

대형할인점의 신규점포 개발에 관한 연구

- 점포 입지 중심으로 -

김 영 곤 *
임 영 록 **

I. 서론	1. 우리 나라 대형할인점의 시·공간적 분포현황
1. 연구의 목적	
II. 대형할인점의 특성 및 성장배경	2. 우리 나라 대형할인점의 입지특성 실증분석
1. 대형할인점의 정의	
2. 대형할인점의 특성 및 유형, 성장배경	3. 우리 나라 대형할인점의 입지전략 범형
III. 우리 나라 대형할인점의 입지경향	IV. 결론

I. 서론

1. 연구의 목적

신세계E-MART가 1993년 도봉구 창동에 우리 나라 최초로 하이퍼마켓 형태의 할인점을 개점한 이래 국내유통시장에서 급속한 성장을 거듭한 할인점은 이제 우리나라 유통업태의 한축으로서 확실히 자리매김하고 있다.

특히 IMF라는 경제환경의 변화는 소비자에게 저가저항형의 합리적인 구매패턴

* 성균관대학교 경영대학원 부동산학과 대우전임 교수, 경영학 박사

** 성균관대학교 경영대학원 석사과정 수료, 신세계백화점 경영지원실 개발팀 과장 재직

을 정착시켜 가격경쟁력이 없는 유통업체의 퇴출과, 저가격·고품질의 상품을 제공하는 할인점의 성장 토양을 조기에 구축하였다. 아울러 OECD 加入 및 WTO체제 출범으로 인한 국내유통시장의 개방에 따라 코스트코홀세일(구 프라이스클럽), 월마트, 까르푸, 마크로, 프로모테스등의 다국적 유통업체의 국내진출은 할인점 업체의 유통시장내 조기정착의 결정적 전기가 되었다.

이러한 대형 할인점 시장의 급성장은 할인점이 갖는 물류 혁신과, 선진 유통 기법에 의존한 저마진 대량판매 정책에 의거, 제조업 중심의 가격정책과 낙후성 및 영세성으로 대변되던 기존의 국내 유통시장 구조에 일대 변혁을 가져왔음은 물론, 상호간 연결되어 있는 도매시장, 소매시장, 제조업자, 소비자 등 유통산업 체 구성원들에게 다양한 형태의 영향을 미치게 된다.

더욱이 대형할인점은 그 유통 특성상 대량의 물건과 사람의 유·출입, 막대한 초기투자비용, 대규모 부지의 개발 등을 필연적으로 수반하게 되는바, 주변 상권의 변동과 교통유발, 토지이용 형태의 변경 등 그 공간적 파급효과가 지대하다. 따라서 그 개발이 해당 지역의 도시계획 및 상권 규모, 도로 여건 등과 조화를 이룰 때는 고용창출 및 저가 공급에 따른 지역 서민경제에 기여 등의 시너지 효과가 나타날 수 있지만, 개발의 부조화시는 재래상권의 몰락, 시가지의 불균형적 개발, 중심지의 공동화, 교통문제 유발, 지가 앙등 등과 같은 심각한 부작용을 초래할 수도 있다.

한편 유통업체 내부적으로 할인점 신규출점은 막대한 초기투자비가 들어가는데 반해 부동산이 갖는 대표적 특성인 고정성으로 인해 잘못된 입지 선택 및 점포하드 구성의 실패시 할인점 시장이 성숙기에 접어들어 경쟁이 격화될 경우 해당 유통업체의 존립자체를 심각히 위협하는 부담이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 대형할인점의 개념과 유형, 국내도입배경 및 향후전망 등을 간략히 고찰해보고, 국내 대형 할인점의 출점 현황을 실증분석을 통해 분석하여 그에 따른 특성을 도출하고 나름대로 할인점 입지 관련 경향성을 파악하고자 한다. 그리하여 파악된 할인점 입지 경향성을 토대로 소비자 행동특성 분석과 매출추이분석 결과 등을 믹스하여 경험적이고 객관적인 사실들을 도출하고, 이에 근거하여 우리나라 유통업체의 대형할인점 신규출점을 위한 표준모형을 입지적 측면에서 나름대로 제시해 보고자 한다.

II. 대형할인점의 특성 및 성장배경

1. 대형할인점의 정의

상품이나 서비스의 사회적 유통현상을 연구대상으로 하는 유통학의 관점에서 보면 대형 할인점도 유통기관의 하나로 물건을 대량으로 저가에 판매하는 도매기관의 특성과, 최종소비자가 직접 이용하고 소비자를 상대로 소량판매도 실시하는 소매기관의 특성을 모두 지닌다. 그렇지만 대형할인점은 최종소비자를 상대로 하는 소매기관의 역할에 더 중점을 두는바 소매기관으로 볼 수 있다. 이와 같이 소매기관 가운데 하나에 속하는 대형할인점이란 업체에 대해서는 학문적으로 명확한 기준은 없다. 따라서 대형할인점이라는 용어의 의미 또한 디스카운티스토어와 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽, 카테고리킬러 등 할인형 신규 소매업체를 포괄적으로 지칭하는 대규모의 할인점을 의미한다 하겠다.¹⁾

본 연구에서는 우리 나라에 도입된 대형할인점의 개념정의를 위해 할인점이란 소매기관의 유통활동 특성상 가격 정책과 점포규모라는 두 가지의 핵심적 요소를 기준으로 분석해 보도록 하겠다. 먼저 대형할인점을 규모면에서 살펴보면 유통산업발전법 및 "자연녹지지역의 대형할인점 설치운영 등에 관한 고시" 등에 의하면 매장면적 3,000㎡ 이상의 대규모 점포를 의미한다 하겠다.

가격 측면에서는 유통산업발전법 제14조의 규정에 의하면 "저가저항형 점포"란 "상품을 통상의 소매가격보다 저렴한 가격으로 계속하여 소매하는 대규모 점포로서 산업자원부 장관의 지정을 받은 경우"라고 하여 상품의 가격차별 수준은 명확하지 않지만 상시적인 저가판매를 큰 요건으로 하고 있다.

이러한 개념은 Kotler(1994)가 정의한 "할인점의 저가판매는 백화점과 같이 특정기간 동안 가격인하를 하지 않고 항상 시중가격보다 할인된 가격으로 판매하는 상시저가제도(Every Day Low Price System)를 실시하고 판매물품은 정상품을 판매한다" ²⁾ 는 개념과 일치한다.

1) 전성자, 「대형할인점 확산의 도시계획적 해석」, 1998, p. 49.

2) Kotler P. and Armstrong G., Principles of Marketing, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1994, p433., 최대석, 대형할인점의 입지특성에 관한 연구」 1998,

그러나 할인점의 상시 저가판매는 혁신적인 물류비절감, PB상품개발, 구입원가 절감 등 혁신적인 유통전략이 수반되지 않고는 불가능한 특성이다. 따라서 본 연구에서 우리 나라 대형할인점의 개념을 정의하면 "선진화된 유통전략을 통해 혁신적으로 유통비용을 절감하고 마진률을 낮추어 취급하는 전품목의 상품에 대해 상당히 저렴한 가격으로 상시 판매하는 매장면적 3,000평방미터 이상의 소매점"을 말한다고 정의할 수 있다.

2. 대형할인점의 특성 및 유형, 성장배경

가. 일반적 유통활동 특성

대형할인점의 유통활동 특성으로 대표적인 것은 앞서 정의에서 살펴 본바와 같이 저가격 대량판매이다. 따라서 대형할인점은 구입가격·물류비용·店鋪출점비용·광고판촉비용·운영비용 등의 혁신적 절감을 통해 저가격 소매전략을 구사하고 있는데 그 구체적인 내역을 살펴보면 다음과 같다.

1) 유통비용의 절감

할인점은 혁신적인 유통비용의 절감을 통한 저가판매 실현을 위해 다양한 소매 전략을 구사한다.

첫째, 구입원가를 낮추기 위해 직거래, 통합구매, 현금구매, 계약구매, 무반품 조건부 구매, 자체브랜드(Private Brand)상품의 개발, 수입품 구매 등 다양한 구매방식을 활용한다.

둘째, 제품의 발주, 배송, 보관, 재고유지 등 물적 유통과정에서 발생하는 비용과 시간의 획기적인 절감을 위해 물류설비와 시스템을 혁신적으로 개선하고 POS, ECR(Efficient Consumer Response)이라고 불리는 자동 상품보충 시스템 등의 구축으로 물류비용의 대폭절감을 달성한다. 우리나라의 대표적인 할인점 업체인 신세계 E-Mart는 1일 2배송 시스템으로 운영하고 있다.

셋째, 상품의 마진률은 낮으나 회전율이 높은 상품 위주로 취급함에 따라 재고부담을 줄여야 하는바, 업체별 연간 평균마진률과 상품회전율을 비교해 보면, 그 특성이 확연히 나타난다. 백화점의 경우 평균마진률과 상품회전율이 각각 20.1%, 8.3회이

고, 슈퍼마켓은 14.1%와 12.8회인데 반해 할인점은 13.3%와 21.8회로 나타나고 있다.³⁾ 넷째, 상품판매를 대량으로 하고, 이를 위해 매장을 대규모화함으로써 저마진을 가능케 한다.

2) 운영비용의 절감

할인점이 저가판매를 실현하기 위해서는 구매원가 절감 외에 운영시스템의 효율화를 통한 초기투자비 절감 및 운영비의 최소화가 필수적이다

첫째, 초기 출점비용의 경감이다. 할인점은 장치산업의 특성상 초기 출점비용이 막대하게 발생하는데 저지가 지역 출점과 건축외형의 단순화 및 내외장 마감의 간소화를 통해 초기 출점비용을 줄여 궁극적으로 금리, 감가상각비, 유지관리비등의 운영비를 절감하고 있다.

