

외국의 대형마트 입지조정 사례가 우리에게 주는 시사점

임준홍 | 충남발전연구원 책임연구원

1. 서론

정부는 유통시장개방 이후 침체·쇠퇴하는 전통 시장을 활성화하기 위해 많은 노력을 하고 있지만, 유통환경의 변화, 소비패턴의 변화, 대형마트(대규모점포)와 SSM(기업형 슈퍼마켓)의 성장은 전통시장을 포함한 전통상권을 더욱 어렵게 하고 있다. 대형마트와 SSM은 자본력과 브랜드인지를 무기로 무분별하게 확산시키고, 국내 전통시장과 지역 골목상권이 붕괴되면서 심각한 경제·사회적 문제가 야기되고, 지역자본이 외부로 유출되어 지역경제에도 큰 도움이 되지 못하고 있다.

한편, 최근 정부는 '유통산업발전법' 개정을 통해 영업시간 단축, 의무휴일제를 도입하는 등 대형마트와 SSM의 영업규제가 가능하도록 하였지만, 행정소송 등으로 실효성에 의문을 제기하고 있다.

이에, 본 글에서는 도시계획 제도와 연계하여 대형마트의 입지규제가 이루어지고 있는 외국의 사례를 살펴봄으로써 우리 도시에서의 적용 가능성과 현재 법 체계(조례)에서 어떻게 대처할 수 있는가를 입지조정이라는 측면에서 살펴보고자 한다.

2. 우리나라의 대형마트·SSM 관련 규제

1) 최근의 대형마트·SSM 관련 법제 동향

1996년 유통시장의 전면개방에 따라 프랑스의 까르푸를 시작으로 미국, 영국의 대형마트가 국내 시장에 진출하였고, 1997년 대형마트에 대한 허가제를 등록제로 전환하는 '유통산업발전법'의 제정으로 국내의 대형업체들의 진출이 가속화되어 대도시뿐만 아니라 중소도시의 지역상권이 위축되는 결정적 원인이 되고 있다.

더 나아가, 대형마트의 상권이 포화상태라 판단한 대형유통업체들은 골목상권으로 파고드는 기업형 슈퍼마켓(SSM: Super-SuperMarket)을 경쟁적으로 진출시켜 2006년을 기점으로 급속히 확산되어 많은 문제점을 유발하고 있다.

이러한 대형마트와 SSM의 무차별적인 확산으로부터 지역상권을 보호하여야 한다는 요구가 증대됨에 따라 2005년부터 2009년까지 대형마트의 허가제, 영업품목제한 등의 규제도입, 가맹점형 SSM을 포함하는 사업조정대상의 확대 등을 담은

의원입법안이 다수 국회에 제출되고, 관계부처, 소상공인단체 및 대형유통업체 등 힘겨운 의견조율 끝에 '유통산업발전법'과 '대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률' 개정안이 위원회 대안으로 채택되었고, 2010.11.10과 11.25 각각 국회 본회의에서 의결되어 최종 확정되었다.

주요 개정내용을 보면, 우선 유통산업발전법에서는 지역유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 경계로부터 500m 이내의 범위에서 조례로 전통상업보존구역을 지정할 수 있도록 근거를 마련하였고, 기존의 등록대상인 대형마트 외에도 전통상업보존구역 내에 개설하는 대기업 또는 그 계열회사의 직영점 또는 가맹점 형태의 SSM에 대하여도 등록제를 확대하는 한편, 전통상업보존구역

안에서는 대형마트 등의 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있도록 하였다.

상생법에서는 사업조정제도의 적용대상을 기존의 대형마트 외에 대기업 등의 직영점 및 가맹점 형태의 SSM 체인점포로 확대하도록 하여 전통상업보존구역 이외 지역의 대형마트 등은 상생법의 사업조정으로 규율하도록 하였다.

