

규제연구 제27권 제1호 2018년 6월

대형소매점 영업제한의 경제적 효과: 쟁점 및 평가*

정진욱**

이 논문은 대형소매점 영업제한의 경제적 효과에 대한 쟁점들과 그동안의 연구 결과들을 정리하고 평가하였으며, 정책적 대안들을 제시하였다. 첫째, 대형소매점 영업제한으로 인하여 공급 측면의 효율성은 크게 감소하여 사회후생을 낮춘다. 둘째, 대형소매점 영업제한은 소비자의 선택권을 제한하고 거래비용을 높임으로써, 수요 측면의 효율성을 악화시킨다. 셋째, 대형소매점 영업제한이 경제 전체의 형평성을 개선시킨다고 보기 어렵다. 넷째, 설령 대형소매점 영업제한으로 인하여 형평성이 개선된다 해도, 동일한 형평성 개선 효과를 내면서 효율성 훼손을 피할 수 있는 정책적 대안들이 많으므로, 대형소매점 영업제한 정책을 형평성의 측면에서 정당화하기는 어렵다.

핵심 용어: 대형소매점 영업제한, 유통산업발전법, 효율성, 형평성

연구분야 분류 (JEL Code): L5, L8

* 본 논문은 2016년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구이다
(NRF-2016S1A3A2923769)

** 연세대학교 경제학부, 서울 서대문구 연세로 50(jinookjeong@gmail.com)

접수일:2018/4/3, 심사일: 2018/5/28, 게재확정일:2018/6/14

I. 서론

유통산업발전법은 2012년 1월 17일의 개정을 통해 대형소매점의 영업을 제한하였다.¹⁾ 유통산업발전법 제12조의 2에 규정된 영업제한의 내용은 ‘의무휴업일 지정’과 ‘영업시간 제한’의 두 가지이다. 즉, 지방자치단체장은 매월 이들을 대형소매점의 의무휴업일로 지정할 수 있고, 대형소매점의 영업시간을 0시부터 10시까지 제한할 수 있도록 한 것이다. 이 법이 시행된 이후 대부분의 지방자치단체는 일요일의 대형소매점 영업을 월 2회 금지하였다.

우리나라의 대형소매점 영업규제는 소형소매점의 보호에 그 목적을 두고 있다.²⁾ 유통산업발전법에는 영업규제가 ‘대규모점포등과 중소유통업의 상생발전’ 및 ‘근로자의 건강권 보호’를 목적으로 한다고 적시되어 있지만, 사실상 규제의 내용은 근로자의 건강권 보호와는 별 관계가 없다. 만일 근로자의 건강권이 목적이라면 모든 소매점의 영업을 제한하는 것이 논리적으로 타당하고, 상대적으로 근로자의 작업환경이 더 나은 대형소매점만을 규제의 대상으로 할 이유가 없다. 따라서, 대형소매점 영업규제에 대한 대부분의 연구는 이 정책의 목적이 ‘상생’을 위한 소형소매점의 보호라고 인식한다.

소매점의 일요일 영업제한은 유럽과 일본에서 시행된 바 있다. 유럽 국가들이 소매점의 일요일 영업을 제한한 이유는 두 가지인데, 첫째, 기독교 국가들이 종교적 관점에서 일요일 영업을 제한한 사례가 있고, 둘째, 근로자를 보호하기 위하여 일요일 영업을 제한한 사례가 있다. 따라서, 유럽의 영업시간 규제는 그 목적이 우리나라와는 본질적으로 다르며, 소매점의 규모에 따라 차별적인 영업제한을 행한 사례는 거의 없다.³⁾ 프랑스는 1906년에 이미 근

1) ‘대형소매점’은 유통산업발전법 상의 ‘대형마트’와 ‘준대규모점포 (super-supermarket, SSM)’를 합쳐 일컫는 용어이다.

2) ‘소형소매점’은 전통시장과 소형 슈퍼마켓을 통칭하는 용어이다.

3) 종교활동의 장려를 위한 1994년 영국의 소매점 일요일 영업규제가 유일한 예외이다. 그러나, 영국은 점포면

로자가 주 7일 일하는 것을 금지하고, 일요일에 연속적으로 24시간의 휴식을 보장하는 노동법을 시행하였다. 그에 따라 원칙적으로 모든 점포가 일요일에는 영업을 할 수 없으나, 기업의 특성과 공공의 이익에 따른 많은 예외를 허용하므로 절대적인 규제는 아니었다. 이 규제는 2009년에 완화되어, 거주자가 100만명 이상인 도시에서는 일요일 영업을 가능하게 되었다. 독일은 1956년의 폐점시간법에 의해 일요일에 모든 상점을 폐점하도록 규제하였다. 이는 종교 활동을 장려하고 근로자의 휴식을 보장하기 위한 것이었는데, 폐점시간법은 1996년과 2003년에 일부 완화되었고, 2006년에는 지방정부가 규제 시간을 자유롭게 정하도록 크게 완화되었다. 영국은 1994년에 일요일영업법(Sunday Trading Law)을 제정하여 점포면적이 280m² 이상인 점포의 일요일 영업시간을 10시에서 18시로 제한하였고, 성탄절과 부활절에는 폐점하도록 하였다. 이 규제는 종교 활동의 장려를 위한 것이었는데, 일요일에 완전히 폐점하도록 제한하지는 않았다는 점에서 프랑스나 독일보다는 약한 규제라고 볼 수 있다.

우리나라와 비슷한 대형소매점 규제의 예는 일본의 ‘대규모소매점포법’이다. 1973년에 제정된 대규모소매점포법은 ‘중소소매업의 보호’와 ‘소비자 이익의 보호’를 목적으로 하여, 점포면적 1,500m² 이상의 대형소매점을 규제하였다. 1978년에는 규제 대상이 점포면적 500m² 이상으로 확대되었으나, 1990년 이후 소비자들의 반발로 규제가 점차 완화되면서 결국 1998년에 법 자체가 폐지되어, 일부 출점규제만 남고 영업시간 규제는 사라졌다. 이렇게 볼 때, 그 목적에 있어서 우리나라의 유통산업발전법과 비슷한 대형소매점 규제는 어느 나라에도 없다고 볼 수 있다.⁴⁾

대형소매점 영업제한 규제가 경제에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구들이 있었다. 그 동안의 연구들은 그 결론에 있어서 일치하는 측면도 있고 상반되는 측면도 있어, 규제의 효과에 대하여 학술적으로나 사회적으로나 논란이 많았다. 이 논문은 우리나라 유통산업발전법 제12조의 2에 근거한 대형소매점 영업제한 정책의 경제적 효과에 대한 그동안의 연구들을 정리하고 평가함으로써, 이 규제의 전체적 영향을 명확히 밝히는 것을 목적으로 한다.

대형소매점 영업제한 뿐 아니라, 모든 경제정책이 달성하고자 하는 가치는 효율성

적 3,000ft² (280m², 84평) 이상인 모든 소매점을 규제 대상으로 하였으므로, 아주 작은 소매점만 규제에서 제외된 것이다.

4) 최근의 사례로는, 2015년에 헝가리가 대형소매점의 일요일 영업제한 규제를 시행하였으나, 시행 1년 만에 정부와 국회가 법을 폐지하고 영업제한을 중단한 바 있다.

(efficiency)과 형평성(equity)이다. 이 논문의 제2장은 대형소매점 영업제한이 경제적 효율성에 미치는 영향을 정리하고, 제3장은 대형소매점 영업제한이 경제적 형평성에 미치는 영향을 정리한다. 제4장은 결론을 요약한다.

II. 대형소매점 영업제한의 효율성에 대한 분석

이 장에서는 대형소매점 영업제한 정책이 경제의 효율성, 즉 사회후생에 미치는 영향을 공급측면과 수요측면으로 나누어 분석한다. 공급측면은 생산자잉여(producer's surplus)에 미치는 영향을, 그리고 수요측면은 소비자잉여(consumer's surplus)에 미치는 영향을 각각 살펴보는 것이다.

1. 공급측면

대형소매점의 영업을 제한하면, 공급의 감소는 피할 수 없는 결과이다. 영업제한으로 인해 대형소매점의 공급이 얼마나 감소하는지는 통계자료를 이용한 실증분석으로 추정이 가능하다. Choi and Jeong(2016)은 우리나라의 대형소매점 영업제한이 공급에 미치는 효과를 추정하였다. 2011년 1월 1일부터 2012년 6월 30일까지의 기간에 관측된 4개 대형마트와 4개 SSM의 일별 매출자료 608,247개를 이중임의효과 패널회귀분석(two-way random effect panel regression)으로 분석한 결과, 대형소매점의 영업제한으로 인한 공급의 감소액은 다음 표와 같이 2011년 기준으로 연간 약 2조 9,290억원인 것으로 추정되었다. 이는 2011년의 우리나라 명목 국내총생산(GDP) 1,332조 6,810억원의 1/500 이 넘는(정확히는 0.22%) 액수이다.