둘째, 철저한 셀프서비스 판매방식을 통해 최소인력으로 운영함에 따라 백화점에 비해 종업원 1인당 매장관리 면적이 넓고 1인당 매출액 또한 높다.⁴⁾ 그러나 우리나라 대형할인점의 경우에는 건축규제 및 고지가로 인한 건물의 복층화로 건축비 증가와 물류비용, 매장활용 등에 지장이 있다.

셋째, 대형할인점은 광고관측 비용을 줄여 저가정책에 기여하는데 백화점과는 달리 오픈행사 외에는 별도의 광고가 없고 매장을 방문한 고객을 통한 구전에 의한 홍보전략에 주력하고 있다. 단, 최근에는 할인점 시장의 경쟁격화로 주변지역에 대한 셔틀버스 운행, 특정기간 할인관측, 옥탑광고 실시 등 광고 및 관측 부분에 대한 지출이 점차 증가하는 추세이나 아직 여타 업체에 비해서는 미미한 수준이다.

나. 우리 나라 할인점의 업체유형

우리 나라 할인점은 유형별로 살펴보면 회원제 창고형 도매클럽(MWC)과 하이퍼마켓이 주류를 이루고 있는데 회원제 창고형 도매클럽은 5개 업체가 28개 店舖를 개설운영하고 있고, 기존의 디스카운터스토어에 비해 식품의 비중이 큰 하이퍼마켓은 8개 업체가 32개 점포를 운영하고 있다.⁵⁾

3) 대한상공회의소, 「소매업경영동태보고서」, 1998, pp. 157-189.

4) 대한상공회의소, 전개서, pp. 157-173. 상의 업체별 평균매장면적 대비 상근 종업원기준 산출한 1인당 매장관리 면적은 백화점이 16평, 할인점이 26평 수준이고, 종업원 1인당 일매출액은 백화점이 998,000원이고 할인점은 2배에 상당하는 2,167,000원이다.

5) 한수협, 「디스카운터머천다이어」, 1998년8월 기사내용 기준으로 하되 1998년 추가로 출점한 업체현황을 삽입하여 환산한 업체수임. 아울러 회원제 할인점 업체를 포기하고 비회원제로

의류, 잡화, 내구소비재 등의 생활용품을 중심으로 하는 디스카운터스토어는 다 점포 체인의 미발달로 14개 업체가 23개 점포를 운영하고 있고, 기타 재고상품의 판매를 주로 하는 아울렛스토어와 전문적인 특정상품만을 판매하는 카테고리킬러 등은

아직 상대적으로 점포수가 적은 실정이다. 그러나 최근에는 회원제 할인점 형태를 취하고 있던 월마트와 김스클럽이 회원제를 포기하였으며, 초기 식품위주로 출발한 하이퍼마켓 또한 낮은 매출이익률을 극복하고 적정영업이익 달성을 위해 비식품 비중을 점차 강화하는 추세이므로 할인점, 하이퍼마켓, 회원제 할인점의 구분이 무의미해지고 있다.

외국유통업체로는 월마트(구 마크로), 코스트코홀세일(구 프라이스클럽), 까르푸 등이 진출하여 활발하게 영업중이다. 특히, 프랑스계의 유통업체인 까르푸는 공격적인 출점전략을 구사하고 있어 그 성장세가 주목된다. 아울러 1998년에는 프랑스의 프로모데스가 콘티코라는 한국현지법인을 설립하여 단독 진출하였고, 1999년 3월에 영국계의 Tesco가 삼성홈플러스와 합작하여 국내 할인점 시장에 진출한 상태이다.

전환한 월마트와 김스클럽도 자료분석의 일관성 유지와 회원제 할인점이 비회원제 할인점 대비 갖는 유의한 특성 도출을 위해 본 연구에서는 기존 분류대로 사용한다.

<표 1> 우리 나라 할인점业态의 유형별 특징과 점포현황

구분	주요 특징	업체수	점포수
회원제 할인점 (MWC)	키생활제 중심의 회원제 셀프서비스 도·소매기관 대 도매기능에서 출발하여 일반소비자에게도 물건을 판매하는 소매기능까지 겸하지만 대량, 묶음판매가 주 기 때문에 품목수는 다양하지 않다. 로품, 가정용품, 스포츠, 의류, 문구, 자동차용품 등 취급	5	28
Discount Store	류, 가정용품, 화장품, 내구소비재 등 비식품을 주로 공함 대한 셀프서비스와 저가격, 대량판매 방식 위에 도입되면서 식품부문 보강으로 하이퍼마켓과 적구분 모호해짐	14	23
Hyper Market	슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜 저가로 판매하는 대형 슈퍼마켓业态 위의 경우 초기 식품과 생활필수품 중심에서 점차 류, 가정용품등의 비식품 내구소비재 비중강화 추세 디스카운터 스토어와业态구분 모호 프서비스가 원칙이나 일부 서비스 제고	8	32
Outlet Store	명브랜드의 재고 및 하자발생품을 특별할인가 판매 하는 자사 제품 및 직매입품의 재고처리를 위해 실업가 판매하는 점포	4	9
Category Killer	구, 가전제품, 의류등 특정분야의 상품에 한정하여 책을 갖추어 판매 양구매와 철저한 전문화로 저가격을 실현하는业态	1	1
계		32	93

☞ 자료 : 한국슈퍼체인협회 「디스카운터 머천다이어지」, 1998. 8, 토대로 98년 12월말 기준 재구성

다. 우리 나라 대형할인점의 도입 및 성장

1980년대의 우리 나라 유통시장은 우수한 외국선진 유통业态가 도입되기 전의
상황으로서 시장경쟁력이 낙후한 상태에서 안정적 상태를 유지하였다. 그러나 1990

년대 들어 유통시장의 개방과 이에 따른 선진유통기술의 도입 및 외국업체의 국내 진출에 따른 경쟁격화, 소비양식의 변화 등으로 인해 대형할인점으로 급격한 소매업 구조 변화가 나타나고 있다. 이러한 대형할인점 출현 과정은 우리 나라 소매업의 내부 구조적 문제와, 외부환경 변화에 따른 국내 유통업체의 대응이라는 두 가지 측면에서 파악할 수 있다.

1) 1990년대 초 소매업의 현황과 구조적 문제점

대형할인점이 국내에 최초로 도입되기 이전인 1990년대 초의 우리 나라 소매업은 백화점·쇼핑센터·재래시장·슈퍼마켓·구멍가게·편의점 등으로 구성되어 있었고 그 중 편의점이 급속히 성장하고 있는 상황이었다.

<표 2> 92 ~ 93소매업태별 시장점유율 증가추세

구분	1992		1993		증감율(%)	
	판매액	구성비	판매액	구성비	증가액	증가율
백화점	4,649	8.7	6,554	11.5	1,905	41.0
슈퍼마켓	2,192	4.1	2,621	4.6	429	19.6
기타소매업	46,784	87.2	47,852	83.9	1,068	2.3
소매업전체	53,625	100.0	57,027	100.0	3,402	6.3

☞자료 : 통계청, 도·소매업통계조사보고서, 1993 & 1994.

상기 <표 2>를 참고하면 당시 백화점과 슈퍼마켓이 소매업의 주도적인 업태로서 성장률이 여타 업태에 비해 매우 높았지만 여전히 시장점유율은 재래시장이나 구멍가게 등이 주종을 이루고 있었다. 따라서 당시 소매업의 대부분을 차지하고 있던 재래시장이나, 상점가, 구멍가게 등은 과밀성, 규모의 영세성, 비생산성, 제조업 주도의 유통체계로 인한 독자적 성장 토양의 부재 등 다양한 문제점을 안고 있었다.

첫째, 당시 우리 나라 소매업의 영세성과 과밀성은 대우경제연구소(1996), 96년 유통시장 전면개방에 따른 영향평가 및 대응방향에 의하면 1994년 기준 인구 1만 명당 소매업체의 수가 일본 129개 대비 171개로 늘었고, 4인 이하 종사자가 운영하는 소매점의 비율은 96.9%로 이웃 일본의 26.2%의 3배이상 높았다.

둘째, 당시 우리 나라 소매업은 생계 유지형의 소규모 유통업체로 자본의 영세성

에 따라 선진 유통기법의 도입이 불가하여 저 생산성, 비효율적인 경영이 지속되었다. 변명식·현병언, 유통학개론(1995. P. 139)에 의하면 점포당 매출액이 일본의 18%, 종업원 1인당 매출액이 일본의 40% 수준에 머물렀다.

셋째, 당시 우리 나라 소매업은 제조업체가 소매가격을 결정하는 제조업 지배형태의 유통구조로 인해 유통산업의 발전을 저해하는 큰 장애가 되었다. 특히, 제조업체는 생산과 유통을 동시 수행하거나 배타적·차별적 거래를 통해 가격구조에 관여해 왔다.

2) 우리 나라 대형할인점의 출현 및 성장배경

국내 할인점의 출현 배경은 1993년 UR 타결에 따라 유통시장의 개방 일정이 결정되었고, 기타 소비자의 행태 및 경제적 여건 등의 제 요인이 변화함에 따라 소매업의 내부 구조 및 제반 주변 여건의 변화에 대한 기존 소매기관의 반응 결과 스스로를 변모시키거나 새로운 형태의 업태로서 할인점이 출현하게 되었다.

이와 같이 우리 나라 할인점의 도입 및 성장배경에는 다양한 요인들이 상호 작용을 하였는바, 대표적인 몇 가지 요인들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 1993년 우루과이라운드 협상타결에 따라 유통시장의 연차적 개방이 결정되었고, 1996년 1월을 기점으로 전면적으로 유통시장이 개방됨에 따라 국내 대기업들은 외국의 유통업체가 본격적으로 진출하기 전에 유통공간을 선점할 목적으로 단독 또는 합작의 형태로 유통업에 신규 진출하였다. 아울러 선진 유통기술의 도입과 체계적이고 정확한 시장분석 및 마케팅능력을 확보하기 위해서는 유통자본의 대규모화가 필수적이었다. 다른 한편으로 해외업체의 국내진출로 선진 유통기법과 글로벌소싱에 의거한 저가 정책시현은 국내 유통시장에서 기존의 특성 없고 영세한 소매기관들의 퇴조와 대형 할인점이라는 신규 업태를 자연스럽게 출현 시켰다.

