

碩士學位論文

新規店鋪 立地에 따른 既存店鋪의
商圈變化에 關한 研究

- 서울시 대형할인점을 중심으로 -

2007年

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理 專攻

太京燮

碩士學位論文
指導教授 林秉俊

新規店鋪 立地에 따른 既存店鋪의
商圈變化에 關한 研究

- 서울시 대형할인점을 중심으로 -

A Study on a Change of Trade Area of the Preexisting Store
by Locating of New Store

-Focusing on the Case of Discount Store in Seoul-

2007年 6月 日

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理 專攻

太京變

碩士學位論文
指導教授 林秉俊

新規店鋪 立地에 따른 既存店鋪의
商圈變化에 關한 研究

- 서울시 대형할인점을 중심으로 -

A Study on a Change of Trade Area of the Preexisting Store
by Locating of New Store
-Focusing on the Case of Discount Store in Seoul-

위 論文을 不動產學 碩士學位論文으로 제출함.

2007年 6月 日

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理 專攻

太京燮

太京燮의 不動產學 碩士學位 論文을 인정함

2007年 6月 日

審查委員長 (印)

審查委員 (印)

審查委員 (印)

목 차

제 1 장 서론	1
제 1절 연구의 배경 및 목적	1
제 2절 연구의 범위 및 방법	2
1. 연구 범위	2
2. 연구 방법	4
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1절 입지와 입지 선정	6
1. 입지와 입지 선정에 대한 정의	6
2. 입지에 관한 제이론	7
제 2절 상권과 상권의 구분	8
1. 상권의 정의와 상권의 구분	8
2. 상권에 관한 제이론	10
제 3절 선행 연구의 고찰	13
1. 선행 연구의 검토	13
2. 선행 연구에 대한 본 연구의 차별성	18
제 3장 대형 할인점의 입지	19
제 1절 대형 할인점의 개념과 입지 특성	19
1. 대형 할인점의 개념	19
2. 대형 할인점의 입지 특성	20
제 2절 서울시 소재 대형 할인점 현황	25
1. 2000년 이전	25
2. 2000~2002년	27

3. 2003년 이후	28
제 4 장 신규점포의 입지가 기존점포에 미친 영향력	30
제 1 절 신규점포의 입지로 인한 상권의 변화	30
1. 2000년과 2001년의 지역별 상권의 구분	32
2. 2000년과 2001년의 상권의 경계 설정	39
제 2 절 상권의 변화와 매출액과의 관계 분석	43
1. 상권의 변화와 매출액과의 관계	43
2. 분석을 통해 얻어진 시사점	47
제 3 절 신규점포가 기존점포에 미친 영향 분석	48
1. 신규점포의 입지분석	48
2. 신규점포의 점유인구와 매출액과의 관계	51
3. 신규점포의 영향력 분석	52
제 5 장 결론 및 향후 과제	55
제 1절 연구 결과의 요약	55
1. 신규점포의 입지	55
2. 기존점포가 받는 영향력	57
제 2절 연구의 한계와 과제	58
참고문헌	60
ABSTRACT	64
<부록 1> 서울시 행정동 현황	66
<부록 2> 거리 측정표	69

표 목 차

<표 1-1> 서울시 행정구역 현황	3
<표 2-1> 선행 연구의 내용과 한계점	17
<표 3-1> 국내 할인점의 유형분류	20
<표 3-2> 국내 대형할인점의 연도별·지역별 출점 현황	21
<표 3-3> 점포당 인구의 지역별 현황	22
<표 3-4> 서울시 대형할인점의 시기별 평균 매장면적	25
<표 3-5> 2000년 이전의 서울시 대형할인점 개점 현황	26
<표 3-6> 2000~2002년 서울시 대형할인점 개점 현황	27
<표 3-7> 2003년 이후의 서울시 대형할인점 개점 현황	29
<표 4-1> 연구대상 점포 현황	32
<표 4-2> 신도림동과 각 점포 간의 거리(2000년)	34
<표 4-3> 신도림동에 대한 점포별 추정점유량(2000년)	34
<표 4-4> 신도림동에 대한 점포별 추정점유율(2000년)	34
<표 4-5> 신도림동과 각 점포 간의 거리(2001년)	35
<표 4-6> 신도림동에 대한 점포별 추정점유량(2001년)	35
<표 4-7> 신도림동에 대한 점포별 추정점유율(2001년)	35
<표 4-8> 신도림동의 2000년과 2001년의 상권 비교	36
<표 4-9> 2000년과 2001년의 점포별 상권 변화	41
<표 4-10> 회귀분석을 위한 자료(1)	45
<표 4-11> 점유인구와 매출액에 의한 신규점포의 입지 순위	49
<표 4-12> 회귀분석을 위한 자료(2)	51
<표 4-13> 신규점포가 기존점포의 상권에 미친 영향력	52
<표 4-14> 오차율을 적용하여 수정된 신규점포의 영향력	53

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 대상 할인점 위치도	3
[그림 2-1] 육각형 상권의 형성과정	10
[그림 3-1] 국내 대형할인점의 시기별 출점 현황	21
[그림 3-2] 서울시 인구밀도와 대형할인점의 분포	23
[그림 3-3] 2000년 이전의 서울시 대형할인점 입지 현황	26
[그림 3-4] 2000~2002년 서울시 대형할인점 입지 현황	28
[그림 3-5] 2003년 이후의 서울시 대형할인점 입지 현황	29
[그림 4-1] 서울시내 주요 간선도로와 거리 측정 지점	31
[그림 4-2] 2000년 서울시 대형할인점에 대한 동별 상권구분도	37
[그림 4-3] 2001년 서울시 대형할인점에 대한 동별 상권구분도	38
[그림 4-4] 2000년 서울시 대형할인점의 상권 경계도	40
[그림 4-5] 2001년 서울시 대형할인점의 상권 경계도	41
[그림 4-6] 회귀직선	45
[그림 4-7] 2001년 신규점포의 위치도	48
[그림 4-8] 선상에서 이루어지는 점포 입지의 우열	50
[그림 4-9] 기존점포에 대한 신규점포의 영향력	54

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1993년 신세계 이마트 창동점을 시작으로 대도시와 수도권을 중심으로 우후죽순 늘어나던 국내 대형 할인점은 2005년 12월 말을 기준으로 전국적으로 3백 개를 돌파하더니, 2006년 11월 말 현재 328개 점포가 영업중이다. 이러한 추세를 반영하듯 할인점은 매년 10% 이상의 고속 성장을 지속하면서 2003년에는 마침내 백화점의 매출액을 추월하여 명실상부한 우리나라의 대표적인 대형 상업 시설로 자리하게 되었다. 실제로 대형 할인점을 이용하는 고객은 일부 중산층 이상이 주로 이용하는 백화점과는 다르게 매우 다양한 계층이 이용하고 있는데, 이는 대형 할인점들이 기존의 미용실·세탁소·사진관·경정비센터와 같은 부대시설 외에도 과거 백화점의 전유물이었던 전시장, 휴트니스 센터, 영화관 등의 문화 시설을 비롯하여, 최근에는 금융 상품까지 그 영역을 확대해 토클 라이프 서비스(total life service)를 추구하고 있는 데에서 비롯된다고 할 수 있다. 이처럼 대형 할인점을 이용하는 고객의 계층이 다양화되면서 할인점은 우리 생활과 매우 밀접한 관계를 맺고 있으며 소비자를 위한 멀티 공간으로써의 역할을 수행하고 있다.

대형 할인점은 백화점과는 다르게 도심이나 부도심이 아닌 인구 밀집 지역을 중심으로 입지하고 있다. 이는 주거 지역이 도심이나 부도심과 같은 중심 상업 지역에 비해 지가가 저렴하여 보다 저렴한 가격에 상품을 공급할 수 있을 뿐만 아니라, 소비자들과의 접근성에 매우 유리하기 때문이다. 하지만 국내 업체뿐만 아니라 외국의 유명 체인점까지 경쟁에 가세하면서 일부 대도시에서는 입지의 한계성에 직면하게 되었고, 과도한 경쟁이 지속되면서 몇몇 점포가 다른 형태로 전환하는가 하면, 일부 외국 업체들은 경영난을 이유로 철수하기에 이르렀다. 이는 운영 면에서 그 잘못을 찾을 수도 있겠지만, 대부분은 기존 점포와의 경쟁관계를 도외시하여 면밀한 상권 분석 없이 점포의 입지를 결정했거나, 아니면 다른 신규 점포의 입지에 영향을 받아 나타난 현상으로 결국 잘못된 입지에서 그 원인을 찾을 수 있다.

도시 공간에서 대형 상업 시설이 입지할 수 있는 공간은 한정되어 있고, 그러한 입지가 가능한 공간에 대해서는 입지의 선점을 위한 유통 업체들의 경쟁 또한 치열하게 전개되고 있다. 하지만 본 연구에서는 이러한 입지 공간의 한정됨을 배제한 상태에서 기존 대형할인점에 대한 실증적인 입지 분석을 통하여 대형할인점의 입지 특성을 파악하고 입지의 우열을 가리고자 하였다. 그리고 대부분의 소매점들은 동종의 다른 점포와 공간적인 상권 경쟁을 벌이지만, 경쟁의 정도는 상권 내 지역마다 다르기 때문에 상권 점유를 위해서 보다 적극적인 마케팅을 펼쳐야 하는 장소가 어디인가를 선별하는데 연구의 목적을 두고 있다.

제 2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구 범위

상권 및 입지 분석에 있어서 점포별 매출액은 가장 필수적인 자료일 것이다. 하지만 2002년부터 기존 업체들이 점포별 매출액 자료를 회사 기밀 자료로 분류하여 철저히 외부 유출을 꺼리고 있는 상황에서 가장 최근의 상권 분석이 불가한바, 불가피하게 공개된 점포별 매출 자료 중 가장 최근이라고 할 수 있는 2000년과 2001년을 본 연구의 시간적 범위로 하였고, 일부 누락된 점포의 매출액 자료에 대해서는 점포별 담당자들로부터 자료를 입수할 수 있었다. 공간적 범위는 우리나라 최대의 상권을 형성하여 제 1의 중심지 역할을 수행하고 있는 서울시 전 지역을 대상으로 하였고, 상권 분석의 필수적인 자료인 인구 통계가 행정동 별로 집계되므로 행정동 별로 상권 분석을 실시하였다. 입지 분석의 대상이 되는 대형할인점은 서울시 내에 3개 이상의 점포를 출점시킨 대형 유통업체 중에서 <유통산업발전법>에서 규정한 매장 면적 3,000m² 이상의 대규모 점포로 하되, 면적 기준에 미달되는 이마트 신월점과 수서점은 이마트의 브랜드 가치 및 시장 지배력을 고려하여, 출점 수 기준에 미달되는 GS마트 송파점과 킴스클럽 강남점은 강남 지역의 시장 점유율을 고려하여 연구 대상에 포함시켰다. 하지만 2001년 영업일수가 20일에도 미치지 못하는 홈플러스 영등포점과 업태가 다른 아울렛¹⁾ 및

1) 재고 상품이나 자사의 B등급 제품을 정가보다 할인된 가격으로 판매하는 업태를 말한다.

회원제 창고형 할인매장²⁾은 연구 대상에서 제외하였다.



[그림 1-1] 연구 대상 할인점 위치도

<표 1-1> 서울시 행정구역 현황

행정구역		행정구역		행정구역		행정구역		행정구역	
A	종로구(19)	B	중구(15)	C	용산구(20)	D	성동구(20)	E	광진구(16)
F	동대문구(26)	G	중랑구(20)	H	성북구(30)	I	강북구(17)	J	도봉구(15)
K	노원구(24)	L	은평구(20)	M	서대문구(21)	N	마포구(24)	O	양천구(20)
P	강서구(22)	Q	구로구(19)	R	금천구(12)	S	영등포구(22)	T	동작구(20)
U	관악구(27)	V	서초구(18)	W	강남구(26)	X	송파구(28)	Y	강동구(21)

* 괄호 안의 숫자는 행정동 수

- 2) 회원제로 운영되는 창고형 할인 매장으로 낱개보다는 박스나 번들로 판매하는 업태로, 도매점의 성격이 강하다.

2. 연구 방법

본 연구에서 이론적 부문은 국내의 선행 연구 및 문헌 탐구 위주로 하였으며, 실증적 부문은 2000년과 2001년의 서울시 동별 인구와 점포별 매출액, 그리고 동(洞)과 점포 간에 측정된 거리 자료를 기초로 한 통계적 분석을 위주로 하였다. 이를 위해 서울시 통계연보와 체인스토어협회에서 출간되는 월간지 및 연감을 활용하였다. 또한 동별 동사무소와 각 점포와의 거리는 지도상의 공간적 직선거리가 아닌 실제 교통로를 따라 측정된 교통거리³⁾를 사용하였다. 이를 위해 인터넷 지도 검색 프로그램인 ‘홀씨 (wholsee)’의 경로 검색 서비스 중 최단거리 기능을 이용하여 522개의 동별 동사무소와 연구 대상인 28개 점포와의 거리를 각각 측정하였다. 여기에서 상권의 최소 단위인 동의 측정 기준점을 동사무소로 한 이유는 정치 및 행정기능이 행정구역 내의 중심부에 집중하는 구심적 입지 경향⁴⁾을 보이기 때문인데, 이는 지역 주민들에게 행정 서비스를 제공함에 있어서 접근성을 고려한 공간적 형평성이 있기 때문이다. 특히 동사무소의 경우는 주요 간선도로로부터 해당 동 지역으로 진입하는 입구에 입지하는 특성이 강하여 단위 행정 구역을 대표하는 지점이라고 볼 수 있다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 본 연구의 목적을 기술하였고, 목적 달성을 위한 연구의 범위와 방법을 제시하였다.

제 2장에서는 이론적 고찰로 입지와 상권에 대한 개념을 정리하고, 본 연구와 관련된 선행 연구들을 검토한다.

제 3장에서는 대형할인점에 대한 정의 및 입지 특성을 기술하고, 연구 대상인 서울시 소재 대형할인점의 입지 현황을 시기별로 정리한다.

제 4장에서는 점포별 상권 추정을 위해 점포별 매장 면적과 동별 인구 수, 그리고 동과 점포 간의 거리 자료를 가지고 허프(Huff)의 모형을 이용하여 각 점포의 동별 점유인구를 산출하고, 이를 근거로 A~D 상권으로 구분하여 지도로써 표현하며, 2000년과 2001년의 점포별 상권 경계를 설정하여 상권의 변화를 살펴본다. 그리고 점포별 매출액 자료를 활용하여 신규점포가 기존점포의 상권에 어느 정도 영향을 미쳤는가를 살피기

3) 실제 교통로를 따라 자동차가 이동한 물리적 거리를 말한다.

4) 홍경희, 「도시지리학」, 법문사, 1991, p. 176.

위해 점포별 점유인구와 매출액과의 변화 관계에 대한 회귀분석을 실시하고 이에 대한 유효성을 검증한 다음, 최종적으로 오차율을 적용하여 신규 점포가 기존점포에 미친 영향력을 산출해 낸다.

제 5장에서는 연구 결과를 요약하고, 연구의 한계와 앞으로의 과제를 제시한다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1절 입지와 입지 선정

1. 입지와 입지 선정에 대한 정의

이호병은 “입지에 대한 정의는 보는 시각에 따라 다소 달라질 수 있다.”고 전제한 뒤, 외국의 여러 학자들의 주장을 종합하여 “입지란 도·소매업, 제조업, 농업, 오피스서비스, 주거, 공공서비스 등 각종 경제활동을 하기 위해 선택하는 장소”라고 정의하였고, 입지 선정에 대해서는 “사업 결정 참여자들에 의해 입지와 관련하여 이루어지는 일련의 상호관련이 있는 결정들의 최종 결과”라고 정의하고 있다.⁵⁾ 이를 보다 간단히 정리한다면 결국 입지란 인간이 경제 활동을 하기 위하여 선택하는 장소를 뜻하는 경제적 용어이고, 이를 바탕으로 경제활동의 주체인 인간이 각각의 경제 활동을 위해 고정되어 있는 토지 공간의 특정 지점을 선택하는 행위를 입지 선정이라고 할 수 있다.

좋은 입지 선정을 위해서는 산업별로 특수성을 감안하여 접근성, 노동력, 시장 규모, 경쟁자와의 상대적인 위치, 지가 등의 제 요인에 대한 철저한 분석이 필수적이다. 입지는 모든 산업에 있어서 성공의 핵심적인 결정 요소이기 때문에 잘못 선정된 입지는 아무리 유능한 운영자라 할지라도 많은 어려움을 겪기 마련이다. 특히 수익성을 목적으로 하는 소매점에 있어서의 입지는 매출액의 상한을 근본적으로 결정⁶⁾한다는 측면에서 매우 중요한데, 이는 점포의 개점 시 많은 자본이 입지비용으로 소요되고, 경쟁의 심화 등 급변하는 환경 속에서 한번 결정된 입지는 신속한 대응이 어렵기 때문이다. 즉 단기적인 안목과 면밀한 분석 없이 이루어진 입지는 다른 점포와의 경쟁에서 절대적으로 불리할 수밖에 없고, 잘못된 입지로 인해 발생한 수익의 저하는 그 어떠한 노력으로도 쉽게 극복할 수 없는 치명적인 결함이 될 수 있다.⁷⁾ 하지만 훌륭한 입지는 보다 유리한 입장에

5) 이호병, 「부동산입지론」, 형설출판사, 2005, pp. 18~21.

6) 박근배, 「상업입지 선정에 관한 연구」, 석사학위 논문, 단국대 경영대학원, 1994, p. 4.

서 경쟁을 하게하여 경쟁 점포에 비해 보다 많은 매상고를 흡수해 수익을 증대시켜 경쟁의 어려움을 쉽게 극복할 수 있게 해준다.

2. 입지에 관한 제이론

이러한 입지에 대한 연구는 튜넨에 의해 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 튜넨(von Thünen)은 독일의 농업경제학자로 「농업경제와 국민경제 있어서 고립국(Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und nationalökonomie, 1826)」 이란 저서를 발표하여 독일의 농업개혁에 관한 의견을 제시하였는데, 여기에서 그는 합리적 농업경영이란 최대의 지대를 얻는 데에 있으므로 외부 세계와 완전히 단절되어 있는 고립국(孤立國)⁸⁾을 통해 장소에 따라 다양한 형태의 농업경영이 전개되어야 한다고 주장했다.⁹⁾ 독일의 경제학자인 베버(A. Weber)는 그의 저서 「공업 입지에 대하여(Uber den Standort der Industrien)」를 통해 공업의 최적 입지를 운송비, 노동비, 집적경제를 고려한 비용이 최소가 되는 지점으로 설명하였다. 이후 파랜더(T. Palander)와 후버(E. Hoover)는 각각 가변요금과 적환비의 개념을 적용하여 베버의 운송비 개념을 보다 현실적으로 수정·보완하여 공업 입지론을 전개시켰다.

하지만 실제 시장에서 경쟁이 없는 지역은 없으며, 다수의 기업들에 의한 시장쟁탈전이 치열하게 벌어지고 있다. 이상에서 언급한 이론들은 입지의 주체를 완전한 경제인(經濟人)¹⁰⁾으로 설정하고 있으므로 이러한 경

7) 안정근, 「매장용 부동산의 상권분석기법에 관한 고찰」, *부동산학연구* 제5집, 1999, p.10.

8) 외부 세계와는 완전히 단절되어 있는 고립된 공간을 뜻한다. 고립국은 다음과 같은 특징을 가지고 있는 지역이다.

- ① 다른 세계와 격리된 자급자족적 공간이며, 중앙에 하나의 도시만 있다.
- ② 비옥도가 동일한 평坦한 평야로 어디서나 경작이 가능하나, 수운(水運)이 가능한 하천이나 운하가 없다.
- ③ 농부는 농산물을 중심 도시에 공급하며, 농산물의 가격은 도시에서 결정된다.
- ④ 유일한 운송수단은 우마차이며 운송비는 거리에 비례한다.
- ⑤ 생산자인 농부는 경제인이다.

9) 형기주, 「농업지리학」, 법문사, 1994, p. 395.

10) 경제인(經濟人)이란 시장에 대한 지식이 완벽하여 경제 원칙에 따라 수익을 극대화할 수 있는 합리적인 사람을 말한다.

쟁 상황을 제대로 반영하지 못한 측면이 있다. 이에 따라 불완전 경쟁 혹은 독점적 경쟁 상황에서 공장의 입지와 상권이 수요의 공간적 차이와 기업의 입지 상호의존에 의해 결정된다는 이론이 탄생하게 되었다.¹¹⁾ 호텔링(H. Hotelling)은 해변을 독점하고 있는 두 명의 아이스크림 장수를 예로 들어, 이른바 ‘중심성의 원리(principle of central tendency)’를 제창하였다. 즉, 이들은 양분된 해변의 가운데에 입지하는 것이 아니라, 경쟁자인 상대방을 의식하여 결국 한 가운데 서로 등을 마주하고 입지한다는 것이다.¹²⁾ 본 연구에서도 확인할 수 있듯이, 소매 점포들의 지역적 입지분포는 공간적으로 일정한 간격을 두고 분산 입지하는 경우와, 한 장소에 집중 입지하는 경우가 있는데, 후자의 경우가 호텔링의 이론으로 설명되어지는 부분이다. 한편 아이자드(W. Isard)는 「입지와 공간경제(Location and Space Economy)」에서 운송투입(transport input)의 개념을 사용하여 생산과 소비의 과정에서 공간 선호에 영향이 크다는 것을 강조하고 전통적인 경제이론의 비공간적 편향에 대한 공간경제의 중요성을 강조하였다.¹³⁾

이처럼 입지에 대한 연구는 다양한 학문 영역에 의해 시도되고 있으며, 특히 지리학·도시공학·경영학·유통학·지역경제학·도시계획학·부동산학 분야에서 활발하다.

제 2절 상권과 상권의 구분

1. 상권의 정의와 상권의 구분

상권(trading area)은 마케팅, 지리학 관련자의 관용어이며 정통 입지론자들은 시장지역(market area)부르는데, 소매기업에서 경영을 유지하고 발전시키는 데 가장 중요한 기반이 된다.¹⁴⁾ 상권이란 단일 소매 시설 혹은 시설집단(쇼핑 센터)이 고객들을 끌어들이는 지역으로¹⁵⁾ 상점의 매출액

11) 이호병, 앞의 책, pp. 43~44.

12) 안정근, 앞의 논문, p. 13.

13) 한주성, 「경제지리학의 이해」, 한울아카데미, 2006, pp. 273~274.

14) 한주성, 앞의 책, pp. 376~377.

