



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 박사학위논문

업종다양성에 따른
상권의 형성 과정 및 변화 특성

2017년 2월

서울대학교 대학원

환경계획학과

이 정 란

업종다양성에 따른 상권의 형성 과정 및 변화 특성

지도교수 최 막 중

이 논문을 도시계획학 박사학위논문으로 제출함
2016년 10월

서울대학교 대학원
환경계획학과
이 정 란

이정란의 도시계획학 박사학위논문을 인준함
2017년 1월

위 원 장 이 영 성 (인)

부위원장 김 경 민 (인)

위 원 김 가 성 (인)

위 원 김 상 일 (인)

위 원 최 막 중 (인)

국문초록

서울시는 천만의 인구, 50만개 이상의 자영업 점포를 보유한 대도시이며, 수도로서 600년 이상의 유구한 역사를 가진 도시이다. 이러한 특성을 반영하듯 서울에는 수많은 상권이 존재하며, 각 상권들의 형성과정에 따라 상권 특성이 매우 다르게 나타난다. 역사가 오래된 도심 지역에는 동대문시장, 방산시장, 귀금속 거리 등 특정 업종의 도·소매 점포들이 집적한 상권들이 존재하는 반면에, 강남지역, 홍대 및 신촌 지역 등 1980년 이후 발달한 상권들은 상품의 구매를 위한 도·소매 업종뿐만 아니라 쇼핑 외 업종인 음식·서비스·숙박 등 다양한 업종의 점포들이 밀집한 형태를 띠고 있다.

그런데 서울시 상권들의 변화를 살펴보면 도심 지역과 도심 외 지역의 점포 변화 양상이 매우 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 오래전 형성된 도심 지역 내 상권들은 기존 점포들이 오랜 기간 명맥을 이어오고 있는 반면, 도심 외 지역에 새롭게 형성된 상권들은 신규 점포가 개점하면서 기존 점포가 폐점하는 점포 교체 현상이 아주 빈번하게 일어나는 것이다. 이러한 점포 변화의 차이는 상권별로 양적·질적 변화가 다르게 일어나고 있음을 의미한다.

본 연구에서는 서울 상권의 형성 과정을 고찰함으로써 지역별로 상권의 업종다양성이 다르게 나타나게 된 원인을 밝히고, 상권의 업종다양성에 따라 상권 및 주변지역 특성에 차이가 나타나는지 탐색하였다. 또한 상권의 업종다양성이 점포 변화 및 상권의 양적·질적 변화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 상권별로 변화 특성이 다르게 나타나는 현상을 이해하고자 하였다. 본 연구의 수행을 위해 201개 서울시 주요상권의 점포 데이터를 바탕으로 실증분석을 실시하였으며, 분석된 연구 결과를 요약정리하면 다음과 같다.

첫째, 역사가 오래된 도심 지역에 위치한 상권들과 1980년 이후 도심 외 지역에 새롭게 형성된 상권들은 상권의 업종다양성에 차이가 나타난다. 이는 과거 소비자들의 상권 방문 목적이 상품의 구매, 즉 비교 쇼핑(comparison shopping)에 집중되어 있었다면, 여가소비 수요의 증가로 다양한 상업 활동이 결합된 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 즐

기고자 하는 소비자 비중이 점차 높아진 것과 밀접한 관련이 있다. 이러한 소비자 소비행태 변화로 인해 1980년 이전 도심 지역에 형성된 시장들이 동종의 도·소매 점포가 집적한 형태를 띠는 반면, 1980년 이후 도심 외 지역에 형성된 상권들은 다양한 업종의 점포가 집적된 형태로 발전하게 된 것이다.

둘째, 상권의 업종다양성에 따라 상권 및 주변지역 특성에 차이가 나타난다. 소비인구가 풍부하고 경제력도 높은 지역에 입지한 상권의 경우 근거리 소비자들의 다양한 상업 목적을 해결할 수 있도록 다양한 업종의 점포가 집적하는 것이 상권 매출 증대에 유리하다. 이러한 상권은 규모가 크게 발달할 확률이 높고, 임대료 수준도 높으며, 쇼핑 외 업종의 점포 비중도 높게 나타나게 된다. 그러나 동종 점포가 집적한 상권의 경우는 주변지역 소비력에 의존하기 보다는 소비자 범위를 광역화하는 것이 매출 극대화에 효율적이기 때문에 상대적으로 소비력이 낮은 지역에도 입지가 가능한 것이다. 이러한 상권은 원거리 소비자들을 유입하기 위해 점포 밀도를 높였으며, 상품 구매를 위한 도·소매 점포 비중도 높게 나타난다.

셋째, 상권의 업종다양성에 따라 점포 변화 양상이 다르게 나타난다. 다중회귀분석 결과 다양한 업종의 점포가 집적한 상권은 점포 개점률이 높게 나타나는데, 이는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 선호하는 소비자 비율이 높아 쇼핑 외 업종의 점포 진입을 촉진시키기 때문이다. 점포 폐점률 역시 높게 나타나는데, 신규 점포 개점이 활발해지면 경쟁이 심화되어 기존 점포의 폐점도 증가하기 때문이다. 반면에 동종 점포가 집적한 상권은 점포 폐점률이 낮게 나타났다. 이는 동종 점포의 집적으로 형성된 광역적인 소비자 풀(customer pool)을 점포들이 공유함으로써 폐점 위험을 낮추기 때문이다. 이러한 점포 개·폐점률의 차이 때문에 다양한 업종의 점포가 집적한 상권에서는 점포 교체가ダイナミック하게 일어나는 반면, 동종 점포가 집적한 상권의 경우 점포 변화가 정체된 특징을 나타내게 된다.

넷째, 상권의 업종다양성이 상권의 질적 변화(지가 변화)에는 유의미한 영향을 미치지 않지만, 상권의 양적 변화(점포수 변화)에는 유의미한 영향을 미치지 못한다는 것이다. 다중회귀분석 결과 다양한 업종의 점포가 집적한 상권일수록 지가 변화율이 상대적으로 높게 나타나는 것을 알 수 있

다. 이는 더 높은 임대료를 지불할 수 있는 신규 점포가 상권에 개점함에 따라 기존 점포가 폐점하는 점포 교체 현상이ダイナ믹하게 일어나기 때문이다. 반대로 동종 점포가 집적한 상권의 경우 점포 변화가 정체된 특성을 나타내는데, 이는 점포 교체로 임대료가 상승하는 현상이 활발하지 않음을 의미한다. 그러나 점포수 변화율의 경우, 상권의 접근성이 우수할수록, 대형판매시설이 입지한 상권일수록 점포수 증가에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 주변 경쟁 점포 규모가 클수록 점포수 증가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상권의 양적 변화는 상권의 업종다양성 요인이 아닌 다른 상권 변화 요인에 의해 일어남을 알 수 있다.

위와 같은 분석 결과들은 역사가 오래된 도심 지역에 위치한 상권들과 1980년 이후 도심 외 지역에 새롭게 형성된 상권들의 특성 및 변화 양상이 다르게 나타나는 현상을 이해할 수 있게 해준다. 또한 상권이 입지한 지역의 활성화와 관련하여 중요한 시사점을 제공해 주고 있다. 다양한 업종의 점포가 집적한 상권의 경우, 상권이 활성화됨에 따라 점포 변화가ダイナ믹하게 일어나고 임대료 및 지가가 상승하는 등 급격한 변화가 나타나게 되는데, 이는 지역 사회에 새로운 활력을 불어 넣는 역할을 하게 된다. 그러나 경쟁 상권의 부상 등에 의해 상권이 쇠퇴하게 되면 지역 사회의 침체로도 이어지게 된다. 반면에 동종의 점포가 집적한 상권의 경우, 점포 변화 및 임대료가 정체되는 특성이 나타나므로 지역 사회에 새로운 다이내믹스를 제공하는 데에는 한계가 있다. 하지만 기존 점포들이 오랜 기간 입지를 유지함에 따라 매우 안정적으로 상권이 유지되며, 이는 지역 사회 역시 급격한 변화 없이 기존의 성격을 오랫동안 유지할 수 있음을 의미한다.

주요어 : 서울 상권, 업종다양성, 상권 및 주변지역 특성, 점포 개점률
및 폐점률, 상권의 변화, 소비자 쇼핑행태

학 번 : 2011 - 30731

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법 및 구성	3
제2장 이론 및 선행연구 고찰	5
제1절 쇼핑행태 및 점포집적 이론	5
1. 점포집적 이론	5
2. 비교 쇼핑과 동일 업종의 점포 집적	8
3. 다목적 쇼핑과 다양한 업종의 점포 집적	12
제2절 사업체 창·폐업률 및 상권변화 연구	19
1. 업종다양성에 따른 사업체 창·폐업률 연구	19
2. 상권의 변화 요인 연구	25
제3장 분석틀	31
제1절 분석 자료	31
1. 분석 대상 상권 및 업종	31
2. 상권 특성 자료	34
제2절 상권의 업종다양성 정의 및 현황	38
1. 상권의 업종다양성 정의	38
2. 서울시 주요상권의 업종다양성 현황	46
제3절 상권의 변화특성 변수 정의 및 현황	49
1. 점포 개·폐점률 산정 및 현황	49
2. 상권 변화특성 변수 정의 및 현황	54

제4장 상권의 형성 과정에 따른 업종다양성 및 상권 특성 차이	61
제1절 서울 상권의 형성 과정 및 업종다양성 차이	61
1. 서울 상권의 형성 과정	61
2. 상권 지역 및 주요업종에 따른 업종다양성	65
제2절 업종다양성에 따른 상권 및 주변지역 특성 차이	70
1. 업종다양성과 상권 주변지역 특성	70
2. 업종다양성과 상권 특성	75
3. 업종다양성과 소비자 쇼핑행태	79
제3절 소결	86
제5장 업종다양성에 따른 상권의 변화 특성	89
제1절 업종다양성 및 상권 변화 요인	89
1. 업종다양성과 상권의 변화 특성	89
2. 상권 변화 요인과 상권의 변화 특성	97
제2절 업종다양성이 상권의 변화에 미치는 영향	104
1. 업종다양성과 점포 개·폐점률	104
2. 업종다양성과 점포수 변화율	110
3. 업종다양성과 지가 변화율	114
제3절 소결	118
제6장 결 론	121
참 고 문 헌	125

표 목 차

<표 2-1> 재화별 전체 매출 대비 중심업무지역 내 매출의 비중	10
<표 2-2> 소비자 유형별 쇼핑 전략 차이	15
<표 3-1> 서울시 주요상권 지역별 분포	32
<표 3-2> 서울시 주요상권 업종 분포 (2014)	34
<표 3-3> 유동인구 속성자료 인터뷰 내용	35
<표 3-4> 상권 및 주변지역 자료 출처 및 기간	36
<표 3-5> 다양한 특화지수 및 다양성지수	38
<표 3-6> 서울 전체 업종 분포 예시	40
<표 3-7> 상권별 업종 분포 예시	40
<표 3-8> 상권별 특화 및 다양성 지수 산정	41
<표 3-9> 상대적 특화지수(RZI)가 높은 상권 예시 (2011)	41
<표 3-10> 다양성지수(DI 및 RDI)가 낮은 상권 예시 (2011)	42
<표 3-11> 대규모 상권의 상대적 다양성지수(RDI) (2011)	45
<표 3-12> 서울시 주요상권 업종다양성지수(RDI) 기술통계 (2011)	46
<표 3-13> 업종다양성지수(RDI)별 상권 예시 (2011)	47
<표 3-14> 서울시 주요상권 점포 개·폐점률 기술통계 (2011-2014)	51
<표 3-15> 업종다양성지수(RDI)별 점포 개·폐점률 (2011-2014)	53
<표 3-16> 서울시 주요상권 점포수 변화율 및 지가 변화율 기술통계 (점포수 변화율 2011-2014, 지가 변화율 2011-2016 기준)	57
<표 3-17> 업종다양성지수(RDI)별 점포수 변화율 및 지가 변화율 (점포수 변화율 2011-2014, 지가 변화율 2011-2016 기준)	59
<표 4-1> 발달시기별 대표상권 및 주요업종	64
<표 4-2> 상권 지역별 업종다양성지수(RDI) 기술통계 (2011)	66
<표 4-3> 상권 주요업종별 업종다양성지수(RDI) 기술통계 (2011)	68
<표 4-4> 인사동 상권 주변지역 범위별 행정동 현황	71
<표 4-5> 업종다양성지수(RDI)와 상권 주변지역 특성 : 상관분석	72
<표 4-6> 업종다양성지수(RDI)와 상권 특성 : 상관분석	76
<표 4-7> 유동인구 속성자료 기술통계 (2009, 2012)	80
<표 4-8> 업종다양성지수(RDI)와 소비자 쇼핑행태 간 상관분석 : 상업 활동 목적 방문객 대상	83

<표 4-9> 업종다양성지수(RDI)와 소비자 쇼핑행태 간 상관분석 : 쇼핑 목적 방문객 대상	83
<표 5-1> 업종다양성지수(RDI)와 점포의 개·폐점률 : 상관분석	90
<표 5-2> 업종다양성지수(RDI)와 상권 변화특성 변수 : 상관분석	96
<표 5-3> 상권 변화 요인 기술통계 1	98
<표 5-4> 상권 변화 요인 기술통계 2	99
<표 5-5> 상권 변화 요인과 점포 변화 상관분석	101
<표 5-6> 상권 변화 요인과 상권 변화 상관분석	101
<표 5-7> 지하철 개통 상권의 점포수 및 지가 변화율	102
<표 5-8> 업종별 점포 개·폐점률 회귀분석	105
<표 5-9> 전체 점포 개·폐점률 회귀분석	106
<표 5-10> 설명변수간 다중공선성 검토	110
<표 5-11> 업종별 점포수 변화율 회귀분석	111
<표 5-12> 전체 점포수 변화율 회귀분석	112
<표 5-13> 지가 변화율 회귀분석	115

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구 흐름도	4
<그림 2-1> 소비자 거주지역과 점포수별 입지	8
<그림 2-2> 다목적 - 다방문 쇼핑 트립 예시	13
<그림 2-3> 산업별 신규 사업체의 생존율	20
<그림 2-4> 쇠퇴하는 클러스터	24
<그림 2-5> 수원시, 안양시, 평택시 인구증감률과 도·소매업 사업체수 증감률	28
<그림 3-1> 서울시 주요상권 분포	31
<그림 3-2> 서울시 주요상권 업종다양성지수(RDI) 분포 (2011)	46
<그림 3-3> 상권의 점포변화 (점포수 증가 시)	51
<그림 3-4> 상권의 점포변화 (점포수 감소 시)	51
<그림 3-5> 서울시 주요상권 점포 개점률 분포 (2011-2014)	52
<그림 3-6> 서울시 주요상권 점포 폐점률 분포 (2011-2014)	52
<그림 3-7> 서울시 주요상권 점포수 변화율 분포 (2011-2014)	57
<그림 3-8> 서울시 주요상권 지가 변화율 분포 (2011-2016)	58
<그림 4-1> 상권 지역별 업종다양성지수(RDI) 분포 (2011)	66
<그림 4-2> 서울시 주요상권 업종다양성지수(RDI) 분포 (2011)	67
<그림 4-3> 상권 주요업종별 업종다양성지수(RDI) 분포 (2011)	68
<그림 4-4> 인사동 상권의 주변지역 범위	71
<그림 4-5> 업종다양성지수(RDI)와 상권 주변지역 특성 : 산포도	73
<그림 4-6> 업종다양성지수(RDI)와 상권 특성 : 산포도	77
<그림 5-1> 업종다양성지수(RDI)와 점포의 개·폐점률 : 산포도	91
<그림 5-2> 상권의 양적 및 질적 변화 차이	93
<그림 5-3> 업종다양성지수(RDI)와 상권 변화특성 변수 : 산포도	96

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

도·소매업, 숙박·음식점업 등 상업 관련 업종이 대부분을 차지하고 있는 한국의 자영업은 산업에서 매우 높은 비중을 차지하고 있다. OECD(2014)에서 발간한 각국의 자영업(self-employment) 비율에 의하면, 한국은 전체 취업자 중 자영업자가 차지하는 비중이 OECD 회원국 중에서 네 번째로 높은 28.2%로 나타났다. 이는 OECD 평균인 15.8%에 비하면 두 배 가량 높고, 미국(6.8%)이나 일본(11.8%) 등 선진국 대비해서도 현저히 높은 수준이다(OECD, 2014). 특히 서울시 자영업체는 서울 전체 사업체의 68.9%를 점유할 정도로 많고, 서울 지역내총생산(GRDP)의 39.4%를 차지할 정도로 지역경제에 미치는 역할과 위상이 지대하다(박희석 외, 2010). 이러한 자영업 점포가 특정 지역에 집적하여 일정 규모 이상의 집합체를 형성하면 우리는 그 지역을 상권이라 부른다. 상권은 도시의 활력을 증진시키고 지역경제에 중요한 비중을 차지하는 만큼 상권의 형성과정 및 변화특성을 이해하는 것은 도시 계획적 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

연구의 분석 배경이 되고 있는 서울시는 천만의 인구, 50만개 이상의 자영업 점포를 보유한 대도시이며, 수도로서 600년 이상의 유구한 역사를 가진 도시이다. 이러한 특성을 반영하듯 서울에는 수많은 상권이 존재하며, 각 상권들의 형성과정에 따라 상권 특성이 매우 다르게 나타난다. 역사가 오래된 도심 지역에는 동대문시장, 방산시장, 귀금속 거리 등 특정 업종의 도·소매 점포들이 집적한 상권들이 존재하는 반면에, 강남지역, 홍대 및 신촌 지역 등 1980년 이후 발달한 상권들은 상품의 구매를 위한 도·소매 업종뿐만 아니라 쇼핑 외 업종인 음식·서비스·숙박 등 다양한 업종의 점포들이 밀집한 형태를 띠고 있다. 즉, 과거 도심 지역에 형성된 상권들과 1980년 이후 도심 외 지역에 새롭게 형성된 상권들은 업종구성

에 있어 차이가 나타나는 것이다.

본 연구에서는 서울 상권의 형성 과정을 고찰함으로써 지역별로 상권의 업종다양성이 다르게 나타나게 된 원인을 밝히고, 201개 서울시 주요상권을 대상으로 상권의 업종다양성에 따라 상권 및 주변지역 특성에도 차이가 나타나는지 탐색하고자 한다.

서울 상권의 또 다른 특성으로는ダイナ믹한 변화를 들 수 있다. 앞서 지표에서도 언급하였듯이 우리나라의 자영업자 비중은 매우 높은 수준이며 이로 인해 점포 간 과잉경쟁은 불가피하다. 여기에 짧은 임대기간, 상가 권리금 등의 임대시장 특성은 점포의 ‘多개점 多폐점’ 구조를 만들게 된다. 통계청이 발표한 기업생멸 행정통계에 따르면, 2014년 숙박·음식점업의 신생기업 수는 21천개이며, 전년도인 2013년 숙박·음식점업의 소멸기업 수는 22천개로 거의 1점포가 개점하면 1점포가 퇴출되는 구조를 나타내고 있다(통계청, 2015). 이러한 영향으로 실제 최근 12년간 자영업자들의 3년 생존율은 53.9%에 불과했다(허문중, 2015). 즉, 상권 내 기존 점포가 폐점하고 그 자리를 신규 점포가 대체하는 점포 교체 현상이 매우 빠르게 일어나고 있는 것이다.

그런데 이러한 점포 변화는 상권별로 그 정도에 차이가 존재한다. 역사가 오래된 도심 지역 내 상권들은 기존 점포들이 오랜 기간 명맥을 이어오고 있는 반면, 1980년 이후 도심 외 지역에 새롭게 형성된 상권들은 신규 점포가 개점하면서 기존 점포가 폐점하는 점포 교체 현상이 아주 빈번하게 일어나는 것이다. 이러한 점포 변화의 차이는 상권 변화 특성의 차이로 이어진다. 즉, 상권의 양적·질적 변화 특성 역시 상권별로 차이를 나타내고 있는 것이다. 201개 서울시 주요상권의 점포수 변화율 및 지가 변화율을 살펴보면, 크게 점포수가 증가하는 상권이 있는 반면 점포수가 감소하고 있는 상권도 있으며, 지가가 상승하는 상권이 있는 반면 지가가 하락하고 있는 상권도 존재하는 등 상권 변화 편차가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 201개 서울시 주요상권의 점포데이터를 바탕으로 점포

변화의 차이가 상권의 업종다양성과 어떠한 관련이 있는지 살펴보고, 더 나아가 상권의 업종다양성이 상권의 양적·질적 변화에 미치는 영향을 실증분석 하고자 한다.

제2절 연구 방법 및 구성

본 연구는 다음과 같이 진행하였다. 먼저 1장 서론에서는 연구 배경 및 목적과 연구 방법 및 구성을 설명하였다.

2장에서는 상권별로 업종다양성에 차이가 나타나는 원인을 탐구하기 위해 소비자의 쇼핑행태별로 어떤 업종구성 특성을 가진 상권이 형성되는지 관련 이론들을 고찰하였다. 또한 업종다양성이 상권 변화에 미치는 영향을 밝히고자 점포의 개·폐점률 및 상권 변화 요인들을 탐색하는 선행연구들을 살펴보았다.

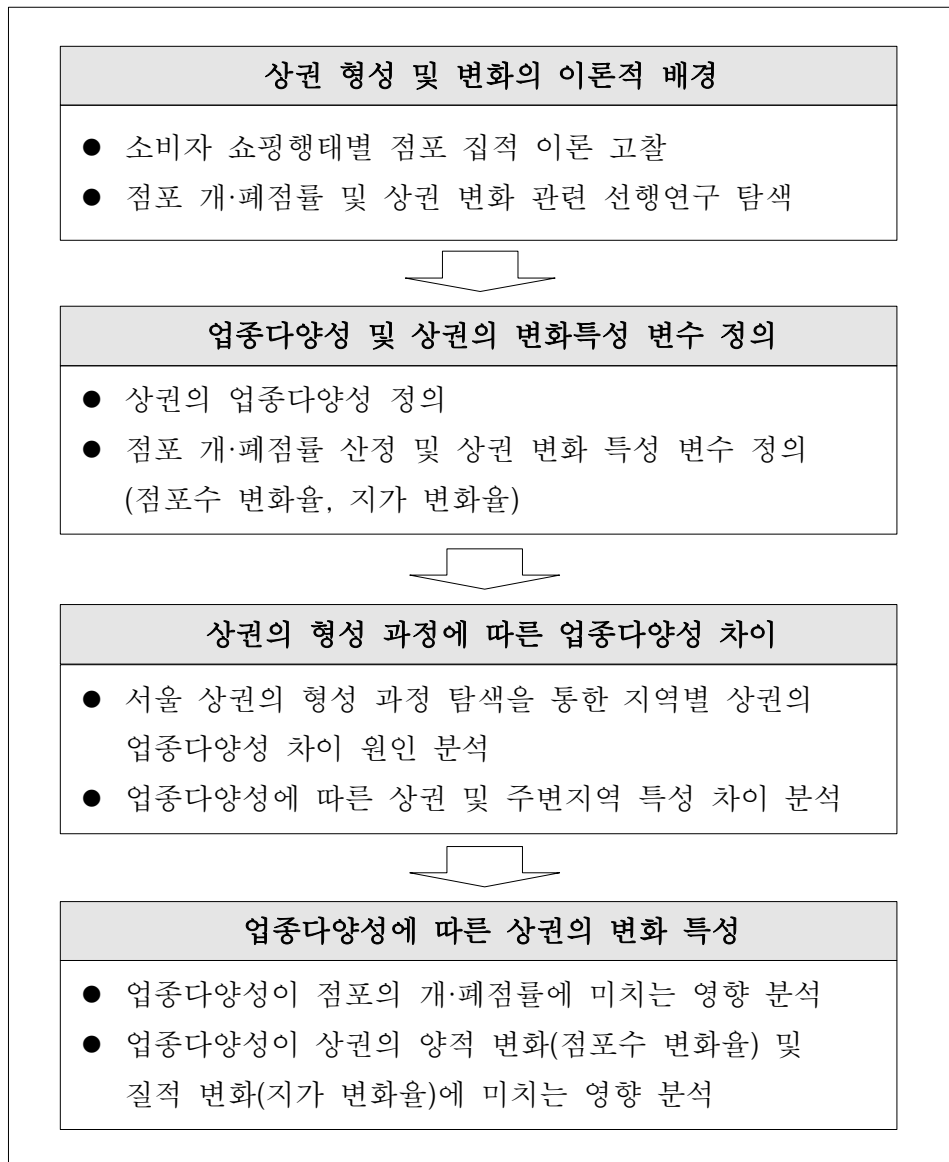
3장에서는 본 연구의 가장 주요한 변수인 상권의 업종다양성을 정의하고 서울 주요 상권의 업종다양성 현황을 살펴보았다. 또한 점포의 개·폐점률을 산정하고, 상권의 양적 변화를 나타내는 점포수 변화율 및 질적 변화를 나타내는 지가 변화율을 정의하였으며, 서울 주요 상권의 현황을 나타내었다.

4장에서는 문헌연구를 통해 서울 상권의 형성 과정을 탐구하고, 서울시 주요 상권들을 지역별로 그룹을 나누어 상권의 업종다양성을 살펴봄으로써, 상권별로 업종다양성에 차이가 나타나게 된 원인을 밝히고자 하였다. 또한 이러한 상권별 업종다양성의 차이에 따라 상권 및 주변지역 특성에도 차이가 나타나는지 알아보고자 서울시 주요상권을 대상으로 상관분석을 실시하였다.

5장에서는 업종다양성이 점포 변화 및 상권 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해 서울시 주요상권을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 점포 변화를 나타내는 종속변수로는 점포 개·폐점률을, 상권 변화를 나타내는 종속변수로는 점포수 변화율과 지가 변화율을 사용하였으며,

설명변수로는 상권의 업종다양성과 선행연구를 통해 도출된 상권 변화 요인들을 사용하였다.

마지막으로 6장 결론에서는 본 연구에서 밝힌 분석 결과들을 요약정리함과 동시에 본 연구가 가지는 시사점을 도출하였다.



<그림 1-1> 연구 흐름도

제2장 이론 및 선행연구 고찰

제1절 쇼핑행태 및 점포집적 이론

1. 점포집적 이론

점포의 집적과 관련된 연구들은 Christaller의 중심지 이론(central place theory)과 Hotelling(1929)의 연구로부터 이어지는 최소차별화 원칙(principle of minimum differentiation)¹⁾에 기초하고 있다. 후대의 연구자들은 그들의 이론을 바탕으로 소비자의 쇼핑 패턴 연구 결과들을 추가함으로써 다양한 또는 동일한 업종의 점포가 집적하는 현상을 설명하고 있다.

독일의 지리학자인 Christaller는 1933년 ‘남부 독일의 중심 (central places in southern germany)’이라는 저서를 통해 점포의 공간적인 분포를 모델화한 중심지 이론(central place theory)을 발표하였다. 그의 이론에는 점포의 배후지 범위(range)와 최소요구치(threshold) 개념이 등장한다. 배후지 범위(range)는 소비자가 상품 구매를 위해 이동할 수 있는 최대 거리에 의해 정해지는데, 여기서 최대 거리는 공장가와 소비자의 교통비용을 합산한 전체 상품 가격이 소비자가 정한 상품 가치와 같을 시의 거리를 의미한다. 최소요구치(threshold)는 점포의 생존에 필요한 최소 수요를 의미하며, 이를 바탕으로 전체 시장 내 점포의 수와 입지가 결정된다. 여기서 개별 점포의 소비자 범위는 위 두 요소의 결합으로 형성되는데, 개별 점포의 소비자 범위들이 인접하여 위치하게 되면 전체적인 모습은 육각형이 연속된 형태로 나타나게 된다(Eppli and Benjamin, 1994).

그런데 Christaller의 중심지 이론(central place theory)은 소비자들이

1) Hotelling(1929)은 동종 점포의 집적 개념을 최초로 소개하였으나, 동종 점포 집적을 설명하기 위해 “최소차별화 원칙(principle of minimum differentiation)”이라는 용어를 최초로 사용한 사람은 Boulding(1966)이다(Eppli and Benjamin, 1994).

하나의 상품을 구매하기 위해 가장 가까운 쇼핑센터를 방문한다는 가정 때문에 많은 비판을 받아왔다. 이러한 가정은 다양한 업종의 점포들이 한 입지에 집적되는 현상을 설명할 수 없었으며, 이를 설명하기 위해 후대의 연구자들은 소비자들이 각 쇼핑 트립(shopping trip)에서 한 가지 이상의 상품을 구매한다는 것, 즉 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 선호함을 이론화하였다. Hanson(1980), O'Kelly(1981)의 실증연구들은 전체 쇼핑 트립(shopping trip) 중 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)이 차지하는 비중을 분석함으로써 소비자들이 가장 가까운 쇼핑센터가 아닌 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 용이한 쇼핑센터를 방문하는 경향이 있음을 밝히고 있다. 이는 소비자가 여러 상품을 동시에 구매할 시 다양한 업종의 점포가 집적된 상권을 방문하면 이동 비용 및 시간을 줄일 수 있게 되어 전체 쇼핑 비용이 절감되는 효과를 누릴 수 있게 되기 때문이다(Dellaert et al., 1998). 이렇듯 Christaller의 이론 및 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping) 연구들은 다양한 점포들의 공간적인 집적에 관한 이론적인 토대를 수립하였으나, 동일 업종의 점포들이 집적하는 원리에 대해서는 설명하지 않고 있다.

동일 업종의 점포 집적에 관한 연구는 점포 간 입지적 상호 의존성 개념을 처음 소개한 Hotelling(1929)의 연구로부터 시작되었다. 그는 두 점포가 같은 제품을 생산하여 판매하는 경우 선형의 시장에서 어떻게 각각 입지하는가를 분석하였다. 두 점포는 최대 시장 확보를 위해 서로 경쟁하면서 소비자 범위를 형성하게 되지만 궁극적으로 두 점포는 중앙에 나란히 입지하여 균형을 이루게 된다고 보았다(이희연, 2011, p.358). 또한 Hotelling(1929)은 동종의 상품 또는 서비스를 약간씩 차별화하는 것이 가격 안정성을 유지시킨다고 주장하였다. 그 이전의 연구자들은 동종의 점포들이 집적하면 궁극에는 가장 낮은 가격의 상품을 파는 점포만이 살아남을 것이라 여겼다. 그러나 Hotelling(1929)은 한 점포의 가격인하가 다른 점포들의 모든 소비자들을 뺏아갈 수는 없으며, 소비자들은 사업방식, 상품의 질 등 비 가격적 요소에 의해 차별화된 상품을 제공하는 점포들을 선호한다고 믿었다(Eppli and Benjamin, 1994). 이러한 그의 주장

은 최소차별화 원칙(principle of minimum differentiation)을 바탕으로 동종 점포들의 집적이 안정적으로 이루어질 수 있음을 뒷받침하고 있다.

그러나 Hotelling(1929)의 연구는 점포의 관점에서 수요를 극대화하기 위한 입지결정 및 그에 따른 분포패턴을 설명하고 있으나, 소비자의 쇼핑 행태 속성을 반영하지 않아 동종 점포 집적의 원리를 설명하기에 한계가 있었다. 후대의 연구자들이 이러한 한계를 지적하며, 소비자들의 다양한 상품을 비교하여 구매하는 행위, 즉 비교 쇼핑(comparison shopping) 행태에 관한 연구들을 내놓았다. Bucklin(1967), Nelson(1970)의 연구에서는 소비자들이 상품의 품질이나 가격에 대한 정보가 부족하여 상품의 정보 취득을 위해 동종의 여러 점포를 방문하는 탐색과정을 거치게 되며 이 때문에 동종 점포의 집적이 발생하게 되었음을 설명하고 있다. Eaton and Lipsey(1979), Wolinsky(1983)는 소비자들의 비교 쇼핑(comparison shopping) 행태를 바탕으로 동종 점포가 집적하는 현상을 이론적으로 설명하였다. 또한 Hise et al.(1983), Ingene(1984), Weisbrod et al.(1984)의 연구에서는 소비자의 결정에 있어서 쇼핑센터의 점포 구색이 중요하며, 구입하고자 하는 상품을 취급하는 경쟁 점포의 수가 많을수록 - 특히 옷 가게 수가 많을수록 - 해당 쇼핑센터를 방문하고자 하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 이렇듯 동종 점포의 집적은 소비자에게 더 많은 비교 쇼핑(comparison shopping)의 기회를 제공함으로써, 상품 구매에 따르는 탐색 비용을 감소시키고 구매성공확률은 증가시키는 혜택을 주게 된다.

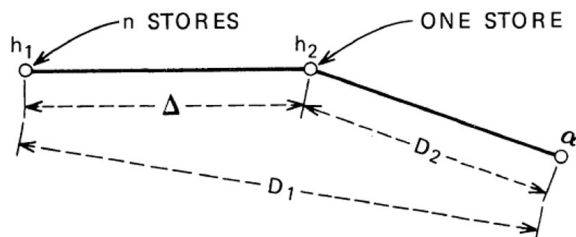
위의 선행연구들에서 설명한 바와 같이 다수의 점포들이 한 입지에 집적하여 상권을 이루는 현상은 소비자의 쇼핑행태와 깊은 관련이 있음을 알 수 있다. 다음 절에서는 소비자의 각 쇼핑행태 - 비교 쇼핑(comparison shopping) 및 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping) - 별로 동일 업종 및 다양한 업종의 점포 집적이 어떻게 이루어지는지 다양한 이론 및 실증 연구들을 통해 보다 자세히 살펴보고자 한다.

2. 비교 쇼핑과 동일 업종의 점포 집적

소비자가 하나의 상품을 구매할 때 비교 쇼핑(comparison shopping)은 유사한 상품들을 비교하여 더 나은 구매결정을 유도함으로써 쇼핑의 혜택을 증가시킨다. 이 때, 산재된 개별 점포 보다는 동종의 점포가 집적한 상권에서 비교 쇼핑(comparison shopping)이 더 쉽게 이루어지므로 더 많은 소비자들이 해당 상권을 방문하게 되어 궁극적으로 동종 점포의 집적을 촉진하게 된다(Brueckner, 2011, p.19).

Wolinsky(1983)는 그의 연구에서 소비자들이 상품에 대한 정보 부족으로 이를 탐색하기 위해 비교 쇼핑(comparison shopping)을 하게 되며, 이러한 소비자들의 쇼핑 행태로 인하여 동종 점포가 집적하게 됨을 설명하고 있다.

CONFIGURATION OF $n + 1$ STORES



<그림 2-1> 소비자 거주지역과 점포수별 입지 (Wolinsky,1983)

<그림 2-1>은 소비자가 왜 점포가 집적한 상권을 선호하게 되는지를 도식화하여 설명한 내용이다. 소비자는 거주지역(α)으로부터의 거리 및 쇼핑 트립(shopping trip)을 위한 비용 등을 감안하여 탐색 계획을 세우게 되는데, 이는 어떤 상권부터 방문할 것인지와 얼마나 많은 상권을 방문한 것인지를 포함한다. 소비자가 거주지역(α)으로부터 가까운 단일점포 입지(h_2)부터 방문하는 경우보다 n 개의 점포가 집적된 상권(h_1)을 먼저 방문했을 시 더 많은 상품을 확인할 수 있고, 이동비용(Δ)과 주차 등 고정비용이 보다 작기 때문에 소비자는 곧바로 점포가 집적된 상권(h_1)으로

이동하게 된다(Wolinsky, 1983). 즉, 비교 쇼핑(comparison shopping)을 하고자 하는 소비자들은 여러 상품을 탐색하기 위해 여러 점포를 방문해야 하며, 이 때 이동 거리와 비용을 최소화하기 위하여 동종 점포가 집적된 상권의 방문을 선호하게 됨을 설명하고 있는 것이다.

김지현(2014)의 연구에서는 구매성공확률 및 실질구매비용 개념을 들어 동종의 점포가 집적하는 원리를 탐색하였다. 특정 지역에 동종의 점포가 두 개 이상 입지할 경우, 한 상권에서 다양한 상품을 한 번에 비교 탐색할 수 있게 되므로 타 상권 방문의 필요성이 감소하게 된다. 이러한 상권 방문 빈도의 감소는 탐색 비용 및 시간의 감소에 기여하게 되고, 소비자의 구매성공확률은 증가하되 실질구매비용은 감소하게 되는 결과를 낳는다. 이러한 실질구매비용의 감소는 소비자의 구매 총량 증대 또는 비목적 소비량의 증가를 유발하여 해당 상권 점포들의 이익으로 귀결된다. 하지만 김지현(2014)은 재화의 표준화 정도에 따라 점포 집적의 정도에 차이가 발생한다고 설명하고 있다. 재화의 표준화 정도가 높다는 것은 소비자의 구매 효용이 각 상품에 대해 무차별하다는 것을 의미하며, 재화의 표준화 정도가 낮다는 것은 해당 상품을 구매하기 위해 소요되는 탐색 비용 및 시간이 높다는 것을 의미한다. 즉, 표준화 정도가 낮은 재화일수록 소비자의 구매성공확률의 증대 및 실질구매비용 감소를 위하여 점포의 집적이 강하게 나타난다는 것이다(김지현, 2014).

재화의 특성에 따라 소비자 탐색 및 점포 집적의 차이가 발생함을 밝힌 대표적인 연구가 Nelson(1970)의 연구이다. 그는 소비자들이 상품의 품질이나 가격에 대한 정보 부족으로 상품 정보를 취득하기 위해 여러 점포들을 방문하는 탐색 과정을 거치게 되는데, 이 때 경험재(experience goods)와 탐색재(search goods)별²⁾로 소비자 탐색의 정도에 차이가 나타난다고 주장하였다. 그는 이러한 주장을 뒷받침하기 위해 Handel(1969)의 연구에서 사용된 재화별 중심업무지역 내 매출 비중을 나타낸

2) 경험재(experience goods)는 이전에 구매한 경험을 통해 또는 경험한 이의 충고를 통해 정보를 얻게 되는 재화로 텔레비전, 자동차 등이 이에 해당된다. 반면에 탐색재(search goods)는 미리 경험하기 어려우며 소비자의 사전조사를 통해 정보가 파악되는 재화로 의류, 가구 등이 이에 해당된다(Nelson, 1970).

표를 인용하였다.

<표 2-1> 재화별 전체 매출 대비 중심업무지역 내 매출의 비중
(Handel, 1969를 활용하여 저자 재구성)

Type of Good	Percentage
Apparel	61.27
Furniture	48.33
Autos	24.04
Eating places	23.36
Appliances	35.85
Drugs	22.97
Liquor	15.80
Food	4.88

<표 2-1>에서 살펴보면 의류 및 가구와 같은 탐색재(search goods)를 취급하는 점포들이 자동차와 가전제품 같은 경험재(experience goods)를 판매하는 점포들보다 중심업무지역 안에 보다 더 집적하여 입지하고 있음을 알 수 있다. Nelson(1970)은 이러한 현상이 경험재(experience goods)의 경우 소비자들이 상품을 체험하거나 충고를 얻을 수 있기 때문에 점포 간의 거리는 점포의 분포를 결정하는데 훨씬 적은 영향을 미치는 반면에 사전 경험이 어려워 소비자의 탐색과정이 필수적인 탐색재(search goods)를 판매하는 점포의 경우 비교 쇼핑(comparison shopping)에 유리하도록 클러스터(cluster)를 이루게 되기 때문으로 설명하고 있다(Nelson, 1970).

