문화적 특성을 가지고 있다고 할 수 있다. 다양해진 가치를 중시여기는 소비행태들을 몇 가지로 나누어 보면 다음과 같다.

첫째, 외환위기 이후 가장 부각된 소비행태는 저가격지향의 합리적인 소비행태이다. 이러한 성향의 소비자는 대형할인점과 같은 저가격 점포를 주로 이용하며, 제조업자브랜드(National Brand: NB)과 유사한 품질이지만 저렴한 유통업자브랜드(Pivite Brand: PB) 제품의 구매 비중이 높다.⁸⁾

둘째, 개성이나, 고급브랜드를 선호하는 소비행태가 있다. 통계청의 '가계조사'에 따르면, 1999년 도시근로자 가구 중에서 소득상위 20%의 소비는 12.9% 증가하였으나 하위 20%의 소비는 7.9% 증가에 그친 것으로 나타나 외환위기 이후 소비 양극화 현상⁹⁾이 심화되었다. 소비시장 양극화현상에 따라 최근 고소득층 부자들을¹⁰⁾ 대상으로 하는 VIP마케팅(Marketing to the Affluent)이 전세계적인 추세이며, 특히 백화점은 '고급화'를 내세운 업태 차별화 전략에 따라 고급 명품 구색 및 개인별 맞춤서비스를 우량고객중심으로 관리하고 있다.

셋째, 시대마다 새롭게 등장하는 소비행태가 있다. 기성세대와 사고와 행동양식이 많은 다른 이들을 시대별로 보면 1980년대 386세대, 1990년대 X세대, 2000년 N세대, 2002년 W세대, 최근의 P세대 등이 있다(제일기획, 2003). 특히 N세대(네트워크세

대)는 물질적으로 매우 풍요한 시대를 살고 있으며 컴퓨터와 인터넷 사용이 일상화되어 있고 가처분 소득도 매우 높은 편이다. 소매업계에서는 적극적인 정보탐색을 통해 소비문화를 주도하는 N세대를 어떻게 끌어들이느냐가 중요한 성공조건으로 부각되고 있다.

넷째, 편의지향 소비행태가 있다. 여성의 사회진출과 생활방식의 서구화 등에 따라 다양한 편리함과 시간절약을 강조하는 신업체 및 신제품들이 성장하였다.

다섯째, 소비품목에 따라 차별적인 소비행태가 있다. 차별적인 소비행태란 소비품목마다 소비장소와 소비방식을 달리 적용하는 것으로 이는 업태내·업태간 경쟁으로 다양해진 소매업체들이 생겨나 가능해진 것이다.

여섯째, 소비자주권 강화에 따른 능동적인 소비 계층이다. 높아진 교육수준으로 소비자들은 인터넷을 통해 편리하게 제품과 서비스를 비교 선택할 수 있고, 보다 개별화된 제품을 구입할 수 있으며, 중간 단계를 없앤 인터넷 구매로 가격이 인하되기도 하며 가격 할인을 요구하는 구매력을 형성할 수 있다.

하나의 제품이 여러 판매가격을 가지듯이 소비자들도 동시에 여러 소비행태를 가지고 있다. 결국 소비자의 입장에서 생각하지 않는 소매업체는 생존하기가 힘들어질 것이며, 그 자체가 바로 소매업체에게 큰 변화의 필요성을 제시하고 있다고 생각된다.

2) 소매업의 구조적 변화

(1) 소매업의 발달과정

1968년 제1회 상업통계조사가 실시된 이후 점포수, 종업원 수, 연간매출액, 매장면적 등 모든 부분으로 확대되어 가고 있어 양적 질적으로 비약적인 발전을 해 왔다. 그 원인으로 지속된 경제성장과 인구 및 가구수의 증가, 소비수준의 향상, 산업활동의 활성화, 수출입 물량의 증가 등을 들 수 있다. 소매업은 특히 1980년대 이후의 경제적 호황과 소득수준의 증가로 지속적으로 외환위기가 닥친 1997년까지 경제성장을보다 높은 성장을 유지해 왔다(오세조·세키네 타카시, 2002).

그러나 1996년 유통시장 완전개방을 시작으로 한 소매환경 변화로 소매업체수의 절대적 수치가 감소하기 시작하였다(그림 1). 소매매출액은 여전히 증가하는 반면에 사업체수와 종사자수는 감소 추세로 전환된 점이 매우 특징적이다. 연간매출액과 매장면적의 신장이 현저하게 나타난 것은 1970년대 정부의 유통부분 근대화 정책의 일환으로 도입된 슈퍼마켓의 보급, 1980년대 백화점의 다점포화 및 대형화, 1990년대의 편의점, 대형할인점 등 새로운 근대적 업태의 성장이 있었기 때문이다.

소매업을 업종별로 세분류해보면, 업체수 비중이 가장 높던 '음식료품 소매업'은 1980년대 후반 이후에 감소하는데, 그 원인은 소비욕구의 다양화, 다양한 종합소매업체들의 진출 등을 들 수 있다. 특히 많은 변화를 보이는 1986년과 1996년간을 살

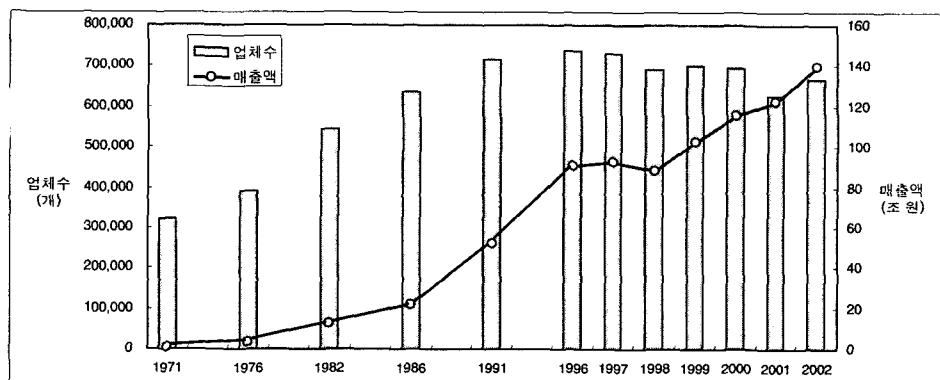


그림 1. 전국 소매업체수와 매출액 변화 (1996~2002년)

자료: 통계청, 각 연도, 도소매업 총조사 및 도소매업 통계조사.

펴 보면¹¹⁾, 음식료품 업체들은 절반 이상 감소하고 종합소매업은 20배 이상 증가한 것이다. 종합소매업의 급성장은 대부분 영세한 음식료품 및 담배 소매점에 부정적인(negative) 영향을 주어 경쟁력 없는 점포들이 폐점된 결과 소매업이 재구조화되었다(표 3).

(2) 소매업태의 다양화

최근 한국에서 할인점이 발전하고 재래시장이 쇠퇴의 길로 접어든 것을 적자생존의 환경이론으로 설명 가능하며, 전통적으로 식품부문에 강점을 가지고 있는 슈퍼마켓과 비식품부문의 저가격이라는 강점을 가진 할인점을 결합한 '수퍼센터(super center)' 출현과 1990년대 말 인터넷 소매업체의 대거 등장으로 갈등을 겪다가 최근 온라인과 오프라인을 통합한 형태의 소매업체가 일반화되고 있는 현상 등을 변증법적 진화과정으로 설명하기도 한다. Brown(1987)이 언급했듯이 소매기업이 직면해 있는 환경의 변화에 적절히 대응하지 못한 업태는 소멸되지만, 반대로 그 환경에 적절한 새로운 업태의 생성을 유도하기도 한다. 우리나라 소매시장도 1990년대 들어서 치열한 업태간·업태내 경쟁을 통해 새로운 균형을 이루어가는 과정 중이다.

