

석사학위논문

대규모점포 입점이 주변상권에  
미치는 영향

- 이랜드리테일 NC구로점을 중심으로 -

2023년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

오 지 은

석사학위논문  
지도교수 주형근

## 대규모점포 입점이 주변상권에 미치는 영향

- 이랜드리테일 NC구로점을 중심으로 -

The Influence of Large-scale Stores Entry on  
the surrounding Commercial Districts

- A focus on Elandretail NC Guro -

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

오 지 은

석사학위논문  
지도교수 주형근

## 대규모점포 입점이 주변상권에 미치는 영향

- 이랜드리테일 NC구로점을 중심으로 -

The Influence of Large-scale Stores Entry on  
the surrounding Commercial Districts

- A focus on Elandretail NC Guro -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

오 지 은

오지은의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 정진택 (인)

심사위원 이형용 (인)

심사위원 주형근 (인)

## 국 문 초 록

# 대규모점포 입점이 주변상권에 미치는 영향

- 이랜드리테일 NC구로점을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원  
스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과  
스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공  
오 지 은

본 연구는 서울시에 위치한 이랜드리테일 NC구로점의 입점으로 인하여 반경거리별 상권의 업종별 경영 현황에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 진행되었다. 데이터에 기반한 공정한 관점에서 서울시 구로구 이랜드리테일 NC 구로점 신규 입점으로 인해 주변 상권에 미치는 업종별 영향을 알아보고, 이를 통하여 대규모 점포가 입점하는 지역 상권에서 소상공인들과 함께 나아가야할 상생 방안 및 전략에 대하여 제안을 제시하고 연구의 한계점을 제시하였다.

현재 서울지역 대규모점포의 다점포화 전략 및 무분별한 입점에 따라 다자간의 경쟁 관계로 진입되며 유통기업 및 중소기업의 경영난이 가중되고 지역유통환경 악화에 따른 지역경제침체 및 양극화현상이 가중되고 있음에 따라 통계청, 나이스지니데이터 카드사 데이터에 근거하여 서울지역의 대

규모 점포 현황에 대하여 알아보았다. 대규모 점포의 입점 전후에 따라 업종별 매출액, 매출건수 등의 경영성과 등을 분석하여 향후 소상공인과 대규모점포, 지역상권의 유통업의 상생에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

연구의 결과를 살펴보면, 대규모 점포의 입점 후 1년간 대부분의 업종에서 입점 이전 대비 경영성과의 악화가 발생하지만, 입점으로 인한 경영성과 하락은 초기 6개월에 집중되는 경향을 보인다. 또한 대규모 점포와 인근 상권 지역에서 영업 업종에 따라서도 영향력이 달라짐을 알 수 있다.

최근에는 대형마트와 백화점 등 대표적인 오프라인 유통은 침체되는 반면, 그 자리를 온라인 유통이 빠르게 점령하고 있다. 이에 따라 대형유통사들은 오프라인 유통과 함께 온라인 유통을 결합한 형태의 비즈니스 모델을 선보이고 있고 있는 상황이다.

과거 대규모 점포의 입점이 전통시장에 국한하여 영향을 미친다는 관점에서 최근에는 전통시장을 포함한 인근지역의 골목상권에까지 영향을 미치고 있다. 이러한 영향을 긍정적으로 타개하기 위해서는 민관차원의 상생 협력이 지속 되어야 한다. 지속적인 상생 활동에 대한 내부 인식을 높이고 성공사례를 만들어 점차 확산하는 전략이 유리하며 지원제도 효과 지속을 위해 사후관리를 강화해야 한다. 협동조합 설립 등을 통해 자영업자 자력으로 지원효과를 지속할 수 있는 수익모델 발굴 및 지원 필요하다.

**【주요어】** 대규모점포, 상권분석, 상권영향, 상권

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 대규모 점포에 관한 이론적 배경 .....	7
1) 대규모 점포의 개념 .....	7
2) 대규모 점포의 분류 .....	7
제 2 절 상권에 관한 이론적 배경 .....	12
1) 상권의 개념 .....	12
2) 상권의 분류 .....	13
제 3 절 선행연구 고찰 .....	15
제 3 장 대규모점포 현황 분석 .....	18
제 1 절 인구통계 현황 분석 .....	18
제 2 절 상권 현황 분석 .....	22
제 4 장 대규모점포 입점에 대한 영향 분석 .....	26
제 1 절 추이 분석을 통한 영향 분석 개요 .....	26
제 2 절 추이 분석을 통한 영향 분석 .....	29
1) 매출액 추이 분석을 통한 영향 분석 .....	29
2) 매출건수 추이 분석을 통한 영향 분석 .....	31
3) 객단가 추이 분석을 통한 영향 분석 .....	33

4) 점포수 추이 분석을 통한 영향 분석 .....	35
제 5 장 결론 .....	37
제 1 절 연구의 결과요약 및 시사점 .....	37
제 2 절 연구의 한계점 .....	39
참 고 문 헌 .....	40
ABSTRACT .....	43

## 표 목 차

[표 3-1] 구로구 대규모점포 현황(업태별) .....	22
[표 4-1] 업종분류 체계 .....	27
[표 4-2] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 매출액 영향 .....	30
[표 4-3] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 매출건수 영향 .....	32
[표 4-4] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 객단가 영향 .....	34
[표 4-5] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 점포수 영향 .....	36

## 그림 목 차

[그림 3-1] 구로5동 연도별 상주인구 추이 .....	18
[그림 3-2] 구로5동 연도별 인구 추이 .....	19
[그림 3-3] 구로5동 연도별 세대수 추이 .....	20
[그림 3-4] 대규모 점포 반경 거리 별 행정동 구분 .....	20
[그림 3-5] 대규모점포 인근 전통시장 분포 .....	23
[그림 3-6] 대규모점포 업종 분포 현황 .....	25

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

정부는 적극적인 전통시장 및 상점가의 지원을 위하여 시설현대화 및 다양한 마케팅 등 다양한 사업을 전개하여 왔으며, 그 결과 전통시장 및 상점가는 과거 열악한 모습에 비하여 많은 현대적인 형태로의 발전을 이루어 왔다. 뿐만 아니라 시설 지원에서 다 나아가 새로운 시장 및 상점가로 발돋움 할 수 있는 마케팅 지원사업이나 상인을 대상으로 한 다양한 역량강화 사업의 진행으로 일부 전통시장의 경영환경에서 개선된 성과가 나타났으나, 전통시장 및 상점가 전체의 매출하락 현상은 지원과 별개로 지속되고있으며, 이로인해 전통시장 및 상점가를 포함한 상권은 위축되었다.

정부는 2012년 4월부터 영업규제 등의 조치를 위해 백화점과 대형마트, SSM에 대한 의무휴업제를 도입하였으나 전통시장의 전체 개수는 감소하였고, 전체 전통시장의 매출액은 감소한 것으로 파악되었다. 중소벤처기업부를 필두로한 정부 지원 사업과 각 지자체의 지원을 받은 시장 및 상점가도 일시적인 호전 현상을 보인 후 다시 정체되는 등 제한적인 성과가 나타나고 있다.

지역상권이 처한 이와 같은 어려움은 경제적, 사회적 측면에서 매우 중요하고 심각한 문제이며, 특히 지역상권의 대부분을 구성하고 있는 소상공인의 경제적 어려움과 몰락은 높은 실업률뿐만 아니라 사회적인 양극화 심화 등의 문제를 초래하고 있고, 나아가 그 지역, 국가 전체의 경제에 적지 않은 타격을 미치게 될 것이다.

1996년 유통산업발전법 시행 이후, 대규모점포 설립 규제가 허가제에서 등록제로 변경됨에 따라 전통시장 등 소상공인의 상황이 갈수록 악화되고 있다. 대형점포의 확장에 따라 소상공인들의 폐업이 증가하면서 2013년 유통산업발전법 개정에 따른 대형마트, SSM등 대형유통업체에 대한 영업활동 규제 강화 추세에 따라 대형 유통 업체들은 대형마트나 SSM에 비해 상대적으로 규제가 덜한 대형복합쇼핑몰, 아울렛 등 대규모점포를 활용한 시장확대

전략을 구사하여 대형유통업체와 소상공인 간 지역상권을 둘러싼 갈등은 더욱이 심화 되고 있다.

이러한 상황에서, 전통시장 등 중소기업 보호하기 위해, 대·중소유통(전통시장 포함)의 상생협력을 위해 상권영향평가서 및 지역협력계획서, 유통업 상생발전 협의회 등의 법률 및 제도적 장치를 마련하였지만 그 실효성에 의문이 제기되고 있는 상황이다. 유통업상생발전협의회는 구체적인 기능과 역할이 불분명한 상태로 운영되고 있는 실정이며, 대기업이 소상공인 중심의 지역상권에 진출함으로써 생길 수 있는 중소기업 퇴출, 실업 등 사회·경제적 문제를 완화하고 중소기업이 경쟁력을 제고할 수 있도록 시간적 여유를 부여할 수 있도록 시간적 여유를 부여하기 위해 사업조정제도를 도입하였지만 강제적 수단이 없는 자율 조정 수단이라는 점에서 실효성 논란은 지속되고 있다.

이와 더불어 대표적인 대규모점포 유형으로 분류되는 쇼핑몰은 규모와 기능뿐 아니라 테넌트(개발자로부터 일정한 공간을 임대하는 계약을 체결하고 쇼핑몰에 입점하여 영업을 하는 상대이며 동시에 디벨로퍼와 협력해서 쇼핑몰의 구성원으로서 공존공영을 추구함을 목적으로 하는 협동자를 의미하는 테넌트 구성(김샘나, 2010)에 따라 진화하고 있으며, 소비자 라이프 스타일과 결합한 형태의 쇼핑몰은 새로운 유통 트렌드로 확립되고 있으며, 그 영향력이 막대할 것으로 예측되고 있다.

현재 백화점, 아울렛, 대형마트의 경우 경기위축과 시장 과포화 등으로 인해 점차적으로 대규모 점포·대규모 복합쇼핑몰 위주로 유통업 시장이 변모하고 있다. 경제 글로벌화와 함께 1996년에 시작된 유통시장 개방에 따라 많은 외국 선진 유통 업체들을 필두로 하여 다수의 글로벌 기업이 국내 유통 시장에 진출하게 되었다. 이들은 국내 기업들과 각처에 대형 백화점, 대형마트, 전문점 등 대규모점포를 경쟁적으로 입지시키고 있다.(주상박, 2021)

이영주(2014)에 따르면 유통환경이 기존의 전통적인 시장이나 중소규모의 마트·슈퍼와 같은 개인형의 점포에서 백화점, 아울렛 형태의 기업형 유통 구조로 변화하면서 영세하고 낙후된 곳에 입지한 지역상권, 소상공인과 중소 유통업의 생산성 약화와 경쟁력을 약화시키는 원인이라고 본다. 또한 대규모 점포로 인한 소규모 점포의 쇠퇴는 지역 경제의 기반을 흔드는 주요 요인이 되

어 결국 하나의 상권을 넘어서 지역 경제의 침체로 이어지게 되어 대규모점포의 존립 기반도 위협하게 할 수 있다(노기호, 2016)

이택림(2021)의 연구에 의하면, 글로벌화가 진행된 90년대부터 전 세계에서 백화점, 대형마트 등의 대규모 점포는 계속 하여 그 수가 늘어나고 있다. 이러한 대규모 점포들은 직관적인 마케팅을 펼치고 다양한 제품과 서비스로 사회에서 중요한 위치를 선점하고 있다. 또한 대규모 점포 비즈니스 모델의 성장 추세가 계속되면서 경쟁 역시 심화되고 있다.