〈표 1〉 대형소매점 영업제한으로 인한 공급 감소

	대형마트	SSM
총 감소분	12.39%	8.59%
다른 요일로 이전	3.62%	6.27%
순 감소분	8.77%	2.32%
순 감소액 (연간, 2011년 기준)	2조 7,680억원	1,610억원
합계	2조 9,290억원	

이렇게 줄어든 대형소매점 매출의 일부는 다른 유통 형태로 전환되지만, 일부는 전환되지 않고 사라진다. 대형소매점에서 줄어든 매출이 어디로 얼마나 전환되는지는 주로 소비자 설문조사를 이용하여 추산한다. TNS Korea 설문조사 (2012년 7월)를 이용한 Choi and Jeong(2016)에 의하면 의무휴업일에 대형소매점에서 구매하지 못한 소비자의 70.6%는 다른 곳에서 소비를 하지만, 29.4%는 소비를 포기한다. 만일 소비를 포기하는 29.4%의 소비자가 다른 소비자와 평균적으로 비슷한 금액을 소비한다면, 이 소비 포기분 즉 국내총생산 감소분은 2011년을 기준으로 연간 약 8,611억원으로 평가된다.⁵⁾ 전국경제인연합회 (2015)는 리서치앤리서치의 2014년 9월 설문조사를 이용하여 소비 감소액을 추산하였는데, 가구당 월평균 약 5,700원이 감소하여 경제 전체로는 2014년을 기준으로 연간 1조 1,765억원이 줄어드는 것으로 나타났다. 이런 연구 결과들을 볼 때, 대형소매점 영업제한은 상당한 수준의 국내총생산 감소를 유발하였고, 그로 인하여 생산자잉여 및 사회후생이 축소되어, 공급측면의 효율성이 악화되었음을 알 수 있다.

대형소매점에서 줄어든 소비 중 다른 유통 형태로 전환되는 소비분은 주로 온라인 구매, 백화점, 편의점, 중대형 슈퍼마켓, 소형 슈퍼마켓, 전통시장 등으로 이전된다.⁶⁾ 간접적으로 소형소매점의 매출을 늘리려는 대형소매점 영업제한 정책의 목표를 고려할 때, 소비의 전환

5) 2조 9,290억원×29.4% = 8,611억원

6) 소형 슈퍼마켓과 중대형 슈퍼마켓의 구분은 사실상 그 정의가 통일되어 있지 않다. 소형 슈퍼마켓은 영세상인을 가리키고, 중대형 슈퍼마켓은 기업형으로 현대화된 유통점을 가리킨다는 개념적 정의는 분명하나, 그 구체적 기준은 어디에도 명시되어 있지 않다. 연구자들이 사용하는 대략적 기준은, POS (point of sale)가 없거나 1대 뿐인 점포는 소형으로 보고, POS가 2대 이상이며 매장 면적이 3,000m² 미만인 점포는 중대형으로 보는 것이다. 사실 소형 슈퍼마켓의 대부분은 매출과 재고를 관리하는 전산시스템인 POS를 갖추지 못한 자본력이 없는데, 중소기업청의 나들가게 지원사업으로 POS를 설치한 점포가 있다.

에 대해서는 두 가지 질문이 중요하다. 첫째는 대형소매점에서 줄어든 소비가 실제로 소형소매점, 즉 전통시장이나 소형 슈퍼마켓으로 이전하는지의 여부이고, 둘째는 만일 이전한다면 대형소매점에서 줄어든 소비 중 어느 정도가 소형소매점으로 이전하는지이다. 이 두 질문에 대한 연구는 상당히 많은데, 크게 두 유형으로 나눌 수 있다. 하나는 설문조사를 이용한 분석이고, 다른 하나는 실제 매출 자료를 이용한 실증분석이다. 설문조사를 이용한 연구로는 강희은(2012), 신승만(2014), 정민지(2014), 중소기업중앙회(2013), 소상공인시장진흥공단(2014), 한국법제연구원(2017) 등이 있고, 실증분석은 주하연(2013), 이은주·권영선(2014), 권병훈(2016), 서용구·조춘한(2017), 한국법제연구원(2017) 등이 있다.

첫 번째 질문, 즉 대형소매점에서 줄어든 소비가 소형소매점으로 이전하는지의 여부에 대한 연구들은 그 결과가 엇갈린다. 설문조사를 이용한 연구중 일부는 대형소매점 영업제한으로 인하여 소형소매점의 매출이 증대함을 보이는 반면, 실제 자료를 이용한 실증분석의 대부분과 일부 설문조사의 결과는 소형소매점의 매출이 대형소매점 영업제한과는 무관함을 보인다.

강희은(2012)은 대형소매점 영업제한 직후인 2012년 6월의 서울지역 중소유통업체 설문조사를 인용하는데, 조사대상 유통업자의 47.2%가 규제 후 매출액이 증가했다고 응답했고, 52.0%가 매출액의 변화가 없다고 응답했으며, 0.8%는 매출액이 감소했다고 응답하였다. 신승만(2014)은 서울 노원구, 구로구, 은평구, 송파구 등 4개 구의 소상공인 1,000명과 소비자 600명을 대상으로 2014년 8월에 설문조사하였는데, 소상공인 응답자의 51.2%가 대형소매점 영업제한 이후 매출액이 증가했다고 응답하였고, 47.8%는 변화가 없다고 응답하였다. 그러나, 소비자들의 80.5%는 대형소매점 영업제한 후에도 구입처를 바꾸지 않았다고 응답하였고, 대형소매점의 대안으로 소형소매점을 이용하는 소비자의 구매금액이 매우 낮은 것으로 나타나, 전체적인 소비전환의 규모는 미미한 것으로 결론지었다. 비슷한 시기에 서울의 4개 구와 대전의 3개 구에서 소상공인 1,500명과 소비자 1,000명을 설문조사한 소상공인시장진흥공단(2014) 역시 신승만(2014)와 유사한 결과를 보인다.

한국법제연구원(2017)은 소상공인시장진흥공단이 정기적으로 조사하는 ‘전통시장, 상점가 및 점포 경영 실태조사’ 결과를 이용하여, 규제 이전인 2011년과 규제 이후인 2014년 및 2015년의 전통시장 점포의 일평균 매출액을 비교하였다. 그 결과, 2011년에 비하여 2014년의 매출이 일평균 81,010원, 그리고 2015년의 매출이 72,360원 각각 증가하였음

을 보였다. 그러나, 이 증가분은 연도효과가 혼합된 것이어서, 순수한 규제효과가 어느 정도 인지는 알 수 없다.⁷⁾

정민지(2014)는 서울, 부산, 광주의 소비자 350명을 설문조사하였는데, 대형소매점 영업제한에 대한 소비자들의 인식과 행동 사이에는 괴리가 있음을 밝혔다. 즉, 소비자들은 대체로 대형소매점 영업규제에는 반대하지 않지만, 대형소매점 의무휴업일에 대처하는 방식은 ‘다른 요일에 대형소매점 이용’이 60.29%, ‘다른 유통업체 이용’이 27.43%, ‘소비 포기’가 12.29%로 나타나, 영업규제로 인하여 실제로 소비를 크게 전환하지는 않는 것으로 드러났다. 중소기업중앙회(2013)는 전국 소상공인 359명을 조사하였는데, 슈퍼마켓 관련 업종의 소상공인 82.7%가 대형소매점 영업제한으로 인한 매출증대 효과가 거의 없다고 응답하였다.

설문조사 결과가 이렇게 엇갈리는 것과는 달리, 실증분석의 결론은 거의 일치한다. 주하연(2013)은 농촌진흥청이 구축한 데이터베이스인 ‘소비자패널’ 자료를 이용하여 서울, 인천, 경기 지역 총 687 가구의 소비 지출액을 실증분석하였다. 패널회귀분석(panel regression)으로 대형소매점 영업제한이 소비자들의 지출액에 미친 영향을 추정된 결과, 대형소매점 영업제한 이후에 소형소매점의 소비는 도리어 줄어들었음을 밝혔다. 즉, 대형소매점 영업제한으로 가구당 월 평균 대형마트 소비지출액이 18,195원 줄어드는데, 그 감소액의 상당 부분은 기업형 슈퍼마켓(SSM)으로 이전하고, 전통시장과 소형 슈퍼마켓에서의 월 평균 소비지출액의 합계는 도리어 4,572원 줄어드는 것으로 추정된 것이다.⁸⁾

이은주·권영선(2014)은 2010년 1월부터 2014년 1월까지의 소매업태별 월별 매출 자료를 이용하여 대형소매점 영업제한이 각 유통업태의 매출에 미친 영향을 검정하였다. 그 결과, 대형소매점 영업제한은 대형소매점의 매출을 줄이는 효과는 있었으나, 소형소매점의 매출을 늘리는 효과는 없었음이 통계적 유의수준 10%로 검정되었다. 권병훈(2016)도 2010년 1월부터 2015년 12월까지의 소매업태별 월별 매출자료를 이용하여 대형소매점 영업제

7) 한국법제연구원(2017)의 모형에 이중차분법(difference-in-difference method)을 위해 필요한 가변수(dummy variables)들이 다 포함되지 않아, 연도효과와 규제효과가 분리되지 않았다. 동일한 보고서에 제시된 소비자패널을 이용한 중기효과 분석결과와 비교할 때, 혼합된 추정치에 포함된 연도효과가 규제효과보다 상당히 큰 것으로 추론된다.

8) 전통시장에서의 소비지출액은 늘어나지만, 소형 슈퍼마켓에서의 소비지출액이 크게 줄어, 그 합계는 음(-)이 된다.

한의 효과를 분석하였다. ‘이동회귀분석(rolling regression)’으로 정태모형(static model) 및 동태모형(dynamic model)을 다양한 방식으로 추정한 결과, 대형소매점의 영업제한 규제는 일반슈퍼마켓의 매출에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했으며, 기타전문소매점의 매출에는 초기에 일시적 증가 효과가 있었으나 시간이 흐름에 따라 그 효과가 사라진 것으로 나타났다.⁹⁾

서용구·조춘한(2017)은 대전, 인천, 안양, 김포, 안산, 오산 등에 소재한 6개 대형마트 주변의 신용카드 가맹점과 소비자들에 대한 2010년 1월 1일부터 2017년 6월 30일까지의 신용카드 거래 자료를 수집하여, 대형소매점 영업제한의 효과를 다각도로 분석하였다. 그 결과, 대형소매점 영업제한으로 줄어든 소비의 대부분은 온라인 구매, 백화점, 하나로마트 등으로 이전되었으며, 대형마트의 소비자가 전통시장과 개인슈퍼마켓으로 소비를 이전하는 현상은 일시적일 뿐, 장기적으로는 규제효과가 없음을 밝혔다.

