

KDI FOCUS

KDI FOCUS 2026년 5월 21일(통권 제153호)

자료문의 KDI 홍보팀(044-550-4030)

집필자 이진국 선임연구위원(044-550-4186)

KDI FOCUS는 시의성 있는 경제·사회적 이슈를 간략하게 정리한 시론 성격의 자료임.

본 포커스의 내용은 집필자 개인의 의견이며 본원의 공식 견해가 아님.



영상보고서



의무휴업일 평일 전환 지역에 대한 분석 결과, 전통시장 등 다른 오프라인 업태의 매출 감소를 수반하지 않은 가운데, 대형마트 매출은 증가한 것으로 나타났다. 또한 대형마트 매출 증가는 일부 온라인 소비가 오프라인 소비로 이동한 영향에 따른 것으로 파악된다. 따라서 오프라인 점포 간 대체관계를 전제로 운영되어 온 주말 중심의 의무휴업일 제도는, 온·오프라인 간 소비 이동이 활발해진 최근의 유통환경과 지역별 여건을 고려하여 의무휴업일의 평일 전환을 보다 적극적으로 검토할 필요가 있다.

의무휴업일 평일 전환이 시사하는 유통정책의 전환 방향

이진국 | KDI 선임연구위원



I. 연구의 필요성

의무휴업일 제도가 변화된
유통환경에 부합하는지
재검토가 필요한 시점이다.

본 연구는 의무휴업일의 평일
전환이 유통 업체별 매출액에
미친 영향을 분석하였다.

II. 유통시장의 변화와 의무휴업일 평일 전환의 확산

대형마트 의무휴업일 제도는 대형마트와 준대규모점포(SSM)에 대해 월 2회의 주말을 휴업일로 지정하는 규제로, 전통시장 및 골목상권 보호와 건전한 유통질서 확립을 주요 정책 목표로 하여 2012년에 도입되었다.^{*)} 이 규제는 대형마트와 전통시장 간 소비자 수요가 상 당 부분 중첩된다는 전제하에, 영업일 제한을 통해 전통시장으로의 소비 이전을 유도하고 자 한 정책적 시도로 이해할 수 있다.

그러나 제도 도입 이후 약 10년 이상이 경과하는 동안 온라인 소비 확산과 플랫폼 중심의 유통구조 재편으로 유통채널 간 경쟁 양상과 소비자 구매 행태에 구조적 변화가 나타났다. 이러한 변화는 오프라인 점포 간 대체관계를 전제로 설계된 대형마트 의무휴업일 제도의 적합성과 효과성에 대한 재검토가 필요함을 시사한다.

이와 같은 맥락에서 최근 일부 지방자치단체에서는 제도의 기본 틀을 유지한 채 휴업일을 주말에서 평일로 전환하는 방식의 조정이 이루어지고 있다. 대구, 서울, 부산 등 주요 지역에 서의 의무휴업일 평일 전환은 제도에 변화를 부여한 정책실험으로 볼 수 있으며, 주말 소비 제약 완화를 통해 소비자 이용 편의와 유통업체 매출에 유의미한 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 이러한 변화가 향후 다른 지역으로 확산될 가능성을 고려할 때, 정책 효과를 실증적으 로 검토해 둘 필요가 있다.

이에 본 연구는 전국 기초자치단체의 의무휴업일 조정 현황에 대한 전수자료를 구축하고, 이를 2015~24년 월별 신한카드 결제자료와 연계하여 의무휴업일의 평일 전환이 유통 업 태별 매출액에 미친 영향을 분석하였다.

1. 유통시장의 변화 양상

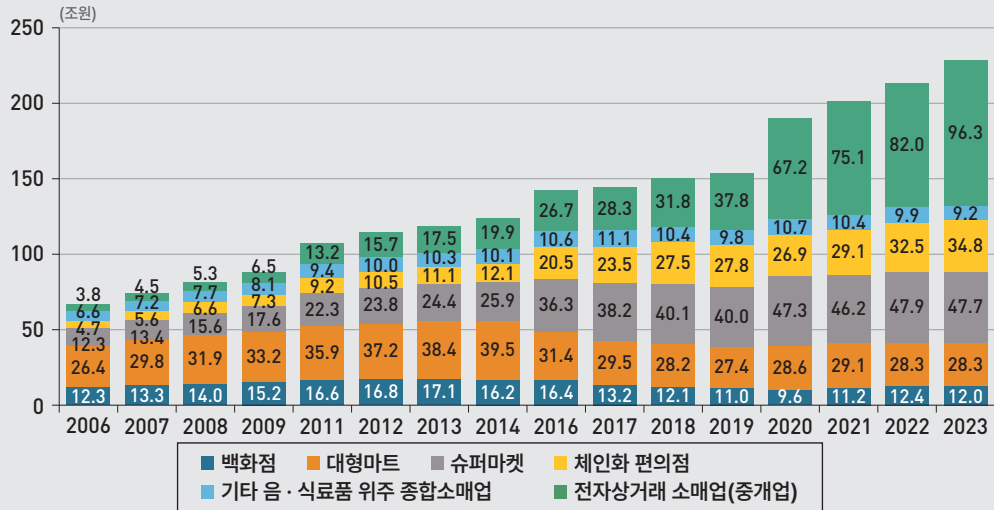
의무휴업일의 평일 전환 논의는 최근 유통시장의 구조 변화와 함께 검토될 필요가 있다 (그림 1 참고). 대형마트 매출액은 2006년 26.4조원에서 2014년 39.5조원까지 증가 했으나, 이후 감소세로 전환되어 2023년에는 28.3조원 수준으로 축소되었다. 사업체 수 역시 2006년 대비 2012년까지 약 1.4배 증가하며 확장 국면을 보였으나, 이후 증가 세가 둔화되었고 최근에는 점포 수가 감소하는 흐름으로 전환되고 있다(표 1 참고). 이러 한 변화 양상은 대형마트가 점포 확장 중심의 성장 단계에서 벗어나 구조적 조정 국면으 로 전환되었음을 시사한다.