둘째, 1988년 10월, 1989년에서 1993년에 걸친 3단계 유통시장 대외개방 계획이 발표된 이후 백화점, 할인점, 편의점 등의 해외 선진유통 경영기법 및 기술도입이 본격화되었다. 따라서 POS, VAN 등을 활용한 재고관리 및 적기 자동주문시스템 등이 발달함에 따라 생산자 - 유통기관 - 소비자간의 유통경로를 단순화함으로써 유통비용 및 생산비용의 절감이 가능하게 되었다.

셋째, 소비자의 교육수준 향상과 합리적 구매를 지향하는 가치관의 변화는 대형할인점 성장의 결정적인 계기가 되었다. 기존의 양 위주, 외형위주에서 질과 본질 중심의 가치관 변화는 주어진 가격 내에서 가장 좋은 제품과 서비스를 요구하게 됨에 따라 자연스럽게 할인점의 수요를 증폭시켰다. 특히, 맞벌이 부부의 증가는 필요물품을 1

회 대량 구매하는 패턴으로 변화함에 따라 할인점 성장의 주된 토양이 되었다. 아울러 이러한 일괄구매를 가능케 한 외부적 요인은 자동차의 보급확대이다.

자동차 문화 성장은 점포와 소비자간의 공간거리를 극복하게 해주고 다량의 상품을 동시에 운송 가능하게 함으로써 대형할인점의 이용 불편성을 해소시켜 주었다.

넷째, '80년대의 고속성장 시대를 지나 '90년대는 GNP 성장률이 둔화되었다. 아울러 가계의 가처분소득 증가 추세가 둔화되고 장기에 걸친 경기 침체에 따라 소비자의 구매형태가 알뜰구매로 변화되었다. 1990년대 들어 이러한 제 여건의 변화 속에 도입기를 지나 성장기에 진입하던 우리 나라 할인점 업체는 1997년 11월 IMF 관리 체제에 돌입함에 따라 소비심리의 극도 위축과 저가 구매심리 확산으로 백화점의 침체대비 급속한 성장의 계기를 마련하였다. 이러한 추세는 <표 3>의 업체별 매출액 증가 추세가 이를 증명하고 있다.

<표 3> 업체별 매출 증가액 추이 (단위 : %)

구 분	1997	1998	1999
백화점	5.4	-9.5	-2.3
슈퍼마켓	10.2	0.9	5.7
편의점	18.0	-5.8	9.3
할인점	64.2	43.8	37.9

☞자료 : LG경제연구소, 「'99유통업 업체별 전망」, 1998., 신세계유통산업연구소, RIDI, 1999, 2. 자료활용 정리

라. 우리 나라 할인점의 향후 전망

1) 소매업 중 할인점 시장점유율

미국에서는 1980년대를 고비로 성장이 둔화되고 있는 할인점 시장이 우리 나라 는 이제 본격적인 성장기에 접어들었다고 판단된다. 앞서 할인점 성장의 여러 가지 원인들을 살펴보았지만, IMF 체제를 맞이하여 소비패턴의 변화와 외자유치노력의 일환으로 각종 규제완화에 따른 다국적 유통업체의 연이은 국내 진출로 당분간 국

내 유통시장은 할인점 중심으로의 급격한 전이가 이행될 것으로 판단된다. 대한상공회의소의 유통산업 발전전략 (1997, p.123)에 의하면 백화점, 슈퍼마켓, 할인점 업태간의 시장점유율 추이 비교에 있어 할인점의 성장세가 현저하게 나타나고, 할인점의 시장점유율 또한 1995년 4.6%에서 2000년 28.5%, 2003년에는 35.2%의 비중으로 폭발적으로 성장할 것으로 예측된다.

2) 유통환경 변화에 따른 할인점 확산 전망

앞서 우리 나라 할인점의 성장배경에서 일부 고찰해보았지만 유통산업의 환경적 측면에서 할인점 시장의 향후 전망을 예측해 보면 다음과 같다.

첫째, 경제환경적 측면에서 IMF체제의 영향으로 경제구조 전반에 대해 근본적인 체질의 변화가 시도되고 있다. 특히 해외자본의 유입과 시장 개방속도의 가속화로 무한경쟁 체제로의 전이가 급속하게 되고 있고, 이러한 환경은 유통업체간의 경쟁격화와 해외 선진유통업체의 국내진출을 가속화하게 된다. 따라서 필연적으로 선진유통기법에 基低한 저가정책의 할인점 시장이 당분간 유통산업 전반을 주도할 것으로 추정된다.

둘째, 사회환경적 측면에서 인구구조의 노령화, 핵가족화, 부부취업증가 등은 할인점 성장의 견인차 역할을 하였다. 특히, 자동차의 보급확대는 대량판매와 저가적 유통특성으로 인해 교외 입지가 많은 할인점의 입지상 단점을 극복하고 소매기관으로서 자리잡는데 결정적 계기가 되었다.

셋째, 유통수요 환경적 측면에서 소비자의 합리적이고 실용적인 구매행태의 변화는 실질소득을 높이는 할인업태의 성장 입지를 제공했다.

넷째, 기술환경적 측면에서 정보기술의 발달은 소비자의 정보욕구와 변화추구욕구를 확대시켜 이에 부응한 유통업태의 출현을 유인하는데, 선진 정보시스템을 통한 유통비용의 절감이 필수적인 할인점 업태는 정보기술의 발달에 그 근거를 둔다.

다섯째, 정치환경적 측면에서 정부의 지속적인 규제완화와 제도개선은 할인점 사업의 전망에 많은 청신호가 된다. 아직 그 시설기준의 미비 등이 있기는 하나 자연녹지 지역에서 할인점허용⁶⁾ 자유가격제 도입, 대형점의 인·허가 절차 완화, 준공업지내 판매시설의 허용⁷⁾ 등이 그 하나의 실례이다.

특히, 일부 지방자치단체에서는 세수증대, 고용창출과 저가지향형점포 유치에 따라 지역경제에 기여하는 긍정적 측면 등을 이유로 할인점 유치에 적극적인 곳도 있

6) 통상산업부, 「자연녹지지역의 대형할인점등 설치 운영에 관한 고시」, 1996. 8. 4

7) 건축법, 「준공업지역내 판매시설 건축 여부 조례로 결정토록 건축법시행령 개정」, 1997. 9. 9

다. 따라서 본격적인 확산 및 성장단계에 돌입하여 향후 2~3년간 신규점포 출점 Rush가 일어날 우리 나라 대형할인점의 입지경향 분석과 그에 따라 나름대로 합리적 대안을 제시코자 하는 본 연구는 상당한 의의가 있다 하겠다.

Ⅲ. 우리 나라 대형할인점의 입지경향

1. 우리 나라 대형할인점의 시·공간적 분포 현황

가. 공간적 분포

1998년12월 현재 전국에 분포하는 대형할인점은 93개이며 그 중 회원제 할인점이 28개이고 나머지는 비회원제 할인점이다. 회원제 비회원제 양자의 구분 없이 대형할인점의 공간적 분포를 보면 서울·수도권에 입점한 업체가 할인점 전체수의 57%를 차지하여 서울·수도권의 공간적 집중 현상이 뚜렷이 나타난다. 그런데 여기서 특이한 것은 수도권 소재 할인점의 입지가 경기도의 중심 도시인 수원 등을 중심으로 한 것이 아니고 서울과 동일 생활권대인 서울 인접 신도시에 집중하고 있다는 것인데 이것은 상당히 시사하는 바가 크고, 서울 지역의 할인점 분포 또한 도심이나 부도심보다는 지역 중심이나 지구 중심에 위치하는 경향이 짙다.⁸⁾ 이는 서울의 고지가 현상에 따라 저 지가를 선호하는 대형할인점의 유통 특성이 입지에 반영된 결과로 해석된다.

<표 4> 전국 대형할인점 분포현황

구분	하이퍼마켓	회원제 할인점	디스카운터 스토어	아울렛외	계
서울	1	5	6	3	15(16%)
수도권	12	17	3	6	38(41%)
기타	19	6	14	1	40(43%)
계	32	28	23	10	93(100%)

☞자료: 한수협, 디스카운터머천다이어 1998. 8. 토대로 1998. 12말 기준 재작성

8) 서울시정개발 연구원(1997), 2011,서울도시기본계획에 의하면 2011년까지 서울의 중심지 체계를 1도심, 4부도심, 11지역중심, 54지구 중심으로 계획하고 있다. 그 중 11개 지역중심은 미아, 상계, 망우, 연신내, 신촌, 공덕, 잠실, 천호·길동, 사당·남현, 목동, 대림지역이다.

나. 시·공간적 분포

대형할인점의 출점 현황을 시기와 공간을 종합해 보면 서울의 경우는 1995년을 기점으로 대형할인점의 신규 출점이 정지 상태이다가 1998년에 와서 재개되는 현상을 볼 수 있고, <그림 1>에 의하면 그 또한 시 외곽지 주변으로 입지 분포를 나타낸다.

