



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

小賣業態의 商權分析 및 立地選定에 관한
研究

-드럭스토어(Drugstore) 店鋪 開發 事例 中心으로-



HANSUNG
2010年
UNIVERSITY

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理專攻

權 寧 好

碩士學位論文
指導教授 白成浚

小賣業態의 商權分析 및 立地選定에 관한 研究

-드럭스토어(Drugstore) 店鋪 開發 事例 中心으로-

A Study on Location Selection & Supremacy Analysis of Retail
Sale Business

- Focusing on Drugstore Reclamation Cases

2009年 12月 日

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理專攻

權 寧 好

碩士學位論文
指導教授 白成浚

小賣業態의 商權分析 및 立地選定에 관한 研究

-드럭스토어(Drugstore) 店鋪 開發 事例 中心으로-

A Study on Location Selection & Supremacy Analysis of Retail
Sale Business

- Focusing on Drugstore Reclamation Cases

위 論文을 不動產學 碩士學位論文으로 提出함

2009年 12月 日

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理專攻

權 寧 好

權寧好의 不動產學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日



HANSUNG
UNIVERSITY

審査委員長 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 내용과 구성	2
제 2 장 소매업태의 현황	3
제 1 절 소매업태란	3
제 2 절 국내 소매업태의 특성 및 입지유형	4
1. 국내 소매업태의 종류	4
2. 국내 소매업태의 분류	5
3. 국내 소매업태의 입지유형	6
제 3 장 상권분석 및 입지선정의 이론적 고찰	30
제 1 절 상권분석의 이론적 고찰	30
1. 상권의 개념과 범위	30
2. 상권의 유형과 특징	31
3. 상권분석의 이론적 방법	36
제 2 절 입지의 개념과 입지선정의 의의	42
1. 입지의 개념	42
2. 입지선정의 의의	43
3. 입지선정의 과정	45
제 4 장 실증 사례 연구	48
제 1 절 드럭스토어(Drugstore)의 수용도 조사	48
1. 수용도 조사의 목적 및 설계	48
2. FGI 소비자 조사	50
3. IDI 약사 조사	56

제 2 절 상권분석 및 입지선정 사례	62
1. 홍익대학교 상권	62
2. 드럭스토어업체(K사)의 상권분석 및 입지분석	68
제 5 장 결 론	79
제 1 절 연구의 요약 및 결론	79
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제	80
【참고문헌】	82
ABSTRACT	84



【 표 목 차 】

[표 1-1] 업종과 업태 비교	4
[표 1-2] 소매 업태 분류 유형	5
[표 1-3] 국내 주요 소매 업태의 분류	6
[표 1-4] 유형에 따른 업태 분류	12
[표 1-5] 대형할인점 입지유형별 문제점 및 대응방안	16
[표 1-6] 국내 드럭스토어 종류 및 특징	27
[표 1-7] 부지분석의 주요 항목	47
[표 1-8] 수용도 조사	48
[표 1-9] FGI 그룹 구성표	49
[표 1-10] IDI 그룹 구성표	49
[표 1-11] 드럭스토어 이미지 평가표	50
[표 1-12] 드럭스토어 3사 이미지 평가표	51
[표 1-13] 드럭스토어 비 경험 소비자 이미지 평가표	52
[표 1-14] 드럭스토어 3사의 이용 형태 및 방문 목적	53
[표 1-15] 드럭스토어 3사의 만족도 평가표	54
[표 1-16] 웰빙(Well-being)이란?	55
[표 1-17] 웰빙 관련 상품 구입 형태	56
[표 1-18] 드럭스토어 이미지 및 w-store 평가표	57
[표 1-19] 올리브영 평가표	58
[표 1-20] Watsons의 평가표	59
[표 1-21] 개인약국 평가표	60
[표 1-22] Drugstore 운영시 예상되는 장점 및 단점	61
[표 1-23] 인구 구성 분석표	64
[표 1-24] 상권내 업종 증·감 추이표	66
[표 1-25] 유동인구 조사표	67
[표 1-26] 입지선정 조사표	68
[표 1-27] 정량적 상권분석 기준표	69

[표 1-28] 예상 매출 산정	70
[표 1-29] 인구 구성 분석표	73
[표 1-30] 상권내 업종 증·감 추이표	75
[표 1-31] 후보점의 물리적 현황표	77
[표 1-32] 유동인구 분석표	78

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 소매업태별 포지셔닝	11
<그림 2-2> 업태별 유통시장 점유율	14
<그림 2-3> 크리스탈러의 육각형 모형	35
<그림 2-4> 홍익대학교 상권도	63
<그림 2-5> 주거형태 및 인구밀도	65
<그림 2-6> 이화여자대학교 상권도	72
<그림 2-7> 주거형태 및 인구밀도	74
<그림 2-8> 후보점 현황표	76
<그림 2-9> 상권상세도 및 주요 경쟁사 현황	77

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

소매업을 함에 있어서 가장 중요한 요소 중의 하나가 점포의 입지라고 할 수 있으며, 점포의 입지가 어떤지에 따라서 이미 사업성공의 성패가 좌우될 만큼, 소매업 경영에 절대적 영향력을 미친다. 즉 점포의 위치가 좋으면, 비효율적인 경영으로 인하여 발생하는 문제점들을 극복 할 수 있지만, 위치가 나쁘면 아무리 경영자가 유능하다 할지라도 그 능력을 충분히 발휘 할 수 없게 된다. 따라서 상권분석에 따른 입지선정은 소매업의 경영에 있어 매우 중요한 요소이다.

소매업은 백화점을 기준으로 미국은 1870년대, 일본은 1900년대 초에 최초의 백화점이 등장하였고 뒤따라 슈퍼마켓이나 양판점, 편의점, 할인점, 창고점 등의 다양한 소매업태가 개발되고 성장하여 발달하게 되었다. 국내 소매업의 역사는 1930년 미스코시(三越) 경성점(現 신세계백화점 본점)을 효시로 '93년 유통 시장의 개방, '97년 IMF 체제를 경험하며, 급격한 양적, 질적 변화를 거듭하여 왔다. 최근에는 특히 할인점의 급성장과 더불어 백화점, 편의점, 드럭스토어 등의 소매업들이 다점포화 전략을 통한 양적 팽창으로 상권의 포화 상태를 유발하며, 업종·업태를 초월한 다자간의 경쟁 형태로 그 모습이 나타나고 있다. 하지만 이러한 양적 성장의 바탕에는 매출 중심의 외형적 성장에 기반을 둔 시장 확보와 잠식, 상권의 선점이라는 명제를 기본 전제로 하여 시설 투자 및 확장을 하고 있다. 그 결과 외형적 성장에만 기반을 둔 소매업의 발전은 부실과 효율을 저하 시켜 소매점포의 출점 시 상권 내 조기 정착 실패 및 고비용, 비효율적 자금 집행을 병행하게 되어 장기적 발전이 많은 문제점을 내포하게 되었다.

소매업의 입지선정을 위한 최우선 과제는 매출 극대화를 위한 입지유형 및 입지조건을 선별하여 표적 시장을 분석하고 입지선정의 기준을 확립하는 것이다. 이후 지역 및 지구 등의 선정을 위한 상권분석 및 평가를 통해 예상 매출

액 추정 후 입점타당성을 검토해야 비로소 최종 입지로 선정되는 일련의 전문적 과정을 거치게 된다. 따라서 업종에 맞는 상권분석 및 입지선정의 타당성을 분석하여 상권 내 수요와 공급의 원칙에 따라 수요의 적합성 및 경쟁의 비교우위를 점하는 점포의 입지선정을 선행 한다면 실패의 위험(risk)을 줄일 수 있을 것이다.

부동산의 자연적 특성 중의 하나가 지리적인 위치의 고정성이다. 즉 입지는 한번 결정되면 많은 자본적 지출과 고정적 투자가 뒤 따르게 되어 현실적 수정이 불가능한 환경적 제약이 있다. 그러나 이와 같은 제약에도 불구하고, 입지선정에 관해 소매업 창업자 및 일부 기업체들의 점포개발 담당자들은 경험을 바탕으로 둔 직감에 의존하는 경우가 많다.

따라서 본 논문은 상권분석 및 입지분석 이론에 대한 선행 연구를 고찰하고 특정 업종의 실무적 사례분석을 통해 입지선정의 전략적 발전 방향을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 내용과 구성

본 연구는 상권분석 및 입지선정 분석에 관한 이론적 내용을 고찰하고 연구보고서 및 관련학술지, 논문 등의 선행 연구를 토대로 실증적 연구로 현재 운영 중인 드럭스토어(Drugstore) 업체의 실무적 상권분석에 따른 입지선정 방법의 사례를 살펴본다. 또한 기존 소매업체의 상권분석 및 입지선정의 사례 및 실증분석을 통해 주요 입지요인에 따른 입지평가의 기준을 제시하고자 한다. 본 연구를 위해 서울·수도권 지역의 60여개 점포를 보유하고 있는 드럭스토어 업체¹⁾를 대상으로 실증 사례 분석을 하고자 한다. 실증적 연구에서는 먼저 드럭스토어 업체의 수용도 조사를 분석하고, 둘째로 상권분석 및 입지선정 사례를 통해 해당 업체의 입지 선정 전략에 대하여 연구·분석 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 다음과 같은 구성 절차로 나뉘어 진다.

제1장은 연구의 목적 및 내용과 구성에 대하여 서술 하였다.

1) 해당 기업의 내부 정보 보호에 따라 무기명함.

제2장에서는 소매업태의 현황 및 입지 특성을 설명하였다.

제3장에서는 상권분석 및 입지선정의 이론적 방법에 대한 고찰을 통해 소매업태의 입지 선정의 중요성을 설명 하였다.

제4장에서는 실증 사례 연구를 통해 상권분석 및 입지선정의 전략적 연구를 살펴보고 마지막으로 제5장에서는 결론 도출 및 발전 방향을 제시 하고자 한다.

제 2 장 소매업태의 현황

제 1 절 소매업태란

소매유통업에 있어서 영업 형태를 세분하면 업태(types of operation)와 업종(types of business)으로 나눌 수 있다.

첫째, 업종이란 소매업에서 비즈니스의 타입 내지는 소매업의 종류라는 의미로 '무엇을 판매하고 있는가(What to sell)'를 의미한다. 즉 컴퓨터판매점, 가전판매점, 채소가게, 생선가게, 정육점, 의류점, 가구점, 완구점등 상품의 종류에 의한 분류 방법이다. 그래서 업종은 생산과 밀접한 관련을 맺고 있다. 반면에 업태는 “소매업의 형태”라는 의미로 '어떠한 방법으로 판매하나(How to sell)'를 의미한다. 즉 백화점, 편의점, 전문점, 슈퍼마켓, 드럭스토어 등 상품의 종류보다는 소비자의 구매행동과 관련된 판매시스템과 밀접한 관계를 맺고 있다.²⁾

2) 김진성, 박철주, 윤명주,(2006), 「소매 업태 용어 통일화에 대한 소고」, 한국유통과학회, pp.5~12

[표 1-1] 업종과 업태 비교

구분	업종(types of business)	업태(types of operation)
의미	무엇을 판매하고 있는가 (What to sell)	어떠한 방법으로 판매하나 (How to sell)
종류	컴퓨터판매점, 가전판매점, 채소가게, 생선가게, 정육점, 의류점, 가구점, 완구점 등	백화점, 편의점, 전문점, 슈퍼마켓, 드럭스토어 등
관점	생산자적인 측면의 관점	소비자구매행동과 관련된 판매시스템

제 2 절 국내 소매업태의 유형별 특성 및 입지전략

1. 국내 소매업태의 종류

소매 업태의 유형은 보는 관점에 따라 많은 차이를 보이고 있다. 일반적으로 상품 계열별, 취급상품의 가격대별, 판매방법별, 시스템 통제 방법별로 구분할 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

첫째 상품 계열별로 보면 다수의 상품을 종합적으로 취급하는 백화점, 종합슈퍼마켓, 하나의 상품계열을 특화시킨 전문점, 셀프 서비스방식에 의한 식품이나 잡화류의 상품을 취급하는 슈퍼마켓, 장시간에 걸쳐서 인근고객의 편의성을 최대한 살린 편의점 및 드럭스토어(Drugstore), 마지막으로 은행, 항공회사, 극장, 병원 등 상품이 아닌 용역을 판매하는 서비스 판매점 등으로 나눌 수 있다.

둘째 취급상품의 가격대별로 보면 박리다매를 원칙으로 일반 소매 업태에 비하여 저가격 전략으로 상품을 취급하는 카테고리킬러 등 할인업태 등과 중 가격대의 슈퍼마켓 등과 마지막으로 고 가격대의 편의점(CVS), 고급백화점 등으로 구분 할 수 있다.

셋째 판매방법에 의한 분류 방법으로는 고객과 직접 대면해서 매장에서 판매하는 대면 판매(Face to Face Sale)방식과 고객이 직접 상품을 선택하고 구매

하는 셀프판매(Self Sale)방식이 대표적이다.

넷째, 시스템 통제 방법에 의한 분류 방법으로는 체인스토어 형태로 볼런터리 체인(Voluntary Chain), 레귤러체인(Regular Chain), 프랜차이즈체인(Franchise Chain) 등이 있다.

[표 1-2] 소매 업체 분류 유형

구분		분류내용
상품의 계열별		종합소매점, 한정구색소매점, 식생활용품소매점, 일상편의소매점, 서비스소매점
가격 대 별		저가소매점, 증가소매점, 고가소매점
점포 유무 별	무점포 판매	주문판매업(홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 카탈로그), 자동판매기, 방문판매업
	유점포 판매	백화점 등 전통적인 점포형 판매 방식
판매 방법 별		대면판매(Face to Face Sale), 셀프판매(Self Sale)
시스템 통제 방법별		레귤러 체인(Regular Chain), 볼런터리 체인(Voluntary Chain), 프랜차이즈 체인(Franchise Chain)

2. 국내 소매 업체 분류

국내의 주요 소매 업체를 구분한다면, 업체를 어떻게 구분하느냐에 따라 분류된 내용이 달라질 것이다. 현재 분류방식이 정립되어 있지 않기 때문에 애매한 부분이 많다.

특히, 외국과 달리 국내의 소매 업체는 외국의 소매 업체가 그대로 들어오는 것이 아니라, 국내 실정에 맞게 변형되어 들어와서 성장하였기 때문에 외국의 소매 업체와는 용어가 같아도 실제로 내용은 다른 경우가 많다. 따라서 국내 실정에 맞게 국내의 주요 소매 업체 중에서도 국내에서 운영 중인 업체를 중심으로 분류하면 [표 1-4]와 같다.

[표 1-3] 국내 주요 소매 업체의 분류

구 분		국내 주요 소매 업체	
유점포 소매업	백화점	가격, 입지, 상품으로 백화점을 구분 고급백화점 롯데, 신세계와 할인백화점 세이브존 등	
	슈퍼마켓	슈퍼마켓(super market)	체인스토어형, 독립점포형 구분 해태수퍼, 한화수퍼, 일반 재래슈퍼점
		대형슈퍼마켓(Super Super market)	슈퍼마켓의 대형화 롯데 레몬, GS수퍼, 이마트 에브리데이
		종합슈퍼마켓 (General Super market)	수퍼센터(하이퍼마켓)형, MWC형 이마트, 월마트, 까르푸 등과 코스트코 등
	전문점	의류	패션매장형과 아울렛매장형 주류로 가격, 상품으로 구분 패션백화점 앤비와 2001아울렛 등
		가전	가전제품 종합매장으로 전자랜드, 하이마트 등
		생활문화	북센터, 문구센터, 기타 카테고리킬러형 매장
	편의점	편의품중심 주거밀착형 매장 세븐일레븐, LG, 패밀리, 로손 및 독립편의점	
	드럭스토어	주거 밀착으로 편의품과 의약품을 취급하는 매장 CJ올리브영, 코오롱 w-store, GS왓슨즈 등	
	무점포 소매업	인터넷쇼핑몰	인터넷파크, 삼성몰, 옥션
TV홈쇼핑		CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산TV, 현대홈쇼핑	
기타		카탈로그판매업, 자동판매기, 방문판매업	

3. 국내 소매업체의 입지 유형

가. 백화점

(1) 백화점의 개념 및 특성

백화점의 정의는 1997년 제정된 유통산업발전법과 동법 시행령 별1에 의하

면 “근린 생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포의 집단”이라고 규정하고 있다.

일반적으로 백화점은 한 건물 내에서 선택할 수 있는 구매상품을 중심으로 여러 종류의 상품을 취급하여 그것을 부문별 조직의 책임 하에서 경영하는 대규모 소매형태를 말한다. 다른 소매 업체와 비교해보면 백화점은 현대적인 건물과 시설에다 다량매입의 경제성을 기능별 전문화에 의한 합리적인 경영, 그리고 균형 있는 상품구성과 다양한 서비스로 운영되는 우리나라에서는 가장 현대적인 소매형태이다.³⁾

백화점의 주요 특징을 요약하면 다음과 같다.⁴⁾

첫째, 화려하고 거대한 점포(건물)를 갖춘 대규모 경영이라는 점이다. 백화점은 본래 도시의 중심적 상점가이며, 교통의 요충지에 위치하고, 외관의 웅장함과 내부의 화려함을 과시하며, 그 매상고는 거액에 달한다. 시설 면에서 전람회장, 휴게실, 엘리베이터, 에스컬레이터, 옥상정원 및 오락실, 극장 등을 갖추고 있으며, 무료배달서비스를 행하는 등 고객의 요구에 응하고 있다.

둘째, 상품적 특성을 들 수 있다. 백화점은 다종다양한 상품을 취급하나 그 주종은 선매품이다. 백화점은 대규모 집중적 경영인 까닭에 광범한 지역으로부터 고객을 흡인해야 하므로 최소한 교통비와 소요시간을 보상할만한 쇼핑가치가 있어야 한다. 무엇보다도 고객은 구매시점에서 상품의 종류, 품질, 가격 등을 자유로이 선택할 욕구와 필요를 가지므로 선매품 위주가 될 수 밖에 없다. 그리고 이러한 상품적 특성이 백화점의 입지를 규정한다고 볼 수 있다.

셋째, 부문별 조기에 의한 합리적 경영이 행해지고 있다는 점이다. 부문별 조직이란 다종다양한 상품을 상품군으로 구분하고 이것을 독립적인 관리와 계산하에 두는 제도를 일컫는다., 다시 말하며, 상품별 부문제 하에서 각 상품 부문에는 책임자가 있어 업무를 지휘하며, 상품계획, 판매 업무관리, 상품관리, 통제 등을 행하고 있다. 또한 각 상품부문별로 손익계산이 행해진다. 그러나

3) 최장호(1994), 「유통시설 조성 및 정비의 개선방안」, 산업연구원, p.71

4) 정순태(1998), 『마케팅 원론』, 법문사, p.45

각 부문이 하나의 기업으로서 통일성을 잃지 않도록 적절한 조정이 행해지고 있다.

이러한 각 항목별 특징에 의한 백화점의 장점은 다음과 같다.

- ① 취급하는 상품의 종류가 많아 고객의 구매시간과 노력을 절약하게 해주어 쇼핑의 편의를 도모한다.
- ② 상품부문별로 합리적인 경영조직에 의해 능률적으로 경영된다.
- ③ 대규모 경영에 의해 고객서비스 제공이 용이하다.
- ④ 깨끗하고 화려한 매장, 설비 등으로 고객에게 신뢰감을 준다.

이러한 장점 외에도 다음과 같은 단점도 지적되고 있다.

- ① 점포의 건설 및 시설에 막대한 자본투하를 요하며, 경상비가 타 소매 업체에 비하여 많이 든다.
- ② 대규모 경영에서 일반적으로 볼 수 있는 것과 같이 획일적 경영이 되기 쉽고 다수 종업원의 활동이 기계화됨으로써 소매상에서 요구되는 접객 서비스가 소홀해지는 까닭에 결과적으로 고객과의 유대가 악화될 우려가 있다. 또한 백화점 점원의 상품에 관한 전문적 수준이 고객의 요구수준에 미치지 못하는 경우가 많다.
- ③ 도시교통이 혼잡한데가 주차장 시설이 부족하여 고객에게 불편을 준다.
- ④ 오늘날 자본력이 큰 백화점이 매장면적을 확대하거나 지방에 분점을 내는 일이 성행하여 중소소매업자들을 압박함으로써 분쟁이 생기고 사회적 비난의 대상이 되는 일도 있다.

이와 같이 백화점은 다양한 상품을 취급하고 촉진 및 서비스의 통제를 목적으로 독립적인 부문으로 편성하여 운영되는 대규모 소매기관으로서, 제품의 품질은 중간에서 고급에 이르며, 문화·여가기능의 제공 등 단일소유하의 하나의 건물 안에 모인 전문점의 집합체라 볼 수 있다.

백화점은 대량생산과 대량소비의 산물이 교역되는 장으로써 자본주의 사회의 생산 시스템과 소비 시스템의 교환 시스템으로서의 역할과 아울러 최근에는 정보, 통신, 보관의 기능시스템을 확대시켜 여러 시스템이 상호작용함으로써

생기는 상승작용을 통해 기능의 확대를 도모하고 있다.

(2) 백화점의 상권구조

경쟁상 우위를 확보하기 위한 마케팅 전략에는 상품계획, 판매전략, 구매, 물적 유통 및 입지전략 등이 포함된다. 소매 업태에 있어서 마케팅 전략의 특징은 입지 전략에 있다. 특히 경쟁이 심한 경우 우위의 입장에서는 입지가 결정적인 역할을 한다. 입지는 어떤 일정한 상권을 배경으로 결정되는 것이기, 때문에 상권이 없는 입지는 존재하지 않는다. 상권은 물리적, 양적인 범위임과 동시에 사회적, 질적인 내용을 갖고 있다.

실제의 상권은 규모, 형태와 더불어 다종다양하다. 상권의 규모에 영향을 주는 요인은, ① 경쟁상태 ② 인구밀도, 도시의 규모 ③ 접근가능성(교통의 시간과 수단) ④ 소득 ⑤ 상업시설의 이미지(상품이나 서비스 형태, 가격, 품질, 판매 촉진) ⑥ 상업시설의 입지(교통편, 인근 점포와의 보완성 및 집적 효과에 의한 흡입력) ⑦ 매력도, 상품의 입수가능성, 쾌적성, 주차편의 저해요인 등이며, 이것 이외에도 물리적인 저해요인(하천, 도로, 지형), 심리적인 저해요인도 상권의 규모와 형태에 영향을 준다.⁵⁾

서울시내 백화점 상권은 크게 3권역으로 구분된다. 즉, 기존 서울 백화점 상권의 중심지였던 강북의 도심상권과 부심으로서 백화점 밀집도가 높은 영등포, 그리고 밀집도는 떨어지나, 규모면에서 상당한 세력권을 지닌 잠실권이다. 이들 외에 노원구, 성북구 지역의 상권이 상계, 중계, 지역을 중심으로 뚜렷한 지역 상권을 형성하고 있으며, 강동구의 천호지역, 구로, 관악지역 등에서 도심상권보다 낮은 위계의 독자적인 지역상권이 형성되어 있음을 엿볼 수 있다.

(3) 입지의 특성 및 유형

우리나라의 백화점의 개점일 분포를 보면, 크게 경제 개발이 이루어지던 '80년 후반에 개점하는 백화점이 늘어났으며, '85년을 기준으로 유통산업에 대한 중

5) 이용호, 권창룡, 임만택(2003), 「백화점의 입지에 따른 매장유형에 관한 연구」, 대한유통학회, pp.235~238

요성을 인식한 유통 근대화 정책으로 또다시 백화점이 늘어나게 되었다.

2000년까지의 신규백화점을 보면 '85년까지 주를 이루던 도심형백화점의 개장이 1개소에 불과한데 반해 새로운 주택 및 유흥지구로 부상된 강남지역(16개소)과 강북지역(7개소)등에 부심적 성격을 띤 백화점과 인근 주민의 수요를 담당하는 슈퍼마켓 성격의 백화점이 많은 부분을 차지한다.

백화점은 상권의 비교우위 확보를 위한 다양한 전략이 요구되며, 그 중에서도 어떤 시장지역(market area)을 선택할 것인가, 즉 입지가 가장 중요한 전략적 요소로 대두되고 있다. 점포와 부지는 그 조건 면에서 차이가 있다. 입지조건은. ① 인구 ② 도로 ③ 상업 집적의 3가지 요소에 의하여 규정되나, 부지는, ① 점포용 면적 ② 주차장 면적의 두 가지 요소에 의해 규정된다.

점포입지는 소매 업태를 입지산업으로 부를 정도로, 중요한 전략적 결정요인이다. 이는 장기적, 고정적인 성격이므로 일단 결정한 곳은 쉽게 변경하기 어려우며, 입지로서 중장단기의 소매경영전략에 큰 영향을 미친다.