대형마트 매출이 감소세로 전환되는 시기에, 생활밀착형 업체인 편의점은 본격적인 확장 국면에 진입하였다. 편의점 매출액은 2006년 4.7조원에서 2023년 34.8조원으로 크게 증가하였으며, 사업체 수 역시 같은 기간 약 5.8배로 확대되었다. 특히 2016년 이후 확장 세가 더욱 뚜렷하였는데, 1인 가구 증가에 따른 소량·근거리 소비 수요 확대와 함께 자체브 랜드(Private Brand) 상품 강화, 24시간 영업 모델 확산 등이 복합적으로 작용한 결과로 볼 수 있다.

* 본고는 이진국, 「대형마트 의무휴업일의 평일 전환 효과 분석」, 이진국·이공, 「유통시장의 환경 변화와 경제적 영향에 관한 연구: 시장 구조·정책·수요 변화를 중심으로」, 제2장, 한국개발연구원, 2025(근간 예정)의 내용을 요약 및 재구성하여 작성되었다.

1) 대형마트 의무휴업일 제도는 「유통산업발전법」 제12조의2(대규모점포 등에 대한 영업시간의 제한 등)에 근거하여, 지자체장이 대 형마트와 준대규모점포에 대해 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한하고, 매월 2일의 의무휴업일을 공휴일 중 에서 지정하되 이해당사자와의 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날도 의무휴업일로 지정·운영할 수 있도록 한 제도이다.

[그림 1] 유통 업체별 매출액 추이



자료: 국가데이터처, 「서비스업조사」, 2006~23을 토대로 저자 분석.

<표 1> 유통 업체별 사업체 수 추이

(단위: 개)

유통 업체	2006(A)	2012	2017	2023(B)	B/A (배)	연평균 증가율 (%)
백화점	83	95	101	95	1.1	0.8
대형마트	357	501	497	476	1.3	1.7
슈퍼마켓(SSM 포함)	7,122	9,047	11,559	12,355	1.7	3.3
체인화 편의점	9,847	24,822	39,855	57,132	5.8	10.9
기타 음·식료품 위주 종합소매업	96,922	73,101	58,463	39,701	0.4	-5.1
전문소매점	495,164	516,031	531,217	552,955	1.1	0.7
무점포 소매업	14,589	21,008	26,117	391,049	26.8	21.3

자료: 국가데이터처, 「서비스업조사」, 2006~23을 토대로 저자 분석.

**2010년대 중반 이후 대형마트
매출액은 감소세로 전환된
반면, 편의점과 SSM은
지속적인 성장세를 보이고
있다.**

생활권 기반의 슈퍼마켓 업체(기업형 슈퍼마켓(SSM) 포함)는 매출 규모가 약 3.9배 수준으로 확대되었으나 점포 수 증가는 제한적으로 나타났다. 점포 수 측면에서 일반 슈퍼마켓이 여전히 높은 비중을 차지하고 있으나, SSM의 확산이 지속됨에 따라 업체구조는 점차 기업형 중심으로 변화하며 규모화 및 효율화가 진행되고 있는 것으로 보인다. 다만, 코로나 19 팬데믹이 발생한 2020년 이후에는 매출 증가세 또한 둔화되는 양상이 나타난다. 기타 음·식료품 위주 종합소매업은 주로 소상공인이 운영하는 독립점포 중심의 업체로, 사업체 수가 장기간 감소 추세를 보이고 있으며 매출액 역시 정체되거나 소폭 축소되는 흐름을 이어가고 있다. 물류 효율성과 규모의 경제, 상품 차별화 역량을 갖춘 기업형 유통 업체와의 경쟁이 심화됨에 따라, 독립점포의 폐점과 편의점으로의 업체 전환이 동시에 진행되는 경향이 반영된 결과이다.

**온라인 유통의 급성장으로
유통시장 중심축이
오프라인에서 온라인 플랫폼
기반으로 이동하고 있다.**

마지막으로, 무점포 소매업은 온라인 플랫폼을 통해 상품과 서비스를 유통하는 형태로, 최근 유통시장의 구조적 전환을 단적으로 보여주는 업태이다. 사업체 수는 2006년 14,589개에서 2023년 391,049개로 약 27배 증가하였다. 이는 네이버 스마트스토어와 쿠팡 등 플랫폼 기반 전자상거래의 확산과 함께, 1인 셀러를 포함한 소규모 판매자의 시장 참여가 확대된 데 따른 것으로 볼 수 있다.²⁾ 매출액 규모는 2006년 3.8조원에서 2023년 96.3조원으로 약 25배 증가하였으며, 전체 유통 매출에서 차지하는 비중 또한 6% 수준에서 40%를 상회하는 수준까지 상승하였다. 이러한 흐름은 전자상거래가 보조적 유통채널의 지위를 넘어 국내 유통시장의 중심축으로 자리 잡았음을 보여준다.

