

KERI Insight

대형마트와 생필품 소비자가격 간 상관관계: 서울시의 경우



정희상
한국경제연구원 부연구위원
(hchung@keri.org)

현행 대형유통업체에 대한 영업시간과 출점 규제는 중소기업들의 이해만 반영할 뿐 경쟁법이 보호해야 할 가장 중요한 주체 중 하나인 소비자들의 권익은 전혀 고려하지 않고 있다. 규제의 대상이 되고 있는 대형마트나 SSM은 제조업체의 시장지배력을 제어하거나 경쟁을 촉진하여 소비자가격을 낮출 수 있는 측면이 있기 때문에 정책당국은 이들을 규제할 때 신중할 필요가 있다. 본고에서는 한국소비자단체협의회에서 실시하는 가격조사 대상 생필품에 대해 유통업체 간 평균가격을 비교하고, 3대 대형마트와 생필품 소비자가격 간 상관관계를 분석하여 정책적 시사점을 제시한다. 먼저 평균가격 비교 결과, 대형마트가 전체 33개 생필품의 64%를 차지하는 21개 품목을 다른 유통업체(백화점, SSM, 일반 슈퍼마켓)에 비해 낮은 가격으로 판매하고 있음을 확인할 수 있었다. 대형마트가 다른 유통업체보다 (생필품) 제조업체에 대해 가지는

협상력이 높다고 한다면 이러한 낮은 판매가격은 부분적으로 대형마트의 대항력에 기인한 것으로 해석할 수 있을 것이다. 다음으로 2011-14년 서울시 25개 구의 3대 대형마트 비종과 각 생필품 소비자가격 간 상관계수를 도출했다. 그 결과, 2013년과 2014년에는 총 30개 품목 중 28개 품목(93%)이, 2012년에는 16개 품목 중 13개 품목(81%)이, 그리고 2011년에는 19개 품목 중 9개 품목(47%)이 음의 상관계수를 지니는 것으로 나타나 3대 대형마트가 많은 지역에서 해당 생필품의 평균 소비자가격이 낮은 경향이 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 대형마트는 치열하게 가격경쟁을 하거나 여타 소매업체들의 가격경쟁을 유도하여 해당 지역의 대형마트나 슈퍼마켓 등에서 판매하는 생필품 가격을 떨어뜨리는 측면이 있다는 것이다. 결론적으로 이러한 결과는 소비자후생을 증진시킨다는 측면에서 대형마트에 대한 규제는 완화될 필요가 있음을 시사한다.

1. 도입

□ 서비스산업의 성장 동력과 글로벌 경쟁력 확보를 위해 최근 정부 차원에서 교육이나 의료서비스 등의 분야에 대해 규제 완화의 움직임을 보이고 있는데, 유통서비스 분야에서는 이러한 논의가 일고 있지 않음.

- 2013년 말 정부는 제4차 투자활성화 대책을 발표하면서 영리법인으로 운영되는 제주국제학교에 한해 결산상 이익잉여금을 투자자에게 배당하거나 본국으로 송금하는 것이 가능하도록 관련법을 개정하기로 했고, 지난해 8월 제6차 투자활성화 대책에서는 경제자유구역 내 외국인 의사 고용 의무 등 투자 개방형 병원에 대한 규제를 완화한다는 계획을 발표함.

- 현행 「유통산업발전법」은 지역 유통산업의 전통을 보존하고 대형유통업체와 중소유통업체의 상생발전을 위하여 전통시장 1km 이내(전통상업보존구역)에 대형마트나 SSM(기업형 슈퍼마켓)을 개설하는 것을 제한하고 있고(제8조), 이들에게 월 2회 의무 휴업을 요구하고 있으며 오전 0-10시 영업을 제한하고 있음(제12조의2).

□ 특히, 대형유통업체에 대한 영업시간과 출점 규제는 이들이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지 고려하지 않은 채 중소유통업체들의 보호에만 초점을 맞추고 있음.

- 지난해 12월 서울고등법원은 롯데쇼핑, 이마트, 홈플러스 등이 서울 동대문구청장 및 성동구청장을 상대로 낸 영업시간 제한처분 취소 소송에서 원고 패소한 1심 판결을 깨고 원고 승소 판결을 내렸음.

