

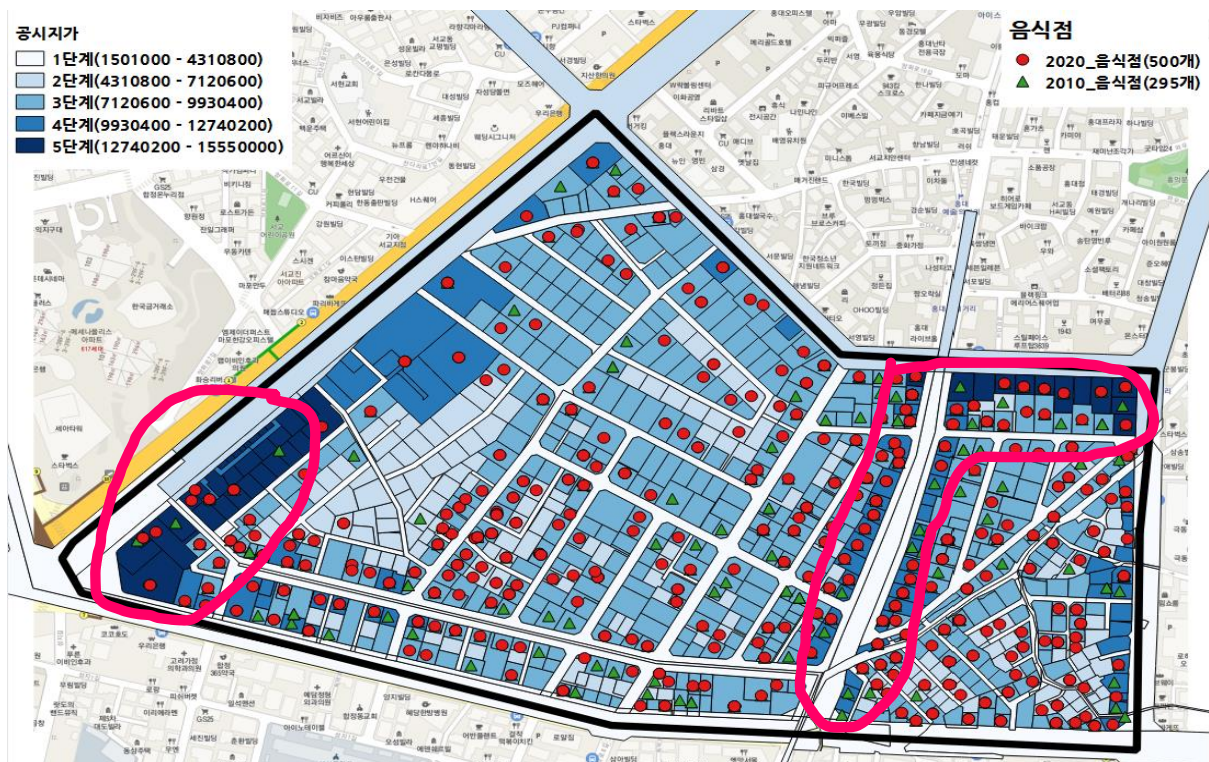
공간빅데이터 분석 - 기말과제

<홍대-상수역 상권에서 10년 생존한 맛집 분석>

20172848 이지형

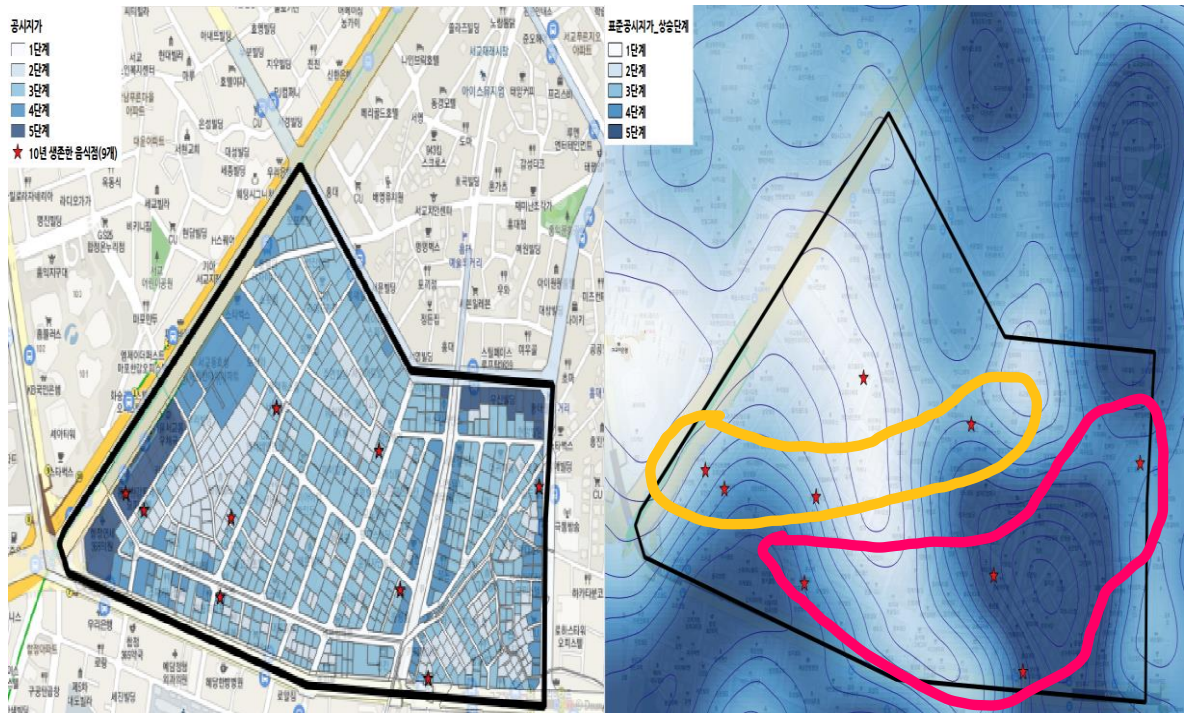
서울시 마포구 홍대-상수역 상권(이하 홍대-상수역 상권)은 홍익대학교를 중심으로 크고 작은 골목들, 상수역, 합정역까지 포괄하는 상권이다. 놀거리와 먹을 거리가 풍부하여 데이트하기에도 좋고, 친구들을 만나기에도 매우 용이해 서울의 대표적인 인기상권 중 하나이다. 그러나 코로나19로 인한 일상 파괴, 집값 혹은 땅값의 지속 상승이라는 요소로 인해 많은 가게가 폐업하거나 이 상권을 떠났다. 이런 악재 속에서 10년간 꾸준히 자리를 지켜온 가게에는 대체 어떤 특징이 있을까? 가장 절친한 친구가 이 상권에 식당을 차린다고 가정했을 때 자리를 추천해준다는 마인드로 꼼꼼하게 분석을 진행해봤다.

<공시지가(30_Seoul_Land_the_Zone_Price) 및 2010, 2020년 음식점 데이터>



우선 Daum의 웹지도를 배경으로 깔고 단위면적(m^2)당 공시지가 데이터를 활용해서 공시지가의 단계를 설정했고, 2010, 2020 각 연도의 가게를 매핑했다. 합정역 주변과 젊음의 거리, 홍대클럽거리(이하 핫플레이스) 라인 따라서 공시지가 단계가 높음을 알 수 있다. 대부분의 가게가 공시지가 3단계 이상인 곳에 분포하고, 기존 2010년도 음식점의 수가 295개에서 2020년도에 500개까지 약 170% 증가한 것으로 보아, 홍대-상수역 상권에서 음식점의 비중이 상당히 높아졌다는 사실을 알 수 있었다. 블록단위로 봤을 때, 대부분의 가게가 블록의 외곽쪽에 위치한다는 점 또한 뽑아낼 수 있었다.

<공시지가(30_Seoul_Land_the_Zone_Price), 표준공시지가 상승률(37_Seoul_Land_Standard_Price 응용)>



