

서울시 大型商業施設의 立地와 商圈分析

임 석 회 *
이 재 우 **

I. 서론	1. 백화점의 입지특성
1. 연구의 배경과 목적	2. 대형할인점의 입지특성
2. 연구의 범위와 방법	3. 역세권 개발과 민자역사 쇼핑센터
II. 대형상업시설의 종류와 개발동향	IV. 서울시 백화점의 지역별 상권분석
1. 대형상업시설의 개념과 종류	1. 분석방법
2. 대형상업시설의 개발동향	2. 상권의 지역구조 분석
III. 서울시 대형상업시설 입지의 시·공간적 특성	3. 시장점유율 분석
	V. 요약 및 결론

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

최근 유통시장의 개방과 소득증대에 따른 소비양식 및 소비욕구의 다양화로 유통 시장환경이 급속하게 변화하고 있다. 이러한 유통시장환경의 변화에 따라 가히 유통 혁명이라고 할 정도로 새로운 업태들이 속속 등장하고 있으며 재래시장은 점차 그

* 감정평가연구원 책임연구원, 본 학회 정회원

** 감정평가연구원 연구원, 본 학회 정회원

영향력을 점차 상실해 가는 추세이다. 특히 유통기술의 발달과 유통자본의 대형화는 상업시설 자체의 대형화를 유도하여 쇼핑센터 형태의 대형상업시설 개발이 활발하게 전개되고 있으며, 소비자들의 구매행동에서도 이러한 대형상업시설을 이용하는 소비문화가 일반화되고 있다. 우리 나라의 대표적 재래시장인 동대문시장과 남대문시장의 변화에서 짐작할 수 있듯이 조만간 우리 나라에서도 선진외국과 마찬가지로 자연발생적인 재래시장은 극히 제한된 범위에서 그 역할을 수행하게 될 것이다.

이러한 유통시장환경의 변화와 대형상업시설의 개발은 다른 한편으로 업태간 경쟁의 심화를 의미한다. 현재는 우위를 차지하고 있더라도 언제든지 그 지위를 빼앗길 가능성이 있기 때문이다. 따라서 상권(商圈)의 우위확보를 위한 다양한 전략이 요구되며, 그 중에서도 어떤 시장지역(market area)을 선택할 것인가, 즉 입지가 가장 중요한 전략적 요소로 대두되고 있다. 주지하다시피 서울은 이러한 유통시장환경의 변화와 대형상업시설의 개발을 주도하는 현장이다. 최고급의 백화점에서부터 초저가판매의 대형할인점까지 다양한 신입태가 존재하며 업태들간의 경쟁이 어느 지역보다도 심하다.

본 연구는 이와 같은 서울시 대형상업시설 입지의 과거추이와 최근의 동향을 분석함으로써 경향성을 파악하고 대형상업시설 개발시 입지선정과정에 필요한 참고자료를 제시하는 데 있다. 백화점, 할인점 등 대형상업시설 또는 유통시설에 관한 종전의 연구는 대부분 입지분포의 특성이나 도시계획과의 관련성 등의 설명에 초점을 두고 있으나, 본 연구는 공공성보다는 사업성에 초점을 두고 상업시설 개발의 타당성 검토에서 필수적으로 요구되는 시장점유율을 백화점을 사례로 분석하였다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 서울시에 입지하고 있는 백화점, 대형할인점 등 계획적으로 개발되고 관리되는 대형상업시설을 대상으로 하였다. 유통산업발전법에서 정의하고 있는 대형상업시설의 유형별 정의와 정확하게 일치하는 것은 아니지만 동법의 대형점, 백화점, 쇼핑센터 등에 해당한다.

연구의 전체적 흐름은 먼저 분석의 대상이 되는 대형상업시설의 개념을 정의하고 종류별 특성을 고찰한 다음, 최근 서울을 비롯한 수도권의 대형상업시설 개발동향을 고찰하였다. 이어서 서울시 대형상업시설 입지의 시·공간적 특성을 백화점, 대형할인점 등 주요 업태별로 분석하고 역세권개발과의 관계를 살펴보았다. 그리고 최종적으로 Huff의 확률모형을 적용하여 백화점의 지역별 상권과 시장점유율을 분석하였다. 이러한 대형상업시설의 입지 및 상권분석은 GIS기법을 활용하였으며, Auto

CAD R14로 도면을 구축하고 PC Arc-info3.5를 이용, 속성자료(attribute data)와 공간자료(spatial data)를 통합·처리하였다. 기타 부가작업과 도면화 작업은 Arc-view 3.1을 사용하였다.

자료는 한국수퍼체인협회에서 발행하는 유통업체연감, 월간 디스카운트 머천다이어저와 대한상공회의소의 도소매업총람 등을 주로 이용하였으며 총사업체조사보고서 등 관련된 문헌과 통계자료를 참고하였다.

II. 대형상업시설의 종류와 개발동향

1. 대형상업시설의 개념과 종류

가. 대형상업시설의 개념과 기능

상업시설을 간단히 정의하면 상품을 판매하기 위한 하나 또는 여러 개의 점포들이 입주하고 있는 시설물이다. 여기에는 상업활동을 돕기 위한 집배송시설, 창고와 같은 물류시설도 포함되나 반드시 있어야 되는 것은 아니다. 그러나 최근에는 소비자에게 제공하는 서비스가 다양화되고 시설이 대형화되면서 단순한 매장용 점포에서 판매기능과 유통기능이 결합되는 형태로 발전되어 나가고 있으며, 이에 따라 상업시설 대신에 유통시설 또는 유통집적시설이라는 용어가 쓰이기도 한다. 그러나 집배송시설도 유통시설에 해당하기 때문에 모든 유통시설이 상업시설이 되는 것은 아니다. 상업시설은 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소, 즉 매장용 시설물에 한정된다. 따라서 상업시설은 도소매업 활동에 이용되는 시설, 점포가 중심이 되며 부대시설로서 집배송시설이 존재할 수 있다.¹⁾

상업시설은 업태에 따라 다양하게 구분될 수 있다. 우선 유통단계에 따라, 상업활동의 대상이 일반대중으로 최종 소비자일 경우에는 소매시설, 그렇지 않을 경우에는 도매시설로 구분된다. 그리고 점포의 집적 여부에 따라 개별적으로 입지한 독립점포와 일정지역에 점포가 집적하고 있는 시장 또는 상가 등으로 구분할 수 있다. 또 이러한 집적이 자연발생적으로 이루어졌느냐 아니면 전문적인 개발업자에 의해 계획

1) 유통산업발전법은 유통산업을 “농·림·축·수산물 및 공산품의 도매·소매·보관·포장 및 이와 관련된 정보·용역 등의 제공 등을 목적으로 하는 산업”이라고 정의하고(동법, 제2조), 유통산업발전기반의 조성으로 공동집배송단지에 관한 내용을 다루고 있다(동법, 제33조).

적으로 개발·소유·관리되고 있는나에 따라 재래시장과 쇼핑센터로 구분된다(최장호, 1994, pp.17-22).

이러한 구분과 함께 상업시설을 분류하는 중요한 특성요소가 시설의 규모이다. 상업시설에 대한 일반적 사항을 다루고 있는 유통산업발전법에서는 매장면적이 3,000㎡ 이상인 상업시설을 대규모 점포로 규정하고 매장면적과 운영기준에 따라 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터 등으로 유형을 나누고 있다. 그러나 규모만으로 대형상업시설의 성격을 이해하기는 곤란하다. 백화점, 할인점 등 현대적인 대형상업시설들은 웅집된 하나 또는 복수의 건물 속에서 광범위한 소비자용품을 취급하며, 입주한 다수 점포가 임대점포(tenant store)라 하여도 시설의 운영과 관리는 마치 단일점포와 같이 통합적으로 이루어는 것이 특징이다.

또한 백화점, 할인점, 쇼핑센터 등 현대적인 대형상업시설들은 유통기능뿐만 아니라 2차적 기능으로서 새로운 생활정보의 제공과 문화행사의 개최 등 각종 커뮤니티 기능을 수행하는 것이 일반적인 경향이다. 따라서 오늘날 대형상업시설은 단순한 상업시설이 아니라 소매업, 음식업 서비스업 등의 집적시설로서 문화상품까지 일괄적으로 취급하는(one stop shopping) 장소로서의 성격을 갖는다. 이러한 대형상업시설의 복합기능은 시설의 입지와 상권 형성에 있어서도 중요한 의미를 갖는다.

나. 대형상업시설의 종류와 유형별 특성

대형상업시설은 그 업태에 따라 여러 종류로 구분된다. 유통산업발전법은 대규모 점포의 업태, 즉 대형상업시설의 유형을 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터로 구분하고 시장, 대형점, 도매센터는 매장면적 3,000㎡ 이상, 백화점과 쇼핑센터는 각각 4,000㎡ 이상, 6,000㎡ 이상을 기준으로 하고 있다. 또한 각 업태는 운영 및 분양제한 기준, 시설기준 등에 의해서도 구분된다. 특히 중요한 것은 매장의 분양가능 여부와 직영점의 비율이다. 시장을 제외한 대형상업시설은 원칙적으로 분양이 불가능하며, 대형점의 경우는 100%, 백화점과 쇼핑센터는 30% 이상, 도매센터는 10% 이상 직영하여야 한다.

그러나 이러한 대형상업시설의 구분은 유통시설 등록에 필요한 법률상의 요건일 뿐 현실적으로 그와 같이 명확히 구분할 수 있는 것은 아니다. 실제 업태와 등록된 업태가 상이한 경우도 종종 있다. 예를 들어 일반인들에게 흔히 아크리스백화점으로 알려진 진로유통센터는 도매센터로 등록되어 있으며, 고급 백화점의 하나로 인식되고 있는 갤러리아백화점 명품관은 시장으로 되어 있다.²⁾ 최근 증가하고 있는 대형할

2) 이외에도 롯데 청광리점, 삼성플라자 등이 실제 업태는 백화점이지만 시장으로 등록되어 있는 사례가 있다.

인점의 경우에도 할인점에 대한 명확한 규정이 없어 유통산업발전법 상으로는 단지 대형점으로 취급된다.³⁾

따라서 실제 대형상업시설의 유형구분에 유통산업발전법의 규정을 그대로 적용하기에는 어려움이 많다. 오히려 유통업계에서 통용되는 기준이 대형상업시설의 실질적 업태를 이해하는데 도움이 된다. 국제쇼핑센터위원회(International Council of Shopping Center)에서는 쇼핑센터를 계획적으로 개발되고 단일 부동산으로 관리·소유되는 소매 또는 기타 상업시설이라고 정의하고 있다. 이와 같은 정의에 따르면 계획적으로 개발되고 단일 부동산으로 관리되는 백화점, 할인점, 양판점 등은 모두 쇼핑센터로 분류될 수 있다. 재래시장도 유통산업발전법에 의하면 대형상업시설의 한 종류로 분류되지만 오늘날 존재하는 대형상업시설의 다양한 유형은 대부분 이러한 쇼핑센터의 범주에 속한다. 쇼핑센터로 분류되는 대형상업시설의 유형별 주요특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.⁴⁾

오늘날 대형상업시설간의 복잡한 경쟁은 동종업태간에도 차별성을 띠면서 동시에 이종업태간의 차별성을 상쇄하는 이중적인 모습을 띤다(박준근, 1995, pp. 50). 이러한 업태간의 복합화 경향으로 인해 업태를 명확히 구분하기는 어렵다. 그러나 <표 1>에서 확인할 수 있듯이 대형상업시설은 저가격 영업전략을 펴는 할인점 형태의 쇼핑센터와 그보다는 고급화되고 다양한 상품계열을 폭넓게 취급하는 백화점 형태의 쇼핑센터로 크게 범주화할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 할인점의 세세한 업태별 구분없이 백화점과 할인점만으로 구분하여 접근하고자 한다.