2. 의무휴업일 평일 전환의 도입과 확산

**2023년부터 대구·서울·
부산을 중심으로 의무휴업일
평일 전환이 확산되고 있다.**

온라인 소비 확산으로 유통채널 간 경쟁구조가 재편되는 가운데, 의무휴업일 제도 운영에도 변화가 나타나기 시작했다. 2023년 2월 대구광역시가 관내 전 구·군의 의무휴업일을 월요일로 일괄 변경하며 평일 전환의 선도 사례를 형성하였고, 이후 청주, 서울, 부산, 경기 등에서 전환이 본격화되었다.³⁾

이에 맞춰 정부는 2024년 1월에 대형마트 의무휴업일을 공휴일로 한정할 필요는 없으며, 이해당사자 간 합의를 전제로 공휴일이 아닌 날로도 지정할 수 있다는 「유통산업발전법」의 해석을 제시하였다. 나아가 2024년 4월에는 전국 76개 기초지방자치단체를 대상으로 의무휴업일을 평일로 전환하는 계획을 발표하고, 관련 내용을 지자체와 공유하였다.

**의무휴업일의 평일 전환이
30개 지자체와 300여개
점포로 확대되었다.**

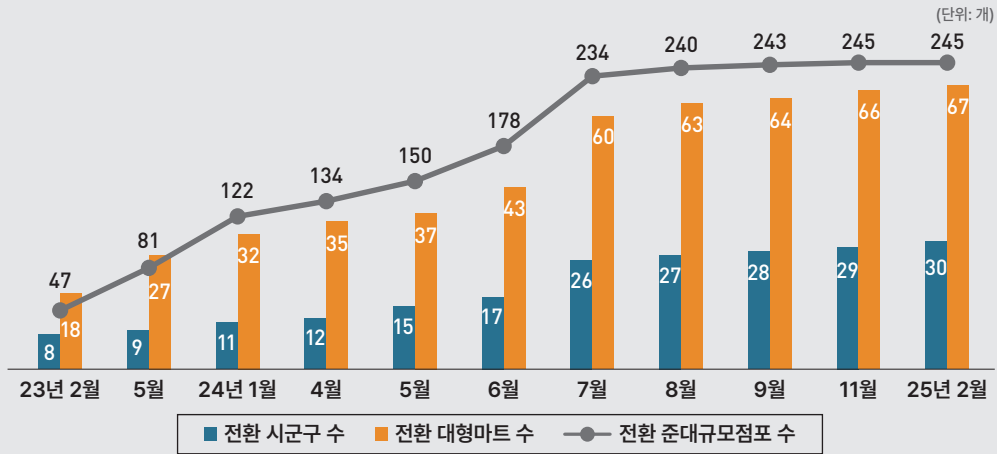
[그림 2]는 2023년 2월 이후 의무휴업일을 평일로 전환한 시군구 수와 해당 지역 내 점포 수의 누적 추이를 나타낸다. 전환 시군구 수는 2023년 2월 8개에서 출발하여 2025년 2월 기준 30개로 확대되었으며, 이는 전체 기초지방자치단체(226개)의 약 13%에 해당하는 수준이다.

또한 전환 대상 대형마트 수는 18개에서 67개로 증가하였고,⁴⁾ SSM 수 역시 47개에서 245개로 확대되었다. 특히 2024년 중반 이후 증가폭이 뚜렷하게 확대되는 모습이 나타나는데, 이는 중앙정부의 정책 방향 제시 이후 부산을 비롯한 다수 지자체의 참여가 본격화된 결과로 보인다.

<표 2>는 2023~25년 동안 대형마트 의무휴업일의 평일 전환 및 해제 사례를 정리한 것으로, 제도 변화가 지방자치단체를 중심으로 단계적·차등적으로 확산되어 온 과정을 보여준다. 전환 양상을 살펴보면, 광역 단위에서 일괄적으로 시행된 사례(대구)와 기초지자체 단위에서 순차적으로 도입된 사례(부산, 서울 일부 자치구)가 함께 나타난다. 특히 부산의 경우 2024년 4월 이후 자치구별 전환이 순차적으로 이루어지면서 적용 범위가 점진적으로 확대되었다.

- 2) 무점포 소매 사업체 수는 2020년을 전후로 증가세가 크게 확대되었는데, 이는 통계 집계 방식이 조사 기반에서 사업자등록 기반으로 전환되면서 온라인 기반 신규 사업자가 본격적으로 반영된 제도적 요인과, 코로나19 팬데믹을 계기로 비대면 소비가 급증한 환경 변화가 복합적으로 작용한 결과이다.
- 3) 2013~15년에도 포천시(2013), 남양주시·안양시(2014), 고양시(2015) 등 일부 지자체에서 의무휴업일을 평일로 지정한 사례가 존재한다. 다만, 이는 제한적·개별적 조치로 최근 유통환경 변화 이후의 평일 전환과는 정책적 맥락이 상이하다. 또한 해당 지역은 정책 시행 이전의 선행 조치로서 분석기간 중 추가적인 제도 변화가 없어 DID 모형이 식별하는 변화에 반영되지 않으며, 추정 결과에 미치는 영향도 매우 제한적인 것으로 확인되었다.
- 4) 의무휴업일을 평일로 전환한 점포 수(67개)는 2024년 기준 전국 대형마트 수(468개)의 약 14% 수준이다.

