

아파트단지 내의 상가공급 재고에 관한 연구

A Study on Store Space Supply in Apartment Sites

김 한 수*
Kim, han-su

Abstract

This study focuses on the problems of store space supply in apartment sites and suggests policy directions for the problem. Based on the results of field survey and site reconnaissance, this study identifies following problems and policy directions.

First, the stores do not meet consumers various demand due to item limitations with small size. Consequently, there are many closed and/or unsold stores with high vacancy rates, Second, there is a tendency that the closed store rate becomes higher as apartment size becomes smaller. We suggest some law and regulation amendment that make store supply optional rather than mandatory in the case of small apartment site construction.

I. 서 론

1. 연구의 전개 및 목적

아파트 단지가 건설되면서 입주민들에게 생활 필수품과 서비스를 제공함은 물론 이웃과의 유대관계를 강화시키는 중요 주거환경요소로서 단지내 상가가 공급되게 되었다. 이러한 상업시설은 아파트 단지내 주민을 고정고객으로 확보할 수 있다는 잇점 때문에 유망 투자대상으로 인기를 얻었으며 점차 그 중요성이 높아져 왔다.

페리(C.A.Perry)는 근린주구 이론을 통해 주생활자들의 편익을 보장하기 위해서는 주거단지의 중심부에 공공시설을 비롯한 상가나 쇼핑센터가 입지 되어야 한다고 주장하고 있다. 이에 우리나라는 단지계획 특히 고밀도 주거단지 계획시 상업시설의 입지까지도 고려하여 공급하고 있다. 그러나 이는 상대적인 규모(인구수)

에 의해 적정시설이 체계적으로 공급되어져야 한다는 것으로 본 연구에서 초점을 두고 있는 개별 아파트마다 입지시키는 상가 입지개념과는 거리가 있는 것으로 사료되어진다.

한편 아파트 단지내 상가에 대한 기존 연구를 살펴보면, 아파트 상가배치는 단지규모, 단지주변의 입지환경, 구매력 등을 고려해야 하고(참고문헌1), 상가계획은 이용거리, 구매패턴, 생애주기 등을 고려해야 하며(참고문헌2), 상가는 입지형성에 따라 독립점포, 연속상가 등으로 구분할 수 있고, 이들의 입지패턴도 상호차이를 나타낸다는(참고문헌3) 등의 연구논문이 있다. 이들은 아파트단지 내에는 반드시 상가를 입지시킨다는 전제 조건하에 개선방향을 유도하려는 연구들이 많다. 이점은 본 연구에서 추구하고 있는 소규모 아파트단지 내의 상가공급여부는 신중히 고려해야 할 것이다 라는 가정에서 출발하는 것과는 다소 차이가 있다.

또한 현재의 아파트단지내 상가는 이용인구의 규모와 구매력의 정도, 주변환경 등에 따라 점포의 종류와 규모, 수를 적정하게 고려하여

* 정회원, 계명대학교 도시공학과 부교수
본 연구는 2000년도 계명대학교 비사연구기금으로 이루어졌음

공급되어진 것이 아니기 때문에¹⁾ 상가가 비효율적으로 공급되거나 주민들의 요구를 제대로 반영하지 못한 것에서 일부 아파트 상가는 경영상태 악화 및 존립과 투자에도 상당한 영향을 가져오고 있다는 것이 사회적인 지적 사항이다.²⁾ 또한 인근의 대형쇼핑센터 등으로 인해 단지내 상가가 경쟁력을 잃어 이용자나 운영자 모두에게 많은 영향을 주고 있다고 생각된다.

이에 본 연구는 아파트 단지내 상가의 입지현황과 이용실태를 통해 소비자의 상가이용 패턴과 현 상가의 문제점 등을 살펴본 후, 향후 아파트 단지 계획시 필요한 구매시설의 보다 합리적인 공급을 유도할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 대구시의 대표적인 신 주거단지인 북구 칠곡지구, 달서구 성서지구 등 4개 지구 총 15곳의 아파트 단지를 선정, 조사·분석하였다.³⁾

표 1. 사례지구 현황

구 분	동수 (동)	층수 (층)	세대수 (세대)	단지 규모	인구 (인)	건립년 도(년)	
칠곡지구	D아파트	5	20	430	소	1,221	1993
	L아파트	4	15	320	소	1,251	1993
	S1아파트	7	21	735	중	2,821	1994
	S2아파트	2	15	300	소	1,118	1992
	S3아파트	16	15	1,354	대	5,087	1993
성서지구	D아파트	7	15	974	중	3,883	1994
	B아파트	9	15	1,240	대	4,957	1994
	W아파트	6	15	630	중	2,488	1994
지산법률	B아파트	3	15	285	소	1,119	1992
	Y아파트	15	15	2,646	대	8,813	1992
	C아파트	6	17	804	중	3,143	1992
상인·월성	Y아파트	6	17	758	중	2,678	1993
	W1아파트	8	15	1,185	대	4,621	1991
	W2아파트	10	24	1,521	대	6,721	1994
	S아파트	3	17	317	소	1,204	1993
전 체 평 균	7.1	16.7	899.9	-	3,408.3	-	

*단지규모: 대(1000세대 이상), 중(500세대 이상~1000세대미만), 소(500세대미만)

조사방법은 지구별, 단지규모별로 상가의 규모, 업종, 유형, 주변 환경 등에 대해 직접 관찰조사를, 상가의 이용실태와 만족도 및 이용자 의식에 대해서는 사례지구 거주자를 대상으로 설문조사 및 면담 조사를 실시하였으며, SPSS WIN통계프로그램을 활용하여 분석하였다.

3. 상가시설의 분류

기존의 시설분류⁴⁾와 상가의 실태조사 결과를 토대로 본 연구에서는 아파트 단지내 상가의 주된 업종을 성격이 유사한 것끼리 묶어 13개로 분류하여 분석을 진행한다(표 2).

