



서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

A Study on the Factors Affecting the Revenue in Seouls Side Street Trade Areas

저자 (Authors)	김현철, 이승일 Hyeoncheol Kim, Seungil Lee
출처 (Source)	서울도시연구 20(1) , 2019.3, 117-134(18 pages) Seoul Studies 20(1) , 2019.3, 117-134(18 pages)
발행처 (Publisher)	서울연구원 The Seoul Institute
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08645868
APA Style	김현철, 이승일 (2019). 서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서울도시연구, 20(1), 117-134
이용정보 (Accessed)	송실대학교 121.167.247.*** 2020/07/14 19:51 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

김현철**·이승일***

A Study on the Factors Affecting the Revenue in Seoul's Side Street Trade Areas

Hyeoncheol Kim**·Seungil Lee***

요약 : 소상공인을 중심으로 이루어져 있는 골목상권은 지역 주민의 기초 생활에 경제적으로 중요한 역할을 한다. 이 연구는 서울시 골목상권을 대상으로 매출액에 영향을 미치는 요인을 상권특성, 배후지역 특성, 공간구조 특성 등으로 구분하여 규명하고자 하였다. 먼저 골목상권의 개념적 정의를 내리고, 골목상권의 공간적 분포에 따라 상권별 매출액에 큰 차이가 있는 것을 확인하였다. 또한 매출액의 영향요인을 분석한 결과, 20~40대, 06~11시와 17~21시 등이 양의 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 점포 수가 많으면서 밀도가 높으면 매출액에 음의 영향을 미치지만, 소매업과 음식점의 관계에 따라 서로 다른 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 더불어 공간구조 특성과 배후지역 특성은 잠재적 고객확보와 관련된 변수에서 대부분 유의하게 나타났고, 대형유통업체는 주로 기업형 슈퍼마켓이 매출액에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 이 연구결과는 골목상권 중심의 소상공인 보호와 관리를 위한 정책개선에 도움을 줄 것으로 기대한다.
주제어 : 골목상권, 소상공인, 상권분석, 매출액, 창업

ABSTRACT : The side street trade areas, which are composed mainly of small business owners, play an important economic role in the basic life of local residents. Based on this, the purpose of this study is to investigate the factors affecting the revenue in Seoul's side street trade areas by classifying their characteristics, their surrounding area, and their spatial structure. First, we made a conceptual definition of the side street trade areas, and found that there is a big difference in the revenue of each area according to the spatial distribution of it. As a result of analyzing the factors affecting the revenue, we found that productive population (20~40 age group) and active time zones (06~11am and 05~09pm) had positive impacts, and the number of stores and store density had negative impacts. But they have different impacts depending on the relationship between retail and restaurant. In addition, the variables related to potential customers among the characteristics of spatial structure and surrounding area had a significant effect on revenue, and SSM among the large retailers had a negative effect on that. The results of this study could help to improve policies for the protection and management of the small business owners through the new policy based on the side street trade areas.

KeyWords : Side street trade areas, Small business owners, Analysis of trade area, Revenue, Start-up

* 이 논문은 2018년도 서울시립대학교 교내학술연구비 지원으로 수행되었음.

** 서울시립대학교 석사(Master's degree, Urban Planning and Design, University of Seoul)

*** 서울시립대학교 정교수(Professor, Urban Planning and Design, University of Seoul),
교신저자(E-mail: silee@uos.ac.kr, Tel: 02-6490-2797)

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

우리나라 소상공인은 2016년 기준 전체 사업체 수의 85.3%를 차지하며, 2009년 이래 전체 사업체 수 평균 증가율이 약 19.8%인 데 반해 소상공인은 약 32.2%로 큰 증가폭을 보이는 등 국가경제에서 높은 비중을 차지하고 있다. 이러한 개인사업자, 특히 생계와 직접적으로 연관되어 있는 소상공인은 규모가 영세하고 지역 주민의 일상생활과 밀접한 재화와 서비스를 제공한다는 특성 때문에 진입장벽이 낮은 골목상권을 중심으로 창업활동을 한다(박일순·김선구, 2012). 그러나 경기악화로 민간소비가 위축되면서 개인사업자(자영업자)의 창업 대비 폐업률은 2017년 국세통계 기준 약 76%를 보이며 고용시장 침체, 높은 실업률 같은 사회문제를 야기하고 있다. 특히, 소상공인을 중심으로 이루어진 골목상권의 10년 이상 점포 생존율은 발달상권보다 2.89% 낮게 조사되었고, 폐업점포의 영업기간도 골목상권이 2.09년, 발달상권이 2.11년으로 더 낮은 결과를 보였다(서울시, 2015).

소상공인의 창업과 경영지원은 실업문제 해결을 위한 효율적인 수단일 뿐만 아니라 국가경제의 기반을 형성하므로 정책적으로 중요하게 다뤄진다(이윤원 외, 2009). 이에 따라 정부와 지자체는 소상공인이 안정적으로 창업활동을 지속할 수 있도록 소상공인의 영업환경 개선을 위한 경제적 지원과 대형유통업체 진입규제 등 지원정책을 시행하고 있다(기획재정부, 2017). 이와 관련하여 서울시는 중소벤처기업부의 산하기관인 소상공인지원공단과 협력해 상권정보시스템을 구축하고 소상공인의 원활한 창업활동을 지원하고 있다. 그러나 그동안의 소상공인 지원정책은 소비자의 구매선택행동

에 따른 생활패턴을 고려하지 못하여 개별 소상공인을 대상으로 단순 경제적 지원에만 무게가 실려 있고, 상권 자체에 관한 정책은 논의되지 못하였다(양갑모, 2006). 또한, 상권정보시스템은 상권의 현황정보 제공에만 중점을 두고 있어, 상권을 분석하는 데 한계가 있다고 지적받고 있다(손동욱·이연수, 2012; 이상열, 2014; 김영갑, 2015; 강진희, 2017).

한편, 매출액은 소상공인의 신규 창업이나 기존 점포가 영업을 지속할 수 있을 것인가의 기준이 되는 중요한 지표이다. 이와 관련하여 소상공인의 영업성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 주로 경영관리나 자금운용 등 개인특성을 중심으로 이루어졌으며(원종하·정대현, 2017), 이와 함께 입지 선정 과정에서 시장 내 포화상태, 지불가능한 임대료 수준, 접근성 등이 고려되었다(박일순·김선구, 2012). 이 중 입지는 변하지 않는 고정적 요인으로 상권분석 관련 연구에서 가장 핵심적으로 고려하는 부분이다(성은영, 2018). 이에 근거하여 지금까지 상업시설의 입지결정요인 혹은 상권 매출의 영향요인에 관한 연구가 국내외에서 상당히 많이 수행되어 왔다(Achabal et al., 1982; Turan et al., 2013; 최유나·정의철, 2012; 김성문 외, 2014a; 우경·정승영, 2014; 이연수 외, 2014; 성은영, 2018). 그러나 아직까지 골목상권을 다룬 연구는 부족한 실정이다. 일부 상업 켄트리피케이션의 관점에서 골목상권을 다룬 연구가 있으나 주로 가로수길, 경리단길 등 특정 상업가로의 건물 용도나 사업자 변화에 초점이 맞춰져 있다(허자연 외, 2015). 또한, 소상공인 중심으로 구성된 골목상권은 지리경제학적 관점에서 지역 주민을 둘러싼 가장 기초적 생활권의 중심으로 경제적 역할을 하는데도 불구하고 이러한 논의는 이루어지지 못하였다. 공공의 소상공인과 골목상권 지원정책의 효율을 높이려면 지리경제학적·사회경제학적 상권 분석

이론에 기초하여 대형유통업체의 골목상권 진입규제뿐만 아니라 상권별 시장조사를 바탕으로 지역 특성에 맞는 영업환경 개선정책이 필요하며(Vesper, 1990; 양갑모, 2006; 원종하·정대현, 2017), 기존 상인의 매출액에 관한 대형유통업체 규제 효과와 젠트리피케이션으로 발생한 소규모 동네가게의 내몰림 현상이 사회적으로 주요 화두가 되고 있다는 점에서도 시의적으로 골목상권을 연구할 필요가 있다(조춘한·안승호, 2011; 신승만, 2014).

