지역특산물 강매, 입지·영업제한 등 대형마트 옥죄는 법안 대기

온라인 파고 덮치는데, 한심한 유통규제 내놓는 국회

대형점포 영업 제한 등 규제 강화

상생 해법으로 '브랜드 입점' 제시

지난 1월 20일 설 연휴를 앞두고 붐비고 있는 부산 부산진구 부전시장 모습. /연합뉴스

이마트 트레이더스에서 고객들이 쇼핑하고 있는 모습.

국회의 소상공인 살리기 법안이 '뜨거운 감자'로 전락한 모양새다. 소상공인 혜택은 늘어나지만, 대기업 경영 부담을 야기할만한 법안이 상당수이기 때문이다. 경영학계는 자칫 대기업까지 무너질 수 있다고 우려했다.

9일 국회 계류의안 분석 결과, 현재 국회에는 소상공인 혜택 마련을 위해 대기업 규제를 강화한 '유통산업발전법' 개정안 등이 묶여 있다.

유통산업발전법 개정안은 지방자치단체장이 대형마트에 지역 특산물을 일정 수준 이상 판매하도록 권고할 수 있다는 내용이다. 시장·군수·구청장은 대형마트에 지역 특산물을 품목별로 10% 이상 구성하도록 권장할 수 있는 근거를 마련한다는 게 개정안 골자다.

법안을 대표발의한 성일종 자유한국당 의원은 "이번 개정안은 대형마트와 지역 소상공인의 상생을 위한 것"이라면서도 "개정안을 계기로 대형마트가 지역 소상공인을 위해 조금이라도 더 기여해 주길 바란다"고 전했다. 계속되는 중소유통업 침체를 방지하기 위해 마련한 법안이지만, 기업 입장에선 사실상의 '강매'로 작용할 수 있다는 게 경영계 평가다.

당정은 한발 더 나아가 대형마트와 백화점을 대상으로 '지역발전 기여도'를 평가하겠다고 나섰다. 산업통상자원부는 지난 4일 '제5차 유통산업발전 기본계획'을 발표하며 대규모 점포에 대한 지역발전 기여 평가제를 법제화한다고 예고했다. 대형점포가 지역 중소기업과 얼마나 상생하는지, 일자리는 얼마나 만들었는지 등을 따져 점수를 매긴다는 것이다. 혜택이나 불이익은 없지만, 평가 자체가 기업 입장에선 압박요인이 될 가능성이 높다.

대형점포 입지·영업 제한도 강화한다. 정부는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)에 한했던 영업제한·의무휴일제 적용 대상을 대기업으로 확대했다. 또 전통상업보존구역(전통시장·전통상점가)에 국한했던 대규모 점포 입지제한 범위를 일반 상점가까지 확대했다.

정부와 국회의 대기업 압박에 경영학계는 '타겟이 잘못됐다'고 질타했다. 위정현 중앙대 경영학부 교수는 메트로신문과의 통화에서 "대형점포는 현재 온라인 유통업계 때문에 무너지는 상황"이라며 "대규모 점포와 소규모 자영업자 대립 구조는 성립하지 않는다"고 지적했다. 정치권이 번지수를 잘못 찾았다는 것이다.

실제 대형점포의 경우 이미 중소유통업체와의 상생 발전을 위해 개설·등록·영업시간 등에 제한을 받는 상태다. 한국신용평가에 따르면 지난해 주요 대형마트 3사의 총매출은 전년보다 1.3% 줄었다. 영업이익률은 전년대비 1.1%포인트 하락했다. 2012년부터 7년째 감소세다. 특히 국내 1위 대형마트 이마트의 지난해 매출액은 전년대비 1.4%, 영업이익은 26.4% 감소했다.

반면 온라인 유통업계의 경우 꾸준히 이익을 냈다. 금융감독원 공시자료에 따르면 오픈마켓 이베이코리아는 2013년 대비 2016년 매출이 30% 증가했고, 영업이익은 같은 기간 40% 증가했다. 소셜커머스 쿠팡의 경우 매출이 같은기간 478억원에서 1조9159억원으로 40배 늘었다. 티몬은 매출이 77% 뛰었고, 위메프 역시 4배 이상 매출이 증가했다.

위정현 교수는 "소상공인이 자생적으로 혁신하기엔 힘들다"면서도 "잘못하면 대기업까지 무너질 수 있다"고 우려했다. 위 교수는 대형점포와 소상공인의 상생 해법 방안으로 '브랜드 입점'을 제시했다. 중소기업·소상공인 브랜드를 입점시켜야 상생하는 효과가 나올 것이라는 게 위 교수 설명이다. 정용진 신세계그룹 부회장이 실시한 '노브랜드 전문점 입점' 사업 전략과 유사한 방식이다.

/석대성 기자 bigstar@metroseoul.co.kr

위기의 유통가, 이 와중에 면세점도 마트도 출혈경쟁

면세점

선불카드 소비자 유치전 치열

대형마트

파격 할인 행사로 매출 이끌어

롯데, 신라, 신세계면세점 프로모션.