서울 중심지에서는 백화점이 입점함과 동시에 ① 지대의 상승 ② 교통 혼잡 ③ 주차시설 문제 등이 가장 큰 문제가 되고 있다.

나. 할인점

(1) 할인점의 개념 및 특성

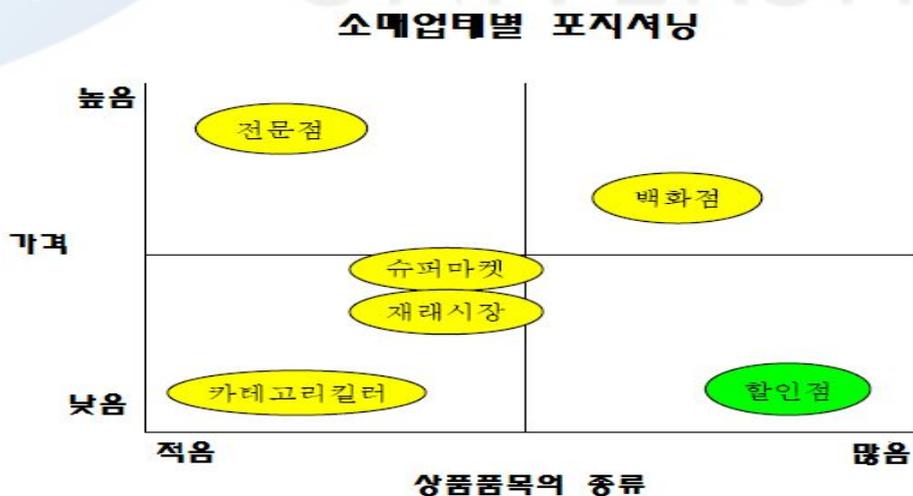
새로운 형태의 소매 업태인 대형할인점은 1990년대 초반 신세계 이-마트 창동점을 최초로 하여 국내시장에 도입되어 현재까지 급속하게 성장하고 있다.

할인점의 정의는 1997년 제정·시행된 유통산업발전법 제2조 제3호에서는 '3000㎡이상의 매장면적을 가진 업체를 대형점'으로 규정하고 있다. 이 법은 대규모 점포의 업태를 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터로 나누는데, 대형할인점과 관련되는 대형점은 '매장면적 3,000㎡이상인 양관점, 할인점, 전문점 및 편의점등 취급상품을 통상의 소매가격보다 저렴한 가격으로 계속하여 소매하는 매장'을 말한다.

유통활동상의 측면에서, 대형할인점이란 기존 업체와는 차별되는 전략을 가진 업체로 선진화된 유통전략을 통해 혁신적으로 유통비용을 절감하고 마진율을 낮추어 표준적인 브랜드 상품을 저렴한 가격으로 상시 판매하는 매장면적이 3,000㎡ 이상의 소매점이라고 정의 할 수 있다.

할인점은 대량구매, 대량진열, 저마진고회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산·유통·판매 구조를 합리화시켜 저가로 판매한다는 특징을 가지고 있다. 할인점은 업체의 포지셔닝(positioning)상 저가 다품목으로 원스톱쇼핑을 추구하는 형태이다. 소비자들에 대해 폭넓은 상품구색을 통한 원스톱 쇼핑의 편리함과 저가 구매의 니즈(needs)를 만족시킬 수 있다. 백화점과는 다품목은 동일하나 저가 판매라는 점에서, 카테고리킬러와는 저가판매는 동일하나 다품목이라는 점에서 차별화된다. Gross Margin이 낮은 대신 대량판매를 통한 고회전과 저비용운용을 통해 수익성을 보전한다. 대량구매를 유도하기 위한 대형 매장, 편리한 주차시설, 매장인원의 최소화(셀프서비스방식), 임시직원 사용, 최소한의 시설 투자·실내장식, 지가가 낮은 지역에서의 입지 등의 속성을 가지고 있다.⁶⁾

<그림 2-1> 소매 업체별 포지셔닝



자료: 산업연구원, 유통산업내 경쟁력 연구, 1999

6) 정연승(2003), 「국내 할인점시장 현황과 성장전략」, 삼성경제연구소, p.67

할인점은 20세기 중반 미국에서 등장한 이래 다양한 형태로 발전·성장해 왔으며, 업태가 가지는 상품구색의 유형에 따라 다음과 같이 좀 더 세분화시켜 살펴볼 수 있다.

[표 1-4] 유형에 따른 업태 분류

업 태 명	특 징	대 표 기 업
할인점 (discount store)	의류, 일용잡화, 내구소비재 등 실용적인 생활용품 취급	E-mart, 홈플러스등
수퍼센터 (supercenter)	기존 디스카운트 스토어에 식품류를 강화	월마트
하이퍼마켓 (hypermarket)	할인점과 슈퍼마켓 장점을 접목 대형 수퍼마켓에 할인점을 접목 식품부문 매출비중이 70% 이상	E-mart, 홈플러스, 롯데마트, 홈GSmar
회원제 도매클럽 (membership wholesale club)	회원제로 운영되는 창고형 가격 할인 업태 날개보다 박스나 번들로 판매	킴스클럽, 코스트코
아울렛 스토어 (outlet store)	재고상품이나 자사 B급 제품을 할인가격으로 판매	2001 아울렛

국내의 경우 미국형 디스카운트 스토어는 거의 없고, 수퍼 센터와 하이퍼마켓의 특징을 가지고 한국 소비자들의 특성에 맞게 변형된 한국형 할인점들이 크게 인기를 얻으며 발전하였다. 한국형 할인점의 업태 컨셉은 중산층을 대상으로 하며, 식품을 위주로 잡화와 의류 등을 취급하며, 저가격 판매와 원스톱 쇼핑을 모토로, 한국인의 쇼핑정서와 구매 관습을 최대한 살린 주부편의형의 종합할인점(Full Line Discount Store)이라 할 수 있다. 예를 들어 이마트의 경우 한국인의 평균 키와 눈높이에 맞는 천장높이에 제품을 진열 하였으며 직접 만져보고 골라 사는 한국인의 취향에 맞도록 야채류를 비포장 상태로 진열하였고, 최근에는 좀 더 고급화된 매장 컨셉과 서비스를 중요하게 고려하여 지속적으로 강화시키고 있다.

(2) 국내 할인점의 성장 배경⁷⁾

1996년 유통시장이 완전 개방됨에 따라 국내 소매시장은 국제화의 길로 접어들게 되었고 유통시장이 국제화되고 선진화된 결과, 제품이 생산되어 소비자에게 전달되는 총체적인 과정에 다양한 유통 채널과 업태가 발달하였고 상품 유통이 멀티-채널화 되었다. 유통 서비스산업 구조 역시 선진국형으로 급격하게 변화하였다. 국내에 진입한 외국계 할인점 업체들의 성공적 정착과 국내 백화점 업체들의 할인점 진출의 결과, 업태 도입 이후 10년만인 2003년부터 할인점은 백화점을 제치고 국내 대표 소매업태가 되었다.

할인점의 성장배경은 사회·경제적 배경에 따라 크게 네 가지로 나누어 살펴볼 수 있다.

첫 번째 성장배경은 소비자의 소비행태 변화에서 찾아볼 수 있다. 1990년대 소비 지향적인 생활패턴이 IMF 관리 체제하에서 생계 유지형 소비 패턴으로 변했고 그 이후 계획 구매와 합리적 소비 행태가 자리잡아가면서 제품의 “가치”를 고려하여 구매하는 합리적인 소비가 주류 소비 행태가 되고 있다. 즉 품질과 기능 등의 구매 혜택과 저렴한 가격, 쇼핑 비용 등을 종합적으로 계산하는 소비자 수가 많아지고 있다는 것이다.

두 번째 성장배경은 할인점이 포지셔닝 할 수 있는 빈 공간이 존재했었다는 것이다. 재래시장과 백화점이란 양극화된 구조를 가지고 있는 한국 소매 유통업의 업태 믹스를 고려할 때 할인점의 포지셔닝은 두 업태의 중간에 위치하고 있다. 식품을 취급하는 슈퍼마켓의 머천다이징 능력이 현저히 떨어지고 있는 현실을 감안하면 할인점은 위로는 백화점, 아래로는 시장, 옆으로는 슈퍼마켓의 기존 시장을 크게 잠식할 수 있을 것으로 보인다.

세 번째, 주5일 근무제, 자동차, 대형 냉장고 보급의 확산으로 원거리 및 주말 쇼핑이 확산되고 있다는 점이다. 이러한 라이프스타일의 변화는 일주일 분의 식품과 생필품을 구입하려는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 할인점을 주말쇼핑의 이상적인 점포로 변화시켰다. 마지막으로 신도시와 부도심의 개발과 할인점 등 저가 지향형 점포를 위한 정부의 규제 완화 추세 속에서 할인점이 입지할 수 있는 대형 부지의 공급이 가능했다는 점이다. 할인점이 어느 정도

7) 백인수산업연구원 외 3인(2006), 『유통산업의 구조변화와 업태별 핵심이슈』, 산업연구원, p.43

포화되어 향후 용지의 신규 공급은 점점 어려워지겠지만 전반적으로 할인점 성장 기반은 매우 공고하다고 평가할 수 있다.

요약하면 1998년 외환위기를 전후하여 소비행태가 급격히 할인점 친화적으로 변화하면서 할인점이 자리를 잡을 수 있는 토대를 제공하게 되었다. 즉, 외환 위기에 따른 기업 부도사태와 대량실업은 국민들의 가계경제를 어렵게 만들었고 이로 인해 저가지향의 합리적 소비라는 소비패턴을 정착시키는 결정적 계기가 되었다. 이처럼 할인점은 소비자들의 변화된 소비 니즈를 충족시키면서 그 점포수가 급속히 늘어나기 시작했다.

<그림 2-2> 업체별 유통시장 점유율

그림 1 업체별 유통시장 점유율(2001년)

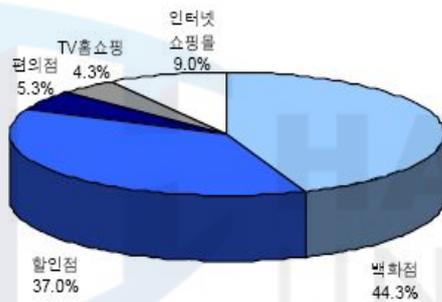
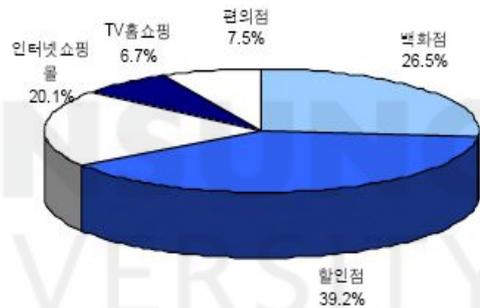


그림 2 업체별 유통시장 점유율(2006년)



자료: 산업자원부, 통계청

(3) 입지의 특성 및 문제점

우리나라에 1993년 11월 E-마트 창동점이 들어서고 이제 대형할인점업체도 15년이라는 세월이 흘렀으며, 그동안 여타의 소매 업체에 비해 급격한 성장을 보여 왔다. 향후 몇 년간 대형할인점의 출점이 계속될 것으로 예상되는바 오래지 않아 할인점이 포화상태가 될 것이다. 따라서 최근 할인점 업체는 유통 시장에서 우위를 차지하기 위해 다점포화를 통한 국지적 상권을 지향하는 입지 전략을 계속적으로 추진하고 있어, 점포를 출점하는 지역의 특성과 할인점의 확산시기에 따라 입지적 특성 또한 변화하고 있다. 일반적으로 대형할인점은 경쟁업체와 일정한 거리를 유지하며, 독자적인 상권범위를 확보하려하는

입지 전략을 세운다. 그러나 최근 할인점 업계의 포함상태가 되고부터 부지 확보의 어려움에 직면하여 일정 규모의 독자 상권을 가지는 지역에 신규 입지하기란 쉽지 않다. 그러므로 기존 경쟁업체와 인접하게 입지하여 기존 상권을 분할하여 공생하는 다점포화를 통한 국지적 상권을 지향하고 있다. 그러나 이러한 국지적 상권을 지향하는 입지 전략은 기존 및 후발 경쟁업체가 동일 상권을 분할하여 공생하는 경영전략에 불과하므로 상권범위를 확대하려는 경영 전략의 필요성이 대두 된다.



[표 1-5] 대형할인점 입지유형별 문제점 및 대응방안⁸⁾

분 류	문 제 점	대 응 방 안
주거밀집 지구 입지형	<ul style="list-style-type: none"> · 이용객들로 인한 소음 발생 · 차량 진·출입으로 인한 교통 혼잡 · 슈퍼마켓, 재래시장과 같은 기존 상권의 침체현상 	<ul style="list-style-type: none"> · 주거지로의 소음을 줄이기 위한 시설설치의 의무화 · 주차진입 및 조업차량의 통행은 주거지로의 진입에 방해가 되지 않는 곳으로 계획 · 대형할인점 추가 입점에 대한 용량규제 및 관련법안 마련 · 영업시간, 요일, 품목 등의 제한을 통해 재래시장과의 공존 유도
상업 및 업무 중심지구 입지형	<ul style="list-style-type: none"> · 도심지의 교통 혼잡 유발 · 그 지역뿐만 아니라 서울시 전체의 교통흐름에 영향을 줌 · 도심공동화현상 유발 · 인구집중현상으로 인해 지역 간 불균형현상 초래 	<ul style="list-style-type: none"> · 교통유발부담금 등의 규제 강화 · 대형할인점의 입점을 기존 등록제에서 허가제로 전환
교외간선도로 주변입지형	<ul style="list-style-type: none"> · 농경지 및 자연녹지의 훼손 · 기반시설이 부족한 주변지역의 개발로 인해 난개발 우려 · 도시가 확산·팽창하여 국토균형발전에 저해 	<ul style="list-style-type: none"> · 자연녹지지역에서의 개발 시 난개발 대처에 대한 법적규제 마련 · 주변과급효과에 대한 철저한 조사·분석 필요

다. 편의점

(1) 편의점의 개념 및 특성

편의점은 인구, 세대구조, 취업구조, 소비구조, 그리고 라이프스타일 변화에서 발생한 소비자의 다양한 필요에 대응하는 것으로, 주로 아파트 밀집지역이나

8) 신우계(2008), 「서울시 대형할인점 입지유형 및 특성에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문, p.53

사람과 차량 등의 통행이 잦은 역 주변이나 도로변 등 이용하기 편리한 곳에 입지하여 장시간 영업을 하며, 점포에 따라서는 연중무휴 24시간 영업체제로 생필품을 판매하는 소매 업체이다.⁹⁾

미국의 편의점은 1927년 South-land사와 7-Eleven으로 시작되었으며, 7-Eleven이 circle, stop-n-go store등이 대표적인 예이다. 미국 편의점 업체들이 거느리고 있는 점포수는 84,000개가 넘는 것으로 추산된다.

일본의 편의점은 1974년 미국 South-land사와 기술제휴로 도쿄에 개점한 7-Eleven이 설립된 후 급성장 하였다.

한국의 편의점은 동화 산업이 1988년 세계 최대의 편의점 체인업체인 미국의 South-land사(7-Eleven)와 기술 제휴하여 코리아 세븐을 설립함으로써 시작되었다. 국내 편의점의 도입배경에는 국내 유통시장의 단계적 개방화, 소비자 라이프스타일의 변화, 심야 활동 인구의 증가, 여성의 사회진출 증가, 맞벌이 부부의 증대 등을 요인으로 들 수 있다.¹⁰⁾ 한국의 편의점은 1989년 동화산업이 South-land사와 제휴하여 세븐일레븐을 개설한데 이어, 로손, 서클K, LG25시, AMPM, 패밀리마트, 미니스톱, 바이더웨이 등이 잇달아 개설되어 편의점 붐을 일으키고 있다. 보통 25 ~ 40평이 기준이며, 25-35세의 연령층이 주 고객으로 자리 잡고 있다. 편의점이 백화점, 할인점, 슈퍼마켓, 방문, 통신판매 등의 다른 소매 업체와 구별되는 점으로 편의성에 있다.

편의점(convenience store : CVS)이라는 말은 이 경로가 가진 몇 가지 특성에 의해서 유래가 되었는데, 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 도보로 쉽게 점포에 도달할 수 있는 접근편의성을 제공하는데, 이를 위해 고객들의 일상생활의 근거리와 근접 해 있다.

둘째, 시간편의성을 제공하는 것으로 시간에 구애 받지 않고, 고객에게 언제든지 제품을 제공할 수 있어야 하는 특징을 가지고 있다.

셋째, 다양한 품목과 제품의 보유를 통해 일상적인 구매활동을 원활히 할 수 있는 상품편의성을 제공하는 것이다. 다만, 다양한 품목과 제품을 보유하기 위해서는 넓은 점포 규모를 가지고 있어야 하기 때문에 제품의 구성에 있어서는 제약을 받는다는 단점이 있다.

9) 백인수의 3인(2006), 전개서, p.131

10) 안광호, 광익현, 임병훈(2006), 『마케팅원론』, 학현사, pp.412~414

(2) 편의점의 단계별 성장기

1) 1990년대 전반기 - 도입 및 기초 체인망 구축

1989년도 이후 도입초기 3년 정도는 시장에 진출한 각 편의점 운영업체들이 체인 오퍼레이션 기술을 선진외국으로부터 도입하고 발전 프로그램을 준비하였다. 도입 후 4년이 되는 1993년 4월 1,000호점을 돌파하게 되었다. 이는 대만(1979년 도입 후 12년차 1990년도에 1,000점 돌파)이나 일본(1969년 도입 후 6년차 1974년도에 1,000호점 돌파)보다 빠른 속도이다. 이처럼 1990년대 중반에 이르기 전까지 기초 체인망 구축이 빠르게 진행되었지만 한편으로는 체인 운영시스템 내지 체인망 확충방식에서 많은 시행착오와 함께 문제점이 노출되기도 하였다. 그 요인은 주로 선진국의 소비문화와 유통환경에서 적용되어 왔던 체인 운영기법을 우리나라의 유통환경에서는 어떻게 적용할 것인지 등에 대하여 별다른 검증 절차를 거치지 않고 그대로 모방 적용한데 기인한다. 예컨대 선진외국과는 많이 다른 우리나라 국민들의 소비형태, 상품의 라이프 사이클, 무자료거래의 성행 등 많이 낙후되고 왜곡되어 있는 유통구조 내지는 유통경로상의 문제들과 더불어 낮은 수준의 물류 및 정보처리 인프라(Vendor 시스템, Barcode, 전자식 통신망 등), 그리고 미처 정비되지 않아 불합리한 규제가 많은 법규와 제도 등이 선진국의 유통기법과 부조화를 나타낸 것이다.

2) 1990년대 후반기 - 체인운영시스템의 정비와 고도성장 기반의 조성

체인 운영체계의 질적인 발전에 우선순위를 두고 90년대 초반 노출된 문제점을 해결하면서 양정 성장도 병행하여 1996년도에는 처음으로 흑자전환업체의 등장과 더불어 도입 8년 만에 2,000호점 돌파 및 시장 규모 1조원 시대를 실현하였다. 그러다가 1997년 금융시장이 무너지는 외환위기(IMF관리경제)를 맞이한 다음해인 1998년도는 초고금리로 인해 감량경영(점포개설투자 축소)과 극심한 소비위축으로 첫 마이너스 성장을 나타내는 아픔을 겪기도 하였다. 1999년 다시 점포 리뉴얼, 전산시스템의 보강, e-BIZ,인프라 구축, 공공요금 수납 및 현금자동인출기(ATM) 설치 등의 서비스 아이템과 PB상품 확대, 상품관리기법의 향상, 국내외에서의 투자 유치 등을 통해 업태의 가치와 기능을 level up 시켜 나가는 한편으로 21세기 새로운 도약을 착실히 준비하였다.

3) 2000년대 - 고도성장세 실현 및 내실 다지고 다시 상승세로 전환

2000년도에 성장률을 20%대를 넘긴 다음, 2001년도에는 사상 처음으로 연간 신규 출점수가 1,000개를 넘어서면서 도입 12년 만에 3,000호점 고지가 돌파되었다. 점포수 36.9%, 시장 규모 45.8% 성장률은 우리나라 유통업체 중 가장 높은 성장률이었다. 이때 이후로 우리나라 편의점 산업이 고도성장기로 진입하였다고 할 수 있다. 3년여 동안에 절정의 고도 성장세를 이룬 다음, 내실을 다지는 안정 성장기간이 진행되었다. 다시 2007년도에는 2,000점에 가까운 신규 출점과 더불어 “10,000점 돌파(2월)”의 큰 기록을 남겼다. 성장 도력에 새로운 추진력이 불고 시장 규모도 12.1%의 성장률로 5조 5천억원 이상으로 확대 되었다. 1989년 5월 이후 17년 9개월 만에 이룬 성장 기록이다.

(3) 편의점의 입지적 특성

편의점은 소비자에게 접근의 편의성에 소구하기 때문에 그 입지의 중요성이 크다. 우리나라 편의점의 경우는 역사 짧은 편으로 특별한 입지조건이 제시되어 있지 않으나 미국의 경우 편의점 입지조건을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 주요간선 및 기타 간선 도로에 입점 한곳.

둘째, 점포 배후지가 주택지대로 되어 있는 곳.

셋째, 가까운 생활 밀착형 소매점이 있는 곳.

넷째, 편의점을 핵(Core)으로 한 미니쇼핑 아케이트 내 입지할 것.

다섯째, 슈퍼마켓 근린에 위치해 보완 작용을 할 것.

여섯째, 고층아파트 일층에 입지한다는 것이다.

이러한 입지조건에 입각해서 미국 편의점들은 대부분 교외 주택지에 45%가 입지해 있고, 주택가 도로변에 35%, 도심지에 12%, 기타 지역에 8%가 분포하고 있다. 즉, 교외 주택지 주변 및 교외 주택가 도로변에 80%가 입지하고 있어 미국의 편의점은 주로 교외에 입지하고 있다고 볼 수 있다. 이는 편의점 업체가 미국에서 처음 생겨나고 성장하는 배경과 관련이 있다. 미국의 경우 주거지가 교외화가 진행됨에 따라 소비자들은 적은 양의 생필품을 구입하기 위하여 먼 거리의 슈퍼마켓까지 차를 이용하여만 했으며, 넓은 점포 내에서 필요한 상품을 찾는 데 노력과 시간이 많이 소비되고, 휴일이나 영업시간이 한

정되어 있어 시간적인 제약을 받았다. 한편 소규모 소매점(Papa & Mama Store)은 비록 가까운 곳에 있었으나 불충분한 상품구색과 청결하지 못하 단점이 갖고 있었다. 이러한 소비자들의 필요성에 따라서 신속한 구매, 장시간 영업을 지향하는 편의점이 발생하게 되었다.

그러나 일본의 경우는 미국과는 약간 다르다. 도보 통행자가 주체이며, 주택에서 점포까지 도보로 5분내지 10분 이내인 곳에 입지하고, 세대수 1,500세대 이상, 또는 3년 이내 인구밀도가 높아 질 수 있는 지역에 그리고 폐점 시간이 빠른 대형점이나 슈퍼마켓 근처와 3만~5만명이 이용하는 교외역이나 상점가 중심지등에 입지하고 있다. 따라서 일본의 편의점 분포를 보면 대부분 교회 신흥 주택지와 일반 주택가에 분포하며, 시가지, 준공업 도는 공업지역, 국철 또는 사철 역근 상점가에 입지하고 있다. 이렇게 볼 때 일본은 미국보다 상권이 좁고 도보로 내점 가능한 곳에 입지하여 생활 밀착형 소매점의 특성을 갖고 있으며 대도시에 집중되어 있다.

우리나라의 경우 기존 편의점의 입지를 살펴보면 간선도로나 생활 도로변에서 배후지로 들어가는 진입로, 지하철 역세권 주변, 유흥가내 도로변, 사무실 밀집지역, 아파트 단지 진입로에 위치하고 신도시의 경우 중심상업지구 보행자 전용도로 주변의 상가에 많이 위치해 있다.

(4) 편의점 입지선정 시 고려요인¹¹⁾

1) 인구관련 요인

① 거주(상주)인구

인구는 Reilly(1931)와 Converse(1949)의 상권 경계요인 규명 연구에서도 중요한 변수로 고려되었던 요인이다. Reilly(1931)는 두 개의 소매 상업도시가 유인할 수 있는 상권규모는 인구에 비례한다고 하였고, Converse(1949)도 도시 내의 구매액은 인구수에 비례한다고 하였다. 상권 내 인구가 많을수록 구매액도 많아지고 상권이 발달되어 인접지역에서도 인구를 흡입할 수 있다. 따라서 배후지 인구는 많을수록 좋다. 인구가 많으면 많을수록 전체적인 수요도 클 것이며, 이는 결국 상업시설의 매출을 높여주는 역할도 하기 때문이다. 이때 배후

11) 이호신(2003), 「편의점의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인」, 충북대학교 석사논문, pp.34~38

지 인구는 단순히 행정구역상의 거주지 인구만 고려하기 보다는 입체적이고 다양한 분석이 이루어 져야 한다. 예를 들면 상권 내 인구의 남녀 구성비, 연령별 구성비, 구매습관, 교육수준, 소득수준의 체계적인 분석이 이루어져야 한다. 이는 상권 내 인구 전체가 해당 소매업의 잠재적 구매력을 가진 사람이라고 볼 수는 없기 때문이다.

