

대구시 편의점의 공간확산과 입지적 특성

이 재 하* · 문 명 렬**

요약 : 본 연구는 대구시에서 1990년대에 급속하게 증가한 편의점의 공간확산과 입지적 특성을 고찰하였다. 대구의 편의점은 1992년에 도심 또는 중심업무지구(CBD)에 인접한 점이지대에 처음 도입된 후, 도심과 주거지역으로 확산돼 갔지만, 일정한 구매수요가 발생하는 곳을 중심으로 확산되어 갔다. 그 결과, 대구시 편의점의 공간분포는 고등학교 밀집지역, 상업지역, 아파트지역 등에 특히 집중분포하는 매우 불균등한 분포패턴을 보이고 있다. 이러한 분포는 편의점의 주요한 두 가지 입지요인에서 비롯된 것으로 보인다. 일차적으로는 편의점의 입지가 편의점을 자주 이용하는 인구집단 즉, 그 수요인구의 분포 요인에 가장 영향을 받고, 이차적으로는 그 수요인구가 접근하기 쉬운 도로교통의 접근성 요인에 의해 입지하기 때문이다.

주요어 : 편의점, 공간확산, 입지요인, 수요인구, 접근성

1. 서 론

1990년대에 접어들면서 우리나라의 소매유통 산업은 커다란 변화를 경험하고 있다. 우루과이라운드 협상에 의한 유통시장 개방정책¹⁾으로 선진국의 각종 유통시설이 국내에 도입되어 도시의 소매경관이 크게 달라졌으며, 소비자들도 예전에 보지 못했던 경영기법을 경험하고 있는 것이 그것이다. 물론 이러한 변화들은 경제발전과 소득수준의 향상으로 인한 소매업의 급격한 성장과 소비자들의 구매패턴이 다양화, 고급화, 편의화된 것 등과도 무관하지 않다. 이러한 대내외적인 환경변화에 따라 편의점(Convenience Store, 약칭 CVS)도 등장하였는데, 특히 1989년부터 국내의 대형유통업체들이 외국의 유통업체와 계약을 맺

고 본격적으로 도입하였다. 이후 편의점은 점포수와 판매액에서 비약적인 성장을 거듭하면서 시장영역을 넓히고 있으며, 도시경관과 소비양식의 변화를 선도하고 있다. 편의점은 기존의 소매기관(백화점, 슈퍼마켓, 전통시장 등)과는 다른 경영기법과 과학적 운영시스템을 사용하고 있어 낙후된 국내 유통산업의 발전에도 기여하는 바가 크다.

이러한 편의점에 대한 국내의 학문적 연구는 지리학과 경영학 분야에서 주로 이루어지고 있다. 경영학에서는 점포전략, 상품구성, 매장연출, 상권분석, 구매행동, 소비자 인지 등의 연구주제를 중심으로 경영실태 및 판매전략에 관한 연구가 주류를 이루고 있다. 지리학에서는 혁신업태로서의 편의점의 확산과 분포에 관한 연구(신기동,

* 경북대학교 사회과학대학 지리학과 교수

** 포항중앙고등학교 교사

1993; 김재걸, 1993; 황성원, 1993), 입지에 관한 연구(김재걸, 1993; 이희연·홍의택, 1995), 편의점의 이용특성에 관한 연구(김재걸, 1993) 등이 고작이다. 그러나 이들 연구는 편의점이 도입된 지 얼마되지 않아서인지 서울시 지역만을 연구대상으로 하였고, 더욱이 지리학에서 편의점 연구의 핵심과제인 공간확산과 입지문제에 관한 실증적이고 심층적인 분석이 미흡하여 우리나라 편의점의 입지적 특성이 제대로 규명되지 못하고 있다.