한국법제연구원(2017)은 농업진흥청이 매월 조사하여 구축하는 수도권 소비자패널 중 2010년 1월부터 2016년 11월까지의 약 7년간의 자료를 이용하여 대형소매점 영업제한이 소비자들의 지출액에 미치는 영향을 단기효과 및 중기효과로 나누어 분석하였다. 그 결과, 단기적으로는 대형소매점 영업규제가 소형소매점의 매출을 늘리는 효과가 없는 것으로 추정되었다. 즉, 대형소매점 규제 이후에 전통시장에서의 지출액은 월평균 9,034원 늘지만, 소형슈퍼마켓에서의 지출액은 월평균 13,606원 줄어들어, 소형소매점 전체로는 가구당 월평균 매출액이 규제 이후에 오히려 4,572원 감소하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 주하연(2013), 이은주·권영선(2014) 등과 일치하는 결과이다. 대형소매점 영업제한이 소비자의 지출에 미친 중기효과는 식료품 지출에 한정하여 분석되었는데, 대형소매점 영업제한 이후에 전통시장에서의 식료품 소비지출액은 가구당 월평균 11,642원 줄어들어 규제의 효과가 없는 것으로 나타났다.

Chung et al.(2018)은 조금 다른 각도에서 이런 실증분석 결과들을 뒷받침한다. Chung et al.(2018)은 매출 자료가 아니라 한국소비자단체협의회가 조사하는 서울지역 300개 소매점의 26개 품목 가격 자료를 이용하여, 대형소매점과 소형소매점 사이에 경쟁관계가 있는지를 분석하였다. ‘공간자기회귀 패널모형(spatial autoregressive panel model)’을 이용

9) 통계청이 분류하는 ‘기타전문소매점’은 ‘음·식료품 및 담배소매점, 섬유, 의복 및 신발 소매점, 기타가정용품 소매점 등’으로 정의되므로, 전통시장이 그 일부로 포함된다.

하여 추정한 결과, 대형소매점과 소형소매점 사이에는 경쟁관계가 없는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 대형소매점과 소형소매점을 가까운 대체재로 인식하지 않는다는 것이다.

결국, 대형소매점 영업제한이 소형소매점의 매출을 늘리는지에 대한 이상의 연구들을 종합하면, 소상공인을 대상으로 한 설문조사에서는 대형소매점 영업제한이 소형소매점의 매출을 늘렸다는 결과가 나타나고,¹⁰⁾ 소비자를 대상으로 한 설문조사나 실제 매출 자료를 이용한 실증분석에서는 대형소매점 영업제한이 소형소매점의 매출을 늘리지 않았다는 결과가 제시된 것이다.

두 번째 질문은, 위에서 소상공인을 대상으로 한 설문조사 결과를 최대한 존중하여 대형소매점 영업제한이 소형소매점의 매출을 늘린다고 가정할 때, 그 매출증가 효과가 얼마나 큰 지이다. 이 질문이 중요한 이유는 대형소매점 영업제한 정책이 ‘간접적’인 정책이기 때문이다. 즉, 정책의 목표는 소형소매점에게 혜택을 주려는 것인데, 정책의 방식은 소형소매점을 직접 지원하는 것이 아니라, 대형소매점의 영업을 제한하여 소비자들이 소형소매점을 선택하도록 ‘유도’하는 간접적 지원인 것이다.

이런 간접적 정책이 정당화되기 위해서는 그 효과가 직접적 정책보다 커야 한다. 예를 들어, 자선단체에 대한 지원 정책을 고려해 보자. 이 때 정책의 목표는 자선단체에 많은 자금을 지원하는 것인데, 그 목표를 달성하는 방식에는 두 가지가 있다. 첫째, 정부가 예산을 편성하여 자선단체에 지원금을 주는 직접적 방식이 있고, 둘째, 개인이나 기업이 자선단체에 대해 기부를 할 때 세금 공제 혜택을 주어 기부를 유도하는 간접적 방식이 있다. 만일 간접적 방식으로 정부가 100억원의 세금 공제 혜택을 주었을 때 개인과 기업이 자선단체에 100억원 이상을 기부한다면, 간접적 방식이 직접적 방식보다 더 좋은 정책이 된다. 그러나 만일 정부가 100억원의 세금 공제 혜택을 주었는데 개인과 기업의 기부금이 100억원에 미치지 못한다면, 차라리 정부가 100억원을 자선단체에 직접 지원하는 것이 더 낫다. 여러 나라에서의 연구에 의하면, 개인과 기업은 세금 공제에 대하여 상당히 ‘탄력적(elastic)’이어서, 정부가 100억원의 세금공제 혜택을 제공할 때, 약 200-300억원을 기부한다.¹¹⁾ 그런 이유로, 많은 국가들이 자선단체에 대한 기부금에 대하여 ‘간접적’ 지원정책인 세금 공제 제도를 활용하는 것이다.

10) 앞서 설명한대로, 중소기업중앙회(2013)은 그 예외이다.

11) 예를 들어, Choe and Jeong(1993) 참조.

소형소매점에 대한 간접적 지원 정책 역시, 그 정책으로 인한 이득이 정책으로 인한 손실보다 클 때만 정당화될 수 있다.¹²⁾ 따라서, 대형소매점의 영업제한으로 발생할 수 있는 소형소매점의 이득이 사회적 손실보다 크지를 확인하는 것이 중요하다. 결론부터 서술하면, 이 질문에 대한 연구들은 소형소매점의 이득이 사회적 손실보다 매우 작다는 점에 대하여 일치한다. 이 질문에 대한 연구 역시 설문조사를 이용한 연구와 실증분석으로 나뉘는데, 위에서 살펴본 바와 같이, 실증분석 연구들과 소비자 대상 설문조사의 결론은 대형소매점 영업제한이 소형소매점의 매출을 통계적으로 유의하게 늘리지 않았다는 것이므로, 소형소매점의 이득이 아예 존재하지 않는 것이다. 반면에, 일부 소상공인 대상 설문조사에 따르면 대형소매점 영업제한으로 인하여 소형소매점의 매출이 증가하였으므로, 그 증가효과를 추산해 볼 필요가 있다.¹³⁾

같은 시기에 거의 유사한 표본을 대상으로 시행된 설문조사를 이용한 신승만(2014)과 소상공인시장진흥공단(2014)에 의하면, 대형소매점의 의무휴업일에 매출이 증가하였다고 응답한 소상공인은 전체의 반 정도였는데,¹⁴⁾ 응답자의 평균 매출 증가율은 약 10% 이었다.¹⁵⁾ 따라서, 전체 평균으로는 의무휴업일에 약 5%의 매출이 증가한 것이다. 그런데, 의무휴업은 월 2회이므로, 이 5%의 의무휴업일 매출 증가는 전체 기간으로 보면 평균 약 0.33%에 해당한다.¹⁶⁾ 즉, 소상공인을 대상으로 한 설문조사를 인용하더라도, 대형소매점 영업제한으로 인하여 증가하는 소형소매점의 매출 증가분은 약 0.33%에 불과한 것이다.¹⁷⁾

12) 물론, 형평성을 고려하면, 약자의 적은 이득이 강자의 많은 손실보다 더 중요할 수도 있다. 그러나, 이 장에서는 전적으로 효율성만 고려하고 있으며, 형평성에 대한 논의는 다음 장으로 미룬다.

13) 여기서 신우진(2012)에 대하여 설명하는 것이 필요하다. 신우진(2012)은 대구지역의 소비자 251명을 대상으로 대형소매점 영업제한 이전과 이후의 소비지출액을 설문조사하여, 각 유통형태별 매출액의 증감을 추산하였다. 그러나, 신우진(2012)은 극단적으로 비현실적인 가정을 도입하였다. 즉, 소비자의 유통형태 선택을 대형마트, SSM, 전통시장, 일반슈퍼마켓의 4가지로 제한함으로써, 대형소매점(대형마트와 SSM)에서 줄어든 매출액이 100% 소형소매점(전통시장과 일반슈퍼마켓)으로 이전될 수밖에 없도록 설정한 것이다. 현실적으로 대형소매점의 의무휴업일에 소비자가 선택하는 유통형태의 대안은 주로 온라인구매, 하나로마트, 백화점 등인데, 신우진(2012)은 이 모든 대안들을 무시한 것이다. 그 결과, 대형소매점에서 줄어든 소비액과 소형소매점에서 늘어난 소비액이 정확히 일치하는 비현실적인 결론이 도출될 수밖에 없었다.

14) 정확히는 신승남(2014) 51.2%, 소상공인시장진흥공단(2014) 53.0%.

15) 정확히는 신승남(2014) 10.2%, 소상공인시장진흥공단(2014) 10.8%.

16) 대형소매점 영업제한 이후에도 의무휴업일이 아닌 날은 소형소매점의 매출액에 변화가 없고, 모든 요일의 매출은 동일하다고 가정하여 $5\% / (30일/2회) = 0.33\%$ 로 개산(概算)하였다.

17) 앞에서도 설명하였지만, 이 0.33%의 추정치는 기존 연구들 중에서 대형소매점 영업제한의 효과에 대하여 가장 긍정적인 일부 연구들로부터 산출된 것이므로, 그 포괄적 현실성에 대해서는 신중할 필요가 있다.

Choi and Jeong(2016)이 대형소매점 영업제한으로 인한 대형마트 매출 감소분이 8.77%이고, SSM의 매출 감소분이 2.32%라고 추정할 것을 고려할 때, 소형소매점의 매출 증가분은 그보다 훨씬 낮은 수준임을 알 수 있다.