그러나 <표 5>의 출점현황을 서울을 중심으로 서울과 동일생활권으로 분류될 수 있는 수도권까지 상권확대 분석시는 지속적인 성장세가 나타나는데 이는 서울의 고지가 및 상업용지 부족현상과 차량보급에 따른 외곽지의 헨디캡극복 등으로 인한 현상으로 해석된다. 본 연구에서는 시간적 범위가 1998년 오픈 기준인 관계로 분석되지 못하였지만, 준공업지내 판매시설의 건축이 가능하도록 서울시 조례 개정 후 다수의 유통업체가 서울시내 부지를 확보하고 출점 준비 상태이다. 이는 앞서 고지가 현상에 의한 할인점의 시외곽 분포 분석논리에 설득력을 더해준다. 다른 한편으로는 <표 5>에 의하면, 1996년 이후 서울·수도권 이외의 지역에서 할인점이 높은 성장세를 보이고 있다. 이는 우리 나라의 유통시장에 할인점 업체가 성공적으로 진입하여 전국적으로 확산되고 있는 현상을 의미하는 것이다.

<표 5> 대형할인점의 지역별·시기별 출점 현황

구 분	서울시	수도권	기타지역	계
1993	1	0	0	1
1994	1	0	0	1
1995	4	11	2	17
1996	0	11	5	16
1997	1	9	20	30
1998	8	7	13	28
계	15	38	40	93

2. 우리 나라 대형할인점의 입지특성 실증분석

가. 대상 범위 및 분석자료

우리 나라 대형할인점의 입지특성 분석을 위한 공간적 범위는 전국을 대상으로 하되, 표본 대상 업체는 최소 3개 이상 할인점 출점 업체로 하였고, 매장면적은 약

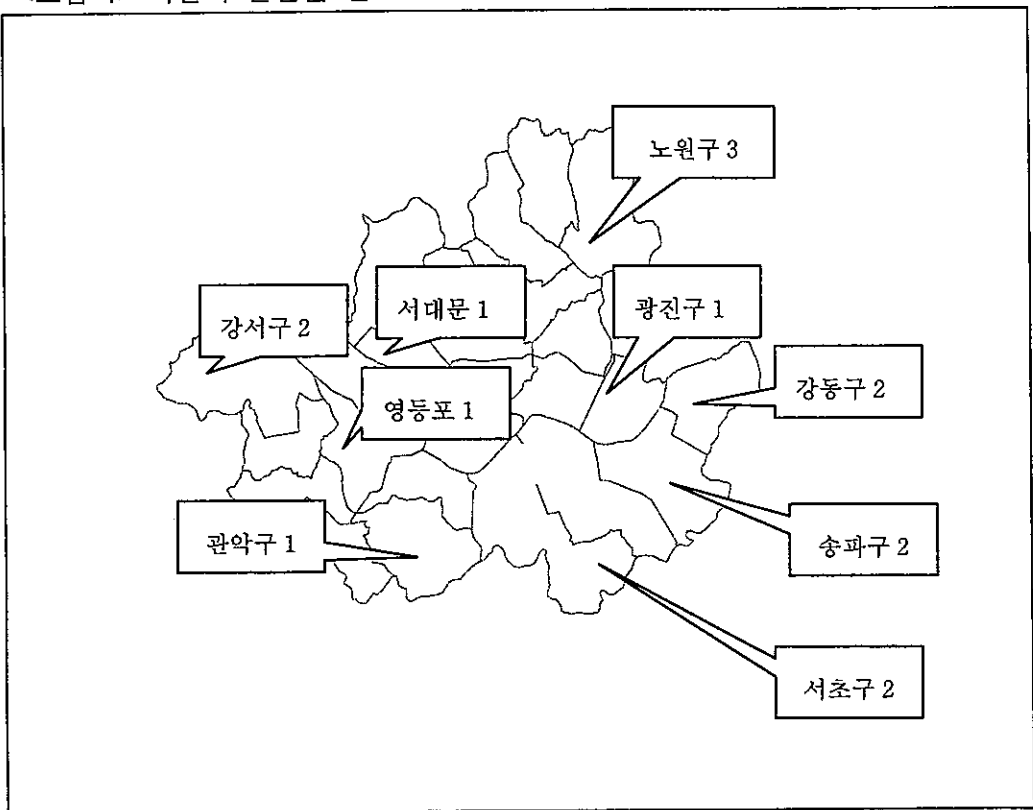
1,000평 이상 점포를 대상으로 하였다. 이는 보유 토지를 가지고 1회성 사업을 하는 업체들을 배제함으로써 도출된 트렌드의 객관성을 제고하고, 다른 한편으로는 유통산업발전법상에 명기된 대형할인점의 매장면적 기준인 3,000㎡ 이상을 대상으로 함으로써 본 연구의 논제인 대형할인점의 입지특성 도출에 충실하고자 함이다.

본 입지특성 분석의 시간적 범위는 1993년~1998년 12월말까지로 하였고, 분석의 주 대상업체는 E-Mart, 가르푸, 김스클럽, 하나로클럽, 월마트, 코스트코홀세일, 롯데 마그넷, LG마트, 해태유통, 그랜드마트 등이다.

나. 입지특성 분석

본 연구에서는 할인점 입지의 경향성 도출을 위해 할인점의 입지특성을 크게 외부 환경적 특성과 내부적 특성으로 대별하였고, 이를 다시 대 특성별 각 3개씩 세분류 하였다. 세부적인 특성별 내용을 살펴보면 <표 6>과 같다.

<그림 1> 서울시 할인점 분포도



<표 6> 입지 특성 분석 변수

구 분	입지특성	내 용
입지관련 내부특성	부지면적	-부지면적 기준 출점 분포도 분석 -할인점의 선호부지 특성도출 -2,000평~4,000평 기준으로 4개 특성 분석 -지역별 부지면적 선호도 분석
	매장면적	-매장면적 기준 분포도 분석 -업체별 매장면적에 대한 성향 파악 -국내업체와 외국업체간의 매장면적 비교 -향후 매장규모에 대한 경향 분석 -2,000~4,000평 기준으로 4개 유형 파악 -지역별 매장면적 특성분석
	출점비용	-출점비용별 분포도 분석 -손익분기 매출기준 적정 출점비 도출
외부환경적 특성	용도지역	-용도지역별 출점현황 분포 분석 -준주거/상업지역/준공업지/자연녹지 등 -향후 출점경향 예측
	인구분포	-출점지역별 인구 밀도 분석 -단위 면적당 인구밀도 기준 출점현황 도출 -할인점 출점과 인구밀도간의 연관성 분석 -적정 인구수 분석
	소득수준	-소득수준별 할인점 분포 특성 도출 -소득수준과 할인점 입지와와의 상관성 도출

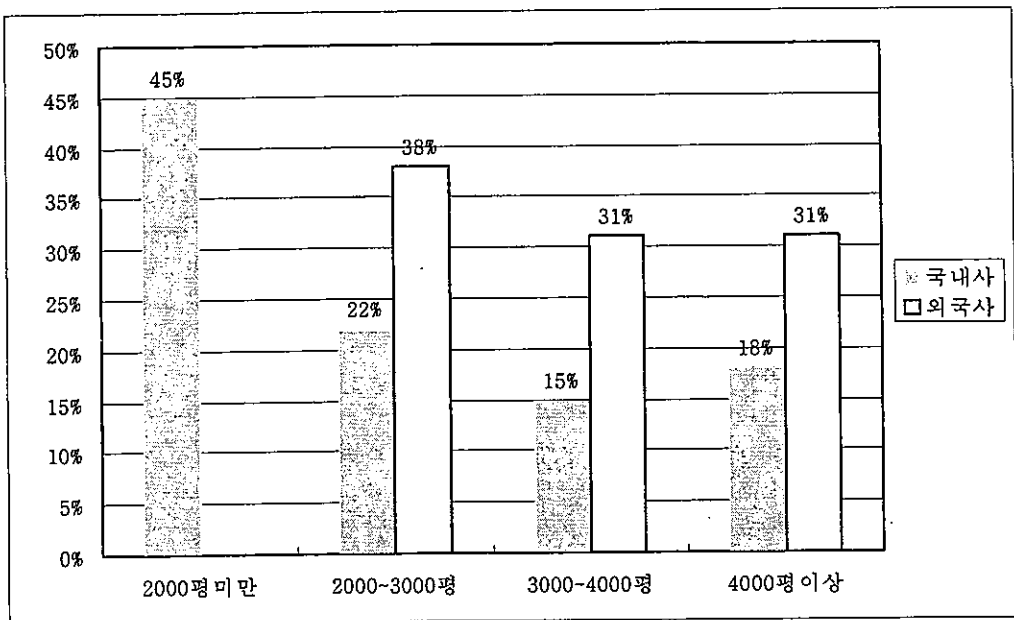
1) 부지면적 특성

할인점 업체의 부지면적 특성을 보면 국내진출 외국업체가 국내 할인점 업체 보다 넓은 부지를 선호하는 특성이 나타난다. 이는 외국 할인점 업체의 경우 초기 출점 비용 및 유지관리비 절감을 위해 단층 매장을 선호하는 특성과 일맥상통 한다.