본 연구에서는 이러한 문제인식에서 서울시 아닌 대도시(대구시)를 사례로 편의점의 공간확산 과정과 입지적 특성을 보다 심층적으로 재규명해보고자 한다. 따라서 본 연구의 주된 목적은 편의점의 대도시내 공간확산 과정과 입지적 특성을 보다 명백히 밝히는데 있고, 부차적으로는 향후 편의점의 입지선택에 필요한 기초정보를 제공하는데 두고자 한다. 그러기 위해서 본 논문에서는 2장에서 연구의 배경이 되는 편의점의 개념과 한국에서의 발달과정을 검토해보고, 3장에서는 대구시 편의점의 공간확산 과정과 그에 따른 분포 특성을 살펴보고, 4장에서는 대구시 편의점의 입지적 특성을 계량적으로 분석하여 고찰해 보고자 한다.

그러나 대구시 편의점의 공간확산과 분포특성 및 입지적 특성의 규명은 달성군을 제외한 대구광역시 전역과 LG25, 씨클K, 로손, 패밀리마트, 아리랑 등의 편의점 업체에 한정하여 분석하고자 한다. 1995년 3월 1일에 대구광역시에 편입된 달성군은 그 면적(426.92km²)이 방대하여 대구광역시 전 면적(885.51km²)의 약 절반을 차지하고 있으면서도 농촌적 성격이 강한 지역이어서 편의점의 확산이 본격적으로 나타나지 않고 있다. 따라서 이와 같은 지역은 분석에 있어서 왜곡현상

을 줄이기 위해서라도 제외되는 것이 오히려 더 마땅하기 때문이다. 분석대상 업체를 5개 업체로 한정 한 것은 편의점은 프랜차이즈 방식이외에 독자적 영업방식을 취하며 운영되는 업소도 있으나, 프랜차이즈 가맹업체가 아니면 현실적으로 자료수집이 어렵고, 또한 프랜차이즈 업체는 이들 5개 업체만이 대구지역으로 진출하고 있기 때문이다.

편의점의 입지특성 분석을 위해서는 기존의 소매업 입지이론과 연구성과에 관한 문헌적 고찰을 통해 편의점의 주된 입지요인을 선정하고, 이 요인 분석에 필요한 통계자료와 현지조사자료에 의해 실증적인 계량분석을 시도하려 한다. 현지조사는 1996년 8월에 편의점 점주들을 대상으로 편의점 입지와 관련된 설문지에 의해 현지조사를 실시하였다. 대상자는 앞에서 언급한 5개 업체가 95년 12월 말 현재 대구에 개점하고 있는 144개 점포 가운데 46%에 해당하는 66개 점포의 점주를 무작위로 추출하였다.

2. 편의점의 개념과 발달

1) 편의점의 개념과 특성

편의점에 대한 정의는 문헌(상공부, 1987; 김귀현·장광수, 1990; 한희영, 1991)에 따라 다소 다르게 표현되고 있지만, 일반적 정의는 슈퍼마켓의 영업시간이 짧아 아침 일찍이나 밤늦게 생활필수품을 구입할 필요가 있는 소비자들의 보충구매욕구를 충족시켜 주기 위하여 등장하기 시작한 것으로, 주로 거주지역 근처에 위치하며, 연중무휴(대개 하루 24시간 영업)에 걸쳐 주로 회전율이 높은 식품과 편의품 및 일용잡화 등을 한정하여 판매하고 있는 점포를 의미한다(김재걸, 1993:

12). 편의점(CVS)이라는 말은 이业态의 특성에서 유래되어 그것을 함축하고 있다고 볼 수 있다. 편의점의 특성으로는 첫째, 시장규모(market scale)가 반경 500m 이내로서 사람들의 일상활동의 근거리로부터 도보로 쉽게 점포에 접근할 수 있는 입지의 편의성을 제공하고, 둘째, 하루 12시간 이상의 영업이나 24시간 영업, 연중무휴 등으로 시간에 구애됨이 없이 언제든지 상품을 구매할 수 있게 하는 시간의 편의성을 제공하며, 셋째, 2000~3000개에 달하는 다양한 품목을 갖추어서 일상적인 소비생활을 원만히 할 수 있는 상품의 편의성을 제공하며, 넷째, 청결하고 안정된 매장 분위기, 신속한 구매를 위한 정돈된 상품진열 등 고객들이 편안한 분위기에서 신속하게 상품을 구매하는 것과 관련된 구매의 편의성 등이 지적되고 있다. 이러한 네가지 편의성이 편의점의 명칭으로까지 연결되었다는 것이다(김수정, 1994: 11-14).

