

GIS를 이용한 소매업종 상권 반경과 중심지 이동분석

신 우 진

서울시정개발연구원 연구원

정 창 무

서울시정개발연구원 위촉연구원

이 상 경

서울시정개발연구원 부연구위원

A Study on the Changing Patterns of the Commercial Power based on Retail Trade Area Analysis

Shin, Woo-Jin

Researcher, Seoul Development Institute

Jung, Chang-Mu

Associate professor, University of Seoul

Lee, Sang-Kyeng

Senior Researcher, Seoul Development Institute

Abstract: This paper assesses changing patterns of the commercial power of a region and leading sectors of the movement with radial ring-based analyses of 49 categories of retail services in Kangnam-gu, Seoul. The radius of trade market area(R), as the measure of commercial power of a location, is defined as a pre-defined radial distance from the store location. Moving patterns of the regional commercial power is analysed based on the peak of overlapping density of the retail trade area every year. Findings indicate that the centers have been differentiated from each other in the form of an orderly hierarchy of places, with particular retail services developing for lower-ordered places as they reach a threshold, and leading sectors of the movement are usually retail services favored by teenagers.

1. 서론

상권의 동태적인 변화는 소매업에 종사하는 사람들만이 아니라, 상권을 연구대상으로 하는 학자들 사이에서도 오랫동안 관심의 대상이었다. 하지만, 이제까지 국내 상권 연구는 주로 백화점과 할인점의 상권분할에 집중되는 경향이 있었다. 특히 최근 들어 할인점의 수가 급증하면서 이에 대한 연구가 많은 편인데, 대표적인 연구로 신지혜(1999), 이화연(2000), 홍종욱과 이지영(2000)이 있다. 백화점과 할인점에 편중된 이러한 상권 연구들은 상권의 이동과 변화를 동태적으로 설명하기보다는 상권내의 특정 업종, 백화점과 할인점 등의 경쟁과 상권 분할에 초점을 맞춘 정태적인 연구에 그치고 있어, 시간의 흐름에 따라 변화하는 상권의 역동성을 파악하지는 못하고 있다. 기존의 상권에 대한 연구들이 상권의 동태적인 변화를 파악할 수 없었던 가장 큰 이유는 상권의 역동성을 측정할 수 있는 상권 기초 자료를 이용할 수 없었기 때문이다.

최근 산업자원부와 대한상공회의소는 '서울시 상권정보'라는 인터넷 홈페이지를 통해 소매업종 상권과 관련된 다양한 정보를 제공하였다.¹⁾ 이 상권정보는 이제까지 가용하지 않았던 서울시 소매상권에 대한 포괄적인 연구를 가능케 하는 기초자료를 제공함으로써 상권의 동태적 변화를 측정할 수 있는 가능성을 제시하고 있다.

이 연구는 이제까지 상권연구 분야에서 미지의 영역으로 남아있던 상권의 동태적 변화, 즉 흥망성쇠에 대한 연구이다. 상권 중심지가 존재한다면 중심지를 찾는 방법은 무엇인지, 또 상권 중심지가 이동한다면 어떤 양상으로 일어나는지를 규명하는 연구이다. 이를 위해 본 연구에서는 상

권반경과 중첩밀도를 이용하여 상권 중심지를 찾을 수 있는 방법을 개발하고, 이를 통해 상권 중심지의 이동 양상을 분석하고자 한다.

소매업 상권 중심지는 가장 많은 종류의 소매업종이 위치하는 곳으로 창업 시 성공 가능성이 높은 장소에 해당한다. 도시가 확산되면 소매 상권도 확장할 것이고, 따라서 소매업의 상권 중심지도 이동한다고 추론할 수 있다. 그러므로 중심지에 대한 연구는 중심지 이동에 대한 연구로 귀결된다. 그러나 아직까지 중심지가 고정되어 있는 지, 이동하는지 여부는 실증적으로 검증된 바가 없다.

소매업 상권 중심지가 시간에 따라 이동한다고 가정하면, 이동을 선도하는 업종이 있을 것이라는 추론이 가능하다. 이동선도업종에 대한 규명은 중심지 식별과 함께 창업 희망자들의 업종 선택과 위치 선정에 도움을 줄 것으로 기대된다.

이 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 분석에 사용된 강남구 전체 소매 점포 자료가 소개되고, 3장에서는 연구수행을 위한 분석틀이 이론적 배경을 바탕으로 정리된다. 4장에서는 소매업종별 상권반경, 중심지 이동, 이동선도업종에 대한 분석이 수행된다. 5장에서는 결론으로 연구 성과와 논문의 한계가 정리된다.