표 2. 단지내 상가 업종 분류

분 류	품 목	
소매업	종합소매업	슈퍼마켓, 편의점
	일반소매업	컴퓨터 대리점, 부동산 중개소, 전자제품대리점
식료품	부 식 업	채소, 반찬, 어묵류, 미곡상, 방앗간, 식육점, 과일점
	음 식 업	분식점, 중화요리, 통닭, 횡집, 식당, 패스트푸드, 제과점
잡화류	의 류 업	옷, 신발, 커튼, 내의, 침구, 한복
	잡 화 류	주방용품점, 악세사리점, 화장품, 레코드, 시계, 안경, 꽃,
	문 구 류	문구, 서점, 완구, 책대여점
서비스업	의료서비스업	병원, 의원, 한의원, 치과
	교육서비스업	유치원, 서예·컴퓨터·피아노·입시학원, 놀이방
	일반서비스업	이용소, 미장원, 세탁소, 사진관, 약국, 목욕탕
	오락서비스업	비디오대여점, 당구장, 오락실
금융업	은행, 보험, 마은금고, 농축협	
기 타	건강원, 교회, 독서실, 사무실	

II. 아파트 단지내의 상가 실태

1. 상가의 개요

단지내 상가는 대부분 아파트 입구나 도로에 인접하여 설치되어 있으며, 규모, 층수, 점포수 등이 해당 아파트의 규모에 따라 매우 상이하게 나타나고 있다(표 3).

상가의 규모를 보면, 큰 곳은 3779m²에서부터 334.3m²의 소규모 상가에 이르기까지 다양

하게 나타나고 있으며, 상가 내 총 점포수도 9 개소에서 45개소로 나타났다. 상가율은 평균 2.07% 이었으며, 세대당 상가면적은 평균 2.06 m²/세대였고, 단지규모별로는 대규모 아파트는 1.84m²/세대, 중규모는 2.16m²/세대, 소규모는 2.22m²/세대로 단지 규모가 클수록 1세대당 상가면적은 오히려 낮게 나타났다. 또한 상가내 점포 1개소당 평균매장면적은 33.4m²/개소에서 부터 121.9m²/개소에 이르기까지 다양하다.

표 3. 사례지구 상가 현황

구 분	상가 면적 (m ²)	층수(층)		총점포수 (개)	상가율 (%)	세대당 면적(m ² /세대)	점포평균면적 (m ² /개)	
		지하	지상					
철원지구	D	588.0	0	1	9	1.10	1.37	65.3
	L	739.5	1	2	13	1.78	2.31	56.9
	S1	567.6	0	2	17	0.63	0.77	33.4
	S2	334.3	0	1	9	1.69	1.11	37.1
	S3	3,534.3	1	3	51	3.02	2.61	69.3
성서지구	D	983.4	1	1	19	1.08	1.01	51.8
	B	1,938	1	2	32	1.66	1.56	60.6
	W	1,438.6	0	2	21	2.41	2.28	68.5
지산지구	B	835.0	1	1	11	2.90	2.93	75.9
	Y	3,361	1	3	40	2.64	1.27	84.0
	C	2,732.1	1	3	45	2.53	3.40	60.7
상인지구	Y	3,779.2	1	2	31	3.72	4.99	121.9
	W1	2,200.3	1	2	25	1.71	1.86	88.0
	W2	3,547.7	1	5	43	1.65	2.33	82.5
	S	1,172.9	0	3	12	2.60	3.70	97.7
평 균	1,850.0	0.7	2.2	25.2	2.07	2.06	73.5	

- 총점포수 = 영업중인 점포수 + 폐점중인 점포수
- 상가율 = (상가 총연면적/ 아파트 총연면적)×100
- 세대당 면적 = 상가 총연면적/ 세대수
- 점포평균면적 = 상가 총연면적/ 총점포수

2. 상가의 실태 및 특성

1) 업종별 구성

단지내 상가는 업종이 다양하게 입점하고 있기 보다는 주민들의 일상 생활에 필요한 식료품 등의 생활 필수품과 몇몇 서비스 업종에 치중되어 있는 것으로 나타났다. 이를 표 4에서 살펴보면 서비스업이 44.5%, 부식업, 음식점

등의 식료품류가 23%로 이들 두 업종이 전체의 7할 정도를 차지하는 데 비해 금융업이나 일반 소매업은 매우 낮은 비율을 보이고 있다.

또한 단지규모가 클수록 식료품류와 잡화류에 대한 비중이 높게 나타나며, 소매업과 서비스업은 단지규모에 관계없이 비슷한 분포를 보이고 있다. 이는 일정규모 이상의 이용객을 단지 내에서 확보해야하는 업종인 식료품 등은 타지역에서 오는 이용객이 거의 없는 업종이라고 볼 수 있고, 서비스업은 상가 내의 이용객은 물론 행인 혹은 타지역의 인구가 이용할 수도 있기 때문에 소규모 주거단지 내에도 입지가 가능한 것으로 사료되어진다.

분포비율이 높은 업종을 구체적으로 보면 교육서비스업에 속하는 학원시설이 40여개소로 가장 높게 나타나 상가당 2개소 이상이 입지해 있음을 알 수 있다. 또한 미장원, 슈퍼마켓, 세탁소도 많이 공급되어져 있으며, 비디오 대여점과 키친점도 상대적으로 높게 나타났다. 음식점 중에서는 키친점과 일반 식당이 높게 나타난 반면 횡집이나 레스토랑은 그 빈도가 매우 낮게 나타나고 있다(표4., 표5).