이렇게 볼 때, 소형소매점에 대한 간접적 지원 방식인 대형소매점 영업제한은 그 정책으로서의 의미가 정당화되기 어렵다. 위 기부금 세금공제 정책의 예에서와 같이, 대형소매점의 영업을 제한하면 소비자들이 소형소매점에서의 소비를 크게 늘려야 정책으로서의 의미가 있는데, 그런 유도효과가 미미하기 때문이다.

그렇다면, 대형소매점에서 줄어든 소비는 어디로 전환되는 것인가? 이 자연스러운 세 번째 질문에 대한 연구는 정진욱·최윤정(2013), 정수용(2015), 서용구·조춘한(2017), 권병훈(2016), 한국법제연구원(2017) 등이 있다. 정진욱·최윤정(2013)은 소비자에게 대한 TNS Korea 설문조사를 이용하여 대형소매점의 의무휴업일에 소비자들이 선택하는 대안을 분석하였다. 그 결과에 따르면, 대형소매점의 의무휴업일에 소비자들의 선택은 1) 백화점, 편의점, 인터넷쇼핑 - 2) 중대형슈퍼마켓 - 3) 정상영업하는 다른 대형소매점 - 4) 전통시장 - 5) 소형슈퍼마켓의 순이었다. 신용카드 빅데이터를 활용하여 대형마트 주변 3km 반경 이내의 소비자들의 실제 구매 행동을 분석한 서용구·조춘한(2017)에 의하면, 대형소매점 영업제한 이후의 각 유통형태별 성장률은 2016년을 기준으로 할 때 1) 편의점 - 2) 온라인 - 3) 농협 하나로마트 - 4) 백화점 - 5) 개인슈퍼마켓 - 6) SSM - 7) 전통시장 - 8) 대형마트의 순이었다.

정수용(2015)은 서울 지역 34개 전통시장 내의 41개 중형슈퍼마켓을 대상으로, 2011년부터 2014년까지의 4년 간 매년 3월 둘째 주 일요일(의무휴업일)과 셋째 주 일요일(정상영업일)의 매출 자료를 비교분석하였다.¹⁸⁾ 매출액의 표본평균을 이중차분법으로 비교한 결과, 중형슈퍼마켓의 매출이 대형소매점 의무휴업일에 정상영업일보다 약 18% 높음을 보였다. 즉, 대형소매점 영업제한으로 인하여 중형슈퍼마켓의 매출이 크게 증가한 것이다. 대형소매점 영업제한의 반사이익이 중대형슈퍼마켓으로 많이 이전한다는 점은 강희은

18) 정수용(2015)은 POS (point of sale) 시스템을 설치한 슈퍼마켓만을 표본으로 선택하였다. POS 시스템은 매출과 재고 등을 자동으로 관리하는 전산시스템으로, 영세상인들은 갖추지 못하는 장비이다. 그 결과, 소상공인보다는 전통시장 내의 중형슈퍼마켓들이 주로 분석에 포함되었다. 표본에 포함된 슈퍼마켓들의 일평균 매출액은 약 800만원으로, 이는 월 매출액으로는 2억원이 넘는 수준이다.

(2012), 신승만(2014), 소상공인시장진흥공단(2014) 등의 소상공인 설문조사 결과에 의해서도 뒷받침된다. 강희은(2012)의 설문조사에 의하면 점포면적이 100m² 미만인 슈퍼마켓은 39.9%만이 대형소매점 의무휴업으로 인하여 매출액이 증가했다고 응답한 반면, 점포면적이 200m² 이상인 슈퍼마켓은 86.1%가 매출액이 증가하였다고 응답하였다. 신승만(2014)에 의하면, 점포면적이 99m² 미만인 슈퍼마켓은 48.9%가 대형소매점 의무휴업일에 매출이 증가하였다고 응답한 반면 점포면적이 165m² 이상인 슈퍼마켓은 71.9%가 매출액이 증가하였다고 응답하였다. 소상공인시장진흥공단(2014)의 설문조사에서도 점포면적이 165m² 이상인 슈퍼마켓의 72.6%가 매출액이 증가하였다고 응답하여, 점포면적이 그보다 작은 슈퍼마켓들의 응답율 48.0%~56.0%보다 크게 높았다.

대형소매점 영업제한의 효과가 그 정책 의도와는 달리 중대형슈퍼마켓의 매출증가로 나타났다는 점은 실제로 대형소매점 영업제한 이후에 급성장한 중대형슈퍼마켓 체인들의 실적을 보아도 짐작할 수 있다. 금융감독원 공시자료에 의하면, 생활용품 중심의 중대형 생활용품 체인인 '다이소'의 2016년 매출은 2013년에 비하여 75% 증가하였다. 또, 중대형슈퍼마켓 체인인 '장보고식자재마트'의 2016년 매출은 2013년에 비하여 45%, '트라이얼코리아'의 매출은 같은 기간에 48% 증가하였다.¹⁹⁾

대형소매점의 영업제한으로 인하여 매출이 증가한 유통형태는 중대형슈퍼마켓만이 아니다. 권병훈(2016)은 2010년 1월부터 2015년 12월까지의 통계청 소매업태별 월별 매출자료를 이용하여 대형소매점 영업제한이 온라인시장에 끼친 효과를 분석하였다. '이동회귀분석(rolling regression)'으로 다양한 모형을 추정한 결과, 대형소매점의 영업제한 규제는 온라인 유통시장의 매출을 통계적으로 유의하게 증가시켰으며, 그 증가분은 최소 1.37% 내지 최대 2.23% 정도임을 밝혔다. 한국법제연구원(2017) 역시, 대형소매점 영업규제 이후 온라인 소비지출액은 가구당 월평균 13,154원 늘어나고, 하나로마트에서의 소비지출액은 7,555원 늘어난다고 추정하였다. 이는 대형마트에서 줄어든 지출액이 온라인 및 중형슈퍼마켓으로 이전된다는 권병훈(2016), 서용구·조춘한(2017), 신승만(2014), 정수용(2015) 등의 연구 결과와 일치한다.

산업통상자원부(2017)에 의하면 우리나라에서 가장 빠르게 성장하고 있는 유통형태는

19) 「월간조선」 2018년 1월호에서 간접인용.

‘온라인판매’이다. 금융감독원 공시자료 등에 의하면, 오픈마켓인 ‘이베이코리아’의 2016년 매출은 2013년 대비 30% 증가했고, 소셜커머사인 ‘티몬’의 매출은 같은 기간에 77% 증가하였으며, 온라인쇼핑몰인 ‘SSG닷컴’의 2016년 매출은 2014년 대비 57% 증가하였다.²⁰⁾ 이런 관측들은 대형소매점 영업제한이 그 정책 의도대로 소형소매점 매출 증가를 유도하지 못했음을 시사한다. 유통업은 생산된 재화를 소비자에게 ‘전달’하는 서비스업이므로, 소비자의 선호에 따라 그 형태가 결정되고, 소비자의 선호변화에 따라 그 형태가 변한다. 대형소매점 영업제한 규제는 그런 소비자의 유통형태 선호에 나타나는 큰 변화의 흐름을 바꾸지는 못한 것으로 보인다.

위에서 살펴본 바와 같이, 대형소매점 영업제한은 공급의 감소를 통하여 생산자잉여를 낮추고, 그에 따라 사회후생이 감소한다. 그런데, 공급의 감소 이외에도 생산자잉여를 낮추는 요인이 하나 더 있다. 대형소매점 영업제한으로 인한 공급비용의 상승이다. 대형소매점의 경우, 매출이 없는 영업제한일에도 고정적인 유지비용은 지출되어야 하므로, 매출액 대비 비용 즉 ‘단위비용(unit cost)’이 상승한다. 그 상승효과가 얼마나 큰지에 대한 연구는 Williamson et al. (2006)과 정진욱·최윤정(2013)이 있다. Williamson et al. (2006)은 영국의 소매점 영업규제가 소매점의 비용을 얼마나 상승시켰는지를 몇 가지 가정 하에서 추산하였다. 그 결과, 소매점 영업제한은 단위비용을 약 0.641% 상승시킨 것으로 산정하였다. 정진욱·최윤정(2013)은 우리나라의 대형소매점 영업제한이 대형마트의 비용을 얼마나 상승시켰는지를 Williamson et al. (2006)과 비슷한 방식으로 추산하였는데, 우리나라의 경우에는 비용의 상승률이 약 1.60%로 나타났다. 공급자의 비용이 상승하면 생산자잉여가 줄어들기 때문에, 이는 또 다른 사회후생 감소의 요인이 된다.

2. 수요측면

위 제2.1절에서 대형소매점 영업제한이 생산자잉여를 감소시켜 공급측면의 사회후생을

20) 소비자들이 온라인구매를 늘리는 현상은 우리나라에서만 발생하는 것이 아니다. 미국은 온라인 소매업체인 Amazon의 점유율이 확대되며 전통적 소매업체들이 심각한 경영난을 겪고 있고, 중국 역시 온라인 소매업체인 알리바바가 급성장하고 있으며, 전통적 소매업의 기반이 탄탄한 일본까지도 온라인 시장이 연속 두 자릿수 이상의 매출 성장세를 보이고 있다.

줄이고, 결국 경제 전체적으로 효율성을 저하시킨다는 점을 보였다. 이 절에서는 대형소매점 영업제한이 수요측면에서 소비자의 후생에 어떤 영향을 끼치는지에 대한 연구들을 정리한다.