2. 자료

서울시 강남구를 연구 대상 지역으로 선정하고, 산업자원부·중소기업청·대한상공회의소가 2000년 1월 20일부터 3월 31일까지 조사한 49개 소매업종의 전수 자료를 분석에 이용하였다²⁾.

소매점포는 총 11,689개로서 상호, 개업 연도,

표 1. 강남구 소매업종 분류

구분	항 목
49개 소매업종	일반한식, 찻집, 주점, 미용실, 슈퍼구멍가게, 분식점, 의류점, 학원, 당구장, 일식점, 레스토랑, 노래방, 중식점, 게임방, 문구점, 치킨전문점, 카센타, 대중유희집, 꽃가게, 체인화편의점, 비디오대여점, 패스트푸드, 고시원, 제과점, 화장품점, 전자오락실, 책대여점, 발마사지점, 악세사리점, 독서실, 기원, 놀이방, 펜시점, 만화방, 서점, 비디오방, 건강보조식품, 빨래방, 떡집, 가방점, 수예점, 한복점, 운동화판매점, 레코드점, 아이스크림전문점, 장난감판매점, 유아용품점, 중고가구점, 스티커사진방

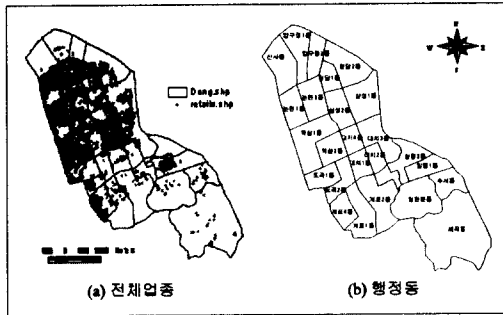


그림 1. 전체업종 현황과 강남구내 동 위치

주소, 건물내 위치(층), 전용면적, 업종현황 등에 대한 정보를 가진 GIS 데이터베이스로 구축되어 있다. 본 연구에서는 주소, 개업 연도, 업종현황 자료만을 분석에 사용하였다. 상권분석 시 핵심 자료로 사용되는 전용면적의 경우 구체적인 값이 아닌 범위로 정렬되어 있어 정밀도가 낮아 분석에서 제외하였다.

3. 분석틀

1) 상권 반경 분석

Lalonde(1962)는 상권을 “소비자가 선호하는 공간의 범위”로, Applebaum and Cohen(1981)은 “한 점포가 특정 기간 동안에 거래를 획득하는 지역”으로 정의했다. 이들 외에도 상권과 관련된 연구로는 판매자와 소비자의 관점에서 정리된 Christaller의 중심지 이론, 소비자 흡수 범위와 관련된 Applebaum의 1, 2, 3차 상권이론, 경험적 가설에 근거한 Reilly와 Converse의 수리적 모형과 Huff의 확률 모형이 있다. 이들 이론들은 나름대로의 논리를 가지고 있지만, 도시구조와 구매 관습이 나라마다 서로 다르기 때문에 그대로 적용되는 경우는 많지 않다(조주현, 1996).

상권에 대한 실증적 연구 결과를 살펴보면, Applebaum(1966)은 시간거리를 기준으로 점포고객의 60~70%가 거주하는 지역을 1차 상권, 15~20%가 거주하는 지역을 2차 상권, 나머지를 3차 상권이라고 보았다. 市原實(1995)은 일본을

대상으로 소매업종별로 상권 반경, 점포 규모, 상권인구를 구체적으로 제시하였는데, 미니슈퍼의 경우 상권반경 0.5~1km, 점포규모는 1,000세대당 100평, 상권인구는 1,500세대가 필요하다고 주장했다.

市原實의 연구와 같은 구체적인 수치를 제공하기 위해 강남구 소매업 점포 GIS 자료를 이용하여 분석하고자 한다. 분석 틀의 정립을 위해 Converse 모형을 두 소매점포에 적용하기 위한 형태로 전환하면 다음과 같다.

$$D_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{S_b}{S_a}}}$$

S_a, S_b : 두 점포 A,B의 면적

D_{ab} : 두 점포 A,B 사이의 거리

D_a : 두 점포 A,B로부터 분기점까지 거리

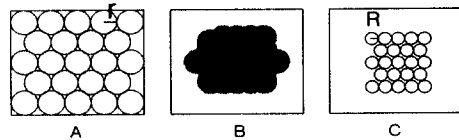


그림 2. 상권반경 R 산정 과정

점포면적을 분석자료에서 제외한 관계로, 점포들의 규모가 같다는 가정을 모형에 도입하고 점포 N개가 등간격으로 분포한다고 가정하면, 각 점포에서 분기점까지의 거리, 즉 상권반경은 모든 점포들에서 같게 된다. 이를 그림으로 나타내면 그림 2의 A와 같으며, 이때 상권반경은 r이 된다.