이러한 배경에 따라 이 연구의 목적은 서울시 골목상권의 매출액에 영향을 미치는 요인을 실증 분석하는 것이다. 이를 위해 상권 자체의 특성과 더불어 인접한 주변 지역의 특성, 그리고 형성되어 있는 골목상권이 갖는 공간구조적 특성 등을 함께 고려하여 영향요인을 파악하고자 한다. 이 연구의 결과는 실질적으로 골목상권과 소상공인의 관리와 보호수단을 마련하고 지원정책을 개선하는 데 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 범위와 방법

이 연구의 시간적 범위는 2017년을 기준으로 하며, 공간적 범위와 분석단위는 서울시내 1,008개의 골목상권이다. 골목상권은 서울시와 외부 기관 간 협력으로 소상공인진흥공단의 상권정보시스템에 구축되어 있는 데이터로, 현재 서울시를 기준으로 제공되고 있다. 골목상권 데이터에는 소상공인이 가장 많이 창업하는 43개의 생활밀착형 업종을 중심으로 상권마다 창업자가 창업 시 필요한 상권정보뿐만 아니라 인구, 사회·경제적 정보가 제공되고 있어, 소상공인을 위한 상권분석이 가능하도록 되어 있다. 이 연구에서는 골목상권 데이터를 토대로 다중회귀모형을 이용하여 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다.

II. 이론과 선행연구 고찰

1. 소상공인의 개념과 관련 연구

소상공인은 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」에 따라 광업, 제조업, 건설·운수업의 상시 근로자 수가 10인 미만이고, 그 밖의 업종은 상시 근로자 수가 5인 미만인 소기업을 말한다. 소상공인은 기업규모에 따라 분류되므로 개인 또는 법인사업자를 모두 포함하며, 통계상 물리적 사업장을 갖고 있는 사업체가 기준이 된다(김철민·신승만, 2015). 일반적으로 소상공인은 생계를 위한 창업이 가장 많기 때문에 소규모 자금으로 영세한 사업을 영위하며, 음식업 또는 도소매업이 전체 소상공인 업종의 50% 이상을 차지하고 있다(원종하·정대현, 2017). 또한 산업체와 고용에서도 높은 비중을 차지하며, 국민 생활에 밀접하게 관련된 재화나 서비스를 제공하기 때문에 사회·경제적으로 중요한 기능을 담당하고 있다(이남주 외, 2013).

이러한 소상공인의 사회·경제적 중요성이 강조되면서 그동안 소상공인 지원정책이 지속 시행되었고, 소상공인 지원제도의 정책적 실효성을 논하거나 소상공인의 창업성공 요인 혹은 경영성과에 관한 연구가 다수 수행되었다(빈봉식·박정기, 2002; 이윤원 외, 2009; 김상순 외, 2012; 이남주 외, 2013; 김철민·신승만, 2015; 원종하·정대현, 2017). 김상순 외(2012)는 소상공인에 관한 연구가 대부분 창업 아이템 선정, 자금조달능력, 경영관리, 마케팅 등 창업자의 개인적 특성 위주로 성공요인을 규명하고 있다고 밝혔다. 또한 입지우월성과 자금조달능력, 창업가 정신이 사업성과에 양의 영향을 미치는 것으로 분석하여 소상공인 지원정책이 이러한 점을 반영해야 한다고 주장하였다. 이윤원 외(2009)는 창업단계에서 규정되는 소상공인의 창업

성공 요인을 규명한 연구와 달리 창업 이후 단계에서 시장경쟁, 시장복잡성 등의 외부 시장환경과 그에 따른 경영전략이 창업성과에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 규명하였다.

한편, 지금까지 소상공인을 위한 정책적 관점에서 대형마트의 영업규제로 소상공인의 영업환경 개선에 실질적 효과가 나타났는지를 놓고 상반된 연구결과가 제시되고 있다(신승만, 2014; 서용구·한경동, 2015). 또한, 대형마트·기업형 슈퍼마켓(Super Super Market: SSM) 관련 규제를 놓고 대형유통업체와 소상공인의 문제인식이 서로 달라서 다양한 프레임에 입각한 효과적 정책이 요구되고 있다(이수기·정광호, 2017). 특히, 양갑모(2006)는 이전의 소상공인 지원정책이 중심지이론에 입각한 지리경제학적 관점의 기술적 접근으로 자금지원 이외의 지원정책이 부족하였다고 지적하며, 소비자의 생활패턴에 따른 구매행동이론을 고려해 입체적·혁신적 상권이론에 근거한 소상공인 지원정책이 필요하다고 언급하였다. 따라서 정부나 지자체가 소상공인을 중심으로 집적·협업, 조직구성, 그리고 재창업 유도 등 상권 내 영업환경 관리와 보호 수단을 마련하는 동시에 대형마트를 규제하는 등 소상공인 시장환경 개선은 상권별로 차별적 접근이 필요하다(신승만, 2014; 김철민·신승만, 2015).

2 골목상권의 개념

일반적으로 상권의 의미는 도시 전체 또는 배후 지역에 제공하는 재화와 서비스의 수준에 따른 중심지이론에 기반을 두고(양갑모, 2006) 소비자를 끌어들이는 상가가 존재하는 공간적 범위를 가리키며, 상업활동을 유발하는 일정 규모의 공간으로 정의되었다(Lalonde, 1962; 김성대 외, 2010; 이

용익 외, 2010; 이연수 외, 2014).

기존의 골목상권 개념은 과거의 모습이 담겨있는 골목길 문화가 남아있으면서 동시에 젊고 창의적인 예술가를 중심으로 만들어지는 상업가로로 정의되었다(박재홍, 2015). 이후 골목상권을 두고 활발한 논의가 시작된 배경에는 대형마트나 SSM 등의 업태가 등장하여 유통시장 환경이 변하였고, 온라인 거래 활성화 등의 영향으로 기존 상인의 영업상황이 악화된 것에 기인한다(한기순·이금숙, 2004). 또한, 대규모 상업자본에 기반을 두고 프랜차이즈 점포가 급증하면서 영세 소상공인의 어려움이 가중되었고, 이들을 보호하기 위해 골목상권 논의가 대두되었다. 이와 관련하여 켄트리피케이션 관점에서 경리단길, 가로수길 등 특정 상업가로에 형성된 골목상권을 중심으로 상업화과정, 점포의 생존·폐업을 등에 관한 연구도 진행되었다(허자연, 2015; 홍하연·구자훈, 2016). 이는 상업 켄트리피케이션의 관점으로 새로운 자본이 유입된 투자확대는 쇠퇴한 상권의 재활성화라는 측면에서 긍정적으로 평가받지만, 기존의 경쟁력이 떨어지는 골목가게는 상권에서 내몰리게 된 부정적 측면도 포함하고 있다. 특히 부정적 측면에서 점포의 임대료가 급증하여 이를 감당할 수 없는데도 골목상권에 진입하여 경쟁하는 악순환을 사회적 문제로 보고 공공의 적극적 보호조치가 필요하다는 점도 강조되고 있다(맹다미, 2015; 허자연 외, 2015).

켄트리피케이션 관련 연구에서 ‘골목상권’은 주로 상업가로를 따라 형성된 단순 물리적 상업공간으로 정의하며, 상권 내 용도변화, 사업자 변화 등에 초점을 맞추고 있다. 이후 소상공인 중심의 상업공간이라는 점이 부각되며 정동규·윤희연(2017)은 발달상권에 인접한 이면도로에 소규모, 개별 브랜드 음식점, 카페 등 영세하고 자본 규모가 작은 상점이 밀집된 지역을 골목상권이라고 보았다. 이를 종합해보면 소상공인은 발달상권보다 주로 골

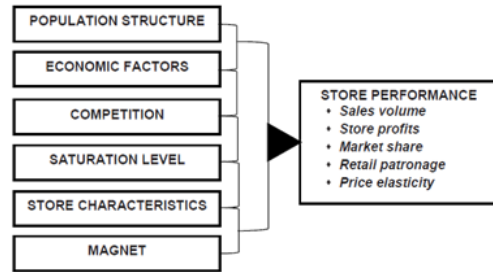
목상권에 창업활동을 하며 독특한 상권을 형성하지만, 대형 상업시설이 입지하거나 프랜차이즈 점포가 증가하면서 상권이 변하는 과정이 문제로 지적되고 있다. 이에 따라 골목상권을 대상으로 대형마트나 SSM 등 대형유통업체의 영업을 규제해 소상공인 또는 골목상권을 보호하는 것이 주요 화두가 되었다(이경민 외, 2014; 배병호, 2015).

3. 상권의 매출액과 입지요인

특정 상권이든 개별 상점이든 현재 매출과 개업 시 기대 매출액에 대한 관심은 다른 어떤 요소보다 크다. Ghosh and McLafferty(1982)와 Ghosh and Craig(1983)에 따르면 입지가 좋으면 더 많은 고객을 끌어들여 잠재적 매출을 증가시키는데, 환경 변화에 민감한 이미지, 서비스 수준 등의 마케팅 요소와 달리 입지요인은 매출에 결정적 영향을 미친다고 하였다.