• 처분대상 점포들이 법률상 대형마트 기준에 해당되지 않고 중소상인과 전통시장을 보호하는 효과가 뚜렷하지 않을 뿐만 아니라 맞벌이 부부, 아이 있는 가정 등 소비자 선택권 제한이 크다는 점 등이 대형마트 의무 휴업 위법 판결의 요지였음.

- 한편 지난해 12월 전통상업보존구역의 범위를 전통시장이나 전통상점가의 경계로부터 현행 1km 이내에서 2km 이내로 확대하는 내용을 골자로 한 「유통산업발전법」 일부개정법률안을 이종걸(민) 의원이 대표 발의했음.

- 향후 대형유통업체에 대한 규제 강화의 가능성과 이러한 규제가 경쟁정책의 가장 중요한 목표 중 하나인 소비자권의 제고를 간과하고 있음을 고려해 보면 이들이 소비자들에게 미치는 긍정적인 효과를 제시하여 규제 완화의 필요성을 지적할 필요가 있음.

□ 대형마트와 같은 대형유통업체들은 치열하게 가격경쟁을 하거나 여타 소매업체들의 가격경쟁을 유도하여 소비자가격을 낮출 수 있는 측면이 있을 뿐만 아니라 제조업체들의 시장지배력을 제어하여 유리한 조건으로 상품을 공급받아 낮은 가격에 판매함으로써 소비자들에게 혜택을 줄 수도 있음.

- 대형유통업체가 경쟁을 촉진시키는 측면이 있다는 사실은 여러 실증 분석을 통해 확인되고 있음(본고의 기존 연구 참조).

- 최근 구매시장력(buyer power)을 논의한 OECD(2008) 정책회의에서의 주요 결론은 대형유통업체의 수요독점력(monopsony power)과 대항력(countervailing power)이 사회후생에 미치는 영향은 매우 다르기 때문에 경쟁정책을 시행할 때 신중해야 한다는 것

- 여기서 구매시장력은 판매자(제조업체)들에 대해 구매자(유통업체)들이 가지는 시장지배력(market power) 또는 협상력(bargaining power)을 말함.
- 판매자 시장이 경쟁적일 때 구매자가 가지는 시장지배력을 수요독점력이라 하고, 판매자들이 시장지배력을 가지고 있을 때 구매자들이 가지는 협상력을 대항력이라고 함.

□ 본고에서는 2011-14년 서울시 25개 구의 3대 대형마트 점포 수 자료와 주요 생필품의 소비자가격 자료를 이용하여 유통업체 간 생필품들의 평균가격을 비교하고, 대형마트 비중과 각 생필품 소비자가격 간 상관계수를 도출하여 정책적 시사점을 제시함.

- 다른 유통업체에 비해 대형마트에서 판매하는 생필품의 소비자가격이 더 낮거나 이들의 진입에 따른 가격하락 효과가 있다면 대형마트에 대한 규제 완화의 필요성이 더욱 부각될 수 있을 것임.

2. 기존 연구

□ 대형유통업체가 경쟁촉진이나 대항력을 통해 소비자 가격을 낮출 수 있다는 점은 국내외 여러 실증 분석을 통해서 확인되고 있음.

- Basker(2005)는 월마트 진입 이후 치약, 샴푸, 아스피린, 세제 등의 평균 소매가격이 단기적으로 1.5-3% 장기적으로 7-13% 하락했다는 사실을 발견했으며, Basker and Noel(2009)은 월마트가 시장에 진입했을 때 경쟁 식료품점들의 가격이 평균적으로 1-1.2% 떨어졌다는 결과를 제시했음(경쟁촉진 효과).
- Hausman and Leibtag(2007)는 미국 식료품 시장에

서 대형유통체인들의 시장점유율이 증가하는 기간에 소비자들이 지불하는 평균가격이 3% 감소했다는 사실을 발견했음(대항력 효과).

- 한국의 경우 이정희 외(2009)는 대형마트의 판매액이 1% 증가하면 식료품 물가는 0.046% 감소하고 온라인 쇼핑 판매액이 1% 증가하면 소비자물가는 0.014% 감소한다는 결과를 보여줬으며, 소매업체 간 시장점유율 변화가 소비자물가에 미친 영향을 분석한 문연희 외(2012)는 백화점의 경우 식료·비주류, 가전·가사, 신선식품 물가를, 대형마트의 경우 식품 물가를 감소시키고 있음을 발견했음.