표 4. 단지규모별 업종현황 단위:개소(%)

구 분	단위:개소(%)				
	대규모	중규모	소규모	계	
소매업	①종합소매업	10(5.8)	7(7.5)	4(9.1)	21(6.8)
	②일반소매업	5(2.9)	3(3.2)	2(4.5)	10(3.2)
식료품류	③부식업	11(6.4)	8(8.6)	1(2.3)	20(6.5)
	④음식업	29(17.0)	16(17.2)	6(13.6)	51(16.6)
잡화류	⑤의류업	10(5.8)	2(2.2)	0(0.0)	12(3.9)
	⑥잡화류	14(8.2)	6(6.5)	2(4.5)	22(7.1)
	⑦문구류	8(4.7)	6(6.5)	2(4.5)	16(5.2)
	⑧의료서비스	10(5.8)	1(1.1)	1(2.3)	12(3.9)
서비스업	⑨교육서비스	21(12.3)	12(12.9)	8(18.2)	41(13.3)
	⑩일반서비스	33(19.3)	23(24.7)	11(25.0)	67(21.8)
	⑪오락서비스	8(4.7)	7(7.5)	2(4.5)	17(5.5)
	⑫금융업	1(0.6)	1(1.1)	1(2.3)	3(1.0)
기타	⑬기타	11(6.4)	1(1.1)	1(2.3)	16(5.2)
	계	171(100)	93(100)	44(100)	308(100)

*이하 업종은 ①~⑬으로 표기

표 5. 세부 업종별 분포현황

업종	세부업종
종합소매업(21)	슈퍼마켓(21)
음식업(51)	통닭집(15), 식당(12), 제과점(9), 분식점(6), 반점(6), 기타(3)
교육서비스(41)	피아노학원(25), 미술학원(8), 기타(8)
일반서비스(67)	미장원(26), 세탁소(19), 약국(11), 기타(11)
오락서비스(17)	비디오대여점(15), 당구장(2)

* 괄호 안의 숫자는 점포의 개수임.

2) 층별 및 업종별 점포규모

상가내 점포의 평균 면적은 그림 1과 같이 71.52m²/개소로 나타나며 1층과 2층은 46.94m², 64.60m², 5층은 187.1m²/개소로 지하와 상층으로 갈수록 단위면적이 높다는 것을 알 수 있다.

업종별 점포규모를 보면, 표 6과 같이 가장 큰 면적을 차지하고 있는 업종은 이용인구가 많고, 대기장소, 기기설치 공간 등 일정공간을 요하는 은행, 보험회사 등의 금융시설로 평균 236.1m²/개소로 나타났으며, 최근 다품종 대량 취급을 하면서 가격경쟁에서도 우위를 차지하는 대형 슈퍼나 유통업체들이 상가에 입점하는 경향으로 인하여 종합 소매업이 230.3m²/개소로 높게 나타났고, 의료서비스업과 교육서비스업도 높게 나타나고 있다. 이에 비해 채소류와 반찬류 등의 부식업과 의류업, 잡화류 업종의 영업면적은 매우 협소함을 알 수 있다.

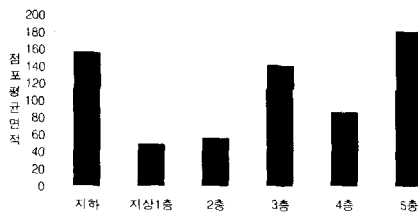


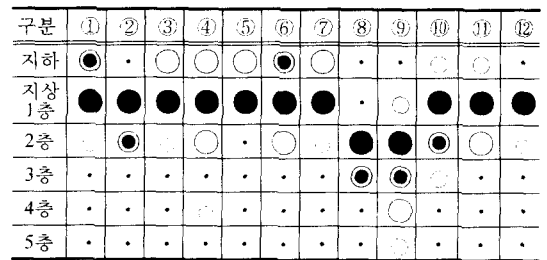
그림 1. 각 층별 점포 평균면적

표 6. 업종별 점포 평균 면적

업종	점포 수(개)	총면적 (m ²)	평균면적 (m ² /개)	업종	점포 수(개)	총면적 (m ²)	평균면적 (m ² /개)
①	21	4,837.0	230.3	⑦	16	684.8	42.8
②	10	412.8	41.3	⑧	12	1,310.2	109.2
③	21	666.1	31.7	⑨	41	3,816.3	93.1
④	50	3,305.2	66.1	⑩	67	2,718.8	40.6
⑤	12	398.6	33.2	⑪	17	939.7	55.3
⑥	22	741.6	33.7	⑫	3	708.1	236.1

3) 층별 업종구성

대규모 아파트내 상가는 모두 지하층을 가지고 있는데 비해, 소규모 아파트의 경우에는 지하층이 없는 경우가 많았다.⁵⁾ 이러한 상가의 층별 업종구성을 살펴보면 그림 2와 같이 전체적으로 모든 업종에 걸쳐 접근성이 가장 좋은 1층에 대한 입지 성향이 강하게 나타나고 있으며, 상층으로 갈수록 낮아지고 있다. 종합소매업과 음식업, 잡화류 등은 대부분 1층과 지하층에 입점해 있으며, 의류업과 금융업 등 전시효과를 노리는 업종은 대부분 1층에, 학원이나 병원 등 시각적인 충동구매 효과보다는 넓은 공간을 필요로 하는 업종도 대부분 2층 이상에 입점하고 있음을 알 수 있다.



● : 50%이상, ◎ : 30~50%, ○ : 10~30%, ○ : 10%이하, · : 없음

그림 2. 업종별 층별 입지 성향

3. 점포 폐업실태

단지내 상가의 폐업율(미분양점포 포함)을 살펴보면, 조사 대상지 상가 중 폐업한 점포가 없는 상가는 3곳으로 전체의 15%에 지나지 않으며 어떤 상가의 경우에는 폐업율이 44.4%에 달하는 곳도 있어 대부분의 상가에서는 폐업한 점포가 있는 것으로 나타났다.

전체적으로는 총 447개 점포 중 70여개의 점포가 영업을 하지않고 있어 15.4%의 폐업율을 보이고 있다. 단지 규모별로 개소 폐업율과 면적폐업율을 살펴보면 대단지내 상가는 각각 10.5%, 11.3%, 소규모 단지는 30%, 25.8%를 차지하고 있다. 즉, 소규모 단지 내의 상가가

대규모 단지의 상가에 비해 폐업율이 2~3배 이상인 것으로 나타났다. 이는 단지규모가 작을수록 상가 자체의 규모도 협소해 그에 따른 매장의 한정된 면적, 제품의 다양성 결여 등으로 인해 상가내 점포가 소비자들의 다양한 요구에 부응하지 못하고 있으며, 이에 따라 상가의 상권이 약해져 점차 폐업하는 점포가 늘어나는 것 같다.