유병국(2019)의 연구에서는 유통업체가 지속적으로 대형화, 복합화의 형태로 전환되고 있음을 밝혔다. 이러한 전환에 따라 서비스업이 가지고 있는 지역적인 편차나, 대규모 점포의 유형분포 불평균, 필요없는 비용의 증가 등의 문제가 계속하여 나타나고 있다.

현재 유통산업발전법에 따라 업체 측에서 영업개시 전에 상권영향평가를 제출하게 되어 있으나 객관성, 실효성에 의문이 제기되고 있으며 대규모점포 입점 예정이 주변 상권에 미치는 영향에 대해 객관적인 데이터를 통해 파악할 필요가 있다.

백화점과 대형마트, SSM 등의 대형유통업체 입점 편중과 유통시설 총량제 등에 의한 규제, 그리고 유통 및 상업거점으로서의 역할 및 구매흡인력 미약, 중소·영세유통업체의 저생산성과 혁신 노력의 부족 등으로 전통시장과 중소유통업체의 경영난이 지속되고 지역경제 침체 및 양극화 문제가 야기 되고 있음(대전세종연구원, 2017)에 따라 본 연구는 서울시에 입점한 대규모 점포를 중심으로 주변상권에 미치는 영향을 파악하여 소상공인, 전통상권을 보호하기 위하여 2018년~2022년 사이에 서울시에 입점한 대규모 점포 입점이 주변상권에 미치는 영향에 대하여 데이터를 통하여 분석하고자 한다.

현재 서울지역 대규모점포의 다점포화 전략 및 무분별한 입점에 따라 다자간의 경쟁 관계로 진입되며 유통기업 및 중소유통업체의 경영난이 가중되고 지역유통환경 악화에 따른 지역경제침체 및 양극화현상이 가중되고 있음(주상박, 2021)에 따라 통계청, 나이스지니데이터 카드사 데이터에 근거하여 서울지역의 대규모 점포 현황에 대하여 알아본다. 또한 문헌 및 선행 연구를 통하여 대규모 점포, 상권의 이론적 고찰을 도출한다. 또한 대규모 점포의 입

지 환경에 대한 분석을 실시하며, 대규모 점포의 입점 전후에 따라 업종별 매출액, 매출건수 등의 경영성과 등을 분석하여 향후 소상공인과 대규모점포, 지역상권의 유통업의 상생에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

따라서, 본 연구는 데이터에 기반한 공정한 관점에서 서울시 구로구 이랜드리테일 NC 구로점 신규 입점으로 인해 주변 상권에 미치는 업종별 영향을 알아보고, 이를 통하여 대규모 점포가 입점하는 지역 상권에서 소상공인들과 함께 나아가야할 상생 방안 및 전략에 대하여 제안을 제시하고 연구의 한계점을 제시하였다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위

기존의 유통산업발전법에서 대규모 점포 개설 이전에 기업에게 요구하는 상권영향평가서에는 주로 대상 상권에 대한 인구사회학적 분석, 환경적 분석, 유동인구 차원의 분석 등 상권에 대한 기초 정보가 수록되어 있다. 따라서 본 연구에서도 관련 정보를 분석하여 기초 분석을 시행하였다. 이러한 단순 기초 자료 분석을 보완하고, 보다 객관적이고 과학적인 분석을 위해, 해당지역 소상공인의 매출액 데이터를 확보하여 매출액 변화 등을 통해 검증해 보고자 한다.

본 연구의 공간적인 범위는 구로구 이랜드리테일 NC 구로점으로 설정하였으며, 연구의 시간적인 범위는 대규모 점포 입점 1년 전을 기준년도로 하여 기준년도 이후 3개년을 시간적 범위로 설정하였다.

본 연구는 노기호(2016)에 따라 서울시 대규모 점포 2020년 6월 입점한 NC구로점이 주변 상권에 미치는 영향을 측정하기 위하여 대규모 점포 일정 반경에 따라 비씨카드, 나이스지니데이터 가맹점의 업종별 매출액을 지수화 함으로써 그 영향을 파악하였다.

사전 준비단계에서는 기존 문헌 및 이론적 고찰을 통해 대규모점포 및 상권영향조사에 관한 국내 선행 연구 검토를 통해 다양한 방법론을 이해하고, 조사대상 지역의 인구통계학적 특성, 기존 사업자 분석, 상권의 특성 분석 등 기초 자료를 확보하였다. 또한, 본격적인 매출액을 통한 분석을 실시 하기 위하여 대규모 점포를 중심으로 반경 1km, 2km, 3km로 구분하여 업종별 매출액을 도출하여 이를 기준년도(대규모점포 출점년도 1년전)  $t-1$ 를 100으로 지수화 한후, 출점 이후의 매출액, 매출건수, 점포수, 객단가의 변화 추이를 파악하였다. 점포 경영 성과의 추이 분석을 통한 주변 상권에 미치는 영향을 분석하기 위해 업종은 생활서비스, 소매/유통, 여가/오락, 음식, 의료/건강, 학문/교육 6개로 구분하여 각 카드사의 가맹점포 매출액을 지수화 하였다.

본 연구는 다음과 같은 순서에 따라 연구가 진행되었다.

제 1장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위를 공간적, 시간적에 따라 설정하고 연구의 방법을 제시한다.

제 2장에서는 대규모 점포, 상권의 개념을 이론적으로 정의하며, 이에 대한 선행연구를 고찰한다.

제 3장에서는 분석 대상지 및 지역의 인구통계학적, 기존 사업체 등에 대해서 기초적인 분석과 상권의 특성 등 현황 분석을 실시한다.

제 4장에서는 대규모 점포 입점 전후 업종별, 거리별, 연도별 데이터를 결과를 활용하여 평균매출액, 평균 매출건수, 점포수 합계, 평균 객단가를 분석함으로써 대규모 점포의 입점의 영향을 파악한다.

제 5장에서는 연구를 종합적으로 살펴보며 지역상권 및 대규모점포, 지자체 등이 함께 상생 방안 등의 시사점을 도출하고, 연구의 한계점을 제시한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 대규모 점포에 관한 이론적 배경

#### 1) 대규모 점포의 개념

유통산업발전법에 따른 대규모 점포란 하나 또는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러개로 나누어 설치되는 매장으로써 상시 운영되고 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 매장을 보유한 점포의 집단을 말한다. 여기서, 둘 이상의 연접되어 있는 건물이란 건물간의 가장 가까운 거리가 50m 이내이고 소비자가 통행할 수 있는 지하도 또는 지상통로가 설치되어 있어 하나의 대규모점포로 기능할 수 있는 것을 말한다.

또한 유통산업발전법에 의하여따라 대규모 점포는 대형 마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 이외 대규모 점포로 총 6가지 종류로 구분할 수있다.

#### 2) 대규모 점포의 분류

##### 가) 대형 마트

대형마트는 용역의 제공 장소를 제외한 매장 면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단을 말한다(유통산업발전법, 2022). 상품을 정상적인 가격보다 싸게 파는 점포로서 식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 한 브랜드 중 유통회전이 빠른 상품을 취급하여 묶음 이나 박스 단위로 판매, 철저한 셀프서비스 하에 저가격으로 대량 판매하는 업태로 정의된다. (이성근, 1996).

대형마트와 관련된 선행 연구에 따르면 대형마트는 대중적이고 실용적인 물품을 판매하는 자유로운 판매 방식으로 다른 할인점의 경영우위를 결합한 품목을 갖춰 고객이 1회 방문 시 여러 제품을 구매할 수 있는 소매업의 형태라고 할 수 있다. 상품 및 품목의 구성에 따라 공산품, 일용품 등 위주의 대형마트와 식자재 위주의 대형마트로 구분할 수 있다.

#### 나) 전문점

전문점이란 용역의 제공 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단을 말한다(유통산업발전법, 2022). 전문점은 취급하는 상품이나 품목에 관하여 전문적인 지식 혹은 기술을 보유하고 있는 경영자나 고용인에 의하여 가공·수리 등의 용역서비스도 함께 제공하며, 구매 품목의 선택, 소비자의 취향, 트렌드의 변화 등을 반영하는 등 시대적 흐름을 반영한 서비스를 제공함으로써 합리적이고 유동적인 경영을 실현하고 있다.

즉, 전문점은 특정 브랜드의 상품을 전문으로 취급하여 판매하거나, 위탁 경영하는 형태의 소매업을 의미한다. 사회적으로 소비자의 니즈가 세분화됨에 따라 이를 충족하기 위해서 기업들은 업종별 전문점을 개설하여 세분화된 서비스를 제공하고자 한다. 또한, 평균적으로 활성화된 상업 지역이나 상점가, 다른 형태의 대규모점포(백화점, 쇼핑몰 등)내 에 입지하는 특성을 지니고 있으며, 점포의 면적이나 판매 가격 등은 제공하는 상품 및 서비스에 따라 정해져 있으며, 브랜드의 유명도, 대중성, 높은 판매량 및 품질 뿐 아니라 브랜드의 가치에 따라 고용인은 관련 분야에 대해 전문적인 지식을 제공한다.

#### 다) 백화점

백화점이란 용역의 제공 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단을

말한다(유통산업발전법, 2022).

김도현(2007)의 연구에 따르면 백화점의 특징을 크게 3가지로 분류하였다. 첫 번째 백화점의 특징은 도시의 중심 지역에 위치하고 있으며, 편리한 주변 교통과 건설적인 측면에서 웅대한 외관, 화려한 내부를 가지고 있는 점이다. 시설 측면에서 본다면 휴게실, 전람회장, 엘리베이터 등의 편리 시설을 무료로 제공한다. 두 번째 특징은 점포 내부에 상품 관리 부문이 점포 내부에 존재하여 고객의 취향이나 요구를 만족시킬 수 있는 다양한 상품을 취급하여 인기상품의 판매를 선점하는 것이다. 세 번째 특징은 상품이 가지고 있는 특징에 따라 상품을 분류할 수 있다는 점이다. 상품별 구분에 따라서 각 상품의 관리부문이 효율적으로 고용인을 지휘하고 판매계획 역시 과학적으로 세울 수 있다.

또한, 조희류(2007)의 연구에 따르면 백화점은 의류, 가정용 장식품 및 가정용품과 같은 여러 가지 다양한 상품계열을 폭넓게 취급하는 상점으로서 각 상품계열은 모두 전문구매자 또는 상품화 담당자에 의해 독립부문으로서 운영되는 대형소매기구의 대표적인 한 형태이다.