재래시장이 소매업의 전부를 차지하던 1930년대 일본으로부터 상업자본이 유입되는 과정에서 백화점이 등장하였지만 대중소비사회가 형성되면서 비로소 소매시장에서 자리매김하였다. 1970년대초 정부가 당시 주거지역에 조밀하게 분포하는 구멍가게의 근대화를 유도할 목적과 서민생활보호차원에서 슈퍼마켓을 적극 지원육성하고 연쇄화를 추진하였다. 1988년 편의점은 당시 사회구조의 변화, 법

적 규제의 완화, 라이프 스타일의 변화, 소비욕구의 다양화, 시간절약 소비경향의 대두 등 여러 환경요인이 상호 작용하면서 빠르게 성장하였다. 1993년 대형할인점은 시장 개방이라는 제도적 환경 변화, 소비자 구매패턴 변화의 영향을 받아서 도입되었다. 도입 초기에 고속성장을 거듭하던 경제상황의 성장세가 다소 주춤하면서, 백화점의 성장이 한계를 드러내자 '항시 저가' 정책을 특징으로 하는 대형할인점이 성장할 수 있었다.

1996년 이후 업태별 변화 중 가장 큰 특징은 타 업태와의 경쟁이 나타났다는 것이다. 1980년경까지는 소수의 백화점과 대다수 중소 소매상 구조로 시장이 양극화된 상태였지만 경쟁 관계가 아닌 보완적인 시장 영역으로 인해 경쟁은 대부분 동종 업종 내에서 이루어졌으며, '업태'라는 개념조차 활성화되지 않았었다. 그러나 새로운 업태인 편의점, 대형할인점 등이 순차적으로 도입됨으로써, 소매시장은 업태내 업태간 경쟁속에서 보다 활성화되기 시작하였다.

80%대를 유지해오던 재래시장의 시장점유율이 1990년대 들어서 백화점 확장, 편의점 및 대형할인점 등 신업태가 성장하면서 급속도로 감소되었다. 1996년 이후로는 백화점과 슈퍼마켓이 정체에 가까운 성장을 하기 때문에, 상대적으로 대형할인점과 편의점, 무점포소매업이 재래시장 및 일반상점들의 시장을 잠식했다고 할 수 있다(표 4). 재래시장 및 일반 소매점들은 대부분 영세상인이므로 규모의 경제 논리에 의해 적극적인 다점포화전략을 펼치는 신업태 기업형 소매업과 경쟁할 수 없었다. 그 결과 많은 영세 소매업은 폐점되어 소매업체수는 감소하였는데도 불구하고 매출액은 증가현상을

표 3. 전국 소매업 업종별 사업체수 구성비 변화(1976~2002년)

소매업 업종	1976년	1982년	1986년	1993년	1996년	1999년	2002년
종합소매업	0.2	0.6	1.2	2.2	20.8	19.9	18.4
음식료 및 담배	51.3	45.1	48.4	37.5	19.6	20.3	17.4
의약 및 화장품	5	4.8	6.2	6	6.2	6.2	6.2
섬유, 의복 기타	14.4	16.4	16.3	17.3	19.4	19.5	21.9
가구 및 가정용품	2.8	4.2	7.7	9.6	8.8	8.3	8.7
기타 소매업	26.5	29	20.3	22.1	25.3	25.8	27.2
합계(%)	100	100	100	100	100	100	100

자료 : 통계청, 각 연도, 도소매업 총조사 및 도소매업 통계보고서.

표 4. 주요 소매업태별 전국 판매액 구성비 변화
(1996~2002년)
(단위: %)

소매업태	1996년	1998년	2000년	2002년
백화점	11.7	12.9	13.0	12.7
대형할인점	2.1	5.6	9.1	12.4
슈퍼마켓	7.7	10.1	7.7	6.8
편의점	0.7	1.1	1.1	1.6
무점포소매업	3.2	3.4	3.6	8.4
기타 소매업*	74.6	66.9	65.5	58.0

자료: 통계청, 각 연도, 도소매업통계조사 및 도소매업 판매액지수.

*: 대부분의 재래시장과 일반 소매점이 여기에 속함.

나타내었다.

(3) 기업형 소매업의 증가 및 과점화

유통시장 개방과 외환위기를 거치면서 나타난 소매업태의 다양한 변화 중 하나는 기업형 유통업태으로의 전개와 소수 기업에 의한 과점화현상이다. 이를 개인경영 위주에서 법인경영으로, 단독점 위주에서 지점을 가진 체인점으로의 변화 및 종사자 규모별, 매출액 규모별 변화 등으로 살펴보면 다음과 같다.

자금 조달 방식에 의한 기준에 의하면 한국 소매점의 대부분은 개인 경영 상점이다. 소매업은 시장 진입 장벽이 높지 않아 소자본 혹은 축적된 경영 기술을 없이도 시작할 수 있기 때문에, 개인경영 소매점 업체수의 비중이 매우 높다. 그러나 법인의 경우 느린 행보이지만 점포수, 종업원수, 연간매출액, 매장면적 등 모든 부분에서 그 비율이 늘어나고 있어 소매업 법인화가 진행되고 있다고 할 수 있다. 그 결과 2002년 법인 매출액이 개인사업체 매출액을 추월하였다.

1996년과 2001년 동안 소매업체수는 감소하고 매출액은 증가하는 과정에서 감소한 소매업체수의 대부분이 종사자 1~4인 이하 업체이며, 증가한 매출액의 대부분이 종사자 100인 이상의 업체였다. 종사자 1~4인의 소규모 점포들은 약 16% 감소하였지만 매출액은 오히려 증가하였다. 소규모 소매업체의 평균매출액은 1996년 6천8백 만원에서 2001년 8천1백 만원으로 늘어났으며, 그 이유는 경쟁력 있는 소규모 소매업체들이 남았기 때문으로 사려

된다. 매출액 규모별 변화에서도 종사자 규모별 변화와 유사한 경향을 찾아볼 수 있었다.

기업형 소매업으로의 전환은 결과적으로 소수 대기업 위주로 자본 집중화 현상이 심화시켰다. 자본의 과점화는 유통시장에서 공급이 소비를 초과하는 상황에서 경기침체로 인해 소비증가세도 둔화되었지만 소수의 자본력 있는 소매업체들이 경쟁적으로 다점포화하여 시장을 확대하는 과정에서 나타나고 있다. 그 결과 국내 유통시장은 업태별로 선두업체의 시장지배력이 점점 확대되는 과점화 현상이 나타났으며, 동시에 중소유통업체들이 지나친 출점경쟁과 출혈경쟁으로 부실점포나 기업전체를 매물로 내놓으면서 인수합병 바람이 불게 되었다.

3. 대전시 소매업 구조

대전시 소매업은 전국적 경향과 마찬가지로 1996년 이전까지 소매업 전 업종의 업체수가 계속 증가하였으나, 그 이후 소매업체가 감소되면서 구조적 변화가 일어났다. 1996~2001년 소매업의 절대적 감소를 가져온 것은 첫째, 음식료 및 담배소매업의 급감과 둘째, 종합소매업의 완감에 의한 것이다(그림 2). 이러한 업종별 구조적 변화는 대형 할인점과 백화점의 유입에 의한 영향으로, 대부분 영세한 소매점들이 감소하였다. 이는 국세청의 소매업종별 폐점자료를 살펴보아도 마찬가지로 종합소매업과 음식료·담배소매업의 폐점이 두드러지게 나타났다(그림 3). 종합소매업 및 음식료·담배소매업의 폐점 점포수는 매년 2,000점 이상이었으며 1999년의 경우는 IMF 영향에 의해 4,197점이 폐점되기도 하였다. 즉 1996년 이후 나타난 소매업체 수의 감소는 음식료 품과 종합소매업 감소에 의한 것이며, 특히 영세한 음식료 품 소매업의 폐점에 의한 구조적 변화라 할 수 있다.