전통상업보존구역의 지정 등은 한·EU FTA 기준을 앞두고 유통시장의 추가 개방에 따른 중소기업의 피해에 대한 우려가 고조됨에 따라 국회는 2011.6.30 전통상업보존구역 지정범위를 '500m 이내'에서 '1km 이내'로 확대하고, 유효기간을 '3년'에서 '5년'으로 연장하는 유통법 개정안을 의결하였다.

〈표 1〉 현행 대형마트 등 개설 시 규제체계

적용지역	적용대상	등록제	개설 관련 규제	근거법령
전통상업보존구역	대형마트 및 준대형 마트	○	등록제한 및 조건부가 가능 (시·군·구)	유통산업발전법 *유효기간 : 5년
일반지역	대형마트	○	사업조정(시·도)	상생법
	준대형 마트	×		

※ 전통상업보존구역 : 시장·군수·구청장이 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 전통시장 및 전통상점가(39개 한정) 경계로부터 1km 이내에서 조례로 정하는 지역으로서 동 구역 내에서는 대형마트나 준대형마트(SSM)의 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있음
※ 사업조정은 중기청장 권한이나 시·도 위임

이에 따라 지방정부에서도 228개 시군구 중에서 81.5%가 전통상업보존구역을 지정하였고, 충남도는 전통시장이 없는 계룡시를 제외하고 15개 시군이 조례를 시행하고 있다(2012년 2월 기준).

그리고 '유통산업발전법' 개정을 통해 대형마트와 SSM을 허가제로 전환하고, 등록범위를 확대하

고, 영업품목 제한, 영업시간제한의 무효업일수 지정, 공청회, 설명회 등 의견수렴 제도화 등을 주요 내용으로 하는 다수의 법개정안이 국회에 제출되었으며, 이러한 법안에 대해 정부(지식경제부)는 이들 법안의 내용을 검토하여 대체 개정 법안을 마련하여, 2012년 1월 17일 공포하였다.

그 주요 내용은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 보호 및 지역경제의 상생발전에 기여하기 위하여 대규모점포 등에 대한 영업시간의 제한, 의무휴업일의 지정 등이다. 시장·군수·구청장은 대규모점포 중 대통령령으로 정하는 것과 준

대규모점포에 대하여 영업시간 제한(오전 0시부터 오전 8시까지의 범위에서 영업시간을 제한)을 명하거나 의무휴업일(매월 1일 이상 2일 이내의 범위)을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있도록 한 것이다.

〈표 2〉 제출된 개정 법안의 주요 내용

구 분	허가제 전환	등록범위 확대	영업품목 제한	영업시간 제한·의무 휴업일수지정	공청회 설명회등 의견수렴	기 타
정갑윤의원안		○	○	○		- 유통업상생발전협의회설치 - 지역협력계획서제출 - 영업행위규제와 벌칙부과
이춘석의원안			○	○	○	- 유통업협력발전위원회 설치 - 지역협력계획서제출 - 대형마트등 개설지침 제정·공표
강창일의원안					○	- 등록요건 강화
김재균의원안	○				○	- 유통업지역발전위원회 설치

※ 국회 제출 법안 참조 작성

2) 대형마트·SSM 입지규제 관련 현황

(1) 입지 방법 및 현황

대형마트의 출점 및 입지는 계획입지와 개별입지를 통해 가능하다. 대형마트는 도시계획시설인 시장에 해당되며, 이에 따라 도시계획시설사업 또는 도시계획시설사업 외의 사업으로도 설치할 수 있다. 이 경우 도시계획시설결정, 도시계획시설사업 시행자지정 및 실시계획인가를 받아 건설할 수 있고, '유통산업발전법'에 의한 대형마트등록을 하여

야 하며, 사전환경성 검토와 사전재해 영향성 검토를 실시하고, 도시계획시설결정 전에 환경영향평가, 교통영향분석·개선대책 등을 실시하여야 한다.

하지만 중소도시의 경우 개별입지를 통해 도시지역에서 건축허가를 받아 건설하는 경우가 많으며, 이 경우 지역사회와 많은 마찰을 유발하기도 한다.