Krider and Putler(2013)는 어떤 업종의 점포들이 모이게 되고 어떤 업종의 점포들이 서로 피하여 입지하게 되는지를 캐나다 밴쿠버와 캘거리를 대상으로 54개의 업종별로 아울렛 점포의 집적 정도를 실증분석하였다. 그 결과 집적을 이루는 업종(hyperagglomeration, local agglomeration, auto mall pattern)으로는 가구, 화장품, 의류, 신발, 주얼리 등이 있으며, 집적을 회피하는 업종(avoidance)으로는 주유소, 슈퍼마켓, 주류 판매, 애견용품점, 약국 등을 들었다. 이를 통해 여성 의류의

경우 점포의 수를 늘리는 것이 기존 점포의 생존 기회를 높일 수 있는 반면, 애견용품점은 경쟁자간 공간적인 회피가 더 중요하다고 설명하고 있다(Krider and Putler, 2013).

국내연구 중에도 소매업종의 점포집적을 연구한 사례들을 찾아볼 수 있다. 신우진·신우화(2009)는 49개 소매업종을 대상으로 서울시 전체에 걸쳐 군집성향을 나타내는 업종들을 찾고, 서울시 공간 성격과 소매업종 군집패턴 간에 관련성을 규명했다. 분석결과는 군집성향을 나타내는 업종으로 한복점, 고시원, 중고가구점, 액세서리점을 들고 있으며, 한복점은 종로5가 전문상가 위주로, 고시원은 서울대가 위치한 신림동 및 봉천동과 역삼동을 중심으로, 중고가구점은 동작동 및 왕십리 일대에서, 액세서리점은 금은방이 많은 종로3가와 대학촌이 형성된 신촌을 중심으로 뚜렷한 군집성향을 보이고 있음을 보여주고 있다(신우진·신우화, 2009). 신우진·신우화(2010)은 다른 연구에서도 을지로3가역, 역삼역 반경 1km내 소매업종 점포를 대상으로 소매업종 간 공간적 관련성을 규명하고 있다. 이 중 을지로3가를 분석한 자료를 살펴보면 액세서리점, 한복점, 펜시점, 의류점 등은 일정 구간에서 동종 점포 간 강한 집적패턴을 형성하고 있는 반면에 분식점, 찻집, 중식점, 주점과 같은 음식점은 다양한 이종업종과 집적을 형성하는 것으로 나타났다(신우진·신우화, 2010).

이러한 동종 점포의 집적 경향은 ‘경쟁적 군집화’로 설명되기도 한다. 김영갑(2014, p.215)은 ‘경쟁적 군집화’란 경쟁을 통해 전체 수요를 더 크게 만드는 것을 의미하며, 그 사례로 중고차시장, 가구시장, 경동한약재시장, 용산전자상가 등을 들고 있다. 이렇듯 경쟁 관계인 유사한 업종의 점포가 동일 상권에 군집을 이루어 위치함으로써 고객의 편리성은 증대하게 되고 이 때문에 더 많은 고객의 방문을 유도하게 된다고 설명하고 있다(김영갑, 2014, p.215). 결과적으로 ‘경쟁적 군집화’는 상권의 소비자의 흡인력(drawing power)을 높이고 소비자 범위를 확장시켜 더 많은 수요를 창출하게 만드는 것이다.

이제까지 살펴본 선행연구들을 요약해 보면, 상품에 대한 소비자의 정보 부족은 점포 간 방문을 통한 탐색과정 즉, 비교 쇼핑(comparison

shopping)을 유발하게 된다. 이 때 동종 점포들의 집적은 탐색에 드는 비용과 시간을 감소시키고, 구매성공확률을 높이는 등 소비자의 효용이 증대되는 효과를 가져온다. 이러한 소비자의 효용 증가는 결과적으로 해당 상권의 소비자 흡인력(drawing power)을 높이고 소비자 범위를 확장시켜 더 많은 수요를 창출하게 만든다. 그러나 모든 업종의 점포들이 집적형태를 나타내는 것은 아니다. 많은 실증분석에서 보았듯이 사전 경험이 어려워 소비자의 탐색과정이 필수적인 의류, 가구, 액세서리 등 탐색재(search goods)를 판매하는 점포들의 경우 비교 쇼핑(comparison shopping)에 유리하도록 클러스터(cluster)를 이루는 경향이 뚜렷하게 나타나는 반면 사전 경험이 가능한 경험재(experience goods)를 판매하는 점포의 경우 집적 패턴이 뚜렷이 나타나지 않았다.³⁾

3. 다목적 쇼핑과 다양한 업종의 점포 집적

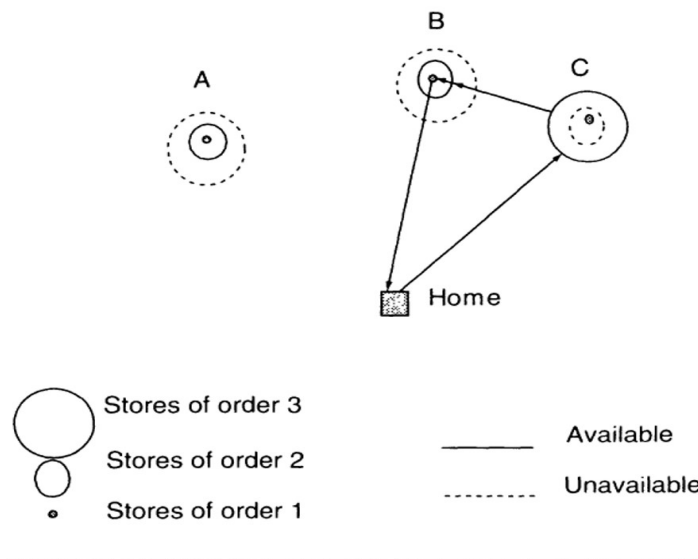
소비자가 다양한 상품을 구매하기 위해 다수의 점포를 방문해야 하는 경우 쇼핑 트립(shopping trip)에 드는 비용 및 시간은 점포들이 서로 근 거리에 위치할 시 절감될 수 있다. 이러한 이유로 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 원하는 소비자는 여러 곳의 개별 점포를 방문하기 보다는 상권이나 쇼핑센터를 방문하는 것을 선호한다. 그 결과 점포들이 흩어져 있기 보다는 공간적으로 집적되어 있을 때 더 많은 소비자들을 유치할 수 있기 때문에 다양한 업종의 점포 집적이 활성화되는 것이다(Brueckner, 2011, p.19).

Dellaert et al.(1998)는 소비자들이 시간제약이 커지면서 쇼핑패턴의 효율성에 관심을 갖게 되었고, 리테일러(retailer)들은 이러한 트렌드를 파악하여 다양한 종류의 상품들을 제공하고 여러 점포들을 쉽게 방문할

3) 타 연구들에서는 소비자가 구매결정까지 신중한 태도를 나타내는 선매품(shopping goods)의 경우 동종 점포 집적이 나타나는데 반해, 최소한의 노력으로 구매결정을 하는 편의품(convenience goods)의 경우 점포 집적 패턴이 나타나지 않은 것으로 설명하기도 한다.

수 있도록 하여 쇼핑 편의성을 높였다고 말한다. 그는 이러한 현상을 설명하기 위해 여러 쇼핑 목적지에 위치한 편의점, 약국, 의류상가 등을 결합하는 네덜란드 구매자들의 성향을 조사하는 사례연구를 제시하였다.

EXAMPLE OF MP-MS SHOPPING TRIP OF ORDER 3



<그림 2-2> 다목적(multi-purpose) - 다방문(multi-stop) 쇼핑 트립(shopping trip) 예시 (Dellaert et al., 1998)

<그림 2-2>은 3가지 제품을 동시에 구매하기 위한 다목적(multi-purpose) - 다방문(multi-stop) 쇼핑 트립(shopping trip)의 예시를 나타내고 있다. 예를 들어 소비자가 3단계(order 3)와 2단계(order 2) 상품을 모두 구입하고자 한다면 C에서 A 또는 B로 이동해야 한다. 이 때 소비자가 1단계(order 1) 상품도 구매하고자 한다면 A, B, C 중 한 곳을 방문해야 하는데, 3단계(order 3) 상품 구매를 위해 C를 방문했다면 이동 경비의 손실 없이 1단계(order 1) 상품을 동시에 구매할 수 있게 된다. 그리고 가까운 B로 이동하여 2단계(order 2) 제품을 구매함으로써 쇼핑 동선을 최소화하며 1,2,3단계(order 1,2,3) 상품의 동시 구입이라는 목적

을 달성하게 되는 것이다(Dellaert et al., 1998). 이처럼 소비자들은 여러 상품을 동시 구매함에 있어 쇼핑 동선의 효율성을 추구하게 된다.

이경민 외(2014)의 연구는 다양한 업종의 점포가 집적하는 현상을 공동 소비자 이용측면에서 설명하고 있다. 집적지에 점포를 입지시킨 판매자들이 각 개별 점포들이 가질 수 없는 주차시설, 현금인출기, 공공화장실 등의 기반시설을 공동 이용할 수 있을 뿐만 아니라 점포 집적에 따라 자연적으로 발생한 소비자 풀(consumer pool)의 공동이용이라는 이득을 얻을 수 있다는 것이다. 다양한 점포가 집적해 있을 경우 소비자가 여러 상품들을 구매하기 위한 탐색 및 이동 비용이 낮아지므로, 집적지에 위치한 점포들은 공동의 소비자 풀(consumer pool)을 더 쉽게 확보할 수 있게 된다. 그들은 이러한 내용을 검증하기 위해 소비군별 주요 소비 지출품목과 업종 간 공통소비군⁴⁾을 도출한 후 업종별 점포 밀집도 분석을 수행하였다. 분석 결과는 업종 간 공통소비군의 개수가 많을수록 해당 업종의 상품들을 동시에 구매하고자 하는 소비자들이 많을 것이며, 해당업종의 점포들이 한 상권 내 밀집하는 현상도 두드러지게 나타남을 보여주고 있다(이경민 외, 2014).

또 다른 국내 연구로는 강북구와 강남구의 소매상점 위치를 조사한 자료를 바탕으로 업종 간 입지관계에 대해 고찰한 임재빈·정창무(2008)의 연구를 들 수 있다. 그들은 먼저 소비자의 구입 패턴에 따라 상품을 선택품(shopping goods), 편의품(convenience goods), 전문품(specially goods)⁵⁾으로 분류한 후, 저장비용이 낮은 상품일수록 동시 구매할 확률이 높아진다는 손상락(1996)⁶⁾의 이론을 바탕으로 편의품(convenience

4) 예를 들어 취미/오락 소매업종이 주요 소비지출 품목인 소비군은 0-4세 남성, 5-19세 남성, 20-54세 남성, 0-4세 여성, 20-54세 여성이며, 가방/신발/액세서리 소매업종이 주요 소비지출 품목인 소비군은 5-19세 남성, 20-54세 남성, 5-19세 여성, 20-54세 여성이므로 두 업종의 공통소비군은 5-19세 남성, 20-54세 남성, 20-54세 여성으로 총 3개이다(이경민 외, 2014).

5) 선택품은 의류, 액세서리 등으로 매장 방문 전에는 상품 구입을 위한 충분한 지식을 갖추기 어렵고 종류가 다양하여 품질의 편차가 큰 상품을 말하는 반면, 편의품은 치약, 비누, 야채 등으로 상품 구입을 위한 충분한 지식을 갖추고 있고 품질의 편차가 크지 않아 최소한의 노력으로 구매하게 되는 상품을 말한다(임재빈·정창무, 2008).

goods) 업종이 다른 업종의 점포와 인접하게 되는 이유를 설명하고 있다. 편의품(convenience goods)의 경우 저장비용이 낮은 상품으로 가격이 저렴하고 부피가 작음에다 저장기간이 짧거나(식료품), 감가상각의 염려가 적어(일용품) 타 상품과 동시 구매할 확률이 높아지므로 다른 업종 점포와 근접하여 입지하게 되는 것이다(임재빈·정창무, 2008).

Leszczyc et al.(2004)의 연구에서는 소비자 유형별 쇼핑 전략의 차이를 살펴봄으로써 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 하는 소비자들의 쇼핑 행태 특성을 분석하였다. 그는 뉴질랜드에 거주하는 200여명을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 소비자들을 서비스 추구 소비자(time-constraint service seeker), 가격 추구 소비자(time-constraint price seeker), 체리 피커(cherry picker)로 나누어 어떻게 쇼핑 트립(shopping trip)을 구성하는지 살펴보았다.

<표 2-2> 소비자 유형별 쇼핑 전략 차이
(Leszczyc et al., 2004를 활용하여 저자 재구성)

구분		서비스추구 소비자	가격추구 소비자	체리 피커
가격 전략	EDLP (저렴한 가격)	+	+++	+
	Hi-Lo (일반 가격)	+++	+	+
입지	가까운 정도	+++	++	+
인근 시설	쇼핑몰: 다양한 다른 점포	+++	++	+
	동종의 다른 점포	0	0	+++
쇼핑 전략	단일목적 쇼핑 트립	++	+++	+++
	다목적 쇼핑 트립	+++	++	0

+++ : a strong positive effect, ++ : a moderate positive effect,

+ : a weak positive effect, 0 : no effect

- 6) 손상락(1996)은 구매비용을 상품비용, 교통비용, 저장비용의 합으로 정의하여 소비자의 구매 행태를 수리모형으로 풀어내었다. 동시구매는 교통비용을 감소시키지만 저장비용을 증가시키므로 소비자는 그 총합의 최소를 달성할 수 있는 수준에서 동시구매를 하게 된다. 따라서 저장비용이 낮은 상품일수록 동시 구매할 확률이 높아진다고 주장하였다.

<표 2-2>에서 서비스 추구 소비자(time-constraint service seeker)는 다양한 상품을 편리하게 구매하고자 하는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 기초한 소비자 집단이라면, 체리 피커(cherry picker)는 최적의 상품을 구매하는 것이 중요한 비교 쇼핑(comparison shopping)에 기초한 소비자 집단이다. 이 때 체리 피커(cherry picker)는 상품 탐색에 유리하도록 동종 점포가 집적된 상권을 방문하고자 하는 경향이 강한 반면 상권까지의 이동거리는 타 그룹에 비해 중요성이 떨어지는 것으로 나타났다. 반면에 서비스 추구 소비자(time-constraint service seeker)는 쇼핑의 편의를 위해 상권까지의 이동 거리가 가까운 것이 매우 중요하며, 다양한 점포가 집적된 상권을 선호하고 있음을 알 수 있다(Leszczyc et al., 2004). 이러한 연구 결과는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 기초한 상권이 상대적으로 소비 수요가 많거나 접근성이 뛰어난 입지에 형성될 가능성이 높으며, 리테일 아울렛, 레스토랑, 쇼핑몰 등 상품의 구매뿐만 아니라 다양한 상업 활동이 가능한 상업 환경의 조성이 소비자 집객에 유리함을 시사하고 있다.

Arentze et al.(2005)의 연구에서도 이와 유사한 내용을 찾아볼 수 있다. 그들은 네덜란드의 1,704 가구를 대상으로 한 연구에서 다양한 업종의 점포 집적이 소비자의 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 영향을 미치며, 이 때 상권 또는 쇼핑센터의 집적 규모는 소비자 목적지 선택에 큰 영향을 미침을 밝히고 있다. 이 때 직접적인 상품의 구매가 이루어지지 않는 다른 종류의 집객시설들 - 업무시설, 레저시설, 운송시설 등 - 들도 상권으로 소비자를 유인하는 효과에 기여하는데, 이는 소비자들이 쇼핑이 아닌(non-shopping) 다른 활동들과 쇼핑(shopping)을 결합하여 다목적 트립(multi-trip)을 할 수 있도록 돕기 때문이다(Arentze et al., 2005). 이러한 연구 결과는 최근 상권 또는 쇼핑센터에서 몰링(malling)이 대두되는 것과 관련이 있다.

소득수준의 향상 및 여가시간의 증대는 소비자의 소비행태도 변화시키고 있다. 전통적인 상업 활동의 개념인 쇼핑(shopping)이 상품의 구매에 국한되어 있었다면, 새롭게 대두된 개념인 몰링(malling)은 상품의 구매

뿐만 아니라 외식, 영화, 공연, 휴식과 같은 여가 활동도 동시에 즐기는 보다 넓은 의미의 소비 행태를 의미한다. 이러한 새로운 소비 행태의 등장은 상업 공간에도 영향을 미치게 된다. 최막중 외(2012)의 연구에서는 전통적으로 백화점, 할인점 등과 같이 단일 판매시설로 되어 왔던 상업시설이 최근 들어 식음료 시설을 비롯하여 각종 여가 및 위락 시설과 복합하여 이른바 ‘엔터테인먼트형 복합상업시설’로 개발되는 현상이 두드러지게 나타나고 있다고 언급하고 있다. 또한 Shim et al.(2013)에 따르면 한국적 의미의 몰링(malling)은 실질적인 구매행위 보다 여가와 오락 및 친목적인 측면을 위해 쇼핑몰을 찾는 의미로 확장되었으며, 이를 반영하듯 음식과 음료의 구매가 몰링(malling)의 필수적인 요소로 자리 잡았고 개인들은 쇼핑센터 자체를 하나의 상품으로 인식하고 즐기게 되었다고 말하고 있다.

이러한 몰링(malling)으로 대표되는 최근의 소비 행태는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)과 밀접한 연관이 있다. 최적의 상품을 구매하는 것이 목표인 비교 쇼핑(comparison shopping)의 경우 소비자들의 목적성이 강하여 타 상업 활동이 활발하게 일어나지 않는 반면, 다양한 상품의 동시 구매에서 출발한 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)은 소비자들이 쇼핑(shopping) 뿐만 아니라 상품 구매가 아닌(non-shopping) 다른 활동들을 결합한 다목적 트립(multi-trip)을 보다 쉽게 받아들일 수 있기 때문이다. 실제 다양한 도·소매점으로 구성된 상권의 경우 음식업, 서비스업, 엔터테인먼트와 같은 비구매(non-shopping) 기능의 점포 비중이 상대적으로 높게 나게 나타나는 것을 알 수 있다. 김영갑(2014, p.58)의 저서에서도 동대문, 남대문, 문정동 로데오거리를 예를 들며 의류 및 액세서리 등 특정 업종에 편중되어 있는 상권에서는 다른 업종과의 소비 연계가 잘 되지 않는 특징이 있음을 설명하고 있다. 이는 상권을 방문하는 소비자들의 쇼핑 목적성이 강하여 쇼핑 중 휴식에 필요한 커피점, 제과·제빵점, 패스트푸드점 등 손쉽게 이용이 가능한 업종을 제외하고는 비구매(non-shopping) 기능의 점포가 활성화되지 못하기 때문이다.

이제까지 살펴본 선행연구들을 요약해 보면, 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 기초한 소비자들은 쇼핑 트립(shopping trip)에 따른 시간과 비용을 최소화하면서 다양한 상품을 동시에 구매하기 위해 다양한 업종의 점포가 집적된 상권의 방문을 선호하는 것으로 나타났다. 그들은 단순히 상품을 구매하는 쇼핑(shopping) 이외에 다양한 상업 활동이 가능한 환경을 선호하는데 이러한 특성 때문에 상권 내 음식점, 서비스업, 엔터테인먼트와 같은 비구매(non-shopping) 기능의 점포 비중이 상대적으로 높게 나타난다. 이는 몰링(malling)으로 대표되는 최근의 소비 행태를 반영하기에 보다 적합한 상업 환경을 제공해 주고 있음을 의미한다.

제2절 사업체 창·폐업률 및 상권변화 연구

1. 업종다양성에 따른 사업체 창·폐업률⁷⁾ 연구

다수의 점포(사업체)가 집적되어 형성된 상권은 개별 점포(사업체)의 개점 및 폐점(창업 및 폐업)에 의해 변화하게 되는데, 점포(사업체)의 개·폐점률(창·폐업률)은 상권마다 차이를 나타낸다. 김범식·최봉(2012)의 연구에서는 2005년 대비 2010년 창·폐업률 증감을 통해 자치구별로 소매업의 창·폐업 활동에 차이가 있음을 밝히고, 지역을 4개 유형으로 분류한 후 그 특성에 대해 살펴보았다.⁸⁾ 또한 Bixy and Grotz(2007)의 연구에서도 서독 지역 신생기업의 창업률과 생존율 분석을 통해 지역별로 창·폐업률 편차가 나타나며, 창·폐업률에 영향을 미치는 지역적 요인을 밝히고자 하였다.

이렇듯 지역별로 점포(사업체)의 개·폐점률(창·폐업률)은 매우 다르게 나타나는데 이는 지역의 어떠한 특성 때문에 편차가 나타나는 것일까. 앞서 2장 1절에서 비교 쇼핑(comparison shopping)에 의한 동일 업종의 점포 집적과 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 의한 다양한 업종의 점포 집적에 대해 논한 바 있다. 본 절에서는 이러한 지역의 업종 다양성 차이가 점포(사업체)의 개점률(창업률) 및 폐점률(폐업률)에 영향을 미치는

7) 본 논문에서는 ‘점포’, ‘개점률’, ‘폐점률’이라는 용어를 사용하고 있지만, 선행연구 중에는 기업관련 연구들이 다수 포함되어 있어 이를 통칭하기 위해 본 절에서는 ‘사업체’, ‘창업률’, ‘폐업률 또는 생존율’이라는 용어를 사용하였다.

8) 지역별 창·폐업활동 유형화 (김범식·최봉, 2012를 활용하여 저자 재구성)

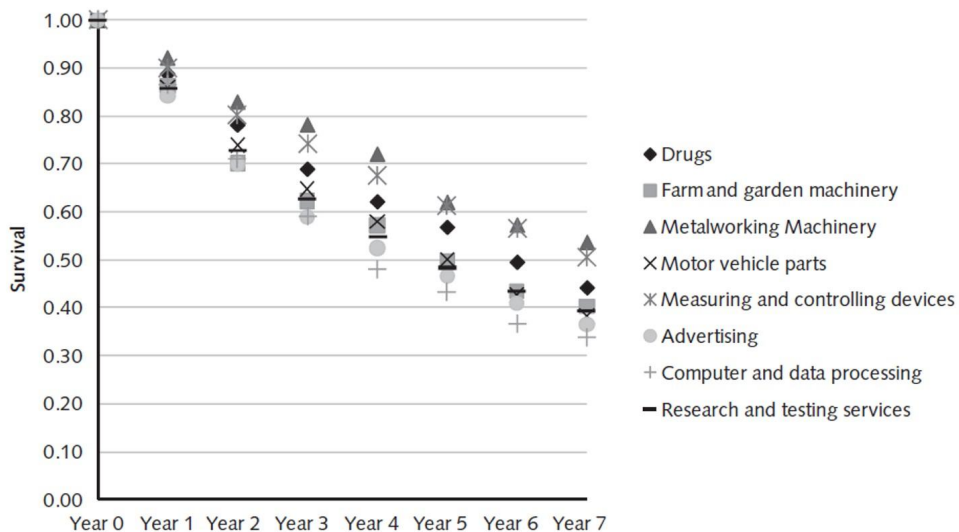
구분		내용
성장형	창업률 ↑ 폐업률 ↓	유효수요가 높아 사업체의 신규 진입이 활발한 지역임
순환형	창업률 ↑ 폐업률 ↑	창업과 폐업이 모두 활발한 지역으로 경쟁이 치열하여 사업체 생존기간이 짧음
정체형	창업률 ↓ 폐업률 ↓	창업과 폐업이 모두 저조한 지역으로 지역 내 소매업 활력이 저하된 상태임
쇠퇴형	창업률 ↓ 폐업률 ↑	유효수요 부족으로 창업여건이 악화되고, 동시에 기존 사업체도 시장에서 퇴출되고 있음을 시사

지 알아보기 위해 관련 선행연구들을 고찰하였다.

1) 업종다양성에 따른 폐업률(생존율) 연구

먼저 지역의 업종다양성이 사업체의 폐업률 또는 생존율에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보았다.

Renski(2010)는 미국의 8개 산업 신규 사업체들을 대상으로 집적 경제 효과가 사업체의 생존율이 미치는 영향을 분석하였다. <그림 2-3>은 최초 7년간 신규 사업체의 생존율을 나타낸 내용으로, 창업 첫째 신규 사업체의 약 87%가 생존했으나 창업 3년차부터 생존율이 급격한 하락하기 시작하면서 산업마다 생존율 격차가 뚜렷해짐을 보여주고 있다.



<그림 2-3> 산업별 신규 사업체의 생존율 (Renski, 2010)

Renski(2010)는 이러한 사업체 생존율 데이터를 바탕으로 국지화 경제(localization economies) 및 도시화 경제(urbanization economies)⁹⁾ 효

9) 국지화 경제(localization economies)는 동종 산업이나 연계성(자원 공급이나 시장)이 큰 업종들이 함께 집적하는 경우이다. 국제화 경제를 통해 얻게 되는 이익은 동종 기업 간 생산·서비스·시장 연계성으로 인해 나타난다. 또 다른 집적경제의 유형은 서로 다른 종류의 업종들이 대도시에서 집적함으로써 이익을 얻게 되는 도시화 경제(urban economies)이다. 이는 기업이 대도시에서 입지함으로써 교통망, 하수도 등 각종 공공 서

과가 사업체의 생존율에 미치는 영향을 분석하였으며, 국지화 경제(localization economies) 변수로는 입지상 계수(location quotients: LQ)를, 도시화 경제(urbanization economies) 변수로는 산업의 다양성 지수(relative diversity index: RDI)와 지역 규모를 사용하였다. 분석 결과 국지화 경제(localization economies) 효과는 거의 모든 산업에서 신규 사업체의 퇴출위험을 감소시키고 있는데 이는 동종 사업체들의 집적으로 형성된 각종 인프라 및 지원기관, 강한 기업가 네트워크, 두터운 숙련 노동자 풀, 지식 전파 등에 따른 효과로 해석하고 있다. 반면 도시화 경제(urbanization economies) 효과 중 산업의 다양성이 사업체의 생존율에 미치는 영향은 산업별로 다르게 나타났다(Renski, 2010).

Wennberg and Lindqvist(2010)의 연구에서는 스웨덴의 5개 산업 - 전기통신, 가전제품, 금융서비스, 정보기술, 의료장비, 제약 부문 - 에서 1993년에서 2002년간 신규 설립된 4천여 개의 사업체 자료를 활용하여 동종의 사업체가 집적하여 형성된 클러스터(cluster)가 사업체 생존에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 보다 집중적으로 클러스터(cluster)가 형성된 지역에 입지하는 사업체가 그렇지 않은 지역의 사업체보다 생존율이 뚜렷하게 높은 것으로 나타났다.

이와 유사한 국내 연구로는 신혜원·김의준(2014)의 연구를 들 수 있다. 2003년에서 2007년에 설립된 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업 부문 사업체 자료를 바탕으로, 국지화 경제(localization economies) 및 도시화 경제(urbanization economies) 효과와 접근성이 신규 사업체의 생존에 미치는 효과를 분석하였다. 이 연구에서도 국지화 경제(localization economies) 변수로는 입지상 계수(location quotients: LQ)를, 도시화 경제(urbanization economies) 변수로는 산업의 다양성지수(unrelated diversity index: UDI)와 지역 규모를 사용하였다. 분석 결과는 동종 집적 경향이 강한 계획 입지 내 사업체가 개별 입지 내 사업체보다 퇴출률이 낮으며, 접근성 및 환경 변화 요인에 민감하게 반응하지

비스를 제공받음으로서 누리는 혜택이다. 더 나아가 대도시에 입지할 경우 소비시장의 규모와 풍부한 노동력을 제공받을 수 있을 뿐만 아니라 새로운 상품과 생산방식에서의 기술혁신을 일으킬 가능성이 높다(이희연, 2011, pp.333-334).

않는 것으로 나타났다(신혜원·김의준, 2014).

상권 내 점포의 생존율과 관련된 연구로는 김혜란(2000)의 인사동 상권 연구를 들 수 있다. 그는 연구에서 인사동에 밀집한 고미술점, 화랑, 표구사, 필방, 지업사 등 전통문화용도의 우세점포들을 대상으로 임대료 상승에 대항하여 현재의 입지기반을 유지하기 위해 점포들이 대처하는 유형에 대해 살펴보았다. 첫 번째는 점포를 인사동 상권 내 다른 공간으로 이동시킴으로써 현 지역 내 존속하려는 유형이며, 두 번째는 동일 점포 공간 내에 현 용도 이외의 대중 용도를 복합화 함으로써 우세용도를 존속시키는 유형이다. 이러한 현상은 해당 상권 내 동종 집적을 형성하고 우위를 점한 점포들이 현재의 입지를 유지하고자 하는 성향이 매우 강하며 그에 따라 점포의 생존율이 높아짐을 의미한다. 실제 인사동에 집적한 우세점포들은 타 지역의 점포들에 비해 영업기간이 길게 나타나고 있으며, 점포주 인터뷰 내용에서도 계속 인사동에서 영업하기를 희망하는 비율이 압도적으로 높다고 언급하고 있다(김혜란, 2000).

위에서 살펴본 선행연구들은 요약하자면 동종의 사업체가 집적할 시 사업체의 폐업률은 낮아지는 것으로 나타났으며, 이는 특화된 인프라, 네트워크, 노동자 풀, 지식전파의 이점을 공유함으로써 긍정적인 집적경제 효과가 발생하기 때문으로 해석된다. 같은 맥락에서 동종 점포의 집적은 특화된 인프라, 네트워크, 지식전파 등의 이점도 있지만 무엇보다 소비자 풀(customer pool)을 공유할 수 있다는 점에서 점포 생존에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 동종 점포의 집적은 비교 쇼핑(comparison shopping)을 원하는 소비자들을 상권내로 끌어오는 흡인력(drawing power)을 높여 공동의 소비자 풀(customer pool)을 형성하게 되는데, 이렇게 소비자 풀(customer pool)을 공유한 집적 점포들은 개별적으로 입지하여 스스로 소비자를 유인해야 하는 점포들과 비교하여 폐점 위험이 상대적으로 낮게 나타난다.

2) 업종다양성에 따른 창업률 연구

다음으로는 지역의 업종다양성이 사업체의 창업률 또는 지역의 성장에

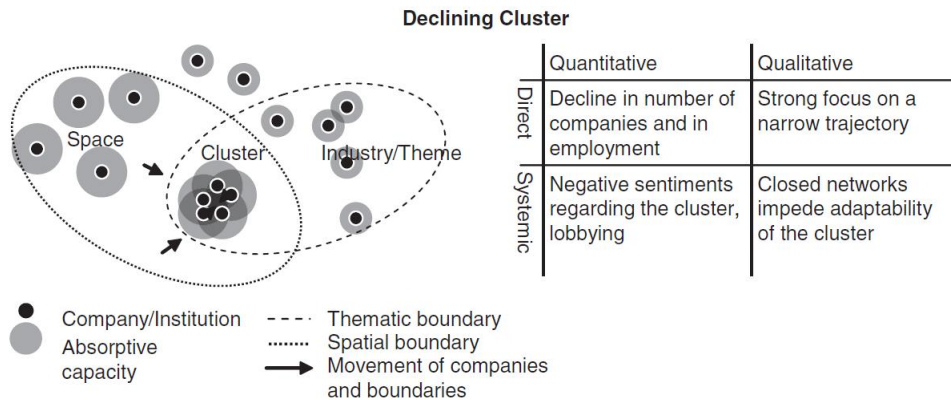
미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보았다.

Glaeser et al.(1992)의 연구에서는 Jacobs(1969)이 주장한 다른 산업간 지식전파 효과에 주목하고 있다. 한 가지 산업에 특성화되는 것 보다는 인접하여 다양한 산업들이 입지하는 것이 지역의 혁신과 성장을 촉진시킨다는 내용으로, 브라지어의 경우 란제리 산업에서 고안된 것이 아니라 옷을 만드는 재봉사들에 의해 고안되어 혁신을 일으키게 된 것이 한 예이다. Glaeser et al.(1992)는 미국의 메트로폴리탄 지역 내 도시들을 대상으로 1956년과 1987년 사이 산업 및 고용의 변화를 살펴보았으며, 분석 결과는 산업이 다양할수록 고용 성장을 촉진시키는 것으로 나타났다. 이는 지역 내 중심산업이 없거나 매우 다양한 산업들이 입지하여 다양한 산업 전반의 아이디어를 결합하는 것이 새로운 산업의 발생과 지역의 성장에 더욱 긍정적인 영향을 미침을 의미한다.

Lee et al.(2004)의 연구에서는 사회·문화적 다양성과 창의성에 대하여 열린 지역 환경은 혁신과 기업 창업에 유리한 환경을 제공한다고 주장하고 있다. 앞서 Glaeser et al.(1992)의 연구에서는 다양성을 산업의 다양성으로 설명한 데 반해, Lee et al.(2004)의 연구에서는 다양성을 사회·문화적 다양성, 즉 인적 자본의 다양성으로 설명하고 있다. 그의 연구에서는 인적자본의 다양성 정도를 나타내는 변수로 외국인들과 남자 동성애자 커플의 상대적인 비율을, 창의성 정도를 나타내는 변수로 문화적인 재능을 지닌 이들의 상대적인 비율을 사용하였다. 연구 결과는 사회적 다양성과 창의성이 1인당 특허생산으로 측정되는 지역의 혁신 생산에 긍정적인 영향을 미침을 보여주고 있으며, 이는 신규 사업체의 창업률 증가로 이어진다고 설명하고 있다. 이는 사회·문화적으로 다양성이 높은 지역은 창의적인 인재들에게 보다 낮은 진입장벽을 제공하고 다양한 생각을 표출하게 함으로써, 새로운 산업의 발생을 촉진시키고 산업 환경 변화에 수월하게 적응하여 궁극적으로 지역의 경쟁력을 높이기 때문으로 해석할 수 있다(Lee et al., 2004).

Menzel and Fornahl(2009)의 연구에서는 클러스터(cluster)가 생성, 성장, 유지, 쇠퇴하는 라이프사이클(Life cycles) 과정을 통해 클러스터

(cluster) 내부에 발생하는 변화를 탐구하고 있다. <그림 2-4>는 쇠퇴하는 클러스터(cluster)의 내부 변화를 보여주는 내용으로, 한 때 클러스터(cluster)의 형성과 성장을 도왔던 동종 집적에 의한 발생한 사회·경제적 조건들이 고착화(lock-in) 됨에 따라 지역이 융통성 없는 특화(rigid specialization) 상태로 빠지게 된다고 설명하고 있다. 그 예로 맨체스터의 섬유산업, 디트로이트의 자동차 산업을 들며, 단조로운 산업 구조에 새로운 아이디어가 매우 부족하며 “한 기업에 의존하는 도시(company town)”라고 평가하였다. 융통성 없는 특화(rigid specialization)에 의해 쇠퇴하는 클러스터(cluster)의 경우 신규 사업체의 창업률은 매우 저조하게 나타나는데, 이는 클러스터(cluster) 내 편향된 특징들 - 특정 지식기반, 특정 산업에 숙련된 노동자들, 특정시장과 기술에 집중하는 기업들 - 때문에 나타난다. 편향된 특징들은 클러스터(cluster)가 새로운 외부의 지식을 받아들일 수 없게 폐쇄적인 환경을 만들어 변화하는 산업 환경에 적응하는 능력을 상실하게 만든다(Menzel and Fornahl, 2009).



<그림 2-4> 쇠퇴하는 클러스터 (Menzel and Fornahl, 2009)

위의 연구들에서 살펴보았듯이 다양한 업종의 사업체가 집적할수록 또는 인적자원이 다양한 환경일수록 다른 업종 간 지식전파 및 다양한 아이디어의 결합이 촉진되어 신규 사업체의 창업률이 높아지며, 궁극적으로 지역의 혁신 및 성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 다양한 점포의 집적은 점포 간 업종 연관성 및 아이디어 공유

에 의해 신규 점포의 창업 및 기존 점포의 매출 향상을 돕는다. 예를 들어 영화관 인근에 영화를 기다리는 사람들을 대상으로 오락실이나 미용실을 개점하는 것, 영화관 인근 음식점에서 영화 관람객들을 대상으로 할인 행사를 하는 것 등을 들 수 있다. 또한 다양한 점포가 집적된 상권을 방문하는 소비자들은 특정 상품을 구매하고자 하는 뚜렷한 목적성 보다는 다양한 상업 활동을 자유롭게 결합하고자 하는 성향이 강하기 때문에 새로운 점포를 경험하는 것에 대해 열린 자세를 가지고 있으며, 이는 다양한 업종의 신규 점포가 개점할 수 있는 상업 환경을 만들게 된다.

2. 상권의 변화 요인 연구

상권의 변화는 상권별로 다르게 나타난다. 성장하는 상권은 개점하는 점포가 많아 점포수가 증가하거나 임대료가 상승하는 현상이 나타나는 반면에, 쇠퇴하는 상권은 폐점하는 점포가 많아 점포수가 감소하거나 임대료가 하락하는 현상이 나타나기도 한다. 본 절에서는 이러한 상권의 성장 및 쇠퇴와 같은 상권 변화에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 관련 선행연구들을 살펴보았다.

먼저 상업 입지 및 소비자의 점포 선택과 관련된 고전이론인 Reilly의 소매인력법칙(1929)¹⁰⁾, Converse의 분기점모형(1936)¹¹⁾, Huff의 확률모형(1964)¹²⁾을 살펴보면, 도시의 인구규모, 소비자와 쇼핑센터 거리, 쇼핑센터의 크기, 경쟁 쇼핑센터의 규모가 쇼핑센터의 고객 흡인력(drawing power)에 있어서 매우 중요한 요소임을 나타내고 있다. 이를 바탕으로 상권 주변지역의 인구 규모가 크고, 소비자로부터 접근성이 뛰어난 입지

10) 두 도시간의 고객 흡인력(drawing power)은 두 도시의 인구규모에 비례하고 두 도시의 분기점으로부터의 거리의 제곱에 반비례한다.

11) Reilly의 모델을 수정하여 두 도시간의 구매영향력이 같은 분기점의 위치를 구하는 식을 도출하였다.

12) 대도시에서 쇼핑패턴을 결정하는 확률을 제시한 모델로, 소비자가 특정 지역의 쇼핑센터에 갈 확률은 소비자와 행선지의 거리, 경쟁하는 쇼핑센터의 수, 쇼핑센터의 크기로 결정된다는 내용이다.

에 상권이 발달할 확률이 높으며, 인구규모가 증감하거나 접근성에 변화가 일어나면 상권에 영향을 미칠 것이라는 것은 유추할 수 있다.

1980년대 지하철 2호선의 개통으로 신촌 및 강남역 상권이 크게 발달하였듯 교통 접근성의 향상으로 상권이 성장하는 사례들을 많이 찾아볼 수 있다. 또한 분당 및 일산과 같이 새로운 주거 및 업무단지의 건설로 지역 내 소비인구가 증가함에 따라 새로운 상권이 형성되고 성장하는 현상도 많이 일어난다. 그러나 주변지역의 인구증감이 상권의 성장 및 쇠퇴에 영향을 미칠 것이라는 단정은 조심스러울 필요가 있다. 동대문시장과 같이 소비자 범위가 광역적인 상권의 경우 주변지역 인구증감에 큰 영향을 받지 않을 수도 있기 때문이다.

상권의 변화와 관련한 국내연구 중 가장 많이 연구되어져 온 주제는 대형판매시설이 상권의 변화에 미치는 영향이다. 여기서 대형판매시설이란 백화점, 할인점, 쇼핑센터 등을 말하는데, 선행연구들은 크게 두 가지 그룹으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 대형판매시설이 새로 들어섬에 따라 기존 상권에 어떠한 변화가 발생하는지를 살펴본 연구들이고, 두 번째는 대형판매시설이 이미 입지한 상권의 변화특성 연구이다.