강남구 전체 면적과 소매업 상권에 해당하는 내부 원들의 면적 합 $\pi r^2 N$ 이 같다는 식을 도입하면 점포의 상권 반경 r이 구해지게 된다. 그러나 실제 점포들은 B와 같이 융집되어 있는 경우가 일반적이다. 이 경우 개별 점포들은 중복되는 상권을 갖게 되므로 배타적 상권을 추정하기 위

4 부동산학연구 제8집 제1호

해서는 C와 같이 중복되지 않는 N개의 원이 있다고 가정하고 실제 상권반경 R을 구할 필요가 있다³⁾. B의 중복 상권 면적을 GIS의 Buffering 기법을 이용하여 구한 후 이 면적과 C의 $\pi R^2 N$ 이 서로 같다고 가정하면 점포의 실제 상권반경 R을 구할 수 있다.

2) 소매업 상권 중심지의 이동 분석

개별 점포 입지 행태와 이에 따른 중심지의 이동을 설명할 수 있는 이론으로 경쟁적 소매입지 이론이 있다. 경쟁적 소매입지 이론은 Hotelling (1929) 이론에서 출발하여 Eaton and Lipsey (1979)를 거쳐 Sharpe and Roy(1985)로 발전하였다.

Sharpe and Roy는 Hotelling과 Eaton and Lipsey가 발전시킨 선형 공간에서의 점포들의 입지선택 이론을 평면으로 확대하여 방사시장을 대

상으로 점포들의 입지 선택을 연구하였다. 이들은 점포수가 많아지고 구매자가 더 많은 사전정보를 가질 수록 새로 입지 하는 점포는 기존의 중심지에서 벗어나 외곽지역에 입지 하게 된다고 주장하였다.

소매업 상권 중심지를 가장 많은 종류의 소매업 점포들이 입지하고 있는 곳으로 정의하고, Sharpe and Roy의 이론이 모든 소매업종들에게 적용된다고 가정하면 궁극적으로 소매업 상권 중심지의 이동으로 귀결된다. 본 연구에서는 소매업 상권 중심지의 이동을 GIS 소프트웨어인 ArcView와 S-plus를 이용하여 분석한다. 소매업 종별 상권을 동일 좌표공간상에 구현한 후 가장 많은 소매업종이 중첩된 지점을 찾고 이를 소매업 상권 중심지로 가정한다. 이를 시기별로 비교하면 중심지의 이동 여부를 판단할 수 있게 된다. 이동 전 중심지와 비교하여 이동 후 중심지에서 더 많은 점포가 입지 하는 업종을 이동선도

표 2. 2000년 업종별 상권반경 R

항 목	점포수	r(m)	실면적(m ²)	R(m)	항 목	점포수	r(m)	실면적(m ²)	R(m)
일반한식	2,899	63	9,761,872	33	전자오락실	80	378	14,801,450	243
찻집	904	112	11,069,707	62	쾌대여점	81	376	16,608,055	255
주점	684	129	10,249,289	69	발마사지점	62	429	14,428,409	272
미용실	677	130	13,180,496	79	약세사리점	38	548	9,089,385	276
슈퍼구멍가게	728	125	15,898,557	83	독서실	75	390	18,355,913	279
분식점	574	141	12,632,600	84	기원	64	423	16,805,835	289
의류점	398	169	9,954,748	89	놀이방	62	429	17,177,987	297
학원	455	159	12,684,020	94	팬시점	50	478	14,836,952	307
당구장	391	171	12,378,959	100	만화방	59	440	17,716,883	309
일식점	323	188	11,424,357	106	서점	52	469	17,180,995	324
레스토랑	255	212	12,458,788	125	비디오방	43	516	14,235,617	325
노래방	252	213	12,452,139	125	건강보조식품	45	504	18,810,748	365
중식점	288	199	15,028,804	129	빨래방	37	556	16,543,947	377
게임방	230	223	12,464,264	131	떡집	28	639	16,633,909	435
문구점	231	222	15,856,885	148	가방점	18	797	12,528,156	471
치킨전문점	212	232	15,028,374	150	수예점	22	721	15,752,839	477
카센터	186	248	13,946,165	154	한복점	22	721	17,721,600	506
대중유희점	159	268	14,386,026	170	운동화판매점	18	797	15,925,895	531
꽃가게	165	263	15,654,529	174	레코드점	18	797	17,514,417	557
제인화면의점	168	261	16,629,690	178	아이스크림전문점	14	904	23,660,086	733
비디오대여점	138	288	16,448,857	195	장난감판매점	9	1,127	23,235,874	907
패스트푸드	122	306	15,251,605	199	유아용품점	5	1,512	24,756,858	1,255
고시원	107	327	13,497,652	200	중고가구점	4	1,690	25,405,112	1,422
제과점	142	284	18,054,759	201	스티커사전방	3	1,952	30,631,408	1,803
화장품점	92	352	16,240,405	237					