입지 현황을 보면 홈플러스 익스프레스 185개소를 사례로 분석하면 일반주거지역에 입지하고 있는 경우가 61%이며, 상업 및 공업지역에 28% 위치하고 있으며, 사업조정신청 대상 SSM 221개소 중 91%가 연면적 1,000㎡ 미만이다.¹⁾

1) 기업형 슈퍼마켓(SSM)입지 관리방안(www.mynewsletter.co.kr 참조)

〈표 3〉 SSM 입지 및 규모 현황

용도지역	점포수	백분율	규모	비율	비고
일반주거지역	113	61%	300㎡ 미만	40%	91%
준주거지역	20	11%	300~500㎡	28%	
상업지역	50	27%	500~1,000㎡	23%	
공업지역	2	1%	1,000㎡ 이상	9%	
계	185	100%			

충남의 경우 2011년 말 기준으로 대형마트의 용도지역별 입지현황을 보면 절반인 7곳이 자연녹지 지역에 위치하고 있으며, 상업지역에 위치한 것이 5 곳이다. 그리고 SSM의 경우 14곳이 주거지역에 입지하고 있으며, 상업지역에 위치한 경우는 2곳뿐이다.

(2) 입지규제 현황

우리나라 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 제 76조(용도지역 및 용도지구에서의 건축물의 건축 제한 등)에서는 법 제36조에 따라 지정된 용도지역에서의 건축물이나 그 밖의 시설의 용도·종류 및 규모 등의 제한에 관한 사항은 대통령령으로 정하도록 하고 있다. 법 제37조에 따라 지정된 용

도지구에서의 건축물이나 그 밖의 시설의 용도·종류 및 규모 등의 제한에 관한 사항은 이 법 또는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 대통령령으로 정하는 기준에 따라 특별시광역시·특별자치시·특별자치도·시 또는 군의 조례로 정할 수 있다(개정 2011.4.14).

2009년 현재 용도지역에 따라 다양한 형태로 대형마트의 입지를 제한하고 있지만, 일부 자치단체를 제외하고 대부분의 도시에서는 도시계획조례를 통해 상업지역 뿐만 아니라 제2·3종일반주거지역, 준주거지역, 준공업지역에서도 대형마트, 준대형마트와 기업형 슈퍼마켓 개설이 가능하지만, 점점 강화되고 있는 추세이다.

〈표 4〉 대형마트 입점 제한 지자체 현황

구분	해당지자체	비고
준주거·준공업	대전광역시, 계룡시, 성남시, 속초시, 논산시, 마산시, 군산시, 광명시, 거제시, 양산시, 전주시, 광양시, 제천시, 공주시, 구미시, 제주시	16개 지자체
준주거	대구광역시, 청주시, 진주시, 김해시, 하동군, 부안군, 통영시, 횡성군, 남원시, 강릉시, 양구군, 충주시, 남해군, 순천시, 서귀포시	15개 지자체
준공업	광주광역시, 수원시, 부천시, 양산시, 용인시, 시흥시, 이천시, 김포시, 하남시, 오산시, 과천시, 의정부시, 원주시, 천안시, 고령시, 서산시, 청양군, 경주시, 울릉군, 함안군, 산청군, 거창군, 익산시, 정읍시, 목포시, 여주시, 고흥군, 장흥군, 남제주군	29개 지자체
자연녹지	과천시, 양평군, 파주시, 청주시, 공주시, 논산시, 계룡시, 연기군, 포항시, 사천시, 거제시, 양산시, 서귀포시, 충주시, 남해군, 제천시	16개 지자체
근린상업	속초시, 공주시, 영주시, 문경시, 영양군, 청주군, 예천군, 울릉군, 진주시, 사천시, 거제시, 양산시, 거창시, 전주시, 군산시, 남원시, 부안군, 고흥군, 진도군	19개 지자체

※ 자료 : 한국수퍼마켓협회(2009.5), 대형마트 제한 관련 주제발표 자료.