먼저 신규 대형판매시설의 입지가 기존 상권에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 살펴보았다. 정승헌·이양재(2003)의 연구에서는 대형할인점 입지 전후의 주변지역 토지이용 변화특성을 신시가지 및 기존시가지로 나누어 관찰하였다. 연구 결과 대형할인점에서 판매하는 상품과 관련이 있는 용도는 감소하는데 반해, 대형할인점에서 판매하지 않는 상품 또는 서비스 용도는 증가하는 것으로 나타났다.¹³⁾ 이영민·안건혁(2005)의 연구에서는 소매 점포의 공간적인 변화를 통해 대형할인점의 출현이 기존 소매 점포에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보고 있다. 도상분석과 거리-밀도분석을 통해 점포의 공간적인 변화 양상을 살펴본 결과는 업종별로 다르게 나타났다. 대형할인점과 경쟁관계에 있는 소매점의 경우 대형할인점과 한 블록 이상 떨어져서 새로운 군집을 형성한 반면, 대형할인점에서 제공하지 않는 업종인 오락 및 문화관련 서비스업과 숙박 및 음식점업은

13) 일반상업용도, 주거용도, 금융 및 업무용도는 감소하였고, 일반음식용도, 패션전문용도, 관람집회용도, 교육연구용도, 공공의료용도가 증가하였다(정승헌, 2003).

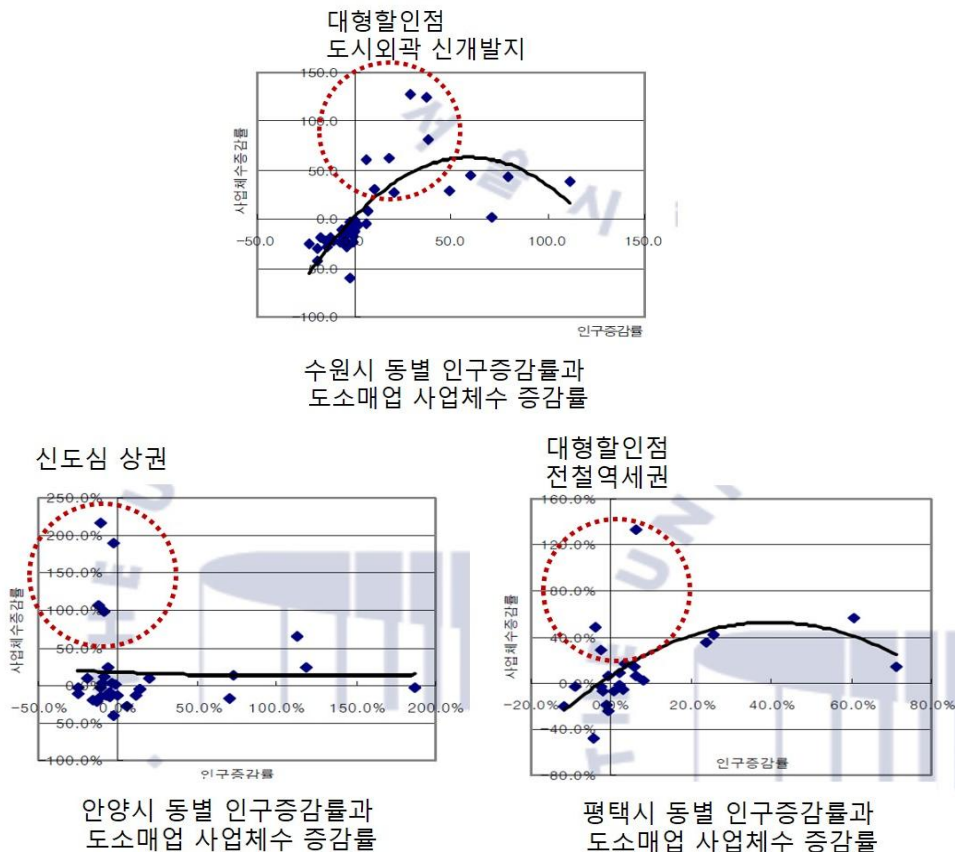
대형할인점에 인접하여 군집을 형성하는 것으로 나타났다(이영민·안건혁, 2005).

최막중 외(2012) 연구에서는 영등포 타임스퀘어를 사례로 복합상업시설의 입지가 주변 상권에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 복합상업시설의 입지로 상권 내 유동인구는 증가했지만, 이것이 주변 상권에 미치는 영향은 업종별로 다르게 나타났다. 재래시장이나 길거리 상가 등 복합상업시설과 중복되는 판매시설은 경쟁관계에 있기 때문에 부정적인 영향을 받는 반면, 식음료나 여가·위락기능은 중복이 되더라도 상대적으로 차별화된 서비스가 가능하여 영향을 크게 받지 않거나 긍정적인 영향을 나타내기도 하였다(최막중 외, 2012). 이러한 선행연구들의 결과는 대형판매시설의 입지가 주변 상권에 미치는 영향이 기존 점포의 업종이 대형판매시설과 경쟁관계인지 상호보완관계인지에 따라 다르게 나타남을 보여주고 있다.

다음으로 대형판매시설이 이미 입지하고 있는 상권의 변화와 관련된 선행연구들을 살펴보았다. 김동근·안건혁(2004)의 연구에서는 대형판매시설의 입지로 인한 신도시 소비자의 상업지역 이용행태 변화에 대해 살펴보고 있다. 지역주민 설문조사를 바탕으로 구매행선지 선택조건을 분석한 결과, 소비자들은 단순히 상업시설 규모가 큰 지역을 선택하는 것이 아니며 백화점과 대형판매시설의 입지여부가 구매행선지 선택에 있어 매우 중요한 요소로 나타났다. 그들은 이러한 분석 결과가 개별 점포들이 집적을 이루는 도심 지역 상권이 아닌 백화점, 대형할인점 등 대형판매시설이 입지한 상권이 구매중심지로 발돋움했음을 의미한다고 해석하였다(김동근·안건혁, 2004).

신기동(2008)의 연구에서는 수원시, 안양시, 평택시를 대상으로 인구증감률, 교통접근성, 대형판매시설 입지여부 변수들과 도·소매 사업체수 증감률간의 상관관계를 탐색하였다. <그림 2-5>는 행정동의 인구 증감률과 도·소매 사업체수간의 상관관계를 그래프로 표시한 내용이다. 수원시의 경우 상관관계수 값이 0.59로 상관관계가 비교적 높게 나타났으나, 안양시와 평택시는 상관관계가 통계적으로 유의하지 않았다. 인구증가에 비해

도·소매 사업체수 증가가 두드러지게 나타난 지역들을 살펴보면 대형판매 시설이 입지한 지역이거나 접근성이 우수한 지역이라는 특징을 가지고 있었다. 즉, 인구 증감 요인 보다는 대형판매시설의 입지여부 및 접근성 요인이 상권 변화에 더 큰 영향을 미치고 있는 것이다. 신기동(2008)은 개인 교통수단의 발달로 소비자들은 가까이 입지한 상권보다는 쇼핑시설의 규모, 기능, 질적인 측면을 고려하여 상권을 선택한다고 말하며, 우수한 상업 환경을 갖춘 대형판매시설이 소비자를 유입하는 앵커(anchor)역할을 함으로써 상권 내 점포수 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석하였다.



<그림 2-5> 수원시, 안양시, 평택시 인구증감률과 도·소매업 사업체수 증감률
(신기동, 2008을 활용하여 저자 재구성)

김동근·안건혁(2004)과 신기동(2008)의 연구를 종합해보면, 대형판매시설이 입지는 소비자의 상권 선택에 매우 긍정적인 영향을 주며, 이는 대형판매시설을 포함한 상권이 새로운 중심상권으로 성장하게 하는데 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상권의 변화에 영향을 미치는 또 다른 변수로는 경쟁 점포의 규모를 들 수 있다. 주변 지역에 경쟁 점포가 많으면 해당 상권으로의 소비자 흡인력(drawing power)이 감소하기 때문에 신규 점포의 개점에 부정적인 영향을 미치게 되는 것이다. 이러한 개념을 나타낸 지표가 소매포화지수(index retail saturation: IRS)¹⁴⁾로, 대형할인점과 같은 리테일러(retailer)들이 소매포화지수(index retail saturation: IRS)를 참고하여 주변지역 인구와 대비하여 얼마나 많은 경쟁 점포가 있는지 여부를 체크한 후 추가 출점 여부를 결정한다. 만약 지수 값이 낮게 산출되면 해당 상권을 인구대비 경쟁점포가 많은 포화 상권으로 판단할 수 있으며 리테일러(retailer)는 신규 점포를 출점하지 않기로 결정하게 된다. 이렇듯 주변지역 경쟁점포의 규모는 신규 점포의 개점 기회에 영향을 미치며, 나아가 상권의 변화에 영향을 미치게 되는 것이다.

이제까지 살펴본 선행연구들을 요약해보면, 상권의 변화에 영향을 미치는 요인으로서는 인구 증감 및 접근성 변화, 대형판매시설의 입점, 경쟁점포 규모를 들 수 있다. 먼저 지하철 개통 등 접근성의 향상은 소비자 유입을 증가시켜 상권에 긍정적인 변화를 가져오는데 반해, 주변지역 인구 증감은 상권의 변화에 유의미한 영향이 나타나지 않았다. 이는 개인 교통수단의 발달로 소비자가 가까운 상권을 방문하기 보다는 양적·질적으로 더 우수한 상업 환경을 선택하여 방문하기 때문에 주변지역 인구 증감이 반드시 상권의 성장·쇠퇴로 이어지지 않음을 의미한다. 대형판매시설 입점 요인의 경우에는, 신규로 대형판매시설이 입점할 시 주변 점포에 미치

14) 소매포화지수(Index Retail Saturation: IRS)는 어떤 구역 i 의 인구수를 P_i , 1인당 특정 상품 또는 소매업체 등에 대한 지출을 E_i , 그리고 해당 소매 매장의 면적을 R_i 라고 할 때 아래의 수식과 같이 정의된다(서용구·한경동, 2004).

$$IRS_i = \frac{P_i E_i}{R_i}$$

는 영향은 업종별로 다르게 나타났으나, 이미 대형판매시설이 입지한 상권의 변화를 살펴본 연구에서는 대형판매시설의 입지가 상권에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁵⁾ 이는 상업 환경이 우수한 대형판매시설이 소비자를 끌어들이는 집객력이 높아 상권 전체의 유동인구를 증가시키고 상권의 성장을 돕기 때문이다. 반면에 주변지역의 경쟁점포 규모는 그 규모가 클수록 신규 점포의 개점에 부정적인 영향을 주기 때문에 상권의 성장에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

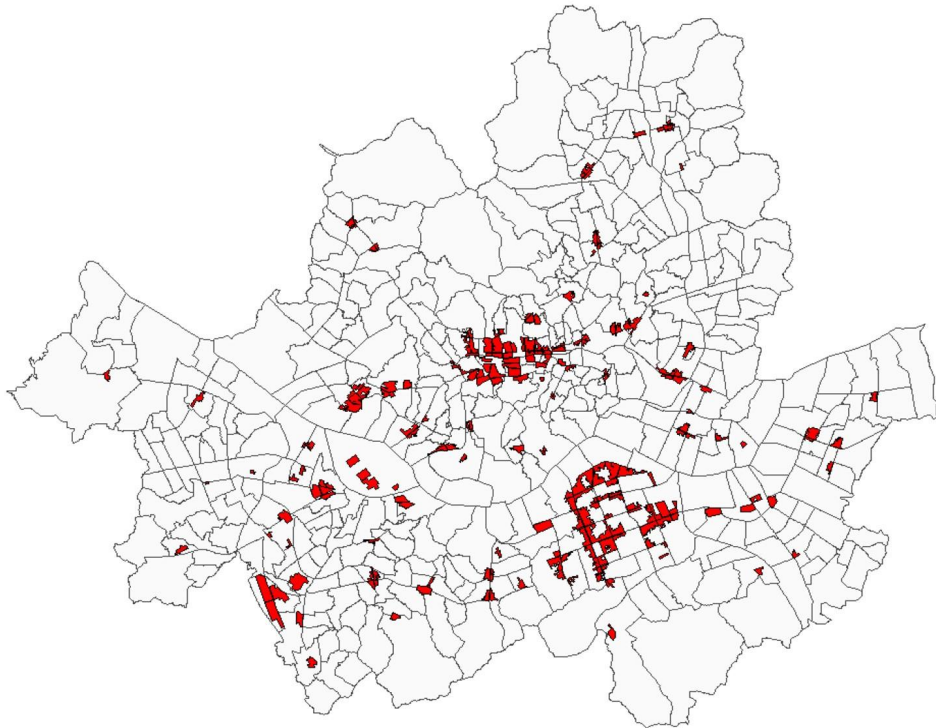
15) 본 논문에서는 분석 대상 기간 중 신규로 대형판매시설이 입점한 상권 사례가 거의 없어 2011년 시점에 대형판매시설이 상권 내 입지하고 있는지 여부가 상권의 변화에 미치는 영향만을 살펴보았다.

제3장 분석틀

제1절 분석 자료

1. 분석 대상 상권 및 업종

1) 분석 대상 상권



<그림 3-1> 서울시 주요상권 분포

본 연구의 분석 대상인 서울시 주요상권은 소상공인시장진흥공단에서 집계구를 단위로 점포의 밀집도 등을 고려하여 정한 주요지역을 바탕으로 하였으며, 2011-2014년을 기준으로 선정된 서울시 주요지역은 총 260

곳이다. 그러나 본 연구에서는 소형 상권 및 비활성화 상권을 제외한 201개 상권만을 분석 대상으로 정하였다. 소형 상권 및 비활성화 상권의 경우 중규모 이상의 활성화된 상권에 비해 업종이 다양하게 구성되어 있지 않은데, 이것이 향후 업종다양성에 따른 상권 특성을 살펴보는데 있어서 분석에 영향을 미칠 것으로 판단되어 제외하였다. 소형 상권의 경우 유통산업발전법 시행령 제5조 상점가의 범위¹⁾를 기준으로 점포수가 50개 미만인 경우 소형 상권으로 분류하여 제외하였다. 비활성화 상권의 경우 서울시 유동인구 통계를 근거로 서울시내 일평균 유동인구 평균값²⁾ 보다 더 적은 보행량을 나타내는 상권을 비활성화 상권으로 규정한 후 제외하였다.

최종적으로 선정된 201개 서울시 주요상권의 지역별 분포를 <표 3-1>에서 살펴보면, 강남구가 34곳, 종로구가 25곳, 중구가 20곳, 서초구가 20곳으로 4개 구가 전체 서울시 주요 상권수의 49%를 차지하고 있다. 즉, 강남지역과 도심 지역 내 상권이 서울 상권의 상당 부분을 담당하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-1> 서울시 주요상권 지역별 분포

구분	강남구	종로구	중구	서초구	영등포구	동대문구
상권수	34	25	20	20	12	9
구분	마포구	용산구	관악구	광진구	강동구	강북구
상권수	8	8	7	7	5	5
구분	구로구	금천구	동작구	송파구	은평구	기타
상권수	5	5	5	5	5	16

1) 유통산업발전법 시행령 제5조(상점가의 범위) 제1항 : 2천 제곱미터 이내의 가로 또는 지하도에 50개(인구 30만 이하인 시·군·자치구의 경우에는 30개) 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구

2) 2012년 기준 서울시내 10,000여개 지점에서 측정한 일평균 유동인구의 평균값은 3,132명이다.

2) 분석대상 업종

본 연구에서 사용된 데이터는 소상공인시장진흥공단의 상권정보시스템에서 제공하는 2011년부터 2014년간의 상가 데이터베이스를 바탕으로 하였다. 업종의 경우 상권정보시스템에서 작성하는 상권보고서에는 소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법에 근거한 14개 업종³⁾을 포함하고 있다. 그러나 이 중에는 금융, 교통·운송, 제조와 같은 비상업 관련 업종도 포함되어 있으며, 학문·교육, 관광·여가·오락, 문화·예술·종교, 부동산, 스포츠, 의료와 같이 비상업 관련 업종이 혼재되어 있는 경우도 있어 해당 업종들을 제외하기로 하였다.

본 연구는 한국표준산업분류를 참고하여 명확하게 상업 관련 업종으로 분류되는 음식업, 소매업, 생활서비스업, 숙박업, 도매업만을 분석 대상 업종으로 정하였다. 이렇게 선정된 업종은 대분류 기준으로는 5개 업종이며, 중분류 기준으로는 105개 업종이다.⁴⁾ 여기서 중분류란 보다 세분화된 업종 분류로서 음식업을 예로 들면 한식, 중식, 일식·수산물, 분식, 닭·오리요리, 양식, 패스트푸드, 제과·제빵·케익, 유흥주점, 별식·퓨전요리, 커피점·카페, 음식배달서비스, 기타음식업, 뷔페를 들 수 있다. 본 연구에서는 업종다양성지수를 산정할 시 중분류 업종을 기준으로 하고 있는데, 이는 소비자들이 업종의 같고 다름을 인식하는 단위로 적합하다고 판단했기 때문이다. 예를 들어 여성의류전문점과 편의점은 대분류 상으로는 같은 소매업으로 분류되지만 중분류 상으로는 각각 의복의류와 종합소매점으로 분류된다. 만약 소비자가 두 점포를 같이 방문했다면, 이는 상품의 비교 탐색을 위해 동종의 점포를 방문했다기보다는 다른 목적의 상업 활동을 동시에 해결하고자 다른 종류의 점포를 방문했다고 해석하는 것이 옳을 것이다.

<표 3-2>는 최종적으로 선정된 5개 대분류 업종별로 2014년 기준 서울

3) 음식, 소매, 생활서비스, 학문/교육, 숙박, 관광/여가/오락, 문화/예술/종교, 도매/유통/무역, 부동산, 스포츠, 의료, 금융, 교통/운송, 제조

4) 각 대분류별 중분류 업종 개수는 다음과 같다. 음식업 : 14개, 소매업 : 26개, 생활서비스업 : 19개, 숙박업 : 5개, 도매업 : 41개

시 주요상권내 점포수 및 전체업종에서 차지하는 비율을 보여주고 있다. 음식업이 49%, 소매업이 23%, 생활서비스업이 16%, 도매업이 11%, 숙박업이 1%로, 음식업과 소매업이 전체 점포의 72%라는 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-2> 서울시 주요상권 업종 분포 (2014)

대분류	음식업	소매업	생활 서비스업	도매업	숙박업	합계
주요상권내 점포수	44,148	21,138	14,457	9,889	1,252	90,884
주요상권내 비율	49%	23%	16%	11%	1%	100%

2. 상권 특성 자료

1) 유동인구 규모 및 속성자료

유동인구 규모는 상권으로의 소비자 접근성이 어떠한지를 알려주는 매우 중요한 지표이다. 서울시에서는 2009년부터 매년 서울 주요 지점의 보행자수를 기록한 유동인구 통계를 제공하고 있다. 2009년과 2012년에는 10,000여개 지점에서 조사되었으며, 오전 7시부터 ~ 오후 9시까지 평일 및 주말을 모두 포함하여 보행자수가 기록되었다.⁵⁾ 조사된 항목⁶⁾ 중 일평균은 조사지점에서 오전 7시부터 ~ 오후 9시까지 얼마나 많은 사람이 지나갔는지 조사일을 모두 평균한 값을 보여주는 지표이다.

이 중 본 연구의 분석 대상인 201개 상권 내 조사지점은 약 2,000여 곳이며, 한 상권 내 조사지점이 여러 곳인 경우 유동인구가 가장 높은 값을 나타내는 지점을 대표 지점으로 선정하였다. 이렇게 선정된 대표 지점

5) 2010년과 2011년에는 서울시 유동인구 통계자료가 작성되지 않았다.

6) 조사 항목 : 오전평균, 오후평균, 저녁평균, 일평균, 주중평균, 주말평균 유동인구 수

을 기준으로 2012년 유동인구가 가장 높은 상권은 일평균 78,061명인 강남역으로 나타났으며, 이 외에도 일평균이 30,000명이 넘는 상권으로는 명동거리, 영등포역, 인사동, 천호역, 신촌역, 남대문시장, 소공동 롯데백화점 주변으로 나타났다.

유동인구 규모의 변화는 해당 상권으로 소비자 유입이 얼마나 증감했는지, 소비자 접근성에 변화가 있었는지를 유추할 수 있는 지표로 사용될 수 있다. 유동인구 변화율은 동일 조사지점에서 2012년부터 2014년까지 유동인구가 측정된 데이터가 있어야 나타낼 수 있는데, 2014년에는 유동인구 조사지점이 1,000여 곳으로 줄어 위 조건에 부합하는 조사지점을 가진 상권은 121개뿐이었다. 해당 121개 상권 중 2012년부터 ~ 2014년까지 2년간 일평균 보행자수가 4,000명 이상 증가한 상권으로는 종로3가역, 명동거리, 강남역, 가산디지털단지역, 광화문역, 인사동 가로수길, 신도림역, 종로구청, 동대문시장 등이 있었다.

<표 3-3> 유동인구 속성자료 인터뷰 내용

구분	내용
거주지	응답자의 거주지 (ex.강남구)
방문목적	출근, 근무·외근, 학교, 학원·도서관, 외식·회식, 쇼핑 등
방문주기	매일, 주3~5회, 주1~2회, 월1~2회, 6개월 1~3회, 오늘 처음
동행자	혼자, 가족·친척, 친구·동료, 기타
교통수단	도보, 지하철, 광역버스, 시내버스, 승용차, 택시, 오토바이, 자전거, 기타
보행환경	편함, 보통, 불편
개인특성	나이, 성별, 직업

유동인구가 가지고 있는 고유한 특성이나 쇼핑행태는 해당 방문 상권의 특성을 설명할 수 있는 지표로 사용될 수 있다. 2009년과 2012년을 기준으로 조사된 서울시 유동인구 속성자료는 서울 내 1,000여개 조사지점에서 각 20명 ~ 70여명의 유동인구를 대상으로 <표 3-3>과 같이 거주지, 방문목적, 방문주기, 동행자, 교통수단 등을 인터뷰하여 작성된 내용이다.

그런데 응답자 중에는 쇼핑 이외에도 출근, 근무·외근, 학교 등과 같이 다양한 목적으로 조사지점을 방문한 사람들이 혼재되어 있어 소비자의 쇼핑행태를 명확하게 도출하기 어려운 점이 있었다. 이에 타 목적으로 조사지점을 방문한 응답자를 제외하고 쇼핑, 외식과 같이 상업 활동을 위해 조사지점을 방문한 응답자만을 분석 대상으로 하였다.

2) 상권 및 주변지역 특성 자료

본 연구에서는 상권정보시스템에서 제공하는 상가 데이터베이스와 서울시에서 제공하는 유동인구 통계 외에도 다양한 자료들을 활용하고 있다. <표 3-4>는 본 연구를 위해 사용된 상권 및 주변지역 특성 자료들에 어떤 것이 있는지 그 항목과 출처 및 기간을 표시한 내용이다.

<표 3-4> 상권 및 주변지역 자료 출처 및 기간

구분	내용	출처	기간
주변지역 특성	주민등록인구	서울통계	2011 ~ 2014
	종사자수		
	상업관련 종사자수 (도·소매, 음식·숙박업)		
	국민기초생활보장 수급자수		
	아파트 평균단위 매매가격	한국감정원	2012.1 ~ 2015.1
상권 특성	개별공시지가	서울시	2011 ~ 2016
	건축물 연면적	UPIS ⁷⁾	2011 ~ 2014
	임대료 ⁸⁾	한국감정원	2014
기타	서울시 행정구역 경계, 지하철역 위치 등	통계지리 정보서비스	2011 ~ 2014

7) 서울시 도시계획정보서비스(Urban Planning Information Service: UPIS)는 각 필지별로 토지면적, 토지이용, 건폐율/용적률, 개별공시지가, 건축물 연면적 등 다양한 공간정보를 제공하고 있다.

8) 한국감정원에서 제공한 자료를 바탕으로 상권정보시스템에서는 상권 내 지역별, 층별로 임대료를 세분화하여 나타내고 있으며, 본 연구에서는 상권 활성화지역 내 1층 제곱미터당 월임대료를 사용하고 있다. 그러나 해당 자료는 2014년 자료만 취득되어 임대료 변화율을 산정할 수 없었다.

본 연구에서 동별 주민등록인구 및 종사자수는 상권 주변의 소비인구를 파악하기 위한 자료로, 국민기초생활보장 수급자수와 아파트 평균단위 매매가격은 상권 주변지역의 경제력을 나타내기 위한 자료로 사용되었다. 서울시 도시계획정보서비스(Urban Planning Information Service: UPIS)에서 제공하는 자료들은 상권의 전체 평균 지가 및 상권 내 건축물들의 연면적 합을 산정하는데 사용되었으며, 이렇게 산정된 값들은 향후 실증분석에서 상권 변화를 나타내는 변수로 활용되었다. 또한 임대료 자료는 상권의 경제력 또는 활성화 정도를 가늠하는 지표로 쓰였으며, 마지막으로 행정구역 경계, 지하철역 위치 등 GIS 프로그램에서 구현되는 공간데이터는 통계지리정보서비스에서 제공하는 shp 파일을 사용하였다.

제2절 상권의 업종다양성 정의 및 현황

1. 상권의 업종다양성 정의

1) 다양한 업종다양성 지수들

본 연구의 목적은 업종다양성에 따른 상권의 형성 과정 및 변화 특성을 살펴보는 것이다. 그러므로 가장 중요한 변수인 상권의 업종다양성을 어떻게 정의하고 산정하는지는 본 연구에서 매우 중요한 부분이다.

<표 3-5> 다양한 특화지수 및 다양성지수 (Duranton and Puga, 2000)

구분		수식	내용
특화지수	절대적	$ZI_i = \text{Max}_j(s_{ij})$	지역 내 비중이 가장 높은 업종의 비율
	상대적	$RZI_i = \text{Max}_j(s_{ij}/s_j)$	전국 대비 지역의 업종별 LQ ¹⁾ 값 중 가장 높은 값으로, 지역의 상대적인 업종 특화 정도를 나타냄
다양성지수	절대적	$DI_i = 1/\sum_j s_{ij}^2$	HHI ²⁾ 의 역수로, 업종이 편중되어 있는지 다양한지를 나타냄
	상대적	$RDI_i = 1/\sum_j s_{ij} - s_j $	전국 대비 지역의 업종별 비중 차이를 나타낸 값으로, 지역의 상대적인 업종 다양성 정도를 나타냄

s_{ij} i 지역에서 업종 j 가 차지하는 비율

s_j 전국에서 업종 j 가 차지하는 비율

1) 입지상 계수(location quotients: LQ) = $\frac{i\text{지역에서 업종}j\text{가 차지하는 비율}(s_{ij})}{\text{전국에서 업종}j\text{가 차지하는 비율}(s_j)}$

2) 허쉬만-허핀달 지수(Hirshman-Herfindahl index: HHI)
 $= \sum_j (i\text{지역에서 업종}j\text{가 차지하는 비율}(s_{ij}))^2$

도시경제학 분야에서는 집적경제 효과를 나타내기 위한 주요 변수로서 산업의 업종특화 및 업종다양성 지수들을 정의하여 사용하고 있으며, 이 지수들을 활용한 동종 또는 다양한 업종의 집적이 지역 경제에 미치는 영향에 관한 연구도 활발하게 진행되어 왔다. <표 3-5>는 Duranton and Puga(2000)의 연구 내용을 바탕으로 업종의 특화지수 및 다양성지수를 정리한 내용이다. 먼저 지역 내 산업의 업종특화를 나타내는 지수는 단순히 비중이 가장 높은 업종의 전체 업종대비 비율을 나타낸 절대적 특화지수(specialisation index: ZI)가 있는 반면, 전국의 산업분포와 대비하여 지역별 각 산업의 입지상 계수(locational quotient: LQ)를 산정하여 그 중 가장 큰 값을 나타낸 상대적 특화지수(relative-specialisation index: RZI)도 있다. 다음으로 산업의 업종다양성을 나타내는 지표로는 허쉬만 허핀달 지수(Hirshman-Herfindahl index: HHI)의 역수로 나타낸 절대적 다양성지수(diversity index: DI)가 있는 반면, 전국의 산업분포와 대비하여 지역별 산업 분포가 상대적으로 더 다양한지를 나타낸 상대적 다양성지수(relative-diversity index: RDI)도 있다.³⁾

2) 업종다양성 지수별 탐색

앞서 설명한 4개의 지수는 모두 지역 내 산업의 업종구성 특성을 나타내고 있으나 그것이 의미하는 바는 각기 다르다. 본 절에서는 이들 지수 중 상권의 업종 다양성 특징을 나타내는데 가장 적합한 지수가 무엇인지 상권 예시를 통해 탐색하고자 한다. <표 3-6>은 서울 전체의 업종 분포를 예시로 든 내용이며, <표 3-7>는 업종구성이 다른 각 상권별 점포수를 나타낸 표이다. 이를 바탕으로 각 상권의 특화 및 다양성 지수 값들을 산정한 결과는 <표 3-8>과 같다.⁴⁾

3) 김갑성·송영필(1999)의 연구에서는 지역별 산업구조의 다양성을 나타내는 지수로서 Ogive지수법, Entropy 극대화법, 국가경제평균법을 적용하고 있다. 이 중 Ogive지수법과 Entropy 극대화법은 모든 업종이 균등하게 분배되었을 경우를 가장 이상적인 다양화 상태라고 가정한다는 점에서 절대적 다양성지수(DI)와 같은 성격을 나타내는 지수이다. 반면에 국가경제평균법은 국가 전체의 업종구조를 가장 이상적인 형태로 가정하고 각 지역의 산업구조를 상대적으로 나타낸다는 점에서 상대적 다양성(RDI)와 유사한 개념의 지수이다.

<표 3-6> 서울 전체 업종 분포 예시

구분	업종A	업종B	업종C	업종D	업종E	계
서울전체 점포수	500	200	150	100	50	1,000

<표 3-7> 상권별 업종 분포 예시

구분		상권	업종A	업종B	업종C	업종D	업종E	계
1업종 편중	다수업종 A편중	가	70	10	10	5	5	100
	소수업종 E편중	나	10	10	5	5	70	100
2업종 편중	다수업종 A+B편중	다	40	40	10	5	5	100
	소수업종 D+E편중	라	10	5	5	40	40	100
다양한 구성	서울시 유사분포	마	49	20	15	10	6	100
	동일한 업종분포	바	20	20	20	20	20	100

먼저 <표 3-8>의 상대적 특화지수(relative-specialisation index: RZI)를 살펴보면 1개의 소수업종에 편중된 ‘나’상권의 지수 값이 14.00으로 가장 높게 나타났고, 서울시와 유사한 업종분포를 가진 ‘마’상권의 지수 값이 1.20로 가장 낮게 나타났다. 그런데 상대적 특화지수(RZI)의 경우 해당 상권에서 차지하는 비중은 작지만 입지상 계수(LQ)가 높은 업종들로 인해 상대적 특화지수(RZI) 값이 높게 산정된 경우가 나타날 수 있다. <표 3-9>는 도·소매 업종의 상대적 특화지수(RZI) 값이 높은 특화상권들을 나타낸 내용으로, 이 중 신설동역의 경우 입지상 계수(LQ)가 가장 높은 자연산원료도매의 비중이 전체 도·소매 점포의 5.4%에 불과하다. 이러한 특성 때문에 동종 점포가 집적한 상권인지 또는 다양한 업종의 점포

- 4) 이번 분석에서 절대적 특화지수(specialisation index: ZI)는 제외되었다. 절반 이상의 상권에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 업종이 한식업이기 때문에 절대적 특화지수(specialisation index: ZI)가 상권의 업종다양성을 나타내기 보다는 단지 한식업 점포의 비중을 나타내는 것일 수 있기 때문이다.

가 밀접한 상권인지 상권의 전체적인 업종구성을 판단하는 기준으로 사용하기에 상대적 특화지수(RZI)는 적합하지 않다.

<표 3-8> 상권별 특화 및 다양성 지수 산정

구분		상권	상대적 특화지수 (RZI)	절대적 다양성지수 (DI)	상대적 다양성지수 (RDI)
1업종 편중	다수업종 A편중	가	1.40	1.94	2.50
	소수업종 E편중	나	14.00	1.94	0.77
2업종 편중	다수업종 A+B편중	다	2.00	2.99	2.50
	소수업종 D+E편중	라	8.00	2.99	0.77
다양한 구성	서울시 유사분포	마	1.20	3.16	50.00
	동일한 업종분포	바	4.00	5.00	1.67

<표 3-9> 상대적 특화지수(RZI)가 높은 상권 예시 (2011)

상권명	상대적 특화지수(RZI)	특화 업종
경동시장	155.35	자연산원료도매
신설동역	101.60	자연산원료도매
노량진 수산시장	97.38	수산물도매
장충동 족발거리	93.62	재료도매/수집
종로구청	92.87	종교용품판매
종로3가역	71.57	시계/귀금속도매
인사동	63.70	예술품/골동품/수석/분재

다음으로 <표 3-8>의 절대적 다양성지수(diversity index: DI)와 상대적 다양성지수(relative-diversity index: RDI)를 비교해 보았다. 모든 업종이 균등하게 분배되었을 경우를 가장 이상적인 다양화 상태로 가정한 절대적 다양성지수(DI)의 경우, ‘가’상권과 ‘나’상권의 지수 값이 1.94로 동일

한 것을 알 수 있는데 이는 각 업종이 서울 전체에서 차지하는 비중이 영향을 받지 않음을 의미한다. 반면에 서울 전체의 업종구조를 가장 이상적인 다양화 상태로 가정한 상대적 다양성지수(RDI)는 ‘가’상권 지수 값이 2.50, ‘나’상권 지수 값이 0.77로 큰 차이를 나타냈다. 이는 서울 전체에서 높은 비중을 차지하는 업종이 집중된 상권(‘가’상권)과 서울 전체에서 낮은 비중을 차지하는 업종이 집중된 상권(‘나’상권)의 업종다양성 정도를 다르게 해석하는 것이다.

<표 3-10>은 도·소매 업종의 절대적 다양성지수(DI)와 상대적 다양성지수(RDI)가 낮은 상권들 예시를 보여주고 있다. 용산전자상가, 종로3가역, 노량진수산물시장과 같이 두 지수 모두 업종다양성이 낮게 나타나는 상권들도 있는 반면, 등나무근린공원, 영등포역 상권은 절대적 다양성지수(DI)만 업종다양성이 낮게 나타난다. 등나무근린공원 상권에는 패션 아울렛과 대형마트가, 영등포역 상권에는 백화점이 입지하고 있어 의복의류의 집중도가 높은 상권들이다. 즉, 서울 전체에서 높은 비중을 차지하는 의복의류가 집중된 상권을 절대적 다양성지수(DI)는 업종다양성이 낮은 상권으로 해석하였지만, 상대적 다양성지수(RDI)는 업종다양성이 낮은 상권으로 해석하지 않은 것이다.

<표 3-10> 다양성지수(DI 및 RDI)가 낮은 상권 예시 (2011)

상권명	절대적 다양성지수(DI)	상권명	상대적 다양성지수(RDI)
등나무근린공원	2.14	장충동 족발거리	0.56
용산전자상가	2.19	노량진수산물시장	0.59
종로3가역	2.57	종로3가역	0.61
영등포역	2.66	용산전자상가	0.67
노량진수산물시장	2.84	경동시장	0.67

그렇다면 둘 중 어떤 지수가 상권의 업종다양성 특징을 나타내는데 보다 적합한 것인가. 상권의 업종 비율은 기본적으로 균등하지 않다. 누구나 쉽게 자주 구매하는 상품의 경우 점포수가 많겠지만, 특정 소비자들만

가끔 구매하는 제품의 경우 점포수가 적을 수밖에 없다. 이러한 배경을 고려해봤을 때 서울 전체에서 비중이 높은 의복의류 점포의 비중이 30%인 상권과 비중이 낮은 수산물도매 점포의 비중이 30%인 상권의 업종다양성이 같다고 평가하는 것을 부적절하다. 이러한 이유로 본 연구에서는 상대적 다양성지수(relative-diversity index: RDI)를 상권의 업종다양성을 나타내는 지표로 선정하였다.

3) 업종별 다양성지수 적용여부

본 절에서는 상권의 업종다양성지수(relative-diversity index: RDI)를 적용함에 앞서 업종별로 적합성 여부를 살펴보았다. 본 연구는 비교 쇼핑(comparison shopping)의 편의를 위해 동종 점포가 집적한 상권과 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)의 편의를 위해 다양한 업종의 점포가 집적한 상권별로 그 특성을 살펴보는 데 목적이 있으며, 여기서 업종다양성 지수는 두 상권 그룹을 나누는 기준으로 사용되어 진다. 그런데 음식업 및 서비스업의 경우 비교 쇼핑(comparison shopping)의 의미가 다르게 해석된다.

도·소매업의 경우 소비자는 최적의 상품을 구매하기 위해 동종의 여러 점포를 방문하게 되고 이는 동종 점포의 집적을 촉진시킨다. 그러나 음식 및 서비스업의 경우 구매 전 경험이 불가능한 상품 및 서비스를 제공하는 업종으로, 소비자는 상품 비교를 위해 동종의 여러 점포를 방문하기 보다는 다양한 업종 중 하나의 점포를 선택하여 방문하게 된다. 예를 들어 상권 내 한식, 양식, 중식 점포가 다양하게 입지한 경우 소비자는 다양한 업종 간 비교를 통해 최적의 방문 점포를 선택하게 되는 데 반해, 상권 내 중식 점포만 있다면 소비자의 선택권은 제한되고 동종 점포 간에는 경쟁관계가 형성되게 된다. 이러한 업종상의 특성 때문에 신당동 떡볶이골목과 같이 예외적인 경우를 제외하면 거의 모든 상권에서 음식 및 서비스가 다양한 업종으로 구성되어 있는 것이다. 본 연구에서는 이와 같은 업종 특성을 고려하여 음식업, 생활서비스업, 숙박업을 제외하고, 최종적으로 소매업 및 도매업만을 대상으로 상권의 업종다양성을 산정하였다.

4) 업종다양성지수(RDI)의 산정 및 문제점 검토

최종적으로 선정된 상권의 업종다양성지수(relative-diversity index: RDI)는 (수식1)과 같이 정의되며, 여기서 i 는 해당 상권⁵⁾을, j 는 중분류⁶⁾를 기준으로 한 도·소매⁷⁾ 업종을 나타낸다. 업종다양성지수(RDI)가 낮으면 서울 전체와 비교하여 상대적으로 비교 쇼핑(comparison shopping)에 용이한 동종 점포가 밀집한 상권으로 해석할 수 있으며, 업종다양성지수(RDI)가 높으면 서울 전체와 비교하여 상대적으로 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 편리하도록 다양한 업종의 점포가 밀집한 상권으로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 상권의 업종다양성지수(RDI)를 2011년을 기준으로 산정하여 상권 및 주변지역의 특성과 향후 상권 변화와의 관계를 살펴보고자 한다.

상권의 업종다양성지수 (relative-diversity index: RDI)

$$RDI_i = 1 / \sum_j |s_{ij} - s_j| \quad \dots \text{(수식1)}$$

s_{ij} i 상권에서 업종 j 가 차지하는 비율

s_j 서울 전체에서 업종 j 가 차지하는 비율

앞서 설명하였듯이 본 연구에서는 상권의 업종다양성을 가장 잘 나타내는 지수로 상대적 다양성지수(RDI)를 선택하였다. 그러나 상대적 다양성

5) 본 연구의 분석 대상 상권은 소상공인시장진흥공단에서 정한 주요상권 중 소형 상권 및 비활성화 상권을 제외한 201개 상권이다.

6) 본 연구는 대분류 기준 5개 업종, 중분류 기준 105개 업종을 분석 대상으로 하고 있으며, 여기서 중분류란 보다 세분화된 업종 분류로서 음식업을 예로 들면 한식, 중식, 양식, 패스트푸드, 커피점·카페 등을 들 수 있다. 본 연구에서는 중분류를 기준으로 업종 다양성지수를 산정하고 있는데, 이는 소비자들이 업종의 같고 다름을 인식하는 단위로 적합하기 때문이다.

