

「프랜차이즈 경영가이드」 총서 4

「프랜차이즈」 입지 및 상권분석 연구



산업자원부



사단
법인

한국프랜차이즈협회

프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구

발 간 사

우리 협회는 2002년에 실시한 전국 프랜차이즈산업실태조사를 토대로 프랜차이즈 산업 발전을 위한 청사진을 만들고 실행계획을 하나씩 하나씩 추진해 나가고 있습니다. 그 첫 번째 사업으로 20개 업종별 「프랜차이즈 창업가이드 북」을 발간·보급한 바 있거니와, 이번에는 그 후속으로 「프랜차이즈 경영가이드 총서」를 성공적으로 발간하게 되어 가슴 뿌듯합니다.

유통혁신의 총아로 이미 선진각국에서 급성장하고 있는 프랜차이즈산업이 우리나라에 도입된 지 20여년 만에 토종 프랜차이즈사업을 중심으로 성장기에 접어들고 있으며, 특히 경제가 어려운 시기에 소규모 창업열기를 확산시켜 신규 고용창출에 크게 기여하고 있어 그 중요성이 점차 커지고 있습니다.

프랜차이즈 경영에 관한 자료 및 정보가 태부족한 우리 현실에서 체계적인 「프랜차이즈 경영가이드 총서」 발간은 우리 업계의 오랜 바람이었습니다. 프랜차이즈산업 발전을 위한 지적 인프라 구축사업의 일환으로 이번에 발간하는 경영가이드 총서는 총12권으로 출간되는 바, 각 경영분야별로 국내의 권위있는 전문가들이 집필을 담당하고 분야별 이론 및 국내·외 경영사례, 매뉴얼 등을 깊이 있게 연구·소개함으로써 우리나라에서는 처음으로 종합적, 체계적이면서도 전문성과 실용성을 두루 갖춘 프랜차이즈 경영실무서로서의 특성을 지니고 있습니다.

우리 협회가 심혈을 기울여 발간한 이 프랜차이즈 경영 총서는 앞으로 우리 프랜차이즈 업계의 경영현대화에 크게 기여할 것이며, 21C 대한민국 프랜차이즈산업을 이끌 인재육성 교재로 활용되는 한편, 보다 깊이 있는 학문적 연구의 기폭제가 될 것으로 믿어 의심치 않습니다.

이를 계기로 프랜차이즈사업을 전개하는 가맹본부 사업자는 우수한 사업 아이디어와 기업가정신으로 수많은 가맹점사업자들이 성공 경영을 이룩할 수 있도록 공존·공영의 길을 모색하는데 최선을 다해야 할 것이며, 저비용 실현을 위한 공동화사업 추진 등 공동의 발전과제를 꾸준히 발굴하여 풀어가야 한다는 점을 강조하고 싶습니다.

끝으로 「프랜차이즈 경영가이드 총서」를 발간할 수 있도록 적극 도와주신 산업자원부 유통정보서비스과 관계관 여러분과 밤낮으로 집필에 애쓰신 집필위원, 감수하시느라 고생하신 감수위원, 그리고 우리 협회 관계자들의 노고에 가슴 벅찬 감사의 말씀을 글로 전합니다.



2004년 1월

사단법인 한국프랜차이즈협회

회장 윤 홍 근

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yun Hong-geun' in a stylized cursive script.

프랜차이즈 경영가이드 연구 총서

연구부문		집필자	
		주요 경력	성명
제1권	프랜차이즈 경영원론	경북대학 경영학과 교수(학과장) 한국경영컨설팅학회 이사 한국경제신문사 창업 자문위원	책임연구위원 박주현
제2권	프랜차이즈 본부 창업시스템 개발론	한국E&F 컨설팅 대표 핀란드 헬싱키 경제경영대학(Executive MBA)경영학석사 미국 Nova Southeastern University의 Fast Track MBA in Franchise Management 과정수료 미국 IFA의 CFE(Certified Franchise Executive)	책임연구위원 장재남
제3권	프랜차이즈 인적자원관리	전략기업컨설팅 원장 선문대학교경영학부 겸임교수 세종사이버대학교 겸임교수	책임연구위원 장수용
		전략기업컨설팅 연구위원 서울산업대학교 겸임교수 한국표준협회 전문위원	공동집필위원 한두성
제4권	프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구	(주)비즈니스유엔 수석컨설턴트 비즈넷타임즈 상권분석 칼럼니스트 한국도시개발연구원 연구원 역임	책임연구위원 박민구
제5권	프랜차이즈 인테리어·디자인·디스플레이 사례연구	프랑스 국가건축사(D.P.L.G) 한국 건축사 김포대학 실내디자인과 겸임교수	책임연구위원 이승주
제6권	프랜차이즈 창업 및 운영에 관한 법률과 제도	경제학박사, 경영지도사 한국금융연수원 자문교수 배재대학 경영학부 겸임교수 대한상사중재원 중재인 중소기업청 서인천소상공인지원센터장	책임연구위원 조태현
제7권	프랜차이즈 정보·물류관리 시스템구축·운영 사례연구	한국창업컨설팅협회 회장 (주)비즈니스유엔 대표이사 한국사업정보개발원 원장	책임연구위원 이형석
제8권	프랜차이즈 본부 창업 및 운영실무	(주)큰들F&B 대표이사 (사)한국프랜차이즈협회 부회장 가맹사업거래분쟁조정협의회 분쟁조정위원	책임연구위원 이병길
		(주)큰들F&B 상임고문	연구위원 김현희
제9권	프랜차이즈 가맹점 창업 및 운영실무	중소기업청 중앙소상공인지원센터장 가맹사업거래분쟁조정협의회 분쟁조정위원	책임연구위원 박광열
		(월간)창업&프랜차이즈 컨설팅사업본부장	연구위원 이강원
		사회연대은행 RM, 창업전문 컨설턴트	연구위원 이민재
제10권	프랜차이즈 본부 및 가맹점 평가척도 연구	(주)굿파트너비즈 대표컨설턴트 김성수 창업·경영연구소 소장 서울보건대학 유통학과 객원교수 진로그룹 유통담당 임원 역임	책임연구위원 김성수
제11권	프랜차이즈사업 성공사례 연구	체인정보(주) 대표이사 체인본부 창업 및 경영 컨설턴트 선진 해외프랜차이즈 국내 도입 컨설턴트	책임연구위원 박원휴
제12권	프랜차이즈 분쟁사례 연구	법무법인 수호, 한국 및 뉴욕주 변호사 법학박사	책임연구위원 이영대

* 이 연구 총서는 2004년 3월부터 누구나 한국프랜차이즈협회 홈페이지(www.ikfa.or.kr)공간에서 무료로 다운받아 활용하실 수 있습니다.

C

ontents

3

제1장 입지와 상권의 이해

3

제1절 입지와 상권의 개념

1. 입지(立地)
2. 산업입지
3. 상권(商圈)

15

제2절 상권분석의 목적

1. 창업일반 측면
2. 프랜차이즈 측면

21

제3절 상권분석의 범위

1. 공간적 범위
2. 내용적 범위
3. 절차적 범위

23

제4절 주거패턴과 상권의 관계

25

제5절 인구성향과 상권의 관계

27

제6절 쇼핑거리와 상권의 관계

28

제7절 경쟁점포와 상권의 관계

31

제8절 집객시설의 효과

32

제9절 동질성과 이질성

제2장 상권의 유형

제1절 지리적 분류

1. 시내중심가
2. 역세권
3. 아파트단지
4. 대학가
5. 오피스가
6. 일반주택가
7. 학원가

제2절 소비특성별 분류

1. 목적형 상권
2. 비목적형 상권

제3절 상권규모에 따른 분류

1. 중심지상권
2. 부심지상권
3. 다운타운형 상권

제3장 상권모델링

제1절 상품특성 연구

제2절 고객 타게팅

제3절 적합상권 기준표 작성

제4절 CELLING

제5절 Mapping

제6절 출점적합성 판정표 개발

123

123

123

126

127

130

137

140

143

제4장 입지개발 실무

제1절 상담

제2절 희망상권 선정

제3절 현장조사

1. 유동인구조사 요령
2. 통행량조사와 해석
3. 통행량조사 핵심 요령

제4절 점포확보 및 임대시세 확인

제5절 권리분석

1. 권리금이란?
2. 권리금의 분류
3. 권리금의 구성과 A급 점포
4. 권리금의 부가가치
5. 권리금 회수기간
6. 권리금과 평당 단가
7. 권리금을 협상하는 방법

제6절 상권분석

1. 상권분석의 주요내용
2. 상권분석의 제 원칙
3. 상권분석의 거시적 측면

제7절 매출예측 및 수익성분석

1. 매출예측
2. 수익성 평가

제8절 경쟁점포 조사

제9절 출점여부 판정

1. 상권적합성 판정
2. 수익성 판정

10절 상권조사표(샘플)

1. 상권개요
2. 지역특성
3. 생활시설
4. 업종분석
5. 점포분석

제5장 상권분석법

제1절 상권분석 프로세스

1. 상권 및 입지조사 프로세스
2. 상권분석 및 출점계획서의 작성
3. 출점 타당성의 분석
4. 상권분석 시스템의 필요성
5. 상권분석 시스템의 개념
6. 상권분석 시스템 실행 방법

제2절 상권분석 방법론

1. 기존점포에 대한 상권분석
2. 신규점포에 대한 상권분석

제3절 현장조사(field survey)

1. 통행량(유동인구) 조사
2. 내점률 조사
3. 구매품목과 가격대 조사

제4절 상권분석 보고서 작성사례

1. 개요
2. 인구특성
3. 업종분 특성
4. 업종경쟁력
5. 추천업종
6. 수익성분석
7. 담당자 의견

제6장 출점적합성 평가

제1절 입지경쟁력 평가

제2절 업종친화력 평가

제3절 종합평가

제7장 전문인력 교육

제1절 전문인력의 필요성과 모집전략

제2절 교육매뉴얼 작성

제3절 사례연구

제4절 현장학습

제8장 점포개발 실무

제1절 점포확보

1. 점포개발 방법
2. 점포 구입 시 유의사항
3. 좋은 점포를 고르는 방법
4. 나쁜 점포 피하는 법
5. 기존점포와 신설점포의 장단점

221

제2절 점포조사

222

제3절 인허가 여부 확인

225

제4절 권리유무 확인

1. 표제부
2. 갑구
3. 을구

227

제5절 권리금 양도계약

229

제6절 점포 임대차 계약

1. 부동산중개계약의 성격과 유형
2. 점포계약 시 주의사항
3. 상가 임대차의 함정
4. 상가임차 시 사전 확인요인

236

제7절 상가임대차보호법 Q&A

1. 개요
2. 보호대상
3. 권 리

247

제9장 부 록

1. 상가건물임대차보호법(법률 제6718호)
2. 서울시 주요지역 업종분포

제1장

입지와 상권의 이해

제1절 입지와 상권의 개념

제2절 상권분석의 목적

제3절 상권분석의 범위

제4절 주거패턴과 상권의 관계

제5절 인구성향과 상권의 관계

제6절 쇼핑거리와 상권의 관계

제7절 경쟁점포와 상권의 관계

제8절 집객시설의 효과

제9절 동질성과 이질성

제1장 입지와 상권의 이해

제1절 입지와 상권의 개념

1. 입지(立地)

垺地나 物件(점포)이 소재하고 있는 위치적인 조건을 입지(Location)라 한다.

(1) 입지론의 유래¹⁾

1) 입지론의 등장

인류가 지상에서 정착생활을 하면서부터 소박하나마 입지연구가 행해졌을 것으로 추측된다. 오늘날 발견되는 고대의 유물 또는 유적지 등을 통해 볼 때 고대인들이 그들의 생활장소를 정하는 데 있어서 그들 나름대로의 안전·편리성을 보장하는 법칙에 의거하여 장소에 집착했음을 알 수 있다. 또한 원시인들의 매장풍습에서 입지에 대한 나름대로의 선택관념이 존재했음을 느낄 수 있다.

2) 입지론의 발달

본격적인 입지론의 전개는 B.C 4~5세기 전국시대 말기로 추측되고 있다. 이 시대에는 점성가, 마법사, 현인, 제사장 등에 의해 천체의 운행과 맞추어 길복(吉卜)한 터를 잡는 활동이 특히 왕실을 중심으로 번성하였다. 한대(漢代)에 이르러서는 음양론(陰陽論)까지 원용됨으로써 거의 완전한 풍수원리가 정리되었으며, 소위 풍수의 경전인 청조경이 편찬되기에 이르렀다.

우리나라의 풍수론가로서 전설적인 원조는 흔히 도선을 드는데, 사실상 도선은 남쪽 해안가의 이인으로 부터 풍수설을 전수받은 것으로 알려졌다. 이러한 것으로 미루어 볼 때 우리나라의 풍수론이 전파된 시기는 삼국시대 말경으로 보는 것이 타당하다.

동양과는 달리 서양의 입지론의 발달은 시대적으로 크게 뒤졌다. 또한 입지론의 내용도 동양과는 달리 정주입지 보다는 산업입지론의 양상으로 전개되었다.

(2) 입지론의 동향

1) 풍수론의 동향

동양에서 오랫동안 발전, 변화되어 온 풍수론은 서양의 산업화 문명이 동양에 밀려들어오면서 마치 미신과 유사한 취급을 받게 되었다. 그러나 최근 인간환경공간에 대한 위기가 점증하고 공동체적 삶의 파괴에 대한 인간의 반성이 커짐과 함께 풍수설의 원리에 대한 과학성이 크게 인정되고 있다.

또한 토지이용론은 어디까지나 장소가 부합하는 논리가 되어야 한다는 점에서 우리나라의 풍수론이 우리 땅에 가장 합리적인 입지론이라는 연구가들의 결과도 최근에 많이 나타나고 있다.

1) 이창석, 『부동산학개론』, 1997, 화학사, pp. 254~255.

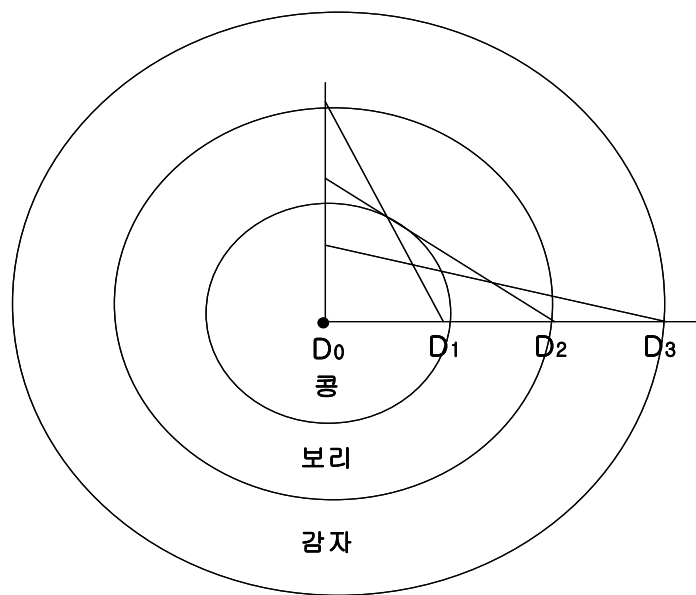
2) 산업입지론의 동향

산업입지란, 생산활동의 위치를 말하는 것으로서 어떤 곳에 위치하는 것이 생산주체에게 최대이윤을 가져오는가에 관한 이론을 입지론이라 한다. 산업활동의 입지를 토지의 관점에서 본다면 한정된 토지를 어떻게 사용하는 것이 토지의 효율성을 극대화시키는가의 문제, 즉 토지이용에 관한 이론이 된다. 바꾸어 말하면 입지와 토지이용은 동전의 안팎과 같이 서로 밀접한 관계가 있다.

토지이용에 관한 규범적 이론정립을 시도한 사람은 독일의 한 지주였던 폰 튜넨이었다. 그는 1927년에 자기가 소유하고 있는 토지를 어떻게 하면 효율적으로 이용할 수 있는가에 관하여 골똘히 생각하던 끝에 농업토지이용에 관한 일반이론을 정립하게 되었다.

우선 그는 비옥도가 같은 평탄한 농지가 소비시장인 도시주변에 위치하고 있다고 가정할 때, 도시중심으로부터 일정한 위치에 있는 농지의 지대는 농산품의 판매수익에서 생산비용과 시장까지의 운송비용을 뺀 잔여부분이라고 보았다. 실제로 그가 버터와 라이보리를 비교하여 얻은 함수식을 토대로 버터를 생산하는 농민의 정상이윤은 그의 노임으로서 생산원가속에 포함되어 있으며 토지의 소유와 경작을 분리하여 생각하고 있는 것이다.

그림 1-1에서 볼 때, 원점은 소비시장인 도시이고 도시로부터 어떤 위치에서 버터를 생산하던지 농민은 동일한 이윤을 얻게 된다. 농민의 자유로운 경쟁으로 정상이윤 이상의 이윤은 지대로서 토지소유자에게 돌아간다. 원점의 지대가 가장 높고 거리가 멀어짐에 따라 지대가 낮아지는데 지대는 결국 운송비의 절감에 해당한다. 이러한 논리로 각기 다른 수확물이 경작되는 사선을 따라 토지이용패턴이 결정된다.



<그림 1-1> 지대에 따른 토지 이용 패턴

여기서 얻을 수 있는 결론은 첫째, 토지이용자간의 경쟁을 통하여 토지이윤이 지가를 결정하고 둘째, 지가가 각 용도의 지불능력에 따라 토지를 각 용도에 배분하며 셋째, 지대사선의 기울기가 급할수록 중심지의 위치를 차지하게 된다는 것이다.

튀넨(Von Thünen) 이후 서양의 입지론에 있어서 가장 큰 업적을 남긴 사람으로는 웨버(A. Webber), 로쉬(A. Lösch), 크리스탈러(W. Cristaller) 등이다.²⁾

(3) 풍수입지사상

인문적 경관이나 환경은 끊임없이 변화한다. 현재의 지표면이란 과거에 뿌리를 둔 것이기 때문에 지리학에서는 역사적인 지각현상을 중시하는 경향이 있다. 인간이 지표를 점유하여 생활을 영위해 온 이래 지리학이라고까지는 할 수 없어도 지리학적 사고를 하지 않고 살아온 종족은 없을 것이다. 시간과 공간의 문제는 인류출현 혹은 인간의 출생과 함께 피할 수 없이 직면하는 과제일 것이기 때문이다.

그들은 거주지역의 풍토에 적응하며 살아가는 과정에서 나름대로의 지리적 사고를 성숙·발전시켜 어떤 형태를 갖춘 논리로 구성하였을 것이다. 따라서 그 논리는 풍토가 어떠한가에 따라서 매우 다양한 지역적 차이를 보이게 된다.

풍수설 역시 그와 같은 지리적 사고의 성숙·발전된 특이한 논리체계 중 하나이다. 중국에서 발생하여 그 곳에서 이론의 확립을 본 후 우리나라에 도입된 풍수설은 다른 지역의 지리적 사고와는 다른 본질적 요소들을 내포하고 있으며, 특히 그것이 살아 있는 사람들의 주거선정이나 취락입지의 방법뿐만 아니라 죽은 자의 영안의 장소를 찾는 일까지 포함하고 있다는 점에서 독창적인 문화현상이라고 할 만하다.

2. 산업입지

(1) 튀넨의 농업입지론

튀넨의 입지론은 흔히 농업입지론으로 소개하는 경우가 많다. 그가 스스로 경작해 온 농장경영의 경험을 토대로 1826년 『고립국』을 썼기 때문에 그러한 분류에 넣는 것 같다. 그러나 튀넨의 이론은 농업뿐만 아니라 서비스업에까지 응용될 수 있는 내용으로 보는 것이 타당하다.³⁾

1) 원리

튀넨은 지대(地代)를 매상고에서 생산비와 수송비를 뺀 것으로 보았다. 그는 입지주체가 같은 일정한 경제활동으로 지대곡선을 가정하였다. 한계지대곡선은 중심에서 상당한 지대를 발생시키다가 생산한계점에 이르면 0이 된다. 이러한 차이는 오로지 당해 경제활동에 있어 산출물의 수송비에서 생긴다.

그런데 한계지대곡선은 작물이나 기타 경제활동마다 각 기율기가 각각 다르기 때문에 동일한 농업이라 하여도 집약농업과 조방농업은 기율기가 서로 다르다. 집약(集約)농업과 조방(粗紡)농업이 각각 다른 한계지대곡선을 지니기 때문에 결국 집약농업과 조방농업은 서로 다른 지역에 입지하게 된다.

2) 수정

튀넨은 위와 같은 단순한 가정에 가항(街巷)하천의 등장으로 입업이 조방지역으로 물러나 입지함을 설명했다. 또한 제2중심시장이 등장할 경우, 지형이 다를 경우, 교통로가 개설될 경우, 무역이 이루어질 경우,

2) 황명찬, 『지역개발론』, 법문사, 1990, pp. 70~80.

3) 이창석, 전제서, pp. 255~257.

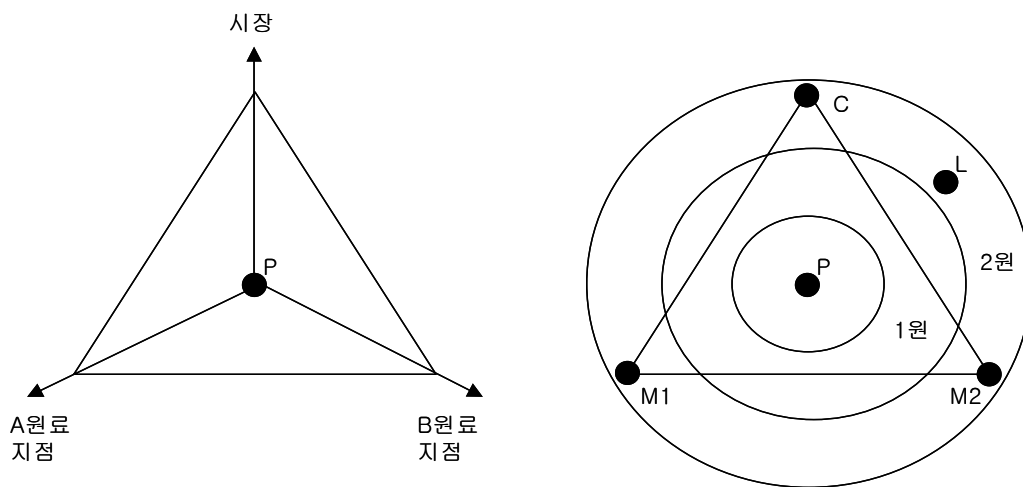
인간의 행태가 변화할 경우 등에 따라 입지점이 변화한다는 원리도 설명하였다.

(2) 공장입지론

1) 주요입지이론

① 웨버의 최소비용이론

1909년 웨버는 공장입지는 생산과 판매에 있어서 최소 운송비가 드는 지점에서 이루어진다고 했다. 그리고 수송비는 원료와 제품의 무게, 원료와 제품이 수송되는 거리에 의해 결정된다는 원칙을 적용 이론을 전개했다.



<그림 1-2> 제조업 입지패턴

기업의 이윤은 총수입에서 총비용을 뺀 것인 만큼 최적입지를 정하는 문제는 결국 수입을 극대화하고 비용을 최소화해 주는 지점을 찾는 문제가 된다. 그런데 입지론의 발달과정을 보면 분석의 단순화를 위하여 처음에는 수입은 위치에 따라 변하지 않고 항상 일정하고 다만 비용만이 변한다고 가정하고 최적입지로서 최소비용지점을 모색하는데 주력하였다.

고전적 입지론의 시조라고 할 수 있는 웨버(Alfred Weber)는 입지인자로서 운송비, 노동비, 그리고 집적의 3가지를 고려하였다.

첫째로, 그는 운송비만을 고려하여 최소운송비지점을 찾고 이를 최적입지로 보았다. 제품의 소비시장과 두 개의 원료지점이 주어졌다고 한다면 2가지 원료를 생산지에 운송하여 제품을 만들고 이 제품을 소비시장에 운송할 때 이 운송비의 합이 최소화되는 지점이 최적입지란 것이다. 물론 이때 생산비용은 모든 지점에 있어서 불변이라고 가정하고 있다.

둘째로, 그는 노동비용을 입지인자로 고려하고 있는데 최소비용지점 P에서 한 단위거리 이동할 때 운송비가 단위제품 당 1원씩 증가한다고 하고 이러한 동심원을 同運送費線이라고 부른다. 그런데 만일 지점 L에 노동력이 풍부하여 노임이 제품 당 3원이 타 지점보다 저렴하다고 할 때, 이 노동비 절감에 상응하는 선을 限界運送費線이라 한다.

그림에서 원래의 최소비용지점은 P였으나 저렴한 노동력이 있는 L지점이 있으므로 제품 당 3원씩 생산비용이 절감된다면 L지점이 최소비용지점으로서 최적입지가 된다. L지점으로 생산공장의 위치를 옮기면 운송비용은 2.8원 정도 더 비싸지지만 노동비용이 3원 정도 절감되기 때문에 결국 제품당 0.2원씩 비용절감을 얻게 된다.

셋째로, 그는 집적을 입지인자로 고려하였는데, 3개의 생산공장들이 한 곳에 모이면 운송비의 절감, 숙련공의 훈련 등 여러가지 집적의 이점이 있고 이러한 집적의 이익이 제품당 3원씩의 생산절감이 있다고 가정한다면 그럴 때는 A지점에 3개의 공장이 모이게 되고 A가 최소비용지점으로 3개의 공장에 대한 최적입지가 된다. 물론 웨버의 입지론은 제품의 수요가 일정하다는 비현실적인 가정 외에도 여러가지 문제점을 안고 있으나 상당히 단순화된 모형으로 입지이론의 핵심을 보여주고 있다는데 의의가 있다.

한편, 비용뿐만 아니라 수입의 변동까지를 함께 고려한 종합적인 입지론을 전개한 사람이 스미스(David M Smith)이다. 그도 우선 총수입은 입지에 따라 변하지 않고 비용만이 변하는 단순한 모형에서 출발한다. 기업의 이윤은 총수입에서 총비용을 뺀 것인 만큼 수입이 일정하다면 총비용이 최소인 지점이 최적입지점이 된다. 총비용은 위치에 따라 변하지 않는 기초비용과 위치에 따라 변하는 입지비용으로 구성된다.

② 로쉬의 최대수요이론

로쉬는 웨버의 입지론이 너무 생산비에만 치우쳐 있는 점에 이의를 제기하였다. 그는 비용최소화의 원리에 입각한 웨버의 입지론은 기업이 궁극적으로 피하는 이윤극대화의 원칙에 배치되므로 모순이라는 지적을 했다. 따라서 로쉬는 이윤극대화를 피하기 위해 공장의 입지는 시장확대 가능성이 가장 풍부한 곳에 이루어져야 한다고 했다.

(3) 서비스업 입지론

1) 크리스탈러의 중심지이론

재화의 도달거리와 최소수요와의 특정상품의 최소도달거리와 최소수요치와의 관계를 설명한 것이 중심지 이론이다. 중심성의 크기에 따라 상권의 범위가 결정되며 위계질서에 따라 고차위상권과 저차위상권으로 구분된다.

2) 허프의 중심지이론

크리스탈러의 중심지이론과 그의 추정, 확대, 수정에 관한 수많은 이론들이 주로 수요자분포, 거시적 분석에 의해 치우친 편이었다. 그런데 허프는 수요자의 개성, 미시적 분석에 관심을 두고 중심지이론을 전개시켰다. 즉, 소비자는 일반적으로 소비할 때, 가장 가까운 곳에서 상품을 택하려는 경향이 있다. 적당한 거리의 고차위 중심지가 있으면 인근의 저차위 중심지를 지나칠 가능성이 커진다.

최근 들어 입지와 상권에 대한 중요성을 지적하는 목소리가 높다. 창업과 관련한 각종 여론조사에서 알 수 있듯이 성공을 위한 다양한 요소들이 있음에도 불구하고 막상 점포를 개설하고 영업을 시작하면 결과에 대한 책임이 점포의 입지조건이나 상권으로 귀결되기 때문이다. 무엇보다도 다른 요인들은 점주의 노력 여하에 따라 변경이 가능하지만 점포라는 것은 계약기간 내에는 임의로 위치를 변동할 수 없기 때문이다. 이른바 불변자본에 속하기 때문에 점포를 포기하지 않는 한 변화를 도모할 수 없다.

그럼에도 불구하고 상권과 입지에 대한 명확한 구분을 내리기는 쉽지 않다. 자리, 목, 지점과 같이 혼용해서 사용하고 있지만 정작 상권과 입지에 대한 차이를 명확히 설명하는 것은 상당한 노하우와 식견을 필요로 한다. 하지만 이에 대한 충분한 이해 없이는 좋은 점포를 구한다는 것 자체가 무리일 수밖에 없다. 그 이유인 즉 대부분 업종에 대한 충분한 이해가 선행되지 않고 입지조건만을 강조하다 보니 중심일수록, 대로변일수록 좋다는 평가를 내리기가 쉽고 결국 높은 임대료와 권리금을 감수할 수 밖에 없다는 것이다. 하지만 영업실적은 전혀 다른 양상으로 나타나기 때문에 외형적 조건이 성공의 잣대가 될 수 없다. 이것이 입지와 상권을 구분해야 하는 근본적인 이유가 된다.

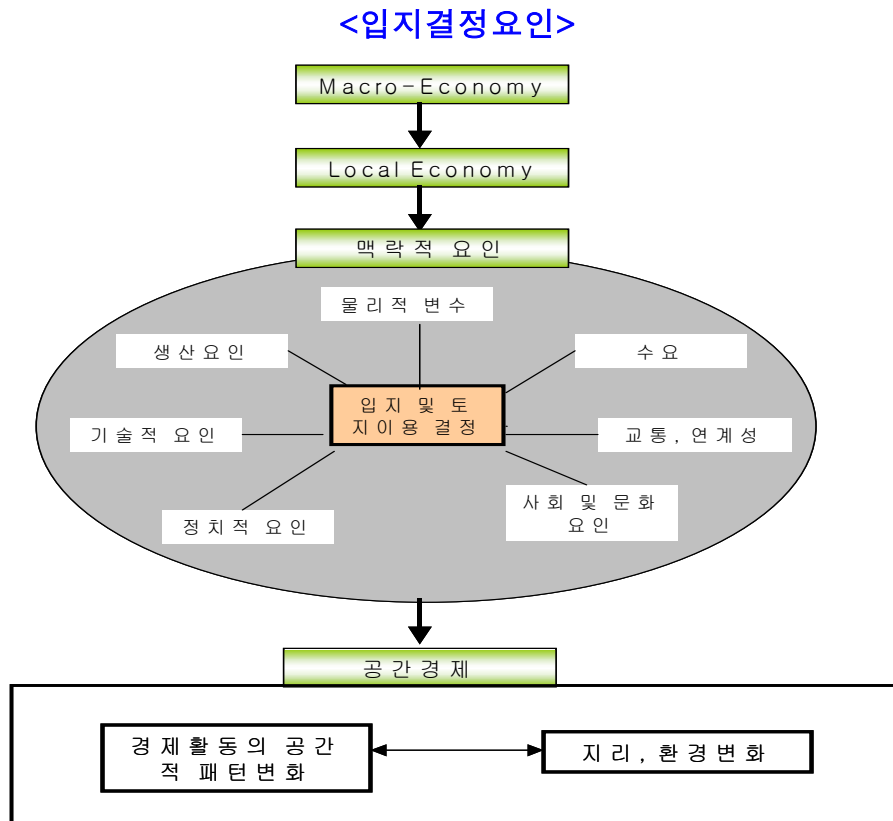
입지는 흔히 점포가 所在해야 하는 외형적 조건을 말한다. 보다 구체적으로 말하면 입지조건을 말한다. 상업지구에 속해 있는지 아니면 일반주거지에 속해 있는지, 도로와의 거리는 얼마나 되는지, 중심부로부터 얼마나 떨어져 있는지, 가시성은 좋은지, 아파트단지와의 거리는 얼마나 되는지 등이 입지조건을 평가하는 잣대가 된다. 여기서는 지점(Point)이 평가척도로 작용한다. 흔히 1급지, 2급지, 3급지로 상권을 평가하는데, 보다 엄밀히 말하자면 입지조건을 구분한 것으로 이해하는 것이 옳다. 급지를 평가하는 척도로는 일반적으로 임대료의 수준을 토대로 한다. 임대료의 차이는 차별적 지대(discriminatory rent)의 원리가 작용하는데, 수확체감의 원리에 따라 중심부로부터 멀어질수록 임대료가 떨어지게 마련이다.

고객의 입장에서 중심에 가까울수록 접근성이 높아지기 때문에 경쟁관계에 놓여 있는 판매자의 선택은 중심을 향할 수 밖에 없다. 결국 점포의 수요와 공급에 영향을 미치게 되며 중심일수록 過수요상태가 중심에서 멀어질수록 過공급상태가 형성되기 마련이다. 이러한 원리로 임대료의 차이가 발생하며 바닥권리금이라는 일종의 프리미엄이 형성된다.

입지조건은 외형적인 조건의 가치화가 중요한 변수가 된다. 하지만 업종특성을 제대로 반영하지 못한다는 측면에서 자칫 속단의 빌미를 제공하기도 한다. 이해를 돕기 위해 사례를 들어보자. 대학가에 편의점이 들어갈 자리를 찾는다고 하면, 우선 가장 유동인구가 많은 횡단보도와 버스정류장과 인접해야 하며, 전면이 넓은 실평수 20평 이상의 모퉁이 점포가 최적의 입지조건이라 할 수 있다. 만약 이런 입지조건을 만족할 수 있는 최적의 점포를 구해 입점했다고 했을 때, 성공을 보장할 수 있을까? 성공확률은 반반이다. 성공을 보장하기 위한 전제조건이 있다.

앞서 언급한 조건에 대하여 고객의 니즈(needs)가 변하지 않는다는 전제가 그것이다. 버스정류장이 인접해 있다는 것 자체는 적지 않은 반사이익을 가져다 준다. 잠시나마 기다리는 동안 편의점을 방문할 수 있는 기회를 제공하기 때문이다. 하지만 버스노선이 변경되거나 지하철노선이 들어서는 경우에는 상황이 돌변하게 된다. 정체가 있어야 할 인구가 흘러가게 된다. 경기가 어려워져 대학생의 주머니사정이 빠듯해질 경우에도 편의점의 매출에 영향을 미치게 된다. 요즘 대학생들의 사치풍조를 비난하는 캠페인이 확산된다면 역시 소비패턴의 영향을 준다.

인접점포의 업종변화도 고객의 발길을 돌리는 요소가 된다. 20대를 위한 패스트푸드, 팬시, 주얼리, 편의점과 같은 업종들이 대부분을 차지하다가 음식과 주류관련 업종이 서서히 들어선다면 편의점을 이용하는 시간대와 고객층, 목적이 달라지게 된다. 결국 편의점 역시 자리를 옮겨야 하는 상황으로 몰리게 된다. 이처럼 단순히 미시적인 입지조건만을 따지게 된다면, 정적인 상황만을 전제로 한다면, 분명 향후에 발생할 예기치 못한 상황을 극복하지 못하게 된다. 입지조건은 보다 거시적인 측면에서 이해해야 한다는 뜻이다. 고객의 니즈와 이를 둘러싼 환경적인 요인, 경제사정, 접근성, 경쟁업체의 기술수준이나 마케팅능력, 임대료수준 등 보다 포괄적인 접근이 필요하다는 것이다.



<그림 1-3> 입지 결정 요인

(4) 입지조건

1) 입지조건의 의미

입지주체에 대하여 다른 입지후보지와 비교하여 다른 의의와 경제성을 가지는 특정장소의 성질 혹은 상태를 일컬어 입지조건이라 한다. 입지조건과 구별되는 개념으로서 입지인자가 있다. 입지조건을 평가하는 요소 또는 항목을 말한다.

2) 용도별 입지조건

① 주거지 입지조건

주거지의 입지조건은 쾌적성에 어떠한 영향을 주느냐에 의해 판단하는 것이 좋다.

② 상업지의 입지조건

상업활동으로서의 양호한 입지장소는 입지주체가 계속 또는 일시적인 경제활동을 영위함에 있어서 장소적 입지로 인해 이윤극대화를 꾀할 수 있는 곳이라 하겠다.

③ 공업지의 입지조건

공업입지조건은 공업생산활동이 행하여질 장소, 즉 공업단지 혹은 소규모 공업입지를 지정하는데 영향을 미치는 요인을 의미하는데, 일반적으로 공업입지의 지정에 영향을 미치는 요인들로는 원료, 기동

력, 자본, 용지 등의 생산요소와 시장, 운송, 환경요인, 정부의 정책결정자 등을 들 수 있다.

이와 같은 요인들은 공업입지를 지정하는데 복합적으로 작용하는 경향이 있으나 입지요인의 본질은 비용절약의 이익이며 비용최소화의 원리에 기인한다. 그러나 제반 문제를 일으킬 소지가 있어 현재는 이익극대화원리로부터 입지요인을 규정하고 있다.

④ 농업지의 입지조건

농업용 부동산은 대상농지, 농업을 위한 가곡, 창고, 축사 등으로 수리, 수질의 상태, 소비자와의 거리 및 수송시설의 상태, 시장 등 여러가지가 작용한다. 농업지의 입지선정은 자연의 조건, 사회적 조건, 정책적 조건 등으로 살펴볼 수 있다.

⑤ 특수용지의 입지조건

특수용지는 주거지, 상업지, 공업지, 농업지 이외의 용지를 말하며 이에 따른 대상 부동산의 입지선정은 내용에 따라 각각 다르다. 왜냐하면 부동산은 용도에 따라 입지조건이 다르기 때문이다. 따라서 부동산은 지리적 위치의 고정성이라는 자연적 특성을 가지고 있고, 용도의 다양성 및 사회, 문화, 행정적 위치의 가변성이란 인문적 특성을 갖고 있기 때문에 용도에 따른 위치선정, 즉 입지선정을 잘 하지 않으면 이에 따른 손실은 크다. 그러므로 일반적으로 대상 부동산이 갖는 자연적 조건, 경제적 조건, 사회적 조건 등으로 분석을 하여야 한다.

3. 상권(商圈)

◆ 상권 : 垺地나 物件(점포)이 미치는 영향권(거래권)의 범위(Trading Area)를 말한다.

(1) 상권의 정의와 입지이론

1) 상권의 정의

상권(trading area, market area)이란 점포와 고객을 흡인하는 지리적 영역이며, 모든 소비자의 공간선호(space preference)의 범위를 의미하기도 한다. 따라서 상권은 판매액의 비율을 고려하여 생각할 수 있는데, 대표적인 상품 판매액의 약 70%를 차지하는 지역을 1차상권, 다음 25%가 거주하는 지역을 2차상권, 그 나머지를 3차상권이라 말한다.

2) 상권입지이론

레이리는 상권에 있어 소매인력의 법칙을 발표했다. 레이리의 법칙에 의하면 2 중심지 사이에 위치하는 소비자에 대하여 2 중심지가 미치는 영향력의 크기는 2 중심지의 크기(상점가의 크기, 대체로 상점수)에 비례하여 배분된다고 볼 수 있다. 이 점에 착안하여 2개 이상의 중심지 사이의 상업지역 구분을 최초로 시도하여 체계화시킨 사람이 레이리이다.

허프는 소매지역이론으로 설명하고 있다. 허프의 공식을 요약하면 고밀도의 시가지에 거주하는 소비자에게는 특정지역에서만 상품을 구입하지 않음으로 상가는 소비자의 기호나 소득관계를 참고하여 선택된 상품 등을 판매하여야 한다. 그리고 벨슨은 상권의 소매입지이론에서 소매상점의 입지에 관한 8가지 원칙을 다음과 같이 제시하였다.

① 현재의 지역후보의 적합지점

입지하려고 하는 지역의 상권을 결정하고 인구, 소득, 소비, 소비지출내역 등을 조사하여 그 지역에서 개점하는 것이 어느 정도 소매입지로 적당한가를 판단하여야 한다.

② 잠재적 발전성

가급적 인구나 수입이 증대하고 있는 상업지역 내에 입지해야 한다.

③ 고객의 중간유인

상업지역에 가는 도중에 고객을 중간에 유인하기 위하여 그들의 주거지와 전에 다니던 장소의 중간에 점포를 개점하는 것이 유리하다.

④ 상거래지역에 대한 적합지점

자발적 판매, 공유적 판매, 충동적 판매를 고려하여 현실적으로 그 점포가 충분한 고객을 확보할 수 있는가를 판단하여야 한다.

⑤ 집중/흡인력

떨어져서 독립적으로 존재하는 것 보다는 서로 집중된 것이 업종에 따라 유익한 경우가 많다. 동일업종이나 보조적 업종관계에 적용된다.

⑥ 양립성

구매고객의 유동을 방해하지 않고 고객이 충분히 이동할 수 있도록 배려하여야 한다. 즉 양립성이란 서로 다른 인접점포가 고객을 주고 받는 현상을 의미하는데, 특히 넬슨은 이점을 강조한다.

⑦ 경합성의 최소화

상업지역은 경합이 가장 적은 장소를 택하여야 한다.

⑧ 용지경제학

투자하는 자본에 대해 생산성과 장래의 성장을 가장 확실하게 보장해 주는 용지를 택한다.

이상 넬슨의 주장을 간단히 요약하면 입지의 타당성을 결정함에 있어서 상권내의 인구, 소득, 점포의 입지유형, 경합상태, 지가수준, 장래의 발전가능성을 종합적으로 분석할 것을 강조하고 있다.

일반적으로 ‘상권’이라 함은 상거래의 세력이 미치는 범위를 말한다. 사업주의 입장에서 본다면 고객의 공간적 분포와 관련이 있는데, 쇼핑거리를 면으로 확산한 개념으로 이해하면 된다. 이러한 논리는 일종의 폐쇄경제(closed economy)를 전제로 하는데, 독점적인 상황에서 1개의 점포가 고객을 흡수할 수 있는 공간적 범위를 상권이라 한다. 고객의 입장에서 구매빈도가 높은 업종은 쇼핑수단이 대부분 도보를 이용하기 때문에 가까운 점포를 찾게 마련이고 구매빈도가 낮은 업종은 자가용이나 대중교통을 이용하기 때문에 멀리 떨어져 있어도 불편함을 느끼지 못한다. 이런 측면에서 구매빈도가 낮은 업종일수록 넓은 상권을 가져야 하고 구매 빈도가 높은 업종일수록 좁은 상권을 가져도 된다.

업종의 연계성도 상권의 힘을 좌우하는 결정적인 역할을 하게 된다. 다양한 업종이 분포한 상권에 비해 동일한 업종으로 형성된 상권이 비교적 멀리 있는 고객을 흡수하는 힘이 강하게 마련이다. 역시 고객의 입장에서 일단 쇼핑을 나선다면 구입을 희망하는 상품간의 비교가 용이하도록 점포간의 이동거리가 짧아야 하는 것은 당연하다. 공급자 중심에서 소비자 선택의 시대가 낳은 결과이지만, 효용가치면에서도 당연한 결론이다.

흔한 예로 명동에 가면 1인당 10만원을 소비한다는 말이 있다. 쉽게 갈 수 없기에 일단 방문을 하기로 작정하면 쇼핑목적을 최대한 달성하려는 욕구가 강하게 발생하기 때문이다. 물론 초기 목적 이상으로 구매

욕구를 불러일으킬 만한 요소도 산재한 데다가 타인에 의해 쇼핑동기가 발생하기도 한다. 이를테면 동조쇼핑의 분위기가 형성된다는 것이다. 이런 측면에서 명동은 서울전역은 물론이고 전국을 지배하는 중심상권으로 꼽힐 수 있다.

반면 아파트단지를 보면 완전히 폐쇄된 상권에 속한다. 서로 다른 단지로 쇼핑을 하는 고객은 거의 드물다. 결국 최대 수요가 해당 아파트단지 밖에는 없다. 따라서 상권의 범위는 아파트단지일 수 밖에 없다. 이런 경우에는 경쟁자가 치명타가 될 수 있다. 그리고 자주 구매하는 품목이 아니면 성공하기 어렵다.

상권은 라이프스타일과도 밀접한 관계가 있다. 직종이나 주거특성, 소득과 소비특성, 문화에 대한 가치, 학력수준, 지역연대감 등도 상권의 특성을 파악하는데 도움이 된다. 이른바 지역성(locality)이라고도 하는데, 아파트단지상권과 일반주거지상권은 성격면에서 확연한 차이를 보이게 된다. 같은 아파트단지라 할 지라도 일산신도시와 분당신도시 역시 완전히 다른 라이프스타일을 보인다. 고객의 특성이 상권의 특성을 좌우한다는 것이다.

일산은 30대 중반이 상권의 중심세력으로서 감성은 뛰어나지만 소비의 씹씹이는 실리를 추구한다. 따라서 주거지에 가까운 단지형 상권이 잘 발달되어 있는 반면, 분당은 40대 이상의 중장년층이 중심세력으로 중산층 이상의 소득수준을 보이고 있다. 따라서 생활관련 쇼핑목적 보다는 여유적인 소비가 잘 발달되어 있다. 지역 전체적으로 선형구조를 띠고 있지만 서현역을 중심으로 단핵구조의 상권을 형성하고 있다.

상권의 범위와 특성을 제대로 이해하려면 지형적인 조건뿐만 아니라 지역의 역사와 변천과정, 중심소비세력의 가치, 습관, 쇼핑태도, 만족도 등의 포괄적인 접근이 있어야 한다. 결과적으로 상권의 특성에 따라 고객이 형성되기도 하지만 고객의 특성에 따라 상권의 특성이 결정지어지기도 한다는 것이다. 이러한 이해 없이 마케팅전략을 수립한다는 것 자체가 허황된 것일 수 밖에 없다.

생활용품을 취급하는 점포의 생명력은 취급하는 품목의 소비주기와 품목의 다양성에 따라 상권이 달라진다. 일반적으로 주방용품 등은 내구성이 강한 제품이므로 자주 구입하는 품목이 아니고, 소비회전도 빠르지 않은 편이다. 이런 제품은 상권반경을 넓게 잡아야 하기 때문에 최소 3천세대 이하의 아파트단지상권에 입점하는 것은 위험하다. 설령 좋은 입지조건을 갖고 있다고 할 지라도 수익성을 확보하기 위해서는 새로운 수요를 창출해야 하는데, 아파트단지의 특성상 단지간의 이동이 어렵기 때문에 신규고객 확보가 그리 쉽지만은 않다.

생활관련 업종이라 할 지라도 얼마나 자주 구입하는 품목인가에 따라서 들어가야 할 자리와 피해야 할 자리가 분명하게 갈리게 된다. 이 경우에는 가능한 대로변에 가깝게 위치해야 하며 가능한 전면이 넓은 점포를 구해야 외부로부터의 신규고객 확보가 가능하다. 간혹 아파트단지 입구에 화장품이나 속옷전문점, 침구전문점이 들어서게 되는 이유가 바로 여기에 있다.

상권은 흔히 1차, 2차, 3차상권으로 분류한다. 단순히 등급을 매기는 의미 이상이 내재되어 있다. 상권은 일련의 면적인 층(folder)들이 겹겹이 쌓여있는 구조를 갖게 마련이다. 명확하게 구분할 수 없지만 일반적으로 반경 500m를 기준으로 한다. 예외적으로 시내 중심가나 인적이 드문 지역은 반경 250m와 반경 1km를 기준으로 하기도 한다. 1차상권이란 전체 구매고객의 70~80%정도가 분포되어 있는 공간적 범위를 말한다. 2차상권은 잔여 20%이상의 고객이 분포되어 있는 고객으로 500m~1km이내의 거리에 분포되어 있는 범위를 말한다. 3차상권은 그 이상의 범위로 현장에서는 큰 의미를 미치지 않는다는 것이다. 이런 측면에서 상권은 입지조건과는 상당한 차이가 있다. 다시 말하지만 입지는 점포가 입점해야 할 조건이라면 상권은 구매력이 미치는 범위를 말한다.



<그림 1-4> 입지와 상권의 비교

상권의 범위는 출점 이전에 매출을 예측하는 결정적인 데이터를 제공하기도 한다. 이해를 돕기 위해 예를 들어보자. 3,000세대 아파트단지 초입에 배달형 치킨전문점을 개설하려고 한다. 과연 어느정도의 매출이 가능할까? 답을 구하기 위해서는 우선 배후 인구수를 도출해 내야 한다. 점포소재지를 기준으로 반경 500m이내에 2,000세대가 거주하고, 나머지 지역에 1,000세대가 거주한다고 하자. 산술적으로는 3,000세대에 객단가와 구매빈도를 곱하면 해당 아파트단지의 전체 치킨시장 규모를 알 수 있다.

여기에 경쟁점포수를 나누면 예상매출액을 추정할 수 있는데, 실제로는 이보다 적게 잡아야 한다. 다시 말해서 3,000세대는 동일한 공간적 분포가 아니라 층을 형성하는 공간적 질서위에 분포되어 있다는 점을 명심해야 한다. 쇼핑거리가 다르기 때문에 이를 감안해야 한다는 것이다. 반경 500m이내를 1차상권으로 그 이상을 2차상권으로 분류해 본다면 유효 배후인구는 절반을 약간 넘는 1,700세대에 불과하다.

$$\text{예상매출액} = (\text{1차상권 세대수} \times 70\%) + (\text{2차상권 세대수} \times 30\%)$$

가능한 상권의 힘을 평가할 때는 보수적으로 하는 것이 좋다. 지나치게 낙관적으로 평가할 경우에는 매출감소로 인한 문제에 적절히 대응하기 어렵지만 보수적으로 접근할 경우에는 이미 사전에 감지하고 있는 문제이기 때문에 손쉽게 문제를 해결할 수 있다. 보수적으로 평가하였는데도 사업성이 충분하다고 확인된 경우에는 실제로 실패확률이 거의 0에 가깝다.

(2) 입지적 특징을 갖는 상점의 분류

1) 입지 원리

상업입지는 대체로 상업지의 지역요인과 개별요인으로 크게 나누어 말할 수 있다. 앞에서 살핀 상권의 제 요인을 요약하면 아래와 같다.

- | | |
|----------|------------|
| ① 인구의 특징 | ② 소득수준 |
| ③ 구매습관 | ④ 교통 및 접근성 |

2) 소재 위치에 따른 분류

① 집심성 상점

배후지의 중심지 입지가 유리한 점포의 유형으로 도매상, 백화점, 고급음식점, 보석상, 귀금속점, 미술품점, 피복점, 의류상, 장식품, 화장품, 약국, 시계, 서점, 영화관 등이 주로 입지한다.

② 집재성 상점

같은 업종은 서로 모여 입지해야 유리한 점포의 유형이다. 이에 은행, 보험회사, 증권회사, 상사사무실, 관공서, 서점, 기계점, 가구점, 전기부품점 등이 있다.

③ 산재성 상점

같은 업종은 분산 입지해야 유리한 점포의 유형이다. 이들은 서로 멀리 위치할수록 매상이 높고 지역적으로 산재됨이 바람직한데, 이와 같은 원인은 이들 산재점포는 수요가 한정된 상품을 판매하게 됨으로 수가 많으면 고객이 나누어지는 경향이 있기 때문이다. 이에 잡화점, 제과점, 반찬전문점, 주방용품점, 이발소, 목욕탕 등이 해당된다.

④ 국부적 집중성 상점

동업종의 점포끼리 국부적 중심지에서 입지해야 유리한 점포의 유형이다. 농기구상, 석재상, 철공소, 비료상, 종묘상, 어구상, 기계기구상 등이 있다.

3) 구매 습관에 의한 상점의 분류

상품의 종류에 따라서도 입지조건이 달라진다. 상품의 종류는 분류기준표에 따라 몇 가지로 나뉘는데, 구매주체에 따라 도매상과 소매상으로, 판매규모나 방법에 따라 시장, 백화점, 슈퍼마켓 등으로 나눌 수 있고 구매관습에 따라 편의점, 선매품점, 전문품점으로 나눈다.

① 편의상품

편의품 즉, 일상의 필수품을 판매하는 상점이다. 주로 저차원중심에서 입지한다.

② 선매상품

선매품 즉, 여러 상점들을 통해 상호비교 후에 구매하게 되는 상품을 취급하는 상점이다.

③ 전문상품

좋은 상업지는 투자한 자본과 노력에 대하여 충분한 이익을 주지만 이러한 대가는 개점과 더불어 즉각적으로 나타나는 것은 아니고 충분한 시간적 여유를 가져야 한다는 점에 유의해야 할 것이다.

이를 상업입지의 시간법칙이라고 한다. 개개의 점포는 그 나름대로 일정한 수명을 가지고 있으며 평범한 대부분의 소매점은 그 수명이 짧지만 창의적이고 독특한 상권을 구비한 점포는 좀 더 수명이 길어질 것이다. 어느 경우이든 점포는 상승—정상—하강의 라이프사이클을 가지고 있다.

제2절 상권분석의 목적

상권분석은 창업자가 사전에 사업성이 있는가를 검토하여 입점을 결정하는데 결정적인 역할을 담당한다. 하지만 이보다 더욱 중요한 것은 창업 후 경영과정에 상권분석의 중요성이 나타난다. 상권의 특성을 알아야 효과적인 경영이 가능하고 판촉전략이 먹힌다는 것이다.

평수 여하나 업종구분에 관계없이 가능한 사전에 상권분석을 해 보는 것이 좋다. 상권분석은 창업을 결정하는 요인이기도 하지만 상권분석을 통해 나타난 지식과 노하우가 향후의 사업에 도움이 되기 때문이다. 상권 분석이 창업과 경영에 중요한 역할을 담당한다는 뜻이다.

- ① 상권분석은 고객을 파악하는데 결정적인 역할을 한다.
- ② 상권분석은 사업의 범위를 결정하는데 도움이 된다.
- ③ 상권분석은 사업주의 경영능력을 향상시킬 수 있다.

상권분석은 창업자가 직접 실시하는 것이 가장 바람직하며 전문가에게 도움을 받는 경우에도 가급적 현장에 참여해서 분석과정을 면밀히 검토해 보는 것이 좋다.

상권분석은 업종과 그리고 창업자의 사업환경 등에 따라 달라진다. 분석방법이나 대상 역시 이러한 배경을 토대로 한다. 업종의 특성상 모든 분석과정이 필요한 것은 아니지만 불필요한 것도 아니다. 창업이 아니더라도 가급적 상권분석을 하는 연습을 하는 것이 좋다. 성공은 아니더라도 최소한 실패의 위험을 줄일 수 있기 때문이다.

1. 창업일반 측면

(1) 업종선택의 기준

업종을 정하지 않은 경우 상권분석을 실시하면 업종을 선택하는데 결정적인 힌트를 제공하게 된다. 상권 내 유동인구 혹은 상주인구의 구매성향을 분석함으로써 특정 재화 혹은 서비스群에 대한 선호도를 도출할 수 있기 때문에 업종선택이 수월해진다. 게다가 가격대나 브랜드인지도, 구매빈도, 주고객연령층, 경쟁점의 존재 여부를 조사하게 되면 세밀한 수준에서의 업종선택이 가능하다.

(2) 임대료 평가척도

상권분석을 통해 나타난 특정 업종에 대한 시장수요를 산출해 내고 월평균 매출액을 추정하게 되는데, 투자비용을 고려하게 되면 수익성분석이 가능하다. 일반적으로 월 임대료는 월평균 매출액의 10% 정도가 적당하며 월 매출의 3배 정도가 타당하다. 물론 마진률이 50%대에 이르면 5일 정도로 늘어날 수도 있다. 월매출액에서 추정지출을 제외한 순익을 1년 간 환산한 금액이 권리금 수준으로 타당하기 때문에 정확한 상권분석은 투자적격 여부를 판단하는데 결정적인 역할을 한다.

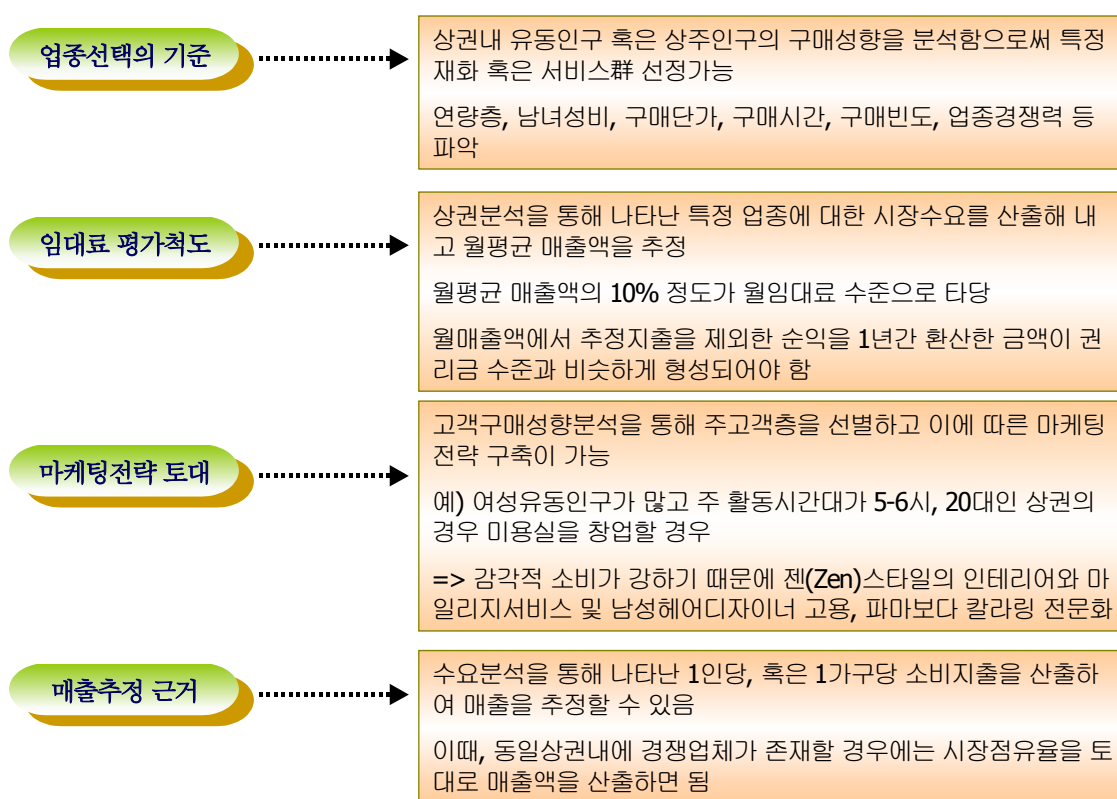
(3) 마케팅전략의 토대

고객구매성향분석을 통해 주 고객층을 선별하고 이에 따른 마케팅 전략 구축이 가능하다. 상권분석은

비단 점포개설 뿐만 아니라 향후 영업마케팅에 필수자료로 활용해야 한다. 예를 들면 상권분석 결과, 여성 유동인구가 많고 주 활동시간대가 5-6시이며 20대가 대부분인 상권의 경우 미용실을 창업하고자 한다면 이들의 감각적 취향을 어필하기 위해 켄(Zen)스타일의 인테리어와 마일리지서비스 및 남성헤어디자이너 고용, 파마보다 칼라링 전문화 등의 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 바로 이점이 상권분석이 왜 필요한지를 적절하게 설명해 준다.

(4) 매출추정의 근거

수요분석을 통해 나타난 1인당, 혹은 1가령당 소비지출을 산출하여 매출을 추정할 수 있는데, 단순히 매출수준에 따라 출점여부를 판단하는데 그치지 않고 사전에 매출수준을 파악함으로써 투자규모의 변동, 마케팅전략의 수정 등의 대비책을 강구할 수 있다는 점에서 중요하다.



<그림 1-5> 매출추정의 근거

2. 프랜차이즈 측면

(1) 시장환경에 대한 사전조사

국내 프랜차이즈 시장은 전체 사업자의 6% 이내에 불과하지만 성장가능성은 매우 클 것으로 기대된다. 하지만 일부 업종의 경우에는 업체간 과당경쟁으로 인해 수요를 초과하는 과공급상태를 보이고 있다. 치킨

전문점의 예를 들어보자. 국내 최고 점포망을 보유한 BBQ의 경우만 해도 1,400여개의 가맹점을 거느리고 있고 중소형 브랜드를 합쳐 무려 30여개에 달한다.

웬만한 주거형 상권에는 한집 건너 하나씩 치킨전문점이 있을 정도로 포화상태여서 당연히 점포당 매출 실적이 시원치 않음은 어쩔 수 없는 현실이다. 이와 같은 사례는 그리 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 테이크아웃커피점, 김밥전문점, 제과점, 비디오대여점, 호프점, 아동복전문점 등 수요의 증가 없이 공급만 증가하는 현상으로 인해서 업종 자체의 라이프사이클이 갑자기 짧아지곤 한다.

중요한 것은 본부의 경쟁력이나 차별성으로 인해 얼마나 시장을 지배하는가 보다는 공간적인 효율성, 즉 적재적소에 잘 들어갈 수 있을까 하는 공간재편에 대한 이해가 선행되어야 한다. 상권분석이란, 바로 이러한 공간효율성을 달성하는데 결정적인 힌트를 제공한다. 1급지라 하더라도 수요보다 공급이 많은 지역보다는 다소 급지는 떨어지더라도 수요기반이 안정되어 있고 지속적인 소비가 가능한 지역이 더욱 매력적일 수 밖에 없다.

여기서 한가지 유의해야 할 점은 자기상품에 대한 이해가 선행되어야 한다는 것이다. 치킨전문점이라 할지라도 자사의 치킨맛의 차별성이나 고객연령층, 구매단가, 구매빈도, 고객직종, 소비시간대, 디스플레이 특성 등에 대한 확신이 있어야 한다. 최근 경기가 가라앉으면서 여유적 소비에 해당하는 배달치킨 보다는 술과 함께 할 수 있는 치킨호프점을 찾는 고객이 늘어나고 있다는 점을 유의할 필요가 있다.

가맹희망자와 현장에 방문하여 상권에 대한 소개를 하거나 점포의 출점적합성 여부를 판정하고자 할 때, 자사 상품에 대한 완벽한 이해가 없다면 결국 가맹희망자에게 신뢰를 얻지 못할 것이다. 무조건 임대료나 권리가 높은 1급지만 소개하거나 추천한다면 결국 가맹희망자에게 부담만을 줄 것이고 본부 차원에서조차 추후 수익성 하락에 따른 부담을 안고 갈 것이 분명하다. 이런 측면에서 사전에 시장환경에 대한 철저한 조사가 이루어져야 가맹계약을 높일 수 있고 안정적인 가맹사업의 기반을 구축하는데 결정적인 역할을 담당하게 된다는 이해가 중요하다.

(2) 상권지배력 검증

특정 상권에 신규가맹점 출점을 예상하고 있다면 반드시 시장지배력에 대한 검증절차가 이루어져야 한다. 시장지배력이란 시장점유율과 동일한 의미로 포지션(position)으로 해석하기도 한다. 즉, 자사브랜드가 출점할 경우, 과연 경쟁점포와의 경쟁에서 얼마나 승산이 있는가를 점검하는 과정으로 이해하면 된다. 상권지배력 검증은 자사브랜드의 시장환경의 이해에서부터 출발한다. 동일업종이라 할지라도 고객의 중복(overlap) 여부, 창업비용 규모와 수익구조, 브랜드 인지도, 고객만족도, 경쟁점포와의 거리 등을 점검해 보아야 한다는 것이다. 이에 대한 고려 없이는 출점 후 가맹점 사업자로부터 끊임없는 불만과 분쟁의 소지를 제공하는 빌미를 만드는 셈이 된다.

(3) 가맹계약 활성화

가맹본부가 프랜차이즈라는 유통방식을 선택하는 1차적인 목적은 오프라인 매장을 통해 가맹본부의 상품이나 서비스를 확산시키려는 것이다. 따라서 가맹점의 확산 즉, 가맹계약률의 제고 없이는 프랜차이즈의 성공을 기대하기 어렵다. 최근 가맹희망자의 절반 이상이 가맹본부의 상권분석과 점포개발 능력에 대해 심각한 회의를 느끼고 있다는 조사결과에서처럼 맹목적인 수용은 기대하기 어렵다. 결국 얼마나 상권분석을

치밀하게 하여 확신을 갖고 있는가에 따라서 가맹계약이 성사될 수 있다. 불과 몇 년 전만해도 일단 가맹 계약을 체결하고 난 후, 점포를 계약하는 경우가 대부분이었지만 최근에는 점포를 먼저 구입한 후, 가맹 계약을 체결하는 방식이 일반화되고 있다. 결국 어떤 브랜드를 선택하느냐 보다는 어떤 상권, 어떤 점포를 구입하느냐에 따라 성공과 실패의 명암이 엇갈린다는 인식이 저변에 깔려 있다고 볼 수 있다.

단순히 상권분석의 노하우나 적중률의 향상 뿐만이 아니라 진행과정에서의 가맹희망자에게 신뢰를 부여하는 것도 중요하다. 다시 말해서 상권분석 전과정의 시스템과 매뉴얼화가 중요하다는 것이다. 가급적 문서화나 프로그램을 통한 참여가 가능하도록 하며, 일방적인 전달보다는 이해를 구한다면 자사에 대한 확신이 점차 높아질 것이고 향후, 점포운영 시 상권에 대한 이해가 향상되기 때문에 자생력을 높일 수 있는 대안이 될 수 있다.

(4) 사업성 검증을 통한 점포적합성 평가

동일한 창업조건을 갖고 있는 가맹희망자라면 1급지상권을 선호하는 것은 당연한 일이다. 하지만 이와 같은 상권은 수요는 높은 반면 한정되어 있기 때문에 결국 후순위자는 상권매력도가 다소 떨어지는 지역을 선택할 수 밖에 없다. 가맹점사업은 하고 싶은데, 자금이 부족해서 뒤쳐지는 상권을 선택하는 가맹희망자도 있다. 이처럼 창업조건에 따라 상권의 선택여부가 결정되는데 가맹본부가 가맹계약에만 치중할 경우, 부적합 상권에 신규가맹점을 출점시키는 예가 허다하다. 단편적인 시각으로는 가맹점이 확산되기 때문에 성공한 것처럼 보이지만 불과 얼마 못가서 가맹점수의 저하에 따른 압박에 시달릴 가능성이 크다. 따라서 적합점포인가를 판명해 내는 작업이야말로 상권분석의 핵심이라 할 수 있다. 적합점포라 함은 자사 가맹점이 출점할 경우, 평균 매출 이상으로 수익성이 보장되는가와 예비가맹점 사업자의 창업조건, 구체적으로 말하자면 재정능력으로 구입이 가능한 점포를 말한다. 따라서 본부의 일방적인 기준에 따른 판단보다는 예비가맹점 사업자의 입장을 고려한 판단이 중요하다.

(5) 상권유형에 따른 마케팅전략 차별화

아무리 자사 가맹점이라 할지라도 상권유형에 따라 잘 팔리는 품목과 그렇지 않은 품목이 상이하기 마련이며 매출 역시 성적은 천차만별일 수 밖에 없다. 따라서 상권분석은 사전에 상권유형에 따라서 주력상품의 배치와 마케팅전략, 그리고 점주의 경영방식에 대한 차별화를 유도하게 된다. 이와 같은 인식의 출발점은 가맹점이 단순히 계약의 대상이 아니라 가맹본부의 지속적인 사업전개에 필요한 파트너십이라는 마인드에서 비롯된다. 따라서 표준상권을 설정했다 하더라도 상권유형에 맞게 리모델링하는 능력도 배양해야 할 필요가 있다.

[입지선정에 대한 小論]

※ 註 : 이 글은 필자에게 질의한 경제학과 학생과의 상담내용입니다. 입지선정에 있어서 虛와 實을 바탕으로 초보창업자가 잊지 말아야 할 원칙을 상기시키기 위함입니다.

<질문>

제가 조사하고 있는 것은 아이스크림 업종의 입지선정인데요. 꼭 아이스크림이 아니어도 패스트푸드점 같은 유사업종도 괜찮습니다, 입지선정을 위해서는 여러가지 요소를 고려해야 하겠는데요. 실제로 이런 것들이 입지선정하는데 얼마나 중요합니까? 제가 알고 싶은 것은 구체적인 숫자입니다. 즉, 가중치를 구체적으로 알려주셨으면 좋겠는데요. 제가 생각하고 있는 입지선정 요소로는 예상소비자층, 경쟁업체 유무, 교통의 편리성, 유동인구량, 임대료 등입니다. 이것의 가중치가 어느 정도 될까요?(주관적인 숫자이어도 상관없습니다)

<답변>

안녕하십니까? 상권과 입지상담을 맡은 박민구컨설턴트입니다. 경제학도라니 반갑기도 하거니와 제대로 답변을 해 드릴 수 있을지 걱정도 됩니다. 아무쪼록 본인이 아는 한도내에서 최선을 다해 답변 드리겠습니다.

우선 어떤 업종의 입지선정을 좌우하는 동일한 값은 현실적으로 존재하지 않습니다. 물론 추정은 가능하겠지만, 실제로 이러한 추정이 현실을 외면하는 경우가 빈번합니다. 결론부터 말씀드리자면 현장을 도외시킨 추정은 상당히 위험하다는 것입니다.

제시하신 예상소비자층, 경쟁업체 유무, 교통의 편리성, 유동인구량, 임대료 정도가 입지를 좌우하는 결정요인(decisive factors)이라는 점은 동의합니다. 특히 인구성향은 매우 중요한 요인입니다. 연령층, 성비, 소득구조, 정주패턴, 자녀수 등이 이 범주에 포함됩니다. 잘 아시겠지만 산업입지론에서의 최적의 입지조건은 원료의 원산지와의 중간지점으로, 서비스업은 아무래도 시장지향적이기 때문에 주고객층인 어린이와 청소년층이 많이 거주하고 있는 지역이거나 시내 중심가, 학교 주변이 적당한 입지조건입니다.

교통의 편리성은 흔히 근접성을 말하는데, 역세권이 인기 있는 이유이기도 합니다. 크리스탈러의 입지이론에 의하면 정육각형의 각 점을 이었을 때 중복되는 지점이 최적의 입지조건으로 어느 누구도 배제하지 않는 지역이 가장 유리한 입지조건입니다. 유동인구량은 실제 보다 함정이 매우 많은 변수입니다. 인구 특성을 고려하지 않은 유동인구분석은 자칫 편견을 줄 수 있습니다. 명동에서도 안되는 업종이 있다는 점 유의해야 할 부분입니다. 문제는 실구매력을 가지고 있는 인구가 얼마나 되느냐를 가려내야 합니다. 이부분에서는 연령이 가장 근접한 대리변수(proxy value)가 될 수 있습니다.

결론적으로 말해서 실제 필드서베이를 거치지 않은 이론은 상권분석에서 특히 조심해야 할 부분입니다. 더구나 요인별 데이터할당은 더더욱 위험한 일입니다. 계층화분석기법을 이용한다고 하였는데, 실익이 없을 것으로 보입니다. 계층화분석은 일반적으로 정책결정에서 사용되는 기법으로 주관적 가중치를 부여하는 기법으로 널리 사용되고 있습니다.

전문가에 의한 델파이기법과 유사하지만 변수간 쌍차비교를 사용하기 때문에 어느 정도 신뢰를 부여한다는 이 점이 있지만 상권분석은 일반화가 어렵다는 점에서 면접자의 반응을 점수화하기란 여간 어려운 작업이 아닐뿐더러 신뢰성을 인정받기 어렵습니다.

본인이 추천하건데, 다소 시간과 인력이 소요되겠지만 현장에 나가서 변수를 대표할 수 있는 측정치를 통해 회귀분석(regression analysis)을 하는 것이 좋겠습니다. 주택의 가격함수모형(hedonic price model)이 이런 방법을 통해서 이루어지는데, 모든 업종은 어렵다 할지라도 아이스크림 전문점만을 조사대상으로 한다면 충분히 가능하리라 보입니다. 20여개 이상의 아이스크림 전문점을 선정하고 조사서를 작성하고 SPSS나 SAS를 이용하여 분석한다면 1주일 이내에 결론을 도출할 수 있을 것입니다.

앞서 제시한 인구특성, 정주패턴, 유동인구량, 통행구조, 임대료, 업종분포 등을 변수로 하여 이를 대표할 만한 대리변수(예를 들면, 연령, 성비, 자녀수, 임차비율, 평형, 정류장과의 거리, 역소재 여부, 공시지가, 보증금, 권리금, 학교수) 등을 사용하고, 업종분석은 타 업종과의 상관분석(correlation analysis)이나 민감도분석을 통해 지수를 산출하면 가능하리라 보입니다. 여기에 구매력을 측정하기 위해 아이스크림 소비에 관한 여론조사를 실시하여야 합니다.

마지막으로 본인의 의증을 물어보셨으니 현장에서의 경험을 토대로 그 비중을 말씀드리겠습니다. 우선 아이스크림전문점은 무엇보다 인구특성이 가장 중요합니다. 다음으로 지역내 업종분포에도 상당히 민감합니다. 예를 들면 쇼핑할 수 있는 거리나 쇼핑몰에 입점한다면 성공할 확률이 높습니다. 게다가 패밀리레스토랑이나 패스트푸드, 카페 등 이른바 신세대업소가 밀집해 있는 지역에 입점한다면 그만이겠지요.

다음으로 브랜드인지도가 현실적으로 매우 중요합니다. 근접성 또한 무시 못할 변수이지만, 주거가와의 거리도 중요합니다. 수치로 이야기 하기는 어렵지만 인구특성이 40% 그리고 근접성이 20%, 주거지역 인접성 20%, 업종 민감도 10%, 기타 10% 정도라 판단됩니다. 구체적인 수치는 조사가 이루어지면 나올 테니 직접 경험해 보시기 바랍니다.

임대료 또한 상권의 현황을 유추할 수 있는 좋은 대리변수입니다. 하지만 실제에 있어서 역시 점포소재지와 점포특성에 따라 임대료의 수준이 천양지차이기 마련입니다. 상가임대료가 비싸다는 것은 상업지역에 속하거나 대형 주거지역에 인접해 있기 때문인데, 업종에 따라서는 값싼 임대료를 지불해도 장사가 잘 되는 경우도 빈번합니다.

제3절 상권분석의 범위

창업을 하는 사람들의 공통된 목적은 돈을 버는 것이다. 돈을 벌기 위해서는 좋은 점포를 얻어야 하며, 좋은 점포를 얻기 위해서는 사전에 철저한 상권분석을 해야 한다는 점을 이미 언급한바 있다. 하지만 현실적으로 어느 정도까지 분석의 범위를 설정하는 것이 바람직한가에 대한 문제에 봉착하게 된다. 만약 이러한 고려를 하지 않는다면 많은 시간과 경비를 소모하게 되고, 정작 중요한 의사결정을 내려야 할 시기를 놓쳐 분석만 하고 점포를 구하지 못하는 누를 범하게 된다. 따라서 사전에 상권분석의 범위를 설계하는 것은 매우 중요한 과정에 속한다. 대체적으로 공간적인 범위, 내용적인 범위, 절차적 범위로 구분하는 것이 타당하다.

1. 공간적 범위

공간적 범위란 상권의 범위를 말하며 앞서 제시한 바와 같이 대상점포가 있는 경우에는 점포를 중심으로 최소 2차상권까지를 설정하는 것이 바람직하다. 점포가 없는 경우에는 중심점에 해당하는 건물 혹은 점포를 중심으로 반경을 설정하는 것이 좋다. 정사각형이나 최근 상권분석의 공간적 개념으로 등장한 폴리곤을 사용하는 것도 좋지만 일반적으로 원을 사용하는 것이 효과적이다. 1차상권과 2차상권을 구분하는 것이 좋지만 시간적 여유가 없다면 1차상권만을 대상으로 제한할 수도 있다.

2. 내용적 범위

상권분석에 포함되어야 할 내용을 선택해야 하는데, 업종(상품)에 대한 분석, 시장규모 분석, 매출예측, 수익성분석, 라이프스타일분석 등이 대표적이다. 이러한 내용적 범위는 상권분석의 목적에 따라 달라지는데, 소비패턴에 대한 파악을 목적으로 한다면 업종이나 시장규모분석 정도에 그치지만 정확한 매출예측을 통해서 수익성을 파악하고자 한다면 앞서 제시한 전 분야를 총 망라해야 한다.

<표 1-1> 상권분석의 주요 내용

입지 탐색	
일반적 위치 선정	① 지역 선정 ② 지구 선정 ③ 지점 선정
상권분석	① 인구 통계 조사 ② 구매 현황 조사 ③ 상권 영향도 분석
특정 점포 설정	① 교통/ 도로조사 ② 경쟁 점포 조사 ③ 통행량 조사(유동인구 조사) ④ 주변 상가 조사 ⑤ 접근 용이성 조사 ⑥ 가시성 조사
상권분석 및 평가	

대상점포가 존재하는 경우에는 점포에 대한 조사도 필수항목이다. 점포의 외형적 특성뿐만 아니라 입지 조건, 동선, 미학적 측면까지도 고려해야 한다. 게다가 임대료와 권리금과 같은 금전적 가치도 평가대상에 포함되어야 한다.

<표 1-2> 점포분석의 주요 내용

점포 면적	
상품 구성	
외부 장식	① 간판 ② 입구 및 도어 ③ 진열창 ④ 주차장
내부 장식	① 조명 ② 바닥 및 벽 ③ 집기와 비품 ④ 내부 디스플레이 ⑤ 분위기 창출 보조용품
소요 인력	
내부 레이아웃	

3. 절차적 범위

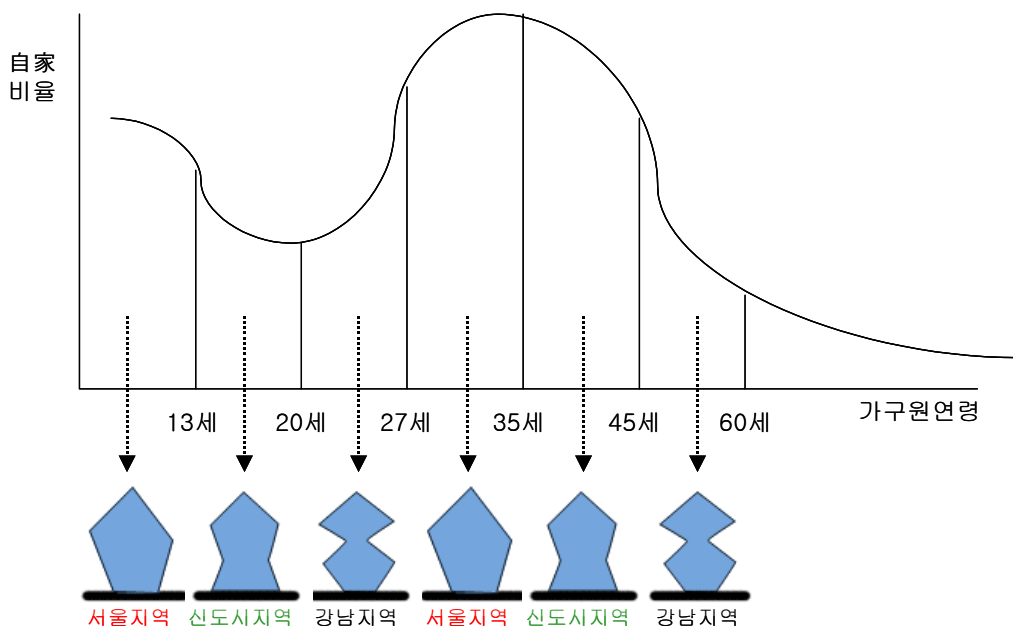
상권분석의 방법론적 범위를 설정하는 것인데, 통계조사에 의존할 것인지, 직접 현장을 방문해서 리서치를 할 것인지, 2가지 방법을 혼용할 것인지에 대한 선택을 해야 한다. 인구분포나 성별분포, 주거특성, 소득수준 등과 같은 라이프스타일은 대체로 통계를 이용하는 것이 일반적이다. 반면 업종분포나 유동인구 측정, 경쟁점포 조사 등은 현장을 직접 방문하여 조사를 하는 것이 원칙이다.

제4절 주거패턴과 상권의 관계

상권을 ‘경제활동을 하는 사람들의 경제적 공간’이라고 한다면 중심주체는 바로 사람이다. 그것도 경제 활동을 영위하는 사람, 즉 경제인을 의미한다. 물론 모든 사람들이 당장의 구매력을 갖는 것은 아니다. 하지만 잠재적인 고객임은 틀림없는 사실이다. 일반적으로 가맹점의 출점 여부를 판단하는 잣대로 유동인구를 꼽는다. 물론 잘못된 방법은 아니다. 하지만 유동인구 자체가 출점 여부를 판단하는 결정적인 변수로 활용되어서는 안된다. 업종에 따라서 유동인구가 결정적인 역할을 하기도 하지만 때로는 극히 미미한 영향을 미치기도 한다.

오히려 유동인구의 분포성향이 중요한 잣대로 활용되어야 한다. 연령층이나 성별분포에 따라 거리의 활동성이 달라지며, 시간적인 변화에 따라 소비의 변화가 생기기 때문이다. 이처럼 고객의 성향은 매출실적과 직결되며, 공간적인 차이를 분명히 나타낸다. 상식적인 차원에서 사람 개개인의 씀씀이는 삶의 방식에 의해 결정되며, 삶의 방식은 소득수준이나 주거성향에 의해 만들어진다.

상권분석을 함에 있어서 사람들의 라이프스타일을 일일이 규명하는 것은 매우 어려운 일이다. 오히려 그들의 주거성향을 파악하는 것이 문제의 본질에 접근하는 지름길이다. 주거성향은 크게 2가지 측면에서 중요성을 갖는다. 우선 주거형태와 관련하여 아파트와 일반주택, 빌라/연립에 따른 구분이 중요한 변수가 된다. 예전과는 달리 아파트가 지역연대감이나 소비성향에 있어서 일반주거지보다 높다. 특히 소비의 전이 속도가 매우 빨라서 일단 소문만 나면 일찌감치 자리를 잡는 것은 시간문제이다. 이웃과의 문화의 동질화가 두드러져 높은 수준에서 소비패턴이 비슷해지는 경향이 강하다. 예를 들면 동일 단지에 중대형 민영아파트와 임대아파트가 있다고 한다면 민영아파트주민의 하향평준화가 아닌 임대아파트주민의 상향평준화가 이루어진다. 외형적으로나마 자가용을 바꾼다든지, 소비패턴을 바꾸는 일을 흔히 볼 수 있다. 이처럼 아파트는 일반 주거지와는 다른 라이프스타일을 보인다.



<그림 1-6> 지역별 자가 비율과 가구원연령 관계

빌라나 연립주택의 경우에도 독특한 라이프스타일을 보여준다. 서울을 비롯한 수도권은 주택보급률이 전국 평균에도 못 미치는 70~80%에 불과하기 때문에 이사철이 되면 심각한 주택난을 겪게 된다. 이 중 상당수가 20대 후반에서 30대 초반이다. 주거의 쾌적성을 추구하기보다는 생활의 편리성을 추구하기 때문에 아파트식 구조를 선호하지만 정작 구입할 여유가 없기 때문에 빌라나 연립을 선택하게 된다. 이들은 자신의 소비수준보다 소득수준이 상회하는 경우가 빈번하다. 생활밀착형 소비도 왕성하게 일어나지만 여유적인 소비도 만만치 않다. 활동시간대가 휴식시간대보다 많기 때문에 저녁시간대는 물론 야간에도 소비가 꾸준히 지속된다. 배달음식점과 비디오대여점이 출점하기에 안성맞춤이다.

주거성향과 관련하여 또 하나의 중요한 변수는 주택소유(ownership)를 들 수 있다. 자가와 임차문제가 아니라 자가주택을 소유하는 연령과 관련한 문제이다. 사람이 태어난 후 유년기에는 자가주택에 살게 된다. 그러다가 20세를 전후해서 독립을 하게 되면서 셋방을 살게 되고 결혼과 함께 주택소유의 기회가 찾아온다. 그러다가 40대 중반 이후 자녀교육 문제와 출가, 배우자의 사망 등의 이유로 주택소유의 의미가 퇴색됨에 따라 소유자체를 포기하는 경우가 찾아온다. 이른바 주택생애주기이론(housing lifestyle theory)에 따르면 소유연령층에 따라 주거패턴의 공간이동이 극명하게 나타난다고 하는데, 실제로 결혼과 동시에 신도시의 아파트를 구입하여 이사를 가게 되거나 자녀교육문제로 대도시로 귀향하는 경향이 강하게 나타난다. 그러다가 노년이 되면 다시 주변으로 밀려나게 마련이다. 일산이나 산본, 평촌, 상동과 같은 신도시에는 유년층이나 청소년층 자녀를 둔 30~40대 초반의 부모가 대부분이다.

반면 압구정동의 경우에는 20대 자녀를 둔 50대 부모의 비중이 매우 높다. 상권분석에 있어서 주택소유가 중요한 것은 단순히 언제 주택을 구입하느냐 보다는 이들의 연령층이 소비에 미치는 영향이다. 젊은 부모들은 생활관련한 소비에 주력하기 때문에 여유가 없지만 중년층은 상황이 다르다. 따라서 이들의 존재여부가 업종의 성패를 좌우하는 결정적인 변수로 작용함은 틀림없는 사실이다.

제5절 인구성향과 상권의 관계

인구조사를 하다 보면 재미있는 사실을 쉽게 접할 수 있다. 이해를 돕기 위해서 다음의 2가지 사례를 비교해 설명하고자 한다. A지점은 점심시간대를 전후해서 20~30대 인구가 폭발적으로 증가하다가 저녁 6~7시에 다시 정점을 이룬다. 다른 시간대에는 사람들의 통행이 거의 없어서 한적한 느낌을 준다. 전형적인 오피스가의 특성을 보여주는 대목이다. 평일에는 북적북적 하지만 주말이 되면 공동화가 일어나 한산한 느낌마저 준다.

반대로 B지점은 오후 4시 이후부터 사람들이 증가하다가 저녁 6~9시까지 꾸준히 발길이 이어진다. 대개 10대 후반에서 20대 후반까지의 젊은 층으로 남성보다는 여성의 비율이 많은 편이다. 전형적인 시내 중심가의 특성을 보여준다. 평일은 물론 주말에도 인파가 줄지 않는다.

물론 A지역과 B지역은 잘 되는 업종과 안 되는 업종의 차이가 분명하다. A지역의 경우에는 점심시간대 식사와 저녁 술자리를 겨냥한 외식업종이 강세를 보이고 유흥업종도 성업을 한다. 반면 B지역은 소매업과 엔터테인먼트 업종, 패스트푸드와 분식업종이 강세를 보이게 된다. A지역은 식사시간대가 일정하지만 B지역은 특정시간대가 없다. A지역은 단체회식이 많지만 B지역은 2~3명 정도가 일행의 전부이다. 직종도 상이하다. A지역은 셀러리맨이지만 B지역은 학생층이 대부분이다. 따라서 주머니사정도 판이하다. 이처럼 인구의 성향과 상권의 관계는 매우 밀접하다. 어떤 연령층이 지배하느냐에 따라 업종의 성쇠가 결정지어진다.

유명 먹자골목에 제과점이나 주얼리전문점이 들어선 경우를 종종 볼 수 있다. 물론 영업실적은 저조하다. 근본 원인은 주력 소비층의 활동시간대와 영업시간대의 연계성이 부족하기 때문이다. 먹자골목은 퇴근 시간대 이후부터 성업을 하지만 제과점이나 주얼리전문점은 주간시간대에 판매의 대부분이 일어나기 때문에 고객의 방문자세를 기대하기 어렵다. 변두리이지만 지하철역 주변에 디자인용품전문점을 출점시켜 성공한 사례에서 인구성향과 상권의 의미가 얼마나 중요한지를 보여주고자 한다.

지하철 7호선 상봉역은 망우로와 연결되어 강남지역에서 퇴근하거나 쇼핑을 마친 인파가 반드시 환승해야 하는 마지막 정류장이다. 디자인용품점이 입점한 점포는 바로 버스로 환승하는 승차장과 인접해 있는데, 주간시간대에는 한적한 느낌이 들지만 오후 5시 이후부터는 여느 시내중심가에 견줄 만큼 인파로 북적인다. 특히 20대 전후의 젊은 여성층이 대부분을 차지하여 예상외의 매출을 올리고 있다. 이들은 소장용 선물을 하기 위해 아기자기하고 이색적인 상품을 구입하는데 주저하지 않는다. 이들의 감성을 자극한 것이 성공의 계기였던 것이다.

이와 같이 인구의 성향은 상권의 특성을 반영하는 주된 배경이 된다. 쇼핑센터 주변에는 주부들의 활동이 가장 왕성하게 이루어져 주간시간대에 판매의 중심이 되는 업종이 성업을 하게 된다. 청소년층이 많이 유입되는 지역은 오후 4시 이후부터 저녁 9시까지가 피크타임으로 주말에도 높은 매출을 기대할 수 있다.

[롯데리아와 버거킹의 차이]

식생활이 서구화되면서 가장 접하기 쉬운 음식이 패스트푸드이다. 신세대의 문화로 상징될 만큼 햄버거와 피자, 치킨은 이제 실생활에서 없어서는 안될 필수품이 되어 버렸다. 10대의 경우에는 1주일에 2~3번 이상을 패스트푸드점에 방문하는 편이며, 대학생을 비롯하여 20~30대 직장인과 40대 이후의 중년층도 점차 패스트푸드를 이용하는 기회가 늘어나고 있다는 점은 부인할 수 없는 사실이다. 97년 이후, 명예퇴직자들을 중심으로 자금 여력이 있는 가맹희망자들의 1순위가 바로 패스트푸드점이라는 사실은 이와 같은 시대적 조류에서부터 출발한다. 사실 그 당시만 해도 패스트푸드점을 개업하면 큰 돈을 벌 수 있다는 속설이 있기도 했지만 그 결과는 천대만 상이다. 일부의 경우에는 대박을 터뜨리기도 했지만 상당수는 수익에 이르는 손실을 입고 포기하는 경우도 많았다는 점을 상기할 필요가 있다.

이처럼 가장 잘나간다는 패스트푸드점일 지라도 성공과 실패가 있기 마련이고 그 원인은 분명히 있을 터이기에 상권분석 측면에서 들여다 볼 필요가 있다. 이해의 편의상 롯데리아와 버거킹을 들기로 하자. 어찌보면 동일한 뉘앙스를 느낄 수 있지만 거의 모든 측면에서 상당히 다르다는 점을 쉽게 확인할 수 있다.

먼저 롯데리아는 국내 토종브랜드로서 시작 단계에서부터 10대를 겨냥한 상품이 대부분이었다. 맛에 있어서도 맛이 강해서 즉흥적인 반응을 보이는 10대의 폭발적인 인기를 끌어왔고 지금도 그러하다. 최근에는 10대 이하로 연령층이 낮아지고 있다. 이에 반해 버거킹은 맥도널드나 KFC에 비해 가장 미국적인 맛을 유지한 것으로 평가되는데, 타 브랜드에 비해 부피도 크고 맛도 서구화된 입맛에 맞추어져 있다. 따라서 10대 보다는 20대 이후 성인층에게 인기가 높다.

목동역에 가면 목동오거리에 버거킹이 있고 목동사거리에 롯데리아가 있다. 대부분 패스트푸드점은 인접하기 마련인데, 비교적 먼거리에 위치해 있다. 거리가 멀 수록 흡인력이 떨어져 불리하다는 것이 업계의 공론인데, 멀리 떨어져 있어서 모두 잘 되는 편이다. 그 이유는 바로 자사브랜드의 상품특성과 고객특성이 일치했기 때문이다.

목동오거리는 주로 20~30대 층이 대부분이고 목동사거리는 10대가 중심이기 때문이다. 목동사거리에 버거킹이 입점했다면 십중팔구 실패를 경험했을 것이다.

비슷한 사례도 있다. 대학로에 가장 높은 매출을 보이고 있는 브랜드는 단연 버거킹이다. 광화문사거리 역시 버거킹이 실적이 좋다. 반대로 학군이나 주거형 상권으로 가면 정 반대의 결과가 나타난다. 롯데리아나 맥도널드의 실적이 가장 높고, 버거킹은 입점 자체를 꺼려한다. 롯데리아에 가면 반바지차림의 가족이 많고 버거킹에 가면 연인이 많다는 점도 간과해서는 안될 중요한 메시지이다. 바로 상권과 업종 그리고 상품의 궁합이 얼마나 중요한지를 한눈에 보여주는 사례라 하겠다.

제6절 쇼핑거리와 상권의 관계

입지이론(location theory)에서 가장 기본적인 출발점은 쇼핑거리이다. 산업입지에서는 생산지와 시장과의 거리가 중요하듯이 서비스업의 입지요건 중 가장 중요한 요소는 바로 고객이 방문하는 거리이다. 최근에는 자가용이 발달하여 거리개념이 희석되고 있지만 가장 일차적인 통행수단은 도보이다. 일반적으로 1차상권을 반경 500m로 정하는 것은 실제 도보로 방문하는데 소요되는 시간이 대략 5분~10분 이내이기 때문이다. 만약 이 시간대를 초과하게 되면 육체적인 피로감을 느낄 수 있고 다시 왕복으로 되돌아가는데 따르는 부담 때문에 쇼핑자체를 꺼릴 수 있다는 것이다.

이 때문에 집객시설을 중심으로 가능한 인접한 점포를 구하려고 한다. 정류장이나 횡단보도, 공공시설, 금융시설, 학교, 아파트단지, 위락시설 등 고객과의 거리를 최대한 좁히려는 시도가 치열하다. 하지만 앞서 지적한 바와 같이 모든 업종이 동일한 거리개념을 갖는 것은 아니다. 일반적으로는 쇼핑거리가 짧아야 유리하지만 경우에 따라서는 오히려 멀 수록 유리한 업종도 있다. 객단가가 높고 이용시간대가 긴 상품 혹은 메뉴를 취급하거나 맛이나 상품의 질보다는 쾌적함이나 정서적 가치를 추구하는 고객은 오히려 방문거리가 멀더라도 방문을 서슴치 않는다. 일식이나 카페, 근교 전통음식점이 대표적인 사례이다.

생산자와 소비자는 가격을 토대로 재화와 용역을 거래하게 된다. 생산자(혹은 판매자)는 가격에 의해 생산량(판매량)을 결정하게 되는데, 가격은 생산원가와 이윤으로 구성된다. 여기서 생산원가는 다시 생산에 필요한 노임과 원자재구입비, 시설유지비로 구분할 수 있다. 다른 요인들이 변하지 않는다면 생산자(판매자)는 생산지로부터 상품을 운송하는 운송비의 절감에 전적으로 의지하려고 할 것이다. 결국 생산자는 운송비용의 폭에 따라서 상권의 넓이가 정해진다. 마찬가지로 판매자나 소비자 입장에서 이윤과 교통비용의 여하에 따라서 상권이 결정된다. 교통비를 지불함에 따르는 경제적 효용가치가 균형점을 이룰 때까지 해당 점포를 방문하지만 편익보다 손실이 커지면 다른 점포를 방문하는 결과를 초래한다.