[그림 2] 의무휴업일 평일 전환 참여 시군구 및 점포 수 누적 추이(2023~25년)



자료: 「대형마트 및 준대규모점포 의무휴업일 변경에 관한 지자체 고시문」을 수집하여 저자 작성.

<표 2> 대형마트 의무휴업일 평일 전환 사례(2023~25년)

지역/시군구		전환 시점	주요 조치
대구	전체	2023. 2. 10.	평일(월요일) 전환
충북	청주시	2023. 5. 1.	평일(수요일) 전환
서울	서초구	2024. 1. 28.	평일(수요일) 전환
	동대문구	2024. 1. 29.	해제(자율휴무)
부산	사하구	2024. 4. 29.	평일(월요일) 전환
	강서구	2024. 5. 1.	해제(자율휴무)
	동구·수영구	2024. 5. 7~9.	평일(월요일) 전환
	동래구	2024. 6. 4.	
경기	의정부시	2024. 6. 23.	평일(수요일) 전환
부산	금정구·남구·부산진구·북구·사상구	2024. 7. 1.	평일(월요일) 전환
	기장군	2024. 7. 8.	
	연제구	2024. 7. 19.	
	서구	2024. 7. 22.	
	해운대구	2024. 8. 1.	
	영도구	2024. 9. 1.	
서울	중구	2024. 11. 24.	평일(수요일) 전환
	관악구	2025. 2. 8.	

자료: 「대형마트 및 준대규모점포 의무휴업일 변경에 관한 지자체 고시문」을 수집하여 저자 작성.

**평일 전환은 지자체별 여건과
정책 판단에 따라 다양한
형태로 나타나고 있다.**

정책 내용 또한 평일 전환, 해제(자율휴무) 등 다양한 방식으로 나타났으며, 의무휴업일 지정 요일 역시 월요일과 수요일 등으로 지역별 차이를 보였다. 이는 제도 운용이 단일한 형태로 수렴되기보다는, 지자체별 여건과 정책 판단에 따라 다양하게 분화되고 있음을 보여준다.

Ⅲ. 의무휴업일 평일 전환의 효과 분석

본 연구는 지자체별 평일 전환
시점의 차이를 활용하여 정책
효과를 식별하였다.

1. 지역별 도입 시차를 활용한 평일 전환의 정책 효과 식별

의무휴업일 제도는 도입 당시 전국에서 거의 동시에 시행되면서, 지역 간 비교를 통해 정책 효과를 구분하기가 어려웠다. 반면, 최근의 평일 전환은 지자체마다 도입 시점이 서로 다르게 나타나고 있다. 일부 지역은 2023년에 전환을 시행하였고, 일부는 2024년에 추가로 전환이 이루어졌으며, 여전히 기존 운영 방식을 유지하는 지역도 상당수 남아 있다.

본 연구는 이러한 전환 시점의 차이를 활용하여 정책 효과를 식별하였다. 예를 들어 2023년 2월에 평일 전환을 시행한 대구의 효과를 추정할 때는, 해당 시점까지 전환이 이루어지지 않은 지역을 비교군으로 설정하였다. 비교군에는 분석기간 동안 전환이 이루어지지 않은 지역뿐 아니라, 향후 전환이 이루어진 지역이라 하더라도 해당 시점까지는 아직 전환이 시행되지 않은 지역을 포함하였다. 이를 통해 전국적인 경기 흐름 및 소비 추세의 영향을 통제할 가운데, 처리 지역의 전환 전후 변화가 동일 기간 다른 지역의 변화와 대비되도록 분석을 설계하였다.

분석에는 2015년 1월부터 2024년 12월까지의 월별 신한카드 가맹점 단위 결제금액 자료를 활용하였으며, 여기에 지자체 고시문 전수조사를 통해 확보한 의무휴업일 변경 이력을 연계하였다.⁵⁾ 또한 단순 비교에 따른 오류를 최소화하고 지역별·업태별 특수성을 반영하기 위해, 처리지역과 사후기간, 업태 간 상호작용을 포함한 이질적 차분(heterogeneous DID) 패널모형을 적용하였다.⁶⁾

2. 의무휴업일 평일 전환의 업태별 매출 효과

이제 의무휴업일의 평일 전환이 유통시장에 미친 영향을 구체적으로 살펴보자(표 3 참조).