□ 반면 신종원 외(2013)는 대형유통업체의 매출액이 1% 증가할 때 음식료품 및 비주류음료 소비자물가지수는 0.015% 상승한다는 사실을 발견하여 대형유통업체의 구매협상력 확대 효과가 소비자들에게 전달되지 않고 있음을 지적했으며, 이윤수, 전현배, 허서지(2014)는 새로운 대형마트의 진입이 기존의 소매업체와 완전한 차별을 이루지 못하여 경쟁을 촉진하는 정도가 강하지 않다는 결과를 제시했음.

□ 한편 대항력에 관한 이론적 연구는 유통업체의 수가 감소하거나 어느 한 대형유통업체의 존재 등으로 인해 구매시장력이 높아져도 소매단계에서 경쟁이 존재하면 가격이 떨어져 소비자후생은 증가할 수 있다는 결과를 제시하고 있음.

- von Ungern-Sternberg(1996)는 유통업체들이 가격수용자(price taker)처럼 행동할 때, Dobson and Waterson(1997)은 유통업체들의 서비스가 대체재에 가까울 때 유통업체 수 감소가 소비자가격 하락을 가져옴을 보임.

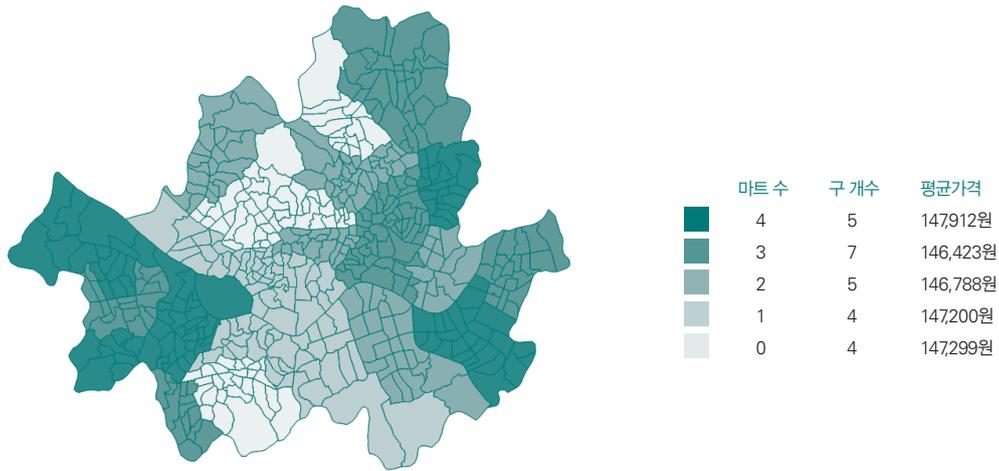
- Chen(2003)은 제조업체가 협상력이 높은 대형유통업체와의 거래 결과를 만회하기 위해 중소기업들에게 납품하는 가격을 낮춰 판매를 증가시키는 과정에서 소비자가격이 떨어짐을 보임.
- Mills(2013)는 대항력을 가진 대형유통업체가 자신에게 유리하도록 제조업체들을 경쟁시켜 납품가격을 낮추는 과정에서 중소기업들이 지불하는 납품가격도 하락함을 보임.

- 여기서 장바구니 가격은 해당 연도에 가격조사 대상 품목들을 한 단위씩 구입했을 때 지불하는 총액을 의미하는데, 각 연도의 장바구니를 구성하는 품목들은 아래 <표 2>에서 <표 5>를 참조
- 예컨대 2011년의 경우 대형마트가 가장 많이 입점(각 4개)한 중랑구, 강서구, 구로구, 영등포구, 송파구를 제외하면 대형마트가 많은 지역일수록 평균 장바구니 가격은 낮음.
 - 이들 5개 지역의 평균 장바구니 가격은 147,912원으로 다른 지역의 그룹에 비해 높은 수준임.
 - 이는 영등포구의 장바구니 가격이 151,049원으로, 25개 구 중 두 번째로 높은 지역이라는 점이 반영된 결과임.
- 2014년의 경우 가장 많은 대형마트가 입점(각 5개)하고 있는 중랑구와 강서구의 평균 장바구니 가격은 170,817원으로 다른 지역의 그룹과 비교해 가장 낮은 수준이며, 대형마트가 전혀 없는 종로구와 서대문구의 평균 장바구니 가격은 178,082원으로 가장 높은 수준임.
 - 2011-14년 기간 동안 대형마트가 전혀 없는 종로구와 서대문구는 25개 구 중 각각 두 번째와 다섯 번째로 평균 장바구니 가격이 높은 지역이며, 대형마트가 가장 많이 입점하고 있는 강서구는 동대문구에 이어 두 번째로 평균 장바구니 가격이 낮은 지역임.