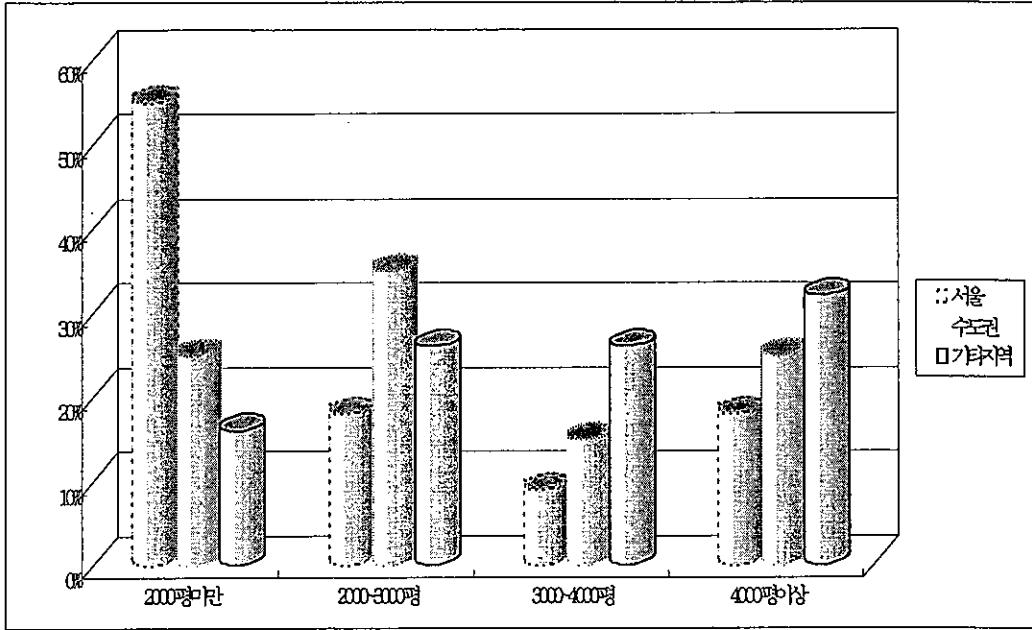
부지면적 기준 분포도 <그림 2>를 보면 국내사의 경우 2,000평 미만의 부지비율이 상대적으로 높는데 이것은 대부분 할인점 출점 초기점포 및 시내중심가형 店舖의 부지 현상이다. 국내·외사를 종합하여 우리나라에 진출한 할인점의 부지면적은 2,000 ~ 4,000평 사이의 분포가 주를 차지하는데 이를 토대로 살펴보면 할인점 출점의 적정 부지규모의 범형을 찾을 수 있겠다.

다른 한편 부지면적에 대한 지역적 특성을 분석 해보면 <그림 3>과 같은데 서울의 경우 2,000평 이하의 부지가 주류를 이루고 있고, 수도권외의 경우에는 2,000평에서 3,000평 사이의 부지면적을 갖는 점포의 분포가 크며, 기타지역의 경우 대체적으로 고른 분포형태를 나타내지만 4,000평 이상의 부지를 갖는 점포가 많은 것이 특징적이다. 이러한 특성은 서울지역의 고지가 현상을 잘대변하고 있고, 기타지역의 경우 출점이 최근에 이루어진 점을 감안시 서울 및 수도권에 대비하여 상대적인 저지가와 최근 유통업체의 대형부지 선호현상등과 일치하는 경향으로 해석할 수 있겠다.

<그림 2> 우리 나라 할인점(국내사, 외국사)의 부지면적 분포도



<그림 3> 지역별 부지면적 분포도



2) 매장면적 특성

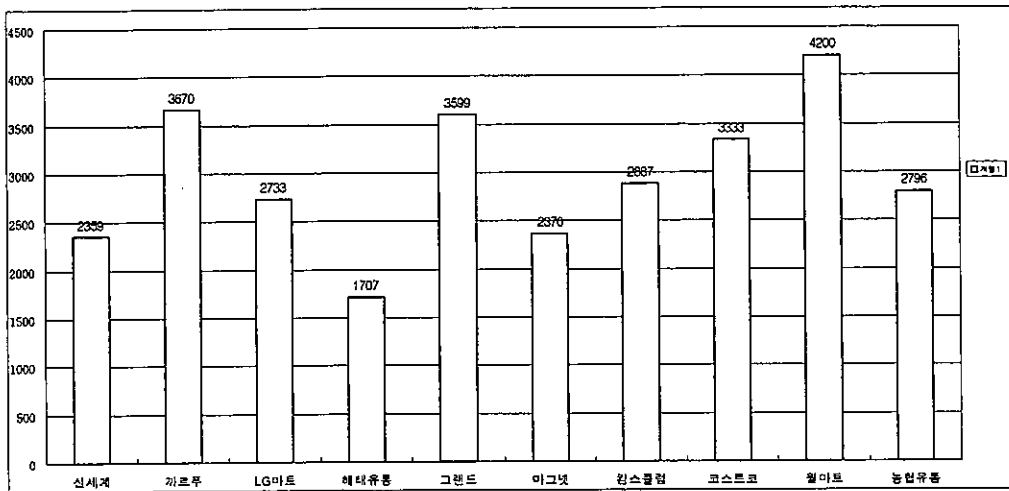
본 특성은 부지면적 특성과 유사성을 갖는바, <그림 4>를 살펴보면 여실히 외국 유통업체의 매장면적이 국내업체보다 한결 크게 가져가고 있는 점을 알수 있다. 아울러 국내·외 업체를 통틀어 도매클럽 형태의 회원제 할인점인 코스트코홀세일, 월마트, 하나로클럽, 김스클럽 등이 비회원제 할인점(하이퍼마켓, 디스카운터스토어 포함) 보다 넓은 매장을 보유하고 있다. 이것은 도매클럽 형태의 회원제 할인점의 경우 판매외에 상품저장의 물류창고 성격을 동시에 갖는 유통특성이 있는데 국내진출 할인점도 그러한 유통 특성에 부합한 결과라고 볼 수 있겠다.

<그림 5>상의 외국업체 대비 국내업체의 매장면적 분포를 보면 부지면적의 규모에 비해 매장면적의 경우 2,000평 미만의 比率(31%)이 적고 2,000~4,000평의 比率(48%)이 상대적으로 높은 것으로 나타난다. 이것은 국내할인점업체가 외국업체와 달리 좁은 부지내에서 부지의 개발효율을 최대화하였음을 의미한다. 따라서 이는 건축비의 상승과 유지관리비 부담으로 경쟁력 저하의 원인이 될 우려가 있다.

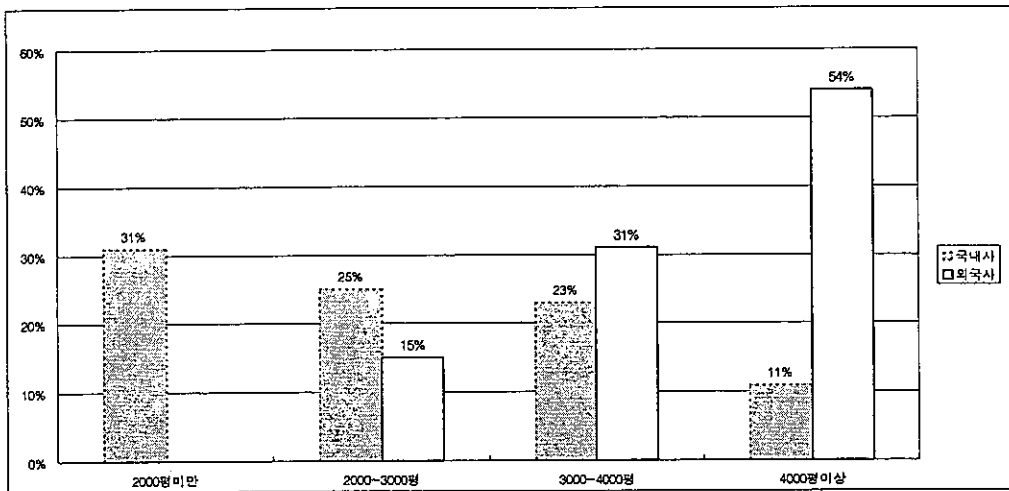
아울러 매장면적에 대해 지역별 특성을 분석해 보면 <그림 6>과 같이 나타나는

데 지역에 상관없이 할인점의 매장규모는 대체적으로 2,000평~3,000평이 주류를 이루고 있고, 지역적으로 특징적인 것은 서울의 경우 2,000평 미만의 매장이 60%를 차지하고 있는 것이다. 이는 서울지역 할인점의 협소한 부지면적으로 인한 매장구성의 한계성뿐만 아니라 국내 할인점 업체의 도입초기에 출점된 점포들로서 점포타입에 대한 업체별 기본 컨셉이 확정되기 전의 과도기적 현상으로 파악된다.

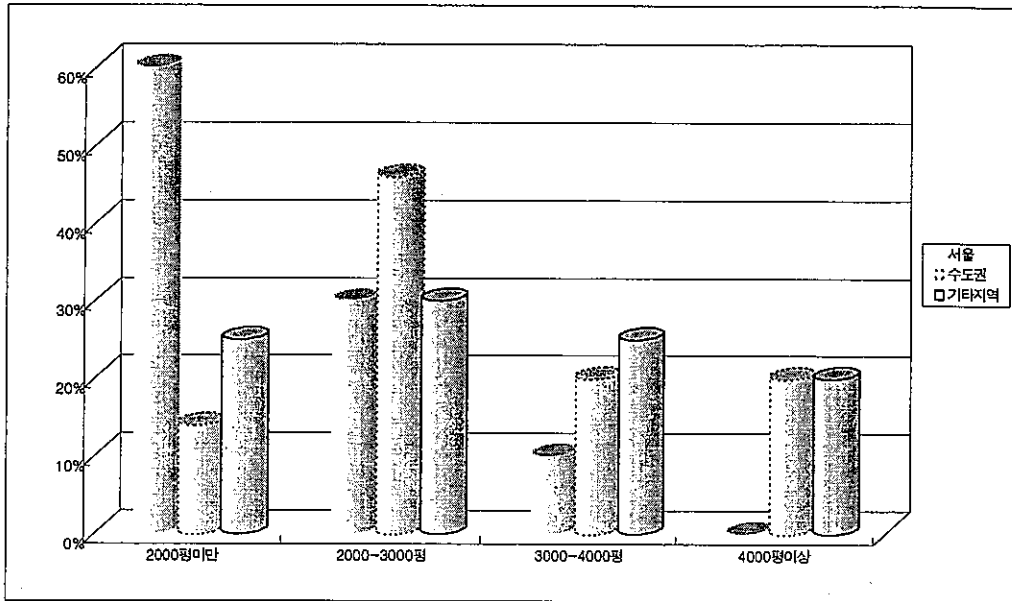
<그림 4> 업체별 평균 매장면적 분포도 (단위: 평)



<그림 5> 우리 나라 할인점(국내사, 외국사)의 매장면적 분포도



<그림 6> 지역별 매장면적 분포도



3) 출점비용 특성

본 특성 분석은 트렌드의 객관성 확보를 위해 임차점포 및 프랜차이즈 店舖는 분석대상에서 제외하였다. 아울러 이미 오픈한 점포의 투자비를 확인하기 어려운 점과 부정확한 정보의 나열이 오히려 분석의 신뢰도를 떨어뜨릴 우려가 있어 우리나라 대형 할인점의 대표격인 A 할인점만을 대상으로 그 특성 분석을 한 한계가 있었음을 밝혀둔다.