<표 3> 의무휴업일 평일 전환의 업태별 매출 효과

(단위: %)

구분	대구(2023.2) (전 지역)	서울(2024.2) (서초·동대문)	부산(2024.5) (사하·강서·동·수영)	부산(2024.6) (동래)
대형마트	4.66***	2.77***	6.22***	7.90***
SSM	3.36***	0.91***	-1.29***	4.05***
편의점	-4.19	-3.97**	-4.02	3.86
현대대형유통	2.37**	6.61***	7.89***	-2.11
입점형 기타유통	17.88***	0.42	15.13***	25.84***
생활·식품·잡화	15.39***	-2.44	-2.17	-0.35
농축수산물·전통유통	2.17	12.79**	-2.33	-0.13

주: 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준이며, 증감률(%)은 추정계수를 평일 전환 직전 연도 평균 매출액으로 나누어 산출함. 코로나19 팬데믹 기간을 제외한 표본을 대상으로 분석한 결과임.

2) 현대적 대형유통은 쇼핑센터·쇼핑몰·아웃렛 등, 생활·식품·잡화는 생활잡화·식품잡화 등, 농축수산물·전통유통은 농수산물·정육점·청과물 등으로 구성되며, 입점형 기타유통은 대형마트 내 입점 소매점을 포함함.

자료: 신한카드 가맹점 결제금액 자료와 지자체 고시문을 결합하여 이질적 DID 패널모형으로 추정.

5) 본 연구에서 활용한 신한카드 데이터는 신한카드 결제액을 포함하여 전체 카드 매출 규모를 추정할 가맹점 단위 자료이다.

6) 본 분석에서는 정책 시행 지역을 중심으로 업태별 매출 변화를 파악하기 위해, DID 모형 내에 업태별 정책 효과 변수를 포함하여 통합적으로 추정하였다. 이는 업태 간 이질적 반응을 직관적으로 제시하는 데에 유용하다. 추정 시 점포 및 연·월 고정효과를 포함하고, 인구·물가·고용 등 지역 특성을 통제하였으며, 표준오차는 시군구 단위로 군집화하였다.

평일 전환 이후 대형마트
매출은 대구 4.7%, 서울
2.8%, 부산 6.2~7.9% 등
주요 지역에서 일관된
증가세를 보였다.

평일 전환으로 소비자의
이용 시점 선택권과 편의성이
확대되면서, 그 효과가
대형마트 매출 증가로 이어진
것으로 판단된다.

1) 대형마트 및 SSM

분석 결과, 정책의 직접 대상인 대형마트에서는 대구, 부산, 서울 등 주요 지역에서 매출 증가가 일관되게 나타났다. 지역별로 보면 대구는 4.7%, 서울(서초·동대문)은 2.8%, 부산은 6.2~7.9% 수준의 증가가 확인되었다. 이는 주말 영업 제한이 완화되면서 그동안 제약되었던 소비가 일부 회복되었을 가능성을 시사한다.

대형마트는 식료품과 생필품을 한 번에 구매하는 장보기 중심业态로, 가족 단위 방문과 밀접하다. 특히 맞벌이 가구나 자녀가 있는 가구는 평일에는 근로와 돌봄으로 시간 제약이 큰 상황에서, 주말에 소비를 집중하는 경향이 있다. 이러한 소비 패턴을 고려하면 기존의 영업 제한은 주말 의존도가 높은 가구의 구매 시점을 제약하고 추가적인 이동·탐색 비용을 유발했을 가능성이 있다. 반면, 평일 전환 이후에는 소비자가 선호하는 시점에 장보기가 가능해지면서 선택권과 편의성이 확대되었고, 그 결과 대형마트의 매출 증가로 이어진 것으로 보인다.

SSM(준대규모점포) 역시 대형마트와 함께 의무휴업일 규제의 직접 적용 대상인 만큼, 영업 제약완화에 따른 긍정적 효과가 나타났을 가능성이 있다. 실제로 대구에서는 약 3.4%, 서울(서초·동대문)에서는 약 0.9%, 부산 동래구에서는 약 4.1%의 매출 증가가 확인되었다(표 3 참조).

한편, 부산 사하구·강서구·동구·수영구에서는 매출이 약 1.3% 감소하는 결과가 나타났다. 이는 평일 전환으로 대형마트의 주말 접근성이 회복되면서 일부 수요가 대형마트로 재집중되는 대체 효과가 작용한 결과로 해석된다. 특히 대형마트 접근성이 높은 지역에서는 이러한 효과가 상대적으로 크게 나타나 SSM 매출 감소로 이어졌을 가능성이 있을 것으로 판단된다.

2) 편의점

편의점은 2010년대 동안 가장 빠르게 확장된 오프라인业态로, 근거리 소비 확대 등 구조적 요인에 더해 의무휴업일에 따른 대체수요도 일부 유입되었을 가능성이 있다. 이러한 맥락에서 서울(서초·동대문)에서 나타난 약 4% 수준의 매출 감소는, 의무휴업일로 인해 편의점으로 분산되었던 수요가 평일 전환 이후 대형마트로 다시 이동했을 가능성을 시사한다.