주1) 강남구 면적 35,910,728m²

주2) r: 소매업종의 균등분포를 가정할 때 상권반경

주3) R: 실제 소매업종 분포상태를 고려한 상권반경

업종으로 가정한다면, 선도업종의 식별은 동일한 기간에 늘어난 점포수를 비교함으로써 가능하다.

4. 분석 결과

1) 소매업 상권 반경

표 2는 3장에서 고찰한 상권 반경 설정 기준을 적용하여 49개 소매업종의 상권반경 R을 구한 후 그 크기 순으로 배열한 것이다. 스티커사진방, 중고가구점, 유아용품점 등이 1,000m 이상의 상권반경을 가졌고, 이에 반하여 일반한식, 찻집, 주점, 미용실, 슈퍼구멍가게, 분식점, 의류점, 학원 등이 100m 미만의 상권을 가지는 것으로 나타났다. 일반한식의 경우 동일 업종과 66m 떨어

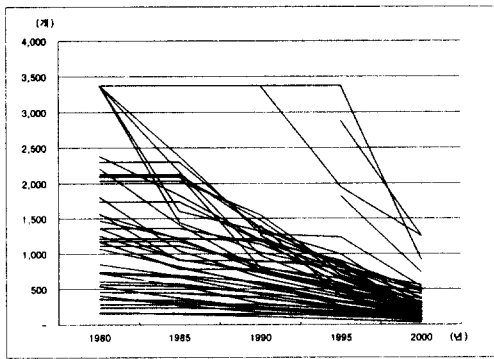


그림 3. 소매업종의 상권반경 변화 추세 분석

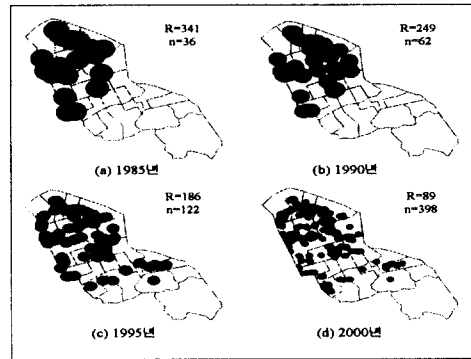


그림 4. 의류점 업종의 상권 변화

표 3. 연도별 업종별 상권반경 R

항 목	1980년	1985년	1990년	1995년	항 목	1980년	1985년	1990년	1995년	2000년	2000년
일반한식	174	151	117	71	전자오락실	1,178	1,178	817	584	33	33
찻집	246	239	217	145	책대여점	1,359	1,359	1,139	665	62	62
주점	161	158	153	131	발마사지점	2,296	2,296	1,338	991	69	69
미용실	542	379	230	158	악세사리점	1,177	781	781	500	79	79
슈퍼구멍가게	406	276	178	121	독서실	1,802	1,046	668	420	83	83
분식점	458	448	389	209	기원	1,472	1,222	1,182	761	84	84
의류점	362	341	249	186	놀이방	2,384	1,827	1,190	552	89	89
학원	370	308	234	156	팬시점	2,086	2,086	1,481	692	94	94
당구장		445	379	246	만화방	2,029	2,029	1,552	738	100	100
일식점	647	611	443	251	서점	2,208	1,413	771	478	106	106
레스토랑	611	579	443	336	비디오방	1,210	1,210	1,210	864	125	125
노래방	282	282	282	226	건강보조식품	1,554	1,208	763	552	125	125
중식점	1,070	820	557	270	빨래방	3,372	1,606	1,323	816	129	129
게임방	1,113	1,113	889	889	떡집	2,096	2,096	799	652	131	131
문구점	727	548	298	219	가방점	1,567	904	904	806	148	148
치킨전문점	566	541	449	320	수예점	1,739	1,739	1,174	899	150	150
카센타	730	669	427	247	한복점	2,125	2,125	1,378	831	154	154
대중유희점	745	697	604	380	운동화판매점	3,372	2,384	1,285	1,236	170	170
꽃가게	1,169	801	577	324	레코드점	3,372	1,447	1,021	767	174	174
케인화면의점			1,404	404	아이스크림전문점				1,817	178	178
비디오대여점	1,254	920	752	458	장난감판매점			3,372	3,372	195	195
패스트푸드	3,372	2,167	973	519	유아용품점	3,372	3,372	3,372	1,947	199	199
고시원			1,260	645	중고가구점				2,877	200	200
세과점	851	683	517	331	스티커사진방					201	201
화장품점	1,360	917	732	469							