3. 외국의 대형마트·SSM 입지 조정 관련 사례

1) 대형마트·SSM 입지규제 관련 제도

일본의 경우 대규모소매점포입지법과 도시계획법에 따라 국민생활환경에 영향(소음, 교통혼잡, 폐기물 등)을 미치는 점포의 출점을 제한하고, 일정규모 이상(1,000㎡이상)의 대형마트를 대상으로 용도지역에 따라 출점을 제한하고 있다.

주변 생활환경문제(교통 등 주민편리성, 주변 생활환경 보호 등)를 미연에 방지하기 위해 1,000㎡ 초과 대규모소매점포 신·증설 시 도도부현에 신고하도록 하고 있으며, 신고 후 설명회 개최, 시정촌주민 등 의견 수렴, 조정 권고 등의 절차를 규정하고, 교통 등 주민편리성, 주변 생활환경 보호 등을 위해 출점자가 배려해야 할 사항의 기준을 지침으로 규정하고, 입지 규제를 위해 면적에 따라 입지 가능 용도지역 제한(3천~1만㎡ : 6개 지역, 1만㎡ 초과 : 3개 지역(도시계획법))을 하고 있다.

영국은 지역발전과 도시계획을 목적으로 PPG6와 PPG18이라는 법안을 통해 대형소매점의 입점

을 규제하고 있으며, 도시계획과 발전 차원에서 대형점 신증설을 관리(PPS6)하고, 대형유통업체의 도심 외 출점 시 두 가지 Test(도심 우선정책, 필요성 테스트)를 거쳐 사업계획허가가 이루어지고 있다.

프랑스는 대형점포와 중소소매점의 경쟁 환경 조성을 목적으로 로와이에법을 제정하여 연면적 300㎡ 이상의 점포(호텔, 극장, 영화관 포함)를 규제하고 있으며, 출점 규제를 위해 1,000㎡ 이상 유통매점 신·증설시 지역상업시설위원회 허가하도록 하고 있다. 그리고 6,000㎡ 이상 점포 신설확장시 소매점 설립 영향에 대한 조사보고서 제출 및 공청회 의무화(라파랑법)하고 있다.

독일은 지역개발 및 도시계획을 목표로 도시건설법을 제정하여 연면적 1,200㎡, 전용면적 800㎡ 이상의 소매 시설의 허가를 받도록 규제하고 있으며, 출점 규제를 위해 기존 상권의 심각한 피해 발생 시 입점 금지하고(주요 판매종목 매출액 10% 감소, 비주요 품목 매출액 20% 감소(소매유통업칙령)), 입지 규제를 위해 1200㎡ 이상의 대형유통점이 입지할 수 있는 용도지역을 제한(주요지역과 기타특수지역으로 한정(건축물이용령 7조 및 11조))하고 있다.

〈표 5〉 각국의 대형유통점 규제 내용 비교

구분	규제범위	규제내용	중소유통 고려여부	비고
일본	1,000㎡ 이상	- 10개월 의견수렴 의무화	○	- 진입 후에는 소매업 조정제도로 보완
영국	2,500㎡ 이상	- 교외 입점시에만 규제 - 소매영향평가제 실시	△	- 대형점 독과점 대두
프랑스	1,000㎡ 이상	- 허가제	○	- 규제 완화 추세
독일	1,200㎡ 이상	- 인프라 집적지역에서만 허용 - 지방정부에서 규제	○	

그밖에 미국은 도시계획이나 토지이용과 관련된 입지규제와 종합계획(Comprehensive Plan), 구획화 법규(Zoning Ordinance), 개발유예 조치(Development Moratoria), 경제적 영향평가(Economic Impact Analysis) 등을 통해 간접적으로 규제하고 있다.

2) 일본의 상업 마을만들기 차원의 입지조정

일본의 상업 마을만들기에 대한 관심은 지역상권에 막대한 영향을 주고 있는 대형점의 규제·조정 관점에서 시작되었으며, 최근에는 인구감소·고령화에 대응, 콤팩트시티로의 도시구조 개편의 차원에서 상업 마을만들기(商業まちづくり)가 추진되고 있다.