1996~2001년 동안 종합소매업 업체수와 종사자 수의 절대치는 감소하지만 매출액은 1.7배 증가한 점을 감안하여 주요 업태별 시장 점유율 변화를 보면, 대형 할인점의 성장은 대부분 영세한 '기타 종합소매업'과 '슈퍼마켓'의 시장을 잠식한 결과임을 알 수 있다(표 5). 결국 높은 성장을 보이던 대형 할인점은 2003년 최대 종합소매업태가 되었다.

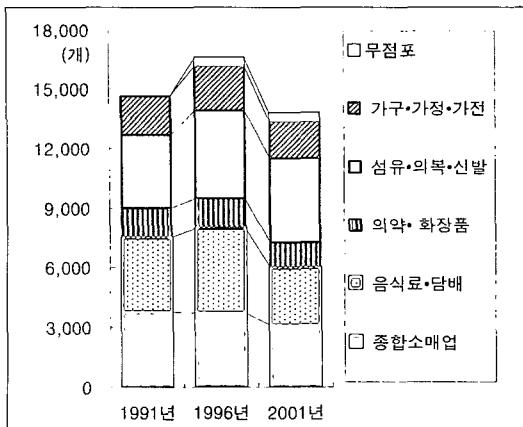


그림 2. 대전시 업종별 소매업체 변화 (1991~2001년)

자료: 통계청, 각 연도, 도소매업 총조사.

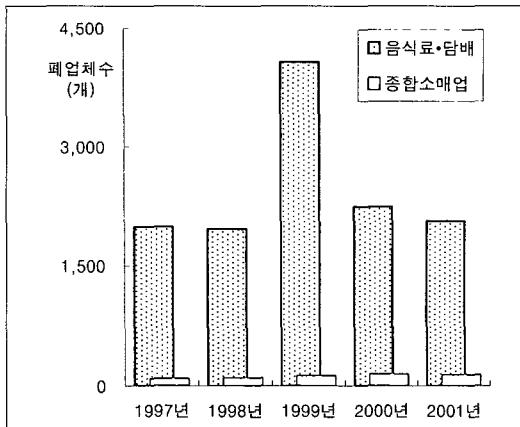


그림 3. 대전시 소매업종별 폐업체수 변화(1997~2001년)

자료: 국세청, 각 연도, 국세통계연보.

표 5. 대전시 종합소매업의 업태별 시장점유율 변화 (1996~2001년)
(단위: %)

업태	시장점유율 (매출액)	
	1996년	2001년
백화점	49.4%	43.7%
대형 할인점	1.3%	28.2%
슈퍼마켓	22.3%	12.2%
체인화 편의점	3.7%	4.1%
기타 종합 소매업 ^[12]	23.3%	11.9%

자료: 통계청, 각 연도, 도소매업 총조사.

(그림 4). 즉 전국적 경향과 마찬가지로 대전시도 대형할인점 도입에 따라 생계의존형 유통구조의 영세성에서 벗어나기 시작했다고 보여진다.

4. 종합소매업 주요 업태별 분포 변화

1) 1996년 업태별 분포

대전시의 공간구조(그림 5)을 참고하여 1996년 종합소매점 주요 업태인 백화점, 대형할인점, 편의점, 슈퍼마켓 및 이를 업태를 제외한 기타 종합소매점들의 분포를 살펴보면 다음과 같다(그림 6). 원도심에 대형점들을 비롯한 종합소매점들이 집중되어 있다. 백화점은 둔산에 한신코아, 문화동에 세이백화점이 있지만, 매출액기준 백화점 시장점유율의 과반수 이상을 차지하는 동양백화점을 포함한

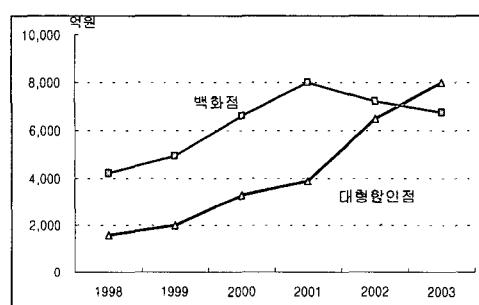


그림 4. 대전시 백화점과 대형할인점의 매출액 변화 (1998~2003년)

자료: 통계청, 각 연도, 도소매업 판매액지수.

원도심 백화점들이 시장 점유율 80% 이상을 차지하고 있다. 그리고 현재 분류 기준으로는 패션전문점이지만 당시 대부분 문현에서 백화점으로 분류된 앤비, 라裳떼 등은 따로 구분하고자 하였다. 대형할인점은 1996년 11월 서구 탄방동에 개점한 까르푸가 유일하다. 특히 이 점포는 외국계 할인점업 체인 까르푸가 수도권 외지역으로 처음 출점했다는 의미를 가지고 있다. 슈퍼마켓은 서구에 1/3정도 분포하고 있으며 대덕구와 유성구는 외곽지역 까지 분포하고 있다. 편의점은 1993년 대전엑스포 개최를 계기로 도입된 이후 1993년 62개, 1994년 82개로 빠르게 확산되어 원도심지역과 신도심지역, 유성 관광지역 등에 집중적으로 나타나는 경향을 보인다.

4개의 주요 종합소매업을 제외한 '기타 종합소

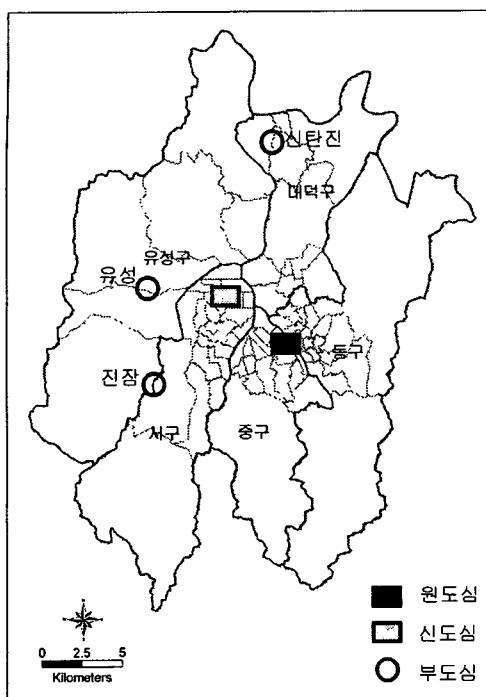


그림 5. 대전시 공간구조

매점' 분포를 살펴보면 도마동, 은행선화동, 가양동, 오정동, 산성동, 삼성동, 온천1동, 대홍동 등 대부분 오랜 주거지역들이며 그 중심에 재래시장이 있다. 특히 도마시장은 대전 내 단일 재래시장 중 가장 규모가 크며, 온천1동의 유성장은 현재까지도 존재하는 유일한 정기시장이기도 하다. 반면 신흥 주거지역인 둔산 신도심지역은 기타 종합소매점의 분포는 매우 적지만 슈퍼마켓 출점은 두드러지게 나타나고 있다.

2) 2001년 업태별 분포

대전시 대부분 지역에서 종합소매점이 감소하였으며, 특히 원도심과 그 주변지역에서 두드러지게 감소한 결과 원도심에 편중되던 경향이 약화되었다(그림 7). 그러나 기업형 업태들인 백화점, 대형 할인점, 편의점, 슈퍼마켓은 모두 증가했을 뿐 아니라 분포지역도 더 넓어졌다.

대형할인점은 시장잠재력이 큰 지역부터 경쟁점포와의 일정한 간격을 고려하며 확산하였다. 그러나 최근 전국적인 대형할인점 확산 경향과 마찬가지로 시장 잠재력이 큰 지역에 중복 출점하는 양

상이 대전시에서도 나타났다. 까르푸와 월마트가 주도하던 둔산 신도심에 2002년 이마트, 2003년 홈플러스, 까르푸가 중복 출점하여 둔산 신도심 상권을 분할하는 양상을 나타냈다.