지금까지 상권 또는 상업시설의 매출액이나 입지의 결정요인에 관한 연구는 국내외에서 상당히 많은 연구가 진행되어 왔다. 이와 관련하여 Turhan et al.(2013)은 상업시설의 성과에 기초한 입지결정 요인에 관한 국외 연구를 종합해 상업시설 입지의 이론적 모델을 <그림 1>과 같이 제시하였다. 그는 상업시설의 성과는 매출액이나 영업이익 등으로 판단할 수 있으며, 기존 연구에서 주요 관심의 대상이 되는 요인은 크게 인구구조·경제적 요인·경쟁관계·포화수준·점포특성·집객시설 등 6개로 구분된다고 하였다. 연구자에 따라 각 요인에 해당하는 변수를 선택적으로 활용하고 있지만, 입지 결정 시 기대할 수 있는 매출액을 높이려면 이들 요인을 반드시 고려해야 한다고 하였다. 또한, 급변하는 시장환경에 맞춰 매출의 영향요인을 시계열적으로 고찰할 필요가 있다고 하였다(Ingene and

<그림 1> 상업시설 입지결정에 관한 이론적 모델



Lusch, 1980).

국내에서도 이와 비슷한 맥락에서 상권의 매출액이나 상업시설의 입지결정요인 관련 연구가 진행되었다. 연구 대상에 따라 백화점, 대형마트 등 대형 유통 상업시설을 대상으로 한 연구(이희연·김지영, 2000; 권용걸·강양석, 2002; 이태정·조성현, 2007; 김성문 외, 2014a; 2014b; 신영애, 2011; 이우관, 2013)와 편의점을 대상으로 한 연구(이임동 외, 2010; 최유나·정의철, 2012), 그 외 특정 업종이나 상권을 대상으로 한 연구(우경·정승영, 2013; 김창기·정승영, 2013; 이연수 외, 2014; 성은영, 2018)로 분류된다. 앞서 국외 연구와 마찬가지로 주로 인구요인, 경제적 요인, 경쟁요인, 입지요인, 비입지 요인이 변수로 활용되고 있으며, 이는 잠재적 고객이나 물리적 환경, 상권 내 동종 혹은 이종 업종에 따른 영업특성 등이 영향요인으로 고려되었다.

4. 소결

선행연구 검토에서 밝혀졌듯이 사회·경제적으로 소상공인의 중요성이 강조되고 있는데도 불구하고 지금까지 소상공인의 점포 또는 상권을 실질적으로 다룬 연구가 부족한 실정이다. 따라서 이 연구는 소상공인의 창업활동이 활발한 골목상권을

대상으로 매출액에 영향을 미치는 요인을 실증 분석하고자 한다.

이 연구의 차별성은 다음 두 관점에서 찾을 수 있다. 첫째, 서울시에 고르게 분포하고 있는 골목상권을 분석대상으로 삼고, 골목상권 데이터를 활용하여 골목상권의 분포특성을 밝히고자 하였다. 둘째, 지역경제의 최소 단위라 할 수 있는 골목상권의 자체 특성과 주변 배후지역 특성, 그리고 도시공간구조적 특성 등 골목상권의 매출액에 영향을 미치는 다층적 요인을 규명하고자 하였다. 다만, 골목상권이라는 하나의 상권을 단위로 분석해야 하므로 개별 점포의 서비스 수준이나 이미지 등을 제외한 상태에서 업지요인에 중점을 두었다.

III. 골목상권 현황분석

1. 서울시의 골목상권

골목상권은 최근에 주목을 받으면서 쓰이기 시작한 개념으로 일부 연구에서 골목상권을 다루고 있으나 아직까지 개념이 명확하게 자리 잡지 못하였다. 앞서 서론에서 골목상권의 개념을 간략하게 기술하였고, 기존 연구에서 골목상권이 어떻게 논

의되었는지 살펴보았으며 여기서 체계적으로 정의하고자 한다.

서울시는 영세 소상공인에게 신규창업의 위험이나 지역 상권 정보를 제공하는 상권분석 서비스를 운영하고 있으며, 발달상권과 골목상권을 각각 다르게 정의하고 있다. 발달상권은 배후에 직장이 넓게 분포되어 있고, 교통여건이 양호하며 상가와 오피스텔이 밀집되어 있는 지역으로 높은 임대료와 유동인구가 특징인 상권을 말한다. 이와 달리 골목상권이란 대로변이 아닌 거주지 인근의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업세력의 범위를 의미한다. 또한 대형 유통시설이 없고 왕복 4차로 이상의 대로변 뒷골목에서 주로 주택이 밀집된 지역에 형성된다는 특징을 보인다. 특히 골목상권은 영세 소상공인이 주로 종사하는 생활밀착형 업종이 밀집한 지역으로 일상생활과 밀접한 연관이 있는 음식점, 편의점 등이 분포해있다는 점에서 발달상권과 차이가 있다.¹⁾

이 연구는 골목상권 관련 선행연구를 검토한 결과와 상권분석시스템에 정의된 골목상권의 개념을 종합해 골목상권을 주로 이면도로의 주택 밀집지역에서 영세 소상공인이 생활밀착형 업종을 중심으로 사업을 영위하며, 개인 카페나 음식점 등 소규모 점포가 분포하는 골목길의 상업지역으로 정의하였다.²⁾

1) 서울시(2015)는 골목상권 내 영세 소상공인이 주로 종사하는 업종을 생활밀착형 43개 업종으로 분류하였다. 생활밀착형 업종은 서울시와 서울신용보증재단이 발간한 '2013년 서울 자영업자 업종지도'를 기준으로 신규 창업이나 기존 자영업소 중 비중이 높은 업종으로 구성되어 있다. 자세한 분류는 아래와 같다.

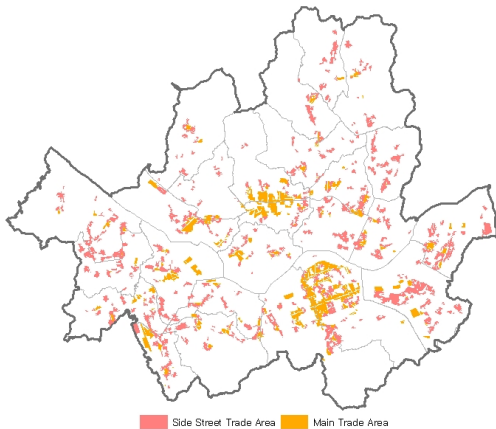
- 외식업(10개) - 한식음식점, 중국집, 일식집, 양식집, 분식집, 패스트푸드점, 치킨집, 제과점, 호프간이주점, 커피음료 등
- 서비스업(22개) - 입시보습학원, 외국어학원, 예체능학원, 일반의원, 치과의원, 한의원, 부동산중개업, 인테리어, 노래방, PC방, 보육시설, 노인요양시설, 헬스클럽, 당구장, 골프연습장, 미용실, 피부관리실, 네일숍, 여관업, 세탁소, 자동차수리, 자동차미용 등
- 도소매업(1개) - 슈퍼마켓, 편의점, 컴퓨터 판매수리, 휴대폰, 정육점, 과일채소, 의류점, 패션잡화, 약국, 문구점, 화장품 등

2) 상권은 상업의 공간적 분포와 소비자의 구매행동의 상호작용이 일어나는 공간으로, 그 범위는 이용하는 고객 수에 따라 1차 상권, 2차 상권 등으로 구분된다(Peterson, 1974; Berman and Evans, 1979). 이러한 상권의 개념적 정의 때문에 현재 쓰이고 있는 골목상권의 범위를 특정할 수 있는 기준이 모호하여 이와 같이 정의하였다.

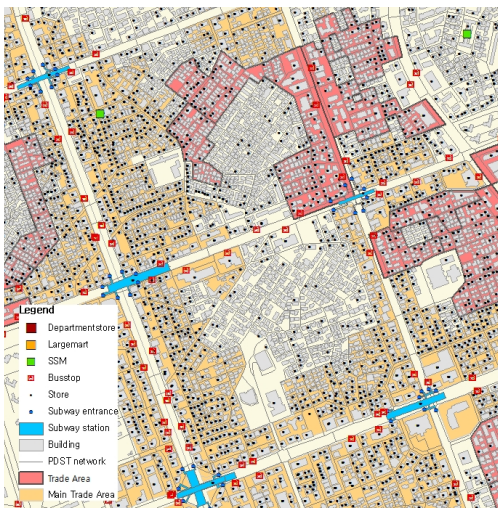
2. 골목상권 분포특성

골목상권은 지역 주민의 생활과 밀접한 관련이 있어 지역 경제의 최소단위로 볼 수 있다. 이에 근거하여 골목상권의 지리적 분포특성을 살펴보았다(<그림 2, 3> 참조). 골목상권은 서울시 전체에 고루 분포해 있지만 비교적 상업·업무중심 지역보다 주거지역의 비중이 큰 강동구, 중랑구, 금천구 등에 많이 분포해 있음을 알 수 있다. 특히, 주요 발달상권이 형성된 지역인 종로, 강남, 여의도 등에서는 발달상권에 인접하여 골목상권이 분포하며,