(1) 카나자와시의 상업환경형성지침과 조례

카나자와시(金澤市, 인구 46만명)는 중심시가지의 공동화와 상업집적 약화에 따라 2000년 [카나자와시 상업환경형성지침 검토위원회]를 설치하였

고, 2001년에는 [카나자와시 상업환경형성지침]을 책정하였으며, 이 지침에서는 도시계획 용도지역(zoning)에 따라 중심시가지에는 상업 집적, 교외부에는 억제를 유도하고, 지침의 실천력을 높이기 위해 [카나자와시 상업환경 형성 마을만들기 조례]도 제정·운영하고 있다.

(2) 구마모토현의 대형점 입점에 관한 가이드라인

구마모토현(熊本縣)은 대형점의 지역공헌 내용을 중심으로 한 [대형점 입점에 관한 가이드라인]을 책정하여, 기업의 사회적 책임과 지역사회 공헌, 현이 추진하는 안전·안심 마을만들기, 지산지소(地產地消)운동과 연계한 산업진흥, 고용확보 등을 강조하고 있다.

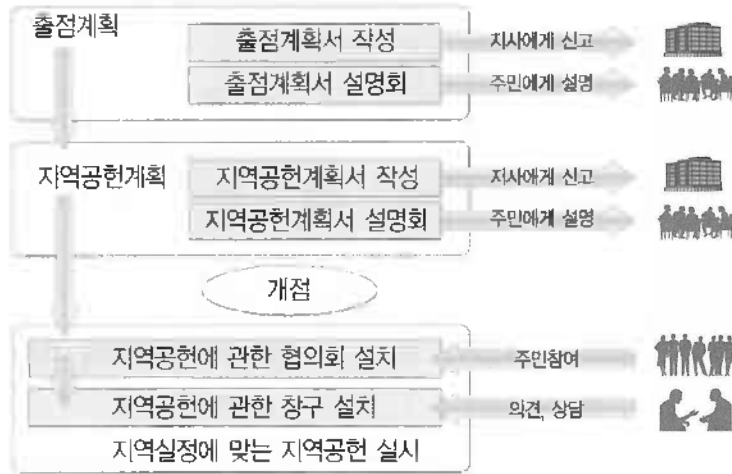
가이드라인의 주요내용은 대형마트에 대해 구마모토현에서 추진하는 마을만들기에 대한 협력, 지역연대를 통한 지역경제 활성화 추진, 지역민 고용확보에 협력, 출점에 따른 교통대책, 경관만들기 등을 포함하고 있다.

〈표 6〉 가이드라인의 주요 내용

<ol style="list-style-type: none"> 1. 마을 만들기에 협력 2. 지역과 연계한 지역경제 활성화 추진 3. 지역특산물의 판매촉진·수요확대에 협력 4. 지역고용 확대에 협력 5. 방범·청소년 비행 방지 대책 추진 6. 지역 방재에 협력 7. 유니버설디자인 보급에 협력 	<ol style="list-style-type: none"> 8. 환경대책 추진 9. 에너지절약대책 추진 10. 교통대책 실시 11. 경관형성, 경관만들기 협력 12. 핵점포 철거에 대한 대책 13. 정보공개 추진 대책 14. 기타
--	---

대형점 출점을 계획한 사업자는 가이드라인에 따라 지역공헌계획이 포함된 출점계획서를 현에

제출하고, 설명회를 개최하여 지역실정에 맞는 지역공헌 내용을 제시하도록 하고 있다.



〈그림 1〉 대형점의 요구사항과 추진과정

(3) 후쿠시마현 상업 마을만들기 추진에 관한 조례

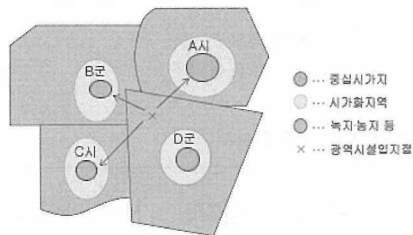
후쿠시마현(福島縣)은 현의 미래발전과 주민이 함께하는 마을만들기를 위해 대형점의 적정입지와 상업 마을만들기에 관한 시책을 종합적으로 추진할 수 있도록 [후쿠시마현 상업 마을만들기 추진에 관한 조례]를 2006년부터 시행하고, 기본방침도 책정하고 있다.