층별로는 그림 3과 같이 1층과 2층에서 각각 30% 이상의 높은 폐업율을 보이고 있는데 비해 3층 이상에서는 5% 이하로 낮은 분포를 보이고 있으며, 5층에서는 모든 점포가 영업중인 것으로 나타났다. 이는 임대료가 비싼 대신 접근성이 양호한 1, 2층은 영업의 호황여부에 따라 민감한 반응을 보이고 있으며, 상층으로 갈수록 호황의 정도에 대한 민감도가 낮고, 넓은 공간과 전문성을 띄는 업종인 경우가 많기 때문에 폐업이 쉽지 않은 것으로 사료된다.

표 7. 단지규모별 상가 폐업현황

단지 규모	총점포 수(개)	폐점수(개)	개소 폐업율(%)	총점포 면적(m ²)	폐점 면적(m ²)	면적 폐업율(%)
대	191	20	10.5	14128.8	1603.6	11.3
중	156	19	12.2	8096.6	1131.7	14.0
소	100	30	30.0	5891.7	1517.6	25.8
계	447	69	15.4	28117.1	4252.9	15.1

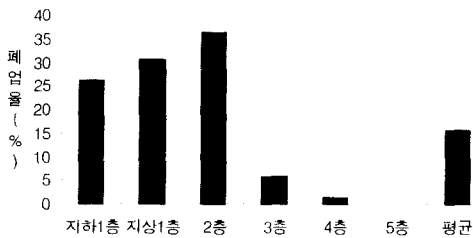


그림 3. 층별 폐점 현황

이와 같이 폐점이라는 극한 상황까지는 아니더라도 상가내 점포가 오래 지속되지 못하고 자주 업종이 변경되어지는 경우도 많은 것으로 사료되어진다. 그 일례로 Y아파트의 상가 업종에 대한 분석결과⁶⁾ 1993년 분양 당시의 업종과

1999년 8월 현재의 업종을 비교하여 분석한 결과, 현재의 빈 점포를 포함한 총 31개소 중 16개소가 업종을 변경하여 업종 변경율이 51.6%에 이르는 것으로 나타났다. 즉, 분양 당시부터 지금까지 지속적으로 영업해 오고있는 점포는 불과 40% 정도이며 업종도 28개에서 19개 업종으로 감소하여 상가내 업종이 점차 단순해지고 있음을 알 수 있다. 따라서 상가 분양 당시의 입점계획에 상당한 문제가 있으며, 단지내 상가가 입주민들의 다양한 요구를 충족시키지 못하고 있는 것으로 사료된다.

표 8. 업종 변경 현황

분양 당시	현재	분양 당시	현재	분양 당시	현재	분양 당시	현재
슈퍼	슈퍼	건강원	분식점	반점	반점	통닭	통닭
꽃집	꽃집	사진관	사진관	학원	학원	문구	문구
약세사리	약세사리	레스토랑	잡화류	안경	약세사리	전자제품	약세사리
약국	약국	미용실	미용실	은행	은행	병원	학원
커피	문구	세탁소	세탁소	학원	학원	의류	의류
화장품	학원	의류	미용실	지과	학원	의류	빵집
복덕방	식육점	레스토랑	빈점포	한의원	빈점포	가구점	비디오
비디오	의류	식당	이용소	빵집	빵집		

Ⅲ. 단지내 상가 이용 행태

1. 조사 분석 개요

단지내 상가 이용실태 및 상가 공급의 문제점과 요구도를 살펴보기 위하여 사례지구 아파트에 거주하는 여성(주부)을 대상으로 직접 면접조사를 실시하였다. 이중 30~40대 주부 응답자가 전체 응답자의 약 80%를 차지하고 있다.

표 9. 응답자의 현황

단위 : 인

구분	지역별				단지규모별			계
	철곡지구	성서지구	지산지구	상인지구	대규모	중규모	소규모	
20대	16	10	11	10	16	18	13	47
30대	71	63	50	67	80	97	74	251
40대	43	34	24	30	45	49	37	131
50대	11	8	6	7	7	11	14	32
60대	4	3	3	3	5	4	4	13
계	145	118	94	117	153	179	142	474

2. 이용행태 분석

1) 이용빈도 및 품목

단지내 상가 이용빈도를 보면, 60%정도가 주 1회 이상 단지내 상가를 이용하고 있으며, 거의 이용하지 않는다는 응답자도 4.6%나 되는 것으로 나타났다. 또한, 대규모단지 내의 상가에 비해 소규모 단지내 상가의 이용빈도가 매우 낮게 나타났다.

주로 이용하는 업종으로는 생필품을 취급하는 종합소매업이 주 1~2회 이상 이용이 약 50%로 나타나 가장 높은 이용율을 보이고 있으며, 채소나 어물류를 취급하는 부식업과 분식점, 반점 등의 음식업 이용율이 비교적 높게 나타났다. 이에 비해 의류업, 오락서비스업의 이용율은 매우 낮게 나타나고 있다.

이를 응답자 연령별로 구분하여 살펴보면⁷⁾, 전 연령층에 걸쳐 종합소매업의 이용이 가장 높게 나타나고 있으나, 20대의 젊은 주부들은 화장품, 약세사리 등의 잡화류와 음식점 이용율이 높게 나타나고 있는데 비해, 학원, 유치원 등의 이용율은 매우 낮게 나타났다. 이는 20대는 학원에 보낼 정도의 연령을 가진 자녀를 둔 주부가 30, 40대 주부보다 적어서 교육시설 이용율이 낮기 때문이며, 상대적으로 젊은층이기 때문에 약세사리 등의 잡화류 이용율이 높게 나타난 것으로 사료된다.