대형소매점의 영업제한은 소비자의 선택을 제한하고 불편함을 유발하는 규제이므로, 소비자의 후생에 좋지 않은 영향을 미칠 것은 자명하다. 영업제한이 소비자의 거래비용(transaction cost)을 상승시켜 수요가 줄어들기 때문에, 사회후생이 감소하는 것이다. 대형소매점 영업제한으로 인하여 거래비용이 상승하는 경로는 다양하다. 첫째, 소비자가 원하는 시간에 원하는 장소에서 구매를 할 수 없다면, 구매를 위해 소요되는 시간이 늘어난다. 둘째, 소비를 위한 이동거리가 길어질 수 있다. 셋째, 소비자가 필요한 것을 다른 곳에서 더 비싸게 살 가능성이 있다. 넷째, 경우에 따라서는 필요한 재화를 아예 사지 못할 수도 있다. 다섯째, 영업시간이 줄어들어 따라 혼잡비용(congestion cost)도 높아질 수 있다. 이런 이유로 거래비용이 상승하는데, 경제학적으로 거래비용이 높아진다는 것은 제품의 가격이 상승한 것과 동일하다. 소비자가 동일한 재화를 더 높은 가격에 구매하면 후생이 감소하고, 높아진 가격은 수요를 줄이므로, 경제 전체의 소비가 위축되어 사회후생이 감소한다. 이렇게, 대형소매점 영업제한은 소비자후생을 감소시킬 것이 분명하지만, 현실적으로 소비자후생의 변화는 공급의 변화보다 측정하기가 까다로우므로, 이 분야에 대한 연구는 공급측면에 대한 연구보다 적다.

소매점(retail stores)의 영업제한이 사회후생에 미치는 영향을 이론적으로 규명한 연구는 Shy and Stenbacka (2008), Wenzel(2011) 등이 있다.²¹⁾ Shy and Stenbacka (2008)은 복점(duopoly) 시장의 소매점들이 영업시간과 가격을 각자 결정하여 서로 경쟁하는 모형을 분석하였는데, 정부의 규제 없이 각 소매점이 원하는 시간만큼 영업하게 하여도 사회후생이 극대화된다는 점과, 따라서 영업시간 제한 정책은 정당화되기 어렵다는 점을 밝혔다. Wenzel(2011)은 체인형 대형소매점과 독립형 소형소매점이 영업시간과 가격으로 경쟁하는 시장 모형을 설정하여, 영업시간 제한정책이 각 소매점의 이윤과 소비자후생에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 각 소매점의 이윤은 영업시간 제한정책과는 상관없이 오

21) 대부분의 국가에서 시행된 소매점 영업제한은 종교적 이유 혹은 근로자 보호를 목적으로 한 것이었으므로, 대개 소매점의 규모에 무관하게 동일한 영업제한 시간을 적용하였다. 그에 따라, 기존의 경제학 연구들 역시 '모든' 소매점의 영업시간을 제한하는 정책의 효과를 분석한다.

직 경영효율성에 의해 결정된다는 점과, 영업시간 제한정책은 ‘언제나(unambiguously)’ 소비자잉여 즉 사회후생을 낮춘다는 점을 보였다.

소매점 영업제한이 소비자후생에 미치는 영향을 실증분석한 해외 연구는 Williamson et al. (2006)과 Australian Productivity Commission(2011) 등이 있다. Williamson et al. (2006)은 비용-편익분석(cost-benefit analysis)으로 1994년부터 시행된 영국의 일요일 소매점 영업제한 정책의 효과를 분석하였다.²²⁾ 그 결과, 영국의 일요일 영업제한으로 인하여 소매점의 비용은 0.6% 상승하였고, 소비자들의 후생은 연간 총 14억파운드(2006년 기준 약 2조 4761억원) 감소한 것으로 추정하였다. 호주의 소매산업을 종합적으로 분석한 Australian Productivity Commission(2011)은 소매점 영업제한은 소매점의 비용을 높이고 소비자의 후생을 낮출 뿐 아니라 소매업 근로자들에게도 피해를 주므로, “소매점 영업시간 제한은 모든 주에서 완전히 철폐되어야 한다고 건의하였다(The Commission proposes that retail trading hours should be fully deregulated in all states).”²³⁾

Choi and Jeong (2016)은 우리나라의 대형소매점 영업제한이 소비자후생에 미치는 단기적 영향을 ‘보상변동(compensation variation)’으로 추정하였다. 대형소매점의 영업제한은 소비자의 거래비용을 높이므로, ‘실제구매가격(shadow price of purchase)’을 상승시켜 소비자들의 효용(utility)을 낮추는 효과가 있는데, ‘보상변동’은 소비자들이 가격상승 이전과 동일한 효용 수준에 있게 하려면 그 댓가로 소득을 얼마나 늘려줘야 하는지를 측정하는 것이다. 물론 정확한 보상변동의 측정을 위해서는 우리나라 소비자들의 효용함수를 모두 알아야 하므로, 현실적으로는 실제구매가격의 상승분 등을 가정하고 계산하여야 한다. Choi and Jeong(2016)은 대형소매점 영업제한으로 인하여 소비자들의 실제구매가격이 1% 상승할 경우 보상변동은 연간 2조 4,190억원이라고 추정하였다. 정진욱·최윤정(2013)은 Williamson et al.(2006)과 비슷한 방법으로 대형소매점 영업제한으로 인한 우리나라 소비자들이 지불하는 혼잡비용(congestion cost)을 추정하였는데, 이는 연간 1.980억원 -2,184억원에 달하였다. 과거의 영업시간 규제를 연구한 논문이어서 의무휴업제와 직접적인 관련은 없으나, 이동수 외(2009)는 시뮬레이션을 통해 한국 대형마트의 20시 폐점 제한

22) 1994년 영국의 소매점 일요일 영업규제는 종교활동 장려가 주목적이었으며, 점포면적 3,000ft² (280m², 84평) 이상인 모든 소매점을 대상으로 하였다.

23) Australian Productivity Commission (2011), p.XXIX에서 인용.

이 있는 경우, 평균적으로 고객 1인당 19분 이상의 대기시간이 증가하며, 이러한 대기시간의 증가로 인해 연간 약 1조 6,832억원에 달하는 국민후생이 감소함을 보였다.

이런 연구 결과들을 종합할 때, 대형소매점 영업제한이 소비자후생을 줄이는 효과가 있음은 의심의 여지가 없다. 다만, 소비자후생의 감소가 어느 정도인지에 대해서는 일정한 가정에 근거한 추정만이 가능할 뿐, 정확한 산정은 현실적으로 불가능하다. 그러나, 소비자 후생 손실의 정확한 액수를 알아내는 것보다 더 중요한 점은 우리나라의 유통산업 정책에서 소비자가 완전히 무시되고 있다는 사실이다. 유통산업은 생산자와 소비자의 효율성을 모두 높이는 방향으로 발전해야 한다. 역사적으로 보아도 생산자나 소비자 어느 한 쪽의 효율성에 부담을 주는 유통형태는 점점 사라지고, 공동의 효율성을 향상시키는 형태로 변화해 온 것을 알 수 있다. 예를 들어, 조선시대부터 보부상(褸負商)의 형태로 존재했던 ‘방문판매’는 1980년대까지 화장품 및 가정용품의 주요 유통방식으로 남아 있었지만, 인건비의 상승과 소비자의 선호변화로 효율성이 떨어지자 급속도로 사라지고, 더 효율적인 ‘전문판매점’의 형태로 변화하였다. 유통업은 본질적으로 생산자와 소비자를 연결시키는 것이므로, 양쪽의 효율성이 가장 높아지는 연결방식을 찾아내야 한다.

그런데, 우리나라의 유통산업에 대한 정부의 정책은 생산자도 소비자도 아닌 ‘판매자’의 관점에서 수립되고 있다. 정부가 그런 관점에서 시장에 개입하는 한, 유통산업의 효율성이 높아지기를 기대하는 것은 어려운 일이다. 위제2.1절과 제2.2절에서 자세히 살펴봤듯이, 경제적 효율성 면에서 볼 때, 대형소매점의 영업을 제한하는 정책은 생산자와 소비자의 효율성을 모두 떨어뜨리는 정책임이 분명하다.

III. 대형소매점 영업제한의 형평성에 대한 분석

경제정책의 목표는 효율성과 형평성인데, 위 제2장에서는 대형소매점 영업제한 정책이 경제의 효율성에 미치는 영향을 분석하였다. 이 장에서는 대형소매점 영업제한 정책이 경제의 형평성에 미치는 영향을 정리한다. 우선 이 정책의 형평성 효과가 경제의 구성원들에게 어떻게 구현되는지를 살펴보고, 동일한 형평성 효과를 내는 다른 정책적 대안은 없는지를 탐색한다.

1. 형평성 증대분 추정

경제학에 있어서 효율성(efficiency)의 정의가 이론적, 수학적으로 분명한 데 반하여, 형평성(equity)의 정의는 주관적이며 다양하다. 형평성이 자원의 분배와 관련된다는 점에는 이론(異論)의 여지가 없지만, 정확한 정의에는 ‘공정성(fairness)’과 ‘사회적 정의(social justice)’에 대한 주관적 가치판단이 개입되어야 하므로, 모든 사람이 동의하는 하나의 정의를 찾기는 어렵다. 이 연구에서는 형평성의 정의에 대한 엄밀한 논의는 피하며, 단지 ‘정책의 형평성 효과’를 단순한 틀로 분석한다. 즉, 현재의 경제상황에서 경제참여자를 ‘경제적 약자’와 ‘경제적 강자’로 구분하고, 정책으로 인하여 어느 쪽의 ‘경제적 이득(economic benefit)’이 증가할지를 예측하는 방식으로 형평성이 개선되는지 악화되는지를 판단하는 것이다. 물론, 정책으로 인해 경제적 약자의 경제적 이득이 증가하면 형평성이 개선되는 것이고, 경제적 강자의 경제적 이득이 증가하면 형평성이 악화되는 것이다.

대형소매점 영업제한 정책의 목표는 전통시장과 소형슈퍼마켓 등의 소형소매점을 돕는 것이다. 대형소매점과 비교할 때 소형소매점이 경제적 약자라는 점에는 의문의 여지가 없으므로, 이 정책은 결국 부의 재분배를 통하여 경제의 형평성을 높이려는 것이다. 물론 제2장에서 서술한 바와 같이 그 과정에서 경제의 효율성에는 큰 부작용이 발생하지만, 그럼에도 불구하고 이 정책이 소기의 형평성 증대 효과를 거두는지는 살펴보는 것은 중요하다. 이 장에서는 형평성 효과를 판매자, 소비자, 생산자의 세 가지 각도에서 검토한다.