백화점의 경우 원도심에 집중되어 있던 대전 자본의 중소백화점들은 사라지고, 롯데, 갤러리아, 세이백화점이 대전 백화점상권을 분할하고 있다. 슈퍼마켓의 경우 신흥 주거지역이 개발된 지역에서 일부 증가하여 소폭 증가하였다. 그에 비하여 편의점은 둔산 신도심과 원도심과 유성 관광지 주변에서 두드러지게 증가하였다. 둔산 신도심으로의 관공서 입주가 사실상 1998년 마무리되면서 그 주변에 편의점이 집중적으로 생겨났다. 특히 원도심에는 특징적으로 대전자본의 편의점체인인 '썬마트' 지점들이 분포하고 있으며, 대부분 지역에선 거의 사라진 2평 남짓한 매우 영세한 독립소매점들이 남아있었다.

기업형 업태들 중 대형할인점과 편의점의 성장이 가장 두드러진 가운데, 비 기업형 단독 종합소매점들은 전 지역에서 감소하였다. 기타 종합소매업에 속하는 점포 100개 이상인 동 지역이 1996년 7개동에서 2001년 3개동으로 감소하였으며, 대전시 전체에서는 20% 이상 감소한 것이다.

3) 특징적인 변화

대전도시기본계획단계¹³⁾를 살펴보면, 1983년 1도심 2부도심체제에서 1991년 2도심 2부도심체제, 1997년 2도심 3부도심 8지구중심체제로 수정되어 왔다(그림 5). 즉 대전시가 성장하는 과정에서 단핵 중심의 도시 공간구조에서 현재의 다중심구조로 변하였으며(최영준, 2001), 소매공간도 이와 유사하게 변하였다.

1980년 토착자본에 의한 동양백화점은 원도심에 처음으로 등장하여 대형할인점이 본격화되기 전까지 시장을 독점하였으며, 현재 갤러리아에 인수되었지만 여전히 원도심의 상징적 랜드마크라 할 수 있다. 오랫동안 원도심은 중앙시장과 동양백화점을 중심으로 하여 모든 업종의 소매업이 집중되면서 대전시의 유일한 중심지로 성장하여 왔다. 그러나 1992년 둔산 신도심에 백화점이 들어서기 시작한 이후 새로 신설되는 백화점과 대형할인점, 편의점 등 기업형 소매업들이 신도심으로 집중하게 되

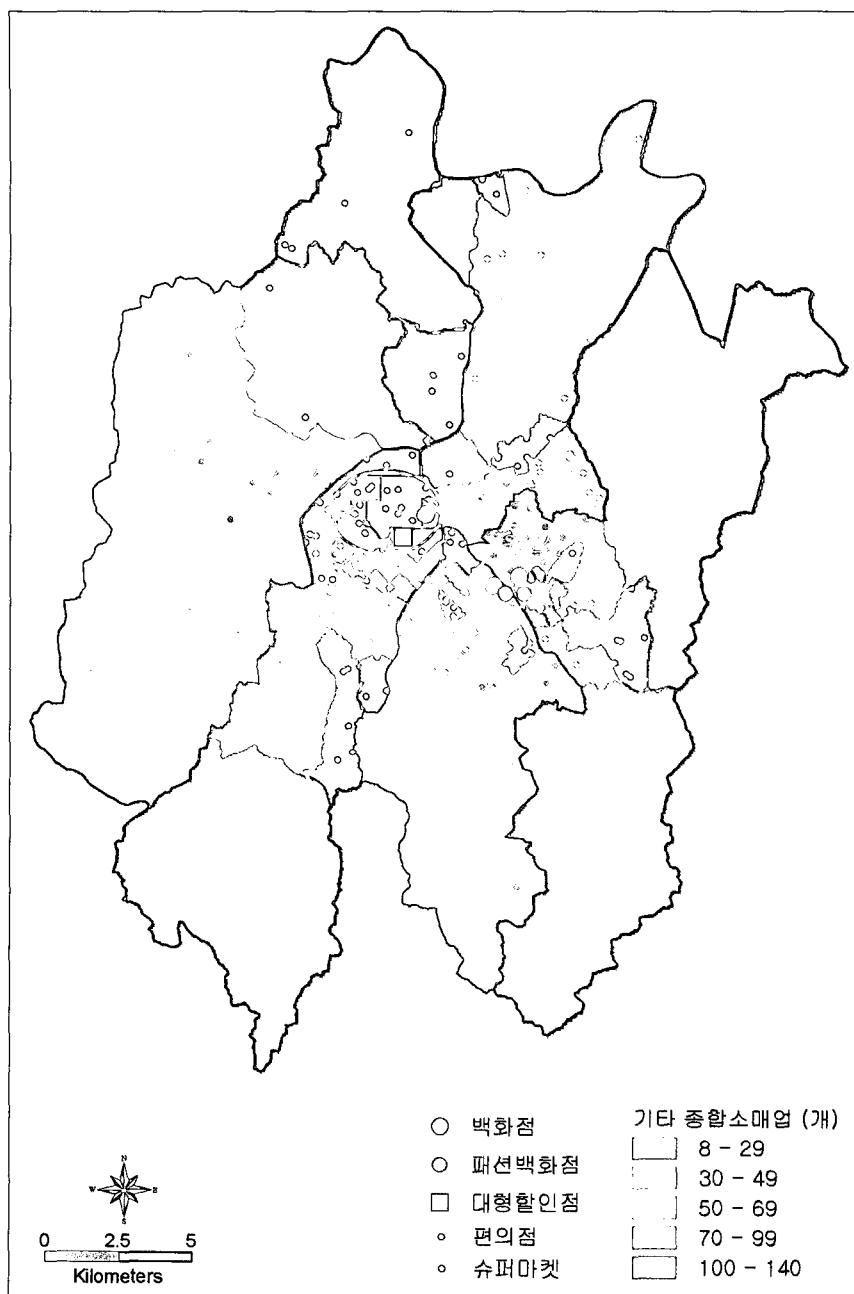


그림 6. 대전시 종합소매점들의 분포 (1996년)

었다.

대형할인점 업계는 1996년 유통시장개방 직후 선점한 프랑스계 까르푸가 신선식품의 비중을 늘린 슈퍼센터 형태와 저가격우위를 유지하여 많은 고객을 확보하는 가운데, 월마트, 타임월드마트, 코

스트코홀세일, 동방마트, 대한통운마트, 롯데마트 등 2001년 말 모두 7개점이 되었다. 그러나 그 이후 할인점 진출이 가속화되어 2002년에 5개와 2003년 상반기에 2개가 출점하여 포화상태에 이르게 되자 할인점과 백화점, 할인점과 슈퍼마켓, 할인점과 시