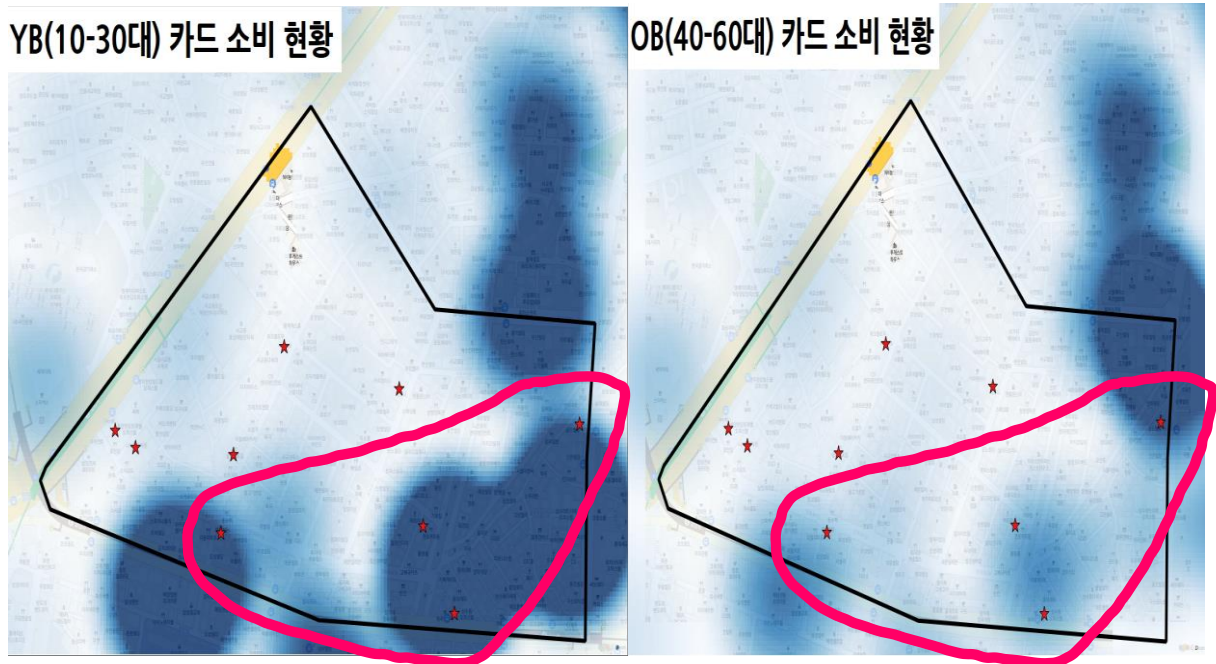
다음으로 지난 10년 간 생존한 가게를 추출하는 작업을 진행했다. 2010년 데이터와 2020년 데이터를 이용해서 상호명과 주소가 일치하는 경우를 추출하고, 코로나로 인해 최근에 폐업했을 가능성을 고려해 카카오맵에 직접 검색하면서 비교했다. 업종 관련 데이터 오류가 있어서 직접 전화해보며 확인했고, 그 결과 본인 기준 최종 생존 업소는

['호밀호두', '술내한옥집', '도적', '다북어국', '용다방', '스노브', '남산찌개', '피오니', '시연']

으로 선정했다. 이들의 업종은 제과제빵 2곳(피오니, 호밀호두) 커피점/카페 2곳(용다방, 시연), 한식 5곳(술내한옥집, 도적, 스노브, 다북어국, 남산찌개)으로, 한식의 비율이 가장 높았으며, 층수는 모두 접근성이 좋은 1층에 위치했다. 공시지가의 단계로 보면, 3단계가 5곳이고, 4단계는 4곳이었다. 단계상 봤을 때 상권기준 그리 높지도 낮지도 않은 단계에 많이 분포되어 있다는 점을 알 수 있다. 앞서 '핫플레이스'라고 언급한 공시지가 5단계 지역은 시시각각 변하는 유행에 가장 민감하므로 업소들이 오래 버티지 못하고 계속 바뀌는 것이라 추측해볼 수 있다.

오른쪽 그림은 표준공시지가의 상승률을 나타낸 그림이다. 보면 상승률이 높은 곳과 낮은 곳에 골고루 분포하였음을 알 수 있다. 여기까지의 정보를 바탕으로, 나는 생존한 음식점에는 두가지의 패턴이 있다고 가정했다. 첫번째는 공시지가 등 외부적 요소로 인해 힘들지만, 위치적 장점을 살려서 꾸준히 좋은 매출을 기록하며 생존한 경우이다. 이는 앞서 언급한 '핫플레이스' 구역 부근에 있는 경우이며 오른쪽 그림에서 공시지가 상승률이 비교적 높은 단계에 해당하는 부류라고 볼 수 있다. 두번째는 외부적 요소로 인한 피해를 덜 보고, 그 피해를 가게 회전율 등 내부적 요소로 커버를 친 경우이다. 이는 공시지가 상승률이 비교적 낮은 단계에 해당하는 부류라고 생각해볼 수 있다.