편의점의 경우 다른 소매 업체인 백화점, 할인점, 슈퍼마켓과 비교하여 비교적 목적구매보다는 소비자의 구매편의에 따른 물품구매의 성격이 강하고 지역의 소형슈퍼 또는 구멍가게보다 현대화된 매장 운영으로 이들보다 상대적으로 10~20% 비싼 가격대를 유지하고 있다. 따라서 가격에 민감한 소비자층이 거주하는 지역보다는 지역주민들의 소득이 어느 정도 수준에 도달한 지역이 좋다.

각 시도별 지역 내 총생산과 편의점 시도별 점포수를 비교해 본 결과 상관계수가 매우 높게 나타나 있다.¹²⁾

이와 같은 결과는 편의점이 입지하는 데에는 지역의 경제수준 특히 지역주민들의 소득수준이 상당한 영향을 미치고 있음을 시사해 준다. 물론 편의점의 출점방식인 도미넌트 방식 출점¹³⁾을 고려하여도 우선적으로 소비수준이 높은 지역의 출점을 그 만큼 구매력이 크다는 결과이다. 즉 편의점은 동일상품을 취급하는 소형슈퍼 또는 구멍가게보다는 다소 높은 가격대를 이루고 있어 주민들의 소득수준이 높아 구매력이 큰 지역에 우선적으로 입지하게 된다고 볼 수 있다.

② 통행인구

기존의 상권분석 모형에서는 인구는 배후지의 인구만이 고려됐으나 편의점의 경우 통행인구가 매우 중요한 요소 중의 하나이다. 통행인구란 점포 앞을 통과하는 사람의 수를 말한다. 통행량은 고객의 많은 수가 도보로 내점하는 편의점을 판매하는 편의점의 경우는 매우 중요한 요소의 하나이다.

통행량은 단순히 점포 앞을 도보로 통과하는 사람만이 아니 차량을 이용하여

12) 홍의택(1995), 「GIS기법을 활용한 편의점의 입지분석에 관한 연구 : 서울시 송파구를 중심으로」, 건국대학교 석사논문, p.41

13) Dominant : 어떤 지역에 집중적으로 출점하여 그 지역에 대한 지배권을 확보하여 점포 이미지를 높이고 동시에 배송에 걸리는 물류비를 절감시키기 위한 출점 방식

점포 앞을 지나가는 사람도 포함 시켜야 한다. 도보로 점포를 내점하는 소매업 태일지라도 요즘은 자동차 문호가 보편화되어 차량을 이용하여 점포를 내점하는 경우가 많고 점포 앞의 도보 또는 차량을 이용하여 통과하는 통행량과 사람 통행량이 많을수록 점포의 인지도는 상승하게 된다. 통행량은 단순히 크기(수)뿐만 아니라 그 질도 중요하다. 점포 앞을 지나가는 사람의 남녀구성비, 연령별 구성비, 시간대별 통행량, 통행목적등도 고려해야한다. 왜냐하면 점포 앞의 통행인구 전체가 해당 소매업의 잠재적 구매력을 가진 사람이라고는 볼 수 없기 때문이다.

2) 접근성

접근성이란 고객이 점포로 내점하기 편리한 정도를 말한다. 접근성은 기존 상권분석 모델에서 다양하게 정의되어 중요한 변수로 고려되었다.

Christaller(1933)의 중심지 이론에서는 상권의 위계를 결정짓는 요인으로 거리라는 접근성을 고려하였고 Reilly(1931)와 Converse(1949)도 두 개의 소매 상업도시가 유인할 수 있는 상권규모는 거리에 반비례하다고 하였다. Huff(1963)의 확률적 모형에서는 접근성을 단순히 소비자가 점포까지의 거리로만 정의하지 않고 여행시간이라는 시간을 고려하였다. 이후 Stanley와 Sewall(1976)도 접근성을 소비자가 점포까지의 운전시간을 채택하였고 Brunner와 Mason(1966)은 소비자의 특정 쇼핑센터 선택에 소비자의 거주지로부터의 특정 쇼핑센터까지 자동차로 도달하는데 소요되는 운전시간이 미치는 영향을 연구하여 특정 쇼핑센터까지의 거리보다는 운전시간이 더 의미가 있음을 밝혔다. 접근성은 기존 연구 결과에서 보듯이 소비자가 점포로 내점하게 되는 중요 요인 중의 하나이다.

점포는 고객들이 접근하기에 편리하여야 한다. 접근성이 좋은 곳은 결국 소비자가 쉽게 상점에 도달 할 수 있음을 의미하며, 단순히 교통편으로 점포에 도달하는 교통 편리성만을 의미하지는 않는다. 접근성은 고객이 구매를 위하여 점포에 도달하는데 필요한 물리적인 접근성뿐만 아니라 심리적인 접근성도 다양하게 고려되어야 한다. 접근성의 고려요인으로는 점포까지 거리를 들 수 있다. 거리는 일반적으로 실 거리, 시 거리, 운임거리 및 의식거리 등 네 가지 개념이 사용된다. 심리적인 고려요인으로는 점포 앞의 보도, 입구의 계단, 점

포가 위치한 건물의 층수, 출입구의 방향 등을 들 수 있다. 또한 자가용의 보급으로 자동차 문화가 보편화 돼 있는 요즘은 주차장의 구비여부와 교통 정체도 영향을 미친다.

편의점의 경우에 소비자들이 쉽게 구매 할 수 있고 비교적 차별화가 되지 않는 편의품을 팔고 기존의 구멍가게, 슈퍼마켓보다 다소 비싼 가격대를 유지하기 때문에 “접근의 편의성”은 매우 중요한 요소이다. 따라서 소비자가 행동패턴을 바꾸지 않고 쉽게 내점 할 수 있는 곳에 입지해야 한다.

3) 가시성

가시성이란 점포와 간판이 어디에라도 잘 보이는 정도를 말한다. 가시성은 입지요인으로서 소홀히 여겨져 왔으나 편의점의 경우 실제로 구매자가 방문하는데 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다. 점포의 전면이 넓을수록 점포 앞을 지나는 통행인구의 시야에 많이 들어오기 때문에 인지도 상승에 영향을 미치고 내점하는 비율이 높다고 할 수 있다. 따라서 같은 양의 통행을 갖고 있는 장소라도 가시성에 따라서 소비자가 내점하게 되는 비율은 다르다고 볼 수 있다. 가시성은 고객의 입장에서 고려되어야 하고 점포 앞을 통과 시에 멀리서부터 점포 및 간판이 눈에 잘 띄어야 하며, 판매 상품을 알 수 있어야 한다.

소비의 구매의사결정과정은 ‘문제인식 → 정보탐색 → 선택대안의 평가 → 구매 → 구매 후 평가의 단계’를 거친다. 소비자가 욕구를 충족시켜주는 제품이 필요하도 생각이 들면 제품을 판매하는 점포를 자연스럽게 회상하게 된다. 이때 소비자는 자산의 기억으로부터 회상한 정보로써 충분한 의사결정을 할 수 있으며, 기억 속에 나열되었던 대안들 중에서 하나를 선택하여 구매하게 되고 충분하지 못한 점포를 가지고 있으면 더 많은 정보를 외부로부터 찾게 된다. 편의점의 경우는 구매의사 결정과정이 비교적 짧고, 소비자가 구매 가능한 점포에서의 구매하려는 제품에 따른 차이는 거의 없다. 따라서 소비자는 특정점포에 대하여 높은 선호도를 보이지는 않는다. 이런 판매 상품의 특징상 점포의 가시성이 좋으면, 소비자가 구매의사결정시 가시성의 영향으로 소비자의 기억 속에 저장되어 차후의 문제(욕구)인식 시 선택될 가능성이 높으며, 가시성에 의해 점포 인지 시 바로 욕구발생으로 연결 될 수도 있다. 편의점의 가

시성의 경우 왕복 2차선 이상의 도로에 접한 건물의 코너부분에 위치한 점포가 건물 일면과 보차혼용 소방도로에 위치한 점포보다 넓은 시계성을 확보하여 보행인의 충동구매를 자극할 뿐 만 아니라 차량운전자에게 접근성이 좋아 내점으로 이어질 가능성이 크다.

4) 경합도

경합도는 Huff(1963)의 연구에서 소비자가 고려하는 점포의 수로써 정의되어 많은 연구에서 경쟁점의 규모나 강점, 반응 등으로 고려되었던 요인이다. 경합도란 해당 상권 내 동종 상품을 판매하는 점포수의 많고 적음을 말한다. 경합도는 가구나 의류 같은 일부 선매품의 경우는 점포가 집적되어 있으면, 특정 상권을 형성해 상권반경이 넓어지게 되고 먼 거리에서도 고객을 유인 할 수 있어 이익을 볼 수 있는 경우도 있다. 하지만 편의품 판매점의 경우 판매 제품은 비교적 차별화되지 않은 비슷한 제품들을 팔고 소비자들로부터 가까운 거리에 위치하고 있고 한 곳에 집재 되어있으면 불리하기 때문에 여러 군데 산재되어 있고 상권반경은 작은 편이다. 편의점의 경우 상권내 수요가 한정되어 있고 상품의 특성상 소비자가 구매하기 쉽고 점포에 대한 애호도가 낮기 때문에 경합이 낮을수록 좋은 입지가 될 수 있다. 동일 상권 내에 구매력은 동일 한데 판매점포의 수가 많아져 경합도가 높아지면 매출은 반비례 할 수 있다. 편의점의 경우도 경합점 수가 많으면 매출에 영향을 미칠 수 있다.

5) 기타

점포의 매장면적과 주변 환경도 입지선정 시 고려 대상이다. 매장면적은 Huff(1963)의 연구에서 소비자가 한 점포의 고객이 될 확률은 시설의 면적에 비례한다고 가정하였다. 그 후 많은 연구에서 점포 매력도로서 고려되어 왔고, 면적이 넓을수록 많은 상품을 취급 할 수 있어 소비자들에게 더욱 매력적인 매장이 돼서 고객 유입이 늘어 날 수 있다. 또 점포주변에 해당 업종과는 별개의 배타적인 업종이 존재할 경우는 고객에게 심리적인 거부감을 줄 수도 있어 고려해야 한다. 또 인·허가권과 관련된 사항도 취득가능 여부를 사전에 고려해야 한다. 담배와 같은 편의품은 법에 의해 판매 장소 간에 일정한 거리(50m) 이격 또는 일정 면적이상(100m², 약 30평)정해져 있다.

라. 드럭스토어(Drugstore)

(1) 개념 및 특성

드럭스토어는 의약품(약품조제 포함)과 관련 상품(위생상품 및 비타민 등 건강 제품)을 주력 상품으로 하고 슈퍼마켓의 비식품류인 화장품·잡지·아동용품·담배 등과 식품류(생식품 포함)를 폭 넓게 갖추어 표적 내점객을 많이 확보하고 있는 전형적인 슈퍼마켓과 약국을 합친 미국형 잡화점이다.

조제약과 건강 및 미용 상품을 주력으로 하고, 소비자의 일상생활의 편리성에 대한 needs를 만족시켜 주는 상품을 가지고, self 판매 및 장시간 영업하고 주거지역에서 가까운 편의점적 입지에서 점포를 운영하는 소매 업체이다.

미국의 오스코드러그, 월그린(Walgreen), 영국의 부츠(Boots), 대만 및 홍콩의 왓슨스(Watsons), 일본의 마츠모토기요시 등이 각국의 대표적인 드럭스토어 업체들이고 할 수 있다.

일본의 경우 의약품(OTC)¹⁴⁾, 화장품, 일용잡화(문구, 필름, 식품)등을 판매하는 소매점으로 드럭스토어는 체인 전개에 의해 다점포화를 통한 대형화를 진행하는 동시에 취급상품별 부문관리(백화점 판매방식)를 채택하고 있으며, 미국에서도 체인이 급속하게 확산되면서 대형화하고 있다.

홍콩은 편리한 입지에서 건강과 미용에 대한 다양한 상품을 제공하는 Health&Beauty chain store로 정의하고 있다.

미국과 유럽의 드럭스토어가 장기간 발전해 온 것과는 달리 대만, 일본 등의 드럭스토어는 비교적 짧은 기간 안에 성장하여 현재 대중화 단계에 들어섰다고 볼 수 있다. 특히 일본 드럭스토어의 경우, 짧은 기간 공안 기업화, 대형화를 거듭한 결과, 이미 안정적인 유통 형태로 자리 잡았으며, 일본체인드럭스토어협회(JACDS)가 발표한 조사결과에 따르면 일본에서 운영되고 있는 드럭스토어는 2003년 말 전국 1만 5,000여 개로 집계되고 있으며, 3조 8,000엔의 매출이 일어나고 있다. 우리나라는 의약분업 후 약국간의 과다경쟁으로 인한 시장구조가 왜곡되고 불공정거래가 발생되어 국민으로부터 약국에 대한 불신이 싹트고 있어 외국 선진 약국의 경영 방법을 배울 필요가 요구 되고 있다.

14) OTC(Over-the-counter)의약품 : 의사의 처방없이 팔수 있는 일반의약품 약품 제제

외국은 오래 전부터 드럭스토어 약국의 형태를 도입하여 운영하고 있는데 취급하는 품목별 비율은 처방약 45%, 일반잡화 24%, 비처방약13%, 화장품 및 세면용품 8%, 음료 및 술 7%, 담배 3%(미국의 월그린 2003년)로 구성되어 있는데 품목구성의 특징은 식품과 같은 내점횟수를 높이는 품목을 강화하여 기존의 업체와 차별화를 두고 있으며, 몇 가지 식품류, 문구류, 건전지 등에서는 마케팅 전략을 활용하여 비용 절감 등의 효과를 거두고 있다. 또한 소비상의 변화에 맞추어 소비자들이 시간을 절약 할 수 있도록 서비스를 강화하고 대형 판매점 내에 상주하는 것보다는 독립매장을 추구하여 좋은 반응을 얻고 있으며, 낮은 카운터를 설치하여 고객이 상담하기 편리하도록 하고 24시간 조제 서비스를 실시하는 등 소비자의 편리성을 추구하고 있다.

국내에 진입한 드럭스토어는 초창기 약국과 편의점이 결합된 모델을 표방하며, 출발하여 Health&Beauty기능이 추가된 한국형 드럭스토어로 전환되면서 화장품의 새로운 판로로 부각되고 있다. 현재 가장 활발한 곳은 CJ 올리브영으로 CJ그룹이 1999년 신사점을 첫 오픈한데 이어 코오롱그룹 계열사인 코오롱웰케어는 건강·미용 전문 컨설턴트의 상담을 받으며, 의약품은 물론 기능성 화장품, 건강 생활용품 등을 구매할 수 있는 w-store를 오픈 했다. 여기에 2004년 GS 리테일이 홍콩의 허치슨 암포아 그룹 자회사인 아시아 최대 Health&Beauty 전문기업 A.S. 왓슨(A.S.Watson)과 (주)GS왓슨스(GS-Watsons)를 설립하여 운영하고 있다.

[표 1-6] 국내 드럭스토어 종류 및 특징

구 분	CJ 올리브영	코오롱 w-store	GS 왓슨스
목표	대한민국을 대표하는 Health&Beauty 유통 채널	3W(well-being, wisdom, warmth)	아름답게, 건강하게, 재미있게
경영전략	<ul style="list-style-type: none"> · 서울, 경기, 인천 지방을 중심으로 매장 확대 · 최근 부산지역에 매장 개설함으로 지방 공략 시동 · 화장품 중심 영업, 각종 식품, 잡화까지 두루 취급 · 젊은 20-30대 여성고객이 주공략 대상 	<ul style="list-style-type: none"> · 약사가 매장 운영의 중심 · 기존약국을 중심으로 한 shop in shop 매장 확보 · 약국 및 의약품이 主 · 웰니스 매니저를 교육, 배치하여 상담 효과극대화 	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품이 전체의 80%를 차지하며, 위생용품, 식품등을 취급 · 20-40대의 여성고객 공략 · 대형 매장 확보 주력
사업내역	<ul style="list-style-type: none"> · (현) 업계 1위 · 한국 국적의 브랜드로 Global market 지향 · 인터넷을 통한 지속적인 이벤트 행사 실시 · 일부 지점이 약국을 shop in shop형태 도입 · 08' 기준 업계 처음으로 흑자 전환 성공 	<ul style="list-style-type: none"> · 헬스케어 전문가인 약사가 운영의 주체 · 웰니스 매니저-카운셀링 · 화장품사업-무료 피부 진단 서비스 실시 	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품을 위주로 한 여성 고객 공략 중심 · 다양한 색을 이용한 매장내 디스플레이 · 약국 입점 미미 · 약 100여개의 PB상품 보유 · 뷰티 카운슬러 운영
운영주체	자사직원	약사	자사직원
기타	<ul style="list-style-type: none"> · 1999년 신사점 최초 오픈 · 전국에 60여개 점포 운영 · 고객의 needs와 wants에 적극적 반응 · 국내 인지도 1위 	<ul style="list-style-type: none"> · 2002년 성신여대 1호점 · 전국 60여개 매장 · 대표 3社 비교시 성장이 느림 	<ul style="list-style-type: none"> · 2005' 홍대 1호점 · 23여개 매장 운영 · 서울, 경기지역만 매장 진입 · 순손실액이 계속 늘고 있으나 3개 기업 중 매출 증가율 1위

(2) 국내 드럭스토어의 문제점과 성장 가능성

① 약사법 등의 불합리한 규제¹⁵⁾

국내에서 일반 시민들이 보는 관점에서의 약국은 처방전에 의한 의약품의 조제, 일반의약품 제제의 판매, 기타 위생 용품 판매를 담당하며, 조금 더 넓은 용도로는 제한된 범위에서 의료 기기 및 편의 시설을 제공하는 기관으로 인식되어 왔다. 그러나 국내의 드럭스토어 물품 구색은 처방전에 의한 의약품 조제 및 기타 OTC제제 등과는 거리가 있어 보이며, 화장품 및 기타 미용, 헬스 용품이 주를 이루고 있는 실정이다. 이는 바로 약사법에 의한 「약사 1인 1약국 운영」규정이다. 드럭스토어의 업태에서 약국을 운영하려면, 소위 “shop in shop”형태로 점포내로 약국을 개설하는 절차를 거쳐야 하는 것이다. 결국 현행법상 기업이 운영하는 현재의 드럭스토어에서는 의약품을 운영 주체인 기업이 직접 판매할 수가 없는 실정이다. 이로 인해 약국은 “shop in shop”형태로 약사에게 점포 내 일부 공간을 할애하여 독립적인 운영을 하고 있는 실정이다.

선진국의 경우 의사 처방약을 엄격히 규제하는 대신 약사가 자신의 판단으로 줄 수 있거나 혹은 슈퍼마켓 등에서 자유롭게 구입할 수 있는 약이 대체로 많다. 이것은 일반인들이 자가 치료 기능을 존중하면서 의료비를 줄이고, 또 보험이나 국가 재정 부담을 줄이려는 목적도 담고 있다. 또한 OTC는 슈퍼마켓이나 소매점 판매가 가능하기 때문에 유통산업의 발전에도 기여할 뿐 아니라 소비자의 입장에서든 자가 치료를 위한 의약품을 손쉽게 구할 수 있다. 이런 측면에서 우리나라도 그 종류나 품목이 다양하게 규제가 풀릴 필요가 있다. 현재 우리나라도 가정용상비약 수준의 OTC 의약품을 약국 외 판매 및 법인 약국 가능성을 골자로 활발히 공청회가 진행되고 있어 머지않아 선진국의 드럭스토어처럼 활발한 유통채널의 확대가 가능해 지고 있다.

② 특징 없는 잡화점 형태의 드럭스토어

과도기적인 업태의 성격상 현재 드럭스토어는 20~30대 여성을 위시하여 직장여성 및 전업주부들이 행하는 일상적 구매의 거점이 되어야 한다. 전업주부

15) 이부근(2009), 「한국형 드럭스토어 체인의 특징과 성장가능성, 향후 약국가에 미칠 영향에 관한 분석」, 영남대학교 석사논문, p.35

를 포함한 여성에게는 일상적 구매가 가사노동과 같은 의미이다. 따라서 이들에게는 쇼핑이 정기저적이고 의무적이기 때문에 구매에서 대금 지불까지의 과정이 간단하고 쉽게 끝나야 하는 것이 절대조건이다. 이러한 개념에 부합되기 위해서 구매하는 의약품, 화장품 및 잡화를 원스톱 쇼핑을 통해 구매할 수 있도록 하는 영업형태이어야 한다.

상품은 고급품과 전문가용 상품이 아닌 대중적이고 보편적인 상품이어야 하며 특히 가계 지출액에서 높은 점유율을 실현하는 상품 위주로 머천다이징을 해야 한다. 따라서 2만명 정도의 소 상권에서 목표시장 점유율을 정하고 고객들의 일상생활에 부합된 상품으로 점포를 꾸민다. 또한 판촉은 고객이 편리한 생활을 해 나갈 수 있는데 초점을 두고 전개해 나가되, 되도록 저가격을 실현해야 한다.

미국의 경우는 상이하나, 일본, 홍콩의 경우 국민 소득 1만 달러시대에 드럭스토어가 처음 생겨나 국민소득 2만 달러시대에는 편의점의 5분의 1에서, 4분의 1, 3분의 1 수준으로 점차 발전해 왔다. 이에 따르면 편의점 3개당 드럭스토어가 1개꼴로 들어서 있다는 얘기다. 일본의 경우에도 실제로 최근 편의점이 5만개를 정점으로 포화상태를 맞고 있으며, 신 유통 업체가 점차 늘고 있는 추세다. 관계자들에 의하면 현재 국내 편의점수는 약 1만 2천개 정도이며, 1만 5천개에 이르면 편의점 포화상태가 될 것으로 보고 있다. 이런 점을 감안 할 때, 편의점이 과포화 되면 한국형 드럭스토어가 적어도 3,000개 많으면 5,000개까지 생겨 날 수 있다는 관측이다. 1개 점포 당 연간 10억원의 매출을 올리면 3,000개 드럭스토어 시대에는 3조원, 5,000개 시대에는 5조원 규모의 거대 시장이 형성될 수 있을 정도의 가능성을 가지고 있다.

그런 가능성에도 현재의 드럭스토어의 매장 확대는 서울·경기 등 수도권을 위주로만 이루어지고 있어 문제라는 지적이 많다. 유동인구가 많은 서울·경기 지역의 역세권을 중심으로 한 점포 운영은 고객충성도가 낮아 지속적인 성장을 이루는데 한계가 있다는 것이다. 또한 그 연장선상에서 드럭스토어가 새로운 유통으로 자리 잡기 위해서는 다점포화 전략이 필요한 시점으로 보이며, 드럭스토어가 편의점처럼 전국 어디서나 접할 수 있도록 매장을 확장해야 소비자 생활 속으로 깊숙이 파고들 수 있을 것이다. 다 출점 전략과 동시에 드

렉스토어는 가격에 민감한 합리적인 소비자가 찾는 유통이라는 점에서 향후 인터넷이나 마트에 대항할 수 있는 가격 경쟁력을 갖추어나가는 한편, 고품격 서비스를 갖춘 건강 및 미용 전문유통으로 거듭나야 한다는 점 등이 향후 과제로 제기되고 있다.

제 3 장 상권분석 및 입지선정의 이론적 고찰

제 1 절 상권분석의 이론적 고찰

1. 상권의 개념과 범위

상권(Trading Area)이란 생산자와 수요자 또는 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래지역을 뜻한다. 따라서 이는 생산자, 판매자의 거래 공간 범위인 판매권(Sales Territory), 공급권(Supply Area)과 수요자, 구매자의 거래공간인 수요권(Demand Area) 구매권(Shopping Area)이 복합된 개념이다.

다시 말하면, 소비자의 생활권(Life Area)과 기업의 활동권(Operation Area)이 직·간접으로 형성된 지역 공간이다. 또한 상권(商權)이라 함은 특정한 상점 또는 특정한 상점가에 방문하는 고객들이 거주하는 지역을 말 할 수 있다. 또한 한 점포가 고객을 흡입 할 수 있는 고객이 존재하는 지역적 범위¹⁶⁾로 말하기도 한다.