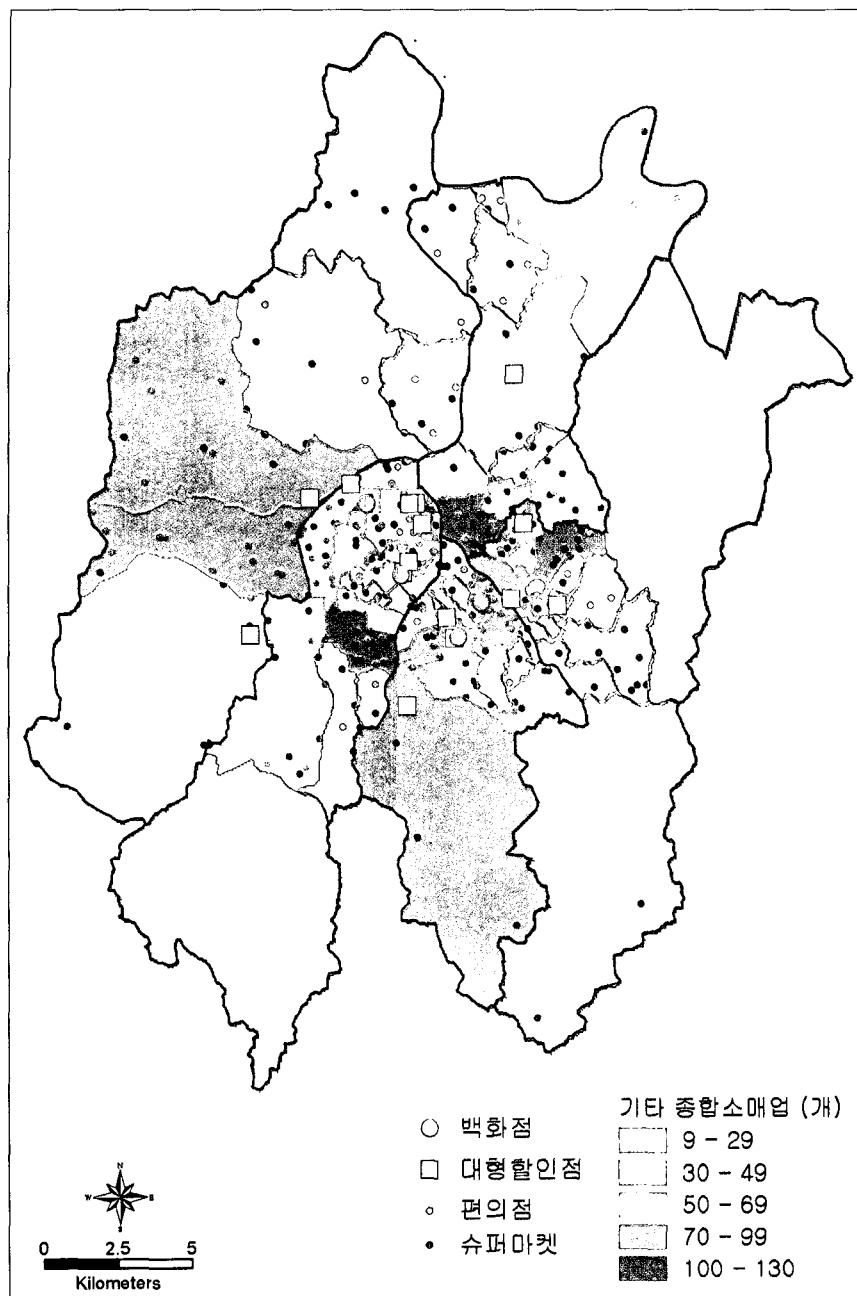


그림 7. 대전시 종합소매점들의 분포 (2001년)

주 : 백화점과 대형 할인점은 2003년 말 현재.

장과의 경쟁뿐 아니라 이제는 사활을 건 대형 할인 점간 경쟁이 불가피하게 되었다.

재래시장은 백화점과는 가격대와 품목구성의 차 이로 인해 상호 보완적 관계를 유지하였으며, 슈퍼

마켓 연쇄점들의 도입 또한 원도심에만 집중되어 있는 소매업의 문제점을 적절하게 분산시킴으로써 과밀화된 문제점을 완화시키는 효과를 가져왔다. 그러나 대형 할인점이 급성장하면서 재래시장은 소

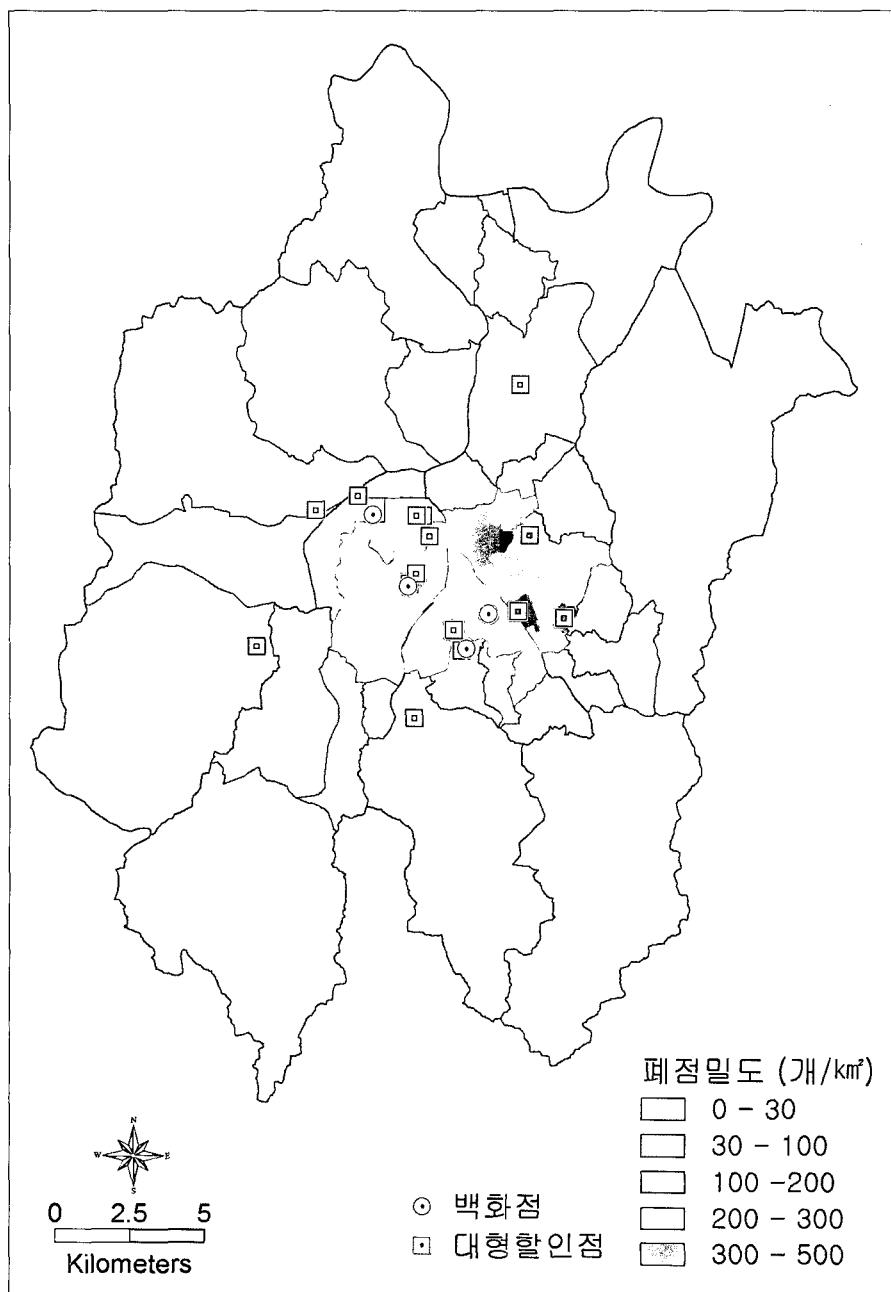


그림 8. 대전시 종합 및 음식품소매점의 폐점 밀도(1997~2001년)

매환경 변화를 수용할 겨를없이 위축되었다. 재래시장은 대형할인점과 비교하여 유사한 가격대와 품목구성에서 경쟁력이 떨어질 뿐 아니라 낙후된 시설과 편의시설이 문제였다. 재래시장의 경우는 산업자원부와 지방자치단체에서 부분적이나마 시

설 지원금을 보조받는 반면에, 이러한 지원조차 받지 못하는 근린지역의 독립 영세점 경우는 더욱 열악한 실정이다.