편의점은 미국에서 발생하여 세계 각국으로 급속히 확산되었고, 대형화되면서는 대표적인 다국적 소매기관으로 성장·발전하였다(한국편의점협회, 1995: 28). 또한 편의점은 소지역을 대상으로 영업하고, 소비자 편의를 위주로 경영하기 때문에 재래시장, 영세식품점, 근린 구멍가게, 슈퍼마켓 등의 기존 시장을 잠식하며 경쟁관계에 있다. 한편 편의점은 그 운영형태에 따라서 레귤러 체인(regular chain), 볼런터리 체인(voluntary chain), 프랜차이즈 체인(franchise chain)의 세가지 유형으로 나눌 수 있다. 그 중에서 가장 일반적인 프랜차이즈 체인은 다시 모기업이 자기자본에 의해 직접 운영하는 직영점과 계약에 의해 운영되는 가맹점으로 구분된다(이경희, 1990). 미국의 편의점들도 프랜차이즈 형태를 취해서 고도의 경영기술과 시설 등을 갖춘 회사본부가 체인화된 가맹

점에 경영기술과 시설 등을 제공하는 가맹점 방식으로 운영되고 있는 가운데 직영점도 상당한 비중을 차지하고 있으나, 최근에는 가맹계약이 다양화²⁾되고 있다고 한다. 이에 비해 한국과 일본에서는 거의 대부분이 프랜차이즈 방식으로 운영되고 있다(옥선중, 1995: 482).

일반적으로 프랜차이즈 체인이란 특정지역 내에서 일정기간 동안 모기업이 비교적 규모가 작은 개인기업에게 자신들의 제품, 서비스, 상표, 노하우 및 기타 기업운영 방식을 계약에 의해 사용하여 영업할 수 있는 권한이나 특권을 허가해주는 유통형태를 말한다(이경희, 1990: 24). 이러한 방식의 체인화된 점포운영에서는 상품의 원활한 공급을 위해 배송체계를 잘 구축하는 것이 가장 중요하다. 배송체계의 구축이 중요한 것은 편의점의 상품구성에서 다품종 소량진열과 패스트푸드류 등의 판매방식 및 최소한의 재고로 유통효율을 극대화해야 하는 경영특성 등에서 찾아볼 수 있다. 배송체계는 본부의 직영창고를 두는 경우와 계약을 맺은 벤더(vender)업체³⁾를 활용하는 두 가지 유형으로 크게 구분되나, 그 밖의 방식으로 공급되는 상품들도 일부 있다.

2) 한국의 편의점 발달

(1) 편의점 산업의 성장

편의점은 1927년 미국의 텍사스주 달라스에서 사우스랜드 스토어사(현재 사우스랜드사)가 12점포의 체인으로 시작되었지만, 1930년대부터 한동안 경제공황과 전쟁 등으로 정체현상을 보이다가 2차대전 직후 교외주택의 개발추세와 함께 본격적으로 발달하였다. 당시에 교외지역을 중심으로 슈퍼마켓이 확산되어 갔으나, 소비자들은 지역의 광역화로 평균 구매거리가 커지는 불편을

겪게 되었고, 또한 일용품을 구입하는데 있어 수퍼마켓과 재래식 소매점의 단점(예, 이용시간제한)을 극복하고 더 편리함을 추구하려는 소비자의 욕구가 많이 표출됨으로써 편의점의 발달에 새로운 전기가 마련되었다(이광중, 1990). 그리고 일본의 편의점은 1960년대에 미국으로부터 도입되어 1980년대에 비약적인 성장을 나타내다가 1990년대 이후 저성장을 보이고 있다고 한다. 일본에서 1980년대에 편의점의 급속한 성장은 외적으로는 당시에 각 지방정부에서 제정한 이해하기 어려운 반수퍼마켓(anti-supermarket)법령⁴⁾이 중요한 배경이 되었으며, 내적으로는 이 법령에 의해 셀프서비스, 체인운영, 상품종류(commodity line) 등에서 편의점과 많은 공통점을 가지고 있는 수퍼마켓이 다수가 편의점으로 전환하였기 때문이다(Arai and Yamada, 1994: 118).