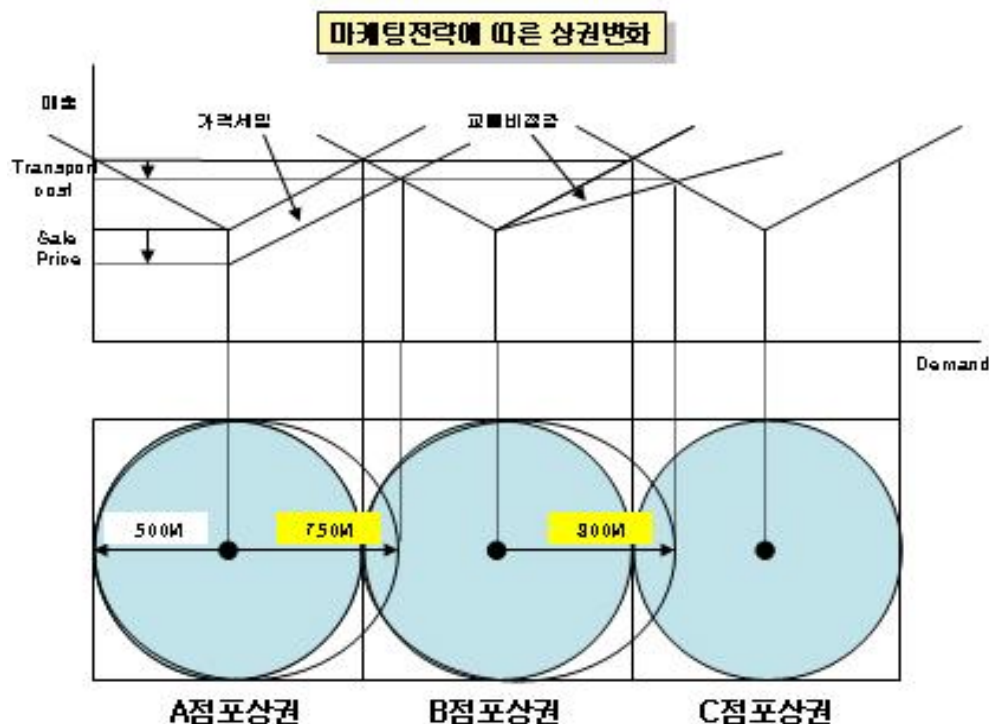
결국 점주가 선택해야 할 방법은 2가지로 교통비용의 절감 대신에 다른 편익을 주는 방법(예를 들면 인테리어를 바꿔 새로움을 준다든지, 사은품을 준다든지)을 취하거나 주차장을 확장하여 자가용을 편하게 이용할 수 있도록 하는 방법을 선택하게 될 것이다. 물론 판매가격을 낮춘다면 상권의 범위가 확장될 수도 있다. 하지만 매입비용을 낮추지 않고 자신의 마진감소를 감수하면서까지 가격을 낮추기란 쉽지 않다. 특히 가맹점사업자에게 있어서는 더욱 그러하다. 이와 같이 쇼핑거리와 상권은 밀접한 연관성을 맺고 있으며 반드시 점포설계를 함에 있어서 고객의 교통비용을 함수관계로 설정해야 한다.

점포를 개설하면 고객이 찾아오겠지 하는 식의 수동적인 자세는 결코 성공을 장담할 수 없다. 요즘처럼 상품이나 브랜드에 대한 정보획득이 용이하고 판단력이 자유로운 소비자 선택의 시대에는 결국 고객의 비용편익함수 관계에 따라 어느 점포를 방문하느냐가 결정된다. 어떤 경우라도 고객이 방문하는데 따르는 부담 대신에 보다 큰 이익을 줄 수 있어야 한다. 이러한 기반 위에는 교통비용이라는 근원적인 전제가 깔려 있다는 점을 명심해야 한다.

제7절 경쟁점포와 상권의 관계

1970년대 말 롯데리아가 이 땅에 패스트푸드점의 형태로 프랜차이즈의 첫선을 보이면서 외식업의 일대 전환을 맞이한 지, 어언 한세대가 흘렀다. 자금력과 목 좋은 점포만 확보하면 웬만한 기업체를 운영하는 것보다 낫다는 속설이 사실로 여겨지면서 너도나도 가맹점 사업에 뛰어들어, 이제는 1,600여개의 가맹본부에 가맹점이 12만여 개로 추산될 정도로 창업=프랜차이즈 공식이 일반화된 게 사실이다. 향후 2~3년 이내에 지금의 2배 정도로 가맹점 수가 늘어날 것으로 보이는데, 문제는 과연 가맹점사업이 성공을 보장할 수 있는 가이다. 적어도 지금까지는 긍정적인 기대와는 사뭇 거리가 멀었다는 것이 적절한 평가일 것이다.

물론 가맹본부의 건정성이나 가맹점 관리능력, 홍보력 등의 문제점도 지적될 수 있으며, 업종 자체의 라이프사이클이 짧은 것도 주된 이유로 지적될 수 있다. 업종의 생명력은 점포 수익률에 의해 좌우되는데, 통상 유행을 타게 되면 금세 수요에 비해 공급이 초과하는 공급초과현상을 빚는 게 소자본 창업의 현실이다.



<그림 1-7> 마케팅 전략에 따른 상권변화

비슷한 사례를 먼 곳에서 찾을 필요는 없다. 2002년을 기준으로 테이크아웃 커피전문점이 서울에만 2,000개(가맹점포 기준)를 넘을 정도로 창업시장을 주도하였다. 스타벅스에 시에틀베스트, 로즈버드는 물론이고 신규브랜드까지 가세하면서 경쟁의 불을 지피고 있지만 결국 좁은 시장을 두고 치열한 세불리기를 하다가 共滅의 위기를 맞고 있다. 실제로 작년에만 500여개 점포는 문을 닫았다. 물론 나름대로의 자구책을 강구하겠지만 그만큼 공간위에서 이루어지는 경제활동은 경쟁(competitiveness)을 본원적으로 안고 있기 때문에 점포창업을 희망하는 예비창업자라면 이에 대한 숙지가 반드시 따라야 하겠다.

점포사업은 본인의 사업능력 뿐만 아니라 입지조건에 대한 충분한 이해가 따라야 성공할 수 있다는 결론에 도달하는데, 어디를 둘러봐도 상권과 입지에 대한 곱씹을 만한 정보를 찾을 수 없다는 점이 창업자를 더욱 어렵게 하고 있다.

하지만 조금의 여유를 두고 다음의 몇 가지 원칙을 짚어보면 실마리를 찾을 수 있다. 개방된 완전자유경쟁시장에서 생산자의 시장참여는 무제한 허용된다. 이해를 돕기 위해 반경 500m 이내에 레코드가게 1개만 존재하는 독점적 상황(monopolistic situation)을 설정해 보자.

점주의 입장에서 레코드 1개를 판매하는데 소요되는 한계비용과 이로 인해 발생하는 한계이익이 만나는 지점에서 판매량을 결정하게 된다. 즉, 추가로 발생하는 이윤이 0(zero)이 되는 지점에서 판매량을 결정하게 되는데, 시장의 수요와 교차되는 면적이 전체 이윤의 폭이 된다. 독점적 상황에서 이윤의 폭을 넓히려면 가격을 높이든가 아니면 시장수요를 높이는 방법이 점주가 취해야 할 최선의 방법이다.

현실적으로 독점적 상황은 그리 오래가지 않는다. 장사가 잘 될만한 곳에는 어김없이 경쟁업체가 등장하게 되고, 시장을 분할하게 마련이다. 만약 모든 조건이 동일하다면 결국, 고객은 가장 가까운 거리에 인접한 레코드가게를 찾게 될 것이고, 교통비(travel cost)가 중요한 변수로 자리잡게 된다.

경쟁상황에서의 생존의 열쇠는 크게 2가지로 요약할 수 있다. 우선 저가정책을 들 수 있다. 경쟁업소보다 낮은 가격으로 레코드를 팔게 되면 구전에 의한 추가매출이 가능하다. 다음으로 가장 接近性이 뛰어난 입지점에 점포를 얻는 방법이다. 앞서 지적한 바와 같이 같은 값이라면 이동하는 시간과 교통비용이 가장 저렴한 점포를 찾게 마련이다. 결국 이 2가지 요인에 의해 해당 점포의 전체 판매량이 확대되는 결과를 가져오고 상권이 결정된다.

물론 이러한 상황은 다른 기술적 요인, 예를 들면 브랜드 인지도, 상품과 서비스의 질, 점포평형과 인테리어 등의 변수에 의해 판도가 달라질 수 있지만 그 만큼 입지조건의 중요성을 보여주고 있다. 경쟁적 상황에서의 전체시장의 크기는 해당 상권에서의 적정 점포의 수를 결정하는데 매우 중요한 인자로 작용하게 된다. 한계점포수란 해당 점포의 한계순익이 0이 되는 지점이다. 즉, 레코드 1개를 팔아서 임대료와 인건비, 판매원가 등 모든 지출항목을 제하고 순수익이 0이 되는 시점을 말한다.

통상 아파트 1,000세대 정도의 상권에서 치킨과 중국음식점 등 배달전문점이 1개 정도라면 적정점포수라 할 수 있다. 3,000세대 이상이라면 비디오전문점, 5,000세대 이상이라면 침구전문점 등 전체 시장의 수요량에 따라 적정 점포의 수가 달라지게 된다.

그리 어렵지 않은 방법으로 예상순익을 산출해 낼 수 있다. 우선 전체 세대수 혹은 인구수를 파악하고, 해당 서비스(상품)의 이용 빈도수를 알아내면 된다. 여기에 객단가를 곱하면 독점적 상황에서의 이윤의 폭을 알 수 있다. 앞서 제시한바와 같이 동일한 조건 하에서 2개 이상의 경쟁업소가 있는가를 확인해 보고 이윤의 폭을 나누면 된다. 점포면적을 기준으로 면적점유비율을 가중치를 고려하는 방법도 있다.

동일한 조건하에서 어느 점포를 막론하고 이 같은 ‘공존의 그늘’에서 일탈하고자 하는 점주는 흔히 없을 것이다. 지속적으로 이익이 발생하기 때문에 특별한 조치를 취할 필요가 없다는 것이다. 하지만 어느 점포도 동일한 조건을 갖고 있지 않다는 점에서 문제가 발생한다. 점포의 위치, 점포의 크기, 임대료 수준, 상품의 질, 점주의 능력 등 경쟁을 부추기는 요인은 쉽게 찾아볼 수 있다. 협소한 시장에서 경쟁의 의미는 단순히 이익의 많고 적음이 아니라 살기 아니면 죽기의 적자생존의 법칙으로 봉착하게 된다.

결국 1점으로 승부를 가리는 썬데스(sudden death)의 상황에 직면하게 되는데, 이미 이 때는 상당한 출혈을 감수했기 때문에 설사 독점적 지위에 도달하더라도 회복하는데는 상당한 시일이 필요하다. 시작이 반이라는 일상의 진리처럼 처음 점포선택이 얼마나 중요한지를 알려주는 대목이다. 조금은 힘들더라도 점포

계약 이전에 내가 얼마나 수익을 낼 수 있을가에 대한 진지한 고민이 필요하다는 말이다.

개인점포에서 가격할인은 쉽지 않다. 특히 가맹점사업자는 더더욱 그러한데, 결국 처음 선택한 입지결정이 얼마나 중요한지를 도표에서 새삼 일깨워주고 있다. 물론 교통비(혹은 접근성)를 상쇄할만한 유인은 얼마든지 있다.(예를 들면 고급인테리어나 상품구색력, 서비스 등등) 하지만 이 모든 것은 부차적인 문제이다. 우선 고객이 점포를 방문하는 부담 자체가 없어야 한다. 그래서 先占이라는 것이 중요하다.

이렇듯 점포사업에 있어서 입지전략이 얼마나 중요한가를 어렵듯이나마 알고 있으면서도 대개 초보창업자의 경우에는 대부분 실수를 저지르는 경우가 허다하다. 1급지라고 하는 곳에는 예외 없이 패스트푸드, 편의점이 들어서 있고, 다운타운 어디에도 생고기집과 미용실이 빼곡하게 들어서 있다. 과연 이들이 적정한 수익을 올릴 수 있을까? 실상은 그렇지 않다. 옆 가게 눈치만 보면서 그 집보다 못하지만 않으면 만족하는 경우가 대부분이다. 장사를 해서 목에 풀칠만 하면 되었던 시대는 이미 끝났다. 이미 치열한 생존경쟁 하에 놓여 있는 비즈니스라는 점을 다시 한번 강조하고 싶다.

아이템은 결정했지만 어디에 점포를 열어야 할지, 점포는 구했는데, 어떤 업종으로 창업을 해야 할지 고민중이라면 앞서 제시한 방법으로 상권분석을 해보길 바란다. 만약 혼자 힘으로 벅차다면 상권전문가에게 과감하게 도움을 청하면 어떨까 한다. 다시 한번 강조하거니와 점포사업은 일정한 공간 위에서 펼쳐지는 경제행위라는 점을 명심하고 이에 대한 충분한 사전준비가 필요하다. 단순히 기존 점포보다 크고 화려하게 시작하면 된다는 식의 창업전략은 상당한 위험이 뒤따르게 마련이다. 우선 주어진 시장환경을 냉철히 분석해 보고 募客에 필요한 자신의 역량을 재점검해 보아야 한다. 그렇다면 성공할 가능성은 충분하다.

제8절 집객시설의 효과

현장에서 상권분석을 해 보면 사람들이 일정한 방향으로 움직이는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 유동인구라는 의미 자체도 일정한 방향으로의 흐르는 인구를 말한다. 여기서 흐름을 정하는 것이 바로 동선이다. 동선이란 움직이는 선, 움직임을 만드는 방향의 의미로서 비슷한 통행방향이 맞물리면서 형성된다. 최종 종착지는 서로 다르지만 어느 기점까지는 동일한 길을 함께 한다는 의미이다.

상권내부를 해부해 보면 대로 이외에도 수많은 이면도로가 존재한다. 하지만 사람들은 일정한 길을 선택해서 몰리게 된다. 통행거리를 최대한 단축시키려는 의지가 있기도 하지만 그밖에 어떤 편익이 이처럼 일정한 동선을 형성하게 만드는 것이다. 바로 이점을 간과해서는 안 된다. 쇼핑을 할 때 고객들은 상품이나 서비스의 비교를 하게 된다. 물론 가격이 주된 비교대상이 될 수도 있지만 상품의 질이나 점포의 분위기, 주변환경 등도 함께 고려하게 된다. 여기에 인접점포의 업종연계성도 큰 영향을 미치게 된다. 동일한 업종은 아니더라도 비슷한 업종이 몰려 있는 이유가 바로 여기에 있다.

가능한 한번의 방문으로도 최대한의 방문목적을 달성하기를 원하는 것이 고객의 심리이다. 예를 들면 저녁에 식사를 하고 간단하게 술을 마시고 2차로 호프를 마신 후 노래방이나 단란주점을 찾게 된다. 그 이상으로 진전되면 룸싸롱이나 숙박시설을 찾게 되는데 이런 방식의 소비패턴이 먹자골목을 형성하는 근간이 된다. 가능한 동일공간 내에서 연관성을 갖는 업종이 몰려 있어야 고객의 방문을 유도할 수 있다는 것이다. 이처럼 다양한 업종군(業種群)이 고객의 흐름을 유도하는 것과는 달리 특정 시설물이 고객의 발길을 돌려놓는 계기가 되기도 한다. 예를 들면 유명 백화점이나 할인점이 입점했다든지, 극장이 새로 들어섰든지, 종합병원이나 학교가 개원이나 개설을 하면 사람들의 발길이 옮겨지게 된다. 동선 자체가 바뀐다는 말이다. 이전에 북적이던 도로가 어느새 한적하게 되고 새로 뚫려진 신작로가 상권의 중심이 되기도 한다. 이처럼 사람들의 유입을 만드는 시설물을 집객시설(集客施設)이라 한다.

집객시설 자체가 신규고객을 창출하기도 하지만 집객시설로 인해 새로운 동선이 형성되면 이로 인한 반사이익이 적지 않다. 새로운 업종군이 형성되어 이전보다 넓은 지역까지 고객이 찾아들고 상권 내 고객뿐만 아니라 외지의 방문객의 층이 훨씬 넓어져 매출향상을 도모할 수 있다. 따라서 가맹점 출점 시 반드시 집객시설의 존재 여부는 물론이고 향후 집객시설의 철수 혹은 진입여부를 예상할 수 있는 노력이 필요하다.

제9절 동질성과 이질성

이 세상에는 무수히 많은 닮은꼴과 差異가 존재한다. 外形뿐만 아니라 性質면에서 그러하다. 이른바 같다는 상식적인 수준에서 동질성(homogeneity)과 다르다는 개념의 이질성(heterogeneity)은 서로 극(極)의 관계처럼 보이지만 실제로는 상호 연속성을 갖는다. 저명한 사회학자 스펜서(Herbert Spencer)에 의하면 산업 사회로의 변천과정은 단순한 동질적 사회에서 복잡한 이질적 사회로의 변화가 이루어졌다고 한다. 이른바 진화(evolution)의 과정 속에서 사회의 발전이 이루어진다는 것이다.

후기산업사회(Post Modernism)가 도래하면서 동질성과 이질성의 영역이 모호해지고 이제는 기능적 분화(division of function)와 문화적 연대(solidarity of culture)가 혼재하는 양상을 보이고 있다. 동질성과 이질성은 사회를 지탱하는 공간(空間)에서도 뚜렷한 특징을 나타낸다. 시카고학과(Chicago School)의 立地理論의 토대인 동심원이론, 선형이론, 다핵이론 역시 동질성과 이질성의 공간분화과정을 설명한 것에 불과하다. 히스패닉이나 흑인빈민층이 뉴욕의 롱아일랜드나 오렌지카운티에 입성할 수 없는 이유는 단순히 부의 문제가 아니라 경제적 지위를 포함한 문화적 이질성 때문이라는 것이 입지이론의 근간이다.

그렇다면 상권에 있어서 동질성과 이질성이 갖는 의미는 무엇인가? 우리가 살고 있는 공간(空間) 역시 동질성과 이질성의 원리에 자유로울 수 없다. 상권전문가들이 말하는 동일업종이나 이종업종의 의미 역시 동질성과 이질성의 한 측면을 강조한 것이라고 보면 된다. 하지만 동질성과 이질성의 문제는 단순히 업종의 분포에 국한된 것이 아니라 소비자의 경제적 수준이나 구매목적, 소비효용, 심리적 가치 등을 포괄하는 광의의 수준으로 이해해야 옳다.

통상적으로 동일업종이 그룹을 형성하고 있는 종로의 귀금속이나 제기동의 한약재, 아현동의 웨딩숍과 가구, 신림동의 순대, 신사동의 룬싸롱처럼 동종업종이 몰려있는 경우에는 상권의 흡입력이 상당히 크다. 다시 말해서 멀리서도 찾아온다는 것이다. 물론 쇼핑거리가 멀수록 교통비(단순교통비+시간+신체적 부담)가 늘어나지만 쇼핑이 용이하고 가격이 저렴하고 신뢰할 수 있으며, 다양한 상품을 비교할 수 있다는 점에서 교통비를 감수하고도 효용가치가 높기 때문에 먼 거리에서도 기꺼이 이 곳을 찾는다. 흔히 이런 업종일수록 구매빈도가 낮고 가격이 비교적 높은 상품이나 재화에 속한다.

평소에는 스쳐 지나쳐버릴 아파트상가를 유심히 살펴보자. 신기하게도 동일한 업종이 경쟁하는 모습을 찾아보기 어렵다. 한 상가에 그야말로 없는 게 없다. 어느 곳이 입지적으로 유리하고 불리할 것도 없다. 제과점 옆에 약국이 있는가 하면, 1층에 병원도 있다. 세탁소와 반찬전문점이 2층에 있는가 하면, 학원과 미용실이 뒤죽박죽 얹혀 있는 광경을 쉽게 확인할 수 있다. 그야말로 이종업종간의 절묘한 결합이 극명하게 나타난다. 역세권도 이종업종간의 결합이 잘 반영된 상권에 속한다.

아파트상가의 경우에는 근거리쇼핑이 대부분이기 때문에 생활밀착형 아이템이 대부분이며, 수요기반이 충분치 않기 때문에 경쟁점이 나타나면 치명타를 입게 된다. 1,500세대 이상 아파트단지 상가라면 생활밀착형 아이템의 경우 업종불문하고 실패가능성은 매우 낮다. 물론 최근에 대형 할인점의 여파를 무시할 수는 없지만 그런 대로 안정성을 확보할 수 있다는 말이다.

앞서 언급한 바와 같이 동질성과 이질성은 단순히 업종의 분포만을 이야기하는 것이 아니라 고객의 경제적 지위나 경제행위, 심리적 가치, 문화 등의 특성을 반영한다. 따라서 어떤 상권이라 할지라도 동선에 따라서 동질성과 이질성이 존재하기 마련이다. 예를 들어보자. 강남역의 경우, 대로변에는 제과, 패스트푸드, 소매, 테이크아웃커피, 약세서리, 금융기관, 병원 등 서로 다른 업종이 거리를 따라 분포되어 있다. 안

으로 들어올수록 식당과 주점, 바, 커피숍이 인근지역에 몰려있다. 그것도 골목마다 끼리끼리 몰려있어서 연령대나 성비, 객단가, 이용시간대 등의 차이를 보인다.

이해를 돕기 위해서 가상으로 상가를 그려보자. 왕복 4차선 대로변에 5개 1층 점포가 늘어선 상가가 있다고 하자. 편의점, 제과점, 캐주얼의류, 악세서리전문점이 영업중인데, 가운데 점포가 매물로 나와있다고 하자. 어떤 업종을 선택해야 할까? 아이스크림전문점, 도너츠전문점, 애견숍, 치킨전문점, 유아복전문점, 꼬치구이전문점, 반찬전문점 등등.... 무수히 많은 업종을 두고 선뜻 업종을 결정하기 어려울 것이다. 이럴 경우에는 단순히 생각하는 것이 바람직하다. 우선 4개 업종에 대한 고객층을 먼저 고려해 보는 것이 좋다.

대개 객단가가 높지 않고 테이크아웃형이며 10대에서 20대 초반의 젊은층이며 주간시간대 매출이 높다는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 고객은 돌아가는 것을 싫어한다. 가급적 같은 장소에서 동일한 목적의 쇼핑을 당연히 한다. 따라서 애견숍이나 치킨전문점, 유아복전문점, 꼬치구이전문점, 반찬전문점은 고려의 대상에서 제외시켜야 한다. 노출형 업종이라 할지라도 고객연령층이나 객단가, 판매시간대가 다른 업종이라면 역시 피하는 것이 좋다.

간혹 동질성을 깨뜨리는 침입자(invader)가 나타나는데, 심중팔구 실패를 보게 된다. 진입에 성공하기 위해서는 대형평수에 화려한 인테리어, 유명브랜드를 확보해야 한다. 결국 동질성의 흠집이 생기고 그 틈새는 시간이 갈수록 넓어져 결국 이질적인 상권으로 변하게 된다.

이것이 침입(invasion)－격리(segregation)－승계(succession)－유지(maintenance)－침입의 과정이며 이러한 반복을 통해서 상권이 변모하게 된다. 다시 말해서 동질성과 이질성의 원리를 깨는 것이 얼마나 힘든 일인지를 설명하는 대목이며, 상당한 확신 없이는 성공을 보장할 수 없다는 것이다.

필자가 당부하고자 하는 바는 의외로 간단하다. 점포를 선택할 때, 혹은 점포를 구입해 놓고 업종을 결정할 때, 단순히 상권의 외형만을 판단하지 말라는 것이다. 상권은 정적인 것이 아니라 살아 숨쉬는 동적인 시스템이라는 것이다. 상권은 동질성과 이질성이 무수히 교차하는 퍼즐과도 같다. 단순히 유동인구가 많기 때문에, 권리금이 높기 때문에 상권이 좋다는 식의 선부른 판단은 하지 말라는 것이다. 아무리 좋은 상권이라 할지라도 이질성과 동질성의 원리를 무시한 업종선정은禍를 부를 뿐이다.

제2장

상권의 유형

제1절 지리적 분류

제2절 소비특성별 분류

제3절 상권규모에 따른 분류

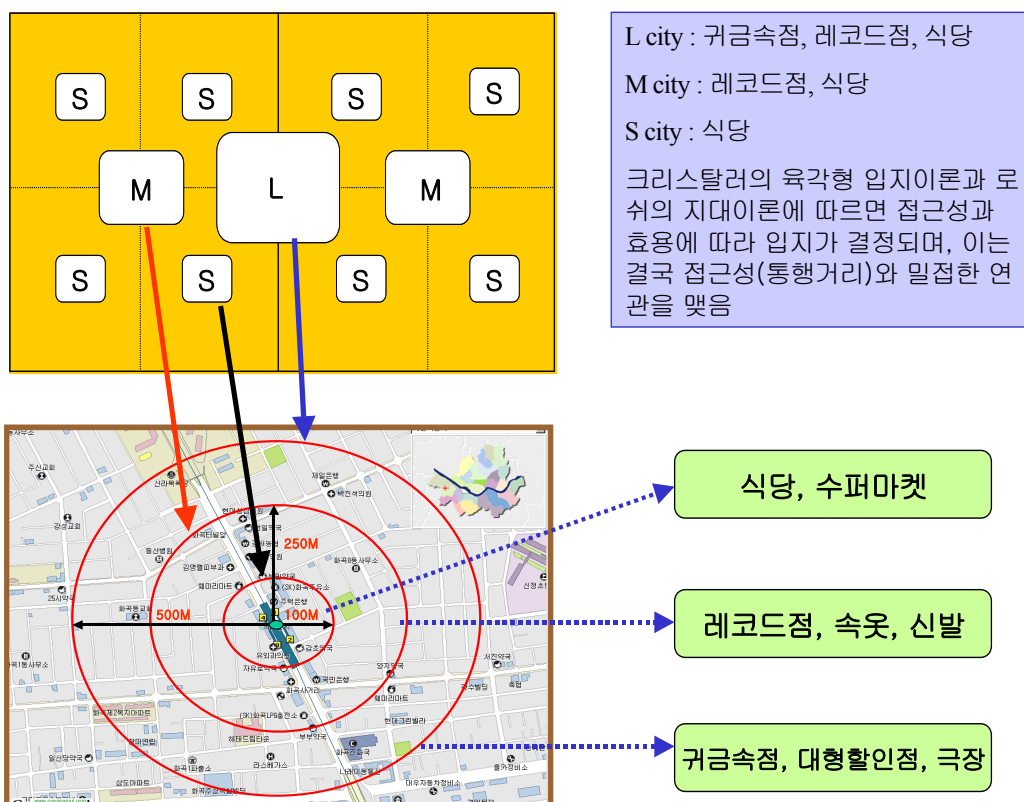
제2장 상권의 유형

제1절 지리적 분류

1. 시내중심가

시내중심가는 무엇보다 교통의 편리성이 뛰어나야 한다. 주변지역으로부터의 유입이 편리해야 한다는 것이다. 지하철, 버스 등 대중교통이 발달되어야 함은 물론이거니와 주요 간선도로와의 연계망도 좋아야 한다. 대규모의 인구유입이 가능한 집객시설도 있어야 한다. 백화점이나 극장, 학원가 등은 물론이고 패션 쇼핑몰, 먹자골목도 인구를 유입하는 요소가 된다.

방문주기가 빈번하지 않기 때문에 일단 방문하면 머무는 시간이 비교적 길다. 명동의 경우에도 한번 방문하면 3~4시간은 기본이다. 이처럼 장시간동안 체류하기 위해서는 쇼핑의 다양성과 연계성을 충족시켜야 한다. 동행인과의 약속을 위해 차를 마시고 쇼핑을 하고 식사를 한 후, 술자리를 함께 하는 식의 연계성이 있어야 한다는 것이다. 이런 이유로 시내중심가가 주변으로 범위를 확장하게 된다. 예전에는 종로라 함은 종각역이 위치한 종로2가만을 지칭하였는데, 최근에는 광화문역에서 종로3가에 이르는 3개 역사를 모두 종로상권에 포함시키는 것이 일반적인 견해이다.



<그림 2-1> 입지 이론에 따른 입지 결정

단일상권 내에 1,000여개가 넘는 점포가 있기 때문에 치열한 경쟁구도가 형성되기도 하지만 배후 수요가 워낙 커서 실제로는 경쟁으로 인한 손실보다는 집중으로 인한 이익이 크다. 종로의 경우, 주얼리전문점이 몰려있는데 인접점포가 생겨날수록 이곳을 찾는 방문객이 오히려 증가한다는 점을 유의할 필요가 있다. 신촌의 고기골목, 강남역의 패밀리레스토랑이나 토속주점 역시 마찬가지이다.

매장의 평수도 가급적 규모가 클수록 유리하다. 종로서적이나 교보문고처럼 대기업화 된 서점이 시내중심가에 위치한 이유는 방문인구가 많기도 하거니와 다양한 수요를 만족시키기 위해 상품종류수도 많아야 한다는 점을 감안한 결과이다. 일단 방문하면 재 방문까지 시간이 경과되기 때문에 가급적 1회 방문 시에 구매율을 높이려는 시도가 저변에 깔려있다.

다핵구조인 경우에는 상권의 특성이 동일하지 않고 개성화 되는 경향이 강하다. 예를 들면 강남역의 경우에는 디지털문화가 중심이 되고 종로는 전통적인 조직문화와 대학생의 문화가 혼재되어 있는 양상이 강하다. 반면 신촌은 외부로부터의 만남의 장소로 인기가 높아서 외식관련 업종이 강세를 보인다. 이처럼 시내중심가라 할지라도 공통적으로 적용되는 집객원리를 찾아낸다면 점포개발에 상당한 도움을 받을 수 있다.

☞ 유망아이템

- 외식업 : 테이크아웃커피점, 패스트푸드점, 파스타전문점, 면전문점, 돈까스전문점, 분식점, 토속주점
- 소매업 : 여성의류점, 의류잡화점, 악세서리전문점, 디자인용품전문점, 주얼리전문점,
- 서비스업 : DVD전문점, 피부관리점, 네일케어숍, 포토전문점, 노래방, 헬스클럽

■ 종로상권⁴⁾

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 도심형

(2) 행정구역 : 종각역

(3) 유래 : 종로는 길이 약 2.8 km. 을지로 · 청계천로 · 퇴계로와 함께 도심부를 동서로 뚫는 간선도로로서 6번 국도에 해당한다. 서울의 대표적 상업 지구를 형성하며, 광화문에서부터 1~6가(街)로 구분한다.

한양 천도 당시부터 종로 1가에 도성의 8개 문을 여닫게 하는 종의 누각이 세워져 있어서 종로 혹은 ‘종루(鐘樓)’라는 이름이 붙었다. 또한 종을 침에 따라 사람들이 구름처럼 모여들었다 흩어졌다 하였다. 주간, 야간 할 것 없이 부도심 및 여타지역 상권과는 비교할 수 없는 유동인구를 보이며, 대로변과 먹자골목, 그리고 코아아트홀 주변은 20대 및 연인 고객으로 항상 북적이며, 뒤쪽의 청계천로와 인접한 상권 쪽으로는 30~40대와 직장인도 20대와 어우러져 주 고객층을 형성하고 있다.

또한 주변에 학원과 인사동이 인접해 있어 외국인들도 많이 몰려드는 상권이다. 옛날 종로서적 방향의 대로변과 먹자골목, 코아아트홀 주변은 주말이나 휴일에는 사람들로 인산인해를 이루며, 평일 점심시간에도 주변의 직장인이나, 외국어 학원생들로 인해 항상 사람이 북적거리는 상권이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구 분	경계점(지형지세)	특 성
중심지	보신각	지하철1호선 종각역에 위치해 있으며 동측으로 종로2가, 3가, 5가 상권이 연결되어 있다.
동단	eigen 건물	eigen 건물을 경계로 종로 3가 상권과 연결되며 주변에 호프집, 식당, 맥주전문점 등이 발달해 있다
남단	계원빌딩	청계천로와 경계지점이며 유학원, 횡집, 식당 등이 분포되어 있으며, 최근 대형 호프집들이 생겨남
북단	YMCA빌딩	종로2가, 3가 방향으로 인구 유출지점이며 분식점이나, 패스트푸드점, 귀금속 전문점 상가가 분포되어 있다.

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특 성
종로대로변	상	숙박/음식업	주로 지하철을 이용하거나 약속장소로서 이용되는 지역이며 인구의 유동성에 비해 상권의 흡입력은 약한 편으로서 의류나, 은행, 한복집 등이 분포되어 있다
청문외국어 학원 주변	상	숙박/음식업	주야간을 불문하고 부도심 및 여타지역 상권과는 비교할 수 없는 유동인구가 몰려들며, 20대의 연인고객, 30대의 직장인들이 주 고객층으로서 이들을 대상으로 하는 업종이 발달해 있다.
보신각상권	중	숙박/음식업	연인들과 직장인들이 주요 몰려드는 상권으로서 예전에는 여행사, 유학원 등이 집중되어 있었으나, 최근 여행사 유학원 등은 강남으로 이전하는 추세이고, 그 자리를 대형화한 주점들이 들어서고 있다.

4) 소상공인지원센터(<http://www.sbdc.or.kr/>)에서 제공하는 서울시 100대 상권에서 발췌한 내용을 토대로 재작성한 것이다.

YMCA 주변	중	숙박/음식업	맞은편의 상권에 비해 활성화가 되지 않았으며, 주로 인사동쪽으로 이동하는 유동인구의 통로로 이용되는 상권
---------	---	--------	--

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
-----	------	------	------	------

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
기타	피자전문점	600
교통	지하철 종각역	55,000
교통	지하철 종로3가역	50,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	20평	7,000	200	10,000
상	1층	10평	15,000	400	10,000
상	2층	20평	9,000	350	10,000
중	지하	20평	4,500	180	7,000
중	1층	10평	8,000	250	7,000
중	2층	20평	6,000	220	7,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	백합주단 앞							
조사일시	2003년 6월 21일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	126	213	186	82	76	286	198	72
16	192	546	396	124	121	482	326	124
19	126	428	416	178	196	1220	762	166

(2) 평일

조사지점	백합주단 앞							
조사일시	2003년 5월 20일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	72	128	216	196	24	312	216	178
16	72	316	212	126	80	264	216	96
19	126	374	456	216	212	960	824	126

■ 신촌상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 전문상가

(2) 행정구역 : 창천동, 신촌동

(3) 유래 : 조선 초기부터 이 지역의 명칭은 ‘새터말로’ 불리기 시작하였으며, 현재의 신촌이라는 명칭은 바로 이 새터말을 한자어로 옮겨놓은 것이다. 서북부 지역의 최대 상권으로 꼽히는 신촌은 주위에 8개의 대학교가 위치해 있고 그곳에서 배출되는 대학생만 10만명이 넘는다. 항상 젊음과 생기가 넘치는 곳으로 대학상권의 새로운 문화를 만들어 낸다.

또한 연세대를 중심으로 신촌 문화 축제가 매년 5월 개최되어 신촌 지역의 독특한 대학문화를 형성하고 있다. 대학생과 젊은이를 대상으로 하는 음식점, 호프 방, 노래방, PC방 등이 주를 이루고 있으며 수요층은 20대가 주가 되고, 근처의 이대상권은 패션의 중심이 되는 먹거리와 마실거리가 풍부하게 있는 곳이라고 할 수 있다.

신촌로, 연세로, 연희로에 접한 상가 및 혼합지역이며 대학교 밀집지역(연세대, 이대, 서강대, 홍익대)으로 학생들의 주 통학로 및 주변 상가(커피숍, 문구점 등)을 이용하려는 대다수의 상권으로 형성되어 있다. 대형 건축물인 현대 백화점이 위치하고 있어 만남의 장소로 이용되고 상가가 밀집되어 쇼핑목적의 통행이 빈번한 곳이고 출퇴근 통행으로 버스 정류장과 지하철이 연결되어 있어 교통의 요지이다.

당산철교 보수공사로 인해 신촌으로 유입되는 인구가 절반으로 줄어들었으나 1999년 12월에 다시 완공되면서 신촌 상권은 다시 활기를 되찾기 시작했다. 지하철6호선 합정역이 개통으로 신촌으로 유입되는 길이 더욱 편리해지고 유동인구가 더욱 늘어났다. 또한 서대문구에서는 현대 백화점~신촌역에 이어 굴다리~신촌 기차역~미라보 호텔까지를 신촌의 ‘걷고싶은 거리’로 조성할 예정이다. 이로 인해 신촌 상권에는 더 많은 수요층이 형성될 것이다.

현재 서울의 서북권에서는 신촌 상권을 중심으로 이대상권, 홍대상권이 분포하고 있어 신촌역을 중심으로 거대 상권을 형성하고 있으며, 일산, 영등포, 여의도, 마포 등의 서북권 인구를 유입할 수 있는 상권이 전무한 실정이며, 상암동에 월드컵 주 경기장이 건설되어 있어 월드컵 이후 상권발전이 가속화될 것으로 예상된다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분(상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	맥도날드	지하철 신촌역이 자리하고 있으며 대학가 밀집지역이며 신도시 일산에서의 인구 유입지점이 인접한 이화여대와의 인구 유출입지점
동단	조흥은행	이화여대 방향 인구 유출입지점. 중심지와의 거리는 약 50m
서단	현대백화점	일산, 마포, 창천동 방향에서의 인구 유입지점. 중심지와의 거리는 약 100m
남단	그랜드마트	신촌점 동교동, 아현동 방향 인구 유입지점. 중심지와의 거리는 약 100m
북단	연세대학교	대신동, 연세대학교 인구 유입지점. 중심지와의 거리는 약 350m

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
현대백화점	상	도소매업	신촌 전철역과 연세대학교 주변에 위치한 유흥 상가와 주택가가 복합적으로 밀집한 상권으로 식당, 호프집 등의 각종업소 운영이 용이하며 또한 가까운 전철역을 이용하여 주변 지역으로의 출퇴근이 편리한 곳이다. 신세계 백화점 세일할 때 40,000명 1일 평균 이용객수 10,000명
연대입구	상	기타	골목이 집중상권으로 의류, 악세사리, 미용실 등을 중심으로 발달되어 있고 커피점문점, 분식점 호프, 주점 노래방 등이 발달되어 있다.
먹자골목	중	숙박/음식업	연대 신촌 먹자골목 초입 3거리의 코너 건물에 위치함으로 타 업종으로도 최고의 지역, 신세대 학생층과 직장인, 기성세대 등 모든 연령층의 소비인력을 흡수할 수 있는 상권을 이루고 있다.
신촌역 부근	중	사업서비스업	직장인들의 출근시간과 인근의 초, 중, 고, 대학교의 통학생의 많으며 오후에는 퇴근하는 직장인들과 하교생들 및 쇼핑과 유흥을 즐기려는 신세대들이 붐빈다. 신촌역 부근 대로변에는 의원, 약국, 이동통신대리점 컴퓨터 게임장 등이 입지를 주도하는 업종이다.

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
신촌로 가로등 개량공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	도로시설공사
창천동 하수관 개량공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	시설공사
청천동 하수암거 보수공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	보수공사

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
기타	KFC	1,000
유통	현대백화점	40,000
기타	신촌복집	600
교통	2호선, 6호선	210,000
기타	구월사왕족발	300
기타	한국촌	600

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	지하	10평	3,000	60	8,000
상	1층	10평	5,000	140	10,000
상	2층	10평	3,000	60	9,000
중	지하	10평	2,000	30	4,000
중	1층	10평	4,000	80	6,000
중	2층	10평	3,000	60	5,000
하	지하	10평	1,000	20	3,000

하	1층	10평	3,000	60	3,000
하	2층	10평	2,000	40	3,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	현대백화점							
조사일시	2003년 6월 7일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대
12	103	285	193	213	135	239	180	263
16	139	356	152	253	163	353	247	289
19	123	335	189	269	146	341	213	234

(2) 평일

조사지점	현대백화점							
조사일시	2003년 6월 3일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대
12	85	325	215	163	103	389	272	201
16	121	420	289	253	125	253	213	213
19	109	385	238	216	223	412	263	221

7. 교육시설

학교분류	학교명	남학생	여학생
초등학교	이대부속, 대신	1,511	1,500
중학교	금란여중	0	1,800
고등학교	이대부중고	652	600
대학교	연세대, 이화여대	15,000	30,000

■ 천호역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 오피스

(2) 행정구역 : 천호동, 성내2동

(3) 유래 : 천호사거리는 강동 지역의 관문이며 하남, 광주, 성남방면으로 통하고 지하철 7,8호선이 교차하는 교통의 요충지이다. 지하철 하루 이용객이 4월 평균 80,365명(도시철도공사 2001년 4월 공식집계)으로 가장 유동인구가 많은 지역 중의 하나이다. 천호(千戶)동은 옛날부터 이곳이 인가(人家) 수천 호가 살만한 지역이 되리라는 풍수지리설에 의해 붙여진 이름이다.

천호역사거리를 중심으로 현대백화점과 E마트(유니벳→ 목산→ 신세계백화점)가 천호시장과 함께 강동 지역 전체상권의 중심축 역할을 하고 있다. 근린상권의 범위를 뛰어 넘어 부도심 상권으로 발전하고 있다. 천호대로 중대형 건물에는 은행, 증권, 보험, 새마을금고 등이 요소요소에 자리 잡고 있으며 역 주위에는 각종 학원(외국어, 대학편입, 간호, 요리)들이 편리한 교통편을 최대한으로 활용하고 있다.

천호신사거리 방향은 국민은행 부근의 강동가구전시관을 비롯한 가구상가 골목이 성업중에 있고 성내동 이면도로에는 각종 음식점이 조밀하게 자리 잡고 있다. 기업은행에서 천호구길을 따라 들어서면 상가들이 다양한 형태의 광고와 음악으로 고객을 유치하는 패션상가와 접한다. 주변지역 중 10~20대 젊은 층이 가장 몰리는 상권이다. 현대백화점 뒤편으로는 여관촌이 밀집해 있고 화랑시장 쪽으로 카바레, 무도장, 성인주점이 몰려있는 유흥가가 있어 30~40대 장년층의 주요 동선이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	천호역	지하철 5, 7호선이 교차하고 경기하남, 성남, 광주 등으로 연결되는 교통의 요충지. 현대백화점, E마트를 중심으로 다양한 업종의 상권이 발달한 중심축
동단	천호신사거리	각종 금융기관이 대형 건물에 자리를 잡고 있어 가구상가, 의류, 액세서리업종 및 음식점이 조밀하게 들어서 있다. 중심에서 400m.
서단	천호대교	천호대교방향 풍납토성이 강가 쪽으로 길게 자리 잡고 있다. 문구, 완구용품 대형 도매점이 이면도로에 위치하고 있다. 중심에서 300m.
남단	강동병원	풍납대로 방향. 각종 학원(대학편입, 간호, 외국어, 고시)이 자리 잡고 있다. 중심에서 250m.
북단	화랑시장	현대백화점 후방에는 여관촌이 밀집해 있고 각종 음식점 및 대소형 주점, 노래방 등 유흥가 골목이다. 중심에서 300m

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
천호역	상	대소매업	천호대교를 통하여 고덕, 둔촌, 송파지구 대단위 아파트지역과 하남으로 들어서는 관문이며 지하철 5, 8호선이 교차하고 각종 대중교통 수단이 통과하는 교통의 요충지이다. 현대백화점과 E마트를 축으로 사통팔달 상권이 발달하고 있는 지역이다. 백화점 외 각종 금융기관(은행, 증권, 보험, 새마을금고)과 영화관이 대형 건물에 위치하고 있다.

천호신사거리	상	사업서비스업	길동방향으로 천호구길과 교차하는 신사거리는 다양한 업종이 고루 분포하는 유동인구가 많은 지역이다. 국민은행 부근에는 사무기기 및 가구 상가 거리가 있고 천호시장 방향으로 제일은행 가는 길목까지는 화장품, 패션의류, 신발, 액세서리점이 패스트푸드점, 음식점과 같이 이면도로로 골목까지 오밀조밀하게 늘어서 있다.
화랑시장 (선사로)	중	개인서비스업	현대백화점 뒤편 별관 주차장 쪽으로는 여관 10여 곳 이상이 이면도로 쪽으로 들어서 있고 그 주변으로 각종 주점, 음식점, 노래방, 나이트클럽, 카바레 등 유흥가가 광진교 사거리 화랑시장 방향으로 상당히 번창하고 있다. 선사로 건너편에는 안경점, 악기점, 의류 할인매장이 있고 바로 뒤 이면도로에는 문구, 완구류 도매상가 10여 곳이 넓게 자리하고 있다.
강동병원 (풍납로)	중	교육서비스업	천호사거리 중 비교적 상권이 한가한 지역이다. 대형약국 3곳이 강동병원 쪽으로 연결되어 있고 편리한 교통지역으로 인해 각종 학원(대학편입, 외국어, 고시, 간호)이 건물마다 포진하고 있다. 건너편은 삼성생명에서 대형 교회 등이 길가에 넓게 자리 잡고 있으며 대형 음식점, 제과점등이 눈에 띈다.

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
여성전문병원	공공시설	착 공	2002/08~2003/10	지하1층, 지상8층
Topmedical center	공공시설	착 공	—	지하3층, 지상8층
쌍용 플레티넘리버	주거시설	착 공	—	지하4층, 지상14층
대동 피렌체리버	주거시설	착 공	2002/05~2004/10	지하4층, 지상14층
천호동 위브센티움	주거시설	착 공	2001/07~2003/12	지하5층, 지상23층
나비	상업시설		—	지하4층, 지상14층

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
교통	5호선 천호역	57,000
유통	롯데리아	360
유통	E마트 천호점	8,200

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

금지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
—					

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	천호역							
조사일자	2003년 5월 11일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	61	183	86	83	97	278	316	301
16	87	349	134	216	155	573	221	387
19	96	421	121	202	150	516	179	301

(2) 평일

조사지점	천호역							
조사일자	2003년 5월 13일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	17	146	82	170	57	211	467	492
16	102	182	70	181	196	274	375	516
19	59	358	2					

■ 미아삼거리상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 유흥가

(2) 행정구역 : 길음동, 미아동

(3) 유래 : 길음동은 ‘기리목골’을 한자음으로 고쳐 쓴데서 연유한다. 기리목골은 의정부방면에서 도성 안으로 들어오는 길목인 미아리고개의 북쪽에 있는 마을인데 의정부 쪽에서 도성 쪽으로 넘어오는 이 고개는 경사가 완만하고 또 정릉천이 흐르고 있기 때문에 자연히 골짜기가 길게 형성되었다. 따라서 골짜기가 길게 놓여있는 동네라는 뜻으로 기리목골 또는 ‘기레미골’이라는 이름이 붙여졌다. 또는 이 계곡을 흐르는 물소리가 아주 맑고 고와서 물소리를 들으면 저절로 기분이 맑아짐으로 좋은 노래 소리가 들리는 동네라는 뜻으로 길음동이라는 이름이 붙여졌다고 한다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	송인파출소	역을 중심으로 재래시장, 백화점, 극장등으로 가는 길목
동단	대지극장	역을 중심으로 사방으로 상권형성 되어 있으나, 뒷쪽 골목으로 청소년 금지구역으로 분리되어 있음
서단	송인시장 입구	재래시장 및 복합적 상권 형성
남단	신세계백화점	지하철역을 중심으로 백화점 유동인구가 밀집
북단	한마음웨딩홀	웨딩홀을 중심으로 오른쪽은 상권형성이 잘되어 있으나, 왼쪽은 상권형성이 이루어지지 않음

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
한마음웨딩홀	중	숙박/음식업	유통업종
송인시장	중	도소매업	재래시장
신세계 백화점	상	도소매업	중저가 상품

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
길음 제1재개발	주거시설	완 공	2003/01~2003/01	1,125세대
길음5구역 재개발	주거시설	계 획	2003/03~2007/03	651세대
길음6구역	주거시설	계 획	2003/01~2007/03	997세대

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
유통	KFC	700
유통	롯데리아	600
유통	맥도날드	1,200
유통	미아상계역	80,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	1층	10평	5,000	150	10,000
중	1층	10평	1,000	80	2,500
하	1층	10평	1,000	50	1,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사일정	신세계백화점 앞							
조사일자	2003년 5월 10일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	65	160	90	170	130	340	310	320
16	100	118	70	194	164	282	234	426
19	38	194	50	190	88	406	200	410

(2) 평일

조사일정	신세계백화점 앞							
조사일자	2003년 5월 22일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	6	36	56	84	2	112	210	365
16	30	124	64	180	104	170	220	510
19	60	172	64	128	58	274	178	254

■ 신림역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 유흥가

(2) 행정구역 : 관악구 신림본동, 신림5동

(3) 유래 : 신림역상권은 지하철 2호선이 개통되면서 급속도로 발전한 곳이다. 이 상권은 80년대 초 민주화의 장으로 모이게 되고 순대볶음집이 형성되어 서서히 외부로 알려지면서, 젊은이들을 끌어들이기 시작했다. 하루의 이용객수가 13만에 육박하고 있다. 주말은 평일의 1.4배에 달하는 인구가 이곳으로 밀집해 들어온다.

신림역은 남부순환도로로 위치해 있다. 이로 인해 신림본동과 신림5동이 대조적인 분위기의 상권을 형성하고 있다. 남부순환도로의 대로변에는 의류와 잡화점포가 형성되어 있다. 그러나 신림5동의 뒤쪽으로는 많은 여관과 유흥업소가 주택가 가까이 형성되어 있다. 그리고 당곡사거리의 패션거리와 맞닿아 있고 이것이 당곡사거리의 유동인구를 유발하는 원인이다.

신림역상권은 보라매타운상권과 함께 움직이는 거대상권이다. 신림본동 쪽으로는 순대타운이 형성되어 많은 젊은층들이 이곳으로 몰려들어 이들의 대화의 장이 되면서 이들을 수용하는 카페와 민속주점, 일식집이 있다. 그리고 이곳의 젊은층들을 겨냥해 케주얼과 20대 여성의류, 악세사리점, PC방, 비디오방, 노래방이 대규모로 밀집되어 있다. 봉천역 방향은 대형건물들이 들어서 있어 빌딩형 상가로 사무실과 병원이 있어 상권의 확대가 되지 않고 당곡사거리와 동부 아파트 쪽으로 뻗어 나가고 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	신림역롯데리아	신림사거리에 유입되는 인구가 가장 많고 20대의 유동인구가 중심이 되고 있다.
동단	목포1번지	봉천역 방향으로 인구유동이 적다.
서단	LG25	남부순환도로를 접하고 있어 많은 유동인구가 있어 의류와 잡화가 주류를 이루고 있으며 배후에 여관의 형성이 뚜렷하다.
남단	청암인터그린타워	대형 건축물로 바뀌고 소비성향이 강한 점포로 점점 바뀌고 있다.
북단	우리은행	당곡 사거리와 연결되어 있고 패션거리와 맞닿아 있다.

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
서울대방향	상	도소매업	서울대학생들의 유입과 주변 주거지의 확장과 타 지역에서 오는 20대의 젊은층, 의류, 잡화 등 순대타운으로 연결되는 상권이 밀집한 곳으로 많은 사람들이 오간다.
당곡사거리 방향	중	숙박/음식업	유동인구는 3,40대가 주류를 이루고 이들을 대상으로 한다. 당곡사거리와의 연계성이 많다.
봉천역 방향 대로변	하	숙박/음식업	빌딩이 많아 주변의 상권과 잘 어울려 공존하지 못한다.

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
신림역 르네상스복합상가	상업시설	착 공	2002/06~2004/12	지하5층~지상14층

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
공공	우리은행	1,100
병원	영신한의원	50
유통	롯데리아	1,000
교통	한수주차장	

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	지하	20평	5,000	60	3,000
상	1층	10평	6,500	80	10,000
상	2층	20평	6,000	100	8,000
상	3층	30평	4,000	60	2,000
중	지하	20평	2,000	70	1,000
중	1층	10평	4,000	160	8,000
중	2층	20평	2,000	110	7,000
하	지하	20평	1,000	50	500
하	1층	10평	3,100	60	2,000
하	2층	20평	1,500	50	1,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	롯데리아							
조사일자	2003년 5월 11일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	95	155	80	200	225	450	160	275
16	315	1,350	980	215	420	1,610	765	175
19	225	1,985	965	155	375	1,820	405	120

(2) 평일

조사지점	롯데리아							
조사일자	2003년 5월 13일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	5	215	160	205	65	315	105	175
16	25	380	60	180	85	400	180	260
19	85	575	706	280	236	650	680	285

2. 역세권

역세권(驛勢圈)이란 ‘역이 미치는 세력’으로 90년대 이후 도시계획 차원에서 등장한 용어이다. 특히 대형 쇼핑몰과 민자역사를 결합하면서 역이 단순한 승하차기능을 넘어서 일정한 쇼핑기능을 가능하게 하는 상권으로서의 기능을 하고 있다. 최근에는 상권의 형성과정에서 지하철이나 철도역이 필수조건으로 인식되고 있다.

예로부터 ‘역 주변 식당에서는 먹지 말라’는 격언이 있듯이 역에 대한 인상이 그리 좋은 것만은 아니다. 우선 고객으로서의 의미보다는 흘러가는 외지인으로서의 의미가 강하기 때문인데, 장사하는 입장에서 단골을 삼기가 어렵다. 역세권은 역에 대한 이해가 선행되어야 하는데, 우선 역은 1차적으로 사람의 이동을 목적으로 한다. 지하철과 지하철간 환승, 지하철과 버스 및 택시와의 환승을 비롯해 도보에 이르기까지 연결역할을 담당한다.

예전에는 배차시간대가 길었기 때문에 역 주변에서 숙식을 해결하기도 했지만 최근에는 교통시설이 발달하여 1시간 이내면 족하다. 때문에 최근에는 1시간 정도의 식사와 휴식, 그리고 쇼핑기능이 중심을 이루고 있다. 쾌적한 쇼핑환경을 충족시키지 못해 고가의 상품보다는 중저가 상품이 대부분이다. 고급 여성정장보다는 캐주얼의류나 보세의류가 강세를 보이며, 고급 음식점보다는 패스트푸드나 김밥전문점이 성업을 하게 된다.

역을 중심으로 적게는 10~20분, 많게는 1~2시간 정도의 여행이 필요하기 때문에 테이크아웃 업종도 고려해 볼만하다. 역세권과 역세권 사이에는 면적확산으로 인한 동일상권의 형성이 생각보다 어렵다. 배후 수요가 크지 않고 업종간 연계성이 높지 않기 때문인데, 이러한 이유로 개구리닐뛰기(frog leaping)식의 상권이 형성되는 것이 일반적이다.

업종간 경쟁관계가 크지 않고 동질성도 강하지 않아 초보창업자가 진출하기에 유리하다. 다만 고객의 니즈(needs)를 파악하기 어려워 수익성을 판단하기 쉽지 않다.

역세권의 상권분석은 유동인구의 파악이 우선이다. 또한 업종분포를 살펴보면 그 상권에서 호황인 업종을 알 수 있다. 이대상권과 같이 의류점이 300개에 이르나 IMF이후 의류전문점이 불황에 빠져 있는 예외도 있기 때문에 단전은 금물이다.

외식업이나 판매업은 그 상권에 같은 업종이 50~60% 정도 분포되어 있을 때 장사가 잘 되기 마련이다. 30%안팎에 머무르면 흡인력이 떨어지기 때문에 주의해야 할 필요가 있다. 이에 반해 서비스업은 동종업종의 수가 적을수록 유리하다.

역세권의 유명상권은 점포수가 대부분 200~800개로 상권마다 독특한 특성을 보유하고 있어서 업종분포를 보면 호황업종과 불황업종을 쉽게 확인할 수 있다. 이에 반해 주택지에서는 그 상권만의 독특한 특성이 없고 대부분의 업종이 골고루 분포되어 있어서 판단 자체가 어렵다.

☞ 유망아이템

- 외식업 : 김밥전문점, 패스트푸드점, 아이스크림전문점, 우동전문점, 돈까스전문점, 분식점, 커피전문점, 돈육전문점, 호프
- 소매업 : 문구/팬시점, 주얼리전문점, 캐주얼의류점, 속옷전문점, 화장품전문점, 안경전문점
- 서비스업 : 당구장, DVD전문점, 기원, 휴게방, 노래방

■ 청량리상권

1. 상권현황

(1) 상권의 유형 : 도심형

(2) 행정구역 : 동대문구, 청량리동

(3) 유래 : 청량리지역은 청량1동 61번지에 있는 사찰 청량사와 깊은 관련이 있는 것으로 전해지고 있다. 일찍부터 도성사람들이 시외 피서 및 교외로 나가던 곳이며 이때부터 청량동으로 불리어 지게 되었다. 청량리상권은 현재의 롯데백화점이 개점하면서 역을 이용하는 유동인구를 흡인하게 되었으며 주말이나 휴일에는 교외로 나가기 위해서 청량리역을 찾는 사람들로 항상 북적거리는 지역이다.

롯데백화점 청량리점의 하루 이용 객수는 약 20,000명이며 청량리역과 지하 청량리역을 합한 이용 객수는 무려 130,000명에 이르고 있다. 청량리상권은 청량리역을 중심으로 경동시장, 롯데백화점, 현대코아가 꾸준히 수요를 창출하고 있으며, 마석, 청평 등과 같은 중·소도시를 잇는 버스 노선이 있어 향후 많은 발전을 할 수 있는 상권으로 평가받고 있다.

청량리상권은 하루평균 유동 인구만 20여만 명 정도로 조사되고는 있지만 실제로는 훨씬 더 많을 것으로 추정된다. 청량리상권은 지하철뿐만 아니라 경춘선, 중앙선 등 지방으로 나가고 들어오는 노선이 있어 인구 유입의 촉매역할을 하고 있다. 주말과 평일 할 것 없이 매일 여행객들 주변에 있는 청소년들과 직장인들의 데이트장소나 만남의 장소로도 한몫을 하고 있어 연일 발딛을 틈이 없는 곳이기도 하다. 최근 청량리역 민간 역사가 어느 정도 구축이 되어 역사 외곽으로는 유명브랜드의 패스트푸드가 다수 밀집 운영되어 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	롯데백화점	지상, 지하 청량리역, 롯데백화점을 이용하는 사람들로 항상 북적거리며 청량리 상권의 중심지
동단	숨씨광고	전농동 주민층이 상권으로 유입되는 지점이며, 이면도로의 유흥주점가에 의해 상세력 약화된 중심지와의 거리 200m
서단	경동시장	많은 한약상가와 청과물상가가 밀집되어 있음. 도로변에는 다양한 종류의 노점상이 밀집되어있음. 인구의 유동이 활발함 120m
북단	대우증권	제기동 주민층 및 제기로 차량 이용객이 상권으로 유입되는 지점임 중심지와의 거리 : 200m

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
롯데백화점	상	도소매업	롯데 백화점 자체가 하나의 큰 상권을 형성하고 있다. 백화점과 지하철을 이용하는 유동인구 때문에 항상 북적거리며 백화점 주변의 낮은 저층 상가들에는 주로 분식점이나 잡화점들이 모여 있으며 그 후면으로는 스포츠 의류점들이 발달 해 있다.
미주상가	상	도소매업	지하철 입구를 빠져 나오는 유동 인구나 롯데 백화점에서 횡단보도로 연결되는 유동인구가 만나 상권을 형성하고 있는 미주상가 주변 상권은 주로 액세서리와 화장품, 그리고 유명브랜드의 의류업종이 호황을 누리고 있다

현대코아방면		도소매업	청량리 상권 내에서 상대적으로 유동인구가 적은 상권이다. 하지만 청량리 현대 코아 맞은편 부분은 치킨집 같은 저가형 음식점들이 몰려 있으며 이동통신이나 약국, 안경점 같은 잡화점들로 상당수 밀집되어 있다.
--------	--	------	--

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
588번지부도심재개발	상업시설	계 획	2000/01~2011/12	2만7천평규모의 업무,판매시설중심 개발
중앙선 복선 전철화	교통시설	착 공	1998/01~2005/12	청량리~덕소구간

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
교통	청량리역(지하철)	100,000
교통	청량리역(국철)	70,000
유통	롯데백화점	12,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	30평	3,000	100	5,000
상	1층	20평	5,000	220	14,000
상	2층	20평	3,500	80	7,000
중	지하	30평	4,000	80	3,000
중	1층	20평	4,000	150	5,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	피자헛앞							
조사일자	2003년 5월 10일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	220	540	256	420	255	638	340	660
16	602	1,180	448	695	490	1,220	580	1,180
19	520	880	560	880	580	1,500	888	1,600

(2) 평일

조사지점	피자헛앞							
조사일자	2003년 5월 9일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	205	520	220	360	260	580	320	600
16	650	840	380	820	520	960	596	1,200
19	520	1,200	620	720	660	1,648	820	1,800

■ 영등포역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 유흥가

(2) 행정구역 : 영등포동3가, 영등포동4가

(3) 유래 : 면적 1.98km², 인구 2만 3541명이다. 서울특별시 영등포구에 속한 동이다. 동쪽의 여의도동, 신길동 서쪽의 당산동, 도림동 남쪽의 신길동, 문래동 북쪽의 당산동과 접한다.

영등포동 동명의 유래는 정확히 알 수 없다. ‘포(浦)’는 물가, 즉 바닷가나 강가를 의미하는 글자이지만 ‘영등(永登)’이라는 명칭이 어떤 의미에서 붙여졌는지 의문이다. 우리 민속에 음력 정월 또는 2월중에 ‘연등놀이’ 또는 ‘영등 굿’이라는 것이 있다. 이 갯마을이던 영등포의 지명이 우리 고유의 민속인 ‘연등’ ‘영등’과 관계가 있는 것이 아닌지 막연하게 추측해 본다.

조선시대에는 경기도 금천현 하북면 영등포리였으며 1895년 칙령 제 98호에 의해 인천부 금천군 하북면에 속했다가 1896년 칙령 제 36호에 의해 경기도 금천군 하북면에 속하였다. 1914년 경기도고시 제 7호에 의하여 경기도 시흥군 북면 영등포리라 하였으며, 1920년 시흥군 영등포면에 속하다가 1931년 시흥군 영등포읍 영등포리라 하였다. 1936년 조선총독부령 제 8호에 의해 경성부 구역확장에 따라 경성부에 편입되어 영등포 출장소 관할 하에 두면서 일제식 동명인 영등포정이라 하였으며 1943년 조선총독부령 제 163호에 의해 구제도 실시에 의해 영등포구역소에 속하였다.

법정동인 이 동은 행정동인 영등포1, 2, 3동으로 이루어져 있다. 서울특별시의 대표적인 부도심 지역으로서 교통의 중심지이며, 상업이 발달해 있다. 주변에 신세계백화점, 경방필백화점 그리고 명화극장, 연흥극장, 경원극장을 비롯하여 재래시장 및 각종 상가와 금융기관, 의료기관이 밀집되어 있고 대형 음식점과 많은 위락시설의 영업으로 사람과 차량이 붐비기로 유명한 곳이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	피자헛	영등포 지하상가와 연결되어있고 음식점, 유흥가 골목으로의 진입로를 끼고 있다.
동단	현대자동차	마포대교와 여의대로로 연결되는 도로의 특성상 상가는 거의 없다
남단	맥도날드	영등포역 롯데백화점 앞으로 식당과 유흥가로의 진입로
북단	씨채널 안경원	오목교 방면으로 이어지는 도로변이며 약간의 상가가 지속된다.

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
피자헛옆 골목	상	숙박/음식업	유흥업소들이 밀집된 상가를 형성
연흥극장 옆 변화가입구	상	숙박/음식업	유흥업소와 숙박업소가 집결 되어있다.
영등포극장 쪽	중	도소매업	도로변을 따라 중형 규모의 상가 들이 들어서 있음
현대자동차 주변	하	도소매업	여의도 방면으로 연결되며 상권이 약함

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
점프 밀라노	상업시설	착 공	2002/06~2004/09	

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
유통	롯데백화점	30,000
유통	신세계백화점	20,000
유통	경방필백화점	18,000
교통	영등포역	170,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	1층	10평	5,000	150	7,000
중	1층	10평	3,000	100	5,000
하	1층	10평	2,000	70	2,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	피자헛							
조사일자	2003년 5월 10일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	125	135	145	132	157	136	198	162
16	178	208	158	163	152	172	219	220
19	425	492	289	293	456	534	298	221

(2) 평일

조사지점	피자헛							
조사일자	2003년 5월 14일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	34	87	134	153	22	82	205	172
16	158	176	174	153	143	174	230	223
19	379	398	256	210	353	375	287	232

3. 아파트단지

아파트라는 독특한 주거환경에 조성된 상권으로 단지 내 상가와 단지상권으로 형성된다. 아파트가 들어서면 일정비율의 상가를 조성하는 것이 일반적인데, 대개 단지 내 상가는 수요에 비해 공급물량이 부족하여 점포확보를 둘러싸고 치열한 경쟁관계가 형성된다. 제과점, 세탁소, 약국, 미용실, 수퍼, 비디오대여점 등 생활관련 업종이 분포되어 있고, 입점 가능한 층별 구분도 명확하지 않다. 1층에 병원이 있는가 하면, 3층에 식당이 있기도 하다.

단지별 연계성이 떨어지기 때문에 단지인구가 유효인구가 되며, 더 이상의 수요창출을 기대하기 어렵기 때문에 새로운 경쟁자가 나타나면 심각한 경영난에 허덕이게 된다. 따라서 시장지배력이 있는 브랜드를 선택하거나 입지조건이 좋은 점포가 아니라면 급하게 출점해서는 곤란하다.

일반적으로 3,000세대 이상이면 여느 업종을 불문하고 입점이 가능한데, 배달형 치킨점이나 중식점, 미용실의 경우에는 1,000세대 이상이면 족하고 약국이나 세탁소, 비디오대여점은 2,000세대, 구매빈도가 떨어지는 업종은 적어도 3,000세대가 넘어야 승산이 있다.

단지밖에 조성된 상권은 대로변을 따라 상가가 형성되는데, 출퇴근을 고려하여 출근시간대보다 퇴근시간 방향 대로변이 유리하고 테이크아웃형 업종일수록 아파트단지 초입에 위치하는 것이 바람직하다. 비교적 타 지역에 비해 임대료와 권리금이 저렴하기 때문에 초보창업자에게 유리하지만 아파트수명이 노쇠한 경우에는 재개발 가능성이 높아 권리금의 손실과 점포매매의 어려움을 사전에 인지하여 출점을 고려하는 것이 바람직하다.

일반 주거지보다 아파트주민의 라이프스타일이 서구화되는 경향이 강하여 주부의 가사부담을 덜어줄 수 있는 아이템이나 건강관련 업종, 몸매유지서비스업, 교육관련 업종의 테스트마켓으로 인기가 높다. 반찬전문점, 피부·발관리전문점, 유기농산물전문점, 방문지도업 등이 인기를 끌고 있다.

앞서 지적한 바와 같이 수요가 한정되어 있기 때문에 경쟁구도를 형성하는 것은 바람직하지 않다. 설령 비인기업종이라 할 지라도 독점적 지위를 보장받는 아이템이 유리하다. 떡전문점, 건강원, 철물점, 침구전문점 등이 대표적이다. 점포를 구하기 어렵다면 굳이 1층을 고집할 필요도 없다. 여차피 외부로의 진출이 여러가지 부담을 주기 때문에 계단을 오르내리는 수고쯤은 감내하기 마련이다.

실제로 타 상권에서는 입점 자체가 불가능한 패스트푸드업종도 아파트단지에서는 2층일지라도 입점이 가능하다. 다만 3층 이상인 경우에는 엘리베이터나 에스컬레이터가 있는지를 사전에 확인해 볼 필요가 있다.

☞ 아파트단지상권의 입지전략⁵⁾

① 최소한 500세대 이상은 되어야 한다.

상가 입구가 대로변 쪽에 있어야 하고, 500세대 정도가 되면 자체적으로 상권을 유지할 수가 있다. 하지만 500세대 정도면 부동산, 세탁소, 미용실, 약국, 수퍼, 잡화점, 음악/미술학원 정도가 들어서는 것이 일반적이다. 만약 전문점을 하고 싶다면 최소 2,000세대 이상은 되어야 한다.

② 주택지 안의 아파트나 공터가 있는 곳은 피해야 한다.

주택지 안의 아파트는 대부분 재개발이나 재건축으로 생긴 것이다. 이 경우 처음에는 기존 상점들보다 깨끗하기 때문에 아파트상가가 활성화된다. 하지만 장사가 잘되기 시작하면 주택들이 상가주택으로 전환되면서 상권이 분할된다. 고객들은 당연히 좀더 크고 전문화된 곳으로 가게 마련이다. 단지 내 상가는 대

5) 박경환, 『창업 귀신이 되지 않으면 성공은 없다』, 중앙경제평론사, 2002, pp. 65~68.

부분 10~15평 정도의 소규모평형이 대부분이어서 업종제한도 많기 때문에 경쟁력이 떨어지게 된다.

③ 1,000세대 이상이면 정문과 후문 중 지대의 높낮이나 대중교통 수단에 따라 상권이 달라진다.

단지가 커지면 정문과 후문의 이용률이 확연히 구별된다. 처음 상가가 분양되었을 때는 대개 정문상가의 분양가가 높은 경우가 많고 장사도 잘 될 것이라는 기대심리에 편승해 임대료도 높아진다. 그런데 종종 후문상가가 번성하는 경우가 있다. 이때는 후문의 지대가 정문보다 낮거나 대중교통이 후문에 집중되어 있기 때문에 자연히 동선이 형성된 결과이다.

정문과 후문의 지대가 비슷할 때는 어느 쪽이 낫을까? 방법은 간단하다. 노점상이 어느 쪽에 있는지를 살펴보면 된다. 노점상은 수시로 옮겨다니며 잘 되는 곳에서 장사를 하기 때문에 이들이 있는 곳이 곧 목이라고 판단하면 틀림없다.

하지만 노점상이 아예 영구적으로 자리를 잡고 있거나 간이 칸막이로 이동식 가게를 설치해 놓은 거리가 형성되어 있다면 아예 포기하는 것이 낫다. 잠실3단지 건너편 대로변이 대표적인데, 가시성도 떨어지고 하루종일 혼잡하여 쇼핑을 하기가 매우 곤란하기 때문에 점포사업자에게 커다란 장애물이 된다.

④ 중소평형 아파트단지를 노려라

대형 아파트에 거주하는 연령층은 50대 이후가 많다. 당연히 자녀들도 20대 이후가 대부분이다. 이들의 소비성향은 어떠한가? 이들은 생필품 이외에는 거의 대부분 외부에서 해결하기 때문에 시내 백화점이나 전문상가에서 쇼핑을 하는 여유적인 소비패턴이 일반적이다. 게다가 자녀들 역시 가정에서 활동하는 시간이 거의 없어서 이들을 대상으로 장사를 하는 것은 무리가 아닐 수 없다.

소형 아파트는 주로 신혼초인 20대에서 30대가 거주하고 있고 소득수준도 그리 넉넉하지 못하다. 이들은 대부분 주거지와 직장과의 거리가 멀지 않기 때문에 가급적 동네 주위에서 먹고 입는 것을 해결하려고 한다.

⑤ 세대수에 비해 상가가 많으면 피하라

세대수에 비해 상가가 너무 많은 경우도 있다. 아파트 1가구당 상가를 6㎡까지 지을 수 있지만 이 수치라면 업종이 너무 중복되어 서로 망하는 결과를 초래한다. 2,000세대 단지 이상이면 단지 내에 상가건물이 몇 개로 늘어나는데, 되도록 위치가 좋은 출입구 쪽 점포를 택해야 실패하지 않는다. 안쪽에 위치한 상가라면 신중하게 결정해야 한다.

⑥ 신도시 아파트단지는 중심상권과 인접하거나 아예 동떨어져야 한다.

대규모 아파트단지의 주변에는 대형 판매시설이 경쟁적으로 들어 서 있다. 대형 업체들은 호화로운 매장과 가격경쟁력으로 고객을 끌어들이기 때문에 소형 매장은 경쟁상대가 되지 않는다. 이곳의 거주자들은 거의 대형 판매시설에서 구매를 하기 때문에 대규모 아파트단지 내 상가들 대부분이 살아남기 어렵다. 생필품과 기술을 밀착으로 하는 업종을 제외하고는 예외가 없다.

따라서 대규모 단지에서 세대수를 파악하는 것은 아무런 의미가 없다. 굳이 이런 곳에 장사를 하려면 아예 중심상권의 대형 판매시설 인접지역에 들어가는 것이 유리하다. 아니면 중심세력이 미치지 못하는 외곽지역을 공략하는 것도 고려해 볼만하다.

☞ 유망아이템

- ▷ 음식업=배달전문 피자점/치킨점/중국집/떡거리방/족발전문점
- ▷ 도소매업=냉장과일점/정육점/슈퍼/편의점/문구팬시점/화장품점/약국
- ▷ 서비스업=노래방/미용실/사우나/클리닝센터/독서실/탁아텔/부동산/책대여점/비디오대여점/만화대점/컴퓨터게임장/완구렌탈점

■ 노원역(4호선)상권

1. 상권 개요

(1) 상권유형 : 유흥가

(2) 행정구역 : 상계동, 상계 제2동

(3) 유래 : 노원구는 서울의 동북단에 위치하고 있으며 동쪽으로는 경기도 구리시, 서쪽으로는 도봉구와 강북구, 북쪽으로는 경기도 의정부시와 접하고 남쪽으로는 성북구와 중랑구에 접해 서울 동북지역의 관문의 역할을 하고 있다. 노원역은 지하철 4호선과 7호선이 교차하는 환승역으로 롯데백화점을 중심으로 노원지역 상권의 중심역할을 하고 있다. 지하철 4호선역을 중심으로는 학원, 식당, 은행 등의 중장년층 상권이 발달하였고 지하철 7호선역을 중심으로는 분식점 의류매장 등의 청소년 위주의 상권이 발달하였다. 또한 시간상으로는 주간은 주부들의 상권으로 야간은 청소년층과 직장인의 상권으로 다시 한번 자리 매김 한다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	4호선 역사	역사를 중심으로 모든 상권형성
동단	국일관	젊은층 중심의 유동인구가 많음
서단	롯데백화점	롯데백화점을 중심으로 중, 장년층 문화가 혼합
남단	화랑예식장	외식업소 중심문화 발달
북단	노원의류	10-20대 중심의 상권 발달

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
LG25시 앞 이변 사거리 입지	상	숙박/음식업	젊은층의 유동인구가 많으며 관련 업종이 다량 있음
화랑예식장 주변 상권	중	도소매업	외식 관련 업종(고기집) 이 밀집되어 있고 보세 의류점이 있음
노원역 4호선 주변 입지	상	숙박/음식업	모든 입지의 중심이며 연계 통로
7호선 롯데 사거리 입지	상	도소매업	7호선 중심으로 롯데백화점과 연계 되어있고 노원 상권의 중심지역

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
상계동 중앙메이저 아파트	주거시설	완 공	2001/04~2003/10	총 448세대

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
유통	롯데백화점	57,000
유통	롯데리아	750
교통	지하철 4호선	60,000
교통	지하철 7호선	18,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	1층	10평	4,000	200	13,000
중	1층	10평	2,500	130	6,000
하	1층	10평	1,500	90	3,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	롯데백화점 앞							
조사일자	2003년 5월 18일							
조사기간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	153	177	92	142	305	318	199	265
16	249	269	76	143	298	414	242	371
19	283	380	113	170	253	449	162	270

(2) 평일

조사지점	롯데백화점 앞							
조사일자	2003년 5월 14일							
조사기간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	27	141	78	174	12	301	592	581
16	283	144	71	129	392	259	373	502
19	154	242	97	181	296	491	240	394

4. 대학가

대학가의 주 고객층은 대학생을 비롯한 청소년층이어서 구매단위가 그리 크지 않지만 소비력은 왕성하다고 볼 수 있다. 10대 후반에서부터 20대의 수요와 가격 경쟁력을 확보할 수 있는 업종을 선택하는 것이 중요하다. 호프집, 커피 전문점, 미용실, 분식점, 라면전문점, 해물구이점, 버섯매운탕점, 보세의류 매장, 패션신발점, 액세서리할인점, 수선집 등도 양호하다. 전반적으로 대학 주변 상권은 경쟁이 치열한 반면, 계속적인 불황속에서도 지속적으로 성장해 급격한 업종 구성의 변화를 보이지 않지만, 상권 침체로는 이어지고 있지 않다는 점이 특징이다.

대학가는 젊음과 활기가 넘치는 곳으로 다른 상권보다는 비교적 건전한 편이다. 특히 다른 지역과는 음주문화의 격이 달라서 마음 편하게 장사를 할 수 있다. 하지만 대학가에도 어려움은 존재한다. 총학생수나 기숙사 여부, 지방학생의 비율, 교통연계성, 대형 집객시설이 있는지에 따라 상권의 질이 갈라지기 때문이다.

서울소재의 대학가도 연대와 이대, 건대, 경희대, 중앙대를 제외하고는 상권의 힘이 미약하여 발전동력을 가늠하기 어렵다. 이미 협소한 상가를 배후로 중대형 주거단지가 형성되어 있기 때문에 더 이상의 확장도 기대하기 어렵다. 특히 대부분의 대학이 구릉지나 산지에 있어서 상권이 형성되는 것 자체가 무리가 된다.

대학가인 경우에도 시내상권의 특성을 보이는 경우를 조심할 필요가 있다. 예를 들면 연대 앞이나 이대 앞, 건대 앞 등이 대표적이다. 실제로 유입인구의 상당수가 외지인이기 때문에 대학특유의 문화가 지배하지 못한다. 이런 상권은 주말장사가 비교적 잘된다는 측면에서는 유리하지만 변화에 민감하다는 측면에서 사업의 지속성은 떨어진다는 단점이 있다.

대학가는 밤낮이 없다고 한다. 생활자체가 일정한 규칙이 없는 편이어서 야간시간대에 활동반경이 크다. 체력적으로도 타 연령층에 비해 부담이 없고 동료 간의 연대감으로 인해 모임이 많다. 게다가 부모의 통제권에서 벗어난 상태이고 주거지와 학교간의 거리가 짧아 야간활동에 대한 부담도 적다.

20대에는 감성지수가 최정점에 이르기 때문에 충동구매가 빈번하게 발생한다. 또한 이성간에 교제가 자유롭게 이루어져 선심성소비가 늘어난다. 주얼리전문점, 팬시전문점, 속옷전문점, 액세서리전문점, 패스트푸드 등의 업종이 강세를 보이는 이유가 여기에 있다. 야간시간대 활동폭이 커서 주점, 노래방, 편의점, PC 게임방이 강세를 보이며, 최근에는 야식배달업이 주목을 받고 있다.

최근에는 보드게임방, 디자인용품전문점, 캔디전문점, 캔들숍, 허브전문점 등 신세대의 감성지수를 자극하는 이색업종이 인기를 끌고 있다. 다만 이들 업종은 라이프사이클이 짧기 때문에 충분한 시장조사가 이루어진 후에 출점하는 것이 바람직하다. 얼마 전 만해도 와인삼겹살전문점이 대학가의 최고 인기업종으로 자리를 잡는가 했지만 1년여 사이에 절반가까이 철수하는 경향을 보면 신세대의 입맛이나 취향이 얼마나 빨리 변하는가를 새삼 짐작케 한다.

주거생활에 익숙하지 않아 편리함만을 추구하다 보니 빨래방, 제과점, 분식점, 가전대리점, 생활용품전문점도 안정적이다. 주머니사정이 넉넉하지 않다는 점을 고려하여 중저가로 승부하는 것도 유의할 필요가 있다. 물론 연대나 이대, 건대와 같이 대학가이면서도 시내중심에 속하는 경우에는 고가제품이 충분히 통하기도 한다.

대학상권을 파악할 때에는 다음의 몇 가지를 유의해야 할 필요가 있다.

① 지역특성을 대강 알고 들어가서는 안 된다. 확실히 파악해야 한다. 차라리 아무것도 모르면 빈 공간에

채우기가 더 쉬운 법이다.

- ② 시설에 현혹되어서는 안 된다. 소매업은 입지산업이다. 하지만 초보자일수록 바로 외형적인 형세에 속아 넘어가는 경우가 많다.
- ③ 권리금이 턱없이 싼 곳은 장사목이 아닌 곳이 많으므로 조심해야 한다. 특히 ‘교환점포’인 경우에는 더욱 그러하다.

장사로 성공하는 것도 중요하지만 그에 못지 않게 실패하지 않는 것도 중요하다. ‘교환’이란 현찰매매가 잘 이루어지지 않는 땅이나 주택, 상점 등 부동산끼리 서로 맞교환하는 것을 의미하는데 문제가 여간 많지 않다. 교환점포는 아무리 시설이나 장소가 그럴 듯 해도 대부분 장사가 안 되는 곳이라는 점을 명심해야 한다. 이러한 점포는 유명상권 안에서도 셀 수 없이 많다. 특히 건대역 입구는 교환이 많은 지역에 속한다.

상권의 지나친 확대는 역으로 상권의 활동력을 떨어뜨리는 결과를 초래한다. 일반적으로 상가가 많으면 외양이 변화하는 것으로 보이는데 이러한 외양에 현혹되어서는 안 된다. 대표적인 곳이 바로 건대역상권이다. 이곳은 상권이 지나치게 비대해져서 제살 깎아먹기에 바쁘다. 한마디로 실속이 없다는 뜻이다. 그래서 가장 폐점률이 높은 곳이기도 하다. 최근 신촌과 미아역상권이 이러한 추세를 보이고 있다.⁶⁾

☞ 유망아이템

- ▷ 음식업=치킨호프/소주방/직영편의점/김밥전문점/호프집/종합분식점/중국집/막걸리전문점/라면전문점/주점
- ▷ 도소매업=서점/문구점/멀티팬시점/편의점/꽃가게/안경점
- ▷ 서비스업=클리닝센터/복사전문점/위드대행업/미용실/사진관/월세방임대사업/포켓볼/당구장/사격장/인터넷PC방/화상미팅커피방/사주관상커피점/노래방/비디오방/소호족 미니오피스텔

6) 박경환, 전계서, pp. 64~65.

■ 성신여대상권

1. 상권 개요

(1) 상권유형 : 유흥가

(2) 행정 구역 : 동선동, 동소문동

(3) 유래 : 동소문동은 서울의 4소문의 하나인 동소문의 이름을 따서 제정된 동명이다. 동소문이란 혜화문의 속칭으로 조선말 19세기에도 동소문의계라는 동명이 있었다. 그러나 갑오개혁 때 기록을 보면 한성부에 속해 동서충신방 동문외계 돈암리라 칭하였다. 그러나 이 같은 명칭도 오래 계속되지 못했는데 1911년 일제는 한성부를 격하시켜 경기도 산하 경성부로 칭하여 이곳도 경기도 고양군 송신면에 소속되기도 하였으나 1936년에 다시 경성부의 확장으로 경기도에서 경성부로 재복귀 편입되었다. 광복 후 1949년 8월 15일 성북구가 신설되면서 이 지역은 돈암동으로 불리워졌다. 동선동 미아리고개로 잘 알려진 오르막길을 중심으로 양편에 있는 마을로 동선동의 동명은 인접해 있는 동소문동과 삼선동에서 각각 1글자를 따서 이루어진 것이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계의 구분(상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	제일은행	
동단	제일은행	역에서 성신여대까지 상권 밀집 분포되어 있으며 병원, 학원, 의류, 식당, 유흥업소 등 발달
서단	기업은행	
남단	서울은행	
북단	국민은행	

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
피자헛	상	숙박/음식업	성신여대 최대 밀집지역이며 여대생 관련 상점 밀집
동암시장	중	도소매업	재래시장 및 주점 등 밀집

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
—				

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
유통	KFC	2,200

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	1층	10평	4,000	200	13,000
중	1층	10평	2,500	130	6,000
하	1층	10평	1,500	90	3,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	KFC앞							
조사일자	2003년 5월 11일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	579	268	102	701	701	759	78	126
16	233	373	142	423	423	1105	124	108
19	179	457	159	208	208	1146	113	66

(2) 평일

조사지점	KFC앞							
조사일자	2003년 5월 13일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	132	224	63	126	28	1199	159	160
16	488	350	76	130	545	1446	172	186
19	194	382	103	125	339	1580	263	184

■ 숙명여대상권

1. 상권의 개요

(1) 상권의 유형 : 학교/학원

(2) 행정구역 : 갈월동, 남영동, 청파2가동

(3) 유래 : 숙명여대는 한강로를 따라서 형성된 직사각형의 지형이며, 동쪽은 용산동2가, 서쪽은 청파동3가, 원효로1가, 남쪽은 한강로1가, 용산동1가, 북쪽은 갈월동, 후암동과 접해 있다. 동 이름은 서울의 남쪽인 이곳에 군영(軍營)이 있었다 하여 붙여졌다. 상권의 주 고객층은 20대 및 10대 학생층이며, 퇴근시간대에는 직장인들도 숙대입구역 주변의 메인통로로 몰려들어 큰 고객층을 형성한다.

상권의 주 통로인 숙대입구역 KFC에서 국민은행 사이는 20대 여성이 주 고객층을 형성하며, 버스 정류장과 지하철 숙대입구역의 통로가 있어 인구의 유동이 활발하다. 숙대입구역 7번 출구 앞에 있는 하디스는 상권의 중심점포이다. 메인 통로의 주 업종으로는 패스트푸드, 분식, 화장품, 악세사리, 오락실 등과 호프집이며, 숙대입구 쪽으로 올라가면서 커피숍, 분식, 의류, 미용실, 호프집 등 젊은 세대들을 유인하는 업종들이 몰려 있다. 전체적으로 숙대 상권은 상권의 활성화가 작은 편이며, 철도가 한강로와 청파로 사이를 지나고 있어 상권의 발전을 막고 있는 요소로 작용하고 있다. 또한 메인통로 맞은편의 상권은 일부분을 제외하고는 활성화가 되지 않고 있는 상권이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	숙대입구역	상권의 메인통로인 숙대입구역 KFC에서 국민은행 사이는 20대 여성이 주 고객층을 형성
동단	미군부대	용산 미군기지로 인하여 상권단절
서단	숙대입구	숙대입구까지 올라가는 길을 따라 신세대들에게 맞는 업종이 분포되어 있다. 주 업종은 미장원, 의류점, 분식점, 주점 등
남단	남영역	주변의 상업지역과는 달리 일반 주거지가 형성되어 있는 지역이다
북단	청파동	청파동2가 방향으로 공구상들이 줄지어 형성되어 있다

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
숙대입구역	상	도소매업	숙대입구역을 중심으로 국민은행까지 역세권 상권을 형성하고 있으며, 지하철과 버스정류장으로 인해 인구의 유동이 활발
숙대입구	상	숙박/음식업	숙명여대입구방향으로 10대, 20대를 유인하는 다양한 업종 분포
청파동2가	하	숙박/음식업	다세대 주택 및 일반 주거지역으로 생활업종들이 주로 분포
남영우체국	중	숙박/음식업	후암동과 연결된 먹자골목이 형성되어 있으며 일부 지역을 제외하고는 낙후되어 있는 상권

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
벽산 갈월동 에이트리움 신축공사	주거시설	착 공	2003/06~2004/08	
용산LG 에클라트	주거시설	착 공	2002/10~2005/12	

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
교통	지하철	18,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	1층	10평	4,000	120	8,000
중	1층	10평	3,000	75	5,000
하	1층	10평	2,000	45	3,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	숙명여대입구							
조사일자	2003년 5월 31일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	23	108	58	30	45	163	70	35
16	33	151	80	42	63	227	98	48
19	21	98	52	28	41	148	64	31

(2) 평일

조사지점	숙명여대입구							
조사일자	2003년 5월 20일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	20	38	35	26	39	198	69	30
16	23	42	40	29	44	223	78	33
19	21	41	38	28	41	212	74	32

■ 대학로상권

1. 상권의 현황

(1) 상권의 유형 : 도심형

(2) 행정구역 : 이화동, 혜화동

(3) 유래 : 대학로는 서울 종로구 이화동 4거리에서부터 혜화동로타리 까지의 거리를 일컫는다. 현재의 대학로 자리에는 원래 서울대가 자리하고 있어서 서울의 대학가로 불리었지만 1985년에 서울시가 ‘젊음의 거리’로 명명하게 됨으로써 지금의 대학로가 자리잡게 되었다.

서울대가 현재의 자리로 이전하고, 문화예술진흥원, 문화예술회관, 미술회관과 같은 시립 예술관들이 자리 잡으면서 예술, 문화, 젊음의 거리로 부흥하게 되었으며, 현재는 30여 개의 소극장들이 자리 잡고 많은 연극인들이 모여들어 여러 장르의 공연들이 연출되고 있다.

4호선 혜화역, 마로니에 공원 등 옛 캠퍼스의 정취와, 문화 공간 등이 어우러져 젊음과 낭만, 추억이 있는 동부 서울의 최대 신세대상권으로 형성 대학로 좌우 양쪽으로 상권이 형성되어 있으며 eigen에서 마로니에공원까지의 대로변과 이면 도로(동숭동상권), 그리고 건너편 혜화역 4번 출구의 베스킨라빈스의 좌우로 이어지는 상권과 성균관대생의 통학로(명륜동상권)가 핵심 입지이다. 동숭동상권은 연극공연장 등 문화공간과 중대형 음식점, 유흥 점포들이, 명륜동상권은 유흥 및 신세대 선호 중소형 음식점 점포들이 들어서고 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분(상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	지하철 4호선 혜화역	대학로 지역 유출의 주요 교통수단인 지하철 4호선 혜화역은 이 지역 중심에 위치하여 통로의 역할을 함
동단	마로니에 소극장	마로니에 극장에 이르는 길에 패스트푸드점과 커피숍 형성, 대학로 상권은 마로니에 극장에서 단절됨
서단	서울대학교병원	서울의과대학을 포함한 서울대학교병원으로 인해 상권 단절
남단	한국방송대학교	한국방송대학교에 이르러 대학로 상권은 끝나고 이후 종로 5가로 이어짐
북단	혜화로터리	혜화동 로터리에서 상권 단절되며, 주변으로 주점, 패스트푸드점, 분식점등이 주위에 들어서 있다

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
지하철 4호선 혜화역 앞	상	숙박/음식업	혜화역을 중심으로 대형 패스트푸드점이 들어서 있으며 호프집, 커피전문점등 음식업이 발달해 있다
혜화로타리	중	숙박/음식업	혜화로터리 주변으로 분식집, 커피전문점이 호프집, 등이 위치해 있다
서울대학병원 앞	중	숙박/음식업	서울대학병원 위치로서 분식집, 커피전문점, 한식당이 위치해 있다.

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
—				

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
기타	KFC	1,500
기타	베스킨라빈스	700
교통	혜화역	95,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	20평	6,000	100	8,000
상	1층	10평	8,000	140	12,000
상	2층	20평	7,000	120	10,000
중	지하	20평	3,500	70	5,000
중	1층	10평	5,000	90	7,000
중	2층	20평	4,500	80	6,000
하	지하	20평	1,500	25	2,000
하	1층	10평	3,000	40	5,000
하	2층	20평	2,000	30	3,500

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	KFC앞							
조사일자	2003년 6월 21일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	72	476	56	24	176	512	72	18
16	126	824	24	36	214	926	124	48
19	212	926	72	96	372	1,024	172	84

(2) 평일

조사지점	KFC앞							
조사일자	2003년 6월 3일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	36	186	174	6	42	212	72	66
16	26	374	112	24	184	526	76	12
19	156	562	272	48	196	864	124	30

■ 이화여대상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 전문상가

(2) 행정구역 : 대현동

(3) 유래 : 대신동사무소 관할지역 중 가장 큰 지역을 형성하고 있는 대현동은 조선시대에는 미근동 지역이었는데 그중 대현이란, 아이고개(아현고개, 애오고개)에 비하여 높은 고개, 큰 고개라는 뜻으로 불리어져 생긴 이름이다.

미근동은 고개 북서쪽 럭키 아파트 주변에 위치하여 망건, 당줄, 감투 등을 만드는 집이 많았기 때문에 우리고유의 말로 망건 당골이라 하다가 미근동으로 변했으나 이지역은 대현동 지역에 포함되어 우리 고유의 마을이름은 찾아 볼 수 없게 되었다. 대신동의 명칭은 대현동의 대자와 신촌동의 신자를 따서 대신동이라고 붙인 이름으로 대신동 일대는 주택가로서 연세대학교 캠퍼스와 접하고 있는 교육중심지로서 학교시설이 집중되어 있다.

또한 경의선(1905년 개통) 교외선 철도역으로 사용되고 있는 신촌역이 있는데 서울에서 신의주까지 운행되는 경의선은 전장 49km로서 현재는 문산 까지만 운행되고 있다. 1955년4월18일 서울특별시 동제 실시로 인하여 행정동인 대신동사무소가 법정동인 대신동 대현동 신촌동 봉원동의 행정사무를 취급하고 있다. 유동인구 과다지역으로 상가가 밀집되어 있고 녹지지역으로 캠퍼스 및 안산일대가 있어 녹지대이다.

이대상권은 명동 다음으로 알아주는 서울시 최대에 젊음 상권으로 유명. 봉원동지역은 안산의 남쪽 기슭에 위치하여 안산과 함께 역사를 간직한 지역으로 그 명칭은 현재 봉원동 23번지에 위치한 불교 태고종의 본산인 봉원사의 이름에서 유래되어 붙여진 것이다. 봉원동의 역사를 보면 조선시대에 형성부 북부 연희방 봉원동이었다가 1914년 경기도에 편입되었고 1936년에 다시 경성부로 소속되어 봉원정이 되었다.

그러다가 광복 후 봉원동이 되었으며 1955년에 동제 실시로 봉원지역은 대신동 사무소를 비롯하여 22개의 약수터 및 22개소의 생활체육시설이 마련되어 있어 하루에 약5천명 이상의 주민이 이곳을 이용하고 있기도 하다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	이화여대	이대정문쪽으로 의류, 각종 악세사리 상가와 음식점 카페 미용실 등이 몰려있는 중심부
동단	이화마트	북아현동1,2,3,동 방향에서 인구 유출입 지역.. 중심지와 거리 약 100m
서단	LG	창천동, 대신동 방향에서 신촌, 일산으로 이어지는 지역. 중심지와 거리 약 200m
남단	피자헛	2호선의 이대역을 통해 하루 통행량이 형성되고, 아현동 방향에서 인구유입지역. 중심지와 거리 약500m
북단	2호선 이대입구역 2번 출구	신촌교차로 신촌로6번 도로 방면으로 일반버스15분정도 소요

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
이화여대 패션거리	상	도소매업	이대 쇼핑거리는 이대정문 쪽으로 거대한 쇼핑 타운이라 할 수 있다. 10-20대의 젊은 여성들이 상권은 여대를 끼고 있는 상권적 특성 때문에 학교주변으로 보세의류, 미용실, 악세사리등 여성 중심의 상점이 대부분이다
먹자골목	상	숙박/ 음식업	전문 미용실 등 악세사리 중심으로 발달되어 있고, 20-30대를 대상으로 민속주점, 호프집, 웨스턴바 등이 유명, 성인 게임장, 인터넷 게임방 등과 함께 상권이 회복되므로써 활기찬 상권
먹자골목	중	숙박/ 음식업	뒷골목에는 소갈비, 전문식당가, 닭갈비전문점, 스파게티 전문식당가와 커피전문점이 중심이된 지역.

3. 개발계획

개발 명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
도로공사 시설	교통시설	계 획	2004/01~2004/12	신촌로 가로등 개량공사

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
—		

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	지하	10평	3,000	60	10,000
상	1층	10평	5,000	150	10,000
상	2층	10평	3,000	90	10,000
중	지하	10평	3,000	30	5,000
중	1층	10평	3,000	50	5,000
중	2층	10평	2,000	40	5,000
하	지하	10평	1,000	30	2,500
하	1층	10평	2,000	50	2,500
하	2층	10평	2,000	30	2,500

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	이대 역 입구							
조사일자	2003년 5월 18일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	103	177	128	179	189	311	288	191
16	197	281	173	192	262	353	316	187
19	203	193	213	208	211	342	296	203

(2) 평일

조사지점	이대 역 입구							
조사일자	2003년 5월 15일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	117	291	147	121	148	256	197	193
16	239	187	113	155	239	327	312	163
19	123	229	237	278	158	359	299	168

■ 홍익대상권

1. 상권 개요

(1) 상권의 유형 : 학교/학원

(2) 행정구역 : 서교동, 창전동, 동교동

(3) 유래 : 1980년대 홍익대가 미술대학으로 특성화하면서 홍익대 상권은 예술의 거리로 변모하였다. 84년 지하철2호선 홍대입구역 지하철이 개통되면서 발전하기 시작하여 인근의 신촌, 이대 상권과 함께 서울 서부지역의 대표적인 대학가 상권으로 자리 잡았다. 그러나 1997년 당산철교를 이용하며 한강이남에서 유입해 들어오던 길목이 막히게 되어 홍익대상권도 고비를 맞이하게 되었으나 1999년 후반 당산철교가 재개통되면서 다시 활기를 띄게 되었다.