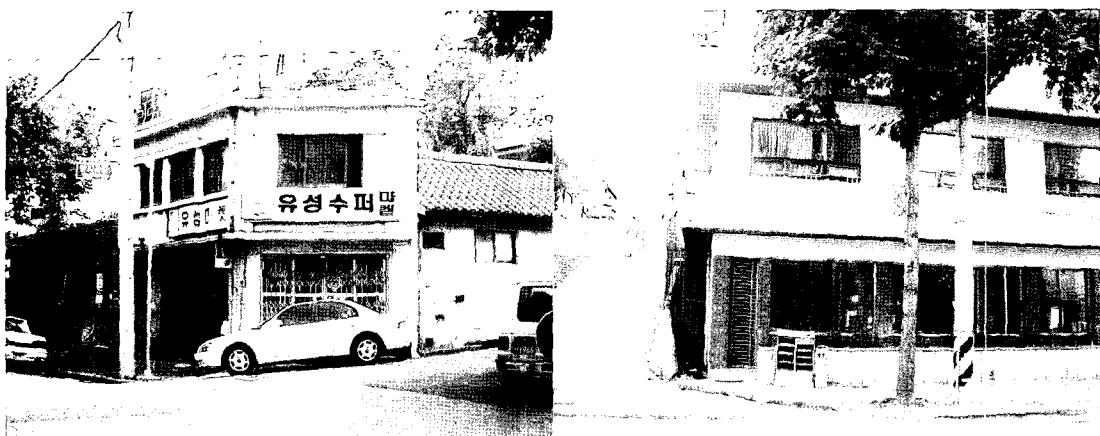


그림 9. 선화동 주택가에 방치된 폐업 슈퍼마켓(좌)과 폐상가(우)

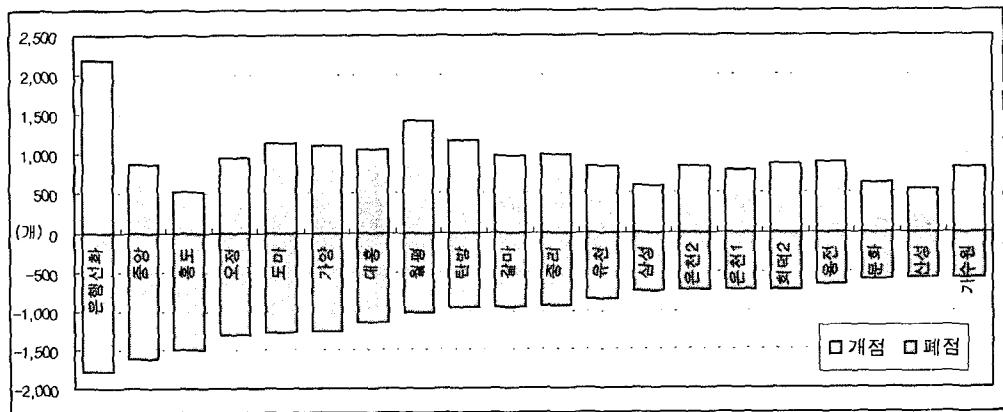


그림 10. 대전시 상위 20개 동의 소매업 개·폐점수(1997~2001년)

5. 재구조화되는 대전시의 소매공간

1) 소매업의 재구조화

대전은 우리나라 중심부에 위치하고 교통이 편리하여 일찍부터 상업이 발달해 왔다. 1980년대까지 시장이나 점포가 지역적으로 고루 분포되지 않고 백화점이나 슈퍼마켓, 지하상가 조성 등 계속 원도심이 집중 개발되어 왔다. 그러나 1980년대부터 원도심 인구는 정체 내지는 감소하여 인구공동화 현상이 나타났고, 둔산 신도심의 인구비중 및 인구밀도가 두드러지게 높아져 인구 중심의 축이 점차 서쪽으로 옮겨가고 있다. 최종 소비자를 대상으로 하는 소매업은 인구분포 및 인구성장 등과 매우 밀접한 입지산업이므로 원도심지역에서 인구감

소보다 더 빠르게 상업지역의 침체되었다.

둔산지역은 정부의 수도권기능 분산정책에 따라 1988년부터 한국토지공사의 개발이 시작되었고 대단위 아파트 입주와 함께 대전정부청사¹⁴⁾가 들어오면서 빠르게 성장하였다. 구매력이 높은 둔산상권은 1992년 한신코아를 시작으로 외국계 대형 할인점을 비롯한 전국 5대 대형 할인점(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 까르푸, 월마트), 대형 쇼핑몰과 백화점이 모두 진출하였다. 이렇게 신도심에 백화점과 대형 할인점 등 고차 소매중심지 기능들이 집적하면서 더욱 다양한 소매업을 계속 유도하게 되었다.

서울 자본의 유통업체에 의한 지방 상권 잠식이 가속화되고 소수 대기업에 의한 시장점유율을 과점 현상은 더욱 심화되고 있다. 부산, 광주에 이어 대전도 2000년을 전후하여 지역백화점인 대전백화점

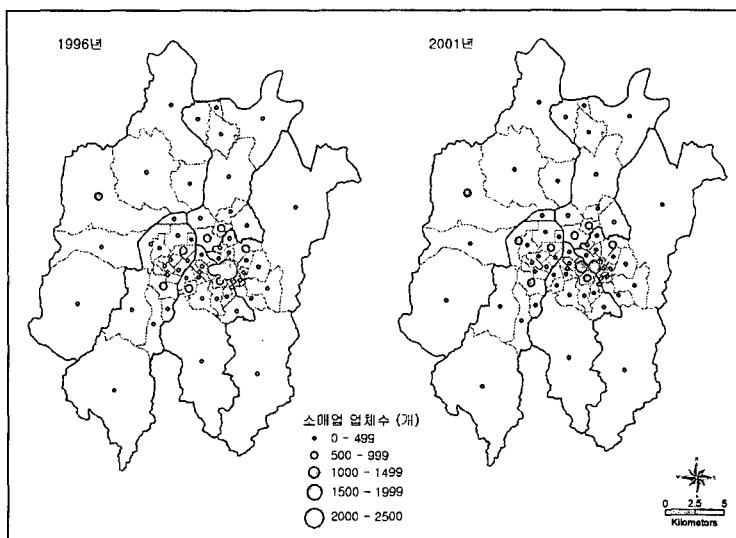


그림 11. 대전시 소매업의 업체수 분포(1996·2001년)

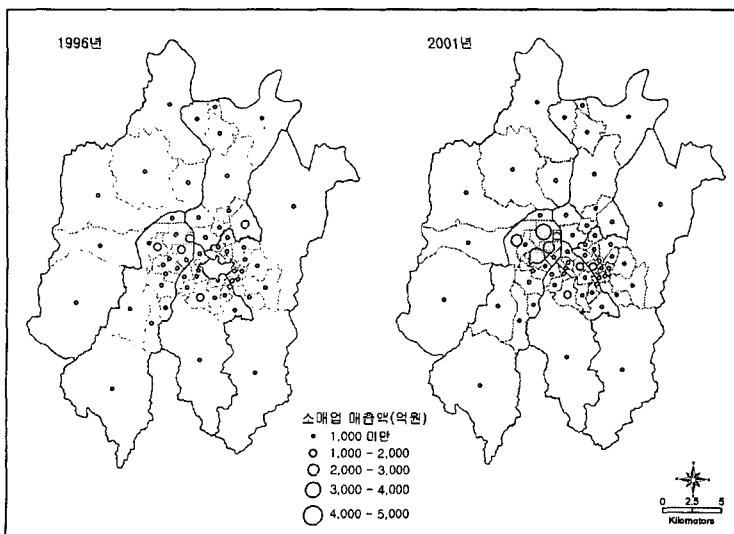


그림 12. 대전시 소매업의 매출액 분포(1996·2001년)

은 멜리오 의류전문점으로, 동양백화점은 한화 갤러리아에 인수되고, 서울자본의 갤러리아, 롯데백화점이 들어왔다. 대형할인점의 경우 외국계 할인점들이 1998년까지 주도하였고, 2000년 이후부터 국내 선두기업들이 대전지역에 경쟁적으로 출점하여 성숙기에 이르게 되었다.