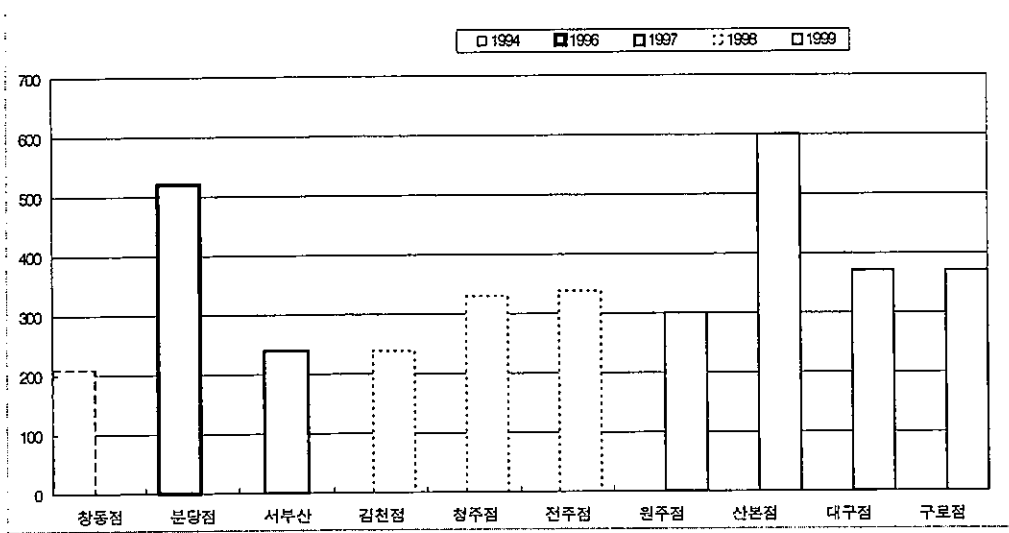
<그림 7>에 의하면, 할인점 투자비는 시기별·지역별 차이가 크고 특히 대도시 상업지역 출점 店舖(분당점, 산본점)의 경우 여타 店舖에 비해 상대적 출점비가 높게 나타난다. 이는 고지가와 고층개발에 따른 건축비 부담의 영향으로 판단되며, 기타 지역의 경우 대체적으로 300~400억 수준의 투자비가 발생하는 것으로 나타난다.

이것은 해당 업체의 점포당 연간 매출액이 700억 ~ 1000억 전후에서 결정되고 있고 통상적으로 할인점의 경우 B.E.P.매출액이 투자비의 2배 수준에서 결정되는 점을 고려시 나름대로 적정 투자비라 할 수 있다. 그러나 초기 투자비의 적정 규모는 어디까지나 지역상권 분석을 통해 추정된 예상 매출액과, 적정 투자수익율(ROI 12%~ 14%대 확보)을 감안한 필요매출액·손익분기 매출액 등과 연계하여 결정하여

야 할 것이다.

아울러 투자비에 대한 지역별 분석은 한 업체를 대상으로 함에 따라 표본수의 절대부족으로 분석 후 도출결과의 신뢰성확보에 문제가 있어 배제기로 하였다.

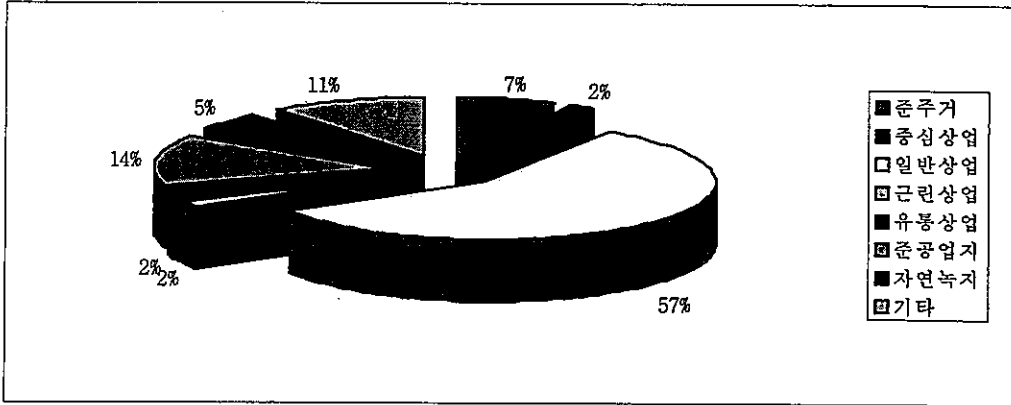
< 그림 7 > 시기별, 店舖별 투자비 분포도(임차점포 제외)



4) 용도지역별 특성

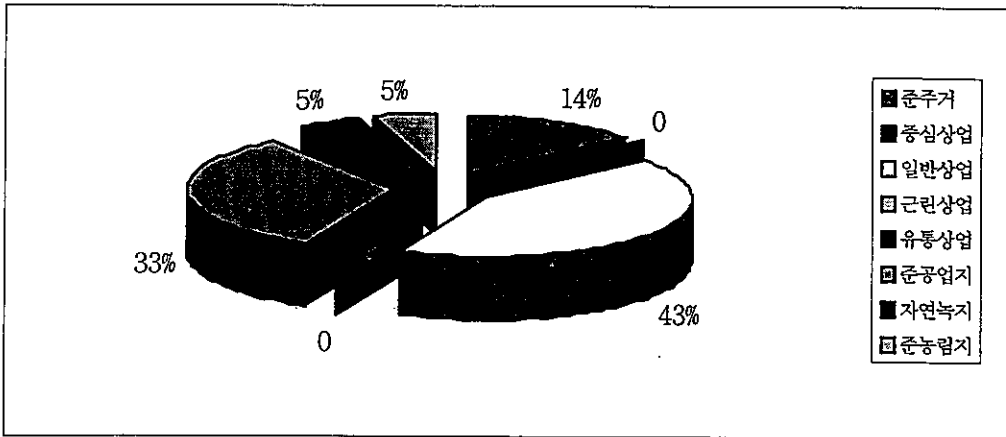
할인점 용도지역별 출점 특성은 도시계획법상의 용도지역 목적에 부합하듯이 당연한 귀결로 상업지역 출점이 가장 앞선다. <그림 8>에서 보이는 바와 같이 이미 출점한 할인점의 57%에 해당하는 대부분이 일반상업지역내에 입지하고 있고, 그 다음으로 준공업지에 출점하는 比率(14%)을 나타내고 있다. 여기서 의미 있는 분석 중 하나는 향후 출점이 확정된 용도지역별 출점계획을 보면 <그림 9>와 같이 준공업지역내의 출점계획이 전체의 33%를 차지할 정도로 매우 현저하다. 이는 그 동안 불가능했던 준공업지역 내에 판매시설 입지가 1997년9월 건축법 개정으로 가능해짐에 따른 규제완화 정책의 산물이라 하겠다. 특히, 서울시의 경우에는 그간 고지가로 인해 할인점 출점이 정체 상황이어서 여타 용도지역 용지에 비해 상대적으로 부지가격이 저렴한 준공업지역 부지의 선점이 유통업계 판도 변화에 크다란 변수가 될 것으로 예상된다.

<그림 8> 용도지역별 할인점 출점 현황도



☞자료 : 신세계 유통산업연구소, 「1997 하반기 연구보고서」, 1997.

<그림 9> 용도지역별 할인점 향후 출점계획



☞자료 : 신세계 유통산업연구소, 「1997 하반기 연구보고서」, 1997.

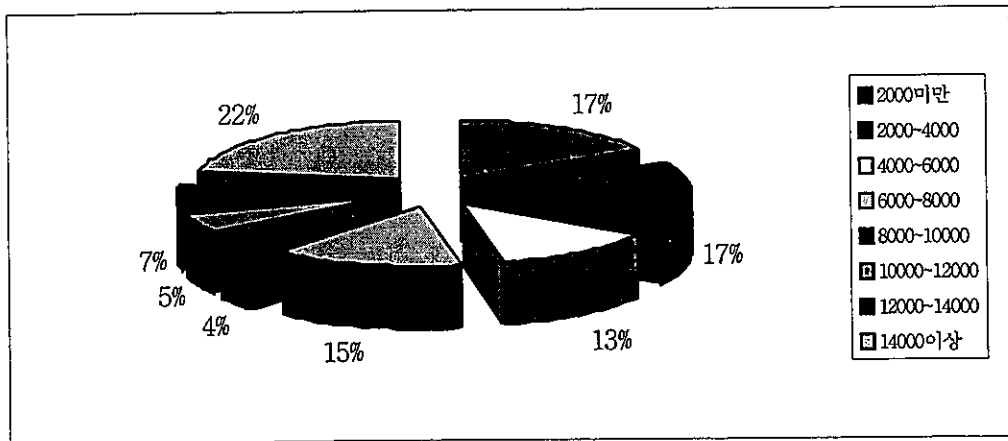
5) 인구분포에 의한 특성

할인점의 인구밀도 특성은 <그림 10>과 같은바, 여기서 특징적인 것은 할인점의 경우에는 기존의 대규모 소매점의 입지특성과는 달리 인구밀도와 입지와 연관관계가 절대적이지 아니라는 것이다. <그림 10>에 나타난 바와 같이 표본대상 할인점의

62%가 1997년 말 서울시의 평균 인구밀도의 50%수준 이내(8,000명/ km²)인 지역에 입지하고 있다는 것이다.