홍익대상권은 현재 금융기관이 들어서고 고층빌딩들이 들어서면서 이 일대는 새로운 오피스타운을 형성하게 되었고, 따라서 유동인구를 증가시키기 시작했다. 테크노바, 라이브클럽 등 젊은이들의 해방구가 되고있는 홍익대상권은 1년 내내 젊은이들이다. 홍대 앞의 피카소거리는 젊은 예술가들이 모이는 곳으로 새로운 유행이 창조되는 곳이며 1999년 후반에 홍익대상권은 지하철역 중심으로 오피스빌딩과 오피스텔이 들어서면서 상권이 형성되었다.

2000년 12월 개통한 지하철 6호선 상수역과 함께 상암동 월드컵 주경기장이 완공되었고 지금은 문화공간과 가족공원으로 각광을 받고 있다. 홍익대 상권으로 인구유입은 더욱 가속화 될 것이며, 서울 서부지역의 대학로 기능을 하고 있다. 또한 마포구에서는 홍익대상권을 문화의 거리로 육성하려는 계획을 가지고 있다.

문화와 행사공원으로 젊은이의 휴식공간으로 이용되고 있으며, 대로변을 따라 대형 오피스가 형성되었고 양화로 및 서교로를 따라 대형 업무상업시설이 발달된 오피스타운이 형성되었다.

서울 서부권의 업무 및 상업중심지로 떠오르게 되었다. 홍대정문을 앞에 둔 채 좌우로 준비한 것은 미술학원, 화방 등 얼핏 보아도 그 수를 짐작 할 수 없을 정도로 상당히 많다. 전철역방면 우측 블록이 황금시장이고 먹자골목식의 한식당, 고깃집, 카페, 펠스트푸드점, 보세의류매장, 테크노바 등이 성행을 이루며 밤낮이 따로 없이 어느 가게나 손님들이 가득하다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	홍대 지하철역	지하철 홍대역이 자리하고 있으며 서교동과 동교동을 잇는 인구 유출입 지점
동단	경남웨딩홀	합정동, 서교동방향에서의 인구 유입지점 중심지와의 거리 약 100m
서단	홍익대상권	신촌과 이화여대 상권으로 이어지는 전형적인 대학가 상권으로 인구유입이 활발한 지점 중심지와의 거리 약 100m
남단	홍익대학교	창전동, 동교동 방향 인구 유입지점 중심지와의거리 약100m
북단	TGI Friday	서교동, 성산동, 연남동 방향 인구 유입지점중심지와의거리 약 150m

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
홍대 지하철부근	상	기타	신촌, 이화여대상권과 함께 서울 서부지역의 대표적인 대학가의 상권으로 자리를 잡았다. 테크노바, 라이브클럽, 호프집등 각종영업이 활발하며 젊은 예술가들이 모이는 장소로도 유명하며 새로운 유행이 창조되는 곳이기도 하다

먹자골목	중	숙박/ 음식업	학교 도서관으로 향하는 이면도로에는 서교 초등학교를 중심으로 의류상가, 패스트푸드점, 편의점, 외식, 유흥업소가 몰려있어 재학생은 물론이고 10대 청소년층 까지 몰리는 경향이 있다.
------	---	------------	---

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
신촌로 가로등 개량공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	새창고개길, 신촌로, 동교로 가로등 개량공사
연남동 녹지공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	연남동 가로공원 및 방음벽 주변 녹 지정비공사
대흥로 가로등 개량공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	선통물천길 가로등, 대흥로 가로 등개량공사
성산동 하수관 공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	성산동94~115번지 간 하우스관 정비공사
와우근린공원 조성공사	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	와우근린공원조성공사및새창고개 길, 잔다리길 보도정비공사

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
기타	빔스 양식당	500
기타	지오버섯칼국수	600
기타	빠에뜨르(스파게티)	350
교통	지하철 2호선	100,000
기타	맥도날드 패스트푸드	1,500
기타	할리스 커피점	2,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	10평	5,000	120	7,000
상	1층	10평	6,000	150	8,000
상	2층	10평	5,000	130	7,000
중	지하	10평	2,500	60	2,000
중	1층	10평	2,500	80	3,000
중	2층	10평	2,500	70	2,000
하	지하	10평	2,000	40	1,000
하	1층	10평	2,000	50	1,000
하	2층	10평	2,000	40	1,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	○○은행							
조사일자	2003년 5월 17일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	168	263	197	291	172	258	248	229
16	203	215	203	198	227	299	225	265
19	153	249	182	214	180	285	259	179

(2) 평일

조사지점	○○은행							
조사일자	2003년 5월 16일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	142	177	162	147	182	263	135	218
16	196	218	192	289	283	327	203	214
19	209	277	257	263	233	259	245	203

■ 경희대상권

1. 상권 현황

- (1) 상권의 유형 : 학교/학원, 전문상가
 (2) 행정구역 : 동대문구, 회기동
 (3) 유래 : 회기동은 경희여자중·고등학교가 자리한 곳(회기동 산1번지)에 조선시대 연산군의 생모인 폐비 윤씨의 묘소인 懷墓가 있었으므로 동명이 유래되었다. 회묘는 1967년 고양군 원당의 西三陵으로 이장되었다.

경희대 정문에서 현재 회기역으로 개천이 흘렀으며 고황산에서 흐르는 개천 양쪽으로 사람들이 지나다녔다고 한다. 이것이 불과 20년 전 경희대 앞 풍경이다. 사시사철 20대 젊은이들이 북적대는 모습을 볼 수 있다. 예전에 이 곳은 청량 초등학교와 주변의 주택가 중심의 마을이었으나 상권이 점차 발달하기 시작한 것은 1955년 경희대가 설립되면서부터이다.

그 후 1980년 4월 회기역이 개통되면서 상권이 본격적으로 활성화되었다. 10~20대 신세대층이 전체 유동인구의 70%이상을 차지하고 있는 경희대상권은 경희의료원을 찾는 고객들과 경희대학교 학생들로 하루 종일 유동인구의 발길이 끊이지 않는 곳이다. 현재 상권은 경희의료원 쪽으로 점점 더 발전해 나가는 형국이지만 회기역에서 경희의료원으로 향하는 도로변에 있는 점포들은 예전만큼 장사가 안된다고 한다.

상권이 점점 더 경희의료원 쪽으로 발전해 가면서 그 밑쪽에 있는 상권들은 상권세력이 약해지고 있는 실정이다. 경희의료원 인근으로 새로 생기는 점포들은 주택을 그대로 개축하여 사용하는 경우가 많으며, 업종으로는 고급 카페일바, 퓨전 삼겹살전문점 등 위주로 생기고 있으나, 그 규모나 인테리어 면에서 한층 고급화 되가는 추세이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	버거킹	경희대 상권 초입 사거리 지역으로 유동인구의 흐름이 왕성하며 호프, 패스트푸드점, 미용실 등이 20대 학생층 업종이 많이 위치하고 있다
동단	목욕용품전문점	청량리 제1동, 전농2동 주민 및 망우로 변 유동인구가 유입되는 지점 중심지와의 거리 : 400m
서단	세븐일레븐	회기로를 통해 홍릉수목원, 한국과학기술원, 농촌경제연구원 방향에서 유동인구가 유입되는 지점 중심지와의 거리 : 150m
남단	회기역	회기역을 통한 집객 지역으로 일반인 및 젊은 수요층 유입지점이다. 휘경1동, 휘경2동의 주민 및 대학생들이 상권으로 유입되는 지점임 중심지와의 거리 : 600m
북단	경희대 정문	경희대 정문을 이용하는 경희대생과 경희의료원 방문객의 유입 및 유출 지점으로서, 음식점 위주로 상권이 발달된 지역이다. 중심지와의 거리 : 200m

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
경희대 입구	상	숙박/ 음식업	대학교 초입상권으로, 20대의 유동인구가 대부분임. 20대에 관심있는, 의류, 미용실, 약세사리점과, 술집이 많이 있으며, 점점 대형화, 고급화되어가고 있는 추세임
회기역 대로변	상	도소매업	회기역에서 경희대상권으로 유입되는 수요층의 1차적 동선을 형성하는 구간으로 수차상으로는 유동인구수의 최다 지점이지만 통과인구가 많은 편의점, 분식집, 화장품점 등 간단한 편의형 먹거리 업종이나 잡화업종이 성업 중임.
먹자골목	중	숙박/ 음식업	경희대 진입로 이면도로에 폭넓게 분포되어 있는 상권으로, 주로 음식점 위주의 점포가 분포되어 있으나, 과거 보다는 유동의 흐름이 감소되고 있는 입지임.
회기로변	중	도소매업	회경동 네거리에서 회기역 방향으로 내려가는 도로변에 분포 유동인구만 활발할 뿐 직접적인 구매로는 이루어지지 않고 있음

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
—				

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
교통	회기역	49,000
유통	버거킹	300

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	지하	10평	3,000	120	8,000
상	1층	10평	5,000	200	12,000
상	2층	10평	4,000	100	7,000
중	지하	10평	3,000	120	7,000
중	1층	10평	2,000	150	9,000
중	2층	30평	2,000	80	6,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	버거킹 앞							
조사일자	2003년 5월 18일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	36	360	96	62	32	320	66	12
16	96	1,985	247	312	142	1,640	387	212
19	60	1,245	312	265	198	2,105	369	196

(2) 평일

조사지점	버거킹 앞							
조사일자	2003년 5월 20일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	60	522	36	72	32	358	125	88
16	132	1,825	422	415	196	2,166	185	264
19	96	2,698	398	396	285	2,096	632	312

■ 건대역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 학교/학원

(2) 행정구역 : 광진구, 화양동

(3) 유래 : 화양동의 동명은 70년 전까지 110번지 32호에 화양정이 있었기 때문에 붙여진 것이다. 화양정(華陽亭)은 건국대학교 부속병원(민중병원) 서쪽언덕 화양동 110번지 32호에 있었으나 1911년 7월 21일 낙뢰로 내려앉아 그 모습이 사라지고 말았다. 이 정자가 세워진 때는 세종 14년(1432)인데, 주서(周書)에 「歸馬于華山之陽」이란 말이 있으므로 이 뜻을 따서 화양정이라 하였다.

건대역상권은 건국대학교가 위치하면서 배후지역이 학생들의 주거공간으로 변화되기 시작하였으며 2호선 건대입구역의 개통으로 인근 성수동 공장지대의 직장인 등 외부 세력도 상권 내로 유입이 되어 젊은층을 중심으로 한 상권이 발달하기 시작하였다. 과거 화양리상권에 가려져 상권 세력이 상대적으로 취약하였으나 화양리상권의 몰락으로 그쪽 이용세력의 이동으로 상권이 단기간 내에 급속하게 발전된 상황이다. 주 분포업종을 살펴보면 젊은 세대들을 중심으로 상권이 발달한 만큼 주점이나, 악세사리, 화장품 전문점들이 주로 분포되어 있으며 지하철 7호선이 개통되면서 더욱 발전되고 있는 상권이다.

이 지역은 타 대학 상권과 달리 외부에서 유입되는 세력이 다수 있어, 주말 등에도 매출이 감소되지 않는 특성을 보이고 있다. 현재 다수의 주거지역이 상업시설로 개조되고 있어 상권의 범위가 계속 커지면서 발전해 나가고 있다. 또한 현재 운동장 및 주차장으로 사용 중인 건국대 남측부지에 대규모 주상복합시설 개발계획이 확정 분양되었으며, 7호선 건대입구 역 인근으로 부속병원이 신축 중에 있어 완공되는 시점에는 건대역상권은 강북권 최대의 상권으로 부각될 전망이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	피자헛	일명 먹자타운으로 20대 층을 주축으로 한 업종들이 다양하게 분포하고 있다.
동단	건국대 입구	대학생들이 주 고객층으로 호프집과 커피숍 미용실, 피시방 업종 등이 주 상권을 형성하고 있다.
서단	LG25	상권이 끝나는 부분으로 여기까지는 인구의 유동량이 많고 활발한 지역이다
남단	건대사거리	지하철 건대입구 역으로 인구유동량이 많은 지역이다
북단	압구정김밥	건대상권 북단지역으로 꾸준한 유동인구의 흐름이 관찰되는 지역이다.

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
세종대 대로변	상	기타	20대가 가장 큰 소비층이지만 30대의 소비도 무시할 수 없는 지역이다. 20~30대를 겨냥한 다양한 음식점과, 호프집들이 위치하여 있다.
건대역 주변	상	도소매업	신세대를 겨냥한 업종들이 밀집되어 있다. 주분포업종은 1층으로는 화장품, 미용실, 악세서리 판매점의 분포비중이 높으며, 2층으로는 호프, 주점의 비중이 높다.

먹자골목 배후지역		숙박/ 음식업	음식점과 호프집이 주 업종이며, 각테일바도 많이 생겨나 점점 고급화되어 가고 있으며, 주택을 개조하여 그대로 점포로 이용하는 형태가 많아지고 있다. 회사원의 수요가 많은 지역이다 .
-----------	--	------------	---

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
더# 스타시티	주거시설	계 획	2003/07~2006/12	주상복합(아파트와 오피스텔)건물 1300세대
건국대부속병원	상업시설	착 공	2003/01~2004/12	서울병원 이전 신축공사(820병동)

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
병원	성동주민병원	60
유통	피자헛	450
교통	건대역	73000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	20평	8,000	100	8,000
상	1층	10평	22,000	500	15,000
상	2층	20평	12,000	250	10,000
중	지하	20평	7,000	100	7,000
중	1층	10평	10,000	200	15,000
중	2층	20평	8,000	180	12,000
하	지하	20평	5,000	50	5,000
하	1층	10평	8,000	200	9,000
하	2층	20평	7,000	150	8,000

▶ 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	건국대역 2번 출구							
조사일자	2003년 5월 10일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	58	498	160	108	78	512	96	42
16	68	864	198	196	96	1,328	324	296
19	248	1,296	312	254	352	1,285	148	286

(2) 평일

조사지점	건국대역 2번 출구							
조사일자	2003년 5월 13일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	25	480	160	150	24	680	96	80
16	80	820	223	194	56	1,120	222	280
19	240	850	240	266	248	1,450	164	296

■ 서울대입구역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 유흥가

(2) 행정구역 : 관악구 봉천4동, 봉천7동, 봉천6동, 봉천1

(3) 유래 : 서울대입구역 상권은 봉천4동, 봉천7동, 봉천6동, 봉천10동의 4구역으로 나뉘어 있고 이들 각각의 색깔 또한 다르게 발달해 있다. 이곳의 이용객은 10만명에 이르고 봉천4거리를 중심으로 형성되었다. 서울대학교와는 다소 떨어져 있으나 서울대학교에서 나오는 학생들의 이동수단인 마을버스가 운행되고 이곳을 통과하는 일반버스들의 노선으로 인해서 많은 학생들이 이곳으로 몰려나와 이곳이 활성화된다.

서울대입구역의 주변에 관악구청, 소방서, 경찰서 등이 있다. 그러나 이 관악구청을 이용하는 주민들이 이곳 상권에 미치는 영향은 극히 작은 편이다. 서울대입구역상권은 롯데리아, 패밀리레스토랑, 피자헛, 등의 패스트푸드 점포들이 늘어났고 이들 점포의 규모는 대규모에 달한다.

주변의 PC방, 노래방과 비디오방 등등의 위락을 위한 공간도 다른 상권과는 다르게 큰 규모를 자랑하고 있다. 요사이에는 부쩍 늘어나는 복권방이나 경마장 등과 더불어 향락사업이 늘어나고 있다. 그리고 유흥업종이 다른 상권에 비해 규모가 크고 숫자도 2배에 달한다. 그만큼 유입되는 인구의 흐름이 많고 이들의 돈의 유통도 꽤나 많다. 주변에 서울대학교와 중 고등학교가 있어 문구점과 스포츠용품도 활성화되어 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	롯데리아	신림역을 나와 신림사거리의 중심지로 많은 의류와 잡화류가 산재해 있다.
동단	소문난횃집	대형빌딩이 자리를 잡고 있는 곳으로 점포의 크기도 크고 이곳은 옆의 상권과 연계가 되어있지 않다.
서단	티파니시네마	서울대 입구에서 봉천역 방향으로 관악전화국과 연결된 상권이다.
남단	파리빠게트	쑥고개길로 가는 방향에 위치해 있으며 이곳은 관악구청과 연결되어 있다.
북단	봉천중앙시장	봉천고개방향으로 사무실과 주택가를 거냥한 상점들이 즐비하고 대형점포에서 소형점포에 이르기까지 모든 종류의 점포형태가 모두 들어가 있다.

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
서울대방향의 관악로	상	숙박/음식업	관악로 양단은 지하철역 입구에 정류장이 있어서 서울대생을 실어날라 이곳에 유동인구를 촉발시키고 있다.
낙성대방향대로변	중	도소매업	상급지의 젊은 층과 주거인들이 한데 어울려 있다.
여관 뒷골목	하	숙박/음식업	중년층을 대상으로 한 품목이 활성화되어 있다.

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
봉천동I·Life오피스텔	상업시설	착 공	2002/07~2003/10	지하3층~지상15층
코업레지던스	주거시설	착 공	—	지하4층~지상15층

4. 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
공공	관악구청	600
병원	모태산부인과	180
유통	LG25	700

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	20평	2,500	70	500
상	1층	10평	2,500	150	3,000
상	2층	20평	4,000	90	3,000
상	3층	30평	2,000	100	1,500
중	지하	20평	2,000	50	0
중	1층	10평	1,500	80	3,000
중	2층	20평	2,000	90	2,000
하	지하	20평	1,000	40	0
하	1층	10평	500	20	1,000
하	2층	20평	1,000	50	1,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	KFC							
조사일자	2003년 5월 17일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	30	750	105	185	130	495	70	180
16	40	515	105	315	27	356	293	172
19	15	241	159	141	33	347	181	117

(2) 평일

조사지점	KFC							
조사일자	2003년 5월 14일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	10	325	85	100	140	365	275	220
16	97	1,090	455	215	95	1,026	282	145
19	31	933	355	425	81	1,225	324	165

5. 오피스가

직장인을 상대로 하는 음식점 성패여부는 입지도 중요하지만 무엇보다도 맛에 달려있다. 맛이 알려지면 소문에 소문으로 손님들이 몰린다. 가정에서는 별 흥미를 느끼지 못하는 메뉴인데도 오피스가에서는 별미로 통한다. 고등어/갈치조림전문점이나 청국장, 두부, 라면전문점이 대표적이다. 또한 다양한 메뉴보다는 단일 메뉴로 다른 음식점과 차별화를 둔다면 성공할 수 있다.

직장인의 식사시간대가 일정하기 때문에 배달형 업종이 아니라면 가급적 점포규모가 큰 것이 좋다. 낮 시간대에 회전률이 2회전을 넘지 못하기 때문에 한번에 많은 손님을 받는 것이 중요하다. 오피스가의 1층 점포를 구하기 어렵다는 점에서 지하나 2층 이상을 고려해 볼만하다. 반대로 배달을 병행하는 경우에는 소규모점포로도 충분히 승산이 있다. 오피스가라 할지라도 직종에 따라서 직무성향과 소비패턴의 커다란 차이가 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 예를 들면 여의도와 광화문일대가 대표적인 비교지역이다. 여의도는 대부분 금융과 지식서비스업이 몰려있기 때문에 조직에 결속력이 높지 않고 근무여건도 유연하다. 단체 회식보다는 맛있는 별미를 찾는 점심인구가 많은 편이다. 저녁시간대에는 배달이나 테이크아웃형 업종이 강세를 보인다.

반대로 광화문 일대는 조직결속력이 강한 업종이 몰려있어서 회식문화가 잘 발달되어 있다. 낮시간대 보다는 밤시간대의 활동력이 강하고 1차-2차-3차로 이어지는 술문화가 일반화되어 있다. 이런 이유로 먹자골목이 크고 활동시간대도 긴 편에 속한다. 회식메뉴로 적합한 육류나 해물요리전문점이라면 초기에 안착할 수 있다.

☞ 유망아이템

- ▷ 외식업=콜뱅이전문호프집/순대국전문점/설렁탕전문점/보신탕전문점/삼계탕집/생고기전문점/삼겹살집/캐주얼힙집/김밥전문점/도시락전문점/부대찌개전문점/일식집/도시락이동판매/중국집/치킨호프집/종합분식집/막걸리전문점/빈대떡전문점
- ▷ 도소매업=문구점/꽃가게/화장품/안경점
- ▷ 서비스업=사우나/사설우체부/카센터/찻집/당구장/소호족미니사무실

■ 강남역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 유흥가

(2) 행정구역 : 서울시 강남구 역삼1동, 서울시 서초구 서초2동

(3) 유래 : 무, 배추밭이었던 강남은 강남지역의 대대적인 개발의 진행과 아파트 개발 소식이 전해지자 사람들이 강남으로 이주해 오기 시작함으로써 형성되기 시작했다. 부동산투기란 말도 이때 시작된 것이다. 이 지역의 인구는 서울전체의 1/10수준으로 삼성역 상권에 이어 배후 상권인구가 가장 높은 지역으로 강남 지역 내에서는 강남, 삼성, 압구정상권과 함께 최고의 핵심 상권으로 정의할 수 있다.

현재 강남역상권은 지역적으로 강남구와 서초구의 경계 상에 위치하고 있으며, 강북에서 강남을 관통하는 강남대로와 강남대로를 기준으로 서측 상권과 동측 상권으로 대변된다. 10~40대까지 유동인구 연령층이 다양하며, 수도권 남부에 소재한 대학들의 통학차량 집결지가 된 후 유동인구와 상권의 점포밀집도가 높아졌으며 대형 업무시설 및 학원가 학원시설과 주변 극장의 인구유발 효과가 뛰어난 상권이다. 여기에 분당, 용인, 수원 등에 신도시가 생겨나면서 강남지역과 이들 지역 간의 직접적인 연결이 확대되어 수도권 신도시와 서울간의 연결을 위한 관문 역할을 하게 되면서 더욱 거대한 상권으로 발전하고 있다.

테헤란로를 중심으로 밀집한 업무시설의 직장인들은 강남역상권에서 강세를 유지하고 있는 주점, 식당, 단란주점 등을 이용하며, 강남역 6번 출구 인근의 뉴욕제과에서부터 타워레코드에 이르는 사각형의 구간에는 20대를 주 대상으로 하는 오락, 유흥업소가 집중적으로 발달되어 있고, 제일생명 이면 도로로 30대 타깃의 유흥상권까지 확산되어 가고 있다. 강남역상권의 하루 유동인구는 약 16만 명이나 된다. 주변의 도서관과 각종학원, 스쿨버스 종착지, 업무 시설들이 골고루 분포되어 있어 고등학생, 대학생들과 인근 직장인 등 10~30대 연령분포비율이 고루 나타난다.

퇴근시간과 지방대학교 스쿨버스 하차 인구 등으로 주중에는 18~21시에 유동인구가 가장 많으며, 주말은 14~20시 가장 많다. 또한 이 상권은 1999년 5월에 개장한 코엑스몰로 인해 젊은층의 수요층이 삼성역으로 분산되어 그전보다는 젊은층의 수요면에서 약간 위축된 면이 없지 않다. 그러나 제일생명 4거리의 지하철 11호선 개통예정과 2001년 완공예정을 목표로 공사중인 교보빌딩, 외국인 대상 주상복합건물인 삼성쉐르빌 등이 신·개축됨에 따라 강남역의 위세는 계속 될 것이다. 지하철과 이 두 건물이 완공되면 제일생명 쪽의 이면도로로 유입되는 수요층으로 인해 제일생명 도로와 뒤쪽 도로도 활기를 띄기 시작할 것이며 지속적으로 성장세를 탈 전망이다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	씨티극장	남쪽 2호선 강남역, 북쪽 제일생명 사거리 등에서 유동인구 최다 지점. 먹자골목과 뉴욕제과 방향으로 갈려지는 수요 분산지점
동단	목화예식장	역삼역 방향 유동인구, 역삼동에 위치한 어학원과 대형 빌딩에서 유출되는 20대 학원생들, 30대 직장인층 유입지점. 씨티극장, 동아극장으로 유입되는 이동통로 말단으로 통행량 강화지점 중심지와와의 거리 : 580m
서단	T.G.I Friday	서초동 아파트 단지, 다세대주택 주민층들이 중심지로 이동하는 통로 지점. 상권의 확대 가능성 미약. 중심지와와의 거리 : 810m

남단	뉴욕제과	상권의 중심지이자 유동인구의 최다 밀집지역. 강남역 6번 출구와 연결되어 강남역 핵심상권. 중심지와의 거리 : 310m
북단	제일생명	강남대로 차량 이용객 유입지점, 반포1동, 논현1동 오피스가 직장인들의 유출입 지점. 중심지와의 거리 : 940m

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
뉴욕제과	상	개인 서비스업	뉴욕제과에서 제일생명으로 이어지는 대로변은 대규모 신축빌딩이 들어서면서 규모가 큰 캐주얼의류와 디지털 업종과 병원, 유학원이 밀집되어 있으며 이면도로로 이어지는 상권에는 소비, 향락업종이 밀집되어 있는 강남역 최대 상권임. 대체로 규모가 크고 대학생층을 타겟으로 한 판매 서비스 업종과 일반 내 외과, 교육서비스 업종 발달
씨티극장		숙박/음식업	시티극장에서 강남역 중심가로 이어지는 대로변을 따라 대형 첨단 신축건물이 증축되고 있으며 국기원으로 이어지는 이면 도로선상에는 20대를 타겟으로 한 어학원, 패스트푸드, 유흥, 오락, 퓨전음식, 등이 혼재되어 있으며 30대를 타겟으로 한 요리점이 분포되어 있다. 건물과 건물 사이의 낡은 건물의 리모델링이 지속되는 추세
제일생명 4거리		숙박/음식업	단란주점, 한식당, 제일생명 4거리를 중심으로 강남역 방향의 강남대로변 일부와 이면도로 먹자골목으로 중하급지에 속함. 신세대 유입은 다소 떨어지지만 업무시설 직장인층과 삼호아파트 및 삼익아파트 주민층을 대상으로 한 음식점이 발달함.

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
서초주상복합상가	상업시설	착 공	2001/01 ~ 2004/01	
지하철 11호선	교통시설	착 공	2001/01 ~ 2006/01	

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
공공	씨티극장	3,000
공공	zoo002극장	2,000
교통	강남역	22,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	씨티극장 앞							
조사일자	2003년 8월 5일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	105	910	190	145	180	1,460	220	210
16	160	1,710	330	190	116	1,770	694	304
19	158	2,090	335	128	124	1,794	431	142

(2) 평일

조사지점	씨티극장 앞							
조사일자	2003년 5월 16일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	2	550	132	270	5	1,040	210	195
16	45	468	220	230	60	1,050	146	230
19	16	1,344	910	334	200	2,530	340	150

■ 삼성역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 오피스가

(2) 행정구역 : 강남구 삼성동

(3) 유래 : 삼성동이란 이름은 당시 자연 마을인 봉은사, 무동도, 덕점의 세마을을 병합하여 삼성리라 불리운데서 유래되었다. 삼성동은 1960년대까지의 수도 근교의 전형적인 농업 위주 마을이었는데 1960년대에서 1970년대 후반에 걸쳐 정부의 경제개발정책에 힘입어 개발되기 시작했으며, 1984년 무역센터 개발계획으로 절정에 달하며, 인구도 급격히 늘어났다. 1998년 벤처창업의 붐이 일어나기 시작하면서 테헤란로를 중심으로 금융기관, 정보통신업체들이 들어서고, 백화점, 삼성역 아케이드 등의 쇼핑시설 등 삼성동상권은 다시 한번 절정을 이루고 있다. 특히 2000년에는 ASEM(아시아 유럽 정상회의) 서울회의가 개최되면서 경제 및 국제교역, 금융분야의 중심지로 부각되었다.

1999년 5월에 코엑스몰이 개장되면서 상권이 더욱 확장된 삼성역은 강남역 상권에 뒤지지 않는 중심상권으로 부각되었다.

코엑스몰은 하루 유동인구 30만명으로 현대 무역점, 인터컨티넨탈호텔, 트레이드타워, 도심공항터미널 등의 지하와 연결된 초대형 메머드 공간으로 중·고교생, 대학생들의 왕래가 많아 이들을 타겟으로 하는 외식업과 의류매장들이 발달한 그야말로 쇼핑과 레저를 동시에 즐길 수 있는 아시아 최대의 지하도시이다. 지하 1, 2층으로 구성된 코엑스 몰의 연면적은 무려 5만여평에 달하며 지하철 2호선 삼성역과 연결된 통로의 밀레니엄 광장에 이어 산마루길, 수폴길, 폭포길 등 강을 테마로 한 12개 공간으로 구성돼 있다.

이곳에는 백화점식 쇼핑센터와 영화관, 수족관, 국제회의실, 외식업체, 동대문식 중저가 패션몰, 의류 브랜드 등 360여개 업체가 입주해 임대보증금 총액이 6백억원에 달하는 광대한 시설을 갖추고 있으며 코엑스몰의 운영은 현대무역점 코엑스 운영팀에서 담당, 임대 및 매장 관리를 총괄하고 있다.

삼성역상권은 국제 회의장의 메카로 등장한 ASEM회의장 및 부대시설의 매머드함과 무역센터, 인터컨티넨탈호텔, 공항터미널, 현대백화점 및 GLASS TOWER등 명소들이 자리잡고 있다. 사무실 밀집지역의 특징인 점심시간과 퇴근시간대의 인구집중 현상과는 달리 현대백화점, 공항터미널 부근 지역은 하루종일 유동인구가 끊이지 않는 매우 매력적인 상권이라 할 수 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분(상권을 중심으로 한 지리적인 범위지정)

경계	경계점(지형지세)	특 성
중심지	밀레니엄광장	상권의 중심지이며 삼성역 출구와 연결되어 있고 인구 최다 유입지역이며, 신세대층의 만남의 장소로도 이용되고 있다.
동단	아셈 먹거리마당	아셈광장과 연결되어 있고, 코엑스 인터컨티넨탈 호텔지하로의 이동통로이다.
서단	도심공항타워	공항으로 가려는 이용객의 수가 많고, 외국인의 출입이 비교적 많은 편이다.
남단	밀레니엄광장 인터컨티넨탈호텔	유동인구 최다지점으로 삼성역주변 상권으로의 이동통로이다. 삼성역과 바로 연결되어 있다.
북단	코엑스아쿠아리움	주말에는 가족단위의 방문객이 많고 극장을 이용하고자 하는 인구의 이동통로이다.

(2) 급지 구분

입지	급지평가	주요업종	특 성
밀레니엄광장	상	패스트푸드 레스토랑	상권의 중심지이며 삼성역과 직접 연결되어 있어 유동 인구 최다지점이다. 만남의 장소로 이용되고 있고, 패스 트푸드점 및 패밀리레스토랑이 큰 호황을 누리고 있고, 신세대 취향에 맞춘 음식점들이 성업중에 있다.
현대스포츠몰	상	스포츠의류 캐주얼의류	수폴길과 현대레포츠몰 안으로 스포츠의류점과 캐주얼 의류점이 대거 입점해 있다.
아셈광장	상	액세서리, 우동전문점, 아이스크림	극장과 수족관이 위치하고 있어서 신세대뿐만 아니라 가족단위의 방문객, 일반관람객들도 많은 편이다. 이들 을 위한 다양한 먹거리가 밀집되어 있다.

(3) 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
			~	

(4) 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
유 통	메가박스	일 3만5천명(주말기준)
교 통	삼성역	17만명

(5) 점포 평균임대시세(단위:만원)

급지평가	총	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	1	10	7,000	170	12,000
중	1	10	5,000	120	8,000
하	1	10	3,000	120	5,000

(6) 유동인구 현황

1) 주말(KFC앞) 2002 년 6월 23일

조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대 이상	10대	20대	30대	40대 이상
12:00~13:00	980	1,200	740	620	850	1,300	880	750
16:00~17:00	1,150	1,450	650	560	1,250	1,350	860	780
19:00~20:00	1,020	1,150	840	430	1,150	920	850	550

2) 평일(KFC앞) 2002년 6월 17일

조사시간	남 자				여 자			
	10대	20대	30대	40대 이상	10대	20대	30대	40대 이상
12:00~13:00	36	180	120	192	25	398	160	150
16:00~17:00	45	225	150	240	56	885	220	170
19:00~20:00	220	650	340	455	219	1020	450	240

■ 교대역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 오피스

(2) 행정구역 : 서초동

(3) 유래 : 지하철 2호선과 3호선이 교차하는 교대역 주변 상권은 신세대로부터는 점잖은 신사의 거리로 널리 알려져 있다. 주변에 대단위 아파트 단지가 있어 인구유입이 용이하고 교통이 편리해 타 지역에서도 많은 사람이 몰리는 곳이기도 하다. 이 지역은 서울교육대학교 4거리에서 서초역 방향을 주축으로 상권이 많이 형성되어 있다. 서울교대가 있긴 하지만 이곳의 주요 고객들은 법원, 검찰청 등의 관공서와 금융기관 및 사무직 직원들이 주를 이룬다.

연령층도 20대 후반의 직장인들이 대부분이다. 이 지역은 유동인구가 많고 교통이 편리해 늘 사람들이 붐비고 있으며, 교대역 중심으로 약 2백여개의 음식점이 성황을 이루고 있다.

이 지역은 소위 오피니언 리더들이 즐겨 찾는 일식업소 및 한정식 업소들이 많은 편이며 주머니가 가벼운 셀러리맨들을 위한 저렴한 곱창집, 갈비집, 삼겹살집, 호프집 등의 업소도 다양하게 형성되어 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	외환은행	사거리 중심에 위치하고 있으며 대형 빌딩과 음식점들이 많이 분포한다. 자체적으로 이 빌딩 지하에는 다양한 업종의 상점이 자리 잡고 있다.
동단	베스킨라빈스	중층 오피스텔 지역으로 소규모 음식점들이 많고 밤의 유동인구가 더 많다. 중심지로부터의 거리 : 60m
서단	하나약국	법원 쪽으로는 중층건물, 그 반대편으로는 고층건물들이 자리 잡고 있는데 대부분이 법률 관련사무소로 상업시설은 거의 지하의 커피숍이 전부이다.
남단	외환은행	1층, 지하, 상층에도 상업시설 많다. 유동인구도 많다. 같은 남단이라도 넓은 도로 때문에 외환은행이 건물과 반대편의 상권은 다르다.
북단	서초부동산	중층과 저층의 건물과 업무시설과 근린 시설들이 혼재되어 있다.

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
대도로변	상	개인서비스업	대형업소 및 빌딩이 자리 잡고 있다.
도로안쪽	중	숙박/음식업	인근 오피스

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
-----	------	------	------	------

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
유통	맥도널드 신천점	2,750
교통	지하철 2호선 신천역	46,500

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	총	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
----	---	------	-----	------	--------

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	교대역 사거리(외환은행)							
조사일자	2003년 5월 17일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	7	208	145	184	2	203	64	98
16	3	169	103	397	10	384	51	83
19	1	82	182	231	1	299	42	22

(2) 평일

조사지점	교대역 사거리(외환은행)							
조사일자	2003년 5월 15일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	9	158	143	282	4	473	73	147
16	7	299	166	419	25	357	104	130
19	6	237	189	430	6	360	67	59

■ 신천역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 도심형

(2) 행정구역 : 잠실동

(3) 유래 : 신천동의 동명은 복단에 흐르는 신천(新川)에서 전래된다. 즉, 한강의 작은 줄기가 뚝섬 쪽으로 흘러감으로 새내 또는 한자명으로 신천이라 한테서 붙여졌다. 1925년 대홍수로 말미암아 복안의 한지류인 신천이 새로 생김과 동시에 분리되어 섬을 이루었다. 이때 뚝섬과 신천동 사이에 새로 지류가 생겼는데 이를 새내강, 새내를 한자명으로 신천(新川), 신평(新浦)라 불렀다. 1975년 이후, 잠실 주공아파트 단지가 채소밭을 차지하고, 점포들이 들어섰다.

그러나 신천이 황금 상권으로 떠오르기 시작한 때는 1980년대 후반기였다. 롯데백화점, 롯데월드 어드벤처가 문을 열고, 서울올림픽이 개최되면서 강동구, 송파구, 강남구 일대의 10대, 20대 신세대들은 백화점과 레저시설에 만족하지 않았고, 자유롭게 즐기며 누빌 수 있는 자신들만의 유흥공간을 필요로 했다. 그 공간이 바로 신천이었다. 잠실 신천 상권은 이들 신세대들의 발길이 미치는 곳마다 세력을 키우면서 90년대 중반까지 불야성을 이루었다.

90년대 후반 경기불황의 여파가 이 곳에도 불어 닥쳤지만 현재는 젊은이 대상의 업종을 중심으로 빠른 속도의 회복세를 보이고 있다. 신천상권은 롯데월드, 종합운동장, 삼성동 무역센터 등 대형쇼핑센터와 문화시설, 그리고 관공서 등 공공시설이 주변에 자리하며, 편리한 역세권 생활을 가능하게 하는 지하철 2호선 신천역을 중심으로 형성되어 있다. 신천상권의 범위는 동쪽으로는 새마을시장 인근까지 서쪽으로는 하나은행까지, 남쪽으로는 MBC 잠실사옥까지, 북쪽으로는 기업은행까지를 포함한다.

서울에서 최고의 주거지역으로 한강을 끼고 있으면서 환경이 쾌적하고 롯데월드, 종합운동장, 삼성동 무역센터 등 문화시설과 병원, 학교, 관공서 등 공공시설이 주변에 풍부하게 자리하며, 지하철 2호선 신천역 세권으로 생활이 편리 한게 장점이다. 신천역상권의 주 이용층은 80% 이상이 10~20대의 신세대로 인근아파트 및 단독배후지 5만여세대 주민뿐만 아니라 테헤란로 주변 직장인들로 구성되어 있다. 개발 계획 중 먼저 눈에 띄는 것은 잠실 1~4단지과 시영아파트의 재건축이다. 교통편의 시설, 교육 여건, 위락시설 등 생활 편의성이 양호한 잠실 신천 상권을 찾는 사람들이 늘어날 것이다. 2004년 개통 예정인 김포공항~하남구간 지하철 9호선 개발도 상권발달에 긍정적 요인이다.

신천역상권은 발달의 요소를 고루 갖춘 곳 중의 하나다. 2호선 신천역, 올림픽로와 백제고분로의 버스노선 등 대중교통을 이용할 수 있는 교통 편의성이 강동구, 송파구 일대 소비자들을 상권으로 유입시키는 역할을 하고 있다. 사다리꼴 형태의 상권 배후에 잠실주공단지가 둘러싸고 있어 풍부한 주민수요가 형성된다는 것도 장점이다. 잠실종합운동장에서는 주말마다 스포츠와 관련된 수요를 배출하고, 지하철역 1정거장 거리에 있는 잠실롯데쇼핑에서도 수요가 형성된다.

상권의 주 수요층은 20대지만 기타 연령층의 구매력도 무시할 수 없다. 낮 시간대, 상권을 둘러싸고 있는 올림픽로와 석촌 호수 길 대로변으로는 상권의 기반 구실을 하는 잠실주공아파트 주민의 움직임이 활발하다. 저녁 시간대에 이르면, 먹자골목을 중심으로 아구탕집, 갈비전문점, 복집을 찾는 30~40대 성인층을 자주 볼 수 있다.

25년이 지난 주공아파트단지가 본격 재개발이 확정됨에 따라 향후 신천역 상권에 커다란 변화가 예상된다. 저층아파트에서 200% 이상 고밀도 아파트가 들어서 석촌호수길과 올림픽로를 따라 생활관련 업종의 강세가 예상된다. 또한 주공 1,2단지에도 상권이 형성될 가능성이 높아서 상권의 범위가 확대될 것으로 보

인다. 경기가 호전되면 주말 스포츠매니아와 여가인구의 유입이 늘어날 것으로 기대되어 다시 한번 신천로 데오의 신화가 재현될 가능성이 높다. 아이스크림전문점, 스파게티전문점, 패스트푸드, 테이크아웃 커피와 음료에 대한 수요가 늘 것으로 보이며 레포츠용품전문점도 성공가능성이 점쳐진다.

다만, 임대료와 권리시세가 높고 일부 주력업종의 세력경쟁이 치열하기 때문에 자금의 여유가 없다면 생계형 창업은 다소 무리가 따른다. 게다가 소비를 주도하는 20030세대가 감성에 민감하다는 점을 감안하여 남이 흉내낼 수 없는 차별화 된 아이템이 아니라면 선풍 선택은 곤란하다. 그렇다고 업종간 연계성을 무시한 입지선택은 더욱 문제가 크다. 소세지호프전문점, 밀칼국수전문점, 어묵요리전문점, 육해공요리전문점, 냉면전문점 등은 불황속에서도 곳곳하게 살아남을 수 있는 아이템으로 손색이 없다.

주간시간대부터 야간시간대까지 여성층의 비율이 떨어지지 않는다는 점에서 여성을 배려한 아이템선택이 관건이다. 여성은 깨끗하고 산뜻하며 간편하게 즐길 수 있는 맛과 분위기를 선호한다. 주간시간대를 겨냥한 버블티전문점이나 아이스크림전문점, 팬시, 디자인용품전문점, 죽전문점, 냉면전문점 등이 제격이며, 야간시간대에는 해물요리전문점, 저녁시간대에는 대화와 식사가 동시에 가능한 해물요리전문점, 아구전문점, 버섯샤브샤브전문점, 복고요리전문점 등을 시도한다면 승산은 충분하다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	잠실천주교회	북쪽 신천역 및 잠실1단지 버스정류장, 동쪽 새마을시장 입구에서 유입되는 소비자 밀집지점
동단	새마을시장입구	석촌호수 길을 통해 신천역 유동인구, 잠실주공 2,3단지 주민이 상권으로 유입되는 지점 중심지와의 거리 : 200m
서단	하나은행	잠실7동 주민 및 백제고분로 유동인구가 유입되는 지점 중심지와의 거리 : 300m
남단	MBC사옥	잠실본동 남부지역 주민이 상권으로 유입되는 지점 중심지와의 거리 : 300m
북단	맥도날드	올림픽로를 경계로 잠실주공 1단지와 맞닿은 지점, 잠실1단지 주민 및 잠실1단지 버스정류장 이용객의 유입이 활발한 지점 중심지와의 거리 : 100m

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
천주교회 앞	상	숙박/음식업	신천역 및 잠실1단지 버스정류장을 통해 수요층이 유입되고, 다시 상권 각 방향으로 이동하는 중심지점으로 상권내 최다 유동인구 권역 천주교회로부터 휘트니 커피점에 이르는 거리가 최상급지
올림픽 대로	상	도소매업	신천역 출구를 통해 수용층의 이동 동선이 이어지는 권역으로 낮에는 잠실주공아파트 주민층, 저녁이후에는 천주교회 권역 방향으로 이동하는 신세대 유입층이 형성됨
게임센터 앞 도로	하	숙박/음식업	백제고분로 방향의 상권 외곽권역으로 유동인구가 감소하면서 하급지로 전환됨. 점포비용이 저렴한 만큼 중대형 컴퓨터게임장과 음식점, 주점 등이 주류를 이룸

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
잠실4단지 재건축	주거시설	착 공	2002/04~2005/01	
잠실3단지 재건축	주거시설	계 획	2003/02~2006/01	
잠실2단지 재건축	주거시설	착 공	2003/04~	

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
유통	맥도날드 신천점	2,750
교통	지하철 2호선 신천역	46,500

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	총	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	신천역 맥도날드							
조사일자	2003년 5월 10일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	165	316	66	83	234	398	120	69
16	121	505	197	54	185	879	142	75
19	298	930	506	148	368	1,356	310	118

(2) 평일

조사지점	신천역 맥도날드							
조사일자	2003년 5월 13일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	220	1,687	108	105	81	322	175	124
16	183	248	109	90	293	403	217	162
19	138	445	265	59	260	962	190	67

6. 일반주택가

주택가상권은 가장 쉽게 접하고 이용할 수 있는 상권이다. 대부분 적은 자본으로 장사를 시작한다. 그만큼 시작하기 쉽다. 쉽게 만날 수 있는 상가이기 때문에 ‘나도 웬만큼은 이 상권에 대해 알고 있다’고 착각하기 쉽다.

하지만 막상 접해보면 그렇지 않다. 어느 지역 상권보다 파악하기 어려운 것이 주택가 상권이다. 그렇다면 그 이유는 무엇일까? 그것은 그 상권만의 특성이나 색깔이 없기 때문이다. 유동인구가 많지 않고 오직 거주하는 세대수와 소득수준, 주요 연령층 정도가 상권파악의 잣대가 될 뿐이다.

따라서 주민들이 주로 어느 길로 이동하는가에 따라 상권의 좋고 나쁨이 결정된다고 해도 과언이 아니다. 덧붙여 지형이 영향을 미친다는 점도 유의할 필요가 있다.

이처럼 주택가 상권은 그 특성과 상권의 발전성 여부를 파악하기가 애매모호한 경우가 많다. 하지만 방법이 전혀 없는 것은 아니다. 우선 상권이 번성할 수 있을지를 알아내기 위해서는 그 상권 내에 있는 점포수를 기준으로 파악해 보면 된다. 지역에 따라 약간의 차이가 있지만 대개 대로변, 버스정류장, 재래시장 입구 등에 상권이 크게 형성되어 있다.

이때, 어떤 지역에서는 버스정류장 부근에 점포가 제일 많고 또 어떤 지역에서는 재래시장 입구 상권이 제일 클 수도 있다. 당연히 번성하고 있는 점포수가 많은 상권에 들어가야 한다. 일반주택가라 할지라도 단독주택보다는 다세대나 연립/빌라가 밀집된 주거단지가 유리하다. 이곳에 주거하는 연령층은 대개 20대 후반에서 40대 초반이 대부분이다. 가장 활동력이 왕성하고 실속형 소비가 강하며, 원거리 소비보다는 근거리 소비가 대부분이다. 당연히 동일지역내 상권을 방문할 확률이 높기 때문에 생활관련 소매업종이나 테이크아웃형 외식업, 배달업종, 분식점, 가족형 외식업 등이라면 인구밀도가 높은 지역을 선택하는 것이 유리하다.

재래시장 입구를 끼고 있다면 더욱 유리하다. 재래시장을 중심으로 전철역까지 끼고 있으면 상권이 매우 좋다. 까치산이나 신금호역, 회기역, 마천역 등이 대표적이다. 주간시간대에는 주부층이 많이 움직이는 곳이어서 대개 여성을 상대로 한 업종이 번성하게 된다. 화장품, 의류점, 어린이용품점, 완구점, 치킨점, 분식점 등도 좋고 미용실을 하기에 좋은 곳이다. 퇴근시간대에는 시장을 둘러 연계쇼핑을 하는 수요가 높기 때문에 테이크아웃형 업종이나 외식업종이 유리하다.

재래시장 입구의 상권에서는 주요 출입구가 어느 쪽인지 반드시 확인해야 한다. 어느 쪽 골목이 주요 출입구인지 분별이 안될 때가 있는데, 이때는 노점상이 어디에 많이 있는지를 확인하면 된다. 단속을 피해서 일시적으로 자리잡은 곳도 있지만 대개 사람의 흐름이 가장 왕성한 곳에 노점이 있는 경우가 대부분이다. 이런 목에 점포를 구입한다면 개점시부터 호황을 누릴 가능성이 높다.

☞ 건축용어 상식

- 다세대주택 : 단독주택 형태이지만 2세대 이상, 29세대 미만이다. 3층 이하에 총 건축면적이 200평 미만이며 세대별로 등기와 분양을 할 수 있다.
- 다가구주택 : 다세대주택과 건물형태가 같으며, 1999년 5월부터 세대별 등기나 분양이 가능하다.
- 연립주택 : 4층 이하의 건물로 총 건축면적이 200평 이상이다.
- 아파트 : 5층 이상의 건물로 총 건축면적이 200평 이상이다.
- 건폐율 : 대지면적에 대한 건축면적의 비율을 말한다. 대지 100평에 건축 바닥면적(1층면적)이 70평이

라면 건폐율은 70%이다.

- 용적률 : 대지면적에 대한 총 건축면적(각 층의 총면적)의 비율을 말한다. 100평의 대지에 총 건축면적이 200평이라면 용적률은 200%이다.
- 연면적 : 건평을 모두 합한 면적이다.

☞ 상가주택 건축과 상가에 대한 상식

첫째, 상가주택은 일반 주거지역, 준주거지역에서는 건축할 수 있지만 전용주거지역에서는 불가능하다.

둘째, 상업지역의 상업용 건물과 주거지역의 상가주택은 다르다. 상업지역이 아니면 유흥업소 허거가 나지 않는 등 제약도 따른다.

셋째, 단독주택을 상가주택으로 전환하려면 8~10km이상의 도로가 확보되고 도로에 6m 이상 접하거나 대지의 양면이 4m이상은 되어야 한다.⁷⁾

주택가는 주고객이 동네 주민들이어서 큰 돈을 벌 수 없지만 그만큼 위험 부담이 적은 것도 사실이다. 장사를 처음 하거나 여성들이 부업으로 하기에는 적당하다. 주택가의 핵심사항은 시내에 나가 구입하는 고가품보다는 주민들의 생활에 근접한 생활필수품에 포인트를 두어야 한다. 추천업종으로는 세탁편의점, 비디오대여점, 슈퍼, 제과점, 배달치킨점, 미술학원 등이 적합하다.

최근에는 가족단위의 근거리 외식문화가 정착되어 닭요리전문점, 감자탕전문점, 버섯요리전문점, 샤브샤브전문점 등이 인기를 끌고 있으며 침구전문점, 철물점, 가전대리점, 아동복전문점, 미용실 등 전통적으로 주택가에서 강세를 보이는 업종이라면 무난하다. 최근 대형할인점의 입점으로 중형마트를 비롯한 소매업종의 약세가 두드러지는데, 할인점과의 제품경쟁이 아닌 가격경쟁에서 떨어지는 업종은 가급적 진출을 자제하는 것이 바람직하다.

7) 박경환, 전제서, pp. 69~77.

■ 연신내상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 유흥가

(2) 행정구역 : 불광동, 갈현동

(3) 유래 : 불광동에서 녹번동과 대조동 사이를 따라 역촌동까지 흐르는 조그만 시내를 연서천이라 불렀는데 이 연서천을 우리말로 풀이해서 쓰게 된 말이 연신내이다. 연신내 지역은 60년대 중반 논밭을 매우고 택지가 조성되었으며, 80년대에는 연서천의 복개공사가 있었다. 연서천변이 형성된 연서시장과 택지가 조성되면서 생긴 유흥주점가의 성격을 함께 갖춘 연신내는 이때부터 상권이 형성·발전하기 시작하였다.

87년 지하철 3호선의 연신내역이 개통되면서 연신내 상권은 더욱 급성장하게 되었다, 또한 90년대 중반에 연신내 상권에 의류상설 할인매장이 생겨나 군집을 이루면서 서울 5대 상설 할인매장거리의 하나로 자리매김하게 되었다. 파주, 문산지역과 고양시에서 서울로 돌아오는 관문이며 은평구의 중심지의 상권지역이다. 연신내상권은 지하철 3호선 연신내역을 중심으로 형성되었으며 은평구일대의 주택가를 대상으로 한 전형적인 생활밀착형 상권이다.

재래시장, 유흥·주점가의 두 가지 성격을 띄고 있는 연신내상권은 지하철 3호선 연신내역과 2000년 12월 개통된 지하철 6호선이 교차하는 지역으로 6호선의 개통에 따른 상권의 재편과 함께 거대 상권으로 바뀌고 있다. 연신내상권이 속해 있는 은평구는 서울 전체인구의 4.66% 정도를 차지하고 있다.

이는 다른 구와 비교해 볼 때 평균적인 규모를 보이고 있으나 상권내에 의류 상설매장이 직접되어 있어 인근 주변지역에서 유입되는 소비층이 많다. 연신내상권은 재래시장과 유흥업소, 의류 상설매장 등 복합적인 성격의 상권으로 형성되어 있어 10~40대까지 유동인구의 비율이 고르게 나타나고 있다. 주택가를 배후로 재래시장과 유흥업소가 자리잡고 있어 30~40대의 중장년층의 비율이 유동인구 전체의 비율의 55%이상 차지, 높은 비율을 보이고 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	지하철3호선 연신내역	연신내역을 통해 유동인구가 상권으로 유입되는 지점인 연서시장을 중심
동단	한양관광호텔	불광동 상권으로 인구가 유출되는 지점
서단	대한투자신탁	통일로 방향의 대한투자신탁.
남단	하나은행	갈현동과 구산동 주거지역이 시작되는 지점
북단	세종예식장	불광3동 주거지역으로 인구가 유출되는 지점

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
연신내전철역	상	도소매업	금융기관, 관공서 관 밀집지역으로 교통과 행정 중심지 유동인구가 많은 편이다.

(3) 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
기자촌-북한산길 간선도로 개설공사	교통시설	계 획	2004/01~2004/12	진관외동 125-5 진관내동 280-1간
갈현1동 공동주차장신축	공공시설	계 획	2004/01~2004/12	갈현동9-112, 128
새락골 어린이대공원	레저시설		2004/01~2004/12	신사동 5-21

(4) 집객시설

집객 시설	시설명	이용자수
기타	로마의 휴일 음식점	200
기타	춘천닭갈비	750
기타	연서시장	40,000
교통	지하철 2호선, 6호선	57,000
유통	범서쇼핑	30,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	10평	4,000	70	7,000
상	1층	10평	10,000	130	10,000
상	2층	10평	5,000	100	8,000
중	지하	10평	2,500	50	4,000
중	1층	10평	5,000	80	6,000
중	2층	10평	3,000	60	5,000
하	지하	10평	1,000	30	2,000
하	1층	10평	3,000	50	2,000
하	2층	10평	2,000	30	2,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	이동수컬렉션							
조사일자	2003년 5월 17일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	77	106	97	208	98	103	89	128
16	218	213	102	216	183	217	162	185
19	133	227	248	162	167	226	195	162

(2) 평일

조사지점	○○○컬렉션							
조사일자	2003년 5월 16일							
조사시점	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	115	103	97	205	123	129	169	180
16	227	177	118	113	91	117	211	238
19	203	238	227	210	108	219	107	142

7. 교육시설

학교분류	학교명	남학생	여학생
초등학교	선일, 갈현, 연사, 대은, 대조	19,702	17,654
중학교	연서, 대성, 선정, 불광, 연천	8,633	7,954
고등학교	선일, 선정여고	9,109	9,089

■ 수유역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 도심형

(2) 행정구역 : 번1동, 수유동

(3) 유래 : 수유동의 동명은 북한산 골짜기에서 물이 이 마을로 넘쳤기 때문에 물 수(水)자와 넘칠 유(踰)자를 써서 붙여진 이름이다. 수유역은 서울 북부의 중심지역으로서 한수 이북지역을 왕래하는 버스터미널이 마장동에서 수유동으로 이전하면서 급속도로 상권이 형성되기 시작하였다. 또한 강북구청이 정책적으로 1996년 4호선 수유역 일대를 도시설계지구로 지정하면서 수유역을 정점으로 하여 역세권 형성이 급속히 진행되었다.

수유역상권은 지하철 4호선 수유역을 중심으로 하여 도봉로를 따라서 양분되어 발달되어 있다. 행정 중심지이자 금융, 정보 관련 업무지구와 유통, 판매 관련 상업지역이 복합화된 고밀도 상권으로 중·고생부터 중년의 회사원에 이르기까지 다양한 수요층을 형성하고 있다. 의정부와 연결되어 있는 도봉로는 동부간선도로가 개통하기 이전에는 한수 이북지역에서 서울로 진입할 수 있는 유일한 길이었기 때문에 유동인구가 많았다. 또한 송인시장, 신세계백화점, 미아리, 돈암동 일대까지 연결되어 있어 강북상권의 중심으로 볼 수 있다.

수유역상권은 수요층 밀집지점인 맥도널드를 중심으로 동쪽으로는 북부경찰서와 북부시장 방향에서 상권으로 유입되는 지점인 종로김밥, 서쪽으로는 수유중앙시장의 유동인구가 유입되는 지점의 미미세탁소, 남쪽으로는 수유사거리 유동인구 유입지점인 SK가스 주유소, 북쪽으로는 삼성APT 주민과 도봉로 유동인구의 유입지점인 농협까지를 상권의 범위로 볼 수 있다.

행정중심지이자 업무중심지인 수유역상권에는 중·고생부터 회사원에 이르는 다양한 수요층을 대상으로 업종이 발달해 있다. 수유역 대로변에는 수유역과 마을버스, 버스정류장이 위치하고 있어 상권으로의 유동인구 유입이 활발한 지역이다. 맥도널드, 파파이스, 피자헛 등의 패스트푸드점과 의류점, 화장품점 등이 자리 잡고 있다. 도봉로 북서쪽 이면도로에는 돼지 고기집, 닭갈비집, 호프집, 분식집 등 먹거리 업종이 밀집, 전형적인 먹자거리가 형성되어 있으며, 먹자거리 뒤편에는 수유중앙시장이 위치하고 있다. 또한 강북구청 지역에는 구청 앞이라는 특성상 법무사 사무소가 밀집해 있다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	가든타워주변 대로변 및 7번 출입구 방향	1번 출구 가든타워에서 시외버스터미널까지 많은 유동인구가 있으며 7번 출입구에서 뒤편 강북구청 방향으로 신 먹자골목이 100m 가량 형성되어 있다
동단	하나은행	수유역을 중심으로 대로변 및 강북구청까지 상권형성
서단	시외버스터미널	경기 북부지역으로 이동하는 꾸준한 유동인구
남단	게임빌리지	
북단	강북구청	

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
가든타워 대로변	상	숙박/음식업	시외버스터미널을 이용하는 많은 사람들이 항상 거쳐가는 곳
7번출구뒤 북부구청 주변	상	숙박/음식업	7.8번 출구쪽에서 수유리 신 먹자통이 형성. 춘천닭갈비와 이 조김밥이 중앙으로 100m 가량 형성

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
글로리 타워	기타시설	완 공	2002/10~2003/06	주상복합건물임

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
교통	지하철 4호선	101,000
유통	맥도날드	2,000

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	10평	1,000	30	1,500
중	1층	10평	3,300	100	5,000
하	2층	10평	1,800	50	2,500

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	수유역 맥도널드							
조사일정	2003년 5월 17일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	252	135	79	128	357	165	154	142
16	131	224	99	143	326	390	190	113
19	283	382	213	182	357	429	252	196

(2) 평일

조사지점	수유역 맥도널드							
조사일정	2003년 5월 15일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	103	125	121	193	92	153	132	183
16	323	216	183	203	286	293	198	198
19	167	196	162	178	180	295	114	126

7. 학원가

학원가의 주 고객층은 재수생과 자격증을 준비하는 학생 등 젊은층이다. 이런 상권에서의 업종 선택 핵심은 재수생 등 젊은 학생들이 먹고 공부하며 쉬는데 관련한 것을 선택하는 것이다. 추천업종으로는 가벼운 주머니 사정에 맞추어 고급스러운 레스토랑이나 카페보다는 분식점, 즉석떡볶이전문점, 튀김가게 등이 무난하다.

노량진역이나 서울대역, 사당역, 청량리역 등이 대표적인 상권이며, 최근에는 야간시간대 주류관련 업종도 성업중이다. 이와 연관된 편의점이나 노래방 역시 학업의 스트레스를 잠시나마 달랠 수 있는 아이템으로 인기가 높다.

☞ 유망아이템

- ▷ 음식업=김밥전문점/종합분식점/중국집/라면전문점/떡볶이/커피전문점
- ▷ 도소매업=문구점/서점/팬시점/편의점
- ▷ 서비스업=컴퓨터게임장/당구장/인터넷PC방/노래방/독서실/복사전문점

■ 노량진역상권

1. 상권 현황

(1) 상권의 유형 : 학교/학원

(2) 행정구역 : 동작구 노량진1동

(3) 유래 : 한강에 인접한 노량진역은 학원을 중심으로 형성된 곳에 철도의 통과로 교통이 매우 발달한 곳이다. 노량진역의 배후엔 노량진 수산시장이 있어서 외부의 유입 인구가 있다. 그래서 이곳은 노량진역에서 노량진 수산시장 쪽으로 가는 곳에 많은 가게들이 즐비하게 들어서 있다.

동작구청이 인접해 있어 내방객들을 상대로 하는 음식점이나 문구점들이 있다. 이곳은 학원가로 유명하기 때문에 주 고객층이 10대 후반에서 20대 초반이 대부분이다. 따라서 이곳의 유행의 흐름도 제법 빠르게 변하는 편이다. 낮은 건물들을 철거하고 점점 대형 빌딩들이 들어서 노량진역의 건너편은 주택지들은 점점 줄어들고 이와 비교해서 상가의 건물들이 늘어나고 있으나 비어있거나 임대중인 상가들이 많다. 20대를 겨냥한 음식점들이 발달되어 패스트푸드점, 분식점, 신발, 의류, 가방, 그리고 대형 스크린을 설치한 영화방, 비디오방, PC방이 점점 늘어나고 있다.

그리고 휴대폰대리점이 많아 신세대들의 유행을 느낄 수 있다. 학원 뒤쪽으로 조그만 여관과 고시원이 생기고 있다. 노량진역을 이용하는 장년층들은 이곳의 고객층은 아니다.

2. 상권의 구분

(1) 경계 구분 (상권을 중심으로 지리적인 범위 지정)

구분	경계점(지형지세)	특성
중심지	백도날드	노량진역 건너편에 있고 주거인과 수산시장, 학원의 학생들이 만나는 곳이라 복잡하다.
동단	주택은행	학원이 학생들이 많아 문구점과 분식점이 많다.
서단	산본빌딩	동작구청으로 가는 길목에 있어 소규모의 점포가 발달되기 보다는 사무실이 있는 지역이다.
남단	제일고시학원	학원 밀집지역이다.
북단	노량진역	출, 퇴근과 학원생들의 흐름이 많다.

(2) 급지 구분

입지	급지	주요업종	특성
정진학원	상	교육서비스업	학원생들을 대상으로 하는 업종으로 20대가 주고객층
한샘학원	중	교육서비스업	노량진 이면도로로 오락실 등의 위락시설이 많다.
경찰서 후문	하	숙박/음식업	작은 골목길이다. 고시학원을 중심으로 주택지가 배후에 있다.

3. 개발계획

개발명	개발시설	개발단계	개발기간	개발내역
공공시설	공공시설	착 공	2003/03~2005/02	지하5층~지상11층

4. 집객시설

집객시설	시설명	이용자수
공공	노량진경찰서	100
병원	제일치과	70
유통	LG25	350
교통		

5. 점포 평균임대시세(단위 : 만원)

급지	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/관리금
상	지하	20평	5,000	120	4,000
상	1층	10평	15,000	200	10,000
상	2층	20평	10,000	150	8,000
중	지하	20평	3,000	60	3,000
중	1층	10평	5,000	100	7,000
중	2층	20평	3,000	100	2,000
하	지하	20평	2,000	60	1,000
하	1층	10평	4,000	50	3,000
하	2층	20평	2,000	100	2,000

6. 유동인구 현황

(1) 주말

조사지점	맥도날드							
조사일자	2003년 5월 10일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	150	75	115	160	135	105	125	185
16	345	318	155	200	275	200	325	80
19	115	275	195	115	70	315	285	75

(2) 평일

조사지점	맥도날드							
조사일자	2003년 5월 12일							
조사시간	남자				여자			
	10대	20대	30대	40대이상	10대	20대	30대	40대이상
12	25	460	110	145	5	375	175	177
16	15	360	235	180	3	495	95	135
19	20	1,025	185	95	40	860	280	190

제2절 소비특성별 분류

1. 목적형 상권

고객이 소비의 목적을 정하고 방문하는 상권을 의미한다. 명동을 비롯한 로데오상권이나 웨딩숍이 몰려있는 아현동상권, 한약방이 몰려있는 제기동상권, 가구전문점이 몰려있는 중곡동이나 아현동상권, 주얼리전문점이 몰려있는 종로상권이 대표적이다.

목적형 상권은 구매빈도가 높지 않지만 방문에 따른 구매율이 높기 때문에 새로운 경쟁자의 침입이 용이하지 않다. 기존 점포들의 텃세가 만만치 않다는 것이다. 또한 경기침체 등 해당 상품에 대한 소비가 줄면 상권전체가 심각한 타격을 입기 때문에 스스로의 독자적인 마케팅전략을 구사하기도 어렵다. 주택가보다는 시내중심을 향하는 특성이 강하고 독립지역 보다는 가격이 저렴하다는 이점이 있어서 원거리 고객의 유입이 가능하다.

무교동 낙지골목, 압구정동 오징어골목, 홍대 카페골목, 신촌 고기골목과 같이 먹자골목도 일종의 목적형 상권에 속한다. 목적형 상권을 진입하고자 할 경우에는 가급적 동일업종 보다는 비슷한 업종군의 틈새업종을 선택하는 것이 바람직하다.

2. 비목적형 상권

역세권과 같이 사전에 구매의사를 정하지 않고 우연하게 구매가 일어나는 상권을 의미한다. 대체로 업종간의 연계성이 높지 않기 때문에 구매목적이 있어도 목적을 제대로 달성하기 어렵다. 때문에 단골을 만들기가 쉽지 않아 가급적 유동인구의 많고 적음에 따라 성패가 엇갈린다.

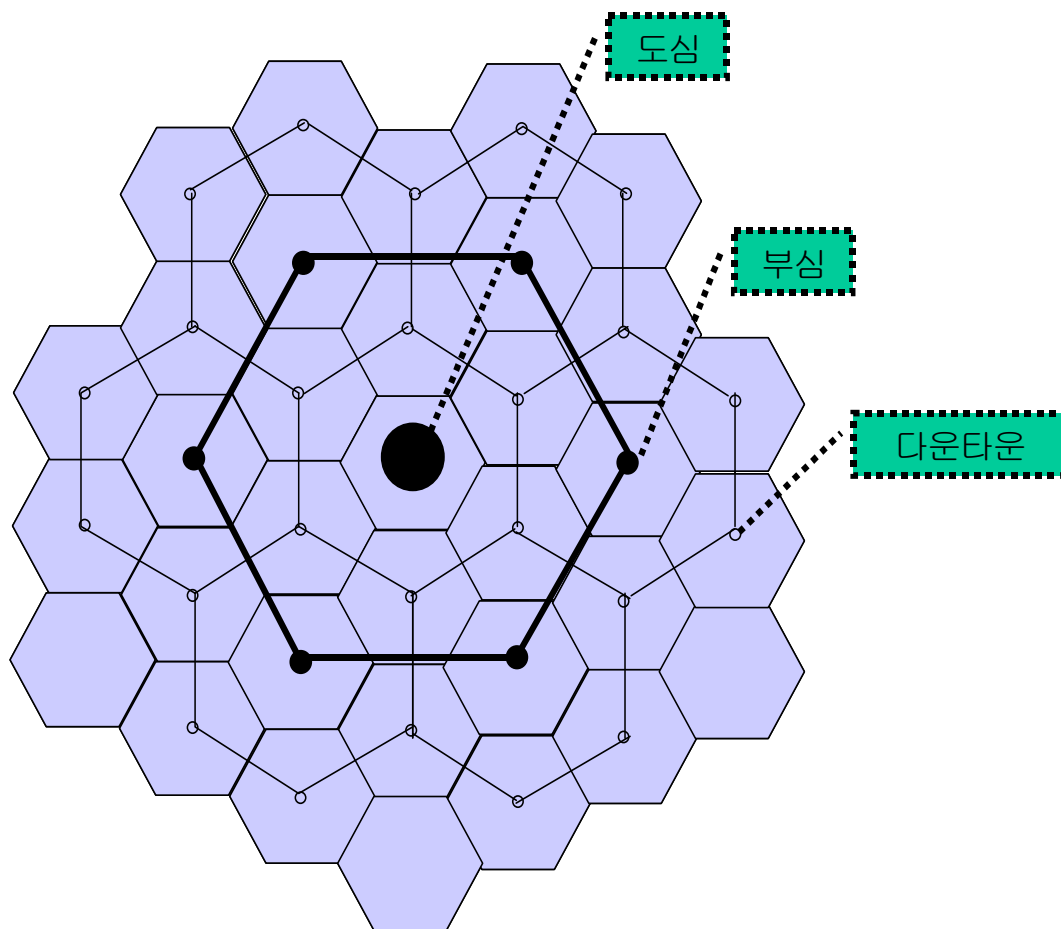
김밥전문점이나 패스트푸드, 오락게임장, 편의점, 화장품전문점 등이 비목적형 상권에 적합한 대표적인 업종들이다.

제3절 상권규모에 따른 분류

1. 중심지상권

도시의 핵심을 이루는 중심 상권은 역이나 터미널 등 교통 시설이 갖추어져 있고 재래시장과 대형 도매상가 등이 집중 분포되어 있다. 수많은 점포와 고객이 혼재되어 있어서 경쟁관계 보다는 업종이나 점포의 차별화가 생명이다.

상권은 지리적 근접성을 근간으로 형성된다. 입지이론에서 기초적인 모델로 사용하는 크리스탈러의 육각형 모형을 보면 1차적인 전제조건은 각각의 수요자가 시장을 방문하는데 소요되는 최단거리의 중심이 해당 지역상권의 중심축이 되고, 각각의 지역상권의 중심축을 연결하면 2차 중심축이, 다시 2차 중심축을 서로 연결하면 광역화된 도심이 형성된다는 논리이다. 마치 벌집을 연상하게 하는데 최단거리라는 개념이 핵심이다. 명동이나 종로, 강남역과 같은 도심은 다운타운 중심간의 중심축이 되는 부심 그리고 부심간의 중심축을 연결하여 형성된 도심이 된다.



<그림 2-2> 크리스탈러의 육각형 모형

도심은 상업과 업무기능이 가장 잘 발달된 지역이라 할 수 있다. 중심업무지구(CBD:Central Business District)가 여기에 속하는데, 금융시설, 쇼핑시설, 위락시설, 공공시설이 밀집된 지역이다. 전국적인 차원에서 서울은 그 중심에 해당하며 역사적으로도 수도를 어디에 두느냐가 커다란 관심사가 되기도 한다.

인구 10만 이하의 소도시는 시내중심가가 1개의 단핵구조를 가지고 있지만 그 이상의 인구규모가 되면 중핵 내지는 다핵구조로 공간구조가 재편성된다. 예전에는 시내중심가라고 할 수 없었지만 다운타운이 형성되고 부심이 발달하게 되면 자연스럽게 도심의 역할을 하는 중심축이 형성되게 된다. 예를 들면 강남역의 경우에는 80년대까지는 역세권에 불과했지만 테헤란로와 압구정동, 양재 등 부심이 발달하면서 새로운 도심으로 발달하게 되었다.

2. 부심지상권

도심집중화 현상에 따른 교통난이나 주택난 등을 해소하기 위해서 만들어진 부심(semi-core)은 도심과 다운타운과의 지리적 연결고리와 함께 소비의 중간단계를 형성하고 있다. 신촌, 영등포, 잠실역, 청량리, 강남역 등이 대표적이었으나 강남역이 도심의 기능으로 확대되면서 부심의 의미를 재해석하는 경향이 높다.

부심이란, 일정한 지역독립성을 갖고 있으면서 다운타운(동네상권)에서 구매할 수 없는 상품이나 업종이

존재하고 공공시설과 상업시설, 업무시설이 도심보다는 그 규모가 작지만 기능을 수행하고 있는 공간을 의미한다. 각 자치구별로 일정한 부심이 형성되는 이유가 여기에 있다. 특히 역세권을 중심으로 부심이 형성되고 있는데, 향후 강북 뉴타운이 조성되면 현재의 2배 정도의 부심이 등장할 것으로 기대된다.

도심보다는 방문주기가 빈번하고 유명백화점이나 극장, 금융시설 등이 밀집해 있어서 일정시간 동안 머무를 수 있다. 업종간 연계성도 동네상권에 비해 높고 업종간의 군락화도 이루어진다. 다만, 고객의 방문목적이나 연령층이 다양해서 입지조건에 따라서 출점가능 업종을 선별하기가 쉽지 않다. 임대료와 권리금 수준 또한 다운타운의 2배 가까이 높아서 사전에 정확한 예측이 필요하다.

☞ 상권탐방 1. 로데오와 재래시장이 어우러진 연신내상권

연신내상권은 갈현동과 불광동, 대조동을 포함한 서울 서북지역 최대의 역세권이다. 지하철 3호선과 6호선의 환승역인 연신내역은 하루 7만여명이 이용하고 있다. 연신내지역은 1960년대 중반 주변 논밭을 메워 대단위 택지가 조성되었고 80년대에는 연서천 복개공사가 이루어졌다. 87년 지하철 3호선의 연신내역이 개통되면서 상권이 급성장했다. 상권의 좌표역할을 하고 있는 연신내역은 통일로와 연서로가 만나는 결절지(nodal point)이기도 하다.

불광동 다운타운을 제외하면 서울 서북지역의 유일한 핵심상권인 연신내상권은 주간은 물론 야간에도 유입인구가 끊이지 않는 복합상권으로 유명하다. 이 지역은 청년층과 노년층의 비율이 높아 신도시와는 뚜렷한 차이를 보인다. 이 때문에 문화의 전이속도도 비교적 느린 편이다. 이런 지역일수록 브랜드 선호도가 강하기 때문에 틈새업종이나 유아기 업종은 반드시 검증을 거친 후에 진출하는 것이 바람직하다.

연신내상권은 로데오지역, 연서시장, 범서쇼핑 등 3지역으로 구분된다. 이들은 지형적으로는 물론 활동시간대, 연령 특성, 주력업종 등에서 확연하게 차이가 난다. 젊음의 거리로 불리는 로데오지역은 연신내역 6번 출구에서 맥도날드에 이르는 대로변 상권과, 던킨도너츠를 축으로 한 안쪽 먹자골목으로 형성되어 있다.

한낮보다는 오후 4~5시 이후 북적이기 시작하는데, 유동인구는 10대 후반에서부터 30대 중반까지가 주를 이룬다. 시간이 지날수록 연령대가 높아지는 것도 특징이다. 패스트푸드와 액세서리, 스티커 사진, 팬시, 커피숍, 김밥전문점 등이 강세를 보이고 있으며 안쪽 이면도로에는 철판구이, 해물요리, 닭요리, 숯불구이 등 저녁식사와 술을 함께 할 수 있는 외식업종이 많이 분포되어 있다.

주말에는 20대 이상 여성층의 유입이 상대적으로 많아 소매업과 휴게업종의 영업실적이 가파르게 상승하는 편이다. 30년이 넘는 역사를 자랑하는 연서시장 지역은 하루 4만명 정도가 찾을 정도로 흡인력이 크다. 대중교통을 이용한 접근성이 뛰어나고 규모도 비교적 크기 때문에 특히 갈현동과 불광동 주민의 수요가 높다.

지하철 2번 출구와 3번 출구로 시작되는 연서로 주변에는 식자재소매업, 아동복전문점, 속옷전문점, 약국, 신발전문점, 분식점 등 전형적인 재래시장의 업종분포를 보이고 있다. 주간에는 30~40대 주부의 유입이 많은 편이며, 오후 5시부터 8시까지는 하교와 퇴근시간이 맞물리면서 버스정류장 주변에 인파가 몰린다. 자연스레 제과점, 분식, 식품소매업, 테이크아웃전문점 등 간단히 즐길 수 있는 외식점포와 주변 상인들을 상대로 한 치킨호프점이 강세를 보이고 있다.

지하철 3번 출구와 4번 출구로 나오면 범서쇼핑을 기점으로 대로변에 캐주얼의류전문점과 스포츠 용품전문점이 길게 늘어서 있는 것을 확인할 수 있다. 쇼핑센터 주변지역은 스포츠용품이나 캐주얼의류, 보세 의류, 패스트푸드점이 상호 보완적인 성격을 띠며 성업하게 마련이다.

평일보다는 주말 이용객수가 많고 주거지와 근접하고 있어서 부모와 자녀가 함께 쇼핑을 하는 광경도

쉽게 볼 수 있다. 커피숍과 주얼리 전문점, 미용실, 액세서리 등 소매업이 강세를 보이는 지역이다. 연서시장 지역은 점포영업 실적에 비해 바닥권리금이 높기 때문에 창업이나 점포 이전 시, 사전에 권리분석을 철저히 검증해 볼 필요가 있다.

연신내상권은 반경 500m 이내에 650여개 점포가 들어서 있는 중대형 상권에 속한다. 다른 지역에 비해 소득수준이 낮고 주거환경도 열악하지만 이런 지역일수록 중심핵에 대한 열성도가 매우 높다. 특히 연신내상권은 주간과 야간의 경제활동이 자연스레 연결되는 특성이 있어 매우 역동적인 모습을 연출한다.

다만 지역별로 횡단이 까다롭고 기차지점이 동서남북으로 형성되어 있어 상권의 연계성이 떨어지는 단점이 있다. 연신내상권처럼 방사형에 가까운 상권은 도로폭이 크면 쇼핑장애도 크게 마련이다. 따라서 특정지점을 선택할 때는 업종 연계성이 높은지를 충분히 고려해볼 필요가 있다. 예를 들어, 연서시장 지역은 30~40대 가정주부를 상대로 한 생활밀착형 아이템이 강세를 보이는 반면 로데오 지역은 10~20대 신세대가 소비의 중심을 이루고 있다. 따라서 로데오 지역에서 생활밀착형 업종으로 승부를 거는 것은 가급적 피하는 게 좋다.

연신내상권은 역사가 길고 범위도 넓기 때문에 거의 모든 업종이 이미 자리를 잡은 상태이다. 따라서 틈새업종을 찾기가 그리 쉽지 않다. 소비자가 외부에서 유입되는 상권이기 때문에 대표업종의 특화가 유리하기는 하지만 치열한 경쟁을 피할 수는 없다. 이런 경우에는 주력 소비층의 공통분모를 찾아 연계할 수 있는 업종을 찾는 게 바람직하다. 예를 들어 로데오 먹자골목은 평일 저녁시간대와 주말에 이용인구가 많고 또래의 모임이나 이성간의 데이트 공간으로 인기가 높다.

이 때문에 저렴하면서도 푸짐한 메뉴에 대한 선호가 높다. 최근 1년 사이에 오징어나 뽕지, 아구 같은 해물요리 전문점이 속속 진출해 성업중이다. 배후지역의 소득수준이 높지 않기 때문에 불경기에 민감한 업종은 가급적 피하는 것이 좋다. 따라서 재래시장, 패스트푸드, 의류, 액세서리, 오락, 몸매 비즈니스 등은 경기가 호전될 것으로 보이는 1년 정도 이후를 기약하는 것이 좋을 듯하다. 신설 브랜드도 가급적 피하는 것이 좋다.

외식업종의 경우에는 1인당 객단가가 1만원을 넘지 않아야 한다. 로데오 지역에 위치한 유명 브랜드 의류매장은 단순 쇼핑으로 인기가 높지만 실제 구매율은 매우 낮아 상인들이 곤욕을 치르고 있다는 점도 유념할 필요가 있다. 실리형 구매성향이 높기 때문에 중저가 아이템으로 승부를 걸어야 한다는 것이다.

소비의 주체인 가계의 소득수준이나 소비지출 동향도 간과해서는 안 된다. 배후지역의 연령분포가 20대와 50~60대의 비중이 높다는 점에서 외식주에 필요한 생활밀착형 업종이나 주류 중심의 외식 아이템이 안정적이다. 교육관련 사업이나 여가와 문화관련 서비스업은 향후 뉴타운이 형성돼 생활 패턴이 상당히 변화된 이후 도전하는 것이 좋을 것으로 분석된다.

3. 다운타운형 상권

흔히 동네상권으로 불리는데, 일정한 규모를 형성하고 있는 상권을 의미한다. 정류장과 교차로를 중심으로 발달하고 은행이나 중대형 마트가 중심축으로 자리잡는다. 구매빈도가 높은 업종이 안정적이다. 입지조건에 따라서 임대료와 권리금의 차이가 확연하기 때문에 성급한 판단은 금물이다.

최근 할인점의 등장으로 소매점이 심각한 타격을 입고 있어서 다운타운형 상권이 다소 정체되는 모습을 보이기도 한다. 하지만 주 5일제의 확산으로 인한 가족문화의 발달, 임대료 상승에 따른 다운타운상권의 선호도, 라이프스타일의 변화에 따른 새로운 틈새수요가 창출되고 있다는 점에서 초보창업자에게 유리하다.

☞ [좋은 점포 고르는 법]

질문 1) 점포를 고를 때 발품을 많이 팔라고 하는데, 왜 이런 고생을 해야 하는가?

- 창업을 할 때, 가장 큰 고민으로 54%가 입지선택을 꼽는다.
- 가맹점사업자의 경우에도 가맹본부에 대한 불만 중, 입지선택을 꼽는다.
- 결국 점포사업의 성패가 점포선정에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.
- 조선시대에 육의전이나 중세 유럽의 길드 역시 상권의 중요성을 잘 보여주고 있다.

질문2) 어떤 점포가 좋은지에 대한 원칙이 있다면?

- 한마디로 규정할 수는 없지만 업종의 특성을 가장 잘 반영한 시설구조와 적절한 임대료, 주변 점포와 조화를 이룬 점포라면 우수한 편이다.
- 그리고 주변 점포와의 조화, 매매가 잘 성사되는 점포가 대체로 좋은 편이다.

질문3) 점포를 개발하는 절차가 있다면?

- 2가지 방법이 있는데, 기존 점포를 인수하는 방법과 새로운 업종으로 점포를 찾아내는 방법이 있다.
- 전자는 별도의 시설투자를 하지 않기 때문에 자금부담은 크지 않지만 선택의 폭이 넓지 않아 정확한 영업실적을 확인하지 않은 경우에 큰 낭패를 볼 위험이 있다.
- 후자는 자신에게 맞는 업종을 선정하는 것 자체가 큰 과제이고 어떤 점포가 궁합이 맞는지에 대한 전문적인 식견이 없다는 점에서 부담이 있다.
- 좋은 점포를 얻으려면 상권분석이 필수인데, 그 중에서도 상권모델링을 잘해야 좋은 결과를 얻을 수 있다.
- 상권모델링은 자신이 택한 업종을 면밀히 분석하는 시장조사의 일환으로 고객의 소득수준이나 쇼핑 거리, 라이프스타일, 학력수준, 직종, 구매빈도, 구매시간대, 연령층 등을 고려하여 적합한 상권을 찾아내는 연역적 추론방법을 선택해야 한다.

질문4) 좋은 점포를 얻기 위해서 세부적으로 고려해야 할 요인이 있다면?

(1) 가능업종 여부

- 입점가능한 업종과약이 우선이다. 점주와 부동산중개인은 대개 계약을 성사시키기 위해 업종제한을 두지 않지만 임대계약시에 임대인이 희망하는 업종이나 기피업종으로 인해 계약이 파기되는 경우가 종종 있다.
- 동일 건물에 유사업종이 있다면 사전에 임대인에게 확인 필수. 기존 점포가 판매업이나 서비스업인 경우에 외식업종의 진출이 쉽지 않은데 건물가치를 떨어뜨린다는 편견이 강하게 작용한 탓이다.
- 업종에 따라 설비나 위생시설 등의 조건이 다르기 때문에 사전에 유무확인이나 리모델링 가능여부 확인 필수이다.

(2) 면적(평수)

- 희망하는 평형을 만족시킬만한 점포를 구하기 어려운 것이 현실. 임대면적이 10평형인 점포는 대부분 실평수가 8평 이하이다. 결국 원하는 평형을 얻기 위해서는 더 많은 임대료를 부담해야 한다.
- 원하는 면적이 모자라는 경우에는 메뉴를 줄이거나 동선을 바꿔서 효율화시키는 전략이 필요하다.
- 임대면적에 따라 관리비가 적용되기 때문에 전용률을 사전에 확인해야 함. 특히 복합상가는 전용률이 50% 내외이기 때문에 임대료와 관리비가 비싼 것이 흠이다.

(3) 점포의 구조

- 대로변 1층 점포는 대체로 전면이 크지만 지가에 따라서 전면이 반비례하기 마련. 의류나 잡화, 제과 등 판매업인 경우에는 전면크기가 넓은 점포를 구해야 한다.
- 외식업의 경우에는 메뉴의 특성에 따라 근린형 점포와 교외형 점포로 구분되는데, 면적이나 주차장 여부, 인테리어 컨셉 모두 차이가 있음. 테이크아웃커피점은 유동인구의 수가 중요하기 때문에 1급지 점포라야 한다. 하지만 고급 일식점은 오히려 통행방향이나 주차장 여부, 분위기, 서비스의 질이 중요하다.

(4) 등기사항

- 점포의 지번을 통해 권리관계와 도시계획 여부를 확인하는 것이 바람직하다.
- 소유권 변동과 가압류, 근저당 설정 등 복잡한 건물은 가급적 피해야 한다.
- 노후 건물일수록 재개발, 재건축 등 도시계획상 변동가능성 점검은 필수이다.
- 용도지역(Zoning)에 따라 입점가능한 업종이 명시되어 있기 때문에 구청에 확인이 필수이다.
- 점포 계약과 동시에 상가임대차계약서 확정일자를 받아야 권리를 보호 받을 수 있다.(관할 세무서, 사업자등록증 제출)

(5) 매매사유

- 특히 안 되는 점포를 인수하는데 따른 심적 부담감이 크지만 지나치게 부정적으로 해석할 필요는 없다.
- 남녀 사이에도 궁합이 맞지 않으면 이혼을 하듯이 궁합이 맞지 않은 점포는 계속해서 손실만을 입히게 되는 꼴이다.
- 사전에 궁합이 맞는 점포를 얻기 위해서는 반복적인 상권분석 훈련과 함께 전문가의 도움을 받도록 해야 한다.
- 프랜차이즈의 경우에도 맹목적으로 따르기보다는 적어도 점포개발에 있어서는 상권분석 전문가에게 검증을 받을 필요가 있다.

(6) 업종결합성

- 역세권, 아파트단지, 대학가, 오피스가 등 상권을 분류하는데 고유의 특성을 반영한 결과이다.
- 즉, 주고객층의 특성이나 대표업종군의 특성이 뚜렷하여 조화를 이루지 못하는 업종은 실패가능성이 크다.
- 업종간의 연계성은 큰데, 점포구입이 용이치 않은 경우에는 층수를 바꾸거나 주택을 리모델링하는 전략도 적용할 가능성이 있다.
- 실제로 명일동 학원가에 2층에 패스트푸드점을 오픈하여 이전보다 6배 이상 매출이 오른 경우나, 화곡역 주변에 권리금 없이 저렴한 가격에 2층 주택을 임대하여 버섯샤브샤브전문점으로 리모델링하여 아늑함과 향수를 자아내는 명소로 자리잡은 사례도 있다.

질문5) 점포를 선택하는데 임대료와 권리금을 얼마나 인정해야 하는지 난감해지는 경우가 많다. 어떤 원칙이 있다면?

- 전세보증금을 월세로 전환시킨 임대료는 거의 비슷한 시세를 형성하지만 소유주에 따라 차이가 있기도 한다. 시내중심가는 18~24%, 주거형 상권인 경우에는 10%인 경우도 있어 경우에 따라 협상을 통해 보증금과 월세조정 가능하다.
- 월임대료의 적정성 여부는 1일 예상매출액×3을 기준으로 하면 무난하다.

- 권리금은 임대주와는 별개로 전주와의 영업승계에 대한 프리미엄의 성격으로 권리양도계약서를 작성하면 되는데, 반드시 특약사항을 통해 해약조건이나 환불조건 등을 명시하고 제3자(공인중개사 등)를 입회시키는 것이 바람직하다.
- 권리금은 전주가 영업을 포기하는데 대한 일종의 기회비용을 부담하는 것으로써 연간 순익의 규모로 환산하면 적당. 예를 들면 월 400만원의 순익이 발생한다면 권리금의 적정수준은 5000만원 정도. 물론 이 경우에는 바닥권리를 인정하지 않은 상태이다.
- 따라서 권리금을 인정하기 이전에 반드시 영업실적에 대한 확인이 필수. 만약 전주가 노출을 꺼린다면 직접 방문객수를 확인하거나 주변사람들에게 구두로 확인해 보는 것도 좋은 방법이다.
- 권리금은 呼價와 實去來價로 이루어져, 계약서 작성때까지 가능한 권리금을 낮추는 노력이 필요. 전주에게 중개수수료를 권리금에 포함시키는 것이 관례이기 때문에 권리금에 거품이 있기 마련. 프랜차이즈의 경우에도 반드시 주변 중개업소를 통해서 권리금 여부를 확인해 볼 필요가 있다.
- 임대주가 권리금을 인정하지 않은 경우를 제외하고 권리금이 없거나 주변 시세에 비해 현저히 낮은 경우에는 점포의 하자가 있거나 향후 재건축 등 예기치 않은 문제가 제기될 수 있기 때문에 사전 검증이 필요하다.

제3장

상권모델링

- 제1절 상품특성 연구
- 제2절 고객타게팅
- 제3절 적합상권 기준표 작성
- 제4절 CELLING
- 제5절 Mapping
- 제6절 출점적합성 판정표 개발

제3장 상권모델링

가맹본부가 신규점포를 출점시키기 위해 표준화된 상권유형을 설계하는 것을 상권모델링이라 한다. 주력 소비층, 주거특성, 인구규모, 유동인구분포, 업종분포, 경쟁점과의 거리, 임대시세 등을 망라하여 가장 이상적인 상권을 가상으로 구축하는 것을 의미한다. 따라서 가장 적합한 상권유형을 추출해 내기 위해서는 다음의 과정을 거쳐야 한다.

제1절 상품특성 연구

동일한 점포라 할지라도 망했던 점포를 인수하여 성공하기도 하고 성공했던 점포를 인수하여 망하기도 한다. 신규가맹점의 출점은 단순히 가게문을 연다는 것 이상의 의미를 부여한다. 즉, 가맹본부의 고유한 상표를 통해서 자체 상품을 고객에게 판매하는 판매망을 구축한다는 의미로 해석하는 것이 옳다.

이런 측면에서 자사의 상품이나 서비스에 대한 완벽한 이해 없이는 상권모델링 자체를 할 수 없다. 상품의 적정가격이나 품질, 고객인지도, 시장지배력에 대한 면밀한 분석이 선행되어야 한다. 치킨전문점의 경우를 예로 들어보자. 국내에 치킨 프랜차이즈 업체가 30여개에 달하는데, 크게는 배달 치킨점과 치킨 호프점으로 구분할 수 있다. 최근에는 5,000원짜리 테이크아웃형 치킨전문점이 출시되어 시장을 확대하고 있지만 맛이나 영업형태의 차이는 별반 없다. 이렇듯 상품의 차이는 고객의 입맛이나 구매성향의 차이를 불러일으켜 적합상권을 선정하는데 결정적인 영향을 미치게 된다.

국내 최대 가맹점 망을 보유한 000치킨의 경우 배달치킨의 대명사로 주로 10대에게 폭발적인 지지를 받고 있다. 반면 이름조차도 알려지지 않은 토종브랜드인 00치킨은 600g이하의 영계를 사용하여 술안주로 셀러리맨에게 인기를 얻어서 서울을 포함한 수도권에만 180여개의 가맹점을 확보하고 있다. 이들 2개 브랜드의 입지 전략은 확연히 구별된다. 전자는 주로 3,000세대 이상의 아파트단지를 표준상권으로 설정하고 있지만 후자는 주로 역세권이나 오피스가를 표준상권으로 설정하고 있다.

이와 같이 자사의 상품의 특성을 상세화하여 포지셔닝을 구축하는 것이 좋다. 가격에서의 위치, 품질에서의 위치, 브랜드인지도에서의 위치, 맛에 차별화 측면에서의 위치, 매출목표 차원에서의 위치 등 경쟁브랜드와의 비교를 통해서 자사 상품의 현 주소를 파악하는 것이 급선무이다.

이와 함께 주력상품의 시장규모를 추출해 내고 소비특성을 파악하는 것도 간과해서는 안 된다. 1인당 닭 소비량이나 1가구당 치킨소비량 등은 상권모델링에 중요한 데이터를 제공한다. 예를 들면 1가구당 닭 소비량은 약 2.5마리로 추산된다. 이 중, 90%이상이 가구 내 소비를 하기 때문에 3천 세대 아파트단지에 입점할 경우, 전체 시장규모는 6천만원 정도가 된다. 만약 경쟁점포가 5개 있다고 할 때, 유효시장규모는 1천만원 정도가 된다. 따라서 자사의 마진률과 예상경비를 제외하면 수익률이 계산되고 출점 여부가 가려진다. 경쟁점에 대한 동일가중치를 부여했지만 자사 브랜드의 시장점유율에 따라 가중치를 부여하면 매출액은 차이를 보인다.

제2절 고객 타게팅

상품에 대한 분석이 끝나면 실제 상품을 소비하는 고객에 대한 연구가 필요하다. 어떤 연령층이 주 고객층인지, 1회 구매 시 얼마나 소비하는지, 얼마나 자주 구매하는지, 어떤 시간대에 집중 구매하는지에 대한 궁금증을 풀어야 한다.

이 밖에도 라이프스타일과 관련하여 주거특성은 어떠한지, 대도시와 중소도시의 편차가 있는지, 부모의 학력과는 어떤 관련성이 있는지, 매체에 의한 홍보효과와 구전에 의한 홍보 효과 중 어떤 방법이 효과적인지 등에 대한 조사가 이루어져야 한다.

앞서 언급한 바와 같이 배달치킨전문점은 10대를 전후로 한 유아기와 청소년층이 주 고객층이다. 후자는 20대 이상의 청년층으로 소비의 목적이 다르다. 전자는 간식 차원에서 구매하는데 반해, 후자는 술안주로 치킨을 찾는다. 전자는 비교적 구매빈도가 잦지만 후자는 다소 느슨한 편에 속한다. 따라서 배달 치킨점은 3천세대 정도의 배후인구로도 충분하지만 치킨호프점은 이보다는 큰 배후인구를 설정해야 한다.

제3절 적합상권 지표표 작성

가맹본부가 가맹점을 모집하는데 흔히 몇 세대 이상, 실坪수 몇 평 이상의 문구를 사용하는 경우를 볼 수 있다. 일종의 표준상권 지표표인데, 이 정도만으로는 정확한 평가를 내릴 수 없다. 주 고객층의 연령, 자사와의 거리, 임대시세, 업종분포, 경쟁점과의 거리 및 경쟁점의 매출현황, 주거형태 등 자사 상품과 관련된 변수를 설정하고 각각 평가척도를 개발하는 작업이 이루어져야 한다.



<그림 3-1> 업종에 따른 적합상권 기준

평가척도는 A / B / C급의 형태로 구분하는 것이 바람직하며 각각 3점 / 2점 / 1점씩 부여하는 것이 좋다. 각 평가척도별로 가중치를 부여하여 가중평균으로 환산하는 방법도 고려해 볼만하다. 이처럼 본부 고유의 평가척도가 개발되면 해당 상권의 데이터를 입력하여 적합성 여부를 평가할 수 있다. 따라서 상권 지표표

는 임의적이거나 단기간에 작성되어질 것이 아니라 외부전문가와 실무자 등이 총망라되어 충분한 검토 후에 작성되어야 한다.

<표 3-1> 표준상권 기록표

평가항목	A급지	B급지	C급지	비고
상주인구	1만세대 이상	5천세대 이상	2,500세대 이상	반경 500m 이내
배송거리	30Km이내	50Km이내	100Km이내	본부/지사 출발지 기준
연령층	30%이상	25%이상	20%이상	전체상주인구중 30-40대 인구비중
쇼핑몰장애	0개	1	2	반경 1Km이내 백화점, 대형할인점 유무
주부가사 부담	50%이상	30%이상	20%이상	맞벌이 비율
소득	4,000만원 이상	3,000만원 이상	2,000만원 이상	가구 연간소득
주거형태	70% 이상	50% 이상	30% 이상	전체 가구중 아파트거주 비율
임대시세	5천만원	3천만원	2천만원	1층점포, 10평 기준
권리시세	1억원	8천만원	5천만원	1층 점포, 10평 기준
업종연계성	30% 이상	20% 이상	10% 이상	주거관련업종(가구, 주방, 식품, 인테리어, 홈패션, 건강상품
경쟁업체 수익성	100만원 이상	50만원 이상	30만원 이상	유기농산물 매장 일평균 매출
통행수단	50% 이상	30% 이상	20% 이상	여성자가용 이용빈도(시간별)

제4절 CELLING

상권모델링을 통해 도출된 표준상권에 부합되는 실제 상권을 지역단위로 구분하여 목록화하는 작업을 말한다. 여기서는 상권의 중복성 여부를 피하기 위해 지역단위로 안배를 두어야 한다.