3) 유통산업발전법은 도·소매업 진흥법을 계승한 것으로 한편으로는 유통업의 급속한 발전에 법규정이 미처 따르지 못하기 때문에, 다른 한편으로는 대형상업시설의 운영주체들이 영업전략상 실제 업태와 달리 등록하기 때문에 발생한다. 현재로서는 실제 업태와 달리 등록하더라도 특별한 제재는 없다.

4) Urban Land Institute와 the International Council of Shopping Centers는 쇼핑센터의 전통적 유형으로 근린센터(neighborhood center), 커뮤니티센터(communitiy center), 광역센터(regional center), 초광역센터(superregional center)로 구분한다. 이러한 구분은 업태보다는 상권의 규모에 따른 분류라 할 수 있다. 따라서 전통적인 구분에 Fashion/Specialty Center, Power Center, Theme/Festival Center, Outlet Center, Hypermarket, Warehouse Club 등이 특성있는 쇼핑센터로서 추가된다(Vernor and Rabianski, 1993, pp.9-16).

<표 1> 쇼핑센터의 유형과 주요특성

유형	업태
백화점	선매품을 중심으로 광범위한 소비자용품을 취급하되, 상품군으로 분류하고 각 부문별 관리제도를 갖는 대규모 단일 소매점
양판점(GMS)	다수의 점포망을 가지고 상품을 저렴하게 판매하여 몰량위주의 영업방식을 취하는 체인업체
하이퍼마켓	일종의 할인점으로 1960년대 유럽에서 개발된 식품과 비식품을 종합화한 대형 슈퍼마켓 업태
아울렛스토어	일종의 할인점으로 제조업자가 재고처분하기 위해 일류 브랜드 상품을 특별 할인가로 판매하는 점포
회원제할인점	일종의 할인점으로 소비생활재 주력의 회원제 셀프서비스 도매점
디스카운트스토어	일종의 할인점으로 비식품부문의 브랜드상품을 주로 취급하며 초저가 할인방식으로 운영됨
전문할인점	특정분야의 상품을 중심으로 강력한 가격파괴를 영업전략으로 하는 할인점

2. 대형상업시설의 개발동향

우리 나라 유통업의 성장추세를 보면 80년대 가장 높은 성장률을 보인 대형상업시설 업태는 백화점이다. 90년대 들어 대형할인점이 등장하면서 최근 백화점의 성장이 다소 주춤한 상태이나 1993~1996년 백화점의 매출신장은 거의 2배 이상 달하였다. 신업태의 등장으로 업태간 경쟁이 더욱 심화함에 따라 과거와 같은 성장은 기대하기 어렵지만 전체 유통업에서 백화점이 25.0% 이상의 비중을 차지할 것으로 전망되고 있다.

1997년 현재 전국적으로 유통산업발전법에 따라 등록된 백화점은 113개로 1980년대 이후 출점러쉬를 이루었다. 특히 1983~87년 사이에는 34개에서 78개로 2배 이상 늘어났으며 이러한 백화점의 출점러쉬는 서울과 인천·경기에서 집중적으로 이루어졌다. 백화점의 분포에서 1997년 현재 서울을 비롯한 수도권이 차지하는 비중은 52.2%에 이른다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 수도권 이외의 기타지역에서는 80년대 중반 백화점이 상당한 증가추세를 보이다가 그후로는 미미한 편이나, 서울의 경우 대체로 80년대와 90년대 초반까지 백화점이 크게 늘어났으며, 인천·경기지역에서는 90년대 이후 많은 백화점이 개발되었다. 90년대 이후 인천·경기지역 백화점의 높은

증가추세는 서울인구의 수도권 확산과 신도시의 개발 등 인천·경기지역의 인구가 크게 늘어난 데 기인한 것으로 사료된다.

<표 2> 지역별·연도별 백화점 증감 현황

()은 증가율

구분	1983	1987	1991	1997
전국	34	78 (129.4)	86 (10.3)	113 (31.4)
서울	6	19 (216.7)	27 (42.1)	28 (3.7)
인천	0	2 (200.0)	3 (50.0)	7 (133.3)
경기	3	8 (166.7)	9 (12.5)	24 (166.7)
기타지역	25	49 (96.0)	47 (-4.1)	54 (14.9)

▶ 자료 : 대한상공회의소, 1998, 전국 도·소매업총람, pp.33-39

80년 중반부터 90년대 초반까지 백화점의 성장을 통해 우리 나라 유통업이 발전하였다면 90년대 이후 우리 나라 유통업계에서 두드러진 현상은 대형할인점의 등장이다. 대형할인점의 등장은 미국의 경우 이미 1970년대부터 시작되었으며 저성장기의 소비자들의 절약구매와 이러한 사회적 분위기에 대응하는 유통업계의 가격파괴 현상이 할인점 등장의 주요한 요인이 되었다. 우리 나라의 할인점 등장배경은 이와 조금 다르긴 하지만 기본적으로 저렴한 가격의 상품구매를 하려는 소비자 욕구에 대응한 업태라는 점에서는 동일하다. 우리 나라에서는 매우 짧은 기간에 할인점이 급속도로 성장하였는데, 이를 두 가지 측면에서 살펴보면, 하나는 소득의 증대와 함께 쇼핑을 즐기려는 소비자 욕구가 강해진 반면 재래시장은 질적인 면에서 이를 충족시켜주지 못하고 백화점은 고급화를 추구함에 따라 틈새시장이 확대되었기 때문이라 할 수 있다(전성자, 1998, pp.55). 그리고 또 다른 측면에서 1993년 UR협상 타결에 따른 유통시장 개방과 선진유통기술의 도입은 할인점의 성장에 큰 자극이 되고 있다. 1996년 이후 외국의 대형유통업체들이 현재 국내에 속속 진출하고 있는 상황이며, 국내 대기업도 이러한 외국계 대형유통업체의 국내진출에 대응하여 단독 또는 외국계 유통업체와의 합작형식으로 유통시장에 진출하고 있다. 이러한 유통산업의 대자본화가 대형할인점이라는 업태를 낳고 성장시키게 된 계기가 된 것이다(최대식, 1998, pp. 19-20).

우리 나라에서는 현재 대형할인점에 대한 명확한 법률적 규정도 없고 유통업계와 학계의 합치된 기준이 없기 때문에 정확히 어떤 상업시설을 대형할인점으로 파악할 것인가에 대해서는 논란의 여지가 있으나, 일반적으로 1993년 서울 창동 신세계 E마트를 우리 나라 대형할인점의 효시로 간주한다. 이러한 할인점은 대부분 매장면적이

3,000㎡ 이상 되는 대규모 점포로서⁵⁾ 일반적인 소매가격보다 저렴한 가격으로 소비 용품을 소비자에게 대량 공급하는 이른바 가격파괴를 영업전략으로 하는 새로운 업 태이다.

매장면적이 할인점의 성격을 이해하는 데 절대적 기준이 되는 것은 아니다.⁶⁾ 그러나 유통산업발전법과 할인점 관련업체인 한국수퍼체인협회에서는 매장면적 3,000㎡ 이상을 대형점 또는 대형할인점으로 분류한다.

<표 3> 지역별·규모별 대형 할인점수

구 분	9,900㎡ 이상	6,600㎡ 이상	3,300㎡ 이상	3,300㎡ 이하	계
전 국	31	31	31	4	97
서 울	3	3	11	0	17
인 천	5	0	2	0	7
경 기	10	12	3	0	25
기타지역	13	16	15	4	48

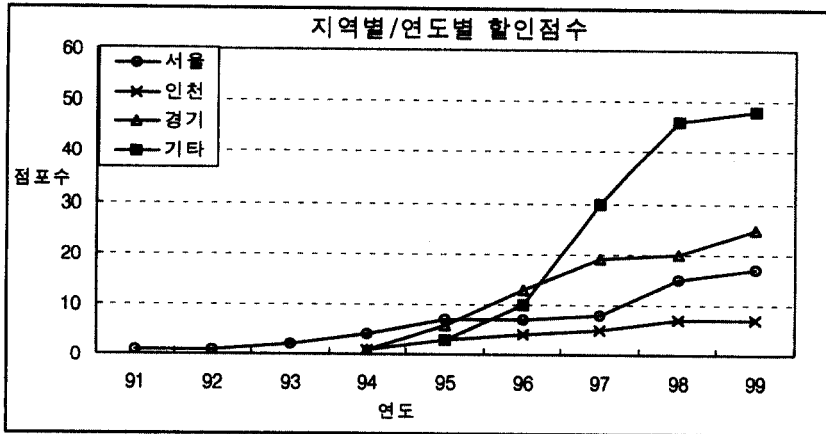
위의 기준을 적용하면 1999년 5월 현재 전국적으로 97개의 대형할인점이 있다(표 3 참조). 그중 서울과 인천·경기지역에 49개(50.5%)가 분포하여 백화점과 비슷한 집중율을 보인다. 그러나 백화점과 다른 점은 상대적으로 서울의 집중도가 백화점에 비해 낮다는 사실이다. 즉, 경기도에 서울보다 많은 25개의 할인점이 분포하고 있다. 이는 넓은 매장면적과 주차시설을 갖추어야 되는 할인점의 속성상 고지가(高地價)에 이미 고밀도로 개발된 서울에는 입지하기 어려운 점이 작용한 것으로 보인다. 이것은 다른 지역과 비교해서 서울시에 매장면적이 상대적으로 작은 할인점이 다수 입지하고 있다는 사실에도 확인할 수 있다. 또한 경쟁이 심한 서울의 유통시장을 피하고 서울시 외곽의 신도시 중산층 인구를 흡입하려는 영업전략도 경기도에 많은 대

5) 1999년 5월 현재 전국적으로 매장면적이 3,000㎡ 이하인 할인점은 단 4개에 불과하다.