이 발생하는 공간적 범위를 나타내는 말이다. 하지만 우연한 기회에 구매를 하는 고객의 주거 지역을 상권에 포함할 수는 없으므로 상권의 범위는 습관적으로 구매를 하는 고객들의 분포 범위가 될 것이다. 따라서 이를 종합하여 상권에 대한 정의를 내린다면 ‘상점을 중심으로 그 상점을 이용하는 습관적 구매자들에 의해 상점의 매출이 발생하는 공간적 범위’라고 정의할 수 있다.

상권의 공간적 범위는 상점마다 다르며 이는 상점의 유형과 규모, 취급 상품의 종류 및 가격, 서비스, 교통로와의 접근성, 경쟁 점포의 인접성, 인구 규모 및 밀도, 소득 수준, 라이프스타일(life style) 등에 의해 결정된다. 본 연구의 대상이 되는 대형할인점의 경우 단순한 상품의 판매 기능 뿐만 아니라 고객들을 유인하기 위한 다양한 서비스를 공급하고 있기 때문에, 한 상품의 가장싼 배달가격을 제공하는 상점을 이용한다는 단순한 고전 이론과는 달리 일련의 다양한 요인들이 점포에 유입되는 고객을 결정¹⁶⁾하고 있다. 이처럼 상권은 고정된 공간이 아니라 충분히 가변적(可變的)이며, 많은 점포들이 보다넓은 상권을 확보하기 위해 경쟁을 하므로 한 점포에 의해 완전 독점되는 공간은 있을 수 없다. 따라서 경쟁이 일어나는 공간의 특성을 고려할 때 상권을 행정구역과 같이 선(線)적 경계로 분명하게 표현한다는 것은 불가능하므로, 상권은 점포가 공간에 미치는 영향력의 크기에 따라 단계적으로 구분할 필요가 있다.¹⁷⁾

일반적으로 그 설정 기준을 보면, 소매업의 매출액을 기준으로 하는 방법과 소비자의 유출 경향을 기준으로 하는 경우로 크게 나누어 볼 수 있다.¹⁸⁾ 소매업의 매출액을 기준으로 하는 경우에는 보통 1차 상권(primary trading area)을 60~70% 정도로 보며, 2차 상권(secondary trading area)은 15~25%, 나머지를 3차 상권 또는 주변 상권(fringe trading area)의 세 가지 범위로 대별할 수 있다.¹⁹⁾ 그리고 소비자의 유출 경향을 기준으

15) 임명숙, 「대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구」, 박사학위 청구논문, 단국대 대학원, 2004, p. 19.를 재인용하였다.(원저 : Patrick M. Dunne, Robert F. Lusch, and David A. Griffith, *op.cit.*, p. 227.)

16) 조주현 譯, 「부동산시장분석론」, 부연사, 2006, p. 204.

17) 전명진, 「지리정보체계를 이용한 상권분석모형의 구성에 관한 연구」, 산업경영연구 제5권, 1996, p. 128.

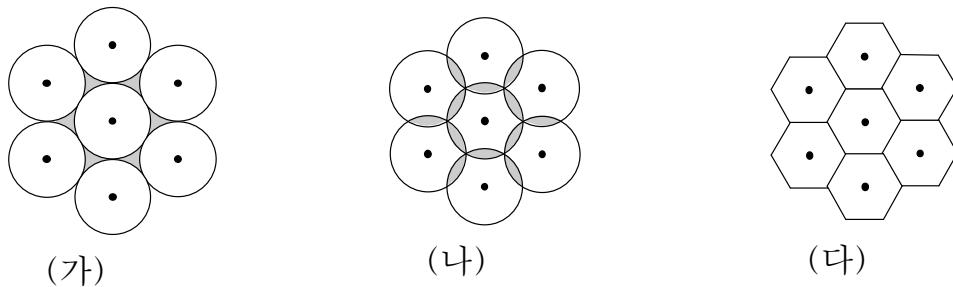
18) 조병도, 「매장용 부동산의 상권분석 방법에 관한 연구」, 대구산업정보대학 논문집 제 16집, 2002, p. 187.

19) 김명학·이제원, 「원주시 대형소매기관의 상권분석과 입지선정」, 산업경영

로 하는 경우에는 1차 상권을 해당 지역의 소비수요 중 30% 이상, 2차 상권은 10% 이상, 3차 상권은 5% 이상을 흡인할 수 있는 지역으로 구분 한다. 하지만 이는 경쟁하는 점포의 수가 얼마나 되는가에 따라 달라지므로 그 숫자는 중요하지 않다.²⁰⁾ 따라서 어떠한 방법을 선택한다고 하더라도 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권의 구분에 절대적인 기준은 없고, 상권을 검토하는 검토자의 입장에서 자의적 구분에 따르는 것이 일반적이다.²¹⁾

2.. 상권에 관한 제이론

클리스탈러(Christaller)는 「남부 독일에 있어서의 중심지(Die Zentralen Orte in Suddeutschland)」를 통해 중심지는 제공하는 재화와 서비스의 종류에 따라 계층을 달리하므로 각각의 상권 크기가 달라진다는 중심지이론을 전개하였다. 이 과정에서 재화와 서비스를 공급하는 중심지에



[그림 2-1] 육각형 상권의 형성과정

- (가) 한 상점이 상품을 공급할 수 있는 범위는 한정되어 있으므로 같은 상품을 공급하는 상점의 상권 크기는 모두 같고, 상점은 서로 중복되지 않는 지점에 입지한다.
- (나) 재화를 공급받지 못하는 지역이 발생하므로 더 많은 상점이 생기고, 상점들은 경쟁을 함으로써 상권은 서로 중복된다. (다) 소비자는 합리적으로 이동하기 때문에 중복되는 지역은 반으로 나뉘어 정육각형의 상권이 형성된다.

서 주변으로 일정한 거리에 미치는 영향 범위(배후지)로써 시장지역이 성

연구 제 6권, 1997, p. 152

20) 단적인 예로 10개 점포가 경쟁하는 어떤 장소에서 한 점포가 점유하는 소비 수요가 30% 이상이라고 한다면 매우 큰 점유율이지만, 3개 점포가 경쟁하는 장소에서 30%는 평균 이하의 점유율이다.

21) 조병도, 앞의 책, p. 187.

립되는데, 그 성립과정에서 시장지역은 육각형의 별집 모양²²⁾을 이룬다는 것을 발견했다.²³⁾ 육각형의 상권은 각각의 계층을 달리하고 있는데, 상위 계층의 중심지가 형성하는 육각형의 상권은 차하위 계층의 중심지가 형성하는 육각형의 상권을 규칙적으로 포함하고 되고, 상위의 중심지에 포함되는 차하위 중심지의 개수에 따라 $k=3$, $k=4$, $k=7$ 의 세 가지 육각형 체계를 완성하였다. 하지만 크리스탈러의 중심지이론 역시 경쟁이 없는 완전한 등질적인 공간을 전제로 하였기 때문에 현실 공간의 상권을 표현하기에는 미흡한 점이 있다. 일반적으로 상권 분석을 위해 가장 많이 활용되고 있는 것이 중력 모형을 이용한 방법이다. 중력 모형이란 식(2-1)에서와 같이 두 물체가 서로 끌어당기는 인력(引力)은 두 물체의 질량의 곱에 비례하고 두 물체 사이의 거리 제곱에 반비례한다는 만유인력의 법칙을 이용하여 거리에 따른 공간 상호작용의 정도를 나타낸 것으로, 두 지역 간의 인구 및 물자의 이동, 교통량, 전화 통화량, 상권 등의 분석에 많이 적용되고 있다.

$$F = \frac{GM_1M_2}{d_{12}^2} \quad (2-1)$$

여기서, F = 두 물체가 서로 끌어당기는 힘

G = 만유인력상수

M_1M_2 = 물체 1, 2의 질량

d_{12} = 두 물체 사이의 거리

레일리(Reilly)는 이를 바탕으로 식(2-2)에서 보는 바와 같이 두 경쟁 도시 사이에 위치한 타운으로부터 두 도시에 의해 유인되는 소매거래의 비율이 두 도시의 인구에 비례하고 두 도시 각각으로부터 중간에 위치한 타운까지의 거리 제곱에 반비례한다는 소매중력법칙(law of retail gravitation)을 밝혔다.

22) 6각형의 시장 지역은 중심지 간의 경쟁이 없고, 중심지로부터 재화와 서비스를 공급받지 못하는 지역이 없는 가장 이상적인 상권의 모양이다.

23) 脇田武光, 「都市土地經濟論」, 大明堂, 1979, p.46.

$$\frac{R(a)}{R(b)} = \frac{R(a)}{R(b)} \cdot \frac{1/D(a)}{1/D(b)}^2 = \frac{R(a)}{R(b)} \cdot \frac{D(b)}{D(a)}^2 \quad (2-2)$$

여기서, $R(a) = a$ 도시로 흡인되는 타운 거주자의 비율 또는 매출액

$R(b) = b$ 도시로 흡인되는 타운 거주자의 비율 또는 매출액

$P(a) = a$ 도시의 인구

$P(b) = b$ 도시의 인구

$D(a) =$ 가운데 위치한 타운으로부터 a 도시까지의 거리

$D(b) =$ 가운데 위치한 타운으로부터 b 도시까지의 거리

엘우드(Ellwood)는 이러한 레일리의 모형에서 거리와 인구규모를 각각 교통시간과 소매상점의 매장면적으로 대체하여 두 소매구역이 소비자의 구매를 유인하는 비율을 산출할 수 있도록 했으며, 컨버스(Converse)는 상권의 경계를 구하는 공식으로 수정하여 두 도시 사이에 있는 소비자들은 보다 큰 도시를 향해 흡인된다는 레일리의 주장을 뒷받침하였다. 이는 이후 실제 소비자의 선택자료를 토대로 점포 매력도와 통행거리와 관련한 매개변수 값을 결정할 수 있도록 함으로써 연구대상의 상권특성을 좀 더 세밀하게 반영하는 공간상호작용 모형으로 발전하였다. 허프(Huff)는 식 (2-3)에서 보는 바와 같이 소비자들에게 다수의 대안 점포가 있을 때 그들은 한 점포만을 단골로 이용하기보다는 여러 점포를 이용하기 때문에 지역 내 각 점포는 소비자들에게 선택될 가능성이 어느 정도 있다고 보고, 상권 분석에는 결정론적인 접근보다는 확률론적인 접근이 필요하다는 인식을 가졌다. 즉 특정 점포에 대한 충성도가 높은 고객이라도 항상 그 점포만을 이용하는 것이 아니라 경쟁 점포와의 비교를 통해 경쟁 점포를 통해 보다 큰 효용과 수익을 얻을 수 있다면 경쟁 점포도 이용할 수 있다는 것이다. 일반적으로 소비자가 느끼는 효용은 거리가 가깝고 매장 면적이 큰 점포일수록 커지는 경향이 있다.

$$P_{ij} = \frac{S^{\alpha} D^{\beta}_{ij}}{\sum_{k \in N_i} S^{\alpha} D^{\beta}_{ik}} \quad (2-3)$$

여기서, P_{ij} = 소비자 i 가 점포 j 를 이용할 확률

S_j = 점포 j 의 매장 면적

D_{ij} = 소비자 i로부터 점포 j까지의 거리

N_i = 소비자 i에 의해 고려되는 대안 점포들의 집합

허프의 공식은 본래 점포 규모와 관련된 매개변수 α 를 포함하지 않았으나, 후에 쇼핑센터가 클수록 규모경제의 이익과 상품선택의 증가로 그들의 크기보다 더 큰 추가적인 매력도를 가진다는 이유로 α 가 추가되었다. 이후 많은 수정 모형들이 제시되었고, 이러한 수정 모형들은 대체로 점포의 규모만으로 점포의 매력도를 측정하는 것은 다소 무리가 있다는 맥락에서 점포의 이미지, 접근성, 부지가 가지고 있는 위치적 특성, 신용 카드서비스의 이용 가능성, 계산대의 개수와 같은 변수들을 사용하였다.²⁴⁾

제 3절 선행 연구의 고찰

1. 선행 연구의 검토

대형 상업시설에 대한 입지 및 상권분석에 관한 연구는 1990년대 이후로 매우 활발해졌다. 1990년대 이전에는 주로 이론적 분석을 통한 상권의 추정 및 입지의 추정 정도였으나, 1990년대 이후로는 이론적인 배경을 바탕으로 사례 위주의 실증 분석이 다양한 방법으로 이루어지고 있고, 그 과정에서 많은 연구적 성과가 있었다.

박근배(1994)는 상업용 부동산의 입지 선정에 관한 적절한 기준을 제시하기 위해 서울시 소재 스포츠센터의 입지를 통계적으로 분석하여 스포츠 센터의 입지는 인구, 소득수준, 주택구조, 주변상권, 접근성 등과상관 관계를 갖는다는 것을 규명하였다.²⁵⁾ 분석결과에서 스포츠센터의 입지는 인구 수나 인구밀도와 상관관계가 낮았고, 지역의 소득수준과의 상관관계가 높았다. 하지만 스포츠센터의 입지가 고밀도로 형성된 주거지역(아파트 단지)에 집중 입지한다는 결과도 함께 제시하고 있어서 스포츠센터의 입지와 인구밀도와의 상관이 약하다는 것은 모순이 있다. 전명진(1996)은 상권

24) 이호병, 앞의 책, pp. 76~94

25) 박근배, 「상업입지 선정에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 단국대학교 경영대학원, 1994.

분석의 방법론적 측면에서 지리정보체계(GIS)를 활용하여 새로운 점포의 입지가 기존 상권에 미치는 효과가 크다는 점과 지리정보체계를 이용한 상권분석모형이 기존의 상권분석모형에 비해 많은 장점을 의사결정자에게 제공할 수 있다는 점을 강조하면서, 상권분석에 필요한 속성정보가 체계적으로 정리되지 않았음을 한계로 지적하고 있다.²⁶⁾

김명학과 이제원(1997)은 소비자들이 대형소매기관을 선택하는데 있어서 상품구매의 사고방식, 상표구매 인식도, 시장입지 선호도, 상품특성 관심도, 점포규모 선호도 등을 설문지 조사에 의해 분석하여 새로운 상권 형성에 관한 제반 특질을 규명하고, 문제점을 논의한 후 그 개선을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.²⁷⁾ 하지만 모집단의 지리적 편중성과 표본크기의 제약성 및 표본구성의 불균형성으로 인하여 연구과정에 내재하고 있는 본질적 한계를 지적하고 있다.

임영록(1999)은 국내 대형할인점의 입지 현황을 실증분석을 통해 대형 할인점은 3,000평 이상의 부지면적과 광역상권의 인구밀도보다는 1차 상권의 인구집중도가 높은 대규모 아파트단지를 배후로 하는 지역을 선호하며, 접근성이 양호하고 특히 넓은 주차장 확보가 가능해야하고, 저가의 부지 확보를 통해 초기 출점 비용을 줄일 수 있도록 해야 하며, 지나치게 시 외곽 지역 입지는 경쟁상권 등에 대한 충분한 고려가 전제되어야 하고, 1차 상권의 인구 규모는 최소한 20만 명 정도가 필요하다는 입지 전략을 제시하였다.²⁸⁾ 하지만 대형할인점 및 대형할인점이 입지한 지역에 대한 통계적 현황 분석만으로 대형할인점의 적정 입지 전략을 논하기에는 무리가 있다. 실제로 2006년 말 현재 우리나라의 대형할인점은 인구 15만 2천 명당 하나 꼴로 입지하고 있으므로, 1차 상권의 규모를 인구수만 가지고 규정하기에는 어려움이 따른다.

이상일(2002)은 의사결정모형 중 계층분석법(AHP)을 이용하여 대형 할인점의 입지결정요인의 중요도를 상대적으로 평가하였다.²⁹⁾ 하지만 입지

26) 전명진, 「지리정보체계를 이용한 상권분석모형의 구성에 관한 연구」, 산업 경영연구 제5권, 1996.

27) 김명학·이제원, 「원주시 대형소매기관의 상권분석과 입지선정」, 산업경영 연구 제6권, 1997.

28) 임영록, 「대형할인점의 입지전략에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 성균관 대학교 대학원, 1999.

29) 이상일, 「상업용 부동산 입지분석을 위한 연구 : 계층분석법(AHP)에 의한 대형할인점 입지분석을 중심으로」, 석사학위 청구논문, 대구대 사회복지개발

요인 중 인구밀도 통계를 구별³⁰⁾로 설정하여 분석의 정확도가 약해지는 단점을 안고 있다. 인구는 공간적으로 균등하게 분포하고 있지 않기 때문에 단위 지역의 범위가 넓을수록 인구밀도에 대한 왜곡이 심화되기 때문이다.³¹⁾

김남우(2002)는 허프의 확률모형과 다중회귀분석을 이용하여 거리(행정동의 중심과 점포와의 거리)와 매장면적만의 변수만 가지고도 점포의 시장점유율 추정이 어느 정도 타당성을 가진다는 것을 입증하였고³²⁾, 하동수(2002) 역시 허프의 모델을 이용하여 인천 지역 대형 소매시설(백화점과 할인점)의 상권 범위와 경쟁 상권을 파악하였다.³³⁾ 기준의 상권 분석에 관한 대부분의 연구들이 상권추정을 위한 공간 단위를 구(區) 단위로 하여 분석 결과의 타당성이 떨어지는 한계를 보였으나, 김남우는 동(洞) 단위로, 하동수는 연구지역 전체를 한 변의 길이가 1.5km인 사각형의 지역을 단위로 하여 그러한 문제점을 극복하였다. 하지만 거리 측정의 기준점을 단위 구역의 중심점으로 한 점과, 소비자와 점포와의 거리를 공간상의 직선으로 한 점은 아쉬움이 남는다.

여홍구, 이승한(1993)은 할인점의 이용권에 대한 분석을 통해 할인점이 도시공간구조에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하였다. 이용권은 점포와 소비자 간의 거리와 방문횟수를 구분하여 분석이 이루어졌고, 이는 다시 도시 규모별(대도시, 중소도시), 토지 용도별(주거지역, 상업지역)로도 구분되어 분석이 이루어졌다.³⁴⁾ 하지만 분석 대상이 특정 업체의 점포

대학원, 2002.

- 30) 인구밀도를 분석의 도구로 사용할 경우, 되도록 작은 행정단위의 자료를 사용해야 보다 의미있는 분석이라 할 수 있다. 그것은 행정 구역 내에서 실제 주거가 가능한 지역이 지역별로 큰 편차를 보이기 때문인데, 미개발 지역이 많은 지역의 경우는 실제 주거 지역에 대한 인구밀도가 높음에도 불구하고 산술 평균적인 인구밀도는 낮게 나오는 경우가 많다.
- 31) 예를 들어 어떤 구(區) 지역의 인구가 10,000명이고, 면적이 10km^2 라고 한다면 단순 인구밀도는 $1,000\text{명}/\text{km}^2$ 가 된다. 하지만 이 지역의 90%가 거주밀도가 개발제한구역
- 32) 김남우, 「Huff의 확률모형과 다중회귀분석을 이용한 상권분석 비교연구」, 석사학위 청구논문, 건국대학교 대학원, 2002.
- 33) 하동수, 「Huff 모델을 활용한 소매업 상권 타당성 분석에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 명지대학교 유통대학원, 2002.
- 34) 여홍구·이승한, 「할인점의 이용권 분석에 관한 연구」, 국토계획 제38권 제7호, 2003.

로 한정되어 전체 할인점을 대표하기 어렵고, 분석 대상 소비자 역시 회원카드 소지자에 국한되었다는 점과, 점포와 소비자 간의 거리 산출 역시 직선거리를 사용했다는 점은 다소 현실성이 떨어진다고 할 수 있다.

이홍우(2003)는 대구시 북구의 사례를 바탕으로 대형할인점의 성장배경과 현황을 소개하고 설문을 통해 소비자의 행태를 분석하여 상권을 분석하였다. 하지만 두 개의 점포를 대상으로 하여 사례의 크기가 작다는 문제점을 안고 있다.

이상규(2004)는 대형할인점의 상권을 점포를 중심으로 한 반경 2km의 공간적 범위를 1차 상권, 반경 5km의 범위를 2차 상권으로 하여 상권의 범위를 파악하였고, 입지결정요인으로 인구적 요인, 경제적 요인, 교통·토지이용요인, 성장잠재력요인 등으로 파악하여 다중회귀분석을 실시하여 대형할인점의 상권이 반경 2~5km 사이에 존재한다는 결론을 도출해내었다.³⁵⁾ 하지만 상권 설정에 있어서 결코 등질적이지 못한 현실 공간에서 지역별 접근성의 차이를 무시하고 상권을 중심원으로 설정한 것에 대해서는 다소 현실성이 떨어진다고 할 수 있다.

임명숙(2004)는 대형쇼핑시설을 백화점, 할인점, 쇼핑센터로 구분하고, 연구의 공간적 범위인 서울시 전체를 도심권, 청량리권, 미아·상계권, 신촌권, 강남권, 잠실·강동권, 강서권, 영등포권, 관악·동작권 등 아홉 개의 상권을 구분하여 각각의 입지특성을 설문을 통해 실증하였다.³⁶⁾ 하지만 영업일수를 고려하지 않은 연 매출액을 분석 자료로 활용하여 정확한 결과가 산출되었는지에 대해서는 면밀한 검토가 필요하다.

이 외에도 선행 연구자들에 의해 많은 연구가 이루어져 소매점의 상권 추정, 입지 전략, 상권의 변화, 경쟁 관계 등 많은 성과를 남겼다.

35) 이상규, 「대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 인하대학교 대학원, 2004.

36) 임명숙, 「대형쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구 : 서울시를 중심으로」, 박사학위 청구논문, 단국대학교 대학원, 2004.