<그림 2> 골목상권 분포현황



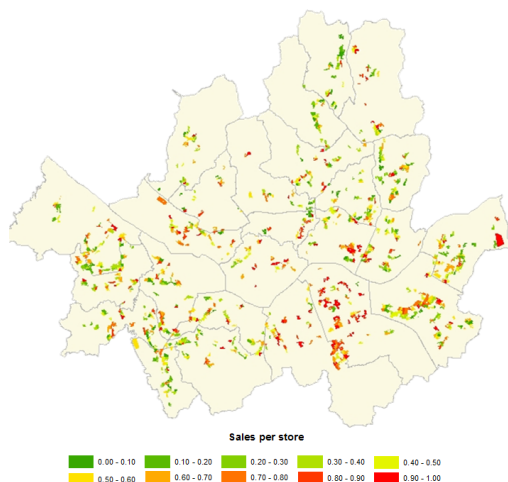
<그림 3> 강남역 일대 상세 골목상권



비교적 뚜렷한 발달상권이 형성되어 있지 않은 중랑구, 노원구, 도봉구 등에는 골목상권 위주의 상권이 분포해있다. 또한 미시적 공간단위에서 강남역 일대의 골목상권을 살펴보면, 발달상권에 인접한 주택지역이면서 대로변보다 이면도로에 골목상권이 형성되어 있는 것을 확인할 수 있다. 특히 강남역 일대는 테헤란로와 강남대로를 중심으로 발달상권이 크게 형성되어 있는 반면, 연립주택이 밀집된 지역으로 골목상권이 형성되어 있어 지역 주민의 주거생활과 연관성이 높은 상업시설이 형성되었다고 추정할 수 있다.

지역별 골목상권의 점포당 매출액 분포와 현황은 <그림 4>와 <표 1>에 나타난 것과 같다. 강남구와 서초구가 매출액이 가장 많았고, 대체로 주택이 많이 분포한 강북구와 도봉구는 매출액이 가장 적은 것으로 확인됐다. 전체 매출액 대비 상위 10%의 매출액을 보이는 상권이 가장 많이 분포해 있는 지역 또한 강남구이며, 송파구와 도봉구 등에는 하위 10%의 매출액을 기록한 상권이 많았다. 이러한 특징으로 볼 때 상업·업무시설이 밀집하여 서울시의 중심지 역할을 수행하는 지역이 대체로 골목상권의 점포당 매출액이 크고, 주거지역 중심의 서울 외곽지역은 점포당 매출액이 적은 경향을 보이고

<그림 4> 지역별 점포당 매출액 분포



<표 1> 지역별 점포당 매출액 현황

지역명	골목상권 수	평균 점포당 매출액(W/mon)	Rank
강남구	64	32,612,913.89	1
서초구	51	25,984,317.16	2
마포구	44	23,362,122.51	3
용산구	26	23,188,646.64	4
성동구	42	21,008,867.64	5
중구	22	20,545,591.45	6
노원구	29	20,092,634.12	7
종로구	16	19,034,911.33	8
양천구	56	18,636,673.66	9
동작구	39	18,023,705.65	10
성북구	44	17,985,109.85	11
송파구	94	17,777,178.06	12
영등포구	45	17,287,159.90	13
광진구	39	17,011,765.34	14
강서구	46	16,943,358.26	15
중랑구	45	16,847,017.79	16
관악구	45	16,697,252.61	17
은평구	24	16,656,415.36	18
강동구	53	16,426,635.90	19
동대문구	38	15,823,269.34	20
구로구	45	15,595,070.71	21
서대문구	16	14,301,862.32	22
금천구	31	14,189,071.52	23
강북구	23	14,160,628.13	24
도봉구	29	13,157,928.09	25

있다. 또한 지역별 점포당 매출액이 최고 약 32,612,913원에서 최저 약 13,157,928원으로 큰 차이를 나타냈다. 상권의 입지조건이 우수하여 유동인구가 많고 상권이 많이 발달한 지역과 그렇지 않은 지역의 매출액이 많이 차이 나기 때문에 매출액에 지역특성이 중요하게 고려되어야 한다는 것을 알 수 있다.

IV. 골목상권 매출액 영향요인 분석

1. 데이터 구축과 분석방법

1) 골목상권 자료구축

이 연구에서 가장 중심으로 활용한 데이터는 서울시가 시행하고 있는 상권분석 서비스에 구축된 골목상권 데이터이다. 해당 데이터는 골목상권과 배후지역의 데이터로 구분되며, 여기서 배후지역은 골목상권 영역의 400m 거리 내 지역을 대상으로 삼고 있다.³⁾ 이를 토대로 각각 추정 유동인구, 직장인구, 상주인구, 추정매출액, 소득소비수준, 점포, 아파트, 집객시설 등의 데이터가 제공된다. 연구 목적에 따라 골목상권 매출액과 상권 특성, 인구, 사회·경제적 특성 등에 관한 데이터를 추출·가공하였다.

골목상권 매출액은 추정매출액으로, 신용카드사의 매출정보에 불복별·업종별·현금매출 비중을 고려하여 상권단위로 추정되어 있다. 개별 점포의 매출액은 개인정보이므로 제공되지 않기 때문에 구득 가능한 공공데이터 중 가장 상세하게 제공되고 있는 골목상권 매출액을 이용하였다.⁴⁾ 또한, 매출액 관련 데이터 가운데 매출비율은 총매출액 대비 해당 기준 매출액의 비율이며, 특히 업종별 매출비율은 생활밀착형 업종을 표준산업분류로 재분류하여 산정하였다.⁵⁾

한편, 인구특성에서 유동인구 데이터는 이동통신사에서 수집·추정한 자료와 교통카드 데이터를 기준으로 인구를 유발하는 집객시설의 유형별 가중치를 고려하여 도로 10m 간격마다 추정되어 있다. 이 연구는 골목상권 내 추정 유동인구 수를 활

3) 골목상권 배후지는 근린주구 이론에 근거하여 400m 거리의 영역으로 정의하고 있으며, 배후지 특성에 따라 주거지역, 준주거지역, 비주거지역 상권으로 유형을 구분하고 있다(출처: 서울시 우리마을가게 상권분석 서비스, <http://golmok.seoul.go.kr/>)

4) 상권이나 상업시설별 매출액 자료는 대부분 개인신상 정보공개가 불가능하여 소지역 단위의 추정 매출액 혹은 유통업체가 보고하는 연도별 매출액 통계자료, 그 외는 연구대상에 따라 기업내부 자료를 활용하고 있다(이임동 외, 2010; 김성문 외, 2014; 이연수 외, 2014).

용하였다. 또한, 잠재고객과 밀접한 관련이 있는 배후지역 인구는 골목상권 배후지의 상주인구, 아파트단지 수, 소득 등을 활용하였다. 이때 상주인구는 배후지의 아파트·비아파트 가구 수이며 소득은 배후지역 내 월평균 소득금액이다.

2) 분석모형과 변수설정

선행연구 검토로 확인한 영향요인과 더불어 지역특성을 고려한 골목상권 매출액의 영향요인을 파악하기 위해 이 연구에서는 다중회귀모형을 분석모형으로 삼았다.

이 연구에서 활용한 변수를 <표 2>와 같이 제시하였다. 연구모형의 종속변수는 골목상권 내 월평균 총 매출액의 로그값으로 하였으며, 독립변수는 다층적 영향요인을 구분하기 위해 상권특성, 도시공간구조 특성, 배후지역 특성과 기타 통제변수로 설정하였다.

먼저 상권특성은 골목상권 고유의 상업적 특성에 관한 변수로, 연령별·시간대별·업종별 매출비율과 업종별 밀집도, 상가밀도를 변수로 설정하였다. 이때 연령별 매출비율은 상업시설 이용과 관련하여 소득이 있는 20~40대 연령과 그 외 연령대로 구분하였으며, 소상공인은 주로 음식업 또는 소매업 중심으로 사업을 영위하므로 이를 제외한 업종을 기타업종으로 분류하였다. 또한, 상권 내 점포별 영업전략이나 점포 간 경쟁수준, 상권의 규모에 따라 매출액이 달라질 수 있다는 것을 고려하여 업종 수와 상권면적 변수를 구성하였다. 유동인구 변수는 골목상권 자

료를 토대로 총유동인구 수의 로그값을 변수로 삼았다. 이는 보행량이 상업시설의 매출액에 영향을 미친다고 알려져 있어(김수현 외, 2015) 연령대·성별·시간대에 따른 상세한 유동인구 수보다 가로별로 추정된 총유동인구 수가 변수로 고려되었다.

도시공간구조 특성은 골목상권 입지의 거시적 영향요인으로 볼 수 있으며, 상권 형성과 규모 확장에 밀접한 관련이 있다. 이에 도심, 부도심, 용도지역, 발달상권 인접변수를 더미변수로 설정하였다.⁶⁾ 용도지역 변수는 골목상권에 가장 많이 포함되어 상권을 대표하는 용도지역으로 구성하였으며, 도심·부도심 변수의 기준변수는 기타지역(지역중심, 지구중심 등)이다. 용도지역 변수의 기준변수는 기타지역(준공업지역, 준주거지역 등)이다.