7) 음식 및 서비스업의 경우 구매 전 탐색이 불가능한 상품 및 서비스를 제공하는 업종으로, 동종점포 집적에 의한 비교 쇼핑(comparison shopping)의 이점이 없어 대부분의 상권에서 다양한 업종으로 구성된 특성을 가지고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 업종 특성을 고려하여 음식업, 생활서비스업, 숙박업을 제외하고, 최종적으로 소매업 및 도매업만을 대상으로 상권의 업종다양성을 산정하였다.

지수(RDI)는 수식이 가진 특성에 의해 상권의 규모가 커질수록 지수 값이 커지는 경향성, 즉 규모에 대한 편의(bias)가 발생하는 것으로 나타났다. 극단적으로 상권 규모가 서울시만큼 커진다고 가정할 시, 자연히 상권의 업종 구성은 서울시 전체 업종 구성과 유사해지므로 다양성지수 값은 무한대로 커지게 된다. 그러나 본 연구의 분석대상인 201개 서울시 주요상권의 상대적 다양성지수(RDI) 값의 분포를 보면 최소 0.56 ~ 최대 1.84으로 나타났다. 최대값이 1.84인 점을 고려했을 시 규모의 편의 때문에 지수 값이 과대하게 산출된 사례가 없음을 알 수 있다.

<표 3-11> 대규모 상권의 상대적 다양성지수(RDI) (2011)

상권명	RDI	전체업종		도·소매 업종	
		점포수	서울전체 대비비중	점포수	서울전체 대비비중
홍대주변	1.83	2,310	0.7%	361	0.4%
남대문시장	1.00	1,643	0.5%	1,307	1.3%
신사동가로수길	1.70	1,571	0.5%	427	0.4%
강남역	1.76	1,528	0.5%	304	0.3%
여의도역	1.22	1,462	0.5%	367	0.4%
신촌역	1.18	1,361	0.4%	153	0.2%
명동거리	1.06	1,260	0.4%	452	0.5%
압구정로테오거리	1.09	1,196	0.4%	316	0.3%
교대역	1.62	1,175	0.4%	215	0.2%
동대문시장	0.75	1,115	0.4%	933	1.0%
인사동	1.00	1,100	0.3%	420	0.4%

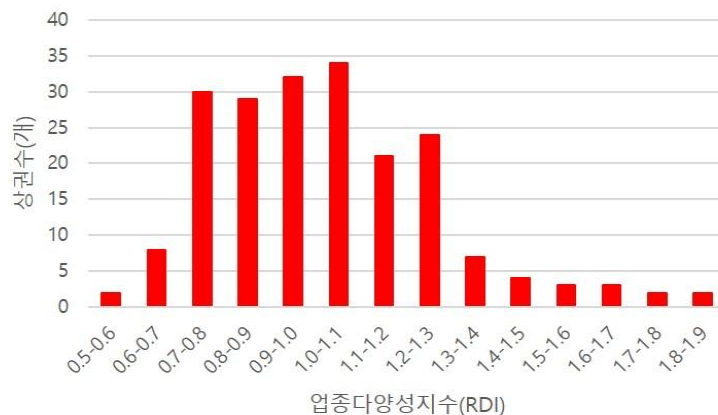
보다 자세하게 살펴보기 위해 점포수 1,000개 이상을 보유한 대규모 상권들의 상대적 다양성지수(RDI)와 서울시 전체 점포 대비 비율을 산출해 보았다. <표 3-11>을 보면 대규모 상권들의 상대적 다양성지수(RDI) 값이 0.75 ~ 1.83으로 다양한 것을 알 수 있는데, 이는 대규모 상권들 중에도 남대문시장, 동대문시장, 인사동과 같이 지수 값이 평균(1.02) 이하인 상권들이 존재하기 때문이다. 또한 가장 규모가 큰 홍대주변 상권의 경우 전체 점포수가 2,310개로 서울전체 점포수의 0.7% 수준이며, 도·소매 점

포수가 1,307개로 가장 많은 남대문시장의 경우 서울전체 도·소매 점포수의 1.3%에 해당한다. 여기서 0.7% 및 1.3% 수준은 상권이 충분히 커서 서울시 업종구성과 유사해지므로 지수 값이 높게 산출된다고 해석하기에 너무 작은 규모이다. 종합해보면 상대적 다양성지수(RDI)는 규모의 편향(bias)이 발생할 소지가 있으나, 본 연구의 분석 대상 상권들에 적용하였을 시 과대 산출 등의 문제가 발견되지 않아 적용에 무리가 없다고 판단된다.

2. 서울시 주요상권의 업종다양성 현황

<표 3-12> 서울시 주요상권 업종다양성지수(RDI) 기술통계 (2011)

구분	상권수	평균	표준편차	최소값	최대값
업종다양성 지수(RDI)	201	1.02	0.25	0.56	1.84



<그림 3-2> 서울시 주요상권 업종다양성지수 분포 (2011)

최종적으로 선정된 업종다양성지수(relative-diversity index: RDI)를 활용하여 분석 대상인 201개 서울시 주요상권의 업종다양성 현황을 살펴보았다. 서울시 주요상권의 업종다양성지수(RDI) 평균값은 1.02이며, 표준편

차는 0.25, 최소값은 0.56, 최대값은 1.84로 나타났다. 또한 <그림 3-2>의 업종다양성 분포를 살펴보면 대부분의 상권이 업종다양성지수(RDI) 0.7에서 1.3 사이에 위치하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-13> 업종다양성지수(RDI)별 상권 예시 (2011)

상권명	업종다양성 지수 (RDI)	지역	업종 비율 (%)		비고
			음식·서비스·숙박	도·소매	
종로3가역	0.61	도심	25	75	귀금속 거리
종로5가역	0.71	도심	7	93	광장시장
동대문시장	0.74	도심	36	64	평화시장, 두타, 밀리오레 등
강변역	0.77	도심외	17	83	테크노마트
을지로3가역	0.82	도심	29	70	세라믹 건축마감재
을지로4가역	0.83	도심	24	75	방산시장
고속터미널	0.87	도심외	56	43	센트럴시티, 백화점, 꽃도매상가
인사동	1.00	도심	60	37	삼지길
남대문시장	1.00	도심	20	79	남대문시장, 백화점
소공동 롯데백화점	1.04	도심	42	58	백화점, 에비뉴엘, 영플라자
명동거리	1.06	도심	64	36	밀리오레, 애플라자, 눈스퀘어
압구정 로데오거리	1.09	도심외	72	26	
신촌역	1.18	도심외	87	11	백화점
논현역	1.29	도심외	82	16	간장게장골목
신천역	1.36	도심외	81	17	신천먹자골목
압구정역	1.38	도심외	71	28	
역삼역	1.55	도심외	76	22	
서울대입구	1.68	도심외	80	19	
신사동 가로수길	1.70	도심외	72	27	
강남역	1.76	도심외	79	20	
홍대주변	1.83	도심외	83	15	

<표 3-13>은 서울을 대표하는 21개 상권들을 선정하여 업종다양성이 낮은 상권부터 높은 상권 순으로 정리한 내용이다. 먼저 업종다양성이 낮은 상권들(RDI 0.85 이하)을 살펴보면, 대체로 도심 지역에 위치하여 역사가 오래된 상권들이 많으며 도·소매 점포의 비율이 64% ~ 93%로 매우 높아 소비자의 방문 목적이 상품 구매를 위한 쇼핑(shopping)에 집중된 상권들임을 알 수 있다. 또한 광장시장, 방산시장과 같은 전통시장이 입지하거나 귀금속 거리, 테크노마트와 같이 특정 상품을 취급하는 점포가 밀집된 형태를 띠는 상권이 많아 비교 쇼핑(comparison shopping)을 목적으로 동종 점포가 집적하여 형성된 상권들임을 짐작할 수 있다.

다음으로 업종다양성이 평균 수준인 상권들(RDI 0.85~1.06)을 살펴보면, 대형백화점 및 쇼핑몰이 입지한 상권들이 다수 포함되어 있다. 도·소매 비율은 36% ~ 79%로 업종다양성이 낮은 상권들(RDI 0.85 이하) 보다는 그 비중이 낮지만 서울 주요상권 평균 도·소매 점포 비율(31%) 보다는 높아 여전히 상품 구매 목적의 쇼핑(shopping)이 상권의 기능 중 큰 비중을 차지하는 상권들임을 알 수 있다. 다만 특정 상품의 판매에 집중된 전통시장이나 특화 거리와는 달리 다양한 도·소매 점포가 모여 있는 특징을 가지고 있어 업종다양성지수(RDI)가 상대적으로 높게 산정되는 것이다.

마지막으로 업종다양성이 높은 상권들(RDI 1.09 이상)을 살펴보면, 대부분 도심 외 지역에 입지하고 있으며 소비자들의 쇼핑행태가 상품 구매를 위한 쇼핑(shopping)에서 비구매(non-shopping) 기능을 포함한 다양한 상업 활동으로 변화하기 시작한 1980년 이후에 발전한 상권들임을 알 수 있다. 이를 반영하듯 업종구성도 도·소매 점포의 비율은 11% ~ 28%로 전체 평균보다 낮은 반면 음식·서비스·숙박과 같은 비구매(non-shopping) 기능의 상업 활동과 관계된 업종의 비율은 71% ~ 87%로 높게 나타나 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 보다 적합한 상권들임을 유추할 수 있다.

제3절 상권의 변화특성 변수 정의 및 현황

1. 점포 개·폐점률 산정 및 현황

1) 업력통계와 점포 개·폐점률

점포들의 집적으로 형성된 상권은 개별 점포의 개점 및 폐점에 의해 변화한다. 본 연구에서는 상권의 변화를 이해하기 위해 점포의 개점률 및 폐점률⁸⁾을 살펴보고 있으며, 이를 산정하기 위한 데이터로 업력통계를 활용하였다. 소상공인시장진흥공단의 상권정보시스템에서 제공하는 업력통계는 인허가 점포의 개·폐점 데이터를 활용하여 작성된 자료로, 여기서 업력은 점포의 운영기간을 나타내며 업력 통계란 상권 내 운영 중인 점포들의 업력 분포를 보여주는 통계 지표이다.⁹⁾ 예를 들어 운영기간이 5년 이상인 점포의 비율이 높고 운영기간이 1년 미만인 점포의 비율이 낮으면, 오래된 기존 점포들이 많고 신규 점포가 적어 점포 변화가 적은 상권으로 해석할 수 있다. 반면에 운영기간이 5년 이상인 점포의 비율이 낮고 운영기간이 1년 미만인 점포의 비율이 높으면, 오래된 기존 점포들이 적고 신규로 창업한 점포가 많아 점포 교체 현상이 활발한 상권으로 해석할 수 있다.

본 절에서는 업력 통계를 바탕으로 2011년부터 2014년간의 점포 개점률 및 폐점률을 산정하는 방법을 설명하였다. 먼저 2014년 업력통계에서 운영 기간이 3년 미만인 점포들은 2011년 이후 개점한 점포들(A)을 나타내며, 운영 기간이 3년 이상인 점포들은 2011년 이전부터 지금까지 생존한 점포들(B)을 의미한다. 여기에 2011년 운영 중이었던 총 점포(C) 중

8) 본 연구에서는 ‘창업률’ 및 ‘폐업률’ 대신 ‘개점률’ 및 ‘폐점률’이라는 용어를 사용하고 있다. 이는 데이터 속에 완전히 신생으로 창업하거나 완전히 폐업하는 점포도 포함되어 있지만 다른 지역에서 해당 상권으로 이전하여 점포를 개점하거나 해당 상권에서 다른 지역으로 이전하기 위해 점포를 폐점한 사례도 있기에 이러한 사례들을 모두 포괄하고자 ‘개점률’ 및 ‘폐점률’을 사용하였다.

9) 업력 통계는 현재 상권 내 운영 중인 점포를 대상으로 운영기간 1년 미만, 1년 ~ 2년, 2년 ~ 3년, 3년 ~ 5년, 5년 이상의 점포의 비율을 나타내고 있으며, 전체 업종뿐만 아니라 음식, 생활서비스 등 업종별로도 업력 통계가 제공되고 있다.

2014년까지 생존한 점포들(B)을 제외하면 2011년부터 2014년간 폐점한 점포의 수($D=C-B$)가 산출된다. (수식2)와 (수식3)은 2011년부터 2014년 사이의 점포 개점률 및 폐점률을 수식으로 나타낸 것으로 개점률(OR_i)은 2011년 점포수($C=n_{i11}$) 대비 2011년부터 2014년 사이 개점한 점포의 수($A=op_{i11-14}$)를, 폐점률(CR_i)은 2011년 점포수($C=n_{i11}$) 대비 2011년부터 2014년 사이 폐점한 점포의 수($D=cl_{i11-14}$)를 의미한다.

점포 개점률

$$OR_i = op_{i11-14} / n_{i11} \quad \dots \text{(수식2)}$$

op_{i11-14} i 상권에서 2011년부터 2014년까지 개점한 점포의 수

n_{i11} i 상권에서 2011년 기준 운영 중인 점포의 수

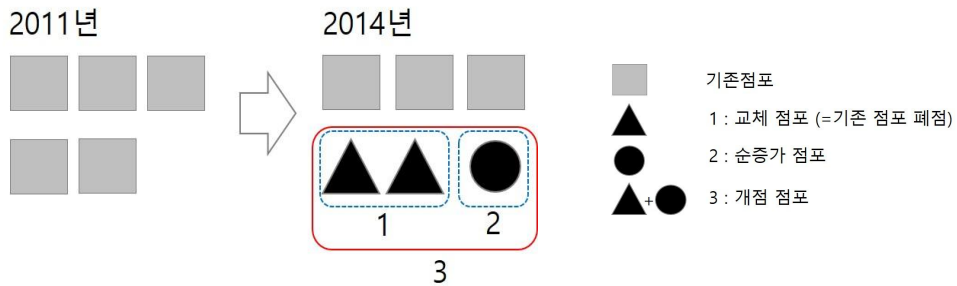
점포 폐점률

$$CR_i = cl_{i11-14} / n_{i11} \quad \dots \text{(수식3)}$$

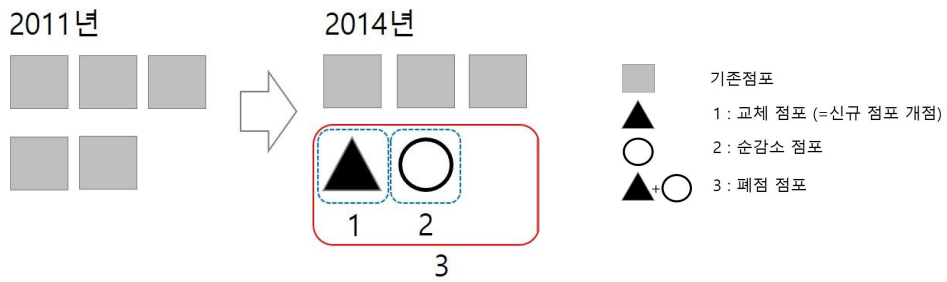
cl_{i11-14} i 상권에서 2011년부터 2014년까지 폐점한 점포의 수

n_{i11} i 상권에서 2011년 기준 운영 중인 점포의 수

점포의 개점률 및 폐점률을 바탕으로 상권의 점포 변화를 보다 자세하게 이해하기 위하여 다이어그램으로 나타내어 살펴보았다. <그림 3-3>은 점포수가 증가한 상권의 점포변화를 나타낸 다이어그램으로 총 3개의 신규 점포가 개점할 시 2개의 기존 점포가 폐점하였다면 교체 점포수는 2개, 순수 증가 점포수는 1개임을 보여주고 있다. <그림 3-4>는 점포수가 감소한 상권의 점포변화를 나타낸 다이어그램으로 총 2개의 기존 점포가 폐점할 시 1개의 신규 점포가 개점하였다면 교체 점포수는 1개, 순수 감소 점포수는 1개임을 알 수 있다. 즉, 상권의 개점률 및 폐점률 조합을 통해 상권 내 점포가 교체되는 정도와 점포수의 증감까지 파악할 수 있는 것이다.



<그림 3-3> 상권의 점포변화 (점포수 증가 시)



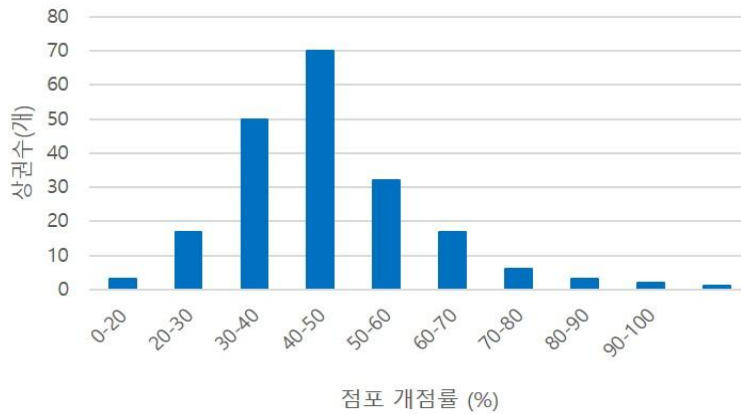
<그림 3-4> 상권의 점포변화 (점포수 감소 시)

2) 서울시 주요상권의 점포 개·폐점률 현황

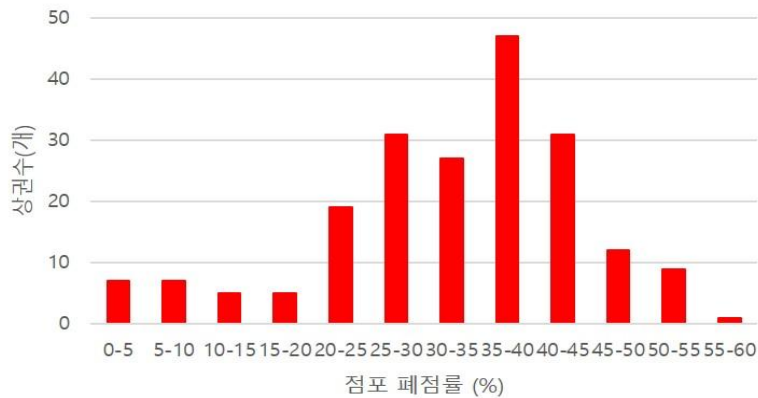
본 절에서는 앞서 정의한 수식을 바탕으로 분석 대상인 201개 서울시 주요상권의 2011년 ~ 2014년간의 점포 개점률 및 폐점률 현황을 살펴보았다. 서울시 주요상권의 점포 개점률 평균값은 46.1%, 표준편차는 14.9%로 나타났으며, 점포 폐점률 평균값은 32.6%, 표준편차는 11.8%로 나타났다. <그림 3-5>와 <그림 3-6>의 그래프에서 확인할 수 있듯이 상

<표 3-14> 서울시 주요상권 점포 개·폐점률 기술통계 (2011-2014)

구분	상권수	평균	표준편차	최소값	최대값
점포 개점률 (%)	201	46.1	14.9	18.8	131.8
점포 폐점률 (%)	201	32.6	11.8	0	55.1



<그림 3-5> 서울시 주요상권 점포 개점률 분포 (2011-2014)



<그림 3-6> 서울시 주요상권 점포 폐점률 분포 (2011-2014)

권별로 개점률은 18.8%에서 131.8%까지, 폐점률은 0%에서 55.1%까지 편차가 크게 나타나는데, 이는 점포가 교체되는 정도, 점포수의 증감 등 상권의 변화 양상이 상권마다 크게 다를 것을 의미한다.

<표 3-15>에서는 앞서 3장 2절에서 선정된 21개의 서울 대표 상권들을 대상으로 업종다양성지수(relative-diversity index: RDI)와 동시에 점포의 개점률 및 폐점률을 동시에 살펴보고 있다. 먼저 점포 개점률을 살펴보면, 업종다양성이 낮은 상권들(RDI 0.85 이하)은 19.4%~ 42.0%의 분포를, 업종다양성이 평균 수준인 상권들(RDI 0.85~1.06)은 28.5%~55.8%의

분포를, 업종다양성이 높은 상권들(RDI 1.09 이상)은 39.9%~82.0%의 분포를 보이고 있다. 즉, 상권의 업종다양성이 높아질수록 점포 개점률이 높아지는 경향을 나타내고 있다.

<표 3-15> 업종다양성지수(RDI)별 점포 개·폐점률 (2011-2014)

상권명	업종다양성 지수 (RDI)	점포 개점률 (%)	점포 폐점률 (%)	비고
종로3가역	0.61	19.4	24.4	귀금속 거리
종로5가역	0.71	29.8	33.7	광장시장
동대문시장	0.74	42.0	36.5	평화시장 두타, 밀리오레 등
강변역	0.77	42.3	36.5	테크노마트
을지로3가역	0.82	38.4	42.4	세라믹 건축마감재
을지로4가역	0.83	21.2	17.7	방산시장
고속터미널	0.87	55.8	26.9	센트럴시티, 백화점, 꽃도매상가
인사동	1.00	28.5	25.2	쌈지길
남대문시장	1.00	39.8	14.2	남대문시장, 백화점
소공동 롯데백화점	1.04	39.2	8.5	백화점, 에비뉴엘, 영플라자
명동거리	1.06	46.4	22.3	밀리오레, 앰플라자, 눈스퀘어
압구정 로데오거리	1.09	53.3	31.0	
신촌역	1.18	44.0	42.6	백화점
논현역	1.29	45.2	40.8	간장게장골목
신천역	1.36	44.7	40.8	신천먹자골목
압구정역	1.38	39.9	29.3	
역삼역	1.55	46.7	43.0	
서울대입구	1.68	50.8	39.6	
신사동 가로수길	1.70	60.2	36.6	
강남역	1.76	49.5	43.5	
홍대주변	1.83	82.0	49.3	

다음으로 점포 폐점률을 살펴보면, 업종다양성이 낮은 상권들(RDI 0.85 이하)은 17.7%~42.4%의 분포를, 업종다양성이 평균 수준인 상권들(RDI 0.85~1.06)은 8.5%~26.9%의 분포를, 업종다양성이 높은 상권들(RDI 1.09 이상)은 29.3%~49.3%의 분포를 보이고 있다. 즉, 업종다양성이 높은 상권 그룹이 업종다양성이 낮거나 평균 수준인 상권 그룹보다 점포 폐점률이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.¹⁰⁾

요약하면, 업종다양성이 낮은 상권일수록 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 낮게 나타나는 반면 업종다양성이 높은 상권일수록 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 높게 나타나는 특성을 보인다. 즉, 2장 2절의 선행 연구 고찰에서 살펴본 바와 같이¹¹⁾, 동종 점포의 집적과 다양한 점포의 집적은 상권의 점포 개·폐점률에 영향을 미침을 알 수 있다.

2. 상권 변화특성 변수 정의 및 현황

1) 상권 변화특성 변수 정의

모든 상권은 개별 점포의 개점 및 폐점이 지속적으로 일어나며 변화하게 되나, 그 변화의 양상은 상권별로 다르게 나타난다. 어떤 상권은 점포수가 증가하거나 임대료 및 지가가 상승하는 반면, 어떤 상권은 점포수가 감소하거나 임대료 및 지가가 하락하는 현상이 발생하기도 한다. 본 절에서는 이러한 상권의 변화를 보다 면밀하게 살펴보기 위하여 상권의 양적 변화 특성과 질적 변화 특성을 나누어 정의하였다.

먼저 상권의 양적 변화란 점포수 변화로 인해 상권이 확장 또는 축소되

10) 업종다양성이 평균 수준인 상권그룹이 업종다양성이 낮은 상권그룹 보다 폐점률이 낮게 나타나는데, 이는 일부 대표 상권만을 살펴본 결과로서 전체 상권을 대상으로 재확인할 필요가 있다. 본 연구의 5장에서는 201개 서울시 주요 상권을 대상으로 업종다양성지수(RDI)가 점포 폐점률과 (+) 상관관계임을 밝히고 있다.

11) 2장 2절의 선행연구 고찰에서는 동종 점포의 집적이 기존 점포 생존에 긍정적인 영향을 미치며, 다양한 업종의 점포 집적이 신규 점포 개점에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

는 현상을 의미한다. 상권의 확장은 상권이 활성화됨에 따라 개점하는 점포가 많고 폐점하는 점포는 적어 상권 내 점포수가 증가함으로써 일어난다. 반대로 상권의 축소는 상권이 침체됨에 따라 개점하는 점포가 적고 폐점하는 점포는 많아 상권 내 점포수가 감소함으로써 발생한다. 그런데 상권이 더욱 활성화되어도 상권의 확장으로 이어지지 않는 사례들도 있는데 이는 상권의 점포 포화도(saturation)와 관련이 있다. 연구 대상인 201개의 서울시 주요상권들 중에는 발달단계가 성장을 넘어서 성숙단계에 접어들어 상권 내 점포가 이미 포화상태에 이른 상권들이 다수 포함되어 있다. 이러한 상권들은 활성화 정도가 높고 점포 변화가ダイナミック하게 일어나도 점포수의 증가가 뚜렷하게 나타나지 않을 수 있다. 즉, 점포수 변화가 상권의 변화를 모두 설명하기에는 부족함이 있음을 의미한다.

그래서 본 연구에서는 상권의 질적 변화도 함께 다루고자 한다. 상권의 질적 변화란 상권의 매출액 변화로 인해 임대료 또는 지가 변화가 일어나는 현상을 의미한다. 상권이 활성화되면 점포들의 매출총액이 증가하게 되고 이는 점포의 임대료 상승, 더 나아가 상권의 지가 상승으로 이어진다. 이 과정에서 더 많은 임대료를 지불할 수 있는 점포들로 교체되는 현상도 활발하게 일어나 상권의 다이내믹한 변화를 가져오게 된다.¹²⁾ 반대로 상권이 침체되면 점포들의 매출은 감소하고 점포의 임대료 및 지가는 하락하거나 정체되는 현상을 나타낸다. 이 때는 개점하는 점포가 적어 점포 간 경쟁이 치열하지 않기 때문에 기존 점포의 생존율이 높아지는 특성을 보이는데, 이 때문에 점포 교체율이 낮아 상권 변화가 거의 없는 정체된 상권의 특성을 나타내게 된다.¹³⁾

이와 같은 상권 변화특성 정의를 바탕으로 (수식4)와 (수식5)는 각각 점포수 변화율과 지가 변화율¹⁴⁾을 산정하는 과정을 보여주고 있다. 먼저 상권의 양적 변화를 나타내는 점포수 변화율은 상권정보시스템에서 제공하

12) 점포 교체가 활발하다는 것은 점포 개점률 및 폐점률이 모두 높은 상태를 의미한다.

13) 점포 교체율이 낮다는 것은 점포 개점률 및 폐점률이 모두 낮은 상태를 의미한다.

14) 임대료 변화율의 경우 2011년 상권별 임대료 현황을 취득할 수 없어 산정이 불가하였으며, 이러한 이유로 본 연구에서는 상권의 질적 변화 특성 변수로 지가 변화율을 사용하였다.

는 점포 데이터를 활용하여 산정되었으며, 2011년 점포수 대비 2014년 점포수가 얼마나 증가 또는 감소하였는지를 나타내고 있다.¹⁵⁾ 다음으로 상권의 질적 변화를 나타내는 지가 변화율은 서울시 도시계획정보서비스(Urban Planning Information Service: UPIS)에서 제공하는 필지별 개별공시지가 데이터를 활용하여 산정되었으며, 상권의 평균 개별공시지가가 2011년 대비 2016년에 얼마나 상승 또는 하락하였는지를 보여주고 있다.¹⁶⁾

상권의 점포수 변화율

$$GR_i = (n_{i14} - n_{i11}) / n_{i11} \quad \dots \text{(수식4)}$$

$$= OR_i - CR_i$$

n_{i14} i 상권에서 2014년 기준 운영 중인 점포의 수

n_{i11} i 상권에서 2011년 기준 운영 중인 점포의 수

상권의 지가 변화율

$$LR_i = (lp_{i16} - lp_{i11}) / lp_{i11} \quad \dots \text{(수식5)}$$

lp_{i16} 2016년 i 상권의 평균 지가

lp_{i11} 2011년 i 상권의 평균 지가

15) (수식4)에 나타난 바와 같이 점포수 변화율은 개점률에서 폐점률을 뺀 값과 같다는 것을 알 수 있다. 개점률이 높고 폐점률이 낮을수록 점포수는 증가하고, 개점률이 낮고 폐점률이 높을수록 점포수는 감소하게 된다.

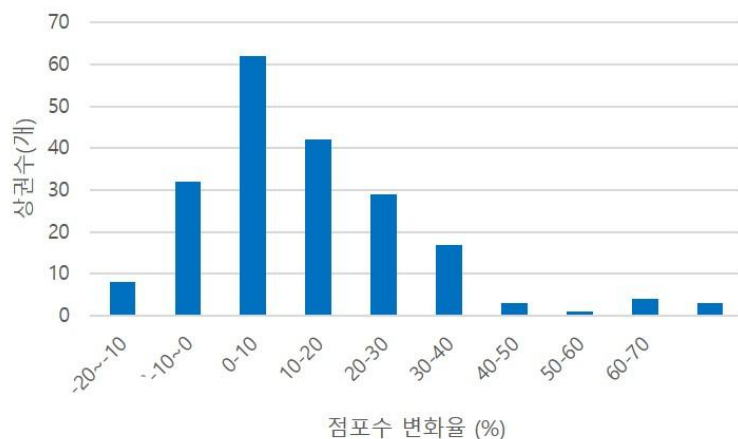
16) 상권의 평균 개별공시지가는 상권 내 전체 필지의 개별공시지가를 합산한 값을 상권 전체 면적으로 나눈 값을 의미하며, 이 때 도로, 구거, 하천, 사적지, 수도용지, 철도용지 등 상업용도와 관련이 없으며 개별공시지가가 매우 낮은 지목 10개는 산정에서 제외하였다. 향후 5장에서 상권의 질적 변화를 나타내는 종속변수로 지가 변화율이 사용되는데, 이 때 타 설명변수와의 내생성 문제를 제거하고 분석결과를 보다 확실하게 드러내기 위해 지가 변화율은 5년(2011년-2016년)간의 변화 분을 사용하였다.

2) 서울 주요상권의 점포수 변화율 및 지가 변화율 현황

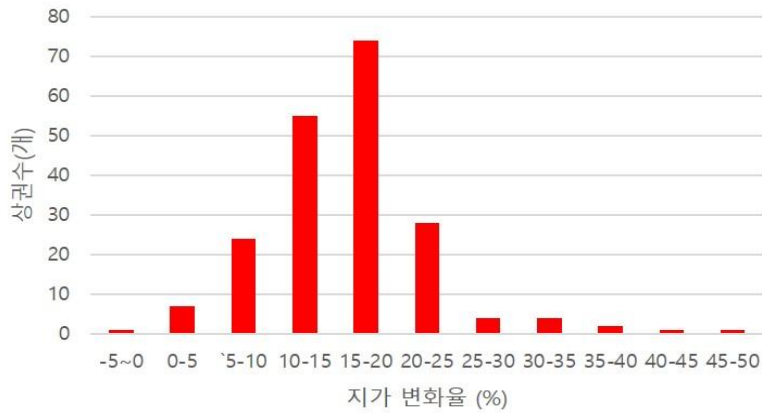
본 절에서는 앞서 정의한 수식을 바탕으로 분석 대상인 201개 서울시 주요상권의 점포수 변화율 및 지가 변화율 현황을 살펴보았다. 서울시 주요상권의 2011년 ~ 2014년간 점포수 변화율 평균값은 13.4%, 표준편차는 19.8%로 나타났으며, 2011년 ~ 2016년간 지가 변화율 평균값은 15.9%, 표준편차는 6.7%로 나타났다. <그림 3-7>과 <그림 3-8>을 보면 상권별로 점포수 변화율은 -19.4%에서 131.8%까지, 지가 변화율은 -1.3%에서 46.6%까지 분포가 나타남을 알 수 있는데, 이는 상권마다 양적 또는 질적으로 크게 성장하는 상권이 있는가 하면 정체 또는 쇠퇴하는 상권도 있음을 의미한다.

<표 3-16> 서울시 주요상권 점포수 변화율 및 지가 변화율 기술통계
(점포수 변화율 2011-2014, 지가 변화율 2011-2016 기준)

구분	상권수	평균	표준편차	최소값	최대값
점포수 변화율 (%)	201	13.4	19.8	-19.4	131.8
지가 변화율 (%)	201	15.9	6.7	-1.3	46.6



<그림 3-7> 서울시 주요상권 점포수 변화율 분포 (2011-2014)



<그림 3-8> 서울시 주요상권 지가 변화율 분포 (2011-2016)

<표 3-17>은 앞서 3장 2절에서 선정된 21개의 서울 대표 상권들을 대상으로 점포수 변화율 및 지가 변화율을 동시에 살펴본 내용이다. 먼저 점포수 변화율을 살펴보면, 업종다양성이 낮은 상권들(RDI 0.85 이하)은 -5.0%~5.9%의 분포를, 업종다양성이 평균 수준인 상권들(RDI 0.85~1.06)은 3.4%~30.7%의 분포를, 업종다양성이 높은 상권들(RDI 1.09 이상)은 1.5%~32.7%의 분포를 나타내고 있다. 이 결과에서는 업종다양성이 낮은 상권그룹의 점포수 변화율이 다소 낮은 경향을 보이거나, 나머지 두 그룹의 점포수 변화율에서 명확한 차이를 발견하기 어렵다. 즉, 상권의 업종다양성과 점포수 변화율 간의 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않는 것이다.

다음으로 지가 변화율을 살펴보면, 업종다양성이 낮은 상권들(RDI 0.85 이하)은 2.0%~31.3%의 분포를, 업종다양성이 평균 수준인 상권들(RDI 0.85~1.06)은 6.2%~23.5%의 분포를, 업종다양성이 높은 상권들(RDI 1.09 이상)은 9.4%~39.1%의 분포를 나타내고 있다. 이는 업종다양성이 높은 상권일수록 지가 변화율이 높게 나타나는 경향이 있음을 보여주는 결과로, 점포수 변화율 분석 결과와 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 3-17> 업종다양성지수(RDI)별 점포수 변화율 및 지가 변화율
(점포수 변화율 2011-2014, 지가 변화율 2011-2016 기준)

상권명	업종다양성 지수 (RDI)	점포수 변화율 (%)	지가 변화율 (%)	비고
종로3가역	0.61	-5.0	8.2	귀금속 거리
종로5가역	0.71	-3.9	9.6	광장시장
동대문시장	0.74	5.4	2.0	평화시장 두타, 밀리오레 등
강변역	0.77	5.9	31.3	테크노마트
을지로3가역	0.82	-4.0	22.2	세라믹 건축마감재
을지로4가역	0.83	3.5	13.7	방산시장
고속터미널	0.87	28.9	23.5	센트럴시티, 백화점, 꽃도매상가
인사동	1.00	3.4	9.3	쌈지길
남대문시장	1.00	25.6	6.2	남대문시장, 백화점
소공동 롯데백화점	1.04	30.7	14.1	백화점, 에비뉴엘, 영플라자
명동거리	1.06	24.0	20.3	밀리오레, 앰플라자, 눈스퀘어
압구정 로테오거리	1.09	22.3	19.3	
신촌역	1.18	1.5	9.4	백화점
논현역	1.29	4.3	17.3	간장계장골목
신천역	1.36	3.9	14.9	신천먹자골목
압구정역	1.38	10.6	19.0	
역삼역	1.55	3.7	18.6	
서울대입구	1.68	11.2	15.4	
신사동 가로수길	1.70	23.6	22.7	
강남역	1.76	6.1	21.5	
홍대주변	1.83	32.7	39.1	

상권의 업종다양성과 관련한 상권의 변화 특성을 요약 정리하면, 업종 다양성이 높은 상권일수록 상권의 질적 변화를 나타내는 지가 변화율은

상대적으로 높게 나타나는데 반해 상권의 양적 변화를 나타내는 점포수 변화율은 상권의 업종다양성과의 상관관계가 뚜렷하게 나타나지 않았다. 그러나 이는 21개 서울 대표 상권만을 살펴본 결과로서 전체 상권을 대상으로 재확인할 필요가 있다. 본 연구의 5장에서는 201개 서울시 주요 상권을 대상으로 업종다양성지수(RDI)와 상권의 변화 특성과의 관계를 보다 자세히 다루고 있다.

제4장 상권의 형성 과정에 따른 업종다양성 및 상권 특성 차이

제1절 서울 상권의 형성 과정 및 업종다양성 차이

1. 서울 상권의 형성 과정

1) 서울 상권의 형성 배경

본 연구의 분석 배경이 되고 있는 서울시는 천만의 인구, 50만개 이상의 자영업 점포를 보유한 대도시이며, 수도로서 600년 이상의 유구한 역사를 가진 도시이다. 이러한 특성을 반영하듯 서울에는 수많은 상권이 존재하며, 각 개별 상권들의 형성과정과 그에 따른 상권 특성이 매우 다양하게 나타난다. 본 절에서는 서울시내 상권별 특성 차이를 이해하기 위해 서울 상권의 형성 배경에 대해 알아보하고자 한다.

먼저 서울의 공간구조 변화와 상권의 형성에 대해 살펴보았다. 서울은 눈부신 경제성장과 산업화로 인해 지속적으로 농촌으로부터 인구가 유입되면서 급격하게 팽창하게 된다. 이 과정에서 과거 서울의 중심 지역이었던 도심권이 과밀해지는 현상이 발생하게 되었고 도시기능 집중을 분산하기 위하여 여의도, 강남지역 등 도심 외 지역들의 대규모 개발들이 이루어지게 되었다(김광중 외, 2001, p.16).¹⁾ 이러한 서울의 팽창과 동시에 서울 공간구조 변화에 큰 영향을 미친 사건은 지하철의 개통이었다. 1974년 처음 등장한 지하철은 지하철 2, 3, 4호선이 완전히 개통된 이후인 1986년부터 서울의 주요한 대중교통수단으로서 그 역할을 담당하기 시작하였다. 1990년 이후에도 새로운 지하철 노선이 지속적으로 개통되

1) 당시의 폭발적인 도시성장을 수용하고 도시고속도로 및 간선도로 용지를 확보하는 한편 강북의 기능집중을 분산하기 위하여 강남개발이 결정되었고, 이에 따라 한적한 농촌지역이던 강남지역은 대대적인 토지구획정리가 시행되었다(김광중 외, 2001, p.16).

면서 지하철 이용률은 계속 상승하였고, 1999년에는 수송 부담률 33.8%로 서울 제1의 교통수단으로 자리 잡았다(김광중 외, 2001, pp.203-204). 이렇듯 지하철 시대로 변화하기 시작하면서 강남지역과 같은 새로운 고용 중심지가 출현하게 되고 도시 활동의 기능이 주요 지하철 교차지역으로 분산되는 효과가 발생하였다(김광중 외, 2001, p.75).

이러한 서울의 공간구조 변화는 중구 및 종로구 등 도심권 중심의 상권 체계에서 벗어나 서울의 각 지역별로 새로운 상권이 부상할 수 있는 계기를 마련해주었다. 특히 구매력 높은 주거 및 업무단지를 배경으로 하는 강남지역은 도심을 위협할 만큼의 새로운 소비상권으로 급부상하게 된다. 또한 지하철역 주변에는 역세권이 형성되어 대형 백화점이나 상가 등이 입지하게 됨에 따라 새로운 상권이 형성되는 등 서울 상권의 내부구조에 변화가 일어나게 되었다(김광중 외, 2001, pp.204-206).