3. 분석 및 결과

- 먼저 서울시 구별 3대 대형마트의 점포 수 자료는 유통업체연감(한국체인스토어협회 발간)에 수록된 대형마트별 주소록 정보를 이용하여 구축하고, 주요 생필품의 소비자가격은 한국소비자단체협의회에서 조사·제공하는 자료를 이용하여 구축함.
- 구당 평균 3대 대형마트 수는 2011년 2.2개, 2012년 2.32개, 2013년 2.44개 그리고 2014년 2.52개임.
- 한국소비자단체협의회는 매월 서울시 25개 구의 백화점, 대형마트, SSM, 일반 슈퍼마켓 등(300여 개 업체)에서 판매하는 생활필수품 및 가공식품 가격을 조사·제공하고 있음.
- <그림 1>에서 <그림 4>는 2011-14년 서울시 구별 3대 대형마트 수와 같은 마트 수를 가진 지역들에서의 평균 장바구니 가격을 보여주는데, 대형마트가 많은 지역들의 평균 장바구니 가격이 낮은 경향이 있으며 최근 들어 이러한 경향은 더욱 뚜렷해지고 있음.

〈그림 1〉 2011년 3대 대형마트 수와 장바구니(19개 품목) 가격의 평균



〈그림 2〉 2012년 3대 대형마트 수와 장바구니(16개 품목) 가격의 평균



〈그림 3〉 2013년 3대 대형마트 수와 장바구니(30개 품목) 가격의 평균



〈그림 4〉 2014년 3대 대형마트 수와 장바구니(30개 품목) 가격의 평균



- 한편 〈표 1〉은 33개 품목에 대한 소매 업체별 평균 소비자가격을 보여주는데, 백화점은 1개 품목(3%), 3대 대형마트는 16개 품목(49%), 기타 대형마트는 5개 품목(15%), SSM은 2개 품목(6%) 그리고 일반 슈퍼마켓은 9개 품목(27%)을 가장 낮은 가격으로 판매하고 있음.
- 대형마트(3대 및 기타), 일반 슈퍼마켓, SSM, 백화점 순으로 주요 생필품들을 낮은 가격에 판매하고 있는데, 여기서 한국소비자단체협의회의 가격조사 대상

인 일반 슈퍼마켓은 한국표준산업분류상의 슈퍼마켓(47121), 즉 중형 종합 할인점을 주로 의미하며 따라서 적극적으로 가격경쟁을 하는 업체로 볼 수 있음.

- 생필품 제조업체에 대한 대형마트의 구매시장력이 다른 유통업체에 비해 높다고 한다면 이들의 구매시장력이 협상력으로 작용하여 생필품의 평균가격을 떨어뜨리고 있음을 반영하는 결과로도 볼 수 있음.

〈표 1〉 각 유통업체 품목별 평균 판매가격

품목	유통업체	평균가격(원)	품목	유통업체	평균가격(원)	품목	유통업체	평균가격(원)
과자(파이) (420g,12개입)	백화점	3,252	고추장 (사각1kg)	백화점	11,466	분유 (캔800g)	백화점	25,151
	3대 마트	3,052		3대 마트	10,989		3대 마트	24,699
	기타마트	3,050		기타마트	11,276		기타마트	24,893
	SSM	3,124		SSM	11,449		SSM	24,258
	슈퍼마켓	2,982		슈퍼마켓	10,862		슈퍼마켓	25,178
과자(스낵) (봉지90g)	백화점	895	된장* (사각1kg)	백화점	5,882	오렌지주스 (1.5L)	백화점	3,639
	3대 마트	731		3대 마트	4,901		3대 마트	3,508
	기타마트	755		기타마트	5,750		기타마트	3,562
	SSM	777		SSM	5,799		SSM	3,627
	슈퍼마켓	795		슈퍼마켓	5,934		슈퍼마켓	3,425

