



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](#)

공학석사 학위논문

골목상권 매출변화에 영향을 미치는
상권 특성 연구

Study on the characteristics effecting on
variation of sales in local commercial district

2018 년 02월

서울대학교 대학원

건설환경공학부 도시계획전공

김 지 원

골목상권 매출변화에 영향을 미치는 상권 특성 연구

Study on the characteristics effecting on
variation of sales in local commercial district

지도교수 정 창 무

이 논문을 공학석사 학위논문으로 제출함

2018 년 02 월

서울대학교 대학원
건설환경공학부 도시계획전공
김 지 원

김지원의 석사 학위논문을 인준함

2017 년 12 월

위 원 장 _____ 권영상 (인)

부위원장 _____ 정창무 (인)

위 원 _____ 윤희연 (인)

국문초록

장기적인 경기 침체 상황에서 노동자들이 기업 고용으로부터 얻을 수 있는 기대소득이 낮아지고 이에 따라 창업을 통한 소상공인으로의 전환이 계속되어 소상공인 수와 업체 수가 매년 증가하고 있다. 하지만 2016년 중소기업 연구원의 발표에 따르면 창업 후 1년 만에 40%가 폐업하고 실질 창업 성공률은 30%수준에 그친다. 소상공인의 이러한 낮은 생존율을 개선하고 안정적인 자영업 활동을 영위할 수 있도록 각 지자체는 다양한 정책으로 지원하고 있다. 하지만 금융지원 외에 컨설팅 및 상권분석 등 다양한 지원을 제공하는 지자체는 한정되어 있고 그 서비스 기간이 길지 않아 아직 시행착오 과정에 있다. 이러한 사회 경제적 상황 속에서 소상공인의 창업 생존율을 개선하고 상권 활성화를 도모하기 위해 골목상권에 관한 연구, 특히 상권의 성장성을 판단할 수 있는 매출에 관한 연구가 필요하다.

지금까지 상권에 관련된 연구들은 개인 소상공인들의 창업 입지 선정에 영향을 미치는 요인 분석, 각 업종별 매출에 영향을 미치는 요인 분석, 상권의 영역 및 업종 분포에 대한 형성 그리고 변화과정에 대한 분석이 주를 이루었다. 하지만 전통적인 상권 매출에 대한 분석은 미시적인 입지 분석과 공간 세부단위의 분석이 영향요인으로 분석되어 공공 정책 수립에 방향성을 제시하는데 한계가 있다. 따라서 본 연구는 세부 점포단위의 분석을 벗어나 단일 상권단위의 분석으로 상대적으로 거시적인 변수를 통해 영역의 물리적 특성, 인구 통계학적 특성을 분석하였다.

본 연구는 매출의 변화에 영향을 미치는 요인을 골목상권의 물리적 특성, 인구통계학적 특성으로 나누어 분석하였다. 물리적 특성은 골목상권 내 집객시설 수, 점포 수, 업종다양성, 점포 밀도, 아파트 평당 시세의 2년 차분값으로 구성되어있고 인구통계학적 특성은 상권의 상주인구 및 유동인구의 2년 차분값으로 구성되어있다. 또한 일차항의 선형관계뿐 아니라 이차항과 종속변수인 매출의 변화와의 관계를 분석하기 위해 점포밀도 변화의 제곱, 유동인구 변화의 제곱, 업종다양성 변화의 제곱항으로 구성된 이차항 설명변수 군도 모형에 포함되어 있다. 다항 회귀 모형으로 위의 설명변수와 종속변수를 분석한 결과 업종다양성의 변화는 매출의 변화에 양(+)의 영향을 미치며 점포 밀도의 변화 역시 매출의 변화에 양(+)의 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 또한 업종다양성의 이차항과 유동인구 이차항은 유의하지 않게 도출되었지만 점포밀도의 이차항은 매출의 변화에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 업종다양성이 증가할수록 매출이 증가하고 점포 밀도가 증가할수록 매출이 증가하지만 임계수준 이상의 점포 밀도 증가는 매출의 감소시킨다는 것을 시사한다. 이러한 결과는 소비자의 입장에서 재화와 서비스를 구매하는데 소요되는 탐색 비용을 감소시키고 다목적 쇼핑의 구매 패턴을 가지는 소비자에 대한 집객 효과가 큰 상권이 더 높은 매출액을 가질 수 있다고 해석할 수 있다.

본 연구는 기존의 소상공인에 대한 공공기관의 지원방향이 금융지원에서 실질적인 상권분석 서비스 제공으로의 병행으로 변화하는 과정에서 더 다양한 관점에서 골목상권을 분석할 수 있는 틀을 마련하였다는 의의가 있다. 이는 소상공인 및 창업 예정자가 안정적인 점포운영을 할 수 있도록 정부와 지자체에서 지원 정책을 수립하는데 새로운 방향을 제시

하였다는 정책적 함의를 가지고 있다. 하지만 본 연구는 대분류 업종인 음식업, 서비스업, 소매업의 구분으로 분석하지 못하여 결과 해석이 골목상권 단위로 그쳤다는 한계점을 가지고 있다. 또한 수급 데이터의 갱신 주기 특성으로 인해 월 단위 데이터 부족으로 패널자료를 구축하지 못해 2년 차분을 통한 회귀분석에 그쳐 그 모형의 한계를 가지고 있다. 이러한 한계는 추후 데이터 갱신 주기의 개선과 모형 수정을 통한 연구 발전으로 더 설명력이 높고 새로운 시사점을 제시할 수 있는 연구로 이어질 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

주요어 : 골목상권, 매출변화, 업종다양성, 점포밀도, 생활밀착형 업종
학 번 : 2016-21250

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	7
제 2 절 연구의 범위 및 구성	9
1. 연구의 범위	9
2. 연구의 구성	17
제 2 장 선행연구 및 관련 이론 고찰	19
제 1 절 골목상권의 개념	19
1. 골목상권의 영역	19
2. 본 연구에서 사용한 골목상권의 정의 및 영역	21
제 2 절 상권 매출에 관한 이론	22
제 3 절 업종다양성	25
제 4 절 선행연구 고찰	28
제 5 절 소결	32

제 3 장 연구문제 및 가설 설정	34
제 1 절 연구문제	34
제 2 절 가설 설정	35
제 4 장 분석의 틀	37
제 1 절 분석의 대상 및 범위	37
제 2 절 분석 자료	38
1. 분석자료의 구성	38
2. 설명변수의 구성	46
제 3 절 분석의 흐름 및 방법	48
1. 분석의 흐름	48
2. 분석 방법	48
제 5 장 분석 결과	52
제 1 절 업종다양성의 변화가 매출의 변화에 미치는 영향	52
1. 자료의 기초 통계량	52
2. 연구 가설	56
3. 분석결과 해석	57

제 6 장 결론	63
제 1 절 주요 연구결과 및 정책적 함의	63
1. 연구결과 요약	63
2. 정책적 함의	64
제 2 절 연구의 의의 및 한계	66
참고문헌	68
Abstract	71

표 목 차

표 1 사업체 및 소상공인 현황	4
표 2 소상공인 업종별 폐업 후 재창업 업종 비율	5
표 3 서울형 골목상권 개념 정립 및 구체화 과정	10
표 4 생활 밀착형 43개 업종	11
표 5 연구의 범위 및 분석자료	16
표 6 특화지수 및 다양성 지수	25
표 7 분석의 대상 및 범위	38
표 8 기존 업종 분류 및 생활밀착형(*) 업종 분류	39
표 9 업종 재분류 결과	43
표 10 매출데이터 추정 데이터	44
표 11 유동인구 추정 데이터	45
표 12 변수의 구성	47
표 13 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량	53
표 14 음식 업종 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량	54
표 15 서비스 업종 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량	55
표 16 소매 업종 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량	55
표 17 다항회귀 모형 결과	58

그 림 목 차

그림 1 소상공인 현황	3
그림 2 골목상권 개념 및 기준 정의	9
그림 3 서울시 골목상권	12

그림 4 서울시 발달상권	13
그림 5 선릉로 상권 영역	14
그림 6 도림로 상권 영역	14
그림 7 홍대상권의 발달상권과 골목상권 영역	15
그림 8 강남역상권의 발달상권과 골목상권 영역	15
그림 9 연구의 전반적 구성 및 흐름	18
그림 10 업종다양성 변화와 골목상권 매출액 변화 관계	60
그림 11 점포밀도 변화와 골목상권 매출액 변화 관계	62

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

골목상권의 여러 유형 중 대형 발달상권 인근의 골목길을 중심으로 형성되고, 최근 언론과 온라인 매체를 통해 홍보되어 그 규모가 성장하는 상권들이 주목받고 있다. 연남동 경의선 숲길 상권, 성수동 상권 등 서울 지역 뿐 아니라 경주시 황남동 상권, 광주광역시 양림동 상권 등 비수도권 지역에서도 신흥 골목상권을 찾아볼 수 있다. 과거 젠트리피케이션 현상으로 기존 상권에서 새로운 지역으로 이동한 점포들이 형성한 골목상권이 유동인구 증가와 매출 증가로 인해 임대료가 상승하였고 이는 해당 상권에서 다시 점포의 유출이 발생하는, 2차 젠트리피케이션으로 이어지고 있다. 이러한 젠트리피케이션은 도시계획 및 설계분야에서 그 원인과 과정 그리고 억제 정책에 대한 분석 등 활발한 연구가 이루어지고 있다. 또한 위와 같이 관광 및 유흥의 성격을 가져 단기간에 성장하고 사회적으로 이슈가 되는 상권 외에 주거지를 배후지로 가지는 상권 역시 낮은 신규점포의 생존율, 장기적 경기 침체로 인한 상권 성장률 감소 등의 문제가 오랫동안 논의되어왔다. 이 문제를 해결하기 위한 공공 정책과 방법론에 대한 연구 역시 활발하게 이루어지고 있고 대표적으로 골목상권의 형성과 그 상권 내 점포의 생존에 관한 연구를 들 수 있다.

서울시에서 발표한 골목상권 내 생활밀착형 업종¹⁾의 생존율은 18.35%로, 발달상권 대비 2.89% 낮다.(서울특별시, 2015 : 정동규, 2017에서 재인용) 하지만 골목상권과 발달상권의 음식점을 비교한 연구에서는 폐업 위험도가 골목상권에서 약 19% 낮은 것으로 나타났다.(정동규, 2017) 골목상권의 유형과 업종에 따라 점포의 생존기간과 생존확률이 다르게 나타나 발달상권과의 비교를 통해 생존 우월조건을 일률적으로 판단할 수 없음을 알 수 있다.

언론과 온라인 매체에서 주목받는 소위 ‘핫플레이스’가 아닌 일반 골목상권에서도 경제활동을 하는 소상공인의 수와 소상공인 사업체 수는 점점 증가하고 있다. 통계청의 소상공인 현황 자료를 바탕으로 그래프화된 그림 1에서 볼 수 있듯이 2008년부터 2014년 까지 사업체 수와 종사자 수가 모두 증가하고 있다. 이는 평생직장이라는 개념이 과거에 비해 사라지고 있고 안정적인 고용이 보장되지 않는 사회분위기 상에서 자영업으로 뛰어드는 경제활동인구의 증가 때문으로 볼 수 있다.(정동명, 2015) 통계청에서 제공하는 소상공인 현황 데이터는 상시근로자 10인 미만의 사업자로서 업종별 상시근로자 수가 광업, 제조업, 건설업, 운수업의 경우 10인 미만, 이외의 업종의 경우에는 5인 미만 사업자를 대상으로 한다. 2014년 기준 소상공인 사업체 수는 약 306만 개이고 소상공인 종사자 수는 약 605만 명이다. (통계청, 2017)

1) 서울시 우리마을가게-상권분석서비스에서 제공하는, 신규창업 또는 자영업 비중이 높은 외식업(10개), 서비스업(22개) 그리고 도소매업(11개) 총 43개 업종

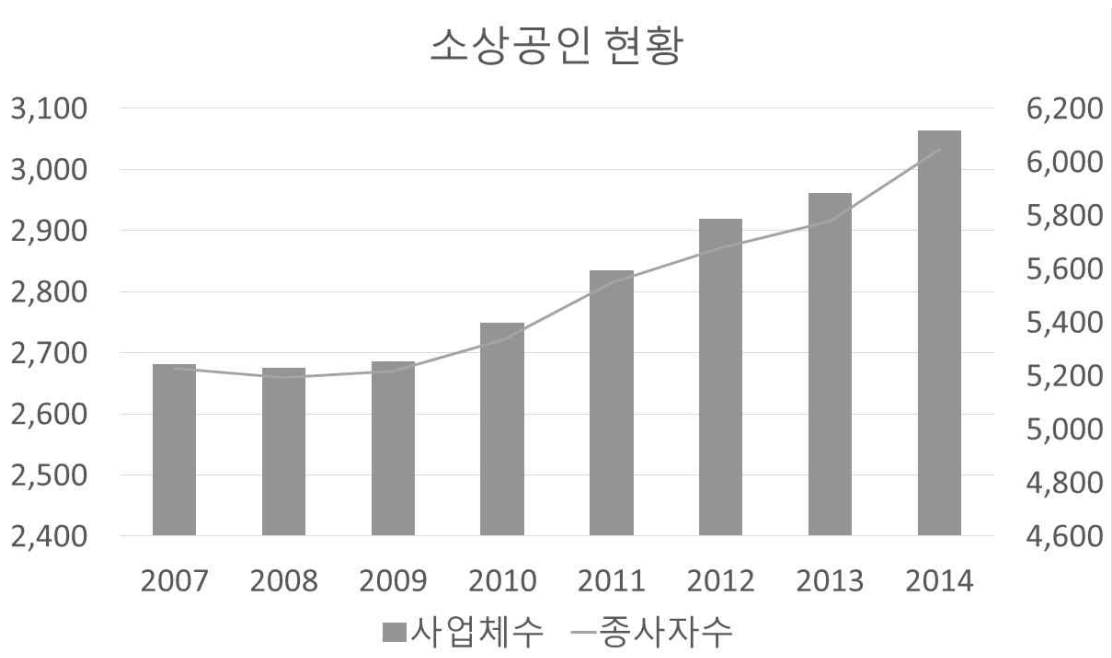


그림 1 소상공인 현황 (천개, 천명)
출처 : 통계청, 전국사업체조사 재편 및 가공

소상공인의 수를 전체 사업체 수와 비교하여 본 자료는 표 1과 같다. 소상공인의 사업체 수 자체는 증가하는 추세에 있지만 전체 사업체 수 대비 소상공인의 사업체 수의 비중은 점점 감소하고 있다. 종사자 수 역시 절대적인 수치는 증가하지만 전체 사업체 종사자 수 대비 비중은 감소하는 추세이다. 자영업자들의 신규창업이 늘어나지만 경쟁 심화와 사업 지속 실패로 인해 폐업하는 소상공인 사업체가 늘어나기 때문으로 해석된다. 통계청은 소상공인 현황 데이터 제공과 함께 지표 해석으로 소상공인 분야에서의 고용 창출 및 흡수를 위한 추가여력이 부족함을 암시한다고 밝혔다. (통계청, 2017)

표 1 사업체 및 소상공인 현황

(단위 : 천개, 천명, %)