<표 2-1> 선행 연구의 내용과 한계점

연구자	대상 시설	내용	한계점
박근배 (1994)	스포츠 센터	스포츠센터의 입지는 인구, 소득수준, 주택구조, 주변상권, 접근성 등과 상관관계가 있음	구(區)별 비교로 스포츠센터의 정확한 입지요인을 설명할 수 없음
전명진 (1996)	백화점 편의점	지리정보체계를 이용하여 새로운 점포의 입지가 기존 상권에 미치는 효과에 대한 모형을 만들고자 함	가상의 자료를 사용하여 모형의 실질적인 검증이 이루어지지 않았음
김명학 이제원 (1997)	쇼핑센터 재래시장	지방도시의 새로운 상권형성에 관한 제반 특질을 규명함	표본의 크기가 작고 불균형적이며, 지리적으로 편중되어 있음
임영록 (1999)	대형 할인점	대형할인점의 적정 입지 전략으로 부지면적, 인구 및 지역 특성, 접근성, 비용, 경쟁 상권에 대한 고려 등을 제시	대형할인점 및 대형할인점이 입지한 지역에 대한 통계적 현황 분석만으로 대형할인점의 적정 입지 전략을 논하기에는 무리가 있음
이상일 (2002)	대형 할인점	계층분석법(AHP)을 이용하여 대형할인점의 입지결정 요인의 중요도를 상대적으로 평가함	입지요인 중 인구밀도를 구(區)별로 설정하여 분석의 정확도가 약해질 수 있음
김남우 (2002)	백화점	허프의 확률모형을 이용하여 거리와 매장 면적만의 변수만 가지고 점포의 시장점유율을 추정함	거리 측정의 기준점인 행정동의 공간적 중심이 단위지역 소비자의 위치를 대표할 수 없고, 공간상의 직선거리는 소비자의 실제 이동거리와는 차이가 있음
여홍구 이승환 (2003)	대형 할인점	할인점의 이용권에 대한 분석을 통해 할인점이 도시공간구조에 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석함	분석 대상이 특정 업체의 점포로 한정되어 전체 할인점을 대표하기 어렵고, 공간상의 직선거리를 사용하여 소비자의 실제 이동거리와는 차이가 있음
이홍우 (2003)	대형 할인점	소비자의 행태분석을 통해 상권을 분석함	두 개의 점포만을 대상으로 하여 사례의 크기가 작음

연구자	대상 시설	내용	한계점
이상규 (2004)	대형 할인점	대형 할인점의 입지유형을 입지적 특성에 따라 분류할 수 있으며, 대형 할인점의 상권이 반경 2~5km 사이에 존재한다는 것을 밝힘	인구 및 도로의 분포가 공간상에서 균등하지 않으므로 모든 방향에서 동일 거리가 되는 중심원을 상권 설정의 기준으로 삼기에는 무리가 따름
임명숙 (2004)	백화점 할인점 쇼핑센터	대형 쇼핑시설에 대한 서울의 각 상권별 입지특성을 설문을 통해 실증함	영업일수를 고려하지 않은 연매출액을 분석자료로 활용하여 분석결과에 대한 신빙성이 약해짐

2. 선행 연구에 대한 본 연구의 차별성

대부분의 선행 연구에서는 위에서 살펴본 바와 같이 현실의 공간이 등질적이지 못하다는 점을 충분히 고려하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 실제로 소비자들은 교통로를 따라 이동하고 있으며, 교통로는 산과 하천 등의 지형적인 장애물의 영향을 받아 결코 직선이 될 수 없다. 마찬가지로 공간상의 인구 또한 균등하게 분포하지 않기 때문에 상권의 규모를 추정할 경우에는 이러한 점을 충분히 고려하여 되도록이면 공간의 단위를 좁게 가져갈 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 많은 노력과 시간이 소요되지만 보다 정확한 상권의 추정을 위해 소비자와 점포간의 거리를 소비자가 실제로 이동하는 교통로를 기준으로 하였고, 상권 추정의 공간 단위도 행정구역의 최소단위인 행정동으로 하였다. 거리 측정의 기준점은 공간 단위의 중심점이 아닌 실제 소비자들이 거주하는 지역을 대표하는 동사무소가 점한 지점으로 하여, 522개 동사무소와 28개 점포에 대해 총 14,616번의 거리 측정을 전자지도를 이용하여 직접 실시하였다. 거리 측정 결과표는 <부록 2>에 일부를 실었다.

제 3 장 대형할인점의 입지

제 1절 대형할인점의 개념과 입지 특성

1. 대형할인점의 개념

<유통산업발전법>에서는 대형할인점을 대형마트라고 칭하고 있으나, 지금까지 기 발표된 연구 논문 대부분이 대형할인점이라는 용어로 통일하여 사용하고 있으므로 본 연구에서도 대형할인점이란 용어를 사용하고자 한다. 미국의 경우 대형할인점에 대해 ‘많은 셀프서비스를 이용하며, 중앙 계산대를 이용해 내구 소비재, 건강 및 미용 보조품, 의류, 비내구재, 기타 일반적인 상품을 판매하는 서비스 소매업체로 아주 낮은 마진으로 운영되며, 연간 최소 매출액이 100만 달러에 달하고, 총 매장 면적이 최소 10,000feet²(약 920m²)가 되는 매장’³⁷⁾이라고 매우 세부적으로 기준을 규정하고 있지만, 우리나라에서는 명확한 기준이 없이 대부분의 연구에서 ‘규모가 큰 점포³⁸⁾ 중에서 상시적으로 상품의 가격을 시중 가격보다 저렴하게 판매하는 소매점’이라고 정의하고 있다. 따라서 서로 업태가 다르면서도 공통적으로 시중가보다 저렴하게 판매하는 규모가 큰 할인점(Discount store), 하이퍼마켓(Hyper Market), 회원제 창고점(Membership Wholesale Club), 전문할인점(Categroy Kill- er), 아울렛(Outlet) 모두가 대형할인점의 범주에 들어간다. 이들 각 업태에 대한 개념은 <표 3-1>과 같다.

현재 우리나라에서 주를 이루고 있는 대형할인점들은 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 우선 상품의 구색이 점차 다양화되면서 백화점과 같은 일괄 구매가 가능하다는 점이다. 초기에는 생활필수품 위주의 비식품류가 주를 이루었으나 점차 식품 부문이 강화되면서, 이제는 오히려 식품이 높은 비중을 차지하게 되었다. 두 번째로 셀프서비스의 정도가 약하다는 점이다. 즉 대부분의 대형할인점에서는 제조업체에서 파견된 직원들을 쉽게

37) 정승현, 「대형할인점 입지에 따른 주변지역 토지이용 변화 특성에 관한 실증적 연구」, 석사학위 청구논문, 원광대학교 대학원, 2002, p. 10.

38) <유통산업발전법> 제 2조에서는 대규모 점포에 대해 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장 면적의 합계가 3천 제곱미터 이상이고 상시적으로 운영되는 점포의 집단을 말한다.

볼 수 있으며, 고객들은 그들로부터 안내 서비스를 받을 수 있다. 세 번째는 상품의 판매 단위로 박스나 번들 외에도 낱개 판매도 이루어진다는 점이다. 따라서 이를 종합해 볼 때 우리나라의 대형 할인점들은 할인점(Disc ount store)보다는 슈퍼센터(Super Center)나 하이퍼마켓(Hyper Market)의 성격이 보다 강하다고 할 수 있다.

<표 3-1> 국내 대형 할인점의 유형분류³⁹⁾

구분	개념
할인점 (Discount store)	의류, 일용잡화, 내구 소비재를 중심으로 대중 실용적인 생활용품을 폭넓게 취급하여 저가격에 대량 판매. 셀프서비스가 원칙
슈퍼센터/하이퍼마켓 (Super Center / Hyper Market)	할인점에 식품류를 강화하여 단일 매장에서 식품류와 비 식품류의 일괄 구매가 가능한 종합 소매점
회원제 도매클럽 (Membership Wholes ale Club)	회원제로 운영되는 창고형 가격 할인업태. 정상적인 제품들을 다른 할인업태보다 저렴하게 판매하거나 한정된 품목만을 취급. 낱개보다는 박스나 번들 단위로 판매
전문 할인점 (Categroy Killer)	철저한 저비용 운영에 의한 강력한 가격 파괴력과 함께 특정 전문 분야의 상품으로 구색
아울렛(Outlet)	자사 제품 또는 직매입품을 재고처리 목적으로 염가 판매하는 상설 점포. 구모델이나 덤팡상품, 흠품이 있는 신상품 등을 한 자리에 모아 판매

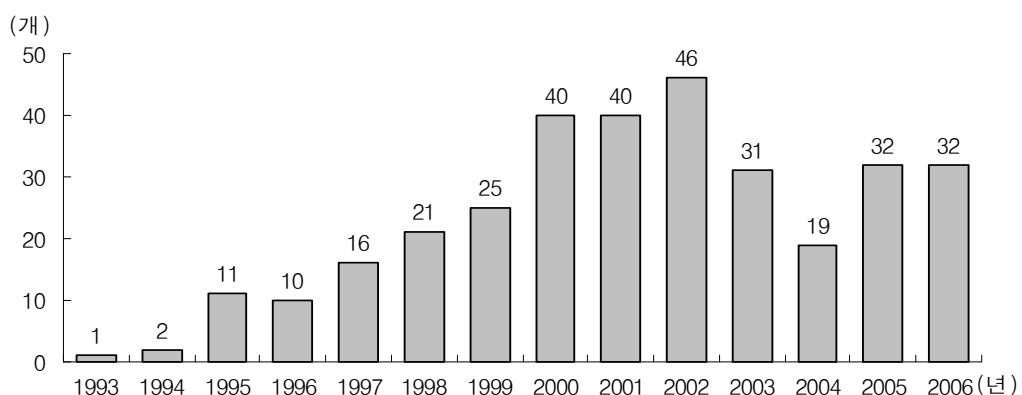
2. 대형 할인점의 입지 특성

39) 이홍우, 「대형 할인점의 상권특성분석에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 대구대학교 행정대학원, 2003, p. 8.

<표 3-2> 국내 대형할인점의 연도별·지역별 출점 현황⁴⁰⁾

연도 지역	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	계
서울	1	1	5		1	5	5	8	9	5	5	3	5	2	55
부산			1		1	2	2	6	3	5	6	1		5	32
인천			2	1		2	1	2	3	4			2	2	19
대구					2	1	1	2	3	3	2	1	2		17
광주			1	1	1	1	1	1	1	3		1		1	12
대전					1	1	1		1	1	6	2			13
울산						2	1	1	3		2			3	12
경기		1	2	6	7	2	8	11	7	10	9	4	13	4	84
강원							1	1	1	1	1	1	1	2	9
충북						2	1		2	2		1		1	9
충남							1	2	1	1	1			1	7
전북					1	1	1		2				2	3	10
전남					1			2	1	1	1	1	3	1	11
경북						1	1		3	2		3	2	1	13
경남					1	1	1	3		3	1	3	2	4	19
제주				1							1			2	4
합계	1	2	11	10	16	21	25	40	40	46	31	19	32	32	326

* 2006년 수치는 11월까지의 통계치임



[그림 3-1] 국내 대형할인점의 시기별 출점 현황

40) 체인스터어협회, 리테일매거진 2007년 1월호에 게재된 각 회사별 점포 현황 자료를 재구성한 것임(국외 점포는 제외함)

현재 우리나라에서 대형 할인점의 출점 현황을 보면 <표 3-2>와 [그림 3-1]에 나타나 있듯이 1995년 이후에 급격히 늘어나고 있으며, 수도권과 대도시를 중심으로 급격히 확산되어 2006년 11월 말을 기준으로 전국의 대형 할인점은 326개에 이르고 있다. 이는 2006년 말 기준으로 우리나라 인구의 약 15만 2천 명에 한 개꼴로 대형 할인점이 분포하고 있어 는 셈인데, 업계 일반에서는 이미 할인점이 포화상태에 이르렀다고 전망하고 있다.⁴¹⁾

<표 3-3> 점포당 인구의 지역별 현황

구분 지역	점포수 ⁴²⁾	총인구 ⁴³⁾	점포당 인구
서울	55	10,356,202	188,295
부산	32	3,635,389	113,606
인천	19	2,513,219	132,275
대구	17	2,663,854	156,697
광주	12	1,415,953	117,996
대전	13	1,475,961	113,535
울산	12	1,102,988	91,916
경기	84	11,106,831	132,224
강원	9	1,515,672	168,408
충북	9	1,511,885	167,987
충남	7	2,000,844	285,835
전북	10	1,881,840	188,184
전남	11	1,954,828	177,712
경북	13	2,718,298	209,100
경남	19	3,208,810	168,885
제주	4	561,695	140,424
합계	326	49,624,269	152,222

41) 대신증권, 「2006 산업전망」, p 156.

* 할인점 적정 점포수 추정

- ① 업계 일반의 견해 : 1개 점포당 적정 인구수 15만명 → 320개
- ② 신세계유통연구소 : 1개 점포당 적정 인구수 10만명 → 470개
- ③ 대한상공회의소 : 1개 점포당 적정 인구수 8만명 → 598개

이처럼 우리나라에서 대형할인점이 급속히 팽창하게 된 배경은 첫 번째로 자동차 보급의 확대와 맞벌이 부부의 증가에 따른 소비패턴의 변화이다. 여성의 사회 진출이 늘어나면서 우리 사회에서도 맞벌이 부부가 일반화되었다. 부부 모두가 직장 생활을 해야 하므로 주부가 매일 장을 볼 수 있는 시간적 여유가 절대적으로 부족하게 되었고, 자동차의 소유로 일정 주기를 두고 대량구매가 가능해졌기 때문이다. 두 번째로는 유통 환경의 변화이다. 1993년 이후 우리나라의 유통시장이 전면 개방되면서, 마크로·까르푸·코스트코홀세일·월마트·테스코 등의 다국적 유통업체들이 국내 투자를 확대하였고, 국내 유통업체들도 이에 대한 대응이 필요하게 되었다. 이 과정에서 국내 업체의 경쟁력 확보를 위한 점포의 대형화가 자연스럽게 이루어졌다. 세 번째로 각종 규제의 완화이다. 자연 녹지 지역에 대규모 유통 시설이 입지할 수 있도록 관련규제를 대폭 완화하였고, 세일의 자유화, 대형점 직영률 완화, 오픈 프라이스제 등⁴⁴⁾으로 국내 유통 산업이 성장할 수 있는 환경이 조성되었다.

다른 소매업과 마찬가지로 대형할인점 역시 공간적으로 입지하기 위한 여러 제약 조건들이 있다. 우선 대형할인점의 경우 대부분의 고객이 자동차를 이용한다는 점을 고려해야 한다. 경기도개발연구원의 설문에 의하면 대형할인점 방문 시 주로 이용하는 교통수단의 약 67%가 자가용⁴⁵⁾이었다. 따라서 대형할인점은 자동차로의 접근이 용이한 주요 간선도로를 따라 입지하는 것이 유리하다는 것을 알 수 있다. 또한 대형 주차장을 필수적인 시설로 갖추어야 하므로 넓은 부지의 확보가 중요하다. 부지의 광역화는 토지 비용의 상승을 유발하므로 되도록 지가가 저렴한 장소가 유리하다. 결국 대형할인점은 지가가 비싼 도시의 중심보다는 외곽 지역에 입지하는 경향이 강하다고 할 수 있다. 또한 대형할인점은 저마진 정책으로 인해 대량 판매를 통한 박리다매(薄利多賣)를 추구하는 종합소매점으로, 백화점과 같이 중심 상업지역에 입지하여 상권을 넓게 확보해야만 하는 소매시설이 아니므로 되도록 한정된 공간 속에 구매자의 밀도가 높은 곳

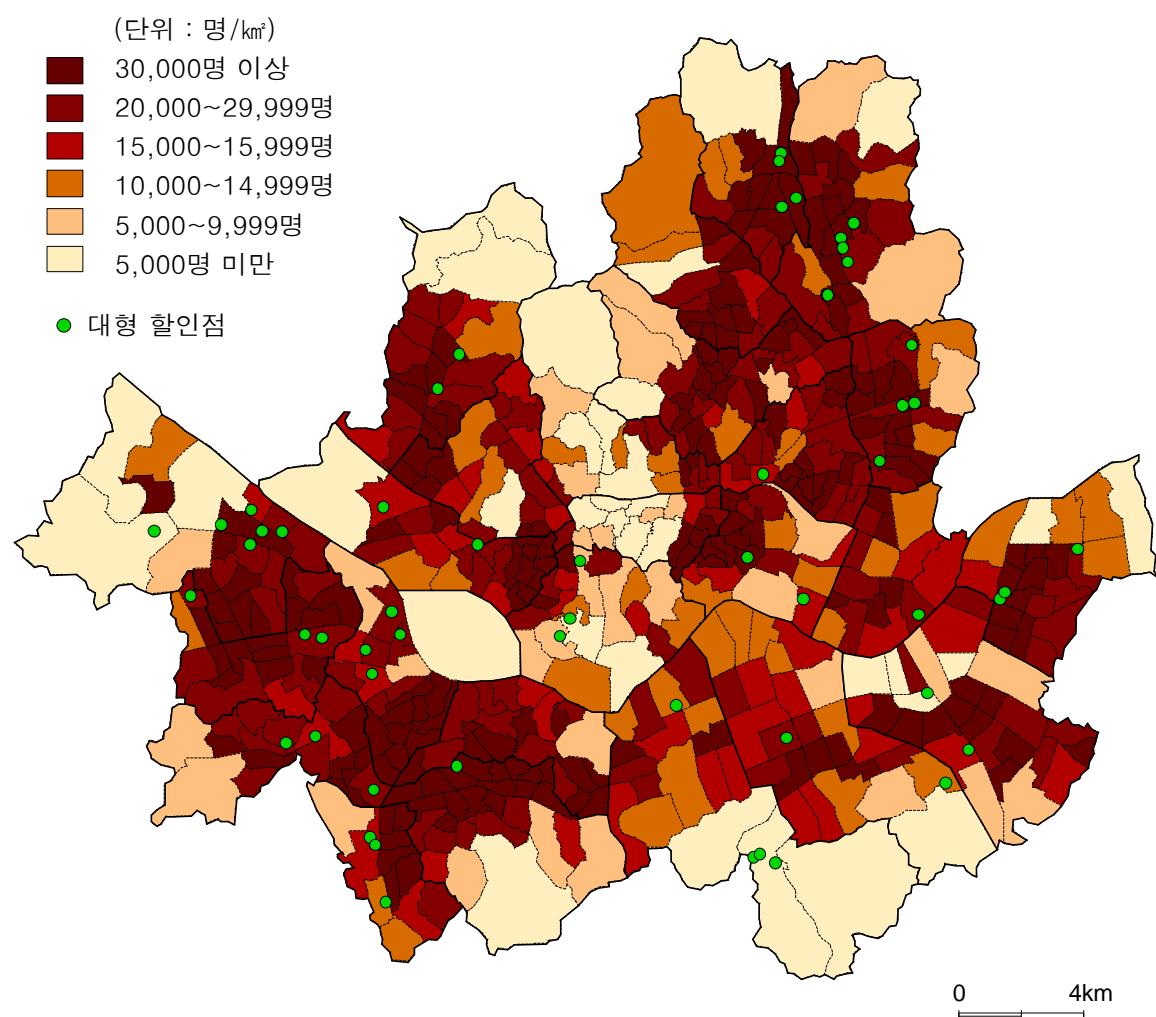
42) 2006년 11월 말을 기준으로 한 수치임.

43) 국가통계 포털사이트(<http://nsportal.stat.go.kr/index.html>)에 게재된 2006년 시·도별 주민등록 인구임

44) 이홍우, 앞의 논문, p. 10.

45) 경기도개발연구원, 대형판매시설의 입지 및 경쟁실태와 규제정책 연구, 2002, p. 102.

이 유리하다. 실제로 경기도 지역에 입지한 할인점의 분포를 보면 도농복합시(都農複合市)보다 인구규모가 작으나 인구밀도가 높은 중소도시에 상대적으로 많은 수의 대형할인점이 분포하는 경향을 통해 대형할인점의 도시지향적 입지 특성을 알 수 있다. 이는 대형할인점의 입지와 인구밀도는 매우 높은 상관성을 갖고 있다는 것을 뜻한다. 이러한 경향은 [그림 3-2]의 2006년 11월말 기준으로 한 서울시 대형할인점의 분포 현황을 통해서도 확인할 수 있다.



[그림 3-2] 서울시 인구밀도와 대형할인점의 분포⁴⁶⁾

46) 2006년 서울시 주민등록인구를 기준으로 제작하였다.

제 2 절 서울시 소재 대형할인점 현황

<표 3-4>에서 2006년도 11월 말을 기준으로 한국체인스토아협회에 등록되어 있는 서울시 소재 매장규모 3,000m² 이상의 대형할인점은 모두 55개 점포⁴⁷⁾로 이중 2000년도 이후에만 전체의 약 2/3인 36개 점포가 집중적으로 개설되었고, 매장 규모 역시 점차 대형화 추세를 보이고 있다. 이는 대형할인점이 보다 다양한 상품의 구색을 갖추고 원스톱 쇼핑 기능을 강화하여 더 많은 소비자들을 유인하고 있다는 것을 의미한다. 그에 따라서 서울시 전체의 할인점 매출액 증가율은 연평균 10% 이상으로 5% 내외의 백화점에 비해 2배 이상의 성장세를 지속하고 있고, 이러한 이유로 이제 대형할인점은 재래시장과 백화점을 대신하여 소비자들의 가장 일상적인 쇼핑 공간으로 자리매김하고 있다.

<표 3-4> 서울시 대형할인점의 시기별 평균 매장면적

	2000년 이전	2000~2002년	2003~2006년
개설 점포수	19개	22개	14개
평균 매장면적	7,609m ²	10,169m ²	14,173m ²

* 2006년 11월 말까지의 통계임

1. 2000년 이전

1993년 이마트 창동점을 시작으로 하여 1999년 9월 홈에버(구 까르푸) 까지 2000년도 이전에만 총 18개의 대형할인점이 서울에 입지했고, 이들은 주로 지가가 저렴한 외곽의 인구 밀집지역을 중심으로 입지하고 있다. 부도심인 신촌에 입지한 그랜드마트 신촌점은 기존 그랜드백화점을 업태 전환한 것이므로 예외적이다. 그리고 롯데 강변점과, 월드점, 관악점은 백화점 또는 전문점과 함께 복합몰의 형태로 입지하여 초기 입지 비용을 절감한 사례이다.

47) GS마트 성동점(1,980m²), 이카트 수서점(2,640m²), 이마트 신월점(2,970m²) 등 3개 점포는 기준 면적에 미달하나 대형 할인업체의 지점이기 때문에 통계에 포함하였다.