일반적으로 상권은 소비자 중심적이며, 이것은 판매자 측에서 일방적으로 상권을 형성하더라도 소비자가 이용하지 않는다면 해당 상권의 의미가 퇴색되기 때문이다. 이러한 이유 때문에 상권의 측정 및 설정은 소비자의 구매력을 기준으로 설정하는 것이 보편적이다.

판매자 측면에서 바라본 상권의 범위는 특정 마케팅 단위 또는 집단이 재화 또는 용역을 판매·인도함에 있어 비용과 취급 규모면에서 경제성을 확보할 수 있으며, 그 규모가 어떤 경계에 의해 결정되어지는 지역범위로 말 할 수 있으

16) 이재웅(2001), 『부동산개발기획의 이론과 실무』, 부연사, p.167

며, 구매자 측면에서 바라본 범위는 적절한 가격의 재화 및 용역을 합리적으로 발견할 수 있을 것으로 기대되는 지역 범위로 인식 할 수 있다. 이는 다시 판매량을 기준으로 구분 할 때는 특정 생필품 업체가 전체 매출액의 90% 이상을 실현하는 지역범위로서 전체 매출액의 75%가 실현되는 지역을 1차 상권, 추가로 15%의 매출이 실현되는 지역을 2차 상권의 범위라 할 수 있을 것이다.

Lalonde(1962년)는 상권을 “소비자 선호 공간의 범위”라고 보았으며, Applebaum과 Cohen(1981년)은 “한 점포가 어떤 기간 동안에 거래를 획득하는 지역”¹⁷⁾으로 정의하였다. Huff(1964년)는 ‘지정 기업이나 다수 기업에서 판매하는 상품이나 서비스를 판매할 확률이 0이상인 잠재 고객을 포함하고 있는 지리상으로 묘사된 지역’¹⁸⁾으로 정의 하였다. 즉 상권의 범위에 거리를 고려할 경우 거리의 원근에 따라 수요의 폭이 달라지는데 거리에 따라 비용의 증가로 수요가 0이 되는 지점까지가 상권의 범위가 되는 것이다.

유효한 상권이 되기 위해서는 소비 인구인 고객의 적절한 수와 구매력이 높아야 한다. 일반적으로 소득 수준이 높고 소비 성향이 높아야 한다. 상권 내 장애물은 상권의 범위를 축소시키며 새로운 경쟁자의 출현 시 상권을 단절시키는 역할을 한다. 대표적인 장애물에는 자연적 요소인 하천, 산등이 있으며 사회적으로는 인종, 종교, 문화적인 요소로는 풍속, 역사 등이 포함된다. 상권의 확산을 위한 경쟁에 의해 생산비와 운영비를 줄이고, 교통의 발달로 상권도 확대되어 대도시 중심의 상권이 유리하게 된다. 그러나 더욱 확산되면 새로운 핵의 출현으로 지역 핵의 중심 상권이 발생하기도 한다.¹⁹⁾

2. 상권의 유형과 특징

상권의 유형별 특징은 다음과 같다. 먼저 상권의 위치에 따라 지리적으로 분류 할 수 있다. 상권의 지리적 분류에 있어서는 시내중심가 상권, 역세권 상

17) 박상규외 2인(1997), 「상권의 확대 설정과 소매 점포 입지가 상권에 미치는 영향 요인 분석 : 춘천지역 기준 상권을 중심으로」, 강원대학교 산업 경제 연구소 제7집, p.238

18) D, L Huff(1964), 「Defining and Estimating a Trading Area」, Journal of marketing, Vol, 28

19) 김정연(1989), 「상권분석의 방법론에 관한 연구」, 건국대학교 석사논문, p.7

권, 아파트단지 내 상권, 대학가 상권, 오피스가 상권과 일반주택가 상권 및 학원가 상권으로 분류 할 수 있다.²⁰⁾ 두 번째로 소비자의 입장에서 소비자가 구매의 목적을 가지고 상권에 방문하는지 아닌지의 여부에 따라 소비특성별로 분류 하여 목적형 상권과 비목적형 상권으로 구분 지을 수 있다. 마지막으로 도심을 중심으로 지리적 도심지로부터 거리상 접근성에 따라 중심지상권, 부심지상권, 다운타운형 상권으로 구분 할 수 있다.

가. 지리적 분류

(1) 시내중심가 상권

시내중심가 상권은 지하철, 버스 등 대중교통이 발달되어 있고 주요 간선도로와의 연계망도 좋아 주변지역으로부터 유입이 편리한 것이 특징이다. 또한 대규모의 인구유입을 가능하게 하는 집객시설인 백화점이나, 극장, 패션 쇼핑상가 등의 대형시설이 있어 외부로부터 상시 인구 유입이 용이한 상권이다. 시내중심가 상권 내에는 점포의 양적인 수가 많기 때문에 점포 간 치열한 경쟁국도가 형성되기도 하지만 외부로부터 유입되는 배후 수요인구단위가 매우 크기 때문에 손실보다는 이익이 더 크다.

(2) 역세권 상권

최근에는 상권 형성과정에서 지하철 역사나 철도역이 필수조건으로 인식되고 있기도 한데 일단 역은 사람들의 이동을 목적으로 하기 때문에 역세권 상권에 유입되는 인구수는 많더라도 방문시간은 길지 않다. 따라서 짧은 시간동안 식사와 휴식, 간단한 쇼핑기능을 담당하는 점포를 중심으로 상권이 발달된다. 역 주변은 쾌적한 쇼핑환경이 미흡하므로 고가의 상품보다는 중저가 상품이 대부분 취급되며, 의류의 경우도 고급정장 의류보다는 보세의류나 캐주얼의류가 주로 취급되는 특징이 있다. 또한 역 주변의 지역적 특성에 따라 좀 더 세부적으로 구분 될 수 있는데, 예를 들어 이대역 주변상권은 이화여대라는 대학상권과 결합되어 의류 관련 점포가 주를 이루는 반면, 신천역 주변 상권은 인근 아파트 단지의 주거인구와 잠실의 체육시설이나 롯데월드와 같은 여가시설을

20) 신승식(2001), 「도시 상업지역 내 용도별 시설분포 및 특성연구」, 연세대학교 석사논문, p.5

이용하기 위해 유입되는 인구를 수용하는 유흥시설이나 음식점등이 주를 이루고 있다.

(3) 아파트 단지 상권

아파트 단지 상권은 아파트라는 주거환경을 배경으로 형성된 상권으로서 아파트 단지인구가 유효배후세력이 되며, 이외에는 더 이상의 수요창출을 기대하기 어려운 상권이다. 일반적으로 아파트 단지 상권에 분포되어 있는 업종은 특정업종에 치우치지 않고 다양하게 입점 되어 있으며, 아파트 단지 내 생활에 직접적으로 관련된 물품을 취급하는 업종이 활발하게 운영되는 것이 특징이다.

(4) 대학가 상권

대학생을 중심으로 형성된 대학가 상권은 대학 특유의 문화가 상권을 지배하는 경우가 많다. 일단 대학생들은 생활자체가 일정한 규칙이 없는 편이어서 소위 밤낮을 구분하지 않고 상권이 활발한 움직임을 보이는 것이 특징이다. 각각의 대학가 상권들 중에서도 시내중심가 상권의 특징이 결합된 상권은 특정 대학을 중심으로 형성된 순수 대학가 상권과는 다르게 대학 특유의 문화가 상권을 지배하는 못하므로 대학가 상권 역시 주변 환경의 영향을 받아 형성된다.

(5) 오피스 상권

오피스 상권은 이십대 후반부터 삼·사십대 직장인을 대상으로 하는 요식업이나 유흥업종의 비율이 높은 상권이다. 따라서 점심시간이나 저녁시간에 유동인구가 폭발적으로 증가하며, 식당가를 중심으로 활발한 영업 활동이 이루어진다. 또한 직장인들은 단체 회식을 빈번하게 하므로 넓은 면적을 갖춘 식당이나 유흥업소가 상대적으로 많이 분포해 있는 것이 특징이다. 오피스 상권은 주중에는 사무실 상주인구를 배후세력으로 유동인구가 확보되지만 최근에는 주5일제의 시행으로 주말에는 유동인구가 뜸한 것이 특징이다. 대표적으로 강남역 일대 상권은 시내중심가 상권의 특성을 가지지만 주변에 많은 오피스빌

당의 상주인구로 인해 직장인을 대상으로 하는 유흥업종이 성행하는 상권이기도 하다.

(6) 일반주택가 상권

일반주택가 상권은 일상에서 가장 많이 이용하며, 쉽게 접하는 상권이지만 유동인구가 많지 않으며, 거주인구의 소득수준에 따른 지역 환경이나 연령층에 대해 구분이 가능할 뿐 그 상권만의 특성이나 문화의 차별화가 없는 것이 일반주택가 상권의 특징이다. 주민들이 가장 많이 이용하는 동선을 중심으로 상권의 활성화 정도가 구분되며, 지형의 상태가 상권에 영향을 미치기도 한다. 또한 주택가 주변의 대로변이나 버스정류장, 재래시장의 입구등 유동인구의 동선에 따라 상권의 규모가 달라지는 것이 특징이다.

(7) 학원가 상권

학원가 상권은 주 대상이 청소년기의 학생이나 재수생, 혹은 자격증을 준비하는 학생들을 중심으로 형성된 상권이므로 소비의 제약이 많은 학생들의 특징 때문에 상권의 규모가 크지 않고 업종의 현황도 학생들이 주로 먹고 쉬는데 관련한 업종이 주를 이룬다.

나. 목적별 분류

(1) 목적형 상권

목적형 상권은 상권으로 유입되는 인구가 소비의 목적을 정하고 방문 하는 상권을 의미한다. 목적형 상권은 동종업종이 몰려있는 상권으로서 취급 품목은 구매빈도가 높지 않지만 방문에 따른 구매 비율이 높은 것이 특징이다. 이러한 상권은 일반 주택가보다는 시내중심 쪽으로 형성되는 특징이 강하며, 원거리 고객의 유입이 가능한 상권이다.

(2) 비목적형 상권

비목적형 상권은 사전에 구매의사를 정하지 않았지만, 충동적으로 구매가 일어나는 상권을 말하며, 역세권 상권이 이에 해당된다. 역세권 상권의 특징에서

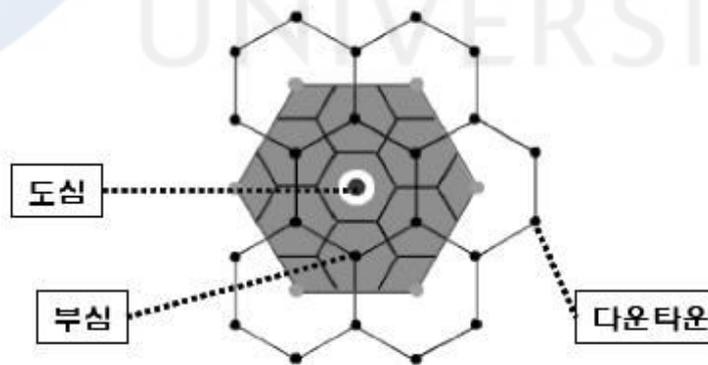
도 알 수 있지만 이러한 상권은 업종 간 연계성이 높지 않아 구매 목적이 있어도 선택의 폭이 낮아 구매 목적을 제대로 달성하기 어려운 상권이다. 즉 계획적인 구매의 목적보다는 충동적으로 구매가 이루어지는 성향이 강하므로 상권이 활성화되기 위해서는 양적 유동인구가 절대적으로 많아야 한다.

다. 지리적 근접성에 따른 분류

(1) 중심지 상권

상권은 지리적 근접성을 바탕으로 형성되는데 입지이론에서 크리스탈러의 육각형모형을 바탕으로 보면, 수요자가 시장을 방문하는데 소요되는 최단거리의 중심이 해당 지역상권의 중심축이 되고, 각각의 지역상권의 중심축을 연결하면 2차 중심축이, 다시 2차 중심축을 서로 연결하면 광역화된 도심이 형성된다는 논리를 접할 수 있다.²¹⁾

<그림 2-3> 크리스탈러의 육각형 모형²²⁾



도심은 최단거리의 개념으로서 상업과 업무기능이 가장 잘 발달된 지역이다. 중심업무지(CBD:Central Business District)가 이에 속하며 금융시설, 쇼핑시

21) 이동훈(2000), 「농촌중심도시의 중심성지수와 정주생활권체계에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문, pp.6~8

22) 허동훈(2006), 「국토균형발전과 수도권정책 개선방안」, 인천발전연구원, p.69

설, 위락시설, 공공시설이 밀집된 지역이다.

인구 10만 이하의 소도시의 경우에는 시내중심가가 1개의 단행구조를 가지지만 인구규모가 확대되면, 다핵구조의 공간구조로 개편하게 되는데 이러한 과정에서 다운타운이 형성되고 부심이 발달하게 되면서 자연스럽게 도심의 역할을 하는 중심축이 형성되게 된다. 예를 들어 강남역 일대 상권의 경우에도 1980년 까지는 역세권에 불과했지만 테헤란로와 압구정동, 양재 등 부심이 발달하면서 새로운 도심으로 발달하게 되었다.

(2) 부심지상권

부심(semi-core)은 도심과 다운타운과의 지리적 연결고리로서 소비의 중간단계를 형성하고 있다. 부심이란, 일정한 지역독립성을 갖고 있으면서 다운타운(동네상권)에서 구매할 수 없는 상품이나 업종이 존재하고 공공시설과 상업시설, 업무시설이 도심지보다는 규모가 작지만 그 기능을 수행하고 있는 공간을 의미한다. 특히 역세권을 중심으로 부심이 형성되는 경우가 많은데, 향후 서울시의 뉴타운이 조성이 완료되면, 현재의 2배 정도의 부심이 등장할 것으로 예상하고 있다. 부심지상권은 도심지보다 방문주기가 빈번하고 백화점이나 극장, 금융시설등도 어느 정도 밀집해 있어서 일정시간 머무를 수 있고 동네상권에 비해 업종의 균락화도 이루어져 있다.

(3) 다운타운형 상권

다운타운형 상권은 동네상권을 지칭하는데 주로 정류장과 교차로를 중심으로 발달하고 운행이나 중대형 마트가 중심축으로 자리 잡고 있는 것이 특징이다. 또한 구매빈도가 높은 업종을 중심으로 활성화되어 있다.

3. 상권분석의 이론적 방법

상권분석과 관련하여 고전적 이론으로는 점포 선택 모델(소비자의 공간 수요에 관한 이론)과 소매 기구의 소매 입지 모델(소매 기구의 입지 선정, 공급 이론)로 분류 할 수 있다. 소비자의 점포 선택 모델에 있어서는 소매 인력의 범

칙, 수정 소매 인력의 법칙(Converse 이론), 확률적 인력 이론 등이 대표적이며, 소매 기구의 소매 입지 모델에는 중심지이론, 토지 이용 이론, 단일 점포 입지론, 다점포 입지 모델 등이 있다.

가. 공간수요에 관한 이론(소비자의 점포 선택 모델)

(1) 소매 인력의 법칙(Law of retail gravitation)

소매 인력의 법칙은 거리가 소비자 구매 패턴에 영향을 주지만 점포까지의 거리 보다는 점포가 보유하고 있는 인력 또는 중력(retailing gravity)에 의해 구매가 결정 된다고 본 라일리(Reilly)의 이론으로 주로 개별 점포의 상권 보다는 이웃 도시간의 상권 경계를 결정하는데 주로 많이 이용 된다. 소매 인력 법칙의 핵심은 점포들 간의 집적이 상가의 매력도를 증가 시키는 경향이 있다는 것이며, 두 소매 점포사이의 상권 경계는 두 점포간의 거리와 상대적 크기에 의해 결정된다는 것이다. 즉 보다 많은 인구를 지닌 중심지에 위치한 점포들은 보다 작은 위계의 중심지에 위치한 점포 보다 더 먼 거리로부터 소비자를 유인한다는 것이다.²³⁾ 가령 도시 A와 도시 B의 중간 지점에 C라는 마을이 있는 경우, 그 C중에 거주하고 있는 소비자가 어느 정도의 비율로 A, B 두 도시로 유출되는 지역의 소매점 판매량의 비율은 A와 B도시의 인구의 비율에 비례하고, C로부터 각각 A와 B 도시까지의 거리의 제곱에 반비례 한다고 설명 한다.²⁴⁾ 계산식은 다음과 같다.

$$B_a/B_b = (P_a/P_b) \times (D_b/D_a)^2 \text{ ----- 식(1)}$$

B_a : C로부터 A로 흡입되는 판매량(A시의 상권 규모)

B_b : C로부터 B로 흡입되는 판매량(B시의 상권 규모)

P_a : A시의 인구

P_b : B시의 인구

D_a : C로부터 A까지 거리

23) 김남우(2002), 「Huff의 확률 모형과 다중 회귀 분석을 이용한 상권 분석 비교 연구」, 건국대학교 석사논문, pp.12~13

24) W. W. Reilly(1931), 「Methods for the Study of Retail Relationship」, pp.49~50

D_b : C로부터 B까지 거리

이 이론은 인구와 거리의 2가지 요인만으로 모델을 구성한 것으로 현실성이 떨어진다는 논의가 있었으나 오늘날에도 꾸준히 사용되어 지고 있다. 다만 변수를 바꾸어서 사용하는데 거리는 시간거리(운전시간 등)로 인구는 점포수나, 매장면적 또는 오락 시설로 바꾸어서 분석하고자 하는 목적에 따라 적용하여 사용되고 있다.²⁵⁾

(2) 수정 소매 인력 법칙(Converse의 법칙)

Converse가 주장한 이론으로 두 도시간의 거래가 분기되는 breaking-point의 정확한 위치를 결정하기 위해 라일리의 인력 모델을 수정하여 거리-감소 함수를 도출하여 분기점 공식을 제시하였다. 즉, 거리가 멀어짐에 따라 구매 이동이 줄어드는 현상을 거리-감소 함수로 파악하여 거리와 구매 흡인도 사이의 관계를 부(負)의 지수 함수 관계로 본 것이다. Converse의 법칙은 제1법칙과 제2법칙으로 분류되어 진다.

제1법칙은 두 경쟁 도시 간에 어느 도시로 소비자가 상품을 구매 하러 갈 것인가에 대한 상권 분기점을 찾아내는 일이며, 주로 선매품과 전문품에 적용되는 모델이다. 제2법칙은 소비자가 소매 점포에서 지출하는 금액이 거주도시와 경쟁 도시 중 어느 지역으로 흡수되는가에 대한 것으로 중소 도시의 소비자가 선매품을 구입하는데 있어서 인근 대도시로 얼마나 흡수되는지를 설명하는 법칙이다. 계산식은 다음과 같다.

제1법칙 $D_a = (D_a + D_b) / (1 + \sqrt{P_b \times P_a})$ ----- 식(2)

D_a : 도시A로부터 분기점까지 거리

D_b : 도시B로부터 분기점까지 거리

$D_a + D_b$: 도시 A와 B시간 거리

P_a : 도시 A의 인구

P_b : 도시 B의 인구

25) 정만영(1993), 「상권분석을 통한 매장 시설 규모 산정에 관한 연구」, 경원대학교 석사논문, p.12

제2법칙 $(B_a/B_b)=(P_a/H_b) \times (4/d)^2$ ----- 식(3)

B_a : 대도시 A로 유출되는 중소도시 B의 유출 금액

B_b : 중소도시 B에 지불되는 금액

P_a : 대도시 A의 인구

H_b : 중소도시 B의 인구

d : A,B 두 도시간의 거리

(3) 확률적 인력 이론(Huff의 확률 모형)

확률적 인력 이론은 소비자의 공간적 수요 이동과 각 상업 중심지가 포괄하는 상권의 크기를 측정하기 위하여 거리 변수에 대신하여 거주 지역에서 점포까지의 교통 시간을 중심으로 소매 집단을 단위로 하여 상권 흡인력의 크기와 소비자 구매 비율을 확률 모형으로 모델화한 이론이다. 이는 소비자의 점포 선택 기준이 확정적인 것이 아닌 확률적인 것으로 보는 것으로 특정 점포에 대한 충성도(loyalty)가 높은 고객이라 하여도 항상 한 점포만을 이용하는 것이 아닌 경쟁 점포의 마케팅 전략에 영향을 받아 경쟁 점포로의 이동도 가능하다는 이론이다. 또한 소비자가 특정 점포를 선택 할 수 있는 확률은 그 점포로부터 얻을 수 있는 효용과 수익에 의해 결정 된다고 보고 거리가 가깝고 매장 면적이 큰 소매 점포가 더욱 큰 효용 가치를 준다고 설명하고 있다.²⁶⁾ 식(4)에서 보이는 바와 같이 i지역의 소비자가 j지역의 소매 점포를 이용 하는 것에 대해 느끼는 효용을 중력 모형에 의하여 구하고, 소비자가 시장 지역 내 특정 점포를 방문할 확률은 해당 점포가 주는 효용에 대한 소비자가 고려하는 모든 상가들의 효용의 합의비와 같다는 것이다.(식5)

$U_{ij} = S_j \alpha / D_{ij}^\beta$ ----- 식(4)

U_{ij} : 상업시설 j에 대한 소비자 i의 효용

S_j : 상업시설 j의 매장 면적

D_{ij} : 소비자 i로부터 상업 시설 i까지 거리

α : 매장면적에 대한 소비자의 민감도 계수

26) 옥선중, 김응진(2001), 『유통학 개론』, 형설출판사, p.163

β : 거리에 대한 소비자의 민감도 계수

$$P_{ij} = (S_{ja}/D_{ij}\beta) / \sum S_{ja}/D_{ij}\beta \text{ ----- 식(5)}$$

P_{ij} : i의 소비자가 j상가 방문할 확률

n : 소비자가 고려하는 상가의 수

위의 수식을 이용하여 시장 지역 내 각 소비자의 위치로부터 특정 상업 시설에 대한 방문 확률을 구하고 동일한 방문 확률을 보이는 지역을 연결하면 해당 상업 시설의 등확률선(isoprobability contour)을 도출 할 수 있다.

점포의 시장 세분 추정 시 거리와 면적만을 가지고 설명이 부족하기에 일부에서는 상가의 이미지등 차별적 효과를 추가(Stanley and Swall,1976)하여 다차원적 척도법을 해당 상가의 이미지와 소비자의 이상적 상점과의 차이를 거리 지수로 수치화하고 이상점과의 거리가 가까울수록 소비자이 선택 확률이 높아짐을 설명하였다. 이후 Nakanishi and Cooper(1974)는 보다 일반적인 중력 모형으로 소비자가 상업 시설을 선택하는 경우 다양한 변수를 고려 할 수 있는 다중 경쟁적 상호작용모델(Multiplicative Interaction:MCI)을 제시하였다.²⁷⁾ 이는 특정 점포에 대한 소비자의 점포 이미지를 점포 선택의 변수로 인정하는 것이다. 점포 이미지는 한마디로 점포의 특성이나 개성이라 할 수 있는데 이 같은 점포의 특성이나 개성은 소비자에게 있어 우호적이거나, 비우호적일 수도 있고 어떠한 경우에는 존재하지 않을 수도 있는데, 우호적인 이미지를 가진 점포는 보다 먼 거리로 부터 고객을 유인할 수 있으며, 독특한 점포 이미지는 다른 소매업자들이 쉽게 모방 할 수 없는 경쟁적인 강점을 창조하여 소매업자의 가장 가치 있는 마케팅 자산이 된다. 점포 이미지 구성요소를 정의 하는데 있어서 Marks(1976)은 패션 감각, 판매원, 점포 외부 디자인, 광고로 정의하였으며, Mazurky(1986)는 가격, 상품기획, 위치와 인테리어, 정책과 서비스로 정의 하였다. 이외 Jain,Etgar(1977)은 품질, 구색, 서비스, 가격, 판매원, 카드결제, 반품정책, 위치, 장식배치, 편리함, 할인정책, 점포의 명성, 분위기, 전문성, 광고, 전반적인 품질 등의 포괄적이고 다양한 요소들을 점포 이미

27) 김남우, 전개논문, pp.16~18

지와 관련하여 정의 하였다.²⁸⁾

나. 소매기구의 소매입지 모델(소매기구의 입지선정)

(1) 중심지 이론(Central place theory)

중심지 이론은 소매점과 상점가 및 도시들의 계층적 공간 구조를 분석하는 기본적인 모델이 되고 있다.²⁹⁾ 이 이론은 소매입지 및 소매 기관의 공간 구조에 대해 가장 잘 알려진 이론으로서³⁰⁾ 주창자는 독일의 Christaller이며, 그 후 Losch에 의하여 발전되었다. Christaller는 상권을 분석하는데 있어서 많은 변수가 되는 복잡한 현실 세계의 상황을 가정을 통하여 상당 부분 단순화 시켰다.