다음으로 소비자 쇼핑행태 변화와 관련하여 서울 상권의 변화를 살펴보았다. 급속한 경제성장으로 인한 소득수준의 향상과 여가시간의 증대는 서울 시민의 삶의 질을 향상시켰고, 이러한 변화는 시민들의 쇼핑행태에 까지 영향을 미치게 된다. 과거 소비자들의 쇼핑 목적은 더 좋은 상품을 더 저렴하게 구매하려는 비교 쇼핑(comparison shopping)에 집중되어 있었다. 그러나 삶의 질 향상과 함께 여가소비에 대한 수요가 늘어남에 따라, 상품의 구매뿐만 아니라 다양한 상업 활동이 결합된 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 즐기고자 하는 소비자의 비중이 점차 높아졌다. 쇼핑(shopping)을 넘어 외식, 영화, 공연, 휴식과 같은 여가 활동도 동시에 즐기는 보다 넓은 의미의 소비 행태를 이르는 신조어인 '몰링(malling)'은 이와 같이 변화하는 소비자들의 쇼핑행태를 잘 나타내주고 있다. 또한 상권은 단순한 재화 거래 장소에서 생활영위 공간으로 장소적 가치가 바뀌게 되었으며, 테넌트의 구성 비율 또한 엔터테인먼트 중심의 체험환경조성으로 무게중심이 이동하게 되었다(박희영, 2013, p.6).

이러한 소비자 쇼핑행태의 변화는 형성시기가 다른 상권별로 업종 구성에 차이가 나타나게 만들었다. 과거에 형성된 상권들은 상품의 비교 및 구매라는 전통적인 쇼핑(shopping) 개념에 충실하도록 동종의 도·소매 점

포가 집적인 상권들이 높은 비중을 차지하고 있는 데 반해, 1980년 이후 형성된 상권들은 상품의 구매뿐만 아니라 음식, 서비스, 엔터테인먼트, 숙박 등 다양한 상업 활동이 일어날 수 있도록 다양한 업종구성을 나타내는 상권의 비중이 높은 것이다.

2) 형성시기별 상권의 업종구성 특징

본 절에서는 시기별로 어떠한 상권들이 발전해왔고, 상권의 형성시기별로 업종구성에 있어 어떠한 특징적인 차이가 나타나는지를 살펴보고자 한다.

먼저 1960년부터 1980년 사이 가장 주목되는 변화는 도심 지역 내 대규모 시장이 형성되어 서울 상권의 중심을 이루었다는 점이다. 서울 인구의 폭발적 증가와 함께 시장 수요가 급증하였고, 그 결과 청계천 북쪽에는 동대문시장이 광장시장·동대문시장·동대문종합시장으로 확대되어 거대한 상권을 형성하였고, 청계천 남쪽에는 평화시장·동화시장·통일상가·신평화시장 등이 들어서 대규모 시장 단지를 이루어 나갔다. 또한 이 시기에는 특정 상품을 전문적으로 취급하는 시장이 형성되어 인기를 끌었다. 혼수감과 포복은 동대문시장, 의류는 평화시장, 철물·전기용품·공구는 청계천3가, 마늘·고추·산나물은 경동시장, 해산물과 건어물은 서소문 중앙수산물시장이 유명했다(박은숙, 2007, p.282-283). 이는 과거 소비자들의 쇼핑행태가 상품의 비교 및 구매에 집중되어 있었으며, 이 때문에 비교 쇼핑(comparison shopping)에 용이한 동종 점포의 집적이 촉진되었다는 선행연구와 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 이러한 상권 형성 배경은 1980년 이전에 형성된 도심 지역 상권들 중 상당수가 왜 동종의 도·소매 점포가 집적된 형태를 띠게 되었는지 그 이유를 설명해 주고 있다.

1980년 이후에는 서울 전역으로 신시가지들이 개발되고 지하철 2·3·4호선이 개통함에 따라, 서울의 상권은 도심권 중심의 단핵 구조에서 탈피하여 각 지역별로 중심 상권이 발달하기 시작하였다. 지하철 2호선 개통으로 대학가의 작은 상권이었던 신촌 및 이대 상권이 서울의 주요 상권으로 성장하였고, 대규모 주거 및 업무단지의 조성으로 강남지역이 새로운

소비상권으로 부상하였다. 1990년대에는 문화적인 취향이나 패턴을 중시하는 소비풍토에 따라 트렌디한 업소들이 밀집하는 상권들이 나타났다(라도삼·이정현, 2010, p.42). 이를 대표하는 상권으로는 서구 지향적 소비문화의 상징이었던 압구정 로테오거리, 클럽문화로 대표되는 홍대 상권을 들 수 있다. 2000년대에는 기존 상권의 과도한 밀집과 상업화로 지가가 상승하고 지역 이미지가 상실됨에 따라 상권이 주변지역으로 이동하는 현상이 발생하였다(라도삼·이정현, 2010, p.43). 인사동이나 사간동에서 삼청동으로, 압구정이나 서래마을에서 신사동 가로수길로 상권이 이동하는 현상, 즉 점포 및 소비자가 이동하는 현상이 발생하였다.

<표 4-1> 발달시기별 대표상권 및 주요업종
(허자연, 2015, pp35-39를 참고하여 저자 재구성)

발달시기	대표상권	주요업종
1960 ~ 1970년대	명동, 종로	백화점, 다방, 극장
1980년대	신촌, 이대앞	음식점, 유흥시설, 노래방, 의류 및 패션잡화, 미용실
1990년대	압구정 로테오거리	음식점, 커피전문점, 패스트푸드, 의류 및 패션잡화
	홍대주변	공연장 및 클럽, 유흥시설, 음식점, 의류 및 패션잡화
2000년대	삼청동 신사동 가로수길	브런치 레스토랑, 디자이너샵, 가구점 및 인테리어점

<표 4-1>은 발달시기별로 대표적인 상권들과 주요업종들을 보여주고 있다. 주요업종의 변화를 살펴보면, 기존 도심 지역 내 대규모 시장들이 상품 구매와 관련된 도·소매 점포의 비중이 매우 높았던 데 반해 1980년대 이후 발달한 상권들은 음식점, 유흥시설, 노래방, 미용실 등 여가 소비와 관련된 다양한 업종이 상권의 주요업종으로 자리 잡았음을 알 수 있다. 여기에 1990년 ~ 2000년대 성장한 상권들은 새로운 소비문화, 개인의 기호 등이 중요시되면서 커피전문점, 클럽, 브런치 레스토랑, 디자이너

샵과 같은 보다 트렌디한 점포들을 특징으로 하는 업종구성을 나타내었다. 이는 과거 1980년 이전에 도심 지역에 형성된 시장들이 비교 쇼핑(comparison shopping)에 기초한 상권들이었던 것과 달리, 1980년 이후 도심권 외 지역에 형성된 상권들은 소비자의 다양한 여가 소비 활동을 영위할 수 있는, 즉 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 편리한 상권으로 발달하였음을 보여준다.

2. 상권 지역 및 주요업종에 따른 업종다양성

서울 상권의 형성 과정에서 서술하였듯이 과거 도심 지역에 형성된 상권들과 1980년 이후 도심권 외 지역에 새롭게 형성된 상권들은 업종구성에 있어 차이가 나타난다. 3장 2절에서 21개 서울 대표상권들의 업종다양성지수(relative-diversity index: RDI) 및 업종비율을 살펴본 결과는 이러한 설명을 뒷받침해주고 있다. 업종다양성이 낮은 상권들(RDI 0.85 이하)은 대체로 역사가 오래되고 도심 지역에 위치한 상권이 많으며, 도·소매 점포의 비율이 64% ~ 93%로 매우 높게 나타났다. 반면에 업종다양성이 높은 상권들(RDI 1.09 이상)은 1980년 이후 도심 외 지역에 형성된 상권의 비중이 높고 도·소매 점포의 비율은 11% ~ 28%로 낮은 반면 음식·서비스·숙박과 같은 비구매(non-shopping) 업종의 비율은 71% ~ 87%로 높게 나타났다.

본 절에서는 위와 같은 사례분석을 바탕으로 분석 대상인 201개 서울시 주요상권을 대상으로 상권이 입지한 지역에 따라, 상권의 주요업종에 따라 업종다양성에 차이가 나타나는지 업종다양성지수(RDI) 평균 및 분포 등을 활용하여 살펴보았다.

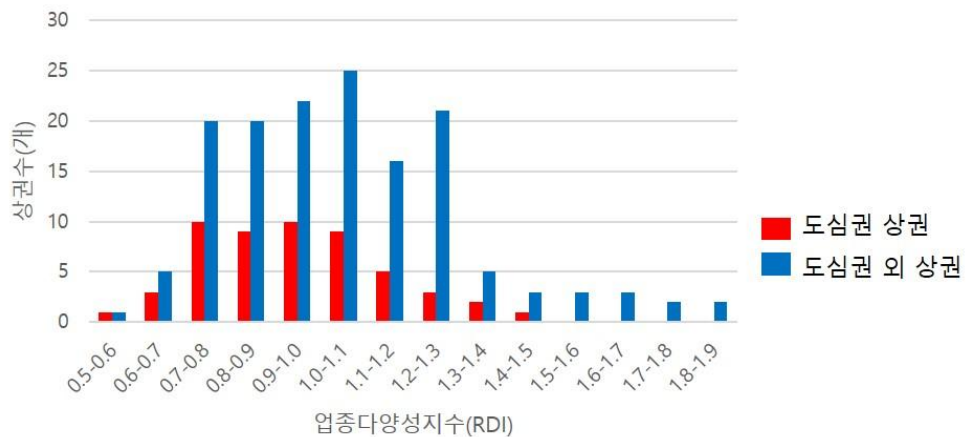
1) 상권 지역별 업종다양성지수(RDI)

본 분석에서는 서울시 생활권계획²⁾을 기준으로 중구, 종로구, 용산구를 포함한 도심권 지역 상권그룹과 도심권 외 지역 상권그룹을 나누어

업종다양성지수(RDI)가 지역적으로 차이를 나타내는지 살펴보았다.

<표 4-2> 상권 지역별 업종다양성지수(RDI) 기술통계 (2011)

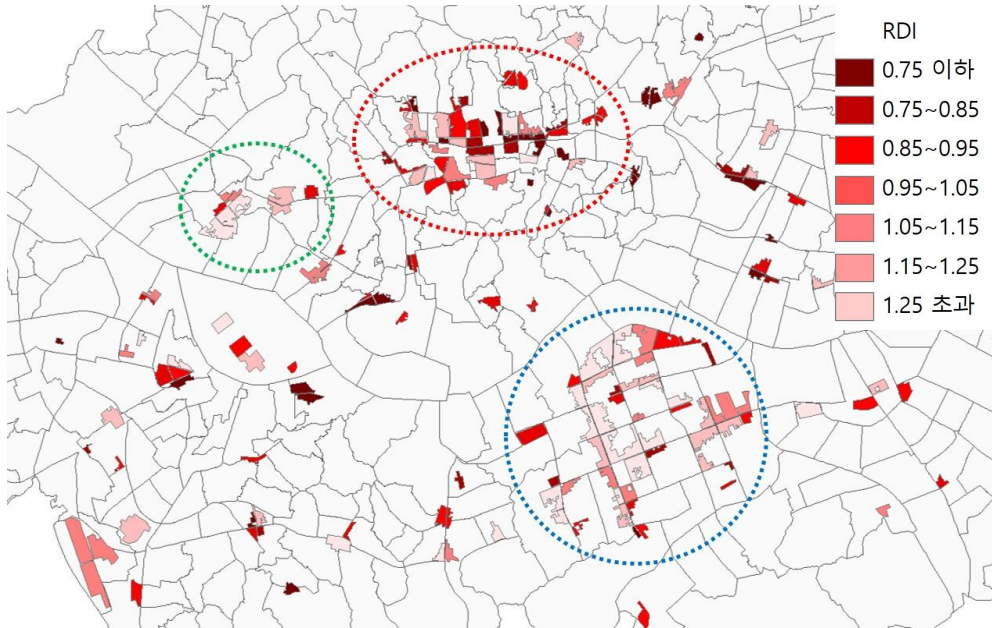
구분	상권수	업종다양성지수(RDI)			
		평균	표준편차	최소값	최대값
도심권	53	0.94	0.20	0.56	1.45
도심권 외	148	1.05	0.26	0.59	1.84



<그림 4-1> 상권 지역별 업종다양성지수(RDI) 분포 (2011)

<표 4-2>를 보면 도심권 지역에 위치한 53개 상권의 업종다양성지수(RDI) 평균값은 0.94, 도심권 외 지역에 위치한 148개 상권의 업종다양성지수(RDI) 평균값은 1.05로 도심권 상권의 업종다양성이 더 낮은 것으로 나타났다. <그림 4-1>에서도 도심권 지역 상권그룹은 업종다양성지수(RDI) 0.7~1.1 사이에 대부분의 상권들이 분포하는 것에 반해, 도심권 외 지역 상권그룹은 업종다양성지수(RDI) 0.7~1.3 사이에 대부분의 상권들이 분포하여 도심권 상권의 업종다양성이 상대적으로 낮게 나타난다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있다.

- 2) 서울시에서는 도시기본계획을 구체화하기 위해 서울시를 크게 5개 권역 (동북권, 도심권, 서북권, 서남권, 동남권) 및 100여개 지역 생활권으로 나누어 생활권의 발전방향, 관리구상을 제시하고자 하였다.



<그림 4-2> 서울시 주요상권 업종다양성지수(RDI) 분포 (2011)

<그림 4-2>는 이러한 상권 지역별 업종다양성의 차이를 공간적으로 확인하기 위해 서울시 주요상권의 업종다양성지수(RDI)를 지도에 표시한 내용이다. 과거 서울의 중심상권이었던 도심권(빨간색 원) 지역 상권들을 살펴보면 진한 색으로 표시된 업종다양성이 낮은 상권의 비중이 높은 것을 알 수 있다. 그에 반해 1980년 이후 성장한 신상권인 강남지역(파란색 원)과 홍대 및 신촌 지역(초록색 원)의 경우 옅은 색으로 표시된 업종다양성이 높은 상권들이 대다수임을 알 수 있다. 즉, 서울 상권은 형성시기가 다름에 따라 지역별로 - 도심 지역 및 비도심 지역 - 업종다양성에 차이가 나타나는 것이다.

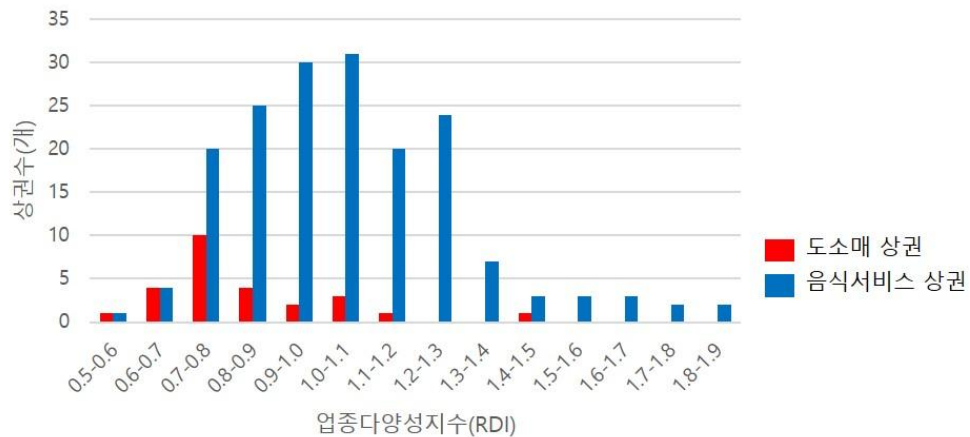
2) 상권 주요업종별 업종다양성지수(RDI)

본 분석에서는 상품의 구매와 관련된 도·소매 점포 중심의 상권인지, 다양한 상업 활동과 관련된 음식·서비스·숙박 점포 중심의 상권인지 상권의 주요업종에 따라 상권그룹을 나누어 업종다양성지수(RDI) 값이 차이를

나타내는지 살펴보았다.

<표 4-3> 상권 주요업종별 업종다양성지수(RDI) 기술통계 (2011)

구분	상권수	업종다양성지수(RDI)			
		평균	표준편차	최소값	최대값
도·소매 상권	26	0.83	0.19	0.59	1.47
음식·서비스·숙박 상권	175	1.05	0.24	0.56	1.84



<그림 4-3> 상권 주요업종별 업종다양성지수(RDI) 분포 (2011)

<표 4-3>를 보면 도·소매 점포 비중이 음식·서비스·숙박 점포 비중보다 높은 26개 상권의 업종다양성지수(RDI) 평균값은 0.83, 반대로 음식·서비스·숙박 점포 비중이 도·소매 점포 비중 보다 높은 175개 상권의 업종다양성지수(RDI) 평균값은 1.05로 도·소매 비중이 높은 상권그룹의 업종다양성이 더 낮은 것으로 나타난다. <그림 4-3>에서도 주요업종이 도·소매인 상권 그룹은 대부분이 업종다양성지수(RDI) 0.5~1.2 사이에 분포하는데 반해, 주요업종이 음식·서비스·숙박인 상권 그룹은 업종다양성지수(RDI) 0.7~1.3 사이에 대부분의 상권들이 분포하여 주요업종이 도·소매인 상권의 업종다양성이 상대적으로 낮은 것을 확인할 수 있다.

서울시 주요상권들을 대상으로 실시한 위의 분석 결과들은 모두 상권의

입지 지역별로, 주요업종별로 업종다양성지수(RDI)에 차이가 있음을 보여주고 있다. 앞서 선행연구 고찰에서는 소득수준의 향상 및 여가시간의 증대로 소비자 쇼핑행태가 상품의 구매에 집중된 쇼핑(shopping)에서 상품의 구매뿐만 아니라 외식, 영화, 공연, 휴식과 같은 여가 활동을 포함한 몰링(malling)으로 변화하였다고 설명하고 있다. 이러한 소비자 쇼핑행태의 변화는 상권의 형성시기별로 업종구성 특성에 차이를 만들게 된다. 과거 서울의 중심상권이었던 도심 지역 상권들은 비교 쇼핑(comparison shopping)의 편의를 위해 동종의 도·소매 점포가 집적된 형태로 발달한 데 반해, 1980년 이후 도심권 외 지역에 형성된 상권들은 구매 기능과 함께 다양한 여가 소비 기능을 포함한 즉, 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 위한 다양한 업종의 점포가 집적된 상권으로 발달한 것이다. 그 결과 서울 상권은 지역별 - 도심 지역 및 비도심 지역 -로 업종구성 비율 및 업종다양성에 차이가 나타나게 되었다.

제2절 업종다양성에 따른 상권 및 주변지역 특성 차이

앞서 4장 1절에서는 서울 상권의 지역별로 업종다양성에 차이가 있음을 밝히고 있다. 본 절에서는 이렇듯 상권별로 차이를 나타내는 업종다양성이 상권 및 주변지역 특성과 어떠한 관계를 나타내는지 탐색하였다.

1. 업종다양성과 상권 주변지역 특성

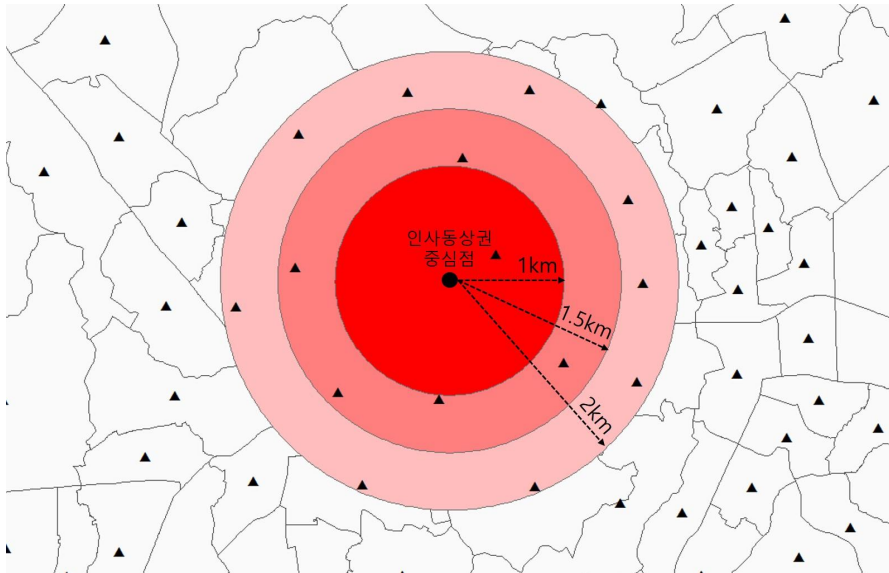
1) 상권 주변지역의 범위

본 절에서는 인구 규모 및 경제력 등 상권의 주변지역 특성과 업종다양성과의 관계를 살펴보고자 한다. 그런데 상권의 주변지역을 어디까지로 볼지에 따라 분석결과가 달라질 수 있으므로 먼저 주변지역의 범위를 정하는 작업이 필요하며, 이를 위해 소비자 범위를 참고하였다. ‘점포가 고객을 확보할 수 있는 범위’를 의미하는 소비자 범위는 거리에 따라 1차, 2차, 3차 범위로 구분되며, 일반적으로 1차 범위는 도보 10분 또는 반경 500m 이내의 영역을, 2차 상권은 도보 20분 또는 반경 1km 이내의 영역을, 3차 상권은 그 밖의 영역을 이른다.³⁾ 대형 할인점의 경우 1.5km ~ 2km까지를 소비자 범위로 인식하기도 한다.

본 연구에서는 일반적으로 사용하는 소비자 범위를 참고하여 상권에 영향을 미치는 주변지역의 범위로 상권이 입지한 행정동⁴⁾, 반경 1km 이내, 반경 1.5km 이내, 반경 2km 이내와 같이 4가지 범위를 설정하였다. 인사동 상권을 예를 들어 설명하면, <그림 4-4>은 인사동 상권의 주변지역 범위를 표시한 그림이며, <표 4-4>은 각 범위별로 그 안에 속해있는 행정동 현황을 나타낸 내용이다.

3) 소비자 범위가 모든 상권에 동일하게 적용되는 것은 아니다. 상권의 규모가 크거나 동종 점포가 집적하여 소비자 범위가 광역적으로 나타날 수도 있다.

4) 주변지역 특성을 나타내기 위해 행정동 데이터를 사용하였는데, 상권이 입지한 행정동이 반경 500m 보다 큰 경우가 많아, 최소 범위로 반경 500m가 아닌 행정동을 사용하였다.



<그림 4-4> 인사동 상권의 주변지역 범위

<표 4-4> 인사동 상권 주변지역 범위별 행정동 현황

범위	범위 내 행정동
행정동	종로1·2·3·4가동
반경 1km	종로1·2·3·4가동
반경 1.5km	종로1·2·3·4가동, 사직동, 소공동, 명동, 을지로동, 가회동
반경 2km	종로1·2·3·4가동, 사직동, 소공동, 명동, 을지로동, 가회동, 교남동, 회현동, 필동, 광희동, 종로5·6가동, 이화동, 혜화동, 명륜3가동, 삼청동, 청운효자동

2) 업종다양성과 상권 주변지역 특성 간 상관분석

본 절에서는 앞서 설정된 주변지역 범위별로 인구 규모 및 경제력과 상권의 업종다양성지수(RDI)와의 상관분석을 실시하였으며, 이를 통해 상권 주변 환경이 상권의 업종다양성에 미치는 영향에 대해 살펴보려고 하였다.

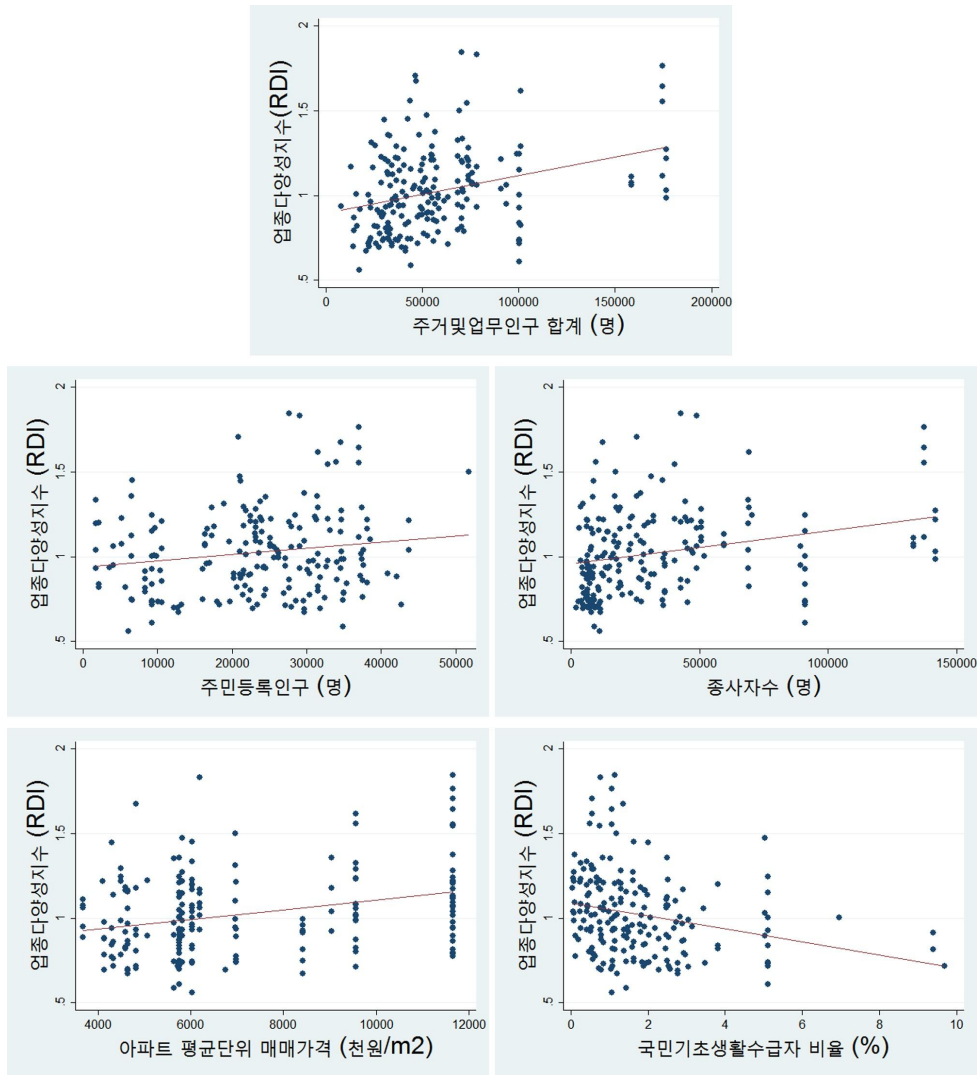
상관 분석을 실행하기에 앞서 2장 1절에서 언급하였던 Leszczyc et al.(2004)의 연구를 다시 살펴보려고 한다. 그는 소비자 유형별 쇼핑 전략

의 차이를 살펴보기 위해 실증분석을 실시하였는데, 연구 결과 다목적 쇼핑(multi- purpose shopping)을 추구하는 소비자들은 쇼핑 편의를 위해 상권까지의 거리가 가까운 것이 매우 중요한 데 반해, 비교 쇼핑(comparison shopping)을 하고자 하는 소비자들은 목적성이 강하여 상품의 비교를 통해 최적의 상품을 구매할 수 있는 상권이라면 더 먼 거리의 상권도 방문할 용의가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 소비 인구가 풍부한 지역의 경우 가까운 거리 내 그들의 다양한 상업 활동을 해결해 줄 다양한 업종의 점포가 집적된 상권이 형성될 확률이 높은 반면, 동종 점포가 집적한 상권은 먼 거리의 소비자들도 상권으로 흡입할 수 있기 때문에 상대적으로 소비 인구가 적은 지역에도 입지가 가능하다고 해석할 수 있을 것이다.

<표 4-5> 업종다양성지수(RDI)와 상권 주변지역 특성 : 상관분석

구분				업종다양성지수(RDI)			
				행정동	반경 1km	반경 1.5km	반경 2km
주변 지역 인구 규모	주거·업무 인구 합계	인	상관계수	.3152	.1805	.2146	.1718
			유의확률	.0000	.0103	.0022	.0147
	주민등록 인구	인	상관계수	.1624	-.0210	-.0046	-.0446
			유의확률	.0213	.7673	.9484	.5292
	종사자수	인	상관계수	.2738	.1837	.1921	.1735
			유의확률	.0001	.0090	.0063	.0138
주변 지역 경제력	아파트 평균단위 매매가격 ⁵⁾	천원 /m ²	상관계수	.2990			
			유의확률	.0000			
	국민기초 생활수급자 비율 ⁶⁾	%	상관계수	-.1881	-.2367	-.2772	-.3394
			유의확률	.0083	.0008	.0001	.0000

5) 아파트 평균단위 매매가격의 경우 상권이 위치한 행정구의 데이터를 사용하였다.



<그림 4-5> 업종다양성지수(RDI)와 상권 주변지역 특성 : 산포도

<표 4-5>7) 및 <그림 4-5>8)는 주변지역 범위별로 인구 규모 및 경제력과 상권의 업종다양성지수(RDI)와의 상관분석 결과를 보여주고 있다. 여

- 6) 국민기초생활수급자 비율은 높을수록 지역의 경제력이 낮은 것으로 해석할 수 있으며, 일부 국민기초생활수급자 데이터가 결측됨에 따라 전체 표본수는 196개 이다.
- 7) 주변지역 특성 변수 및 업종다양성지수(RDI)는 2011년 데이터를 기초로 하였다. 단, 아파트 평균단위 매매가격만 2012년 1월 자료를 기준으로 하고 있다.
- 8) 상권 주변지역 범위를 행정동 단위로 하여 산포도를 나타내었다.

기서 주변지역 인구 규모를 나타내는 변수로는 주민등록인구와 종사자수를 사용하고 있으며, 주변지역 경제력을 나타내는 변수로는 아파트 평균 단위 매매가격과 국민기초생활수급자 비율을 사용하고 있다. 먼저 주변지역 인구 규모를 살펴보면, 주거인구는 행정동 범위에서 인구 규모와 업종 다양성지수(RDI)와의 관계가 (+)로 나타났으며, 업무인구는 모든 범위에서 인구 규모와 업종다양성지수(RDI)와의 관계가 (+)로 나타났다. 다음으로 주변지역의 경제력을 살펴본 결과 아파트 평균단위 매매가격은 업종다양성지수(RDI)와의 관계가 (+), 국민기초생활수급자 비율은 업종다양성지수(RDI)와의 관계가 (-)인 것을 확인할 수 있다. 즉, 주변지역의 인구 규모가 크고 경제력이 높을수록 다양한 업종의 점포가 집적된 상권이 형성될 확률이 높은 것이다.

이러한 분석 결과는 다음과 같이 해석할 수 있을 것이다. 인구 규모가 크고 경제력이 높다는 것은 지역의 전체 소비력이 높음을 의미하며, 해당 지역에 입지한 상권은 주변 지역의 소비자들을 최대한 상권내로 끌어들이는 것이 상권 매출을 향상시키는 가장 좋은 방법이 될 것이다. 앞서 선행연구에 살펴보았듯 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 하고자 하는 소비자는 다양한 상업 활동들을 가까운 거리에서 편리하게 해결하고 싶어 한다. 그러므로 소비력이 높은 지역의 상권들은 주변지역 소비자들이 편리하게 다양한 상업 목적을 해결할 수 있도록 다양한 업종의 점포가 집적된 형태를 띠게 되는 것이다. 이러한 예로 강남지역과 홍대 및 신촌 지역의 상권들을 들 수 있다. 1980년 이후 여가 소비에 대한 수요 증가와 동시에 주거 및 업무 단지의 개발, 지하철 개통 등으로 소비 인구가 풍부해진 지역에 형성된 상권들로 다양한 업종의 점포가 집적한 상권의 비중이 높게 나타난다.

반면에 비교 쇼핑(comparison shopping)을 목적으로 하는 소비자들의 경우 상권까지의 거리보다는 상품의 비교 및 구매에 용이하도록 동종의 도·소매 점포가 얼마만큼 밀집하였는지가 더 중요하다. 이러한 소비자 쇼핑행태 때문에 동종의 점포가 집적한 상권은 점포의 밀집도를 높여 소비자 범위를 광역화하는 것이 매출 극대화에 효율적인데 반해, 주변 지역의

소비력에는 크게 의존하지 않는 특징을 가진다. 즉, 상대적으로 인구규모가 적고 경제력이 낮은 지역에도 상권이 입지할 수 있는 것이다. 이러한 예로 도심 지역의 상권들을 들 수 있다. 소비자의 방문 목적이 상품의 구매에 집중됐던 1980년 이전에 형성된 도심 지역 상권들의 경우 동종의 도·소매 점포가 집적한 상권의 비중이 높게 나타나는데, 이들 상권들은 도심 지역의 인구 규모가 지속적으로 감소해왔음에도 불구하고 소비자 범위를 서울 또는 전국으로 초광역화함으로써 지금까지 유지되고 있는 것이다.

2. 업종다양성과 상권 특성

앞서 분석에서는 주변지역 환경과 상권의 업종다양성간에 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 이는 상권의 업종다양성과 상권의 특성 간에도 상관관계가 나타날 수 있음을 의미한다.

업종다양성이 높은 상권의 경우 상대적으로 소비 인구가 풍부한 지역에 입지하고 있어 상권 발달에 유리한 환경을 가지고 있다. 소비자로부터의 접근성이 우수할 것이고, 상권이 크게 발달할 확률도 높으며, 입점하고자 하는 점포가 많아 임대료 수준도 높을 것이다. 업종구성은 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)이 용이하도록 음식·서비스·숙박과 같은 비구매(non-shopping) 기능의 점포 비중이 높게 나타날 것으로 예상된다. 반면에 업종다양성이 낮은 상권의 경우 원거리의 소비자들을 상권내로 집객하기 위해 구매와 관련된 도·소매 점포의 밀도를 높여 비교 쇼핑(comparison shopping)의 편의를 높이는 방향으로 발달했을 것이다. 또한 소비자의 상권 방문 목적이 상품 구매에 집중되어 있어 쇼핑 외(non-shopping) 기능의 점포 비중은 낮을 것으로 예상된다.

<표 4-6>⁹⁾과 <그림 4-6>은 업종다양성지수(RDI)와 상권의 주요 특성들

9) 상권 특성 변수 및 업종다양성지수(RDI)는 2011년 데이터를 기초로 하였다. 단, 유동 인구는 2012년 1월 자료를, 임대료는 2014년 자료를 기준으로 하고 있다.

- 접근성, 상권 규모, 점포 밀도, 업종구성, 임대료 -과의 상관관계를 분석한 결과로, 상권의 업종다양성에 따라 상권 특성들이 다르게 나타남을 보여주고 있다.

<표 4-6> 업종다양성지수(RDI)와 상권 특성 : 상관분석

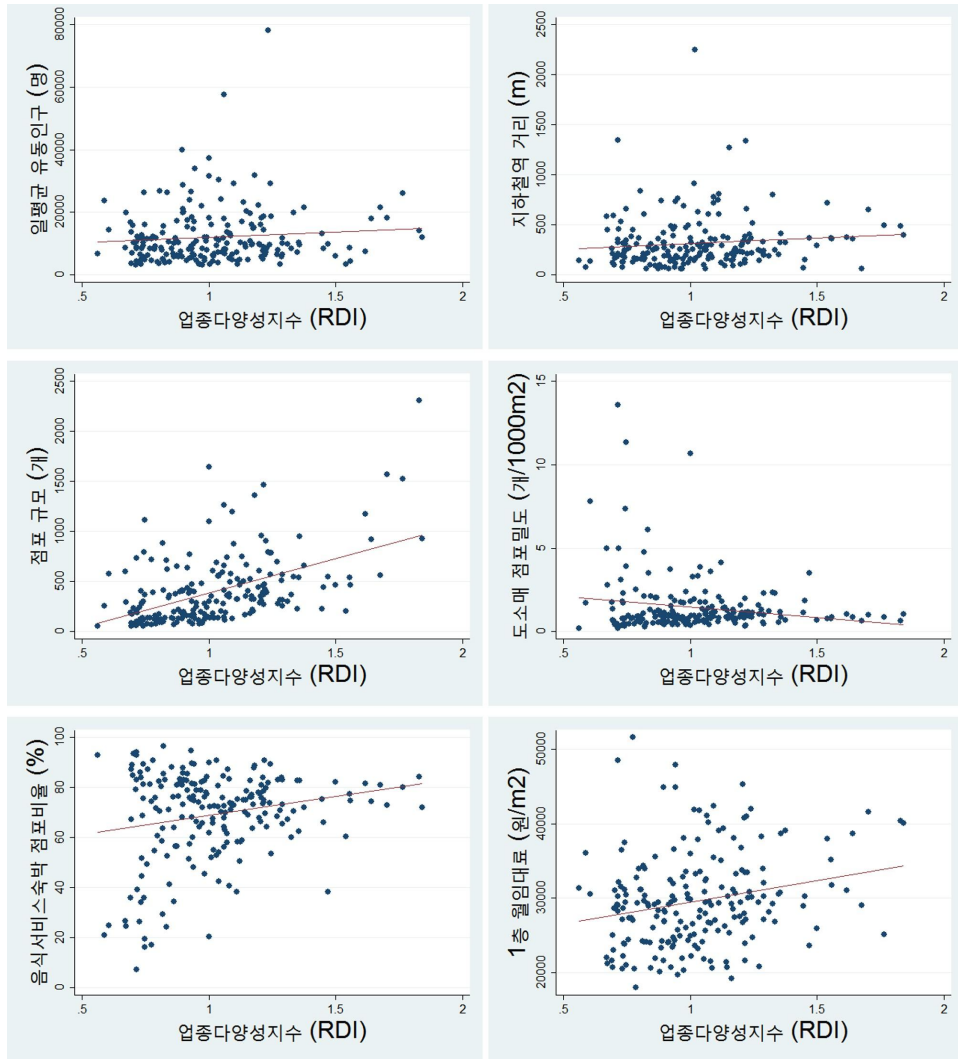
구분			업종다양성지수(RDI)	
			상관계수	유의확률
접근성	일평균 유동인구 ¹⁰⁾	명	.0911	.1984
	지하철역 거리 ¹¹⁾	m	.1048	.1389
물리적 특징	점포 규모	개	.4989	.0000
	도·소매 점포 밀도	개/ 1000m ²	-.1902	.0068
업종 구성	쇼핑 외 상업 활동 (음식·서비스·숙박)	%	.2110	.0026
임대료	활성화지역 1층 월임대료 ¹²⁾	원/m ²	.2267	.0012

첫째로 상권의 접근성과 관련된 특성을 살펴보면, 선행연구를 참고하였을 시 주변지역에 소비인구가 많으며 소비자와 접근성이 우수한 지역에 업종다양성이 높은 상권이 입지할 확률이 높으므로 접근성 관련 변수들과 업종다양성지수(RDI)는 (+) 상관관계가 나타날 것으로 예상되었다. 본 분석에서는 상권의 접근성을 나타내는 변수로 일평균 유동인구와 지하철

10) 일평균 유동인구는 조사지점에서 오전 7시부터 ~ 오후 9시까지 얼마나 많은 사람이 지나갔는지 조사일을 모두 평균한 값을 보여주는 지표이다. 한 상권 내 조사지점이 여러 곳인 경우 유동인구가 가장 높은 지점을 대표 지점으로 선정하였다.

11) 상권의 중심점에서 가장 가까운 지하철역까지의 거리를 의미한다. 거리가 가까울수록 접근성이 우수한 것으로 해석할 수 있다.

12) 한국감정원에서 제공한 자료를 바탕으로 상권정보시스템에서는 상권 내 지역별, 층별로 임대료를 세분화하여 나타내고 있으며, 본 연구에서는 상권 활성화지역 내 1층 제곱미터당 월임대료를 사용하고 있다.