우선, 정책의 주 목표대상인 소형소매점에 대한 형평성 효과는 얼마나 큰지를 보아야 한다. 물론 이는 대형소매점 영업제한으로 인하여 소형소매점에 얼마나 이득이 발생하는지에 달려 있다. 즉, 소형소매점의 이득이 크면 형평성 제고효과도 큰 것이고, 이득이 작으면 형평성 제고효과도 작은 것이다. 그런데, 위 제2.1절에서 자세히 분석한 바와 같이, 대형소매점 영업제한으로 인해 소형소매점에 발생하는 반사이익에 대해서는 연구 결과가 일치하지 않는다. 즉, 소상공인을 대상으로 한 설문조사의 결과는 평균 약 0.33% 정도 매출이 증가한다는 것인데, 소비자를 대상으로 한 설문조사나 실제 매출 자료를 이용한 실증분석의 결과는 소형소매점의 매출에 별 변화가 없다는 것이다.

비록 후자의 연구 결과가 더 다수이기는 하지만, 여기서는 최대한 긍정적으로 형평성 제고효과를 보기 위하여, 대형소매점 영업제한이 소형소매점의 매출을 늘렸다고 전제하자. 소

상공인 대상 설문조사를 그대로 인용하면 매출 증가분은 약 0.33%인 것인데, 이를 금액으로 환산하면 전통시장의 경우 연간 약 700억원 정도 된다.²⁴⁾ 이 결과를 받아들인다면, 대형소매점 영업제한이 전통시장에 700억원 상당의 ‘형평성 이득(equity benefit)’을 발생시킨 것이 된다.

둘째, 대형소매점 영업제한은 소비자들에 대한 형평성 효과도 갖는다. 만일, 대형소매점 영업제한으로 피해를 보는 소비자가 주로 부유한 소비자(소득분위상 상위계층)이면 형평성이 제고되는 것이고, 반대로 대형소매점 영업제한으로 피해를 보는 소비자가 주로 가난한 소비자(소득분위상 하위계층)이면 형평성이 저하되는 것이다. 이 문제에 대한 정밀한 연구는 없지만, 합리적 추론은 가능하다. 대형소매점 영업제한은 소비자의 선택권을 줄여 거래비용을 높이는 것인데, 이 때 거래비용이 높아지는 정도는 소비자에 따라 다를 것이다.

아마도 거래비용의 상승폭을 결정하는 가장 중요한 요소는 ‘구매의 유연성(flexibility of consumption)’일 것이다. 즉, 구매 시점이나 장소를 유연하게 바꿀 수 있는 소비자에게는 거래비용이 많이 올라가지 않을 것이고, 구매 시간이나 장소를 쉽게 바꿀 수 없는 소비자에게는 거래비용이 많이 올라갈 것이다. 그런데, 구매의 유연성은 상대적으로 여유 시간이 많은 부유한 소비자에게서 더 높을 가능성이 있다. 가난한 소비자는 자유롭게 사용할 수 있는 시간이 상대적으로 적으므로, 구매의 유연성이 낮을 가능성이 있는 것이다. 예를 들어, 특정 제품의 가격이 특히 저렴한 어느 대형소매점이 일요일에 문을 닫았다고 가정하자. 이 때, 고소득층 전업주부는 요일을 바꾸어 구매하거나 먼 곳의 다른 대형소매점으로 이동하여 해당 제품을싼 가격에 구매할 수 있지만, 저소득층 맞벌이 주부는 이동수단과 시간이 부족하여 어쩔 수 없이 인근의 상점에서 비싼 가격에 구매할 수밖에 없는 사례가 있을 수 있다.

만일 그런 사례가 많다면, 대형소매점 영업제한으로 더 큰 피해를 보는 소비자는 상대적으로 가난한 소비자들이고, 따라서 소비자 측면의 형평성은 악화되는 것이다. 물론 이런 형평성 효과는 ‘시간비용(time cost)’의 차이를 통하여 완화될 가능성이 있다. 구매를 위하여 추가로 사용하는 시간의 가치 즉 ‘기회비용(opportunity cost)’은 부유한 소비자일수록 높

24) 산업통상자원부(2017)에 의하면 우리나라 전통시장의 연 매출총액은 약 21조원이므로, $21\text{조원} \times 0.33\% = 700\text{억원}$ 이 된다. 소형소매점은 전통시장과 소형슈퍼마켓을 통칭하는 용어인데, 그 중 소형슈퍼마켓의 매출액에 대해서는 공식적인 통계가 없다. 산업통상자원부가 분류하는 ‘일반슈퍼마켓’에는 체인형이나 중대형슈퍼마켓이 포함되어 있어, 소형슈퍼마켓의 매출액을 가려내기 어렵다.

을 것이므로, 구매의 유연성으로 인한 이득을 어느 정도 상쇄할 것이다.

셋째, 대형소매점 영업제한이 생산자들에게 어떤 형평성 효과를 갖는지도 중요하다. 대형소매점과 연결된 생산자들은 매우 다양한데, 만일 그 생산자들 중 경제적 약자가 영업제한으로 인한 피해를 더 본다면, 대형소매점 영업제한은 생산자 측면의 형평성을 악화시키는 정책이 될 것이다. 위 제2.1절에서 자세히 보았듯이, 대형소매점 영업제한은 대형소매점 뿐 아니라 경제 전체의 소비를 줄인다. 따라서, 생산자들의 매출 역시 줄어드는데, 이 때 경제적으로 우월한 대형생산자의 매출이 더 줄어드느냐, 경제적 약자인 소형생산자의 매출이 더 줄어드느냐가 관건이다.

대개 대형소매점에서 판매되는 상품들은 다섯 개의 큰 품목으로 구분된다. 즉, ‘생활용품,’ ‘가공식품,’ ‘신선식품,’ ‘의류잡화,’ ‘가전제품’ 등인데, 이 다섯 개의 품목 중 그 생산자가 경제적 약자인 품목은 ‘신선식품’이다. 나머지 네 품목은 대개 상대적으로 큰 기업에 의해 생산되는 제품들이 대부분인데 반하여, 신선식품은 상당 부분이 농수산 분야의 영세업자들에 의해 생산된다. 그런데, 이 다섯 개의 품목 중 의무휴업일을 견뎌내기 가장 어려운 품목이 바로 신선식품이다. 다른 품목은 매출이 지연되어 재고로 남는다 해도 가치가 크게 떨어지지 않지만, 신선식품은 보관기간이 길수록 그 가치가 떨어지기 때문이다. 그런 점을 고려할 때, 대형소매점 영업제한이 형평성에 미치는 영향은 생산자 측면에서 부정적이다. 상대적으로 경제적 약자인 농수산 분야 생산자들이 규제로 인한 피해를 더 많이 보고 있는 것이다.

김동환·류상모(2013)는 2012년 9월에 영농조합, 지역농협 등 117개 산지 생산조직을 설문조사하여 대형소매점 영업제한이 현지의 생산자에게 미친 영향을 분석하였다. 그 결과, 영업규제로 인해 대형소매점에서의 농수산물 매출이 10.1% 감소하고, 그 중 일부는 도매시장 등으로 판매되지만 가격이 21.9% 하락하며, 판매되지 못하고 폐기되는 농수산물도 연간 매출의 3.7%에 달한다는 점을 보였다. 또, 대형소매점 영업제한은 산지의 고용 인력도 15.1% 감소시킬 것으로 추정하였다.

김병률 외(2015)는 대형마트 구매담당자 면담, 소상공인 설문조사, 도매시장 경매인 면담, 청과물산지유통센터(APC) 면접 등 다양한 조사 및 소비자패널자료를 이용한 회귀분석으로 대형소매점 영업제한이 농업부문에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과에 의하면, 대형소매점에서 줄어든 농축수산물 매출은 대부분 공영도매시장으로 유입되었으나, 가격이

하락하고 출하량이 줄어드는 등 전체적으로 농업부문에 악영향을 미친 것으로 나타났다. 예를 들어, 농업생산액과 대형마트 3개사의 농축산물 매출액을 대형소매점 영업제한 이전인 2012년과 이후인 2014년에 비교하면, 농업생산은 6,165억원 증가하였는데, 대형마트 3개사의 농축산물 매출은 도리어 8,491억원 감소하였다. 그 합계인 1조 4,656억원에 해당하는 만큼의 잉여공급이 시장에 발생하였으므로, 농산물 가격이 크게 하락할 것은 당연하다. 이처럼, 대형소매점 영업제한은 경제적 약자인 농업부문 생산자에게 상대적으로 더 큰 피해를 주었다. 따라서, 대형소매점 영업제한은 생산부문의 형평성을 저하시킨 것으로 판단된다.

종합적으로 대형소매점 영업제한의 형평성 효과를 평가하면, 첫째, 판매자에 대해서는 형평성을 높일 가능성이 있으나 크지 않고, 둘째, 소비자에 대해서는 형평성을 낮출 가능성이 있으며, 생산자에 대해서도 형평성을 낮출 가능성이 크다. 따라서, 전체적으로 볼 때, 대형소매점 영업제한이 사회적 형평성을 높였는지는 분명치 않다. 판매자 사이의 형평성은 일부 개선되었을 수 있지만, 생산자 사이와 소비자 사이의 형평성은 도리어 악화되는 효과가 있을 수 있기 때문이다. 이렇게 전체적인 형평성 증대 효과가 그리 크지 않다면, 무엇을 위하여 제2장에서 설명한 효율성 감소 효과를 감수해야 하는지에 대한 의문이 생긴다. 즉, 판매자에 대하여 동일한 형평성 증가 효과를 내면서 효율성 감소를 피할 수 있는 대안은 없는지에 대한 의문이다. 다음 절에서는 그런 대안들을 살펴본다.