품목	유통업체	평균가격(원)	품목	유통업체	평균가격(원)	품목	유통업체	평균가격(원)
검 (원통90g)	백화점	3,968	쌈장* (170g)	백화점	1,574	콜라 (페트1.5L)	백화점	2,264
	3대 마트	3,740		3대 마트	1,225		3대 마트	1,975
	기타마트	3,590		기타마트	1,531		기타마트	2,043
	SSM	3,943		SSM	1,625		SSM	2,081
	슈퍼마켓	3,800		슈퍼마켓	1,494		슈퍼마켓	2,004
아이스크림 (160ml)	백화점	1,141	식용유 (1.8L)	백화점	6,730	사이다* (페트1.5L)	백화점	2,304
	3대 마트	1,048		3대 마트	6,286		3대 마트	2,091
	기타마트	1,055		기타마트	6,552		기타마트	2,120
	SSM	1,049		SSM	6,788		SSM	2,153
	슈퍼마켓	903		슈퍼마켓	5,358		슈퍼마켓	2,038
밀가루 (1kg)	백화점	1,429	간장* (1.8L)	백화점	11,087	커피 (180개입)	백화점	26,297
	3대 마트	1,279		3대 마트	9,145		3대 마트	23,254
	기타마트	1,323		기타마트	10,192		기타마트	22,783
	SSM	1,376		SSM	10,668		SSM	23,861
	슈퍼마켓	1,348		슈퍼마켓	10,690		슈퍼마켓	23,547
라면 (봉지120g)	백화점	625	케첩* (500g)	백화점	2,104	우유 (종이팩1L)	백화점	2,428
	3대 마트	586		3대 마트	1,844		3대 마트	2,353
	기타마트	595		기타마트	2,022		기타마트	2,355
	SSM	610		SSM	2,054		SSM	2,410
	슈퍼마켓	610		슈퍼마켓	1,960		슈퍼마켓	2,374
즉석밥* (210g)	백화점	1,437	마요네즈* (500g)	백화점	3,777	맥주 (캔355ml)	백화점	1,302
	3대 마트	1,320		3대 마트	3,565		3대 마트	1,212
	기타마트	1,335		기타마트	3,690		기타마트	1,230
	SSM	1,418		SSM	3,814		SSM	1,283
	슈퍼마켓	1,182		슈퍼마켓	3,663		슈퍼마켓	1,341
시리얼* (480g,600g)	백화점	6,970	맛김* (5g*9봉)	백화점	3,492	기저귀 (60P)	백화점	23,901
	3대 마트	4,990		3대 마트	4,026		3대 마트	27,928
	기타마트	5,659		기타마트	2,959		기타마트	27,576
	SSM	6,041		SSM	3,921		SSM	27,759
	슈퍼마켓	6,219		슈퍼마켓	3,032		슈퍼마켓	25,922
두부 (300g)	백화점	3,317	어묵* (300g)	백화점	1,703	두루마리 화장지 (35m*24롤)	백화점	20,850
	3대 마트	3,211		3대 마트	1,651		3대 마트	20,750
	기타마트	3,127		기타마트	1,719		기타마트	21,005
	SSM	3,223		SSM	1,779		SSM	23,527
	슈퍼마켓	3,179		슈퍼마켓	1,774		슈퍼마켓	21,340
냉동만두* (1,000g)	백화점	7,724	맛살* (300g)	백화점	2,430	포장재 (30cm*50m)	백화점	4,899
	3대 마트	7,387		3대 마트	1,843		3대 마트	4,380
	기타마트	6,826		기타마트	1,952		기타마트	4,465
	SSM	7,389		SSM	2,236		SSM	4,357
	슈퍼마켓	7,929		슈퍼마켓	2,199		슈퍼마켓	4,482
설탕 (1kg)	백화점	1,851	햄* (340g)	백화점	5,180	세탁세제 (3kg)	백화점	9,082
	3대 마트	1,628		3대 마트	5,137		3대 마트	10,437
	기타마트	1,665		기타마트	5,028		기타마트	9,352
	SSM	1,774		SSM	5,362		SSM	12,398
	슈퍼마켓	1,790		슈퍼마켓	4,533		슈퍼마켓	7,934