배후지역 특성은 앞에서 언급한 바와 같이 상권의 잠재적 고객을 결정하는 요인으로 여겨진다. 따라서 골목상권 자료의 배후지역 아파트 가구 수와 비아파트 가구 수, 배후지역 월평균 소득금액의 로그값 등을 변수에 포함하였다. 또한, 대형 상업시설의 입지로 지역 상권의 소규모 업종이 퇴출되며(이경민 외, 2014), 대형 상업시설의 입점규제 같은 제한에도 불구하고 여전히 소상공인이 어려움을 겪고 있다는(배병호, 2015) 점을 고려하여 대형 상업시설의 영향요인을 배후지 특성 변수에 포함시켰다. 백화점과 대형마트는 반경 3km 이내, 기업형 슈퍼마켓은 반경 500m 이내 골목상권이 있는지 여부를 변수로 설정하였다.⁷⁾

5) 생활밀착형 업종을 표준산업분류 중분류 기준에 따라 외식업(10개)은 음식점·주점업, 서비스업(22개)은 교육 서비스업, 보건업, 사회복지 서비스업, 부동산업, 전문직별 공사업, 스포츠 및 오락관련 서비스업, 기타 개인 서비스업, 그리고 도소매업(11개)은 수리업, 소매업(자동차제외) 등 총 11개의 업종으로 재분류하였다.

6) 도심과 부도심 변수는 골목상권의 입지가 도심·부도심 지역에 위치해 있는지 파악하여 변수로 설정하였으며, 이는 「2030 서울플랜」의 3도심(한양도성, 여의도·영등포, 강남), 7광역중심(용산, 청량리·왕십리, 창동·상계, 상암·수색, 마곡, 가산대입, 잠실), 그 외 지역을 기준으로 삼았다. 또한 발달상권과 인접여부는 상권분석서비스에서 정의한 발달상권 영역을 기준으로 하였다.

7) 「유통산업발전법」에 따라 백화점과 대형마트는 반경 3km, 매장면적 330㎡ 이상의 기업형 슈퍼마켓은 반경 500m를 상권의 영향권역으로 삼았다.

<표 2> 변수내용과 설명

구분	변수 ⁸⁾	내용	출처
중속변수	ln매출액	골목상권 일평균 추정매출액 로그값	
상권 특성	연령별 매출비율	총매출액에 대한 연령대별 매출비율 (20~40대, 그 외 연령대)	서울열린데이터광장 골목상권자료
	시간대별 매출비율	총매출액에 대한 시간대별 매출비율 (06~11, 11~14, 14~17, 17~21시)	
	업종별 매출비율	총매출액에 대한 업종별 매출비율 (소매업, 음식점·주점업, 그 외)	
	업종별 밀집도	업종별 점포 수 (소매업, 음식점·주점업, 그 외)	
	업종 수	상권 내 세부업종 개수	
	상권면적	상권의 면적	
	상가밀도	상권면적당 점포 수	
	ln유통인구	상권 내 총유통인구 수 로그값	
도시공간 구조 특성	도심, 부도심	도심, 부도심 더미변수	-
	용도지역	1,2,3종 일반주거지역, 상업지역 더미변수	UPIS
	발달상권	발달상권 인접 더미변수	
배후 지역 특성	ln배후지상주인구	배후지역의 아파트 가구 수 로그값	서울열린데이터광장 골목상권자료
		배후지역의 비아파트 가구 수 로그값	
	ln배후지주정소득	배후지역의 월평균 소득금액 로그값	
	대형유통시설	백화점 반경 3km 영향권 내 상권 더미변수	국가공간정보포털
		대형마트 반경 3km 영향권 내 상권 더미변수	
통제변수		SSM 반경 500m 영향권 내 상권 더미변수	
	건물노후도	점포가 있는 건물의 평균 노후도	세움터 건축물대장, 국가공간정보포털
	건폐율	상권의 평균 건폐율	
	용적률	상권의 평균 용적률	
	주거용도 건물 수	건축물 주용도(주거) 건물 수	
	비주거용도 건물 수	건축물 주용도(비주거) 건물 수	
	ln공시지가	점포가 있는 필지의 평균 공시지가 로그값	
	ln지하철 승하차인원	반경 350m 내 지하철역 일평균 승하차인원 로그값	서울철도공사, TOPIS
	ln버스승하차인원	반경 350m 내 버스정류장별 일평균 승하차인원 로그값	

기타 통제변수에는 상권의 입지요인과 관련하여 토지이용특성, 대중교통 이용자 수 같은 요인을 포함하였다. 그중 토지이용특성과 관련된 변수는 상권의 평균 건폐율과 용적률, 주거용도 건축물과 비주거용도 건축물 수, 공시지가 변수의 로그값 등이 포함되었다. 건물 관련 변수는 연속지적도와 건축물대장 표제부상 건물정보를 이용하여 산출하였고, 특히 건물노후도는 건축물 사용승인일자를 기

준으로 연구의 시간적 범위를 고려하여 산출하였다. 또한 공시지가는 점포별 임대료나 권리금 데이터 구득의 한계로 개별 공시지가를 대리변수로 하였다. 대중교통 이용자 수는 배후지역의 잠재적 고객과 유사한 맥락에 있다고 볼 수 있다. 이에 반경 350m 내 지하철과 버스의 일평균 승하차인원의 로그값을 변수로 구성하였다.⁹⁾

8) 회귀분석의 기본 가정은 변수의 정규성과 변수 간 상관관계가 없어야 한다는 것인데, 인구나 임금 등 다른 변수보다 값이 큰 변수와 그렇지 않은 변수를 변수로 삼을 때 분석결과의 왜곡이 발생하며, 정규성이 만족되지 않는 변수는 로그변환으로 만족시킬 수 있다 (Wooldridge, 2015). 이에 따라 이 연구는 매출액, 지가, 인구 관련 변수 등을 로그변환하여 분석을 진행하였다.

2. 기초통계량

변수별 기초통계량은 <표 3>에 제시하였다. 아파트 단지 내 상가만 포함하는 골목상권은 이 연구의 의도에 부합하지 않는다고 판단하여 3개의 골목상권을 제외하였다. 또한 이해를 돕기 위해 로그값으로 설정한 변수는 원래의 값으로 제시하였다.

상권특성 변수 중 매출규모 면에서 총매출액은 최소 171,234,532원에서 최대 9,369,808,085원까지 차이가 나며, 상권규모의 측면에서도 상권면적이 4,222.459㎡에서 385,784.584㎡까지 큰 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 또한 20~40대의 연령대와 그 외 연령대 매출비율이 평균 65.56%와 21.06%로 다소 차이가 있다. 시간대별로 14~17시와 17~21시의 오후 시간대에 매출비율이 평균적으로 높은 것을 확인할 수 있다. 업종별 매출비율은 소매업과 음식점·주점업의 매출비율이 각각 평균 31.65%, 43.58%로 가장 높았다. 점포 수도 각각 평균 13개, 25개로 조사됐는데, 이는 소상공인의 주된 업종특성 때문인 것으로 파악할 수 있다.

도시공간구조특성은 골목상권이 도심이나 부도심지역보다 그 주변 지역이면서 주로 2종 일반주거지역에 형성되는 경향이 있으며, 발달상권과 떨어진 지역에 분포하는 특징을 보인다. 배후지역 특성은 아파트 가구 수보다 비아파트 가구 수가 많고, 월평균 소득금액은 1,188,889천 원으로 적었다. 백화점, 대형마트, SSM은 각각의 시설 입지와 영향권에 따라 다르지만 주로 대형마트의 영향범

위에 골목상권이 걸쳐있는 것을 확인할 수 있다.

기타 변수에서 골목상권 평균 건폐율과 용적률은 32.94%, 110.13%로 높지 않으며, 평균적으로 주거용도 건물 수가 비주거용도 건물 수보다 많은 것으로 분석됐다. 또한 버스과 지하철 승하차인원의 최솟값이 0인 상권은 해당 상권의 350m 내에 버스정류장이나 지하철역이 존재하지 않아 0명으로 나타났다.

3. 매출액 영향요인 분석결과

앞서 설정한 변수를 이용해 서울시 골목상권의 매출액 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 이때 소매업과 음식점·주점업 매출비율 변수는 다중공선성이 존재하여 음식점·주점업 매출비율 변수가 제외되어 분석이 수행되었다.