<서울시 카드 소비 데이터(22_Seoul_Credit_Card_Summary)>

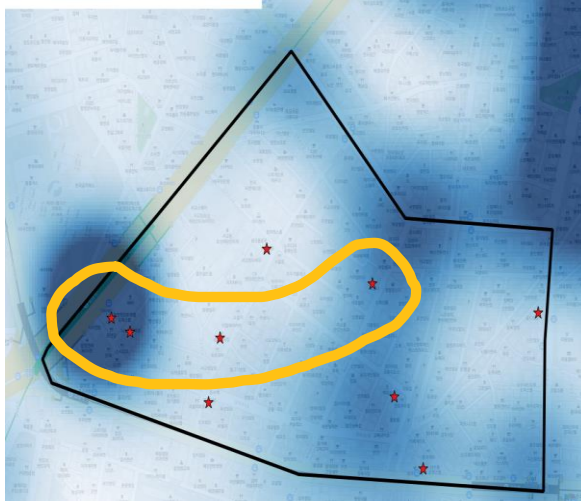


서울시의 카드 결제 데이터를 히트맵을 사용해서 연령대별 범주별(YB, OB)로 그린 것이다. 10-30대는 YB로, OB인 40-60대와의 차이가 확연하게 드러난다. 영역의 오른쪽 윗부분인 홍대클럽거리 부근은 전 연령대에서 고른 소비를 보이고 있다. 하지만 오른쪽 아래인 상수역 부근, 왼쪽 아래인 합정역 부근에서는 YB의 소비가 OB의 소비보다 훨씬 활발하게 일어나고 있다. 밀도의 차이는 조금 있지만 양쪽 모두 소비가 활발하게 일어나는 구역은 비슷한 것으로 보인다.

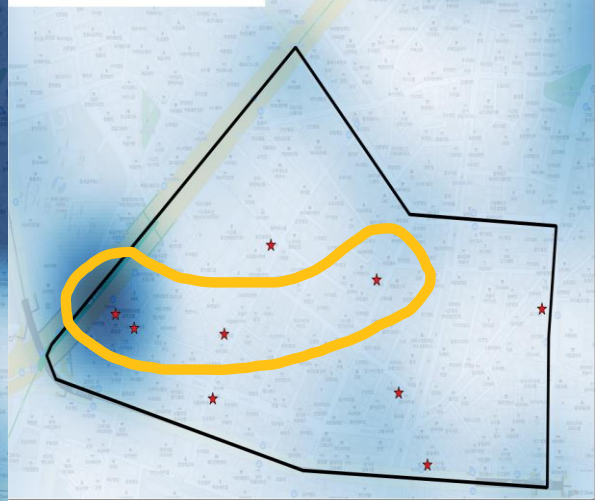
분홍펜으로 앞서 언급한 두가지 군집 중 첫번째 군집으로 예상되는 구역을 묶어줬다. 표시한 곳의 가게를 살펴봤다. ['도적', '스노브', '시연', '남산찌개']가 포함되었다. '도적', '스노브', '남산찌개'는 한식집이고, '시연'은 카페이다. 이 4가게는 최근 수년간의 표준공시지가 상승률이 아주 높은 수준인 4, 5단계를 기록하고 있다. 하지만, 소비 또한 활발하게 이뤄지는 구역에 위치하여, 높은 매출이 기대되는 곳이기도 하다. 표준공시지가가 높아진다는 것은 그 구역의 가치가 점점 높아진다는 의미로 볼 수 있다. '핫플레이스'에 가까워지고 있다는 뜻이다. 따라서 이 4가게의 생존전략은 위치적 장점을 활용한 높은 매출로 다른 부정적인 요소들을 물어버리는 전략이라고 볼 수 있다.

<서울시 유동인구 데이터(21_Seoul_Subway_Buffer_Telecom_Flow)>

YB(10-30대) 유동인구



OB(40-60대) 유동인구



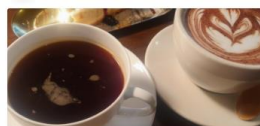
다음은 유동인구 데이터를 이용해서 두번째 군집의 특징을 알아볼 것이다. 이 데이터에서도 YB, OB로 나눠서 그림을 그려봤다. YB, OB 간 차이가 확연하게 보인다. 상수역(2호선) 주변에는 양 쪽이 밀도가 같이 높지만, 홍대 젊음의 거리를 쭉 따라서 내려오는 길을 보면, 양 쪽의 차이가 극명하다.