사회경제가 발전함에 따라 백화점의 경영방향과 경영내용도 끊임없이 변화하는 추세이며, 경영내용의 다양화, 판매상품 외에 커피숍, 스낵바, 음식점, 오락실, 댄스홀, 전시실, 주차장, 휴게실 등 다양한 서비스시설의 설치, 그리고 소매 외에 도매, 다양한 할인매장, 할인판매, 고객만족 경쟁상점 설치 등 두 가지의 새로운 성장세를 보이고 있다(노기호, 2016).

#### 라) 쇼핑센터

용역의 제공 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대형태로 운영되는 점포의 집단을 말한다(유통산업발전법, 2022).

김선진(2014)의 연구에서는 쇼핑센터의 정의를 국가별로 차이가 있다고

주장하였는데, 이택림(2021)의 연구에 따르면 중국의 상무부에서는 쇼핑센터  
를 다양한 소매점포, 서비스시설이 한 건물 내 또는 한 구역에 밀집해 소비자  
에게 종합적인 서비스를 제공하는 상업 집합체라고 정 의한다. 이런 비즈니스  
집합체에는 대형 종합마트, 전문점, 음식점, 잡화점, 오락, 헬스, 레저시설 등  
여러 개의 서비스업소가 포함된다. 또한, 김선진(2006) 연구에 따르면 미국  
도시토지연구원 산하의 위원회의 정의에 의하면 쇼핑센터는 입지, 규모 및 점  
포의 종류 등에 있어서 한 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 집단적인 상업  
시설로 점포의 종류와 크기에 부합하는 부지 내 주차시설을 갖춘다고 정의하  
였다.

#### 마) 복합 쇼핑몰

복합 쇼핑몰이란 용역의 제공 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡  
이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무기능 등이 한 곳에 집적되고,  
문화·관광시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포  
의 집단을 말한다(유통산업발전법, 2022).

황세운(2015)의 연구에 따르면, 복합 상업 시설에서 영화관, 오락실, 음식  
점, 스포츠 센터 등 점포가 한 쇼핑몰에 밀접하게 집중하며, 고객의 이용체감  
을 향상시킨다. 김동주(2012)은 그의 연구에서 복합상업시설은 단독한 시설로  
서 기능이서로 다른 점포들을 밀접하게 모아 형성했던 복합시설이 새로운 기  
능이 나타나며, 고객들의 삶의 질을 촉진한다고 주장하였다.

김미화(2016)에 따르면, 기존의 소매판매기능 외 식사와 문화, 오락시설,  
스포츠시설 등 과거 고려되지 않았던 다양한 엔터테인먼트 시설들이 새로운  
형태의 상업 개발전략에 적극 수용되었고, 이로 인해 엔터테인먼트 기능이 강  
화되면서, 엔터테인먼트형 쇼핑몰로 불리기도 하는 복합 상업시설의 개발이  
두드러지게 나타났다.

복합 쇼핑몰은 계획하에 설계되고 개점되는 새로운 형태의 대규모 점포  
이고, 업종별, 각 개별 점포별 기능이 각기 다른 엔터테인먼트, 서비스, 파이  
낸스, 문화시설 등을 포함 한 형태를 보이고 있다.

## 바) 이외의 대규모 점포

이외의 대규모 점포”란 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터 및 복합쇼핑몰에 해당하지 않는 점포로서, 으로서 다음의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다. 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단 이거나, 용역의 제공장소를 포함하여 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 용역의 제공장소를 제외한 매장 면적의 합계가 전체 매장 면적의 100분의 50이상을 차지하는 점포의 집안을 포함한다. 다만, 시장·군수 또는 구청장이 지역경제의 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 매장면적의 100분의 10의 범위에서 용역의 제공장소를 제외한 매장의 면적 비율을 조정할 수 있다(유통산업발전법, 2022).

## 제 2 절 상권에 관한 이론적 배경

### 1) 상권의 개념

상권은 ‘특정 상점 또는 특정 상점가에 방문하는 고객들이 거주하는 지역이나 한 점포가 고객을 흡인할 수 있는 고객이 존재하는 지역적 범위’를 말한다(문소연, 2010). 전통적인 의미에서 상권은 특정기업에 의해 판매되는 제품과 서비스의 구매 확률이 있는 잠재 고객을 포함하는, 지리적으로 구분된 지역을 의미한다고 정의하였다

(Huff, 1964).

중소기업청은 대형점포의 상권은 반경 2km의 1차상권, 반경 4km의 2차 상권, 반경 5km이상의 3차 상권으로 정의하였다. 그리고 대형마트, 백화점과 다르게 상권은 주로 도보를 이용하는 반경 300m에서 500m이내 거주인구가 주된 고객이며, 330㎡이상이면 500m를 그렇지 않은 백화점의 상권은 300m로 정의하였다.

일반적으로 상권은 소비자들의 활동공간을 기반으로 하며, 도시보다 크고 넓은 경제공간으로 지역경제를 형성한다. 상권과 유사하게 통용되어지는 말은 세력권, 시장권 등이 있다. 지리학적 측면에서는 세력권 등이라 하며, 경제학적 측면의 시장권은 수요와 공급의 양면에서 성립하는 것을 말한다(손용만, 2015)

따라서 상권이란 상점 또는 상점가를 중심으로 일정한 거리와 반경을 따라 확장하여 고객이 존재하고 구매하는 범위라 할 수 있다. 상점의 규모에 따라 그들의 판매력이 소비자의 구매력에 영향을 미치는 일정한 범위가 있다. 위치적인 요인과 사회인문학, 경제학적 요인은 영향을 주곤 하는데, 위치적인 요인은 상권의 접근가능성, 접근방법, 도로환경 및 구조 등이 해당하며, 사회인문학, 경제학적인 요인은 배후세력의 규모, 소득·소비 등이 상권에 영향을 줄 수 있다.

## 2) 상권의 분류

상권은 상권을 구분하는 특성에 따라 다양하게 분류되고 있는데 상권의 크기에 따라 골목상권, 발달상권 등으로 분류하고, 수명에 따라 분류하기도 한다.

손용만(2015)의 연구에 따르면 상권을 4단계의 수명주기로 구분하였다. 상권이 조성되는 시기를 도입기 상권이라 하며, 성장기는 상권의 발전가능성이 많은 상권을 의미한다. 성숙기 상권은 이미 활발하게 형성되어 있는 상권을 의미하며, 이 상권은 상업지역의 젠트리피케이션이 나타난다. 쇠퇴기 상권은 사회·경제적 등의 원인으로 쇠퇴가 진행되고 있는 상권이다. 초기 쇠퇴기 이후 쇠퇴가 진행되면서 갈림길이 생기는데 재활성화를 하면 새로운 상권의 성장기, 성숙기가 도래하고 그렇지 않으면 시간의 경과에 따라 쇠퇴말기로 진행된다.

김지현(2018)의 연구에서 그는 상권을 4개의 관점으로 분류하여 정리하였다. 지리적인 관점인 점포의 세력이 미치는 지역, 거래자 관점인 경쟁자가 모여 있는 범위, 거래 당사자 관점인 소비자 이용행태 범위, 재무자 관점인 매출, 수익 이 발생하는 범위로 분류할 수 있다.

서울시는 전통시장을 제외한 상권을 골목상권, 발달상권, 관광특구로 구분하는데, 골목상권은 서울시의 기준에 따르며, 발달상권은 유통산업발전법에 따라, 관광특구는 관광진흥법을 따른다.

서울시가 정의한 서울형 골목상권은 서울시가 정한 100개의 생활밀접업종을 영위하는 상권 중 점포 밀집도가 높은 1,009개의 골목 상권을 의미한다. 우리마을가게상권분석서비스에 따르면 골목상권의 개념적 정의는 ‘음식점업, 소매업, 서비스업을 영위’, ‘도보를 통해 이동할 수 있는 거리’, ‘주거지역이 밀집된 곳에 형성된 상권’, 대형 유통시설을 상권 영역에 포함한 점포 제외’, ‘대로, 로를 제외한 길 단위로 구성’, ‘30개 이상 점포수를 포함한 골목상권

지역'을 의미한다.

유통산업발전법에 따른 발달상권은 2000m<sup>2</sup> 이내 50개 이상의 상점이 분포하는 경우를 상점가라고 정의하는데, 배후치를 려하지 않은 도보이동이 가능한 범위내의 상가업소밀집지역의 경우를 의미한다. 도매, 소매, 음식, 숙박, 생활서비스, 금융, 부동산, 학문, 교육, 의료복지, 문화예술종교, 관광여가 오락 등 8개 업종 대분류 점포가 밀집한 지구로 정의된다.

관광특구는 외국인 관광객의 방문이 집중되는 지역의 관광산업을 전략적으로 육성하기 위한 방안의 하나로서 1993년 관광진흥법에 의해 도입되었다. 1994년 최초 5개 지정 이후 1997년 14개가 늘어나 현재까지 총 19개소가 지정되어 있다(송민, 2022)

### 제 3 절 선행연구 고찰

대규모점포가 지역 상권에 미치는 영향에 대한 논문은 현재 대형마트와 SSM의 영업 규제에 대한 내용과 그 효과를 중심으로 작성된 것들이 대부분이며, 대규모점포가 출점하는 지역에 위치한 전통시장에 대한 영향과 지역적 경제 효과를 분석하는데에 그 초점이 맞춰져 있다.

최지호 외(2012) 연구에서는 SSM(기업형 슈퍼마켓)의 입점으로 인해 인근 상권에 위치한 업종별(종합소매업을 중심으로) 시장점유율이 어떠한 형태로 잠식되고 있는지에 대하여 실증분석을 실시하였다. 분석에 따르면, SSM의 신규 입점이 슈퍼마켓 및 백화점의 시장 점유율에는 영향을 미치지 않는 반면, 대형마트의 시장 점유율을 잠식하는 영향을 미친다.

권태구, 성낙일(2014)의 연구는 대형 할인마트와 SSM을 포함한 대형 유통업체의 입점이 인근 지역 상권의 사업체수에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 이 연구에 따르면, 2000년~2011년 11년간 대형유통업체가 위치한 시군구의 중소매업종 사업체의 패널자료를 활용하여 분석하였다. 실증분석에 따르면, 대형 할인마트와 SSM을 포함한 대형 유통업체의 입점으로 인해 전체 중소매업은 83.3개가 감소하며, 특히 슈퍼마켓은 22.03개, 식료품을 주로 판매하는 소매점은 20.10개가 감소하는 것으로 나타났다.

김영갑(2017)의 연구에서는 현대백화점을 사례로 선정하여 복합 쇼핑몰(백화점)의 입점이 주변 상권에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과에 따르면, 백화점 입점 지역 반경 500M안에 영업하는 커피 판매점의 매출액이 103.7% 감소하였으며, 음식점업중 분식점은 53.97%가 감소하였다. 영업시간 중 집중 판매시간이 영업시간이 주간과 주중인 커피점, 분식점 등의 업종이 백화점 입점으로 인하여 가장 큰 매출액 피해를 받게 되었다.

노기호(2016)의 연구에서는 신한카드 매출액 데이터를 이용하여 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 출점이 주변 상권에 미치는 영향을 분석하였다. 프리미엄 아울렛을 방문하는 고객이 인근 지역 상권의 점포를 함께 이용하는 스피로버 효과로 인하여 화장품과 의류 같은 동종업종과 패스트푸드를 포함한 음식점 등의 보완 업종의 매출액이 증가하였으며, 자차를 이동하는 이용 고객

이 모이는 특징으로 인하여 주유소의 매출액도 함께 증가 하는 것으로 나타났다.