이러한 결과는 지역별 유통채널 분포 및 소비환경의 차이와도 관련될 가능성이 있다. <표 4>에 따르면 인구 대비 편의점 수는 지역 간 큰 차이가 없는 반면, 인구 대비 대형마트 수는 서울(5.9)이 부산(8.6)·대구(8.0)보다 낮은 수준을 보인다. 이러한 차이는 서울의 높은 인구밀도 및 근거리 소비 중심의 생활환경과 맞물려, 의무휴업일 기간 일부 소비가 편의점으로 분산되었다가 평일 전환 이후 대형마트의 접근성이 개선되면서 다시 대형마트로 이동하는 데 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

<표 4> 지역별 인구 대비 대형마트·편의점 수

	대형마트 (개)	편의점 (개)	인구 (만명)	인구 백만명당		서울 대비 배율	
				대형마트 수	편의점 수	대형마트	편의점
서울특별시	55	8,356	933.5	5.9	895	1.00	1.00
부산광역시	28	2,862	325.7	8.6	879	1.46	0.98
대구광역시	19	2,095	236.9	8.0	884	1.36	0.99

자료: 공공데이터포털, 국세통계포털, 서울 열린데이터 광장, 『영남일보』(2025. 6. 17)를 토대로 저자 분석.

3. 평일 전환 이후 온라인 소비의 변화

의무휴업일의 평일 전환 이후 대형마트 매출이 증가하였음에도 불구하고 다른 오프라인 업체에서의 매출 감소가 뚜렷하게 나타나지 않았다는 점은, 이러한 소비 증가가 단순히 오프라인 업체 간 대체에 의해 발생한 것으로 보기 어렵다는 점을 시사한다.

이에 추가적으로, 온라인에서 오프라인으로의 소비 전환 가능성을 검토하고자 신한카드 온라인 결제자료를 별도로 구축하여 평일 전환 이후 온라인 소비 변화를 분석하였다. 이때 코로나19 팬데믹 기간 동안 온라인 소비가 구조적으로 증가한 점을 고려하여 해당 기간(2020~21년)은 분석에서 제외하였고,⁸⁾ 정책 시행 이후 충분한 관측기간을 확보하기 위해 평일 전환이 가장 먼저 이루어진 대구 지역을 대상으로 분석을 수행하였다.⁹⁾

평일 전환 이후 온라인

소비액은 20대, 30대, 40대를

중심으로 2.6~3.7%

감소한 것으로 나타났다.

분석 결과, 평일 전환 이후 온라인 결제금액은 전체적으로 2.9% 감소한 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대에서 3.7%, 30대에서 2.6%, 40대에서 3.5%가량의 통계적으로 유의한 감소가 확인되었다(표 5 참조). 반면, 50대와 60대에서는 감소폭이 상대적으로 작고 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 5> 평일 전환 이후 온라인 소비 변화: 대구시

(단위: %)

구분	전 연령	20대	30대	40대	50대	60대
변화율	-2.89***	-3.72**	-2.57*	-3.48***	-0.95	-1.75

주: 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준이며, 추정계수를 평일 전환 직전 연도 평균 매출액으로 나누어 증가율(%)을 산출함.

2) 코로나19 팬데믹 기간(2020~21년)을 제외한 표본을 사용하여 추정함.

자료: 신한카드 가맹점 결제금액 자료와 지자체 고시문을 결합하여 이종차분 패널모형으로 추정.

맞벌이 및 유자녀 가구 비중이

높은 40대에서 온라인 소비

감소폭이 상대적으로 크게

나타났다.

[그림 3]의 이벤트 스터디 분석 결과에서도, 정책 시행 이전에는 유의한 추세 차이가 관찰되지 않으나, 시행 이후에는 20대·30대·40대에서 온라인 결제금액이 점진적으로 감소하는 양상이 나타난다. 특히 맞벌이 및 초·중·고 자녀를 둔 가구 비중이 높은 40대에서는, 일부 시점에서 온라인 결제금액의 감소폭이 상대적으로 크게 나타나는 경향이 확인된다. 이는 의무휴업일의 평일 전환 이후 대형마트를 중심으로 한 오프라인 유통의 접근성이 개선되면서, 일부 소비가 온라인에서 오프라인 채널로 이동하였을 가능성을 시사한다.

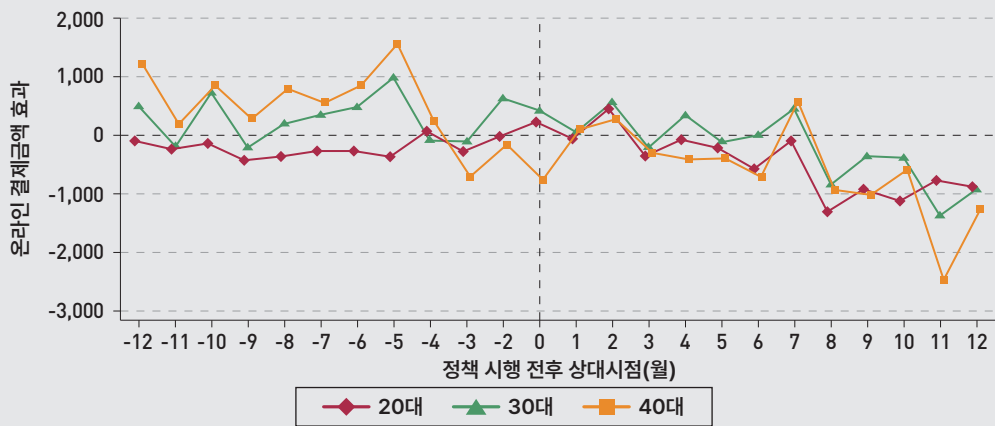
또한 이러한 효과는 정책 시행 직후 즉각적으로 나타나기보다는 약 6개월의 시차를 두고 점진적으로 확대되는 양상을 보였다. 평일 전환 이후에도 제도 변화에 대한 인지와 실제 이용 행태로의 전환에 일정한 시간이 소요되고, 온라인과 오프라인 채널 간 편익을 비교·학습하는 과정이 누적되면서 소비 선택이 점진적으로 이동한 결과로 판단된다.¹⁰⁾