주 1: 품목별 자료의 기간은 검 2011.9-2014.12; * 2013.2-2014.12; 분유, 커피 2011.3-2014.12; 콜라 2012.4-2014.12; 맥주, 기저귀, 포장재 2011.1-2011.12; 그 외 2011.1-2014.12(단, 아이스크림 2012.1-2013.2 제외; 세탁세제 3대 대형마트 2013.7, 2014.1.2, 6.7.9.11 제외)
 2: 음영은 해당 품목을 가장 낮은 가격으로 판매하는 소매 업체를 표시
 자료: 한국소비자단체협의회, 소비자물가정보서비스

□ 다음으로 서울시 25개 구의 3대 대형마트 점포 수 비중과 생필품 소비자가격 사이의 상관계수(correlation coefficient)를 도출함.

- 서울시 구별 3대 대형마트 비중은 한국표준산업분류상 종합 소매업(471)의 총 사업체 수에서 3대 대형마트 수가 차지하는 비율임.
 - 자료의 제약으로 2014년의 경우에는 대형마트 비중이 아니라 대형마트 수와 생필품 가격 간 상관계수를 살펴봄.
- 만약 상관계수가 음(陰)의 값으로 나오면 전체 소매업체에서 3대 대형마트가 차지하는 비중이 높은 지역에서 해당 생필품의 평균 소비자가격이 낮은 경향이 있는 것으로 볼 수 있음.

□ <표 2>에서 <표 5>는 2011-14년 품목별 3대 대형마트 비중과 소비자가격 간 상관계수를 보여주는데, 2014년과 2013년의 경우 총 30개 품목 중 28개 품목(93%)이 2012년에는 16개 품목 중 13개 품목

(81%)이, 그리고 2011년에는 19개 품목 중 9개 품목(47%)이 음의 상관계수를 지니고 있는 것으로 나타남.

- 즉, 백화점, 대형마트, SSM, 일반 슈퍼마켓 등에서 판매하는 생필품들의 평균 소비자가격이 대형마트의 비중이 높은 지역에서 낮은 경향이 있는데, 이러한 경향은 최근 들어 더욱 뚜렷해지고 있음.
- 이러한 결과는 3대 대형마트들이 치열하게 가격경쟁을 하거나 여타 소매업체들의 가격경쟁을 유도하여 해당 지역의 생필품 가격을 전반적으로 떨어뜨린다는 점을 반영함.
- 맛김과 세탁세제 등 양(陽)의 상관계수를 나타내는 품목들은 대형마트 비중이 높은 지역에서 소비자가격이 높은 경향이 있는데, 이는 대형마트의 추가적 진입이 시장을 분할하여 일종의 지역 독점화를 유발한 경우로 해석해 볼 수 있음(김성현, 2006).

<표 2> 2011년 품목별 3대 대형마트 비중과 소비자가격 간 상관계수

품목	상관계수	품목	상관계수
과자(파이)	-0.0165	커피	-0.4426
과자(스낵)	-0.3858	분유	-0.3947
껌	0.0367	두부	0.3781
밀가루	-0.4702	우유	-0.1908
설탕	-0.0770	아이스크림	0.1705
고추장	0.1874	포장재	0.0455
식용유	0.2821	두루마리화장지	0.1118
라면	-0.3529	기저귀	0.1472
오렌지주스	0.0076	세탁세제	0.0933
맥주	-0.3941		

주: 껌은 9-12월, 커피와 분유는 3-12월 평균가격

<표 3> 2012년 품목별 3대 대형마트 비중과 소비자가격 간 상관계수

품목	상관계수	품목	상관계수
과자(파이)	0.0997	오렌지주스	-0.0365
과자(스낵)	-0.4502	콜라	-0.4156
껌	-0.1319	커피	-0.1011
밀가루	-0.6263	분유	-0.1260
설탕	-0.6962	두부	-0.2040
고추장	-0.1045	우유	-0.3634
식용유	0.0274	두루마리화장지	0.2565
라면	-0.4828	세탁세제	-0.0364