6) 국내 유통관련법률에 대형할인점에 대한 명확한 규정이 아직 있는 것은 아니다. 다만 국내 유통관련법률에서 대형할인점에 관한 규정은 유통산업발전법과 통상산업부 자연녹지 지역안의 대형할인점 등 설치·운영에 관한 고시 등에서 찾을 수 있는 데, 유통산업발전법에서는 대규모점포의 한 유형으로 대형점을 정의하면서 “양판점·할인점·전문점 및 등 그 명칭을 불문하고소매가격보다 저렴한 가격으로 소매하는 면적은 3,000㎡ 이상 되는 매장으로 전매장을 100% 직영하여야 하는 규정을 두고 있으며, 통상산업부 고시에서는 매장면적 2,000㎡ 이상으로 셀프서비스형의 할인점으로 규정하고 있다. 이러한 규정에 따라 일부 유통관련연구에서는 대형할인점을 매장면적 2,000㎡ 이상을 기준으로 분류하기도 한다.

형할인점이 개발된 요인이 할 수 있을 것이다. 경기도에 분포하고 있는 할인점 대부분이 서울 외곽의 신도시에 입지하고 있기 때문이다.

(그림 1) 지역별·연도별 대형 할인점수



그러나 현재 서울과 인천·경기 등 수도권에서는 할인점의 개발이 어느 정도 포화 상태에 이른 것으로 판단된다. (그림 1)에서 볼 수 있듯이 96년부터는 수도권 이외의 지역에서 할인점의 성장이 매우 빠른 속도로 이루어지고 있다. 수도권 신도시의 경우 분당, 일산 등 일부지역에서는 할인점이 과포화 상태에 달하여 과잉투자과 과당 경쟁이 문제점으로까지 지적되고 있다(전성자, 1998, pp. 2). 그러나 할인점은 교통수단의 발달과 거대도시화에 따른 인구의 교외화에 의해 21세기형 업태로서 앞으로도 지속적인 성장이 예상되며, 이러한 대형화된 신입태의 확산은 기존 소형유통시설의 시장점유를 점차 낮추게 될 것이다.

Ⅲ. 서울시 대형상업시설 입지의 시·공간적 특성

1. 백화점의 입지특성

우리 나라에 백화점이 최초로 도입된 것은 일제시대이나 현대식 백화점의 형태로 발전하기 시작한 것은 60년대부터이다. 서울을 중심으로 백화점의 성장과정을 구분한 기존의 연구들은 백화점 운영체계의 발전과 성숙도에 따라 시기를 구분하고 있

다.7) 그러나 본 연구는 상업용 부동산개발의 한 유형으로 대형상업시설의 입지특성을 파악하는데 주요 목적이 있다. 따라서 분석을 위한 시기구분을 입지패턴의 변화에 맞추어 도심집중기(일제시대~1978년 이전), 부심권 출현 및 성장기(1978년~1987년), 부심권 강화 및 지역중심 출현기(1988년~1991년), 그리고 지역중심 강화기(1992년~현재)로 구분하여 분석하였다.

가. 도심집중기(일제시대~1978년 이전)

우리 나라의 근대 자본주의가 일본에 의해 도입된 것과 마찬가지로 우리 나라 최초의 백화점도 일본의 상업자본에 의해 설립되었다. 1906년 일본 백화점의 선구자라고 하는 미스코시(三越) 오복점(吳服店)이 충무로에 출장소를 개설하였으며, 1921년에는 조지야 백화점(丁字屋)이 남대문로 2가에, 1922년에는 미나카이(三中井) 백화점이 진고개에, 1926년에는 히라다(平田)백화점이 충무로 1가에 개점하였다(신세계백화점, 1992). 이처럼 일제시대 일본계 백화점은 당시 일본인 거주지가 밀집되어 있던 명동 일대에 집중적으로 분포하였다.

한편, 1931년 한국인에 의해 동아백화점이 종로에서 개점을 하였으며, 화신백화점은 30년대 초 종로1가에서 화신상회(和信商會)로 출발하여, 1932년 동아백화점을 인수하고, 1937년 현대식 건물의 건축과 함께 본격적인 백화점의 모습을 갖추었다. 이와 같이 일제시대 태동기의 백화점들은 전통적인 서울의 상가를 중심으로 남촌상가에는 일본계 백화점이, 북촌상가에는 민족계 백화점이 입지하고 있었다.

해방이후 기존의 일본계 백화점이 한국인에게 인수되는 변화가 있었지만 이와 같은 백화점 입지패턴은 1970년대까지 지속되었다.8) 60-70년대 서울은 점차 인구과밀로 인한 문제점이 노정되면서 도시내 균형발전을 위해 각종 도시개발사업을 활발히 전개되었다. 그러나 이 당시까지 서울의 도시공간구조는 강북 도심을 중심으로 하는 단핵구조였으며 대형상업시설인 백화점 역시 도시전체를 상권으로 CBD에 입지하는

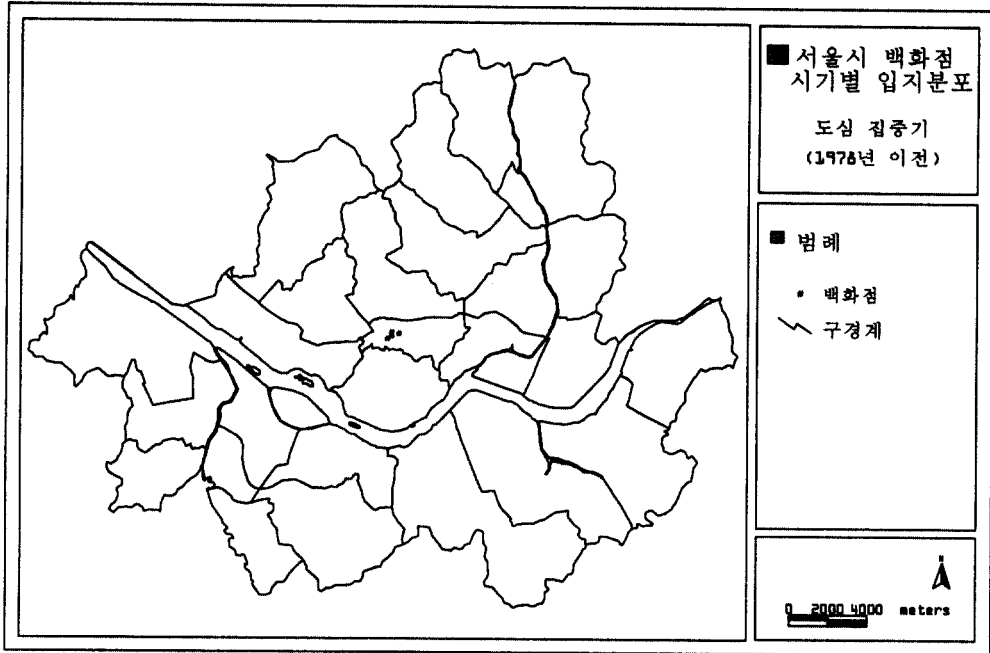
7) 서울시 백화점의 입지와 소매기업의 특성을 연구한 강창숙(1991)은 백화점의 발달과정을 직영화(直營化)가 시작된 1963년을 기준으로 1963년 이전과 그 이후로 크게 구분하고, 1963년 이후에 대해서는 백화점 직영화 시도기(1963~1969년), 지점출현 및 지방설립기(1970~1982년), 확장기(1983~1990년)로 구분하여 연구하였다.

한편, 서울시 백화점의 지역별 특성과 각 지역별 소비자의 구매행태를 연구한 정은진(1996)은 백화점 여명기(~1969년), 도심 집중기(70년대), 강남지역 성장기(80년대 초~80년대 중반), 외곽지역 출현기(80년대 후반), 외곽지역 성장기(90년대 이후)로 구분한 바 있다.

8) 해방 후 1954년 일본인이 경영했던 조지야 백화점이 한국인에 의하여 미도파 백화점이란 이름으로 개점되었고, 미스코시 백화점 역시 55년 동화백화점으로 개점되었다가 다시 1963년 신세계로 상호를 바꾸어 현재에 이르고 있다(신세계, 1992, pp.320)

양상을 보였다.

(그림 2) 서울시 백화점 입지분포(1978년 이전)

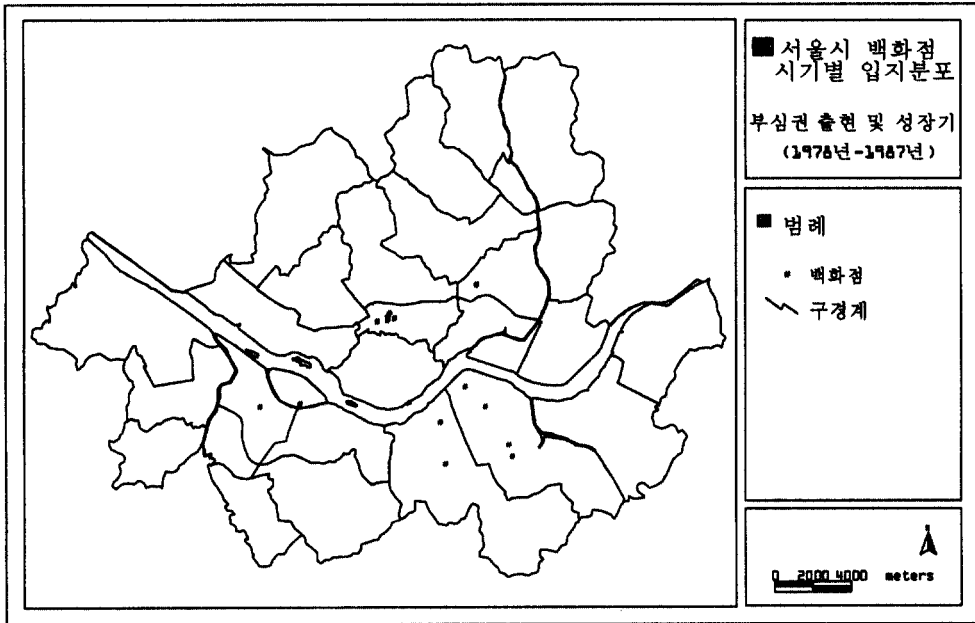


나. 부심권의 출현 및 성장기(1978년 ~ 1987년)

1978년 청량리에 미도파 백화점이 개점되는 것을 시작으로 도심집중 양상을 보였던 백화점 입지는 도시성장과 공간구조의 변화에 따라 새로운 입지패턴이 나타나기 시작하였다. 청량리 부심권 외에도 강남지역의 급속한 발전과 함께 압구정동의 한양쇼핑센터 등 강남권에 다수의 백화점이 입지하기 시작하였다. 또한 1984년에는 영등포에 신세계백화점이 점포를 개점하였다.

쇼핑센터의 부심입지에는 여러 가지 요인과 배경이 있지만 기본적으로 서울시의 성장에 따른 부도심권 인구의 증가에 기인한다. 1960년대 중반 수도권 인구과밀 억제방안이 마련되었으며, 1970년 서울도시기본계획 조정안은 신시가지 개발로 강남을 중점개발하고 부도심을 육성하는 계획을 마련하는 등 1970년대 초 대도시 인구분산을 위한 구체적인 시책이 발표되었다. 이를 통해 1973년 영동지구가 개발촉진지구로 지정되고, 1974년 잠실지구의 토지구획정리사업이 시행되는 등 70년대 이미 집중적인 개발이 이루어졌다.