이에 비해 한국의 편의점 역사는 상대적으로 매우 짧다. 국내에 편의점이 처음 도입된 것은 1982년 8월 14일 뉴코아에서 서울 반포동에 소재한 뉴타운 내에 '세븐일레븐'을 개점한 것이 그 효시이다. 그렇지만 경영노하우 등의 부족으로

뉴코아와 롯데백화점의 롯데 세븐 등 개점된 거의 대부분의 업체들은 한 동안 사업을 중단하거나 본래와는 다소 변질된 형태로 운영되었다. 이후 올림픽 선수촌 아파트내 세븐일레븐 1호점(89년 5월), 로손 1호점(89년 7월), 씨클K 1호점(89년 10월) 등의 개점과 더불어 편의점은 본격적인 발전을 시작한다(표 1 참조).

이처럼 1990년경 이후 우리나라에서 편의점이 본격적으로 성장하게 된 것은 앞서 언급한 바와 같은 정부의 단계별 유통시장 개방정책과 소비자의 구매패턴 변화 때문으로 볼 수 있다. 선진국에서도 편의점은 그 사업기반의 전제조건으로 1인당 국민소득 5000불이 제시되고 있는 것처럼 편의점은 고소득 시대의 산물로 보고 있다. 다시 말해서 국민소득 5000불은 소비혁명의 분기점으로 인식될 정도로 개인의 소비패턴에 변화를 초래하는데 즉, 가격과 양적 충족을 선호하던 시기를 벗어나 감성 또는 개성과 생활을 즐기는 소비형태로 변화됨에 따라(한국마케팅연구원, 1991: 27-29), 이러한 변화된 소비문화에 편의점의 출현이 맞아 떨어지면서 크게 성장하게 되었다는

표 1. 상위 8대 편의점 업체의 점포수 변화

(단위: 개, %)

구 분	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
LG25	0	2	42	150	279	366	440
패밀리마트	0	9	44	117	279	399	493
로 손	2	8	48	105	240	297	317
미니스톱	0	3	40	115	204	258	288
씨클 K	0	7	39	81	201	259	272
세븐일레븐	3	12	38	60	84	95	132
바이더웨이	0	0	17	46	73	117	142
AMPM	0	0	18	18	31	49	56
계	7	41	286	692	1391	1840	2,140
증가율	-	486	598	142	101	32	16

자료 : 한국수퍼체인협회, 1996, 유통업체연감

것이다.

1995년 말 현재 점포수 상위 8대 편의점 업체의 점포수 변화추이를 살펴보면, 1989년 개점 이후 93년까지는 점포수가 급신장세를 보이다가, 94년을 기점으로 그 증가률이 둔화되었다. 이것은 일본과 미국의 경우처럼 점포수가 이미 포화상태에 도달했기 보다는 다수의 가맹점들이 로열티 과다부담과 경영기법 전수에 따른 불만으로 가맹본부로부터 이탈하였기 때문으로 보인다(옥선중, 1995: 632). 따라서 향후 편의점 산업은 유통시장 개방의 진전, 소비패턴의 변화 및 유통업의 경쟁력 강화를 위한 정부정책에 편승하여 국내 유통산업의 구조변화의 한 축을 이루면서 성장할 것으로 전망된다(한국수퍼체인협회, 1995).

현재 국내에서 영업중인 편의점은 선진기술을 도입하거나 그에 버금가는 수준의 기술을 자체개발한 대형업체들이 편의점 확산을 주도하고 있다(표 2 참조). 이 밖에 중소기업의 편의점 체인(LA마트, 윈스탑, 아리랑 등)과 재래소매업자에 의한 기존 점포들의 자영 편의점 개량화로 편의점 사업이 확산되고 있다.

