

# 기업형 슈퍼마켓과 골목상인의 동반성장을 위한 비즈니스 시스템 연구

## A Study on Business System for Shared Growth with SSM and Regional Retail Store

이홍주(Hong Joo Lee)\*  
blue1024@kgu.ac.kr

### ABSTRACT

최근 대기업 계열 할인점과 기업형 슈퍼마켓(SSM: Super Supermarket)이 급격히 늘어나면서 기존 골목상권의 터줏대감이었던 지역 재래시장과 소규모 슈퍼마켓이 생존 위기에 봉착했다. 경쟁과 효율성의 관점에서 이들 대기업 유통업체의 경쟁적인 골목상권 진입은 소비자에게 원스톱 쇼핑의 편리함과 다양한 선택의 즐거움을 동시에 주고 있으나 골목의 소상공인들에게는 큰 타격이 아닐 수 없다. 정부 역시 이러한 문제 해결을 위해, 2010년 11월 25일 국회에서 재래시장을 보호하기 위한 대·중소기업상생 협력촉진법(상생법)'을 통과시키며, 기업형 슈퍼마켓과 골목 상인들이 함께 공존하기 위한 해법 찾기에 많은 노력을 기울이고 있으나 아직까지 뾰족한 해법을 찾지 못한 실정이다. 이에 본 논문에서는 기업형 슈퍼마켓 진출에 따른 국내 유통환경의 변화 속에서 골목 상인들이 기업형 슈퍼마켓에 대한 경쟁력을 확보하기 위한 방안을 연구하고자 한다.

### 1. 서론

경제적 효율 차원에서 대기업 유통업체의 성장은 기업과 소비자 모두에게 상당 부분 이로운 게 사실이다. 대형마트에서 SSM으로 이어지는 거대한 사업 영역에서 대기업은 대량 구매자로서 보다 저렴하게 제품을 납품 받아 판매할 수 있는 여력이 생긴다.

가격 대비 품질이 좋은 자체상표(PB) 제품으로 마진을 극대화할 수도 있다. 그러나 문제는 SSM 확산으로 기업과 소비자에게 증가하는 효율이 반드시 국가 경제 전체의 효율과 맞아떨어지지 않는다는 점이다.

따라서, SSM과 동반성장 할 수 있는 골목상권 생태계를 하루빨리 구축하지 않으면 국가 경제 전체에 부담을 줄 수 있는 위기 상황이 발생할 수 있다. 이에, 본 연구에서

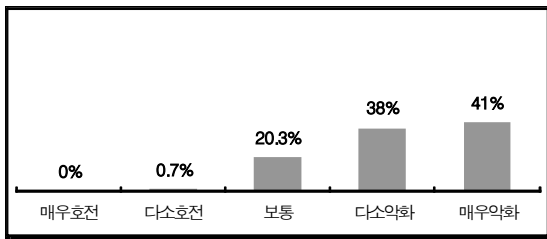
본 연구는 경기도의 경기도지역협력연구센터사업의 일환으로 수행하였음.[GRRC 경기2011-0216]  
\*경기대학교 산업경영공학과 조교수

는 이러한 국가적 문제점을 해결하고 대형마트와 골목상점이 모두 상생할 수 있는 합리적인 동반성장을 위한 Anymarket 비즈니스 시스템을 연구하고자 한다.

## 2. 관련연구

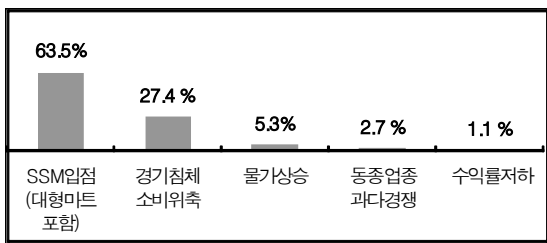
### 2.1 중소기업통업의 현황

2009년 중소기업중앙회에서 조사한 자료에 따르면 중소기업통업의 79.0%는 SSM 입점시점을 기준으로 가게의 전반적인 경기가 악화되었다고 발표하였다. 특히, 41.0%는 매우 악화되었다고 응답하여 SSM 입점 이후 중소기업통업의 전반적인 경기가 악화현상이 두드러진 것으로 조사되었다.[1]