(그림 3) 서울시백화점 입지분포(1978년-1987년)



이같은 직접적인 확산요인과 더불어 도심지역의 건폐율 및 용적률 제한과 같은 법률적 요소에 의한 간접적 요인도 작용하였을 것으로 여겨진다. 인구과밀 억제를 위한 분산책의 하나로 도심지역은 1978년 「수도권인구재배치계획」에서 도심지 재개발 사업지구에 대해 건폐율을 50%로 규정한 이래 타 지역에 비해 강한 규제를 받았으며, 79년 이후에는 도심지역 간선도로변에 대해 건폐율이 40%까지 강화되었다. 용적률에 있어서도 상업지역의 경우 4대문 안 도심지역은 4대문 바깥보다, 4대문 바깥은 강남지역보다 용적률 규제가 심하게 적용되었다. 이로 인해 접근성이 용이한 간선도로변 상업지역에 쇼핑센터를 개발, 입지시키고자 하는 쇼핑센터 운영자에게 도심은 입지 및 개발 가능성이 축소될 수밖에 없었다. 이같은 직·간접적 요인으로 인해 이 시기에는 부도심권의 거주인구 성장으로 상권의 배후지(背後地)가 형성되었으며, 특히 강남지역의 성장이 두드러졌다.

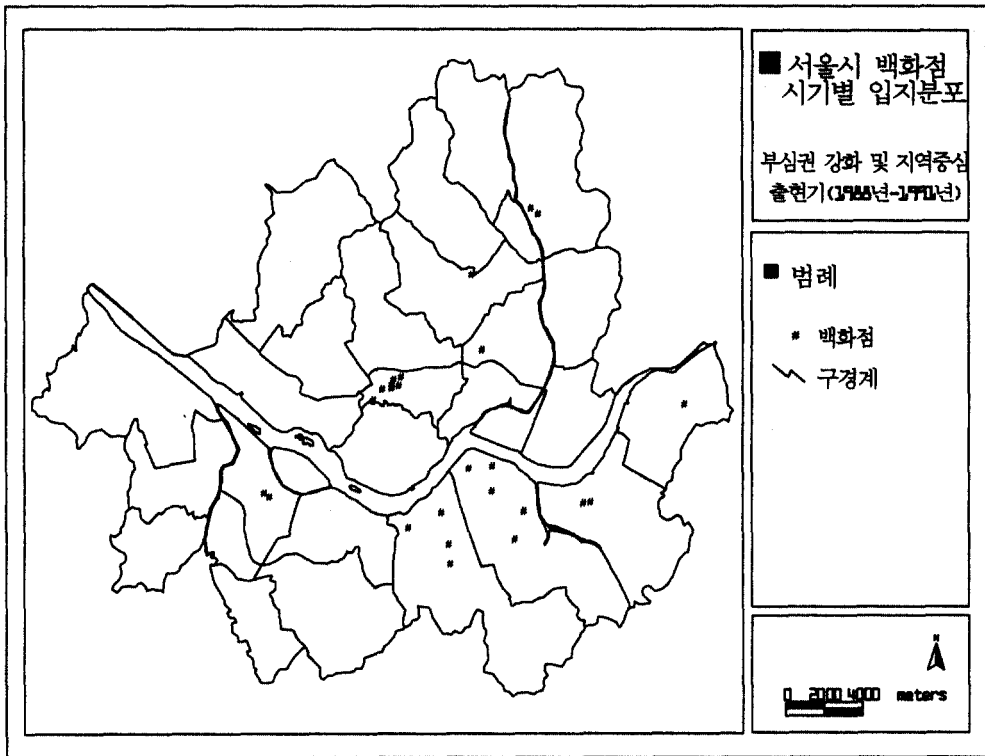
다. 부심권 강화 및 지역중심 출현기(1988년~1991년)

서울시의 지속적인 개발 및 성장에 따라 잠실·영동의 강남권과 영등포권 등 강북도심권에 버금가는 보다 핵화된 부심이 형성되고, 서울시 외곽에 대단위 주택단지가

개발되면서 부심권 외곽의 지역중심지에 백화점이 입지하기 시작하였다.

80년대 중반 목동 택지개발 등으로 인해 서울 서부지역의 인구가 증가하고, 부천, 광명 등 인근 위성도시의 인구증가는 이를 배후지로 하는 영등포 상권의 시장규모를 증가시키기에 충분하였다. 이로 인해 영등포 지역에 이미 입지하고 있던 신세계 백화점 외에 롯데백화점이 추가로 입지하면서 백화점의 부심권 입지강화현상이 뚜렷하게 나타났다.

(그림 4) 서울시 백화점 입지분포(1988년-1991년)

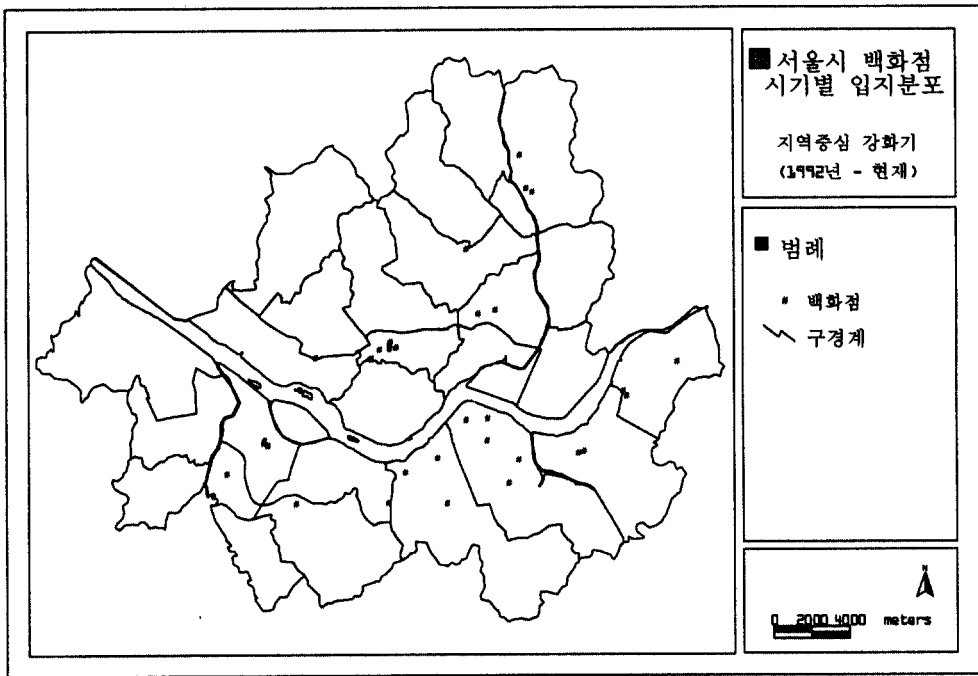


1985년에는 상계·중계지구가 택지개발지구로 지정되어 대단위 주택단지 건설로 인한 인구유입이 이루어졌다. 이를 바탕으로 미아·상계지역의 상주인구를 기반으로 지역상권이 형성될 수 있는 계기가 마련되었다. 뿐만 아니라 1984년 지하철 2호선의 완전개통과 이어 85년 지하철 3호선(구파발-양재), 4호선(상계-사당)의 연속적인 개통은 부심상권을 강화하고 주거인구의 외곽확산을 통해 지역상권 형성을 촉진하였다. 또한 지하철 시대의 개막과 함께 역세권(驛勢圈)이 형성되면서 역세권이 쇼핑센터의 중요한 입지요소로 작용하게 되었다.

라. 지역중심 강화기(1992년~현재)

1990년대 이후 백화점의 입지패턴은 도심권의 세력이 약화되고 부심권의 상권분할이 명확해지는 가운데 외곽지역의 지역밀착형 백화점 출현이 활발한 형태로 나타나고 있다. 즉, 70-80년대를 통해 대단위의 주택지가 주변지역에 조성되고, 5개 신도시마저 건설됨으로써 인구유출로 인한 도심의 상주인구 감소가 현저해지면서 부도심권 상권의 발달로 배후지를 잠식당하는 등 도심 상권이 정체 내지 위축되는 추세에 있다.

(그림 5) 서울시 백화점 입지분포(1992년-현재)

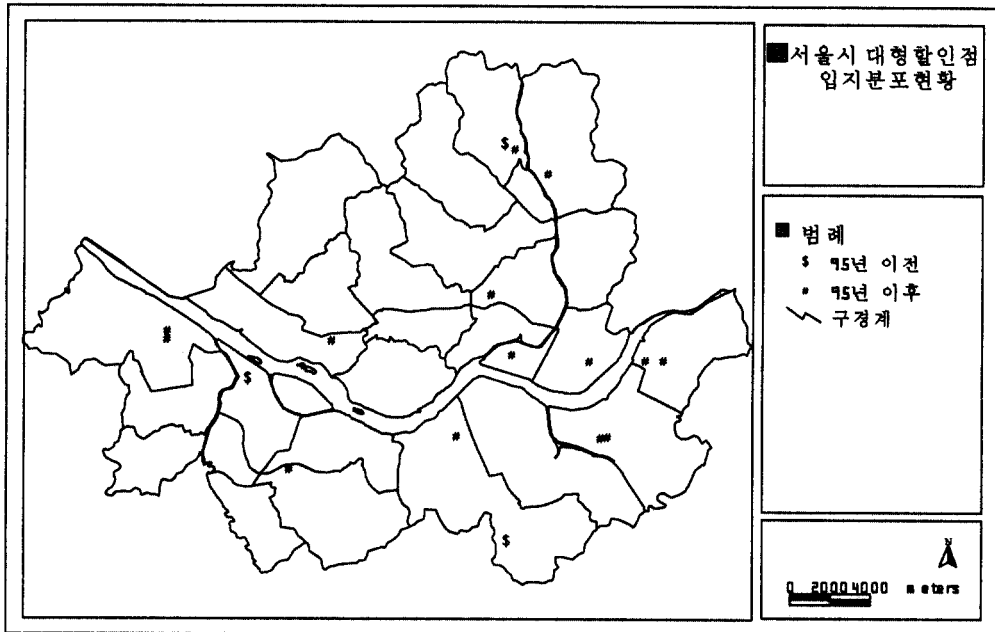


반면 소득수준의 향상, 자동차 보급의 확산 등으로 인한 생활양식의 변화와 쇼핑문화의 발전에 따라 재래시장의 상권이 축소되면서 지역사회 수준에서도 백화점 형태의 쇼핑수요에 부응하는 구로구의 애경백화점, 롯데백화점 관악점 등 지역중심형 백화점 입지가 이루어지고 있다. 또한 쇼핑센터 시장의 성장, 할인점 등 신업태의 등장 등 쇼핑센터 시장 경쟁의 가속화되고 있으며, 이에 따라 소득 및 연령에 따른 다양한 소비수요에 대하여 목표시장(target market)을 선정, 차별화된 포지셔닝(positioning) 전략을 추구하는 등 시장쟁탈과 분할(market segmentation)이 심화되고 있다.