<표 3-5> 2000년 이전의 서울시 대형할인점 개점 현황

순번	점포명	개점일	순번	점포명	개점일
1	이마트 창동점	1993-11-12	10	하나로클럽 창동점	1998-05-01
2	코스트코홀세일 양평점	1994-10-27	11	롯데마트 월드점	1998-08-21
3	2001 OUTLET 당산점	1995-01-01	12	롯데마트 관악점	1998-12-12
4	하나로클럽 양재점	1995-05-01	13	그랜드마트 화곡점	1999-01-01
5	킴스클럽 강남점	1995-06-01	14	이마트 역삼점	1999-07-29
6	그랜드마트 신촌점	1995-09-23	15	이마트 구로점	1999-08-26
7	2001 OUTLET 중계점	1997-01-30	16	이마트 신월점	1999-08-26
8	롯데마트 강변점	1998-04-01	17	GS마트 성동점	1999-09-09
9	하나로클럽 용산점	1998-05-01	18	홈에버 면목점	1999-09-15



2. 2000~2002년

서울시에서 대형할인점의 입지 경쟁이 가장 치열했던 시기로, 2000년 1월 이마트 천호점을 시작으로 2002년 12월 롯데마트 중계점까지 3년 동안 무려 22개의 할인점이 새롭게 개설되었다. 입지 유형은 이전과 거의 마찬가지로 지가가 비싼 도심이나 부도심 지역을 피하고 외곽의 대규모 아파트 단지를 중심으로 한 인구 밀집 지역을 선호하고 있다. 상계·중계·하계동 일대의 아파트 단지를 배후로 하는 홈에버 중계점이나 가양동과 등촌동의 아파트 단지를 배후로 하는 이마트 가양점과 홈에버 가양점 등이 대표적이다. 또한 주변의 경쟁점을 배제할 수 있는 공간적 틈새를 적절하게 공략한 입지로 이마트 은평점, 성수점, 명일점 등이 눈에 띈다. 하지만 이와는 반대로 경쟁점과의 업태가 다른 경우 과감하게 경쟁점의 동일 상권에 입지하여 상권 경쟁을 부추기는 입지가 나타나기 시작했다. 회원제 창고형인 코스트코홀세일 양재점은 하나로 클럽 양재점에 인접하여, 코스트코홀세일 상봉점은 이마트 상봉점에 인접하여, 아울렛인 세이브존 노원점은 홈에버 중계점에 인접하여, 농수산물의 비중이 높은 하나로클럽 목동점은 홈에버 목동점에 인접하여 각각 입지하고 있다.

<표 3-6> 2000~2002년 서울시 대형할인점 개점 현황

순번	점포명	개점일	순번	점포명	개점일
19	이마트 천호점	2000-01-01	30	이마트 수서점	2001-05-24
20	그랜드마트 강서점	2000-01-21	31	롯데마트 금천점	2001-09-12
21	홈에버 중계점	2000-01-26	32	홈에버 시흥점	2001-09-14
22	이마트 가양점	2000-03-09	33	롯데마트 영등포점	2001-09-25
23	이마트 상봉점	2000-06-01	34	이마트 은평점	2001-11-28
24	GS마트 송파점	2000-07-20	35	홈플러스 영등포점	2001-12-13
25	홈에버 가양점	2000-10-24	36	롯데마트 도봉점	2002-06-21
26	코스트코홀세일 양재점	2000-12-12	37	세이브존 노원점	2002-07-16
27	홈에버 목동점	2001-03-22	38	하나로클럽 목동점	2002-08-16
28	이마트 성수점	2001-04-19	39	이마트 명일점	2002-11-27
29	코스트코홀세일 상봉점	2001-04-21	40	롯데마트 중계점	2002-12-18

4



[그림 3-4] 2000~2002년 서울시 대형할인점 입지 현황

2. 2003년 이후

이전에 비해 치열한 경쟁이 불가피한 지역으로의 입지가 많다. 2006년 11월 말을 기준으로 총 15개의 할인점이 새롭게 개설되었으나, 이중 기존 점포와의 경쟁을 피하기 위한 공간적 틈새 입지는 홈에버 월드컵몰점과 홈플러스 동대문점·신내점 정도에 불과하고, 나머지 점포들은 정도의 차이는 있겠지만 기존의 점포들과 치열한 상권 경쟁을 벌일 수밖에 없는 장소에 입지하고 있다. 이러한 현상은 이제 대형할인점이 포화 상태에 도달했다는 것을 의미할 수도 있지만, 이들이 위치한 곳이 서울 외곽의 인구 밀집 지역으로 인구 증가율이 높아 성장 잠재력이 크다는 점에서 경쟁을 통한 상권 선점을 목적한다는 것을 알 수 있다. 또한 이 시기에는 유동인구를 대량으로 유발시키는 시설의 리모델링을 통한 토지의 공동 점유를

통해 토지 매입비용을 절감하고, 배후의 상주인구뿐만 아니라 시설로 인해 발생하는 유동인구를 고객으로 끌어들이는 입지 전략을 구사하고 있다. 이마트 공항점과 용산역점, 홈에버 월드컵몰점, 롯데마트 서울역점 등이 대표적이다.

<표 3-7> 2003년 이후 서울시 대형할인점 개점 현황

순번	점포명	개점일	순번	점포명	개점일
41	이마트 공항점	2003-01-24	49	이마트 양재점	2005-02-24
42	홈에버 월드컵몰점	2003-05-23	50	롯데마트 구로점	2005-06-02
43	홈에버 방학점	2003-07-03	51	하나로클럽 은평점	2005-06-23
44	홈플러스 금천점	2003-10-23	52	홈플러스 강서점	2005-09-08
45	홈플러스 동대문점	2003-11-06	53	2001 OUTLET 구로점	2005-12-01
46	롯데마트 서울역점	2004-06-03	54	2001 OUTLET 천호점	2006-05-31
47	이마트 월계점	2004-09-22	55	홈플러스 신내점	2006-08-31
48	이마트 용산역점	2004-10-03			



[그림 3-5] 2003년 이후의 서울시 대형할인점 입지 현황

제 4장 신규점포의 입지가 기존점포에 미친 영향

제 1절 신규점포의 입지로 인한 상권의 변화

2000년 본 연구의 대상이 되는 서울시의 대형할인점은 총 21개 점포였고, 2001년도에는 7개의 점포가 새로 입지하여 총 28개 점포가 되었다. 새로운 대형할인점이 어떤 장소에 입지하게 되면 인근의 다른 경쟁점포의 매출액에 어느 정도의 영향을 미칠 것이다. 하지만 다른 점포에 영향을 많이 미칠 수 있는 입지일수록 해당 점포 역시 다른 점포로부터 영향을 많이 받을 수 있다는 의미가 된다. 즉 2001년 7개 신규점포의 입지로 인해 서울시 대형할인점의 상권은 큰 변화가 나타났을 것이고, 7개 점포 각각이 기존점포에 미친 영향력을 달랐을 것이며, 또한 그 7개 점포 역시 입지한 장소에 따라 매출액의 차이가 발생했을 것이다. 따라서 2000년과 2001년의 상권을 비교 분석하면 각각의 신규점포가 기존점포에 어느 정도 영향을 미쳤는지 구체적으로 수치화시킬 수 있고, 매출액을 근거로 7개 신규점포의 입지 순위를 구할 수 있을 것이다.

이를 위해 본 연구는 상권의 구분을 소비자의 유출 경향을 기준으로 하되, 경쟁의 정도를 나타내고자 1위 점포의 소비수요를 1차 기준으로 하고, 이를 다시 2, 3위 점포와의 소비수요 차이를 2차 기준으로 하여 단위 지역(행정동)을 각각 A, B, C, D상권으로 구분하였다. 그리하여 A상권은 1위 점포가 단위 지역 소비수요의 50% 이상을 차지하면서 2위와 3위 점포의 소비수요 합에 1.5배 이상인 지역으로, 1위 점포가 독점적 지위를 가지고 있는 상권으로 규정한다. B상권은 1위 점포가 단위 지역 소비수요의 30% 이상을 차지하면서 2위와 3위 점포의 소비수요 합에 1배 이상이고 2위 점포에 대해서는 1.5배 이상인 지역으로, 1위 점포가 우월적 지위를 가지고 있는 상권으로 규정한다. C상권은 1위 점포의 소비수요가 2위와 3위 점포의 소비수요 합에 1배 미만 또는 2위 점포에 대해서는 1.5배 미만인 지역으로, 점포 간 경쟁이 심한 상권으로 규정하였다. 마지막으로 D상권은 점포의 소비수요와 상관없이 가장 가까운 점포와의 거리가 5km⁴⁸⁾ 이

48) 애플바움(W. Applebaum)은 2차 상권의 시간 거리를 자동차로 15~20분으로 규정하였고, 서울시 도심의 자동차 평균 속도가 17.4km이므로 서울에서의 2차 상권 범위는 약 4.35 ~ 5.8km가 된다. 또한 여홍구, 이승한의 연구에서는 1, 2

상인 지역으로, 연구 대상인 점포(대형할인점)와의 거리가 멀어 소비수요가 적게 발생하는 상권으로 규정한다. 각 할인점의 상권 추정은 Huff의 확률모형을 이용하여 산출한 각 행정동의 확률 값을 바탕으로 하였다. 이를 위해 서울시내 522개 행정동의 동사무소를 각 행정동의 중심으로 보고 각 동사무소와 개개의 할인점 간의 거리를 산출하였다.



[그림 4-1] 서울시내 주요 간선도로와 거리 측정 지점

[그림 4-1]은 서울시내 주요 간선도로와 거리 측정의 기준이 되는 지점

차 상권을 포함한 매출 비율을 75~95%로 볼 때, 그 중간인 85%의 수준은 방문 횟수를 기준으로 4.5km, 이용자를 기준으로 하면 5.2km로 나타났다. 따라서 본 연구자는 이를 근거로 D상권을 5km 이내에 어떠한 대형할인점도 존재하지 않는 행정동 지역으로 규정하였다. 즉 D상권은 대형할인점과의 거리가 멀어 대형할인점을 이용하는 소비자의 비율이 현저히 낮은 지역이라고 할 수 있다.

을 점으로 표시한 것이다. 거리의 산출은 지도상의 직선거리가 아닌 실제 교통로를 따라 이루어졌다.

1. 2000년과 2001년의 지역별 상권의 구분

<표 4-1> 연구대상 점포 현황

기호	점포	매장면적 (m ²)	영업일수(일)		일평균 매출액(백만원)	
			2000년	2001년	2000년	2001년
이-J	이마트 창동점	5,092	364	363	356.02	390.86
하-J	하나로클럽 창동점	10,890	366	365	782.34	790.00
홈-K	홈에버 중계점	9,820	340	365	215.23	252.53
이-G	이마트 상봉점	9,570	213	363	자료없음	395.82
홈-G	홈에버 면목점	6,825	366	365	292.46	286.46
롯-E	롯데마트 강변점	5,280	364	363	236.35	243.25
이-D	* 이마트 성수점	11,220		255		363.34
하-C	하나로클럽 용산점	4,275	366	365	118.34	107.59
그-N	그랜드마트 신촌점	6,174	364	363	209.07	217.78
이-L	* 이마트 은평점	12,000		33		704.76
이-P	이마트 가양점	11,220	296	363	707.00	653.29
홈-P	홈에버 가양점	10,147	69	365	201.45	186.75
그-P1	그랜드마트 화곡점	4,950	364	363	116.31	84.09
그-P2	그랜드마트 강서점	7,362	344	353	153.38	149.53
이-O	이마트 신월점	2,970	364	363	63.82	64.46
홈-O	* 홈에버 목동점	10,649		285		322.95
롯-S	* 롯데마트 영등포점	12,540		98		243.88
이-Q	이마트 구로점	8,250	364	363	387.04	457.06
롯-R	* 롯데마트 금천점	12,200		111		268.47
홈-R	* 홈에버 시흥점	8,271		111		239.05
롯-U	롯데마트 관악점	5,148	364	363	213.41	224.79
킴-V	킴스클럽 강남점	9,431	353	365	587.36	601.61

기호	점포	매장면적 (m ²)	영업일수(일)		일평균 매출액(백만원)	
			2000년	2001년	2000년	2001년
하-V	하나로클럽 양재점	11,880	366	365	820.22	836.42
이-W1	이마트 역삼점	6,600	366	365	115.68	153.99
이-W2	* 이마트 수서점	2,640		220		61.05
지-X	송파점	12,210	164	363	335.00	385.67
롯-X	롯데마트 월드점	12,738	364	363	421.84	455.65
이-Y	이마트 천호점	8,580	364	363	337.07	389.67

*는 2001년 개점한 신규점포

2000년과 2001년 서울시 대형할인점의 상권 추정을 위한 대상 점포는 총 28개로 이들의 대략적인 현황은 <표 4-1>과 같고, 상권 추정은 다음과 같이 이루어졌다.

- 1) 각 행정동과 할인점 간의 거리 자료와 행정동의 인구, 각 할인점의 매장면적을 토대로 Huff의 모형을 이용하여 동별로 각 점포에 대한 이용 확률을 산출한다. 이를 추정이용량이라고 한다.
- 2) 1)을 바탕으로 추정점유율을 산출한다. 다만 동별로 10km 이상 떨어진 점포에 대해서는 실질적인 구매가 일어날 확률이 매우 적기 때문에 산출 대상에서 제외한다.⁴⁹⁾
- 3) 2)에서 산출된 추정점유율의 결과를 바탕으로 동별 인구를 각 점포 별 점유인구로 환산한다.
- 4) 상권구분 기준에 따라 모든 행정동을 A~D 상권으로 구분하여 상권 구분도를 작성한다.

다음은 구로구 신도림동(Q01)⁵⁰⁾을 사례로 하여 상권구분을 수행한 과정이다.

49) 여홍구·이승환은 매출액 95%에 해당되는 이용권은 평균 8.81km, 방문횟수를 기준으로 한 95%의 이용권은 평균 8.07km로 산출하였다.

50) 서울특별시의 행정구역은 모두 25개구-522개 동으로 구분하였다(<부록 1> 참조). 인구 통계 산출시 적용되는 순서에 의하여 종로구부터 강동구까지 각각 알파벳 대문자로 표현하고, 각 동은 숫자로 표현하였다. 신도림동은 구로구의 첫 번째 동(洞)이므로 Q01로 표기한다.

<표 4-2> 신도림동(Q1)과 각 점포 간의 거리(2000년)

이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	하-C	그-N	이-P	홈-P	그-P1
f	f	f	f	f	f	9.1	8.3	6.5	7.7	6.9
그-P2	이-O	이-Q	롯-U	킴-V	하-V	이-W1	지-X	롯-X	이-Y	
6.9	7.1	3.5	6.0	f	f	f	f	f	f	

* f는 10km 이상을 의미함. (단위 : km)

<표 4-3> 신도림동에 대한 점포별 추정점유량(2000년)

이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	하-C	그-N	이-P	홈-P	그-P1
0	0	0	0	0	0	51.6	89.6	265.6	171.1	104.0
그-P2	이-O	이-Q	롯-U	킴-V	하-V	이-W1	지-X	롯-X	이-Y	
154.6	58.9	673.5	143.0	0	0	0	0	0	0	

<표 4-4> 신도림동에 대한 점포별 추정점유율(2000년)

이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	하-C	그-N	이-P	홈-P	그-P1
0	0	0	0	0	0	3.02%	5.24%	15.51%	10.00%	6.07%
그-P2	이-O	이-Q	롯-U	킴-V	하-V	이-W1	지-X	롯-X	이-Y	
9.03%	3.44%	39.34%	8.35%	0	0	0	0	0	0	

신도림동에서 가장 점유율이 높은 점포는 이마트 구로점(이-Q)으로 39.34%를 차지하고 있다. 그 다음으로 높은 점유율을 보이는 점포는 이마트 가양점(이-P)으로 15.51%, 세 번째는 홈에버 가양점(홈-P)으로 10%의 점유율을 보이고 있다. 따라서 신도림동은 1위 점포의 점유율이 30% 이상, 1위 점포의 점유율이 2위와 3위 점포 점유율 합에 1.54배, 2위 점포의 점유율에 대해서는 3.5배에 이르기 때문에 B상권에 해당된다. 즉 신도림동은 이마트 구로점이 다른 점포에 대해 우월적으로 상권을 점하고 있는 지역이라고 할 수 있다. 같은 방법으로 2001년 새로운 점포의 입지로 인해 신도림동 상권이 어떤 변화가 나타났는지를 알아보았다.

<표 4-5> 신도림동과 각 점포 간의 거리(2001년)

이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	이-D	하-C	그-N	이-L	이-P
f	f	f	f	f	f	f	9.1	8.3	f	6.5
홈-P	그-P1	그-P2	이-O	홈-O	롯-S	이-Q	롯-R	홈-R	롯-U	킴-V
7.7	6.9	6.9	7.1	4.1	4.0	3.5	4.9	6.9	6.0	f
하-V	이-W1	이-W2	지-X	롯-X	이-Y					
f	f	f	f	f	f					

* f는 10km 이상을 의미함. (단위 : km)

<표 4-6> 신도림동에 대한 점포별 추정점유량(2001년)

이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	이-D	하-C	그-N	이-L	이-P
0	0	0	0	0	0	0	51.6	89.6	0	265.6
홈-P	그-P1	그-P2	이-O	홈-O	롯-S	이-Q	롯-R	홈-R	롯-U	킴-V
171.1	104.0	154.6	58.9	633.5	783.8	673.5	508.1	173.7	143.0	0
하-V	이-W1	이-W2	지-X	롯-X	이-Y					
0	0	0	0	0	0					

<표 4-7> 신도림동에 대한 점포별 추정점유율(2001년)

이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	이-D	하-C	그-N	이-L	이-P
0	0	0	0	0	0	0	1.35%	2.35%	0	6.97%
홈-P	그-P1	그-P2	이-O	홈-O	롯-S	이-Q	롯-R	홈-R	롯-U	킴-V
4.49%	2.73%	4.06%	1.55%	16.62%	20.57%	17.67%	13.33%	4.56%	3.75%	0
하-V	이-W1	이-W2	지-X	롯-X	이-Y					
0	0	0	0	0	0					

2001년 신도림동에서 가장 점유율이 높은 점포는 롯데마트 영등포점(롯-S)으로 20.57%를 차지하고 있다. 그 다음으로 높은 점유율을 보이는 점포는 2000년 1위 점포였던 이마트 구로점(이-Q)으로 17.67%로 2위로 밀려났다. 세 번째는 홈에버 목동점(홈-O)로 16.62%의 점유율을 보이고 있다. 따라서 신도림동은 1위 점포의 점유율이 30% 미만으로, 1위 점포의

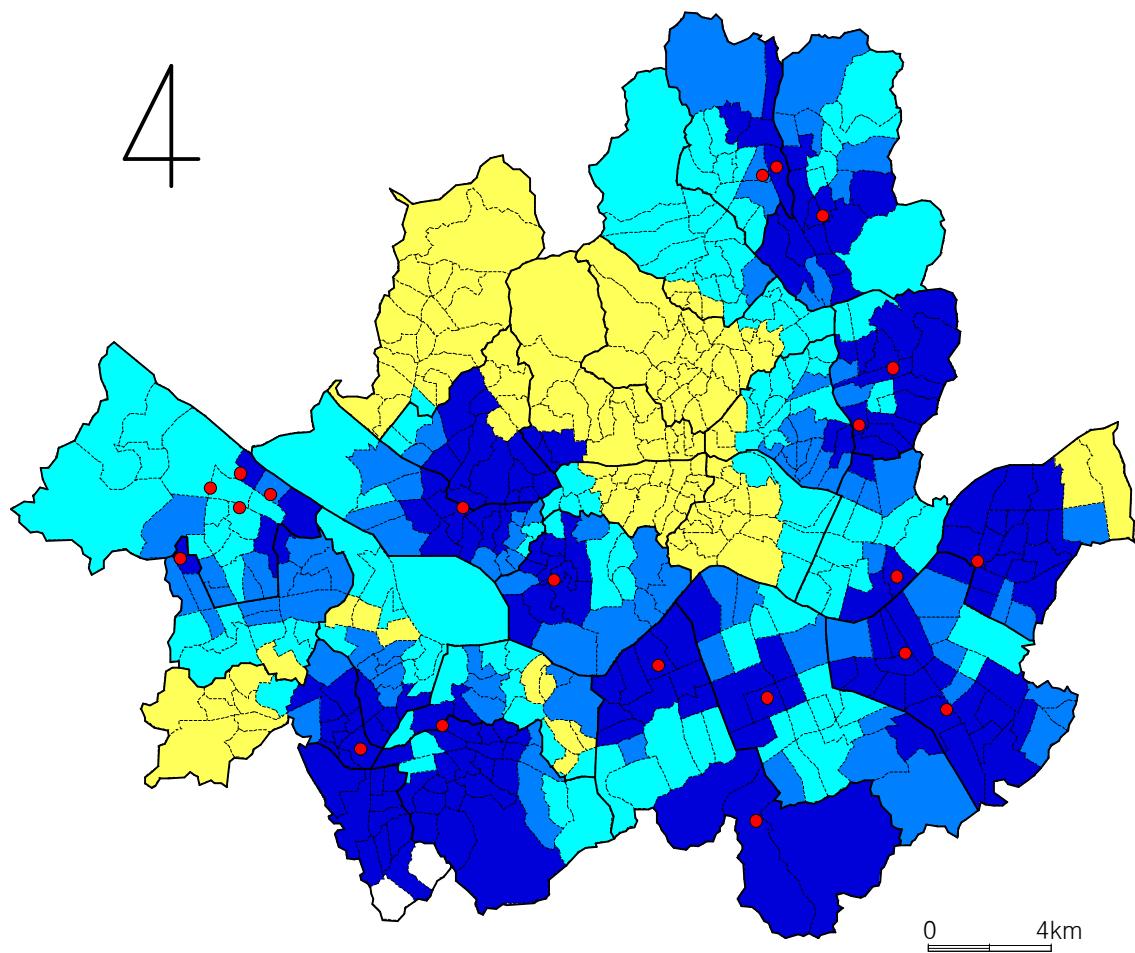
점유율이 2위와 3위 점포 점유율 합에 0.6배, 2위 점포의 점유율에 대해서는 1.16배에 불과하기 때문에 C상권에 해당된다. 즉 2001년 신도림동은 신규로 입지한 롯데마트 영등포점과 홈에버 목동점으로 인해 우월적 상권을 이루었던 이마트 구로점이 이들 점포와 치열한 상권 경쟁을 벌이는 지역으로 변했다는 것을 알 수 있다.

<표 4-8> 신도림동의 2000년과 2001년의 상권 비교

연도 구분	2000년		2001년		
	점포	점유율	점포	점유율	
점유율 순위	1위	이-Q	39.34%	롯-S	20.57%
	2위	이-P	15.51%	이-Q	17.67%
	3위	홈-P	10.00%	홈-O	16.62%
1위 / (2위+3위)	1.54		0.6		
1위 / 2위	3.5		1.16		
상권구분	B		C		

이상의 과정으로 522개의 행정동 모두를 구분하여 각각 A~D 상권을 적용하면 [그림 3-7]과 [그림 3-8]의 2000년과 2001년의 상권구분도를 작성할 수 있다. 상권구분도는 점포와 점포 사이의 경쟁 관계를 나타내며, C상권에 해당되는 지역이 경쟁이 가장 심하고, A상권이 가장 약하다는 것을 의미한다. A상권은 거리의 인접성으로 인해 별다른 노력을 하지 않아도 상권 유지가 가능하나, C상권의 경우는 다른 점포와의 경쟁이 불가피하므로 보다 적극적인 마케팅이 이루어져야 할 지역이다. 또한 거리가 먼 관계로 구매력이 매우 약한 D상권의 경우는 먼저 입지하는 점포가 비교적 쉽게 상권을 개척할 수 있는 지역이므로 신규 입지점으로 적당하다고 할 수 있다. 물론 지가나 접근성, 배후 인구의 규모, 소득 수준, 소비성향 등 여러 입지 조건들을 고려해야 함은 당연하다.