- ① 인구 및 구매력은 균등하게 분포되어 있고 소비 형태는 동일하다.
- ② 지표 공간은 균질 표면이며, 한 지역 내의 교통수단은 오직 하나이며, 운송비는 거리에 비례한다.(사방으로 개방된 이상적 평면 공간을 말함)
- ③ 평면상의 어떤 지역도 중심지에 의해 서비스를 제공 받지 못하는 곳은 없다.
- ④ 어떤 중심지도 초과 이윤을 획득하지 못한다.
- ⑤ 소비자는 합리적 최소 비용과 최대 이윤을 추구하는 경제인이다.

이러한 가정에 의해 중심지를 둘러싸고 있는 상권은 육각형 형태로 공간적 배열을 이루게 된다. 중심지 이론은 이러한 수요와 공급의 기본 개념을 토대로 인구, 구매력, 지형, 자원 등이 균일한 분포를 갖는 동시에, 모든 방향에서 이동성이 동일한 이른바 동질적 평면을 가정하였으며, 특정 상품에 대한 상권의 입지와 분포 패턴은 소매 기구들 간의 공간적 경쟁을 통해 나타나는 것을 보여 주었다. 공간 경쟁이란 취락이나 상가가 존속하기 위하여 필요로 하는 공간을 확보하고자 함을 의미하는데, 상가의 경우 가능한 한 멀리 떨어져 넓은

28) 김유오(2002), 「국내 진출 외국 할인점의 서비스 만족도에 관한 실증 연구」, 명지대학교 석사논문, p.27

29) 정만영, 전개논문, p.9

30) J. B. Maon and M. L. Mayer(1981), 「Modern Retailing Theory and Practice」, Plano Tex(Business Publication Press Inc., 1981), p.10

공간을 확보하여 경쟁을 피하여 할 것이다. 이상의 제약 조건, 즉 상품 도달 범위, 최소 요구치, 공간 경쟁 하에서는 어떠한 기업도 초과 이윤이 허락되지 않기 때문에 동일 유형의 재화에 대한 모든 상권은 그 크기가 같게 된다.

중심지 이론은 거시적인 관점에서 도시 공간 구조의 형성과 중심지 체계의 형성에 초점을 맞춘 나머지 실제로 개별 소매점포의 관점에서 위의 가정처럼 비현실적인 가정을 전제로 하고 있고 인구 밀도의 차이, 상권의 질, 인프라의 구조와 교통구조 등 많은 변수들을 고려하지 않았다. 그리고 상권 확대나 공간 수요의 창조를 위해 수행하는 제반 마케팅 활동의 상대적 효과나 영향에 대해서도 전혀 고려하고 있지 않는다는 한계점을 지니고 있다.³¹⁾

제 2 절 입지의 개념과 입지선정의 의의

1. 입지의 개념

입지에 대한 정의는 보는 시각에 따라 다소 달라질 수 있다. 어느 국어사전에서는 입지를 “인간이 경제활동을 하기 위하여 선택하는 장소”라고 정의하고 있다.³²⁾ Nelson(1958: 4)은 소매입지와 관련하여 입지를 “사람들이 방문 할지도 모르는 어떤 고정된 장소(any fixed place which people may visit)”라 정의하면서, “구체적이고 독특한 부지(specific and unique site)”라고 덧붙였다. 여기서 부지의 규모는 가령 쇼핑센터의 부지처럼 대규모에서부터 한 건물 내의 점포 혹은 철도역 내의 매점처럼 소규모에 이르기까지 매우 다양하다. 또한 Laulajainen and Stafford(1995: 16)는 “입지는 위치(situation)와 부지(site)라는 두 가지 중요한 측면을 가지고 있다”고 하였다. 여기서 위치는 오피스를 예로 들면 표적으로 삼는 시장과의 접근성, 필요로 하는 인력 공급지와 의 접근성, 기업 본사(headquarters)나 기업 내 기타 시설과의 접근성, 경쟁자 위치와의 상대적인 위치 등을 의미한다. 부지 요소에는 특정한 필지에 대한 물리적 특성과 관련된 사항으로 필지의 규모, 모양 경사도, 배수, 토양 특성,

31) 하동수(2002), 「Huff 모델을 활용한 소매업 상권 타당성 분석에 관한 연구-인천광역시를 중심으로」, 명지대학교 석사논문, pp.10~12

32) 이호병(2009), 『부동산입지분석론』, 형설출판사. pp.12~17

도로 및 교통여건(진출·입의 시야 확보 및 편의성, 교통량 등) 등이 포함된다. 따라서 입지란 도·소매업, 제조업, 농업, 오피스서비스, 주거, 공공서비스 등 각종 경제활동을 하기 위해 선택하는 장소를 의미하며, 구체적으로 특정 시설에 대한 입지는 그 시설의 경제활동과 밀접한 연관성을 가진 요소들(예를 들면 시장, 경쟁시설, 노동력 등)과의 상대적인 위치와 부지 자체의 독특한 물리적인 특성들을 토대로 결정된다고 정의할 수 있다. 통상적으로 입지 탐색에서 부지가 거론되기 전에 위치가 먼저 결정되어야 한다.

2. 입지선정의 의의

입지 전략은 중·장기적인 관점에서 다루어지며, 그 구체적인 대안은 다양하게 모색 될 수 있다. 이를 테면 현재의 부지에 있는 낡은 시설을 새 시설로 교체하는 정도로 간단히 현상을 유지하는 방향으로 대안이 만들어질 수도 있고, 이 부지를 확장하거나 축소하는 것도 대안으로 검토될 수 있다. 아니면 신규 시장에 진출하는 입지 전략을 수립 할 수도 있다. 이 경우에 세부적으로 결정되어야 할 몇 가지 사항이 과제로 남는다. 어디로 가는가? 얼마나 많은 재원이 사용되는가? 언제 시작해서 언제 마치는가? 얼마나 깊숙이 침투하는가? 이 중에서도 첫 번째 사항은 사업의 성패를 좌우할 정도로 중요하며, 특히 소매점포의 경우 이점이 강조되고 있다. 이와 관련한 기본적인 선택은 진입이 쉬운 곳에 가느냐 아니면 큰 수익이 예상되는 곳에 가느냐이다. 간혹 시장을 배우기 위해 위험과 경쟁이 보다 낮은 곳을 경유하여 목표로 삼는 시장에 최종적으로 진입하기도 한다.

기업은 기본적으로 수입과 비용의 차액을 의미하는 이윤(profit)을 최대화하고자 노력한다. 만일 수입(revenue)이 입지에 따라 변하지 않는다면, 최소 비용 입지는 또한 최대이윤 입지가 될 것이다. 역으로 만일 비용이 입지에 따라 변하지 않는다면 최대수입 입지는 최대이윤 입지가 될 것이다. 물론 실제로 비용과 수입은 동시에 그리고 종종 불규칙적으로 변화하므로 최적의 입지는 최소비용과 최대수입에 대한 최적의 결합에 따른 근사치로 결정될 수 있다.

소매업자들은 입지선정을 할 때 매출액, 즉 수입을 강조하며, 그들의 가장 중요한 입지요인은 시장이다. 이에 반해 제조업자의 경우는 전형적으로 비용의 최소화를 추구하고 있다. 이들의 입지성향을 제조업의 규모를 기준으

로 살펴보면, 통상적으로 국가적인, 국제적인, 범세계적인 규모에서는 시장 지향성을 보이는 반면, 지역적인 그리고 국지적인(local) 규모에서는 노동 지향성을 보인다. 오피스의 경우 그 중에서도 특히 기업의 중추관리기능의 활동 공간인 기업 본사(headquarters)의 경우 비용은 비교적 쉽게 측정될 수 있는데 반해, 수입 발생 능력에 대한 측정은 용이하지 않다. 이에 따라 기업 본사의 입지를 선정할 때 대면 및 통신을 통한 접촉의 집중성(contact intensity)과 다양성 그리고 지역의 명성이 강조되고 있다. 한편 주택건설의 경우는 주택의 수요 및 공급, 가격에 기초한 수입 예측, 비용 분석을 통해 최대이윤을 산출하는 입지대안을 선택하게 된다.

구체적으로 어떤 시설을 어디에 입지시킬 것인지를 결정할 때 고려할 수 있는 요인은 매우 많이 있겠으나, 상대적으로 중요한 몇 가지 요인이 있다. 이 요인들은 크게 거리마찰(friction of distance)요인과 구역소성(attributes of areas)요인으로 양분될 수 있다. 거리마찰요인의 경우는 A라는 장소에서 B라는 장소까지 제품 혹은 사람을 수송하는데 소요되는 거리(혹은 시간 혹은 비용)를 의미한다. 일반적으로 거리가 멀거나 혹은 시간이 더 걸릴수록 특정 시설에 대한 수요량은 더 줄어들게 된다. 구역소성요인의 경우는 경쟁시설, 수요자특성, 노동특성, 사회기반특성(infrastructure : 도로, 철도, 상·하수도, 통신, 전력 등), 지자체의 정책(보조금, 세금, 규제 등)과 생활의 질 등을 포함한다. 또한 입지요인은 비용에 영향을 주는 입지요인과 수입에 영향을 주는 입지요인으로 구분하여 고찰될 수 있다. 전자는 토지, 노동, 재료(원자재, 중간재, 부품), 보조금 및 세금 등으로 구성되며, 후자는 점포, 오피스, 주택, 공장 등 해당 용도의 산출물에 대한 영향 요인들로 구성된다.

입지선정은 점포, 사무실, 주택, 공장 등을 어디에 개설하고 폐쇄해야 하는지에 대한 의사결정의 최종 결과라고 볼 수 있다. 이 입지선정의 방식에는 크게 거시적인 방식과 미시적인 방식이 있다(Rabianski et al, 2001: 176). 거시적 방식의 입지선정은 지역(region)을 먼저 결정한 후 그 지역 내에서 최적의 부지를 탐색하는 방식을 의미한다. 반면에 미시적 방식의 입지선정은 지역을 주어진 결정으로 수용하고 최적의 부지를 탐색한 후 질적·경제적 측면에서 부지의 적합성과 유용성을 토대로 최종적인 결정을 내리는 방식을 의미한다.

완전한 입지는 존재하지 않는다. 다시 말하면 입지용인이 무수히 많고 관련 자료도 부족하여 이들을 전부 모형 내에 반영하는데 한계가 있고, 또한

미래도 불확실하다. 더구나 경쟁자, 공급자 및 소비자의 행동에 대한 예측도 쉽지 않기 때문에 최적의 입지를 결정하기가 사실상 불가능하다. 이에 따라 입지분석 방법론 각각에 대한 정확한 이해가 필요하며, 그 한계점을 명확히 인식할 필요성이 있다. 또한 어떤 입지에 있어서 단점 요인 혹은 장점 요인만 존재하는 것이 아니라 통상적으로 이 두 요인이 병존하며, 입지선정은 이 두 요인 간 상충효과(trade-off)를 적절히 반영하여 이루어져야 한다. 가령 도심 내 특정 부지의 경우 장점으로는 시장 및 고급 노동인력과 근접해 있다는 점을 들 수 있으나, 단점으로는 임금과 토지비용이 높다는 점을 들 수 있다. 이 같은 장점과 단점의 상충효과를 반영해 최종적인 입지선정이 이루어져야 한다. 이때 공간에 따른 요인의 변동폭이 요인 자체의 크기보다 더 중요할 수 있다는 점을 인식해야 한다. 예를 들면 어떤 기업의 경우 임금이 비용항목 중에서 차지하는 비중이 가장 높다고 하더라도 만일 임금이 공간에 따라 거의 변동하지 않는다면, 그 기업에 있어서 임금은 중요한 입지변수가 될 수 없다.

3. 입지선정의 과정

입지선정이란 사업 결정자들에 의해 입지와 관련하여 이루어지는 일련의 상호관련이 있는 결정들의 최종 결과라고 볼 수 있다. 입지선정의 최종 권한은 기업의 경우 CEO 혹은 이사회에 있으며, 기업 내부의 관련 직원 혹은 입지분석 전문컨설팅회사는 입지선정 과정의 특정 단계에서 제한적으로 관여 하게 된다.

입지선정 과정에 참여하는 의사결정자들은 각각의 참여단계에서 정보수집, 분석, 평가 및 판단을 하게 된다. 각 단계에서의 결정은 차후 결정의 토대를 제공하며, 이러한 결과들이 종합적으로 검토된 후 비로소 최종적인 입지선정이 이루어지게 된다. 물론 이러한 입지선정은 관련 사업의 요구사항(needs), 의사결정자의 선호 혹은 분석가의 업무습성에 따라 그 결과가 얼마든지 다르게 나타날 수도 있다.

입지선정은 대체로 일련의 상호 관련성이 매우 높은 분석과 결정으로 수행된다. Rabianski et al(2001: 177~179)은 입지선정 과정을 크게 두 단계로 구분하여 기술하고 있다.

가. 공간수요의 추정

입지선정에 앞서 사전 준비단계로 가장 먼저 수행하는 절차가 공간수요 추정 작업이다. 만일 기업이 이미 시장에 진입해 있는 경우 시장의 향후 여건, 생산실적, 수입 및 지출, 수익성 등을 체계적으로 분석한 후 기존 시설로써 감당이 가능한지에 대해 종합적으로 평가하여야 한다. 이를 토대로 확장 또는 이전에 대한 최종 결정이 내려진다.

이때 기업의 구체적인 성장전략과 정책이 무엇인가가 이러한 결정의 방향에는 물론이고 공간수요의 추정에도 매우 중요한 요소로 작용할 수 있다. 또한 기업 내 부동산 부문 자체의 역할에 대한 검토도 필요하다.

만일 기존 시설로는 부족하여 새 부지를 확보하여야 할 경우 기존의 부지를 어떻게 활용해야 할지에 대해 검토가 수반되어야 할 것이다. 또한 새 부지 검토 시 영업에 도움이 되는 것은 물론이고 향후 기업 자체 자산가치의 상승에 얼마나 기여할 것인지에 대한 고려도 병행되어야 할 것이다.

나. 부지선정

기업이 신규 시설을 위한 부지를 선정할 때 대안부지가 지나치게 많을 경우 우선 지역을 먼저 선정하고 그 다음으로 표적지역 내에서 소구역을 선정하거나 혹은 표적지역의 규모가 작을 경우 바로 개별 부지를 선정하는 절차를 밟아가는 것이 바람직하다.

지역 선정 시에 지역의 인구특성, 성장특성, 소득 잠재력, 경쟁수준, 경제기반 등이 중요한 요소가 된다. 부지를 선정하기 위해서는 우선 수용 가능한 대안 부지를 물색하게 된다. 대안부지 자료가 취합되며 이 대안 부지를 대상으로 [표 1-1]과 같은 주요 항목에 대한 분석 결과를 토대로 재무적 실행 가능성을 검토한 후 최종적으로 부지를 선정하게 된다. 이후 부지의 매입을 포함하여 신규 시설의 건축과 관련한 예산이 마련되고 최종적으로 부지의 매입과 건축계약이 승인된다.

[표 1-7] 부지분석의 주요 항목

▶ 상권 및 경쟁	<ul style="list-style-type: none"> - 상권 규모 및 품질 - 경쟁 수준
▶ 위치 및 주변 조건	<ul style="list-style-type: none"> - 대도시(혹은 도시) 내 중심지와의 접근성 - 주변 환경의 품질 - 기존 주택 및 기타 건물 - 교육시설 및 종교시설 - 공원 및 여가시설 - 편의시설 - 쇼핑시설 - 공공 개량 공사
▶ 교통접근성 및 시계성	<ul style="list-style-type: none"> - 광역적 교통접근성 : 광역적인 측면에서 교통망 분성 - 국지적 교통접근성 : 부지 주변 교차로의 교통소통, 신호체계, 보행교통, 부지의 진출, 부지의 진출·입 교통의 편리성, 대중교통 이용의 편리성 등 - 시계성
▶ 부지조건	<ul style="list-style-type: none"> - 규모, 모양, 경사도 - 동물 및 식물 - 성토 혹은 절토의 필요성 - 물 관련 저건(배수 등) - 유독성 폐기물 - 토양 - 그 밖의 토지 취약성
▶ 법적 제약	<ul style="list-style-type: none"> - 지역권 - 행위 제한(deed restriction) - 당해 토지 관련 각종 날인 증서
▶ 공익설비	<ul style="list-style-type: none"> - 상수도, 하수도 - 전력, 가스 - 통신(전화, 인터넷, 케이블 TV 등)
▶ 용도지역·지구 및 규제 환경	<ul style="list-style-type: none"> - 개발 환경 - 조세, 부담금(impact fee) - 취득 여건 - 장래 도로 확장 - 각종 인·허가의 요건 및 과정 - 민원 발생의 소지 여부

제 4 장 실증 사례 연구

제 1 절 드럭스토어(Drugstore) 업체의 수용도 조사

1. 수용도 조사의 목적 및 설계

가. 조사 목적

본 장에서는 국내 드럭스토어 업체(코오롱 w-store, CJ 올리브영, GS Watsons)를 비교함으로써 드럭스토어의 업체들의 포지션을 파악하고, 고객 Needs를 통해 향후 드럭스토어 업체의 변화된 마케팅 및 입지선정 전략 수립을 위해 소비자 자료와 약사들의 드럭스토어 인식에 대한 기초자료를 수집하는 데 있으며, 주요 조사 내용은 다음과 같다.[표 1-8]

[표 1-8] 수용도 조사 그룹 분류

소비자 조사	약사 조사
▶드럭스토어 이미지 평가	▶드럭스토어 및 w-store 이미지 평가
▶드럭스토어 3사의 이미지 평가	▶올리브영 이미지 평가
▶드럭스토어 비 경험 소비자 이미지 평가	▶Watsons 이미지 평가
▶드럭스토어 이용 행태 및 만족도 평가	▶개인약국의 이미지 평가
▶웰빙(Well-being)에 대한 인식 평가	▶향후 약국 운영 의향 형태

나. 조사 설계

(1) FGI 설계

전화면접 및 선정 질문지를 통해 참석 대상자를 선정한 후 참석자들 간의 상호작용과 자유로운 대화 분위기에서 무의식적이고 자연적인 표현 방법을 통해 조사 서비스에 대한 폭넓고 심층적인 자료를 수집할 수 있는 표적집단심층면접법(Focus

Group Interview)을 사용 하였으며, 응답자의 자격요건은 서울 및 수도권 거주자로서 최근 6개월간 조사에 참석한 경험이 없는 사람으로 모임 등에서 자기 의견을 잘 표현하는 사람을 대상으로 하였다.

[표 1-9] FGI 그룹 구성표

그룹	FGI 대상자 조건	인원
#1	✓드럭스토어 3사(w-store, 올리브영, Watsons) 이용 경험자 ✓여자 대학생 - 만 19~25세	8명
#2	✓드럭스토어 3사(w-store, 올리브영, Watsons) 이용 경험자 ✓여자 직장인(싱글과 젊은 주부(자녀 1명)) - 만 22~34세	8명
#3	✓Drug Store (w-store, 올리브영, Watsons) 비 경험자 ✓여자 대학생 - 만 19~25세	6명
#4	✓Drug Store (w-store, 올리브영, Watsons) 비 경험자 ✓여자 직장인(싱글과 젊은 주부(자녀 1명)) - 만 22~34세	8명

(2) IDI 설계

전문 교육을 받은 면접원이 관련 전문가를 일대일로 설문을 수행하는 IDI (In-Depth Interview) 방법을 사용하였으며, 응답자의 자격요건은 최근 6개월간 조사에 참석한 경험이 없는 사람으로 모임 등에서 자기 의견을 잘 표현하는 사람을 대상으로 하였다.

[표 1-10] IDI 그룹 구성표

그룹	IDI 대상자 조건	인원
#1	✓개업한지 1~4년 된 약사 - 만 26~35세	3명
#2	✓약국에서 일 한지 1~6년 된 고용 약사 - 만 26~35세 향후 개인 약국 개업 의향 고용 약사	3명

2. FGI 소비자 조사

가. 드럭스토어 이미지 평가

소비자들은 드럭스토어 이용 경험 여부에 따라 인식하는 수준은 다소 차이가 있으나 전반적으로 드럭스토어를 약+화장품/건강기능식품/생활용품/간식류 판매점으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다.

[표 1-11] 드럭스토어 이미지 평가표

	Drugstore 3사이용고객		Drugstore 비경험 고객	
	여자 대학생 (8/8)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (6/6)	여자 직장인 (8/8)
Drugstore 관?	<ul style="list-style-type: none"> · 약보다 생활용품 판매하는 곳 · 약보다 여성용품/건강기능식품 판매하는 곳 · 약 판매하는 곳 - 전문성은 부족함 	<ul style="list-style-type: none"> · 약국 · 약국 가게 - 이종 파문인 · 편의점과 다른 별다른 생활용품을 판매하는 곳 	<ul style="list-style-type: none"> · 약+화장품 파는 곳 · 다양한 상품을 파는 곳 	<ul style="list-style-type: none"> · 약+화장품+건강기능식품 파는 곳 · 약+건강기능식품 파는 곳 · 복합적으로 상품을 파는 곳 · 편의점 같음
Drugstore의 종류	<ul style="list-style-type: none"> · w-store · 올리브영 · Watsons 	<ul style="list-style-type: none"> · W-store · 올리브영 · Watsons · 약국 "오래된 약국에서 화장품이나 여성용품 등 다양한 상품을 팔거든요." "그리고 요즘 약국들은 대형화, 체인점화 되어 있어요." 	<ul style="list-style-type: none"> · 올리브영 · Watsons 	<ul style="list-style-type: none"> · 올리브영

Drugstore를 약을 포함한 복합적 Shop으로 인식함

나. 드럭스토어 3사 이미지 평가

HBL(Health Beauty Living) 중심의 w-store는 상큼함, 고급스러움, 편리함, 부담 없음 등, 약국 중심의 w-store는 입지가 좋지 않음, 조용함, 한산함 등의 이미지로 평가되어 HBL 중심 매장과 약국 중심 매장의 이미지 차이가 있으며, 올리브영과 Watsons는 부담 없음, 젊음, 저렴함, 시끄러움 등의 이미지로 큰 차이를 보이지 않는다.

[표 1-12] 드럭스토어 3사 이미지 평가표

	코오롱 w-store		CJ 올리브영		GS Watsons	
	여자 대학생 (8/8)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (7/8)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (6/8)	여자 직장인 (4/8)
연상 이미지	HBL 중심 매장 (2/8)	HBL 중심 매장 (2/8)	<ul style="list-style-type: none"> 부담 없음 "입지가 좋다." "화장품은 테스트해 볼 수 있어요." "시간 때우기 좋아요." "젊음(신세대적임) 젊은 사람들이 많이 방문하는 것 같아서." "언제든지 원하는 것 살 수 있음" 편의점과 유사 밝음 상쾌함/진결함 "진결하게 서비스해줘요." 이국적인 "수입제품이 많아요." 	<ul style="list-style-type: none"> 저렴함 부담 없음 "아이쇼핑하기 좋아요." "시간 때우기 좋아요." 젊음 "방문하는 사람들의 연령이 낮아요." 부산하고 복잡함 다양함 밝음 깔끔함 	<ul style="list-style-type: none"> 저렴함 편안함 도시적임 "외국 제품을 많이 팔아요." "무늬(전통)상품이 있더라고요." 너저분함 수화기 같음 부티클리스 같음 "화장품 위주로 판매하기 때문에." 	<ul style="list-style-type: none"> 시끄러움 복잡함 "상품이 너무 다양해요."
	<ul style="list-style-type: none"> 상큼함 "토르가 오렌지색이어서." 고급스러움 "올리브영 대비 제품 수준이 높아요." 전문적임 "상주 약사가 있어요." "약국이 있어 신뢰할 수 있어요." 약국 중심 매장 (5/8) 입지가 좋지 않음 "대중적이기 못해요." 전문적임 "비밀된 제품 전문 화장품을 팔더라고요." 신뢰적임 오렌지 단정함 "세안을 봐야겠어" 	<ul style="list-style-type: none"> 편리함 부담 없음 "아이쇼핑하기 좋아요." 진결함 "약에 대해 설명을 잘 해줘요." 약국 중심 매장 (6/8) 조용함/한산함 약국임 난잡함 "너무 다양한 상품이 진열되어 있어요." 아담함 딱딱함 "약국 이미지 같해요." "약국과 조화롭지 못해요." 멜빙 "유기농상품 팔아요." 				

> w-store에 대한 이미지는 HBL 중심 매장 고객과 약국 중심 매장 고객의 차이를 보임

> 올리브영과 Watsons의 이미지는 큰 차이가 없는 것으로 판단됨

다. 드럭스토어 비 경험 소비자 이미지 평가

드럭스토어 비 경험 소비자는 드럭스토어 업체 중 올리브영을 가장 많이 인지하며, 다음으로 Watsons, w-store 순으로 인지하는 것으로 나타나고 있으며, 이는 w-store 타 업체 대비 입지의 불리함과 약국으로 인식되는 요인들로 인해 상대적 인지수준이 낮은 것으로 판단되고 있다.