30대는 유치원, 놀이방, 각종 학원 등의 교육서비스업에 대한 이용율이 높게 나타난 것에서 영·유아 자녀를 둔 응답자가 많음을 알 수 있다. 또한 40대와 50대는 약국, 미장원, 세탁소와 같은 일반 서비스업 이용율이 높게 나타났으며, 60대 이상은 의료시설 이용율이 높은 반면 부식점 이용율은 다른 연령층에 비해 낮게 나타나고 있다. 따라서 아파트 주민의 연령구성에 따라서도 상가의 업종구성을 조정 공급해야 할 것으로 판단되어진다.

표 10. 단지내 상가 이용 빈도 단위 : %

구 분	지 역 별				단지규모별			계
	칠곡지구	성서지구	지산지구	상인지구	대	중	소	
매일이용	7.6	8.5	7.4	8.5	9.8	7.8	6.3	8.0
주 1~2회	60.7	53.4	58.5	64.1	63.4	59.8	54.2	59.3
월 1~3회	28.3	33.9	28.7	21.4	24.8	29.1	30.3	28.1
거의불이용	3.4	4.2	5.3	6.0	2.0	3.4	9.2	4.6

2) 내·외부 상가 이용율 비교

어떤 업종을 10회 이용할 때 단지내 상가 이용 횟수에 대한 단지의외부상업시설 이용횟수를 비교해 보면 그림 5와 같이 단지내 상가의 이용율이 매우 낮음을 알 수 있다.

표 11. 업종별 이용빈도 단위 : %

업종	거의 매일	주 1~2회	월 1~3회	3개월에 1회	거의 불이용	계
①	12.7	38.1	39.5	5.8	3.9	100.0
②	0.0	1.2	3.7	3.2	91.9	100.0
③	2.3	9.2	22.3	31.5	34.7	100.0
④	3.8	5.6	29.1	30.4	31.1	100.0
⑤	0.0	0.0	5.2	10.3	84.5	100.0
⑥	0.0	2.3	5.6	12.5	79.6	100.0
⑦	0.0	5.4	12.3	31.8	50.5	100.0
⑧	0.0	1.7	9.4	18.6	70.3	100.0
⑨	18.3	4.8	0.0	0.0	76.9	100.0
⑩	0.0	5.2	19.5	24.8	50.5	100.0
⑪	0.0	2.7	6.4	15.3	75.6	100.0
⑫	0.0	6.3	21.3	37.1	35.3	100.0

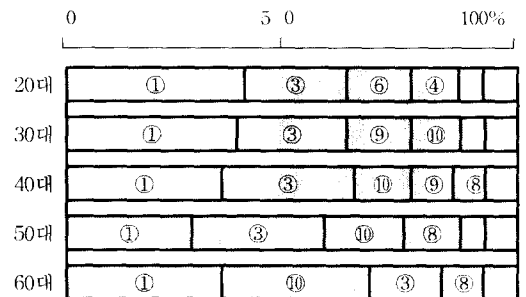


그림 4. 연령별 상가 이용 품목(업종)

전체적인 상가 이용율을 살펴보면, 단지내 상가 이용율이 약 30% 정도에 머물러 있어 시장, 백화점, 대형 매장 등을 2~3번 이용할 때

단지내 상가를 1회 정도 이용하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 비디오대여점, 오락실 등 오락 서비스업의 이용율이 매우 높게 나타나는 것으로 보아 아파트 주민들은 대부분 단지내 상가의 오락서비스업을 이용하고 있는 것 같다. 이를 통해 볼 때 비디오 대여점이나 오락실 등은 단지 내·외 상가에 구별없이 경쟁력이 거의 비슷하게 나타나고 있는 것으로 사료되어 진다.

슈퍼마켓은 단지 내·외 상가의 이용율이 거의 비슷한 분포를 보이고 있는데 이는 시장이나 대형 매장, 백화점은 며칠에 한 번씩 대량으로 물건을 구입하는데 비해 소량 구입시에는 단지내 상가도 자주 이용하고 있어 이용금액이나 개수에는 차이가 있을지라도 이용횟수는 비슷하게 나타나기 때문인 것으로 사료되어진다. 이에 비해 일반 소매업, 의류업 등은 단지내 상가의 이용율이 매우 낮은 것으로 나타나 이들 업종들은 아파트 상가에서 제 기능을 다하지 못하고 있는 것 같다.

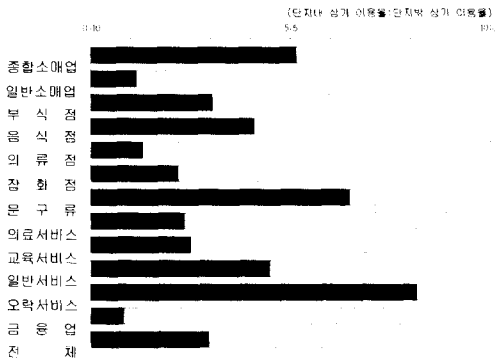


그림 5. 단지내·외 상가 이용률

3) 이용·불이용의 동기

단지내 상가 이용자들은 대부분이 가깝다는 위치적인 조건에서 상가를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이에 비해 가격이나 품질 측면에서 이용한다는 응답자는 5% 미만으로 현재의 아파트 단지내 상가가 질적인 측면에서는 소비자들의 욕구를 충족시켜주지 못하고 있음을 알

수 있다. 특히 최근 도시외곽 신 주택개발지 주변에 대형 할인매장이나 유통업체들이 많이 진출함에 따라 가깝다는 이유만으로 지탱해오던 아파트 상권이 대형 매장의 다양한 품목과 저렴한 가격, 고품질 등에서 점차 경쟁력이 약해져 가고 있으며, 심지어 상가내 일부 점포는 경쟁력 약화로 폐점하는 경우가 속출하고 있었다.

단지내 슈퍼마켓을 이용하지 않는 이유는 비싼 가격, 단순한 품목, 인근 시장이나 대형매장 이용 때문이며, 식료품류는 시장의 인접성 때문이며, 의류업은 단순한 품목과 좁은 매장 등의 이유로 이용하지 않는 것으로 나타났다.