저 분포하고, 찻집의 경우 124m, 주점은 138m, 그리고 미용실은 158m정도의 간격을 두고 분포하는 것으로 나타났다.

시간에 따른 소매업 상권환경의 변화 추세를 분석하기 위해 1980년, 1985년, 1990년, 1995년, 2000년의 5개 년도로 나누어 그 값을 구한 것이 표 3이다. 그림 3은 상권환경이 시간에 따라 점차 작아지는 정도를 보여준다. 1980년대 초에는 161m에서 3,372m까지 업종별 상권환경이 폭넓게 나타났으나, 점포수가 늘어나면서 2000년에는 33m에서 1803m의 상권환경을 갖게 되어, 전 업종에 걸쳐 점포들의 상권환경이 줄어들고 있음을 알 수 있다.

그림 4는 이해를 돕기 위해 상권환경의 변화를 공간상에 표현한 것으로 의류업종을 대상으로 시기별 상권 현황을 정리한 것이다. 여기서 R은 상권반경이고, n은 점포수를 나타낸다. 1985년과 2000년을 비교하면, 점포수는 36개에서 398개로 늘어났으며, 이에 따라 상권반경은 341m에서 89m로 줄어들었음을 알 수 있다.

2) 소매업 상권 중심지 이동

소매업 상권을 중첩시켜 중첩정도에 따라 상권 중심지의 위계를 식별하고자 한다. 이를 위해 49개 소매업 상권을 중첩해서 만든 전체 상권을 50m 등간격의 격자셀로 나눈 뒤 각 격자셀에 중첩된 상권 수를 의미하는 중첩밀도값을 부여하였다. 그림 5는 이 과정을 통해 도출된 결과로서 1990년의 중첩밀도를 나타낸 것이다. 범례의 0은 어느 상권에도 포함되지 않는 지역을, 1은 1개 상권에 포함되는 지역을 나타낸다. 다음으로 포인트 자료인 각 업종별 점포에 해당 중첩 밀도 값을 부여한다. 그러면 각 점포는 1부터 47까지의 밀도값을 갖는다⁴⁾. 이를 X축과 Y축은 실제 좌표값, Z축은 중첩밀도 값을 갖는 3차원 분포도로 나타내면 그림 6과 같은 결과가 도출된다⁵⁾.

연도별로 중첩밀도를 3차원상에 나타내면 밀도 봉우리가 연속적으로 형성된다. 그림 6을 서쪽에서 바라본 것이 그림 7이다. 1985년에는 강남구 중심지역의 중첩밀도가 가장 높게 나타났다. 그

러나 1995년에 오면 북쪽(그림7. 상 좌측)으로 밀도값이 높다. 2000년에 와서는 1985년의 중심점에서 북쪽과 남쪽(그림7. 상)의 밀도값이 증가되고 전반적인 평균화가 이루어짐을 볼 수 있다.