2. 동일한 형평성 증대를 위한 정책 대안들

위 제3.1절에서 살펴본 바와 같이, 대형소매점 영업제한이 형평성 개선효과를 기대할 수 있는 영역은 판매자 측면뿐이고, 그 개선 효과는 소형소매점의 이득이 증가함으로써 발생한다. 예를 들어, 대형소매점 영업제한으로 인하여 전통시장의 매출이 연간 700억원 증가한다면, 그 700억원이 형평성 개선의 원인이 되는 것이다. 달리 설명하면, 무슨 방법으로든 전통시장에 700억원의 매출액을 이전(transfer)할 수 있다면, 그로 인하여 유발되는 형평성 개선의 정도는 동일한 것이다.

그런데, 전통시장에 매출액 700억원을 이전시키는 방법은 여러 가지이다. 대형소매점의 영업을 제한하여 간접적으로 전통시장의 매출을 700억원 늘리는 방법도 있고, 정부 예산으로 직접 700억원의 매출에 해당하는 금액을 지원하는 방법도 있으며, 그 외에도 전통시장

에 700억원을 이전하는 다양한 방법들이 있을 것이다. 생산자와 소비자가 합의하여 가장 효율적인 유통형태를 찾게 놔두지 않고 정부가 유통시장에 개입하는 이상, 어떤 방식으로 700억원을 전통시장에 이전하든 ‘부작용’은 따를 것이다.²⁵⁾ 그렇다면, 전통시장에 동일한 700억원을 이전하면서 그 ‘부작용’을 최소화하는 방법을 찾는 것이 사회적으로 최선이라는 점에는 의문의 여지가 없다. 이 절에서는 그런 정책적 대안들을 모색해 본다.

첫째, 대형소매점의 영업을 제한하지 않고 전통시장에 700억원을 이전하는 가장 간단한 방법은 정부가 국가예산으로 전통시장에 700억원의 추가 매출로부터 발생하는 순이익만큼의 지원금(subsidy)을 주는 것이다. 만일 전통시장의 순이익률을 5%로 잡는다면, 700억원의 추가 매출은 35억원의 추가 순이익을 발생시킬 것이다. 정부가 35억원을 전통시장에 지원한다면, 전통시장은 700억원의 매출을 이전 받은 것과 차이가 없을 것이다. 이 방법은 세금으로 전통시장을 지원하는 것인데, 이렇게 하면 대형소매점 영업제한으로 인한 생산자들과 소비자들의 피해는 막을 수 있으므로, 생산자잉여와 소비자잉여의 감소로 인한 효율성 저하는 피할 수 있다. 다만, 35억원의 세금이 다른 곳에 쓰였을 때 나타날 수 있는 사회적 이득은 포기하는 것이므로, 이 역시 사회적 비용이 아주 없는 것은 아니다.²⁶⁾

둘째, 대형소매점의 영업을 제한하는 대신, 대형소매점의 수익금 중 일부를 기금으로 조성하여, 그 기금에서 매출 700억원에 해당하는 이익금 35억원을 전통시장에 지원하도록 하는 방법이 있다. 물론 이 방법은 대형소매점의 수익에 대하여 추가로 35억원의 세금을 매기는 것과 동일하므로, 생산의 효율성을 낮출 우려는 있다. 또, 대형소매점에 대한 이런 추가 조세는 소비자에게 전가(pass-through)될 가능성이 있고, 장기적으로 대형소매점의 경쟁력을 약화시키는 요인이 될 우려도 있다. 그러나, 이렇게 하면 전통시장에서 유발되는 판매자의 형평성 증대 효과는 동일하게 유지하면서, 소비자후생의 감소로 인한 효율성의 훼손은 최소화할 수 있다.

셋째, 정부가 소비자들에게 700억원 상당의 전통시장 상품권을 지급하는 방법으로도 동일한 형평성 증대효과를 거둘 수 있다. 정부가 소비자들의 소득을 조건부로 보전하여, 보전된 소득만큼 전통시장에서 소비하도록 유도하는 방법이다. 이 방법은 시장에는 개입하지 않

25) 여기서 ‘부작용’이란 경제학적 용어로는 ‘효율성 감소’ 혹은 ‘사회후생의 감소’를 의미한다.

26) 대형소매점의 영업을 제한하지 않으면, 부가가치세 등 세수가 증가한다. 따라서, 35억원의 세금이 필요하다는 약점은 대형소매점으로부터 늘어나는 세수로 상쇄될 수도 있을 것이다.

은 채 소비자들의 소득만 올리는 것이므로, 경제적 효율성을 훼손하지 않고도 전통시장에 700억원의 매출 증대를 보장할 수 있다. 또, 대형소매점 영업제한 정책이 소비자들을 전통 시장으로 유도하는 데 실패할 가능성이 높은 것과는 달리, 이 방법은 전통시장으로의 매출 유도 효과가 거의 확실하다. 물론, 이 방법 역시 정부의 재정지출을 늘리는 것이므로, 위 첫 번째 방법에서와 같은 사회적 비용은 발생한다.

넷째, 전통시장에서의 구매액을 정부가 시행하는 각종 공익사업 참여의 자격과 연결시키면, 정부의 재정지출 없이 전통시장의 매출을 늘릴 수 있다. 예를 들어, 현재 공공분양주택의 청약에 있어서 다자녀 세대 등에게 가산점을 주고 있는데, 이를 확대하여 전통시장 구매액이 높은 세대에게도 가산점을 준다면 전통시장의 매출을 높일 수 있을 것이다. 다른 예로, 현재 장애인만 구입할 수 있는 LPG 승용차의 구입 자격을 확대하여 전통시장 구매액을 활용한다든지, 현재 농어촌 학생들이 받고 있는 국공립대학교 입학의 특별전형 자격을 확대하여 전통시장 구매액을 활용한다든지 등의 방법으로도, 정부의 직접적인 재정지출 없이 전통시장을 도울 수 있다. 이런 연계 정책은 소비자의 선택권을 일부 제한하기는 하나, 대형소매점 영업제한보다는 그 제한의 정도가 약하며, 무엇보다 유통시장 공급측면의 효율성을 떨어뜨리지 않는다는 장점을 갖는다. 이미 전통시장 구매액을 소득세 공제에 적용하는 국세청 전산시스템이 갖추어져 있으므로, 이런 정책의 실행에는 큰 비용이 들지 않을 것이다.

다섯째, 전통시장복권의 발행도 한 가지 대안이 된다. 지금은 로또복권으로 통합되었지만, 우리나라는 1969년부터 주택복권을 발행하여 재원을 조성하고, 부족한 주택건설에 활용한 바 있다. 그 이후 1990년에는 박람회 기금을 위한 엑스포복권, 체육진흥기금을 위한 체육복권 등의 목적성 복권이 발행되었다. 복권은 도박 욕구를 갖는 위험선호자(risk-lover)들에게서 재원을 마련하여 공익사업을 하는 제도로서, 잘 운영하면 부의 재분배와 사회적 공익 실현에 도움이 된다. 만일 '전통시장복권'을 발행하여 그 재원으로 전통시장을 지원한다면, 수요 측면이나 공급 측면에서 유통시장의 효율성을 훼손하지 않으면서 판매자 사이의 형평성을 높일 수 있다. 이는 대형소매점 영업제한보다 사회적 비용이 적은 방안일 뿐 아니라, 정부의 재정지출도 필요하지 않다는 장점을 갖는다. 물론, 모든 복권이 그렇듯이, 전통시장복권의 발행은 형평성에 역효과를 낼 위험도 있으므로 주의가 필요하다. 즉, 복권의 구매자인 위험선호자들이 저소득층이면 도리어 형평성이 훼손될 가능성도 있는 것이다.

이렇게 다섯 가지 대안을 제시했지만, 이 외에도 효율성의 훼손 없이 700억원을 전통시장에 지원하는 방법은 많을 것이다. 중요한 점은, 대형소매점 영업제한은 동일한 700억원을 전통시장으로 이전시키는 방법 중 매우 비효율적인 방법이라는 것이다. 생산자와 소비자의 후생이 크게 감소하고, 판매자를 제외하고는 소득재분배 효과도 기대하기 어려운 정책이기 때문이다. 동일한 효과를 내는 여러 정책 대안들이 있다면 그 중 가장 효율적인 정책을 선택하는 것이 사회적으로 바람직한데, 대형소매점 영업제한 정책은 그런 관점에서는 올바른 선택이 되기 어렵다.

대형소매점 영업제한의 정책적 대안에 대하여 한 가지 더 살펴볼 것은 이 정책의 장기적 효과이다. 위에서는 단기적으로 전통시장에 700억원을 지원하는 방법의 대안들을 살펴보았지만, 정말 중요한 것은 전통시장 등 소형소매점에 장기적으로 도움을 주는 정책을 찾는 일이다. 이는 유통산업의 구조적 변화와도 관련되어 있는 문제인데, 소비자들이 왜 소형소매점보다 대형소매점을 선호하는지로부터 출발해야 한다. 과거로부터 배우든지 경제학 이론을 원용하든지, 소비자들은 자신들의 입장에서 대형소매점의 유통서비스가 소형소매점보다 더 효율적이기 때문에 대형소매점을 선호한다는 점이 확실하다.