<그림 4-6> 업종다양성지수(RDI)와 상권 특성 : 산포도

역까지의 거리를 사용하고 있는데, 두 변수 모두 업종다양성지수(RDI)와의 상관관계가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주변 지역 인구가 풍부하지 않고 업종다양성이 낮은 상권의 경우, 소비자 범위를 광역화하여 원거리 소비자를 상권 내로 유입시키기 때문에 유동인구 격차가 유의미하게 나타나지 않는 것이다. 또한 지하철역까지의

거리는 분석 대상인 서울시 주요상권 대부분이 지하철역과 인접하고 있어 유의미한 차이가 나타나지 않는 것으로 해석된다.

두 번째로 상권의 규모 및 점포 밀도를 살펴보면, 상권의 규모를 나타내는 점포수는 업종다양성지수(RDI)와 (+) 상관관계를, 상권의 밀도를 나타내는 도·소매 점포 밀도는 업종다양성지수(RDI)와 (-) 상관관계를 나타내고 있다. 이는 앞서 예상과 동일한 결과로 업종다양성이 높은 상권의 경우 주변지역에 소비 인구가 많아 상권 형성에 보다 유리한 환경을 가지고 있으므로 상대적으로 상권이 더 크게 성장할 확률이 높은 것이다. 반면에 업종다양성이 낮은 상권의 경우 원거리의 소비자들을 상권내로 유입하기 위해 도·소매 점포의 밀도를 높여 상품의 비교 및 구매가 용이하도록 상업 환경을 형성하고 있음을 알 수 있다. 전통시장, 특화거리, 특화상가 - 전자상가, 패션상가 등 -를 살펴보면 동종의 도·소매 점포들이 수평적 또는 수직적으로 밀도 높게 집적되어 있는 것을 볼 수 있는데 이것은 비교 쇼핑(comparison shopping)의 편의를 높여 소비자 흡인력(drawing power)을 극대화하기 위한 전략으로 해석할 수 있다.

세 번째로 상권의 업종구성을 살펴보면, 상품의 구매와 관련이 없는 쇼핑 외(non-shopping) 기능의 음식·서비스·숙박 점포의 비율이 업종다양성지수(RDI)와 (+) 상관관계를 나타내고 있다. 이는 선행연구에서 살펴본 바와 같이 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 소비자들이 쇼핑뿐만 아니라 다양한 상업 활동을 결합하는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 대한 선호가 높게 나타나며, 그 결과 상권의 업종구성에서 쇼핑 외(non-shopping) 기능의 음식·서비스·숙박 점포가 차지하는 비중이 높아지게 된다. 1980년 이후에 형성된 강남지역과 홍대 및 신촌 지역의 상권들 대부분이 상품 구매를 위한 도·소매 점포 보다 여가소비를 위한 음식·서비스·숙박 점포의 비중이 높게 나타나는 것도 같은 맥락으로 볼 수 있다. 반대로 업종다양성이 낮은 상권의 경우 소비자들이 비교 쇼핑(comparison shopping)에 중점을 두고 있어 쇼핑 외 타 상업 활동이 활발하게 일어나지 않으며, 그 결과 쇼핑 외(non-shopping) 기능의 음식·서비스·숙박 점포가 차지하는 비중이 낮아지게 된다. 1980년 이전에

도심 지역에 형성된 상권들 - 동대문시장, 방산시장, 용산전자상가, 종로 3가 등 -이 좋은 예로 대부분 동종의 도·소매 점포가 집적한 형태이며, 쇼핑 외(non-shopping) 기능인 음식·서비스·숙박 점포 비중은 낮게 나타난다.

마지막으로 임대료 항목에서는 업종다양성지수(RDI)와 임대료가 (+) 상관관계를 나타내고 있다. 이는 상권 규모와 마찬가지로 업종다양성이 높은 상권의 경우 상대적으로 주변지역에 소비 인구가 풍부하여 상권을 더 크게, 더 활성화 시킬 수 있는 유리한 입지에 위치한 경우가 많기 때문으로 해석된다. 이러한 입지의 상권은 입점하고자 하는 점포가 많아 점포 간 입지 경쟁이 더 치열하기 때문에 상대적으로 임대료 수준이 높게 나타나게 된다. 주변지역 소비 인구가 풍부한 강남지역과 홍대 및 신촌 지역 상권들의 임대료가 도심 지역 상권들의 임대료 보다 높게 나타나는 것도 같은 맥락으로 볼 수 있다.

3. 업종다양성과 소비자 쇼핑행태

앞서 분석에서는 업종다양성에 따라 상권 및 주변지역 특성에 차이가 있음을 밝히며, 그러한 차이가 나타난 근본적인 원인으로 소비자 쇼핑행태 - 비교 쇼핑(comparison shopping) 및 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping) -를 들고 있다. 본 절에서는 상권의 업종다양성에 따라 상권을 방문하는 소비자의 쇼핑행태에 어떠한 차이가 발생하는지 살펴봄으로써 앞서 분석 결과들을 뒷받침하고자 한다.

1) 소비자 쇼핑행태 분석

<표 4-7>은 서울시에서 제공하는 유동인구 속성자료를 바탕으로 서울시 주요상권을 방문한 소비자들의 쇼핑행태를 요약한 내용이다. 3장 1절에서 언급한 바와 같이 쇼핑행태의 특징을 명확하게 도출하기 위하여 쇼핑, 외식과 같이 상업 활동을 목적으로 상권을 방문한 응답자만을 분석

대상으로 하였으며, 이렇게 선정된 응답자는 2009년 자료 기준으로는 2,936명, 2012년 자료 기준으로는 721명이다.

<표 4-7> 유동인구 속성자료 기술통계 (2009, 2012)

구분		2009년 기준		2012년 기준	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
방문 목적	쇼핑 외 상업 활동 (외식·회식)	1,223	41.7	481	66.7
	소형쇼핑 (편의품)	575	19.6	240	33.3
	대형쇼핑 (선매품)	1,138	38.8		
방문자 거주지	같은 구	1,470	50.1	244	33.8
	다른 구	1,466	49.9	477	66.2
	서울 외	145	4.9	95	13.2
교통 수단	도보	1,327	45.2		
	지하철	637	21.7		
	시내버스	628	21.4		
	승용차	236	8.0		
	기타	108	3.7		
방문 빈도	주1회 이상	1,822	62.1	342	47.4
	주1회 미만	1,114	37.9	379	52.6
동행 여부	혼자	1,064	36.2		
	동행	1,872	63.8		

먼저 서울시 주요상권을 방문한 소비자의 방문목적을 크게 쇼핑(shopping)과 쇼핑 외 상업 활동(non-shopping)으로 구분하고 그 비율을 살펴보았다. 2009년 자료에서는 58% : 42%로 쇼핑(shopping) 목적의 소비자 비율이 더 높은 반면, 2012년 자료에서는 33% : 67%로 쇼핑 외 상업 활동(non-shopping) 목적의 소비자 비율이 더 높게 나타나 결과적으로 소비자의 상권 방문목적 중 어떤 것이 더 우세하다고 말하기 어렵다. 이 중 2009년 자료에서는 쇼핑(shopping) 목적을 상품의 특성에 따라 세분화하였는데, 그 결과를 보면 편의품 구매 목적의 소비자 비율이 20%, 선매품 구매 목적의 소비자 비율이 39%로 쇼핑객 중 선매품 구매

를 위해 상권을 방문하는 소비자 비중이 더 높게 나타났다. 앞서 선행연구에서 구매결정이 간단한 편의품은 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)과, 구매까지 신중한 태도를 나타내는 선매품은 비교 쇼핑(comparison shopping)과 관련이 있음을 설명하였다. 즉, 쇼핑(shopping)을 목적으로 하는 소비자들 중에서는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping) 보다는 비교 쇼핑(comparison shopping)을 하고자 하는 소비자의 비율이 더 높게 나타났다고 해석할 수 있다.

두 번째로 상권의 소비자 범위를 짐작할 수 있는 방문자 거주지 및 교통수단을 살펴보았다. 방문자 거주지의 경우 크게 같은 구 거주자와 다른 구 거주자로 분류할 수 있는데, 여기서 같은 구 거주자는 상권 주변지역 소비자로, 다른 구 거주자는 원거리 소비자로 여길 수 있다. 2009년 자료에서는 50% : 50%로 거의 같은 비율로 나타났는데 반해, 2012년 자료에서는 34% : 66%로 다른 구 거주자 비율이 높게 나타났다. 이 역시 연도별 결과치에 차이가 나타나 상권을 방문하는 소비자 중 원거리에서 상권을 방문하는 소비자 비율이 높다고 단정하기 어렵다. 교통수단의 경우 2009년 자료에만 조사된 항목으로 소비자의 이동거리를 짐작할 수 있게 한다. 운송수단 이용 여부를 기준으로 크게 주변지역에서 도보로 상권을 방문한 소비자와 지하철, 버스, 승용차 등 운송수단을 타고 상권을 방문한 원거리 소비자로 나눌 수 있다. 도보로 상권을 방문한 소비자 비율이 45%, 운송수단을 이용하여 상권을 방문한 비율은 55%로 나타나 원거리에서 상권을 방문하는 소비자 비율이 다소 높게 나타났다고 해석할 수 있다.

세 번째로 방문 빈도의 경우 해당 상권을 얼마나 자주 방문하는지를 묻는 항목으로, 일상적으로 자주 이용하는 상권인지 특정 목적을 위해 이벤트성으로 방문하는 상권인지를 유추하게 해 준다. 크게 주1회 이상 방문하는 소비자와 주1회 미만으로 방문하는 소비자를 나누어 살펴보았더니, 2009년 자료에서는 62% : 38%, 2012년 자료에서는 47% : 53%로 나타났다. 이 역시 연도별로 결과치에 차이가 있어 방문 빈도가 어떤 소비자 그룹이 우세하다 단정하기 어렵지만, 일상적 소비를 위한 상권 방문이 아닌 특정 목적을 가지고 이벤트성으로 상권을 방문하는 소비자 비율이

38%(2009) 또는 53%(2009)로 높게 나타난 점은 주목할 만한 사항이다.

마지막으로 동행여부는 2009년 자료에만 조사된 항목으로 혼자 상권을 방문한 소비자는 36%, 동행이 있는 경우는 64%로 나타났다. 혼자 상권을 방문한 경우 상권 방문 목적이 쇼핑(shopping)과 같이 혼자서 할 수 있는 것으로 한정되는 반면, 동행이 있는 경우 쇼핑(shopping) 뿐만 아니라 동행과 같이 밥을 먹고 영화를 보는 등 다양한 상업 활동이 보다 더 활발하게 일어날 것으로 예상할 수 있다.

지금까지의 분석 결과를 요약하자면, 서울시 주요상권 전체를 대상으로 한 소비자 쇼핑행태를 분석에서는 쇼핑(shopping)에 중점을 두고 원거리에서 운송수단을 이용하여 이벤트성으로 상권을 방문하는 소비자의 비율과 쇼핑 외 상업 활동(non-shopping)을 목적으로 주변지역에서 도보로 일상적인 상권을 방문하는 소비자의 비율 중 어느 쪽이 더 우세하다고 단정하기 어렵다는 것을 알 수 있다.

2) 상권의 업종다양성과 소비자 쇼핑행태 간 상관분석

앞서 분석들은 업종다양성별로 상권 및 주변지역 특성에 차이가 있음을 보여주고 있는데, 이러한 분석 결과는 상권을 방문하는 소비자 특성에도 차이가 있을 수 있음을 시사하고 있다. 업종다양성이 높은 상권의 경우 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 기초한 상권이므로 쇼핑 외에도 다양한 상업 활동에 목적을 두고 방문하는 소비자의 비율이 높게 나타나겠지만, 업종다양성이 낮은 상권의 경우 비교 쇼핑(comparison shopping)에 기초한 상권이므로 상품의 구매를 목적으로 방문하는 소비자의 비율이 높을 것으로 예상된다. 또한 업종다양성이 높은 상권의 경우 상대적으로 소비 인구가 풍부한 지역에 입지하고 있으므로 근거리 소비자의 비율이 높게 나타나겠지만, 업종다양성이 낮은 상권의 경우 동종 점포의 집적이 소비자 흡인력(drawing power)을 높여 소비자 범위가 넓게 나타나므로 원거리 소비자 비율이 높을 것으로 예상된다.

이러한 예상을 바탕으로 본 절에서는 상권의 업종다양성에 따라 상권을 방문하는 소비자의 쇼핑행태에 어떠한 차이가 나타나는지 살펴보았으며,

<표 4-8>과 <표 4-9>는 상권의 업종다양성지수(RDI)와 소비자 쇼핑행태 간 상관분석 결과를 보여주고 있다.¹³⁾

<표 4-8> 업종다양성지수(RDI)와 소비자 쇼핑행태 간 상관분석
: 상업 활동 목적 방문객 대상

구분		업종다양성지수 (RDI)	
		상관계수	유의확률
방문 목적	쇼핑 외 상업 활동 (외식·회식)	.2486	.0000

<표 4-9> 업종다양성지수(RDI)와 소비자 쇼핑행태 간 상관분석
: 쇼핑 목적 방문객 대상

구분		업종다양성지수 (RDI)	
		상관계수	유의확률
쇼핑품목	소형쇼핑 (편의품)	.1159	.0000
	대형쇼핑 (선매품)	-.1159	.0000
방문자 거주지	같은 구	.1505	.0000
	서울 외	-.0975	.0001
교통수단	도보	.1748	.0000
	지하철	-.1190	.0000
	시내버스	-.1146	.0000
방문빈도	주 1회 이상	.2416	.0000
동행여부	혼자	.0125	.6044

먼저 <표 4-8> 방문 목적의 경우, 업종다양성지수(RDI)와 쇼핑 외 상업 활동 목적으로 상권을 방문하는 소비자 비율 간에 (+) 상관관계가 나타났다. 이는 예상과 같은 결과로 업종다양성이 높은 상권일수록 쇼핑 외 상업 활동인 외식·회식 목적의 방문자 비율이 높게 나타난 반면, 업종다양성이 낮은 상권은 방문 목적이 상품의 구매에 집중되어 쇼핑 외 다른 상업 활동이 활발하게 일어나지 않음을 보여준다. 김영갑(2014, p.58)의 저

13) 상권의 업종다양성지수(RDI)는 2011년 자료를 기준으로 산정하였으나, 소비자 쇼핑행태의 경우 2011년 자료가 부재하여 2009년 자료를 기준으로 하였다.

서에서도 동대문시장과 같이 특정 업종에 편중된 상권의 경우 다른 업종과의 소비 연계가 잘 되지 않는 특징이 있으며, 그 때문에 쇼핑 중 휴식을 위한 커피점, 제과·제빵점, 패스트푸드점 등 손쉽게 이용이 가능한 업종만이 주류를 이룬다고 설명하고 있다. 반면에 다양한 업종의 점포가 집적된 상권에서는 다른 업종 간 상호 보완적인 관계가 성립하게 되어 다양한 상업 활동이 동시에 일어나게 된다. 예를 들면 친구와 레스토랑에서 점심을 먹은 후 영화관에서 영화를 관람하고 신발가게에서 구두를 구매한 경우를 들 수 있다.

두 번째로 <표 4-9>의 쇼핑 품목을 살펴보면 업종다양성이 높은 상권의 경우 편의품 구매 목적의 소비자 비율이 높은 반면, 업종다양성이 낮은 상권의 경우 선매품 구매 목적의 소비자 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 상품의 구매가 쉽게 일어나는 편의품의 경우 타 상업 활동과 쉽게 결합할 수 있으므로 다양한 업종의 점포가 집적한 상권에 적합한 반면, 상품 구매가 신중하게 일어나는 선매품의 경우 상품 간 탐색 및 비교가 중요하므로 동종 점포가 집적한 상권을 소비자들이 선호하기 때문이다.

세 번째로 방문자의 거주지를 살펴보면, 업종다양성지수(RDI)와 같은 구에 거주하는 소비자의 비율은 (+) 상관관계가, 서울 외에 거주하는 소비자의 비율은 (-) 상관관계가 나타났다. 앞서 예상과 같은 결과로 업종다양성이 높은 상권일수록 주변 지역 소비 인구가 풍부하므로 근거리 소비자의 비율이 높게 나타나는데 반해, 업종다양성이 낮은 상권의 경우 주변지역 보다는 원거리에서 특정 상품의 구매를 위해 상권을 방문하는 소비자의 비율이 상대적으로 높게 나타나는 것이다.

마지막으로 교통수단 및 방문빈도를 살펴보면, 업종다양성지수(RDI)와 도보로 상권을 방문하는 소비자의 비율은 (+) 상관관계를, 주 1회 이상 상권을 방문하는 소비자의 비율도 (+) 상관관계를 나타내고 있다. 이러한 분석 결과는 앞서 방문자 거주지 항목과 같은 맥락으로 해석된다. 상권의 업종다양성이 높을수록 근거리 소비자 비율이 높기 때문에 도보로 상권을 방문하는 소비자의 비율이 높고, 주 1회 이상 자주 상권을 방문하는

것이 가능한 반면, 업종다양성이 낮은 상권의 경우 원거리 소비자 비율이 높기 때문에 지하철 및 시내버스를 이용하여 상권을 방문하는 소비자 비율이 높고, 상권까지의 거리가 멀기 때문에 상권을 자주 방문하기 어려운 것이다.

위에서 살펴본 바와 같이 상권의 업종다양성에 따라 상권을 방문하는 소비자의 쇼핑행태는 크게 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)과 비교 쇼핑(comparison shopping)로 나뉠 수 있으며, 소비자가 상권 방문을 위해 이동하는 거리 및 방문 빈도 또한 상권의 업종다양성에 따라 차이가 나타난다. 이러한 소비자 특성의 차이는 업종 구성, 점포 밀도, 소비자 범위 등 상권의 특성에도 영향을 미쳐 결과적으로 업종다양성에 따라 상권 특성에 차이가 나타나게 된다.

제3절 소결

본 장에서는 서울 상권의 형성 과정 고찰을 통해 상권별로 업종다양성에 차이가 나타나게 된 원인을 탐색하고, 상권의 업종다양성에 따라 상권 및 주변지역 특성에 차이가 나타나는지 밝히고자 하였다.

먼저 서울 상권의 형성 과정을 살펴보기에 앞서 그 배경으로 서울시 공간구조 및 소비자 쇼핑행태의 변화를 이해하는 것이 필요하다. 1970~1980년대 신시가지 개발, 지하철 개통 등의 영향으로 서울시는 도심권 중심 상권 체계에서 벗어나 서울 각 지역별로 새로운 상권이 부상하게 되었다. 이 시기에 소비자들의 쇼핑행태도 변화하였는데, 과거 소비자들의 상권 방문 목적이 상품의 구매, 즉 비교 쇼핑(comparison shopping)에 집중되어 있었다면, 삶의 질 향상과 여가소비 수요의 증가로 상품 구매뿐만 아니라 다양한 상업 활동이 결합된 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 즐기고자 하는 소비자 비중이 점차 높아진 것이다. 이러한 요인들은 도심 지역에 위치하며 역사가 오래된 상권과 도심 외 지역에 위치하며 새로이 형성된 상권 간에 업종 구성에 차이가 나타나도록 만들었다. 실제 상권 사례들을 살펴보면, 동대문시장과 같이 1980년 이전 도심 지역에 형성된 시장들이 상품의 구매와 관련된 동종의 도·소매 점포가 집적한 상권의 형태를 띠는 반면, 강남지역, 홍대 및 신촌 지역과 같이 1980년 이후 도심권 외 지역에 형성된 상권들은 쇼핑뿐만 아니라 다양한 여가 소비 활동을 영위할 수 있도록 다양한 업종의 점포가 집적된 형태로 발전하게 된 것이다.

4장 1절에서는 서울 상권의 고찰을 바탕으로 하여 서울시 주요 상권을 대상으로 상권의 지역별 - 도심 지역 및 도심 외 지역 -, 주요업종별 - 도·소매 중심 상권 및 음식·서비스·숙박 중심 상권 -로 업종다양성에 차이가 나타나는지 실증분석을 실시하였다. 분석 결과 도심 지역의 도·소매 중심 상권들의 업종다양성지수(RDI) 평균값은 낮게, 도심 외 지역의 음식·서비스·숙박 비율이 높은 상권들의 업종다양성지수(RDI) 평균값은 높게 나타났다. 즉, 서울의 공간구조 및 소비자 쇼핑행태의 변화로 인해 상권

의 형성시기별로 상권 발생 입지에 차이가 생김과 동시에 업종구성 특성에도 차이가 나타나게 되었으며, 그 결과 현재 서울 상권은 지역별 - 도심 지역 및 도심 외 지역 - 로 업종다양성에 차이가 나타나게 된 것이다.

4장 2절에서는 상권별로 차이를 나타내는 업종다양성이 상권 및 주변 지역 특성과 어떠한 관계를 나타내는지 탐색하였다.

먼저 상권 주변지역의 인구 규모 및 경제력과 상권의 업종다양성지수(RDI)와의 상관분석 결과를 살펴보면, 주변지역 인구 규모가 크고 경제력이 높을수록 업종다양성지수(RDI)가 높게 나타났다. 이는 주변 지역의 소비력이 높은 상권의 경우 근거리 소비자들이 편리하게 다양한 상업 목적을 해결할 수 있도록 다양한 업종의 점포가 집적하는 것이 상권 매출에 유리하기 때문이다. 1980년 이후 형성된 강남지역과 홍대 및 신촌 지역 상권들이 그 예로 주거 및 업무 단지의 개발, 지하철 개통 등으로 소비 인구가 풍부해진 지역에 다양한 업종의 점포가 집적한 형태로 발달한 상권들이다. 반면에 동종 점포가 집적한 상권의 경우 주변지역 소비력에 의존하기 보다는 점포 밀도를 높여 소비자 범위를 광역화 하는 것이 매출 극대화에 효율적이므로 상대적으로 소비력이 낮은 지역에도 입지가 가능하다. 1980년 이전에 형성된 도심 지역 상권들이 그 예로 도심 지역의 인구 규모가 지속적으로 감소해왔음에도 소비자 범위를 서울 또는 전국으로 초광역화함으로써 지금도 서울을 대표하는 상권으로 꼽히고 있다.

다음으로 업종다양성지수(RDI)과 상권의 특성과의 상관분석 결과를 살펴보면, 업종다양성지수(RDI)가 높을수록 상권 규모가 크고, 점포 밀도가 낮으며, 쇼핑 외 상업 활동의 비중이 높고, 임대료 수준이 높게 나타났다. 이를 해석하자면, 업종다양성이 높은 상권의 경우 상대적으로 소비 인구가 풍부한 지역에 입지하고 있어 상권이 크게 발달할 확률도 높고, 입점하고자 하는 점포가 많아 임대료 수준도 높게 나타나는 것이다. 또한 업종구성은 주변 소비 인구의 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)이 용이하도록 음식·서비스·숙박과 같은 쇼핑 외 기능의 점포 비중이 높게 나타나게 된다. 반면에 업종다양성이 낮은 상권의 경우 주변지역 보다는 원거리 소비자들을 상권내로 유입하기 위해 도·소매 점포의 밀도를 높여 비

교 쇼핑(comparison shopping)이 용이하도록 상업 환경을 형성하였으며, 업종구성도 상품의 구매에 중점을 두고 있어 쇼핑 외 타 상업 활동과 관련한 점포 비중이 낮게 나타난다.

마지막으로 상권의 업종다양성에 따라 상권을 방문하는 소비자의 쇼핑 행태에 어떠한 차이가 발생하는지 살펴보았다. 분석 결과는 업종다양성지수(RDI)가 높을수록 쇼핑 외 상업 활동 목적으로 상권을 방문하는 소비자 비율이 높았으며, 쇼핑 목적의 경우에도 편의품 구매 비중이 높게 나타났다. 또한 같은 구에 거주하거나 상권을 도보로 접근할 수 있는 근거리 소비자 비율이 높았으며, 상권 방문 빈도도 높게 나타났다. 이러한 결과는 업종다양성이 높은 상권의 경우 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 기초한 상권으로 쇼핑 외에도 다양한 상업 활동에 목적을 두고 방문하는 소비자 비율이 높으며, 구매를 하더라도 타 상업 활동과 쉽게 결합할 수 있는 편의품 구매 비중이 높게 나타났던 것이다. 반면에 업종다양성이 낮은 상권의 경우 비교 쇼핑(comparison shopping)에 기초한 상권으로 상품 구매, 특히 상품의 비교 탐색이 중요한 선매품 구매 비중이 높게 나타나는 것이다. 또한 업종다양성이 높은 상권의 경우 상대적으로 소비 인구가 풍부한 지역에 입지하고 있으므로 근거리 소비자 비율이 높게 나타나지만, 업종다양성이 낮은 상권의 경우 동종 점포 집적으로 소비자 범위를 넓히는 전략을 채택하였으므로 원거리 소비자 비율이 높게 나타나는 것이다. 이렇듯 소비자 쇼핑행태의 차이는 업종 구성, 점포 밀도 등 상권의 특성과 밀접한 관련이 있으며, 결과적으로 업종다양성에 따라 상권 특성에 차이를 만들게 된다.

제5장 업종다양성에 따른 상권의 변화 특성

제1절 업종다양성 및 상권 변화 요인

1. 업종다양성과 상권의 변화 특성

4장에서 업종다양성에 따른 상권 및 주변지역 특성의 차이에 대해 탐구하였다면, 5장에서는 상권의 업종다양성이 상권의 변화에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 앞서 3장에서는 점포 변화를 나타내는 점포 개·폐점률과 상권 변화를 나타내는 점포수 변화율 및 지가 변화율을 정의한 바 있다. 이러한 정의를 바탕으로 본 절에서는 업종다양성이 점포 변화 및 상권 변화를 나타내는 변수들과 어떠한 관계를 나타내는지 상관분석을 실시하였다.

1) 업종다양성과 점포 개·폐점률 간 상관분석

본 분석에서는 상권의 업종다양성과 점포의 변화 - 점포 개점률 및 폐점률 - 와의 관계를 탐색하고자 한다. 분석에 앞서 선행연구를 살펴보면, 동종의 사업체가 집적할 시 특화된 인프라, 네트워크, 노동자 풀, 지식전파 등의 이점을 공유하기 때문에 사업체의 폐업률이 낮아지게 된다고 언급하고 있다. 또한 동종 점포의 집적은 해당 상품의 비교 쇼핑(comparison shopping)을 원하는 소비자들을 상권 내로 유입시키며 공동의 소비자 풀(customer pool)을 형성하게 되는데, 이러한 소비자 풀(customer pool)을 공유하고 있는 점포들은 개별적으로 입지하여 스스로 소비자를 유인해야 하는 점포와 비교하여 폐점 위험이 낮다는 것이다. 반면에 다양한 업종의 사업체가 집적할 시 다른 업종 간 지식전파 및 다양한 아이디어의 결합이 촉진되어 신규 사업체의 창업률은 높아지는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 다양한 점포의 집적은 점포 간 업종 연관성

및 아이디어 공유에 의해 신규 점포의 개점을 증진시키는 것으로 해석할 수 있다. 또한 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 원하는 소비자들은 다양한 상업 활동을 결합하고자 하는 성향이 강하므로 새로운 점포를 경험하는 것에 대해 열린 자세를 가지고 있으며, 이는 다양한 업종의 신규 점포가 개점할 수 있는 상업 환경을 만들게 된다고 설명하고 있다.

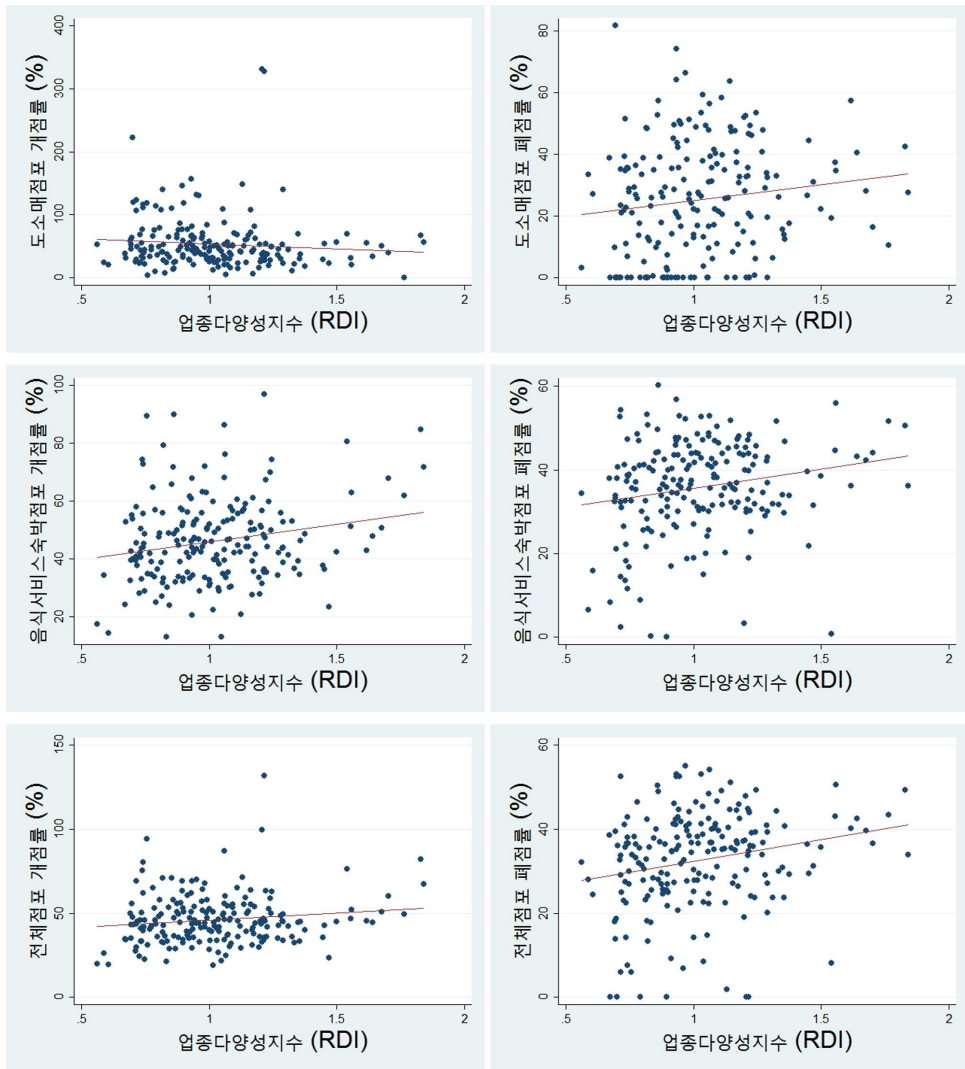
선행연구와 함께 업종다양성지수(RDI)의 정의 역시 다시 살펴볼 필요가 있다. 3장에서는 업종다양성지수(RDI)는 비교 쇼핑(comparison shopping)과 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)으로 구분되는 상권의 업종구성 차이를 나타내고자 하는 지표이므로, 쇼핑 외(non-shopping) 업종인 음식·서비스·숙박업은 제외하고 도·소매업만을 대상으로 지수를 산정하였음을 설명하였다. 이 때문에 본 절에서는 상관분석을 실시할 시 전체 점포의 개·폐점률은 물론 업종 그룹별로도 점포의 개·폐점률을 살펴보았다.

<표 5-1>¹⁾, <그림 5-1>은 업종다양성과 업종 그룹별 점포의 개·폐점률의 상관관계를 분석한 내용이다. 먼저 도·소매 점포의 개·폐점률을 살펴보면, 업종다양성지수(RDI)와 폐점률이 (+) 상관관계인 반면, 개점률은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 다양한 점포가 집적할수록 폐점률이 높아지고 동종 점포가 집적할수록 폐점률이 낮아지는 것이다. 이는 동

<표 5-1> 업종다양성지수(RDI)와 점포의 개·폐점률 : 상관분석

구분			업종다양성지수(RDI)	
			상관계수	유의확률
전체 점포	개점률	%	.1431	.0428
	폐점률	%	.2164	.0020
도·소매 점포	개점률	%	-.0905	.2011
	폐점률	%	.1399	.0476
음식·서비스·숙박 점포	개점률	%	.2030	.0039
	폐점률	%	.1979	.0049

1) 상권의 업종다양성지수(RDI)는 2011년 자료를 기준으로 산정하였으며, 점포 개·폐점률은 2011년-2014년간의 데이터를 사용하였다.



<그림 5-1> 업종다양성지수(RDI)와 점포의 개·폐점률 : 산포도

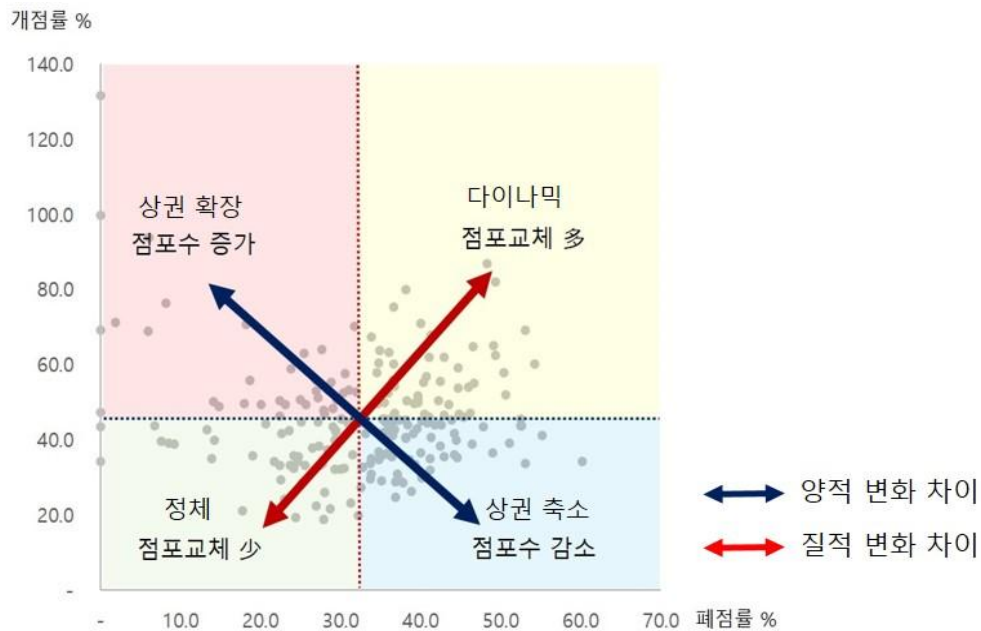
중 사업체 또는 점포의 집적이 폐업(폐점) 위험을 감소시킨다는 선행연구와 같은 결과이다. 동종 점포의 집적으로 형성된 광역적인 소비자 풀(customer pool)을 공유하기 때문에 점포들은 안정적인 매출을 기대할 수 있게 되며, 점포의 생존에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 신규 점포가 폐점 위험을 감소시키기 위해 성공적으로 운영되고 있는 동종 점포 인근에 개점하여 소비자를 가로채는 전략도 같은 의미로 해석할 수 있다.

다음으로 쇼핑 외(non-shopping) 업종인 음식·서비스·숙박 점포의 개·폐점률을 살펴보면, 업종다양성지수(RDI)와 개점률 및 폐점률은 모두 (+) 상관관계가 나타났다. 다양한 도·소매 점포가 집적할수록 음식·서비스·숙박 점포의 개점률도 높아지고 폐점률도 높아지는 것이다. 선행연구에서는 다양한 업종의 집적이 타 업종 간 지식전파 및 다양한 아이디어의 결합으로 사업체 또는 점포의 창업(개점)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 또한 4장에서는 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 소비자들의 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 대한 선호가 높게 나타나며, 그 결과 상권의 업종구성에서 쇼핑 외(non-shopping) 기능의 음식·서비스·숙박 점포가 차지하는 비중이 높아지게 됨을 설명한 바 있다. 즉, 도·소매 업종이 다양할수록 타 업종의 이용을 활발하게 하는 상호작용 효과(interaction effect)가 발생하게 되어 타 업종인 음식·서비스·숙박 점포의 개점률이 높아지는 것이다.

음식·서비스·숙박 점포의 폐점률 역시 업종다양성과 (+) 상관관계를 나타내고 있다. 이는 점포 포화도가 높고 점포 간 경쟁이 심한 음식업의 특성과 관련 있는 것으로 해석된다. 통계청이 발표한 기업생멸행정통계에 의하면 2014년 음식·숙박업의 신생 기업 수는 21천개이고, 2013년 음식·숙박업의 소멸 기업 수는 22천개로 거의 1개 점포가 개점하면 1개 점포가 폐점하는 구조를 가지고 있다. 이 때문에 음식·숙박업의 개점 5년 후 생존율은 모든 업종 중 가장 최저 수준인 17.7%로 나타났다(통계청, 2015). 이를 바탕으로 상관분석 결과를 해석하면, 업종다양성이 높은 상권의 경우, 음식·서비스·숙박 점포의 개점률이 높게 나타나고 이는 점포 간 경쟁을 심화시켜 기존 음식·서비스·숙박 점포의 폐점률 또한 높이는 것이다.

마지막으로 전체 점포의 개·폐점률을 살펴보면, 업종다양성지수(RDI)와 개점률 및 폐점률은 모두 (+) 상관관계로 나타났다. 이는 각 업종그룹별 개·폐점 상관분석 결과가 합쳐져 나온 결과로 풀이할 수 있다. 종합하자면, 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 전체 점포의 개점 및 폐점이 모두 활발하여 점포 교체가ダイナ믹하게 일어나는 특징을 나타내

는 반면, 동종의 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개점 및 폐점이 활발하지 않으며 전체적으로 점포 변화가 정체된 특징을 나타내게 된다. 이러한 점포 교체 정도의 차이는 다음에 설명하게 될 상권별 변화 특성의 차이와도 연관이 깊다.



<그림 5-2> 상권의 양적 및 질적 변화 차이

3장에서는 상권의 변화특성을 크게 양적 변화와 질적 변화로 나누어서 설명하였다. <그림 5-2>²⁾는 서울시 주요상권의 개점률 및 폐점률을 동시에 나타낸 그래프로 상권의 양적 변화 및 질적 변화 시 상권에 나타나는 점포 변화를 설명하고 있다.

먼저 <그림 5-2>에서 파란색 양방향 화살표는 확장하고 있는 상권과 축소하고 있는 상권의 차이, 즉 상권의 양적 변화 차이를 나타내고 있다. 점포 개점률은 높고 폐점률이 낮은 상권의 경우 전체 점포수가 증가하여 상권이 확장하게 되는 반면, 점포 개점률은 낮고 폐점률이 높은 상권의

2) 그래프 가운데 점선은 201개 서울시 주요상권의 점포 개점률 평균(46.1%)과 폐점률 평균(32.6%)을 나타내고 있다.

경우 전체 점포수가 감소하여 상권이 축소하게 됨을 보여주고 있다. 그런데 상권이 활성화 되어도 이러한 양적 변화가 일어나지 않는 사례들이 있는데 이는 상권 내 점포가 이미 포화상태에 이르러 점포 변화는ダイナミック하게 일어나도 점포수 증가가 뚜렷하게 나타나지 않는 경우이다. 이렇듯 변화 특성이 상권의 양적 변화로 나타나지 않는 상권들을 고려하여 본 연구에서는 상권의 질적 변화까지 살펴보고 있다.

<그림 5-2>에서 빨간색 양방향 화살표는 다이내믹한 상권과 정체된 상권의 차이, 즉 상권의 질적 변화 차이를 나타내고 있다. 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 높은 상권의 경우 점포 교체가 매우 다이내믹하게 일어나는 반면, 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 낮은 상권의 경우 기존 점포가 오랜 기간 유지되며 점포 변화가 정체된 특징을 나타낸다.³⁾ 이러한 점포 변화는 상권의 임대료 및 지가 변화와 관련이 높다. 상권이 활성화됨에 따라 개점하고자 하는 점포가 많아지게 되면 상권 내 경쟁이 치열해지고 임대료는 상승하게 된다. 이 과정에서 기존 점포가 더 많은 임대료를 지불할 수 있는 신규 점포로 교체되는 현상이 빈번히 발생하는데 그 결과 다이내믹하게 변화하는 상권 특성을 나타내게 되는 것이다. 반대로 상권이 침체되면 개점하고자 하는 점포가 줄고 기존 점포 생존율은 높아지게 된다. 그 결과 기존 점포가 오랫동안 운영되고 새로운 점포 출연은 적은 정체된 상권의 모습을 나타나게 된다.