중소기업연구원(2017)은 유통업체 입점이 지역상권에 ‘빨대효과’와 내몰림효과’를 일으켜 지역내총 생산에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다. 대규모 점포가 지역경제에 미치는 거시적 영향력을 분석하여 2000~2014년 유통 3사 대형마트가 입점한 전국 지역의 소상공인 사업체 수, 종사자 수, 지역 내 총 생산량 등 비입점 지역과 비교 분석하였다. 연구 결과에 따르면, 복합쇼핑몰에 대해서는 원거리 상권의 매출 감소세가 두드러졌는데, 이는 소비자가 기존에 이용하던 원거리 소상공인 점포보다 복합쇼핑몰 인근의 소상공인 점포를 이용해서 상권이 흡수된 이유라 볼 수 있다. 반면, 근거리 상권 매출은 입점 이전보다 증가하였으나 점포수 변화 추이를 살펴보면 복합쇼핑몰 입점 이전부터 초기까지 프랜차이즈형, 고급화 점포들이 새롭게 입점하여 기존 소상공인들이 물러난 ‘내몰림효과’가 발생하였다.

김숙경 외(2018)는 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향을 분석하기 위하여 스트필드 고양점 및 하남점, 신세계 백화점 대구점의 매출액 데이터를 사용하여 분석을 실시하였다. 분석결과에 따르면, 각 복합쇼핑몰이 입점 지점을 기준으로 반경 1000M 이내의 상권에는 복합쇼핑몰 입점 직후 1년간 인근 소매업 및 음식점업 점포의 매출액 증가가 둔화하는 추세로 나타났다. 반경 1000~3000M 이내의 소매업 및 음식점업 점포의 매출액은 반경 1000M에 비하여 더욱 매출액 증가가 둔화한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 반경 3000~5000M 이내의 점포에는 복합쇼핑몰 입점으로 인하여 매출액이 감소할 것으로 추정하였다.

지금까지 앞선 선행연구를 살펴보면 대규모 점포의 입점은 인근 지역 상권에 긍정적 영향과 부정적 영향 모두 미치는 것으로 나타났다. 대규모 점포가 가지고 있는 매장의 크기, 취급 품목, 개별 점포 및 상권의 특성 및 거리 등에서 인근 상권에 있는 중소 유통업체와는 차별점이 있다. 특히, 대규모 점포는 단순 상품을 판매하는 것에 그치지 않고, 엔터테인먼트, 문화생활, 포토스팟을 포함한 관광 요소, 생활편의시설을 함께 갖추고 있어 차별적인 서비스 제공이 가능하여 개별 상권에 비하여 높은 집객력을 보유하고 있다.

또한, 대규모 점포 입점시 유동인구는 증가하게 되어 있어 이를 방문하는 소비자들의 생활 패턴과 소비 트렌드도 함께 변화함에 따라 대형 주차장을 확보 하고 대중교통에서의 접근성이 높은 대규모 점포에 대한 소비자들의 선호도는 나날이 증가하고 있다. 이로 인하여 대규모 점포와 밀접한 지역에 위치한 상권의 방문객도 함께 늘어가기도 한다.

그러나 대규모 점포의 입점이 주변 상권의 고객을 유입하기만 하는 빨대 효과가 나타나면서, 기존 자영업자의 매장의 매출액이 감소하는 등 상권과 개별 소상공인들에게 부정적인 영향을 미치기도 함에 따라 주변 소상공인들간의 이해관계가 부딪혀 사회적 갈등이 심화되고 한다.

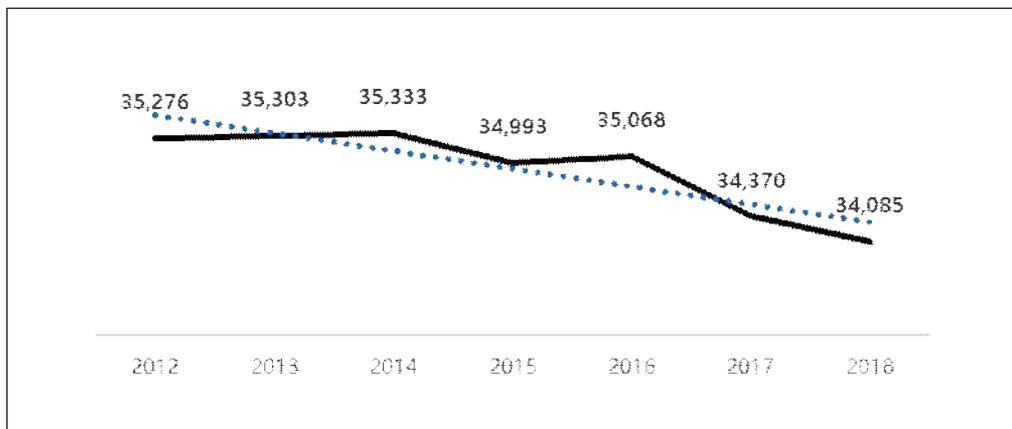
## 제 3 장 대규모점포 현황 분석

### 제 1 절 인구통계 현황 분석

2020년 6월 입점한 이랜드리테일 NC구로점은 1993년 영등포 애경 유지공업 공장 부지에 개설된 애경백화점 폐점후 입점 하였으며, 면적 24,863㎡로 백화점에 해당하는 대규모 점포이다. 혐오 시설 이전, 대규모 미개발 지역 잔존에 따른 지역 개발 필요성이 높은 지역이며, 기존 상권의 역사가 오래되고 자치구 내 전통시장이 많아 대규모점포 입점 에 따른 소상공인 소점포의 매출 영향이 불가피한 특징을 가지고 있다.

분석 대상 대규모 점포가 위치한 구로구의 면적은 20.12 km<sup>2</sup>으로 서울시 전체 면적 대비 3.32%를 차지하고 있으며 16번째 크기로 15개의 행정동과 10개의 법정동이 있다. 면적비에 비하여 세대수 및 인구수가 적어서 인구밀도는 21,668명/km<sup>2</sup>이며 세대당 인구수는 2.59명이다.<sup>1)</sup>

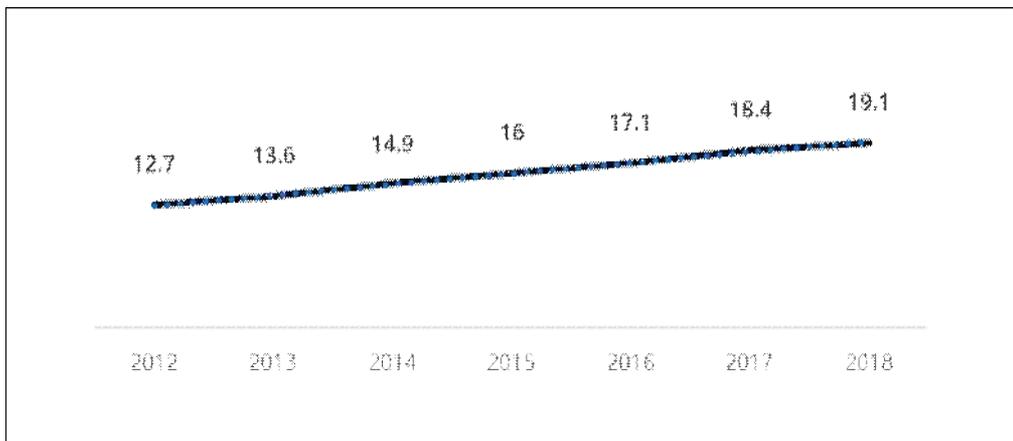
구로구의 상주인구는 2014년 이후로 계속 감소하고 있는데, 2022년 현재 2010년 이후 가장 적은 인구가 상주하고 있으며 인구밀도도 최저 수준이다.



[그림 3-1] 구로5동 연도별 상주인구 추이

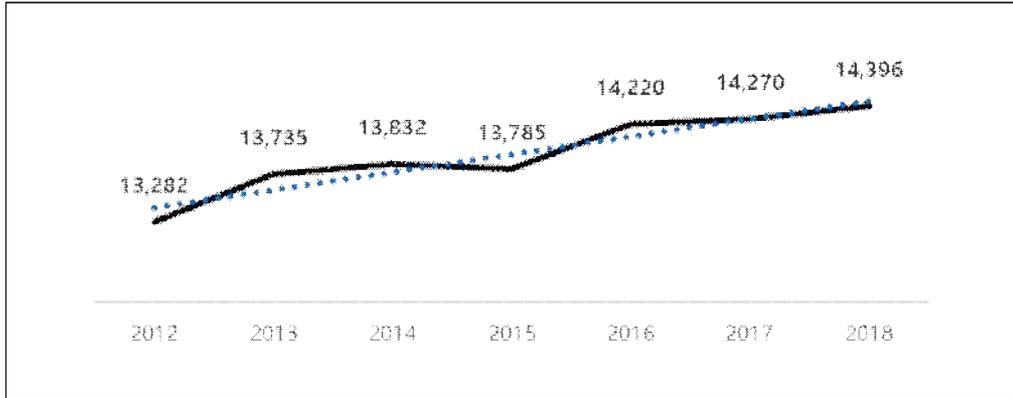
1) 구로구 통계연보

독신, 기혼, 실버의 세그룹으로 나누어 보면 각각 33.1%, 43.7%, 23.2%로써 타 자치구 40%대에 비하여 아직 실버의 비율이 낮은 편이나 곧 타자치구와 비슷한 수준의 평균 연령이 될 것으로 판단된다. 상주인구의 감소와 65세 고령자 인구의 증가는 오히려 집에서 가깝게 접근할 수 있는 소규모 점포의 매출에 도움을 줄 수 있다. 혼인 인구도 줄고 있는데 이것은 객단가를 낮추어 소량 구매를 유도할 것으로 보여 소규모 점포에 유리한 요인이 될 수 있다.



[그림 3-2] 구로5동 연도별 인구 추이

대량의 가족단위 생필품 구매가 필요한 세대수의 감소는 대규모 점포의 매출 감소 및 소규모 점포의 매출 증가로 이어져 소규모 점포에 유리할 수 있다. 구로구의 세대수는 2011년 급격한 증가가 있는 후에 2015년 최고를 나타내었고 점차 감소하고 있는 추세이다. 세대당 세대원수도 2013년 이후 지속적으로 감소하는 추세인데, 이것은 1인 가구가 증가하고 있다는 것이며 점포의 객단가가 낮아진다는 의미이다. 이는 전반적인 인구 감소 및 혼인 인구의 감소에 원인이 있을 수 있다.



[그림 3-3] 구로5동 연도별 세대수 추이

대규모 점포를 기준으로 하여 사업지인 구로5동, 1km 이내 3개동(구로), 3km 이내 5개구(구로, 양천, 영등포, 금천, 동작) 25개동 총 29개 행정동·이 범위 내에 속한다.