대형 종합소매점이 소매업에 미치는 영향의 결과인 '폐점현상'은 음식풀소매업을 포함한 종합소

폐점으로 확대 설명하는 것이 효과적이란 점은 언급한 바 있다(그림 3). 폐점된 종합 및 음식점소매점 분포를 면적 대비 폐점수로 나타내면 약 반경 5km 안에 집중되어 있으며 신설된 대형 할인점과 백화점 주변이라기 보다는 기존 종합 및 음식점소매점이 밀집했던 지역에서 폐점이 두드러지게 나타났다고 보여진다(그림 8). 그 원인은 신설된 대형 할인점 대부분이 비교적 시흥 주거지에 축적화

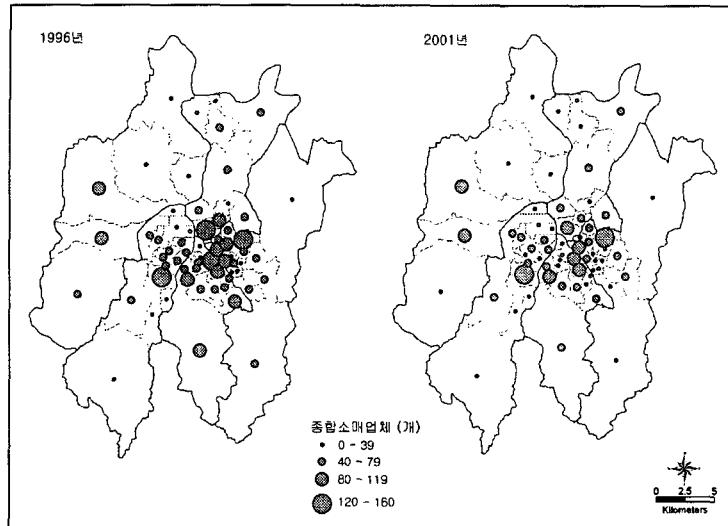


그림 13. 대전시 종합소매업의 업체수 분포(1996·2001년)

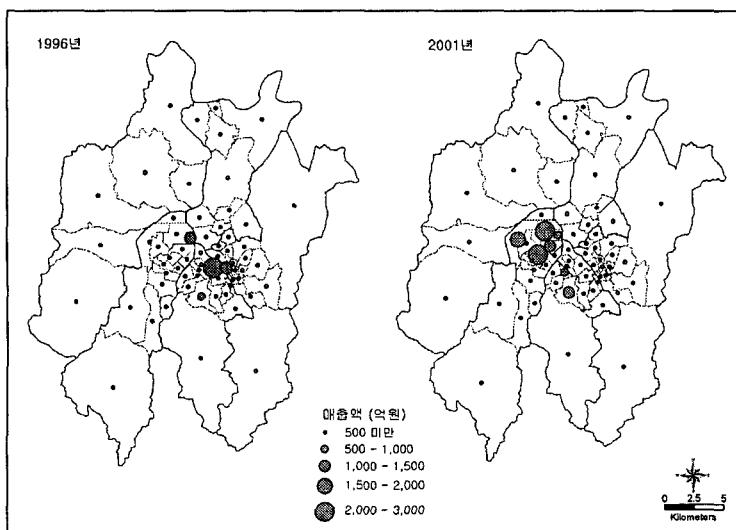


그림 14. 대전시 종합소매업의 매출액 분포(1996·2001년)

고 있으며 업태 특성상 반경 5km이상되는 광역상권을 가지기 때문이다. 그러므로 원도심을 비롯한 오랜 주거지인 중구와 동구지역지역에서 폐점현상이 두드러지게 나타났으며 이들 주거지역에서 다른 용도로 변경한 경우도 있지만 폐점된 그대로 방치된 종합소매점들도 상당수 있었다(그림 9).

대전시 동별 폐점한 소매점포수를 살펴보면, 원도심에 해당하는 은행선회동, 중앙동, 홍도동 순으

로 높게 나타났다(그림 10). 은행선회동은 폐점이 가장 많이 나타났지만 개점이 더 많이 나타났기 때문에 다른 동과는 달리 소매업 구조가 정적으로(positive) 재편되었고, 오정동과 중앙동은 음식품 위주의 농수산물시장과 그 인접지역 소매점들의 폐점이 두드러지는 상권 쇠락지역이 되었다. 이를 통해 원도심이 은행선회동으로 축소되었음을 알 수 있다. 대전역에서 충남도청에 이르던 고차 중심

업무지구였던 원도심은 대형 상가들의 연쇄도산이 주변 중·소규모 점포의 폐점으로 이어져 한때 원도심 전체가 침체되었지만 최근 원도심의 랜드마크인 중앙시장, 대전역 지하상가 등이 리모델링되었고 밀라노2 등 대형 패션전문점들이 생겨남으로써 유행을 선도하는 패션특화 중심지로 재편되었다. 즉 원도심은 은행동으로 그 공간적 범위가 축소되었지만 패션형 업종에 특화되면서 둔산 신도심과 보완적인 중심지 기능을 수행하게 되었다.

2) 종합소매업의 공간구조 변화

소매업의 공간구조 변화와 비교하여 종합소매업의 공간구조를 살펴보면 다음과 같다. 소매업의 업체들의 공간적인 분포는 1996년 원도심에 뚜렷하게 집중되었던 경향이 2001년에는 그 경향이 줄어들었다(그림 11). 그러나 신도심지역의 업체수 증가가 미비한 듯 보이나 대형점위주로 신설된 점을 고려해야 한다. 그러므로 실질적인 원도심에서 신도심으로의 상권 이동 혹은 소매 공간구조의 변화는 소매업 매출액 변화에서 잘 드러난다(그림 12). 즉 1996년에는 원도심이 업체수와 매출액 모두에서 최고 중심지이었지만, 2001년 소매업이 대형화·기업화되는 경향으로서 대부분 대형점이 신설된 신도심은 매출액에서 두드러지게 증가하게 된다.

이와 비교하여 종합소매업의 업체수 분포는 소매업 업체수 분포와 다르게 나타나고 있다. 소매업은 일반적으로 다양한 소매업 업종들이 서로 집적하려는 경향이 있어 중심지를 형성하게 되지만 종합소매업은 특정 지역에 집중된다기 보다는 인구분포와 유사하게 분포하는 특징이 있다. 그러나 종합소매업이 최근 대형화·기업화되는 경향을 보이므로, 2001년 종합소매업 업체수는 전 지역에 감소하였으며 인구가 급증하는 신흥 아파트지역에서도 그 증가폭이 미비하였다(그림 13). 또한 종합소매업 매출액은 소매업 변화와 유사하게 1996년 원도심에서 2001년 신도심으로 그 중심지가 이동하였다.

6. 결론 및 제안점

소매업 환경은 1990년대 초반 이후 서서히 변화하기 시작하다가, 1996년 유통시장 완전개방을 계

기로 급변하였다. 유통시장 완전개방이후 본격화된 국내 대형할인점 성장으로 소매업 구조와 소매공간구조가 달라지게 되었다. 특히 대형할인점 정착에 의해 달라진 종합소매업의 변화 특징은 다음과 같다. 첫째, 소매업에서 종합소매업이 차지하는 위상이 높아졌다. 둘째, 종합소매업 각 업태들은 차별적으로 성장하였으며, 공간적으로도 차별적인 분포패턴을 보이고 있었다. 셋째, 신규대형 종합소매점들이 특정지역에 집중분포함에 따라 소매 공간구조가 변화하게 되었다. 결과적으로 대전시의 유일한 소매 중심지이던 원도심지역은 소매 공간구조상 특화된 중심지 기능을 하게 되었고, 신도심지역은 도시 개발과정에서 초대형 고급 백화점과 대형할인점들이 출점하면서 사무관리기능과 상업기능을 모두 갖춘 최고차 중심지가 되었다. 대전시 종합소매업의 공간구조는 대형 백화점과 할인점을 중심으로 하는 신도심 중심업무지구와, 신도심과 비슷한 구조이지만 그 규모가 작은 문화동, 재래시장이 중심으로 하는 도마·기양·유성, 그리고 특화된 기능을 가진 원도심으로 이루어지게 되었다.