<표 3-2> 지역별 Ceiling

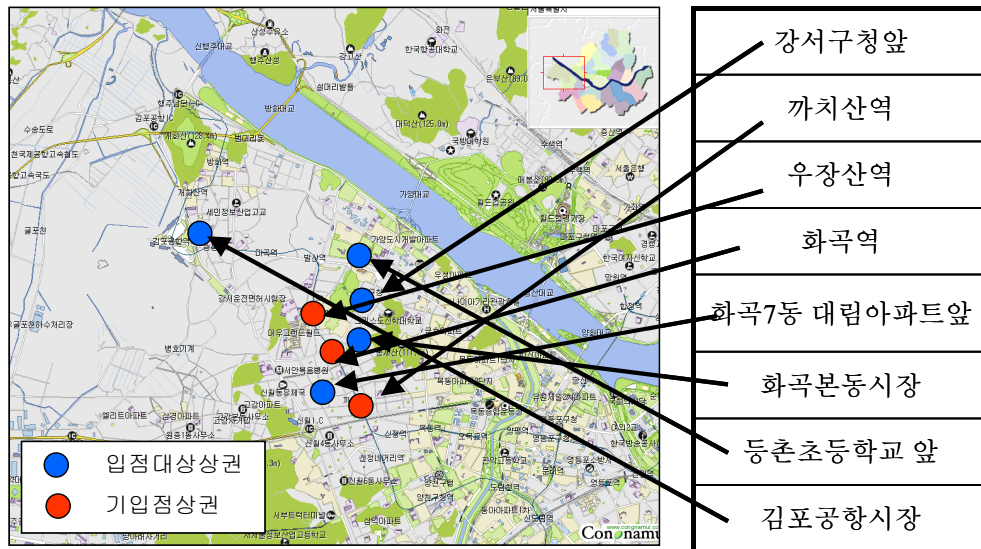
지역	상권명
강남구	강남역
	우성아파트 입구
	뱅뱅4거리
	대치동 롯데백화점
	영동시장 입구
	차병원4거리
	역삼역
	경복아파트 앞
	영동전화국 앞
	선릉역(파파이스)
	선릉역(버거킹)
	삼성동 4거리
	삼성역
	은마아파트 입구
	대치역
	포이3거리
	벚꽃길
	개포1동 우체국
	수서역
	개포 주공5단지
	일원동 석탑프라자
	일원파출소
	도곡역 KFC
	역삼2동 국민은행
	역삼2동 영동중앙교회
강동구	명일동 주양쇼坪
	천호동 구사거리
	둔촌동 먹자골목
	가락동 가락시장역
	문정동 로테오
	거여역사거리
	마천시장
	명일역 사거리
	암사역 사거리
	길동사거리(길동역)

강북구	교보생명 사거리
	온곡초등학교 입구사거리
	미아삼거리신세계
	미아역 사거리
	수유역 사거리
강서구	강서구청 앞
	까치산역
	우장산역
	화곡역
	화곡7동 대림아파트 앞
	화곡본동시장
	등촌초등학교 앞
관악구	김포공항시장
	신림역 사거리
	당곡사거리
	난곡사거리
	관악 롯데백화점
	봉천역
	서울대 입구
	관악프라자/봉천중앙시장
	낙성대입구
	신림종합시장
광진구	사당역(남현동)
	남현동 한빛은행
	건대입구역
	화양3거리
	구의동 4거리
	동부경찰서앞
	자양4거리
	테크노마트
	동서울터미널
	자양2동 4거리
	올림픽대교북단 4거리
	광나루역
	광장동 한빛은행
	동서울관광호텔 앞
	자양3동 제일은행 앞
	자양2동 국민은행 앞

제5절 Mapping

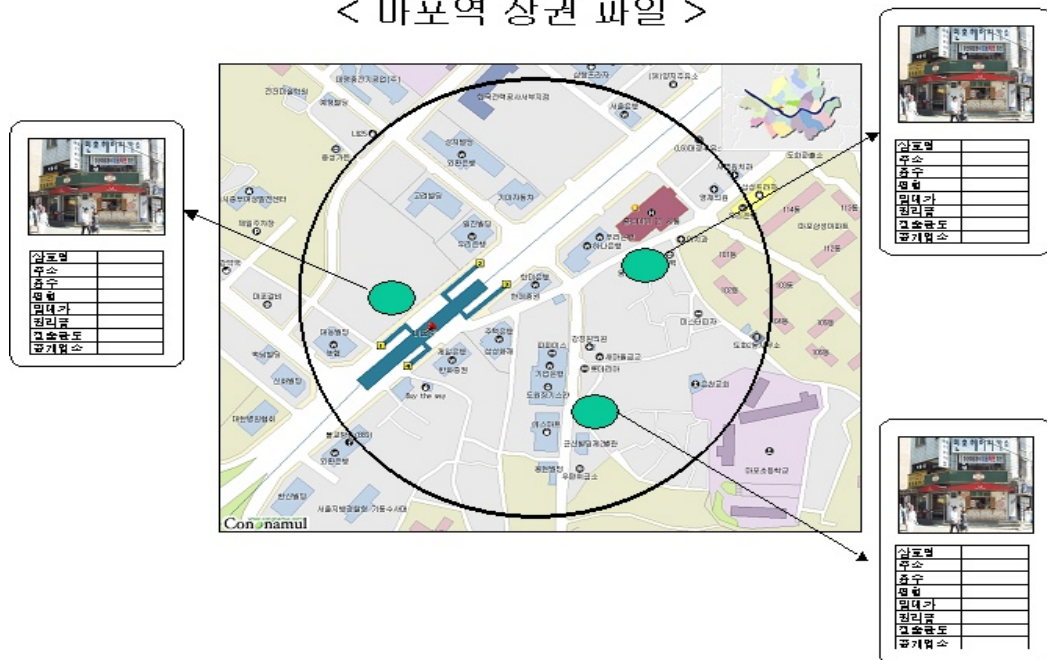
1step : 지번도를 기준으로 각 구별 셀을 나누고 추천 상권을 표시

2step : 입점확정 상권, 입점가능 상권, 가맹점 오픈지역 등을 별도의 표시



<그림 3-2> Mapping 단계에서 지역별 추천 상권

< 마포역 상권 파일 >



<그림 3-3> 마포역 상권 파일

1단계로 출점 가능한 상권을 표시한 다음 2단계에서 해당 상권 내 대상점포 혹은 지점을 표시하여 별도로 관리한다. 점포가 확보된 경우에는 점포특성이나 임대시세, 점주특성, 가능업종 등을 명시한 점포 파일을 작성하는 것이 바람직하다. 점포외부와 내부광경을 촬영한 사진을 반드시 첨부하도록 한다. 또한 점포를 소개한 부동산에 대한 명기와 함께 임대료와 권리금의 절충 가능한 수준을 기록하여 가맹희망자가 점포를 확인할 때 활용하도록 한다.

제6절 출점적합성 판정표 개발

표준상권 모델링의 각 평가척도를 기준으로 해당 상권의 실제 데이터를 입력하여 비교하는 과정이다. 평가항목별 평가척도는 본사가 임의로 정하면 되고 최종 평가결과에 대해서는 평가항목별 판정과 함께 최종 합산점수를 판정결과로 처리하면 된다.

최종평가점수가 1.75이하인 경우에는 부적합, 2.25이상인 경우에는 적합 그 사이는 보류가 되며 보류로 판정되면 필드리서치를 강화하여 최종적으로 수익성에 검증을 거친 후 출점 여부를 평가하는 것이 바람직하다.

<그림 3-4> 상권 평가표 작성 사례

평가표 작성	
항 목	수치입력
상주인구 (본사/지사 출발지 기준)	항목 선택 ▼ 명
배송거리 (본사/지사 출발지 기준)	항목 선택 ▼ Km
연령층 (전체상주인구중 30-40대 인구비중)	항목 선택 ▼ %
쇼핑몰장애 (반경 1Km이내 백화점, 대형할인점 유무)	항목 선택 ▼ 개
주부가사부담 (맞벌이 비율)	항목 선택 ▼ %
소득 (가구연간소득)	항목 선택 ▼ 만원
주거형태 (전체 가구중 아파트거주 비율)	항목 선택 ▼ %
임대시세 (1층점포, 10평 기준)	항목 선택 ▼ 만원
권리시세 (1층 점포, 10평 기준)	항목 선택 ▼ 만원
업종연계성 (주거관련업종-가구, 주방, 식품, 인테리어, 홈패션, 건강상품)	항목 선택 ▼ %
경쟁업체 수익성 (유기농산물 매장 일평균 매출)	항목 선택 ▼ 만원
통행수단 (시간별 여성자가용 이용빈도)	항목 선택 ▼ %
지하철역	항목 선택 ▼

출처 : GIS프랜차이즈사업자를 위한 슈퍼바이징서비스 www.freevisor.com

<표 3-3> 상권분석 판정표와 수익성분석 결과

1. 1차 평가						
평가항목	데이터	A급상권	B급상권	C급상권	평가	점수
상주인구	11000	1만세대 이상	5천세대 이상	2,500세대 이상	a	3
배송거리	9	30km이내	50km이내	100km이내	a	3
연령층	38	30%이상	25%이상	20%이상	a	3
쇼핑몰장애	2	0개	1개	2개	c	1
소득	4380	4천만원 이상	3천만원 이상	2천만원 이상	a	3
주거형태	90	70%이상	50%이상	30%이상	a	3
임대시세	1100	1500	1200	800	b	2
권리시세	500	800	500	300	b	2
업종연계성	38	30%	20%	10%	a	3
경쟁업체 수익성	150	100	50	30	a	3
통행수단	20	30	20	10	a	3
평균					a	2.636
2. 매출분석						
세대수	11,000					
전체 유효수요	81,400,000					
경쟁업체수	3					
시장점유율	40%					
월매출	28,490,000					
영업이익	7,122,500					
월지출	3,000,000					
순이익	4,122,500					
3. 수익성분석						
초기투자비	49,850,000					
연간순이익	49,470,000					
수익률	99%					
4. 적합성여부 판정						
1차 모델링 판정 : 적합(2.636>2)						
수익성 판정 : 적합 : 0.99 > 0.75(1년 6개월)						

제4장

입지개발 실무

- 제1절 상담
- 제2절 희망상권 선정
- 제3절 현장조사
- 제4절 점포확보 및 임대시세 확인
- 제5절 권리분석
- 제6절 상권분석
- 제7절 매출예측 및 수익성분석
- 제8절 경쟁점포 조사
- 제9절 출점여부 판정
- 제10절 상권조사표

제4장 입지개발 실무

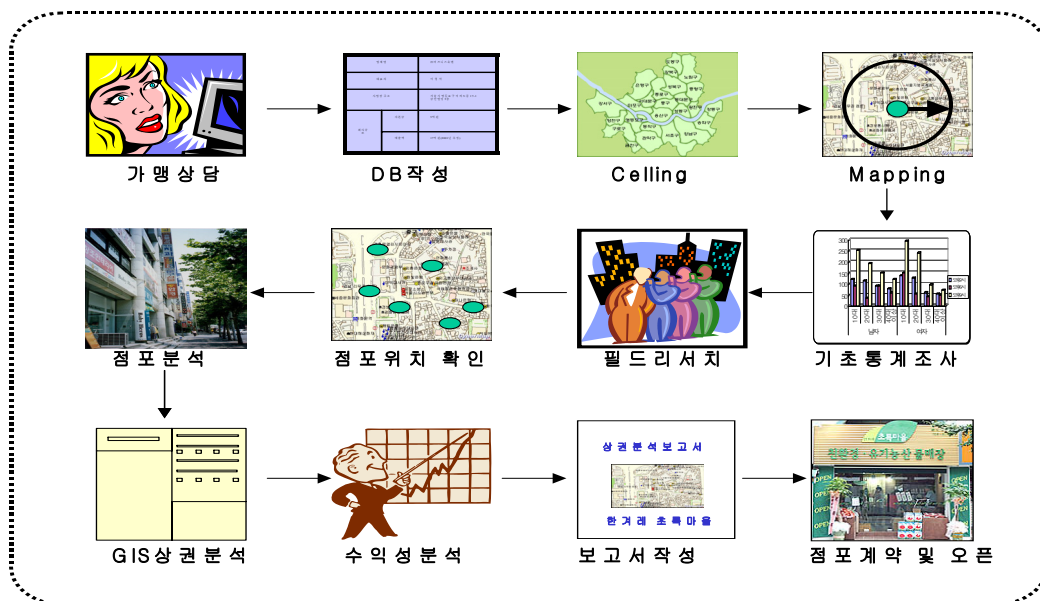
제1절 상담

가맹계약을 체결하면 본인이 직접 점포를 구입하거나 가맹본부에게 점포구입을 의뢰하도록 결정해야 한다. 만약 가맹본부에 점포구입을 의뢰할 경우에는 점포구입에 필요한 제반사항을 사전에 협의하는 것이 바람직하다. 아무리 좋은 점포라 할 지라도 가맹점 사업자의 재무형편을 고려치 않는다면 자칫 무리수를 두게 되고 결국 실패를 자초하게 된다.

제2절 희망상권 선정

우선 본인이 희망하는 지역을 3개 정도로 선택하게 하고 점포구입에 따른 비용을 사전에 점검하는 것이 바람직하다. 사전에 해당지역의 임대료 수준과 권리금수준을 확인할 수 있는 리스트를 확보하여 상담 시에 활용하도록 하며, 처음부터 무리한 요구가 일어나지 않도록 현 시세와 가맹점 사업자의 재무능력을 비교해주는 것이 바람직하다. 또한 점포구입시 반드시 유의해야 할 사항이나 건의사항을 의뢰서에 명기하여 실제 점포구입 과정에 참조하도록 한다.

1순위부터 기 확보한 점포를 중심으로 이미 작성한 상권분석 데이터를 소개하고 점포에 대한 정보와 사진을 제시한다. 3개 이상의 점포를 소개할 경우에는 판단력이 흐려져 결국 상당한 시일이 소요되기 때문에 점포를 소개할 때에는 본사의 방침이나 점포개발 담당자의 의견을 강조할 필요가 있다. 하지만 억지로 강요해서는 안 되고 최종적으로 가맹점 사업자가 직접 선택할 수 있도록 해야 한다.



<그림 4-1> 상권분석 Process

<표 4-1> 점포구입 의뢰서

성명		연령		주민등록 번호	
주소				연락처	자택 : HP :
혈액형				성격	
주요경력					
가족관계					
가용자금규모	자기자본 : 차입금 :	만원 만원	희망평수		
점포구입여부	유() 무()		점포구입가 수준	보증금 : 월세 : 권리금 :	만원 만원 만원
창업희망지역	1순위(), 2순위(), 3순위()				
개설희망형태	점포(), 숭인숍()				
자기소개서					
문의사항					
상담일					

<표 4-2> 개인상담 프로필

성명		연령		주민등록 번호	
주소				연락처	주택 : HP :
혈액형				성격	
가용자금규모	자기자본 : 차입금 :	만원 만원	희망평수		
창업희망지역	1순위(), 2순위(), 3순위()				
점포구입내역					

제3절 현장조사

1. 유동인구 조사 요령

첫째, 평일과 주말, 날씨를 차별화 해야 한다. 유동인구는 평일과 주말에 따라 다르고 주말이라고 해도 토요일과 공휴일에 따라 달라질 수가 있다. 또한 유동인구는 날씨에 따라 차이가 많이 나기 때문에 이점도 고려해야 한다. 단기간에 조사를 하려고 하는 경우에는 날씨가 좋은 평일과 주말 각각 하루를 선정한다면 비교적 정확한 조사가 될 것이다.

둘째, 자신이 하고자 하는 업종의 고객층과 그 시간대의 통행량에 신경을 써야 한다. 주부들을 대상으로 하는 업종이라면 오전11시부터 오후5시까지 신경을 써야 하며, 학생들을 대상으로 한다면 하교시간대에 좀더 신경을 써서 조사해야 한다. 마찬가지로 셀러리맨이라면 7시부터 10시가 가장 중점 조사 시간이다.

셋째, 1일 총 유동인구를 조사해야 한다. 주고객이 몰리는 시간에만 조사하는 것이 아니라 하루의 총 유동인구를 조사해야 한다. 하루의 시간대를 선택하는 방법이 있는데 오전 중 1시간을 선택해 유동인구를 산출하고, 오후부터는 2시간마다 1시간을 조사해서 산출하는 방법이 있고, 매시간의 20분정도 조사해서 산출하는 다양한 방법이 있다. 단 업종에 따라 차이가 있으나 낮 12-2시까지와 저녁시간 6-8시까지, 그리고 밤 9-10시까지의 신경을 써서 조사해야 한다.

넷째, 가게 앞 통행 인구는 여러 방향에서 모일 수 있으므로 각 방향에서의 입체적 통행량을 조사해야 하며, 큰 도로라면 길 건너까지의 유동인구조사와 차량 통행량까지 조사하는 것은 기본이다. 단, 이 경우에는 50%만 고려해야 한다.

2. 통행량 조사와 해석

통행량 조사를 할 때는 전체 통행인구 중에 성별, 연령별 비율이 내가 상대하고자 하는 고객들과 얼마나 일치하는지를 체크해야 한다. 또 이들의 통행 목적을 파악하고 해당 거리에 늘어난 가게들이 통행의 흐름을 어떻게 만드는데도 봐야 할 필요가 있다. 가령 해당 거리에 커피숍이 있는데 늘 커피숍이 텅텅 비어 있고 입점 고객수가 적다면 해당 지역은 약속장소로서는 별로 매리트가 없어 커피숍과 유사한 업종이 입점해서는 곤란하다.

해당 점포 앞 통행량을 조사할 때는 하고자 하는 업종과 가장 유사한 성격의 점포 입점 고객수를 조사해 입점객 비율을 파악하면 내가 점포를 열었을 때 예상 입점 고객수를 대략 짐작할 수 있다. (입점률 = 입점객수 / 통행객수 x 100%)

3. 통행량 조사 핵심 요령

① 1차 상권 안에서 4군데를 기준해 조사한다.

상권의 중심 번화가, 상권의 주 출입구, 계약 희망 점포, 호황 경쟁 점포를 기준하여 각각 통행량을 조사해야 한다.

② 아이템과 목표 고객을 분석해야 한다.

20대 남성인지, 40대 주부인지 목표 고객을 결정하여 통행량 조사시 해당 연령, 성별을 별도로 분류

하여 기입해야 한다. 아무리 많은 유동 인구가 다녀도 내가 상대할 고객이 없다면 통행량 조사란 무의미하다는 점을 명심해야 한다.

③ 목표 고객의 주요 이동 시간대만 조사한다.

하루종일 유동인구를 체크 할 필요는 없다. 목표로 하는 고객층이 가장 왕성하게 이동하는 시간이 어디인지 예측하여 집중적으로 조사하는 것도 요령이다. 이때 주의할 점은 목표 고객층이 1차 상권을 이동하는 근본적인 원인이 무엇이며 어떤 도로로 이동하는지의 체크 여부이다.

④ 입점을 적용에 주의해야 한다.

목표 고객 분석이 따로 준비되지 않았을 경우 통상 2~3%를 입점 가능 고객 수로 계산하는데, 이보다는 1차 상권 안에 있는 유사 업종을 직접 타겟화 하여 입점하는 비율과 목표 연령대 층의 분포도를 파악하는 것이 가장 효과적이다.

제4절 점포확보 및 임대시세 확인

점포를 확보하는 방법에는 여러가지 루트가 있다. 가장 일반적으로는 부동산중개업소를 활용하는 방법이 있는데, 가급적 한번 방문한 업소는 인맥을 형성하여 차후 재 방문하지 않아도 유선으로 매물이 나와 있는지를 확인하는 것이 좋다. 프랜차이즈 담당자라는 인식 때문에 업소에서 꺼리는 경향이 있지만 성실한 자세와 기밀유지 등에 대한 성의를 보인다면 일방적인 기피를 막을 수 있다.

점포가 확보되면 일정별로 점포리스트를 작성해 두는 것이 바람직하다. 지역별, 평형별로 보다 세분화하는 것이 좋지만 관리의 어려움이 있다면 일정별 관리만 해도 큰 문제는 없다. 점포관리 프로그램을 개발하여 키워드검색 기능을 부여하면 관리가 보다 수월해 질 수도 있다.

매물이 있는지를 확인하면 반드시 해당 매물이 소재한 위치를 직접 방문하는 것이 좋다. 점포의뢰인과 동행하였을 때, 사전에 답사를 마친 경우와 그렇지 않은 경우는 설득력의 차이가 있기 마련이다. 그리고 동행 시에 던져질 질문에 대비해 미리 답을 구하는 자세가 필요하다.

두 번째로 점포주를 직접 설득해 점포를 확보하는 방법이 있다. 공개적으로 매매의사를 표현한 경우는 다행이지만 그렇지 않은 경우에는 주변의 평판이나 현장에서 지속적으로 영업상태를 확인하여 면담을 통해 점포를 확보해야 하는 어려움이 있다. 매매의 확실한 의사표시를 확인함과 동시에 대상가능업종과 임대료 수준을 확인해야 한다.

<표 4-3> 점포리스트 작성 사례

조사일	지역	주소	상호/업종	실평수	권리금	보증금	임대료	부동산
5월7일	강남	대치4동	미다래	10	9,000	5,000	190	롯데부동산[555-9981]
5월8일	부천	원미구 심곡2동	애니플라자	12	10,000	10,000	240	대림부동산[016-355-6404]서일원실장
				17	14,000	14,000	300	
		원미구 심곡2동	슈즈월드	17	15,000	10,000	250	중앙부동산[011-330-2355]하치성
		원미구 심곡2동	잠뱅이	15	10,000	7,000	200	
		원미구 심곡2동	보람애견	8	10,000	2,000	195	
		원미구 심곡2동	포도넝쿨딸기 넝쿨	12	10,000	1,500	50	고바우부동산[011-9988-8647]이효춘

5월10일	안양/범계	동안구 범계동	장어세상	10	12,000	10,000	350	백두부동산[011-470-9822]최병혁
		동안구 범계동	화장품	7	20,000	10,000	200	
		동안구 범계동	화장품마트	13	20,000	7,000	230	
		동안구 범계동	떡볶이	10	12,000	5,000	220	
	안양1번지	만안구 안양1동	우림패션	12	10,000	6,000	170	유진부동산[011-415-5126]유장근소장
		만안구 안양1동	푸시케	9	13,000	2,000	120	
		만안구 안양1동	트라이애프	7	10,500	5,000	130	
	시흥사거리	금천구 시흥본동	로엠로즈	8	8,000	6,000	80	삼보부동산[017-263-0642]유왕준

가장 중요한 과정은 권리금을 협상하는 것이다. 통상 매도인은 가능한 높은 권리금을 챙기려 할 것이기 때문이다. 적정 권리금을 협상하기 위해서는 기존 영업실적을 확인해야 하고 시설의 노후 상태와 리모델링에 따른 기회비용을 고려해야 한다. 또한 매수인의 자금상태를 언급하여 가급적 초기단계에서 권리금의 거품을 제거하도록 해야 한다.

생활정보지와 인터넷 등 매체를 활용하는 방법도 있다. 중개수수료를 절감할 수 있다는 점에서는 유리하지만 매물의 가치가 대부분 형편없거나 이른바 중개업소나 브로커가 연계되어 있기 때문에 실속이 없는 경우가 허다하다. 최근에는 자사의 홈페이지를 통해 매물 직거래를 희망하는 경우가 있는데 이때에는 유선으로 매도인을 최종 확인한 뒤 현장을 방문하여 협상하는 것이 좋다.

☞ 점포를 공급받을 수 있는 루트

(1) 부동산중개업소

부동산중개업소를 이용할 경우 예비창업자들은 거래 사고 시 일정금액을 변상 받을 수 있고 적절한 권리금을 지불할 수 있다는 장점이 있다. 또 건물에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다. 뿐만 아니라 보다 높은 가격에 점포를 매도하려는 사람들은 자신의 점포가 공개되는 것을 꺼려하는 경향이 강해 부동산 중개업소에 비밀스럽게 점포를 내놓는 경우가 많다. 따라서 부동산중개업소를 이용할 경우 예비창업자들은 A급 점포를 구할 수 있는 확률이 높다고 할 수 있다. 반면, 점포를 구하려는 사람은 일정액의 중개 수수료를 지불해야 하고 ‘악덕업소’를 만나게 될 위험을 감수해야 하는 단점이 있다. 부동산 중개업소는 일반적으로 지역 중개업소와 종합 중개업소로 구분된다.

- **지역부동산중개업소** : 지역부동산중개업자들은 대부분 그 지역의 터줏대감이다. 이들은 해당 지역의 상가건물 내역에 대해서 아주 잘 알고 있다. 그러나 전문성이 다소 결여되어 있는 것이 흠이다. 상가는 주택과 달리 단순 소개로 매매되는 경우가 드물다. 특히 중개업소는 구입자의 모든 조건을 감안하여 그에 맞는 상가를 구해주고 지속적으로 조언하는 등 전문성이 필수다. 그러나 지역 부동산 중개업소는 이 부분이 취약하므로 예비창업자의 신중한 자세가 요구된다. 매물에 대한 정보를 최대한 파악하고 판단은 유보하는 것이 좋다. 매물은 반드시 직접 확인해야 한다.
- **종합부동산중개업소** : 종합부동산중개업소는 각 업종마다 전문성을 갖춘 담당자를 보유하고 있다. 이들은 활동 폭이 넓고 매물도 다수 확보하고 있다. 따라서 지역부동산중개업소에 비해 좋은 매물을 확

보하고 있을 확률이 높다. 그러나 직원이 자주 바뀌는 경우가 많아 거래 사고가 발생했을 경우 직원들간에 책임을 회피할 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 종합부동산중개업소를 이용하는 사람은 항상 계약서와 각종 문서에 중개업소의 대표자 인감도장을 받아두어야 한다.

최근 들어 지역에 근거를 둔 종합부동산중개업소들이 늘어나고 있다. 전문성을 살려 믿을 수 있는 중개를 하겠다는 취지를 가지고 있어 점포를 구하려는 사람들의 활용도가 높다.

(2) 각종 정보매체

현대는 바야흐로 정보사회. 창업시장에서도 정보의 중요성은 날로 높아지고 있다. 따라서 중개업자에게서 필요한 정보를 얻지 못한 사람들이 생활정보지 등 각종 정보매체를 이용하는 것은 당연한 일이다. 정보매체 이용의 장점은 중개 수수료가 들지 않고 여러가지 매물을 단시간에 비교하고 검토할 수 있다는 점이다. 그러나 거래 사고 시 계약 당사자가 변상 받을 수 있는 뚜렷한 방법이 없고 점포 내용을 충분히 알 수 없다는 것이 단점이다.

이러한 정보매체에는 각종 매물정보가 공개되기 때문에 긍정적인 효과가 높다. 그러나 매물의 질을 제대로 검증할 수 있는 ‘여과장치’가 부족한 실정이라서 각종 거래 사고가 발생할 가능성도 높다. 과대·허위광고로 인한 피해 사례도 흔히 볼 수 있다. 점포를 얻고 보니 권리금이 터무니없이 비싸던지, 전혀 장사가 안 된다던지, 또 장사를 계속할 수 없는 상태의 점포가 있을 수 있다. 이러한 사례는 옆에서 누군가 조금이라도 조언해 주면 일어나지 않을 일이다.

최근 들어 이러한 피해 사례를 줄이려고 노력하는 곳이 생겨나고 있지만 오히려 상담을 빙자해 사업성만 추구할 가능성을 배제할 수 없는 실정이다. 더구나 일부 생활정보지는 자회사 형태로 중개법인까지 설립해 영리를 추구하고 있어 정보독점으로 인한 피해가 더욱 커질 것으로 보인다.

각종 정보지에 소개되는 매물들을 꼼꼼하게 살핀 후 구체적인 내용을 반드시 메모해 두는 자세가 필요하다. 이 때 매도자가 보는 앞에서 메모를 하는 일은 삼가야 한다. 매도자가 부담스러워 할 수 있다. 오히려 천천히 이야기하다가 나중에 궁금한 사항을 물어보고 머릿속에 메모해 두는 것이 좋다.

<꼭 메모해 둘 사항>

- 건물주는 어떤 사람인가?
- 건물에 하자는 없는가?
- 현재 점포를 운영하고 있는 사람의 점포운영 경력은?
- 주로 점포를 찾는 손님의 연령층과 성비는 어떤가?
- 손님이 많은 시간대는?
- 하루 매출액은?
- 주로 많이 팔리는 품목은 무엇인가?
- 점포를 팔려는 이유는?
- 점포의 실평수는 얼마나 되는가?
- 화장실과 시설물의 상태는 어떠한가?

(3) 창업전문가

IMF 이후 눈에 띄게 늘어난 직종 중 하나가 바로 창업 컨설턴트다. 창업전문가에게 도움을 받을 경우 예비창업자가 객관적인 정보를 얻을 수 있기 때문에 그만큼 실패 위험이 줄어든다는 장점이 있는

반면, 검증되지 않은 아이템을 선택하는 우를 범할 수도 있고 비용도 만만치 않다는 단점이 있다. 어려운 창업을 처음부터 끝까지 책임지고 도움 받을 변변한 창구가 없었던 가운데 창업전문가의 출현은 예비창업자들에게 반가운 소식이다. 그러나 창업 수요를 노리고 단지 ‘한몫’ 잡아보려는 사람들이 현장 경험도 없이 창업컨설팅을 표방하고 나선 경우도 많은 것이 사실이다. 따라서 제대로 된 창업컨설턴트를 만나는 것이 창업 성공의 관건임을 예비창업자들은 명심해야 한다.

창업전문가들도 업종분석, 마케팅, 상권·입지, 점포개발 등 저마다 전문 분야가 있게 마련. 따라서 좋은 점포를 구하려는 사람은 그 분야의 전문컨설턴트를 찾는 것이 급선무다. 물론 점포에 관한 사항은 아이템은 물론 창업 전 과정과 유기적인 관계를 갖지만, 점포를 구하려는 사람이 마케팅 전문가를 만난다면 아무런 도움이 되지 않을 수도 있는 것이다. 한편, 점포 개발을 포함해 창업컨설팅을 받을 때 예비창업자들이 반드시 알아두어야 할 사항이 몇 가지 있다.

첫째, 전문가의 능력이 부족할 경우 아무리 객관적인 정보라 하더라도 소용없는 경우가 있다. 둘째, 한 업종이나 점포를 두고도 창업자들간 이견이 있을 수 있다. 결국 최종 선택은 본인의 몫. 마지막으로 부실 프랜차이즈 업체와 연계된 사람들도 다수 있다. 사적 이익에 치우칠 경우 객관적인 컨설팅이 불가능한 것은 뻔한 일이다.

A급 점포를 판별할 수 있는 전문가, 상권분석을 제대로 할 수 있는 전문가, 업종 분석을 제대로 할 수 있는 전문가를 만난다면 부동산 중개업소나 각종 정보매체를 이용할 때보다 이 방법이 분명 더 좋은 결과를 가져올 수 있다.

제5절 권리분석

1. 권리금이란?

그간의 지속적인 영업을 통하여 발생된 무형적 이익, 영업에 필요한 내부 인테리어 등에 대한 사용이익 등을 포함하여 영업권 및 임차권을 양도한 사람에게 지급하는 것으로 기존 점포의 임차인이 그때까지 그 점포를 터전으로 하여 쌓아온 고객관계, 신용 등의 재산가치까지 포함한다. 그러나, 권리금을 주고받는 것은 전적으로 관행에 의한 것일 뿐 법률적인 규정이나 근거는 그 어디에도 없다. 법률적으로 반환을 보장받지 못한다는 뜻이다. 따라서 권리금은 임대차 계약기간 동안의 사업수익으로 충분히 충당될 수 있을 정도여야 하고, 통상 상가의 임대차계약이 1년 단위로 이루어지는 것이 보통이므로 1년 내에 사업수익을 통해 상쇄시킬 수 있는 범위의 금액이 적당하다고 할 수 있다. 또 다른 사람에게 점포를 인도할 때 권리금을 받아갈 수 있어야 한다.

2. 권리금의 분류

- 바닥권리금 : 상권의 잠재된 가치를 평가하는 권리금으로 신축 건물에도 붙어 있다. 이 권리금은 주변 시세를 통해 일부 결정되나 사실상 근거가 없는 권리금이므로 가급적 바닥 권리금은 피해야 한다. 바닥 권리금이 지나치면 향후 점포 매각 시 영업과 시설에 대한 권리금을 제대로 평가 받기 힘들어 헛 공을 들이는 경우를 초래한다.

- 시설권리금 : 실내 인테리어 및 장비 기물에 대한 권리 금액으로 시설에 대한 감가 상각은 통상 4년을 기준하여 계산한다. 4년이면 시설을 전면 교체하거나 업종을 바꿔 새로운 시설로 대체해야 하기 때문에 1년 단위로 25%를 제하고, 그 상태 정도에 따라 가감을 해야 한다.
- 영업권리금 : 전 점포주가 그간 영업해 온 결과 형성된 단골 또는 평균적인 순수익을 1년치로 계산한 금액이다. 임대료와 인건비 등 모든 지불금을 제한 순수익(점주 인건비 포함)이 월200만원 이라면 영업권리금은 2,400만원이지만 점포의 크기에 따라 12개월, 10개월, 혹은 6개월치만 인정할 수 있다.

3. 권리금의 구성과 A급 점포

2002년 ‘상가건물임대차보호법’ 시행에 따라 상가시장이 몸살을 앓은 적이 있다. 한번에 임대료를 올려 받으려는 건물주와 이에 맞서는 임차인간의 팽팽한 줄다리기 때문이다. 임대료의 상승은 점포 권리금에도 영향을 끼치고 있어 영세 임차인들의 가슴을 더욱 답답하게 만든다. 도대체 권리금이란 무엇이며 어떻게 산정되는 것인가. A급 점포 판별의 첫걸음은 바로 권리금분석이다.

(1) A급 점포와 권리금의 역학관계

A급 점포는 입지조건, 권리금과 밀접한 관계가 있다. 상권·입지조건 분석도 결국 좋은 점포를 찾기 위한 과정으로 풀이할 수 있다. A급 점포는 입지조건만을 분석한 A급지와 달리 입지조건뿐만 아니라 권리금까지 고려해야 한다. 특히 어떤 조건보다 권리금이 낮아야 A급 점포로서 구색을 갖추었다고 할 수 있다. 아무리 점포 위치가 좋아도 권리금이 비싸면 해당 점포 수요가 줄기 때문이다.

뿐만 아니라 투자대비 수익률도 점포 가치에 중요한 영향을 끼친다. 권리금이 낮으면 그만큼 총 투자비용이 내려간다. 여러가지 요소가 작용하겠지만 일반적으로 투자비용이 하락한 만큼 투자대비 수익률이 올라갈 가능성이 높다. 결론적으로 A급 점포는 입지조건이 좋고 투자대비 수익률이 높으면서도 상대적으로 권리금이 낮은 점포인 것이다.

(2) A급 점포와 수익성과의 역학관계⁸⁾

점포를 파는 사람은 자신이 점포를 팔지 않고 장사를 계속할 경우 벌어들일 수 있는 영업수익과 점포를 갖추는 데 들어간 각종 시설비를 포기해야 한다. 권리금은 이 두 가지를 보상해 주는 성격을 가진다. 1년이란 기간은 점포를 파는 사람이 영업을 계속한다고 가정했을 경우 일반적으로 영업을 보장되는 기간이다. 조금 차이가 있지만 대부분 임대차 기간은 1년 단위로 결정되기 때문이다. 계약기간 이후에 쫓겨나는 일이 없을 것이란 가정 아래 매도자가 법적으로 영업을 보장받는 임대차계약 기간동안 발생할 수 있는 수익을 보존해 주는 것이 바로 권리금이다.

● A급 점포 = 입지조건 좋고 권리금 낮은 점포 = 투자대비 수익률 높고 권리금이 낮은 점포

그렇다면 A급 점포는 A급지에만 존재하는 것일까? 상권을 분석하면서 C급지의 점포는 피하는 것이 좋다고 했다. 그러나 자기 자금에 맞추어 점포를 구할 수밖에 없다는 점을 감안한다면 C급지 점포 중 장사가 잘 되어 투자대비 수익률이 높은 곳도 A급 점포가 될 수 있다. 결론적으로 동일한 조건에서 상대적으로 좋

8) 박경환, 전계서, pp. 256~259.

은 점포도 A급 점포인 것이다.

한편, 실제보다 가치가 부풀려진 점포가 많아 A급 점포를 판별하는 데 어려움이 있다. 생활정보지 등에 실린 각종 점포매물 광고를 보라. 특A급, A급 가게, A급 물건, A급 시설 등 A자가 빠지지 않고 등장한다. 그러나 이들 대부분은 입지나 수익률보다 점포 시설을 강조하는 경우가 많다. 점포 시설만을 믿고 사업을 시작할 경우 낭패를 보기가 쉽다. 따라서 점포를 구할 때는 신중함이 더욱 요구되는 것이다.

그렇다면 어떤 식으로 A급 점포를 찾아낼 수 있을까? 가장 좋은 방법은 바로 해당 점포의 권리금을 분석하는 것이다. 권리금은 점포 운영을 포기함으로써 발생하는 기회비용을 나타내는 것으로 일반적으로 점포의 가치를 반영한다고 할 수 있다. 따라서 권리금이 높은 점포는 장사가 잘되는 곳일 가능성이 크다. 그러나 권리금에 거품이 형성된 경우도 많아 주의할 필요가 있다.

권리금이 도대체 무엇이며, 어떤 방식으로 산정되는지 등을 알아야 해당 점포의 권리금이 적정한 것인지 알 수 있다. 그리고 그 결과에 따라 A급 점포인지 아닌지가 구분되고 나아가 점포 구입 여부가 결정되는 것이다.

● 권리금이 주변에 비해 싼 점포는 일단 확보하라

A급지에서 권리금이 시세보다 약간 낮은 점포매물이 있을 경우 자금동원이 가능하다면 일단 확보하는 것이 좋다. 좋은 입지의 점포는 매물로 잘 나오지 않고 설사 나오더라도 권리금이 비싼 경우가 많기 때문이다. 그 점포에서 어떤 업종으로 창업할 것인지는 다음에 생각해두는 것이 낫다. 입지가 좋은 만큼 장사가 잘될 가능성도 높기 때문에 조금이라도 권리금이 싼 A급지 점포가 있다면 주저하지 말고 확보하는 것이 상책이다. 물론 권리금이 낮다고 해도 A급지 점포를 얻기 위해서는 많은 자금이 필요하다. 대부분의 창업 초보자들이 이러한 점포를 앞에 두고도 망설일 수밖에 없는 이유가 바로 이 때문이다.

B급지나 C급지에 위치한 점포의 경우 입지조건만으로 따져볼 때 A급 점포라고 할 수는 없다. 그러나 동일한 입지조건 아래에서는 권리금이 조금이라도 싼 곳이 바로 A급 점포가 될 수 있다. 따라서 이러한 점포가 매물로 나왔을 때도 일단 확보하는 것이 유리하다.

입지조건만을 생각하면 A급지 점포가 당연히 B급지, C급지에 위치한 점포보다 투자 가치가 높다. 이렇게 입지의 구분이 뚜렷할 경우 A급 점포를 가늠하기가 쉽다. 그러나 입지조건 외에 권리금이나 보증금, 임대료 등 비용측면을 고려할 경우 A급 점포를 판별하는 것이 복잡해진다. 또 점포를 구하는 과정에서 여러가지 ‘돌발상황’도 발생하게 마련이어서 좋은 점포 구하기란 이론처럼 단순한 문제가 아닌 것이다.

A급지 점포를 얻자니 장사는 잘될 것 같지만 초기 투자비용이 만만치 않아 그것을 다 회수하는 데 시간이 오래 걸릴 것 같고, B급지의 점포를 구하자니 장사는 A급지 점포에 비해 매출이 떨어지겠지만 권리금이 낮아서 별 문제는 없을 것 같고. 이것이 바로 점포를 구하려는 사람들이 가장 많이 겪는 곤란이다. 이러한 경우 한 가지 기준으로 단순화시켜 생각하기보다 여러가지 문제를 복합적으로 검토하는 것이 바람직하다. 투자대비수익률, 손익분기점, 권리금, 입지 등이 바로 그 기준이 된다.

● 투자대비 수익률이 높고 권리금이 낮으면 A급 점포

투자대비 수익률이란 총 투자비용(보증금+권리금+기타 시설비)에 대한 월 순수익의 비율이다. 투자대비 수익률이 높다는 말은 당연히 월 순수익이 좋다는 뜻이다. B급지나 C급지의 점포도 점주의 사업 노하우에 따라 높은 수익을 낼 수 있다. 이런 경우 권리금도 A급지에 비해 싸고 투자대비 수익률이 높기 때문에 A급 점포의 조건을 갖추었다고 볼 수 있다.

한편, A급지와 B급지, C급지에 위치한 점포가 서로 경합을 벌일 때는 투자대비 수익률을 기준으로 삼는다. 물론 이 때도 입지조건을 우선 고려해야 하며 권리금이 시세보다 낮아야 하는 것은 당연하다.

예를 들어보자. 역세권 C급지에 있는 A점포의 규모가 10평, 보증금 1,500만원, 월 임대료 60만원, 권리금이 시세보다 200만~300만원 쯤 2,000만원, 월 순수익은 200만원 정도다. 그리고 역시 C급지에 있는 B점포의 보증금 1,500만원, 월 임대료 65만원, 권리금 2,000만원, 월 순이익이 150만원이다.

이 때 A점포는 B점포에 비해 상대적으로 투자대비 수익률이 높고(A점포는 약 6%, B점포는 약 4%) 권리금도 시세보다 낮으므로 A급 점포라고 할 수 있는 것이다. 이처럼 같은 입지조건에서는 투자대비 수익률이 높고 권리금이 낮으면 'A급 점포'인 것이다.

한편, 투자대비 수익률로 따지는 것이 의미 없는 경우도 있다. 총 투자비용에서 큰 차이가 나는 점포들을 비교할 때는 작은 점포의 주인을 종업원으로 상정하여 인건비를 추가하는 식으로 반드시 비교해야 할 조건을 동일하게 만든 다음 투자대비 수익률을 따져야 한다.

● 투자대비 수익률이 비슷하면 입지조건이 좋은 곳이 A급 점포

투자대비 수익률이 비슷하다면 당연히 입지조건이 좋은 곳이 A급 점포다. 이런 경우 입지조건이 우선하기 때문이다. 예를 들어 살펴보자. 권리금 1억원, 보증금 5,000만원, 월 임대료 150만원인 10평 규모의 A급지 점포가 있다. A급지에 위치한 점포지만 시세도 그리 높지 않고 장사도 그럭저럭 되는 편으로 500만~600만원 정도의 월 순수익이 발생한다. 또 B급지 점포가 있는데 이 점포의 권리금이 주변 시세와 동일하게 5,000만원, 보증금이 3,000만원, 월 임대료는 80만원이다. 점포 규모는 10평. 월 순수익은 300만원 정도. 두 점포 가운데 어느 곳을 선택하는 것이 유리할까?

A급지 점포의 총 투자비용이 1억 5,000만원이고 월 순이익이 500만~600만원이므로 투자대비 수익률은 3.3~4%. B급지 점포의 투자대비 수익률은 총 투자비용 8,000만원, 월 순이익이 300만원이므로 약 3.7%. 점포크기도 같고 투자대비 수익률도 비슷하기 때문에 입지조건이 좋은 A급지 점포를 확보해야 한다.

● 입지조건이 차이가 나도 투자대비 수익률이 월등하게 높은 곳이 A급 점포

위와는 반대로 B급지 점포의 투자대비 수익률이 A급지 점포보다 월등하게 높다면 B급지 점포가 A급 점포다. 흔한 일은 아니지만 종종 이런 경우가 발생한다. 위의 예에서 만약 B급지 점포의 월 순이익이 500만원 정도이고 앞으로도 꾸준히 유지될 가능성이 높다면 월 순수익은 300만원이지만 권리금이 5,000만원에서 3,000만원으로 낮아진다면 당연히 이 점포의 투자대비 수익률은 A급지 점포보다 높게 나타난다. 이럴 경우 B급지 점포를 얻는 것이 유리하다.

● 입지조건이 다르지만 점포 규모가 차이가 나서 총 투자비용이 비슷할 경우 '경험'을 활용하라

한정된 자금에 맞추어 점포를 구하다보면 다음과 같은 경우가 종종 발생한다. 규모가 작은 A급 점포와 규모가 큰 B급지 점포가 있다. A급지 점포의 권리금은 시세와 비슷하지만 B급지에 비해 비싼 반면 B급지 점포는 A급지에 비해 상대적으로 권리금이 싸기 때문에 총 투자비용이 비슷하게 들어간다. 예를 들어 A급지 점포의 규모는 8평, 권리금은 7,000만원(시세와 같다)이고 B급지 점포의 규모는 20평이고 권리금이 시세보다 2,000만원 쯤 6,000만원이다. 총 투자비용과 월 순수익은 비슷하다. 이런 경우 어느 점포를 선택하는 것이 좋을까?

이 때는 경험이 중요한 기준이 된다. 만약 점포를 구하는 사람이 창업 초보자라면 입지조건을 우선적으로 생각해 A급지 점포를 얻는 것이 좋다. 비록 점포 규모가 8평에 불과해 매출에 한계가 있지만 창업 초보자에게는 무엇보다 '목'이 중요하기 때문에 A급 점포가 절대적으로 유리한 것이다. 다른 조건들은 창업 초보자에게는 차후 문제다. 그러나 만약 8평 크기의 점포로는 계획한 업종으로 창업할 수 없는 경우 초보자라도 B급지의 규모가 큰 점포를 얻어야 한다.

그러나 만약 사업 경험이 있는 사람이라면 B급지 점포를 선택하는 것이 유리하다. 풍부한 사업 노하

우와 점포 규모를 이용해 매출을 충분히 끌어올릴 수 있기 때문이다. 이렇게 점포 크기와 권리금을 두고 갈등하는 사람들이 많이 있는데, 동일한 조건이라면 창업 초보자는 A급지의 작은 점포, 경험자는 B급지의 규모가 큰 점포를 얻는 것이 유리하다는 사실을 잊지 않는 것이 중요하다.

● 동일한 조건 아래 매출이 비슷하게 발생할 경우 손익분기점이 낮은 곳이 A급 점포

입지조건이 다르다면 손익분기점으로 A급 점포를 판단할 필요가 없다. 이럴 경우 투자대비 수익률만으로 두 점포를 비교해 유리한 점포를 선택하면 된다. A급지에 위치한 점포는 인건비, 임대료 등 고정비 지출이 커지기 때문에 당연히 손익분기점도 B급지나 C급지의 점포보다 높게 형성된다. 따라서 이럴 경우 손익분기점을 따지는 것은 의미가 없다.

그러나 입지조건과 점포 크기가 같을 경우 점포 선정에 어려움이 발생한다. 이 때는 손익분기점을 따져보아야 한다. 매출이 비슷할 경우 손익분기점이 낮아야 순이익이 많이 발생하기 때문에 손익분기점이 상대적으로 낮은 점포가 A급 점포가 되는 것이다. 다시 말해 입지조건, 점포 크기, 매출이 같을 때는 손익분기점이 낮은 점포를 확보해야 한다.

손익분기점이 낮다는 것은 고정비용이 낮다는 것을 의미한다. 그러나 동일한 조건에선 관리비나 점포 운영비 등은 점포마다 비슷하다. 결론적으로 줄일 수 있는 고정비용은 인건비가 된다. 따라서 인건비를 최대한 줄일 수 있는 업종과 어울리는 점포가 바로 ‘좋은 점포’가 되는 것이다. 다소 차이가 있지만 음식점 가운데 분식집이나 소규모 판매업종에 유리한 점포가 좋은 예다. 특히 불경기일수록 손익분기점을 꼼꼼하게 따져 보아야한다.

좋은 점포를 확보할 수 있는 특별한 방법이 존재하는 것은 아니다. 다만 점포를 팔려는 사람의 마음을 이해하고 그 사람의 입장에 서려는 ‘역지사지(易地思之)’의 자세가 A급 점포를 확보할 수 있는 지름길임을 예비창업자들은 명심해야 할 것이다.

4. 권리금의 부가가치

권리금은 법률상 인정되는 금액이 아니기 때문에 권리금을 통해 많은 이익을 기대할 수도 있고 또는 손해를 크게 볼 수도 있는 문제다. 때문에 권리금의 적정한 평가를 계산할 수 있어야 참된 조언을 해줄 수 있다.

권리금을 정확히 지불하는 일은 초기 투자액을 절감한다는 측면에서 중요하지만 실상 더욱 중요한 것은 나중에 점포를 쉽게 팔기 위함이고 또 더 많이 받아내기 위함이 목적임을 알아야 한다. 예를 들어 현재 시장 권리금 수준이 1억이라 평가했을 때 내가 점포를 인수해 2년간 여업을 잘 해도 권리금으로 1억 이상을 받을 길이 막연하다면(위낙 현재의 권리금 수준이 최고조이기 때문에) 좋은 점포라고 할 수 없다. 1억을 권리금으로 지불하지 않고 안전한 신탁에 투자를 한다고 했을 때 2년간의 이자 수익은 넘어야 하기 때문이다.

권리금은 점포의 부가가치다. 매월 5백만원씩 버는 점포도 좋지만 매각시 1년치 수익금인 6천만원을 권리금으로 붙여 팔 수 있는 그런 점포여야 가치가 있는 점포다. 때문에 권리금은 시장 평균 가격보다 낮을 필요가 있다. 그래야 능력 있는 경영을 통해 점포의 가치를 올려 영업 권리금을 많이 받아 낼 수 있기 때문이다. 반대로 최고조의 권리금을 주고 들어갔지만 자신이 매각할 때 시장의 흐름이 최고조가 아니라면 당연히 권리금은 손해를 볼 수밖에 없는 일이므로 최고조의 상권은 소자본 창업자에게 적합하지 않다.

5. 권리금 회수기간

권리금은 일단 버리는 돈으로 생각해야 한다. 그리고 그 권리금을 1년 안에 혹은 1년 반 안에 뺄 수 있는지 점포의 수익성을 따져 보아야 한다. 5천만원의 권리금이라면 월 3백만원 이상은 순수익으로 벌어야 1년 안에 해결이 되어 나중에 얼마의 권리금을 받든 신경을 덜 쓸 수 있다. 장사란 어찌 보면 권리금을 벌고자 한다고 해도 과언은 아니다. 권리금을 벌면 성공한 점포가 되는 것이고, 권리금을 기간 내 해결하지 못한다면 실제 자신의 노동력만 혹사한 결과가 된다. 권리금을 뽑아 내지 못할 정도로 수익이 없다면 나중에 매각을 할 때도 좋은 값을 받을 수 없는 단순 논리를 이해해야 한다.

6. 권리금과 평당 단가

보증금 3천에 권리금이 4천만원 그리고 월세가 60만원인 20평 점포를 예로 든다. 점포의 총 가격은 3천+4천+3천으로 합이 1억짜리 점포다. 흔히 부동산 중개인들은 이렇게 점포의 가격을 묶어 비싼 점포라는 생각이 들도록 유도하는데 월세와 권리금까지 포함한 금액이므로 실상은 차이가 크다는 점도 인식해야 한다. 1억원을 20평으로 나누면 평당 단가는 5백만원이다. 서울 특급 상권의 1급지가 평당 임대료가 3천만원에 육박하는 수준과 비교하면 높은 금액은 아니다. 이 정도의 금액이라면 서울에선 동네 상권의 2급지 정도 가격 밖에 안된다.

상당자와 대화시 점포를 낮게 부르는 것은 권리금을 제할 것인가의 문제다. 위 예에서 권리금 4천을 제하면 점포의 가격은 6천이고 때문에 평당 임대 가격은 3백만원이다. 엄청 싸 보이는 가격이다. 여기서 핵심은 의뢰자가 점포를 팔려고 할 때는 권리금을 제한 금액으로 낮게 제시하여 점포가 쉽게 팔리도록 돕는 일이고, 의뢰자가 점포를 얻으려고 할 때는 권리금을 포함하여 점포의 평당 가격이 높으니 좀 깎아야 한다고 제시한다는 점이다.

매도자 편에서는 권리금은 별도로 취급하여 점포의 가격을 낮춰 보이게 하고 권리금은 본래의 분류 기준을 근거로 하여 점포의 값과는 무관한 것임을 설명해야 한다. 반대로 매수자 편에서는 권리금이란 것이 확실히 규명되거나 보장받는 것이 아니기 때문에 점포의 가격에 반드시 포함시켜 가격 절충의 기회로 삼는 운영의 묘를 발휘할 수 있어야 한다.

권리금은 바닥이 되었건, 시설이 되었건, 영업 권리금이 되었건 1년 안에 빼낼 수 있는 가능성이 있는 돈인지 다시 한번 검증해야 하고, 훗날 점포를 매각할 때 최소 10~20% 이상 올려 받을 수 있는 권리금인지 평가하여 의뢰자에게 진단을 내려주어야 한다.

☞ 권리금의 숨은 미학

권리금에는 통상 세 가지의 권리금이 있다. 영업 권리금과 시설 권리금 그리고 바닥 권리금이 그것이다. 대부분은 이 모든 것이 합해져 권리금이라고 통칭된다. 기본적으로 우리가 아는 대부분의 권리금은 거품이 많은 것이 사실이다. 하지만 권리금에 대한 정확한 개념이 없는 경우 얼마를 줘야 하는지 난감해 하는 경우가 많다.

영업 권리금이란 1년간 점포에서 평균적으로 발생하는 매출이익을 지칭한다고 볼 수 있다.

예로 한달 매출액이 2천만원이고 매출 이익이 4백만원이라고 가정해보자. 매출이익은 임대료와 인건비, 공과금을 지불해야 하는 모든 비용이 합산된 이익금이며 바로 이 매출이익에서 각종 비용 금액을 제한 나머지가 순이익 = 영업이익이다. (여기서는 2백만원을 순이익금으로 계산한다)

이때 영업 권리금은 2백만원 * 12개월 = 2천 4백만원이란 금액이 나오고 이것이 바로 1년간 영업을 통해 발생하는 평균적인 금액, 바로 영업 권리금이다. 영업 권리금은 어떤 점주가 점포를 운영하더라도 나올 수 있는 기본 이익이기 때문에 점포 양도 시 대부분 지불되어야 하는 돈이다. (이 영업 권리금이 형성되어 있지 않다면 사실 누가 들어가서 장사를 해도 망하는 집이라고 보면 된다.) 초보자일수록 권리금이 없는 점포를 찾는데 오히려 적정 수준의 권리금을 주고 점포를 얻는 것이 안전한 영업을 위해 필요하다.

시설 권리금이란 초기 개점 시에 투여 된 시설비용을 말한다. 인테리어, 간판, 기자재 등이 시설 권리금에 포함되는 내용이다. 하지만 이 시설 권리금을 산출할 때는 반드시 감가상각을 적용해야 할 필요가 있다. 오늘 제값을 주고 산 제품을 내일 판다고 할 때 오늘 지불한 금액을 100% 받을 수 있는 경우란 거의 없다. 포장을 뜯음과 동시에 제품은 중고품이 되어 버리기 때문이다. 때문에 6개월이나 1년 이상이 지난 시설에 대해서는 반드시 감가상각을 통해 금액을 산출해야 한다. 시설에 대한 감가상각은 통상 4년을 기준 한다. 이 말은 4년이 지난 시설 집기에 대해서는 전혀 시설 권리금을 줄 필요가 없다는 뜻이다. 1년에 25% 정도를 감하는 협상 자세가 필요하다.

그러나 위의 예는 계산상의 공식일 뿐 고집스럽게 적용하는 일도 어리석은 일이다. 사람과 사람과의 거래나 대화엔 예외라는 것이 있고 적당한 선이라는 것이 있기 때문이다. 1년을 사용했지만 하도 험하게 사용해 거의 못쓰게 된 시설물이라면 30%공제가 아니라 90%를 공제해도 좋다. 거꾸로 3년을 사용했지만 관리를 잘해 거의 새것과 다름없다면 다만 얼마라도 보상을 해주어야 하는 것이 사람간의 협의 규칙이다. 때문에 시설 권리금에 대한 부분은 눈으로 확인하고 타협점을 찾아내는 방법을 사용하면 된다.

마지막으로 권리금 중에서 가장 애매한 부분이 바로 바닥 권리금이라고 볼 수 있다. 흔히 업자(중개업)들은 바닥파라고 얘기하는데 이 바닥 권리금이란 것은 상권이 가져다주는 기본 영업력을 지칭한다고 이해하면 된다. 대단위 아파트단지가 들어서는 상가인데 바닥 권리금으로 수 천 만원을 요구하는 사례가 흔하다. 누가 들어오건, 어느 업종으로 열건 고정적인 아파트 주민을 상대로 매출이 원만할 것이라는 기대감에 대한 보상금과 같은 성격이다.

또 기업에서 테마 상가를 기획하면서 이 상가가 완공되면 사람이 바글바글 할 테니 누가 들어와도 장사는 성공이라며 바닥 권리금을 요구하는 경우도 없지 않다. 훗날 당신이 점포를 넘길 때도 지금 지불한 금액을 충분히 받아낼 수 있다면서 말이다.

7. 권리금을 협상하는 방법

멋모르고 권리금을 주면 반드시 후회를 한다. 권리금이란 것은 법적으로도 명기되지 않는 사각지대에 담긴 돈이기 때문에 권리금으로 인한 분쟁은 쉽게 볼 수 있는 것이 사실이다.

권리금이란 것은 사람들이 만들어 낸 인위적인 금액이므로 협상 여부에 따라 가격의 등락 폭이 커진다는 사실을 알고, 전략적으로 협상을 하는 자세가 필요하다.

먼저 권리금을 주기 위해서는 그간의 매출 장부 열람을 반드시 권한다. 그간의 매출 장부를 눈으로 확인하고 계산한 다음에 협상을 하는 자세를 가지는 것은 여러모로 도움이 된다. 그 이유는 프로 장사꾼이 초보 장사꾼을 상대로 갖은 말로 회유하는 부분을 제거할 수 있기 때문이다. 말재간이 뛰어난(대부분의 장사꾼은 다 그렇다) 장사꾼과 권리금을 협상하는 일은 매우 불리하다. 파는 입장에선 자신의 요구를 관철하기 위해 각종 근거와 거짓을 동원하는 것이 현실이다. 그것도 구체적인 자료보다는 장사를 통해 얻어 낸 경험적인 지식(이런 상권도 드물다, 정말 안 되는 날의 매출이 이렇다, 장사는 목인데 이만한 목을 얻으려면 통

상 이 정도의 권리금이 필요하다, 부동산에 알아봐라 이만한 금액이 있는가 등등)으로 현혹을 하는데 일반적으로 이야기를 듣다 보면 순간적으로 계약에 사인을 하는 것이 초보 장사꾼의 수준이다.

이런 함정(?)에 빠지지 않는 길은 그간의 매출 장부를 열람하는 일밖에 없다. 매출은 정직하고, 매출을 기준으로 한 권리금 산정은 객관적이다. 초보라는 티도 어느 정도 벗을 수 있다. 그럼 매출 장부가 없거나 급조된 장부라는 느낌이 들 때는 어떻게 해야 할까?

점포를 물색하는 지역 부동산을 모조리 뒤져본다. 같은 매물이 부동산마다 약간 차이가 나는 경우가 왕왕 있다. 그 까닭은 해당 부동산 업주가 이 시세는 거품이니 난 도저히 팔아 줄 자신이 없다, 그러나 이 금액이라면 한번 해보겠다고 먼저 협상을 한 경우가 있을 수 있기 때문이다. 이런 요행을 위해서라도 여러 곳의 부동산을 통해 같은 매물의 가격을 알아보는 일도 방법이다.

또 다수의 부동산을 찾는 일은 유사한 매물의 수준을 평가하는 작업도 된다. 같은 평수와 비슷한 입지에 서도 매도자의 사정에 의해 권리금의 차이가 있기 때문인데, 급매물이 바로 이런 경우다. 단, 급매물일 경우에는 건물에 대한 저당 여부를 먼저 알아보아야 한다.

저당이 많은 건물은 아무리 매출이 좋아도, 높은 권리금을 받을 수 없다. 연 1억의 수익을 내는 점포이지만 건물의 저당이 복잡한 것을 감안하여 권리금으로 3천에 내 놓았다고 치자. 그러나 그것은 내놓은 사람의 입장일 뿐이다. 아무도 사려고 하지 않으면 3천도 과한 금액이다. 점포를 싸게 얻는 것만이 중요한 것이 아니라 나중에 빼는 경우도 반드시 염두에 두어야 한다. 그렇기 때문에 하자가 있는 건물은 권리금 여부로 실랑이를 벌일 이유가 없다. 애초부터 계약을 하지 않는 것이 상책이다.

이런 방법도 있다. 주변의 부동산을 통해 매물로 나온 점포의 권리금이 적정한 수준이며, 그 이하로는 거의 불가능하다는 조언을 들었을 경우인데, 향후 점포를 운영하다 매각할 때 지불한 권리금 수준은 충분히 받을 수 있다는 확신도 들고 여러모로 마음에 들었다고 치자. 권리금의 20% 정도를 반드시 깎고 싶은 것도 내심 사실이다. 한번 시도는 해보고 그래도 안 된다면 제값을 주고라도 들어가고 싶다고 생각하는 경우의 일이다. 부동산 업주와 협상을 하는 것이 그 일이다.

“5천의 권리금에서 1천을 꼭 깎고 싶다. 서로 사정이 다 있겠지만 나가는 사람은 이제 당신하고 관계가 없는 사람이고 들어가는 나는 당신과 자주 얼굴을 보게 될 사이이다. 가급적이면 내 편을 들어 요구를 들어 주었으면 한다. 1천을 깎게 만들어 주면 5백을 당신 몫으로 주겠다. 너무 과도한 부탁이라면 없던 일로 하고, 다른 부동산에게 부탁을 해 보겠다. 그러나 당신과 먼저 점포를 상의했으니 당신에게 부탁을 하고 싶다.”해보지도 않고 그런 일이 가능하겠냐고 포기하는 것보다는 이런 방법도 시도해 볼직하다.

제6절 상권분석

1. 상권분석의 주요 내용

- ① 통계자료 조사 : 인구수, 세대수, 가족구성원수, 주거형태(단독주택, 아파트, 복합형)
- ② 상권형태 및 규모 파악 : 주간 상권, 야간 상권, 고정 상권, 유동 상권
- ③ 통행인구 조사 : 성별, 연령별, 시간대별, 요일별 통행객 수를 관찰하고 통행객과 통행성격과 통행객의 수준을 파악
- ④ 통행차량 조사 : 통행차량의 수와 어느 시간대에 많이 지나가는지 파악

- ⑤ 경쟁점포 조사 : 예상되는 경쟁점포의 이용객 수, 계층, 제품의 가격대, 매장구성 장단점을 파악
- ⑥ 상권의 향후 전망 : 주변 상권의 확대 또는 축소 가능성을 파악하고 대형 집객시설의 개발정보를 수집, 그리고 주변 건물의 신축 또는 철거 계획 등을 알아본다.

2. 상권분석의 제 원칙

▶ 출퇴근 방향을 구분한다.

출근과 퇴근 방향에 적합한 창업 업종은 다르다. (편의점, 문방구, 스낵 등은 출근 방향에 그리고 주점, 식당, 제과점, 선물용품점 등은 퇴근 방향에 자리하는 것이 좋다)

▶ 상권의 주 입구를 결정한다.

같은 역세권이라도 4개의 기본 출입구 중에서 가장 인구 이동이 빈번한 출입구가 있다. 주거지 또는 정류장, 횡단보도의 영향으로 주력 출입구가 결정되므로 반드시 체크해야 할 항목이다. 또 상권의 주 출입구를 결정해야 점포 위치를 잡는데 도움이 된다.

▶ 왼편 상가를 공략한다.

상권의 주 출입구가 분석되었다면 양쪽의 상가에서 왼편을 택하는 것이 좋다. 오른손잡이 오른쪽 통행에서 길들여진 시선 처리가 왼편에 집중하기 때문에 가급적 상가는 상가 거리의 왼편을 구하는 것이 좋다.

▶ 노점을 주시한다.

노점상은 하루 벌이 생계형 창업자다. 때문에 이들이 보여주는 본능적인 자리 잡는 능력을 인정할 필요가 있다. 또 노점의 좌판이 많으면서 자연스레 흥미 위주의 거리가 형성되기 때문에 고객이 흘러가지 않고 머무는 혜택을 입을 수 있다.

▶ 약국과 금은방 그리고 제과점을 주시한다.

동네 상권에서 가장 좋은 자리는 대부분 이들 세 업종이 장악하고 있는 통계가 있다. 때문에 이들 점포를 기준으로 분석을 할 필요가 있다.

▶ 전면이 넓은 점포가 좋다.

길이가 긴 점포보다는 전면이 넓어 가시성과 집객력을 높일 수 있는 점포 유리하다.

3. 상권분석의 거시적 측면

(1) 배후지의 주변세대수와 점포주변 유동인구수를 보고 입지선정을 하라

세대수와 유동인구가 많은 지역은 일반적으로 업종에 크게 구애받지 않고 장사가 잘 된다고 봐야 하기 때문이다.

유동인구 측정을 위해서 주변에 주로 은행이 어디에 있는가 대형백화점이나 유통센터는 어디에 들어서게 되는가, 대중 교통수단의 도로는 어디로 나는가, 아파트단지의 정문과 후문은 어느 도로와 연결되는가 등을 통하여 위치선정을 하면 된다.

(2) 1만 세대 이상 규모의 대규모 아파트 상가를 주목하라

아파트단지 내 상가 등은 주민 밀착형 시설 업종인 세탁소, 소규모슈퍼, 미용실, 중화요리점, 비디오대여

점, 방앗간 등이 그나마 명맥을 유지하고 있을 뿐 대부분의 상가점포는 전멸 상태이다. 그러므로 이러한 와중에 생존전략으로서 대규모 아파트 단지에서는 중심권이면서도 전체세대를 상대할 수 있는 위치의 상가를 선택하는 것이 좋다.

(3) 아파트 규모는 24~32평형 단지 내 상가를 선택하라

아파트에서 거주하는 사람들은 일반 단독주택단지보다 구매력이 매우 높게 나타나고 있다. 이것은 아파트 거주민들의 수입과 지출이 높다는 것을 의미한다. 특히 세대 구성원들을 볼 때 분양평수 32평 내외 중 소형 아파트는 30-40대의 가장과 평균 2명 정도의 중 고등학교 자녀가 있을 것이다. 그러므로 중 소형 아파트 거주민들은 주로 단지 내 상가를 이용하는 경우가 많다. 그래서 거주민들이 아파트 단지 내 상가를 이용하는데 있어서 학생들을 상대로 한 학용품, 의류, 식품 등을 취급하는 점포뿐만 아니라 각종 학원 등이 학생들로 크게 호황을 누리고있다.

그러나 40평이 넘는 대형아파트에는 50-60대가 많이 살고 있으며, 이들은 이미 어느 정도 생활기반이 잡혀있고 자녀들도 모두 컸기 때문에 단지 내 상가보다는 시내의 백화점이나 대형 유통 상가를 이용하려고 한다. 그러므로 평수가 넓은 대형아파트 단지보다는 32평 이하의 중 소형 아파트단지 점포에 투자하는 것이 효과적이다. 그러나 신세대 부부와 어린이 고객을 타겟으로 하는 창업 아이템이라면 20평 미만과 임대 아파트를 공략할 필요가 있다. 평수에 따라 고객이 분류된다는 사실도 이해할 필요가 있다.

(4) 노점상들이 많이 있는 곳의 점포를 선택하라.

지역에서 장사가 가장 잘되는 위치에 노점상이 위치한다. 즉 노점상이 있는 곳이 바로 목 좋은 입지이다. 그러나 대부분 사람들은 이러한 사실을 잘 모르고 있다. 따라서 노점상권이 자리 잡고 있는 위치가 가장 확실한 상권이다. 그래서 점포를 처음 개점하려는 사람들은 위치를 선택할 때 노점상이 자리 잡고 있는 주변의 상가가 그 지역에서 가장 붐비는 위치라는 것을 꼭 참조해야 한다. 특히 4차선 6차선도로에서도 노점상이 있는 쪽이 장사가 잘 되는 곳이다.

(5) 지하철 역세권 주변이나 대로변의 상가를 주목하라

일반적으로 장사가 잘되는 곳은 임대료시세가 높게 마련이다. 또한 요즘 사람들은 계단이 너무 가파르거나 주차장이 없어서 차량딱지를 떼일 우려가 있거나 하면 출입을 하려고 하지 않으니까 꼭 이러한 조건을 고려하면서 점포를 골라야 된다. 사람통행은 적고 차만 다니는 통과 지역보다는 사람이 많이 모여드는 도로변 상가점포를 구입해야 된다.

(6) 대형 유통시설 옆의 차별화된 점포를 선택하라

보통 대형 유통 상가가 세워지면 반경 500m-1km내의 소형상가나 아파트상가는 주민들을 대형상가로 빼앗기고 상가가 점점 쇠퇴해져 간다. 결국 기술을 밀천으로 하는 세탁소, 미용실, 음식점, 소규모 슈퍼 등 몇몇 업종만 살아남게 된다. 그러나 대형 백화점이나 판매시설은 현금이나 카드를 소지한 사람들이 구매목적으로 방문을 한다 .

(7) 권리금이 있는 점포를 선택하는 것도 하나의 방책이다

기존의 점포일 경우 권리금과 시설비가 없으면 장사가 안 되는 상가일 수도 있다. 그래서 초보자일 경우 점포 구입 시 권리금이 있는 상가 점포를 인수하는 것도 좋은 법이다. 그러나 수천만원의 권리금에 점포를 인수하는 것보다 나중에 팔 때 어느 정도의 권리금을 받을 수 있느냐가 중요하다.

(8) 은행이나 유명 의류대리점이 있는 곳의 상가를 택하라

눈 여겨둔 위치 주변의 타 점포를 유심히 보면 목 좋은 곳을 짐작할 수 있다. 주변에 금은방, 안경점, 유명 브랜드 의류 대리점 등의 위치가 바로 그곳이다. 이러한 곳은 위치가 좋지 않으면 대리점 허가 자체를 내지 않는다.

(9) 두개의 도로가 겹치는 코너상가를 택하라

구체적으로 얘기하면, 초대형 판매시설이 자리하고 있고 주위에 은행이 몇 개 인접해 있으며, 금은방, 안경점, 유명 의류대리점 등이 있는 중심상권에서 2개의 도로가 겹치는 코너점포가 가장 확실한 목 좋은 점포이다. 특히 주택 단지나 아파트단지 조성 시 어느 길, 어느 통행로로 사람이 많이 다니는가 버스의 통행로와 건물목위치 등이 어디에 있는지를 파악해야 좋은 목을 잡을 수 있다. 보통 주택단지나 아파트 단지가 조성이 되면 약 3년 정도는 지나봐야 확실하게 제자리를 잡게 된다.

제7절 매출예측 및 수익성분석

1. 매출예측

매출추정 방법은 객단가를 기초로 산출하는 방식과 종업원 1인당 매출액을 기초로, 평당 연간 매출액으로, 유사지역의 유사점포를 기준으로 시뮬레이션하는 방법 등 여러가지가 있으나, 여기서는 일반인들이 쉽게 접근할 수 있는 유사점포를 기준으로 유사케이스를 목적점포에 적용시키는 방법과 평당 매출액을 유사점포에 적용시킨 매출추정분을 합한 금액의 평균값으로 매출을 추정하는 방법으로 설명하겠다.

우선 시장조사 내용 중에서 유동인구를 집계한다. 햄버거나 치킨 등 셀프스타일의 휴게음식점은 여타 시장조사 내용보다 유동인구에 가장 큰 변수가 있으므로 가능한 유동인구가 많은 곳, 즉 10대나 20대의 인구유동이 많은 곳이 성공확률이 높다.

유동인구 체크는 평일 2일, 토요일 2일, 일요일 2일 등으로 복수 체크해야 한다. 보다 정확한 수치를 원한다면 평일은 월요일에서 금요일까지의 합계치를 평균으로 산출하면 예측신뢰도가 높아질 수 있다.

(1) 간이산출법

객단가를 기초로 산출하는 방법이다. 즉 객수에 객단가를 곱하여 산출한다. 종업원 1인당 매출액을 기초로 산출하는 방식에는 종업원 1인당 매출액에 종업원 수를 곱하는 방식으로 종업원 1인당의 매출액은 업계의 평균치를 파악하고 종업원 수를 어떻게 결정할 것인가가 과제가 된다. 평당 연간매출액을 기준으로

산출하는 방법은 평균 평당 매출금액에 매장면적을 곱하면 된다.

(2) 유사매장대유법

유사지역의 유사점포를 예로하여 추측하는 방법이다 이 방법은 유사 예를 탐색하는 것이 어렵지만 입수 되면 간단히 파악할 수 있다. 구체적으로 공표된 매출액의 유사케이스를 목적점포에 적용시켜 시뮬레이션 하는 것이다. 이것은 시장점거울을 파악하는데도 좋은 수단이 된다. 문제점은 유사한 점포를 찾기가 힘들고 공표된 데이터가 없다는 것이다. 그러나 유사점포를 직접 찾아 조사해야 한다.

(3) 매장면적비율법

자기점포의 웨어를 판단하는 방법으로서 적당하다. 자기점포를 상권내의 경쟁점포(자기점포 포함)를 합한 것을 나누면 된다. 매장의 크기가 그대로 매출에 작용하는 것은 아니다. 그러나 소매점의 경우에는 적합성이 높다.

$$= \text{전체수요액} / [(\text{자기점포의 매장면적} / (\text{상권 내 경쟁점포의 전 매장면적} + \text{자기점포의 매장면적}))]$$

※ 경쟁력평가(케인법)

$$(\text{매출웨어 비율} / \text{매장면적비율}) \times 100 = 1$$

※ 매출웨어비율

$$= (\text{자기점포의 매출액} / \text{상권내 잠재수요액}) \times 100$$

※ 매장면적비율

$$= (\text{자기점포매장면적} / \text{상권내경쟁점} + \text{자기점포의 면적}) \times 100$$

이 방법에서 산출된 수치가 1> 이면 영업실적이 저조한 편이며, 1<이면 영업실적이 양호한 편이다.

사례)

1) 조건

- 잠재수요 : 10억원
 - 상주인구 : 1,000세대
 - 점포평수 : 50평
 - 상권 내 경쟁점포 전체평수 : 300평
- => (10억원) / (50평/50평 + 300평) = 1억4천2백만원

(4) 가중치법

매장면적비율법에 유동인구에 대한 가중치를 곱하는 방식으로 보다 높은 신뢰도를 부여할 수 있다.

$$= \text{매장면적비율 추정매출액} \times (\text{자기점포 유동인구} / \text{상권 내 경쟁점 유동인구} + \text{자기점포 유동인구})$$

2. 수익성 평가

예상매출액을 기준으로 초기 투자금액에 대한 손익분석, 지출항목에 대한 손익분석을 실시하도록 한다.

전체 매출액에서 판매원가(재료비)를 제외한 영업수익 중, 인건비, 임대료, 제세공과비, 복리후생비 등을 포함시키며 영업수익에서 지출액을 감하면 월간 점주순이익이 도출된다. 감가상각비, 이자비용 등을 포함시킬 수 있으나, 일반 점포사업자의 경우에는 이를 제하는 것이 상례이다.

- 투자수익성 = (연간순익/투자액)
- 영업수익성 = (연간순익/연간매출)

<표4-4> 매출액 산출표

구분		항목	세부내용
테이블수			7개
회전률			5회전
고객수			80명
판매가		맥주	1,500원
		치킨	9,000원
판매수량	매장판매	맥주	120잔
		치킨	22두
	배달/테이크아웃	치킨	10두
매출액		맥주	180,000원
		치킨	288,450원
		합계	468,450원
월평균매출			14,053,500원

<표4-5> 수익성 분석표

항목		금액
재료비	맥주	81,000
	치킨	124,034
	소계	205,034
영업이익		263,417
마진율		56%
월간영업수익		7,902,495
월간지출		3,400,000
지출	인건비	1,000,000
	제세공과금	600,000
	기타	300,000
월간순이익		4,502,495
연간순익		54,029,940

연간 경상이익이 도출되면 투자수익률과 투자회수기간을 산출해 내야 한다. 투자수익률은 경상이익/투자비로 계산하면 되고 투자회수기간은 투자수익률/12로 계산하면 된다. 만약 투자수익률이 1이면 투자금액을 회수하는데 걸리는 기간이 12개월이며 2이면 6개월, 0.5이면 24개월로 늘어나게 된다.

제8절 경쟁점포 조사

예비창업자들은 심중팔구 안전하면서도 수익성 좋은 아이템을 찾는다. 그러나 유망아이템을 찾는 일은 생각처럼 쉽지 않다. 또 자신의 적성과 자금에 알맞은 아이템을 찾았다고 해서 능사가 아니다. 창업을 결정한 뒤 점포를 구하러 다니다가 동종업종의 점포가 너무 많은 것을 보고 용기를 잃는 경우가 허다하다. 하지만 이는 시장상황을 제대로 파악하지 못한 데서 오는 불안감의 반영일 뿐 경쟁점포가 많아도 성공 창업의 길은 얼마든지 있다.

☞ 초보창업자의 시장조사 방법

어느 지역에 분식점을 열려고 마음먹었다가 반경 500m 내에 10곳의 유사한 업체가 있을 경우 대부분 지레 겁먹고 창업을 포기한다. 그러나 정확한 소비시장을 파악한다면 같은 지역에 동종업소가 있어도 문제될 것이 없다.

각 업체의 일 매출액 조사로 간단하게 소비시장을 판단해 볼 수 있다. 창업 희망 지역에 10곳의 유사한 업체가 있으며 업체 당 평균 40만원의 일 매출을 올리는 것으로 조사됐다고 치자. 그렇다면 그 지역은 하루 400만원의 소비 시장이 형성돼 있는 셈이다. 이 때 본인이 창업을 하면 업체는 11개로 늘고 업체 당 일 매출은 36~37만원이 된다. 여기에서 재료비, 인건비, 월세 등 제 경비를 공제하면 어느 정도 남는 장사인지를 예상이 가능하다.

이는 특정 지역의 소비시장을 판단하는 잣대가 되므로 분기별로 조사할 경우 지역상권의 확대나 축소까지 예측할 수 있다.

예상매출을 추정한 후 자신의 투자금액과 예상 지출을 꼼꼼히 따져 사업타당성을 검토하고 창업을 하면 불안감은 많이 해소될 것이다. 여기에서 유의할 점은 직접 자신의 눈으로 경쟁업소의 매출을 정확하게 파악하는 것이다. 기본적인 창업여부는 예상 매출액으로 판단할 수 있지만 경영자의 능력에 따라 실제 매출은 다소 바뀌게 된다.

사람들은 새로 개업한 집이 있을 경우 한번쯤 방문해 본다. 서비스에 대한 기대감이나 호기심 때문이다. 이런 고객의 심리를 놓치지 않고 철저한 연구와 착실한 준비 과정을 거쳐 창업을 하면 90% 정도 성공한 것이나 다름없다. 따라서 창업자는 끊임없이 점포경영에 대한 아이디어를 개발하고 부지런히 노력해야 한다.

▶ 경쟁 점포의 비교분석/조사는 이렇게!

동일한 상권에 존재하는 경쟁점포의 존재는 무시할 수 없다. 반드시 체크해야 한다. “경쟁”이라는 것은 업종/업태가 자신의 점포와 동일하거나 매우 유사하기 때문에 발생하는 현상이다.

또한 경험이 전혀 없거나 부족한 예비창업자는 가능한 기존 경쟁점포들이 가지고 있는 노하우를 열심히 훑쳐라. 그리고 그냥 훑치지 말고 다음과 같이 체계적으로 노하우를 훑쳐, 자신의 점포경영에 최대한 활용하도록 하라.

- 단계1. 경쟁점포라 판단되는 주위의 점포리스트를 작성하고, 그와 함께 입지하고 있는 위치를 지도화 한다.
- 단계2. 경쟁점포를 직접 방문 확인하거나 또는 점두(店頭)에서 조사/정리한다(점주명, 자본규모, 창업년도, 거리, 영업시간, 정기휴일, 종업원 수, 서비스 방식, 취급상품, 단가, 특징 등).

- 단계3. 경쟁점포를 고객으로 방문하여 진열 방법, 진열된 상품 수, 주력상품, 품질, 세일즈포인트 등을 조사하고, 동시에 종업원들의接客태도나 말씨, 표정 등을 자세히 체크한다.
- 단계4. 통행량을 조사하여 객단가와 일일 매출액을 추정해 본다.
- 단계5. 자신의 점포와 경쟁점포 사이에 공존요소와 경쟁요소를 분석하고 그에 대한 대책을 수립하기 위해 경쟁점포의 분석표를 작성 한다

<표 4-6> 경쟁점포리스트

구분	주소	실평수	거리	전면	주요메뉴 (상품)	일방문객수	객단가	일예상 매출
A점포								
B점포								
C점포								
D점포								
E점포								

제9절 출점여부 판정

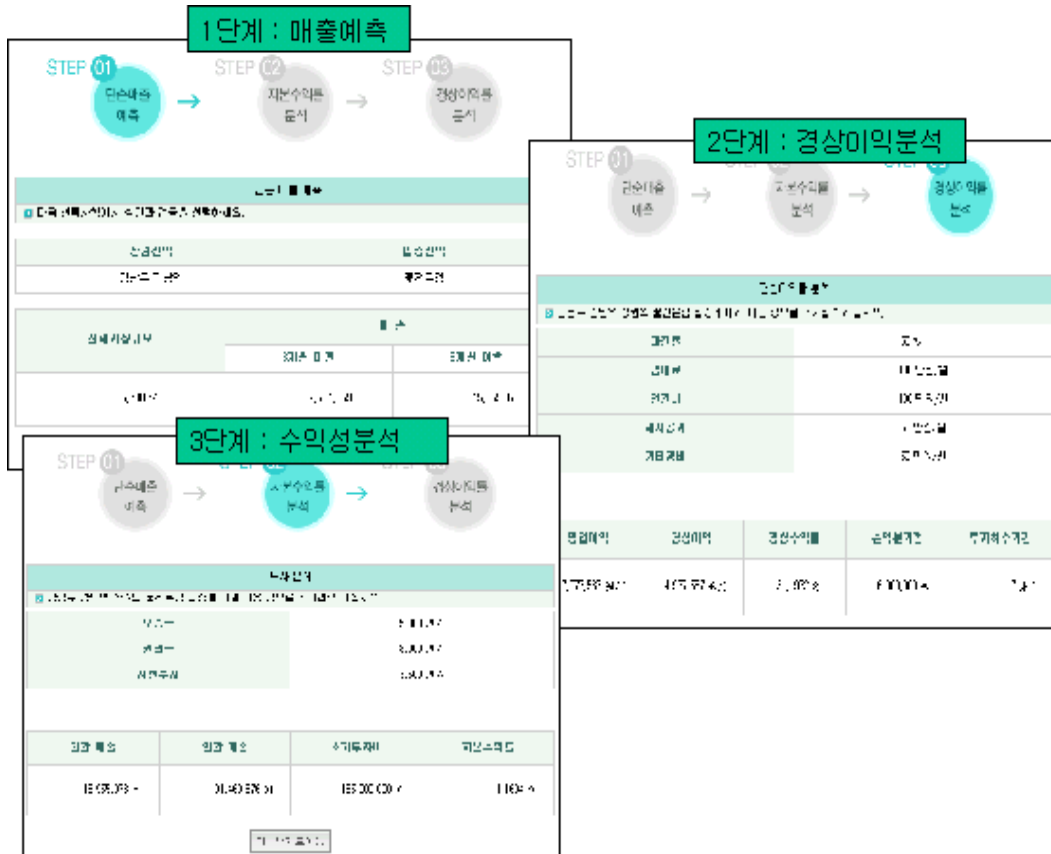
1. 상권적합성 판정

가맹본부가 개발한 표준상권기준표와 대상점포가 소재한 상권의 실제 데이터와의 쌍체비교를 통해서 상권의 적합성 여부를 판정하면 된다. 각 항목별로 기준 이상의 득점을 얻으면 승인되는 경우와 종합점수로 최종 판정을 내리는 방식이 있다. 개별 항목별 판정은 세부 항목에 대한 세밀한 검토가 선행되기 때문에 설령 보류판정이 나오더라도 유동적으로 대처할 수 있지만 종합점수로 판정을 내릴 경우에는 세부항목에 대한 배려 없이 결론을 내리기 때문에 다소 경직될 우려가 있다. 다만 전체상권요인에 대한 종합적인 고려를 하기 때문에 포괄적 접근이 가능하다.

2. 수익성 판정

대상업종의 상권 내 전체 시장규모를 산출한 후 경쟁점포와 시장점유율을 감안하여 매출을 추정하게 된다. 본부가 제시하는 표준 지출내역 예를 들면 상품구입비, 임대료, 인건비, 제세공과비, 기타경비 등을 고려하여 월간 경상이익과 연간 경상이익을 추정한다. 여기에 초기투자비를 고려하여 투자대비 수익률을 분석하면 출점적합성 여부가 판단된다.

<그림 4-2> 수익성분석 프로세스



출처 : 프랜차이즈 가맹점사업자를 위한 GIS수퍼바이징서비스(www.freevisor.com)

제10절 상권조사표(샘플)

1. 상권개요

행정구역	
총인구수	
총세대수	
인구밀도	
주요상권	

2. 지역특성

(1) 교육시설

구분	교육시설				
	초등학교	중학교	고등학교	대학교	계
개수					
명칭					

(2) 쇼핑시설

구분	쇼핑시설					
	백화점	할인점	슈퍼마켓	편의점	재래시장	계
개수						
명칭						

(3) 금융시설

구분	금융기관			
	은행	증권	보험	계
개수				
명칭				

3. 생활시설

(1) 상주인구 연령별 분포

라이프사이클	연령대별	성별 인구수	
		계	구성비
유아기	0-4세		
	5-9세		
학습기	10-14세		
	15-19세		
결혼준비기	20-24세		
	25-29세		
청년기	30-34세		
	35-39세		
중년기	40-44세		
	45-49세		
장년기	50-54세		
	55-59세		
노년기	60세이상		
계			

(2) 유동인구 분포

시간대	남자					여자					총계				
	10대	20대	30대	40대 이상	전체	10대	20대	30대	40대 이상	전체	10대	20대	30대	40대 이상	전체
오후3시															
오후6시															
오후8시															

4. 업종분석

(1) 산업별 업종분포

구분	해당지역	
	사업체수	구성비
농림수산업		
어업		
광업		
제조업		
전기,가스,수도		
건설업		
도소매업		
숙박 및 음식점업		
운수업		
통신업		
금융,보험업		
부동산업 및 임대업		
사업서비스업		
공공행정, 국방 및 사회보장		
교육서비스업		
보건, 사회 복지사업		
오락, 문화 및 운동관련서비스업		
기타공공, 사회 및 개인서비스업		
계		

(2) 세부업종별 분포

외식업		소매/유통업		서비스업	
한식당		슈퍼마켓		부동산중개업	
커피전문점		여성의류점		학원	
호프집		청과물상		미용실	
갈비집		정육점		의원	
분식집		화장품점		노래방	
치킨점		금은방		약국	
단란주점		문구점		세탁소	
횃집		떡집		전파사	
제과점		편의점		pc방	
일식집		양복점		카센타	
주점		속옷점		사진관	
중화요리점		식품점		당구장	
피자점		건강원		비디오대여점	
꼬치전문점		쌀집		한의원	
실내포장마차		꽃집		설비사	
다방		침구점		인쇄.복사점	
소주방		철물점		수선점	
낙지전문점		지물포		이동통신대리점	
레스토랑		아동복점		열쇠집	
보신탕집		유아용품점		철학원	
삼계탕집		남성의류점		방앗간	
냉면집		생활용품점		피부관리실	
떡볶이점		건어물상		기원	
족발집		생선가게		거울.유리집	
도시락점		야채상		출판사	
부대찌개집		수입상품점		목욕탕	
아이스크림점		인테리어점		전당포	
칼국수집		한복집		책대여점	
양주전문점		신발점		골프연습장	
순두부집		화랑		점집	
보리밥집		액세서리점		오락실	
대구탕집		안경점		여관	
돈까스집		야쿠르트대리점			
오리고기점		가구점			
추어탕집		도자기점			
전통차집		가방점			
		의료기기점			
		컴퓨터판매점			
		골프용품점			
		자동차대리점			
		인삼집			
		기름집			
		오토바이대리점			

(3) 경쟁점분석

구분	평수	주요품목	방문자수	영업년수	일매출
상호명					

5. 점포분석

거래형태	임대 / 매매
우편번호	
주소	
분석의뢰인	
평	
전화	
핸 드 폰	
이메일 주소	
가격	보증금(), 월세()
	권리금()
	관리비()
등기권리관계분석	토지등기(), 건물등기()
토지이용계획용도	
현재업종	
추천업종	
창업자금	만원
기타	◆ 건물층수 :
상세설명	◆ 건물방향 :
	◆ 난 방 :
	◆ 주 차 장 :
	◆ 입주가능일 :
	◆ 기타설명:
	◆ 임대기간 :
	◆ 임대만료일 :
	◆ 시설비내용 :
	◆ 교 통 편 :
	◆ 영업기간 :
	◆ 기타사항 :

제5장

상권분석법

- 제1절 상권분석 프로세스
- 제2절 상권분석 방법론
- 제3절 현장조사(field survey)
- 제4절 상권분석 보고서 작성사례

제5장 상권분석법

제1절 상권분석 프로세스

1. 상권 및 입지조사 프로세스

체계적인 시스템을 갖추고 가맹사업을 전개하기 위해서는 내용이 다소 광범위하고 세부적이라 하더라도 자신의 사업 위치와 능력에 맞추어 가감·조정하여 활용한다면 유익할 것이라고 판단된다.

2. 상권분석 및 출점계획서의 작성

모든 조사단계를 마치면 보고서를 작성해야 한다. 본인 스스로 조사하고 결론에 이른다 하더라도 시스템을 갖추기 위해서, 또 결과물들에 대한 피드백을 위해서도 보고서 형태의 자료 구축은 필수적이라고 할 수 있다. 결재 단계를 거친다면 최종 의사결정권자의 출점에 대한 최종판단을 하기 위해서 필수적인 사항이 된다. 보고서의 일반적인 순서는 다음과 같이 이루어진다.

- ① 표지
- ② 목차
- ③ 후보점포의 전경(사진)
- ④ 후보지의 입지 개요
- ⑤ 평면도(내부 구조)
- ⑥ 상권 지도
- ⑦ 상권/입지요인별 분석내용
- ⑧ 경쟁상황/유동량 분석내용
- ⑨ 점포 종합평가표
- ⑩ 투자계획표
- ⑪ 손익계획표

투자계획 및 손익계획에 대한 것은 다음 항목에서 다루기로 하고, 상권 및 입지분석의 모든 결과를 요약 정리하는 항목이 바로 ⑦~⑨번까지의 요인별 분석내용과 종합평가이다. 요인별 분석내용을 보다 세부적으로 정리해보면 다음과 같은 내용들이 고려될 수 있을 것이다.

(1) 점포현황에 대한 것

- 1) 위치
- 2) 배후인구
- 3) 임차료 등

(2) 입지수준에 대한 것

1) 소비수준

2) 주변도로 상황

- 차선
- 주차여부
- 경사여부

3) 점포형태

- 전면
- 평수
- 계단여부
- 인도근접성

(3) 매출요인에 대한 것

1) 입지형태

- 주거지역(세대수, 입구근접, 이용도 등)
- 상업·유흥지역(매출에 긍정적인 영향을 미치는 사항들의 숫자, 규모 등)
- 사무지역(매출에 긍정적인 영향을 미치는 사항들의 숫자, 규모 등)

2) 교통형태

- 버스정류장(시간대별로 거리, 인원, 접근률 등)
- 지하철역(시간대별로 거리, 인원, 접근률 등)
- 건널목(시간대별로 거리, 인원, 접근률 등)

3) 교육기관

- 각종 교육관련 시설의 거리, 인원, 이용도 등 조사

4) 이용률(구매율)

- 시간대별로 유동인구 및 이용률 산출

5) 기타 추가적인 요인

(4) 경쟁요인에 대한 것

1) 동일 경쟁

- 동일 경쟁점에 대한 조사(숫자, 거리, 영향력 등)

2) 유사 경쟁

- 유사 경쟁점에 대한 조사(숫자, 거리, 영향력 등)

3) 기타 추가적인 요인

3. 출점타당성의 분석

출점타당성의 분석은 이제까지의 모든 조사결과를 근거로 하여 매출예측, 이익예측, 투자금액 산출, 회수율 분석을 통하여 과연 이익이 날 수 있는 투자인가에 대한 최종 판단이라고 할 수 있다. 아무리 상권 및 입지분석 결과가 우수하다고 하더라도 투자비용이 과다하여 이익을 가져다 줄 수 없다면, 사업 및 브랜드의 홍보 효과를 얻고자 하는 것 이외에는 효율적인 출점이라고 할 수 없을 것이다.

이제까지 설명하면서 예시한 투자 및 손익분석 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다. 이러한 출점타당성 및 투자회수율분석을 하기 위해서는 약간의 지식과 노력이 필요한데, 먼저 NPV(순현재가치 : Net Present Value), IRR(내부수익률법 : Internal Return of Rate)이라고 하는 투자분석의 개념을 알 필요가 있다(재무관리, 통계학 등의 기초 개념이 필요하다). 하지만 그 내용이나 산출방법을 정확히 모른다고 하여도 걱정할 필요는 없다. 기초 개념만을 이해하고 엑셀을 활용할 수만 있다면 누구라도 쉽게 작성하여 활용할 수가 있다 (프로그램 상에서 기본적인 데이터만 입력하면 자동적으로 산출하여 준다).

간단하게 NPV와 IRR이라는 개념을 설명하면, 이 두 가지 방법은 화폐의 시간적 가치를 고려하여 투자 가치를 평가하는 방법이다. NPV는 투자의 결과로 발생한 현금 유입의 현재 합계에서 투자에 따른 현금 유출의 현재 합계를 공제한 금액이며, (+)의 결과가 나오면 투자 타당성이 있다고 보면 되며, 기대수익률(이자율 이상이 타당하다)을 할인율로 하여 산출한다. IRR은 유입되는 현금의 현재 합계와 유출되는 현금의 현재 합계를 일치시켜 주는 할인율, 즉 순현재가를 0으로 만들어 주는 할인율을 찾아내는 것이라고 할 수 있다.

이러한 NPV와 IRR이 기대수익률에 미치지 못하면 투자의 이익은 없는 것이다. 기대수익률은 고정적인 것은 아니고 통상 은행이자율로 계산을 하지만 본인의 의지대로 이보다 높게 책정하여 산출할 수 있다. 이렇게 NPV, IRR을 고려하는 이유는 점포 입지선정 시 제반 투자비용과 영업비용을 헤아려 일정 기간 동안 영업이익의 발생을 할인율을 적용, 현재의 가치로 평가하여 순현재가와 내부수익율을 파악함으로써 점포 개점의 투자 가능성을 판단하기 위함이다.

4. 상권분석 시스템의 필요성

프랜차이즈사업에 있어서 상권분석 시스템의 구축이 왜 필요한 것인가? 그 필요성 중에서 가장 중요한 것은 바로 실패의 최소화에 있다고 할 수 있다. 경험이 많은 점포개발 담당자가 늘 100%의 성공률을 보이는 것은 아니다. 오히려 실패하였을 경우 회사의 손해는 극심하게 된다. 매년 평균치 이상의 성공률을 얻을 수 있는 상권분석 및 예상매출산정 시스템의 구축이야말로 프랜차이즈의 핵심 역량이라고 할 수 있는 것이다.