표 12. 단지내 상가 이용/불이용 이유

구분		%	구분		%
이용하는 이유	품질이 좋아서	2.3	이용하지 않는 이유	Ⓐ 품질이 나빠서	8.5
	저렴한 가격	3.7		Ⓑ 가격이 비싸서	19.2
	이용이 편리 (가깝기 때문)	84.9		Ⓒ 서비스가 나빠서	1.3
	품목이 다양	1.2		Ⓓ 품목이 단순	33.1
	좋은 분위기	4.8		Ⓔ 시장, 대형매장이 가까워서	31.6
	기타	3.1		Ⓕ 매장이 적어서	2.6
계	100.0	Ⓖ 기 타	3.7	계	100.0

표 13. 업종별 상가 불이용 이유순위 단위:%

구분	1위	2위	3위
종합소매업	Ⓒ(31.5)	Ⓔ(25.3)	Ⓓ(20.5)
식료품류	Ⓒ(40.1)	Ⓓ(23.9)	Ⓑ(17.4)
의류점	Ⓒ(35.0)	Ⓑ(25.3)	Ⓒ(11.2)
서비스업	Ⓒ(19.2)	Ⓒ(12.5)	Ⓒ(10.4)
금융업	Ⓒ(21.0)	Ⓒ(10.2)	Ⓒ(8.4)

* Ⓐ~Ⓖ는 표 12의 상가 불이용이유 항목임

4) 이용 만족도

아파트 단지내 상가 이용의 만족도를 '매우 불만'은 1점, '불만'은 2점, '보통'은 3점, '만족'은 4점, '매우 만족'은 5점의 가중평균치를 부여하는 Likert 척도법을 사용하여 분석하였다.

아파트 단지내 상가 이용에 대한 종합 만족도는 2.695점으로 이용자들의 만족도가 낮게 나타났다.

업종별로는 오락 서비스업이 3.272점으로 가장 높은 만족도를 보이고 있으며, 교육서비스업, 문구류, 일반서비스업 등이 3.0점을 약간 상회하고 있는 것에서 업종의 질(質)이나 서비스에 따라 이용자들의 만족도를 높일 수도 있다고 판단된다. 이에 비해 종합소매업과 부식업, 잡화류, 의료 서비스업 등에 대해서는 대체로 불만족해 하고 있으며, 특히 일반소매업, 의류업, 금융업에 대해서는 매우 큰 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 젊은층 일수록 만족도가 낮게 나타나며, 특히 20~30대 젊은층은 의류업, 잡화류, 문구류, 일반서비스업에 대한 만족도가 타 연령층에 비해 더욱 낮게 나타나며, 50~60대 주부들은 부식업, 음식업 등에 대한 만족도가 낮게 나타났다.

표 14. 단지내 상가 이용에 대한 만족도

구 분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	평균	
연령별	20대	2.635	1.502	2.581	3.121	1.012	2.127	2.624	2.831	3.312	2.524	3.314	2.329	2.492
	30대	2.428	1.667	2.417	3.024	1.125	2.348	2.517	2.715	2.918	2.521	3.271	2.114	2.422
	40대	2.523	1.672	2.331	2.972	1.872	2.607	2.689	2.912	2.724	2.913	3.119	2.012	2.528
	50대	2.817	1.803	2.356	2.619	2.132	2.815	3.346	3.016	3.211	3.018	3.015	2.319	2.705
	60대이상	2.912	1.812	2.492	2.431	2.514	2.917	3.532	2.927	3.215	3.211	3.012	2.517	2.791
지역별	철곡지구	2.417	1.785	2.517	3.011	1.631	2.813	3.012	2.972	2.961	3.012	3.241	2.249	2.635
	성서지구	2.915	1.712	2.508	2.998	1.852	2.712	3.019	2.969	3.045	2.997	3.264	2.299	2.646
	지산지구	2.482	1.772	2.499	3.004	1.711	2.724	3.025	2.910	3.097	3.017	3.275	2.356	2.656
	상인지구	2.813	1.786	2.512	3.001	1.947	2.699	3.021	2.892	2.994	2.999	3.279	2.347	2.690
단지규모별	대규모	3.010	1.704	2.732	3.012	2.215	2.811	3.024	3.027	3.251	3.125	3.269	2.513	2.807
	중규모	2.769	1.797	2.502	2.998	1.823	2.617	3.011	2.912	2.912	3.011	3.275	2.425	2.671
	소규모	2.321	1.501	2.397	3.001	1.512	2.601	2.994	2.821	2.716	2.921	3.271	1.912	2.497
전 체	2.732	1.781	2.511	3.008	1.925	2.739	3.021	2.935	3.082	3.014	3.272	2.327	2.695	

지역별로는 전 지역에 걸쳐서 업종별 만족도가 비슷한 경향을 보이고 있어 단지내 상가에 대한 문제점은 어느 한 지역의 문제가 아니라 전 지역의 공통된 문제임을 알 수 있다.

일반 소매업이나 오락서비스업, 문구류, 음식

업 등은 단지 규모에 따라서 만족도에 별 차이를 보이고 있지 않으나 종합소매업, 의료서비스업, 금융업 등은 단지규모가 작을수록 만족도가 매우 낮아지고 있다.

3. 상가에 대한 이용자 의식

1) 업종별 규모에 대한 의식

상가 규모에 대한 이용자 의식을 살펴보면, 7할 이상의 응답자가 현재의 상가 규모에 대해 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 단지규모가 작을수록 대부분 상가가 작은 편이라고 생각하며, 대규모 아파트의 경우도 응답자의 50% 정도가 규모가 작다고 하여 현재의 상가가 적정 규모로 제공되어 있지 않는 것을 알 수 있다.

이용자들은 종합소매업, 의류업, 잡화류 등의 점포가 특히 협소하다고 응답하였으며, 음식업,

문구류, 오락서비스업에 대해서는 규모가 적당하다는 응답이 50% 정도를 차지하고 있다. 이는 상가의 여러 업종 중에서도 특히 주부들이 주로 이용하는 슈퍼마켓, 의류업 등에 대해서는 규모에 대한 불만이 높게 나타나고 있으며,

주부들보다는 남성이나 어린이들을 위주로 하는 문구류나 비디오대여점 등에 대해서는 대체적으로 만족해하고 있다.