[그림 3-4] 대규모 점포 반경 거리 별 행정동 구분

주택의 보급은 상주인구의 증가로 이어지고 점포 매출의 증가를 기대해 볼 수 있다. 2010년 93.2%였던 구로구의 주택보급률은 2018년에는 102.2%로 오히려 인구당 주택이 과잉 공급되는 추세가 나타나고 있다. 이러한 추세는 주택 보급도 증가하지만 인구의 감소로 인하여 유휴 주택이 증가하는 요인이 작용 할 수 있다. 단독주택 및 연립주택의 수치는 변함이 없으나 아파트 및 다세대 주택은 계속 증가하고 있다. 인구가 감소하고 주택보급률이 증가함에도 구로구 내 지가는 계속 상승하고 있어서 거품이 우려되며, 대규모 점포의 입점시 지가는 더욱 증가할 것으로 판단되기 때문에 소상공인의 이탈과 대기업이 운영하는 소규모점포의 수가 증가 할 수 있다. 이는 전반적인 소상공인의 매출 감소로 이어질 가능성이 있다.

소득의 감소는 전반적인 매출 감소로 이어질 수 있으며 소상공인 입장에 서는 불리한 상황으로 작용한다. 부양비 및 노령화 지수는 연도별로 계속 증가하는 추세임. 이는 고령화 사회가 되면서 삶의 질을 높이려는 세대가 늘어났기 때문이다. 일본의 경우, 고령화 사회가 되면서 대규모 점포의 매출 감소 및 소규모 점포의 매출이 증가했다는 보고가 있다. 노인의 월평균 소득을 보면 점차 감소하는 것으로 나타나는데, 이것은 노인 대상 일자리가 감소하고 있기 때문이며 소득이 있다고 하더라도 대부분 100만원 미만의 소득 수준으로 조사되고 있다.

## 제 2 절 상권 현황 분석

종사자수의 감소는 소상공인의 직원 감소로 이어져 소상공인들에게 불리하게 작용할 것으로 전망된다. 구로구의 사업체수 및 종사자수는 지속적으로 증가하는 추세이나 전체 사업체 대비 도매 및 소매업 또는 전체 종사자 대비 도매 및 소매업 비율은 감소하는 추세이다. 이는 인구의 감소 및 도소매업의 침체와 연관되어 있으며, 2019년 기준 매출액 기준 업종을 나열해 본 결과 구로구는 한식음식점업, 운송업, 의류점, 중계업, 주점업 순으로 나타났다.

구로구 내에 대규모점포로 등록된 업체는 33개<sup>2)</sup>이며, 보통 구로구에 포함 된 공구상가 등이 많으며, 대형마트와 백화점이 소수 입점하고 있다.

[표 3-1] 구로구 대규모점포 현황(업태별)

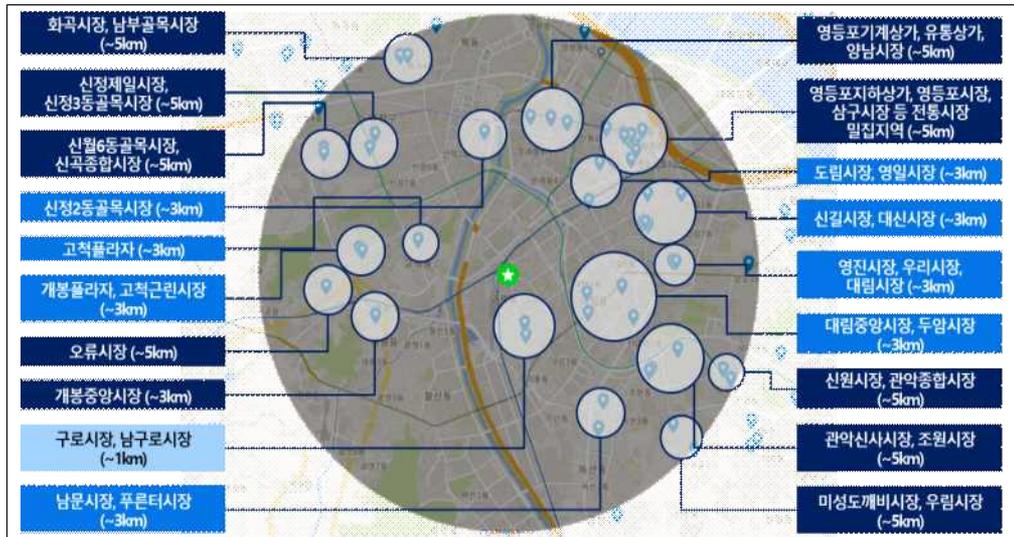
업태별	개수	점포명
대형마트	4	이마트 (구로점, 신도림점) 홈플러스(신도림), 롯데마트 (구로)
백화점	2	이랜드리테일 NC(구로점) 현대백화점디큐브시티(신도림)
쇼핑센터	1	삼익쇼핑센터
전통시장	6	구로시장, 오류시장, 고척시장, 개봉중앙시장, 개봉제일시장,
그 밖의 대규모점포	15	배영설비(주), 고척산업용품상가, 개봉프라자, 라이프종합공구상가, 서울구로기계공구상가, 공구상가일번지, 나인스에비뉴, 신도림테크노마트, 이천일아울렛, 사모아종합상가, 중앙유통단지, 서울구로기계공구상가, 동국공구상가, 일이삼전자타운, 고척스카이프라자
준대규모점포	4	이마트에브리데이(개봉점) 홈플러스익스프레스 (오류점, 개봉점, 서울구로점)
복합쇼핑몰	1	고척산업용품상가
합계	33	

업태별 구로구 대규모점포의 현황을 살펴보면, 대형마트 4개소(이마트 구

2) 구로구 지역경제과, 대규모점포 현황

로점, 이마트 신도림점, 홈플러스 신도림점, 롯데마트 구로점, 백화점 2개(이랜드리테일 nc구로점, 현대백화점디큐브시티 신도림), 쇼핑센터 1개소(삼익쇼핑센터), 전통시장 6개소(구로시장, 오류시장, 고척시장, 개봉중앙시장, 개봉제일시장), 공구 상가 등을 포함한 그 밖의 대규모 점포 15개소(배영설비(주), 고척산업용품상가, 개봉프라자, 라이프종합공구상가, 서울구로기계공구상가, 공구상가일번지, 나인스에비뉴, 신도림테크노마트, 이천일아울렛, 사모아종합상가, 중앙유통단지, 서울구로기계공구상가, 동국공구상가, 일이삼전자타운, 고척스카이프라자), 준대규모 점포 4개소(이마트에브리데이(개봉점), 홈플러스익스프레스 (오류점, 개봉점, 서울구로점)), 복합쇼핑몰 1개소(고척산업용품상가)가 위치하고 있다.

특히, 대규모점포 1km 이내의 시장은 2개, 3km 이내는 36개, 5km 이내는 24개로 총 62개의 전통시장이 범위 내에 속해있는데, 사업지 거리별 전통시장의 위치는 다음과 같다. 기존 전통시장이 많을수록 대규모 점포 입점에 따른 피해는 커질 수 있으며, 전통시장의 감소는 자본이 크지 않은 소상공인들에게는 불리하게 작용할 수 있는 변화이며 소상공인들은 면적 보다는 차별화된 고객 서비스로써 경쟁력을 확보해 나가야 할 것이다.



[그림 3-5] 대규모점포 인근 전통시장 분포

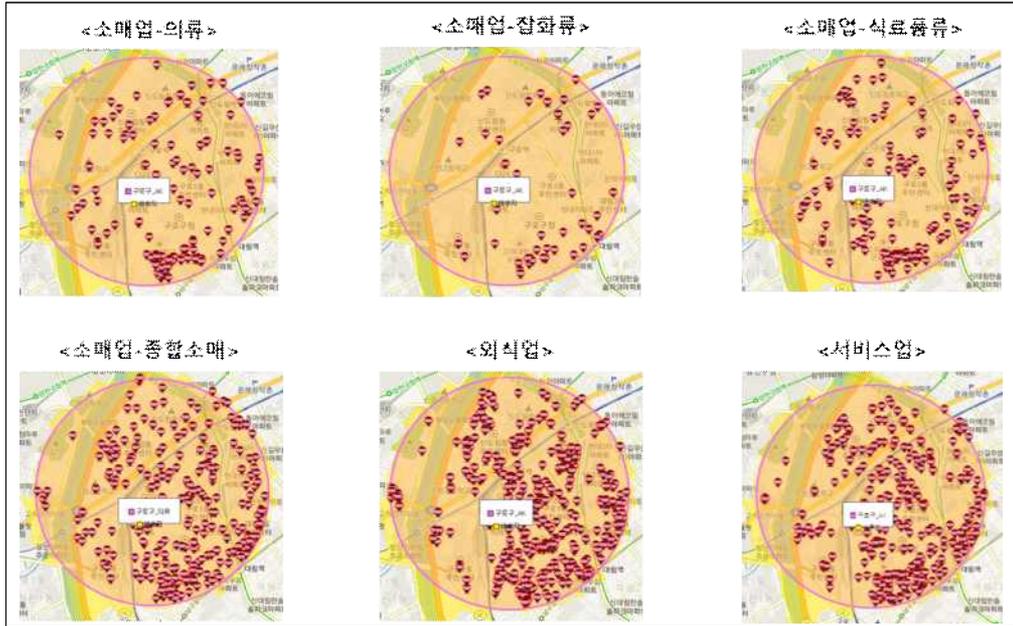
승용차 수가 많아질수록 대규모 점포에 대한 접근성이 좋아지므로 반대로 소상공인이나 골목상권 등의 매출에는 불리하게 작용할 수 있다. 도로의 길이나 면적은 크게 증가하지 않고 있다. 또한 주차장의 면적이 작아 대규모 점포 입점시 주변의 교통 혼잡 현상이 발생한다. 대중교통 만족도는 연도별로 계속 감소하고 있으며, 이는 인프라 규모는 제한되어 있지만 서비스의 질이 따라가지 못하기 때문이다. 특히, 버스의 만족도는 증가하고 있으나 지하철이나 택시의 만족도는 계속 감소하고 있다. 자동차 등록수는 2013년 이후 계속 증가하고 있음. 이는 승합차보다는 승용차의 증가 때문이며 구로구 주민의 소득이 개선되었음을 알 수 있다. 주차장의 수도 증가하고 있는데, 이는 노상이나 노외 주차장이 증가하기보다는 건축물 부설 주차장이 증가하고 있기 때문이다.

집객시설인 문화공간이나 영화관 수가 증가할수록 인근 소규모 상권을 포함한 소상공인 및 상점가의 매출에 유리하게 작용한다. 대규모 점포의 주요한 집객 시설인 영화관의 수는 크게 증가하지 않고 있으나, 영화관의 수요가 포화가 되었다고 하더라도 대형 마트에 영화관이 같이 입점할 경우 데이트 족 등 시너지 효과가 생길 것으로 예상된다.