<출처: 중소기업중앙회, 2009>

<그림 1> 중소기업통업자들의 체감경기

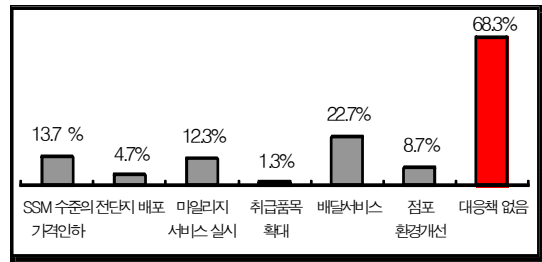


<출처: 중소기업중앙회, 2009>

<그림 2> 체감경기 악화이유

아울러, 체감경기가 악화된 이유로 조사 응답자의 63.5%가 SSM입점을 첫 번째 이유로 꼽았으며, 매출액의 경우 일일 평균 129.3만원에서 SSM 입점 이후 85.2만원의

로 약 34.1%가 감소된 것으로 조사되었다. 또한 하루 평균 고객 수 역시 127.8명에서 80.8명으로 약 36.7%가 감소된 것으로 조사되었다. 그러나 더 큰 문제는 SSM으로 인해 경영환경이 악화되고 있음에도 불구하고, 중소기업들은 이에 대한 뚜렷한 대응책이 없다는 사실이다.



<출처: 중소기업중앙회, 2009>

<그림 3> 중소기업통업의 SSM 대응방안

### 2.2 정부의 대응방안 및 현황

현재 골목상점과 중소기업통업이 이처럼 추락하는 것은 대형마트와 SSM이 중소기업통업을 대체하며 영향력을 확대하고 있기 때문이다. 아울러, 시설 노후화와 부족한 서비스로 주부 등 고객의 외면을 받은 탓도 있다.[5] 이 때문에 정부는 골목상권의 시설현대화 사업을 추진 중이며 '유통산업발전법'을 통해 SSM이 전통상권 1km 안에 들어오지 못하게 하는 규제[6]도 만들었으나, 이는 한미 FTA 조약 발효시 문제가 야기될 수 있는 사항으로 현재 논란의 중심이 되고 있다. 현재 서울시의 경우 2011년 상반기부터 기업형슈퍼마켓(SSM)의 골목상권 진출로 매출 하락 등의 어려움을 겪고 있는 중소기업통업에 컨설팅 전문가인 '슈퍼닥터'를 투입하여 경영컨설팅 지원에 나서고 있으며(서울시) 최근에는 재래시장과 중소기업통업을 살리기 위해 개정된 '유통산업발전법'에 따른 세부 시행 안을 근거로 하여 대형마트와 기업형 슈퍼마켓의 심야영업을

제한하고 월 2회 강제휴무를 시행할 계획을 준비하고 있다.[4]

### 2.3 기존 대응방안의 한계점

지금까지 정부에서 내놓은 방안은 기업형 SSM의 규제를 통한 골목상권 살리기였다. 그러나 이러한 규제만으로 골목상권을 살리기에는 한계점이 존재한다. 아무리 규제를 하더라도 소비자들은 쇼핑의 편리성과 저렴한 가격을 보장받을 수 있는 대형 마트로 발길을 돌리고 있는 것이 현실이다. 아울러, 경제적 효율 차원에서 살펴보면 대기업 유통업체의 성장은 기업과 소비자 모두에게 상당 부분 이로운 게 사실이다. 대형마트에서 SSM으로 이어지는 거대한 사업 영역에서 대기업은 대량 구매자로서 보다 저렴하게 제품을 납품 받아 판매할 수 있는 가치 사슬을 만들어 낼 수 있다. 그러나 문제는 SSM 확산으로 기업과 소비자에게 증가하는 효율이 반드시 국가 경제 전체의 효율과 맞아 떨어지지 않는다는 점이다. 따라서, 규제만으로 동반성장과 상생을 강요하기 보다는 기업형 SSM과 골목상권이 상충되지 아니하는 비즈니스 시스템 개발을 통해 모두가 상생(win-win) 할 수 있는 방안을 연구해야 한다.