주: 콜라의 경우 4-12월 평균가격

〈표 4〉 2013년 품목별 3대 대형마트 비중과 소비자가격 간 상관계수

품목	상관계수	품목	상관계수
과자(파이)	-0.2276	즉석밥*	-0.4410
과자(스낵)	-0.4983	오렌지주스	-0.3187
껌	-0.4148	콜라	-0.2899
밀가루	-0.7428	사이다*	-0.2215
설탕	-0.6925	커피	-0.3612
고추장	-0.4217	분유	-0.1837
된장*	-0.6329	시리얼*	-0.3857
쌈장*	-0.5506	어묵*	-0.2150
식용유	-0.1835	맛살*	-0.3761
간장*	-0.5435	두부	-0.0711
케첩*	-0.4491	우유	-0.2282
마요네즈*	-0.5512	아이스크림*	-0.1197
맛김*	0.1381	냉동만두*	-0.0228
라면	-0.4126	두루마리화장지	-0.1860
햄*	-0.3519	세탁세제	0.2724

주: * 품목의 경우 3-12월 평균가격

〈표 5〉 2014년 품목별 3대 대형마트 수와 소비자가격 간 상관계수

품목	상관계수	품목	상관계수
과자(파이)	-0.2756	즉석밥	-0.2780
과자(스낵)	-0.2566	오렌지주스	-0.2207
껌	-0.4857	콜라	-0.3821
밀가루	-0.6029	사이다	-0.3131
설탕	-0.6621	커피	-0.1523
고추장	-0.2095	분유	-0.2090
된장	-0.6292	시리얼	-0.5719
쌈장	-0.5402	어묵	-0.0907
식용유	-0.2595	맛살	-0.3393
간장	-0.6505	두부	-0.2451
케첩	-0.4206	우유	-0.3206
마요네즈	-0.1395	아이스크림	-0.1431
맛김	0.0194	냉동만두	-0.0709
라면	-0.4918	두루마리화장지	-0.2618
햄	-0.2171	세탁세제	0.0955

- 대형마트 수와 생필품 소비자가격 자료를 이용하여 패널 또는 횡단면 자료를 구축하고 구별 인구 수, 소득수준, 지가 등을 통제하여 회귀분석을 실시하면 위의 상관계수보다 좀 더 엄밀한 실증적 결과를 도출할 수 있는데, 이는 추후의 작업으로 남겨둠.

4. 결론 및 정책적 시사점

- 먼저 한국소비자단체협의회에서 제공하는 소비자 가격 자료로부터 대형마트가 전체 33개 생필품의 64%를 차지하는 21개 품목을 다른 유통업체(백화점, SSM, 일반 슈퍼마켓)보다 낮은 가격에 판매하고 있음을 확인
- (생필품) 제조업체에 대한 대형마트의 협상력이 높다고 한다면 이들의 구매시장력이 대항력으로 작용하

여 낮은 가격에 판매할 수 있는 여지가 생길 수 있음.

- 다음으로 3대 대형마트가 많은 지역에서 장바구니 가격뿐만 아니라 각 생필품의 소비자가격도 낮은 경향이 있는데, 최근 들어 이러한 경향은 더욱 뚜렷해지고 있음.

- 2011-14년 기간 동안 대형마트가 가장 많이 입점하고 있는 강서구는 동대문구에 이어 두 번째로 평균 장바구니 가격이 낮은 지역이고, 특히 2013년과 2014년에는 가격조사 대상 생필품들의 93%가 대형마트가 많은 지역에서 보다 낮은 가격에 판매되고 있었음.
- 이러한 결과는 3대 대형마트들이 가격경쟁을 촉진시켜 해당 지역의 생필품 가격을 떨어뜨린다는 사실을 반영함.