상권분석 시스템의 개념을 단계별로 정리해 보면 다음과 같다.

(1) 상권분석 시스템의 확립

- 입지형태, 매출요인, 경쟁요인들의 각 세부요인 평가를 통한 예상매출산출 시스템을 구축
- 정밀도 요구

(2) 상권분석 실시

- 점포개발 요원들에 의한 상권분석 시스템 활용

- 리포트화가 필요
- 요인 평가를 통한 감각조사 배제

(3) 수익성 및 투자회수율 분석

- 제반 비용과 상권분석을 통한 예상매출 산출로 수익성 및 투자회수율 분석
- IRR, NPV 분석

(4) 가맹 형태 결정

- 개점 결정 후에는 당 점포를 직영 또는 가맹(형태 결정 포함)으로 운영할 것인가를 결정

(5) 개점

(6) 실적 분석

- 점포 개점 후 상권분석 시스템 전담요원들에 의해 당 점포의 실적을 계속적으로 분석 관리

(7) 상권분석 시스템으로의 피드백

- 시스템을 통한 지속적인 분석을 통하여 그 결과를 다시 상권분석 시스템에 피드백

(8) 상권 형태별 전략 전개

- 점포 운영 전략의 누적에 따라 각 점포를 세부 상권 유형별로 분류
- 세부 상권 유형별 주요 실적의 분석 및 지속적인 관리
- 신규 개점시 개별 점포의 상권 유형에 맞는 운영, 마케팅 전략 추구

5. 상권분석 시스템의 개념

기존의 점포를 확장하거나 신규 사업으로서의 출점에 있어서 점포의 성공 여부를 예측하기는 매우 힘들다. 단지 주변의 상권이 발달되어 있다고 하여 성공하리라는 주먹구구식 예측으로 신규 점포를 개점하기에는 위험 요소가 너무도 많이 도사리고 있다. 성공적인 점포가 매출증대에 기여하는 측면을 생각하면 점포를 계속 확장해가는 프랜차이즈사업에 있어서 성공적인 점포의 출점이 기업의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 다시 말해, 고정밀도의 과학적인 출점 전략의 수립은 필수 불가결한 요소이며 고정밀도의 출점전략기준을 갖고 있지 않으면 키 없는 배가 항해를 하는 격이 되고 말 것이다. 상권분석 시스템은 출점 정보의 정확성을 위해 다음과 같은 요소를 기본 골격으로 구성된다.⁹⁾

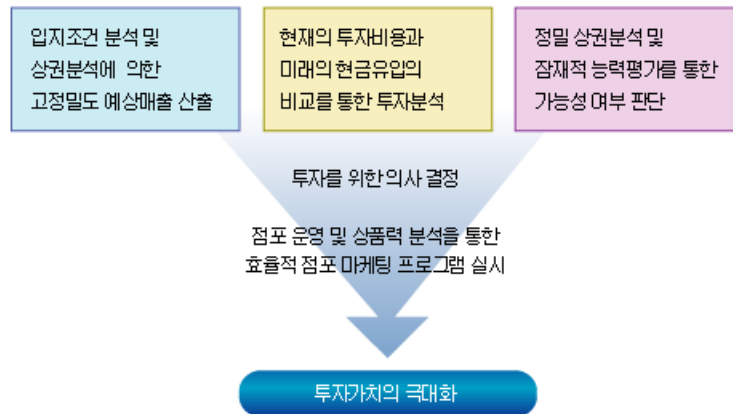
첫째, 입지는 아주 작은 마이크로한 범위를 상대로 입지분석 및 상권분석에 의한 고정밀도 예상매출을 산출

둘째, 산출된 예상매출을 바탕으로 현재 투자비용과 미래 현금유입의 비교를 통한 투자분석

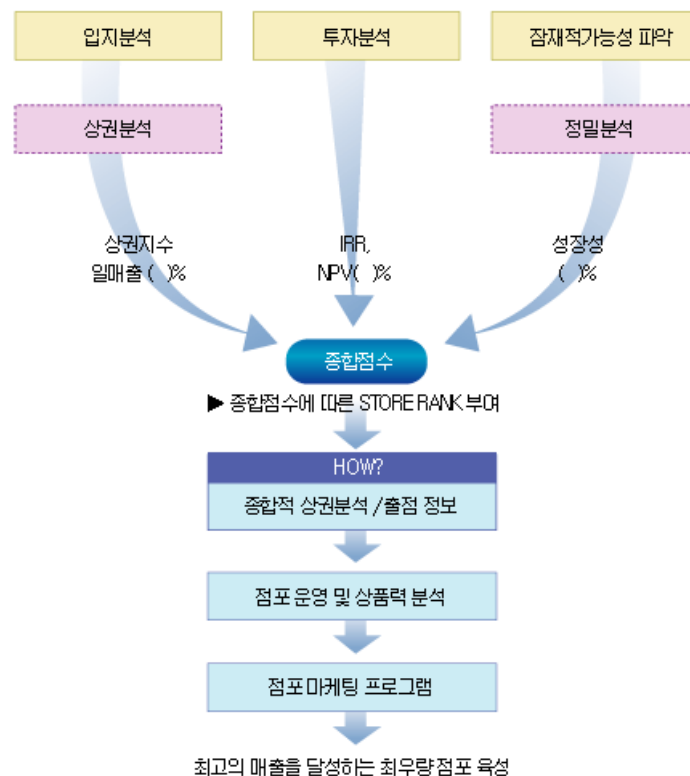
셋째, 상권의 성장 가능성 및 잠재적 능력 평가를 통한 가능성 여부 판단

9) 이강현, '점포개발 및 상권분석시스템 구축(3)', "창업 & 프랜차이즈", pp. 122~125.

넷째, 상권에서의 점포 운영 및 상품력 평가를 통한 효율적인 점포 마케팅 프로그램 실시
다섯째, 상기 사항들의 분석 및 평가는 상권분석 컴퓨터 프로그램에 의해 종합적으로 관리 운영된다.
결론적으로 입지조건에 관한 방법, 범위, 시간 등 모든 분야를 매뉴얼화하여 점포의 상권을 과학적으로 분석하여, 고정밀도의 예상 매출 산출과 이를 바탕으로 점포의 강·약점을 파악한 매출요인 분석 및 투자분석의 정형화와 점포의 성장 가능성을 예측하고, 신규점포 출점에 따른 정보의 표준매뉴얼을 기본으로 한 상권 분석 시스템의 구축은 우수점포 확장으로 프랜차이즈의 성공을 결정짓는 중요한 전략적 방안이 될 것이다.



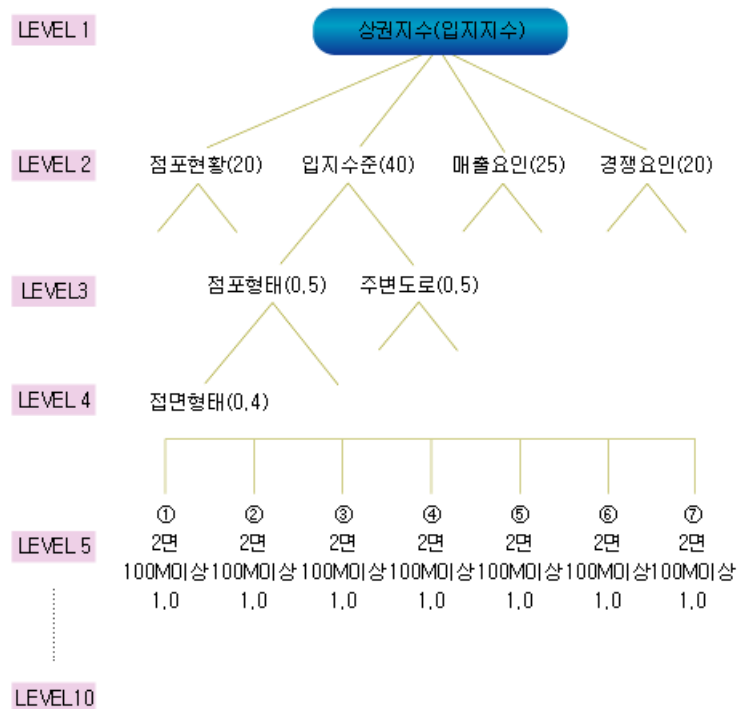
<그림 5-1> 상권분석 시스템의 구성



<그림 5-2> 상권분석 시스템의 개요

6. 상권분석 시스템 실행방법

상권분석 시스템의 실행방법은 다음과 같은 구조로 실행되며, 구체적인 방법은 예시를 참고하기 바란다.



<그림 5-3> 상권분석 시스템의 실행구조

☞ 음식업종 상권분석 기준

여기서 설명하는 음식업종의 상권분석 기준은 일반 대중음식점보다는 고급스럽고 음식의 단가가 비교적 비싼 편인 중급 규모의 음식점의 경우이다. 세부적인 분석요인과 평가기준 등은 구체적인 업종과 업체에 따라서 다를 수 있다는 것을 명심하고, 항상 자신의 경우를 염두에 두고 적용하려는 노력이 있어야 할 것이다. 여기서는 설명하는 점수평가 기준대로 전체를 합하면 예상 매출이 도출되게 하였다.

(점수기준 : A=5점, B=3점, C=1점으로 계산하고, 구체적인 항목 옆에 (2)로 표시된 것은 A=10점, B=5점, C=2점으로 계산하면 된다)

(1) 점포 및 입지형태

1) 점포 평수 (2) : 점포의 실 평수를 평가

(기준 : 40평 미만=C, 40~60평=B, 60~80평=A, 그 이상은 20평 단위로 2배씩 계산한다)

2) 점포의 시계성 : 점포가 입지한 곳을 진입하는 길목의 초입에서 점포가 시야에 잘 보이는가를 파악

(기준 : 우수하다=A, 보통이다=B, 좋지 않다=C)

- 3) 접근 용이성 : 도로변에서 점포로 들어가기에 용이한지를 파악
(기준 : 지하 또는 2층 점포=C, 특별한 장애물이 있는 경우=B, 접근용이=A)
- 4) 주차장 여부 (2) : 점포 주변에서 직접 주차할 수 있는 차량 대수를 파악
(기준 : 5대 미만=C, 5~10대=B, 10대 이상=A)
- 5) 주 통행로와의 거리 : 지역상권의 주통행로와의 거리를 파악하여 중심상권 입지여부를 파악
(기준 : 주 통행로 상에 입지=A, 20m 미만 입지=B, 20m 이상 입지=C)
- 6) 점포 전면의 형태 : 점포 간판의 형태, 코너 입지 여부 등을 파악
(기준 : 지하 또는 1면의 6m 미만=C, 1면 6m 이상=B, 2면 이상의 코너=A)

(2) 상권형태

- 1) 세대수 파악 : 상권 조사 시 설정한 상권범위 내의 세대수를 파악(일반적으로 500m 내외 범위)
(기준 : 1,000세대 미만=C, 1,000~1,500세대=B, 1,500세대 이상=A)
- 2) 소득수준 : 상권지역의 소득수준을 구하여 지역평균(예 : 서울시)과 비교하여 평가
(기준 : 우수하다=A, 보통이다=B, 좋지 않다=C)
- 3) 차량진입 용이성 : 점포의 입지가 도로에서 차량으로 진입하기에 용이한지를 파악
(기준 : 진입용이=A, 불편하다=B, 진입이 거의 불가능=C)
- 4) 교통시설 : 점포 상권 내에 버스, 건널목, 지하철 등의 교통시설이 형성되어 있는지를 파악
(기준 : 교통이 활발=A, 보통이다=B, 거리가 있고 이용이 불편=C)
- 5) 건물형성 상태 (2) : 상권범위 내의 오피스빌딩 등 건물의 숫자를 파악(5층 이상 건물 파악)
(기준 : 10군데 미만=C, 10~15군데=B, 15군데 이상=A, 그 이상은 2배로 계산)
- 6) 건물 규모 : 상권범위 내 건물들의 평균적인 층수를 파악
(기준 : 5층 미만=C, 5~10층=B, 10층 규모 이상=A, 20층 이상 규모는 2배로 계산)
- 7) 집객시설 (2) : 호텔, 백화점, 관공서 등의 대형 고객유인시설 등의 영향력을 파악
(기준 : 유리하다=A, 보통이다=B, 별로 도움이 안 된다=C)
- 8) 상업·유흥 시설 형성상태 (2) : 점포가 입지하여 있는 장소가 연결되어 있는 범위 내서 주점, 음식점 등의 상업·유흥시설들을 파악
(기준 : 10군데 미만=C, 10~20군데=B, 20군데 이상=A)

9) 상업·유흥시설 규모 : 형성된 상업·유흥시설들의 수준을 파악

(기준 : 고급중심=A, 중급중심=B, 하급중심=C)

10) 동일 경쟁업종 : 음식점의 경우 같은 업종이 있으면 영업에 도움을 줄 수도 있고 타격을 줄 수도 있다. 객관적으로 자사의 점포 규모와 운영방법, 서비스, 입지의 형태 등을 파악하여 결정하여야 한다.

(기준 : 유리하다=A, 보통이다=B, 불리하다=C)

(3) 유동인구 파악

1) 점심시간의 유동인구 : 오후 12시에서 1시까지의 점포 전면 유동인구 파악

(기준 : 300명 미만=C, 300~500명=B, 500~1,000명=A, 1,000명 이상은 2배로 가산)

2) 유동인구의 비율을 파악 : 유동인구 중 30대 이상의 남자층(이 업종의 주 고객층)의 비율을 파악

(기준 : 50% 미만=C, 50~60%=B, 60% 이상=A)

3) 저녁시간의 유동인구 : 오후 6시에서 7시까지의 점포 전면 유동인구 파악

(기준 : 300명 미만=C, 300~500명=B, 500~1,000명=A, 1,000명 이상은 2배로 가산)

(4) 상권분석 응용방법

위에서 음식업종의 상권분석 기준을 예로 제시하였는데, 실제로 위의 내용은 모 가맹본부의 가맹점 20여 군데를 직접 조사하고 데이터를 추출하여 평균적인 값을 구해서 작성한 것이다. 가맹점을 모집하고 있는 가맹본부에서는 현재 자신들의 가맹점을 대상으로 직접 자료를 조사하는 단계를 거쳐서 자사에 적합한 상권분석 시스템을 구축할 수도 있겠지만 이것도 쉬운 일은 아니다. 보통 한 회사의 상권분석 시스템을 구축하려면 수개월이 소요되고 금액도 만만치가 않은 상황이다. 그만큼 전문적인 지식과 노력이 필요하다는 말이다. 그렇다면 프랜차이즈 사업을 처음 시작하는 회사는 이것을 어떻게 활용할 수 있을까? 구체적인 방법을 단계별로 알아보도록 하자.

1) 제1단계 : 상권분석 항목의 설정

앞에서 설명한 음식업종의 기준은 약식 분석의 수준이다. 제대로 구축된 시스템의 평가기준은 이보다 몇 배는 더 복잡하고 세분화되어 운영되고 있다. 하지만 장기적으로 보완하면서 시스템을 구축한다고 하면 사업 초기에는 단순한 기준을 사용하여 상권분석 시스템을 운용하는 것이 좋을 수 있다. 따라서 초기의 사업자들은 여러 자료들을 참고하여 상권분석 항목을 만들 때에는 음식업종의 예와 같이 단순화하여 설정하는 것이 좋고, 자신의 업종 특성에 맞추어서 약간의 가감이 필요하겠지만 위에서 설명한 항목을 크게 벗어나지는 않을 것이다.

2) 제2단계 : 구성비의 설정

항목의 점수 기준을 파악하는 데 중요한 항목별 구성비의 비율은 초기에는 적정하다고 판단되는 비율을

자체 판단하여 사용해도 좋을 것이다. 추후 소비자 조사 및 경쟁점의 조사를 통해서 나타난 결과를 토대로 자신의 업종 특성에 맞도록 수정하여 사용하면 된다.

3) 제3단계 : 자료의 확보방법

상권분석을 정확하게 하기 위해서는 제반 자료들을 구하는 것이 대단히 중요한데, 기존 업체들의 경우에는 자신들의 가맹점들을 중심으로 자료를 뽑을 수 있겠지만 초기 사업자들은 일일이 직접 객단가라든가 매출액을 산출해야 한다. 이러한 자료를 구하기 위해서는 약간의 어려움은 있겠지만 상권분석을 할 동일업종의 점포를 2~3군데 정도 선정한 다음, 직접 주인에게 협조를 얻어 알아내거나 주위 상점들, 공인중개업소 등을 통해서 알아보아야 한다.

이렇게 알아낸 자료들을 토대로 자신의 후보 점포와 비슷한 유형에서 영업을 하고 있는 동일업종의 점포를 2~3군데 선정해서 실제로 상권분석을 해 본다. 점포의 이용률은 상권분석을 하는 단계에서 유동인구를 파악할 때 점포로 들어가는 손님들의 숫자를 세면 산출해 낼 수가 있을 것이다. 이러한 방법은 약간의 시간이 걸리는 일이겠지만 초기 사업자들은 이런 조사를 통해서 입지선정, 업종선정, 업종의 세부적인 운영요령, 매출 자료 등을 객관적으로 파악할 수가 있고 본격적인 점포 운영 전에 철저한 시장조사를 하게 되는 결과를 가져와서 성공적인 사업이 이루어질 수 있게 될 것이다.

4) 제4단계 : 상권지수의 산출

상권분석이 모두 끝나면 검증이 필요한데 미리 조사한 매출액과 상권분석의 점수를 비교해서 상권지수를 산출하는 것이다. 즉, 상권분석 점수에다가 상권지수를 곱하면 매출액이 나오게 되는 것이니까 매출액을 상권점수로 나누면 상권지수가 산출되게 된다. 이 때 상권 분석한 점포별로 상권지수의 차가 클 경우에는 상권조사 항목의 구성비를 조정해서 재산출하는 방법으로 상권지수를 맞추어 나가면 된다.

5) 제5단계 : 점포/상권분석

이렇게 샘플링한 점포들을 대상으로 상권분석을 실시해서 매출액, 상권점수, 이용률 등의 세부 데이터를 얻은 후 상권조사 항목의 조정을 확정짓고, 자신의 후보 점포를 대상으로 직접 상권분석을 실시하여 입지의 적합성 및 매출액을 예측하도록 하고, 이를 근거로 총 투자비용에 대한 투자 타당성을 검토하는 단계를 거쳐 최종적으로 결정을 하게 되는 것이다.

제2절 상권분석 방법론

1. 기존점포에 대한 상권분석

기존 점포의 상권분석에서는 신규점포에 대한 상권분석보다 상권의 크기와 특성이 비교적 정확히 분석될 수 있다. 첫째, 기존점포의 상권은 점포 내부 자료와 기타 다른 목적으로 수행된 조사자료 등의 기업 내 2차 자료를 이용하여 측정될 수 있다. 이와 함께 정부의 인구통계자료, 세무자료, 여러 유통기관 및 연구소에서 발표된 자료들을 각 점포의 필요에 맞게 조정하여 이용할 수 있다. 기존점포는 신용카드이용고객과

현금사용고객의 주소를 이용하여 상권을 용이하게 추정할 수 있다. 1차 상권, 2차 상권 및 한계상권은 다음의 2차 자료에 근거하여 추정될 수 있다. 첫째, 특정구역 내 고객들의 각 점포에서의 상품구입 빈도, 둘째, 고객의 평균구매량(액), 특정구역내의 자사점포고객 중 신용카드보유자의 비율이다.

둘째, 기업은 1차 자료(primary data)의 수집을 통해 상권규모를 결정할 수 있다. 기업은 차량조사법이나 소비자조사법을 이용하여 상권의 범위를 정할 수 있다. 기업은 점포근처에 주차한 자동차의 면허번호판을 기록하여 자동차소유자의 주소를 입수하거나, 보행고객 대중교통수단이나 타인이 운전한 차를 이용한 고객들에 대한 설문조사(survey)를 통하여 상권을 분석할 수 있다. 어떤 분석방법을 사용하든, 제조업자와 도·소매업자는 특정지역의 상권규모가 시간대에 따라 변할 수도 있음에 유의해야 한다.

2. 신규점포에 대한 상권분석

신규점포의 가능후보지들에 대한 상권분석에 이용될 수 있는 여러가지 방법들은 크게 기술적 방법(descriptive method), 규범적 모형(normative model), 그리고 확률적 모형으로 나눌 수 있다.

(1) 기술적 방법에 의한 상권분석

신규점포의 상권범위는 Checklist방법이나 유추법(analog method)과 같은 기술적 조사방법(descriptive)에 의해 추정될 수 있다.

1) Checklist 방법

Checklist방법은 상권의 규모에 영향을 미치는 요인들을 수집하여 이들에 대한 평가를 통해 시장잠재력을 측정한다. 상권의 범위에 영향을 미치는 요인들은 매우 많으나 크게 상권내의 제반입지 특성, 상권고객 특성, 상권경쟁구조로 나누어진다. 기업은 이들에 관한 정보를 수집하여 상권의 시장잠재력을 평가한다.

첫째, 상권 내의 제반입지 특성에 대한 평가가 이루어져야 한다. 수집·분석되어야 할 주요 입지특성들은 상권내의 행정구역 상황 및 행정구역별 인구통계특성, 상권 내 자연경계특성(강, 하천, 산, 구릉 등), 상권 내 도로 및 교통특성(도로, 대중교통노선, 통행량, 주차시설, 상권으로의 접근의 용이성 등), 상권 내 도시계획 및 법·행정적 특기사항, 상권 내 산업구조 및 소매시설 현황 및 변화패턴, 상권 내 대형건축물, 인구 및 교통유발시설 등이다. 이러한 제반입지 특성들은 기회요인과 위협요인으로 구분하여 분석되어야 하며, 분석결과는 추후 마케팅 전략 수립의 기초자료가 된다. 이러한 입지특성 분석결과를 토대로 전체목표상권은 다시 몇 개의 세분상권으로 분할 될 필요가 있다.

둘째, 상권내의 입지특성에 대한 분석과 함께 상권 내 고객들의 특성에 대한 분석도 이루어져야 한다. 점포이용고객은 크게 세 가지 유형으로 분류되는데, 점포운영자는 세 가지 고객유형의 비율이 어떠하며 각 유형별 특성은 어떠한지를 분석해야 한다. 먼저 배후상권고객은 목표상권의 지역경계 내에 거주하는 가구이며, 직장(학교)고객은 점포주변에 근무하는 직장인(학생)고객이며, 유통고객은 기타의 목적으로 점포주변을 왕래하는 유동인구 중에서 흡인되는 고객이다.

일반적으로 변화가에 위치한 점포일수록 직장고객 및 유동고객의 매출 공헌도가 높으며 외곽지역에 위치한 점포일수록 배후상권 고객비율이 높다. 이러한 고객특성분석은 우리점포의 상권고객만을 대상으로 이루어져서는 안 되며 타 상권 고객과의 상대적인 비교분석이 가능해야 한다. 즉, 우리 상권고객이 그 도

시전체 주민의 평균적인 특성과 어떤 차이가 있는지를 분석해야 한다. 그러한 상대적인 비교분석이 이루어져야 비로소 우리점포의 효과적인 차별화전략을 수립할 수 있기 때문이다.

셋째, 점포운영자는 상권입지 특성 및 상권고객 특성에 대한 분석과 함께 상권경쟁구조에 대한 분석도 하여야 한다. 기업은 특정지역에 위치할 점포의 상권경쟁구조를 분석할 때, 단순히 주변의 경쟁점포들을 분석하는 것으로 그치는 것이 일반적이다. 그러나 경쟁은 관점에 따라 다양하게 정의될 수 있으므로 점포의 경쟁분석 시 위계별 경쟁구조 분석, 업태별·업태 내 경쟁구조 분석, 잠재 경쟁구조분석, 경쟁·보완관계 분석 등 여러 측면의 경쟁분석이 이루어져야 한다.

(2) 유추법

새로운 점포가 위치할 지역에 대한 판매예측에 많이 활용되는 방법들 중의 하나가 Applebaum이 개발한 유추법(analog method)이다. 유추법은 자사의 신규점포와 특성이 비슷한 유사점포를 선정하여 그 점포의 상권범위를 추정해 결과를 자사점포의 신규입지에서의 매출액(상권규모)을 측정하는데 이용하는 방법이다.

유추법에 의한 상권규모의 측정은 CST(customer spotting) map의 기법을 이용하여 이루어진다. CST기법은 자사점포를 이용하는 거주지를 지도상에 표시한 후 자사점포를 중심으로 서로 다른 거리의 동심원을 그림으로써 자사점포의 상권규모를 시각적으로 파악할 수 있는 방법이다. CST map은 유통 업자에게 아래와 같은 중요한 정보를 제공하기 때문에 소매정책의 수립에 유용하다.

첫째, 상권의 규모를 파악할 수 있다. 점포는 CST map을 이용하여 1차상권, 2차상권 및 한계상권을 결정할 수 있다. 유통업자들은 규모가 다른 동심원을 그려가면서 각 원이 차지하는 고객비율을 계산할 수 있다.

둘째, 고객특성을 조사할 수 있다. 상권의 규모가 파악되면 그 상권내의 고객들의 인구 통계적 및 사회경제적 특성을 분석할 수 있다. 이러한 분석결과는 점포의 머천다이징과 가격정책의 수립에 유용한 지침이 된다.

셋째, 광고 및 판촉전략 수립에 이용될 수 있다. 점포의 상권 내 주민들에게 노출되지 않는 매체나 도달범위가 너무 넓은 매체를 이용하는 것은 비효과적이다. 예를 들면, 인근 주민들을 상대로 하는 작은 편의점의 구독범위가 매우 넓은 신문에 광고를 하는 것은 비용의 낭비일 것이다. 또한 점포가 판촉추진을 계획할 때 CST map을 통해 이미 파악된 고객자료를 이용하여 구입가능성이 높은 표적고객들만을 상대로 판촉추진수단을 제공할 수 있다.

넷째, 경쟁의 정도를 측정할 수 있다. 점포운영자들은 CST map을 통해 점포들 간의 경쟁정도를 파악할 수 있다.

다섯째, 점포의 확장계획에 유용하게 활용될 수 있다. 점포운영자가 기존점포 근처에 신규점포를 개점하려고 한다면 신규점포가 기존점포고객을 어느 정도 잠식할 것인지를 고려해야 하는데 이러한 분석을 가능하게 한다.

Applebaum의 유추법은 신규점포에 대한 상권분석뿐만 아니라 기존점포의 상권분석에도 적용될 수 있다는 점에서 상권분석에 자주 활용되는 분석기법이다.

(3) 규범적 모형(Normative Model)의 상권분석

많은 연구자들이 특정 지역시장 내에서 가장 많은 고객을 끌어들이 수 있는 이상적인 점포입지를 결정

하기 위한 규범적 모형을 개발하였으며, 초기의 상권분석모형은 규범적 모형이 주류를 이루었다. 많은 규범적 모형들 중 Christaller와 Lösch의 중심지 이론(central place theory)과 Reilly의 소매중력법칙(law of retail gravitation)이 대표적인 모형이다.

1) 중심지이론(central place theory)

중심지이론은 한 지역 내의 생활거주지(취락)의 입지 및 수적 분포, 취락들 간의 거리관계와 같은 공간 구조를 중심지개념에 의해 설명하려는 이론이다. 중심지이론에 의하면 한 도시(지역)의 중심지기능의 수행 정도는 일반적으로 그 도시(지역)의 인구규모에 비례하며, 중심도시(지역)를 둘러싼 배후상권의 규모도 도시(지역)의 규모에 비례하여 커진다. 여기서 중심지(central place)는 배후지역에 대해 다양한 상품과 서비스를 제공하고 교환의 편의를 도모해 주는 장소를 말하며, 일반적으로 모든 도시는 중심지기능을 수행한다. 중심지기능이란 도시의 여러 기능 중 도·소매업, 교통, 행정, 기타 서비스업 등의 3차 산업의 기능을 말한다. 중심지이론은 아래와 같은 기본가정을 토대로 정립되었다.

첫째, 지표공간은 균질적 표면(isotropic surface)으로 되어 있고, 한 지역 내의 교통수단은 오직 하나이며 운송비는 거리에 비례한다.

둘째, 인구는 공간상에 균일하게 분포되어 있고 주민의 구매력과 소비행태는 동일하다.

셋째, 인간은 합리적인 사고에 따라 의사결정을 하며 최소의 비용과 최대의 이익을 추구하는 경제인(economic man)이다.

중심지이론은 공간 환경과 인간행위에 대한 위와 같은 가정들을 토대로 이상적인 중심지의 입지와 분포 유형을 전개하였다. 중심지이론은 Christaller에 의해 창시되고, Lösch에 의해 발전되었다.

① Christaller의 중심지모형

중심지이론의 창시자는 독일의 Christaller로서 1930년대에 개발된 그의 중심지이론은 한 지역 내에서 취락들 간의 공간구조를 연구하는데 기초이론을 제공하였다. 이 이론에 의하면 상업중심지로부터 중심 기능(또는 상업서비스기능)을 제공받을 수 있는 가장 이상적인 배후상권의 모양은 정육각형이며, 정육각형의 형상을 가진 배후상권은 중심지기능의 최대도달거리(range)와 최소수요 충족거리(threshold size)가 일치하는 공간구조이다.

Christaller의 중심지이론에서 제시된 상업중심지의 이상적 입지와 이들 간의 분포관계를 이해하기 위해, 중심지기능의 최대도달거리(the range of goods and services), 최소수요 충족거리(threshold), 육각형 형태의 배후지모양, 중심지계층 등의 개념을 이해해야 한다.

중심지기능의 최대도달거리(range)란 중심지가 수행하는 상업적 기능이 배후지에 제공될 수 있는 최대(한계)거리를 말한다. 즉 배후지에 거주하는 소비자가 상품을 구매하기 위해 중심지까지 움직이는 최대거리를 의미한다.

상업중심지의 지속적인 존립을 위해 최소한의 정상이윤이 확보되어야 하며, 이를 위해 일정 지역범위 내의 소비자들로부터 최소한의 수요가 발생되어야 한다. 상업중심지의 정상이윤 확보에 필요한 최소한의 수요를 발생시키는 상권범위를 최소수요충족거리(threshold)라고 한다. 결국 최소수요 충족거리는 (상업)중심지의 존립에 필요한 최소한의 고객이 확보된 배후지의 범위를 말한다.

Christaller는 중심지의 최대도달거리(range)가 최소수요 충족거리(threshold)보다 커야 상업시설이 입지할 수 있다고 주장하였다. Christaller의 중심지이론에 의하면 한 지역 내 거주자들이 모든 상업중심지로

부터 중심기능(최적 구입가격으로 상품을 구입하는 것)을 제공받을 수 있고 상업중심지들 간에 안정적인 시장균형을 얻을 수 있는 이상적인 상권모형은 원형대신에 정육각형의 형상을 가질 때이다. 정육각형의 상권모형에서는 최대도달거리와 최소수요 충족거리가 일치한다.

중심지들은 제공되는 유통서비스의 기능의 정도 즉 중심성(centrality)이 서로 다르며 이로 인해 중심지의 상권규모 간에 차이가 발생된다. 중심지들 간의 상권규모의 차이는 중심지들 간에 계층적 구조를 발생시킨다. 이때 중심성이 큰 기능을 보유한 중심지를 고차(또는 상위) 중심지(higher order central place), 작은 기능을 보유한 중심지를 저차(또는 하위) 중심지(lower order central place)라 한다. 고차의 중심지는 저차중심지가 보유한 유통기능을 모두 포함할 뿐만 아니라 자기 특유의 기능을 추가로 보유한다.

중심지이론에서 다루는 중요 개념의 하나로 중심지계층의 포함원리라는 것이 있는데, 이는 고차중심지의 육각형의 상권 안에 차수가 작은 중심지들이 배후상권이 어떻게 분할·포함되는지를 설명한다. Christaller는 중심지계층의 포함원리를 K-value체계를 가지고 설명한다. K=3체계의 공간구조에서 보면 6개의 치하중심지와 그 배후상권에 사는 소비자들은 가장 짧은 거리에 위치한 차하의 중심지기능을 이용할 것이다.

이론상 이들은 차하의 3개 상업중심지로부터 등거리에 위치해 있기 때문에 각각 1/3씩 분할되어 거리상 가장 가까운 고차중심지의 상품을 구매할 것이다. 따라서 고차중심지의 6각형 상권 내에는 1/3씩 분할·포함된 6개의 차하 배후상권들과 완전히 포함된 1개의 차하 배후상권이 있다. 요약하면 규모가 다른 중심지간의 공간포함원리는 한 지역 내의 각 하위중심지들은 상위계층의 중심지에 계층적으로 포함됨을 말하는데, Christaller는 중심지들 간의 공간적 계층구조를 K-value의 3개 체계, 즉 K=3, K=4, K=7의 3가지 경우에 있어서의 중심지간의 포함관계를 설명하였다.

② Lösch의 수정중심지모형

Christaller의 중심지이론에 몇 가지 수정을 가한 것이 Lösch의 K체계의 비 고정모형이다. 그는 가장 이상적인 중심지 배후모형이 육각형이라고 가정한 점에서 Christaller의 모형과 유사하다. 그러나 그는 중심지계층의 공간구조를 K=3, K=4, K=7의 3개의 경우에 대한 중심지간의 포함원리에 국한하지 않고 K값을 확대함으로써 보다 융통성있는 상권구조이론을 전개하였다.

Lösch는 인구의 분포가 연속적 균등분포가 아니라 불연속 인구분포를 이루기 때문에 각 중심지의 상권규모(육각형의 크기)가 다르다고 가정하여 비 고정 K-value모형을 제시하였다. Christaller는 비 고정 K-value모형을 이용해 대도시지역의 상권구조를 설명하였다. 즉, 그는 부채꼴형의 중소도시 지역들이 대도시를 중심으로 방사하는 도시상권구조를 이루고 있음을 보였다. 즉, 도시가 밀집한 구역(city rich sector)과 도시가 희박한 구역(city poor sector)으로 양분되어 최대의 중심지(메트로폴리스)에 수렴되는 모양의 대도시 상권구조를 제시하였다.

Christaller와 Lösch의 중심지이론은 서로 유사한 가정에서 출발하지만 중심지들 간의 공간구조에 대한 결론은 다음과 같은 점에서 서로 다르다.

첫째, Christaller는 최상위중심지의 육각형 상권구조에 하위중심지들이 포함되는 하향식 도시공간구조를 제시한 반면 Lösch는 가장 보편적인 최하단위의 육각형상권구조에서 출발하여 상위계층의 상업중심지로 진행되는 상향식 도시공간구조를 전개하였다.

둘째, Christaller는 K=3, K=4, K=7 각각의 경우에서의 상업 중심지들 간의 공간구조를 설명하였는데 반해 Lösch는 Christaller의 육각형 이론에 비 고정원리를 적용함으로써 보다 현실적인 도시공간구조

를 반영하려고 하였다.

셋째, Christaller는 高次상업중심지는 低次상업중심지의 유통기능을 전부 포함할 뿐 아니라 별도의 추가기능을 더 보유하는 것으로 보았으나 Lösch의 모형에서는 고차중심지가 저차상업 중심지들의 모든 상업기능을 반드시 포함되지는 않는다. 따라서 Lösch의 모형에서는 하위중심지는 상위중심지가 보유하지 않은 특화된 상업기능을 가질 수 있다. 이러한 점에서 Lösch의 중심지이론이 Christaller모형보다 대도시지역의 공간구조를 보다 잘 설명한다고 볼 수 있다.

2) Raily의 소매중력법칙 : Christaller와 Lösch가 제안한 중심지이론의 최근거리가설(nearest-center hypothesis)에 의하면, 소비자는 유사점포들 중의 한 점포를 선택할 때, 그 중에서 가장 가까운 점포를 선택한다. 따라서 특정점포의 상권은 그 점포에 제일 가까운 소비자들을 포괄한 범위를 경계 지움으로써 추정할 수 있다.

비록 거리가 소비자 구매여행 패턴에 중요한 영향을 미치지만, 소비자가 항상 가까운 점포를 찾는다는 최근거리가설은 많은 상황의 경우 합리적이지 못하며, 따라서 실증분석결과 별로 지지를 받지 못했다. 또한 보다 먼 지역에 위치한 점포의 인근에 다른 점포들이 밀집되어 있다면, 이는 다목적 여행(Multi-purpose travel)과 비교구매(comparison shopping)를 할 수 있는 기회를 소비자에게 제공하기 때문에 보다 가까운 거리에 위치한 단일점포보다 매력적일 수 있다.

Raily의 소매중력법칙(law of retail gravitation)은 이와 같은 점포 간 밀집도(agglomeration)가 점포의 매력도를 증가시키는 경향이 있음을 시사한다. Raily의 소매중력법칙은 개별점포의 상권경계보다는 이웃 도시들 간의 상권경계를 결정하는 데 주로 이용된다. 즉, 두 경쟁도시가 그 중간에 위치한 소도시로부터 끌어 들일 수 있는 상권규모(proportion of retail trade)는 그들의 인구에 비례하고, 각 도시와 중간(위성)도시간의 거리자승에 반비례한다.

Raily의 소매중력법칙에 의하면 보다 많은 인구를 가진 도시가 더 많은 쇼핑기회를 제공할 가능성이 많으므로, 원거리에 위치한 고객들도 기꺼이 쇼핑여행을 하게 된다. Raily의 소매중력법칙은 Converse가 개발한 breaking-point(분기점, 무차별점)공식으로 나타낼 수 있으며, 이는 두 도시간의 상권경계를 계산하는데 이용된다. 분기점(무차별점)은 두 도시의 상대적인 상업매력도가 같은 지점이다. 이 분기점은 다음과 같은 공식에 의해 계산된다.

Raily의 법칙은 다음의 두 가지 주요한 가정에 근거하고 있으며 다른 요인은 일정하다고 가정한다.

- 소비자들은 주요 도로를 두 지역을 통하여 똑같이 접근할 수 있다.
- 두 지역의 상점들은 똑같이 효과적으로 운영된다.

Raily의 소매중력법칙에서는 인구가 많은 지역의 상권규모가 큰 이유를 그 지역에 보다 많은 점포들이 위치할 것이므로 소비자들은 여행시간이 길더라도 쇼핑의 가치가 있다고 생각하기 때문이다.

소매중력의 원칙은 계산이 용이하고 실증연구 결과가 이를 지지하고 있다는 점에서 유용하게 활용될 수 있다. 다른 자료를 이용할 수 없거나 다른 자료를 입수하는데 드는 비용이 너무 클 경우 Reilly의 법칙을 이용하여 손쉽게 상권을 결정할 수 있으므로 경영자는 이 기법과 다른 분석도구들을 함께 사용하여 최적의 상권을 결정할 수 있다.

(4) 확률적 모형에 의한 상권분석

최근 들어 신규점포의 매출액 및 상권범위를 예측하고, 점포성과(매출액)와 이에 영향을 미치는 소매환경변수간의 관계를 평가하는 데 있어 확률적 모형의 이용이 증가하고 있다. 확률적 모형은 목표상권 내에서 구매를 하는 소비자의 공간이용(spatial behavior)패턴을 실증분석하는 데 이용된다. 즉, 확률적 모형은 해당상권내의 경쟁점포들에 대한 소비자의 지출패턴이나 소비자의 쇼핑여행패턴을 반영함으로써 특정점포의 매출액과 상권규모의 보다 정확한 예측을 가능하게 한다.

확률적 점포선택 모델에는 여러가지가 있는데 소비자의 점포선택이 결정적(deterministic)이 아니라 확률적인 현상으로 보고 있는 점이 공통적이다. 즉, 특정점포에 대한 애호도(loyalty)가 높은 고객이라고 하더라도 항상 한 점포만을 이용하는 것은 아니고, 경쟁점포의 마케팅 전략에 영향을 받아 다른 점포를 방문하기도 한다는 사실을 모형에 반영하고 있다.

확률적 점포선택모델에서는 특정점포의 효용(Utility) 또는 매력도(attraction)가 다른 경쟁점포보다 높을수록 그 점포가 선택될 확률이 높다고 가정한다. 확률적 점포선택모델은 수리심리학에서 널리 알려진 Luce의 선택공리(Luce choice axiom)에 이론적 근거를 두고 개발되었다. Luce모델은 다음과 같은 기본적 구조를 가지고 있다.

1) Huff모형(Huff Model)

소비자들의 점포선택과 소매상권의 크기를 예측하는데 가장 널리 이용되어 온 확률적 점포선택모형 중 대표적인 것이 바로 Huff모형이다. David Huff가 60년대 초 처음으로 점포의 상권을 추정하기 위한 확률적 모형을 소개한 이후 Huff모형은 이론적 및 실용성 측면에서의 이점 때문에 소매기관 연구자들 및 소매업체들에 의해 상권분석에 폭 넓게 활용되어 왔다.

Huff모형은 다음과 같은 두 가지 가정에 기초하고 있다. 첫째, 소비자의 특정점포에 대한 효용(매력도)은 점포의 크기와 점포까지의 거리(시간)에 의해 좌우된다. 즉, 소비자의 점포에 대한 효용은 점포의 매장면적이 클수록 증가하고, 점포까지의 거리가 멀수록 감소한다고 보았다. 둘째, Luce의 모형에 따라 특정점포에 대한 선택확률은 상권 내에서 소비자가 방문을 고려하는 점포대안들의 효용(매력도)의 합에 대한 해당점포의 효용(매력도)의 비율로 표시된다.

Huff모델이 개별점포에 대한 선택확률을 예측하는 데는 한계가 있지만, 소비자들의 점포선택 행동에 대한 여러 실증연구 결과 Huff모델의 중요변수인 점포까지의 여행시간과 점포크기가 점포선택에 있어 여전히 중요한 변수로 밝혀졌다. 그러나 점포의 위치와 크기가 점포선택의 중요한 변수이지만 취급제품의 특성에 따라 점포속설들의 중요도가 달라질 수 있다는 점을 명심해야 한다.

2) MNL모형

1980년대 이후 소비자의 점포선택행위와 특정점포의 시장점유율을 예측하는데 많이 이용되고 있는 Huff 모형이외의 또 다른 확률적 선택모형이 MNL(Multinomial Logit)모형이다. MNL모형은 상권 내 소비자들의 각 점포에 대한 개별적인 쇼핑여행에 대한 관측 자료를 이용하여 각 점포에 대한 선택확률의 예측은 물론, 각 점포의 시장점유율 및 상권의 크기를 추정할 수 있다.

Luce의 선택공리에 이론적 근거를 두고 있는 MNL모형은 다음과 같은 세 가지 가정에 의해 도출된다,

첫째 소비자의 특정점포 안에 대한 효용은 결정적 요소(determinant point)와 무작위 요소(random component)로 구성된다. 결정적 요소는 관찰가능 한 점포대안들의 점포속성들 또는 소비자의 특성들의 영향을 반영하며, 무작위 요소는 결정적 요소에서 고려되지 못한 기타 변수들의 효과를 반영하는 부분이다.

둘째, 확률적 효용극대화이론(stochastic utility maximization)에 근거하여 소비자는 고려중인 점포대안들 중에서 가장 효용이 높은 점포를 선택한다. 이 이론에 의하면, 특정 점포대안이 선택될 확률은 그 대안이 가지는 효용이 다른 점포대안들보다 클 확률과 같다.

제3절 현장조사(field survey)

1. 통행량(유동인구) 조사

점포 앞 통행량을 조사하는데 염두해야 할 점은 다음과 같다.

- 요일의 특징과 기후 등을 차별화해서 반복 조사해야 한다. 가령 평일과 주말 통행량이 다를 수 있고 같은 주말이라도 토요일과 일요일의 통행량은 크게 차이가 날 수 있다.
- 해당업종에 손님이 가장 몰리는 시간대의 통행량 조사에 특히 신경을 써야 한다. 술과 안주를 파는 음식점이라면 5~7시 이후부터 심야 시간대까지의 통행량이 중요하며 주부들의 장바구니를 노리는 업종이라면 3시부터 8시까지가, 학생들을 겨냥하는 사업이라면 하교시간대의 통행량이 중요하다. 하지만 대개의 경우 하루의 일반적인 통행량 조사는 오전 8시부터 오후 8시까지 12시간동안의 통행량을 조사하며 심야 시간일 경우는 24시간의 통행량을 조사한다.
- 통행량 조사를 할 때는 시간대 별로 통행인구수를 기록해야 한다. 즉 1시간이 지나면 0에서부터 다시 셈을 시작해야 한다.
- 가게 앞 통행인구는 여러 방향에서 모일 수 있으므로 각 방향에서의 통행량 조사를 하는 것을 기본으로 한다. 가게 앞은 물론 도로 건너편 통행량까지 함께 조사하는 것이 기본이다.
- 승용차로 찾아오는 고객이 많다면 필요할 경우 자전거나 승용차 이용 통행량까지 함께 조사해야 한다. 하지만 일반적인 업종이라면 차량 통행량은 조사하지 않아도 된다.
- 이렇게 통행량 조사를 하게 되면 이를 그래프로 그려서 파악하는 것이 효과적이다.

통행량이 아무리 많아도 하고자 하는 업종과 통행인의 연령 및 성별이 맞지 않거나 보행자의 통행 목적이 해당 점포와 맞지 않다면 정작 가게에 들어오는 사람은 적을 것이다. 가령 지하철역이라 출퇴근하는 사람은 많지만 그 사람들이 모두 빨리 집에 가고 싶어하는 사람이라면 그 옆에 음식점이 있어도 장사가 잘 되길 기대하기 어려울 것이다.

따라서 통행량 조사를 할 때는 전체 통행인구중에 성별 연령별 비율이 내가 하고자 하는 고객들과 얼마나 일치하는지를 체크해야 한다. 또 이들의 통행 목적을 파악하고 해당 거리에 늘어선 가게들이 통행의 흐름을 어떻게 만드는 지도 봐야 한다.

가령 해당 거리에 커피숍이 있는데 늘 커피숍이 텅텅 비어 있고 입점고객수가 적다면 해당지역은 약속 장소로서는 별로 메리트가 없으며 커피숍과 유사한 업종이 입점해서는 장사가 잘되길 기대하기 어렵다. 실제로 서울 변화가의 지하철 앞에 신세대들이 좋아할 만한 현대식 회전초밥집이 문을 열었는데 얼마 못 가

서 폐업한 사례가 있다.

전철역 옆은 주로 지하나 2층 점포에 커피숍이 있고 인근에는 판매형 업종들이 있으며 음식점 가는 뒷골목에 몰려는데 대부분 허름하고 오래된 이미지를 주는 식당들이다. 초밥집을 열 사람들이 기존 업종을 통해서 해당 거리에 모이는 사람들의 성향을 미리 파악할 수 있다면 그렇게 엄청난 투자를 해서 그 자리에 현대식 초밥집을 열지는 않았을 게다.

어떤 지역의 통행량을 조사할 때 해당지역에서 고객을 가장 많이 흡입하는 점포는 해당상권에 모이는 사람들의 성향을 분석하는데 매우 중요한 역할을 한다. 이런 점포들은 통행인구수 대비 입점률이 50%를 넘는 경우도 있다

$$(\text{입점률} = \text{입점객수} / \text{통행객수} \times 100\%)$$

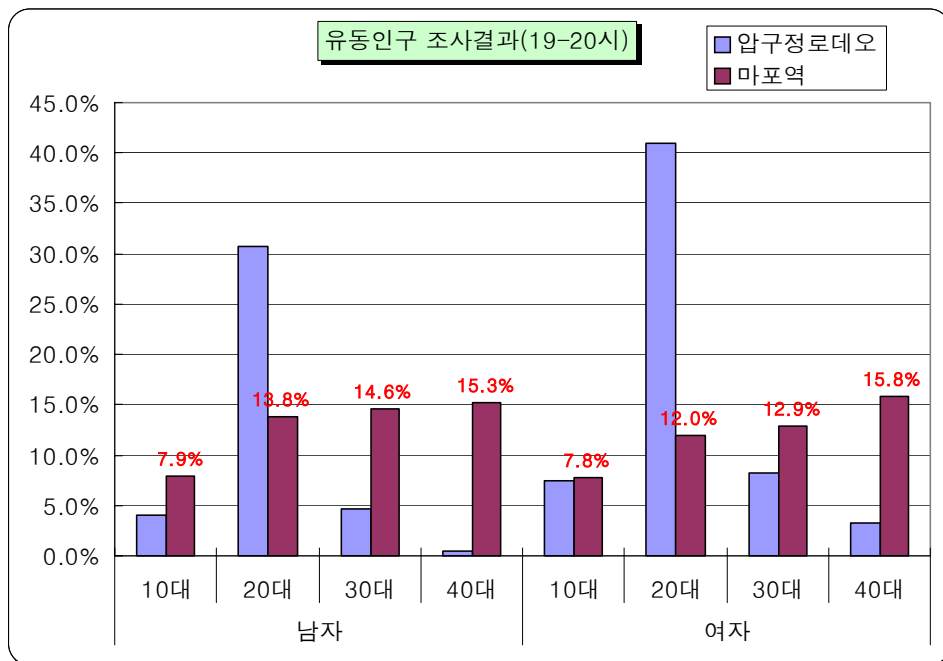
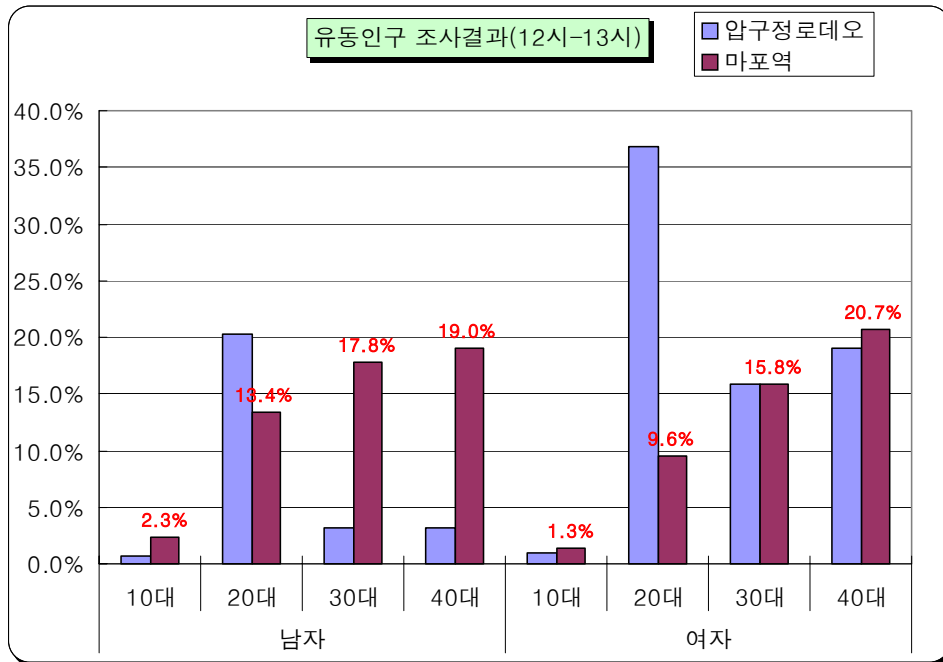
하지만 해당상권의 통행객과 별로 어울리지 않는 업종은 입점률이 5% 이하인 경우도 있다. 따라서 해당 통행인에게 중요한 영향을 미치는 업종과 비슷한 컨셉의 점포(동일 업종을 말하는 것은 아님)를 창업해야 한다는 걸 알 수 있다.

점포 앞 통행량을 조사했다면 하고자 하는 업종과 가장 유사한 성격의 점포 입점 고객수를 조사해 입점 객비율을 파악하면 내가 점포를 열었을 때 예상 입점고객수를 대략 짐작할 수 있다.

이것은 점포의 수익성을 계산하는데 중요한 근거 자료가 된다. 수익성 예측 없이 점포에 투자하는 것은 매우 위험한 일이다.

<표 5-1> 필드서베이 체크리스트

구분		남자					여자					합계
		10대	20대	30대	40대	소계	10대	20대	30대	40대	소계	
평일	12-13시											
	16-17시											
	19-20시											
주말	12-13시											
	16-17시											
	19-20시											



<그림 5-4> 유동인구 조사결과

주말이라고 해도 토요일과 공휴일에 따라 달라지며 유동인구는 날씨에 따라 차이가 많이 나기 때문에 이점도 고려해야 한다. 비록 시간과 경비가 소요되지만 최소한의 유동인구조사는 반드시 필요하다. 가급적 날씨가 좋은 날을 택하는 것이 좋고 시간별로 1일 3회 정도를 실시하는 것이 바람직하다.

주부들을 대상으로 하는 업종이라면 오전 11시부터 오후 5시까지, 학생들을 대상으로 한다면 하교시간대에, 직장인이라면 점심시간대와 퇴근시간대에 정밀조사를 해야 한다.

주 고객이 몰리는 시간에만 조사하는 것이 아니라 하루의 총 유동인구수를 조사해야 할 필요도 있다. 하루의 시간대를 선택하는 방법이 있는데, 오전 중 1시간을 선택해 유동인구를 산출하고 오후부터는 2시간마다 1시간씩 조사하는 방법이 있다. 매 시간마다 20분씩 조사해 1시간으로 환산하는 방법도 있다. 단, 업종에 따라 차이가 있기 때문에 낮 12~14시, 18~20시, 21시~22시까지의 신경을 써야 한다.

2. 내점률 조사

유동인구 조사에서 중요한 것은 내점객수를 조사하는 건데 내점객 조사방법은 해당점포에 들어가는 고객을 모두 조사하고 가게를 기웃거리는 사람까지 함께 조사하는 방법이 있으며 전체 통행인구중 10% 정도에게 설문조사 등을 실시해서 조사하는 방법이 있다.

점포후보지의 유동인구와 잠재력을 조사하였다고 다 끝난 것이 아니다. 점포후보지의 내점률을 확인하여야 한다. 여기서 내점률이란 유동인구 100명당 점포를 방문하는 고객의 수를 말하는데, 100명당 5명이 방문하면 내점률은 5%가 된다. 하루 유동인구 5,000명에 내점률 5%라면 1일 250명 정도가 방문할 것으로 기대할 수 있다. 내점률은 추정매출을 조사하기 위한 것인데, 경쟁점포나 유사업종의 내점률을 조사하는 것으로 매출액을 추정할 수 있다.

또 다른 조사방법은 설문조사가 있는데, 유동인구 혹은 상주인구를 대상으로 만약 신규점포가 출점한다면 방문할 의사가 있는지를 물어본 후에 응답자의 분포를 파악해 내점률을 계산해 내는 방식이 있다. 비록 가상현실이지만 잠재고객으로서의 가치는 충분하다. 단, 특정 아파트단지나 특정시간대에 응답자가 몰리는 것은 가급적 피하는 것이 좋다. 연령층이나 지역적인 고려를 한 층화추출법이나 무작위추출법이 가장 효과적이다.

3. 구매품목과 가격대 조사

유동인구를 조사하되 반드시 성별, 연령별, 주요구매품목과 구매단가도 조사해야 한다. 점포 앞은 물론이고 각 방향에서의 입체적인 통행량을 조사해야 한다. 만일 대로변이라면 길 건너까지의 유동인구와 차량 통행량까지 조사하는 것은 기본이다. 그러나 상권이냐 좋은 목은 언제나 변하는 것이다.

현재는 변화가 아니지만 발전가능성이 있는 지역, 유동인구는 많지 않지만 주위의 경쟁점포가 없어서 고객확보가 쉬운 곳, 업종의 특성상 극복이 가능한 곳을 찾을 수 있는 안목을 기르면 의외로 좋은 목에 점포를 구할 수 있다.

[발로 뛰는 상권분석이 성공을 부른다]

2년 전에 창호전문점을 창업하고자 하는 한모씨가 필자를 찾아온 적이 있다. 한씨는 이미 브랜드를 선정한 상태이고 점포를 물색하기 위해 몇 개월 정도를 돌아다녔다는 말로 자신의 고민을 털어놓았다. 상담은 가맹본부에서 나온 지역담당부장이 참석했는데, 자신이 추천한 점포는 한씨가 마다하고, 한씨가 맘에 들어하는 점포는 본사가 마다하니 꽤 오랫동안 결론이 나지 않을 것 같아 필자를 찾아왔다고 했다.

1시간여 동안 여러 이야기를 나눈 후, 필자는 한씨가 인테리어 경력도 있고 자신감도 넘쳐 점포선정만 잘 한다면 성공확률이 높을 것이라는 판단을 하게 되었다. 다만 부장이라는 사람이거나 한씨 모두, 창호전문점에 대한 이해가 충분치 않아 맞춤점포를 찾는 데는 근본적인 문제가 있는 것을 확인할 수 있었다.

상권분석과 점포개발이라는 주제로 강의를 하거나 상담을 하다 보면, 예비창업자들이 입지선정에 상당한 관심을 있다는 것을 쉽게 알 수 있다. 그 만큼 상권선정이나 입지선택이 창업(특히 점포사업)에 있어서 얼마나 중요한지를 예비창업자 스스로가 인정하고 있다는 점이며, 실제로 이미 창업을 한 사람들의 대부분이 점포선정을 잘못해서 상당한 고충을 겪고 있는 것으로 나타났다.

프랜차이즈도 예외 없이 가맹본부의 점포개발능력에 대한 가맹점사업자의 불만이 가장 큰 것으로 나타났는데, 그도 그럴 것이 상권분석이나 점포개발에 대한 전문자격 노하우는 적어도 2년 정도의 이론과정과 4년 정도의 실무경험을 통해서만 나올 수 있을 것으로 필자는 확신하는 편이다.

우선 벽지나 커튼, 인테리어 소품에 대한 소비성향분석에 들어갔다. 일반주택 보다는 아파트거주자의 구매력이 강하고, 준공 후 8년 이상이 되면 실내 리모델링에 대한 수요가 대폭 상승하는 것으로 나타났다. 이러한 조건을 만족할 있는 상권을 찾아내는 데는 그리 오랜 시간이 걸리지 않았다. 전출입 통계를 이용한 서울시 주요 아파트단지별 이사통계를 파악해 보니 노원구 중계동이 가장 높은 수치를 보였다.

하지만 중계동은 중대형 할인점이 이미 입점해 있고 아파트단지가 블록형태로 분산되어 있어서 섣뚱 창호전문점이 들어갈 입지를 확보하기가 그리 쉬운 것만은 아니었다. 게다가 넓은 공원을 끼고 있으며 대중교통이 발달하지 않아 다운타운형 교차로가 발달한 지점이 아닌 한, 소매점이 출점하기에 적합하다고 볼 수는 없었다.

하지만 노력하는 자에게 행운이 따르는 법! 중계5단지 은행사거리를 들어서자마자 이런 걱정은 한순간에 사라지고 말았다. 시중은행은 물론이고 패스트푸드점, 학원, 병원, 패밀리레스토랑 등 상권의 규모는 작은 편이지만 충분한 구매력을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 반경 250m 이내에 20여개가 넘는 인테리어숍이 간판을 내걸었고 상당수의 부동산중개업소가 밀집되어 있다는 것을 보고 이곳이 얼마나 주거이동이 많은지를 쉽게 알 수 있었다.

사실 이런 상권을 흔히 접할 수 있는 것은 아니다. 다운타운형 상권은 비교적 이중업종간의 분포가 고른 편인데, 은행사거리 상권은 주거관련 비즈니스가 상당히 특화되어 중계동 전체 상권까지 영향력을 미치고 있었다. 물론 대형할인점이나 백화점이 있기는 하지만 인테리어나 홈패션, 창호와 같이 상당한 기술을 필요로 하면서 맞춤형 상품의 경우에는 이들 대형 유통점으로 인한 손실보다는 전문숍의 경쟁력이 높다는 것이 소매입지론의 기본 정설에 속한다.

이제 경쟁점과의 거리를 감안해서 실구매층인 가정주부의 동선에 점포를 구하는 과정만 남았다. 아무래도 가정주부는 오후 6시까지 주간시간대 활동이 많고 이 시간대에 은행이나 병원, 소매점을 많이 이용할 것이라는 판단 하에 점포를 알아보았다. 하지만 상권이 좁은 터라 점포수급이 원활하지 않아 나온 점포는 없고, 설령 있다 해도 점포임대료나 권리금이 상당한 수준에서 형성되어 있었다. 쉽게 점포를 구할 수 없다는 판단 하에 일반 소매점이거나 외식점포보다는 경쟁이 치열해 수익성이 떨어지는 점포를 구하기로 하고 부동산을 중심으로 직접 점포를 구해 보기로 했다.

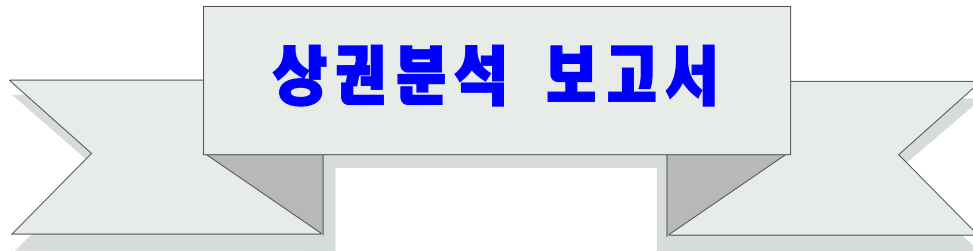
역시 예측은 빗나가지 않았고 아파트 진입로에 실행수 8평 정도의 부동산점포를 확보할 수 있었다. 물론 한씨는 보다 큰 평형을 원했지만 근거리 상권이고 상품의 성격상 많이 진열해 두는 것 보다는 주력상품 위주의 디스플레이와 현장공사 중심의 마케팅전략으로 점포를 운영한다면 그리 나쁘지 않은 조건이라는 설명을 부연했다. 물론 본사에서는 그 동안 찾아 헤맨 결과가 8평 점포라는 것 때문에 상당한 의구심으로 점포를 개설해 주었다는 후문이 있었다.

며칠 전에 한씨로부터 전화 한 통을 받았다. 필자를 찾을 당시만 해도 컨설팅이 효과가 있을까 하는 의구심은 물론이고 점포를 오픈 한 후에도 얼마 동안은 정말 잘 될까하는 걱정 이 쉽게 사라지지 않았다고 했다. 하지만 지금은 가맹점 매출 최상위권에 속할 정도로 장사가 실적이 좋아 강북과 노원지역 전체를 포함하는 영업권을 확보하는 조건으로 중대형 매장으로 장소를 옮길 것이라는 말과 함께 현재 점포에서 다른 업종을 추천해 달라고 했다. 몇 번이고 감사하다는 말과 함께 주변사람들이 점포를 구할 때에 반드시 필자에게 추천할 것이라는 말을 전했다.

십중팔구 실패를 경험해야 하는 우리의 창업현실에서 과연 성공확률을 높일 수 있는 방법은 없을까!! 방법은 있다. 앞서 지적한 바와 같이 적합한 상권과 점포선정을 할 수만 있다면 적어도 50% 이상의 성공을 자신할 수 있다. 물론 상권분석전문가에게 의뢰하다 보면 가맹본부나 부동산업자가 추천해 주는 경우와는 달리 컨설팅비용 이 부담이 될 수 있다.

하지만 몇 천 아니 수 억원의 투자를 할 예정이라면 적어도 전문가에게 제대로 된 분석을 받을 필요가 있다. 결코 손해 보는 장사가 아니라는 것이다. 성공의 조건은 단지 가시성이나 유동인구, 권리금 수준과 같이 단편적인 것 보다는 상권의 구매력, 업종연계성, 소비성향의 변화와 같이 역동적인 변수가 오히려 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문에 이 분야의 식견과 현장경험을 두루 갖춘 상권분석 전문가에게 검증을 받아야 한다는 것이다. 앞으로도 한씨와 같은 성공한 者の 전화가 자주 오기를 바랄 뿐이며....

제4절 상권분석 보고서 작성 사례

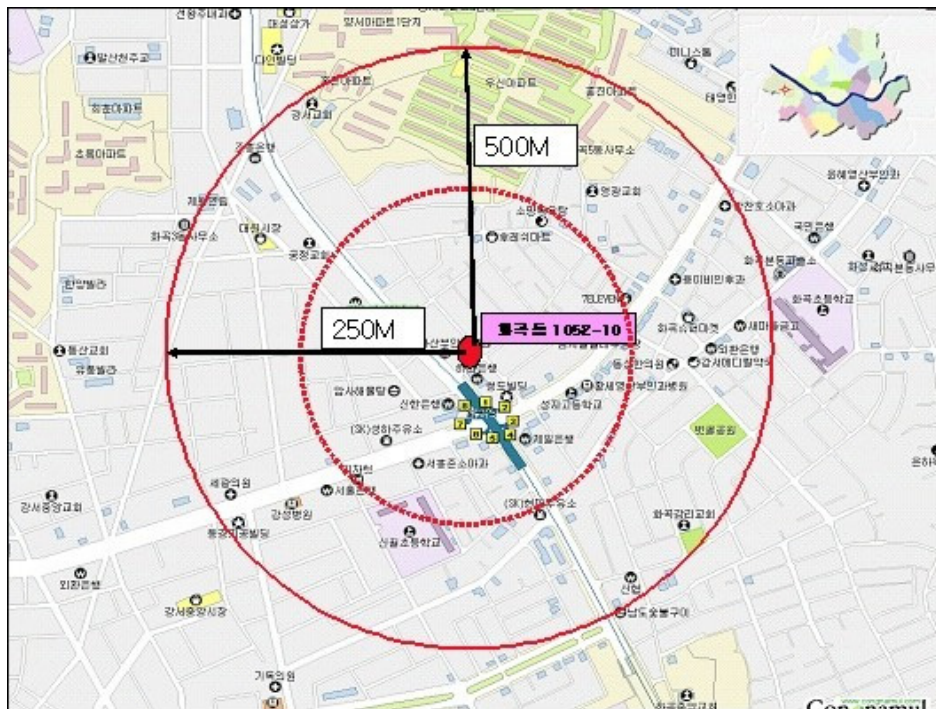


2003.

(주) 000 프랜차이즈 본부

1. 점포소재지 : 서울시 강서구 00동 000-00번지
2. 점포규모 : 지하 1,2층 전용면적 30.2평
3. 임대료 수준 : 평당 347만원
4. 점주경력 : 2년 5개월(갈비)
5. 주변상권 : 화곡역세권

1. 개요



< 그림 5-5> 대상점포 상권범위 및 주요 동선

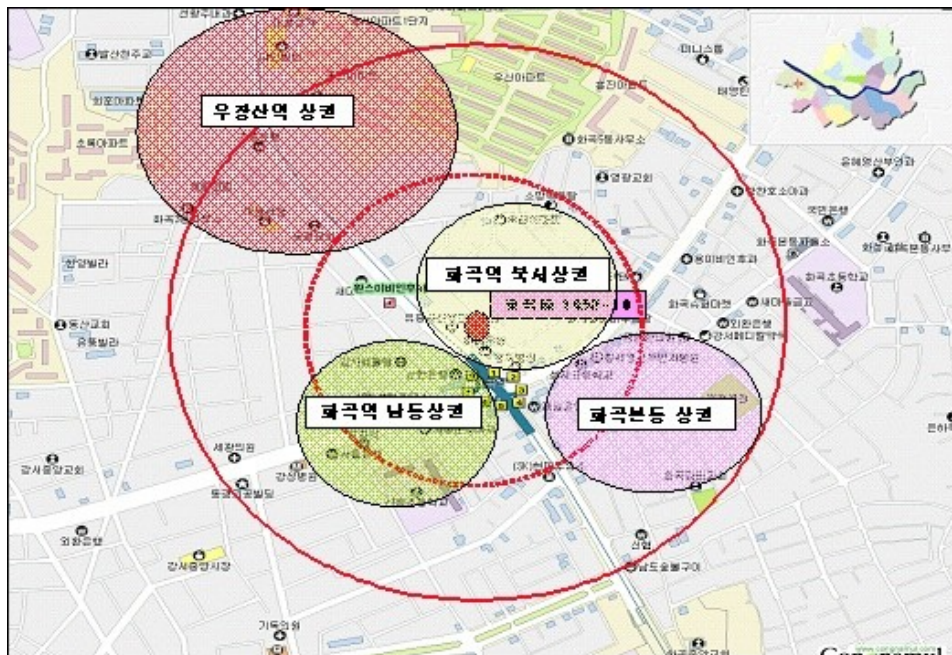
화곡역 사거리에는 커다란 음식점이나 유명브랜드의 의류매장과 같은 대형점포는 없지만 작은 상권이면서도 계속해서 개발이 이루어지고 있는 기대되는 상권이다. 주위에 보험사가 많은 걸 보면 분명, 이 상권의 가능성을 볼 수 있다는 것이다.

10층 이상의 신축빌딩들이 계속해서 들어차고 있고 현재 10여개의 크고 작은 사무실과 상가가 복합된 건물들이 자리하고 있다. 서로 견제하며 경쟁하는 증권사, 생명보험사, 화재보험사가 여러 개 입주해 있으며, 발산동 방향으로 그 상권의 영향력이 뻗어가고 있다는 것을 느낄 수 있다.



<그림 5-6> 대상지역 상가전경

5호선 화곡역을 이용하는 유동적 인구는 대략 3만명. 큰 사거리를 위주로 하는 상점들의 분포도는 전술한바와 같이 부천방면과 발산동 방면. 주로 대형 음식점(한식당이 대부분)들이 커다란 간판을 내세우고 영업을 하며 직장인들의 구미에 맞는 헬스클럽도 있다. 전문개인병원들이 빌딩마다 2~3개가 입주해 있고 분위기 만점인 커피숍, 레스토랑들도 여러 개가 있다. 안타까운 것은 10대 청소년들의 공간이 아직은 상당히 부족하다는 것.



<그림 5-7> 대상상권 각 지역별 상권특성

아직까지는 상권의 개발이 늦어지고 있어 권리금이나 임대료가 비싼 편은 아니지만 향후 개발의 붐을 탄다면 서울중심가 못지않은 상권으로서의 모습을 갖출 것으로 보여진다.

화곡역 사거리를 중심으로 해서 금융기관이 많은 지역이 1급상권이다. 권리금은 5천만원정도이며 임대

가는 평당 6~7백만원선이다. 화곡역에서 약 100미터 이상 떨어진 곳이 2급상권으로 분류가 되는데 이곳의 평당 임대료는 4백만원선이고 권리금은 3천만원정도 된다. 3급상권은 역에서 떨어진 이면도로에 위치해 있고 10평 기준으로 권리금 1~2천만원 평당 임대료는 3백만원정도로 쉽게 구할 수가 있다.

화곡역은 올림픽대로와 자유로, 강서구청방향과 남부순환도로를 향하는 화곡로와 발산역과 방화동, 김포공항, 까치산을 향하는 강서로의 교차로에 해당하기 때문에 차량통행은 많지만 유동인구의 수가 적어서 상권이 살아있지 못하다. 다만 배후인구가 많기 때문에 업종차별화를 살린다면 경쟁력은 충분하다.

<표 5-2> 주요 경계별 상권유형

경계	경계점 (지형지세)	특성
중심지	신한은행	강서교육청, 화곡3동, 화곡7동 방향에서 인구 유입. 신한은행 주변 각종 금융 시설에 유동인구 집중. 주변에는 각종 음식점, 의류점 분포
동단	화곡터널	화곡본동 방향 화곡터널 위치. 주변은 주택지. 중심지로부터의 거리 약 600m
서단	조흥은행	우장산역 방향으로 중심지와는 약 900m
남단	없음	강서교육청 방향. 갈비, 냉면, 패스트푸드 등 음식점 상권. 화곡역으로 인구 유출
북단	없음	강서구청 방향으로 2-3층 규모의 작은 건물들이 소규모 상권 형성

<표 5-3> 주요 입지별 상권특성

입지	급지평가	주요 업종	특성
화곡역 신한은행	상급지	은행, 약국, 커피전문점 유흥주점	신한은행 주변 제일은행, 조흥은행 등 금융업 발달. 보험회사들 밀집. 2층 커피전문점이 유동인구 유입. 화곡역 유동인구는 화곡 3동과 화곡본동으로 유입.
화곡7동 24시 해장국	중급지	식당, 갈비집, 호프, 단란주점	주택지와 상업지 경계로 갈비집 등이 많으며 주택지와 먼 곳에는 소규모단란주점 밀집.
화곡3동 대원시장	하급지	부동산. 미용실. 슈퍼, 청과, 정육	대원시장 주변 청과, 정육 등 영세점포 분포. 시장건너편은 부동산과 미용실, 슈퍼 등

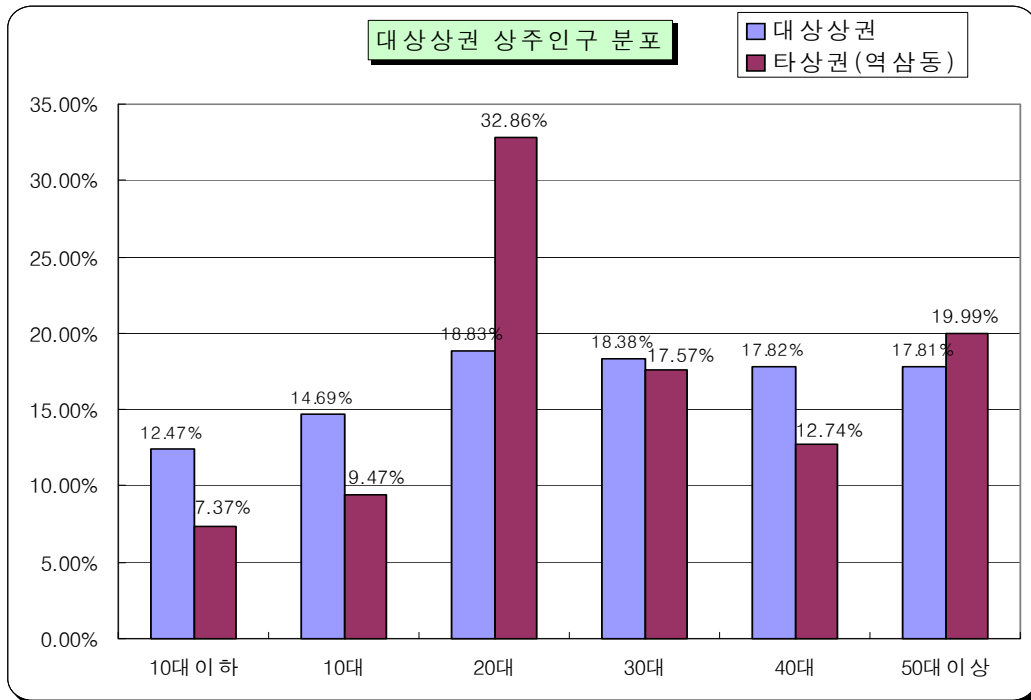
<표 5-4> 주요 입지별 임대료 시세

급지평가	층	기준평형	보증금	월임대료	시설/권리금
상	1	10	5,000	200	25,000
중	1	10	3,000	150	12,000
하	1	10	1,000	100	5,000

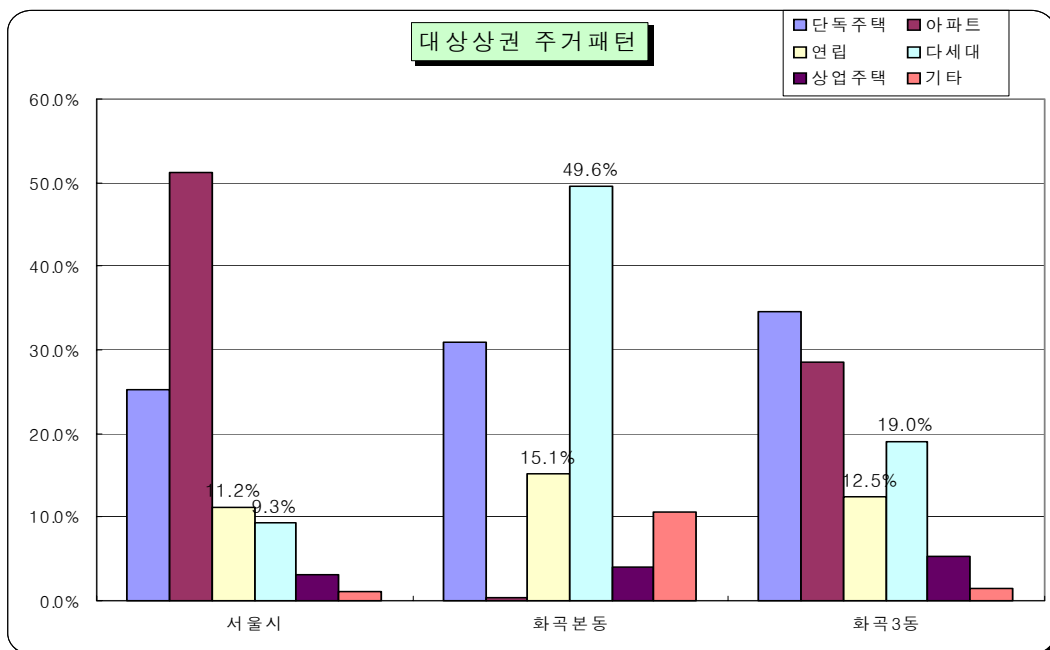
2. 인구특성

(1) 상주인구

구분	세대수	인구	남	여
화곡본동	10,913	31,713	15,808	15,905
화곡3동	5,119	15,291	7,555	7,736
대상상권 추정인구	10,576	31,148	15,459	15,689



<그림 5-8> 대상상권 상주인구 분포



<그림 5-9> 대상상권 주거 패턴

대상상권이 포함된 화곡3동과 화곡본동은 반경 500m 이내에 1만여 세대가 살고 있는 중대형 주거지로 대부분 단독주택과, 연립, 다세대로 이루어진 일반주거지에 속한다. 서울시 의 경우 아파트가 차지하는 비

중이 이미 50%를 넘어선 반면, 대상상권은 아파트비중이 20%를 넘지 않아 독특한 주거패턴을 나타내고 있다. 또한 화곡8동과 비교해 볼 때, 단독주택의 비율이 높아 특정 연령층의 쏠림현상이 적은 편에 속한다.

연령별로 살펴보면 20대 이후부터 18~19% 정도로 골고루 분포되어 있으며, 10대 이하와 10대 연령층 비중이 높지 않아 비교적 소비의 중심이 성인층인 것으로 나타났다. 단, 20대와 30대의 비중이 높아서 결혼 5년 이하의 신혼부부의 비율이 높다는 점에서 산부인과, 소아과, 산후 조리원, 유아용품전문점 등의 업종이 강세를 보이고 있다.

부동산시세는 까치산역이나 강서구청에 비해 낮은 편에 속해서 소득수준이 높지 않은 것으로 나타났으며, 대형 오피스빌딩을 제외하고는 전형적인 주거지 상권의 특성을 보여주고 있다. 따라서 주 5일제가 본격적으로 시행되면 평일 직장인 고객의 주말 공동화현상이 뚜렷하게 나타나 오피스중심의 외식업종은 상당한 손실을 감수해야만 한다.

(2) 유동인구

상권지도에서 나타나듯이 화곡역을 출발지로 각 상권별로 유동인구의 동선이 뚜렷하게 구분되는데, 대상점포가 소재한 화곡역 북서상권은 화곡역 1, 2번 출구를 기점으로 화곡3동 주거지를 향하는 배후인구의 통행이 많으며, 화곡역 남동상권의 경우에는 화곡역 6, 7번 출구를 기점으로 롯데리아 등 10대 중심의 패스트푸드 이용인구와 배후지로 향하는 배후인구가 많은 편이다.

화곡본동상권의 경우에는 화곡역 3,4번 출구를 기점으로 화곡본동 내부를 향하는 배후인구가 많은 편에 속하며, 학원이나 생활관련 점포를 이용하는 인구가 많다. 전체적으로 각 상권별로 교차하는 인구가 적어서 상권전체를 흡수하는데 상당한 어려움이 따르는 편이다.

유동인구의 특성을 살펴보면 평일의 경우에는 30대의 비중이 매우 높아서 전형적인 오피스상권의 특성을 보여주며, 저녁 7시와 8시 사이의 비중이 높아서 퇴근시간에 러시아워를 맞이하는 역세권의 특성을 보여주고 있다.

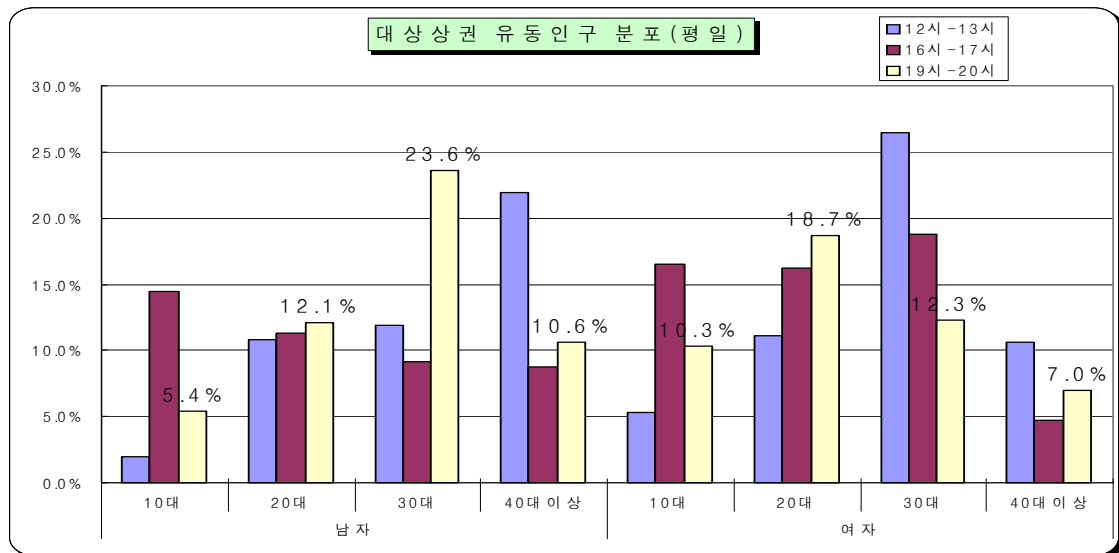
<표 5-5> 대상상권 유동인구 현황

구분		남자					여자					합계
		10대	20대	30대	40대이상	소계	10대	20대	30대	40대이상	소계	
평일	12시-13시	47	84	92	170	393	41	86	205	82	414	807
	16시-17시	120	94	76	73	363	137	135	156	39	467	830
	19시-20시	130	290	567	254	1,241	248	449	294	168	1,159	2,400
	소계	297	468	735	497	1,997	426	670	655	289	2,040	4,037
구분		남자					여자					합계
		10대	20대	30대	40대이상	소계	10대	20대	30대	40대이상	소계	
주말	12시-13시	120	186	93	120	519	9	202	123	97	431	950
	16시-17시	258	125	110	112	605	46	215	110	140	511	1,116
	19시-20시	203	156	170	143	672	19	230	130	98	477	1,149
	소계	581	467	373	375	1,796	74	647	363	335	1,419	3,215

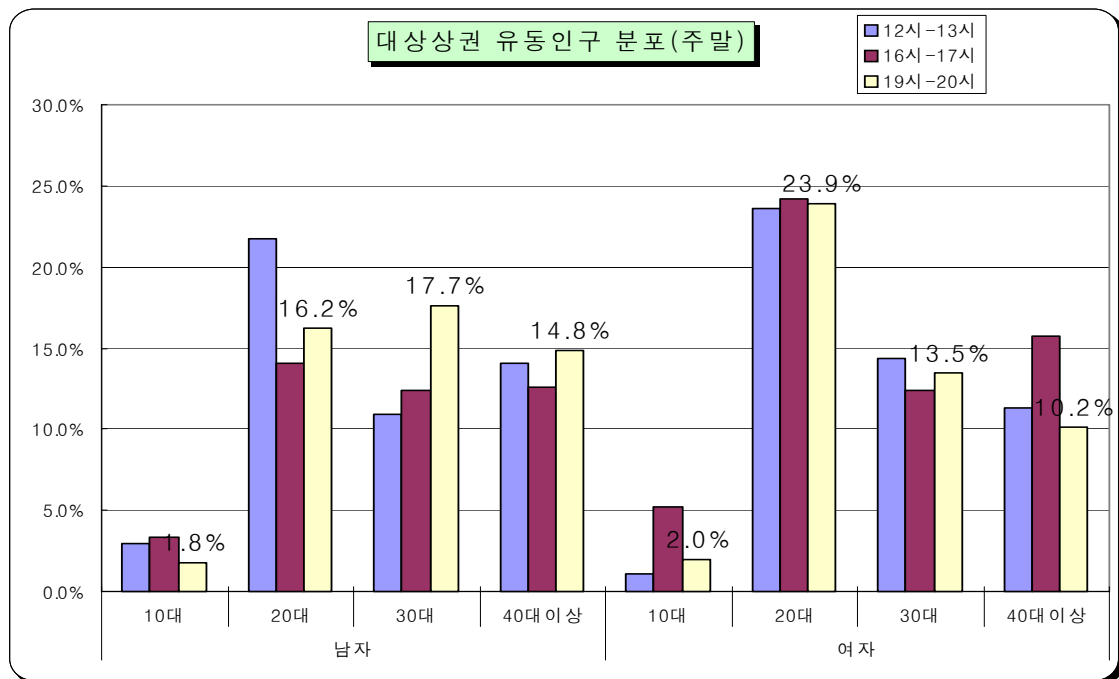
주말인구의 경우에는 10대부터 40대 이후까지 다양한 분포를 이루고 있으며, 주간시간대와 야간시간대의 차이가 거의 없는 편이다. 평일에 비해 10-20대의 비중이 높아서 패스트푸드와 팬시 등 젊은 층을 겨

냥한 업종의 매출이 상승하는 편이다.

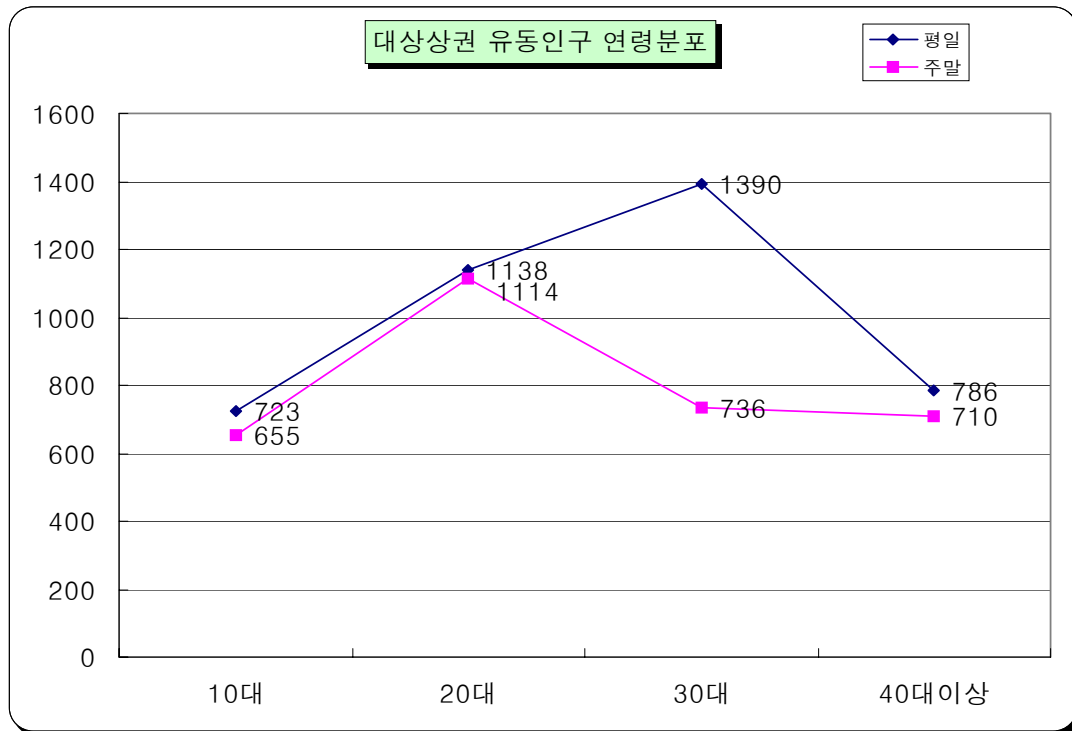
화곡본동과 화곡3동 대로변을 따라서 50평 이상의 중대형 외식업소의 경우에는 가족단위의 외식고객이 붐비는 현상이 나타나며, 주류관련 업소의 매출부진이 나타난다. 상가와 주거지와의 거리가 짧아 거주자 주차제 시행에 따른 주차공간의 절대적 부족으로 인해 원거리 외식보다는 근거리 외식비중이 높다는 점도 특이할 만하다.



<그림 5-10> 대상상권 평일 유동인구 분포



<그림 5-11> 대상상권 주말 유동인구 분포



<그림 5-12> 대상상권 유동인구 연령 분포

3. 업종분포특성

대상점포를 중심으로 반경 500m이내의 업종을 살펴보면 한정식과 호프, 커피숍 등이 발달해 있으며, 별미에 속하는 차별화된 외식아이템이 부족한 편이다. 주변 집객시설에 속하는 병원이나 사무실, 학원 등을 고려해 보면 별미중심의 외식아이템이 적합하다고 판단된다.

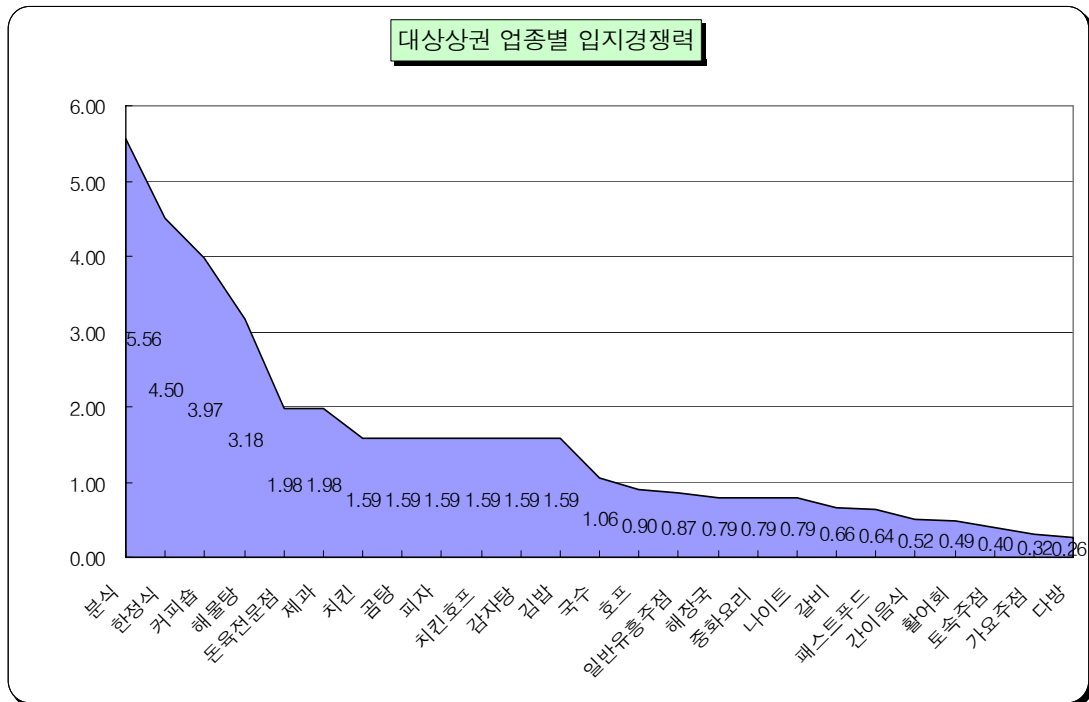
해물탕이나 해물철판, 숯불구이전문점 등이 경쟁점포에 속하지만 대부분 영업실적이 저조한 편이며, 배후주거지 인구의 흡인력이 매우 빈약한 편이다. 서산쭈꾸미를 제외하고는 대부분 10-20대 중심의 신세대 풍 컨셉이어서 30대 이후의 중장년층을 겨냥한 외식아이템이 절대적으로 부족하다. 서울은행에 인접한 지상 2층 소재 함흥냉면의 경우에는 이러한 점에서 경쟁력이 있으며, 가족외식중심의 아이템, 특히 평일이나 주말, 주간시간대와 야간시간대의 쏠림현상이 적은 외식아이템이라면 성공가능성은 충분하다.

<표 5-6> 대상상권 세부업종 분포현황

업종	대상상권	강서구청
분식	7	2
한정식	17	6
커피숍	10	4
해물탕	2	1
돈육전문점	5	4
제과	5	4
치킨	2	2
곰탕	2	2
피자	1	1
치킨호프	3	3
감자탕	5	5
김밥	3	3
국수	2	3
호프	33	58
일반유흥주점	30	55
해장국	2	4
중화요리	2	4
나이트	1	2
갈비	5	12
패스트푸드	2	5
간이음식	13	40
활어회	4	13
토속주점	1	4
가요주점	1	5
다방	2	12
합계	160	254

4. 업종경쟁력

지역 내의 업종경쟁력을 나타내는 입지상(LQ:Location Quotient)를 살펴보면 지역 내의 업종별 특화의 정도를 알 수 있고 이를 통해서 유입인구의 주요 서비스패턴을 파악할 수 있다. 또한 이를 바탕으로 연계업 종간의 관련성을 살펴보면 더욱 정확한 입지경쟁력을 예측할 수 있다. 대상상권의 입지경쟁력과 연계성을 감안한 업종별 경쟁력 우위정도를 살펴보면 다음과 같다. 참고로 입지계수(LQ)가 1을 넘으면 타 지역의 동일업종보다 해당지역의 동일업종이 강세를 보인다는 뜻이며, 1을 넘지 않으면 그 반대로 열세라고 판단할 수 있다.



<그림 5-13> 대상상권 업종별 입지경쟁력

외식업종을 기준으로 입지경쟁력을 분석해 보면, 분식(5.56), 한정식(4.50), 커피숍(3.97), 해물탕(3.18) 등이 경쟁력 있는 업종으로 나타났다. 이 외에도 돈육전문점, 제과점, 치킨전문점, 곰탕, 감자탕 등도 경쟁력 있는 업종으로 나타났다. 인근 강서구청상권과 비교해 보면 주류중심의 업종보다는 식사 중심의 메뉴가 강세를 보이고 있으며, 배달형 아이템과 가족단위의 외식아이템이 강세를 보이고 있다.