변수의 수를 고려하여 특성변수별로 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 20~40대 연령대 매출비율과 시간대별로 06~11시와 17~21시의 매출비율이 상권특성 변수에 양의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 소득이 없거나 적은 학생이나 고령인구보다 소득이 있는 청·장년층의 소비활동이 많을수록 매출액이 증가하며, 사람들이 가장 많이 활동하는 출·퇴근 시간대의 영업시간이 매출에 유리하다는 것을 알 수 있다. 특히 최근 아침저녁으로 간편한 음식을 찾는 사람들이 늘어나 해당 시간대의 매출도 늘고 있다는 점을 보여주는 결과라고 할 수 있다.¹⁰⁾

9) 이 연구는 골목상권을 분석단위로 하기 때문에 대중교통시설과의 거리는 변수에서 제외하였으며, 기존 상권분석 연구가 주로 시장이나 대형유통시설을 대상으로 상권의 범위를 1~2km로 설정한 데 비해 골목상권의 흡인력은 발달상권이나 대형 상업시설보다 적을 것으로 가정하였다(이희연·김지영, 2000; 조준한·안승호, 2011; 손동욱·이연수, 2012). 또한 이 연구에서 활용한 골목상권의 배후지역이 400m로 설정되어 있고, 전창진·김동진(2013) 등 여러 연구에서 주요 상권이 아닌 지역의 편의점 범위가 300~350m로 설정하는 것을 감안하여 성인이 70m/min의 속도로 5분간 이동가능한 범위를 설정하였다. 이를 바탕으로 이 연구는 상권의 범위를 반경 350m 기준범위로 설정하였다.

10) 이유미, 2016.05.16., “혼밥족·혼술족 증가에 편의점 저녁 매출 ‘쑥’”, MK증권
비즈니스라이프, 2015.01.02., “편의점 간편식 매출 아침 시간대까지 ‘쑥’”, 경향비즈.

<표 3> 기초통계량(N=1,005)

구분	변수명	최솟값	최댓값	평균	표준편차
상권특성	총매출액(원)	171,234,532	9,369,808,085	1,420,464,438	978,206,180
	20~40대 매출비율(%)	28.43	90.14	65.56	7.78
	이외 연령대 매출비율(%)	6.25	35.42	21.06	4.37
	06~11시 매출비율(%)	0.58	31.72	7.72	3.87
	11~14시 매출비율(%)	3.08	47.07	20.64	5.72
	14~17시 매출비율(%)	4.13	66.19	19.59	5.17
	17~21시 매출비율(%)	9.75	48.78	32.82	5.38
	소매업 매출비율(%)	0.79	99.98	31.65	18.60
	음식점·주점업 매출비율(%)	0.02	92.76	43.58	18.81
	그 외 업종 매출비율(%)	0	84.25	22.73	14.83
	소매업 점포 수(개)	0	133.00	12.85	13.47
	음식점·주점업 점포 수(개)	1	115.00	24.90	14.81
	그외 업종 점포 수(개)	0	128	19.94	12.77
	업종 수(개)	3	38	22.76	5.06
	상권면적(m²)	4,222.459	385,784.584	39,505.754	24,660.906
	상가밀도	0.0001	0.0151	0.002	0.0012
	총유동인구 수(명)	289.13	28,457.63	5,630.58	3,480.93
도시 공간 구조 특성	도심(dummy)	0	1	0.11	0.32
	부도심(dummy)	0	1	0.13	0.33
	그 외(dummy)	0	1	0.76	0.43
	상업지역(dummy)	0	1	0.05	0.22
	제1종일반주거지역(dummy)	0	1	0.02	0.14
	제2종일반주거지역(dummy)	0	1	0.55	0.50
	제3종일반주거지역(dummy)	0	1	0.24	0.43
	그외(dummy)	0	1	0.14	0.34
	발달상권(dummy)	0	1	0.41	0.50
배후 지역 특성	아파트 가구 수(명)	0	14,183.50	2,716.26	2,098.65
	비아파트 가구 수(명)	286.12	26,189.05	9,000.83	4,166.24
	배후지역 월평균 소득(원)	405,000	10,239,25	1,188,888.92	936,347.93
	백화점(dummy)	0	1	0.56	0.50
	대형마트(dummy)	0	1	0.85	0.36
	SSM(dummy)	0	1	0.40	0.49
기타 통제 변수	건물노후도(년)	1.34	46.353	27.294	5.438
	건폐율(%)	10.10	77.09	32.94	11.34
	용적률(%)	23.54	923.00	110.13	66.68
	주거용도 건물 수(개)	0	438	79.76	61.67
	비주거용도 건물 수(개)	0	308	38.82	26.831
	공시지가(원)	2,499,400.00	23,516,666.67	5,200,849.00	1,984,938.62
	버스승하차인원(명)	0	104,297.775	24,081.650	15,292.790
	지하철승하차인원(명)	0	279,780.774	30,386.526	35,261.942

<표 4> 다중회귀분석 결과

구분	변수	B	표준오차	β	t	공차	VIF
	(상수)	10.274	1.001		10.269		
상권 특성	20~40대 매출비율	1.793	0.332	0.227***	5.405	0.220	4.539
	이외 연령대 매출비율	1.254	0.581	0.089	2.160	0.228	4.395
	06~11시 매출비율	1.965	0.566	0.123***	3.469	0.312	3.209
	11~14시 매출비율	-0.550	0.297	-0.051	-1.851	0.507	1.972
	14~17시 매출비율	0.999	0.391	0.084	2.553	0.358	2.794
	17~21시 매출비율	0.720	0.373	0.063**	1.930	0.366	2.734
	소매업 매출비율	0.839	0.124	0.253***	6.750	0.277	3.614
	그 외 업종 매출비율	0.366	0.152	0.092**	2.409	0.265	3.767
	소매업 점포 수	-0.003	0.001	-0.064**	-2.104	0.428	2.337
	음식점·주점업 점포 수	0.021	0.001	0.502***	15.256	0.361	2.771
	그 외 업종 점포 수	-0.004	0.001	-0.074**	-2.425	0.422	2.368
	업종 수	0.036	0.003	0.299***	11.199	0.549	1.822
	상권면적	0.000	0.000	0.227***	6.888	0.360	2.781
	상가밀도	-70.049	16.900	-0.138***	-4.145	0.353	2.836
	ln(총유동인구 수)	0.128	0.024	0.126***	5.336	0.700	1.428
도시 공간 구조 특성	도심	0.106	0.045	0.055**	2.365	0.718	1.393
	부도심	0.023	0.039	0.012	0.577	0.865	1.156
	상업지역	0.036	0.069	0.013	0.526	0.624	1.603
	제1종일반주거지역	0.168	0.103	0.039	1.626	0.670	1.492
	제2종일반주거지역	0.022	0.041	0.018	0.546	0.354	2.821
	제3종일반주거지역	0.030	0.044	0.021	0.681	0.421	2.374
	발달상권	-0.032	0.029	-0.026*	-2.103	0.720	1.388
배후 지역 특성	ln(아파트 가구 수)	0.005	0.015	0.009	0.358	0.575	1.740
	ln(비아파트 가구 수)	-0.054	0.029	-0.054*	-1.852	0.460	2.174
	ln(배후지역 월평균 소득)	0.045	0.026	0.039*	1.738	0.781	1.280
	백화점(Dummy)	0.032	0.028	0.026	1.154	0.760	1.315
	대형마트(Dummy)	0.051	0.037	0.030	1.361	0.811	1.233
	SSM(Dummy)	-0.052	0.027	-0.042*	-1.935	0.839	1.192
기타 통제 변수	건폐율	0.000	0.002	0.006	0.198	0.493	2.029
	용적률	0.000	0.000	-0.002	-0.073	0.368	2.721
	건물노후도	-0.006	0.003	-0.056**	-2.231	0.611	1.637
	주거건물 수	-0.002	0.000	-0.214*	-6.437	0.353	2.829
	비주거건물 수	0.001	0.001	0.041	1.489	0.525	1.905
	ln(공시지가)	0.365	0.050	0.193***	7.275	0.554	1.806
	ln(지하철승차인원)	0.003	0.003	0.026	1.166	0.792	1.262
	ln(버스승차인원)	0.035	0.020	0.042*	1.709	0.653	1.531
모형요약		R^2	$adj.R^2$		Std.err	Durbin-Watson	
		0.622	0.608		0.383	2.019	