2. 대형할인점의 입지특성

근래 상업용 부동산 개발 중 두드러지고 있는 것의 하나는 소매업의 신입태로서 수도권 신도시와 지방 중소도시에서 활발히 이루어지고 있는 대형할인점의 출현이다. 1999년 5월 현재 매장면적 3,000m²이상의 대형 할인점은 서울 및 수도권 49개점, 지방도시 48개점으로 1994년이래 점포수가 급속도로 증가하고 있다. 특히 유통시장의 개방으로 Wal-mart, Carrefour, Promodes 등 외국계 유통업체의 진출이 활발해지고 있으며, 백화점과의 차별화를 통해 시장규모가 커지면서 최근에는 서울시에서도 할인점 개발이 두드러지고 있다. 이같은 이유로 할인점간의 경쟁뿐만 아니라 기존 백화점 상권과의 경쟁이 치열해지고 있으며, 향후 시장규모의 확대를 두고 업체간 유망입지의 선점과 확보가 중요한 관심사로 떠오르고 있다.

(그림 6) 서울시 대형할인점 입지분포(99년 5월 기준)



(그림 6)은 93년 신세계 E마트가 창동점을 개점한 이후 최근까지의 서울시 대형할인점 입지현황을 보여주고 있다. 할인점 개발이 본격화되기 전인 95년 이전에 개점한 할인점은 모두 서울의 도봉구 창동, 영등포구 양평동 등 지역생활권 중심지에 입지하고 있다.⁹⁾ 이것은 백화점 입지와 관련한 시기별 분석에서 확인된 바와 같이 서

울의 도심·부도심권 상권이 강화되고 쇼핑문화가 발달되면서 생활권 중심의 지역 밀착 백화점의 출현과 함께 새로운 업태가 출현하는 시기적 특성을 보여주는 것이다. 특히 하이퍼마켓¹⁰⁾, 아울렛 스토어¹¹⁾, 디스카운트스토어¹²⁾ 등 대형할인점의 주요 영업전략은 식료품과 가정용품 등의 저가정책을 통한 다량판매에 있기 때문에 백화점의 취급품목에 비하여 단위품목당 판매이익이 적은 대신 할인점은 개발 및 운영비용을 최소화하여 백화점업과의 경쟁력을 확보하고자 한다. 이 과정에서 도시내 주변부, 또는 도시외곽에 입지하는 것은 주거지로부터의 거리가 멀지 않아 유통비용을 줄일 수 있으며, 상대적으로 낮은 지가로 토지를 매입, 저층화를 통해 건축비를 절감할 수 있어 두 가지 효과를 동시에 달성할 수 있다는 장점을 지닌다.

이와 같은 입지적 특성은 대형할인점이 본격적으로 개발되기 시작한 95년, 할인점의 입지가 상대적으로 지가가 저렴한 수도권 신도시의 중심지 입지가 나타나는 것을 통해 확인할 수 있다. 즉, 90년대초 개발이 완료되어 대단위의 인구가 입주하였으나 백화점의 입지가능 규모로 여겨지는 인구 50만에는 이르지 못한 수도권 신도시의 쇼핑수요에 부응하는 대형할인점의 신도시 입지경향이다. 한편, 서울시의 경우 95년 이후에는 백화점이 입지하고 있는 부심권에도 대형할인점이 입지하기 시작하였다. 즉, 95년 크리스탈 백화점을 대신하여 그랜드마트 신촌점이 개점함으로써 대형할인점 입지의 새로운 경향이 나타나기 시작한다.

95년 이후에는 할인점이 중요한 쇼핑공간으로 자리매김하면서 할인점 개발이 급속히 이루어졌다. 특히 수도권 신도시에 할인점이 경쟁적으로 입지하여 최근에는 과열양상까지 보이고 있다. 최근에는 신도시 할인점개발이 포화상태에 이르면서 다시 서울시내의 할인점 개발이 활발히 이루어지고 있다. 이와 같은 경향은 크게 두 가지 측면에서 설명할 수 있다.

첫째는 할인점 시장의 성장과 함께 대형 백화점업체의 할인점 시장 참여로 막대한 자금력을 동원, 빠르게 시장확보에 나서고 있는 상황이다. 이로 인해 할인점 개발 초기와 같이 강서구, 광진구 등의 지역중심에서 할인점이 출현하는 동시에 기존 백화점이 입지하고 있는 지역에서도 할인점의 출현이 계속되고 있다. 이는 백화점과 할인점이 동시에 입점함으로써 기존의 백화점 운영으로 확보된 시장지역내 수요를 그대로 흡수할 수 있다는 상호보완적 전략을 추구할 수 있기 때문인 것으로 해석된다.

9) 이 시기에 개점한 할인점으로 영등포구 당산동의 2001 아울렛 당산점이 있으나 면적이 3000m² 미만으로 대형할인점으로 분류되지 않았음

10) 1960년대 유럽에서 개발된 식품과 비식품을 종합화한 대형 슈퍼마켓 업태.

11) 제조업자가 재고처분을 목적으로 일류 브랜드 상품을 특별 할인가로 판매하는 점포

12) 의류·가정용품·화장품·내구 소비재 등 내셔널 브랜드 비식품을 주로 취급하고 강력한 디스카운트 정책으로 운영하는 업태.

둘째는 외환위기 이후 경영난으로 경쟁력이 떨어지는 백화점이 부도 등 어려움을 겪으면서 할인점으로서의 업태전환을 꾀함으로써 새로운 활로를 모색하고 있는 현상이다. 강동구 천호동의 해태마트나 청량리의 미도파마트 등이 이와 같은 예로서 이들은 기존의 부심권 백화점, 지역중심 백화점이 할인점으로 업태전환을 한 경우이다.¹³⁾

따라서 지금과 같은 할인점 시장의 성장이 당분간 지속된다면, 서울시내 할인점은 생활권 중심의 틈새지역 입지와 백화점간 상호 보완관계를 도모하는 지역중심형 할인점 개발이 동시에 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 서울에서도 소비자 확보를 위한 할인점간의 경쟁과 할인점 성장으로 인한 할인점-백화점간 경쟁이 가속화될 것으로 전망된다.

3. 역세권 개발과 민자역사 쇼핑센터

우리 나라에서도 날로 증가하는 도시교통의 혼잡문제로 인해 도시내 교통시간 단축효과가 뛰어난 지하철의 중요성이 증대되고 있으며, 이용수요가 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 지하철의 접근성 향상효과와 인구흡입력에 의해 지하철역을 중심으로 하는 역세권은 다수의 소비자를 대상으로 편의를 제공하는 대규모 상업시설이 입지할 수 있는 유리한 환경을 제공한다. 쇼핑센터의 역세권내 입지는 그 입지의 우월성으로 인해 광고나 판촉 등 비용이 소요되는 마케팅 차원의 노력없이도 일정한 고객, 또는 영업이익을 누릴 수 있기 때문이다.¹⁴⁾

(그림 7)은 98년 현재 서울시 백화점의 입지분포와 지하철노선과의 관계를 보여주고 있다.¹⁵⁾ 그림을 통해 알 수 있듯이 운영중인 백화점의 거의 대부분이 지하철역을

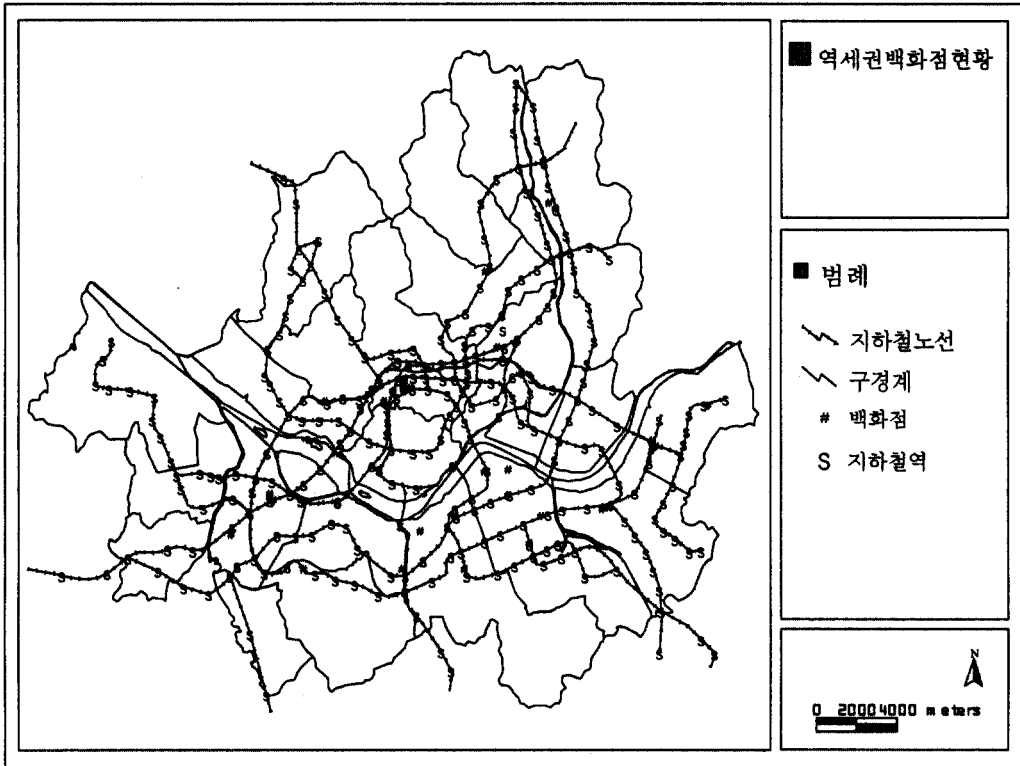
13) 본 연구에서는 백화점과 관련하여 대한상공회의소에서 공식적으로 발간하는 「전국 도·소매업총람」을 사용하였으며(최근자료 98년 7월 발간), 할인점의 경우 공식적인 발간물에는 업태의 구체적 분류가 어려운 관계로 관련업체인 한국수퍼체인협회가 발간하는 월간 디스카운트머천다이어지의 수록자료를 사용하였다. 따라서 두 자료간 기준시점의 차이로 인해 백화점이 할인점으로 업태전환을 한 미도파마트와 해태마트가 98년 기준 백화점으로, 99년 기준 할인점으로 표시되어 있다.

14) 부도심 역세권에 입지한 백화점을 대상으로 대규모 쇼핑센터의 역세권 입지효과를 계량적으로 파악한 이재우(1998)의 실증연구에 의하면, 백화점 전체 이용객의 1/3이상이 지하철을 이용하는 것으로 조사되었으며, 지하철역 부근의 입지가 가져오는 상업시설의 수요증가효과가 상당한 것으로 파악된 바 있다.