5. 추천업종

(1) 한방버섯샤브샤브전문점

- 상호명 : 맛갈촌
- 본사소재지 : 서울시 종로구 인의동
- 주요메뉴 : 족류(전복죽, 세우죽, 버섯죽, 야채죽, 잣죽 등), 샤브샤브, 국수전골
- 가격대 : 4,500원~5,000원
- 마진율 : 60%
- 예상 창업비용
 - － 상호사용료 : 300만원
 - － 맛비법전수 : 500만원
 - － 홍보비 : 350만원
 - － 주방설비 및 집기비 : 1,500만원
 - － 인테리어 시설비 : 2,100만원(평당 50만원)

- 간판제작비 : 500만원
- 합계 : 5,250만원



<한방샤브샤브>



<인테리어전경>

- 예상매출 : 일 60~80만원
- 투자수익률 : 1.03
- 자본투자수익률 : 0.41
- 자본투자회수기간(임대료 포함) : 2.5년

(2) 토속음식전문점

- 상호명 : 진수성찬
- 본사소재지 : 서울시 종로구 인의동
- 주요메뉴 : 시골정식, 가마솥설렁탕, 암소생고기, 보리비빔밥, 낙지불고기
- 가격대 : 식사류 5,000원, 별식 8,000원~12,000원
- 마진율 : 55%
- 예상창업비용
 - 상호사용료 : 300만원
 - 맛비법전수 : 500만원
 - 홍보비 : 350만원
 - 주방설비 및 집기비 : 1,500만원
 - 인테리어 시설비 : 1,800만원(평당 60만원)
 - 간판제작비 : 500만원
 - 합계 : 4,500만원



<시골상차림>



<인테리어전경>

- 예상매출 : 일 60~80만원
- 투자수익률 : 0.78
- 자본투자수익률 : 0.28
- 자본투자회수기간(임대료 포함) : 6년

(3) 냉면전문점

- 상호명 : 거먹골냉면
- 본사소재지 : 경기도 안성시 당왕동
- 주요메뉴 : 찜냉면, 비빔냉면, 묵채밥, 만두, 고추장떡
- 가격대 : 4,500원~5,000원
- 개설비용 : 상호사용료 및 기술전수료 300만원
- 상품매입단가 : 1인분에 1,000~1,200원
- 마진율 : 70~80%
- 예상창업비용
 - 상호사용료 : 300만원
 - 그릇세트(안성유기) : 400만원
 - 홍보비 : 200만원
 - 주방설비 및 집기비 : 800만원
 - 인테리어 시설비 : 1,500만원(평당 50만원)
 - 간판제작비 : 500만원
 - 합계 : 3,700만원



<거먹골냉면>



<묵채밥>

- 예상매출 : 성수기 일 80~100만원, 비수기 일 30~50만원
- 투자수익률 : 1.54
- 자본투자수익률 : 0.49
- 자본투자회수기간(임대료 포함) : 2.1년

6. 수익성분석

구분	냉면	버섯샤브샤브	토속음식
개설비	37,000,000	52,500,000	45,000,000
예상테이블수	16	16	16
회전률	3.5(공실률 30%)	2.5(공실률 30%)	2.5(공실률 30%)
테이블객단가	12,500	22,500	23,000
일매출	490,000	630,000	644,000
월매출	12,740,000	16,380,000	16,744,000
마진률	75%	60%	55%
영업이익	9,555,000	9,828,000	9,209,200
인건비	2,500,000	2,500,000	3,500,000
제경비	1,500,000	2,000,000	2,000,000
임대료	800,000	800,000	800,000
순익	4,755,000	4,528,000	2,909,200
투자수익률	1.54	1.03	0.78
자본투자수익률	0.488	0.410	0.279
투자회수기간	2.1년	2.5년	3.5년

7. 담당자 의견

(1) 상권특성

대상상권은 강서구청과 까치산역과 함께 강서구를 대표하는 상권에 속하며, 지하철 이용인구 일 5만 명이 넘는 역세권임에도 불구하고 상권의 범위가 좁고 역동적이지 못한 정체적인 상권에 속한다.

금융기관이나 병원 등을 제외하면 고객 유입력이 떨어지며, 가양동과 등촌동, 목동에 대형 할인마트가 소재해 있어서 소매업종의 약세가 두드러진다. 또한 강서구청과 까치산 북개천에 대형 먹자골목이 형성되어 있어서 야간시간대의 외식점포 또한 기대이하의 매출을 기록하고 있다.

외형에 비해서 반경 500m 이내에 1만여 세대가 거주하고 있기 때문에 주거지 중심형 외식아이템이 적합하며, 주간시간대와 야간시간대의 영업매출이 골고루 분포되어야 한다. 근거리 배달아이템을 결합한다면 비교적 낮은 임대료를 감안할 때 안정적인 수익을 보장할 수 있다.

(2) 추천업종

업종경쟁력분석에서 살펴보았듯이 한정식과 별미중심의 외식아이템이 적합하며, 주류를 취급하는 야간시간대 주력아이템보다는 점심 시간대부터 저녁 9시 이전까지 고객 분포가 고르며, 여성중심의 아이템을 선택하는 것이 바람직하다. 특히 주변에 병원이나 학원, 금융시설을 고려하여 감성적인 아이템이 적합하다. 최근에 복고풍 외식업종이 강세를 보이고 있다는 점도 감안해야 한다. 현재의 건물특성을 감안한 업종 선택도 중요한데, 복고풍을 최대한 살릴 수 있으며, 리모델링 비용도 대폭 줄일 수 있는 업종을 한정하는 것이 바람직하다.

이런 측면에서 냉면전문점과 한방버섯샤브샤브전문점이 유력하며, 주변의 경쟁점이 없다는 점과 3월부터 10월까지 성수기를 감안한다면 지금이 적기라 할 수 있다. 가맹점사업보다는 名家의 맛비법전수, 상호 사용, 인테리어 컨셉 등의 노하우를 전수받아 독립점포로 운영하는 것이 수익성 면에서 유리하다. 냉면전문점과 한방샤브샤브는 현재의 시설구조를 그대로 유지할 수 있으며, 마진율이 높고 인건비 부담이 없어서 일 50만원 정도의 매출만 올리더라도 높은 수익성을 기대할 수 있다.

또한 주 고객층이 20대 후반에서 40대까지이지만 남녀노소 기피하는 층이 없고, 별미에 속하기 때문에 맛에 대한 경쟁력만 확보하면 반경 2km까지 상권을 넓힐 수 있다는 점도 장점에 속한다.

(3) 창업준비

업종이 결정되면 메뉴선정 작업과 함께 맛비법 전수교육이 반드시 필요하다. 적어도 전문가에게 인증을 받는 것이 중요하며, 점주 스스로가 맛에 대한 확신이 필요하다. 가능하면 조리방법에 대한 매뉴얼을 스스로 작성하여 보관하는 것이 중요하다.

아이템 특성상 감성적이면서도 세미한 복고풍의 이미지를 연출해야 하기 때문에 창문을 최대한 개방형으로 꾸미는 것이 중요하다. 출입구 시설물은 골격만 유지한 채, 조경을 이용하거나 인테리어 소품을 이용하여 좌석을 배치하는 것이 여름철 고객유인을 높일 수 있는 전략이다.

2층 전면에 거먹골 상표나 버섯샤브샤브 이미지를 확대하여 간판으로 사용한다면 홍보효과가 클 것으로 예상되며, 정문 역시 상단과 골격에 상호와 메뉴를 한번에 인식할 수 있도록 배치하는 것이 중요하다.

전체적인 칼라가 어둡기 때문에 밝은 계통의 벽지와 도색을 통해서 여성취향의 분위기를 연출하고 아기자기한 소품을 최대한 살리는 지혜가 필요하다. 또한 주방시설 역시 도색과 청소를 통해서 최대한 청결한 느낌을 주어야 하며, 홀과 주방과의 일정한 경계를 두어야 한다. 화장실은 실내 코팅공사를 하게 되면 비용을 절약할 수 있다.

오픈 시에 전단지나 판촉행사를 개최하여 배후주민에게 별미아이템에 대한 차별화를 최대한 강조해야 하며, 배달 시에 스티커 등을 제공하거나 일정수량 이상을 배달 할 경우에는 마일리지를 적용하여 가격할인이나 무료제공 등의 행사를 병행하는 것이 좋다. 냉면의 경우에는 가족동반 시 65세 이상 노인에게는 무료로 제공하는 행사도 정서상 도움이 된다.

가능하면 창업계획서를 스스로 작성하여, 자금조달과 시공, 오픈, 영업전략 및 고객관리에 대한 세부계획을 마련하는 것이 좋다. 창업계획서는 실천계획이자 자기 자신에 대한 점검기능을 하며, 아내와 가족, 그리고 주변 친지에게 동의를 구할 있는 자료로 활용할 수 있다.

제6장

출점적합성 평가

제1절 입지경쟁력 평가
제2절 업종친화력 평가
제3절 종합평가

제6장 출점적합성 평가

제1절 입지경쟁력 평가

동일한 입지조건을 갖는 점포라 할지라도 상권에 따라 영업실적이 다르고 동일 상권이라 할지라도 잘되는 업종과 안 되는 업종이 존재하기 마련이다. 특정 지역에는 외식업이 강세를 보이고 어느 지역에 가면 10대를 대상으로 하는 소매업이 강세를 보이기도 한다. 로데오상권은 패션관련 업종이 역세권은 간이음식과 휴게서비스업이 보편적으로 잘 되는 편이다.

어떤 상권에서 어떤 사업이 성공하기 위해서는 2가지의 요소가 필요하다. 시장수요와 입지조건이 업종에 따라서 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미치게 된다. 장사가 안 된다고 성급히 업종을 바꾼다든지 점포를 옮기는 행동은 돌이킬 수 없는 결과를 초래한다.

동일한 업종이라 할 지라도 지역에 따라 성공하기도 때로는 실패하기도 한다. 같은 맥락에서 동일한 지역이라 할 지라도 업종에 따라 성공가능성은 제각기 다르다. 따라서 정확한 시장조사와 지역특성에 대한 고려 없이 사업을 시작했다가는 예상치 못한 어려움을 겪게 될 공산이 크다.

지역경제라는 측면에서 사업의 성공가능성을 점쳐보아야 하는데 지역별·업종별 경쟁력을 평가할 수 있는 입지상(Location Quotient)분석을 활용하면 우위업종과 열세업종을 한눈에 파악할 수 있다.

쉽게 설명하자면 A지역의 a산업은 동종산업 전체의 성장과 쇠퇴에 직·간접적인 영향을 받기도 하며 A지역의 특수한 여건에 의해 영향을 받는다는 것이다. 만약 국가 전체적으로 a산업이 성장하고 있는데 A지역에서 열세를 보인다면 지역적인 요인이 강하게 작용한 것이라 해석할 수 있다.

$$\text{입지상(LQ)} = (\text{A지역의 a산업/A지역의 전체산업}) \div (\text{국가전체의 A산업/국가전체의 총 산업})$$

이때 분석의 기준은 당해 산업의 종사자수나 산출규모를 사용하는데 전자의 경우 자료확보와 분석이 용이하다는 점 때문에 선호하는 경향이 있다. 분석결과 LQ값이 1보다 크면 A지역의 a산업이 다른 지역보다 경쟁력이 있다고 할 수 있으며 1보다 작으면 그 반대로 해석할 수 있다. 또한 업종간 비교를 통하여 그 수치가 높을수록 그 지역에서 경쟁력 있는 업종으로 평가할 수 있다.

사업경쟁력에 대한 지속적인 연구가 이루어진다면 성장잠재력을 예측할 수 있으며 이를 근거로 창업시 유망업종을 선별하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 지역적 여건을 고려하였기 때문에 그 만큼 성공가능성이 높다고 할 수 있다.

<표 6-1> 지역별 입지상(LQ) 분석결과

도소매 숙박음식 운수창고 금융 부동산 교육 보건 개인서비스

서울	1.17	0.83	1.15	1.24	1.62	0.77	1.02	0.94
부산	1.09	1.09	1.48	1.04	0.84	0.97	1.11	0.96
대구	1.08	0.99	1.00	0.93	0.84	0.96	1.18	1.02
인천	0.86	0.92	0.94	0.79	0.78	0.96	1.01	1.04
광주	1.11	0.97	1.09	1.24	1.00	1.20	1.23	1.14
대전	1.10	1.10	1.05	1.11	1.60	1.24	1.15	1.10

울산	0.74	0.81	0.69	0.69	0.61	0.87	0.73	0.79
경기	0.83	0.96	0.76	0.74	0.98	1.00	0.98	1.05
강원	1.00	1.56	0.96	1.15	0.58	1.28	1.04	1.23
충북	0.89	1.09	0.92	0.95	0.56	1.19	1.01	0.98
충남	0.92	1.15	0.76	0.85	0.49	1.25	0.86	1.01
전북	1.03	1.10	1.03	1.11	0.59	1.39	1.17	1.16
전남	0.97	1.10	0.99	0.95	0.54	1.27	0.94	1.00
경북	0.85	1.16	0.82	0.85	0.51	1.15	0.74	0.94
경남	0.87	1.03	0.78	0.86	0.53	1.03	0.84	0.91
제주	1.05	1.65	1.24	1.22	0.53	1.24	1.05	1.27

분석결과 지역특성과 산업구조에 따라 다양한 패턴을 보이고 있는데 서울을 비롯한 대도시는 유통사업과 금융관련사업 그리고 보건·의료사업이 경쟁력 있는 것으로 나타났다. 지역으로 갈수록 숙박음식사업이 강세를 보이고 있으며 교육사업도 성장업종으로 평가되었다. 특히 강원도와 제주도는 관광명소라는 잇점으로 인해 숙박·음식업에 대한 파급효과가 유달리 높게 나타났다.

업종별로 경쟁력 있는 지역을 살펴보자. 도·소매업은 서울과 광주 그리고 대전이 강세를 보이고 있어 대도시에서 승부를 걸어볼 만한 사업이라 할 수 있다. 숙박·음식업은 대전과 강원, 충남과 전북 및 전남과 제주 등 대도시보다는 지방에 적합한 업종이라 할 수 있다.

운수·창고업은 서울과 부산 그리고 제주에서 경쟁력이 높은 것으로 나타났다. 서울은 육상에서 부산과 제주는 해상운수사업이 활발하다는 증거이다. 금융보험업은 서울과 광주, 대전, 전북, 제주 등에서 계수 값이 높게 나타났다.

부동산과 사업서비스업은 서울과 대전에서만 경쟁력이 높은 것으로 나타났다. 서울은 부동산 거래가 가장 활발한 지역으로 이 업종의 수요가 그만큼 높다고 평가할 수 있다. 또한 인터넷과 벤처기업의 성장으로 인해 이를 뒷받침해주는 사업서비스업이 강세를 보이는 것은 당연한 결과라고 해석할 수 있다. 대전은 대덕연구단지 위치해 있어서 이와 연계한 각종 사업서비스가 활발하다는 점을 증명해주고 있다. 실리콘밸리의 벤처산업이 성장함에 따라 배후지역인 샌프란시스코의 서비스업이 동반 성장하는 것을 보면 쉽게 알 수 있다.

교육서비스업은 수도권보다는 지방에서 유망한 업종이라 할 수 있는데 공식교육기관이 성시를 이루고 있는 중앙보다는 상대적으로 교육기관의 역할이 작은 지방이 사업을 하기에 적당하다고 볼 수 있다.

보건과 사회복지서비스업은 소득수준과 밀접히 연관되어 있어서 서울을 비롯한 대도시에서 승부를 걸어 볼만한 업종이라 할 수 있다. 생활밀착형 대인서비스업은 전국에 걸쳐 고르게 성장하고 있는 업종으로 특별한 지역연고와 관계없이 시도해 볼만한 업종으로 평가할 수 있다.

물론 경쟁력이 있는 업종이라고 해서 누구나 성공을 보장할 수는 없다. 왜냐하면 동일지역이라 할 지라도 특정 상권에 따라 성패가 엇갈릴 수도 있으며 개인의 능력이나 적성에 따라 명암이 뒤바뀔 가능성은 충분하다. 하지만 해당지역에서 어느 업종이 경쟁력이 있는가를 사전에 알 수 있다면 성공은 확신하기 어려우나 실패의 확률은 그만큼 줄일 수 있기 때문이다.

경쟁력 있는 업종을 선택하였다면 그 다음은 아이디어싸움이다. 동일한 업종과 똑같은 입지조건이라 할 지라도 경쟁업소마다 영업실적은 천차만별이다. 00전문점이 인기를 끄는 이유가 바로 여기에 있다. 취급상품이 이색적이든지, 서비스가 남다르다든지, 인테리어가 독창적이라든지 뭔가 한 가지는 차별화 되어야 한다. 틈새는 반드시 있기 마련이다. 성공은 남이 가져다주지 않는다. 냉철한 상황인식과 독창적인 아이디어 개발 그리고 철저한 서비스만이 성공시대의 주인공으로 인정받을 수 있다.

특정 지역에서 우세업종은 어떤 이유에서 타 업종에 비해 경쟁력을 갖는가 하는 의문이 제기될 수 있다. 해답은 의외로 간단하다. 해당지역 내 특정업종의 특화정도가 국가 전체적인 수준보다 높기 때문인데 예를 들면 제주도의 음식숙박업은 다른 지역에 비해 상당히 높은 특화 정도를 나타내 우위업종으로 평가할 수 있다.

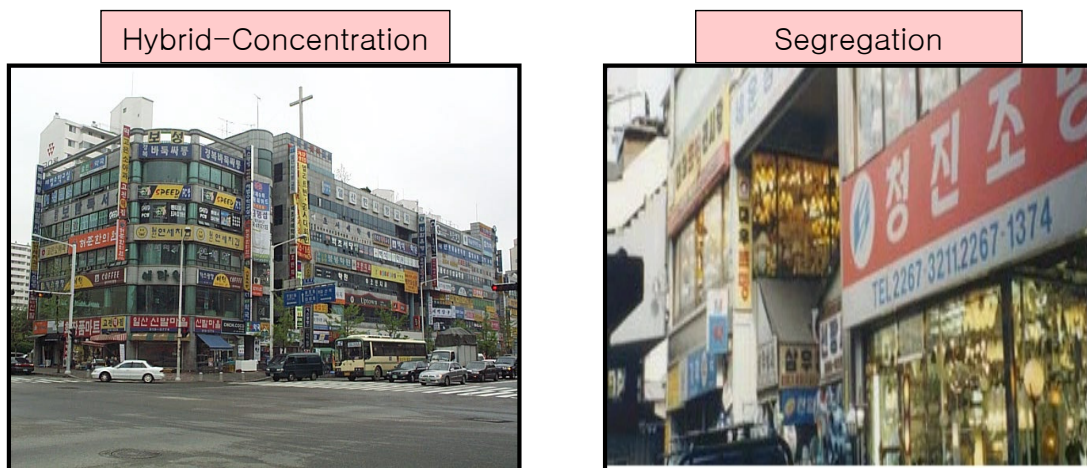
하지만 대구나 인천 그리고 울산과 같은 대도시에서 경쟁력 있는 사업은 왜 없을까 하는 의문이 제기될 수 있다. 분석모형에서 알 수 있듯이 경쟁력지수는 지역 전체산업에서 서비스업이 차지하는 비중에 따라 그 크기가 결정된다.

따라서 제조업의 기반이 강한 이들 지역은 당연히 낮은 수치를 보이게 마련이다. 이러한 측면에서 사업 경쟁력에 대한 실질적 평가는 지역의 산업구조에 대한 이해가 있어야 가능하다.

다음의 유망사업리스트는 몇가지 기준에 의해 작성하였는데 우선 $LQ=1$ 을 기준으로 이상이면 우세업종 이하이면 열세업종으로 분류하였다. 추천사업의 선정은 우세업종과 LQ 값이 1이상과 1에 가까운 사업들을 포함시켰다.

제2절 업종친화력 평가

업종친화력이란 앞서 언급한 바와 같이 업종간의 연관성 정도를 말한다. 아파트단지상가는 이중업종간의 결합으로 이루어진 상권이다. 역세권도 이중업종간의 결합이 두드러진다. 반면 로데오거리나 전자상가는 동종업종간의 결합이 매우 강하게 나타난다. 이질성과 동질성의 특성이 확연하게 나타난다.



<그림 6-1> 이질성과 동질성

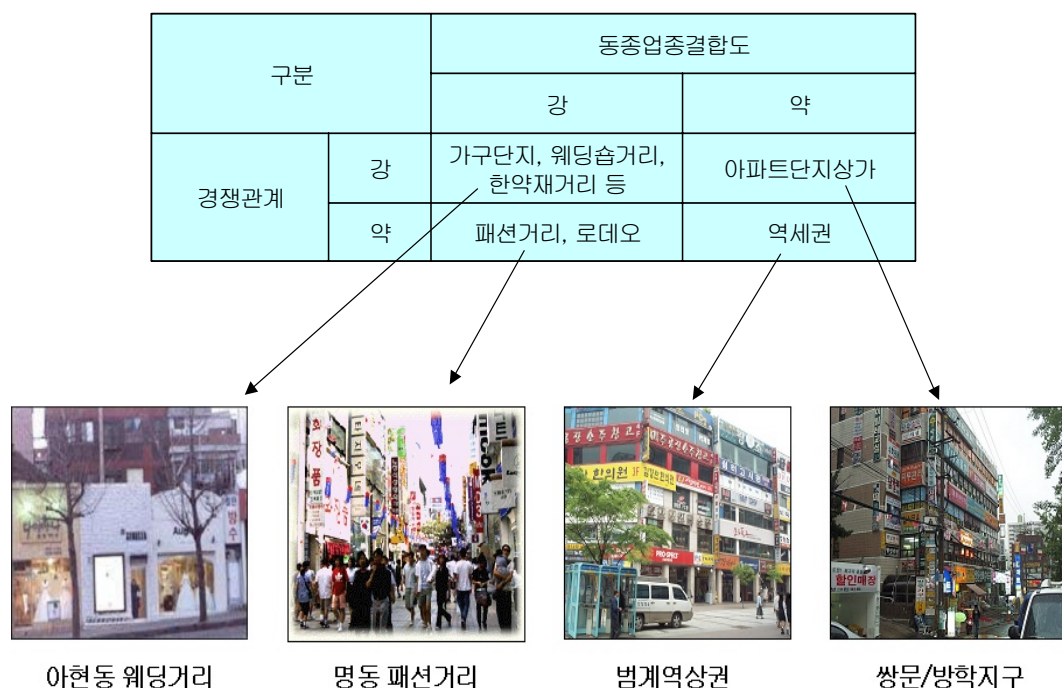
고객의 소비특성은 연계를 고려한다. 쇼핑목적은 달성하기 위해 본인이 부담해야 하는 쇼핑경비 이상의 효용가치를 얻어야 하기 때문에 가급적 동일지역 내에서 쇼핑을 해결하려고 할 것이다. A라는 기업에서 회식모임을 갖는다고 할 때, 1차로 식사와 술을 곁들일 수 있는 생고기전문점을 선택할 것이다. 그런 후에 2차로 생맥주로 입가심을 하거나 토속주점을 찾을 가능성이 크다. 3차로 노래방을 찾거나 단란주점을 갈 확률이 크다. 만약 이와 같은 구매패턴의 연계성이 고려된 업종이 근거리에 인접하지 않는다면 분명 고객의 발걸음은 이와 같은 조건을 만족시킬 만한 다른 상권을 찾을 가능성이 높다.

A라는 지역의 김밥전문점이 유달리 많다면 분명 그 지역에서 김밥전문점은 특화가 되어 있기 때문에 입지경쟁력이 높게 나타난다. 하지만 반대로 신규로 김밥전문점을 출점하게 된다면 치열한 경쟁구도에 놓이게 될 것임은 자명한 사실이다. 출점적합성 평가에서 경쟁점의 수를 중요한 평가요인으로 보는 것이 이러한 이유에서 비롯된다.

그렇다면 이러한 딜레마를 푸는 열쇠는 없는가? 바로 업종친화력을 살펴보면 해답을 찾을 수 있다. 가맹점 사업자 입장에서 매출을 올릴 수 있는 방법은 단 2가지 밖에 없다. 우선 하나는 해당지역에서 수요 자체를 키우는 방법이 있다. 즉 새로운 메뉴를 개발하거나 새로운 상품을 출시하여 고객의 발걸음을 돌려세우는 방법이 그것이다. 이 경우에는 새로운 메뉴를 출시하기 위하여 적지 않은 돈과 시간을 소비하기 때문에 가맹점 사업자 자신이 선택하는데는 상당한 무리가 있다.

만약 더 이상의 수요가 창출되지 않는다면 가맹점사업자는 결국 경쟁점포의 시장점유율을 잠식하여 해당 상권에서 축출시키는 방법을 선택할 수밖에 없다. 이 경우에도 가격할인이나 경품행사 등 출혈을 감수할 수밖에 없다. 치열한 경쟁속에서 살아남기 위한 방법 모두가 가맹점 사업자가 부담하기에는 역부족이라는 것이다.

경쟁을 안고 시장에 참여하는 것 자체가 무리이기 때문에 사전에 경쟁을 피하는 것이 급선무이다. 웬만한 시설규모와 브랜드파워가 아닌 한 경쟁을 피할 수 없기 때문이다. 이런 점에서 업종연계성을 고려한 틈새를 파고드는 세밀한 출점전략이 필요하다.



<그림 6-2> 동종업종 결합도

외식업의 비중이 높은 지역은 외식소비 이전과 이후의 소비패턴에 주목할 필요가 있다. 커피숍이나 호프, 카페, 노래방의 영업실적이 여느 지역보다 높다는 점을 간과해서는 안 된다. 로데오거리의 분식점이나 커피전문점, 피부관리점이 강세를 보이는 것도 비슷한 이치로 해석할 수 있다.

업종친화력 평가는 동일한 구매성향끼리 업종군을 묶어서 전체 지역과의 비교를 통해 지수를 구하면 된다.

업종친화력지수 = (A지역의 a산업군/A지역의 전체산업) ÷ (국가전체의 A산업군/국가전체의 총 산업)

업종군을 묶는 방법으로는 고객의 씬셈이 항목을 기준으로 하는 것이 현실적이고 타당하다. 외식, 식품 구입, 가구, 문화활동, 교육, 장신구, 잡비 등으로 구분하면 되고 통계청 웹사이트를 방문하여 가계연보를 참조하면 된다.

제3절 종합평가

앞서 제시한 입지경쟁력 평가지수와 업종친화력 지수를 산술평균하여 각 업종별 종합점수를 부여하면 된다. 상위부터 내림차순으로 정렬하면 일목요연하게 순위가 매겨진다. 최종결과를 토대로 출점가능성 여부를 판단하려면 자사업종과 유사한 업종군이 상위에 랭크되어 있어야 함은 기본이다. 그리고 자사상품(혹은 서비스)의 객단과와 주 연령층과의 연계성도 살펴보아야 한다.

<표 6-2> 입지경쟁력/업종친화력/종합평가 : 2지역 평가모델

업종	입지경쟁력		업종친화력		종합평가	
	수유역	마포역	수유역	마포역	수유역	마포역
간판/인쇄	1.050	1.227	0.853	2.339	0.952	1.783
기타	1.033	2.010	0.853	2.339	0.943	2.175
도장/열쇠	2.391	5.583	0.853	2.339	1.622	3.961
목욕탕	1.359	1.587	1.090	1.658	1.225	1.623
미용실	1.135	1.578	1.090	1.658	1.113	1.618
사진전문점	0.880	1.199	1.458	0.864	1.169	1.031
세탁전문점	0.000	2.359	0.603	0.849	0.301	1.604
수선점	0.000	6.425	0.603	0.849	0.301	3.637
웨딩숍	1.491	0.000	0.603	0.849	1.047	0.425
페트숍	0.000	1.043	1.458	0.864	0.729	0.953
피부관리숍	0.302	1.646	1.090	1.658	0.696	1.652
고시원	0.000	0.450	0.571	0.830	0.286	0.640
예술학원	0.243	1.133	0.571	0.830	0.407	0.982
학원	0.843	1.203	0.571	0.830	0.707	1.016
도서대여점	1.528	2.379	1.458	0.864	1.493	1.621
부동산업	0.482	2.190	0.853	2.339	0.668	2.265
건강식품전문점	0.000	1.308	0.512	1.494	0.256	1.401
골프용품점	5.777	0.000	1.458	0.864	3.618	0.432
꽃전문점	1.541	1.439	0.853	2.339	1.197	1.889
레코드전문점	0.000	1.199	1.458	0.864	0.729	1.031
문구/팬시점	1.000	0.312	0.571	0.830	0.786	0.571
서점	0.818	0.318	0.571	0.830	0.695	0.574
속옷전문점	0.585	0.911	0.603	0.849	0.594	0.880
수퍼	0.593	2.191	0.512	1.494	0.552	1.842
주류백화점	0.308	0.480	0.512	1.494	0.410	0.987
주얼리전문점	1.009	0.628	1.252	0.569	1.131	0.598

업종	입지경쟁력		업종친화력		종합평가	
	수유역	마포역	수유역	마포역	수유역	마포역
지물포	0.707	3.304	0.853	2.339	0.780	2.822
편의점	1.141	0.666	0.512	1.494	0.826	1.080
한복전문점	0.000	0.493	0.603	0.849	0.301	0.671
혼수용품	0.308	0.480	0.111	0.694	0.210	0.587
화장품전문점	1.627	2.027	1.090	1.658	1.359	1.843
휴대폰대리점	1.330	0.129	1.330	0.129	1.330	0.129
골프연습장	2.201	3.427	1.458	0.864	1.830	2.145
기원	0.783	0.610	1.458	0.864	1.121	0.737
노래방	1.669	0.779	1.458	0.864	1.564	0.821
스포츠용품전문점	0.487	0.000	1.458	0.864	0.972	0.432
식품소매	0.308	2.159	0.512	1.494	0.410	1.826
신발전문점	1.266	0.000	0.603	0.849	0.935	0.425
악세서리전문점	0.000	0.600	1.252	0.569	0.626	0.584
안경전문점	2.101	0.467	1.252	0.569	1.676	0.518
육실용품전문점	0.000	0.000	0.111	0.694	0.056	0.347
유아복	0.000	0.240	0.603	0.849	0.301	0.545
의류잡화점	0.000	0.000	0.603	0.849	0.301	0.425
의류판매점	1.027	0.705	0.603	0.849	0.815	0.777
인테리어전문점	0.000	0.951	0.111	0.694	0.056	0.822
당구장	1.244	0.323	1.458	0.864	1.351	0.593
비디오방	1.651	0.184	1.458	0.864	1.555	0.524
유기공업	4.003	1.133	1.458	0.864	2.731	0.998
휘트니스	0.864	0.673	1.458	0.864	1.161	0.768
PC방	1.397	1.004	1.458	0.864	1.428	0.934
김밥전문점	1.515	1.180	1.112	0.818	1.314	0.999
닭/오리전문점	1.270	0.395	1.112	0.818	1.191	0.607
도시락배달	0.000	4.797	1.112	0.818	0.556	2.807
돈육전문점	0.415	0.323	1.112	0.818	0.763	0.570
떡전문점	0.000	1.515	0.512	1.494	0.256	1.504
면전문점	1.067	0.830	1.112	0.818	1.089	0.824
분식점	0.455	0.921	1.112	0.818	0.784	0.869
숯불구이	0.548	1.759	1.112	0.818	0.830	1.288
아이스크림전문점	0.924	0.720	1.112	0.818	1.018	0.769
양식점	0.447	0.869	1.112	0.818	0.779	0.843
우동전문점	2.521	0.654	1.112	0.818	1.817	0.736
일본식주점	3.962	4.112	1.112	0.818	2.537	2.465
일식	1.246	1.358	1.112	0.818	1.179	1.088
제과점	0.578	1.349	0.512	1.494	0.545	1.421
주점	1.974	0.096	1.112	0.818	1.543	0.457
중식업	0.868	1.014	1.112	0.818	0.990	0.916
치킨전문점	0.000	2.044	1.112	0.818	0.556	1.431
커피숍	1.112	0.903	1.112	0.818	1.112	0.860
파스타전문점	1.155	0.899	1.112	0.818	1.134	0.859
패스트푸드	1.302	1.351	1.112	0.818	1.207	1.084
한식	0.449	0.321	1.112	0.818	0.781	0.569
해물요리전문점	0.792	1.028	1.112	0.818	0.952	0.923
호프점	1.692	0.829	1.112	0.818	1.402	0.823

제7장

전문인력 교육

제1절 전문인력의 필요성과 모집전략

제2절 교육매뉴얼 작성

제3절 사례연구

제4절 현장학습

제7장 전문인력 교육

제1절 전문인력의 필요성과 모집전략

점포개발과 관련하여 문제가 증폭되었던 가장 큰 원인은 다른 아닌 점포 개발 전문인력의 부족과 자질 미달 때문이다. 대부분 유통업체나 영업 분야에 종사하다가 전직한 경우로 전문지식은 물론이고 현장경험조차 턱없이 부족한 상태에서 본사의 일방적 지시체계에 의해 움직이는 서툰 인력이 대부분이다.

프랜차이즈의 성패가 가맹점의 출점능력과 영업실적에 달려 있는데 그 중심에 서 있는 점포개발인력의 문제는 결국 본부의 프랜차이즈능력 그 자체를 위협하는 핵심주체로 부각될 위험이 언제나 도사리고 있다.

최근 들어 점포개발자(developer)라는 전문영역이 생겨나면서 고액연봉자가 배출되고 있지만 이들 역시 성공적인 점포개발을 하고 있는가에 대한 반문에 자유로울 수 없다. 숙련된 점포개발전문가가 되기 위해서는 다년간의 이론적인 학습과 더불어 그 정도 시간 이상의 현장실무과정을 거쳐야 만들어지기 때문이다. 하지만 현실은 어떠한가?

열악한 근무여건에 본부의 존재마저 위협당하고 있는 상황에서 한 업체에 뿌리를 내리기란 여간 어려운 문제가 아니다. 이러한 이유로 이리저리 철새처럼 떠돌아다니기 일쑤이고, 자칫 돈맛을 들이다간 일확천금만을 꿈꾸는 사기꾼이 되어 한자리에 머무는 것 자체가 부담이 되어 버리기도 한다. 본부의 입장에서 이 들의 생리를 아는 이상 정규직보다는 성과제를 기반으로 한 비정규직으로 운영하는 것이 덜 부담이 된다.

맥도날드를 비롯한 외자 프랜차이즈는 체계적인 시스템을 기반으로 전문인력을 양성하는데 소홀하지 않는다. 스타벅스는 커피매니저를 양성하는데 꼬박 한 달이 걸리고 점포개발을 담당하는 슈퍼바이저를 양성하는데 수개월 동안 시간과 경비를 투자한다. 이마저도 믿지 못하는 일부 업체들은 아예 점포개발을 전문 업체에 아웃소싱하는 경우가 상당수 있다.

실제로 어느 정도 수준의 점포개발인력의 양성은 교육 매뉴얼을 작성하여 일정기간 동안 트레이닝을 거치면 가능하다. 치밀한 상권분석과 정확한 매출예측, 그리고 냉철하고 합리적인 의사결정 능력은 지속적이고 반복적인 훈련과 시뮬레이션으로 만들어진다. 매뉴얼의 개발능력과 강사수급능력, 그리고 현장학습에 대한 본부의 투자가 선행되어야 가능한 일이다. 바로 이러한 인재개발시스템이 프랜차이즈 업체가 절실히 요구하는 선진시스템이 아닐까 한다.

인재를 모집하는 방법에는 공개채용과 추천을 통해서 이루어진다. 공개채용은 객관적인 비교가 가능하기 때문에 다양한 인재를 확보할 수 있다는 점에서는 이점이 있으나 검증되지 않는 인력을 채용할 우려가 있다.

반면 추천에 의한 인재를 등용하면 어느 정도 검증이 가능하지만 애사심과 인간 됨됨이에 대한 객관적 평가가 어렵고 본부의 통제에 대해 반감을 가질 가능성이 많다는 점에서 우려된다. 이런 장단점을 보완해 중간 관리자 이상은 추천에 의해 채용하고 현장실무자는 공개채용을 하는 것이 효율적이다. 일정기간 동안 수습을 통해 실력을 검증하고 임용한다면 위험요인을 상당부분 줄일 수 있다.

제2절 교육매뉴얼 작성

점포개발인력을 교육하기 위해서는 일종의 교육프로그램이 있어야 한다. 교육프로그램은 교육매뉴얼에 의해 진행되기 때문에 가장 핵심은 교육 매뉴얼의 질에 달려 있다. 교육매뉴얼은 상권분석의 제반사항을 포함하며 교육시간에 따라 커리큘럼으로 만들어야 한다.

교육 매뉴얼의 주된 내용으로는 시장분석과 상권분석, 투자타당성분석, 계약서식, 가맹점, 교육, 커뮤니케이션으로 구성되며 실제로는 수퍼바이저의 제 기능을 포함하게 된다. 각 교육과정은 1주 단위로 총 6주로 구성하는 것이 바람직하며, 각 과정별 평가를 통해서 완전 숙지토록 한다.

매뉴얼은 교육과 실전을 전제로 만들어져야 한다. 따라서 지나치게 이론위주나 실무위주로 만들어져서도 안 된다. 이론 위주로 편향되면 현장과의 연계성이 떨어져 실효성이 없고, 실무위주로 작성되면 교육의 효과가 떨어지게 된다. 따라서 전반부는 이론위주로 구성하며 사례연구와 실전연습으로 후반부를 구성하는 것이 좋다.

매뉴얼의 개발목적은 시스템화된 프레임을 만들어 초보자도 쉽고 명확하게 이해할 수 있고 후임자가 단기간에 실전에 투입될 수 있도록 하는 가이드를 제시하는데 있다. 따라서 지나치게 어렵게 구성되어서도 안 된다. 자사 고유의 점포개발지침이나 운영수칙을 크게 벗어나지 않는 한 유연하게 작성해야 하며, 환경변화에 따라 수정 보완하는 것이 바람직하다. 자주 발생하는 사안들에 대하여 Q&A나 FAQ 형태의 사례를 많이 활용하는 것이 좋다.

상권분석과 점포개발에 최근 정보의 중요성이 크게 부각되고 있다. 표준화되고 보편적인 상권을 보는 시각과 분석하는 방법론에 대한 토대가 부족한 실정에서 인터넷과 전문서적, 강연 등을 통해서 얻는 간접경험이 때로는 매뉴얼 교육보다 큰 실효를 거두기도 한다. 따라서 매뉴얼에 국한하지 않고 다양한 채널을 통해서 지식과 노하우를 습득하는 자세가 필요하다.

지도를 판독하는 방법, 공간설정, 업종과 트렌드에 대한 이해, 통계데이터 구득과 평가방법론, 라이프스타일과 소비패턴연구, 업종분류와 분포에 대한 평가방법, 매출예측과 수익성분석, 점포획득과 권리분석, 부동산관련 지식, 상담기법과 의사결정방법론 등에 대한 꾸준한 트레이닝과 모의실습이 병행되어야 한다.

일반적으로 점포개발자는 팀제로 구성되어 있기 때문에 팀간 협업이나 의사소통이 떨어지는 단점이 있다. 따라서 전체 토론이나 팀간 워크숍 등을 통해서 습득한 정보를 교환하는 기회를 확대해야 하며, 문제 발생 시 해결방안에 대한 조언 등을 자유로운 분위기에서 나눌 수 있는 분위기 조성이 필요하다.

<표 7-1> 상권분석/점포개발 매뉴얼의 구성

항목	세부내용
시장분석	1. 출점지역 선정
	- 목표 고객층 분석에 따른 출점 지역 결정 시행
	- 신규지역 출점 계획서
	2. 지역 출점 전략
	- 해당지역 잠재고객 특성분석
	- 출점 가능 점포수
상권분석	- 경쟁점 분포 및 경쟁요인 분석
	1. 상권분석 시스템
	- 상권평가 모델 구축
	- 상권평가 의사결정 절차
	- 상권분석 매뉴얼
	- 상권분석 보고서
	2. 예상매출 산정
	- 예상매출 산정시스템
	3. 상권 분석 자료의 활용
	- 상권 분석 자료의 종합적인 연관성도출
	- 정기적인 상권 평가분석 모델 조정
투자 타당성 분석	4. 상권별 상품정책 반영
	- 상권 특성별 적합 레미아웃 및 주력판매업종 정책
	- 정기적인 고객동향 반영
계약서	1. 상권 투자 수익률 분석모델 구축
	- 예상매출 및 투자금액 반영 손익분석 모델
	- 상권별 표준 투자모델
계약서	1. 가맹계약서 적합성
	- 가맹계약서 보유
	- 공정거래위원회 표준약관 등 정부법률에 근거한 가맹조항
가맹점	2. 가맹계약 예정자를 위한 가맹계약내용 요약자료
	1. 적절한 홍보매체사용
	- 신문광고, 잡지 등
	2. 가맹점 상담 도구
	- 가맹안내서(브로셔, 포스터 등)
	- 플립북
	3. 가맹점 상담자 Feed Back시스템
	- 단계별 상담 접근 기법
	- 예상질문에 대한 표준화된 응답내용
	4. 가맹점주 자격 평가
	- 가맹점주 적성 및 운영관리 역량 가능평가
	5. 가맹상담자 교육
	- 정기적인 가맹상담 직원에 대한 교육 프로그램
교육	6. 정보공개서 보유
	1. 신규 개점 점포 교육프로그램
	- 세부 교육내용 및 일정계획
커뮤니케이션	- 현장 OJT 교육
	2. 정기적인 보수 교육계획
	- 년차별, 직능별 교육프로그램
커뮤니케이션	1. 정기적인 회의실시
	- 회사 경영방침안내를 위한 정기적인 회합
	- 운영애로사항 등 청취를 위한 간담회제도

제3절 사례연구

매뉴얼을 통한 소양교육을 마치면 어느 정도의 상권에 대한 이해와 점포개발에 대한 눈이 뜨이게 된다. 매뉴얼 교육을 이수하면 선임자가 특정사례를 중심으로 중점교육을 전개할 필요가 있다. 일반적인 상권과 이색적인 상권으로 구분하면 교육의 효과가 높다.

가급적 가상 데이터보다는 실제 점포개발사례를 전 과정별로 조목조목 짚어주는 것이 바람직하다. 후임자의 이해를 돕기 위해서 2지역 간의 비교방법을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 현장에서의 상권분석은 대개 복수의 상권을 대상으로 하기 때문에 평가요인별로 비교평가를 하게 되면 이해도 쉽고 의사결정을 하는데 중요한 데이터로 활용할 수 있기 때문이다.

점포의 소재지와 이전 업종의 특성, 매도이유 등에 대한 간략한 브리핑과 함께, 상권에 대한 일반적인 특성을 서두에 언급할 필요가 있다. 다음단계로 인구특성과 주거특성, 소득특성 등 라이프스타일에 대한 통계분석자료를 설명하고 필드리서치에서 구득한 유동인구분포, 업종분포, 경쟁점 영업실적 등에 대한 데이터를 제시하도록 한다.

자사 업종에 대한 시장분석과 포지셔닝, 해당상권의 시장규모 산출방법에 대한 자세한 설명과 함께 매출예측법과 투자대비 수익성분석을 꼼꼼히 설명해야 한다. 권리금의 타당성을 수익성과 연계하여 설명하면 이해를 높일 수 있으며, 점포의 내부/외부특성, 입지조건 등에 대한 설명도 빼놓지 말아야 한다. 마지막으로 실제로 작성된 계약서를 토대로 계약서식 작성법과 인허가 조건 등에 대한 교육도 반드시 언급해야 한다.

제4절 현장학습

모의실습을 마치면 기초과정을 이수한 것으로 간주할 수 있다. 다만 실전능력이 떨어지기 때문에 현장경험을 쌓는 교육과정이 필요하다. 현장학습은 2단계로 진행되는데, 우선 임의의 상권이나 점포를 대상으로 상권분석과 점포를 획득하는 훈련과 점포 의뢰건에 대한 선임자와의 실전과정으로 구분할 수 있다.

임의현장학습은 본사가 설정한 표준상권을 임의적으로 선택하여 매물을 확인하고 상권분석과 필드리서치를 통해서 보고서를 작성하는 과정으로 종료되며, 이에 대한 선임자의 평가를 통해서 학습난이도를 점차 높여 가는 방식으로 진행하면 된다. 접근방법에 대한 문제나 데이터판독의 오류, 분석방법론의 하자가 발생하면 즉시 문제점에 대한 교육과 처방을 내려야 하며, 가급적 교육노트를 작성하여 문서화하는 자세를 키우도록 해야 한다.

실전훈련은 실제 개점을 목표로 하기 때문에 시간적인 여유가 없고 자칫 잘못된 결과로 인해 분쟁의 소지가 될 수 있다. 따라서 반드시 선임자의 통제권내에서 교육이 이루어져야 하며, 최종 책임도 선임자에게 있다. 초기단계에서는 가급적 읍저버의 자격으로 참관하도록 해야 하며, 기초적인 분야부터 실전에 활용하는 것이 바람직하다.

제8장

점포개발 실무

- 제1절 점포확보
- 제2절 점포조사
- 제3절 인·허가 여부 확인
- 제4절 권리유무확인
- 제5절 권리금 양도계약
- 제6절 점포 임대차 계약
- 제7절 상가임대차보호법 Q&A

제8장 점포개발 실무

제1절 점포확보

1. 점포개발 방법

- ① 부동산중개업소 활용 : 상권리스트를 중심으로 사전에 예약 혹은 가맹점사업자가 직접 희망지역에 점포 개발 의뢰를 신청한 경우에 해당상권 중개업소 방문
- ② 직접개발 : 적합상권 내 영업부진점포 방문하여 상담=> 점포매도여부 확인
 ▶ 해당상권 입점가능한 점포 사진 촬영 => 전화번호 입력 => 매도여부 확인 => 매매가 확인 및 절충
 => 임대차계약 가능여부 확인 => 점포구입 희망자 연결 => 권리양도계약 => 임대차계약

2. 점포구입 시 유의사항

권리양도계약 : 점포인도자가 영업을 포기함에 따른 대가로서 인수자에게 임대차 이외의 인수비용을 청구
 임대차계약 : 대상물건에 대한 임대차권리를 사용함에 따른 계약(2002년 11월부터 상가임대차보호법 시행, 계약서 작성일로부터 관할 세무서에서 확정일자 발급)

=> 적용대상점포

- > 서울 : 전세보증금 기준 24,000만원 이하
- > 수도권 과밀억제지역 : 전세보증금 19,000만원 이하
- > 광역시(군 지역과 인천시 제외) : 15,000만원 이하
- > 기타지역 : 14,000만원 이하

☞ 우선변제한도

- ▲ 서울특별시
보증금 4,500만원 이하인 경우 1,350만원까지
- ▲ 수도권정비계획법에 의한 수도권 과밀억제권역(서울시 제외)
보증금 3,900만원 이하인 경우 1,170만원까지
- ▲ 광역시(군지역과 인천시 제외)
보증금 3천만원 이하인 경우 900만원까지
- ▲ 기타지역
보증금 2,500만원 이하인 경우 750만원까지 우선변제

☞ 전세보증금 환산방법

보증금 5,000만원, 월세 80만원

=> 연리 12%(월 10%) 적용, 10개월 적용 => $80 * 1010 * 12\% = 8,000$ 만원 + 월세보증금 5,000만원 => 13,000만원

=> 월 12% 적용, $80 * 12 * 10 = 9,600$ 만원 + 5,000만원 => 14,600만원

3. 좋은 점포를 고르는 방법

(1) 유동인구가 많은 곳

역세권, 대학가, 도심 등은 유동인구가 많은 곳이다. 유동인구가 많으면 당연히 대형 유통시설이 들어서고 더불어 고객들이 몰려들기 때문에 상호 상승작용으로 인해 상권이 매우 활성화된다. 이런 상권의 A급 지에서는 어떤 업종이라도 잘되기 마련이다.

문제는 보증금과 권리금이다. 여기서 한가지 유념해야 할 것은 장래가 불투명한 주택지 상권의 B급보다 역세권, 대학가, 도심의 C급지를 택하는 것이 낫다는 점이다.

(2) 접근하기 용이한 곳

점포는 사람들이 쉽게 찾을 수 있고 편하게 갈 수 있는 곳에 위치해야 한다. 이것을 ‘접근성’이라 한다. 사람들은 특별히 정한 물건이 아니라면 대부분 접근하기 편한 곳을 이용한다. 점포의 접근성을 구성하는 요인들은 여러가지 있다.

첫째, 근처에 버스정류장이나 지하철역이 있는지, 횡단보도가 있는지, 점포의 출입구는 어디에 있으며 크기는 어떠한지, 계단이 있는지, 주차시설이 잘 갖추어져 있는지, 교통이 혼잡하지 않은지 등이 접근성에 영향을 미친다.

둘째, 상권내에 있는 극장이나 대형 서점 등의 편의시설이 접근성에 영향을 미친다.

(3) 대형 사무실보다는 5층 이하 사무실이 많은 곳

대개 사람들은 대형 사무실이 밀집한 곳이 장사가 더 잘되리라 생각한다. 그러나 그렇지 않다. 여의도 증권가나 삼성동 테헤란로를 보면 근무여건이 대부분 유사한데, 주 5일제의 최전선에 있기 때문에 휴일 장사를 기대하기 어렵다. 이러한 대형 사무실 밀집지역은 저녁때는 썰물처럼 빠져나가 거의 개점휴업 상태이고 휴무일 역시 마찬가지이다.

이런 곳은 특별한 노하우가 있는 일부 전문음식점에 한해서 해볼만한 곳이지 초보창업자는 애시당초 생각하지 말아야 할 곳이다. 그럼에도 불구하고 대형 빌딩과 점심시간대 유동인구에 현혹되어 초보자들이 뛰어들고 있다는 것이 현실이다.

다시 한번 강조하지만 큰 것에 현혹되어서는 안 된다. 차라리 소형이 훨씬 알차다. 요즈음 유행처럼 번지고 있는 빅(Big)신드롬에 역행하는 말이지만 현실이 그렇다. 소형 사무실이 많이 밀집된 곳은 대개 역세권 주위에 있으며, 교통망이 좋은 편이다. 서울의 역세권들을 자세히 관찰해 보면 거의 전부가 5층 이하의 건물로 운집되어 있으며, 이름도 없는 사무실들이 건물마다 빼곡이 채워져 있다. 5인 이하의 소기업 직원들이 역세권 유동인구의 한 축을 구성하고 있다는 점을 명심해야 한다.

[좋은 점포 고르는 법]

최근 들어 점포구입이나 상권분석컨설팅을 의뢰하는 문의전화의 쇄도하고 있다. 쇄도라는 표현이 과장처럼 들릴지 모르지만 그 만큼 예전과는 다르다는 것으로 이해하면 좋을 듯 하다. 통계청이 발표한 지난 4월 산업활동동향을 보면 산업생산증가율이 1.8%, 제조업 가동률이 76.6%, 설비투자율이 -4.2%로 수직 감소하였고 재고율이 104.1%까지 상승하는 등 경기침체에 대한 징후들이 심각하다. 게다가 소비는 더욱 안 좋은 상황인데 도소매 판매증가율이 3개월 연속 마이너스를 보이고 있으며 그 동안 카드사용으로 버텼었던 가계소비가 최근 들어 감소하는 등 소비가 꾀꾀 얼어붙고 있다.

이런 상태라면 정말 경기침체를 피부로 느낄 수 있을 정도이니 막상 창업을 준비하는 가맹희망자에게는 최악의 상황이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 그렇다고 마냥 기다릴 수도 없으니 전문가에게 검증을 받아보겠다는 신중함이 아닐까 한다. 이 외에도 점포클리닉이나 영업활성화 컨설팅에 대한 주문도 많다. 불과 오픈한 지 1~2년 밖에 지나지 않았건만 제대로 장사 한번 해 보지 못하고 문을 닫거나 업종을 변경해야만 한다는 목소리가 여기 저기서 쏟아지고 있다.

하지만 이와 같은 상황이 어제오늘 일만은 아니다. 이미 IMF이후 소점포창업이 마치 사회적인 이슈로 부각되면서 성공과 실패의 결과가 존재해 왔지만 마치 운이 없었다는 식으로 자신의 실패를 외적인 변수로 탓하는 망각에서 소홀해 진 것이 틀림없다. 물론 지금처럼 창업컨설팅 기반이 탄탄하지 못한 이유도 있겠지만 예비창업자들의 사전준비태도 결여가 가장 큰 이유가 아닐까 한다.

이미 전에도 언급한 바가 있지만 점포사업의 성공여부는 입지와 업종의 궁합이 얼마나 맞는지에 달려 있다. 아무리 좋은 상권일 지라도 안 되는 업종이 있는가 하면, 아무리 좋은 아이템이라 할 지라도 반드시 입지조건에 대한 검증작업이 선행되어야 성공을 보장할 수 있다. 단적인 예로 동일한 입지조건을 갖추고 2개의 상권에 동일업종 점포를 오픈한다고 하자. 결과는 어떠할까? 물론 결과는 판이하게 나타날 것이다. 이유인 즉, 상권은 보이는 외형이 중요한 것이 아니라 경제활동의 역동성이나 구매력의 강도에 초점을 맞추어야 한다는 것이다. 물론 이런 식의 말투가 초보창업자에게는 무리일 수밖에 없다. 하지만 좋은 입지를 찾거나 점포를 구하는 데에도 기본이 있고 원칙이 존재한다. 이제 그 수수께끼를 풀어보도록 하자.

흔히 가맹본부가 가맹점을 오픈할 때 상권분석을 하는데, 유동인구를 조사해서 1일 유동인구수가 몇 명이나에 따라 점포를 개설해 준다. 유동인구조사 자체는 큰 문제가 없지만 해석에 따라 상당한 오류(bias)를 범할 수 있다. 구매력은 단순히 흐르는 인구(flow)가 중요한 것이 아니라 잠재고객의 집중도, 판매상품과 쇼핑시간대와의 연계성, 쇼핑흐름과의 관계 등을 면밀히 조사해 보아야 한다. 따라서 인구수보다는 인구성향이 더욱 중요하다. 물론 이것만으로는 점포개설여부를 판정하는데 역부족이다. 시간대별, 평일과 주말간의 비교를 통해서 좀더 정확한 예측을 해 볼 수 있다.

목동사거리와 오거리를 예로 들어 보자. 목동사거리는 목동오거리에 비해 유동인구수가 월등히 많다. 그렇다면 비목적형 아이템인 패스트푸드의 경우 목동오거리 보다 목동사거리가 유리하다고 판단할 수 있다. 물론 선부를 편견에 불과하다. 목동사거리가 외형적인 유동인구수는 목동오거리에 비해 많지만 연령구성면에서 목동오거리는 20~30대 비중이 많고 목동사거리는 40대 주부층과 10대 청소년층이 소비를 리드하고 있다. 따라서 패스트푸드라 할 지라도 각 브랜드별 소비패턴을 분석해 볼 필요가 없다.

목동사거리에는 롯데리아가 있고 목동오거리에는 버거킹, KFC가 있다. 왜 롯데리아가 목동사거리에 있을까 하는 의문을 갖는 것이 당연하다. 롯데리아는 주 고객층이 10대 이하와 중학생 정도의 로우틴(Low-teen)이 선호하고 KFC는 하이틴(High-teen)과 20대 초반이, 버거킹은 20대와 30대까지 청년층이 선호하는 브랜드이다. 만약 롯데리아가 목동오거리에 입점했다면 여지없이 실패를 경험할 뻔했는지도 모른다.

이런 사례들은 얼마든지 있다. 수원 인계동 먹자상권에 주얼리전문점이 있다. 물론 10~20대 신세대가 몰리는 1번지이기 때문에 이곳을 선택했는지 모른다. 유동인구도 꽤 되는 편이다. 하지만 너무나 어울리지 않는 선택을 했다. 통상 먹자상권은 저녁 5시 이후부터 다음날 동이 틀 때까지 성업을 하게 마련이다. 상식적으로 인체의 바이올리듬이 저녁시간이 되면 처지기 마련이고 의류나 주얼리와 같은 쇼핑을 하는데 여유를 주지 않는다. 바로 이런 점이 로테오에 보세의류점이 살아남지 못하는 이유라고 이해하면 좋다.

실제 집중 판매시간대가 길어야 4~5시간 정도에 불과하다 보니 가격이나 마진폭이 높아야 점포를 유지할 수 있다는 말이다. 목동로테오의 경우에도 상설 할인매장이라 할지라도 대부분 1벌에 수십만원을 상회하기 때문에 1일 내점객수가 많지 않아도 순익규모는 기대이상으로 대부분의 점포가 선전하고 있을 정도이다. 주얼리전문점은 대부분 14K이기 때문에 의류에 비해 가격대가 저렴하고 마진폭도 의류에 비해 낮기 때문에 적어도 8시간 이상 고객의 발걸음이 꾸준히 이어져야 한다. 따라서 주간시간대를 놓치면 성공은 이미 물 건너갔다고 할 수 있다. 상권이라는 무대에 주연배우가 누구인지, 그들이 어떤 것을 원하는지, 어디를 가는지에 대한 정확한 판단이 서기 전에는 선불리 점포를 구입하는 것은 십중팔구 낭패를 보게 마련이다. 대개 고객은 비슷한 구매목적 가지고 일정한 동선에 따라 쇼핑을 하게 마련이다. 따라서 이러한 경제원리를 무시한 입지선택은 수요자와 공급자간의 불일치를 양산하게 되고 고객의 발걸음을 다른 방향으로 돌리는 결과를 만들어낸다.

좋은 상권을 고르는 방법! 생각보다 멀리 찾을 필요는 없다. 자신이 고객이라는 차원에서 다시 한번 바라보자. 그러면 어느 정도 윤곽을 찾을 수 있다. 자신이 쇼핑을 했을 때 이런 가게가 있었으면 하던 기억을 떠올려 보고, 이런 점포는 차라리 없었으면 하는 가정(假定)을 내다보는 습관을 길러본다면 충분히 좋은 점포를 선택할 있다. 이제 현장에 나가서 직접 시도해 보도록 하자. 몇 번이고 평소에 희망하던 아이템이나 전혀 생각하지 않았던 업종일 지라도 이런 연습을 계속해 보면 어느 순간에 상권에 대한 자신이 생기게 된다.

(4) 편의시설이 있는 곳

입지가 좋고 나쁜 것은 결국 손님에 의해 판가름난다. 손님이 쉽게 찾고 편안하게 올 수 있는지의 여부가 그래서 중요하다. 손님들은 찾기 쉽고 편안하게 갈 수 있는 점포로 발길을 돌린다. 그 중에서도 특히 은행, 유명 의류대리점, 대형 유통시설 등이 있는 곳은 손님이 접근하기 쉽다.

(5) 출근길보다는 퇴근길 방향에 있는 곳

장사는 대부분 오전보다는 오후에 이루어진다. 점심시간 전후에 반짝하고 나서 퇴근시간 이후 절정에 이른다. 그렇기 때문에 점포의 위치는 출근길보다는 퇴근하는 방향에 있는 것이 유리하다.

‘노루묵’이라는 것이 있다. 노루란 짐승은 꼭 다니는 길로만 다닌다. 당연한 말이지만 사냥꾼은 바로 이 길목만 지키면 된다. 사람의 습성도 마찬가지이다. 당연히 퇴근하는 길목을 지켜야 한다. 퇴근시간에 주로 이용하는 도로가 어디이며, 주 동선이 어떻게 흐르는지 종합적으로 판단해야 한다.

(6) 주차장이 있는 곳

승용차가 대중화되면서 주차장이 있는 곳과 없는 곳의 차이는 갈수록 심화되고 있다. 전용 주차장이 있으면 더욱 좋지만 여의치 않다면 공용주차장 옆에 있는 점포도 상관없다. 다만 상권 내에 공용주차장이 있을 때는 상가의 연속성이 끊어질 위험이 있다. 예를 들면 상가가 줄지어 있는데 그 중간쯤에 주차장이 있다면 당연히 상가의 흐름이 끊긴다.

이 경우 주차장에서 중심지 방향의 점포는 매우 좋지만 주차장 뒤쪽의 외곽점포는 오히려 주차장이 상권을 죽이는 역할을 하게 된다. 그러므로 이 경우에는 상권중심지와 주차장 사이에 있는 점포를 구해야 한다.

(7) 버스정류장이나 지하철역을 끼고 있는 대로변

역세권이 아닌 주택지상권에서는 버스정류장을 끼고 있는 대로변과 일반 대로변의 차이가 크다. 시내를 다닐 때 유심히 살펴보면 대부분의 대로변에 번번한 음식점이나 편의점이 없다. 설령 눈에 띈다 해도 그곳은 반드시 버스정류장이 있는 곳이거나 역세권 대로변이다.

한편 대형 복합상가의 경우 통행이 많은 도로변과 도로변 안쪽에 위치해 있어 잘 안 보이는 곳은 매출차이가 많이 나는 만큼 임대료나 권리금에서도 거의 절반 이상 차이가 나는 경우가 많다. 그만큼 상가 안쪽은 장사가 되지 않는다. 이런 곳은 창고보관용에나 적합하다.

(8) 코너상가

주택지 상권이든 역세권이든 코너상가는 그중 단연 최고의 입지조건이다. 이런 곳은 시선이 집중되고 출입구 접근성이 좋다. 어떤 업종이든 상권의 특성에 완전히 반하지 않는다면 성공할 수 있다.

하지만 이렇게 좋은 목은 주위의 상인들이 주목하고 있는 대상이다. 장사가 잘 되므로 매물로 나오지도 않지만, 설령 나온다 할지라도 주위에서 아는 사람끼리 거래가 이루어진다. 그러므로 장사를 하려고 마음 먹었다면 코너상가를 눈여겨볼 필요가 있다.

(9) 대규모 아파트단지 중심상권

대규모 아파트단지에는 대형 유통시설이 경쟁적으로 들어서게 마련이어서 고객은 이런 곳을 중심으로 한 중심상권에서 구매를 한다. 때문에 대규모 아파트단지 내 상가는 살아남기 어렵다. 1,000세대 이상 되는 독립단지인 경우에도 많은 세대를 중심권에 빼앗기게 되므로 실제로는 300~400세대 정도의 상권밖에 안 된다. 그렇기 때문에 장사가 될 가능성이 희박하다.

이보다는 오히려 중심상권에 근접한 소규모 아파트단지의 대로변 상가가 더 낫다. 이때 중심상권과의 거리는 200~300m 이내여야 한다. 그래야 중심상권의 유동인구 중 흘러나오는 사람과 중심상권으로 가려고 지나가는 사람의 길목 역할을 하게 된다. 어쨌든 점포를 얻으려면 중심상권의 대형 판매시설 바로 인접하는 것이 좋다. 그래야 단지 내의 모든 가구를 대상으로 할 있어서 업종과 품목에 구애받지 않고 장사를 할 수 있다.

(10) 중소형 아파트단지 상가

아파트단지는 주택지보다 세대 당 상품구매력이 높다. 수입과 지출이 상대적으로 높다는 말이다. 그러나 이들이 모두 아파트단지 내의 상가를 이용하는 것은 아니라는 점을 유의해야 한다. 분양평수 33평형 이하인 중소형평형 아파트에는 주로 40대 초반 이하가 많이 거주한다. 당연히 어린 자녀가 많다. 따라서 단지 내 상가에는 문구점, 식품점, 학원 등이 잘 된다. 소형평수단지는 대형평수단지에 비해 근거리 구매가 빈번하게 발생한다.

중소형 아파트단지라도 500세대는 넘어야 자체상권으로서의 구실을 한다. 하지만 500세대가 넘는다 하더라도 언덕위에 있으면 저지대 상가주택에 있는 경쟁점포와의 경쟁관계에서 열세를 보여 운영이 어렵다.

(11) 낮은 저지대 중심지

낮은 저지대는 거의가 교통의 요충지이며 위로부터 내려오는 길목이자 중심지가 되는 경우가 허다하다. 상권은 이처럼 낮은 저지대에 형성되며 이러한 곳은 재래시장, 버스정류장, 은행, 대형쇼핑센터 등이 자리 잡고 있다. 당연히 유동인구가 많아 상권이 활성화된다.

(12) 권리금이 있는 곳

권리금이란 현실적으로 세입자간에 인정하지 않을 수 없는 금액이다. 현재 사용하는 권리금이란 말은 애당초 영업에 다른 권리금이라는 의미를 벗어나 있다. 즉 상권에 대한 바닥권리금과 시설권리금이 포함되어 있다. 결국 권리금은 ‘영업활동에 다른 영업권에 대하여 배타적인 권리를 인정한 금액’과 시설비의 습이라고 할 수 있다. 보통 권리금은 1년 동안의 순수익의 합과 입지조건을 기준으로 시설상태와 업종의 경쟁력 유무, 점포의 크기 등을 감안하여 평가한다.

이처럼 권리금은 1년 동안의 순수익의 합이라는 점에서 장사가 되는 곳에 따라붙는다. 기와 한 장 아끼려다 대들보 썩이는 우를 범하지 말아야 한다. 그런데도 많은 이들이 권리금이 부담스러워 망설임다가 점포를 놓치고 후회하는 경우가 많다. 이럴 때는 한가지만 확실히 짚고 넘어가면 된다. 그러면 결정하기도 쉽고 후회 없는 선택을 할 수 있을 것이다. 즉 ‘나중에 점포를 팔려고 할 때, 권리금을 어느 정도 받고 쉽게 팔 수 있는가?’를 객관적으로 판단하면 된다. 그러면 답이 나온다. 권리금이 있는 점포는 장사가 되는 곳이다. 그곳을 잡아야 한다.

(13) 주변에 노점상이 있는 곳

요즘같이 실업자가 넘쳐나는 불황기에는 노점상이 넘쳐난다. 그런데 자세히 보면 노점상이 있는 곳은 그 지역에서 유동인구가 가장 많은 편에 속한다. 이곳이야말로 그 지역의 확실한 상권이라고 할 수 있다.

그렇다면 상권은 좋은데 노점상들이 하는 업종과 중복된다면 어떻게 해야 하는가? 물론 단기적으로는 같은 업종을 하는 점포들은 손해를 보지만 장기적으로는 꼭 그렇지만도 않다. 오히려 노점상들이 있어서 새로운 손님들이 모이게 되어 상권이 활성화되는 경우가 허다하다. 특히 주택가 대로변 같은 곳은 노점상이 있느냐 없느냐에 따라 상권이 살아있는가 죽었는가를 알 수 있다. 즉 노점상은 살아 있는 상권이요, 좋은 목이다.

(14) 비어 있는 점포가 있는 곳

상권이 좋으면 장사가 잘 되어 매물이 나와도 거래가 쉽게 이루어진다. 따라서 점포가 빈 상태로 있을 이유가 없다. 역세권을 보면 쉽게 이해할 수 있다. 반대로 주택가 상권을 보면 문을 닫은 곳이 눈에 띈다. 상권이 안 좋다는 반증이다.

(15) 아파트 초입

현대는 전문화, 그리고 대형화 추세이다. 아파트단지 내 상가는 일반적으로 규모가 작다. 당연히 아파트 진입로에 큰 점포가 경쟁력에서 앞서게 된다. 또한 아파트 진입로는 아파트뿐만 아니라 진입로 주변의 주

택지까지도 상권의 범위에 들어가서 상권범위가 크다. 특히 재개발이나 재건축된 아파트단지 진입로는 상권이 매우 크다.

4. 나쁜 점포 피하는 법

(1) 상권이 필요 이상으로 확대된 곳

일반주택이 상가주택으로 바뀔에 따라 상가가 확대되는 경우가 많다. 이때 상권이 활성화면서 활황을 유지하는 반면에 외형적으로만 상권의 범위가 넓어졌다면 상권이 분산되어 경쟁이 치열해지므로 결국은 침체의 길을 걷게 된다.

초보자든 이미 장사를 해본 사람이든 상권이 확대되면 장사가 잘 되는 것으로 지레짐작하게 되는데 주의해야 할 필요가 있다. 특히 일부 역세권에서 점포가 자주 바뀐다는 것에 유의해야 한다. 대개는 불가피한 사정으로 인해서라기보다는 망해서 나가는 경우가 많다.

역세권 주위에는 항상 변화하다. 장사가 잘 되는 안 되는 마찬가지이다. 상가가 줄지어 있고 환한 불빛들이 있기 때문이다. 하지만 번듯한 외양에 현혹되어서는 안 된다. 상권이 확대될 이유가 뚜렷이 없다면 조심해야 한다.

(2) 4차선 이상의 도로가 상권을 양분하는 곳

4차선 이상의 도로는 상권에는 장애요인으로 작용한다. 다시 말하면 상권의 흐름을 끊어버린다. 따라서 상권자체가 크게 활성화되지 못하는 경우가 발생한다. 또는 어느 한쪽의 도로변은 흐르는 자리로 전략하기 십상이다.

이러한 곳은 세밀한 상권분석이 요구되므로 초보자들은 피하는 것이 낫다. 물론 역세권의 경우에는 유동인구가 많아 장사가 잘되지만 이 경우에도 흐르는 자리일 경우에는 출점자체를 보류하는 것이 좋다.

(3) 유동인구가 그냥 지나가는 곳

점포 앞을 유동인구가 그냥 지나간다면 유동인구가 아무리 많아도 곤란하다. 이런 경우에는 대개 목적지를 향해 가는 사람이 많기 때문이다. 보행속도가 빠르다는 의미인데, 통근이나 통학의 보행속도는 1초에 보통 1.5m 정도라고 한다. 그런데 쇼핑의 경우에는 1초에 1.2m 정도로 느리다고 한다.

이와 같이 유동인구의 보행속도가 빠른 곳, 즉 흐르는 자리는 되도록 피해야 한다. 그래도 역세권의 흐르는 자리는 그래도 낫다. 이곳은 짧은 시간에 구매가 이루어지는 저가 판매업종이 상가의 대부분을 차지하게 된다. 고객들이 짧은 시간에 구매를 하기 때문에 고가품은 취급할 수 없고 중저가 의류나 악세서리, 화장품 등 비교적 충동구매가 많은 업종이 자리잡아야만 한다.

어쨌든 전철역 앞의 흐르는 자리에서는 장사가 된다. 다만 모이는 자리에 비해 상권이 현저히 떨어지고 투자수익률도 낮다. 그럼에도 불구하고 보통 역 앞의 점포는 모이는 자리나 흐르는 자리 모두 보증금이나 권리금이 비슷하다. 같은 값이면 다홍치마라고 투자액은 같은데 수익에서 심지어 절반 이상 차이가 난다면 어느 곳을 선택하겠는가?

하지만 주택가 대로변의 경우에는 역세권과는 상황이 다르다. 이곳에서 흐르는 자리는 생존과 직결된다.

4차선 이상의 반대쪽 대로변인 모이는 자리는 상권이 활성화되는데 반해 흐르는 자리는 갈수록 상권이 죽어간다.

(4) 주변 점포가 기술 또는 저가상품 위주인 곳

주변 점포가 기술위주의 업종, 즉 세탁소, 지물포, 표구점, 세차장 등이 있는 곳은 어떠한가? 일부 아파트단지 내 상가나 주택지 상권의 C급지에 이런 업종이 분포되어 있다. 당연히 피해야만 하는 곳이다.

또한 저가상품 위주인 곳은 그 지역이나 상권의 소비수준이 매우 낮다는 의미이다. 이것은 가격할인 전략을 세워 다른 점포와의 가격경쟁력에서 우위를 점하려는 저가형 할인매장 등의 점포와는 다른 의미이다. 또한 중하위층 거주지역이 상권이 좋다는 것과는 다른 의미이다. 저가상품 위주인 곳은 상권 전체의 소비수준이 낮다는 것을 반영하고 있기 때문에 피하는 것이 좋다.

(5) 업종이나 주인이 자주 바뀌는 곳

업종이 자주 바뀐다는 것은 이 업종을 해도 안 되고 저 업종을 해도 안 된다는 말과 같다. 또 임차인이 자주 바뀌는 것도 같은 이유에서이다. 장사를 하다보면 불가피한 사유가 생겨 더 이상 장사를 할 수 없는 경우가 생긴다. 하지만 그런 일은 그렇게 많지 않을 뿐 아니라 유독 한 점포에서 그와 같이 불가피한 일이 자주 발생할 수 있는지에 대한 의문을 품어야 한다.

그런데 문제는 그런 곳에 잘못 들어가는 경우 그 손해를 본인이 감수하려는 사람이 거의 없다는데 있다. 그러다 보니 사람을 속이고 그 사람이 또다시 다른 사람을 속이는 악순환이 거듭된다. 결국 계속해서 손해를 보는 사람만 늘어나는 것이다.

(6) 주변 점포의 간판이 낡거나 변색된 점포가 있는 곳

주위를 둘러보면 간판이 낡거나 또는 인테리어 등이 변색될 정도로 오래도록 방치한 점포가 많다. 역세권 C급지 등은 A, B급지에 비해 장사가 잘 되지 않아서 예전에는 방치된 점포들도 더러 있었으나 최근에는 장사를 하려는 사람들의 의식변화에 발맞추어 역세권 C급지에서는 거의 찾아볼 수 없다.

그렇다면 바로 주택지 C급지가 그러하다. 업종 자체도 그렇고 장사도 안 되니 더욱 그러하다. 또 주택지 B급지에서도 종종 눈에 띈다. 이러한 B급지는 상권이 좋지 않다고 보면 된다.

(7) 점포 전면이 좁거나 간판설치가 어려운 곳

점포의 전면 너비가 커야 한다. 건물의 전면은 많이 노출될수록 좋다. 간판도 마찬가지이다. 이들은 점포의 얼굴이자 마케팅의 전초기지이다. 첫인상이 얼마나 중요한가. 일단 눈에 띄어야 구매를 하든지 말든지 할 것이다. 점포 전면과 간판은 상호와 함께 최초의 그리고 최고의 홍보수단이다.

따라서 점포의 전면이 너무 좁거나 평면간판이나 돌출간판의 설치장소가 충분히 확보되지 않는다면 피해야 한다.

(8) 주변 도로가 지저분한 곳

방치한 점포들이 많은 곳의 주위는 산만하고 지저분하다. 업종 자체가 도로환경을 해치기도 하지만 장사가 신통치 않아서 주변 환경까지 신경 쓸 겨를이 없기 때문이기도 하다. 당연히 도로에는 휴지 조각 등이 널려 있으며 자전거나 각종 기물 등이 그대로 방치되어 있는 곳이 많다. 이러한 곳은 일단 장사가 어렵다고 생각하면 된다.

(9) 건너편에 상가가 활성화되지 않은 곳

자기 점포의 고객이 아니라 할지라도 사람이 많이 모이거나 유동인구가 많으면 당연히 충동구매로 인해 매출이 상승한다. 그런데 편도인 도로변은 도로폭도 좁지만 일단 자동차가 한쪽 방향으로만 흐르기 때문에 사람들이 그 도로를 이용할 때 심리적인 불안감을 갖고 있다. 자동차가 가능 방향으로는 그나마 사람들이 같이 움직이지만 역방향은 사람들의 통행이 거의 없다.

당연히 점포는 자동차의 통행방향으로 활성화된다. 이곳도 유동인구가 거의 없어 장사가 신통치는 않다. 또한 도로 맞은편에 점포가 없는 경우에는 앞에 하천이 흐르거나 철도가 있어서 유동인구 자체가 없다. 일반 먹자골목에서도 맞은편에 점포가 있다고 해도 표구점, 이삿짐센터 등이 마주하고 있으며 점포에 미치는 영향이 좋지 않다. 상가의 연속성이 끊어지기 때문이다.

(10) 빈 점포가 많은 곳

빈 점포란 장사가 안 되어 나간 경우로, 그 임차인도 권리금의 일부나마 받아내려고 갖은 노력을 다했을 것이다. 그런데도 매매가 안 되고 장사하기도 힘들어 결국은 권리금까지 포기하고 보증금만 건물주에게 받아간다.

건물주는 어떤 입장일까? 당연히 빈 점포로 있으면 있는 만큼 월세를 받을 수 없어서 한시라도 빨리 임대료가 이루어지길 바랄 것이다. 장사가 잘 되는 점포에서는 있을 수 없는 상황이다. 빈 점포가 많다는 것은 그 지역의 상권이 좋지 않다는 반증이다. 당연히 그런 곳에 들어가면 좋은 조건에 나오기가 힘들다. 그런데도 젊고 경험 없는 초보자들이 권리금이 없어서 설령 망한다 하더라도 손실이 크지 않기 때문에 입점을 결정하는 경우가 허다하다.

장사가 안 될 수밖에 없는 지역에서는 아무리 애를 써도 안 된다. 자신만만한 만큼 자포자기도 빠르다. 안되면 더욱 열심히 노력하면 된다고 하지만 이런 사람들도 몇 달을 버티지 못한다. 점점 월세내기도 벅차고 나중에는 장사를 계속하는 것이 손해가 되니 문닫고 월세만 내는 경우도 있다. 매매도 안 되고 이러지도 저러지도 못하는 사이에 밀린 월세만 눈덩이처럼 불어나 결국은 보증금까지 날리게 된다.

(11) 언덕 위나 상가의 연속성이 끊긴 곳

언덕 위는 상권이 매우 좁아서 언덕 주위의 극히 일부 세대로만 국한된다. 따라서 조그만 구멍가게 정도의 슈퍼마켓밖에 할 것이 없다. 또한 언덕 중턱의 오르막길 역시 마찬가지로이다. 사람들은 일단 낮은 데로 몰리는 경향이 있기 때문이다.

상가의 연속성이란 각종 가게가 줄지어 있는 것을 말한다. 그런데 이것이 끊긴다는 말은 무엇을 뜻하는

가? 바로 주차장이나 세차장, 이삿짐센터, 그 외에 각종 사무실이 들어서 있어서 연속성이 끊기게 되는 것이다. 손님들이 차례차례 상가를 구경하다가 이러한 시설물이 나오면 계속 앞으로 나아가면서 쇼핑하지 않고 되돌아 가버리는 것이다. 그러므로 끊긴 곳 다음에 있는 상가에서는 유동인구가 급격히 감소하게 된다.

따라서 이처럼 상가의 연속성이 끊긴 곳부터는 상권이 좋을 수가 없다. 특히 주택지의 경우, 대부분 이런 형태로 상권이 형성되어 있으므로 주의해야 한다. 달리 설명하면 이삿짐센터나 카센터 등은 월세가싼 곳에 입점해도 무방한 업종이다. 유동인구가 많으면 오히려 사업에 지장을 받는다. 그렇다면 이런 업종이 인접해 있다는 것은 무엇을 의미하는지 쉽게 알 수 있다.

(12) 주변에 공터가 있는 곳

장사를 할 때 신경 쓰이는 것 중 하나가 자신의 점포가 다른 점포에 비해 규모가 작은 것은 아닌가 하는 점이다. 사실 요즘은 대형화, 전문화, 차별화 시대라는 것은 누구나 알고 있기 때문에 더욱 규모에 신경이 쓰인다.

당연히 크면 클수록 좋은 경우가 많다. 업종과 조화만 잘 된다면 말이다. 그래서 주변에 큰 규모의 점포가 눈에 띄지 않으면 계약부터 하는 경우가 많다. 하지만 이것은 보이지 않은 것이 무서운 경우가 더 많은 것을 간과한 행동이다.

역세권 유명 상권에는 상가로 전환될 공터나 주택이 거의 없다. 이미 거의 상가가 들어섰기 때문이다. 그러나 신흥 상권이나 주택지 상권에는 공터가 많고 웬만큼 오래된 주택은 상가주택으로 개조되는 경우가 많아 더 큰 상가가 들어설 가능성이 많다. 물론 이런 경우에는 자신의 점포가 입지조건이 확실히 좋다면 별로 신경 쓸 일이 없겠지만 그렇지 않다면 십중팔구 무너진다.

종종 잘 되는 점포가 싸게 나올 때가 있는데, 이때 공터나 오래된 주택이 있어 현재는 상가건물을 짓고 있지 않으나 계획단계에 있다는 것을 미리 알고 처분하려는 경우일 수 있다. 이것을 일반인이 미리 알아차리기는 쉽다. 따라서 언젠가는 새로 지을 수 있다는 여지가 있는 곳은 피하고 보는 것이 상책이다.

특히 학원의 경우 일정 범위의 영역을 기반으로 하여 독점적인 권리를 누리고 있는데, 바로 그 영역 안에 큰 건물이 신축되고 새로운 학원이 들어온다면 심각한 타격을 입게 된다.

(13) 막다른 골목

막다른 골목은 어느 상권이든 피하는 것이 좋다. 사람들은 막힌 곳에서는 답답함과 함께 벗어나고자 하는 심리가 있다. 그렇기 때문에 그런 곳에 좋은 점포가 있을 리 만무하다. 주택지라면 점포 자체가 아예 형성이 안될 것이다. 단 역세권에서는 A급지에서 이어진 골목길이 이와 같을 때 음식점 중 노하우가 있는 전문음식점을 한다면 B급지 이상의 구실을 하기도 한다. 이 경우도 A급지에서 간판이 보여야 한다.

대학로상권을 보면 쉽게 이해가 된다. 전철역 대로변에 있는 골목길이 이러한 막다른 골목이다. 그런데도 대부분의 음식점이 잘 되고 있다. 그러나 만약 그 골목이 뚫려 있어서 뒤쪽과 연결되어 있다고 한다면 이 골목길은 현재보다 훨씬 낡을 것이다. 바로 이점이 막다른 골목길이 불리하다는 말이다.

(14) 300~500m에 대형 유통시설이 있는 곳

대형시설과 근접한 상가는 앞서서 떡을 보지만 300~500m 정도 떨어진 작은 규모의 상가는 경쟁력을 상

실해 손님이 큰 시설로 분산되기 때문에 손해를 본다. 특히 주택지나 아파트는 이러한 대형 유통시설의 영향을 많이 받는다.

그런데 이미 상권이 형성되어 있는 곳 중 역세권은 어떨까? 이런 곳에는 백화점 등 대형 유통시설이 들어설 공터도 없지만, 대형시설이 들어선다 해도 A, B급지는 큰 영향을 받지 않고 오히려 더 손님이 유입되어 번성하기도 한다.

다만 문제가 되는 것은 가장 입지조건이 나쁜 C급지의 경우이다. 입지조건이 나쁘기 때문에 새로운 손님이 유입되지 않아 판매업종은 심각한 타격을 입게 된다. 일산이나 중동 등 신도시의 경우에는 대형 유통시설이 지나치게 많아 중심상권 형성에 오히려 장애요인이 되고 있다.

(15) 권리금이 없는 곳

현재 장사를 하고 있으면서 급한 사정으로 권리금도 받지 않겠다고 매물로 나온 점포들이 있다. 역시 장사가 안 되는 곳이다. 시설과 간판, 집기 등을 갖추어놓고 장사를 하다가 사정이 있어서 팔게 되면 시설투자액에 대한 대가와 영업포기에 대한 기회비용을 받아내려고 할 것이다. 이것이 바로 권리금이라 할 수 있는데, 권리금을 포기하겠다는 의미는 더 이상 영업을 유지할 수 없기 때문으로 해석하는 것이 바람직하다. 이런 곳은 누가 들어와도 장사가 안 된다. 월세에 치이는 것이다. 실제로 이런 경우는 주택지는 말할 것도 없고, 유명상권에서도 셀 수 없이 많다. 물론 약간의 권리금이 있긴 하지만 미미한 수준이다. 월세에 치이기 시작하면 보증금 정도는 순식간에 잠식된다.

월세에 치인다는 의미는 수익보다 지출이 많아 손익분기점을 달성하지 못한다는 것이다. 이런 경우에 장사를 계속한다는 것은 계속해서 손해를 감수한다는 의미이다. 따라서 매물을 내놓는 입장에서는 한시라도 점포를 매매하기 위해서 권리금을 포기하는 것이다.

(16) 주변에 큰 규모의 동일업종이 있는 곳

작은 점포가 큰 점포보다 잘 되는 경우도 많다. 입지조건이 좋다면 당연한 일이다. 또한 분명한 노하우를 갖고 있어서 그럴 수도 있다. 그 점포만의 비법이 있고 경영능력을 갖추고 있기 때문이다.

이처럼 독특한 노하우나 아이디어가 있다면 작은 점포로도 충분하다. 하지만 이런 경우는 많지 않다. 다른 입지조건이 동일하다면 고객의 입장에서는 보다 큰 규모의 매장을 차게 마련이다.

(17) 건물주가 장사하는 곳

건물주나 건물주의 친척이 같은 건물에서 장사를 하는 경우가 있다. 이때는 유사한 업종을 해서도 안 되고 다른 업종이라도 곤란하다. 게다가 장사가 잘되어도 곤란하고 안 되어도 곤란하다. 장사가 잘되면 주인이 욕심을 내기 쉽다. 내쫓기는 경우도 있고 유사업종을 여는 경우도 있다. 당연히 권리금을 받지 못하고 내몰리기 십상이다.

일부 악덕 건물주들이 종종 그런 횡포를 저지른다. 그렇다면 이런 건물주는 어떻게 알아볼 수 있을까? 간접적으로 알 수 있는 방법이 하나 있다. 보증금과 월세가 어느 정도인지를 보면 안다. 일반적으로 욕심이 많고 인정도 없는 건물주는 보증금과 월세가 주변 점포 중에서 가장 높고 매년 올린다. 일단 이런 건물주를 만나면 장사하기가 어렵다.

(18) 보도 폭이 좁은 곳

건물의 구조나 대지구조가 고객의 내방을 저해하는 경우가 많다. 그 대표적인 것 중 하나가 보도 폭이다. 그 외에도 앞에서 살펴본바와 같이 전면의 길이, 점포출입구의 위치와 크기 등이 이에 속한다.

점포 앞 보도 폭이 좁으면 심리적인 요인으로 인해 빨리 걷게 마련이다. 따라서 시야가 좁아지고 그냥 지나치게 된다. 특히 버스정류장 앞이 이렇게 보도 폭이 좁으면 그 앞 점포에 불리하게 작용한다. 버스를 타기 위해 모여든 사람들 때문에 점포 전면이 차단되는 경우가 많기 때문이다. 따라서 보도 폭이 3m 미만인 경우에는 자제하는 것이 바람직하다.

5. 기존점포와 신설점포의 장단점¹⁰⁾

(1) 기존점포

기존점포는 그 동안 경영실적이 있고 개발과정을 거친 것이기 때문에 안정성, 확실성이 있으나 권리금이나 시설비 명목으로 영업프리미엄이 발생한다. 기존점포는 권리금이 붙어 다닌다. 권리금은 차후 돌려받을 수 있는 보장이 없기 때문에 종종 공중에 뜨기도 한다. 권리금을 많이 요구하는 점포를 인수하는 것은 매우 위험하며, 권리금을 많이 내고 안전한 점포를 인수하기에 부담이 생길 수 있다.

(2) 신설점포

신설점포라고 다 잘되는 것이 아니라 입지조건이 좋고 개발을 효과적으로 하며, 경영을 알뜰하게 해야 장사가 잘되는 것이다. 신설점포의 가장 큰 문제점은 전체 상가의 장래가 어떻게 발전할 것이냐 하는 점이다. 혼자 아무리 노력하여도 상가 전체의 방향에 따라 크게 좌우되므로 상가개발 주체의 계획이나 상권형성 전망 또는 개발주체의 운영관리능력과 같은 것을 조사해야 한다. 권리금이 없는 신설점포를 구하여 고생을 해가면서 영업하는 것이 물론 좋은 방법이나 신설점포는 앞으로 영업이 잘될 수 있을까 하는 의문이 제기된다.

▶ 좋은 입지의 선택 기준

첫째, 유동인구 뿐만 아니라 실제 유입가능인구가 많은 곳을 선택한다.

상점의 입지를 선정하는데 있어서 무엇보다도 상점을 중심으로 해서 지나다니는 인구가 얼마나 되는가 그 상점의 가치를 평가하는 중요한 요인이다. 바다나 저수지에 고기가 많아 쉽게 고기를 낚을 수 있는 확률이 높듯이 입지를 선정하는 데 있어서도 이 상점 앞을 지나다니는 유동인구에 비례해서 장사가 잘 된다고 보면 된다. 그러나 유동인구보다 더 중요한 요소는 유동인구 중에서 실제 내 가게의 고객으로서 실제 유입될 가능성이 있는 고객이 얼마나 되는가 하는 점이다. 그러므로 상점을 구해서 사업을 하려는 사람은 며칠을 두고 지나다니는 유동인구를 조사하고, 그들이 나의 고객이 될 수 있을 것인가 하는 점을 심층적으로 분석해 보아야 한다.

10) 최재희, 『소자본창업 어떻게 할까요?』, 중앙경제평론사, 2003, pp. 199~200.

둘째, 퇴근길 동선을 따라 위치한 상점이 유리하다.

지하철역이나 버스정류장을 중심으로 오른쪽이 좋은가 왼쪽이 좋은가 하는 것은 고객층이 많이 다니는 방향, 즉 집으로 들어가기 위해 이용하는 정도에 달려있다. 출근하는 쪽보다는 퇴근하는 쪽에 점포가 위치하는 것이 좋다는 말이다. 사람들이 상점에 들러 구매하는 시간대는 출근시간대보다는 퇴근시간대에 상점에 들러 무엇인가를 사려고 하는 경향이 높으며, 주부들도 오전보다 오후에 더 많은 쇼핑을 하기 때문이다.

셋째, 중심상권 영역 안에서 점포를 구하는 것이 중요하다.

어떤 상권이든지 핵상권이 있는 반면, 부수상권이 존재하기 때문이다. 따라서 다소 권리금이 있더라도 중심상권에 있는 점포를 선택하는 것이 중장기적으로 후회하지 않는 입지선택 방법이다.

넷째, 기존 상인들의 표정을 정확히 읽어보면 상권의 좋고 나쁨을 가능해 볼 수 있다.

주위에서 장사를 하는 사람들의 눈빛을 보면 그 상권의 발전 가능성을 엿 볼 수 있다. 상인들이 하려고 하는 의욕이 넘쳐흐르거나 왕성한 자신감을 보이면 그 상권은 뭐가 달라도 다르기 때문이다. 눈빛은 거짓말을 하지 못한다.

다섯째, 은행이나 관공서 유명상가 등으로 가는 길목에 있는 입지가 좋다.

목적지를 향하는 길목에 상점이 있다면 그 곳이 명당이다. 사람들은 은행이나 관공서 등을 가는 도중 찾기 쉽고 편안하게 살수 있는 가게를 선호하게 되며, 홍보 효과도 크기 때문이다.

여섯째, 높은 지대보다는 낮은 지대가 더 유리하다.

기존의 상권이 형성된 곳의 특징을 보면 언덕보다는 언덕아래에 형성된 것을 알 수 있다. 사람들이 올라가서 물건을 사느냐 아니면 아래에서 사느냐에 대한 소비자 성향은 언덕아래에서 무엇인가를 사가지고 가는 특징이 있다. 낮은 지대는 거의가 교통의 요충지이며 은행과 시장이 밀집되어 있는 곳이기도 하다.

일곱째, 주변에 노점상이 많은 곳을 잡아라.

상가 주변에 노점상들이 많다면 사람들은 노점상들과 업종이 중복되어서 경쟁관계나 상가의 이미지에 손해가 된다고 해서 피할 수 있으나 노점상들이 있다는 것은 그 만큼 그 상권이 장사가 잘 된다는 것을 보여주는 것이다. 노점상이 있느냐, 없느냐에 따라서 상권이 살아있는가 죽어 있는가를 알 수 있다. 노점상이 많은 곳은 명당이라 보아도 무리가 아니다.

여덟째, 권리금이 붙어있는 있는 점포가 창업 시 부담은 되지만 장기적으로 바람직하다.

소자본창업을 하겠다고 점포를 구하는 경우 가장 걸리는 부분이 권리금이다. 법적으로 보장이 되어 있는 것도 아니고, ‘평당 얼마’하는 식으로 가격이 매겨져 있는 것도 아니기 때문에 망설이는 경우가 종종 있다. 권리금이란 「영업활동에 따른 영업권에 대해 배타적인 권리를 인정해주는 평가금」으로써 권리금이 있는 곳은 그 만큼 장사가 되는 자리라는 것이다. 장사를 하려면 장사가 되는 자리에 들어가야 한다. 다만 주의해야할 점은 권리금에 버블이 존재하는지 여부는 반드시 체크해 봐야 한다.

아홉째, 마지막으로 실질적인 좋은 점포의 입지조건을 제시하면 다음과 같다.

- ① 2,000 ~ 3000세대 이상의 대규모 아파트나 주택단지
- ② 인구이동이 심한 지역인 경우 전입이 전출보다 높은 지역 또는 고정인구 2만명 이상, 고정세대 5,000세대 이상인 지역
- ③ 학교 주변 상권의 경우 정문으로부터 300~500m이내, 후문 100m 이내인 지역

- ④ 지하철 정류장으로부터 200~300m 이내인 지역이나 버스정류장으로부터 100~200m 이내인 지역
- ⑤ 버스정류장에 버스노선이 5대 이상인 지역
- ⑥ 버스종점 반경 300~500m인 지역
- ⑦ 버스, 지하철 정류장으로부터 들어오는 입구 모퉁이
- ⑧ 편도 2차선 3거리 이상 가로 100~200m 이내인 지역
- ⑨ 동일 상권 300m 이내에 동업종이 적은 지역
- ⑩ 업종에 상응하는 시간대별 유동인구 및 주거인구가 충분한 지역 등

▶ 나쁜 입지의 예방 기준

- ① 주변에 큰 규모의 같은 업종이 있는 곳은 피하라
소비자들은 같은 조건이라면 작고 누추한 곳보다는 크고 화려한 곳을 선호한다. 따라서 자신이 얻고자 하는 점포 평수보다 더 크고 더 화려한 상점이 옆에 들어설 가능성이 높다면 이런 점포는 피하는 것이 좋다.
- ② 상권이 확대되는 곳은 주의하라
상권이 확대되는 곳, 즉 대형유통시설이 들어서거나 새로운 역세권이 형성되는 경우에는 일반주택이 상가주택으로 변하면서 상권이 활성화되는 점도 있지만 대개의 경우 상권의 범위만 넓어지고 고객이 분산돼 경쟁만 치열해지므로 주의가 필요하다.
- ③ 언덕 위에 있는 상점은 피하라
언덕 위에 위치한 상점은 평지에 있는 상점보다 인기가 없다. 고객심리 상 대체로 쉽고 편한 것을 바라기 때문에 언덕에 올라가면서까지 상품을 사려고 하지 않는다.
- ④ 맞은편에 상점이 없는 경우는 피하라
고궁, 학교, 관청, 아파트 등 맞은편에 상점이 없는 경우 늘 조용하고 썰렁하기까지 하다. 맞은편에 상권이 없는 경우는 고객 흡입력이 상대적으로 약하기 때문에 주변 상점들도 모두 어려운 상태에 있게 마련이다.
- ⑤ 유동인구가 그냥 흐르는 곳은 피하라
유동인구가 많더라도 목적지를 향해 가는 사람이 대부분이라면 장사에 도움이 되지 않는 경우가 많다.
- ⑥ 업종이나 주인이 자주 바뀌는 상점은 피하라
장사가 잘되고 돈벌이가 좋다면 왜 주인이 자주 바뀌겠는가. 그래서 가능하면 좀 비싸더라도 한 사람이 오랫동안 장사를 한 상점, 혹은 여러 사람이 차지하려고 하는 점포를 얻는 것이 좋다.
- ⑦ 빈 가게나 공터가 많은 곳은 피하라
빈 가게가 많은 곳은 그 만큼 장사가 되지 않는다는 증거다. 쉽게 점포를 얻었다고 좋아하겠지만 그 만큼 허점이 있게 마련이다.
- ⑧ 건물주가 유사업종에 장사하는 건물을 피하라
장사가 잘되면 건물주가 욕심을 내는 경우가 있다. 건물주가 유사업종에 장사를 하는 사람이라면 더욱 욕심을 내는 것은 당연하다.
- ⑨ 임대료나 권리금이 유난히 싼 상점은 꼼꼼히 살펴라
임대료와 권리금이 싸다면 싼 이유가 있다. 임대료가 싸다고 무조건 장사가 잘되지 않는 가게라고는 할 수 없다. 하지만 그 상권에는 적절한 임대료와 권리금을 받지 못하는 이유가 있기 때문이다.