대규모 점포 1500m 이내의 업종을 살펴보면, 소매업은 1,962 (의류 283, 잡화류89, 종합소매402, 식료품류186)개 점포, 외식업 2,104개 점포, 생활서비스업 1,173개 점포가 형성되어 있으며, 대부분 구로역기준 동남쪽 지역에 집중적으로 분포되어 있다. 3)

---

3) 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템



[그림 3-6] 대규모점포 업종 분포 현황

## 제 4 장 대규모점포 입점에 대한 영향 분석

### 제 1 절 추이 분석을 통한 영향 분석 개요

본 연구에서는 이랜드리테일 NC구로점의 입점이 주변 상권에 미치는 영향을 측정하기 위해서 나이스카드데이터를 통해 2018년 8월~2022년 5월의 업종별 매출건수, 매출액 합계, 업종별 점포 표본수 데이터를 수집하였다. 이 데이터를 대규모 점포를 중심으로 반경 1km, 2km, 3km로 구분하여 업종별 월 평균 매출액을 도출하여 이를 기준년도(대규모점포 출점년도 1년전)  $t-1$ 를 100으로 지수화 한후, 출점 이후의 매출액, 매출건수, 점포수 변화 추이를 파악하였다.

이랜드리테일 NC구로점이 인근 상권에 어떤 영향을 미치는지 영향을 분석하기 위하여 사용한 나이스카드 데이터는 카드데이터를 기반으로 지역별(전국 17개 광역 시도 220여개 시군구 3500여개 읍면동)/업종별(300여개 소분류 업종)/시계열 별로 상권 정보를 제공한다.

본 연구의 지역별 기준은 이랜드리테일 NC구로점의 소재지인 서울시 구로구 구로동 573을 기준으로 하여 반경 3Km 이내 3개 스팟(1km이내, 1~2km 이내, 2~3km)의 데이터를 수집하였으며, 업종별 영향을 분석하기 위하여 생활서비스, 소매/유통, 여가/오락, 음식, 의료/건강, 학문/교육 6개로 분류하여 체계화 하였다. 시계열은 월별 데이터를 기준으로 2018년 8월~2022년 5월 총 46개월의 데이터를 취급하였으며, 반경내에 위치한 대형마트 및 백화점의 데이터는 제외하였다.

[표 4-1] 업종분류 체계

대분류	중분류	대분류	중분류
생활서비스	광고/인쇄/인화	음식	간이주점
	미용서비스		고기요리
	사우나/휴게시설		닭/오리요리
	세탁/가사서비스		별식/퓨전요리
	연료판매		분식
	차량관리/서비스		양식
소매/유통	가전제품		유홍주점
	건강/기호식품		일식/수산물
	사무/교육용품		제과/제빵/떡/케익
	서적/도서		중식
	선물/완구		커피/음료
	스포츠/레저용품		패스트푸드
	악기/공예	한식	
	유아용품	의료/건강	수의업
	음/식료품소매		의약/의료품
	의복/의류		일반병원
	인테리어/가정용품		종합병원
	종합소매점		특화병원
	차량관리/부품	학문/교육	기술/직업교육학원
	패션잡화		기타교육
화장품소매	독서실/고시원		
여가/오락	숙박		예체능계학원
	일반스포츠		외국어학원
	취미/오락		유아교육
			입시학원

본 연구의 데이터는 크게 거리별, 업종별, 월별(시계열적)로 구분할 수 있다. 월별 데이터를 구축하여 연도별 월별 매출액, 매출건수, 객단가의 평균과 점포수 합계를 지수화하여 살펴보기 위하여 기준년도  $t-1$ 를 100으로 지수화 하여 반경내의 업종별 매출액을 분석하였다. 분석대상 대규모 점포의 입점 연월은 2020년 6월로 각 분석 시점 별 월평균 매출액을 산정한 기준은 다음과 같다.

- $t-2$  : 2018년 8월~2019년 5월
- $t-1$ (기준년도) : 2019년 6월~2020년 5월
- $t$ (입점년도) : 2020년 6월~2021년 5월
- $t+1$  : 2021년 6월~2022년 5월
- $t+2$  : 2022년 6월~2022년 8월

입점년도 2년전, 기준년도 1년전인  $t-2$ 의 월평균 매출액은 카드데이터의 부재로 인하여 2018년 8월부터 2019년 5월간의 매출액만을 평균치 하였다.

## 제 2 절 추이 분석을 통한 영향 분석

### 1) 매출액 추이 분석을 통한 영향 분석

이랜드리테일 NC구로점의 입점 1년전( $t-1$ ) 반경 3km내에 위치한 생활서비스업 월평균 점포의 매출액은 입점 직후 매출액이 소폭 감소하였지만, 입점 1년 후 입점 1년전과 2년전에 비해 상승한 것을 알 수 있다. 오히려, 반경 1km이내, 반경 2km내 위치한 생활서비스업 업종의 월평균 매출액은 대규모 점포 입점 이후 2개년 연속 상승하였으며, 기준년도( $t-1$ )가 코로나19 팬데믹 현상이 시작되는 시점임을 고려한다면, 대규모 점포 입점이 매출액 견인효과를 한 것으로 판단할 수 있다. 이랜드리테일 NC구로점 반경 2km 이내에 위치한 생활서비스업종은 대규모점포와 품목이 중복되지 않아 매출액이 함께 증가하는 현상이 나타나는 것으로 파악된다.

반경 3km내에 위치한 소매/유통업 및 의료/건강업 점포의 매출액은 입점 이후 지속적으로 상승하는 것으로 나타났다. 거리에 무관하게 각 반경별로 매출액이 증가하였으며, 특히, 대규모 점포 반경 1km이내 소매/유통업의 매출액은 2년 후 30% 가량 상승(100→129.84)한 것을 알 수 있다. 대규모 점포의 방문이 반경 1km내 인근 상권의 방문으로 이어져 매출액이 함께 증가하는 스피로버 효과가 나타난 것을 알 수 있다.

반경 3km내에 위치한 여가/오락업 점포의 월평균 매출액은 점포의 매출액은 입점 직후 매출액이 30~40% 감소한 이후 입점 1년후 입점 직전의 수준을 회복하였다. 음식점업 역시 입점 직후 매출액이 하락하여 입점 1년 후 회복 추세에 있으나, 반경 1~2km내의 점포를 제외하고는 입점 직전의 수준으로의 회복은 어려운 것으로 나타났다.

학문교육업의 경우 반경 1~2km를 제외하고 입점 1년후 소폭 하락하였지만, 입점 1년 후 큰 폭으로 상승함을 알 수 있다. 반경 3km 내 점포의 매출액이 평균 80% 상승하였으며, 반경 1~2km의 점포는 2배이상 상승한 것으로 나타나 강력한 스피로버효과가 일어났음을 암시한다.

[표 4-2] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 매출액 영향

업종	거리	t-2	t-1*	t**	t+1
생활서비스업	반경 3km 이내 종합	117.81	100.00	97.11	119.65
	반경 1km이내	98.53	100.00	100.86	122.59
	반경 1~2km	103.83	100.00	105.32	135.70
	반경 2~3km	128.76	100.00	92.02	110.47
소매유통업	반경 3km 이내 종합	102.99	100.00	104.45	115.60
	반경 1km이내	102.32	100.00	111.92	129.84
	반경 1~2km	99.86	100.00	106.63	118.77
	반경 2~3km	104.64	100.00	102.24	111.86
여가/오락업	반경 3km 이내 종합	102.03	100.00	71.20	105.40
	반경 1km이내	101.50	100.00	73.99	100.12
	반경 1~2km	100.95	100.00	64.55	105.36
	반경 2~3km	102.56	100.00	73.19	106.47
음식점업	반경 3km 이내 종합	105.54	100.00	83.43	90.93
	반경 1km이내	106.85	100.00	81.46	86.23
	반경 1~2km	104.22	100.00	88.56	102.42
	반경 2~3km	105.78	100.00	81.96	87.69
의료/건강업	반경 3km 이내 종합	97.00	100.00	105.04	126.07
	반경 1km이내	101.58	100.00	91.48	137.93
	반경 1~2km	97.83	100.00	104.95	118.63
	반경 2~3km	96.00	100.00	107.18	126.83
학문/교육업	반경 3km 이내 종합	115.46	100.00	95.88	180.44
	반경 1km이내	114.43	100.00	85.63	177.71
	반경 1~2km	119.03	100.00	107.55	221.44
	반경 2~3km	114.63	100.00	94.33	169.35

\* t-1 : 대구모점포 입점 전 1년간이며, 이 시점의 수치를 100으로 지수화함. 이랜드리테일

NC구로점의 경우 2019년 6월~2020년 5월

\* t : 대구모 점포의 입점년도 연도로서, 이 시점의 수치를 t-1(기준년도)와 비교함. 이랜드

리테일 NC구로점의 경우 2020년 6월~2021년 5월

## 2) 매출건수 추이 분석을 통한 영향 분석

이랜드리테일 NC구로점의 입점 1년전( $t-1$ ) 반경 3km내에 위치한 생활서비스업 월평균 점포의 매출건수는 입점 직후 매출액이 소폭 감소하였지만, 입점 1년 후 입점 1년전에 비해 상승한 것을 알 수 있다. 특히 반경 1~2km내 위치한 생활서비스업 업종의 월평균 매출건수는 대규모 점포 입점 이후 2개년 연속 상승하여 대규모 점포 입점 전의 수준으로 회복하였다.

이랜드리테일 NC구로점의 반경 3km내에 위치한 소매유통업의 경우 대규모점포 입점 2년 전부터 상승 추세에 있었으며, 이는 대규모 점포 입점 이후에도 지속적으로 상승 추세를 유지한 것으로 나타났다. 반경 2~3km내의 소매유통업의 경우 입점 2년전~입점시 까지 하락추세에 있었으나, 입점 1년후 상승 추세로 돌아섰다.

반경 3km내에 위치한 여가/오락업 점포의 월평균 매출건수는 입점 직후 매출액이 40% 수준 감소한 이후 입점 1년후에도 회복하지 못한 것으로 나타났다. 기존 점포의 폐점 후 입점한 점을 고려하였을 때, 인근 지역의 여가/오락업을 이용하는 기존 방문 고객의 이탈이 일어남을 알 수 있다.

반경 3km내에 위치한 음식점업의 점포의 월평균 매출건수는 입점 2년전부터 소폭 하락 추세에 있었으며, 대규모 점포 입점 시점 이후 그 추세가 가속화 됨을 알 수 있다. 음식점업은 대규모 점포와 중복되는 대표적인 업종으로 기존 상권의 구매력이 신규 대규모 점포 입점 직후 옮겨갔으며, 입점 1년 후 회복 추세에 있는 것으로 나타났다.

학문교육업의 경우 매출액 추이와 마찬가지로 반경 1~2km를 제외하고 입점 1년후 소폭 하락하였지만, 입점 1년 후 큰 폭으로 상승함을 알 수 있다. 반경 3km 내 점포의 매출액이 평균 80% 상승하였으며, 반경 1~2km의 점포는 70% 상승한 것으로 나타나 입점 1년 이후 반경 1~2km내에 강력한 집객력을 가진 학문/교육업 점포밀집 지역이 있음을 유추할 수 있다.