앞서 상관분석에서 업종다양성과 상권의 질적 변화와의 관계에 대해 설명한 바 있다. 분석 결과는 다양한 업종의 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개·폐점률이 모두 높아 점포 교체가 다이내믹하게 일어나는 특징을 나타내는데 반해, 동종의 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개·폐점률이 모두 낮아 점포 변화가 정체된 특징을 나타냄을 보여주고 있다. 그러나 위 분석에서 업종다양성과 상권의 양적 변화와의 관계는 밝혀지지 않았다. 5장 2절에서는 다중회귀분석을 통해 업종다양성이 상권의 양적·질적

3) 점포 변화가 다이내믹한 상권그룹과 정체된 상권그룹은 점포수 변화에 있어서 유의미한 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다. 점포 개점률이 높아도 폐점률이 높아 점포수 증가현상이 뚜렷하게 나타나지 않으며, 점포 개점률이 낮아도 폐점률이 낮아 점포수 감소현상 역시 뚜렷하게 나타나지 않기 때문이다.

변화에 미치는 영향을 보다 자세히 살펴보고자 한다.

2) 업종다양성과 상권 변화특성 변수 간 상관분석

본 연구에서는 상권의 변화특성을 크게 양적 변화와 질적 변화로 나누고, 양적 변화를 나타내는 변수로는 점포수 변화율을, 질적 변화를 나타내는 변수로는 지가 변화율을⁴⁾ 사용하고 있다. 본 분석에서는 상권의 업종다양성과 상권의 변화특성 변수 간의 상관관계를 탐색하였다.

앞서 3장 3절에서는 21개의 서울 대표 상권들을 대상으로 업종다양성별로 점포수 변화율 및 지가 변화율이 어떠한지를 살펴보았다. 그 결과 업종다양성이 높은 상권 그룹의 지가 변화율이 높게 나타난 반면, 점포수 변화율은 뚜렷한 경향을 발견할 수 없었다. 이러한 결과는 상권의 업종다양성과 점포 변화와의 상관분석에서도 동일하게 나타난다. 업종다양성이 높은 상권의 경우 다이나믹한 점포 교체와 함께 임대료가 상승하게 되는 반면, 업종다양성이 낮은 상권의 경우 점포 변화가 느리게 나타나며 임대료가 정체 또는 하락하게 된다고 설명하고 있다. 그러나 해당 분석에서도 업종다양성과 점포수 변화와의 관계는 뚜렷하게 나타나지 않았다.

<표 5-2>⁵⁾와 <그림 5-3>은 업종다양성지수(RDI)와 상권 변화특성 변수 간의 상관분석 결과를 보여주고 있다. 결과는 예상했던 바와 같이 업종다양성지수(RDI)와 지가 변화율은 (+) 상관관계를 나타내지만, 업종다양성지수(RDI)와 점포수 변화율은 상관관계가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

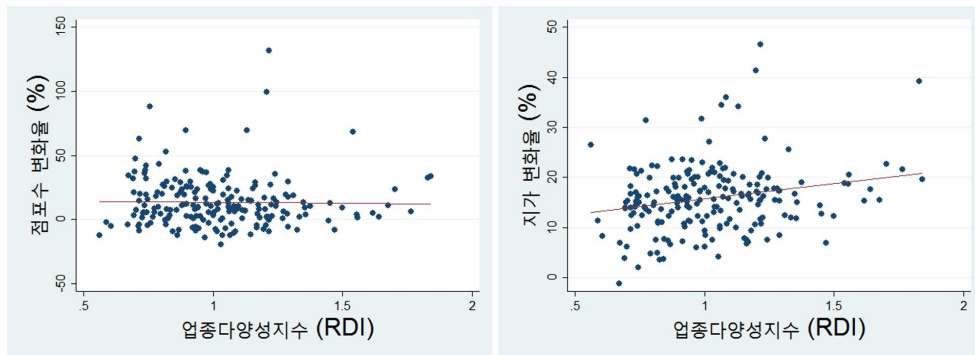
앞서 4장 2절에서 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 원하는 소비자 비율이 높으며, 음식·서비스·숙박과 같은 쇼핑 외(non-shopping) 업종의 점포 비중이 높은 특징

4) 임대료 변화율의 경우 2011년 상권별 임대료 현황을 취득할 수 없어 산정이 불가하였으며, 이러한 이유로 본 연구에서는 상권의 질적 변화 특성 변수로 지가 변화율을 사용하였다.

5) 상권의 업종다양성지수(RDI)는 2011년 자료를, 점포수 변화율은 2011년 - 2014년간의 데이터를 사용하였다. 지가 변화율의 경우 2011년 - 2016년간의 데이터를 사용하였는데, 이는 향후 다중회귀분석 시 종속변수로 지가 변화율을 사용할 시 타 설명변수와의 내생성 문제를 제거하고 분석 결과를 보다 확실하게 드러내기 위함이다.

<표 5-2> 업종다양성지수(RDI)와 상권 변화특성 변수 : 상관분석

구분			업종다양성지수(RDI)	
			상관계수	유의확률
양적 변화	점포수 변화율	%	-.0215	.7621
질적 변화	지가 변화율	%	.2219	.0015



<그림 5-3> 업종다양성지수(RDI)와 상권 변화특성 변수 : 산포도

을 나타낸다고 설명한 바 있다. 이러한 상권 특성은 다양한 업종의 점포 진입을 활발하게 만들어 신규 점포 개점률을 높이게 되며, 그 영향으로 기존 점포의 폐점률도 높아져 점포 교체가ダイナミック하게 일어나게 한다. 이는 결과적으로 상권의 임대료 및 지가를 상승시키게 된다.

반면에 동종의 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 비교 쇼핑(comparison shopping)에 기초한 상권으로 소비자의 방문목적이 상품의 구매에 집중되어 있으며, 음식·서비스·숙박과 같은 쇼핑 외(non-shopping) 업종의 발달이 활발하지 못하다고 설명하고 있다. 이러한 상권에서는 다양한 업종의 점포 진입이 활발하지 못한 반면, 광역적인 소비자 풀(customer pool)을 공유함으로써 기존 점포의 생존율은 높은 특징이 나타난다. 즉, 점포 변화가 느리게 나타나는 상권으로 임대료 및 지가가 정체 또는 하락하는 현상을 나타내게 된다.

이처럼 상권의 업종다양성은 상권의 질적 변화에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 상권의 업종다양성과 점포수 변화율과의 상관관계는 통계적

으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 상권의 업종다양성이 아닌 다른 요인에 의해서 상권의 확장 및 축소와 같은 양적 변화가 일어남을 의미한다. 그러나 본 분석에서는 주요 변수 간 상관분석만을 실시하여 분석 결과를 단정하기에 한계가 있다. 다음의 5장 2절에서는 상권 변화에 영향을 주는 다른 설명 변수들과 함께 다중회귀분석을 실시함으로써 타 변수들이 통제된 상황에서 상권의 업종다양성이 상권의 양적·질적 변화에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보고 있다.

2. 상권 변화 요인과 상권의 변화 특성

1) 상권 변화 요인 탐색

상권의 변화는 상권의 업종 다양성 이 외에도 다양한 요인들에 영향을 받아 일어나게 된다. 본 절에서는 2장에서 언급한 선행연구들을 바탕으로 상권 변화에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다.

선행연구에서는 상권 변화 요인으로 인구 증감, 접근성 변화, 대형판매시설의 입점, 경쟁 점포 규모를 들고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 상권 변화 요인을 크게 인구 요인, 접근성 요인, 대형판매시설 요인, 경쟁 요인으로 나누어 각각의 변수들을 선정하였다. 먼저 인구 요인 변수로는 상권이 속한 행정동의 주민등록인구와 종사자수를 합산한 주변지역 인구 규모 및 변화율을 사용하였다. 접근성 요인은 상권 내 일평균 보행량을 의미하는 유동인구 규모 및 변화율과, 상권 중심에서 반경 500m내 지하철역 존재 여부 및 지하철 추가 개통 여부를 변수로 선정하였다.⁶⁾ 대형판매시설 요인의 경우 상권 내 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 아울렛과 같은 대형판매시설이 입지하고 있는지 여부를 변수로 사용하였으며, 경쟁 요인 변수로 선정한 주변 점포 종사자수는 상권이 속한 행정동의 도·소매업 및

6) 상태를 나타내는 변수와 변화를 나타내는 변수가 의미하는 바가 다르므로, 주변지역 인구 규모, 지하철역 유무의 경우 2011년 기준 변수와 2011년 ~ 2014년 사이 변화를 나타내는 변수를 동시에 고려하였다. 단, 2011년 자료의 부재로 유동인구 규모의 경우 2012년을, 유동인구 변화율의 경우 2012년 ~ 2014년 자료를 사용하였다.

음식·숙박업 종사자수를 의미한다.⁷⁾

본 분석에서는 위와 같이 선정된 상권 변화 요인 외에 상권 내 전체 건축물 연면적 변화율을 통제 변수로 추가하였다. 상권이 성장하는 상황을 크게 둘로 나누어 살펴볼 수 있는데, 첫째는 상권이 활성화되어 점포수가 증가하거나 지가가 상승하는 경우이고, 둘째는 상권 내 신규 건물이 공급됨에 따라 점포수가 증가하거나 지가가 상승하는 경우이다. 두 번째 경우 상권이 활성화되지 않아도 건물 공급에 의해 자동적으로 상권 성장과 같은 효과가 발생하는 것이므로 실제 상권 성장을 나타낸다고 해석하기에 무리가 있다. 하여 본 연구에서는 이를 통제하고 살펴보기 위해 연면적 변화율을 추가한 것이다.⁸⁾

<표 5-3> 상권 변화 요인 기술통계 1

구분			평균	표준편차	최소값	최대값
인구역인	주변지역 인구 규모	명	57,213	35,246	7,916	176,656
	주변지역 인구 변화율	%	0.9	7.6	-23.0	32.3
접근성 요인	유동인구 규모	명	12,194	9,213	3,167	78,061
	유동인구 변화율 ⁹⁾	%	15.8	53.2	-57.0	314.3
경쟁요인	주변 점포 종사자수	명	8,696	7,532	546	31,202
통제요인	연면적 변화율	%	9.2	15.8	-30.1	89.0

7) 대형판매시설 유무 및 주변 점포 종사자수는 2011년 데이터를 기준으로 하였으며, 변화분은 고려하지 않았다. 대형판매시설의 경우 2011년 ~ 2014년 사이 신규로 대형판매시설이 입점한 상권 사례가 거의 없어 적용하지 않았으며, 주변 점포 종사자수 변화율은 종속 변수인 상권의 점포수 변화율과 직접적인 관련이 있으므로 설명변수로 적합하지 않아 제외하였다.

8) 연면적 변화율은 2011~2014년 사이 상권 내 전체 건물의 연면적 합산의 변화율을 의미한다.

9) 다른 상권 변화 요인의 경우 표본수가 201개인데 반해, 유동인구 변화율은 데이터가

<표 5-4> 상권 변화 요인 기술통계 2

구분		유 : 1		무 : 0	
		빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
접근성 요인	지하철역 유무	173	86.1	28	13.9
	지하철 개통여부	4	2.0	197	98.0
대형판매 시설요인	대형판매시설 유무	35	17.4	166	82.6

<표 5-3>와 <표 5-4>¹⁰⁾는 서울시 주요상권을 대상으로 앞서 선정된 상권 변화 요인 변수들의 기술통계를 보여주고 있다. 먼저 인구 요인을 살펴보면, 주변지역 인구 규모는 최소값이 7,916명, 최대값이 176,656으로 20배 이상 차이가 나타나 상권별로 주변지역 소비 인구 규모에 편차가 크다는 것을 알 수 있다. 주변지역 인구 변화율은 평균값이 1% 미만으로 나타나 주요상권 전체적으로 인구 변화가 크지 않았음을 보여주고 있다. 접근성 요인의 경우, 유동인구 규모 역시 최소값이 3,167명, 최대값 78,061명이 20배 이상 차이가 나고, 유동인구 변화율의 경우도 상권별로 -57%에서 314%까지 편차가 매우 크게 나타나 상권으로 접근하는 소비인구의 규모 및 변화 양상이 상권별로 크게 다를 것을 짐작하게 한다. 또한 서울시 주요상권 중 86%가 지하철역에 인접하고 있는 것으로 나타나 대부분의 상권에서 대중교통 접근성이 우수함을 알 수 있다. 반면에 이미 지하철역에 인접한 상권이 많아 2011년 ~ 2014년 사이 추가로 지하철이 개통된 상권은 4곳에 불과했다.

다음으로 대형판매시설 요인을 살펴보면, 서울시 주요상권 중 대형판매시설이 입지한 상권은 17%에 불과하며, 이 외에 83% 상권은 소규모 점포가 집적한 가두 상권으로 그 비율이 매우 높은 것을 알 수 있다. 주변 점포 종사자수는 최소값 546명, 최대값 31,202명으로 50배 이상 차이가

부재한 상권이 많아 표본수가 121개이다.

10) 지하철역 유무, 지하철 개통여부, 대형판매시설 유무는 더미변수를 사용하고 있으며, 기술통계는 변수 값이 1을 나타내는 상권과 0을 나타내는 상권을 분류하여 빈도로 나타내었다.

나타나 상권별로 주변지역 상업 환경이 크게 다를 것을 나타내고 있다. 마지막으로 통제요인으로 추가된 연면적 변화율의 경우, 크게 마이너스 값을 나타내는 상권들은 동대문시장, 신용산역, 경동시장 등 일부 건물의 철거가 이루어지고 있는 상권들인데 반해, 50% 이상 크게 증가한 상권들은 롯데월드, 신림역, 노량진 수산시장 등 건물 신축이 활발한 상권들이다. 위에서 설명하였듯이 연면적 변화율은 종속변수인 상권 변화특성 변수에 직접적인 영향을 미치므로 향후 다중회귀분석에서는 통제변수로 추가하여 분석을 진행하였다.

2) 상권 변화 요인과 점포 개·폐점률 및 상권 변화특성 변수 간 상관분석

본 절에서는 앞서 선정한 상권 변화 요인들과 점포 및 상권 변화와의 상관관계를 살펴보았다. 분석에 앞서 선행연구를 살펴보면 다양한 상권 변화 요인들이 상권의 성장 및 쇠퇴에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

먼저 인구 요인의 경우, 주변지역 소비인구가 풍부하거나 증가하면 상권 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있지만 선행연구에서는 그 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 두고 신기동(2008)은 개인 교통수단의 발달로 소비자가 가까운 상권 보다는 양적·질적으로 더 우수한 상업 환경을 선택하여 방문하기 때문에 주변지역 인구 증감이 반드시 상권의 성장·쇠퇴로 이어지지 않는다고 설명하고 있다. 소비자 범위가 광역적인 상권들의 경우 주변지역 인구 규모 및 변화에 큰 영향을 받지 않는 것이다. 접근성과 관련해서는 신기동(2008)의 연구에서 간선도로변과 지하철역과 같은 교통 요충지에 점포수 증가가 유의하게 나타난 바 있다. 즉, 지하철역에 인접하거나 지하철이 새로 개통한 상권의 경우 상권 성장에 긍정적인 영향이 나타날 것으로 예상할 수 있다. 대형판매시설 요인의 경우에는 대형판매시설이 이미 입지하고 있을 시 상권 성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명하고 있는데 이는 상업 환경이 우수한 대형판매시설의 소비자 집객력이 높아 상권 전체의 유동인구를 높이고 상권 성장을 돕기 때문이다.¹¹⁾ 반면에 주변지역의 경쟁점포는 규모가 클

수록 신규 점포의 개점에 부정적인 영향을 주기 때문에 상권의 성장에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

<표 5-5> 상권 변화 요인과 점포 변화 상관분석

구분		전체업종 개점률		전체업종 폐점률	
		상관계수	유의확률	상관계수	유의확률
인구요인	주변지역 인구 규모	.0041	.9544	.2367	.0007
	주변지역 인구 변화율	-.0738	.2977	.1416	.0449
접근성 요인	유동인구 규모	.0278	.6950	-.0521	.4628
	유동인구 변화율	.1966	.0307	.0639	.4863
	지하철역 유무	-.1035	.1437	-.1157	.1020
	지하철 개통여부	.1144	.1058	-.0405	.5679
대형판매 시설 요인	대형판매시설 유무	.2844	.0000	-.2009	.0042
경쟁요인	주변 점포 종사자수	-.1489	.0348	.0704	.3204
통제요인	연면적 변화율	.0918	.1951	-.0300	.6725

<표 5-6> 상권 변화 요인과 상권 변화 상관분석

구분		점포수 변화율		지가 변화율	
		상관계수	유의확률	상관계수	유의확률
인구요인	주변지역 인구 규모	-.1378	.0511	.1533	.0299
	주변지역 인구 변화율	-.1396	.0481	.0376	.5958
접근성 요인	유동인구 규모	.0518	.4648	-.0210	.7675
	유동인구 변화율	.1203	.1887	.0710	.4390
	지하철역 유무	-.0088	.9015	-.0775	.2741
	지하철 개통여부	.1099	.1204	.0810	.2529
대형판매 시설 요인	대형판매시설 유무	.3328	.0000	.0342	.6301
경쟁요인	주변 점포 종사자수	-.1536	.0295	.0717	.3118
통제요인	연면적 변화율	.0866	.2214	.2117	.0025

- 11) 대형판매시설이 신규로 입점할 시 주변 점포에 미치는 영향은 경쟁 업종의 경우 부정적, 보완 업종의 경우 긍정적으로 나타나 업종별로 영향이 다를 수 있다. 다만 본 논문에서는 2011년 ~ 2014년 사이 신규로 대형판매시설이 입점한 사례가 거의 없어 2011년 시점에 대형판매시설이 상권 내 입지하고 있는지 여부만을 살펴보았다.

<표 5-5>와 <표 5-6>¹²⁾은 상권변화 요인들과 점포 및 상권 변화와의 상관분석 결과를 보여주고 있다. 첫째로 인구 요인 변수인 주변지역 인구 규모 및 변화율의 경우 점포 폐점률과는 (+), 점포수 변화율과는 (-) 상관관계를 나타내고 있다. 즉, 두 변수 값이 커질수록 점포 폐점률이 높아져 점포수 증가에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 앞서 선행연구에서 주변지역 인구 증가가 상권에 미치는 영향이 유의미하게 나타나지 않는다고 언급한 바는 있어도 주변지역에 인구 규모가 크거나 인구가 증가하는 것이 상권 성장에 부정적인 영향을 미친다는 분석 결과는 발견할 수 없었다. 이는 향후 타 변수들이 통제된 상황에서 다중회귀분석을 실시하여 그 영향력을 다시 살펴봐야 할 것이다.

두 번째로 접근성 요인의 경우, 유동인구 변화율 및 지하철 개통여부가 점포 개점률과 (+) 상관관계를 나타내고 있다. 또한 두 변수는 점포수 변화율 및 지가 변화율과도 (+) 상관관계를 나타내고 있으나 유의확률이 10% 수준을 넘어서고 있다. 접근성 향상이 점포 개점률을 높여 상권 성장에 긍정적인 영향을 미치나 그 영향력이 통계적으로 유의미하지 않은 것이다. 이를 보다 자세히 살펴보기 위해 2011년 ~ 2014년 사이 지하철이 개통된 선릉역 및 압구정로데오거리의 상권 변화 현황을 탐색하였다. <표 5-7>을 보면 두 상권의 점포수 변화율은 각각 68%와 22%로 서울시 주요상권 평균값인 13% 보다 높은 증가율을 나타내고 있음을 알 수 있다. 또한 두 상권의 지가 변화율 역시 19% 수준으로 서울시 주요상권 평균값인 16% 보다 높게 나타나 접근성 향상이 상권 성장에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 5-7> 지하철 개통 상권의 점포수 및 지가 변화율

구분	점포수 변화율	지가 변화율
선정릉역	68.3%	18.8%
압구정로데오거리	22.3%	19.3%

12) 상권 변화 요인의 단위, 기준 연도 등은 모두 <표 5-3> 및 <표 5-4>와 동일하다.

세 번째로 대형판매시설 요인을 살펴보면 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 아울렛 등 소비자 집객력이 강한 대형판매시설이 입지한 상권의 경우, 점포 개점률이 더 높고, 폐점률은 더 낮아 결과적으로 점포수 변화율이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 선행연구 결과와 동일한 내용으로 상업 환경이 우수한 대형판매시설이 상권으로 소비자를 유입시키는 앵커(anchor) 역할을 함으로써 상권 내 유동인구를 증가시키고 상권 성장에 긍정적인 영향을 미침을 확인해 주는 것이다. 그러나 지가 변화율과의 상관관계는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 즉, 상권에 어떤 긍정적 또는 부정적인 영향이 발생했을 시 점포수 변화율과 지가 변화율이 같은 결과를 나타내지 않음을 알 수 있다.

네 번째로 경쟁 요인의 경우, 주변 점포 종사자수는 점포 개점률 및 점포수 변화율과 (-) 상관관계를 나타내고 있다. 즉, 주변 점포 규모가 클수록 점포 개점률은 낮아져 점포수 증가에 부정적인 영향을 미치는 것이다. 선행연구에서도 소매포화지수(index retail saturation: IRS)를 언급하며 주변 지역에 경쟁 점포가 많을수록 상권의 소비자 흡인력(drawing power)이 감소하기 때문에 신규 점포의 개점에 부정적인 영향을 미치게 된다고 설명하고 있다. 그리고 주변 점포 종사자수 역시 지가 변화율과의 상관관계가 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다.

마지막으로 통제 요인인 연면적 변화율을 살펴보면 점포 개점률 및 점포수 변화율과 (+) 상관관계를 나타내고 있으나 유의확률이 10% 수준을 넘어서고 있다. 그런데 지가 변화율과의 상관관계는 (+)로 유의확률 1% 미만으로 매우 유의하게 나타났다. 즉, 신규 건물의 공급은 상권의 지가 상승에 긍정적인 영향을 미치나, 점포수 증가에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 신규 건물들 중 상업 시설을 포함하지 않는 건물들도 많이 있으며, 건물 공급이 반드시 점포 입점 공간의 증가로 이어지는 것은 아니라는 점을 보여준다.

제2절 업종다양성이 상권의 변화에 미치는 영향

본 절에서는 상권의 업종다양성이 점포 및 상권 변화에 미치는 영향을 살펴보고자 다중회귀분석을 실시하였다. 점포 변화를 나타내는 종속변수로는 점포 개점률 및 폐점률을, 상권 변화를 나타내는 종속변수로는 점포 수 변화율 및 지가 변화율을 사용하였으며, 설명 변수로는 업종다양성지수(RDI)와 5장 1절에서 언급한 상권 변화 요인들을 선정하였다. 그런데 상권 변화 요인 중 배후지역 인구 규모의 경우 주요 설명변수인 업종다양성지수(RDI)와 높은 상관관계를 나타내고 있다.¹³⁾ 이 경우 두 변수를 동시에 모형에 포함하면 다중공선성(multicollinearity) 문제가 발생하므로 배후지역 인구 규모를 제외하고 분석을 진행하였다.¹⁴⁾ 본 분석에서는 일반적으로 널리 사용되는 최소자승법(ordinary least squares: OLS)¹⁵⁾을 활용하였으며, 통계패키지는 STATA 13.0을 사용하였다.

1. 업종다양성과 점포 개·폐점률

본 분석에서는 상권의 업종다양성이 점포의 개·폐점률에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 3장에서 업종다양성지수(RDI)를 정의하면서 쇼핑 외(non-shopping) 업종인 음식·서비스·숙박업을 제외하고 상품의 구매와 관련된 도·소매업만을 대상으로 지수를 산정하였음을 설명한 바 있다. 이는 업종다양성지수(RDI)가 점포의 개·폐점률에 미치는 영향이 업종별로 다를 수 있음을 시사한다. 이에 따라 본 연구에서는 전체 점포의 개·폐점

13) 4장 2절에서 업종다양성지수(RDI)와 주변지역 인구 규모 간 상관분석 결과는 상관계수 .3152, 유의확률 .0000으로 나타났다.

14) 상관관계가 매우 강한 변수들을 모형에 포함하면 다중공선성(multicollinearity) 문제로 인해 유의해야 할 변수들이 유의하지 않게 되는 결과를 낳을 가능성이 높다. 상관관계가 강할 경우 추정계수의 표준오차가 커지고, 이것이 추정치의 유의성을 저하시키는 것이다(민인식·최필선, 2012, p.173).

15) 최소제곱(ordinary least squares: OLS)은 가장 널리 쓰이는 추정방법으로 잔차(residuals)의 제곱합을 최소화시키는 추정치를 선택하는 방법이다(민인식·최필선, 2012, p.108).

를 종속변수로 한 분석뿐만 아니라 업종별 점포의 개·폐점률을 종속변수로 한 분석 또한 실시하였다. 설명 변수로는 업종다양성지수(RDI)와 배후지역 인구 규모를 제외한 상권 변화 요인들을 선정하였다.

<표 5-8> 업종별 점포 개·폐점률 회귀분석

종속변수		도·소매 점포				음식·서비스·숙박 점포			
		개점률		폐점률		개점률		폐점률	
설명변수		Coef.	P> t	Coef.	P> t	Coef.	P> t	Coef.	P> t
업종 다양성	업종다양성 지수(RDI)	.157	.987	9.276	.098 *	11.741	.029 **	13.182	.000 ***
인구 요인	주변지역 인구변화율	-.165	.609	-.075	.762	.249	.206	.129	.341
접근성 요인	유동인구 규모	4.966	.073 *	-5.919	.002 ***	-.115	.948	-.272	.831
	유동인구 변화율	.155	.102	.021	.422	.034	.194	.003	.872
	지하철역 유무	1.597	.813	1.627	.777	-7.491	.120	-4.799	.045 **
	지하철 개통여부	10.675	.346	-15.922	.007 ***	6.258	.585	3.575	.487
대형판 매시설 요인	대형판매 시설유무	26.354	.026 **	-6.009	.118	5.110	.173	-.067	.981
경쟁 요인	주변점포 종사자수	-11.488	.002 ***	6.770	.004 ***	-2.620	.171	-2.574	.052 *
통제 요인	연면적 변화율	.299	.401	.069	.549	.014	.886	-.078	.453
상수항		42.695	.012	15.726	.064	40.414	.000	28.599	.000
표본수		121		121		121		121	
F (9,111)		2.31		5.54		1.89		3.03	
Prob > F		.0204		.0000		.0606		.0028	
R-squared		.2201		.1851		.1329		.1447	

*** p<0.01 ** p<0.05 * p<0.1

Breusch-Pagan 검정 결과 이분산성(heteroskedasticity)이 탐지되어 결과의 강건성(robustness) 확보를 위해 robust 옵션을 사용함 (단, 음식·서비스·숙박 점포의 개점률 회귀분석에서는 이분산성이 탐지되지 않아 robust 옵션을 사용하지 않음)

<표 5-9> 전체 점포 개·폐점률 회귀분석

종속변수		전체 점포					
		개점률			폐점률		
설명변수		Coef.	P> t	Beta	Coef.	P> t	Beta
업종 다양성	업종다양성 지수(RDI)	11.775	.028 **	.197	11.815	.001 ***	.266
인구 요인	주변지역 인구변화율	.090	.588	.046	.101	.465	.070
접근성 요인	유동인구 규모	1.559	.294	.089	-1.713	.164	-.132
	유동인구 변화율	.057	.074 *	.198	-.000	.985	-.002
	지하철역 유무	-5.756	.080 *	-.121	-4.015	.124	-.113
	지하철 개통여부	7.770	.071 *	.065	-4.495	.262	-.051
대형판 매시설 요인	대형판매 시설유무	10.368	.049 **	.258	-4.485	.157	-.150
경쟁 요인	주변점포 종사자수	-3.958	.014 **	-.208	.463	.730	.032
통제 요인	연면적 변화율	.125	.321	.118	-.038	.683	-.047
상수항		35.293	.000	.	26.668	.000	.
표본수		121			121		
F (9,111)		5.01			2.72		
Prob > F		.0000			.0067		
R-squared		.2243			.1455		

*** p<0.01 ** p<0.05 * p<0.1

Breusch-Pagan 검정 결과 이분산성(heteroskedasticity)이 탐지되어 결과의 강건성(robustness) 확보를 위해 robust 옵션을 사용함¹⁶⁾

16) 오차항에 이분산성(heteroskedasticity)이 존재하면 추정계수의 표준오차 추정치가 올바르게 되지 않게 되며, 추정계수에 대한 가설검정에도 문제가 발생하게 된다. Breusch-Pagan 검정은 이분산성을 탐지하는 검정법으로, 검정 결과 p값이 0.05보다 작을 시 이분산성이 존재한다고 말할 수 있다. 이분산성을 해결하기 위한 방안 중 하나로 robust 옵션을 들 수 있으며, 이는 왜곡이 발생하는 추정계수 표준오차에 수정을 가해 보다 적절한 값을 갖도록 만든다(민인식·최필선, 2012, pp.176~184).

<표 5-8>, <표 5-9>¹⁷⁾는 상권의 업종다양성 및 상권 변화 요인들이 점포의 개점률 및 폐점률에 미치는 영향을 보여주고 있다. 먼저 <표 5-8>에서 도·소매 점포의 개·폐점률을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과를 살펴보면, 다른 상권 변화 요인들이 통제된 상태에서 상권의 업종다양성이 점포 변화에 미치는 영향을 확인할 수 있다. 분석 결과는 상권의 업종다양성은 점포의 개점률에는 유의미한 영향을 미치지 못하나, 점포의 폐점률과는 (+) 관계를 나타내고 있다. 즉, 도·소매 점포의 업종이 다양할수록 점포의 폐점률이 높아지는 것이다. 이는 동종 사업체 또는 점포의 집적이 폐업(폐점) 위험을 감소시킨다는 선행연구 및 상관분석 결과와도 동일한 내용이다. 동종의 도·소매 점포의 집적으로 해당 상품의 비교 쇼핑(comparison shopping)을 원하는 소비자들을 상권 내로 끌어들이는 집객력(drawing power)을 높일 수 있으며, 이렇게 형성된 광역적인 소비자풀(customer pool)을 상권 내 점포들이 공유함으로써 점포 생존에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이다.

상권 변화 요인들이 도·소매 점포 변화에 미치는 영향을 살펴보면, 유동인구 규모는 점포 개점률과 (+), 폐점률과 (-) 관계를 나타내고 있으며, 지하철 개통여부는 폐점률과 (-) 관계를 보이고 있다. 또한 대형판매시설 유무의 경우 점포 개점률과 (+) 관계를, 주변점포 종사자수는 점포 개점률과 (-), 점포 폐점률과 (+) 관계를 나타내고 있다. 해석하면, 유동인구 규모가 클수록 점포 개점률을 높이고 폐점률은 낮추며, 지하철 개통여부 역시 점포 폐점률을 낮추어 상권에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 또한 대형판매시설의 입지는 점포 개점률을 높여 상권에 긍정적인 영향을 미치지만, 주변점포 규모는 클수록 점포 개점률을 낮추고, 폐점률은 높여 상권에 부정적인 영향을 미침을 확인할 수 있다.

다음으로 <표 5-8>에서 음식·서비스·숙박 점포의 개·폐점률을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과를 살펴보면, 다른 조건이 일정할 때(ceteris

17) 상권 변화 요인의 단위, 기준 연도 등은 <표 5-3> 및 <표 5-4>와 동일하다. 단, 유동인구 규모 및 주변점포 종사자수는 계수값 표기의 편의를 위해 단위를 만명으로 변경하였다. 또한 다중회귀분석의 표본수는 총 121개로 이는 연구 대상인 201개 서울시 주요상권 중 유동인구 변화율 데이터가 부재한 상권을 제외하였기 때문이다.

paribus) 점포 개점률 및 폐점률이 모두 상권의 업종다양성과 (+) 관계를 보이며, 유의미한 결과를 나타내고 있다. 즉, 도·소매 업종이 다양할수록 음식·서비스·숙박 점포의 개점률 및 폐점률이 높아지는 것이다. 이는 다양한 사업체 또는 점포의 집적이 창업(개점) 활동을 촉진시킨다는 선행연구 내용과도 같은 결과이다. 도·소매 점포가 다양한 상권일수록 소비자들의 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 대한 선호가 높게 나타나며, 이로 인해 음식·서비스·숙박 등 쇼핑 외(non-shopping) 다양한 업종의 점포 진출이 활발해지는 것이다. 반면 상권의 업종다양성이 높을수록 폐점률 또한 높아지는데, 상관분석에서도 언급한 바와 같이 음식 업종의 과당 경쟁으로 인해 상권 내 음식 점포 포화도가 높아서 발생하는 현상으로 해석할 수 있다. 즉, 음식·서비스·점포의 개점이 활발해지면 점포 간 경쟁이 심화되어 기존 점포의 폐점이 증가하게 되는 것이다. 이러한 결과는 음식·서비스·숙박 점포수에 큰 변화 없이 점포 교체만을 활발하게 만들어 상권의 질적 변화에 영향을 미치게 된다.

상권 변화 요인들이 음식·서비스·숙박 점포 변화에 미치는 영향을 살펴보면, 지하철역 유무는 점포 폐점률과 (-) 관계를 나타내어 접근성이 우수할수록 상권에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 주변점포 종사자수의 경우 비록 유의확률이 10%를 다소 벗어나나 점포 개점률과 (-) 관계를 나타내며, 점포 폐점률과도 (-) 관계를 보이나 유의미하게 나타났다. 이는 주변 경쟁 점포 규모가 클수록 신규 점포 개점이 줄어들고, 이에 따라 기존 점포 폐점도 줄어들기 때문으로 해석할 수 있다.

마지막으로 상권 전체 점포의 개·폐점률 다중회귀분석은 각 업종별 개·폐점률 다중회귀분석의 결과가 합쳐져 나온 결과로 풀이할 수 있다. <표 5-9>를 보면, 업종다양성지수(RDI) 경우 다른 조건이 일정할 때(ceteris paribus) 전체 점포 개점률 및 폐점률과 모두 (+) 관계를 보이며, 유의미한 결과를 나타내고 있다. 즉, 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 전체 점포의 개점 및 폐점이 모두 활발하여 점포 교체가ダイナ믹하게 일어나는 특징을 나타내는 반면, 동종의 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개점 및 폐점이 모두 활발하지 않아 점포 변화가 정체된 특

징을 나타내게 되는 것이다. 이러한 점포 변화의 차이는 다음에 분석하게 될 상권의 질적 변화와 관련이 깊다.

상권 변화 요인들이 전체 점포 변화에 미치는 영향을 살펴보면, 유동인구 변화율은 점포 개점률과 (+), 지하철역 유무는 점포 개점률과 (-), 지하철 개통여부는 점포 개점률과 (+) 관계를 나타내고 있다. 즉, 접근성의 향상이 상권의 점포 개점률을 높이는 것이다. 또한 대형판매시설 유무는 점포 개점률과 (+) 관계를 나타낸데 반해, 주변점포 종사자수는 점포 개점률과 (-) 관계를 보이며, 유의미하게 나타났다. 이는 상업 환경이 우수한 대형판매시설의 경우 상권의 집객력(drawing power)을 높여 점포 개점을 활발하게 함으로써 상권에 긍정적인 영향을 미치는데 반해, 주변에 경쟁 점포들이 많을 시에는 점포 개점률을 낮춰 상권에 부정적인 영향을 미침을 보여주고 있다. 점포 개점률에 유의한 영향을 미치는 설명변수들의 표준화 계수(Beta)를 비교해보면 대형판매시설 유무 > 주변점포 종사자수 > 유동인구 변화율 > 업종다양성지수 > 지하철역 유무 > 지하철 개통여부 순으로 나타났다. 즉, 대형판매시설 요인과 경쟁요인이 점포 개점률에 가장 많은 영향을 미치는 것이다. 반면에 점포 폐점률의 경우 업종다양성지수(RDI) 이 외의 설명변수들은 모두 그 영향이 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 즉, 앞서 선정한 상권 변화 요인들이 점포 폐점률을 충분히 설명하지 못하는 것이다.

본 다중회귀분석에서는 9개의 설명변수가 모형에 포함되었는데, 이들 변수간의 다중공선성(multicollinearity) 문제는 분석 결과를 신뢰함에 있어 매우 중요하다. <표 5-10>은 다중공선성 문제를 확인하기 위해 분산팽창 인수(variance inflation factor: VIF)를 측정한 값을 보여준다.¹⁸⁾ 일반적으로 분산 팽창 인수(VIF)가 10 보다 크면 다중공선성 문제를 의심해야 하는데, 본 분석에서는 모든 설명변수의 분산 팽창 인수(VIF) 값이 2 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 일어나지 않았다고 해석할 수 있다.

18) 분산 팽창 인수(variance inflation factor: VIF)는 상관관계가 높은 변수로 인해 추정계수의 표준오차가 커지는 정도를 측정하여 다중공선성 문제를 확인하기 위한 방법으로 사용된다(민인식·최필선, 2012, pp.174).

<표 5-10> 설명변수간 다중공선성 검토

구분	VIF	1/VIF
유동인구 규모	1.33	.754689
지하철역 유무	1.30	.767763
주변지역 인구 변화율	1.30	.770760
주변점포 종사자수	1.29	.776667
지하철 개통여부	1.19	.843613
연면적 변화율	1.12	.889080
대형판매시설 유무	1.11	.902655
유동인구 변화율	1.09	.918581
업종다양성지수(RDI)	1.02	.980357
평균 VIF	1.19	

2. 업종다양성과 점포수 변화율

본 분석에서는 상권의 업종다양성이 상권의 양적 변화 즉, 점포수 변화율에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 앞서 업종다양성지수(RDI)가 도·소매업만을 대상으로 지수를 산정하였음을 언급하며, 점포에 미치는 영향이 업종별로 다를 수 있음을 설명한 바 있다. 이에 따라 본 연구에서는 상권의 전체 점포수 변화율을 종속변수로 한 분석과 함께 업종별 점포수 변화율을 종속변수로 한 분석도 실시하였다. 설명 변수는 점포 개·폐점률 다중회귀분석에서 선정한 바와 같이 업종다양성지수(RDI)와 배후지역 인구 규모를 제외한 상권 변화 요인들로 하였다.

<표 5-11>, <표 5-12>¹⁹⁾는 상권의 업종다양성 및 상권 변화 요인들이 상권의 점포수 변화율에 미치는 영향을 나타내고 있으며, 결과 값들은 앞서 실시한 점포의 개점률 분석 및 폐점률 분석의 결과가 합쳐져서 나타난 결과로 해석할 수 있다.

먼저 <표 5-11>에서 도·소매 점포수 변화율을 종속변수로 한 다중회귀

19) 변수들의 단위 및 기준 연도와 전체 표본수 등은 <표 5-8>, <표 5-9>와 동일하다.