노란펜으로 두번째 군집으로 예상되는 구역을 묶어줬다. [‘술내한옥집’, ‘다북어국’, ‘피오니’, ‘호밀호두’]가 포함되었다. ‘술내한옥집’, ‘다북어국’은 한식, ‘피오니’와 ‘호밀호두’는 제과점이었다. 이 4가게는 앞서 나온 첫번째 군집보다 표준공시지가 상승률이 상대적으로 낮다. 위치적 장점을 첫번째 군집만큼 활용할 수 없다는 뜻이다. 하지만, 이 군집은 유동인구가 다른 군집에 비해 압도적이다. 첫번째 군집과는 다른 방향의 위치적 장점을 활용한다고 볼 수 있다. 따라서 이 두번째 군집에 포함되는 4가게의 생존전략은 많은 유동인구를 이용한 높은 효율성과 회전율이라고 볼 수 있다.

마지막으로 앞에 나온 두 군집 중 어느 것에도 포함되지 않는 곳이 있다. 바로 ‘용다방’이다. 이 가게는 공시지가 상승률이 높지도 않고, 카드 소비현황도 높지 않고, 유동인구 수도 높지 않다. 이로부터 뽑을 수 있는 결론은 바로 ‘단골 장사’와 ‘맛’이라는 것이다. 네이버에서 용다방 리뷰를 보니 ‘단골’이라는 단어가 굉장히 많이 언급되었음을 확인했다. 오랜 시간 같은 자리에서 장사하면서 쌓아온 ‘단골 손님’은 가게가 유지되는데 있어서 아주 소중한 자원이다. ‘맛있다’라는 키워드 또한 리뷰에서 굉장히 많이 보였다. 이 가게의 전략은 그저 ‘버티기’ 라고 볼 수 있다.



역시 합정의 카페는 #용카페 단골임 합정오면 꼭 들리는 #카페 #스콘 이면 스콘 #커피 면 커피 정이다



맘기라떼를 먹지못해서 아쉽네요 하지만 커피도 맛있었어요 단골고객이 많은 느낌의카페였어요 음료가격은 타브랜드보다 높은가격이 형성되어있으나 리필도 된다고 하네요 커피는요^^ 치즈케이크는 3500원으로 저렴한편이거요 ^^

“친절해요”	6
“커피가 맛있어요”	5
“음료가 맛있어요”	5
“집중하기 좋아요”	4
“대화하기 좋아요”	4
“가성비가 좋아요”	2
“좌석이 편해요”	1
“엔테러어가 멋져요”	1
“특별한 메뉴가 있어요”	1

만약 이 상권에 창업한다는 나와 정말 친한 친구가 있다면, 우선 자본이 얼마나 되는지 물어볼 것이다. 자본이 충분하다면, 나는 망설이지 않고 첫번째 군집과 같은 타입의 위치인 홍대클럽거리, 상수역 부근을 추천할 것이다. 초기 자본이 많이 들겠지만, 소비자들의 카드 소비 또한 높기 때문에 자리잡는 데에 얼마 걸리지 않을 것이라 생각한다. 만약 자본이 충분하지 않다면, 두번째 군집과 같은 타입의 위치인 합정역 부근, 홍대 젊음의 거리 부근을 추천할 것이다. 높은 효율성과 회전율을 통해 자리를 잡을 수 있을 것이다.

초기 자본뿐만 아니라 창업하려는 업종의 특성 또한 굉장히 중요하게 작용한다. 예를 들어 업종의 특성이 마진율이 굉장히 높다는 것이면, 높은 효율성과 회전율을 통해 마진율을 극대화시키는 방향으로 두번째 군집의 위치를 추천할 것이다.

지금까지 홍대-상수역 상권에서 지난 10년간 생존한 음식점을 분석해봤다. 총 9개의 음식점이 생존했고, 이는 또 세가지 군집으로 나뉘었다. 첫번째 군집인 ['도적', '스노브', '시연', '남산찌개']는 가파르게 올라가는 공시지가 속에서 위치적 장점을 활용한 높은 매출을 통해 살아남은 군집이다. 두번째 군집인 ['술내한옥집', '다북어국', '피오니', '호밀호두']는 많은 유동인구를 활용한 높은 효율성과 가게의 회전율을 통해 살아남았다. 마지막 ['용다방']은 앞선 두 군집에서 나온 특징 같은 것을 뽑아낼 수 없었다, '단골'과 '맛'을 중요하게 여기며 그저 버텨온 것이다.

시시때때로 바뀌는 유행에 가장 민감하다고 볼 수 있는 홍대-상수역 상권에서 힘든 상황임에도 불구하고 잘 버텨온 가게들에 정말 경의를 표한다. 우리는 코로나19라는 큰 산을 거의 넘어갔다. 앞으로는 더 잘될 일만 남았으니 모든 가게 사장님들에게 파이팅해주고 싶다.