

경제·인문사회연구회 협동연구 총서 2018-12-01

“복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향 분석 및 제도개선 방향”

산업연구원 김숙경 외



경제·인문사회연구회

NATIONAL RESEARCH COUNCIL FOR
ECONOMICS, HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

경제·인문사회연구회 협동연구총서

“복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는
영향 분석 및 제도개선 방향”

1. 협동연구총서 시리즈

| 협동연구총서 일련번호 | 연구보고서명 | 연구기관 |
|----------------|-------------------------------------|-------|
| 18-12-01 | 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향 분석 및 제도개선 방향 | 산업연구원 |

2. 참여연구진

| 연구기관 | | 연구책임자 | 참여연구진 |
|------------|---------|---------------------|----------|
| 주관 연구기관 | 산업연구원 | 김숙경 연구위원 (총괄책임자) | 구진경 연구위원 |
| | 한국교통연구원 | 박상조 연구위원 | 유형목 연구원 |
| 협력 연구기관 | 중앙대학교 | 강창희 교수 | |
| | 강원대학교 | 정준호 교수 | |

제 출 문



경제·인문사회연구회 이사장 귀하

본 보고서를 “복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는
영향 분석 및 제도개선 방향”의 최종보고서로 제출
합니다.

2018년 8월

산업연구원
원장 장 지 상

국문요약

제1장 서론

국내 백화점 시장의 성장이 둔화되면서 백화점 상위 3사 등은 백화점 대체 유통채널로 복합쇼핑몰 시장에 참여하기 시작하였으며, 현재 복합쇼핑몰은 중요한 유통채널로 부상하고 있다. 그런데 복합쇼핑몰의 잇따른 개장 및 개설 계획에 따라 복합쇼핑몰을 개설하려는 대형 유통기업과 지역상인들 간의 갈등이 심화되고 있다.

이처럼 복합쇼핑몰의 확장과 그에 따른 갈등이 심화되고 있음에도 불구하고 그간 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구는 그리 많지 않은 편이다. 그간 대형마트나 SSM 출점이 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구는 다수 이뤄져왔으나, 복합쇼핑몰은 입지, 매장 규모 및 구성, 상권 반경 및 특성 등에서 대형마트와는 상당한 차이가 있는 유통채널이기 때문에 대형마트의 영향 분석에 비취 복합쇼핑몰의 영향을 유추하기는 어렵다.

백화점이나 대형마트 시장이 포화상태에 직면하면서 그 대안으로 떠오른 복합쇼핑몰은 향후에도 계속 확장할 것으로 예상되므로, 복합쇼핑몰 출점이 지역상권에 미치는 영향을 분석하고 이를 바탕으로 제도적 개선방안을 모색하는 연구가 필요하다. 본 연구는 복합쇼핑몰 출점이 해당 지역에 미치는 영향, 즉 지역 상권 및 고용에 미치는 영향과 지역 교통 및 부동산가격에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고, 복합쇼핑몰 출점으로 인한 사회적 갈등을 완화할 수 있는 제도적 개선방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

제2장 복합쇼핑몰 개념 및 국내 입점 현황

국제쇼핑센터협회(International Council of Shopping Centers; 이하 ICSC)의 정의에 따르면 쇼핑센터는 전문적인 개발업자(developer)에 의해 입지와 규모뿐만 아니라 업종·업체별 점포구성(tenant mix) 및 배치 등에서 하나의 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 집단적인 상업시설이다. ICSC의 정의에서 핵심적인 두 가지 특징은 자연발생적이 아닌 계획적인 개발이라는 점, 그리고 개별적이 아닌 집단적인 점포의 통합 운영·관리가 이루어진다는 점이다.

국내에서 복합쇼핑몰은 한국표준산업분류 기준과 「유통산업발전법」 제2조 제3호의 규정에 따라 정의 또는 분류되고 있다. 이에 따르면, 복합쇼핑몰은 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및

운영하는 점포의 집단으로 정의된다. 한편, 국내에서 쇼핑센터는 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단으로 정의된다. 따라서 쇼핑센터는 “1개의 업체가 개발·관리 및 운영”할 것을 조건으로 삼지는 않는다.

이처럼 국내에서는 복합쇼핑몰과 쇼핑센터를 구분하여 정의하고 있는 반면, ICSC 정의에서는 복합쇼핑몰이 쇼핑센터의 한 유형으로 분류되고 있다. 국내의 복합쇼핑몰 정의와 ICSC의 쇼핑센터 정의는 모두 ‘계획적인 개발’ 및 ‘집단적인 점포의 통합 운영·관리’라는 측면을 주요 특징으로 한다. 따라서 용어의 혼란에도 불구하고 ICSC의 쇼핑센터 정의는 국내의 복합쇼핑몰 정의와 유사하다고 할 수 있다.

제3장 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향 분석

□ 복합쇼핑몰이 지역상권의 매출에 미치는 영향

본 연구에서는 복합쇼핑몰이 입점한 3개 상권(스타필드 하남점, 스타필드 고양점, 신세계 백화점 대구점)과 이 상권들과 특성이 비슷한 비교상권 3곳을 선정하여 복합쇼핑몰 입점 전후를 비교함으로써 복합쇼핑몰 입점이 지역상권의 매출에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 복합쇼핑몰이 입점한 지역에 따라 또 쇼핑물로부터의 거리에 따라 복합쇼핑몰이 상권에 미치는 영향에 차이가 있었다. 또한, 본 연구에서는 각 상권별로 복합쇼핑몰 입점이 소매업과 음식점업에 미치는 영향을 분석하였는데, 여기서도 마찬가지로 복합쇼핑몰이 입점한 지역에 따라 그리고 복합쇼핑몰로부터의 반경에 따라 그 영향이 다르게 나타났다.

□ 복합쇼핑몰이 지역상권의 고용에 미치는 영향

여기서는 복합쇼핑몰이 지역상권의 고용규모에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 복합쇼핑몰 입점은 시군구 지역 단위 주변 상권의 도소매업 및 음식점업의 고용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 고용 증가는 해당 시군구의 소규모 사업체(1~9인)와 중규모 사업체(10~99인)들에서 주로 나타났다.

또한, 복합쇼핑몰 입점은 해당 읍면동 지역의 도소매업과 음식점업의 고용규모를 증가시키지만, 복합쇼핑몰의 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 도소매업과 음식점업 고용규모는 감소시키는 것으로 나타났다. 고용 증대 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에

서만 관측되며, 복합쇼핑몰이 2개 이상이 되면 고용의 대체 또는 고용의 순 감소가 나타날 가능성이 있다.

제4장 복합쇼핑몰이 지역의 환경에 미치는 영향 분석

□ 복합쇼핑몰이 인근 교통에 미치는 영향

본 절에서는 복합쇼핑몰 입점으로 발생하는 교통문제를 평가하고 개선방안을 모색하였다. 하남시와 고양시에 들어선 대규모 복합쇼핑몰 개장 전·후 주변 도로에 대한 교통조사 결과는 복합쇼핑몰 유발통행으로 주변 도로의 교통량이 증가하여 교차로 지체가 증가하고, 통행 속도가 저하됨을 보여준다. 그러나 점포 개장 후 4~8주가 지나면, 주말 방문객이 개장 첫 주말 방문객의 55~60% 수준으로 감소하여 유발교통량으로 인한 주변도로의 혼잡은 완화되는 것으로 나타났다. 또한, 개장효과가 사라지는 2개월 후의 발생교통량을 교통영향평가의 교통수요예측과 비교하면 큰 차이가 나타나지 않았다. 다만, 방문객수로 추정된 발생교통량이 교통영향평가의 교통수요 예측과 큰 차이가 없음에도 불구하고, 주차용량이 주차수요를 수용하지 못하여 주차장에 진입하지 못한 차량이 도로를 점유하며 대기하거나 불법 주·정차하면서 교통문제를 유발하는 문제는 있었다. 이에 복합쇼핑몰의 주차수요 예측 시 주차시간이 긴 이용행태를 반영하도록 할 필요가 있으며, 개장 초기 교통운영대책으로 임시주차장 설치 및 셔틀버스운행 등을 검토할 필요가 있다.

□ 복합쇼핑몰이 인근 아파트가격에 미치는 영향

본 절에서는 복합쇼핑몰이 인근 지역의 아파트가격에 미치는 효과를 분석하였다. 사례별로 입지요건들이 달라 상이한 분석결과가 도출되었지만, 이를 종합하면 입지여건에 따라 다르지만 복합쇼핑몰의 개장이 주변지역의 아파트가격의 하락에 대해 브레이크 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 또한, 편의시설로 인한 혼잡효과와 교통체증효과를 벗어난 지역에서는 아파트가격 상승에 일조하고 있는 것으로 볼 수 있다.

제5장 국내외 복합쇼핑몰 관련 규제 현황

영국, 프랑스, 독일 등 주요 유럽 국가들과 일본, 우리나라는 모두 중소 소매점 보호를

위한 대규모 소매점 출점 및 영업 규제를 시행하고 있다. 대규모 소매점포의 출점 규제와 관련하여 영국, 프랑스, 독일과 일본은 대규모 점포의 규제 필요성은 인정하지만 기존에 중소기업의 보호를 핵심 목표로 두던 것에서 점차 도시의 조화로운 발전과 주민의 삶의 질 제고라는 도시계획적인 측면에 주목하는 방향으로 변화하고 있다. 우리나라의 경우 이 나라들에 비해 출점 규제의 목적이 중소기업 보호에 보다 맞춰져 있다.

그런데 출점 규제의 목적 및 방향 측면에서 영국, 프랑스, 독일, 일본과 우리나라를 비교할 때 고려해야 할 사항이 있다. 우선, 유통산업 규제는 동 산업의 발전 정도 및 속도, 특히 중소기업의 비중과 그 역할을 고려하여 이루어질 필요가 있다는 점이다. 즉, 중소기업이 갖는 역할은 유통 규제 정책에서 우리나라가 갖는 특성을 고려하도록 하는 요인이 된다. 다음으로, 본 장에서 살펴본 국가들 중 일본을 제외한 영국, 프랑스, 독일은 출점 규제를 과거에 비해 완화하는 추세이지만 현재 기준으로 여전히 우리나라보다 규제가 강하다는 점이다. 마지막으로, 대규모 소매점의 도심지 입점에서는 본 장에서 살펴본 주요 외국 중 프랑스를 제외하면 우리나라의 규제가 더욱 강하지만, 이것은 도심지 쇠퇴 및 공동화 문제와 관련하여 살펴봐야 한다는 점이다.

제6장 복합쇼핑몰과 중소상인 상생을 위한 방안

□ 도시계획 측면에서 사전적 입지 규제

우리나라에서는 기존 상권이 형성·밀집된 지역과 지역개발 및 상업기능의 확충이 필요한 지역을 구분하지 않고 동일하게 규제를 적용하고 있다. 또한, 대규모점포의 입지 선정과 건축단계 이후에 등록절차가 진행되고 이 과정에서 개설과 관련된 검토가 이루어지기 때문에 대규모점포 개설의 부정적 영향이 크게 나타날 것으로 예측되더라도 그 계획을 취소하는 것은 현실적으로 상당히 어렵다. 이런 문제를 개선하기 위해서는 도시계획 측면에서 대규모 점포 입지를 사전적으로 규제할 필요가 있다. 즉, 상권활성화 정도 등 지역적 특성을 고려하여 대규모점포가 입점 가능한 지역과 제한될 필요가 있는 지역을 사전에 검토하고 그 결과를 등록제와 연계하는 방안을 제도화할 필요가 있다.

□ 복합쇼핑몰 상권영향평가 내실화

소매점포 개설 시 인근 상권에 대해 업종별로 미치는 영향은 개설 점포의 업종구성에

따라 달라질 수 있다. 상권영향평가는 대규모점포등의 개설 시 이것이 인근 상권에 미치는 영향을 파악하기 위한 것인데, 대규모점포등이 인근 상권의 어떤 업종에 어느 정도의 영향을 미칠 지는 대규모점포등의 판매 품목 및 서비스에 따라 다를 것이기 때문이다. 그러나 현행 상권영향평가서 작성 기준에는 개설 점포의 업종구성을 파악하기 위한 항목이 없다. 대형마트, 백화점, 복합쇼핑몰에는 음식료품 위주 소매업뿐만 아니라 패션·잡화, 화장품 등 다른 품목의 소매업과 음식점업 등도 상당한 비중을 차지하고 있다. 이처럼 개설 점포의 종류에 따라 업종구성에 상당한 차이가 있음에도 불구하고 현행 상권영향평가서는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(super-supermarket; SSM) 개설에 초점을 두고 음식료품 위주 소매업 중심으로 기존 상권의 현황을 파악하는 문제점을 안고 있다. 이런 문제를 개선하기 위해 대규모점포의 종류에 따른 판매품목의 차이 및 업종구성의 차이를 상권영향평가에 반영할 필요가 있다.

□ 대규모점포 입점 시 지역 상인을 위한 특례보증 출현

그간 대규모점포 입점 시 제안된 대·중소유통 상생협력 계획은 전통시장 시설 개선, 상인 교육 지원, 지역 우수상품 및 특산물 판매 지원 등이 대부분이었다. 이러한 상생협력 계획은 전통시장 지원에 맞춰져 있는 경우가 많았다. 전통시장 상인들은 대부분 상인회로 조직되어 있는 경우가 많지만 가두 상가의 상인들은 상당수 조직화되어 있지 않아 대규모점포 입점 시 대형 유통기업과의 상생협력을 위한 방안 모색에서 소외되는 경우가 많았다. 따라서 전통시장 상인들뿐만 아니라 지역의 소규모 영세상인들에게도 형평성 있게 지원이 될 수 있는 상생방안을 모색할 필요가 있다. 이와 더불어 시설 개선 및 상인교육 지원 등보다 지역 중소상인들의 수요가 더 큰 방안을 모색할 필요가 있다. 이런 두 가지 측면을 고려하여 제1금융권 대출 문턱이 높은 지역 중소상인들이 저금리 대출을 받을 수 있는 정책에 대규모 점포를 개설하려는 대형 유통기업이 참여할 수 있는 방안으로, 대형 유통기업의 지역상인을 위한 특례보증 출현 방안을 제안한다.

Abstract

1. Introduction

As the growth of domestic department store market slowed down, the top three retail firms began participating in the complex shopping mall market as a substitute distribution channel for department stores. Currently, complex shopping malls are emerging as important distribution channels. However, due to the subsequent opening of the complex shopping mall, conflicts between large retailers attempting to open a complex shopping mall and local small and medium merchants are intensifying.

Despite the expansion of the complex shopping mall and the increasing conflicts, there is not much research on the effect of the complex shopping mall on the local commercial area. There have been a lot of researches on the effects of the large discount store or SSM on local commercial areas. However, since the complex shopping mall is a distribution channel that has a considerable difference from the large discount store in terms of location, size and product composition, It is difficult to deduce the influence of the complex shopping mall based on the precedent researches.

As the market for department stores and large discount stores is saturated, the complex shopping mall that emerged as an alternative is expected to continue to expand in the future. Therefore, a study to analyze the effect of opening a complex shopping mall on local commercial areas and to propose the institutional improvement measures based on the analysis is needed. The purpose of this study is to analyze the effect of the opening of the complex shopping mall on the local area, the effect on the sales of local commercial area and the employment, the effect on the local transportation and the real estate price, and to propose the institutional improvement to relax the social conflict due to the opening of the complex shopping mall.

2. Complex Shopping Mall Concept and the Status of Complex Shopping Mall in Korea

According to the definitions of the International Council of Shopping Centers (ICSC), shopping centers are designed by professional developers as a unit in terms of location and size as well as tenant mix and layout by sector. It is a collective commercial facility that is planned, developed, owned and managed. Two key characteristics of the definition of ICSC are that it is not a spontaneous development but a planned development, and that integrated operation and management of non – individual and collective stores is achieved.

In Korea, the complex shopping mall is classified into Korea Standard Industrial Classification Standard and is defined or classified in accordance with the provisions of the Act for Development of Distribution Industry. According to this, a complex shopping mall is defined as a group of stores where shopping, entertainment, and business functions are integrated in one place, serve as a culture and tourism facility, and one company develops, manages and operates. On the other hand, a shopping center in Korea is defined as a group of stores operating in the form of direct or lease, in which a plurality of large-scale stores or retail stores and various facilities are integrally installed. Therefore, the shopping center does not require "one company to develop, manage and operate".

In Korea, a complex shopping mall and a shopping center are defined separately, while a complex shopping mall are classified as a shopping center in the ICSC definition. Domestic complex shopping mall definition and ICSC shopping center definition both feature 'planned development' and 'integrated operation and management of collective stores'. Therefore, despite the confusion of terms, ICSC's shopping center definition is similar to the domestic complex shopping mall definition.

3. Analysis of the Impacts of Complex Shopping Mall

☐ Impact of complex shopping mall on sales of local commercial area

In this study, three commercial areas (Starfield Hanam, Starfield Goyang, Shinsegae Department Store, Daegu) and three comparative commercial areas with characteristics similar to those of three commercial areas were selected and compared before and after entering the complex shopping mall. We analyze the effects of store entry on the sales of local merchants. As a result of analysis, there was a difference in the influence of the complex shopping mall on the commercial area according to the area where the complex shopping mall was installed and the distance from the shopping mall. In addition, this study analyzed the influence of the complex shopping mall on the retail business and the restaurant business in each shopping area, and here again, the influence of the complex shopping mall varies depending on the area and the distance from the shopping mall.

☐ The impact of the complex shopping mall on the employment of local areas

In this study, we analyzed the effect of the complex shopping mall on the employment scale of the regional commercial area. As a result, it was found that entering the complex shopping mall has a positive effect on the employment of wholesale and retail business and restaurant business in the surrounding area. This increase was mainly observed in small businesses (1 to 9) and medium-sized businesses (10 to 99) in the city or county.

In addition, the opening of the complex shopping mall increases the employment of wholesale and retail businesses in the county, but decreases the employment of the wholesale and retail businesses and the restaurant business within the 1.5km radius of the complex shopping mall. The increase in employment is observed only at the stage when a complex shopping mall is first opened, and when there are two or more complex shopping malls, the net replacement of employment or a decrease in employment may occur.

☐ Influence of complex shopping mall on nearby traffic

In this section, traffic problems arising from entering a complex shopping mall are evaluated and sought for improvement. The results of the traffic survey on the roads before and after the opening of the complex shopping mall in Hanam City and Goyang City show that the traffic volume of the surrounding roads increases due to the traffic of the complex shopping mall, resulting in increase of the intersection lag and decrease of the traffic speed. However, after four to eight weeks after opening the store, weekday visitors decreased to 55 ~ 60% of the first weekend visitors, and the congestion of surrounding roads due to the induced traffic volume was alleviated. In addition, there was no significant difference in traffic volume after 2 months when the opening effect disappeared compared with traffic demand forecast of traffic impact assessment. However, despite the fact that the traffic volume estimated by the number of visitors is not much different from the traffic demand forecast of the traffic impact assessment, the parking capacity can not accommodate the parking demand. There was a problem that caused traffic problems while stopping. Therefore, it is necessary to reflect the long parking time when estimating the parking demand of the complex shopping mall. It is necessary to consider the provision of the temporary parking lot and the shuttle bus operation as initial transportation management measures.

☐ Influence of complex shopping mall on the price of nearby apartment

In this section, we analyze the effect of the complex shopping mall on the apartment price in the nearby area. Although the results of the analysis differ from case to case, the result of the analysis shows that the opening of the complex shopping mall brakes on falling apartment prices in the surrounding area. In addition, it can be seen that complex shopping mall has been contributing to the rise of apartment prices in areas outside the congestion effect and traffic congestion effect caused by complex shopping mall.

4. Domestic and Foreign Complex Shopping Mall Regulations

Major European countries such as Britain, France and Germany, Japan and Korea are both implementing large-scale retail outlets and business regulations to protect small and medium retail outlets. Regarding the regulation of large-scale retail outlets, the UK, France, Germany and Japan recognize the necessity of regulation of large-scale stores. However, the goal of regulation has been shifting from the point of view of protecting the small and medium-sized retail business to the harmonious development of cities and quality of life of residents. In Korea, the purpose of regulation of store opening is more in line with the protection of small and medium-sized retailers than these countries.

However, there are things to consider when comparing the UK, France, Germany, Japan and Korea in terms of the purpose and direction of the regulation of the opening of large-scale retail store. First of all, regulation of the distribution industry needs to be done considering the development level and speed of the industry, especially the proportion of the small and medium retail industry and its role. In other words, the role of small and medium retailing is a factor to consider the characteristics of Korea in distribution policy. Next, the UK, France, and Germany are easing regulations on opening of stores, but they are still more regulated than Korea. Finally, in the case of large retail outlets, the regulation of Korea is stronger except for France, but this should be examined in relation to downtown decline and hollowing.

5. Strategies for Mutual Growth of Complex Shopping Malls and Small Merchants

☐ Proactive location regulation in terms of urban planning

In Korea, the same regulations are applied without distinguishing areas where existing commercial areas are dense and areas where regional development and commercial functions need to be expanded. In addition, it is very difficult to cancel the plan even if it is predicted that the large-scale store opening will

have a negative impact on the region because the registration process is performed after the location selection and construction stage of the large-scale store and the retail impact assessment related to the opening is carried out at the registration stage. In order to solve these problems, it is necessary to regulate the location of large-scale stores in terms of urban planning. In other words, considering the local characteristics such as the degree of activation of the commercial area, it is necessary to institutionalize the method of reviewing the areas where large-scale stores can be opened and the areas that need to be limited in advance and linking the results with the registration system.

☐ Strengthening Impact Assessment of Complex Shopping Malls

When opening a retail store, the effect this will have on the local merchants depends on the tenant mix (or composition of business) in the retail store. However, there are no items to identify the composition of business in the open stores in the Impact Assessment. Retail businesses such as fashion goods, cosmetics as well as grocery retailing and restaurant business occupy a large portion of large discount stores, department stores, and complex shopping malls. Despite the fact that there is a significant difference in the composition of the business depending on the type of store opened, the current impact assessment is tailored to the retail stores that are primarily selling groceries. In order to solve these problems, it is necessary to reflect differences in the composition of business according to the types of large-scale stores in the impact assessment.

☐ Special guarantee for local merchants when entering large stores

In the meantime, the proposal for win-win cooperation between large and small retailers when large-scale stores enter was mainly for improvement of traditional market facilities, support for merchant education, and sales of specialty products in the region. Such a win-win cooperation plan was often tailored to traditional market support. It is necessary to find win-win ways that can equitably support not only for traditional market traders but also for small and

medium-sized merchants in the region. In addition, it is necessary to identify the business that small and medium-sized merchants want more than a business like facilities improvement and merchant education support. Considering these two aspects, it is suggested that large retailers who want to open a large-scale store participate in a policy that local small and medium-sized merchants with high loan thresholds can receive low-interest loans can participate.

정책 제안

1) 도시계획 측면에서 사전적 입지 규제

- 우리나라에서는 기존 상권이 형성·밀집된 지역과 지역개발 및 상업기능의 확충이 필요한 지역을 구분하지 않고 동일하게 규제를 적용하고 있음.
- 또한, 대규모점포의 입지 선정과 건축단계 이후에 등록절차가 진행되고 이 과정에서 개설과 관련된 검토가 이루어지기 때문에 대규모점포 개설의 부정적 영향이 크게 나타날 것으로 예측되더라도 그 계획을 취소하는 것은 현실적으로 상당히 어려움.
- 이런 문제를 개선하기 위해서는 도시계획 측면에서 대규모점포 입지를 사전적으로 규제할 필요가 있음.
- 즉, 상권활성화 정도 등 지역적 특성을 고려하여 대규모점포가 입점 가능한 지역과 제한될 필요가 있는 지역을 사전에 검토하고 그 결과를 등록제와 연계하는 방안을 제도화할 필요가 있음.
- 이와 관련하여 정부는 2017년 7월 발표 자료에서 대규모점포 입지 규제를 3단계로 세분화하고 각 지역 사정에 맞춘 법 적용을 위해 지자체에 규제 권한을 위임하겠다는 계획을 발표한 바 있음.
 - 입지 규제의 3단계는 지역 상황에 따라 지역을 ①상업보호구역, ②일반구역, ③상업진흥구역으로 구분하고, 상업보호구역에서는 입지 제한을 강화하고 상업진흥구역에서는 등록요건을 완화하며 일반구역에서 현행 등록제를 유지하겠다는 것임.
- 이와 같이 도시계획적 측면을 고려하여 입지 규제를 시행하게 되면 지역의 균형된 발전을 도모할 수 있을 뿐만 아니라, 기존 상점이 밀집 지역이 상업보호구역으로 지정됨으로써 이 지역에 대한 대규모점포의 출점이 원칙적으로 금지되는 효과를 거둘 수 있으므로 대·중소 유통의 갈등을 줄이고 상생을 도모할 수 있는 방안이 될 수 있음.
- 도시계획적 측면에서의 입지 규제는 일본과 영국에서도 실시하고 있음.
- 다만, 도시계획 측면에서 사전적 입지 규제가 도입, 정착되기 위해서는 지역 상황에 따른 구역의 구분 설정이 타당하게 이루어져야 함.
 - 예컨대 정부안에서처럼 지자체에서 3개 구역을 구분하여 설정하게 되는 경우 지자체

별로 구역 설정의 기준이 달라질 수 있는 문제가 생길 수 있으므로 그 기준에 대한 통일된 지침이 마련될 필요가 있음.

- 이와 더불어 구역 설정 기준에 대한 이해관계자의 의견을 수렴하는 절차를 마련하여 사전적으로 갈등의 소지를 줄일 필요가 있음.

2) 복합쇼핑몰 상권영향평가 내실화

- 소매점포 개설 시 인근 상권에 대해 업종별로 미치는 영향은 개설 점포의 업종구성에 따라 달라질 수 있음.
- 상권영향평가는 대규모점포등의 개설 시 이것이 인근 상권에 미치는 영향을 파악하기 위한 것인데, 대규모점포등이 인근 상권의 어떤 업종에 어느 정도의 영향을 미칠지는 대규모점포등의 판매 품목 및 서비스에 따라 다를 것임.
- 그러나 현행 상권영향평가서 작성 기준에는 개설 점포의 업종구성을 파악하기 위한 항목이 없음.
- “상권영향평가서 작성 기준 및 방법”의 2. 사업의 개요 항목에 ‘대규모점포등의 종류’와 ‘매장면적’은 제시하도록 되어 있지만, 개설 점포의 특성 및 사업 내용을 파악할 수 있는 “업종구성” 항목은 없음.
- 또한, “상권영향평가서 작성 기준 및 방법”의 5. 기존 사업자 현황 분석에는 개설 점포의 종류 및 업종구성과 무관하게 일률적으로 기존 사업자 현황을 제시하도록 되어 있음.
- 대형마트, 백화점, 복합쇼핑몰에는 음식료품 위주 소매업뿐만 아니라 패션·잡화, 화장품 등 다른 품목의 소매업과 음식점업 등도 상당한 비중을 차지하고 있음.
- 이처럼 개설 점포의 종류에 따라 업종구성에 상당한 차이가 있음에도 불구하고 현행 상권영향평가서는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(super-supermarket; SSM) 개설에 초점을 두고 음식료품 위주 소매업 중심으로 기존 상권의 현황을 파악하는 문제점을 안고 있음.
- 이런 문제를 개선하기 위해 대규모점포의 종류에 따른 판매품목의 차이를 상권영향평가에 반영할 수 있도록 “상권영향평가서 작성 기준 및 방법”의 2. 사업의 개요 항목에 ‘대규모점포의 업종구성’을 추가할 필요가 있음.

- 또한, 대규모점포의 업종구성을 반영하도록 기존 사업자 현황 분석 항목과 작성 기준 및 방법을 변경할 필요가 있음.

3) 대규모점포 입점 시 지역 상인을 위한 특례보증 출연

- 그간 대규모점포 입점 시 제안된 대·중소유통 상생협력 계획은 전통시장 시설 개선, 상인교육 지원, 지역 우수상품 및 특산물 판매 지원 등이 대부분임.
- 이러한 상생협력 계획은 전통시장 지원에 맞춰져 있는 경우가 많았음.
 - 전통시장 상인들은 대부분 상인회로 조직되어 있는 경우가 많지만 가두 상가의 상인들은 상당수 조직화되어 있지 않아 대규모점포 입점 시 대형 유통기업과의 상생협력을 위한 방안 모색에서 소외되는 경우가 대부분임.
- 전통시장 상인들뿐만 아니라 지역의 소규모 영세상인들에게도 형평성 있게 지원이 될 수 있는 상생방안을 모색할 필요가 있음.
- 이와 더불어 시설 개선 및 상인교육 지원 등보다 지역 중소상인들의 수요가 더 큰 방안을 모색할 필요가 있음.
- 이런 두 가지 측면을 고려하여 제1금융권 대출 문턱이 높은 지역 중소상인들이 저금리 대출을 받을 수 있는 정책에 대규모점포를 개설하려는 대형 유통기업이 참여할 수 있는 방안으로, 대형 유통기업의 지역상인을 위한 특례보증 출연 방안을 제안함.
- 대형 유통기업이 지역신보에 출연을 함으로써 지역신보의 보증지원 규모를 늘려 지역상인의 자금조달 여건을 개선시키자는 것임.
 - 단, 대규모점포 입점과 관련하여 대형 유통기업이 출연을 하는 것이므로 그 출연금에 해당하는 보증지원 금액은 점포 입점 예정 지역의 상인들만 이용할 수 있도록 함.
- 이 방안은 정부가 시행 중인 지역신보를 통한 소상공인 보증지원 제도를 보완하는 민간 차원의 상생대출 프로그램이 될 수 있을 것임.



제1장 서론 3

1. 연구의 배경 및 목적 3
 - (1) 연구의 배경 및 필요성 3
 - (2) 연구의 목적 4
2. 선행연구 현황 및 본 연구의 차별성 4
 - (1) 선행연구 현황 4
 - (2) 본 연구의 차별성 6

제2장 복합쇼핑몰 개념 및 국내 입점 현황 44

1. 복합쇼핑몰의 개념 11
 - (1) 국제쇼핑센터협회(ICSC)의 쇼핑센터 정의 및 유형 11
 - (2) 국내 복합쇼핑몰 정의 15
 - (3) 국제쇼핑센터협회(ICSC)의 쇼핑센터 정의와 국내 복합쇼핑몰 정의 비교 17
2. 국내 복합쇼핑몰 현황 18

제3장 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향 분석 24

1. 복합쇼핑몰이 지역상권의 매출에 미치는 영향 24
 - (1) 선행연구 검토 24
 - (2) 분석방법 및 자료 25
 - (3) 분석 결과 31
 - (4) 소결 44
2. 복합쇼핑몰이 지역상권의 고용에 미치는 영향 47
 - (1) 연구 개요 47
 - (2) 선행연구 검토 48

| | |
|----------------------|----|
| (3) 분석 방법 및 자료 | 51 |
| (4) 분석 결과 | 53 |
| (5) 소결 | 76 |

제4장 복합쇼핑몰이 지역의 환경에 미치는 영향 분석 88

| | |
|---|-----|
| 1. 복합쇼핑몰이 인근 교통에 미치는 영향 | 88 |
| (1) 선행연구 검토 | 88 |
| (2) 복합쇼핑몰의 교통영향 관리 관련 제도 검토 | 89 |
| (3) 복합쇼핑몰의 교통영향에 대한 인식 | 91 |
| (4) 복합쇼핑몰이 미치는 교통영향 분석 | 93 |
| (5) 복합쇼핑몰이 미치는 교통영향에 대한 평가 및 개선방안 | 110 |
| 2. 복합쇼핑몰이 인근 아파트가격에 미치는 영향 | 114 |
| (1) 연구 개요 | 114 |
| (2) 선행연구 검토 | 116 |
| (3) 분석 방법 및 자료 | 118 |
| (4) 분석 결과 | 125 |
| (5) 소결 | 152 |

제5장 국내외 복합쇼핑몰 관련 규제 현황 160

| | |
|--------------------------------|-----|
| 1. 주요 외국의 복합쇼핑몰 관련 규제 현황 | 160 |
| (1) 일본 | 160 |
| (2) 영국 | 164 |
| (3) 프랑스 | 166 |
| (4) 독일 | 169 |
| 2. 국내 복합쇼핑몰 관련 규제 현황 | 172 |
| (1) 출점 규제 | 172 |
| (2) 영업 규제 | 174 |
| 3. 국내외 규제 비교 및 시사점 | 174 |

| | |
|--|------------|
| 제6장 복합쇼핑몰과 중소상인 상생을 위한 방안 | 181 |
| 1. 합리적 입지 규제: 도시계획 차원에서 사전적 입지 규제 | 181 |
| 2. 복합쇼핑몰 상권영향평가 내실화 | 182 |
| 3. 대규모점포 입점 시 지역상인 수요에 맞춘 상생협력 강화: 지역상인을 위한 특례보증 출연 | 184 |
| 참고 문헌 | 186 |

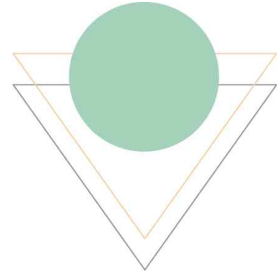
표 차례

| | |
|--|-----|
| <표 2-1> 국제쇼핑센터협회(ICSC)의 쇼핑센터 유형분류 | 14 |
| <표 2-2> 한국표준산업분류상 복합쇼핑몰 분류 | 16 |
| <표 2-3> 유통산업발전법상 복합쇼핑몰 정의 | 16 |
| <표 2-4> ICSC 쇼핑센터 정의와 국내 복합쇼핑몰 정의 비교 | 18 |
| <표 2-5> 국내 복합쇼핑몰 현황 | 19 |
| <표 2-6> 복합쇼핑몰 출점 예정 현황 | 20 |
| <표 3-1> 스타필드 하남점 입점 업종 | 27 |
| <표 3-2> 스타필드 고양점 입점 업종 | 28 |
| <표 3-3> 신세계백화점 대구점 입점 업종 | 29 |
| <표 3-4> 분석대상 상권과 비교상권의 지역 특성 비교 | 30 |
| <표 3-5> 스타필드 하남점 및 비교상권의 소매업 매출액 증가율 | 34 |
| <표 3-6> 스타필드 하남점 및 비교상권의 음식점업 매출액 증가율 | 35 |
| <표 3-7> 스타필드 고양점 및 비교상권의 매출액 증가율 | 36 |
| <표 3-8> 스타필드 고양점 및 비교상권의 소매업 매출액 증가율 | 37 |
| <표 3-9> 스타필드 고양점 및 비교상권의 음식점업 매출액 증가율 | 38 |
| <표 3-10> 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 소매업 매출액 증가율 | 42 |
| <표 3-11> 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 음식점업 매출액 증가율 | 43 |
| <표 3-12> 복합쇼핑몰과 “기타 대형 종합소매업” 고용규모 | 57 |
| <표 3-13> 복합쇼핑몰과 “도소매업” 고용규모 | 61 |
| <표 3-14> 복합쇼핑몰과 “도소매업” 규모별 사업체 고용규모 | 62 |
| <표 3-15> 복합쇼핑몰과 “음식점업” 고용규모 | 65 |
| <표 3-16> 복합쇼핑몰과 “제조업” 고용규모 | 66 |
| <표 3-17> 복합쇼핑몰과 읍면동 지역 “도소매업” 전체 고용규모 | 69 |
| <표 3-18> 복합쇼핑몰과 읍면동 지역 “도소매업” 소규모 및 중규모 사업체 고용규모 | 72 |
| <표 3-19> 복합쇼핑몰과 읍면동 지역 “음식점업” 전체, 소규모 및 중규모 사업체 고용규모 | 75 |
| <표 4-1> 교통영향관리를 위한 제도 및 법적근거 | 89 |
| <표 4-2> 스타필드 하남점 교통영향 언론 보도 | 91 |
| <표 4-3> 스타필드 고양점 교통영향 언론 보도 | 92 |
| <표 4-4> 스타필드 하남점 시설 개요 | 93 |
| <표 4-5> 스타필드 하남점 활동인구 예측 | 95 |
| <표 4-6> 스타필드 하남점 일요일 수단별 시간대별 통행량 예측 | 96 |
| <표 4-7> 스타필드 하남점 일요일 시간대별 유출입 교통량 예측 | 97 |
| <표 4-8> 스타필드 하남점 주차수요 예측 | 98 |
| <표 4-9> 스타필드 고양점 시설 개요 | 102 |

| | |
|---|-----|
| <표 4-10> 스타필드 고양점 활동인구 예측 | 103 |
| <표 4-11> 스타필드 고양점 일요일 수단별 시간대별 통행량 예측 | 104 |
| <표 4-12> 스타필드 고양점 일요일 시간대별 유출입 교통량 예측 | 105 |
| <표 4-13> 스타필드 고양점 주차수요 예측 | 106 |
| <표 4-14> 스타필드 고양점 교통수요 예측 | 111 |
| <표 4-15> 분석 대상 복합쇼핑몰의 현황 | 114 |
| <표 4-16> 분석 대상의 시간적 범위 | 116 |
| <표 4-17> 이중차분법에 의한 복합쇼핑몰이 주변 아파트가격에 미친 효과 추정 | 120 |
| <표 4-18> 제1수준과 제2수준의 설명변수 | 122 |
| <표 4-19> 기술 통계량: 롯데몰 수원점과 신세계 스타필드 고양점 | 124 |
| <표 4-20> 기술 통계량: 신세계 스타필드 하남점과 신세계백화점 대구점 | 125 |
| <표 4-21> 롯데몰 수원점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 126 |
| <표 4-22> 신세계 스타필드 고양점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 134 |
| <표 4-23> 신세계 스타필드 하남점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 141 |
| <표 4-24> 신세계백화점 대구점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 147 |
| <표 5-1> 일본의 대규모 소매점포 신·증설 절차 및 세부 내용 | 163 |
| <표 5-2> 프랑스 마크롱 법 시행에 따른 일요일 및 야간 영업 관련 주요 변경사항 | 169 |
| <표 5-3> 주요 국가별 대규모 소매점 출점 규제 내용 | 175 |
| <표 5-4> 주요 국가별 대규모 소매점 영업 규제 내용 | 177 |
| <부표 3-1> 2016년 현재 복합쇼핑몰 입점 현황 | 79 |
| <부표 3-2> 복합쇼핑몰과 3.0km 이내 읍면동 지역 “도소매업” 전체, 소규모 및 중규모 사업체 고용규모 ... | 84 |
| <부표 3-3> 복합쇼핑몰과 3.0km 이내 읍면동 지역 “음식점업” 전체, 소규모 및 중규모 사업체 고용규모 ... | 85 |
| <부표 4-1> 롯데몰 수원점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 154 |
| <부표 4-2> 신세계 스타필드 고양점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 155 |
| <부표 4-3> 신세계 스타필드 하남점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 156 |
| <부표 4-4> 신세계백화점 대구점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정 | 157 |

■ 그림 차례 ■

| | |
|---|-----|
| [그림 2-1] 야외 쇼핑센터 사례 | 12 |
| [그림 3-1] 스타필드 하남점 및 비교상권의 반경 1km 이내 매출액 증가율 | 31 |
| [그림 3-2] 스타필드 하남점 및 비교상권의 반경 1~3km 상권 매출액 증가율 | 32 |
| [그림 3-3] 스타필드 하남점 및 비교상권의 반경 3~5km 상권 매출액 증가율 | 33 |
| [그림 3-4] 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 반경 1km 이내 매출액 증가율 | 39 |
| [그림 3-5] 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 반경 1~3km 상권 매출액 증가율 | 40 |
| [그림 3-6] 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 반경 3~5km 상권 매출액 증가율 | 41 |
| [그림 3-7] 복합쇼핑몰 입점 전후 “기타 대형 종합소매업” 고용규모 변화: 김포시, 서울시 송파구, 인천 연수구 및 처치지역 전체 | 54 |
| [그림 3-8] 복합쇼핑몰 입점 전후 “도소매업(기타 대형 종합소매업 제외)” 고용규모 변화: 김포시, 서울시 송파구, 인천 연수구 및 처치지역 전체 | 59 |
| [그림 4-1] 스타필드 하남점 방문객 이용교통수단 | 89 |
| [그림 4-2] 스타필드 하남점 위치 및 진입로 | 94 |
| [그림 4-3] 스타필드 하남점 일일 방문객수 추이 | 98 |
| [그림 4-4] 스타필드 하남점 개장 전후 주변도로 소통 및 교차로 지체 | 100 |
| [그림 4-5] 스타필드 하남점 진입차량 대기행렬 | 101 |
| [그림 4-6] 스타필드 고양점 위치 및 진입로 | 102 |
| [그림 4-7] 스타필드 고양점 일일 방문객수 추이 | 106 |
| [그림 4-8] 스타필드 고양점 일일주차대수 추이 | 107 |
| [그림 4-9] 스타필드 고양점 시간대별 누적 입차·출차, 주차대수 추이 | 108 |
| [그림 4-10] 스타필드 고양점 개장 전·후 주변 교차로 지체도 변화 | 109 |



제1장 서론

제1장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

(1) 연구의 배경 및 필요성

- 국내 백화점 시장의 성장이 둔화되면서 백화점 상위 3사 등은 백화점 대체 유통채널로 복합쇼핑몰 시장에 참여하기 시작하였으며, 현재 복합쇼핑몰은 중요한 유통채널로 부상 중임.
 - 백화점 상위 3사가 본격적으로 복합쇼핑몰 시장에 참여한 것은 2009년 신세계(경방)가 영등포 타임스퀘어를 개장하면서부터임.
 - 이후 2011년 (주)롯데쇼핑이 롯데몰 김포공항점을, 2015년 8월 현대가 알파돔시티(판교)를 개장하고, 2016년 9월에는 신세계가 국내 최대 규모의 스타필드 하남을 개장하면서 복합쇼핑몰의 시대가 본격적으로 열림.
- 복합쇼핑몰의 잇따른 개장 및 개설 계획에 따라 복합쇼핑몰을 개설하려는 대형 유통기업과 지역상인들 간의 갈등이 심화되고 있음.
 - 최근 신세계가 부천시 영상문화단지에 복합쇼핑몰을 개설하려던 계획이 지역 중소상인들과의 갈등 속에서 결국 사실상 무산되었으며, 롯데가 상암동에 건립을 추진 중인 복합쇼핑몰도 지역 중소상인들의 강한 반대에 직면하고 있음.
- 복합쇼핑몰의 확장과 그에 따른 갈등의 심화에도 불구하고 그간 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구는 그리 많지 않은 편임.
 - 그간 대형마트 출점이 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구는 다수 이뤄져왔으나, 복합쇼핑몰은 입지, 매장 규모 및 구성, 상권 반경 및 특성 등에서 대형마트와는 상당한 차이가 있는 유통채널이기 때문에 대형마트의 영향 분석에 비취 복합쇼핑몰의 영향을 유추하기는 어려움.
 - 최근 들어 국내에서 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구가 최유란

외(2009), 최막중 외(2012), 이재우(2014), 소상공인시장진흥공단(2014; 2016) 등 일부 이루어진 바 있으나, 복합쇼핑몰 입점으로 인한 긍정적·부정적 효과를 종합적으로 분석한 연구는 아직 드문 상황임.

- 백화점이나 대형마트 시장이 포화상태에 직면하면서 그 대안으로 떠오른 복합쇼핑몰은 향후에도 계속 확장할 것으로 예상되므로, 복합쇼핑몰 출점이 지역상권에 미치는 영향을 분석하고 이를 바탕으로 제도적 개선방안을 모색하는 연구가 필요함.

(2) 연구의 목적

- 본 연구는 복합쇼핑몰 출점이 해당 지역에 미치는 영향, 즉 지역 상권의 매출액 및 고용에 미치는 영향, 지역의 교통 및 부동산가격에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고자 함.
- 이를 토대로 복합쇼핑몰 출점으로 인한 사회적 갈등을 완화할 수 있는 제도적 개선방안을 모색하는 것을 목적으로 함.

제 2 절 선행연구 검토 및 본 연구의 차별성

(1) 선행연구 검토

- 국내에서 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향에 대한 연구로는 대표적으로 최유란 외(2009), 최막중 외(2012), 이재우(2014), 소상공인시장진흥공단(2014; 2016), 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017) 등이 있음.
- 최유란 외(2009)는 청량리 균형발전촉진지구 및 왕십리역 민자역사개발지구를 사례로 하여 도시재생의 일환으로 시행되는 대규모 복합개발이 주변상권에 미치게 될 영향을 멀티에이전트 시스템(MAS)을 이용하여 분석하였음.
 - MAS를 이용하여 소비자가구 agent와 상점 agent의 상호작용의 관점에서 시뮬레이션을 실시하고 시장점유의 잠식수준을 공간적으로 예측함으로써 복합개발이 주변지역에 미치는 영향을 분석하였음.
 - 연구결과, 각각의 단독개발은 개발지를 중심으로 인접한 지역에서의 상권 잠식효과가

- 큰 데 반해, 두 개발이 모두 완료된 경우에는 인접지역과 더불어 주변의 일반상업지역에까지 잠식효과가 넓게 미치는 것으로 나타났음.
- 또한, 대규모 개발은 근거리보다는 중·장거리상권에서의 수요를 많이 흡수하는 것으로 나타났음. 그리고 인접지역에 신규 대규모개발이 연이어 일어날 경우, 후에 개발되는 시설의 파급효과가 상대적으로 더 크고 넓게 나타나며 이러한 현상은 중·장거리상권에서 뚜렷하게 나타났음.
- 최막중 외(2012)는 영등포 타임스퀘어를 사례로 하여 엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 차원에서 상권구조에 미치는 영향을 분석하였음.
- 복합상업시설이 기존의 백화점·할인점 같은 단일용도의 대형 판매시설을 중심으로 형성되었던 도시 상권구조에 미치는 영향을 분석하기 위해 동일 지역 내 복합상업시설과 백화점, 할인점을 선정하여 방문객 설문조사를 실시하여 이용객 특성을 조사, 분석하였음.
 - 또한, 복합상업시설의 집객효과가 기존 재래시장, 길거리상권에 미친 영향을 분석하기 위해 주변상인을 대상으로 설문조사를 실시하고 복합상업시설 방문객을 대상으로 인근 상권의 상점 방문 및 소비지출 여부를 조사하였음.
 - 복합상업시설과 백화점, 할인점 방문객의 이용특성을 비교분석한 결과, 복합상업시설은 백화점, 할인점의 단일 판매시설에 비해 상권규모가 더욱 확대되는 것으로 나타났음.
 - 복합상업시설이 재래시장이나 길거리상가 등 주변 상권에 미치는 영향은, 동일하거나 유사한 상품을 취급하는 판매시설의 경우 부정적 효과가 나타나는 반면, 비교적 차별화된 서비스가 가능한 시설의 경우 복합상업시설로 인한 유동인구 증가로 긍정적 효과가 나타날 가능성이 발견되었음.
- 이재우(2014)는 복합쇼핑몰 개발이 지역에 미치는 영향 유형을 파악하고, 전문가 설문을 활용한 AHP분석기법을 이용하여 각 유형별 파급효과의 상대적 중요도를 평가하였음.
- 분석결과, 첫째, 지역경제에 대한 복합쇼핑몰의 영향은 긍정적, 부정적 효과가 모두 존재하는데 전체적으로는 긍정적 효과가 부정적 효과에 비해 월등한 것으로 인식되고 있음.
 - 둘째, 방문객 증가로 인한 지역소비지출 증대와 같은 관광효과가 긍정적 영향 중 상대적으로 가장 클 것으로 분석되었음.
 - 셋째, 대규모 개발에 따른 교통혼잡 증가는 부정적 영향 중 가장 중요한 요소로 인식되

있음.

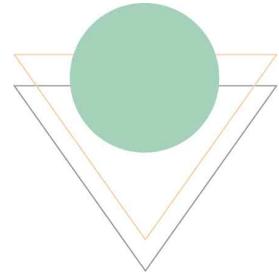
- 소상공인시장진흥공단(2014)는 서울 영등포구 타임스퀘어, 경기 파주시의 신세계 및 롯데 프리미엄 아울렛, 경기 고양시의 신세계 및 롯데 프리미엄 아울렛 등 3개 지역에서 대형쇼핑몰 출점 이전부터 사업을 영위한 소상공인 사업체(314개)를 대상으로 대형쇼핑몰 출점이 지역상권에 미치는 영향을 조사하였음.
 - 매출액, 영업이익, 방문고객 수를 대형쇼핑몰 출점 전후로 비교한 결과, 소상공인의 월평균 매출액은 대형쇼핑몰 출점 전에 비해 46.5% 감소, 월평균 영업이익은 49.3% 감소, 일평균 방문고객 수는 40.2% 감소한 것으로 나타났음.
- 소상공인시장진흥공단(2016)은 전남 무안 남악 신도시에 입점 예정인 롯데아울렛이 지역상권에 미칠 영향을 예측하기 위해, 이미 출점한 롯데 복합쇼핑몰이 지역 소상공인에 미치는 영향을 조사하였음.
 - 소상공인과 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사결과 롯데 복합쇼핑몰 출점 전에 비해 월평균 매출액은 17.6% 감소하였으며, 소상공인 1개 사업체당 연평균 매출액은 약 4,548만원 감소한 것으로 나타났음.
- 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)은 비교적 최근 개점한 복합쇼핑몰(롯데몰 수원점, 현대백화점 판교점, 신세계백화점 대구점, 스타필드 하남점)이 지역상권의 매출에 미치는 영향을 분석하였음.
 - 나이스지니데이터 회사가 제공하는 매출액 데이터를 이용하여 근거리 상권과 원거리 상권에 대한 영향을 분석하였으며, 근거리 상권 매출액은 복합쇼핑몰 입점 이전에 비해 증가세를 보이지만 원거리 상권은 매출 감소세가 두드러진다는 결과를 제시하였음.
- 또한, 복합쇼핑몰의 출점이 주변 부동산가격에 미치는 영향을 분석한 연구들도 있는데, 신수현 외(2013), 최형석(2014) 등이 있음.
 - 이들 연구는 복합상업시설의 입점은 인근 지역의 주택가격을 상승시키는 효과를 갖는다는 결과를 보여줌.

(2) 본 연구의 차별성

- 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향을 분석한 주요 선행연구들은 대체로 해당 지역 중소상인에 대한 효과에 초점을 맞춰 분석을 수행하였음.
 - 이재우(2014)의 경우 지역경제 전체에 대한 영향을 분석하였지만, 실제 관련 데이터



- 를 이용한 효과 분석이 아니라 전문가 대상 조사를 통한 파급효과 유형들 간 상대적 중요도에 대한 평가임.
- 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)은 매출액 데이터에 근거하여 지역상권 전체에 대한 영향을 분석하였지만, 복합쇼핑몰 입점 전후로 해당 상권의 매출액 변화를 단순 비교하고 있어, 복합쇼핑몰 입점 상권의 매출액 변화가 복합쇼핑몰 입점으로 인해 어느 정도 영향을 받는 것인지를 보여주지 못한다는 한계가 있음.
 - 본 연구는 복합쇼핑몰이 입점한 지역의 상권 전체에 대한 영향을 매출 및 고용의 변화 측면에서 분석함으로써 복합쇼핑몰로 인한 전반적인 상권에 대한 영향을 파악하고, 또한 복합쇼핑몰의 입점으로 인해 인근 지역의 교통 및 부동산가격이 어떤 영향을 받는지를 분석함으로써 복합쇼핑몰이 지역 환경에 미치는 영향도 분석하고자 함.
 - 이와 같은 분석을 토대로 본 연구는 주요 선행연구들에서는 다루어지지 않은, 복합쇼핑몰과 중소상인 상생을 위한 제도개선 방향을 제시하고자 함.



제2장

복합쇼핑몰 개념 및 국내 입점 현황

제2장 복합쇼핑몰 개념 및 국내 입점 현황

제 1 절 복합쇼핑몰의 개념

(1) 국제쇼핑센터협회(ICSC)의 쇼핑센터 정의 및 유형

- 복합쇼핑몰은 쇼핑센터(또는 쇼핑몰)의 한 유형이므로 본 절에서는 쇼핑센터의 정의 및 유형에 대해 살펴봄.
- 쇼핑센터는 다양한 유형들로 발전해왔으며 이에 따라 이를 지칭하는 용어도 다양하게 존재하는 만큼 쇼핑센터에 대해 관련 학계나 업계가 모두 동의하는 공통의 정의가 있지는 않음.¹⁾
- 특히 마케팅 및 경영 전략이 다양화됨에 따라 새로운 유형의 쇼핑센터가 계속해서 등장하는 시장 환경에서 쇼핑센터의 개념 정의와 관련된 혼란은 더욱 가중될 수 있음.
- 이런 상황에서 국제쇼핑센터협회(International Council of Shopping Centers; 이하 ICSC)는 쇼핑센터 개념과 관련한 혼란을 줄이는 데 일조하기 위해 쇼핑센터의 유형을 분류하였음.
 - ICSC는 1957년에 설립되어 현재 전 세계에 걸쳐 7만 명 이상의 개인 및 단체 회원을 보유하고 있는 협회임.²⁾
- ICSC의 정의에 따르면 쇼핑센터는 전문적인 개발업자(developer)에 의해 입지와 규모 뿐만 아니라 업종·업태별 점포구성(tenant mix) 및 배치 등에서 하나의 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 집단적인 상업시설임.
 - 또한, 점포의 종류와 크기에 부합하는 주차시설을 부지 내에 확보한다는 것도 쇼핑센

1) DeLisle(2007), p. 1. 동 논문에 따르면, 쇼핑센터에 대한 명칭은 Centers, Commons, Crossings, Hybrids, Lifestyle Centers, Malls, Markets, Marts, Mega-Malls, Mixed-Use, Outlets, Parkways, Places, Plazas, Promenades, Shops, Strips, Squares, Super Centers, Town Centers, Urban Retail, Vertical and Villages 등 수십 가지에 이름.

2) <https://www.icsc.org/who-we-are/our-mission>

터의 특징 중 하나임.³⁾

- ICSC의 정의에서 핵심적인 두 가지 특징은 자연발생적이 아닌 계획적인 개발이라는 점, 그리고 개별적이 아닌 집단적인 점포의 통합 운영·관리가 이루어진다는 점임.⁴⁾
 - 즉, 쇼핑센터는 사전에 상업시설 그 자체를 하나의 단위로 보아 핵심점포(anchor tenant)를 비롯한 점포들을 구성하며, 점포와 부대시설의 배치, 점포별 매장면적 등에 대한 계획을 미리 수립하여 영업을 개시하고, 또한 영업개시 후에도 통일된 영업 전략 하에 중앙집중 방식으로 관리, 운영되는 특징을 지님.⁵⁾
- ICSC의 유형 분류에 따르면, 쇼핑센터는 우선 몰(Mall)과 야외 쇼핑센터(Open-air center 또는 Strip center)로 구분할 수 있음.
 - 몰은 기후조건을 통제할 수 있는 실내공간에 있는 보행로를 따라 양 옆으로 점포들이 배치되어 있는 형태로, 쇼핑센터의 가장 보편적인 유형이라 할 수 있음.
 - 야외 쇼핑센터는 [그림 2-1]과 같이 점포들이 연달아 배치되어 있고 주차시설은 보통 점포 앞에 위치해 있는 형태로, 건물은 일자 형태이거나 “L”자 또는 “U”자 형태를 띤다.⁶⁾

[그림 2-1] 야외 쇼핑센터 사례 (Strip Center in Santa Clara, California)



자료: https://en.wikipedia.org/wiki/Strip_mall

3) <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>

4) 최막중 외(2012), p. 94

5) 이재우(2014), p. 22

6) International Council of Shopping Centers(1999)

○ ICSC의 유형분류에 따라 쇼핑센터의 유형을 보다 세부적으로 살펴보면 다음과 같이 여덟 가지 유형으로 구분할 수 있음.⁷⁾

- ① Neighborhood Center
 - 소비자와 가까운 근거리에 위치하며 소비자가 일상적으로 필요로 하는 물품을 편리하게 제공하는 쇼핑센터임.
 - 이 유형의 쇼핑센터에서 핵심점포(anchor tenant)는 식료품 및 생활용품을 판매하는 슈퍼마켓이나 드럭스토어이며, 그 외 약국, 건강 관련 제품, 잡화, 스낵류, 개인용품 등을 판매하는 점포들이 입점해 있음(핵심점포 수는 1개 이상).
 - 매장규모는 30,000~125,000ft²(2,790~11,610m²)임.
- ② Community Center
 - Community Center에서는 식료품, 생활용품 외에 의류, 가구, 가전제품, 장난감, 스포츠용품 등 Neighborhood Center에 비해 다양한 제품을 공급함.
 - 핵심점포(anchor tenant)는 슈퍼마켓, 슈퍼드럭스토어, 중저가백화점(discount department stores) 등이며, 초저가 소매업체(off-price retailers)가 입점하기도 함(핵심점포 수는 2개 이상).
 - 매장규모는 125,000~400,000ft²(11,610~37,160m²)임.
- ③ Regional Center
 - 보통 하나의 건물 안에 점포들이 복도로 연결되어 있으며 주차시설은 건물 외부에 위치해 있음.
 - 소비자들이 필요로 하는 거의 모든 상품을 다양하게 제공하는데, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 의류임.
 - 핵심점포는 전통적인 백화점 또는 중저가 백화점, 대형 양판점, 의류전문점 등임(핵심점포 수는 2개 이상).
 - 매장규모는 400,000~800,000ft²(37,160~74,320m²)임.
- ④ Superregional Center
 - Regional Center와 유사하지만, Regional Center보다 규모가 더 크기 때문에 상권의 범위가 더 넓고 핵심점포의 수도 더 많으며 상품 선택의 폭도 더 넓음(핵심점포 수는 3개 이상).
 - 매장규모는 평균적으로 800,000ft²(74,320m²) 이상임.

7) 이하 ICSC의 쇼핑센터 유형에 대한 내용은 International Council of Shopping Centers(1999; 2017)에 근거함.

－ ⑤ Lifestyle Center

- 주로 고가의 고품질 패션상품을 취급하는 점포나 부띠끄, 고가의 수공예점포 등으로 구성된 쇼핑센터임.
- 이 유형의 쇼핑센터에서는 때로 식당가나 오락시설이 핵심점포의 역할을 하기도 하지만 기본적으로 핵심점포를 필요로 하지 않음(핵심점포 수는 0~2개 정도).
- 소득수준이 높은 지역에 주로 위치하며, 건물의 디자인이나 장식 등이 정교하고 고급스러움.
- 매장규모는 150,000~500,000ft²(13,940~46,450m²)임.