분석을 살펴보면, 다른 조건이 일정할 때(ceteris paribus) 업종다양성지수(RDI)와 점포수 변화율 간에 (-) 관계를 보이거나, 통계적으로 유의미하지는 않은 것으로 나타났다. 앞서 분석에서 상권의 업종다양성이 높을수록

<표 5-11> 업종별 점포수 변화율 회귀분석

종속변수		도·소매 점포수 변화율			음식·서비스·숙박 점포수 변화율		
설명변수		Coef.	P> t	Beta	Coef.	P> t	Beta
업종 다양성	업종다양성 지수(RDI)	-9.119	.406	-.053	-1.441	.812	-.026
인구 요인	주변지역 인구변화율	-.090	.801	-.016	.120	.535	.065
접근성 요인	유동인구 규모	10.885	.003 ***	.216	.157	.915	.010
	유동인구 변화율	.135	.212	.163	.032	.332	.116
	지하철역 유무	-.030	.997	-.000	-2.693	.559	-.060
	지하철 개통여부	26.598	.053 *	.077	2.683	.588	.024
대형판 매시설 요인	대형판매 시설유무	32.363	.018 **	.279	5.177	.263	.136
경쟁 요인	주변점포 종사자수	-18.258	.000 ***	-.333	-.046	.978	-.003
통제 요인	연면적 변화율	.230	.560	.076	.092	.464	.092
상수항		26.969	.164	.	11.815	.178	.
표본수		121			121		
F (9,111)		5.15			1.20		
Prob > F		.0000			.3034		
R-squared		.2495			.0555		

*** p<0.01 ** p<0.05 * p<0.1

Breusch-Pagan 검정 결과 이분산성(heteroskedasticity)이 탐지되어 결과의 강건성(robustness) 확보를 위해 robust 옵션을 사용함

<표 5-12> 전체 점포수 변화율 회귀분석

종속변수		전체 점포수 변화율				
설명변수		Coef.	Std.Err.	t	P> t	Beta
업종 다양성	업종다양성 지수(RDI)	-.040	6.267	-0.01	.995	-.001
인구 요인	주변지역 인구변화율	-.011	.182	-0.06	.951	-.005
접근성 요인	유동인구 규모	3.272	.000	1.94	.055 *	.151
	유동인구 변화율	.057	.045	1.27	.206	.161
	지하철역 유무	-1.741	3.912	-0.45	.657	-.030
	지하철 개통여부	12.265	5.450	2.25	.026 **	.083
대형판매 시설요인	대형판매 시설유무	14.854	6.379	2.33	.022 **	.299
경쟁 요인	주변점포 종사자수	-4.421	.000	-2.35	.020 **	-.188
통제 요인	연면적 변화율	.162	.166	0.98	.331	.124
상수항		8.625	9.339	0.92	.358	.
표본수		121				
F (9,111)		3.01				
Prob > F		.0030				
R-squared		.1888				

*** p<0.01 ** p<0.05 * p<0.1

Breusch-Pagan 검정 결과 이분산성(heteroskedasticity)이 탐지되어 결과의 강건성(robustness) 확보를 위해 robust 옵션을 사용함

점포 폐점률이 높게 나타난 바 있으나, 점포 개점률까지 동시에 고려하였을 시 상권의 점포수 변화에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것이다.

상권 변화 요인들이 도·소매 점포수 변화율에 미치는 영향을 살펴보면, 유동인구 규모와 점포수 변화율의 경우 점포수 변화율과 (+) 관계를 나타내고 있어 접근성이 우수할수록 상권의 양적 성장에 긍정적인 영향을 미

치는 것을 알 수 있다. 또한 대형판매시설 입지는 점포수 변화율과 (+) 관계를 나타내는데 반해, 주변점포 종사자수 규모는 점포수 변화율과 (-) 관계를 나타내고 있다. 이는 대형판매시설의 입지가 점포의 개점률을 높여 상권의 양적 성장에 긍정적인 영향을 미치지만, 주변 경쟁 점포 규모는 점포 개점률은 낮추고, 폐점률은 높여 상권의 양적 성장에 부정적인 영향을 미치기 때문이다.

다음으로 <표 5-11>에서 음식·서비스·숙박 점포수 변화율을 종속변수로 한 다중회귀분석을 살펴보면, 어떠한 설명변수도 그 영향력이 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 앞서 실시한 음식·서비스·숙박 점포의 개·폐점률 분석을 보면 거의 대부분의 설명변수에서 개점률과 폐점률의 추정계수 부호가 같은 것을 볼 수 있는데, 해석하면 점포 개점률이 높아질 시 폐점률도 높아지고, 점포 개점률이 낮아질 시 폐점률도 낮아지는 것이다. 이러한 결과는 음식 업종의 과당경쟁으로 인해 상권 내 음식 점포 포화도가 높기 때문으로 신규 점포의 개점이 활발하면 기존 점포가 퇴출되는 것이다. 그 결과 점포 교체는ダイナ믹하게 일어나지만 상권의 양적 변화는 유의미하게 나타나지 않는 것이다.

마지막으로 <표 5-12>에서 전체 상권의 점포수 변화율을 살펴보면, 음식·서비스·숙박 점포수 변화율이 어떠한 설명변수에서도 그 영향력이 유의미하게 나타나지 않은 관계로, 도·소매 점포수 증감 요인이 그대로 전체 상권의 점포수 변화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유동인구 규모 및 지하철 개통 여부와 같은 접근성 요인의 경우 접근성이 우수할수록 점포수 증가에 긍정적인 영향을 나타내며, 대형판매시설의 입지는 상권의 양적 성장에 긍정적 영향을, 주변점포 종사자수는 그 규모가 클수록 상권의 양적 성장에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다. 이들 설명변수들의 표준화 계수(Beta)를 비교해보면 대형판매시설 유무 > 주변점포 종사자수 > 유동인구 규모 > 지하철 개통여부 순으로 나타나 대형판매시설 요인과 경쟁요인이 상권 내 점포수 변화에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

그러나 가장 주요한 설명변수인 업종다양성지수(RDI)의 경우 상권의 점

포수 변화에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 3장 3절에서 21개의 서울 대표 상권들의 점포수 변화율을 살펴본 내용과 5장 1절에서 상권의 업종다양성과 점포수 변화율 간 상관관계를 분석한 결과와도 같은 맥락이다. 즉, 상권의 확장 및 축소는 상권의 업종다양성이 아닌 다른 요인에 의해 일어나는 것이다.

이 밖에도 인구 요인과 통제 요인이 상권의 점포수 변화에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 앞서 선행연구에서 개인 교통수단의 발달로 소비자들이 가까운 주변 상권을 방문하기 보다는 쇼핑시설의 규모, 기능, 질적 측면을 고려해 상권을 선택함을 설명한 바 있는데, 이 때문에 상권 주변지역의 인구 변화가 상권의 양적 변화에 유의미한 영향을 미치지 않는 것이다. 또한 연면적 변화율의 경우 계수값이 (+)로 나타났으나 통계적으로는 유의하지 않았는데, 이는 신규 건물들 중 상업시설을 포함하지 않는 건물들도 다수 있어 건물 공급이 반드시 점포수 증가로 이어지는 것은 아니라는 점을 보여준다.

3. 업종다양성과 지가 변화율

앞서 3장에서는 상권의 높은 점포 포화도(saturation) 때문에 상권이 활성화되어도 점포수 증가로 이어지지 않는 사례들이 있음을 언급하였다. 이러한 상권들의 경우 상권이 활성화되면 상권이 양적으로 확장되는 대신 점포의 임대료 및 지가가 상승하는 현상이 발생하게 되는데 이를 상권의 질적 변화로 정의한 바 있다. 본 분석에서는 상권의 업종다양성이 상권의 질적 변화 즉, 상권의 지가 변화율²⁰⁾에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 설명 변수는 앞서 분석들과 동일하게 업종다양성지수(RDI)와 배후 지역 인구 규모를 제외한 상권 변화 요인들로 하였다.

20) 임대료 변화율의 경우 2011년 상권별 임대료 현황을 취득할 수 없어 산정이 불가하였으며, 이러한 이유로 본 연구에서는 상권의 질적 변화 특성 변수로 지가 변화율을 사용하였다. 이 때 타 설명변수와의 내생성 문제를 제거하고 분석결과를 보다 확실하게 드러내기 위해 지가 변화율은 5년(2011년-2016년)간의 변화 분을 사용하였다.

<표 5-13> 지가 변화율 회귀분석

종속변수		지가 변화율				
설명변수		Coef.	Std.Err.	t	P> t	Beta
업종 다양성	업종다양성 지수(RDI)	4.792	2.671	1.79	.076 *	.172
인구 요인	주변지역 인구변화율	-.065	.091	-0.71	.477	-.071
접근성 요인	유동인구 규모	-.247	.684	-0.36	.719	-.030
	유동인구 변화율	.004	.015	0.28	.782	.030
	지하철역 유무	-1.286	2.000	-0.64	.521	-.058
	지하철 개통여부	4.081	2.286	1.79	.077 *	.073
대형판매 시설요인	대형판매 시설유무	-1.981	1.874	-1.06	.293	-.106
경쟁 요인	주변점포 종사자수	-.368	.749	-0.49	.624	-.042
통제 요인	연면적 변화율	.168	.064	2.64	.009 ***	.342
상수항		11.431	3.752	3.05	.003	.
표본수		121				
F (9,111)		4.45				
Prob > F		.0001				
R-squared		.1645				

*** p<0.01 ** p<0.05 * p<0.1

Breusch-Pagan 검정 결과 이분산성(heteroskedasticity)이 탐지되어 결과의 강건성(robustness) 확보를 위해 robust 옵션을 사용함

<표 5-13>²¹⁾은 상권의 업종다양성 및 상권 변화 요인들이 상권의 지가 변화율에 미치는 영향을 보여주고 있다. 먼저 가장 주요한 설명변수인 업종다양성지수(RDI)의 경우 다른 조건이 일정할 때(ceteris paribus) 상권의 지가 변화율과 (+) 관계를 나타내고 있는데, 이는 3장 3절에서 21개의

21) 변수들의 단위 및 기준 연도와 전체 표본수 등은 <표 5-8>, <표 5-9>와 동일하다.

서울 대표 상권들의 지가 변화율을 살펴본 내용과 5장 1절에서 상권의 업종다양성과 지가 변화율 간 상관관계를 분석한 결과와도 같은 맥락이다.

이를 해석하기 위해서는 점포 개·폐점률 분석 결과를 다시 살펴볼 필요가 있다. 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 높게 나타나 점포 교체가 매우ダイナミック하게 일어난다고 설명한 바 있다. 이러한 점포 변화는 상권이 활성화됨에 따라 개점하고자 하는 점포가 증가하면서 상권 내 공간 경쟁이 가열되고 임대료가 상승하는 동시에, 기존 점포가 상승한 임대료를 지불할 수 있는 신규 점포로 교체되는 현상이 빈번하게 일어나고 있음을 의미한다. 이 때 기존 점포 자리를 신규 점포가 대체하는 형태로 일어나기 때문에 점포수 증가와 같은 양적 변화는 크게 일어나지 않는다. 반대로 동종 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 낮게 나타나 점포 변화가 정체된 특성을 나타내게 된다. 이는 동종 점포의 집적으로 기존 점포의 폐점률이 낮고, 쇼핑 외(non-shopping) 업종의 신규 점포 개점률도 낮기 때문에 발생하는 현상으로, 그 결과 점포 교체에 의한 임대료 상승 기회가 적으므로 임대료가 정체 또는 감소하게 된다. 이 경우 신규 점포 개점은 적지만 기존 점포가 오랜 기간 자리를 유지하기 때문에 점포수 감소와 같은 양적 변화가 유의미하게 나타나지 않은 것이다.

다음으로 상권 변화 요인들이 지가 변화율에 미치는 영향을 살펴보면, 지하철 개통여부 및 연면적 변화율이 지가 변화율과 (+) 관계를 보이며, 통계적으로 유의하게 나타났다. 지하철 개통, 신규 건물의 공급은 모두 지역의 개발과 관련된 변수들로 개발 행위로 인해 지가가 상승하게 되는 것이다. 이 밖에 주변지역 인구변화율, 유동인구 규모 및 변화율, 지하철 역 유무, 대형판매시설유무, 주변점포 종사자수와 같이 지역 개발과 직접적인 관련이 없는 변수들은 모두 지가 변화에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 여기서 지가 상승률에 유의한 영향을 미치는 설명변수들의 표준화 계수(Beta)를 비교해보면 연면적 변화율 > 업종다양성지수(RDI) > 지하철 개통여부로 순으로 나타난다. 이러한 결과는 개발

에 의한 신규 건물의 공급 다음으로 상권의 업종다양성이 지가 변화에 주요한 영향을 미치고 있음을 보여준다.

제3절 소결

본 장에서는 상권의 업종다양성과 점포 개·폐점률과의 관계를 살펴보고, 이를 바탕으로 상권의 업종다양성이 상권의 양적·질적 변화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

먼저 상권의 업종다양성이 점포의 개·폐점률에 미치는 영향에 대한 분석 결과를 살펴보면, 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권일수록 전체 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 높아지는 것으로 나타났다. 업종이 다양한 상권일수록 소비자들의 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 대한 선호가 높게 나타나며, 이는 음식·서비스·숙박 등 쇼핑 외(non-shopping) 다양한 업종의 점포 개점률을 높이는 결과를 가져온다. 업종이 다양한 상권은 점포 폐점률 역시 높게 나타나는데, 음식 업종의 높은 점포 포화도 때문으로 신규 점포의 개점이 활발해지면 점포 간 경쟁이 심화되어 기존 점포의 폐점 또한 증가하게 되는 것이다. 반면에 동종의 도·소매 점포가 집적한 상권일수록 점포의 폐점률은 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 동종 점포의 집적으로 해당 상품의 비교 쇼핑(comparison shopping)을 원하는 소비자들을 상권 내로 끌어들이는 집객력(drawing power)을 높일 수 있으며, 이렇게 형성된 광역적인 소비자 풀(customer pool)을 상권 내 점포들이 공유함으로써 폐점 위험을 낮추기 때문이다. 종합하자면, 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 전체 점포의 개·폐점이 모두 활발하여 점포 교체가ダイナ믹하게 일어나는 반면, 동종의 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개·폐점이 활발하게 일어나지 않으며 전체적으로 점포 변화가 정체된 특징을 나타내게 되는 것이다.

다음으로 상권의 양적 변화, 즉 점포수 변화율에 대한 분석 결과를 살펴보면, 상권의 업종다양성이 점포수 변화율에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 상권의 확장 및 축소는 상권의 업종다양성이 아닌 다른 요인에 의해 일어나는 것이다. 다중회귀분석 결과를 보면 유동인구 규모 및 지하철 개통 여부와 같은 접근성 요인이 우수할수록, 대형판매시설이 입지한 상권일수록 점포수 증가에 긍정적인 영향을

미치는 반면, 주변 경쟁 점포 규모가 클수록 점포수 증가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞서 점포수 변화율과는 달리 상권의 질적 변화, 즉 지가 변화율에 대한 분석 결과에서는, 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권일수록 지가 변화율이 높아지는 것으로 나타났다. 앞서 다양한 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 높게 나타나 점포 교체가 매우ダイナ믹하게 일어난다고 설명한 바 있다. 이러한 점포 변화는 상권이 활성화됨에 따라 개점하고자 하는 점포가 증가하면서 임대료가 상승하는 동시에, 기존 점포가 상승한 임대료를 지불할 수 있는 신규 점포로 교체되는 현상이 빈번하게 일어남을 의미한다. 이 때 기존 점포 자리를 신규 점포가 대체하는 방식으로 이뤄지기 때문에 점포수 변화는 크게 일어나지 않는다. 반대로 동종 도·소매 점포가 집적한 상권의 경우 점포의 개점률 및 폐점률이 모두 낮게 나타나 점포 변화가 정체된 특성을 나타낸다고 설명하였다. 그 결과 점포 교체에 의한 임대료 상승 기회가 적어지므로 임대료가 정체 또는 감소하는 현상을 나타내게 된다. 이 경우 역시 신규로 개점하는 점포수는 적지만 기존 점포가 오랜 기간 자리를 유지하므로 점포수 변화가 유의미하게 나타나지 않는 것이다.

지금까지의 분석 결과들을 종합하자면, 상권의 업종다양성은 상권의 양적 변화 즉, 점포수 변화에는 유의미한 영향을 미치지 않지만, 상권의 질적 변화 즉, 점포 교체 및 지가 변화에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 4장에서 살펴본 도심 지역 내 1980년 이전에 형성된 구상권들과 강남지역, 홍대 및 신촌 지역 등 도심 외 지역에 1980년 이후 형성된 신상권들의 상권 변화 양상이 다르게 나타나는 현상에 대한 해석을 제공해 준다.

먼저 도심 지역 내 구상권들의 경우, 특정 상품의 비교 쇼핑(comparison shopping)을 기반으로 형성되어 동종의 도·소매 점포가 밀도 높게 집적되어 있는 특징을 가지고 있다. 이러한 상권들은 서울 또는 전국을 대상으로 하는 광범위한 소비자 풀(customer pool)을 공유함으로써 기존 점포들의 생존율을 높이는 전략을 취해왔다. 그 결과 점포수 변

화는 타 상권들과 유의미한 차이를 나타내고 있지 않지만 점포 교체가 활발하지 않은 탓에 임대료 및 지가가 상대적으로 낮게 나타난다. 반면에 강남지역, 홍대 및 신촌 지역 등 도심 외 지역 내 신상권들의 경우, 1980년 이후 상품 구매뿐만 아니라 다양한 여가 소비 활동을 동시에 해결하고자 하는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)에 대한 선호가 나타나기에 따라 이를 반영하여 업종다양성이 높은 특징을 나타내고 있다. 이러한 상권들은 점포의 개점 및 폐점이 모두 활발하여 점포 교체가ダイナミック하게 일어나는데, 그 결과 점포수 변화는 도심 지역 상권들과 유의미한 차이를 나타내지 않지만 임대료 및 지가 상승폭은 상대적으로 높게 나타나게 된다.

제6장 결 론

본 연구의 첫 번째 목적은 서울 상권의 형성 과정을 고찰함으로써 지역 별로 상권의 업종다양성에 차이가 나타나게 된 원인을 탐색하고, 상권의 업종다양성에 따라 상권 및 주변지역 특성에도 차이가 나타나는지 살펴보는 것이다. 본 연구의 수행을 위해 201개 서울시 주요상권의 점포 데이터를 바탕으로 실증분석을 실시하였으며, 분석된 연구 결과를 요약정리하면 다음과 같다.

첫째, 역사가 오래된 도심 지역에 위치한 상권들과 1980년 이후 도심 외 지역에 새롭게 형성된 상권들은 상권의 업종다양성에 차이가 나타난다. 이는 소비자 쇼핑행태 변화와 밀접한 관련이 있는데, 과거 소비자들의 상권 방문 목적이 상품의 구매, 즉 비교 쇼핑(comparison shopping)에 집중되어 있었다면, 여가소비 수요의 증가로 상품 구매뿐만 아니라 다양한 상업 활동이 결합된 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 즐기도록 하는 소비자 비중이 점차 높아진 것이다. 이러한 소비자 소비행태 변화로 인해 동대문시장과 같이 1980년 이전 도심 지역에 형성된 시장들이 상품의 비교 및 구매에 용이하도록 동종의 도·소매 점포가 집적한 형태를 띠는 반면, 강남지역, 홍대 및 신촌 지역과 같이 1980년 이후 도심 외 지역에 형성된 상권들은 쇼핑뿐만 아니라 다양한 여가 소비 활동을 영위할 수 있도록 다양한 업종의 점포가 집적된 형태로 발전하게 된 것이다.

둘째, 상권의 업종다양성에 따라 상권 주변지역 소비력에 차이가 나타난다. 4장 2절의 상관분석 결과를 보면 주변지역의 인구 규모가 크고 경제력이 높을수록 상권의 업종다양성지수(RDI)가 높게 나타나는데, 이는 주변 지역의 소비력이 높은 경우 근거리 소비자들의 다양한 상업 목적을 해결할 수 있도록 다양한 업종의 점포가 집적하는 것이 상권 매출 증대에 유리하기 때문이다. 반면에 동종 점포가 집적한 상권의 경우 주변지역 소비력에 의존하기 보다는 점포 밀도를 높이고 소비자 범위를 광역화하

는 것이 매출 극대화에 효율적이기 때문에 상대적으로 소비력이 낮은 지역에도 입지가 가능하다.

셋째, 상권의 업종다양성에 따라 규모, 밀도, 업종구성, 임대료 등의 특성들도 차이가 나타난다. 4장 2절의 상관분석 결과를 보면 업종다양성지수(RDI)가 높을수록 상권 규모가 크고, 점포 밀도가 낮으며, 음식·서비스·숙박과 같은 쇼핑 외 업종의 점포 비중이 높고, 임대료 수준도 높게 나타났다. 이는 다양한 업종의 점포가 집적한 상권의 경우 상대적으로 소비인구가 풍부한 지역에 입지하고 있기 때문에 상권이 크게 발달할 확률이 높고, 임대료 수준도 높으며, 주변 인구의 편리한 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 위해 쇼핑 외 업종의 점포 비중도 높게 나타나는 것이다. 반면에 동종 점포가 집적한 상권의 경우 원거리 소비자들을 상권내로 유입하기 위해 점포 밀도를 높여 비교 쇼핑(comparison shopping)이 용이하도록 상업 환경을 형성하였으며, 업종구성도 상품의 구매에 중점을 두고 있어 도·소매 점포 비중이 높게 나타난다.

본 연구의 두 번째 목적은 상권의 업종다양성과 점포 개·폐점률과의 관계를 살펴보고, 상권의 업종다양성이 상권의 양적·질적 변화에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 본 분석 역시 201개 서울시 주요상권의 점포 데이터를 바탕으로 실증분석을 실시하였으며, 분석을 통해 도출된 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 상권의 업종다양성에 따라 점포 변화 양상이 다르게 나타난다. 5장 2절의 다중회귀분석을 보면 다양한 업종의 점포가 집적한 상권은 점포 개점률이 높게 나타나는데, 이는 다목적 쇼핑(multi-purpose shopping)을 선호하는 소비자 비율이 높아 음식·서비스·숙박 등 쇼핑 외 다양한 업종의 점포 진입을 촉진시키는 결과를 가져오기 때문이다. 또한 업종이 다양한 상권은 점포 폐점률 역시 높게 나타나는데, 신규 점포 개점이 활발해지면 경쟁이 심화되어 기존 점포의 폐점도 증가하기 때문이다. 반면에 동종 점포가 집적한 상권은 점포 폐점률이 낮게 나타났다. 이는 동종 점포의 집적으로 형성된 광역적인 소비자 풀을 점포들이 공유함

으로써 폐점 위험을 낮추기 때문이다. 이러한 점포 개·폐점률의 차이 때문에 다양한 업종의 점포가 집적한 상권에서는 점포 교체가ダイナミック하게 일어나는 반면, 동종 점포가 집적한 상권의 경우 점포 변화가 정체된 특징을 나타내게 된다.

둘째, 상권의 업종다양성이 상권의 양적 변화, 즉 점포수 변화율에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않다는 것이다. 5장 2절의 다중회귀분석을 보면 유동인구 규모 및 지하철 개통 여부와 같은 접근성 요인이 우수할수록, 대형판매시설이 입지한 상권일수록 점포수 증가에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 주변 경쟁 점포 규모가 클수록 점포수 증가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상권의 확장 및 축소는 상권의 업종다양성 요인이 아닌 다른 상권 변화 요인에 의해 일어남을 알 수 있다.

셋째, 상권의 업종다양성이 상권의 질적 변화, 즉 지가 변화율에 유의미한 영향을 미친다는 것이다. 5장 2절의 다중회귀분석을 보면 다양한 업종의 점포가 집적한 상권일수록 지가 변화율이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 앞서 다양한 업종의 상권에서 점포 교체가ダイナミック하게 일어남을 설명한 바 있는데, 이는 더 높은 임대료를 지불할 수 있는 신규 점포가 상권에 개점함에 따라 기존 점포가 폐점하는 현상이 빈번하게 일어남을 의미한다. 이 때, 신규 점포가 기존 점포를 대체하는 방식으로 진행되기 때문에 점포수 증가가 뚜렷하게 나타나지 않는다. 반대로 동종 점포가 집적한 상권의 경우 점포 변화가 정체된 특징을 나타내는데, 이는 점포 교체로 임대료가 상승하는 현상이 활발하지 않음을 의미하며 이에 따라 상권의 임대료는 정체 또는 감소하게 된다. 이 경우 신규 개점하는 점포가 적지만 기존 점포가 오랜 기간 자리를 유지하므로 점포수 감소가 유의미하게 나타나지 않는다.

위와 같은 분석 결과들은 역사가 오래된 도심 지역에 위치한 상권들과 1980년 이후 도심 외 지역에 새롭게 형성된 상권들의 특성 및 변화 양상이 다르게 나타나는 현상을 이해할 수 있게 해준다. 오래된 도심 지역 상

권들의 경우, 동종의 도·소매 점포가 밀도 높게 집적되어 있으며 서울 또는 전국을 대상으로 하는 광범위한 소비자 풀을 공유함으로써 기존 점포들의 생존율을 높이는 전략을 취해왔다. 그 결과 점포수 변화는 타 상권들과 유의미한 차이를 나타내고 있지 않지만 점포 교체가 활발하지 않은 탓에 임대료 및 지가가 상대적으로 낮게 나타나는 것이다. 반면에 새롭게 형성된 도심 외 지역 상권들의 경우, 쇼핑뿐만 아니라 쇼핑 외 기능까지 다양한 업종의 점포가 집적되어 있으며, 점포의 개·폐점이 모두 활발하여 점포 교체가ダイナ믹하게 일어난다. 이 때, 점포가 교체되는 것이기 때문에 점포수 변화는 도심 지역 상권들과 유의미한 차이를 보이고 있지 않지만, 임대료 및 지가 상승률은 상대적으로 높게 나타나게 된다.

또한 상권이 도시의 활력을 증진시키고 지역경제에 중요한 비중을 차지하는 만큼 본 연구의 결과들은 상권이 입지한 지역의 활성화와 관련하여 중요한 시사점을 제공해 주고 있다. 다양한 업종의 점포가 집적한 상권의 경우, 상권이 활성화됨에 따라 점포 변화가 다이내믹하게 일어나고 임대료 및 지가가 상승하는 등 급격한 변화가 나타나게 되는데, 이는 상권이 입지한 지역 사회에 새로운 활력을 불어 넣는 역할을 하게 된다. 그러나 반대로 경쟁 상권의 부상 등에 의해 상권이 쇠퇴하게 되면 지역 사회의 침체로도 이어지게 된다. 반면에 동종의 점포가 집적한 상권의 경우, 개점하는 신규 점포수가 적고 점포 변화가 정체되는 특성이 나타나므로 지역 사회에 새로운 다이내믹스를 제공하는 데에는 한계가 있다. 하지만 기존 점포들이 오랜 기간 입지를 유지함에 따라 급격한 점포수 감소 없이 매우 안정적으로 상권이 유지되며, 이는 지역 사회 역시 급격한 변화 없이 기존의 성격을 오랫동안 유지할 수 있음을 의미한다.

참 고 문 헌

(국문)

김갑성·송영필(1999), “지역의 산업구조 다양성이 지역경제에 미치는 영향 분석”, 「지역연구」, 15(1): 23-43.

김광중·손세관·손정목·윤일성·윤철환·이규목·이기석·이혜은·최상철·황기원 (2001), 「서울 20세기 공간변천사」, 서울시정개발연구원.

김동근·안건혁(2004), “대형할인점 입지로 인한 신도시 상업지역 이용행태 및 공간구조 변화”, 「국토계획」, 39(1): 33-44.

김범식·최봉(2012), 「서울시 영세소매업의 특성분석과 정책방향」, 서울연구원.

김영갑(2013), 「창업성공을 위한 상권분석」 (제1판), 서울: 이프레스.

김지현(2014), 구매성공확률의 개념에 기초한 입지와 집적원리 탐색 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김혜란(2000), “서울 인사동지역 우세점포용도의 변화 해석”, 대한국토도시계획학회 추계학술발표대회 발표자료.

라도삼·이정현(2010), 「문화특화지역 형성요인 및 실태에 관한 연구」, 서울시정개발연구원.

민인식·최필선(2012), 「STATA 기초통계와 회귀분석」, 서울: 한국 STATA학회.

박은숙(2007), 「서울의 시장」, 서울특별시사편찬위원회.

박희석·김범식·김목한·양승희(2010), 「서울시 자영업 특성분석과 정책방향」, 서울시정개발연구원.

박희영(2013), 전통시장과 기업형슈퍼마켓(SSM) 방문객의 이용특성 비교 : 서울 수유시장과 중곡 제일시장을 대상으로, 서울대학교 대학원

석사학위논문.

서용구·한경동(2004), “대형 할인점 포화지수 산출과 결정 요인 분석 - 수도권을 중심으로”, 「유통연구」, 9(4): 65-83.

손상락(1996), “소비자 쇼핑행동에 의한 상업시설의 입지와 공간구조에 관한 연구”, 「국토계획」, 31(4): 35-51.

신기동(2008), 판매시설 대형화와 도심상권 변화 특성에 관한 연구, 서울 시립대학교 대학원 박사학위논문.

신우진·신우화(2009), “서울시 소매업종 공간분포패턴에 관한 연구”, 「부동산연구」, 19(2): 279-296.

(2010), “동종 및 이종 소매업종 간 공간상관관계에 관한 고찰 - 서울시 을지로3가역과 역삼역 주변을 대상으로”, 「서울도시연구」, 11(4): 131-150.

신혜원·김의준(2014), “기업 입지유형 및 규모가 신생기업의 생존에 미치는 영향”, 「국토연구」, 83: 17-30.

이경민·하승현·정경훈·정창무(2014), “이종 소매업종간 집적효과에 따른 점포 군집에 관한 연구”, 「국토계획」, 49(1): 111-125.

이영민·안건혁(2005), “대형매장의 입지 전, 후 사업체 분포의 공간적 변화에 대한 실증 연구”, 「한국도시설계학회 추계학술발표대회 논문집」, 35-44.

이희연(2011), 「경제지리학」 (제3판), 경기: 법문사.

임재빈·정창무(2008), “소매업종 분포패턴 및 업종간 입지관계에 관한 비교연구”, 「국토계획」, 43(2): 99-110.

정승현·이양재(2003), “대형할인점 입지에 따른 주변지역 토지이용 변화 특성에 관한 실증적 연구”, 「국토계획」, 38(3): 66-116.

최막중·박혜민·손새나(2012), “엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권 구조에 미치는 영향 - 영등포 타임스퀘어를 중심으로”,

「한국도시설계학회지」, 13(3): 93-107.

통계청(2015), 2014년 기준 기업생멸 행정통계 결과. 보도자료(보도일: 2015.12.23.).

허문중(2015), “국내 자영업자 현황과 시사점”, 「주간 금융경제동향」, 5(7): 12-18.

허자연(2015), 서울시 상업가로의 변천과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

(영문)

Arentze, T. A., Oppewal, H. and Timmermans, H. J. P.(2005), “A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects”, *Journal of Marketing Research*, 42(1): 109-115.

Brixy, U. and Grotz, R.(2007), “Regional patterns and determinants of birth and survival of new firms in Western Germany”, *ENTREPRENEURSHIP & REGIONAL DEVELOPMENT*, 19(JULY): 293-312.

Brueckner, J. K.(2011), *Lectures on Urban Economics*, MIT Press.

Bucklin, L. P.(1967), “The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping”, *Journal of Marketing*, 31(4): 37-42.

Dellaert, B. G. C., Arentze, T. A., Bierlaire, M., Borgers, A. W. J. and Timmermans, H. J. P.(1998), “Investigating Consumers’ Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations”, *Journal of Marketing Research*, 35(2): 177-188.

Duranton, G. and Puga, D.(2000), “Diversity and Specialisation in Cities: Why, Where and When Does it Matter?”, *Urban*

- Studies*, 37(3): 533-555.
- Eaton, B. C. and Lipsey, R. G.(1979), "Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms", *Journal of regional science*, 19(4): 421-435.
- Eppli, M. J. and Benjamin, J. D.(1994), "The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis", *The Journal of Real Estate Research*, 9(1): 5-32.
- Glaeser, E. L., Kallal, H. D., Scheinkman, J. A. and Shleifer, A.(1992), "Growth in Cities", *Journal of Political Economy*, 100(6): 1126-1152.
- Hanson, S.(1980), "Spatial Diversification and Multipurpose Travel: Implication for Choice Theory", *Geographical Analysis*, 12(3): 245-257.
- Hise, R. T., Kelly, J. P., Gable, M. and McDonald, J. B.(1983), "Factors Affecting the Performance of Individual Chain Store Units: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 59(2): 22-39.
- Hotelling, H.(1929), "Stability in Competition", *The Economic Journal*, 39(153): 41-57.
- Ingene, C. A.(1984), "Temporal Influences upon Spatial Shopping Behavior of Consumers", *Papers of the Regional Science Association*, 54(1): 71-87.
- Krider, R. E. and Putler, E. S.(2013), "Which Birds of a Feather Flock Together? Clustering and Avoidance Patterns of Similar Retail Outlets", *Geographical Analysis*, 45: 123-149.
- Lee, S. Y., Florida, R. and Acs, Z.(2004), "Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm

- Formation”, *Regional Studies*, 38(8): 879-891.
- Leszczyc, P. T. L., Sinha, A. and Sahgal, A.(2004), “The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores”, *Journal of retailing*, 80: 85-99.
- Menzel, M. and Fornahl, D.(2009), “Cluster life cycles – dimensions and rationales of cluster evolution”, *Industrial and Corporate Change*, 19(1): 205-238.
- Nelson, P.(1970), “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, 78(2): 311-329.
- OECD(2014), “Self-employment”, OECD Factbook 2014: Economic, Environmental and Social Statistics, OECD Publishing.
- O'Kelly, M. E.(1981), “Model of the Demand for Retail Facilities, Incorporating Multistop, Multipurpose Trips”, *Geographical Analysis*, 13(2): 134-148.
- Renski, H.(2011), “External economies of localization, urbanization and industrial diversity and new form survival”, *Papers in Regional Science*, 90(3): 473-502.
- Shim, C., Santos, C. A. and Choi, M. J.(2013), “Malling as a Leisure Activity in South Korea”, *Journal of Leisure Research*, 45(3): 367-392.
- Weisbrod, G. E., Parcells, R. J. and Kern, C.(1984), “A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction”, *Journal of Retailing*, 60(1): 65-83.
- Wennberg, K. and Lindqvist, G.(2010), “The effect of clusters on the survival and performance of new firms”, *Small Business Economics*, 34: 221-241.
- Wolinsky, A.(1983), “Retail Trade Concentration due to Consumers’

Imperfect Information”, *The Bell Journal of Economics*, 14(1):
275-282.

(인터넷 사이트)

서울정보소통광장 <http://opengov.seoul.go.kr/>

서울통계 <http://stat.seoul.go.kr>

소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 <http://sg.sbiz.or.kr>

한국감정원 <http://www.kab.co.kr>

SGIS 통계지리정보서비스 <http://sgis.kostat.go.kr>

Abstract

**Characteristics of Formation and
Change in Retail Markets by Degree
of Diversity in Business Type**

Lee, Jeong Ran

Department of Environmental Planning
Graduate School of Environmental Studies
Seoul National University

Seoul is a large city with a population of 10 million composed of more than 500,000 self-employment stores and also a capital city with a history of more than 600 years. Reflecting upon these characteristics, there are numerous retail markets exist in Seoul, and different market characteristics appear depending on the formation process of each retail market. A number of retail markets with the same business type of stores are agglomerated in old downtown areas, such as Dongdaemun market, Bangsan market, Jewelry shopping street, while Gangnam, Hongdae and Shinchon where the retail markets are formulated since 1980 have various types of stores, including not only retail and wholesale markets but also food, services and accommodation stores.

However, it appears that the changing patterns of stores is different depending on whether it is located in old downtown or outside of downtown areas. The retail markets located in old downtown area have many old and traditional stores, while the newly formed retail markets located outside of downtown area have very frequent replacement of stores. The difference of changes in stores implies that there is a difference in both quantitative and qualitative changes of retail markets.

The purpose of this study is to identify reasons why the diversity of business type varies from region to region in consideration of the formation process of the retail markets in Seoul, and to explore whether there are differences in the characteristics of the retail markets and its surrounding areas according to the diversity of business type. Also, this study aims to demonstrate how the diversity of business type affects changes in stores and retail markets from both quantitative and qualitative aspects. For this study, an empirical analysis was conducted based on the store data of 201 major retail markets in Seoul. The results of this analysis are summarized as follows.

First, there is a difference in its diversity of business type between the retail markets in old downtown area and the newly formed retail markets outside of downtown area. This is closely related to the fact that the goal of consumers in the past has been focused on purchasing goods, i.e., comparison shopping, while current consumers are increasingly interested in multi-purpose shopping combined with various commercial activities as there is a higher demand for leisure activities. Given that such changes in consumer behavior, the retail markets located in old downtown area consist of stores with homogeneous

business type, while the newly formed retail markets outside of downtown area have been agglomerated with various business types of stores.

Second, according to the diversity of business type, there are some differences in characteristics of the retail markets and its surrounding areas. In the case of retail markets located in regions with high population of consumers and high economic power, there is an increase in sales since various business types of stores have been accumulated so that local consumers can access various commercial activities. These retail markets have a potential to grow significantly with a high level of rents and a large proportion of non-shopping stores. However, in the case of retail markets where homogeneous stores are agglomerated, stores could be located in regions with relatively low populations, because broadening the range of consumers is an effective way to maximize sales rather than relying on the purchasing power of its surrounding areas. Such retail markets have increased the density of stores in order to attract consumers living far away from them, and also there is a high percentage of wholesale and retail stores.

Third, there is a difference in changing patterns of stores according to the diversity of business type. The results of multiple regression analysis show that the retail markets with diverse business types of stores have a higher store opening rate due to a large percentage of consumers enjoying multi-purpose shopping, which accelerates the market entry of non-shopping stores. The store closure rate is also high, since the market becomes more competitive as a result of the opening of new stores, which in turn will increase the closure of existing stores. On the other

hand, the store closure rate is low in the retail markets where homogeneous stores are agglomerated, since these stores share a large customer pool created by the agglomeration of homogeneous stores, which lowers the risk of closing. Due to the difference in store opening rates and closing rates, the changing patterns of store occur dynamically in the retail markets with various business types of stores, whereas in the case of retail markets where homogeneous stores are agglomerated, the change of stores is stagnant.

Fourth, the diversity of business type has a significant effect on the qualitative change (land price change) of retail markets, but it does not affect the quantitative change (change in the number of stores) of retail markets. The results of the multiple regression analysis show that the rate of change in land prices is higher in the retail markets where various business types of stores are located. This situation attracts new stores that can pay higher rents to settle in these retail markets, but makes existing stores to be closed, resulting in dynamic change of stores. On the other hand, in the case of retail markets where homogeneous stores are agglomerated, the change of the stores is stagnant, which means that the increase in rent is not active. However, the retail markets with higher accessibility and availability of large retail stores have a positive effect on the growth of stores, although there is a negative impact on its growth when nearby stores become more competitive. It indicates that the quantitative change of retail markets is caused by factors other than the diversity of business type.

The analysis in the above makes it possible to understand whether the characteristics and patterns of change in the retail

markets in old downtown area and the newly formed retail markets outside of downtown area are different. It also suggests important implications for the revitalization of the region in which it is located. In the case of retail markets where various business types of stores are located, if the retail markets becomes more active, there will be a dynamic change of stores and the dramatic rise of rents and land prices, providing a new vitality to its community. However, if the retail markets declines due to the rise of the competitive markets, this will lead to the community's stagnation. On the other hand, in the case of retail markets where homogeneous stores are agglomerated, there are some limitations in providing new dynamics to local communities because the changes of stores and rents could be stagnated. Although existing stores have been in operation for a long time, which means that these retail markets are very stable, communities can maintain their existing characteristics for a long time without any rapid change.

Keywords : retail markets in Seoul, the diversity of business type, characteristics of retail markets and surrounding areas, store opening rate and closure rate, change of retail markets, shopping behavior of consumers

Student Number : 2011-30731