## 3. 본론

본 논문에서는 기업형 슈퍼마켓과 골목상권의 동반성장을 위한 비즈니스 시스템 연구를 위해 Anymarket 시스템을 연구하고자 한다. Anymarket은 스마트 기기를 활용한 무인 가상점포(Virtual Store)와 이를 응용한 비즈니스 시스템으로 버스 정류장, 지하철역 승강장, 대형 광고판 또는 차량을 이용한 이동형 옥외 빔 프로젝션을 통해 손쉽게 물건을 구입한 뒤, 귀가 시 집 근처의 골목

상점에서 주문한 물건을 간편하게 찾을 수 있는 비즈니스 네트워크 시스템이다.

성공적인 Anymarket 개발을 위한 본 논문에서는 기업형 슈퍼마켓의 성공요인과 골목상점의 성공 및 실패요인을 분석하여 이를 반영하고자 하였다.

### 3.1 기업형 슈퍼마켓 성공요인

박주영(2010)은 기업형 슈퍼마켓의 장점은 소비자의 요구사항에 가장 맞는 상품을 배치하는 상품전략과 데이터를 기반으로 한 정보력, 거주지 근린상권의 유동인구가 비교적 많은 곳에 슈퍼마켓이 위치한 입지경쟁력이라 하였다.[3] 또한 규모의 경제를 실현하기 때문에 많은 점포를 개설하는 것이 유리하다고 분석하였다. 채명수(2011)는 그의 연구에서 기업형 슈퍼마켓은 대부분 대기업 자본으로 운영되기 때문에, 제품가격을 낮춰 소비자들에게 공급할 수 있는 장점이 있다고 연구하였다.[8] 또한 윤정근(2009)은 주변상권으로부터 접근의 용이성, 단골고객 확보를 위한 마케팅이 기업형 슈퍼마켓의 성공요인의 연구하였다.[7]

### 3.2 골목상점의 성공 및 실패요인

박영일(2009)은 소상공인의 최대 성공요인은 근거리 도보쇼핑과, 제품을 소량씩 구입이 가능하도록 하는 것이며, 소비자와 판매자가 활발한 의사소통에 의하여 소비자들이 존중 받고 있다는 기분을 들게끔 하는 것이라고 주장하였다.[2] 윤정근(2009)도 쾌적하지 못한 쇼핑환경, 서비스부족, 매우 작은 취급 진열면적과 회전율이 저하된 제품의 진열 등을 실패요인으로 꼽았다.[7]

### 3.3 Anymarket 시스템



<그림 4> Anymarket 설치공간

## 4. 결론

본 논문에서는 선행연구 결과를 바탕으로 골목상점들이 소비자 구매를 유도하기 위해 요구되는 요인을 각각 분석하였다.

본 논문에서 선행연구 분석을 통해 도출된 편리성과 친밀성은 골목상점 비즈니스에 있어 매우 중요한 요인이며, 추후 이러한 연구결과를 바탕으로 제품구매가 간편하고, 지역 커뮤니케이션의 중심이 될 수 있는 골목상점 비즈니스 시스템인 Anymarket 을 연구 개발하고자 한다.

---

## 참고문헌

---

- [1] 기업형 SSM 입점이 중소유통업에 미치는 영향 조사 보고서, 중소기업중앙회, 2009
- [2] 박영일, 슈퍼마켓 제 2의 전성기 도래하나, Retail Magazine, 2009.1
- [3] 박주영 외 1명, SSM에 대응한 중소슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안, 경기개발연구원, 2010.12.9

- [4] 서울특별시 경제진흥본부 창업소상공인과 보도자료, 2011.10.06
- [5] 이홍주, 지역소상인비즈니스및 활성화 연구를 위한 문헌연구, 한국유통학회 추계학술대회, 2011
- [6] 유통산업발전법, 법률 제10813호
- [7] 윤정근, 이영찬 국내 슈퍼마켓의 현황과 발전방향에 관한 연구, 경영컨설팅연구 제 9 권 제 4 호, 2009.12
- [8] 채명수, 서옥순, SSM(Super-Supermarket)의 지각된 품질, 고객만족 및 재 구매의도와의 관계, 유통연구 16 권 1 호, 2011