대형마트(매장면적 6천㎡ 이상) 출점 시 수속절차에 앞서 계획단계에서 현에 신고하는 것을 의무화한 것이며, 또한 대형마트 입점이 현의 기본방침이나 토지이용계획과의 마찰 유무, 교통시설 등을 검토하고, 자치단체 등의 의견을 듣고, 지역 상권에 영향을 주는 경우 입지장소의 재검토 등을 권고할 수 있다. 그리고 출점 예정인 사업자는 신설신고서를 현에 제출하고, 설명회를 통해 당해 시정촌(市町村)은 물론 주변 자치단체에도 설명하도록 하고 있다.

한편, 후쿠시마현의 「후쿠시마현 상업 마을만들기의 추진에 관한 조례」는 대형마트를 마을만들기(도시계획)의 일부로 인식하고, 현차원에서 대형상업시설의 입지를 광역적인 측면에서 조정을 시도하고 있다.

이처럼 대형마트의 입지조정에 관심을 갖게 된 것은 대형점의 도시외곽 입지가 도시 자연환경과 경관을 파괴하고, 중심시가지 공동화 현상을 심화시키는 하나의 중요한 요인으로 인식하였기 때문이다.

예를 들어 인접해 A·B·C·D의 시군(시정촌)이 있어, D시군의 “X” 지점에 대형점의 입지되었



〈그림 2〉 광역조정의 개념

을 경우 A·B·C 시군에 큰 영향을 주기 때문에 광역 정부

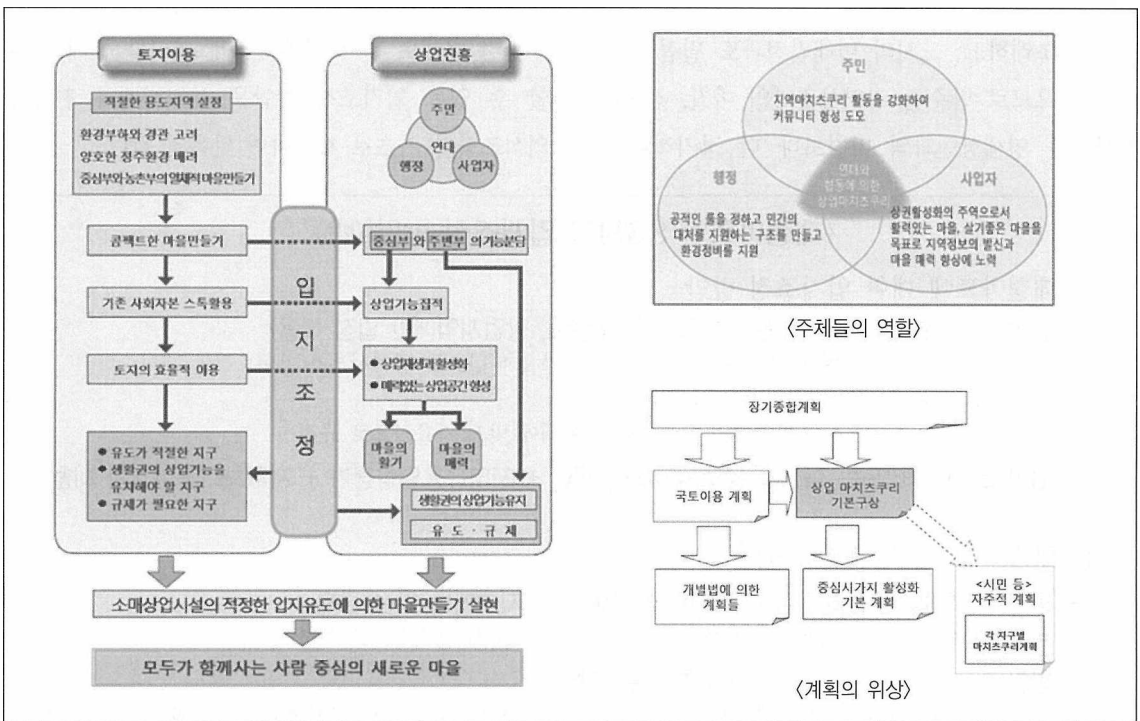
가 그 역할을 담당하여야 한다고 판단하였기 때문이다.