연도	사업체수			종사자수		
	전체	소상공인	비중	전체	소상공인	비중
2007	3,049	2,682	87.9	12,818	5,228	40
2008	3,047	2,675	87.8	13,070	5,195	39.7
2009	3,069	2,686	87.5	13,398	5,218	38.9
2010	3,125	2,749	87.9	14,135	5,334	37.7
2011	3,235	2,835	87.6	14,534	5,549	38.2
2012	3,354	2,919	87	14,891	5,677	38.1
2013	3,419	2,962	86.6	15,345	5,778	37.7
2014	3,545	3,063	86.4	15,962	6,046	37.9

출처 : 통계청, 전국사업체조사 재편 및 가공

중소기업연구원이 2016년에 발표한 보고서에 따르면 2001년부터 2012년까지의 소상공인 평균 폐업률은 15.1%며 창업률은 16.9%이다. 이 보고서에서 창업 소상공인 중 1년 만에 40%가 폐업하고 실질 창업 성공률은 30%수준이라고 중소기업연구원은 밝혔다. 1년 생존율은 59.8%로 나타나며 2년 생존율은 46.3%, 3년 생존율은 38%, 4년 생존율은 33.4%, 5년 생존율은 30.9%로 점점 감소한다. 또한 규모의 영세성으로 인해 1인 기업의 생존율이 가장 낮게 나타난다. 이러한 낮은 생존율의 원인은 업종별 높은 밀도와 과도한 경쟁으로 폐업 후 유사업종으로 다시 창업하는 소위 ‘회전문 창업’의 양상을 보인다. 업종별 회전문 창업의 양상은 표2에서 볼 수 있다. 폐업 후 소상공인이 업종을 전환하여 다시 창업하는 비율은 평균 43.2%이며 음식점으로의 재창업이 가장 많다. 소상공인 폐

업률은 제조업보다 서비스업에서 높은 추세를 나타내며 사업체당 평균 20여명이 근무하고 있어 폐업 시 고용시장에도 큰 타격이 나타나 사회적으로 그 문제가 점점 심각해지고 있다.(중소기업연구원, 2016)

표 2 소상공인 업종별 폐업 후 재창업 업종 비율 (단위 %)

구분	소매업	음식점업	개인서비스업	제조업	도매업	기타
소매업	62.8	23.4	7.4	0.5	1.6	4.3
개인서비스업	15.3	21.5	49.7	1.2	2.5	9.8
제조업	18.8	19.2	5.3	49.8	1.7	5.3
음식점업	24.0	64.8	4.3	0.9	0.4	5.6

출처 : 중소기업연구원, 회전문창업, 2016

소상공인의 창업 후 생존율에 영향을 미치는 요인에 관한 분석들이 과거부터 이루어져 왔으며 점포의 생존율에 영향을 미치는 요인으로 많은 연구들이 상권의 유동인구와 점포의 매출액을 두고 있다. 대표적으로 일반창업에 대해 높은 매출액이 폐업 위험을 낮추는 영향을 가지고 있다는 분석에서 매출액과 폐업율의 관계를 볼 수 있다.(곽동철 외, 2016) 각 지자체에서는 신규창업 점포 또는 기존 점포의 생존확률을 늘리고 안정적인 상권을 유지하기 위하여 정책적으로 소상공인을 지원하고 있다. 서울을 비롯한 경기, 경북, 충남, 전남, 전북, 울산, 부산에서는 소상공인 육성자금(또는 중소기업 육성자금)을 통해 1.0~3.0%의 이차보전 지원을 해주고 있다. 또한 소상공인시장진흥공단에서 소상공인을 대상으로 교육, 불공정거래피해상담, 컨설팅, 마케팅지원, 금융지원 등 다양한 지원정책

을 펼치고 있다. 서울시에서는 신규 창업 예정자, 또는 자영업을 운영하고 있는 (예비)소상공인을 대상으로 상권분석서비스를 제공하고 있다. ‘우리 마을 가게 - 상권분석서비스’에서는 43개의 생활밀착업종을 대상으로 업종별 창업 관련 정보를 제공한다. 해당 상권의 업종별 과밀지수, 창업위험도, 활성화 지표, 성장성 지표, 안정성 지표 등을 4등급으로 나누어 제공하며 매출 트렌드, 경쟁현황, 고객/인구 현황, 배후지 특성을 창업 예정자 및 자영업자가 열람할 수 있다.

우리마을가게 분석서비스에서 제공하는 지표 중 성장성 지표는 상권의 매출액 증감률 및 점포당 매출액 증감률의 결합 지표이다. 업종별 성장성 지표가 양수일 때 상권 내 해당 업종이 성장한다고 판단하는 것이다. 매출액 분석을 통해 창업예정자 또는 자영업자에게 상권과 업종의 성장성을 제시해줌으로써 창업 생존율을 높일 수 있다. 하지만 골목상권의 매출액 변동이 상권의 어떤 특성에 의해 영향을 받는지에 대한 연구는 이루어지지 않았고 각 업종 또는 전문판매업별로 매출액 자체에 영향을 미치는 입지요인 등에 관한 분석이 주를 이루어, 상권의 매출액 변동에 영향을 미치는 상권 특성 분석에 관한 연구가 필요하다. 특히 상권을 방문하는 소비자가 증가하여 유동인구가 늘어나고, 이에 따라 매출액이 증가하는 것이라고 판단하는 것 외에 소비자가 방문한 후 상권에서 제공하는 재화와 서비스를 구매하는 경제활동을 고려하였을 때 상권의 업종 특성을 고려한 연구가 필요하다.

본 연구에서 골목상권 내 매출액 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하여 창업예정자가 입지선정을 하고 업종을 선택하는 경우 그리고 자영업자가 사업을 확장하거나 사업 전략을 수립하는 경우 상권의 성장성에

영향을 미치는 요소를 고려할 수 있게 도움을 주고 정부기관 및 각 지자체에서 소상공인을 대상으로 하는 지원 정책을 수립할 때 도움이 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구는 상권의 매출액 변동에 영향을 미치는 영향 요인을 알아보기 위해 상권의 각 특성의 변화 값을 이용하여 분석에 접근하였다. 서울시의 각 골목상권의 매출액 변동을 상권 내 집객시설, 점포 밀도 등 물리적인 특성과 유동인구, 상주인구 등의 가변적인 특성 등으로 분석하고자 한다.

이를 통해 기존 연구들에서 살펴보았던 유동인구의 변화와 매출액 변화와의 관계를 살펴보고 이 변수들을 통제된 후 골목상권의 업종다양성의 변화가 매출액의 변화에 미치는 영향을 분석한다. 위의 연구목적을 위하여 다음의 연구 문제를 설정한다.

첫째, 유동인구의 변동이 통제된 상태에서 상권의 물리적 특성이 매출의 변화에 영향을 미치는가?

둘째, 업종다양성의 증가가 상권의 매출 증가에 영향을 미치는가?

셋째, 상권 내 점포 밀도의 변화가 매출 변화에 영향을 미치는가? 그리고 그 영향관계는 일차선형인가?

장기적인 경기 침체가 지속되는 가운데 노동자들이 안정적인 기업 고용을 기대할 수 없고 창업을 통한 소상공인으로의 전환이 계속되고 있다. 창업 후 소상공인의 생존율이 높지 않은 현재의 상황이 지속된다면 장기적인 경기침체와 내수 저조의 결과로 이어질 수 있다. 중앙부처와 각 지자체가 정책을 수립하고 소상공인들을 지원하고 있지만 창업 자영업자 폐업률은 정체상태이다. 이에 본 연구는 실행중인 소상공인 지원 정책에서 고려하지 못하고 있는 자영업 생존율 향상 요인 중 상권의 특성을 도출하여 정책 개선에 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 구성

1. 연구의 범위

본 연구의 공간적 범위는 서울특별시 25개구의 골목상권 영역이다. 골목상권의 영역은 우리마을가게-상권분석서비스에서 소상공인에게 분석 결과를 제공하는 공간단위를 사용한다. 서울시는 총 1008개의 골목상권의 영역을 아래 그림 2와 같은 골목상권 개념 및 기준 정의와 영역 구축 알고리즘을 통해 설정하였다.

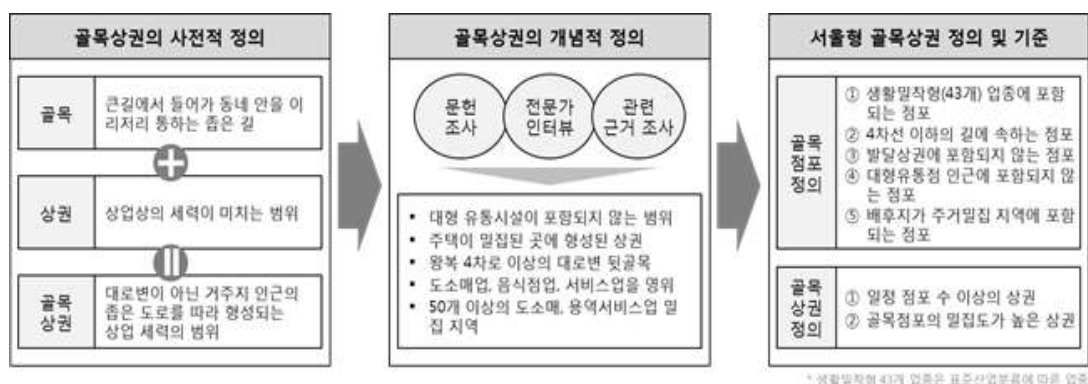


그림 2 골목상권 개념 및 기준 정의

출처 : 우리마을가게-상권분석서비스

골목상권의 사전적 정의는 ‘골목’과 ‘상권’ 각각의 사전적 정의를 기반으로 도출되었다. 대로변이 아닌 거주지 인근의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업 세력의 범위로 정립된 사전적 정의에 유관기관에서 정의한 골목상권의 개념과 전문가 인터뷰를 통하여 구체화되었다. 각 유관기관의 개념적 정의와 인터뷰 결과는 아래 표 3 과 같다.

표 3 서울형 골목상권 개념 정립 및 구체화 과정

유관기관	개념적 정의 및 인터뷰 결과
서울신용보증재단 및 서울시 소상공인지원과	아래의 항목에 대한 고려 이후 설정 1. 지리적 기준 (대로변 점포 제외) 2. 밀집지역 및 조직화 가능 (점포 고밀도 지역 제외) 3. 발달상권 지역 제외 4. 매출액 수준 5. 주 이용계층 도보이용객 6. 유동인구
광주신용보증재단	1. 대기업이 경영하는 백화점, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓 등을 제외한 상권 2. 전통시장 포함
한국 외식산업 연구소	1. 영세 소상공인 밀집 전통 상업지구, 주 거지역, 근린상업지역 2. 주택 밀집지역에 형성된 상권 3. 생활용품, 잡화, 식재료 판매 상권 4. 왕복 4차로 이상 대로변 뒷골목
제주도 골목상권 살리기 추진단	1. 도소매업, 음식점, 서비스업을 영위 중 인 소기업 및 소상공인 2. 대기업이 경영하는 대형마트, 300m ² 초 과 마트, 체인화 편의점 제외한 상점권

출처 : 우리마을가게 - 상권분석서비스

최종적으로 정의된 서울형 골목상권의 기준은 골목 점포 정의와 골목 상권 정의로 구분된다.

1) 골목 점포 정의

- ① 생활 밀착형(43개) 업종에 포함되는 점포
- ② 4차선 이하의 길에 속하는 점포
- ③ 발달상권에 포함되지 않는 점포
- ④ 대형 유통점 인근에 포함되지 않는 점포
- ⑤ 배후지가 주거밀집 지역에 포함되는 점포

2) 골목 상권 정의

- ① 일정 점포 수 이상의 상권
- ② 골목점포의 밀집도가 높은 상권

표 4 생활 밀착형 43개 업종

구분	업종
외 식 업	한식음식점 , 중국집 , 일식집 , 양식집 , 분식집 , 패스트푸드점 , 치킨집 , 제과점 , 호프간이주점 , 커피음료
서비스업	입시보습학원 , 외국어학원 , 예체능학원 , 일반의 원 , 치과의원 , 한의원 , 부동산중개업 , 인테리어 , 노래방 , PC 방 , 보육시설 , 노인요양시설 , 헬스 클럽 , 당구장 , 골프연습장 , 미용실 , 피부관리실 , 네일숍 , 여관업 , 세탁소 , 자동차수리 , 자동차 미용
도소매업	슈퍼마켓 , 편의점 , 컴퓨터 판매수리 , 휴대폰 , 정 육점 , 과일채소 , 의류점 , 패션잡화 , 약국 , 문구 점 , 화장품

구체적인 골목상권의 정의를 통해 상권 영역을 도출하는 과정은 다음
과 같다. 나이스 평가정보 데이터베이스의 상가업소 DB²⁾ 중 표 4의 생

활 밀착형 43개 업종 중 대로변에 위치하지 않은 점포들을 선택한다. 선택된 점포 중 서울시 내 발달상권³⁾에 포함되지 않은 점포들을 다시 선택한다. 이후 주거지 배후지를 갖는 점포를 추출한 후 대형 유통점 반경 200m의 점포를 제거한다. 이후 Gi-Z 밀집도 기준을 통하여 $z>0$ 인 영역을 추출하고 면적을 보정하여 최종 1000여개의 골목상권을 도출한다. 도출된 서울시 골목상권은 아래의 그림3 과 같다.

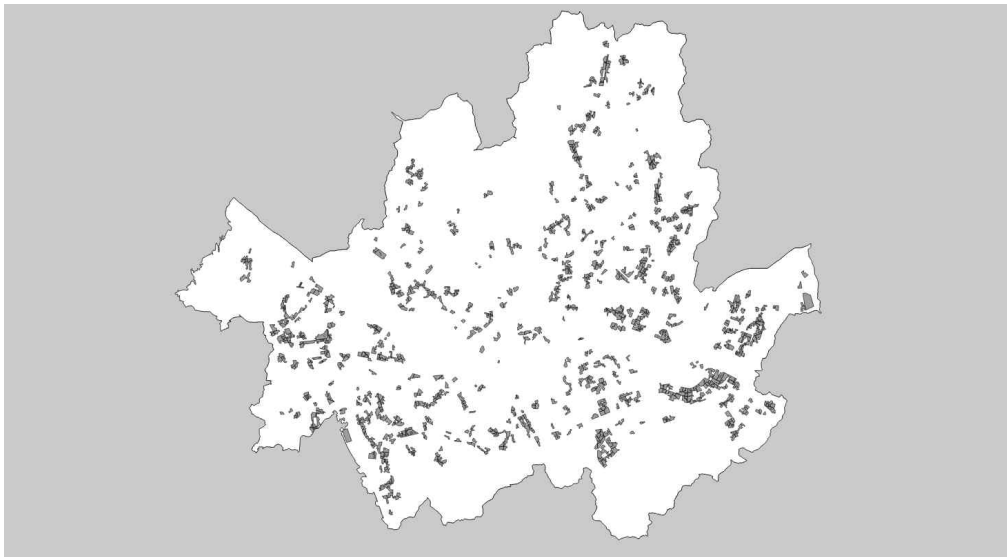


그림 3 서울시 골목상권

골목상권은 서울시 25개구에 고르게 분포해있으며 인접한 골목상권들은 비슷한 면적크기로 구분되어있다. 아래 그림4의 발달상권과 비교해보면 종로-중구와 강남구에 밀집해있지 않으며 주거지역을 배후지로 갖

2) 상가업소 DB는 각 점포의 업소정보(업소 번호, 개설일자, 폐업 일자, 전화번호, 업소 명 등), 업종 정보(표준산업분류(9차), 전화번호부 업종 분류 정보), 지리적 정보(지번주소, 도로명 주소, 지도상의 좌표) 등이 포함되어있다.