4



A상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이내, 1위 점포의 시장 점유율이 전체의 50% 이상이고 2위와 3위 점포의 시장 점유율 합에 1.5배 이상인 지역

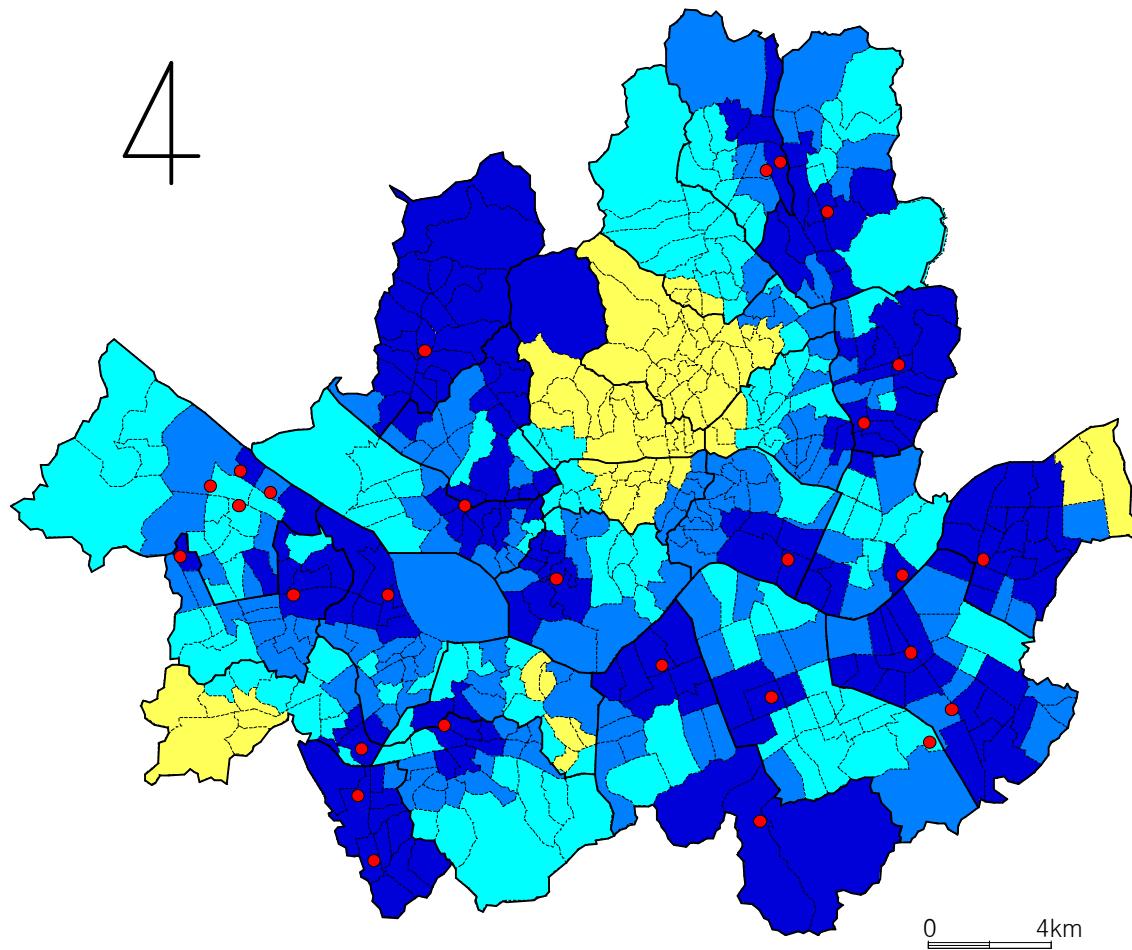
B상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이내, 1위 점포의 시장 점유율이 전체의 30% 이상이고 2위와 3위 점포의 시장 점유율 합에 1배 이상, 2위 점포의 시장 점유율에 1.5배 이상인 지역

C상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이내, 2위와 3위 점포의 시장 점유율 합에 1배 미만 또는 2위 점포의 시장 점유율에 1.5배 미만인 지역

D상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이상인 지역

[그림 4-2] 2000년 서울시 대형할인점에 대한 지역별 상권구분도

4



A상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이내, 1위 점포의 시장 점유율이 전체의 50% 이상이고 2위와 3위 점포의 시장 점유율 합에 1.5배 이상인 지역

B상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이내, 1위 점포의 시장 점유율이 전체의 30% 이상이고 2위와 3위 점포의 시장 점유율 합에 1배 이상, 2위 점포의 시장 점유율에 1.5배 이상인 지역

C상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이내, 2위와 3위 점포의 시장 점유율 합에 1배 미만 또는 2위 점포의 시장 점유율에 1.5배 미만인 지역

D상권 ■ 가장 가까운 점포와의 거리가 5km 이상인 지역

[그림 4-3] 2001년 서울시 대형 할인점에 대한 동별 상권구분도

2. 2000년과 2001년의 상권의 경계 설정

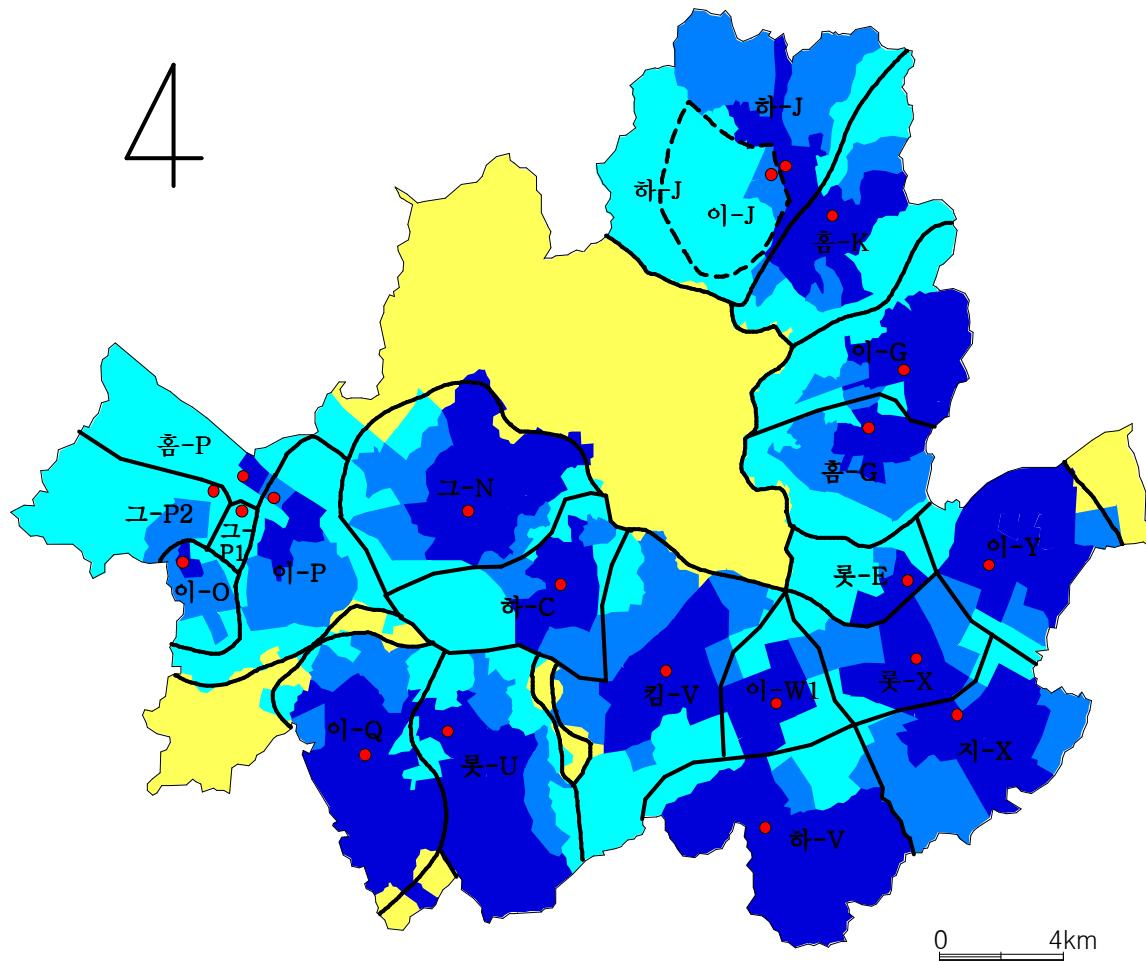
[그림 4-2]와 [그림 4-3]의 상권구분도를 기준으로 각 점포별 상권경계도를 작성할 수 있다. 상권경계도는 다음과 같은 과정으로 작성되었다.

- 1) A상권은 1위 점포가 50% 이상의 독점적 지위를 차지하고 있는 지역이므로 무조건 독점적 점유를 하고 있는 1위 점포의 상권에 포함된다.
- 2) B상권은 기본적으로 30% 이상의 우월적 점유율을 하고 있는 1위 점포의 상권에 포함하되, 양 점포의 A상권 사이에서 어느 한 점포의 B상권을 이룬 경우에는 양 점포의 비율에 근거하여 경계를 설정한다.
- 3) C상권은 여러 개의 점포가 경쟁을 하고 있는 상권이므로 점포별 점유 비율에 근거하여 분할한다. 다만 여러 개의 C상권이 집합을 이루고 있는 경우에는 점포별 점유율이 가장 균형을 이루고 있는 지역에서 경계를 설정한다.
- 4) D상권은 점포와의 거리가 멀어 구매율이 낮은 지역이므로 어느 점포의 상권에도 포함되지 않는다.

위와 같은 과정으로 2000년과 2001년의 상권경계를 [그림 4-4]와 [그림 4-5]로 나타내었다. 이를 통해 한 점포가 공간적으로 어느 정도 범위까지 영향을 미치고 있는 가를 대략적으로 확인할 수 있지만, 지역마다 인구밀도가 다르고, 소비 성향이나 구매력 수준이 다르기 때문에 지도상의 상권 크기가 실제의 상권 크기를 의미하는 것은 아니다. 상권의 크기는 결국 인구수를 의미하므로 동별로 산출한 점포별 추정점유율을 바탕으로 추정 인구를 추출해낼 수 있다. 따라서 어떤 점포가 점유하고 있는 지역의 추정인구의 합이 그 점포의 상권규모가 된다. 단, 추정된 인구의 합은 실제 구매로 이루어지는 상권인구가 아닌 실제 구매가 일어나는 인구에 대한 비율적인 개념일 뿐이다. 매출액이란 해당 지역의 인구 또는 경제적 특성에 따라 많은 차이를 보이고 있으므로 추정인구의 합이 적은 곳이 추정인구의 합이 많은 곳보다 실제 매출액이 더 많이 나타나는 경우도 있다.

[그림 4-4]는 2000년 21개 대형할인점의 상권경계를 나타낸 것이다. 구획된 상권의 크기가 넓을수록 경쟁이 약하다는 것을 의미하고, 구획된 상권의 크기가 작을수록 경쟁이 심하다는 것을 의미한다. 이런 점을 고려할 때 그랜드마트 화곡점(그-P1)의 경우는 홈에버 강서점(홈-P), 그랜드마트

4



[그림 4-4] 2000년 서울시 대형할인점의 상권 경계도

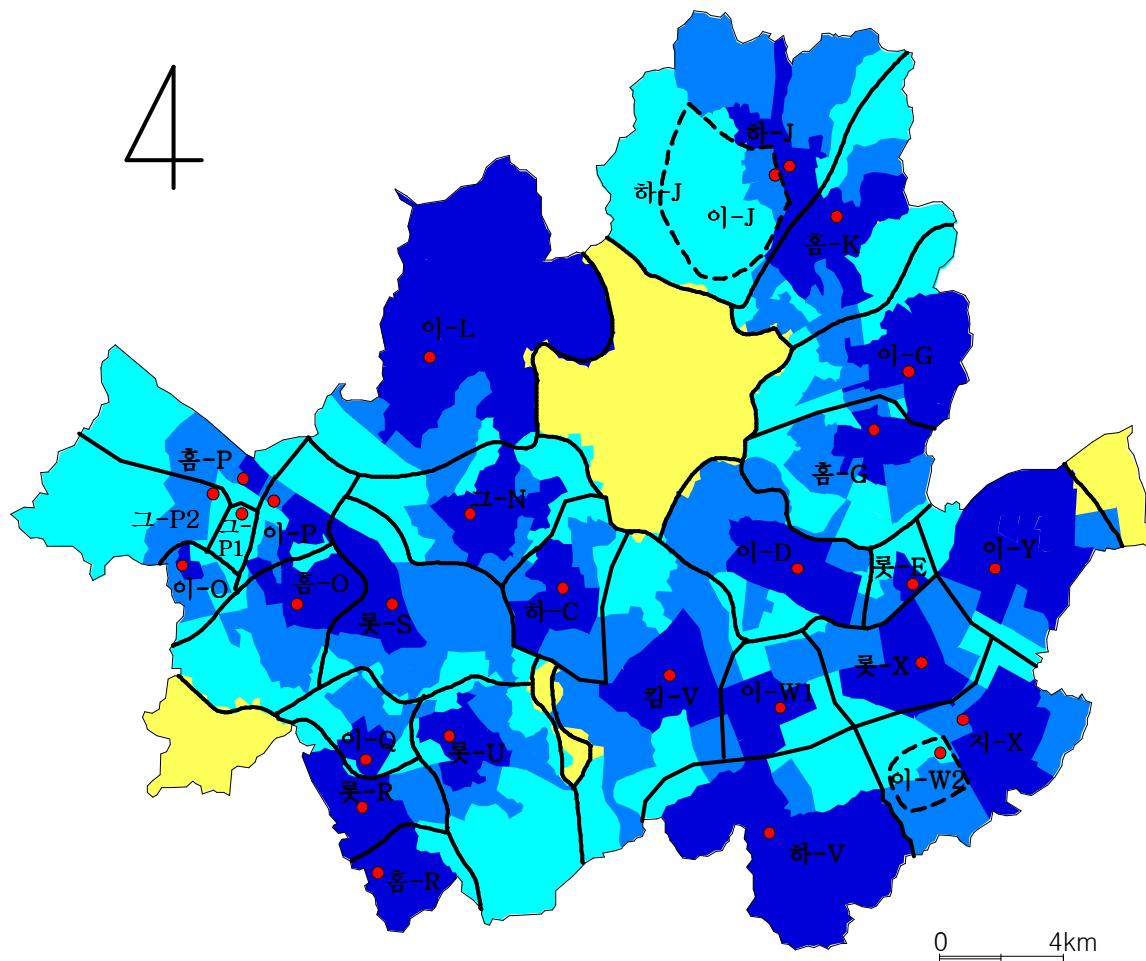
강서점(그-P2), 이마트 신월점(이-O), 이마트 강서점(이-P) 사이에서 상권 확보가 쉽지 않는 모습이다.⁵¹⁾

[그림 4-5]는 2001년 새롭게 개점한 7개의 점포가 추가되어 총 28개 대형 할인점의 상권경계를 나타낸 것이다. 따라서 [그림 4-4]와 [그림 4-5]의 상권경계의 비교를 통해서 기존점포의 상권이 새로운 점포의 입지로 인해 어느 정도 공간적으로 축소되었는지를 알 수 있다. 두 지도를 통해서 상권 잠식을 가장 많이 당한 점포는 이마트 구로점(이-Q)과 이마트 강서점(이-P), 그랜드마트 신촌점(그-N)이라는 것을 쉽게 알 수 있다.

이는 이마트 강서점의 상권이라고 할 수 있는 강서·양천·영등포 지역과 이마트 구로점의 상권인 구로·금천 지역에 각각 두 개씩의 신규점

51) 실제로 그랜드마트 화곡점은 계속된 영업난으로 인해 2006년 5월에 전문 패션 아울렛으로 업태를 전환하였으나, 결국 폐점되고 말았다.

4



[그림 4-5] 2001년 서울시 대형할인점의 상권 경계도

포가 입지를 하여 영향을 준 것이고, 그랜드마트 신촌점의 상권이라고 할 수 있는 서대문·마포 지역으로는 신규점포의 입지가 없었으나, 이웃한 은평과 영등포 지역에 입지한 신규점포가 영향을 미쳤기 때문이다. <표 4-9>는 2001년 새로운 점포의 입지가 기존점포에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 나타낸 것이다.

<표 4-9> 2000년과 2001년의 점포별 상권 변화

점포	점유인구			점유율		
	2000년	2001년	증감	2000년	2001년	증감
롯-X	527,927	445,772	-15.6%	5.10%	4.31%	-0.79%
이-Y	505,323	455,546	-9.9%	4.88%	4.41%	-0.47%

점포	점유인구			점유율		
	2000년	2001년	증감	2000년	2001년	증감
이-J	335,105	323,785	-3.4%	3.24%	3.13%	-0.10%
하-J	634,925	621,586	-2.1%	6.13%	6.02%	-0.12%
홈-K	702,913	673,462	-4.2%	6.79%	6.52%	-0.27%
이-G	649,591	566,434	-12.8	6.28%	5.48%	-0.79%
홈-G	595,988	491,770	-17.5%	5.76%	4.76%	-1.00%
롯-E	265,998	203,811	-23.4%	2.57%	1.97%	-0.60%
이-D		604,534			5.85%	5.85%
하-C	391,168	239,280	-38.8%	3.78%	2.32%	-1.46%
그-N	968,956	416,582	-57.0%	9.36%	4.03%	-5.33%
이-L		682,329			6.60%	6.60%
이-P	546,523	289,727	-47.0%	5.28%	2.80%	-2.48%
홈-P	398,776	225,612	-43.4%	3.85%	2.18%	-1.67%
그-P1	240,915	138,719	-42.4%	2.33%	1.34%	-0.98%
그-P2	263,376	164,894	-37.4%	2.54%	1.60%	-0.95%
이-O	166,816	107,456	-35.6%	1.61%	1.04%	-0.57%
홈-O		389,274			3.77%	3.77%
롯-S		490,564			4.75%	4.75%
이-Q	889,744	384,616	-56.8%	8.60%	3.72%	-4.87%
롯-R		428,541			4.15%	4.15%
홈-R		203,138			1.97%	1.97%
롯-U	614,466	359,871	-41.4%	5.94%	3.48%	-2.45%
킴-V	613,677	474,201	-22.7%	5.93%	4.59%	-1.34%
하-V	250,311	219,192	-12.4%	2.42%	2.12%	-0.30%
이-W1	355,427	288,002	-19.0%	3.43%	2.79%	-0.65%
이-W2		65,777			0.64%	0.64%
지-X	432,736	376,770	-12.9%	4.18%	3.65%	-0.53%

<표 4-9>를 통해서도 알 수 있듯이 2000년에 비해 2001년 상권을 가장 많이 잠식당한 점포는 그랜드마트 신촌점으로 무려 -57.0%에 이르고 있다. 그 다음이 이마트 구로점으로 -56.8%이었다. 홈에버 목동점이 새롭게 입지하면서 상권 경쟁이 더욱 심화된 강서·양천·영등포 지역의 경우는 이마트 가양점이 -47.0%로 3위, 그랜드마트 화곡점이 -42.4%로 4위, 홈에버 가양점이 -43.4%로 5위를 기록했고, 그랜드마트 강서점은 -37.4%로 8위를 기록하는 등 다른 지역에 비해 상권 잠식이 심한 지역으로 나타났다. 반면, 신규점포의 영향력이 작은 서울 동북부(도봉·노원 지역) 일대의 하나로클럽 창동점(하-J), 이마트 창동점(이-J), 홈에버 중계점(홈-K) 등은 상권잠식이 미미했다. 이들 점포의 상권은 지도를 통해서도 변화가 없다는 것을 확인할 수 있다.

제 2 절 상권의 변화와 매출액과의 관계 분석

1. 상권의 변화와 매출액과의 관계

만약 2001년도에 새로 입지한 점포가 없었더라면 기존의 점포들은 2000년도의 상권 점유율의 관계를 유지했을 것이고, 적어도 시장의 평균적인 매출액 증가를 보였을 것이다. 하지만 7개의 점포가 새롭게 입지함으로써 상권의 변화가 나타났고, <표 4-9>와 같이 적게는 -2.1%에서 많게는 -57.0%까지 상권 변화가 나타났다. 따라서 이러한 상권 변화가 실제 매출액에도 똑같은 영향을 미쳤는지, 즉 인구와 거리, 점포의 매장면적 수치만 가지고도 매출액의 변화를 어느 정도 설명할 수 있는지를 검증할 필요가 있다.