(4) 후쿠시마현 아이즈반게마치의 상업 마을만들기 기본구상

후쿠시마현 아이즈반게마치시(會津坂下町, 인구 1만7천명)는 도시계획(토지이용)과 연계한 상업만들기

들기 구상을 책정하여 사회경제변화에 따른 도시 구조개편(토지이용 입지유도), 관련 주체의 역할 등을 강조하고 있다.

시 종합계획 하에 상업만들기 기본구상을 수립하고, 이에 따라 각 가치구별 시민 등이 주도하는 '각 지구별 마을만들기 계획'과 연계하도록 하고 있다.



〈그림 3〉 아이즈반게마치의 상업 마을 만들기 기본구상 개요

4. 정책제언

□ 입지규제가 아니라 도시발전을 위한 입지조정으로 이해하는 것이 필요

대형마트·SSM에 대한 규제는 출점과 입지 단계에서 규제하는 방법과 출점 후 영업규제를 가하는 방법으로 크게 구분할 수 있다. 우리나라의 경우 출점과 입지규제는 소극적인 반면, 법제도의 개정은 주로 출점 후 영업규제에 초점을 두고 있

다. 이러한 방법은 대형마트·SSM과의 마찰문제를 근본적으로 해결하는데 한계가 있으며, 시장경제 체계를 제한한다는 비판을 받을 수 있다.

이미, 대형마트와 SSM이 지방 중소도시까지 파고든 상황에서 늦은 감은 있지만, 도시의 건강한 공간구조, 주생활환경의 보호, 도시의 미래발전 차원에서 출점과 입지규제에 보다 초점을 두어야 한다. 대형마트 입지의 경우 시설규모, 이용자의 흡입 등을 고려할 때 출점으로 인해 도시공간구조의 변화를 초래하고, 도시의 미래발전과도 밀접한 관련이 있으므로 단순한 지역상권과의 마찰, 전통시장상인과 영세상권과의 마찰보다 더 장기적이며,

큰 영향을 줄 수 있어 정부 차원에서는 출점과 입점에 초점을 두어야 한다.

이런 측면에서 출점 단계에서 대형마트와 SSM의 입지를 규제하는 것은 단순한 '입지규제'가 아니라 건전한 도시공간구조의 형성, 도시의 미래발전, 건강한 협력적 상권구조를 만들기 위한 '입지조정'으로 이해해야 한다.

□ 관련 법제도 정비를 통한 입지조정 방안

관련 법제도 및 도시계획조례 정비를 통해 추진할 수 있는 입지조정 방안을 선진사례와 전문가 의식조사를 기초로 제시하면 다음과 같다.

〈대형마트와 SSM의 입지조정 방안(예)〉

(1) 대형마트에 대한 입지조정 방안

- 방안 1 : 대형마트 출점을 용도지역으로 제한(예, 상업지역에만 입점 허용)
 - ※ 용도지역 출점의 허용범위 제한 1 : 시군의 공감을 바탕으로 광역정부가 가이드라인 제시
 - 광역정부의 정책방향성 제고를 위해
 - ※ 용도지역 출점의 허용범위 제한 2 : 시군의 특색에 맞게 자율적으로 규정
- 방안 2 : 대형마트는 출점을 용도지역으로 제한 + 지역유통영향평가 + 지역사회공헌계획 제출