출처 : 우리마을가게-상권분석서비스



3) 소상공인시장진흥공단에서 영역을 설정한 서울시 252개의 발달상권

는 지역에 분포함을 알 수 있다. 특히 서울외곽 지역 중 동남권역(송파, 강동), 서남권역 (구로, 금천)에도 넓게 분포한 것을 볼 수 있다.



그림 4 서울시 발달상권

골목 점포의 영역을 정하는 정의의 마지막 기준이 주거지를 배후로 갖는다는 것이므로 골목상권의 영역은 주거 밀집지역에 위치하거나 배후지에 주거 밀집지역이 위치해있다. 선릉로 골목상권은 구룡역 인근에 분포한 개포 주공 1단지 아파트 (5,040 세대) 및 우성아파트 그리고 개포 2동 다세대 주택단지를 배후지로 형성된 상권이다. 도림로 골목상권은 문래역 인근에 위치한 문래자이아파트, 문래동 다세대 주택 등을 배후지로 형성된 상권이다. 골목상권의 영역은 아래 그림 5 와 그림 6과 같이 형성되어 있다.

구분	골목상권 영역	특징
선릉로 골목상권	 <p>그림 5 선릉로 상권 영역</p>	<p>구룡역 인근 개포동 아파트 단지 및 주택단지, 개포고 경기여고 등의 주거 및 학교 배후지를 가짐</p>
도림로 골목상권	 <p>그림 6 도림로 상권 영역</p>	<p>문래역 인근 문래동 아파트단지 및 다세대 주택 단지를 배후지로 가짐</p>

발달상권과 골목상권의 영역은 겹치지 않으며 그 경계가 맞닿아 있는 경우도 있다. 아래 그림7의 예시에서 볼 수 있듯 홍대상권의 발달상권은 대로변과 홍대입구역부터 홍익대학교 공간으로 구분되어 있고 그 바깥으로 골목상권이 형성되어 있다. 강남역 상권 역시 마찬가지로 대로변을 따라서 발달상권이 자리 잡고 있고 그 외곽 주거단지 근처로 골목상권의 영역이 존재한다. 이 영역들은 시간이 지남에 따라 상권이 변화하고 주거인구가 이동하면서 발달상권과 골목상권의 영역이 조정될 수 있다.

홍대상권 및 강남역상권의 발달상권과 골목상권 영역

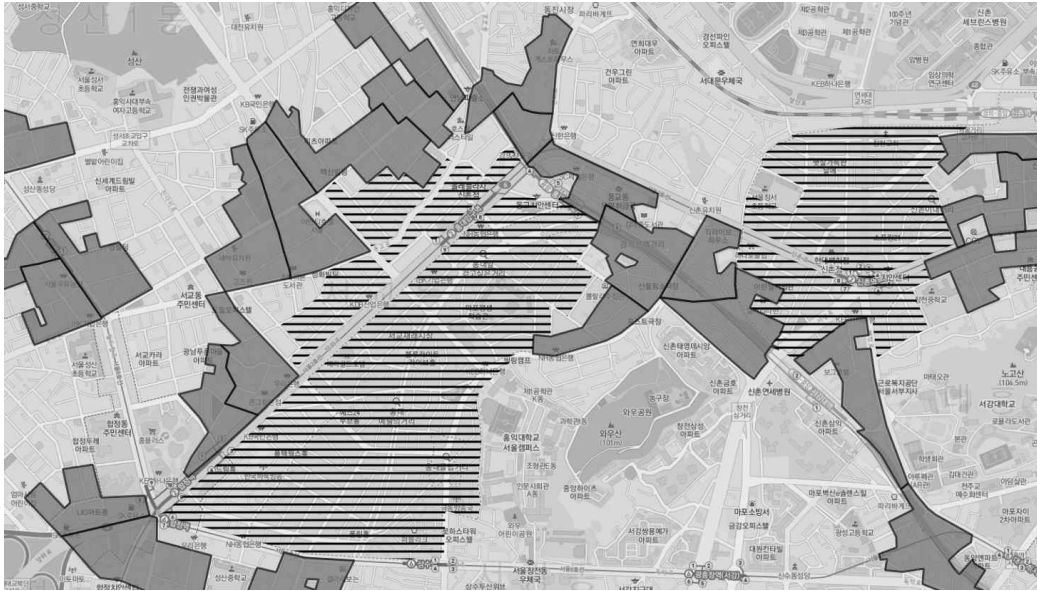
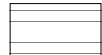



그림 7 홍대상권의 발달상권과 골목상권 영역



그림 8 강남역상권의 발달상권과 골목상권 영역

 : 발달상권,
  : 골목상권

본 연구의 분석 데이터는 서울시 우리마을가게-상권분석서비스에서 제공하는 골목상권 데이터이다. 서울시 공공데이터 OPEN-API 서비스 서울열린데이터광장에서 제공하는 서울시 골목상권 프로파일 정보 중 상권의 상주인구, 아파트, 점포, 집객시설, 추정매출, 추정유동인구 데이터를 사용하였다. 사용한 데이터는 2015년 1월 데이터와 2017년 1월 데이터로 2년간의 변화 값을 사용하였다. 또한 국토부에서 제공하는 건축물 대장 표제부를 사용하였다.

본 연구의 연구가설 검증은 골목상권의 데이터로 2년 차분을 통해 분석 전처리 후 계량분석 방법론을 통해 이루어졌다. 연구의 내용적 범위는 골목상권의 특성 중 업종의 다양성의 변화가 상권의 매출 변화에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이 때 업종을 분류하는 기준은 생활밀착형 43개 업종을 기준으로 하고 매출은 1008개의 골목상권의 월별 총 매출을 기준으로 한다.

표 5 연구의 범위 및 분석자료

분석 자료	시간적 범위	공간적 범위	내용적 범위
-서울시 골목상권 프로파일 정보 [상주인구, 아파트, 점포, 집객시설, 추정매출, 추정유동인구] -건축물대장 표제부	2015년 1월 ~ 2017년 1월	서울시 1008개 골목상권 (우리마을가게-상권분석서비스)	업종다양성 및 점포 밀도의 변화에 따른 골목상권 매출 변화

2. 연구의 구성

본 연구는 골목상권의 특성의 변화가 매출의 변화에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 연구로써 총 6장으로 구성된다.

제 1장에서는 연구의 배경과 연구의 목적을 서술하고 연구의 범위 및 분석 데이터와 분석 방법에 대해 설명한다.

제 2장에서는 연구의 대상이 되는 골목상권을 각 기관 및 연구에서 정한 개념과 정의에 대해 설명하고 관련 선행연구와 이론을 검토한다. 상권의 매출과 그 변화에 대한 연구 그리고 업종다양성 및 점포 밀도에 관한 연구를 검토하고 기존 연구와의 비교를 통해 본 연구의 차별성을 설명한다.

제 3장에서는 연구문제를 제시하고 연구가설 도출 과정을 설명한다.

제 4장에서는 분석 대상의 범위를 한정하고 분석에 사용된 데이터에 대해 설명한 후 분석의 흐름에 대해 서술한다.

제 5장에서는 본 연구에서 사용된 데이터의 기초통계량을 설명하고 기존 골목상권의 매출에 영향을 미친다고 여겨졌던 상권의 특성들을 살펴본다. 그 후 연구가설 검증을 위해 매출 변화에 영향을 미치는 상권 특성들을 분석해내고 그 결과에 대해 설명한다.

제 6장에서는 연구결과를 설명하고 정책적 시사점을 도출한다. 그리고

연구의 의의 및 한계점을 정리한다.

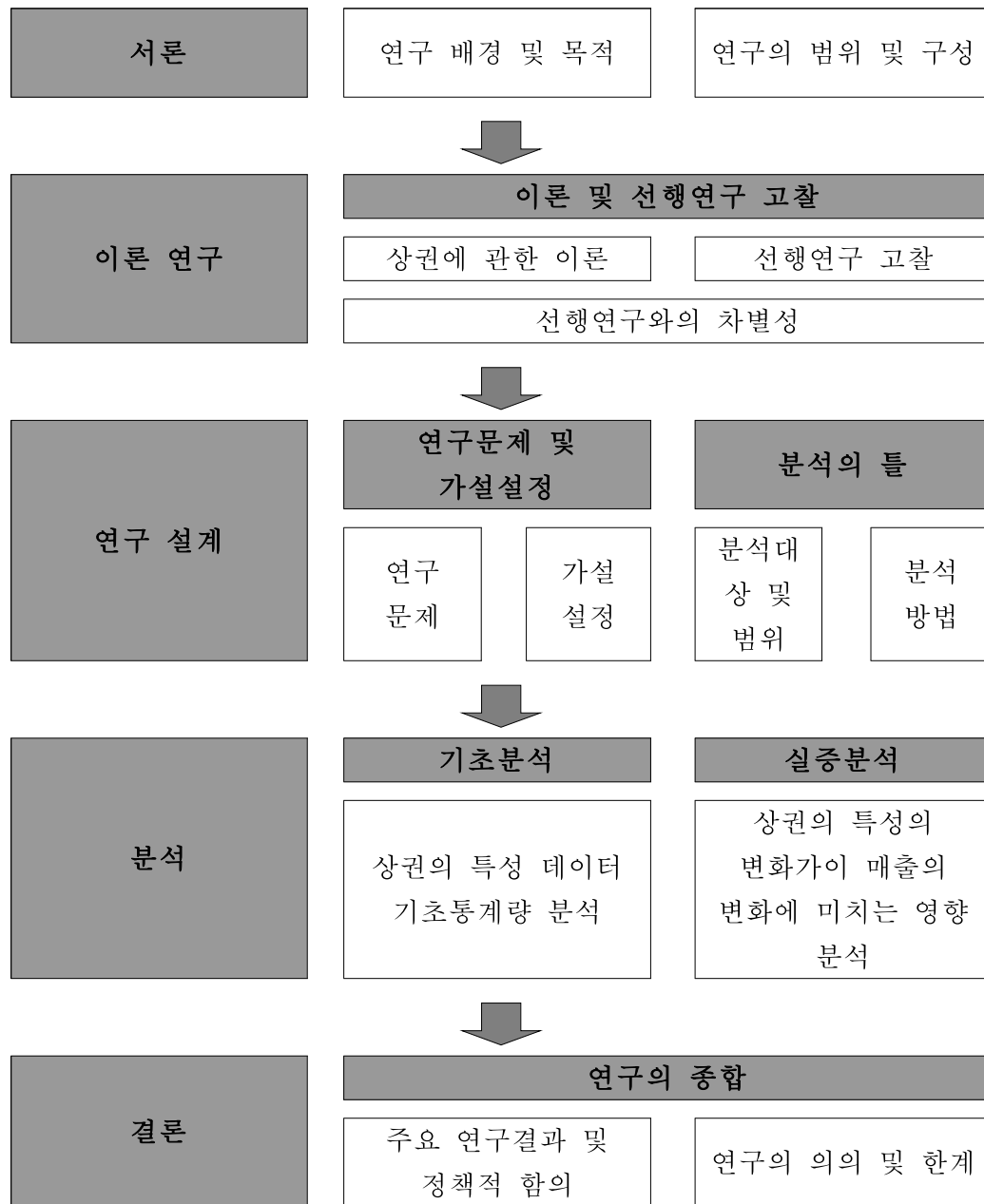


그림 9 연구의 전반적 구성 및 흐름

제 2 장 선행연구 및 관련 이론 고찰

제 1 절 골목상권의 개념

1. 골목상권의 영역

골목상권의 개념은 관련 공공기관, 학술적 연구, 민간기관에 따라 정의하는 개념과 경계가 다르다. 대부분 큰 도로의 이면에 위치하고 주거지 인근에서 상업 활동을 할 수 있는 상권을 의미한다. 이에 연구를 진행하기 전, 각 기관 및 연구에서 정의한 골목상권의 개념을 살펴볼 필요가 있다.

광주신용보증재단은 골목상권을 대기업이 경영하는 백화점, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓 등을 제외한 상권을 의미하며 전통시장을 포함하는 영역이라고 개념적으로 정의하였다. 한국 외식산업 연구소는 영세 소상공인이 밀집되어 있는 전통 상업지구, 주거지역 근린사업지역으로 정의하였으며 주택이 밀집한 곳에 형성된 상권, 생활용품이나 일상적인 용품, 잡화, 식사준비에 필요한 식재료 등을 판매하는 영역, 왕복 4차로 이상의 대로변 뒷골목이라는 추가적인 설명으로 골목상권에 대한 개념적 정의를 내렸다. 제주도 골목상권 살리기 추진단은 도소매업, 음식점, 서비스업을 영위 중인 소기업 및 소상공인이 상업활동을 하고 대기업이 경영하는 대형마트, 300 m^2 초과 마트, 체인화 편의점을 제외한 상점 권역으로 정의하

였다.

서울시는 골목상권의 정의를 큰길을 들어가 동네를 돌아다니는 좁은 길이라는 골목의 개념과 상업의 세력이 미치는 범위라는 상권의 개념을 혼합하여 나타내었다. 이는 ‘대형 유통시설이 포함되지 않으며, 주택 밀집지역 인근 4차선 이상 도로 뒷골목에 입점하며 도소매업, 음식점업, 서비스업을 영위함과 동시에 50개 이상의 도소매, 용역서비스업 밀집지역’으로 정의된다. (서울특별시, 2015 : 정동규, 2017에서 재인용)

구동환(2012)은 사원을 형성하는 것이 소비자와 판매자 중 하나의 경제활동 집단이 선택하는 것이 아니라 두 집단 모두의 경제활동에 의해 결정된다고 이론을 정리하였다. 소비자는 탐색행위를 통해 선호하는 판매자를 선택하고 판매자는 거래를 획득하기 위해 노력한다는 것이다.

상권의 구체적인 영역에 대해 소비자 거주 비율을 기준으로 설정한 기준에서는 상권에서 소비행위를 하는 소비자의 60~70%가 거주하는 지역을 1차 상권으로, 소비자의 75~90%가 거주하는 지역을 2차 상권으로, 나머지 영역을 3차 상권으로 정의하였다. 같은 방법론 내 다른 기준으로는 소비자의 55~70%가 거주하는 지역을 1차 상권으로, 70~95%가 거주하는 지역을 2차 상권으로 정의하는 이론도 있다.(Applebaum, 1966, Berman, Evans, 1979 : 구동환, 2012에서 재인용)

염동진(2011)은 지역상권(general trading area), 지구상권(district trading area), 개별 점포상권(individual trading area)로 나뉘어져있는 상권이 그 계층에 따라 다른 특성을 갖는다고 하였다. 지역상권은 행정

구역 규모의 개념으로, 그 구역 내 모든 유통기관의 영향 범위의 합으로 영역이 설정된다고 하였다. 지구상권은 지역상권의 하위 단계의 규모이며 인근 점포 간 집적여부에 따라 그 영역의 크기가 정해진다. 지방 중소도시는 하나의 지구상권이며 지역상권과 그 영역이 중복될 수 있다. 개별점포상권은 각 점포가 형성하는 영역으로 그 규모가 점포의 규모와 양의 상관관계가 있다.