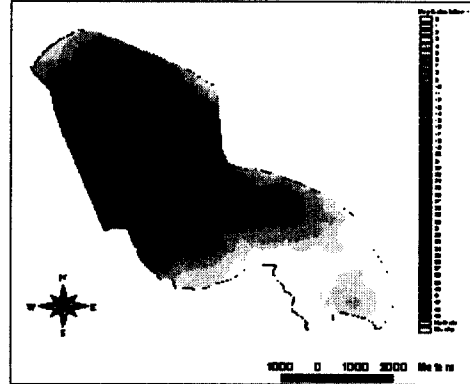


그림 5. 1990년도 중첩밀도 분석 결과

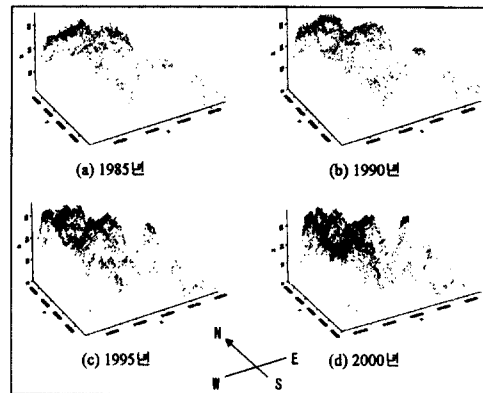


그림 6. 연도별 3차원 중첩밀도 분포도

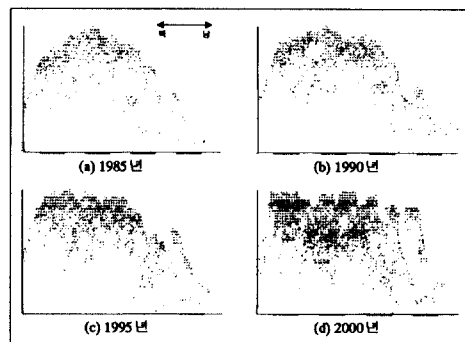


그림 7. 강남구 서쪽에서 본 중첩밀도 변화

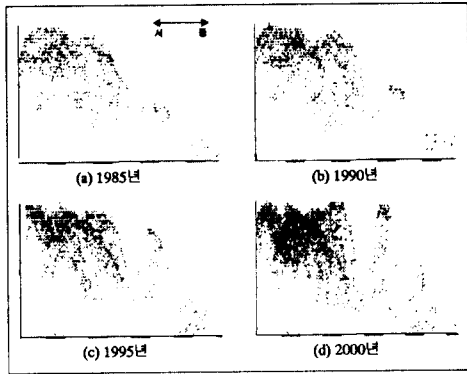


그림 8. 남쪽에서 본 중첩밀도 변화

그림 8은 남쪽에서 본 모습이다. 1985년에는 서쪽(그림8. 상 좌측)의 중첩밀도가 강하게 나타나다가 2000년에 와서는 동쪽의 일부지역(일원동 일대)이 강하게 성장함을 볼 수 있다. 특히 중간 지역의 중첩밀도가 강하게 대두되는데, 이는 테헤란이 위치한 대치동의 성장에 기인한다. 그림

7과 그림 8을 동시에 고려하면 강남구의 북서쪽에 중심지가 형성됨을 알 수 있다.

정상의 밀도가 가장 높은 봉우리의 정상 좌표를 소매업 상권 중심지로 정한 결과, 그림 9와 같은 중심지 이동이 도출되었다. 화살표는 1980년부터 2000년까지 5년 단위로 소매업 상권 중심지의 이동방향을 보여준다.

표 4는 중심지의 이동경로를 정리한 것이다. 1차 소매업 상권 중심지는 논현동에서 시작하여 점차 신사동으로 이동해감을 알 수 있으며, 2차 중심지는 삼성동에서 신사동을 거쳐 대치동으로 이동하는 과정을, 3차 중심지는 역삼동에서 신사동까지 이동하는 것으로 분석되었다.