[표 1-13] 드럭스토어 비 경험 소비자 이미지 평가표

Drugstore 비경험 고객	코오롱 w-store		CJ 올리브영		GS Watsons	
	여자 대학생 (6/6)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (6/6)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (6/6)	여자 직장인 (8/8)
인지 여부 및 비경험 이유	<ul style="list-style-type: none"> 인지자 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 인지자 1명 - 편의점과 유사 	<ul style="list-style-type: none"> 인지자 6명 - 다양한 상품을 판매하는 곳 - 기능성+민감성 화장품을 판매하는 곳 - 편의점과 유사 	<ul style="list-style-type: none"> 인지자 5명 - 화장품 판매하는 곳 - 화장품+다저얼 판매하는 곳 - 일회성 	<ul style="list-style-type: none"> 인지자 3명 - 올리브영과 유사 	<ul style="list-style-type: none"> 인지자 없음
		<ul style="list-style-type: none"> 비경험 이유 - 어떤 곳인지 잘 모르기 때문 	<ul style="list-style-type: none"> 비경험 이유 - 어떤 곳인지 잘 모르기 때문 	<ul style="list-style-type: none"> 비경험 이유 - 기존 방문상이 있기 때문 (화장품) - 온라인을 이용하기 때문 (화장품) 	<ul style="list-style-type: none"> 비경험 이유 - 매장을 실제 본 적이 거의 없음 	

> Drugstore
 인지 순위는
 ① 올리브영
 ② Watsons
 ③ w-store

라. 드럭스토어 이용 행태 및 만족도 평가

(1) 드럭스토어 이용 행태

w-store의 경우 대학생과 직장인간 다소 차이는 있으나 타 업체 대비 구입 의향 제품을 정하고 방문하는 경우가 많으며, 이는 전 점에 약국이 입점 되어 있어 의약품 또는 조제약을 구입하기 위해 방문하는 경향을 보이고 있다.

올리브영과 Watsons는 구입의향 제품을 정하지 않고 방문하거나 아이쇼핑을 위해 방문하는 경우가 많은 것으로 나타나고 있다.

⇒ w-store는 목적성이 없이도 쉽게 방문이 가능하도록 매장 상품군 및 분위기를 조성할 필요가 있다고 판단되어 진다.

[표 1-14] 드럭스토어 3사의 이용 형태 및 방문 목적

	코오롱 w-store		CJ 올리브영		GS Watsons	
	여자 대학생 (8/8)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (7/8)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (6/8)	여자 직장인 (4/8)
방문 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 구입의향 제품을 정하지 않고 방문 • 구입의향 제품을 정하고 방문 • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문 	<ul style="list-style-type: none"> • 구입의향 제품을 정하고 방문 • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문 • 구입의향 제품을 정하지 않고 방문 	<ul style="list-style-type: none"> • 구입의향 제품을 정하지 않고 방문 • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문 • 구입의향 제품을 정하고 방문 • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문 	<ul style="list-style-type: none"> • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문 • 구입의향 제품을 정하지 않고 방문 • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문 	<ul style="list-style-type: none"> • 구입의향 제품을 정하지 않고 방문 • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문 	<ul style="list-style-type: none"> • 구입의향 제품을 정하지 않고 방문 • 구입의향 제품을 정하고 방문 • 구입 목적보다는 아이쇼핑 의도로 방문
방문 이유/목적	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 구입을 위해 • 의약품 구입을 위해 • 아이쇼핑을 위해 • 비타민제 구입을 위해 • 여성용품 구입을 위해 • 조제약 구입을 위해 • 슬로수 구입을 위해 • 생필용품 구입을 위해 • 피부 컨디션 제품 상담을 위해 	<ul style="list-style-type: none"> • 의약품 구입을 위해 • 제품 구입을 위해 • 화장품 구입을 위해 • 헤어제품 구입을 위해 • 간식류 구입을 위해 • 생필용품 구입을 위해 • 아이쇼핑을 위해 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이쇼핑을 위해 • 식품 구입을 위해 • 화장품 구입을 위해 • 화장품 구경을 위해 • 종이 제품 구입을 위해 	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 구입을 위해 • 아이쇼핑을 위해 • 제품 구입을 위해 • 식품 구입을 위해 • 의약품 구입을 위해 	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 구입을 위해 (수입 화장품, 향수 포함) • 아이쇼핑을 위해 • 식품 구입을 위해 • 종이 제품 구입을 위해 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이쇼핑을 위해 • 제품 구입을 위해 • 화장품 구입을 위해 • 식품 구입을 위해 • 생필용품 구입을 위해
	<p>▶ 직장인의 경우 대학생보다 구입의향 제품을 정하고 방문하는 경우가 많음</p>		<p>▶ 구입의향 제품을 정하지 않고, 아이쇼핑을 위해 방문하는 경우가 많음</p>		<p>▶ 구입의향 제품을 정하지 않고 방문하는 경우가 많음</p>	

(2) 드럭스토어 만족도 평가

w-store의 만족사항으로 다양한 상품, 좋은 서비스 등, 불만족사항으로는 가격이 비쌌, 입지가 안 좋음, 아이쇼핑이 어려움 등이 언급되었으며, 올리브영과 Watsons의 만족사항으로 저렴, 입지가 좋음, 접근성이 뛰어나, 다양한 행

사 등(올리브영>Watsons)이며, 불만족사항은 전문성/신뢰성 부족 등이 부각되었다.

⇒ 드럭스토어 3사 중 w-store의 경우 특화상품 개발(건식 등) 및 고객의 접근성을 고려한 입지 선정이 요구되었다.

[표 1-15] 드럭스토어 3사의 만족도 평가표

	코오롱 w-store		CJ 올리브영		GS Watsons	
	여자 대학생 (8/8)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (7/8)	여자 직장인 (8/8)	여자 대학생 (6/8)	여자 직장인 (4/8)
만족사항	<ul style="list-style-type: none"> • 상품이 다양함 <ul style="list-style-type: none"> - 비필민종류 다양 - 질 좋은 상품 다양 • 서비스가 좋음 <ul style="list-style-type: none"> - 상담을 잘 해줌 - 약사가 직접 상담을 해줌 	<ul style="list-style-type: none"> • 직원이 친절함 • 입지가 좋음 • 약과 생활용품을 함께 구입 가능함 • 가끔 세일 행사로 할 • 간판이 깔끔함 • 브랜드명이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격이 저렴함 • 다양한 행사 • 입지가 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격이 저렴함 • 입지가 좋음 • 접근성이 뛰어나(업계방문) • 다양한 상품 • 발은 본회기 • 넓음 	<ul style="list-style-type: none"> • 시간을 때우기 좋음 • 재미있는 상품이 많음 (초기일) 	<ul style="list-style-type: none"> • 올리브영커유사
불만족사항	<ul style="list-style-type: none"> • 가격이 비쌌 • 입지가 안 좋음 • 약국으로 인식되어있음 • 한산함 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이쇼핑이 어려움 <ul style="list-style-type: none"> - 올리브영/Watsons 대비 부각이 있어야 방문하게 됨 - 접근성이 떨어짐 • 가격이 비쌌 • 입지가 안 좋음 • 상품 진열/관리상태 안 좋음 • 너무 조용함 	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 진열/관리 상태 안 좋음 • 상품의 전문성이 떨어짐 <ul style="list-style-type: none"> - 너무 다양한 상품 취급 • 상품의 신뢰성이 떨어짐 <ul style="list-style-type: none"> - 가격이 저렴하기 때문 - 젊은 사람 위주 방문 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 내 약국의 신뢰성이 떨어짐 • 약의 비종이 저렴 • 시끄러움 • 가격이 비싼 상품은 구입하지 않게 됨 <ul style="list-style-type: none"> - 전반적으로 취급 상품의 가격대가 낮기 때문 	<ul style="list-style-type: none"> • 한산함 • 부합스러움(아이쇼핑) • 난잡함 • 포인트 라인이 불편함 	<ul style="list-style-type: none"> • 올리브영커유사
개선사항	<ul style="list-style-type: none"> • 특성화/차별화된 상품 판매 <ul style="list-style-type: none"> - 약 (비타린) • 다양한 입지 • 가격 저렴 	<ul style="list-style-type: none"> • 업계 방문할 수 있도록 접근성이 좋아져야 함 • 약사와 판매원 중간에 충환 메니저 필요함 • 매장별 표준화 필요함 	-	-	-	-

> w-store 만의 특화상품 개발 및 고객 접근성을 고려한 입지 선정이 필요함	> 전반적으로 올리브영이 Watsons 대비 만족 수준이 높음. > 약에 대한 언급이 없음
-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------

라. 웰빙(Well-being)에 대한 인식

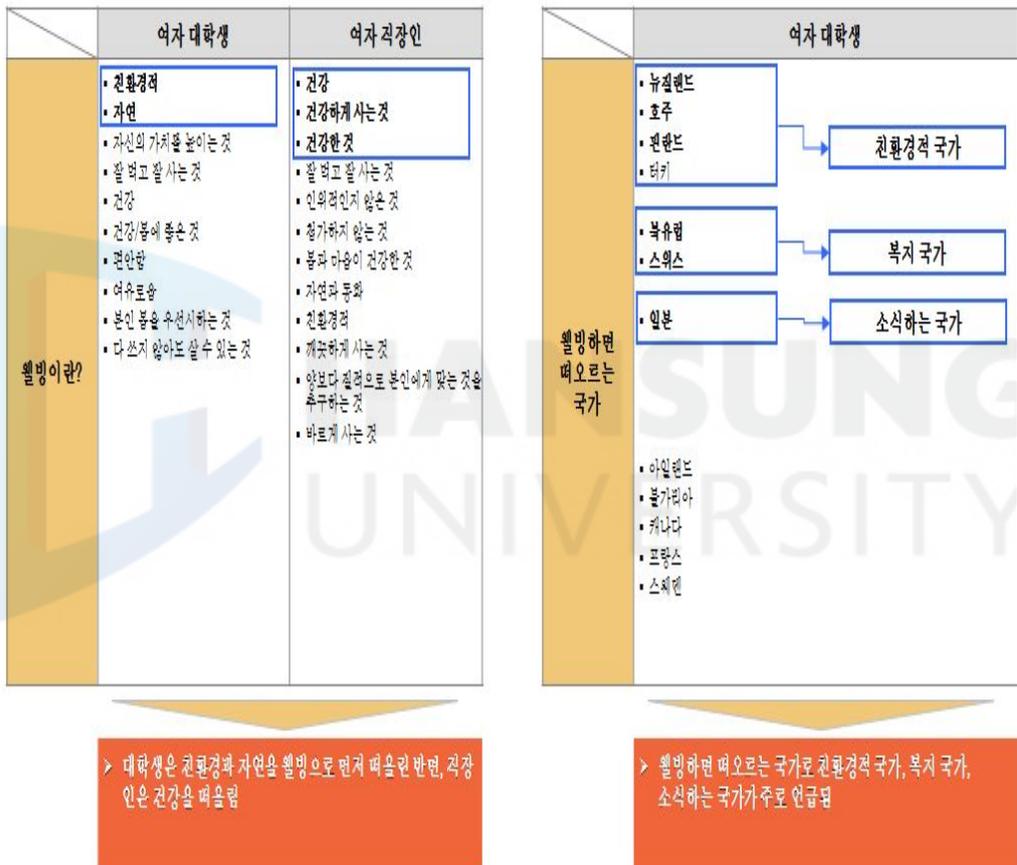
(1) 웰빙(Well-being)이란?

웰빙에 대하여 여자 대학생은 ‘친환경적’, ‘자연’을 가장 먼저 떠올렸으나, 여

자 직장인은 ‘건강’을 먼저 떠올린 특징을 보였다. ⇒ Health측면에서 드럭스토어 업체들의 1차 Target은 여자 직장인이 될 것으로 판단되어 진다.

웰빙 하면, 떠오르는 국가로 복지가 잘 되어 있는 북유럽, 스위스와 소식을 하는 일본, 친환경적인 뉴질랜드, 호주가 주로 언급되어 향후 뉴질랜드와 호주 등 친환경적인 국가의 웰빙 상품을 드럭스토어 업체에서 취급할 필요가 있다.

[표 1-16] 웰빙(Well-being)이란?



(2) 웰빙 관련 상품 구입 형태

여자 대학생은 2차 가공 식품 > 화장품 및 바디제품 > 건강기능식품의 순으로 웰빙관련 상품을 구입하며, 여자 직장인은 건강기능식품 > 2차 가공 식품 > 화장품 및 바디제품의 순으로 나타나고 있다.

여자 직장인의 경우 여자 대학생대비 전반적으로 웰빙에 대한 관심이 높으며,

웰빙관련 상품 1회 구입 시 지출하는 비용도 높은 수준을 나타내고 있어 향후 건강기능식품의 여자 직장인의 수요가 높을 것으로 판단되어 진다.

[표 1-17] 웰빙 관련 상품 구입 형태

	최근1년 이내 구입 경험 웰빙 관련 상품	정기적 구입			
		상품	구입처	구입 빈도	구입 지출 비용
여자 대학생	<ul style="list-style-type: none"> 2차 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> - 차, 우유, 주스, 두유, 과자 등 화장품 및 바디제품 건강기능식품 1차 식품 <ul style="list-style-type: none"> - 샐러드, 우유, 밀가루, 고기, 두부, 죽, 등 요가 관련 용품 선식/생식 	2차 가공식품	편의점, 마트	일주일에 1~3회	2천원 미만
		화장품 및 바디제품	올리브영, 화장품 판매점, 인터넷	2~3개월에 1회	2~3만원
		건강기능식품	약국	월 1회	만원 이상
		1차 식품	백화점, 마트	일주일에 1~2회	만원 미만
여자 직장인	<ul style="list-style-type: none"> 건강기능식품 2차 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> - 곡류, 과자, 셀러, 커피, 차, 주스, 우유 등 화장품 및 바디제품 1차 식품 <ul style="list-style-type: none"> - 아재, 유기농 쌀, 유기농 과일 등 선식 발기알기 생리대 	건강기능식품	GNC	연 1회	10만원 이상
		2차 가공식품	편의점, 마트	일주일에 2~3회	만원 미만
		화장품 및 바디제품	트고나, 화장품상, 바디상, 올리브영, Watsons	2~3개월에 1회	만원~5만원 미만

▶ 웰빙관련 구입 상품

1. 2차 가공 식품
2. 화장품 및 바디제품
3. 건강기능식품

▶ 웰빙관련 구입 상품

1. 건강기능식품
2. 2차 가공 식품
3. 화장품 및 바디제품

3. IDI 약사 조사

가. 드럭스토어 및 w-store 이미지 평가

드럭스토어를 운영약사, 비 운영약사 모두 편의점 또는 마트와 약국이 혼합된 형태라고 인식하고 있었으며, 드럭스토어 업종의 종류로는 w-store, 올리브영, Watsons, 온누리약국체인, 메디팜, 건강기능식품을 위주로 한 형태로 인식하고 있다.

운영약사와 비 운영약사 모두 w-store의 인지내용으로 약국을 언급하였으며, 상기형용사로 브랜드와 관련된 주황색, 코오롱등이 언급되었으며, 운영약사와 비 운영약사 모두 20~30대의 젊은 여성들이 w-store를 방문 할 것이라고 응답하고 있다.

[표 1-18] 드럭스토어 이미지 및 w-store 평가표

	운영 약사	비 운영 약사	
Drugstore 관?	<ul style="list-style-type: none"> • 편의점+약국(2) • 화장된 약국 	<ul style="list-style-type: none"> • 약국+일반 마트 • 약과 생필품, 화장품, 유기농식등을 파는 곳 • 큰기업이 사업의 일환으로 약국으로 들어간 형태 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 편의점/마트와 약국이 합쳐져 있는 형태
Drugstore의 종류	<ul style="list-style-type: none"> • 올리브영 • w-store • 온누리 • Watsons 	<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품을 위주로 한 샵(2) • 온누리, 메디칼 • 올리브영, Watsons, w-store 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 소비자 그룹과는 달리 온누리/메디칼 등 체인을 언급
w-store 인지내용	<ul style="list-style-type: none"> • 올리브영 보다는 약국에 가까움(2) • 인지하고 있는 편이 없음 • 코오롱에서 약사가 주제가 되어서 하는 약국제인 	<ul style="list-style-type: none"> • 인지도가 떨어질 • 화장품 같은 것을 판매하는 약국 • 일반 약국과는 차별적일 • 유프를 사기 위한 마트 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 약국이 있는 스토어라고 주로 언급됨 ▶ 주황색/젊음/코오롱/비전문적인
	상기 형용사	상기 형용사	
	<ul style="list-style-type: none"> • 주황색 - 간편의 색깔 때문에(2) • 젊음 • 코오롱 	<ul style="list-style-type: none"> • 예뻐함(2) • 비전문적인 - 기업에서 약국을 장식했다는 느낌이 들 약사를 겸하는 느낌이 들(비약사도 전기식 판매가 가능해서) 	
방문 고객 성별 및 나이	<ul style="list-style-type: none"> • 20~30대의 여성(2) - 여성이 트렌드에 민감하고 깨끗하고 단정한 것을 좋아하기 때문에 	<ul style="list-style-type: none"> • 20~30대 초반의 여성(2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 20~30대 초반의 여성 방문객이 높다고 응답함

나. 올리브영 이미지 평가

올리브영을 화장품, 마트, 편의점 등 식음료를 파는 곳으로 인지하고 있으며, 브랜드와 판매제품과 관련된 형용사가 언급되었으며, 방문 고객은 w-store에 비해 어린 10후반~30대 초반의 여성들이 주로 방문할 것이라고 응답 하였다.

올리브영 대비 w-store의 장점으로 약을 취급하는 점을 언급한 반면에 단점으로는 다양하지 못한 약 이외의 상품구성과 비싼 가격이 언급 되었다.

[표 1-19] 올리브영 평가표

	운영약사	비운영약사
올리브영 인지내용	<ul style="list-style-type: none"> 화장품가게(2) 다들들 좁은 공간 약국이 불필요함 CI 	<ul style="list-style-type: none"> 가능성 화장품판매점(2) 중소형 마트(3) 미용과 관련된 약국+여성용품 가게 약사의 전문성을 떨어뜨림 <ul style="list-style-type: none"> - 비 약사들이 활동할 수 있음
	상기 형용사	상기 형용사
방문 고객 성별 및 나이	<ul style="list-style-type: none"> 예쁜(2) <ul style="list-style-type: none"> - 이름자체가 예쁨 - 로고가 예쁨 녹색 <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드의 색깔 정신 없는 <ul style="list-style-type: none"> - 물건의 배열이 굉장히 많음 	<ul style="list-style-type: none"> 여성스러운(2) <ul style="list-style-type: none"> - 주로 여성용품이나 화장품을 삼 마트같은 <ul style="list-style-type: none"> - 먹는 것이 먼저 보임 편리한 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 입자에서는 편리할 것 같음

> 화장품 판매점으로 인식하는 비율이 높음

> 브랜드와 로고, 주 수입상품이 여성에 관련된 상품이기 때문에 여성에 관련된 형용사가 주로 언급

> 10대 후반~30대 초반의 젊은 여성

다. Watsons의 이미지 평가

Watsons는 올리브영과 흡사하게 인지되고 있으며, 상기 형용사 역시 올리브영과 비슷하게 나타났으며, 주요 방문고객은 20~30대 초반의 여성 또는 남녀 모두 방문할 것이라고 응답하고 있다.

[표 1-20] Watsons의 평가표

	운영약사	비 운영약사	
Watsons 인지내용	<ul style="list-style-type: none"> GS에서 운영하는 올리브영과 흡사 W-store과 흡사 	<ul style="list-style-type: none"> 올리브영과 비슷함(2) 	<ul style="list-style-type: none"> > 모두 올리브영과 비슷함 > Watsons는 인지된 경험률이 낮아 이미지 형성이 명확하지 않음
	상기 형용사	상기 형용사	
	<ul style="list-style-type: none"> 젊은(2) 관구적인 <ul style="list-style-type: none"> - 로고가 영어라서 덜 알려진 <ul style="list-style-type: none"> - 제품을 찾기 어려워서 인지도가 떨어져서 올리브영과 비슷한 	<ul style="list-style-type: none"> 여성스러운 <ul style="list-style-type: none"> - 여성용품이나 화장품을 주로 판매함 	
방문 고객 성별 및 나이	<ul style="list-style-type: none"> 30대 초반의 젊은 남녀 모두(2) 여성 	<ul style="list-style-type: none"> 20~30대 초반의 여성(2) 	<ul style="list-style-type: none"> > 20~30대 초반의 젊은 여성

라. 개인약국의 이미지 평가

개인약국에 대한 형용사로 협소한, 침체된, 힘든, 영세한 등 부정적인 형용사가 주로 언급되었으며, 개인약국 방문 고객으로는 다양한 연령층의 남녀 모두 방문하나 근처 병원의 특성에 따라 틀려 질 것이라고 응답하고 있다.

기타 개인약국에 비해 Drugstore 업체의 장점으로 의약 이외 품목의 다양함이 가장 높게 나타났으며, 그 이외 소비층이 두터움 등이 언급되었고 개인약국 대비 단점으로 전문성 및 약품 품목의 부족함을 있다고 지적하고 있다.

[표 1-21] 개인약국 평가표

	운영약사	비 운영약사	
상기 형용사	<ul style="list-style-type: none"> • 협소한(2) - 물건 구색이 적음 • 체계된(2) • 동네의 - 동네에 많이 있음 동네에 꼭 필요한 구성원 	<ul style="list-style-type: none"> • 힘든 - 근무시간이 많음 • 영세한 - 물품구비에 있어서 가격측면에서 힘이 떨어짐 • 경리가 안되어 있는 • 개선사항이 많은 - 고객들에게 친절케어를 해주지 못할 • 단골의주의 	<p>> 개인약국의 상기 형용사로는 협소 한/체계된/동네 의/힘든/영세한 등이 언급됨</p>
방문 고객 성별 및 나이	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 연령층의 남녀 모두(3) 	<ul style="list-style-type: none"> • 병원의 폭성에 따라 틀림(2) • 다양한 연령층의 남녀 모두 	<p>> 다양한 연령층의 남녀가 방문하며 또한 근처 병원의 특성에 따라 틀리 다는 의견</p>

마. 향후 약국 운영 의향 형태

개인약국을 희망하는 운영약사들은 Drugstore 운영 시 예상 장점으로 다양한 품목 수와 수입의 증가를 꼽았으며, 단점으로 자신의 의지대로 운영할 수 없는 점을 지적하고 있었으며, 체인약국을 희망하는 운영 및 비 운영약사들은 Drugstore 운영 시 예상 장점으로는 다양한 제품 구비, 넓은 공간 활용, 자유로운 입지적 조건이라고 응답하였으며, 단점으로는 약사의 입지가 줄어드는 점과 의약품 이외의 제품도 같이 취급해야 하는 점이 나타나고 있다.

Drugstore 의향 비 운영약사는 Drugstore 운영 시 예상 장점으로 물품 공급력, 인력적인 도움, 체계적인 도움이 나타났으며, 단점으로는 마진율이 떨어질 것 같다고 응답하고 있다.

[표 1-22] Drugstore 운영 시 예상되는 장점 및 단점

	운영약사	비 운영약사
향후 희망 운영형태	<ul style="list-style-type: none"> 개인 약국(2) 체인약국(1) 	<ul style="list-style-type: none"> 체인약국(2) Drugstore(1)

	개인약국의향 운영약사(2)	체인약국의향 운영약사(1)	체인약국의향 비운영약사(2)	Drugstore의향 비 운영약사(1)
Drugstore 운영 시 예상 장점	<ul style="list-style-type: none"> 수익의 증가(2) 다양한 품목 수 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 제품을 구비할 수 있을 원계 약국으로 다가 올 수 있을 	<ul style="list-style-type: none"> 넓은 공간과 자유로운 공간 활용 입지적 조건의 자유로움 장점이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 분류공급력 인력적인 도움 체계적인 도움
Drugstore 운영 시 예상 단점	<ul style="list-style-type: none"> 자신의 의지대로 운영 불가능(2) 한국에서는 아직 예외가 없을 Drug store의 브랜드 파워가 없을 입지조건에 따라서 많은 영향을 받을 	<ul style="list-style-type: none"> 약사의 입지가 줄어들 	<ul style="list-style-type: none"> 약국의 평가절하(2) 자기분의 확보가 힘들 조제약이나 OTC의 판매가 힘들 의약품 이외에도 취급 	<ul style="list-style-type: none"> 저조한 마진율

제 2 절 상권분석 및 입지선정 사례

1. 홍익대학교 상권

가. 지역분석

경의선, 인천공항철도개통과 각종 신규쇼핑몰 분양 등으로 주목을 받고 있는 홍익대학교상권은 신촌, 이대와 함께 서울시내 서북부를 대표하는 대학상권이라 할 수 있으며, 테크노바, 라이브클럽 등으로 익히 알려져 1년 내내 젊은이들의 발길이 끊이지 않는 곳으로 유명하다.