[표 4-3] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 매출건수 영향

업종	거리	t-2	t-1*	t**	t+1
생활서비스업	반경 3km 이내 종합	120.44	100.00	95.91	115.64
	반경 1km이내	109.37	100.00	92.04	104.27
	반경 1~2km	105.27	100.00	110.80	140.36
	반경 2~3km	131.24	100.00	88.07	103.56
소매유통업	반경 3km 이내 종합	98.26	100.00	101.59	110.85
	반경 1km이내	95.66	100.00	107.78	117.90
	반경 1~2km	93.66	100.00	106.13	118.10
	반경 2~3km	100.52	100.00	98.79	106.83
여가/오락업	반경 3km 이내 종합	93.85	100.00	66.35	86.30
	반경 1km이내	85.88	100.00	69.56	88.11
	반경 1~2km	95.89	100.00	64.09	82.90
	반경 2~3km	94.58	100.00	66.68	87.38
음식점업	반경 3km 이내 종합	102.10	100.00	89.72	99.33
	반경 1km이내	103.27	100.00	87.27	95.11
	반경 1~2km	102.33	100.00	92.47	109.01
	반경 2~3km	101.85	100.00	89.16	96.66
의료/건강업	반경 3km 이내 종합	98.58	100.00	89.12	114.90
	반경 1km이내	106.53	100.00	81.05	110.87
	반경 1~2km	97.11	100.00	89.85	111.39
	반경 2~3km	97.44	100.00	90.57	117.09
학문/교육업	반경 3km 이내 종합	114.15	100.00	86.53	148.14
	반경 1km이내	123.46	100.00	65.56	122.61
	반경 1~2km	101.56	100.00	109.36	176.66
	반경 2~3km	115.76	100.00	84.72	145.70

\* t-1 : 대규모점포 입점 전 1년간이며, 이 시점의 수치를 100으로 지수화함. 이랜드리테일 NC구로점의 경우 2019년 6월~2020년 5월

\* t : 대규모 점포의 입점년도 연도로서, 이 시점의 수치를 t-1(기준년도)와 비교함. 이랜드리테일 NC구로점의 경우 2020년 6월~2021년 5월

### 3) 객단가 추이 분석을 통한 영향 분석

이랜드리테일 NC구로점 반경 3km의 평균 객단가는 매출액과 매출건수를 통하여 유추할 수 있다. 음식점업을 제외한 5개의 업종에서는 객단가의 소폭 상승을 살펴 볼 수 있다. 특히, 입점 직후 평균 매출액과 매출건수가 큰폭으로 하락한 여가/오락업에서 상승추세라는 점은 여가/오락업의 상품과 서비스를 이용하는 소비자의 충성도가 높음을 유추할 수 있다.

5개 업종과 다르게 평균 객단가가 신규 입점 이후 2개년 연속 하락한 음식점업의 경우, 대규모 점포 입점 이후 매출액과 매출건수는 하락 이후 상승 추세에 있지만, 객단가는 2개년 연속 하락한 점을 고려해 볼 때 상권을 방문하는 소비자의 연령층이 젊은 층으로 옮겨 갔음을 알 수 있다.

의료/건강업과 학문/교육업은 반경 거리별로 차이가 있지만, 전반적으로 입점 2년전부터 상승추세에 있었으며, 이 흐름이 대규모 점포 입점 이후에도 지속 되었다. 특히 입점 연도(t) 시점의 매출 건수가 큰 폭으로 하락한 점을 고려하면, 의료/건강업과 학문/교육업을 지속적으로 찾는 충성고객이 존재하는 상권임을 알 수 있다. 또한, 의료/건강업과 학문/교육업의 점포수 역시 지속적으로 증가하고 있는 점은 대규모 점포 입점 이후 관련 업종의 상권 규모가 커진 것으로 추정된다. 의료/건강업, 학문/교육업은 대규모 점포의 테넌트와 중복되지 않는 점을 고려하였을 때, 대규모 점포 입점으로 인해 상권을 이용하는 이용객의 증가와 배후 세력이 커진 것이다.

[표 4-4] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 객단가 영향

업종	거리	t-2	t-1*	t**	t+1
생활서비스업	반경 3km 이내 종합	95.48	100.00	103.00	107.10
	반경 1km이내	89.88	100.00	109.69	117.69
	반경 1~2km	98.58	100.00	94.91	96.85
	반경 2~3km	97.83	100.00	104.31	106.79
소매유통업	반경 3km 이내 종합	106.05	100.00	102.53	104.63
	반경 1km이내	107.06	100.00	103.94	110.03
	반경 1~2km	106.82	100.00	100.56	100.35
	반경 2~3km	104.12	100.00	103.49	104.40
여가/오락업	반경 3km 이내 종합	111.67	100.00	103.83	121.77
	반경 1km이내	119.18	100.00	105.41	113.57
	반경 1~2km	106.51	100.00	97.23	130.22
	반경 2~3km	108.75	100.00	108.14	122.45
음식점업	반경 3km 이내 종합	103.40	100.00	93.64	91.53
	반경 1km이내	103.79	100.00	93.28	90.44
	반경 1~2km	102.30	100.00	95.84	93.81
	반경 2~3km	104.10	100.00	91.77	90.44
의료/건강업	반경 3km 이내 종합	98.73	100.00	116.37	112.40
	반경 1km이내	95.94	100.00	113.01	124.72
	반경 1~2km	100.97	100.00	116.82	106.75
	반경 2~3km	98.70	100.00	118.40	108.69
학문/교육업	반경 3km 이내 종합	100.76	100.00	109.03	123.33
	반경 1km이내	87.23	100.00	124.44	136.99
	반경 1~2km	115.94	100.00	96.40	123.78
	반경 2~3km	96.73	100.00	109.56	113.70

\* t-1 : 대규모점포 입점 전 1년간이며, 이 시점의 수치를 100으로 지수화함. 이랜드리테일 NC구로점의 경우 2019년 6월~2020년 5월

\* t : 대규모 점포의 입점년도 연도로서, 이 시점의 수치를 t-1(기준년도)와 비교함. 이랜드리테일 NC구로점의 경우 2020년 6월~2021년 5월

#### 4) 점포수 추이 분석을 통한 영향 분석

이랜드리테일 NC구로점 반경 3km의 점포수는 평균치가 아닌 합계를 사용하여 규모를 파악하였다. 6개 업종이 동일하게 입점 2년 전부터 입점 1년 전까지 10% 이상 점포수가 증가한 것을 알 수 있다. 이중 특히 여가 오락업의 경우 대규모 점포 입점 이후 대규모 점포 입점 2년전 수준보다 낮은 점포수를 보이고 있다. 여가/오락업은 월평균 매출액, 월평균 매출건수가 하락함에 이어 점포수까지 하락한 점으로 보아 대규모 점포 입점으로 인한 영향이 가장 큰 업종이라 볼 수 있다.

반면, 학문 교육업의 경우 대규모 점포 입점 2년 전부터 지속적인 상승 추세에 있었으며, 이에 대규모 점포 입점 이후 점포수가 40% 이상 증가한 것을 볼 수 있다.

입점 전과 대비하여 상권의 점포수가 하락한 이후 입점 이전의 수준을 회복한 소매/유통의 경우 월평균 매출액 역시 감소후 증가 추세를 보이고 있으나 매출건수를 증가하고 있음으로 보아 소비자의 방문은 지속되고 있음을 알 수 있다. 여가/오락, 음식점업 역시 대규모 점포 입점 이후 점포수가 감소한후 증가 추세를 보이고는 있으나, 대규모 점포 입점 이전 수준으로는 회복되지 않았으며, 입점 전후로 상권내 기존 소상공인들의 폐업과 신규 점포의 개업이 반복되고 있다.

[표 4-5] 이랜드리테일 NC구로점 반경거리별 업종별 점포수 영향

업종	거리	t-2	t-1*	t**	t+1
생활서비스업	반경 3km 이내 종합	83.34	100.00	100.03	102.73
	반경 1km이내	82.31	100.00	98.75	102.43
	반경 1~2km	82.95	100.00	100.64	103.68
	반경 2~3km	83.71	100.00	100.01	102.37
소매유통업	반경 3km 이내 종합	85.94	100.00	97.31	98.31
	반경 1km이내	87.23	100.00	97.70	97.41
	반경 1~2km	84.59	100.00	99.77	101.03
	반경 2~3km	86.45	100.00	95.90	96.97
여가/오락업	반경 3km 이내 종합	87.70	100.00	78.94	87.09
	반경 1km이내	84.61	100.00	77.50	82.58
	반경 1~2km	88.41	100.00	76.26	87.50
	반경 2~3km	87.97	100.00	80.56	87.80
음식점업	반경 3km 이내 종합	84.23	100.00	96.95	99.78
	반경 1km이내	83.95	100.00	99.23	100.92
	반경 1~2km	83.97	100.00	98.22	101.80
	반경 2~3km	84.40	100.00	95.97	98.69
의료/건강업	반경 3km 이내 종합	82.97	100.00	102.10	104.16
	반경 1km이내	86.10	100.00	100.64	103.57
	반경 1~2km	82.23	100.00	102.18	103.20
	반경 2~3km	82.73	100.00	102.33	104.69
학문/교육업	반경 3km 이내 종합	88.63	100.00	104.73	142.12
	반경 1km이내	91.40	100.00	104.06	140.03
	반경 1~2km	87.94	100.00	109.90	158.04
	반경 2~3km	88.40	100.00	103.02	136.85

\* t-1 : 대규모점포 입점 전 1년간이며, 이 시점의 수치를 100으로 지수화함. 이랜드리테일 NC구로점의 경우 2019년 6월~2020년 5월

\* t : 대규모 점포의 입점년도 연도로서, 이 시점의 수치를 t-1(기준년도)와 비교함. 이랜드리테일 NC구로점의 경우 2020년 6월~2021년 5월

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구의 결과 요약 및 시사점

본 연구는 서울시에 위치한 이랜드리테일 NC구로점의 입점으로 인하여 반경거리별 상권의 업종별 경영 현황에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 진행되었다. 연구의 결과를 살펴보면, 대규모 점포의 입점 후 1년간 대부분의 업종에서 입점 이전 대비 경영성과의 악화가 발생하지만, 입점으로 인한 경영성과 하락은 초기 6개월에 집중되는 경향을 보인다.

또한 대규모 점포와 인근 상권 지역에서 영업 업종에 따라서도 영향력이 달라지는데, 여가/오락업, 음식점업, 생활서비스업, 학문/교육업은 점포 직후 매출액이 감소 한후 입점 전 상황 이상으로 매출액 등이 회복되는 추세를 보인다. 반면, 소매/유통, 의료/건강업의 경우 반경 3km내 상권은 입점 이전에 비하여 지속적인 증가세를 보이는데, 이는 대규모 점포 입점 이전부터 초기 시점까지 프랜차이즈형, 고급화 점포들이 새롭게 입점하면서 기존 소상공인들의 빠른 교체가 이루어지는 상황이 발생하게 된다.