15) 표시된 지하철 노선 및 역세권은 제1기 지하철노선과 현재 부분 개통 및 공사중인 제2기 지하철(5호선-8호선 구간)노선으로 구성하였으며, 역세권은 역을 중심으로 PC Arc-info3.5의 buffer 기능을 사용하여 구분하였다.

중심으로 한 반경 500m내 역세권에 입지하고 있음을 알 수 있다.

(그림 7) 서울시 지하철역세권과 백화점 분포



이것을 <표 4>를 통해 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 백화점의 개점연도를 지하철 역세권 형성시기와 비교하여 보면, 도심 집중기인 70년대 초반에는 이미 형성된 도심의 상업중심지에 백화점이 입지한 이후 지하철이 건설되어 역세권이 형성되었다. 그러나 부도심권 백화점이 출현하고 성장하기 시작한 70년대 말~80년대 중반 개발된 백화점의 경우, 제2기 지하철 계획의 발표, 78년 지하철 2호선의 착공, 80년대 중반 2기 지하철의 개통 등 백화점 입지가 지하철 개발과 그 축을 같이 하면서 대부분 지하철 역세권에 입지하였다. 이 시기에는 서울의 부도심권을 연결하는 지하철 2호선과 70년대 말 이후 급속히 성장한 영동지역을 연결하는 지하철 3호선의 역세권에 백화점 입지가 이루어졌다.

80년대 후반 부심권 강화 및 지역중심 출현기에는 중계·상계동 등 서울시 외곽에 건설된 대규모 주택단지를 배후로 하는 지역중심형 백화점이 출현하면서, 이곳을 연결하는 지하철 4호선 역세권에 백화점이 입지하기 시작하였다. 이러한 경향은 외곽

의 주거밀집지역을 중점적으로 연결하는 제3기 지하철이 착공되면서 더욱 두드러져 90년대 들어서는 지하철 5호선과 7호선 역세권을 중심으로 백화점 입지가 활발히 전개되고 있다.

<표 4> 백화점의 역세권 입지현황

상 호	소 재 지	해당 역세권	개점 연도	비 고	
미도파 본점	중구 남대문로 2가	(2호선 을지로입구 역세권)	73		
신세계 본점	중구 충무로1가	(4호선 회현 역세권)	73		
유투존	중구 명동2가	(2호선 을지로입구 역세권)	76	74년 1호선 개통	
미도파 청량리점	동대문구 제기동	1호선 제기 역세권	78	2호선 착공	
뉴코아백화점	서초구 잠원동		78		
롯데 본점	중구 소공동	2호선 을지로입구 역세권	79	80년 3·4호선 착공 82년 2호선 부분개통	
갤러리아 잠실점	송파구 잠실동	2호선 잠실 역세권	83	2호선 완전개통	
신세계 영등포점	영등포구 영등포동	1호선 영등포 역세권	84		
삼성 플라자	중구 태평로2가	2호선 시청 역세권	84	3,4호선 개통	
현대 압구정점	강남구 압구정동	3호선 압구정 역세권	85		
갤러리아	강남구 압구정동		85		
그랜드백화점	강남구 대치동	(분당선 영동역)	86		
아크리스백화점	서초구 서초동	3호선 남부터미널 역세권	87		
한신코아	노원구 하계동	(7호선 하계 역세권)	88		
현대 무역센터점	강남구 삼성동	2호선 삼성 역세권	88		
현대 반포타운	서초구 반포동		88		
신세계 미아점	성북구 길음동	4호선 미아삼거리 역세권	88		
롯데 잠실점	송파구 잠실동	2호선 잠실 역세권	88		
해태백화점	강동구 명일동	5호선 고덕 역세권	90		5호선, 7호선, 8호선 착공
신세계 천호점	강동구 천호동	5호선 천호 역세권	90		
건영 을니백화점	노원구 중계동	7호선 하계 역세권	91		
미도파 상계점	노원구 상계동	7호선 노원 역세권	92		
롯데 영등포점	영등포구 영등포동	1호선 영등포 역세권	92		
현대 신촌점	서대문구 창천동	2호선 신촌 역세권	92		
애경 백화점	구로구 구로동	1호선 구로 역세권	93		
롯데 청량리점	동대문구 전농동	1호선 청량리 역세권	94	6호선 착공	
태평백화점	동작구 사당2동	4호선 충신대입구 역세권	94		
현대 천호점	강동구 천호동	5호선 천호 역세권	97	7호선 개통	
롯데 관악점	관악구 봉천동		97		

▶주) 건설교통백서, '98.2, 건교부 참조. 괄호 안은 해당 지하철 착공 이전 개점한 경우

지하철 역세권 입지경향과 관련하여 최근 민자역사내 입점이 백화점 개발주체의 운영전략 측면에서 선호되고 있다. 본래 민자역사의 건립은 민간자본 유치를 통해 도시권 역사를 현대화하려는 취지에서 84년 4월 근거법인 '국유철도재산의 활용에 관한 법률¹⁶⁾ 제정된 후 정부에 의해 추진되어 왔다.

여기에 대형상업시설을 개발·운영하는 입장에서 민자역사 쇼핑센터의 개발이 선호되고 있다. 즉, 기존의 도시내 역세권 백화점이 접근성의 향상으로 인해 배후인구뿐만 아니라 많은 유동인구를 흡입할 수 있다는 이점을 지니고 있으나 백화점을 개발하는 운영주체의 입장에서는 도심지 역세권의 백화점 부지를 매입, 개발하는 데에 많은 비용이 요구된다. 그러나 쇼핑센터 개발주체가 민자역사개발을 추진할 경우, 막대한 비용이 소요되는 부지를 매입할 필요 없이 철도부지를 30년 범위 내에서 점용허가를 받아 상업시설을 소유·운영할 수 있으므로 개발투자의 관점에서 매우 유리하다. 더욱이 역사내 입점으로 자연스럽게 철도 이용객을 흡입, 고객으로 확보할 수 있어 입지전략 측면에서도 바람직하다.

현재까지의 민자역사건립 및 쇼핑센터의 입점현황을 살펴보면 89년 최초로 완공된 서울역 민자역사의 경우 서울플라자쇼핑이 입점, 운영 중이며 그밖에 동인천역, 영등포역, 부천역 등에 민자역사 건립과 함께 대형상업시설이 입점하여 있다. 특히 91년 개점한 롯데 영등포점의 경우가 대표적인 민자역사 백화점으로 꼽히며, 최근 완공된 부천역에는 신세계 E-마트가 입점하여 최초의 민자역사 할인점이 탄생하였다.

이밖에도 정부는 용산, 대전, 일산 등을 인·허가 협의 중에 있는 역을 포함하여 '96년부터 2001년까지 성북역 등 17개 역에 민자역사를 추가로 건설할 계획이며(철도청, 1996), 이곳에 대한 백화점업체의 운영권 확보를 위한 경쟁이 치열하여 민자역사 쇼핑센터의 개발이 지속적으로 이루어질 것으로 여겨진다.

IV. 서울시 백화점의 지역별 상권분석

1. 분석방법

여기에서는 현대적인 대형상업시설의 대표적 업태인 백화점의 경쟁구조를 파악하기 위하여 시장지역을 서울시에 한정된 주요 백화점의 상권을 Huff모형으로 분석하

16) 현재 '국유철도의 운영에 관한 특별법(1995. 12.)'으로 개정 시행되고 있음.

였다.17) 서울시 소재 백화점의 실제 상권이 서울시에 국한되는 것은 아니지만 시장 지역을 서울시에 한정 한 것은 이론적 모형을 사용하여 서울시내 백화점의 경쟁구조를 파악하기 위해서이다. 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본래 Huff모형에 의한 상권추정은 확률적 상권등고선에 의하나 본 연구에서는 각 행정동에 거주하는 소비자가 방문 가능한 상업시설 중 확률적으로 가장 큰 값을 갖는 시설을 이용하는 것을 가정하여 상권을 추정하였다. 즉, 백화점 j 의 상권은 소비자가 백화점 j 를 방문할 확률 P_{ij} 가 가장 높은 $\max(P_{ij})$ 인 지역 i 들이 된다.18)

둘째, 백화점이 일정지역에 집적한 경우 선택집합의 개념을 적용하여 분석하였다. 소비자의 구매행동에서는 사전적으로 결정된 특정물품, 또는 특정시설에 한하여 방문하기보다는 다양한 물품의 탐색을 위해 비교쇼핑을 하는 것을 흔히 볼 수 있다.19) 쇼핑시설의 밀집은 이러한 소비자 구매행동에 대응한 결과이기도 하다.20) 이와 같이 쇼핑시설이 국지적으로 집적하는 경우 상권은 개별 쇼핑시설별로 형성되지 않는다. 집적한 쇼핑시설들이 유사한 업태일 경우 경쟁관계에 있더라도 경계를 달리하는 상권을 나누어 갖는 것이 아니라 하나의 상권을 놓고 그 상권내의 수요를 보다 많이 흡수하기 위해 경쟁하는 것이다. 따라서 쇼핑시설이 집적한 경우 상권을 개별적 단위로 분석하기보다는 소비자가 쇼핑 방문지로서 고려하는 쇼핑권을 하나의 분석단위로 선정하는 것이 현실적이다.

이러한 관점에서 본 분석에서는 모형에 의한 분석결과가 실제 소비자 쇼핑행동에 의한 상권구분을 반영할 수 있도록 사전분석을 위해 상권구분단위를 통합하였다. 즉, 소비자의 도보권을 반경 500m로 간주하여, 500m내 쇼핑시설이 밀집해 있는 경

17) Huff모형은 개별상업시설의 상권을 규범적(normative)이 아니라 확률적으로 표현한다. 이로 인해 보다 현실적이기 때문에 Huff모형은 상권분석에 많이 사용된다.

18) Huff의 일반모형은 다음과 같다.

$$U_{ij} = A_j^\alpha D_{ij}^{-\beta} \quad \dots\dots(1)$$

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^n U_{ij}} \quad \dots\dots(2)$$

- P_{ij} : i 지역의 소비자가 j 지역을 방문할 확률
- U_{ij} : 지역 i 의 소비자가 j 백화점에 대하여 느끼는 효용
- A_j : j 백화점의 매장면적
- D_{ij} : i 지역에서 j 백화점까지의 거리
- α : 규모에 대한 민감도를 나타내는 매개변수
- β : 통행시간에 대한 민감도를 나타내는 매개변수

19) 부도심권 백화점에 대한 이재우(1998)의 실증연구에 의하면, 평일 쇼핑객의 65%, 토요일의 경우 61%, 일요일의 경우 66%가 비교쇼핑을 하는 것으로 조사되었다.

20) 이와 관련하여 Eaton과 Lipsey(1981)는 소비자의 비교쇼핑 행태로 인한 쇼핑시설의 집적 가능성을 모형을 통해 보여주었다.