(2) SSM에 대한 입지조정 방안

- 방안 1 : SSM 출점을 용도지역으로 제한(예, 주거지역에는 입점 금지)
 - ※ 용도지역 출점의 허용범위 제한 2 : 시군의 특색에 맞게 자율적으로 규정
- 방안 2 : SSM을 규모별로 입지규제하는 방안
 - ※ 예, 300㎡ 이상은 상업지역에만 출점가능, 150㎡이하는 3종 일반주거지역이나 준주거지역, 준공업지역 출점 가능 · 1-2종 주거지역은 출점불가
- 방안 3 : SSM을 용도지역으로 제한하지 않음 + 점포예정지로부터 일정범위(예시 반경 직선거리 500m)이내의 골목상권에 미치는 영향 분석(지역상권활성화 지원방안) 제출

그리고 용도지역별 구체적인 대형마트와 SSM의 입지조정은 해당 지역의 도시계획 방향, 공간구조 및 상권 특성 등 지역여건을 종합적으로 고려하여

결정하여야 할 것이다. 참고로 현장 시군에서 전통시장과 도시계획 업무 담당자는 다음과 같이 생각하고 있다.

〈표 7〉 용도지역에 따른 대형마트·SSM의 입지 가능 여부에 대한 생각

용도지역		대형마트 입지불허	SSM 입지불허
주거지역	전용주거지역	100.0	100.0
	1종 일반주거지역	100.0	91.3
	2종 일반주거지역	95.7	78.3
	3종 일반주거지역	95.7	78.3
	준주거지역	47.8	47.8
상업지역	중심상업지역	26.1	21.7
	일반상업지역	26.1	21.7
	근린상업지역	30.4	21.7
	유통상업지역	30.4	21.7
공업지역	전용공업지역	100.0	95.7
	일반공업지역	95.7	91.3
	준공업지역	65.2	60.9
녹지지역		91.3	95.7

※ 자료 : 충청남도, 2012.2.24, 유통산업발전법 개정관련 관계기관·단체 토론회 참석자를 대상으로 한 충청남도 시군 도시계획 및 전 통시장 담당 공무원 46명을 대상으로 설문조사한 결과임

한편, 이미 진출한 대형마트와 SSM의 경우 지역사회와 함께하고, 지역경제에 보탬을 주는 방향으로 적극 유도하여야 한다. 실제, 대형마트와 SSM은 소비자에게 많은 도움을 주는 등 긍정적 요소 많으므로, 규제 못지않게 지역경제 파급효과 극대화, 지역사회 기여 강화 등을 통해 지역경제의 한 구성요소로 역할을 담당하도록 하여야 한다.

예를 들어 대형마트와 SSM이 지역경제 활성화에 보탬을 줄 수 있도록 지역법인화를 유도하거나 지역산품의 판매나 지역민 고용을 높이도록 제도화하고, 지역의 특성에 맞게 판매품목을 조정하여 지역상권을 대형마트·SSM, 전통시장, 상점가가 공생하는 특색있는 지역상권 형성이 중요하다.

결국 지역상권을 구성하는 다양한 주체들이 특색 있게 공생·발전을 위해 노력할 때 지역상권의 경쟁력은 강화되고, 도시발전의 지속성은 높아질

것이다.

참고자료

충청남도, 2012.2.24, 유통산업발전법 개정관련 관계기관·단체 토론회 자료
 国土交通省, 2005.8, 中心市街地再生のためのまちづくりのあり方についてアドバイザー 議報告書
 篠原 徹, 2006. 7, まちづくり三法の見直しと地域の課題(まちづくり公開セミナー 資料), 日本商工議所市, 2002.
 金澤市商業環境形成指針と金澤市商業環境形成まちづくり條例
 福島県, 2006, 福島県商業まちづくりの推進にする條例(案)
 熊本商工光部商工政策課, 2006, 大型店の立地にするガイドライン. [大型店による主的な地域貢献の促進]
 京都市, 2000, 京都市土地利用の調整に係るまちづくりにする條例
<http://www.city.kanazawa.ishikawa.jp>
<http://www.pref.fukushima.jp>
<http://www.pref.kumamoto.jp>
<http://www.handsman.co.jp>