8) 코로나19 팬데믹 기간을 포함한 분석에서는 평일 전환 이후 온라인 소비 감소폭이 더 크게 나타났다. 이는 온라인 소비가 구조적으로 증가한 코로나19 팬데믹 기간에 대한 기저효과가 반영된 결과로 판단된다.

9) 온라인 결제자료는 2020~24년에 한해 활용 가능하였으며, 오프라인 결제자료와의 연계를 위해 행동×연령 단위의 결제금액 데이터를 구축하였다.

10) 온라인 결제금액은, 20대의 경우 평일 전환 이후 6개월 시점부터 10% 유의수준에서 유의한 감소가 나타나 이후에도 비교적 일관되게 지속되었다. 반면, 30대와 40대는 전환 이후 8개월 시점부터 유의한 감소가 확인되었다.

[그림 3] 평일 전환 전후 온라인 결제금액의 연령대별 변화



주: 1) 통계적으로 유의한 연령대를 중심으로 이벤트 스터디 분석을 수행함.
2) 결제금액은 비식별화 처리된 지수 형태의 금액 자료이며, 실제 매출액과는 차이가 있음.
3) 정책 시행 전후 상대시점에서 0은 정책 시행 시점을 의미함.

자료: 신한카드 온라인 결제금액 자료와 지방자치단체 고시문을 결합하여 추정.

IV. 종합 및 정책 방향 제언

종합하면, 의무휴업일의 평일 전환 이후 대형마트 매출은 대구·서울·부산 전반에서 증가한 것으로 나타났으며, 이는 오프라인 업태 간 대체나 재배분보다는, 온라인에 머물던 소비 일부가 오프라인으로 이동한 영향이 더 크게 작용한 결과로 해석된다. 또한 평일 전환이 전통시장 매출 감소로 일관되게 이어졌다는 증거는 확인되지 않았으며, 일부 업태에서는 대형마트의 집객 효과에 따른 매출 증가도 관찰되었다.

이는 대형마트와 전통시장이 동일한 소비자를 두고 직접 경쟁하기보다 소비 목적·편의성·접근성·연령 등의 측면에서 소비자층이 일정 부분 분화되어 있음을 의미하며, 온라인 소비 비중이 높은 환경에서는 의무휴업일 제도나 평일 전환의 효과가 오프라인 내부 경쟁이 아니라 온라인과 오프라인 간 소비 전환을 통해 나타날 가능성을 시사한다.

아래에서는 유통환경 변화를 반영한 의무휴업일 제도의 유연한 운영 방향을 중심으로 정책 개선방안을 제언한다.

1. 대형마트 의무휴업일 평일 전환에 대한 적극 검토

우선 지방자치단체는 변화된 유통환경을 반영하여 의무휴업일의 평일 전환을 적극 검토하되, 지역 여건과 상권 특성을 종합적으로 고려할 필요가 있다. 평일 전환은 주말 장보기 수요에 대한 제약을 완화하여 소비자 선택권을 확대하는 한편, 대형마트의 집객 효과를 통해 동일 상권 내 다양한 업태로의 파급을 유도할 수 있다는 점에서, 제도의 기본 취지를 유지하면서 소비자 편의와 시장 효율성을 함께 고려할 수 있는 현실적인 대안으로 검토될 수 있다.

각 지자체가 평일 전환 여부를 검토할 때는 주말 소비 집중도와 온라인 소비 비중이 중요한 판단 기준으로 고려되어야 한다. 주말 장보기 비중이 높은 지역일수록 평일 전환에 따른 소비자 편의 확대와 매출 회복 효과가 크고, 온라인 의존도가 높은 지역일수록 규제 완화·오프라인 채널 간 재배분으로 이어질 가능성이 높기 때문이다. 아울러 지역별 유통 접근성

지방자치단체는 변화된

유통환경을 반영하여

의무휴업일의 평일 전환을

적극 검토해야 한다.

지자체별로 평일 전환을 검토할 때

주말 소비 집중도와 온라인 소비

비중을 중요한 판단 기준으로

고려할 필요가 있다.

평일 전환 논의는
단순한 규제 완화를 넘어,
지역 유통 생태계의
상생구조를 함께 고려하는
방향으로 접근해야 한다.

과인구구조, 온라인 배송 서비스 보급 수준 등 유통 생태계의 차이를 종합적으로 고려하여 차별화된 방식으로 접근할 필요가 있다.