점포별 점유인구 변화와 매출액 변화 간의 어떤 인과관계가 있는가를 분석하기 위해 다음과 같은 구조적 관계를 가정해볼 수 있다.

$$y = a + bx + \varepsilon \quad (4-1)$$

여기서, $y =$ 매출액 격차율

x = 인구 격차율로 신규점포가 없다는 가정 하에서 산출된 2001년의 기대인구와 모든 신규점포를 포함하여 산출된 2001년의 점유인구 차이를 나타낸 비율

a, b = 회귀계수

ε = 오차항

y 값은 다음과 같은 과정으로 산출되었다.

$$y = \frac{M_{t_2} - M_e}{M_e} \quad (4-2)$$

$$M_e = M_{t_1} (1 + M_d) + \sum_{i=1}^n (M_{j_i} \times P_{d_i})^{52} \quad (4-3)$$

여기서 M_d = 2000년 매출액

M_{t_2} = 2001년 매출액

M_e = 기대 매출액

M_d = 평균 매출액 증가율

M_{j_i} = 영향을 미친 첫 번째 신규점포의 2001년 매출액

P_{d_i} = 첫 번째 신규점포에 의해 잠식당한 인구비율로 신규점포가 없다는 가정 하에 산출된 점유인구와 첫 번째 신규점포만 입지했다는 가정 하에 산출된 점유인구 차이에 대한 비율

그리고 x 는 다음과 같은 과정으로 산출되었다.

$$x = \frac{(P_{t_2} - P_e)}{P_e} \quad (4-4)$$

$$P_e = P_{e_1} + P_{e_2} + \cdots + P_{e_n} = \sum_{k=1}^n P_{e_k} \quad (4-5)$$

52) 2001년의 신규점포 매출액은 신규점포가 없었더라면 기존점포의 매출액에 포함되어야 한다는 가정 하에서 도출하였다. 즉, 기존의 점포 A가 신규점포 B의 입지로 인해 C만큼의 상권을 잠식당했다고 한다면, C에 해당되는 만큼의 매출액은 점포 A의 기대매출액에 포함되어야 한다는 의미이다.

$$P_{ej_1} = \left| \begin{array}{c} S_{j_1} \\ \frac{S_{j_1}}{D_{j_1}^2} \\ \frac{S_{j_1} + S_{j_2} + \dots + S_{j_n}}{\sum_{k=1}^n \frac{1}{D_{j_k}^2}} \end{array} \right| \times P_i = \left| \begin{array}{c} S_{j_1} \\ \frac{S_{j_1}}{D_{j_1}^2} \\ \sum_{k=1}^n \frac{1}{D_{j_k}^2} \end{array} \right| \times P_i \quad (4-6)$$

여기서 P_{t_2} = 신규점포를 포함하여 산출된 2001년의 점유인구

P_e = 신규점포가 없다는 가정 하에 산출된 기대인구

P_{ej} = 지역 i 에서 점포 j 를 이용하는 기대인구

S_j = 점포 j 의 매장면적

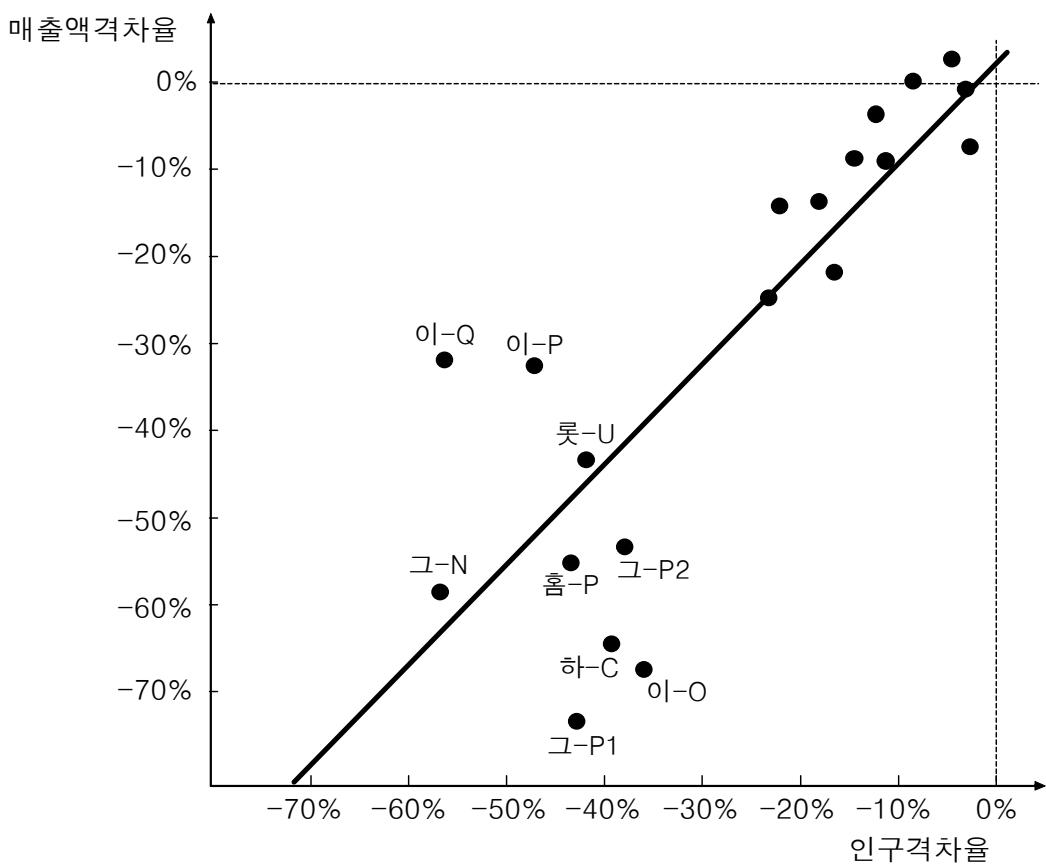
D_{ij} = 지역 i 로부터 점포 j 까지의 거리

이에 따라 <표 4-10>과 같은 회귀분석을 위한 자료가 만들어졌다.

<표 4-10> 회귀분석을 위한 자료(1)

점 포	인구 격차율 (Δ)	매출액 격차율 (y)	y 의 추정치 (\hat{y})	오차 (e)
이-J	-2.97%	-0.89%	-1.34%	0.45%
하-J	-2.51%	-7.37%	-0.81%	-6.56%
홈-K	-4.51%	2.36%	-3.11%	5.47%
홈-G	-16.68%	-21.45%	-17.13%	-4.32%
롯-E	-22.95%	-24.41%	-24.35%	-0.06%
하-C	-39.14%	-63.99%	-43.00%	-20.99%
그-N	-56.77%	-58.11%	-63.30%	5.19%
이-P	-47.17%	-32.12%	-52.24%	20.12%
홈-P	-43.41%	-54.53%	-47.91%	-6.62%
그-P1	-42.69%	-72.74%	-47.08%	-25.66%
그-P2	-37.66%	-52.88%	-41.29%	-11.59%
이-O	-35.97%	-66.73%	-39.34%	-27.39%
이-Q	-56.42%	-31.62%	-62.90%	31.28%
롯-U	-41.51%	-42.96%	-45.72%	2.76%
킴-V	-22.12%	-14.11%	-23.39%	9.28%
하-V	-11.43%	-9.06%	-11.08%	2.02%

이-W1	-18.07%	-13.63%	-18.73%	5.10%
지-X	-12.05%	-3.93%	-11.79%	7.86%
롯-X	-14.42%	-8.70%	-14.52%	5.82%
이-Y	-8.57%	0.04%	-7.79%	7.83%
평균	-26.85%	-28.84%	-28.84%	0.00%



[그림 4-6] 회귀직선

<표 4-10>에서 도출된 수치들은 식(4-4)와 같은 함수식으로 나타난다. 그리고 이를 그래프로 표현하면 [그림 4-6]과 같다.

$$y = 2.08 + 1.15x \quad (4-4)$$

위에서 산출된 회귀식에 의해 산출된 자료들이 얼마나 잘 설명되어지

는 가를 알아보기 위해서는 결정계수를 알아야 하는데, 상기 문제에서 R^2 은 0.68이었다. 이는 산출된 점유인구의 변화율이라는 독립변수와 매출액 변화율이라는 종속변수가 선형적인 상관관계가 있음을 68% 설명할 수 있다는 의미가 된다.⁵³⁾

또한 회귀모형의 종속변수인 β_1 의 추정결과가 통계적으로 어느 정도 유의미한지를 검토하기 위해 t -통계량을 구해본 결과 $t_b=6.182$ 로 산출되었고, $t_{18,0.05}=1.734$ 이므로 귀무가설이 기각되고 회귀계수 β_1 은 5%의 유의수준에서 유의미하다고 해석할 수 있다.

2. 분석을 통해 얻어진 시사점

분석 과정에서 다음과 같은 사실을 발견할 수 있었다. 신규점포의 입지에 따라 상권 잠식을 많이 당한 점포들의 오차가 크게 나타났고, 상권 잠식이 덜한 점포들은 오차가 작게 나타났다. [그림 4-6]에 상권 잠식이 큰 1~8위까지의 점포명을 표시해 놓았다. 상권 잠식이 큰 점포들은 모두가 상권 경쟁이 치열한 지역에 입지한 점포들로, 경쟁을 통해 오차율이 커진다는 사실을 발견할 수 있다. 이는 경쟁이 심한 지역일수록 거리의 영향력이 작아지고 상대적으로 점포의 이미지 및 매장 면적이 많은 영향을 미친다는 의미이다. 이는 대체로 브랜드 이미지가 높은 이마트의 경우 플러스 (+) 오차를 보이고, 브랜드 이미지가 낮은 그랜드마트의 경우 마이너스 (-) 오차를 보이는 것을 통해 확인할 수 있다.⁵⁴⁾ 다만 이마트 신월점(이-O)의 경우가 마이너스 오차를 보이는 것은 매장면적이 작다는 데서 기

53) 김영석(2002)은 상관계수(R) 값에 대해 상관관계의 정도를 다음과 같이 해석하였다.

- < 0.2 : 거의 무시할 만한 상관관계
 - 0.2~0.4 : 낮은 상관관계
 - 0.4~0.7 : 비교적 높은 상관관계
 - 0.7~0.9 : 높은 상관관계
 - > 0.9 : 매우 높은 상관관계, 즉 매우 신뢰할 만한 관계
- 위의 식에서 상관계수 R 은 0.825로 산출되었다.

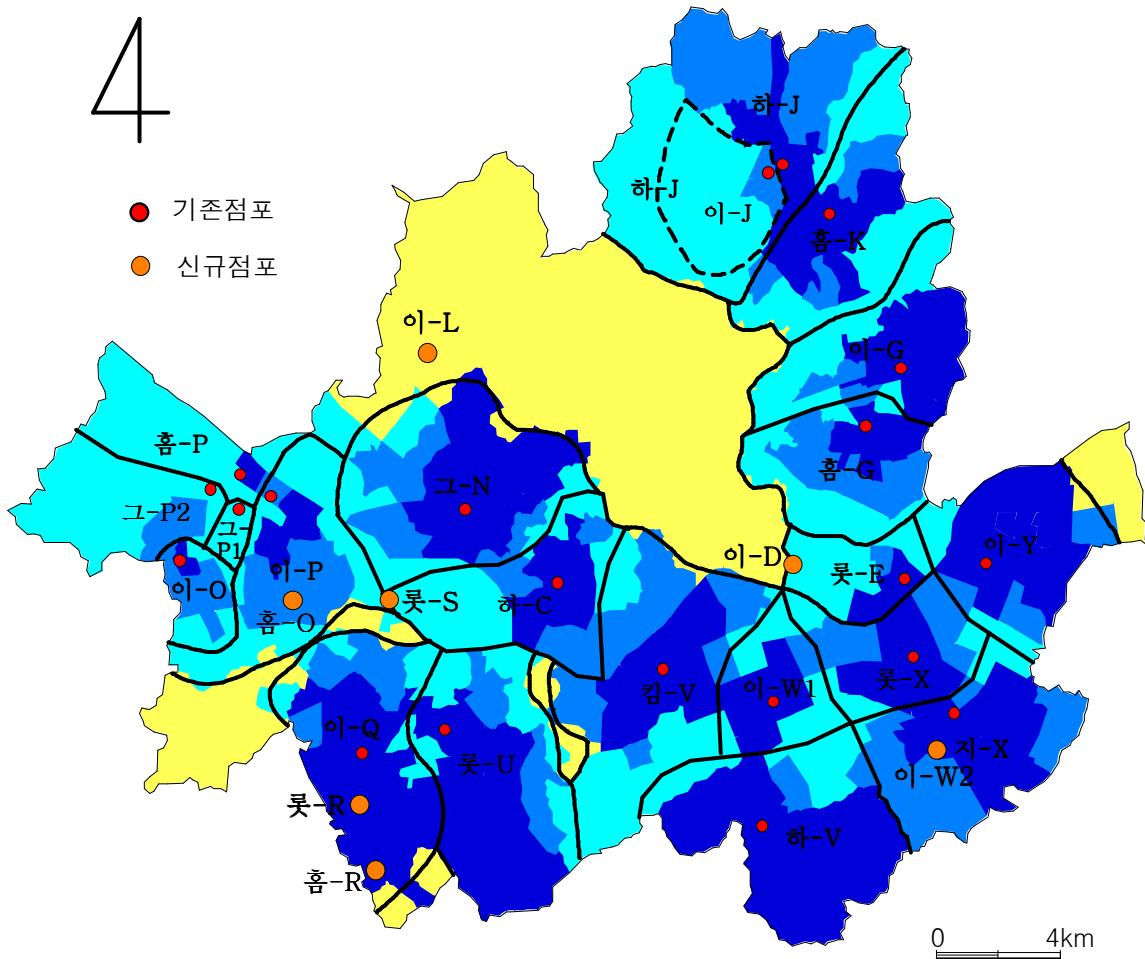
54) 플러서 (+) 오차를 보인 점포는 결국 경쟁을 통해 상대적으로 다른 점포에 대해 우위를 점했다는 것을 뜻한다. 여기에는 각종 이벤트, 직원의 친절도, 부대시설의 종류, 쇼핑의 편리를 위한 고객의 동선, 점포의 명성 등 점포의 이미지를 결정하는 요인이 크게 작용했을 것이다.

인한다. 실제로 마이너스 오차가 큰 세 개의 점포는 모두 5,000m² 미만의 점포들로, 소규모의 점포는 상권 경쟁에서 그만큼 불리하다는 것을 의미 한다. 사실 점포의 규모를 확장한다는 것은 많은 예산이 동반되어 현실적으로 어려운 만큼, 경쟁이 심한 지역에 입지한 점포일수록 고객들의 점포 충성도는 약하기 때문에 경쟁에서 상대적 우위를 보이기 위해서는 점포 이미지 개선에 많은 노력을 기울여야한다는 것을 시사한다.

제 3절 신규점포가 기존점포에 미친 영향 분석

1. 신규점포의 입지분석

4



[그림 4-7] 2001년 신규점포의 위치도

[그림 4-7]은 2000년 상권 경계도 상에 2001년의 신규점포인 이마트 성수점(이-D), 이마트 은평점(이-L), 홈에버 목동점(홈-O), 롯데마트 영등포점(롯-S), 롯데마트 금천점(롯-R), 홈에버 시흥점(홈-R), 이마트 수서점(이-W2) 등 7개 점포들이 입지한 위치를 나타낸 지도이고, <표 4-11>은 기존점포 21개와 함께 산출된 신규점포의 2001년도 점유인구를 나타낸 것이다. 이들 7개의 점포가 새로 입지하면서 변화된 상권의 경계는 [그림 4-5]에서 확인할 수 있다.

[그림 4-5]를 통해서도 확인할 수 있듯이 이마트 은평점은 주변에 D상권이 넓게 분포하고 있으므로 큰 노력이 없이도 넓은 상권 확보에 유리한 지점이고, 그에 따라 점유인구와 매출액 모두 1위를 차지하고 있다. 즉 이

<표 4-11> 점유인구와 매출액에 의한 신규점포의 입지 순위

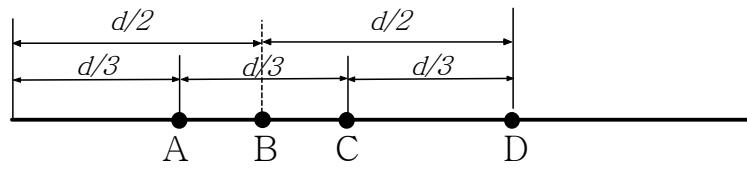
점포	(A)	(B)	매장면적 (m ²)	(C) A/m ²	C에 의한 입지순위	(D) B/m ²	D에 의한 입지순위
	점유인구 (천 명)	일 매출액 (백만 원)					
이-D	604.53	363.34	11,220	53.88	2	0.032	2
이-L	682.33	704.76	12,000	56.86	1	0.059	1
홈-O	389.27	322.95	10,649	36.55	4	0.030	3
롯-S	490.56	243.88	12,540	39.12	3	0.019	7
롯-R	428.54	268.47	12,200	35.13	5	0.022	6
홈-R	203.14	239.05	8,271	24.56	7	0.029	4
이-W2	65.78	61.05	2,640	24.92	6	0.023	5

마트 은평점은 7개 신규 매장 중에서 가장 합리적인 장소에 입지했다고 할 수 있다. 두 번째로 양호한 위치에 입지한 이마트 성수점은 홈에버 면목점, 롯데마트 강변점 등과의 경쟁이 불가피하지만 점포의 북서쪽으로 D 상권이 넓게 분포하고 있으므로 상대적으로 새로운 상권 확보에 유리하다. 반면 롯데마트 영등포점은 점유인구가 세 번째이지만 인근에 입지한 홈에버 목동점과의 경쟁으로 인한 상권 잠식으로 매출액 순위에서는 최하위⁵⁵⁾를 기록하여 입지에 문제가 있다는 것을 알 수 있다.⁵⁶⁾ 따라서 순위에서 롯데마트 영등포점을 제외하면 홈에버 목동점이 입지적인 측면에서 세 번째를 차지한다. 홈에버 목동점은 강서권의 기존 할인점들과 구로 지역의 이마트 구로점 사이의 D상권 가까이에 위치하고 있어서 역시 상권 확보에 상대적으로 유리한 위치라고 할 수 있다. 점유면적 기준으로 네 번째는 롯데마트 금천점이지만 롯데마트 영등포점과 마찬가지로 인근에 함께 입지한 홈에버 시흥점의 영향으로 매출액에서는 여섯 번째이다. 롯

55) 롯데마트 영등포점의 매장규모는 12,540m²로 홈에버 목동점의 매장규모 10,649m²보다 크기 때문에 점유인구에서 홈에버 목동점보다 많았다. 하지만 개점 시기에서 앞서는 홈에버 목동점이 이미 상권을 장악한 이후에 입지하였으므로 실질적인 상권 장악력이 약했다고 볼 수 있다. 또한 매장면적이 크기 때문에 단위 면적당 매출액이 줄어든 효과도 있다.

56) 어디까지나 본 연구의 대상 기간인 2001년도에 한정한다는 점을 미리 밝혀두는 바이다. 실제로 소매점의 입지에 있어서 가장 중요한 입지요인은 지역의 성장 가능성�이기 때문에 매출액을 공개하지 않은 2001년 이후의 시기에 대해서는 입지 결과를 알 수 없다.

데마트 금천점의 위치가 기존의 이마트 구로점과 신규점포인 홈에버 시흥점 사이에 위치하여 양쪽에서 영향을 받는 반면 홈에버 시흥점은 롯데마트 금천점의 영향만 받으므로 상대적으로 양호한 위치가 된다. 여기에서 한 가지 알 수 있는 사실은 [그림 4-8]에서 보는 바와 같이 하나의 선상에서 D지점에 이미 하나의 점포가 입지한 상태에서 어떤 새로운 점포가 입지할 경우 가장 유리한 지점은 B가 된다.⁵⁷⁾ 하지만 두 개의 점포가 기존의 점포를 포함하여 각각 등거리에 입지한다면 C보다는 A가 보다 유리한 위치가 된다는 것이다.



[그림 4-8] 선상에서 이루어지는 점포 입지의 우열

마지막으로 이마트 수서점은 기존의 GS마트 상권 내의 B와 C상권의 경계점에 위치하여 상대적으로 GS마트의 영향력이 적은 일원동과 수서동 일대를 상권으로 노리고 입지하였다.⁵⁸⁾ 하지만 잠식할 수 있는 상권의 규모가 작기 때문에 매장의 규모를 최소화하여 단위 면적당 매출액이 효과적으로 나타났다. 즉, 틈새 상권을 노리는 입지에 있어서는 무조건 매장의 규모를 키우기 보다는 적당한 수준에서 결정하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

2. 신규점포의 점유인구와 매출액과의 관계

<표 4-12> 회귀분석을 위한 자료(2)

57) Hotelling의 복점이론에서는 신규점포 역시 D지점이 가장 이상적인 위치로 보았으나, 그럴 경우 상권 전체 지역에서 기존점포와의 경쟁이 불가피하므로 가히 최적의 입지라고 할 수 없다. 이러한 점 때문에 호텔링은 두 생산자에 의해 설정되는 가격이 동일하다는 점을 전제한 것이다.

58) 실제로 이마트 수서점 홈페이지에서는 수서동, 일원동 지역의 인구 9만의 상권을 바탕으로 입지했다고 밝히고 있다.

	점유인구 (x 천명)	매출액 (y 백만원/일)	$\hat{y}^{\text{회귀}}$ 추정치 (\hat{y})	오차 (e)
이-D	604.53	363.34	462.36	-99.02
이-L	682.33	704.76	521.12	183.64
까-O	389.27	322.95	299.76	23.19
롯-S	490.56	243.88	376.27	-132.39
롯-R	428.54	268.47	329.42	-60.95
까-R	203.14	239.05	159.16	79.89
이-W	65.78	61.05	55.40	5.65
평균	409.17	314.78	314.78	0.00

<표 4-12>와 같이 <표 4-11>의 점유인구(A)와 매출액(B)의 관계를 회귀식으로 나타내면 식(4-5)과 같은 함수식으로 나타난다. 그리고 이를 그래프로 표현하면 [그림 4-6]과 같다.

$$y = 5.71 + 0.76x \quad (4-5)$$

여기서 상관계수 R^2 은 0.831, 결정계수 R^2 은 0.691, t -통계량을 사용해 본 결과 $t_b = 3.341$ 로 산출되었고, $t_{5,0.05} = 2.015$ 이므로 귀무가설이 기각되고 회귀계수 b 는 5%의 유의수준에서 유의미하다고 해석할 수 있다. 결과적으로 점유인구와 매출액과의 관계는 상관성이 있으므로 점유인구를 가장 많이 확보할 수 있는 장소가 신규점포가 입지하기 위한 최적의 입지점이 된다는 것을 알 수 있다.

3. 신규점포의 영향력 분석

기존점포의 상권과 겹치는 지역으로 새로운 점포가 입지하는 경우 상권의 중복이 불가피하며, 중복되는 상권이 넓을수록 기존점포는 신규점포의 입지로 받는 타격이 클 것이다. 하지만 기존점포가 입는 타격만큼이나 신규점포의 경우도 기대할 수 있는 상권을 얻지 못하는 결과가 나타나게 된다. <표 4-13>은 신규점포가 기존점포의 상권에 미친 영향력을 나타낸 것으로 다음과 같이 산출하였다.

- 1) 신규점포가 없다는 가정 하에서 총 21개 기존점포의 2001년 점유인구를 산출한다.
- 2) 신규점포 A만 입지했다는 가정 하에서 기존점포 21개를 포함한 22개 점포의 점유인구를 산출한다.
- 3) 2)에서 산출된 22개 기존점포의 점유인구와 1)에서 산출된 22개 기존점포의 점유인구 차이를 비율로 나타낸다.