3) 소매업 상권 중심지 이동선도업종

소매업 상권 중심지 이동선도업종을 도출하기 위해 중심지의 업종 조사 권역을 설정하고 이동 전, 후로 증가된 점포수를 상호 비교하는 방법을

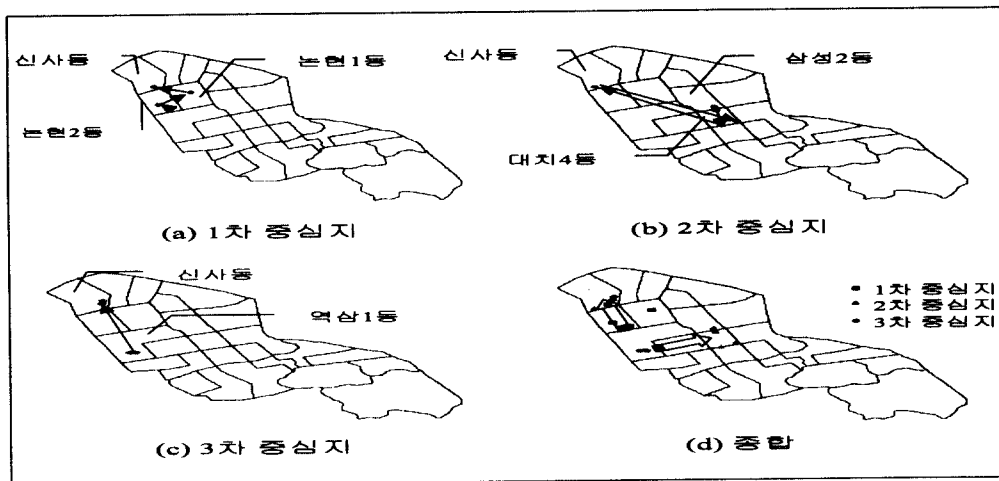


그림 9. 중첩밀도별 중심지의 이동패턴

표 4. 중첩밀도 기준 상권중심의 이동방향

구분	1980년	1985년	1990년	1995년	2000년
1차중심	논현2동	논현2동	논현2동	논현1동	신사동
2차중심	삼성2동	대치4동	대치4동	신사동	대치4동
3차중심	역삼1동	역삼1동	역삼1동	논현2동	신사동

표 5. 중심지 소매점포 증가량 비교(계속)

구분	비교년도 상권중심	1985년		1990년		1995년		2000년	
		1985	1990	1990	1985	1995	1990	2000	1995
대중유통점		0	0	0	0	0	2	2	1
꽃가게		0	0	0	0	0	1	5	2
체인화면의점		0	0	0	0	1	1	5	2
비디오대여점		0	0	0	0	0	0	3	1
패스트푸드		0	0	0	0	0	0	1	2
고시원		0	0	1	0	1	0	3	3
제과점		0	0	0	1	0	2	2	2
화장품점		0	0	0	0	1	2	0	2
전자오락실		1	0	0	0	0	0	2	0
책대여점		0	0	0	0	0	1	1	3
발마사지		0	0	0	0	0	0	0	0
악세사리점		0	0	0	0	0	0	2	0
독서실		0	0	0	0	0	1	0	0
기원		1	0	0	0	0	0	0	2
놀이방		0	0	0	1	0	1	2	0
팬시점		0	0	0	0	0	0	0	1
만화방		0	0	0	0	1	0	1	0
서점		0	0	0	0	1	0	0	0
비디오방		0	0	0	0	0	0	1	0
건강보조식품		0	0	0	0	0	2	0	0
발레방		0	0	0	0	0	0	0	0
떡집		0	0	1	1	0	1	1	0
가방점		0	0	0	0	0	0	0	0
수예점		0	0	1	0	0	1	0	0
한복점		0	0	0	0	0	0	0	0
운동화판매점		0	0	2	0	0	0	1	0
레코드점		0	0	0	0	0	1	0	0
아이스크림전문점		0	0	0	0	0	0	0	0
장난감판매점		0	0	0	0	0	0	1	1
유아용품점		0	0	0	0	0	0	0	0
종고가구점		0	0	0	0	0	0	0	1
스티커사전방		0	0	0	0	0	0	0	0

주1) 비교년도 : 증가량을 비교하는 년도를 의미함. 즉, 1985년은 1980년부터 1985년까지, 1990년은 1985년부터 1990년까지의 증가량을 각각 1985년과 1990년에 비교한다는 의미임. 1995년, 2000년도 동일한 개념임.

주2) 중심지 : 해당년도의 중심지를 의미함.

주3) 굵은 글씨는 해당년도 중심지 선도업종임.

표 6. 연도별 상권중심 선도업종 분석

중심지	선도업종
1985년	게임방, 기원, 노래방, 슈퍼/구멍가게, 전자오락실
1990년	게임방, 고시원, 문구점, 수예점, 슈퍼/구멍가게, 운동화판매점, 의류점, 일반한식, 찻집, 학원
1995년	고시원, 만화방, 문구점, 서점, 일식집
2000년	꽃가게, 놀이방, 당구장, 대중유통점, 떡집, 만화방, 문구점, 미용실, 분식점, 비디오대여점, 비디오방, 슈퍼/구멍가게, 악세사리점, 운동화판매점, 의류점, 전자오락실, 찻집, 체인화면의점, 치킨전문점, 카센터

한 결과 중심지는 한 곳에 고정된 것이 아니라 시간이 지남에 따라 이동하고 있음이 증명되었다. 1차 중심지의 경우 논현동에서 점차 신사동으로 이동해 가고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 중심지 이동선도업종을 분석한 결과, 시기별로 다양한 선도업종이 나타났다. 1995년 중심지에서 2000년 중심지로의 이동을 선도한 업종은 꽃가게, 놀이방을 비롯한 20개 업종이었다.