2. 본 연구에서 사용한 골목상권의 정의 및 영역

본 연구에서 분석에 사용되는 골목상권은 서울시가 제공하는 우리마을가게-상권분석서비스의 골목상권 정의에 따른 영역이다. 본 연구의 공간적 분석 범위에서 서술한 상권의 영역은 서울형 골목상권 정의에 따른 것으로 골목점포가 입지하며 일정 점포 수 이상의 상권 그리고 골목점포의 밀집도가 높은 상권 이라는 세 가지 조건으로 정의된다. 여기서 골목점포란 생활밀착형 업종에 포함되며 발달상권에 포함되지 않고 배후지가 주거 밀집 지역에 포함되는 점포이다.

제 2 절 상권 매출에 관한 이론

상업 활동을 하는 생산자(판매자)의 생산지(판매지) 입지는 소득 및 매출에 직접적인 영향을 미치므로 산업의 종류에 관계없이 비용이 최소화 되고 수입이 최대화 되는 즉 이윤이 극대화 될 수 있는 곳으로 결정된다. 그 중 상업과 서비스산업으로 이루어진 3차 산업은 소비자에게 직접 제공하는 형태의 경제활동이므로 그 입지를 결정하는데 작용하는 요소에 소비자의 특성이 큰 부분을 차지한다. 정동명(2015)은 사회경제적인 공간이나 생산자(판매자)가 이윤을 극대화하기 위해 입지를 고려한다는 것이 각 산업들의 공통적인 입지특성이라고 하였다.

경제학에서 생산함수의 개념은 생산량과 생산량을 결정하는 요소의 관계를 나타낸다. 생산자(판매자)가 재화를 생산, 유통 및 판매하는데 투입되는 요소를 조합하여 각자의 최적 생산량을 결정한다. 전통적인 생산자 투입 요소는 생산(판매)하는데 사용되는 자본과 노동력이다. 생산량과 요소와의 관계는 아래 함수식으로 표현할 수 있다.

$$Q=f(K,L)$$

상권에 개업한 소상공인을 생산자(판매자)로 대입하여 생산함수를 해석하면 자본 K 는 점포 임대료, 원재료 조달 비용 등이며 노동력 L 은 소상공인 및 고용인의 투입 인력이다. 생산함수의 종속변수인 생산량이 동일 할 때 생산자는 투입되는 자본과 노동력을 최소화하고 이는 비용절감을 통한 수익 극대화로 볼 수 있다. 또한 생산자의 기술력이나 판매능력

에 따라 생산함수와 생산량의 관계가 달라진다. 이는 투입 요소의 변화로 고려되지 않고 생산함수 값에 곱해지는 계수로 적용된다. 이는 기호 A 로 표기되며 아래의 식으로 나타난다.

$$Q = Af(K, L)$$

자본과 노동력의 투입이 기본이 되는 전통적인 생산함수는 공간의 개념을 새로운 투입 요소로 고려하여 생산량을 결정하는 형태로 발전되었다. 공간의 개념을 가지는 투입요소는 여러 형태를 가지고 있으며, 그 중 하나로 성진근(2011)은 농업분야에서는 그 공간적 개념을 생산이 가능한 토지의 개념이라고 하였다. 또한 점포 개념에서는 입지 특성 등으로 나타난다. 본 연구에서 분석하는 공간적 생산 투입 요소는 점포가 위치한 골목상권의 공간적 특성이며 이는 상권의 물리적 특성인 점포의 분포와 점포 외 시설의 분포 등으로 구성된다. 이러한 공간적 투입요소는 기호 S 로 표기되며 아래의 함수에서는 아래의 식과 같이 나타난다.

$$Q = Af(K, L, S)$$

판매자가 자본과 노동력을 투입하여 수익을 극대화 하는 과정에서 공간적 투입요소를 조절하는 것은 상권의 특성을 분석하여 점포의 입지를 정하는 과정으로 볼 수 있다. 소매업 업종을 대표적으로 살펴보면 자본 투입요소는 물류 및 재고 적재를 위한 투자비용, 노동력 투입요소는 소상공인 및 계약 노동자의 노동력 그리고 공간적 투입요소는 소상공인이 해당 점포의 업종과 규모를 상권 및 입지에 따라 결정하고 이에 수반되

는 비용을 의미한다.

제 3 절 업종다양성

본 연구의 첫 번째 가설은 업종다양성의 변화가 상권의 매출 변화에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 업종다양성을 산정하는 크게 네 가지가 있으며 각각의 방법론에 따라 그 결과 값과 나타내는 의미가 달라진다. Duranton and Puga(2000)은 특화지수와 다양성지수의 개념으로 구분하여 업종다양성을 산정하는 방법론을 정리하였다.

표 6 특화지수 및 다양성 지수

(Duranton and Puga, 2000 : 이정란, 2017 p.38에서 재인용)

구분	수식	내용
절대적 특화지수	$ZI_i = \text{Max}_i(s_{ij})$	지역 내 비중이 가장 높은 업종 비율을 나타냄
상대적 특화지수	$RZI_i = \text{Max}_j(\frac{s_{ij}}{s_j})$	전국 대비 지역의 업종별 LQ ⁴⁾ 값 중 가장 높은 값 : 지역의 상대적 업종 특화 정도를 나타냄
절대적 다양성지수	$DI = (\sum_j s_{ij}^2)^{-1}$	허쉬만-허핀달지수(HHI) ⁵⁾ 의 역수로, 지역 내 전체 업종 종류 중 고르게 분포한 정도를 나타냄
상대적 다양성지수	$RDI_i = (\sum_j s_{ij} - s_j)^{-1}$	전국 대비 지역의 업종 별 편중 정도 차이를 나타낸 것으로 지역의 상대적인 업종다양성을 나타냄

4) LQ(location quotients) : 입지상 계수로, 전국의 모든 업종 중 특정 업종이 차지하는 비율 대비 지역 내 해당 업종이 차지하는 비율

5) HHI(Hirshman-Herfindahl Index) : 지역 내 각 업종의 구성 비율의 제곱 합

업종다양성 지수는 표 6과 같이 네 가지의 방법론으로 계산될 수 있다. 절대적 특화지수(Specialization Index)는 상권 내 가장 많은 점포수를 가지고 있는 업종의 비율을 나타낸다. 이는 단일 상권 내 한 업종의 비율만 단순 집계한 값으로, 상권의 특성을 대표할 수 없고 같은 ZI 값을 가진다고 하더라도 업종의 분포 및 특성이 다를 수 있다. 예를 들어 A업종이 전체의 50%를 차지하고 B업종이 15%를 차지하는 상권과 A업종이 50%를 차지하고 B업종이 49%를 차지하는 상권은 같은 절대적 특화지수를 가지지만 업종 분포와 그 상권의 성격은 다르다고 할 수 있다. 상대적 특화지수(Relative Specialization Index)는 지역의 업종별 입지상계수(Location Quotients) 중 가장 높은 값이다. 입지상계수란 각 업종별로 전국에서 해당 업종이 차지하는 비율 대비 분석 지역 내에서 해당 업종이 차지하는 비율의 비이다. 이 지수는 전국 모든 지역을 하나의 영역으로 보고 평균적인 업종의 분포를 기준으로 해당 상권에서 가장 많은 수의 점포를 가지는 업종이 얼마나 더 특화되었는지를 나타낸다. 절대적 특화지수에 비해 상대적 특화지수는 전국에서 많이 분포된 업종이 해당 지역에도 많이 분포된 업종은 큰 값을 가지지 않지만 전국적으로 점포수가 낮은 업종이 상권 내에 많이 분포한다면 이는 매우 높은 값을 부여하게 된다. 하지만 이 역시 한 가지 업종에 대한 값을 가지므로 상권의 업종 다양성을 대표하여 나타내기에는 한계가 있다. 절대적 다양성지수는 모든 업종에 대하여 얼마나 uniform하게 분포되어 있는지, 몇 개 업종에 편중되어 분포되어 있는지 나타내는 지수이다. 절대적 다양성지수와 상대적 업종 다양성과의 차이는 전국의 업종 분포와 비교하는 과정의 유무이다. 본 연구는 골목상권 내 생활밀착형 업종에 대해서 업종다양성을 산정하고 서울시 1000여개의 골목상권을 대상으로 매출과 업종다양성의 관계를 분석한다. 복수의 상권이 표본으로 구성되어 있으므로 상대적 업

종다양성을 본 연구의 업종다양성 지수로 선정하고 산정 방식 중 전국의 업종 분포를 서울시 모든 골목상권의 업종 분포로 계산한다. 이러한 산정방식은 서울시 골목상권의 평균적인 업종분포 대비 각 골목상권의 업종 분포가 얼마나 평균값에 가까운지를 나타낸다.

제 4 절 선행연구 고찰

상권에 관한 연구는 도시계획의 영역 뿐 아니라 경제학, 경영학, 건축학 등 그 분야가 매우 광범위하고 다양해 지금까지 여러 관점을 통해 활발한 연구가 이루어졌다. 상권에 관한 연구 중 매출을 분석하고 그 영향요인에 대해 밝혀내는 것이 가장 빈번하게 이루어지는 연구 중 하나인데, 이는 상권의 매출 또는 점포의 매출이 그 상권 또는 점포가 얼마나 활발하게 경제활동을 하고 있는지를 판단하는 척도로 해석될 수 있기 때문이다. 상권의 매출 증가는 그 상권이 성장을 나타내며 이는 그 상권으로의 소비를 위해 방문하는 유동인구가 늘었다는 것을 의미할 수 있으며 다른 상가의 임대료 상승과 권리금의 상승을 의미한다. 이는 상권의 영역과 성격의 변화 원인이 되고 지역경제에 큰 영향을 미치게 되므로 연구 대상으로 선정되어 영향요인 분석과 변화 예측 등에 관한 연구가 자주 이루어져왔다. 본 연구는 상권에 대한 연구를 골목상권에 대한 연구, 상권 매출에 관한 연구 그리고 업종다양성에 관한 연구 등을 검토하였고 그 선행연구들에 대한 소결을 정리하였다.

박재홍(2017)은 골목상권의 매출 증가, 유동인구 증가 등의 활성화로 인한 임대료 상승으로 기존에 입점해 있던 상가들이 퇴출하게 되는 젠트리피케이션 현상에 대하여 분석하였다. 젠트리피케이션을 방지할 수 있는 대책으로 임대료 상승을 억제하는 방안을 제시하였고 건물주, 상인, 지자체로 구성된 협의체를 통해 그 규제의 폭과 방향을 협의하는 것이 바람직하다고 하였다. 또한 지구단위계획 구역을 지정하여 합필규제와 문화지구 지정 등으로 프랜차이즈 신규 입점을 억제하는 것이 효과적임

을 언급하였다. 위 연구는 젠트리피케이션에 대해 설문조사 방법을 통하여 그 해결 방안을 지자체와 소상공인 및 건물주 간의 협의를 통해 해결할 수 있음을 밝혀냈다.

김소겸(2017)은 생활가로변에 위치한 근린생활시설의 적정 규모와 업종다양성에 대해 분석하였고 대상 지역인 은평 뉴타운의 업종다양성과 근린생활시설의 규모가 부족한 수준임을 밝혀냈다. 위 연구는 통계청에서 제공하는 유동수요지수를 활용하여 상가 종사자 집중도 분석모형을 구축하고 제시하였다. 또한 근린표준모형을 적용하여 2017년 서울주택도시공사에서 실시한 생활가로 주민 만족도 설문조사 결과를 분석하였다. 모형을 통한 정량적 분석과 설문조사를 통한 정성적 분석에서 모두 근린생활 시설의 규모와 업종다양성 부족 현상을 설명하였고 이는 마을 주거 중심 마을에서 커뮤니티 시설 계획에 근거지표로 활용할 수 있다.

구동환(2012)은 전문품 소매점을 대상으로 상권의 규모와 밀도를 분석하였다. 상품 가격과 소비자의 점포 선택의 관계를 회귀분석으로 검증하였고 소비자의 주거지에서 점포까지 이동하는 거리를 종속변수로 사용하였다. 여기서 거리에 따라 소비자가 감소하는 것을 확인하였으며 거리가 멀수록 상품의 가격이 증가하는 것을 확인하였다. 이는 상품의 구매에 소요되는 이동거리 등 탐색비용이 많이 수반되는 상품은 그 가격이 비싼 상품임을 나타낸다. 또한 위 연구는 유사한 업종의 경쟁 점포들이 인접하여 위치한 경우 상권의 변화 양태를 분석하기 위해 소매점의 면적당 매출액을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 진행하였다. 유사 업종이 밀집하여 경쟁 양태를 보이는 상권의 경우 전문품 소매점 면적당 매출이 증가함을 밝혀냈다. 이는 소비자 입장에서 유사한 재화를 비교하여 구매

할 수 있어, 탐색비용을 줄이는 상권이므로 선호도가 증가하여 그 상권에서 구매 빈도와 금액이 증가하기 때문으로 해석하였다. 판매자의 입장에서 생산함수의 개념으로 자본과 노동 개념의 투입 요소를 고려하고 콥-더글라스 형태를 이용하여 상권 배후지의 인구와 소득의 한계로 인해 생산자의 규모 수확이 체감하다는 것을 검증하였다. 위 연구는 판매자와 소비자 입장에서 상권의 특성이 구매와 매출에 영향을 미치는 것을 확인하였다는 의의가 있다.

박수민(2016)은 1인 가구의 비율이 높은 주거지역을 배후지로 하는 상권에 대해 업종의 분포를 분석하였다. 1인 가구가 증가하는 행정동 내 편의점과 코인빨래방의 점포수가 늘어나고 편의점 및 코인빨래방의 증가가 1인 가구 증가에 영향을 주는 상호 의존적인 관계를 확인하였다. 분석과정에서 1인 가구의 증가와 편의점, 코인빨래방 등 1인 가구를 대상으로 하는 업종이 증가하는 것의 인과계가 확실하지 않으므로 연립방정식 모형을 활용하였다. 이는 1인 가구가 증가하는 추세에서 상권 내 업종의 변화가 발생한다는 것을 정량적으로 분석하고 검증하였다는 의의가 있다.

이정란(2017)은 업종다양성에 따른 상권의 형성 과정과 그 변화 특성을 분석하였다. 구도심에 위치한 상권과 1980년대 이후 생성된 상권의 업종다양성에서 차이가 난다는 것을 밝혀냈는데, 이는 과거 소비자들이 재화와 서비스를 비교하며 구매하는 패턴이 있었지만 최근의 소비자들은 구매행위와 함께 여가행위도 병행하므로 다목적 쇼핑의 비율이 높아졌다고 할 수 있다. 또한 업종다양성에 따라 상권의 특성 뿐 아니라 주변 지역의 특성에서도 차이가 있음을 밝혀냈다. 위 연구는 배후 소비인구가

많고 경제력이 높은 지역의 상권은 근거리 소비자를 대상으로 형성되어 있어 다양한 구매 수요를 충족시키기 위해 쇼핑 외 업종의 비율이 높으며 임대료가 높고 상권의 규모가 크다는 것을 검증하였다. 또한 동종 업종 점포의 밀도가 높은 상권은 주변 지역의 소비 인구외에 원거리 소비자들을 대상으로 형성되기 때문에 소비력이 낮은 지역에 위치하는 것이 낮은 임대료 등의 이유로 유리한 것임을 밝혀냈다. 위 연구는 상권의 업종다양성에 따라 점포의 변화 양태가 달라지는 것도 검증하였는데 높은 업종다양성을 가지는 상권의 경우 점포의 개점률이 높게 나타나고 이는 해당 상권에 다목적 쇼핑을 선호하는 소비자의 비율이 높아 쇼핑 외 업종 점포의 개업을 유발하기 때문이라고 하였다. 위 연구는 상권에서 업종다양성이 상권의 특성 및 주변 배후지에 영향을 받는 것과 동시에 업종다양성이 상권의 변화에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다는 의의가 있다.