다시 말해 1997년12월31일 현재 서울시의 평균 인구밀도가 17,157명(명/km²)이다.⁹⁾ 이에 반하여 서울지역을 제외하고 할인점이 출점하고 있는 대부분의 지역은 인구밀도 8,000명 미만인 지역이다. 특히, 인구밀도 2,000명 이하 지역 출점율이 17%라는 점은 할인점의 경우 단위 면적당 인구집중도를 나타내는 인구밀도보다 배후상권의 소득규모나, 1차상권내 절대 인구수 등이 중요한 영향변수로 작용하고 있는 것으로 판단된다. 이는 저마진 대량판매를 주무기로 하고 있고, 내점고객의 주요 교통수단이 자가용 차량인 할인점의 유통 특성과 무관하지 않다.

< 그림 10 >인구밀도별 할인점 출점현황



6) 소득수준 특성

할인점의 입지를 소득수준과 연계하여 분석하면 <그림 11>과 같다.

<그림 11>에 의하면 1997년 우리 나라 가구의 연간소득 전국평균이 25,700 천원이다.¹⁰⁾ 이에 반하여 대형할인점이 입지하는 지역의 소득분포는 전국 평균수준에 미달하는 22,000~ 24,000천원대의 소득수준 지역이 45%나 차지하고, 전국 평균 수준인 24,000~26,000천원대 소득지역에 33%가 입지하는 것으로 나타난다.

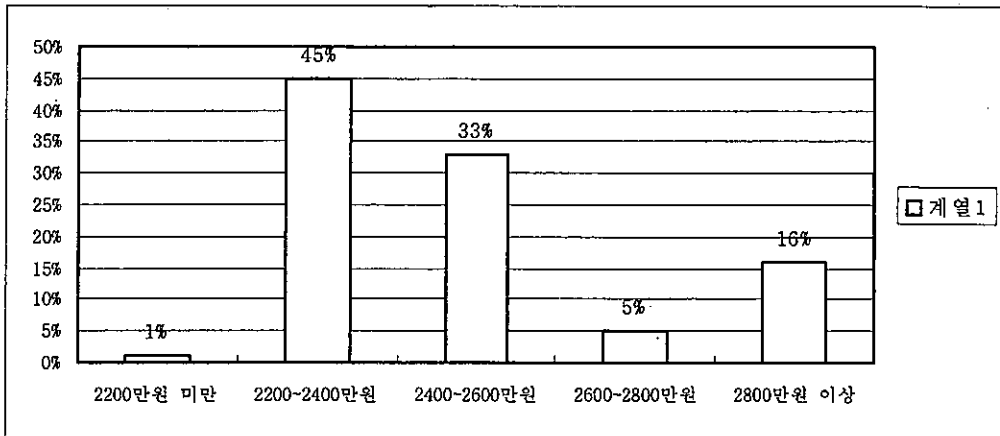
이것은 대형할인점 이용자의 대부분이 알뜰구매 형태를 나타내는 중산층 및 저

9) 통계청, 「지역 통계연보」, 1998, p.48 ~49.

10) 통계청, 「가구소비실태 조사보고서」, 1998, pp.74~75.

소득층인 점을 감안하면 당연한 결과이다. 따라서 이는 궁극적으로 할인점이 서울 중심권 보다는 외곽지역, 경기도 지역, 기타 지역 중소도시로 출점확산 현상을 보이는데 이러한 현상의 설명에 유익하고, 저가 지향형의 할인점 유통특성과도 일치한다 하겠다.

< 그림 11 > 소득 수준별 할인점 출점현황



3. 우리 나라 대형할인점의 입지전략 범형

본 연구의 제3장 1절에서는 우리 나라 대형 할인점의 시·공간적 입지분포 현황을 살펴보고, 제 2절에서는 입지 관련 특성을 외부 환경적 요인과 내부적 요인으로 대별하여 6개의 특성을 도출하고, 이를 표본 대상으로한 업체의 출점 현황에 대입하여 하나의 경향성을 파악하였다. 따라서 본 절에서는 앞서 고찰한 할인점의 입지관련에서 도출된 인자별 경향과 함께 소비자행동조사, 표본 업체의 실 매출액 대입 등을 통해 우리 나라 할인점의 바람직한 입지전략 범형을 제시해 보고자 한다.

가. 소비자 행동특성 분석

신세계 유통산업연구소에서 1998년7월 수도권 소비자를 대상으로 실시한 소비자 행동 설문조사서에 의하면 국내할인점을 이용하는 소비자의 경우 할인점 내점 시 방문교통 수단으로 자가용이 59.1%로 가장 많았고, 셔틀버스(27%), 도보(9.4%)의 순으로 나타났다. 소요시간 또한 평균 12분대 이며, 15분 이하가 78.2%, 16분 이상이 21.9%로 1차 상권 내 소비자가 대부분임을 알 수 있다.¹¹⁾

다른 한편 품목별 소매업태 이용실태 또한 생활용품과 가공식품, 신선식품의 이용도는 할인점이 여타 소매업태인 백화점·슈퍼마켓·시장등에 비해 압도적으로 높은 반면 의류나 잡화는 백화점의 의존도가 높고, 전기·전자제품은 아직도 대리점의 비중이 높은 것으로 나타난다. 이와 같은 할인점 이용 소비자의 구매패턴은 할인점이 근거리 상권에 치중할 수밖에 없는 이유를 잘 대변한다.

아울러 할인점의 이용품목 및 내점시 교통수단, 고객이 감내하는 교통시간 등을 감안시 할인점은 대형백화점과 달리 배후상권의 범위가 넓지 않는바 입지전략 수립시 배후도시의 규모나, 대도시의 경우 도시전체 규모보다는 1차 상권의 인구수, 소득 분포, 시장선점 등을 매우 중요한 변수로 고려해야 한다. 그러므로 보다

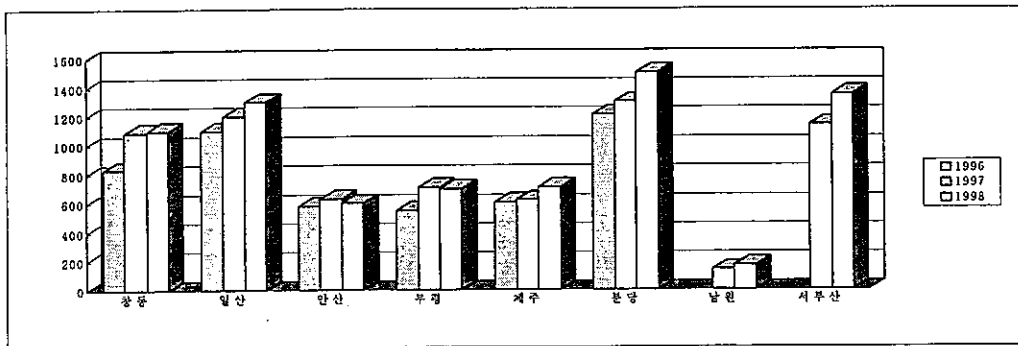
중·장기적인 관점에서 입지선정과 店舖규모에 대한 고려가 필요하다 하겠다.

나. 매출 추이 분석을 통한 입지전략 분석

우리 나라 할인점의 대표주자인 A 할인점의 연도별 매출추이를 중심으로 입지와 관련하여 적정한 트렌드를 조사해 보면 <그림 12>와 같다.

<그림 12>에 의하면 IMF라는 국가적 위기 상황에서도 매출액의 꾸준한 증가세가 나타나고 있어 할인점이 우리 나라 소매업태에서 이제 도입기를 지나 성장기에 접어들었음을 확신할 수 있다. 매출액의 절대치 및 신장을 양자 모두 아파트를 배후 상권으로 확보하고 있는 창동점·일산점·분당점·서부산점 등이 앞서가고 있고, 공단 도시의 성격이 강한 부평점·안산점의 경우 매출 신장율이 정체현상을 보이는데 이는 할인점의 입지전략과 관련하여 매우 중요한 시사점을 지닌다.

<그림 12> A 할인점의 연도별, 점별 매출추이(단위: 억원)



☞참고 : 회계년도 중에 오픈한 제주, 분당, 서부산점의 초년도 매출은 연간 매출로 환산하여 작성한 추정치 임

다. 우리 나라 대형할인점의 적정 입지 전략

앞서 우리 나라 대형 할인점의 출점 현황을 실증적으로 분석함으로써 공급자 측면에서 할인점 입지관련 부지면적 및 매장면적, 적정투자비, 용도지역, 인구밀도, 소득분포등에 대한 경향을 도출하였고, 이에 부가하여 소비자 행동특성및 매출액 사례 분석을 통해 수요자 측면에서 할인점의 입지관련 요구되는 특성을 분석해 보았다. 따라서 그것을 정리하여 할인점 신규 출점시 입지전략의 범형으로 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 할인점은 부지면적 관련 경향성에 의하면 최소 3,000평 이상이 필요한 것으로 판단되고, 이 또한 지역별로 약간의 차등은 있으나 점차 대형화 되어 가는데 이는 할인점의 취급품목 다양화를 통한 경쟁력 제고와 건축 규모의 저층화 유도로 건축비 절감 및 유지관리비 절감을 통해 저가격 대량판매를 달성하고자 하는 할인점 소매믹스 전략과도 일치한다.

둘째, 광역상권의 인구밀도 보다는 배후 상권인 1차상권의 인구규모가 중요하고 따라서 대규모 아파트 단지를 배후로 하고 있는 입지가 최적의 조건이며, 향후 상권의 성장 가능성도 입지전략 수립시 매우 중요한 고려 대상이 되어야 한다.