홍익대학교상권 중 유동인구가 가장 많고 활기가 있는 곳은 6번 출구 앞 ‘파리바게트’매장에서 새물결1길과 만나는 ‘스킨푸드’매장이 있는 사거리까지와 우회전하여 스타벅스 매장까지의 ‘걷고 싶은 거리’이다.

홍익대학교상권은 80년대 홍익대학교가 미술대학으로 특성화되고 지하철2호선이 양화로를 지나가게 되면서 본격적으로 성장하기 시작했으며 97년 당산철교가 임시 철거된 시점을 전후하여 유입인구가 줄어들면서 전반적으로 약간의 어려움을 겪기는 했지만 99년 당산철교가 재개통되고 주변에 금융기관들을 비롯해 대형오피스텔과 업무시설들이 들어서면서 기존의 홍익대학교 정문 앞 상권은 예전보다 더 활기를 띄는 모습을 보이고 있다.

특히 지난2001년 무허가건물이 즐비했던 새물결1길에 걷고 싶은 거리가 조성되고 일방도로, 중앙로터리, 가로수, 무대공연장 등이 설치되면서 현재는 서울시내에서 외부유입인구가 가장 많은 상권으로 탈바꿈한 상태이다.

홍익대학교상권은 동쪽으로는 신촌, 서쪽으로는 상암월드컵경기장, 북서쪽으로는 연희동, 남쪽으로는 양화대교를 통해 당산동과 연결되며, 지하철2호선이 합정역을 지나 홍대-신촌-이대방향으로 이어진다. 교통흐름이 상습 체증으로 인해 그리 좋은 편은 아니지만 경의선, 인천공항철도가 완공되면 그런 점들이 상당부분 개선될 것으로 보여 진다.

<그림 2-4> 홍익대학교 상권도

✓ 상권도



1 <주거 형태 현황>

- 상권 중심점(파리바게트) 반경 500M 이내 : 소매판매업종들에 비해 주거지 형성 미약 (단독/다세대주택등 소규모 형태 존속)
 - 약 6,480여 세대
- 전세가구수 중 아파트의 비율은 약 14%, 단독/다세대 약 86% 형성

2 <인접 대학교 현황>

- 홍익대학교
 - 21,782명(학생,교직원)

3 <상주인구의 연령 현황>

- 20~30대의 인구구성비가 전체 구성비의 48%를 차지하고 이중 여성의 비율은 약 25%를 차지하고 있음.

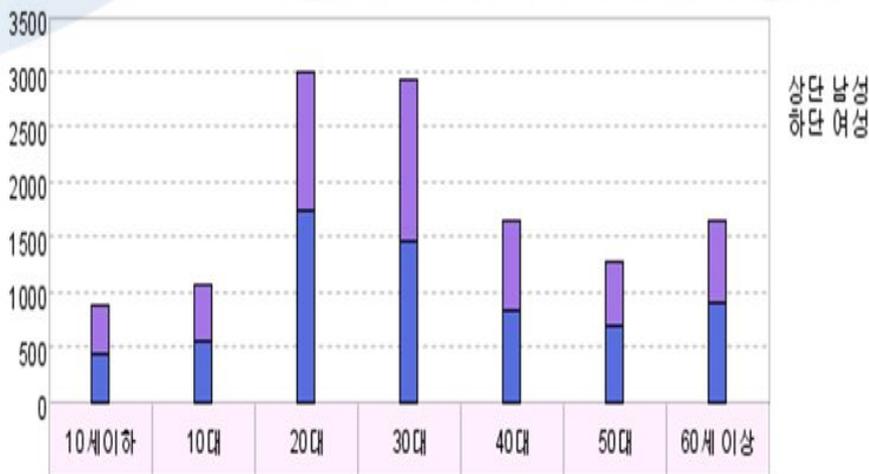
나. 연령별/성별 인구 구성 분석

홍익대학교 상권의 경우 상권중심의 반경 500M 이내 거주 인구 중 20~30대 비율이 전체 거주인구의 약 48%를 차지하고 있어 주변 신촌역 상권 및 이화여자대학교 상권에 비해 상주인구 층의 연령대가 매우 낮은 것이 주요 특징이며, 이는 홍익대학교 상권이 여타의 상권과 차별화된 가장 큰 특징으로 분류할 수 있다.

[표 1-23] 인구 구성 분석표

상권 Area	단위	총인구수	연령						
			10세이하	10대	20대	30대	40대	50대	60세이상
반경 500M	전체	12,411 (100%)	865 (7%)	1,062 (9%)	3,003 (24%)	2,919 (24%)	1,643 (13%)	1,274 (10%)	1,645 (13%)
	남	5,852 (100%)	439 (8%)	524 (9%)	1,266 (22%)	1,472 (25%)	816 (14%)	581 (10%)	754 (13%)
	여	6,559 (100%)	426 (6%)	538 (8%)	1,737 (26%)	1,447 (22%)	827 (13%)	693 (11%)	891 (14%)

출처 : 통계청 주민등록인구통계 2008.12.31 기준(단위:명)

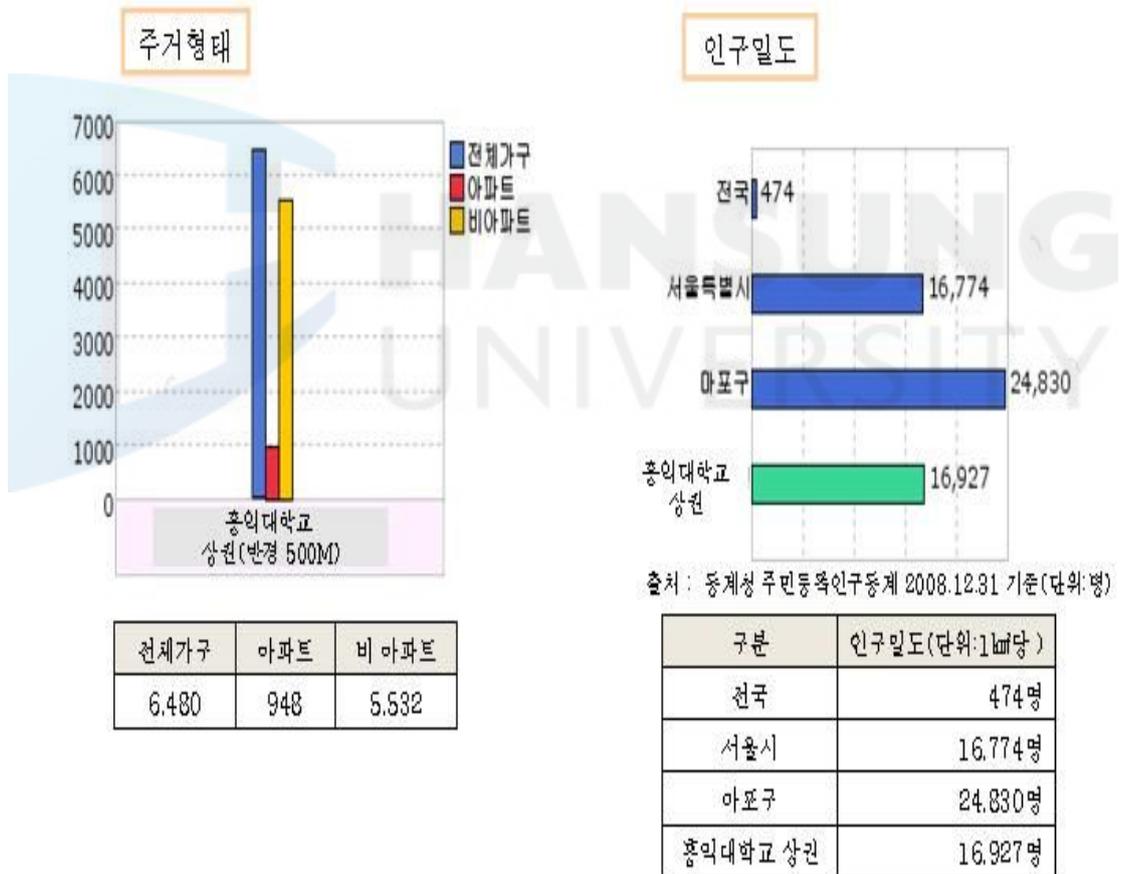


다. 주거형태 및 인구 밀도 분석

홍익대학교 상권의 주거형태는 아파트 비율보다는 다가구/다세대/단독세대의 구성비가 전체 가구 수 대비 약 86%를 차지하고 있으며, 인구밀도는 서울시 평균치이며, 마포구 대비 약 32% 정도로 단위면적당 절대 인구는 낮은 것으로 나타나고 있다.

이는 상권의 특성상 단위면적당 주거이용 비율보다 상업시설의 이용의 비율이 높기 때문에 외부 인구의 유입이 활발하기 때문이다.

<그림 2-5> 주거형태 및 인구밀도



라. 상권 내 업종 증감 추이

음/식료품소매, 종합소매점, 의복/의류를 제외하고는 대부분의 소매업종이 하락세를 나타내고 있으며, 전반적으로 소매업종의 수는 감소세를 나타내고 있다.

홍익대학교 상권은 일반적인 대학 상권들과는 달리 단순한 박리다매형 업종만으로는 성공하기 힘들다는 평가를 받는다. 오히려 다른 점포와 차별화된 업종과 영업 전략과 인테리어가 매출과 직결되는 고급상권으로 분류되는 경우가 많기 때문이다.

[표 1-24] 상권내 업종 증·감 추이표

업종(중분류)	2006년06월	2006년12월	2007년06월	2007년12월	2008년06월	2008년12월
음/식료품소매	11	11	14	8	8	10
선물/편지/기념품	14	12	13	16	13	12
종합소매점	30	28	28	25	28	29
취미/오락관련소매	3	3	4	7	6	6
의복의류	32	40	41	41	44	46
가방/신발/액세서리	10	13	13	14	9	10
가정/주방/인테리어	33	31	36	46	31	33
사무/문구/컴퓨터	33	26	32	27	24	23
애견/애완/동물	1	1	1	0	0	0
건강/미용식품	6	6	6	5	6	6
유아용품	3	1	1	0	0	0
가전제품소매	5	3	3	6	5	3
책/서적/도서	6	5	5	5	5	5
운동/경기용품소매	6	5	6	4	2	2
가구소매	5	3	2	3	2	2
화장품소매	19	21	21	19	22	20
예술품/골동품/수석/본계	1	1	1	1	1	1
사진/광학/정밀기기소매	10	12	11	12	12	12
철물/난방/건설자재소매	9	7	7	8	6	6
페인트/유리제품소매	5	5	5	5	3	3
자동차/자동차용품	14	7	8	10	3	4
종교품소매/교환	2	2	2	5	3	3
기타판매업	21	21	24	22	13	13
시계/귀금속소매	4	4	4	3	2	2
총계	283	268	288	292	248	251

출처 : 전화번호부 DB 2009.03.31 기준

마. 주요 거점 지역 유동인구 조사

2008년 11월 2주 새물결1길 더페이스샵에서 측정한 유동인구 조사는 주말의 경우 20대의 유동인구가 전체 유동인구의 약 63%를 차지 할 정도로 젊은 층의 흡입율이 매우 높고 주중 또한 약 61%를 비율을 차지하고 있어 홍익대학교 상권은 20대 층을 위주로 한 상권으로 분류 할 수 있을 것이다. 이는 업종의 특성으로 나타 날 수 있는데 과거 문화와 예술로 대표되었던 홍익대학교 상권도 이제는 여타 대학가들처럼 단순히 먹고, 마시고, 노는 분위기의 유흥상권으로 변모되는 모습이 확연히 나타나고 있기 때문 이다.

[표 1-25] 유동인구 조사표

(주말: 10:00 ~ 23:00)

조사 시간	男					女					計
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	10대	20대	30대	40대	50대 이상	
10-13 (3HR)	54	1,260	882	306	18	558	2,135	522	126	126	5,987
14-17 (3HR)	162	1,782	1,566	468	108	1,008	6,820	864	162	36	12,976
18-2 (5HR)	390	2,230	3,090	420	0	210	7,390	1,230	450	210	15,620
計	606	5,272	5,538	1,194	126	1,776	16,345	2,616	738	372	34,583

(주중: 10:00 ~ 23:00)

조사 시간	男					女					計
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	10대	20대	30대	40대	50대 이상	
10-13 (3HR)	12	988	750	312	28	186	1,880	468	154	108	4,886
14-17 (3HR)	174	1,544	1,256	320	92	984	5,720	720	96	28	10,934
18-23 (5HR)	324	2,098	2,984	112	36	260	7,004	2,160	360	128	15,466
計	510	4,630	4,990	744	156	1,430	14,604	3,348	610	264	31,286

2008년 11월 2주 더페이스샵 前)

2. 드럭스토어 업체(K사) 상권분석 및 입지선정

가. 상권분석 및 입지선정 절차

고효율, 우수 점포 개점의 객관적 관리 지표 개선 및 효율적 매출 예측 및 능동적 매장 개점을 위해서는 객관적 예상 매출 factor 및 상권분석 factor의 도출을 통해 능동적 상권분석을 선행하고 개점 후보점의 물리적 현황조사와 후보점을 중심한 포괄적 상권조사를 선행한 입지환경분석을 조사 한다. 마지막으로 상권분석 및 입지환경분석에서 조사된 자료를 통해 후보점의 매출 타당성 분석을 도출 하여 성공적인 점포 개점의 기본 조사를 완료 한다.

[표 1-26] 입지선정 조사표

Step 1	상권 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 객관적 예상 매출 factor 도출 <ul style="list-style-type: none"> - 정량적 상권분석 기준모 작성, 유사 비교 대상점 선정 및 분석 ▪ 상권 분석 factor 도출 <ul style="list-style-type: none"> - 반경 300M 이내 배후수요지 및 주거형태 파악 - 주요 경쟁점(약국/화장품/편의점/병·의원/할인점) 파악 - 주요 집객 시설 및 교통, 개발계획, 연령별/성별 인구구성비 파악
Step 2	입지 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 후보점 건물의 물리적 현황조사 <ul style="list-style-type: none"> - 병/의원 처방전(日) 실태 조사 및 기타 확인사항(운영기간, 근무인원, 경쟁력등) - 보증금/월차임/권리금/면적/전면길이/내부구조 → 후보점의 물리적 입장 조사 ▪ 후보점 상권 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 주/보조동선 파악, 유동인구 조사 - 입지 요인 분석 기준 조사
Step 3	매출 타당성 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 매출 타당성 분석 TOOL에 의한 예상 매출 산정 ▪ 손익 simulation 작성 ▪ 상권분석 report 작성

[표 1-27] 정량적 상권분석 기준표

정량적 상권분석 기준표

항목	점수	배점기준	내용	고점기준	배점
상권 형태	10	상권유형 (5점)	복합상권, 유흥상권, 오피스상권, 근원(주거지)상권	복합상권(5점) 오피스상권/대학가상권(4점) 근원/주거지상권(3점) 유흥상권(2점)	4
		집재시설 (5점)	백화점, 극장, Mart, 문화연다, 휘트니스, 소형연타 휴/무	5개이상 (5점) 4개이상 (4점) 3개이상 (3점) 2개이상 (2점) 1개이상 (1점)	4
배후 인구	20	백후세대수 (7점)	연령 500M이하 상권내 배후세대수	10,000세대이상(7점) 5,000세대~10,000세대 미만(6점) 2,000세대~5,000세대 미만(5점) 2,000세대 미만(4점)	4
		소득수준 (10점)	서울시 가구당 월평균 소득수준 기준 (2007년 기준 3,690,000원)	110%이상(10점) 100%~110%미만(8점) 80%~100%미만(6점) 80%미만(4점)	8
		주거형태 (3점)	기준상권(연경 500M 이내)내 가구수 중 APT집유율	40%이상(3점) 30%~40%미만(2점) 20%~30%미만(1점) 20%미만(0점)	0
접근 지수	15	병/의원 (5점)	주동선상의 병/의원 수	15개이상(5점) 12개~15개 미만(4점) 8개~12개 미만(3점) 8개 미만(2점)	2
		경쟁점 (5점)	주동선상 경쟁점이 많을수록 강점	Beauty계인입종 (5개이상 -2점, 2개이상 -1점) 진/식점+mart+편의점+슈퍼 (15개이상 -2점, 5개이상 -1점)	3
		경쟁약국 (5점)	기준상권내 경쟁 약국 수가 많을수록 강점	10개이상(-3점) 5개이상(-2점) 3개이상(-1점)	4

항목	점수	배점기준	내용	고점기준	배점
점포 분석	20	진열매대 (15 점)	매장 내 진열 매대(EA)	80개 이상(15점) 70개~80개미만(13점) 60개~70개미만(11점) 50개~60개미만(9점) 60개미만(7점)	15
		배장 전면 및 시계성(5점)	전면의 길이	12M이상(5점) 10M~12M미만(4점) 8M~10M미만(3점) 6M~8M미만(2점) 6M미만(1점)	8
접근성	5	교차점근성 (3점)	교차점근성이 떨어질수록 강점	주동선/부동선(-1점) 유타시설(-1점) 계단휴/무(-1점)	8
		교통시설 접근성(2점)	교통시설근성이 떨어질수록 강점	지하철 출입구 70M이상(-1점) 발전보도, 버스정류장 30M이상(-1점)	1
유동인구 분석	30	동행량 (20점)	주동선상의 동행량	25,000명이상(20점) 20,000~25,000명 미만(16점) 15,000~20,000명 미만(12점) 10,000~15,000명 미만(8점) 10,000 미만(4점)	20
		재중유형 (10점)	주동선 동행량 중 20 ~ 30대 여성비율	40%이상(10점) 30%~40% 미만(8점) 25%~30% 미만(6점) 20%~25% 미만(4점) 20% 미만(2점)	10
합계	100	- 후보점 기준 연경 500M 지역내 입지환경 및 점포, 유동인구분석 조사			81

* 진열매대: 점포 실면적 대비 진열 가능한 매대수 기준 배점

[표 1-28] 예상 매출 산정

■ 00점 예상매출 산정

단위:명,원,%,점

흡수율에 의한 매출	구분		비교 대상점(0000점) 현황 : 2008.01.01~2008.12.31 매출액 기준					00점				
	요일	일수	1일 통행량	흡수율	일 구매객수	객단가	월 매출	1일 통행량	흡수율	일 예상객수	객단가	월 예상매출
	평일/주말	30	18,752	2.6	493	9,250	136,807,500	22,000	2.6	578	9,250	160,503,680
						136,807,500						160,503,680
의한 매출	구분		비교 대상점(00점) 현황 : 2008.01.01~2008.12.31 매출액 기준					00점				
	요일	일수	1일 통행량	흡수율	일 구매객수	객단가	월 매출	1일 통행량	흡수율	일 예상객수	객단가	월 예상매출
	평일/주말	30	11,415	1.8	205	13,055	80,288,250	22,000	1.8	395	13,055	154,738,633
						80,288,250						154,738,633
흡수율에 의한 매출												157,621,156
요인분석에 의한 매출	구분	평가 항목	상 권 비 교					상 권 비 교				
			기준점	0000점	배점	00점	배점	기준점	00점	배점	00점	배점
	입지환경분석	상권유형	5	대학가+유흥상권	5	대학가+쇼핑상권	5	5	오피스+유흥상권	4	대학가+쇼핑상권	5
집객시설		5	화트니스,극장등	5	화트니스,극장등	4	5	화트니스,극장등	3	화트니스,극장등	4	
배후세대		7	2,000세대미만	3	2,000세대미만	3	7	2,000세대미만	3	2,000세대미만	3	
소독수준		10	60%	6	70%	8	10	기준이상	10	70%	8	
주거형태		3	단독/다세대	0	단독/다세대	0	3	단독/다세대	0	단독/다세대	0	
병/의원		5	8개 미만	4	8개 미만	4	5	8개 미만	4	8개 미만	4	
경쟁점(W-store)		5	경쟁 과열	1	경쟁 심화	2	5	경쟁 미약	3	경쟁 심화	2	
점포분석	경쟁약국	5	3개	4	2개	4	5	5개	3	2개	4	
	점포연적	10	64명	10	54명	8	10	34명	2	54명	8	
	건면길이	3	12M이상	3	7M	1	3	10M	2	7M	1	
	시체성	2	70M 이상	2	70M 이상	2	2	70M 이상	2	70M 이상	2	
	고객접근성	5	우수	5	우수	5	5	우수	5	우수	5	
유동인구분석	교통시설접근성	5	저하철 접근 미약	3	저하철 접근 미약	2	5	횡단보도 접근 미약	3	저하철 접근 미약	2	
	통행량	20	18,752명	12	22,000명	16	20	11,415명	8	22,000명	16	
명 점	객층유형	10	우수	8	우수	10	10	우수	6	우수	10	
	매 출	100		71		74	100		58		74	
요인분석에 의한 매출												122,512,416
후보점 최종 예상 월매출		☛ 흡수율(157,621,156) + 요인분석(122,512,416)										140,066,786
												4,668,893

:일 예상 매출액

나. 상권분석

(1) 이화여자대학교 상권의 지역분석

의류와 패션의 메카라 불리우는 이화여자대학교 상권은 국내의 단일 상권 중 가장 많은 점포수를 자랑하고 있다. 보세의류, 화장품, 악세사리, 헤어 등 패션관련 업종들과 커피숍, 패스트푸드 전문점이 거리를 장악한 오늘날의 모습은 국내최초의 여자대학교가 설립된 1880년대부터 여성지식인의 산실로서 특유의 상권을 형성해 왔다. 이화여자대학교 정문 일대가 본격적으로 상권으로서의 역할을 하게 된 데에는 역시 84년에 개통된 지하철2호선 이대역의 역할이 절대적이었다.

이곳에 지하철이 개통되고 인근의 연세대 신촌상권이 신촌로를 관통하는 버스노선 등으로 활성화되면서 자연스럽게 이대부근은 의류 패션, 신촌은 판매 음식으로 업종이 분화돼 의류판매업이 주를 이루는 현재의 형태가 이뤄졌다.

이화여자대학교 상권의 일일 유동인구는 평일 10만명에서 주말 20만명에 이르며 그 중 여성 10대~20대의 비율은 70%~80%수준으로 압도적이라 할 수 있다.

동대문이나 명동의 쇼핑몰과 판매점들이 순수하게 만들어진 것들을 제공하는데 그친다고 본다면, 이화여대 상권에서는 소비자가 직접 유행을 창조(리폼,수선)하는 것이 가능하다. 의류뿐만 아니라 미용, 잡화, 악세사리 등 패션과 관련된 모든 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 메리트가 있다.

젊은 여성들이 만들어가는 상권이라고 불리기도 하며, 다점포의 프랜차이즈가맹업체를 꿈꾸는 업체입장에서는 이화여자대학교 상권에서 성공하면 전국화에 성공할 수 있다는 판단아래 다양한 브랜드가 시범적으로 출점하기 위한 경쟁을 하는 시장성 검증을 위한 상권으로 분류되기도 한다.

<그림 2-6> 이화여자대학교 상권도

✓ 상권도



1 <주거 형태 현황>

- 상권 중심점 (파리바게트) 반경 500m이내 : 소매판매업종들에 비해 주거지 형성 미약 (단독/다세대주택등 소규모 형태 존속)
- 약 7,948여 세대
- 전체가구수 중 아파트의 비율은 약 30%를 차지해 미약한 편임

2 <인접 대학교 현황>

- 이화여자대학교
- 24,168명(학생,교직원)
- 연세대학교
- 56,820명(학생,교직원)

3 <상주인구의 연령 현황>

- 20~30대의 인구구성비가 전체 구성비의 44%를 차지하고 이중 여성의 비율은 약 23%를 차지하고 있음.

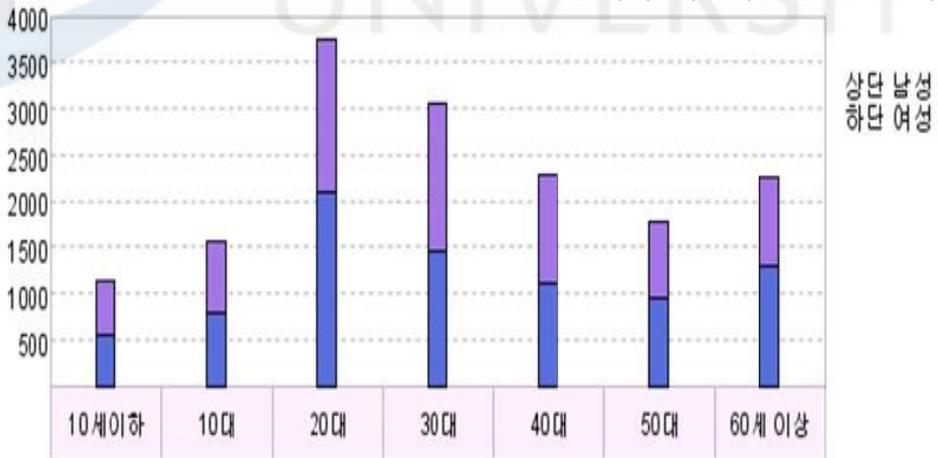
(2) 연령별/성별 인구구성 분석

이화여자대학교 상권의 경우 상권 중심의 반경 500M 이내 거주 인구 중 20~30대 비율이 전체 거주인구의 약 43%를 차지하고 있다. 이는 여타의 대학가 상권의 인구구성 비율과 동일한 특징이지만, 여자대학교 상권의 특성상 20대 여성의 상주인구 비율 높다.

[표 1-29] 인구 구성 분석표

상권 Area	단위	총인구수	연령						
			10세이하	10대	20대	30대	40대	50대	60세이상
	전체	15,759 (100%)	1,139 (7%)	1,552 (10%)	3,749 (24%)	3,041 (19%)	2,275 (14%)	1,761 (11%)	2,242 (14%)
반경 500M	남	7,517 (100%)	586 (8%)	777 (10%)	1,656 (22%)	1,586 (21%)	1,156 (15%)	807 (11%)	949 (13%)
	여	8,242 (100%)	553 (7%)	775 (9%)	2,093 (25%)	1,455 (18%)	1,119 (14%)	954 (12%)	1,293 (16%)

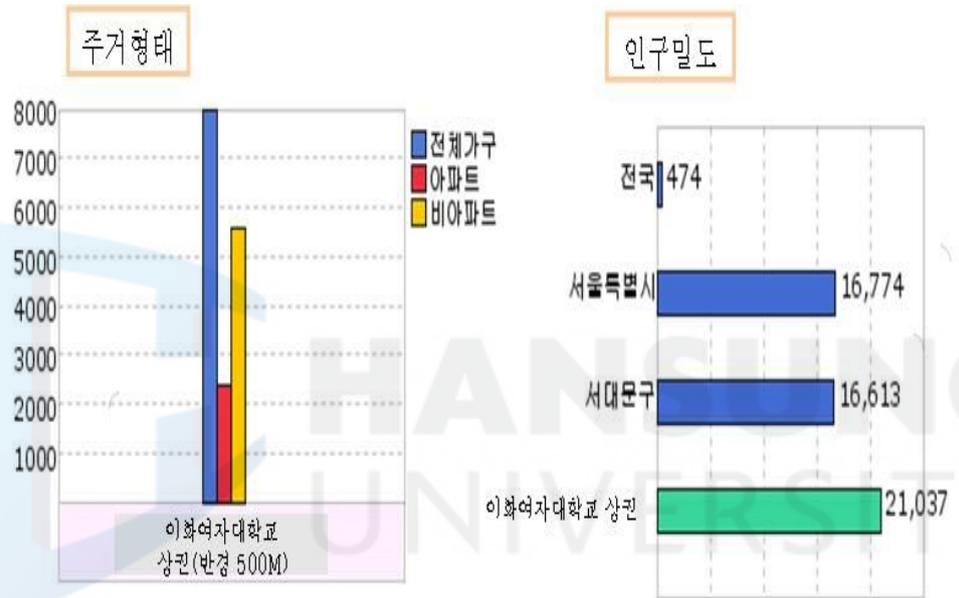
출처: 통계청 주민등록인구통계 2008.12.31 기준(단위 명)



(3) 주거형태 및 인구 밀도 분석

이화여자대학교 상권의 주거형태는 아파트 비율보다는 다가구/다세대/단독세대의 구성비가 전체 가구수 대비 약 70%를 차지하고 있으며, 인구밀도는 서울시 대비 약 25%이상 밀집되어 단위면적당 절대 인구는 높은 것으로 나타나고 있다.

<그림 2-7> 주거형태 및 인구밀도



출처: 통계청 주민등록인구통계 2008.12.31 기준(단위:명)

전체가구	아파트	비아파트
7,948	2,362	5,586

구분	인구밀도(단위:111㎡당)
전국	474명
서울시	16,774명
서대문구	16,613명
이화여자대학교 상권	21,037명

(4) 상권 내 업종 증감 추이

음/식료품소매,종합소매점,화장품소매,시계/귀금속소매업종을 제외하고는 대부분의 소매업종이 하락세를 나타내고 있으며, 이는 상권의 세분화에 따른 업종 감소가 나타나고 있음을 의미한다.

[표 1-30] 상권내 업종 증·감 추이표

업종(중분류)	2006년06월	2006년12월	2007년06월	2007년12월	2008년06월	2008년12월
음/식료품소매	6	7	8	5	2	4
선불/팬시/기념품	22	21	20	29	18	18
종합소매점	17	14	15	9	8	9
취미/오락관련소매	1	1	1	2	1	1
의복의류	92	88	84	77	63	61
가방/신발/액세서리	19	19	19	20	13	12
가정/주방/인테리어	10	11	13	10	11	6
사무/문구/컴퓨터	10	10	10	10	6	4
건강/미용식품	2	4	4	3	2	0
유아용품	1	1	1	1	1	1
가전제품소매	4	4	4	1	0	0
책/서적/도서	6	8	8	5	6	6
운동/경기용품소매	0	0	0	3	1	1
가구소매	0	0	0	1	1	1
화장품소매	12	12	12	11	12	13
예술품/골동품/수석/본재	2	2	3	3	2	2
사진/광학/정밀기기소매	15	15	15	13	9	8
철물/난방/건설자재소매	4	5	5	10	5	5
페인트/유리제품소매	1	2	1	2	1	1
자동차/자동차용품	2	2	2	3	2	2
중고품소매/교환	1	0	0	5	0	0
기타판매업	4	3	5	5	3	3
시계/귀금속소매	5	4	4	4	1	2
총계	236	233	234	232	168	160

출처 : 전화번호부 DB 2009.03.31 기준

다. 입지환경분석

상권분석을 통해 출점 가능 상권으로 판단되어지면, 입점 가능 부동산 물건을 체크하고 후보점의 물리적 환경을 조사한다.

물리적 환경 조사에서는 후보점 건물의 기본적 현황 및 임대조건, 건축물의 용도 및 법적 제재 유/무, 주요 동선 파악, 경쟁점 매출 조사, 연령대별 유동 인구조사, 매출 타당성 분석을 통해 최종 입점 가능 유/무를 판단한다.

<그림 2-8> 후보점 현황표

<상권내 주요 후보점 현황>

단위:평/M/천원

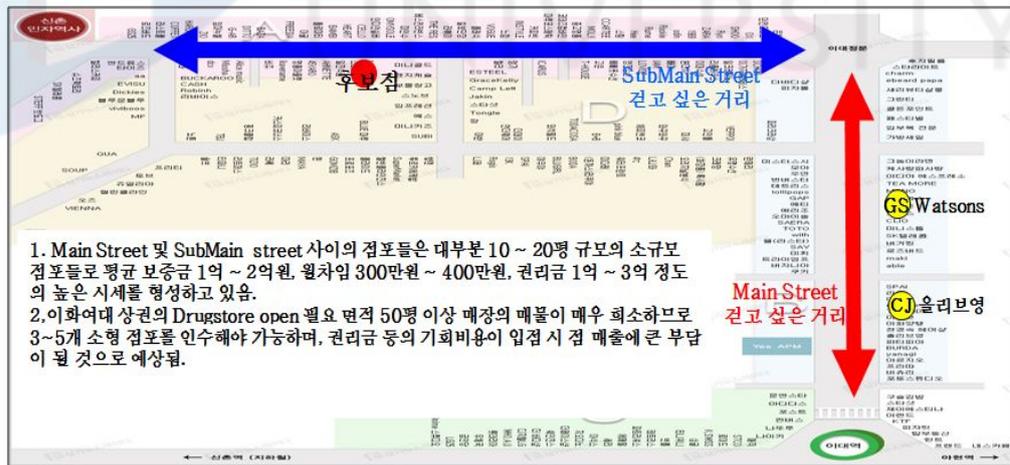
NO.	후보점	면적	전면	임차조건	비고
1	Star Market	57	7	500,000 / 14,000 / 450,000	권리금 높음, 입지/시계성 우수, 출점 적합
2	미니골드	52	20	2,000,000 / 25,000 / 250,000	미니골드외 7개 점포 인수 부담 부적합
3	뷰티크레딧	35	8	600,000 / 13,000 / 400,000	면적 부적합, 권리금 높음
4	코데스콤바인	30,40	6	500,000 / 17,000 / 300,000	면적 부적합
5	파티피아	40	7	1,000,000 / 13,500	건물의 구조적 결함, 부적합
6	토다코사	35,40	8	200,000 / 8,000	면적 부적합
7	오므토	40	8	200,000 / 6,800 / 200,000	유동인구 및 가시성/시계성 低, 부적합



[표 1-31] 후보점의 물리적 현황표

주 소	서울시 서대문구 대현동 00-0번지 1층	
임대 면적	실 면적 57평	
후보점의 물리적 현황	<p>1) 후보점의 주요 현황 - 후보점은 단층 건물임. (지상, 지하층 없음) - 후보점의 건축물관리대상 확인 결과 건축법상 불법 중/개축으로 인해 위반 건축물로 나타남. (이화여자대학교 주변 건축물들 역시 대부분 불법 중/개축으로 인해 건축법상 위반 건축물이 많음) ☞ 서대문구청 건축과와 주택과의 확인 결과 건축물의 용도 변경을 통해 적법 허가 가능(용도변경에 따른 건축사 수수료가 추가 소요됨)</p> <p>2) 후보점 앞 도로에 걸고 싶은 거리가 조성되고 있어 향후 유입인구의 증가에 따라 상권의 확장 가능성이 높음.</p> <p>3) 이화여자대학교 상권은 주중 일 10만여명, 주말 일 20만명이 확보하는 거대 상권으로 국내 단일 상권 중 가장 많은 매장이 있는 곳이며, 이중 10~20대 여성이 70~80%를 차지하고 있는 만큼 경쟁이 치열한 상권임.</p> <p>4) 이화여자대학교 상권의 독특한 특색은 메스티지(mass product + prestige product)라 불리는 신유행 소비주류인데, 명품소비의 대중화를 의미하는 메스티지는 실속 있는 소비보다는 고가 명품의 소비를 지향하는 대신 준명품군에 해당하는 상품을 소비 하므로써 자신의 품격을 높이는 성향으로 자신의 심리적 만족만 있다면 실용적 소비보다는 명품군 밑에 속한 준명품에 기꺼이 소비하는 패턴으로 소비문화의 새로운 유행패턴으로 자리잡아 가고 있는 추세임. 따라서 드러스토어의 Target 상권(Brand Image) 에는 매우 적합한 곳이라 판단됨.</p>	
보증금/월세/권리금	5억 / 1,400만원 / 4.2억	
상권구분	HBL상권	<input type="checkbox"/> 역세권, <input type="checkbox"/> 주택가, <input checked="" type="checkbox"/> 유흥가, <input type="checkbox"/> 오피스가, <input checked="" type="checkbox"/> 대학가(복합상권)
	약국상권	<input type="checkbox"/> 조계위주, <input checked="" type="checkbox"/> 대약위주, <input type="checkbox"/> 조계+ 대약

<그림 2-9> 상권상세도 및 주요 경쟁사 현황



<비교 점포 현황>

단위: 평/M/천원

NO.	경쟁점	면적	전면	추정 매출	비고
1	GS Watsons	70	7	7,000 ~ 7,500	보증금 1,400,000/월차임 16,000
2	CJ 올리브영	65	7	6,500 ~ 7,000	보증금 500,000/월차임 20,000

[표 1-32] 유동인구 분석표

(주말 : 10:00 ~ 23:00)

(단위:명)

조사 시간	男					女					計
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	10대	20대	30대	40대	50대 이상	
10-13 (3HR)	369	603	567	351	441	576	792	486	378	315	4,878
14-17 (3HR)	648	756	576	567	270	873	1,152	639	693	261	6,435
18-23 (5HR)	1,005	930	1,410	1,095	990	1,140	1,380	1,200	840	840	10,830
計	2,022	2,289	2,553	2,013	1,701	2,589	3,324	2,325	1,911	1,416	22,143

(주중 : 10:00 ~ 23:00)

조사 시간	男					女					計
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	10대	20대	30대	40대	50대 이상	
10-13 (3HR)	315	405	378	828	477	414	612	552	432	378	4,791
14-17 (3HR)	783	603	315	486	315	900	909	369	342	468	5,490
18-23 (5HR)	930	1,305	1,365	1,200	855	975	1,365	1,110	900	425	10,430
計	2,028	2,313	2,058	2,514	1,647	2,289	2,886	2,031	1,674	1,271	20,711

자료출처 : 중소기업청 정보지원센터(2008년 11월 1주, 신춘기차역 前)

시간대를 기준으로 유동인구를 분석해 보면 2시~5시 사이에는 대학생들의 비율이 높고, 6시 이후에 10대의 비율이 다소 높아진다. 이는 이화여자대학교 상권에서 쇼핑을 끝낸 사람들이 해가 저물기 시작하면, 신춘으로 이동하는 경향이 강하다는 것인데 실제로 이화여자대학교 상권 섹터에는 먹자골목이나 유흥상권이 없고 신춘까지는 도보로 이동이 가능하기 때문이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

현재 모든 국내기업은 자본 자유화 및 국제화 등의 시장개방과 함께 급변하는 환경에서 경쟁하고 있다. 특히 시장의 완전 개방에 따른 긍정적인 효과보다는 미성숙한 국내 소매업체 들에게 부정적인 영향이 더 많은 것이 사실이다. 특히 규모의 대형화를 추구하고, 인공위성까지 동원한 물량관리 시스템을 운영하고 있는 외국계 소매업체의 진출로 각 대형 소매업체들의 치열한 경쟁이 진행되고 있기 때문에 이에 대응할 경쟁력 제고가 시급한 과제로 대두되고 있다.

소매업체의 경쟁력 제고와 효율성에 가장 영향을 미치는 중요 변수로는 입지의 선정, 적정규모의 결정, 점포이미지의 구축, 상품구색, 서비스 수준의 결정 등을 들 수 있으나, 이 중에서도 좋은 입지의 선정이 소매업체의 경쟁력 및 효율성을 결정하는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있을 것이다. 이는 소매업체의 여타의 의사결정은 환경의 변화에 대응하여 탄력적인 단기적 조정이 가능한 반면, 입지에 대한 의사결정은 장기적 고정투자의 성격을 띠고 있기 때문에 단기적 변경이 불가능할 뿐만 아니라, 매출을 좌우하는 가장 중요한 요인이기 때문이다.

2000년 초반이후 국내의 소매 유통업체와 다국적 유통업체와 서울 및 수도권 의 인구밀집지역에서의 벗어나 전국적인 다점포 체인 확산의 단계를 넘어 성숙기를 지나고 있다. 따라서 점포가 포화상태에 이르게 되고 한계이익을 밑도는 점포가 다수 발생하고 있는 것이 현 실정이다. 입지선정의 의사결정은 막대한 투자를 수반할 뿐만 아니라 고정변수의 역할을 하기 때문에 치열한 유통 경쟁상황 하에서 치명적이고 또는 비교 경쟁우위를 가지게 하는 결정적 역할을 하기도 한다. 그럼에도 불구하고 입지선정에 대한 기존에 연구된 학문적 이론이나 기타 모델을 소매유통업체의 현실에 적용하기에는 한계가 있는 것이 사실이다.

상관분석 및 입지선정의 고전적 이론 개념을 통해 소매유통업체들의 입지선정

에 어떻게 적용할 수 있을 것인가에 포인트를 두고 국내 유통업체의 새로운 패러다임인 드럭스토어 업체의 실증적 상권분석을 통해 입지선정의 실무적 방향을 본 논문에서 제시하고자 하였다.

본 논문을 통하여 얻은 작은 성과로는 소매업체들이 단순히 필요한 물품을 제공하는 물량 공급자적 입장에서 소매서비스를 제공하기 위하여 소비자의 문화적 욕구를 충족시켜주는 역할까지 해야 한다는 것이다. 특히 FGI 조사 중 드럭스토어 비 경험 소비자군의 결과에서 볼 수 있듯이 드럭스토어 업체 중 대부분의 체인 점포가 주요 상권에 입지해 있는 CJ올리브영을 가장 많이 인지하며, 다음으로 Watsons, w-store 순으로 인지하는 있었으며, 이는 드럭스토어 3사 중 주요 상권의 입점율이 가장 떨어지는 w-store가 입지의 불리함과 약국으로 인식되는 요인들로 인해 상대적 인지수준이 낮은 것으로 보이는 것이다. 이처럼 점포 출점에는 우수한 상세력과 가시성 및 시계성을 확보한 입지 선정이 소비자의 선택에 매우 유리한 것을 알 수 있었다.

또한 신 유통 채널인 드럭스토어의 소개와 더불어 FGI, IDI 조사를 통해 다음과 같은 결과를 알 수 있었다.

- 첫째, 드럭스토어 3사의 이미지 평가를 통해 발전 방향을 제시 하였고
- 둘째, 드럭스토어 이용 행태 및 만족도 평가를 통해 보완 사항을 도출하고
- 셋째, 웰빙(Well-being)에 대한 인식 평가와
- 넷째, IDI 약사 조사를 통해 드럭스토어 사업의 중추적인 역할을 약사들의 3사에 대한 평가 및 향후 약국 운영 의향 형태를 알 수 있어 객관적이고 범용적인 단초를 마련했다는데 의의를 둘 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제

본 논문은 백화점, 할인점, 편의점에 이어 제4의 신 유통 채널인 드럭스토어 업체를 중심으로 유통 및 소매업체의 입지 및 상권특성 등에 대한 객관적이고 합리적인 상권분석 및 입지선정의 방향성을 도출하고자 하였고 이러한 방향성을 바탕으로 입지의 중요성을 확인하고 이를 어떻게 전략적으로 접근 할 것인가에 대한 실무적 틀을 제시하고자 하였다.

소매업태의 특성상 대형화, 소득수준의 향상에 따른 소비생활의 고차원화, 위성도시 확장에 따른 인구의 분산 등을 감안할 때 대형 소매업체가 국민 경제에 미치는 영향은 대단히 높다고 할 수 있다. 소비자의 선택권에 부합하기 위하여 상품과 서비스의 공급자인 소매업체들은 소비자의 욕구에 맞게 상품과 서비스를 제공하기 위하여 다자간 경쟁을 하게 된다. 대규모 투자를 수반하는 소매유통업태의 특성상 위험을 분산하고 치열한 환경에서 비교우위를 확보하기 위해 실무적 방법에 따른 상권분석 및 입지선정의 틀이 더욱 부각되고 있는 시점에 본 논문에서 접근한 방향성이 탐색적 연구결과로서 제한적 한계를 띄고 있지만, 새로운 유통 채널의 조사와 분석, 상권분석 및 입지선정 방법의 실증 사례 연구를 통해 일선 프랜차이즈 기업의 점포개발 담당자의 실무적 방법의 다양성을 향상 시키는 사례가 될 수 있을 것이다.

반면 입지 선정의 다양한 사례를 통한 분석 자료의 한계성이 본 논문의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 추후에는 계수화된 상권분석에 따른 입지선정 전략에 대한 매출타당성분석의 연속성 있는 연구가 단계별로 필요할 것으로 사료된다.

[참고 문헌]

1. 국내문헌

1) 단행본

백인수의 3인(2006), 『유통산업의 구조변화와 업태별 핵심이슈』, 산업연구원
안광호, 곽익현, 임병훈(2006), 『마케팅원론』, 학현사
이재웅(2001), 『부동산개발기획의 이론과 실무』, 부연사
옥선중, 김응진(2001), 『유통학 개론』, 형설출판사
이호병(2009), 『부동산입지분석론』, 형설출판사
정순태(1998), 『마케팅 원론』, 법문사

2) 논문 및 학회지

김남우(2002), 「Huff의 확률 모형과 다중 회귀 분석을 이용한 상권 분석 비교 연구」, 건국대학교 석사논문
김유오(2002), 「국내 진출 외국 할인점의 서비스 만족도에 관한 실증 연구」, 명지대학교 석사논문
김진성, 박철주, 윤명주, (2006), 「소매 업태 용어 통일화에 대한 소고」, 한국유통과학회
박상규외 2인(1997), 「상권의 확대 설정과 소매 점포 입지가 상권에 미치는 영향 요인 분석 : 춘천지역 기준 상권을 중심으로」, 강원대학교 산업경제연구소
신우제(2008), 「서울시 대형할인점 입지유형 및 특성에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문
신승식(2001), 「도시 상업지역 내 용도별 시설분포 및 특성연구」, 연세대학교 석사논문
심정연(1989), 「상권분석의 방법론에 관한 연구」, 건국대학교 석사논문
이용호, 권창룡, 임만택(2003), 「백화점의 입지에 따른 매장유형에 관한 연

구」, 대한유통학회

이호신(2003), 「편의점의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인」, 충북대학교 석사논문

이부근(2009), 「한국형 드럭스토어 체인의 특징과 성장가능성, 향후 약국가에 미칠 영향에 관한 분석」, 영남대학교 석사논문

이동훈(2000), 「농촌중심도시의 중심성지수와 정주생활권체계에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문

정만영(1993), 「상권분석을 통한 매장 시설 규모 산정에 관한 연구」, 경원대학교 석사논문

정연승(2003), 「국내 할인점시장 현황과 성장전략」, 삼성경제연구소

최장호(1994), 「유통시설 조성과 정비의 개선방안」, 산업연구원

하동수(2002), 「Huff 모델을 활용한 소매업 상권 타당성 분석에 관한 연구- 인천광역시를 중심으로」, 명지대학교 석사논문

허동훈(2006), 「국토균형발전과 수도권정책 개선방안」, 인천발전연구원

홍의택(1995), 「GIS기법을 활용한 편의점의 입지분석에 관한 연구 : 서울시 송파구를 중심으로」, 건국대학교 석사논문

2. 국외문헌

Huff. D L(1964), 「Defining and Estimating a Trading Area」, Journal of marketing

Maon. J. B., and Mayer. M.L.(1981), 「Mordern Retailing Theory and Practice」, Plano Tex(Business Publication Press Inc)

R.eilly. W.W.(1931), 「Methods for the Study of Retail Relationship」

ABSTRACT

A Study on Location Selection & Supremacy Analysis of Retail Sale Business

- Focusing on Drugstore Reclamation Cases-

Kwon, Young-Ho

Major in Real Estate Development
and Management

Graduate School of Real Estate

Hansung University

It can be said that store location is one of the most important factors in selling retail; store location exerts absolute influence on retail management, with success in business depending on store location. That is, if a store is well located, problems occurring due to inefficient management can be overcome; with bad location, however competent managers cannot exert their competence fully. So location selection by store area analysis is a very important factor in retailing management.

The first-priority task to select location for retailing is to screen location types and conditions for maximizing sales, analyze the target market, and establish criteria for selecting location. Later, a series of technical processes follow before selecting the final location by carrying out store area analysis and assessment to select a region and district to estimate the expected amount of sales and review location validity. Therefore, it will be possible to reduce risks of failure through store area analysis suitable for

business and validity analysis for location selection before selecting location for a store taking comparative advantage, along with appropriateness of demand, according to the principle of supply and demand within the store area.

Fixation of geographical location is one of the natural properties of real estate. Once determined, location is followed by much capital expenditure and fixed investment, with environmental restrictions making revision impossible practically. Despite such restrictions, however, retailing beginners and store developers in some businesses have a high tendency to rely on intuition based on experiences. Therefore, this study intended to review prior researches on the theories of store area analysis and location analysis and present a strategic development direction in terms of location selection through empirical case analysis for a certain category of business. The empirical case analysis, first, examined acceptance of drugstore businesses and, then, investigated strategies of selecting location for relevant businesses through cases of store area analysis and location selection.

This study tried to present a direction for objective and rational store area analysis and location selection in terms of store area properties and location of distribution and retailing business on the basis of drugstore business, which is the fourth new distribution channel following department stores, discount stores, and convenience stores, and, on this ground, confirm importance of location and present a practical framework to make a strategic approach.

Considering the large-size specific to the business, higher-dimensional consumption life due to improvement in the income level, and population decentralization due to expansion of satellite cities, large retail businesses exert significant effects on national economy. To satisfy consumers' rights to select, retail businesses as goods and service providers enter into

multilateral competition to provide goods and service to satisfy consumers' needs. While greater importance is given to the framework for location selection and store area analysis by practical methodologies to disperse risks and secure comparative advantage in heated environment in consideration of properties of retail and distribution businesses accompanying large investment, the direction approached in this study has limitations with results of a exploratory study, but the methodology of researching new distribution channels and quantitative store area analysis can be presented as a practical method.

With limited data of analysis through various cases of location selection, however, the results of this study have limitations to be generalized. So it is necessary to conduct consecutive researches step by step to derive a location selection strategy through digitalized store area analysis for various businesses along with sales validity analysis.