제 5 절 소결

상권의 형성과 변화를 분석하는 연구방법은 각 분야별로 다양하며 각 방법론마다 다른 시각으로 해석할 수 있다. 도시설계 분야에서의 상권 분석은 그 영역의 형성 및 변화 그리고 점포들이 상호간 영향을 주고받는 생태계를 바라보고 그 과정을 분석하는 연구가 있다. 이는 물리적인 상권의 특성 뿐 아니라 점포의 업종 특성, 소비자 및 판매자의 인구특성을 고려한 분석 흐름이다. 지역경제학 및 도시계획 분야의 상권 분석은 상권의 매출에 대한 분석이 빈번하게 이루어지는데 이는 매출의 변화가 상권과 업종 그리고 점포의 성장성을 나타내는 지표로 사용되기 때문이다. 상권의 형성 및 변화 그리고 매출에 대해 분석한 선행연구들을 살펴 보았을 때 다음과 같은 한계점과 추가적인 연구가 필요한 것으로 나타났다.

첫째, 매출에 대한 영향요인 분석과 업종다양성이 상권에 미치는 영향에 대한 분석은 이루어졌지만 그 두 변수 간의 관계에 대한 분석이 정량적으로 이루어지지 않았다. 업종다양성의 변화가 상권의 매출의 변화에 미치는 영향을 분석하기 위해 기존의 연구들에서 매출에 영향을 미치는 여러 변수들이 통제된 상태에서 연구가 진행되어야 하는데 단순한 상관관계분석으로 그 영향관계의 방향성만 분석했다는 한계점이 있다. 이에 본 연구에서는 업종다양성의 변화가 매출의 변화에 미치는 영향을 분석함과 동시에 전통적으로 매출에 영향을 미친다고 분석되어 온 점포 수, 유동인구 및 상주인구 등을 통제하였다.

둘째, 점포 밀도 또는 업종 집적도에 대한 분석 역시 그 산정방식과 지수가 달라 연구와 방법론마다 결과가 상이하게 나올 수 있다. 밀도 산출의 경우 기준 면적을 상권의 토지면적으로 하는 경우와 건축물의 연면적으로 하는 경우 상이한 지수가 도출된다. 업종의 분류 과정 역시 기존 산업분류와 각 지자체의 분류 그리고 소상공인진흥공단에서 분류한 기준이 각각 달라 업종 별 밀도와 집적도를 산정하는데 다양한 해석이 가능하다. 본 연구는 주변 거주 소비자를 대상으로 경제활동을 하는 골목상권의 성격을 반영하는 서울시 우리마을가게-상권분석서비스의 생활 밀착형 업종을 기준으로 사용함으로써 분석 목적과 그 방법론의 성격을 같이하였다.

따라서 본 연구 기존의 상권 매출에 영향을 미치는 영향요인 분석에서 더 나아가 유동인구와 상주인구, 점포 수 등이 통제된 상황에서 업종 다양성의 변화와 점포 밀도의 변화가 상권 매출의 변화에 미치는 영향을 분석함으로써 골목상권에서 경제활동을 하는 창업예정자 및 기존 소상공인들을 대상으로 하는 지원 정책에 방향성을 제시하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 갖는다.

제 3 장 연구문제 및 가설 설정

제 1 절 연구문제

본 연구는 골목상권의 매출변화에 영향을 미치는 상권 특성을 업종다양성의 변화와 점포 밀도의 변화를 중심으로 살펴본다. 기존의 연구들은 특정 업종의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인에 대한 분석이 주를 이루었고 점포의 생존율에 대한 연구 역시 업종별 분석 수준에서 이루어졌다. 하지만 장기적인 경기침체 상황에서 업종별 변화가 아닌 상권 전체적인 변화를 분석하고 대응해야할 필요가 있다. 이에 골목상권 전체적인 성장성을 판단하고 그 성장성에 영향을 미치는 요인을 살펴볼 필요가 있다. 본 연구에서 논의하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 업종다양성의 증가가 상권의 매출 증가에 영향을 미치는가?

유동인구와 매출과의 관계를 분석한 전통적인 가정은 유동인구의 증가가 매출의 증가를 유도한다는 것이다. 하지만 이와 같은 단순한 가정은 소비자의 선택 및 구매 행위를 상권 내 업종 전체의 단위로 분석하지 않았다는 한계가 있다. 유사한 유동인구 규모를 가지는 상권들에서 다양한 재화와 서비스를 제공하는 상권에서의 구매 빈도와 행위가 달라질 수 있기 때문에 업종다양성을 고려한 매출 분석이 필요하고 이는 각 변수의 변화량간의 관계에서도 마찬가지이다. 따라서 유동인구 규모와 그 변화

량을 통제된 상태에서 업종다양성의 변화가 매출의 변화에 미치는 영향이 분석되어야 한다.

둘째, 상권 내 점포 밀도의 변화가 매출 변화에 영향을 미치는가? 그리고 그 영향관계는 일차선형인가?

동일 면적에 같은 점포수를 가지는 상권은 점포밀도가 동일하다고 할 수 있다. 점포 밀도가 높을수록 상권의 집적도가 높아지고 소비자의 동선이 효율적으로 단축되어 집객효과가 높아질 수 있다. 하지만 점포 밀도가 상승함에 따라 매출이 무한히 늘어난다고 가정하는 것은 오류가 있을 수 있다. 점포밀도의 상승은 방문 유동인구의 혼잡도를 증가시켜 매출에 음의 영향을 줄 수 있고 이는 일차 선형관계가 아닌 다차항을 고려해야함을 의미한다.

제 2 절 가설 설정

본 연구의 가설은 골목상권의 매출에 영향을 미치는 상권의 특성에 관한 것으로 두 개의 하위로 구분할 수 있으며 이는 다음과 같다.

첫째, 골목상권의 매출은 업종다양성이 증가함에 따라 늘어날 것이다.

단일 또는 다목적 구매를 위해 골목상권에 방문한 소비자는 소비행위를 통해 매출 빈도와 매출액을 증가시킨다. 단일목적 쇼핑을 하는 소비자는 상권 방문 후 이미 알던 점포를 방문하거나 구매하고자 하는 재화

나 서비스를 제공하는 점포를 탐색하기 위해 상권을 돌아다닌다. 이 과정에서 구매 목적이 있던 점포 외에 다른 업종의 점포를 마주치게 되고 이는 구매유도로 이어져 추가적인 상권의 매출이 발생 가능성이 생길 것이다. 무목적 유동인구 또는 다목적 소비자에게도 이러한 구매유도는 동일하게 적용된다. 다목적 소비자는 방문할 수 있는 상권들의 선택지 중 구매 욕구를 모두 충족시킬 수 있는 상권을 방문할 것이고 이에 업종 다양성이 큰 상권이 다목적 소비자에 대한 집객효과가 크다고 할 수 있다.

둘째, 골목상권의 매출은 점포밀도가 증가함에 따라 늘어날 것이다.

골목상권 내 점포 밀도가 증가하면 집적효과로 인해 상권 매출액이 높아질 것이다. 이는 소비자의 동선을 단축시키고 동일상품 비교 동일상권 내에서 가능하여 타 상권 대비 비교우위가 있음을 말한다. 따라서 상품의 가격이 같다는 전제 하에 시간비용이 더 적게 소요되는 고밀도 상권이 소비자의 매출 유도가 강하다. 하지만 점포 밀도가 높아질수록 이러한 매출 상승효과가 무한히 지속되지는 않을 것이다. 임계점 이상의 점포밀도 상승은 혼잡효과의 크기가 집적효과의 크기 이상으로 나타나 매출액 증가 폭이 줄어들거나 음의 효과로 이어질 것이다.

제 4 장 분석의 틀

제 1 절 분석의 대상 및 범위

본 연구에서 밝혀내고자 하는 것은 골목상권의 매출 변화에 상권의 특성이 미치는 영향이다. 이를 규명하고자 골목상권의 영역 및 특성 데이터가 필요하다. 분석에 기본이 되는 골목상권의 영역 및 상권 특성 데이터는 서울시 우리마을가게-상권분석서비스의 골목상권 프로파일링 정보를 활용하였다. 2015년 1월부터 2017년 1월까지 서울시 1000여개의 골목상권의 한 달 총 매출액의 변화 값을 종속변수로 설정하였다. 분석의 대상은 한 달 총 매출액이 양의 값을 갖는 골목상권이며 설명변수의 갱신 주기에 맞추기 위하여 매출액 변화 값을 2015년 1월과 2017 1월 2년의 변화 값을 사용하였다. 상권 내 매출을 발생시키는 점포는 우리마을가게-상권분석서비스에서 정의한 생활밀착형 업종 43개로 한정하였다. 또한 건축물에 대한 정보는 국토교통부에서 제공하는 건축물대장 중 표제부를 사용하였다. 건축물대장은 2017년 데이터를 기준으로 분석을 수행하였다.

표 7 분석의 대상 및 범위

구분	출처	시간적 범위	공간적 범위
골목상권	서울시 우리마을가게 상권분석서비스	2015년 ~ 2017년	서울시 1008개 골목상권
건축물 정보	국토교통부 건축물대장 표제부	2017년	서울시

제 2 절 분석자료

1. 분석자료의 구성

분석을 위해 사용된 자료는 우리마을가게 골목상권서비스에서 제공하는 골목상권 프로파일링 정보로, 상권 영역은 2015년 6월 기준 SHP파일이며, 각 데이터별 1개월, 6개월, 1년 단위로 갱신된다. 43개 생활밀착형 업종에 대한 점포정보와 매출액이 공개되지만 각 점포별 매출 및 위치에 대한 특성 정보는 개인정보 보호를 위해 공개되지 않고 영역 및 업종별로 그룹화 되어 공개된다는 한계를 가지고 있다. 골목상권 프로파일링 데이터 중 총 매출, 유동인구, 점포 데이터는 매달 갱신이 되는 반면 상주인구 6개월, 아파트 1년, 집객시설 1년으로 갱신주기가 다르다. 따라서 1년간의 데이터를 기준으로 변화율을 분석해야 하거나 갱신주기가 긴 데이터를 중간 시점 값 추정 방법론을 통해서 6개월 또는 1개월 단위로 패널데이터 구축 후 분석하는 방법이 있다. 하지만 추정의 경우 방법론에 따라 분석결과가 달라질 수 있고 패널데이터 구축이 연구자의 데이터 추

정을 통해 이루어져 분석이 수행되는 것 보다 연 단위 차분을 통한 분석이 더 의미 있는 결과가 도출될 것이라 판단되었다. 따라서 2015년 1월 데이터와 2017년 1월 데이터를 차분하여 분석에 사용하였다. 총 데이터 건수는 유동인구 44,291건, 카드매출 1,315,508건, 집객시설 30,754건, 점포 955,675건, 아파트 40,771건, 상주인구 44,188건이다.

총 43개의 업종은 외식업, 서비스업, 도소매업 세 가지 대분류로 구분되어 있다. 각 대분류에 대한 중분류 및 소분류는 표 7과 같다. 43개 생활밀착형 업종은 서울신용보증공사가 기존의 대/중/소 골목상권 업종분류를 대분류와 중분류 사이 수준에서 재분류한 것이다. 기존의 중분류 수준 이상의 분류로 제공하는 것은 사용자 입장의 용이한 분석을 위한 것이다. 또한 한 상권 내 소분류 또는 중분류 당 점포 개수가 3개 이하인 경우, 점포 각각의 매출이 공개될 여지가 있어 개인정보 보호와 관련하여 높은 분류기준으로 데이터가 제공된다.

표 8 기존 업종 분류 및 생활밀착형(*) 업종 분류

대분류*	소분류*	중분류	소분류
외식업	한식음식점	한식	한식/백반/한정식,갈비/삼겹살,곱창/양구이전문 한정식전문,해장국/감자탕,돌솥/비빔밥전문점,부대찌개/섞어찌개,족발/보쌈전문,설렁탕집,쌈밥전문,두부요리전문,재첩국전문,파전전문,추어탕전문,순두부전문,보리밥전문,버섯전문점,황태전문,냉면집,기사식당,기타고기요리
		별식/퓨전요리	죽전문점,샤브샤브전문,철판구이요리전문,퓨전음식전문,순대전문점,징기스칸요리전문,돌구이요리전문,동남아음식전문점,사철탕전문
		음식배달서비스	야식집,국/찌개배달
	중국집	중식	중국음식/중국집,탕수육전문점
	일식집	일식/수산물	횃집,음식점-일식,음식점-초밥전문,참치전문점,해물찜/탕전문,아구전문,민물장어전문,매운탕전문,조개구이전문,바닷가

			재/개요리전문,갈치/생선구이,낙지/오징어,곰장어전문,고등어전문,굴요리전문,붕어찜전문,게장전문,홍어전문,복전문,수산물전문음식점-종합
	양식 집	양식	정통양식/경양식,돈가스전문점,카레전문점,스파게티전문점,패밀리레스토랑,바베큐전문,기타전문서양음식점,스테이크전문점
	분식 집	분식	라면김밥분식,국수/만두/칼국수,떡볶이전문,우동전문점,스낵
	패스트푸드점	패스트푸드	피자전문,도시락전문점,핫도그,패스트푸드,샌드위치전문점,도너츠전문,아이스크림판매,유산균아이스크림전문,생과자점
	치킨 집	닭/오리요리	삼계탕전문,닭갈비전문,닭도리탕전문,찜닭전문점,불닭전문,윳닭전문,토종닭전문,후라이드/양념치킨,오리고기전문,닭내장/닭발요리
	제과점	제과제빵떡케익	제과점,케익전문점,떡전문,떡/한과점,찐빵전문
	커피음료	다방/커피숍/카페	다방/커피숍/카페,커피전문점,생과일주스전문점,보드게임카페,사주카페,전통차집/인삼차집,애견카페
	호프간이주점	유흥주점	호프/맥주,소주방/포장마차,꼬치구이전문점,민속주점,로바다야기
서비스	입시보습학원	학원-보습교습입시	학원-입시,학원-편입,학원-검정고시
		학원-자격/국가고시	학원-간호조무사,학원-건축토목기술,학원-공인중개사,학원-관광통역,학원/국가고시,학원-기계고시,학원-기계/금형기술,학원-냉동열관리,학원-도배,학원-배관용접,학원-보석감정,학원-미용,학원-자동차운전,학원-자동차정비,학원-전기기술,학원-전자통신,학원-제과기술,학원-중장비,학원-품질관리,학원-항공기술,학원-환경기사,학원-국가고시,학원-전자기술,학원-숙기,학원-이용,학원-비파괴,학원-경찰
	외국어학원	학원-어학	학원-외국어/어학,학원-어린이영어
	예체능학원	학원-음악미술무용	서예/서화/미술,피아노/바이올린/기타,학원-무용,학원-국악
		학원-컴퓨터	컴퓨터학원
		학원-예능취미체육	학원-가요,학원-기억법,학원-꽃꽂이,학원-자수/동양자수,학원-레크리에이션,학원-배우/탤런트,학원-사교춤,학원-사진,학원-아트플라워,학원-요리,학원-주산암산부기속셈,학원-지점도,학원-펜글씨/한문,학원-에어로빅,학원-웅변,학원-바둑,학원-스포츠/재즈댄스,학원-마술,학원-서당,태권도장,합기도장,검도도장,유도장,레크리에이션지도/상담
	치과의원	병원	치과의원,한의원,내과/외과,정형/성형외과,산부인과,소아과,비뇨기과,안과의원,이비인후과의원,신경외과,피부과
	보육시설	유아교육	놀이방,어린이집,유치원,실내놀이터-유아,블럭놀이방,동화구연,유아교육기관기타