제2절 점포조사

<표 8-1> 점포조사 체크리스트

점포조사	항 목	내 용	체크사항
점포 현장조사	전용면적		
	점포의 길이	전면 * 측면	
	점포의 모양	정사각, 직사각, 삼각, 기타	
	내부구조	기둥의 위치와 크기	
	점포 방향		
	천정의 높이		
	층의 위치		
	환기시설		
	장비반입구		
	창문의 위치와 크기		
	주차시설 유무		
	전기용량	kW ①110V ②220V ③330V	
	출입구위치		
	출입계단의 상태		
	건물 및 영업시설 노후상태		
	건물전체의 업종구성		
	건물의 전체 규모		
	배송차량의 진입여부		
공공 서류조사	(토지/건물)등기부등본	소 유 권	대지소유권자와 계약자가 동일한가 건축물소유권자와 계약자가 동일한가
		채무관계	근저당설정 금액
			전세권설정 금액
			가압류설정 ☐ 예 ☐ 아니오
	건축물 관리대장	점포용도	
		건물용도	근린생활시설, 판매시설
		건물노후도	(신,구) 등급(A,B,C,D급)
		건물규모	지하(층) 지상(층) 면적()
	도시계획확인원	도시계획	무허가 사용분 유무
			용도의 적합성
			도로정비(주차) 등의 문제 여부
			미관(간판설치) 등의 문제 여부
			소방관련 이상유무
			재개발,재건축 등의 진행 사항
			기타

[점포조사방법]

- 점포의 전면길이를 조사한다.
- 점포의 형태(모양)를 조사한다.
- 전용면적을 계산한다.
- 기둥의 위치 및 크기를 파악하여 업종업태와 상관관계를 체크한다.
- 천정높이(층고) / 가능한 높을수록 좋으며 2m이하의 점포는 출점하지 않는 것이 좋다.
- 영업시설의 장비 반입구 /기기, 기계 등의 반입에 문제가 없는지 체크해야 한다.
- 전기용량 체크(용량 증설 가능성 타진)
- 층별위치(지하층, 반지하층, 1층, 2층), 1,2층 연결해서 사용할수 있는지 등.
- 점포의 방향(동향, 남향, 도로변 정문 등.)
- 환기시설(아주 중요한 체크항목이다)
- 주차장 활용가능 여부
- 상품 배송차량의 진입 및 일시정차 가능 여부
- 출입구 위치 및 출입계단의 장애요인
- 전체적인 건물 및 영업시설 노후상태 확인(시설투자 증감요인)
- 건물 자체의 업종구성 및 건물 전체 규모 / 업종이 중복되지 않는지 체크
- 신축 건물인 경우는 건축도면 확인 및 건축주 면담
- 설계도면이 있는 경우에는 복사자료 입수 할 것.
- 1층 노면상가인 경우, 계약기간내 재건축 여부 확인

제3절 인·허가 여부 확인

<표 8-2> 업종별 인허가 사항

	사 업 명	근 거 법 령	처리기관
지정업종	담배소매업	담배사업법 제16조	시·군·구
허가업종	군복 및 군용장구판매업	군복 및 군용장구의단속에관한법 제4조	국방부
	문화재매매업	문화재보호법 제61조	시·군·구
	석유판매업(주유소)	석유사업법 제9조	시·도
	의약품도매업	약사법 제35조	시·도
	중고자동차매매업	자동차관리법 제53조	시·군·구
신고업종	건강보조식품판매업	식품위생법 제22조	시·군·구
	건설기계매매업	건설기계관리법 제21조	시·도
	종묘판매업	종묘관리법 제3조	시·군·구
	통신판매업	방문판매등에관한 법 제17조	시·도
	무역대리업	대외무역법 제10조	한국무역대리점협회, 한국수출구매업협회
	무역업	대외무역법 제10조	산업자원부
	정수기수입판매업	먹는물관리법 제18조	환경부

등록업종	농약판매업	농약관리법 제3조	시·도
	다단계판매업	방문판매등에관한법률 제28조	시·도
	비료수입, 판매업	비료관리법 제12조	시·도
	외국간행물 수입업	외국간행물수입배포에관한법 제5조	문화관광부
	담배수입판매업	담배사업법 제13조	재정경제부
	담배도매업	담배사업법 제13조	시·도
	농약수입업	농약관리법 제3조	농림부
	석유제품판매업	석유사업법 제9조	시·도
	먹는샘물수입판매업	먹는물 관리법 제18조	환경부
	음반판매업	음반및비디오물에관한법률 제6조	시·도
	비디오물판매업	음반및비디오물에관한법률 제6조	시·도
면허업종	주류판매업	주세법 제8조	세무서

	사 업 명	근 거 법 령	처리기관
허가업종	부동산중개업	부동산중개업법 제4조	시·군·구
	식품접객업	식품위생법 제22조	시·군·구
	용역경비업	경비업법 제4조	지방경찰청
	유기장업	공중위생법 제4조	시·군·구
	유료노인복지시설	노인복지법 제32조등	시·도
	유료직업소개사업	직업안정법 제19조	시·군·구
	유원시설업	관광진흥법 제5조	시·군·구
	자동차정비업	자동차관리법 제53조	시·군·구
	자동차폐거업	자동차관리법 제53조	시·군·구
	전당포업	전당포영업법 제2조	경찰서
	지상파방송사업, 위성방송사업,	방송법 제9조	정보통신부
	종합유선방송사업		
	카지노업	관광진흥법 제5조	문화관광부
	폐기물처리업	폐기물관리법 제26조	시·도
신고업종	건설기계대여업	건설기계관리법 제21조	시·도
	결혼상담업	가정의례에관한법률 제5조	시·군·구
	교습소	학원의설립·운영에관한법률 제14조	지방교육청
	동물병원	수의사법 제17조	시·도
	옥외광고업	옥외광고물등관리법 제11조	시·군·구
	의료기관	의료법 제30조	시·군·구
	장례식장업	가정의례에관한 법 제5조	시·군·구
	행정사업	행정사업법 제8조	시·군·구
	혼인예식장업	가정의례에관한법 제5조	시·군·구
	체육시설업	체육시설의설치·이용에관한법률 제22조	시·군·구
	건축엔지니어링 및 기술관련 서비스업	엔지니어링기술진흥법 제4조	한국엔지니어링진흥협회
	청소년게임장업	음반·비디오물및게임물에관한법 제26조	시·군·구
	만화대여업	풍속영업의규제에관한법률 제4조	경찰서
	노래연습장업	풍속영업의규제에관한법률 제4조	경찰서

	사 업 명	근 거 법 령	처리기관
신고업종	일반게임장업	풍속영업의규제에관한법률 제4조	경찰서
	비디오물감상실업	풍속영업의규제에관한법률 제4조	경찰서
	무도학원업 및 무도장업	풍속영업의규제에관한법률 제4조	경찰서
	숙박업	공중위생관리법 제3조	시·군·구
	목욕장업	공중위생관리법 제3조	시·군·구
	이용업	공중위생관리법 제3조	시·군·구
	미용업	공중위생관리법 제3조	시·군·구
	세탁업	공중위생관리법 제3조	시·군·구
	위생관리용역업	공중위생관리법 제3조	시·군·구
	옥외광고업	옥외광고물등관리법 제41조	시·군·구
	양곡가공업	양곡관리법 제19조	시·도
등록업종	체육 시설업	체육시설의설치이용에관한법 제21조	시·도
	부동산 중개업	부동산중개업법 제4조	시·군·구
	유료 직업 소개소	직업안정법 제19조	시·군·구
	여행업	관광진흥법 제4조	시·군·구, 문화관광부
	여객 자동차 운송사업	여객자동차운수사업법 제5조	시·도, 건설교통부
	중소기업 상담회사	중소기업창업지원법 제19조	중소기업청
	학원	학원의설립·운영및과외교습에관한법 제6조	지방교육청
	변호사	변호사법 제7조	대한변호사협회
	공인회계사	공인회계사법 제7조	한국공인회계사회
	세무사	세무사법 제6조	한국세무사회
	변리사	변리사법 제5조	대한변리사회
	법무사	법무사법 제7조	각지방법무사회
	기술사	기술사법 제6조	한국기술사회
	공인노무사	공인노무사법 제5조	관할지방노동사무소
	관세사	관세사법 제7조	한국관세사회
	약국	약사법 제16조	시·군·구
	안경업소	의료기사등에관한법률 제12조	시·군·구
	방송채널사용사업, 전광판방송사업, 음악유선방송사업	방송법 제9조	방송위원회
	비디오물 대여업, 노래방	음반·비디오물및게임물에관한법 제27조	시·군·구
	감정평가사	지가공시및토지등의평가에관한법률 제18조	한국감정평가업협회
	영유아 보육시설	영유아보육법 제7조	시·군
	폐수처리업	수질환경보전법 제43조	환경부
인정업종	치과기공사	의료기사등에관한법률시행규칙 제2조	시·군·구

제4절 권리유무 확인

점포를 계약하기 이전에 반드시 점포의 권리의무관계를 확인하는 절차가 필요하다. 부동산중개업소를 통해서 점포를 소개받은 경우에는 계약 전에 등기부 발급 받아 확인할 수 있도록 요청해야 하며, 직접 점포를 확보한 경우에는 대법원 홈페이지에 접속하여 등기부를 열람하면 된다. 등기부는 소유권의 변동내역과 근저당, 가압류 등 재산권과 관련한 변동내역을 포함하고 있다. 등기부는 토지와 건물로 구성되어 있다.

1. 표제부

표제부에는 부동산의 소재지와 내용을 표시하고 있다. 토지등기는 지번, 지목, 지적을 건물등기는 지번, 구조, 용도, 면적 등이 기재되어 있다. 단, 아파트 등 집합건물의 경우에는 전체 건물의 대한 표제부와 구분된 개개의 건물에 대한 표제부가 별도로 존재한다. 면적은 m²로 표시되어 있고 토지의 분할이나 지목의 변경, 또는 건물구조의 변경이나 증축 등에 의한 면적변경도 표제부에 기록되어 있다.

2. 압구

압구에는 소유권에 대한 사항이 기재되어 있다. 소유권의 대한 압류, 가등기, 경매개시결정등기, 그리고 소유권의 말소 또는 회복에 관한 재판이 진행중임을 예고하는 예고등기, 소유자의 처분을 금지하는 가처분등기 등이 모두 압구에 기재되어 있다.

그리고 이러한 권리관계의 변경, 소멸에 관한 사항도 역시 압구에 기재되어 있다. 소유권보존등기는 그 부동산에 대하여 제일먼저 하는 등기로서 소유권을 이전하는 등기이며 소유권이 지분으로 이전된 경우에는 2인 이상이 그 부동산을 공동으로 소유한다는 의미이다. 당해 등기에 대한 말소등기가 있는 경우에는 붉은 선으로 멸소 되었음을 나타낸다.

3. 을구

을구에는 소유권 이외의 권리인 저당권, 전세권, 지역권, 지상권 등이 기재되어 있다. 그리고 이러한 권리관계의 변경, 이전이나 말소도 을구에 기재되어 있다. 참고로 근저당설정 시 채권최고액은 실제 대부금의 120%이기 때문에 1억2천만원의 최고액이 명시된 경우에는 실제 대출금은 1억원인 셈이다.

☞ 등기부등본 확인 시 주의사항

등기부만 확인한다고 해서 모든 절차가 끝나는 것이 아니다. 등기부의 내용을 확인하면 그 소유자와 목적물의 권리관계가 일목요연하게 들어온다. 하지만 자신과 그 부동산을 계약하려는 사람이 실제 소유주인가를 확인해 볼 필요가 있다.

등기부명의인은 확인하였으나 자신이 계약금을 지불해야 할 사람이 등기명의인이 아니라면 큰 실수를 저지르는 것이다. 악의를 가진 사람이라면 원래의 등기명의인의 인감 등을 위조해서 자신에게 이전 등기를 하여 자신이 현 소유자인 것처럼 나타나게 할 수도 있기 때문이다. 또한 등기부등본의 확인은 한 번만 떼어볼 것이 아니라 계약금 지불 후, 중도금 지불 후, 잔금지불 후에도 한번씩 떼어 보는 것이 가장 이상적이다. 저당권, 압류 등이 그 후에도 설정될 수 있기 때문이다.

등기부 등본 (말소사항 포함) - 건물

인천광역시 남동구 만수동 850 고유번호

【 표 제 부 】 (건물의 표시)				
표시번호	점 수	소재지번 및 건물번호	건 물 내 역	등기원인 및 기타사항
1 (전 1)	1993년7월28일	인천광역시 남동구 만수동 850	철근콘크리트조 슬래브지붕 4층 근린생활시설 1층 129.16㎡ 2층 165.88㎡ 3층 165.88㎡ 4층 149.56㎡ 지중 132.40㎡	부동산등기법시행규칙부칙 제3조 제1항의 규정에 의하여 1998년 06월 22일 전산이기

【 감 구 】 (소유권에 관한 사항)				
순위번호	등 기 목 적	점 수	등 기 원 인	권 리 자 및 기 타 사 랑
1 (전 1)	소유권보존	1993년7월28일 제94811호		소유자 홍길동 850727-1111111 서울 양천구 독동 묵동신사가지아파트 609-100 부동산등기법시행규칙부칙 제3조 제1항의 규정에 의하여 1998년 06월 22일 전산이기

* 실선으로 그려진 부분은 말소사항을 표시함. * 등기부에 기록된 사항이 없는 감구 또는 출구는 생략함. 발행일 2001/10/31
 발행번호 1/2

인천광역시 남동구 만수동 850 고유번호

【 을 구 】 (소유권 이외의 권리에 관한 사항)				
순위번호	등 기 목 적	점 수	등 기 원 인	권 리 자 및 기 타 사 랑
1 (전 2)	전세권설정	1995년7월1일 제90476호	1996년4월25일 설정계약	전세금 사본사계판원 별 제 근린생활시설1층전부 존속기간 1997년 4월 25일 만료기 1997년 4월 25일 전세료자 홍길동 850727-1111111 인천 남동구 관악동 52-8 도면전권상 3책제887번 부동산등기법시행규칙부칙 제3조 제1항의 규정에 의하여 1998년 06월 22일 전산이기

수수료 금1,000원 영수함 관할등기소 인천지방법원 남동등기소

이 등본은 부동산 등기부의 내용과 불일 있음을 증명합니다.

서기 2001년 10월 31일

인천지방법원 남동등기소 등 기 관 홍길동

* 실선으로 그려진 부분은 말소사항을 표시함. * 등기부에 기록된 사항이 없는 감구 또는 출구는 생략함. 발행일 2001/10/31
 발행번호 2/2

<그림 8-1> 등기부등본

제5절 권리금양도계약

<표 8-3> 권리금 양도양수계약서

양도인과 양수인은 상호 합의하에 부동산권리양도계약을 아래와 같이 체결한다.									
1. 부동산의 표시									
소재지				영업의 종류					
상호				허가(신고)번호					
2. 권리양도 계약내용(약정사항)									
제1조 [권리양도금액 및 지급시기] 양수인은 위 표시 부동산의 권리양도금액을 아래와 같이 지불하기로 한다.									
권리양도금액 (시설비포함)	— 金 원整 (₩)								
계약금	— 金 원整은 계약시에 지불하고,								
중도금	— 金 원整은 년 월 일에 지불하며,								
잔금	— 金 원整은 년 월 일에 지불한다.								
제2조 [존속기간] 양도인은 임차권 행사를 방해하게 하는 제반사항을 제거하고, 잔금을 수령함과 동시에 양수인이 즉시 영업을 할 수 있도록 모든 시설을 포함 인계하여 주어야 한다.									
제3조 [제세공과금] 상기 표시 부동산의 인도일을 기준으로 하여 당해 부동산에 관하여 발생한 수익과 비용은 인도일 전일까지의 것은 양도인에게 귀속하며, 그 이후의 것은 양수인에게 귀속한다.									
제4조 [부동산 소유자와의 임대차 계약내용]									
임대보증금	— 金 원整(₩)			월 세	— 金 원整(₩)				
소유자성명	전 화			임대차기간	년 월 일 ~ 년 월 일				
제5조 [계약의 해제] 본 계약은 중도금(중도금 약정이 없는 경우에는 잔금)지불하기 전까지 해약할 수 있으며, 이 경우 양도인이 해약할 경우에는 계약금의 배액을 양수인에 상환해야 하며, 양수인이 해약할 경우에는 계약금은 양도인에 귀속된다.									
제6조 [중개업자의 보수] 부동산권리양도계약에 대한 중개수수료는 당해 계약의 체결과 동시에 양도인과 양수인 쌍방이 각각 지불하여야 한다.									
제7조 [시설 및 비품 내역]									
시설내역									
비품내역									
특약사항									
본 계약에 대하여 양도인과 양수인은 이의 없음을 확인하고 각자 서명·날인하여 1부씩 보관한다. 년 월 일									
3. 계약당사자 및 중개업자의 인적사항									
양도자	주 소								
	주민등록번호			전 화			성 명	①	
양수자	주 소								
	주민등록번호			전 화			성 명	①	
중개업자	사무소소재지								
	사무소 명칭			①			①		
	대표								
	등록번호			전 화			전 화		

[권리금 인정해야 할지, 말아야 할지.....]

지난해 창업전반을 휩쓴 키워드라면 단연, 상가임대차보호법과 가맹사업거래 공정화에 관한 법률의 시행으로 생계형 창업자의 법적 권리가 한층 보호되었다는 점일 것이다. 실제로 그렇다. 연간 20여만명의 신규창업자가 쏟아지는 판국에 이렇다할 제도적 장치가 없어서 심중팔구 실패를 겪어야만 하는 현실은 그렇다 치고 그 책임을 전적으로 창업자 자신에게 전가시키는 양상에 대해 정부차원에서 더 이상 강자에 의해 약자가 피해를 당해야 하는 현실을 방치해서는 안 된다는 최소한의 당위론적 처사라고 이해할 수 있다.

97년 이후 폭발적으로 증가한 소자본창업의 중심에 서 있는 프랜차이즈는 안전할까? 결론부터 말하자면 NO!. 국내 프랜차이즈 시장은 연간 22조 4천억원 정도로 GDP의 3.7%에 이르는 거대한 시장규모를 형성하고 있어서 외형적으로는 창업자 개인은 물론이고 국가 전체적으로 긍정적인 역할을 담당해온 것으로 평가할 수 있다. 하지만 그 이면을 살펴보면 이야기는 전혀 다르다. 폐점률이 80%에 이르면서 이로 인한 경제적 손실이 1조 3,600억원에 달해 정부가 예비창업자를 위해 지원하는 소상공인지원자금의 5배에 달하는 것으로 나타났다. 점포임대에 따른 중개수수료의 손실은 불과 4% 안팎. 피해의 대부분이 초기투자부담에 따른 권리금의 손실로 나타나게 된다. 예를 한번 들어보자. 강남역 매인에 실행수 10평점포를 임대하여 테이크아웃 커피전문점을 냈는데, 불과 1년만에 문을 닫았다고 한다면 그 손실은 얼마나 될까? 논의의 편의상 점포임대료는 보증금 1억원에 월 250만원을 낸다고 하면 전세보증금은 3억 5천만원이 된다. 여기에 권리금이 3억원에 형성되어 있다면 부동산 중개수수료로 500만원 정도를 지불해야 한다.

창업일반에서 말하는 권리금의 수준이 연간 순이익의 합과 같다는 전제에서 출발해 보면 월평균 2,500만원 정도의 순이익을 올려야 하며, 순이익률 30%를 감안한다면 월매출은 적어도 8,000만원 이상을 올려야 한다. 1일로 환산해보면 270만원 이상을 팔아야 한다는 것인데, 현실적으로 무리가 아닌 듯 싶다. 통상 점포계약을 2년 단위로 한다고 했을 때, 창업자의 입장에서 2년 후에 권리금 정도는 갖췄지 하는 계산을 하게 된다. 이 경우라도 하루 140만원 정도의 매출을 올려야 한다. 시설투자를 포함해 초기투자비가 5천만원이라면 이전 권리금에 4,000만원 정도의 상승폭을 적용시킬 것이며 결국 시중에 나오는 권리금 수준은 3억4천만원 정도부터 시작될 것이다.

하지만 새로운 점포인수자가 쉽게 이 금액을 인정하려고 하지 않을 것이며, 결국 몇 개월동안 거래가 이루어지지 않아 5천만원의 손해를 보고 2억 5천만원에 점포를 내놓게 된다. 시설투자 5천만원중 1년간 상각된 비용을 제외하더라도 4천만원 정도가 인정된다면 약 1억원 정도의 손해를 보게 된 것이다. 이러한 과정이 지속적으로 순환되면서 권리금의 변동이 일반화되고 결국 시세가 되는 것이다.

현재와 같은 경기침체기에 권리금을 회수할 수 있는 매출기대가 어렵다는 것은 두말할 나위없고 설사 경기가 회복된다 할지라도 신규점포를 인수하려는 예비창업자 입장에서 권리금에 대한 의구심부터 떠올릴 것이며 그대로 인정해야 하는지, 그렇다고 무시해야 하는지에 대한 판단기준 자체가 없기 때문에 혹시 본인도 이 점포를 인수하면 권리금을 까먹는 것은 아닐까 하는 걱정을 할 수밖에 없다. 물론 권리금이라는 것이 이전 점주의 영업성과에 따라 크게 좌우되기는 하지만 피차일반 들어갔을 때보다 나올 때 더 높은 가격을 주장하는 것이 인지상정일 것이다. 따라서 어느 정도의 권리금 인정을 감수해야만 한다.

그렇다면 어느 정도를 인정해야 하느냐의 문제가 남는다. 이는 권리금의 속성을 제대로 이해해야만 가능한데, 통상 권리금은 시세라고 불리는 바닥권리금과 영업권리금, 그리고 시설권리금으로 구성된다. 바닥권리금은 점포 임대료의 절반수준에서 형성되기 마련이다. 따라서 바닥권리와 시설권리는 어느 정도 예측 가능하다. 단, 영업권리는 기존점주의 영업실적이나 단골규모, 인지도 등에 대한 포기대가로 이해할 수 있는데, 최근에 들어 프랜차이즈가 활성화되면서 뜨거운 감자로 부상하고 있다. 특정상권의 영업권을 둘러싼 프리미엄 정도로 이해하면 된다. 예를 들면 강서지역에 도너츠전문점을 하려면 특정점포를 인수해야 하는데, 그 권리금이 10여평 점포에 4억원 정도에 이른다. 실제 시세는 2억원 정도인데 나머지가 영업권리금으로 인정해 달라는 것이다.

물론 실제로 도너츠전문점을 열게 되면 권리금을 회수하는데 상당한 시간이 걸린다. 다만, 제3자가 동일지역에 동일업종을 오픈할 수 없기 때문에 자신이 점포를 포기하더라도 동일한 권리금을 확보할 수 있다는 나름대로의 자신이 있기 때문에 권리금을 인정하게 된다. 따라서 도너츠전문점이 아닌 다른 업종의 경우에는 영업권리를 그대로 인정해서는 안된다. 바닥시세와 기존 점주의 감가상각분을 고려하여 계산하게 되면 대략 2억~2억5천만원 정도가 적당할 것으로 평가된다.

현실로 돌아와서 권리금은 통상 呼價와 實去來價로 구분할 수 있는데, 기존 점주에게 주어지는 실거래가보다 호가가 많게는 20~30% 비싸게 형성되기 마련이다. 여기에는 매도인의 중개수수료가 포함되어 있기 때문에 가능한 중개업자 입장에서는 더 높은 가격에서 계약을 체결하려고 한다. 따라서 부르는 호가를 그대로 인정하는 것은 우매한 처사라고 할 수 있다. 그렇다고 무조건 깎아달라고 하는 것은 별로 지혜롭지 못한 방법이다.

자신이 하려고 하는 업종의 예상수익과 기존 점주의 영업실적이나 감가를 고려하여 거품이 있다고 판단되면 반드시 사전에 협상을 통해서 자신이 원하는 수준으로 떨어뜨릴 필요가 있다. 계약 이전에는 갑의 입장이지만 막상 계약을 체결하면 아무런 저항도 하지 못하기 때문이다. 적어도 권리금양도계약서를 체결한 후 수일 이내에 취소하지 못하면 계약을 포기해도 손해배상을 사유로 계약금을 반환 받을 수 없음을 상기할 필요가 있다.

간단하게 말하자면 계약단계에서 단돈 몇 백만원이라도 깎아보려는 노력이 필요하다. 막상 가게문을 열고 이 돈을 벌려면 몇 달에서 길게는 1~2년을 기다려야 하기 때문이다. 어차피 상가임대차보호법이 권리금에 대한 보장을 하지 못할 바에는 창업자 본인의 노력으로 권리금손실로 인한 피해를 직접 막아야 할 것이다. 큰 수고를 하라는 것이 아니다. 다만, 적어도 내가 하려는 사업의 예상수익과 권리금이 적절한지, 차후 점포매매가 용이한지, 권리금은 보장받을 수 있는지에 대한 어느 정도의 확신이 필요하다.

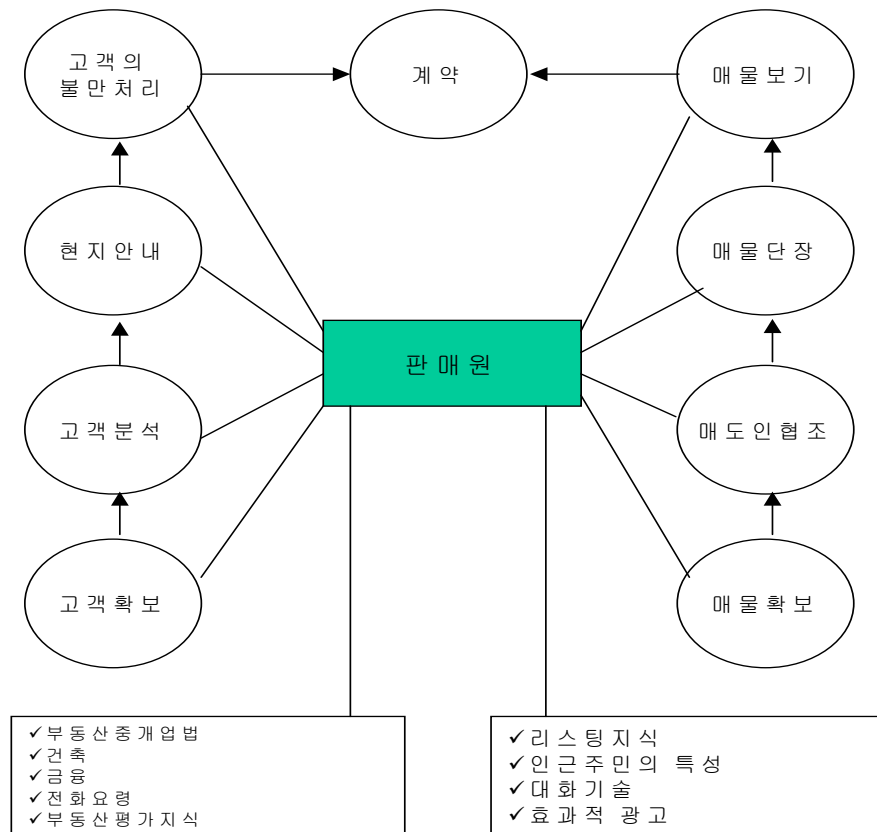
만약 자신이 없다면 전문가에게 도움을 청하길 바란다. 컨설팅비용부담 때문에 사전 검토 없이 중개업자가 제시한 금액 그대로 권리금을 인정한다면 아마도 이미 상당한 손실을 감당하고 있는지 모른다. 간혹 대중매체를 통해 경기가 불안할수록 어느 정도 권리금이 형성된 점포일수록 안정적이라는 말을 접하게 된다. 필자의 의견은 이렇다. 일단 권리금은 거품이 생기기 마련이고 특히 점포수급상황이 어려울수록 거품의 양이 많아질 수밖에 없다. 따라서 신중한 판단이 필요하고 가능한 협상을 통해 實去來價 수준에서 권리계약을 체결하는 개미근성이 필요하다. 이러한 노력 자체가 돈버는 지혜가 아닌가 싶다.

제6절 점포 임대차계약

1. 부동산중개계약의 성격과 유형

(1) 의의

부동산중개계약이란 일방은 중개라는 용역을 제공하기로 하고 다른 한쪽은 그에 대한 보수를 지급할 것을 약속하는 합의라 할 수 있다. 좁은 의미로는 리스팅(listing)을 의미하나 넓은 의미로는 매수의뢰를 위임 받는 것을 포함한다. 미국의 대부분의 주는 좁은 의미를 사용하지만 우리나라는 넓은 의미로 쓰이고 있다.



<그림 8-2> 부동산중개 Process

(2) 부동산중개계약의 성격

성문법주의를 채택하고 있는 대륙법계에서는 중개의뢰계약을 일방적 중개계약과 쌍방적 중개계약의 성격으로 구분하고 있다.

(3) 부동산중개계약의 유형

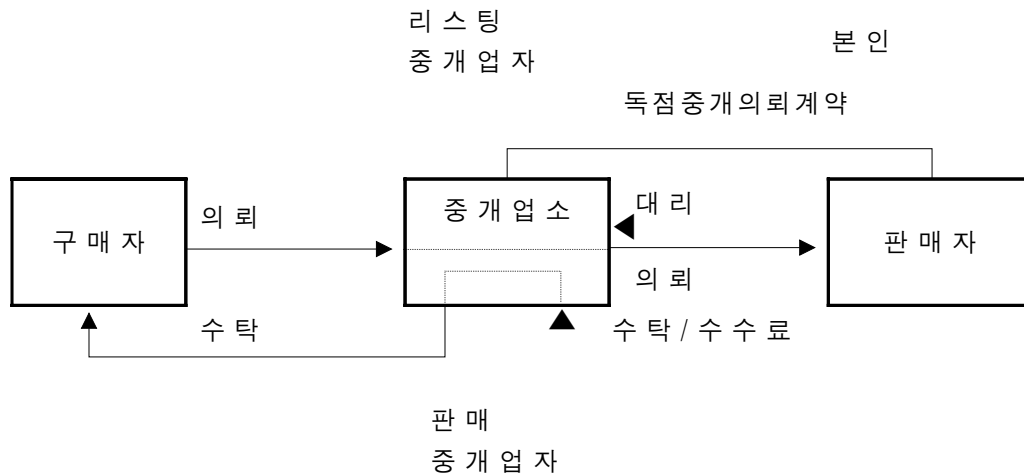
불문법주의를 채택하고 있는 영·미법에서는 중개업자를 의뢰인의 대리인으로 전제하고 있으며, 특히 영국에서는 리스팅제도에 의한 중개계약의 유형을 아래와 같이 5가지로 분류하고 있다.

1) 일반중개계약

의뢰인이 불특정 다수의 중개업자에게 경쟁적인 중개를 의뢰하는 계약형태로 우리나라에서는 이 형태가 가장 일반적으로 쓰이는데, 이는 의뢰인과 중개업자 쌍방에게 다 같이 불리하다는 것이 선진국의 일반적 견해이다.

2) 전속중개계약

전속중개계약이라 함은 중개권의 독점성을 부여하나 수수료의 귀속면에서 중개의뢰인이 직접 거래를 성립시킨 경우에는 수수료 지불의무와 부담이 인정되지 않는 것이 독점의 경우와 다르다.



<그림 8-3> 독점중개계약 Process

3) 독점중개계약

독점중개계약이라 함은 중개권의 독점성을 부여하는 중개계약이다. 즉, 독점중개계약은 매각의뢰를 받은 경우 그 계약기간 내에 거래가 성사되면 비록 부동산중개업자가 당해 부동산거래를 성사시키지 않더라도 중개수수료 청구권이 발생한다.

4) 공동중개계약

공동중개계약형태는 독점중개계약의 변형이며, 그 보완방법을 이용되는 형태이다.

5) 순가중개계약

순가중개계약이라 함은 거래가격을 정하고 이를 초과한 금액으로 거래가 이루어진 경우 그 초과액을 전액 중개수수료로서 중개업자가 취득하게 되는 중개계약이다. 이 계약은 중개보수의 부당성 때문에 많은 나라들이 제도적으로 금지하고 있는 유형이다.

상가는 주택과 달리 상가건물 임대차보호법의 규정을 받기 때문에 반드시 계약과 동시에 관할 세무서에서 확정일자를 받아야 경매나 매매 시에 저항력을 갖추어 최우선 보호를 받을 있다.

2. 점포계약시 주의사항

- ① 계약서 확정일자를 반드시 받아라
- ② 권리금과 건물주인은 아무런 상관이 없다

임대계약을 체결할 때 관행적으로 권리금을 이전 임차인에게 지급한다. 권리금은 임차인끼리 주고 받는 것으로 안전장치가 없다. 보증금과는 달리 건물주인으로부터 돌려받을 수 없다.

③ 등기부등본을 체크하라

저당권이 설정되어 있거나 압류, 가압류, 가처분, 가등기된 상가를 임차했다가 전세금을 돌려 받지 못하는 상황이 발생할 수 있다. 매번 등기부등본을 점검하는 것이 안전하다.

④ 건물주인과 계약하라

상가임대는 이전에 장사하던 임차인과 계약하는 전전세 형태가 많다. 건물주인의 동의하지 않으면 임차권을 넘겨받을 수 없으므로 주인과 계약해야 한다. 계약기간이 끝나면 실내장식을 원상복구하는지 여부도 계약서에 포함시키는 것이 좋다. 이렇게 하면 원상복구 주체를 둘러싼 말썽을 사전에 방지할 수 있다.

<표 8-4> 부동산중개 수수료 및 한도액

구분	거래가격	수수료율	한도액
매매/교환	5000만원미만	0.60%	250,000원
	5000만원이상 2억원 미만	0.50%	800,000원
	2억원이상 6억원미만	0.40%	
	6억원이상	한도0.9%	
임대/전세	5000만원미만	0.50%	200,000원
	5천만원이상 1억원미만	0.40%	300,000원
	1억원이상 3억원미만	0.30%	
	3억원이상	한도0.8%	

참고자료 : 서울시 부동산중개수수료 및 실비의 기준과 한도 등에 관한 조례 (2001. 1. 5 개정)

위법 중개 업소 신고 : 각 구청 지적과 (서울 : 736-2472)

3. 상가임대차의 함정

얼마전까지만 해도 상가임차를 하여 장사를 하는 세입자들이 건물주의 횡포와 부도나 파산으로 권리금과 보증금을 한 푼도 받지 못한 채 길거리로 내몰리는 사태가 빈발하였다.

이것은 주택의 경우 임대차보호법이 제정되어 있지만, 상가의 경우 이러한 임대차보호법이 없었기 때문에 일어나는 사례이다.

그래서 피해사례를 먼저 살펴보고, 최소한의 예방책을 살펴보기로 하자.

첫째 건물주의 파산과 부도로 임대보증금과 권리금을 날리는 예이다.

두번째 일방적으로 보증금과 월세를 인상하고 기한 내에 올려주지 못하면 점포를 비우라고 하는 경우이다.

세번째 일방적으로 점포 계약을 해지하고 점포를 비우라는 경우이다.(주택의 경우

계약기간이 2년이지만 일반적으로 상가의 경우 1년이므로 피해가 커질 수밖에 없다.)

그밖에 권리금의 불인정에 의한 피해 등이 일어나고 있다.

위의 피해의 경우 주의에 주의를 해도 피해를 입을 수 있지만 점포를 계약하기 전 최소한의 준비를 한다면 피해를 그만큼 줄일 수 있다.

먼저, 점포를 계약하기 전 대부분 건물에 대한 등기부등본을 확인하게 되는데, 등기부등본에는 소유권에

대한 갑구의 부분과 권리관계에 대한 을구로 나뉘게 되는데, 1차적으로 갑구의 소유관계에서 해당건물주가 얼마나 오래 건물을 소유하고 있었는지 여부를 확인해야 하며, 또 하나 중요하게 살펴야 할 것은 소유권에 대한 압류, 가압류 및 경매 개시결정, 가처분 등 처분제한등기가 있는지, 없는지를 반드시 살펴야 하고, 을구의 경우에는 근저당권·저당권, 전세권·지상권 등의 설정여부와 선 순위자가 누구인지 여부와 특히 근저당권의 경우 채권최고액의 범위(앞으로 부담할 채무의 최고액인데, 통상 실제채무액은 최고액의 80%)를 확인할 필요성이 있다.

그러나, 서류상의 건물에 대한 서류상의 확인도 중요하지만 해당 건물주에 대한 주변 평판도 무시 못 할 평가 기준이다.

사람에 대한 평가로서 점포를 임차하는 것에 동의하지 않는 분도 있지만 실제로 중요하다.

건물주를 잘못 만났을 경우에는 기한이 지나면 재계약을 해주지 않고, 임차인을 내보내는 경우나 무리한 월세나 보증금, 관리비의 인상을 해서 결국 장사를 할 수 없게 하는 경우가 비일비재하므로, 현재 해당 건물에 입주해 있는 상인들로부터 건물주의 평판 등을 경청하고, 임차인에게 무리한 요구를 하지는 않는지 등을 살피고 상인들이 해당 건물에서 장사를 한 기간 등도 확인하는 것이 좋다.(장사를 오래했수록 점포의 가치성과 건물주가 무리하지 않는다는 증거이다.)

다음으로 확인을 할 것은 건물주의 직업이다.

건물주가 보수적인 공무원이나, 군인, 국영기업체 임원, 교사나 교수 등을 한다면 건물주의 재산 운용 역시 보수적으로 하기 때문에 건물의 권리관계가 안정되어 있지만, 건물주가 건설업이나 유통업 등을 할 경우 자신의 사업에서 자금경색이 일어난다면 언제든지 해당건물을 담보로 은행대출을 신청하게 되므로 그만큼 위험하며, 또한 여러 채의 건물을 소유하고 임대업을 하는 경우에도 건물 담보를 통해서 문어발식으로 확장해 나가는 경우가 있으므로 건물의 권리관계가 복잡한 사람의 건물은 피하는 게 좋다.(물론 이것은 일반론적이고 다 그렇다는 이야기는 아니다.)

그리고, 마지막으로 대기업에서 소위 플라자나 마트 형태로 건물을 분양하여 임대하는 경우에도 초반 건축비를 마련을 위해서 토지와 건물을 담보로 은행대출에 의존하게 되는데, 이것이 상가 입주 후에도 부채의 대부분이 지속되므로 모기업이 부도가 날 경우 피해를 입는 사례가 있으므로 빈번하므로 이런 건물의 경우 모기업의 건실성 등도 한번쯤 짚고 넘어가야 할 것이다.

장사를 하긴 해야 하는데 점포계약부터 많은 문제가 산재해 있으므로 참으로 어려운 문제이다.

<표8-5> 부동산임차계약서

1. 부동산의 표시						
임대인과 임차인은 아래 표시 부동산에 관하여 다음 계약내용과 같이 합의하여 임대차 계약을 체결한다.						
소재지	(동 호)					
토지	지 목		면 적	㎡ (평)		
건물	구조·용도		면 적	㎡ (평)		
임대할부분						
2. 계약내용						
제1조 위 부동산의 임대차에 있어 임차인은 임대차 보증금 및 차임을 아래와 같이 지불하기로 한다.						
보증금	— 金 원(W)					
계약금	— 金 원整은 계약시에 지불하고 영수함.					
중도금	— 金 원整은 년 월 일에 지불한다.					
잔금	— 金 원整은 년 월 일에 지불한다.					
차액	— 金 원整은 매월 일에 지급하기로 한다.					
제2조 임대인은 위 부동산을 년 월 일까지 임차인에게 인도하며, 임대차(전세) 존속기간은 인도일로부터 개월로 한다.						
제3조 임차인은 임대인의 동의 없이는 위 부동산의 용도나 구조 등을 변경하거나 전대, 임차권 양도 또는 담보제공을 하지 못하며 임대차 목적 이외의 용도에 사용할 수 없다.						
제4조 임차인이 차임을 2기에 달하도록 지불하지 않은 경우 임대인은 임대차계약을 해지할 수 있다.						
제5조 임대차 계약이 종료한 경우 임차인은 위 부동산을 원상으로 회복하여 임대인에게 돌려주며, 임대인은 보증금을 반환한다.						
제6조 임차인이 임대인에게 중도금 (중도금이 없을 때에는 잔금)을 지불할 때까지는 임대인은 계약금의 배액을 상환하고, 임차인은 계약금을 포기하고 이 계약을 해제할 수 있다.						
제7조 중개수수료는 본 계약체결과 동시에 당사자 쌍방이 각각 지불한다. 중개업자의 고의나 과실 없이 본 계약이 무효·취소 또는 해약되어도 중개수수료는 지급한다.						
특약사항						
본 계약을 증명하기 위하여 계약당사자가 이의 없음을 확인하고 각자 서명·날인한다. ____년 ____월 ____일						
3. 계약당사자 및 중개업자의 인적사항						
임대인	주소					
	주민등록번호		전 화		성 명	인
대리인	주소		전 화		성 명	인
	주소					
임차인	주소					
	주민등록번호		전 화		성 명	인
대리인	주소		전 화		성 명	인
	사무소소재지					
중개업자	사무소명칭		인			인
	대표					
	등록번호		전 화		전 화	

4. 상가 임차 시 사전 확인 요인

－권리금

권리금의 적정유무와 추후 보상이 가능한지 여부 등을 미리 충분히 알아보고 매장을 임차해야 하며 아니면 권리금 문제가 없는 신축상가를 알아보는 것이 효율적이다.

－매장규모

업종 및 업태, 예상고객수, 경제적 여력 등을 감안하여 결정한다. 가맹점의 경우 가맹본부와 협의하여 적정규모를 선택하면 된다.

－점포구조

기본적으로 1층이 좋으며 향후 확장이 가능하고 주차장이 확보되어 있는 매장을 택한다. 특수업종의 경우 2층이나 상층부가 오히려 효율적일 수가 있다.

－점포분위기 연출 및 인테리어

요즘은 매장분위기 연출이 매출과 상관관계가 많은 만큼 쾌적한 현대식 분위기로 고객을 맞이할 수 있도록 환경을 꾸미는 것이 일반적이다. 점포 규모, 아이템, 주변 점포분위기 등을 고려하여 융통성 있는 설계를 하는 것이 바람직하다.

－임차매장의 권리관계 분석

임차하려는 매장의 담보, 설정, 공과금 연체 등 제반 기초적 분석 및 확인을 하여야만 추후 입점 후 피해를 막을 수 있다.

☞ 상가 임차 시 피해야 할 입지

- － 건물주가 현재 유사한 업종에 종사하는 경우는 피한다.
- － 임대료가 싸거나 권리금이 없는 경우는 그 원인을 검토해야한다.
- － 요란한 광고와 분양을 하는 대형 빌딩 특수목적의 상가는 피한다.
- － 주인이 자주 바뀌는 점포는 문제가 있다.
- － 병원, 주유소, 경사진 곳, 지하실 등의 입지는 불리하다.
- － 같은 업종의 큰 점포가 있는 곳에 작은 점포로 창업하는 경우.
- － 도로 한쪽만 상가가 형성되어있는 입지는 매출이 부진하다.

☞ 도시계획확인원과 건축물대장

점포를 구할 때 입지나 상권, 계약관계만 명확하다면 다른 문제가 없을 것이라고 생각하면 큰 오산이다. 등기부등본상 소유권과 근저당 유무 및 관할 구청에서 발급하는 건축물대장, 도시계획확인원 등을 발급 받아 해당 점포의 용도나 개발계획을 확인해야 한다.

간혹 대상물건이 사무실이나 주거용으로 되어 있는 건물도 있다. 이 경우, 임차인이 해당 건물에서 영업을 하려면 건물주에게 건물 임차목적에 맞게 건축물의 용도변경을 요구해야 한다. 도시계획이나 업종제한 지역 등의 함정이 도사리고 있는 경우도 있기 때문이다.

그러므로 점포를 얻고 계약을 할 때엔 등기부등본으로 실 소유주를 확인하는 동시에 자신이 얻으려는 상가나 도로와 같은 공공용지에 포함된 것인지, 재개발지역으로 수년 내에 헐릴 지역은 아닌지를 반드시 확인해야 한다. 이런 사항을 확인할 수 있는 것이 도시계획확인원이다.

상가소제지에 있는 시·군·구청에 가면 서류를 발급 받을 수 있다. 도시계획확인원을 열람함으로써

자신이 입주하려는 곳의 상권의 변화를 예측할 수 있는 긍정적인 측면도 있다. 예를 들어 머지않은 장래에 역세권이 형성될 전망이다면 현재는 좋은 상권이 아니더라도 곧 훌륭한 상권이 형성될 것임을 짐작할 수 있다.

제7절 상가임대차보호법 Q&A

1. 개요

Q : 상가건물임대차보호법이란 무엇인가 ?

A : 상가건물 임대차의 공정한 거래질서를 확립하고 영세상인들이 안정적으로 생업에 종사할 수 있도록 과도한 임대료 인상 방지와 세입자의 권리를 보장하기 위해 의원입법으로 제정, 2001.12.29. 공포되어 2002.11.1.부터 시행되는 법률.

이 법률의 핵심은 일정요건을 갖춘 임차인에게 다음과 같은 권리를 부여한데 있음

- ① 임대차 존속기간 보장 : 최대 5년간의 계약 갱신요구 권 보장
- ② 대항력 발생 : 임차인이 건물을 인도받고 사업자등록을 신청하면 이후 건물소유주가 바뀌어도 새로운 소유주에 대해 임차권을 주장
- ③ 우선변제권 보장 : 대항력 취득하고 확정일자를 받은 경우 전세권등기와 같은 효력을 인정하여 경매·공매 시 후순위 채권자보다 우선 변제
- ④ 임대료 인상상한선 설정 : 연 12%의 범위 내 인상 가능

Q : 이 법의 효력발생 시기는 언제부터인가 ?

A : 이 법은 2002.11.1.부터 효력을 발생한다. 다만, 법 시행일인 2002.11.1. 현재 존속중인 임대차에 대하여는 법적요건을 갖춘 경우 대항력, 우선변제권, 최우선변제권이 발생하나, 계약갱신요구 권 및 기타 사항은 2002.11.1.이후 새로 체결되거나 갱신되는 임대차부터 적용된다.

2. 보호대상

Q : 모든 상가용 건물에 적용되나 ?

A : 사업자등록의 대상이 되는 영업용 건물만 해당되며 동창회사무실 등 비영리 단체의 건물임대차에는 이 법이 적용되지 않는다.

Q : 모든 상가건물임차인은 이 법의 보호를 받을 수 있는가 ?

A : 상가건물임차인 중에서 보증금이 일정금액 이하인 영세상인만이 이 법의 적용을 받는다.

Q : 보호대상 보증금액은 ?

A : 보호대상 금액은 당해 지역의 경제여건 및 상가 규모를 고려하여 시행령에서 구체적으로 정하고 있으며, 환산보증금이 아래에 해당하는 상가건물의 임차인은 이 법의 적용을 받는다.

서울특별시 : 2억 4천만원 이하

수도권정비계획법에 의한 과밀억제권역(서울시 제외) : 1억 9천만원 이하

광역시(군지역과 인천광역시 제외) : 1억 5천만원 이하

기타 지역 : 1억 4천만원 이하

예) 지역분류 사례

- 인천광역시 강화군 : 기타지역
- 인천광역시 서구 금곡동 : 기타 지역
- 수원·안양·군포·의왕시 : 과밀억제권역
- 안산시 : 기타지역

* 환산보증금이란 보증금과 월세 환산액(월세를 연 12%의 금리를 적용하여 보증금으로 환산 : 월세×100)을 합한 금액을 말한다.

Q : 상가 권리금도 보호를 받을 수 있는가 ?

A : 아니다. 권리금은 관행상 기존 임차인과 새로운 임차인 사이에 주고받는 것으로 이 법과 무관하다. 다만, 권리금과 시설비를 상당부분 회수할 수 있도록 임대차를 5년간 존속토록 보장하고 있다.

Q : 보호대상 보증금액은 어떻게 계산하나 ?

A : 보호대상 보증금액은 보증금과 월세 환산액(연 12%의 금리를 적용해 보증금으로 환산한 액수)을 더한 금액이다. 월세를 보증금으로 환산할 때는 100을 곱하면 된다.

(예) 보증금 1,000만원에 월세 100만원으로 상가를 임차한 경우

보호대상보증금 = 1,000만원(보증금) + 100만원(월세)×100 = 1억1,000만원

3. 권 리

(1) 계약갱신요구권

Q : 이 법 시행일 이전 계약한 경우에도 임차인은 5년간 임대차 기간이 보장되는가?

A : 보장되지 않는다. 계약갱신요구 권은 2022.11.1. 이후 임대차 계약을 한 경우에 적용된다.

예) 2022.10.25. 1년 계약 체결 ⇒ 2023.10.25. 새로 체결된 계약부터 5년간 임대차존속기간이 보장됨

Q : 임대차계약기간은 5년 단위로 하여야 하나?

A : 아니다. 계약기간은 자유로이 정할 수 있다. 다만, 1년 미만으로 정한 임대차는 그 기간을 1년으로 보게 되나, 이때에도 임차인은 1년 미만으로 정한 기간이 유효함을 주장할 수 있다. 임차인은 최초의 임대차 기간을 포함한 전체 임대차 기간이 5년을 초과하지 않는 범위 내에서 계약갱신을 요구할 수 있다.

Q : 임차인이 재계약을 원할 경우 해야 할 사항은?

A : 임차인은 재계약을 원하면 임대차기간 만료 전 6월부터 1월까지 사이에 계약갱신 요구(내용증명 등 발송)를 해야 한다. 임대인은 임차인이 임대료를 3회 이상 연체, 임대인의 동의 없이 건물을 전대하는 경우 등 8가지 요건에 해당되는 경우 재계약을 거부할 수 있다.

Q : 건물주도 계약갱신을 거절할 수 있는가?

A : 임차인이 임대료 3회 연체, 허위 또는 기타 부정한 방법으로 임차, 임대건물주의 동의 없이 전대한 경우 등 다음 8가지 사유의 하나에 해당하는 경우에는 건물주가 계약을 거절할 수 있다.

① 임차인이 3기의 차임액에 달하도록 차임을 연체한 사실이 있는 경우

- ② 임차인이 거짓 그 밖의 부정한 방법으로 임차한 경우
- ③ 쌍방의 합의하에 임대인이 임차인에게 상당한 보상을 제공한 경우
- ④ 임차인이 임대인의 동의 없이 목적 건물의 전부 또는 일부를 전대한 경우
- ⑤ 임차인이 임차한 건물의 전부 또는 일부를 고의 또는 중대한 과실로 파손한 경우
- ⑥ 임차한 건물의 전부 또는 일부가 멸실되어 임대차의 목적을 달성하지 못할 경우
- ⑦ 임대인이 목적 건물의 전부 또는 대부분을 철거하거나 재건축하기 위해 목적 건물의 점유 회복이 필요한 경우
- ⑧ 그밖에 임차인이 임차인으로서의 의무를 현저히 위반하거나 임대차를 존속하기 어려운 중대한 사유가 있는 경우

Q : 이 법이 시행일 이전에 이미 계약을 한 사람은 어떻게 해야 하나?

A : 동법 시행령이 공포된 날(10.14일 예정)부터 임차건물소재지 관할세무서를 찾아가 사업자등록정정 신고 및 임대차계약서원본 상 확정일자를 받으면 2002.11.1.부터 보호를 받는다.

다만, 임차인의 계약갱신요구 권은 2002.11.1.이후 체결된 임대차계약부터 적용된다.

Q : 전대차계약을 체결한 전차인도 계약갱신요구권이 있는가?

A : 임대인의 동의를 받고 전대차계약을 체결한 전차인은 임차인의 계약갱신요구 권 행사기간 범위 내에서 임차인을 대위하여 임대인에게 계약갱신요구 권을 행사할 수 있다.

(2) 대항력

Q : 대항력이란 무엇이며 어떤 요건을 갖추어야 하는가?

A : 대항력은 임차인이 대항요건 취득 이후에 매매 등으로 임차건물의 소유권을 취득하는 제3자에 대하여 대항할 수 있는 권리를 말한다. 따라서 임차인은 임대차계약기간동안은 건물주가 바뀌더라도 임차권자로서의 지위를 유지하여, 임대차계약기간동안 거주할 수 있음은 물론 임대차기간이 끝나더라도 보증금을 반환 받을 때까지 계속 거주할 수 있다.

임차인은 임대인으로부터 건물을 인도 받고, 세무서에 사업자등록을 신청한 경우 신청일의 다음 날부터 대항력이 발생한다. 임대차계약서 상 내용이 사업자등록사항과 일치하고, 임대차계약서상 임대차 목적이 등기부등본 등 공부와 일치하여야 대항력이 보장되므로 이를 일치시키도록 하여야 한다. 또한 사업자등록정정신고 사유에 임대차계약의 내용이 변경되는 경우를 포함시켰으므로 계약변경 시 반드시 사업자등록정정신고를 하여야 한다.

Q : 사업자등록을 하지 않은 임차인은 어떻게 해야 하나 ?

A : 현재 상가를 임차하여 사업을 하고 있으나 사업자등록을 하지 않은 임차인의 경우 이 법의 보호를 받려면 반드시 사업자등록신청을 해야 한다. 확정일자는 사업자등록신청과 동시에 받을 수 있다.

Q : 사업자등록정정신고를 하여야 하나 ?

A : 사업자등록정정신고를 하여야 한다. 건물소재지가 등기부등본(또는 건축물관리대장), 사업자등록신청서, 임대차계약서 상에서 일치하지 아니하는 경우 보호를 받지 못 할 수도 있다. 따라서 임대차의 목적이 사실과 일치하도록 하여야 하므로 차이가 나는 경우 사업자등록정정신고 등을 통하여 일치시켜야 한다. 한편, 임차인은 임대인의 인적사항, 보증금, 차임, 임대차기간, 면적, 임대차 목적물, 건물일부 임

차 시 해당 도면 등이 변경되는 경우 사업자등록정정신고를 하여야 이 법의 보호를 받을 수 있다.
이 법 시행 전 사업자등록을 한 임차인의 경우에도 부가가치세법시행령 등의 개정으로 위의 내용이 새로 사업자등록정정사항에 포함되었으므로 이를 포함한 사업자등록정정신고서를 작성하여 신고하여야 이 법의 보호를 받을 수 있다.

Q : 임차인에게 대항력과 우선변제권이 발생하는 시점은 언제부터인가 ?

A : 대항력은 건물의 인도(입주) 및 사업자등록의 두 가지 요건을 모두 갖추어야 하고, 두 가지 요건 중 가장 늦은 날을 기준으로 대항력이 생긴다. 확정일자 순위에 따른 우선변제권은 건물의 인도(입주), 사업자등록, 확정일자라는 세 가지 요건을 모두 갖추어야 하고, 3가지 요건 중 가장 늦은 날을 기준으로 순위가 결정된다.

(3) 우선변제권

Q : 우선변제권이란 무엇을 말하며 어떠한 경우 발생하는가 ?

A : 경매 또는 공매 시 임차건물의 환가대금에서 후순위권리자나 그 밖의 채권자에 우선하여 보증금을 변제 받는 권리를 말한다.

임차인이 건물의 인도와 사업자등록 신청으로 대항력 요건을 갖추고 관할세무서장으로부터 임대차계약서 상 확정일자를 받은 경우 확정일과 다른 담보물권 설정 일을 비교하여 우선순위를 가리게 된다. 결국 이 법은 확정일자를 등기와 대등한 효력을 갖도록 한 것이다.

Q : 우선변제권은 어떻게 되나?

A : 이 법 시행 전에 설정한 저당권 등 우선채권이 있는 경우에는 임차인이 우선변제권을 요구할 수 없다.

(4) 최우선변제권

Q : 최우선변제권이란 무엇인가 ?

A : 임차건물이 경매 또는 공매에 의하여 소유권이 이전되는 경우에도 경매절차에서 보증금중 일정액을 모든 권리자보다 최우선하여 배당을 받을 수 있는 권리를 말한다. 최우선변제권은 임차인이 대항력을 갖추면(건물을 인도받고 사업자등록 신청) 생기는 것으로 확정일자와는 상관이 없다. 확정일자 없이도 대항력을 갖추면 당연히 우선변제권이 생긴다.

Q : 최우선변제권의 보호 범위 및 액수는 ?

A : 임차인이 보증금 중 일정액을 다른 담보물권자 보다 우선하여 변제 받을 수 있는 보증금의 범위 및 액수는 앞서 언급한 바와 같다. 최우선변제권을 주장하려면 건물에 대한 경매신청의 등기 전에 대항력을 갖추어야 한다.

Q : 이 법 시행 이전에 계약체결한 자의 최우선변제권은 ?

A : 건물인도·사업자등록으로 대항력을 갖추면 최우선변제권이 생긴다. 다만, 법 시행일인 2002.11.1. 이전에 물권을 취득한 제3자에 대하여는 효력이 없다.

(5) 임대료 증감요구권

Q : 임대료는 얼마나 인상할 수 있는가 ?

A : 임대료는 계약당사자간에 자유롭게 정할 수 있으나 연 12%를 한도로 인상할 수 없다. 다만, 감액의 경우 제한이 없다.

(6) 전대차관계에 대한 적용

Q : 전차인의 경우에도 이 법의 보호를 받을 수 있는가 ?

A : 전차인은 전대인에게 계약갱신요구권, 차임 등의 증감청구권 및 월차임시 산정을 권한 등의 권리가 적용된다. 하지만 전대인에 대하여 권리를 행사할 수 있을 뿐이며 임대인에게는 그 권리를 주장할 수 없습니다. 다만 임대인의 동의를 받고 전차한 경우에는 임차인의 계약갱신요구권 기간 내에서 임차인을 대위하여 계약갱신권을 주장할 수 있다.

Q : 전차인도 확정일자를 받을 수 있는가 ?

A : 확정일자의 부여대상이 아닙니다.

전차인은 제3자에 대한 대항력 및 우선변제권 등의 권리가 상가건물임대차보호법에 규정되어 있지 않다. 다만 전차인은 전대인이 임차인으로서 사업자등록 및 확정일자를 받아 우선변제권을 득한 경우 임차인의 임대보증금에 대하여 민법 규정의 채권자대위권을 행사하여 적극적으로 채권(임차보증금)을 변제 받을 수 있다.

※ 업무처리 과정에서 전차인과 임차인을 구별할 수 없어 확정일자를 부여한 경우에도 전차인은 대항력이 발생하지 않으므로 우선변제권을 얻을 수 없다.

(7) 확정일자

Q : 이 법의 적용을 받으려면 어떻게 해야 하나 ?

A : 건물을 인도 받고 사업자등록신청을 하고 임대차계약서 상 확정일자를 받아야 한다. 본법 시행령 공포일 현재 사업자등록이 되어 있는 임차사업자는 관할세무서에 사업자등록정정신고서(확정일자신청 겸용서식) 및 임대차계약서 원본을 지참하고 관할세무서에서 확정일자를 받으면 된다. 본법 시행령 공포일 이후 사업자등록을 신청하는 신규사업자는 사업자 등록신청서 및 임대차계약서 원본을 세무서에 제출하고 확정일자를 받으면 된다.

Q : 상가건물임대차보호법 시행일인 2002.11.1.이전에 임차인이 받은 확정일자는 언제부터 효력이 있나 ?

A : 이 법 시행일인 2002.11.1.이전이라도 시행령이 공포되는 날(10.14. 예상)부터 기존 임차인을 대상으로 세무서에서 확정일자를 부여한다. 그러나 확정일자의 효력은 이 법 시행일인 2002.11.1.부터 발생하며 그 이전에 금융기관의 저당권 등이 설정되었다면 후순위로 변제 받게 된다.

Q : 임차사업장이 넓어 여러 임대인과 각각 계약한 경우 확정일자를 별도로 받아야하는가 ?

A : 각자의 계약서를 별도로 확정일자 신청을 하여야 하며 각자의 계약서에 별도의 확정일자를 부여받아야 한다.

Q : 전차인도 확정일자 신청이 가능한가?

A : 전차인은 확정일자 신청하여도 상가건물임대차보호법 상 우선변제권이 발생하지 않는다.

Q : 계약연장 시 원 계약서의 보증금만 증가되는 경우, 연장된 기간과 증가된 보증금의 증액부분만 별도의 계약서를 작성하였다면 이 별도의 계약서에만 확정일자를 받아도 되나?

A : 계약 연장기간과 추가 증액된 부분만 표기된 별도의 계약서에 확정일자를 받아도 된다.

Q : 동일 건물 내 1층에서 사업을 하다가 2층으로 이전하였다. 임대인이 동일인인 경우 이 법상 기존에 취득한 권리가 그대로 유지되는가?

A : 1층과 2층은 별개의 목적물로 인식되며, 2층으로 이전 시 1층의 보호받을 권리는 상실되며 2층의 권리가 이전시점(점유와 사업자등록정정신고 다음날)에 새롭게 발생하게 된다. 따라서, 임차인은 사업자등록정정신고 및 새로운 임대차계약서 상에 확정일자를 받아야 한다.

Q : 기존임차인의 확정일자 신청 시 2002.10.15. 신청자와 2002.10.31. 신청자는 우선순위에 차이가 있는가?

A : 기존임차인이 이 법 시행 전에 확정일자를 받은 경우 확정일자는 신청일로 찍히지만, 2002.10.31.이전에 확정일자를 신청한 자는 신청순위와 상관없이 모두 법 시행일인 2002.11.1. 동일자로 효력이 발생한다.

Q : 이 법이 시행되는 2002.11.1.이전에 이미 계약을 한 임차인의 경우 확정일자를 받으려면 어떻게 해야 하나 ?

A : 본법 시행령 공포일로부터 임차건물소재지 관할세무서를 찾아가 사업자등록정정신고 및 임대차계약서 원본 상 확정일자를 받으면 2002.11.1.부터 보호를 받는다.(대항력, 우선변제권 및 요건에 해당되는 자는 최우선변제권). 다만, 임차인의 계약갱신요구 권은 2002.11.1. 이후 맺어진 임대차 계약부터 적용된다.

Q : 확정일자를 받는 것과 전세권등기의 차이는 무엇인가 ?

A : 확정일자를 받아 두면 임차건물이 경매 또는 공매되는 경우 확정일자보다 후순위 담보권자나 일반채권자보다 우선하여 배당을 받을 수 있다. 대항력과 확정일자를 갖추어 우선변제권을 취득한 임차인과 전세권등기를 한 전세권자는 배당의 우선순위에 있어 동등한 지위를 갖게 된. 전세권등기가 임대인의 협력 없이는 불가능하고 등기비용이 소요되며 절차가 복잡한 반면, 확정일자는 임대인의 동의가 필요 없으며 신속·간편하게 받을 수 있는 장점이 있다.

Q : 사업자등록신청을 하기 전에 확정일자 신청을 먼저 할 수 있는가 ?

A : 할 수 있습니다. 이 경우 임차인의 우선변제권은 사업자등록의 신청, 건물의 인도(입주), 확정일자의 3가지 요건 중 가장 늦은 날을 기준으로 순위가 결정됩니다. 그러므로 확정일자신청을 사업자등록보다 먼저 하더라도 실익이 없다고 하겠다. 사업자등록신청(정정신고)과 확정일자신청을 동시에 해야 한다.

Q : 임차인이 건물소재지 관할세무서장에게 확정일자 신청 시 구비할 서류는?

A : 사업자등록을 한 임차인의 경우

— 임대차계약서 원본, 사업자등록정정신고서(확정일자 신청검용서식), 사업자등록증 원본, 임대차의 목적이 건물의 일부인 경우에는 해당부분의 도면 1부

A : 신규사업자로 등록하는 임차인의 경우

— 임대차계약서 원본, 사업자등록신청서(확정일자 신청검용서식), 임대차 목적물이 건물의 일부인 경우에는 해당부분의 도면 1부

A : 현재 미등록사업자로서 확정일자만 우선 신청하는 경우

－임대차계약서 원본, 확정일자신청서

위의 구비서류를 준비하여 세무서를 방문하실 때에는 본인 여부를 확인 가능한 신분증(주민등록증, 운전면허증 등)을, 대리인인 경우는 위임장, 대리인 신분증을 소지하여야 한다.

Q : 확정일자 신청 시 사업자등록정정신고서를 함께 제출하는 이유는?

A : 임차인의 사업자등록 사항 등이 임대차계약서상의 내용과 다를 경우에는 정확한 공시가 불가능하고, 임차인의 권리인 대항력 등의 효력에 중대한 문제가 발생할 수 있다. 이와 같은 문제를 사전에 방지하기 위하여 임차인이 확정일자 신청 시 임대차계약내용을 사업자등록사항과 일치시키기 위하여 사업자등록정정신고서를 함께 하도록 안내하고 있다.

Q : 확정일자 신청은 세무서에서 발송한 안내문에 기재된 지정된 날짜에 반드시 해야 하는가 ? 그렇다면 그 이유는?

A : 기존사업자의 확정일자 신청은 본법 시행령 공포일 이후 언제든지 할 수 있다. 다만, 10.25이 부가가치세 예정신고 마감일인 관계로 10월 하순에는 세무서 접수창구가 대단히 혼잡할 것으로 예상되므로 세무서에서 정해진 날짜에 세무서를 방문하면 짧은 시간에 접수를 끝낼 수 있으며 궁금증에 대하여 친절환 상담서비스도 받을 수 있다.

Q : 기존임차인은 확정일자 신청을 10.31. 이후에는 할 수 없는가?

A : 기존임차인의 확정일자 신청은 10.31. 이후에도 가능하다. 그러나 기존임차인이 10.31.까지 확정일자를 받은 경우 그 효력은 법 시행일인 2002.11.1.부터 발생한다.

따라서 10.31.까지 확정일자를 신청하지 아니하고 그 이후에 하게 되면 우선변제권 등 권리의 순위 결정 시 10.31.까지 확정일자를 받은 사람보다 후순위로 밀리게 된다.

(8) 열람제공

Q : 사업자등록 사항 등은 누구에게 제공이 되는가?

A : 「상가건물임대차보호법 개요」참조

Q : 이해관계자에게 열람·제공되는 사항은 어떠한 것인가?

A : 「상가건물임대차보호법 개요」참조

Q : 특정 상가건물에 대한 이해관계인이 사업자등록사항 등 열람·제공을 신청하는 절차는 ?

A : 세무서 납세서비스센터에 비치된 등록사항 등의 열람(제공)요청서를 작성하여 건물소재지 관할세무서장에게 신청하면 되며, 이해관계인의 적정 여부를 확인하는데 필요한 입증서류와 신분증(주민등록증 등), 대리인의 경우는 위임장(인감증명서 첨부)과 대리인 신분증을 소지하여야 한다.

Q : 건물 도면은 왜 필요하며 어떻게 작성하여 신고하는가?

A : 건물도면은 임대차 목적물이 불명확하여 임차인이 이 법에 의한 보호를 받지 못하는 일이 없도록 하기 위하여 임대차 목적물이 건물의 일부분으로서 등기부등본상의 건물표시로서는 임대차 목적물을 정확히 나타낼 수 없는 경우 이를 명확히 표시하도록 한 것이다. 또한 상가건물임대차보호법 제4조 제1항 제7호 및 동법시행령 제3조 제5항에서 임대차의 목적이 건물의 일부분인 경우에는 해당부분의 도면을 열

람·제공의 항목으로 정하고 있다.

도면 제출은 세무서 납세서비스센터에 비치된 사업장 도면서식(기존 임차인에 대하여는 세무서에서 안내문에 동봉하여 발송)을 작성하여 사업자등록신청(정정) 시 제출하면 된다.

(9) 기 타

Q : 상가건물을 임차하는 과정에서 법보다 불리한 약정을 맺어도 효력이 있는가 ?

A : 이 법을 위반하여 임차인에게 불리하게 정한 약정은 효력이 없다 등록사항 등의 열람·제공(상가건물임대차보호법 제4조) 의무

☞ 열람·제공 사항

- ① 임대인·임차인의 성명, 주소, 주민등록번호
(임대인·임차인이 법인 또는 법인 아닌 단체인 경우 : 법인명 또는 단체명, 대표자, 법인등록번호, 본점·사업장소재지)
- ② 건물의 소재지, 임대차 목적물 및 면적
- ③ 사업자등록 신청일
- ④ 사업자등록 신청일 당시의 보증금 및 차임, 임대차기간
- ⑤ 임대차 계약서상의 확정일자를 받은 날
- ⑥ 임대차계약이 변경 또는 갱신된 경우에는 변경된 일자, 보증금 및 차임, 임대차기간, 새로운 확정일자를 받은 날
- ⑦ 임대차의 목적이 건물의 일부분인 경우 해당 부분의 도면

이해관계인의 범위 등

- 이해관계인의 범위와 입증방법 및 열람·제공 범위는 법·시행령에는 규정하지 않고 『확정일자부여 및 열람제공에 관한 규정』(국세청훈령)으로 규정함

제9장 부 록

1. 상가건물임대차보호법(법률 제6718호)
2. 서울시 주요지역 업종분포

제9장 부 록

1. 상가건물임대차보호법(법률 제6718호)

[일부개정 2002.8.26 법률 제6718호 법무부]

제1조 (목적)

이 법은 상가건물 임대차에 관하여 민법에 대한 특례를 규정함으로써 국민 경제생활의 안정을 보장함을 목적으로 한다.

제2조 (적용범위)

- ① 이 법은 상가건물(제3조제1항의 규정에 의한 사업자등록의 대상이 되는 건물을 말한다)의 임대차(임대차 목적물의 주된 부분을 영업용으로 사용하는 경우를 포함한다)에 대하여 적용한다. 다만, 대통령령이 정하는 보증금액을 초과하는 임대차에 대하여는 그러하지 아니하다.
- ② 제1항 단서의 규정에 의한 보증금액을 정함에 있어서는 당해 지역의 경제여건 및 임대차 목적물의 규모 등을 감안하여 지역별로 구분하여 규정하되, 보증금 외에 차임이 있는 경우에는 그 차임액에 은행법에 의한 금융기관의 대출금리 등을 감안하여 대통령이 정하는 비율을 곱하여 환산한 금액을 포함하여야 한다.

제3조 (대항력 등)

- ① 임대차는 그 등기가 없는 경우에도 임차인이 건물의 인도와 부가가치세법 제5조, 소득세법 제168조 또는 법인세법 제111조의 규정에 의한 사업자등록을 신청한 때에는 그 다음 날부터 제3자에 대하여 효력이 생긴다.
- ② 임차건물의 양수인(그밖에 임대할 권리를 승계한 자를 포함한다)은 임대인의 지위를 승계한 것으로 본다.
- ③ 민법 제575조 제1항·제3항 및 제578조의 규정은 이 법에 의하여 임대차의 목적이 된 건물이 매매 또는 경매의 목적물이 된 경우에 이를 준용한다.
- ④ 민법 제536조의 규정은 제3항의 경우에 이를 준용한다.

제4조 (등록사항 등의 열람·제공)

- ① 건물의 임대차에 이해관계가 있는 자는 건물의 소재지 관할 세무서장에게 다음 각 호의 사항의 열람 또는 제공을 요청할 수 있다. 이때 관할 세무서장은 정당한 사유 없이 이를 거부할 수 없다.
 1. 임대인·임차인의 성명, 주소, 주민등록번호(임대인·임차인이 법인 또는 법인 아닌 단체인 경우에는 법인명 또는 단체명, 대표자, 법인등록번호, 본점·사업장소재지)
 2. 건물의 소재지, 임대차 목적물 및 면적
 3. 사업자등록 신청일
 4. 사업자등록 신청일 당시의 보증금 및 차임, 임대차기간
 5. 임대차계약서상의 확정일자를 받은 날
 6. 임대차계약이 변경 또는 갱신된 경우에는 변경된 일자, 보증금 및 차임, 임대차기간, 새로운 확정일자를 받은 날

7. 그밖에 대통령령이 정하는 사항

② 제1항의 규정에 의한 자료의 열람 및 제공과 관련하여 필요한 사항에 대하여는 대통령령으로 정한다.

제5조 (보증금의 회수)

① 임차인이 임차건물에 대하여 보증금반환청구소송의 확정판결 그밖에 이에 준하는 집행권원에 기한 경매를 신청하는 경우에는 민사집행법 제41조의 규정에 불구하고 반대의무의 이행 또는 이행의 제공을 집행개시의 요건으로 하지 아니한다.

② 제3조제1항의 대항요건을 갖추고 관할 세무서장으로부터 임대차계약서상의 확정일자를 받은 임차인은 민사집행법에 의한 경매 또는 국세징수법에 의한 공매 시 임차건물(임대인 소유의 대지를 포함한다)의 환가대금에서 후순위권리자 그 밖의 채권자보다 우선하여 보증금을 변제 받을 권리가 있다.

③ 임차인은 임차건물을 양수인에게 인도하지 아니하면 제2항의 규정에 의한 보증금을 수령할 수 없다.

④ 제2항의 규정에 의한 우선변제의 순위와 보증금에 대하여 이의가 있는 이해관계인은 경매법원 또는 채납처분청에 이의를 신청할 수 있다.

⑤ 민사집행법 제152조 내지 제161조의 규정은 제4항의 규정에 의하여 경매법원에 이의를 신청하는 경우에 이를 준용한다.

⑥ 제4항의 규정에 의하여 이의신청을 받은 채납처분청은 이해관계인이 이의신청일부부터 7일 이내에 임차인을 상대로 소를 제기한 것을 증명한 때에는 당해 소송의 종결 시까지 이의가 신청된 범위 안에서 임차인에 대한 보증금의 변제를 유보하고 잔여금액을 배분하여야 한다. 이 경우 유보된 보증금은 소송의 결과에 따라 배분한다.

제6조 (임차권등기명령)

① 임대차가 종료된 후 보증금을 반환 받지 못한 임차인은 임차건물의 소재지를 관할하는 지방법원·지방법원지원 또는 시·군 법원에 임차권등기명령을 신청할 수 있다.

② 임차권등기명령의 신청에는 다음 각 호의 사항을 기재하여야 하며, 신청의 이유 및 임차권등기의 원인이 된 사실은 이를 소명하여야 한다.

1. 신청의 취지 및 이유

2. 임대차의 목적인 건물(임대차의 목적이 건물의 일부분인 경우에는 그 도면을 첨부한다)

3. 임차권등기의 원인이 된 사실(임차인이 제3조제1항의 규정에 의한 대항력을 취득하였거나 제5조제2항의 규정에 의한 우선변제권을 취득한 경우에는 그 사실)

4. 그밖에 대법원규칙이 정하는 사항

③ 민사집행법 제280조 제1항, 제281조, 제283조, 제285조, 제286조, 제288조 제1항·제2항·제3항 본문, 제289조 제1항 내지 제4항, 제290조 제2항중 제288조 제1항에 대한 부분, 제291조, 제293조의 규정은 임차권등기명령의 신청에 대한 재판, 임차권등기명령의 결정에 대한 임대인의 이의신청 및 그에 대한 재판, 임차권등기명령의 취소신청 및 그에 대한 재판 또는 임차권등기명령의 집행 등에 관하여 이를 준용한다. 이 경우 "가압류"는 "임차권등기"로, "채권자"는 "임차인"으로, "채무자"는 "임대인"으로 본다.

④ 임차권등기명령신청을 기각하는 결정에 대하여 임차인은 항고할 수 있다.

⑤ 임차권등기명령의 집행에 의한 임차권등기가 경료되면 임차인은 제3조 제1항의 규정에 의한 대항력 및 제5조 제2항의 규정에 의한 우선변제권을 취득한다. 다만, 임차인이 임차권등기 이전에 이미 대항력 또는 우선변제권을 취득한 경우에는 그 대항력 또는 우선변제권이 그대로 유지되며, 임차권등기 이후에는 제3조 제1항의 대항요건을 상실하더라도 이미 취득한 대항력 또는 우선변제권을 상실하지 아니한다.

- ⑥ 임차권등기명령의 집행에 의한 임차권등기가 경료된 건물(임대차의 목적이 건물의 일부분인 경우에는 해당 부분에 한한다)을 그 이후에 임차한 임차인은 제14조의 규정에 의한 우선변제를 받을 권리가 없다.
- ⑦ 임차권등기의 촉탁, 등기관에 임차권등기 기입 등 임차권등기명령의 시행에 관하여 필요한 사항은 대법원규칙으로 정한다.
- ⑧ 임차인은 제1항의 규정에 의한 임차권등기명령의 신청 및 그에 따른 임차권등기와 관련하여 소요된 비용을 임대인에게 청구할 수 있다.

제7조 (민법의 규정에 의한 임대차등기의 효력 등)

- ① 제6조 제5항 및 제6항의 규정은 민법 제621조의 규정에 의한 건물임대차등기의 효력에 관하여 이를 준용한다.
- ② 임차인이 대항력 또는 우선변제권을 갖추고 민법 제621조 제1항의 규정에 의하여 임대인의 협력을 얻어 임대차등기를 신청하는 경우에는 신청서에 부동산등기법 제156조에 규정된 사항 외에 다음 각호의 사항을 기재하여야 하며, 이를 증명할 수 있는 서면(임대차의 목적이 건물의 일부분인 경우에는 해당부분의 도면을 포함한다)을 첨부하여야 한다.
 1. 사업자등록을 신청한 날
 2. 임차건물을 점유한 날
 3. 임대차계약서상의 확정일자를 받은 날

제8조 (경매에 의한 임차권의 소멸)

임차권은 임차건물에 대하여 민사집행법에 의한 경매가 행하여진 경우에는 그 임차건물의 경락에 의하여 소멸한다. 다만, 보증금이 전액 변제되지 아니한 대항력이 있는 임차권은 그러하지 아니하다.

제9조 (임대차기간 등)

- ① 기간의 정함이 없거나 기간을 1년 미만으로 정한 임대차는 그 기간을 1년으로 본다. 다만, 임차인은 1년 미만으로 정한 기간이 유효함을 주장할 수 있다.
- ② 임대차가 종료한 경우에도 임차인이 보증금을 반환받을 때까지는 임대차 관계는 존속하는 것으로 본다.

제10조 (계약갱신 요구등)

- ① 임대인은 임차인이 임대차기간 만료 전 6월부터 1월까지 사이에 행하는 계약갱신 요구에 대하여 정당한 사유 없이 이를 거절하지 못한다. 다만, 다음 각 호의 1의 경우에는 그러하지 아니하다.
 1. 임차인이 3기의 차임액에 달하도록 차임을 연체한 사실이 있는 경우
 2. 임차인이 거짓 그 밖의 부정한 방법으로 임차한 경우
 3. 쌍방합의 하에 임대인이 임차인에게 상당한 보상을 제공한 경우
 4. 임차인이 임대인의 동의 없이 목적 건물의 전부 또는 일부를 전대한 경우
 5. 임차인이 임차한 건물의 전부 또는 일부를 고의 또는 중대한 과실로 파손한 경우
 6. 임차한 건물의 전부 또는 일부가 멸실되어 임대차의 목적을 달성하지 못할 경우
 7. 임대인이 목적 건물의 전부 또는 대부분을 철거하거나 재건축하기 위해 목적 건물의 점유 회복이 필요한 경우
 8. 그밖에 임차인이 임차인으로서의 의무를 현저히 위반하거나 임대차를 존속하기 어려운 중대한 사유가 있는 경우
- ② 임차인의 계약갱신 요구권은 최초의 임대차 기간을 포함한 전체 임대차 기간이 5년을 초과하지 않는

범위 내에서만 행사할 수 있다.

③ 갱신되는 임대차는 전 임대차와 동일한 조건으로 다시 계약된 것으로 본다. 다만, 차임과 보증금은 제11조의 규정에 의한 범위 안에서 증감할 수 있다.

④ 임대인이 제1항의 기간 이내에 임차인에 대하여 갱신거절의 통지 또는 조건의 변경에 대한 통지를 하지 아니한 경우에는 그 기간이 만료된 때에 전임대차와 동일한 조건으로 다시 임대차 한 것으로 본다. 이 경우에 임대차의 존속기간은 정함이 없는 것으로 본다.

⑤ 제4항의 경우 임차인은 언제든지 임대인에 대하여 계약해지의 통고를 할 수 있고, 임대인이 그 통고를 받은 날부터 3월이 경과하면 그 효력이 발생한다.

제11조 (차임 등의 증감청구권)

① 차임 또는 보증금이 임차건물에 관한 조세, 공과금 그 밖의 부담의 증감이나 경제사정의 변동으로 인하여 상당하지 아니하게 된 때에는 당사자는 장래에 대하여 그 증감을 청구할 수 있다. 그러나 증액의 경우에는 대통령령이 정하는 기준에 따른 비율을 초과하지 못한다.

② 제1항의 규정에 의한 증액청구는 임대차계약 또는 약정한 차임 등의 증액이 있는 후 1년 이내에는 이를 하지 못한다.

제12조 (월차임 전환 시 산정율의 제한)

보증금의 전부 또는 일부를 월 단위의 차임으로 전환하는 경우에는 그 전환되는 금액에 은행법에 의한 금융기관에서 적용하는 대출금리 및 당해 지역의 경제여건 등을 감안하여 대통령령이 정하는 비율을 곱한 월차임의 범위를 초과할 수 없다.

제13조 (전대차관계에 대한 적용 등)

① 제10조 내지 제12조의 규정은 전대인과 전차인의 전대차관계에 적용한다.

② 임대인의 동의를 받고 전대차계약을 체결한 전차인은 임차인의 계약갱신 요구권 행사기간 범위 내에서 임차인을 대위하여 임대인에게 계약갱신 요구권을 행사할 수 있다.

제14조 (보증금중 일정액의 보호)

① 임차인은 보증금중 일정액을 다른 담보물권자 보다 우선하여 변제 받을 권리가 있다. 이 경우 임차인은 건물에 대한 경매신청의 등기 전에 제3조 제1항의 요건을 갖추어야 한다.

② 제5조 제4항 내지 제6항의 규정은 제1항의 경우에 이를 준용한다.

③ 제1항의 규정에 의하여 우선변제를 받을 임차인 및 보증금 중 일정액의 범위와 기준은 임대건물가액(임대인 소유의 대지 가액을 포함한다)의 3분의 1의 범위 안에서 당해 지역의 경제여건, 보증금 및 차임 등을 고려하여 대통령령으로 정한다.

제15조 (강행규정)

이 법의 규정에 위반된 약정으로서 임차인에게 불리한 것은 그 효력이 없다.

제16조 (일시사용을 위한 임대차)

이 법은 일시사용을 위한 임대차임이 명백한 경우에는 이를 적용하지 아니한다.

제17조 (미등기전세에의 준용)

이 법은 목적건물의 등기하지 아니한 전세계약에 관하여 이를 준용한다. 이 경우 "전세금"은 "임대차의 보증금"으로 본다.

제18조 (소액사건심판법의 준용)

소액사건심판법 제6조·제7조·제10조 및 제11조의2의 규정은 임차인이 임대인에 대하여 제기하는 보증금반환청구소송에 관하여 이를 준용한다.

부칙 <제6542호, 2001.12.29>

① (시행일) 이 법은 2002년 11월 1일부터 시행한다. <개정 2002.8.26>

② (적용례) 이 법은 이 법 시행 후 체결되거나 갱신된 임대차부터 적용한다. 다만, 제3조·제5조 및 제14조의 규정은 이 법 시행당시 존속중인 임대차에 대하여도 이를 적용하되, 이 법 시행 전에 물권을 취득한 제3자에 대하여는 그 효력이 없다.

③ (기존 임차인의 확정일자 신청에 대한 경과조치) 이 법 시행당시의 임차인으로서 제5조의 규정에 의한 보증금 우선변제의 보호를 받고자 하는 자는 이 법 시행 전에 대통령이 정하는 바에 따라 건물의 소재지 관할 세무서장에게 임대차계약서상의 확정일자를 신청할 수 있다.

부칙 <제6718호, 2002.8.26>

이 법은 공포한 날부터 시행한다.

2. 상가건물임대차보호법시행령(대통령령 제 17757 호)

제1조 (목적)

이 영은 상가건물임대차보호법에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 정하는 것을 목적으로 한다.

제2조 (적용범위)

① 상가건물임대차보호법(이하 “법”이라 한다) 제2조 제1항 단서에서 “대통령령이 정하는 보증금액”이라 함은 다음 각 호의 구분에 의한 금액을 말한다.

1. 서울특별시 : 2억 4천만원
2. 수도권정비계획법에 의한 수도권 중 과밀억제권역(서울특별시를 제외한다) : 1억 9천만원
3. 광역시(군지역과 인천광역시 지역을 제외한다) : 1억5천만원
4. 그 밖의 지역 : 1억 4천만원

② 법 제2조 제2항의 규정에 의하여 보증금 외에 차임이 있는 경우의 차임액은 월 단위의 차임액으로 한다.

③ 법 제2조 제2항에서 “대통령령이 정하는 비율”이라 함은 1분의 100을 말한다.

제3조 (등록사항 등의 열람·제공)

① 상가건물의 임대차에 이해관계가 있는 자는 법 제4조 제1항의 규정에 의하여 등록사항 등의 열람 또는 제공을 요청하는 때에는 별지 제1호 서식에 의한 요청서에 이해관계가 있는 자임을 입증할 수 있는 서류를 첨부하여 당해 건물의 소재지를 관할하는 세무서장에게 제출하여야 한다.

② 법 제4조 제1항의 규정에 의한 등록사항 등의 열람 또는 제공은 사업자등록신청서·사업자등록정정신고서 및 그 첨부서류와 확정일자를 기재한 장부 중 열람을 요청한 사항을 열람하게 하거나, 별지 제2

호 서식에 의한 현황서나 건물도면의 등본을 교부하는 방법에 의한다.

③ 법 제4조 제1항의 규정에 의한 등록사항 등의 열람 또는 제공은 전자적 방법에 의할 수 있다.

④ 법 제4조 제1항 제7호에서 “그밖에 대통령령이 정하는 사항”이라 함은 임대차의 목적이 건물의 일부 분인 경우 그 부분의 도면을 말한다.

제4조 (차임 등 증액청구의 기준)

법 제11조 제1항의 규정에 의한 차임 또는 보증금의 증액청구는 청구당시의 차임 또는 보증금의 100분의 12의 금액을 초과하지 못한다.

제5조 (월차임 전환 시 산정률)

법 제12조에서 “대통령령이 정하는 비율”이라 함은 연 1할5푼을 말한다.

제6조 (우선변제를 받을 임차인의 범위)

법 제14조의 규정에 의하여 우선변제를 받을 임차인은 보증금과 차임이 있는 경우 법 제2조 제2항의 규정에 의하여 환산한 금액의 합계가 다음 각 호의 구분에 의한 금액 이하인 임차인으로 한다.

1. 서울특별시 : 4천 500만원
2. 수도권정비계획법에 의한 수도권 중 과밀억제권역(서울특별시를 제외한다) : 3천 900만원
3. 광역시(군지역과 인천광역시지역을 제외한다) : 3천만원
4. 그 밖의 지역 : 2천 500만원

제7조 (우선변제를 받을 보증금의 범위 등)

① 법 제14조의 규정에 의하여 우선변제를 받을 보증금중 일정액의 범위는 다음 각호의 구분에 의한 금액 이하로 한다.

1. 서울특별시 : 1천 350만원
2. 수도권정비계획법에 의한 수도권중 과밀억제권역(서울특별시를 제외한다) : 1천 170만원
3. 광역시(군지역과 인천광역시지역을 제외한다) : 900만원
4. 그 밖의 지역 : 750만원

② 임차인의 보증금중 일정액이 상가건물의 가액의 3분의 1을 초과하는 경우에는 상가건물의 가액의 3분의 1에 해당하는 금액에 한하여 우선변제권이 있다.

③ 하나의 상가건물에 임차인이 2인 이상이고, 그 각 보증금 중 일정액의 합산액이 상가건물의 가액의 3분의 1을 초과하는 경우에는 그 각 보증금중 일정액의 합산액에 대한 각 임차인의 보증금 중 일정액의 비율로 그 상가건물의 가액의 3분의 1에 해당하는 금액을 분할한 금액을 각 임차인의 보증금 중 일정액으로 본다.

부칙

① (시행일)

이 영은 2002년 11월 1일부터 시행한다.

② (기존 임차인의 확정일자 신청에 대한 경과조치)

이 영 공포 후 법 부칙 제3항의 규정에 의하여 임대차계약서상의 확정일자를 신청하고자 하는 자는 임대차계약서와 함께 사업자등록증을 제시하여야 한다.