그렇다면, 정부는 이 문제에 대한 확실한 장기적 정책 목표를 설정해야 한다. 장기적 방향은 두 가지이다. 소형소매점의 유통형태가 사회적으로 바람직하지 않으므로 장기적으로 구조조정하는 방향과, 소형소매점이 어려움을 겪고 있지만 장기적으로는 사회적으로 도움이 되므로 발전시키는 방향이다. 이 두 방향은 완전히 상반되는 정책을 필요로 하므로, 정부가 개입하려면 장기적으로 확실한 방향을 선택해야 한다. 확실한 장기적 방향 없이 애매한 단기적 정책만 남발하다 보면, 너무 큰 사회적 비용을 감당하게 된다. 만일 정부의 정책 방향이 소형소매점의 장기적 구조조정이라면, 단기적 정책은 소규모 유통업자들이 아무 피해 없이 다른 업종으로 전환할 수 있도록 돕는 것이다. 오랜 기간 소형소매업에 종사한 사업자가 즉시 다른 일을 찾는 것은 어렵기 때문이다. 대만이 시행하고 있는 전통시장 폐업지원 정책이나 한종길(2015)이 주장하는 전업지원 정책 등으로 소규모 사업자의 연착륙(soft landing)을 도울 수 있을 것이다.

반대로, 만일 소형소매점에 대한 정부의 장기적 목표가 구조조정이 아니라 소형소매점을 발전시키는 것이라면, 단기적 정책은 소형소매점의 효율성을 높여 소비자들이 스스로 소형소매점을 찾게 하는 것이다. 소형소매점을 위하여 대형소매점의 효율성을 강제로 낮추는 것

은 단기적 효과도 불분명할 뿐 아니라 장기적으로는 유통업 전체의 효율성을 떨어뜨리는 정책이다. 소형소매점의 효율성을 높이려면, '전문화'와 '소비자의 신뢰 구축'이 필수적이다. 대형소매점과 양(量)으로 경쟁할 수 없으므로, 특화되고 전문화된 상품을 판매해야 '소규모'가 갖는 장점을 살릴 수 있다. 정부는 소형소매점의 전문화를 위하여, 특화된 상품의 유통경로를 구축하고 소형소매점과 특화된 상품의 생산자를 연결하는 네트워크를 갖추는 등의 지원을 할 수 있다. 또, 소형소매점에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위하여, 교환이나 환불을 정부가 보증한다든지, 소형소매점의 청결도를 표준화한다든지 등의 도움을 줄 수 있다. 그에 더하여, 소비자가 소형소매점에서 구매할 때의 거래비용(transaction cost)을 낮추는 정책을 정부가 시행할 필요가 있다. 예를 들어, 소형소매점을 위한 공영주차장을 정부가 마련한다든지, 신용카드의 사용을 보장한다든지, 전통시장의 현대화를 정부가 지원한다든지 등 다양한 방식으로 소비자가 소형소매점에서 구매하는 것을 편리하게 만들어 주면, 소형소매점의 경쟁력을 높이는 데 도움이 될 것이다.

IV. 결론

이 논문은 유통산업발전법에 의한 대형소매점 영업제한의 경제적 효과를 기존 연구 결과들을 중심으로 효율성과 형평성 측면에서 평가하였고, 정책적 대안들을 제시하였다. 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대형소매점 영업제한은 공급 측면의 효율성을 악화시킨다. 대형소매점 영업제한으로 인하여 줄어든 소비는 정책의 목표와는 달리 대부분 온라인 구매나 중대형소매점으로 이전하고, 소형소매점으로는 이전되지 않거나, 혹 이전된다 해도 그 이전분이 상대적으로 미미하다. 그 결과, 전체적인 생산자잉여는 크게 감소하여 사회후생을 낮춘다. 뿐만 아니라, 대형소매점 영업제한으로 인하여 비용이 상승하므로, 생산자잉여는 추가로 줄어든다.

둘째, 대형소매점 영업제한은 소비 측면의 효율성을 악화시킨다. 이는 소비자의 선택권을 제한함으로써 발생하는 거래비용의 증가에 기인하는데, 그로 인한 소비자후생은 감소는 역시 사회후생을 낮춘다.

셋째, 대형소매점 영업제한은 판매자 사이의 형평성을 증진시킬 가능성이 없거나 매우 적

고, 생산자 사이의 형평성과 소비자 사이의 형평성은 도리어 악화시킬 가능성이 있다. 따라서, 경제 전체의 형평성이 대형소매점 영업제한으로 인하여 개선된다고 보기는 어렵다.

넷째, 설령 대형소매점 영업제한으로 인하여 형평성이 개선된다 해도, 그 댓가로 발생하는 효율성의 훼손이 너무 크다. 대형소매점 영업제한과 동일한 형평성 개선 효과를 내면서도 효율성 훼손을 피할 수 있는 정책적 대안들이 많으므로, 대형소매점 영업제한 정책을 형평성의 측면에서 정당화하기는 어렵다.

참고문헌

- 강희은 (2012), “서울시의 대형마트, SSM 의 영업제한제도 시행현황 및 상생협력”, 서울연구원 서울경제, 2012년 11월호, 3-13.
- 권병훈 (2016), “대형마트·SSM 영업규제가 소매업태별 매출액에 미친 효과 연구”, 연세대학교 경제대학원 석사학위 논문.
- 김동환·류상모 (2013), “대형유통업체 영업규제가 농수산업에 미치는 영향”, 2013년 한국유통학회 동계학술대회 발표 논문.
- 김병률, 김성우, 변승연, 강혜정, 안동환 (2015), 「대형마트 휴무제에 따른 농업분야 과급 영향과 대응방안」, 한국농촌경제연구원.
- 산업통상자원부 (2017), “유통산업의 현재와 미래, 그리고 정부의 역할”, 2017 한국유통학회 춘계 학술대회 발표자료, 2017년 4월 29일.
- 서용구·조춘한 (2017), “빅데이터를 활용한 유통 규제효과 분석 및 대·중·소 유통 상생방안”, 실질적 상생을 위한 유통산업발전법 개정방향 토론회, 대한민국 국회, 2017년 9월 25일.
- 소상공인진흥공단 (2014), 「대형마트·SSM 의무휴업에 따른 효과성 분석 및 정책방안 연구」, 2014년 9월.
- 신승만 (2014), “대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점”, 「서울도시연구」, 제15권 제4호, 123-137.
- 신우진 (2012), “영업시간 제한 및 휴무일 지정에 따른 대형마트와 SSM의 매출액 감소효과에 관한 연구”, 「대한부동산학회지」, 제30권 제2호, 81-99.
- 이동수·안승호·김근배·윤기창·전일명 (2009), “대형 유통점 영업시간 규제에 대한 경제적 효과 분석”, 「지역정책연구」 제20권 제1호, 101-126.
- 이은주·권영선 (2014), “대형마트 영업일 규제정책이 실제 소형가게 매출을 증가시켰는가?”, 「한국산업경제학회 춘계국제학술발표대회 논문집」, 565-584.
- 전국경제인연합회 (2015), 「대형마트 영업규제 3년의 효과와 바람직한 대안은?» 전국경제인연합회 미래산업시리즈 15-01.
- 정민지 (2014), 「소비자의 대형유통업체 영업규제에 대한 인식과 전통시장으로의 전환의

- 도에 관한 연구」, 성균관대학교 소비자가족학과 석사학위 논문
- 정수용 (2015), “이중차이분석을 통해 본 대형마트 의무휴업제 시행의 영향평가”, 「한국 정책학회보」, 제24권 2호, 433-459.
- 정진욱·최윤정 (2013), “대형소매점 영업제한의 경제적 효과”, 한국경제학회 2013 경제학 공동학술대회 발표 논문.
- 주하연 (2013), “대형마트 규제에 따른 소비자의 구매행동 변화 분석”, 2013 농식품 소비 트렌드 발표회.
- 중소기업중앙회 (2013), 「최근 소상공인 경영상황 조사」, 2013년 10월.
- 한국법제연구원 (2017), 「유통산업발전법에 관한 사후적 입법평가」, 입법평가연구 17-15-3, 2017년 10월.
- 한중길 (2015), 「프랑스 유통업규제 변화와 정책적 시사점」, 한국경제연구원 정책연구 15-29.
- Australian Productivity Commission (2011), “Economic Structure and Performance of the Australian Retail Industry”, Report No. 56, Canberra, Australia.
- Choe, Y.S. and J. Jeong (1993), “Charitable Contributions by Low- and Middle-Income Taxpayers: Further Evidence with a New Method”, National Tax Journal 46, pp.33-39.
- Choi, Y.J. and J. Jeong (2016), “Effects of the Sunday Shopping Restriction in Korea”, Contemporary Economic Policy 34, 203-215.
- Chung, H.S., S. Hwang, and Min Kim (2018), “Price Competition Between Big and Small Supermarkets: Evidence from Seoul”, Applied Economics Letters 25, 429-433.
- Shy, O, and R. Stenbacka (2008), “Price Competition, Business Hours and Shopping Time Flexibility”, Economic Journal, Royal Economic Society, 118(531), 1171-1195.
- Wenzel, T. (2011), “Deregulation of Shopping Hours: The Impact on Independent Retailers and Chain Stores”, Scandinavian Journal of Economics, 113(1),

145-166.

Williamson, B., Hargreaves, J., Bond, J., and H. Lay (2006), “The Economic Costs and Benefits of Easing Sunday Shopping Restrictions on Large Stores in England and Wales”, Report for the Department of Trade and Industry, U.K.

Economic Effects of Sunday Shopping Restriction in Korea: A Review

Jeong, Jinook

There have been voluminous debates on the economic effects of the Sunday shopping restriction in Korea. This paper summarizes the issues on the restriction, critically reviews the previous researches, and proposes policy alternatives. First, the Sunday shopping restriction in Korea significantly lowers supply-side efficiency. Second, the restriction considerably reduces demand-side efficiency due to higher transaction costs. Third, there is no empirical evidence showing the restriction improves equity overall. Fourth, even if equity improvement occurs, there are a number of policy alternatives that can achieve the same equity effect with less efficiency loss.

Key words: Sunday Shopping Restriction, Efficiency, Equity