	부동산 중개업	부동산중개	부동산중개
	인테리어	가정/주방/인테리어	인테리어/욕실용품/커튼, 주방용품, 침구/수예품, 그릇판매, 정수기연수기, 카페트판매, 등세공품판매, 쉼트전문, 홈패션, 조명기구/전기용품, 리본공예판매, 십자수/뜨개, 비즈공예, 지물판매, 유리/페인트/철물 건축자재, 비데판매, 주방가구판매, 가스레인지판매, 풍선도소매
	노래방	무도/유흥/가무	노래방
	PC방	PC/오락/당구/볼링등	인터넷PC방, 비디오감상실, 오락용사격장, 전자오락실, 기원
	당구장		당구장, 탁구장, 볼링장, 포켓볼장
	골프연습	실내운동 시설	실내골프연습장, 실외골프연습장
	헬스클럽		헬스클럽
	노인요양시설	병원	노인/치매병원
		수용복지시설	수용복지시설-종합, 시립양로원, 시립요양원, 노인수용복지시설, 노인정
	미용실	이/미용/건강	여성미용실, 남성미용실, 미용실-어린이
	네일숍		발/네일케어
	피부관리실		비만/피부관리
	여관업	모텔/여관/여인숙	모텔/여관/여인숙
		민박/하숙	민박/하숙
	세탁소	세탁/가사서비스	세탁소/빨래방, 신발세탁, 세탁대행, 소파침대카펫트세탁
	자동차수리	자동차/이륜차	자동차정비/카센타
	자동차미용		자동차검사소, 광택전문
도소 매업	슈퍼마켓	종합소매점	수퍼마켓, 잡화점, 생활용품판매, 수입품판매점, 종합소매, 시장/종합상가, 조합/연금매장, 구판장/직판장, 어판장, 할인점, 식료품점, 생수판매, 얼음가게, 우유판매, 식용유판매, 유과판매, 냉동식품판매, 두유판매, 드라이아이스판매, 제과재료판매, 와인판매, 김치판매
	편의점		편의점
	컴퓨터 판매수리	개인/가정용품 수리	컴퓨터수리

	휴대폰	가방/신발/액세서리	휴대폰튜닝
		사진/광학/정밀기기소매	이동통신기기판매
	정육점	음/식료품소매	정육점,닭집,머리고기전문,육류소매,어물상,건어물상,수산물소매
	과일채소		반찬가게,유기농식품판매,식자재판매,청과물소매,미곡상,곡물소매,건과류판매
	의류점	의복의류	일반의류,캐주얼/스포츠의류,여성의류전문점,여성내의전문점,아동복판매,맞춤양장/양장점,셔츠/내의/속옷,맞춤양복/양복점,남성의류전문점,한복/갈옷/민속옷,가죽/모피의류,예복/웨딩드레스,청바지판매,유니폼/맞춤복/단체복,범복(승복)판매,교복판매
	패션잡화		섬유/직물/주단,특수복판매
	약국	약국/한약방	약국,한약방,탕제원
	문구점	서적/음반/문구도매	문구용품도매-종합,회화용품도매,문구용품도매,학습교구도매,문구용품도매-기타
		사무/문구/컴퓨터	사무/문구용품,사무용기기소매,컴퓨터/사무용기기종합,컴퓨터/주변기기,컴퓨터전문매장,화방/필방,잉크충전,인장/도장,컴퓨터프로그램판매
	화장품	화장품/비누/세정제도매	화장품/비누/세정제도매-종합,화장품도매
		화장품소매	화장품판매점,향수전문점,이미용기제도매

본 연구에서 업종다양성으로 상권의 매출을 분석할 때 업종 하나의 개념은 소비자의 입장에서 한 번의 방문에서 한 번의 매출 행위를 발생시키는 것이므로 43개의 업종을 재분류 하였다. 예를 들어 한식집과 중국집은 소비자가 해당 상권을 한 번 방문하였을 때 식사 한 회에 한 번 방문하여 소비행위를 할 수 있는 선택지이다. 또는 외국어학원과 입시보습학원 같은 재화 및 서비스 제공 형태에 따라 업종구분이 겹칠 수 있는 기존 업종 분류를 재분류하였다. 그 결과는 아래 표 9와 같다.

표 9 업종 재분류 결과

생활밀착형 소분류 업종	업종 재분류
한식음식점, 중국집, 일식집, 양식집, 분식집, 패스트푸드점, 치킨집	음식(식사)
제과점, 커피음료	제과/커피
호프간이주점	호프/주점
입시보습학원, 외국어학원, 예체능학원	학원
치과의원, 한의원, 일반의원	의원
노래방, PC방, 당구장, 골프연습장, 헬스클럽, 미용실, 네일숍, 피부 관리실	여가/미용
보육시설, 노인요양시설, 부동산중개업, 인테리어, 여관업, 세탁소, 자동차수리, 자동차미용	기타서비스
슈퍼마켓, 편의점, 정육점, 과일채소	생활소매
컴퓨터판매수리, 휴대폰	전자소매
의류점, 패션잡화, 화장품, 문구점, 약국	잡화소매

설명변수 중 매출 변화에 사용되는 업종별 매출 데이터는 카드매출 데이터와 카드 비중 추정 정보, 현금결제 추정비율 데이터를 통해 월 단위 매출을 추정하여 서울시에서 제공하는 정보이다. 영역별 카드매출 및 현금매출의 비중과 카드사 점유율을 통하여 매출을 추정한다. 업종별 매출데이터는 현금매출에 대한 보정이 되었지만 업종의 특성상 현금매출이 대부분을 차지하거나 1년 중 특정 월에 대부분의 매출이 발생하는 업종은 분석의 이상치로 나타나 분석에서 제외하였다. 제외된 업종은 여가/미용, 기타서비스, 전자소매 이상 세 가지이다. 각 데이터의 출처와 갱신 주기, 주요 내용은 표 10과 같다.

표 10 매출데이터 추정 데이터

데이터 명	주요내용	갱신 주기	데이터 출처
매출/소비정보 (BC 카드)	-신용카드 매출정보 -블록별, 상권별 매출정보 (매출액, 거래건수) -성/연령대별, 시간대별, 요일별 거래패턴 정보	월	BC 카드
매출/소비정보 (신한카드)	-신용카드 매출정보 -블록별, 상권별 매출정보 (매출액, 거래건수) -성/연령대별, 시간대별, 요일별 거래패턴 정보	월	신한 카드
카드비중추정 정보	-지역별 업종별 신용카드사별 점유 비 -신용카드 정보와 융합하여 추정매출 산출	년	나이스 평가 정보
현금비중추정 정보	-지역별 업종별 현금영수증 및 현금 비중 -신용카드 정보와 융합하여 추정매출 산출	년	나이스 평가 정보

유동인구 데이터는 통신사의 유동인구데이터, 길 단위 추정 유동인구 정보, 택시통행량, 교통카드 승하차 정보, 도보통행량 데이터를 활용하여 서울시에서 추정한 데이터를 사용하였다. 서울시 도로명주소 도로에 10m 간격으로 포인트 데이터를 생성한 후 통신사 유동인구 데이터를 도로 위 포인트 단위로 추정하여 배분한다. 이후 집객시설 및 교통카드 승하차 데이터를 이용하여 집객영향력 가중치를 반영하여 재분배한다. 마지막으로 서울시내 도로 라인 형태로 유동인구를 길 단위로 구축한다. 각 데이터의 출처와 갱신주기, 주요 내용은 표 11과 같다.

표 11 유동인구 추정 데이터

데이터 명	주요내용	갱신 주기	데이터 출처
길단위 추정 유동인구 정보	- 성, 연령, 요일, 시간대별 유동추정 인구 - 통신사 데이터, 집객요인, 교통카드 데이터, 서울시 유동인구 조사자료(2014)를 융합하여 도로 단위의 유동인구 추정 정보	월	서울시
유동인구	- 이동통신 통화량기반 유동인구 정보 (50x50 Cell)	월	SKT
택시통행량	- 주요 도로단위 시간대별 택시 통행량	월	서울시
교통카드 정보	- 지하철 및 버스정류장별 승하차 , 유동인구수	월	스마트카드사
도보통행량	- 도보 가능 도로별 통행량 추정 정보	년	오픈메이트

두 번째 가설 검정을 위하여 필요한 건축물 연면적 데이터는 건축물 대장 표제부에서 수집하였다. 건축물에 대한 PK, 이름, 건축면적, 연면적, 주차장현황, 위치, 주소 등에 대한 정보 중 건축물 위치와 연면적 그리고 건축물 주 용도를 추출하였다. 건축물의 위경도 좌표를 UTMK 좌표로 변환한 후 서울시 전체 건축물 중 골목상권 영역에 해당하는 건축물을 추출해 내었다. 그 후 상권분석에 활용될 건축물을 남기기 위해 주택, 공장 등의 용도를 가지는 건축물을 걸러내고 상업용 건축물만 추출하였다. 상업용 건물은 건축물의 주 용도가 제 1종 근린생활시설, 제 2종 근린생활시설, 업무시설, 근린생활시설, 관광휴게시설, 의료시설, 판매시설, 판매 및 영업시설로 한정하였다. 위 과정을 통해 추출된 건축물의 연면적을 골목상권 단위로 집계하여 점포 개수를 나눔으로써 상권별 점포 밀도를 계산하여 분석 자료를 구축하였다.

2. 설명변수의 구성

본 연구에서 설정한 종속변수는 골목상권의 2년 매출액 변화이고 이를 설명하기 위한 변수는 네 그룹으로 이루어진다. 기준년도 초기 값으로 이루어진 수준변수, 물리적 상권특성 설명변수, 인구특성 설명변수, 이차항 설명변수이다.

수준변수는 각 골목상권의 규모와 성숙정도 그리고 지역적 특성 등을 통제하기 위한 변수로, 기준년도(2015년 1월) 값으로 이루어져있다. 기준년도 월 매출, 업종다양성 지수, 점포 수, 총 상주인구 수, 총 유동인구 수, 아파트 평당 시세가 수준변수이다. 물리적 상권특성 설명변수는 각 상권의 물리적 특성의 2년간 변화 값으로, 점포 밀도 변화, 업종다양성 변화, 아파트 평당 시세 변화로 이루어져있다. 인구특성 설명변수는 상권별 유동인구 및 상주인구의 2년간 변화 값이다. 이차항 설명변수는 일차항의 선형관계 뿐 아니라 이차항의 선형관계를 분석하기 위해 구성된 변수로, 점포밀도 변화 값 제곱, 유동인구 변화 값 제곱 항, 업종다양성 변화 값 제곱으로 이루어졌다. 분석에 이용된 변수들은 표 12와 같다.

표 12 변수의 구성

변수구분		변수명	변수 설명	단위
중속		Y	2년 매출액 변화	원
설 명	매출 수준	V1_D	초기 월 매출액	원
	업종다양성 수준	RDI	초기 업종다양성	단위 없음
	점포 수 수준	N	초기 점포 수	개
	상주인구 수준	RES D	초기 상주인구	명
	유동인구 수준	FLPOP	초기 유동인구	명
	아파트시세 수준	APT	초기 아파트 시세	원/평
	점포밀도 수준	DEN	초기 점포밀도	개/평
	업종다양성 변화	RDI_d	2년 업종다양성 변화	단위 없음
	유동인구 변화	FLPOP_d	2년 유동인구 변화	명
	아파트시세 변화	APT_d	2년 아파트시세 변화	원/평
	집객시설 변화	FCT_d	2년 집객시설 수 변화	개
	상주인구 변화	RES D_d	2년 상주인구 변화	명
	점포밀도 변화 제곱	DEN_d2	2년 점포밀도 변화 값의 제곱	개/평
	유동인구 변화 제곱	FLPOP_d 2	2년 유동인구 변화 값의 제곱	명
	업종다양성 변화 제곱	RDI_d2	2년 업종다양성 변화 값의 제곱	단위 없음

제 3 절 분석의 흐름 및 방법

1. 분석의 흐름

본 연구에서는 골목상권 내 업종다양성과 점포밀도의 변화가 매출의 변화에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 제 4장 2절에서 제시한 설명변수의 기초통계량을 통해 현상을 해석한 후, Polynomial linear regression을 통해 업종다양성이 증가하면 상권 방문자의 선택지가 넓어져 매출빈도와 매출액의 크기가 커짐을 검증한다. 동시에 점포밀도가 매출액에 미치는 영향도 검증한다. 본 연구는 가설 1과 가설 2를 한 모형 내에서 다른 설명변수의 종속변수에 대한 영향을 해석하는 것으로 검증한다.

2. 분석 방법

1) 다항회귀모형 (Polynomial regression model)⁶⁾

회귀분석은 종속변수에 대한 설명변수간의 관계를 분석하고 설명변수의 변화에 대한 종속변수의 변화를 예측할 수 있는 모형을 식으로 표현할 수 있게 한다. 설명변수가 두 개 이상인 모형을 다중회귀 모형이라고 하고 설명변수의 차수가 2차 항 이상일 때 다항회귀분석 모형이라고 한다. 가장 간단한 단순회귀분석은 아래의 식과 같다.

6) 박상원(2016), ‘회귀분석을 이용한 남조류 영향인자에 관한 연구’ 및 안재형(1995), ‘다항회귀분석에서의 차수선택에 대한 연구’를 재구성함

$$Y = \alpha + \beta X$$

α 는 모형의 절편을 나타내며 β 는 모형의 기울기로, 설명변수 X 의 단위변화가 종속변수 Y 에 미치는 영향 정도를 나타낸다. 회귀모형의 설명력에 대한 적합 정도를 나타내는 값인 결정계수(Coefficient of determination)는 모형의 총 변동합인 TSS(Total sum of squares)와 회귀식의 변동합인 SSR(Sum of squares due to regression)로 표현할 수 있으며 0에서부터 1 사이의 값을 가진다. R^2 의 값이 1에 가까울수록 모형의 적합도가 높다고 평가할 수 있다. 결정계수를 도출하는 식은 아래와 같다.