2. 서울시 주요지역 업종분포

■ 강남역 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품 전문점	0	0.00 %	고시원	15	1.55 %
골프연습장	5	0.52 %	골프용품점	1	0.10 %	기원	4	0.41 %
기타	2	0.21 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	0	0.00 %
꽃전문점	5	0.52 %	노래방	38	3.92 %	닭/오리전문점	18	1.86 %
당구장	16	1.65 %	도서대여점	6	0.62 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.10 %	돈육전문점	31	3.20 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	2	0.21 %	면전문점	10	1.03 %	목욕탕	1	0.10 %
문구/팬시점	15	1.55 %	미용실	24	2.48 %	부동산업	21	2.17 %
분식점	24	2.48 %	비디오방	17	1.75 %	사진전문점	8	0.83 %
서점	3	0.31 %	세탁전문점	3	0.31 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	7	0.72 %	숯불구이	50	5.16 %
스포츠용품 전문점	1	0.10 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	2	0.21 %
아이스크림 전문점	4	0.41 %	악세서리 전문점	1	0.10 %	안경전문점	4	0.41 %
양식점	19	1.96 %	예술학원	19	1.96 %	육식용품 전문점	2	0.21 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	50	5.16 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	8	0.83 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	3	0.31 %
의류판매점	8	0.83 %	인테리어 전문점	2	0.21 %	일본식주점	8	0.83 %
일식	14	1.44 %	전당포	0	0.00 %	제과점	4	0.41 %
주류백화점	1	0.10 %	주얼리전문점	1	0.10 %	주점	131	13.52 %
중식업	12	1.24 %	지물포	6	0.62 %	치킨전문점	0	0.00 %
커피숍	79	8.15 %	파스타전문점	12	1.24 %	패스트푸드	10	1.03 %
페트숍	1	0.10 %	편의점	15	1.55 %	피부관리숍	18	1.86 %
학원	39	4.02 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	39	4.02 %
해물요리 전문점	1	0.10 %	호프점	87	8.98 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	1	0.10 %	휘트니스	7	0.72 %	휴대폰대리점	7	0.72 %
PC방	26	2.68 %						
						합계	969	100.00%

■ 강남역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	1.717
골프연습장	4.523	골프용품점	2.375	기원	1.246
기타	0.277	기타소매	---	김밥전문점	---
꽃전문점	0.59	노래방	1.161	닭/오리전문점	1.66
당구장	1.277	도서대여점	0.934	도시락배달	---
도장/열쇠	0.322	돈육전문점	2.384	떡전문점	---
레코드전문점	1.187	면전문점	1.258	목욕탕	0.275
문구/팬시점	1.197	미용실	0.755	부동산업	0.661
분식점	0.862	비디오방	1.435	사진전문점	0.691
서점	0.479	세탁전문점	0.467	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	0.408	숯불구이	2.24
스포츠용품전문점	0.174	식품소매	---	신발전문점	0.442
아이스크림전문점	1.267	악세사리전문점	0.271	안경전문점	0.472
양식점	1.563	예술학원	1.052	육실용품전문점	1
우동전문점	---	우육전문점	3.198	웨딩숍	---
유기장업	1.027	유아복	---	의류잡화점	0.504
의류판매점	0.18	인테리어전문점	0.166	일본식주점	3.454
일식	0.652	전당포	---	제과점	0.45
주류백화점	3.166	주얼리전문점	0.079	주점	1.916
중식업	1.027	지물포	0.562	치킨전문점	---
커피숍	1.344	파스타전문점	5.302	패스트푸드	0.844
페트숍	0.268	편의점	1.601	피부관리숍	2.164
학원	1.955	한복전문점	---	한식	0.576
해물요리전문점	0.096	호프점	1.051	혼수용품	---
화장품전문점	0.125	휘트니스	1.156	휴대폰대리점	0.439
PC방	1.062				

■ 삼성역 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품 전문점	0	0.00 %	고시원	0	0.00 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	10	3.28 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	0	0.00 %
꽃전문점	3	0.98 %	노래방	0	0.00 %	닭/오리 전문점	0	0.00 %
당구장	0	0.00 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	0	0.00 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	1	0.33 %	면전문점	8	2.62 %	목욕탕	6	1.97 %
문구/팬시점	12	3.93 %	미용실	1	0.33 %	부동산업	0	0.00 %
분식점	27	8.85 %	비디오방	1	0.33 %	사진전문점	6	1.97 %
서점	1	0.33 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	2	0.66 %
수선점	2	0.66 %	수퍼	2	0.66 %	숯불구이	7	2.30 %
스포츠용품 전문점	9	2.95 %	식품소매	1	0.33 %	신발전문점	1	0.33 %
아이스크림 전문점	6	1.97 %	악세서리 전문점	5	1.64 %	안경전문점	6	1.97 %
양식점	5	1.64 %	예술학원	0	0.00 %	욕실용품 전문점	11	3.61 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	1	0.33 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	17	5.57 %
의류판매점	56	18.36 %	인테리어 전문점	7	2.30 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	0	0.00 %	전당포	0	0.00 %	제과점	7	2.30 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	6	1.97 %	주점	0	0.00 %
중식업	4	1.31 %	지물포	0	0.00 %	치킨전문점	0	0.00 %
커피숍	17	5.57 %	파스타전문점	5	1.64 %	패스트푸드	18	5.90 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	7	2.30 %	피부관리숍	2	0.66 %
학원	0	0.00 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	11	3.61 %
해물요리 전문점	3	0.98 %	호프점	2	0.66 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	0	0.00 %	휘트니스	2	0.66 %	휴대폰대리점	7	2.30 %
PC방	0	0.00 %						
						합계	305	100.00%

■ 삼성역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	---
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	4.406	기타소매	---	김밥전문점	---
꽃전문점	1.125	노래방	---	닭/오리전문점	---
당구장	---	도서대여점	---	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	---	떡전문점	---
레코드전문점	1.886	면전문점	3.198	목욕탕	5.248
문구/팬시점	3.043	미용실	0.1	부동산업	---
분식점	3.081	비디오방	0.268	사진전문점	1.646
서점	0.507	세탁전문점	---	속옷전문점	1.298
수선점	2.081	수퍼	0.37	숯불구이	0.996
스포츠용품전문점	4.984	식품소매	0.483	신발전문점	0.702
아이스크림전문점	6.036	악세서리전문점	4.311	안경전문점	2.249
양식점	1.306	예술학원	---	육실용품전문점	17.472
우동전문점	---	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	0.408	유아복	---	의류잡화점	9.08
의류판매점	4.005	인테리어전문점	1.845	일본식주점	---
일식	---	전당포	---	제과점	2.5
주류백화점	---	주얼리전문점	1.503	주점	---
중식업	1.088	지물포	---	치킨전문점	---
커피숍	0.919	파스타전문점	7.018	패스트푸드	4.829
페트숍	---	편의점	2.374	피부관리숍	0.764
학원	---	한복전문점	---	한식	0.516
해물요리전문점	0.919	호프점	0.077	혼수용품	---
화장품전문점	---	휘트니스	1.05	휴대폰대리점	1.394
PC방	---				

■ 압구정 로데오 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품 전문점	0	0.00 %	고시원	2	0.31 %
골프연습장	1	0.15 %	골프용품점	1	0.15 %	기원	1	0.15 %
기타	1	0.15 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	2	0.31 %
꽃전문점	3	0.46 %	노래방	16	2.47 %	닭/오리전문점	5	0.77 %
당구장	5	0.77 %	도서대여점	4	0.62 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.15 %	돈육전문점	6	0.92 %	떡전문점	2	0.31 %
레코드전문점	4	0.62 %	면전문점	5	0.77 %	목욕탕	1	0.15 %
문구/팬시점	5	0.77 %	미용실	40	6.16 %	부동산업	19	2.93 %
분식점	20	3.08 %	비디오방	15	2.31 %	사진전문점	15	2.31 %
서점	1	0.15 %	세탁전문점	3	0.46 %	속옷전문점	3	0.46 %
수선점	12	1.85 %	수퍼	5	0.77 %	숯불구이	10	1.54 %
스포츠용품 전문점	6	0.92 %	식품소매	4	0.62 %	신발전문점	8	1.23 %
아이스크림 전문점	1	0.15 %	약세사리 전문점	14	2.16 %	안경전문점	6	0.92 %
양식점	9	1.39 %	예술학원	4	0.62 %	육식용품 전문점	3	0.46 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	4	0.62 %	웨딩숍	3	0.46 %
유기장업	4	0.62 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	35	5.39 %
의류판매점	49	7.55 %	인테리어 전문점	12	1.85 %	일본식주점	11	1.69 %
일식	2	0.31 %	전당포	2	0.31 %	제과점	4	0.62 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	19	2.93 %	주점	46	7.09 %
중식업	6	0.92 %	지물포	2	0.31 %	치킨전문점	3	0.46 %
커피숍	65	10.02 %	파스타전문점	4	0.62 %	패스트푸드	4	0.62 %
페트숍	3	0.46 %	편의점	2	0.31 %	피부관리숍	20	3.08 %
학원	1	0.15 %	한복전문점	1	0.15 %	한식	15	2.31 %
해물요리전문 점	0	0.00 %	호프점	31	4.78 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	9	1.39 %	휘트니스	7	1.08 %	휴대폰대리점	6	0.92 %
PC방	16	2.47 %						
						합계	649	100.00%

■ 압구정 로데오 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	0.342
골프연습장	1.351	골프용품점	3.546	기원	0.465
기타	0.207	기타소매	---	김밥전문점	0.44
꽃전문점	0.529	노래방	0.73	닭/오리전문점	0.688
당구장	0.596	도서대여점	0.93	도시락배달	---
도장/열쇠	0.481	돈육전문점	0.689	떡전문점	1.719
레코드전문점	3.546	면전문점	0.939	목욕탕	0.411
문구/팬시점	0.596	미용실	1.878	부동산업	0.892
분식점	1.072	비디오방	1.891	사진전문점	1.934
서점	0.238	세탁전문점	0.698	속옷전문점	0.915
수선점	5.869	수퍼	0.435	숯불구이	0.669
스포츠용품전문점	1.561	식품소매	0.908	신발전문점	2.639
아이스크림전문점	0.473	악세서리전문점	5.673	안경전문점	1.057
양식점	1.105	예술학원	0.331	육실용품전문점	2.239
우동전문점	---	우육전문점	0.382	웨딩숍	2.659
유기장업	0.767	유아복	---	의류잡화점	8.786
의류판매점	1.647	인테리어전문점	1.486	일본식주점	7.091
일식	0.139	전당포	1.83	제과점	0.671
주류백화점	---	주얼리전문점	2.236	주점	1.004
중식업	0.767	지물포	0.279	치킨전문점	0.446
커피숍	1.651	파스타전문점	2.639	패스트푸드	0.504
페트숍	1.199	편의점	0.319	피부관리숍	3.591
학원	0.075	한복전문점	0.383	한식	0.331
해물요리전문점	---	호프점	0.559	혼수용품	---
화장품전문점	1.68	휘트니스	1.727	휴대폰대리점	0.562
PC방	0.976				

■ 압구정역 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	3	0.47 %
골프연습장	1	0.16 %	골프용품점	1	0.16 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	3	0.47 %
꽃전문점	8	1.25 %	노래방	8	1.25 %	닭/오리전문점	5	0.78 %
당구장	8	1.25 %	도서대여점	5	0.78 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.16 %	돈육전문점	2	0.31 %	떡전문점	3	0.47 %
레코드전문점	3	0.47 %	면전문점	11	1.72 %	목욕탕	1	0.16 %
문구/팬시점	8	1.25 %	미용실	30	4.70 %	부동산업	28	4.39 %
분식점	21	3.29 %	비디오방	6	0.94 %	사진전문점	15	2.35 %
서점	1	0.16 %	세탁전문점	3	0.47 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	5	0.78 %	수퍼	7	1.10 %	숯불구이	19	2.98 %
스포츠용품전문점	1	0.16 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	3	0.47 %	안경전문점	8	1.25 %
양식점	14	2.19 %	예술학원	34	5.33 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	1	0.16 %	웨딩숍	8	1.25 %
유기장업	4	0.63 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	41	6.43 %	인테리어전문점	15	2.35 %	일본식주점	11	1.72 %
일식	15	2.35 %	전당포	4	0.63 %	제과점	8	1.25 %
주류백화점	1	0.16 %	주얼리전문점	22	3.45 %	주점	62	9.72 %
중식업	11	1.72 %	지물포	2	0.31 %	치킨전문점	0	0.00 %
커피숍	28	4.39 %	파스타전문점	4	0.63 %	패스트푸드	8	1.25 %
페트숍	2	0.31 %	편의점	8	1.25 %	피부관리숍	21	3.29 %
학원	15	2.35 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	27	4.23 %
해물요리전문점	0	0.00 %	호프점	17	2.66 %	혼수용품	5	0.78 %
화장품전문점	8	1.25 %	휘트니스	6	0.94 %	휴대폰대리점	6	0.94 %
PC방	12	1.88 %						
						합계	638	100.00%

■ 압구정역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	0.521
골프연습장	1.374	골프용품점	3.607	기원	---
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	0.671
꽃전문점	1.434	노래방	0.371	닭/오리전문점	0.7
당구장	0.97	도서대여점	1.183	도시락배달	---
도장/열쇠	0.489	돈육전문점	0.234	떡전문점	2.623
레코드전문점	2.705	면전문점	2.102	목욕탕	0.418
문구/팬시점	0.97	미용실	1.433	부동산업	1.338
분식점	1.145	비디오방	0.769	사진전문점	1.967
서점	0.242	세탁전문점	0.71	속옷전문점	---
수선점	2.487	수퍼	0.62	숯불구이	1.293
스포츠용품전문점	0.265	식품소매	---	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	약세서리전문점	1.237	안경전문점	1.434
양식점	1.749	예술학원	2.86	육실용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	0.097	웨딩숍	7.214
유기장업	0.78	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	1.402	인테리어전문점	1.89	일본식주점	7.214
일식	1.061	전당포	3.723	제과점	1.366
주류백화점	4.809	주얼리전문점	2.634	주점	1.377
중식업	1.43	지물포	0.284	치킨전문점	---
커피숍	0.723	파스타전문점	2.684	패스트푸드	1.026
페트숍	0.813	편의점	1.297	피부관리숍	3.835
학원	1.142	한복전문점	---	한식	0.606
해물요리전문점	---	호프점	0.312	혼수용품	5.771
화장품전문점	1.519	휘트니스	1.505	휴대폰대리점	0.571
PC방	0.745				

■ 암사역 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	4	0.83 %	고시원	2	0.41 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	1	0.21 %	기원	3	0.62 %
기타	8	1.65 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	7	1.45 %
꽃전문점	3	0.62 %	노래방	1	0.21 %	닭/오리전문점	16	3.31 %
당구장	4	0.83 %	도서대여점	8	1.65 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	5	1.03 %	돈육전문점	1	0.21 %	떡전문점	3	0.62 %
레코드전문점	1	0.21 %	면전문점	6	1.24 %	목욕탕	2	0.41 %
문구/팬시점	6	1.24 %	미용실	29	5.99 %	부동산업	33	6.82 %
분식점	4	0.83 %	비디오방	1	0.21 %	사진전문점	3	0.62 %
서점	1	0.21 %	세탁전문점	4	0.83 %	속옷전문점	1	0.21 %
수선점	2	0.41 %	수퍼	15	3.10 %	숯불구이	9	1.86 %
스포츠용품전문점	2	0.41 %	식품소매	12	2.48 %	신발전문점	2	0.41 %
아이스크림전문점	2	0.41 %	악세서리전문점	2	0.41 %	안경전문점	3	0.62 %
양식점	3	0.62 %	예술학원	7	1.45 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	3	0.62 %	웨딩숍	1	0.21 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	1	0.21 %
의류판매점	20	4.13 %	인테리어전문점	8	1.65 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	4	0.83 %	전당포	1	0.21 %	제과점	4	0.83 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	7	1.45 %	주점	19	3.93 %
중식업	4	0.83 %	지물포	15	3.10 %	치킨전문점	11	2.27 %
커피숍	9	1.86 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	5	1.03 %
페트숍	2	0.41 %	편의점	2	0.41 %	피부관리숍	7	1.45 %
학원	21	4.34 %	한복전문점	2	0.41 %	한식	34	7.02 %
해물요리전문점	7	1.45 %	호프점	40	8.26 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	4	0.83 %	휘트니스	6	1.24 %	휴대폰대리점	9	1.86 %
PC방	22	4.55 %						
						합계	484	100.00%

■ 암사역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	2.579	고시원	0.458
골프연습장	---	골프용품점	4.754	기원	1.871
기타	2.221	기타소매	---	김밥전문점	2.064
꽃전문점	0.709	노래방	0.061	닭/오리전문점	2.954
당구장	0.639	도서대여점	2.494	도시락배달	---
도장/열쇠	3.223	돈육전문점	0.154	떡전문점	3.458
레코드전문점	1.189	면전문점	1.511	목욕탕	1.102
문구/팬시점	0.959	미용실	1.826	부동산업	2.078
분식점	0.288	비디오방	0.169	사진전문점	0.519
서점	0.32	세탁전문점	1.247	속옷전문점	0.409
수선점	1.312	수퍼	1.75	숯불구이	0.807
스포츠용품전문점	0.698	식품소매	3.651	신발전문점	0.885
아이스크림전문점	1.268	악세서리전문점	1.087	안경전문점	0.709
양식점	0.494	예술학원	0.776	육실용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	0.384	웨딩숍	1.189
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	0.337
의류판매점	0.901	인테리어전문점	1.329	일본식주점	---
일식	0.373	전당포	1.227	제과점	0.9
주류백화점	---	주얼리전문점	1.105	주점	0.556
중식업	0.685	지물포	2.81	치킨전문점	2.191
커피숍	0.306	파스타전문점	---	패스트푸드	0.845
페트숍	1.071	편의점	0.427	피부관리숍	1.685
학원	2.107	한복전문점	1.028	한식	1.006
해물요리전문점	1.352	호프점	0.967	혼수용품	---
화장품전문점	1.001	휘트니스	1.984	휴대폰대리점	1.13
PC방	1.8				

■ 전호역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	4	0.83 %	고시원	2	0.41 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	1	0.21 %	기원	3	0.62 %
기타	8	1.65 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	7	1.45 %
꽃전문점	3	0.62 %	노래방	1	0.21 %	닭/오리전문점	16	3.31 %
당구장	4	0.83 %	도서대여점	8	1.65 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	5	1.03 %	돈육전문점	1	0.21 %	떡전문점	3	0.62 %
레코드전문점	1	0.21 %	면전문점	6	1.24 %	목욕탕	2	0.41 %
문구/팬시점	6	1.24 %	미용실	29	5.99 %	부동산업	33	6.82 %
분식점	4	0.83 %	비디오방	1	0.21 %	사진전문점	3	0.62 %
서점	1	0.21 %	세탁전문점	4	0.83 %	속옷전문점	1	0.21 %
수선점	2	0.41 %	수퍼	15	3.10 %	숯불구이	9	1.86 %
스포츠용품전문점	2	0.41 %	식품소매	12	2.48 %	신발전문점	2	0.41 %
아이스크림전문점	2	0.41 %	악세서리전문점	2	0.41 %	안경전문점	3	0.62 %
양식점	3	0.62 %	예술학원	7	1.45 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	3	0.62 %	웨딩숍	1	0.21 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	1	0.21 %
의류판매점	20	4.13 %	인테리어전문점	8	1.65 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	4	0.83 %	전당포	1	0.21 %	제과점	4	0.83 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	7	1.45 %	주점	19	3.93 %
중식업	4	0.83 %	지물포	15	3.10 %	치킨전문점	11	2.27 %
커피숍	9	1.86 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	5	1.03 %
페트숍	2	0.41 %	편의점	2	0.41 %	피부관리숍	7	1.45 %
학원	21	4.34 %	한복전문점	2	0.41 %	한식	34	7.02 %
해물요리전문점	7	1.45 %	호프점	40	8.26 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	4	0.83 %	휘트니스	6	1.24 %	휴대폰대리점	9	1.86 %
PC방	22	4.55 %						
						합계	484	100.00%

■ 전호사거리 경쟁력지수

업종	LQ	업종	LQ	업종	LQ
간판/인쇄	2.711	건강식품전문점	2.229	고시원	0.264
골프연습장	2.087	골프용품점	5.479	기원	1.437
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	2.039
꽃전문점	0.817	노래방	0.916	닭/오리전문점	0.851
당구장	0.552	도서대여점	0.359	도시락배달	---
도장/열쇠	3.714	돈육전문점	0.532	떡전문점	1.328
레코드전문점	---	면전문점	0.29	목욕탕	1.27
문구/팬시점	0.368	미용실	1.161	부동산업	1.161
분식점	0.331	비디오방	0.779	사진전문점	0.598
서점	0.368	세탁전문점	1.078	속옷전문점	3.77
수선점	1.511	수퍼	1.345	숯불구이	0.207
스포츠용품전문점	5.228	식품소매	0.351	신발전문점	5.097
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	3.131	안경전문점	1.361
양식점	0.949	예술학원	0.256	육실용품전문점	1.153
우동전문점	1.461	우육전문점	0.443	웨딩숍	1.37
유기장업	1.481	유아복	---	의류잡화점	0.776
의류판매점	2.96	인테리어전문점	1.34	일본식주점	0.996
일식	0.107	전당포	4.242	제과점	0.259
주류백화점	---	주얼리전문점	3.274	주점	0.472
중식업	0.79	지물포	0.864	치킨전문점	0.229
커피숍	0.51	파스타전문점	---	패스트푸드	0.195
페트숍	1.235	편의점	---	피부관리숍	1.664
학원	0.347	한복전문점	4.146	한식	0.954
해물요리전문점	0.445	호프점	0.892	혼수용품	---
화장품전문점	1.442	휘트니스	0.762	휴대폰대리점	2.459
PC방	0.848				

■ 강서구청상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	2	0.62 %	고시원	2	0.62 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	4	1.23 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	3	0.92 %
꽃전문점	5	1.54 %	노래방	19	5.85 %	닭/오리전문점	4	1.23 %
당구장	7	2.15 %	도서대여점	2	0.62 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	4	1.23 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	3	0.92 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	3	0.92 %	미용실	5	1.54 %	부동산업	9	2.77 %
분식점	2	0.62 %	비디오방	5	1.54 %	사진전문점	2	0.62 %
서점	0	0.00 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	7	2.15 %	숯불구이	3	0.92 %
스포츠용품전문점	1	0.31 %	식품소매	1	0.31 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	1	0.31 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	2	0.62 %
양식점	1	0.31 %	예술학원	4	1.23 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	2	0.62 %
의류판매점	5	1.54 %	인테리어전문점	0	0.00 %	일본식주점	1	0.31 %
일식	13	4.00 %	전당포	0	0.00 %	제과점	4	1.23 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	2	0.62 %	주점	59	18.15 %
중식업	5	1.54 %	지물포	2	0.62 %	치킨전문점	2	0.62 %
커피숍	14	4.31 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	6	1.85 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	5	1.54 %	피부관리숍	2	0.62 %
학원	0	0.00 %	한복전문점	3	0.92 %	한식	25	7.69 %
해물요리전문점	3	0.92 %	호프점	58	17.85 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	2	0.62 %	휘트니스	1	0.31 %	휴대폰대리점	2	0.62 %
PC방	8	2.46 %						
						합계	325	100.00%

■ 강서구청 경쟁력지수

업종	LQ	업종	LQ	업종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	1.92	고시원	0.682
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	3.714
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	1.317
꽃전문점	1.759	노래방	1.73	닭/오리전문점	1.1
당구장	1.666	도서대여점	0.929	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	0.917	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	1.125	목욕탕	---
문구/팬시점	0.714	미용실	0.469	부동산업	0.844
분식점	0.214	비디오방	1.259	사진전문점	0.515
서점	---	세탁전문점	---	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	1.216	숯불구이	0.401
스포츠용품전문점	0.52	식품소매	0.453	신발전문점	---
아이스크림전문점	0.944	약세서리전문점	---	안경전문점	0.704
양식점	0.245	예술학원	0.661	육실용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	1.003
의류판매점	0.336	인테리어전문점	---	일본식주점	1.287
일식	1.805	전당포	---	제과점	1.341
주류백화점	---	주얼리전문점	0.47	주점	2.573
중식업	1.276	지물포	0.558	치킨전문점	0.593
커피숍	0.71	파스타전문점	---	패스트푸드	1.51
페트숍	---	편의점	1.591	피부관리숍	0.717
학원	---	한복전문점	2.296	한식	1.101
해물요리전문점	0.863	호프점	2.089	혼수용품	---
화장품전문점	0.745	휘트니스	0.493	휴대폰대리점	0.374
PC방	0.975				

■ 우장산역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	1	0.65 %	고시원	3	1.95 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	1	0.65 %
꽃전문점	2	1.30 %	노래방	4	2.60 %	닭/오리전문점	1	0.65 %
당구장	3	1.95 %	도서대여점	2	1.30 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	3	1.95 %	떡전문점	3	1.95 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	2	1.30 %	미용실	5	3.25 %	부동산업	8	5.19 %
분식점	5	3.25 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	2	1.30 %
서점	1	0.65 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	2	1.30 %
수선점	1	0.65 %	수퍼	9	5.84 %	숯불구이	3	1.95 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	3	1.95 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	1	0.65 %	안경전문점	3	1.95 %
양식점	1	0.65 %	예술학원	1	0.65 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	3	1.95 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	1	0.65 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	11	7.14 %	인테리어전문점	1	0.65 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	2	1.30 %	전당포	0	0.00 %	제과점	3	1.95 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	2	1.30 %	주점	3	1.95 %
중식업	1	0.65 %	지물포	1	0.65 %	치킨전문점	3	1.95 %
커피숍	5	3.25 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	2	1.30 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	1	0.65 %	피부관리숍	0	0.00 %
학원	4	2.60 %	한복전문점	2	1.30 %	한식	5	3.25 %
해물요리전문점	1	0.65 %	호프점	22	14.29 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	3	1.95 %	휘트니스	0	0.00 %	휴대폰대리점	5	3.25 %
PC방	3	1.95 %						
						합계	154	100.00%

■ 우장산역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	2.026	고시원	2.16
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	0.927
꽃전문점	1.485	노래방	0.769	닭/오리전문점	0.58
당구장	1.507	도서대여점	1.96	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	1.452	떡전문점	10.867
레코드전문점	---	면전문점	---	목욕탕	---
문구/팬시점	1.005	미용실	0.99	부동산업	1.583
분식점	1.13	비디오방	---	사진전문점	1.087
서점	1.005	세탁전문점	---	속옷전문점	2.571
수선점	2.061	수퍼	3.3	숯불구이	0.846
스포츠용품전문점	---	식품소매	2.869	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	1.708	안경전문점	2.227
양식점	0.517	예술학원	0.349	육실용품전문점	---
우동전문점	5.977	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	0.808	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	1.558	인테리어전문점	0.522	일본식주점	---
일식	0.586	전당포	---	제과점	2.122
주류백화점	---	주얼리전문점	0.992	주점	0.276
중식업	0.538	지물포	0.589	치킨전문점	1.878
커피숍	0.535	파스타전문점	---	패스트푸드	1.063
페트숍	---	편의점	0.672	피부관리숍	---
학원	1.262	한복전문점	3.231	한식	0.465
해물요리전문점	0.607	호프점	1.672	혼수용품	---
화장품전문점	2.359	휘트니스	---	휴대폰대리점	1.973
PC방	0.771				

■ 화곡역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	1	0.33 %	고시원	1	0.33 %
골프연습장	1	0.33 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	2	0.65 %
기타	1	0.33 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	4	1.30 %
꽃전문점	2	0.65 %	노래방	9	2.93 %	닭/오리전문점	0	0.00 %
당구장	4	1.30 %	도서대여점	3	0.98 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	4	1.30 %	떡전문점	2	0.65 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	2	0.65 %	목욕탕	2	0.65 %
문구/팬시점	5	1.63 %	미용실	15	4.89 %	부동산업	13	4.23 %
분식점	5	1.63 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	3	0.98 %
서점	2	0.65 %	세탁전문점	7	2.28 %	속옷전문점	1	0.33 %
수선점	3	0.98 %	수퍼	13	4.23 %	숯불구이	7	2.28 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	3	0.98 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	1	0.33 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	2	0.65 %
양식점	2	0.65 %	예술학원	9	2.93 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	4	1.30 %	인테리어전문점	1	0.33 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	4	1.30 %	전당포	1	0.33 %	제과점	5	1.63 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	2	0.65 %	주점	33	10.75 %
중식업	2	0.65 %	지물포	4	1.30 %	치킨전문점	5	1.63 %
커피숍	17	5.54 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	3	0.98 %
페트숍	1	0.33 %	편의점	0	0.00 %	피부관리숍	2	0.65 %
학원	10	3.26 %	한복전문점	1	0.33 %	한식	35	11.40 %
해물요리전문점	2	0.65 %	호프점	33	10.75 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	3	0.98 %	휘트니스	1	0.33 %	휴대폰대리점	6	1.95 %
PC방	3	0.98 %						
						합계	307	100.00%

■ 화곡역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	1.016	고시원	0.361
골프연습장	2.855	골프용품점	---	기원	1.966
기타	0.438	기타소매	---	김밥전문점	1.859
꽃전문점	0.745	노래방	0.868	닭/오리전문점	---
당구장	1.008	도서대여점	1.475	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	0.971	떡전문점	3.634
레코드전문점	---	면전문점	0.794	목욕탕	1.738
문구/팬시점	1.26	미용실	1.489	부동산업	1.291
분식점	0.567	비디오방	---	사진전문점	0.818
서점	1.008	세탁전문점	3.441	속옷전문점	0.645
수선점	3.102	수퍼	2.391	숯불구이	0.99
스포츠용품전문점	---	식품소매	1.439	신발전문점	---
아이스크림전문점	0.999	악세서리전문점	---	안경전문점	0.745
양식점	0.519	예술학원	1.573	육실용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.284	인테리어전문점	0.262	일본식주점	---
일식	0.588	전당포	1.934	제과점	1.774
주류백화점	---	주얼리전문점	0.498	주점	1.523
중식업	0.54	지물포	1.182	치킨전문점	1.57
커피숍	0.913	파스타전문점	---	패스트푸드	0.8
페트숍	0.845	편의점	---	피부관리숍	0.759
학원	1.582	한복전문점	0.81	한식	1.632
해물요리전문점	0.609	호프점	1.258	혼수용품	---
화장품전문점	1.184	휘트니스	0.521	휴대폰대리점	1.187
PC방	0.387				

■ 마포역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	18	3.85 %	고시원	1	0.21 %
골프연습장	2	0.43 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	1	0.21 %
기타	1	0.21 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	4	0.85 %
꽃전문점	6	1.28 %	노래방	12	2.56 %	닭/오리전문점	2	0.43 %
당구장	1	0.21 %	도서대여점	3	0.64 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	9	1.92 %	돈육전문점	0	0.00 %	떡전문점	3	0.64 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	2	0.43 %	목욕탕	3	0.64 %
문구/팬시점	6	1.28 %	미용실	25	5.34 %	부동산업	35	7.48 %
분식점	13	2.78 %	비디오방	1	0.21 %	사진전문점	7	1.50 %
서점	1	0.21 %	세탁전문점	8	1.71 %	속옷전문점	2	0.43 %
수선점	10	2.14 %	수퍼	19	4.06 %	숯불구이	33	7.05 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	9	1.92 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	1	0.21 %	악세서리전문점	1	0.21 %	안경전문점	2	0.43 %
양식점	2	0.43 %	예술학원	12	2.56 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	1	0.21 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	4	0.85 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	4	0.85 %
의류판매점	15	3.21 %	인테리어전문점	6	1.28 %	일본식주점	1	0.21 %
일식	14	2.99 %	전당포	1	0.21 %	제과점	6	1.28 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	4	0.85 %	주점	3	0.64 %
중식업	6	1.28 %	지물포	18	3.85 %	치킨전문점	10	2.14 %
커피숍	24	5.13 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	7	1.50 %
페트숍	1	0.21 %	편의점	2	0.43 %	피부관리숍	7	1.50 %
학원	11	2.35 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	11	2.35 %
해물요리전문점	0	0.00 %	호프점	34	7.26 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	8	1.71 %	휘트니스	2	0.43 %	휴대폰대리점	1	0.21 %
PC방	12	2.56 %						
						합계	468	100.00%

■ 마포역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	12.001	고시원	0.237
골프연습장	3.746	골프용품점	---	기원	0.645
기타	0.287	기타소매	---	김밥전문점	1.22
꽃전문점	1.466	노래방	0.759	닭/오리전문점	0.382
당구장	0.165	도서대여점	0.967	도시락배달	---
도장/열쇠	6	돈육전문점	---	떡전문점	3.576
레코드전문점	---	면전문점	0.521	목욕탕	1.71
문구/팬시점	0.992	미용실	1.628	부동산업	2.279
분식점	0.967	비디오방	0.175	사진전문점	1.252
서점	0.331	세탁전문점	2.579	속옷전문점	0.846
수선점	6.782	수퍼	2.293	숯불구이	3.061
스포츠용품전문점	---	식품소매	2.832	신발전문점	---
아이스크림전문점	0.656	약세서리전문점	0.562	안경전문점	0.489
양식점	0.341	예술학원	1.376	육실용품전문점	---
우동전문점	0.656	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	1.063	유아복	---	의류잡화점	1.392
의류판매점	0.699	인테리어전문점	1.031	일본식주점	0.894
일식	1.35	전당포	1.269	제과점	1.397
주류백화점	---	주얼리전문점	0.653	주점	0.091
중식업	1.063	지물포	3.488	치킨전문점	2.059
커피숍	0.845	파스타전문점	---	패스트푸드	1.224
페트숍	0.554	편의점	0.442	피부관리숍	1.743
학원	1.142	한복전문점	---	한식	0.336
해물요리전문점	---	호프점	0.85	혼수용품	---
화장품전문점	2.07	휘트니스	0.684	휴대폰대리점	0.13
PC방	1.015				

■ 합정역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	3	1.76 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	1	0.59 %	기타소매	1	0.59 %	김밥전문점	0	0.00 %
꽃전문점	1	0.59 %	노래방	9	5.29 %	닭/오리전문점	3	1.76 %
당구장	1	0.59 %	도서대여점	1	0.59 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	12	7.06 %	떡전문점	1	0.59 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	2	1.18 %	목욕탕	1	0.59 %
문구/팬시점	3	1.76 %	미용실	5	2.94 %	부동산업	3	1.76 %
분식점	3	1.76 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	0	0.00 %
서점	1	0.59 %	세탁전문점	3	1.76 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	4	2.35 %	숯불구이	5	2.94 %
스포츠용품전문점	1	0.59 %	식품소매	2	1.18 %	신발전문점	1	0.59 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	1	0.59 %
양식점	0	0.00 %	예술학원	1	0.59 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	3	1.76 %	인테리어전문점	1	0.59 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	5	2.94 %	전당포	0	0.00 %	제과점	2	1.18 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	0	0.00 %	주점	15	8.82 %
중식업	1	0.59 %	지물포	7	4.12 %	치킨전문점	3	1.76 %
커피숍	9	5.29 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	1	0.59 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	2	1.18 %	피부관리숍	2	1.18 %
학원	2	1.18 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	21	12.35 %
해물요리전문점	8	4.71 %	호프점	15	8.82 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	0	0.00 %	휘트니스	0	0.00 %	휴대폰대리점	2	1.18 %
PC방	2	1.18 %						
						합계	170	100.00%

■ 합정역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	1.957
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	0.79	기타소매	1.525	김밥전문점	---
꽃전문점	0.673	노래방	1.567	닭/오리전문점	1.577
당구장	0.455	도서대여점	0.888	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	5.261	떡전문점	3.281
레코드전문점	---	면전문점	1.434	목욕탕	1.569
문구/팬시점	1.365	미용실	0.896	부동산업	0.538
분식점	0.614	비디오방	---	사진전문점	---
서점	0.91	세탁전문점	2.663	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	1.329	숯불구이	1.277
스포츠용품전문점	0.993	식품소매	1.733	신발전문점	1.259
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	0.673
양식점	---	예술학원	0.316	육실용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.385	인테리어전문점	0.473	일본식주점	---
일식	1.327	전당포	---	제과점	1.282
주류백화점	---	주얼리전문점	---	주점	1.25
중식업	0.488	지물포	3.734	치킨전문점	1.701
커피숍	0.873	파스타전문점	---	패스트푸드	0.481
페트숍	---	편의점	1.217	피부관리숍	1.371
학원	0.571	한복전문점	---	한식	1.768
해물요리전문점	4.397	호프점	1.033	혼수용품	---
화장품전문점	---	휘트니스	---	휴대폰대리점	0.715
PC방	0.466				

■ 신촌상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	5	0.66 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	6	0.79 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	2	0.26 %
기타	0	0.00 %	기타소매	2	0.26 %	김밥전문점	4	0.53 %
꽃전문점	5	0.66 %	노래방	42	5.56 %	닭/오리전문점	17	2.25 %
당구장	12	1.59 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.13 %	돈육전문점	17	2.25 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	1	0.13 %	면전문점	17	2.25 %	목욕탕	1	0.13 %
문구/팬시점	3	0.40 %	미용실	13	1.72 %	부동산업	15	1.99 %
분식점	14	1.85 %	비디오방	28	3.71 %	사진전문점	6	0.79 %
서점	1	0.13 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	4	0.53 %
수선점	2	0.26 %	수퍼	6	0.79 %	숯불구이	16	2.12 %
스포츠용품전문점	2	0.26 %	식품소매	4	0.53 %	신발전문점	1	0.13 %
아이스크림전문점	4	0.53 %	악세서리전문점	2	0.26 %	안경전문점	3	0.40 %
양식점	12	1.59 %	예술학원	1	0.13 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	3	0.40 %	우육전문점	12	1.59 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	7	0.93 %	유아복	1	0.13 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	3	0.40 %	인테리어전문점	0	0.00 %	일본식주점	9	1.19 %
일식	17	2.25 %	전당포	0	0.00 %	제과점	2	0.26 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	4	0.53 %	주점	113	14.97 %
중식업	6	0.79 %	지물포	2	0.26 %	치킨전문점	7	0.93 %
커피숍	121	16.03 %	파스타전문점	2	0.26 %	패스트푸드	6	0.79 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	10	1.32 %	피부관리숍	1	0.13 %
학원	1	0.13 %	한복전문점	1	0.13 %	한식	36	4.77 %
해물요리전문점	15	1.99 %	호프점	72	9.54 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	4	0.53 %	휘트니스	2	0.26 %	휴대폰대리점	10	1.32 %
PC방	19	2.52 %						
						합계	755	100.00%

■ 신촌상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	1.257	건강식품전문점	---	고시원	0.881
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	0.799
기타	---	기타소매	0.687	김밥전문점	0.756
꽃전문점	0.757	노래방	1.646	닭/오리전문점	2.012
당구장	1.229	도서대여점	---	도시락배달	---
도장/열쇠	0.413	돈육전문점	1.678	떡전문점	---
레코드전문점	0.762	면전문점	2.745	목욕탕	0.353
문구/팬시점	0.307	미용실	0.525	부동산업	0.606
분식점	0.645	비디오방	3.034	사진전문점	0.665
서점	0.205	세탁전문점	---	속옷전문점	1.049
수선점	0.841	수퍼	0.449	숯불구이	0.92
스포츠용품전문점	0.447	식품소매	0.78	신발전문점	0.284
아이스크림전문점	1.626	악세서리전문점	0.697	안경전문점	0.454
양식점	1.267	예술학원	0.071	육식용품전문점	---
우동전문점	1.219	우육전문점	0.985	웨딩숍	---
유기장업	1.153	유아복	1.108	의류잡화점	---
의류판매점	0.087	인테리어전문점	---	일본식주점	4.987
일식	1.016	전당포	---	제과점	0.289
주류백화점	---	주얼리전문점	0.405	주점	2.121
중식업	0.659	지물포	0.24	치킨전문점	0.894
커피숍	2.641	파스타전문점	1.134	패스트푸드	0.65
페트숍	---	편의점	1.37	피부관리숍	0.154
학원	0.064	한복전문점	0.329	한식	0.683
해물요리전문점	1.857	호프점	1.116	혼수용품	---
화장품전문점	0.642	휘트니스	0.424	휴대폰대리점	0.805
PC방	0.996				

■ 교대역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	5	2.69 %	건강식품전문점	2	1.08 %	고시원	3	1.61 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	1	0.54 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	0	0.00 %
꽃전문점	2	1.08 %	노래방	7	3.76 %	닭/오리전문점	1	0.54 %
당구장	3	1.61 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	2	1.08 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	2	1.08 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	7	3.76 %	미용실	6	3.23 %	부동산업	11	5.91 %
분식점	8	4.30 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	1	0.54 %
서점	2	1.08 %	세탁전문점	2	1.08 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	3	1.61 %	숯불구이	2	1.08 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	1	0.54 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	4	2.15 %
양식점	0	0.00 %	예술학원	3	1.61 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	2	1.08 %	인테리어전문점	1	0.54 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	4	2.15 %	전당포	0	0.00 %	제과점	2	1.08 %
주류백화점	3	1.61 %	주얼리전문점	0	0.00 %	주점	8	4.30 %
중식업	3	1.61 %	지물포	1	0.54 %	치킨전문점	3	1.61 %
커피숍	15	8.06 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	4	2.15 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	5	2.69 %	피부관리숍	3	1.61 %
학원	0	0.00 %	한복전문점	1	0.54 %	한식	21	11.29 %
해물요리전문점	2	1.08 %	호프점	20	10.75 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	0	0.00 %	휘트니스	3	1.61 %	휴대폰대리점	5	2.69 %
PC방	2	1.08 %						
						합계	186	100.00%

■ 교대역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	5.102	건강식품전문점	3.355	고시원	1.789
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	1.623
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	---
꽃전문점	1.229	노래방	1.114	닭/오리전문점	0.48
당구장	1.248	도서대여점	---	도시락배달	13.196
도장/열쇠	---	돈육전문점	0.801	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	---	목욕탕	---
문구/팬시점	2.911	미용실	0.983	부동산업	1.802
분식점	1.497	비디오방	---	사진전문점	0.45
서점	1.663	세탁전문점	1.623	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	0.911	숯불구이	0.467
스포츠용품전문점	---	식품소매	0.792	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	2.459
양식점	---	예술학원	0.866	육식용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.235	인테리어전문점	0.432	일본식주점	---
일식	0.97	전당포	---	제과점	1.171
주류백화점	49.487	주얼리전문점	---	주점	0.61
중식업	1.337	지물포	0.488	치킨전문점	1.555
커피숍	1.329	파스타전문점	---	패스트푸드	1.76
페트숍	---	편의점	2.78	피부관리숍	1.879
학원	---	한복전문점	1.337	한식	1.616
해물요리전문점	1.005	호프점	1.258	혼수용품	---
화장품전문점	---	휘트니스	2.582	휴대폰대리점	1.633
PC방	0.426				

■ 반포본동상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	1	0.34 %	고시원	2	0.68 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	1	0.34 %	기타소매	2	0.68 %	김밥전문점	1	0.34 %
꽃전문점	3	1.02 %	노래방	1	0.34 %	닭/오리전문점	0	0.00 %
당구장	0	0.00 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	5	1.71 %	떡전문점	1	0.34 %
레코드전문점	1	0.34 %	면전문점	4	1.37 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	5	1.71 %	미용실	18	6.14 %	부동산업	20	6.83 %
분식점	9	3.07 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	4	1.37 %
서점	3	1.02 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	3	1.02 %
수선점	3	1.02 %	수퍼	3	1.02 %	숯불구이	2	0.68 %
스포츠용품전문점	2	0.68 %	식품소매	1	0.34 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	6	2.05 %
양식점	3	1.02 %	예술학원	13	4.44 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	12	4.10 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	1	0.34 %
의류판매점	11	3.75 %	인테리어전문점	15	5.12 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	10	3.41 %	전당포	0	0.00 %	제과점	4	1.37 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	4	1.37 %	주점	22	7.51 %
중식업	3	1.02 %	지물포	3	1.02 %	치킨전문점	4	1.37 %
커피숍	13	4.44 %	파스타전문점	1	0.34 %	패스트푸드	5	1.71 %
페트숍	3	1.02 %	편의점	4	1.37 %	피부관리숍	7	2.39 %
학원	23	7.85 %	한복전문점	5	1.71 %	한식	16	5.46 %
해물요리전문점	0	0.00 %	호프점	2	0.68 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	0	0.00 %	휘트니스	3	1.02 %	휴대폰대리점	2	0.68 %
PC방	3	1.02 %						
						합계	293	100.00 %

■ 반포본동상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	1.065	고시원	0.757
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	0.459	기타소매	1.77	김밥전문점	0.487
꽃전문점	1.171	노래방	0.101	닭/오리전문점	---
당구장	---	도서대여점	---	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	1.272	떡전문점	1.904
레코드전문점	1.963	면전문점	1.664	목욕탕	---
문구/팬시점	1.32	미용실	1.872	부동산업	2.08
분식점	1.069	비디오방	---	사진전문점	1.142
서점	1.584	세탁전문점	---	속옷전문점	2.027
수선점	3.25	수퍼	0.578	숯불구이	0.296
스포츠용품전문점	1.153	식품소매	0.503	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	2.341
양식점	0.816	예술학원	2.381	육실용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	2.539	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	0.556
의류판매점	0.819	인테리어전문점	4.115	일본식주점	---
일식	1.54	전당포	---	제과점	1.487
주류백화점	---	주얼리전문점	1.043	주점	1.064
중식업	0.849	지물포	0.929	치킨전문점	1.316
커피숍	0.731	파스타전문점	1.461	패스트푸드	1.396
페트숍	2.655	편의점	1.412	피부관리숍	2.784
학원	3.813	한복전문점	4.245	한식	0.782
해물요리전문점	---	호프점	0.08	혼수용품	---
화장품전문점	---	휘트니스	1.639	휴대폰대리점	0.415
PC방	0.405				

■ 방배역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	0	0.00 %
골프연습장	3	1.48 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	2	0.99 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	3	1.48 %
꽃전문점	2	0.99 %	노래방	6	2.96 %	닭/오리전문점	1	0.49 %
당구장	4	1.97 %	도서대여점	1	0.49 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.49 %	돈육전문점	4	1.97 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	2	0.99 %	미용실	4	1.97 %	부동산업	4	1.97 %
분식점	2	0.99 %	비디오방	3	1.48 %	사진전문점	4	1.97 %
서점	0	0.00 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	1	0.49 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	2	0.99 %	숯불구이	5	2.46 %
스포츠용품전문점	3	1.48 %	식품소매	3	1.48 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	1	0.49 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	3	1.48 %
양식점	7	3.45 %	예술학원	24	11.82 %	육식용품전문점	2	0.99 %
우동전문점	2	0.99 %	우육전문점	8	3.94 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	4	1.97 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	5	2.46 %	인테리어전문점	1	0.49 %	일본식주점	1	0.49 %
일식	2	0.99 %	전당포	0	0.00 %	제과점	2	0.99 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	3	1.48 %	주점	2	0.99 %
중식업	1	0.49 %	지물포	0	0.00 %	치킨전문점	0	0.00 %
커피숍	10	4.93 %	파스타전문점	2	0.99 %	패스트푸드	6	2.96 %
페트숍	1	0.49 %	편의점	2	0.99 %	피부관리숍	5	2.46 %
학원	0	0.00 %	한복전문점	1	0.49 %	한식	20	9.85 %
해물요리전문점	2	0.99 %	호프점	15	7.39 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	0	0.00 %	휘트니스	1	0.49 %	휴대폰대리점	6	2.96 %
PC방	4	1.97 %						
						합계	203	100.00%

■ 방배역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
우동전문점	3.023	우육전문점	2.443	웨딩숍	---
유기장업	2.451	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.537	인테리어전문점	0.396	일본식주점	2.061
일식	0.445	전당포	---	제과점	1.073
주류백화점	---	주얼리전문점	1.129	주점	0.14
중식업	0.408	지물포	---	치킨전문점	---
커피숍	0.812	파스타전문점	4.218	패스트푸드	2.418
페트숍	1.277	편의점	1.019	피부관리숍	2.87
학원	---	한복전문점	1.225	한식	1.41
해물요리전문점	0.921	호프점	0.865	혼수용품	---
화장품 전문점	---	휘트니스	0.789	휴대폰대리점	1.796
PC방	0.78				
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	---
골프연습장	12.955	골프용품점	---	기원	2.973
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	2.109
꽃전문점	1.127	노래방	0.875	닭/오리전문점	0.44
당구장	1.524	도서대여점	0.743	도시락배달	---
도장/열쇠	1.537	돈육전문점	1.469	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	---	목욕탕	---
문구/팬시점	0.762	미용실	0.601	부동산업	0.601
분식점	0.343	비디오방	1.209	사진전문점	1.649
서점	---	세탁전문점	---	속옷 전문점	0.975
수선점	---	수퍼	0.556	숯불구이	1.069
스포츠용품전문점	2.496	식품소매	2.176	신발전문점	---
아이스크림전문점	1.511	악세서리전문점	---	안경전문점	1.69
양식점	2.748	예술학원	6.345	육식용품전문점	4.773

■ 양재역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	2	0.85 %
골프연습장	1	0.43 %	골프용품점	1	0.43 %	기원	0	0.00 %
기타	13	5.53 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	6	2.55 %
꽃전문점	1	0.43 %	노래방	1	0.43 %	닭/오리전문점	0	0.00 %
당구장	6	2.55 %	도서대여점	9	3.83 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	2	0.85 %	돈육전문점	1	0.43 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	1	0.43 %	면전문점	4	1.70 %	목욕탕	3	1.28 %
문구/팬시점	6	2.55 %	미용실	14	5.96 %	부동산업	14	5.96 %
분식점	8	3.40 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	6	2.55 %
서점	4	1.70 %	세탁전문점	8	3.40 %	속옷전문점	2	0.85 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	7	2.98 %	숯불구이	11	4.68 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	7	2.98 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	3	1.28 %
양식점	0	0.00 %	예술학원	15	6.38 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	1	0.43 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	1	0.43 %
의류판매점	10	4.26 %	인테리어전문점	3	1.28 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	4	1.70 %	전당포	0	0.00 %	제과점	6	2.55 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	0	0.00 %	주점	1	0.43 %
중식업	7	2.98 %	지물포	7	2.98 %	치킨전문점	6	2.55 %
커피숍	3	1.28 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	2	0.85 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	2	0.85 %	피부관리숍	0	0.00 %
학원	0	0.00 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	10	4.26 %
해물요리전문점	0	0.00 %	호프점	4	1.70 %	혼수용품	2	0.85 %
화장품전문점	2	0.85 %	휘트니스	2	0.85 %	휴대폰대리점	2	0.85 %
PC방	4	1.70 %						
						합계	235	100.00%

■ 양재역 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	0.944
골프연습장	3.73	골프용품점	9.792	기원	---
기타	7.433	기타소매	---	김밥전문점	3.644
꽃전문점	0.487	노래방	0.126	닭/오리전문점	---
당구장	1.975	도서대여점	5.779	도시락배달	---
도장/열쇠	2.655	돈육전문점	0.317	떡전문점	---
레코드전문점	2.448	면전문점	2.075	목욕탕	3.406
문구/팬시점	1.975	미용실	1.816	부동산업	1.816
분식점	1.185	비디오방	---	사진전문점	2.136
서점	2.633	세탁전문점	5.137	속옷전문점	1.685
수선점	---	수퍼	1.682	숯불구이	2.032
스포츠용품전문점	---	식품소매	4.387	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	1.46
양식점	---	예술학원	3.426	육식용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	0.264	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	0.693
의류판매점	0.928	인테리어전문점	1.026	일본식주점	---
일식	0.768	전당포	---	제과점	2.781
주류백화점	---	주얼리전문점	---	주점	0.06
중식업	2.47	지물포	2.701	치킨전문점	2.461
커피숍	0.21	파스타전문점	---	패스트푸드	0.696
페트숍	---	편의점	0.88	피부관리숍	---
학원	---	한복전문점	---	한식	0.609
해물요리전문점	---	호프점	0.199	혼수용품	6.267
화장품전문점	1.031	휘트니스	1.362	휴대폰대리점	0.517
PC방	0.674				

■ 상왕심리상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	10	2.56 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	6	1.54 %
꽃전문점	0	0.00 %	노래방	18	4.62 %	닭/오리전문점	5	1.28 %
당구장	0	0.00 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	7	1.79 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	1	0.26 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	8	2.05 %	미용실	5	1.28 %	부동산업	4	1.03 %
분식점	18	4.62 %	비디오방	9	2.31 %	사진전문점	7	1.79 %
서점	11	2.82 %	세탁전문점	1	0.26 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	6	1.54 %	숯불구이	0	0.00 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	1	0.26 %	악세서리전문점	1	0.26 %	안경전문점	0	0.00 %
양식점	3	0.77 %	예술학원	0	0.00 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	2	0.51 %	우육전문점	10	2.56 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	6	1.54 %	인테리어전문점	3	0.77 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	7	1.79 %	전당포	0	0.00 %	제과점	3	0.77 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	5	1.28 %	주점	19	4.87 %
중식업	15	3.85 %	지물포	3	0.77 %	치킨전문점	7	1.79 %
커피숍	30	7.69 %	파스타전문점	1	0.26 %	패스트푸드	9	2.31 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	5	1.28 %	피부관리숍	0	0.00 %
학원	4	1.03 %	한복전문점	1	0.26 %	한식	34	8.72 %
해물요리전문점	3	0.77 %	호프점	62	15.90 %	혼수용품	1	0.26 %
화장품전문점	2	0.51 %	휘트니스	2	0.51 %	휴대폰대리점	3	0.77 %
PC방	32	8.21 %						
						합계	390	100.00 %

■ 상왕심리역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	2.844
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	2.195
꽃전문점	---	노래방	1.366	닭/오리전문점	1.146
당구장	---	도서대여점	---	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	1.338	떡전문점	---
레코드전문점	1.475	면전문점	---	목욕탕	---
문구/팬시점	1.587	미용실	0.391	부동산업	0.313
분식점	1.606	비디오방	1.888	사진전문점	1.502
서점	4.363	세탁전문점	0.387	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	0.869	숯불구이	---
스포츠용품전문점	---	식품소매	---	신발전문점	---
아이스크림전문점	0.787	악세서리전문점	0.674	안경전문점	---
양식점	0.613	예술학원	---	육식용품전문점	---
우동전문점	1.573	우육전문점	1.589	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.336	인테리어전문점	0.618	일본식주점	---
일식	0.81	전당포	---	제과점	0.838
주류백화점	---	주얼리전문점	0.979	주점	0.69
중식업	3.189	지물포	0.698	치킨전문점	1.73
커피숍	1.268	파스타전문점	1.098	패스트푸드	1.888
페트숍	---	편의점	1.326	피부관리숍	---
학원	0.498	한복전문점	0.638	한식	1.248
해물요리전문점	0.719	호프점	1.86	혼수용품	1.888
화장품전문점	0.621	휘트니스	0.821	휴대폰대리점	0.467
PC방	3.248				

■ 신금호역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	6	0.91 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	2	0.30 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	5	0.76 %
꽃전문점	6	0.91 %	노래방	17	2.59 %	닭/오리전문점	2	0.30 %
당구장	15	2.29 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	6	0.91 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	1	0.15 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	4	0.61 %
문구/팬시점	8	1.22 %	미용실	5	0.76 %	부동산업	28	4.27 %
분식점	35	5.34 %	비디오방	8	1.22 %	사진전문점	10	1.52 %
서점	13	1.98 %	세탁전문점	14	2.13 %	속옷전문점	6	0.91 %
수선점	2	0.30 %	수퍼	30	4.57 %	숯불구이	13	1.98 %
스포츠용품전문점	2	0.30 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	4	0.61 %	악세서리전문점	2	0.30 %	안경전문점	5	0.76 %
양식점	7	1.07 %	예술학원	0	0.00 %	육식용품전문점	1	0.15 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	33	5.03 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	3	0.46 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	1	0.15 %
의류판매점	57	8.69 %	인테리어전문점	15	2.29 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	6	0.91 %	전당포	1	0.15 %	제과점	8	1.22 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	9	1.37 %	주점	30	4.57 %
중식업	11	1.68 %	지물포	28	4.27 %	치킨전문점	13	1.98 %
커피숍	13	1.98 %	파스타전문점	1	0.15 %	패스트푸드	3	0.46 %
페트숍	1	0.15 %	편의점	1	0.15 %	피부관리숍	0	0.00 %
학원	43	6.55 %	한복전문점	2	0.30 %	한식	44	6.71 %
해물요리전문점	6	0.91 %	호프점	22	3.35 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	10	1.52 %	휘트니스	5	0.76 %	휴대폰대리점	3	0.46 %
PC방	30	4.57 %						
						합계	656	100.00%

■ 신금호역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	1.014
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	0.92
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	1.088
꽃전문점	1.046	노래방	0.767	닭/오리전문점	0.272
당구장	1.769	도서대여점	---	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	0.682	떡전문점	---
레코드전문점	0.877	면전문점	---	목욕탕	1.627
문구/팬시점	0.943	미용실	0.232	부동산업	1.301
분식점	1.857	비디오방	0.998	사진전문점	1.276
서점	3.066	세탁전문점	3.22	속옷전문점	1.81
수선점	0.968	수퍼	2.582	숯불구이	0.86
스포츠용품전문점	0.515	식품소매	---	신발전문점	---
아이스크림전문점	1.871	악세서리전문점	0.802	안경전문점	0.872
양식점	0.85	예술학원	---	육식용품전문점	0.738
우동전문점	---	우육전문점	3.118	웨딩숍	---
유기장업	0.569	유아복	---	의류잡화점	0.248
의류판매점	1.895	인테리어전문점	1.838	일본식주점	---
일식	0.413	전당포	0.905	제과점	1.328
주류백화점	---	주얼리전문점	1.048	주점	0.648
중식업	1.39	지물포	3.871	치킨전문점	1.91
커피숍	0.327	파스타전문점	0.653	패스트푸드	0.374
페트숍	0.395	편의점	0.158	피부관리숍	---
학원	3.184	한복전문점	0.758	한식	0.96
해물요리전문점	0.855	호프점	0.392	혼수용품	---
화장품전문점	1.846	휘트니스	1.22	휴대폰대리점	0.278
PC방	1.81				

■ 왕십리상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	9	2.54 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	4	1.13 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	4	1.13 %
꽃전문점	1	0.28 %	노래방	21	5.93 %	닭/오리전문점	3	0.85 %
당구장	6	1.69 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	4	1.13 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	2	0.56 %
문구/팬시점	2	0.56 %	미용실	5	1.41 %	부동산업	5	1.41 %
분식점	14	3.95 %	비디오방	7	1.98 %	사진전문점	13	3.67 %
서점	6	1.69 %	세탁전문점	4	1.13 %	속옷전문점	1	0.28 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	7	1.98 %	숯불구이	8	2.26 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	2	0.56 %
아이스크림전문점	1	0.28 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	3	0.85 %
양식점	4	1.13 %	예술학원	1	0.28 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	4	1.13 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	3	0.85 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	23	6.50 %	인테리어전문점	2	0.56 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	10	2.82 %	전당포	1	0.28 %	제과점	1	0.28 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	7	1.98 %	주점	17	4.80 %
중식업	3	0.85 %	지물포	1	0.28 %	치킨전문점	3	0.85 %
커피숍	22	6.21 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	3	0.85 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	3	0.85 %	피부관리숍	0	0.00 %
학원	23	6.50 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	22	6.21 %
해물요리전문점	9	2.54 %	호프점	30	8.47 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	3	0.85 %	휘트니스	2	0.56 %	휴대폰대리점	9	2.54 %
PC방	16	4.52 %						
						합계	354	100.00%

■ 왕십리역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	2.819
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	3.41
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	1.612
꽃전문점	0.323	노래방	1.756	닭/오리전문점	0.757
당구장	1.311	도서대여점	---	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	0.842	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	---	목욕탕	1.507
문구/팬시점	0.437	미용실	0.43	부동산업	0.43
분식점	1.376	비디오방	1.618	사진전문점	3.073
서점	2.622	세탁전문점	1.705	속옷전문점	0.559
수선점	---	수퍼	1.117	숯불구이	0.981
스포츠용품전문점	---	식품소매	---	신발전문점	1.209
아이스크림전문점	0.867	악세서리전문점	---	안경전문점	0.969
양식점	0.9	예술학원	0.152	육식용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	0.7	웨딩숍	---
유기장업	1.054	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	1.417	인테리어전문점	0.454	일본식주점	---
일식	1.275	전당포	1.678	제과점	0.308
주류백화점	---	주얼리전문점	1.51	주점	0.681
중식업	0.703	지물포	0.256	치킨전문점	0.817
커피숍	1.024	파스타전문점	---	패스트푸드	0.693
페트숍	---	편의점	0.876	피부관리숍	---
학원	3.156	한복전문점	---	한식	0.89
해물요리전문점	2.376	호프점	0.992	혼수용품	---
화장품전문점	1.026	휘트니스	0.904	휴대폰대리점	1.545
PC방	1.789				

■ 한양대상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	2	1.94 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	1	0.97 %
꽃전문점	0	0.00 %	노래방	1	0.97 %	닭/오리전문점	0	0.00 %
당구장	2	1.94 %	도서대여점	0	0.00 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	0	0.00 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	2	1.94 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	2	1.94 %	미용실	4	3.88 %	부동산업	4	3.88 %
분식점	4	3.88 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	2	1.94 %
서점	0	0.00 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	1	0.97 %	수퍼	4	3.88 %	숯불구이	5	4.85 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	2	1.94 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	0	0.00 %
양식점	0	0.00 %	예술학원	0	0.00 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	8	7.77 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	7	6.80 %	인테리어전문점	0	0.00 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	0	0.00 %	전당포	0	0.00 %	제과점	2	1.94 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	0	0.00 %	주점	4	3.88 %
중식업	2	1.94 %	지물포	3	2.91 %	치킨전문점	1	0.97 %
커피숍	7	6.80 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	0	0.00 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	1	0.97 %	피부관리숍	1	0.97 %
학원	4	3.88 %	한복전문점	1	0.97 %	한식	12	11.65 %
해물요리전문점	0	0.00 %	호프점	9	8.74 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	0	0.00 %	휘트니스	0	0.00 %	휴대폰대리점	4	3.88 %
PC방	1	0.97 %						
						합계	103	100.00%

■ 한양대상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	2.153
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	1.385
꽃전문점	---	노래방	0.287	닭/오리전문점	---
당구장	1.502	도서대여점	---	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	---	떡전문점	---
레코드전문점	11.171	면전문점	---	목욕탕	---
문구/팬시점	1.502	미용실	1.184	부동산업	1.184
분식점	1.351	비디오방	---	사진전문점	1.625
서점	---	세탁전문점	---	속옷전문점	---
수선점	3.082	수퍼	2.193	숯불구이	2.108
스포츠용품전문점	---	식품소매	---	신발전문점	4.156
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	---
양식점	---	예술학원	---	육식용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	4.814	웨딩숍	---
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	1.482	인테리어전문점	---	일본식주점	---
일식	---	전당포	---	제과점	2.115
주류백화점	---	주얼리전문점	---	주점	0.55
중식업	1.61	지물포	2.641	치킨전문점	0.936
커피숍	1.12	파스타전문점	---	패스트푸드	---
페트숍	---	편의점	1.004	피부관리숍	1.131
학원	1.886	한복전문점	2.415	한식	1.668
해물요리전문점	---	호프점	1.023	혼수용품	---
화장품전문점	---	휘트니스	---	휴대폰대리점	2.359
PC방	0.384				

■ 문정역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	1	0.43 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	2	0.87 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	1	0.43 %	김밥전문점	1	0.43 %
꽃전문점	1	0.43 %	노래방	5	2.16 %	닭/오리전문점	0	0.00 %
당구장	5	2.16 %	도서대여점	2	0.87 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.43 %	돈육전문점	3	1.30 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	1	0.43 %	목욕탕	2	0.87 %
문구/팬시점	0	0.00 %	미용실	9	3.90 %	부동산업	5	2.16 %
분식점	2	0.87 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	0	0.00 %
서점	0	0.00 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	1	0.43 %	숯불구이	0	0.00 %
스포츠용품전문점	10	4.33 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	11	4.76 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	1	0.43 %
양식점	0	0.00 %	예술학원	7	3.03 %	육식용품전문점	1	0.43 %
우동전문점	2	0.87 %	우육전문점	2	0.87 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	2	0.87 %	유아복	2	0.87 %	의류잡화점	3	1.30 %
의류판매점	82	35.50 %	인테리어전문점	2	0.87 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	2	0.87 %	전당포	0	0.00 %	제과점	2	0.87 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	4	1.73 %	주점	8	3.46 %
중식업	1	0.43 %	지물포	1	0.43 %	치킨전문점	1	0.43 %
커피숍	17	7.36 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	2	0.87 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	0	0.00 %	피부관리숍	1	0.43 %
학원	1	0.43 %	한복전문점	1	0.43 %	한식	5	2.16 %
해물요리전문점	0	0.00 %	호프점	10	4.33 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	0	0.00 %	휘트니스	4	1.73 %	휴대폰대리점	0	0.00 %
PC방	4	1.73 %						
						합계	231	100.00%

■ 문정역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	0.822	건강식품전문점	---	고시원	0.96
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	---	기타소매	1.122	김밥전문점	0.618
꽃전문점	0.495	노래방	0.641	닭/오리전문점	---
당구장	1.674	도서대여점	1.306	도시락배달	---
도장/열쇠	1.351	돈육전문점	0.968	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	0.528	목욕탕	2.31
문구/팬시점	---	미용실	1.187	부동산업	0.66
분식점	0.301	비디오방	---	사진전문점	---
서점	---	세탁전문점	---	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	0.244	숯불구이	---
스포츠용품전문점	7.311	식품소매	---	신발전문점	10.193
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	0.495
양식점	---	예술학원	1.626	육식용품전문점	2.097
우동전문점	2.656	우육전문점	0.537	웨딩숍	---
유기장업	1.077	유아복	7.245	의류잡화점	2.116
의류판매점	7.743	인테리어전문점	0.696	일본식주점	---
일식	0.391	전당포	---	제과점	0.943
주류백화점	---	주얼리전문점	1.323	주점	0.491
중식업	0.359	지물포	0.393	치킨전문점	0.417
커피숍	1.213	파스타전문점	---	패스트푸드	0.708
페트숍	---	편의점	---	피부관리숍	0.504
학원	0.21	한복전문점	1.077	한식	0.31
해물요리전문점	---	호프점	0.507	혼수용품	---
화장품전문점	---	휘트니스	2.772	휴대폰대리점	---
PC방	0.686				

■ 방이동상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	1	0.20 %	건강식품전문점	2	0.40 %	고시원	4	0.81 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	1	0.20 %
기타	0	0.00 %	기타소매	4	0.81 %	김밥전문점	3	0.61 %
꽃전문점	3	0.61 %	노래방	21	4.24 %	닭/오리전문점	4	0.81 %
당구장	7	1.41 %	도서대여점	4	0.81 %	도시락배달	3	0.61 %
도장/열쇠	1	0.20 %	돈육전문점	11	2.22 %	떡전문점	2	0.40 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	6	1.21 %	목욕탕	4	0.81 %
문구/팬시점	6	1.21 %	미용실	16	3.23 %	부동산업	21	4.24 %
분식점	7	1.41 %	비디오방	3	0.61 %	사진전문점	2	0.40 %
서점	0	0.00 %	세탁전문점	7	1.41 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	10	2.02 %	숯불구이	13	2.63 %
스포츠용품전문점	1	0.20 %	식품소매	5	1.01 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	0	0.00 %
양식점	3	0.61 %	예술학원	6	1.21 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	1	0.20 %	우육전문점	15	3.03 %	웨딩숍	1	0.20 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	2	0.40 %	인테리어전문점	4	0.81 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	28	5.66 %	전당포	0	0.00 %	제과점	0	0.00 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	1	0.20 %	주점	86	17.37 %
중식업	9	1.82 %	지물포	4	0.81 %	치킨전문점	3	0.61 %
커피숍	15	3.03 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	2	0.40 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	11	2.22 %	피부관리숍	1	0.20 %
학원	0	0.00 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	51	10.30 %
해물요리전문점	19	3.84 %	호프점	30	6.06 %	혼수용품	2	0.40 %
화장품전문점	3	0.61 %	휘트니스	9	1.82 %	휴대폰대리점	4	0.81 %
PC방	13	2.63 %						
						합계	495	100.00%

■ 방이역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	0.383	건강식품전문점	1.261	고시원	0.896
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	0.61
기타	---	기타소매	2.095	김밥전문점	0.865
꽃전문점	0.693	노래방	1.256	닭/오리전문점	0.722
당구장	1.094	도서대여점	1.219	도시락배달	7.438
도장/열쇠	0.63	돈육전문점	1.656	떡전문점	2.254
레코드전문점	---	면전문점	1.478	목욕탕	2.156
문구/팬시점	0.938	미용실	0.985	부동산업	1.293
분식점	0.492	비디오방	0.496	사진전문점	0.338
서점	---	세탁전문점	2.134	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	1.141	숯불구이	1.14
스포츠용품전문점	0.341	식품소매	1.488	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	---
양식점	0.483	예술학원	0.651	육식용품전문점	---
우동전문점	0.62	우육전문점	1.878	웨딩숍	1.162
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.088	인테리어전문점	0.65	일본식주점	---
일식	2.552	전당포	---	제과점	---
주류백화점	---	주얼리전문점	0.154	주점	2.462
중식업	1.508	지물포	0.733	치킨전문점	0.584
커피숍	0.499	파스타전문점	---	패스트푸드	0.331
페트숍	---	편의점	2.298	피부관리숍	0.235
학원	---	한복전문점	---	한식	1.475
해물요리전문점	3.587	호프점	0.709	혼수용품	2.975
화장품전문점	0.734	휘트니스	2.911	휴대폰대리점	0.491
PC방	1.04				

■ 석촌역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	1	0.37 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	3	1.12 %
꽃전문점	1	0.37 %	노래방	14	5.20 %	닭/오리전문점	2	0.74 %
당구장	4	1.49 %	도서대여점	7	2.60 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	7	2.60 %	떡전문점	2	0.74 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	1	0.37 %	목욕탕	1	0.37 %
문구/팬시점	3	1.12 %	미용실	13	4.83 %	부동산업	17	6.32 %
분식점	4	1.49 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	0	0.00 %
서점	2	0.74 %	세탁전문점	5	1.86 %	속옷전문점	1	0.37 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	10	3.72 %	숯불구이	5	1.86 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	5	1.86 %	신발전문점	1	0.37 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	0	0.00 %
양식점	1	0.37 %	예술학원	6	2.23 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	4	1.49 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	2	0.74 %	인테리어전문점	3	1.12 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	9	3.35 %	전당포	0	0.00 %	제과점	4	1.49 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	1	0.37 %	주점	36	13.38 %
중식업	2	0.74 %	지물포	5	1.86 %	치킨전문점	4	1.49 %
커피숍	9	3.35 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	1	0.37 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	1	0.37 %	피부관리숍	1	0.37 %
학원	2	0.74 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	27	10.04 %
해물요리전문점	3	1.12 %	호프점	29	10.78 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	3	1.12 %	휘트니스	0	0.00 %	휴대폰대리점	0	0.00 %
PC방	7	2.60 %						
						합계	269	100.00%

■ 석촌역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	0.412
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	1.592
꽃전문점	0.425	노래방	1.54	닭/오리전문점	0.664
당구장	1.15	도서대여점	3.927	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	1.939	떡전문점	4.148
레코드전문점	---	면전문점	0.453	목욕탕	0.992
문구/팬시점	0.863	미용실	1.473	부동산업	1.926
분식점	0.517	비디오방	---	사진전문점	---
서점	1.15	세탁전문점	2.805	속옷전문점	0.736
수선점	---	수퍼	2.099	숯불구이	0.807
스포츠용품전문점	---	식품소매	2.737	신발전문점	0.796
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	---
양식점	0.296	예술학원	1.197	육식용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	1.85	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.162	인테리어전문점	0.897	일본식주점	---
일식	1.51	전당포	---	제과점	1.62
주류백화점	---	주얼리전문점	0.284	주점	1.897
중식업	0.617	지물포	1.686	치킨전문점	1.433
커피숍	0.551	파스타전문점	---	패스트푸드	0.304
페트숍	---	편의점	0.384	피부관리숍	0.433
학원	0.361	한복전문점	---	한식	1.437
해물요리전문점	1.042	호프점	1.262	혼수용품	---
화장품전문점	1.351	휘트니스	---	휴대폰대리점	---
PC방	1.03				

■ 신천역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	1	0.16 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	9	1.48 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	4	0.66 %
기타	0	0.00 %	기타소매	3	0.49 %	김밥전문점	2	0.33 %
꽃전문점	3	0.49 %	노래방	26	4.27 %	닭/오리전문점	13	2.13 %
당구장	13	2.13 %	도서대여점	5	0.82 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	15	2.46 %	떡전문점	1	0.16 %
레코드전문점	2	0.33 %	면전문점	4	0.66 %	목욕탕	2	0.33 %
문구/팬시점	5	0.82 %	미용실	17	2.79 %	부동산업	21	3.45 %
분식점	12	1.97 %	비디오방	25	4.11 %	사진전문점	7	1.15 %
서점	0	0.00 %	세탁전문점	2	0.33 %	속옷전문점	2	0.33 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	2	0.33 %	숯불구이	12	1.97 %
스포츠용품전문점	5	0.82 %	식품소매	2	0.33 %	신발전문점	1	0.16 %
아이스크림전문점	4	0.66 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	4	0.66 %
양식점	3	0.49 %	예술학원	5	0.82 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	5	0.82 %	우육전문점	7	1.15 %	웨딩숍	1	0.16 %
유기장업	1	0.16 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	7	1.15 %
의류판매점	5	0.82 %	인테리어전문점	1	0.16 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	22	3.61 %	전당포	2	0.33 %	제과점	4	0.66 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	11	1.81 %	주점	80	13.14 %
중식업	2	0.33 %	지물포	0	0.00 %	치킨전문점	7	1.15 %
커피숍	44	7.22 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	4	0.66 %
페트숍	3	0.49 %	편의점	10	1.64 %	피부관리숍	2	0.33 %
학원	1	0.16 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	33	5.42 %
해물요리전문점	9	1.48 %	호프점	74	12.15 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	5	0.82 %	휘트니스	3	0.49 %	휴대폰대리점	8	1.31 %
PC방	26	4.27 %						
						합계	609	100.00%

■ 신천역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	0.312	건강식품전문점	---	고시원	1.639
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	1.982
기타	---	기타소매	1.277	김밥전문점	0.469
꽃전문점	0.563	노래방	1.264	닭/오리전문점	1.908
당구장	1.651	도서대여점	1.239	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	1.836	떡전문점	0.916
레코드전문점	1.889	면전문점	0.801	목욕탕	0.876
문구/팬시점	0.635	미용실	0.851	부동산업	1.051
분식점	0.686	비디오방	3.359	사진전문점	0.962
서점	---	세탁전문점	0.496	속옷전문점	0.65
수선점	---	수퍼	0.185	숯불구이	0.856
스포츠용품전문점	1.387	식품소매	0.484	신발전문점	0.351
아이스크림전문점	2.015	악세서리전문점	---	안경전문점	0.751
양식점	0.393	예술학원	0.441	육식용품전문점	---
우동전문점	2.519	우육전문점	0.712	웨딩숍	0.945
유기장업	0.204	유아복	---	의류잡화점	1.873
의류판매점	0.179	인테리어전문점	0.132	일본식주점	---
일식	1.63	전당포	1.95	제과점	0.715
주류백화점	---	주얼리전문점	1.38	주점	1.862
중식업	0.272	지물포	---	치킨전문점	1.108
커피숍	1.191	파스타전문점	---	패스트푸드	0.537
페트숍	1.277	편의점	1.698	피부관리숍	0.383
학원	0.08	한복전문점	---	한식	0.776
해물요리전문점	1.381	호프점	1.422	혼수용품	---
화장품전문점	0.994	휘트니스	0.789	휴대폰대리점	0.798
PC방	1.69				

■ 신정네거리상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	2	0.53 %	고시원	2	0.53 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	1	0.27 %
기타	0	0.00 %	기타소매	1	0.27 %	김밥전문점	0	0.00 %
꽃전문점	4	1.06 %	노래방	19	5.05 %	닭/오리전문점	2	0.53 %
당구장	5	1.33 %	도서대여점	2	0.53 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.27 %	돈육전문점	1	0.27 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	5	1.33 %	목욕탕	1	0.27 %
문구/팬시점	3	0.80 %	미용실	11	2.93 %	부동산업	7	1.86 %
분식점	7	1.86 %	비디오방	3	0.80 %	사진전문점	4	1.06 %
서점	1	0.27 %	세탁전문점	2	0.53 %	속옷전문점	1	0.27 %
수선점	1	0.27 %	수퍼	4	1.06 %	숯불구이	5	1.33 %
스포츠용품전문점	3	0.80 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	3	0.80 %
양식점	1	0.27 %	예술학원	3	0.80 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	4	1.06 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	6	1.60 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	23	6.12 %	인테리어전문점	0	0.00 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	3	0.80 %	전당포	1	0.27 %	제과점	3	0.80 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	6	1.60 %	주점	19	5.05 %
중식업	2	0.53 %	지물포	1	0.27 %	치킨전문점	5	1.33 %
커피숍	16	4.26 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	2	0.53 %
페트숍	2	0.53 %	편의점	1	0.27 %	피부관리숍	1	0.27 %
학원	3	0.80 %	한복전문점	1	0.27 %	한식	32	8.51 %
해물요리전문점	2	0.53 %	호프점	34	9.04 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	4	1.06 %	휘트니스	1	0.27 %	휴대폰대리점	5	1.33 %
PC방	8	2.13 %						
						합계	376	100.00%

■ 신장네거리상권 업종분포

업종	LQ	업종	LQ	업종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	1.66	고시원	0.59
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	0.803
기타	---	기타소매	0.69	김밥전문점	---
꽃전문점	1.216	노래방	1.496	닭/오리전문점	0.475
당구장	1.029	도서대여점	0.803	도시락배달	---
도장/열쇠	0.83	돈육전문점	0.198	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	1.621	목욕탕	0.71
문구/팬시점	0.617	미용실	0.892	부동산업	0.567
분식점	0.648	비디오방	0.653	사진전문점	0.89
서점	0.411	세탁전문점	0.803	속옷전문점	0.526
수선점	0.844	수퍼	0.601	숯불구이	0.577
스포츠용품전문점	1.348	식품소매	---	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	0.912
양식점	0.212	예술학원	0.428	육식용품전문점	---
우동전문점	3.264	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	1.985	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	1.334	인테리어전문점	---	일본식주점	---
일식	0.36	전당포	1.579	제과점	0.869
주류백화점	---	주얼리전문점	1.219	주점	0.716
중식업	0.441	지물포	0.241	치킨전문점	1.282
커피숍	0.701	파스타전문점	---	패스트푸드	0.435
페트숍	1.379	편의점	0.275	피부관리숍	0.31
학원	0.388	한복전문점	0.662	한식	1.218
해물요리전문점	0.497	호프점	1.058	혼수용품	---
화장품전문점	1.288	휘트니스	0.426	휴대폰대리점	0.808
PC방	0.842				

■ 오목교역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	1	0.85 %	고시원	5	4.27 %
골프연습장	2	1.71 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	1	0.85 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	2	1.71 %
꽃전문점	6	5.13 %	노래방	11	9.40 %	닭/오리전문점	1	0.85 %
당구장	3	2.56 %	도서대여점	5	4.27 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	5	4.27 %	돈육전문점	0	0.00 %	떡전문점	1	0.85 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	3	2.56 %	목욕탕	1	0.85 %
문구/팬시점	8	6.84 %	미용실	26	22.22 %	부동산업	27	23.08 %
분식점	9	7.69 %	비디오방	1	0.85 %	사진전문점	8	6.84 %
서점	3	2.56 %	세탁전문점	5	4.27 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	10	8.55 %	숯불구이	6	5.13 %
스포츠용품전문점	3	2.56 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	0	0.00 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	5	4.27 %
양식점	5	4.27 %	예술학원	14	11.97 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	3	2.56 %	우육전문점	2	1.71 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	9	7.69 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	8	6.84 %	인테리어전문점	2	1.71 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	8	6.84 %	전당포	1	0.85 %	제과점	5	4.27 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	5	4.27 %	주점	10	8.55 %
중식업	6	5.13 %	지물포	5	4.27 %	치킨전문점	8	6.84 %
커피숍	21	17.95 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	1	0.85 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	3	2.56 %	피부관리숍	2	1.71 %
학원	21	17.95 %	한복전문점	1	0.85 %	한식	44	37.61 %
해물요리전문점	1	0.85 %	호프점	24	20.51 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	3	2.56 %	휘트니스	0	0.00 %	휴대폰대리점	3	2.56 %
PC방	3	2.56 %						
						합계	117	100.00%

■ 오목교상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	2.667	고시원	4.739
골프연습장	14.985	골프용품점	---	기원	2.579
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	2.439
꽃전문점	5.864	노래방	2.783	닭/오리전문점	0.764
당구장	1.983	도서대여점	6.448	도시락배달	---
도장/열쇠	13.334	돈육전문점	---	떡전문점	4.768
레코드전문점	---	면전문점	3.126	목욕탕	2.28
문구/팬시점	5.289	미용실	6.773	부동산업	7.033
분식점	2.677	비디오방	0.699	사진전문점	5.722
서점	3.967	세탁전문점	6.448	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	4.826	숯불구이	2.227
스포츠용품전문점	4.331	식품소매	---	신발전문점	---
아이스크림전문점	---	악세서리전문점	---	안경전문점	4.886
양식점	3.406	예술학원	6.422	육식용품전문점	---
우동전문점	7.867	우육전문점	1.06	웨딩숍	---
유기장업	9.568	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	1.491	인테리어전문점	1.374	일본식주점	---
일식	3.085	전당포	5.076	제과점	4.655
주류백화점	---	주얼리전문점	3.264	주점	1.211
중식업	4.252	지물포	3.875	치킨전문점	6.59
커피숍	2.958	파스타전문점	---	패스트푸드	0.699
페트숍	---	편의점	2.652	피부관리숍	1.992
학원	8.718	한복전문점	2.126	한식	5.383
해물요리전문점	0.799	호프점	2.401	혼수용품	---
화장품전문점	3.105	휘트니스	---	휴대폰대리점	1.558
PC방	1.015				

■ 당산역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	1	0.30 %	고시원	1	0.30 %
골프연습장	1	0.30 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	0	0.00 %	김밥전문점	0	0.00 %
꽃전문점	2	0.61 %	노래방	3	0.91 %	닭/오리전문점	1	0.30 %
당구장	2	0.61 %	도서대여점	1	0.30 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	1	0.30 %	돈육전문점	0	0.00 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	5	1.52 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	3	0.91 %	미용실	8	2.42 %	부동산업	12	3.64 %
분식점	3	0.91 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	2	0.61 %
서점	2	0.61 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	0	0.00 %	숯불구이	6	1.82 %
스포츠용품전문점	0	0.00 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	1	0.30 %
아이스크림전문점	1	0.30 %	악세서리전문점	1	0.30 %	안경전문점	3	0.91 %
양식점	0	0.00 %	예술학원	3	0.91 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	1	0.30 %
유기장업	2	0.61 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	0	0.00 %
의류판매점	3	0.91 %	인테리어전문점	1	0.30 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	6	1.82 %	전당포	0	0.00 %	제과점	0	0.00 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	2	0.61 %	주점	3	0.91 %
중식업	1	0.30 %	지물포	2	0.61 %	치킨전문점	1	0.30 %
커피숍	4	1.21 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	4	1.21 %
페트숍	1	0.30 %	편의점	1	0.30 %	피부관리숍	3	0.91 %
학원	8	2.42 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	20	6.06 %
해물요리전문점	3	0.91 %	호프점	11	3.33 %	혼수용품	1	0.30 %
화장품전문점	1	0.30 %	휘트니스	2	0.61 %	휴대폰대리점	4	1.21 %
PC방	1	0.30 %						
						합계	330	100.00%

■ 당산역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	0.946	고시원	0.336
골프연습장	2.656	골프용품점	---	기원	---
기타	---	기타소매	---	김밥전문점	---
꽃전문점	0.693	노래방	0.269	닭/오리전문점	0.271
당구장	0.469	도서대여점	0.457	도시락배달	---
도장/열쇠	0.946	돈육전문점	---	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	1.847	목욕탕	---
문구/팬시점	0.703	미용실	0.739	부동산업	1.108
분식점	0.316	비디오방	---	사진전문점	0.507
서점	0.938	세탁전문점	---	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	---	숯불구이	0.789
스포츠용품전문점	---	식품소매	---	신발전문점	0.649
아이스크림전문점	0.93	악세서리전문점	0.797	안경전문점	1.039
양식점	---	예술학원	0.488	육식용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	---	웨딩숍	1.743
유기장업	0.754	유아복	---	의류잡화점	---
의류판매점	0.198	인테리어전문점	0.244	일본식주점	---
일식	0.82	전당포	---	제과점	---
주류백화점	---	주얼리전문점	0.463	주점	0.129
중식업	0.251	지물포	0.55	치킨전문점	0.292
커피숍	0.2	파스타전문점	---	패스트푸드	0.992
페트숍	0.786	편의점	0.313	피부관리숍	1.059
학원	1.178	한복전문점	---	한식	0.868
해물요리전문점	0.85	호프점	0.39	혼수용품	2.231
화장품전문점	0.367	휘트니스	0.97	휴대폰대리점	0.736
PC방	0.12				

■ 대림삼거리상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	6	4.03 %	고시원	5	3.36 %
골프연습장	1	0.67 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	0	0.00 %	기타소매	1	0.67 %	김밥전문점	2	1.34 %
꽃전문점	6	4.03 %	노래방	2	1.34 %	닭/오리전문점	0	0.00 %
당구장	1	0.67 %	도서대여점	2	1.34 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	0	0.00 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	2	1.34 %	면전문점	1	0.67 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	2	1.34 %	미용실	5	3.36 %	부동산업	8	5.37 %
분식점	3	2.01 %	비디오방	0	0.00 %	사진전문점	4	2.68 %
서점	2	1.34 %	세탁전문점	1	0.67 %	속옷전문점	3	2.01 %
수선점	1	0.67 %	수퍼	1	0.67 %	숯불구이	3	2.01 %
스포츠용품전문점	6	4.03 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	2	1.34 %
아이스크림전문점	1	0.67 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	5	3.36 %
양식점	1	0.67 %	예술학원	4	2.68 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	0	0.00 %	우육전문점	3	2.01 %	웨딩숍	1	0.67 %
유기장업	0	0.00 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	1	0.67 %
의류판매점	6	4.03 %	인테리어전문점	9	6.04 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	2	1.34 %	전당포	0	0.00 %	제과점	2	1.34 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	4	2.68 %	주점	0	0.00 %
중식업	4	2.68 %	지물포	4	2.68 %	치킨전문점	3	2.01 %
커피숍	6	4.03 %	파스타전문점	0	0.00 %	패스트푸드	6	4.03 %
페트숍	2	1.34 %	편의점	1	0.67 %	피부관리숍	3	2.01 %
학원	12	8.05 %	한복전문점	2	1.34 %	한식	11	7.38 %
해물요리전문점	1	0.67 %	호프점	9	6.04 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	2	1.34 %	휘트니스	3	2.01 %	휴대폰대리점	3	2.01 %
PC방	6	4.03 %						
						합계	149	100.00%

■ 대림삼거리상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	12.564	고시원	3.721
골프연습장	5.883	골프용품점	---	기원	---
기타	---	기타소매	1.74	김밥전문점	1.916
꽃전문점	4.604	노래방	0.397	닭/오리전문점	---
당구장	0.519	도서대여점	2.025	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	---	떡전문점	---
레코드전문점	7.722	면전문점	0.818	목욕탕	---
문구/팬시점	1.038	미용실	1.023	부동산업	1.636
분식점	0.701	비디오방	---	사진전문점	2.246
서점	2.076	세탁전문점	1.013	속옷전문점	3.985
수선점	2.13	수퍼	0.379	숯불구이	0.874
스포츠용품전문점	6.801	식품소매	---	신발전문점	2.873
아이스크림전문점	2.059	악세서리전문점	---	안경전문점	3.837
양식점	0.535	예술학원	1.441	육식용품전문점	---
우동전문점	---	우육전문점	1.248	웨딩숍	3.861
유기장업	---	유아복	---	의류잡화점	1.093
의류판매점	0.878	인테리어전문점	4.856	일본식주점	---
일식	0.606	전당포	---	제과점	1.462
주류백화점	---	주얼리전문점	2.051	주점	---
중식업	2.226	지물포	2.434	치킨전문점	1.941
커피숍	0.664	파스타전문점	---	패스트푸드	3.295
페트숍	3.48	편의점	0.694	피부관리숍	2.346
학원	3.912	한복전문점	3.339	한식	1.057
해물요리전문점	0.627	호프점	0.707	혼수용품	---
화장품전문점	1.626	휘트니스	3.223	휴대폰대리점	1.223
PC방	1.594				

■ 영등포역상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	0	0.00 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	5	2.67 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	2	1.07 %
기타	0	0.00 %	기타소매	2	1.07 %	김밥전문점	2	1.07 %
꽃전문점	1	0.53 %	노래방	14	7.49 %	닭/오리전문점	12	6.42 %
당구장	3	1.60 %	도서대여점	2	1.07 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	2	1.07 %	돈육전문점	22	11.76 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	0	0.00 %	면전문점	4	2.14 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	3	1.60 %	미용실	10	5.35 %	부동산업	11	5.88 %
분식점	6	3.21 %	비디오방	5	2.67 %	사진전문점	7	3.74 %
서점	1	0.53 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	0	0.00 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	4	2.14 %	숯불구이	7	3.74 %
스포츠용품전문점	2	1.07 %	식품소매	0	0.00 %	신발전문점	4	2.14 %
아이스크림전문점	1	0.53 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	6	3.21 %
양식점	4	2.14 %	예술학원	6	3.21 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	8	4.28 %	우육전문점	5	2.67 %	웨딩숍	1	0.53 %
유기장업	3	1.60 %	유아복	0	0.00 %	의류잡화점	2	1.07 %
의류판매점	12	6.42 %	인테리어전문점	0	0.00 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	10	5.35 %	전당포	0	0.00 %	제과점	3	1.60 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	5	2.67 %	주점	23	12.30 %
중식업	3	1.60 %	지물포	2	1.07 %	치킨전문점	1	0.53 %
커피숍	28	14.97 %	파스타전문점	1	0.53 %	패스트푸드	8	4.28 %
페트숍	2	1.07 %	편의점	4	2.14 %	피부관리숍	5	2.67 %
학원	19	10.16 %	한복전문점	2	1.07 %	한식	22	11.76 %
해물요리전문점	9	4.81 %	호프점	42	22.46 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	1	0.53 %	휘트니스	3	1.60 %	휴대폰대리점	19	10.16 %
PC방	6	3.21 %						
						합계	187	100.00%

■ 영등포역상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	---	건강식품전문점	---	고시원	2.965
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	3.228
기타	---	기타소매	2.773	김밥전문점	1.526
꽃전문점	0.611	노래방	2.216	닭/오리전문점	5.735
당구장	1.241	도서대여점	1.614	도시락배달	---
도장/열쇠	3.337	돈육전문점	8.768	떡전문점	---
레코드전문점	---	면전문점	2.608	목욕탕	---
문구/팬시점	1.241	미용실	1.63	부동산업	1.793
분식점	1.117	비디오방	2.188	사진전문점	3.132
서점	0.827	세탁전문점	---	속옷전문점	---
수선점	---	수퍼	1.208	숯불구이	1.625
스포츠용품전문점	1.806	식품소매	---	신발전문점	4.579
아이스크림전문점	1.641	악세서리전문점	---	안경전문점	3.669
양식점	1.705	예술학원	1.722	육식용품전문점	---
우동전문점	13.126	우육전문점	1.657	웨딩숍	3.076
유기장업	1.995	유아복	---	의류잡화점	1.742
의류판매점	1.4	인테리어전문점	---	일본식주점	---
일식	2.413	전당포	---	제과점	1.748
주류백화점	---	주얼리전문점	2.042	주점	1.743
중식업	1.33	지물포	0.97	치킨전문점	0.515
커피숍	2.468	파스타전문점	2.289	패스트푸드	3.5
페트숍	2.773	편의점	2.212	피부관리숍	3.115
학원	4.935	한복전문점	2.661	한식	1.684
해물요리전문점	4.497	호프점	2.629	혼수용품	---
화장품전문점	0.648	휘트니스	2.568	휴대폰대리점	6.173
PC방	1.27				

■ 숙박상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	8	14.04 %	건강식품전문점	1	1.75 %	고시원	1	1.75 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	1	1.75 %
기타	0	0.00 %	기타소매	4	7.02 %	김밥전문점	8	14.04 %
꽃전문점	6	10.53 %	노래방	17	29.82 %	닭/오리전문점	2	3.51 %
당구장	7	12.28 %	도서대여점	6	10.53 %	도시락배달	1	1.75 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	0	0.00 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	1	1.75 %	면전문점	0	0.00 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	7	12.28 %	미용실	22	38.60 %	부동산업	5	8.77 %
분식점	18	31.58 %	비디오방	6	10.53 %	사진전문점	5	8.77 %
서점	4	7.02 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	5	8.77 %
수선점	2	3.51 %	수퍼	1	1.75 %	숯불구이	3	5.26 %
스포츠용품전문점	6	10.53 %	식품소매	3	5.26 %	신발전문점	0	0.00 %
아이스크림전문점	1	1.75 %	악세서리전문점	9	15.79 %	안경전문점	8	14.04 %
양식점	5	8.77 %	예술학원	12	21.05 %	육식용품전문점	1	1.75 %
우동전문점	2	3.51 %	우육전문점	0	0.00 %	웨딩숍	0	0.00 %
유기장업	11	19.30 %	유아복	1	1.75 %	의류잡화점	6	10.53 %
의류판매점	24	42.11 %	인테리어전문점	6	10.53 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	4	7.02 %	전당포	1	1.75 %	제과점	6	10.53 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	8	14.04 %	주점	21	36.84 %
중식업	2	3.51 %	지물포	1	1.75 %	치킨전문점	5	8.77 %
커피숍	39	68.42 %	파스타전문점	2	3.51 %	패스트푸드	8	14.04 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	5	8.77 %	피부관리숍	3	5.26 %
학원	6	10.53 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	0	0.00 %
해물요리전문점	0	0.00 %	호프점	37	64.91 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	14	24.56 %	휘트니스	1	1.75 %	휴대폰대리점	6	10.53 %
PC방	14	24.56 %						
						합계	57	100.00%

■ 숙박상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	26.636	건강식품전문점	5.474	고시원	1.946
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	5.295
기타	---	기타소매	18.195	김밥전문점	20.029
꽃전문점	12.036	노래방	8.827	닭/오리전문점	3.136
당구장	9.499	도서대여점	15.884	도시락배달	21.531
도장/열쇠	---	돈육전문점	---	떡전문점	---
레코드전문점	10.093	면전문점	---	목욕탕	---
문구/팬시점	9.499	미용실	11.764	부동산업	2.674
분식점	10.989	비디오방	8.612	사진전문점	7.34
서점	10.856	세탁전문점	---	속옷전문점	17.364
수선점	11.137	수퍼	0.991	숯불구이	2.285
스포츠용품전문점	17.778	식품소매	7.751	신발전문점	---
아이스크림전문점	5.383	악세서리전문점	41.524	안경전문점	16.048
양식점	6.991	예술학원	11.299	육식용품전문점	8.499
우동전문점	10.765	우육전문점	---	웨딩숍	---
유기장업	24.004	유아복	14.68	의류잡화점	17.149
의류판매점	9.184	인테리어전문점	8.462	일본식주점	---
일식	3.166	전당포	10.418	제과점	11.466
주류백화점	---	주얼리전문점	10.721	주점	5.221
중식업	2.91	지물포	1.591	치킨전문점	8.455
커피숍	11.276	파스타전문점	15.022	패스트푸드	11.483
페트숍	---	편의점	9.072	피부관리숍	6.132
학원	5.113	한복전문점	---	한식	---
해물요리전문점	---	호프점	7.597	혼수용품	---
화장품전문점	29.747	휘트니스	2.808	휴대폰대리점	6.395
PC방	9.724				

■ 연신내상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	4	0.71 %	건강식품전문점	4	0.71 %	고시원	0	0.00 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	0	0.00 %
기타	12	2.12 %	기타소매	15	2.65 %	김밥전문점	3	0.53 %
꽃전문점	6	1.06 %	노래방	26	4.59 %	닭/오리전문점	7	1.23 %
당구장	3	0.53 %	도서대여점	1	0.18 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	7	1.23 %	떡전문점	0	0.00 %
레코드전문점	1	0.18 %	면전문점	4	0.71 %	목욕탕	0	0.00 %
문구/팬시점	4	0.71 %	미용실	21	3.70 %	부동산업	14	2.47 %
분식점	7	1.23 %	비디오방	1	0.18 %	사진전문점	4	0.71 %
서점	5	0.88 %	세탁전문점	0	0.00 %	속옷전문점	10	1.76 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	8	1.41 %	숯불구이	13	2.29 %
스포츠용품전문점	12	2.12 %	식품소매	22	3.88 %	신발전문점	12	2.12 %
아이스크림전문점	2	0.35 %	악세서리전문점	8	1.41 %	안경전문점	4	0.71 %
양식점	12	2.12 %	예술학원	12	2.12 %	육식용품전문점	0	0.00 %
우동전문점	2	0.35 %	우육전문점	5	0.88 %	웨딩숍	1	0.18 %
유기장업	14	2.47 %	유아복	7	1.23 %	의류잡화점	2	0.35 %
의류판매점	76	13.40 %	인테리어전문점	2	0.35 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	20	3.53 %	전당포	0	0.00 %	제과점	7	1.23 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	8	1.41 %	주점	62	10.93 %
중식업	3	0.53 %	지물포	5	0.88 %	치킨전문점	8	1.41 %
커피숍	40	7.05 %	파스타전문점	1	0.18 %	패스트푸드	6	1.06 %
페트숍	2	0.35 %	편의점	6	1.06 %	피부관리숍	4	0.71 %
학원	10	1.76 %	한복전문점	0	0.00 %	한식	16	2.82 %
해물요리전문점	7	1.23 %	호프점	26	4.59 %	혼수용품	10	1.76 %
화장품전문점	6	1.06 %	휘트니스	6	1.06 %	휴대폰대리점	15	2.65 %
PC방	16	2.82 %						
						합계	567	100.00%

■ 연신내상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	1.339	건강식품전문점	2.201	고시원	---
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	---
기타	2.844	기타소매	6.859	김밥전문점	0.755
꽃전문점	1.21	노래방	1.357	닭/오리전문점	1.103
당구장	0.409	도서대여점	0.266	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	0.92	떡전문점	---
레코드전문점	1.015	면전문점	0.86	목욕탕	---
문구/팬시점	0.546	미용실	1.129	부동산업	0.753
분식점	0.43	비디오방	0.144	사진전문점	0.59
서점	1.364	세탁전문점	---	속옷전문점	3.491
수선점	---	수퍼	0.797	숯불구이	0.995
스포츠용품전문점	3.574	식품소매	5.714	신발전문점	4.53
아이스크림전문점	1.082	악세서리전문점	3.711	안경전문점	0.807
양식점	1.687	예술학원	1.136	육식용품전문점	---
우동전문점	1.082	우육전문점	0.547	웨딩숍	1.015
유기장업	3.071	유아복	10.331	의류잡화점	0.575
의류판매점	2.924	인테리어전문점	0.284	일본식주점	---
일식	1.592	전당포	---	제과점	1.345
주류백화점	---	주얼리전문점	1.078	주점	1.55
중식업	0.439	지물포	0.8	치킨전문점	1.36
커피숍	1.163	파스타전문점	0.755	패스트푸드	0.866
페트숍	0.915	편의점	1.094	피부관리숍	0.822
학원	0.857	한복전문점	---	한식	0.404
해물요리전문점	1.154	호프점	0.537	혼수용품	12.987
화장품전문점	1.282	휘트니스	1.694	휴대폰대리점	1.607
PC방	1.117				

■ 대학로상권 업종분포

업종	개수	비중	업종	개수	비중	업종	개수	비중
간판/인쇄	2	0.36 %	건강식품전문점	0	0.00 %	고시원	12	2.17 %
골프연습장	0	0.00 %	골프용품점	0	0.00 %	기원	2	0.36 %
기타	0	0.00 %	기타소매	5	0.91 %	김밥전문점	8	1.45 %
꽃전문점	11	1.99 %	노래방	42	7.61 %	닭/오리전문점	22	3.99 %
당구장	0	0.00 %	도서대여점	2	0.36 %	도시락배달	0	0.00 %
도장/열쇠	0	0.00 %	돈육전문점	23	4.17 %	떡전문점	1	0.18 %
레코드전문점	1	0.18 %	면전문점	5	0.91 %	목욕탕	3	0.54 %
문구/팬시점	6	1.09 %	미용실	16	2.90 %	부동산업	16	2.90 %
분식점	26	4.71 %	비디오방	18	3.26 %	사진전문점	8	1.45 %
서점	7	1.27 %	세탁전문점	2	0.36 %	속옷전문점	4	0.72 %
수선점	0	0.00 %	수퍼	7	1.27 %	숯불구이	0	0.00 %
스포츠용품전문점	2	0.36 %	식품소매	6	1.09 %	신발전문점	2	0.36 %
아이스크림전문점	4	0.72 %	악세서리전문점	0	0.00 %	안경전문점	3	0.54 %
양식점	28	5.07 %	예술학원	15	2.72 %	육식용품전문점	1	0.18 %
우동전문점	3	0.54 %	우육전문점	28	5.07 %	웨딩숍	1	0.18 %
유기장업	4	0.72 %	유아복	1	0.18 %	의류잡화점	6	1.09 %
의류판매점	14	2.54 %	인테리어전문점	0	0.00 %	일본식주점	0	0.00 %
일식	18	3.26 %	전당포	0	0.00 %	제과점	7	1.27 %
주류백화점	0	0.00 %	주얼리전문점	9	1.63 %	주점	50	9.06 %
중식업	6	1.09 %	지물포	2	0.36 %	치킨전문점	7	1.27 %
커피숍	77	13.95 %	파스타전문점	3	0.54 %	패스트푸드	17	3.08 %
페트숍	0	0.00 %	편의점	8	1.45 %	피부관리숍	0	0.00 %
학원	2	0.36 %	한복전문점	2	0.36 %	한식	65	11.78 %
해물요리전문점	12	2.17 %	호프점	115	20.83 %	혼수용품	0	0.00 %
화장품전문점	4	0.72 %	휘트니스	3	0.54 %	휴대폰대리점	9	1.63 %
PC방	15	2.72 %						
						합계	552	100.00%

■ 대학로상권 경쟁력지수

업 종	LQ	업 종	LQ	업 종	LQ
간판/인쇄	0.688	건강식품전문점	---	고시원	2.411
골프연습장	---	골프용품점	---	기원	1.093
기타	---	기타소매	2.349	김밥전문점	2.068
꽃전문점	2.279	노래방	2.252	닭/오리전문점	3.562
당구장	---	도서대여점	0.547	도시락배달	---
도장/열쇠	---	돈육전문점	3.105	떡전문점	1.011
레코드전문점	1.042	면전문점	1.104	목욕탕	1.45
문구/팬시점	0.841	미용실	0.883	부동산업	0.883
분식점	1.639	비디오방	2.668	사진전문점	1.213
서점	1.962	세탁전문점	0.547	속옷전문점	1.434
수선점	---	수퍼	0.716	숯불구이	---
스포츠용품전문점	0.612	식품소매	1.601	신발전문점	0.776
아이스크림전문점	2.223	악세서리전문점	---	안경전문점	0.621
양식점	4.042	예술학원	1.458	육식용품전문점	0.878
우동전문점	1.667	우육전문점	3.144	웨딩숍	1.042
유기장업	0.901	유아복	1.516	의류잡화점	1.771
의류판매점	0.553	인테리어전문점	---	일본식주점	---
일식	1.471	전당포	---	제과점	1.381
주류백화점	---	주얼리전문점	1.245	주점	1.284
중식업	0.901	지물포	0.329	치킨전문점	1.222
커피숍	2.299	파스타전문점	2.327	패스트푸드	2.52
페트숍	---	편의점	1.499	피부관리숍	---
학원	0.176	한복전문점	0.901	한식	1.686
해물요리전문점	2.031	호프점	2.438	혼수용품	---
화장품전문점	0.878	휘트니스	0.87	휴대폰대리점	0.991

「프랜차이즈 경영가이드」총서 4

프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구

초판인쇄 | 2004년 1월 26일 인쇄

초판발행 | 2004년 1월 31일 발행

발행인 | 윤 홍 근

발행처 | (사)한국프랜차이즈협회

편집·제작 | 열린애드·E&C

서울특별시 중구 을지로3가 348-7

대표전화 | 02-2274-7001, 540-1662

팩 스 | 02-540-1664

[비매품]