표 15. 상가 규모에 대한 의식 (단위: %)

구분	크다	적당	작다	구분	크다	적당	작다		
단지 규모별	대	9.1	37.4	53.5	업	⑥	3.3	18.1	78.6
	중	6.7	29.1	64.2		⑦	9.3	43.5	47.2
	소	2.9	6.8	90.3		⑧	4.9	11.2	83.9
업	①	3.9	25.2	70.9	중	⑨	6.9	47.8	45.3
	②	5.6	19.2	75.2		⑩	5.5	27.3	67.2
	③	4.8	24.0	71.2		⑪	12.4	50.2	37.4
종	④	7.4	42.5	50.1	전	⑫	2.3	16.5	81.2
	⑤	1.1	7.6	91.3		체	5.2	24.4	70.4

2) 이용상의 불편사항

대부분의 응답자가 비싼 가격과 한정된 품목에 대해서 큰불만을 나타내고 있지만 상가의 위치나 주변 환경, 개·폐점 시간 등에 대해서는 긍정적인 평가를 하고 있다. 또한 단지규모에 따라서는 소규모 아파트단지 일수록 품목의 다양성에 대한 불만이 매우 높게 나타나고 있다.

표 16. 상가 이용시 불편한 점 (단위: %)

구분	상가 위치 부적절	품목이 다양하지 않음	주변경 불량	비싼 가격	개·폐점 시간 부적절	기타
대규모	11.2	32.8	1.2	47.6	5.2	2.0
중규모	3.7	34.7	1.2	53.6	3.9	2.9
소규모	1.9	52.2	0.3	43.7	0.8	1.1
전체	5.6	39.9	0.9	48.3	3.3	2.0

3) 보충업종에 대한 의식

현재 단지내 상가에 없기 때문에 입점을 희망 하는 업종이나 추가로 더 있거나 그 규모가 커졌으면 좋겠다고 생각하는 업종을 살펴보면, 금융업, 의료서비스업, 종합소매업 등에 대한 요구도가 높게 나타나고 있다. 특히 아파트 규모가 작을수록 의료시설에 대한 요구도가 높게 나타났으나, 타 업종에 대한 요구도는 매우 낮게 나타나고 있는 것에서 일부 업종을 제외하고는 관심도가 낮다는 것을 알 수 있다.

표 17. 보충업종에 대한 의식 (단위: %)

구분	①	③	④	⑤	⑥	⑧	⑨	⑩	⑫
대규모	14.9	2.0	1.3	4.6	2.0	19.5	0.7	2.0	52.3
중규모	27.9	1.1	0.6	2.2	0.0	30.7	0.6	1.1	35.2
소규모	14.1	0.7	0.0	1.4	0.7	45.8	1.4	0.0	35.2
전체	19.6	1.3	0.6	2.7	0.9	31.6	0.9	1.1	40.7

* 보충요구가 아주낮은 ②, ⑦, ⑩업종은 제외 시켰음

IV. 결 론

현재 아파트 단지내 상가가 그 규모나 위치 등으로 인하여 이용자에게 높은 만족도를 주지 못하고 있으며, 투자가치가 낮아지고 있다는 전제하에 장래 상가공급의 합리성을 도출하고자 진행한 연구결과 다음과 같은 사실이 밝혀졌다.

첫째, 아파트 단지내 상가는 여러 업종들이 다양하게 입점하여 영업하고 있는 것이 아니라 한정된 상가의 규모로 인하여 슈퍼마켓이나 미장원, 약국 등과 같은 몇몇 서비스 업종에 치중해 있으며, 업종별 점포 평균면적도 금융업과 종합소매업 등을 제외하고는 매우 좁은 면적으로 영업하다보니 상품의 다양성 면에서 경쟁력이 약해져 있다.

둘째, 빈 점포가 발생하게 되는 근본적인 이유는 구매력에 비해 과다하게 공급된 상가의 수급 불균형의 결과이거나 상가가 소규모로 이용자의 요구에 부응할 수 있는 다양성을 제공하지 못하기 때문이다. 이러한 상가내 빈 점포의 증가는 결국 상가 전체에 영향을 주어 상권이 약해지는 현상이 발생하는데, 점포주는 물론 입주자에게도 불편을 주고 있다. 즉, 상가내에서 일부 주요 업종들이 경쟁력을 잃고 쇠퇴하여 그대로 방치될 경우 점차 빈 점포를 증가시키고 결국은 상가의 상권이 상실되어 버리는 결과를 초래하게 된다.

본 연구 결과에서도 단지내 상가가 소비자들

의 다양한 요구에 부응하지 못함에 따라 상권이 점점 약해져 분양 당시부터 미분양 되어 있거나 영업을 하다가 지금은 폐점되어 있는 점포가 많았으며, 처음 입점 한 업종의 영업부진으로 인하여 단기간에 업종을 전환하는 점포도 많았다. 그 결과 단지내 상권이 약화되어 상가 이용도가 떨어지고 있어 상가에 대한 투자성이 약해지고, 여기에 상가 입주자들은 상가의 자산 가치가 점점 하락함에 따라 정신적으로나 경제적으로 상당한 피해를 보고 있으며, 입주자들은 당초 입주때의 선전과는 달리 서비스를 제대로 받지 못하는 결과를 초래하고 있었다.