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS} = 1 - \frac{SSE}{TSS} = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}$$

다중회귀분석은 위의 일반적인 결정계수를 통해 모형의 적합도를 평가하지 않고 수정결정계수(Adjusted coefficient of determination)를 사용한다.(박상원, 2016) 모형에 설명변수가 추가될 때 종속변수의 예측과 설명력을 높이는 경우 R^2 가 높아져야 하지만 단순히 오차제곱합을 감소시키고 회귀제곱합을 증가시키는 기능만 할 수 있기 때문이다. 아래의 식을 보면 설명변수의 개수가 증가하면 SSE도 감소하기 때문에 분모와 분자가 모두 감소하여 결국 잔차의 제곱 합을 최소로 만드는 설명변수가 R_a^2 를 최대로 만든다는 것을 알 수 있다.

$$R_a^2 = 1 - \frac{\frac{SSE}{(n-k-1)}}{\frac{TSS}{(n-1)}} = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k-1} \right)$$

n : 관측개체 수

k : 독립변수 수

설명변수의 차수가 2차 이상인 경우 다항회귀모형이라고 하며 이를 행렬로 나타내면 아래와 같다.

$$Y = XB + \epsilon$$

$$Y = \begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ \vdots \\ y_n \end{pmatrix} \quad X = \begin{pmatrix} 1 & x_1 & x_1^2 & \cdots & x_1^p \\ 1 & x_2 & x_2^2 & \cdots & x_2^p \\ 1 & x_3 & x_3^2 & \cdots & x_3^p \\ \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots \\ 1 & x_n & x_n^2 & \cdots & x_n^p \end{pmatrix} \quad \beta = \begin{pmatrix} a_0 \\ a_1 \\ a_2 \\ \vdots \\ a_p \end{pmatrix} \quad \epsilon = \begin{pmatrix} \epsilon_1 \\ \epsilon_2 \\ \epsilon_3 \\ \vdots \\ \epsilon_n \end{pmatrix}$$

오차는 회귀분석의 기본가정과 동일하게 기댓값이 0이며 분산이 σ^2 를 갖는 정규분포를 따른다. 따라서 위의 식 ϵ 역시 다변량 정규분포 (multi-variate normal distribution)를 따른다.

$$\epsilon \sim MVN(0, \sigma^2 I)$$

계수 행렬의 최소자승추정인 $\hat{\beta}$ 는 아래의 행렬식으로 나타낼 수 있다.

$$\hat{\beta} = (X'X)^{-1}X'Y$$

따라서 추정된 Y 값인 \hat{Y} 는 아래 식으로 나타낼 수 있다.(안재형, 1995)

$$\hat{Y} = X(X'X)^{-1}X'Y = HY, \quad (H = X(X'X)^{-1}X')$$

2) 분석 모형

최종적으로 설정된 모형은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} Y = & \alpha + \beta_1 V1_D + \beta_2 RDI + \beta_3 N + \beta_4 RESD + \beta_5 FLPOP + \beta_6 APT \\ & + \beta_7 DEN + \beta_8 RDI_d + \beta_9 FLPOP_d + \beta_{10} APT_D + \beta_{11} FCT_d \\ & + \beta_{12} RESD_d + \beta_{13} DEN_d^2 + \beta_{14} FLPOP_d^2 + \beta_{15} RDI_d^2 \end{aligned}$$

제 5 장 분석 결과

제 1 절 업종다양성의 변화가 매출의 변화에 미치는 영향

1. 자료의 기초 통계량

2015년 1월, 2017년 1월 골목상권 프로파일링 데이터의 기초통계량은 아래 표 13과 같다. 총 매출, 점포 수, 업종다양성, 점포 밀도, 유동인구, 상주인구는 2년간 감소하였고, 집객시설 수, 아파트 평당 시세는 증가하였다. 점포와 밀도가 감소한 것은 점포 수 자체가 줄어든 것과 소규모 점포의 결합으로 점포 규모의 대형화로 인한 것으로 해석할 수 있다.

표 13 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량

기준 월	구분	평균	단위
2015년 1월	총 매출	1,129,957,861	원
	점포 수	59.04	개
	집객시설 수	13.27	개
	업종다양성	1.66	-
	점포 밀도	0.01015	개/평
	유동인구 수	6,240.32	명
	상주인구 수	1,417.67	명
	아파트 평당 시세	8,285,921	원/평
2017년 1월	총 매출	960,384,933	원
	점포 수	35.58	개
	집객시설 수	13.74	개
	업종다양성	1.54	-
	점포 밀도	0.00628	개/평
	유동인구 수	4,556.62	명
	상주인구 수	1,363.64	명
	아파트 평당 시세	9,824,416	원/평

음식, 서비스, 소매 세 가지 대분류로 나뉘는 업종별로 기초통계량을 살펴보면 아래 표 14, 표 15, 표 16과 같다. 집객시설 수, 유동인구 수, 상주인구 수, 아파트 평당 시세는 앞의 골목상권 전체 정보와 동일하다. 각 점포 수, 업종다양성, 점포 밀도에 계산되는 데이터는 대분류 업종 안 소분류(초기 43개 생활밀착형 업종 분류)에 사용되는 점포 정보이다.

음식 업종의 매출은 2년간 증가하였고 점포 수, 업종다양성, 점포 밀도는 감소하였다. 서비스 업종의 매출은 2년간 감소하였고, 점포 수, 업종 다양성, 점포 밀도 모두 감소하였다. 소매업종 역시 총 매출, 점포 수, 업종 다양성, 점포 밀도 모두 감소하였다.

표 14 음식 업종 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량

기준 월	구분	평균	단위
2015년 1월	총 매출	518,231,918	원
	점포 수	36.14	개
	업종다양성	1.82	-
	점포 밀도	0.0062	개/평
2017년 1월	총 매출	548,221,545	원
	점포 수	22.35	개
	업종다양성	1.714	-
	점포 밀도	0.0039	개/평

표 15 서비스 업종 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량

기준 월	구분	평균	단위
2015년 1월	총 매출	233,521,621	원
	점포 수	10.002	개
	업종다양성	1.829	-
	점포 밀도	0.0018	개/평
2017년 1월	총 매출	169,860,563	원
	점포 수	7.876	개
	업종다양성	1.7228	-
	점포 밀도	0.0014	개/평

표 16 소매 업종 골목상권 프로파일링 데이터 기초통계량

기준 월	구분	평균	단위
2015년 1월	총 매출	632,978,889	원
	점포 수	19.80	개
	업종다양성	1.817	-
	점포 밀도	0.00347	개/평
2017년 1월	총 매출	433,677,061	원
	점포 수	11.61	개
	업종다양성	1.714	-
	점포 밀도	0.0021	개/평

2. 연구 가설

본 연구에서 검증하고자 하는 연구 가설은 아래와 같다.

연구가설 1. 골목상권의 매출은 업종다양성이 증가함에 따라 늘어날 것이다.

연구가설 2. 골목상권의 매출은 점포밀도가 증가함에 따라 늘어날 것이다.

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 다항 회귀모형을 사용하였으며 종속변수는 원단위 골목상권의 2년 매출변화이다. 설명변수는 매출액, 업종다양성, 점포 수, 상주인구, 유동인구, 아파트 평당 시세 등의 수준변수와 점포 밀도 변화, 업종다양성 변화, 유동인구 변화, 아파트 평당 시세 변화, 집객시설 수 변화, 상주인구 수 변화 등의 차분 값 그리고 유동인구 변화의 제곱, 업종다양성 변화의 제곱, 점포밀도 변화의 제곱 등의 이차항을 사용하였다.

3. 분석결과 및 해석

골목상권의 매출 변화에 영향을 주는 상권특성 변수로는 수준변수 중 골목상권의 2015년 총 매출(원), 2015년 업종다양성, 2015년 점포 수(개), 2015년 상주인구 수(명), 2015년 유동인구 수(명), 2015년 아파트 시세(원/평)가 있다. 물리적 상권특성 중에서는 2년간 평당 점포밀도 변화(개/평), 2년간 업종다양성 변화가 있다. 상권의 인구특성에서는 2년간 유동인구 수의 변화(명)가 있고 상권특성 변화의 2차 항에서는 2년간 평당 점포밀도 변화 제곱(원²/평²) 변수가 5% 유의수준에서 유의미한 변수로 나타났다.

2015년 업종다양성, 2015년 점포 수(개), 2015년 상주인구 수(명), 2015년 유동인구 수(명), 2년간 점포 밀도 변화(개/평), 2년간 업종다양성 변화는 골목상권의 매출 변화에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 2015년 총 매출(원), 2년간 점포밀도 변화 제곱(원²/평²)은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 선정된 종속변수와 설명변수로 구성된 다항 회귀모형의 결과는 아래의 표 17과 같다.

표 17 다항회귀 모형 결과

설명변수		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)		VIF
절편	Intercept	-4.33E+08	2.19E+08	-1.974	0.04876	*	
수준 변수	총 매출	-7.46E-01	1.73E-02	-43.049	< 2e-16	***	1.227
	업종다양성	3.57E+08	1.35E+08	2.637	0.00853	**	2.097
	점포 수	6.73E+06	6.20E+05	10.855	< 2e-16	***	5.609
	상주인구 수	5.81E+04	2.25E+04	2.581	0.01003	*	1.431
	유동인구 수	2.05E+04	7.69E+03	2.669	0.00776	**	2.252
	아파트 시세	1.30E+01	6.85E+00	1.892	5.88E-02	.	1.197
상권 특성 (물리)	업종다양성 변화	4.32E+08	1.85E+08	2.336	0.01974	*	2.864
	점포 밀도 변화	3.07E+10	4.51E+09	6.811	1.84E-11	***	5.662
	집객시설 수 변화	3.52E+04	2.51E+06	0.014	0.98881		1.022
	아파트 시세 변화	1.33E+01	1.59E+01	0.842	0.40026		1.125
상권 특성 (인구)	유동인구 수 변화	1.32E+04	5.79E+03	2.278	0.023	*	1.546
	상주인구 수 변화	3.00E+04	8.35E+04	0.359	0.71992		1.076
상권 특성 2차	점포 밀도 변화 제곱	-9.07E+10	3.59E+10	-2.524	0.01177	*	5.525
	유동인구 수 변화 제곱	-3.44E-01	5.13E-01	-0.67	0.50314		1.614
	업종다양성 변화 제곱	-3.52E+08	4.27E+08	-0.824	0.41031		1.944

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

R-square : 0.6966, adj R-sq : 0.6912

수준변수 중 총 매출 변수는 상권의 규모와 성숙정도를 나타내는 변수로써, 골목상권이 다른 상권에 비해 매출 규모가 크고 성장해있는 상

권일수록 상권의 성장이 더딘 지역이라고 판단할 수 있다.

수준변수 중 업종다양성, 점포 수 변수는 상권 내 점포의 물리적 특성으로써, 다른 상권에 비해 점포수가 많고 업종다양성이 큰 상권이 매출 성장이 더 큰 지역이라고 할 수 있다.

수준변수 중 상주인구 수와 유동인구 수 변수는 상권에 실질적으로 거주하는 인구수와 방문하는 인구수의 규모를 나타내는 인구 특성으로써, 거주 인구와 방문자가 많을수록 상권의 매출 액 변화가 양의 방향으로 변한다고 판단할 수 있다.

상권 특성의 2년 업종다양성의 변화는 상권의 업종다양성이 2년간 변화한 값을 나타내는 변수로써, 업종다양성이 증가하는 폭이 클수록 상권의 매출이 증가하는 폭이 커짐을 알 수 있다. 이는 본 연구의 첫 번째 가설인 업종다양성이 증가함에 따라 골목상권의 매출이 증가함을 뒷받침한다. 업종다양성의 증가 폭이 큰 상권은 해당 기간 동안 기존에 없던 업종의 점포만 유입되는 것이 아니라, 기존에 존재하지 않았던 업종이 유입되는 속도가 기존에 있던 업종이 폐업하고 퇴출되는 속도보다 빠른 상권임을 의미한다. 상권 특성 2차 변수군의 업종다양성 변화 제곱 변수는 유의하지 않게 분석되었다. 이는 종속변수인 골목상권의 매출 변화와 업종다양성의 변화가 일차항 수준에서 양(+)의 선형 관계를 갖는다는 것을 의미한다. 하지만 앞선 이론 검토에서와 마찬가지로 본 연구에서 사용한 상대적 업종다양성(Relative Diversity Index : RDI)은 그 값이 무한대로 커질 수 있으며 무한대로 커진 업종다양성을 가진 골목상권은 이상(異常)값을 갖는 것이 아니라 서울시 전체 골목상권의 평균 업종 분

포와 동일한 분포를 갖는다는 의미이다. 따라서 업종다양성의 증가가 현재 수준에서 증가할수록 해당 골목상권의 매출 증가에 양의 영향을 미친다는 가설을 검증하게 된다. 업종다양성의 변화와 매출이 변화의 관계를 그래프로 나타내면 아래 그림 14와 같다.

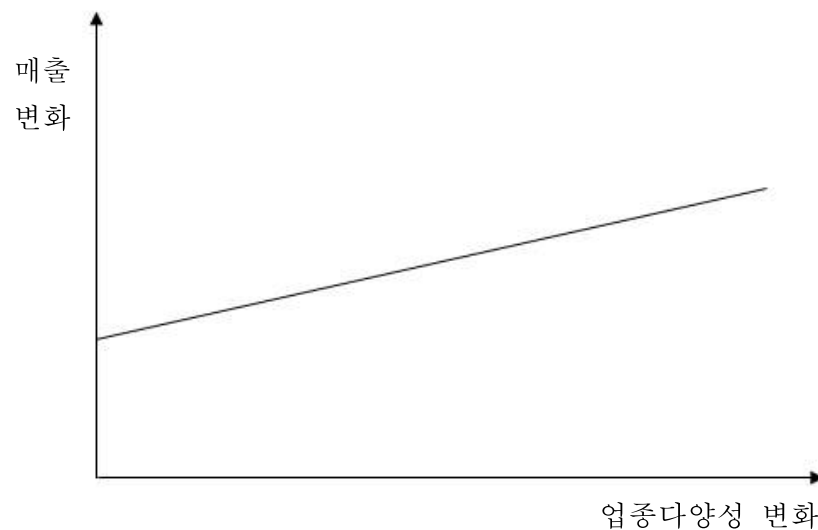


그림 10 업종다양성 변화와 골목상권 매출액 변화 관계

상권 특성의 2년 변화 값 중 점포밀도의 변화는 평당 점포의 개수를 나타내는 변수로써, 점포밀도가 높아진 상권일수록 매출액이 증가하는 크기 역시 커진다고 볼 수 있다. 이는 본 연구의 두 번째 가설인 골목상권의 매출은 점포밀도가 증가함에 따라 늘어남을 뒷받침한다. 본 연구에서 산정한 점포밀도는 상권 내 상업용 건물의 총 연면적 대비 생활밀착형 업종의 점포 개수로써, 점포밀도가 높아짐은 해당 상권에 소비자가 방문한 후 구매하고자 하는 재화나 서비스를 얻는 데에 소요되는 시간과 동선이 줄어든다는 것을 의미한다. 소비자 입장에서 재화와 서비스를 구매하는데 소요되는 시간과 체력을 비용으로 따짐을 가정하면 이는 더 낮

은 비용으로 소비행위를 할 수 있는 상권임을 의미한다. 따라서 점포밀도의 증가는 해당 상권이 낮은 비용을 이유로 소비자를 유인할 수 있는 인센티브가 될 수 있다. 하지만 상권 특성 2차 변수군의 점포 밀도 변화 제공이 5% 유의수준에서 유의하고 종속변수와의 관계가 음(-)임을 살펴 보았을 때, 점포밀도의 변화와 상권 매출의 변화가 일차 선형관계를 가지지 않고 이차항을 고려해야 함을 알 수 있다. 이차항의 계수가 음(-)을 가지는 것은 점포 밀도의 증가가 특정 임계점 이상으로 갔을 때 그 상권 매출의 변화에 미치는 양(+)의 영향의 크기가 줄어든다는 것을 의미하고, 그 다음 임계값 이상으로 증가하면 상권 매출에 음(-)의 영향을 미치게 됨을 의미한다. 이는 본 연구의 두 번째 가설 도출의 흐름에서 밝혔듯, 점포밀도의 증가는 초기에 소비자의 구매 시간 및 동선을 단축시켜 집적효과를 나타내 유인책이 되지만, 임계점 이상의 점포 밀도 상승은 상권의 과밀한 점포를 의미하므로 이는 혼잡효과를 나타낸다고 해석할 수 있다. 이는 소비자 입장에서 방문을 꺼리게 되거나 구매 시 장애요인으로 발생하기 때문이다. 아래 그림 15의 그래프에서 볼 수 있듯이 첫 번째 임계점인 P_m 이 그래프의 극대점의 점포 밀도값으로 나타나고 그 이상의 점포밀도가 나타날 경우 매출 변화량의 크기가 감소한다. 1차 미분을 통해 P_m 의 값은 약 0.169임을 알 수 있다. 이후 두 번째 임계점인 P_c 이상의 점포 밀도에서는 매출의 변화가 음의 값으로 나타남을 알 수 있다. 하지만 첫 번째 임계점인 P_m 의 값인 0.169 수준으로 점포 밀도가 변화한다는 것은 2년 동안 상업용 건물 연면적의 약 5.9평 ($19.5m^2$)당 점포가 1개씩 증가한다는 것이므로 이 수준의 점포 밀도의 변화 이하의 점포 밀도의 변화는 매출의 변화와 양(+)의 상관관계를 갖는다고 볼 수 있다. 분석자료의 모든 골목상권에서의 점포 밀도 변화가

P_m 이하의 값을 가진다. 이로써 점포밀도의 증가가 골목상권 매출 증가에 양의 영향을 미치고 그 관계가 일차 선형관계가 아닌 설명변수의 이차항 관계라는 본 연구의 두 번째 가설을 검증하게 된다.