홈플러스 '쇼핑하라 2019' 매장에서 물건 구매하는 소비자들. /홈플러스

최근 면세점과 대형마트가 각각 중국의 보따리상(따이공)과 소비자를 잡기 위해 공격적인 마케팅을 펼치고 있다. 고객을 유치하기 위해 시작한 마케팅이 자칫 치킨게임(손해를 감수하면서까지 치열하게 경쟁하는 형태)이 되지는 않을지 우려의 목소리도 나오고 있다.

◆결국 따이공만 웃는 상황

면세점업계는 현재 선불카드 전쟁이 한창이다.

선불카드는 별다른 절차없이 바로 현금처럼 사용할 수 있어 따이공(중국 보따리상)들에게 큰 인기를 끌고 있다. 롯데, 신라, 신세계 면세점 3사는 선불카드 혜택을 대폭 강화해 시장 점유율을 높이기에 나섰다.

면세점들의 프로모션 안내문에 따르면, 이들 3사는 구매금액의 10% 안팎을 선불카드로 제공하고 있다.

롯데면세점은 지난달 24일부터 명동본점에서 화장품과 의류 제품을 구매하는 외국인에 한해 구매 금액의 10%를 선불카드로 지급하는 프로모션을 전개했다. 이달 5일부터는 구매금액이 커질수록 선불카드 혜택도 커지는 프로모션을 내놨다. 700달러 이상 구매하면 3만원, 1000달러 이상이면 8만원, 1500달러 이상이면 17만원, 2000달러 이상이면 22만원, 3000달러 이상이면 40만원 선불카드를 지급하는 방식이다.

이에 질세라 신라와 신세계도 선불카드 프로모션에 동참했다.

신라면세점 서울점은 5일부터 외국인 관광객을 대상으로 700달러 이상 구매하면 3만원, 1000달러 이상 구매시 8만원, 1500달러 이상 구매시 15만원, 2000달러 이상 구매시 20만원을 선불카드로 지급한다. 그외에 아티제 카페 이용권 3만원과 5만원권도 금액별로 제시하고 있다. 선불카드 지급 외에 상품권 증정으로 따이공을 유치하려는 것이다.

신세계면세점 명동점에서도 5일부터 700달러 이상 3만원, 1000달러 이상 8만원, 1500달러 이상 17만원, 2000달러 이상 22만원, 3000달러 이상 40만원의 선불카드를 제공한다. 기존에는 구매 금액의 5% 수준에 머물렀던 선불카드 혜택이 대폭강화됐음을 알 수 있다.

업계 관계자는 "선불카드 증정 이벤트는 기존에도 있었지만, 구매금액의 10%까지 증정한 건 이번이 처음이다"라고 말했다. 이어 "선불카드 금액에 대한 부담은 크지만, 안하면 따이공들을 다 놓치기 때문에 공격적인 마케팅을 펼칠 수밖에 없다"고 설명했다.

면세점은 따이공에게 선불카드를 증정하는 것외에 여행사에는 송객수수료를 지불하고 있다. 이런 저런 이유로 빠져나가는 마케팅 비용도 상당한데, 선불카드 혜택까지 가중되면 결국에는 공멸하게 될 것이라는 지적이 나오고 있다. 대기업 면세점의 과열경쟁에 중소·중견 면세점들은 발만 동동 구르는 상황이다.

한 업계 관계자는 "혜택 강화에 결국 따이공만 웃게 됐다. 국내 면세점의 따이공 의존도는 더 커질 것이고, 중소·중견 업체들만 힘들어질 것"이라고 꼬집었다.

◆대형마트, 가격할인으로 고객 붙잡았지만…

이커머스 시장이 커짐에 따라 설 자리를 잃게 된 대형마트들이 파격적인 할인 행사를 펼치고 있다. 하지만, 행사가 끝난 뒤에도 고객들을 잡아둘 수 있을지 의문이다.

이마트는 올해 '국민가격'을 도입했다. '국민가격'은 신선식품에 한해 세가지 품목을 선정, 한달동안 평균 가격대비 최대 50%까지 할인해 판매하는 행사다. 최근에는 상반기 최대 할인 행사인 '블랙이오'를 진행중이다.

홈플러스는 창립 22주년을 맞아 '쇼핑하라 2019' 행사를 17일까지 연다. 주요 신선식품과 가공식품을 비롯해 가정용품, 잡화 등 핵심 상품 700여종을 최대 50% 할인한다.

롯데마트도 창립 21주년을 맞아 연중 최대 행사에 돌입했다. 다음달 17일까지 1600개 상품을 특가에 선보인다. 가격·품질·혜택에 중점을 둔 '극한가격', '극한품질', '극한혜택' 콘셉트로 진행된다.

1등급 한우를 부위별 최고 4000원대(100g)에 판매하는가 하면, '통큰 치킨'을 마리당 5000원에 선보였다.

할인 행사 덕분에 매출은 올랐지만, 가격을 할인하면 그만큼 대형마트의 수익은 줄어들 터. 언제까지 할인 정책만 고집할 수는 없다.

/신원선 기자 tree6834@