최근에는 대형마트와 백화점 등 대표적인 오프라인 유통은 침체되는 반면, 그 자리를 온라인 유통이 빠르게 점령하고 있다. 이에 따라 대형유통사들은 오프라인 유통과 함께 온라인 유통을 결합한 형태의 비즈니스 모델을 선보이고 있으며, 오프라인 유통만이 제공할 수 있는 쇼핑 이외의 체험을 접목하여 새로운 형태의 복합 쇼핑몰이 증가하고 있다. 코로나19로 인해 복합쇼핑몰의 증가세가 둔화되고 있지만, 2014년~2016년 24개의 복합쇼핑몰이 오픈하였으며, 일부 외국계 브랜드가 접목된 대규모 점포의 입점이 최근에도 이어짐에 따라 그 규모와 상권 영향에 대한 우려가 증가되고 있다.

과거 대규모 점포의 입점이 전통시장에 국한하여 영향을 미친다는 관점에서 최근에는 전통시장을 포함한 인근지역의 골목상권에까지 영향을 미치고 있다. 이러한 영향을 긍정적으로 타개하기 위해서는 민관차원의 상생 협력이 지속 되어야 할 필요가 있다. 주요한 집객 시설인 영화관, 키즈카페 등의 입

점은 증가추세에 있지 않기 때문에 이러한 인프라 확보보다는 차별화된 콘텐츠 확보에 집중하여야 한다. 인구수는 계속 감소하고, 1인과가와 노인층의 인구는 늘어나고 있으므로 고객서비스 수준의 향상 또한 중요한 모객 요인이 될 것이다. 대규모 점포 입점으로 인해 피해가 큰 커피류, 음식점업의 경우 업종 구성에서 중복성을 배제하고 공동 판로, 마케팅이 필요하다. 소상공인에 대한 공동 마케팅 및 판로개척을 우선 지원하여야 하며 이후 소상공인에 대한 교육을 강화해야 하며, 상권 고유의 특색과 이미지를 창출하여 소비자들의 구매력을 높이고 대표 상품 개발과 상품진열 및 포장방법 개선 등을 통해 시장 경쟁력을 개선하도록 지자체 차원의 지원이 필요하다.

민관이 함께하는 혁신 활동의 지원은 소상공인의 경쟁력을 강화하고 대규모 점포와의 상생 협력을 높일 수 있는 방안으로 작용한다. 실제로 2018년, 서울드래곤시티는 용산구청 CGV HDC현대아이파크몰, 국립중앙박물관, 국립한글박물관HDC 신라면세점 등 용산지역 8개 기업 및 6개 공공기관과 협약을 체결 하여 용산 지역 주민들의 문화 복지 향상과 지역 경제 발전에 기여하기 위해 다양한 프로그램을 개발 및 보급,편의시설 개선,관광상품 개발,관광객 유치 마케팅 활동을 통하여 지역 문화 관광 요소를 활성화한 바 있다.

소상공인 및 상점가가 대규모점포에 비해 약점을 갖는 통합마케팅 측면을 극복하고 대규모점포와의 협업을 통해 상호간의 이미지개선과 니즈충족을 도모할 수 있다. 지속적인 상생 활동에 대한 내부 인식을 높이고 성공사례를 만들어 점차 확산하는 전략이 유리하며 지원제도 효과 지속을 위해 사후관리를 강화해야 한다. 협동조합 설립 등을 통해 자영업자 자력으로 지원효과를 지속할 수 있는 수익모델 발굴 및 지원 필요하다.

## 제 2 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 대규모 점포 입점에 따른 상권 영향분석을 위해 본 연구에서는 분석 대상 대규모 점포의 데이터만 사용하였다. 분석 대상 대규모 점포와 유사한 상권을 선정하여 보다 많은 시계열, 공간적 데이터 분석을 실시한다면 보다 신빙성 있는 결과를 도출 할 수 있을 것이다.

또한, 나이스지니데이터의 경우 여러 카드사의 데이터에만 기반하여 영향을 분석하였기 때문에, 대규모 점포 입지 상권이 보유한 거시적인 환경과 설문조사 등을 통해 민감도 지수 등을 고려하지 않은 점이다. 매출액, 매출건수, 점포수, 객단가 등 외에 점포 면적, 인구 규모에 대한 민감도 등 요인 발굴을 통한 분석이 이루어 진다면, 다양한 관점의 분석이 가능할 것이다.

본 연구의 분석 대상지인 이랜드리테일 NC구로점의 경우 2020년 8월에 입점하였지만, 신축 건물이 아닌 기 조성된 건물에 이전 점포의 폐업으로 인한 입점으로 상권이 기 보유하고 있는 구매력이나 상권의 영향력을 고려하지 않은 점이다. 폐업을 통한 대규모 점포 입점과 신규 출점을 통한 대규모 점포 입점의 영향력의 차이성을 추가적으로 살펴볼 수 있을 것이다. 또한, 분석대상을 비교적 입점 시기가 최근에 해당하는 2020년 입점 대규모 점포를 선정하여 대규모 점포의 입점이 상권에 미치는 장기적인 영향을 파악하지 못한 한계를 가진다.

마지막으로 시계열적인 분석에서 코로나19의 흐름을 고려하지 않은 점이다. 코로나19 팬데믹으로 인한 집합규제, 업종별 영업시간 제한 방침 등은 개별 점포의 매출액, 건수에 영향을 미쳤으나, 이를 배제하고 분석하여 코로나 19의 영향력을 고려하여 시뮬레이션 분석을 실시한다면 보다 정확한 영향력을 파악할 수 있을 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 권태구, 성낙일, (2014), 대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석, 한국은행 학술논문
- 김도현, (2007), 백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인, 세종대학교 석사학위 논문
- 김미화, (2016), 복합쇼핑몰의 이미지에 관한 연구, 서울과학기술대학교 대학원 석사학위논문
- 김샘나, (2010), 복합상업시설에서의 테넌트 믹스의 변형에 관한 연구, 국민대학교 석사학위 논문
- 김숙경 외, (2018), 복합쇼핑몰이 지역상권에 미치는 영향 분석 및 제도개선 방향, 산업연구원 연구보고서
- 김영갑, (2017), 백화점 출점이 지역상권에 미치는 영향에 관한 사례연구, 한국호텔리조트학회
- 김종주, (2010), 복합민자역사 개발이 지역 상권에 미치는 영향 분석 : 왕십리,신촌역사를 중심으로, 건국대학교 석사학위 논문
- 김지원, (2018), 골목상권 매출변화에 영향을 미치는 상권 특성 연구, 서울대학교 석사학위 논문
- 김지현, (2018), 신촌상권에 미치는 영향 분석 : 연세대학교 학생수를 중심으로, 고려대학교 석사학위 논문
- 노기호, (2017), 대규모점포가 지역 상권에 미치는 영향 : 프리미엄 아울렛을 중심으로, 송실대학교 석사학위 논문
- 노홍주, (2013), 복합쇼핑몰의 핵심 임차인 유형과 특성에 관한연구, 건국대학교 석사학위 논문

대전세종연구원, (2017), 대구모점포의 효율적인 종합관리방안, 대전세종연구원

문소연, (2010), SSM 입점에 따른 슈퍼마켓의 피해범위 및 피해율 결정에 관한 연구 : Huff 모형을 이용하여, 건국대학교 석사학위 논문

백인성, (2018), 도시재생 관련 사업이 상권별 만족도 및 상업활동에 미치는 영향에 관한 연구 : 대전광역시 원도심을 중심으로, 한양대학교 석사학위 논문

손용만, (2015), 쇠퇴상권 재활성화를 위한 도시재생 계획요소 연구, 광운대학교 석사학위 논문

송민, (2022), 서울시 상권의 특성에 따른 코로나19(COVID-19)의 차별적 영향 분석 : 골목상권, 발달상권, 관광특구를 중심으로, 서울대학교 석사학위 논문

신승만, (2014), 대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점-서울시를 대상으로, 서울도시연구

왕효석, (2011), 상권유형별 대형마트의 영향권 및 매출 영향 요인 분석, 한양대학교 석사학위 논문

유병국, 최규영, 김대관, (2018), 기계학습기법을 활용한 소비자의 소매유형 선택 연구: 대형마트와 전통시장을 중심으로,

윤재웅, (2018), SSM 입점이 주변 상권에 미치는 영향 분석 : 서울시 생활 밀착업종을 중심으로,

이강일, (2019), 대형마트 출점 및 의무휴업일이 주변 상권에 미치는 영향 : 경쟁효과와 집객효과를 중심으로 , 송실대학교 석사학위 논문

이근영, (2014), “SSM(Super-Supermarket)의 매출액에 대한 입지특성요인의 영향 분석, 석사학위 논문

이영주, 임은선, (2014), 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안 연

구, 국토연구원

이택림, (2021), 대규모 점포의 입점이 다른 점포에 대한 미치는 영향 :

롯데몰을 중심으로, 인천대학교 석사학위 논문

임승현, (2021), 서울시 골목상권 매출액 영향요인 실증분석 : 입지특성

및 SNS 언급량을 중심으로, 공주대학교 석사학위 논문

조춘한, 정각옥, 정환, 김주영, (2020), 상권영향평가와 대규모점포 출점규

제, 한국유통학회

주상박, (2021), 서울지역 대규모점포 효율성분석 및 상권분석, 인천대학

교 석사학위 논문

중소기업연구원, (2017), 파급력 큰 복합쇼핑몰 : 내몰림효과와 빨대효과,

중소기업연구원 연구 보고서

최승호 , (2021), 상권변화에 영향을 미치는 점포 및 방문객 특성에 관한

연구, 건국대학교 석사학위 논문

## ABSTRACT

### The Influence of Large-scale Stores Entry on the surrounding Commercial Districts

Oh, Ji-Eun

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service Consulting

Hansung University

This study was conducted to find out how the entry of E-Land Retail NC Guro branch located in Seoul affects the management status of each business sector by radius distance. From a fair point of view based on data, the impact of the new entry of E-Land Retail NC Guro branch in Guro-gu, Seoul on the surrounding commercial areas was investigated, suggesting win-win plans and strategies to move forward with small business owners.

We investigated the status of large stores in Seoul based on data from Statistics Korea and Nice Genie Data Card Co., Ltd. as the multi-store saturation strategy and reckless entry of large stores in Seoul are increasing financial difficulties for retailers and small and medium-sized retailers. It aims to provide useful information for the

coexistence of small business owners, large stores, and distribution industries in the future by analyzing the management performance of sales and sales by industry according to before and after entering large stores. Looking at the results of the study, management performance deteriorates compared to before-entry in most industries for one year after entering large-scale stores, but the decline in management performance due to entry tends to be concentrated in the initial six months. In addition, it can be seen that the influence varies depending on the business industry in large-scale stores and nearby commercial areas.

In recent years, representative offline distribution such as large discount stores and department stores has stagnated, while online distribution is rapidly occupying the position. Accordingly, large retailers are introducing business models that combine offline distribution and online distribution.

From the viewpoint that the entry of large-scale stores in the past has limited to traditional markets, it has recently affected alley commercial districts in nearby areas, including traditional markets. In order to positively overcome these effects, win-win cooperation at the public-private level must be continued. The strategy of raising internal awareness of continuous win-win activities and gradually spreading them by creating successful cases is advantageous, and follow-up management should be strengthened to continue the effectiveness of the support system. It is necessary to find and support a profit model that can continue the support effect on the self-employed through the establishment of cooperatives.

**【Key words】** Large-scale Stores, Commercial district analysis,  
Commercial district impact, Commercial district