*: p-value<0.1, **: p-value<0.05, ***: p-value<0.01

업종별 변수에서는 소매업과 그 외 업종의 매출 비율이 양의 영향요인인 반면, 점포 수는 음의 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 음식점·주점업의 점포 수는 양의 영향요인으로 도출되었다. 이는 음식점·주점업이 아닌 업종에서는 점포 간 경쟁에 따라 점포가 많을수록 매출액이 감소하기 때문에 소수의 점포가 높은 매출액을 낼수록 골목상권 매출액이 많은 것을 의미한다. 음식점·주점업은 매출비율이 유의하지 않았으나 점포 수가 많을수록 매출액이 높은 것으로 분석됐다. 특히 골목상권 내에서 소상공인의 주요 업종인 소매업과 음식점·주점업의 상관분석을 실시한 결과, 매출비율 간에 비교적 높은 부(-)의 상관관계를 보이고, 점포 수는 일정 부분 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 확인됐다(<표 5> 참고). 이는 골목상권 내 두 업종의 점포 수가 같이 증가하는 경향이 있지만, 한 업종의 매출비율이 증가하면서 다른 업종은 매출비율이 줄어들기 때문에 상권 측면에서 점포 수의 증가가 항상 매출액을 낮춘다고 할 수 없고, 상호 간 매출비율 변화를 함께 고려해야 한다는 것을 알 수 있다. 한편, 상권 규모 면에서는 상권면적이 클수록 매출액이 높지만 상가밀도가 음의 영향요인으로 나타나 규모 대비 상권 내 점포 수가 증가할수록 매출액은 감소하는 것으로 분석됐다. 상권 내 유동인구 수는 많을수록 고객 확보가 유리하기 때문에 양의

영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 도시공간구조특성과 배후지역 특성을 살펴보면 도심 지역에 골목상권이 형성되어 있을수록 매출액은 커지며, 발달상권과 가까운 골목상권일수록 매출액이 줄어드는 것으로 나타났다. 도심 지역은 상권 입지적으로 상권 매출액에 유리하지만, 기존의 발달상권과 가까우면 발달상권 수요가 더 많기 때문에 골목상권 매출액은 감소하는 것으로 해석된다. 또한, 아파트 가구 수는 유의하지 않았지만 비아파트 가구 수가 음의 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 주변 지역의 소득수준은 높을수록 매출액이 커지는 것으로 나타났는데, 골목상권은 대부분 소매업과 음식점업 위주로 구성되어 있어 상권 범위가 작아 지역 생활권에 영향을 많이 받기 때문에(성은영, 2018) 잠재적 고객수준에 높은 영향을 받는 것으로 볼 수 있다. 대형유통업체는 SSM 더미변수만 유의한 음의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, SSM은 입지 조건상 다른 대형유통시설보다 많은 수가 골목상권에 입점하여 분포하므로 SSM의 입지는 골목상권의 매출액을 줄어든다고 하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 기타 통제변수를 살펴보면 점포입지와 관련하여 주거용도 건물 수가 많고, 건물노후도가 심할수록 매출액은 감소하는 것으로 나타났다. 이는 골목상권이 주로 주택이 많은 지역에 형성되어 있으나 노후도가 낮은 상가건물 같은 비주거용도건물이 매출액을 늘어나게 한다고 볼 수 있다. 공시지가는 양의 영향요인으로, 점포가 있는 필지의 지가가 점포 임대료와 관련되어 있어 일정 수준의 임대료 상승은 매출액을 증가시키는 것으로 보인다. 다만, 임대료와 매출액은 점포 생존과 폐업을 결정하는 중요한 요소이기 때문에 추가 논의가 필요할 것이다. 그밖에 대중교통 이용자 관련 변수에서 버스승하차 인원이 양의 영향요인으로 나타나 외부 지역에서 오는 잠재고객이 많을수록 골목상권 매출액이 높은 것을 알 수 있다.

<표 5> 소매업과 음식점·주점업 상관분석 결과

	소매업 매출비율	소매업 점포 수	음식점· 주점업 매출비율	음식점· 주점업 점포 수
소매업 매출비율	1	0.343**	-0.659**	-0.074*
소매업 점포 수	-	1	-0.243**	0.434**
음식점·주점업 매출비율	-	-	1	0.271**
음식점·주점업 점포 수	-	-	-	1

V. 결 론

소상공인이 지역 주민의 일상생활에 밀접한 재화와 서비스를 제공하고, 진입장벽이 낮은 골목상권을 중심으로 창업을 한다는 점에서 골목상권은 지역경제를 이루는 가장 기초적인 단위이다. 그러나 낮은 진입장벽에 따른 지속적 창업과 과당경쟁, 높은 폐업률과 사업전환의 악순환이 반복돼 소상공인의 창업·영업실태는 상당히 불안정하고 열악하다. 이를 개선하고자 공공은 다양한 지원정책을 시행하고 있지만, 근본적인 소상공인의 문제 인식을 확장하여 정책의 실효성을 높여야 한다고 지적하는 목소리가 크다. 소상공인의 현실적 어려움을 파악하기 위해 골목상권이라는 지역적 특성을 고려하여 그들의 영업성과가 어떤 요인에 따라 결정되는지 알아내 단순히 소상공인의 경제적 지원에 국한된 정책을 개선할 필요성이 시의적으로 요구되고 있다. 이 연구는 최근 논의되고 있는 서울시의 골목상권을 대상으로 매출액에 영향을 미치는 다층적 요인을 파악하고자 하였다. 이 연구의 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 골목상권은 지리적 입지여건에 따라 다른 특성을 보이고 있었다. 골목상권은 주로 주거 중심의 중랑구·노원구·도봉구 등 서울 외곽지역에 분포하지만, 점포당 매출액은 상업·업무시설이 밀집하여 발달상권이 잘 형성되어 있는 강남구와 종로구 등지에서 큰 것이 확인됐다. 이는 소상공인 창업자가 높은 매출액을 기대하고 매출액이 높은 지역을 중심으로 지속 창업할 위험이 높다는 것을 의미한다. 그러나 이들 지역은 높은 지가를 감당해야 하고, 이미 입지한 다른 점포와의 경쟁이 심하다. 따라서 공공은 정보제공 등의 지원으로 신규 창업자의 신중한 결정을 유도해야 할 것이다.

둘째, 매출비율과 점포 수, 상권규모나 밀도 등

이 골목상권의 매출액에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 그중 소상공인의 주요 업종인 음식점·주점업과 소매업의 매출비율과 점포 수가 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상가밀도가 낮고 유동인구가 많을수록 매출액이 늘어나는 것으로 확인됐다. 이는 상권 내 점포 수가 많아질수록 점포 간 경쟁이 발생하여 골목상권의 매출액이 줄어들지만, 음식점·주점업 점포 수는 오히려 매출액을 늘리는 것으로 분석된다. 또한, 매출비율 측면에서 소매업과 음(-)의 상관관계를 보이므로 업종별로 점포 수와 매출비율의 관계에 따라 상권의 매출액이 다르게 결정될 수 있다. 따라서 소상공인의 성공적 창업을 지속하고, 폐업률을 줄이기 위해서는 상권 내 점포 간 경쟁과 매출액 증감이 일정 수준에서 유지 또는 조정될 수 있도록 다양한 지표로 제시할 수 있어야 할 것이다. 지금까지 골목상권을 보는 정책적 관점이 업종별 점포 현황과 매출수준 등 상권의 세부적인 특성을 고려하지 못했다는 점을 극복해야 할 것이다.

셋째, 골목상권의 지역특성과 관련하여 주로 주변 지역의 고객수준과 대형유통업체가 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일반적 상업시설과 유사하게 잠재적 고객의 확보가 중요하게 여겨지며, 골목상권에 일반 다가구·다세대 주택 가구 수가 많고 소득수준이 적을수록 매출액이 감소하였다. 이와 함께 도심 지역에 형성되어 있고, 발달상권과 인접하지 않을수록 매출액이 크게 나타나 주변 지역의 인구밀도와 소득수준 등 상권 내부 특성뿐만 아니라 주변 지역 분석이 동반되어야 하는 것을 시사한다. 또한, 대형유통업체는 소비자를 유인하는 집객시설 역할을 하여 소비인구를 증가시킬 수 있지만(Turhan et al., 2013), 골목상권에서는 해당 상권 내 점포가 취급하는 재화와 서비스가 비슷한 SSM을 중심으로 매출액을 줄어든다는 것으로 확인됐다(이경민 외, 2014). 따라서

기존의 대형유통업체 출점제한 같은 정책뿐만 아니라 골목상권 중심의 소상공인이 안정적인 영업을 지속할 수 있도록 골목점포와의 상생협력방안을 마련하는 것이 요구된다.

이 연구의 결과는 골목상권을 중심으로 소상공인이 단기간에 창업과 폐업을 반복하여 영업환경이 악화되고 상권이 쇠퇴하지 않도록 관리·보호할 수 있는 정책 방안 마련·보완에 기여할 수 있을 것이다. 더불어 개별 점포의 경제적 원조에 그치지 않고 상권 중심의 정책을 개선해 지역경제 활성화에 도움이 될 수 있다는 점에 의의가 있다.

하지만 소상공인의 사업성패는 경영전략, 기업가특성, 자금조달능력 등 개인적 특성에 따라 달라지는데 이 연구에서는 이러한 정성적 요인은 다루지 못하였다. 또한 이 연구는 개인정보의 한계로 개별 점포별 특성이 아닌 상권을 단위로 분석했기 때문에 상권분석이 구체화되지 못하였다는 점도 한계로 볼 수 있다. 향후 이러한 한계를 보완하여 골목상권을 다루는 다양하고 구체적인 후속 연구가 요구된다.

