

## 光州市 小賣業의 立地와 住民의 效率的 利用에 관한 研究

田 京 淑\*

소매업은 경제, 사회, 문화, 정치를 배경으로 소비자의 요구에 부응하며 발전해가기 때문에 지역 구조의 이해라는 측면에서 중요한 연구 주제이다. 또한 소매업은 일생생활을 영위하기 위한 기본적인 기능이므로, 이에 대한 이해는 삶의 질 향상이라는 측면에서도 중요하다.

최근, 우리나라는 주민소득의 향상과 그에 따른 수요의 다양화, 개성화, 그리고 정보화 사회로의 이행, 대기업 및 외국유통업의 참여, 정부의 유통산업 근대화 작업 등 소매업 환경의 변화와 함께 소매업이 크게 변화하고 있다. 따라서 미래의 변화 예측과 바람직한 발전 방향이 제시되어야 할 필요도 불구하고, 이에 대한 연구가 미흡하다. 이에 광주시를 연구대상지역으로 선정하여, 소매업의 입지와 그에 대한 주민의 이용 행태, 그리고 주민의 바람직한 이용방안을 분석하였다. 이는 입지, 행태라는 순수한 학문적 기여 뿐 아니라, 지역의 효율성과 평등성의 실현이라는 응용면에서도 중요한 의의를 지닌다.

**主要語** : 소매업환경, 편의점, 프랜차이즈시스템, 연쇄점, 우편주문상점

## 1. 序 論

## 1) 研究目的

한국은 유통부문에 대한 관심이 상대적으로 미진하여 생산과 소비를 연결하는 소매업의 발달이 저조하다. 그러나 최근 주민소득의 향상과 그에 따른 수요의 다양화, 개성화, 상품 이외의 서비스에 대한 수요 증대, 그리고 정보화 사회로의 이행, 대기업 및 외국유통업의 참여, 정부의 유통산업 근대화 작업 등 소매업 환경이 급변하고 있다. 이와 함께 1960년대 이전까지 재래시장과 영세한 잡화점 위주의 낙후한 상태였던 소매업 부문은, 백화점 외에 대기업 중심의 슈퍼체인, 편의점(CVS, Convenience Store), 외식 관련 상점의 등장, 기존 영세상인의 협동화, 조직화 등 과거 수십년간 지속되던 소매업 구조에 새로운 변혁이 나타나고 있다. 따라서 이러한 현상에 관련된 명확한 용어와 개념의 정의, 특성 및 유형, 그리고 소매업 환경과 발달

과정의 분석 등 기초작업으로서의 연구가 요구된다. 이를 기초로 미래의 변화 예측, 바람직한 발전 방향의 제시가 가능하다.

소매업에 관한 연구는 경제지리학 또는 도시지리학의 일부로서 연구되기 시작하여 구조와 기능, 상권, 상업지역, 입지, 행태 분석을 주 내용으로 한다.<sup>1)</sup> 연구방법도 초기의 실증적 분석에서부터 모형설정, 이론적 연구, 응용적 연구 등 다양하게 발전해 오고 있다. 1930년대 후반의 소비자를 중심으로 한 연구, 1950년대 후반의 상점의 입지분석, 1960년대 말의 중심지론의 이론적 재평가와 함께 이루어지기 시작한 도시내부에서의 실증적 연구, 그리고 최근의 입지-배분 모형을 중심으로 한 응용적 연구 등이 그 예이다. 행태적 입장에서 연구된 경우는 행태 자체에 관한 연구 뿐 아니라 소비자 운동, 상업환경이나 도시계획이라는 응용차원에서의 연구도 이루어지고 있다.

우리나라의 경우는, 구조와 기능 또는 고전적 입지론에 입각한 연구가 대부분으로 소매업의

\* 전남대학교 사범대학 지리교육과 교수

이 논문은 1993년도 한국학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

입지와 상권을 중심으로 한 연구, 정기시, 상설시, 수퍼마켓, 상점가, 지하상가, 쇼핑센터, 노점상 등 상업시설 및 상업지역에 관한 연구, 그리고 소비자의 성향, 행태에 영향을 미치는 인자에 관심을 둔 행태적 연구 등이 있다.<sup>2)</sup> 소매업을 형성, 변화시키는 주체가 주민이며, 소매업의 구조적 변화가 주민의 행태에 영향을 미친다는 점을 고려한다면 소매업과 주민의 행태라는 주제는 동시에 고찰되어야 한다. 그러나 종래 연구의 대부분은 兩者가 각각 별개의 주제로서 연구되어 왔다. 소매업 부문은 최근의 변화가 특히 극심하므로, 두 주제를 동시에 취급해야 그 실상을 올바르게 이해할 수 있으며, 응용적 측면에서 현실 사회에도 기여할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 한국표준산업분류 중, 중분류의 소매업(일반소매업, 종합소매업)을 연구대상으로 선정하여, 광주시 소매업시설의 특성과 입지, 주민의 이용행태, 그리고 이를 기초로 한 주민의 효율적 이용방안을 고찰하고자 한다. 이는 입지, 행태라는 순수한 학문적 기여 뿐 아니라, 지역의 효율성과 평등성의 실현이라는 응용면에서도 중요한 의의를 지닌다.

## 2) 研究方法

본 연구는 문헌 및 통계자료조사, 설문조사, 현지조사를 통해 수집한 자료분석을 기본으로 다음과 같은 절차에 따라 수행한다.

첫째, 소매업의 시설에 관한 분석에서는 유형분류, 발달과정, 입지, 소매업지역의 분석이 주내용이 된다. 발달과정에서는 소매업 환경의 변화와 그에 따른 구조의 변화를 고찰하고, 입지에서는 지역 특성과 함께 소매업의 유형별 입지 특성을 분석한다. 소매업지역에서는 입지계수, 중심성지수의 산출 및 현지조사를 기초로 시설의 입지에 따른 지역구분 및 지역별 특성을 분석한다.

둘째, 주민의 이용행태 분석에서는 설문조사와 현지조사를 기초로 구매상품별 및 소매업 유형별 주민의 이용행태를 분석한다. 사회가 복잡해질수록 분업화 내지 전문화가 이루어지지만, 비슷한 행태를 하는 사람들의 유형이 존재한다

는 전제 하에, 구매 행태의 유형과 그 요인, 그리고 시설별 보완 및 경합 관계를 구명한다. 설문조사는 광주시 중고등학교를 區別로 층화추출하여, 1994년 2월 총 490매를 배부하여 395매(80.6%)를 회수하였다. 조사내용은 사회, 경제적 속성(거주지, 연령, 소득 등), 생활용품의 구매행태(재화별, 시설별 구매행태), 구매행태의 일반적인 특성(다목적구매, 복합목적행태 등), 상업시설의 특성에 관한 사항(만족도, 개선점 등)으로 학부형이 작성하도록 하였다. 395매를 전부 분석에 이용하였으나, 항목별로 유효한 응답비율은 다르다.

세째, 주민의 효율적 이용방안에서는 이상의 분석을 기초로 입지측면과 서비스측면으로 크게 나누어 고찰한다. 소비자와의 관계, 경영자와의 관계, 소매업 유형 간의 상호관계 및 다른 기능시설과의 관계, 접근성과의 관계 등을 종합 분석하여 장래 이용유형의 예측, 문제지역의 추출 및 합리적 시설 입지의 방향을 제시하고자 한다.

연구대상지역인 광주시는, 1990년 현재 면적 500.92km<sup>2</sup>, 인구 1,139,003명의 우리나라 제 5위의 대도시지역이다(그림 1). 市域은 1986년 11월 1일 직할시로의 승격과 더불어 서부의 촌락지역이 포함되면서, 서울에 이어 4번째로 넓다. 그러나 전담의 면적이 76.5%나 되는 전형적인 over-bounded city이다. 광주는 동부산지와 서부평야의 접미지대에 해당되므로, 양 지역의 생산, 교역 뿐 아니라 문화, 행정의 중심지로서 성장하여, 서남권지역의 최대중심지로서 기능하고 있다. 그러나 우리나라 대부분의 도시와 마찬가지로 광주시도 산업화보다는 농업사회를 기반으로 한 정치기능에 의해 형성되었으므로 생산기반이 약하다. 더우기 치우친 위치 관계상 발전속도가 늦어, 소매업부분도 비슷한 규모의 타 도시와는 다른 성격을 지닐 것이다. 연구지역 내에서도, 기존의 도시지역과 새로이 편입된 촌락적 성격이 강한 지역, 그리고 동부의 무등산이 포함되는 지역은, 소매업의 입지 및 주민의 행태에 있어서 차이가 있을 것이다.

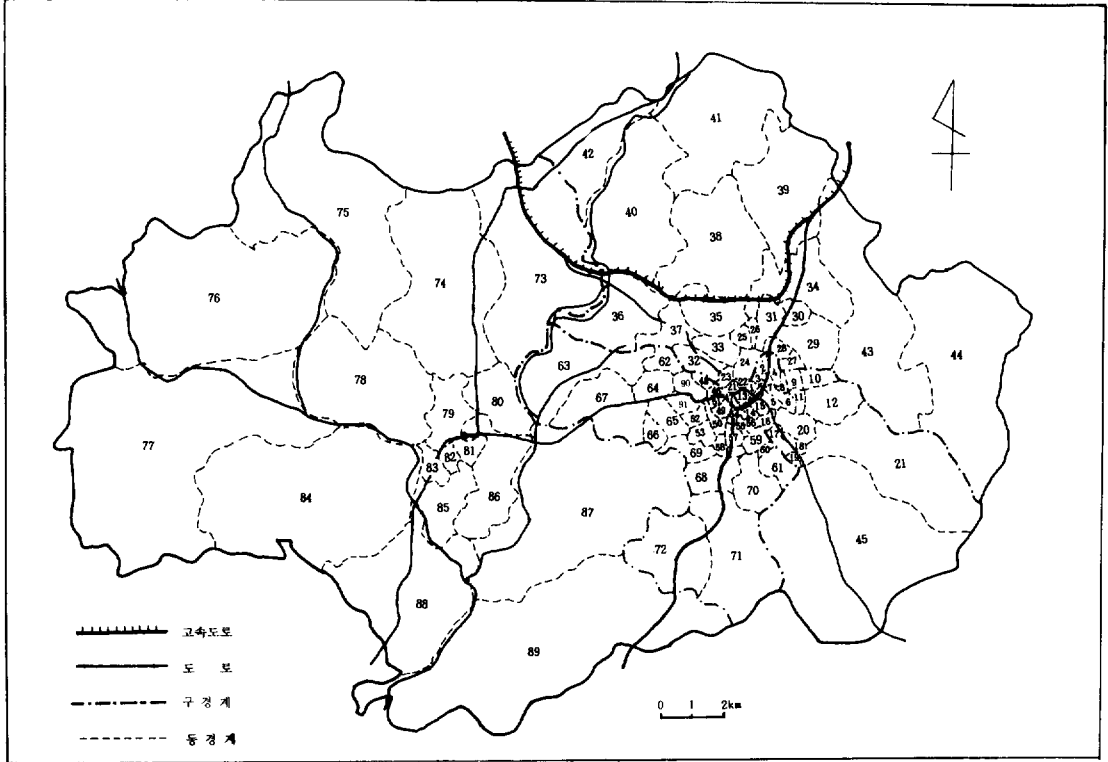


그림 1. 연구지역

- |           |           |           |           |           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. 대금동    | 2. 계림 1동  | 3. 계림 2동  | 4. 계림 3동  | 5. 대의동    | 6. 동명 1동  | 7. 동명 2동  |
| 8. 산수 1동  | 9. 산수 2동  | 10. 산수 3동 | 11. 지산 1동 | 12. 지산 2동 | 13. 충수동   | 14. 삼성동   |
| 15. 충암동   | 16. 남암동   | 17. 학 1동  | 18. 학 2동  | 19. 학 3동  | 20. 서석동   | 21. 학운동   |
| 22. 북동    | 23. 유동    | 24. 중흥 1동 | 25. 중흥 2동 | 26. 중흥 3동 | 27. 풍향 1동 | 28. 풍향 2동 |
| 29. 두암 1동 | 30. 두암 2동 | 31. 우산동   | 32. 임동    | 33. 신안동   | 34. 문화동   | 35. 용봉동   |
| 36. 동운 1동 | 37. 동운 2동 | 38. 서산동   | 39. 장운동   | 40. 본촌동   | 41. 우치동   | 42. 삼소동   |
| 43. 청옥동   | 44. 충효동   | 45. 지원동   | 46. 양 1동  | 47. 양 2동  | 48. 양 3동  | 49. 월산 1동 |
| 50. 월산 2동 | 51. 월산 3동 | 52. 월산 4동 | 53. 월산 5동 | 54. 서 1동  | 55. 서 2동  | 56. 사구동   |
| 57. 백운 1동 | 58. 백운 2동 | 59. 양림동   | 60. 방림 1동 | 61. 방림 2동 | 62. 광천동   | 63. 유덕동   |
| 64. 화정 1동 | 65. 화정 2동 | 66. 화정 3동 | 67. 상촌동   | 68. 주월 1동 | 69. 주월 2동 | 70. 봉선동   |
| 71. 효덕동   | 72. 송암동   | 73. 비아출장소 | 74. 하남    | 75. 임곡    | 76. 본량    | 77. 삼도동   |
| 78. 용운동   | 79. 소촌동   | 80. 우산동   | 81. 송정 1동 | 82. 송정 2동 | 83. 송정 3동 | 84. 평동    |
| 85. 도산동   | 86. 신흥동   | 87. 서창동   | 88. 동곡    | 89. 대촌    |           |           |

## 2. 小賣業의 立地

### 1) 小賣業의 類型分類

소매업은 주로 소매점포에서 이루어지지만, 최근에는 우편, 전화, 가가호호 방문, 자동판매기, 그리고 전자식 장비와 수단(텔레비전, 비디오텍스)을 이용하는 기법 등 무점포 소매업도 성장하고 있다. 여러 유형의 소매업이 등장함에 따

라 분류방법도 다양한데, 본 稿에서는 장래의 연구도 고려하여 조직(또는 소유양식), 판매제품, 판매방식에 기초하여 독립상점, 수퍼마켓, 편의점, 자유연쇄점과 프랜차이즈, 백화점, 협동조합, 시장, 기타의 유형으로 세분한다.

#### (1) 독립상점

독립상점은 이동상점에서부터 분점이 6점포 이하인 소규모 연쇄점에 이르기까지 광범위한데, 본 연구에서는 이동상점은 제외한다. 판매제품

에 따라 식료 및 일용잡화 위주의 독립상점(이하 잡화점)과 단일 또는 한정된 상품위주의 독립상점(이하 전문점)으로 구분한다. 독립상점은 지역규모에 관계없이 보편적으로 분포하며, 오랫동안 소매업의 대표적인 유형으로서 기능해 왔으나, 그 세력이 약화되고 있다.

## (2) 연쇄점

세계적으로 10점포 이상의 소매업을 연쇄점이라 정의하는데, 조직에 따라 회사연쇄점(Corporate chain)과 자유연쇄점으로 양대분하며, 자유연쇄점은 다시 프랜차이즈의 有無, 구성원에 의해서 세분한다. 본 연구에서는 판매제품 및 조직에 따라 식료와 일용잡화중심의 슈퍼마켓, 한정된 일용잡화 중심의 편의점, 그리고 자유연쇄점으로서의 Spar와 프랜차이즈로 구분한다.

### ① 슈퍼마켓

연쇄점의 대표적인 슈퍼마켓은 셀프서비스와 저렴한 상품의 다량판매를 특징으로 1929년의 대공황이후 급성장한다. 우리나라에서는 1971년 1차 석유파동 후 정부 주도 아래 「새마을 슈퍼체인」이 발족되면서 전국적으로 확산된다. 도소매업 진흥법에 의하면 슈퍼마켓은 매장면적이 165m<sup>2</sup>(서울시의 경우 250m<sup>2</sup> 이상)이지만, 일반적인 평균매장 면적은 50~200m<sup>2</sup>이다. 1980년대 이후 산지구매로 가격과 신선도 관리에 성공하면서 성장하는데, 슈퍼체인은 슈퍼체인 협회를, 영세한 기존의 슈퍼는 중소상인 연쇄점협회를 조직하여 기능하고 있다. 슈퍼체인은 주로 교통의 요지에 입지하여, 시장 및 기존의 슈퍼와 경쟁하며, 소매업 유형 중 최대 신장세를 나타내고 있다. 1990년대에 접어들면서 급부상하고 있는 편의점과의 급후 경합이 예상된다.

### ② 편의점(Convenience Store, cvs)

편의점은 재고 회전율이 빠른 1,200~2,000여 종류의 생필품을 취급하는 30~70평 규모의 서구식 잡화점으로, 24시간 영업이 특징이다. 최근에는 생필품 외에 토달서비스점으로 그 기능이 변화되고 있으며, 체인 대신 自營店도 등장한다. 비싼 가격(0.5~1%의 로열티, 매장투자비)에도 불구하고 청결한 매장, 가까운 거리, 시간의 구애가 없다는 장점 때문에 젊은층을 대

상으로 잡화점, 슈퍼마켓과 치열한 경합을 하며 성장하고 있다. 우리나라에서는 1989년 5월 세븐 일레븐이 최초로 입지하는데, 광주시의 경우는 1994년 이후 두각을 나타낸다. 편의점의 등장이 상점의 현대화를 자극하고 있다는 측면에서는 바람직하다고 할 수 있다.

### ③ 자유연쇄점과 프랜차이즈

자유연쇄점은 공동의 도매상점을 운영하면서 표준화, 상표화된 제품을 판매하는 반면, 운영의 일부를 본부에 의존하면서 개인소유의 권리를 유지하는 효과적인 소매업 연합으로, 다수가 국제조직이며 도매업회사에 의해 시작된 것이다. 슈퍼체인과 대응하는 자유연쇄점으로서의 SPAR는 불황기인 1929년 네덜란드의 식품도매업자인 Van Wello이 유럽에서 육성시킨 세계적인 것으로, 세계 20여개국에 20,000여 점포를 갖추고 있다. 우리나라에서는, 1986년에 한국 SPAR 본부가 설립되면서 기존의 영세슈퍼 및 슈퍼체인과 경쟁하며 그 세력을 확장하고 있다. (주)전한국스파는 1991년 현재, 51개 직영점과 가맹점을 갖추고 있다.

한편, 100여년전 미국의 서부개척시대부터 시작된 프랜차이즈 시스템은 본부가 경영의 노-하우를 개별점포에 제공하는 유통방식이다. 본부는 큰 자본이 없어도 체인조직을 이용하여 대형 소매점에 대항할 수 있고, 가맹점은 사업상의 경험이 없어도 일정 자본금만 갖추면 쉽게 사업을 개시할 수 있는 장점이 있으므로, 빠른 시일 내 소매업이 현대화 될 수 있는 체계라 할 수 있다. 우리나라의 경우는 1979년의 햄버거 전문점인 Lotteria와 커피전문점인 난다랑을 그 효시로 한다.

### (3) 백화점

백화점은 의류, 가정용품, 가정 설비용품 등 다양한 계열의 고급제품 판매와 양질의 서비스 제공이 특징이다. 1852년 세계 최초로 현대적 의미의 백화점인 Au Bon Marche가 프랑스 파리에 설립된 후, 중산층을 대상으로 산업혁명 후 소매업의 이상적인 형태로서 발전하게 된다. 우리나라는 1980년대 이후 백화점의 전성기를 맞이한다.

(4) 협동조합<sup>3)</sup>

1844년의 Rochdale에서 시작된 협동조합은 연쇄조직의 실질적인 선구자이며, 또한 자급식 상업기법도 최초로 발달시킨다. 그러나 근대적 판매방법의 적용이 늦고, 투자가 적어 발전 속도가 늦으며, 독립상점과 마찬가지로 연쇄점과 결합하고 있다. 주요 협동조합으로서는 소비자 협동조합, 농업 협동조합, 수산업 협동조합, 축산업 협동조합, 그리고 연금 매장 등이 있다.

(5) 시 장

시장은 선진국의 경우, 최근에는 소매업 총판매량의 1% 미만을 차지할 뿐이지만, 우리나라를 비롯해 지중해 연안의 국가와 일부 개발도상국에서는 신선한 식료의 제공이라는 면에서 여전히 인기가 있다. 1991년 현재, 전국적으로 1,176개 상설시장과 686개 정기시장이 분포하며, 광주시에는 32개 상설시장과 2개의 정기시장이 입지하고 있다.

(6) 기 타

기타의 유형(Hypermarket, 양판점 : GMS, General Merchandise Store, 종합할인점 :Discount Department Store, 복합상점 등) 중에서는 광주시의 경우, 우편주문상점과 자판기가 알려져 있다. 우편주문상점은, 미국에서 19세기말에 중서부와 Great Plains의 고립된 농촌사회에 다양한 가정용품과 농업용품을 공급하는 상점과 연계되어 성장하는데, 본 지역에서는 신뢰도 때문에 이용율이 낮다. 그 외에 음료수 중심의 자동 판매기가 있다.

2) 小賣業의 發達過程

경제의 발달, 사회구조의 변화(노령화 현상, 소비행태의 변화, 핵가족화 현상, 여가시간의 증가, 여성의 사회진출 현상), 산업구조의 발달과 같은 소매업 환경의 변화와 더불어 광주시의 소매업도 미미하지만 계속 성장하고 있다. 그러나, 아직 독립상점이 대부분이며 규모면에서도 영세성을 면치 못하고 있다. 최근에는 정부도 생산, 유통, 소비의 균형적 발전이라는 사고 하에 재래시장의 근대화, 도매 기능의 육성, 대규모 소매점의 건전 발전 유도 등 도·소매업 진

흥 정책에 힘쓰고 있다. 구체적으로, 중소 상인의 조직, 협동화, 공동 집·배송 단지의 건립, 유통에 대한 금융세계의 지원, 유통 정보화 사업(POS시스템—Point of sale system, 바코드 사용), 대외 개방의 단계적 추진 등을 실천하고 있으므로, 소매업 구조의 바람직한 발전을 예측할 수 있다. 다음에 일제말기(1938년경) 이후 1990년대 초까지 약 50년 간에 이르는 광주시 소매업의 발달과정을, 시설 간의 상호관계를 중심으로 보기로 한다.

한국은 오랫동안 산업화 이전 단계에 머물러 있었으므로 소매업 부문에서 시장이 차지하는 비중이 매우 크다. 일제에 의해 1914년 9월에 <시장규칙(총 136호 총칙 33조)>이 공포되고, 1920년과 1924년에 개정, 보완됨에 따라 모든 시장은 공공단체가 경영하게 된다. 이에 따르면, 1호 공설시장은 재래시장(정기시장)이며, 2호(일용품시장)와 3호(도매시장) 시장은 新市場으로 매일시장 또는 점포와 같은 성격을 지닌다.

1938년 자료에 의하면, 광주시 총인구(59,406명)의 5.0%인 2,980명이 상업종사자로 추정되며, 그 매상액은 2,308,464圓이다.<sup>4)</sup> 정기시장(社町시장, 龜岡입지)은 총 매상액의 85%(1,966,256圓)를 점하여, 그 당시 일반 주민의 유일한 상업기능체라 할 만하다. 그 이유는, 당시의 사회가 영농비료, 衣料용 섬유를 제외하면 구입품이 거의 없는 자급자족의 단계이므로, 5일에 한번씩 정기시에 나가서 생산한 농산품도 팔면서, 일상생활용품을 구입하는 정도이기 때문이다(표 1). 정기시는 경제기능 외에 위락이나 사고를 겸하거나 또는 용무도 볼 수 있는 주민

표 1. 정기시장의 품목별 거래액  
(광주, 1938년)(단위 : 圓)

품 목	거 래 액
농 산 품	1,049,434
수 산 품	392,269
직 물 류	151,543
축 류	194,675
기 타	178,336
합 계	1,966,256

자료 : 文定昌, 1941, 朝鮮의市場

생활의 주요 결절로서, 중심지가 정기시의 입지를 따라 이동할 정도이다. 2호시장은 日人시가지의 공설시장(明治町시장)으로, 20인 이상의 경영자가 한 건물에서 주로 곡류, 어채류, 일상용품을 판매하는데, 매상액은 총액의 9%(210,661圓)에 불과하다. 3호시장으로서는 상설의 광주도매시장(光州府 경영, 明治町입지, 매상액—105,027圓)과 정기시(1, 3, 4, 10일에 開市)인 광주어채시장(합자회사 광주 魚采시장 경영, 光山町입지, 매상액—26,520)이 있다.

광복 이후에는 도시지역을 중심으로 한 인구 집중, 산업의 발달, 주민생활의 향상과 더불어 교환경제가 발달하여, 주요 중심지에서는 정기시 외에 상설시장이 증가한다. 광주도 예외는 아니어서, 1953년에 정기시로서의 광주시장(大市-2일, 7일, 小市-4일, 9일) 외에 상설시장이 3개(中央, 錦洞, 東門 시장)이던 것이, 1955년에는 6개로 증가한다. 상업종사자수(4,142명)도 1953년에는 총인구(149,619명)의 2.8%, 총 취업자수(71,212명)의 5.8%나 된다.

1960년대에는 상설시와 소규모 잡화상, 전문점이 성장하고, 슈퍼마켓과 직영백화점(1962년, 신세계)이 등장한다. 이와 함께 1961년에는 실정에 맞도록 <시장법(1961년 8월 31일, 법률 제 704호)>이 새로이 공포되는데, 1호시장은 상설시장, 2호시장은 정기시장, 3호시장은 20인 이상의 영업자가 동일 건물 내에서 매매 교환하는 장소(상가, 백화점)로 규정한다. 광주시의 경우는, 여전히 시장이 주요 기능을 담당하지만, 이전과 달리 정기시(3,840,000천圓)보다는 상설시(5,420,800천圓)의 거래액 비중이 높아지고, 종사자수와 시장수도 증가한다. 1960년에는 총 취업자수(96,208명)의 9.2%가 도소매업 종사자이던 것이 1965년에는 총 취업자수의 17.9%로 증가하고, 시장의 수도 1960년의 9개에서 1962년에는 16개, 그리고 1968년에는 30개로 급증한다.

1970년대에는, 버스교통의 급격한 발전, 정기시의 폐쇄 정책, 석유과동 이후의 소규모 잡화상의 연쇄화 및 대규모 슈퍼체인사업 등으로 유통의 근대화가 이루어진다. 광주시의 경우도 근대적 시설의 기능이 강화되어, 시장의 수가 1979

년에는 21개로 감소되고, 정기시장은 폐쇄된다. 반면에 잡화점에 불과하지만 체인점이 등장하여, 슈퍼마켓 명칭을 가진 상점이 1970년대말에는 30여개를 넘고, 백화점도 등장한다. 그러나 시장의 경우 정기시의 잔재가 남아, 여전히 舊장날에는 더욱 변화해지는 등 역사적 타성을 볼 수 있다.

1980년대에는 고급화, 저렴화, 편의화라는 고객의 변화하는 욕구와 더불어 소매업 부문의 새로운 변혁기를 맞이한다.

#### (1) 연쇄점

광주시에 1991년 현재 슈퍼체인 16개와 SPAR 9개, 영세 슈퍼마켓이 72개 입지하여 소매업 매출의 2.3%를 차지하는데, 타 도시에 비해 기능이 미약하다.

편의점은 미국의 경우 1960년대에 성장하여 1980년대말부터는 쇠퇴하고 있으나, 광주시에 1990년대부터 등장하여, 1994년 3월 31일 현재, 미원(Mini Stop) 통상 9개, 태인유통(Lawsons) 1개, 동양마트(Buy-the Way) 9개로 총 19개 점포가 입지하고 있다. 그러나 조사기간 중에도 주거지역(65.0%)과 사무실지역(14.0%)을 중심으로 계속 증가하고 있어 그 성장이 주목된다.<sup>5)</sup>

#### (2) 백화점

광주시에 1976년(제일백화점, 매장면적 677m<sup>2</sup>)부터 백화점이 입지하기 시작하여, 1987년에 7개((매장면적 16,704m<sup>2</sup>, 점포수 739, 종업원수 1,359명)가 입지하고, 1991년에는 3개((매장면적 11,028m<sup>2</sup>, 점포수 444, 종업원수 822명)로 숫적 감소를 보이지만, 백화점 당 규모면에서는 증가를 나타낸다. 지점의 설치가 없는 영세규모들이므로 1991년 현재 소매업 매출의 7.5%, 종업원수의 1.8%에 불과하다. 그러나 화니백화점이 1991년과 1992년 매출액이 전국 28위, 신장율 29.6%로, 전국의 매출액 상위 백화점 중에서는 성장 속도가 매우 빠른 업체에 속한다. 또한 신규 백화점의 입지까지 고려한다면 주된 소매업 유형으로서의 전성기를 예측할 수 있다. 미국에서는 교외로의 광범위한 이심과 함께 성장하는데 반해, 광주시의 경우는 도심에 밀집 분포하여 상권의 확보 및 교통상 문제가 심각하

다. 앞으로 신설되는 백화점은 매장면적 60~80m<sup>2</sup> 당 1대의 주차시설을 하도록 규정하고 있으며, 더우기 교통영향평가에 따라 20~30% 할증을 적용하게 되므로, 광주의 신설백화점도 매장 면적의 30~40%의 주차시설을 갖추어야 할 것이다. 그 경우 소비자의 욕구에 부응할 정도의 매장면적을 확보하기 위해서는 외곽입지가 나타날 것이다.

### (3) 협동조합

소비자협동조합은 크게 지역조합, 학교조합, 직장조합으로 3대분된다. 광주시는 경우, 학교조합은 유일하게 조선대 협동조합이 명맥을 유지하고 있으며, 나머지는 지역조합이다. 정식인가를 받은 소비자 협동조합(중앙회)은 1987년부터 등장하였으나 번창하지 못하고, 소비자협동조합이라는 명칭만을 쓰고 있는 유사 조합만이 난립하고 있다. 1987년, 처음으로 8개가 입지하고, 88년에 4개가 추가되지만, 1989년부터는 신설 뿐 아니라 폐쇄되기도 한다. 따라서 1987년부터 1994년 현재까지 18개가 가입하였으나, 1989년부터 11개가 폐쇄되어 1994년 현재 7개가 입지하고 있다.

최근에는 값싸고 품질이 낮은 외국의 농축수산물 수입됨에 따라, 우리 농축수산물을 믿고, 값싸게 살 수 있는 농협, 축협, 수협 매장이 선호된다. 먼저 농업협동조합 매장은, 광산구에만 광주시로 편입되기 이전인 1970년대부터 입지한다. 그러나 1990년대부터는 舊市域에서 번창하기 시작하여 잡화점, 연금매점 등과 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 1970년대에는 6개의 매장이 입지하였으나, 1980년대에는 8개가 신설되는데, 특히 1989년에 개점한 두암동 매장을 필두로 1990년대에는 구시역을 중심으로 30개가 신설된다. 축산업협동조합 매장은 1988년대부터 등장하기 시작하여, 1994년 현재 24개 매장 외에 양돈조합(3개소), 우유조합(4개소)이 있으며, 수협도 7개 직판장을 개설하고 있다.<sup>6)</sup>

한편, 1980년대부터 등장하기 시작한 연금매장도 수퍼마켓과 마찰을 빚으며 성장하고 있다. 1991년 2월 현재 199개에 달하는데 이중 정부의 정식인가를 받은 것은 93개 뿐으로 명칭만을 이

용하는 유사 연금매장이 문제시되고 있다.

### (4) 시장

시장은 양적으로 보면, 1987년의 29개(매장면적 2,196.7m<sup>2</sup>, 점포수 2,644, 종업원수 3,960명)에서 1988년에는 30개(매장면적 65,329m<sup>2</sup>, 점포수 2,677, 종업원수 4,009명), 그리고 1991년에는 32개(매장면적 69,410m<sup>2</sup>, 점포수 2,712, 종업원수 3,337명)로 증가하는데 반해, 매장면적과 종업원수는 감소하고 있다. 질적인 변화로서는 시장의 현대화이다. 우선 체인화를 위해 한국적 프랜차이즈로서의 MART가 등장하여, 광주에는 1,300평 규모의 호남마트가 개설되나, 가격, 품질 면에서의 특성을 살리지 못해 실패한다. 최근에는 웨미리스토아, 평화프라자, 서부코아 등이 지하 주차장을 갖춘 현대적 건물을 지어 새로이 입주하는 등 변신을 시도하고 있다.

1980년대에는 광주지역의 확대와 더불어, 주변의 촌락지역이 포함되어 정기시가 기능하게 된다. 광산구에 입지하는 정기시는, 1987년의 3개(매장면적 5,303m<sup>2</sup>, 점포수 558, 종업원수 837명)에서, 1988년에는 숫적인 변화 없이 점포수(585)와 종업원수(1,170명)가 증가하지만, 1991년에는 2개로 감소한다(매장면적 5,143m<sup>2</sup>, 점포수 575, 종업원수 1,049명). 1992년부터는 지역경제의 활성화를 위해 구청에서 상설화 계획을 세웠으나, 상인들의 반대로 무산되기도 한다.

한편, 정기시가 폐쇄된 지역이라 해도 구정기시의 개시일에는 아직도 그날을 기억하고 촌락의 신선한 채소, 특산물을 구하기 위해 많은 사람이 모인다. 더우기 대단위 아파트단지를 중심으로 현대판 정기시 내지 보부상이라는 새로운 유형도 등장하고 있다. 이는 트럭으로 신선하고 저렴한 청과와 수산물을 정기적으로 단지 내에서 매매하는 것이다.

### 3) 小賣業의 立地 特性

상점의 입지에 관한 연구는 분석 수준에 따라 도시내부, 교외 같은 보다 넓은 의미의 장소에 관한 입지와 중심상점가, 주변상점가 같은 선정된 장소 내에서의 기능적 유형에 관한 입지, 그

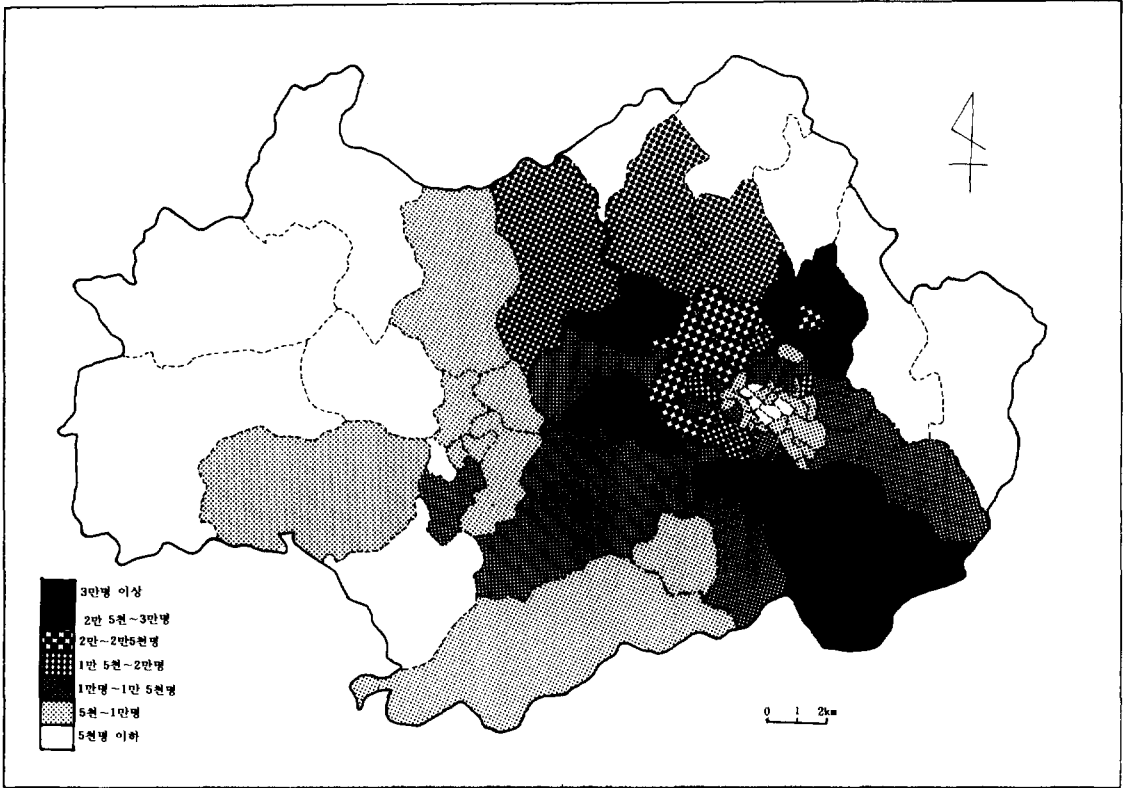


그림 2. 인구수의 분포

리고 기능적 유형 내에서의 정확한 입지 장소로 3구분할 수 있다. 본 연구에서는 수요측면에 해당되는 입지 장소의 특성을 분석하고, 공급측면에 해당되는 장소의 기능적 특성을 구명한다.

(1) 입지지역의 특성

최소요구치와 관계되는 인구수의 분포를 동별로 보면, 20,000명 이상의 인구 조밀 지역이 도심 주변에 環狀으로 분포한다(그림 2). 이 지역은 신혼당독주택 및 아파트단지가 밀집되어 아파트세대수가 500세대 이상되는 직할시이전 지역의 최외곽지역이다. 5,000명 이하로 인구수가 가장 적은 지역은 무등산이 포함되는 동구와 북구의 외곽, 그리고 직할시가 되면서 새로이 편입된 광산구의 대부분이다.

연령에 따라 선호하는 소매업의 유형이 다르다는 가정하에, 연령층을 구분하여 보면, 인구 밀집지역이 60세 이상의 인구수도 높게(1,000명

이상) 나타난다<sup>7)</sup>(지면 관계상 그림 생략). 그러나, 60세이상 인구의 상대적 비중이 높아 분리지수가 높은 지원동, 서창, 평동, 대촌, 본촌동 지역은 노년층의 복지를 고려할 경우 반드시 주목해야 할 지역이다(도표 생략). 다음으로 주목해야 할 지역은 60세 이상의 절대인구수는 적지만, 분리지수가 높은 지역(본량, 삼도, 임곡)과 거주인구수가 너무 적어 분리지수는 낮지만 노년인구의 상대적 비율이 높은 지역(청옥동, 충효동, 장운동, 하남, 용운동, 송정 3동)이다. 이중 하남출장소는 공단 입지에 따라 아파트단지가 건설되고 있으며, 송정 3동은 舊邑 중심지에 인접하고 있어 젊은층의 증가가 예상된다.

다음으로 주민의 수요에 소매업 시설이 어느 정도 부응하고 있는지 보기 위해 상점당 인구수를 산출해 보면, 도심지역은 전체적으로 상점당 인구수가 낮아 소매업의 양적인 면에서 보면 가



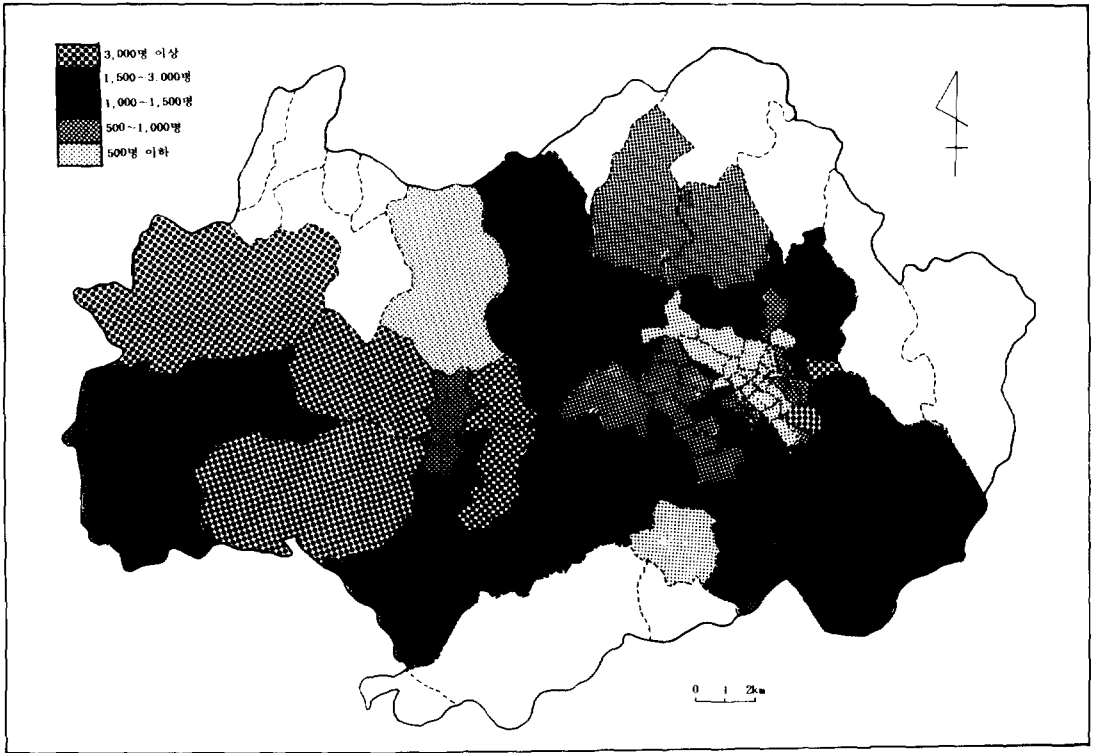


그림 3. 상점당 인구수

장 편리한 지역이다(그림 3). 상점당 인구수가 많은 지역은 상점에 대한 접근성이 낮아, 근거리 이동이라는 일상용품점의 기본적인 특성상 불편한 지역에 해당된다. 그러나 최근의 신홍아파트 건설로 인구가 급증하고 있는 지역의 경우는 상점당 인구수가 1,000명 이상으로 개선이 요구되는 지역이다. 광산구의 경우는 구읍의 시가지에서 하남공단에 이르는 지역을 제외하면 대부분이 상점당 인구수가 1,500명 이상으로 매우 높다. 중심부에 위치한 지역 중에서는 산수 1동, 3동, 서 1동 지역이 상점당 인구수가 3,000명 이상으로 매우 높지만, 이들 지역은 광산구와는 달리 지역 면적이 좁고, 특히 서 1동과 산수 3동은 아파트세대가 많은 지역이므로 상점으로서의 평균 이동거리면에서는 광산구 지역보다는 문제성이 덜 심각하다. 그렇지만 도심지역에서 일상용품점의 대형화 또는 고급화에 따른 이동거리의 증가는 고려해야 할 문제이다.

(2) 유형별 입지 특성

광주시에서는 1991년 말 현재 총 1,949소매업체가 입지하고 있는데, 유형별 입지 특성을 보면 다음과 같다. 백화점의 경우, 전국규모의 백화점 진출이 없고 지방백화점만이 3개 입지하는데, 모두 도심 한복판인 충금동에 분포하여 중심성이(100) 가장 높은 소매업시설로 나타난다(표 생략). 신규 입지 예정의 백화점도 도심을 크게 벗어나지 못하고 있어, 아직 백화점이 성숙단계에는 못미치고 있다고 할 수 있다(표 2). 연쇄점 중 7.7의 높은 중심성을 나타내는 수

표 2. 광주시 백화점의 입지 예정

상 호	추진업체	매장면적 (m <sup>2</sup> )	설립예정 연 도
광주터미널	신 세 계	19,800	1997년
리베라광주	리 베 라	9,900	1997년
송 원	금광기업	19,800	1995년
송원 광천	금광기업	미 정	1997년

퍼체인은, 동구, 서구, 북구에 각각 4개, 5개, 6개 씩 총 15개가 입지하는데, 광산구에는 1개도 입지하지 않는다.

시장의 경우는 총 26개가 구 주택가를 중심으로 입지하여 비교적 높은 중심성(4)을 나타낸다.<sup>8)</sup>

독립상점은 취급 상품별로 구분해 보면, 보다 고차기능에 속하는 귀금속점이 전체의 15.5% (303개)로, 섬유, 의복, 신발, 악세사리 상점(16.8%) 다음으로 큰 비중을 차지한다. 도심지역에 속하는 동구(51%), 그리고 주택가가 밀집된 서구(24%)와 북구(25%)에 주로 분포하여 광산구에는 1개만이 분포한다(도포, 생략). 귀금속점 보다는 중심성이 낮은 것으로 알려진 가전제품 상점의 경우(134개, 6.9%)는 동구와 서구에 각각 32%, 북구에 26%, 광산구에 10% 분포한다. 가구점의 경우는 55개 중 서구에 44%, 북구에 35%, 동구에 22% 분포하나, 광산구에는 1개도 분포하지 않아 이미 보고된대로 특화 정도가 높다. 잡화점을 보면 81개 중 동구에 14%, 서구에 46%, 북구에 31% 그리고 광산구에 10% 입지한다. 그 외에 음식료점이 12.2%로 높은 비율을 차지한다.

다음으로 입지계수에 의한 특화지역을 보기로 한다. 백화점은 충금동에만 입지하며, 슈퍼체인의 경우는 나주방향 외곽도로상에 위치한 백운 2동이 가장 높고(13.2), 다음이 1970년대 이후 발전하고 있는 산수 2동, 1980년대 이후 신홍야 파트단지로 개발된 두암 2동, 학교와 시장이 입지하여 변화한 풍향 2동의 순으로 나타난다. 잡화점에 불과한 소규모 슈퍼마켓의 경우는, 광산구의 신홍주택단지인 우산동(12.2), 동곡출장소(12.1)가 높게 나타나는데 이는 다른 상업시설이 입지하지 않기 때문이다. 다음으로는 주택지구 중에서는 변화한 산수 3동(8.1), 화정 3동(6.4), 봉선동(6.1)이 높게 나타난다. 음식료점의 경우는, 광주공원, 사직공원이 입지한 서 1동(8.3)과 무등산이 입지하여 개발제한구역과 공원지구로 지정된 청옥동(8.3)이 위락기능지역인 관계로 높게 나타난다. 섬유, 의복, 신발류 상점의 경우는, 최대 중심지인 충금동(54.1)이 가

장 높다. 가구점의 경우는, 누문동(20.1)을 정점으로, 북개상가가 위치한 양 3동에서 월산 3동(10.3)과 농성 1동(8.6)으로까지 이어진다. 사무기기의 경우는, 관공서가 밀집되고, 학원가와 예술의 거리로 유명한 대의동(12.9)이 가장 높으며, 다음이 조선대학을 중심으로 형성된 학원가로서의 서석동(10.6)이다. 의료기상점의 경우는 조대부속병원이 입지한 서석동(16.8)을 비롯해 전대 병원을 중심으로 개인병원이 밀집된 남금동(13.6), 기독병원이 위치한 양림동(11.6)이 높게 나타난다.

#### 4) 小賣業 地域의 形成

소매업시설의 입지에서 분석한 내용과 현지조사를 종합하여 소매업 지역을 구분하면 다음과 같다(그림 4, 5, 6). 먼저 충금동이 중심성 905.2로 본 지역 최고차의 소매업 중심지를 형성한다. 충금동은 읍성에서부터 발달된 광주의 명동에 해당되는 핵심상업지구이다. 점근성이 높아 고층건물이 밀집된 CBD 지역으로 금융을 비롯한 업무기능 외에 고급 전문점이 밀집분포한다. 특히 광주시의 백화점이 전부 이 지역에 집중 분포하며, 백화점에 준하는 대형점(체일, 삼양, 정원, 청전)을 비롯하여 지하상가가 형성되어 있다. 화니백화점(1978년 개설, 150점포, 매장면적 4,099m<sup>2</sup>), 가든백화점(1984년 개설, 93점포, 매장면적 3,133m<sup>2</sup>), 호남백화점(1984년 개설, 87점포, 매장면적 3,796m<sup>2</sup>)의 광주시 3개 백화점은 이 지역 최고차의 소매업기능을 담당하고 있으나, 타지역에 비해 규모의 영세성을 면치 못하고 있다. 상가는 도소매업진흥법상 시장으로 분류되고 있으나, 식료 위주의 노점상이 주류를 이루는 재래시장과는 기능상 차이가 있다. 광주지하상가(1979년 개설, 156점포, 매장면적 2,390m<sup>2</sup>)와 금남지하상가(1991년 개설, 381점포, 매장면적 8,208m<sup>2</sup>)의 2개 상가에는 지상의 상점가와 마찬가지로 고차의 의류점과 귀금속점이 밀집분포하여 백화점에 준하는 기능을 수행한다.

두번째 지역은, 충금동과는 중심성에서는 큰 차이가 있지만, 충금동과 연속되어 도심상업지

역을 형성하는 충수동, 대금동, 남금동, 대의동, 삼성동, 누문동 지역이다. 충금동과 연속된 충수동은 백화점의 입지는 없으나 백화점에 준하는 연쇄화 대형점(한미쇼핑, 1979년 개설)과 상가(금남상가타운, 1989년 개설, 129점포, 매장면적 1,803m<sup>2</sup>), 그리고 재래시장(대인시장, 1973년 개설, 118점포, 매장면적 1,065m<sup>2</sup>)이 입지한다. 의류점, 가전제품점의 비중이 특히 높으며, 대인시장은 광주 2대 시장의 하나로 본 지역의 상징적인 기능체이다. 대금동(중심성 311.5)은 과거 읍성의 관문으로 1993년까지 시외버스공영터미널이 입지하였으므로, 여관과 상점이 발달되고, 1980년대 이후에는 전자제품전문상점이 밀집된 반도와 금남의 양대 전자상가가 입지한다. 남금동은 행정기능(전남 경찰청, 전남의회 등) 외에 충금동의 남부에 연속된 중심적 위치 때문에 학원과 인쇄업 및 오락 관련 상점의 분포도 두드러진다. 대의동은 예향 광주를 대표하는 문화의 거리를 중심으로 화랑을 비롯해 미술 관련상점과 전통찻집 등이 밀집분포한다. 또한 토요일(초기에는 일요일 개최)이면 골동품, 고서화, 목각품 위주의 개미장터가 열리며, 학원, 학교, 금융기관, 관공서도 집중되어 있어 이에 수반되는 음식점이 밀집되어 있다. 도심 기능중 빼놓을 수 없는 것이, 중추기능과 더불어 도시의 두 얼굴이라 일컫어지는 대로변 뒤쪽의 위락기능이다. 삼성동이 바로 광주의 대표적인 위락기능 지역인데, 1980년대 후반부터는 충금동의 기능이 확대됨에 따라 양장점, 양품점, 음식점 등의 입지로 대체되고 있다. 누문동은 광주의 명문인 광주제일고등학교의 입지와 더불어 발전하기 시작하여 충금동과 충수동의 시가지가 확대된 지역이다. 가구점(입지계수: 20.3)의 특화지역으로 변화하면서 주방기기상점(입지계수: 4.4)도 다수 분포한다.

세번째 지역은, 광주와 주변의 위성도시를 연결하는 5방향의 축을 중심으로 형성된 지역중심 상업지역이다. 서북방향의 장성, 동북방향의 담양, 서부의 구송정읍, 남동부의 화순과 남서부의 나주로 연결되는 외곽도로가 그 중심축이다.

우선 동북형방의 축을 보면, 대금동에 인접한

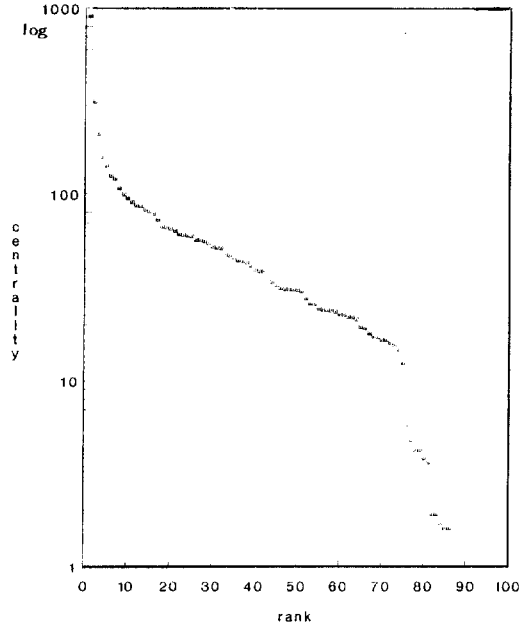


그림 4. 중심성지수의 로그그래프

계림 1 동으로부터 문화동으로 연속되는 지역이다. 계림 1 동은 시청을 중심으로 음식점을 비롯해 사무기, 주방기구, 약품 등의 상점이 조밀하게 분포하여 높은 중심성지수(72.3)를 나타낸다. 담양방면의 교통의 요지인 우산동은, 대단위 아파트를 중심으로한 신홍주택지구로 발달하면서 지역중심 상업지역으로 성장한다. 담양지역의 농산물과 관련된 말바우시장이 아직도 번성하고 있으며 가전제품상점(입지계수: 3.2)의 비중도 높다. 우산동과 연속되는 두암 1 동 역시 대단위 아파트를 중심으로 하는 신홍주택지역의 발달과 더불어 슈퍼마켓, 가구점, 문구점 등이 입지한다. 풍향 2 동은 옛부터 교육기능과 밀접한 관계가 있으며 서민들의 주택지역으로 서방시장이 주요 상업기능을 담당하고 있으며, 두암 2 동은 아파트단지가 밀집되어 다소 낮은 중심성지수를 나타낸다. 문화동은 1980년대에 동문로가 확장되면서 고속도로와 연결됨에 따라 화물터미널 농산물도매시장이 입지하고 대단위 아파트단지가 입지하면서 성장하는데, 소매업체수의 입지는 적어 중심성지수는 낮은 편이다.

북서방향의 축은 대금동 다음의 높은 중심성지수를 나타내는 중흥 1 동을 비롯해 동운 2 동,

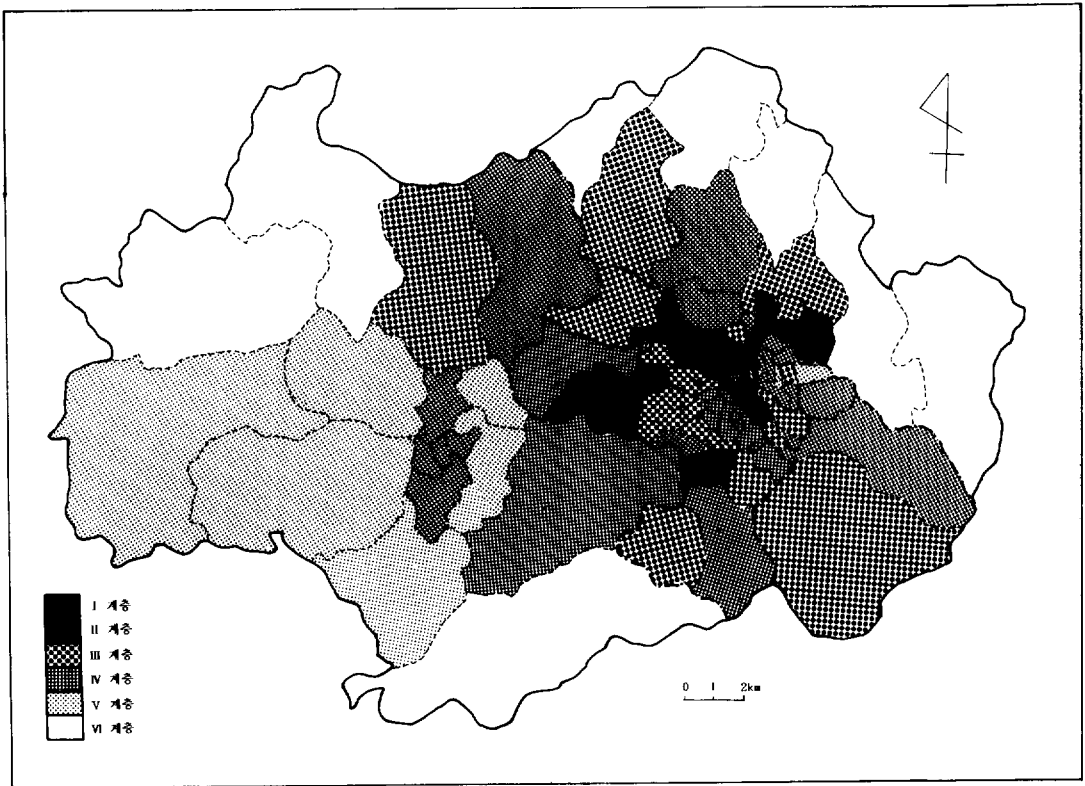


그림 5. 중심성지수의 분포

그리고 하남지역으로까지 이어진다. 중흥동은 역과의 관계가 깊어 조선시대에는 경양역, 1969년부터는 광주역의 입지와 더불어 발달한 지역이다. 역 앞 대로변에는 전남일보사와 원예농업협동조합이 입지하고, 1977년에 개설된 중흥시장(30점포, 매장면적 783m<sup>2</sup>)을 비롯해 건축자재와 기계장비 상점 및 음식점점의 특화지역이 해당된다. 유동은 구광주고속터미널의 입지지역으로, 자동차관련 상점이 집적되어 있는데, 금남로와 신터미널을 있는 도로의 확장으로 발전 가능성이 더욱 높다. 임동에는 전남방직과 일신방직 공장 및 직원 숙소, 무등경기장, 요한병원의 분포와 더불어 수퍼체인, 시장이 입지하여 소매업의 비중이 비교적 높다. 신안동은 구중앙고속터미널, 택시조합이 입지하므로 이에 관련된 숙박업소 및 음식점점의 비중이 높는데, 전남대주변은 아파트단지의 형성과 더불어 보다 많은 상점이 입지하고 있다. 동운동은 1970년대

부터 주택공사의 대단위 아파트 단지가 입지하면서 발달된 지역으로, 문화기능(문화예술회관, 어린이대공원)도 집중분포하며 호남고속도로, 하남공단으로 진입하는 교통의 요지이므로 대단위 상권을 형성하여 북서부지역의 부심으로서 기능한다. 하남지역은 1980년부터 대규모공업단지가 조성됨에 따라 아파트단지가 입지하는 등 신흥타운으로서의 면모를 갖추어가고 있다.

서쪽 측은 양동에서 쌍촌동으로 이어진다. 대금동, 충수동의 중심상업지역과 연결되는 지역은 광주 큰장으로 역사가 오랜 본 지역 제일의 양동시장(양1동)으로 대변된다. 1972년에는 북개상가까지 형성되어 재래시장을 중심으로 본 지역 최대 상권을 형성하고 있으며, 천변로를 중심으로 기계, 등산 관련 상점가가 형성되어 있다. 쌍촌동은 상무대를 중심으로 군사기능이 강했으나 사격장이던 백일지구에 대규모 아파트 단지가 형성되고 시청제2청사, 세무서 등이 입

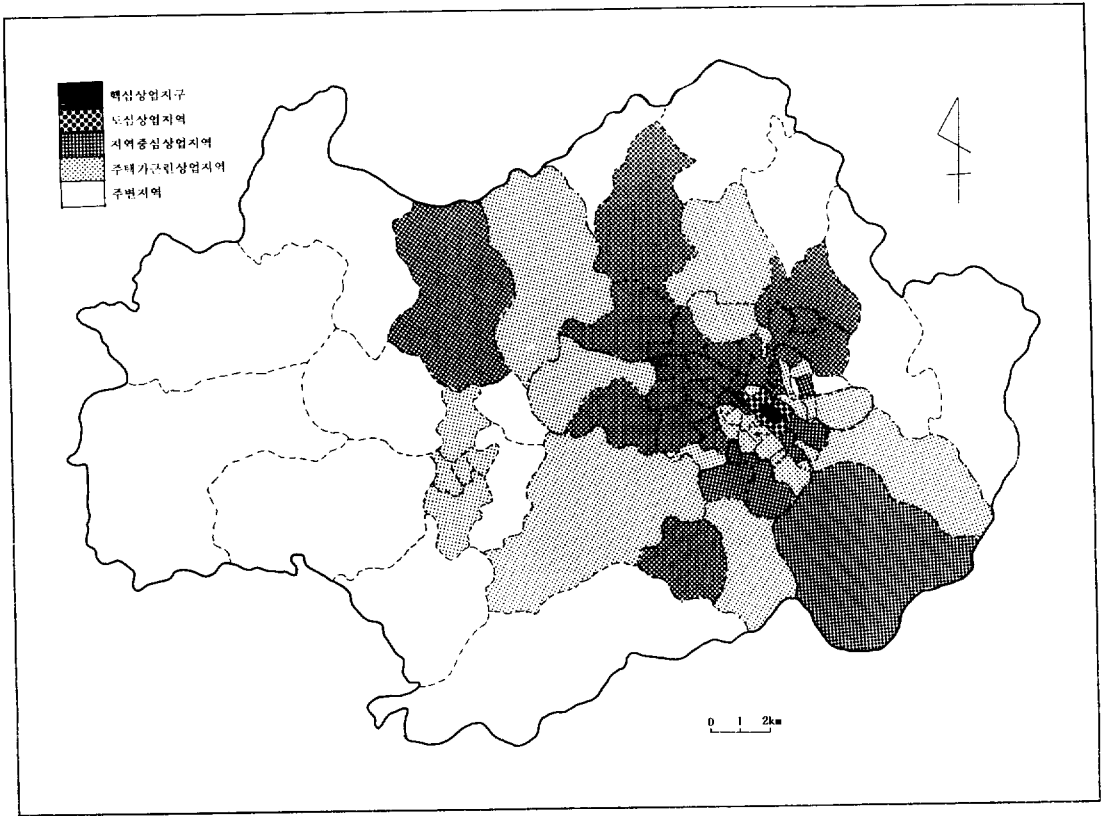


그림 6. 소매업 지역의 구분

지하면서 상권이 확대되고 있으며, 상무대의 이전과 더불어 신도시 계획에 따른 계획적인 상업지역이 조성 중이다. 화정동은 동운동과 마찬가지로 1970년대부터 대규모 아파트단지가 입지하면서 발달된 지역으로, 1994년 초에는 재래시장을 현대화한 서부코야가 새로이 선보이고 있다. 조사시점에서는 광송간 대로변 중앙 1동, 농성 1동, 그리고 광천동이 중심성이 낮아 단절되는 듯하나, 광천동으로의 종합터미널 이전, 백화점의 입지로 연속적인 상점가를 이루리라는 것을 예측할 수 있다. 남부시장이 입지한 월산 4동은 주택 밀집지역이었으나, 1970년대말부터 도로의 확장 및 아파트의 상점들이 입지하면서 변화해진다.

서남부방향은 주월 1동, 백운 2동, 봉선동이 1980년대부터 신흥주택단지로서 성장하면서 송암공단지역과 이어지는 새로운 상권을 형성하고

있다. 주월 1동은 1980년대에 외곽도로와 아파트가 건설됨에 따라 발달하고, 백운 2동은 1970년대의 광목간도로가 개설되면서부터 교통의 요지로서 성장하여, 슈퍼마켓과 전문점이 입지하는 명실상부한 부도심을 형성한다. 1970년대에는 백운로터리, 1989년에는 고가차도가 개설된다. 봉선동은 1980년대의 택지조성과 더불어 주월동과 연속된 대단위 신흥아파트타운을 형성하면서 상업기능도 발달하게 된다.

네번째 지역은, 도시를 중심으로 방사한 지역 중심상업지역의 축 사이에 발달한 주택가 근린상업지역이다. 잠화점과 슈퍼마켓이 주요 소매업 시설로서 기능하고 있다.

다섯번째 지역은 동부의 무등산지역과 광산구의 대부분이 포함되어 도시라기보다는 촌락적 성격이 강한 주변지역이다. 상점이 대부분 입지하지 않는다.

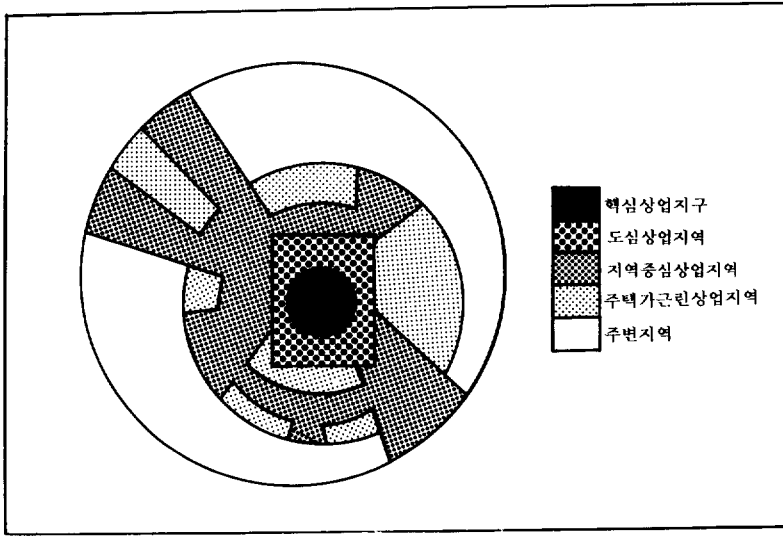


그림 7. 소매업 지역의 모식도

이상은 모식화하면 그림 7과 같다. 핵심상업지역은 백화점, 고차기능의 전문점 외에 금융, 업무 기능 등이 입지하는 명실상부한 도심의 핵심지역이다. 도심상업지역에는 전문상가, 대형점, 시장, 고급의류점, 숙박업소, 인쇄 및 오락관련상점 외에 행정, 금융, 교육, 문화 기능이 입지한다. 지역중심상업지역은 시외곽의 주요 간선도로축을 따라 5방향으로 발달하고 있다. 동북의 담양축은 시장과 도로교통기능, 북쪽의 장성축은 교육, 문화, 도로교통과 소규모시장 및 슈퍼마켓 기능, 서쪽의 송정축은 시장, 군사기능에서 행정과 신도심기능으로 변화하고 있다. 서남의 목포축은 미약하지만 공단과 연결되는 아파트단지를 중심으로 발달되며, 동남의 화순축도 역시 기능적 특성이 미약하다. 다음이 지역중심상업지역 사이에 발달한 주택가 근린상업지역이며, 나머지가 주택지역 내에 상점이 点狀分布하는 주변지역이다.

### 3. 住民의 利用行態

#### 1) 구매상품별 이용행태

채소류, 생선류, 일용잡화, 속옷류의 구매는 주민의 기본적인고도 일상적인 구매행태이므로 이용빈도가 높고, 근린의 상점을 지향한다. 반

면에 가전제품과 외출복 같은 고차재화의 구매는 이용빈도가 낮으며, 선택의 여지가 많은 고차 중심지를 지향한다. 설문조사를 기초로 행태의 일반적인 경향을 보면 다음과 같다(표 생략).

채소류는 빈도가 높아(2~5일에 한번이 44.6%, 매일이 26.3%, 이하 응답자에 대한 비율임), 근린성을 최우선의 구매조건으로(37.7%)하며, 저렴한 가격(35.0%)과 다양한 상품(10.0%)을 갖춘 시장(57.0%)을 가장선호한다. 따라서 이용자의 대부분이 30분 이내(74.5%)의 거리에 입지한 상점을 도보(70.0%)로 왕래하며 구매하고 있다.

생선류의 경우는 채소류보다는 약간 빈도가 낮아 2~5일(36.8%) 내지 1주일(30.8%)에 한번 구매한다. 역시 근린성을 최우선의 구매조건(31.4%)으로 보고 있으며, 다음의 구매조건으로는 가격(27.0%), 품질(20.8%), 다양성(12.6%) 등을 들고 있다. 따라서 가격이 저렴하고 신선한 시장(62.4%)에 대한 선호도가 채소류 보다 높으며, 다음이 슈퍼마켓(10.1%), 잡화점(8.0%)의 순이다. 구매장소까지의 소요시간은 30분 이내가 68.8%이지만 30분 이상 1시간이내가 20.2%나 되고, 도보(62.0%) 외에 버스 이용자도 28.0%나 된다.

일용잡화는 일상적인 필수품이지만 다소 선택 품적인 성향을 지니므로 다양한 빈도를 나타낸

다. 또한 상품이 거의 표준화되어 있으므로 근린성(29.6%), 저렴한 가격(29.3%), 다양성(17.9%), 그리고 품질(10.4%) 등 선택요인이 다양하며, 이용시설도 슈퍼마켓(25.4%), 협동조합(21.1%), 시장(17.6%), 잡화점(10.4%) 등 특별히 우세한 시설이 없다. 이는 後述하는 바와 같이 일용잡화가 대표적인 다목적구매용품이라는 것과는 관계가 깊다.

속옷의 구매는 빈도면에서 보면 1달(25.2%) 내지 계절마다(37.3%) 한번으로 선매품적인 성향을 지닌다. 그러나, 선택요인이 가격(27.2%), 거리(21.0%), 품질(19.3%), 다양성(17.7%) 순이라는 점에서는 선매품적인 성격이 미약하므로, 고차와 저차의 중간적인 재화에 속한다. 구매시설은 일상용품과 마찬가지로 전문점(26.6%), 협동조합(20.1%), 잡화점(15.1%), 시장(14.4%), 슈퍼마켓(11.5%) 등 다양하다.

내구재인 가전제품의 구매는 1년이상(65.9%)의 빈도를 나타내므로 품질(24.2%), 신뢰도(21.3%), 가격을 주요 구매조건으로 한다. 따라서 전문점에서의 구매(62.2%)가 대부분이지만, 규격품이므로 저렴한 가격의 협동조합(16.0%)을 이용하기도 한다.

선매품의 대표적인 품목으로서의 외출복은, 가전제품 보다 빈도가 높지만(계절마다 44.1%, 1년이상 12.4%, 1달 11.4%, 6개월 10.7%) 다양성(32.9%), 품질(29.2%)이 주된 구매조건으로 작용한 것으로 보아, 본 지역에서도 가장 고차의 선매품을 알 수 있다. 백화점(28.9%), 전문점(18.2%)을 선호하며, 선매품이므로 거주지에서 상점까지의 소요시간도 가전제품의 경우 1시간 이상이 27.5%인데 반해, 외출복의 경우는 41.7%나 된다. 이상의 구매상품별 소비행태를 기초로 소매업 유형별 소비행태를 기술하면 다음과 같다.

## 2) 소매업 유형별 이용행태

### (1) 백화점

핵심상업지구 에 밀집분포하는 백화점은, 고차의 선매품과 양질의 서비스를 제공하므로, 백화점에서의 주된 구입상품은 외출복(49.5%), 구

두, 가방(13.4%), 일상용품(13.4%) 순으로 나타난다. 선매품이 아닌 일상용품의 구매가 높은 비중을 차지하는 것은, 상품의 운반 및 장기 보관이 용이하므로, 상품의 품질, 값, 다양성이라는 유리한 조건을 갖춘 백화점에서 다목적 구매를 하기 때문이다. 백화점의 지하슈퍼마켓 이용자의 47.6%가 채소류를 구매하는데, 그 이유는 근린성(40%) 외에 가격과 품질(각각 20%) 면에서 양호하기 때문이라고 응답하고 있다.

백화점의 개선점으로는 가격문제가 응답자의 74.7%나 되고, 2위가 교통(9.5%) 문제이다. 가격문제는, 그에 상응하는 양질의 서비스제공이라는 백화점의 강점을 제대로 살리지 못한데 기인한다고 볼 수 있다. 백화점은 고차시설로서 다수의 구매자를 대상으로 하므로, 입지선택시 중심적 입지 외에 주차문제, 교통설비문제를 기본적으로 고려해야 한다. 그러나 광주시의 경우, 백화점이 핵심상업지구 에 밀집 분포하고 있으며, 신설 백화점 조차 외곽 입지와는 거리가 멀어, 앞으로의 교통문제는 더욱 심각할 것이다. 백화점의 지하 슈퍼마켓의 개선점으로는 가격과 품질 면을 지적하고 있으므로, 산지직송 또는 고급채소류의 판매 같이 다른 유형의 상점과 차별화를 꾀한다면 더욱 성장할 수 있을 것이다.

### (2) 연쇄점

#### ① 슈퍼마켓

지역중심상업지역을 중심으로 분산분포하는 슈퍼마켓에서는, 일용잡화(45.3%), 채소류(38.0%), 주방용품(11.2%) 같은 저차재화를 주로 구매하고, 간혹 생선류를 구매한다. 주민들이 이러한 상품을 구매할 경우 슈퍼마켓을 선호하는 이유는, 채소는 다양성, 일용잡화는 다양성과 저렴한 가격 때문이다. 현재는 근린성 때문에 일용잡화의 구매 장소로서 슈퍼마켓이 1위를 차지하지만, 가격면에서 협동조합, 시장과 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 앞으로는 편의점까지 경쟁에 합류할 것이므로 다양성, 서비스, 가격면의 개선 등 경영의 합리화에 힘써야 한다.

#### ② 편의점

본 조사의 경우는 주된 조사대상이 40대 주부

(269명, 68.1%)이므로 20~30대(104명, 26.3%) 젊은 층이 선호하는 편의점의 성격상 그 이용도가 보다 과소 평가되었다고도 할 수 있다. 주로 구매하는 품목은 일용잡화(49.6%)이며, 개선점으로는 위치(28.0%), 가격(19.4%)면을 들고 있다. 위치문제는, 아직 수요에 충분히 부응하기 어려운 도입시기이므로 금후 신규 입지하면서 충분히 개선이 가능한 것이다. 가격문제는 로열티를 지불하지 않는 독자 상호의 개발 등을 통해 해결할 수 있을 것이다.

### (3) 시장

시장에서 주로 구매하는 품목은 시장 이용자의 84%가 채소류이다. 이는 채소류가 5일 이내에 한번씩 구매하는 고빈도의 품목이기 때문에 근린성(37.7%)을 최우선으로 하지만, 다음으로는 가격(35.0%)에 민감하게 반응하기 때문이다. 채소 이외에 생선류, 일용잡화, 속옷, 외출복 등도 저렴한 가격 조건 때문에 시장을 선호한다. 생선의 경우는 가격 외에 신선도가 주요 선택 요인이다. 개선점으로는 품질(30.8%), 시설(14.0%), 서비스(13.0%)를 들고 있다. 최근에는 시장 건물의 현대화, 품질, 서비스 개선에 노력하고 있다.

### (4) 독립상점

잡화점의 경우는 보편적으로 입지하여 중심성이 낮지만, 수직적인 면과 기능적인 면에서 일상 생활에 있어 중요한 시설이다. 개선점으로 다양성(23.4%), 가격(18.0%), 서비스(17.6%), 품질(17.3%)을 지적하고 있으므로, 소비자의 욕구에 제대로 부응하지 못하고 있음을 알 수 있다.

전문점이 밀집된 도심의 지하상가는, 가격(18.4%), 설비(18.0%), 위치(14.5%), 다양성(12.5%), 신용(11.0%) 면에서 그다지 선호하는 시설은 아니다. 고차의 전문점은 재화의 특성상 중심지 입지를 지향함으로, 위치의 개선보다 서비스면의 개선이 현실적으로 가능한 것이라 할 수 있다.

### (5) 협동조합

농협, 축협, 수협, 연금매점 등의 협동조합은 저렴한 가격을 강점으로 일용잡화 중심의 상권을 확보하고 있다. 개선점으로는 다양성(20.8%

%), 위치(17.5%), 서비스(12.1%) 등을 들고 있다.

### (6) 기타

통신 판매는 거의 이용되고 있지 않으나, 개선점으로는 신용(17.0%), 서비스(15.7%)을 우선 순위로 지적하고 있다.

자판기의 경우는 품질(30.5%), 다양성(15.5%), 시설(12.0%), 위치(12.0%) 등을 개선점으로 지적하고 있다. 현재 주종을 이루고 있는 음료류에서 장기 보관에 지장이 없는 품목으로의 확산 등 다양화를 희망하고 있다.

최근 주택가와 아파트단지 또는 인구가 군집하는 곳에 행상, 노점이 번성하고 있는데, 품질(43.9%), 신용(17.8%) 면에서의 개선이 지적되고 있다. 특히 노점의 경우 최근에는 체인화도 이루어지고 있는데, 학교주변에서 학생을 주요 고객으로 하므로 위생상 품질관리가 중요하다.

## 2) 고찰

구매행태의 경우는 하나의 상품만을 구매하는 경우도 있지만, 여러상품을 동시에 구매하는 다목적구매(multi-purpose shopping)도 이루어진다는 것은 일반적으로 알려진 사실이다. 본 조사의 경우도 쇼핑을 나갈 경우 58%가 여러가지 상품을 동시에 구입한다고 응답하고 있다. 여러가지 상품을 동시에 구매할 경우 주로 같이 구매하는 상품을 3가지씩 나열하도록 한 결과, 1순위 상품으로는 채소류(80.3%)와 일용잡화(14.9%), 2순위상품으로는 생선류(75.1%)와 일용잡화(7.6%), 3순위의 상품으로는 일용잡화(57.6%) 외에 주방용품(15.2%), 속옷류(10.7%)의 순으로 응답하고 있다. 즉, 다목적구매상품으로는 채소류, 생선류, 일용잡화를 들 수 있다.

구매행태를 할 경우는 구매라는 단일목적 외에 다른 용무도 겸하는 복합목적 행태(Combined purpose trip)도 있다. 응답자의 64.0%가 쇼핑을 나갈 경우 주로 물건만 구입하는 것이 아니라 다른 용무와 겸하는 경우가 많다고 응답하고 있다. 상품구매시 다른 용무를 겸할 경우, 주로 겸하는 용무로는 은행과 약속을 들고 있다.

시설면에서 보면 시장과 백화점은 거의 완전한 기능분화가 이루어진다. 시장은 채소류, 생



선류의 경우 가격, 품질, 다양성면에서 독점적인 위치를 차지하고 있으나, 최근에는 차량행상의 세력권 잠식이 나타나고 있다. 백화점은 패션품목을 중심으로 우세하게 나타나며, 슈퍼마켓은 원래 식료품 판매가 주기능임에도 불구하고, 우리나라의 경우는 신선한 야채와 생선류를 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 시장과의 경합에 밀려, 일용잡화가 주된 취급상품이 된다. 그러나 보다 저렴한 가격의 협동조합이 성장함에 따라 일용잡화의 경우도 경쟁이 심각하다. 더우기 편의성을 위주로 한 편의점의 등장은 또 다른 경쟁시설로 부상하고 있다. 전문점으로서는 가구점이 독점적인 위치를 확보하고 있으며, 구두, 가방도 백화점과 약간의 경합은 나타나지만 전문점이 우위에 있다. 그러나 가전제품과 속옷류 전문점의 경우는, 가격면에서 협동조합과 치열한 경합을 나타낸다. 협동조합은 일상용품, 채소류, 가전제품, 속옷류 등 다양한 품목에서 가격을 강점으로 전문점, 슈퍼마켓, 시장, 잡화점 등의 상권을 잠식하고 있다. 자판기는 음료수의 경우 거의 독점적이라 할 수 있는데, 다양한 품목의 확장으로 기능을 보완한다면 성장의 가능성이 많다.

#### 4. 住民의 效率的 利用方案

생산, 소비부문의 급격한 성장과 더불어 유통부문의 환경이 성숙되고 있다. 이와 함께 소매업 부문에서도 규모, 경영의 다양화가 이루어지고 있으나, 아직은 타 산업부문에 비해 발달의 정도가 미진한 상태이다. 이는 정부의 정책면에서의 배려가 미흡한데도 기인한다. 다른 부문에 대한 정책은 많았으나, 소매업에 관한 정책은 미약할 뿐 아니라, 그것도 간접적인 정책이 대부분이다. 오늘날의 정보화 사회에서는, 2차산업 보다는 기술, 정보 집약적인 산업에 의해 지역성장을 도모하고 있다. 따라서 기술, 정보를 효율적으로 활용한 소매업부문의 변혁은, 경제성장은 물론 생활의 질을 향상시킨다는 측면에서 매우 중요한 일이다. 이는 궁극적으로는 소매업시설의 적정 입지-배분과 경영 그리고 주민

의 효율적 이용과 직결되는데, 한정된 국토공간 의 합리적 이용 및 자원의 효율적 이용이라는 측면에서도 바람직한 일이다.

소매업시설의 적정 입지-배분 및 효율적인 경영을 위해서는 우선 목표의 설정이 요구되는데, 이 경우 사회적인 가치체제와 개인복지라는 서로 모순되는 양 측면을 고려해야 한다. 구체적으로 보면, 1) 도심지역과 주변지역이라는 서로 다른 소매업 환경 간의 문제, 2) 독립상점, 협동조합, 다국적기업 등 상이한 소매업조직 간의 문제, 3) 슈퍼마켓, 무점포 상점 등 소매업 판매기법간의 문제, 4) 소매업자와 소비자 간의 문제로 구분해 볼 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 소매업을 사회복지라는 측면에서 철저한 통제 하에 직접, 간접의 금융지원 등의 방법을 통해 균등배분하는 방법, 또는 소매업이 경제행위라는 측면에서 공공차원에서의 간섭을 배제한 채 저렴한 판매가 가능한 경제적 효율성을 증진시키는 방법 등이 있다. 그러나, 소비자의 요구에 효과적으로 대처하면 경제적 효율성이 증대되어 결과적으로는 소비자와 소매업자에게 모두 유리한 해결책이 된다.

그러므로 여기에서는, 주민의 욕구, 잠재 수요, 판매기법, 소매업시설이라는 각 지표의 상호연관성에 관한 분석을 기반으로, 소비자와 소매업자의 양측면을 고려한 주민의 효율적 이용 방안을 제시하고자 한다. 지리학자는 전통적으로 입지에만 관심을 가졌지만, 사회의 변화와 더불어 경제, 사회적 과정에 관한 분석이 소매업 연구의 새로운 관점사로 되고 있다. 따라서 입지뿐 아니라 소규모 업자의 보호(능률과 공평성)와 효율성 증대, 소비자 보호(주변지역 주민의 상품 선택의 기회, 직장 여성을 위한 개점시간) 등의 문제에도 접근하고자 한다.

##### 1) 입지측면

먼저, 상점의 입지수에 관한 문제의 해결이다. 상점당 인구수를 전국 6대 도시와 비교해 보면, 6대 도시 평균이 64명으로 광주의 56명은 숫적인 면에서는 양호한 편이다(표 3). 상점 당 종사자수(약 2명)와 매장면적은 우리나라 소매

표 3. 도시별 소매업 상황(1991년) (단위: 개, 명, 백만원, m<sup>2</sup>)

	소매업						
	사업체수(A)	종사자수(B)	판매액(C)	사업장면적(D)	B/A	C/A	D/A
광주	20,335	44,691	1,814,005	670,761	2.2	89,206	33.0
서울	172,541	389,117	17,182,072	6,960,951	2.3	99,583	40.3
부산	69,594	135,630	5,040,128	2,102,697	1.9	72,422	30.2
대구	39,453	78,699	2,963,113	1,257,382	2.0	75,105	31.9
인천	29,971	58,046	2,003,428	1,097,313	1.9	66,846	36.6
대전	19,621	42,619	1,582,547	726,835	2.2	80,656	37.0
	백화점*						
광주	3	822	135,401	14,962	274.0	45,133.7	4,987.0
서울	43	23,529	24,952,076	1,359,636	547.2	58,025.0	31,619.4
부산	8	1,310	140,696	40,128	163.8	17,587.0	5,016.0
대구	2	2,456	216,657	30,492	1,228.0	130,828.5	15,246.0
인천	3	467	30,966	39,075	155.7	10,322.0	13,025.0
대전	2	810	91,444	38,303	405.0	45,722.0	19,151.5
	수퍼마켓**						
광주	63	781	42,170	25,463	12.4	669.4	404.2
서울	632	8,448	632,693	275,738	13.4	1,001.1	436.3
부산	250	3,186	292,604	90,116	12.7	1,170.4	360.5
대구	84	1,021	67,531	33,901	12.2	803.9	403.6
인천	129	1,110	78,713	46,233	8.6	610.2	358.4
대전	57	489	45,520	20,945	8.6	798.6	367.5

자료: 통계청, 1992, 총사업체통계조사보고서, 제3권 도·소매업.

\* 백화점은, 서울시의 경우 매장면적이 3,000m<sup>2</sup> 이상이고, 기타 지역은 매장면적이 2,000m<sup>2</sup> 이상, 적영매장이 330m<sup>2</sup> 이상임.

\*\* 수퍼마켓은, 서울시의 경우 적영매장면적이 250m<sup>2</sup> 이상이고, 기타 지역은 165m<sup>2</sup> 이상임.

업이 전체적으로 영세한 규모이므로 매우 낮다. 대형점으로서의 백화점을 보면, 인구수에 비해 광주시의 경우 타 도시 보다 많은 편이다. 그러나 사업체당 매장면적의 규모가 최저 수준이며, 매장 면적에 비해 사업체당 판매액이 높은 것으로 미루어, 양질의 서비스라는 측면에서 소비자의 욕구에 못 미치고 있음을 알 수 있다. 수퍼마켓의 경우는 서울 상권에 포함하는 인천시를 제외하면, 사업체 당 1인당 판매액이 타 도시에 비해 낮다. 그러나 매장면적과 종업원수는 타 도시와 큰 차이가 없으므로, 설문조사에서 지적한대로 다양성, 서비스, 가격의 개선 등 수퍼마켓 운영상 효율성 증대가 필요하다.

두번째로 중심-주변지역 간의 입지 문제에 관

한 해결이다. 선진국의 경우 중심부에 입지한 기존의 소규모 구매 중심지와 교외지역에 입지하는 대단위쇼핑센터 간의 관계가 주요 관심사이다. 이 경우 기존의 중심지에서는 불충분한 서비스와 이동거리의 증대 때문에 문제시 된다. 그러나 본 지역의 경우는, 도심주변에 환상으로 분포하는 대단위아파트단지지역과 시외곽지역이, 인구수에 비해 상점수가 부족하므로 접근성이라는 측면에서 문제시 된다.

세번째로 소비유형의 차이에 따른 입지 문제의 해결이다. 이는 노령화에 따른 노년층의 분포, 여성의 사회 진출, 그리고 젊은층의 시간활용과 관계된다. 따라서 단순히 소매업의 양적 배분이 아니라, 인구의 속성별 공간분포를 고려한

유형별 입지 선정이 이루어져야 하며, 공간 뿐 아니라 개점시간까지 배려해야 한다.

네번째로는 기능시설들 간의 연계성을 고려한 입지 문제에 관한 해결이다. 다목적구매와 관계있는 소매업시설 간의 입지 문제와, 복합목적행태와 관계있는 소매업 이외의 시설과의 입지관계로 구분할 수 있다. 먼저 유형별 기능분화 측면을 보면, 백화점과 시장은 경쟁보다는 기능분화가 이루어지고 있으나, 슈퍼마켓과 협동조합은 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 협동조합은 일용잡화에서부터 내구재에 이르는 다양한 상품을 취급하지만, 과거에는 숫적인면에서 그리고 도심입지 지향적이었으므로, 슈퍼마켓보다 열세였다. 그러나, 최근의 숫적 증가와 더불어 도심을 벗어나 주택가에 입지하면서 슈퍼마켓의 상권을 잠식하고 있다. 따라서 두 시설 간의 적정입지, 전문화, 분업화 등 갈등 해소가 요구된다. 소비자의 측면에서도 가격경쟁의 초기에는 유리한 듯하지만, 결국 독점과 대형화 등에 따른 불이익이 따르게 되므로, 기존 상권의 잠식이 아닌 새로운 소비를 창출할 수 있는 입지선정이 이루어져야 한다. 시장은 채소류와 생선류의 구매가 중심이 되므로, 상품의 운반에 유리한 교통 문제를 고려한 입지가 바람직하고, 고차 전문점은 부피가 작거나, 부피가 클 경우는 배달 서비스도 가능하므로 중심입지도 가능하다. 백화점같이 가족단위로 이용하는 업종의 경우는 넓은 공간과 주차장이 요구되므로, 교통혼잡, 바람직한 도시경관, 경쟁 유형과의 상권 확보 측면에서 중심지역보다는 주변지역이 바람직하다. 그러나 광주시의 경우 백화점 입지상 교통, 구매공간면이 매우 부적절하므로 시정되어야 한다.

## 2) 서비스 측면

경영자는 판매라는 기존의 개념에서 소비자의 욕구 만족이라는 개념으로의 전환이 필요하다. 소비자의 욕구만족은 결국 소비자에 대한 서비스이다. 이를 위해서는 소매업환경에 대한 최근의 경향을 분석하여 소비자의 욕구와 시장성을 이해하고 이에 효과적으로 대처해야 한다. 새로운

소매환경에 계속적으로 신속하게 적응하기 위해서는 정보의 축적과 정보분석을 통한 효율적 경영이 요구되므로, 최근에는 전산화를 통한 점포 간의 정보교환, 자동주문 등이 이용되고 있다.

우선, 효과적인 판매기법에 의한 서비스제공이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 소매업유형에 대한 순환적인 과정의 이해는 물론 관련 기술의 변화까지 고려해야 한다. 기존의 연구 결과에 적용해 보면, 광주시의 소매업은 저가격, 낮은 서비스 수준의 시장과 슈퍼마켓 위주의 단계에서 시설의 개선과 추가서비스가 제공되는 단계로 접어들고 있다. 최근의 출생율 감소와 노인인구의 증가, 소비생활의 유형 변화와 더불어 종래의 지방 백화점시기에서 중앙 백화점의 진출, 편의점의 활발한 입지, 지하상가 변화(구매 이외에 즐길수 있는 공간의 확보), 그리고 시장의 현대화가 추진되는 등 서비스 경쟁을 예고하고 있다. 따라서 이제부터의 효율적인 판매기법은 고급화, 다양화라 할 수 있다. 그러나 아직 노년층을 위한 시설 또는 상품면에서의 서비스는 보이지 않는다.

두번째는 효율적인 서비스제공이 이루어져야 한다. 재화와 서비스를 어떻게 하면 보다 효율적으로 제공할 것인가 하는 것은 중요한 문제이다. 소비자행태는 다목적구매 또는 복합목적행태가 대부분이며, 단순한 구매가 아니라 즐기는 구매를 요구한다. 그러므로 이제는 재화와 서비스는 물론 사람, 장소, 조직, 활동, 아이디어가 관계되어야만 하며, 금융, 레포츠, 문화, 교양 같은 타 기능시설과의 상대적입지 관계까지도 고려해야 한다. 구체적인 서비스로서는 소비자의 기본적인 안전성 보장을 위한 보행자와 차량의 분리, 쾌적한 환경조성은 물론 봉사라는 측면에서 관련 시설의 입지와 기능의 일체화, 간이 행정서비스, 지역 communication center로서의 기능, 주민이 참여할 수 있는 기획의 제공 등을 들 수 있다.

세번째는 조직적인 경영에 의한 서비스 제공이 이루어져야 한다. 소비자의 궁극적인 요구는 보다 값싸게 양질의 제품을 제공받는 것이다. 그러나 광주시의 경우, 영세업자가 대부분이므로

정보와 전문지식의 부족으로 조직적 경영이 미숙하여 소비자의 욕구에 제대로 부응하지 못하고 있다. 따라서 취급품목의 선정, 품질향상, 저렴한 가격 유지, 서비스 개선면에서 취약점이 많은데, 영세업자 간의 협동조합 결성 등 조직화를 통해 경영의 합리화를 꾀해야 한다. POS 체계의 도입 같은 전산화를 통해 점포 간의 정보교환, 자동주문, 상품관리, 유통 직거래 등이 실현되면 가격면에서도 소비자에게 효과적으로 서비스할 수 있으며, 대기업과 마찬가지로 할부제도, 신용카드제도, 경품권제도 등의 서비스 개선도 가능하다. 보다 효율적인 경영을 위해서는 비싼 로열티를 제공하는 외부 의존형보다는, 국내에서 전문가를 육성하여 우리의 소매업 환경에 맞는 효율적인 판매기법과 조직을 창안해야만 한다.

## 5. 結 論

소매업은 경제, 사회, 문화, 정치를 배경으로 소비자의 요구에 부응하며 발전해가기 때문에, 지역구조의 이해라는 측면에서 주요한 연구 주제이다. 또한 소매업은 주민이 일상생활을 영위하는데 있어서는 기본적인 기능이므로, 이에 대한 이해는 삶의 질 향상이라는 측면에서도 중요하다. 최근, 우리나라는 소매업 환경의 변화와 더불어 소매업 구조에 새로운 변혁이 나타나고 있는데 이에 대한 연구는 미흡하다. 이에 광주시를 연구 대상지역으로 선정하여, 소매업의 입지와 그에 대한 주민의 이용 행태, 그리고 주민의 바람직한 이용방안을 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

1. 소매업은 서비스수준, 판매제품, 가격, 경영방식, 판매방법, 점포의 유무에 따라 다양한 유형으로 구분할 수 있으나, 본 지역의 특성을 고려하여 독립상점(잡화점, 전문점), 연쇄점(수퍼마켓, 자유연쇄점과 프랜차이즈, 편의점), 백화점, 협동조합, 시장, 기타(우편주문상점, 자판기)로 분류한다.

2. 다른 도시지역과 마찬가지로, 본 지역에서도 최근의 소매업환경이 노령화, 주요 소비층의

소비행태 변화, 핵가족화, 여가시간의 증가, 여성의 사회진출이라는 인구 구조상의 변화를 그 특성으로 하고 있다. 이와 같은 환경을 배경으로 소매업의 구조도 1970년대까지는 재래시장 중심의 전근대적 상태였으나, 1970년대말 이후부터는 수퍼마켓과 백화점이 성장하고, 1990년대에 들어서면서는 신유형의 등장과 대기업, 외국자본의 진출 등 소매업 구조의 급변을 예견하고 있다.

3. 다양한 연령층이 밀집된 신흥 아파트단지가 도심 주변에 환상으로 분포하는데, 이 지역에는 상점당 인구수도 높게 나타나므로, 다양한 수요에 부응할 수 있는 소매업의 입지가 요구된다. 또한 외곽지역은, 인구수는 적지만 60세이상 연령층의 상대적 비중이 높고, 단위 지역의 면적도 넓으므로, 상점으로서의 접근성이라는 측면에서 역시 주목해야 한다.

4. 유형별 입지상점에 대한 입지계수, 중심성지수, 야외조사에 기초한 소매업지역의 특성은 다음과 같다. 먼저 충금동은, 중심부에 위치한 최고차의 중심지로서, 3개 백화점을 중심으로 고차 전문점, 수퍼마켓, 대형점이 입지하는 등 명실상부한 소매업의 핵을 이루는 핵심상업지구이다. 충금동과 연속되어 분포하는 도심상업지역에는, 백화점에 준하는 연쇄화 대형점, 전문점이 밀집된 상가, 특수상점의 특화지역, 수퍼마켓, 시장 등이 입지한다. 광주시 주변의 위성도시(장성, 담양, 구송정읍, 화순, 나주)를 연결하는 5방향의 국도를 축으로 형성된 지역중심상업지역은, 주요 간선도로를 따라 발달된 신흥대단위 아파트단지의 발달과 관계가 깊은데, 시장과 특수상점의 특화도가 높다. 舊市域 内の 舊住宅地 및 舊邑(송정읍) 繁華街의 주택가 근린상업지역에는 독립상점과 수퍼마켓이 주요 소매시설로서 기능하고 있다. 시 외곽의 주변지역에는, 잡화점이 點狀 分布한다(그림 7).

5. 상품별 및 시설별 이용행태, 그리고 그 요인의 분석결과는 다음과 같다. 백화점은, 상품의 질, 다양성이라는 측면에서 외출복 같은 고차의 선매품 구매시 가장 선호한다(28.9%). 그러나 규모의 영세성과 도심지역으로의 밀집분포

때문에 교통문제 뿐 아니라, 상권의 경쟁이 심각하다. 시장은 가격, 신선도라는 강점 때문에 채소류(57.0%), 생선류(62.4%)의 구매시 가장 선호되지만, 서비스 문제가 지적되고 있다. 슈퍼마켓, 협동조합, 시장, 잡화점 그리고 아직은 도입단계에 있는 편의점은 일상용품에 대한 결합이 치열하다. 전문점은 가전제품구매시(62.2%) 품질과 신뢰도 때문에, 속옷류의 경우는 가격, 거리, 품질, 다양성 때문에 가장 선호하는 시설이다(26.6%). 우편주문판매는 아직 일반화되어 있지 않으며, 자판기는 음료수라는 단일 상품보다 다양한 품목의 개발이 요구되며, 위생적인 면에서도 철저한 관리가 요구된다.

행태 유형의 경우, 다목적구매(응답자의 58.0%)와 복합목적행태(응답자의 64.0%)의 비중이 높으며, 주된 다목적구매 상품은 채소류, 생선류, 일용잡화이며, 주된 兼務는 은행업무와 약속이다.

7. 입지측면에서 본 소매업의 효율적 이용방안은, 먼저 양적인 면에서는 최근에 인구가 급성장하고 있는 신흥아파트단지 및 촌락적 성격이 강한 시 외곽지역부터 상점의 입지를 고려해야 한다. 질적인 면에서는, 노년층의 분포, 여성의 사회진출, 젊은층의 시간활용 관계 그리고 소매업 유형 간의 상호관계를 기본적으로, 공간뿐 아니라 (개점) 시간까지 고려한 유형별 입지 및 규모와 서비스 측면이 향상된 상점의 입지가 이루어져야 한다.

서비스측면에서 본 소매업의 효율적 이용방안은, 고급화와 다양화라는 소비자 요구에 부응할 수 있는 효과적인 판매기법이 도입되어야 한다. 다목적 구매 또는 복합목적형태를 전제로 하여, 소매업 시설 간의 연계 및 타 기능시설(금융, 레포츠, 문화, 교양 시설) 간의 상대적 입지 관계까지도 고려한 효율적인 서비스가 제공되어야 한다. 또한 영세업자가 대부분이므로 협동조합의 결성 등 조직화를 통한 경영의 합리화가 이루어져야 한다. 비싼 로열티를 제공하는 외부 의존형보다는 전문가를 육성하여 우리의 소매업 환경에 맞는 효율적인 판매기법과 조직을 창안하기 위해서는, 유통전문기관의 육성이 기본적

이고도 시급한 과제이다.

(수리 : 1995년 3월 일)

## 註

- 1) 杉村暢二, 1973, “地下商店街の性格および類型と規模, 地學雜誌, 82-5, 246-264.  
戸所 隆, 1983, “中心商店街の二つの形態—立體化の視點から—”, 人文地理, 35-4, 289-309.  
高阪宏行, 1976, “消費者購買行動からみたセンター・レベル商圈の内部構造”, 地理學評論, 49-9, 595-615.  
市南文一, 星紳一, 1983, “消費者の經濟的屬性と買物行動の關係 : 茨城縣莖埜村を事例として”, 人文地理, 32-3, 193-209.  
上野 裕, 1977, “鶴岡市の市街地における商店分布と消費者買物行動”, 人文地理, 29-4, 418-439.  
神谷浩夫, 1984, “消費者空間選擇の一考察—制約を導入した店舗選擇の分析—”, 地理學評論, 57, 413-426.  
Aoyagi, M. and Okabe, A., 1993, Spatial competition of firms in a two-dimensional bounded market, *Regional Science and Urban Economics*, 23, 259-289.  
Berry, B.J.L., 1963, Commercial Structure and Commercial Blight, Chicago, University of Chicago, Dept. of Geography Research Paper.  
Folk, T., 1980, Retail change and downtown commercial viability, The case of Norrköping, Sweden, *Geografiska Annaler*, 62B, 21-24.  
Proudfoot, M.J., 1937, City retail structure, *Economic Geography*, 13, 425-428.  
Craig, C.S., Ghosh, A. and McLafferty, S., 1984, Models of the retail location process: A review, *Journal of Retailing*, 60, 5-36.  
Goodchild, M.F., 1984, ILACS: A location-allocation model for retail site selection, *Journal of Retailing*, 60-1, 84-98.  
Golledge, R.G., Rushton, G. and Clark, W.A.V., 1967, Formulation and test of normative model for the spatial allocation of grocery expenditures by a dispersed population, *A.A.*

- A.G., 57, 389-400.
- Kohsaka, H., 1989, A spatial search-location model of retail centers, *Geographical Analysis*, 21-4, 338-349.
- Beavon, K. and Hay, A., 1977, Consumer choice of shopping center—A hypergeometric model —, *Environment and Planning A*, 9, 1375-1393.
- O'Kelly, M.E., 1981, A model of the demand for retail facilities, incorporating multistop, multipurpose trips, *Geographical Analysis*, 13, 134-148.
- Cadwallader, M., 1975, A behavioral model of consumer spatial decision making, *Economic Geography*, 51, 339-349.
- 2) 高美鉉, 1988, “번개시장의 형성과 발달”, 경북대학교 교육대학원 석사논문.
- 김송미, 1994, “광주시 상업지역의 공간적 변화에 관한 연구”, *地理學 研究*, 24, 97-115.
- 金應洙, 1987, “서울 中心商店街의 形成과 構造 : 鍾路의 경우”, 고려대학교 교육대학원 석사논문.
- 정국정, 1983, “수퍼마켓의 현황과 문제점에 관한 연구—특히 포항 지방을 중심으로—”, 영남대학교 경영대학원 석사논문.
- 崔錫珍, 1988, “商街構造의 變化와 線形 最近隣分析 研究—서울 新村地域의 商街를 中心으로—”, *지리학연구*, 13, 1-16.
- 姜昌淑, 1991, “서울시 百貨店의 立地展開와 小賣企業의 特性”, 충북대학교 교육대학원, 석사논문.
- 柳旺烈, 1992, “店鋪立地에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 金美花, 1989, “消費者的 市場選擇에 관한 研究 : 大邱市の 경우”, 경북대학교 교육대학원 석사논문.
- 李玉熙, 1982, “울산시 상업지역의 공간구조와 구매형태에 관한 연구”, *지리학의 과제와 접근방법*, 이찬박사회감기념논문집, 302-315.
- 崔雲植, 1972, “消費者的 購買行爲에 關한 研究”, *地理學*, 7, 40-52.
- 3) 자유연쇄점도 협동조합이지만, 소비자가 아닌 경영자의 협동조합이므로 이 유형에 포함시키지 않는다.
- 4) 文定昌, 1941, *朝鮮의 市場*, 日本評論社.
- 5) 대한·서울 상공회의소, 1993, 유통통계자료집, 대한·서울 상공회의소.
- 6) 24개의 축산업협동조합 매장 중 8개만이 정식으로 매장인가를 받은 곳이다.
- 7) 일반적으로 근로 연령을 기준으로 하여 65세 이상을 노년층으로 본다. 그러나 본 연구에서는 소비성향이라는 측면에서 60세 이상을 노년층으로 본다.
- 8) 중심성지수는 Kenneth Briggs의 공식을 이용함.  
 중심성지수=100/입지 장소의 수  
 입지계수=
$$\frac{i\text{洞 } j\text{업종의 입지수}/\text{광주시 } j\text{업종의 입지수}}{i\text{洞 全업종의 입지수}/\text{광주시 全업종의 입지수}}$$
 자료는 광주상공명감(광주상공회의소, 1992)을 이용하였으나, 시장의 경우는 상공명감에서 취급하지 않았으므로, 독립시설로 보고 추가 산출하였다.

## 文 獻

광주상공회의소, 1992, 光州商工名監, 광주상공회의소.

광주상공회의소, 1990, 광주지역 소비자 구매실태 조사보고, 광주상공회의소.

柳旺烈, 1984, “都市와 商業開發,” *都市問題*, 9-6, 8-21.

田京淑, 1983, “定期市 시스템 및 그 變容에 관한 研究”, *地理學報*, 5, 52-62.

韓柱成, 1990, “韓國 商業, 流通地理學의 研究 動向과 課題”, *地理學*, 42, 49-65.

國松久彌, 1978, 小賣商業의 立地, 古今書院.

服部桂二郎, 杉村暢三, 1976, 商店街와 商業地域, 古今書院.

佐藤俊雄, 1984, “マーケティング 地理學의 動向과 課題,” *地理地叢*, 25-1, 5-26.

Bacon, R.W., 1984, *Consumer spatial behaviour*, Clarendon Press.

Beaujeu-Garnier, J. and Delobez, A., 1977, *La geographie du commerce*, Masson.

Berry, B.J.L., 1967, *Geography of market centers and retail distribution*, Prentice-Hall, Inc.

Cox, K.R., 1972, *Man, location & behavior*,

- John Wiley & Sons.
- Davies, R.L., 1976, Marketing geography, Methuen & Co. Ltd.
- Dawson, J.A.(ed.), 1980, Retail geography, Croom Helm.
- Henry, A., 1992, Consumer behavior & marketing action, PWS-KENT Publishing Company.
- Green, H.L. 1988, Retailing in the New Economic Era. America's new market geography. 327-337.
- Jeon, K.S., 1994, A developmental process of retail trade system in Korea. IGU Commission on Geography of Commercial Activities, Ryutsu Keizai University.
- McNeal, J.U., 1982, Consumer behavior: An integrative approach, Little, Brown & Company.
- Sternlieb, G. and Hughes, J.W.(eds.), 1988, America's new market geography, Rutgers, The State University of New Jersey.
- Tom, G., 1984, Applications of consumer behavior: Readings and exercises. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.

## A Study on the Location of Retail Trade in Kwangju-si and Its Inhabitants' Efficient Utilization

Jeon, Kyung-sook\*

Recently the structure of the retail trade have been changed with its environmental changes. Some studies may be necessary on the changing process of environment and fundamental structure analyses of the retail trade.

This study analyzes the location of retail trades, inhabitants' behavior in retail trades and their desirable utilization scheme of them in Kwangju-si.

Some study methods, contents and coming-out results are as follows:

1. Retail trades can be classified into independent stores, chain-stores(supermarket, voluntary chain and franchise system and convenience store), department stores, cooperative associations, traditional, markets mail-order marketing, automatic vending and others by service levels, selling-items, prices, managements, methods of retailing and store or nonstore type.

2. In Kwangju, the environment of retail trades is related to the change of population structure: changes in consumers pattern, trends toward agings and nuclear family, increase of leisure time and female advances to society. Rapid structural shift in retail trade has also been occurred due to these social changes. Traditional and premodern markets until 1970s altered to supermarkets or department stores in 1980s, and various types, large enterprises and foreign capitals came into being in 1990s.

3. The locational characteristics of retail trades are resulted from the spatial analysis of the total population distribution, and from the calculation of segregation index in the light of potential demand. The densely-populated areas occurs in newly-built apartment housing complex which is distributed with a ring-shaped pattern around the old urban core. The numbers and rates of

\* Professor, Dept. of Geography Education, Chonnam National University.

the aged over sixty in Kwangsan-gu and the circumference area of Mt. Moodeung, are larger and higher where rural elements are remarkable.

A relation between population distribution and retail trade are analysed by the index of population per shop. The index of the population number per shop is lower in urban center, as a whole, being more convenient for consumers. In newly-formed apartment complex areas, on the other, the index more than 1,000 per shop, meeting not the demands for consumers. Because both the younger and the aged are numerous in these areas, the retail trade pattern pertinent to both are needed. Urban fringes including Kwangsan-gu and the vicinity of Mt. Moodeung have some problems owing to the most of population number per shop (more than 1,500) and the most extensive as well.

4. The regional characteristic of retail trade is analyzed through the location quotient of shops by locational patterns and centrality index.

Chungkum-dong is the highest-order central place in CBD. It is the core of retail trades, which has higher-ordered specialty store including three big department stores, supermarkets and large stores. Taegum-dong, Chungsu-dong, Taeui-dong, and Numun-dong that are neighbored to Chungkum-dong fall on the second group. They have a central commercial section where large chain stores, specialty shopping streets, narrow-line retailing shops (furniture, amusement service, and gallery), supermarkets and daily markets are located. The third group is formed on the axis of state roads linking to Naju-kun, Changseong-kun, Tamyang-kun, Hwasun-kun and former Songjeong-eup. It is related to newly-rising apartment housing complex along a trunk road, and characterized by markets and specialty stores. The fourth group has neighbourhood-shopping centers including older residential area

and Songjeong-eup area with independent stores and supermarkets as main retailing functions. The last group contains inner residential area and outer part of a city including Songjeong-eup. Outer part of miscellaneous shops being occasionally found is rural rather than urban (Fig. 6, 7).

5. The residents' behaviors using retail trade are analyzed by factors of goods and facilities. Department stores are very high level in preference for higher-order shopping-goods such as clothes for full dress in view of both diversity and quality of goods (28.9%). But they have severe traffic congestions, and high competitions for market ranges caused by their small scales and by high density in the center.

The preference of traditional markets is higher in vegetables (57.0%) and fishes (62.4%) for their price and freshness. Instead they have some problems in lower service level. There are sharp competitions for convenience goods among supermarkets, cooperative associations, traditional markets, miscellaneous shops and convenience stores. Specialty stores are popular with electric and home appliances (62.2%) for quality and confidence, and with underwears (26.6%) for price, distance, quality and diversity. Mail-order marketings are not popularized yet. Automatic vending need improvement in aspects of diversity of items and sanitary care.

In case of behavior pattern, more than half of respondents (58.0%) go multi-purpose shopping (vegetable, fishes, or miscellaneous goods). 64.0% of respondents make combined purpose trips together with banking and shopping.

6. For more efficiency of retail-trading, it is necessary to induce spatial distribution policy with regard to opportunity frequency of goods selection by central place, frontier regions and age groups. Also we must consider to analyze competition among different types of retail trade



and analyze the consumption behaviors of working females and younger-aged groups, in aspects of time and space.

Service improvement and the rationalization of management should be accomplished in such as cooperative association. Quality of products and relative location(situation) must be under consideration in relation to other functions such as finance, leisure & sports, and culture centers.

Various service systems such as installment, credit card and premium ticket, new used by enterprises, must also be carried service improvement. The rationalization and professionalization in for the commercial goods are basically requested.

**Key Words:** retail environment, convenience store(cvs), franchise system, chain-store, mail-order marketing