셋째, 단지 내부의 상가를 이용하는 가장 큰 이유는 이용거리가 짧기 때문으로 상품선택의 다양성이나 가격 그리고 쾌적성 등에는 낮은 평가를 하고 있다. 이는 단지 내부상가에 비해 단지 외부 상업시설 이용율이 높게 나타나는 업종이 많다는 것에서도 알 수 있다. 이러한 경향은 최근들어 도시 외곽지에 각종할인점이나 백화점 등 대형 매장시설의 입지로 인해 더욱 심각하게 나타나고 있다. 즉, 단지내 상가는 아파트 규모에 따라 일정한 비율로 규모가 결정되기 때문에 소규모 상가에서는 일반 상점보다는 큰 규모를 원하는 금융업, 의료업, 종합할인매장 등의 유치가 불가능하므로 이용자의 불만이 깊어가고, 이러한 영향은 타 업종에도 영향을 주고 있는 것으로 사료되어진다.

이상과 같은 사실에서 알 수 있듯이 향후 아파트 단지내 상가 계획시에는 단편적인 양적 위주의 공급체계에서 벗어나 시설 이용자의 요구와 소비패턴, 업종의 성격, 단지 주변환경과의 고려 등을 통한 체계적인 공급이 이루어지도록 해야하고, 소규모 아파트 단지처럼 경쟁력이 있는 상업활동이 가능한 상가공급이 어렵다고 인정될 때에는 단지내 상가를 공급하지 않는 것이 타당하다. 또한 주민들의 구매 행태에서도 상가의 공급에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자들의 상품구매는 상품의

상호비교, 가격의 흥정, 한 장소에서의 구매 지향, 자동차 보급율의 증대 등에 의하여 주거단지 외부에 입지하고 있는 집적상점가를 이용하는 경우가 많기 때문에 장래 단지내 상가 공급시에는 이러한 구매 행태를 계획단계에 반영하여 전문화된 업종구성은 물론 상가의 규모와 상가공급의 유무를 결정하는 것이 바람직하다. 이러한 때 상점주(商店主)나 영업주는 물론 상가를 이용하는 이용자도 쾌적한 주거생활과 구매행동을 할 수 있을 것으로 사료되어진다.

그러나 상점주의 영업상태와는 별개로 이용자는 이용의 편리성을 고려하여 다양성과 대형화를 원하고 있지만, 상가공급의 재고측면에서 본다면 장래 상가내에는 이용자가 상가를 포함하여 어떠한 상점에서 물품을 구입하더라도 가격이나 품질 등에 그다지 차이가 없는 업종을 입지시키거나, 차량 등을 이용한 이용권을 고려한 새로운 상가입지수법을 도출하는 것이 시급한 것으로 사료되어진다. 또한 현재 아파트내 상가공급이 주민과 상점주의 요구에 만족을 주지 못하고 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 상가 공급은 단순한 설문조사 뿐만 아니라 이용권, 경제적인 측면, 업종의 구성, 동선체계, 차량 및 보행자의 통행량, 아파트 및 상가의 주변환경 등 상가입지에 영향을 줄 수 있는 여러 요인들간의 관련성을 분석검토 하는 접근 방법이 필요하지만, 본 연구에서는 이러한 여러 요인을 다루지 못하고 있다는 것을 밝혀 둔다.

주

- 1) 단지내상가는 “주택건설촉진법”제3조, “주택건설기준 등에 관한 규정”제2조, 제6조, 제48조, 제50조 등에서 상가의 정의부터 의료시설, 생활편익시설 등의 공급기준을 적용하여 공급되고 있는 것이 일반적이다.
- 2) 여유자금(1억원정도)으로 아파트 단지내 상가에 투자하면 투지가치가 높다고 하면서,

위치가 좋고 일정규모(500세대)이상의 아파트 단지내 상가에 투자하는 것은 좋지만, 규모가 적거나 위치적인 문제가 있으면 투자하지 않는 것이 좋다는 부동산업계의 조언도 함께 기사화하고 있다.(대구 매일신문 1999.4.14).

- 3) 생활권의 권역구분은 세대수에 따라 기초집락권, 1,2,3차생활권으로 구분하기도 하고, 인보구, 근린분구, 근린주구 등으로 구분하기도 한다. 여기에서 기초집락권 및 인보구의 규모는 400세대 전후를, 중심시설은 어린이놀이터로 하고 있다. 즉 이규모를 주민 상호간의 공동체 결성의 기초적인 한계라고 할 수 있다. 한편, 주택건설기준등에 관한 규정 제48조 의료시설 설치기준은 500세대를 기준으로 하고 있다. 따라서 본 연구에서도 기초집락권 등을 참조로 사례지구를 대, 중, 소로 구분 분석하였다.
- 4) 본 연구자는 참고문헌 4.5에서 도시시설 분류를 발표한 바가 있다.
- 5) 중규모는 61%만이, 소규모는 39%만이 지하상가가 있었다.
- 6) 아파트가 건립된지 3년 이상 경과되어 상가 분양 당시의 업종을 파악하기가 어려워 자료수집이 가능한 1개 상가(Y아파트상가)를 대상으로 하였기 때문에 일반적인 결과라고는 볼 수 없지만 업종변경의 경향을 알 수 있을 것으로 판단 게재하였다.
- 7) 응답자 개인의 이용실태는 물론 가족의 이용실태 까지도 포함시켜서 응답하도록 하였다.

참 고 문 헌

1. 김인배, 아파트 단지내 상업시설 계획에 관한 연구, 연세대학교학위논문, 1995
2. 이명희, 아파트 단지내 판매시설의 적정 규모와 공간구성에 관한 연구, 영남대학교학위논문, 1992
3. 대한주택공사, 아파트 단지내 상업시설의 계획기준설정에 관한 연구, 1982
4. 김한수, 주택단지내부의 상업시설공급수준과 분포특성에 관한 연구, 대한국토·도시계획학회지, 제29권 3호, 1994, pp.271-285
5. 송홍수, 김한수, 토지이용 특성에 따른 역세권 내의 시설입지 형태에 관한 연구, 대한국토·도시계획학회지, 제30권 4호, 1995, pp.57-74
6. 柏原士郎, 地域施設計劃論, 鹿島出版會, 1991
7. 住環境の計劃編集委員會 編, 住環境を整備する, 彰國社, 1996
8. (財)日本建築技術者指導センター, 基本建築關係法令集, (株)露ヶ關出版社, 平成11年