우, 이것을 하나의 쇼핑권으로 간주, 상권구분을 위한 분석단위로 사용하였다. 이를 위해 구축된 GIS map의 쇼핑시설을 중심으로 buffer기능을 사용하여 시설의 통합여부를 판단하였으며, 각 행정동과 백화점간의 거리 역시 GIS기법을 이용하여 각 행정동의 중심점과 백화점간의 거리를 계산하였다.²¹⁾

셋째, 소비지를 유인하는 상업시설의 효용에는 다양한 요인이 작용한다. 그러나 Huff모형에서는 소비자가 방문하는 상업시설의 효용은 기본적으로 상업시설의 규모에 비례하고 통행시간에 반비례하는 것으로 본다. 본 연구에서는 규모의 대리변수는 백화점의 매장면적을, 통행시간의 대리변수는 물리적 거리를 사용하였으며²²⁾ 물리적 거리는 각 행정동의 중심에 있는 소비자는 해당 동의 소비자를 대표하는 것으로 간주하여 측정하였다. 분석대상 백화점은 <표 5>과 같다.

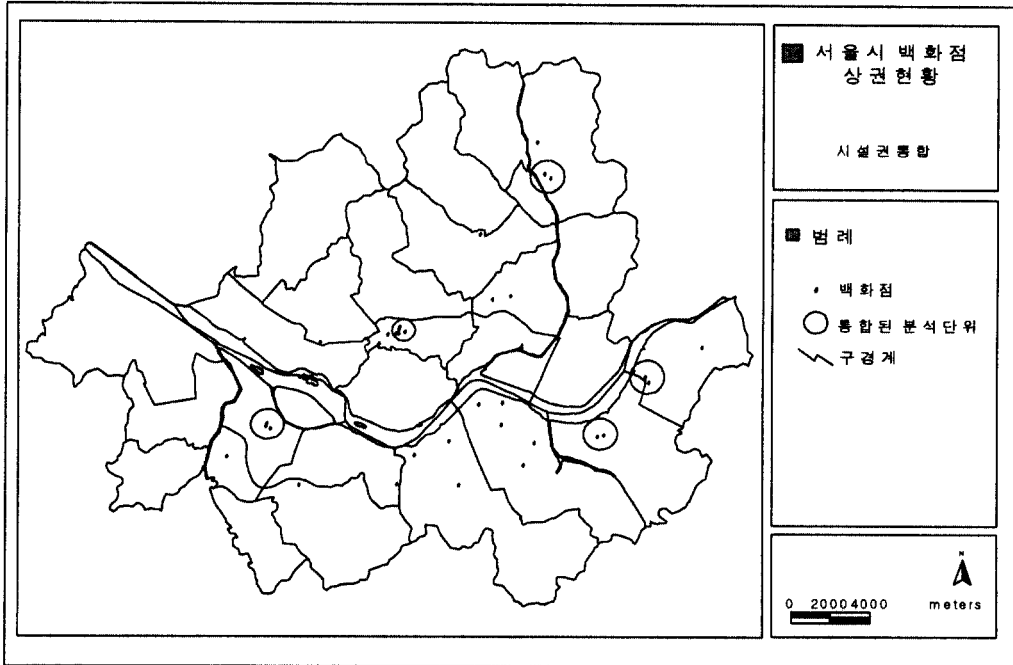
<표 5> 서울시 백화점 상권분석 대상시설(군)

분석단위 시설(군)	매장면적	분석단위 시설(군)	매장면적
미도파 상계점	30,488	현대 압구정점	23,635
건영, 한신코아	28,399	롯데 영등포점, 경방필 백화점, 신세계 영등포점	56,370
신세계 미아점	10,006	롯데 잠실점, 갤러리아 잠실점	104,075
롯데 청량리점	17,836	뉴코아	11,856
미도파 청량리점	7,835	현대 무역센터점	34,883
롯데 본점, 미도파 본점, 신세계 본점, 유두촌	74,505	현대 반포타운	3,681
삼성 플라자	12,408	에경타운 백화점	22,182
현대 신촌점	20,651	그랜드 백화점	16,716
해태 백화점	10,779	롯데 관악점	18,371
현대 천호점, 신세계 천호점	42,893	태평 백화점	5,776
갤러리아 압구정 (생활관, 명품관)	28,961	진로 아크리스 백화점	25,042

21) 거리 값은 GIS software인 arc-info3.5를 사용하여 각 행정동과 백화점의 좌표를 통해 계산하였다.

22) 여기서 α , β 값은 각각 상업시설의 규모와 상업시설까지의 통행시간에 대한 소비자 민감도 계수로서, 실제 분석에서 각 쇼핑시설의 효용값은 매개변수 α, β 의 값에 따라 민감하게 변화할 수 있다. 중력모형을 적용하기 위한 매개변수값은 해당시설에 대한 소비자 사전조사를 통해 소비자의 쇼핑행태를 가장 잘 반영할 수 있는 매개변수를 선택하여야 한다. 그러나 현재까지 서울시 전체를 상권영역으로 하여 중력모형에 의한 소비자 거리마찰 민감도계수를 추정할 수 있는 조사나 분석이 이루어진바 없고, 이를 위한 분석은 본 연구의 범위를 벗어나는 바, 본 연구에서는 라일리의 법칙에서와 같이 $\alpha=1, \beta=2$ 로 보기로 하고 이에 대한 추정은 연구의 한계로서 차후과제로 남긴다.

(그림 8) 상권의 권역별 분석을 위한 개별시설의 통합과정



2. 상권의 지역구조 분석

상권분석모형을 이용하여 서울시 백화점 상권의 지역구조를 분석한 결과가 (그림 9)에 제시되어 있다. 이를 살펴보면 서울시내 백화점의 상권이 규모와 영역으로 볼 때 먼저 3권역으로 대분될 수 있음을 알 수 있다. 일찍이 서울 상권의 중심지였던 강북의 도심상권과 서울 남서부의 중심지 영등포에 밀집한 3개 백화점으로 형성된 영등포 상권, 그리고 밀집도는 떨어지나 규모면에서 상당한 세력권을 지닌 잠실권이 다. 다음으로는 근래들어 대규모 개발로 인해 거주인구수가 증가하면서 상권의 주목을 받는 곳으로 노원구, 성북구 지역의 상권이 상계, 중계, 길음동을 축으로 하여 뚜렷한 지역상권을 나타낸다. 그리고 신촌권은 현대 신촌점이 단독으로 입지해 있으나 도심권과 영등포권의 틈새지역에 적절히 입지하여 독자적 상권영역을 확보할 수 있음을 보이고 있다. 또한 천호지역과 구로, 관악지역 역시 나름대로의 독자적 상권을 갖는 것으로 보여진다.

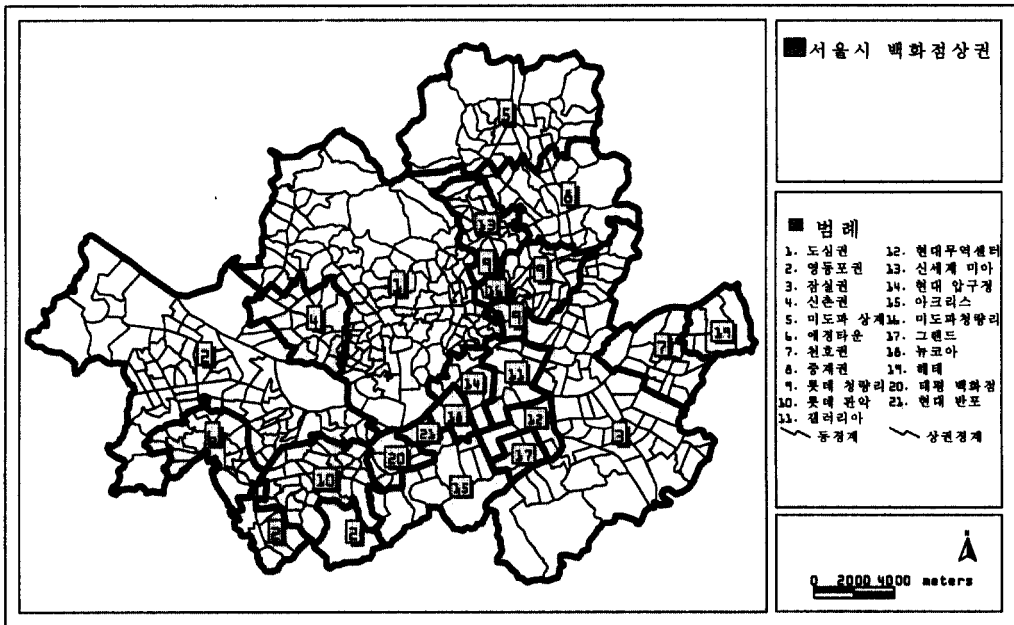
반면, 흔히 나름대로 서울의 주요 백화점 상권으로 지목되어 온 청량리의 경우 모형에 의한 본 분석에서는 다소 위축된 상권형태를 보여준다. 이는 입지한 쇼핑시설이 집적되지 못하여 비교쇼핑의 대상지로서나 상품의 구색면에서 뒤떨어지며, 상대

적으로 주요 경쟁시설에 비해 선택가능성이 낮음을 보여준다. 또 다수의 백화점이 분산되어 있는 영등지역의 경우 지리적인 상권의 영역은 매우 협소하여 상권의 경쟁이 심화되는 곳으로 나타난다.

또, 마포구 상암동, 망원동 등 일부지역이 영등포 상권으로 구분되고 있는데, 소비자의 쇼핑통행행태와 실제 소비자조사에 의해 이 지역이 신촌권, 도심권 상권에 속한다는 일반적 인식과는 다른 결과이다. 이는 분석모형에서 통행시간 대신 물리적 거리를 변수로 사용하였으며, 사용된 거리마찰 계수값이 분석지역인 서울시 전체에 동일하게 적용됨으로 인해 발생할 수 있는 한계점이라 여겨진다. 물리적 거리의 근접성에도 불구하고 서울의 강북지역과 강남지역을 양분하고 있는 한강의 존재로 인해 한강을 가로지르는 강남북간의 통행은 다른 지역간 통행보다 실제 통행시간을 증가시킨다. 따라서 소비자가 느끼는 두 지역간 '인지거리'는 실제 물리적 거리보다 크며, 이로 인해 부분적으로 거리마찰계수값이 다르게 적용되어야 한다는 것이다.

한편, 특이할 사항은 금천구 일부지역이 거리상 근접하고 있는 애경백화점이나 롯데 관악점의 상권이 아닌 영등포 상권으로 나타나고 있다. 이것은 원거리에 위치한 상업시설의 규모요인이 인근 상업시설의 거리근접 효과보다 충분히 큰 경우로 해석될 수 있는데, 실제로 소비자가 보다 큰 만족을 위해 근거리의 상업시설을 우회하는 현실적 상황이 모형을 통해 반영될 수 있음을 보이는 흥미로운 결과이다.

