

경 영 학 박 사 학 위 논 문

글로벌환경하에서의
부산지역상권의 활성화 전략



2011년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

전자상거래협동과정

강 현 화

경 영 학 박 사 학 위 논 문

글로벌환경하에서의 부산지역상권의 활성화 전략

지도교수 윤 광 운

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함.



2011년 2월

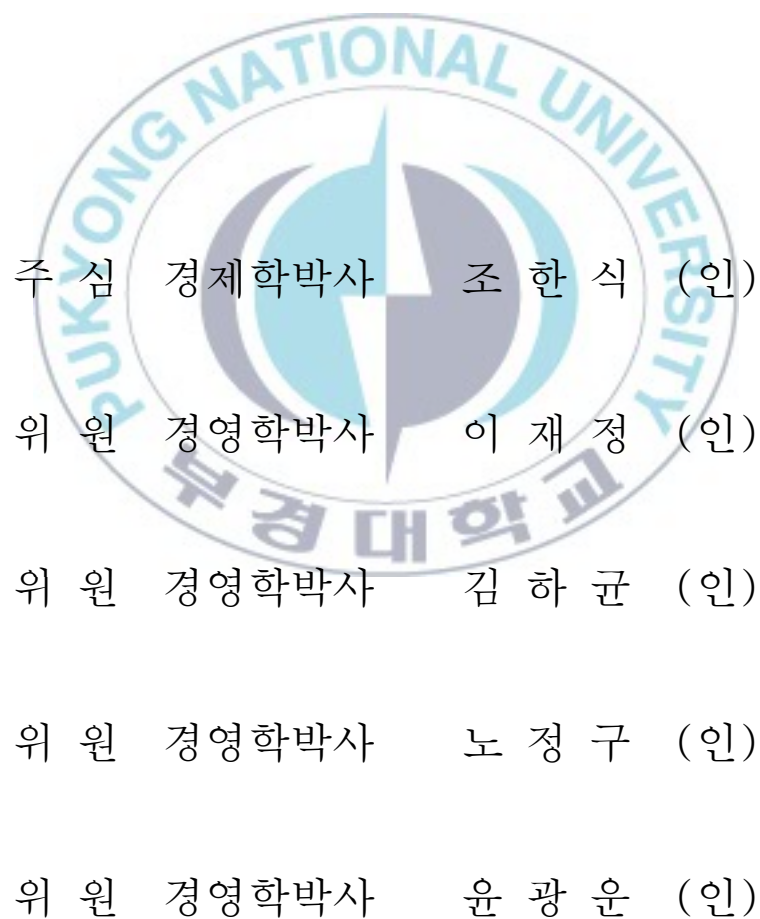
부 경 대 학 교 대 학 원

전자상거래협동과정

강 현 화

강현화의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2011년 2월 25일



<목 차>

제1장 서론	1
제1절 연구목적	1
제2절 연구의 방법 및 내용	3
제3절 연구의 범위 및 구성	4
제2장 이론적 고찰 및 선행연구	8
제1절 상권의 의의	8
1. 상권의 개념	8
2. 상권의 구성	11
제2절 선행연구	18
1. 상권 및 입지이론	18
2. 상권 및 점포선택 행동	22
제3장 부산지역상권의 현황과 실태분석	34
제1절 지역상권의 현황분석	34
1. 부산의 상업환경	34
2. 부산지역상권의 현황과 환경분석	55
3. 원도심상권의 구성 및 업종 분석	94
제2절 원도심상권 이용실태조사 및 분석	102
1. 조사내용	102
2. 조사결과	104
제4장 원도심상권의 문제점과 활성화 전략	109
제1절 원도심 상권의 문제점	109
1. 환경변화에 대한 대응문제	109
2. 상권 내부의 문제	110

제2절 원도심상권 활성화 전략	110
1. 상권활성화 전략 방향	110
2. 상권이용을 제고 전략	112
3. 상권 국제화 전략	114
4. 정책지원에 의한 활성화	118
 제5장 결론 및 요약	 123
제1절 연구결과의 요약	123
제2절 향후 과제	125
 <참고문헌>	 127
<설 문 지>	132



〈표 차례〉

<표 1> 소매유통공간 유형 구분에 관한 기존연구	11
<표 2> 상권의 유형적 구분	11
<표 3> 유통산업발전법상의 소매업태 분류	13
<표 4> 상권 분석 모델	21
<표 5> 소매시설 이미지에 영향을 주는 요인	31
<표 6> 부지평가의 고려 요인	32
<표 7> 부산의 인구 변화추이	37
<표 8> 주택유형별 주택수	37
<표 9> 부산시 도시공간구조 변화과정	43
<표 10> 부산시 도·소매업 및 음식·숙박업의 성장	45
<표 11> 부산시 상업기능의 구별 점유비 현황	46
<표 12> 권역별 상업기능 사업체 수의 연도별 변화	48
<표 13> 권역별 상업기능 사업체 수의 연도별 변화(중심상권)	49
<표 14> 부산지역 생활권 구분	52
<표 15> 부산지역 생활권별 인구배분	54
<표 16> 중부권역 환경 분석	63
<표 17> 서면 상권 환경 분석	68
<표 18> 덕천교차로 상권 환경 분석	72
<표 19> 경성대 부경대 상권 환경 분석	77
<표 20> 해운대 상권 환경 분석	83
<표 21> 부산대학 상권 환경 분석	89
<표 22> 하단 상권의 환경 분석	94
<표 23> 점포의 도로와 접면에 따른 분포현황	98
<표 24> 도심상권내 대분류 업종별 분포현황	99
<표 25> 원도심상권 고객 설문조사 구성	103
<표 26> 응답자의 연령별 분포	104
<표 27> 응답자의 거주지역별 분포	105
<표 28> 고객만족 요인별 만족정도 비교	108
<표 29> 성별 만족요인별 만족도 비교	108
<표 30> 원도심상권 환경 분석	111

〈그림 차례〉

〈그림 1〉 연구의 체계도	7
〈그림 2〉 중심지계층의 포함원리	19
〈그림 3〉 점포선택의 과정	29
〈그림 4〉 일본 백화점의 점포 전략	32
〈그림 5〉 권역별 상업기능 사업체 수의 연도별 변화	47
〈그림 6〉 권역별 사업체 수의 연도별 변화(중심상권)	48
〈그림 7〉 과거 50년간 부산의 주요 개발 및 도시 정책 단계	50
〈그림 8〉 원도심상권의 지리적 위치 및 상권의 경계	96
〈그림 9〉 원도심 상권이용자의 이용만족도 비교	107



The Promoting Strategies of Commercial Area in Global Environment
-Focused on the Busan area-

Hyun Hwa Kang

*Interdisciplinary Program of E-commerce, The Graduate School,
Pukyong National University*

Abstract

Despite the long history of its own, Korea has not actually showed the progress of the distribution industry because of the wide-spread atmosphere which looks down on commerce. Since 1960s, Korea has achieved a high level of economic growth based on the strategies for growth of manufacturing business and exportation. Meanwhile, a lack of interest in the distribution industry caused the whole sale and retail industries to fall behind. However, as large-scale distribution facilities of retail kept showing up since 1990s, the retail business started to grow in both of the size and the quality. And yet, the development of such modern distribution facilities take over the local marketing areas such as traditional markets and shopping malls, pushing them to a more difficult situation. The major distribution companies which rule over the consumption demand of the local marketing area are raising the level of customers' loyalty even more than before, by consistently maintaining the similar store concept. This is certainly helpful getting a positive response from the customers both rationally and emotionally. On the other hand, since the small-scale commerce businesses tend to be more concerned about their own interests and individual marketing, there hardly found a clear definition among themselves about how to organize and promote their business in a systematic way. This lack of interest or knowledge keeps weakening the competitiveness of the local

commerce area as well as accelerating the hollowization in the urban area. Such problems of the local marketing area eventually lead the whole shopping malls to the habitual behavior while they never get the right direction for the development of the local commerce.

In particular, in case of Busan, even though it has been going through the consistent expansions, the population keeps decreasing. Even more, the development of the secondary cities and the adjacent regions resulted in falling apart of the urban trading area which naturally led to the prosperity of the marketing area in the secondary cities. As a result, Busan is now focusing on how to stop the decline of the trading area in the main city and recovering as well as improving the competitiveness of its own market. If Busan succeeds with its own assignment which is the promotion of its marketing area, the economy of the ordinary people and the society would be more strengthened, reviving the stagnant local business.

The low level of attraction of the urban trading areas, caused by suburbanization of the cities and appearance of large markets to the secondary cities, may be the reason to the decline of the urban marketing area. In order to accomplish the promotion of the marketing area, it is strongly required for the shop owners to recognize their own problems and to work on how to meet the demands of customers and residents in their area.

Since consumers take a significant interest in prices, designs of products, quality, distance and convenient shopping, they naturally end up with choosing a store which satisfies them with all those elements. Compared to the rural areas with more convenient space allocation, it takes more time for the marketing area of the city to recover once it falls behind, because of land price, rental fee, access to the roads, size of the stores, and legal problems. Add to this, the recent consuming pattern is considered to be rather difficult to handle for the urban trading market. All these problems are the causes of the continues hollowization and the decline of the urban areas.

In order to accomplish a balanced development on the trading area of

each region, promotion measures which reflect the characteristic of each trading area should be established. The followings are how to promote the vitalization of the marketing area.

First, the government needs to come up with more of the support policies for the vitalization. The present governmental supports are mainly applied to the traditional markets. This might be a problem of fairness between other stores, reducing the effect of the support. Rather than sticking to the individual support, the government should think about how to synthetically promote the local trading market, selecting the stores in a certain area as a whole. In addition, a review over the establishment of the general management system would be required.

Second, the vitalization is able to be achieved by the changes of merchants and a organization of them. The consciousness reformation of the merchants have been constantly being talked about. The powers and the values of the consumers have never been emphasized this much before, which clearly indicates that it is the time for the merchants to consider how to strengthen their sales capacity while satisfying the customers at the same time. The merchants now need to come up with products and service that understand the demands of the customers and improve the satisfaction. On the other hand, a bond between the merchants is recommended so that more various governmental supports are secured. The merchants should work hard on developing their unique attractions which induce the consumers to choose them over the big companies.

Third, as the more number of residents and large scale business buildings are withdrawing themselves, other big distribution facilities are taking over the empty spaces. Even though their appearances are helpful enlarging the size of a floating population, it is definitely required to establish an integrated marketing strategy as well as an international marketing strategy in pursuit of the vitalization of the existing trading area, by creating a basic concept which is called the marketing area of the extreme globalization.



제1장 서론

제1절 연구목적

우리나라에서 상권을 구성하고 있는 도소매업 및 서비스업 등의 사업체 수 통계 등을 살펴볼 때 상권을 구성하고 있는 상업 및 서비스업은 국민경제와 고용측면에서 기여하는 역할이 매우 크다고 할 수 있다. 그러나 이러한 상업 특히, 상권에 대한 관심과 정책적인 지원이 실시 된지는 얼마되지 않았고 다른 산업에 비해 소극적으로 대응해 왔다고 할 수 있다.

그러나 1996년 유통시장 개방 이후 대형마트, 편의점 등 신업체, 무점포 판매(TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등) 등의 급속한 성장이 이루어져 상업 환경은 치열한 경쟁상황에 놓이게 되었다. 유통시장은 경쟁시장간 제로섬(Zero-Sum) 방식이므로 결국 대형마트 등의 증가는 바로 영세 도소매업체의 매출감소로 직결되고 이러한 현상은 중심상권(원도심상권)의 쇠퇴 및 지역의 공동화 현상으로 이어지게 되었다. 이에 따라 지역에 기반을 둔 많은 중소 유통기업 및 재래시장 등의 경영에 심대한 타격을 가했고 지역상권의 침체가 지속되었다.

따라서 정부에서는 2004년 재래시장 육성을 위한 특별법을 제정하여 시설 및 경영현대화를 지원하기 시작했고 2006년 특별법을 전면 개정하여 그 지원 대상에 상점가를 포함하고 시장활성화 구역을 지정케하는 등 특별법 제정 이후 2010년까지 8차례나 개정하면서 지역상권 활성화를 위한 정책적 범위를 넓혀가고 있다.

여기서 상권의 개념은 크기, 특성, 거리, 지역, 위치 등에 따라 다양하게 구분되기 때문에 그 범위를 공간적으로 한정짓기 어려운 문제가 있다. 미국 마케팅학회(AMA)에서는 “상권이란 특정 마케팅 단위 또는 집단이 재화 또는 용역을 판매함에 있어서 비용과 취급규모면에서 경제적이며, 취급규모가 어떤 경계에 의해서 결정되어지는 지역범위” 라고 정의하고 있다. 즉, 개념적 측면에서 상권이란 생산자와 수요자 내지 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권역을 의미한다. 상권은 점포나 고객을 흡인하는 지리적 영역과 모든 소비자의 공간선택의 범위를 의미하므로, 상권은 업종에 따라 범위가 달라 생산, 거래, 소비 등의 사회적 조건 및 자연적 여건

등이 종합적으로 고려되어야 한다.

상권을 형성하는 구성요인은 입지를 중심으로 한 외적요인과 상권자체의 매력요인을 중심으로 한 내적요인 측면으로 구분한다. 외적요인으로는 기반시설, 교통체계, 배후지 등이며 내적요인은 상품구성(업종), 이용편리성, 관광 및 위락성 등으로 구분할 수 있다. 상권은 오랜시간 동안 주변지역 거주인구의 소비수준과 주거, 업무, 행정, 교육, 교통여건에 맞게 형성된다. 또한 소매 점포들은 일정장소에 군집하는 집적양상을 나타내는데 이러한 형태가 지속적으로 확대, 유지됨에 따라 상권이 형성된다. 우리나라의 경우 몇몇 신도시를 제외한 대부분의 도시에서 상권은 자연발생적으로 형성 발전되었다. 급속한 사회경제적 변화에 따른 도시화 과정을 거치는 동안 전 근대적 요소와 현대적 요소가 혼재되어 성장하였으며 재래시장을 중심으로 형성된 지역의 상권 중심지에는 확대된 배후지역에 대해 다양한 제품과 서비스를 제공하기 위해 대기업 주도의 대형점포 출점과 개인 중심의 상점가가 형성되었다.

우리나라는 1,610개의 재래시장, 4,328개의 상점가 72개의 지하상가 291개의 상업지역 등 기초상권이 존재하는데, 이들이 단독으로 존재하는 경우 보다는 서로 근접하여 연합 상권을 이루고 있는 경우가 많다. 특히, 읍면 지역보다는 수요가 확보되어 있는 도시에 이러한 현상이 두드러지게 나타나는데, 자연발생적으로 생겨난 시장을 중심으로 그 범위가 확대되어 “시장과 시장”, “시장과 상점가”, “상점가와 지하상가”, “상업지역과 지하상가” 등의 발전된 형태를 보인다.

이상에서 본 것처럼 상권은 인구의 유입 및 유동인구와 밀접한 관계를 갖기 때문에 전국적 시각의 체계적인 상권관리 보다는 지방자치단체의 이해에 맞추어 재래시장과 상점가, 일반 상업지역, 대형마트에 이르기 까지 밀집, 혼합되는 상황으로 진행되었으며, 이는 전국적으로 다양한 유형의 상권이 비체계적으로 산재되는 현상을 초래했다.

이와 같이 상권은 살아있는 유기체와 같아서 고정되어 있지 않으며 지역 발전 등 환경의 변화에 따라 생성 발전을 거듭하고 있고 여러 가지 사회 환경의 변화가 상권의 발전에 많은 영향을 미치고 있다. 특히, 상권은 지역적인 특성을 강하게 갖고 있으며 현 지역 상권을 파악하고 상권의 미래 모습을 조망해보기 위해서는 과거 상권의 변화 등 변천과정을 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 부산지역 상권의 변천과정을 조명해보고 현재 상

권의 현황과 문제점을 고찰하고 도심 공동화 현상에 따라 지속적으로 쇠퇴
해온 원도심상권의 활성화를 위한 방안을 원도심상권 이용자의 이용실태분
석을 통해 모색해보고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 내용

최근 지역경제 활성화 및 지역 소상공인들의 경영 활성화를 위해 지역상
권 활성화에 대한 관심이 그 어느때 보다도 고조되어 있다. 정부 및 지자
체의 지역상권 활성화를 위한 노력도 눈에 띄게 많아지고 있다. 이러한 공
공부문에서의 상권관리의 필요성을 살펴보면, 첫째, 상권관리를 통해 소상
공인이 밀집되어 있는 상권의 경영악화를 극복해나가고, 상권의 잠재적 발
전요소를 발굴하여 상권활성화 요소로 활용할 필요가 있다. 둘째, 상권의
활성화는 곧 지역의 성장에 많은 영향을 미치며 지역경제 활성화에 기여한
다. 셋째, 패러다임이 제조업에서 서비스업으로 이동되는 과정에서 서비스
업이 밀집되어 있는 곳이 바로 상권이며, 선진국에서는 이미 중심상권 활
성화를 위한 정책들이 많이 추진되어왔다.

그리고 상권 및 입지의 중요성에 대한 일반인들의 인식도 더욱 높아지고
있다. 이마트 등 대형 할인점의 증가, 재래시장의 재개발, 상가빌딩 신축,
신도시 개발 및 대도시 역세권의 등장으로 인한 신상권의 대두, 그리고
IMF 이후 창업자 증가에 따른 점포간 경쟁 격화 등으로 그 어느 때 보다
도 사업성공을 위한 조건으로서 상권 및 입지가 차지하는 비중이 높아진
것이다. 상권, 입지정보는 창업의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인으로
파악되고 있는 것이다. 따라서 성공적인 사업 활동을 위해서는 창업이전에
반드시 치밀한 상권 분석을 하는 것이 바람직하다. 상권분석은 대체로 창
업 전에는 창업 적정성 및 업종, 점포위치 결정에 창업 후에는 상권, 업종
특성에 맞는 영업전략 수립을 위해 필요하다. 그러나 창업전후 사업전략을
수립하는데 상권분석 및 입지분석이 중요하다는 사실을 많은 사람들이 공
감하고 있음에도 불구하고 아직도 많은 창업자들이 상권분석을 제대로 하
여 창업을 실행하는 경우는 많지 않은 실정이다. 이는 현장조사 및 조사방
법상의 어려움 등으로 인해 자영업을 영위하고 있는 사업자나 예비창업자
들은 이에 대한 깊이 있는 검토를 할 여력이 부족하기 때문이다.

점포를 기반으로 사업을 하는 소규모 업체들은 대부분 각 지역 중심지에 상점가를 형성하여 사업을 영위하고 있으며 이러한 지역을 상권으로 파악하고 있다. 특정 상권내 사업을 영위하는 업체들의 영업성과는 자신이 속해 있는 상권의 활성화 정도에 따라 매우 많은 영향을 받고 있다.

따라서 본 연구에서는 상권 및 상권에 영향을 미치는 많은 사업 환경 관련 문헌, 연구논문, 관련 정책자료 및 통계자료를 수집하여 검토분석하고자 한다. 또한 상권 내 업종분포현황 및 업종별 입지유형을 파악하기 위해 부산의 대표적 도심상권인 원도심상권을 선정하여 현장조사를 통해 도심상권에서의 업종분포 유형을 고찰함과 아울러 상권내 유입되는 고객들을 대상으로 이용실태를 설문조사를 통해 분석하고자 한다.

제3절 연구의 범위 및 구성

본 연구와 관련한 연구동향 및 선행연구를 살펴보면, 최근 상권에 대한 중요성이 부각되면서 이와 관련된 연구들이 많이 나오고 있다. 그리고 상권은 지역적 특성을 많이 갖고 있어 일률적으로 적용하기 힘들기 때문에 각 지역상권은 그 특성을 잘 살려낼 필요가 있다. 그러나 지역상권에 대한 연구가 상대적으로 부족한 것이 현실이다. 현재 중소기업청 등에서 매년 실시하고 있는 상권조사 자료는 실태조사 결과를 토대로 작성되어 일반에 공개하고 있으나 내용이 조사 데이터의 제시 중심으로 충분한 지역 상권분석에 다소 부족한 면이 있다. 기타 부산 상권에 대한 일부 도서가 있으나 시기적으로 이미 많이 지났으며 추세적으로 파악을 하기에는 부족한 점이 많다.

이에 따라 본 연구의 범위는 부산상권의 변화과정을 고찰하고 주로 현재 상권현황 분석을 통해 각 상권의 특성과 지역중심 상권으로서 역할을 해온 원도심상권에 대해 심층분석 한다. 이를 통해 상권활성화 전략을 모색하고자 한다.

본 연구를 위해 부산의 상업사에 대한 기본사항을 조사 분석하고, 최근의 각종 관련 통계자료 조사를 통해 지역상권에 대한 기본적인 이해도를 높이고자 한다. 그리고 부산지역의 주요상권을 일정한 기준에 의거하여 설정하고 각 상권별 현황과 특성을 분석한다. 분석결과에 의거하여 문제점과 해결과

제를 도출하고 상권 활성화에 대한 전략적 제안사항을 제시하고자 한다. 상권활성화 방안을 도출하기 위해 상권내 이용고객에 대한 이용실태조사를 하여 상권내 쇼핑에 따른 만족도와 기타 관련 요인들에 대한 분석을 통해 활성화 방안을 찾고자 한다.

상권의 특성을 이해하기 위해 먼저 다음과 같이 각 권역별 관련 내용을 조사 분석하고자 한다.

첫째, 상권내 업종의 현황분석에서는 업종의 변화상황 및 증감추이, 업종의 분포와 활성화 정도를 파악한다.

둘째, 해당상권의 배후지 관련하여 주거현황, 인구 및 세대수 등 인구사회적인 특성과 소득수준, 소비성향 등 상권의 질적 특성에 대해 고찰한다.

셋째, 상권력에 영향을 미치는 요인에 대한 조사로서 지역내 학교 등 주요 시설물 현황, 상권 지역내 유동인구 유발시설물 현황, 주요시설물 이용 현황 등을 분석한다.

넷째, 상권의 환경 분석, 교통여건 등 제반 물리적 여건을 분석하고 다음으로 각종 통계분석 자료 및 지역 개발계획 등의 자료를 바탕으로 각 지역상권의 발전전망과 활성화 과제를 고찰한다.

이상의 조사 분석을 통해 먼저, 현재 상권의 뿌리를 형성하고 있는 부산상권의 변천과정을 역사적 사실에 근거하여 고찰하고자 한다.

둘째, 현재 부산 상권의 현황분석을 위해 연구대상 상권을 선정하여 개별상권의 생성 변천해온 과정을 고찰하고, 최근의 각종 통계자료 조사 및 현장실사 등을 실시하여 상권의 변천과 현재 현황을 심층분석 하고자 한다.

셋째, 부산의 대표적 상권으로서 역할을 해온 광복동·남포동 상권을 원도심상권으로 명명하고 이 지역상권 이용고객에 대한 설문조사를 통해 이용실태를 조사 분석한다.

넷째, 부산지역 상권의 활성화를 위한 전략방안을 도출하는 것과 함께 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

마지막으로 연구내용을 요약·정리하는 것으로 본 연구를 끝맺도록 한다.

본 연구의 구성은 <그림1>과 같다. 제2장 문헌고찰에서는 선행연구를 검토하여 상권입지 이론, 점포선택행동에 대한 이론 등을 고찰하였다. 제3장에서는 지역상권 현황과 중심상권 쇠퇴현상을 분석하기 위해 지역상권의 현황분석과 함께 원도심상권과 부도심상권 등과의 관계를 고찰하였다. 그

리고 부산 원도심상권의 쇠퇴를 막고 활성화 방안을 찾기 위해 원도심상권을 구성하고 있는 각 점포의 분포 실태를 조사하고, 상권이용자들을 대상으로 설문조사를 통한 이용실태 조사를 실시했다. 제4장에는 부산의 원도심상권에 대한 문헌 및 통계자료 분석과 상권내 점포이용 행태에 대한 분석결과를 바탕으로 부산 원도심 상권의 주요 문제점과 핵심 개선요인을 도출하고 활성화 방안을 제시하고자 한다. 제5장은 본 연구의 결론으로서 연구결과를 요약정리하고 정책적 시사점을 제시하고자 한다.





<그림 1> 연구의 체계도

제2장 이론적 고찰 및 선행연구

제1절 상권의 의의

1. 상권의 개념

상권이란 경제적으로는 소매시장의 공간적 범위로서 시장지역, 시장영역이라는 개념으로 이해되고 있고 유통업의 관점 특히, 소매업에서는 판매권을 상권으로 하며 소매점포 또는 그 집적이 고객을 흡인하는 지역으로 본다. 즉, 소비자의 구매력에 의해 지지를 받는 어떤 특정의 상업시설에 있어 그 지지의 대상이자 잠재적 구매자인 소비자들이 존재하는 “주변지역의 넓이”를 말한다.¹⁾ 여기서 상권의 개념은 크기, 특성, 거리, 지역, 위치 등에 따라 다양하게 구분되기 때문에 사회현상으로 나타나는 다양한 관점에서 보면 그 범위를 공간적으로 한정짓기 어려운 문제가 있다. 미국 마케팅학회(AMA)에서는 “상권이란 특정 마케팅 단위 또는 집단이 재화 또는 용역을 판매함에 있어서 비용과 취급규모면에서 경제적이며, 취급규모가 어떤 경계에 의해서 결정되어지는 지역범위”라고 정의하고 있다. 즉, 개념적 측면에서 상권이란 생산자와 수요자 내지 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권역을 의미한다. 상권은 점포나 고객을 흡인하는 지리적 영역과 모든 소비자의 공간선택의 범위를 의미하므로, 상권은 업종, 생산, 거래, 소비 등의 사회적 조건 및 자연적 여건 등이 종합적으로 고려되어야 한다.

따라서 상권이란 한 점포 또는 그 집적이 고객을 유인할 수 있는 지역적 범위로 판매를 대상으로 설정한 일정지역 및 이 지역 내 고객이 존재하는 시간적, 공간적 범위를 상권이라 할 수 있다. 일반적으로 그 범위는 점포의 입지적 특성과 주변 업체와의 경쟁구조, 그리고 소비자의 구매행태에 따라 달라진다. 즉, 상권은 점포의 유형이나 규모, 매력, 판매되는 상품의 종류, 제공되는 서비스의 다양성과 가격, 소비자의 특성 및 경쟁하고 있는 점포의 입지에 의해 영향을 받으며, 상권의 범위는 변화될 수 있다.(Jones and Simmons, 1993). 소비자가 어떤 유통시설을 이용할 것인가는 최종적으로

1) 이상윤, 「상권분석론」, 두남, 2009, p. 37.

소비자의 선택에 의한 것으로 소비자 구매행태가 상권의 범위를 결정하는 기초 자료가 된다.

소매점포의 집적에는 소수의 점포가 근접되어 존재하고 있는 것에서부터 대규모 점포나 고급전문점을 포함한 다수의 점포가 집적되어 있는 것 등 매우 다양하다. 거주지 주변에 산재해 있는 소형 점포부터 도심지 중심지에 백화점을 중심으로 형성된 소매중심지까지 다양한 모습의 점포집적이 있다. 이와 같이 점포집적의 다양성이 성립되는 것은 다음처럼 두 가지 측면에서 그 원인을 찾아볼 수 있다.

첫째, 소비자가 어느 중심지까지 쇼핑을 하러 가느냐 하는 “소비자의 공간적(지역적) 구매행동”이다. 그것은 구입하는 상품의 종류에 따라서 차이가 있다. 편의품, 선매품, 전문품 등에 따른 상품의 구매변동, 저가 증가 고가의 가격, 상품의 특수성 및 전문성 및 소비자의 거리에 대한 태도(교통기관의 형태, 필요한 시간 및 비용) 등의 원인으로 발생한다.

둘째, 소매업의 점포가 손익상 존재할 수 있느냐의 문제이다. 점포가 여러 위치에 분산하여서 존재할 수 있느냐 없느냐는 각각의 업종, 형태, 규모에 따라서 서로 다르게 나타난다.

이와 같이 점포는 소비자의 공간적 쇼핑행동과 소매점포의 성립조건이라는 요인에 의해서 소매중심지의 단층체계가 성립된다. 보다 상위의 소매중심지에 있어서는 같은 단층에 속하는 소매중심지의 수는 적어지며, 한편으로는 상위의 점포수는 증가하고, 평균규모가 커지고, 어느 정도 이상이 되는 대형점이나 동일한 컨셉 아래 형성된 상업집적만이 존재하게 된다. 또한 업종의 수도 증가되어 편의품만이 있는 하위의 소매중심지에 대해서, 상위의 소매중심지에는 선매품 소매점포의 비중이 증대하게 된다. 소비자의 쇼핑 거리도 상위중심지 쪽이 원거리가 됨으로 결국 상위의 소매중심지는 넓은 상권을 갖게 된다. 지역적 도시에 존재하는 최상위의 소매중심지에는 그 도시만이 아닌 주변의 소도시로부터도 쇼핑을 오는 매우 넓은 범위의 상권을 갖게 된다. 예로서 서울 명동상권의 경우 서울특별시의 소매중심지로서 서울특별시 소비자뿐만 아니라 인근 도시의 소비자와 중국이나 일본, 동남아 사람들까지도 이용하고 있다. 이처럼 도시의 최상위 소매중심지는 광범위한 지역에 넓은 상권을 갖는다.

또한 이러한 대도시 내부에는 최상위 소매중심지 뿐만 아니라 부도심에서 주택가의 소규모 상점가까지 각종 단층의 소매중심지가 존재한다. 한편, 우리나라의 경우 다양한 환경조건을 가지고 역사적으로 형성되어온 소매중

심지인 상점가를 단층구분하여 유형화하는 것은 곤란하다. 미국의 경우는 광대한 평원에 인구가 균등하게 분포되어 있기 때문에 대규모 소매 중심지인 쇼핑센터를 근린형, 지역형, 광역형으로 분류하는 것이 전통적으로 가능하듯이 소매업 중심지의 분포유형이 규칙성을 나타낸다. 그러나 우리나라의 경우에는 지세가 복잡하고 지역별 인구밀도가 큰 차이를 보이고 있고 지역별로 독특한 관습이나 풍습 등도 매우 다양하기 때문에 미국처럼 소매 중심지의 규칙적인 분포를 지도상에 나타내기 어렵다. 대개 도시의 중심에 위치하고 있는 상업 집적 즉, 상권은 소매업 및 서비스 등의 유통경로 상의 말단에 위치한 소매점포 등이 밀집되어 있는 곳으로서 소비자에게 쇼핑의 즐거움을 제공하고 상품 및 서비스 제공자는 이에 대응하여 일정한 경제적 부를 획득한다. 따라서 상권 내 영업활동을 하여 높은 성과를 거두기 위해서는 상권의 상세력을 극대화하여 집객력을 높여 나가야 한다. 이러한 상세력 제고는 상권의 매력도가 얼마나 높은가에 달려있으며 그 매력도가 높을수록 사람들의 발길이 빈번해지고 그 내부에서 머무르는 시간이 증가하여 상권 전체의 활성화가 이루어지고 이는 개별 업체들의 수익 향상으로 귀결될 것이다.

한편 상권의 매력도를 높이고 상권의 발전을 견인하기 위해서는 상권을 형성하고 있는 각 요인들이 긍정적인 방향으로 작용할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 상권형성의 주요요인은 입지를 중심으로 한 외적요인과 상권 자체의 매력요인을 중심으로 한 내적요인 측면으로 구분된다. 외적요인 측면으로는 기반시설, 교통체계, 배후지 등을 들 수 있으며 내적요인 측면으로는 상품구성(업종), 이용편리성, 상징성 등이 포함된다.²⁾ 기반시설이 상권 주변에 진입하게 되면 상권의 매력도나 발전에 많은 영향을 미치게 된다. 그리고 교통체계가 잘 갖추어져 있으면 상권 내 진입이 용이하게 되어 결국 상권의 발전에 기여하게 된다. 이러한 교통체계는 버스터미널, 철도역, 지하철 등 뿐만 아니라 자가용의 진입을 편리하게 할 수 있는 진입로와 주차장 그리고 도보로의 접근성도 대단히 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 상권이 형성되고 발전하는 데에는 상권 형성의 구성요인들이 어떻게 긍정적·부정적인 방향으로 작용하느냐에 따라 그 결과가 달라질 수 있다.

2) 시장경영진흥원, 「지역상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구」, 2008, p. 24.

2. 상권의 구성

상권은 국경선 및 행정구역 경계선과 같이 단순히 선을 지도상에 쉽게 나타낼 수 있는 것이 아니다. 상권의 경계구분은 지형지세, 배후지의 유형, 상업집적의 규모 등에 따라 다양한 방법으로 구분되고 있다. 여러 연구자들의 연구결과와 실무적으로 행하고 있는 상권의 구분 방법 등을 검토하여 상업 지역의 유형 내지는 상권의 유형을 정리하면 다음 <표 1> 및 <표 2>와 같다.³⁾

<표 1> 소매유통공간 유형 구분에 관한 기존연구

연구자	유형 구분
Prudft(1937)	중심상업지구, 부도심상가, 간선도로변상가, 근린상가, 독립상점군
Burns(1959)	도심부상점가, 지구중심상점가, 근린주거상점가, 준상점가
Carl(1960)	CBD상업지구, 지역중심상업지구, 근린주거상업지구
Berry(1967)	핵형중심상가, 간선도로변상가, 특화기능상가
Nrtham(1979)	독립상업시설, 근린상가, 커뮤니티 상가, 지역상가, 근린형상점가
田中道雄(1995)	초광역형상점가, 광역형상점가, 지역형상점가, 근린형상점가
牛窪一省(1984)	도심형상점가, 지구중심형 상점가, 근린형상점가
會田玲二(1999)	소상권, 대상권
Ktler(2000)	CBD, 지역쇼핑센터, 지구쇼핑센터, 근리쇼핑센터

<표 2> 상권의 유형적 구분

기준	유형적 구분
크기	광역상권, 지역상권, 골목상권 등
특성	단독상권, 연합상권 등
거리	1차상권, 2차상권, 3차상권 등
지역	도심상권, 부도심상권, 지방상권 등
위치	역세상권, 중심상권, 주거지상권 등

3) 시장경영진흥원, 상개서, pp. 31-33.

상권을 구성하는 주요 업종을 보면 도소매업, 음식업, 점포를 기반으로 하는 서비스업 등이 대부분이다. 이러한 여러 점포들이 산재되어 위치해 있을 수도 있고 특정지역에 군집을 이루어 집적된 형태로 위치해 있을 수 있다. 보통 도심상권 및 부도심상권과 같이 광역상권을 형성하고 있는 상권은 대체로 전통시장과 상점가가 혼재되어 대규모 상권을 형성하는 경우가 많다. 본 연구에서 주연구 대상지역인 원도심상권도 다수의 전통시장과 상점가 및 지하상가 등이 연합상권을 이루고 있다.

지역상권은 유통경로상 최하위에 위치한 소매유통의 집적지로 볼 수 있으며 생산자가 만든 상품이 최종소비자에게 전해지는 장의 역할을 한다. 매매에 따른 물건의 거래 흐름을 상류(商流, commerce)라고 하고 매매를 동반하지 않는 물건 자체의 이동 흐름을 물류(物流, physical distribution)라고 구분한다. 유통업에서는 상류에 종사하고 있는 사람을 유통업자라 하고 특히, 최종소비자를 대상으로 주로 영업하는 사람을 소매업자라 한다. 한편, 유통산업발전법에서는 소매업태를 <표 3>과 같이 정의하고 있다.

먼저 지역의 도심상권을 형성하는 유통기구 중 전통시장이 많은 부분을 차지하고 있다. 시장은 보통 구체적 시장(concrete market)과 추상적 시장(abstract market)으로 크게 나누어진다. 구체적 시장은 일정 지역 내의 특정 재화의 수급총체가 집약화되어 가격결정 조작이 행하여지는 시장중심(market center) 또는 구체적 시설로서 매매 쌍방이 항시 혹은 정기적으로 집합하여 실제로 매매거래를 행하는 일정한 장소 또는 건물을 지칭한다. 그리고 추상적 시장은 구체적 시장에서 결정된 특정 재화의 가격이 널리 통용되는 공간적·시간적으로 제약된 수요공급의 거래 범위를 말한다. 그 예로서 전국시장, 국제시장, 노동시장과 같은 것을 들 수 있다.⁴⁾

시장의 법률적 정의는 과거 시장법 (1961년 8월 31 제정, 1981년 12월 31일 개정, 1986년 12월 31일 폐지) 제2조 (정의)에서 다음과 같이 정의하고 있다.

1. “시장”이라 함은 상설시장과 정기시장을 말한다.
2. “상설시장”이라 함은 시장개설요건을 갖추고 일정구역안의 하나의 건물(지하도에 부설된 시설을 포함한다. 이하 같다)안에서 대통령령이 정하는 수의 영업자가 상시 물품 매매·교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 영업장을 말한다.

4) 이재하·홍순완, 「한국의 장시」, 민음사, 1992, pp. 21-22.

〈표 3〉 유통산업발전법상의 소매업태 분류

대규모점포의 업태(시행령 제3조[별표1])	대형마트	매장면적 ⁵⁾ 의 합계가 3천㎡이상인 점포의 집단으로서, 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단
	전문점	매장면적의 합계가 3천㎡이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화한 점포의 집단
	백화점	매장면적의 합계가 3천㎡이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30%이상인 점포의 집단
	쇼핑센터	매장면적의 합계가 3천㎡이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모 점포 또는 소매 점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대인 형태로 운영되는 점포의 집단
	복합 쇼핑몰	매장면적의 합계가 300㎡이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락, 및 업무기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화 관광시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단.
	그 밖의 대규모 점포	
무점포판매의 유형(시행규 칙 제2조)	1. 방문판매 및 가정 내 진열판매	
	2. 다단계판매	
	3. 전화권유판매	
	4. 카탈로그판매	
	5. 텔레비전홈쇼핑	
	5의2. 인터넷 멀티미디어 방송(IPTV)을 통한 상거래	
	6. 인터넷쇼핑몰 또는 사이버몰 등 전자상거래	
	6의2. 온라인 오픈마켓 등 전자상거래중개	
체인사업의 구분(시행령 제4조)	직영점형	체인본부가 주로 소매점포를 직영하되, 가맹계약을 체결한 일부 소매점포에 대하여 상품의 공급 및 경영지도를 계속하는 형태의 체인사업
	프랜차이즈 형	독자적인 상품 또는 판매·경영기법을 개발한 체인본부가 상호·판매방법·매장운영 및 광고방법 등을 결정하고 가맹점으로 하여금 그 결정과 지도에 따라 운영하도록 하는 형태의 체인사업
	임의가맹점 형	체인본부의 계속적인 경영지도 및 체인본부와 가맹점간 협업에 의하여 가맹점의 취급품목·영업방식 등의 표준화사업과 공동구매·공동판매·공동시설활용 등 공동사업을 수행하는 형태의 체인사업
	조합형	동일업종의 소매점들이 중소기업협동조합법 제3조의규정에 의한 중소기업협동조합을 설립하여 공동구매·공동판매·공동시설 활용 등 사업을 수행하는 형태의 체인사업

5) “매장”이라 함은 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소를 말한다.(유통산업발전법 제2조 2항)

3. "정기시장"이라 함은 일정 구역안에서 시설기준 등을 갖추고, 정기 또는 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품의 매매·교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 장소를 말한다. 한편 시장법을 대체한 도·소매업진흥법(1986년 12월 31일 제정, 1997년 4월 10일 폐지)에서는 "시장이라 함은 일정구역안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도·소매업자 및 용역업자가 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 영업장으로서 매장의 분양이 허용되는 것을 말한다." 라고 정의하고 있다.

우리나라 시장의 발전과정을 살펴보면 다음과 같다.⁶⁾

① 조선 시대 이전의 시장

우리나라에서 시장에 관한 기록이 문헌에 나타난 것은 삼한시대부터이다. 후한서(後漢書)에 의하면 당시에 가장(서黍), 조(속粟), 보리, 콩, 벼 등의 오곡이 생산되고 누에고치와 삼(마麻)을 원료로 하는 방적이 널리 행하여져서 당시에 존재하고 있는 다수의 시장에서 철을 화폐로 하여 매매교환이 성행하였다고 하며, 삼국지(三國志) 진한전(辰韓傳)에 의하면, 시장에서 모든 매매에는 모두 철을 사용하는데 마치 중국에서 돈을 쓰는 것과 같다고 하였으며, 馬韓傳에 의하면 州湖(제주)의 사람들이 배를 타고 왕래하며 한(韓의) 시장에서 물건을 사고팔았다는 기록이 나오고 있다.

② 삼국 및 통일신라시대 시장

삼국시대에는 철을 비롯한 금·은전이 화폐로 등장했다는 점 등으로 일반 사회 경제가 삼한시대보다 훨씬 발전되었다고 볼 수 있다.

신라의 경우를 보면 소지왕(소지왕 炤知王) 12년(490) 3월에 처음으로 서울(경주)에 시장을 개설하여 사방의 물자를 교역케 하였으며, 이어서 지증왕 10년(509) 정월에 와서는 서울에 東市를 설치하고 신라가 삼국을 통일하고 난 후가 되는 효소왕(孝昭王) 4년(695)에는 서쪽과 남쪽에 각각 시장을 더 설치하였다고 한다. 또한 시장의 감독기관으로서 東市典과 西·南市典을 각각 설치하여서 효소왕 4년에는 이들 감독기관을 3시전이라 하였다.

백제에서도 신라에서처럼 수도인 고마성(固麻城)에 관설시장을 설치하고 도시부(都市部)라는 시사(市司)를 두어 이 관설시장의 개폐, 질서유지, 분쟁조정, 불법매매 단속, 시전의 세금 및 벌금의 징수, 어용품(御用品)이 조달 등을 관장토록 하였다고 한다.

③ 고려시대의 시장

6) 이재하·홍순완, 전개서, 참조.

고려시대에서는 상업의 발전을 위해 10세기 말 성종대에 鐵錢을 보급시켜 명목화폐 유통체제로의 전환을 시도하였다. 이에 따라 고려의 상업 또는 시장은 통일신라의 그것보다 더욱 발전하였다.

서기 916년에 개국한 고려는 태조 2년(919) 봄에 도읍을 개성으로 정하고 도읍 건립 3대 사업의 하나로서 시전(市廛)을 건립하였다고 한다. 희종 4년(1208)에는 종래의 시전을 광화문에서 十字街에 이르기까지 가로 좌우에 1,008개의 기둥을 장랑(長廊)으로 크게 늘려서 대시장으로 개축하고 열었다는 것이다. 이와 같은 상설적인 상가 형태의 시장은 개경 이외의 동경(慶州)과 서경(平壤)에도 있었다고 한다.

④ 조선시대의 시장

조선시대에 와서는 서울은 市廛, 전국의 각 지방은 향시(鄕市), 그리고 대외무역시장으로 일컬어지는 상업기구가 존재하였다. 市廛은 왕실과 중앙관사의 수용품을 공급하는 공랑상점(公廊商店)으로서 보통 육의전(六矣廛)이라고 칭했는데, 육의전은 면전(綿廛), 면표전(綿布廛), 지전(紙廛), 저포전(苧布廛), 어물전(魚物廛) 등을 말하며 서울 이외에 개성, 평양, 수원 등에도 설치되었다고 한다. 그리고 향시는 다시 보통시장, 약령시, 가축시장 그리고 조석 시장으로 구분되었다.朝夕市는 각 성읍에서 일상생활에 필요한 어채(魚菜)와 기타 식료품 및 신탄(薪炭) 등을 매매하기 위해 아침·저녁으로 약 2시간 개시되었다가 바로 해산되는 시장이다.

조선 후기에 들어와서는 향시가 더욱 발전하였는데 조정에서는 17세기 전반부터 금속화폐 유통정책의 일환으로 지방에 상설점포(鋪子) 설치를 시도하였다. 영조 46년(1770년)에는 1,064기의 장시가 있었다고 한다.

⑥ 일제시대의 시장

일제는 침탈정책의 일환으로 시장에 관한 법령을 제정하였는데 1914년 9월에 총독부령으로 “시장규칙”을 제정·발표하였다. 이 규칙에서 ‘제1호 시장이라 함은 장옥(場屋)이 설치된 장소에서 매일 또는 정기로 다수의 수요공급자가 모여 화물의 매매교환을 행하는 재래시장을 말한다’고 하여 조선 말까지 사용되어 온 “장시”라는 용어를 재래시장(在來市場)이라는 용어로 개념화시켰다.

⑦ 현행 법률상의 전통시장 정의

전통시장의 개념은 일반적으로 과거 “시장법(1961년 제정)”하에서 개설된 정기·상설시장으로 보던 일반의 관점과는 상당히 다르며 그 의미가 매우 확대되었다. 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장정비를

촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모하기 위해 2004년 제정(2010년까지 8차례 개정)한 “전통시장 육성을 위한 특별법” 제2조에서는 다음과 같이 정의하고 있다. “전통시장”이란 다음 각목의 어느 하나에 해당하는 장소로서 상업기반 시설이 오래되고 낡아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소를 말한다.

가) 유통산업발전법 제8조 및 같은 법 제2조 제3호에 따른 대규모 점포로 등록된 시장

나) 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건은 갖추지 못한 곳으로서 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정하는 곳 등을 전통시장으로 정의하고 있다. 즉 전통시장은 등록시장 및 인정시장 등으로 구분하고 있고 상당히 포괄적인 개념으로서 일반적 관념과는 다르다 하겠다.

한편, 국내유통시장에서 급성장을 구가해온 대형마트는 지역상권의 형성과 발전에 많은 영향을 미치고 있다. 대형마트가 지역 상권에 진입함으로써 인접한 재래식 전통시장에 직접적인 영향을 미쳐 경쟁력이 미약한 지역상권이 지속적으로 위축되어왔다.

국내유통시장에서의 대형마트의 급성장은 아래의 5가지 요인에 의해 설명할 수 있는데, 첫째, 자동차(승용차)의 보급이다. 경제성장과 더불어 소득수준이 향상되면서 자동차 보급이 확대되었다. 이와 같은 자동차의 보급은 원거리 쇼핑과 대량구매를 가능케 했다.

둘째, 소비자의 합리적인 소비행태, 즉 구매행태변화와 업체의 저가전략이다. IMF 관리체제를 겪으면서 소비행태가 합리적인 가치구매로 보편화되었으며, 업체들의 저가정책, 즉 정상적인 상품을 매일 저렴한 가격(EDLP, Every Day Low Price)으로 판매하는 영업 전략이 소비자들의 선택으로 이어진 것이다.

셋째, 유통시장의 개방과 정부의 지원정책이다. 유통시장이 개방되면서 대규모 사업 자본을 가진 외국의 유통업체들이 국내에 진출하면서 좋은 상권을 선점하기 위해 중복출점 등 국내업체들과의 경쟁이 심화되었다. 또한 이러한 상황에서 정부는 기술과 자본력이 열악한 국내의 유통업체를 보호하고 외국기업의 국내시장에서의 시장독점을 막기 위해 세일의 자유화, 자연녹지 내 판매시설 설립규제 완화 등의 지원을 통해 국내 유통산업의 발전을 지원하였다.

대형할인점의 입지 및 분포특징은 첫째 택지개발이 이루어진 신항 주거 지역과 신시가지 중심으로 입지하는 것이다. 배후에 택지개발에 따른 대규모 아파트 단지가 입지하고 있으며, 용도지역은 모두 일반상업지역이다.

이와 같은 사실은 입지 선정에 있어서 넓은 부지를 저렴하게 확보할 수 있는 요소 보다는 소비자들의 이용편의 요소를 더 우선하여 고려한 결과라 할 수 있다.

둘째, 상권 차별화를 목적으로 입지하는 것이다. 길목에 입지하여 유동 인구의 접근성을 높이고 있다. 개발이 완료되기 전에 입점하여 선점효과를 얻고 있다.

소비자들이 대형마트를 선택할 때 고려하는 사항에 가장 우선적으로 ‘거리’를 중요하게 생각하고 있으며 다음으로는 ‘판매상품의 다양성’을, 그리고 ‘저렴한 가격’ 등이 중요한 고려요인이다. 또한 확충되어야 할 시설들로 ‘극장 등의 문화시설’이 가장 우선적으로 확충되어야 한다고 했으며 식당(푸드코트)과 휴식 공간이 중요하다.

소득수준의 상승으로 삶의 질에 대한 관심이 증대됨과 더불어 주5일 근무제의 도입에 따라 여가시간이 더욱 많아지면서 문화생활을 영위하려는 사람들이 증가되었다. 이처럼 국민들의 문화활동에 대한 수요가 증대되고 있음으로서, 이제는 대형마트 등의 쇼핑시설 이용이 단순한 물건구매 차원이 아니라 쇼핑과 더불어 문화·여가생활을 동시에 즐기고자 하는 소비자들의 욕구가 점점 커지고 있는 것이다. 다시 말해 소비자들은 대형할인점이라는 쇼핑공간 안에서 살거리 이외에도 볼거리, 먹거리, 즐길거리가 복합적으로 구성되어 있기를 원하며, 이러한 쇼핑공간의 복합화는 미국, 일본 등에서는 우리보다 앞서 진행되고 있다. 한 예로 미국 캘리포니아 샌프란시스코 주변 Danville市에 위치한 Blackhawk Plaza에는 쇼핑센터와 함께 수변 공간의 조성, 박물관, 멀티플렉스 등이 함께 개발되어 지역 내 문화, 위락, 휴식을 제공하는 일종의 커뮤니티 장소로서 활용되고 있다.

대형할인점의 매출을 결정하는 주요요인이 거리, 판매상품의 다양성, 가격 등이지만 소비자들은 이제 단순한 물건구매 차원에 더하여 쇼핑시설 내에서 쇼핑, 문화 및 여가생활을 동시에 즐기고자 한다. 이러한 내용을 살펴볼 때 지역상권들이 고객을 흡인하기 위해 쇼핑공간 안에서 살거리 이외에도 볼거리, 먹거리, 즐길거리를 타 점포와 차별화되게 복합적으로 구성해야 할 것이며, 특히 문화공간이 필요하다는 사실을 시사하고 있는 것으로 파악할 수 있다.

이상과 같은 서비스를 제공하는 대형마트 등이 일반 소비자 입장에서 긍정적인 측면이 많이 있지만 대형마트의 개설이 전통시장 및 인근 상권에 부정적 영향을 미치는 것으로 각종 연구결과 나타나고 있다. 전통시장 등의 매출이 감소하는 이유가 교통의 불편, 시설의 낙후, 가격차이, 품질의 차이 때문으로 나타나고 있다. 한편, 소비자가 전통시장을 이용하는 이유는 상품의 종류가 다양해서, 가격이 싸기 때문, 그리고 가격을 깎을 수 있어서, 집에서 가깝기 때문인 것으로 나타났다. 그리고 시장이용 시 불편한 점은 동일품목 난립, 포장 및 판매단위가 크다. 산 물건을 들고 다니기가 불편하다, 가격표시가 없다 등으로 나타났는데 물품을 구매할 때 반품이나 교환을 할 수 없다는 불만이 가장 많이 나와 상인들의 친절서비스 정신이 중요한 것으로 나타났다.⁷⁾ 이러한 여러 가지 결과들에 따르면 소비자들이 쇼핑을 하면서 즐길 수 있는 편의시설 및 휴식공간의 확보와 주차시설을 확보하는 등 쇼핑의 편리성을 증대시키고 시장 내 체류시간을 늘릴 수 있고 문화·휴게시설 등이 갖출 것이 전통시장 및 지역 상권을 활성화시키는 동력이 될 것이다.

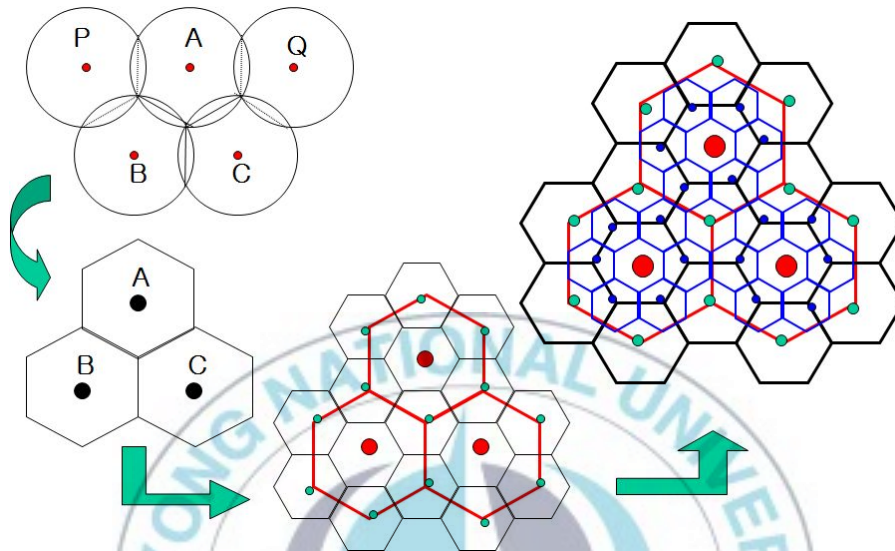
제2절 선행연구

1. 상권 및 입지이론

상권분석 이론 중 초기의 대표적인 모형으로 중심지 이론과 소매중력법칙을 들 수 있다. 중심지 이론은 독일의 크리스탈러(Christaller)가 창시한 이론으로 상업중심지로부터 중심기능을 제공받을 수 있는 가장 이상적인 배후상권의 모양은 정육각형이며, 정육각형의 형상을 가진 상권은 중심지 기능의 최대도달거리와 최소수요충족거리가 일치하는 공간구조라는 이론이다. 이러한 중심지 이론은 최근거리가설(nearest-center hypothesis)에 근거하여 소비자는 유사점포들 중의 한 점포를 선택할 때, 그 중에서 가장 가까운 점포를 선택한다고 한다. 이에 따라 특정점포의 상권은 그 점포에 제일 가까운 소비자들을 포괄한 범위를 가지고 경계지움으로써 결정된다고

7) 이장희, “청주권역 전래상권 회복을 위한 소상공인 지원전략과 대책”, 「산업과 경영」 제19권 제1호, 충북대학교, 2006, p.136.

한다.⁸⁾ <그림 2>는 가장 이상적인 배후상권의 모양으로 진행되면서 발전·확대되어가는 과정을 나타낸다.



<그림 2> 중심지계층의 포함원리

한편, 레일리는 소비자의 쇼핑행동을 고려하여 먼거리에 위치해 있는 점포이지만 보다 나은 쇼핑기회를 제공함으로써 먼거리를 여행하는데 따른 노력을 상쇄시킬 수 있는 보상이 주어진다면 소비자는 기꺼이 먼거리까지 여행을 하게 될 것이라고 하여 최근거리가설이 적용되기 어려운 상황들도 있음을 밝히고 소비자의 쇼핑행동을 고려한 소매중력법칙을 주창했다.

이러한 소매중력법칙은 “두 물체가 서로 끌어당기는 힘은 두 물체의 질량의 곱에 비례하고 그 둘 간의 거리의 제곱에 반비례한다”는 뉴턴의 만유인력의 법칙을 응용한 것으로 사회과학분야에 광범위하게 응용되어 왔다. 이 뉴턴의 중력이론은 1920년대와 1930년대의 상권 연구에서도 광범위하게 적용되었는데, 특히 미국 Texas 주의 225개 도시들에 대한 소매상권 연구로부터 나온 레일리(Reilly)의 소매중력법칙(1929)의 토대가 되었다.⁹⁾

보통 점포의 입지와 그에 따른 매출액을 예측하기 위해서는 상권의 규모

8) 임영선·안광호·김상용, 「유통관리」, 학현사, 2006, pp. 144-147.

9) Reilly, W. J., *Methods for the Study of Retail Relationships*, Bulletin No. 2944, University of Texas, 1929, 참조.

를 설정하는 것이 중요한 기초가 되는데, 레일리(Reilly)가 “소매인력의 법칙(law of retail gravitation)”을 통해 상권설정에 대한 방법을 처음으로 제시했다. 이 법칙에 따르면 “소비자가 두 도시 중 한곳을 쇼핑장소로 선택하는 비율은 두 도시의 인구규모에 비례하며, 두 도시로부터 중간지역에 이르는 거리의 자승에 반비례한다”는 것이다. 이 이론은 그후 엘우드(Ellwood)의 모형(1954: 583), 컨버스(Converse)모형(1949), 허프(Huff)모형(1962, 1964) 등을 낳는데 기여하였다. 이 중력이론을 통해 윌슨(Wilson, 1967)이 엔트로피(entropy) 극대화모형의 해(solution)가 중력모형으로 도출될 수 있다는 점을 밝힘으로써¹⁰⁾ 그 이론적 토대가 더욱 확고하게 되는 계기가 되었다. Applebaum(1968)은 C.S.T(customer spotting technique)라고 하는 상권설정방법¹¹⁾을 제시하였는데 이는 소비자가 구매목적지를 선택하는 행위인 쇼핑패턴을 조사하여 상권을 설정하는 경험적인 방법이다.¹²⁾ 매출액을 예측하는데 가장 중요한 요소는 상권의 규모를 설정하는 것으로, Reilly(1931)가 ‘소매인력의 법칙(law of retail gravitation)’을 바탕으로 하여 상권을 예측한 이후 많은 연구자들에 의해 이 모델이 확대되어 적용되어왔다.¹³⁾

Birkin and Clarke(1991)는 특정점포의 시장점유율 예측과 소매환경 변화에 따른 기존 상점들에 미치는 영향, 그리고 새로운 점포의 최적 입지선정을 위한 방법으로 공간적 상호작용 모델을 이용하고 있다.¹⁴⁾ 소비자들의 점포선택과 소매상권의 크기를 예측하는데 가장 널리 이용되어 온 공간적 상호작용모델의 하나는 Huff 모델(1964)이다. Huff는 각 점포의 상권의 범위를 설정하기 위해 일종의 확률모델을 제시하였다. 즉 소비자가 동일 지역의 여러 상점들 가운데 특정상점을 선택할 확률은 그 점포로부터 얻을

10) Wilson, A. G., "Statistical Theory of Spatial Distribution Models", *Transportation Research*, Vol. 1, 1967, pp. 253-269.

11) C.S.T(Customer Spotting Technique)는 상업시설을 방문한 고객을 sampling하여 인터뷰를 통해 그들의 주소지 분포를 도면에 나타냄으로써 상권을 파악하는 방법으로 현재 운영 중인 상업시설의 상권을 파악하는데 가장 많이 사용되는 방법이다. 이러한 방법을 유추법이라고 하며 이 유추법은 신규점포와 특성이 비슷한 유사점포를 선정하고, 그 점포의 상권범위를 추정하여 신규입지에서 매출액이나 상권규모를 예측하는데 많이 이용되고 있으며, 실제로 많은 소매업체들에 의해 광범위하게 사용되고 있다.

12) Applebaum, W., *A Guide to Store Location Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1968, 참조.

13) Converse, P. D., "New laws of retail gravitation", *Journal of Marketing*, 14, 1949, pp. 379-384.

14) Birkin, M. and Clarke, G.P., "Spatial interaction in Geography", *Geography Review*, 4(5), 1991, pp. 16-24.

수 있는 효용과 수익에 의해 결정되며, 이 확률은 특정 지역 내의 모든 점포가 제공하는 총 효용의 합계 중에서 특정점포에 의해 제공되는 효용의 크기가 차지하는 비율과 같다고 보았다. 근본적으로 Huff의 모델은 한 점포가 차지하는 소비자의 점유율은 거리에 반비례하고 상점의 매력과 직접적으로 관계가 있다는 중력모델에 기초하고 있다.¹⁵⁾

Huff의 연구는 이 후 많은 수정을 거치면서 지속적으로 연구가 이루어지고 있으며, 상점의 매력으로 매장면적 이외에도 상품의 구성이나 분위기, 주차시설, 점원의 친밀도, 서비스의 질, 가격, 제품의 다양성, 편의성, 휴식 공간 등등 점포의 이미지로 측정하려는 노력과 함께 교통비용과 교통편리성을 포함하는 접근성 개념의 도입과 소비자의 효용함수를 평가하기 위해

<표 4> 상권 분석 모델

모 델	산 식	내 용
Reilly 모델	$\frac{(B_a)}{(B_b)} = \frac{(P_a)}{(P_b)} \times \left(\frac{D_a}{D_b} \right)^2$	· 소비자가 두 개의 상권을 대안으로 갖고 있을 때 인구와 거리를 가지고 설명
Converse 법칙	$D_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}} \quad D_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$	· 두 개의 경합도시의 상권경계를 나타내는 모델 : 주로 선매품과 전문품에 적용
Huff 법칙	$P_{ij} = \frac{\frac{S_i}{T_{ij}\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_i}{T_{ij}\lambda}} = \frac{(u_{ij})}{\sum_{j=1}^n U_{ij}}$	· 다수의 상업시설 이용시 상업시설의 규모와 상업시설까지 걸리는 시간거리를 중심으로 상업시설의 흡인력을 계산
회귀분석 모델	$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \cdots + b_nx_n$ (Y:매출액, x ₁ :매장규모, x ₂ :상권규모, x ₃ :경쟁점)	· 상업시설 수요에 규모와 거리를 비롯해 다양한 요인에 의해 영향을 받는다는 점을 고려한 계산식
Analog 모델	유사사례 선정→조사분석→PROJECTION	· 유사사례를 분석하여 적용
Share법	상권범위 설정→총구매력 산정 →점유율 산정→추정 배출	· 총 구매력에서 특정상업시설이 점유가능한 점유율을 산정함.

MCI(Multiplicative Competitive Interaction) 모델과 MNL(Multinomial Logit) 모델도 개발되었다(Arnold, Roth and Tigert, 1980; Birkin et al., 1996; Davies and Roger, 1984; Nakanishi and Cooper, 1974).

15) Huff, D. L., "Defining and estimating a trade area", *Journal of Marketing*, 28, 1964, pp. 34-38.

기본적으로 공간적 상호작용모델은 점포까지의 거리와 점포의 규모가 특정 점포를 선택하는데 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 가설을 전제로 하고 있기 때문에 소비자의 쇼핑 행태에서 나타나는 소비자가 인식하는 인지적 거리, 점포의 특성 및 이미지, 다목적 쇼핑행태 등에 관한 부분을 설명할 수 없다는 문제점을 안고 있다. 실제로 소비자가 특정 점포를 선택하는 이유는 상점의 규모나 거리 등의 물리적 속정보다는 개인이 인지하는 여러 요소들에 의해 결정된다는 주장과 함께 Cadwallader(1975)는 점포매력요인이 거리요인보다 더 중요한 요인으로 나타났다는 실증적인 결과도 보여주었다.¹⁶⁾

2. 상권 및 점포선택 행동

새로운 유통업의 확대, 유통업체간 경쟁심화로 전통 지역중심상권이 급격히 위축되므로 백화점과 할인점에 편중된 상권연구들은 상권의 이동과 변화를 동태적으로 설명하기보다는 상권내의 특정 업종, 백화점과 할인점 등의 경쟁과 상권 분할에 초점을 맞춘 정태적인 연구에 그치고 있다. 시간의 흐름에 따라 변화하는 상권의 역동성을 파악하지는 못하고 있는 것이다. 기존의 상권에 대한 연구들이 상권의 동태적인 변화를 파악할 수 없었던 가장 큰 이유는 상권의 역동성을 측정할 수 있는 상권기초 자료를 이용할 수 없었기 때문이다. 상권의 동태적 변화, 즉 흥망성쇠에 대한 연구이다. 상권 중심지가 존재한다면 중심지를 찾는 방법은 무엇인지, 또 상권 중심지가 이동한다면 어떤 양상으로 일어나는지를 규명하는 연구이다.

Lalonde(1962)는 상권을 “소비자가 선호하는 공간의 범위”로¹⁷⁾, Applebaum and Cohen(1981)은 “한 점포가 특정 기간 동안에 거래를 획득하는 지역”으로 정의했다.¹⁸⁾ 판매자와 소비자의 관점에서 정리된 Christaller의 중심지 이론, 소비자 흡수 범위와 관련된 Applebaum의 1, 2, 3차 상권이론, 경험적 가설에 근거한 Reilly와 Converse의 수리적 모형

16) Cadwallader, M., "A behavioral model of consumer spatial decision making", *Economic Geography*, 51, 1975, pp. 339-349.

17) Lalonde, B. J., "Differentials in Supermarket Drawing Power", *Bureau of Business and Economic Research*, Michigan State University, Paper No., 11, East Lansing Mich., 1962, p. 59.

18) Applebaum, W. & Cohen, S. B., "Store Trading Areas in a Changing Market", *Journal of Retailing*, 1981, p. 18.

과 Huff의 확률 모형이 있다.

Applebaum(1966)은 시간거리를 기준으로 점포고객의 60~70%가 거주하는 지역을 1차 상권, 15~20%가 거주하는 지역을 2차 상권, 나머지를 3차 상권이라고 보았다.¹⁹⁾ 市原實(1995)은 일본을 대상으로 소매업종별로 상권 반경, 점포 규모, 상권인구를 구체적으로 제시하였는데, 미니슈퍼의 경우 상권반경 0.5~1km, 점포 규모는 1,000세대당 100평, 상권 가구는 1,500세대가 필요하다고 주장했다.²⁰⁾

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

Sharpe and Roy는 Hotelling과 Eaton and Lipsey가 발전시킨 선형 공간에서의 점포들의 입지선택 이론을 평면으로 확대하여 방사시장을 대상으로 점포들의 입지 선택을 연구하였다. 이들은 점포수가 많아지고 구매자가 더 많은 사전정보를 가질수록 새로 입지하는 점포는 기존의 중심지에서 벗어나 외곽지역에 입지하게 된다고 주장하였다.

소비자가 점포 또는 그 집적을 선택하는 경우에는 여러 가지 요인이 영향을 미친다. 소비자에게 있어서 소매점포의 입지편의성은 중요한 요소이지만 소비자의 점포선택 요인의 전부는 아니다. 단지 여러 요인 중에서 하나에 불과하다. 소비자의 점포선택에는 입지편의성 이외에 품목구성, 가격, 가격, 판매방법, 광고 등의 판매촉진, 부대서비스, 점포건축, 내부시설 등이 영향을 미친다.

Engell & Blackwell(1986)은 소비자의 점포선택은 일반적으로 문제인식을 거쳐 정보탐색 그리고 대안평가를 통한 선택의 과정을 거치며, 이러한 과정은 소비자의 합리적인 평가행위가 상품의 관여도에 따라 달라짐을 주장하였다. 즉, 관여도가 높은 상품은 이러한 결정과정을 거치는 반면에 관여도가 낮은 상품은 습관적으로 특정점포를 지속적으로 이용한다는 것이다. 특히 Engell & Blackwell은 소비자들이 점포를 평가하는 기준을 제시하고, 이들 기준을 지각된 점포속성과 비교하여 이용하고자 하는 점포를 선택하게 된다는 비교결정과정을 설명하였다. 이들의 연구에서 평가기준으로

19) Applebaum, W., "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration & Potential Sales", *Journal of Marketing Research*, vol.3, 1966, pp. 127-141.

20) 市原實, 「商圈と売上高豫測」, 東京: 同友館, 1995, pp. 4-11.

위치(거리), 상품구색, 가격, 광고와 판촉, 판매원(종업원), 서비스 및 기타의 7가지 기준을 제시하였다.²¹⁾

Spiggle & Murphy(1987)은 기존의 모형을 일반화 하는 작업을 시도하였다. 즉, 기존 소비자들의 점포선택(retail selection), 점포애고(retail patronage), 점포선호(retail preference)에 영향을 미치는 요인으로 크게 소비자의 심리적 변수(태도와 지각, 위험에 대한 인지와 자신감, 개성과 이미지, 평가기준), 소비자의 특성변수(인구 통계적 변수, 생활양식, 쇼핑 오리엔테이션), 점포의 특성변수(입지, 상품, 가격, 판촉, 판매원, 매장분위기)의 세가지 차원으로 나누어 설정하였다. 이는 소비자의 심리적 변수는 직접적으로 점포의 선택에 영향을 미친다는 사실을 알아냈으며, 소비자 특성변수 및 점포의 특성변수 역시 점포선택 등의 소비자 행동에 있어 유의적인 영향요인임을 밝혀냈다.²²⁾

한편, 정난호(2006)는 소매업체 선택요인을 상품, 서비스, 편의성, 쇼핑의 분위기, 접근의 용이성 등의 매개변수를 통하여 유통시장 개방이후 소비자 선택요인이 대형마트, 재래시장을 중심으로 어떻게 변화되었는지 연구하였다.²³⁾

이민우(2005)는 소비자들이 재래시장 선택시 고려하는 요인을 통하여 경영·마케팅 등의 운영적 측면과 물리적 측면의 활성화방안을 연구하였다. 물리적 측면으로는 시장 정보센터 구축, 시장내부의 조도 체고, 고객 이동의 편의성 확보, 차량접근성 확보, 주차장 확보, 업종 군집화 추진, 시장 건물의 현대화 추진, 냉난방 시설 구축, 시장 주 통로 개설, 노점상 유도구역 지정 등이 포함되어져 있으며 운영적 측면으로는 타 유통업체와의 차별화 전략, 핵심포의 유치, 공동 유통 등의 방안과 대형마트와의 전략적 제휴, 재래시장 지도자의 리더쉽 확립 및 상인의 의식개혁 등을 통한 활성화 방안을 도출하였다.²⁴⁾

소매점은 업체의 영업형태 및 기업의 전략에 따라 서로 다른 입지적 특성을 갖게 된다. 광역상권을 주 영업목표로 설정하고 있는 백화점 및 전문

21) Engel, J. F. & Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 5th ed., Illinois: The Dryden Press, 1986, p. 521.

22) Spiggle, S. and Murphy A. S., "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987, p. 98.

23) 정난호, "유통시장 개방이후 소비자 선택요인의 변화에 관한 연구-대전지역 재래시장, 대형마트를 중심으로-", 한남대학교 박사학위논문, 2006.

24) 이민우, "재래시장의 활성화 방안에 관한 연구-경영·마케팅 측면을 중심으로-", 「산업경제연구」, 제18권 제2호, 2005, pp. 701-718.

점 등은 도심이나 부심의 중심상업지구에 입지하려는 경향이 있고 슈퍼마켓은 주택지 주변에, 편의점은 주로 유동인구가 많은 도로변에 입지한다. 이와 같이 각각의 소매업체들은 높은 수요잠재력을 가진 곳을 선호한다. 적합한 용도의 부지확보용이성과 교통접근성이 좋은 곳에 입지하려 한다는 것이다(신지혜, 1999; 전성자, 1998; 최대식, 1997; Farris, 1996; Zhou, 1998).

일정점포나 일정지역의 상권에 대한 특성 또는 정보를 추출하는 상권분석에서 상권에 대한 특성과 정보는 거의 행정동 단위통계를 기반으로 추정하여 추출하고 있다. 그런데, 우리나라의 상권은 역세권을 중심으로 형성되는 경우가 많기 때문에 일정 지역의 상권과 행정구역의 경계가 일치하지 않는 경우가 대부분이며, 상권의 성장이 주변 교통 및 배후지역 형성과 연관되기 때문에 상권의 형상은 매우 불규칙하다.

이와같은 일반적 의미의 상권을 정의 하는 기존의 방법은 전문가가 경험에 의해 범위와 형상을 결정하기 때문에 일관된 성과를 얻을 수 없다는 문제점이 있으며, 정의된 상권에 대한 정보도 표본에 의한 현장조사에 의존해 왔다. 상권의 속성, 형성, 발전과정 등을 연구하기 위해서는 지역이나 시간에 따른 차이가 없는 객관성 있고 재현성 있는 상권추출 방법이 필요하다. 한 점포의 상권규모는 시설의 유형, 규모, 매력도, 제품의 다양성과 가격, 제공되는 서비스, 배후지의 고객특성, 경쟁점포의 입지 등의 요인에 따라 달라질 수 있다.

인접한 대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구(이홍우, 박원석, 2004)에서 대형할인점간의 상권차별화요인으로서 거주지와 근접성과 다양한 상품과 좋은 품질, 교통 및 주차편리, 저렴한 가격, 쾌적한 매장 등을 들고 이러한 요인들 중 상권을 더욱 광역화 하는 요인으로서 쇼핑몰, 엔터테인먼트 시설과의 복합화를 통해 원거리 이용고객을 다목적 통행으로 유도하고 있음을 고찰하였고 주차시설의 확충 및 교통의 편리성이 상권의 범위를 확대하는데 기여했다고 밝혔다.²⁵⁾

한편 소비자의 변화된 구매행태가 대형할인점을 성장시키는 요인이 되고 있다. 소비자들도 가격과 시간, 효용 및 비용 등이 이익을 비교하면서 목적구매를 지향하는 합리적인 구매행태로 변화하게 되었고, 맞벌이 부부의 증가와 승용차 보급의 확산으로 주말 원거리 쇼핑이 점차 증가하게 되었다.

25) 이홍우·박원석, “인접한 대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구”, 「지역연구」, 제20권 제1호, 2004, pp. 41-63.

특히 쇼핑을 여가의 수단으로 여기는 경향이 높아지면서 소비자들은 한 점포 내에서 여러 제품을 비교하면서 일괄 구매하려는 욕구가 증가하고 있다. 이러한 소비자 욕구를 충족시키기 위해서 소매점은 점차 대형화하게 되었다. 매장 내 판매원배치, 날개 판매 등은 외국의 대형할인점 업체와는 다르게 변형된 한국식 대형할인점의 특징이라고 볼 수 있다.

소매점은 업체의 영업형태 및 기업의 전략에 따라 서로 다른 입지적 특성을 갖게 된다. 대형할인점도 높은 시장수요가 형성되면서 넓은 부지를 가지며, 교통 접근성이 좋은 곳에 입지하려는 경향을 갖는다.

일반적으로 대형할인점이란 저마진율을 유지하고 상품의 회전율을 높이기 위해 많은 셀프서비스 기술을 이용하며, 중앙 계산대를 이용해 내구 소비재, 건강 및 미용 보조품, 의류, 비내구재, 기타 일반적인 상품을 판매하는 소매업체라고 정의하고 있다(Rinne and Swinyard, 1992 ; Roach, 1993)

해당상권내의 최소요구치는 인구학적 특징에 따라 차이가 나지만 보통 100,000명에서 200,000명 정도로 삼고 있다(White and Gray, 1996; Zhou, 1998)

이러한 대형할인점들은 다음과 같은 네 가지 유형으로 입지적 특성을 도출할 수 있다. 첫째, 대단위 아파트 밀집지구 입지형이다.

둘째, 상업 및 주거 혼합지구 입지형으로, 도시 내부의 국지적 생활권 내에 대형할인점들이 입지하는 경우이다.

셋째, 공장부지 입지형으로 기존 공장 부지에 대형할인점이 입지하는 경우이다. 부지 구입의 용이성을 고려하여 주거지역과는 다소 떨어져 있으나 교통 접근성이 좋은 공장부지 내에 대형할인점이 입지하고 있다.

마지막 유형은 교외 간선도로 입지형으로 부지확보의 용이성과 양호한 교통 접근성을 바탕으로 하여 대형할인점이 입지한 유형이다.

대형할인점 및 백화점 등 유통시설이 개발될 때 점포의 매출액은 매우 중요한 요인이 된다. 이에 따라 점포의 입지와 그에 따른 매출액을 예측하기 위한 분석적인 연구들이 지속적으로 이루어져왔다(Ghosh and McLafferty, 1987; Jones and Simmons, 1993).

대형할인점과 같은 소매업체에 대한 상권분석 기법들이 여러 가지 개발, 적용된 바 있다. 대표적으로, 티센다각형(Thiessen Polygons)작성법²⁶⁾, 중

26) 티센다각형 작성법은 소비자들이 거주지로부터 가장 근접한 쇼핑센터를 이용할 것이라 가장하는 최근접 상가 선택가설에 근거하여 상권을 설정하는 방법이다. 따라서 이 방법에서 하나의 쇼핑시설이 지나는 상권의 영역은 다른 쇼핑시설보다 해당 쇼핑시설에 가장 가까운지리적 영역의 경계

력모형방법, 현지조사법과 체크리스트법, 고객점표법 등이 있다. 이러한 다양한 상권분석 방법들에 따르면, 대형할인점의 입지는 인접지역의 인구가 많을수록, 소득수준의 성장가능성이 클수록 인접한 지역에 경쟁시설이 적을수록 상권확보에 유리하다는 가정을 가지고 있다. 특히, 경쟁시설과의 관계를 보면, 다른 조건이 같다면 될 수 있는 한 경쟁시설이 적은 지역에 입지를 선택해야 유리하다는 점을 강조하고 있다. 물론 동종의 상품을 취급하는 상점이 산재되어 있는 것보다 인접 또는 근접되어 있으면 판매량이 증가된다는 사실도 검증된 바 있다²⁷⁾

대형할인점간의 차별화요인으로서는 첫째, 대형할인점과 스펙트럼시티라는 쇼핑몰·엔터테인먼트 시설과의 복합화에 기인하다고 볼 수 있다. 이마트의 경우 복합화를 통해 원거리 이용고객을 흡인하는 상권광역화 전략으로 차별화 하고 있다. 즉, 이미 상권을 선점한 홈플러스와 기존 상권을 분할 경쟁하는 것이 아니라, 할인점과 패션몰 및 영화관이 합쳐진 복합 쇼핑몰을 형성하여 상권범위를 넓히고 있다고 볼 수 있다. 둘째, 주차시설 확보 역시 경쟁전략의 관점에서 추진되었다. 후발업체로서의 불리하 점을 만회하기 위해, 원거리 고객의 확보를 통한 상권확대 전략을 활용 이러한 경쟁 전략의 일환으로 주차시설을 차별적으로 확충하였다.²⁸⁾

소비자 점포 선택 행동을 보면 점포선택 결정은 주로 다음과 같은 동기를 가지고 이루어진다. 첫째 구매 목적을 위한 것으로 소비자가 제품이나 서비스를 실제 구매하기 위해서 특정 점포를 선택, 방문하는 경우 둘째 구매와는 다른 목적으로 점포를 선택하는 것으로 소비자가 친구를 만나기 위해서 선택하는 경우를 들 수 있다.

1) 개인적 동기²⁹⁾

(1) 역할 수행

많은 활동은 사회에서의 특정한 위치나 역할(엄마, 아내, 남편, 학생)의 부분으로 수행하기 위하여 기대되는 행동으로서 쇼핑에 참여하도록 동기화 된다.

를 구분함으로써 간단히 확인될 수 있다.

27) 이홍우·박원석, “인접한 대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구”, 「지역연구」, 제20권 제1호, 2004, p. 42.

28) 이홍우·박원석, 상계논문, p. 60.

29) E. M. Tauber, “Marketing Notes and Communication: Why do people shop?”, *Journal of Marketing*, October, 1972, pp. 46-48

(2) 기분전환

쇼핑은 일상생활의 지루함으로부터 기분전환의 기회를 제공할 수 있으며, 그렇게 함으로써 레크리에이션이 한 형태로 대표될 수 있다. 또한, 쇼핑은 정장(Formal Dress)이나 사전계획 없이 이용 가능한 자유로운 가족오락을 제공할 수 있다.

(3) 자기만족

지루한 사람은 기분전환을 위하여, 외로운 사람은 사회적인 접촉을 위하여 점포를 방문할 수 있는데, 이때 쇼핑행동은 효용이 아니라 구매과정 자체의 효용 때문에 동기가 부여될 수 있다.

(4) 새로운 추세에 대한 학습

개개인은 점포를 방문할 때 소비자에게 제공되는 새로운 추세와 변동에 대해 학습한다.

(5) 감각적 자극

쇼핑행동은 소비자를 다양한 제품과 냄새 등에 노출시킴으로써 그들에게 즐거움을 준다.

2) 사회적 동기

(1) 사회적 경험

친구나 판매원과 만나기도 하며, 새로운 이웃을 사귀기도 한다.

(2) 관심이 유사한 사람들과의 커뮤니케이션

취미와 관련된 제품을 취급하는 점포는 서로 관심이 유사한 사람들간의 커뮤니케이션을 도와주며, 사람들은 그들의 관심에 대해 이야기하기를 좋아한다.

(3) 준거집단과의 동일화

점포에 대한 애고는 준거집단에 대한 욕구를 반영하거나 소속되려는 열망을 충족시켜 준다.

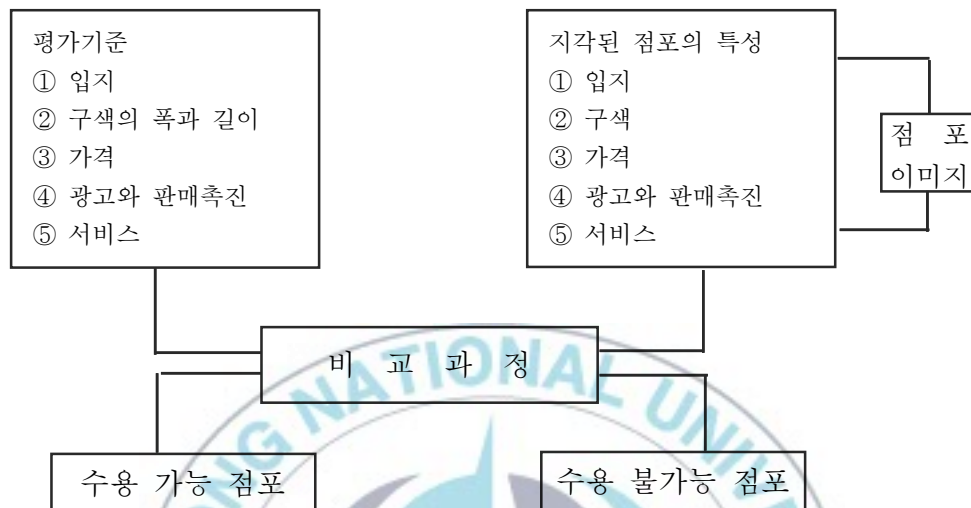
(4) 지위와 권위

많은 쇼핑경험은 판매원으로부터 주의와 존경을 받을 수 있는 기회를 제공해 주는데, 제한적이지만 이러한 '주종관계'는 소비자에게 지위와 권위의 느낌을 줄 수 있다.

(5) 흥정의 즐거움

흥정의 즐거움이란 가격을 흥정할 수 있는 즐거운 과정이 될 수 있으며, 자신을 지혜로운 구매자라고 인지할수록 소비자는 점포간에 비교적 싼 가

격을 찾거나 시간에 따른 상태적인 가격을 조사하는 것에 의해 염가판매를 모색할 것이다.



<그림 3> 점포선택의 과정

자료: James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard,
Consumer Behavior, 5th ed. Illinois: The Dryden Press, 1986, p. 521.

상권의 개념은 구매자의 입장에서 볼 경우와 판매자의 입장에서 볼 경우에 서로 다르게 개념화될 뿐 아니라 지리적 특성 이외의 심리적, 경제적인 요인도 고려하여야 한다. 스테른(stern)등은³⁰⁾ 상권이란, ① 상품 자체의 본질적 특성, ② 구매활동에 임하는 소비자의 태도라는 두 가지 요인으로 설명될 수 있으며, 상권 개념은 구매자의 입장, 판매자의 입장, 판매량의 측면 등 세 가지로 분류하여 파악하여야 한다고 하였다. 즉, 미국 마케팅협회의 정의는 판매자의 입장에서만 본 것이며, 구매자의 입장에서 보면 적절한 가격의 재화 및 용역을 합리적으로 발견할 수 있을 것으로 기대되는 지역범위를 상권으로 볼 수 있으며, 판매량의 측면에서는 특정 소매업체가 전체 매출액의 90%이상을 실현하는 지역범위로서 특히 전체 매출액의 75%가 실현되는 지역을 1차상권, 추가로 15%의 매출이 실현되는 지역을

30) Louise Stern and A. I. EL-Ansary, *Marketing Channel Management*, 3rd ed, 2002, pp. 56-57.

2차상권으로 분류하였다.

1) 입지대안의 확인과 평가

소매입지를 결정하기 위해서는 우선 가능한 입지대안들을 확인해야 한다. 소매입지의 대안은 크게 두 가지 종류로 나누어볼 수 있다. 하나가 독립적인 입지(isolated site)이며, 다른 하나는 군집입지(clustered site)이다. 독립입지는 다른 소매입지들과 지리적으로 격리되어 있는 장소를, 군집입지란 다른 소매입지들과 지리적으로 인접해 있는 장소를 의미한다.

입지대안 평가의 원칙은 다음과 같다.³¹⁾

첫째, 이용가능성(availability)이 있는데 이는 그 장소를 임대 또는 매입할 수 있는가 하는 것이다.

둘째, 적합성(suitability)으로, 이는 장소의 규모 또는 구조 등이 적합한가를 의미한다.

셋째, 수용가능성(acceptability)으로, 이는 그 장소를 임대 또는 매입할 만한 충분한 자원이 있는가의 문제이다.

넷째, 고객차단원칙(principle of interception)으로, 고객차단이란 고객이 특정지역에서 다른 지역으로 이동할 때에 고객으로 하여금 점포를 방문하도록 하는 입지적 특성을 의미한다. 대체적으로 이러한 특성을 가지고 있는 지역으로 평가하는 입지가 사무실 밀집지역, 상업지역, 쇼핑센터 등이다.

다섯째, 동반유인원칙(principle of cumulative attraction)으로, 동반유인원칙에 의하면 유사하거나 보충적인 소매상들이 군집하고 있는 경우가, 분산되어 있거나 독립되어 있는 경우보다 더 큰 유인잠재력을 가질 수 있다는 것이다.

여섯째, 보충가능성의 원칙(principle of compatibility)으로, 소매업에서의 보충가능성이란 두 개의 사업이 고객을 서로 교환할 수 있는 정도를 의미한다. 즉 인접한 지역에 위치한 사업들 간에 보충가능성이 높으면 높을수록 점포의 매출액이 높다.

일곱째, 점포밀집의 원칙(principle of store congestion)으로, 이는 동반유인원칙이나 보충가능성의 원칙과는 반대로 나타나는 현상이다. 즉, 지나치게 유사한 점포나 보충할 수 있는 점포들이 밀집되어 있어서 고객의 유인효과를 감소시키는 현상을 의미한다. 이러한 현상은 지나치게 많은 고객으

31) Nelson, R. L., *The Selection of Retail Locations*, NewYork, McGraw-Hill Book Co., 1958, pp. 53-55.

로 인해 쇼핑시의 교통혼잡 등으로 나타나며, 이러한 결과는 매출을 방해하는 요인이 된다.

끝으로 접근가능성의 원칙(principle of accessibility)으로, 고객의 입장에서 점포를 방문할 수 있는 심리적, 물리적 특성을 의미한다. 즉, 지리적으로 인접해 있다든가, 교통이 편리하다든가, 교통이 편리하지 않다고 하더라도 점포를 이용하는 시간의 소요가 적다든가 하는 것들이 점포의 매출을 증대시키는 요인이 될 것이다.

<표 5> 소매시설 이미지에 영향을 주는 요인

요인	내용
입지적 편의성	· 접근 가능성, 여행시간, 주차용이성, 교통 장애 등
상품구색화의 적절성 및 이용 가능성	· 아이템의 품질, 구색의 폭과 깊이, 재고 상품의 수, 점포 안의 섹터의 수, 쇼핑물 상점의 수 등
가치 및 가격 요인	· 경쟁점포의 동일 제품 가격과 관련하여 대상 유통시설 내의 제품의 가격, 가격할인, 세일 가격 및 세일 정책 등
판매노력 및 서비스 정책	· 서비스 부서의 예의 및 고객 편의 제고 마인드, 광고의 신뢰성과 유용성, 신용거래, 수납처리 절차, 배달서비스 수준, 푸드벤더의 즉시 이용가능성 등
설계 특성	· 매장동선 및 공간 이용, 장식, 디스플레이, 고객 교통수단 이용 패턴, 실제적/인지적 교통 혼잡 등
고객 특성	· 고객 유형에 따른 고객 유형별 파악 정도
사후 거래의 만족 정도	· 상품, 지불한 가격 및 반품회수 정책에 대한 고객 만족도

자료: Robert Wyckham, "Consumer Image of Retail Institution," in *Handbook of Marketing Research*, New York: McGraw-Hill, 1974, pp. 303-304.

입지평가원칙에 의거하여 입지를 평가하는 방법은 체크리스트법(checklist method)과 정량적 방법(quantitative method)으로 나눌 수 있다. 체크리스트법이란 항목별로 가중치를 주고 여러 개의 대안을 각 항목별로 평가하는 방법이다. 그래서 각 항목의 가중치와 평가를 곱하고 전체를 합산한다. 그 결과 가장 점수가 높은 입지를 선정하게 된다. 정량적 방법에는 크게 아날로그방법(analog method)과 회귀식을 이용하는 회귀법(regression method)이 있다. 아날로그방법은 기존의 소매점포를 중심으로

하여 새로 설립될 점포의 매출액(점포성과)을 추산하는 방법이다. 회귀법은 특정상권이나 입지와 관련된 여러 요인들을 개발하고 이들을 소매점포의 수익에 영향을 미치는 하나의 회귀함수로 만들어 각 입지를 평가하는 방법이다.



<그림 4> 일본 백화점의 점포 전략

상권을 평가하기 위해서 간편하게 이용할 수 있는 방식으로는 BPI(buying power index), SAI(sales activity index)의 세 가지가 있다.³²⁾

첫째, BPI는 시장의 구매력을 측정하는 지표이다. 이 지수는 인구(전 인구에서 그 지역이 차지하는 비율), 소매 매출액(전 소매 매출액에서 그 지역이 차지하는 비율), 유효소득(전 유효소득에서 그 지역이 차지하는 비율)의 세 가지 비율을 이용하여 계산된다.

이 지수의 숫자가 높을수록, 시장 구매력은 크다. 이 지수는 특정 가격에 판매되는 상품의 판매 잠재력을 예측하는 데 상당히 유용하다.

둘째, SAI는 다른 지역과 비교한 특정 지역 내의 1인당 소매 매출액의 측정이다.

이 지수의 숫자가 높을수록, 시장 구매력은 크다. 그러나 이 지수를 완전히 믿을 수는 없는데, 그 이유는 이 지수가 높다 하더라도 그것이 비거주

32) 이수동·여동기, 「소매경영」, 학현사, 2006, pp. 184-185.

<표 6> 부지평가의 고려 요인

항 목	고려 요인
인구통계적 특성	· 인구, 인구성장 잠재력, 라이프스타일, 소득, 나이, 교육 수준, 근처 의 인구, 직업
교통흐름	· 자동차 수와 형태, 보행자 수와 형태, 대중 교통수단의 수와 형태, 고속도로의 접근 가능성, 도로 혼잡도, 물적 장애물의 유무
소매경쟁	· 점포의 수와 형태, 대형점의 특성, 기타 소매업체의 경쟁력, 직접 경쟁 점포의 수와 입지, 다른 소매점과의 경쟁 촉진 가능성
입지특성	· 주차장의 수, 주차장까지의 거리, 배달의 용이성, 도로에서 보이는 것, 입지의 역사, 인구점포와의 적합도, 입지의 크기, 기존 빌딩의 조 건, 출입구의 간편성, 장애인을 위한 통행구, 간판에 대한 규제
비용요인	· 임대 조건, 보증금의 액수, 임대 기간, 세금, 영업비, 일반 관리비

자의 구매력, 특정 기업체의 대량 구매, 소수 거주자의 대량 구매 등의 영
향을 받을 수도 있기 때문이다.

셋째, RSI는 특정 시장 내에서 주어진 제품 계열에 대한 점포 면적당 잠
재 매출액의 측정이다. 이것은 상권 분석에 있어서 중요한 소비자 수요와
경쟁 공급량을 포함한다. 근본적으로 이 지수는 특정 지역 내의 소비 능력
과 판매 능력을 비교하여 계산된다.

제3장 부산지역상권의 현황과 실태분석

제1절 지역상권의 현황분석

1. 부산의 상업환경

1) 부산시 개황

아름다운 산과 바다, 유구한 역사를 간직하며 도도히 흐르는 낙동강이 감싸고 있는 부산은 예로부터 대한팔경의 하나인 해운대를 비롯한 빼어난 자연경관을 중심으로 찬란한 가야문화를 꽃피운 문화의 고장이며, 대륙의 관문으로서 바다 건너 세계 각국과 왕래하는 길목이 되어왔다. 이러한 지정학적 유리한 입장으로 1876년 개항한 이래 일찍이 문물교류의 중심역할을 해오고 있는 부산은 1963년에 정부직할시로 승격하여 국제교류 및 해양관광도시로 성장해 왔으며, 1995년에는 광역시로 새롭게 탄생하였다. 현재 국내 최대의 항구도시이자 서울에 대칭되는 동남권의 중추도시이나 도로·교통 등 도시여건이 매우 어려운 실정에 있다. 그리고 정부의 대도시 성장억제 및 관리정책에 따른 대도시 공장 신·증설시 5배의 중과세제도(1995.08 폐지) 등으로 국가의 정책적 지원에서 소외되었고 아울러 경제발전에 따른 산업구조 조정의 노력 없이 노동집약적 산업에 집착하여 산업경쟁력을 상실하였다. 또한 서부산권의 광활한 잠재자원이 각종 규제에 묶여 공업용지 부족이 가중되어 많은 기업체가 역외로 이전하였고 항만·도로시설 등 도시 기반시설에 대한 투자가 적기에 이루어지지 않아 도시발전이 정체되는 현상이 초래되었다. 그러나 여러 면에서 발전가능성이 있는 도시로서 유라시아 대륙과 환태평양을 잇는 관문도시라는 지정학적 조건은 물론 국토의 균형개발과 포항과 울산, 창원과 거제, 광양으로 이어지는 공업벨트의 중심지원의 역할이 가능하도록 동남경제권의 중추도시로 개발되어야 할 지리적 위치에 있다. 21세기 부산은 국제적으로는 대륙과 해양을 잇는 동북아의 관문도시이자 환태평양 시대의 거점도시가 되며 국내적으로는 수도권에 집중된 경제·정보·금융 등의 기능을 분담 수행하는 명실상부한 동남경제권의 중추도시가 될 것이다.

서라벌(경주), 송악(개성), 한양(서울) 등 수도를 포함하여 과거 한국의

모든 도시들은 내륙 교통의 결절지에 입지하였으며, 도시의 규모는 행정력과 비례하였다. 그러나 일제 시대 이후 내륙교통의 중심으로부터 해양 및 대륙과의 연결을 중시하는 방향으로 도시 형성요인이 추가되었고 근대적 수송수단인 철도건설과 도시성장이 밀접한 상관관계를 이루어 간선철도와 연결된 곳의 도시 발전 속도가 빨리 이루어졌다. 이에 따라 개항장이자 경부선의 기종점인 부산의 경우는 일제에 의한 항만 건설과 함께 급속한 시가화가 이루어졌고 원래의 중심지이던 동래보다 훨씬 빠르게 성장하였다.³³⁾ 이후 도시의 발달 과정을 살펴보면 대체로 철도나 도로의 건설에 따라 도시발전에 많은 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다.

부산은 1914년 행정구역의 개편에 따라 부산부제가 실시되면서 도시의 성격을 갖추게 되었으며, 이때의 면적은 84.15km²로서 지금의 중구, 동구, 영도구 그리고 서구의 일부에 지나지 않았다. 이후 여러 차례의 행정구역의 변화가 있었는데 행정구역의 증가요인별로 보면, 먼저 당시 동래군의 면적(지금의 부산진구와 남구의 일부)과 암남동(지금의 서구 일부)이 편입되어 112.12km²로 시역이 확장되었고, 1942년에는 오랫동안 이지방의 행정 중심지였던 동래군의 동래읍과 사하면(지금의 사하구 대부분)이 편입되면서 종전보다 2배 이상인 241.12km²로 확장되었다.

1963년 부산이 정부직할시로 승격되면서 동래군의 북면(지금의 금정구 일부)과 구포 및 사상이 시역으로 편입되어 대도시로서의 면모를 갖추게 되었고 1978년에는 낙동강 삼각주의 대부분이 시역에 편입되면서 면적이 432.32km²로 확장되었다. 1989년 김해군의 가락면과 녹산면, 그리고 의창군의 천가면이 편입되어 525.95km²로 확장되었으며, 1995년 3월 1일 양산군의 기장읍, 장안읍, 일광면, 철마면과 진해시의 용원, 가주동 일부지역(녹산국가공단 공업지역)이 시역으로 편입되면서 748.92km²로 확대되었다. 1996년에는 남구 신전대 등 일부 해안지역 매립, 1997년에는 사하구와 경남도 간의 경계지점인 무인도에 새 지번을 부여하고 1998년에는 남구 감만동 4단계 부두확장공사, 1999년에는 강서구 낙동강지역 사빈지 등록 등으로 시역이 758.21km²로 확장되었다. 이러한 시역의 확장과정을 거쳐 부산은 2008년 현재 15구·1군, 213동·2읍·3면으로 구성되어 있으며, 면적은 765.64km²로서 전국토 면적의 0.77%를 차지하고 있다.

33) 임정덕, "도시와 도시부산", 「부산 도시론」, 부산발전연구원, 2000, p. 14.

2) 부산시 사회적 환경변화

인구는 지역성을 기초로 정의되는 개념이며 인구 분포의 변화는 인간의 정주생활을 반영하기 때문에 지역사회주민의 삶을 이해하는데 도움이 된다. 따라서 지역의 소비수요의 규모도 인구 분포 변화에 많은 영향을 받는다. 즉, 지역인구의 증감 정도에 따라 지역 상권의 변화를 초래한다.

오랜 세월동안 어촌의 기능을 하는 포구로 존재해 왔던 부산은 1876년 개항과 함께 왜관을 중심으로 도시화가 진행되었다. 한일 합방 이후 일제가 부산에 부두를 매립하여 항만을 건설하면서 부산은 본격적인 계획도시가 되었고, 우리나라의 무역·상공업 중심지로 발전하였다. 1936년에 인구가 20만명을 넘어섰고, 그후 해방과 6.25사변으로 인한 사회적 요인으로 인구가 대거 유입함으로써 1955년에 100만명을 넘었다. 1960년대부터 시작된 경제성장 정책으로 농어촌 인구의 도시유입이 급격히 증가하여 1972년에 200만명, 1979년에 300만명을 상회하였고, 1994년에는 거의 400만명에 육박하였으나 1995년 이후 지역경제 침체에 따라 영세기업의 역외이전, 시 외곽지역의 주거단지 조성 등으로 지역 인구가 조금씩 줄어들고 있다. 2008년 말 현재 부산시 인구는 남자 1,791,273명 및 여자 1,804,790등 총 3,598,063명이며 각 구별인구를 보면 해운대구가 426,949명으로 가장 많고 다음이 부산진구로 402,942명이다.

처음 부산이 직할시로 승격했을 당시 부산인구는 구(舊)부산권의 중심지역이 되는 중구, 서구, 동구, 영도구 및 부산진구에 전체 부산인구의 70%가 거주했다. 그러나 1980년대에 들어서면서 타 도시로부터의 순 인구이동인구(Net Migratin)가 대폭감소하기 시작했다. 대신 부산시 내부에서의 인구이동은 더욱 증가하게 되었다. 이에 따라 구도심(舊都心)을 형성하고 있던 시 중심부에서 외곽지로의 인구재분배가 활발히 진행되었다. 이로 인해 1995년에는 1963년 부산이 처음 직할시로 승격했을 당시와는 정반대로 부산인구 가운데 불과 27.5%만이 부산의 구 도심지역으로 분류되는 중구, 서구, 동구, 영도 및 부산진구에 거주하고 있을 뿐이다. 최근 부산인구의 정주생활공간은 과거와는 달리 다핵화된 부도심을 중심으로 광범위한 영역으로 확산되고 있다.

1960~1970년대의 높은 인구 성장률은 부산의 직할시 승격으로 인한 인구의 자연증가와 주변 인구의 흡수 및 도시화로 인한 도·농간의 인구이동이 주요 요인으로 알려져 있는데 1966년 까지는 자연증가에 의한 인구증가

가 대부분이었고 1966년 이후는 인구이동이 자연증가를 훨씬 능가하는 인구 성장의 주요한 요인이었다고 한다.³⁴⁾

<표 7> 부산의 인구 변화추이

(단위 : 명)

연 도	부 산	전 국	부산/전국	비 고
1945년	281,160			
1961년	1,163,518	24,925,816	4.67	
1963년	1,360,620	27,489,848	4.95	직할시 승격
1975년	2,454,051	34,680,644	7.08	
1985년	3,516,807	41,056,000	8.56	
1995년	3,892,972	45,981,910	8.46	광역시로
2005년	3,657,840	48,782,273	7.49	
2009년	3,574,340	50,644,051		

한편, 부산의 주택수는 2008년 현재 1,016,471호로 주택보급률은 106.9% 수준으로 7대 광역시 중 3위로 나타나고 있고, 주택유형별로는 아파트가 59.6%로 가장 많고, 단독주택 25.3%, 다세대주택 9.4%, 연립주택 5.8%, 비주거용 건물내의 주택이 1.7%순으로 나타나고 있어 아파트 중심으로 주거 형태가 지속적으로 증가되어 왔다. 이러한 경향은 향후 대저신도시, 정관신

<표 8> 주택유형별 주택수

구분	계	단독주택	아파트	연립주택	다세대 주택	비주거용 건물내의 주택
주택수 (호)	1,016,471	253,077	611,413	40,644	94,791	16,546
비율(%)	100.0	24.9	60.2	4.0	9.3	1.6

도시 및 기존 주택지의 재개발, 재건축 등으로 아파트 주거 비중이 더욱 증가할 것이다. 이처럼 아파트 비중이 높아짐으로서 주거밀집도 증가에 따라 배후 아파트 세대를 근거로한 소규모 근린주거생활 상권이 지속적으로 생성되고 있다.

34) 김남일 외, 「지역사회 인구 및 사회경제 발전 지도의 구성」, 동아대학교 인구문제 연구소, 1989. pp. 29-31.

3) 부산지역 상권의 변천

부산은 산악지형 및 바다로 형성되어 있어 체계적이고 일관된 계획에 의거한 발전이 어렵게 되어 있다. 특히 일제 식민지 과정을 거치면서 전통적인 기능을 갖춘 동래가 해체되었고 용두산을 둘러싸고 있는 대신동, 남포동 일대와 세관이 있던 초량을 비롯한 부산진을 그 중심으로 개발함으로써 전통성과 분리된 새로운 근대적 부산공간이 형성되는 과정을 겪었다. 또한 해방과 한국전쟁은 귀환동포와 피난민의 부산 정착과정을 통해서 기존의 전통적인 삶과 이질적인 다양한 삶이 녹아들게 한 원인이 되었다. 이에 따라 부산의 도시 공간은 무정형적이고 무계획적이며, 다양한 지역의 다양한 사람들이 부산지역을 들고나며 만들어낸 다양한 삶의 기억들과 흔적들의 도시로 된 것이다.³⁵⁾

더우기 식민지 경제 구조는 한국 경제를 완전히 일본 경제의 재생산 구조속에 편입해 버렸기 때문에 내부적으로 유기적인 관련성을 맺지 못한채 일본경제의 일환으로서만 가능하도록 형성되어 있었다. 즉, 농업은 일본의 식량 및 원료의 공급기로서, 공업은 일본자본의 진출과 시장으로서의 기능만 갖게 되었고, 광업은 지하자원을, 상업은 식민지 상업이윤을 위하여 기구가 이상적으로 팽창된 것이었다. 그런 과정을 통해 일제하에서 한국 경제는 식민지적 기형성을 배태하게 되었던 것이다.³⁶⁾

개항기 이전 부산은 동래를 중심으로 형성되어 있었다. 그러나 일제에 의해 부산항이 개발되면서 동래지역과 현재의 부산항 일원은 행정적으로 구분되었으며 부산의 도시화 과정에서 동래지역은 주변지역으로 밀려났다. 부산은 개항기 이후 왜관을 중심으로 일본 조계가 형성 되면서 도시의 모습이 나타나기 시작했다. 일제는 한국 강점 이후 부산의 항만 시설 확충에 주력했고, 항만시설 배후에 일본인 거류지를 중심으로 도시가 형성되었다.

뿐만 아니라 진주에 소재하고 있던 경상남도 도청이 1925년 4월 17일을 기하여 부산으로 정식 이전하면서 부산은 경남지역의 경제적·행정적 중심지가 되었다. 당시 부산은 전국 굴지의 수산업 수출지역 이었다. 부평동에는 대규모 시장과 함께 전국적 규모의 상권이 형성되어 있었다. 항만시설의 확대로 수많은 하역 인부를 필요로 했고 전국적 규모의 시장과 항만시설 그리고 활발한 수산업의 진흥으로 일자리를 원하는 많은 사람들이 부산

35) 부산광역시, 「부산 광복 60년」, 2006, p. 125.

36) 박인호, “해방이후 부산의 사회경제”, 「항도 부산」 제16호, 2000, p. 2.

으로 몰려들었다. 이러한 결과로 1876년 개항 당시 만명 정도 있던 부산의 인구는 1912년에는 49,818명 광복 직전인 1945년에는 281,160명으로 지속적으로 증가되었다.

광복직후 귀환 동포들과 주변지역에서 몰려든 영세상인들이 모여 중심가 공터에 시장이 형성되었다. 시장을 중심으로 변화가가 조성되었으며 부산의 중심가는 소비지향적 성격의 환락가로 변화하였다.

한편, 부산은 6.25 전쟁으로 인해 서울과 경기도·강원도 남한지역 뿐 아니라 북한의 평안도·함경도·황해도 등 각 지역에서 피난민이 몰려들었다. 이에 따라 부산의 인구는 1951년 889,000여 명으로 집계되었다. 휴전 2년 후인 1955년에는 인구가 104만 9천명에 이르게 되었다. 한국전쟁은 부산을 100만 이상의 인구를 가진 대도시로 만들었던 것이다. 그러나 자연스런 인구증가가 아니라 국가적 위기상황속에서 급격히 증가하게된 인구규모는 도시의 기능을 정상적으로 가져갈 수 없는 비정상적인 도시구조로 발전하게 되는 계기가 되었다. 임시 수도 부산은 전쟁 중 정치·행정의 중심지였으며 유엔군의 주둔과 인구증가로 나름대로의 상권이 형성되었고 경기가 활성화되었다. 전쟁후 부산의 상권형성은 북한에서 내려온 피난민들이 그 중심에 있었고 상권의 형성 발전에 큰 영향을 미쳤다.

남북한의 각처에서 모인 피난민들은 한국전쟁 기간 중 부산시민들과 동일한 생활환경을 공유하게 되었으며 북한 피난민들 중에는 고향에서 지역사회의 지도적인 위치에 있었던 지식인들과 유산계층이 많았다. 그들은 과거의 사회적 기득권을 포기할 수 밖에 없었고 제2의 고향인 부산에서 경제적으로 자립하여 자신들의 입지를 구축하기 위해 필사적인 노력을 경주했다. 대다수의 피난민들은 길거리에서 껌장수나 구두닦이, 신문팔이, 지게꾼 생활을 했으나 차츰 기존의 시장으로 진출하여 노점을 열거나 포장을 치고 간이음식점 등을 경영하는 영세상인으로 발전 하였다. 피난민들이 가장 많이 진출한 곳은 시내 중심가에 위치한 국제 시장이었다. 국제시장의 피난민 상인들은 주변의 토착상인들과 경쟁하면서 부산의 중심상권을 잠식해 들어갔다. 국제시장으로 진출한 피난민들이 상권을 장악하고 그들의 자본이 형성되면서 부산상권을 주도하게 되었고 이후 부산의 경제계를 주도하게 되었다.

사실상 한국 전쟁 중의 부산지역의 경제생활은 제조업 부문이 아니라 시중으로 유통된 군수물자, 구호물자, 밀수품 등을 거래하는 유통업이 위주였으며, 제조업 부문의 경우는 원조물자를 가공하는 섬유, 식품위주의 경공업

이 대부분 이었다. 당시 임시수도 부산의 이러한 경제 활동의 중심지가 ‘국제시장’이었다. 국제시장은 일제말에 강제 철거 되었다가 해방 이후 일본인들이 남기고 간 상품들이 쏟아져 나오면서 다시 일어난 시장으로, 한국 전쟁 이후 더욱 확장되었다. 이밖에 한국 전쟁 중에 부산에 개설되어 있던 상설시장은 자갈치시장, 사거리 시장(국제시장 부근에 있었음), 대표로의 중앙도매시장, 대신동 시장, 범일동시장, 서면시장, 부전시장, 동래시장 등이 있었는데 이들도 모두 한국전쟁으로 급격히 성장 하였다.

부산의 상업은 조선시대에는 재래시장(5일장) 체제의 소규모 상거래 형태의 유통구조를 이루고 있었다. 1876년 근대개항 이후 일제시기를 거치면서 일본인이 설립한 공설시장에서 그 근대적 형태를 갖추기 시작하였는데, 1945년의 광복 이후 귀환동포의 정착과 6.25전쟁 등으로 인해서 원조물자가 부산항을 통하여 유입되면서 급격히 성장하였다. 부산의 상설시장은 6.25전쟁의 발발이후 국제시장을 중심으로 급격히 확장되었는데 전쟁 이후 부산으로 유입된 피난민들의 생활근거를 제공하기도 하였다. 그리고 전쟁 후에는 밀수가 성행하여 밀수품을 거래하는 시장도 성황을 이루었고 이 밖에 부정 유출된 군수물자가 시중에 범람하였으며 가짜 외제품도 많이 유통되었다. 이들 밀수품은 대부분 장신구와 복지·화장품 등 사치성 물품이었고 국제시장을 중심으로 하여 전국을 상대로 상거래망이 확산되고 명실상부한 우리나라 중심상권으로 발전하였다.

부산의 시장규모는 전쟁 전에 비해 현격한 증가세를 보여주었는데 1952년말 부산의 시장은 12개, 점포수는 3,034개였는데 1954년부터 1955년까지 문현·전포·양정·해운대 등의 상설시장이 신설되어 25개로 배이상 늘어났다. 그 이후 새로운 시장이 신설되거나 기존시장이 폐쇄되기도 하여 1961년말에는 시장이 24개에 점포수가 5,215개에 이르게 되었다.

한편, 연간 총매출액도 1952년에는 1,250만환에서 1961년에는 164억5,760만환으로 증가하여 약 10년간에 매출규모가 1,300배 이상 증가되었다. 이 기간중에 이러한 상설시장 규모의 확대는 부산의 인구가 6·25전쟁으로 급격히 늘어나고 종래에 상설시장이 아닌 다른 유통경로를 통해 거래되었던 상품들이 새로운 시장의 신설로 상설시장권에 편입되었기 때문인 것으로 보인다.

1968년도 부산의 도소매업, 음식, 숙박업을 총망라한 업체는 31,385개 업체가 되었다. 1971년에는 38,020개 업체로, 1976년에는 43,841개 업체로 늘어났으며, 1968년부터 1976년까지 약 39.7% 증가하였다. 업종별로 보면 이

기간동안 숙박업이 2배, 도매업이 1.8배, 소매업이 1.4배 그리고 음식업이 1.4배의 비율로 신장하였다.

부산지역의 총시장수는 1963년에는 불과 27개였는데 1983년에는 172개, 1992년에는 178개로 늘어 총시장수의 신장지수는 1963년에 비해 1992년은 6.6배가 증가되었으나 재래시장은 대규모 소매점(백화점), 대형수퍼마켓의 증가로 1985년 이후부터 점차 침체되어 가고 있다. 부산의 상권은 광복동 일원으로 형성되었으나 1990년 이후 대규모 백화점이 서면을 중심으로 개점되면서 이 일대를 중심으로 새로운 상권이 형성되는 양상을 보이고 있으며, 재래시장도 경쟁력 강화를 위하여 재건축, 시설 개·보수, 환경 개선사업 등을 지속적으로 추진하고 있다.

도시공간속의 상업공간인 상권은 다양한 구성요소들이 복합적으로 상호작용하면서 발전 또는 쇠퇴해가는 생활공간이다. 이러한 상권은 인구증가 상황, 교통 및 통신의 발달, 지역경제 여건에 따라 지속적으로 적응하면서 발전해나간다. 대도시일수록 중심 기능을 갖는 도심 상권의 상세력이 커지며 또한 지역이 확장, 발전하면서 지역 분화와 함께 부도심권이 발전하게 되고 상권의 분화 및 차별화가 진행된다. 도시내부의 기능적 분화현상이 뚜렷하게 나타나면서 부도심 상권으로 발전한다.

도시내부를 구성하고 있는 여러 기능 중 현대사회에 가장 중요한 기능 중의 하나는 상업기능이다. 상업기능은 도시의 생명이자 인간의 일상생활 유지를 위해 절대 필요한 것으로 도시규모에 관계없이 어떤 도시에서도 반드시 존재한다.

도시 내 상업기능은 그 집적수준이나 분포상태가 도시 전 지역에 걸쳐 일률적으로 균일하지 않으며 무작위로 나타나지 않는다.³⁷⁾ 도시의 확대, 도시 내 교통수단의 발달, 고용기회의 증대, 인구 성장, 거주 지역의 외연적 확대 등 여러 가지 요인에 의해 상업기능의 입지 및 분포가 변화하게 된다. 따라서 도시 중심을 형성하면서 다양한 업종의 사업체가 집적되어 있는 상권도 다양한 변수에 의해 변화를 거듭하면서 도시민의 상업문화 공간을 형성한다.

1962년 1월 20일 도시계획법의 제정이래 상업계지역은 다른 용도지역과는 달리 세분화되지 않은 상태여서 상업지역이란 이름으로 시행되어 오던 중 1988년 도시계획법 시행령 개정시 비로소 근린상업, 일반상업, 중심상업

37) 이광국, 「부산시 상업기능의 공간적 분포와 변화특성에 관한 연구」, 부산 발전 연구원, 1999, p. 1.

으로 세분화되어 토지이용의 고도화를 도모하게 된다. 하지만 부산시의 경우 기존의 상업지역은 전부 일반상업지역으로 일률적으로 지정함으로 아직도 세분화되어 있지 않은 상황이다. 부산의 상업지역은 1965년 3월 25일 건설부고시 1487호에 의거 8,622,000㎡가 결정된 것이 최초의 경우이다. 당시의 결정사유를 살펴 본다면 “1936년 조선시가지계획령에 의하여 도시계획이 실시된 이래 28년이란 장구한 세월이 흐르는 동안 시세는 일익 팽창하여 정부직할시로 승격하게 됨에도 불구하고, 도시계획의 근간이라 할 수 있는 지역의 지정이 없어 무질서한 도시발전을 지속하고 있었다. 이에 직할시 승격과 더불어 지역 확장에 따른 제반 도시계획, 특히 용도 지역제를 실시함으로 합리적인 도시발전을 기하고자 시민생활 교통업무의 중심지, 지역사회의 중심지, 주변공업지 및 위락관광의 중심지를 대상으로 중구지구, 부전지구, 양정, 동래온천, 해운대, 대연지구 등의 지구를 상업지역으로 결정한다”라고 제안되어 있다. 이러한 상업지역은 도시의 발전과 함께 지속적으로 간선도로 및 지역사회의 중심지를 대상으로 지정되어 증가되어 왔는데, 특히 1986년 도시계획재정비에서는 상업지역의 설정을 기능별로 도시중심, 지역중심, 지구중심 상업지역으로 구분하여 입지별로 배분하고자 하였다.

이에 따라 도시중심 상업지역은 중추관리기능의 강화를 위해 고도의 토지이용을 유도하여 도시미관을 정비한다는 배경아래 계획을 하였는바, 기존의 충무동, 중앙동, 서면을 잇는 중심축은 이미 과다집중되어 확대지정은 없었다. 또 지역중심 상업지구의 경우 각 지역중심기능의 강화를 위해 대연동, 온천동, 사직동, 명륜동, 구포동, 하단동 등의 지역에 기존 상업지역의 확대 및 신설 지정하게 된다. 한편 지구중심의 근린생활시설을 위한 지구중심 상업지역을 보완 및 신설하게 되는데, 남산, 서동, 반송, 부곡, 화명, 연산, 재송, 좌동, 청사포, 용당, 패법, 사직, 중동, 송정 등의 지역을 대상으로 하였다.

부산은 1876년 개항과 함께 일제 북방침략의 전진기지로서 항만기능을 담당할 중앙해안지역이 우선 개발되었고, 8·15광복에 따른 수많은 해외 동포의 귀환과 6·25피난민의 수용으로 동심원적 도시발달의 중심지로서의 역할이 용이한 서면·동래개발이 외면되고 기존 도심 주변지역에 주거지가 형성되었다. 이로 인해 도시공간의 발전방향이 선형으로 형성하였으며, 거대도시로의 발전을 위한 효과적인 도시공간구조의 취약성을 노정하고 있다.

이러한 시간적 현상에 바탕을 둔 부산의 도시공간구조 변화과정을 다음

<표 9> 부산시 도시공간구조 변화과정

구 분	도시공간구조
시가지 형성단계 (1876~1916년)	·1876년 개항과 함께 중앙해안지역인 초량의 왜인주거지를 중심으로 시가지형성이 시작 ·도시공간구조는 항만과 시가지가 같은 지역에 입지한 형태로 부두후면에 도시중추기능(행정관서, 상업시설)이 입지하고 그 배후에 주거지역이 형성. ·기본적인 교통망이 해안을 따라 형성. ·인구는 5만명 이하
시가지 혼란단계 (1916~1936년)	·1925년 지방행정중심기능(경남도청의 이전)의 제고로 도시개발이 가속화 ·도시기능의 복합화로 상·공업 등 타 기능이 혼재되어 기능간의 마찰과 혼란이 야기 ·인구는 대략 20만명 이하
시가지 확산단계 (1937~1955년)	·인구의 지속적인 증가로 시가지의 집약적 개발이 진행으로 배후지의 개발 가용지가 거의 소진 ·도심의 부적합 주거기능이 점차 주변지역으로 압출되기 시작하여 도시외곽인 내륙지역에서 외연적 확산이 진행되어 주거지와 도심과의 거리가 원거리화 되기 시작(동심원적 도시발달이 중단)
대상형 개발단계 (1955~1971년)	·도시외곽의 활발한 주거지개발로 도심과 주거지를 잇는 중심축상의 세장형 간선도로가 형성 ·도심지에 부적합한 공업기능도 도시외곽으로 방출되기 시작 ·도심의 상업 및 업무기능의 일부가 간선도로변에 입지하게 되어 도심의 선적 팽창이 진행(협곡형 간선도로에 교통부하 증대되는 등 과밀현상이 표출) ·인구는 200만명 이하
권역형 개발단계 (1972~1999년)	·도심의 선형화가 지속적으로 진행되고 중앙간선도로의 교통혼잡과 증으로 지리적인 도심중앙부로 도심기능의 일부가 이전되기 시작 ·도심과밀로 인한 폐해가 두드러져 도시의 공동화 현상 및 부도심기능의 강화현상이 부각 ·개발가용지의 부족으로 도시전체가 과밀된 양상 ·인구는 350만명 이하
특화형 개발단계 (2000~현재)	·도심배후인구 지속적인 감소와 업무기능 이전 등으로 도심공동화 진행되고 부도심 기능이 더욱 강화되고 있음 ·생활권별 특성에 맞춘 특화개발 추진 ·대형 지역개발을 통한 도심 상권활성화 추진 ·역세권 중심 상업기능의 강화 및 지역상권 활성화를 고려한 각종 개발 추진 ·인구는 360만명 이하

의 <표 9>에서 살펴보면, 부산의 도시 공간구조 변화과정도 최근에 와서 교외화를 통한 직장과 주거지의 공간적 분리현상에 의해 다핵공간구조화의 변화 형태를 취하고 있다. 이러한 변화 형태는 도시화와 교외화 그리고 교

외화 이후 단계의 과정을 거치면서 도시가 발전하고 있음을 설명하고 있다. 이러한 공간구조의 변화 형태를 단계별로 나누어 볼 때 이미 부산은 1970년대 이후 급격한 인구의 증가로 대도시가 갖는 권역형의 개발단계에 접어들어 이미 도시화의 단계를 넘어 섰다고 할 수 있다. 또한 도시기본계획에서도 다핵도시공간구조를 표방하고 있어, 시가지내부의 상주인구 유출 현상이 지속되고 있다.

도시공간구조의 변화현상은 행정구역의 확대개편 과정을 거치면서 이루어지는 경우도 있고 기존시가지의 외연적 확산에 의해 이루어지는 경우도 있다 부산의 도시공간구조의 변화도 이미 이러한 두가지 경우를 모두 지니면서 진행되고 있다고 할 수 있다. 이러한 현상은 단지 공간적인 형태로서의 막연한 인상에서 출발하는 것이며 객관적인 자료와 이를 토대로 한 분석에서 도출된 결과는 아니다. 그러나 도시계획에 따라 인구이동 및 기타 생활환경의 변화를 통해 상업지역 및 상권의 변화가 일어나는 것으로 파악되고 있다. 따라서 현재까지 도시기본계획의 수립과정에서 나타나는 현상적인 도시공간구조의 변화를 파악하는 것도 간접적이거나 부산의 상권구조의 변화를 이해할 수 있는 하나의 방안이 될 것이다.

부산은 1936년 조선시가지 계획령에 의거하여 「부산시가지계획」을 수립하였다. 이는 현재의 도시기본계획과 비슷한 계획이나 도시전반의 모든 부분을 계획한 것은 아니고 구역과 가로망계획 등의 공간적 부분만을 계획하였다. 1962년 조선시가지계획령이 폐지되고 도시계획법이 공포되어 1972년에 도시기본계획을 수립하여 도시의 변화에 다각적으로 대응하였다.

이후 1981년 도시계획법의 개정을 통하여 도시기본계획 수립을 명문화함으로써 1985년 실질적인 종합계획으로서의 도시기본계획이 수립되었다. 이 1985년의 도시기본계획에서의 도시공간구조는 단핵중심이었으나 이후 1992년에 수립한 「도시기본계획」과 1996년의 「도시기본계획」의 변경 수립에서는 도시공간구조를 2도심, 6부도심, 2지구중심으로 다핵화 하였으며, 2009년 「도시기본계획」 변경 수립에서는 1도심 5부도심 5지역중심으로 다핵화 하는 것으로 설정하고 있다.

부산지역 상업기능의 변천과정을 상권을 구성하고 있는 사업체수 및 종사자수의 변화과정을 통해 파악하고자 한다. 그리고 도시지역 상권을 형성하고 있는 주요 업종은 대분류 업종 기준으로 구분하면 도소매 및 음식숙박업종이 상권내 사업체의 대부분을 구성하고 있다. 따라서 상권의 변천과정을 살펴보기 위해 도시의 주요 상업기능인 도소매 및 음식숙박업 현황을

시기별 추세적으로 관찰하여 파악하면 의미가 있을 것으로 생각된다.

부산시의 도매업, 소매업 및 음식·숙박업은 인구증가와 더불어 꾸준히 성장해 왔으나 최근 10년간 약간 감소한 것으로 나타났다. 1976년 이후 10년 단위로 구분하여 살펴보면 1976년 부산시 인구는 275만명이었으나 1986년에는 357만명으로 약 30% 증가 했으며 1996년에는 8.9% 증가한 387만명 그러나 2006년에는 오히려 약 6.9% 감소한 361만명이었고 2008년도 말에는 또다시 1.3%가 줄어 356만명이다. 그중 도·소매업 및 음식·숙박업에 종사하는 취업인구는 1976년 약 9만명에서 1986년 23만명으로 10년 동안 154% 증가하였다. 이는 부산의 인구증가율에 비해 이들 업종 종사자가 훨씬 많이 증가했다는 것을 알 수 있으며 동기간 전국이 117% 증가한데 비해서도 부산의 상업활동 종사자수의 증가율이 훨씬 높다는 것을 알 수 있

<표 10> 부산시 도·소매업 및 음식·숙박업의 성장

(단위 : 명)

구분		인 구		도·소매업, 음식·숙박업		제 조 업	
		부산	전국	부산	전국	부산	전국
1976		2,753,713	35,849,000	92,586	1,093,487	314,200	1,717,308
1986		3,578,844	41,184,000	234,859	2,373,795	405,899	2,738,353
1996		3,878,918	44,851,000	358,871	3,999,536	268,041	3,753,879
2006		3,611,992	48,991,779	349,357	4,012,482	198,455	3,418,383
2008		3,564,577	49,540,367	339,970	4,272,731	192,489	3,277,271
증 감 율 (%)	1976~ 1986	30.0	14.9	153.7	117.1	29.2	59.5
	1986~ 1996	8.4	8.9	52.8	68.5	-34.0	37.1
	1996~ 2006	-6.9	9.2	-2.7	0.3	-26.0	-8.9
	2006~ 2008	-1.3	1.1	-2.7	6.5	-3.0	-4.1

다. 1996년에는 35만8천명으로 10년동안 52.8% 증가하여 동기간 8.9% 증가하는데 그친 부산의 인구증가율에 비해 도소매 및 음식 숙박에 종사하는 사람의 증가율이 매우 높게 나타나고 있다.

그러나 2006년에는 동업종 종사자가 약 35만명 정도로서 2.7%가 감소하였는데 동기간 전국 도·소매업 및 음식숙박업 종사자가 0.3% 증가했고 2008년 말 현재는 전국적으로 2006년 이후 2년간 6.5% 증가하여 꾸준히 증가해왔는데 부산은 지속적으로 감소 추세에 있다. 이는 1997년 IMF를 거치면서 부산의 바닥 경기가 전국대비 상당히 취약한 것으로 추정되며 부

산 인구의 지속적인 감소 현상도 큰 원인인 것으로 생각된다. 실제로 부산의 인구는 50년대 이후 큰폭으로 증가하다가 최근 10여년전부터 전국 인구가 여전히 증가 추세인데 반해 부산은 감소세로 큰 변화를 겪고 있다.

또한 제조업과 비교해 볼 때 1976년 31만명에서 1986년에는 40만명으로 부산시 전체인구 중 제조업 종사자수가 상업 종사자수보다 많았으나, 증가율은 제조업의 29%보다 5배가량 높게 나타났다. 또한 1986년의 23만명에서 1996년에 36만명으로 52.8% 증가한 반면 제조업은 오히려 34%가 감소하였다. 이는 전국의 제조업 종사자가 동기간 37%나 증가한 것과는 매우 많은 차이를 나타낸 것이다. 따라서 부산의 산업구조가 공업도시로서의 성격에서 상업도시 내지는 소비도시로 급격히 변화되고 있음을 시사해 주고 있다. 이러한 변화는 제조업의 역외이전과 부산시 전체 인구의 감소에 따른 영향이 큰 것으로 보이며 1996년도 이후에는 상업기능도 위축되어가는 경향을 보이고 있다.

한편, 부산시대 각 지역별로도 많은 변화과정을 겪어오고 있는데 부산시 각 지역별 변천과정을 파악하기 위해 구별 점유비 변화를 나타내 보면 <표 11>과 같다. 부산시의 도심지역에 해당되는 중·동구의 1970년 상업기능의 점유비는 사업체수 35.9%, 종업원수 36.3%였으나 1980년 24.7%, 26.1%, 1990년 21.9%, 23.5%, 1996년 15.5%, 18.1%, 2008년 13.8%, 12.2%로 점차 감소하고 있다. 이러한 결과는 부도심권의 개발 및 발전에 따라 도심공동화 현상이 지속되면서 도심상권이 쇠퇴하고 부도심 상권이 부상하

<표 11> 부산시 상업기능의 구별 점유비 현황

(단위 : %)

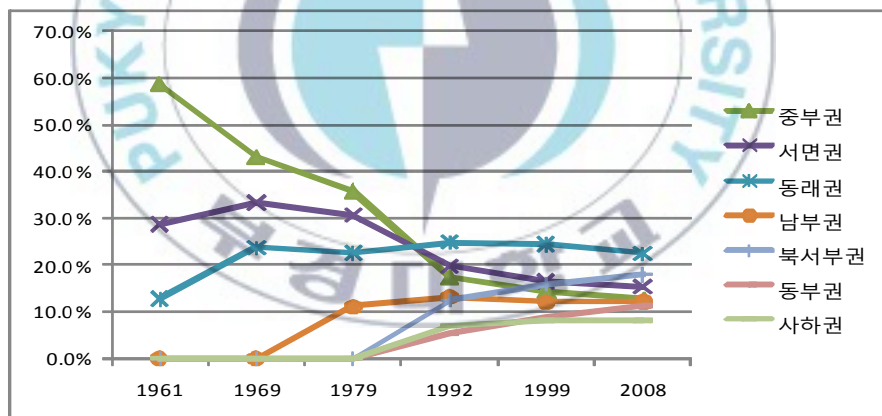
구분	1970년		1980년		1990년		1996년		2008년	
	사업체수	종업원수	사업체수	종업원수	사업체수	종업원수	사업체수	종업원수	사업체수	종업원수
부산광역시	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
중 · 동구	35.91	36.26	24.70	26.09	21.91	23.55	15.53	18.14	13.75	12.15
부산진구	18.59	15.05	18.60	16.95	18.36	17.05	16.10	16.05	13.56	13.18
동래·사상·사하·해운대·북구	17.66	20.70	25.20	28.76	26.86	29.66	34.69	34.60	38.85	40.33
기 타 구	27.84	27.99	31.50	28.20	32.86	29.73	33.69	31.21	33.84	34.34

게 된 요인이 되었다. 이는 도시기본계획에서 제시한 바에 따른 권역별 개발방향에 따른 인구의 부도심권으로의 이동이 큰 원인인 것으로 생각된다.

이에 따라 강서구의 가덕·녹산 부도심을 제외한 동래구(동래), 사상구(사상), 사하구(하단), 해운대(해운대), 북구(구포) 등 부도심 지역에서 사업체 수 및 종업원수의 증가가 현저하였다. 그러나 도심 지역 중 하나인 서면이 위치한 부산진구의 사업체 수 및 종업원수는 중·동구와 마찬가지로 감소하고 있음을 알 수 있다.

도심(C.B.D)지역의 상업기능이 점점 감소하고 부도심 즉, 지역중심생활권과 외곽지역의 상업기능의 증가는 도시기능이 분화되고 있다는 것을 단적으로 설명하는 것으로 부산도 1980년대 이후 점차적으로 상업기능의 분화가 이루어져 왔음을 반영한다고 할 수 있다. 이러한 도심 상업기능의 감소는 자동차소유의 증가, 대중교통의 편리, 부도심지역의 대형 상권 형성 등이 주요원인으로 파악되고 있다.

따라서 부산도 도심이 갖는 점유비가 전체적으로 보면 아직 영향력을 가지고 있다고 할 수 있으나 지금까지의 추세와 연구의 결과들을 볼 때 점점 부도심 및 지역 중심지나 외곽지역으로 상업기능의 분화가 가속될 것으로



<그림 5> 권역별 상업기능 사업체(도소매업 및 음식숙박업) 수의 연도별 변화

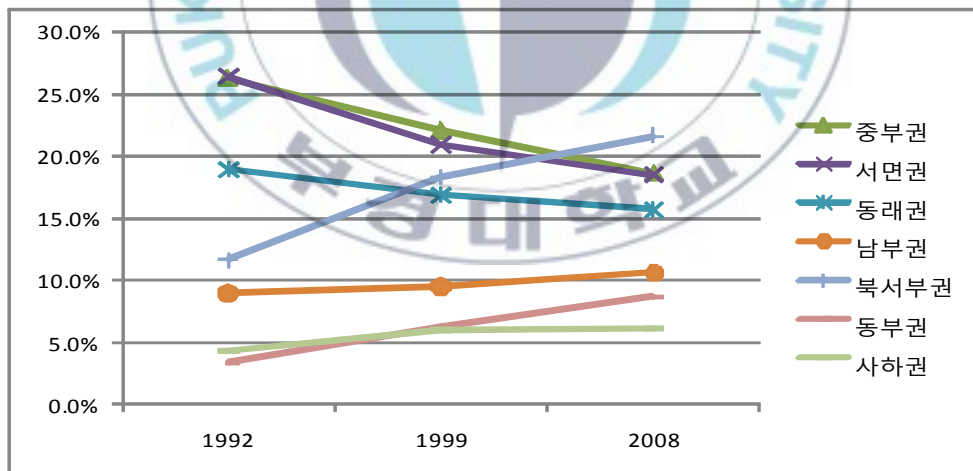
예상되며 이러한 도심 상권의 쇠퇴를 막고 정기적으로 상권을 활성화시키기 위하여 도심 상권으로의 전문화, 특성화, 차별화를 통해 보다 광역상권화 전략을 수행해 나가야 할 것이다.

이러한 상업 기능의 변화추세를 각 권역별로 나누어 업체수 현황을 살펴보면 역시 중부권(중구, 서구), 서면권(부산진구)의 경우 지속적으로 비중이 감소되어 오고 있다. 특히, 부도심권의 분화 발전에 따라 부산의 전통적인

<표 12> 권역별 상업기능 사업체(도소매업 및 음식숙박업) 수의 연도별 변화

	1961년	1969년	1979년	1992년	1999년	2008년
중부권	58.5%	43.0%	35.8%	17.4%	14.2%	12.7%
서면권 진구	28.7%	33.3%	30.6%	19.7%	16.4%	15.3%
동래권 동래,금정,연제	12.7%	23.7%	22.5%	24.8%	24.4%	22.4%
남부권 남구,수영	0.0%	0.0%	11.1%	13.1%	12.1%	12.2%
북서부권 북구,사상구	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	15.9%	17.9%
동부권 해운대,기장	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	8.8%	11.3%
사하권 사하구	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	8.2%	8.2%
합 계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

도심인 중부권의 경우 사업체수 비중이 더욱 큰폭으로 떨어지고 있다. 반면, 동부권 북서부권의 부상이 눈에 띄게 나타나고 있으며 동부권의 경우 최근 대형 개발이 지속적으로 진행됨으로서 상권 발전이 가장 활발한 것으로 나타났다.



<그림 6> 권역별 사업체(도소매업 및 음식숙박업) 수의 연도별 변화(중심상권)

이를 다시 각 권역별 주요 상권지역으로 지역을 한정하여 관찰한 내용은 <그림 6>, <표 13>과 같다. 기존의 부산시로 대표되던 중부권, 서면권, 동래권 등의 사업체 수 비중은 지속적으로 낮아지고 있음을 발견할 수 있고

북서부권, 동부권, 남부권 등의 부상이 눈에 띄게 높아지고 있다.

<표 13> 권역별 상업기능 사업체(도소매업 및 음식숙박업) 수의 연도별 변화(중심상권)

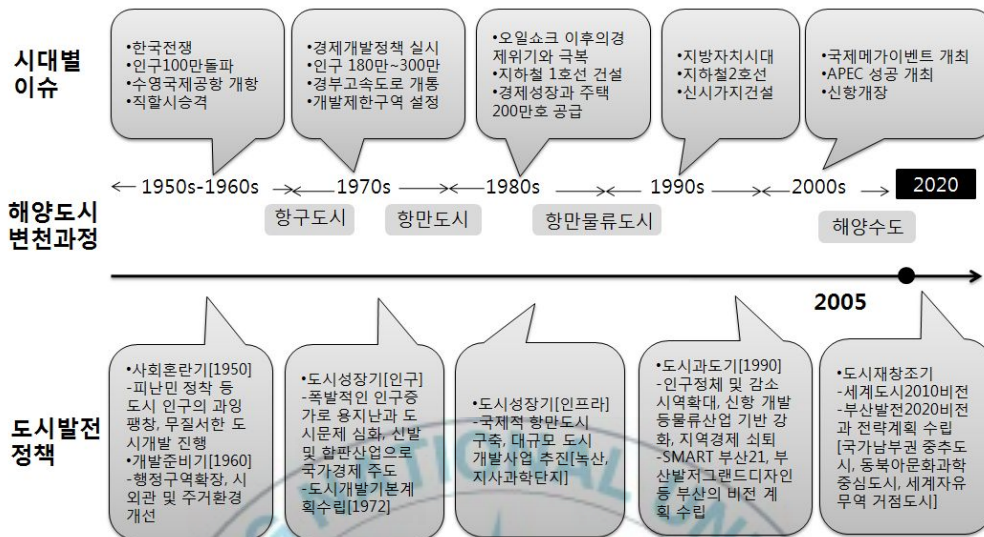
	1992년		1999년		2008년	
	사업체수	비율	사업체수	비율	사업체수	비율
중부권 부평,광복,남포	7,537	26.3%	7,009	22.1%	5,536	18.6%
서면권 부전1,2동	7,588	26.5%	6,658	21.0%	5,502	18.5%
동래권 수민,온천1,2,3동	5,437	19.0%	5,355	16.9%	4,666	15.7%
남부권 수영,민락,대연3동	2,581	9.0%	3,026	9.5%	3,160	10.6%
북서부권 화명,덕천1,2동,괘법	3,345	11.7%	5,813	18.3%	6,429	21.7%
동부권 좌동,중동	965	3.4%	2,000	6.3%	2,575	8.7%
사하권 하단동	1,234	4.3%	1,915	6.0%	1,825	6.1%
합계	28,687	100%	31,776	100%	29,693	100%

4) 부산지역의 발전방향

부산 해양도시 변천 과정은 1970년대 이전 항구도시에서 1980년대 항만 도시 1990년대 항만물류도시, 2000년대 해양수도로의 도약을 꿈꾸고 대형 개발 사업들이 진행되고 있다. 부산 지역 상권에 큰 영향을 미치게 된 시대별 주요 이슈를 보면 1960년대 부산이 직할시로 승격 되었고 인구가 100 만명을 돌파하였다. 1970년대 경부고속도로가 개통되었고 1980년대는 지하철 1호선이 건설되었고 1990년대에는 지하철 2호선이 건설되었고 이와 함께 대규모 해운대 신시가지가 건설되었다.

2000년대는 APEC등 국제 메가 이벤트 개최 및 부산신항이 개장 되었다.

부산은 지리 경제학적 위치와 잠재력 확대에 따른 1500만 인구의 남부권 중추도시로 발달할 가능성이 있다. 관문도시에서 세계물류의 네트워크 중추도시 기능을 수행 할 수 있는 국제적인 교통의 결절지로서 아시안 하이웨이, 대륙횡단 철도의 기종점, 부산신항, 신공항 건설 등이 순조롭게 추진 될 경우 Asian Gateway로서의 기능을 충분히 수행 할 것이다. 그러나 중국의 도전과 국내 도시간의 경쟁심화는 부산이 해결해야할 주요 위기요인이다. 중국의 해안 중심도시들이 급성장하고 있으며 특히, 상해 천진항 등



<그림 7> 과거 50년간 부산의 주요 개발 및 도시 정책 단계

항만개발 가속화로 부산항의 위축이 심화 되고 있다.

한편, 평택과 인천항 등이 중국과의 주요 물류 거점기지로 전환되고 있다. 수도권역의 비대화와 서해안권의 급속한 발달뿐만 아니라 정부의 물류 정책 이원화 즉, 인천공항을 동북아 중추공항으로 육성하고 부산·광양 등 2개의 항만을 동시에 육성한다는 것은 부산의 발전을 크게 위축시킬 수 있다.

부산시의 부산 발전 2020 비전과 전략에 의하면 2020년 부산시민들의 생활모습은 경제 활성화와 도시 인프라 확충, 국제자유무역도시로의 추진 등으로 도시 경쟁력이 강화됨으로써 시민 1인당 소득은 \$30,000에 이를 것으로 예상되어 시민 생활이 보다 윤택해 질 것으로 예상하고 있다.

신항과 유-포트(U-port)의 정착으로 세계적인 항만물류 중심도시, 국제회의 및 국제 항공노선 확충과 크루즈선 입항을 통한 연간 260만명의 외래 관광객 유치 등 명실상부한 국제도시로서의 면모를 갖추게 될 것으로 전망하고 있다.³⁸⁾

최근 사회 트렌드를 보면 고령화 사회로의 진입이 두드러지고 주 5일 근무제도가 보편화 되면서 여러 가지 변화가 일어나고 있다. 양질의 주거 환

38) 부산발전연구원, 「부산발전 2020 비전과 전략」, 부산광역시, 2009, pp. 20-21.

경에 대한 요구가 증대 되면서 새로운 주거지로의 이동이 증가되고 있고 기성 시가지 정비 필요성도 증대 되고 있다. 광역교통망 확충에 따른 도시의 광역화의 진전이 부도심권의 발전을 견인하면서 도심의 중심 기능이 약화되는 모습을 보여주고 있다.

부산시는 21세기 부산의 도시성격을 환태평양·동북아 교역의 관문도시, 동남해안벨트 경제권의 중추도시, 친환경적 해양관광도시, 광역교통의 거점도시로 설정하고 삶의 질 향상·경쟁력 강화·문화의 육성을 통한 국제기반을 구축하여 “세계도시 국제교류 거점 해양수도를 지향하고 있다.

국내 컨테이너 물동량의 82%를 담당하는 해양수도 부산은 향후 신항만 개발사업, 서부산권 개발의 추진에 따라 항만기능이 더욱 강화될 전망이다. 부산·경남 경제권의 중심도시로서 금융·무역·유통·정보·교육 등 중추관리 기능 수행, 서부산권의 생산기능이 점진적으로 증가하고 있으며 향후 항만물류기능의 확산과 경제자유구역개발 등으로 산업생산기능이 회복될 전망이다. 산, 바다, 해안, 사찰 등 풍부한 관광자원을 지닌 부산·경남권의 관광·위락기능의 중심도시이며 향후 남해안 관광벨트개발사업, 동부산권 개발로 관광의 기능이 확대될 전망이다. 경부고속철도, 김해국제공항 확충과 동남권 신공항 건설, 부산 신항만의 개발은 부산의 육상, 해상과 항공교통망의 접근성을 향상시킬 것이다.

3030년 부산은 동북아 경제중심 도약을 위한 경제자유구역이 완성되고 국제 HUB항으로 부산신항만이 본격 가동 될 것이다. 거가~명지~남항~북항~광안대교의 항만배후도로가 완공되고 동남경제권 중추기능강화를 위한 신국제공항의 건설이 추진되면 국내외 교통 연계 체계가 잘구축되어 명실상부한 국제도시로서의 면모를 갖추어 나갈 것이다. 그리고 도심기능 강화를 위한 범세계적 초고층상징타워 건물의 건립, 고속철도 역세권개발과 광역관광거점 위상 확립을 통해 도시의 중심기능이 한층 강화될 뿐만 아니라 동부산관광단지 조성에 의한 체류형 관광의 메카 구축과 미음지구 조성을 통한 서부산권 산업단지 및 배후주거 기반 구축으로 동부산 및 서부산권으로 지역 발전의 영역이 보다 광역화 될 것이다.

부산은 2008년 현재 15구·1군,213동·2읍·3면으로서 인구는 전체 3,596,063명으로 매년 절대 인구가 감소하는 추세를 보이고 있다. 구군별 인구분포를 보면 해운대가 426,949명으로 가장 많고, 부산진구가 402,942로 두 번째로 많다. 한편 중구는 50,606명으로 가장 낮게 나타났다.

교통부문에서 2005년 지하철 수송분담율 14.2%를 2010년도 14.2% 예정,

2015년 32.0%로 추산되고 있으며 2020년까지 36.3%로 그 비중이 커질 전망이다. 이러한 지하철 수송분담율이 커진다는 것은 역세권 지역의 발전을 예상할 수 있다. 따라서 역세권 지역의 상권도 점점 발달할 것이라는 것을 예상할 수 있다. 한편 초등학교 수는 2010년 기준 329개교에서 점점 줄어 2020년에는 304개교가 될 것으로 보고 있으며 고등학교는 지속적으로 증가하여 2010년 171개교에서 2020년 189개교로 늘어날 전망이다.

부산시 도시 기본골격에 대한 기본구상은 도시체계를 단순화하고 도시기능의 분담과 특화를 추진하는 것이다. 방사순환형 교통축을 형성하여 지역확대를 꾀하고 있다.

부산의 생활권을 크게 3개로 나누어 도시체계를 1도심 5부도심 5지역중심 도시구조로 도시발전 방향이 맞춰져있다. 1도심으로 광복동/서면지역을 묶고, 도심을 둘러싸고 있는 광역권으로 연결되는 주요 거점을 5개의 부도심으로 설정하고 부도심 지역으로 해운대, 동래, 구포, 사상, 하단지역을 설정했다. 또 부도심은 주변지역에서 도심으로 들어오는 주요 길목이 되는 것이다. 부도심과 연결되는 지역중심으로 기장, 정관, 금정, 대저, 가덕·녹산 등 5개의 지역 중심지구를 설정하여 각종 개발방향이 진행된다.

<표 14> 부산지역 생활권 구분

대생활권		중생활권		소생활권	
3개 대권	서 부 대생활권	4개 중권	북구 중생활권	11개 소권	구포1동, 화명동, 만덕1동 등
			사상 중생활권	14개 소권	모라1동, 감전1동, 주례1동 등
			사하 중생활권	16개 소권	괴정1동, 신평1동, 감천1동 등
			강서 중생활권	7개 소권	대저1동, 명지동, 녹산동 등
	중 부 대생활권	7개 중권	중·동구 중생활권	27개 소권	광복동, 동광동, 수정동, 범일동 등
			서구 중생활권	15개 소권	동대신1동, 서대신1동, 충무동 등
			영도 중생활권	14개 소권	대교동, 남항동, 영선1동, 청학동 등
			부산진 중생활권	25개 소권	부전1동, 범전동, 양정1동 등
			연제 중생활권	13개 소권	거제1동, 연산1동 등
			남구 중생활권	20개 소권	대연1동, 용호1동, 문현1동 등
			수영 중생활권	10개 소권	남천1동, 수영동, 광안1동 등
	동 부 대생활권	4개 중권	금정 중생활권	18개 소권	구서1동, 부곡1동, 장전1동 등
			동래 중생활권	14개 소권	수민동, 명륜1동, 온천1동 등
			해운대 중생활권	14개 소권	우1동, 반여1동, 반송1동 등
			기장 중생활권	5개 소권	기장읍, 장안읍, 정관면, 일광면, 철마면 등
3개 대생활권		15개 중생활권		223개 소생활권	

부산시는 3개 대생활권으로 나누어 각 생활권별로 개발방향을 설정하고 있다.

중부산권은 부산의 도시 활동이 가장 활발하고, 부산항의 역사성을 간직하고 있는 부산의 중심지역으로서 금융단지, 역세권개발 등을 통해 무역 및 금융 거점지역으로 육성한다는 계획이다. 도심과 부도심지역 공동화현상 방지를 위한 전략적인 도심재개발사업 추진과 기존 시가지의 체계적인 정비, 항만·물류기능 일부 확충, 워터프론트 개발을 추진하고 역세권을 중심으로 한 공공시설과 편의시설을 지역내 배치할 계획이다.

서부산권은 부산의 첨단생산기능의 중심지역으로 설정하여 유통단지, 산업단지 등 유통·생산기능의 확충, 경제자유구역개발 등을 통하여 물류생산거점으로 육성한다. 낙동강 하구일원에 대한 친환경적 개발전략 수립하고 미개발·낙후지역과 주거·공업 혼재지역의 체계적인 정비 그리고 신성장산업과 항만·첨단산업, 물류 및 R&D기능을 갖춘다.

동부산권은 수려한 자연환경을 활용하여 관광기능의 거점으로 특화한다. 센텀시티 조성을 통한 정보 기능의 거점으로 특화하고 정보·관광거점으로 육성하기 위해 자연관광자원과 함께 시너지 효과를 거둘 수 있는 대규모 집객시설 등 관광단지를 조성하고 IT·미디어 집적단지를 조성하여 부산의 대표적 첨단산업단지로 육성한다. 기장군에 동부산관광 단지 개발을 추진한다.

부산시 인구배분 계획에 따르면 목표연도인 2020년에 총 인구를 410만명으로 추계하고 있다. 중생활권별로 보면 해운대구가 407,000명으로 가장 많고 다음으로 강서구, 사하구, 북구 등의 순을 보이고 있다. 한편 인구 증가속도를 보면 강서구 및 기장군이 두드러지는데 강서구가 2002년 62,306명에서 2020년 380,000명으로 6배이상 증가하게 되며 기장군은 2000년 74,824명에서 2020년 250,000명으로 3배이상 증가할 것으로 보고 있다.

한편, 향후 개발 방향을 보면 목표연도인 2020년까지 3단계로 나누어 단계별로 진행될 예정이다. 주요 계획내용을 보면 대체로 강서구 및 기장군 등 서부산권과 동부산권에 대규모 개발계획이 집중되어 있어 상권지역이 보다 넓은 지역으로 산재되어 발전되어갈 것으로 예상된다.

부산은 국제화·세계화에 대비하여 내륙으로의 진출기지로서의 위상제고를 위한 고속철도망 구축계획으로서 서울~부산간 고속철도 건설을 통해 경부선 수송능력을 배가시키고 기존 경부선은 화물 위주의 운영을 전제로 하고 있으므로, 항만화물의 수송을 위한 시설체계를 구축한다.

<표 15> 부산지역 생활권별 인구배분

(단위 : 인)

대생 활권	중생활권	2000년	2005년	2010년	2015년	2020년
서 부	북 구	307,594	336,483	340,000	345,000	350,000
	사 상	303,952	279,907	285,000	283,000	270,000
	사 하	390,297	374,504	395,000	397,000	380,000
	강 서	62,306	55,607	140,000	245,000	380,000
	소 계	1,064,149	1,046,501	1,160,000	1,270,000	1,380,000
중 부	중·동구	186,912	163,376	153,000	137,000	122,000
	서 구	155,600	140,319	134,000	121,000	110,000
	영 도	185,166	164,069	152,000	136,000	121,000
	부 산 진	431,149	412,055	380,000	351,000	318,000
	연 제	223,829	218,335	228,000	229,000	230,000
	남 구	300,075	303,558	312,000	313,000	314,000
	수 영	185,420	179,449	201,000	203,000	205,000
	소 계	1,668,151	1,581,161	1,560,000	1,490,000	1,420,000
동 부	금 정	294,081	266,329	312,000	328,000	346,000
	동 래	300,624	276,728	298,000	297,000	297,000
	해 운 대	410,563	406,280	408,000	407,000	407,000
	기 장	74,824	80,841	162,000	208,000	250,000
	소 계	1,080,092	1,030,178	1,180,000	1,240,000	1,300,000
총 계		3,812,392	3,657,840	3,900,000	4,000,000	4,100,000

동부산권 개발과 광역권 연계 교통수요의 증가에 대비한 동해남부선을 복선전철화 하고 경전선 직선전철화를 통해 서부산권 개발과 연계, 국제화에 대비하여 김해공항과 연계될 수 있도록 할 계획이다.

가덕신항만의 개발로 인한 물동량의 처리를 위해 가덕도~삼랑진간 배후철도 건설도 추진할 계획으로서 기존 지하철 1, 2, 3호선은 도시철도로 하고, 4호선은 지형여건과 이용수요를 고려하여 경전철로 계획, 1호선은 다대포까지 연장, 2호선은 송정까지 연장한다. 도심과 외곽지역을 연결하기 위한 경전철망을 연차적으로 구축하고 첨단 교통수단이 도입된다. 도심과 외곽지역 연계를 위한 9개의 경전철망의 구축과 광역권역간 상호연계와 수송기능 향상을 위한 첨단교통수단 도입된다. 우선 해운대~송정간 달맞이 고개를 경유하는 노선이 계획되어 있다.

도로망 계획의 주요방향은 간선도로 중심의 교통체계 개선에서 생활도로 중심의 개선으로 방향을 전환했다. 또 행정구역단위 교통계획에서 광역권단위와 지구단위 교통계획으로 전환했다. 이에따라 도로망 계획은 순환도

로망 구축과 방사형 도로망으로 구축되고 도시간선도로 정비 등으로 구분하여 개발할 계획이다. 또한 항만화물 시가지 진입을 배제하기 위해 배후수송망 구축으로 동북아 육상 통로 기능을 강화하기 위해 북항 및 신항 배후도로망이 개발되고 있다.

2. 부산지역상권의 현황과 환경분석

1) 상권의 구분

부산 지역상권을 지역을 기준으로 구분하면 크게 도심상권과 부도심 상권으로 나눌 수 있다.

부산지역 상권의 현황을 분석하기 위해 부산지역을 7개 권역으로 나누어 각 권역별로 상업 환경을 고찰한 후 권역별 세부상권으로 나누어 상권의 현황과 특성에 대해 분석하고자 한다. 이상과 같이 나눈 7개 권역은 부산의 생활권을 3개의 대생활권으로 나누고 도시체계를 1도심 5부도심 5지역 중심의 도시 기본 골격에 대한 구상에 의거하여 나누었다. 즉, 1도심을 중부권역과 서면권역으로 나누고 5개 부도심권을 동부권역, 동래권역, 북서부권역, 사하권역, 남부권역 등으로 나누어 권역별 상권 현황에 대해 살펴보고자 한다. 각 권역별 상권현황분석 대상은 각 권역을 대표하는 중심상권을 중심으로 분석한다. 분석대상 상권은 소상공인지원센터에서 구분하고 있는 전국 200대 상권에 속하는 상권을 중심으로 하고 상권의 활성화 정도에 의거하여 지역을 대표할 수 있는 상권을 선정하여 분석한다.

권역별 주요상권을 보면 중부권역 중심의 원도심 상권, 서면권역 중심의 서면상권, 동래권 주요상권으로 부산대상권, 온천장상권 및 연산교차로 상권, 동부권은 해운대 중동상권, 기장시장상권 남부권은 경성대부경대, 광안리 및 수영교차로 상권, 북서부권은 덕천동 상권, 사상터미널 상권 사하권은 하단상권, 다대동 상권 등으로 나눌 수 있다.

2) 지역상권의 일반현황

상권은 인구의 유입 및 유동인구와 밀접한 관계를 갖고 있다. 상권은 여러 가지 요인의 변화에 따라 생성되고 성장 및 쇠퇴하는 상업 집적으로 파

악할 수 있다. 이러한 상권을 변화 시키는 요인으로는 사회 경제적 요인과 물리적 요인으로 구분 할 수 있으며 사회 경제적 요인은 인구 및 세대수, 주거형태, 소득수준, 소비성향 등이 있고 물리적 요인으로는 버스철도 등 교통수단, 도로형태, 육교 등 교통시설물 유동인구 유발시설물 등이 있다. 상권이 성장 발전하기 위해서는 상권 즉, 상업 집적의 상세력이 커야하는데 이러한 상세력이 높아야 소비수요를 끌어들이는 흡인력이 제고되어 점점 상권이 확장되어 성장된다. 이와 같이 상권이 발전하기 위해서는 상권내 경제활동이 원활하게 일어나야 하고 이를 위해서는 풍부한 소비수요가 있어야 한다. 수요를 측정할 수 있는 가장 기본적인 지표가 인구인데 인구는 상권의 경제적 성과에 대하여 가장 결정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 상세력을 제고시키는데 영향을 미치는 상권내 대형시설물 개발, 교통망의 개발, 인구 및 세대 추이와 전강 주거시설 개발 등을 고려하여 지역 상권의 현황과 전망에 대해 기술하고자 한다.

우선 지역상권에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수는 경부고속철도 완전 개통에 따른 변화를 고려할 수 있다. 경부고속철도로 인해 수도권 '빨대효과'가 더 심화될 것으로 분석되었고 생활권이 더욱 확대될 것으로 전망되었다. 관광·레저, 쇼핑, 교육, 의료, 공연문화관람 등 5가지 활동의 서울 쏠림현상이 심화될 것으로 나타났다.³⁹⁾

둘째, 거가대교 개통에 따른 변화로서 부산으로의 쇼핑·의료·문화 등에 대한 수요가 증가할 것으로 보이고 장기적으로 교육과 주거 등에 있어서도 변화가 일어날 것으로 예상된다. 이러한 변화로 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 고려할 필요가 있다. 부산시는 거가대로 개통으로 동남광역경제권의 중심도시로서 부산의 위상이 앞으로 더 높아질 것으로 기대하고 있다.

셋째, 부산~김해 경전철이 개통되면 부산과 김해를 하나의 권역으로 묶는 수단으로써 지역 주민들의 생활에 많은 변화를 가져올 것으로 예상되고 있다. 부산 사상구 패법동에서 경남 김해시 삼계동까지 이어지는 부산~김해 경전철은 총 길이 23.6km 중 부산 구간은 12.2km, 김해 구간은 11.4km로, 정거장 수는 부산 9개소, 김해 12개소이다. 김해 차량기지~부산 사상까지 소요시간이 38분 정도로서 부산과 김해 간 이동시간이 현재 1시간10분 정도임을 감안하면 30분이상 시간을 단축시키는 효과가 있다. 이와 함께 사

39) 부산발전연구원, “경부고속철도 2단계 개통 대응방안”, 「BDI 포커스」, 2010, p. 1.

상구와 강서구 등 서부산권의 활성화가 전망된다. 경전철, 도시철도 환승센터가 있는 사상구 패법동 서부시외버스터미널 일대는 서부산상권 중 제1의 역세권으로 성장할 것으로 보인다. 이에 따라 부산 서부시외버스터미널을 쇼핑·문화공간으로 업그레이드하는 리모델링 사업이 추진되고 사상 광장로에 가로공원이 조성되는 등 곳곳에서 변화가 일어나고 있다. 경전철로 접근성이 좋아진 김해공항 인근 부산 강서구 대저동 동방마을에 계획 중인 '부산 서부유통단지 물류센터'와 강동동 경전철 '평강역', 대저동 경전철 '서연정역' 인근의 개발도 한층 촉진될 것으로 보인다. 강서구는 김해와 부산 도심 사이에 위치해 있어 교통소외지로 개발이 활성화되기 어려웠지만 경전철 개통으로 지역 발전에 탄력이 붙을 것으로 보인다.

넷째, 해운대구와 북구, 수영구, 남구 등 신흥개발지로의 인구 이동은 상권을 다핵화시키는데 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 무엇보다 큰 영향을 미치는 것은 교통 환경이며, 그 중에서도 지하철이라고 할 수 있다. 특히 지하철 2개 노선이 겹쳐지는 환승역의 상권이 발달 가능성이 높다. 부산 원도심의 경우도 롯데백화점 광복점의 오픈으로 다시 활기를 띠는 등 변화하고 있다.

여섯째, 지하철 양산선 개통은 부산과 양산의 이동시간이 대폭 줄어 하나의 생활권을 형성하고 있다. 이 때문에 시민들의 교육과 문화, 의료, 레저 등 생활 전반에 큰 변화를 가져다주고 있다. 부산 북구 화명동과 서면 일대 사설학원에는 지하철 개통 이후 양산지역 중·고등학생의 수강이 늘어나고 부산지역 병·의원과 대형 백화점, 쇼핑센터, 극장을 찾는 양산시민들도 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

대형할인점 가전양판점 대규모 백화점 등이 부산지역 각지에 들어서면서 소비자들이 생활권역에서 원스톱 쇼핑이 가능해지는 등 상권의 분화가 확산되고 있다. 해운대 상권은 부도심 상권으로 가장 두드러지는 지역으로 광역도로망이 잘 구축되어 상권의 확대가 뚜렷해지고 있다. 덕천동은 지하철 2호선과 3호선이 교차하는 덕천역세권으로서 상권이 발전하고 있다.

'단핵(單核) 도심형'에서 '다핵(多核) 부도심형'으로 급속히 재편되고 있는 것이다.

지난 1996년 2만5000세대의 해운대 신시가지 아파트 주민들이 입주를 시작하면서부터 지하철 2호선이 개통된 2002년까지 북쪽은 대동아파트가, 남쪽은 영남아파트 주변이 이 지역의 중심 상권을 유지했지만 지금은 장산역으로 상권의 중심이 급격히 이동하고 있다.

기존의 서면상권을 중심축으로 원거리에 있는 북구 해운대구 사하구 등지가 신항주거지 개발, 교통망 발달 등의 영향으로 급성장하는 형태를 보이고 있다.

새롭게 떠오르고 있는 부산의 신항 상권에도 이 원칙은 예외 없이 적용되고 있다. 지하철 2호선과 3호선은 상권의 성쇠에 결정적인 영향을 미치고 있다.

해운대구 장산역, 북구 덕천동, 수영구 수영역, 사하구 하단역, 동래구 동래역 등 성장세가 뚜렷한 5대 상권은 사통팔달로 뚫린 시원한 교통망을 자랑하고 있다.

해운대 신시가지 상권은 지하철 2호선 개통이후 역세권 주변으로 주상복합건물 등 대규모 유동인구 유발 시설물들이 들어서면서 발전을 거듭해왔다. 미개발지로 남아 있던 장산역 인근은 광안대교의 개통, 해운대 구시가지와 송정·기장 등을 이어주는 신시가지내 동서도로망이 완전히 개통된 최근 1~2년새 복합상가 등 빌딩숲으로 빠르게 변해가고 있다.

그러나 부산의 도시 개발계획에 의하면 부도심권의 성장이 지속적으로 진행될 것으로 예상되어 상권중심지가 다핵화 되고 있다. 부도심 중 해운대지역 상권이 가장 활발한 성장세를 보이고 있다. 해운대의 경우 배후주거지가 지속적으로 증가함에 따라 인구유입이 지속되고 있어 배후주거지를 주 대상으로 중소상권이 분산되어 발전하고 있다.

3) 중부권역 상권현황

부산의 대표적 상권으로 자리잡아온 원도심상권은 배후지역으로 중구, 서구, 영도구 및 동구 일부지역을 포함한다. 중구는 1876년 2월 27일 강화도 조약이 체결된 이후, 개항과 더불어 전국 각처에서 모여든 상인들이 현재의 영주동터널위에 정착함으로써 새로운 마을이 생겨나게 되었고 1889년 11월 12일 현 대청로 및 아메리칸 센터 구미화당 백화점간 도로가 개설되면서 송현산(현 용두산)을 중심으로 그 당시부터 도시 형태를 갖춘 시가지가 형성되었다.

1908년 4월 1일 경부선 기점이 초량역에서 부산역으로 옮겨지고, 1910년 10월 30일 부산역사(1953년 화재로 손실)를 준공하여 제 1부두까지 철도를 부설하면서 명실상부한 동양굴지의 무역항으로 발돋움하였다. 1909년부터 1912년 3월 8일까지 영선산 착평공사로 현재의 중앙로가 형성되었고, 중앙

동 4가, 대청동 1, 2가 지역 26,723평을 매축하게 되었다.

남포동 일원에 자갈치 많은 바닷가를 매축하여 택지를 조성하고 상가지역으로 불리워지면서 부산경남일원의 어패류 공급원으로 유명하게 되었다. 이러한 중구지역은 개항 이후 지금까지 부산의 도심기능을 수행해 왔으며, 업무·금융·상업·무역의 중심으로 발전하고 있다.

다만 지형적인 특성과 임항지구로서 구역이 협소하고, 일상적인 교통체증과 주차난 등의 교통문제 등이 지역 발전의 애로가 되고 있다. 그럼에도 불구하고 면적 2.79km², 상주인구 5만여명에, 부산경남본부세관, 부산지방보훈청 등 행정기관과 한국은행·산업은행의 부산지점 등 금융기관, 부산전화국, 국제전화국, 무역회관, 관련업체들이 밀집해 있으며, 롯데백화점 광복점, 자갈치, 국제, 건어물, 신동아시장, 롯데·코오롱 지하상가, 기타 상업지역은 부산의 중심상권을 형성하고 있다.

교통측면에서는 지하철 1호선이 중심부를 관통하여 많은 인구가 유입되고 있으며 국제, 연안여객부두, 화물 제1,2부두 등이 부산의 관문 역할과 국제화의 전초기지 역할을 담당하고 있다.

또한, 용두산공원, 중앙공원, 자갈치, 국제시장, 국제여객부두, 보수동책방골목, 한복거리, 사십계단 등은 부산시민과 함께 한 부산역사의 현장이기도 하다.

중구의 인구는 1990년대 이후 부산시 전체 인구의 감소와 함께 지속적으로 감소하는 경향을 보이고 있는데, 부산시청 등의 이전과 함께 도심공동화와 상권의 쇠퇴 또는 약화현상을 가져왔다.

2008년말 현재 중구인구는 50,602명으로 부산시 전체의 약 1.4%를 차지하고 있다.

산업별 사업체수 및 종사자 수를 살펴보면, 중구의 도시특성이 상업·업무·서비스가 중심임을 알 수 있다. 사업체수에 있어서는 도·소매업에 이어서 숙박 및 음식점업, 운수업으로 나타나 항만배후지와 중심상업지역으로서의 지역적 특성이 나타나고 있다.

중구의 토지이용 현황을 살펴보면, 상업지역의 면적 비중이 다른 용도지역에 비해 단연 높은 것을 알 수 있다. 특히, 시가화구역 내에서는 상업지역이 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타나 중구가 전형적인 상업지역임을 나타내고 있다. 이러한 토지이용의 경향은 중구의 지형적인 특성과 개발여건을 고려해 볼 때, 향후에도 큰 변화는 없을 것으로 생각된다.

기존 도심지역으로서 시외각 지역에서 유입되는 차량으로 인하여 교통량

이 급격히 증가하고 있으나 교통시설 용지는 한정되어 있어 교통난과 함께 주차난도 갈수록 심화되고 있다.

이상 중구지역은 세계최고의 유통, 숙박, 문화시설 건설 등 21세기 도시 개발계획에 따라 부산 롯데타운 건립과 자갈치시장 현대화 등 해양친수공간과 연계한 세계적인 관광명소로 새롭게 태어나고 있다. 뿐만아니라, 용두산공원, 중앙공원, 백산기념관, 책방골목, 한복골목, PIFF광장 등은 부산의 과거와 미래를 대표할 상징적 공간으로서 대외적으로는 도심의 이미지를 제고하고, 관광명소화를 통해서 상권 회복의 기반을 다지고 있다.

광복로 거리는 광복동 일대 상권의 관문이다. 한때 부산패션 1번가로서 국내 유명의류브랜드를 비롯해 최신 유행을 읽을 수 있는 중소브랜드 제품을 취급하는 로드샵, 그리고 패션쇼팝몰 등이 밀집되어 있던 부산의 대표적 상권이었으나 상권이 서면, 범일동 지역으로 분산되면서 매출 부진에 시달리던 의류점포들이 하나 둘씩 미용실, 패스트푸드점 등으로 바뀌고 의류매장과 식당 이벤트홀이 복합 입점하는 멀티샵 형태로 빠르게 변화되었고 최근에는 롯데 백화점 광복점의 개점과 북항 재개발 등 대규모 개발계획 등으로 상권의 부활을 기대하고 있다.

자갈치 시장, 국제시장, 부평시장 및 롯데타운 등 광범위한 쇼핑지대를 형성하고 있다. 국제시장은 시장내에 문구 신발 조명 안경 가방 보세골목 등 네댓가지 품목이 소단위로 밀집되 블록화를 이루고 있으며 신창로 근처의 패션 로드샵은 최근 젊은층을 끌어들이기 위해 유리박스 형태의 현대식 쇼핑공간으로 재단장하는 움직임을 보이고 있고 여러개의 특화된 거리가 국제시장 상권을 형성하고 있다.

문구거리는 이전의 제일극장 근처에서 대청로에 이르는 도로의 오른쪽편에 문구점이 밀집돼 있는데 공장직거래를 통해 유통단계를 줄임으로써 일반 문구점에 비해 다양한 상품 구색과 저렴한 가격이 큰 경쟁력이다. 이밖에 조명골목, 안경점과 가방점이 혼재된 안경골목, 가방골목도 국제시장 내 특화된 골목이다. 지하5층 지상18층 주상복합건물 가운데 지상9층까지 상가로 활용하고 있는 월드밸리는 인근 경남지역 수입품 소매상가들도 자주 찾는 수입품 전문 도소매상가인데 양주 의류 장식품 액세서리 패션 잡화와 미니카세트 등 일부 외제 전자제품도 취급하고 있다. 부평시장 내 깡통시장에 점포를 갖고 있거나 영업을 했던 상인들이 대부분을 차지하고 있다.

남포동 지하철역과 중앙로가 인접해 있어 접근성은 좋은 편이며, 광복로는 차량통행을 제한하고 있어 고객들이 쇼핑을 하면서 쉼터로 사용되기

한다.

주간보다는 야간상권이 더 발달되어 있으며 패션의류 및 미용실, 스포츠용품, 커피숍 등의 업종이 많이 형성되어 있고, 광복로를 중심으로 우측으로 들어가면 먹자골목이 형성되어 음식점 및 주점들이 밀집되어 있다. 광복로를 중심으로 의류, 미용실, 스포츠용품, 양화점, 이동통신 대리점, 커피숍 등이 주를 이루며, 안쪽 골목으로 들어가면 음식점, 주점, 횡집, 편의점, PC게임방 등으로 형성되어 있다. PIFF광장은 우리나라 영상문화의 저변 확대와 새로운 문화명소로 새 단장하였으나 해운대지역으로 관련산업이 발달함에 따라 다소 위축되고 있다. 원도심상권은 부산지역의 확장과 도심 공동화 현상이 지속됨으로서 상권의 쇠퇴가 지속적으로 진행되었다. 그러나 최근 원도심 상권 활성화를 위한 노력들이 지속되고 있는 가운데 최근 롯데 백화점 광복점의 개장은 많은 유동인구를 창출하는 계기가 될 것으로 생각된다.

아울러 부산의 대규모 개발계획이 추진되고 있는데 북항 재개발 사업, 고속철도 역세권 개발 사업, 자갈치 임해부 개발사업, 영도 해안역 일원을 하나로 통합하는 아시아 게이트웨이(Asian Gateway) 프로젝트가 완성되면 우리나라 해양관광의 메카로서 원도심 재창조의 커다란 동력으로 작용할 것이다.

북항, 남항해안역 배루에는 지하철 1호선이 중앙로를 따라 남북으로 연결되어 있으며 부산역과 인접한 중앙로에는 자갈치역, 남포동역, 중앙동역 등의 지하철역이 입지해 있어 대중교통을 이용한 접근성이 대단히 양호하다. 부산항 주변지역 내 넓은 부지를 차지하는 철도시설 및 항만시설 등과 같은 시설로 인해 공간적 단절이 심화되어 있으나 향후 북항 개발로 공간적 연계 관계를 강화하여 원도심 상권이 활기를 띌 것으로 기대된다.

첫째, 부산하버랜드는 고속철도 지하화를 통한 철도 부지를 국제비즈니스 타운 조성, 차별성 높은 고도의 시민 친수 문화 공간 조성, 유-포트(U-port) 개념의 해상고속도로 터미널, 바다택시, 바다버스 등 부산의 해상 대중교통 터미널, 국내외 쿠르즈 전용 터미널, 해상경비행장 조성, 해양과 대륙이 교차하는 동북아 국제관문 이미지 포상의 초대형 상징물 조성 등이 있다.

둘째, 자갈치 수산관광단지 조성계획으로 롯데호텔~건어물시장~자갈치시장~공동어시장으로 연결되는 총 10만평 규모로서 세계적인 수산관광메카로 조성하는 것이 목표다.

셋째, 마린테크노 폴리스는 영도구 봉래동 연안~청학동 연안~동삼동 매립지~해양대학교 일원 약 46만평 규모로 세계적인 해양과학기술의 메카로 조성한다는 구상이다.

넷째, 영도 마린랜드 계획으로 영도대교~대평동~남항동~남항 방파제 해역 및 연안육역 약 11만평 규모에 복합 마린나, 마린돔, 복합해양레저터미널, 원수방파제 등이 구상되고 있다.

부산시는 도심재생 프로젝트인 '산복도로 르네상스 마스트플랜'을 추진하고 있는데 전국 최대 규모의 고지대 서민 밀집 주거지역인 부산의 산복도로를 문화의 향기가 흐르고, 복지가 안정된 창조적 공간으로 되살리는 대규모 도심재생 사업이 시작된다. 이번 마스트플랜은 해방과 한국 전쟁기에 형성된 35km에 이르는 원도심 산복도로의 역사성을 살리는 동시에 주민의 삶의 질을 개선하는 복합재생 사업(공간재생+문화재생+생활재생) 성격의 프로젝트로, 주민 친화형의 다양한 사업들이 진행될 예정이다.

부산지하철 1호선 남포동역과 이어진 광복 지하도상가가 최근 유동인구로 붐비고 있다. 2010년 9월 말까지 하루 평균 남포동역 이용객은 20,679명으로 2008년도 1년간 일평균 하차인수가 16,737명인 것에 비하면 23.6% 늘었다.⁴⁰⁾ 롯데백화점 광복점을 이용하려는 쇼핑객이 몰린 것이 주된 원인으로 분석된다.

유동인구가 늘면서 부산데파트~창선치안센터~부산근대역사관 구간의 광복로는 의류 구두 등 본사 직영 대형매장이 집중되고 있다. 수제화점이 밀집해 구두골목으로 불렸던 서울각두기~부산극장 구간은 주점 밀집지역으로 바뀌는 양상이다. 고급 의류와 구두 등 백화점 주력상품과 겹치는 업종은 타격이 있는 반면 요식업과 분식 노점들은 매출이 늘어 업종 간 뚜렷한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나 향후 업종 전환 등이 지속적으로 진행될 것으로 보인다. 백화점 지하통로 입구를 중심으로 속옷, 중저가 화장품 등 젊은 취향에 맞춘 상점이 입점하면서 20~30대 여성들의 유동인구가 늘었다. 자갈치시장과 신동아시장 건어물시장 등 전통시장들은 백화점의 주력상품과 중복되지 않는 데다 수천 명에 이르는 백화점 직원만으로도 상당한 규모의 매출 상승을 기대하고 있다.

을숙도대교에 이어 내년 완공하는 거가대교와 가덕대교, 2013년 완공예정인 북항대교 등 교통인프라가 구축되고 명지국제신도시와 화전뉴타운 건

40) 부산교통공사, <http://www.humetro.busan.kr> 월별 수송실적 참조.

설로 신항주거단지까지 조성되면 이 일대는 서부산은 물론 인근 경남지역의 일부 상권까지 흡수할 수 있을 것으로 기대된다.

또 인근으로 부산국제여객터미널과 부산역이 위치한데다 용두산공원과 PIFF광장, 국제시장 등 유명 관광명소도 인접해 새로운 관광요충지로 자리잡을 예정이다.

이와 함께 지난 3월 부산 서구 부민동에 들어선 동아대 부민캠퍼스도 광복점을 비롯한 원도심 상권 부활에 기여할 것으로 기대된다. 현재 부민캠퍼스에는 법학전문대학원, 경영대, 사회과학대 등 2개 단과대가 이전하면서 학생수가 6,000여 명으로 크게 늘어났다.

<표 16> 중부권역 환경 분석

구 분		내 용
내부 환경	강점	·자갈치시장, 국제시장 등 부산의 대표적인 전통시장 위치 ·도심내 공원위치, 우리나라 근현대 역사의 현장 보유 ·대중교통 접근성이 양호, 상권배후 항만 물류 중심의 대규모 업무 시설 집적 ·부산역, 항만 등이 위치하여 일본, 서울 등 부산 지역 이외의 지역에서 의 접근성 양호
	약점	·주차시설 등 승용차 접근성 미흡 ·상권내 소규모 권역별 여러가지 이해 관계가 복잡 ·롯데백화점, 자갈치시장 등 이외 상권 내 소비 수요를 흡인할 수 있는 유동인구 유발 시설 미흡 ·국제시장 등 전통시장의 활성화 미흡
외부 환경	기회	·아시아 게이트웨이(Asian Gateway) 프로젝트 추진 ·북항 재개발 및 부산 역세권 개발 계획 ·주변지역 대형 개발 계획 추진 ·한국고속철도(KTX) 전구간 개통 ·롯데백화점 광복점 개점 및 추가 개발 진행 ·산복도로 르네상스 마스트 플랜 추진
	위협	·배후인구 지속적으로 감소 ·부산지역 중심 축 이동 및 부도심의 지속적인 발전 ·롯데타운 추진으로 소비수요의 쏠림 현상 우려 ·대형 주거지 개발이 어려움

국제마켓타운이 현대적인 시장으로 변화하기 위해서는 각 시장이 특화시장으로 발전하는 것도 중요하지만 광복로와 피프광장, 자갈치시장 등과 연계 발전할 수 있도록 틀을 갖추는 게 시급하다. 광복로 가로조성 사업을

부평동 골목까지 이어지도록 하는 등 큰 그림을 그려 광복동을 찾는 고객의 동선이 국제마켓타운 전체에 연결되도록 할 것이다. 중앙동 연안부두를 통해 들어온 외국인 관광객들을 붙잡기 위해 통역과 안내 역할을 하는 관광 안내소를 설치할 계획이다. 하루 1000여 명의 관광객들이 국제시장 일대를 찾는다.

4) 서면권역의 상권현황

서면상권은 부산진구 및 동구 범일동 등을 배후지로 포함한다. 서면 상권은 주변지역에 범일동 상권, 당감동 상권, 양정동 상권 등 중소상권이 형성되어 있다. 상권의 핵심 서면 상권을 포함하고 있는 부산진구는 부산광역시 중심부에 위치하고 있으며, 동쪽은 황령산을 경계로 남구의 대연동 및 문현동과 인접하였고, 서쪽은 백양산을 경계로 사상구의 주례동과 인접해 있으며, 남쪽은 엄광산과 수정산을 경계로 서구의 동대신동과 동구의 수정동 및 범일동과 인접하였고, 북쪽은 화지산을 경계로 연제구의 연산동 및 거제동과 인접한 부산의 중심지에 위치하고 있다. 서면로타리를 중심으로 가야로, 전포로, 새싹로가 사방으로 뻗어 있어 타 지역으로 통하는 길목이며, 특히 지하철 1·2호선이 교차하는 구간으로써 교통 집결지이다.

현대식 시설을 갖춘 대형시장과 각종 상가 및 위생업소가 밀집해 있는 상업지역으로 사통팔달의 교통망과 연결되어 오랜 기간 동안 거대한 금융업무, 상권, 교통중심권이 형성되어 21C를 향한 부산의 맥을 이어가는 발전의 모태가 되고 있다.

1963년 직할시 승격 당시의 부산진구는 135km²의 면적에 3개 출장소, 38개동을 관장하며, 인구는 397,720명이었다. 그 후 도시사회의 고도 산업화로 인한 농촌인구의 유입으로 매년 꾸준한 인구증가 추세를 보이며 1973년도에는 720,171명으로 인구 70만을 돌파하기도 했으나 1975년에는 대연출장소 관내 8개 동 외 3개 동이 남구로 분리, 1978년에는 북부 출장소 관내 13개 동이 북구로 승격 조정, 1979년 이후는 29개동을 관장하면서 비교적 완만한 증가 추세를 보여 왔다.

그러나 1990년대 들어 자동차의 대중화로 상업적인 성격은 더욱 강해진 반면 주거지로서의 성격은 약화되어 쾌적하고 전원적인 외곽지역으로 진출하는 주민이 많았고, IMF 영향으로 비싼 임대료와 주택가격 때문에 한동

안 타구로 이주하는 업체와 주민이 많았다.

2008년 현재 부산진구의 인구는 402,942명으로 해운대구에 이어 2번째로 많다. 이중 여성이 202,042명으로 남성보다 약간 많고 연령별 인구는 25~29세의 인구가 가장 많으며, 20~59세의 64.34%를 차지하고 있다.⁴¹⁾

현재 서면권은 광복동 등 원도심권과 함께 부산의 도심으로 발전방향이 설정되어 있다.⁴²⁾ 이러한 발전방향을 뒷받침하듯 부산진구의 산업별 산업체수를 보면 도소매업이 10,548개소로 가장 많으며, 다음으로 숙박 및 음식점업(6,116개소), 협회 및 단체 기타 개인서비스업(3,560개소)순이다. 부산진구에 개설된 유통업체는 총 52개소로 대형마트 5개, 전문점 1개, 백화점 1개, 쇼핑센터 1개, 시장 33개소(등록시장 26, 인정시장 7개), 기타 대규모 점포가 11개소 있다.

토지이용 현황을 살펴보면 부산진구 자체는 동심원적 도시공간구조이론에 부합하는 자치구로 서면로터리 일대의 상업지역을 제외하고는 선형으로 조성된 주변지역은 주거지가 형성되어 있다. 서면을 연상하면 상업적 이미지가 강한 반면 실제로는 주거지로서의 역할이 더욱 상당함을 알 수 있다. 부산진구의 교통현황은 서면 교차로를 중심으로 중앙로와 가야로, 동서고가로, 지하철 1·2호선 등 동서와 남북간의 교통축이 교차하는 지역으로 부산진구를 통과하는 차량이 서면으로 집중되어 만성적인 교통정체 현상이 일어나고 있을 뿐만 아니라 서면 교차로와 간선도로를 중심으로 상업, 업무시설 밀집 및 재래시장이 위치하고 있고 또한 상권내 대규모 공장이 이전되고 그 자리에 아파트 단지가 형성되는 등 교통유발 요인을 안고 있다.

특히 서면권은 업무시설 및 유흥가, 재래시장 등의 양립으로 주·야간 계속적인 차량의 집중화 현상으로 인하여 관내 60% 이상의 주차장이 서면, 범천권내에 있으나 차량을 소화하기엔 역부족이며 야간에는 주택가에도 불법주차 차량이 발생하는 등 만성적인 주차난을 겪고 있다.

서면 상권은 현재 부산의 대표적 상권으로 교통, 금융, 유통의 중심지로 이곳은 행정구역상으로는 부산진구 부전동에 속한다. 부산의 핵심 상업지역으로 발전하게 된 계기는 구 부산상업고등학교 부지에 1995년 롯데호텔 및 백화점이 개점되고 지하철 1,2호선이 개통되어 동서와 남북을 잇는 교통 요충지로 급부상함에 따라 부산의 최중심 상권으로 발돋움 하게 된 것이다.

41) 부산진구 통계연보, 2009, 참조.

42) 부산발전연구원, 「부산발전 2020 비전과 전략」, 부산광역시, 2009, 참조.

서면 상권은 중앙로를 중심으로 오른쪽에 위치한 유디스 태화 지역과 맞은편에 위치한 서면1번가 및 영광도서 앞 상권 등으로 대별 할 수 있는데 본 상권은 유디스 태화 주변 지역과, 영광도서 앞을 중심으로 한 지역으로 구분할 수 있다. 태화주변 지역은 차량의 유동이 집중되고, 업종이 다양하게 형성되어 있으며 금융기관, 학원, 극장, 음식점, 주점, 노래방 등이 집중되어 있는 곳이다. 영광도서 주변 지역은 주로 중장년층이 즐겨 찾는 음식점 및 유흥업소가 밀집해 있으며 대로변을 중심으로 병원 및 약국이 소재하고 있다.

상권의 접근성은 부산시내 어느 지역보다 버스, 지하철 등 대중교통을 이용한 접근이 원활하며 지하철 서면역은 부산시내 지하철 역 중 가장 이용 인구가 많은 곳으로 주간에는 쇼핑 및 재래시장을 찾는 주부들이 많으며 저녁시간대는 학생 및 중장년 층, 직장인들이 대부분이다.

2008년 현재 시청 이전 등에 따른 연산동 상권의 발달로 성장속도가 상대적으로 둔화된 편이나 부산의 중심에 위치한 지리적 이점 및 편리한 쇼핑시설 다양한 연령층을 흡수할 수 있는 유흥가가 공존하고 있어 전반적인 경기 침체 속에서도 꾸준한 성장세를 이어가고 있으며 강한 흡입력을 보여주고 있다. 서면상권의 유동인구 특성은 시간대별로 많은 편차를 보이거나 학생 및 중장년층의 이용이 월등히 높은 것으로 조사결과 나타났다.

서면상권은 상권내에 롯데백화점, 서면시장, 부전시장, 홍아시장, 전자시장, 대현지하상가 등의 유통관련 시설물 및 금융기관 등 각종 업무시설 그리고 유흥음식점 등이 다양하게 자리 잡고 있어 부산 최대의 상권이라 할 수 있다. 서면지역은 편리한 교통여건 등으로 인해 많은 지역에서 접근하기가 용이하며 롯데백화점 등 각 쇼핑시설 등의 집객력으로 서면역을 중심으로 수많은 유동인구가 창출되고 있다.

지하철 서면역은 지하철 1호선 및 2호선의 환승지역으로 교통의 중심지이며 부산지하철 역 중 이용인원수가 가장 많은 역이다. 지하철로 상권내 유입되는 인구는 1호선이 하루평균 38,709명 2호선이 25,324명으로 1,2호선 모두 가장 많은 이용인구를 나타내고 있다.⁴³⁾ 시내버스 노선 또한 70개 노선버스가 서면지역을 통과하고 있어 다른 상권지역에 비해 월등히 많다.

서면상권내 유디스태화 방향으로의 유동인구가 가장 많다. 서면상권 지

43) 부산교통공사, “2010년 1월 부터 9월까지 1일평균 하차인구”. 역별 수송실적 참조.

역 유동인구의 성별현황은 약 45:55 정도로 여자가 많은 것으로 관찰되고 있다. 서면 1번가의 경우 여자의 비율이 더욱 높고, 서면상권 내 유동인구의 60~70% 이상이 20대이며, 주말에는 10대의 분포가 증가하는 경향이 있다. 서면 상권 유동인구는 오후 6시까지 꾸준히 유동인구가 늘어나 오후 6시에 피크를 형성하고 이후 시간에도 유동인구수가 상당시간 지속되고 있는 것으로 나타났다.

유동인구유형은 유디스태화 주변의 경우 주변 학원 및 극장, 푸전주점이 밀집해 주간은 대부분 학생 및 젊은층의 이용 빈도가 높으며 이러한 현상은 야간에도 비슷한 추세를 보이고 있다. 영광도서 주변지역학생 및 젊은 층은 찾아보기 힘들며 대부분 인근 직장인 유흥 및 만남을 목적으로 한 중,장년층들로 양 상권은 유동인구 측면에서 완전히 대비되는 모습을 보이고 있다. 주간에는 직장인 등을 중심으로 개별 이동이 많고 야간에는 단체 흐름이 많으며 음식점 내부고객도 모임을 위한 단체고객이 대부분이다. 백화점 후문 주변은 다양한 먹거리촌이 형성되어 있어 야간인구의 이동이 많은 편이다.

쾌적하고 편리한 쇼핑공간으로 소비자들의 사랑을 받았던 지하상가는 대형 유통업체 진출과 IMF 등을 겪으면서 매출이 급감하기도 했으나 지하철 2호선 완전 개통 이후 유동인구가 크게 늘면서 영업여건이 개선되었다. 특히 이들 지하상가는 최근들어 저가상품 취급, 고객서비스 확대, 쾌적한 쇼핑공간 등 공격적인 판매 전략을 펼치고 있어 지속적으로 활성화 될 것으로 기대되고 있다. 1982년 12월 영업을 시작한 대현지하상가는 4~8평 규모의 점포가 282개소로 중·저가 보세의류를 판매하는 점포가 대부분이다.

각종 개발계획이 집중된 동부산권과 서부산권 상권과는 달리 도심 상권들은 정체현상을 보이고 있다. 서면 상권은 1990년 본격적인 지하철 시대를 맞아 대형 백화점과 쇼핑 센터가 들어서는데 부산의 최대 변화가로 성장했지만 최근에는 해운대 센텀시티 등으로 쇼핑 인구가 빠져나가는 추세다.

서면특화거리 조성사업은 총 69억 원을 들여 내년까지 유디스태화 주변 12만㎡를 부산의 대표 관광지로 정비하고 있다. '서면 특화거리'가 문화체육관광부의 '2009 공공디자인 조성사업' 시범사업 대상자로 선정됨에 따라 서면 일대를 공구거리, 학원가, 음식점 밀집지역 등 '3색 테마거리'로 특화해 시민에게 즐길 거리 및 볼거리를 제공할 계획이다. 그동안 슬럼화에 따른 상권 위축으로 인해 개발이 시급한 서면 일대의 도시경관 재구성을 위

해 '아름다운 부산 만들기 5개년 사업'의 하나로 '건고 머물고싶은 가로경관 사업'을 추진해왔다. "이번 사업이 완성되면 앞으로 조성될 시민공원(구 美하얌리아 부대 부지), 영어마을(구 개성중 부지)과 연계해 서면 일대가 다시 찾고 싶은 관광명소로 탈바꿈을 꾀하게 된다.

<표 17> 서면 상권 환경 분석

구 분		내 용
내부환경	강점	·금융기관, 오피스타운 밀집, 업무, 금융, 교통 중심으로 광역 상권 형성 ·롯데백화점 및 호텔로 인한 흡인력 제고 ·대중교통 여건이 편리하여 접근성이 양호함 ·서면특화거리 조성 ·부전마켓타운의 활성화 ·부전마켓타운 토요 문화 야시장 관광 상품화 ·공구골목이 식당가로 변신
	약점	·만성적인 주차난을 겪고 있음 ·상권 중심으로의 기능 약화가 진행될 경우 상세력의 약화력에 따른 상권위축 우려 ·서면시장의 노후화 및 침체 ·서면 1번가 지역 위축
외부환경	기회	·중앙중학교 정관으로 이전 예정 ·구하얌리아 부대 부지 시민공원화 추진 ·부전역세권 개발
	위협	·배후인구의 감소 ·연산로터리 상권 등 부도심권의 성장으로 중심 집중 현상이 다소 약화되고 있음

5) 북서부권역 상권

북서부권역은 북구 및 사상구 지역내 주요 상권으로 구분하여 덕천로터리 상권, 화명동 상권, 사상터미널 상권, 주례 상권, 엄궁동 상권 등 대체로 5개 상권을 들 수 있다.

북구는 북으로는 양산군 동면과 경계한 금곡동에서부터 남으로는 사상구 모라동과 경계 지점인 구포2동에 이르기까지 약 8.9km에 걸친 대상형으로 도시가 형성되었으며, 금정산을 경계로 금정구와 동래구, 백양산을 경계로 부산진구, 낙동강을 사이에 둔 강서구와 각각 접해 있다. 북구는 과거 사상

공단을 보유한 공업도시였으나, 사상공단이 사상구로 분구되는 과정에서 화명, 금곡과 기존의 만덕동 등 주거지역이 특화된 자치구로 성격이 완전히 탈바꿈하였다.

지역특성으로는 화명·금곡·만덕권역이 주거공간으로서의 편리한 기능을 갖춘 대단위 아파트 단지로 조성되었고, 구포, 덕천R 일대의 중심으로 유통, 서비스 업무 금융 기능이 증대되어 전통과 현대가 조화를 이룬 상업·교통의 중심지·지역의 심장으로 발전되고 있다. 또한, 구포대교의 개통으로 김해국제공항과 연계한 도시체계가 개선되었고 기존의 경부선 철도, 남해고속도로와 지하철 2호선, 지하철 3호선, 다대항 배후도로(낙동대로), 향후산성터널, 초읍터널 등이 완공되면 광역 교통망의 중심이 될 것이다.

1990년대에는 만덕, 모라택지개발사업으로 지속적으로 인구가 증가하다 1995년 사상구와의 분구로 인해 인구가 감소하였고 이후 최근에는 화명, 금곡 등의 신주거지 형성으로 인구가 지속적으로 증가되고 있다.

지리적으로 동부, 서부경남을 연결하는 교통관문 지역으로 주요간선도로인 만덕로, 금곡로 등과 고속도로, 철도, 공항진입로 등이 지역내에 위치하고 혹은 교차 통과하는 등 부산 교통 요충지로서의 여건을 갖추고 있다.

사상구는 금정산·백양산·송학산 등 태백산맥의 말단부에 위치하는 산지 내륙부와 낙동강 하천부로 구성되어 있으며, 동측부는 시가지를 중심으로 남·북측이 표고 400m이상의 산지로 둘러싸인 분지형태이며, 서측부는 낙동강과 평탄한 시가지로 형성되어 있다. 또한, 부산서부 관문으로써 도심으로부터 4~13km에 위치하고 부산과 서부경남을 잇는 교통기능, 사상 공업 지역을 중심으로 한 공업기능, 엄궁동을 중심으로 한 물류 유통 기능이 강한 지역으로서, 상업 및 물류 유통의 중심지이자 서부산권의 부 도심으로 다가오는 환태평양 시대에 부산 발전의 중추적 역할을 담당할 지역으로 부상할 전망이다.

사상구는 1995년 이후 인구의 증감이 지속적으로 반복되면서 나타나고 있으나, 향후 가야로 북측의 감전, 덕포동 일대의 준공업 지역이 도시기본계획에서 주거지역으로 용도변경을 제시하고 있어 이 경우 인구의 급격한 증가가 예상된다.

한편, 사상구는 대부분의 지역이 인구의 성별 구성에 있어서 약간의 여초현상을 보이는데 비해, 남자가 더 많은 것으로 나타났는데 이는 이들 지역이 제조, 유통 관련 업종이 많이 분포해 있기 때문인 것으로 생각된다. 또한, 연령별로 보더라도 20대 이상 40대 이하의 청년층 인구의 구성비가

높게 나타나는 것도 동일한 이유에 따른 것으로 생각된다.

산업별 사업체수 및 종사자 수를 살펴보면, 사상구의 도시특성이 제조업 및 유통물류 중심 공업지역임을 알 수 있다. 총사업체수 27,441개, 종사자수 120,826명 중에서 사업체수의 약 25.1%, 종사자수의 약 35.8%가 제조업이 차지하고 도소매업은 각각 33.5%, 23.4%의 비중을 차지하고 있다.

사상구는 용도지역에서 나타난 바와 같이 공업도시이다. 기존 시가지의 평지는 공업지역이 지정된 반면 배후의 주거지는 구릉지 및 경사지에 입지하고 있다. 향후 준공업 지역의 주거지역으로의 용도변경과 사상부도심의 기능 확대에 주거 및 상업지역의 면적 증가가 예상된다.

지리적으로 서부경남을 연결하는 교통관문으로서 동서고가도로, 가야로, 낙동로, 사상로, 백양로 등이 서로 교차하여 통과하고 있고 지하철 2호선이 위치해 있으며 경부고속도로, 남해고속도로, 철도, 공항 등이 인근지역 내에 위치하고 있어 명실상부한 부산교통의 요충지로서의 모든 여건을 갖추고 있다.

향후 다대항 배후도로, 지하철 4호선, 부산~김해간 경전철이 완공되면 서부산권의 광역 교통거점으로 더욱 발전 할 것으로 전망된다.

덕천로터리를 중심으로 금융기관 식당가 유흥가 그리고 의류 및 잡화를 판매하는 각종 소매점이 발달한 덕천상권은 북구의 오래된 핵심 상권이다. 신모라 방면 및 의류를 판매하는 로드숍이 도로변에 줄지어 있고 특히 10대~20대를 겨냥한 의류 로드숍이 번창하고 있어 젊은층이 붐비는 '북구의 명동'으로 불리고 있다. 덕천로터리 상권 내 유동인구는 여자가 남자보다 2배 이상이며 주말보다 평일 여자의 비중이 더 높은 것으로 관찰 되었다. 연령별로는 대체로 20대가 가장 많으나 뉴코아 앞의 경우 평일에는 여자가 20대 보다도 40대가 훨씬 많이 분포해 눈길을 끈다.

한편, 부서부권역의 한축을 이루고 있는 사상 터미널 상권은 사상 상권의 중심을 형성하고 있고 지하철 2호선 개통 이후 교통여건 좋아지면서 상 세력이 확산되어 왔다. 교통의 편리성으로 대형유통점이 늘어 유동인구가 많이 창출되고 있다. 사상지역은 70년대 초반 섬유와 신발 등 제조업체들이 밀집한 공장지대였지만 공장이 하나, 둘씩 외곽으로 떠나고 사상시외버스 터미널을 중심으로 홈플러스, 르네시떼 등 대형 유통업체가 들어서면서 제조업 중시의 제 2차 산업지역에서 벗어나 미래 주요 분야인 물류의 신흥 핵심지로 급부상하고 있다.

홈플러스는 단일 매장면적이 3천평에 달하는 대형 점포이며 르네시떼는

매장면적 3만3천평, 2천6백개의 점포로 현대식 패션상품 종합 도소매상가이다. 르네시떼는 소매를 겸하지만 도매가 우선이다. 오전 10시부터 새벽 1시까지 영업하고 의류 잡화 생활용품 구두 귀금속 컴퓨터 가전제품 가구 등 폭넓은 상품구성을 갖추고 있어 언제든지, 무엇이든지 원스톱 쇼핑이 가능한 것이 장점으로서 야외 예식장과 문화행사로 활용할 수 있는 옥상공간, 그리고 유아휴게실 선물포장센터 전문식당가 등을 갖추고 있어 시민들의 휴식 및 문화공간이 되고 있다.

사상상권에는 중고차 매매시장이 특히 많다. 98년 8월 개장한 산업용품 상가는 사상시의버스터미널 맞은편 쪽에 대지면적 2만여평에 공장설립에 필요한 각종 장비와 설비를 전문으로 판매하는 곳으로 공구류 비철금속 연마제 볼트 너트 베어링 전기용품 등 원,부자재와 측정기기 기계공구 차량 정비부품 금형장치 등 장비와 기구 및 보조장치물 안전공구 편의공구 등을 취급한다. 공단지역으로 유통시설이 전무하다시피 하던 사상지역에 홈플러스, 르네시떼가, E-마트 등 대형 유통시설과 또 지하철 2호선의 개통 등 교통여건의 향상 등에 힘입어 사상 상권은 유통인구가 활발히 창출되고 있으며 광역상권화 경향을 보여주고 있다.

지하철 사상역은 2호선 42개역 중 이용인구가 하루 평균 16,602명으로서면역 경성대부경대역 다음으로 많으며, 사상상권은 여자의 분포가 비교적 많은 것으로 나타나고 있으나, 조사지점별로 살펴보면 시외버스터미널의 경우 남녀의 비율이 거의 비슷한 것으로 조사되었다. 홈플러스 등 대형 유통점이 밀집되어 있는 지점에서는 여자의 비율이 상당히 높은 것으로 보인다.

만덕주공 재건축 총 14만2500㎡ 1246가구가 개발되면 화명주공아파트, 해운대 AID아파트, 사직주공아파트, 구서주공 아파트와 함께 재건축 시장의 '빅 5'로 꼽혔다. 다른 재건축 사업은 이미 입주가 끝났거나 분양이 한창이지만 만덕주공 재건축은 진행이 부진했으나 모두 1246가구인 만덕주공이 본격 재건축에 들어가면 향후 주변 상점가의 활성화에 상당한 도움이 될 것으로 기대된다.

부산 북구 덕천교차로를 중심으로 한 일명 '덕천1번가'가 서부산권의 핵심 상권으로 급부상하고 있다. 지난 5월 뉴코아 아울렛이 개점하고 부산도시철도 덕천역~숙등역 지하상가가 활기를 띠면서 서면에 버금가는 상권으로 발전되고 있다. 구포시장의 현대화에 따른 고객 흡인력 제고도 전체 상권의 발전에 보탬이 되고 있다. 지속적인 교통망의 발달에 따른 유통인구

유입이 늘어나 북·사상·강서구와 김해·양산지역 고객까지 상세력을 넓히고 있는 추세다.

2008년 도시철도 3호선 개통과 함께 문을 연 덕천지하상가(태아쇼핑)의 170여 점포는 덕천1번가 성장의 견인차 역할을 했다. 부산교통공사에 따르면 하루 평균 덕천역 이용 승객은 2008년 6월 2만8034명에서 지난해 6월 3만695명으로 늘어난 데 이어 올해 6월에는 3만2686명으로 증가했다. 2년 새 4000명 넘게 늘어난 셈이다.

도시철도에 따른 접근성과 지하상가 내부 편리성이 큰 작용을 한 것으로 나타나고 있으며 A~F존(Zne)으로 분류돼 있는 상가에는 남녀·아동 의류를 중심으로 패션잡화·건강식품·이동통신 대리점·패스트푸드 체인점들이 밀집해 있다. 상권이 숙등역까지 확대되고 있는 경향이 있다.

구포시장은 5년 전부터 60억 원의 정부 지원으로 현대화 사업을 진행하고 있다. 시장 현대화 사업이 마무리 단계에 접어들면서 구포시장도 새로운 모습으로 활기를 띠고 있다. 아케이드와 간판 정비가 거의 완료돼 이전과는 다른 쾌적한 분위기를 연출하고 있고 75면의 주차장도 마련한다.

<표 18> 덕천교차로 상권 환경분석

구 분		내 용
내부환경	강점	·지하철 2,3호선 환승역이며 버스 등 대중교통 접근성 양호함 ·20대 전후 젊은층 유동인구 흡인력 높음 ·전통 5일장을 포함하고 있는 구포시장 활성화 ·지하상가 활성화로 유동인구 증가
	약점	·소비수요를 견인할 수 있는 대규모 유동인구 유발시설 미흡 ·문화공간 등 고객편의시설 부족
외부환경	기회	·대규모 대저신도시 추진으로 수요확대 ·젊음의 거리조성과 청소년 문화존 운영계획 ·상권활성화를 위한 정책지원 지속
	위협	·사상터미널 상권의 광역화 진행으로 유동인구 유출 가능성 ·동래권과 인접하여 동래역세권의 환승센터 개발시 유동인구 유출 우려

6) 남부권역 상권

경성대 부경대 상권은 수영구 및 남구지역 등을 배후지역으로 포함하고 있다. 주변의 주요상권으로는 수영로터리 상권, 대연동 상권, 광안리 상권 등이 있다.

수영구는 도심으로부터 7.8~12km 동남부에 위치하고 주변지역은 동북쪽으로 수영강을 경계로 해운대구와 서남쪽으로는 대남로타리를 경계로 연제구와 남구 등 4개의 자치구와 인접하고 있으며, 서북쪽으로는 금련산을 경계로 부산진구와, 북쪽으로는 동래구와 접하고 있다. 도심과 외곽지역을 연결하는 경유지로서 교통이 혼잡한편이며, 남쪽으로는 해안에 접해있어 해양 휴양기능이 강한 지역이다.

광안해수욕장, 민락 회센터가 있고, 광안리해수욕장을 중심으로 관광·레저·휴양시설이 집중되어 있다. 민락매립지 내 국내최초의 친수 호안공원인 수변공원이 있고 대단위 APT단지와 일반주택이 조화를 이루고 있는 쾌적한 주거지역인 동시에, KBS부산방송총국, MBC부산문화방송, 금련산 청소년수련소가 있으며, 25의용단, 수영야류 등 유·무형문화재가 산재해 있는 지역이다. 보유하고 있는 해양 관광자원과 함께 광안해수욕장 앞바다를 가로지르는 광안대교가 시너지 효과를 발휘하여 명실상부한 관광지로 발돋움하고 있다.

수영구는 95년 3월 1일 남구와 분리당시 203,242명이었으나, 부산시 전체 인구감소 경향과 함께 인접 지역인 해운대구 좌동 신시가지의 조성 등의 외부적 요인에 의해 점차 감소해 왔다. 연령별로는 유소년층의 구성비가 부산시 전체와 비교해 볼 때 다소 낮고, 15~25세, 40세 이상의 장년층의 구성비가 상대적으로 높은 것을 고려해 볼 때, 비교적 구시가지로서의 지역적인 특성을 나타내고 있다.

수영구의 산업별 사업체 및 종사자수 현황을 살펴보면, 그 규모면에서 도소매, 음식숙박 등이 다수를 차지하고 있으며 건설업, 제조업 등의 순으로 분포되어 있는데, 이것은 부산시 전체 현황과 유사하여 수영구가 특별한 산업적 기반을 갖추고 있지는 않은 것으로 생각된다. 동별 사업체수의 분포는 남천1동이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로, 망미1동, 민락동, 수영동의 순으로 사업체수가 많은 비중을 차지하였다. 하지만, 종사자수의 경우는 남천1동, 민락동, 광안3동의 순으로 많은 경향을 나타냈다.

남구는 부산시의 동남에 위치하여 동북쪽으로는 금련산 자락 및 대남로타리를 경계로 하여 수영구와, 서쪽으로는 동천을 경계로 동구와, 북쪽의 황령산을 경계로 부산진구 및 연제구와 접하고 있으며 남쪽으로는 용호만, 이기대, 신선대 부두 등의 해안과 접하고 있는 배산임해의 형세에 있다. 면적은 개척당시 31.16km²에서 지속적인 경계 조정 등으로 1994년말 34.44km²로 확장되었으나 분구로 인해 24.50km²로 조정되었다. 이후 해안 매립 등으로

인해 다시 증가되어 1999년 말 면적은 25.61km²이었다.

해방과 더불어 운집한 귀환 동포와 6.25 피난민의 정착지였던 우암, 문현, 감만동 일대에 고지대 저소득층과 중산층이 혼재해 있고, 대연동과 용호동 등지에 대단위 아파트가 들어서 전형적인 주거지역으로 형성되어 있다.

세계에서 하나뿐인 유엔묘지가 있으며, 부산의 상징이자 부산항의 관문인 시지정문화재로 지정된 오륙도는 천혜의 절경으로 신선대, 이기대공원 등과 함께 어우러져 세계적인 해양 관광명소로 손색이 없고 시립박물관, 부산광역시 문화회관 등이 위치하여 문화도시의 면모를 잘 나타내고 있다.

대연동을 중심으로 6개의 대학 등 각종교육기관이 밀집해 있어 교육 중심지역이 해안지역에는 천연 항만을 따라 부산 컨테이너 물동량의 30%가량을 처리하는 신선대 부두를 비롯하여 감만, 우암부두 등이 있고 유니온스틸과 같은 국내 굴지의 철강공장과 동주산업 등 중화학 공업이 발달되어 있다. 또한 조성중인 문현동 종합금융단지가 조성 중에 있으며, 완공될 경우 주변지역의 환경개선으로 쾌적한 도시 공간 조성은 물론 국내, 국제적인 금융·상업의 중심지역으로 발전이 예상된다.

오륙도, 이기대 공원, 신선대유원지 등이 어우러지는 해양성 관광단지를 조성하고 울창한 산림과 조화를 이룬 황령산유원지 등이 연계되어 개발되면 세계유일의 UN기념공원 및 광안대로와 함께 세계적인 관광명소로 각광받게 될 것이다.

인구는 1975년 10월 1일 개청 당시 352,836명이었는데 이후 고도의 산업화와 도시화에 따른 인구의 지속적인 증가로 인해 1994년 말에는 528,933명으로 되었다. 그러나 1995년 3.1 수영구와 분구로 인해 321,094명으로 조정되었으며 1998년 말에는 305,435명이었고 2008년말 현재 300,966명이다. 성별로 보면, 여자가 남자보다 약간 높은 것으로 나타났고 연령별로는 25세~29세 연령층이 가장 많다.

남구 소재 기업체의 규모별 업종별 실태를 살펴보면, 철강, 의류, 신발, 화학, 조립금속 등이 주종을 이루고 있으며 종업원 500인 이하의 중소기업이 대부분을 차지하고 있다. 산업별 총사업체 및 종사자수를 살펴보면, 대연3동이 가장 많으며, 업종별로는 도소매업의 사업체수가 가장 많다. 그러나 종사자수는 운수업 종사자가 가장 많은 것으로 나타났다. 상업지역의 대부분은 기존 수영로를 따라 지하철 2호선 역주변에 노선으로 지정되어져 있다. 이는 남구의 지형적 특성이 수영로를 따라 시가지가 형성된 이유 때

문이다.

광안리 상권은 해수욕장을 찾는 유동인구가 많아 대형유통시설 보다는 음식점, 주점과 카페, 노래방 등 유흥업소를 중심으로 형성돼있다. 광안리 상권을 지나는 주요 대중교통 수단은 버스와 지하철 2호선을 이용할 수 있지만 지하철역과의 거리가 다소 멀어 접근성은 떨어지는 편이다. 해안도로 확장공사 후 낭만과 운치가 사라지면서 유동인구도 격감하여 매출액이 급격히 줄어들기도 했으나 최근 호안도로를 보행자 친화적으로 재단장하여 유동인구의 접근성을 높였고 광안대교에서의 불꽃놀이 등 각종이벤트 등으로 상권이 활성화 되고 있는 것으로 파악 되고 있다.

부경대 정문에서 경성대 입구까지 용소삼거리를 중심으로 유흥시설이 밀집해 있고, 인근 고등학생과 대학생들을 대상으로 한 패스트푸드점과 삼겹살 체인점이 분포해 있다. 초기인 1996년에만 해도 웨딩숍이 2~3개 정도에 불과했으나 1998년부터 하나둘씩 들어서기 시작하여 지금은 30여개의 넘는 점포들이 경쟁하고 있다. 광안동 웨딩거리는 웨딩관련 서비스가 단 한번에 해결되는 토탈웨딩 서비스를 지향하고 있다.

수영로터리 상권내 유동인구는 여자가 남자보다 다소 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 40대 이상의 장년층이 많았으나, 주말에는 20대의 비중이 뚜렷이 높다. 팔도시장 앞에는 수영로터리 인근보다 여자의 비중이 상대적으로 높다. 수영로터리 주변 도로변은 남녀분포가 비슷하고 20대의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

광안리 지역은 해운대 신시가지로의 주민 이주 및 광안리 해변도로가 통과형 도로로 기능이 변모되고 지하철 공사 등 교통여건의 열악으로 유동인구가 급감하기도 했으나 민락동 회센터가 활성화되면서 광안리 해수욕장이 연계되어 유동인구가 꾸준히 발생하여 유동인구가 많이 창출되면서 민락 회센터 및 주변 상권이 활성화 되고 있다. 민락회센터의 유동인구는 평일과 주말이 상당히 큰 차이를 보여주고 있다. 광안리 상권의 유동인구를 성별로 파악해 보면, 평일에 여자의 비율이 더 높게 나타났는데, 조사지점별로 보면 파파이스 앞이 여자의 분포가 더 많이 나타났다. 연령별로 보면 대체로 20대 30대의 순으로 많은 것으로 나타났다.

경성대·부경대 상권은 권내 2개 종합대학교를 중심으로 상권이 형성되어 있으며 행정구역은 대연1동 및 대연3동에 주로 걸쳐있다. 대학교를 중심으로 발달한 상권이다 보니 업종 자체도 젊은 층을 주 고객층으로 한정되다시피 하고 있는 실정이다. 오늘날 대연동은 일제시기 대일리·대이리로 불

리다가 1940년 동래구 남촌면 대연리로 바뀌었다. 1953년 대연동으로 되었다가 1970년 대연 1, 2동으로 분동되었다. 1975년에는 대연 3, 4동이 분동되었고 1979년에는 대연 5, 6동이 분동되어 오늘에 이르고 있다.

경성대학교는 1955년 경남사범대숙을 모체로 설립 1988년 현재의 경성대학교로 교명을 변경하였으며 교직원 600여명, 재학생 12,000여명의 규모이며 부경대학교는 1996년 부산수산대학교와 부산공업대학교가 통합하여 현재 교직원 1,000여명, 재학생은 15,000여명에 이르고 있다.

대연동 상권은 남부경찰서 및 군부대로 인해 상권이 단절되고 주택가가 혼재하고 있어 상권의 발달에 장애요소가 되었고 그리하여 용호동방면 대로변과 일부 이면도로에 상권이 집중 형성되어 있었으나 지하철 2호선 개통 군부대 철수 및 대규모 아파트 단지개발, 남부경찰서 이전 등 지속적인 지역 개발에 따라 상권이 점점 활성화 되고 있다. 본 상권은 농협주변을 중심으로 발달되어 있으며, 경성대학과 부경대학 학생들이 주로 이용하는 대학로의 중심으로 상권 내 최대 인구 밀집지이다. 동쪽으로는 대남 교차로와 부산도시가스 간 도로로 인해 남천동 상권과의 연계성이 미약하고 서쪽으로는 일반주택지역으로 구성되어 있어 현대 오피스텔주변을 경계로 상권의 경계를 이루고 있다. 경성대학 앞 및 농협사거리 주변의 상급지에는 주로 서점, 갈비집, PC방, 노래방, 호프, 커피숍 등이 번성하고 있으며 인근 두 개의 대학 학생들이 대부분 이곳으로 몰려들고 있을 뿐만 아니라 인근에 센츄리빌딩, 전화국 등의 공공건물도 다수 있어 일반인들도 많이 유입되고 있다.

경성·부경대 상권은 부산지역 대학 상권 중 최근 빠르게 성장세를 타는 지역이다. 대형 아파트 단지를 낀 덕분에 배후 인구가 풍부해 대학 상권의 비수기인 방학 기간에도 큰 영향을 받지 않는 편이다. 경성·부경대 상권의 성장은 교통, 주거 여건 등이 지속적으로 개선됨으로서 나타난 결과이다. 경성·부경대 상권은 2001년 8월 지하철 2호선이 개통되고 2003년 1월 광안대교가 개통되면서 상권활성화의 기틀이 마련되었다. 2001년 용호동 LG메트로시티 아파트(약 7300가구)를 시작으로 최근까지 대연동 대우 푸르지오(674가구), 오륙도 SK뷰(3000가구) 등 대규모 아파트 입주가 이어지며 인구 유입도 급속하게 이뤄졌다. 지하철 2호선 경성대부경대역의 하루 이용 인구는 3만7000명선으로 이 지역의 전체 유동인구는 평일 7만명, 주말 10만명으로 추정되고 있다.

용호동 주거단지 진입로가 경성대 앞길로 바뀐 이후 이 일대가 환승지역

점 완충지역으로 떠오르며 상권이 빠르게 성장했고 동일권역에 5개 대학(경성대 부경대 동명대 부산외대 부산예술대)이 밀집해 대학생과 교직원 유입이 많다. 20대를 위한 '젊은' 상권으로 부각되고 있다. 최근 개통된 지하철 3호선으로 부산 전 지역에서의 접근성이 좋아진데다 대학가가 밀집해 다른 지역에서 볼 수 없는 20대 특유의 클럽과 의류가게 등이 활성화되어 있다. 부산의 대표적인 대학상권인 부산대지역이 예전에 비해 쇠퇴하면서 경성대 인근이 부상하고 있다.

다양한 성격의 유동인구에 맞춰 상권도 고루 발달했다. 대학생 상대의

<표 19> 경성대 부경대 상권 환경 분석

구 분		내 용
내부환경	강점	·경성대·부경대 등 인근 지역에 다수의 학교 위치 ·광안대교 등 도로망이 잘 갖춰져 있어 차량으로의 접근성 양호 ·도심형 업종인 의류, 레스토랑 등 업종이 집적되고 있음 ·상권이 성장단계에 있으며 확장의 여지가 많음
	약점	·여전히 2개의 대학교 학생 등이 주 수요층으로서 비수기에 따른 영업환경 악화 여지가 있음 ·상권 내 산재되어 있는 단독 주거지가 상권 확대에 장애요인이 될 수 있음
외부환경	기회	·최근 대규모 주거지가 지속적으로 개발, 수요 풍부 ·구 남부경찰서 부지 개발에 따른 주변상권 확장
	위협	·광안리 불꽃축제 및 광안리 해수욕장 상권 활성화로 상세력 분산 우려 ·수영로터리 상권이 2·3호선 환승역세권으로 센텀시티 발전에 따라 상세력 분산 가능성 ·인근 상권의 발전 여부에 따라 상권활성화 정도에 영향을 미칠 수 있음

중저가 음식점과 주점을 기반으로 인근 주민과 직장인을 대상으로 하는 패밀리 레스토랑과 시푸드 뷔페, 와인바 등 중고가 업소가 혼재한다. 21세기빌딩 뒤로는 서면, 부산대 등지에서 자취를 감춘 라이브, 힙합클럽과 주택을 개조해 주점과 카페, 소극장으로 만든 문화골목 등 독특한 문화적 색채를 띤 상권이 형성돼 있다. 또 남구청이 추진 중인 부경대 담장 허물기, 자전거도로 개통, 간판정비 등 대학로 종합 정비 사업이 지난 연말 마무리돼 대학로 주변의 환경이 크게 개선됐다. 인근 유엔묘지와 부산시립박물관, 문화회관, 이기대 등을 잇는 관광문화 벨트조성, 광안리 상권과의 연계

방안도 구상하고 있어 동 상권의 경우 상권배후지가 지속적으로 발전되는 추세에 있어 지속적으로 상권이 확장될 전망이다.

이에 따라 수영로터리 지역은 전통적으로 유흥주점 및 음식점 등의 상권이 형성되면서 좋은 입지로 알려져 있지만 지하철 역세권이라는 프리미엄을 업고서도 흡인력이 약해 주변의 대형 상권에 잠식당해 왔다. 하지만 최근 대규모 아파트가 잇따라 들어서면서 이들을 겨냥한 병·의원들이 속속 몰려들고 있다.

수영로터리 상권은 팔도시장이라는 거대 재래시장이 자리를 잡고 있고 교통 요충지라는 특성으로 지난 1980~90년대에 동부산 지역의 중심상권으로 자리를 굳혔다. 하지만 지난 2002년 개통된 지하철 2호선의 수혜를 받으리라 예상했던 수영로터리 상권은 이 지역을 통해 다른 곳으로 빠져나가는 유동인구 때문에 오히려 위축되는 기현상이 발생했다. 특히 지하철 2호선 공사가 진행되면서 교통여건의 악화로 수년간 상권이 급격히 위축된데다 지하철이 완공된 이후에는 서면과 경성대 상권으로 이탈현상이 발생, 상권 활성화에 별다른 기여를 하지 못했다. 그러나 지하철 3호선 1단계(대저~수영역) 구간의 환승 역세권으로서의 입지특성과 센텀시티 그리고 대형아파트 단지 개발 등으로 상권이 나아지고 있는 것으로 생각된다.

대규모 주거단지 형성으로 부산 전역의 인구는 해마다 내리막길을 걷고 있지만 수영구는 반대 현상이 일어나고 있다. 특히, 수영구 망미동에 포스코 더샵 862세대, 광안동 SK뷰 367세대 등 인구가 지속적으로 증가하고 있다. 대규모 아파트 단지를 중심으로 새로운 인구가 유입되는 것은 상권 발달의 필요요건 중 하나로서 배후주거지의 증가는 상권 활성화에 양호한 영향을 미치게 될 것이다.

7) 동부권역 상권

해운대 중동 상권은 해운대구 및 기장군 지역 등 동부권역의 중심으로서 주변 배후지에 해운대 신시가지 상권, 센텀 상권, 반송 상권, 송정해수욕장 상권, 기장시장 상권 등이 있다.

부산시 동부에 위치하고 있는 해운대는 해발 623m의 장산을 중심으로 형성되어 있다. 남쪽으로 수영만에서 송정 해수욕장에 이르는 12km의 해안선을 끼고 있으며, 수영강을 경계로 서쪽으로는 수영구, 서북쪽으로는 동래구, 금정구, 동북쪽은 기장군과 접하며 남해와 동해의 분기점에 위치해 있

다. 지역적 여건으로는 관광지와 주거지역, 준공업지역 및 어촌지역으로 구성되어 있으며, 우동·중동지역은 전국 최고의 해운대해수욕장을 비롯하여 질병치료에 탁월한 효험이 있는 전국 유일의 알카리성 식염 온천과 대한팔경의 하나인 해운대 저녁달, 최치원선생의 흔적이 배어 있는 수려한 동백섬, 달맞이길, 요트경기장, 생선회 음식점이 분포되어 있는 청사포와 미포로 구분된다. 좌동신시가지 반여 제1·2택지개발(아시안게임 선수촌 아파트) 등 센텀시티, 마린시티 등 대단위 아파트가 속속 들어서면서 의 신축으로 인구가 급속도로 증가되어 있다.

1995년부터 시작된 좌동신시가지 입주로 인구가 크게 증가하였으며, 이후 대규모 개발이 이어지면서 인구가 지속적으로 증가하고 있다.

성별 인구비율은 약간의 여초현상을 나타내지만 미미한 수준이며, 연령별로 살펴보면, 다른 구에 비해 14세 이하 유소년층의 비중이 높고, 30대와 40대 인구 구성비가 높은 것이 특징적이다. 이는 해운대 신시가지 등 대규모 아파트단지가 많은 지역적 특성에 기인한다.

해운대구의 총 사업체수는 개이며, 총 종사자수는 명이다. 사업체수에 있어서는 도·소매업 및 소비자용품 수리업, 숙박 및 음식점업, 등의 비중이 높아 해운대를 중심으로 활발한 상업활동이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 동별 사업체수의 분포는 우1동이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로, 중1동, 좌동, 반여1동 순으로 많은 경향을 나타냈다. 동별 사업체수 및 종사자수의 분포를 보면, 우1동에는 그다지 압도적으로 분포되어 있는 사업체수가 없어 대체로 골고루 사업체가 분포되어 있는 반면, 반여1동에는 제조업의 종사자수가 압도적인 경향을 나타내고 있다.

해운대구 역시 관광특구라는 이미지로 인해 상업기능의 비중이 높은 자치구로 인식되나 주거지역 대비 상업지역의 지정비율은 타 자치구와 비슷한 수준이다. 해운대로 연결되는 간선도로인 충렬로, 도시고속도로, 수영로 등은 비교적 연계체계가 양호하나 자치구내 같은 생활권인 해운대 우동지역과 반송지역과는 장산으로 인해 연계가 잘 이루어지지 못하고 있다.

해운대 상권은 해운대 해수욕장 동백섬 송정해수욕장 등 천혜의 자연관광 자원과 풍부한 구매력을 바탕으로 유통환경은 물론 공공시설 상업, 금융 등 도시서비스 기능이 갈수록 발달하고 있다. 지난 97년 45만명이던 해운대구(현재 426,949명)와 기장군(현재 82,136명)의 인구 합계가 2008년도 말 현재 509,085명이었고 대단위 아파트가 지속적으로 개발될 예정으로 있어 상업기반은 더욱 탄탄해질 전망이다. 이러한 양호한 상업기반으로 상권내

에는 E마트, 홈플러스 등 할인점과 최근 개점한 세계 최대의 백화점인 신세계 백화점 등의 대형 유통점들이 시장점유율을 높이기 위해 상권확보 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

해운대 중동지역은 해운대 해수욕장을 낀 관광지로서 대규모 특급호텔과 세이브존 그리고 해운대 시장을 중심으로 형성된 지역상권적 특성을 갖고 있으며, 13만여명의 좌동 신시가지 및 주변 교통망 발달로 인해 기장지역까지를 상권범위로 하면서 100만 상권지역으로 분류되고 있다.

선프라자 1층에 있던 아람마트 해운대점은 지난 97년 개장, 750평 중형 규모에 400대의 주차를 할 수 있는 지역밀착형 할인점으로서 인근 동부아파트, 경남마리나아파트 등 근거리지역을 중심으로 셔틀버스를 운행하면서 맞벌이 부부의 쇼핑을 감안해 즉석식품을 강화하고 밤 12시까지 영업을 하는 등 한때 영업이 활성화되기도 했으나 맞은편에 까르푸 해운대점 개장으로 문을 닫았다. 한편 까르푸도 영업부진으로 이랜드의 홈에버로 넘어갔고 다시 홈플러스가 인수하여 영업을 하고 있다.

해운대 지역 유통인구가 많은 탓에 이 곳 상권은 비교적 일찍 자리 잡았다. 세이브존 정문 쪽에는 보세품과 캐주얼브랜드 중심의 여성캐주얼 전문점들이 거리를 형성하고 있었으나 구반도병원에서 메리어트호텔 사이에는 인디언모드 파크랜드 세명사 등 중저가브랜드숍과 이코노숍 등이 위치해 있다.

세이브존 인근 해운대시장은 배후지 주민들 및 관광객들이 이용하는 이 지역 대표적인 재래시장으로서 입구에는 떡볶이 순대 오뎅 등 요기거리를 파는 노점상들이 줄지어 있다. 해운대 해수욕장 주변을 중심으로 한 해운대 상권은 세이브존 E마트해운대점, 홈플러스 등이 경쟁적으로 뛰어들면서 상권경쟁이 가속되면서 성장을 지속하고 있는 상권이다. 해운대 신시가지 및 기장 철마 정관 등 동부산 근교지역으로 연결된 교통망의 발달로 유통인구가 크게 늘어나고 있는데다 대형 할인점, 복합패션몰 등이 대거 들어서 상권발달이 지속되어 왔고 향후에도 대형 개발이 진행되고 있어 상권의 확장이 계속될 것이다.

해안선을 따라 자리 잡은 달맞이 길에는 유명한 카페와 레스토랑이 줄지어 있다. 동해바다가 한눈에 보이는 전망이 좋은 곳에 자리 잡은 이곳의 레스토랑과 카페는 독특한 외부 디자인과 내부 인테리어로 분위기를 연출하고 있으며 가수들의 라이브 공연이나 손님들이 기타 등을 연주할 수 있는 열린 무대도 마련하여 각종 모임을 유치한다.

동부산권 개발은 입지여건과 자연환경을 고려한 환경 친화적 개발개념을 설정하여 추진하며 국제적 관광과 첨단정보·영상산업, 지식기반 산업단지의 복합개발 및 문화·관광인프라를 확충하고 관광휴양, 영상영화 등 주기능을 지원하는 배후주거지 개발을 추진한다. 개발권역은 해운대권, 기장권, 일광권 등 3개의 권역으로 나누어 개발을 추진하고 있다.

해운대상권은 우리나라 최대의 마리나 시설인 수영만 요트경기장과 올림픽공원, 동백섬과 달맞이언덕, 해운대해수욕장 등이 온천지대와 조화를 이루고 있으며 배후에 군사시설과 신시가지가 조성되어 있어 상권의 발전에 좋은 조건을 갖추고 있다.

기장권 특징은 수려한 자연환경을 바탕으로 해변으로 자연발생적 유원지가 다수 형성되어 있으며, 연화지구 등에는 관광리조트단지 조성을 위한 대규모 매립계획안이 제안되어 있고 관광레포츠를 즐기기 적합한 장소가 다수 분포되어 있다. 시랑대 일원은 해동용궁사 등의 관광요소가 분포하여 있으며, 우리나라 수산업 진흥을 위한 연구개발시설(수산진흥원)이 입지하여 있고 시립종묘장이 건설될 예정이다. 일광권 특징은 일광면 청광리 성창목장 일원에 아시안게임골프장이 건설되고, 고리원자력발전소의 3,4호기 추가 건설로 기존 취락지인 효암리는 이주예정이다. 인접하여 서측으로 정관 산업단지가 개발 중이며, 부산-울산간 고속국도의 장안I·C와 동해남부선 복선화 노선이 대상지를 통과하고 있다. 대변항은 동부산권 유일의 상항(商港)여건을 보유하고 있으며 지정항만으로 지정되어 있다. 메가마트는 28일 기장군 일광면에 부산 4호점인 기장점을 개점했다. 연면적 1만500㎡, 영업면적 8300㎡, 지상 1층 지하 1층 규모로 특화된 전문상품관을 갖춘 교외형 매장으로 운영된다. 대규모 산업단지와 주거단지 개발 등으로 이 지역의 성장 가능성이 높다.

홈플러스는 지난 4월부터 기장군 정관신도시 내 정관점 신축 공사를 진행하고 있다. 지하 5층 지상 4층, 연면적 3만6800㎡ 규모인 정관점은 올 연말 개장할 예정이다.

신세계 첼시는 올해 안으로 부산시와 사업실시 협약을 체결하고 매장 신축공사에 들어가 내년 하반기 개점한다는 계획이다. 신세계 첼시는 기장군 장안읍 좌동리 장안택지개발 예정지구 15만9000㎡ 부지에 매장면적 5만6000㎡ 규모로 개발되며 120개 국내외 유명브랜드가 입점하게 된다.

기장 제1공영주차장이 준공 운영되고 있다. 기장읍 기장시장에 위치한 이 주차장은 자동차 121대를 주차할 수 있는 지하1층 지상 3층 연면적 3천

55m² 규모로 건립됐다. 특히 지상 1층에는 1천여 그루의 나무와 잔디 등이 심어져 주민 휴식공간으로 꾸며졌고 주차장 2층에서 시장으로 바로 연결되는 육교와 엘리베이터가 설치됐다. 또한 자전거를 이용하는 시민을 위해 자전거 보관대와 교통안내 및 시장동향 등을 한눈에 볼 수 있는 생활정보 전자안내판도 마련됐다.

세계 최대를 자랑하는 신세계 백화점으로 주변 상권 활성화를 기대하고 있다. 센텀시티점은 연면적 29만3천906m² 규모로, 기존 세계 최대 백화점이었던 미국 뉴욕 맨해튼 메이시 백화점보다 연면적이 9만5천405m² 커 기네스로부터 가장 큰 백화점으로 인증 받았다. 센텀시티점은 개장 이후 직원 6천여명을 채용했고 이 점포와 연결되는 지하철역의 하루 평균 승차 객수는 작년 대비 72%(1만2천명) 증가했다. 센텀시티점은 세계 최대 규모의 백화점이라는 상징성을 바탕으로 국내 및 동북아 상권을 아우르는 상권을 확보할 수 있을 것으로 보고 있는데 최근 외국인 방문객 수가 지속적으로 늘어나고 있는 추세인 것으로 파악되고 있다. 이처럼 센텀시티는 롯데 신세계 현대 등 대기업 유통업체가 입점하고 인근에 고급 주거단지와 오피스, 상가 등이 형성되면서 해운대지역은 물론 수영 연산동 등 부산 전역의 상권에 영향을 미치고 있다.

센텀시티 메디컬 스트리트의 특징으로 꼽을 수 있는 것은 서면 쪽의 메디컬 상권이 옮겨오고 있다는 점이다. 지역 부동산 업계에서는 서면 롯데 백화점 인근 메디컬 상권에서 보듯 대형 백화점을 중심으로 유동인구가 많은 지역에 메디컬 스트리트가 형성돼 온 점을 감안하면 센텀시티 남측 상업지구 역시 부산지역 최대의 메디컬 스트리트가 될 것으로 전망하고 있다.

해운대백병원 2만8천82m²의 대지면적에 지상 17층, 지하 4층, 1천4개의 병상을 갖춘 부산 최대 규모의 의료센터로 첨단의료장비와 정보화시스템을 갖춘 전문클리닉 중심의 원스톱 진료체제를 구축하고 개원했다. 하루 1만여명의 유동인구가 예상되는 해운대백병원 주변은 13만여명이 거주하는 대단위 아파트단지가 밀집해 있어 황금상권으로 부상하고 있다. 이와 함께 부산~울산고속도로로 인해 울산·경남지역 인구의 유입도 활발해지고 있다. 부산 해운대구 좌동 장산역 인근에 고층 아파트, 오피스텔, 빌딩 등이 속속 들어서면서 화려한 상권을 형성하고 있다. 해운대 좌1, 2동으로 구성된 장산상권은 부채꼴 모양을 한 신시가지내 중심 상업지역이다. 지하철 2호선 개통이후 중동 등 역세권 주변이 주상 복합건물, 대형 할인마트 등이

들어서면서 발전한 것과 달리 장산역 인근은 나대지로 방치되어 오다 동서 계획 도로망이 완전 개통되면서 오피스텔, 영화관 등 복합 쇼핑몰이 대거 들어서 이 곳이 상권의 '핵'으로 부상했다. 해운대신시가지 상권은 부채꼴 중심으로 모이는 상권으로서 전국 최대 규모의 동으로 지하철 2호선 개통과 더불어 빠르게 성장했다. 이 역을 경계로 남쪽 방면은 기업은행, 부산은행 등의 금융권, 학원, 병·의원이 축을 이루고 있고, 북쪽 방면은 음식점과 주점업이 또 다른 축을 형성하고 있다. 은행, 우체국, 주민자치센터 등의 흡인력이 강한 사업체와 공공기관이 위치하고 있는 한편 유명 입시학원들도 많이 진입해 있다.

경상남도 시절 자연녹지로 묶인 채 1995년 부산시로 편입된 기장군 일광면 정관택지개발예정지구 남측 일원 20만㎡의 용도가 자연녹지(용적률 80%)에서 공업지역(500%)으로 바뀐다.

1994년 해운대가 관광특구로 지정된 이래로, 부산의 상권은 남포동, 서면 상권 중심에서 해운대중심의 동부상권으로 이동해 갔다. 아울러 용두산공원, 자갈치로 대표되던 부산의 랜드마크는 백스코, 광안대교를 비롯, 올해 세계최대백화점으로 기네스북에 등재된 신세계백화점 센텀점이 부산의 랜드마크로 되었다.

<표 20> 해운대 상권 환경 분석

구 분		내 용
내부환경	강점	·풍부한 배후 주거지가 위치해 있으며 각종 개발 사업이 진행되면서 배후 주거지 지속 개발 ·해수욕장 및 온천지대 등이 연계되어 국내 최대의 관광지·
	약점	·해수욕장 인근 이외에는 상권 발전이 미흡 ·계절별 상권 활성화 정도가 큰 차이를 보임 ·상권이 소권역별로 분산 성장하고 있으며 상세력이 미흡함 ·관광지 유입인구를 대상으로한 영업절약 미흡
외부환경	기회	·해운대구 인구수가 16개 구군중 가장 많음 ·첨단 정보·영상산업, 문화·관광인프라가 지속적으로 개발되고 있음 ·부산·울산간 고속국도로 울산지역에서 유입인구 증가 ·정관산업단지·장안택지개발 등 지역내 인구 증가 지속·
	위협	·동일 생활권 내 동부산 관광벨트가 활성화 될 경우 유입인구 분산으로 상권위축 우려

8) 동래권 상권

동래권은 동래구, 연제구, 금정구 등의 지역을 포함하며 주요 상권으로는 동래시장 상권, 온천장 상권, 서동 상권, 부산대학 상권, 사직운동장 상권 등 5개의 상권이 있다. 동래구는 부산의 중심으로부터 약 13km 동북쪽에 위치하고 있으며, 동쪽은 장산, 서쪽은 금정봉, 남쪽은 황령산, 북쪽은 금정산에 둘러싸여 있으며, 동쪽의 수영천과 서쪽의 금정봉 사이에 대부분 주거지가 형성되어 있다. 동래구 인구는 283,603명, 금정구 258,604명, 연제구 213,698명 등 동래권의 인구는 총 755,905명으로 인구조밀지역이다. 성별 인구는 약간의 여초(女超) 수준을 보이고 있으나 미미한 수준이며, 연령별로는 45세이상 54세 이하의 장년층의 인구 비율이 다른 연령층에 비해 높은 구성비를 보이고 있다.

동래온천, 금강공원, 충렬사 등의 문화재를 중심으로 한 관광지이며, 동래야류, 국악예술, 향교, 서원, 고분군 등 민족문화의 발상지로서, 향교 및 교육시설이 산재하고 있는 역사교육의 중심지이다.

산업별 사업체수 현황을 보면 기존 상권인 온천장과 소위 동래라고 과거부터 불리어 오던 지역인 수민, 복산동의 입지로 인해 도소매업 및 음식·숙박업 등이 강세를 보이고 있다. 지역별로는 과거부터 상업 활동이 활발했던 수민동, 온천동, 명륜동 등과 사직운동장이 입지해 있는 사직동 등에 대규모 아파트단지가 다수 있다.

동래구는 부산교통의 사통팔달지역으로서 주요간선도로인 동서의 충렬로, 중앙로, 반송로 등을 통과하는 차량들이 날로 증가하고 있다.

연제구는 부산광역시의 중심지역에 위치하고 있으며, 지형적으로는 연산로터리를 중심으로 동쪽은 동래구 안락2동(온천천), 수영구 망미동(배산), 서쪽은 부산진구 양정4동(화지산), 초음동(금용산), 남쪽은 수영구 광안동(황령산), 북쪽은 동래구 사직3동(온천천)과 접해있다. 동별 면적은 거제2동이 1.82km²로 가장 넓고 연산 6동이 0.39km²로 가장 좁으며, 인구는 연산9동이 명으로 가장 많이 거주하고 있고, 최소동은 거제4동으로 명으로서 동별 평균인구수는 명이다. 2009년 12월 31일 현재 연제구의 행정구역은 13개동 389통이며 인구는 226,408명으로 부산시 전체인구 3,842,834명의 5.89%를, 면적은 12.08km²로 부산시 면적 753.19km²의 1.6%를 차지하고 있으며, 인구는 부산시 16개 자치구·군중 9번째를, 면적은 13번째를 차지하고 있다.

시청사 및 경찰청 등이 소재하고 연제구청, 부산광역시선거관리위원회,

부산지방노동청, 국세청 등의 종합행정기관가와 법원, 검찰청 등 법조타운이 구성되어있어 부산 제일의 행정·업무·유통의 중심지이다. 연제구는 1991년 이후 인구의 증감이 지속적으로 반복되면서 나타나고 있다. 현격한 인구의 증감이 나타나지 않는 이유는 과거 토지구획정리사업으로 조성된 시가지로 현재 개발 가능지는 모두 개발이 이루어졌기 때문인 것으로 생각된다.

성별 인구는 약간의 여초(女超) 수준을 보이고 있으나 미미한 수준이다. 연령별로는 15세 이상 30세 이하의 인구가 비교적 높은 비중을 차지하며, 장년층의 비중도 부산시 전체와 비교해 볼 때 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

연제구는 내륙에 입지하여 미지정 지역으로 지정된 지역이 없다. 이로 인해 시가화구역의 비율이 매우 높으며, 연산교차로 일대에 상업지역이 집중되어 있다. 상업지역의 지정비율이 높다. 시청과 주변지역에 공용의 청사 입지로 상권이 강화되었다.

기존의 연산교차로와 중앙로, 거제로, 지하철1호선과 함께 지하철 3호선이 연계되어 유동인구 접근성을 높여주었고 유동인구의 성별분포를 보면 여자가 52.2%로 남자 보다 많다.

연령별로는 20대가 가장 많았으며 하루 중 시간대별 변화추이를 보면 시간이 흐를수록 꾸준히 증가하다가 오후 7시를 정점으로 이후부터 약간 감소하는 것으로 나타났다. 특히, 오후 4시까지는 큰 차이를 보이지 않다가 오후 4시 이후부터는 많은 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

이러한 연산로터리 상권의 유동인구 변화 패턴은 구매 활동이 중심인 일반적인 상업지역과는 달리 위락시설이 집중되어 있는 지역적 특성 때문인 것으로 생각된다.

부산대학 상권이 속해있는 금정구는 부산의 최북단에 위치하며 육로 교통의 관문으로 안으로는 북구, 동래구, 해운대구, 기장군과 접하고 있으며, 밖으로는 경남의 양산시와 경계로 경부 고속도로 및 부산 울산간 국도 7호선, 산업도로, 지하철의 기·종점 및 시내 진입로가 위치하고 있다.

해발 801.5m인 금정산에 위치하고 있는 금정산성은 길이가 17km이며 높이가 1.5m~1.6m로서 성곽내부 면적이 8.2에 달하는 우리나라 최대의 산성으로 인근에 우리나라 5대 사찰의 하나인 범어사가 있고 또한 토속음식과 시민의 휴식공간을 제공하는 산성마을이 있다. 또한 부산컨트리·동래베네스트 클럽의 골프장과 국립 부산대학교가 소재하고 있고 구서, 남산은 패

적한 주거지역으로 각광받고 있으며 산업시설로는 중소기업이 산재하고 있는 금사공단이 자리 잡고 있다.

금정구의 유동인구는 1991년 이후 인구의 증감이 지속적으로 반복되면서 나타나고 있다. 그러나 현격한 인구의 증감이 나타나지 않는 이유는 과거 토지구획정리사업으로 조성된 단독주택 중심의 시가지로 이미 대부분의 개발가능지가 개발이 이루어진 상태로 비교적 안정적인 지역사회를 구성하고 있기 때문이다. 금정구의 총 사업체수는 17,215개이며, 종사자수는 74,346명이었다. 업종별로는 도소매, 음식숙박업의 비중이 높으나, 지역내 입지해 있는 금사공단의 영향으로 종사자 규모는 제조업의 비중이 두 번째로 높다.

동별로는 사업체 수는 남산동과 금사동이 가장 높으며, 부산대학교를 중심으로 장전동, 구서동 등도 높게 나타났다. 금정구의 교통현황은 부산의 육로 관문으로서 경부고속도로 진입로가 있고, 금사공단이 위치하고 있어 중앙로, 반송로 등은 각종차량의 통과도로 역할을 하고 있다.

동래 온천장 상권은 한때 부산상권의 한축을 이루기도 했지만 세원백화점, 스파쇼핑 등 대형 쇼핑센터의 부도와 이후 세원백화점이 롯데백화점 동래점으로 재개점 했고 대형 아파트 입주와 홈플러스의 개점 등 지역의 발전이 이루어지고 있으나 교통여건의 열악과 타지역 상권의 급부상등으로 지속되어 온 상권 쇠퇴의 흐름을 바꾸지는 못하고 있다. 특히 금정산을 등산하는 유동인구가 많이 통과하는 지역이긴 하나 전체 상권흐름이 유흥업 위주로 편중되는 현상을 보이고 있어 10-20대 유동인구는 다른 상권에 비해 눈에 띄게 적은 편이다.

동래지역은 부산지역 첫 할인점인 메가마켓이 들어서면서 상권중심지로 발달했으나 교통여건의 한계와 외곽지역으로의 상권분산 현상을 보이면서 더 이상 발달을 하지 못하고 정체된 상태다.

수안파출소 사거리에 위치한 동래시장은 1930년대부터 형성된 부산의 대표적 재래시장으로 전통가구 황물 폐백용품 등 민속용품을 파는 곳이 많은 것이 특징이다. 입구에 들어서면 그릇, 가구 등 생활용품을 파는 점포들이 눈에 먼저 들어오며 안쪽에 전통가구, 황물(黃物, 전통 소쿠리) 등을 파는 곳이 줄지어 서 있다. 상가 2층에는 한복, 혼수이불 등 혼수품과 채소, 의류 등을 파는 점포가 입점해 있다.

온천장 상권은 금정산 등산을 하는 사람들이 통과하는 지역이지만, 인근 지역에 입지해 있던 세원백화점, 스파쇼핑 등 대형점포들의 부도와 교통여

건의 열악 및 타상권의 부상 등으로 상권이 쇠퇴하고 있으며 유흥업 위주의 편중현상이 심화되고 있다.

대중교통현황을 살펴보면, 지하철 온천장역은 1호선 34개 역중 10번째로 이용인구가 많은 것으로 나타났으며, 2010년 9월말까지 이용현황을 파악한 결과 온천장역 이용인구는 하루 평균 16,300명으로 나타났다. 버스운행 현황을 보면 상권내를 통과하는 버스노선은 23개 노선으로 비교적 많은 것으로 나타났다.

유동인구는 여자가 52.7%로 남자보다 많고 연령별로 파악해 보면 50대가 가장 많고 40대, 20대 등의 순으로 나타났다. 따라서 온천장 상권내 유동인구의 연령층이 다른 상권에 비해 높은 것으로 파악되고 있다.

80년대 대학가를 중심으로 시위문화가 한창일 땐 서점이나 민속주점, 커피숍, 식당 등이 주종을 이루던 부산대학앞 상권. 그러나 이제 통칭 ‘허름한’ 대학문화라는 것은 찾아보기 힘들다. 대신 패션과 액세서리, 팬시, 안경 등 ‘화려한’ 부산지역 대형 상권으로 부상했다.

지하철 부산대역에서 부산대 정문에 이르는 약 1km에 걸쳐 형성된 이곳 상권은 대학생들과 뜨내기 젊은층을 주고객으로 하면서 중저가 의류를 싸고 다양하게 구입할 수 있는 쇼핑명소로 탈바꿈했다. 이와 함께 지하철역 뒤쪽 출입구에서 장전3파출소 방향의 주택가마저 또 다른 신흥 상권으로 각광받고 있는 등 부산대 상권은 갈수록 급속 팽창을 거듭해 정방형의 쇼핑타운을 형성하고 있다.

보세골목부산대 상권의 1번가로 불릴 수 있는 이곳은 지하철역 입구에서 부산대 정문을 향하는 골목 양쪽으로 보세의류를 판매하는 로드숍들이 밀집해 있다.

또한 대학가 상권다운 별칭이 붙어버린 PT거리 및 BG거리는 말그대로 프롤레타리아 거리(PG)와 브르조아 거리(BG)라는 의미로 주로 먹거리를 취급하는 대조적인 점포들로 구성돼 있다.

PT거리는 장전상가아파트를 중심으로 좌우에 돼지국밥이나 막걸리, 소주 등을 판매하는 식당이 주류를 이룬다. 대학가 상권에서 그나마 옛 70~80년대 대학가 정취를 맛볼 수 있는 곳이기도 하다. 반면 BG거리는 실내 분수대가 있는 등 우아한 분위기를 갖춘 레스토랑 거리로서 고급 음식점들이 들어서 있는 거리이다.

지하철역 뒤쪽 입구에서 장전3파출소 방향의 넓은 동선을 끼고 새롭게 형성된 오렌지거리는 보세거리 못지않게 상권이 급성장한 곳이다. 보세골

목, 오렌지 거리, 아울렛거리 등 거리를 중심으로 발전하고 있는 부산대 상권은 부산대학의 많은 학생들과 교직원 및 방문객 등 학교의 고정인원을 바탕으로 상권이 형성되어 10대부터 20대 초반 젊은층을 중심으로 활력이 넘치는 거리를 형성하고 있다. 대중교통 이용현황을 보면 지하철 부산대학역은 1호선 역중 이용인구가 6번째로 많은 역으로 하루 평균 25,267명이 이용하는 것으로 나타났고, 장전역을 이용하여 본 상권내에 진입하는 사람도 상당수 있어 이들을 포함하면 지하철을 통해 부산대 상권을 이용하는 사람은 더욱 많을 것으로 생각된다. 그리고 부산대학 앞을 통과하는 버스는 20개 노선버스가 운행되고 있다.

유동인구를 성별로 살펴보면 여자가 51.5% 남자가 48.5%로 여성의 비중이 약간 높다. 오후시간 이후로 갈수록 여자의 비중이 더욱 높아진다. 부산대 상권 유동인구의 연령별 분포는 20대가 66.3%로 20대가 대부분이며, 다음으로 10대가 22.2% 기타 연령층이 11.5%의 순을 보이고 있다. 이를 요일별로 보면 토요일, 일요일로 갈수록 20대의 비중이 상당히 늘어나고 있으며 10대의 비중은 다소 줄어드는 경향이 있다. 부산대 상권지역의 시간대별 유동인구를 보면 시간이 갈수록 유동인구가 많아지고 있으며 조사종료시간인 오후 7시 이후 상당시간 동안 많은 유동인구가 유발되고 있다. 주말의 경우 저녁 이후 시간의 분포가 더욱 높아지는 것으로 보고 있다.

한편, 장전동역에서의 유동인구를 성별로 살펴보면 여자가 49.9% 남자가 50.1%로 남자와 여자의 차이가 거의 없다. 남녀 공히 오후시간 이후로 갈수록 유동인구가 많아지는 경향을 보인다. 연령별 분포는 20대가 가장 많고, 다음으로 50대 이상, 10대의 순을 보이고 있다. 이를 요일별로 보면 평일은 저녁시간 이후까지 유동인구가 증가하는 경향을 보이나 주말에는 저녁시간 이후에 다소 감소하는 모습을 보이고 있다.

민간자본 1700억 원을 유치해 부산지하철 1호선과 반송선(3호선)의 환승역인 동래역사를 복합상업시설로 개발하는 방안이 추진된다. 동래역사를 쇼핑·병원시설을 갖춘 초대형 상업시설로 재건축하는 내용의 '부산지하철 1호선 재건축 및 리모델링 계획'이 추진된다. 오는 2010년 반송선 개통에 맞춰 노후화된 동래역사를 철거하고 15층 규모의 건물 3개 동을 건립하는 것이 핵심 내용이다. 동래역사가 환승역 기능을 하게 되면 유동인구 증가로 상권 수요가 크게 늘어날 것이다.

부산의 대표적 도심 온천관광지인 동래 온천장에 예술의 거리가 조성된다. 동래구는 관광객 유치를 통한 온천장 상권 활성화를 위해 농심호텔 옆

스와 율슬길에 다양한 문화 공연 등 볼거리를 즐길 수 있는 예술의 거리를 조성한다. 예술의 거리는 침체된 온천장에 새로운 활력을 불어넣어 부산의 명소로 만들어 온천특구 지정 등 오랫동안 침체된 온천장 일원의 상권을 활성화시키기 위한 일환으로 추진된다. 동래구는 동래온천의 명성을 되찾기 위해 지식경제부에 온천장 일원을 온천특구로 지정해줄 것을 요청 신청서 제출은 온천장에는 온천수를 사용하는 목욕탕과 숙박업소 등 50여개 업소들이 밀집되어 부산의 대표적인 온천타운을 형성하고 있는 곳이다.

특히 2000년대 초부터 금강공원 동물원이 문을 닫는 등 동래지역의 볼거리가 줄어든데다 전국적으로 대형 온천들이 잇따라 문을 열면서 온천장 일원의 상권침체는 더욱 가속화되고 있는 실정이다. 온천특구로 지정되면 국비와 지방비 지원 등 온천장 일원의 개발을 위한 재원조달이 쉬워지고 민자 유치에도 가속도가 붙을 전망이다. 온천과 관련된 건물에 대해서는 건축 용적률도 다소 완화될 것으로 보여 낡은 건물의 재건축이나 증축 등이 쉬워 것으로 기대된다. 온천특구 지정과 함께 동래온천 브랜드화 사업을 지속적으로 추진해 향후 온천박물관이나 온천수연구소, 온천홍보관 등 온천과 관련된 특화시설물 건립도 고려하고 있다. 또 온천관광을 의료 산업 등과 연계해 육성하는 방안도 적극 추진 중이다.

<표 21> 부산대학 상권 환경 분석

구 분		내 용
내부환경	강점	·지하철역과 연계효과 높다 ·저렴한 역세권 주차장 ·안정거리 확산
	약점	·유동인구량에 비해 구매력이 미약 ·점포의 공급과잉 현상
외부환경	기회	·상권 활성화를 위한 상인 단체의 노력 ·젊은층의 유동인구 집중 ·동·서부산권 연결도로 건설(2015년 완공계획)
	위협	·의류경기 부진이 계속될 전망 ·서면 밀리오레 및 롯데백화점 등의 아울렛사업으로 아울렛 거리 위축 ·부산대학교 일부 양산 캠퍼스 이전으로 상권 위축 ·연산 로터리 및 동래역세권의 성장으로 부산대 상권 성장에 장애요인이 되고 있음

부산 연제구 연산동 연산교차로 일대가 지역상권 중심축을 넘어 인근 동래 금정 북구와 경남 양산, 울산 등지까지 아우르는 새로운 광역상권 중심으로 탈바꿈하고 있다. 부산시청과 법원 검찰청 등 관공서들이 위치한데다 지하철 환승 등으로 교통 접근성까지 좋아지면서 새로운 의료나 업무 수요를 흡수할 메디컬 센터와 오피스 빌딩들이 잇따라 건립되고 있다.

9) 사하권 상권

사하권은 사하구 전체를 경계로 하여 주요 상권은 하단 상권, 괴정 상권, 신평 상권, 다대포 상권, 감천 상권 등 5개 상권으로 구분 할 수 있다.

부산시의 서남단에 자리 잡고 있는 사하는 우리나라 최대의 산맥인 태백산맥의 발단지(다대포)이며, 낙동강 최하류에 위치한 곳으로서, 남쪽은 심한 지형의 굴곡이 해안선을 따라 형성되어 절경을 이루고 있고, 서북쪽으로는 준엄한 산맥에 둘러싸인 침식곡평지이며 물운대의 풍치는 더할 나위 없고, 에덴공원과 다대포 해수욕장, 그리고 동양최대의 철새도래지인 을숙도가 낙동강하류에 자리잡고 있어 관광지로 이름나 많은 사람들이 이곳을 찾고 있다.

1973년 대터터널 개통 후 김해공항으로 연결되는 낙동로와 보조간선도로인 다대포, 감천로의 교통이 원활해져 준공업지구로서 대소 1,200여개의 기업체를 유지하고 있는가 하면, 72년 괴정지구 구획정리사업과 73년 당리, 하단지구 구획정리 사업으로 많은 농경지가 환치됨에 따라 쾌적한 생활주거지로 각광을 받고 있으며 이후 84년 신평·장림공단 조성은 낙동강 하구 매립지 준공, 가락아파트 건설, 다대지역 대규모 택지조성과 더불어 사하의 급격한 인구증가 요인이 되고 있다.

사하구의 인구는 부산시 전체 인구가 감소함에도 불구하고, 지역 내 대규모 주택지개발사업의 시행과 아파트단지 건설 등으로 급격한 증가 추이를 보이고 있다. 이는 사하구가 도심의 배후 주거지로서의 기능과 함께 대규모 공여단지의 생산기능을 포함하고 있어 직주근접의 입지적 장점을 가지고 있으며, 바다와 산 등 천혜의 자연자원이 주거지로서의 장점을 배가하고 있기 때문이다.

사하구 인구는 369,413명으로 해운대구 및 부산진구에 이어 3번째로 많다. 성별 인구는 남자가 여자보다 약간 많으나 미미한 수준이다. 연령별로는 45세부터 49세의 장년층 인구비율이 가장 높는데 10대부터 50대까지의

인구 분포가 비교적 고른 분포를 보여주고 있다. 산업별 사업체수 및 종사자수를 동별로 살펴보면, 하단2동이 사업체수는 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 종사자 수는 다대1동이 가장 많아 지역별 차이가 나타나고 있다. 신평동과 장림동 등 공단지역도 종사자 수는 비교적 많은 것으로 나타나고 있다.

산업별 종사자수를 살펴보면, 제조업 종사자가 많은데 다대1동, 신평 1,2동, 장림 1,2동 등으로 나타났고, 도소매업과 음식숙박업 등 서비스 관련업종은 하단동, 당리동, 다대동, 장림동 등 지하철역 주변지역과 대규모 아파트단지가 입지해 있는 지역 등에서 비교적 높은 분포를 보였다.

시가화구역대비 용도지역 지정현황을 보면 공업지역에 대한 지정비율이 타 용도지역에 비해 높음을 알 수 있다. 이는 신평·장림공단의 입지 영향으로 생각된다.

사하지역은 공장지대인데다 구신세화백화점 이외는 대형 유통업체가 없는 등 상권 발달이 미미해 그동안 지하철 괴정역을 중심으로 상권이 형성돼 오다 젊은층이 주요 고객으로 떠오른 동아대상권과 삼성자동차 및 녹산공단 등의 배후 주거단지 역할을 수행하면서 하단5거리를 중심으로 외식, 유흥 및 가구 의류 로드숍이 형성되어 상권이 활성화 되고 있다.

삼성자동차 법정관리 이후 급격히 쇠퇴했던 하단5거리 상권은 괴정 명지 신평 등지를 잇는 교통의 요지로 삼성차 재가동 이후 서서히 유동인구가 증가했으며 녹산공단 등이 활성화 되면서 동아대학 상권과 함께 발전하고 있다.

2008년 말 현재 사하구에는 총22개의 유통업체가 있으며 대형마트 3개, 쇼핑센터2개, 시장 16개(등록시장 14, 인정시장 2개), 기타 대규모 점포가 1개 있다. 하단지역의 재래시장으로는 오랜 역사를 가진 하단5일장, 하단시장, 에덴시장, 그리고 당리시장 등이 있다.

원래 구평산 일대는 농장이었으나 뒤에 가구공장이 들어서고 가구마트 인근에 개인 점포들이 우후죽순격으로 늘어나 이 일대가 가구단지로 발전, 부산을 대표하는 가구메카로 자리 잡고 있다.

하단 상권은 강서지역 개발에 따른 명지, 녹산공단 및 대규모 주거단지의 배후상권으로서 성장잠재력을 갖고 있으며 현재에는 동아대 주변과 하단역을 중심으로 상권형성이 많이 되어 있다.

대중교통현황을 살펴보면, 지하철 하단역은 1호선 역 중 13번째로 이용인구가 많으며 하루평균 12,351명이 지하철을 이용하여 유입되고 있다. 시

내버스는 15개 노선버스 통과하고 있다. 하단상권의 유동인구는 여자 비율이 56.5%, 남자가 43.5%로 여자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령으로 보면 50대, 20대의 순으로 많이 분포하고 있으며, 평일은 저녁시간 이후까지 꾸준히 유동인구가 증가해 주말은 저녁시간으로 갈수록 줄어든다.

올해 남항대교, 명지대교(10월 개통예정)가 개통됨에 따라 이른바 ‘부산권 해안순환도로망’의 큰 틀이 가시화 되었다. 광안대교를 시작으로 북항대교(2010년예정), 남항대교, 명지대교, 가덕대교(2010년예정), 거가대교(2010년예정)를 잇는 해안도로가 개통되면 거제도에서 부산까지 30분거리로 단축될 예정이다.

부산 사하구 다대포해수욕장이 낙조 분수와 전망대 등 관광 인프라가 구축되면서 국내외 행사 장소로 많이 이용되고 있다. 국제 연날리기축제, 국제 카이트 보딩대회, 비치레슬링대회 등 이색 행사를 대거 유치해 세계적인 명소로 자리매김 하고 있다.

사하구는 새로운 인프라도 준비하고 있다. 지난 3월 물운대 해안 절벽을 따라 200m가량 이어지는 나무데크로 만든 낙조 전망대를 올해 말까지 총 335m로 연장할 계획이다. 여기에 물운대 성당 맞은편 1만254㎡ 부지에 아미산 전망대가 내년 4월 개관을 목표로 공사 중이다. 지상 3층 규모로 전망시설, 전시·안내시설, 휴게시설 등이 포함된다.

하단동 상권은 재래상권인 하단시장과 동아대학교를 중심으로 한 대학가 상권이 대규모 아파트 단지를 끼고 형성돼 있다. 사상 엄궁, 명지 녹산, 신평 장림 방향으로 이어지는 통로가 되는 상권으로 녹산 명지와 진영 등에서 유입되는 인구가 많다. 최근 명지주거단지의 입주가 시작되고 신평만 개발, 거가대교 개통을 앞두고 메디컬 센터, 가족 외식업, 의류 도소매업 등이 활성화되고 있다.

하단역 일대는 강서구 녹산공단 노동자들과 동아대 학생들이 휴식을 즐기는 곳으로, 대학문화와 유흥문화가 공존한다. ‘동아대앞역’이라고도 불리는 이 일대는 그래서 ‘작은 서면’이다. 옷가게 음식점 전자기기점 유흥시설 은행 등이 즐비해 있다.

최근 녹산국가산업단지의 공장 가동이 활발해지고 명지주거단지 분양, 신평개장 등이 잇따르면서 부산 사하구 하단오거리 상권이 서부산권 유통의 중심축으로 부상하고 있다.

동양최대의 철새도래지, 낙동강 하구와 갈대 숲, 물운대 등 아름다운 풍경으로 이름을 떨치던 부산 사하구 하단지역이 도심상권으로 탈바꿈한 것

은 1980년대 초 동아대 승학캠퍼스가 들어서면서부터다. 지난 1987년 낙동강 하구둑의 건설은 부산 강서구와 진해지역의 인구유입을 촉발시키는 계기가 됐고 지하철 1호선 개통, 신평·장림공단 등 대규모 공업단지도 상권 발달에 큰 힘이 되었다.

녹산공단, 명지주거단지 분양, 신항개장 등 항만 유통의 중심축이 서부산권으로 이동하면서 이 지역 상권이 일어나고 있다. 동아대와 르노삼성자동차의 배후 주거단지 역할을 하는 하단오거리는 괴정 명지 신평 등지를 잇는 교통요충지로 부산지역 최대 유동인구 지역 중 하나다.

과거에는 사파이어 관광호텔 블록을 중심으로 대중음식점 위주의 상권세가 이뤄졌지만 최근에는 북서방면의 삼성전자 서비스 뒤편으로 신흥 유흥주점 거리가 모습을 드러내고 있다. 공단지역에 근무하는 30~50대의 직장인을 대상으로 한 음식점, 유흥주점 등이 주를 이룬다. 아파트 원룸 등 신규 인구를 위한 주거단지도 속속 들어서상권 활성화에 기여하고 있다.

하단오거리 상권은 녹산국가산업단지 및 신호공단 등 대규모 공단가동이 활발해지면서 서부산지역의 '핵심상권'으로 입지를 굳혔는데 부산지역 최대 공업지역으로 이들을 수용할 수 있는 유흥, 문화·주거시설의 발달은 더딘 편으로 대다수의 근로자들이 하단역 부산과학산업단지 및 부산신항 개장, 르노삼성자동차차세대 엔진공장 증설 등 서부산권 개발이 본격케도에 오른 것도 이 지역 상권에 탄력을 가하고 있다.

강서구 명지·신호지역에 7000여세대의 초대규모 아파트도 하단상권을 발달에 많은 도움이 될 것으로 전망된다.

부산 강서구 등 서부산권은 세계 1위조선, 세계 5위의 자동차산업 등 국가 경쟁력을 견인하는 경남과 울산 제조업의 매개체이자 부산지역 산업의 전략적 요충지로 꼽힌다. 성장 잠재력이 높은 제조업종이 집적돼 있다는 게 큰 이점이다. 강서구 일대만 해도 2600개 제조업체에서 4만4000명이 일한다.

산, 바다, 강이 어우러진 천혜의 생태자원을 보유한 서부산권은 동북아 경제권 관문에 위치해 세계적 교역 여건을 구비한 데다 우수한 인적자원을 확보하기에도 유리하다. 또 항만, 공항, 도로 등 인프라도 잘 갖춰져 있어 물류비용에서도 유리하다. '을숙도대교'(명지대교)와 거가대교(로)는 이러한 서부산권의 성장동력을 한층 끌어올릴 기폭제로 작용할 전망이다.

<표 22> 하단상권의 환경분석

구 분		내 용
내부환경	강점	·동아대 하단캠퍼스 위치하여 젊은층 소비수요 풍부 ·강서권과의 교통요충지로 접근성 양호 ·하단 5일장 위치 ·풍부한 배후인구
	약점	·유동인구의 체류시간을 증대시킬 수 있는 문화 인프라 부족 ·상품력의 다양성 미흡 ·유동인구 흡인력을 높여줄 수 있는 대형시설 등 부족
외부환경	기회	·명지·신호 지역 대규모 아파트 단지 조성 ·녹산 사업단지 등 가동율 증가 ·광역 교통망 구축
	위협	·광역 교통망의 발달로 유동인구 유출현상도 대비가 필요 ·원도심 상권내 대형 쇼핑시설로 소비수요 유출

3. 원도심상권의 구성 및 업종 분석

자동차가 수송수단으로 충분하게 보급되기 전까지는 공장, 사무실, 주택 등이 도시의 중심부에 밀집되어 있었다. 자동차 시대 이전에는 도시에서 업무 및 문화 교류활동에 참여하기 위해서는 도심부로 도보나 마차로 갈 수 있는 거리에 주택을 가져야 했기 때문이다. 자동차의 보급은 도심지 주택지구를 교외로 옮기게 하였고, 소매업, 서비스업의 일부를 원심적으로 재배열시키는 역할을 하였다.

나아가서 화물자동차는 도심부에만 제한되어 입지하고 있었던 업무기능을 외부지향으로 변화 시켰으며, 공장과 사무실을 입지에서 철도가 가지는 구속성을 현저하게 감소시켰다.

CBD⁴⁴⁾는 보통 오랫동안 지역 특유의 문화와 전통을 이어보면서 중심지의 명성과 매력을 내포하고 있다. 이러한 명성과 매력으로 도시민과 주변 지역의 사람들을 흡인하면서 성장과 발전을 하게 된다. 부산의 CBD인 광복동남포동의 경우도 부산근대사의 중심으로 성장·발전 해왔으며 부산의 대표적 도심기능을 수행해왔다. 그러나 부산의 CBD는 앞의 현황분석에서 살펴본 바와 같이 시역 확대에 따른 부도심권의 성장과 대중교통의 발달에 따른 서면 도심의 인력 확대 등으로 도심기능의 축소와 상권의 위축현상을

44) 도심상점가(Central Business District: CBD)를 말한다.

경험하고 있다.

이러한 침체의 원인은 ①교통·통신의 발달 ②신 유통업체의 등장 ③경쟁 업체 다수 출현 ④특정 업체편중지원 정책 ⑤상권의 이동 ⑥소비자 구매 Trend 변화, 주 5일제 근무, 소득 증대, 고급화, 아이덴티티 추구를 통한 만족 ⑦상인들의 자구 노력 부족에 의한 것으로 분석되고 있다.

유통구조의 변화는 상권의 발전에 영향을 미치고 있는데 유통채널이 다양화 되면서 상품을 구매하기 위해 상업 직접 즉 특정 상권으로 출향하는 소비수요가 점점 줄어들 것으로 생각된다. 이는 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑 무점포 형태의 유통채널을 통합 소비가 폭발적으로 늘어나고 있고 부도심 권으로 입지하여 엄청난 규모로 소비수요를 흡인하는 대형마트 등 대규모 유통시설 들이 도심으로 가는 소비 수요를 상당히 차단하는 결과를 가져오고 있으며 이러한 상황은 점점 더할 것으로 전망되어 부도심 상권이 발전해 가는데 비해 도심상권은 일반 쇼핑객의 흡인력은 점점 저하 될 것으로 전망된다. 따라서 도심상권은 보다 광역화 해 나갈 것으로 예상되며 부산의 경우 도심내 대표적인 상권인 서면상권과 광복동 남포동 등 원도심 상권 나름대로의 특징을 가지고 차별화 하여 발전해 나가야 할 것이다. 즉, 원도심 상권은 부산의 근대 문화 역사를 바탕으로 상권 국제화가 진행 될 것이고 서면 상권은 사통팔달의 교통 편리성을 바탕으로 젊고 활기찬 부산의 중심상권으로 거듭나야 한다. 그러나 광역중심 상권으로의 매력을 갖추지 못하면 상권의 위축현상은 지속적으로 일어날 것이다.

일반적으로 CBD는 도시의 중심부를 이루고 있으며 백화점, 업무시설, 패션 관련 소매업, 호텔, 금융기관 등 각종 서비스 산업이 집중되어 있다.

부산의 CBD인 원도심상권의 실태분석을 위해 현장조사를 실시했으며 조사대상지역은 광복동, 남포동, 부평동 일대 상업지역을 그 대상으로 했다. 조사대상 지역경계설정은 김현경의 연구를 참조하였다. 김현경의 연구에서 제시된 부산 도심상점가의 경계구분에 대해 살펴보면 다음과 같다.

부산의 도심 상점가의 경계는 가로를 중심으로 되어 있다. 그 지역의 형태도 거의 장방형이다. 블록(Block)의 개념이 희박한 우리나라의 도시에 있어서 가로를 경계로 하여 지역 설정을 하는 것은 무리가 있다. 더구나 우리나라 도시에 있어서 가로의 양측은 대개 비슷한 토지 이용으로 이루어져 있기 때문이다.

김현경의 동 연구에서 설정한 부산의 CBD는 그 경계가 그렇게 모호하지 않다고 주장하고 있다. 블록 대청로에서는 연구지역에 포함되어 있지

요하다. 따라서 본 연구에서는 자갈치시장과 건어물시장을 포함하는 바다와의 접면을 남측경계로 설정하고자 한다.

마지막으로 서측의 경우를 보면, 2차선 도로를 경계로 연구지역에 포함되어 있지 않는 가로면에는 소위 ‘국제시장’지역이 대부분을 차지하고 있고, 사업체의 밀집성은 높으나 노점상들이 보도를 거의 메우고 있어 상점가로서의 경관과는 차이가 크다고 한다. 이곳에서는 연구지역에 포함된 가로면과 그 토지이용이나 경관에서는 별 차이를 보이지 않고 있으나 양자로면의 뒤쪽에는 한쪽은 CBD의 화려한 상점가를 두고 있는 반면에, 연구지역에 포함되어 있지 않는 보도의 뒤쪽은 그렇지 않다고 하여 서측 경계로 설정하였다. 그러나 부평시장 및 일명 깡통시장, 한복거리 등을 중심으로 상점가가 많이 발전하였으며 그 밀집도가 높아 서측경계를 상권의 보수동사거리에서 서구청 앞 대로로 연결되는 도로까지 확대하고자 한다.

이상에서 도로를 중심으로 경계를 설정한 부산의 CBD의 경우 연구지역에 포함된 도로면과 제외된 도로면의 그 경관과 토지이용이 큰 대조를 이루고 있다 고한다. 이러한 급변점이 지역설정의 주요한 지표가 되고 있다. 이러한 근거를 바탕으로 조사지역의 위치 및 상권의 경계는 다음 그림과 같다.

도심상권에는 입지경쟁력이 큰 3차산업이 집적되어 있으며, 도심상권내부에서도 세부권역별로 상점가의 특성이 차이를 보이고 있다. 본장에서는 부산시 도심에 입지하고 있는 상점가의 특성을 그 업체수를 중심으로 고찰하고, 분포형태를 파악하여 도심상점가의 구성을 알아보고자 한다. 이때의 업종을 대분류, 중분류, 소분류 등 통상 상권분석시 구분하는 업종으로 나누어 분석한다. 본 연구를 위한 실태조사는 가능한 한 업종을 세분류하여 조사되었다.

부산의 원도심 상권의 업종분포실태를 조사한 결과 총 2,943개 업체가 분석에 포함되었다. 업종분포를 보면 소매업이 1,406개 업체로 47.8%를 차지하고 있으며 다음으로 음식업이 695개업체로 23.6%, 서비스업이 481개 업체로 16.3%, 기타 도매업, 보건업 등의 순을 보이고 있다.

층별 분포를 보면 대부분이 1층에 위치해 있는데 2,121개 업체 72.0%가 1층에 위치해 있고 2층이 412개 업체 14.0%, 3층이 175개 업체 5.9%, 지하가 95개 업체 3.2%로 95.1%가 3층 이하에 위치해 있는 것으로 조사되었다.

한편, 1층으로 분류된 2121개 업체중 1, 2층 복층을 사용하는 업체가 81

개 기타 1층 이상 여러층을 사용하는 업체 65개가 포함된 것이다. 2층도 2층 이상을 사용하고 있는 25개 업체가 포함되어 있다.

소매업중에서는 잡화점이 649개 업체로 가장 많이 분포해 있고 의류업이 382개 업체가 포함되었다.

점포가 도로와 접한 형태에 따라 살펴보면 각지 즉, 점포가 도로와 양측면이 접하는 형태로서 코너점포는 569개 업체 19.3%로 나타났고, 이중 289개 업체가 세로와 세로에 접하는 것으로 나타나 가장 많았고 소로와 세로에 각각 접한 점포가 129개 업체로 나타났다. 코너점포의 업종은 가방업체 10개, 구제잡화 30개, 카페 11개, 마사지샵 11개, 미용실 13개, 여성복 17개, 은행 12개, 캐주얼의류 14개 커피숍 22개, 핸드폰 15개 업체 등으로 이들 업종이 도심상권의 대표적인 코너점포를 이루고 있다.

<표 23> 점포의 도로와 접면에 따른 분포현황

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트	
유효	94	3.2	3.2	3.2	
	각지	569	19.3	19.3	22.5
	대로	139	4.7	4.7	27.3
	세로	1627	55.3	55.3	82.5
	소로	390	13.3	13.3	95.8
	중로	124	4.2	4.2	100.0
	합계	2943	100.0	100.0	

부산 원도심상권의 중앙에 용두산공원이 큰 공간을 차지하고 있다. 용두산 공원은 부산시민들에게 도심내 공원으로 친숙한 곳 중의 하나이다. 도심의 중앙에 넓은 공원이 자리잡고 있는 도시는 그리 흔하지 않다. 이 공원을 중심으로 각 세부권역별 업종분포형태에 차이가 나타나고 있다.

부산의 도심은 행정적으로 볼 때, 광복동, 남포동, 창선동, 신창동, 동광동, 중앙동, 충무동의 전체 또는 일부를 포함하고 있다. CBD와의 경계가 되는 도로는 8차선, 6차선, 4차선으로서 대개 그 도로폭이 넓은데 비해서 CBD내의 가로는 1차선, 2차선이 전부로서 도로폭이 좁고 차량 통행이 거의 불가능한 상점가골목에 각종 점포들이 밀집되어 있고 유동인구밀집도가 상당히 높다. 도로폭이 넓으면 광역권 개념으로 볼 경우에는 도시발전이

<표 24> 도심상권내 대분류 업종별 분포현황

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
건축공사	7	.2	.2	.3
금융업	57	1.9	1.9	2.2
기관단체	35	1.2	1.2	3.4
도매업	174	5.9	5.9	9.3
보건업	62	2.1	2.1	11.4
유효 서비스업	481	16.3	16.3	27.8
소매업	1406	47.8	47.8	75.5
숙박업	25	.8	.8	76.4
음식업	695	23.6	23.6	100.0
합계	2943	100.0	100.0	

촉진되고, 상점가의 밀집도를 높이고 고객을 흡인하는데 큰 역할을 하게 되지만, 미시적으로 특정한 하나의 상권으로 볼 때는, 상권을 분리시키기 때문에 상권의 연계성이 약화되고 분위기가 산만해진다. 이에 반해서 도로 폭이 좁으면 그만큼 상권의 연계성이 강화되어 상점가로서의 집적도가 커지고 구매의욕을 유발시키게 된다. 상점가로서의 매력을 갖추게 됨으로서 고객을 유인하는 흡인력과 상세력이 커져 상권이 확대된다. 일반적으로 4차선 이상의 도로는 상권을 분할하는 것으로 알려져있다.

용두산공원 남쪽에서 동서로 나란히 달리고 있는 광복로와 남포동 골목은 완만한 S자 곡선의 형태를 띠고 있는 것이 CBD내의 다른 가로가 대부분 직선으로 되어 있는 것과 차이를 보이고 있다. 특히 광복로는 자연발생적인 것이 아니고 계획적으로 건설된 것이다. 이러한 형태를 가지게 된 것은 낮은 산지인 용두산공원의 모양이 남북으로 약간 길게 ‘달걀형’으로 되어 있어서 그 지형을 피하기 위해서 이루어진 결과로 관찰되고 있다. 그런데 이러한 곡선형태의 가로는 상점가로서의 분위기를 더욱 높여준다고 한다. 한쪽 끝에서 다른 끝을 볼 수 없어 길을 걸어갈 때에 지루하지 않고 계속 새로운 경관을 만나는 기분을 가지게 한다. 다시 말하면, 고객이나 보행자가 상권 내에 들어와서 쇼핑(shopping)의 분위기에 젖으면서 지루하지 않게 만보할 수 있도록 하는 형태이다. 광복동·남포동 골목이 이러한 장점을 가지고 있음은 부산 도심상권에 있어서 하나의 강점으로 볼 수 있을 것이다. 실제로 최근 건축되고 있는 대규모 쇼핑센터나 대형백화점들은 고객들의 동선을 보다 재미있고 즐길 수 있는 분위기로 구성하고 있다.

김현경의 연구⁴⁵⁾에서 보면, 본 상권의 동쪽측면은 업체의 규모가 크고, 서쪽측면은 그 규모가 작다. 이것은 건물의 높이로 볼 때 동고서저의 형태로 입지하고 있음을 간접적으로 나타내고 있다.

업종별 기능별 분포유형을 보면 정보 문화 기능은 2층 지향성을 가지고 있다. 지역 전체를 통해 대개 균등하게 분포해 있다. 동종의 업체는 집적하지 않고, 유사한 업체는 집적하고 있는 패턴을 취하고 있다.

업무관리 기능은 동광동, 중앙동 가로를 따라서 집적하고 있어 이 지역이 연구시설권역임을 나타내고 있다. 본 기능은 저층기피성 기능중의 하나로 상층에 형성되고 있다.

사교 오락 기능은 유흥주점과 찻집 등으로 나눌 수 있으며 주점 중 규모가 크고 도달 범위가 넓은 고급 주점은 본 상권핵지점 부근의 광복동과 남포동 가로의 2층과 지하층에 입지하고 있고 규모가 작은 저급 주점은 주변 지역의 1층에 주로 분포하고 있다. 커피숍도 상권핵지점 부근에서는 2층 지향성으로 나타나고 있다.

상권 내 유흥오락 관련 업종은 상권핵지점 부근의 2층에서 형성되고 있다.

고급상품점은 광복동가로를 따라서 집적하고 있는데 일층지향성이 강하고, 상층으로 갈수록 전문성이 강해지고 있다. 상품의 도달범위는 안경, 카메라, 금은보석·시계 순으로 작아지고 있다. 무겁고 부피가 큰 상품은 1층에, 가볍고 부피가 작은 상품은 2층에 대한 선호도가 높게 나타나고 있다. 기능의 발생연륜이 짧으면 그 규모는 크고 따라서 그 도달범위도 넓어진다. 1층 지향성이 강한 상점은 쇼윈도우(show window)의 역할이 중요한 것들이다.

일반성 상점은 상품의 도달범위도 작고, 그 규모도 작다. 시간이 흐름에 따라서 중심성상품에서 일반성상품으로 변화하는 업종은 화장품점과 서점이다. 광복동·남포동가로는 일반성 상품이 입지하지 않고 있어 도심상권의 특성을 잘 나타내고 있다. 일반성 상품은 중심지주변지향으로, 중심성 상점은 도심상권의 핵지점지향의 유형(pattern)을 보이고 있다. 중앙동·동광동가로는 업무기능과 함께 남성위주의 상권임을 나타내고 있다.

생활관련기능은 다른 기능에 비해서 각층별로 균등한 분포를 보이고 있다. 미용실은 상층 지향성, 약국은 1층 지향성으로 나타나고 있다. 호텔등

45) 김원경, “大都市 都心商店街의 Pattern”, 부산여자대학교 논문집 제27집, 1989, 참조.

숙박시설은 용두산공원과 접해서 이것을 둘러싸고 있는 유형(pattern)을 취하고 있다.

고급식당은 2층 지향성을 나타내고 있고, 그 외는 1층 지향성을 보이고 있다. 음식점은 남성유동인구가 많은 지역에 집적하고 있다. 본 상권의 핵지역에는 고급식당이 분포해 있고, 핵지점에서 거리가 멀어짐에 따라서 중급, 저급의 식당이 유형(pattern)을 보이고 있다.

이상의 기능별 분포 유형(pattern)을 종합해보면 다음과 같다.

(1) 층별 지향성

① 1층 지향성 업종 : 은행, 저급술집, 제과점, 커피숍(business district), 숙녀복, 남성복, 종합의류, 고급상품점, 가전제품, 가구점, 양화점, 악기점, 꽃집, 일반성상점, 약국, 음식점, 복사점, 상패·마크사, 간판·광고사, 제철·제작(수리), 자전거판매·수리, 지업사, 페인트사, 화공약품, 이·미용재료사, 주차장.

② 2층 지향성 업종 : 고급술집, 커피숍(상권핵지점), 양품점, 공예·민예사, 고급식당, 의복제작.

③ 3층 지향성 업종 : 회계사, 사법서사, 외국어학원, 미술·음악·무용학원·당구장, 기원.

④ 4층 지향성 업종 : 건축 설계, 종교시설, 사무실, 기원.

⑤ 지하층 지향성 업종 : 고급술집, 고급식당, 오락서비스업 등

⑥ 전층에 균등하게 입지하고 있는 업종 : 호텔, 여관

⑦ 층별 분포 유형(pattern)이 전혀 다른 양상을 보이는 업종 : 커피숍(1층은 업무시설권역, 2층은 도심상권 핵지점 주위), 술집(1층은 도심상권 주변지역의 저급술집, 2층은 도심상권 핵지점 주위의 고급술집).

(2)수평적 분포 유형(pattern)

① 상권의 핵지점 : 고급술집, 고급숙녀복, 안경점, 금은보석·시계점, 미용실, 고급식당.

② 상권의 핵지점 주변 : 중급숙녀복, 가전제품, 양화점, 악기점, 한식집, 양복점, 고급상품점, 경양식점, 병원(일반의)

③ 상권주변부 : 대중주점 악세사리점, 문방구, 기계부속품, 일반가구, 도매·경공업, 병원(전문의), 인쇄·출판.

④ 여성중심 상권지역 : 카페, 숙녀복, 미용실, 화장품, 주단포복.

⑤ 남성중심 상권지역 : 정보문화, 사무실, 금융, 양복점, 건강식품점, 사무기기, 문구류, 여관, 1층의 다방, 여러종류의 식당, 주차장.

⑥ 기타 : 정보문화기능의 동종의 업종, 동종의 학원, 일반성상점, 슈퍼마켓, 편의점, 실내외 장식등은 CBD전역에 걸쳐서 분산분포 하고 있다.

(3)코너점포의 업종분포현황

코너점포는 1층에는 은행과 사교오락(술집, 음식점), 장신구(의복점, 양화점)등이 주로 입지하고 있다. 2층에는 사교오락(고급술집, 음식점), 장신구점, 생활관련기능(호텔·여관·미용실), 3층에는 2층과 비슷한 유형(pattern)을 보이고 있으나 가정장식용상점(가전제품, 공예·민예사)과 병원이 함께 입지하고 있다. 4층도 비슷한 유형(pattern)을 보이고 있으나 가정장식용상점이 입지하지 않고 있다. 지하층에는 역시 고급술집 과 고급식당, 그리고 미용실이 코너점포에 입지하는 유형(pattern)을 나타내고 있다.

그러나 코너점포에 입지하는 독특한 유형(pattern)이나 기능은 발견할 수 없고, 특정기능이나 상점의 집적지의 코너점포에 같은 종류의 좀더 고급스러운 상점이 입지하고 있다. 다만 은행의 경우 코너입지형임이 확실하게 나타나고 있다.

제2절 원도심상권 이용실태조사 및 분석

1. 조사내용

1) 자료 및 변인

(1) 자료

분석에 필요한 자료는 원도심상권을 이용하는 고객을 대상으로 수행한 설문조사를 통하여 획득하였다. 설문조사는 앞서 선정된 분석대상지를 대상으로 총 5일간 수행되었으며, 구조화된 설문지에 따라 직접 대상상권 내 유동인구를 대상으로 일대일 개별면접조사 방법으로 조사를 실시하였다. 설문조사의 세부구성은 상권이용실태, 상권이용에 따른 만족도 및 일반사항 등으로 구성하였으며 자세한 내용은 다음 <표 25>와 같다. 설문조사는 300명을 목표로 실시하였으며 조사결과 290매의 설문지를 회수하여 이중 무응답이 많거나 부실한 설문 27매를 제거하고 총 263매의 설문지가 분석에 포함되었다.

<표 25> 원도심상권 고객 설문조사 구성

I. 상권 이용실태	-상권 방문 빈도 -상권 주 방문목적 -상권 방문시 교통수단 -상권내 방문 장소 -주로 방문하는 상권 -주방문상권을 이용하는 이유
II. 상권 이용 만족도	-상권 방문시 접근용이성 -상권의 이용편리성 -상권내 점포의 매력도 -상권전체의 매력도 -상권이용시 중요 요인
III. 일반 사항	-성별 -연령 -학력 -직업 -거주지 -결혼여부

(2) 변인

원도심상권을 이용하는 유동인구의 상권이용행태 분석에 활용되는 종속 변수는 지역소비자가 원도심상권 내에 방문하는 방문횟수이다. 독립변수는 주로 선행연구와 관련 문헌조사를 통해서 선정하였다. 일반적으로 상권을 이용하는 소비자의 상권 및 점포선택행태에 영향을 미치는 요인은 크게 접근용이성, 이용편리성, 점포매력도, 상권매력도 등으로 구분될 수 있다.

상권이용 만족도 요인은 지성구(2007)를 참조하여 원도심상권을 이용하는 고객이 만족도에 따라 상권이용행태에 영향을 미치는 변인으로 설정하였다. 구체적으로는 각 교통수단별 접근용이성, 반품 및 환불, 신용카드사용, 상품종류의 다양성, 주차장시설, 매장 및 시설의 시인성, 상인들의 신뢰성 및 친절도, 상품가격, 문화생활제공정도, 상점가 분위기, 지역의 고유한 전통행사·이벤트 등 전체적인 상권이용에 따른 만족도에 대한 18가지 항목으로 구분하였다. 원도심상권 이용에 따른 만족도가 높은 변인일수록 원도

심상권의 방문횟수에 기여하는 비율이 높을 것이다.

시장 이미지 평가요인은 이성호외 2명(2003)과 오윤표·안영종(2005)을 참조하였으며 원도심상권을 이용하는 고객이 원도심상권에 대한 이미지 평가에 따라 소비행태에 영향을 미치는 변인으로 설정하였다. 전반적인 이미지 평가가 양호할수록 소비자들은 원도심상권을 방문하는 횟수는 높을 것이다.

원도심상권 이용실태를 분석하기 위한 변인은 모두 설문조사를 통해 구축하였다. 이렇게 한 이유는 원도심상권을 실제로 이용하는 고객을 조사하여 보다 실질적인 소비행태를 파악할 수 있기 때문이다.

2. 조사결과

1) 기본사항

원도심상권의 이용실태 조사결과 응답자의 인구사회적인 특성을 보면 다음과 같다. 응답자의 성별 차이는 거의 없으며 거주지 분포는 남구, 영도구 지역 거주자가 많았고 시외에서 방문한 사람도 10.3%가 포함되었다. 응답자의 거주지역은 비교적 고르게 분포되었다. 연령별 분포는 20대가 52.2%로 가장 많이 분포하고 있으며 10대도 8.8%가 포함되었다.

<표 26> 응답자의 연령별 분포

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	10대	22	8.4	8.8
	20대	131	49.8	61.0
	30대	34	12.9	74.5
	40대	29	11.0	86.1
	50대이상	35	13.3	100.0
	합계	251	95.4	100.0
결측	시스템	12	4.6	
	결측값			
	합계	263	100.0	

<표 27> 응답자의 거주지역별 분포

지역구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	금정	21	8.0	8.5
	기장	3	1.1	9.7
	남구	30	11.4	21.8
	동구	3	1.1	23.0
	동래	13	4.9	28.2
	북구	17	6.5	35.1
	사상	10	3.8	39.1
	사하	17	6.5	46.0
	서구	5	1.9	48.0
	수영	12	4.6	52.8
	연제	13	4.9	58.0
	영도	29	11.0	69.7
	중구	5	1.9	71.7
	진구	22	8.4	80.6
	해운대	21	8.0	89.1
	시외	27	10.3	100.0
	합계	248	94.3	100.0
결측	9	15	5.7	
합계	263	100.0		

2) 상권이용실태

원도심상권 이용자의 연간 방문정도는 평균 19.6회 정도 방문하는 것으로 나타났다. 상권내 유동인구의 대부분은 쇼핑(43.5%)이나 친구 등을 만나기 위해(34.7%)로 방문하는 것으로 나타나 도심상권은 쇼핑 및 상호교류의 장으로 활용되고 있다. 방문시 교통수단은 지하철이 가장 많은 51.5%를 차지했고 자가용이용을 19.2%로 나타났다.

그리고 원도심상권의 주요 방문처는 피프광장(25.1%), 광복동 상점가(22.1%), 백화점(20.2%) 등을 대부분 이용하는 것으로 나타났다.

상권 내 주요 방문처가 백화점인 경우가 20%로 나타났으며 부산지역 8

개주요상권 중 가장 자주 이용하는 상권은 서면상권으로 나타났다. 본 조사가 원도심상권인 광복동·남포동에서 이루어진 점을 감안하면 서면상권의 상세력이 더욱 크다는 것을 유추할 수 있다.

각 지역 상권을 이용하는 이유는 대체로 거리근접성이 57.6%로 대체로 거리가 가까운 상권을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

3) 상권이용 만족도

조사결과 원도심상권 이용자의 전체적인 만족정도는 3.2로 나타나 대체로 보통수준을 보여주고 있다. 연령대별 만족정도를 보면 10대가 3.4로서 가장 높은 만족도를 보여주고 있으나 20대이상 연령층으로 구분하여 보면 연령이 높을수록 만족정도가 높아진다. 즉, 20대 및 30대의 연령층의 만족도가 낮게 나타나 원도심상권 내 유동인구 중 가장 많은 분포를 보이고 있는 이들 연령층의 만족정도를 높여야 할 것으로 보인다.

그리고 백화점이나 지하상가를 주로 이용하는 사람의 경우 상권만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

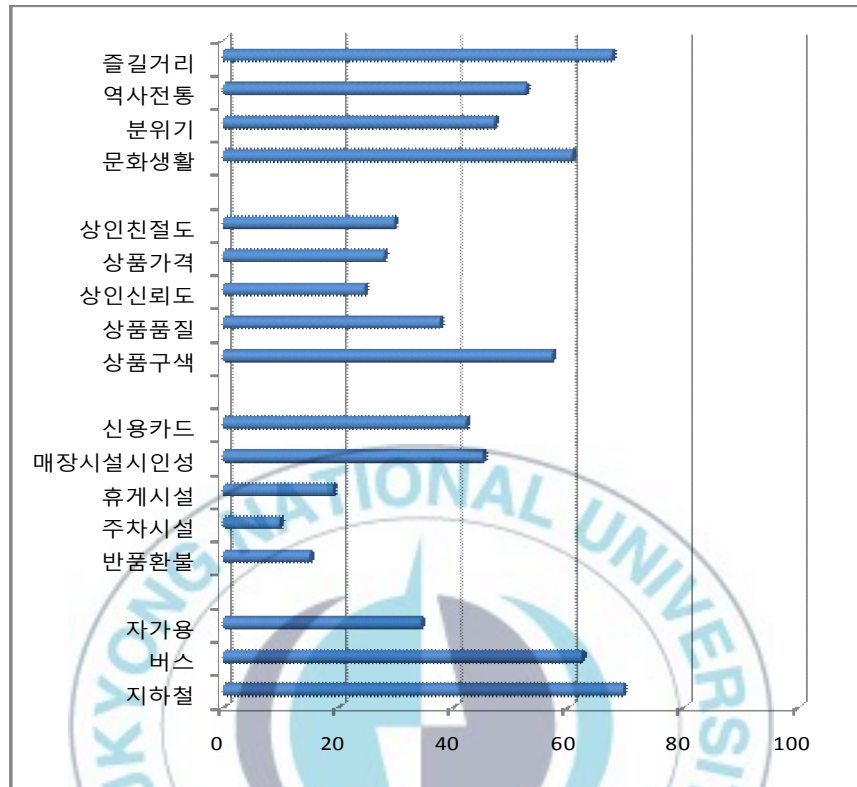
원도심상권 만족정도와 방문정도는 의미 있는 차이를 보여주지 못한다. 미혼자보다는 기혼자의 만족도가 높은 것으로 나타났고 지역별로 보면 원도심상권이 속해있는 동구지역 거주자들의 만족정도가 2.9로서 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 자가용 이용자가 기타 교통수단 이용자보다 낮은 만족정도를 보여주고 있다.

이러한 만족정도를 4가지 요인으로 나누어 살펴보면 이용편리성이 2.9로서 가장 낮은 것으로 나타났고 상점가 매력도 부분이 3.6으로 가장 높다. 접근용이성의 경우는 지하철, 버스 등 대중교통이 잘 발달되어 있는 것을 반영하듯 지하철 및 버스 등으로의 접근성을 비교적 좋게 보고 있다. 전반적으로 만족도가 낮은 이용편리성 중에서는 반쯤 및 환불처리(2.8), 주차시설(2.4), 화장실 등 편의시설(2.7)등의 만족도가 상당히 낮게 나타나 각종 편의시설과 판매시스템 등의 개선이 필요할 것으로 보인다.

한편, 원도심상권내 집적되어있는 점포 자체의 매력도 중에서는 상인들의 신뢰도 및 친절도 등의 만족수준이 다소 미흡한 것으로 나타났다.

세부항목별 만족정도를 비교하면 다음 <그림 9>와 같다.

원도심상권 방문시 중요시하는 요인을 보면 상권이용편리성이 가장 중요하며, 접근용이성, 점포매력도 등의 순으로 나타났다. 세부적으로는 교통수



<그림 9> 원도심 상권이용자의 이용만족도 비교

단은 지하철을, 이용편리성에 있어서는 매장 및 시설 등을 쉽게 찾을 수 있어야 하고 점포매력도 부분에서는 업종의 다양성과 상품구색이 중요하며 상점가의 매력도에서는 볼거리·즐길거리가 많은 것이 중요한 것으로 나타났다.

<표 28> 고객만족 요인별 만족정도 비교

요인평균		세부항목	평균	표준 편차	N	최소 값	최대 값
접근 용이 성	3.2	지하철 이용 접근성	3.8	1.163	260	1	5
		버스 이용 접근성	3.7	1.020	250	1	5
		자가용 이용 접근성	3.0	1.172	253	1	5
		도보로의 접근성	2.3	1.251	246	1	5
이용 편리 성	2.9	반품환불이 잘된다	2.8	.825	251	1	5
		주차시설이 편리하다	2.4	.923	253	1	5
		화장실 등 휴게시설 좋다	2.7	.913	252	1	5
		매장 등을 찾기 쉽다	3.3	.841	259	1	5
		신용카드 사용이 잘된다	3.3	.992	255	1	5
점포 매력 도	3.2	상품구색이 다양하다	3.5	.868	259	1	5
		상품의 품질이 좋다	3.3	.726	252	1	5
		상인들을 신뢰할 수 있다	3.1	.747	252	1	5
		상품 가격이 합리적이다	3.1	.728	250	1	5
		상인들이 친절하다	3.1	.824	225	1	5
상점 가매 력도	3.6	문화생활 즐기기에 좋다	3.6	.937	254	1	5
		분위기가 좋다	3.4	.785	250	1	5
		부산의 전통이 있어 좋다	3.5	.880	253	1	5
		볼(즐길)거리가 있어 좋다	3.7	.858	253	1	5

<표 29> 성별 만족요인별 만족도 비교

성별		접근용이성	이용편리성	점포매력도	상점가매력도
남자	평균	3.228	2.988	3.218	3.540
	표준편차	.7883	.6635	.6570	.7876
	N	126	125	124	124
여자	평균	3.203	2.885	3.247	3.564
	표준편차	.8123	.6164	.4971	.6132
	N	127	128	128	128
합계	평균	3.215	2.936	3.233	3.552
	표준편차	.7990	.6409	.5803	.7031
	N	253	253	252	252

제4장 원도심상권의 문제점과 활성화 전략

제1절 원도심 상권의 문제점

1. 환경변화에 대한 대응문제

원도심 상권은 그동안 쇠퇴해온 상권이 최근 그 분위기가 긍정적으로 변화하고 있다. 대형쇼핑 및 위락시설이 들어서고 광역교통망이 속속 구축되는 등 상권내 유입되는 유동인구가 증가하고 있다. 외견상 상권이 활력을 되찾고 있는 것으로 평가되고 있다. 그러나 상권은 여러 가지 변수에 따라 긍정적, 또는 부정적으로 영향을 미치기도 한다. 여기서는 원도심 상권활성화에 부정적 영향을 미칠 수 있는 주요 문제점을 제시한다.

유통구조의 변화는 상권의 발전에 영향을 미치고 있는데 유통채널이 다양화되면서 상품을 구매하기 위해 상업 직접 즉 특정 상권으로 출항하는 소비수요가 점점 줄어들 것으로 생각된다. 이는 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑 무점포 형태의 유통채널을 통한 소비가 폭발적으로 늘어나고 있고 부도심권으로 입지하여 엄청난 규모로 소비수요를 흡인하는 대형마트 등 대규모 유통시설 들이 도심으로 가는 소비 수요를 상당히 차단하는 결과를 가져오고 있으며 이러한 상황은 점점 더할 것으로 전망되어 부도심 상권이 발전해 가는데 비해 도심상권은 일반 쇼핑객의 흡인력은 점점 저하 될 것으로 전망된다.

첫째, 부산지역의 도시공간구조가 단핵(單核) 도심형에서 다핵(多核) 부도심형으로 급속히 재편되고 있는 것이다. 이에 따라 부도심권으로의 인구이동이 가속화 될 것이고 소비수요의 감소로 이어질 것이다. 따라서 소비수요를 확충할 수 있는 방안이 필요하다. 둘째, 부산 롯데타운이 완성되면 지역 상권의 활성화가 기대되나 상권내 업종별 각 부문별로 차별화 특화 되지 않으면 기존 상권에 오히려 위험 요소로 작용할 여지도 있다. 따라서 상권내 소권역별 업종재배치 상권내 통합 머천다이징 전략을 지속적으로 추진해나가야 한다. 셋째, 상권 이해관계자들간 의사소통이 원활하지않다. 대규모 유통업체와 경합관계를 유지하면서 성장해나가기 위해서는 전통시장, 상점 등을 아우르는 통합마케팅이 필요하다. 넷째, 경부고속철도 등 광역교통망의 구축으로 서울지역으로의 소비수요 유출현상에 대한 대책이 필요하다.

2. 상권 내부의 문제

원도심 상권은 상점가와 전통시장 등이 혼재되어 형성 발전되어 왔다. 전통시장의 경우는 일부시장을 제외하고는 시설노후화와 전근대적 경영이 문제가 되고 있으며 상점가들도 고객들로 하여금 편의시설에 대한 불만과 영업 및 경영방식에 대한 불만요소가 많은 것으로 조사되었다. 물리적 시설의 노후와는 채광·통풍·오폐수 처리 등을 어렵게 하여 이용에 큰 불편을 초래하고 있다. 상권 이용자 조사결과 나타난 것과 같이 원도심 상권내부에 주차장, 화장실, 휴게시설 등 기초적인 편의시설이 부족하여 고객 불만요소가 되고 있으며 변화하는 구매패턴에 대응하지 못하고 있는게 현실이다. 경영측면에서도 점포운영이 전근대적이며, 특히 반품 및 환불 등 영업방식에 대한 고객만족도가 가장 낮게 나타났고 상인의 신뢰도 및 친절도도 비교적 낮은 만족정도를 보였다. 이러한 결과로 도심상권에 큰 영향을 미치는 대형마트 등에 비해 마케팅 전략상 상당한 문제를 안고 있으며 이러한 문제를 해결하기 위해서는 조직화를 통해 통합적인 마케팅 전략으로 대응해나가야 하나 현실적으로 상인들의 조직화나 의식화 수준이 미약하고 추진력이 약해 신속하고 효과적으로 대응하지 못하고 있는 실정이다.

제2절 원도심상권 활성화 전략

1. 상권활성화 전략 방향

최근 부산은 도심권에 인구유입을 유발할 수 있는 대형개발사업 등이 추진되고 있어 원도심상권에 상당한 기회요소로 작용할 수 있다. 그러나 이러한 기회를 효과적으로 활용하지 않으면 오히려 상권 위축현상이 가속화될 것이다. 따라서 여러 가지 여건변화를 긍정적으로 작용할 수 있도록 하기 위해 전략방향을 잘 설정하여 적극적으로 실행해나가야 한다. 상권전략은 장기적 안목을 가지고 수립할 필요가 있으며 SWOT 분석을 통해 상권전략방향을 도출하고자 한다.

최근 부산발전연구원(이하 부발연)이 발표한 보고서⁴⁶⁾에 따르면, 서울을

방문한 외국인 관광객들이 소요시간 단축으로 부산에 들를 가능성이 커지고, 수도권 여가인구의 상당수도 부산으로 흡수될 것으로 전망됐다. 또 부산국제영화제를 비롯해 부산만의 문화예술축제를 즐기려는 내륙권 인구도 상당할 것으로 예측되고 있다. 원도심상권을 포함하고 있는 중구는 부산 근·현대사의 중심에 있으며 부산의 전통과 문화의 중심을 형성해왔다. 부산에 관련된 풍부한 역사·문화적 자산을 보유하고 있는 것이다.

부산방문 중국인이 해마다 급증하고 있는데 지난 92년 첫 수교 이후 94년 처음 870명의 중국인이 부산에 거주하는 것으로 정식 등록된 이후 해마다 급증해 95년 1천5백명, 96년 2천1백10명, 98년 3천3백10명, 99년 4천7백50명에 이르렀고 10년째인 현재는 9천명을 넘어서는 등 부산의 원도심상권은 최근 다시 활성화의 기운이 일고 있다. 그러나 부도심권 성장에 따른 상권위축현상은 언제든 시작될 수 있으며 상권 내부 유통기구간 소권역간 복잡한 이해관계를 효과적으로 조정

<표 30> 원도심상권 환경 분석

구 분		내 용
내부 환경	강점	·자갈치시장, 국제시장 등 부산의 대표적인 전통시장 위치 ·도심내 공원위치, 우리나라 근현대 역사의 현장 보유 ·대중교통 접근성이 양호, 상권배후 항만 물류 중심의 대규모 업무 시설 집적 ·부산역, 항만 등이 위치하여 일본, 서울 등 부산 지역 이외의 지역에 서의 접근성 양호
	약점	·주차시설 등 승용차 접근성 미흡 ·상권내 소규모 권역별 여러가지 이해 관계가 복잡 ·롯데백화점, 자갈치시장 등 이외 상권 내 소비 수요를 흡인할 수 있는 유통인구 유발 시설 미흡 ·국제시장 등 전통시장의 활성화 미흡
외부 환경	기회	·아시아 게이트웨이(Asian Gateway) 프로젝트 추진 ·북항 재개발 및 부산 역세권 개발 계획 ·주변지역 대형 개발 계획 추진 ·한국고속철도(KTX) 전구간 개통 ·롯데백화점 광복점 개점 및 추가 개발 진행 ·산복도로 르네상스 마스트 플랜 추진
	위협	·배후인구 지속적으로 감소 ·부산지역 중심 축 이동 및 부도심의 지속적인 발전 ·롯데타운 추진으로 소비수요의 쏠림 현상 우려 ·대형 주거지 개발이 어려움

해나가지 않으면 상권쇠퇴의 우려는 지속될 것이다. 따라서 모처럼 생기가 돌기

46) 부산발전연구원, “경부고속철도 2단계 개통 대응방안”, 「BDI 포커스」, 2010, 참조.

시작한 원도심상권이 예전의 명성을 회복하기 위해서는 상권전체를 하나의 유통 기업처럼 인식을 같이하고 비전을 공유해야 하며 내부의 각 이해관계자는 공동의 목적을 위해 적극 협력해야 한다. 앞서 기술한 여러 가지 내용을 토대로 상권의 발전에 영향을 미치는 내용을 요약 정리하면 다음 <표33>과 같다.

여러 가지 상황을 고려해볼 때 원도심상권은 배후 소비수요의 감소를 극복해야 하며 아울러 같은 도심권인 서면상권과의 차별화를 고려해야 한다. 또는 본 상권의 최대강점인 대형 전통시장과 역사의 현장, 향만 등 광역교통망 등을 잘 활용해야 한다. 따라서 원도심 상권전략을 초광역국제화 상권으로 설정하고 이에 맞추어 상권이용을 제고, 상권국제화, 정책지원을 통한 활성화 방안을 모색하고자 한다.

2. 상권이용을 제고 전략

대개 도시의 중심에 위치하고 있는 상업 집적 즉, 상권은 소매업 및 서비스 등의 유통경로 상의 말단에 위치한 소매점포 등이 밀집되어 있는 곳으로서 소비자에게 쇼핑의 즐거움을 제공하고 상품 및 서비스 제공자는 이에 대응하여 일정한 경제적 부를 획득한다. 따라서 상권 내 영업활동을 하여 높은 성과를 거두기 위해서는 상권의 상세력을 극대화하여 집객력을 높여 나가야 한다. 이러한 상세력 제고는 상권의 매력도가 얼마나 높은가에 달려있으며 그 매력도가 높을수록 사람들의 발길이 빈번해지고 그 내부에서 머무르는 시간이 증가하여 상권 전체의 활성화가 이루어지고 이는 개별 업체들의 수익 향상으로 귀결될 것이다.

한편 상권의 매력도는 상권 내부의 요인과 상권 외부의 요인으로 구분할 수 있다. 이 두가지 요인은 서로 정의 상관관계를 갖고 상권 외부의 환경이 좋아지면 상권 내부 매력도 향상을 견인하는 것이다. 외부요인은 주로 배후인구, 배후지의 특성화 정도 및 지하철 등 교통여건이 그리고 내부적 요인으로서는 업종 및 상품력, 유동인구 유발시설, 상권내 편리성, 인적요인 등으로 구분할 수 있다.⁴⁷⁾ 상권이 형성되고 발전하는 데에는 상권 형성의 구성요인들이 어떻게 긍정적·부정적인 방향으로 작용하느냐에 따라 그 결과가 달라질 수 있다. 기반시설이 상권 주변에 진입하게 되면 상권의 매력도나 발전에 많은 영향을 미치게 된다. 그리고 교통체계가 잘 갖추어

47) 시장경영진흥원, 「지역상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구」, 2008, p. 24.

져 있으면 상권 내 진입이 용이하게 되어 결국 상권의 발전에 기여하게 된다. 이러한 교통체계는 버스터미널, 철도역, 지하철 등 뿐만 아니라 자가용의 진입을 편리하게 할 수 있는 진입로와 주차장 그리고 도보로의 접근성도 대단히 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

결국 원도심 상권의 이용율을 높여 상권활성화를 꾀하려면 내적요인과 외적요인이 잘 갖추어져 이를 효과적으로 활용하고 실천해나가는 것이 중요하다.

기존의 도심 상업지는 전통시장 및 주변 상점가를 중심으로 자연발생적으로 형성되어 왔다. 이러한 상업지역은 대부분 상업기능 위주의 도시개발이 진행되면서 지역특성과 전통성을 등한시한채 상업기능 중심의 도심으로 개발되어 오면서 도심상권이 성장·발전되었다. 그러나 기존 도심상권을 떠받치고 있던 각종 대규모 시설들이 권역 외로 이전되면서 도심 공동화가 진전되었고 점점 위축되었다. 이러한 도심상권을 되살리기 위해서는 이전 시설 이상의 유동인구 유발시설물이 유치되어야 한다. 이는 배후인구가 턱없이 부족한 도심상권의 특성상 대규모 유동인구 유발 요인을 다양하게 갖추어야 하기 때문이다. 이러한 차원에서 최근 개점한 롯데백화점 광복점 등은 원도심상권의 활성화를 위한 시발점이라고 할 수 있다.

그러나 이러한 대형 유통시설의 권내 유입만으로는 기존 도심상권을 형성하고 있는 수많은 사업주들의 사업을 활성화 시키고 상권을 활성화 시키는데는 지극히 부족하다. 외부 대형시설물의 권내 진입은 오히려 경쟁력이 약한 상권내 소규모 사업자들의 영업환경을 악화시킬 수도 있기 때문이다. 따라서 상권내 유동인구의 유입효과를 위해 외부 대형 유통시설 등을 유치한다고 하더라도 유발되는 유동인구를 잘활용하여 영업활성화로 연결되어야 진정 전체적인 상권이 활성화 될 것이다. 대형유통시설에 버금가는 통합적인 마케팅을 펼쳐야 할 것이다. KTX 완전 개통으로 부산지역 관광·유통업계는 수도권 인구를 흡수하기 위한 적극적인 마케팅 인프라를 구축하고 있다. 부산은 특히 '해양'이라는 큰 자원을 어떻게 활용하느냐에 따라 'KTX 효과'를 향유하는 매력적인 도시로 거듭날 수 있는 계기로 만들 수 있는 기회가 될 수 있다.

3. 상권 국제화 전략

국제화의 개념은 여러 관점에 따라 다르게 정의된다. 국제화란 국가단위를 전제로한 관계개념이며, 국가간 상호작용 관계의 확산으로 볼 수도 있고 일차적으로 우리가 개인적으로나 국가적으로 외국과의 관계에서 실패하거나 뒤처지지 않도록 필요한 지식과 기술을 갖추어 외부 환경변화에 능동적이고 효율적으로 대응하는 것으로 볼 수 있을 것이다.⁴⁸⁾ 또다른 관점에서 본 국제화는 근대세계체제를 구성하고 있던 국가와 국경을 초월하여, 인간과 물자 및 화폐와 정보 그리고 이러한 것의 총체로서의 문화가 상호 침투함으로써 제국가간 상호의존성이 깊어지는 과정으로 볼 수 있다.⁴⁹⁾ 이를 종합하여 보면, 지방의 국제화(localinternationalization)란 세방화, 지식정보화 및 네트워크화 등 지방의 급격한 환경변화에 대응하는 하나의 생존 및 성장전략으로서 국제교류 및 협력을 통하여 지역사회의 문화적, 경제적, 그리고 사회적역량 등을 증진시키며, 궁극적으로 지역주민의 삶의 질을 향상시키기 위한 일체의 활동이다'고 할 수 있다(이윤식, 2004:98).

정보기술과 통신수단의 발전은 직접 대면을 통한 인간관계의 빈도를 축소시키게 되어 새로운 공간체제를 만들어 내고 있다. 인터넷의 급속한 확산은 특히 정치·경제·사회의 모습을 근본적으로 변화시키고 새로운 토지 이용형태를 만들어내고 있다. 교통기술의 계속적인 향상이 예측된다. 인간과 물자를 수송하는 한계비용은 계속 감소될 것이다. 이러한 교통체제의 변화는 과거의 입지이론을 재편성하게 하고 전통적인 교통수단에 근거한 계획의 기본개념과 공간 경제구조를 뒤흔들어 놓고 있다. 무엇보다 정보기술과 인터넷혁명은 '거리의 소멸'(Death of Distance)을 초래시킨다. 의사소통, 접촉, 교류, 교역에 거리가 장애로 작용하지 않도록 다양한 측면에서 변혁을 가져온다. 사이버 스페이스를 통한 접촉, 교류, 교역은 중앙-지방이라는 이분법을 타파시키고, 지방이라고 하는 특성이 세계화에 장애가 되지 않도록 환경을 변모시키고 있다. 나아가, 그것은 다양한 지방을 세계화의 장에서 통합시키는 역할을 수행하기도 한다. 경제적 측면에서는 전자상거래, 웹거래, 정보 및 지식 자본주의 확대에 말미암아 지방의 세계화가 가능한 동시에 필요한 요소로 부상되었다. 사회문화적 측면에서는 상호이해와 교류의 욕구와 필요성이 점증하는 시대를 맞게 되었다. 결국, 이러한 환경변화가 지방의

48) 오재환 외, 「부산시 국제화 동향 및 발전방향에 관한 연구」, 부산발전연구원, pp. 11-13.

국제화를 요청하는 환경으로 작용하는 셈이다.(이종수,2004:55-57)

국제화는 내용상 크게 내향적(內向的) 국제화와 외향적(外向的) 국제화로 나뉜다. 내향적 국제화는 제도와 관행을 개선하여 국내기반을 국제화 하는 것을 뜻하며, 외향적 국제화는 흔히 말하는 국제교류, 협력, 국제통상 등을 말한다. 내향적 국제화에는 외국의 인적, 물적자원과 문화의 원활한 유입을 위해 그에 알맞은 제도나 규범을 정비하고 다양한 문화를 받아들이는 과정에서 가치관의 변화를 유도하여 내·외국인 모두 편안함을 느낄 수 있는 사회적 분위기의 조성이 있다. 외향적 국제화의 대표적 형태인 국제교류의 일반적인 분류는 영역에 따라 분류한 것으로 개괄적으로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 국제교류의 형태로는 자매결연을 들 수 있다. 자매결연은 지방자치단체 또는 민간단체간에서 가장 일반적인 교류형태로서 그 내용은 이전에는 일반적으로 ‘국제화’라고 하면 외부와의 교류협력 등을 의미했으나 인적 자원의 국가간 이동이 활발해진 결과로 국내에 거주외국인이 증가하면서 내향적 국제화의 개념이 등장했다. 이 때, 내향적 국제화와 구분을 두기 위해 외향적 국제화의 개념이 함께 등장한 것으로 보인다. 인적·물적교류 등 다양한 형태로 발전하고 있다. 둘째, 경제통상교류이다. 일반적으로 해외시장 개척단 파견, 해외 상설전시장설, 국제전시회 및박람회 참가, 외국 투자유치 등으로 구분할 수 있으며, 이는 대표단을 파견하는 등과같은 교류활동을 말한다. 셋째, 문화교류이다. 지역내의 민간단체를 중심으로한 교류로써 주민과 가장 밀착된 민간교류에 의해 이루어지는 것으로서 무엇보다도 문화·예술, 생활양식 등의 동질성과 이질성 등을 서로 이해하고 존중할 수 있는 계기를 마련해준다. 이를 통하여 서로의 이해와 상호신뢰가 제고될 수 있기 때문에 지속적으로 추진하면 다양한 효과를 거둘 수 있는 교류형태이다. 넷째, 인력교류이다. 각 지방정부 사이에서 양측의 지원을 교류함으로서 교류 인력 능력의 신장과 각국의 행정업무에 대한 지식의 습득과 타국기관의 이해에 도움을 주는 역할을 수행한다.(박용래,2007:39-40)

외향적으로 문화를 세계에 선보이기도 하고, 내향적으로 세계의 문화를 이전보다 빠르고 폭넓게 수입하고 있다. 이른바, 경제적 ‘내국민 대우’의 원리가 문화적 어울림에도 적용되는 셈이다. 가치관, 신념, 규범, 여가, 예술, 패션에서 어울림이 확대되고 있다. 세계적 공간에서 조우하는 빈도가 증가하고 있고, 이것은 지방의 세계화 현상으로 나타나고 있다. 문화적 어울림은 지역민의 삶의 지평을 확대시켜주는데 기여한다. 배타적으로 분절화되었던 역사를 통합의 장에서 재생시켜주고, 생활의 공간을 확장시켜준다. 특히, 여가와 관광분야를 폭발적으로 연계시켜준다. 삶의 지평과 여가 기회의 다양화, 그리고 이를 통한 상호이해와 협력 및

평화에 기여할 가능성을 높여준다. 이러한 측면에 있어서는 문화적 어울림의 확대가 순기능을 한다. 특정 지역의 전통과 가치관, 규범이 여타지역에 커다란 영향을 미칠 수 있다. 문화산업이라 할 수 있는 유행, 패션, 연예 등에 있어서는 변화의 영향이 이미 가시적이다.

부산은 도시 기반시설의 국제화를 위하여 강서구 가덕도의 272만평 부지에 부산신공항건설을 추진하여 동북아 물류중심 도시로서의 경쟁력을 강화하고자 한다. 그리고 국제 교류협력 네트워크 구축을 위하여 매년 세계 주요 거점도시를 선정하여 자매결연을 확대하고, 실질적인 교류협력 증진을 도모하고 있다.

이러한 도시 국제화전략과 발맞추어 상권의 국제화를 통해 상권활성화를 추진할 필요가 있다. 이를 위해 국제적인 마케팅전략이 필요하다. 국제마케팅은 국경을 넘어서 이루어지는 모든 형태의 마케팅활동으로 규정하고 국제마케팅을 “개인과 조직의 목적을 달성하기 위한 목적으로 국경을 넘어 이루어지는 아이디어, 재화 및 서비스의 교환활동의 창출을 계획하고 집행해나가는 국제적인 과정”이라고 정의한다.(이철, 장대련, 2008)

상권국제화를 위한 방안으로 첫째, 원도심상권을 국지적 브랜드화 해서 집합체로 만들어야 한다. 지역에 맞는 특수성과 전문성을 계속 발굴해 끊임없는 마케팅을 실시할 필요가 있다. 둘째, 외국인의 쇼핑편리성을 강화해야 한다. 즉, 외국인의 상권내 접근성을 높이기 위해 항만, 공항 등과 원도심상권을 연계하는 전용버스 등을 검토한다. 그리고 상권내 쇼핑 및 관광가이드 기능을 강화한다. 셋째, 초광역국제화 상권에 어울리는 상품 및 업종이 분포되어야 한다. 상권내 소권역별로 특화하여 존(Zone)별 머천다이징 전략을 재구축하여 장기적으로 추진하여야 한다. 넷째, 전통문화 이벤트를 통해 유입된 유동인구의 체류시간을 최대한 연장시키고 쇼핑 등으로 연계시킨다. 우리 전통문화 뿐만 아니라 세계각국의 전통문화를 소개하는 장으로 역할하여 국내 체류하고 있는 외국인 뿐만 아니라 전국의 관광객 유치도 도모한다. 다섯째, 상인대학 등 기존 상인교육 프로그램을 활용하여 상인들에 대한 국제화 마인드, 판매 및 안내 등을 위한 기본 외국어 구사능력 제고, 상품력 등에 대한 능력을 함양한다.

이상 이러한 각종 사항은 몇사람에 의해 추진될 수 있는 사항이 아니며 상권 전체를 일관성을 가지고 체계적으로 관리해나갈 기구가 반드시 필요하다. 개별사업주간 소권역간 이해의 조정과 소통을 위해 종합 상권활성화 추진조직이 필요한 것이다.

대개 도시의 중심에 위치하고 있는 상업 집적 즉, 상권은 소매업 및 서비스 등의 유통경로 상의 말단에 위치한 소매점포 등이 밀집되어 있는 곳으로서 소비자

에게 쇼핑의 즐거움을 제공하고 상품 및 서비스 제공자는 이에 대응하여 일정한 경제적 부를 획득한다. 따라서 상권 내 영업활동을 하여 높은 성과를 거두기 위해서는 상권의 상세력을 극대화하여 집객력을 높여 나가야 한다. 이러한 상세력 제고는 상권의 매력도가 얼마나 높은가에 달려있으며 그 매력도가 높을수록 사람들의 발길이 빈번해지고 그 내부에서 머무르는 시간이 증가하여 상권 전체의 활성화가 이루어지고 이는 개별 업체들의 수익 향상으로 귀결될 것이다. 특히, 원도심상권은 초광역중심 상권으로의 매력을 갖추지 못하면 상권의 위축현상은 지속적으로 일어날 것이다.

상권이 형성되고 발전하는 데에는 상권 형성의 구성요인들이 어떻게 긍정적·부정적인 방향으로 작용하느냐에 따라 그 결과가 달라질 수 있다. 상권형성의 주요요인은 입지를 중심으로 한 외적요인과 상권 자체의 매력요인을 중심으로 한 내적요인 측면으로 구분된다. 외적요인 측면으로는 기반시설, 교통체계, 배후지 등을 들 수 있으며 내적요인 측면으로는 상품구성(업종), 이용편리성, 상징성 등이 포함된다.⁵⁰⁾ 기반시설이 상권 주변에 진입하게 되면 상권의 매력도나 발전에 많은 영향을 미치게 된다. 그리고 교통체계가 잘 갖추어져 있으면 상권 내 진입이 용이하게 되어 결국 상권의 발전에 기여하게 된다. 이러한 교통체계는 버스터미널, 철도역, 지하철 등 뿐만 아니라 자가용의 진입을 편리하게 할 수 있는 진입로와 주차장 그리고 도보로의 접근성도 대단히 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 결국 상권의 매력도는 상권 내부의 요인과 상권 외부의 요인으로 구분할 수 있다. 이 두가지 요인은 서로 정의 상관관계를 갖고 상권 외부의 환경이 좋아지면 상권 내부 매력도 향상을 견인하는 것이다. 원도심 상권을 부산의 근대 문화 역사를 바탕으로 상권 국제화가 진행 되어야 할 것으로 생각된다.

원도심 상권이 속해 있는 중구는 부산 근·현대사의 현장이 산재되어 있다. 부산에 관련된 풍부한 역사·문화적 유산은 본 상권이 지닌 큰 자산이다. 광복로에만 가면 문화예술 공연이 언제나 있는 문화·예술의 근거지로 활성화되면 중구의 다른 문화 명소들에도 파급 효과가 미칠 가능성도 있다. 대청로 걷고 싶은 문화의거리, 40계단문화관, 부산근대역사관, 백산기념관, 용두산공원, 세관박물관, 보수동책방골목, 국제시장 미술의 거리 등을 잘활용하여 걷기 좋은 환경을 조성하고, 공공미술을 도입해 경관을 개성 있게 꾸며 접근성을 높여나가야 할 것이다.

국제시장, 창선상가, 만물의 거리, 부평시장, 대덕시장 등 5개 시장으로 구성된 국제마켓타운은 각 시장을 특화시장으로 육성해나가는 것과 함께 광복로와 피프

50) 시장경영진흥원, 전개서, p.24.

광장, 자갈치시장 등과 연계 발전될 수 있는 종합 상권관리기구로서의 역할을 수행해나갈 필요가 있다.

4. 정책지원에 의한 활성화

1) 외국의 상권활성화 정책

지역상권 전체를 계획적으로 개발·관리하기 위해서는 선진국에서는 TM, BID, TCM과 같은 종합적 지역 활성화 모델을 도입 운영하고 있어 우리나라와는 대조적이다. 균형 있는 지역경제의 발전에 부합하기 위해서도 지역상권 전체를 계획적으로 개발·관리하기 할 필요가 있고 이를 위해 선진국 제도와 같은 전체적이고 종합적인 지역 활성화 모델의 도입이 요구되고 있다.

첫째, 미국의 경우는 1980년대 후반부터 지역상권을 체계적으로 개발하기 위해 49개주에서 BID법을 제정, 수익자 부담원칙으로 상업지역을 관리하고 있다. BID제도는 도시 중심시가지의 침체된 상권(지역산업)의 활성화 도모하기 위해 도심개발정책 차원의 환경정비사업과 상권 활성화사업을 추진하게 되었다. 환경정비사업으로는 주차장, 시설·환경정비, 교통 편리성제고, 도로정비 등이 있고, 상권활성화사업으로는 매력적인 투자가치 유지 및 제공, 커뮤니티 역할에 맞는 사업 등이 있다.

둘째, 영국의 경우는 1980년대부터 도심지 활성화를 위한 TCM(Town Center Management)을 만들고 1990년대말 TCM운영 조직의 미비점을 보완하기 위해 BID(Business Improvement District) 제도를 두고 운영중이다.

영국은 TCM(Town Centre Management)과 BID(Business Improvement District) 두가지 형태의 상권관리제도를 도입하여 지역개발과 상권개발을 병행하여 왔다.

활기찬 도심을 만들기 위한 지역경제 향상 도모 및 도시 난개발(sprawl) 현상 등의사회적 과제를 해결하기 위한 TCM의 경우 지역 및 문화 관광 전략과 연계한 지역의 지속가능한 발전 전략 수립과 삶의 질 향상, 커뮤니티 개발을 지원하고 있다. 1980년대 대처 정부의 규제 완화 정책으로 빈집포, 공터의 급속한 증가와 함께 지역상권이 쇠퇴함에따라 상권재편을 추진

하기 위해 1986년 PPG6 제정(Planning Policy Guidance Note 6)하였으며 청소, 쓰레기 수거 등 환경개선 활동과 보행자, 주차장 관리 등 접근성 개선, 프로모션, 이벤트 행사 개최 등의 역할과 서비스를 담당하고 있다.

영국 BID(Business Improvement District)는 도시재생의 파트너십 추구로 효과제고, 쇠퇴한 지역에 활력, 민간투자의 유발, 환경의 개선, 경제 번영을 추구하고 있으며 상권이동, 구도심 이용의 불편, 중심시가지 상권내 고객감소와 사회적 문제 해결을 위한 지역 활성화를 목적으로 하고 있다.

셋째, 일본의 경우 1980년도부터 도심상업지역의 포괄적 기능개선을 위해 지원하는 TM(Town Management organization)제도를 두어 상권관리를 체계적으로 시행하고 있다. 이렇듯 선진국의 상권관리는 1980년대부터 점포 밀집 상업지역에 대한 체계적인 관리제도가 운영되어 왔다.

일본의 TM(Town Management organization)제도는 1980년대 상점가 육성, 1990년대 중심시가지 육성을 거치게 되면서 생겨났다. 1998년 시가지 정비 및 상업활동 촉진을 지원하기 위해 중심시가지 활성화법 등을 제정하여 중심시가지 전체를 종합적으로 관리하는 타운매니지먼트 기관으로 설립하고 있다. 2006년도에는 법률 개정을 통해 국가에 의한 「선택과 집중」 구조를 도입하여 중심시가지 활성화본부(총리가 기본계획 인정) 및 중심시가지활성화협의회를 설치하여 운영하고 있다.

이시카와현 카나자와 TM는 주차장 네트워크 사업, 테넌트 믹스 운영사업(PREG)와 빈 점포 완전해소, 교통 접근성 향상을 추진하고 있다.

2) 우리나라 상권활성화 정책방향

(1) 상권관리제도와 지원정책

소비자들의 구매행동패턴은 주로 구매지 선택, 구매빈도, 구매량 등으로 파악되는데 최근 사회경제적인 환경변화에 따라 상품의 라이프사이클이 더욱 단축되고 소비자의 기호가 다양해지면서 소비가 소득, 구매력과 같은 경제적 요인보다는 소비자의 기대심리, 구매욕구 수준과 같은 심리적 요인에 더 크게 영향을 받고 있다. 사회적인 위치나 역할을 표출하기 위한 하나의 방법으로서 쇼핑을 하는 경향이 있고 또 기분전환, 자기만족, 새로운 경향에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적 자극 등의 개인적인 쇼핑동기와 사회에서 얻는 경험, 커뮤니케이션, 일체감, 지위 및 권위의 추구, 흥정의 즐거움 등과 같은 사회적인 쇼핑동기가 있다. 또한 소비자들은 일명 윈스탑

쇼핑(one-stop shopping)과 같은 동시구매활동을 통해 시간과 비용을 절약하는 경제적인 효과를 얻으려고 한다. 이와 더불어 현대의 소비자들은 보다 고급화 되고 다양화된 상품과 서비스를 요구하면서 각종 문화와 교육, 오락, 여가활동 등에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에따라 동시구매가 용이하고 다양한 서비스와 활동(Activity)을 즐길 수 있는 대규모점포를 이용하려는 경향이 높아지는 것이다. 이러한 이유로 백화점 및 대형마트 등의 이용이 늘어나고 재래식 상권내 전통시장 및 상점가가 쇠퇴되고 있는 것이다.

이에 따라 우리 정부는 여러 가지 상권활성화 정책을 통해 기존 전통시장 및 상점가의 영업활성화를 지원하고 있다. 이러한 지원제도는 지역경제와 소상공인들이 겪고 있는 어려운 경영환경을 잘 극복할 수 있도록 하는데 많은 힘이 되고 있지만 문제점들도 다수 내포되어 있다. 이러한 문제점들을 해결하고 지역상권을 체계적으로 육성하고자 지역상권 관리제도가 제시되어 추진되고 있다. 2008년3월 시장경영진흥원에서 발간한 “지역상권활성화 한국형 모델에 관한 연구”에서 상권관리제도 도입을 통한 지역상권활성화 방안을 제시하고 있다. 상권관리제도는 상권을 활성화 하기 위해 정부나 상권관리를 목적으로 설립된 기구가 상권구역의 획정 및 사업승인, 상권활성화 사업, 지원방안, 재원조달, 조직의 제반활동 및 절차 등의 인위적 노력을 기울이는 구체화된 체계라고 설명하고 있다.⁵¹⁾

현재 우리나라 상권활성화를 위한 지원은 “전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법”에 근거하여 추진되고 있다. 지원제도는 시설현대화 및 경영현대화 지원으로 구분하고 있다.⁵²⁾

(2) 부산의 상권활성화 시책

현재 부산은 전통시장 및 상점가에 대한 국가 정책지원을 활용하여 시설현대화 및 경영현대화 지원사업을 지속적으로 시행하고 있다. 시설현대화 지원은 주로 아케이드 설치, 소방시설 개보수, 건물리모델링 등의 환경개선 사업이며 경영현대화 지원은 고유브랜드 개발, 연구용역, 구조개선공동사업, 우수상품전시회, 공동마케팅 등을 지원하였다. 경영현대화 지원사업의 효과를 보면 전통시장의 이미지 개선으로 고객확보와 매출증대로 상권활성

51) 시장경영진흥원, 「지역상권활성화 한국형 모델에 관한 연구」, 2008, pp. 4-5.

52) 중소기업청, 「전통시장 및 상점가 시설현대화사업 운영지침」, 2009, 제2절 제10조, 지원대상 사업 참조.

화에 많은 기여를 한 것으로 나타나고 있다. 환경개선사업이 완료된 시장은 15~20% 정도 증가로 구매력이 크게 향상되고 또한 상인들의 자구노력 의식고취, 상인간의 결속 및 자생력강화 대형유통점과 경쟁력 강화로 영업 확대 및 지역경제 활성화에 기여하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한, 전자상거래, 신용거래 확산시범 점포 지원, 위생청결시범 점포지원사업의 경영현대화 사업의 추진으로 재래시장의 이미지가 개선되고, 구조개선 공동사업, 빈점포활용 사업 등으로 개별점포의 비용을 절감함으로써 경쟁력을 강화하여 매출증대에 기여하고 있다.

한편 부산시는 시장정비사업의 추진을 위해 시설자금의 융자지원금 금리를 연 3.0%로 계속 지원하고, 재래시장 소규모 환경개선사업으로 자부담없이 화장실 개보수, 전기·소방시설 정비 등 소규모 환경개선에 지원할 계획이다. 그리고 경영현대화 사업도 적극 추진해나갈 계획인데 구조개선 공동사업, 시장활성화 연구지원, 공동상품권 발행, 이벤트·홍보지원, 공동쿠폰발행, 상인교육, 특화전문시장 육성, 재래시장 자문, 재래시장 이용하기 캠페인 실시 등 사업을 집중 지원하여 시장의 경영혁신과 상인의 경영마인드 등을 변화시켜 재래시장의 경쟁력을 강화하고 특히, 재래시장 민방TV 홍보방송 및 매월 마지막 주 토요일을 공무원과 그 가족을 우선 대상으로 전통시장을 찾는 날로 정하여 복지카드를 사용하도록 하는 등 다양한 계층의 고객이 재래시장을 찾을 수 있는 분위기 조성을 통하여 지역경제 활성화에 기여하도록 할 계획이다.⁵³⁾ 자부담이 어려운 영세시장에 소규모 환경개선 지원을 위해 6억원을 지원한다. 그리고 전통시장 경영현대화를 위해 연구용역, 특화전문시장 육성, 홍보지원 등 사업에 4억원의 예산을 투입하며, 전통시장 공동상품권 판매지원을 위해 30억원을 지원한다.⁵⁴⁾

그러나 지금까지의 지원제도는 일부 특정지역에 제한되어 지원됨으로서 각종 지원의 효과가 제한적이고 전체적인 상권활성화에는 다소 미흡한 부분이 있다. 상권활성화 지원의 문제점을 개선하고 지원효과의 제고를 위해 상권관리제도의 도입에 대한 요구가 커지고 있다. 선진국의 각종 상권관리제도에 대한 연구를 통해 우리나라의 상권관리제도의 방향이 제시되고 있는 것이다. 따라서 부산도 현재 실시되고 있는 여러 가지 지원시책과 더불어 장기적인 지역 상권활성화를 위한 체계적이고 실효성 있는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 이를 위해 활발히 논의되고 있는 지역상권활성화를

53) 부산광역시, 「2009 시정백서」, pp. 510-513.

54) 부산광역시, 「2010년도 주요업무계획」, p. 26.

위한 상권관리제도에 대한 깊이 있는 검토가 필요해 보인다.

3) 지원정책 차원의 상권활성화 전략

상권의 매력도를 향상시키는 것이 소비자를 상권내 보다 많이 흡인할 수 있을 것이다. 이러한 상권의 매력도를 높이기 위해 선진국의 경우 BID 혹은 파트너쉽 등 상권활성화 제도를 통해 하나의 상권을 건축·교통·소매업 구성·범죄·교육·문화 등 도시개발에 관련된 다각적인 측면을 유기적으로 개발·관리하여 상권의 매력도를 높일려고 노력하고 있다.

그러나 우리나라는 상권활성화를 위한 정책적 지원에 대한 노력을 넓혀나가고 있지만 여전히 상권지역 단위의 통합적 관리기구가 부재하여 고객동선 전략 및 MD 전략 등에 있어 상권 전체의 매력도 제고에는 부족한 점이 많다. 따라서 매력적인 상권을 육성하기 위한 정책적 지원전략을 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 전통시장, 상점가, 지하상가 등 동일지역에 집적되어 있는 상권지역을 하나로 묶어 통합된 상권관리기구를 통해 정책적 지원효과를 극대화할 수 있도록 한다.

둘째, 상권을 단순히 도소매 공간이라는 경제적인 측면으로만 인지할 것이 아니라 문화·예술·상업·거주·교육 기능이 통합된 부가가치 창출의 중심지로 인식하고 상권지역내 각 이해관계자들이 이러한 인식을 공유할 수 있도록 한다.

셋째, 지역특성에 따라 상권을 브랜드화 하여 고객들에게 인식시킬 수 있도록 편의시설, MD전략, 기타 영업전략 등 마케팅 전략을 수행함에 있어 지역 전체의 공동마케팅 전략을 적극적으로 펼쳐나가야 한다.

이상의 제안점들이 효과적으로 이행될 수 있기 위해서는 아직 우리의 상권지역내 영업을 영위하는 상인들의 조직화가 여전히 미약한 현실이므로 지속적인 정책적 지원을 통해 지역상권이 활성화 될 수 있도록 해야 할 것이다.

제5장 결론 및 요약

제1절 연구결과의 요약

우리나라는 오랜 역사에도 불구하고 상업천시 사상으로 말미암아 유통산업이 제대로 발전하지 못했고 1960년대 이후 제조업 및 수출중심의 성장전략에 따라 우리나라는 고도의 발전을 이룩했다. 그러나 유통산업의 낙후로도소매업은 사대적으로 낙후되어 왔다. 그러나 1990년대 이후 소매위주의 대규모 유통시설이 소속 출현하면서 소매업이 규모면이나 질적으로 큰 발전을 이루었고 점차 업태를 달리하면서 성장해가고 있다. 이와 같은 대규모 현대적 유통시설이 발전하면서 지역에 기반을 두고 형성발전해온 재래시장 및 상점가를 포함하고 있는 지역상권은 경쟁력을 잃고 점점 영업상황이 어려워지고 있다. 지역상권의 소비수요를 잠식하고 있는 대형유통업체는 일정한 스토어컨셉을 갖추고 고객으로부터 이성적으로 뿐만 아니라 감성적으로도 긍정적인 반응을 얻기 위해 노력하면서 고객 충성도를 높이고 있다. 그러나 지역상권을 형성하고 있는 소규모상업집적은 각자의 이해관계와 개별 마케팅에 매몰되어 종합적이고 체계화된 상권전체의 활성화에 대한 개념이 상당히 미약하다. 이에 따라 전통적으로 형성되어온 지역중심상권의 경쟁력이 떨어지고 도심지역 공동화 현상을 가속화 시키는 계기가 된다. 이러한 컨셉의 부재현상은 상권전체 활성화를 위한 방향성을 상실한 채 중구난방으로 인식한 상태에서 매너리즘에 빠진 점포운영을 하게된다. 상권이란 생산자와 수요자 내지 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권역을 의미한다. 상권은 점포나 고객을 흡인하는 지리적 영역과 모든 소비자의 공간선호의 범위를 의미하므로, 상권은 업종에 따라 범위가 달라 생산, 거래, 소비 등의 사회적 조건 및 자연적 여건 등이 종합적으로 고려되어야 한다.

상권을 형성하는 구성요인은 입지를 중심으로 한 외적요인과 상권자체의 매력요인을 중심으로 한 내적요인 측면으로 구분한다. 외적요인으로는 기반시설, 교통체계, 배후지 등이며 내적요인은 상품구성(업종), 이용편리성, 관광 및 위락성 등으로 구분할 수 있다. 상권은 오랜시간 동안 주변지역 거주인구의 소비수준과 주거, 업무, 행정, 교육, 교통여건에 맞게 형성된다.

또한 소매 점포들은 일정장소에 군집하는 집적양상을 나타내는데 이러한 형태가 지속적으로 확대, 유지됨에 따라 상권이 형성된다. 우리나라의 경우 몇몇 신도시를 제외한 대부분의 도시에서 상권은 자연발생적으로 형성 발전되었다. 급속한 사회경제적 변화에 따른 도시화 과정을 거치는 동안 전 근대적 요소와 현대적 요소가 혼재되어 성장

상권은 인구의 유입 및 유동인구와 밀접한 관계를 갖기 때문에 상권은 살아있는 유기체와 같아서 고정되어 있지 않으며 지역발전 등 환경의 변화에 따라 생성 발전을 거듭하고 있고 여러 가지 사회 환경의 변화가 상권의 발전에 많은 영향을 미치고 있다. 특히, 상권은 지역적인 특성을 강하게 갖고 있으며 현 지역 상권을 파악하고 상권의 미래 모습을 조망해보기 위해서는 과거 상권의 변화 등 변천과정을 살펴볼 필요가 있다.

부산은 개항장이자 경부선의 기종점으로서 일제에 의해 항만건설과 이에 따른 시가화가 이루어져 원래의 중심지이던 동래보다 훨씬 빠르게 성장하였다. 이후 해방과 6.25전쟁으로 인한 사회적 요인으로 급격한 인구유입으로 상권이 활성화되었다. 최초 부산의 상권은 국제시장을 중심으로 형성발전되었고 점점 확대되어 부산의 도심상권으로 확실한 위치를 점하고 있었다. 그러나 부산지역의 확대에 따른 부도심권의 개발과 인구이동 등으로 부도심 상권이 발전하게 되었고 이에 따라 도심공동화 및 상권분산으로 인한 도심상권 쇠퇴를 겪게 되었다.

현재 부산의 상권은 2개의 도심상권과 5개의 부도심 상권 및 다수의 지구 중심 및 근린주거생활상권 등으로 형성되어 있는데 본 연구에서는 도심상권 및 부도심 상권 등 7개 주요상권을 중심으로 고찰하였다.

먼저, 도심 상권은 광복동·남포동을 중심으로 하는 원도심 상권과 부산의 지리적 중심인 서면상권을 지칭한다. 부도심권의 발전에 따라 상권의 위축현상을 지속하던 원도심 상권은 최근 원도심 활성화를 위한 노력 및 대형 유통시설의 상권내 진출 등으로 활기를 되찾는 분위기를 보이고 있으며 서면상권은 부산의 대표상권으로 광역상권의 위상을 지속하고 있다.

부도심권 중심의 5개 상권은 뚜렷한 배후지 특성에 따라 상권도 특화·차별화되면서 발전해나가고 있다. 한편, 부산 전체인구의 감소현상 및 기업등의 역외 유출현상 등으로 지역상권 활성화에 대한 관심이 고조되고 있다. 이에따라 다양한 상권활성화 방안들이 제안되고 있으며 지역상권활성화를 위한 정책제안과 관련 법률의 정비 등 공공 및 민간 부문의 노력들이 점차 많아지고 있다. 이에 본 연구에서도 상권활성화를 위한 정책적 시사

점과 과제를 정리해 보았다.

제2절 향후 과제

부산은 지역의 지속적인 확장에도 불구하고 인구감소 추세가 지속되고 있고, 더욱이 지역의 확대에 따른 부도심 및 주변지역의 개발과 발전으로 도심상권의 분화 및 부도심 상권의 성장으로 도심상권의 쇠퇴를 막고 상권의 회복과 활성화를 달성해야 하는 과제를 안고 있다. 상업기능의 부가가치와 중요성이 날로 커지고 있는 시점에서 부산지역 상권의 활성화는 지역경제에 활력을 불어넣고 서민경제를 튼튼히 함으로서 사회경제적 기초체력을 보다 단단히 육성시키는 효과를 가져올 것이다.

도시의 교외화, 대형점의 부도심권 진출 등으로 도심상권의 매력도가 떨어지고 이에따라 흡인력이 약화됨으로서 도심상권이 쇠퇴하게 되는 요인이 될 수 있다. 상권활성화를 실현하기 위해서는 상인이나 상점가 단체가 자신들의 문제로 인식하고 고객이나 배후지 주민들의 요구를 실현하기 위하여 노력해야 하는 것이 전제되어야 한다.

소비자는 가격, 상품구색, 품질, 거리, 원스톱쇼핑 등을 중요시 하고 있으며, 종합적으로 이것들에 대한 만족도가 높은 점포에서 쇼핑을 하게된다. 도심상권의 쇠퇴 및 위축현상은 지가 및 임대료, 도로접근성, 매장면적, 권리관계 등의 면에서 큰 구획의 용지공급이 가능한 교외부와 비교해서 조건이 나쁘며, 또한 최근 소비형태에 대응하기 어려운 구조이다. 이러한 원인에 의해 도심의 공동화 및 상권의 쇠퇴현상이 지속적으로 일어나는 것이다.

따라서 각 권역별 상권이 균형적으로 발전하기 위해서는 각 상권의 특성에 부합하는 활성화방안이 추진되어야 한다. 이를 위해 해결해야 할 몇가지 상권활성화를 위한 과제를 보면 다음과 같다.

첫째, 지원정책 차원의 과제이다. 현재의 정책지원은 대부분 전통시장을 중심으로 이루어지고 있다. 이는 인근 상점가들과의 정책수혜의 공평성 문제를 야기할 수 있으며 지원의 효과를 반감할 수 있다. 개별지원 방식보다는 특정 지역상권을 형성하고 있는 상업집적을 일체적으로 영역을 설정하고 종합적으로 활성화 방안을 모색할 필요가 있다. 이를 위해 지역상권활

성화를 위한 종합관리 체계 구축에 대한 검토가 필요할 것이다.

둘째, 상인 및 상인조직 차원의 과제이다. 상인의 의식개혁은 지속적으로 제기되어오고 있는 과제이다. 현재는 소비자의 힘이 그 어느 때 보다는 강하고 소비자의 가치가 강조되는 시기에 살고 있다. 이는 상인들이 소비자를 설득하는 능력, 즉, 고객만족으로 통한 영업력 제고가 절실히 필요한 때이다. 따라서 소비자의 욕구를 파악하고 만족도를 제고할 수 있는 제품 및 서비스를 제공할 필요가 있다. 한편으로는 각종 정책적 지원을 받고 이를 통해 상권활성화가 이루어질 수 있도록 상인간의 결속력이 필요하며, 소비자로부터 선택받을 수 있는 매력포인트를 지속 발굴하여야 할 것이다.

셋째, 배후주거 인구가 턱없이 부족하고 대규모 업무시설이 빠져나감으로서 상권내 유인인구가 지속적으로 감소되어왔지만 최근 대형 유통시설이 진입하여 상권내 유동인구를 대폭 증대 시키고 있다. 그러나 기존 상권지역의 근본적인 활성화를 위해 초광역국제화 상권이라고 하는 기본 개념을 설정하여 조직적으로 통합된 마케팅전략 및 국제화 마케팅전략을 추진해나가야 한다.



< 참 고 문 헌 >

I. 국내문헌

- 김남일 외, 「지역사회 인구 및 사회경제 발전 지도의 구성」, 동아대학교 인구문제연구소, 1989.
- 김원경, “都市 商店街의 研究動向”, 부산여자대학교 논문집, 제21집, 1986.
- 김원경, “大都市 都心商店街의 Pattern”, 부산여자대학교 논문집, 제27집, 1989.
- 김원경, “大都市 副都心商店街의 Pattern”, 부산여자대학교 논문집, 제28집, 1989.
- 김원경, “釜山市 楊亭商店街의 Pattern(Ⅰ)”, 부산여자대학교 논문집, 제37집, 1994.
- 김원경, “釜山市 楊亭商店街의 Pattern(Ⅱ)”, 부산여자대학교 논문집, 제38집, 1994.
- 김원경, “釜山市 大淵洞 商店街의 Pattern(Ⅰ)”, 부산여자대학교 논문집, 제42집, 1996.
- 김원경, “釜山市 大淵洞 商店街의 Pattern(Ⅱ)”, 부산여자대학교 논문집, 제43집, 1997.
- 김원경, 「지방분권화 정책과 대전광역시 소매유통상권 변화전망」, 배재대학교 사회과학연구소, 2004.
- 김태만, 「내안의 타자(他者): 부산차이니스 디아스포라」, 부산발전연구원, 2009.
- 박세영, “문화적 요소를 활용한 상점가 재생방안 연구”, 석사학위논문. 광주대학교 산업대학원, 2009.
- 박인호, “해방이후 부산의 사회 경제”, 「항도 부산」 제16호, 부산시사편찬위원회, 2000.
- 박주관창업컨설팅, 「실전 상권분석」, 21세기북스, 2000.
- 배석만, “일제강점기 정치·경제사 연구의 회고와 전망”, 「항도부산」, 제23호, 2007.
- 부산광역시, 「부산 광복 60년」, 2006.
- 부산광역시, 「자료로 본 부산 광복 60년」, 2006.
- 부산광역시, 「2009년 부산광역시 통계연보」, 2009.
- 부산광역시, 「2020년 부산도시기본계획」, 2009.
- 부산광역시, 「사업체기초통계조사 보고서」, 2009.
- 부산광역시, 「2010年度 主要業務計劃」, 2010.
- 부산교통공사, 「역별 월별 승하차 현황」, 2008, 2010.
- 부산발전연구원, 「부산발전 2020 비전과 전략」, 부산광역시, 2009.
- 부산발전연구원, “경부고속철도 2단계 개통 대응방안”, 「BDI 포커스」, 2010.
- 부산학연구센터, 「부산학 시론」, 부산발전연구원, 2005.

- 부산학연구센터, 「메가프로젝트와 오늘의 부산」, 부산발전연구원, 2007.
- 부산학연구센터, 「부산의 장터」, 부산발전연구원, 2007.
- 변광석, 「18~19세기 개성의 시전과 상업관행」, 부산대학교, 2008.
- 성춘자·이재성, “천안시 대형할인점의 상권특성과 이용객 구매행태분석”, 「지리학연구」, 제39권 4호, 2005.
- 스키너 G. 윌리엄 저, 양필승 역, 「중국의 전통시장」, 신서원, 2000.
- 시장경영지원센터, 『재래시장이 지역경제에 미치는 영향』, 2006.
- 시장경영지원센터, 『전국상점가 실태조사』, 2007.
- 시장경영지원센터, 『지역상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구』, 2008.
- 시장경영지원센터, 『상점가(지하도) 실태조사』, 2009.
- 시장경영지원센터, 『지역상권 구조변화와 전통시장 정책대응방안』, 2009.
- 신지혜, “대형할인점 입지가 도시공간구조 및 지역경제에 미치는 파급효과 분석: 청주시를 사례로”, 서울대학교 석사학위논문, 1999.
- 엄태일, “점포 선택확률모형에 따른 점포선택 요인에 관한 연구”, 단국대학교 박사학위논문, 2003.
- 오재환 외, 『부산시 국제화 동향 및 발전방향에 관한 연구』, 2009.
- 이광국, 「부산시 상업기능의 공간적 분포와 변화특성에 관한 연구」, 부산발전연구원, 1999.
- 이민우, “재래시장의 활성화 방안에 관한 연구-경영·마케팅 측면을 중심으로-”, 「산업경제연구」, 제18권 제2호, 2005.
- 이상윤, 『상권분석론』, 두남, 2009.
- 이수동, 여동기, 「소매경영」, 학현사, 2006, pp.184-185.
- 이은진·김종욱·이동현·최도석, 「부산대도시권 광역교통망 개통에 따른 변화와 전망」, 부산발전연구원, 2010.
- 이장희, “청주권역 전래상권 회복을 위한 소상공인 지원전략과 대책”, 「산업과 경영」, 제19권 제1호, 충북대학교, 2006.
- 이희연·김지영, “대형할인점의 입지적 특성과 상권분석에 관한 연구”, 「국토계획」, 제35권 제6호, 대한 국토·도시계획학회, 2000.
- 이홍우, 박원석, “인접한 대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구”, 「지역연구」, 제20권 제1호, 2004.
- 임정덕, “도시와 도시부산”, 「부산 도시론」, 부산발전연구원, 2000.
- 장성임, “대형할인점 이용자에 대한 특성연구” 아주대학교 석사학위논문, 1997.
- 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(개정 2010년 6월 8일, 법률 제 10356호).
- 정난호, “유통시장 개방이후 소비자 선택요인의 변화에 관한 연구-대전지역 재래시장, 대형마트를 중심으로-”, 한남대학교 박사학위논문, 2006.
- 전성자, “대형할인점 확산의 도시계획적 해석”, 충북대학교 석사학위논문, 1998.

중소기업청, 『전통시장 및 상점가 시설현대화사업 운영지침』, 2009.

중소기업청 시장경영진흥원, <http://www.sijang.or.kr>

채성주, “釜山市 都心商店街의 活性化 方案”, 석사학위논문, 2000.

최대식, “대형할인점 입지특성에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 1998.

최 순, “인구의 성장과 구조의 변동” 「부산도시론」, 부산발전연구원, 2000.

코트라, 「중국유통지도 2010」 (상), 코트라(kotra), 2009.

홍연진, “인구와 시역(市域)의 변화”, 「자료로 본 부산 광복 60년」, 부산광역시, 2006.

INTER WON 컨설팅 그룹, 「유통구조변화가 재래시장에 미치는 영향」, 2005.

II. 외국문헌

市原實, 「商圈と賣上高豫測」, 東京: 同友館, 1995.

Ahmad, N. "A Joint model of tenure choice and demand for housing in the city of karachi". *Urban Studies*, 31, 1994.

Arnold, S.J., Roth, V. and Tigert, D., "Conditional logit versus MDA in the prediction of store choice", *Advances in Consumer Research*, 8, 1980.

Applebaum, W., *A Guide to Store Location Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1968.

Applebaum, W. & Cohen, S. B., "Store Trading Areas in a Changing Market", *Journal of Retailing*, 1981.

Applebaum, W., "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration & Potential Sales", *Journal of Marketing Research*, vol.3, 1966.

Birkin, M. and Clarke, G.P., "Spatial interaction in Geography", *Geography Review*, 4(5), 1991.

Cadwaller, M., "A behavioral model of consumer spatial decision making", *Economic Geography*, 51, 1975.

Converse, P. D., "New laws of retail gravitation", *Journal of Marketing*, 14, 1949.

Christaller, W. *Die Zentralen Orte in Suddeutschland*, Fischer, jian, trans. by C.W. Baskin(1966), *Central Places in Southern Germany*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, Nj, 1933.

Davies, R. D. and Rogers, D. S., *Store Location and Store Assessment Research*, NewYork: John Wiley & Sons, 1984.

Ellwood, L. W., "Estimating Potential Volume of Proposed Shopping Centers", *The*

- Appraisal Journal*, Vol. 22, 1954.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 5th ed., Illinois: The Dryden Press, 1986.
- Farris, J. T., *Structural Determinants of Discount department Store Locations in the Central Cities of the Top 50 metropolitan Areas*, Ann Arbor, Michigan: A Bell & Howell Company, 1996.
- Ghosh, A. and McLafferty, L. S., *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington: Lexington Books, 1987.
- Huff, D. L., "Defining and estimating a trade area", *Journal of Marketing*, 28, 1964.
- J. F. Engel & R. D. Blackwell & D. P. Kollat, *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: The Dryden Press, 1978.
- J. F. Engel & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press, 1982.
- Jones, K. and Simmons, J., *Location, Location: Analyzing the Retail Environment*, Ontario: Nelson Canada, 1993.
- Lalonde, B. J., "Differentials in Supermarket Drawing Power", *Bureau of Business and Economic Research*, Michigan State University, Paper No., 11, East Lansing Mich., 1962.
- Luce, R., *Individual choice behavior*, Wiley, New York, 1959.
- L. G. Schiffman & L. L. Kanuk. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., 1991.
- McFadden, D., "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior," in P. Zarembka, ed., *Frontiers in Econometrics*, New York: Academic Press, 1974.
- McFadden, D., *Model in the Choice of Residential Location*, North-Holland, 1978.
- McFadden, D., "Econometric Models for Probabilistic Choice," in *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric*, 1981.
- Nakanishi, M. & Cooper, L. G., "Parameter estimate for multiplicative interactive choice model: least squares approach", *Journal of Marketing Research*, 11, 1974.
- Nelson, R. L., *The Selection of Retail Locations*, New York, McGraw-Hill Book Co., 1958.
- R. Bogozzi & G. Zaltman, "A Structural Analysis of the Sociology of Consumption", paper presented at The American Sociological Association Meetings, San Francisco, CA., 1977.
- Reilly, W. J., *Methods for the Study of Retail Relationships*, Bulletin No. 2944, University of Texas, 1929.

- Reilly, W. J., *The Law of Retail Gravitation*, New York: The Knickerbocker Press. 1931.
- Rinne, H. & Swinyard, B., "Christmas customers at discount department stores: a national survey", *Retail Business Review*, 60(8).
- Roach, L., "Wal-Marts top ten", *Discount Merchandiser*, 33(8), 1993.
- Robert Wyckham, "Consumer Image of Retail Institution," in *Handbook of Marketing Research*, New York : McGraw-Hill, 1974.
- Spiggle, S. and Murphy A. S., "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987.
- Theil, H. *On the Estimation of Relationship Involving Qualitative Variables*, Amer. j. Social. 76, 1971.
- Wilson, A. G., "Statistical Theory of Spatial Distribution Models", *Transportation Research*, Vol. 1, 1967.
- Wilson, A. G., *Entropy in Urban and Regional Modelling*, London: Pion Limited, 1970.
- White, J. K. & Gray, K. D., *Shopping Centers and Other Retail Projects*, New York: John Wiley & Sons, 1996.
- Zhou, T., "Show me the location: a GIS approach on discount store location study", *ESRI Proceeding*, 1998.

< 설 문 지 >

부산지역 상권활성화를 위한 상점가 이용실태조사

안녕하십니까?

귀하의 발전과 번영을 기원합니다.

본 설문은 “부산지역상권 활성화” 방안을 찾아보기 위한 것으로 귀하의 소중한 의견을 듣고자 작성되었습니다.

귀하께서 응답해 주시는 설문결과는 본 연구목적 이외의 용도로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

바쁘신 중에 번거로우시더라도 모든 항목에 대하여 귀하의 의견을 성의껏 제시해 주시면, 본 연구의 목적을 달성하는 매우 귀중한 자료가 되오니 우리 부산지역 상권활성화와 지역경제 활성화에 도움을 주신다는 마음으로 협조 부탁드립니다.

대단히 감사합니다.

부경대학교 대학원 전자상거래협동과정

지도교수 : 윤 광 운

연구자 : 강 현 화 (010-6585-1148)

1. 광복동, 남포동 등 시내 중심상점가(백화점, 지하상가, 국제시장, 자갈치시장, 부평시장 등 포함)에는 어느 정도 자주 방문하십니까?

● 1년에 _____ 번 정도

2. 시내중심 상점가에 방문하는 목적은 무엇입니까?

- ① 친구등과 만남 ② 쇼핑하러 ③ 업무차
④ 오락 문화생활을 즐기기 위해 ⑤ 기타()

3. 시내 중심상점가에 방문하실 때 이용하는 교통수단은 무엇입니까?

- ① 시내버스 ② 지하철 ③ 자가용 ④ 걸어서 감

4. 시내 중심상점가에 가시면 주로 방문하는 곳은 어디입니까?

- ① 광복동상점가 ② 남포동 피프광장 등 ③ 국제시장 ④ 자갈치시장
⑤ 부평시장 ⑥ 지하상가 ⑦ 백화점 ⑧ 기타()

5. 아래 상점가 밀집지역 중 어떤 지역에 있는 상점가를 주로 이용하십니까?

1) 가장 자주 이용하는 곳 ()

2) 두 번째로 자주 이용하는 곳 ()

- ① 광복동남포동 상권 ② 서면상권 ③ 해운대상권
④ 덕천동상권 ⑤ 부산대상권 ⑥ 연산교차로상권
⑦ 하단교차로상권 ⑧ 경성대부경대상권
⑨ 기타 상권(구체적으로;)

6. 위에서 가장 자주 이용하신다고 한 지역 상권을 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 거리가 가까워서 ② 상점가내 분위기를 즐기기 위해서
③ 상품 및 업종이 다양해서 ④ 상품의 품질이 좋아서
⑤ 상품의 가격이 저렴해서 ⑥ 편의시설이 잘되어 있어서
⑦ 문화행사 및 이벤트 등을 즐길 수 있어서
⑧ 기타()

I. 광복동남포동 상점가에 방문할 때 각 교통수단별로 얼마나 쉽게 접근할 수 있을지 그 정도를 생각하시어 해당 번호에 체크(✓) 표시해 주시기 바랍니다.

교통수단별 접근용이성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우그 렇다
1. 지하철을 이용해서 쉽게 방문할 수 있다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. 버스를 이용해서 쉽게 방문할 수 있다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. 자가용을 이용해서 쉽게 방문할 수 있다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. 걸어서 쉽게 방문할 수 있다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1) 위 4가지 사항중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? ()

Ⅱ. 광복동남포동 상점가를 이용할 때 얼마나 편리하게 이용할 수 있는지 그 정도를 생각하시어 해당 번호에 체크(✓) 표시해 주시기 바랍니다.

광복동남포동 상권 이용편리성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우그 렇다
1. 반품 및 환불이 잘된다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. 주차시설이 편리하다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. 화장실 및 휴게시설이 잘되어 있다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. 원하는 상품과 매장 및 시설을 잘 찾을 수 있다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. 신용카드 사용이 잘된다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1) 위 5가지 사항중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? ()

Ⅲ. 광복동남포동 상점가에 속해 있는 점포가 얼마나 매력적인가에 대해 그 정도를 생각하시어 해당 번호에 체크(✓) 표시해 주시기 바랍니다.

광복동남포동 상권내 점포의 매력도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우그 렇다
1. 상품 및 업종이 다양하게 집중되어 있다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. 취급하는 상품의 품질이 좋다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. 상권내 영업하는 상인들을 신뢰할 수 있다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. 취급하는 상품의 가격이 합리적이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. 상권내 영업하는 상인들이 친절하다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1) 위 5가지 사항 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? ()

IV. 광복동남포동 상점가 내부의 기타 요인들이 얼마나 매력적인가에 대해 그 정도를 생각하시어 해당 번호에 체크(√) 표시해 주시기 바랍니다.

광복동남포동 상권내 점포 이외의 매력도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우그 렇다
1. 영화,공연 등 문화생활을 즐기기에 좋다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. 상점가 내부의 분위기를 느끼는 것이 즐겁다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. 부산의 전통이 서려있어 좋다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. 여러 가지 볼거리, 즐길거리가 있어 좋다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1) 위 4가지 사항 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? ()

V. 광복동남포동 상점가를 이용할 때 가장 중요하게 생각하시는 사항은 어떤 것입니까?

- ① 각 교통수단별로 쉽게 갈 수 있어야 한다.
- ② 상점가 내에서 쇼핑 등이 편리해야 한다
- ③ 상품력 및 가격이 좋아야하고 상인이 친절해야 한다.
- ④ 전통 및 문화행사 등이 좋아야 한다.

VI. 다음은 통계처리를 위한 기본사항입니다. 본 내용은 통계처리를 위한 변수로만 사용되고 연구목적 이외에는 이용되지않습니다.

- 1. 거 주 지 : 시 구 동
- 2. 성 별 : ① 남 ② 여
- 3. 결혼여부 : ① 기혼 ② 미혼
- 4. 연 령 : 세
- 5. 직 업 : ① 전업주부 ② 직업이 있는 주부 ③ 직장인
 ④ 학생 ⑤ 기타 ()
- 6. 학 력 : ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸
 ④ 대학원이상 ⑤ 대학원이상