<표 2-1> 국제쇼핑센터협회(ICSC)의 쇼핑센터 유형분류

| 구분 | 유형 | 개념 | 매장규모(m ²) | 핵심점포 |
|------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|
| 물 | Regional Center | 식료품·생활용품 등을 포함한 종합소매, 의류 | 37,160~74,320 | 전통적 백화점 중저가 백화점 대형 양판점 의류전문점 |
| | Superregional Center | Regional Center와 동일 단, 제품이 더 다양하고 많음 | 74,320 이상 | 전통적 백화점 중저가 백화점 대형 양판점 의류전문점 |
| 옥외 쇼핑센터 | Neighborhood Center | 편의 | 2,790~11,610 | 슈퍼마켓 드럭스토어 |
| | Community Center | 편의 식료품·생활용품 등을 포함한 종합소매 | 11,610~37,160 | 슈퍼마켓 슈퍼드럭스토어 대형 전문할인점 (장난감, 가전 등) |
| | Lifestyle Center | 고가·고품질의 패션 상품 | 13,940~46,450 | 고가 패션전문점 |
| | Power Center | 카테고리 전문점 | 23,230~55,740 | 카테고리 킬러 창고형 매장 할인점 |
| | Theme/Festival Center | 여가, 관광, 소매, 서비스 지향 | 7,430~23,230 | 식당가 오락시설 |
| | Outlet Center | 제조업체의 아울렛 매장 | 4,650~37,160 | 제조업체 아울렛 |

자료: International Council of Shopping Centers(1999; 2017)에 근거하여 정리

－ ⑥ Power Center

- 특정 품목의 다양한 상품을 저가에 판매하는 카테고리 킬러나 창고형 매장, 중저가 백화점, 초저가 점포 등을 핵심점포로 하며, 핵심점포 외에는 소규모 전문점이 일부



있음(핵심점포 수는 3개 이상).

- 매장규모는 $250,000 \sim 600,000\text{ft}^2$ ($23,230 \sim 55,740\text{m}^2$)임.

– ⑦ Theme/Festival Center

- Theme/Festival Center는 하나의 통일된 테마를 추구하는 유형으로, 개별 점포들은 건물 디자인이나 상품을 그에 맞춤.
- 이 유형의 쇼핑센터가 주 타겟으로 삼는 고객은 여행객이며, 이들을 끌어들이 수 있는 식당과 오락시설이 핵심점포임. 즉, 오락을 통일된 테마로 하여 레저와 관광, 소매, 서비스 등을 제공하며, 일반적으로 도시지역에 위치함.
- 매장규모는 $80,000 \sim 250,000\text{ft}^2$ ($7,430 \sim 23,230\text{m}^2$)임.

– ⑧ Outlet Center

- 보통 시골이나 관광지에 위치하며 제조업체가 자사 브랜드 상품을 할인가에 판매하는 제조업체의 아울렛매장으로 구성됨. 핵심점포는 없는 경우가 많음.
- 매장규모는 $50,000 \sim 400,000\text{ft}^2$ ($4,650 \sim 37,160\text{m}^2$)임.

(2) 국내 복합쇼핑몰 정의

- 국내에서 복합쇼핑몰은 한국표준산업분류 기준과 「유통산업발전법」 제2조 제3호의 규정에 따라 정의 또는 분류되고 있음.
- 우선, <표 2-2>에서와 같이 한국표준산업분류에서 복합쇼핑몰은 세세분류 기준으로 기타 대형종합소매업(47119)에 속함.
- 유통산업발전법에서는 대규모점포를 정의하고 그 종류를 제시하고 있음(<표 2-3> 참조).
 - 동 법 제2조 제3호에서 대규모점포는 매장면적의 합계가 $3,000\text{m}^2$ 이상인 점포로 정의되며, 그 종류로는 백화점, 대형마트, 전문점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포 등 6가지로 제시함.
 - 이에 따르면, 복합쇼핑몰은 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단으로 정의됨.

<표 2-2> 한국표준산업분류상 복합쇼핑몰 분류

| 중분류 | 소분류 | 세분류 | 세세분류 | 정의 |
|-----------------------|--------------------|--|----------------------------|--|
| 소매업; 자동차 제외(47) | 종합 소매업 (471) | 대형 종합 소매업 (4711) 단일 경영체제하에 대형매장(3,000㎡ 이상)을 갖추고 주된 취급품목 없이 식료품, 가구, 가전제품, 의류, 서적, 귀금속, 의약품 등의 각종 유형의 상품을 종합적으로 소매하는 산업활동 | 백화점 (47111) | 단일 경영주체가 일정한 장소에서 총괄적으로 관리되는 다수의 매장으로 구획된 판매시설을 갖추고 각종 상품을 종합적으로 소매하는 산업활동 일반적으로 이러한 백화점은 각 매장마다 전용판매원이 고정 배치되어 있어 각 매장단위로 직접 매매 및 계산활동이 이루어짐 |
| | | | 대형마트 (47112) | 단일 경영주체가 일정한 장소에서 총괄적으로 관리하는 대형 매장을 갖추고 식품, 가전, 농·수산물, 공산품 및 각종 생활용품에 이르기까지 다양한 상품을 구비하여 셀프서비스 방식으로 소매하는 산업활동 |
| | | | 기타 대형 종합 소매업 (47119) | 단일의 경영체제하에서 대형매장(백화점, 대형 마트 제외)을 갖추고 식료품, 의류, 가구, 가전제품, 화장품, 귀금속, 약품 등의 각종 유형의 상품을 종합적으로 소매하는 산업활동 <예시> 대형 아울렛 대형 쇼핑센터 복합쇼핑몰 |

자료: 통계청, 제10차 한국표준산업분류

<표 2-3> 유통산업발전법상 복합쇼핑몰 정의

| 업태 | 정의 | 매장면적 |
|---------------|--|--------------|
| 백화점 | 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단 | 3,000㎡ 이상 |
| 대형마트 | 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단 | |
| 전문점 | 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단 | |
| 쇼핑센터 | 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단 | |
| 복합쇼핑몰 | 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단 | |
| 그 밖의 대규모점포 | 상기점포에 해당하지 않는 점포 (예: 아울렛) | |

자료: 유통산업발전법 제2조 제3호 별표

- 유통산업발전법상 대규모점포 종류 정의에 따르면, 복합쇼핑몰과 쇼핑센터의 가장 큰 차이점은 “1개의 업체가 개발·관리 및 운영”하느냐 여부임.
- 쇼핑센터의 경우 쇼핑시설 외에 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로 정의되는데, 각종 편의시설의 내용이 명확하지 않은 상황에서 여기에는 오락 및 업무 시설이 포함될 수 있기 때문임.
- 따라서 쇼핑센터와 복합쇼핑몰은 점포의 개발·관리·운영 측면에서 그 차이를 찾을 수 있음.

(3) 국제쇼핑센터협회(ICSC)의 쇼핑센터 정의와 국내 복합쇼핑몰 정의 비교

- ICSC의 정의에서 쇼핑센터는 전문적인 개발업자에 의해 입지와 규모뿐만 아니라 업종·업태별 점포구성 및 배치 등에서 하나의 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 집단적인 상업시설임.
- ICSC의 정의에서 핵심적인 두 가지 특징은 자연발생적이 아닌 계획적인 개발이라는 점, 그리고 개별적이 아닌 집단적인 점포의 통합 운영·관리가 이루어진다는 점임.
- 국내에서 복합쇼핑몰은 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단으로 정의됨.
- 한편, 국내에서 쇼핑센터는 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로 직영 또는 임대형태로 운영되는 점포의 집단으로 정의됨. 따라서 쇼핑센터는 “1개의 업체가 개발·관리 및 운영”할 것을 조건으로 삼지 않음.
- 이처럼 국내에서는 복합쇼핑몰과 쇼핑센터를 구분하여 정의하고 있는 반면, ICSC 정의에서는 복합쇼핑몰이 쇼핑센터의 한 유형으로 분류되고 있음.
- 국내의 복합쇼핑몰 정의와 ICSC의 쇼핑센터 정의는 모두 ‘계획적인 개발’ 및 ‘집단적인 점포의 통합 운영·관리’라는 측면을 주요 특징으로 하고 있음.
- 따라서 용어의 혼란에도 불구하고 ICSC의 쇼핑센터 정의는 국내의 복합쇼핑몰 정의와 유사하다고 할 수 있으며, 이 양자를 비교하면 <표 2-4>와 같음.

<표 2-4> ICSC 쇼핑센터 정의와 국내 복합쇼핑몰 정의 비교

| | 정의 | 특징 |
|-------------|---|--|
| ICSC | <쇼핑센터> 전문적인 개발업자(developer)에 의해 입지와 규모뿐만 아니라 업종·업태별 점포구성(tenant mix) 및 배치 등에서 하나의 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 집단적인 상업시설 | ·계획적인 개발 ·집단적인 점포의 통합 운영·관리 ·복합쇼핑몰은 쇼핑센터의 한 유형 |
| 유통산업 발전법 | <복합쇼핑몰> 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단 <쇼핑센터> 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단 | ·복합쇼핑몰과 쇼핑센터를 구분 ·ICSC의 쇼핑센터 정의는 국내의 복합쇼핑몰 정의와 유사 |

제 2 절 국내 복합쇼핑몰 현황

- 복합쇼핑몰은 총 37개이며,⁸⁾ 백화점 상위 3사가 운영하는 복합쇼핑몰이 총 8개임(롯데 5개, 신세계 2개, 현대 1개).
 - 롯데는 2011년 롯데몰 김포공항점을 개장하면서 복합쇼핑몰 사업을 시작하였으며, 2014년 롯데월드몰(송파구), 롯데 수원점 개장 이후로 동 사업을 본격적으로 진행
 - 신세계는 2016년 스타필드 하남점 개점을 필두로 2017년 스타필드 고양점을 개장하였으며 추후 복합쇼핑몰 개점 계획을 발표
 - 현대는 용산구의 아이파크몰을 운영하며, 주로 복합쇼핑몰 시설 내에 현대백화점이 입점
- 총 37개 복합쇼핑몰 중 매장면적이 10만㎡를 넘는 것은 12개이며, 2016년 이후 개설된 7개 복합쇼핑몰 중 롯데와 신세계가 개설한 4개 복합쇼핑몰은 모두 10만㎡를 넘는 대규모 복합쇼핑몰임.

8) 한국체인스토어협회가 발간하는 「2017 유통업체인감」자료에 근거하였으며, 아울렛 등 전문점은 제외하였음.

<표 2-5> 국내 복합쇼핑몰 현황

| 회사명 | 복합쇼핑몰명 | 점포명 | 위치 | 개점일 | 매장 면적(m²) |
|-------------------|---------|---------------|----------------|------------|--------------|
| (주)센트럴시티 | 센트럴시티 | 센트럴시티 | 서울 서초구 | 2000-09-01 | 330,000 |
| 라페스타 | 라페스타 | 라페스타 | 경기 고양시 일산동구 | 2003-07 | 21,818 |
| (주)현대아이파크몰 | 아이파크몰 | 아이파크몰 | 서울 용산구 | 2004-10-08 | 280,500 |
| (주)건국AMC | 스타시티몰 | 스타시티몰 | 서울 광진구 | 2007-03 | - |
| 시티세븐몰 | 시티세븐몰 | 시티세븐몰 | 경기 창원시 의창구 | 2008 | - |
| (주)엔터식스 | 엔터식스 | 왕십리역점 | 서울 성동구 | 2008-09-02 | 99,022 |
| (주)나인스쇼핑몰 | 나인스에비뉴 | 나인스에비뉴 | 서울 구로구 | 2009-02-27 | 56,100 |
| 포도몰(주) | 포도몰 | 포도몰 | 서울 관악구 | 2009-02-27 | 37,582 |
| (주)경방 | 타임스퀘어 | 타임스퀘어 | 서울 영등포구 | 2009-09-16 | 209,147 |
| (주)가든파이버라이프 | 가든파이버 | 가든파이버 | 서울 송파구 | 2010-06-10 | 820,300 |
| (주)엔터식스 | 엔터식스 | 동탄메타폴리스점 | 경기 화성시 | 2010-12-23 | 146,000 |
| 에이엠플러스자산 개발(주) | 와이즈파크 | 홍대점 | 서울 마포구 | 2011-09-01 | 29,002 |
| 롯데자산개발(주) | 롯데몰 | 롯데몰 김포공항점 | 서울 강서구 | 2011-12-09 | 23,000 |
| 터브먼아시아 | 아이에프씨몰 | IFC몰 | 서울 영등포구 | 2012-08-30 | 39,420 |
| (주)메이저디벨로프먼트 | 메세나폴리스몰 | 메세나폴리스 | 서울 마포구 | 2012-08-31 | 40,176 |
| (주)서부티엔디 | 스퀘어원 | 스퀘어원 | 인천 연수구 | 2012-10-05 | 169,000 |
| (주)엔터식스 | 엔터식스 | 강변 테크노마트점 | 서울 광진구 | 2012-12-14 | 14,850 |
| 엘에프네트웍스 | 엘에프스퀘어 | 인천 연수점 | 인천 연수구 | 2012-12-21 | 30,743 |
| 엘에프네트웍스 | 엘에프스퀘어 | 양주점 | 경기 양주시 | 2013-03-31 | 24,793 |
| (주)호반건설 | 아브뉴프라임 | 판교점 | 경기 성남시 분당구 | 2013-04-26 | 26,000 |
| 에이엠플러스자산 개발(주) | 와이즈파크 | 충장로점 | 광주 동구 | 2013-04-26 | 17,360 |
| 원마운트(주) | 원마운트 | 원마운트 | 경기 고양시 일산서구 | 2013-05-04 | 161,602 |
| (주)업스퀘어 | 업스퀘어 | 업스퀘어 | 울산 남구 | 2013-05-10 | 62,861 |
| 롯데자산개발(주) | 롯데퍼트인 | 동대문점 | 서울 중구 | 2013-05-31 | 19,173 |
| (주)엔터식스 | 엔터식스 | 상봉점 | 서울 중랑구 | 2013-11-29 | - |
| 에이엠플러스자산 개발(주) | 와이즈파크 | 광복점 | 부산 중구 | 2014-03 | 16,000 |
| 롯데자산개발(주) | 롯데몰 | 롯데월드몰 | 서울 송파구 | 2014-10-30 | 339,749 |
| 롯데자산개발(주) | 롯데몰 | 롯데몰 수원점 | 경기 수원시 권선구 | 2014-11-27 | 37,000 |
| (주)엔터식스 | 엔터식스 | 파크에비뉴 한양대점 | 서울 성동구 | 2014-12-19 | 43,000 |

| | | | | | |
|------------|--------|----------|----------------|------------|---------|
| (주)호반건설 | 아브뉴프랑 | 광고점 | 경기 수원시 영통구 | 2015-05-28 | - |
| (주)신세계프라퍼티 | 스타필드 | 스타필드 하남 | 경기 하남시 | 2016-09-09 | 156,000 |
| 롯데자산개발(주) | 롯데몰 | 롯데몰 은평 | 서울 은평구 | 2016-12-01 | 160,000 |
| (주)신세계프라퍼티 | 스타필드 | 스타필드 코엑스 | 서울 강남구 | 2016-12-01 | 165,000 |
| (주)엔터식스 | 엔터식스 | 강남점 | 서울 서초구 | 2017-01-19 | 2,592 |
| 엘에프네트웍스 | 엘에프스퀘어 | 광양 테라스몰 | 전남 광양시 | 2017-01-20 | 71,634 |
| 패션그룹형지(주) | 아트몰링 | 부산점 | 부산 사하구 | 2017-03-03 | 58,896 |
| (주)신세계프라퍼티 | 스타필드 | 스타필드 고양 | 경기도 고양시 덕양구 | 2017-08-24 | 135,500 |

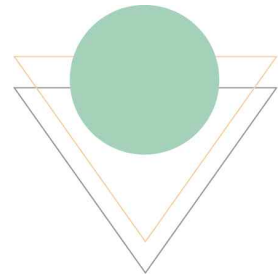
자료: 한국체인스토어협회(2017), 「2017 유통업체연감」 자료에 근거하여 정리

- 현재 개점이 예정된 복합쇼핑몰은 총 9개이며, 모두 백화점 업계가 개발·운영 예정임.
- 롯데(6개) : 울산점, 수지점, 수성 알파시티점, 의왕점, 인천터미널점, 송도점
 - 신세계(2개) : 스타필드 안성점, 스타필드 청라점
 - AK(개) : AK 애경타운

<표 2-6> 복합쇼핑몰 출점 예정 현황

| 점포명 | 사업지역 | 개점연도 |
|-------------|----------------|------|
| 롯데 울산점 | 울산 KTX 환승센터 | 2018 |
| 롯데 수지점 | 경기 용인 수지지구 | 2018 |
| 롯데 수성 알파시티점 | 동대구 복합환승센터 | 2018 |
| 롯데 의왕점 | 경기 의왕 학의동 | 2018 |
| AK 애경타운 | 마포구 동교동 | 2018 |
| 롯데 인천터미널점 | 인천 터미널부지 | 2019 |
| 롯데 송도점 | 송도 동북아 무역센터 인근 | 2019 |
| 신세계 스타필드 안성 | 경기 안성 | 미정 |
| 신세계 스타필드 청라 | 인천 서구 경서동 | 미정 |

자료: 한국체인스토어협회(2017), p. 106



제3장

복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향 분석

제3장

복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향 분석

제 1 절 복합쇼핑몰이 지역상권의 매출에 미치는 영향

(1) 선행연구 검토

- 기존에 대형마트나 기업형 슈퍼마켓(super-supermarket; SSM)의 입점 효과를 분석한 연구는 일부 있으나, 복합쇼핑몰의 입점이 지역상권의 매출에 미치는 영향을 분석한 연구는 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017) 연구가 유일함.

□ 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)¹⁾

- (분석대상 상권) 롯데몰 수원점, 현대백화점 판교점, 신세계백화점 대구점, 스타필드 하남점을 대상으로 이들 복합쇼핑몰의 입점이 지역상권에 미치는 영향을 분석함.
- (분석 자료) 위 4개 상권을 대상으로 복합쇼핑몰 입점 1년 전부터 2017년 4월까지 나이스지니데이터의 점포당 추정 매출액, 점포수를 이용
- (분석 방법) 나이스지니데이터의 상권정보시스템에 등록된 복합쇼핑몰 인근 상권 내 전체 소상공인 사업체를 대상으로 복합쇼핑몰 입점 1년 전부터 2017년 4월까지의 월단 위 데이터를 분석
 - 월 점포당 평균 매출액과 평균 점포 수를 입점 1년 전 평균과 대비하여 증감을 분석 (입점 기간이 긴 두 개의 상권은 6개월씩 데이터를 묶어 처리)
- (분석 결과: 근거리 상권) 근거리 상권 매출액은 입점 이전에 비해 증가세를 보임.
 - 그러나 복합쇼핑몰 입점 6개월 전부터 입점 후 6개월까지의 점포수 변화 추이를 볼 때, 구도심 상권인 롯데몰 수원점과 신세계 대구점 상권의 경우 입점 시점(T0)에서 2개월 시점(T2)까지 뚜렷한 점포수 감소가 관찰되며, 신도시 상권인 판교와 하남의 경우에도 입점 전부터 입점 후의 기간 동안 점포수가 증감을 거듭하는 변동성이 관찰

1) 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)

- 됨.
- 이로부터 복합쇼핑몰 입점 전후로 프랜차이즈형, 고급화 점포들이 새롭게 입점하고 기존 소상공인 점포들은 쫓겨나는 “내몰림효과”가 발생하였다고 해석함.
 - (분석 결과: 원거리 상권) 원거리 상권(5~10km 또는 7~10km)은 매출 감소세가 두드러짐.
 - 소비자가 기존에 이용하던 원거리 소상공인 점포(소매, 음식점 등)보다는 복합쇼핑몰 인근의 소상공인 점포를 이용하는 행태 때문에 상권이 흡수되는 “빨대효과”가 발생했기 때문으로 해석함.
 - (롯데몰 수원점) 원거리 상권(7~10km)은 입점 전에 비해 점포당 매출액이 감소하였는데, 29개월까지 입점 전 상황으로 회복하지 못함.
 - (현대백화점 판교점) 소매/유통의 경우 원거리 상권(5~10km)은 입점 18개월까지 점포당 매출액이 입점 전에 비해 최고 -5.8%까지 감소함.
 - 음식점의 경우에도 원거리 상권에서만 입점 6개월까지 점포당 매출액이 입점 전에 비해 -2.5%까지 감소함.
 - (신세계 대구점/스타필드 하남점) 입점 기간이 짧은 상권이기 때문에 명확한 빨대효과를 증명하기는 어려우나, 근거리 상권의 점포당 매출액 증가율이 원거리 상권에 비해 더 높은 현상을 볼 때 빨대효과의 초기 단계일 수 있다고 해석함.

(2) 분석 방법 및 자료

□ 분석 방법

- 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)은 복합쇼핑몰 입점 상권 내 점포당 평균 매출액과 점포수가 복합쇼핑몰 입점 이전에 비해 입점 이후 어떻게 변화하였는지를 비교하였음.
- 이러한 비교를 통해 우리는 복합쇼핑몰이 입점한 지역의 상권이 어느 정도 활성화되는지 또는 위축되는지를 파악할 수 있음.
- 그러나 복합쇼핑몰 입점 전후 상권의 매출액 변화를 비교하는 방법은 복합쇼핑몰 입점 상권의 매출액 변화가 복합쇼핑몰 입점으로 인해 어느 정도 영향을 받았는지를, 즉 복합쇼핑몰 입점으로 인한 순효과를 보여주지 못한다는 한계가 있음.
- 복합쇼핑몰 입점으로 인한 순효과를 파악하기 위해서는 복합쇼핑몰 입점과는 무관하지만 해당 상권의 매출액에 영향을 주는 요인들의 영향이 제거되어야 함.

- 그런데 통계적 방법으로 복합쇼핑몰 입점으로 인한 순효과를 분석하려면 무엇보다 복합쇼핑몰이 입점한 지역과 입점하지 않은 지역의 상권들의 매출액 자료가 확보되어야 함.
- 그러나 현재 이용 가능한 국가통계 중에서 지역별·업종별로 시계열 매출액 데이터가 제공되는 통계는 없음.
- 따라서 복합쇼핑몰 입점 지역의 매출액 변화를 분석하기 위해서는 설문조사를 실시하거나 매출액 데이터를 구입해야 하는데, 비용 문제로 인해 설문조사를 실시하거나 매출액을 구입할 수 있는 상권 수가 제한적일 수밖에 없음.
- 이러한 제약 때문에 우리는 복합쇼핑몰이 입점한 지역 3군데와 복합쇼핑몰이 입점하지 않은 지역 중에서 복합쇼핑몰 입점 상권과 유사한 상권 3군데의 매출액 데이터에 근거하여 분석하고자 함.
 - 즉, 복합쇼핑몰이 입점한 A 상권(분석대상 상권)의 매출액 변화를 이 지역과 유사한 상권인 A' 지역(비교상권)의 매출액 변화와 비교·분석하는 것임.
- 분석 가능한 상권의 수가 적기 때문에 본 절의 분석방법에 근거하여 복합쇼핑몰 입점으로 인한 순효과를 통계적으로 엄밀하게 추정하는 것은 어렵지만, 복합쇼핑몰 입점 상권을 복합쇼핑몰이 입점하지 않은 유사 상권과 비교함으로써 복합쇼핑몰 입점 이후 해당 상권의 매출액 변화가 복합쇼핑몰의 영향을 어느 정도 받는지를 추정하고자 함.

□ 분석대상 상권 선정

- 복합쇼핑몰이 지역상권의 매출에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 복합쇼핑몰이 입점한 인근 지역상권의 매출액 자료를 확보해야 함.
- 매출액 자료는 통상 해당 지역 상인에 대한 설문조사나 카드매출액 데이터 구매를 통해 확보할 수 있음. 설문조사나 카드매출액 데이터 구매에는 상당한 비용이 소요되기 때문에 복합쇼핑몰 입점 분석대상 상권 선정에 제약이 발생함.
- 본 연구에서는 복합쇼핑몰 입점 3개 상권(스타필드 하남점, 스타필드 고양점, 신세계백화점 대구점)을 분석 대상으로 선정함.
- 이 3개 상권은 비교적 최근 개점한 복합쇼핑몰 중에서 다음과 같은 복합쇼핑몰의 입점 지역 유형을 고려하여 선정되었음.
 - 도심형/수도권, 교외형/수도권, 도심형/지역형
 - 스타필드 하남점은 교외형/수도권, 스타필드 고양점은 도심형/수도권, 신세계백화점 대구점은 도심형/지역형에 해당함.

○ 분석대상 복합쇼핑몰의 개요는 다음과 같음.

<스타필드 하남점>

- 입지 유형: 교외형/수도권
- 개점: 2016년 9월 9일
- 위치: 경기도 하남시 신장2동 미사대로 750
- 운영사: 신세계프라퍼티(지분: 신세계프라퍼티 51%, 터브먼사 49%)
- 크기: 연면적 46만㎡, 매장면적 15만 6,000㎡
- 입점 업종: 의류/잡화 매장 수가 가장 많으며, 그 외 음식점, 개인서비스, 생활용품, 식료품 매장과 영화관, 워터파크 등의 엔터테인먼트 매장 등이 입점해 있음.

<표 3-1> 스타필드 하남점 입점 업종

| 구분 | 매장수(개) |
|--|--------|
| 대형마트(이마트 트레이더스) | 1 |
| 슈퍼마켓(PK마트, 노브랜드) | 2 |
| 편의점(이마트24) | 3 |
| 의류, 잡화 | 148 |
| 뷰티 | 10 |
| 생활용품(가구, 침구류, 홈인테리어 등) | 17 |
| 가전전문점 | 1 |
| 음식점(식당, 카페 등) | 48 |
| 엔터테인먼트(워터파크&스파, 스포츠테마파크, 영화관, 노래방, 키즈카페) | 6 |
| 개인서비스(뷰티케어, 헬스케어, 생활 서비스) | 20 |
| 기타(자동차, 도서/음반 등) | 28 |
| 합계 | 284 |

자료: 스타필드 하남점 인터넷 사이트에서 업종별 매장 수를 조사하여 정리

<스타필드 고양점>

- 입지 유형: 도심형/수도권
- 개점: 2017년 8월 24일
- 위치: 경기 고양시 덕양구 고양대로 1955
- 운영사: 신세계프라퍼티(지분: 신세계프라퍼티 51%, 국민연금 49%)
- 크기: 국내 최대 규모로 연면적 36만 4,000㎡, 매장면적 13만 5,500㎡
- 입점 업종: 의류/잡화 매장이 가장 많이 입점해 있으며, 다른 복합쇼핑몰들에 비해 음식점도 많이 입점해 있음. 그 외 생활용품, 식료품 매장과 영화관, 워터파크 등의 엔터테인먼트 매장 등이 입점해 있음.

<표 3-2> 스타필드 고양점 입점 업종

| 구분 | 매장수(개) |
|-------------------------------------|--------|
| 대형마트(이마트 트레이더스) | 1 |
| 슈퍼마켓(PK마트, 노브랜드) | 2 |
| 편의점(이마트24) | 4 |
| 의류, 잡화 | 196 |
| 뷰티 | 16 |
| 생활용품(가구, 침구류, 홈인테리어 등) | 32 |
| 가전전문점 | 1 |
| 음식점(식당, 카페 등) | 92 |
| 엔터테인먼트(위터파크&스파, 스포츠테마파크, 영화관, 키즈카페) | 12 |
| 서비스(뷰티케어, 헬스케어, 생활 서비스) | 15 |
| 기타(자동차, 도서/음반 등) | 3 |
| 합계 | 401 |

자료: 스타필드 고양점 인터넷 사이트에서 업종별 매장 수를 조사하여 정리

<신세계백화점 대구점>

- 입지 유형: 도심형/지역형
- 개점: 2016년 12월 13일
- 위치: 대구광역시 동구 신천4동 동부로 149
- 운영사: 대구신세계
- 크기: 연면적 33만 8,000㎡, 영업면적 10만 3,000㎡
- 입점 업종: 의류/잡화 매장 수가 가장 많으며, 음식점과 생활용품 매장 수도 많음.
그 외 뷰티, 식료품, 개인서비스, 가전, 엔터테인먼트 매장 등이 입점해 있음.

<표 3-3> 신세계백화점 대구점 입점 업종

| 구분 | 매장 수(개) |
|--------------------------------------|---------|
| 의류, 잡화 | 467 |
| 뷰티 | 43 |
| 식료품 | 22 |
| 생활용품(가구, 식기, 홈데코, 침구 등) | 83 |
| 가전 | 27 |
| 음식점(식당, 카페, 텔리 등) | 99 |
| 엔터테인먼트(키즈카페, 영화관, 아쿠아리움, 주라지 테마파크 등) | 12 |
| 개인서비스 | 7 |
| 합계 | 760 |

자료: 신세계백화점 대구점 인터넷 사이트에서 업종별 매장 수를 조사하여 정리

□ 비교상권 선정

- 비교상권을 선정할 때 분석대상 상권과 매출액 규모 및 추이가 유사한 지역을 선정하는 것이 보다 정확한 방법이지만, 매출액 자료는 상권이 선정된 다음 설문조사나 구매를 통해 확보할 수 있기 때문에 상권 선정 시 매출액을 알기 어려움.
- 이 때문에 본 연구에서는 특정 지역의 매출액에 영향을 주는 주요 변수들을 고려하여 분석대상 기간 중 복합쇼핑몰이 입점하지 않은 지역 중에서 비교상권을 선정함.
 - 지역의 매출액 변화에 영향을 주는 주요 변수는 해당 지역의 인구와 1인당 소득이므로, 비교상권을 선정하기 위해 지역의 인구수 및 인구 증가율과 1인당 국내총생산(GRDP)을 고려함.
- 시군구 기준으로 인구수 및 인구 증가율과 1인당 GRDP를 지역별로 비교하여 분석대상 상권과 가장 유사한 비교상권으로 다음 3곳을 선정함.
 - 스타필드 하남점 상권의 비교상권은 경기도 김포시 상권으로 정함. 김포시가 하남시에 비해 인구규모는 2016년 기준 1.7배 정도 많지만 2011~2016년 인구증가율이 하남시 7.3%, 김포시 7.2%로 매우 유사한 인구 증가 추이를 보이고 있으며, 2015년 기준 1인당 GRDP는 각각 2,265만원과 2,264만원으로 상당히 유사함.
 - 스타필드 고양점 상권(고양시 덕양구)의 비교상권은 경기도 남양주시 상권으로 정함. 이 경우에도 남양주시가 고양시 덕양구에 비해 인구규모는 2016년 기준 1.5배 정도 많으며 2011~2016년 인구증가율이 고양시 덕양구 2.6%, 남양주시 2.7%로 매우 유사한 인구 증가 추이를 보이고 있음. 2015년 기준 1인당 GRDP는 각각 1,740만원과 1,271만원임.
 - 신세계백화점 대구점 상권(대구시 동구)의 비교상권은 경기도 안양시 동안구 상권으로 정함. 인구규모는 2016년 기준 대구시 동구가 35만 1,000명, 안양시 동안구가 34만 5,000명으로 상당히 유사함. 2011~2016년 인구 증가율은 각각 0.6%와 -0.4%임. 이 두 지역의 2015년 기준 1인당 GRDP는 각각 1,992만원과 2,675만원임. 대구시 동구는 인구가 소폭이나마 증가하는 반면 안양시 동안구는 소폭 감소하는 추이를 보이지만, 대구시 동구와 인구규모가 유사하면서 인구 증가율의 차이가 적고 1인당 GRDP가 상대적으로 더 유사하기 때문에 안양시 동안구를 비교상권으로 선정함.

<표 3-4> 분석대상 상권과 비교상권의 지역 특성 비교

(단위: 명, 만원)

| 지역 | 인구 | | | | | | | 2015년 GRDP ¹⁾ |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|-----------------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2011-2016 연평균 증가율 | |
| 하남시 | 148,397 | 146,269 | 145,096 | 148,896 | 166,713 | 211,101 | 7.3 | 2,265 |
| 김포시 | 256,994 | 287,432 | 312,305 | 340,310 | 349,990 | 363,443 | 7.2 | 2,264 |
| 고양시 덕양구 | 391,832 | 396,559 | 410,491 | 424,423 | 441,988 | 446,233 | 2.6 | 1,740 ²⁾ |
| 남양주시 | 578,485 | 599,539 | 618,305 | 636,256 | 653,454 | 662,154 | 2.7 | 1,271 |
| 대구시 동구 | 341,206 | 342,092 | 343,802 | 347,975 | 349,728 | 351,352 | 0.6 | 1,992 ²⁾ |
| 안양시 동안구 | 352,565 | 357,920 | 357,631 | 353,494 | 350,519 | 345,061 | -0.4 | 2,675 ²⁾ |

자료: 국가통계포털

주: 1) 2015년 GRDP 통계가 가장 최신 통계임.

2) 각각 고양시, 대구시, 안양시의 1인당 GRDP임.

□ 분석 자료

○ 분석대상 3개 상권 및 비교상권 3개 등 총 6개 상권에 대해 복합쇼핑몰 입점 1년 전
기간부터 2018년 5월까지 (주)나이스지니데이터의 매출액 자료를 이용함.

- 스타필드 하남점 및 비교상권: 2015년 9월 ~ 2018년 5월
- 스타필드 고양점 및 비교상권: 2016년 7월 ~ 2018년 5월
- 신세계백화점 대구점 및 비교상권: 2015년 12월 ~ 2018년 5월

○ 복합쇼핑몰이 입점해 있는 분석대상 상권의 매출액에는 복합쇼핑몰 자체 매출액은 제외되어
있음.

○ 한편, 지역 상인에 대한 설문조사를 통한 매출액 자료 확보도 가능하지만, 이는 다음과
같은 이유로 정확성이 떨어지기 때문에 이용하지 않음.

- 기존 사업자의 상당수가 체계적인 경영실적 자료가 없는 소규모 사업자인 상황에서,
현재 시점에서 사업자의 기억에 의존하여 과거 매출액 자료를 조사하는 것은 정확성
이 상당히 떨어질 수 있음.
- 현재 시점에서 설문조사가 이루어짐에 따라 복합쇼핑몰이 개설되기 이전에는 존재했
으나 개설된 이후부터 현재 시점까지 폐업한 모든 사업자의 매출액이 조사에서 누락
됨. 물론 카드 매출액 데이터에도 폐업한 사업자의 매출액은 포함되지 않지만, 복합쇼

핑몰 개설 이후 기간별로 매출액 자료를 확보할 경우 폐업 사업자의 매출액 누락문제가 설문조사에 비해서는 덜 발생할 수 있음.

(3) 분석 결과

- 본 절의 분석에서 복합쇼핑몰 입점 상권의 범위는 복합쇼핑몰 주소지 기준 반경 5km까지로 하며, 이에 따라 비교상권의 범위도 해당 지역 내 일정 지점을 정하여 그로부터 반경 5km로 함.
- 복합쇼핑몰과의 거리에 따라 상권에 미치는 영향이 달라질 수 있으므로 복합쇼핑몰로부터 반경 1km, 1~3km, 3~5km 범위로 구분하여 매출액 변화를 살펴봄.

1) 스타필드 하남점 상권

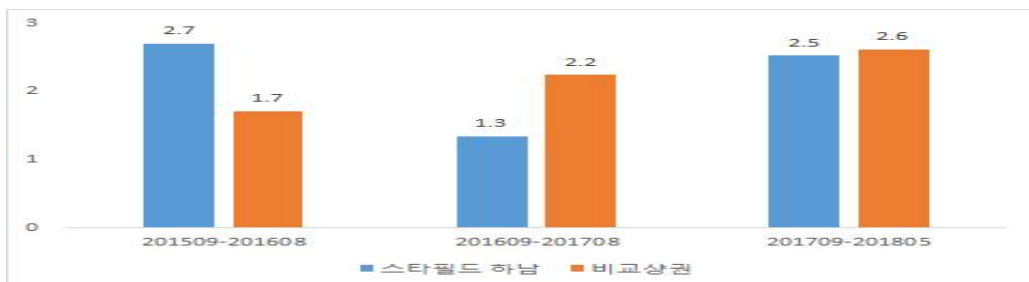
가. 상권 전체 매출액 변화

□ 반경 1km 이내 상권

- 2016년 9월 9일 입점한 스타필드 하남점 상권의 경우 스타필드 하남점 입점 직후 1년간은 입점 이전에 비해 매출액 증가율이 하락하였으며, 그 이후 9개월 동안에는 매출이 회복되어 입점 이전보다 약간 낮지만 유사한 매출액 증가율을 보임.
- 하남점 입점 이전 1년간은 매출액이 2.7% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 1.3%, 그 이후 9개월 동안은 2.5% 증가함.²⁾

[그림 3-1] 스타필드 하남점 및 비교상권의 반경 1km 이내 매출액 증가율

(단위: %)



자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

2) 매출액 증가율은 해당 기간 동안의 연평균 증가율(CAGR)이며, 본 절의 이하에서도 동일함.

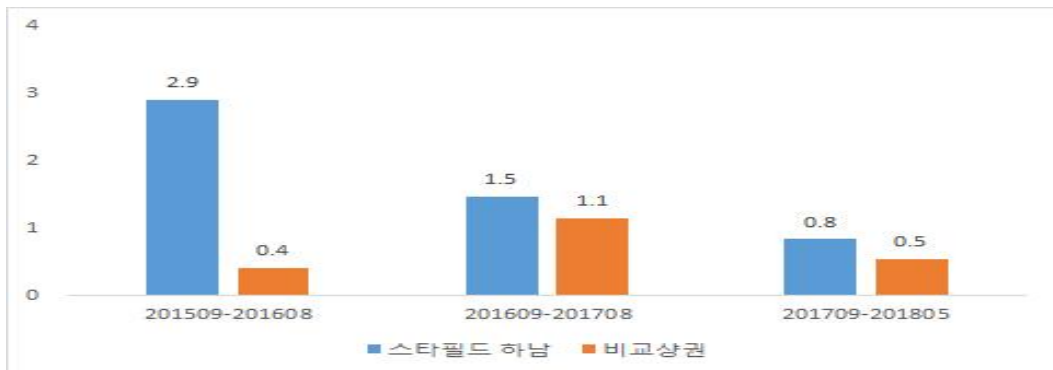
- 반면, 하남점 비교상권의 경우 하남점 입점 이전 1년간은 하남점 상권보다 매출액 증가율이 낮았으나 입점 이후에는 하남점 상권보다 더 높은 매출액 증가율을 보임.
 - 하남점 입점 이전 1년간은 매출액이 1.7% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 2.2%, 그 이후 9개월 동안은 2.6% 증가함.
- 이상의 결과를 보면, 스타필드 하남점의 반경 1km 이내 상권은 복합쇼핑몰 입점 직후 1년간은 입점 이전에 비해 그리고 비교상권에 비해 매출액 증가율이 둔화되었으나, 1년이 지난 후에는 입점 이전 수준 및 비교상권 수준으로 회복되고 있음을 알 수 있음.

□ 반경 1~3km 상권

- 반경 1~3km 상권은 복합쇼핑몰로 인한 타격을 가장 크게 받은 상권으로 나타남.
 - 하남점 입점 이전 1년간은 매출액이 2.9% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 1.5%, 그 이후 9개월 동안은 0.8%로 지속적으로 하락함.
- 비교상권의 경우 하남점 입점 직후 매출액 증가율이 상승한 이후 다시 둔화되는 모습을 보임.
 - 하남점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.4% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 1.1%, 그 이후 9개월 동안은 0.5% 증가함.

[그림 3-2] 스타필드 하남점 및 비교상권의 반경 1~3km 상권 매출액 증가율

(단위: %)



자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

- 반경 1~3km 범위에서 하남점 상권은 입점 직후 1년간은 매출액 증가세가 둔화되었는데 이 기간 동안 비교상권의 매출액 증가율이 상승했다는 점을 고려하면 복합쇼핑몰

입점으로 인한 매출액 증가 둔화폭은 더욱 컸을 것으로 추정됨.

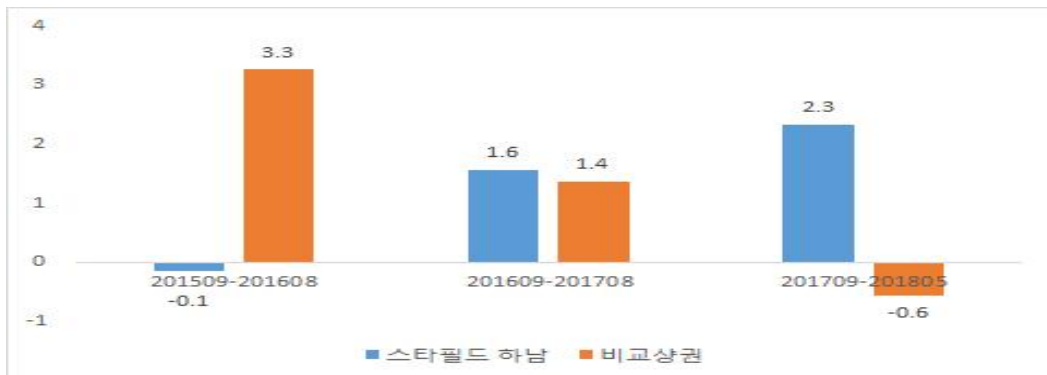
- 반면, 입점 1년 이후 기간의 경우 매출액 증가율의 하락세가 지속되고 있지만, 비교상권의 매출액 증가율이 하락했다는 점을 감안하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 하남점 상권의 매출액 증가 둔화폭은 보다 낮았을 것으로 추정됨.

□ 반경 3~5km 상권

- 반경 3~5km 상권은 복합쇼핑몰 입점 이후 매출액이 지속적으로 증가하는 상권으로 나타남.
 - 하남점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.1% 감소하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 1.6%, 그 이후 9개월 동안은 2.3%로 지속적으로 증가함.
- 반면, 비교상권의 경우 하남점 입점 이후 기간 동안 매출액이 지속적으로 감소함.
 - 하남점 입점 이전 1년간은 매출액이 3.3% 증가하였으나, 입점 직후 1년간 매출액 증가율은 1.4%이고 그 이후 9개월 동안은 -0.6%임.
- 반경 3~5km 범위 상권의 경우 비교상권의 매출액이 지속적으로 감소하고 있다는 점을 고려하면 하남점 상권의 매출액은 복합쇼핑몰 입점으로 인해 보다 컸을 것으로 추정됨.

[그림 3-3] 스타필드 하남점 및 비교상권의 반경 3~5km 상권 매출액 증가율

(단위: %)



자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

나. 상권 내 소매업과 음식점업 매출액 변화

□ 소매업

- 스타필드 하남점 상권에서 소매업의 매출액은 복합쇼핑몰로부터의 반경에 따라 상이한

변화 양상을 보이며, 비교상권과의 매출액 변화와도 다른 모습을 보임.

- 우선, 하남점 상권에서 소매업 매출액은 반경 1km 이내 상권에서는 복합쇼핑몰 입점 직후 1년간 그 증가율이 크게 둔화되었다가 그 이후 다소 회복되며, 1~3km 상권에서는 계속 감소하고, 3~5km 상권에서는 매출액 증가율이 입점 이후 계속 증가하는 것으로 나타남.
- 비교상권에서 소매업은 반경 1km 이내 상권에서는 입점 직후 1년간은 하남점 상권과 마찬가지로 매출액 증가율이 둔화되지만 그 이후에는 입점 이전 수준으로 회복됨. 반면, 1~3km 상권과 3~5km 상권은 하남점 상권과 정반대의 양상을 보임.
- 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 하남점 상권의 소매업 매출액은 반경 1km 이내의 경우 입점 직후 1년간은 복합쇼핑몰 입점으로 인한 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 높을 가능성이 있으며 그 이후에는 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.
- 반면, 반경 1~3km 상권의 경우 입점 직후 복합쇼핑몰로 인한 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있으며, 반경 3~5km 상권의 경우 실제 수치보다 매출액이 더 크게 증가했을 가능성이 있음.

<표 3-5> 스타필드 하남점 및 비교상권의 소매업 매출액 증가율

(단위: %)

| | 상권 | 입점 이전 1년 | 입점 이후 1년 | 입점 1년 이후 9개월 |
|-----------|--------|----------|----------|--------------|
| 하남점 상권 | 1km 이내 | 2.5 | 0.5 | 1.5 |
| | 1~3km | 3.0 | 1.0 | -0.4 |
| | 3~5km | -0.3 | 0.1 | 1.2 |
| 비교 상권 | 1km 이내 | 1.3 | 0.0 | 1.6 |
| | 1~3km | -0.3 | 0.4 | 0.2 |
| | 3~5km | 3.8 | 1.0 | -2.9 |

자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

□ 음식점업

- 스타필드 하남점 상권에서 음식점업의 매출액은 1~3km 상권을 제외하면 입점 1년 이후부터는 입점 이전의 증가율 수준을 회복하거나 입점 이전보다 증가율이 더 크게 상승하는 모습을 보임.
- 우선, 하남점 상권에서 음식점업 매출액은 반경 1km 이내 상권에서는 복합쇼핑몰 입점 직후 1년간 그 증가율이 크게 둔화되었다가 그 이후 입점 이전 증가율을 약간 상회하는

- 수준으로 회복되며, 3~5km 상권에서는 매출액 증가율이 입점 이후 계속 증가함.
- 다만, 1~3km 상권에서는 입점 직후 1년간 매출액 증가율이 하락하였다가 그 이후에도 그 수준을 유지함.
 - 비교상권에서 음식점업은 반경 1km 이내 상권에서는 입점 이후 매출액 증가율이 입점 이전보다 더 높은 상태를 지속하며, 3~5km 상권은 하남점 상권과 정반대로 매출액 증가율이 입점 이후 계속 하락함.
 - 1~3km 상권에서는 입점 직후 1년간 매출액 증가율이 상승하였다가 그 이후 하락함.
 - 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 하남점 상권의 음식점업 매출액은 반경 1km 이내의 경우 복합쇼핑몰 입점 직후 1년간은 복합쇼핑몰 입점으로 인한 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.
 - 반경 1~3km 상권의 경우 입점 이후 1년간은 복합쇼핑몰로 인한 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮고 그 이후 9개월 동안은 더 높을 가능성이 있으며, 반경 3~5km 상권의 경우 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액이 실제 수치보다 더 크게 증가했을 가능성이 있음.

<표 3-6> 스타필드 하남점 및 비교상권의 음식점업 매출액 증가율

(단위: %)

| | 상권 | 입점 이전 1년 | 입점 이후 1년 | 입점 1년 이후 9개월 |
|-----------|--------|----------|----------|--------------|
| 하남점 상권 | 1km 이내 | 3.2 | 1.1 | 3.5 |
| | 1~3km | 3.4 | 2.1 | 2.2 |
| | 3~5km | -0.1 | 2.1 | 3.6 |
| 비교 상권 | 1km 이내 | 2.4 | 5.3 | 4.5 |
| | 1~3km | 1.0 | 1.7 | 0.8 |
| | 3~5km | 3.5 | 1.6 | 1.0 |

자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

2) 스타필드 고양점 상권

가. 상권 전체 매출액 변화

- 스타필드 고양점은 2017년 8월 24일 개점하였으므로 입점 직전 1년과 입점 직후 10개월 기간 동안 고양점 상권과 비교상권의 매출액 변화를 살펴봄.

- 우선, 고양점 상권의 경우 입점 직후 10개월 동안 반경 1km 이내 상권에서는 입점 직전 1년간에 비해 매출액 증가율이 소폭 감소하였으나, 1~3km 상권과 3~5km 상권에서는 소폭 증가함.
- 반경 1km 이내 상권에서는 고양점 입점 이전 1년간은 매출액이 1.2% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.0% 증가함.
- 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.7% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.0% 증가함.
- 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.7% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 0.9% 증가함.
- 한편, 고양점 비교상권의 경우 고양점 입점 이전 1년간은 고양점 상권과 매출액 증가율이 거의 유사하며, 입점 이후에는 반경 1km 이내 상권을 제외하면 고양점 상권과 매출액 변화 추이가 거의 유사함.
- 반경 1km 이내 상권에서는 고양점 입점 이전 1년간은 매출액이 1.2% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.7% 증가함.
- 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.8% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.0% 증가함.
- 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.8% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.0% 증가함.
- 스타필드 고양점 상권의 경우 반경 1km 이내 상권을 제외하면 복합쇼핑몰 입점 이후 매출액이 증가하였지만, 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 고양점 상권의 매출액 증가율은 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.

<표 3-7> 스타필드 고양점 및 비교상권의 매출액 증가율

(단위: %)

| | 상권 | 입점 이전 1년 | 입점 이후 10개월 |
|--------|--------|----------|------------|
| 고양점 상권 | 1km 이내 | 1.2 | 1.0 |
| | 1~3km | 0.7 | 1.0 |
| | 3~5km | 0.7 | 0.9 |
| 비교 상권 | 1km 이내 | 1.2 | 1.7 |
| | 1~3km | 0.8 | 1.0 |
| | 3~5km | 0.8 | 1.0 |

자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

나. 상권 내 소매업과 음식점업 매출액 변화

□ 소매업

- 스타필드 고양점 상권에서 소매업은 반경 1~3km 상권에서만 복합쇼핑몰 입점 이후 매출액 증가율이 입점 이전에 비해 상승하고 그 외 상권에서는 하락함.
 - 반경 1km 이내 상권에서는 고양점 입점 이전 1년간은 매출액이 1.5% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.1% 증가함.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.5% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.0% 증가함.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 1.0% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 0.9% 증가함.
- 비교상권에서 소매업은 반경 1km 이내 상권에서만 입점 직후 매출액 증가율이 소폭 상승하고 그 외 상권에서는 하락함.
 - 반경 1km 이내 상권에서는 고양점 입점 이전 1년간은 매출액이 1.3% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.4% 증가함.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.9% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 0.7% 증가함.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.8% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 0.5% 증가함.
- 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 고양점 상권의 소매업 매출액은 반경 1km 이내의 경우 입점 직후 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있으며 그 외 상권에서는 더 높을 가능성이 있음.

<표 3-8> 스타필드 고양점 및 비교상권의 소매업 매출액 증가율

(단위: %)

| | 상권 | 입점 이전 1년 | 입점 이후 10개월 |
|--------|--------|----------|------------|
| 고양점 상권 | 1km 이내 | 1.5 | 1.1 |
| | 1~3km | 0.5 | 1.0 |
| | 3~5km | 1.0 | 0.9 |
| 비교 상권 | 1km 이내 | 1.3 | 1.4 |
| | 1~3km | 0.9 | 0.7 |
| | 3~5km | 0.8 | 0.5 |

자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

□ 음식점업

- 스타필드 고양점 상권에서 음식점업은 모든 반경의 상권에서 입점 이후 매출액 증가율이 입점 이전보다 더 상승하였으며, 이는 비교상권도 마찬가지임.
- 고양점 상권의 경우 반경 1km 이내 상권에서는 복합쇼핑몰 입점 이전 1년간은 매출액이 0.2% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.5% 증가함.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.8% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.1% 증가함.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.6% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.0% 증가함.
- 비교상권의 경우 반경 1km 이내 상권에서는 복합쇼핑몰 입점 이전 1년간은 매출액이 0.7% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 2.1% 증가함.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.7% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.9% 증가함.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 0.9% 증가하였으며, 입점 직후 10개월간은 1.2% 증가함.
- 고양점 상권에서 음식점업은 복합쇼핑몰 입점 이후 매출액 증가율이 입점 이전보다 더 상승하였지만, 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 고양점 상권의 음식점업 매출액 증가율은 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.

<표 3-9> 스타필드 고양점 및 비교상권의 음식점업 매출액 증가율

(단위: %)

| | 상권 | 입점 이전 1년 | 입점 이후 10개월 |
|-----------|--------|----------|------------|
| 고양점 상권 | 1km 이내 | 0.2 | 1.5 |
| | 1~3km | 0.8 | 1.1 |
| | 3~5km | 0.6 | 1.0 |
| 비교 상권 | 1km 이내 | 0.7 | 2.1 |
| | 1~3km | 0.7 | 1.9 |
| | 3~5km | 0.9 | 1.2 |

자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

3) 신세계백화점 대구점 상권

가. 상권 전체 매출액 변화

○ 신세계백화점 대구점은 2016년 12월 13일 개점하였으므로 2015년 12월부터 2018년 5월까지, 즉 입점 직전 1년과 입점 직후 1년 6개월 동안 대구점 상권과 비교상권의 매출액 변화를 살펴봄.

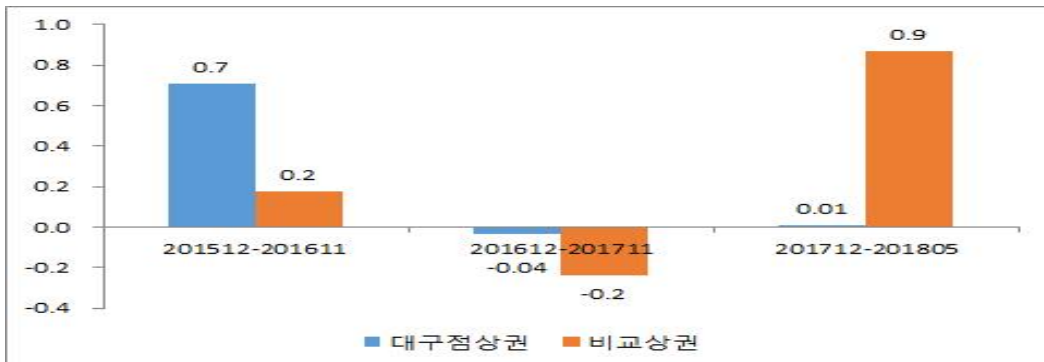
□ 반경 1km 이내 상권

○ 신세계백화점 대구점 상권의 경우 대구점 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 마이너스 값을 보였으며, 그 이후 6개월 동안에도 매출액이 거의 증가하지 못하였음.

- 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.7% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 -0.04%, 그 이후 6개월 동안은 0.01% 증가함.

[그림 3-4] 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 반경 1km 이내 매출액 증가율

(단위: %)



자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

○ 대구점 비교상권의 경우 대구점 입점 이전 1년간은 대구점 상권보다 매출액 증가율이 더 낮았으며 입점 직후 1년 동안에도 대구점 상권보다 매출액 감소가 더 크게 나타났으나, 그 이후 6개월 동안에는 더 높은 매출액 증가율을 보임.

- 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.2% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 -0.2%, 그 이후 6개월 동안은 0.9% 증가함.

○ 이상과 같은 비교상권의 매출액 변화를 고려하면 신세계백화점 대구점의 반경 1km 이내 상권은 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액이 실제 수치보다 더 감소했을 가능성이

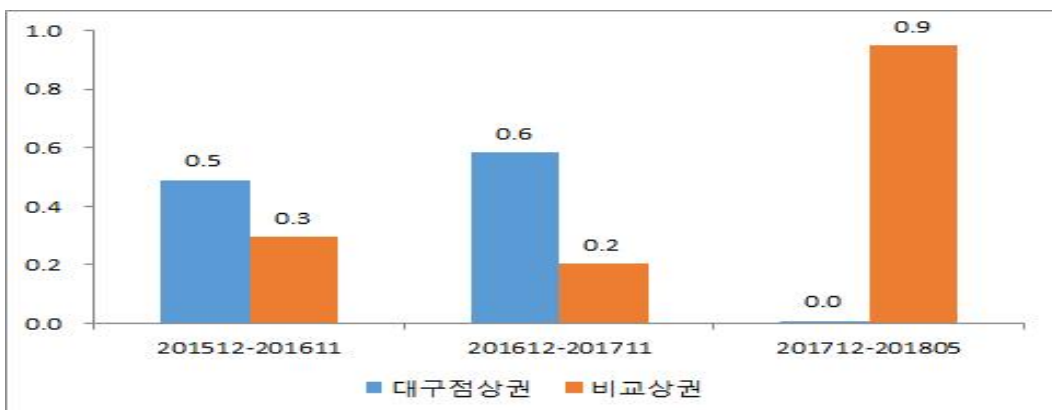
있음.

□ 반경 1~3km 상권

- 반경 1~3km 상권은 복합쇼핑몰 입점 직후 1년 동안에는 매출액 증가율이 오히려 약간 상승하였으나 그 이후 6개월 동안에는 크게 하락함.
 - 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.5% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 0.6%였으나 그 이후 6개월 동안은 0.0%로 하락함.
- 비교상권의 경우 대구점 입점 직후 매출액 증가율이 약간 하락한 이후 증가하는 모습을 보임.
 - 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.3% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 0.2%, 그 이후 6개월 동안은 0.9% 증가함.
- 반경 1~3km 범위에서 대구점 상권은 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 소폭이지만 상승하였는데 이 기간 동안 비교상권의 매출액 증가율이 소폭 하락했다는 점을 고려하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 매출액 증가폭은 약간 더 컸을 것으로 추정됨.
 - 반면, 입점 1년 이후 기간의 경우 매출액 증가율이 거의 0%로 하락하였는데, 비교상권의 매출액 증가율이 상승했다는 점을 감안하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 대구점 상권의 매출액 하락폭은 더욱 컸을 것으로 추정됨.

[그림 3-5] 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 반경 1~3km 상권 매출액 증가율

(단위: %)



자료: 산업연구원

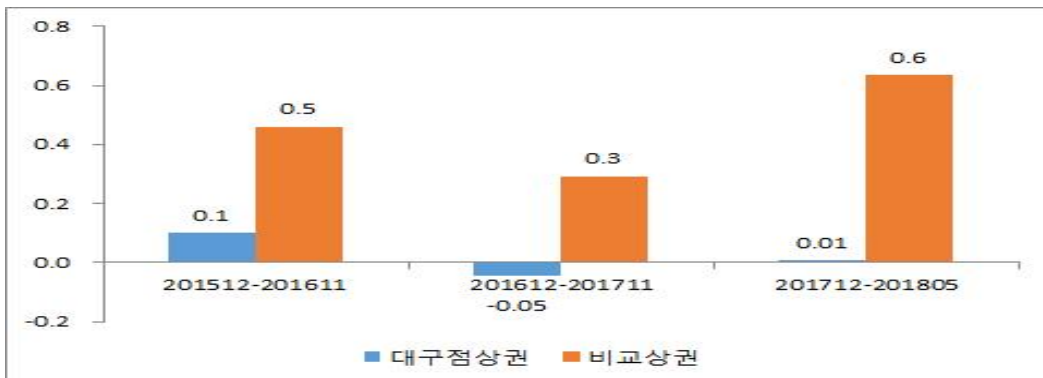
주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

□ 반경 3~5km 상권

- 반경 3~5km 상권은 복합쇼핑몰 입점 이후 매출액 증가율이 하락하였지만, 입점 이전에도 그 증가율이 크지 않았기 때문에 하락폭이 크지는 않음.
 - 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.1% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 -0.05%, 그 이후 6개월 동안은 0.01%임.
- 비교상권의 경우 대구점 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 소폭 하락하였지만 그 이후에는 다시 상승함.
 - 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.5% 증가하였으나, 입점 직후 1년간 매출액 증가율은 0.3%이고 그 이후 6개월 동안은 0.6%임.
- 반경 3~5km 범위 상권의 경우 비교상권의 매출액 변화를 고려하면 대구점 상권의 매출액 증가율은 복합쇼핑몰 입점으로 인해 보다 더 감소했을 것으로 추정됨.

[그림 3-6] 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 반경 3~5km 상권 매출액 증가율

(단위: %)



자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

나. 상권 내 소매업과 음식점업 매출액 변화

□ 소매업

- 신세계백화점 대구점 상권에서 소매업은 반경 1km 이내와 3~5km 상권에서는 입점 직후 1년간 매출액 증가율이 하락하지만 그 이후 6개월 동안에는 입점 이전 수준을 회복하거나 약간 상회할 정도로 매출액이 증가하며, 반경 1~3km 상권에서는 입점 이후 매출액이 지속적으로 증가함.

- 반경 1km 이내 상권에서는 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 1.9% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 0.7%, 그 이후 6개월간은 2.2% 증가함.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 1.0% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 1.2%, 그 이후 6개월간은 1.8% 증가함.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 1.5% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 0.0%, 그 이후 6개월간은 1.4% 증가함.
- 비교상권에서 소매업은 반경 1km 이내와 1~3km 상권에서는 입점 직후 1년간 매출액 증가율이 하락하지만 그 이후 6개월 동안에는 입점 이전 수준을 회복하거나 상회할 정도로 매출액이 증가하며, 반경 3~5km 상권에서는 입점 이후 매출액 증가율이 하락함.
- 반경 1km 이내 상권에서는 대구점 입점 이전 1년간은 매출액이 0.9% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 -0.1%, 그 이후 6개월간은 1.7% 증가함.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 1.1% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 0.7%, 그 이후 6개월간은 1.2% 증가함.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 1.3% 증가하였으며, 입점 직후 1년간은 0.8%, 그 이후 6개월간은 0.9% 증가함.
- 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 대구점 상권의 소매업 매출액은 반경 1km 이내의 경우 입점 직후 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액 증가폭이 실제보다 약간 더 낮을 가능성이 있으며, 1~3km 상권과 3~5km 상권의 경우 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액 증가폭이 실제보다 약간 더 높을 가능성이 있음.

<표 3-10> 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 소매업 매출액 증가율

(단위: %)

| | 상권 | 입점 이전 1년 | 입점 이후 1년 | 입점 1년 이후 6개월 |
|------------|--------|----------|----------|--------------|
| 신세계 대구점 상권 | 1km 이내 | 1.9 | 0.7 | 2.2 |
| | 1~3km | 1.0 | 1.2 | 1.8 |
| | 3~5km | 1.5 | 0.0 | 1.4 |
| 비교 상권 | 1km 이내 | 0.9 | -0.1 | 1.7 |
| | 1~3km | 1.1 | 0.7 | 1.2 |
| | 3~5km | 1.3 | 0.8 | 0.9 |

자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

□ 음식점업

- 신세계백화점 대구점 상권에서 음식점업은 복합쇼핑몰 입점 이전과 이후 모두 매출액이 소폭이지만 감소하는 모습을 보이며, 입점 이후 일부 반경 상권의 경우 감소폭이 약간 더 커지거나 둔화되기는 하지만 그 크기가 크지는 않음.
- 반경 1km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 -0.2% 감소하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 -0.1%, 그 이후 6개월간은 -0.3%임.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 -0.1% 감소하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 -0.2%, 그 이후 6개월간에도 -0.2%임.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 -1.1% 감소하였으며, 입점 직후 1년간 매출액 증가율은 -0.5%, 그 이후 6개월간에도 -0.5%임.
- 비교상권의 경우에도 반경 1km 이내와 1~3km 상권에서는 대구점 상권과 마찬가지로 복합쇼핑몰 입점 이전과 이후 기간 모두 매출액이 소폭이지만 감소하는 모습을 보임. 다만, 반경 3~5km 상권의 경우 입점 이후 매출액이 점차 증가하는 모습을 보임.
- 반경 1km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 -0.4% 감소하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 -0.3%, 그 이후 6개월간은 0.0%임.
 - 반경 1~3km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 -0.6% 감소하였으며, 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 -0.3%, 그 이후 6개월간은 -0.4%임.
 - 반경 3~5km 상권에서는 입점 이전 1년간은 매출액이 -0.5% 감소하였으며, 입점 직후 1년간 매출액 증가율은 -0.2%, 그 이후 6개월간은 1.4%임.

<표 3-11> 신세계백화점 대구점 및 비교상권의 음식점업 매출액 증가율

(단위: %)

| | 상권 | 입점 이전 1년 | 입점 이후 1년 | 입점 1년 이후 6개월 |
|------------|--------|----------|----------|--------------|
| 신세계 대구점 상권 | 1km 이내 | -0.2 | -1.0 | -0.3 |
| | 1~3km | -0.1 | -0.2 | -0.2 |
| | 3~5km | -1.1 | -0.5 | -0.5 |
| 비교 상권 | 1km 이내 | -0.4 | -0.3 | 0.0 |
| | 1~3km | -0.6 | -0.3 | -0.4 |
| | 3~5km | -0.5 | -0.2 | 1.4 |

자료: 산업연구원

주: 매출액 증가율은 해당 기간 동안 연평균 증가율임.

- 신세계백화점 대구점 상권과 비교상권에서 음식점업의 매출액은 복합쇼핑몰 입점 이전과 이후 모두 매출액이 소폭이지만 감소하는 모습을 보이며, 대구점 상권의 경우 복합쇼핑몰 입점 이후 비교상권에 비해 매출액 감소세가 보다 크거나 작은 모습을 보이지만 그 크기가 크지 않기 때문에 복합쇼핑몰 입점으로 인한 영향이 크게 나타나는 것으로는 보이지 않음. 다만, 대구점의 3~5km 상권의 음식점업은 입점 1년 이후 6개월 기간 동안은 비교상권의 매출액 변화를 고려할 때 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액에 타격을 받은 것으로 추정됨.

(4) 소결

□ 스타필드 하남점 상권 분석 결과

- 반경 1km 이내 상권은 복합쇼핑몰 입점 직후 1년간은 입점 이전에 비해 그리고 비교상권에 비해 매출액 증가율이 둔화되었으나, 1년이 지난 후에는 입점 이전 수준 및 비교상권 수준으로 회복되고 있음.
- 반경 1~3km 범위에서 하남점 상권은 입점 직후 1년간은 매출액 증가세가 둔화되었는데 이 기간 동안 비교상권의 매출액 증가율이 상승했다는 점을 고려하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 매출액 증가 둔화폭은 더욱 컸을 것으로 추정됨.
 - 반면, 입점 1년 이후 기간의 경우 매출액 증가율의 하락세가 지속되고 있지만, 비교상권의 매출액 증가율이 하락했다는 점을 감안하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 하남점 상권의 매출액 증가 둔화폭은 보다 낮았을 것으로 추정됨.
- 반경 3~5km 범위 상권의 경우 비교상권의 매출액이 지속적으로 감소하고 있다는 점을 고려하면 하남점 상권의 매출액은 복합쇼핑몰 입점으로 인해 보다 컸을 것으로 추정됨.
- 스타필드 하남점 상권에서 소매업의 매출액은 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 반경 1km 이내의 경우 입점 직후 1년간은 복합쇼핑몰 입점으로 인한 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 높을 가능성이 있으며 그 이후에는 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.
 - 반면, 반경 1~3km 상권의 경우 입점 직후 복합쇼핑몰로 인한 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있으며, 반경 3~5km 상권의 경우 실제 수치보다 매출액이 더 크게 증가했을 가능성이 있음.
- 스타필드 하남점 상권에서 음식점업의 매출액은 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 반경 1km 이내의 경우 복합쇼핑몰 입점 직후 1년간은 복합쇼핑몰 입점으로 인한

매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.

- 반경 1~3km 상권의 경우 입점 이후 1년간은 복합쇼핑몰로 인한 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮고 그 이후 9개월 동안은 더 높을 가능성이 있으며, 반경 3~5km 상권의 경우 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액이 실제 수치보다 더 크게 증가했을 가능성이 있음.

□ 스타필드 고양점 상권 분석 결과

- 스타필드 고양점 상권의 경우 반경 1km 이내 상권을 제외하면 복합쇼핑몰 입점 이후 매출액이 증가하였지만, 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 고양점 상권의 매출액 증가율은 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.
- 스타필드 고양점 상권에서 소매업은 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 반경 1km 이내의 경우 입점 직후 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액 증가율이 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있으며 그 외 상권에서는 더 높을 가능성이 있음.
- 스타필드 고양점 상권에서 음식점업은 모든 반경의 상권에서 입점 이후 매출액 증가율이 입점 이전보다 더 상승하였으며, 이는 비교상권도 마찬가지임. 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 고양점 상권의 음식점업 매출액 증가율은 실제 수치보다 더 낮을 가능성이 있음.

□ 신세계백화점 대구점 상권 분석 결과

- 신세계백화점 대구점 상권에서 반경 1km 이내의 경우 대구점 입점 직후 1년간은 매출액 증가율이 마이너스 값을 보였으며, 그 이후 6개월 동안에도 매출액이 거의 증가하지 못하였음. 특히, 비교상권의 매출액 변화를 고려하면 신세계백화점 대구점의 반경 1km 이내 상권은 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액이 실제 수치보다 더 감소했을 가능성이 있음.
- 반경 1~3km 상권은 복합쇼핑몰 입점 직후 1년 동안에는 매출액 증가율이 소폭 상승하였는데 이 기간 동안 비교상권의 매출액 증가율이 소폭 하락했다는 점을 고려하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 매출액 증가폭은 약간 더 컸을 것으로 추정됨.
 - 반면, 입점 1년 이후 기간의 경우 매출액 증가율이 거의 0%로 하락하였는데, 비교상권의 매출액 증가율이 상승했다는 점을 감안하면 복합쇼핑몰 입점으로 인한 대구점 상권의 매출액 하락폭은 더욱 컸을 것으로 추정됨.
- 반경 3~5km 상권은 복합쇼핑몰 입점 이후 매출액 증가율이 하락하였지만, 입점 이전에도 그 증가율이 크지 않았기 때문에 하락폭이 크지는 않음. 비교상권의 매출액 변화를

고려하면 반경 3~5km 상권의 매출액 증가율은 복합쇼핑몰 입점으로 인해 보다 더 감소했을 것으로 추정됨.

- 신세계백화점 대구점 상권에서 소매업은 반경 1km 이내와 3~5km 상권에서는 입점 직후 1년간 매출액 증가율이 하락하지만 그 이후 6개월 동안에는 입점 이전 수준을 회복하거나 약간 상회할 정도로 매출액이 증가하며, 반경 1~3km 상권에서는 입점 이후 매출액이 지속적으로 증가함. 비교상권에서의 매출액 변화를 고려하면, 대구점 상권의 소매업 매출액은 반경 1km 이내의 경우 입점 직후 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액 증가폭이 실제보다 약간 더 낮을 가능성이 있으며, 1~3km 상권과 3~5km 상권의 경우 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액 증가폭이 실제보다 약간 더 높을 가능성이 있음.
- 신세계백화점 대구점 상권과 비교상권에서 음식점업의 매출액은 복합쇼핑몰 입점 이전과 이후 모두 매출액이 소폭이지만 감소하는 모습을 보이며, 대구점 상권의 경우 복합쇼핑몰 입점 이후 비교상권에 비해 매출액 감소세가 보다 크거나 작은 모습을 보이지만 그 크기가 크지 않기 때문에 복합쇼핑몰 입점으로 인한 영향이 크게 나타나는 것으로는 보이지 않음. 다만, 대구점의 3~5km 상권의 음식점업은 입점 1년 이후 6개월 기간 동안은 비교상권의 매출액 변화를 고려할 때 복합쇼핑몰 입점으로 인해 매출액에 타격을 받은 것으로 추정됨.

제 2 절 복합쇼핑몰이 지역상권의 고용에 미치는 영향

(1) 연구 개요

□ 연구 배경 및 목적

- 최근 복합쇼핑몰이 전국 각 지역에 들어섬에 따라 복합쇼핑몰과 지역상인들 사이에 갈등이 발생하고 있음.
 - 이와 같은 갈등을 원만히 조정하기 위해서는 우선 복합쇼핑몰의 다양한 경제효과에 대한 과학적이고 객관적인 증거가 확보되어야 함.
 - 그럼에도 불구하고, 현재 복합쇼핑몰의 경제효과에 대한 이론적, 실증적 경제학 연구는 부족한 실정임.
- 본 연구는 복합쇼핑몰의 다양한 경제효과 중에서도 특히 복합쇼핑몰이 지역상권의 고용규모에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 함.

□ 연구 범위

- 복합쇼핑몰이 입점 지역 및 주변 지역의 고용에 미치는 영향
 - 복합쇼핑몰은 해당 지역의 상권과 고용에 상당한 영향을 미칠 것으로 추측됨.
 - 복합쇼핑몰이 발생시키는 고용효과는 이론적으로는 부정적일 수도 또는 긍정적일 수도 있음.
 - 복합쇼핑몰이 기존 상권의 영업범위를 침해하고 대체하는 경우(대체효과가 지배적인 경우), 복합쇼핑몰이 지역에 미치는 순 고용효과는 부정적일 가능성이 높음.
 - 반면에, 복합쇼핑몰 입점에 따라 소비자들이 지역을 방문하면서 지역의 경제 활성화에 기여하는 경우(보완효과가 지배적인 경우), 복합쇼핑몰이 지역에 미치는 순 고용효과는 긍정적일 가능성도 있음.
 - 복합쇼핑몰이 지역 고용에 미치는 순 효과가 이론적으로는 부정적일 수도 긍정적일 수도 있기 때문에, 데이터 실증분석을 통해 복합쇼핑몰의 최종적인 순 고용효과를 통계적으로 검증할 필요성이 있음.
- 본 연구는 지역별(시군구 단위 및 읍면동 단위) 고용규모 자료에 대한 통계분석을 통해 복합쇼핑몰 입점이 해당 지역의 고용에 미치는 영향을 실증적으로 분석함.
 - 2000년대 들어 전국의 여러 지역에 복합쇼핑몰이 입점함에 따라 해당 지역에서 발생한 고용규모의 시계열적 변화를 추적함으로써 복합쇼핑몰의 고용효과를 추정함.

□ 연구 방법

- 2000년대 들어 복합쇼핑몰이 전국 여러 지역에 상이한 시점에 입점하는 현상을 활용해 현대 성과평가론의 이중차분법(Difference-in-differences)을 적용해 분석함.
 - 2000년 이후 연도별로 복합쇼핑몰이 입점한 지역을 읍면동 및 시군구 단위로 파악하고, “전국사업체조사”를 이용해 연도별로 지역별(시군구 단위 및 읍면동 단위) 고용규모 패널자료를 구축함.
 - 이때 지역의 고용규모는 복합쇼핑몰 자체의 고용은 제외하고 지역 상권의 고용규모를 사용하는 것이 이론적으로 타당함.
 - 본 절의 시군구 단위 고용규모 분석에서는 복합쇼핑몰 자체의 고용을 제외한 지역 상권의 고용규모를 종속변수로 사용하여 분석함.
 - 그러나 자료의 한계로 인해 읍면동 단위의 고용규모 분석에서는 복합쇼핑몰 자체의 고용을 제외시키지 못함.
 - 그에 따라 읍면동 단위의 분석결과는 복합쇼핑몰의 고용효과가 양의 방향으로 편의를 가질 수 있음.
 - 지역별 고용규모와 지역별 복합쇼핑몰 입점 현황 자료에 대해 패널 고정효과 통계분석을 적용함으로써 복합쇼핑몰의 고용효과를 추정함.
 - 지역별 고용규모를 성과변수(outcome variable), 지역별 복합쇼핑몰 입점 여부를 처리변수(treatment variable)로 설정하는 이중차분 추정법을 적용함.
- 통계청의 “전국사업체조사” 미시 원자료를 이용해 지역별, 연도별 고용규모를 추계함.
 - “전국사업체조사”는 1인 이상 사업체에 대한 전수조사로서, 본 자료를 이용해 각 사업체의 총 종사자 수를 파악할 수 있음.
 - 사업체별 종사자 수를 지역별로 합산하여, 전국 지역별(시군구 및 읍면동별) 총 고용규모를 추계함. 지역별 고용규모를 연도별로 추계하여 지역단위 패널자료를 구성함.
 - “전국사업체조사” 원자료에는 사업체가 속한 산업의 정보가 포함되어 있으므로, 각 지역의 산업별로 고용규모를 세분할 수도 있음.
 - 본 절은 산업별로 세분된 고용규모 자료를 이용해 복합쇼핑몰의 고용효과를 산업별로 따로 추정하는 분석도 실행함.

(2) 선행연구 검토

- 복합쇼핑몰이 본격적으로 도입되기 이전에 한국의 유통시장에서는 대형마트와 기업형

슈퍼마켓(SSM)이 등장하였음.

- 이들이 주변 상권에 미치는 경제적 효과를 분석한 연구들은 복합쇼핑몰의 경제적 효과에 대해 중요한 시사점을 제공함.
- 본 절에서는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓의 경제적 효과를 분석한 연구들을 먼저 살펴보고, 복합쇼핑몰의 경제적 효과를 다룬 몇몇 연구들을 검토함.

□ 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓 진입이 지역 경제에 미치는 효과를 분석한 연구

○ 긍정적인 경제효과를 제시하는 연구들

- Chun et al.(2015)는 1997~2010년 기간의 “전국사업체조사” 미시 원자료를 이용해 1990년대 중반 이후 대형마트의 확산이 시군구 단위 지역 소매유통시장의 고용규모에 미친 영향을 분석함.
 - 시군구 단위의 패널자료를 구축해 이중차분모형(또는 패널고정효과 모형)을 추정함.
 - 대형마트의 진입은 해당 시군구의 고용규모를 증가시키는 효과를 가짐.
 - 이 고용 증가의 2/3 정도는 대형마트 자체의 고용 증가에 의해 설명됨. 나머지 1/3은 대형마트 주변의 10인 미만 사업체 종사자 수의 증가에 따른 고용증가로 설명됨.
- 강지수/전현배(2015)는 2008년과 2010년도 “전통시장실태조사” 자료를 이용해 대형마트의 진입이 전통시장 상인들의 서비스 개선(신용카드 결제시행 여부로 측정)에 미치는 영향을 분석함.
 - 시군구 단위의 패널자료를 구축해 Chun et al.(2015)와 마찬가지로 이중차분모형(또는 패널고정효과 모형)을 추정함.
 - 대형마트의 진입은 해당 시군구에 위치한 전통시장의 신용카드 결제시행 비율을 약 3.9% 포인트 상승시킴. 이는 전통시장의 서비스 개선을 통한 소비자 후생의 증가를 시사함.
- 서용구/한경동(2015)은 통계청의 “전국사업체조사”와 서울시 구별 통계 연보를 이용해 구축한 2000~2012년도 구별 패널자료를 이용해 대형마트의 출점이 주변 상권의 사업체 수와 종업원 수에 미치는 영향을 분석함.
 - 서울시의 구 단위의 패널자료를 구축해 공간계량경제모형(Spatial econometric model)을 적용함.
 - 대형마트의 진입은 소규모 소매업 사업체 수 및 종사자 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으나, 10~19인 규모의 소매업에는 통계적으로 유의한 양의 영향을 미친다는 결과를 제시함.

○ 부정적인 경제효과를 제시하는 연구들

- 권태구/성낙일(2014)는 대형할인마트 및 기업형 슈퍼마켓(SSM) 진입이 소매업종별 사업체 수에 미친 영향을 분석함.
 - 2000~2011년 기간의 시군구 소매업종별 사업체 수 패널자료를 구축해 패널 고정효과 모형을 추정함.
 - 대형할인마트 1개 진입은 해당 시군구 소규모 슈퍼마켓, 식료품 소매업체 및 전체 소매업체 수를 각각 5.3%, 4.5%, 3.0% 정도 감소시킴.
 - SSM 1개 진입은 해당 시군구 소규모 슈퍼마켓과 식료품 소매업체 수를 각각 1.64%와 1.82% 정도 감소시킴.
- 이유철 외(2015)는 강릉시, 원주시, 거제시를 대상으로 2005~2013년 기간 동안 대형할인마트 및 기업형 슈퍼마켓(SSM) 진입이 종합소매업 사업체 수와 인구 천 명당 종사자 수에 미친 영향을 분석함.
 - 대형마트와 SSM이 사업체수와 종사자 수에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시함.
 - 대형마트와 SSM이 동시에 입점하는 경우에는 부정적인 효과가 심화된다는 결과를 제시함.
- 신우진/문소연(2010)은 2010년도 현재 서울시의 한 동에 위치한 SSM의 반경 300m 내에 있는 10개의 슈퍼마켓에 대한 매출액 횡단면 자료를 구성해 SSM 입점에 따른 매출액 감소액을 추정함.
 - 해당 지역에 284 제곱미터의 SSM이 입점한다는 것은 40 제곱미터의 슈퍼마켓 14개가 동시에 한 곳에 입점하는 정도의 상권 잠식 효과를 가진다고 주장함.

□ 복합쇼핑몰이 주변 상권에 미치는 영향을 분석한 연구

- 유수진(2012)는 2007년 6월에 입점한 '여주 프리미엄 아울렛'이 입점 이후 여주군의 지역내총생산과 고용량에 미친 영향을 분석함.
 - '여주 프리미엄 아울렛' 입점 이후 여주군의 지역내 총생산은 전년 대비 큰 폭으로 증가했고, 특히 도소매업에서 그 증가율이 두드러짐.
 - 또한 입점 이후 3년 동안 총 4,039명의 고용 증가가 발생했고, 이 중 25.7%는 도소매업의 증가에 기인함.
- 소상공인시장진흥공단(2014)는 2014년 10월에 시행한 실태조사 자료(서울, 경기 과주시 및 고양시 대상)를 바탕으로 대형쇼핑몰 출점이 지역 상권에 미치는 영향을 분석함.

- 대형쇼핑몰 출점 이후 소매업, 음식점업, 개인서비스업 사업체의 월평균 매출액이 약 46.5% 정도 감소하는 것으로 나타남.
- 또한 일평균 방문 고객 수가 약 40.2% 정도 감소하였다는 결과를 제시함.
- 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)은 4개의 복합쇼핑몰(롯데몰 수원점, 현대백화점 판교점, 신세계 대구점, 스타필드 하남점)을 대상으로 복합쇼핑몰 입점이 주변 소상공인들의 매출액과 점포 수에 미친 영향을 분석함.
- 대형쇼핑몰로부터 원거리(7~10km)에 위치한 상권의 매출액은 전반적으로 감소함.
- 근거리 상권의 매출액은 입점 이전에 비해 증가하는 결과가 나타나지만, 복합쇼핑몰 입점 이전부터 입점 초기 기간까지 프랜차이즈형, 고급화 점포들이 입점하면서 기존 소상공인들의 일자리가 사라지는 “내몰림효과”가 발생한다고 주장함.

(3) 분석 방법 및 자료

□ 분석 방법

- 본 절에서는 현대 성과평가론의 분석방법 중 하나인 이중차분법을 적용해 복합쇼핑몰의 고용효과를 추정함. 이 분석방법은 패널 고정효과 모형으로도 불림. 이 모형에서는 지역(시군구 또는 읍면동) 고정효과와 연도 고정효과를 명시적으로 통제함.
- 이중차분법 실증분석의 추정식은 다음과 같음.

$$\ln(E_{it}) = \beta_0 + \beta_1 d_{it} + \beta_2 X_{it} + \alpha_i + \tau_t + \gamma_i \cdot t + u_{it} \quad (1)$$

- 위 식의 성과변수 $\ln(E_{it})$ 는 지역 i 의 연도 t 시점 고용량 E_{it} 의 자연로그 값, X_{it} 는 지역 i 의 연도 t 시점 특성변수 벡터(시군구별 총 인구 수와 전체 사업체 수의 자연로그 값)를 표시함.
- α_i 는 지역 고정효과, τ_t 는 연도 고정효과를 표시함.
- γ_i 는 지역별로 상이한 성과변수의 연도 (선형) 추세를 표현하는 계수임. 선형 추세가 지역별로 다를 수 있음을 가정해 이 계수는 하첨자 i 를 가짐.
- 본 절의 핵심 처치변수(treatment variable) d_{it} 는 연도 t 시점에 지역 i 에서 복합쇼핑몰이 운영되고 있는지를 표시하는 더미변수임. 복합쇼핑몰이 지역 i 에서 연도 h 부터 운영되기 시작한 경우, $t < h$ 인 연도들에 대해 $d_{it} = 0$, 그리고 $t \geq h$ 인 연도들에 대해 $d_{it} = 1$ 을 취함. 복합쇼핑몰이 전혀 입점한 적이 없는 지역 j 의 경우에는 모든 연도에

대해 $d_{jt} = 0$ 을 취함.

- 식 (1)에서 d_{it} 의 계수 추정치 $\hat{\beta}_1$ 에 100을 곱한 값은 복합쇼핑몰이 운영되기 시작한 이후 해당 지역의 고용규모가 그 이전에 비해 평균 몇 퍼센트 정도 변화했는지를 표시함. 이 값이 바로 우리가 추정하고자 하는 복합쇼핑몰의 고용효과 추정치임.

□ 분석 자료

- 본 절은 복합쇼핑몰의 고용효과를 추정하기 위해 통계청에서 공표하는 “전국사업체조사” 원시자료(자료 1)와 산업세세분류(5자리 산업코드) 기준으로 시군구별 고용량을 제시한 요약자료(자료 2)를 사용함.
- 구체적으로, 통계청에서는 “전국사업체조사”에 대해 아래와 같이 두 가지 데이터를 공표함.
 - 첫째, 통계청은 “전국사업체조사”의 연도별 미시 원시자료를 공개함(자료 1).
 - “전국사업체조사”는 매년 약 300만 개 이상의 개별 사업체들을 조사하는 전수조사로서, 이 조사의 원시자료에는 각 사업체의 특성에 관한 정보(행정구역, 창업연도, 산업 분류코드, 총 종사자수 및 성별/종사상 지위별 종사자 수 등)가 포함되어 있음.
 - 통계청에서 공표하는 원시자료에는 사업체의 산업을 소분류(3자리)까지, 그리고 사업체가 위치한 지역을 읍면동 단위까지 식별할 수 있는 정보가 포함되어 있음.
 - 둘째, 통계청에서는 “전국사업체조사”의 연도별 원시자료를 가공하여 국가통계포털(<http://kosis.kr/publication/publicationWord.do>)에 전국의 각 시군구 지역에 대해 세세 분류(5자리) 기준 산업별로 총 사업체 수, 총 종사자 수, 성별, 사업체 특성별, 종사상 지위별 종사자 수 정보를 공시함(자료 2).
- 위의 두 자료는 지역 분류와 산업 분류에 대해 서로 보완적인 성격을 가짐.
 - 자료 1을 통해 우리는 지역을 읍면동 단위까지 세분해 복합쇼핑몰의 고용효과를 분석할 수 있음.
 - 그러나 자료 1에서는 산업 소분류(3자리 코드)까지만 세분하여 종사자 수 정보를 확인할 수 있음. 그에 따라 복합쇼핑몰이 속한 세세분류 산업인 “기타 대형 종합 소매업(분류코드 G47119)”을 따로 분리할 수 없음.
 - 자료 1을 이용하는 경우 우리는 복합쇼핑몰 진입에 따라 해당 복합쇼핑몰이 자체 고용하는 종사자 수를 따로 분리해낼 수 없음.
 - 이를 분리하기 위해서는 “기타 대형 종합 소매업(분류코드 G47119)” 전체의 고용규모를 식별할 수 있는 정보가 필요하나, 자료 1을 통해서는 산업 소분류(3자리)까지만

- 종사자 수 정보를 확인할 수 있어, 복합쇼핑몰 자체의 종사자 수를 분리할 수 없음.
- 그러므로 자료 1을 통한 고용효과 분석에서는 복합쇼핑몰 진입이 해당 읍면동 내 종합소매업(3자리)의 총 고용규모에 미친 효과만을 분석할 수 있고, 이 고용효과에는 복합쇼핑몰 자체의 고용으로 인해 해당 지역의 고용이 증가하는 효과가 포함되어 있음.
 - 복합쇼핑몰 자체의 고용을 제외하고 주변 도소매 사업체들의 고용에 미치는 고용효과를 분리하기 위해서는 산업세세분류(5자리 코드) 정보가 필요함.
 - 자료 2에는 이와 같은 산업세세분류(5자리 코드) 정보가 포함되어 있음.
 - 그러나 자료 2에서는 지역분류 기준이 읍면동이 아니라 시군구 단위임. 즉, 자료 2는 시군구 지역의 세세분류(5자리 코드) 산업별 고용규모를 제공함.
 - 5자리 산업코드를 이용해 우리는 복합쇼핑몰이 속한 “기타 대형 종합 소매업” 전체의 고용규모를 분리할 수 있음. 그에 따라 복합쇼핑몰 이외의 주변 상권의 고용규모 변화를 추적할 수 있음.
 - 그러나 지역분류 기준이 시군구 단위이기 때문에, 자료 2를 이용한 분석에서는 특정한 읍면동에 복합쇼핑몰이 입점함에 따라 해당 동과 그 인근 지역에 위치한 사업체들의 고용에 나타나는 고용파급효과는 추정할 수 없음.
 - 본 절은 자료 1과 자료 2에 대한 분석을 따로 진행하여 두 종류의 복합쇼핑몰 고용효과를 구하고, 이들 고용효과 추정치를 종합하여 해석함.
 - 본 절의 분석 대상 기간은 2000~2016년도임.

(4) 분석 결과

1) 시군구 지역 단위 자료에 대한 분석 결과

- 본 소절에서는 위에서 설명한 시군구 단위 자료(자료 2)에 대한 분석결과를 먼저 제시함. 읍면동 단위 자료(자료 1)에 대한 분석결과는 다음 소절에서 제시함.
- 시군구 지역 “기타 대형 종합소매업”의 고용규모에 미친 영향
 - 본 소절에서는 2000~2016년까지 총 17개 연도에 대해 전국의 약 250여 개 시군구의 “기타 대형 종합소매업” 총 고용규모를 성과변수로 설정하고 복합쇼핑몰 입점의 고용효과를 추정함.
 - 복합쇼핑몰은 “기타 대형 종합소매업(산업코드 G47119)”으로 분류되기 때문에, 이

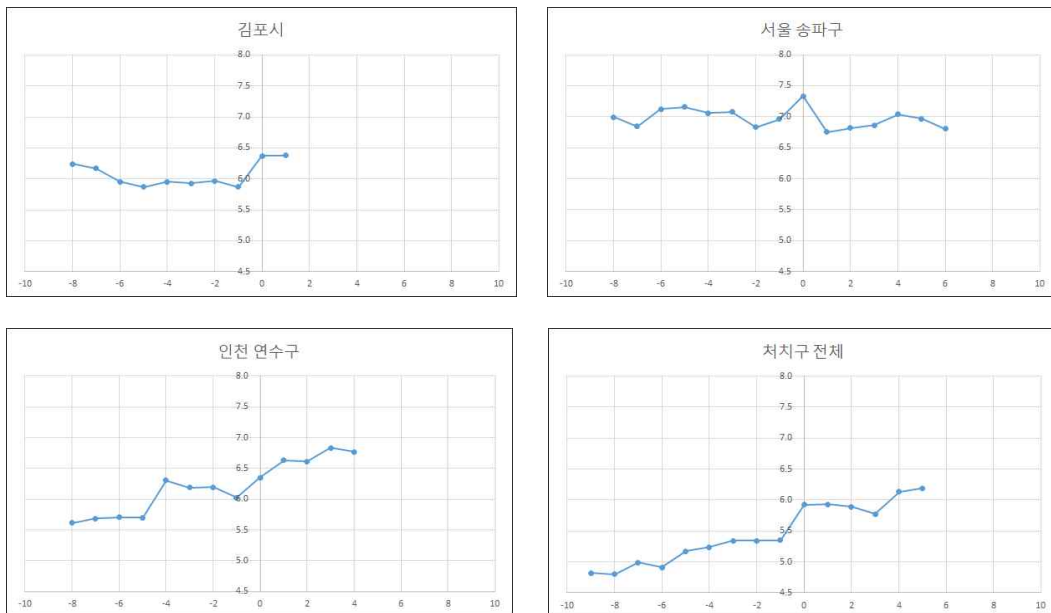
세세분류 산업의 고용규모에 대한 분석은 복합쇼핑몰 자체의 고용 창출에 의해 발생하는 고용효과를 측정함.

- 이 분석은 복합쇼핑몰이 주변의 다른 사업체들의 고용에 미친 영향을 분석하기 위한 준비단계의 성격을 지님.

○ 복합쇼핑몰이 입점한 지역과 입점 시점의 식별

- 2016년도 현재 우리나라의 총 250개 시군구 중 85개 시군구에 복합쇼핑몰이 운영되고 있음. 우리는 이들 85개 시군구를 처치집단(treatment group)으로 설정함. 나머지 165개 시군구는 통제집단(control group)의 역할을 함.
- 85개 처치 시군구에 복합쇼핑몰이 입점한 연도는 1985~2016년까지 다양함. <부표 3-1>은 분석 대상 복합쇼핑몰들이 입점한 지역과 입점한 연도를 제시하고 있음.³⁾
- 우리는 <부표 3-1>의 정보를 이용해 식 (1)의 처치변수 d_{it} 에 해당하는 수치(0 또는 1)를 부여함.

[그림 3-7] 복합쇼핑몰 입점 전후 “기타 대형 종합소매업” 고용규모 변화: 김포시, 서울시 송파구, 인천 연수구 및 처치지역 전체



3) 본 절에서는 아울렛도 복합쇼핑몰에 포함하여 분석하기 때문에 여기서 제시되는 복합쇼핑몰 현황은 본 보고서 2장에서 제시된 현황과 차이가 있음. 본 보고서 2장에서는 그 고유의 개념에 부합하는 복합쇼핑몰 입점 현황을 파악하기 위해 아울렛을 제외한 현황을 제시하였음.

- [그림 3-7]은 김포시, 서울시 송파구, 인천시 연수구 및 처치지역 전체(85개 시군구)를 대상으로 복합쇼핑몰 입점 연도(시점 0으로 표준화) 이전과 이후 기간 동안 “기타 대형 종합소매업” 고용규모(정확히는 총 종사자 수의 자연로그 값)의 변화를 제시함.
- 김포시에 복합쇼핑몰이 입점한 이후 2년 동안(시점 0과 1) 김포시의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모는 입점 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 약 45% 정도 증가함.
 - 서울시 송파구에 복합쇼핑몰이 입점한 해에 송파구의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모는 입점 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 약 37.3% 정도 증가함. 그러나 이후 3~4년 동안에는 이전 평균 수준에 비해 10~20% 정도 낮은 고용수준을 유지함.
 - 인천시 연수구에 복합쇼핑몰이 입점한 이후 4년 동안 연수구의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모는 꾸준히 증가함. 고용규모는 입점 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 입점 연도에는 21.5%, 그리고 3년 이후에는 70%라는 높은 수준까지 증가함.
 - 복합쇼핑몰이 입점해 있는 85개 시군구 전체를 대상으로 입점 연도를 0으로 표준화하여 “기타 대형 종합소매업” 고용규모 변화를 분석하는 경우, 고용규모는 입점 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 이후 4년 동안 약 42.5%~58.1% 정도 높은 수준을 유지함.
 - 이는 복합쇼핑몰이 입점함에 따라 복합쇼핑몰 자체의 신규 고용으로 인해 해당 지역의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모가 이 정도로 증가했을 가능성을 내포함. 복합쇼핑몰 고용효과의 보다 정확한 추정치는 식 (1)을 이용한 통계 분석을 통해 도출할 수 있음.
- <표 3-12>는 처치변수와 통제변수들의 다양한 조합을 이용해 식 (1)을 추정한 분석 결과를 제시함.
- <표 3-12>의 (1)열은 식 (1)에서 $\beta_2 = 0, \gamma_i = 0$ 을 가정한 모형의 추정 결과임. (2)열은 시군구별 총 인구 수와 총 사업체 수(자연로그 값) 등 지역 특성변수들을 통제하면서, 지역별 추세 변화는 서로 동일하다고 가정하는 모형($\gamma_i = 0$)의 추정 결과임. (3)열은 시군구별 총 인구 수와 총 사업체 수를 통제하면서 지역별로 고용 추세 변화가 서로 상이할 가능성을 명시적으로 고려한 것임.
 - (4)열은 (3)열과 동일한 가정을 유지하면서 입점 이전 및 이후 연도에 고용량이 어떻게 변화하는지를 보여주는 모형의 추정결과임. 이때 식 (1)의 $\beta_1 d_{it}$ 는 아래의 식과 같이 분해됨:

$$\beta_1 d_{it} = \beta_1^{-5} d(-5)_{it} + \dots + \beta_1^{-1} d(-1)_{it} + \beta_1^0 d(0)_{it} + \beta_1^1 d(1)_{it} + \dots + \beta_1^5 d(5)_{it} \quad (2)$$

- 위 식에서 $d(k)_{it}$ 는 처치집단 관측치의 연도가 복합쇼핑몰 입점 시점 기준 $k(=-5, -4, \dots, -1, 0, 1, \dots, 4, 5)$ 에 해당하면 1, 그렇지 않으면 0의 값을 취하는 더미변수임. 통제집단 관측치들의 경우 $d(k)_{it}$ 는 항상 0을 취함. β_1^k 추정치들의 변화를 살펴봄으로써, 우리는 복합쇼핑몰 입점 전후 5년 동안 해당 산업 고용규모의 변동을 확인하고 복합쇼핑몰의 고용효과를 보다 자세히 관측할 수 있음.
 - (5)열은 (3)열과 동일한 가정을 유지하면서 입점 복합쇼핑몰의 수가 증가함에 따라 발생하는 고용변동을 추정함. 2016년 현재 85개 처치 시군구 중 54개 시군구에 1개의 복합쇼핑몰이 입점해 있음. 그리고 23개의 시군구에는 2개의 복합쇼핑몰이, 7개 시군구에는 3개의 복합쇼핑몰이 입점해 있음. 2개 이상의 복합쇼핑몰이 입점한 30개 시군구에서는 복합쇼핑몰이 1개 추가됨에 따라 상이한 고용효과가 발생할 수 있음. 처치변수로서 d_{it} 대신에 복합쇼핑몰의 개수를 사용함으로써 우리는 입점 복합쇼핑몰 수의 증가에 따른 고용효과를 확인할 수 있음.
 - (6)열은 (3)열과 동일한 가정을 유지하면서 처치변수로서 복합쇼핑몰의 총면적(자연로그 값)을 사용하는 경우의 분석결과를 보여줌. 동일한 개수의 복합쇼핑몰이라도 그 면적에 따라 상이한 고용효과를 발생시킬 수 있으므로, 우리는 (6)열을 통해 이와 같은 현상을 포착하고자 함.
- <표 3-12>에 제시된 분석결과를 요약하면 다음과 같음.
- (1)열에서와 같이 각 시군구의 특성변수들을 통제하지 않는 경우, 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모를 약 50.4% 정도 증가시킴. 그러나 이 수치는 해당 시군구의 인구 증가에 따른 자연스런 고용 증가일 가능성을 배제하지 못함. 이 가능성을 고려하기 위해 각 시군구의 특성변수들을 통제할 필요성이 있음.
 - (2)열에서와 같이 시군구의 인구 수와 총 사업체 수를 통제하는 경우에는 고용규모 증가율이 약 26.3% 수준으로 하락함.
 - (1)열과 (2)열의 추정치들은 시군구별로 “기타 대형 종합소매업” 고용규모의 연도별 변화가 동일하다고 가정(공통추세의 가정)하는 경우에 복합쇼핑몰의 고용효과를 보여줌. 그러나 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 인구변동이나 경쟁업체들의 존재 및 영업상황 등을 고려해 입점 위치를 정할 가능성이 있으므로, 복합쇼핑몰 입점 이전 처치 시군구들의 고용 변동은 통제 시군구들의 고용 변동 양상과 동일하지 않을 가능성이 있음. 이를 고려해 (3)~(6)열에서는 각 시군구별로 “기타 대형 종합소매업” 고용규모의 연도별 (선형) 변동 양상이 상이하다고 설정한 모형을 추정함.

<표 3-12> 복합쇼핑몰과 “기타 대형 종합소매업” 고용규모

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|--------------|--------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 복합몰 입점 | 0.504** [0.167] | 0.263 [0.173] | 0.549** [0.220] | | | |
| ln(인구수) | | 1.447** [0.577] | 1.843** [0.837] | 1.948** [0.838] | 1.840** [0.838] | 1.832** [0.840] |
| ln(총 사업체 수) | | 0.860 [0.674] | 1.250 [0.845] | 1.344 [0.841] | 1.261 [0.845] | 1.309 [0.833] |
| 입점 5년 전 | | | | -0.199 [0.189] | | |
| 입점 4년 전 | | | | -0.199 [0.173] | | |
| 입점 3년 전 | | | | -0.308* [0.161] | | |
| 입점 2년 전 | | | | -0.437** [0.180] | | |
| 입점 1년 전 | | | | -0.479** [0.185] | | |
| 입점 당해 연도 | | | | 0.130 [0.159] | | |
| 입점 1년 후 | | | | 0.082 [0.185] | | |
| 입점 2년 후 | | | | -0.086 [0.185] | | |
| 입점 3년 후 | | | | -0.149 [0.207] | | |
| 입점 4년 후 | | | | 0.017 [0.130] | | |
| 입점 5년 후 | | | | 0.062 [0.146] | | |
| 입점 쇼핑몰 1개 | | | | | 0.549** [0.221] | |
| 입점 쇼핑몰 2개 | | | | | 0.578* [0.322] | |
| 입점 쇼핑몰 3개 | | | | | 0.721 [0.438] | |
| ln(복합몰 면적) | | | | | | 0.054** [0.023] |
| 절편 | 3.102** [0.119] | -23.31** [5.426] | -146.4** [24.902] | -146.7** [24.946] | -146.5** [24.890] | -146.6** [24.917] |
| 지역 및 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 지역별 추세선 | 미통제 | 미통제 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 |
| 시군구 지역수 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

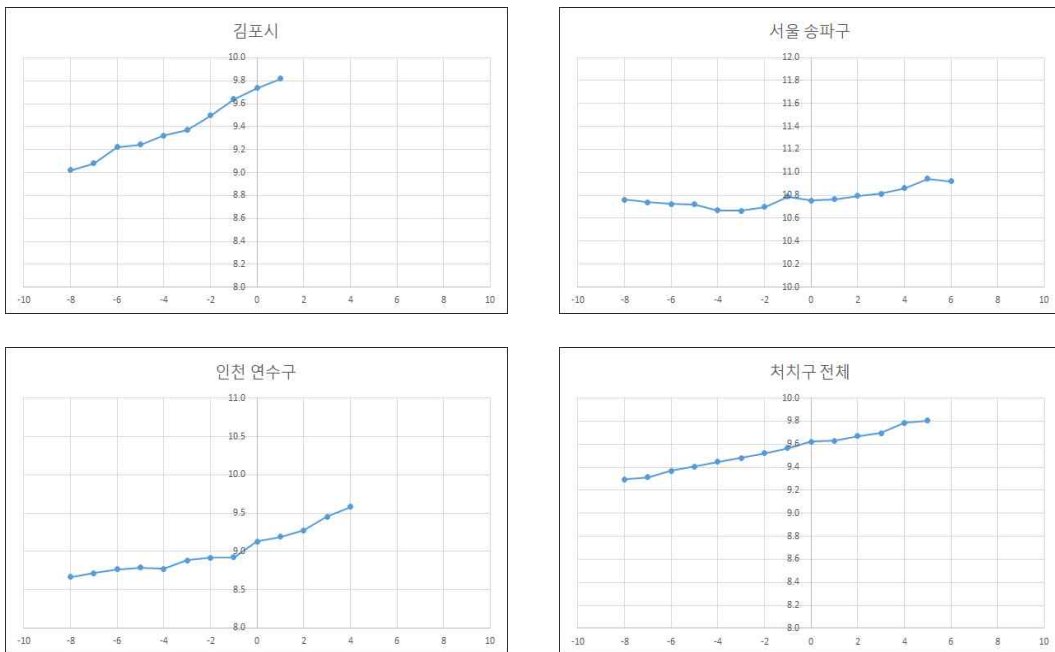
- (3)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모를 약 54.9% 정도 증가시킨. 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 시군구의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모가 약 436명임을 고려할 때, 이 추정치는 약 239명 정도의 고용량 증가를 의미함.
- (4)열에 의하면, 복합쇼핑몰 입점 약 5년 전부터 해당 시군구의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모는 추세적으로 감소함. 이는 신규 복합쇼핑몰이 유사 업종 업체들과의 경쟁을 피하기 위해 “기타 대형 종합소매업” 고용규모가 추세적으로 감소하는 지역에 입점하는 경향이 있음을 시사함. 이와 같이 복합쇼핑몰 입점 시군구의 연도별 고용변동은 통제 시군구의 고용변동 양상과 상이할 가능성이 있으므로, (3)~(6)열에서와 같이 시군구별로 상이한 고용추세를 고려할 필요가 있음. 그에 따라 (3)열의 고용효과 추정치가 (2)열의 고용효과 추정치보다 더 인과효과에 근접한 값일 것으로 추측됨.
- (5)열에 의하면 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “기타 대형 종합소매업” 고용규모를 약 54.9% 정도 증가시킨. 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 2.9% 포인트 정도 고용량을 더 증가시킨. 세 번째 업체의 입점은 최초 업체로 인한 고용증가율에서 약 17.2% 포인트 정도의 추가적인 고용량 증가를 유발함.
- (6)열의 결과에 의하면, 입점한 복합쇼핑몰의 면적이 두 배 증가하면 “기타 대형 종합소매업”의 고용규모는 약 5.4% 정도 증가함.

□ 시군구 단위 “도소매업(기타 대형 종합소매업 제외)”의 고용규모에 미친 영향

- 본 소절에서는 위에서 “기타 대형 종합소매업”의 고용규모에 대해 진행한 것과 동일한 분석을 산업중분류 “도소매업(산업코드 45~47)” 고용규모에 대해 분석함.
 - 이때 복합쇼핑몰이 포함되어 있는 “기타 대형 종합소매업”은 “도소매업”에서 제외됨.
 - 그에 따라 우리는 복합쇼핑몰이 주변 상권 사업체들의 고용규모에 미친 순수한 고용효과를 추정하게 됨.
- [그림 3-8]은 김포시, 서울시 송파구, 인천시 연수구 및 처치구 전체를 대상으로 복합쇼핑몰 입점 이전과 이후 연도들에 대해 “도소매업” 고용규모의 변화를 제시함.
 - 복합쇼핑몰이 입점한 이후 2년 동안 김포시의 “도소매업” 고용규모는 입점 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 약 23~31% 정도 증가함.
 - 복합쇼핑몰이 입점한 이후 3년 동안 서울시 송파구의 “도소매업” 고용규모는 입점 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 약 3.6~7.9%까지 지속적으로 증가함.
 - 복합쇼핑몰이 입점한 이후 4년 동안 인천시 연수구의 “도소매업” 고용규모는 입점

- 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 약 21.8~54.6%까지 지속적으로 증가함.
- 복합쇼핑몰이 입점해 있는 85개 시군구 전체를 대상으로 입점 연도를 0으로 표준화하여 “도소매업” 고용규모 변화를 살펴보면, 고용규모는 입점 이전 3년 동안의 평균 수준에 비해 이후 4년 동안 약 10.1~17.3%까지 지속적으로 증가함.
 - 이는 복합쇼핑몰 입점에 따라 주변 지역 “도소매업” 사업체들의 고용규모가 이 정도로 증가했을 가능성을 시사함. 복합쇼핑몰 입점이 “도소매업” 사업체의 고용에 미친 효과를 보여주는 보다 정확한 추정치는 식 (1)을 이용한 통계 분석을 통해 도출할 수 있음.

[그림 3-8] 복합쇼핑몰 입점 전후 “도소매업(기타 대형 종합소매업 제외)” 고용규모 변화:
김포시, 서울시 송파구, 인천 연수구 및 처치지역 전체



- <표 3-13>은 시군구의 “도소매업” 고용규모에 대해 식 (1)을 추정된 분석 결과를 제시함.
- <표 3-13>의 모형 설정 구성은 <표 3-12>의 경우와 동일함.
- 복합쇼핑몰 입점이 시군구의 “도소매업” 고용규모에 미치는 영향을 추정된 <표 3-13>의 분석결과는 다음과 같음.
- (1)열에서와 같이 각 시군구의 인구 수 및 총 사업체 수를 통제하지 않는 경우, 복합소

- 평몰 입점은 해당 시군구의 “도소매업” 고용규모를 약 15.3% 정도 증가시킴.
- 그러나 (2)열에서와 같이 시군구의 인구 수 및 총 사업체 수를 통제하는 경우에는 고용규모 증가율이 약 4.7% 수준으로 하락함.
 - <표 3-12>에서와 마찬가지로, (3)~(6)열은 시군구별로 “도소매업” 고용규모의 연도별(선형) 변동 양상이 상이하다고 설정한 모형을 추정한 결과임.
 - (3)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “도소매업” 고용규모를 약 2.6% 정도 증가시킴. 복합몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 시군구의 “도소매업” 고용규모가 약 17,612명임을 고려할 때, 이 추정치는 약 458명 정도의 고용 증가를 의미함.
 - (4)열에 의하면, 복합쇼핑몰 입점 이전 5년 동안 해당 시군구의 “도소매업” 고용규모는 보통의 다른 연도들에 비해 약간 감소하는 경향이 관측됨. 한편 복합쇼핑몰이 입점한 당해 연도부터 이후 2년 동안 고용규모는 보통의 연도들과 별다른 차이가 없음. 그러나 입점 이전 3년 정도의 기간 동안 약 1.8~2.0% 정도의 고용 감소가 일어나고 있었던 점을 감안하면, 입점 이후 기간에는 1.8~2.0% 정도의 고용 증가 발생했다고 해석할 수 있음. (3)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 입점해 있는 기간 동안 고용규모는 입점 이전에 비해 평균 2.6% 정도 증가했다고 판단됨.
 - (5)열에 의하면 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “도소매업” 고용규모를 약 2.5% 정도 증가시킴. 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 2.0% 포인트 정도 고용량을 더 증가시킴.
 - (6)열에 의하면, 입점한 복합쇼핑몰의 면적이 두 배 증가하면 “도소매업”의 고용규모는 0.3% 정도 증가함.

<표 3-13> 복합쇼핑몰과 “도소매업” 고용규모

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 복합몰 입점 | 0.153** [0.028] | 0.047** [0.011] | 0.026** [0.008] | | | |
| ln(인구수) | | 0.022 [0.055] | 0.058 [0.042] | 0.064 [0.043] | 0.058 [0.043] | 0.058 [0.043] |
| ln(총 사업체 수) | | 1.182** [0.056] | 1.011** [0.051] | 1.015** [0.051] | 1.014** [0.051] | 1.014** [0.051] |
| 입점 5년 전 | | | | -0.006 [0.007] | | |
| 입점 4년 전 | | | | -0.010 [0.010] | | |
| 입점 3년 전 | | | | -0.020** [0.010] | | |
| 입점 2년 전 | | | | -0.019* [0.010] | | |
| 입점 1년 전 | | | | -0.018* [0.010] | | |
| 입점 당해 연도 | | | | 0.004 [0.011] | | |
| 입점 1년 후 | | | | 0.005 [0.009] | | |
| 입점 2년 후 | | | | 0.000 [0.008] | | |
| 입점 3년 후 | | | | 0.002 [0.009] | | |
| 입점 4년 후 | | | | -0.006 [0.009] | | |
| 입점 5년 후 | | | | -0.003 [0.008] | | |
| 입점 쇼핑몰 1개 | | | | | 0.025** [0.008] | |
| 입점 쇼핑몰 2개 | | | | | 0.045** [0.018] | |
| 입점 쇼핑몰 3개 | | | | | 0.060 [0.047] | |
| ln(복합몰 면적) | | | | | | 0.003** [0.001] |
| 절편 | 10.720** [0.013] | -1.974** [0.431] | 23.054** [0.970] | 23.060** [0.972] | 23.030** [0.970] | 23.049** [0.971] |
| 지역 및 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 지역별 추세선 | 미통제 | 미통제 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 |
| 시군구 지역수 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

□ “도소매업” 사업체를 규모별로 세분한 경우의 고용효과

- <표 3-13>에서는 사업체의 규모를 구분하지 않고 시군구의 “도소매업” 사업체 전체에 고용된 종업원 수를 대상으로 복합쇼핑몰의 고용효과를 추정하였음.
- 복합쇼핑몰 입점의 고용효과는 사업체의 규모별로 상이할 수 있음.
- 이와 같이 규모별로 상이한 고용효과를 추정하기 위해 우리는 사업체의 규모를 소규모(종업원 수 1~9인), 중규모(10~99인), 대규모(100인 이상)로 삼분하여 <표 3-13>에서와 동일한 실증분석을 진행함.
- 분석결과는 <표 3-14>에 정리되어 있음. 핵심적인 결과만을 제시하기 위해 <표 3-14>의 (1), (3), (5)열은 <표 3-13>의 (3)열과 동일한 모형으로부터 도출된 추정치를 보여줌. 그리고 <표 3-14>의 (2), (4), (6)열은 <표 3-13>의 (5)열과 동일한 모형으로부터 도출된 추정치를 보여줌.

<표 3-14> 복합쇼핑몰과 “도소매업” 규모별 사업체 고용규모

| | 소규모(1~9인) | | 중규모(10~99인) | | 대규모(100인 이상) | |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 복합몰 입점 | 0.026** [0.007] | | 0.064* [0.034] | | 0.249 [0.231] | |
| ln(인구수) | -0.037 [0.038] | -0.038 [0.038] | -0.750** [0.319] | -0.752** [0.318] | 3.236** [0.948] | 3.246** [0.948] |
| ln(총 사업체 수) | 1.012** [0.049] | 1.014** [0.049] | 0.654** [0.310] | 0.665** [0.311] | 1.185 [1.012] | 1.148 [1.016] |
| 입점 쇼핑몰 1개 | | 0.025** [0.007] | | 0.061* [0.034] | | 0.247 [0.229] |
| 입점 쇼핑몰 2개 | | 0.042** [0.017] | | 0.135** [0.064] | | 0.204 [0.378] |
| 입점 쇼핑몰 3개 | | 0.060* [0.035] | | 0.238* [0.141] | | -0.333 [0.663] |
| 절편 | 28.085** [0.852] | 28.065** [0.850] | 171.247** [12.021] | 171.161** [12.009] | 227.135** [25.872] | 227.126** [25.879] |
| 지역 및 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 지역별 추세선 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 |
| 시군구 지역수 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

- 복합쇼핑몰이 “도소매업” 소규모 사업체들의 고용에 미친 효과
 - (1)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “도소매업” 소규모 사업체 전체의 고용 규모를 약 2.6% 정도 증가시킴. 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 시군구의 “도소매업” 소규모 사업체 전체 고용규모가 약 11,937명임을 고려할 때, 이 추정치는 약 310명 정도의 고용량 증가를 의미함.
 - (2)열에 의하면 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “도소매업” 소규모 사업체의 고용규모를 약 2.5% 정도 증가시킴. 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 1.7% 포인트 정도 고용규모를 더 증가시킴.
- 복합쇼핑몰이 “도소매업” 중규모 사업체들의 고용에 미친 효과
 - (3)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “도소매업” 중규모 사업체 전체의 고용 규모를 약 6.4% 정도 증가시킴. 복합몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 시군구의 “도소매업” 중규모 사업체 전체 고용규모가 약 4,288명임을 고려할 때, 이 추정치는 약 274명 정도의 고용량 증가를 의미함.
 - (4)열에 의하면 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “도소매업” 중규모 사업체의 고용규모를 약 6.1% 정도 증가시킴. 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 7.4% 포인트 정도 고용규모를 더 증가시킴.
- 복합쇼핑몰이 “도소매업” 대규모 사업체들의 고용에 미친 효과
 - (5)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “도소매업” 대규모 사업체 전체의 고용 규모를 약 24.9% 정도 증가시킴. 그러나 이 값은 통계적으로 0을 기각하지 못함. 이런 결과는 전체 관측치 중 45.8%만이 “도소매업” 대규모 사업체를 보유하고 있어, 추정치의 정확성과 신뢰도가 떨어지기 때문에 나타나는 현상으로 추측됨.
 - (6)열의 결과 또한 통계적으로 유의미한 추정치를 보여주지 않음.
 - 전반적으로 대규모 사업체들에 대한 고용효과 추정치는 통계적으로 유의미한 함의를 지닌다고 판단하기 어려움.

□ “음식점업”의 고용규모에 미친 영향

- 본 소절에서는 “도소매업”의 고용규모에 대해 진행한 것과 동일한 분석을 산업중분류 기준 “음식점업(산업코드 56)” 고용규모에 대해 진행함.
 - <표 3-15>는 시군구의 “음식점업” 고용규모에 대해 식 (1)을 추정한 분석 결과를 제시함.
 - <표 3-15>의 (1)~(2)열은 전체 사업체를 대상으로, (3)~(4)열은 소규모 사업체만

을 대상으로, 그리고 (5)~(6)열은 중규모 사업체만을 대상으로 추정한 결과를 보여 줌. < 3-14>와 유사하게 대규모 사업체들에 대한 분석은 통계적으로 유의미한 고용 효과 추정치를 도출하지 않음.

- <표 3-15>의 홀수 열과 짝수 열의 모형은 <표 3-14>의 경우와 동일함.

○ 복합쇼핑몰 입점이 시군구의 “음식점업” 고용규모에 미치는 영향을 추정한 <표 3-15>의 분석결과는 다음과 같음.

- (1)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “음식점업” 전체 고용규모를 약 2.8% 정도 증가시킴. 복합몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 시군구의 “음식점업” 고용규모가 약 10,233명임을 고려할 때, 이 추정치는 약 287명 정도의 고용량 증가를 의미함.
- (2)열에 의하면 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “음식점업” 고용규모를 약 2.7% 정도 증가시킴. 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 2.2% 포인트 정도 고용량을 더 증가시킴.
- 복합쇼핑몰 입점의 고용효과를 사업체 규모별로 세분한 경우의 결과는 다음과 같음.
 - (3)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “음식점업” 소규모 사업체 전체의 고용규모를 약 1.4% 정도 증가시킴. 복합몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 시군구의 “음식점업” 소규모 사업체 전체 고용규모가 약 8,665명임을 고려할 때, 이 추정치는 약 121명 정도의 고용량 증가를 의미함. 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “음식점업” 소규모 사업체의 고용규모를 약 1.3% 정도 증가시키고, 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 1.9% 포인트 정도 고용량을 더 증가시킴.
- (5)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “음식점업” 중규모 사업체 전체의 고용규모를 약 20.8% 정도 증가시킴. 이 추정치는 “음식점업” 중규모 사업체에서 약 306명 정도의 고용량 증가가 발생함을 의미함. 또한 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 “음식점업” 중규모 사업체의 고용규모를 약 20.6% 정도 증가시키고, 두 번째 업체는 추가적으로 약 7.6% 포인트 정도 고용량을 더 증가시킴.

<표 3-15> 복합쇼핑몰과 “음식점업” 고용규모

| | 전체 사업체 | | 소규모(1~9인) | | 중규모(10~99인) | |
|-----------------|----------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 복합몰 입점 | 0.028** [0.009] | | 0.014** [0.007] | | 0.208** [0.052] | |
| ln(인구수) | -0.020 [0.035] | -0.020 [0.035] | 0.001 [0.032] | 0.001 [0.033] | -1.126** [0.419] | -1.131** [0.418] |
| ln(총 사업체 수) | 0.897** [0.049] | 0.899** [0.049] | 0.877** [0.042] | 0.878** [0.042] | 0.576 [0.464] | 0.595 [0.464] |
| 입점 쇼핑몰 1개 | | 0.027** [0.008] | | 0.013* [0.007] | | 0.206** [0.052] |
| 입점 쇼핑몰 2개 | | 0.049** [0.014] | | 0.032** [0.011] | | 0.282** [0.077] |
| 입점 쇼핑몰 3개 | | 0.068** [0.026] | | 0.031* [0.016] | | 0.500** [0.177] |
| 절편 | -15.349** [0.853] | -15.376** [0.851] | -1.204 [0.805] | -1.229 [0.803] | 38.653** [12.712] | 38.577** [12.699] |
| 지역 및 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 지역별 추세선 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 |
| 시군구 지역수 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

□ “제조업”의 고용규모에 미친 영향

○ 본 소절에서는 위에서 “기타 대형 종합소매업”, “도소매업” 및 “음식점업”에 대해 진행한 것과 동일한 분석을 산업중분류 기준 “제조업(산업코드 10~33)” 고용규모에 대해 진행함.

- 복합쇼핑몰 입점은 유사한 업종인 “도소매업”과 “음식점업”의 고용에는 유의미한 영향을 미치지만, 상이한 업종인 “제조업” 사업체들의 고용에는 유의미한 영향을 미치지 않을 것으로 추측됨. 그러므로 현재의 분석방법을 “제조업”에 적용했을 때 유의하지 않은 고용효과의 추정치가 도출된다면, 우리가 사용하는 분석 방법을 신뢰할만하다고 평가할 수 있음.
- <표 3-16>은 시군구의 “제조업” 고용규모에 대해 식 (1)을 추정한 분석 결과를 제시함.

- <표 3-15>와 동일하게, <표 3-16>의 (1)~(2)열은 전체 사업체를, (3)~(4)열은 소규모 사업체를, 그리고 (5)~(6)열은 중규모 사업체들을 대상으로 추정한 결과를 보여줌.

<표 3-16> 복합쇼핑몰과 “제조업” 고용규모

| | 전체 사업체 | | 소규모(1~9인) | | 중규모(10~99인) | |
|--------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 복합몰 입점 | -0.001 [0.020] | | -0.003 [0.016] | | 0.034 [0.046] | |
| ln(인구수) | -0.415 [0.279] | -0.417 [0.278] | -0.337** [0.094] | -0.338** [0.094] | -1.345** [0.491] | -1.349** [0.491] |
| ln(총 사업체 수) | 0.751** [0.269] | 0.760** [0.270] | 1.029** [0.097] | 1.031** [0.097] | 0.291 [0.450] | 0.305 [0.451] |
| 입점 쇼핑몰 1개 | | -0.004 [0.019] | | -0.002 [0.015] | | 0.033 [0.047] |
| 입점 쇼핑몰 2개 | | 0.060 [0.040] | | -0.003 [0.042] | | 0.076 [0.088] |
| 입점 쇼핑몰 3개 | | 0.133** [0.058] | | 0.028 [0.060] | | 0.243* [0.128] |
| 절편 | 120.937** [4.025] | 120.859** [4.019] | 49.474** [2.194] | 49.478** [2.195] | 325.750** [13.377] | 325.714** [13.376] |
| 지역 및 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 지역별 추세선 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 | 4,179 |
| 시군구 지역수 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

○ 복합쇼핑몰 입점이 “제조업” 고용규모에 미치는 영향을 추정한 <표 3-16>의 결과는 다음과 같음.

- (1)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 “제조업” 전체 고용규모를 약 0.1% 정도 감소시키지만, 이 추정치는 통계적으로 0과 유의하게 다르지 않음. 제조업 사업체가 위치한 시군구에 복합쇼핑몰이 1개, 2개 입점함에 따라 “제조업” 사업체의 고용규모에 통계적으로 유의미한 변화가 나타나지 않음.
- 다만, 세 번째 복합쇼핑몰 입점은 제조업 사업체의 고용을 약 13.3% 정도 유의미하게

- 증가시킴. 이와 같은 고용증가는 10~99인의 중규모 사업체에서 주로 나타남.
- 복합쇼핑몰 입점의 고용효과를 사업체의 규모별로 세분하더라도, 복합쇼핑몰 입점은 전반적으로 소규모나 중규모 사업체의 고용량에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않음.
 - <표 3-16>의 분석결과는 “기타 대형 종합소매업”, “도소매업” 및 “음식점업”에 대한 현재의 분석방법이 복합쇼핑몰 입점의 고용효과를 적절히 보여주고 있음을 시사함.

2) 읍면동 지역 단위 자료에 대한 분석 결과

- 위 소절에서는 복합쇼핑몰의 고용효과를 시군구 지역 단위에서 분석한 결과를 제시하였음. 본 소절에서는 지역 단위를 읍면동 단위까지 세분한 경우의 분석결과를 제시함.
- 위에서 설명한 바와 같이, 읍면동 지역을 대상으로 한 분석에서는 산업 소분류(3자리 코드) 수준의 고용규모 자료(자료 1)만을 이용할 수 있음. 그에 따라 복합쇼핑몰 자체의 고용이 유발하는 고용효과를 따로 제거하기 어려움.
- 본 소절에서 전 산업 및 “도소매업”에 대해 제시하는 고용효과에는 복합쇼핑몰 자체의 고용규모가 포함되어 있으므로 복합쇼핑몰이 주변 상권에 미치는 고용효과의 실제 크기는 본 절에서 제시한 추정치보다는 약간 작은 것으로 해석해야 함.
- 읍면동 단위 자료를 이용하는 이중차분법 모형의 추정식은 다음과 같음.

$$\ln(E_{ijt}) = \beta_0 + [\delta_1 d_{ijt} + \delta_2 D_{ijt}] + \beta_2 X_{ijt} + \alpha_{ij} + \tau_t + \gamma_i \cdot t + u_{ijt} \quad (3)$$

- 위 식의 성과변수 $\ln(E_{ijt})$ 는 시군구 i 에 속한 읍면동 j 의 연도 t 시점 고용량 E_{ijt} 의 자연로그 값, X_{ijt} 는 지역 i, j 의 연도 t 시점 특성변수 벡터(읍면동이 속한 시군구의 총 인구 수 및 총 사업체 수의 자연로그 값)를 표시함.
- α_{ij} 는 읍면동 고정효과, τ_t 는 연도 고정효과를 표시함.
- γ_i 는 시군구별로 상이한 성과변수의 연도별 (선형) 추세를 표현하는 계수임. 우리는 이 연도별 추세가 서로 다른 시군구들 사이에서는 상이하다고 가정하고 계수에 하첨자 i 만을 표시함. 즉, 동일 시군구 내 서로 다른 읍면동들 사이에서 연도별 추세는 동일하다고 가정함.
- 핵심 처치변수(treatment variable) d_{ijt} 는 연도 t 시점에 지역 i, j 에서 복합쇼핑몰이 운영되고 있는지를 표시하는 더미변수임.
- D_{ijt} 는 연도 t 시점에 지역 i, j 이 복합쇼핑몰이 위치한 읍면동의 반경 1.5km 이내에

인접한 지역인지를 표시하는 더미변수임. 연도 t 시점에 복합쇼핑몰이 지역 i, j 내에 위치해 있는 경우에는 $d_{ijt} = 1$, $D_{ijt} = 0$ 을 취함. 즉, D_{ijt} 는 복합쇼핑몰이 입점한 읍면동은 제외하고 그 주변 1.5km 이내에 위치한 인근 읍면동 지역들을 식별하는 변수임.

□ 읍면동 단위 “도소매업”의 고용규모에 미친 영향

○ <표 3-17>은 처치변수들의 다양한 조합을 이용해 식 (3)을 추정한 분석 결과를 제시함.

- <표 3-17>의 (1)열은 식 (3)에서 $\delta_2 = 0$, $\gamma_i = 0$ 을 가정한 모형의 추정 결과임. (2)열은 시군구별 총 인구수를 통제하면서 시군구별로 고용 추세 변화가 서로 상이할 가능성을 명시적으로 고려함.
- (3)열은 시군구별로 상이한 선형 추세를 허용한 상태에서 d_{ijt} 과 D_{ijt} 의 효과를 따로 구한 경우의 추정치들을 제시함. (4)열은 D_{ijt} 를 1.5km 이내에 위치한 복합쇼핑몰의 개수로 세분한 경우의 추정치를 제시함.
- (5)열은 복합쇼핑몰이 입점한 읍면동과 인접한 읍면동을 통합해(즉, $M_{ijt} = d_{ijt} + D_{ijt}$ 로 정의해) 복합쇼핑몰 지점으로부터 반경 1.5km 이내에 위치한 읍면동에는 1을, 1.5km 바깥에 위치한 읍면동에는 0을 부여한 새로운 처치변수 M_{ijt} 의 추정치를 제시함. (6)열은 M_{ijt} 를 1.5km 이내에 위치한 복합쇼핑몰의 개수로 세분한 경우의 추정치를 제시함.

○ <표 3-17>에 제시된 분석결과를 요약하면 다음과 같음.

- (1)열과 (2)열의 결과에 의하면, 시군구별 고용의 선형 추세를 통제하든 그렇지 않든 복합쇼핑몰 입점이 읍면동 지역 고용에 미치는 효과의 크기는 크게 달라지지 않음. (2)열의 추정치에 의하면, 복합쇼핑몰 입점한 지역의 고용규모는 입점 이전에 비해 약 40.9% 정도 증가함.
- 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 읍면동의 “도소매업” 고용규모가 약 2,193명 정도임을 고려할 때, 이 추정치는 약 897명 정도의 고용량 증가를 의미함.
- (3)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 입점한 해당 읍면동의 전체 고용규모를 약 40.1% 정도 증가시키고, 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모를 평균 약 4.6% 정도 감소시킴.

<표 3-17> 복합쇼핑몰과 읍면동 지역 “도소매업” 전체 고용규모

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 복합몰 입점 읍면동 | 0.393** [0.061] | 0.409** [0.059] | 0.401** [0.059] | 0.399** [0.060] | | |
| ln(인구수) | 0.074 [0.054] | 0.157** [0.054] | 0.157** [0.054] | 0.157** [0.054] | 0.156** [0.054] | 0.156** [0.054] |
| ln(총 사업체 수) | 1.003** [0.057] | 0.941** [0.054] | 0.943** [0.054] | 0.944** [0.054] | 0.941** [0.054] | 0.941** [0.054] |
| 인접 읍면동 복합몰 입점 | | | -0.046* [0.024] | | | |
| 인접 읍면동 복합몰 1개 | | | | -0.044* [0.023] | | |
| 인접 읍면동 복합몰 2개 | | | | -0.102* [0.058] | | |
| 인접 읍면동 복합몰 3개 이상 | | | | -0.278 [0.195] | | |
| 1.5km 반경 내 복합몰 입점 | | | | | 0.082** [0.028] | |
| 1.5km 반경 내 복합몰 1개 | | | | | | 0.084** [0.028] |
| 1.5km 반경 내 복합몰 2개 | | | | | | -0.026 [0.060] |
| 1.5km 반경 내 복합몰 3개 이상 | | | | | | -0.195 [0.198] |
| 절편 | -4.442** [0.502] | 5.066** [1.624] | 4.733** [1.638] | 4.635** [1.641] | 4.684** [1.639] | 4.530** [1.642] |
| 읍면동 및 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 시군구별 추세선 | 미통제 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 |
| 시군구 지역수 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

- (4)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 인접 읍면동의 고용에 미치는 부정적 효과는 복합쇼핑몰의 개수가 많을수록 더 크게 나타남. 최초 1개의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 전체 고용규모를 약 4.4% 정도 감소시킴. 2개의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 전체 고용규모를 약 10.2% 정도 감소시킴. 3개 이상의 복합쇼핑몰이 위치해 있는 지역의 인접 읍면동의 고용은 복합쇼핑몰이 없는 경우에 비해 약 27.8% 정도 하락함. 3개 이상의 복합쇼핑몰이 위치한 지역의 수가 전국적으로 그리 많지 않기 때문에, 이 추정치의 통계적 신뢰도는 그리 높게 나타나지 않음.

- <부표 3-2>에는 반경을 3.0km 넓힐 경우에 대한 분석결과가 제시되어 있음.
- 이 경우 복합쇼핑몰은 입점한 해당 읍면동의 전체 고용규모를 약 39.6% 정도 증가시

- 키고, 3.0km 반경 내 인접 읍면동의 고용규모를 평균 약 3.3% 정도 감소시킴.
- 최초 1개의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 전체 고용규모를 약 3.2% 정도 감소시킴.
- 2개와 3개 이상의 복합쇼핑몰은 각각 인접 읍면동의 전체 고용규모를 약 5.1%, 11.2% 정도 감소시킴.
- 위의 결과에 의하면, 복합쇼핑몰은 입점한 해당 읍면동의 고용을 늘리는 동시에, 1.5km(또는 3.0km) 이내에 인접한 읍면동의 고용에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 추측됨.
- 그에 따라 복합쇼핑몰이 신규 고용의 창출 없이 주변 상권의 단순한 공간적 재배치를 통해 고용의 공간적 이동만을 야기하는지, 아니면 복합쇼핑몰이 지역에 신규 고용을 추가적으로 창출하는지에 대하여 의문이 제기됨.
- 이를 분석하기 위해 (5)열에서는 d_{ijt} 과 D_{ijt} 를 하나의 변수 M_{ijt} 으로 통합해 복합쇼핑몰 지점으로부터 반경 1.5km 이내에 위치한 모든 읍면동들을 식별함으로써, 반경 1.5km 이내에서 고용의 대체가 일어나는지, 아니면 고용이 신규 창출이 발생하는지를 검토함.
- M_{ijt} 의 계수 추정치의 부호가 양인 경우는 신규 고용 창출에 의한 고용의 순 증가를, 음인 경우는 고용의 대체를, 음인 경우는 고용의 순 감소를 의미함.
- <표 3-17>의 (5)열과 (6)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 약 8.2% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임. 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨. 복합쇼핑몰이 2개가 되면 쇼핑몰이 없는 경우에 비해 고용이 약 2.6% 정도 감소함. (그러나 이 수치는 0과 유의하게 다르지 않으므로 고용의 순 증가가 발생하지 않는다고 볼 수 있음.) 또한 쇼핑몰이 3개 이상이 되면 쇼핑몰이 없는 경우에 비해 고용규모가 약 19.5% 정도까지 감소함.

□ “도소매업” 사업체를 규모별로 세분한 경우의 고용효과

- <표 3-17>에서는 사업체의 규모를 구분하지 않고 읍면동의 “도소매업” 사업체 전체에 고용된 종업원 수를 대상으로 복합쇼핑몰의 고용효과를 추정하였음.
- 복합쇼핑몰 입점의 고용효과가 사업체의 규모별로 상이할 수 있으므로, 우리는 사업체의 규모를 소규모(종업원 수 1~9인), 중규모(10~99인)로 구분하여 <표 3-17>과 동일한 실증분석을 진행함.
- 소규모 사업체들에 대한 분석결과는 <표 3-18>의 (1)~(4)열에, 중규모 사업체들에 대한 결과는 (5)~(8)열에 정리되어 있음. 대규모 사업체들에 대한 분석은 통계적으로

유의미한 결과를 도출하지 못하므로 따로 분석결과를 제시하지 않음.

○ <표 3-18> (1)~(4)열의 “도소매업” 소규모 사업체 고용규모에 대한 결과는 다음과 같음.

– (1)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 입점한 해당 읍면동의 소규모 사업체 고용규모는 입점 이전에 비해 약 45.3% 정도 증가함. 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 읍면동의 “도소매업” 소규모 사업체 고용규모가 약 1,292명 정도임을 고려할 때, 이 추정치는 약 589명 정도의 고용량 증가를 의미함. 반면, 복합쇼핑몰은 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모에 약간의 부정적인 영향을 미치나 그 크기가 통계적으로 유의미하지는 않음.

– (2)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 인접 읍면동의 소규모 사업체 고용에 미치는 부정적 효과는 복합쇼핑몰의 개수가 많을수록 더 크게 나타남. 최초 1개의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 소규모 사업체 전체 고용규모를 약 3.0% 정도 감소시킴. 2개 및 3개 이상의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 소규모 사업체 전체 고용규모를 각각 약 6.2% 및 14.2% 정도 감소시킴. 그러나 통계적 유의성이 높지 않기 때문에, 부정적인 고용효과가 실제 존재하지 않을 가능성을 배제하지는 못함.

• <부표 3-2>와 같이 반경을 3.0km 넓힐 경우 복합쇼핑몰은 3.0km 반경 내 인접 읍면동의 소규모 사업체 고용규모를 평균 약 3.6% 정도 감소시킴.

• 최초 1개, 2개, 3개 이상의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 소규모 사업체 고용규모를 각각 3.6%, 4.8%, 10.5% 정도 감소시킴.

– <표 3-18> (3)열과 (4)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 소규모 사업체들에 약 10.7% 정도의 순 고용 증대 효과를 유발함. 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨. 복합쇼핑몰이 2개 이상이 되면 이와 같은 소규모 사업체 순 고용 증대 효과는 발생하지 않는 것으로 추정됨.

○ <표 3-18> (5)~(8)열의 “도소매업” 중규모 사업체 고용규모에 대한 결과는 다음과 같음.

– (5)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 입점한 해당 읍면동의 중규모 사업체 고용규모는 입점 이전에 비해 약 30.0% 정도 증가함. 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 읍면동의 “도소매업” 중규모 사업체 고용규모가 약 555명 정도임을 고려할 때, 이 추정치는 약 167명 정도의 고용량 증가를 의미함. 반면, 복합쇼핑몰은 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모에 약간의 부정적인 영향을 미치나 그 크기가 통계적으로 유의미하지는 않음.

<표 3-18> 복합쇼핑몰과 읍면동 지역 “도소매업” 소규모 및 중규모 사업체 고용규모

| | 소규모(1~9인) | | | | 중규모(10~99인) | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
| 복합몰 입점 읍면동 | 0.453** [0.067] | 0.452** [0.067] | | | 0.300** [0.071] | 0.298** [0.071] | | |
| ln(인구수) | 0.102** [0.048] | 0.102** [0.048] | 0.102** [0.048] | 0.101** [0.048] | -0.05 5 [0.102] | -0.05 5 [0.102] | -0.05 4 [0.102] | -0.05 4 [0.102] |
| ln(총사업체 수) | 0.931** [0.052] | 0.931** [0.052] | 0.928** [0.052] | 0.929** [0.052] | 0.642** [0.110] | 0.642** [0.110] | 0.640** [0.110] | 0.641** [0.110] |
| 인접 읍면동 복합몰 입점 | -0.03 1 [0.021] | | | | -0.03 4 [0.039] | | | |
| 인접 읍면동 복합몰 1개 | | -0.03 0 [0.021] | | | | -0.03 5 [0.039] | | |
| 인접 읍면동 복합몰 2개 | | -0.06 2 [0.058] | | | | -0.04 1 [0.090] | | |
| 인접 읍면동 복합몰 3개+ | | -0.14 2 [0.135] | | | | -0.36 3 [0.419] | | |
| 1.5km 반경 내 복합몰 입점 | | | 0.107** [0.029] | | | | 0.063* [0.037] | |
| 1.5km 반경 내 복합몰 1개 | | | | 0.109** [0.029] | | | | 0.063* [0.037] |
| 1.5km 반경 내 복합몰 2개 | | | | 0.022 [0.060] | | | | 0.019 [0.090] |
| 1.5km 반경 내 복합몰 3개+ | | | | -0.05 2 [0.138] | | | | -0.29 9 [0.420] |
| 절편 | 13.26** [1.530] | 13.21** [1.532] | 13.20** [1.530] | 13.09** [1.532] | -33.43* * [3.399] | -33.50* * [3.402] | -33.50* * [3.401] | -33.62* * [3.404] |
| 읍면동 및 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 시군구별 추세 선 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 |
| 시군구 지역수 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 | 4,037 |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

- (6)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 인접 읍면동의 중규모 사업체 고용에 미치는 부정적 효과는 복합쇼핑몰의 개수가 많을수록 더 크게 나타남. 최초 1개의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 중규모 사업체 전체 고용규모를 약 3.5% 정도 감소시킴. 2개 및 3개 이상의

복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 중규모 사업체 전체 고용규모를 각각 약 4.1% 및 36.3% 정도 감소시킴. 그러나 통계적 유의성이 높지 않기 때문에, 부정적인 고용효과가 실제 존재하지 않을 가능성을 배제하지는 못함.

- <부표 3-2>와 같이 반경을 3.0km 넓힐 경우 복합쇼핑몰은 3.0km 반경 내 인접 읍면동의 중규모 사업체 고용규모를 평균 약 1.3% 정도 감소시킴. 그러나 통계적으로 0을 기각하지는 못함.
- 최초 1개, 2개, 3개 이상의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 중규모 사업체 고용규모를 각각 1.2%, 3.9%, 11.6% 정도 감소시킴.
- <표 3-18>의 (7)열과 (8)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 중규모 사업체들에 약 6.3% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임. 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨. 복합쇼핑몰이 2개 이상이 되면 이와 같은 소규모 사업체 순 고용 증대 효과는 발생하지 않는 것으로 추정됨.

□ 읍면동 단위 “음식점업”의 고용규모에 미친 영향

○ <표 3-19>는 “음식점업”을 대상으로 식 (3)을 추정한 결과를 제시함. 표의 내용을 요약하면 다음과 같음.

- 사업체 규모를 세분하지 않고 전체 사업체를 대상으로 한 분석한 결과는 <표 3-19>의 (1)~(4)열에, 소규모 사업체들에 대한 분석결과는 (5)~(8)열에, 중규모 사업체들에 대한 분석결과는 (9)~(12)열에 정리되어 있음.
- (1)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 입점한 해당 읍면동의 전체 고용규모는 입점 이전에 비해 약 34.5% 정도 증가함. 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 읍면동의 “음식점업” 전체의 고용규모가 약 1,123명 정도임을 고려할 때, 이 추정치는 약 390명 정도의 고용량 증가를 의미함. 반면, 복합쇼핑몰은 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모를 약 3.7% 정도 감소시키는 영향을 미침.
- (2)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 인접 읍면동의 고용에 미치는 부정적 효과는 복합쇼핑몰의 개수가 많을수록 더 크게 나타남. 최초 1개의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 전체 고용규모를 약 3.5% 정도 감소시킴. 2개 및 3개 이상의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 전체 고용규모를 각각 약 8.3% 및 11.2% 정도 감소시킴. 그러나 통계적 유의성이 높지 않기 때문에, 부정적인 고용효과가 실제 존재하지 않을 가능성을 배제하지는 못함.
- <부표 3-3>과 같이 반경을 3.0km 넓힐 경우 복합쇼핑몰은 3.0km 반경 내 인접

읍면동의 전체 고용규모를 평균 약 3.7% 정도 감소시킴.

- 최초 1개, 2개, 3개 이상의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 중규모 사업체 고용규모를 각각 3.6%, 5.6%, 9.8% 정도 감소시킴.

- <표 3-19>의 (3)열과 (4)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 약 7.2% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임. 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨. 복합쇼핑몰이 2개 이상이 되면 이와 같은 소규모 사업체 순 고용 증대 효과는 발생하지 않는 것으로 추정됨.

○ <표 3-19> (5)~(8)열의 “음식점업” 소규모 사업체 고용규모에 대한 결과는 다음과 같음.

- (5)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 입점한 해당 읍면동의 소규모 사업체 고용규모는 입점 이전에 비해 약 26.2% 정도 증가함. 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 읍면동의 “음식점업” 소규모 사업체 고용규모가 약 892명 정도임을 고려할 때, 이 추정치는 약 235명 정도의 고용량 증가를 의미함. 반면, 복합쇼핑몰은 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모에 약간의 부정적인 영향을 미치나 그 크기가 통계적으로 유의미하지는 않음.

- (6)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 인접 읍면동의 소규모 사업체 고용에 미치는 부정적 효과는 복합쇼핑몰의 개수가 많을수록 더 크게 나타남. 최초 1개의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 소규모 사업체 전체 고용규모를 약 2.8% 정도 감소시킴. 2개 및 3개 이상의 복합쇼핑몰은 인접 읍면동의 소규모 사업체 전체 고용규모를 각각 약 5.1% 및 8.9% 정도 감소시킴. 그러나 통계적 유의성이 높지 않기 때문에, 부정적인 고용효과가 실제 존재하지 않을 가능성을 배제하지는 못함.

- <부표 3-3>과 같이 반경을 3.0km 넓힐 경우 복합쇼핑몰은 3.0km 반경 내 인접 읍면동의 소규모 사업체 고용규모를 평균 약 2.9% 정도 감소시킴. 그러나 통계적으로 0을 기각하지는 못함.

- <표 3-19>의 (7)열과 (8)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 소규모 사업체들에 약 5.4% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임. 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨. 복합쇼핑몰이 2개 이상이 되면 이와 같은 소규모 사업체 순 고용 증대 효과는 발생하지 않는 것으로 추정됨.

<표 3-19>

복합쇼핑몰과 읍면동 지역 “음식점업” 전체, 소규모 및 중규모 사업체 고용규모

| | 전체 사업체 | | | | 소규모(1~9인) | | | | 중규모(10~99인) | | | |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) |
| 복합몰 입점 읍면동 | 0.345** [0.056] | 0.344** [0.056] | | | 0.262** [0.048] | 0.261** [0.048] | | | 0.539** [0.092] | 0.536** [0.091] | | |
| ln(인구수) | -0.131** [0.050] | -0.131** [0.050] | -0.132** [0.050] | -0.132** [0.050] | -0.105** [0.047] | -0.105** [0.047] | -0.105** [0.047] | -0.105** [0.047] | -0.201 [0.124] | -0.199 [0.124] | -0.198 [0.124] | -0.196 [0.125] |
| ln(총사업체수) | 0.630** [0.052] | 0.631** [0.052] | 0.628** [0.052] | 0.629** [0.052] | 0.627** [0.048] | 0.627** [0.048] | 0.626** [0.048] | 0.626** [0.048] | 0.466** [0.145] | 0.466** [0.145] | 0.463** [0.145] | 0.463** [0.145] |
| 인접 읍면동 복합몰 입점 | -0.037* [0.021] | | | | -0.029 [0.019] | | | | 0.010 [0.044] | | | |
| 인접 읍면동 복합몰 1개 | | -0.035* [0.020] | | | | -0.028 [0.018] | | | | 0.019 [0.044] | | |
| 인접 읍면동 복합몰 2개 | | -0.083 [0.054] | | | | -0.051 [0.048] | | | | -0.184 [0.117] | | |
| 인접 읍면동 복합몰 3개+ | | -0.112 [0.111] | | | | -0.089 [0.110] | | | | 0.070 [0.191] | | |
| 1.5km 반경 내 복합몰 입점 | | | 0.072** [0.025] | | | | 0.054** [0.022] | | | | 0.183** [0.046] | |
| 1.5km 반경 내 복합몰 1개 | | | | 0.074** [0.025] | | | | 0.055** [0.022] | | | | 0.190** [0.046] |
| 1.5km 반경 내 복합몰 2개 | | | | -0.018 [0.056] | | | | -0.001 [0.048] | | | | -0.088 [0.120] |
| 1.5km 반경 내 복합몰 3개+ | | | | -0.041 [0.113] | | | | -0.035 [0.111] | | | | 0.167 [0.197] |
| 관측치수 시군구 지역수 | 59406 | | | | | | | | | | | |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함. 모든 열의 추정치는 읍면동 및 연도 고정효과, 시군구별 추세선을 통제한 추정모형으로부터 도출됨.

○ <표 3-19> (9)~(12)열의 “음식점업” 중규모 사업체 고용규모에 대한 결과는 다음과 같음.

- (9)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 입점한 해당 읍면동의 중규모 사업체 고용규모는 입점 이전에 비해 약 53.9% 정도 증가함. 복합쇼핑몰이 입점하기 이전 3년 평균 처치 읍면동의 “음식점업” 중규모 사업체 고용규모가 약 245명 정도임을 고려할 때, 이 추정치는 약 65명 정도의 고용량 증가를 의미함. 반면, 복합쇼핑몰은 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모에 통계적으로 유의한 규모의 영향을 미치지 않음.
- (10)열에 의하면, 복합쇼핑몰이 인접 읍면동의 중규모 사업체 고용에 미치는 효과는 복합쇼핑몰의 개수에 따라 상이하지만, 통계적인 유의도가 높지 않음. 통계적으로 유의미한 고용효과가 존재하지 않을 가능성을 시사함.
 - <부표 3-3>과 같이 반경을 3.0km 넓힐 경우 복합쇼핑몰은 3.0km 반경 내 인접 읍면동의 중규모 사업체 고용규모를 평균 약 1.0% 정도 증가시키지만, 이 수치는 통계적으로 0을 유의하게 다르지 않음.
- <표 3-19>의 (11)열과 (12)열에 의하면, 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 중규모 사업체들에 약 18.3% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임. 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨. 복합쇼핑몰이 2개 이상이 되면 이와 같은 소규모 사업체 순 고용 증대 효과는 발생하지 않는 것으로 추정됨.

(5) 소결

□ 시군구 단위 고용규모 자료에 대한 분석 결과

- 복합쇼핑몰이 주변 상권의 도소매업 고용(복합쇼핑몰의 자체 고용 제외)에 미친 영향
 - 복합쇼핑몰은 시군구 지역 단위의 주변 상권의 도소매업 고용규모를 평균 2.6% 정도 증가시킴. 이는 입점 시군구에서 약 458명 정도의 고용 증가가 발생함을 의미함.
 - 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 도소매업 고용규모를 약 2.5% 정도 증가시킴. 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 2.0% 포인트 정도 고용량을 더 증가시킴.
 - 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 도소매업 소규모 사업체(1~9인)와 중규모 사업체(10~99인)의 고용규모를 각각 2.6%과 6.4% 정도 증가시킴.
- 복합쇼핑몰이 주변 상권의 음식점업 고용에 미친 영향
 - 복합쇼핑몰은 시군구 지역 단위의 주변 상권의 음식점업 고용규모를 평균 2.8% 정도 증가시킴. 이는 입점 시군구에서 약 287명 정도의 고용 증가가 발생함을 의미함.



- 최초의 복합쇼핑몰 입점은 해당 시군구의 음식점업 고용규모를 약 2.7% 정도 증가시킴. 두 번째 업체의 입점은 추가적으로 약 2.2% 포인트 정도 고용량을 더 증가시킴.
- 복합쇼핑몰은 해당 시군구의 음식점업 소규모 사업체와 중규모 사업체의 고용규모를 각각 1.4%과 20.8% 정도 증가시킴.

□ 읍면동 단위 고용규모 자료에 대한 분석 결과

- 복합쇼핑몰이 주변 상권의 도소매업 고용(복합쇼핑몰의 자체 고용 포함)에 미친 영향
 - 복합쇼핑몰은 입점한 읍면동 지역의 도소매업 고용규모를 평균 40.9% 정도 증가시킴. 이는 해당 읍면동에서 약 897명 정도의 고용 증가가 발생함을 의미함.
 - 그러나 복합쇼핑몰의 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모는 평균 약 4.6% 정도 감소함.
 - 복합쇼핑몰이 인접 읍면동의 고용에 미치는 부정적 효과는 복합쇼핑몰의 개수가 많을수록 더 크게 나타남. 이와 같은 현상은 반경을 3.0km로 확장하는 경우에도 지속됨.
 - 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 약 8.2% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임. 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨. 복합쇼핑몰이 2개 이상이 되면 고용의 대체 또는 고용의 순 감소가 나타날 가능성이 생긴.
 - 복합쇼핑몰이 입점한 해당 읍면동의 소규모 및 중규모 사업체 고용규모는 입점 이전에 비해 각각 45.2% 및 29.8% 정도 증가함. 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모는 약간 줄어듦.
 - 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 소규모 사업체들에 약 10.7% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임.
 - 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 중규모 사업체들에 약 6.3% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임.
 - 그러나 이와 같은 효과는 복합쇼핑몰이 최초로 입점하는 단계에서만 관측됨.
- 복합쇼핑몰이 주변 상권의 음식점업 고용에 미친 영향
 - 복합쇼핑몰은 입점한 읍면동 지역의 음식점업 고용규모를 평균 34.5% 정도 증가시킴. 이는 입점 읍면동에서 약 390명 정도의 고용 증가가 발생함을 의미함.
 - 그러나 복합쇼핑몰의 1.5km 반경 내에 위치한 인접 읍면동의 고용규모는 평균 약 3.7% 정도 감소함.
 - 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 약 7.2% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임.

- 복합쇼핑몰이 입점한 해당 읍면동의 소규모 및 중규모 사업체 고용규모는 입점 이전에 비해 각각 26.1% 및 53.9% 정도 증가함.
- 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 소규모 사업체들에 약 5.4% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임.
- 복합쇼핑몰은 반경 1.5km 이내 지역에서 중규모 사업체들에 약 18.3% 정도의 순 고용 증대 효과를 보임.

<부표 3-1> 2016년 현재 복합쇼핑몰 입점 현황

| 번호 | 회사명 | 상호명 | 점포명 | 개점일 | 매장면적(m ²) | 주소 |
|----|-----------|-------|-----------------|--------|-----------------------|---------------------------------|
| 1 | 라페스타 | 라페스타 | 라페스타 | 2003.6 | 21,818 | 경기 고양시 일산동구 중앙로 1305-56 |
| 2 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 광주월드컵점 | 2008.8 | 17,500 | 광주 서구 금화로 240 |
| 3 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 롯데프리미엄 아울렛 김해점 | 2008.9 | 46,000 | 경남 김해시 장유로 469 |
| 4 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 광주수완점 | 2009.8 | 20,200 | 광주 광산구 장신로 98 |
| 5 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 대구 율하점 | 2010.6 | 30,500 | 대구 동구 안심로 80 |
| 6 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 이시아폴리스점 | 2011.3 | 26,400 | 대구 동구 팔공로 49길 16 |
| 7 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 롯데프리미엄 아울렛 파주점 | 2011.9 | 35,428 | 경기 파주시 회동길 390 |
| 8 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 청주점 | 2012.9 | 15,000 | 충북 청주시 흥덕구 2순환로 1004 |
| 9 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 서울역점 | 2013.1 | 12,000 | 서울 용산구 한강대로 405 |
| 10 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 부여점 | 2013.8 | 20,504 | 충남 부여군 규암면 백제문로 387 |
| 11 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 롯데프리미엄 아울렛 이천점 | 2013.9 | 67,200 | 경기 이천시 호법면 프리미엄아울렛로 177-74(단천리) |
| 12 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 고양터미널점 | 2014.8 | 18,600 | 경기 고양시 일산동구 중앙로 1036(백석동) |
| 13 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 롯데프리미엄 아울렛 광명점 | 2014.9 | 38,700 | 경기 광명시 일직로 17 |
| 14 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 롯데프리미엄 아울렛 동부산점 | 2014.9 | 55,400 | 부산 기장군 기장읍 기장해안로 147 |
| 15 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 구리점 | 2014.9 | 39,606 | 경기 구리시 동구릉로 136번길 47(안창동) |
| 16 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 팩토리인천점 | 2015.4 | 16,500 | 인천 중구 서해대로 209번길 2(항동7가) |
| 17 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 광교점 | 2015.8 | 28,959 | 경기 수원시 영통구 도청로 10 |
| 18 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 팩토리가산점 | 2016.1 | 11,900 | 서울 금천구 벚꽃로 278(가산동) |
| 19 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 의정부점 | 2016.7 | 13,223 | 경기 의정부시 천보로 44(민락동) |
| 20 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 진주점 | 2016.8 | 31,000 | 경남 진주시 동진로 440 |
| 21 | 롯데쇼핑(주) | 롯데아울렛 | 남악점 | 2016.9 | 19,834 | 전남 무안군 삼향읍 남악로 162번길 80(남악리) |
| 22 | 롯데자산개발(주) | 롯데몰 | 롯데몰 김포공항점 | 2011.9 | 23,000 | 서울 강서구 하늘길 38 |

| | | | | | | |
|----|---------------|---------|---------|--------|---------|-----------------------|
| 26 | 롯데자산개발(주) | 롯데몰 | 롯데몰 은평 | 2016.9 | 160,000 | 서울 은평구 통일로 1050 |
| 27 | 시티세븐몰 | 시티세븐몰 | 시티세븐몰 | 2008.1 | | 경남 창원시 의창구 원이대로 320 |
| 28 | 에이엠플러스자산개발(주) | 와이즈파크 | 홍대점 | 2011.8 | 29,002 | 서울 마포구 양화로 176 |
| 29 | 에이엠플러스자산개발(주) | 와이즈파크 | 충장로점 | 2013.3 | 17,360 | 광주 동구 충장로 72 |
| 30 | 에이엠플러스자산개발(주) | 와이즈파크 | 광복점 | 2014.3 | 16,000 | 부산 중구 광복로39번길6 |
| 31 | 엘에프네트웍스 | 엘에프스퀘어 | 인천 연수점 | 2012.9 | 30,743 | 인천 연수구 청능대로 23번길 11 |
| 32 | 엘에프네트웍스 | 엘에프스퀘어 | 양주점 | 2013.3 | 24,793 | 경기 양주시 평화로 1593 |
| 33 | 엘에프네트웍스 | 엘에프스퀘어 | 광양 테라스몰 | 2017.1 | 71,634 | 전남 광양시 광양읍 덕례리 707 |
| 34 | 원마운트(주) | 원마운트 | 원마운트 | 2013.4 | 161,602 | 경기 고양시 일산서구 한류월드로 300 |
| 35 | (주)가든파이버아파트 | 가든파이버 | 가든파이버 | 2010.5 | 820,300 | 서울 송파구 충민로 66 |
| 36 | (주)건국AMC | 스타시티몰 | 스타시티몰 | 2007.3 | | 서울 광진구 아차산로 262 |
| 37 | (주)경방 | 타임스퀘어 | 타임스퀘어 | 2009.8 | 209,147 | 서울 영등포구 영중로 15 |
| 38 | (주)나인스쇼핑몰 | 나인스에비뉴 | 나인스에비뉴 | 2009.2 | 56,100 | 서울 구로구 구로중앙로 134 |
| 39 | (주)마리오 | 마리오아울렛 | 마리오 아울렛 | 2001.6 | 132,000 | 서울 금천구 디지털로9길 23 |
| 40 | (주)메이저디벨로프먼트 | 메세나폴리스몰 | 메세나폴리스 | 2012.7 | 40,176 | 서울 마포구 양화로 45 |
| 41 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 대구점 | 2002.7 | 10,000 | 대구 달서구 달서대로 411 |
| 42 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 대전점 | 2011.7 | 11,273 | 대전 유성구 대정로 5 |
| 43 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 곤지암점 | 2011.8 | 6,777 | 경기 광주시 초월읍 경충대로 907 |
| 44 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 천안아산점 | 2013.3 | 25,800 | 충남 천안시 서북구 공원로 196 |
| 45 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 양산점 | 2013.7 | 1,689 | 경남 양산시 중부로 2 |
| 46 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 경주점 | 2013.8 | 9,000 | 경북 경주시 천북면 산업로 4930 |
| 47 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 진주점 | 2014.8 | 26,537 | 진주 정촌면 삼일로95번길 46 |
| 48 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 원주점 | 2015.1 | | 강원 원주시 흥업면 원문로 865 |
| 49 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 오산동탄점 | 2015.7 | 20,045 | 경기 오산시 경기대로 822-22 |
| 50 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 울산점 | 2015.7 | 8,695 | 울산 북구 진장유통로 78-6 |
| 51 | (주)모다아울렛 | 모다아울렛 | 김천구미점 | 2015.8 | 13,000 | 경북 김천시 아포읍 아포대로 1417 |



| | | | | | | |
|----|-----------------|----------|------------|--------|---------|-----------------------|
| 54 | (주)서부티엔디 | 스퀘어원 | 스퀘어원 | 2012.8 | 169,000 | 인천 연수구 청능대로 210 |
| 55 | (주)세이브존 | 세이브존 | 화정점 | 1998.0 | 49,519 | 경기 고양시 덕양구 화정로 52 |
| 56 | (주)세이브존 | 세이브존 | 울산점 | 2001.1 | 37,072 | 울산 남구 변영로250번길 9 |
| 57 | (주)세이브존 | 세이브존 | 노원점 | 2002.6 | 69,659 | 서울 노원구 한글비석로 57 |
| 58 | (주)세이브존 | 세이브존 | 대전점 | 2002.6 | 35,673 | 대전 서구 둔산로 201 |
| 59 | (주)세이브존 | 세이브존 | 성남점 | 2002.6 | 33,125 | 경기 성남시 수정구 산성대로 337 |
| 60 | (주)세이브존 | 세이브존 | 광명점 | 2002.6 | 21,463 | 경기 광명시 철망산로 87 |
| 61 | (주)세이브존 | 세이브존 | 해운대점 | 2003.7 | 29,884 | 부산 해운대구 구남로29번길 21 |
| 62 | (주)세이브존 | 세이브존 | 부천상동점 | 2003.8 | 52,714 | 경기 부천시 원미구 길주로 105 |
| 63 | (주)세이브존 | 세이브존 | 전주코아점 | 2011.3 | 13,847 | 전북 전주시 완산구 팔달로 262-6 |
| 64 | (주)세정씨엔씨/주세정 21 | 세정아울렛 | 세정아울렛 | 2003.7 | | 광주 서구 상무대로 773 |
| 65 | (주)센트럴시티 | 센트럴시티 | 센트럴시티 | 2000.8 | 330,000 | 서울 서초구 신반포로 176 |
| 66 | (주)신세계사이먼 | 신세계아울렛 | 여주점 | 2007.5 | 53,000 | 경기 여주시 명품로 360 |
| 67 | (주)신세계사이먼 | 신세계아울렛 | 파주점 | 2011.3 | 31,100 | 경기 파주시 탄현면 필승로 200 |
| 68 | (주)신세계사이먼 | 신세계아울렛 | 부산점 | 2013.7 | 31,380 | 부산 기장군 장안읍 정관로 1133 |
| 69 | (주)신세계사이먼 | 신세계아울렛 | 시흥점 | 2017.3 | 42,000 | 경기 시흥시 서해안로 699 |
| 70 | (주)신세계프라퍼티 | 스타필드 | 스타필드 하남 | 2016.8 | 156,000 | 경기 하남시 미사대로 750 |
| 71 | (주)신세계프라퍼티 | 스타필드 | 스타필드 코엑스 | 2016.9 | 165,000 | 서울 강남구 영동대로 513 |
| 72 | (주)신세계프라퍼티 | 스타필드 | 스타필드 고양 | 2017.7 | 135,500 | 경기도 고양시 덕양구 고양대로 1955 |
| 73 | (주)아이즈빌 | 아이즈빌 아울렛 | 아이즈빌 아울렛 | 2003.4 | | 인천 부평구 마장로 489 |
| 74 | (주)업스퀘어 | 업스퀘어 | 업스퀘어 | 2013.4 | 62,861 | 울산 남구 화합로 185 |
| 75 | (주)엔터식스 | 엔터식스 | 왕십리역점 | 2008.8 | 99,022 | 서울 성동구 왕십리광장로 17 |
| 76 | (주)엔터식스 | 엔터식스 | 동탄메타폴리스점 | 2010.9 | 146,000 | 경기 화성시 동탄중앙로 200 |
| 77 | (주)엔터식스 | 엔터식스 | 강변 테그노마트점 | 2012.9 | 14,850 | 서울 광진구 광나루로 56길 85 |
| 78 | (주)엔터식스 | 엔터식스 | 상봉점 | 2013.9 | | 서울 중랑구 망우로 353 |
| 79 | (주)엔터식스 | 엔터식스 | 파크에비뉴 한양대점 | 2014.9 | 43,000 | 서울 성동구 왕십리로 241 |

| | | | | | | |
|-----|-----------|--------|-------|--------|--------|---------------------------|
| 83 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 수원점 | 1991.0 | 11,069 | 경기 수원시 팔달구 중부대로 34번길 15 |
| 84 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 동수원 | 1992.0 | 27,196 | 경기 수원시 팔달구 인계로 154 |
| 85 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 인천점 | 1995.0 | 25,171 | 인천 남동구 인하로 485(구월동) |
| 86 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 평택점 | 1995.0 | 16,092 | 경기 평택시 경기대로 279(비전동) |
| 87 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 일산점 | 1996.0 | 29,089 | 경기 고양시 일산동구 중앙로 1206(마두동) |
| 88 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 중계점 | 1997.0 | 17,386 | 서울 노원구 동일로 204가길 46(중계동) |
| 89 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 안양점 | 1997.0 | 11,094 | 경기 안양시 만안구 안양로 275(안양동) |
| 90 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 평촌2점 | 1998.0 | 28,618 | 경기 안양시 동안구 동안로 119(호계동) |
| 91 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 분당점 | 2002.4 | 20,697 | 경기 성남시 분당구 야탑로81번길 11 |
| 92 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 광명점 | 2005.3 | 12,754 | 경기 광명시 하안로 287번길 8(하안동) |
| 93 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 산본점 | 2005.8 | 9,317 | 경기 군포시 번영로 504(산본동) |
| 94 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 구로점 | 2005.9 | 13,035 | 서울 구로구 중앙로 1길36 |
| 95 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 울산점 | 2006.3 | 12,986 | 울산 남구 삼산로 217 |
| 96 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 괴정점 | 2006.3 | 13,348 | 부산 사하구 사하로 190(괴정동) |
| 97 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 천호점 | 2006.4 | 13,684 | 서울 강동구 구천면로 189(천호동) |
| 98 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 창원점 | 2006.8 | 16,281 | 경남 창원시 의창구 창원대로 397번길 6 |
| 99 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 울산성남점 | 2006.8 | 7,167 | 울산 중구 시계탑거리 20 |
| 100 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 부평점 | 2006.8 | 16,887 | 인천 부평구 경원대로 1277(산곡동) |
| 101 | (주)이랜드리테일 | 이천일아울렛 | 철산점 | 2008.2 | 13,123 | 경기 광명시 철산로 4 |
| 102 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 안산점 | 2008.8 | 17,662 | 경기 안산시 단원구 당곡로 20 |
| 103 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 부천점 | 2009.8 | 46,710 | 경기 부천시 원미구 송내대로 239 |
| 104 | (주)이랜드리테일 | 뉴코아아울렛 | 덕천점 | 2010.4 | 10,524 | 부산 북구 만덕대로 23(덕천동) |



| | | | | | | |
|-----|-------------|-----------|---------------|--------|---------|----------------------------|
| 109 | (주)자루 | 자루아울렛 | 동탄점 | 2009.9 | 1,408 | 경기 오산시 문시로 109-4 |
| 110 | (주)자루 | 자루아울렛 | 봉담점 | 2009.9 | | 경기 화성시 봉담읍 삼천병마로 1200-11 |
| 111 | (주)자루 | 자루아울렛 | 곤지암점 | 2009.9 | | 경기 광주시 곤지암읍 벌열미길2 |
| 112 | (주)자루 | 자루아울렛 | 양산점 | 2009.9 | | 경남 양산시 웅상대로 896 |
| 113 | (주)자루 | 자루아울렛 | 논현점 | 2013.1 | | 인천 남동구 앵고개로948번길 4 |
| 114 | (주)자루 | 자루아울렛 | 용인수지점 | 2013.7 | | 경기 용인시 수지구 신수로 671 |
| 115 | (주)퀸스로드아울렛 | 퀸스로드 | 퀸스로드 | 2003.3 | | 대구 서구 평리로 35길 18-17 |
| 116 | (주)패션아일랜드 | 패션아일랜드 | 가오점 | 2010.2 | 71,000 | 대전 동구 은어송로 72 |
| 117 | (주)퍼스트빌리지 | 퍼스트빌리지 | 퍼스트빌리지 | 2011.9 | | 충남 아산시 둔포면 해위안길 127 |
| 118 | (주)프리미엄패션타운 | 수원프리미엄아울렛 | 수원프리미엄아울렛 | 2003.2 | 32,000 | 경기 용인시 기흥구 중부대로 64 |
| 119 | (주)현대백화점 | 현대아울렛 외 | 현대시티아울렛 가산점 | 2014.4 | 39,000 | 서울 금천구 디지털로 10길 9 |
| 120 | (주)현대백화점 | 현대아울렛 외 | 현대프리미엄아울렛 김포점 | 2015.2 | 38,700 | 경기 김포시 고촌읍 아라옥로 152번길 100 |
| 121 | (주)현대백화점 | 현대아울렛 외 | 현대시티아울렛 동대문점 | 2016.3 | 37,663 | 서울 중구 장충단로 13길 20 |
| 122 | (주)현대백화점 | 현대아울렛 외 | 현대프리미엄아울렛 송도점 | 2016.3 | 49,500 | 인천 연수구 송도국제대로 123 |
| 123 | (주)현대백화점 | 현대아울렛 외 | 현대시티몰 가든파이크점 | 2017.4 | 48,863 | 서울 송파구 충민로 66 |
| 124 | (주)현대아이파크몰 | 아이파크몰 | 아이파크몰 | 2004.8 | 280,500 | 서울 용산구 한강대로 23길 55 |
| 125 | (주)호반건설 | 아브뉴프라 | 관교점 | 2013.3 | 26,000 | 경기도 성남시 분당구 동관교로 177번길 25 |
| 126 | (주)호반건설 | 아브뉴프라 | 광교점 | 2015.4 | | 경기 수원시 영통구 센트럴타운로 85 |
| 127 | 천일여객그룹 | 애플아울렛 | 애플아울렛 | 2002.3 | 12,500 | 부산 사상구 사상로 201 |
| 128 | 티브먼아시아 | 아이에프씨몰 | IFC몰 | 2012.7 | 39,420 | 서울 영등포구 국제금융로 10 |
| 129 | 패션그룹형지(주) | 바우하우스 | 장안점 | 2005.3 | | 서울 동대문구 답십리로 288 |
| 130 | 패션그룹형지(주) | 아트몰링 | 부산점 | 2017.3 | 58,896 | 부산 사하구 낙동남로 1413(하단동,아트몰링) |
| 131 | 포도몰(주) | 포도몰 | 포도몰 | 2009.2 | 37,582 | 서울 관악구 신림로 330 |

자료: 한국체인스토어협회(2017)

<부표 3-2>

복합쇼핑몰과 3.0km 이내 읍면동 지역 “도소매업” 전체, 소규모 및 중규모 사업체
고용규모

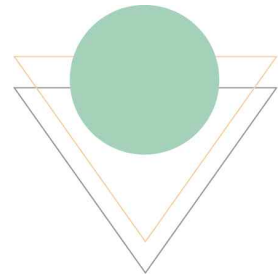
| | 전체 사업체 | | 소규모(1~9인) | | 중규모(10~99인) | |
|--------------|----------|----------|-----------|----------|-------------|----------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 복합몰 입점 | 0.396** | 0.387** | 0.445** | 0.437** | 0.300** | 0.288** |
| 읍면동 | [0.060] | [0.060] | [0.067] | [0.067] | [0.071] | [0.072] |
| ln(인구수) | 0.156** | 0.154** | 0.102** | 0.099** | -0.055 | -0.057 |
| | [0.054] | [0.054] | [0.048] | [0.048] | [0.102] | [0.102] |
| ln(총사업체 수) | 0.946** | 0.948** | 0.935** | 0.937** | 0.642** | 0.648** |
| | [0.054] | [0.054] | [0.052] | [0.052] | [0.110] | [0.110] |
| 인접 읍면동 | -0.033** | | -0.036** | | -0.013 | |
| 복합몰 입점 | [0.014] | | [0.013] | | [0.023] | |
| 인접 읍면동 | | -0.032** | | -0.036** | | -0.012 |
| 복합몰 1개 | | [0.014] | | [0.012] | | [0.023] |
| 인접 읍면동 | | -0.051* | | -0.048** | | -0.039 |
| 복합몰 2개 | | [0.027] | | [0.024] | | [0.039] |
| 인접 읍면동 | | -0.112** | | -0.105** | | -0.116** |
| 복합몰 3개+ | | [0.040] | | [0.035] | | [0.058] |
| 절편 | 4.385** | 3.880** | 12.74** | 12.31** | -33.47** | -34.28** |
| | [1.665] | [1.693] | [1.551] | [1.566] | [3.440] | [3.469] |
| 읍면동, 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 시군구별 추세선 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 59196 | 59196 | 59196 | 59196 | 59196 | 59196 |
| 읍면동 지역 수 | | | | | | |

<부표 3-3>

복합쇼핑몰과 3.0km 이내 읍면동 지역 “음식점업” 전체, 소규모 및 중규모 사업체 고용규모

| | 전체 사업체 | | 소규모(1~9인) | | 중규모(10~99인) | |
|--------------|----------|----------|-----------|----------|-------------|-----------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 복합몰 입점 | 0.337** | 0.330** | 0.254** | 0.248** | 0.523** | 0.512** |
| 읍면동 | [0.056] | [0.056] | [0.047] | [0.048] | [0.092] | [0.091] |
| ln(인구수) | -0.132** | -0.134** | -0.105** | -0.107** | -0.200 | -0.200 |
| | [0.050] | [0.050] | [0.047] | [0.047] | [0.124] | [0.124] |
| ln(총사업체수) | 0.634** | 0.636** | 0.631** | 0.633** | 0.474** | 0.483** |
| | [0.052] | [0.052] | [0.048] | [0.049] | [0.145] | [0.145] |
| 인접 읍면동 | -0.037** | | -0.034** | | -0.034 | |
| 복합몰 입점 | [0.014] | | [0.013] | | [0.028] | |
| 인접 읍면동 | | -0.036** | | -0.033** | | -0.030 |
| 복합몰 1개 | | [0.014] | | [0.013] | | [0.028] |
| 인접 읍면동 | | -0.056** | | -0.049** | | -0.076 |
| 복합몰 2개 | | [0.025] | | [0.023] | | [0.051] |
| 인접 읍면동 | | -0.098** | | -0.084** | | -0.107 |
| 복합몰 3개+ | | [0.038] | | [0.036] | | [0.074] |
| 절편 | 2.366 | 1.957 | 7.941** | 7.604** | -52.009** | -52.720** |
| | [1.646] | [1.669] | [1.536] | [1.555] | [4.709] | [4.755] |
| 읍면동, 연도 고정효과 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 시군구별 추세선 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 | 통제함 |
| 관측치수 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 | 59,448 |
| 읍면동 지역수 | | | | | | |

주: 괄호 안의 숫자는 강건한 표준오차임. *와 **는 추정치가 각각 10%와 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함. 모든 열의 추정치는 읍면동 및 연도 고정효과, 시군구별 추세선을 통제한 추정모형으로부터 도출됨.



제4장

복합쇼핑몰이 지역의 환경에 미치는 영향 분석

제4장

복합쇼핑몰이 지역의 환경에 미치는 영향 분석

제 1 절 복합쇼핑몰이 인근 교통에 미치는 영향

- 복합쇼핑몰의 교통유발로 인한 인근도로의 혼잡과 이에 따른 지역주민의 불편은 복합쇼핑몰과 지역사회의 갈등을 야기하고 있음.
- 본 과제는 복합쇼핑몰이 인근지역의 교통에 미치는 영향 분석, 기존의 대규모 교통유발 시설의 사업 시행 관련 제도 검토 및 개선방안 제시를 목적으로 함.
- 본 과제의 주요 내용은 다음과 같음.
 - 사업시행단계별 교통영향과 이를 관리하기 위한 제도 검토
 - 언론 보도를 중심으로 주요 영향과 쟁점을 파악
 - 복합쇼핑몰이 인근지역 교통에 미치는 영향에 대한 사례 분석

(1) 선행연구 검토

- 이재우¹⁾는 AHP(AHP; Analytic Hierarchy Process) 기법을 사용하여 복합쇼핑몰이 지역에 미치는 요인별 파급효과의 상대적 영향을 분석하였음.
 - 부정적 파급효과 요인 중 주변지역 ‘교통혼잡 유발’의 상대적 중요도가 0.203으로 ‘기존 상권 쇠퇴(0.145)’, ‘백화점 매출감소(0.120)’ 등 다른 요인에 비해 크게 평가되었음.
- 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)은²⁾ 롯데몰 수원점, 현대백화점 판교점, 신세계 대구점, 스타필드 하남점 등 복합쇼핑몰 방문객 2,000명을 대상으로 이용 교통수단을 조사했는데, 교외에 위치한 스타필드 하남점의 자동차 이용비중이 78.8%로 가장 높았음.

1) 이재우(2014)

2) 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)

[그림 4-1] 스타필드 하남점 방문객 이용교통수단



자료: 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017)

- 그러나 기존 연구에서 복합쇼핑몰이 지역교통에 미치는 영향을 분석하고 부정적 영향을 줄이기 위한 방안을 제시한 연구는 없음.

(2) 복합쇼핑몰의 교통영향 관리 관련 제도 검토

□ 사업시행단계별 관련 제도

- 복합쇼핑몰과 같은 대규모 교통유발 시설의 교통영향을 관리하기 위한 제도와 법적근거는 <표 4-1>과 같음.

<표 4-1> 교통영향관리를 위한 제도 및 법적근거

| 단계 | 제도 | 법적 근거 |
|-----|--------|---------------------|
| 시행전 | 교통영향평가 | 도시교통정비촉진법 제15조~제32조 |
| | | |

□ 교통영향평가

- 교통영향평가는 사업시행으로 발생하는 유발교통량이 사업지 및 주변지역 가로에 미치는 교통영향을 분석·검토하고 이에 대한 개선방안을 강구하여 교통영향을 최소화하는 것을 목적으로 함.
- 복합쇼핑몰과 같은 복합용도 건축물은 다음 식에 따라 계산한 건축 연면적의 합계(Swa)가 1만㎡ 이상이면 교통영향평가의 대상임.³⁾

$$Swa = \sum_{i=1}^n \frac{Pia}{Mia} \times 10,000$$

여기서, Pia는 각 건축물의 용도별 건축 연면적 또는 부지연면적의 합계(㎡),
Mia는 각 건축물의 최소 교통영향평가 대상규모(㎡)임.

- 교통영향평가의 주요 내용은 다음과 같음.
 - 교통시설 및 교통소통 현황 조사 분석
 - 사업 시행시·미시행시 사업지구 및 주변지역 교통수요예측
 - 사업 시행에 따른 문제점 및 개선방안 도출
 - 교통개선방안 시행계획 수립

□ 도로점용 공사중 교통소통대책

- 도로법 시행령 제54조, [별표2]에서는 도로 1개 차로 이상 차로의 통행을 막는 공사를 시행하는 경우 교통소통에 미치는 영향을 줄이기 위해 교통소통대책을 수립하도록 하고 있음.
 - 지방자치단체가 교통소통대책 수립에 필요한 사항을 조례로 정함.
- 교통소통대책은 공사로 인해 점유되는 도로의 안전, 통행을 내용으로 하여 공사로 인한 영향범위가 협소함.
- 복합쇼핑몰과 같은 교통영향평가 대상사업의 경우, 교통영향평가의 공사중 교통처리방안에 포함하여 대책을 수립하고 이행함.

□ 교통유발부담금

- 교통혼잡의 원인이 되는 시설물의 소유자가 대중교통 이용촉진 등 교통수요관리 방안을 시행하도록 유도하기 위하여 교통유발부담금을 부과·징수함.

3) 「도시교통정비촉진법 시행령」 [대통령령 제27832호, 2017.2.3., 타법개정], <별표 1>



□ 제도의 유효성 검토

- 공사중 교통소통대책과 교통유발부담금 부과는 복합쇼핑몰의 교통영향을 관리하기에는 유효성이 떨어짐.
 - 공사중 교통소통대책은 점용도로 구간, 점용기간을 대상으로 하여 시행되므로 국지적이고 일시적임.
 - 교통수요관리(대중교통 이용촉진)를 유도하기 위한 교통유발부담금 부과는 많은 고객을 유치하고자 하는 사업자의 이해와 일치하지 않고, 부과금액의 규모도 크지 않아 효과를 보기 어려움.
- 교통유발과 이에 따른 영향을 예측하고 예상되는 문제점을 최소화하기 위한 방안을 수립하는 교통영향평가가 유효한 관리 제도라고 평가할 수 있음.
 - 교통영향평가 심의 및 교통개선대책 이행이 건축허가 및 준공의 조건임.

(3) 복합쇼핑몰의 교통영향에 대한 인식

- 대규모 복합쇼핑몰인 스타필드 하남점 및 스타필드 고양점이 지역교통에 미치는 영향에 대한 언론보도를 살펴보고 쟁점사항을 도출함.

□ 복합쇼핑몰의 교통영향에 대한 언론 보도

- <표 4-2>는 스타필드 하남점의 교통영향에 대한 주요 언론보도 내용을 정리한 것임.

<표 4-2> 스타필드 하남점 교통영향 언론 보도

| 언론 | 내 용 |
|------------------------------------|--|
| 연합뉴스 ⁴⁾ (2016. 9.10) | 스타필드 하남 개장 후 첫 주말... 교통혼잡 극심 - 국내최대 6천200면 주차장 만차 - 주변도로까지 불법주차 |
| 경인일보 ⁵⁾ (2016. 9.12) | 스타필드 하남 개관 첫 주말... 극심한 교통체증 일대 마비 - 팔당대교 쪽 1km 대란 현실화 - 매장 인근도로 불법주차 몰살 - 관리기관 없어 교통사고 우려 |
| 뉴스 ⁶⁾ (2016. 9.17) | 스타필드 하남 주변도로 주차장 방불... 매연·소음 피해 극심 - 16일 개장후 최대 21만명 다녀가, 주차대기시간만 2시간 |
| 하남일보 ⁷⁾ (2016. 9.19) | 스타필드 하남, 셔틀버스 불법운행으로 물의 - 불법 주차장 조성에 스쿨존 지역까지 점령 - 지역 소상공인 반발 |

○ <표 4-3>은 스타필드 고양점의 교통영향에 대한 주요 언론보도 내용을 정리한 것임.

<표 4-3> 스타필드 고양점 교통영향 언론 보도

| 언론 | 내 용 |
|---------------------------------------|--|
| 중부일보 ¹⁰⁾ (2017. 8.24) | 스타필드 고양 정식 오픈 ... 인근 도로까지 교통대란 - 마트·쇼핑센터 찾는 고객 몰려 - 4차선도로 불법주정차량 점령 |
| 경기일보 ¹¹⁾ (2017. 9.18) | 도로가 주차장 ... 스타필드 고양 교통지옥 |
| 경기일보 ¹²⁾ (2017.10.13) | 도, 영터리 수요예측 평가 ... 스타필드 고양 예고된 교통지옥 - 예상치보다 2~3배 많은 인파 몰리며 - 인근 거주지·상가까지 정체 주차난 - 정확성 떨어지는 통합심의 문제 지적 |
| 신아일보 ¹³⁾ (2017.10.17) | 고양시, 스타필드 고양점 교통문제 관련 TF팀 가동 |
| 스카이드일리 ¹⁴⁾ (2017.10.18) | 교통지옥 유발 신세계의 황당핑계 “오픈빨 때문” - 기존 1분 거리, 현재 30분 - 최종수혜자 스타필드 “별도의 대책無” |
| 연합뉴스 ¹⁵⁾ (2018. 2.28) | 고양시, 스타필드 개장으로 혼잡 삼성지구에 1천대 지하주차장 |

□ 복합쇼핑몰 교통영향에 대한 언론 보도 검토

○ 언론보도에 나타난 지역사회에서 제기하고 있는 복합쇼핑몰의 부정적 교통영향은 다음과 같이 분류할 수 있음.

- 소통 : 복합쇼핑몰 유발교통으로 인한 주변도로 혼잡
- 주차 : 복합쇼핑몰 방문차량의 불법주차, 타 주차시설 점유
- 안전 : 생활도로 차량통행 증가로 인한 보행안전 위협

4) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/09/10/0200000000AKR20160910037051061.HTML?input=1195m>

5) <http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=20160911010003186>

6) <http://news1.kr/articles/?2776305>

7) <http://www.hanamilbo.com/news/articleView.html?idxno=2680>

8) <http://www.joongboo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1107075>

9) <http://www.segye.com/newsView/20160928001241>

10) <http://www.joongboo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1188771>

11) <http://www.kyeonggi.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1396226>

12) <http://www.kyeonggi.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1402452>

13) <http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1006668>

14) http://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=66045

15) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/02/28/0200000000AKR20180228117900060.HTM L?input=1195m>



- 생활환경 : 차량증가, 배기가스, 소음
- 지역사회는 복합쇼핑몰의 유발교통량을 수용할 수 있는 진출입 도로, 주차장 등 교통시설공급이 충분히 이루어지지 않았고, 교통영향을 줄이기 위해 필요한 교통운영 등의 대책이 미흡하다고 주장함.
- 복합쇼핑몰 사업자는 교통문제가 개장 초기 많은 유발교통량으로 인해 발생하는 일시적인 현상(개장효과)이며, 주차장법의 법정주차대수를 초과하여 충분한 주차장을 확보하였다고 주장함.
- 복합쇼핑몰이 지역사회에 미치는 영향을 둘러싼 쟁점은 다음과 같음.
 - 교통수요, 유발교통량, 주차수요 예측의 적정성
 - 교통영향의 지속성
 - 교통개선 대책의 적절성

(4) 복합쇼핑몰이 교통에 미치는 영향 분석

1) 스타필드 하남

□ 개요

- 스타필드 하남점은 2016년 9월 개장한 복합용도 건축물로 용도 및 규모는 <표 4-4>와 같음.

<표 4-4> 스타필드 하남점 시설 개요

| | |
|-------|---------------------------|
| 용도 | 판매·문화 및 집회·운동·교육연구시설 |
| 규모 | 지하2층 ~ 지상4층 |
| 대지면적 | 96,048 m ² |
| 건축연면적 | 442,040 m ² |
| 주차면수 | 4,637면 (법정주차면수 대비 212.5%) |
| 진출입구 | 진입구 3개 / 진출구 3개 |

자료: ㈜동립피엔디(2013)

○ 입지

- 경기도 하남시 지역현안사업 2지구 도시개발 사업구역내 물류유통1 용지에 위치

- 올림픽대로에서 이어지는 미사대로에 인접,
- 하남시청(하남대로)에서 약 1 km 거리에 위치

[그림 4-2] 스타필드 하남점 위치 및 진입로



자료: 스타필드 홈페이지, 네이버 지도

□ 교통수요예측 검토¹⁶⁾

○ 활동인구예측

- 문헌자료와 유사시설 현장조사를 통해 용도별 활동인구 원단위를 추정하고, 연도별 통행량 증가율¹⁷⁾을 적용하여 목표연도 활동인구 예측
- 스타필드 고양의 평일, 주말(일요일) 용도별 활동인구 예측결과는 <표 4-5>와 같음.
 - 스타필드 하남의 일일 활동인구는 일요일 106,967인으로 예측됨.

16) 교통영향평가의 교통수요예측을 요약 정리한 것임

17) 수도권교통본부(2010)

<표 4-5> 스타필드 하남점 활동인구 예측

| 구 분 | | | 연면적(m²) 객석수(석) | 총 활동인구(인/일) | | |
|-------------|--------------|-------|-------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | 2017년 | | |
| | | | | 상근인구 | 이용인구 | 합계 |
| 평일 | 판매시설 | 일반판매 | 89,512.5 | 2,350 | 26,914 | 29,264 |
| | | 백화점 | 62,070.7 | 1,699 | 22,468 | 24,167 |
| | | 창고형매장 | 17,340.7 | 437 | 8,346 | 8,783 |
| | 운동시설 | 스포츠센터 | 4,321.8 | 46 | 1,204 | 1,250 |
| | | 아쿠아랜드 | 13,713.6 | 232 | 2,371 | 2,603 |
| | 문화 및 집회시설 | 영화관 | 1,889.0 | 56 | 3,687 | 3,743 |
| | | 체험관 | 20,381.4 | 210 | 4,457 | 4,667 |
| 소 계 | | | — | 5,030 | 69,447 | 74,477 |
| 일 요 일 | 판매시설 | 일반판매 | 89,512.5 | 2,350 | 35,681 | 38,031 |
| | | 대형판매 | 62,070.7 | 1,699 | 35,049 | 36,748 |
| | | | 17,340.7 | 437 | 11,447 | 11,884 |
| | 운동시설 | 스포츠센터 | 4,321.8 | 46 | 1,225 | 1,271 |
| | | 아쿠아랜드 | 13,713.6 | 232 | 2,884 | 3,116 |
| | 문화 및 집회시설 | 영화관 | 1,889.0 | 56 | 8,622 | 8,678 |
| | | 체험관 | 20,381.4 | 210 | 7,029 | 7,239 |
| 소 계 | | | | 5,030 | 101,937 | 106,967 |

자료: ㈜동림피엔디(2013)

○ 시간대별 유출입 통행량 예측

- 예측된 활동인구를 기반으로 통행량을 예측
 - 복합용도에 따른 중복통행을 고려하여 70%를 통행량으로 산정
- 유사시설물 현장조사를 통해 활동인구의 시간대별 유출입 분포비를 산출하고 이를 적용하여 시간대별 유출입 통행량을 예측
- 유사지역 현장조사 및 문헌자료를 이용하여 용도별 상근인구, 이용인구의 수단분담율 예측
- 주말(일요일) 교통수단별 시간대별 유출입 통행량은 <표 4-6>과 같이 예측됨.
 - 일요일 침두시(15:00~16:00)에 가장 많은 유출입 통행(18,176통행, 하루 유출입 통행의 11.9%)이 발생하는 것으로 예측
 - 일요일 침두시 승용차이용 유입 통행은 4,837통행으로 수단분담율은 54.6%로 예측

<표 4-6> 스타필드 하남점 일요일 수단별 시간대별 통행량 예측

(단위 : 통행/시)

| 시간대 | 승용차 | | 택시 | | 버스 | | 도보및기타 | | 합계 | | |
|--------------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 계 |
| 07:00 이전 | 76 | 3 | 9 | 0 | 68 | 2 | 24 | 2 | 177 | 7 | 184 |
| 07:00-08:00 | 533 | 14 | 75 | 2 | 511 | 13 | 88 | 6 | 1,207 | 35 | 1,242 |
| 08:00-09:00 | 1,118 | 40 | 177 | 5 | 1,148 | 38 | 185 | 20 | 2,628 | 103 | 2,731 |
| 09:00-10:00 | 792 | 176 | 141 | 22 | 751 | 109 | 214 | 64 | 1,898 | 371 | 2,269 |
| 10:00-11:00 | 2,291 | 1,203 | 284 | 144 | 1,420 | 728 | 431 | 216 | 4,426 | 2,291 | 6,717 |
| 11:00-12:00 | 3,345 | 2,212 | 396 | 251 | 1,878 | 1,207 | 547 | 343 | 6,166 | 4,013 | 10,179 |
| 12:00-13:00 | 3,927 | 3,018 | 475 | 373 | 2,217 | 1,742 | 624 | 498 | 7,243 | 5,631 | 12,874 |
| 13:00-14:00 | 4,501 | 3,960 | 561 | 436 | 2,633 | 2,081 | 752 | 615 | 8,447 | 6,822 | 15,269 |
| 14:00-15:00 | 4,607 | 4,431 | 536 | 485 | 2,576 | 2,381 | 711 | 649 | 8,430 | 7,946 | 16,376 |
| 15:00-16:00 | 4,837 | 5,049 | 570 | 596 | 2,717 | 2,880 | 741 | 786 | 8,865 | 9,311 | 18,176 |
| 16:00-17:00 | 4,468 | 4,294 | 509 | 514 | 2,401 | 2,396 | 672 | 691 | 8,050 | 7,895 | 15,945 |
| 17:00-18:00 | 3,728 | 4,687 | 440 | 547 | 2,068 | 2,667 | 576 | 745 | 6,812 | 8,648 | 15,460 |
| 18:00-19:00 | 3,264 | 4,525 | 369 | 525 | 1,737 | 250 | 470 | 681 | 5,840 | 8,281 | 14,121 |
| 19:00-20:00 | 1,900 | 4,037 | 225 | 502 | 1,021 | 2,485 | 311 | 625 | 3,457 | 7,649 | 11,106 |
| 20:00-21:00 | 1,256 | 2,754 | 110 | 390 | 547 | 1,948 | 205 | 456 | 2,118 | 5,548 | 7,666 |
| 21:00 이후 | 311 | 821 | 41 | 126 | 156 | 620 | 115 | 269 | 623 | 1,836 | 2,459 |
| 합 계 | 40,954 | 40,954 | 4,918 | 4,918 | 23,849 | 23,849 | 6,666 | 6,666 | 76,387 | 76,387 | 152,774 |

자료: ㈜동립피엔디(2013)

주: 일요일의 주변가로 및 사업지 침투시는 15:00~16:00시임.

○ 시간대별 발생교통량 예측

- 유사시설 현장조사 자료로 산출한 용도별, 활동인구별, 교통수단별 평균재차인원을 이용하여 시간대별 차량단위의 발생교통량 예측
- 일요일 시간대별 차량 유출입 교통량을 예측하면 <표 4-7>와 같음.

<표 4-7> 스타필드 하남점 일요일 시간대별 유출입 교통량 예측

(단위: 대/시)

| 시간대 | 승용차 | | 택 시 | | 합 계 | | |
|--------------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 계 |
| 07:00 이전 | 43 | 2 | 5 | 5 | 48 | 7 | 55 |
| 07:00-08:00 | 298 | 7 | 47 | 47 | 345 | 54 | 399 |
| 08:00-09:00 | 639 | 21 | 114 | 114 | 753 | 135 | 888 |
| 09:00-10:00 | 456 | 83 | 96 | 96 | 552 | 179 | 731 |
| 10:00-11:00 | 1,138 | 579 | 154 | 154 | 1,292 | 733 | 2,025 |
| 11:00-12:00 | 1,648 | 1,089 | 208 | 208 | 1,856 | 1,297 | 3,153 |
| 12:00-13:00 | 1,937 | 1,479 | 250 | 250 | 2,187 | 1,729 | 3,916 |
| 13:00-14:00 | 2,213 | 1,812 | 294 | 294 | 2,507 | 2,106 | 4,613 |
| 14:00-15:00 | 2,277 | 2,195 | 282 | 282 | 2,559 | 2,477 | 5,036 |
| 15:00-16:00 | 2,384 | 2,485 | 312 | 312 | 2,696 | 2,798 | 5,493 |
| 16:00-17:00 | 2,217 | 2,123 | 272 | 272 | 2,489 | 2,395 | 4,884 |
| 17:00-18:00 | 1,847 | 2,321 | 290 | 290 | 2,137 | 2,611 | 4,748 |
| 18:00-19:00 | 1,627 | 2,284 | 288 | 288 | 1,915 | 2,572 | 4,487 |
| 19:00-20:00 | 947 | 2,062 | 281 | 281 | 1,228 | 2,343 | 3,571 |
| 20:00-21:00 | 629 | 1,469 | 233 | 233 | 862 | 1,702 | 2,564 |
| 21:00 이후 | 147 | 436 | 79 | 79 | 226 | 515 | 741 |
| 합 계 | 20,447 | 20,447 | 3,205 | 3,205 | 23,652 | 23,652 | 47,304 |

자료: ㈜동림피엔디(2013)

주: 일요일의 주변가로 및 사업지 침두시는 15:00~16:00시임

○ 주차수요예측

- 법정주차대수 산정

- 용도별 건축면적당 주차대수 기준을 적용

- 원단위법에 의한 주차수요 예측

- 유사시설물 현장조사자료와 문헌조사자료를 이용하여 용도별 주차발생 원단위를 산출하고 다음 식에 의해 주차수요 예측

$$P = \frac{U \cdot F}{e}$$

여기서, P =주차수요 U =침두시 면적당 주차발생량 F =건물면적

$$e = \text{주차이용효율}(\%) = \frac{\text{주차이용대수} \cdot \text{평균주차시간}}{\text{주차용량} \cdot \text{운영시간}}$$

- 주차이용효율 0.85를 적용하여 주차수요 예측

<표 4-8> 스타필드 하남점 주차수요 예측

(단위: 대/시)

| 구 분 | 계획주차대수 | 법정주차대수 | 주차발생원단위법 | | 본 과업지표 |
|--------------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | | | 평일 | 일요일 | |
| 2017년 | 4,637 | 2,187 | 3,142 | 4,003 | 4,003 |
| 계획주차대비 | - | +2,455 | +1,495 | +634 | +634 |
| 계획주차/예측주차(%) | | 212.5% | 150.1% | 115.8% | 115.8% |

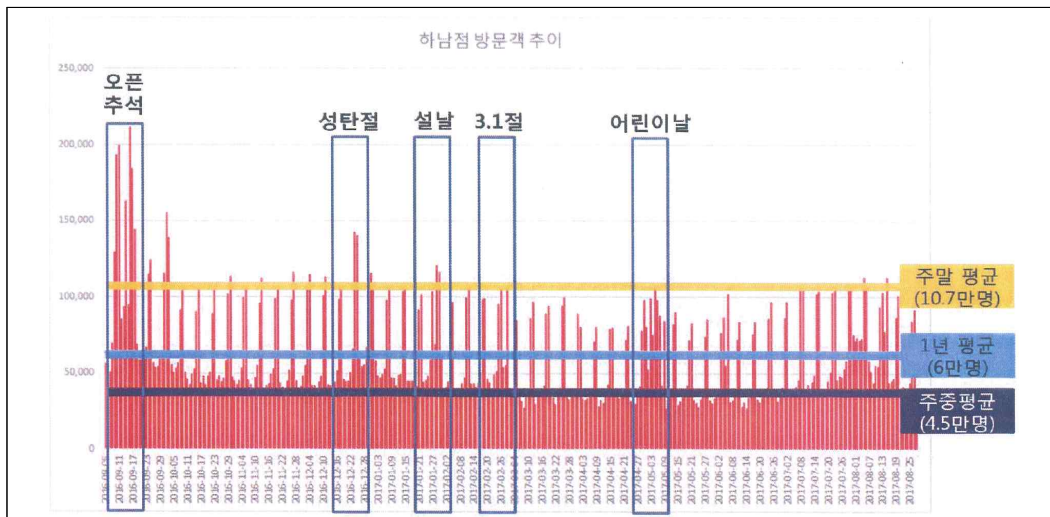
자료: ㈜동림피엔디(2013)

□ 개장 후 교통영향¹⁸⁾

○ 일일 방문객수

- 개장 후 1년간(2016. 9. 6.~2017.8.25.) 일일 방문객수 추이는 [그림 4-3]과 같음.
- 최대 약 21.1만명 (2016. 9.16, 추석연휴)
- 일평균 6만명 방문 (주말 10.7만명, 주중 4.5만명)
- 개장 후 방문객이 감소하여 5주차(2016.10.8.) 이후 주말 방문객은약 11만명으로 개장 첫 주말 대비 약 50~55% 수준을 유지

[그림 4-3] 스타필드 하남점 일일 방문객수 추이



자료: 고양시 내부자료

18) 스타필드 하남 개장에 따른 교통소통 모니터링 보고서(2018. 5.)의 내용을 요약, 정리한 것임.

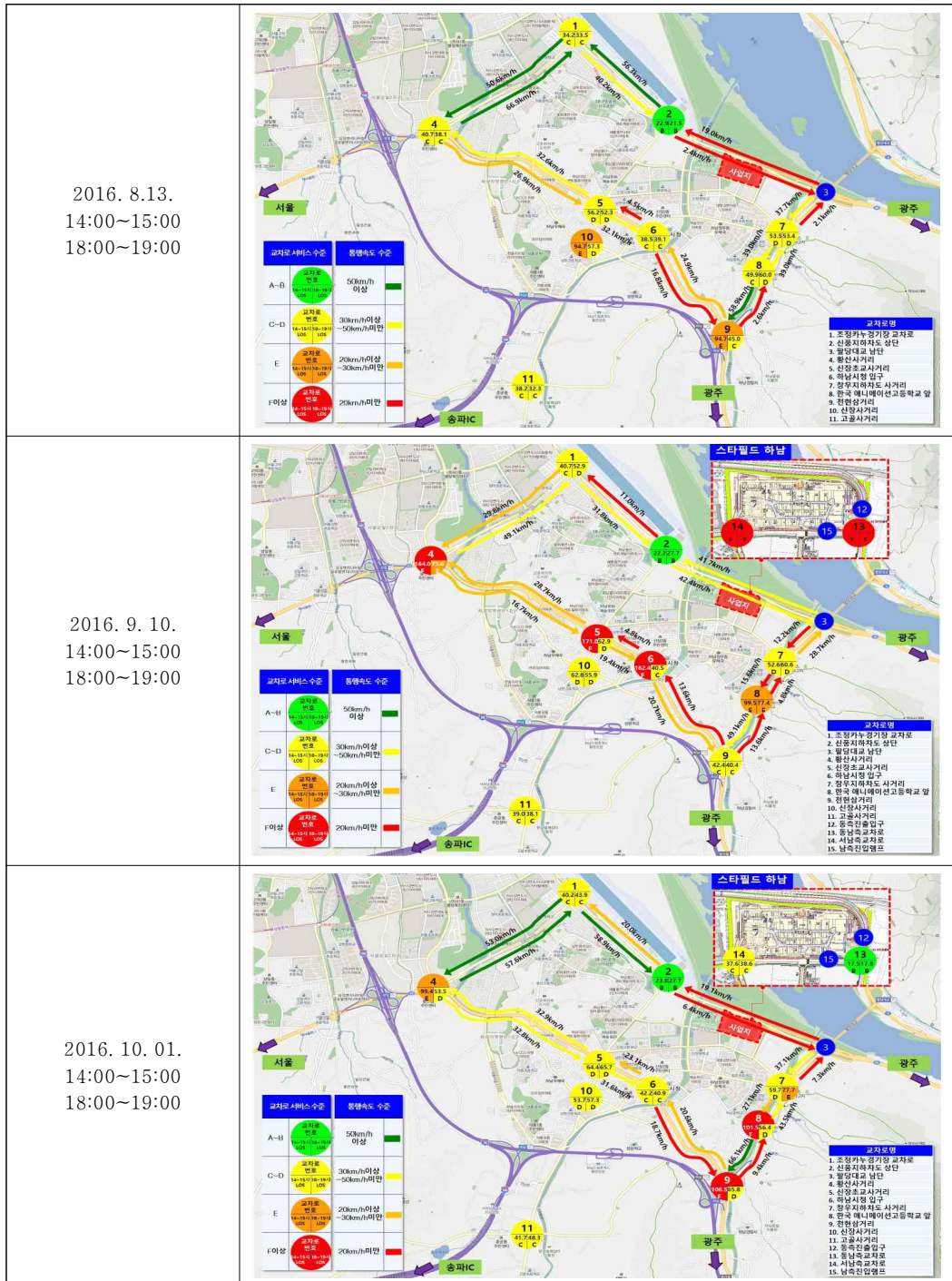
○ 주변도로 교통영향

- [그림 4-4]는 스타필드 하남점 개장 전후 주변도로 소통 및 교차로 지체를 보여줌.
- 개장 초기 스타필드 유발교통으로 하남시 간선도로인 하남대로(국도43호선) 통행속도가 떨어지고, 주요 교차로의 평균지체가 증가함.
 - 스타필드 개장일에 맞춰 접근도로(하남 지역현안사업 2지구 내부도로)를 개통하였으나, 신규도로가 내비게이션에 반영되지 않아 스타필드 방문 차량이 기존 하남 시내 간선도로를 이용하여 혼잡이 가중됨.
- 개장효과가 사라지면서 유발교통량이 줄고 방문차량이 신규 도로를 이용함에 따라 주변 도로의 소통에 미치는 영향은 줄어들음.
- [그림 4-5]는 스타필드 하남점 진입차량 대기행렬을 보여줌.
- 개장 초기(2016.9.10.) 스타필드 진입차량의 대기행렬이 진·출입도로뿐만 아니라, 연결되는 미사대로까지 1km 이상 형성됨.
 - 방문객이 줄면서 주변도로에 미치는 영향은 줄어들음.
 - 미사대로 교통량이 증가하는 여름 휴가철에는 미사대를 이용하여 접근하는 차량의 대기행렬이 길게 형성됨.

○ 개장 초기 교통 대책

- 하남시는 하남경찰서, 하남시도시공사와 작업반을 구성하여 스타필드 개장에 따른 교통운영 대책 시행
- 스타필드 하남점으로부터 약 5km 거리에 임시주차장을 설치하고 셔틀버스 운행(10월 3일까지 4주간 운행)
- 사업지 남측 지원시설에 임시주차장 및 직원주차장 운영

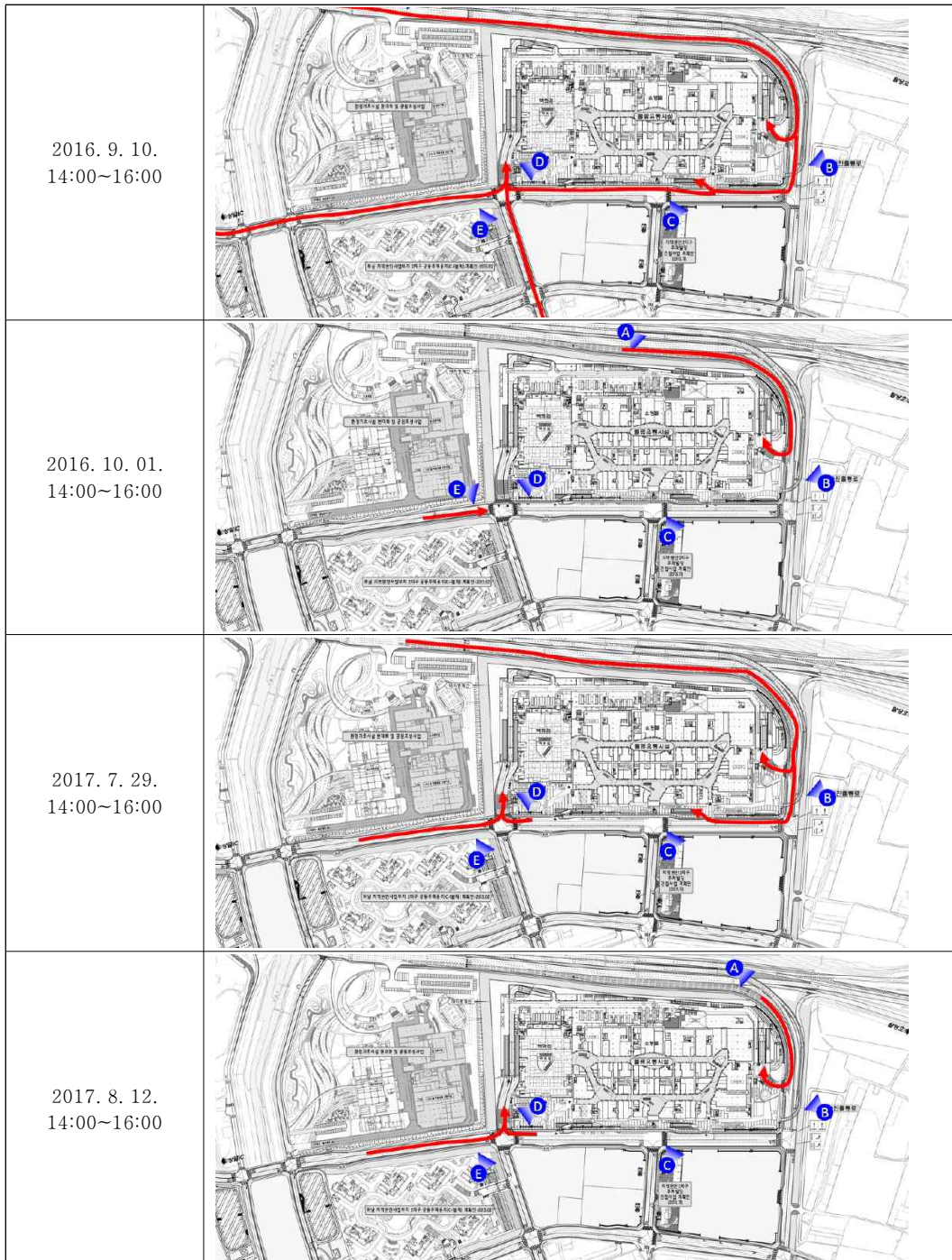
[그림 4-4] 스타필드 하남점 개장 전후 주변도로 소통 및 교차로 지체



자료: ㈜동립피엔디(2018b)



[그림 4-5] 스타필드 하남점 진입차량 대기행렬



자료: ㈜동립피엔디(2018b)

2) 스타필드 고양

□ 개요

- 스타필드 고양점은 2017년 8월 개장한 복합용도 건축물로 용도 및 규모는 <표 4-9>와 같음.

<표 4-9> 스타필드 고양점 시설 개요

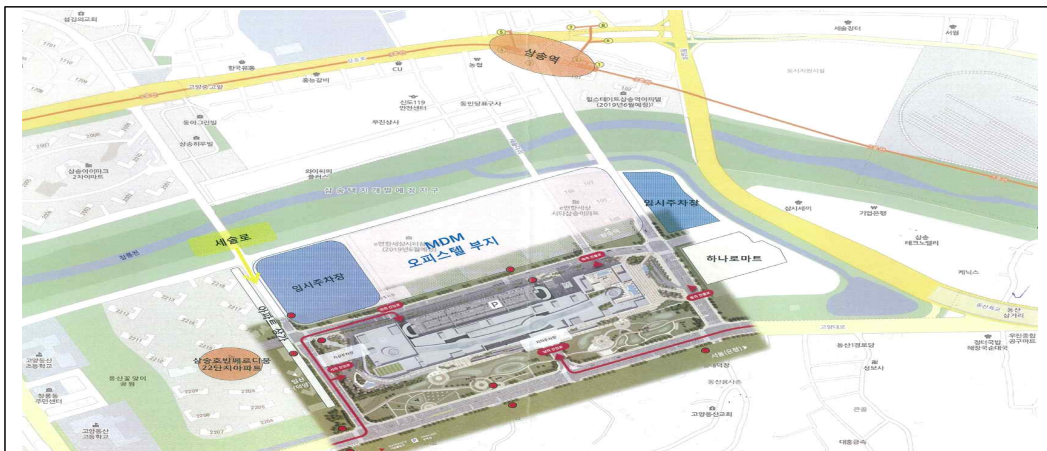
| 용도 | 판매·문화 및 집회·운동시설 |
|-------|-------------------------|
| 규모 | 지하2층 ~ 지상4층 |
| 대지면적 | 91,872 m ² |
| 건축연면적 | 370,898 m ² |
| 주차면수 | 4,289면 (법정주차면수 대비 178%) |
| 진출입구 | 진입구 3개 / 진출구 2개 |

자료: ㈜동림피엔디(2014)

○ 입지

- 경기도 고양시 덕양구 삼송택지지구 구역내 도시지원시설 용지에 위치
- 서울로부터 통일로에서 이어지는 고양대로(편도4차로)에 인접
- 수도권전철 3호선 삼송역에서 약 500m 거리에 위치
- 삼송호반베르디움 22단지와 접근도로(세솔로) 공유

[그림 4-6] 스타필드 고양점 위치 및 진입로



자료: 스타필드 홈페이지, 네이버 지도

□ 교통수요예측 검토¹⁹⁾

○ 활동인구 예측

- 문헌자료와 유사시설 현장조사를 통해 용도별 활동인구 원단위를 추정하고, 연도별 통행량 증가율²⁰⁾을 적용하여 목표연도 활동인구를 예측
- 스타필드 고양의 평일, 주말(일요일) 용도별 활동인구 예측결과는 <표 4-10>과 같음.
- 스타필드 고양의 일일 활동인구는 일요일 102,989인으로 예측됨

<표 4-10> 스타필드 고양점 활동인구 예측

| 구 분 | | | 연면적(㎡) 객석수(석) | 총 활동인구(인/일) | | |
|-------------|-----------|-------|------------------|-------------|--------|---------|
| | | | | 2017년 | | |
| | | | | 상근인구 | 이용인구 | 합계 |
| 평 일 | 판매시설 | 일반판매 | 187,224.0 | 5,740 | 56,724 | 62,464 |
| | | 대형판매 | 20,538.0 | 529 | 9,800 | 10,329 |
| | 운동시설 | 스포츠센터 | 3,934.0 | 43 | 1,031 | 1,074 |
| | | 아쿠아랜드 | 12,370.0 | 209 | 2,076 | 2,285 |
| | 문화 및 집회시설 | 영화관 | 1,347 | 46 | 2,501 | 2,547 |
| | | 체험관 | 5,797.0 | 60 | 1,248 | 1,308 |
| 소 계 | | | — | 6,627 | 73,380 | 80,007 |
| 일 요 일 | 판매시설 | 일반판매 | 187,224.0 | 5,740 | 73,428 | 79,168 |
| | | 대형판매 | 20,538.0 | 529 | 11,965 | 12,494 |
| | 운동시설 | 스포츠센터 | 3,934.0 | 43 | 1,107 | 1,150 |
| | | 아쿠아랜드 | 12,370.0 | 209 | 2,524 | 2,733 |
| | 문화 및 집회시설 | 영화관 | 1,347 | 46 | 5,370 | 5,416 |
| | | 체험관 | 5,797.0 | 60 | 1,968 | 2,028 |
| 소 계 | | | — | 6,627 | 96,362 | 102,989 |

자료: ㈜동림피엔디(2014)

○ 시간대별 유출입 통행량 예측

- 예측된 활동인구를 기반으로 통행량을 예측
 - 복합용도에 따른 중복통행을 고려하여 70%를 통행량으로 산정
- 유사시설물 현장조사를 통해 활동인구의 시간대별 유출입 분포비를 산출하고 이를

19) 교통영향평가의 교통수요예측을 요약 정리한 것임.

20) 수도권교통본부(2010)

적용하여 시간대별 유출입 통행량을 예측

- 유사지역 현장조사 및 문헌자료를 이용하여 용도별 상근인구, 이용인구의 수단분담률을 예측
- 주말(일요일) 교통수단별 시간대별 유출입 통행량은 <표 4-11>과 같이 예측됨.
 - 일요일 오후(15:00~16:00)에 가장 많은 유출입 통행(17,852통행, 하루 유출입 통행의 12.0%)이 발생하는 것으로 예측됨.
 - 일요일 침두시 승용차이용 유입 통행은 5,326통행으로 수단분담율은 61.6%로 예측

<표 4-11> 스타필드 고양점 일요일 수단별 시간대별 통행량 예측

(단위 : 통행/시)

| 시간대 | 승용차 | | 택시 | | 버스 | | 도보및기타 | | 합계 | | |
|-------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|---------|
| | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 계 |
| 07:00 이전 | 89 | 2 | 11 | 0 | 119 | 2 | 62 | 2 | 281 | 6 | 287 |
| 07:00-08:00 | 612 | 11 | 77 | 1 | 829 | 9 | 381 | 6 | 1,899 | 27 | 1,926 |
| 08:00-09:00 | 1,211 | 29 | 153 | 3 | 1,600 | 26 | 714 | 15 | 3,678 | 73 | 3,751 |
| 09:00-10:00 | 427 | 49 | 49 | 6 | 436 | 44 | 157 | 16 | 1,069 | 115 | 1,184 |
| 10:00-11:00 | 2,297 | 1,121 | 176 | 88 | 1,237 | 598 | 248 | 100 | 3,958 | 1,907 | 5,865 |
| 11:00-12:00 | 3,549 | 2,387 | 255 | 170 | 1,696 | 1,149 | 274 | 175 | 5,774 | 3,881 | 9,655 |
| 12:00-13:00 | 4,129 | 3,006 | 299 | 223 | 1,964 | 1,453 | 319 | 250 | 6,711 | 4,932 | 11,643 |
| 13:00-14:00 | 4,646 | 3,983 | 342 | 287 | 2,237 | 1,908 | 375 | 302 | 7,600 | 6,480 | 14,080 |
| 14:00-15:00 | 5,151 | 5,249 | 367 | 366 | 2,451 | 2,494 | 368 | 349 | 8,337 | 8,458 | 16,795 |
| 15:00-16:00 | 5,326 | 5,649 | 382 | 410 | 2,551 | 2,727 | 388 | 419 | 8,647 | 9,205 | 17,852 |
| 16:00-17:00 | 5,015 | 4,511 | 351 | 323 | 2,353 | 2,128 | 347 | 338 | 8,066 | 7,300 | 15,366 |
| 17:00-18:00 | 4,003 | 5,146 | 287 | 375 | 1,912 | 2,561 | 299 | 421 | 6,501 | 8,503 | 15,004 |
| 18:00-19:00 | 3,675 | 5,152 | 257 | 369 | 1,736 | 2,590 | 250 | 442 | 5,918 | 8,553 | 14,471 |
| 19:00-20:00 | 1,949 | 4,341 | 139 | 338 | 923 | 2,548 | 153 | 608 | 3,164 | 7,835 | 10,999 |
| 20:00-21:00 | 1,529 | 2,693 | 99 | 251 | 719 | 2,174 | 70 | 810 | 2,417 | 5,928 | 8,345 |
| 21:00 이후 | 25 | 304 | 4 | 38 | 26 | 378 | 6 | 158 | 61 | 878 | 939 |
| 합 계 | 43,633 | 43,633 | 3,248 | 3,248 | 22,789 | 22,789 | 4,411 | 4,411 | 74,081 | 74,081 | 148,162 |

자료: ㈜동림피엔디(2014)

주: 일요일의 주변가로 침두시는 13:00~14:00시, 사업지 침두시는 15:00~16:00시임.

○ 시간대별 발생교통량 예측

- 유사시설 현장조사 자료로 산출한 용도별, 활동인구별, 교통수단별 평균제차인원을 이용하여 시간대별 차량단위의 발생교통량 예측
- 일요일 시간대별 차량 유출입 교통량을 예측하면 <표 4-12>와 같음.

<표 4-12> 스타필드 고양점 일요일 시간대별 유출입 교통량 예측

(단위: 대/시)

| 시간대 | 승용차 | | 택 시 | | 합 계 | | |
|--------------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 유입 | 유출 | 계 |
| 07:00 이전 | 54 | 1 | 7 | 7 | 61 | 8 | 69 |
| 07:00-08:00 | 370 | 6 | 50 | 50 | 420 | 56 | 476 |
| 08:00-09:00 | 735 | 15 | 99 | 99 | 834 | 114 | 948 |
| 09:00-10:00 | 261 | 23 | 32 | 32 | 293 | 55 | 348 |
| 10:00-11:00 | 1,114 | 528 | 98 | 98 | 1,212 | 626 | 1,838 |
| 11:00-12:00 | 1,693 | 1,136 | 140 | 140 | 1,833 | 1,276 | 3,109 |
| 12:00-13:00 | 1,970 | 1,430 | 164 | 164 | 2,134 | 1,594 | 3,728 |
| 13:00-14:00 | 2,216 | 1,897 | 187 | 187 | 2,403 | 2,084 | 4,487 |
| 14:00-15:00 | 2,457 | 2,504 | 202 | 202 | 2,659 | 2,706 | 5,365 |
| 15:00-16:00 | 2,538 | 2,691 | 224 | 224 | 2,762 | 2,915 | 5,677 |
| 16:00-17:00 | 2,396 | 2,155 | 195 | 195 | 2,591 | 2,350 | 4,941 |
| 17:00-18:00 | 1,913 | 2,466 | 206 | 206 | 2,119 | 2,672 | 4,791 |
| 18:00-19:00 | 1,759 | 2,499 | 209 | 209 | 1,968 | 2,708 | 4,676 |
| 19:00-20:00 | 936 | 2,160 | 196 | 196 | 1,132 | 2,356 | 3,488 |
| 20:00-21:00 | 730 | 1,454 | 155 | 155 | 885 | 1,609 | 2,494 |
| 21:00 이후 | 10 | 187 | 23 | 23 | 33 | 210 | 243 |
| 합 계 | 21,152 | 21,152 | 2,187 | 2,187 | 23,339 | 23,339 | 46,678 |

자료: ㈜동림피엔디(2014)

주: 일요일의 주변가로 침두시는 13:00~14:00시, 사업지 침두시는 15:00~16:00시임.

○ 주차수요예측

- 법정주차대수 산정

- 용도별 건축면적당 주차대수 기준을 적용

- 원단위법에 의한 주차수요 예측

- 유사시설물 현장조사자료와 문헌조사자료를 이용하여 용도별 주차발생 원단위를 산출하고 다음 식에 의해 주차수요 예측

$$P = \frac{U \cdot F}{e}$$

여기서, P = 주차수요 U = 침두시 면적당 주차발생량 F = 건물면적

$$e = \text{주차이용효율}(\%) = \frac{\text{주차이용대수} \cdot \text{평균주차시간}}{\text{주차용량} \cdot \text{운영시간}}$$

- 주차이용효율 0.85를 적용하여 주차수요예측

<표 4-13> 스타필드 고양점 주차수요 예측

(단위: 대/시)

| 구 분 | 계획주차대수 | 법정주차대수 | 주차발생원단위법 | | 본 과업지표 |
|--------------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | | | 평일 | 일요일 | |
| 2017년 | 4,289 | 2,409 | 3,055 | 3,785 | 3,785 |
| 계획주차대비 | - | +1,880 | +1,234 | +504 | +504 |
| 계획주차/예측주차(%) | | 178.0% | 140.4% | 113.3% | 113.3% |

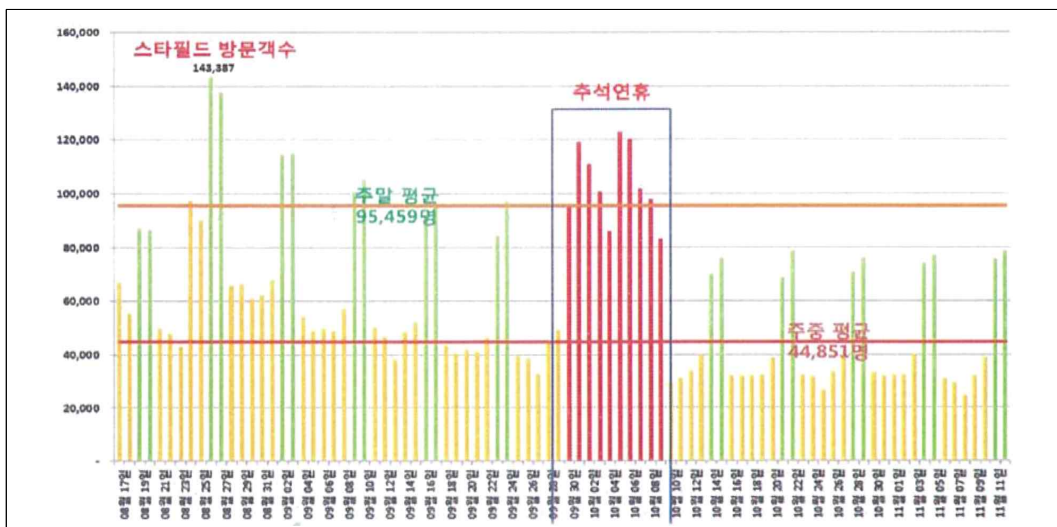
자료: ㈜동림피엔디(2014)

□ 개장 후 교통영향²¹⁾

○ 일일 방문객수

- 개장 전·후 12주간(8월17일~11월11일) 일일 방문객수 추이는 [그림 4-7]과 같음.
- 최대 143,387명 (개장 첫 주말)
- 주말평균 95,459명, 주중평균 44,851명
- 개장 후 방문객이 감소하여 8주차(10월10일) 이후 주말 방문객(약 80,000명)은 개장 첫 주말 대비 약 60% 수준

[그림 4-7] 스타필드 고양점 일일 방문객수 추이



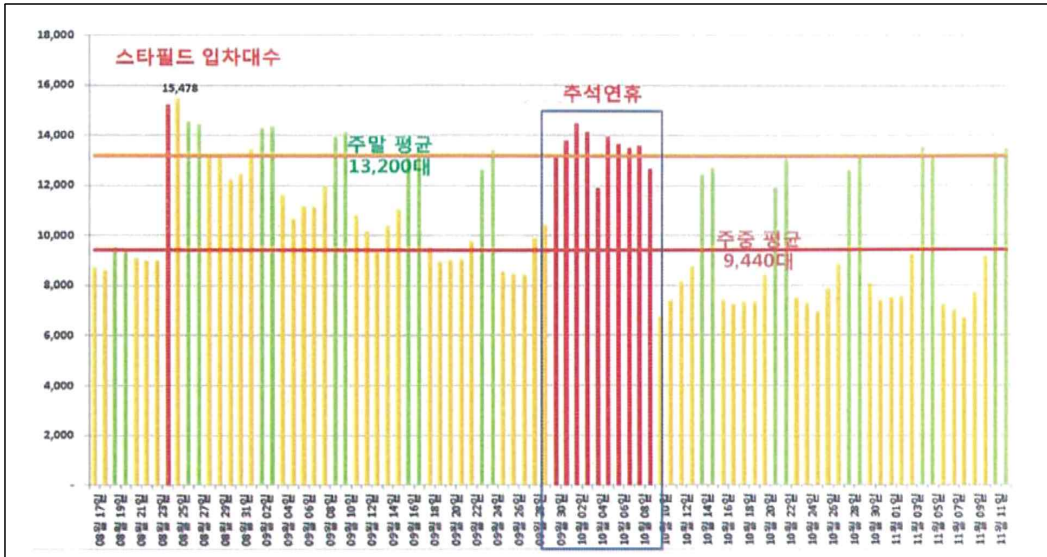
자료: 고양시 내부자료

21) 고양시 내부자료와 신세계 고양삼송 복합쇼핑몰 신축공사 모니터링 보고서(2018. 01.)의 내용을 요약 정리한 것임.

○ 일일 주차대수

- 개장 전·후 12주간(8월17일~11월11일) 일일 주차대수 추이는 [그림 4-8]과 같음.
- 최대 15,478대(개장 첫 주말), 주말평균 13,200대, 주중평균 9,440대

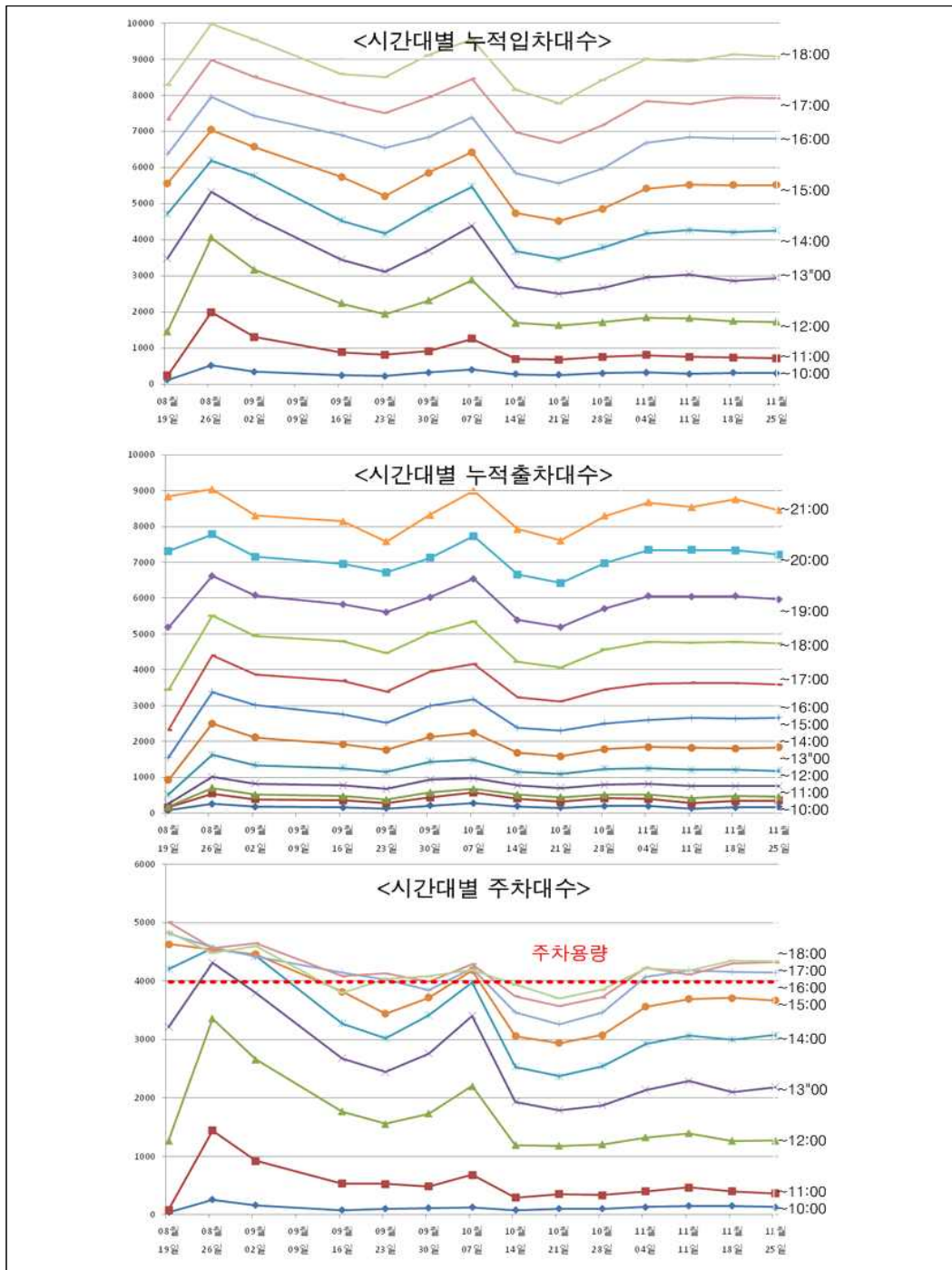
[그림 4-8] 스타필드 고양점 일일 주차대수 추이



자료: 고양시 내부자료

- 추석연휴가 지난 후 주말 방문객이 2/3 수준으로 감소했으나, 주말 주차대수는 감소하지 않고 약 13,000대 수준을 유지함.
- 교통영향평가에서 예측한 승용차 유입교통량(21,152대)보다 적음.
- [그림 4-8]은 스타필드 고양 개장 14주 동안 토요일 시간대별 누적 입차·출차, 주차대수를 보여줌.
- 개장 첫 주말과 추석 연휴에는 13:00~14:00, 그 이후 주말에는 15:00~16:00에 주차장이 포화되며, 이 상태는 18:00 이후까지 지속됨.
- 주차대수가 유입교통량 예측치보다 적은 것은 주차장 포화로 주차장에 진입하지 못한 것에 기인하는 것으로 추정
- 주차장에 진입하지 못한 차량은 도로에 정차하여 대기하거나, 불법 주·정차 할 것으로 추정

[그림 4-9] 스타필드 고양점 시간대별 누적 입차·출차, 주차대수 추이

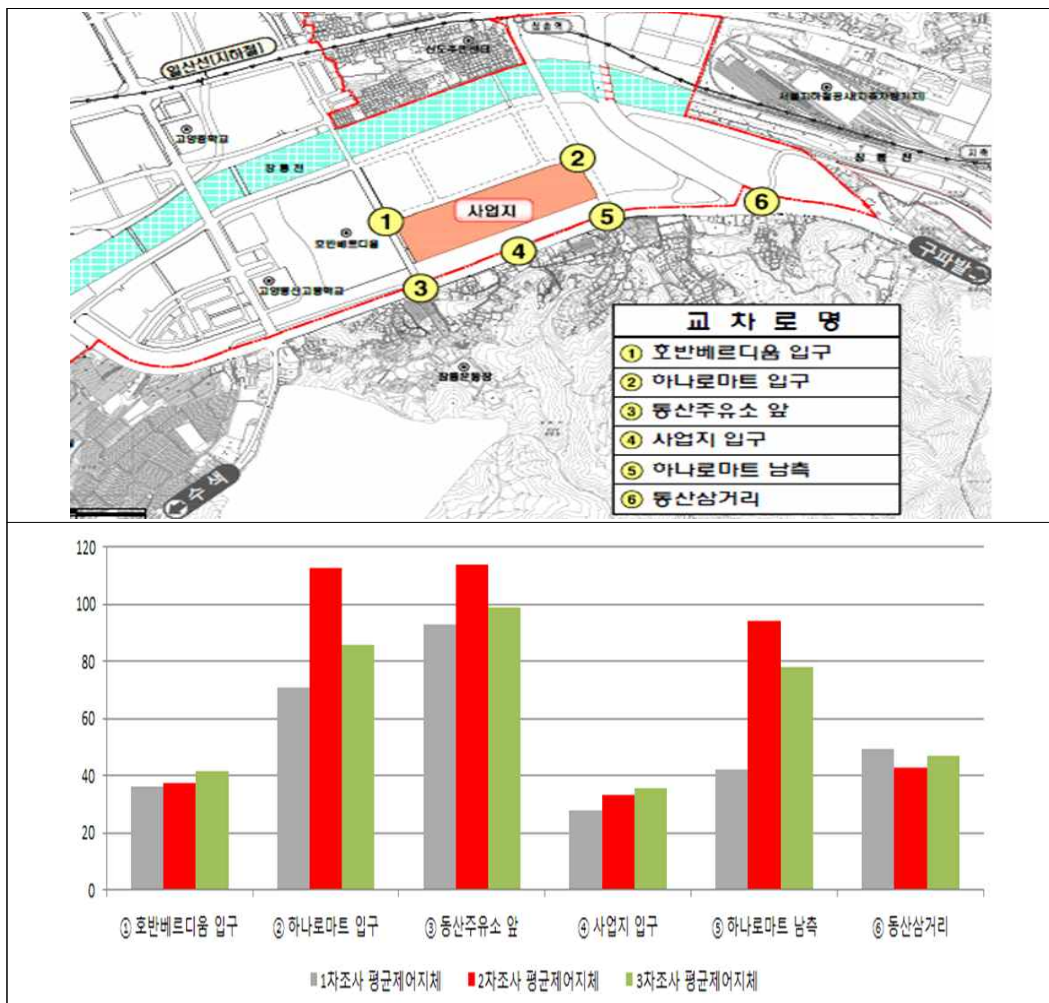


자료: ㈜동림피엔디(2018a)

○ 주변도로 교통영향

- 준공 1개월 전(2017.7), 준공 1개월 후(2017.9), 준공 3개월 후(2017.11) 주변도로 소통상황을 비교하면,
 - 교통량이 증가했으나, 통과차량의 통행속도는 큰 변화 없음.
 - 주변 6개 교차로의 지체는 5.7~35.9초 증가
 - 스타필드로 진입하는 차량의 대기로 교차로 지체가 증가하나, 통과 교통의 소통에는 큰 영향을 주지 않는 것으로 추정됨.

[그림 4-10] 스타필드 고양점 개장 전·후 주변 교차로 지체도 변화



자료: ㈜동립피엔디(2018a)

○ 인근 지역에 미치는 영향

- 스타필드 진입차량이 인접한 삼송호반베르디움 22단지(1,426세대)의 진·출입도로(세솔로)를 이용함에 따라 진출입 정체 발생
 - 스타필드 고양점 주차장 진입을 위해 대기하는 차량이 차로를 점유
- 스타필드 방문차량의 불법주차, 인근 상업시설(농협하나로클럽) 주차장 점유
- 스타필드 진입 대기차량으로 인한 소음, 대기오염으로 생활불편 민원 발생

○ 개장 초기 교통 대책

- 고양시는 고양경찰서, 덕양구청과 작업반을 구성하여 스타필드 개장에 따른 교통운영 대책 시행
- 임시주차장 1,700면 설치(2017년 12월 폐쇄)
- 호반22단지 진출입 차량을 위해 세솔로 가변차로 운영
- 불법 주·정차 단속 및 제도
- 인근 주요도로 교통통제 및 안내(교통경찰, 모범운전자)

(5) 복합쇼핑몰의 교통영향에 대한 평가 및 개선방안

1) 복합쇼핑몰이 미치는 교통영향에 대한 평가

- 하남시와 고양시에 들어선 대규모 복합쇼핑몰 개장 전·후 주변 도로에 대한 교통조사 결과는 복합쇼핑몰 유발통행으로 주변도로의 교통량이 증가하여 교차로 지체가 증가하고 통행속도가 저하됨을 보여줌.
 - 유발교통량이 많은 주말 오후 주변도로의 교통량이 많지 않아, 유발교통량의 크기에 비해 소통에 미치는 영향은 크지 않음.
 - 휴가철 주말 교통량이 많은 하남 미사대로는 스타필드 유발교통으로 차량 소통에 큰 영향을 받음.
 - 유발교통으로 인한 도로 교통량의 증가보다는 복합쇼핑몰 주차장으로 진입하는 차량이 형성하는 대기행렬로 인한 영향이 더 큰 것으로 추정할 수 있음.
 - 주차장으로 진입하는 방문차량이 겪는 지체, 대기행렬이 점유한 도로의 혼잡, 도로를 점유하는 대기차량으로 인해 발생하는 배기가스, 소음으로 인한 생활환경 악화 등의 교통문제가 발생함.
- 복합쇼핑몰의 입지, 주변도로의 특성에 따라 교통영향은 다른 양상으로 나타남.
 - 스타필드 하남

- 개발이 진행중인 도시개발 사업구역내 물류유통용지에 위치함.
 - 하남대로, 미사대로 등 하남시 간선도로의 교통량 증가에 따른 혼잡이 주요 교통문제로 제기됨.
 - 복합쇼핑몰 개장에 맞춰 사업구역내 접근도로를 신규 개통하였으나, 도로이용에 대한 안내(내비게이션 반영)가 되지 않아, 방문차량이 기존 간선도로를 이용하면서 혼잡이 발생함.
- 스타필드 고양
- 이미 개발된 택지개발지구에 아파트 단지과 인접하여 위치함.
 - 주차장 진입하는 방문차량이 아파트단지 접근도로를 점유함에 따라 아파트 진출입에 많은 시간이 소요되고, 보행안전, 생활환경이 악화되는 등 인근 주민의 피해를 유발함.
- 스타필드 하남, 고양 개장 후 4~8주가 지나면, 주말 방문객이 개장 첫 주말 방문객의 55~60% 수준으로 감소하며, 유발교통량으로 인한 주변도로의 혼잡은 완화됨.
- 주말 오후 주차장으로 진입하는 대기행렬이 형성되는 시간이 줄었으나, 진입도로 인근 주택단지 주민들이 대기차량으로 겪는 불편은 해소되지 않음.
- 개장효과가 사라지는 2개월 후의 발생교통량을 교통영향평가의 교통수요예측과 비교하면 큰 차이가 나타나지 않음.

<표 4-14> 스타필드 고양점 교통수요 예측

| 구분 | 적용원단위 | 예측값 | 비고 |
|---------|-----------------------------|-------------------------------|--|
| 활동인구 | 건축용도별 활동인구 | 102,989 인 | 주말평균방문 95,459 인 개장 2개월 후 약 80,000 인 |
| 유출입통행 | 중복통행률 (70%) 시간대별 유출입분포 | 유입 74,081 통행 (활동인구의 71.9%) | |
| 수단별 유출입 | 활동인구별 수단분담율 | 승용차 43,633 통행 (분담율 58.9%) | 스타필드 하남 승용차 분담율 78.8% |
| 발생교통량 | 수단별 재차인원 | 승용차 21,152 대 | 주말평균입차 13,200 대 주말추정 ¹⁾ 20,092 대 |
| 주차수요 | 용도별 주차발생원단위 주차이용효율(0.85) | 첨두시 3,785 대 | |

주: 1) 평일 평균방문객(44,851인) 대비 입차대수(9,440대) 비율(21.0%)을 적용하여 주말 평균방문객(95,459인) 대비 입차수요 추정

- 교통영향평가에서는 사업시행에 따라 도로에 부하되는 교통량과 주차수요를 산출하

- 기 위하여 “교통영향평가 지침(국토교통부 고시 제2016-29호, 2016. 1.)”에 따라 발생 교통량과 주차수요를 예측함.
- 교통수요예측은 활동인구예측-유출입통행예측-발생교통량예측, 주차수요예측으로 구분할 수 있음.
 - 스타필드 고양의 교통수요예측에서 사용된 원단위와 예측값은 <표 4-14>와 같음.
 - 교통영향평가 발생교통량 예측(21,252대)과 평균방문객수로 추정된 승용차 유입교통량 추정값(20,192대)의 차이는 예측대비 5.5%
 - 발생교통량 예측에 적용되는 원단위(복합용도 건축물의 중복통행, 시간대별 유출입 분포, 수단분담, 재차인원 등)가 복합쇼핑몰 교통특성을 반영하지 못하나, 과다·과소 예측 오차가 상쇄됨.
- 발생교통량이 교통영향평가의 교통수요예측과 큰 차이가 없음에도 불구하고, 주차용량이 주차수요를 수용하지 못하여, 주차장에 진입하지 못한 차량이 도로를 점유하며 대기하거나 불법 주·정차하며 교통문제를 유발함.
- 스타필드의 경우 교통영향평가에서 예측한 침두시 주차수요(3,785대/시) 기반으로 4,289면(주차장법에서 요구하는 법정주차면수의 178%)을 계획하였는데, 개장 3개월 후 주말(11월 25일)의 주차대수는 13,548대/일로 유입교통량을 수용하지 못함.
 - 복합쇼핑몰은 방문객의 체류시간이 길어지도록 유도하는데, 교통영향평가의 주차면수 산정은 다른 시설에 비해 주차시간이 긴 복합쇼핑몰의 주차특성을 반영하지 못하고 있음.
 - 주차면수 산정 시 적용한 주차이용효율은 0.85로 침두시 평균주차시간이 1.2시간에 대응되는 값임(입출차 자료로 추정한 평균주차시간은 3.0시간).
- 하남시와 고양시는 복합쇼핑몰 개장에 따른 교통문제 발생에 대비하여 유관기관 및 사업자와 협력하여 개장시 교통운영대책을 시행하였음.
- 임시주차장 설치, 진출·입 도로정비, 진출·입 안내, 불법주정차 제도 등의 교통운영대책을 통해 교통문제 완화에 일정 부분 기여함.
 - 그러나 개장 초기 방문 교통과 기존 교통의 진출·입 동선을 분리하지 못하여 인근지역에 미치는 영향을 최소화하지 못함.
 - 복합쇼핑몰의 교통영향권 외부에 임시주차장을 설치하고, 복합쇼핑몰까지 운행하는 셔틀버스를 운영하는 것은 개장 초기 승용차 유발교통량을 줄이는 효과적인 대책이지만 현재의 법제 하에서는 위법성 논란이 제기될 수 있음(여객자동차운수사업법 제81조 유상운송금지).



2) 개선방안

○ 교통영향평가의 교통수요예측 개선

- 교통영향평가는 “교통영향평가지침”에 따라 수행되는데, 교통수요예측 과정에서 여러 원단위와 계수를 적용함.
 - 실측자료와 관련 자료를 분석하여 해당지역의 동일용도, 유사규모 건축물의 원단위와 계수를 산출하여 적용토록 함.
- 스타필드 하남, 고양의 교통수요예측을 위해 유사 건축물에 대한 현장조사와 관련 자료로부터 산출한 교통유발원단위(복합용도 건축물의 중복통행률), 시간대별 유출입분포, 수단분담률, 주차발생원단위, 주차이용효율은 복합쇼핑몰의 교통유발특성을 반영하지 못함.
 - 복합쇼핑몰의 교통수요예측에 적용할 수 있는 정확한 원단위와 계수를 산출하기 위해서는 다수의 유사건축물에 대한 교통조사·분석을 통해 자료를 축적해야 하나, 대규모 복합쇼핑몰의 수가 적어 원단위, 계수를 산출하기 위한 자료를 수집하기 어려움.
- 스타필드 하남, 고양에 대한 교통영향평가의 발생교통량 예측은 개장효과가 없어진 1~2개월 후 실측 교통량과 큰 차이가 없으나, 주차용량의 부족으로 접근로 대기행렬이 형성되고 있으며 교통문제를 유발하는 원인이 됨.
 - 우선적으로 대규모 복합쇼핑몰의 주차수요 예측시 주차시간이 긴 이용행태를 반영하도록 작은 주차이용효율을 적용하도록 해야 함.

○ 개장 초기 교통운영대책

- 복합쇼핑몰 개장 초기 예측된 교통수요를 초과하여 발생하는 교통량으로 인한 영향을 줄이기 위해 교통운영대책의 수립 및 시행이 필요함.
- 복합쇼핑몰로 접근하는 승용차 통행을 줄이기 위해 교통영향권 외부에 임시주차장 설치 및 셔틀버스운행이 한시적으로 가능하도록 여객자동차운수사업법의 유상운송 금지 조항의 정비를 검토할 필요가 있음.

제 2 절 복합쇼핑몰이 인근 아파트가격에 미치는 영향

(1) 연구 개요

- 본 연구는 복합쇼핑몰 운영이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과를 계량적으로 분석하는 것임.
 - 복합쇼핑몰 입점 전과 후의 효과를 보기 위해 복합쇼핑몰 인근 지역에서 거래된 아파트의 가격 현황을 파악하고 그것에 미치는 효과를 분석하고자 함.
 - 자료의 한계로 복합쇼핑몰의 운영이 인근 부동산 시장에 미치는 효과는 주변 아파트 시장 거래에 한정하기로 함.
- 사례 대상이 되는 복합쇼핑몰을 대상으로 회귀분석 모형을 사용하여 복합쇼핑몰이 인근 아파트시장에 미치는 효과를 추정하고자 함.
 - 사례 대상은 개발유형과 주변상권의 영향력에 따라 선정되었음.

□ 연구 범위

- 본 연구의 분석 대상이 되는 복합 쇼핑몰은 다음과 같음.
 - 수도권과 비수도권 지역으로 일단 구분하고, 다시 수도권은 도심형과 교외형으로 구분하여 다음과 같이 4개의 분석 대상을 선정하였음.

<표 4-15> 분석 대상 복합쇼핑몰의 현황

| 구분 | 롯데몰 수원점 | 신세계 스타필드 교양점 | 신세계 스타필드 하남점 | 신세계백화점 대구점 |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 유형 | 도심/수도권 | 교외/수도권 | 교외/수도권 | 도심/비수도권 |
| 대지면적 | 43,000m ² | 91,000m ² | 117,990m ² | - |
| 연면적 | 234,000m ² | 364,000m ² | 459,498m ² | 338,000m ² |
| 매장면적 | 4,247m ² | 135,500m ² | 156,000m ² | 103,000m ² |
| 개장일 | 2014.11.27 | 2017.08.24 | 2016.09.09 | 2016.12.13 |
| 해당지역 | 경기 수원 권선구 | 경기 교양 덕양구 | 경기 하남시 | 대구 동구 |

- 경기도 수원 권선구 서둔동에 위치한 롯데몰 수원점은 수도권의 도시에 위치한 복합쇼핑몰임.
 - 백화점, 쇼핑몰, 마트, 시네마 등을 모두 한곳에서 경험할 수 있는 복합쇼핑몰로서 경기 남부권 최대 규모임(대지 4만 3,000m²; 1,300여 평)에 연면적 23만 4,000m²;



- 70,800여 평).
- 또한 롯데몰 수원점은 경부선, 호남선, 장항선 등 주요 철도와 수도권 전철 및 분당선 등 지하철 노선이 교차하는 수원역과 인접하여 있음.
- 경기도 고양시 덕양구 동산동에 소재한 신세계 스타필드 고양점은 수도권의 교외 지역의 위치를 대표하고 있음.
- 직선거리로 약 2.4km, 차로 약 15분 내에 수도권 전철(삼송역)과 연결되어 있으며, 인근 지역에 2016년 12월 개장한 롯데몰 은평점이 위치하고 있음.
 - 규모로는 스타필드 고양시 롯데몰 은평점보다 3배 이상 크며, 롯데몰 은평점은 3호선 구파발역과 직접적으로 연결되어 있음.
- 경기도 하남시 신장동에 소재한 신세계 스타필드 하남점은 2016년 9월에 개장했으며, 국내 복합쇼핑몰 중에 2018년 기준으로 국내 최대 규모를 자랑하고 있음
- 연면적 46만㎡, 매장면적 15만6천㎡ 규모임.
 - 대중교통시설과 접근성이 매우 열악하고 교외형의 복합쇼핑몰임.
 - 스타필드 하남점의 개장으로 하남시의 열악한 소비 인프라가 많이 개선된 것으로 알려지고 있음.
- 대구시 동구 신천동에 소재한 신세계백화점 대구점은 비수도권의 도심형을 대표하고 있음.
- 동대구역과 연결되는 역세권 지역으로 롯데몰물 수원점과 동일한 입지 유형이지만 비수도권이라는 점에서 차이가 있음.
 - 교통의 요지이자 영남권 철도교통의 허브인 동대구역 일대가 교통과 상업 기능을 주로 담당했으나 신세계 백화점 대구점이 개장한 이후 동대구 복합환승센터의 건립으로 쇼핑, 여가, 문화 기능을 수행하는 복합 상권으로 변하고 있음.
- 복합쇼핑몰 개점이 주변지역의 아파트시장에 미치는 효과를 추정함에 있어 인근 지역은 해당 복합쇼핑몰이 입점한 시·구 지역에 한정하고자 함.
- 실험군(정책이 시행되는 집단)은 복합쇼핑몰이 인접한 아파트 단지이며, 복합쇼핑몰이 소재한 동에 위치한 아파트단지, 500m 이내에 있는 아파트 단지, 500-1,000m 이내에 있는 아파트 단지 등으로 나누고자 함.
 - 반면에 대조군(정책이 시행되지 않는 집단)은 위에서 언급한 실험군 이외의 해당 시·구에 위치한 아파트단지임.
- 분석 대상의 시간적 범위는 복합쇼핑몰의 개장일을 고려하여 분석 대상별로 상이함.
- 국토부 아파트 실거래가 자료가 2006년부터 가용하므로, 분석 기간은 2006.01-2018

년 3월에 한정될 예정임.

- 사례별 분석기간은 상이한데, 이는 개장일이 상이하기 때문이며, 본 연구에서는 실험군과 대조군의 개장이전과 개장이후 기간을 동일하게 설정하였음.

<표 4-16> 분석 대상의 시간적 범위

| 구분 | 개장일 | 전체 분석기간 | 개장일 이전 | 개장일 이후 | 분석기간 (일수) |
|-----------------|-------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------|
| 롯데몰 수원점 | 2014.11.27. | 2011.07.26. ~ 2018.03.31. | 2011.07.26. ~ 2014.11.26. | 2014.11.27. ~ 2018.03.31. | 1,220 |
| 신세계 스타필드 고양점 | 2017.08.24. | 2017.01.17. ~ 2018.03.31. | 2017.01.17. ~ 2017.08.23. | 2017.08.24. ~ 2018.03.31. | 219 |
| 신세계 스타필드 하남점 | 2016.09.09. | 2015.02.19. ~ 2018.03.31. | 2015.02.19. ~ 2016.09.08. | 2016.09.09. ~ 2018.03.31. | 568 |
| 신세계백화점 대구점 | 2016.12.13. | 2015.08.28. ~ 2018.03.31. | 2015.08.28. ~ 2016.12.12. | 2016.12.13. ~ 2018.03.31. | 473 |

(2) 선행연구 검토

- 복합쇼핑몰의 출점이 주변 부동산가격에 미치는 영향을 분석한 연구들로는 신수현 외(2013), 최형석(2014), 이현지 외(2017), Kholdy et al.(2014) 등이 있음.
 - 이들 연구는 복합상업시설의 입점이 인근 지역의 부동산가격을 상승 또는 하락시키는 효과를 갖는다는 결과를 보여주고 있음.
- 신수현 외(2013)은 영등포 경방 타임스퀘어를 사례로 도심형 복합시설이 주변 아파트 가격에 미치는 효과를 분석하였음.
 - 아파트가 도심형 복합상업시설과 가까울수록 가격이 상승하지는 않았으며, 이는 대규모 상업시설의 입점에 따른 혼잡과 교통체증 등이 아파트 가격상승 요인을 상쇄하는 것으로 해석하고 있음.
- 최형석(2014)는 영등포 타임스퀘어 반경 2km 내의 모든 표준지를 대상으로 개점 전후 5년 간 공시지가 자료를 이용하여 도심형복합상업시설이 인근 지가에 미치는 효과를 분석하였음.
 - 타임스퀘어가 주변 지가변동에 강하게 영향을 미치며 점포로부터 거리가 멀어짐에 따라 공시지가는 급격히 떨어지는 경향을 보인다는 점을 보여주었음.
- 이현지 외(2017)은 복합쇼핑몰의 입점이 주변 지역의 주택시장에 미치는 효과를 수행



- 한 것은 아니지만, 이중차분법(Difference in Difference; DID)을 이용하여 보금자리주택 지구 지정이 주변지역 아파트가격에 미치는 효과를 추정하였음.
- 보금자리주택지구 지정일 이후 주변지역의 아파트가격이 비교 집단에 비하여 5~7% 하락한 것으로 나타났다는 분석 결과를 보고하고 있음.
- Kholdy et al.(2014)는 미국의 Victoria Gardens라는 복합쇼핑몰이 인근 주택가격에 미친 효과를 이중차분법을 활용하여 연구하였음.
- 동 연구에 따르면, 반경 2km 내외에 있는 주택의 경우 쇼핑몰의 개장으로 인해 부정적인 효과가 나타났으며, 그 이외의 지역은 이와 상반된 효과가 나타났음.
 - 쇼핑몰과 가까운 지역의 경우 소음과 교통혼잡 등과 같은 부정적인 외부효과가 주택가격에 부정적인 영향을 미치지만, 거리가 좀 떨어진 주택의 경우에는 생활의 편의를 도모하는 긍정적인 외부효과가 있는 것으로 나타남.
- 박인권·이민주(2014)는 서울시 강동구를 사례로 공공텃밭 조성에 따른 도시농업의 시행이 인근 지역의 주택가격 변화에 미친 효과를 위계선형 헤도닉모형과 이중차분법을 결합한 위계선형-이중차분모형을 사용하여 추정하였음.
- 공공텃밭 개장이 주변 지역의 아파트 가격을 상승시키는 효과가 있음을 보고하였음.
- 신수현 외(2013), 최형석(2014) 등의 선행연구들은 단순 횡단면 연구로서 복합쇼핑몰 개점 효과의 인과성을 밝히기가 힘들.
- 이 연구들은 복합쇼핑몰 개점 시점에서 복합쇼핑몰로부터의 거리를 기준으로 그 효과를 분석하고 있음.
 - 하지만 이러한 방법을 통해서는 복합쇼핑몰이 입점한 지역의 부동산가격이 상승하는 것인지, 아니면 복합쇼핑몰이 부동산(주택)가격이 높은 지역에 입점한 것인지를 인과성을 파악하기 힘들.
 - 보다 정교한 분석을 위해서는 횡단면 헤도닉 분석뿐만 아니라, 복합쇼핑몰 입점 전후의 시간 경과에 따른 효과 분석을 반영하는, 이현지 외(2017), 박인권·이민주(2014), Kholdy et al.(2014) 등의 경우처럼 이중차분법을 활용해야 함.
- 기존 연구와 달리 본 연구는 서울 도심의 사례가 아니라 경기도와 비수도권 사례를 대상으로 여러 가지 유형을 분석한다는 점에서 연구의 의의가 있음.
- 즉, 본 연구는 분석대상을 우선 수도권과 비수도권 지역으로 구분한 후에, 다시 수도권은 도심형과 교외형으로 세분하고, 비수도권은 도심형을 대상으로 하여 4개의 유형을 분석함.

(3) 분석 방법 및 자료

□ 분석방법의 개관

- 주택가격의 결정요인 분석에 자주 사용되는 횡단면 자료를 이용한 헤도닉 분석으로는 복합쇼핑몰 개점에 따른 경제적 효과를 온전히 파악할 수 없음.
- 본 연구는 복합 쇼핑몰 개점이 인근 아파트 시장에 미치는 효과를 제대로 추정하기 위해 복합쇼핑몰 개점 전후의 효과를 분석할 수 있는 이중차분법(difference-in-differences) 방법을 사용하고자 함.
 - 이 방법은 어떤 사건의 개입 또는 발생에 대한 처리효과(treatment effects)를 추정하는데 사용되며, 주로 정책 효과의 평가에 자주 사용되는 방법임.
- 또한 아파트 거래 자료가 단지별로 군집되어 있는 자료이기 때문에 자기상관의 문제를 갖고 있으므로 이에 대한 문제를 해결하기 위한 방법으로 위계선형모형을 사용할 필요가 있음.
 - 이처럼 군집자료인 경우 발생할 수 있는 자기상관의 문제를 무시하고 기존 방식대로 헤도닉 모형으로 추정하면 표준오차가 과소평가되고 설명변수들의 통계적 유의성을 과대평가할 가능성이 있음(Moulton, 1990).
 - 군집자료인 경우 군집강건표준오차(cluster robust standard error) 방법을 이용하거나 위계선형모형을 사용함.
 - 본 연구에서는 두 가지 방법을 모두 활용하는데, 위계선형모형이 군집별로 관측 수가 다른 불균형 자료(unbalanced data)의 경우에 더 적합할 수 있기 때문에(박인권·이민주, 2014), 본문에는 위계선형모형에 따른 분석결과를 제시함.
 - 참고를 위해 군집강건표준오차를 적용한 분석결과는 부표로 제시함.
- 이러한 점을 고려하여 본 분석에서는 박인권·이민주(2014)가 사용한 위계선형 헤도닉 모형과 정책효과 분석에 활용되는 이중차분법을 결합한 위계선형-이중차분모형을 채택하여 분석하고자 함.

□ 위계선형 모형

- 동일 단지의 개별 아파트는 아파트 단지의 특성을 공유하여 군집자료(clustered data)의 구조를 갖게 되며, 이에 따른 자기상관의 문제가 발생할 수 있음.
 - 이처럼 자료가 군집자료인 경우 위계선형모형 또는 군집강건표준오차(cluster robust standard error) 방법을 이용하여 이러한 문제를 해결할 수가 있음.



- 이현지 외(2017)는 군집강건표준오차 방법을 사용하여 군집자료의 문제에 대처하였음.
- 반면에 박인권·이민주(2014)는 위계선형모형을 사용하고 있는데, 이는 군집별로 관측수가 다른 불균형 자료의 경우 위계선형모형이 더욱 적합할 수 있기 때문임(Nichols and Schaffer, 2007).
- 본 연구에서 개별 아파트 수준(제1수준)과 아파트 단지 수준(제2수준)으로 구성된 위계선형모형을 본 분석에 사용함.
- 참고를 위해 군집강건표준오차 방법을 사용하여 추정한 결과는 부표로 제시함.
- 두 수준의 위계선형모형은 다음과 같음(Radenbush, 1993).
- 제1수준: $y_{ij} = z_{ij}'\theta_j + \epsilon_{ij}, \epsilon_{ij} \sim N(0, \delta^2)$
- 제2수준: $\theta_j = \omega_j'\beta_j + \mu_j, \mu_j \sim N(0, \Sigma)$
- 여기서 i 와 j 는 각각 제1수준의 개별아파트와 제2수준의 아파트단지 수준을 의미함.
- 제1수준 모형에서 y_{ij} 는 종속변수이고, z_{ij} 는 제1수준의 설명변수 벡터이고, θ_j 는 상수항을 포함한 각 설명변수에 대한 회귀계수 벡터이고, ϵ_{ij} 는 오차항, δ^2 는 분산을 나타냄.
- 제2수준 모형에서 ω_j 는 제2수준의 설명변수 벡터가 θ_j 의 행 수만큼 열로 반복되는 행렬, β 는 각 설명변수에 대한 회귀계수 벡터, μ_j 는 오차항, Σ 는 분산공분산 행렬을 의미함.
- 위의 식은 다음과 같이 하나의 식으로 정리할 수가 있음.

$$y_{ij} = z_{ij}'\omega_j'\beta + z_{ij}'\mu_j + \epsilon_{ij} = x_{ij}'\beta + z_{ij}'\mu_j + \epsilon_{ij}, \epsilon_{ij} \sim N(0, \delta^2), \mu_j \sim N(0, \Sigma)$$

- 여기서 x_{ij} 는 제1수준 또는 제2수준의 각 설명변수 벡터, z_{ij} 는 그 중의 일부로 구성되고 그 효과가 임의로 변동하는 설명변수 벡터를 나타냄.
- β 는 고정효과를 나타내는 벡터이며, μ_j 는 확률효과(random effect)를 가리키는 벡터임.

□ 이중차분모형

- 본 연구는 복합쇼핑몰의 개점이 인근 아파트가격에 미친 효과를 평가하고 있으므로 이에 따른 전후의 효과를 추정하는 것이 필요하고 이를 위해 이중차분법을 활용함(Voicu and Been, 2008).

- 정태적인 헤도닉 모형은 복합쇼핑몰 개점의 영향을 받는 지역과 그렇지 않은 지역을 비교할 뿐이고, 이는 복합쇼핑몰 개점에 따른 전후의 효과를 비교하기가 힘들.
- 따라서 정태적인 헤도닉 모형에 동태적인 비교를 결합하여 지역 간 비교와 시점 간 비교를 동시에 해야 함.

○ 이중차분법은 다음과 같이 이해될 수가 있음.

- 이 방법은 사건 발생(여기서는 복합쇼핑몰 개점) 시점을 기준으로 시점 전후 간 비교, 영향을 받는 집단(실험군)과 그렇지 않은 집단(대조군) 간 비교를 동시에 하여 영향을 받는 집단의 변화(차이)와 영향을 받지 않는 집단의 변화(차이) 간 차이만큼을 사건 발생의 순수효과로 간주하는 것임(<표 4-17> 참조).
- 이는 집단의 고유효과와 시간효과를 동시에 통제할 수가 있음(Wooldridge, 2010).

<표 4-17> 이중차분법에 의한 복합쇼핑몰이 주변 아파트가격에 미친 효과 추정

| 구분 | 영향을 받는 지역 (실험군) | 영향을 받지 않는 지역 (대조군) |
|-------------|--------------------|-----------------------|
| 복합쇼핑몰 개점 이전 | A | B |
| 복합쇼핑몰 개점 이후 | C | D |

주: 지역 간 비교방법: $A-B$;

전후 비교방법: $A-C$;

이중비교방법: $(A-C)-(B-D)=(A-B)-(C-D)$

- 본 연구는 복합쇼핑몰의 영향을 받는 지역(실험군)과 그렇지 않는 지역(대조군)으로 구분하는데, 몇 가지 경우로 세분하고자 함.
 - 첫 번째는 해당 복합쇼핑몰이 소재한 동지역의 아파트단지와 그 외 지역에 위치한 아파트단지임.
 - 두 번째는 해당 복합쇼핑몰과 직선거리로 500m 이내에 있는 아파트단지와 그 외 지역에 위치한 아파트 단지임.
 - 세 번째는 해당 복합쇼핑몰과 직선거리로 500m~1,000m 이내에 있는 아파트단지와 그 외 지역에 위치한 아파트 단지임.
- 이러한 구분은 이현지 외(2017)와 같은 전통적인 방식을 수용하면서 박인권·이민주(2014)와 같이 거리에 따른 효과를 반영하는 것임.

□ 분석모형: 위계선형-이중차분 모형

- 본 연구는 박인권·이민주(2014)처럼 위계선형-이중차분법을 사용하여 복합쇼핑몰이



주변 아파트가격에 미친 효과를 추정하고자 함.

- 이에 따른 추정모형은 다음과 같음.

$$y_{ij} = x_{ij}'\beta + z_{ij}'\mu_j + dB_j'\alpha + \gamma_0 d2_j + d2_j dB_j'\eta + \epsilon_{ij}, \quad \epsilon_{ij} \sim N(0, \delta^2), \mu_j \sim N(0, \Sigma)$$

- 여기서 i 와 j 는 각각 제1수준의 개별아파트와 제2수준의 아파트단지 수준을 나타내며, $dB_j = (dB_1)'$ 는 복합쇼핑몰 개점의 영향권을 나타내는 더미변수임.
- $d2_j$ 는 복합쇼핑몰 개점 이후의 아파트 거래를 의미하는 더미변수 벡터이며, $d2_j dB_j$ 는 dB_j 와 $d2_j$ 간의 상호작용 변수들의 벡터, α, γ_0, η 는 이들 더미변수들의 고정효과를 나타내는 파라미터임.

□ 변수 선정

- 분석에 사용될 종속변수는 아파트 h 가 t 일에 거래된 평균가격에 로그를 취한 값임.
 - 이현지 외(2017)과 마찬가지로 셀 단위(cell unit)로 묶어 아파트 평균가격을 산출함.
 - 이는 동일 단지, 동일 평수, 동일 층일 경우 하나의 주택(하나의 셀)으로 보고 평균 매매가격을 산출하는 것임.
- 설명변수로는 아파트가격 결정요인에 대한 헤도닉모형에서 일반적으로 활용되는 변수들을 선정하였음.
 - 제1수준의 개별 아파트의 특성변수들로는 전용면적(m^2), 층수, 거래량, 지역과 시간더미변수, 쇼핑몰까지의 거리, 개장 전후 더미 등을 선정함.
 - 거래량 변수는 동일 기간(열흘 단위) t 에 아파트 h 의 거래가 여러 번 일어날 경우 이러한 거래빈도를 의미하는 것임(이현지 외, 2017).
 - 실거래가 자료는 열흘 단위로 자료를 공개하고 있기 때문에 거래량은 하루 거래량이 아니라 열흘간의 거래량임.
 - 실험군 더미는 복합쇼핑몰 인근에 위치하여 동 시설의 개장에 따라 아파트가격의 영향을 받는 아파트집단인 경우 1의 값을 가지는 더미를 의미함.
 - 개장이후의 더미는 복합쇼핑몰 개장일 기준으로 그 이후인 경우 1의 값을 가지는 더미변수를 가리킴.
 - 시간과 지역의 고정효과를 반영하는 더미를 사용하였음,
 - 지역더미는 아파트가격에 영향을 미칠 수 있는 관찰되지 않는 동(洞) 지역의 특성과 복합쇼핑몰 입지 간의 상관관계를 통제하기 위해 도입한 것임.

- 시간더미는 주택시장 경기에 따른 가격변동을 제거하기 위해 거래월 기준의 시간더미 변수를 제거하기 위해 도입한 것임.
 - 특히 여기서 상호작용항인 개장 이후×실험군 더미는 복합쇼핑몰 개장 이후 실험군의 아파트가격이 대조군의 그것에 비해 얼마만큼 변동했는지를 나타내는 것임.
 - 복합쇼핑몰이 실험군에 정(+)의 효과를 미친다면 이 변수의 회귀계수는 음(-)의 값을, 그 반대이면 양(+)의 값을 가질 것으로 예상됨.
 - 반면에 제2수준의 아파트단지 특성변수로는 용적률, 단지규모(총동수), 세대당 주차대수, 복도식 여부, 건축연수, 지하철역, 공원, 초등학교 등 편의시설과의 거리 등을 포함함.
- 제1수준과 제2수준의 설명변수들은 <표 4-18>과 같음.

<표 4-18> 제1수준과 제2수준의 설명변수

| 제1수준(개별아파트) | 제2수준(아파트단지) |
|-----------------------|---------------------|
| 전용면적(m ²) | 용적률(총연면적/대지면적) |
| 층수 | 준공일 후 계약일까지의 경과 연수 |
| 거래량 | 단지 내 총동수 |
| 쇼핑몰까지의 거리(m) | 세대당 주차대수(대) |
| 복합 쇼핑몰 개장 전후 더미 | 계단식=1, 복도식 또는 복합식=0 |
| 실험군 더미 | 가까운 근린공원까지의 직선거리(m) |
| 거래 시기(월) 더미 | 가까운 지하철역까지의 직선거리(m) |
| 동 지역 더미 | 가까운 초등학교까지의 직선거리(m) |
| 상호작용 | |
| 복합쇼핑몰 개장 전후 더미×실험군 | |

- 종속변수는 거래가격에 로그를 취한 것을 사용하였으며, 일부 설명변수들, 특히 편의시설과의 거리를 나타내는 변수들의 경우에는 분산 안정화를 위해 로그를 취하여 분석에 활용하였음.
- 종속변수와 독립변수들에 대한 자료는 다음을 통해 구득하였음.
 - 아파트 거래에 관한 자료는 국토교통부 주택실거래가 홈페이지(<http://rt.molit.go.kr/>), 아파트 단지에 대한 속성자료는 네이버 부동산 홈페이지(<http://land.naver.com/>)를 이용하였음.
 - 또한 아파트의 위치정보는 주소를 지도상의 좌표로 전환(geo-coding)하여 계산하였으며, 이를 위해 GIS분석 사이트인 비즈GIS(<http://www.biz-gis.com>)에서 지오-코딩

프로그램을 활용하였음.

□ 분석 자료

- 국토부의 실거래가를 자료를 활용하였으며, 동 자료는 2006년부터 가용하여 2006.01~2018.03에 한정하여 분석을 수행하였음.
 - 동 자료는 아파트단지명, 아파트주소, 규모, 계약일, 거래금액(만원), 층, 건축년도 등을 제공하고 있음.
 - 매도호가나 공시지가와는 달리 실거래가 자료는 현재 시세를 잘 반영할 수 있는 자료로 생각됨.
- 분석기간은 복합쇼핑몰의 개장 시점이 상이하기 때문에 사례별로 상이함.
 - 분석기간은 개장일을 전후로 동일한 기간을 설정하였음.
 - 롯데몰 수원점의 경우 전체 분석기간은 2011.07.26.~2018.03.31.(1,220일)이고, 개장 시점이 2014.11.27.이므로 개장일 이전의 기간은 2011.07.26.~2014.11.26.이고 개장일 이후의 기간은 2014.11.27.~2018.03.31.임.
 - 신세계 스타필드 고양점의 경우 전체 분석기간은 2017.01.17.~2018.03.31.(219일)이고, 개장 시점이 2017.08.24.이므로 개장일 이전의 기간은 2017.01.17.~2017.08.23.이고 개장일 이후의 기간은 2017.08.24.~2018.03.31.임.
 - 신세계 스타필드 하남점의 경우 전체 분석기간은 2015.02.19.~2018.03.31.(568일)이고, 개장 시점이 2016.09.09.이므로 개장일 이전의 기간은 2015.02.19.~2016.09.08.이고 개장일 이후의 기간은 2016.09.09.~2018.03.31.임.
 - 신세계백화점 대구점의 경우 전체 분석기간은 2015.08.28.~2018.03.31.(473일)이고, 개장 시점이 2016.12.13.이므로 개장일 이전의 기간은 2015.08.28.~2016.12.12.이고 개장일 이후의 기간은 2016.12.13.~2018.03.31.임.
 - 분석 기간을 보면 신세계 스타필드 고양점의 분석 기간이 약 7개월로 매우 짧아 복합쇼핑몰의 개점에 따른 인근 아파트가격에 미친 효과를 분석하기에는 한계가 있을 것으로 생각됨.
- 실제 분석 자료는 다음과 같은 기준들에 의해 최종적으로 선별되고 확정되었음.
 - 분석 기간은 전술한 바대로 개장 시점 전후로 동일한 기간을 설정하였음.
 - 분석대상이 되는 아파트는 세대수가 50세대 이상인 경우에 한정하였는데, 「주택법」에 따르면 50세대 이상의 공동주택일 경우 관리사무소를 설치하게 되어 있음.
 - 따라서 50세대 이상 단지과 그 미만의 소형 단지는 동일한 아파트 유형으로 간주될

수가 없다고 생각됨(박인권·이민주, 2014).

- 통상적으로 아파트라고 할 경우 관리사무소가 있는 아파트를 지칭하므로 이에 준해 본 연구에서도 이러한 규정을 따랐음.
- 본 연구는 복합쇼핑몰 개점이 인근 아파트의 주택가격에 미친 효과를 추정하고 있어 건축년도가 오래되어 재건축 기대심리가 형성된 아파트단지를 제외할 필요성이 있음.
- 이에 따라 1990년 이전에 건축된 아파트단지는 분석대상에서 제외하였음(박인권·이민주, 2014).

○ 분석대상 아파트단지와 개별 아파트의 수는 다음과 같음.

- 롯데몰 수원점의 경우 분석대상 아파트단지는 119개, 개별아파트는 22,786개이고, 신세계 스타필드 고양점은 아파트단지는 159개, 개별아파트는 4,619개임.
- 신세계 스타필드 하남점은 아파트단지는 65개, 개별아파트는 7,024개이고, 신세계백화점 대구점의 경우 아파트단지는 126개, 개별아파트는 7,115개임.

○ 분석대상에 대한 기술 통계량은 <표 4-19> 및 <표 4-20>과 같음.

<표 4-19> 기술 통계량: 롯데몰 수원점과 신세계 스타필드 고양점

| 변수 | 롯데몰 수원점 | | | | 신세계 스타필드 고양 | | | |
|------------|----------|----------|---------|---------|-------------|----------|---------|---------|
| | 평균 | 최대값 | 최소값 | 표준편차 | 평균 | 최대값 | 최소값 | 표준편차 |
| 아파트가격 | 24,905.2 | 85,000.0 | 3,622.0 | 8,411.7 | 30,718.8 | 70,500.0 | 8,400.0 | 9,870.9 |
| 전용면적 | 78.0 | 229.8 | 13.0 | 22.2 | 75.3 | 170.6 | 32.7 | 24.4 |
| 층수 | 8.4 | 29.0 | 1.0 | 4.9 | 9.5 | 28.0 | 1.0 | 5.4 |
| 거래량 | 3.3 | 51.0 | 1.0 | 3.6 | 3.3 | 17.0 | 1.0 | 2.6 |
| 쇼핑몰 거리 | 3,468.9 | 6,203.5 | 384.7 | 1,258.7 | 5,540.1 | 7,953.5 | 495.0 | 1,263.5 |
| 용적률 | 237.0 | 501.0 | 169.0 | 51.5 | 235.0 | 928.0 | 87.0 | 81.1 |
| 총동수 | 11.9 | 38.0 | 1.0 | 9.9 | 11.8 | 38.0 | 1.0 | 8.0 |
| 세대당 주차대수 | 1.1 | 1.8 | 0.4 | 0.2 | 1.1 | 2.3 | 0.3 | 0.4 |
| 계단식 여부 | 0.8 | 1.0 | 0.0 | 0.4 | 0.5 | 1.0 | 0.0 | 0.5 |
| 경과연수 | 199.5 | 335.0 | 4.0 | 81.4 | 220.4 | 416.0 | 6.0 | 79.7 |
| 인근공원 거리 | 321.8 | 1,659.0 | 33.0 | 261.4 | 190.0 | 940.0 | 5.0 | 156.8 |
| 인근 초등학교 거리 | 304.7 | 912.2 | 91.1 | 175.1 | 298.8 | 758.3 | 18.4 | 139.3 |

<표 4-20> 기술 통계량: 신세계 스타필드 하남점과 신세계백화점 대구점

| 변수 | 신세계 스타필드 하남점 | | | | 신세계백화점 대구점 | | | |
|---------------|--------------|-----------|---------|----------|------------|-----------|---------|---------|
| | 평균 | 최댓값 | 최솟값 | 표준편차 | 평균 | 최댓값 | 최솟값 | 표준편차 |
| 아파트가격 | 41,671.1 | 125,000.0 | 8,850.0 | 14,433.0 | 26,832.7 | 125,000.0 | 5,600.0 | 9,623.4 |
| 전용면적 | 79.0 | 181.6 | 25.1 | 20.6 | 78.8 | 232.2 | 18.6 | 23.4 |
| 층수 | 10.4 | 30.0 | 1.0 | 6.2 | 9.2 | 29.0 | 1.0 | 5.7 |
| 거래량 | 4.7 | 108.0 | 1.0 | 8.5 | 4.4 | 135.0 | 1.0 | 13.8 |
| 쇼핑몰 거리 | 2,431.8 | 10,318.6 | 455.4 | 2,123.6 | 5,465.3 | 12,574.8 | 134.2 | 3,757.0 |
| 용적률 | 267.0 | 672.0 | 179.0 | 85.2 | 238.2 | 1,000.0 | 89.0 | 84.9 |
| 총동수 | 10.2 | 21.0 | 1.0 | 5.6 | 8.5 | 21.0 | 1.0 | 4.8 |
| 세대당 주차대수 | 1.2 | 5.7 | 0.7 | 0.6 | 1.2 | 2.1 | 0.4 | 0.3 |
| 계단식 여부 | 0.8 | 1.0 | 0.0 | 0.4 | 0.8 | 1.0 | 0.0 | 0.4 |
| 경과연수 | 154.7 | 322.0 | 5.0 | 93.0 | 141.4 | 337.0 | 3.0 | 84.0 |
| 인근공원 거리 | 552.2 | 5,606.8 | 96.3 | 1,096.9 | 473.4 | 1,600.0 | 40.0 | 290.5 |
| 인근 초등학교 거리 | 228.1 | 1,134.7 | 53.7 | 173.0 | 435.0 | 1,812.2 | 109.0 | 243.0 |
| 인근 지하철거리 | 1,221.8 | 2,589.9 | 133.8 | 846.1 | 1,265.1 | 6,471.7 | 78.2 | 1,471.5 |
| 관측치 | 7,024 | 7,024 | 7,024 | 7,024 | 7,115 | 7,115 | 7,115 | 7,115 |

(4) 분석 결과

□ 롯데몰 수원점

○ 위계선형-이중차분 모형을 이용하여 복합쇼핑몰 개장이 주변지역의 아파트가격에 미친 효과를 추정하였음(<표 4-21> 참조).

- 모형 1, 3, 5는 개별아파트의 특성을 보여주는 제1수준 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편(random intercept) 선형위계모형임.
- 모형 2, 4, 6은 개별아파트의 특성을 나타내는 제1수준과 아파트단지의 특성을 포함하는 제2수준의 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편 선형위계 모형임.
- 6개의 회귀모형 모두는 관찰되지 않는 동지역의 특성과 경기변동에 따른 아파트가격의 변동을 통제하기 위해 지역과 시간더미를 통제한 고정효과 모형임.

<표 4-21> 롯데몰 수원점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동지역 | | 실험군=500m 이내 직선거리 | | 실험군=500~1,000m 이내 직선거리 | |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.013 (112.940)*** | 0.013 (106.130)*** | 0.013 (113.060)*** | 0.013 (106.350)*** | 0.013 (112.820)*** | 0.013 (106.030)*** |
| 전용면적 제곱 | -0.000 (-56.320)*** | -0.000 (-52.850)*** | -0.000 (-56.430)*** | -0.000 (-53.090)*** | -0.000 (-56.240)*** | -0.000 (-52.810)*** |
| 층수 | 0.003 (33.780)*** | 0.003 (34.150)*** | 0.003 (33.790)*** | 0.003 (34.190)*** | 0.003 (33.670)*** | 0.003 (34.050)*** |
| 거래량 | -0.001 (-4.510)*** | -0.001 (-4.710)*** | -0.001 (-4.490)*** | -0.001 (-4.710)*** | -0.001 (-4.740)*** | -0.001 (-4.960)*** |
| ln(쇼핑몰 거리) | -0.558 (-8.610)*** | -0.451 (-6.170)*** | -0.610 (-8.850)*** | -0.651 (-7.800)*** | -0.557 (-8.410)*** | -0.511 (-6.550)*** |
| 용적률 | - | -0.001 (-3.690)*** | - | -0.001 (-4.010)*** | - | -0.001 (-3.840)*** |
| 총동수 | - | 0.007 (2.790)*** | - | 0.009 (3.490)*** | - | 0.007 (2.810)*** |
| 세대당 주차대수 | - | 0.188 (2.800)*** | - | 0.210 (3.000)*** | - | 0.184 (2.690)*** |
| 계단식 여부 | - | 0.066 (16.230)*** | - | 0.067 (16.330)*** | - | 0.067 (16.260)*** |
| 경과연수 | - | -0.002 (-2.460)** | - | -0.001 (-1.950)* | - | -0.002 (-2.430)** |
| 경과연수 제곱 | - | 0.000 (0.830) | - | 0.000 (0.480) | - | 0.000 (0.750) |
| ln(인근공원 거리) | - | -0.114 (-7.140)*** | - | -0.112 (-6.840)*** | - | -0.109 (-6.680)*** |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | 0.055 (12.550)*** | - | 0.060 (13.290)*** | - | 0.055 (12.590)*** |
| ln(인근 지하철거리) | - | -0.020 (-0.540) | - | -0.067 (-1.710)* | - | -0.021 (-0.580) |
| 이후(post) | 0.113 (27.810)*** | 0.113 (28.180)*** | 0.113 (27.870)*** | 0.113 (28.260)*** | 0.113 (27.720)*** | 0.113 (28.100)*** |
| 실험군 | -0.518 (-3.270)*** | -0.486 (-3.710)*** | -0.521 (-1.870)* | -0.936 (-4.420)*** | 0.027 (0.150) | -0.235 (-1.830)* |
| 실험군× 이후(post) | -0.050 (-8.850)*** | -0.050 (-8.920)*** | -0.056 (-9.990)*** | -0.056 (-10.170)*** | -0.030 (-6.510)*** | -0.030 (-6.600)*** |
| 상수 | 13.696 (25.390)*** | 13.597 (22.530)*** | 14.117 (24.690)*** | 15.567 (21.600)*** | 13.687 (24.860)*** | 14.093 (21.850)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |
| 확률효과(random effect) 파라미터(아파트단지 기준) | | | | | | |
| 분산(상수) | 0.052 (7.020)*** | 0.021 (5.098)*** | 0.052 (7.174)*** | 0.023 (5.535)*** | 0.052 (6.985)*** | 0.022 (5.086)*** |
| 분산(잔차) | 0.005 (106.465)*** | 0.005 (106.000)*** | 0.005 (106.343)*** | 0.005 (106.220)*** | 0.005 (106.401)*** | 0.005 (106.130)*** |
| Log likelihood | 27,842.2 | 28,117.6 | 27,854.8 | 28,139.5 | 27,824.2 | 28,101.4 |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 z(t)값이고, LR 검정은
에 기반함.

- 실험군은 세 가지 유형으로 나누어 분석하였음.
 - 첫째, 복합쇼핑몰이 소재한 동(洞)지역에 위치한 아파트단지가 실험군이고 그 외 동지역이 대조군인 유형이며, 거리상으로는 해당 복합쇼핑몰과 아파트단지 간의 직선거리가 평균적으로 2-3km 내외임.
 - 둘째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m 이내에 있는 아파트단지가 실험군이고, 그 이상의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 거리상으로 보면 도보권역에 속함.
 - 셋째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m-1,000m 이내에 있는 아파트단지가 실험군이고, 그 외의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 이는 도보권역이지만 혼잡과 교통체증이 벗어난 경우를 고려하기 위해 설정된 것임.
- LR 검정 결과는 절편이 아파트단지 간에 동일하다는 귀무가설을 1% 유의수준에서 기각하고 있으며, 따라서 아파트단지 간 변동이 있다는 것을 시사하고 있음.
- 롯데몰 수원점은 기존의 역세권에 복합쇼핑몰이 입점한 경우이며, 그 인접지역에는 기존 상업지역과 지원시설이 집적되어 있어 선호되는 주거지역으로 보기에는 무리가 있음.
 - 이를 감안하여 복합쇼핑몰 개장이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과를 살펴볼 필요가 있음.
- 복합쇼핑몰이 소재한 동지역이 실험군인 모형 1과 모형 2를 살펴보면 다음과 같음.
- 제1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량, 쇼핑몰과의 거리 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.3% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 수원시 권선구의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리가 멀수록 아파트가격은 떨어지는 것으로 나타나고 있는데, 이는 롯데몰 수원점은 수원역에 사실상 입지하고 있어 거리에 따른 역세권의 효과, 즉 거리조락 현상을 보여주고 있음.
- 제2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱과 인근 지하철과의

- 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 용적률이 1% 높아질수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 0.7% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수가 0.1대 늘어날수록 아파트가격이 1.9% 상승하는 것으로 나타나고 있으며, 이는 자동차를 이용하는 사람들이 많기 때문에 주차시설은 아파트가격을 좌우하는 중요한 요소가 되고 있음을 보여주고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 6.6% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.2% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제급 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리가 1% 늘어날수록 아파트가격은 11.4% 감소하는 것으로 나타나, 이는 오픈 스페이스와 같은 어메니티가 아파트가격에 미치는 효과가 크다는 것을 보여주고 있음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상과는 달리 정(+)의 부호가 나타났는데, 이는 이 지역이 원래 역세권이라 학교시설이 역세권에서 좀 벗어난 지역에 입지한 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 전술한 바와 같이, 각 사례대상별로 개장일을 기준으로 이전 기간과 이후 기간을 동일하게 설정하였음.
 - 롯데몰 수원점의 전체 분석기간은 2011년 07월 26일부터 2018년 03월31일로 총 1,220일이며, 개장일은 2014년 11월 27일이고, 또한 개장일 이전의 기간은 2011년 07월 26일부터 2014년 11월 26일이며 개장일 이후의 기간은 2014년 11월 27일부터 2018년 3월 31일까지임.
 - 복합쇼핑몰 개점 이후 수원시 권선구의 아파트가격은 11.3% 상승한 것으로 나타났음.



- 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정된 집단이며, 이 집단은 아파트가격이 48.6%~51.8%까지 하락하였음.
- 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 5.0% 하락한 것으로 나타나고 있음.
- 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주고 있음.
- 하지만 실험군이 전반적으로 큰 폭으로 아파트의 가격하락이 있는 상황에서 복합쇼핑몰 개점 이후 가격 하락폭이 상대적으로 줄어들었다는 점에서 복합쇼핑몰의 개장이 주변 아파트가격을 하락시켰다고 단정지어말하기는 힘들 것으로 보임.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험군인 모형 3과 모형 4를 살펴보면 다음과 같음.
- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량, 쇼핑몰과의 거리 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.3% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 수원시 권선구의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리가 멀수록 아파트가격은 떨어지는 것으로 나타나고 있는데, 이는 롯데몰 수원점은 수원역에 사실상 입지하고 있어 거리에 따른 역세권의 효과, 즉 거리조락 현상을 보여주고 있음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱을 제외하고 주어진 유의수준에서 통계적으로 유의함.
 - 용적률이 1% 높아질수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 0.9% 상승하는

- 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
- 세대당 주차대수가 0.1대 늘어날수록 아파트가격이 2.1% 상승하는 것으로 나타나고 있으며, 이는 자동차를 이용하는 사람들이 많기 때문에 주차시설은 아파트가격을 좌우하는 중요한 요소가 되고 있음을 보여주고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 6.7% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리가 1% 늘어날수록 아파트가격은 11.2% 감소하는 것으로 나타나, 이는 오픈 스페이스와 같은 어메니티가 아파트가격에 미치는 효과가 크다는 것을 보여주고 있음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상과는 달리 정(+)의 부호가 나타났는데, 이는 이 지역이 원래 역세권이라 학교시설이 역세권에서 좀 벗어난 지역에 입지한 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이며, 거리가 1% 늘어날 경우 아파트가격은 6.7% 하락하는 것으로 나타나고 있음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 수원시 권선구의 아파트가격은 11.3% 상승한 것으로 나타났음.
 - 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단은 아파트가격이 52.1%~93.6%까지 하락하였음.
 - 복합쇼핑몰 최인접지역이 가장 큰 폭으로 아파트가격이 하락했음.
 - 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 5.6% 하락한 것으로 나타나고 있음.
 - 최인접지역이 가장 큰 폭으로 가격이 하락하였음.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주고 있음.

- 하지만 실험군이 전반적으로 큰 폭으로 아파트의 가격하락이 있는 상황에서 복합쇼핑몰 개점 이후 가격 하락폭이 상대적으로 줄어들었다는 점에서 복합쇼핑몰의 개장이 주변 아파트가격을 하락시켰다고 단정지어말하기는 힘들 것으로 보임.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500-1,000m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험군인 모형 5와 모형 6를 살펴보면 다음과 같음.
- 제1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량, 쇼핑몰과의 거리 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.3% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 수원시 권선구의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리가 멀수록 아파트가격은 떨어지는 것으로 나타나고 있는데, 이는 롯데몰 수원점은 수원역에 사실상 입지하고 있어 거리에 따른 역세권의 효과, 즉 거리조락 현상을 보여주고 있음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱, 인근 지하철과의 거리를 제외하고 주어진 유의수준에서 통계적으로 유의함.
 - 용적률이 1% 높아질수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 0.7% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수가 0.1대 늘어날수록 아파트가격이 1.8% 상승하는 것으로 나타나고 있으며, 이는 자동차를 이용하는 사람들이 많기 때문에 주차시설은 아파트가격을 좌우하는 중요한 요소가 되고 있음을 보여주고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 6.7% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거 환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.2% 하락하는 것으로 나타나고

- 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문이다.
- 인근 공원과의 거리가 1% 늘어날수록 아파트가격은 10.9% 감소하는 것으로 나타나, 이는 오픈 스페이스와 같은 어메니티가 아파트가격에 미치는 효과가 크다는 것을 보여주고 있음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상과는 달리 정(+)의 부호가 나타났는데, 이는 이 지역이 원래 역세권이라 학교시설이 역세권에서 좀 벗어난 지역에 입지한 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지는 않음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 수원시 권선구의 아파트가격은 11.3% 상승한 것으로 나타났음.
 - 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 모형 5에서는 2.7% 상승했지만 통계적으로 유의하지 않으며 모형 6에서는 10% 수준에서 23.5% 하락한 것으로 나타나고 있지만 명확하지가 않음.
 - 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 3.0% 하락한 것으로 나타나고 있음.
 - 복합쇼핑몰로부터 일정하게 떨어진 도보권역에서 가격 하락폭이 상대적으로 떨어지고 있으며, 이는 역세권과 복합쇼핑 활동에 따른 교통체증과 혼잡효과를 반영하는 것으로 보임.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주고 있음.
 - 하지만 실험군이 전반적으로 큰 폭으로 아파트의 가격하락이 있는 상황에서 복합쇼핑몰 개점 이후 가격 하락폭이 상대적으로 줄어들었다는 점에서 복합쇼핑몰의 개장이 주변 아파트가격을 하락시켰다고 단정지어말하기는 힘들 것으로 보임.

□ 신세계 스타필드 고양점

- 위계선형-이중차분 모형을 이용하여 복합쇼핑몰 개장이 주변지역의 아파트가격에 미친 효과를 추정하였음(<표 4-22> 참조).

- 모형 1, 3, 5는 개별아파트의 특성을 보여주는 제1수준 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편(random intercept) 선형위계모형임.
 - 모형 2, 4, 6은 개별아파트의 특성을 나타내는 제1수준과 아파트단지의 특성을 포함하는 제2수준의 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편 선형위계 모형임.
 - 6개의 회귀모형 모두는 관찰되지 않는 동지역의 특성과 경기변동에 따른 아파트가격의 변동을 통제하기 위해 지역과 시간더미를 통제한 고정효과 모형임.
- 실험군은 세 가지 유형으로 나누어 분석하였음.
- 첫째, 복합쇼핑몰이 소재한 동(洞)지역에 위치한 아파트단지가 실험군이고 그 외 동지역이 대조군인 유형이며, 거리상으로는 해당 복합쇼핑몰과 아파트단지 간의 직선거리가 평균적으로 2-3km 내외임.
 - 둘째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m 이내에 있는 아파트단지가 실험군이고, 그 이상의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 거리상으로 보면 도보권역에 속함.
 - 셋째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m-1,000m 이내에 있는 아파트 단지가 실험군이고, 그 외의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 이는 도보권역이지만 혼잡과 교통체증이 벗어난 경우를 고려하기 위해 설정된 것임.
- LR 검정 결과는 절편이 아파트단지 간에 동일하다는 귀무가설을 1% 유의수준에서 기각하고 있으며, 따라서 아파트단지 간 변동이 있다는 것을 시사하고 있음.
- 신세계 스타필드 고양점은 경기도와 서울북부의 경계선상에 있으며, 최근에 개점하여 분석기간이 단기간이므로 가격효과의 추정이 분명하지 않을 수 있음.
- 이를 감안하여 복합쇼핑몰 개장이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과를 살펴볼 필요가 있음.
- 복합쇼핑몰이 소재한 동지역이 실험군인 모형 1과 모형 2를 살펴보면 다음과 같음.
- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.8% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량과 쇼핑몰과의 거리 변수는 통계적으로 유의하지 않음.

<표 4-22> 신세계 스타필드 고양점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동지역 | | 실험군=500m 이내 직선거리 | | 실험군=500~1,000m 이내 직선거리 | |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.018 (66.300)*** | 0.018 (65.790)*** | 0.018 (66.300)*** | 0.018 (65.780)*** | 0.018 (66.300)*** | 0.018 (65.780)*** |
| 전용면적 제곱 | -0.000 (-45.550)** * | -0.000 (-45.190)** * | -0.000 (-45.540)** * | -0.000 (-45.190)** * | -0.000 (-45.540)** * | -0.000 (-45.190)** * |
| 층수 | 0.003 (20.500)*** | 0.003 (20.450)*** | 0.003 (20.500)*** | 0.003 (20.450)*** | 0.003 (20.480)*** | 0.003 (20.430)*** |
| 거래량 | 0.000 (-0.010) | 0.000 (-0.010) | 0.000 (-0.020) | 0.000 (-0.020) | 0.000 (-0.030) | 0.000 (-0.030) |
| ln(쇼핑몰 거리) | 0.030 (0.180) | 0.064 (0.650) | 0.069 (0.370) | 0.071 (0.640) | 0.024 (0.150) | 0.056 (0.570) |
| 용적률 | - | 0.000 (-5.180)*** | - | 0.000 (-5.180)*** | - | 0.000 (-5.180)*** |
| 충동수 | - | 0.006 (3.770)*** | - | 0.006 (3.720)*** | - | 0.006 (3.830)*** |
| 세대당 주차대수 | - | -0.007 (-0.300) | - | -0.007 (-0.300) | - | -0.006 (-0.240) |
| 계단식 여부 | - | 0.038 (3.240)*** | - | 0.038 (3.240)*** | - | 0.038 (3.240)*** |
| 경과연수 | - | -0.001 (-2.000)** | - | -0.001 (-2.000)** | - | -0.001 (-1.940)* |
| 경과연수 제곱 | - | 0.000 (-1.370) | - | 0.000 (-1.370) | - | 0.000 (-1.420) |
| ln(인근공원거리) | - | -0.006 (-0.780) | - | -0.006 (-0.780) | - | -0.006 (-0.780) |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | -0.001 (-0.070) | - | -0.001 (-0.070) | - | -0.001 (-0.070) |
| ln(인근 지하철거리) | - | -0.080 (-4.330)*** | - | -0.080 (-4.320)*** | - | -0.080 (-4.360)*** |
| 이후(post) | -0.004 (-0.620) | -0.004 (-0.640) | -0.004 (-0.620) | -0.004 (-0.640) | -0.004 (-0.610) | -0.004 (-0.640) |
| 실험군 | 0.504 (1.350) | 0.272 (1.200) | 0.134 (0.510) | 0.030 (0.200) | 0.050 (0.320) | 0.076 (0.850) |
| 실험군×이후(post) | -0.024 (-1.230) | -0.024 (-1.240) | -0.024 (-1.060) | -0.024 (-1.060) | -0.005 (-0.270) | -0.005 (-0.260) |
| 상수 | 9.043 (6.310)*** | 9.704 (11.270)*** | 8.701 (5.430)*** | 9.649 (10.090)*** | 9.089 (6.290)*** | 9.769 (11.310)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |
| 확률효과(random effect) 파라미터(아파트단지 기준) | | | | | | |
| 분산(상수) | 0.027 (8.696)*** | 0.009 (8.251)*** | 0.027 (8.696)*** | 0.009 (8.251)*** | 0.027 (8.696)*** | 0.009 (8.249)*** |
| 분산(잔차) | 0.003 (47.213)*** | 0.003 (47.105)*** | 0.003 (47.216)*** | 0.003 (47.109)*** | 0.003 (47.227)*** | 0.003 (47.122)*** |
| Log likelihood | 6,786.4 | 6,875.0 | 6,786.3 | 6,874.8 | 6,785.7 | 6,874.6 |
| LR 검정 | 7,282.8*** | 3,598.3*** | 7,273.8*** | 3,584.4*** | 7,254.9*** | 3,560.7*** |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 z(t)값이고, LR 검정은 에 기반함.



- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱, 세대당 주차대수, 인근 공원과 거리, 인근 초등학교와의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 용적률이 높아질수록 아파트가격이 하락하는 것으로 나타나고 있지만 그 효과는 미미한 편이고, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 0.6% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 계단식이면 아파트가격이 3.8% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과 거리와 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지는 않음.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이며, 거리가 1% 멀어질수록 아파트가격이 8.0% 떨어지는 것으로 나타나고 있음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
 - 전술한 바와 같이, 각 사례대상별로 개장일을 기준으로 이전 기간과 이후 기간을 동일하게 설정하였음.
 - 신세계 스타필드 고양점의 전체 분석기간은 2017년 1월 17일부터 2018년 3월 31일로 총 219일이며, 개장일이 2017년 8월 24일이고, 또한 개장일 이전의 기간은 2017년 1월 17일부터 2017년 8월 23일이고 개장일 이후의 기간은 2017년 8월 24일부터 2018년 3월 31일까지임.
 - 복합쇼핑몰 개점 이후 고양시 덕양구의 아파트가격은 0.4% 하락한 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로

- 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 27.2%~50.4%까지 상승한 것으로 나타나지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 2.4% 하락한 것으로 나타나고 있지만 이 또한 통계적으로 유의하지 않음.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 따라서 단기간의 자료를 가지고 복합쇼핑몰이 주변지역의 아파트가격에 미친 효과가 정(+) 또는 부(-)라고 단언할 수가 없음.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험군인 모형 3과 모형 4를 살펴보면 다음과 같음.
- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.8% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량과 쇼핑몰과의 거리 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱, 세대당 주차대수, 인근 공원과의 거리, 인근 초등학교와의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 용적률이 높아질수록 아파트가격이 하락하는 것으로 나타나고 있지만 그 효과는 미미한 편이고, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 0.6% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 계단식이면 아파트가격이 3.8% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고

- 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문이다.
- 인근 공원과의 거리와 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지는 않음.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이며, 거리가 1% 멀어질수록 아파트 가격이 8.0% 떨어지는 것으로 나타나고 있음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 고양시 덕양구의 아파트가격은 0.4% 하락한 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 3.0%~13.4%까지 상승한 것으로 나타나지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 2.4% 하락한 것으로 나타나고 있지만 이 또한 통계적으로 유의하지 않음.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 따라서 단기간의 자료를 가지고 복합쇼핑몰이 주변지역의 아파트가격에 미친 효과가 정(+) 또는 부(-)라고 단언할 수가 없음.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500~1,000m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험군인 모형 5와 모형 6를 살펴보면 다음과 같음.
- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.8% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량과 쇼핑몰과의 거리 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱, 세대당 주차대수, 인근 공원과의 거리, 인근 초등학교와의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서

통계적으로 유의함.

- 용적률이 높아질수록 아파트가격이 하락하는 것으로 나타나고 있지만 그 효과는 미미한 편이고, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 0.6% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 계단식이면 아파트가격이 3.8% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리와 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지는 않음.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이며, 거리가 1% 멀어질수록 아파트가격이 8.0% 떨어지는 것으로 나타나고 있음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 고양시 덕양구의 아파트가격은 0.4% 하락한 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정된 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 5.0%~7.6%까지 상승한 것으로 나타나지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 0.5% 하락한 것으로 나타나고 있지만 이 또한 통계적으로 유의하지 않음.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 따라서 단기간의 자료를 가지고 복합쇼핑몰이 주변지역의 아파트가격에 미친 효과가



정(+) 또는 부(-)라고 단언할 수가 없음.

□ 신세계 스타필드 하남점

- 위계선형-이중차분 모형을 이용하여 복합쇼핑몰 개장이 주변지역의 아파트가격에 미친 효과를 추정하였음(<표 4-23> 참조).
 - 모형 1, 3, 5는 개별아파트의 특성을 보여주는 제1수준 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편(random intercept) 선형위계모형임.
 - 모형 2, 4, 6은 개별아파트의 특성을 나타내는 제1수준과 아파트단지의 특성을 포함하는 제2수준의 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편 선형위계 모형임.
 - 6개의 회귀모형 모두는 관찰되지 않는 동지역의 특성과 경기변동에 따른 아파트가격의 변동을 통제하기 위해 지역과 시간더미를 통제한 고정효과 모형임.
- 실험군은 세 가지 유형으로 나누어 분석하였음.
 - 첫째, 복합쇼핑몰이 소재한 동(洞)지역에 위치한 아파트단지가 실험군이고 그 외 동지역이 대조군인 유형이며, 거리상으로는 해당 복합쇼핑몰과 아파트단지 간의 직선거리가 평균적으로 2-3km 내외임.
 - 둘째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m 이내에 있는 아파트단지가 실험군이고, 그 이상의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 거리상으로 보면 도보권역에 속함.
 - 셋째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m-1,000m 이내에 있는 아파트 단지가 실험군이고, 그 외의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 이는 도보권역이지만 혼잡과 교통체증이 벗어난 경우를 고려하기 위해 설정된 것임.
- LR 검정 결과는 절편이 아파트단지 간에 동일하다는 귀무가설을 1% 유의수준에서 기각하고 있으며, 따라서 아파트단지 간 변동이 있다는 것을 시사하고 있음.
- 신세계 스타필드 하남점은 서울 동부와 경기도의 경계 지점에 위치하며 하남시의 소비문화 인프라의 개선에 기여한 것으로 평가되고 있으며, 교외 지역에 위치하여 대중교통과의 접근성이 좋지 않음.
 - 이를 감안하여 복합쇼핑몰 개장이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과를 살펴볼 필요가 있음.
- 복합쇼핑몰이 소재한 동지역이 실험군인 모형 1과 모형 2를 살펴보면 다음과 같음.
- 제1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

- 전용면적과 전용면적 공급이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.5% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량 변수의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.2% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 하남시의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리 변수는 모형 1에서는 통계적으로 유의하고 모형 2에서는 그렇지 않으며, 부호가 부(-)라 거리조락 현상이 발생하고 있음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱, 인근 공원과의 거리, 인근 초등학교와의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 용적률이 높아질수록 아파트가격이 하락하는 것으로 나타나고 있지만 그 효과는 미미한 편이고, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 1.1% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하고 세대당 주차대수가 0.1대가 늘어나면 아파트가격이 0.7% 상승하는 것으로 나타나고 있어 주차시설이 중요한 편의시설이고 아파트가격의 상승에 기여하고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 4.0% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.2% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리 변수는 통계적으로 유의하고 그 거리가 1% 증가하면 아파트가격 3.3%가 하락하는 것으로 나타나 아파트가격 형성에서 어메니티의 중요성을 보여주고 있음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상과는 달리 정(+)이지만 통계적으로 유의하지는 않음.

<표 4-23> 신세계 스타필드 하남점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동지역 | | 실험군=500m 이내 직선 | | 실험군=500~1,000m 이내 직선거리 | |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.015 (49.770)*** | 0.015 (49.990)*** | 0.015 (49.570)*** | 0.015 (49.820)*** | 0.015 (49.780)*** | 0.015 (50.010)*** |
| 전용면적 제곱 | -0.000 (-30.240)*** | -0.000 (-30.440)*** | -0.000 (-30.170)*** | -0.000 (-30.400)*** | -0.000 (-30.290)*** | -0.000 (-30.500)*** |
| 층수 | 0.003 (20.320)*** | 0.003 (20.300)*** | 0.003 (20.220)*** | 0.003 (20.200)*** | 0.003 (20.270)*** | 0.003 (20.250)*** |
| 거래량 | -0.002 (-14.360)*** | -0.002 (-14.430)*** | -0.002 (-14.060)*** | -0.002 (-14.130)*** | -0.002 (-13.780)*** | -0.002 (-13.860)*** |
| ln(쇼핑몰 거리) | -0.329 (-4.110)*** | -0.010 (-0.160) | -0.346 (-3.890)*** | -0.044 (-0.650) | -0.420 (-4.560)*** | -0.032 (-0.460) |
| 용적률 | - | -0.001 (-3.950)*** | - | -0.001 (-2.970)*** | - | -0.001 (-3.980)*** |
| 총동수 | - | 0.011 (3.230)*** | - | 0.013 (3.670)*** | - | 0.010 (3.090)*** |
| 세대당 주차대수 | - | 0.065 (3.420)*** | - | 0.061 (3.210)*** | - | 0.068 (3.620)*** |
| 계단식 여부 | - | 0.040 (1.980)** | - | 0.039 (1.930)* | - | 0.040 (1.990)** |
| 경과연수 | - | -0.002 (-1.710)* | - | -0.001 (-1.730)* | - | -0.001 (-1.610) |
| 경과연수 제곱 | - | 0.000 (0.080) | - | 0.000 (-0.020) | - | 0.000 (0.100) |
| ln(인근공원거리) | - | -0.033 (-1.570) | - | -0.037 (-1.810)* | - | -0.034 (-1.650)* |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | 0.009 (0.350) | - | 0.007 (0.290) | - | 0.010 (0.390) |
| ln(인근 지하철거리) | - | -0.051 (-1.890)* | - | -0.055 (-2.070)** | - | -0.050 (-1.870)* |
| 이후(post) | 0.162 (24.700)*** | 0.162 (24.740)*** | 0.154 (23.530)*** | 0.155 (23.560)*** | 0.162 (24.630)*** | 0.162 (24.660)*** |
| 실험군 | -1.487 (-7.540)*** | -0.402 (-2.560)** | -0.094 (-0.500) | -0.191 (-1.620) | -0.175 (-1.740)* | -0.036 (-0.560) |
| 실험군× 이후(post) | -0.033 (-8.760)*** | -0.033 (-8.780)*** | 0.003 (0.380) | 0.003 (0.370) | -0.029 (-8.200)*** | -0.029 (-8.230)*** |
| 상수 | 13.284 (17.900)*** | 10.808 (19.800)*** | 13.447 (16.300)*** | 11.135 (19.410)*** | 14.123 (16.560)*** | 11.001 (18.210)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |
| 확률효과(random effect) 파라미터(아파트단지 기준) | | | | | | |
| 분산(상수) | 0.027 (5.610)*** | 0.007 (5.531)*** | 0.026 (5.613)*** | 0.007 (5.522)*** | 0.025 (5.618)*** | 0.007 (5.529)*** |
| 분산(잔차) | 0.004 (58.972)*** | 0.004 (59.022)*** | 0.004 (59.009)*** | 0.004 (58.977)*** | 0.004 (58.966)*** | 0.004 (59.016)*** |
| Log likelihood | 9,247.7 | 9,290.4 | 9,209.7 | 9,253.4 | 9,244.8 | 9,286.1 |
| LR 검정 | 9,678.0*** | 3,991.0*** | 9,433.0*** | 3,622.7*** | 9,584.0*** | 3,986.0*** |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 z(t)값이고, LR 검정은 에 기반함.

- 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이며, 거리가 1% 멀어질수록 아파트 가격이 5.1% 떨어지는 것으로 나타나고 있음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 전술한 바와 같이, 각 사례대상별로 개장일을 기준으로 이전 기간과 이후 기간을 동일하게 설정하였음.
- 신세계 스타필드 하남점의 전체 분석기간은 2015년 2월 19일부터 2018년 3월 31일로 총 568일이며, 개장일이 2016년 9월 9일이고, 또한 개장일 이전의 기간은 2015년 2월 19일부터 2016년 9월 8일이고 개장일 이후의 기간은 2016년 9월 9일부터 2018년 3월 31일까지임.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 하남시의 아파트가격은 16.2% 상승한 것으로 나타났으며 통계적으로 유의함.
- 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 40.2%~148.7%까지 하락한 것으로 나타나고 있음.
- 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 3.3% 하락한 것으로 나타나고 있음.
- 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주고 있음.
- 하지만 실험군이 전반적으로 큰 폭으로 아파트의 가격하락이 있는 상황에서 복합쇼핑몰 개점 이후 가격 하락폭이 상대적으로 줄어들었다는 점에서 복합쇼핑몰의 개장이 주변 아파트가격을 하락시켰다고 단정지을 수는 없다고 생각됨.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험군인 모형 3과 모형 4를 살펴보면 다음과 같음.
- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.5% 증가하고 있음.
- 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
- 거래량 변수의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.2% 하락하는 것으로 나타나고

- 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 하남시의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
- 쇼핑몰과의 거리 변수는 모형 3에서는 통계적으로 유의하고 모형 4에서는 그렇지 않으며, 부호가 부(-)라 거리조락 현상이 발생하고 있음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱, 인근 초등학교와의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 용적률이 높아질수록 아파트가격이 하락하는 것으로 나타나고 있지만 그 효과는 미미한 편이고, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 1.3% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하고 세대당 주차대수가 0.1대가 늘어나면 아파트가격이 0.6% 상승하는 것으로 나타나고 있어 주차시설이 중요한 편의시설이고 아파트가격의 상승에 기여하고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 3.9% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리 변수는 통계적으로 유의하고 그 거리가 1% 증가하면 아파트가격 3.7%가 하락하는 것으로 나타나 아파트가격 형성에서 어메니티의 중요성을 보여주고 있음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상과는 달리 정(+)이지만 통계적으로 유의하지는 않음.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이며, 거리가 1% 멀어질수록 아파트가격이 5.5% 떨어지는 것으로 나타나고 있음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 하남시의 아파트가격은 15.4~15.5% 상승한 것으로 나타났으

며 통계적으로 유의함.

- 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정된 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 19.1%~9.4%까지 하락한 것으로 나타나고 있으나 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 0.3% 상승한 것으로 나타나고 있으나 통계적으로 유의하지는 않음.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격하락이 아니라 가격상승 효과를 보여주고 있지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500-1,000m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험군인 모형 5와 모형 6를 살펴보면 다음과 같음.
- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.5% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.3% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량 변수의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.2% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 하남시의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리 변수는 모형 5에서는 통계적으로 유의하고 모형 6에서는 그렇지 않으며, 부호가 부(-)라 거리조락 현상이 발생하고 있음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 경과연수제곱, 인근 초등학교와의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- 용적률이 높아질수록 아파트가격이 하락하는 것으로 나타나고 있지만 그 효과는 미미한 편이고, 높은 용적률은 고밀도 개발에 따른 주거여건의 혼잡성을 반영하는 것으로 이해될 수 있을 것임.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 1.0% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.

- 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하고 세대당 주차대수가 0.1대가 늘어나면 아파트 가격이 0.7% 상승하는 것으로 나타나고 있어 주차시설이 중요한 편의시설이고 아파트 가격의 상승에 기여하고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 4.0% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거 환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리 변수는 통계적으로 유의하고 그 거리가 1% 증가하면 아파트가격 3.4%가 하락하는 것으로 나타나 아파트가격 형성에서 어메니티의 중요성을 보여주고 있음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상과는 달리 정(+)이지만 통계적으로 유의하지는 않음.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이며, 거리가 1% 멀어질수록 아파트 가격이 5.0% 떨어지는 것으로 나타나고 있음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 하남시의 아파트가격은 16.2% 상승한 것으로 나타났으며 통계적으로 유의함.
 - 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 3.6%~17.5%까지 하락한 것으로 나타나고 있으나 통계적으로 유의하다고 볼 수는 없음. .
 - 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 2.9% 하락한 것으로 나타나고 있음.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주고 있지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 하지만 실험군이 전반적으로 큰 폭으로 아파트의 가격하락이 있는 상황에서 복합쇼핑몰 개점 이후 가격 하락폭이 상대적으로 줄어들었다는 점에서 복합쇼핑몰의 개장이

주변 아파트가격을 하락시켰다고 단정지을 수는 없다고 생각됨.

□ 신세계백화점 대구점

- 위계선형-이중차분 모형을 이용하여 복합쇼핑몰 개장이 주변지역의 아파트가격에 미친 효과를 추정하였음(<표 4-24> 참조).
 - 모형 1, 3, 5는 개별아파트의 특성을 보여주는 제1수준 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편(random intercept) 선형위계모형임.
 - 모형 2, 4, 6은 개별아파트의 특성을 나타내는 제1수준과 아파트단지의 특성을 포함하는 제2수준의 변수들을 포함하면서 절편만 임의로 변하는 임의절편 선형위계 모형임.
 - 6개의 회귀모형 모두는 관찰되지 않는 동지역의 특성과 경기변동에 따른 아파트가격의 변동을 통제하기 위해 지역과 시간더미를 통제한 고정효과 모형임.
- 실험군은 세 가지 유형으로 나누어 분석하였음.
 - 첫째, 복합쇼핑몰이 소재한 동(洞)지역에 위치한 아파트단지가 실험군이고 그 외 동지역이 대조군인 유형이며, 거리상으로는 해당 복합쇼핑몰과 아파트단지 간의 직선거리가 평균적으로 2-3km 내외임.
 - 둘째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m 이내에 있는 아파트단지가 실험군이고, 그 이상의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 거리상으로 보면 도보권역에 속함.
 - 셋째, 복합쇼핑몰과 주변 아파트 간의 직선거리가 500m-1,000m 이내에 있는 아파트 단지가 실험군이고, 그 외의 거리에 있는 아파트단지가 대조군이고, 이는 도보권역이지만 혼잡과 교통체증이 벗어난 경우를 고려하기 위해 설정된 것임.
- LR 검정 결과는 절편이 아파트단지 간에 동일하다는 귀무가설을 1% 유의수준에서 기각하고 있으며, 따라서 아파트단지 간 변동이 있다는 것을 시사하고 있음.
- 신세계백화점 대구점은 영남권 교통의 요지인 동대구역에 위치하여 기존 대구의 백화점 소비 행태를 바꾼 것으로 알려지고 있음.
 - 이를 감안하여 복합쇼핑몰 개장이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과를 살펴볼 필요가 있음.
- 복합쇼핑몰이 소재한 동지역이 실험군인 모형 1과 모형 2를 살펴보면 다음과 같음.

<표 4-24> 신세계백화점 대구점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동지역 | | 실험군=500m 이내 직선거리 | | 실험군=500~1,000m 이내 직선거리 | |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.019 (75.950)*** | 0.019 (74.060)*** | 0.019 (75.630)*** | 0.019 (73.770)*** | 0.019 (76.080)*** | 0.019 (74.190)*** |
| 전용면적 제곱 | -0.000 (-42.740)** * | -0.000 (-42.420)** * | -0.000 (-42.510)** * | -0.000 (-42.200)** * | -0.000 (-42.740)** * | -0.000 (-42.410)** * |
| 층수 | 0.004 (21.100)*** | 0.004 (21.070)*** | 0.004 (20.920)*** | 0.004 (20.890)*** | 0.004 (21.340)*** | 0.004 (21.300)*** |
| 거래량 | -0.003 (-27.290)** * | -0.003 (-27.330)** * | -0.003 (-28.410)** * | -0.003 (-28.450)** * | -0.003 (-25.430)** * | -0.003 (-25.470)** * |
| ln(쇼핑몰 거리) | 0.009 (0.170) | -0.009 (-0.250) | -0.091 (-0.970) | -0.001 (-0.020) | 0.012 (0.220) | -0.010 (-0.260) |
| 용적률 | - | 0.000 (-0.050) | - | 0.000 (-0.060) | - | 0.000 (-0.060) |
| 총동수 | - | 0.015 (4.960)*** | - | 0.015 (4.970)*** | - | 0.015 (4.760)*** |
| 세대당 주차대수 | - | 0.213 (4.850)*** | - | 0.213 (4.840)*** | - | 0.214 (4.810)*** |
| 계단식 여부 | - | 0.016 (2.020)** | - | 0.016 (2.030)** | - | 0.015 (2.000)** |
| 경과연수 | - | -0.001 (-2.300)** | - | -0.001 (-2.280)** | - | -0.001 (-2.310)** |
| 경과연수 제곱 | - | 0.000 (-0.770) | - | 0.000 (-0.790) | - | 0.000 (-0.730) |
| ln(인근공원거리) | - | -0.015 (-0.740) | - | -0.014 (-0.690) | - | -0.016 (-0.750) |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | -0.033 (-1.780)* | - | -0.034 (-1.810)* | - | -0.033 (-1.740)* |
| ln(인근 지하철거리) | - | -0.004 (-0.190) | - | -0.005 (-0.240) | - | -0.002 (-0.110) |
| 이후(post) | -0.021 (-1.590) | -0.020 (-1.560) | -0.015 (-1.130) | -0.014 (-1.100) | -0.025 (-1.910)* | -0.024 (-1.880)* |
| 실험군 | 0.151 (1.150) | 0.129 (1.520) | -0.178 (-1.290) | 0.015 (0.210) | -0.030 (-0.360) | -0.020 (-0.440) |
| 실험군× 이후(post) | 0.029 (6.100)*** | 0.029 (6.130)*** | -0.009 (-1.720)* | -0.009 (-1.680)* | 0.057 (9.260)*** | 0.057 (9.240)*** |
| 상수 | 8.832 (20.730)*** | 9.167 (24.550)*** | 9.607 (13.030)*** | 9.110 (18.530)*** | 8.816 (20.500)*** | 9.172 (23.680)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |
| 확률효과(random effect) 파라미터(아파트단지 기준) | | | | | | |
| 분산(상수) | 0.039 (7.774)*** | 0.010 (7.522)*** | 0.038 (7.770)*** | 0.010 (7.519)*** | 0.039 (7.776)*** | 0.010 (7.529)*** |
| 분산(잔차) | 0.005 (59.098)*** | 0.005 (59.086)*** | 0.005 (59.122)*** | 0.005 (59.118)*** | 0.005 (59.079)*** | 0.005 (59.065)*** |
| Log likelihood | 8,112.6 | 8,198.5 | 8,096.4 | 8,181.1 | 8136.6 | 8,222.2 |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 z(t)값이고, LR 검정은 에 기반함.

- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.9% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.4% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량 변수의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.3% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 대구 동구의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리 변수는 유의하지 않음.
- 제2 수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 용적률, 경과연수제곱, 인근 공원과의 거리, 인근 지하철과의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 용적률 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 1.5% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하고 세대당 주차대수가 0.1대가 늘어나면 아파트가격이 2.1% 상승하는 것으로 나타나고 있어 주차시설이 중요한 편의시설이고 아파트가격의 상승에 기여하고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 1.6% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않는데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상대로 부(-)이고 거리가 1% 늘어날수록 아파트가격이 3.3% 하락하고 있는 것으로 나타남.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.

- 전술한 바와 같이, 각 사례대상별로 개장일을 기준으로 이전 기간과 이후 기간을 동일하게 설정하였음.
- 신세계백화점 대구점의 전체 분석기간은 2015년 8월 28일부터 2018년 3월 31일로 총 473일이며, 개장일이 2016년 12월 13일이고, 또한 개장일 이전의 기간은 2015년 8월 28일부터 2016년 12월 12일이고 개장일 이후의 기간은 2016년 12월 13일부터 2018년 3월 31일까지임.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 대구시 동구의 아파트가격은 2.0-2.1% 하락한 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하지 않음.
- 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정된 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 12.9%~15.1%까지 상승한 것으로 나타나고 있지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 2.9% 상승한 것으로 나타나고 있음.
- 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격하락이 아니라 가격상승 효과를 보여주고 있음.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험군인 모형 3과 모형 4를 살펴보면 다음과 같음.
- 제 1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.9% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.4% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량 변수의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.3% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 대구 동구의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리 변수는 유의하지 않음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 용적률, 경과연수제곱, 인근 공원과의 거리, 인근 지하철과의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

- 용적률 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 1.5% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하고 세대당 주차대수가 0.1대가 늘어나면 아파트가격이 2.1% 상승하는 것으로 나타나고 있어 주차시설이 중요한 편의시설이고 아파트가격의 상승에 기여하고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 1.6% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않은데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상대로 부(-)이고 거리가 1% 늘어날수록 아파트가격이 3.4% 하락하고 있는 것으로 나타남.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰 개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.
- 복합쇼핑몰 개점 이후 대구시 동구의 아파트가격은 1.4-1.5% 하락한 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 1.5%~17.8%까지 상승한 것으로 나타나고 있지만 통계적으로 유의하지 않음.
 - 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 0.9% 하락한 것으로 나타나고 있음.
 - 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격상승이 아니라 가격하락 효과를 보여주고 있음.
 - 이는 역세권과 초근접한 지역에서 발생하는 교통체증과 혼잡효과의 부정적인 측면에 기인하는 것으로 보임.
- 복합쇼핑몰과의 직접 거리가 500-1,000m 이내에 입지한 아파트단지들로 구성된 실험

군인 모형 5와 모형 6을 살펴보면 다음과 같음.

- 제1수준의 전용면적, 전용면적 제곱, 층수, 거래량 변수들이 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 전용면적과 전용면적 제곱이 각각 로그 아파트가격과 정(+)과 부(-)의 관계가 성립되어 비선형이며, 전용면적 1m²가 늘어날수록 아파트가격이 1.9% 증가하고 있음.
 - 층수를 보면 1층이 높아질수록 아파트가격이 0.4% 상승하는 것으로 나타나고 있음.
 - 거래량 변수의 경우 1건이 늘어날수록 아파트가격이 0.3% 하락하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 복합 쇼핑몰 개장 이후 대구 동구의 아파트가격이 상승하면서 관망세로 아파트 소유자가 아파트를 처분하지 않은 것에 기인하는 것으로 보임.
 - 쇼핑몰과의 거리 변수는 유의하지 않음.
- 제 2수준의 용적률, 총동수, 세대당 주차대수, 계단식여부, 경과연수, 경과연수제곱, 인근 공원, 초등학교, 지하철과의 거리 변수들을 보면, 용적률, 경과연수제곱, 인근 공원과의 거리, 인근 지하철과의 거리 변수들을 제외하고 5% 또는 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 - 용적률 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 아파트단지규모를 나타내는 총동수가 1동 늘어날수록 아파트가격이 1.5% 상승하는 것으로 나타났으며, 이는 규모의 경제에 따라 다양한 편의시설을 향유할 수 있다는 것을 시사함.
 - 세대당 주차대수는 통계적으로 유의하고 세대당 주차대수가 0.1대가 늘어나면 아파트가격이 2.1% 상승하는 것으로 나타나고 있어 주차시설이 중요한 편의시설이고 아파트가격의 상승에 기여하고 있음.
 - 계단식이면 아파트가격이 1.5% 상승하는 것으로 나타나 있으며, 이는 독립적인 주거환경을 선호하는 것으로 이해될 수가 있음.
 - 아파트 건축연령이 1년 늘어날수록 아파트가격이 0.1% 하락하는 것으로 나타나고 있으며, 경과연수제곱 변수는 통계적으로 유의하지 않는데, 그 이유는 1990년대 이전의 노후아파트단지를 배제하였기 때문임.
 - 인근 공원과의 거리 변수는 통계적으로 유의하지 않음.
 - 인근 초등학교와의 거리 변수는 예상대로 부(-)이고 거리가 1% 늘어날수록 아파트가격이 3.3% 하락하고 있는 것으로 나타남.
 - 인근 지하철 거리 변수는 부호는 예상대로 부(-)이지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 이제까지는 통제변수들에 대해 기술하였지만, 이하는 본 연구의 관심사인 복합쇼핑몰

개점 이후의 주변 아파트단지의 가격효과를 살펴보고자 함.

- 복합쇼핑몰 개점 이후 대구시 동구의 아파트가격은 2.4~2.5% 하락한 것으로 나타났음.
- 실험군 변수는 복합쇼핑몰 인근지역에 위치한 아파트단지로 복합쇼핑몰 개장으로 인해 아파트가격에 영향을 받을 것이라 추정한 집단이며, 이 집단의 경우 아파트가격이 2.0%~3.0%까지 하락한 것으로 나타나고 있지만 통계적으로 유의하지 않음.
- 실험군×이후 변수는 본 분석의 주요 추정량으로 복합쇼핑몰 개점 이전 실험군과 대조군의 아파트가격 변동의 차이를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있는데, 이는 대조군 대비 5.7% 상승한 것으로 나타나고 있음.
- 동 변수는 복합쇼핑몰 개장이 인근지역 아파트매매가격에 미치는 영향을 의미하는데, 대조군 대비 가격하락이 아니라 가격상승 효과를 보여주고 있음.

(5) 소결

○ 수도권과 비수도권, 도심, 부심, 교외 지역 등을 대표하는 복합쇼핑몰 4개에 대해 위계선형-이중차분법 모형을 사용하여 복합쇼핑몰 개점이 주변 아파트가격에 미치는 효과를 추정하였음.

- 이를 위해 복합쇼핑몰 주변지역, 500m 이내 직선거리에 있는 아파트단지, 500~1,000m 이내 직선거리에 있는 아파트단지를 실험군으로 설정하고, 아파트규모, 층, 건축연령, 거래량 등의 개별아파트의 특성, 편의시설과의 거리, 용적률, 세대당 주차대수, 복도식 여부 등의 단지특성, 지역특성, 경기변동 등을 통제하여 분석을 하였음.

○ 사례별로 입지요건들이 달라 상이한 분석결과가 도출되었지만, 이를 요약하면 다음과 같음.

- 신세계 스타필드 고양점의 경우 가장 최근에 개장이 되는 바람에 분석기간이 짧아서 유의미한 분석결과를 도출할 수 없었음.
- 신세계 스타필드 하남점과 롯데몰 수원점의 경우 이들 매장의 개점이 대조군 대비 실험군의 아파트가격에 부(-)의 효과를 미치는 것으로 나타났음.
- 구체적으로는 신세계 스타필드 하남점과 롯데몰 수원점의 경우 각각 대조군 대비 아파트가격이 2.9~3.3%와 3.0~5.6% 하락했음.
- 하지만 이 경우 실험군의 아파트가격의 하락폭이 워낙 컸다는 점에서 복합쇼핑몰 개장이 주변의 아파트가격을 하락시켰다기보다는 그것이 하락폭을 저지했다는 보는

- 것이 적절할 것으로 생각됨.
- 신세계백화점 대구점을 보면 이 매장의 개장은 500m 이내의 도보권역의 실험군에는 부(-)의 효과를 미쳤지만, 500-1,000m 이내의 실험군과 매장 주변 아파트단지가 실험군인 경우에는 정(+)의 효과가 나타났음.
 - 신세계백화점 대구점의 경우 아파트가격이 2.9~5.5% 상승한 것으로 나타났음.
 - 이는 복합쇼핑몰과 가장 인접한 지역에는 교통체증과 혼잡 등으로 부(-)의 효과가 나타나고 그 지역을 넘어서면 정(+)의 효과가 나타나는 기존 연구와 부합되는 것임.
 - 신세계 스타필드 하남점과 롯데몰 수원점의 경우에도 가격저지 경향이 이와 같은 거리효과를 보여주고 있음.
- 입지여건에 따라 다르지만 복합쇼핑몰의 개장이 주변지역의 아파트가격의 하락에 대해 브레이크 역할을 하고 있으며, 또한 편의시설로서 혼잡효과와 교통체증효과를 벗어난 지역에서는 아파트가격 상승에 일조를 하고 있는 것으로 볼 수가 있음.
- 본 연구결과는 복합쇼핑몰 개장이 주변 아파트가격에 미치는 효과를 분석하고 있는데, 부동산가격이 주변지역의 개발진행사항에 따라 가격변동을 하는데 이 전체 과정을 분석하지 못하고 있음.
- 개발 착수, 개발 착공, 준공 등의 시점에 따라 주변 부동산가격이 변동하는 것으로 알려져 있음.
- 복합쇼핑몰 개장이 주변 아파트시장에 미치는 효과가 교통체증과 혼잡효과 등이 부정적 외부효과로 분명하게 드러나지 않을 수는 있지만, 토지시장의 경우 복합쇼핑몰과 같은 대단위 개발은 주변 토지가격을 상승시키는 경향이 있음.
- 이러한 토지시장에 대한 분석을 못하였는데, 이는 추후의 연구대상이 되어야 하고, 주변지역의 임대료 변동에 대한 연구도 필요할 것으로 보임.

<부표 4-1> 롯데몰 수원점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동 지역 | | 실험군=500m 이내 직선거리 | | 실험군=500-1,000m 이내 직선거리 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.019 (9.530)*** | 0.015 (10.680)*** | 0.019 (9.620)*** | 0.015 (10.980)*** | 0.019 (9.560)*** | 0.015 (10.690)*** |
| 전용면적 제곱 | -0.000 (-5.460)*** | -0.000 (-5.250)*** | -0.000 (-5.460)*** | -0.000 (-5.360)*** | -0.000 (-5.460)*** | 0.000 (-5.270)*** |
| 층수 | 0.007 (8.070)*** | 0.004 (12.390)*** | 0.007 (7.170)*** | 0.004 (12.670)*** | 0.007 (7.820)*** | 0.004 (12.710)*** |
| 거래량 | 0.008 (3.070)*** | -0.003 (-3.330)*** | 0.008 (2.610)** | -0.003 (-3.520)*** | 0.008 (2.980)*** | -0.003 (-3.390)*** |
| ln(쇼핑몰 거리) | 0.036 (0.420) | 0.028 (0.780) | 0.194 (1.550) | 0.125 (3.000)*** | 0.072 (0.790) | 0.028 (0.790) |
| 용적률 | - | 0.000 (-2.390)** | - | 0.000 (-2.090)** | - | 0.000 (-2.410)** |
| 총동수 | - | 0.005 (7.360)*** | - | 0.005 (7.160)*** | - | 0.005 (7.360)*** |
| 세대당 주차대수 | - | 0.039 (0.880) | - | 0.027 (0.660) | - | 0.037 (0.830) |
| 계단식 여부 | - | 0.054 (2.730)*** | - | 0.050 (2.580)** | - | 0.053 (2.690)*** |
| 경과연수 | - | -0.002 (-4.520)*** | - | -0.002 (-5.070)*** | - | -0.002 (-4.500)*** |
| 경과연수 제곱 | - | 0.000 (0.390) | - | 0.000 (0.740) | - | 0.000 (0.320) |
| ln(인근공원거리) | - | -0.017 (-1.630) | - | -0.014 (-1.450) | - | -0.014 (-1.440) |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | -0.018 (-1.300) | - | -0.019 (-1.400) | - | -0.018 (-1.260) |
| ln(인근 지하철거리) | - | -0.059 (-3.030)*** | - | -0.040 (-2.010)** | - | -0.058 (-3.010)*** |
| 이후(post) | 0.202 (9.210)*** | 0.104 (9.610)*** | 0.194 (9.300)*** | 0.100 (8.770)*** | 0.200 (9.330)*** | 0.107 (9.840)*** |
| 실험군 | 0.316 (1.800)* | 0.041 (0.550) | 0.459 (2.620)** | 0.327 (4.540)*** | 0.311 (2.740)*** | 0.018 (0.300) |
| 실험군× 이후(post) | -0.099 (-7.040)*** | -0.046 (-4.780)*** | 0.096 (0.810) | -0.014 (-0.460) | -0.073 (-1.180) | -0.075 (-3.160)*** |
| 상수 | 8.382 (12.140)*** | 9.736 (31.320)*** | 7.122 (7.160)*** | 8.799 (22.740)*** | 8.095 (11.000)*** | 9.715 (32.100)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 t값이고, clustered-표준오차를 적용함.

<부표 4-2>

신세계 스타필드 고양점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동 지역 | | 실험군=500m 이내 직선거리 | | 실험군=500-1,000m 이내 직선거리 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.026 (13.540)*** | 0.020 (15.030)*** | 0.026 (13.380)*** | 0.020 (14.980)*** | 0.026 (13.510)*** | 0.020 (14.990)*** |
| 전용면적 제곱 | -0.000 (-9.060)*** | -0.000 (-9.900)*** | -0.000 (-8.950)*** | 0.000 (-9.850)*** | -0.000 (-9.040)*** | -0.000 (-9.900)*** |
| 층수 | 0.005 (6.970)*** | 0.003 (9.300)*** | 0.005 (7.000)*** | 0.003 (9.310)*** | 0.005 (6.940)*** | 0.003 (9.230)*** |
| 거래량 | 0.001 (0.230) | -0.001 (-1.330) | 0.001 (0.210) | -0.001 (-1.360) | 0.001 (0.220) | -0.001 (-1.450) |
| ln(쇼핑몰 거리) | 0.099 (0.650) | 0.181 (2.340)** | 0.124 (0.740) | 0.203 (2.400)** | 0.114 (0.740) | 0.195 (2.450)** |
| 용적률 | - | -0.000 (-4.740)*** | - | -0.000 (-4.750)*** | - | 0.000 (-4.710)*** |
| 총동수 | - | 0.003 (3.090)*** | - | 0.003 (3.060)*** | - | 0.003 (3.100)*** |
| 세대당 주차대수 | - | 0.051 (2.080)** | - | 0.050 (2.070)** | - | 0.047 (1.950)* |
| 계단식 여부 | - | 0.062 (3.460)*** | - | 0.062 (3.450)*** | - | 0.061 (3.410)*** |
| 경과연수 | - | -0.002 (-2.680)*** | - | -0.002 (-2.650)*** | - | -0.002 (-2.510)** |
| 경과연수 제곱 | - | -0.000 (-0.200) | - | -0.000 (-0.210) | - | -0.000 (-0.300) |
| ln(인근공원거리) | - | -0.001 (-0.160) | - | -0.001 (-0.210) | - | -0.001 (-0.230) |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | 0.004 (0.330) | - | 0.004 (0.320) | - | 0.004 (0.340) |
| ln(인근 지하철거리) | - | -0.111 (-6.420)*** | - | -0.110 (-6.430)*** | - | -0.111 (-6.460)*** |
| 이후(post) | -0.016 (-0.990) | -0.012 (-1.340) | -0.015 (-0.940) | -0.011 (-1.270) | -0.015 (-0.970) | -0.011 (-1.300) |
| 실험군 | 0.612 (1.750)* | 0.527 (2.760)*** | 0.179 (1.690)* | 0.150 (2.810)*** | 0.086 (1.090) | 0.068 (1.050) |
| 실험군× 이후(post) | -0.001 (-0.040) | -0.004 (-0.280) | -0.025 (-3.950)*** | -0.025 (-6.090)*** | 0.050 (1.170) | 0.038 (1.210) |
| 상수 | 8.065 (6.240)*** | 8.892 (12.660)*** | 7.852 (5.530)*** | 8.705 (11.420)*** | 7.940 (6.050)*** | 8.765 (12.150)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |
| R2 | 0.850 | 0.935 | 0.850 | 0.935 | 0.851 | 0.935 |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 t값이고, clustered-표준오차를 적용함.

<부표 4-3> 신세계 스타필드 하남점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동 지역 | | 실험군=500m 이내 직선거리 | | 실험군=500-1,000m 이내 직선거리 | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.027 (7.510)*** | 0.021 (6.830)*** | 0.029 (8.120)*** | 0.023 (7.220)*** | 0.026 (6.750)*** | 0.021 (7.030)*** |
| 전용면적 제공 | -0.000 (-4.840)*** | -0.000 (-4.750)*** | -0.000 (-5.310)*** | -0.000 (-5.190)*** | -0.000 (-4.420)*** | -0.000 (-4.890)*** |
| 층수 | 0.002 (2.420)** | 0.003 (8.170)*** | 0.002 (2.930)*** | 0.003 (8.660)*** | 0.002 (2.350)** | 0.003 (8.160)*** |
| 거래량 | 0.000 (0.330) | -0.002 (-5.850)*** | 0.000 (0.620) | -0.002 (-5.990)*** | 0.000 (9.250) | -0.002 (-5.660)*** |
| ln(쇼핑몰 거리) | -0.282 (-4.600)*** | -0.053 (-1.310) | -0.331 (-5.140)*** | -0.092 (-2.490)** | -0.294 (-4.150)*** | -0.054 (-1.230) |
| 용적률 | - | -0.001 (-4.430)*** | - | -0.001 (-2.840)*** | - | -0.001 (-4.320)*** |
| 총동수 | - | 0.005 (2.000)** | - | 0.008 (3.150)*** | - | 0.004 (1.860)* |
| 세대당 주차대수 | - | 0.060 (4.430)*** | - | 0.056 (4.700)*** | - | 0.061 (4.500)*** |
| 계단식 여부 | - | 0.053 (1.530) | - | 0.059 (1.920)* | - | 0.051 (1.470) |
| 경과연수 | - | -0.001 (-1.620) | - | -0.001 (-1.790)* | - | -0.001 (-1.650) |
| 경과연수 제공 | - | 0.000 (-0.290) | - | 0.000 (-0.350) | - | 0.000 (-0.210) |
| ln(인근공원거리) | - | -0.012 (-0.930) | - | -0.018 (-1.480) | - | -0.012 (-0.960) |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | 0.008 (0.580) | - | 0.004 (0.320) | - | 0.008 (0.570) |
| ln(인근 지하철거리) | - | -0.038 (-2.080)** | - | -0.048 (-3.030)*** | - | -0.037 (-2.010)** |
| 이후(post) | 0.186 (7.640)*** | 0.156 (9.460)*** | 0.156 (5.980)*** | 0.138 (8.100)*** | 0.172 (6.710)*** | 0.145 (7.870)*** |
| 실험군 | -1.240 (-7.830)*** | -0.442 (-4.510)*** | -0.159 (-2.500)** | -0.187 (-3.370)*** | -0.051 (-0.680) | 0.004 (0.100) |
| 실험군× 이후(post) | -0.052 (-2.910)*** | -0.035 (-2.650)** | 0.004 (0.400) | -0.001 (-0.090) | -0.037 (-2.550)** | -0.030 (-2.260)** |
| 상수 | 12.136 (22.130)*** | 10.816 (30.880)*** | 12.525 (22.430)*** | 11.182 (34.240)*** | 12.299 (19.660)*** | 10.842 (29.530)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |
| R ² | 0.861 | 0.939 | 0.865 | 0.942 | 0.863 | 0.939 |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 t값이고, clustered-표준오차를 적용함.

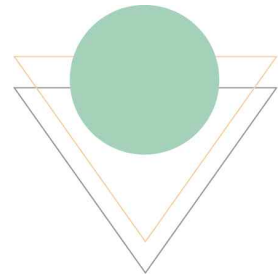
<부표 4-4>

신세계백화점 대구점이 인근 지역의 아파트가격에 미친 효과의 추정

| 변수 | 실험군=쇼핑몰이 소재한 동 지역 | | 실험군=500m 이내 직선거리 | | 실험군=500-1,000m 이내 직선거리 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 3 | 모형 4 | 모형 5 | 모형 6 |
| 전용면적 | 0.028 (12.560)*** | 0.023 (10.660)*** | 0.027 (12.530)*** | 0.023 (10.610)*** | 0.028 (12.540)*** | 0.023 (10.550)*** |
| 전용면적 제곱 | -0.000 (-8.190)*** | -0.000 (-6.510)*** | -0.000 (-8.040)*** | -0.000 (-6.510)*** | -0.000 (-8.140)*** | -0.000 (-6.470)*** |
| 층수 | 0.007 (8.710)*** | 0.005 (8.980)*** | 0.007 (8.050)*** | 0.005 (8.770)*** | 0.007 (8.720)*** | 0.005 (9.200)*** |
| 거래량 | -0.001 (-2.310)** | -0.003 (-6.480)*** | -0.002 (-3.140)*** | -0.003 (-9.310)*** | -0.001 (-2.320)** | -0.002 (-5.850)*** |
| ln(쇼핑몰 거리) | -0.038 (-0.590) | -0.012 (-0.450) | -0.136 (-1.290) | 0.014 (0.280) | -0.051 (-0.750) | 0.001 (0.020) |
| 용적률 | - | 0.000 (-1.450) | - | 0.000 (-1.450) | - | 0.000 (-1.560) |
| 총동수 | - | 0.003 (1.320) | - | 0.003 (1.370) | - | 0.003 (1.380) |
| 세대당 주차대수 | - | 0.191 (3.680)*** | - | 0.192 (3.640)*** | - | 0.186 (3.380)*** |
| 계단식 여부 | - | 0.045 (1.610) | - | 0.056 (2.290)** | - | 0.053 (2.040)** |
| 경과연수 | - | -0.001 (-1.710)* | - | -0.001 (-1.740)* | - | -0.001 (-1.640) |
| 경과연수 제곱 | - | 0.000 (-1.520) | - | 0.000 (-1.480) | - | 0.000 (-1.550) |
| ln(인근공원거리) | - | -0.024 (-1.250) | - | -0.023 (-1.170) | - | -0.020 (-1.000) |
| ln(인근 초등학교 거리) | - | -0.022 (-1.600) | - | -0.024 (-1.690)* | - | -0.023 (-1.670)* |
| ln(인근 지하철거리) | - | 0.013 (0.700) | - | 0.013 (0.670) | - | 0.013 (0.650) |
| 이후(post) | -0.084 (-2.920)*** | -0.040 (-1.930)* | -0.069 (-2.480)** | -0.032 (-1.620) | -0.082 (-2.810)*** | -0.040 (-1.900)* |
| 실험군 | 0.039 (0.420) | 0.024 (0.370) | -0.163 (-1.170) | 0.032 (0.530) | 0.005 (0.080) | -0.055 (-1.230) |
| 실험군× 이후(post) | 0.040 (1.700)* | 0.047 (1.630) | 0.006 (0.270) | 0.016 (0.760) | 0.050 (1.300) | 0.048 (0.930) |
| 상수 | 8.870 (17.850)*** | 9.120 (25.370)*** | 9.652 (11.310)*** | 8.914 (19.140)*** | 8.972 (16.830)*** | 9.012 (24.230)*** |
| 고정효과 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 | 시간/지역 |
| R ² | 0.846 | 0.926 | 0.850 | 0.926 | 0.850 | 0.926 |

주: 1) 지역이란 쇼핑몰이 입지한 해당 시·구에서의 동지역을 말함.

2) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타내며, 괄호 안의 수치는 t값이고, clustered-표준오차를 적용함.



제5장

국내외 복합쇼핑몰 관련 규제 현황

제5장

국내외 복합쇼핑몰 관련 규제 현황

- 국내와 해외 모두 복합쇼핑몰에 대한 규제가 별도로 있지 않고 대규모 소매점포에 대한 규제가 있음.
- 따라서 본 장에서는 우리나라와 대규모 소매점에 대한 명시적인 규제가 있는 일본, 영국, 프랑스 등 주요 외국의 대규모 소매점에 대한 규제(출점 및 영업 규제) 현황을 살펴봄.

제 1 절 주요 외국의 복합쇼핑몰 관련 규제 현황

(1) 일본

□ 출점 규제

- 일본은 1973년 제정되어 1974년부터 2000년 6월까지 시행된 「대규모 소매점포에 있어서 소매업의 사업활동의 조정에 관한 법률」(이하 대점법) 하에서는 중소유통업을 보호하기 위해 대규모 소매점에 대한 강한 규제를 실시하였음.
- 대점법 제1조에는 “이 법은 소비자의 권익 보호를 배려하면서 대규모 소매점포의 소매사업 활동을 조정하여 주변 중소 소매업의 사업활동 기회를 적정하게 확보함으로써 소매업의 정상적인 발달을 도모하고 이를 통해 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.”고 법의 목적이 규정되어 있음.
- 즉, 대점법은 ① 소비자 이익의 보호, ② 중소 소매업의 적정한 사업 기회 확보, ③ 소매업의 정상적인 발달이라는 세 가지 목적을 달성하기 위해 대규모 소매점의 소매사업 활동을 조정할 수 있도록 한 것임.
- 그러나 대점법의 실질적인 주요 목적은 위 세 가지 중 ② 중소 소매업의 적정한 사업

- 기회 확보, 즉 중소기업의 보호였음.¹⁾
- 대점법은 대규모 소매점포의 출점에 대해 ‘사전심사신고제’를 적용하도록 하였는데, 사전심사라는 절차 때문에 사실상 허가제로 운영되었음.²⁾ 대점법의 개요를 간략히 정리하면 다음과 같음.
 - 적용 대상: 매장면적 1,500㎡ 이상(정령지정도시는 3,000㎡ 이상)
 - 조정 방법: 사전심사신고제
 - 조정 사항: 점포면적, 개점일, 폐점시간, 연간 휴업일³⁾
 - 대점법 시행 이후에도 대규모 소매점포의 출점을 둘러싸고 분쟁이 확산되자 1978년 대점법 개정을 통해 조정대상 및 조정주체 확대, 권고기간 연장, 행정지도에 의한 억제 등 규제를 보다 강화하는 조치가 취해짐.⁴⁾
 - 조정대상은 제1종(점포면적 1,500㎡ 이상) 및 제2종(점포면적 500㎡ 이상 ~ 1,500㎡ 미만)으로 구분되었으며, 조정주체는 중앙정부(경제산업성) 외에 지자체로 확대되었음.⁵⁾
 - 그러나 대점법을 통해 중소 소매업에 영향을 미치는 경우 대규모 소매점의 점포면적을 줄이고 개점일을 연기하는 등 출점을 조정했음에도 불구하고 중소 소매점은 1982년을 정점으로 지속적으로 감소하였으며, 이로 인해 대규모 소매점포의 출점 규제가 그 목표를 반드시 달성하는 것은 아니라는 인식과 함께 대점법 역할의 한계에 대한 문제의식이 나타남.⁶⁾
 - 또한, 대규모 소매점의 증가로 인해 교통, 환경 문제 등 다양한 사회적 문제가 발생하였지만 점포면적, 개점일, 폐점시간, 연간 휴업일 등에 대한 조정을 규정하고 있는 대점법으로는 이러한 문제에 적절히 대응할 수 없는 한계도 있었음.
 - 대규모 소매점포 출점이 ‘마치쓰꾸리(마을 만들기)’나 도시계획과 정합적인지의 문제, 대규모 소매점포 출점으로 인한 교통·소음·폐기물 문제 등이 주요 쟁점으로 부상됨.⁷⁾
 - 이와 더불어, 1990년대 후반 미국의 일본시장 개방, 규제 완화에 대한 요구도 커지는데, 미국은 1997년 비관세장벽 협의로 대점법을 WTO에 제소함.⁸⁾

1) 峰 尾 美也子(2008), p. 110

2) 소상공인진흥원(2009), p. 21

3) Ibid., p. 21; 峰 尾 美也子(2008), pp. 110~111

4) 김숙경 외(2011), p. 123

5) Ibid., p. 123

6) 峰 尾 美也子(2008), pp. 110~111

7) 소상공인진흥원(2009), p. 22

8) 신기동 외(2012), p. 10

- 이러한 상황에서 1990년대에 대규모 소매점포의 교외 출점이 크게 증가하면서 중심 시가지의 쇠퇴와 공동화가 발생하자, 중심 시가지 활성화를 위해 1998년 「대규모 소매점포 입지법」(이하 대점입지법), 「중심 시가지에서 시가지 정비 개선 및 상업 등의 활성화의 일체 추진에 관한 법률」(이하 중심시가지활성화법), 「개정 도시계획법」으로 구성된 마을 만들기 3법이 제정됨.⁹⁾
- 경쟁 조정형 경제적 규제인 대점법과 달리 대점입지법의 가장 큰 특징은 지역사회와의 조화와 환경문제에 대한 대응이라는 관점에서 대규모 소매점포의 입지·출점을 계획적으로 규제하는 사회적 규제라는 점임.
- 대점입지법의 주요 내용은 대규모 소매점포(1,000㎡ 이상) 출점 신고제, 설치자가 배려해야 하는 지침 마련, 정보 공개 등 투명한 절차 마련 등임.¹⁰⁾
 - 대규모 소매점포를 개설하려는 자가 배려해야 하는 사항은 지역사회와의 조화, 지역 만들기에 관한 사항이며, 구체적으로는 ① 교통 체증(통행 편의 보장), ② 주차장·주류장, ③ 방재 대책, ④ 소음, ⑤ 폐기물 재활용, ⑥ 거리 만들기 등임.¹¹⁾
 - 대규모 소매점포 개설과 관련된 절차는 대규모 소매점포를 개설하려는 자와 지자체(도도부현)가 이행해야 할 내용을 명시적으로 규정하고 있음.
 - 대규모 소매점포를 개설하려는 자는 대규모 소매점포 신·증설을 지자체(도도부현)에 신고해야 하며 신고 이후 8개월간은 신·증설을 할 수 없음. 또한 신고 후 2개월 이내에 주민 설명회를 개최해야 함.
 - 지자체(도도부현)는 주민과 상인 등 시정촌의 의견을 청취하여 신고자가 이를 반영하도록 해야 하며, 관련된 모든 절차 및 내용을 투명하게 공고하고 공람되도록 해야 함.

9) 대점법은 대점입지법이 2000년 6월 시행됨에 따라 폐지됨.

10) 소상공인진흥원(2009), p. 22

11) 峰 尾 美也子(2008), p. 114

<표 5-1> 일본의 대규모 소매점포 신·증설 절차 및 세부 내용

| 절차 | 세부 내용 |
|-------------------|--|
| 대규모 소매점포 신·증설 신고 | <ul style="list-style-type: none"> · 대규모 소매점포를 개설하려는 자는 도도부현에 대규모 소매점포 명칭 및 소재지, 개설자 및 영업 소매업자의 성명 및 주소, 신설 일자, 점포 연면적, 시설 배치, 운영방법 등 신고 (공고·공람) · 신고자는 신고일로부터 8개월 이내에는 신고한 대규모 소매점포를 신·증설해서는 안됨. |
| 설명회 개최 | <ul style="list-style-type: none"> · 신고자는 2개월 이내에 소재지 시정촌에서 설명회 개최 |
| 도도부현 주최 시정촌 의견 청취 | <ul style="list-style-type: none"> · 도도부현은 공고 후 4개월 이내에 시정촌 의견 청취 (공고·공람) - 시정촌 거주자, 사업활동을 하는 자, 상공회의소·상공회 등 |
| 신고자 의견 청취 | <ul style="list-style-type: none"> · 도도부현은 8개월 이내에, 시정촌의 의견을 토대로 의견을 작성하여 신고자에게 전달하고 이에 대한 신고자의 의견을 서면으로 진술토록 함. (공고·공람) |
| 조치 권고 | <ul style="list-style-type: none"> · 도도부현은 신고자의 의견이 도도부현의 의견을 적절하게 반영하고 있지 않아 대규모 소매점포 주변지역의 생활환경에 현저한 악영향을 미칠 가능성이 크다고 인정될 때에는 시정촌의 의견을 청취하여 2개월 이내에 신고자에게 필요한 조치를 하도록 권고 · 도도부현은 권고 내용을 공고하고 권고를 따르지 않을 때에는 그 취지를 공표 |

자료: 소상공인진흥원(2009), p. 24 (내용 일부 보완)

- 한편, 중심시가지활성화법에는 중심시가지의 도시 기능 증진과 경제 활력 제고를 추진하기 위한 제도 및 지원책이 마련되었음.¹²⁾
- 개정 도시계획법은 2006년 다시 개정되는데, 그 주요 내용은 대규모 소매점포의 교외출점을 제한하는 것임.
 - 연면적 10,000㎡ 이상의 대규모 집객시설의 교외 출점을 기존 6개 지역에서 3개 지역으로 한정하여 입지규제를 보다 강화함.
 - 즉, 기존에 출점이 가능했던 ‘공업지역’, ‘제2종 주거지역’, ‘준주거지역’의 3개 용도지역에 대한 출점을 원칙적으로 금지하고, ‘상업지역’, ‘근린상업지역’, ‘준공업지역’ 3개 지역에 대한 출점만 가능케 함.¹³⁾

□ 영업 규제

- 대점법이 폐지되고 대점입지법이 시행되면서 의무휴업일에 관한 규정은 없어짐.
- 다만, 지자체에서 소음 등 환경문제를 고려하여 폐점시간을 규제할 수 있으며, 주차장 면적도 경제산업성의 지침보다 더 엄격하게 규정할 수 있음.¹⁴⁾

12) 중심시가지활성화법은 2006년 5월 개정되면서 명칭이 「중심시가지의 활성화에 관한 법률」로 변경됨.

13) 峰 尾 美也子(2008), p. 116

(2) 영국

□ 출점 규제¹⁵⁾

- 영국에서는 대규모 소매점포 출점 규제를 입지 규제에 따르고 있는데, 소매입지 정책을 총괄적으로 소매계획(retail planning)이라고 부름.
- 소매계획은 1947년에 제정된 「도시 및 농촌 계획법(또는 도시 및 전원 계획법)」(Town and Country Planning Act)에 기반을 두고 도시계획의 일부분으로 다루어져왔음.
- 1988년에는 도시계획의 일부로서 소매계획을 관리하는 Planning Policy Guidance 6(이하 PPG 6)이 제정됨.
 - PPG 6은 1980년대 확산되고 있던 도심 외 소매계획을 지속적으로 발전시키기 위해 제정되었음.
- 그런데 도심 외 소매계획으로 인해 도심 외 쇼핑몰과 창고형 소매점(retail warehouse)이 확대되었으며, 이러한 현상은 교통유발, 환경파괴, 도심경제 쇠퇴와 관련한 우려를 확산시킴.
- 도심 외 소매점 확대에 의한 이와 같은 문제들에 대한 공공의 우려를 반영하여 1993년 PPG 6이 개정됨.
 - 개정 PPG 6에서는 도심 내와 도심 외 양방의 균형발전을 도모하기 위해 확대 일변도에 있던 도심 외 소매점으로부터 도심 내 업체의 경쟁력 제고를 통한 활성화로 방향을 전환시킴.
- PPG 6은 1996년에 다시 개정되는데, 이번 개정안에는 이전 개정에서 모색하였던 도심 내 활력 제고를 정부의 도시계획정책에 포함시켰으며, 도심 외 소매점에 의해 유발되는 교통 문제와 지금까지 논의되지 않았던 다양한 교통방식을 통한 매장으로의 접근성 문제가 포함됨.
 - 또한, 본 개정안에는 도심 발전, 도심 내 통일적 주차전략 채택, 도심 관리 및 양호한 도시 설계 등이 포함됨.
- 2005년에는 개정 PPG 6을 대체하는 Planning for Policy Statement 6: Planning for Town Centre(이하 PPS 6)이 제정됨.
 - PPS 6 준칙은 다수의 도심 외 쇼핑지역개발과 이것이 도심에 미치는 부정적 영향에 대한 1990년대에 증가된 우려를 반영하여 입안된 것임.

14) 林 雅樹(2010), p. 87

15) 소상공인진흥원(2009), pp. 79~83 내용을 요약 정리함. 그 외 자료를 이용한 경우 별도로 출처를 밝힘.

- 즉, 본 준칙을 통해 달성하고자 하는 목표는 기존 도심의 활력(vitality)과 생존력(viability) 제고임.
- 2012년 영국 정부는 PPS 6을 포함한 모든 PPS를 National Planning Policy Framework(NPPF)로 대체함.
- NPPF는 도심 외 지역을 쇼핑지구로 개발하기 위해서는 이러한 개발의 타당성을 보여 주는 두 가지 테스트를 통과하도록 규정하고 있음.
- 우선, '순차접근법(sequential approach)'으로, 도시의 기능 보전과 생존능력 보호를 위해 도심지에 소매지역 개발을 위한 적절한 장소가 없을 때에만 도심 외 지역 개발을 인정하는 것임.
 - 적절한 도심지가 없는 경우에는 도심이 아니더라도 도심과 잘 연결되고 주 쇼핑지역과 가까운 곳, 즉 '도심 경계지역(edge of centre)'¹⁶⁾을 우선적으로 고려해야 함.
 - 단, 시골지역의 소규모 사무실이나 기타 소규모 개발에 대해서는 순차접근법이 적용되지 않음.¹⁷⁾
- 다음은 '영향평가(impact test)'로, 도심 외 개발의 필요성이 증명될 경우에만 그 개발이 인정됨.
 - 도심 외 지역에 연면적 2,500m² 이상의 점포나 여가시설, 사무실개발계획이 있고 이것이 최근의 지역발전계획과 연계되지 못한다면, 해당 개발안이 기존 도심 및 개발안 관련 구역에 미치는 '영향평가(Impact Assessment)'를 실시해야 함.
 - 단, 영향평가를 실시해야 하는 면적 기준은 지방정부가 설정할 수 있으며, 지방정부가 자체 기준을 설정하지 않은 경우 그 기준 면적은 2,500m²임.¹⁸⁾

□ 영업 규제¹⁹⁾

- 영국의 경우 잉글랜드와 웨일즈에는 대규모 소매점에 대한 영업시간 규제가 있으며 스코틀랜드는 영업시간 규제가 없음. 이하에서 영국은 잉글랜드와 웨일즈를 의미함.
- 영국에서 영업시간을 규제하는 법률은 1994년 제정된 Sunday Trading Act이며, 규제 내용은 일요일 영업에 대한 것임.

16) 영국 정부는 NPPF에서 소매점포 개발과 관련되는 경우 도심 경계지역을 주 쇼핑지역(Primary Shopping Area)로부터 300m 거리에 있는 지역으로 정하고 있음. Department for Communities and Local Government(2012), p. 52

17) Ibid., p.8

18) Ibid., p.8

19) 영국정부 사이트(<https://www.gov.uk/trading-hours-for-retailers-the-law>)의 내용에 근거하며, 그 외 자료를 이용한 경우 별도로 출처를 밝힘.

- 규제 대상인 대규모 소매점포는 매장면적이 280㎡ 이상인 점포임.
- 대규모 소매점포는 일요일에 영업을 할 수 있으나 영업시간이 오전 10시부터 오후 6시 사이에 연속 6시간을 초과할 수 없음.²⁰⁾ 단, 부활절과 성탄절에는 영업을 할 수 없음.²¹⁾
- 일요일 영업을 하기 위해서는 사전에 영업시간을 정하여 지역 관계기관에 통보하고 이를 일반에게 고지해야 함.²²⁾
- 규정을 위반한 대규모 소매점포에 대해서는 벌금(최대 50,000 파운드)이 부과됨.²³⁾
- 일요일 영업 제한에서 면제되는 대규모 소매점포가 있는데, 그 점포는 다음과 같음.
 - 공항 및 기차역에 있는 소매점포
 - 주유소에 있는 소매점포
 - 의약품과 의료기기만을 판매하는 등록된 약국
 - 자체 생산 제품만을 판매하는 농장
 - 자동차 및 오토바이 부품과 액세서리를 주로 판매하는 점포
 - 항구나 공항에 도착하거나 출발하는 비행기나 선박에 제품을 공급하는 공급자
 - 제품을 판매하는 전시 부스
- 한편, 영국 정부는 2012년 런던 올림픽 기간에 영업시간 제한을 한시적으로 풀었으며, 2016년 데이비드 캐머런 정부가 대규모 소매점의 일요일 영업시간 연장 허용 법안을 발의하였으나 하원에서 부결되었음.²⁴⁾

(3) 프랑스

□ 출점 규제

- 프랑스는 르와이에법(Loi Royer, 1973년 제정)과 라파랭법(Loi Raffarin, 1996년 제정)을 통해 중소기업업을 보호하기 위한 규제가 계속 강화되었으나, 사르코지 정부 시기인 2008년 경제현대화법(Loi de modernisation de l'économie)을 제정하면서 규제가 다소 완화됨.

20) 북아일랜드에서는 오후 1시부터 6시 사이에 최대 5시간까지 영업할 수 있음. BBC 인터넷판 기사(<https://www.bbc.com/news/uk-35623976>)

21) 성탄절 영업 금지에 대해서는 Christmas Day (Trading) Act 2004에 규정되어 있음. 영국법률정보 사이트(<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2004/26/contents>) 참조

22) 소상공인진흥원(2009), p. 86

23) BBC 2016년 2월 21일자 인터넷판 기사(<https://www.bbc.com/news/uk-35623976>)

24) 매일경제 2016년 3월 10일자 인터넷판 기사(<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2016&no=184056>)

- 르와이에법은 국토정비 및 환경보전의 원칙을 존중하면서 다양한 상업형태의 균형발전을 도모하고 새로운 유통업체의 무질서한 증가를 억제하고 중심시가지의 발전으로 시가지의 균형회복에 기여하는 것을 그 목적으로 하고 있지만, 이 법이 특히 중점을 두고 있는 것은 중심시가지에 위치한 소규모점포를 보호하기 위해 대규모 점포의 출점을 억제하는 것임.²⁵⁾
 - 동 법안 제1조는 “상업 및 수공업의 발전이 모든 기업형태의 성장을 가능하게 하며, 유통의 새로운 형태의 발전이 소규모기업의 도산 및 상업설비의 과잉을 초래하지 않도록 공권력을 배려하지 않으면 안 된다”고 규정하여 대형 유통업의 성장으로부터 소규모기업을 보호하는 것을 목적으로 하고 있음을 명시적으로 밝히고 있음.²⁶⁾
 - 동 법은 인구 4만 명 이상 거주하는 지역의 경우 매장면적 1,500㎡를 초과하는 소매점포, 인구 4만 명 미만 거주하는 지역의 경우 매장면적 1,000㎡를 초과하는 소매점포를 개설하거나 확장하는 경우 당국의 허가를 받도록 규정하고 있음.²⁷⁾
- 르와이에법의 시행에도 불구하고 대형 유통업이 계속 확장되자 1996년 라파랭법이 제정되면서 규제가 더욱 강화됨.
 - 라파랭법에서는 인구규모에 따른 규제 대상 최저 면적 기준을 폐지하고 그 기준을 모든 지역에서 300㎡ 이상으로 강화하였으며, 사업 목적의 변경 시에도 허가를 받도록 하였음.²⁸⁾
 - 또한, 매장면적이 6,000㎡ 이상인 점포의 신설 및 확장 시에는 소매점 설립에 따른 영향에 대하여 구체적인 조사보고서를 제출하고 공청회를 실시하도록 의무화하였음.²⁹⁾
 - 아울러 법의 구속력을 강화하기 위해 허가 없이 매장면적을 증가시킨 경우 벌칙을 강화하였음.³⁰⁾
- 라파랭법이 시행된 이후 대규모 소매점포의 수가 감소하였으나, 2007년 5월 사르코지 대통령 취임과 함께 프랑스 경제의 문제점으로 과도한 규제가 지적되면서 이후 경제법과 제도에 대한 전반적인 개정이 추진되면서 2008년 8월 경제현대화법이 제정됨.³¹⁾
 - 프랑스 대내적으로뿐만 아니라 대외적으로도 규제 완화 요구가 있었는데, 유럽위원회

25) 한종길(2015), p. 14

26) 소상공인진흥원(2009), p. 49

27) 프랑스정부 사이트(<https://cabinetcdac.fr/legislation/loi-royer>) 내용에 근거

28) 한종길(2015), p. 16

29) 소상공인진흥원(2009), p. 51

30) 한종길(2015), p. 16

31) 소상공인진흥원(2009), p. 54

(EC)는 2005년과 2006년 프랑스에 대해 규제대상 매장면적 기준을 하향 조정한(1000 m² → 300m²) 라파랭법이 유럽공동체설립조약 제43조 및 제49조에 의해 존중 및 준수의 의무가 있는 사업소 설립의 자유 및 서비스 제공의 자유 원칙에 위배된다고 지적하며 규제 완화를 요구함.³²⁾

- 경제현대화법에서 대규모 소매점포에 대한 규제와 관련되는 내용은 다음과 같음.
 - 1,000m² 이하인 모든 점포는 허가 없이 설립 가능함. 다만, 인구 2만 명 이하인 지자체에서는 기존과 동일한 허가제를 지속할 수 있음.³³⁾
 - 경제현대화법에서도 1,000m² 이상인 소매점포는 여전히 허가 대상이 되므로, 동 법은 규제대상 면적 기준을 300m² 이상에서 1,000m² 이상으로 상향 조정한 것으로 대규모 소매점포에 대한 규제가 대폭 축소되었다기보다는 약간 완화된 의미를 가짐.

□ 영업 규제

- 프랑스에서는 근로자의 권익 보호를 위해 노동법에 기초하여 야간 및 일요일 영업을 강하게 제한해 왔으나 최근 경제 활성화를 위해 야간 및 일요일 영업을 일부 허용하는 방향으로 규제를 완화함.
- 현재 프랑스 대통령인 마크롱은 경제산업부장관으로 재직해 있던 2015년 「성장, 활동 및 경제기회 균등을 위한 법」(Loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques), 일명 '마크롱 법'을 추진함.
 - 동 법은 2016년 1월 1일 시행될 예정이었으나 소매점과 노조 간 의견불일치로 부분적으로 시행되다 2017년 1월 1일부로 전면적으로 시행됨.³⁴⁾
- 마크롱 법이 시행되기 이전과 이후 영업시간 규제와 관련하여 변경된 내용은 다음과 같음.³⁵⁾
 - 일반 상점의 경우 사전 신고 시 연 5회까지 일요일 영업이 가능하였으나, 시장의 승인 하에 최대 연 12회까지 가능하게 됨.
 - 식료품점과 특별소비지대(PUCE) 내 상점들에 한해서는 일요일에 오후 1시까지 영업을 허용하였으나, 국제관광지구³⁶⁾ 및 주요 역(10개) 내부 모든 상점은 매주 일요일

32) 한종길(2015), p. 18

33) Ibid., p. 55

34) 이데일리 2017년 4월 26일자 기사(<http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2017/04/26/2017042600044.html>)

35) 아래 내용은 코트라 해외시장뉴스(<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/6/globalBbsDataView.do?setIdx=322&dataIdx=145789>)와 법제처 세계법제정보센터(2016)에 근거

36) 마크롱 법에서 파리(Paris), 칸(Cannes), 도빌(Deauville), 니스(Nice) 등 일부 지역을 국제관광지구로 지정하고 있음. 단, 이들 지역 전체가 국제관광지구로 지정된 것은 아니며 해당 지역의 일부가 국제

영업이 가능하게 됨.

- 일반 상점의 경우 20시까지만营业을 허용하였으며 대형 프랜차이즈는 피고용자와 합의된 회사 내규에 따라 일부 조정이 가능하였으나, 국제관광지구 및 주요 역(10개) 내부의 모든 일반 상점은 자정까지 야간 업무가 가능하게 됨.

<표 5-2> 프랑스 마크롱 법 시행에 따른 일요일 및 야간 영업 관련 주요 변경사항

| 변경 전 | 변경 후 |
|--|---|
| 일반 상점의 경우 사전신고 시 연 5회까지 일요일 영업 가능 | 일반 상점의 경우 시장 승인 하에 최대 연 12회까지 일요일 영업 가능 |
| 식료품점 및 특별소비지대(PUCE) 내 상점들에 한해 오후 1시까지만 일요일 영업 허용 | 국제관광지구 및 주요 역(10개) 내부 모든 상점은 매주 일요일 영업 가능 |
| 일반 상점의 경우 20시까지 영업 허용(단, 대형 프랜차이즈는 피고용자와 합의된 회사 내규에 따라 일부 조정 가능) | 국제관광지구 및 주요 역(10개) 내부 모든 일반 상점은 노사협의 하에 자정까지 야간 업무 가능 |

자료: 코트라 해외시장뉴스(<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/6/globalBbsDataView.do?setIdx=322&dataIdx=145789>); 법제처 세계법제정보센터(2016)

(4) 독일

□ 출점 규제

- 독일에서는 오랜 기간 동안 도시계획 규제가 유통업을 통제하기 위한 주요 수단이었음. 1968년 중소유통업을 보호하기 위해 건축물이용령(Baunutzungsverordnung; BauNVO)이 도입되었음.³⁷⁾
 - 동 규정에 근거하여 도심지역에는 최대 연면적 1,200㎡인 상점들만 입점이 허용되었는데, 이 면적 기준은 매장면적으로는 800㎡에 해당하는 것임.³⁸⁾
 - 연면적 1,200㎡ 이상인 대형 유통점의 경우 쇼핑중심지나 대형면적의 소매유통업이 허용된 특수지역에만 입점이 가능함.³⁹⁾
 - 이로 인해 대규모 점포의 개발은 도시 중심지로 제한되는 결과가 초래되었으며, 도심지에서조차 신규 점포 개설에 대한 승인 절차가 까다로워 약 1-4년 정도의 기간이

관광지구로 지정되었는데, 파리의 경우 생제르맹, 몽마르트르 등 12개 지구가 지정됨. 코트라 해외시장뉴스(<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/6/globalBbsDataView.do?setIdx=322&dataIdx=145789>)

37) Kalhan and Franz(2009), p. 63

38) Jui(2011)

39) 소상공인진흥원(2009), p. 107

소요되었음.⁴⁰⁾

- 도시지역이 아닌 외곽지역에 대규모 소매점포를 개설하는 것은 불가능하지는 않지만 여러 단계를 거쳐야 함.
 - 소매점포를 개설하려는 자는 해당 지역의 포괄적인 발전 개념에 입각한 건축물 사용 계획을 제출해야 하며, 동 계획은 먼저 시위원회의 승인을 받아야 하고 그 다음에는 차례로 州 지역계획위원회와 국가 지역계획위원회의 승인을 받아야 함.
 - 독일 정부는 도시 중심지 공동화를 우려하여 외곽지역에 소매점포가 개설되는 것을 바람직하게 여기지 않기 때문에 승인이 될 확률은 높지 않음.⁴¹⁾
- 또한, 독일에서는 소매유통업칙령(Einzelhandelserlass)에 근거하여 지자체별로 대형 유통점의 출점으로 인해 기존 상권에 심각한 피해가 예상되는 경우 출점을 제한할 수 있음.
 - 소매유통업칙령은 건축법 및 건축물이용령에 의한 계획과 관련된 것으로 지자체 단위에서 서면으로 공포됨.
 - 소매유통업칙령의 내용 중 대부분은 건축물이용령에서 규정하고 있는 것과 동일하나 일부 내용은 지자체마다 다소 차이가 있음.⁴²⁾
- 한편, 독일에는 도시가 아닌 외곽지역에 개설되는 소매점에서 판매 가능한 제품의 종류를 제한하는 규정도 있음.⁴³⁾

□ 영업 규제

- 독일에서는 근로자 권익과 중소 상인을 보호하기 위해 독일 연방법(Bundesgesetzblatt; BGBl)에 근거하여 2006년까지 주당 최대 80시간까지 영업을 할 수 있었는데, 이는 유럽에서 가장 짧은 것이었음. 또한 일요일과 공휴일 영업은 금지되었음.⁴⁴⁾
- 그러나 2006년에 10월 31일 독일 연방의회는 영업시간 규제에 대한 건을 지자체에 이관할 것을 결정하였으며, 이에 따라 동 규제는 지자체의 소관이 되었음.⁴⁵⁾
- 이후 영업시간은 개별 지자체의 州의회에서 결정하고 제정하는 조례에 의해 규제되고 있음. 이로 인해 영업시간 규제는 지자체에 따라 차이가 있음. 지자체에 따라 일요일 영업을 허용하는 경우도 있으며, 영업을 허용되는 일요일의 날 수에도 차이가 있음.⁴⁶⁾

40) Jui(2011)

41) Ibid.

42) 소상공인진흥원(2009), pp. 110-111

43) Kalhan and Franz(2009), p. 63

44) Kalhan and Franz(2009), p. 63

45) 소상공인진흥원(2009), p. 110

- 또한, 독일에는 유통업자의 경쟁 제한 행위를 규제하는 경쟁제한방지법(Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen; GWB)이 있음.⁴⁷⁾
- 경쟁제한방지법은 유통업자가 고객을 끌어들이기 위해 구매가격 이하로 제품을 판매하는 것을 금지함.⁴⁸⁾ 미국이나 영국 등에서는 구매가격 이하로 제품을 판매하는 것이 허용되지만 독일에서는 시장지배력이 있는 유통업자로부터 중소 경쟁자들을 보호하기 위해 이를 금지하고 있는 것임.
 - 이 법은 월마트가 2006년 독일에서 철수하게 된 주요 이유 중 하나이기도 함.
 - 1997년 독일에 진출한 월마트는 2000년 5월 시장점유율을 높이기 위해 우유, 설탕 같은 생필품의 가격을 구매가격 이하로 낮추는 프로모션을 진행하였음. 이 프로모션은 3주간 지속되었는데, 경쟁업체인 Aldi와 Lidl도 동일한 프로모션을 진행함에 따라 우유와 설탕 가격이 각각 리터당 43%와 kg당 75% 하락함.
 - 경쟁 제한에 관한 법률에 따라 독일 연방 카르텔청(Federal Cartel Office; FCO)의 조사가 이루어졌으며 Wal-Mart, Aldi, Lidl 모두 관련 규정을 위반한 것으로 결론이 나서 벌금이 부과됨.

<경쟁제한방지법(GWB) 20조 4항: 차별(배척) 금지, 부당한(불공정한) 방해 금지>

(4) 중소경쟁자에 비하여 압도적인 시장지배력을 행사하는 기업은 그 시장지배력을 직·간접적으로 중소경쟁자를 부당하게 방해하는 데 사용해서는 안 된다. 부당한 방해는 어떤 기업이 상품이나 서비스를 지속적으로 구매가격 이하로 판매하는 경우가 해당된다.

※ ‘지속적으로 구매가격 이하로 판매하는 경우’에 대하여 연방카르텔청은 ‘6개월간 영업일이 아닌 달력일 수로 3주 이상 구매가격 이하로 판매하는 경우’라고 명시함.

자료: 소상공인진흥원(2009), p. 104

46) Ibid., p. 110

47) 이하 내용은 Kalhan and Franz(2009), p. 62에 근거함.

48) 단, 생산비용 이하 가격으로의 판매가 가끔 일회적으로 이루어지거나 그러한 가격정책에 대한 객관적인 정당성이 있는 경우에는 예외로 인정됨. Ibid., p. 62

제 2 절 국내 복합쇼핑몰 관련 규제 현황

(1) 출점 규제

- 우리나라에서는 유통산업발전법과 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(이하 상생법)에서 대규모점포와 준대규모점포(이하 대규모점포등)의 출점을 규제하고 있음.
 - 우선, 유통산업발전법의 정의(제2조)에 따르면 대규모점포는 매장면적이 3,000㎡ 이상이며, 상시 운영되는 둘 이상의 연접된 건물 안에 하나 이상의 매장으로 운영되는 소매점포이며,
 - 준대규모점포는 ① 대규모점포를 경영하는 회사(그 계열사 포함)가 직영하는 점포, ② 대기업집단의 계열회사가 직영하는 점포, ③ 앞의 ①과 ②의 회사가 직영점형 체인사업이나 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포를 의미하는데, 일반적으로 기업형슈퍼마켓(Supersupermarket: SSM)으로 불리는 점포임.
- 유통산업발전법에서는 대규모점포가 개설/변경되거나 전통상업보존구역⁴⁹⁾에 준대규모점포가 개설/변경되는 경우 그 등록절차를 명시하고 있음(유통산업발전법 제8조).
 - 2013년부터는 대규모점포 개설 시 또는 전통상업보존구역 내 준대규모점포 개설 시 개설자는 상권영향평가서와 지역협력계획서를 지자체에 제출해야 하는 절차가 추가로 도입되었음.
 - 2016년부터는 지자체가 인접 지자체⁵⁰⁾에 신청 받은 사실을 통보해야 하고, 인접 지자체는 신청 사실을 통보받은 날로부터 20일 이내에 의견을 제시할 수 있는 규정이 도입되었음.
 - 또한, 2016년부터는 지자체에서 개설자가 제출한 상권영향평가서를 검토할 때 전문성과 객관성을 제고할 수 있도록 이를 전문기관에 의뢰할 수 있는 제도가 도입되었음.
 - 기존에는 해당 지자체 장이 제출받은 상권영향평가서를 검토할 때 필요한 경우 유통업상생발전협의회 의견 청취할 수 있도록 하였는데, 2016년 1월 유통산업발전법 개정과 함께 유통업상생발전협의회 의견 청취를 의무화하고 필요 시 전문기관에 조사를 의뢰할 수 있도록 하였음(유통산업발전법 제8조 7항).

49) 전통상업보존구역은 지자체 장이 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위해 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장이나 중소벤처기업부장관이 정하는 전통상점가의 경계로부터 1 km 이내의 범위에서 조례로 지정하는 지역임(유통산업발전법 제13조의3).

50) 대규모점포의 경우 점포 경계로부터 반경 3km, 매장면적 330㎡ 이상인 준대규모점포의 경우 점포 경계로부터 반경 500m, 매장면적 330㎡ 미만인 준대규모점포는 점포 경계로부터 반경 300m에 속한 지자체를 인접 지자체로 봄.

- 그리고 후속 조치로 2016년 7월 「유통산업발전법 시행령」에 조사 전문기관으로 산업연구원과 대한상공회의소가 지정됨(유통산업발전법 시행령 제6조의6).
- 한편, 지역협력계획서에는 지역 중소유통기업 상생협력과 지역 고용 활성화 등의 사항이 포함될 수 있으며, 지자체 장이 지역협력계획서의 이행 실적을 점검하고 이행실적이 미흡하다고 판단되는 경우 개선을 권고할 수 있는 규정을 마련하였음(유통산업발전법 제8조의2).
- 상생법은 ‘사업조정제도’를 통해 대·중소기업 간 사업조정을 가능하게 함으로써 대규모 소매점포의 출점을 규제할 수 있는 법률임.
 - 사업조정 대상 중 유통업 관련 대상은, 대기업이 같은 업종의 여러 소매점포를 직영하거나 아래와 같이 같은 업종의 여러 소매점포에 대해 계속적으로 경영을 지도하거나 상품·원재료 또는 용역을 공급하는 경우 이에 속한 체인점포로서 중소벤처기업부령으로 정하는 점포임.
 - 직영점형 체인사업: 체인본부가 주로 소매점포를 직영하되, 가맹계약을 체결한 일부 소매점포(가맹점)에 대해 상품의 공급 및 경영지도를 계속하는 형태의 체인사업
 - 프랜차이즈형 체인사업: 독자적인 상품 또는 판매·경영 기법을 개발한 체인본부가 상호·판매방법·매장운영 및 광고방법 등을 결정하고, 가맹점으로 하여금 그 결정과 지도에 따라 운영하도록 하는 형태의 체인사업(상생법 제32조)
 - 중소벤처기업부장관은 사업조정제도에 의해 최대 3년 동안 대기업의 사업 인수, 개시, 확장을 연기하거나 생산품목·생산수량·생산시설 등을 축소할 것을 권고할 수 있음(상생법 제33조).
 - 또한, 중소벤처기업부장관은 사업조정 신청을 받은 경우 해당 업종 중소기업의 사업 활동 기회를 확보하는 데 필요하다고 인정하면 사업조정심의회 의 심의를 거쳐 대기업 등에 대하여 사업이양, 사업의 전부 또는 일부에 대한 철수 및 축소, 확장자제 및 진입자제 등을 3년 이내에서 기간을 정하여 권고할 수 있음.
 - 중소벤처기업부장관은 상기 권고를 받은 대기업 등이 권고에 따르지 않으면 그 권고 대상이나 내용 등을 공표할 수 있으며, 공표 후에도 정당한 사유 없이 권고사항을 이행하지 않는 경우에는 해당 대기업 등에 그 이행을 명할 수 있음(권고의 내용이 사업이양인 경우는 제외).

(2) 영업 규제

- 유통산업발전법 제12조의 2에는 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중소기업의 상생발전을 위해 필요하다고 인정하는 경우 대규모점포 중 대형마트와 준대규모점포의 영업시간을 제한할 수 있도록 하고 있음.
- 현재 영업시간은 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 제한할 수 있으며, 의무휴업일은 매월 공휴일 중 2일을 지정하도록 되어 있음. 다만, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있음.
- 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지자체의 조례로 정하도록 되어 있음.
- 영업시간 제한 및 의무휴업일 규정을 위반한 경우에는 1억 원 이하의 과태료를 부과하도록 되어 있음.
- 한편, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지자체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대해서는 상기 규제가 적용되지 않음.

제 3 절 국내외 규제 비교 및 시사점

- 영국, 프랑스, 독일 등 주요 유럽 국가들과 일본, 우리나라는 모두 중소 소매점 보호를 위한 대규모 소매점 출점 및 영업 규제를 시행하고 있음.
- 대규모 소매점포의 출점 규제와 관련하여 영국, 프랑스, 독일과 일본은 대규모 점포의 규제 필요성은 인정하지만 기존에 중소기업의 보호를 핵심 목표로 두던 것에서 점차 도시의 조화로운 발전과 주민의 삶의 질 제고라는 도시계획적인 측면에 주목하는 방향으로 변화하고 있음.
- 우리나라의 경우 이 나라들에 비해 출점 규제의 목적이 중소기업 보호에 보다 맞춰져 있음.
- 그런데 출점 규제의 목적 및 방향 측면에서 영국, 프랑스, 독일, 일본과 우리나라를 비교할 때 고려해야 할 사항이 있음.
- 우선, 유통산업의 발전 정도의 차이로 인해 이 나라들에서는 규제가 우리나라보다 훨씬

먼저 도입, 시행되었다는 점임.

- 유통산업 규제는 동 산업의 발전 정도 및 속도, 특히 중소기업의 비중과 그 역할을 고려하여 이루어질 필요가 있음.
 - 우리나라 유통산업의 경우 사업체 수 및 고용 측면에서 중소기업의 비중이 이 나라들에 비해 상당히 높을 뿐만 아니라 그 감소 속도도 매우 느림.
 - 특히, 우리나라에서는 임금근로시장에서 일자리를 찾지 못한 사람들과 고령 퇴직자들이 자영업으로 진출하는 경향이 강하기 때문에 자영업의 비중이 높은 중소기업은 고용을 흡수하는 역할을 하고 있음.
 - 중소기업이 갖는 이와 같은 역할은 유통 규제 정책에서 우리나라가 갖는 특성을 고려하도록 하는 요인이 됨.
- 다음으로, 본 장에서 살펴본 국가들 중 일본을 제외한 영국, 프랑스, 독일은 출점 규제를 과거에 비해 완화하는 추세이지만 현재 기준으로 여전히 우리나라보다 규제가 강하다는 점임.

<표 5-3> 주요 국가별 대규모 소매점 출점 규제 내용

| 국가 | 현행 출점 규제 |
|-----|---|
| 일본 | <ul style="list-style-type: none"> · 용도지역에 따라 개설 규제(도시계획법) - 10,000㎡ 이상 점포의 교외 출점 가능 지역을 기존 6개 지역에서 3개 지역으로 제한 · 1,000㎡ 이상 점포 신고제(대점입지법) 및 주민 설명회·공고 등 절차의 투명화 |
| 영국 | <ul style="list-style-type: none"> · 2,500㎡(지자체 자율 설정 가능) 이상 점포의 도심 외 지역 출점 시 개발의 타당성을 보여주는 두 가지 테스트 실시(NPPF) - 순차 테스트(sequential test) 및 영향 평가(impact test) |
| 프랑스 | <ul style="list-style-type: none"> · 1,000㎡ 이상 점포에 대한 허가제(경제현대화법) |
| 독일 | <ul style="list-style-type: none"> · 800㎡ 이상 점포의 입점 가능 지역 규제(건축물이용령) · 외곽지역 입점의 까다로운 절차(건축물이용령) · 상권 피해 예상되는 경우 출점 제한(지자체의 소매유통업칙령) |
| 한국 | <ul style="list-style-type: none"> · 대형마트와 SSM(전통상업보존지역)의 등록제(유통산업발전법) · 사업조정제도를 통한 출점 연기, 철수 및 판매품목 조정 가능(상생법) |

자료: 산업연구원

- 규제 대상인 대규모 소매점의 면적 기준은 우리나라가 3,000㎡ 이상인 반면, 영국 2,500㎡, 프랑스 1,000㎡, 독일 800㎡임.
- 특히, 프랑스의 경우 우리나라의 등록제보다 강한 허가제를 실시하고 있으며 영국과

독일은 신규 대규모 소매점의 출점으로 인해 기존 상권의 피해가 예상되는 경우 출점을 제한할 수 있는 명시적 규정이 있으나 우리나라는 그러한 규정이 없음.

- 우리나라의 유통산업발전법에는 대규모점포 등의 등록절차에 출점을 제한할 수 있는 명시적 규정은 없음. 단, 사업조정제도를 통해 출점 연기 및 철수를 ‘권고’할 수 있음.
- 반면, 영국은 대규모 소매점포 개발계획이 순차테스트(sequential test)를 통과하고 소매영향평가에서 상당한 부정적 영향을 갖지 않는 것으로 나타나면 계획을 승인하도록 NPPF에 규정함으로써 동 테스트들을 통과하지 못하면 계획을 철회할 수 있도록 하고 있음.
- 또한, 독일의 경우에도 대규모 소매점의 입점 가능 지역 자체가 제한적일 뿐만 아니라 대규모 점포 입점으로 인해 상권 피해가 예상되는 경우 출점을 제한할 수 있음.

○ 마지막으로, 대규모 소매점의 도심지 입점에서는 본 장에서 살펴본 주요 외국 중 프랑스를 제외하면 우리나라의 규제가 더욱 강함. 그런데 이것은 도심지 쇠퇴 및 공동화 문제와 관련하여 살펴봐야 함.

- 일본과 영국, 독일 모두 도시계획적 측면을 고려하면서, 즉 도시의 균형된 발전을 도모할 수 있도록 규제의 방향 및 내용을 변경하는 추세인데, 이는 이 나라들이 직면한 도심지 쇠퇴 및 공동화 문제와 밀접한 관련이 있음.
- 이 나라들에서는 외곽 지역에 대규모 소매점이 급격히 확산되면서 도심지가 쇠퇴하는 문제가 발생하자, 경제적 규제보다는 도시의 균형된 발전을 도모할 수 있는 사회적 규제로 유통 규제의 방향을 선회한 것임.
- 이에 비해 우리나라의 경우 최근 들어 일부 외곽 지역에 아울렛이나 복합쇼핑몰이 들어서고 있지만 대형마트를 비롯한 대규모 소매점포의 상당수는 도심지에 입점해 있음.
- 이러한 차이로 인해 우리나라의 경우 일본, 영국, 독일에 비해 상대적으로 경제적 규제의 필요성이 더 강한 측면이 있음.

○ 대규모 소매점 영업시간 규제와 관련해서는 프랑스를 제외하면 우리나라의 규제가 일본, 영국, 독일에 비해 강한 편임.

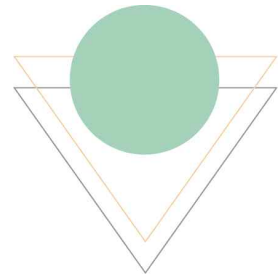
- 그러나 주중 영업시간 규제가 없는 이 나라들에서 실질적으로는 심야 영업을 거의 없고 일부 관광지역을 제외하면 일요일도 대체로 휴무인 점을 고려하면 명시적 규제 조항만으로 비교하기 어렵다는 것을 알 수 있음.

<표 5-4> 주요 국가별 대규모 소매점 영업 규제 내용

| 국가 | 현행 영업 규제 |
|-----|--|
| 일본 | <ul style="list-style-type: none"> · 없음(대점입지법) · 다만, 지자체에서 폐점시간 규제 가능 |
| 영국 | <ul style="list-style-type: none"> · 주중: 없음 · 일요일: 280㎡ 이상 점포 10~18시 이내 연속 총 6시간 가능(Sunday Trading Act 1994) |
| 프랑스 | <ul style="list-style-type: none"> · (일요일 영업) 일반상점은 최대 연 12회까지, 국제관광지구 및 주요 역내 상점은 매주 가능 · (평일 영업) 일반상점은 20시까지, 국제관광지구 및 주요 역내 상점은 노사협의 하에 자정까지 (마크롱법) |
| 독일 | <ul style="list-style-type: none"> · 영업 규제는 지자체 조례에 따라 상이, 일요일은 대체로 휴무 · 대규모 점포에 의한 구매가격 이하 판매 금지(경쟁제한방지법) |
| 한국 | <ul style="list-style-type: none"> · 0~10시 내에서 영업 제한 가능 · 일요일 휴무: 매월 공휴일 중 2일(이해당사자와 합의 시 비공휴일로 지정 가능)(일반 원칙: 유통산업발전법, 세부 규정: 지자체 조례) |

자료: 산업연구원

- 대규모 소매점 규제에 대한 정책방향은 기본적으로 규제의 효과에 대한 점검에 근거하여 설정되어야 함.
 - 중소기업 보호를 목적으로 규제를 실시하더라도 그러한 효과를 달성하지 못한다면 규제의 실효성이 없기 때문임.
- 이와 함께 규제 정책의 방향 설정에서 주요 외국의 사례도 중요한 참고사항이 되는데, 본 장에서 살펴본 주요 국가 간 규제 비교는 각 국가의 정책 및 제도를 비교할 때 단순 비교가 아닌 국가적 특성을 고려한 비교가 필요하다는 점을 보여줌.
- 다만, 주요 외국 사례에서 도시계획 단계에서부터 입지 규제를 실시하는 것은 우리나라에 주는 시사점이 있음.
 - 우리나라에서는 기존 상권이 형성·밀집된 지역과 지역개발 및 상업기능의 확충이 필요한 지역을 구분하지 않고 동일하게 규제를 적용하고 있음.
 - 또한, 대규모 점포를 개설하려는 자가 도시계획법에 근거하여 개발계획을 승인받고 토지를 매입한 이후에 유통산업발전법이나 상생법에 따른 등록 또는 조정절차가 이루어지기 때문에 후자의 과정에서 갈등이 발생하는 경우 그 해결이 더욱 어려워지는 문제가 있음.
 - 따라서 지역의 균형된 발전을 도모하고 보다 원활하게 갈등을 해결할 수 있도록 도시계획 측면에서 입지 규제를 실시하는 방안을 고려할 필요가 있음.



제6장

복합쇼핑몰과 중소상인 상생을 위한 방안

제6장

복합쇼핑몰과 중소기업 상생을 위한 방안

제 1 절 합리적 입지 규제: 도시계획 차원에서 사전적 입지 규제

- 앞에서도 언급했듯이, 우리나라에서는 기존 상권이 형성·밀집된 지역과 지역개발 및 상업기능의 확충이 필요한 지역을 구분하지 않고 동일하게 규제를 적용하고 있음.
- 또한, 대규모점포의 입지 선정과 건축단계 이후에 등록절차가 진행되고 이 과정에서 개설과 관련된 검토가 이루어지기 때문에 대규모점포 개설의 부정적 영향이 크게 나타날 것으로 예측되더라도 그 계획을 취소하는 것은 현실적으로 상당히 어려움.
- 이런 문제를 개선하기 위해서는 도시계획 측면에서 대규모점포 입지를 사전적으로 규제할 필요가 있음.
- 즉, 상권활성화 정도 등 지역적 특성을 고려하여 대규모점포가 입점 가능한 지역과 제한될 필요가 있는 지역을 사전에 검토하고 그 결과를 등록제와 연계하는 방안을 제도화할 필요가 있음.
- 이와 관련하여 정부는 2017년 7월 발표 자료에서 대규모점포 입지 규제를 3단계로 세분화하고 각 지역 사정에 맞춘 법 적용을 위해 지자체에 규제 권한을 위임하겠다는 계획을 발표한 바 있음.
 - 입지 규제의 3단계는 지역 상황에 따라 지역을 ①상업보호구역, ②일반구역, ③상업진흥구역으로 구분하고,
 - 상업보호구역에서는 입지 제한을 강화하고 상업진흥구역에서는 등록요건을 완화하며 일반구역에서 현행 등록제를 유지하겠다는 것임.⁵¹⁾
- 이와 같이 도시계획적 측면을 고려하여 입지 규제를 시행하게 되면 지역의 균형된 발전을 도모할 수 있을 뿐만 아니라,
 - 기존 상점이 밀집 지역이 상업보호구역으로 지정됨으로써 이 지역에 대한 대규모점포

51) 기획재정부(2017)

- 의 출점이 원칙적으로 금지되는 효과를 거둘 수 있으므로 대·중소 유통의 갈등을 줄이고 상생을 도모할 수 있는 방안이 될 수 있음.
- 도시계획적 측면에서의 입지 규제는 제5장에서 살펴본 일본 사례에서 찾아볼 수 있음.
 - 일본에서는 개정도시계획법을 2006년 재개정하면서 연면적 10,000㎡ 이상의 대규모 집객시설(점포, 영화관, 오락시설, 전시장 등)의 입지 가능 지역을 상업지역, 근린상업지역, 준공업지역으로 제한하여 입지규제를 보다 강화하였음.
 - 그 결과 대규모 집객시설의 입지가 가능한 지역은 일본 전 국토의 3%에 불과하게 됨.⁵²⁾
 - 영국에서도 지자체 단위에서 도시의 소매점포의 수요와 공급을 고려하여 도시계획정책을 마련하고 있음.
 - 도시계획 측면에서 사전적 입지 규제가 도입, 정착되기 위해서는 지역 상황에 따른 구역의 구분 설정이 타당하게 이루어져야 함.
 - 예컨대 정부안에서처럼 지자체에서 3개 구역을 구분하여 설정하게 되는 경우 지자체 별로 구역 설정의 기준이 달라질 수 있는 문제가 생길 수 있으므로 그 기준에 대한 통일된 지침이 마련될 필요가 있음.
 - 이와 더불어 구역 설정 기준에 대한 이해관계자의 의견을 수렴하는 절차를 마련하여 사전적으로 갈등의 소지를 줄일 필요가 있음.

제 2 절 복합쇼핑몰 상권영향평가 내실화

- 소매점포 개설 시 인근 상권에 대해 업종별로 미치는 영향은 개설 점포의 업종구성에 따라 달라질 수 있음.
- 상권영향평가는 대규모점포등의 개설 시 이것이 인근 상권에 미치는 영향을 파악하기 위한 것인데, 대규모점포등이 인근 상권의 어떤 업종에 어느 정도의 영향을 미칠 지는 대규모점포등의 판매 품목 및 서비스에 따라 다를 것임.
- 준대규모점포(SSM)와 대형마트는 식료품 판매를 위주로 하는 소매업체이지만, SSM은 일반적으로 식료품이 거의 100%에 가까운 반면, 대형마트는 식료품 외에 패션·잡화,

52) 김윤정(2015),



- 화장품, 가전제품 등도 판매함.
- 또한, 유통산업발전법에서 분류되는 대규모점포에는 대형마트를 포함하여 백화점과 전문점, 복합쇼핑몰, 쇼핑센터, 그 밖의 대규모점포 등 6종류가 있는데, 이 업체들도 다양한 품목을 판매하고 있음.
 - 그러나 현행 상권영향평가서 작성 기준에는 개설 점포의 업종구성을 파악하기 위한 항목이 없음.
 - “상권영향평가서 작성 기준 및 방법”의 2. 사업의 개요 항목에 ‘대규모점포등의 종류’와 ‘매장면적’은 제시하도록 되어 있지만, 개설 점포의 특성 및 사업 내용을 파악할 수 있는 “업종구성” 항목은 없음.

| 항 목 | | 작성 기준 및 방법 |
|-----------|---|---|
| 2. 사업의 개요 | 가. 개설자 나. 개설지역 다. 추진일정 및 영업개시에정일 라. 대규모점포등의 종류 마. 매장면적(㎡) | <ul style="list-style-type: none"> • 라목은 대규모점포와 준대규모점포를 구분하고, 대규모점포인 경우 법 별표의 대규모점포의 종류 6가지(대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포)중에서 선택 |

- 또한, “상권영향평가서 작성 기준 및 방법”의 5. 기존 사업자 현황 분석에는 개설 점포의 종류 및 업종구성과 무관하게 일률적으로 기존 사업자 현황을 제시하도록 되어 있음.

| 항 목 | | 작성 기준 및 방법 |
|-----------------|--|---|
| 5. 기존 사업자 현황 분석 | 가. 대규모점포 현황 나. 준대규모점포 현황 다. 전통시장 현황 라. 전통상점가 현황 마. 소매점 현황 바. 종합적 분석 | <ul style="list-style-type: none"> • 가목과 나목은 점포수를 기술하되, 대규모점포는 법 별표의 6가지 종류별로 구분하여 점포수를 작성 • 다목과 라목은 전체수, 시장 및 상점가내 점포수, 주요 판매품목, 시장 및 상점가 특이사항 등을 작성 • 마목은 한국표준산업분류상 소분류 「종합소매업」(471) 중 세분류 「음식료품위주 종합소매업」(4712)에 해당하는 슈퍼마켓(47121), 체인 화폐의점(47122) 및 기타 음식료품 위주 종합소매업(47129) 각각의 현황을 작성 |

- 대형마트, 백화점, 복합쇼핑몰에는 음식료품 위주 소매업뿐만 아니라 패션·잡화, 화장품 등 다른 품목의 소매업과 음식점업 등도 상당한 비중을 차지하고 있음.
- 이처럼 개설 점포의 종류에 따라 업종구성에 상당한 차이가 있음에도 불구하고 현행 상권영향평가서는 SSM과 대형마트 개설에 초점을 두고 음식료품 위주 소매업 중심으

- 로 기존 상권의 현황을 파악하는 문제점을 안고 있음.
- 예컨대, 개설 점포가 스타필드 하남점과 유사한 복합쇼핑몰이라고 가정하면, 이러한 점포 개설은 식료품 소매업뿐만 아니라 의류 및 잡화, 화장품, 가전, 음식점업 등 인근 상권의 다양한 업종에 영향을 미칠 것으로 예상되지만, 현행 상권영향평가 대상 업종 기준에서는 음식료품 위주 소매업에만 초점을 두고 있음.
 - 이런 문제를 개선하기 위해 대규모점포의 종류에 따른 판매품목의 차이를 상권영향평가에 반영할 수 있도록 “상권영향평가서 작성 기준 및 방법”의 2. 사업의 개요 항목에 ‘대규모점포의 업종구성’을 추가할 필요가 있음.
 - 또한, 대규모점포의 업종구성을 반영하도록 기존 사업자 현황 분석 항목과 작성 기준 및 방법을 변경할 필요가 있음.

제 3 절

대규모점포 입점시 지역상인 수요에 맞춘 상생협력 강화: 지역상인을 위한 특례보증 출연

- 그간 대규모점포 입점 시 제안된 대·중소유통 상생협력 계획은 전통시장 시설 개선, 상인교육 지원, 지역 우수상품 및 특산품 판매 지원 등이 대부분임.
- 이러한 상생협력 계획은 전통시장 지원에 맞춰져 있는 경우가 많았음.
 - 전통시장 상인들은 대부분 상인회로 조직되어 있는 경우가 많지만 가두 상가의 상인들은 상당수 조직화되어 있지 않아 대규모점포 입점 시 대형 유통기업과의 상생협력을 위한 방안 모색에서 소외되는 경우가 일반적임.
- 전통시장 상인들뿐만 아니라 지역의 소규모 영세상인들에게도 형평성 있게 지원이 될 수 있는 상생방안을 모색할 필요가 있음.
- 이와 더불어 시설 개선 및 상인교육 지원 등보다 지역 중소상인들의 수요가 더 큰 방안을 모색할 필요가 있음.
- 이런 두 가지 측면을 고려하여 제1금융권 대출 문턱이 높은 지역 중소상인들이 저금리 대출을 받을 수 있는 정책에 대규모점포를 개설하려는 대형 유통기업이 참여할 수 있는 방안으로, 대형 유통기업의 지역상인을 위한 특례보증 출연 방안을 제안함.
- 대형 유통기업이 지역신보에 출연을 함으로써 지역신보의 보증지원 규모를 늘려 지역 상인의 자금조달 여건을 개선시키자는 것임.



- 단, 대규모점포 입점과 관련하여 대형 유통기업이 출연을 하는 것이므로 그 출연금에 해당하는 보증지원 금액은 점포 입점 예정 지역의 상인들만 이용할 수 있도록 함.
- 이 방안은 정부가 시행 중인 지역신보를 통한 소상공인 보증지원 제도를 보완하는 민간 차원의 상생대출 프로그램이 될 수 있을 것임.

참고문헌

□ 국내 문헌

장지수·전현배(2015), “대형마트 진입이 전통시장 서비스 개선에 미치는 영향,” 『산업조직 연구』, 제23권 제2호, pp. 33-56.

고양시 내부자료.

권태구·성낙일(2014), “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체수의 변화: 실증분석”, 『경제분석』, 제22권 제2호, pp. 56-91.

기획재정부(2017), 2017년 7월 16일자 보도자료(“최저임금 인상에 따른 부담 완화를 위한 소상공인·영세중소기업 지원대책”).

김숙경·김천곤(2011), 『유통산업의 구조변화 및 경쟁력 강화 방안: 소매유통을 중심으로』, 산업연구원.

김윤정(2015), 『대·중소유통업 상생협력을 위한 법제 개선방안 연구』, 법제연구원.

도로법 시행령, 대통령령 제28912호(2018.5).

도시교통정비촉진법, 법률 제14944호(2018.10.).

도시교통정비촉진법 시행령, 대통령령 제27832호(2018.2).

박인권·이민주(2014), “도시농업이 주택가격에 미치는 효과 분석: 서울시 강동구 ‘친환경 도시텃밭’ 조성 사례,” 『국토연구』, 제80권, 101-116.

법제처 세계법제정보센터(2016), “프랑스 마크롱법의 주요 내용 및 파급효과”,
http://world.moleg.go.kr/web/wli/rsrchReprtReadPage.do?sessionId=jFiJ4Q21Omj20PAxlHFNzEBXDXxo9SuSKrpWLuiU7gs2wAva0K8aeZAViDkV6nM1.eduweb_servlet_engine6?A=A&searchType=all&searchPageRowCnt=10&searchNtnlCls=4&searchNtnl=FR&CTS_SEQ=38857&AST_SEQ=107&ETC=4.

서용구·한경동(2015), “대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향 - 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석”, 『유통연구』, 제20권 제2호, pp. 47-64.

소상공인진흥원(2009), 『외국의 대형소매점 출점 규제』.

소상공인시장진흥공단(2014), “대형쇼핑몰 출점이 지역상권에 미치는 영향 조사” 보도자료, 2014년 11월 21일자.

- 소상공인시장진흥공단(2016), 『롯데몰 남악점 출점이 지역상권에 미치는 영향』.
- 소상공인시장진흥공단·중소기업연구원(2017), 『대규모점포 확장에 따른 소상공인 경영실태 및 지역경제 영향분석 연구』.
- 수도교통본부(2010), 『수도권 장래교통수요예측 경신용역』.
- 신기동·이수진·이성룡(2012), “대형소매점 규제의 해외동향과 정책대응”, 『이슈&진단』, 제40호, pp. 1-25.
- 신수현·최형석·심교언(2013), “도심형복합상업시설이 주변 아파트 가격에 미치는 영향”, 『부동산학보』, 제54집, pp. 60-73.
- 신우진·문소연(2010), “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권 잠식 강도에 관한 연구”, 『국토계획』, 제45권 제7호, pp. 207-218.
- 유수진(2012), “여주 프리미엄 아울렛이 지역 경제에 미치는 영향”, 『지리교육논집』, 제56권, pp. 17-29.
- 이유철·김찬호·이창수(2015), “대형마트와 SSM이 지역 상권에 미치는 영향 연구 - 강릉·원주·거제시 도심부를 중심으로”, 『한국지역개발학회지』, 제27권 제5호, pp. 147-166.
- 이재우(2014), “교외형 복합쇼핑몰이 지역에 미치는 영향요인 평가분석”, 『부동산학보』, 제58집, pp. 13-32.
- 이현지·임슬기·이수형, 2017, “보금자리주택지구 지정이 주변지역 아파트 매매가격에 미치는 영향”, 한국재정학회 2017년도 추계학술대회 논문집, pp. 1-41.
- 정수정·이동주·최은식(2017), “과급력 큰 복합쇼핑몰: 내몰림효과와 빨대효과”, 『KOSBI 중소기업 포커스』, 제17-16호.
- (주)동림피엔디(2013), 『하남유니온스퀘어 복합개발 신축공사 교통영향분석·개선대책』, (주)스타필드하남.
- (주)동림피엔디(2014), 『신세계 고양삼송 복합쇼핑몰 신축공사에 따른 교통영향분석·개선대책』, (주)스타필드고양.
- (주)동림피엔디(2018a), 『신세계 고양삼송 복합쇼핑몰 신축공사 모니터링 보고서』, (주)스타필드고양.
- (주)동림피엔디(2018b), 『스타필드 하남 개장에 따른 교통소통 모니터링』, (주)스타필드하남.
- 최막중(2012), “엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권구조에 미치는 영향”, 『한국도시계획학회지』, 제13권 제3호, pp. 93-107.
- 최유란·이명훈·전병혜(2009), “MAS를 이용한 대규모 복합개발의 주변상권에 대한 과급효과 분석”, 『국토계획』, 제44권 제1호, pp. 31-43.

- 최형석(2014), “도심형복합상업시설의 주변지가 과급효과에 대한 실증분석: 영등포 타임스퀘어를 중심으로,” 『부동산학보』, 제58집, pp. 60-71.
- 한국체인스토어협회(2017), 『2017 유통업체연감』.
- 한종길(2015), 『프랑스 유통업규제 변화와 정책적 시사점』, 한국경제연구원.

□ 외국 문헌

- 峰 尾 美也子 (2008), “大規模小売店舗に関する出店規制の変遷と評価枠組”, 経営論集 第71号 (2008年 3 月).
- 林 雅樹 (2010), “わが国大規模店舗政策の変遷と現状”, レファレンス 平成22年 9月号.
- Chun, H., Cho, J. and Yoonsoo Lee (2015), "How does the entry of large discount stores increase retail employment? Evidence from Korea," *Journal of Comparative Economics*, 43(3), pp.559-574.
- Delisle, J. R. (2007), “Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities”, Runstad Center for Real Estate Studies, College of Architecture & Urban Planning, University of Washington.
- Department for Communities and Local Government (2012), National Planning Policy Framework.
- International Council of Shopping Centers (1999), “ICSC Shopping Center Definitions: Basic Configurations and Types”.
- International Council of Shopping Centers (2017), “U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics”.
- Jui, Phoebe (2011), “Walmart’s Downfall in Germany: A Case Study”, *Journal of International Management*, <https://journalofinternationalmanagement.wordpress.com/2011/05/16/walmarts-downfall-in-germany-a-case-study/>.
- Kalhan, Anuradha and Martin Franz (2009), “Regulation of Retail: Comparative Experience”, *Economic & Political Weekly*, Vol. 44, No. 32, pp. 56-64.
- Kholdy, S., Muhtaseb, M. and Yu Wei (2014), “Effect of an Open-air, Mixed-use Shopping Center on the Price of Nearby Residential Properties.” *Journal of Real Estate Practice and Education*, 17(1), pp. 1-18.
- Moulton, B. R. (1990), “An Illustration of a Pitfall in Estimating the Effects of Aggregate Variables on Micro Units,” *Review of Economics and Statistics*, 72(2). pp. 334-338.

- Nichols, A. and Schaffer, M. (2007), "Clustered Standard Errors in Stata," *Proceeding of United Kingdom Stata Users' Group Meetings*, Stata Users' Group, London.
- Radenbush, S. W. (1993), "Hierarchical Linear Models and Experimental Design," in K. E. Lynne (ed.), *Applied Analysis of Variance in Behavioral Science*, New York: Marcel Dekker, pp. 459-496.
- Voicu, I. and Been, V. (2008), "The Effect of Community Gardens on Neighboring Property Values." *Real Estate Economics*, 36(2). pp. 241-283.
- Wooldridge, J. M. (2010), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data* (2nd ed.), Cambridge, MA: The MIT Press.

□ 인터넷 자료

국가통계포털: <http://kosis.kr>

국토교통부 실거래가: <http://rt.molit.go.kr>

경기일보(2017.9.18.):

<http://www.kyeonggi.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1396226>

경기일보(2017.10.13.):

<http://www.kyeonggi.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1402452>

경인일보(2016.9.12.): <http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=20160911010003186>

네이버 부동산 홈페이지: <http://land.naver.com>

네이버 지도: <http://maps.naver.com>

뉴스1(2016.9.17.): <http://news1.kr/articles/?2776305>

매일경제(2016.3.10.): <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2016&no=184056>

BBC 인터넷판 2016년 2월 21일자 기사: <https://www.bbc.com/news/uk-35623976>

비즈 GIS: <http://www.biz-gis.com>

세계일보(2016.9.28.): <http://www.segye.com/newsView/20160928001241>

스카이데일리(2017.10.18.): http://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=66045

스타필드 홈페이지: <https://www.starfield.co.kr>

스터디홀릭: <http://www.studyholic.com>

신세계백화점 대구점 홈페이지: <http://department.shinsegae.com/store/main.jsp?storeCode=D19>

신아일보(2017.10.17.): <http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1006668>

연합뉴스(2016.9.10.):

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/09/10/0200000000AKR20160910037051061>.
연합뉴스(2017.2.28.):

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/02/28/0200000000AKR20180228117900060.HTML?input=1195m>

영국정부 사이트: <https://www.gov.uk/trading-hours-for-retailers-the-law>

영국법률정보 사이트: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2004/26/contents>

이데일리(2017.4.26.):

<http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2017/04/26/2017042600044.html>

중부일보(2016.9.26.):

<http://www.joongboo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1107075>

중부일보(2017.8.24.):

<http://www.joongboo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1188771>

코트라 해외시장뉴스(2015.10.14): <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/6/globalBbsDataView.do? setIdx=322&dataIdx=145789>

프랑스정부 사이트: <https://cabinetcdac.fr/legislation/loi-royer>

하남일보(2016.9.19.): <http://www.hanamilbo.com/news/articleView.html?idxno=2680>

<https://www.icsc.org/who-we-are/our-mission>

<https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>

https://en.wikipedia.org/wiki/Strip_mall