또한 상권 내 오프라인 업태 간 경쟁·보완 관계도 함께 고려되어야 한다. 대형마트와 전통시장·골목상권 간 상품 구성과 이용 방식이 분화되어 있는 경우, 평일 전환이 전통시장의 직접적인 매출 잠식으로 이어지지 않을 가능성이 높다. 오히려 대형마트의 집객력을 전통시장 및 골목상권으로 연계할 수 있는 공동 할인행사, 지역상품 연계 마케팅, 지역 특산물 입점 확대, 배송 협력 등의 상생 프로그램을 함께 설계할 경우, 규제 완화가 상권 내 소비 활성화와 유동인구 확산으로 이어질 가능성도 존재한다. 평일 전환 논의는 단순한 규제 완화를 넘어, 지역 유통 생태계의 상생구조를 함께 고려하는 방향으로 접근할 필요가 있다.

제도의 수용성 측면에서도, 평일 전환은 전면적인 해제에 비해 이해관계자 간 갈등을 완화하면서 점진적인 조정을 가능하게 한다는 점에서, 제도 변화에 대한 사회적 수용성을 제고할 수 있는 대안이 될 수 있다.

2. 유통규제 운영에 있어 소비자 영향평가 제도의 도입 검토

보다 많은 지역에서 의무휴업일의 평일 전환 논의가 확대되고 있는 현 상황은, 유통정책의 판단 기준 역시 소비자에 대한 영향을 보다 충실히 고려하는 방향으로 재정립될 필요가 있음을 시사한다. 실제로 「유통산업발전법」 제1조와 제3조는 소비자 보호와 소비자 편익 증진을 법의 주요 목적과 기본 방향으로 제시하고 있다.

의무휴업일 제도와 같이 과도한 경쟁을 억제하여 시장 안정을 도모하거나 전통시장 보호를 통해 유통채널의 다양성을 유지하려는 정책은 간접적으로 소비자 편익 증진에 기여할 가능성이 있다. 다만, 이러한 효과는 오프라인 채널 중심의 환경에서 채널 간 소비 이동이 원활하게 이루어질 때 보다 유효하게 작동할 수 있다. 오늘날과 같이 한 번의 클릭으로 구매가 이루어지는 유통환경에서는 오프라인 점포에 대한 제약이 소비자의 선택권과 이용 편의에 직접적인 영향을 미치며, 온라인 채널로의 소비 이동을 촉진하는 요인으로 작용할 가능성이 있다. 현행 제도는 소비자 편의에 일정한 제약을 수반한 가운데 유통구조 조정을 목적으로 운영되어 왔으나, 그 효과의 상당 부분은 온라인 유통업체로 귀결되는 양상이 나타나고 있다.

따라서 향후 의무휴업일 제도의 유지·완화·해제 여부를 검토하는 과정에서 소비자 영향평가 제도의 도입도 함께 검토할 필요가 있다. 소비자 영향평가는 단순한 이용 불편 여부를 넘어 접근성, 가격, 선택권, 시간 비용, 소비 채널 간 대체 효과, 취약계층 영향 등을 종합적으로 분석함으로써 정책이 소비자에게 미치는 영향을 체계적으로 점검할 수 있도록 설계되어야 한다. 특히 온·오프라인 간 소비 이동이 활발한 최근의 유통환경을 고려할 때에는 정책 효과가 실제 어느 채널과 업태로 귀속되는지를 함께 분석하는 것이 중요하다.

3. 결어

유통은 결국 소비를 통해 결실을 맺고, 유통기업의 성과 역시 소비자의 선택에 의해 결정된다. 의무휴업일 제도가 도입된 이후 약 15년 동안 온라인 유통의 급성장, 편의점 확산, 대형마트 점포 축소, 전통시장의 정체 등 유통환경 전반에는 구조적 변화가 나타났다. 이러한 변화는 제도적 환경 변화 속에서 소비자들의 선택이 누적된 결과이기도 하다. 이제

는 변화된 유통환경을 반영하여 소비자 이용환경에 대한 영향을 보다 면밀히 점검하는 한편, 산업·노동 측면과의 균형도 함께 고려하는 방향으로 유통정책을 재검토할 필요가 있다. ■

참고문헌

『영남일보』, 「대구 5년새 대형마트 4곳 폐점... 특화매장 승부수」, 2025. 6. 17.
이진국, 「대형마트 의무휴업일의 평일 전환 효과 분석」, 이진국·이공, 『유통시장의 환경 변화와 경제적 영향에 관한 연구: 시장구조·정책·수요 변화를 중심으로』, 제2장, 한국개발연구원, 2025(근간 예정).

자료

공공데이터포털(<https://www.data.go.kr>, 접속일: 2026. 4. 23).
국가데이터처, 「서비스업조사」, 2006~23.
국세통계포털(<https://tasis.nts.go.kr>, 접속일: 2026. 4. 23).
서울 열린데이터 광장(<https://data.seoul.go.kr>, 접속일: 2026. 4. 23).
신한카드, 「오프라인 유통업 가맹점 및 매출 데이터」, 2015~24.
_____, 「온라인 유통업 가맹점 및 매출 데이터」, 2020~24.

대형마트 의무휴업일 변경 고시

대구광역시, 「대형마트 및 준대규모점포 의무휴업일 변경 관련 고시」, 2023.
부산광역시, 「대형마트 및 준대규모점포 의무휴업일 변경 관련 고시」, 2024.
서울특별시, 「대형마트 및 준대규모점포 의무휴업일 변경 관련 고시」, 2024~25.