- 대형마트는 대항력과 경쟁촉진을 통해 소비자가격을 낮출 가능성이 클 뿐만 아니라 고용과 전통시장 서비스에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있음.
 - Cho, Chun and Lee(2014)는 1997-2010년 시군구 소매업종별 사업체 패널 자료를 이용하여 대형마트 진입이 지역 소매업체의 고용을 약 200명 증가시켰음을 발견
 - 강지수, 전현배(2015)는 패널 고정효과 모형을 이용하여 대형마트의 진입이 동일 시군구에 위치한 전통시장의 신용카드 결제시행률을 약 3.9% 상승시켰음을 발견
- 한편 세계적인 유통기업을 가지고 있는 선진국에서는 대형소매점에 대한 영업시간과 출점 규제를 완화하고 있는 추세임.
 - 유통산업을 가장 강력하게 규제했던 일본은 2000년에 대형마트에 대한 영업시간과 출점 규제를 전면 폐지했고, 프랑스는 2007년 이후 내수 경기 침체 등의 부작용을 해소하기 위해 유통분야 규제를 완화하고 있으며 미국에는 영업시간에 대한 규제가 없음.
 - 물론 독일(상점폐점법), 영국(일요일 거래법), 프랑스(노동법) 등에서 일요일 영업을 제한하고 있지만 이는 중소상인의 보호보다는 종교적인 이유나 근로자의 휴식권 보장 차원에서 이루어지고 있음.
 - 또한 유통 선진국에서는 주민의 안전과 건강, 환경, 교통, 주변상권 등에 미치는 영향을 종합적으로 고려한 도시계획 차원에서 대형소매점 출점을 규제하고 있음.
- 결론적으로 경쟁법이 소비자들의 권익을 보호해야 하고 대형마트가 소비자들에게 혜택을 줄 수 있음을 고려하면 이들에 대한 영업시간과 출점 규제는 완화될 필요가 있음.
 - 특히, 앞서 언급했듯이 최근 대형유통업체에 대한 출점 규제를 강화하자는 논의가 일고 있는데, 본고의 분석 결과에 따르면 이러한 정책은 소비자들의 후생을 감소시킬 가능성이 큼.

〈참고문헌〉

- 강지수, 전현배, 2015, “대형마트 진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향,” 2015 경제학 공동학술대회 발표 논문
- 김성현, 2006, “선형 도시 제품 차별화 모형에서 진입으로 인한 가격 인상,” 『산업조직연구』, 제14권, 1-16
- 문연희, 최성호, 최지호, 2012, “소매업체간 시장점유율 변화가 물가에 미친 영향,” 『유통연구』, 제17권, 93-115
- 신종원, 김원규, 성열용, 한창용, 2013, 『대형유통업체 구매협상력의 효과분석』, 산업연구원
- 이윤수, 전현배, 허서지, 2014, “진입모형을 이용한 국내 대형마트 간 경쟁분석,” 『경제학연구』, 제62집, 93-118
- 이정희, 황성혁, 노은정, 주아름, 2009, “신유통업체 위주의 유통구조 변화가 국내 소비자 물가에 미친 영향,” 『유통연구』, 제14권, 125-144
- Basker, E., 2005, “Selling a Cheaper Mousetrap: Wal-Mart’s Effect on Retail Prices,” *Journal of Urban Economics*, 58, 203-229
- Basker, E. and Noel, M., 2009, “The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart’s Entry into the Supermarket Industry,” *Journal of Economics and Management Strategy*, 18, 977-1009
- Chen, Z., 2003, “Dominant Retailers and the Countervailing Power Hypothesis,” *RAND Journal of Economics*, 34, 612-625
- Cho, J., Chun, H. and Lee, Y., 2014, “How Does the Entry of Large Discount Stores Increase Retail Employment? Evidence from Korea,” Sogang University Working Paper
- Dobson, P. and Waterson, M., 1997, “Countervailing Power and Consumer Prices,” *Economic Journal*, 107, 418-430
- Hausman, J. and Leibtag, E., 2007, “Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart,” *Journal of Applied Econometrics*, 22, 1157-1177
- Mills, D., 2013, “Countervailing Power and Chain Stores,” *Review of Industrial Organization*, 42, 281-295
- OECD, 2008, *Monopsony and Buyer Power*, Policy Roundtable
- von Ungern-Sternberg, T., 1996, “Countervailing Power Revisited,” *International Journal of Industrial Organization*, 14, 507-520

keri 한국경제연구원

발행일 2015년 5월 11일 | 발행인 권태신 | 발행처 한국경제연구원 | 주소 서울시 영등포구 여의대로 24 FKI Tower 45층 | 전화 3771-0060 | 팩스 785-0270~3