본 연구가 사례연구이므로 일반화하기 어려운 한계점을 지녔다. 또한 종합소매업의 업태 분류도 편의상 한국표준산업분류를 따랐지만 시기적으로 종합소매업의 변화 과도기이므로 소매업태별 구분이 모호하며 상품구색이나 경영방식의 차이가 거의 없었다. 차후 소매공간 구조연구에서는 지역성이 반영된 '상품구색'과 같은 보다 다양한 변수들을 고려해야 할 것이다.

註

- 1) 2001년 서울특별시와 6대 광역시중에서 인구비를 고려한 소매업 입지계수를 비교해보면, 대전시는 업체수(1.06)와 종사자(1.02) 모두에서 입지계수 1에 가장 가까게 나타났다.
- 2) 2000년 8차 한국표준산업분류에서 1996년 소매업에 포함되었던 '526 소비자용품 수리업'이 서비스업 항목으로 변경되었으며, '52207 식품종합소매업'은 '522 음식료 및 담배소매업'에서 '521 종합소매업' 항목으로 변경되었다. 그러므로 시계열적 분석을 위해 소매업 및 종합소매업 자료를 8차 한국표준산업분류 기준에 의해 조정하였다.
- 3) 소매업태의 진화과정을 기준의 소매진화 이론들 중 하나로 국한하여 설명하는 것은 무리이며, 관련 이론들이 조합되어야만 종합적인 설명이 가능하고 포괄적인 이해

- 를 할 수 있다(Brown, 1987). Brown이 제시한 세 가지의 기본적인 소매진화 이론들은 환경이론(environmental theory), 주기이론(cyclical theory), 갈등이론(conflict theory)이 있다.
- 4) 시장법 중심 단계→도·소매업진흥법 중심 단계→유통 산업발전법 중심 단계로 크게 3단계로 제시하였다(정연학, 2002).
 - 5) '디지털 경제'라는 용어는 Tapscott이 1996년 저서 Digital Economy에서 언급하면서부터 널리 사용되기 시작했으며, 컴퓨터와 인터넷으로 대변되는 디지털 경제의 주요 특징을 정리하였다. 신경제(New Economic)는 신경제의 원동력이라 할 수 있는 정보기술(IT)의 특성을 반영하여 디지털 경제 또는 네트워크 경제 등으로 불리기도 한다(강임호, 2001).
 - 6) 유통정보화는 관련된 모든 경제주체에게 이익을 주며 국가경쟁력도 높이는 win-win 게임이다.
 - 7) 월마트의 사업전략은 '항시 저가(Every Day Low Price: EDLP)'이지만, 성공요인은 '저가격 전략' 보다는 '저비용 전략'이라 할 수 있다. Cross-docking 시스템, 신속한 수송체계, POS시스템, QR시스템 등 효율적인 물류시스템뿐만 아니라 제조 공급업체들과의 협력체계를 통한 저비용 원가구조를 바탕으로 한 막강한 '규모의 경제력', '뛰어난 효율성'과 '시장 창출 능력' 덕분에 지속적인 성장이 가능하다고 여겨진다.
 - 8) PB상품은 대부분 품질변동성이 적고 구매빈도가 높은 기본 생활용품위주이지만, 최근에는 식품, 의약품, 의류, 가전제품까지도 확산되고 있다. 또한 PB구매 비율은 교육수준이 높을수록, 가족수가 많을수록, 직장여성일수록 높게 나타났다(박명호, 2003).
 - 9) 계층간의 소득격차 문제는 유통업계도 양극화되어진다. 즉 고소득층을 겨냥한 고급 백화점과 저소득층을 겨냥한 할인점 등은 계속 발전하겠지만 중간적인 입장은 취하는 업체는 양측으로부터 경쟁적 압박을 받게 된다. 이러한 양극화 경향은 미국의 경우 중산층을 겨냥한 시어즈 백화점의 고전으로 이미 분명하게 드러나고 있다.
 - 10) 국내에서 부자는 일반적으로 은행에 1억원 이상을 예금 해둔 사람이다. 1억원 이상을 예금한 사람은 약 90만명, 10억원 이상을 예금한 사람은 약 5만명, 재산세 100만원 이상 내는 사람이 약 4만 명 정도이다(한동철, 2003; 변명식, 2003).
 - 11) 참고로 1996년 자료는 2000년 8차 산업분류 기준에 따라 소급된 수치를 사용하였다.
 - 12) 기타 종합소매업에는 일반적으로 생계의존형 경영방식 이면서 매장규모가 작은, 재래시장 점포나 영세한 최근 런 동네슈퍼가 포함된다.
 - 13) 3차 대전도시기본계획은 1997년 수립되어 2016년을 목표로 하여, 2도심(기준도심, 문산 신도심), 3부도심(유성, 진잠, 신탄진)을 도심공간기본구조로 하고 있다.
 - 14) 관세청, 조달청, 통계청, 병무청, 중소기업청, 특허청, 철도청 등 12개 기관에 약 4,200명의 공무원이 근무하고 있다.

文獻

- 강임호, 2001, 디지털 경제의 경기변동과 경제성장, 정보통신정책연구원.
- 고영득, 2003, 대전시 혁신업무지구의 변화, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 대한상공회의소, 각년도, 유통통계자료집.
- 류주현, 2004, 종합소매업 공간구조 변화에 관한 연구-대전시를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명호, 2003, "유통업의 성공요건 - 우통업체브랜드(PB)의 창조-", 마케팅, 37(3), 65-69.
- 변명식, 2003, "디지털시대의 마케팅과 고객만족 성공," 마케팅, 37(8), 57-62.
- 오세조·세키네 타카시, 2002, 한·일 소매유통전쟁, 중앙경제평론사.
- 유상혁, 2000, 도시공간구조 변화 특성에 관한 연구, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 이두희, 2002, "새로운 비즈니스환경과 뉴마케팅 패러다임 전략전술," 마케팅, 36(10), 20-27.
- 이희연, 2000, "대형할인점의 성장과 공간적 확산에 관한 연구," 지역연구, 16(2), 47-66.
- 정연학, 2002, "유통시장개방 하에서의 정부 역할과 산업정책에 따른 유통산업 전망," Digital CS Journal 22, 한국능률협회컨설팅.
- 제일기획, 2003, "대한민국 변화의 태풍- '젊은 그들'을 말한다," 마케팅해부학 보고서.
- 최영준, 2001, 대전시 도시공간구조 변화특성에 관한 연구, 목원대학교 대학원 석사학위논문.
- 한동철, 2003, "불경기에는 매스마케팅보다 20배 이상 효과적인 VIP마케팅을 하자," 마케팅, 37(8), 35-38.
- 한주성, 2003, 유통지리학, 한울.
- 통계청, 도소매업 총조사(1996년, 2001년)
- _____, 도소매업 통계조사(각 연도)
- _____, 인구주택 총조사(2000년)
- Berry, B.J.L., 1963, Commercial structure and commercial bright, Research Paper, 85, Department of Geography, University of Chicago, Chicago.
- _____, 1967, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Cliffs, N.J.
- Brown, S., 1987, Institutional change in retailing, *European Journal of Marketing*, 21(7), 8-36.
- Christaller, W., 1966, *Central Places in Southern Germany*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Guiltman, J., 1974, Planned and evolutionary change in distribution channels, *Journal of Retailing*, Summer, 80-81.
- Proudfoot, M. J., 1937, City retail structure, *Economic Geography*, 13, 425-428.
- Tapscott, D., 1998, *Growing Up Digital: the Rise of the Net Generation*, McGraw-Hill, New York.

최초투고일 04. 07. 28

최종접수일 04. 09. 01