< 4-13> 신규점포가 기존점포의 상권에 미친 영향력

	이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	하-C	그-N	이-P	홈-P	그-P1
이-D	2.39%	2.03%	4.04%	12.13%	16.25%	21.95%	7.79%	3.08%			0.24%
이-L	0.61%	0.52%	0.54%	0.25%	0.49%		18.37%	42.89%	14.44%	17.31%	14.09%
홈-O							4.37%	6.19%	23.36%	19.35%	20.30%
롯-S						0.02%	14.10%	13.28%	18.31%	15.15%	15.47%
롯-R							2.63%	1.28%	7.40%	5.61%	6.57%
홈-R							0.91%	0.48%	2.89%	2.16%	2.62%
이-W2					0.12%	1.32%	0.02%				

	그-P2	이-O	이-Q	롯-U	킴-V	하-V	이-W1	지-X	롯-X	이-Y
이-D	0.23%		0.01%	0.15%	13.97%	4.79%	14.47%	6.02%	11.79%	7.20%
이-L	7.79%	1.85%	0.13%	0.21%	0.99%		0.09%			0.00%
홈-O	20.79%	23.69%	11.10%	6.51%	0.74%	0.04%	0.02%			0.00%
롯-S	15.00%	14.55%	16.47%	15.66%	4.59%	1.71%	0.95%		0.01%	
롯-R	7.48%	8.04%	37.72%	23.83%	2.78%	2.68%	1.08%			
홈-R	3.04%	3.02%	22.26%	13.31%	0.79%	0.64%	0.26%			
이-W2					0.44%	2.40%	1.83%	6.44%	2.95%	1.53%

하지만 <표 4-13>의 결과는 신규점포와 신규점포 사이에 발생하는 경쟁관계가 고려되지 않았기 때문에 신규점포의 정확한 영향력을 나타내기에는 미흡하다. 따라서 <표 4-10>에서 산출된 오차를 기준으로 점유인구의 오차를 기존점포에 적용하고, <표 4-12>에서 산출된 오차를 신규점포에 적용하여 수정된 결과를 <표 4-14>에 나타내었다. 여기서 기존점포의 오차율은 그만큼 영향을 덜 받았다는 의미이므로 오차율만큼 영향력을 확대하였고, 신규점포의 오차율 또한 그만큼 영향을 더 미쳤다는 의미이므로 오차율만큼 영향력을 확대하였다. 그리고 그 결과를 시각적으로 확인할 수 있도록 [그림 4-8]과 같이 도형표현도⁵⁹⁾를 이용하여 지도로 표현하

였다.

<표 4-14> 오차율을 적용하여 수정된 신규점포의 영향력

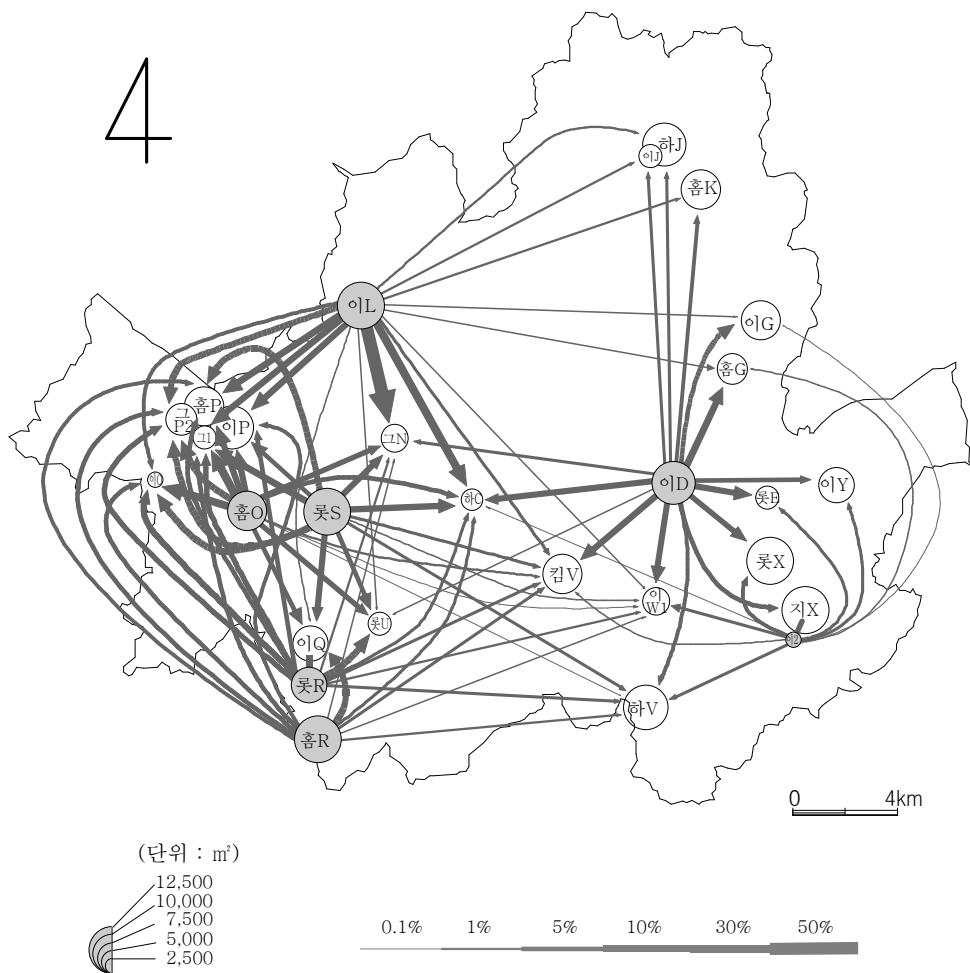
기준점포		이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	하-C
신규점포	오차율	-0.39%	5.70%	-4.75%	0.00%	3.75%	0.05%	18.23%
이-D	-21.68%	1.86%	1.68%	3.01%	9.50%	13.20%	17.20%	7.21%
이-L	35.63%	0.82%	0.75%	0.70%	0.34%	0.69%		29.46%
홈-O	7.89%							5.57%
롯-S	-35.73%						0.01%	10.71%
롯-R	-18.83%							2.52%
홈-R	52.06%							1.64%
이-W	11.37%				0.07%	0.14%	1.47%	0.03%

기준점포		그-N	이-P	홈-P	그-P1	그-P2	이-O	이-Q
신규점포	오차율	-4.51%	-17.47 %	5.74%	22.28%	10.06%	23.78%	-27.16 %
이-D	-21.68%	2.30%						
이-L	35.63%	55.55%	16.16%	24.83%	23.37%	11.63%	3.11%	0.13%
홈-O	7.89%	6.38%	20.80%	22.08%	26.78%	24.69%	31.64%	8.72%
롯-S	-35.73%	8.15%	9.71%	10.30%	12.16%	10.61%	11.58%	7.71%
롯-R	-18.83%	0.99%	4.96%	4.82%	6.52%	6.68%	8.08%	22.30%
홈-R	52.06%	0.70%	3.63%	3.47%	4.87%	5.09%	5.68%	24.66%
이-W	11.37%							

기준점포		롯-U	김-V	하-V	이-W1	지-X	롯-X	이-Y
신규점포	오차율	-2.40%	-8.06%	-1.75%	-4.43%	-6.83%	-5.06%	-6.80%
이-D	-21.68%	0.11%	10.06%	3.69%	10.83%	4.39%	8.77%	5.26%
이-L	35.63%	0.28%	1.23%		0.12%			
홈-O	7.89%	6.86%	0.73%	0.04%	0.02%			
롯-S	-35.73%	9.82%	2.71%	1.08%	0.58%			
롯-R	-18.83%	18.88%	2.07%	2.14%	0.84%			
홈-R	52.06%	19.75%	1.10%	0.96%	0.38%			
이-W	11.37%		0.45%	2.63%	1.95%	6.68%	3.12%	1.59%

- 59) 각종 통계 수치를 지도로 표현한 것을 통계지도라고 하며, 그중 각종 도형을 활용하여 작성된 지도를 도형표현도라고 한다. 자료의 크기는 도형의 크기로 구분하고, 자료의 종류는 도형의 모양 또는 색·패턴 등으로 구분한다.

4



[그림 4-9] 기존점포에 대한 신규점포의 영향력

[그림 4-9]에서 원의 위치는 점포의 위치, 원의 크기는 점포의 규모, 화살표의 방향은 영향을 미치는 점포를 가리키며, 화살표의 두께는 영향력의 정도를 나타낸다. 지도를 통해서 대체로 신규점포 가까이에 위치한 점포 쪽으로 향한 화살표는 두껍고, 멀리 위치한 점포 쪽으로 향한 화살표는 가늘다는 것을 알 수 있다. 또한 비슷한 거리에 위치한 점포라 할지라도 규모가 작은 점포 쪽으로 향한 화살표가 규모가 큰 점포 쪽으로 향한 화살표보다 두껍다. 그리고 신규점포의 규모가 크면 주변 점포에 미치는 영향력이 크고, 작으면 그 영향력이 작다는 것을 확인할 수 있다. 이는 신규점포의 영향력이 거리가 멀어질수록 약해지고, 신규점포의 규모가 클수록 영향력은 커진다는 것을 의미한다. 반대로 기존점포는 신규점포로부터

거리가 멀수록, 그리고 거리가 멀수록 영향을 덜 받는다는 것을 의미한다.

제 5장 결론 및 향후 과제

제 1 절 연구 결과의 요약

이미 많은 선행 연구를 통해서 상권의 추정 및 대형 소매점포의 입지 분석에 관한 다양한 모형이 만들어졌지만, 본 연구에서는 방법을 달리한 새로운 상권 추정 모형을 만들고자 하였다. 이를 위하여 두 가지 측면에

서 연구를 진행하였다. 첫 번째는 신규점포의 입장에서 점포가 입지하기 위한 여러 후보지 중에 가장 경쟁력이 있는 장소는 어디일까라는 점이다. 그리고 두 번째는 기존점포 입장에서 상권 내에 새로운 점포가 입지하여 상권이 축소되었는데, 그 영향은 어느 정도일까라는 점이다.

1. 신규점포의 입지

다음은 각 지점별로 점포 입지 후에 결정될 상권을 미리 추정할 수 있는 방법이다.

- 1-1) 단위지역과 점포 간의 거리, 지역별 인구, 점포의 매장규모를 바탕으로 상권을 추정하고자 하는 시기에 대한 각 점포의 단위지역별 추정 점유율을 산출한다.
- 1-2) 모든 단위지역을 각 점포의 경쟁 관계를 고려하여 상권 구분기준에 의한 A~D의 상권으로 구분한다.
- 1-3) 상권의 경계설정 기준에 의해 상권의 경계를 설정한다.

즉, 1-3)의 과정에서 설정된 각 점포의 상권 내에는 1-1)의 과정에서 산출된 점유율에 해당되는 상권 인구가 존재한다는 뜻이 된다. 이러한 과정을 통해 새롭게 입지하고자 하는 점포는 경쟁 점포들과의 관계를 고려하여 입지 후보지별 상권의 규모를 미리 예측해 봄으로써 가장 경쟁력이 있는 지점을 선정할 수 있을 것이다. 가장 경쟁력이 있는 지점은 점유인구를 많이 확보할 수 있는 지점으로 다음과 같다.

- ① 기존점포의 영향력이 없거나 미미한 수준의 지역을 최대로 확보할 수 있는 지점이 가장 유리하다.
- ② 두 개의 신규점포가 기존점포와 함께 선상에 입지하는 경우, 가운데가 아닌 바깥쪽 지점이 보다 유리하다.
- ③ 기존점포의 상권 내에 입지하여 틈새시장의 확보를 목적으로 하는 입지에 있어서는, 되도록 A상권을 피하고 규모를 적절하게 하는 것이 유리하다.

2. 기존점포가 받는 영향력

신규점포 입지에 따른 영향력을 산출해보고자 한다면 다음과 같이 할 수 있다.

- 2-1) 신규점포가 없다는 가정 하에서 1-1)의 방법으로 점유인구를 산출한다.
- 2-2) 신규점포를 모두 포함시키고 1-1)의 방법으로 점유인구를 산출한다.
- 2-3) 2-1)와 2-2)의 차이에 대한 비율을 구한다.
- 2-4) 신규점포가 입지하기 전의 매출액에 시장 평균 매출증가율만큼의 매출액을 더해준다.
- 2-5) 신규점포의 매출액에 2-2)에서 구한 비율로 곱한 값을 구한다.
- 2-6) 2-4)와 (2-5)를 더한 값을 구한다.
- 2-7) 2-6)의 값에서 신규점포가 입지한 후의 매출액과의 비율을 구한다.

2-7)에서 구한 비율이 신규점포가 기존점포에 영향을 미친 힘이다. 만약 신규점포의 입지가 없었더라면 기존의 점포들은 더 많은 매출을 올렸을 것이다. 이러한 영향력은 다음과 같은 원리로 작용한다.

- ① 신규점포가 기존점포에 미치는 영향력은 거리가 가까울수록 커지고, 멀어질수록 작아진다. 즉 거리에 반비례한다.
- ② 신규점포가 기존점포에 미치는 영향력은 점포의 규모가 클수록 커지고, 작을수록 작아진다. 즉 점포규모에 비례한다.
- ③ 기존점포가 신규점포로부터 받는 영향력은 점포의 규모가 작을수록 커지고, 클수록 작아진다.

부부 모두가 경제활동을 영위하는 맞벌이 부부의 증가와 자동차의 보급 확대는 지속될 것이다. 이러한 사회적 변화 속에서 결국 대형할인점에 대한 소비자의 이용률은 더욱 확대될 것이고, 그에 따라 더 많은 점포들이 새로운 장소에 입지할 것이다. 따라서 새롭게 입지하고자 하는 점포들

은 가장 최선의 장소를 선택해야하고, 기존의 점포들은 새로운 점포가 상권 내에 입지함으로써 나타날 상권의 변화를 미리 예측하여 적절한 대책을 강구해야할 것이다.

제 2절 연구의 한계 및 과제

당초 본 연구의 대상 시기를 가장 최근인 2005년과 2006년으로 하지 못하고 2000년과 2001년으로 한 것에 대한 설명은 이미 서두에서 밝혔다. 상권 추정에 있어서 점포별 매출액 자료는 가장 필수적인 자료로 매출액 자료 없이 상권을 파악한다는 것은 불가능하다. 하지만 모든 업체들이 점포별 매출액에 대한 공개를 꺼리고 있어 상권에 관한 연구를 어렵게 하고 있는 것이 사실이다. 하지만 이를 다른 각도에서 생각한다면 각 업체들이 경쟁 점포의 상권파악 없이 신규점포를 어딘가에 지속적으로 개설하고 있다는 의미도 된다. 독점시장이 아닌 한 상권은 경쟁 속에서 결정된다. 경쟁점포를 배제한 채로 이루어진 상권분석은 정확할 수 없을 뿐만 아니라, 이를 바탕으로 이루어진 신규점포의 입지는 결코 최선의 입지라고 할 수 없다. 즉, 서로간의 매출액 공개를 꺼리고 있는 상황에서 합리적이지 못한 신규점포의 입지가 이루어지고 있다는 것이다. 이는 결국 각 업체 간의 매출액 감소로 이어질 수밖에 없다. 앞으로 점포별 매출액이 연구 목적에 한해서라도 공개되기를 바라는 바이며, 본 연구의 부족한 점을 보완한 새로운 연구가 이루어져 보다 정확한 상권분석을 통해 점포의 합리적인 입지가 이루어지기를 바라는 바이다.

이러한 연구가 지속됨으로써 상권 및 입지에 관한 연구는 잘못된 입지에서 비롯되는 자본의 낭비를 막고, 과도한 경쟁으로 인한 각종 폐해를 예방하는데 일조를 할뿐만 아니라, 합리적인 도시 계획을 가능하게 하여 국민 생활에 도움을 줄 수 있을 것이다. 앞으로 보다 과학적이고 합리적인 상권추정 및 입지분석 모형이 나오길 바란다.

참 고 문 헌

1. 단행본

- 김영석, 「사회조사방법론」, 나남출판, 2002.
이호병, 「부동산입지론」, 형설출판사, 2005.

최종후 · 김수택, 「상관/회귀분석」, 자유아카데미, 2000.

한주성, 「경제지리학의 이해」, 한울아카데미, 2006.

형기주, 「농업지리학」, 법문사, 1994.

홍경희, 「도시지리학」, 법문사, 1991.

조주현 譯, 「부동산시장분석론」, 부연사, 2006.

脇田武光, 「都市土地經濟論」, 大明堂, 東京, 1979.

2. 연구논문

김규창, 「상권의 개발전략과 발전방안에 관한 연구-대구지역 소매상권을 중심으로」, 대구효성카톨릭대학교 연구논문집 제 53호, 1996.

김남우, 「Huff의 확률모형과 다중회귀분석을 이용한 상권분석 비교연구」, 석사학위 청구논문, 건국대학교 대학원, 2002.

김달수, 「상업입지 분석의 체계화를 위한 연구」, 석사학위 청구논문, 건국대학교 행정대학원, 1976.

김명학 · 이제원, 「원주시 대형소매기관의 상권분석과 입지선정」, 산업경영연구 제6권, 1997.

박근배, 「상업입지 선정에 관한 연구 : 스포츠센터 입지사례분석을 중심으로」, 석사학위 청구논문, 단국대 경영대학원, 1994.

신기동, 「인터넷 GIS를 이용한 소매점포 입지선정 지원 시스템 구축」, 석사학위 청구논문, 중앙대학교 대학원, 2001.

안정근, 「매장용 부동산의 상권분석기법에 관한 고찰」, 부동산학연구 제 5집, 1999.

양덕승, 「다차원척도법을 이용한 백화점 포지셔닝전략 방향에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 전남대학교 경영대학원, 1997.

여홍구 · 이승한, 「할인점의 이용권 분석에 관한 연구」, 대한국토 · 도시

계획학회지 「국토계획」 제38권 제7호, 2003

- 이병재, 「입지선정에 관한 연구 : 상권이론을 중심으로」, 석사학위 청구 논문, 건국대학교 행정대학원, 1976.
- 이상규, 「대형 할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 인하대학교 대학원, 2004.
- 이상일, 「상업용 부동산 입지분석을 위한 연구 : 계층분석법(AHP)에 의한 대형 할인점 입지분석을 중심으로」, 석사학위 청구논문, 대구 대 사회복지개발대학원, 2002.
- 이용익 · 홍성언 · 김정엽 · 박수홍, 「공간 연관규칙을 이용한 대형 할인점의 입지 분석」, 대한지리학회지 제41권 제3호, 2006.
- 이종의, 「상업용 부동산 입지선정에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 건국대학교 행정대학원, 1989.
- 이준대, 「신도시 상권분석에 관한 연구 : 안산시 상권분석을 중심으로」, 석사학위 청구논문, 동국대학교 경영대학원, 1998.
- 이홍우, 「대형 할인점의 상권특성분석에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 대구대학교 행정대학원, 2003.
- 이환식, 「백화점의 상권분석에 관한 연구」, 경북대학교 경영대학원 논문집, 1991.
- 임명숙, 「대형 쇼핑시설의 유형별 입지특성 및 소비자행태에 관한 연구 : 서울시를 중심으로」, 박사학위 청구논문, 단국대학교 대학원, 2004.
- 임석희 · 이재우, 「서울시 대형상업시설의 입지와 상권분석」, 부동산학연구 제5집, 1999.
- 임영록, 「대형 할인점의 입지전략에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 성균관대학교 대학원, 1999.
- 전명진, 「지리정보체계를 이용한 상권분석모형의 구성에 관한 연구」, 산업경영연구 제5권, 1996.
- 정승현, 「대형 할인점 입지에 따른 주변지역 토지이용 변화 특성에 관한

- 실증적 연구: 전주시와 남원시를 중심으로」, 석사학위 청구논문, 원광대학교 대학원, 2002.
- 조병도, 「매장용 부동산의 상권분석 방법에 관한 연구」, 대구산업정보대학 논문집 제 16집, 2002.
- 하대용·최철수, 「대형할인점 소비자의 점포선택기준과 점포애호도에 관한 고찰」, 산업경영연구 제 26권 3호, 2003.
- 하동수, 「Huff 모델을 활용한 소매업 상권 타당성 분석에 관한 연구」, 석사학위 청구논문, 명지대학교 유통대학원, 2002.
- 한상형, 「지역 활성화 방안 도출을 위한 상권분석 적용사례연구」, 석사학위 청구논문, 홍익대학교 일반대학원, 2004.

3. 보고서 및 정기 간행물

- 경기도개발연구원, 「대형판매시설의 입지 및 경쟁실태와 규제정책 연구」, 2002.
- 대신증권, 「2006 유통산업전망」, 2005.
- 삼성경제연구소, 「국내 할인점시장 현황과 성장전략」, 2001.
- 한국체인스토어협회, 「월간 디스카운트 머천다이저」, 2000년 1월호, 2001년 1월호, 2002년 1월호.
- 한국체인스토어협회, 「리테일매거진」, 2007년 1월호.
- 한국제인스토어협회, 「2006 유통업체연감」, 2006.

4. 인터넷사이트

국가통계포털 : <http://nsportal.stat.go.kr>

그랜드백화점 : <http://www.granddept.co.kr>

농협유통 : <http://www.hanaro-club.co.kr>

대한상공회의소 : <http://www.korchem.net>
롯데마트 : <http://www.lottemart.com>
볍제처 : <http://www.moleg.go.kr>
상권닷컴 : <http://www.sangkwon.com>
서울시 GIS포털 시스템 : <http://gis.seoul.go.kr/index.jsp>
서울시청 : <http://www.seoul.go.kr>
시스네트유통소식지 : <http://www.retailnews.co.kr>
신세계 : <http://about.shinsegae.com>
월마트코리아 : <http://www.walmartkorea.com>
한국까루프 : <http://www.carrefourkr.co.kr>
한국체인스토어협회 : <http://www.koca.or.kr>
홀씨 : <http://www.whereis.co.kr>
홈에버 : <http://www.homever.com>

ABSTRACT

A Study on a Change of Trade Area of the Preexisting
Store by Locating of New Store

-Focusing on the Case of Discount Store in Seoul-

Tae, Kyung-Sub
Major in Real Estate
Development and Management
Graduate School of Real Estate
Hansung University

This study has been performed for huge discount stores over 3,000m² in Seoul considering two aspects. First aspect is about most competitive place among several potential areas for locating new store, and second aspect is about the effect which the preexisting stores receive if new store opens in trade area of preexisting stores.

According to the results of this study, new store should be opened considering followings

- 1) The place that one may secure no effect or trivial influence of preexisting stores is most competitive.
- 2) If two new stores begin business with preexisting stores on the same line, outside area is more advantages than central place.
- 3) In case of acquiring a niche market in trade area of preexisting stores, it is more advantageous to avoid the trade area which is dominated by monopoly as greatly as possible and to maintain suitable size.

Next, the effect which preexisting stores receive is as follows

- 1) The influence of new store to preexisting stores is much greater if the distance is closer, and the influence is much less if the distance is farther. That is, the influence is in inverse proportion to

distance between new store and preexisting one.