이 연구는 우선 국내 상권분석 분야에서 거의 수행된 적이 없는 동태적 관점의 연구를 수행하였으며, 소매업 상권 중심지의 이동과 이동 선도업종을 규명함으로써 상권연구의 현실타당성을 제고할 수 있었다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 또한 기술적 측면으로 GIS 공간분석기법을 상권분석에 적용하여 GIS의 응용 가능성을 높였지만, 자료의 한계로 상권분석의 핵심 변수인 점포 규모가 분석과정에서 제외된 점은 본 연구의 한계로서 후속 연구에서 보완을 필요로 하는 부분이다.

주

- 1) 서울시 상권정보(<http://www.bizinfo4u.or.kr>)는 예산 부족 등의 이유로 2001년 11월 이후 서비스가 중단된 상태이다.
- 2) 이 자료는 산업자원부·중소기업청·대한상공회의소가 수행한 서울시 전역의 상권 조사 자료(235,651개)의 일부이다. 지리정보자료처리는 Geos Technology가 처리하였다. 본 논문에서는 개업연도를 기준으로 분석을 시행하였기에, 도중에 다른 업종으로 바뀌었거나 폐점한 점포에 대한 정보는 제외되었다.
- 3) 이 같은 개념은 고택경(1995)이 연구시설의 입지 문제를 다루면서 제시한 ‘웅집면적법’에서도 나타나고 있다.
- 4) 1990년에는 아이스크림전문점과 중고가구점이 없기 때문에 47개 업종만 있다. 따라서 밀도 값이 최대 47이다.
- 5) S+ Spatial Stats와 Arc View를 이용하여 3차원 그래프를 구축하였다.

참고 문헌

1. 고택경, “웅집면적법을 이용한 점분포패턴의 측정과 점분포간 공간적 관계성 측정”, 한양대학교 석사학위논문, 1995
2. 김경환, 서승환, 「도시경제론」, 홍문사, 1999, pp. 407-414
3. 김광규, 「전략적 소매마케팅」, 형설출판사, 1998
4. 김대영, “서울시 상권분석에 관한 연구 - 서울시 쇼핑통행을 중심으로”, 서울시립대학교 석사학위논문, 1999
5. 손상락, “소비자 쇼핑행동에 의한 상업시설의 입지와 공간구조에 관한 연구”, 국토계획, 제31권 제4호, 대한국토도시계획학회, 1996, pp. 35-51
6. 신기동, “소매업 구조변화의 공간적 특성에 관한 연구 - 편의점의 성장과 확산과정을 중심으로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 1993
7. 신지혜, “대형할인점의 입지가 도시 공간구조 및 지역경제에 미치는 파급효과 분석 - 청주시를 사례로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 1999
8. 유대근, “소매입지선정을 위한 상권분석모델에 대한 연구”, 전북대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1996
9. 이수동, “한국 소매기구의 상권분석 및 입지선정에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 박사학위논문, 1987
10. 이희연, “대형할인점의 성장과 공간적 확산에 관한 연구”, 지역연구, 2000
11. 임창호, 이소영, “서울시 도심상업활동의 지역·업종별 입지특성에 관한 비교연구”, 대한국토·도시계획학회, 1997
12. 조주현, “부동산 개발상권 추정의 합리화 방안 연구”, 건국대 사회과학논총, 1996
13. 홍종욱, 이지영 “대형할인점이 지역사회에 미치는 영향과 시사점”, 경남발전, 2000
14. 市原實, 商圏と賣上高豫測, 東京: 同友館, 1995, pp.4-11

15. Applebaum, W., "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration & Potential Sales", *Journal of Marketing Research*, vol.3, 1966, pp.127-141 .
16. Applebaum, W. & Cohen, S.B., "Store Trading Areas in a Changing Market", *Journal of Retailing*, 1981, p.18
17. Berry, B.J.L., Parr, J.B., Epstein, B.J., Ghosh, A. & Smith, R.H.T., *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*, N.J.: Prentice Hall, 1988
18. Eaton, B.C & Lipsey, R.G., "Comparison Shopping and Clustering of Homogeneous Firms", *Journal of Regional Science*, 19, 1979, pp. 421-435
19. Brotchie, J., Newton, P., Hall, P. & Nijkamp, P., *The Future of Urban Form*, 1985, pp. 188- 205
20. Lalonde, B.J., "Differentials in Supermarket Drawing Power", *Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University, Paper No., 11, East Lansing Mich., 1962, p.59*
21. Davies, R.L., *Marketing Geotraphy; With Special Reference to Retailing*, Bungay, Suffolk, The Chaucer Press, 1976
22. Kaluzny, S.P., Vega, S.C., Cardoso, T.P. & Shelly, A.A., *S+ Spatial Stats*, New York : Springer, 1997, pp. 68-201