(그림 9) 확률적 상권분석모형을 이용한 서울시 백화점 상권의 구분



3. 시장점유율 분석

한편, 앞서 서울시 1차 상권을 확인하기 위해 사용된 Huff모형의 결과를 응용하면 각 상권의 시장점유율(market share ratio)²³⁾을 파악할 수 있다. 즉, 확률적 상권 모형이 가정하는 바와 같이 특정지역이 1차 상권지역으로 선택되지 않더라도 개별 쇼핑시설이 각 지역에 대하여 확률적으로 점유 가능한 확률을 모두 더하고, 이렇게 구해진 시설별 점유율의 총합에 대한 개별 시설의 점유비율을 구하면 시장지역에 대한 점유율을 구할 수 있다.

$$A_j = \frac{\sum_{i=1}^m P_{ij}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^m P_{ij}}$$

여기서 A_j 는 상업시설 j 의 시장점유율

위와 같은 방법을 통해 서울시 백화점의 시장점유율 크기를 비교한 결과가 <표 6>에 제시되어 있다.

<표 6> 서울시 상권별 상권점유율

상 권 구 분	점유율 크기	상 권 구 분	점유율 크기
미도파상계	5.2%	현대압구정	3.2%
건영+한신코아	4.9%	영동포	11.3%
신세계미아	3.5%	잠실	10.1%
롯데청량리	4.9%	뉴코아	1.7%
미도파청량리	2.2%	현대무역센터	3.7%
강북도심권	14.5%	현대반포타운	0.7%
삼성플라자	2.6%	에경타운	5.2%
현대신촌	5.3%	그랜드	1.9%
해태	1.3%	롯데관악	4.9%
천호(현대+신세계)	5.0%	태평	1.3%
갤러리아압구정	3.8%	진로아크리스	2.9%
		총 합	100.0%

23) 시장점유율이란 추정된 현재 또는 미래의 시장수요 중 경쟁부동산과의 관계를 고려할 때 대상부동산이 점유하는 수요의 비율을 의미한다. 이와 관련한 구체적 개념으로 Dowell Myers (Dowell Myers and Phillip S. Mitchell, 1993) 등은 시장수요의 기대성장분 중 대상부동산이 차지하는 비율 점유비(capture rate)라 말하고 있다.

먼저 강북 도심권의 점유율이 14.5%로 가장 크게 나타난다. 80년대 중반 부심권 백화점의 지속적인 출현과 성장으로 인해 도심상권의 성장력과 상권규모가 정체되고 있으나 롯데, 신세계, 미도파 본점으로 구성되는 도심권 상권은 브레땅, 삼성플라자 등 매장규모와 상권지역이 명확하지 못한 주변 경쟁시설을 압도하고, 은평구 지역 등 아직 지역형 백화점이 출점하지 않은 곳의 소비자 흡입력으로 인해 나름대로의 시장점유율을 유지할 수 있음을 보여준다. 다음으로는 역시 영등포와 잠실권이 각각 11.3%와 10.1%를 나타내 도심권과 함께 강력한 상권영역을 가질 수 있음을 확인케 한다. 그밖에 미도파 상계점이나 현대 신촌점, 애경 백화점 등은 독자적 입지와 일정 수준 이상의 매장규모를 통해 나름대로의 상권점유율 확보가 가능할 수 있으리라는 결과를 모형에 통해 확인할 수 있다. 반면 개별입지의 백화점이 다수 존재하는 영동지역 백화점의 점유율이 전반적으로 낮게 나타나는 바, 상권확보를 위한 경쟁이 심화될 수 있음을 보여준다.

그러나 이와 같은 모형에 의한 분석은 상권의 규모요인과 거리에 의한 효과를 통해 광범위한 지역의 개략적 상권구조를 제시할 수 있으나 소비자의 쇼핑지 선택요인과 상권파악에 중요하게 고려되는 시설별 특성, 소비자 구매력, 소비자 통행패턴이 구체적으로 고려되기 어렵다. 따라서 각 개별시설의 구체적인 상권과 그 특성을 파악함에 있어서는 상권내 소비자와 시설의 특성에 대한 보다 면밀한 조사·분석이 뒤따라야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

이 논문은 유통시장환경의 급속한 변화와 함께 유통시장을 주도적으로 재편해 가고 있는 대형상업시설의 입지와 상권을 서울시를 사례로 분석하였다. 우리 나라의 유통업은 1980년대를 기점으로 크게 변화하였다고 할 수 있다. 경제가 발전하고 소득이 증대하면서 소비양식이 변화하고 욕구가 다양화됨에 따라 백화점의 이용이 점차 일반화되었다. 이에 따라 80년대 중반에는 백화점이 전국적으로 크게 늘어났으며, 특히 서울에 많은 백화점이 새로 개발되었다. 뿐만 아니라 90년대 들어서는 할인점이라는 신입태가 등장하여 유통업의 발전을 주도하고 있으며 재래시장은 물론 백화점과도 경쟁하고 있다. 백화점에 비해 상대적 집중도가 떨어지기는 하나 이러한 대형할인점 역시 서울에 다수 분포하고 있다. 80년부터 현재에 이르는 유통업의 성

장과 상업시설의 개발동향을 간단히 정의하면 재래시장의 위축, 그리고 백화점, 대형할인점 등 계획적으로 개발되고 관리되는 대형상업시설의 등장과 빠른 확산이다. 이에 따라 현대적인 대형상업시설간에도 경쟁이 더욱 심화되고 있으며 전국적인 수준에서뿐만 아니라 도시내 수준에서도 입지의 다변화가 이루어지고 있다.

서울의 백화점 입지는 1980년대 이전 도심집중기에서 1980년대와 90년대 초 부심권의 출현 및 성장기, 부심권의 강화 및 지역중심의 출현기를 거쳐 이미 도심이나 부심이 아닌 주거지에 인접한 지역중심의 입지가 강화되는 단계에 있다. 도시공간구조의 관점에서 보면 이와 같은 백화점 입지의 다변화에는 지하철 노선의 개설과 역세권 개발이 크게 작용하였다. 그러나 이러한 백화점의 개발도 서울에 있어서는 벌써 둔화되는 추세에 있으며, 재래시장과 백화점의 틈새를 침투한 할인점이 매우 빠른 속도로 그 세력권을 넓혀 나가고 있다. 넓은 매장과 주차장 등 대형할인점의 속성상 할인점은 서울보다 서울 외곽의 신도시에서 집중적으로 개발되는 경향이 있지만 1993년 서울 창동에 대형할인점 E-마트가 개점한 이래 불과 수년 이내인 현재 서울에 입지한 할인점이 17개에 이르고 있다. 대체로 할인점은 초기에는 주거지에 근접한 지역중심에 입지하여 지역별 틈새시장을 노리는 경향이었으나 최근에는 부심까지 그 입지가 확대되고 있다. 이러한 부심입지의 할인점은 백화점과 동시에 입점하여 시장수요 확보를 위한 상호보완적 전략을 추구하는 경우도 적지 않다. 이러한 입지의 다변화 추세로 대형상업시설의 동일업태 및 업태간 상권경쟁이 더욱 치열하게 전개될 것이며, 입지전략이 경쟁력의 핵심적인 요소가 될 전망이다.

현재 서울시 대형상업시설의 1차 상권구조는 백화점을 Huff 모형을 이용하여 분석한 결과 강북의 도심권, 남서부의 영등포 상권과 남동부의 잠실권이 가장 크고 강남, 신촌, 천호 등이 독자적인 상권을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 강북에는 근래 대규모 개발로 거주인구가 크게 증가한 노원·성북구 일대에 상권이 형성되고 있다. 시장점유율 역시 강북의 도심권, 영등포와 잠실권 등의 순으로 높다. 그러나 개별입지의 백화점이 다수 존재하는 영동지역의 백화점들은 점유율이 전반적으로 낮아 상권확보를 위한 경쟁이 심화될 수 있음을 보여준다. 반면에 미도파 상계점이나 현대 신촌점, 애경 백화점 등은 독자적 입지와 일정 수준 이상의 매장규모를 통해 나름대로의 상권점유율 확보가 가능한 것으로 분석되었다.

이러한 분석결과는 경쟁관계에 있는 대형할인점을 분석대상에서 제외하고 시장지역을 서울시에 한정함으로써 정확한 상권 및 시장점유율의 추정에 한계가 있으나 현재 전개되고 있는 개략적인 상황을 이해할 수는 있다. 특히 본 연구의 Huff 모형에 의한 상권점유율 분석방법을 응용한다면 신규 상업시설의 투자 및 개발의 1차적인 사업타당성 분석에서 시간과 비용을 크게 절약할 수 있을 것이다.

상업용 부동산 개발의 사업타당성 분석에서 가장 중요한 문제는 입지와 상권이다. 이러한 입지와 상권의 엄밀한 분석은 개발하고자 하는 시설의 특성과 소비자 구매 행동에 대한 분석이 반드시 있어야 한다. 특히 거리마찰과 관련된 소비자의 통행패턴과 선택요인 등의 조사가 필요하다. 이러한 점에서 소비자의 통행패턴과 선택요인에 관한 연구는 중요한 차후의 과제이다.

〈참고문헌〉

1. 강창숙(1991), "서울시 백화점의 입지전개와 소매기업의 특성," 석사학위논문, 충북대학교 대학원
2. 박준근(1995), "대규모 소매점의 입지전략에 관한 연구," 석사학위논문, 서울대학교
3. 이재우(1998), "비거주인구 및 역세권유동인구에 의한 상권점유수요의 규모와 특성," 석사학위논문, 한양대학교
4. 전성자(1998), "대형할인점 확산의 도시계획적 해석," 석사학위논문, 충북대학교
5. 정은진(1996), "서울시 백화점의 지역별 특성과 소비자 구매행태에 관한 연구," 석사학위논문, 서울대학교
6. 최대식(1998), "대형할인점의 입지특성에 관한 연구," 석사학위논문, 서울대학교
7. "국내 할인점 지역별 분포현황," 「월간 디스카운트 머천다이어지」, 1999.5
8. 건설교통부(1998), 「건설교통백서」
9. 경제기획원(1989), 「1988 도소매업통계조사보고서」
10. 대한상공회의소, 「도소매업 총람」 (87, 89, 92, 95, 98)
11. 신세계백화점(1992), 「한국의 시장상업사」, 신세계백화점 출판부
12. 통계청(1998), 「1996 도소매업총조사보고서」
13. 철도청(1996), 「국유철도의경영개선기본계획」, 인터넷 <http://korail.go.kr>
14. 최장호(1994), 「유통시설 조성 및 정비의 개선방안」, 산업연구원
15. 한국수퍼체인협회(1998), 「'98 유통업체연감」, 한수협출판부
16. Dowell Mayers and Phillip S. Mitchell(1993), "Identifying a Well-Founded Market Analysis," *The Appraisal Journal*, October, 1993, pp.500-508
17. Eaton, B., and R. Lipsey(1981), "Comparison shopping and the Clustering of Homogeneous Firm," *Journal of Regional Science*, 19, pp.421-435
18. James D. Vernor and Joseph Rabianski(1993), 「*Shopping Center : Appraisal and Analysis*」, Appraisal Institute