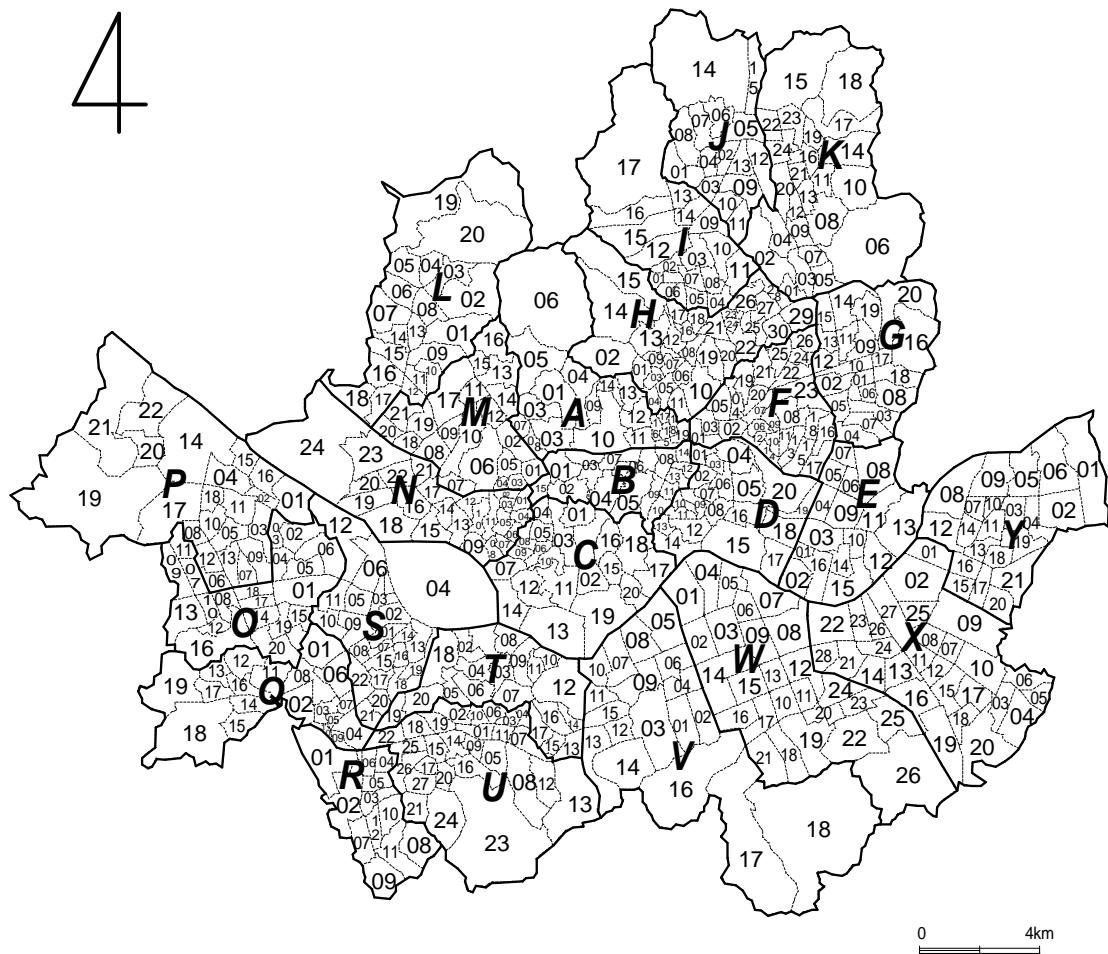
2) The influence of new store to preexisting stores is much greater if the size of the store is bigger, and the influence is much less if the size of the store is smaller . That is, the influence is indirect proportion to scale of store.

3) The influence which the preexisting store receive from new store become bigger if the scale of its market is smaller, and the influence become much less if the scale of its market is bigger.

The increase of vehicle supply and dual-income family that both of parents take part in economy activities will continue. Then, the rate of using huge discount store will increase in this social change. As a result, the more discount store will be opened in various new areas. So, the planned market in the future in new area should choose the most suitable place, and the preexisting markets should predict the change of trade area which may happen by new opened store and the preexisting store should prepare proper strategies.

<부록 1> 서울시 행정동 현황

4



종로구		중구		용산구		성동구		광진구	
기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명
A01	청운동	B01	소공동	C01	후암동	D01	왕십리1동	E01	노유1동
A02	효자동	B02	회현동	C02	용산2가동	D02	왕십리2동	E02	노유2동
A03	사직동	B03	명동	C03	남영동	D03	도선동	E03	화양동
A04	삼청동	B04	필동	C04	청파1동	D04	마장동	E04	군자동
A05	부암동	B05	장충동	C05	청파2동	D05	사근동	E05	중곡1동
A06	평창동	B06	광희동	C06	원효로1동	D06	행당1동	E06	중곡2동
A07	무악동	B07	을지로동	C07	원효로2동	D07	행당2동	E07	중곡3동
A08	교남동	B08	신당1동	C08	효창동	D08	옹봉동	E08	중곡4동
A09	가회동	B09	신당2동	C09	용문동	D09	금호1가동	E09	능동
A10	종로1.4가동	B10	신당3동	C10	한강로1동	D10	금호2가동	E10	구의1동
A11	종로5.6가동	B11	신당4동	C11	한강로2동	D11	금호3가동	E11	구의2동
A12	이화동	B12	신당5동	C12	한강로3동	D12	금호4가동	E12	구의3동
A13	혜화동	B13	신당6동	C13	이촌1동	D13	옥수1동	E13	광장동
A14	명륜3가동	B14	횡학동	C14	이촌2동	D14	옥수2동	E14	자양1동
A15	창신1동	B15	중림동	C15	이태원1동	D15	성수1가1동	E15	자양2동
A16	창신2동			C16	이태원2동	D16	성수1가2동	E16	자양3동
A17	창신3동			C17	한남1동	D17	성수2가1동		
A18	승인1동			C18	한남2동	D18	성수2가3동		
A19	승인2동			C19	서빙고동	D19	송정동		
				C20	보광동	D20	용답동		

동대문구		중랑구		성북구		강북구		도봉구	
기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명
F01	신설동	G01	면목1동	H01	성북1동	I01	미아1동	J01	쌍문1동
F02	용두1동	G02	면목2동	H02	성북2동	I02	미아2동	J02	쌍문2동
F03	용두2동	G03	면목3동	H03	동소문동	I03	미아3동	J03	쌍문3동
F04	제기1동	G04	면목4동	H04	삼선1동	I04	미아4동	J04	쌍문4동
F05	제기2동	G05	면목5동	H05	삼선2동	I05	미아5동	J05	방학1동
F06	전농1동	G06	면목6동	H06	동선1동	I06	미아6·7동	J06	방학2동
F07	전농2동	G07	면목7동	H07	동선2동	I07	미아8동	J07	방학3동
F08	전농3동	G08	면목8동	H08	돈암1동	I08	미아9동	J08	방학4동
F09	전농4동	G09	상봉1동	H09	돈암2동	I09	번1동	J09	창1동
F10	답십리1동	G10	상봉2동	H10	안암동	I10	번2동	J10	창2동
F11	답십리2동	G11	중화1동	H11	보문동	I11	번3동	J11	창3동
F12	답십리3동	G12	중화2동	H12	정릉1동	I12	수유1동	J12	창4동
F13	답십리4동	G13	중화3동	H13	정릉2동	I13	수유2동	J13	창5동
F14	답십리5동	G14	북1동	H14	정릉3동	I14	수유3동	J14	도봉1동
F15	장안1동	G15	북2동	H15	정릉4동	I15	수유4동	J15	도봉2동
F16	장안2동	G16	망우1동	H16	길음1동	I16	수유5동		
F17	장안3동	G17	망우2동	H17	길음2동	I17	수유6동		
F18	장안4동	G18	망우3동	H18	길음3동				
F19	청량리1동	G19	신내1동	H19	종암1동				
F20	청량리2동	G20	신내2동	H20	종암2동				
F21	회기동			H21	월곡1동				
F22	회경1동			H22	월곡2동				
F23	회경2동			H23	월곡3동				
F24	이문1동			H24	월곡4동				
F25	이문2동			H25	상월곡동				
F26	이문3동			H26	장위1동				
				H27	장위2동				
				H28	장위3동				
				H29	석관1동				
				H30	석관2동				
노원구		은평구		서대문구		마포구		양천구	
기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명
K01	월계1동	L01	녹번동	M01	충정로동	N01	아현1동	O01	목1동
K02	월계2동	L02	불광1동	M02	천연동	N02	아현2동	O02	목2동
K03	월계3동	L03	불광2동	M03	북아현1동	N03	아현3동	O03	목3동
K04	월계4동	L04	불광3동	M04	북아현2동	N04	공덕1동	O04	목4동
K05	공릉1동	L05	갈현1동	M05	북아현3동	N05	공덕2동	O05	목5동
K06	공릉2동	L06	갈현2동	M06	대신동	N06	신공덕동	O06	목6동
K07	공릉3동	L07	구산동	M07	창천동	N07	도화1동	O07	신월1동
K08	하계1동	L08	대조동	M08	연희1동	N08	도화2동	O08	신월2동
K09	하계2동	L09	옹암1동	M09	연희2동	N09	용강동	O09	신월3동
K10	중계본동	L10	옹암2동	M10	연희3동	N10	대홍동	O10	신월4동
K11	중계1동	L11	옹암3동	M11	홍제1동	N11	염리동	O11	신월5동
K12	중계2동	L12	옹암4동	M12	홍제2동	N12	노고산동	O12	신월6동
K13	중계3동	L13	역촌1동	M13	홍제3동	N13	신수동	O13	신월7동
K14	중계4동	L14	역촌2동	M14	홍제4동	N14	창전동	O14	신정1동
K15	상계1동	L15	신사1동	M15	홍은1동	N15	상수동	O15	신정2동
K16	상계2동	L16	신사2동	M16	홍은2동	N16	서교동	O16	신정3동
K17	상계3동	L17	증산동	M17	홍은3동	N17	동교동	O17	신정4동
K18	상계4동	L18	수색동	M18	남가좌1동	N18	합정동	O18	신정5동
K19	상계5동	L19	진관내동	M19	남가좌2동	N19	망원1동	O19	신정6동
K20	상계6동	L20	진관외동	M20	북가좌1동	N20	망원2동	O20	신정7동
K21	상계7동			M21	북가좌2동	N21	연남동		
K22	상계8동					N22	성산1동		
K23	상계9동					N23	성산2동		
K24	상계10동					N24	상암동		

강서구		구로구		금천구		영등포구		동작구	
기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명
P01	염창동	Q01	신도림동	R01	가산동	S01	영등포1동	T01	노량진1동
P02	등촌1동	Q02	구로1동	R02	독산1동	S02	영등포2동	T02	노량진2동
P03	등촌2동	Q03	구로2동	R03	독산2동	S03	영등포3동	T03	상도1동
P04	등촌3동	Q04	구로3동	R04	독산3동	S04	여의도동	T04	상도2동
P05	화곡본동	Q05	구로4동	R05	독산4동	S05	당산1동	T05	상도3동
P06	화곡1동	Q06	구로5동	R06	독산본동	S06	당산2동	T06	상도4동
P07	화곡2동	Q07	구로6동	R07	시흥1동	S07	도림1동	T07	상도5동
P08	화곡3동	Q08	구로본동	R08	시흥2동	S08	도림2동	T08	본동
P09	화곡4동	Q09	가리봉1동	R09	시흥3동	S09	문래1동	T09	흑석1동
P10	화곡5동	Q10	가리봉2동	R10	시흥4동	S10	문래2동	T10	흑석2동
P11	화곡6동	Q11	고척1동	R11	시흥5동	S11	양평1동	T11	흑석3동
P12	화곡7동	Q12	고척2동	R12	시흥본동	S12	양평2동	T12	동작동
P13	화곡8동	Q13	개봉1동			S13	신길1동	T13	사당1동
P14	가양1동	Q14	개봉2동			S14	신길2동	T14	사당2동
P15	가양2동	Q15	개봉3동			S15	신길3동	T15	사당3동
P16	가양3동	Q16	개봉본동			S16	신길4동	T16	사당4동
P17	발산1동	Q17	오류1동			S17	신길5동	T17	사당5동
P18	발산2동	Q18	오류2동			S18	신길6동	T18	대방동
P19	공항동	Q19	수궁동			S19	신길7동	T19	신대방1동
P20	방화1동					S20	대림1동	T20	신대방2동
P21	방화2동					S21	대림2동		
P22	방화3동					S22	대림3동		
관악구		서초구		강남구		송파구		강동구	
기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명	기호	행정동명
U01	봉천본동	V01	서초1동	W01	신사동	X01	풍납1동	Y01	강일동
U02	봉천1동	V02	서초2동	W02	논현1동	X02	풍납2동	Y02	상일동
U03	봉천2동	V03	서초3동	W03	논현2동	X03	거여1동	Y03	명일1동
U04	봉천3동	V04	서초4동	W04	압구정1동	X04	거여2동	Y04	명일2동
U05	봉천4동	V05	잠원동	W05	압구정2동	X05	마천1동	Y05	고덕1동
U06	봉천5동	V06	반포본동	W06	청담1동	X06	마천2동	Y06	고덕2동
U07	봉천6동	V07	반포1동	W07	청담2동	X07	방이1동	Y07	암사1동
U08	봉천7동	V08	반포2동	W08	삼성1동	X08	방이2동	Y08	암사2동
U09	봉천8동	V09	반포3동	W09	삼성2동	X09	오륜동	Y09	암사3동
U10	봉천9동	V10	반포4동	W10	대치1동	X10	오금동	Y10	암사4동
U11	봉천10동	V11	방배본동	W11	대치2동	X11	송파1동	Y11	천호1동
U12	봉천11동	V12	방배1동	W12	대치3동	X12	송파2동	Y12	천호2동
U13	남현동	V13	방배2동	W13	대치4동	X13	석촌동	Y13	천호3동
U14	신림본동	V14	방배3동	W14	역삼1동	X14	삼전동	Y14	천호4동
U15	신림1동	V15	방배4동	W15	역삼2동	X15	가락본동	Y15	성내1동
U16	신림2동	V16	양재1동	W16	도곡1동	X16	가락1동	Y16	성내2동
U17	신림3동	V17	양재2동	W17	도곡2동	X17	가락2동	Y17	성내3동
U18	신림4동	V18	내곡동	W18	개포1동	X18	문정1동	Y18	길1동
U19	신림5동			W19	개포2동	X19	문정2동	Y19	길2동
U20	신림6동			W20	개포3동	X20	장지동	Y20	둔촌1동
U21	신림7동			W21	개포4동	X21	잠실본동	Y21	둔촌2동
U22	신림8동			W22	일원본동	X22	잠실1동		
U23	신림9동			W23	일원1동	X23	잠실2동		
U24	신림10동			W24	일원2동	X24	잠실3동		
U25	신림11동			W25	수서동	X25	잠실4동		
U26	신림12동			W26	세곡동	X26	잠실5동		
U27	신림13동					X27	잠실6동		
						X28	잠실7동		

<부록 2> 거리 측정표(km)

활안전 행 정 동	이-J	하-J	홈-K	이-G	홈-G	롯-E	이-D	하-C	그-N	이-L	이-P	홈-P	그-P1	그-P2
A01	13.5	14.2	13.2	12.8	11.8	14.5	11.0	6.6	5.5	7.0	13.1	14.2	16.6	15.1
A02	14.0	14.8	12.9	12.6	11.6	10.1	10.9	6.4	5.3	6.8	12.5	13.8	14.8	13.3
A03	14.3	14.8	13.2	12.9	11.9	14.3	11.7	6.1	4.6	6.2	11.9	13.1	14.2	12.7
A04	11.7	12.4	12.0	12.0	11.1	13.4	9.9	6.8	6.1	8.1	13.8	15.0	16.1	14.6
A05	13.8	14.6	14.4	14.0	13.1	15.4	11.9	7.8	7.7	5.7	13.2	14.5	15.5	14.0
A06	11.0	11.8	11.5	13.5	12.9	17.0	13.5	9.7	7.9	5.0	13.4	13.5	15.1	13.6
A07	15.0	15.8	14.6	13.1	12.2	14.5	11.0	5.6	3.9	5.0	11.3	12.5	13.6	12.1
A08	14.7	15.6	14.4	13.0	12.0	14.2	10.7	5.6	3.8	5.4	11.1	12.4	13.4	11.9
A09	12.0	12.9	12.1	11.3	10.4	12.6	9.1	6.3	6.0	8.0	13.7	15.0	16	14.5
A10	12.9	13.4	11.9	10.7	9.8	12.0	8.6	5.9	5.3	8.1	13.5	14.7	15.8	14.3
A11	11.7	12.2	10.6	9.6	8.6	11.4	7.6	7.2	6.7	9.5	14.9	16.1	17.2	15.7
A12	11.0	11.5	9.9	10.1	9.1	11.8	8.0	7.8	7.2	9.8	15.4	16.6	17.7	16.2
A13	10.1	10.6	9.0	9.3	8.7	12.5	8.6	8.5	7.8	10.5	16.0	17.3	18.5	17.0
A14	11.1	11.8	10.1	10.6	9.6	12.3	8.5	7.9	7.5	10.1	15.7	17.0	18	16.5
A15	10.7	11.5	9.7	7.9	7.0	10.0	6.5	10.1	9.6	12.4	17.8	19.0	20.1	18.6
A16	11.9	12.4	10.8	9.6	7.8	9.9	6.5	7.6	7.4	10.1	15.6	16.7	17.8	16.3
A17	10.0	10.5	8.9	8.0	7.4	9.9	6.5	8.5	8.2	11.0	16.5	17.6	18.7	17.2
A18	10.0	10.5	8.9	8.0	7.4	9.9	6.5	8.5	8.2	11.0	16.5	17.6	18.7	17.2
A19	10.9	11.4	9.9	9.0	8.4	10.7	7.3	8.6	8.1	10.9	16.3	17.5	18.6	17.1
B01	14.4	14.9	13.3	12.0	10.8	12.5	8.7	4.4	4.3	7.7	12.5	13.7	14.7	13.2
B02	15.1	15.6	14.0	12.6	11.4	12.9	9.2	4.0	5.0	8.3	13.1	14.3	15.4	13.9
B03	13.8	14.3	12.7	11.1	9.8	11.4	7.6	5.4	6.1	9.5	14.3	15.5	16.6	15.1
B04	13.0	13.5	11.9	10.3	9.0	10.9	7.0	6.2	6.4	9.8	14.4	15.7	16.7	15.2
B05	12.2	13.0	11.1	9.4	8.1	10.0	5.7	6.8	7.1	10.5	15.2	16.5	17.5	16.0
B06	12.2	13.0	11.2	9.4	8.2	10.0	6.5	7.0	6.9	10.3	15.0	16.3	17.3	15.8
B07	13.4	13.9	12.3	11.0	9.6	11.8	8.0	5.4	5.3	8.5	13.4	14.6	15.6	14.1
B08	12.9	13.5	11.9	10.2	8.4	9.4	5.6	7.4	8.0	11.3	16.0	17.3	18.3	16.8
B09	12.9	13.4	11.8	10.2	8.6	9.8	5.0	6.7	7.8	11.3	15.9	17.2	18.2	16.7
B10	12.8	13.4	11.8	10.4	8.6	9.9	5.0	7.0	8.1	11.5	16.1	17.5	18.4	16.9
B11	12.2	13.0	11.1	9.4	7.9	9.8	5.4	7.7	8.1	11.4	16.1	17.4	18.4	16.9
B12	11.4	12.2	10.3	8.4	6.5	8.1	4.6	9.0	8.6	11.9	16.8	18.0	19.1	17.6
B13	12.4	12.9	11.3	9.6	7.7	8.7	4.6	7.7	8.2	11.6	16.5	17.6	18.6	17.1
B14	11.1	11.7	10.1	8.1	6.3	8.4	4.9	8.4	8.0	11.2	16.2	17.4	18.5	17.0
B15	16.4	16.8	15.2	13.6	12.4	14.2	10.1	3.2	4.2	8.4	10.9	12.2	13.2	11.7
C01	15.9	16.6	14.9	13.2	12.0	13.8	9.7	3.0	4.9	8.4	12.5	13.9	14.8	13.3
C02	15.7	16.2	14.6	12.9	11.6	12.3	8.1	3.5	6.2	9.6	13.2	14.5	15.4	14
C03	16.4	16.9	15.3	13.7	12.4	14.3	9.4	2.5	5.2	8.8	12.0	13.2	13.9	12.4
C04	15.9	16.4	14.8	13.3	12.1	14.0	9.9	3.3	3.8	7.6	11.6	12.9	13.9	12.4
C05	16.9	17.4	15.8	14.2	12.9	14.3	9.4	1.9	4.7	9.2	11.6	12.7	13.8	12.3
C06	17.7	18.5	16.6	15.0	13.7	13.2	9.1	1.2	4.0	9.8	10.7	12.0	13	11.5
C07	18.6	19.4	17.5	15.9	14.6	14.7	10.9	2.0	3.7	9.7	10.0	11.2	12.3	10.8
C08	17.3	18.0	16.2	14.5	13.3	13.9	9.7	1.7	3.7	9.4	10.5	11.8	12.8	11.3
C09	18.1	18.6	17.0	15.3	14.1	14.2	10.0	1.5	3.7	9.6	10.5	11.7	12.8	11.3
C10	17.7	18.5	16.6	15.0	13.7	14.4	10.3	1.2	4.5	10.1	11.3	12.5	13.6	12.1
C11	17.8	18.3	16.7	15.0	13.8	13.3	9.1	1.0	5.1	10.4	11.5	12.7	13.8	12.3
C12	18.6	19.1	17.6	15.9	14.2	14.3	9.4	1.6	5.6	11.2	12.0	13.3	14.3	12.8
C13	19.4	20.2	18.5	15.7	13.8	13.0	8.8	2.6	6.2	12.3	12.5	13.7	14.8	13.3
C14	19.1	19.8	18.0	16.3	15.1	15.0	11.2	1.8	4.2	10.5	10.7	11.8	12.8	11.3
C15	15.8	16.6	14.7	13.0	11.5	10.9	7.1	4.0	6.7	11.6	13.5	14.8	15.8	14.3
C16	15.3	16.1	14.3	12.6	11.1	11.7	7.8	3.8	6.5	10.8	13.2	14.5	15.5	14.0
C17	15.8	16.3	14.7	12.3	10.5	10.4	5.8	5.2	7.9	12.7	14.7	15.9	17	15.5
C18	15.3	16.0	14.2	12.6	10.8	10.0	5.9	4.4	7.1	12.0	13.9	15.1	16.2	14.7
C19	17.5	18.0	16.5	13.6	11.8	11.7	7.0	3.9	7.6	12.5	14.4	15.6	16.7	15.2
C20	16.5	17.0	15.4	12.8	10.9	10.1	6.2	4.7	7.4	12.3	14.2	15.5	16.5	15.0