셋째, 할인점은 그 내점 고객들의 교통수단이 대부분 자가용인바 입지전략 관련 도로 접근성이 양호해야 하며, 대규모 주차장의 확보가 무엇보다 중요하다. 최근 업체들의 현황조사에 의하면 최소 500대 이상의 주차장 확보를 필요로 하고, 국내진출 외국 할인점의 경우에는 1,000대 이상의 주차장을 확보하고 있는 경우도 많다.

넷째, 할인점의 입지 관련 전략으로 저지가 부지를 매입하여 초기 출점 비용을 줄여야 한다. 할인점은 <표 7>에 나타나는 바와 같이 여타 소매업태에 비해 낮은 마진율을 그 유통특성으로 하고있는바 토지 가격이 높을 때에는 원가부담으로 인해 할인점 소매믹스의 핵심 전략인 저가전략을 실현할 수 없다.

<표 7> 1997 유통업태별 매출총이익율 및 영업이익율 비교

구 분	매출총이익율(%)	영업이익율(%)
할인점	13.3	2.7
백화점	20.1	4.3
슈퍼마켓	14.1	6.6
편의점	29.0	9.6

☞자료 : 대한상공회의소, 소매업 경영동태 보고서, 1998. 7.

다섯째, 할인점 이용 고객의 구매품이 대부분 식품 및 생활용품 편중으로 1차 상

권 중심으로 고객층이 전개되고, 수도권 소재 할인점 이용자의 평균 이동시간이 15분대 이내로 조사되는점 등을 감안할 때, 할인점 입지전략 관련 저지가 부지를 선호하여 지나치게 시 외곽으로 출점하는 전략은 경쟁점 출현시 상당한 위험이 예상되므로 신중하게 검토되어야 할 것이다. 이는 앞서 언급한 저가부지 매입전략과 일면 모순되는 점이 있으나 할인점의 유통특성상 저가부지 매입을 입지의 기본 원칙으로 함에는 변함이 없으나, 지역 상권의 개별 특성을 감안하여 배후 상권이 취약하거나, 경쟁점이 다수 출현하여 경합이 예상되는 경우 등에는 선별적으로 외곽지 입지를 지양해야 한다는 것이다.

여섯째, 용도지역 관련 저지가 매력에 의한 준공업지 선호전략은 서울에서는 그간 부지난으로 출점 정체에 따라 할인점의 점포수가 이용자 수요 대비 절대 부족 상태인바, 당분간 상당한 설득력을 갖고 있고 향후 일정기간 동안 할인점 출점 전략에 있어 준공업지역 부지는 최우선 고려 대상이 되어야 하는 것이 사실이다. 그러나 할인점 매출분석에서 나타난 바와 같이 배후 상권이 부족한 지방 중소 도시의 경우 성장의 한계로 인해 준공업지 출점전략은 외곽 입지전략과 더불어 신중을 기해야 할 부분이다.

일곱째, 할인점의 입지를 위해서는 배후 상권 인구가 20만 이상 되어야 하는 것으로 판단된다. 그 이유로는 할인점 1개 점포당 300억~350억의 투자비가 발생한다고 가정할 때, 할인점 업태의 경우 13.3%('97기준) 이라는 낮은 매출이익률, 초기투자비 과중에 따른 높은 영업외비용 등을 감안할 경우 손익분기 매출액이 최소2배인 700억 이상이 되어야 할 것으로 추정된다. 따라서 인구 20만은 700억 이상의 손익분기 매출을 달성하기 위해서 필요한 적정 인구 지표이다. 물론 해당 지역 주민의 소득수준이나 소비지출 성향, 소매업 이용특성에 따라 약간의 차이가 있겠지만 제 조건들을 단순화 하여 단순 인구수 기준으로 분석시 A 할인점의 매출추이 분석 사례에서도 인구 수 20만 이상 필요 전략은 일면 그 적정성을 갖는다.

IV. 결 론

우리 나라 소매업태에 있어서 이제 도입단계를 지나 전국적인 확산의 단계로 확실히 자리매김하고 있는 할인점의 경우 저가적 대량판매의 유통특성으로 인해 대규모 인구 및 차량의 유·출입, 막대한 투자, 광범위한 개발을 수반하게 된다. 따라서

유통산업 내부 구성원뿐만 아니라 주변지역에 직·간접적으로 상당한 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점의 입지에 관한 이론적 개념정립과 실증적 사례분석을 통한 일반적 입지특성을 도출하고 이를 실제 할인점 이용 고객의 소비행태와 결합해 봄으로써 입지 및 투자비 측면에서 할인점 출점의 적정성 검증을 위한 범형을 제시하였는바, 그 연구 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 할인점의 입지관련 특성별 경향을 보면 국내사보다 외국업체가, 지역적으로는 서울보다는 수도권 및 기타지역이 더 넓은 부지에 출점하는 것으로 나타나고 있고, 국내·외 업체 및 지역에 무차별하게 3,000평 이상의 대형부지에 대한 선호도가 증가하고 있는 추세이다. 아울러 매장면적의 규모를 보면 회원제 할인점이 비회원제 할인점보다 넓은 매장을 더 선호하고 있고, 국내할인점 업체의 경우 외국업체에 비해 매장의 규모 역시 작지만, 그 차이는 부지규모의 편차에 비해 작은 것으로 나타났다. 다른 한편으로 할인점 입지특성을 보면 인구밀도 및 소득분포 등에 크게 영향을 받지않는 것으로 나타났다. 이는 할인점의 유통특성상 저가격, 묶음처리, 대량판매를 지향함에 따라 고객의 대부분이 자가용을 이용하는 것과 일치하며, 아울러 접근성이 양호한 외곽지 입지 경향성을 갖는 할인점의 특성 설명에도 타당하다.

둘째, 이러한 대형할인점의 유통 및 입지특성을 근간으로 하고, 소비자 행동특성 분석, 매출추이 분석결과 등을 믹스하여 대형할인점의 출점 특성을 도출해 보면 백화점과는 달리 상권의 범위가 좁고 따라서 1차 상권의 인구집중도가 높은 대규모 아파트단지를 배후로 하는 지역을 선호한다. 아울러 주 교통수단이 자가용인 점을 감안하면 접근성이 양호하고 넓은 주차장 확보가 가능해야 하며, 저가 부지확보를 통해 초기 출점 비용을 줄일 수 있도록 해야 하나 지나친 외곽 지역 입지는 경쟁 상권 등에 대한 충분한 고려가 전제되어야 하고, 배후 상권의 인구 규모는 최소한 20만 정도가 필요하다고 하겠다.

끝으로 이상과 같은 유통특성, 입지특성을 갖는 대형할인점의 입지와 관련하여 파생되는 문제점을 살펴보면 부지난 문제, 도시계획 및 지역경제와의 부조화 문제, 정부 법·제도상의 불일치 문제등이 예상되는데, 부지난 문제는 기존의 준공업지 진입규제 완화와 더불어 일반주거지역에 있어 판매시설 허용범위의 현실화 등 규제완화를 통해 충분히 해소 가능하다고 판단된다. 따라서 무엇보다 중요한 것은 대형할인점 출점에 따라 부정적 파급 효과로 인해 문제가 되고있는 지역 영세상인의 몰락인데, 이 문제를 유통환경의 변화에 따른 당연현상으로 방치하거나, 지역상인 또한 일시적으로 대형할인점 진출을 물리적으로 막는 등의 상호간 극단적인 대처가 아니라, 변화하는 유통 패러다임 속에서 상생할 수 있는 적극적 대안 모색이 필요하다

하겠다. 그 구체적인 방안으로는 지역 상인간의 조합구성을 통한 공동물류, 취급품목의 차별화, 유통업체와 해당지자체와 공동기금 조성 등을 통한 재래상인의 현대화 지원, 선진유통기법 전수 등의 각종 지원 프로그램을 들 수 있다. 더 나아가 관할 지방자치단체는 할인점 입지에 대해 철저하고 사전적으로 도시계획사항 등의 검토를 통해 지역경제와 부합하는 적정규모 및 적정 위치에 할인점 개발유도의 노력이 필요하다 하겠다. 아울러 개별법으로 산재되어 있는 할인점에 대한 기준을 명확히 하고 입법취지에 맞게 법규적 정비를 통한 할인점의 입지지원과 함께, 다른 한편으로는 무분별한 할인점의 확산을 통한 피해방지를 위해 계획적 개발 및 입지 유도 등에 대한 많은 연구검토가 정책적차원에서 필요하고, 개별기업 측면에서는 합리적인 매출액 추정 및 자사의 판매관리비, 조달금리, 매출이익률 등을 감안하여 철저하게 ROI, IRR분석 등을 통해 출점입지선정, 투자비 규모, 점포의 형태 등을 결정하는 효율성있는 점포 출점이 이루어져야 하겠다.

<참고문헌>

1. 대우경제연구소(1996), '96년 유통시장 전면개방에 따른 영향평가 및 대응방향
2. 대한상공회의소(1997), 유통산업 발전전략
3. 대한상공회의소(1996~1997), 소매업경영동태보고서
4. 대한상공회의소(1996~1998), 전국 도·소매업체 총람
5. 변명식·현병언(1995), 유통학개론, 학문사
6. 서울시정개발연구원(1997), 2011년 서울도시기본계획
7. 신세계백화점 유통산업연구소(1997), 1997 하반기 연구보고서
8. 신세계백화점 유통산업연구소(1999), IMF 이후 소비자 구매패턴의 변화와 향후전망
8. 전성자(1998), 대형할인점 확산의 도시계획적 해석, 청주대학교 대학원 석사논문
10. 최대식(1998), 대형할인점 입지특성에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원 석사논문
11. 한국수퍼체인협회(1998), 디스카운터머천다이어
12. 통계청(1993~1994), 도·소매업통계조사보고서
13. 통계청(1998), 지역통계연보

14. Kotler P. and Armstrong G(1994)., Principles of Marketing, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc