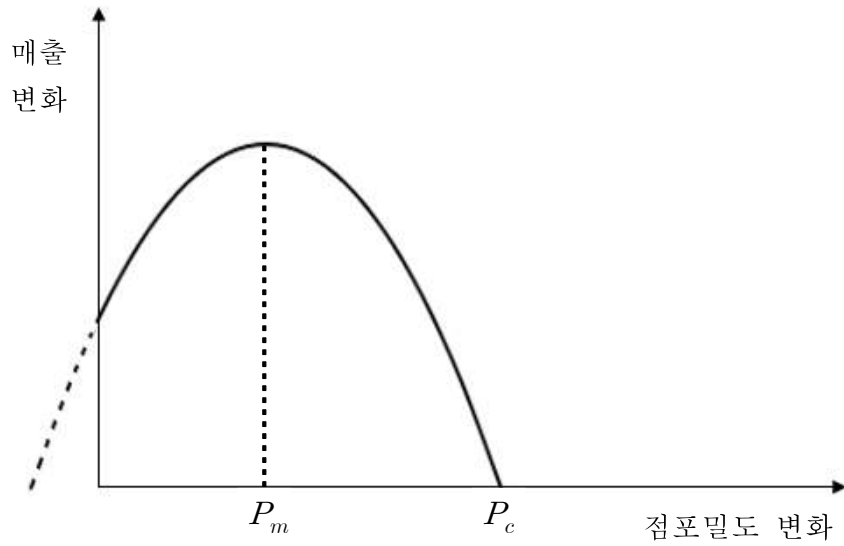


그림 11 점포밀도 변화와 골목상권 매출액 변화 관계

제 6 장 결론

제 1 절 주요 연구결과 및 정책적 함의

1. 연구결과 요약

본 연구는 골목상권의 업종다양성과 점포 밀도의 변화가 매출액의 변화에 미치는 영향 분석하였다. 종속변수로 월 매출액 총계의 2년 변화량을 사용하였고, 설명변수로는 골목상권의 특성변수를 사용하였으며 이는 기준년도 월 매출, 업종다양성 지수, 점포 수, 총 상주인구 수, 총 유동인구 수, 아파트 평당 시세, 점포 밀도 변화, 업종다양성 변화, 유동인구 변화, 아파트 평당 시세 변화, 상주인구 변화, 유동인구 변화, 상주인구 변화, 점포밀도 변화 값 제곱, 유동인구 변화 값 제곱 항, 업종다양성 변화 값 제곱이다. 분석 모델로는 이차항을 고려한 다항 회귀모형을 사용하였다.

분석 결과, 상권 내 업종다양성의 증가가 상권의 총 매출액의 변화에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 업종다양성이 높은 상권이 소비행위를 위해 상권에 방문한 소비자에게 재화나 서비스를 판매하는데 타 상권보다 비교우위가 있기 때문인 것으로 판단된다. 이 비교우위는 다목적 소비자에게는 여러 재화와 서비스를 한 상권 영역 내에서 소비할 수 있다는 것이며, 단일목적 소비자와 비목적 상권 통행자에게는

구매 계획이 없던 재화나 서비스에 대한 구입을 유도하여 소비를 촉발시키는 효과를 가지는 것이다. 또한 상권 내 점포 밀도의 증가도 상권 총 매출액의 변화에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 점포 밀도가 높은 상권이 타 상권에 비해 구매 대상을 비교하고 여러 재화와 서비스를 단시간 내에 상대적으로 짧은 동선을 통해 구매할 수 있기 때문으로 판단된다.

2. 정책적 함의

본 연구는 지속적인 경기 침체 상황에서 노동시장에서 안정적인 고용을 보장받지 못하는 피고용자들 또는 구직자들이 자영업을 시작하면서 골목상권에 개업하는 소상공인의 비율이 증가하는 상황에서, 신규 개업한 점포가 속한 상권의 성장성의 기준이 되는 매출액 변화 요인을 분석하였다. 분석 결과, 상권의 업종다양성과 점포 밀도의 변화가 매출액 변동에 양(+)의 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 본 연구는 기존에 고려하지 못했던 상권에 대한 분석 틀을 검증함으로써, 골목상권에 기 개업한 소상공인 및 창업 예정자가 안정적인 점포 운영을 할 수 있도록 정부와 지자체에서 지원정책을 수립하는데 새로운 방향을 제시하였다는 정책적 함의를 가지고 있다.

신규창업을 탐색중인 예비 창업자들은 창업 업종에 대한 선택, 그리고 그 점포의 입지에 대한 선택을 한다고 볼 수 있다. 예비 창업자의 개인적 특성상 비교우위에 있는 업종을 선택한 집단은 해당 업종에 대한 개업 입지에 대한 탐색을 시작하지만 업종을 탐색 중 예비창업자의 경우 개인의 특성과 함께 각 업종별 시장상황 및 추세를 함께 고려할 것이다.

이러한 과정이 길어지고 반복될수록 소상공인들의 사업 지속 실패가 나타나고 사회 전체적인 비용은 증가하게 된다. 소상공인시장진흥공단, 서울시 등과 같은 공공기관 및 지자체가 예비창업자들을 대상으로 제공하는 상권분석 서비스의 범위가 넓어지고 그 방법론 또한 다양한 검증을 거친다면 소상공인들의 폐업을 낮추고 결과적으로 사회 전체적인 효용을 증가시킬 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 의의 및 한계

본 연구는 골목상권의 업종다양성의 변화가 매출의 변화에 미치는 영향을 분석해내었다. 이는 상권 내 업종의 생태계적 특성이 변화하는 것이 소비자의 구매 양태를 변화시키고 매출의 변화로 이어져 결국 상권의 성장성에 영향을 끼치게 된다는 것을 나타냈다는 의의를 찾을 수 있다. 또한 상권의 점포밀도의 증가가 매출의 증가로 이어지지만 이는 특정 임계점까지 나타나는 현상이며 임계점 이상의 밀도 증가는 매출에 음의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다는 두 번째 의의를 찾을 수 있다. 또한 본 연구의 결과는 현재 서울시에서 제공하는 ‘우리마을가게-상권분석서비스’에서 제공되는 분석 방법론인 상권 내 업종단위의 분석 뿐 아니라 상권단위로 매출의 변화와 업종다양성 및 점포밀도의 변화를 분석함으로써 기존의 상권분석보다 거시적인 분석을 할 수 있는 방법론을 제시했다는 의의가 있다. 본 연구는 주거지를 배후지로 하여 상주인구 및 주변 유동인구를 주 대상으로 상업 활동을 영위하는 골목상권의 특성을 고려하여 기존의 표준산업분류 등의 기준을 사용하지 않고 생활밀착형 43개 업종으로 업종 다양성을 계산해 내었다. 이 과정에서 소비자의 입장에서 구매 시 동일한 업종으로 인식할 수 있는 업종들을 재분류하여 분석에 활용하였다. 또한 점포 밀도 산정 과정에서도 단순한 상권 면적 대비 업종별 점포수가 아닌 상업용 건물의 연면적 당 점포수를 고려함으로써 실질적 점포밀도로 상권매출에 대한 영향력을 분석하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 나타낸다.

본 연구는 상권별 매출액을 각각의 골목상권 단위로 차분하여 그 값을 종속변수로 사용하였고 업종별 매출액 변화에 업종다양성의 변화와 점포 밀도의 변화가 미치는 영향을 분석하지는 못하였다는데 그 한계가 있다. 이번 분석에서 사용된 자료로 대분류인 음식업, 서비스업, 소매업에 대한 다중 회귀 분석 결과는 설명력이 매우 낮거나 5% 수준에서 유의한 설명변수의 수가 적어 그 모형을 해석하는데 한계가 있었다. 또한 자료 수급의 한계로 점포데이터, 유동인구데이터, 매출액데이터의 경우 매월 갱신되지만 그 외의 통제변수로 사용되는 데이터들이 반년 또는 일년 단위로 갱신되어 월 단위 패널분석이 불가능하여 2년 차분을 통한 분석에서 그쳤다는 한계가 있다. 향후 데이터 갱신 주기가 향상된 후 분석을 진행하면 모형의 설명력이 향상되고 상권의 성장성에 대한 미래 예측의 방법론을 제시하는 모형을 구축할 수 있을 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

[단행본 및 보고서]

- 서울특별시, 2015. 서울시 골목상권 창업 위험도 보도자료: 서울특별시.
- 중소기업연구원, 2016. 소상공인 회전문창업 실태와 해법의 실마리: 중소기업연구원.
- 성진근, 2011. 농업이 미래다 한국 농업의 르네상스를 위한 전략: 삼성경제연구소.

[국외 논문]

- Berman, Barry, Evans, Joel R., 2000. “Retail Management”, Prentice Hall.
- Duranton. G. and Puga. D., 2000. “Diversity and Specialization in Cities: Why, where and When Does it Matter?”, Urban Studies. 37(3): 533-555.

[학술지 논문]

- 광동철 외, 2016. “창업기업 생존율 영향 요인 고찰 : 청년창업을 중심으로”, 「중소기업연구」, 38(4) : 77-94.
- 박재홍, 2015. “골목상권 정체성 유지를 위한 도시정책방향”, 「도시정책연구」, 6(2) : 35-46.

[학위 논문]

- 정동규, 2017. ‘발달상권과 골목상권에 위치한 음식점 생존과 폐업 비교 분석 - 이태원 지역을 중심으로-’, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 정동명, 2015. ‘치킨전문점 입지특성이 매출에 미치는 영향에 관한 연구’, 상명대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 구동환, 2013. ‘전문품 소매점의 상권 및 매출 영향요인에 관한 연구 - 자동차 소매점을 중심으로-’, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 염동진, 2011. ‘이동통신매장의 상권분석과 매장운영성과에 영향을 미치는 입지요인’, 고려대학교 정책대학원 석사학위논문.
- 이정란, 2017. ‘업종다양성에 따른 상권의 형성 과정 및 변화 특성’, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소겸, 2017. ‘근린생활가로변 상가의 업종다양성 및 규모 적정성 연구 - 은평뉴타운 생활가로를 중심으로-’, 서울시립대학교 국제도시과학대학원 석사학위논문.
- 박수민, 2016. ‘1인가구 밀집지역의 상업업종 입지특성’, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 김범, 2016. ‘회귀분석을 이용한 남조류 영향인자에 관한 연구’, 계명대학교대학원 석사학위논문.
- 안재형, 1995. ‘다항회귀분석에서의 차수선택에 대한 연구’, 연세대학교대학원 석사학위논문.

[기타]

- 통계청(www.kostat.go.kr)
- 서울시 우리마을가게-상권분석서비스(www.golmok.seoul.go.kr)
- 서울열린데이터광장(data.seoul.go.kr)

Abstract

Study on the characteristics effecting on variation of sales in local commercial district

KIM JIWON

Department of Civil & Environmental Engineering,

Urban Planning

The Graduate School

Seoul National University

In the long economic downturn, workers' expectations from corporate employment are lower, and therefore the movement to small business owners through start-ups may continue each year, increasing the number of small businessmen and businesses. However, according to the Korea Institute of Small and Medium Business in 2016, 40 percent of businesses closed down in the first year and the actual success rate was only 30 percent. Local governments have various policies to improve the low survival rate of small businesses and to provide stable self-employment activities. However, the local governments that provide various support such as consulting and business market analysis are still in the process of trial and error

due to the limited period of service. Under these socio-economic circumstances, a study of small businesses' survival rate and the effort to boost their business activities covering the street businesses, especially studies about the sales volume that can judge the growth of businesses are important.

So far, commercial sector related studies have mainly analyzed the factors influencing the selection of locations for small businesses, the factors influencing sales by individual sectors, and formation of a new distribution of areas and sectors. However, the analysis of traditional market sales is limited to presenting direction of public policy as it is analyzed as the influence of micro location analysis and space detail analysis. Therefore, this study went beyond the analysis at the specific store level and analyzed the physical characteristics, demographic characteristics of the areas with relatively macroscopic variables in the analysis of the single market unit.

This study analyzed the factors that affect the change in sales by dividing the physical characteristics of commercial businesses and the demographic characteristics of the alley. Physical characteristics consist of the number of residential facilities, the number of stores, the variety of businesses, the density of stores, and the price difference of apartments per pyeong, and the demographic characteristics are divided by the resident population and the floating population of the market. Also, second term variables, consisting of the square of changes in store density, the square of the floating population, and the square of the variety of business variables are included to analyze the relationship between the linear relationship of the primary paragraph and the dependent variables of sales. As a

result of analyzing the above explanatory variables and dependency with a polynomial regression model, changes in industry diversity have an positive effect on the amount of revenue and a result on the amount of store density changes. It was also analyzed that the second term of the diversity in the business and the second term of the current population were derived indisputably, but the second term of store density had negative effects on the change in sales. These results suggest that sales increases as business diversity increases and store density increases, but in the higher state than the threshold levels of store density sales start to decrease. These results provide a more interpretable commercial segment to analyze the cost of discovery to consumers of goods and services and to provide a more volume-effective buyer with a pattern of buying multipurpose shopping.

This study analyzes the commercial districts from various perspectives as the public institution's support for small business owners has shifted from financial support to the provision of practical business analysis services. This has a policy implication that the government and local governments have proposed a new direction for establishing support policies for small businesses and would-be start-ups to operate their businesses in a stable manner. However, this study failed to analyze food, service, and retail sectors in the section, so the results were interpreted only by the merchant companies. In addition, due to the characteristics of the renewal cycle of the supply and demand data, the analysis result is a two year difference in regression due to the lack of monthly data, which limits the panel data. These limitations could lead to further studies that could suggest new implications, more descriptive, with improvements

in the data updating cycle and the development of research through model revisions.

keywords : Alley business district, Sales change, Business diversity, Store density, Lifestyle related businesses

Student Number : 2016-21250