참고문헌

- 강진희, 2017, “Huff의 확률적 상권분석 모형과 ESRI모형을 활용한 외식산업 상권분석모형 개발”, 『관광연구』, 32(8): 189~211.
- 권용걸·강양석, 2002, “대형할인점 입지 결정 요인에 관한 연구”, 『국토계획』, 37(1): 207~217.
- 기획재정부, 2017, “최저임금 인상에 따른 부담 완화를 위한 소상공인·영세중소기업 지원대책”
- 김상순·김종원·양영석, 2012, “소상공인 창업지원제도가 창업성과 창출에 미치는 영향 연구”, 『벤처창업연구』, 7(2): 167~175.
- 김성대·정혜란·한종현·김성한·김한신·임우택·이용호, 2010, 『호텔·외식 식음료 서비스관리론』, 파주: 대왕사.
- 김성문·안지상·심교언, 2014, “대형할인점의 매출액 영향 요인에 관한 연구: 대형할인점 BIG3(이마트, 홈플러스, 롯데마트)를 대상으로”, 『도시행정학보』, 27(2): 19~38.
- 김성문·안지상·심교언, 2014, “백화점 매출액의 영향요인에 관한 연구: 입지요인과 비입지요인의 영향력 비교를 중심으로”, 『한국도시계획학회지 도시설계』, 15(1): 51~66.
- 김수현·김태현·임하나·최창규, 2015, “소매업의 매출액을 결정하는 보행량 및 건조 환경 요인에 관한 연구 - 서울시 편의점, 화장품소매점, 커피전문점을 중심으로”, 『국토계획』, 50(3): 299~318.
- 김영갑, 2015, “국내 주요 상권정보시스템의 개요 및 비교”, 『외식경영연구』, 18(4): 275~288.
- 김창기·정승영, 2013, “서울시 숙박 및 음식점체의 입지에 영향을 주는 요인에 관한 실증연구”, 『경영컨설팅연구』, 13(4): 297~314.
- 김철민·신승만, 2015, “소상공인 및 자영업자 지원정책에 관한 소고: 비판적 고찰”, 『산업혁신연구』, 31(4): 175~205.
- 맹다미, 2015, “해의 켄트리피케이션의 대응 사례와 시사점”, 서울연구원 연구보고서.
- 박일순·김신구, 2012, “소상공 창업자의 입지 결정요인에 관한 연구”, 『글로벌경영학회지』, 9(2): 175~196.
- 박재홍, 2015, “골목상권의 정체성 유지를 위한 도시정책방향”, 『도시정책연구』, 6(2): 35~46.
- 배병호, 2015, “대규모 점포 등에 대한 영업시간의 제한 등의 규제 입법에 대한 평가”, 『성균관법학』, 27(2): 49~82.
- 빈봉식·박정기, 2002, “소상공인 창업의 성공요인에 관한 실증적 연구”, 『중소기업연구』, 24(3): 135~158.
- 서용구·한경동, 2015, “대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향 - 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권 분석”, 『유통연구』, 20(2): 47~64.
- 서울시, 2015, “서울시, 1,008개 골목상권 창업위험도 빅

- 데이터로 알려준다”
- 성은영, 2018, “소매업 업종별 매출에 영향을 미치는 소득과 물리적 입지특성 분석”, 한양대학교 박사학위논문.
- 손동욱·이연수, 2012, “지리정보시스템(GIS)을 이용한 커퍼전문점 최적입지의 시각화 정보 개발 방법론 연구”, 「국토계획」, 47(7): 21~30.
- 신승만, 2014, “대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점 - 서울시를 대상으로”, 「서울도시연구」, 15(4): 123~137.
- 신영애, 2011, “SSM의 매출에 영향을 미치는 입지요인분석”, 전주대학교 박사학위논문.
- 양갑모, 2006, “상권이론의 정책실용에 관한 연구 - 상권분석이론의 지리 및 사회경제학적 접근”, 「한국창업학회지」, 1(1): 260~289
- 우경·정승영, 2013, “도·소매업체의 입지에 영향을 주는 요인에 관한 연구”, 「동중앙아시아연구」, 24(1): 117~141.
- 원종하·정대현, 2017, “소상공인의 기업가특성이 경영성과에 미치는 영향”, 「벤처창업연구」, 12(1): 111~121.
- 이경민·하승현·정경훈·정창무, 2014, “대형상업시설 입지가 지역 상권에 미치는 영향에 관한 연구: 수원시 소매업 및 음식점 점포를 중심으로”, 「대한건축학회 논문집-계획계」, 30(4): 49~56.
- 이남주·허태규·이충섭, 2013, “소상공인 주요 성과요인의 업종별 차이분석에 대한 실험적 연구”, 「회계정보연구」, 31(3): 187~207.
- 이상열, 2014, “SSM 입지결정 시 「상권정보시스템」 활용 가능성 연구», 「한국지적학회지」, 30(1): 63~72.
- 이수기, 정광호, 2017, “대형할인마트 규제에 대한 이해관계자 인식유형 탐구: Q방법론을 중심으로», 「한국창업학회지」, 12(1): 193~225.
- 이연수·박현신·유승환·강준모, 2014, “캠퍼스상권 매출액에 영향을 미치는 입지요인 분석», 「서울도시연구」, 15(1): 17~34.
- 이용익·홍성언·박수홍, 2010, “GIS와 도로연결성을 이용한 대형할인점 상권의 공간적 범위 설정 방법», 「한국공간정보학회지」, 18(1): 11~17.
- 이우관, 2013, “SSM 입지요인이 매출액에 미치는 영향에 관한 연구», 「부동산·도시연구」, 5(2): 71~96.
- 이윤원·이남주·이혜옥·이충섭, 2009, “소상공인의 시장 환경특성과 경영전략이 기업성과에 미치는 영향”, 「재무와 회계정보저널」, 9(1): 91~111.
- 이임동·이찬호·강상목, 2010, “편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구», 「부동산학연구」, 16(4): 53~77.
- 이태정·조성현, 2007, “대형할인점의 매출과 입지요인분석: 상위 3개 업체의 전국매장현황을 중심으로», 「응용경제」, 9(1): 103~134.
- 이희연·김지영, 2000, “대형할인점의 입지적 특성과 상권 분석에 관한 연구», 「국토계획」, 35(6): 61~80.
- 조춘한·안승호, 2011, “SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구», 「유통연구」, 16(5): 193~209.
- 최유나·정의철, 2012, “입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 서부지역을 중심으로», 「부동산·도시연구」, 5(1): 81~95.
- 한기순·이금숙, 2004, “소매 유통업체의 입지적 특성과 소비자 이동 행태에 대한 분석: 제주도 서귀포시를 사례로», 「한국경제지리학회지」, 7(1): 97~115.
- 허자연, 2015, “서울시 상업가로의 변천과정에 관한 연구», 서울대학교 박사학위논문.
- 허자연·정연주·정창무, 2015, “상업공간의 젠트리피케이션 과정 및 사업자 변화에 관한 연구», 「서울도시연구」, 16(2): 19~33.
- 홍하연·구자훈, 2016, “주거지내 상업화 발생영역에서 군집형성현상과 영향요인 연구: 가로수길을 대상으로», 「지적과 국토정보」, 46(2): 57~77.
- Achabal, D., Gorr, W., and Mahajan, V., 1982, “MULTILOC: A multiple store location decision model”, *Journal of Retailing*, 58: 5~25.
- Berman, B. and Evans, J. R., 1979, *Retail Management: A Strategic Approach*, New York: Macmillan.
- Ghosh, A. and Craig, S., 1983, “Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment”, *Journal of Marketing*, 47(3): 56~68.
- Ghosh, A. and McLafferty, S. L., 1987, *Location strategies for retail and service firms*, Lexington: Lexington Books Press.
- Ingene, C. and Lusch, R. F., 1980, “Market selection for department stores”, *Journal of Retailing*,

- 56: 21~40.
- Lalonde, B. J., 1962, "Differentials in Supermarket Drawing Power and per Capita Sales by Store Complex and Store Size", *Marketing and Transportation, Bureau of Business and Economic Research*, Michigan State University.
- Peterson, R. A., 1974, "Trade Area Analysis Using Trend Surface Mapping", *Journal of Marketing Research*, 11(3): 338~342.
- Turan, G., Akalin, M., and Zehir, C., 2013, "Literature Review on Selection Criteria of Store Location based on Performance Measures", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99: 391~402.
- Vesper, K. H., 1990, "New Venture Strategies", *Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall*.
- Wooldridge, J.M., 2015, *Introductory econometrics: A modern approach*, Nelson Education.
- 원 고 접 수 일 : 2018년 6월 21일
1 차 심 사 완 료 일 : 2019년 1월 21일
2 차 심 사 완 료 일 : 2019년 3월 11일
최 종 원 고 채 택 일 : 2019년 3월 12일