우리나라 편의점 업체들은 기술도입 계약에 따라 미국계와 일본계, 그리고 우리나라 순수 고유

브랜드 등의 세가지 유형으로 나누어 볼 수 있는데, LG25는 외국에 로열티를 지불하지 않고 독자적으로 개발한 한국 고유 브랜드이다. 표 2에서 보는 것처럼, 기술도입 내용은 CVS(편의점) 경영기법과 프랜차이즈 계약으로 분류할 수 있는데, 대부분의 업체들은 두 가지 측면을 다같이 도입하고 있다.

(2) 편의점의 확산과 분포

우리나라 편의점의 지역별 개점 추이를 살펴보면, 서울, 경기도, 지방 대도시의 순서로 나타나고 있으며, 지역별 확산시기에서는 1년 정도의 시차가 나타나고 있다. 서울에는 1989년 하반기, 경기도는 1991년 상반기, 지방 대도시에는 1992년 상반기에 각각 최초의 입점(入店)이 이루어진 후, 다시 각 지역을 중심으로 확산되어 갔다.

표 3에서 보는 것처럼, 1995년 말 현재 전국 편의점의 약 90%는 수도권과 지방의 4대 대도시에서 집중 분포하고 있으며, 특히 수도권에는 약 70%가 분포하고 있다. 이처럼 편의점의 확산과 분포가 대도시권을 중심으로 우선해서 많이 나타난 것은 편의점의 개점 여부를 결정짓는 시장수익성이 수도권과 부산, 대구, 대전, 광주 등의 지

표 2. 상위 8대 편의점 업체들의 기술도입 현황(1993년 2월 현재)

점포명	회사명	기술제휴사	기술도입 내역
LG25	LG유통	한국고유브랜드	
세븐일레븐	코리아세븐	사우스랜드(미)	CVS경영기법
로손	태인유통	데어리마트(미)	CVS경영기술 및 프랜차이즈기법
미니ストップ	미원통상	자스코(일)	"
웨이마트	보광	웨이마트(일)	"
씨클K	씨클K 코리아	씨클K(미)	"
바이더웨이	동양마트	한국고유브랜드	
AMPM	AMPM코리아	AMPM(미)	CVS경영기법

자료 : 대한상공회의소, 1993, 유통통계자료집; 상공부, 1992, 상공백서

표 3. 상위 8대 편의점 업체의 지역별 점포수 분포(1995)

	수도권		영남권				호남권			충청권			강원	계
	서울	경기	부산	대구	경남	경북	광주	전남	전북	대전	충남	충북		
LG25	223	90	74	25	14	10	-	-	-	-	4	-	-	440
패밀리마트	236	98	49	37	34	9	-	-	-	22	4	3	1	493
로손	128	52	-	49	3	16	8	-	7	41	2	9	2	317
미니스톱	135	72	21	-	7	-	21	5	6	6	4	1	10	288
씨클K	104	77	33	10	12	2	-	-	6	16	2	10	-	272
세븐일레븐	117	6	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	132
바이더웨이	78	33	-	-	-	-	15	3	1	5	1	6	-	142
AMPM	48	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56
계	1069	436	186	121	70	37	44	8	20	90	17	29	13	2140

자료 : 한국수퍼체인협회, 1996, 유통업체 연감

방 대도시 지역에서 잘 보장되기 때문이다. 편의점이 대도시권을 중심으로 집중적으로 발달하는 또 다른 이유는 편의점 자체의 경영특성과도 밀접한 관련이 있다. 편의점은 다품종소량, 다빈도, 즉시배송 등을 판매의 원칙으로 하기 때문에 다양한 상품을 적기에 공급받지 않으면 안 된다. 그러므로 상품의 생산지에서 소비지까지 물품을 배송하고 보관할 수 있는 배송센터의 역할이 점포의 입지에 큰 영향을 미치고 있다(신기동, 1993: 63). 더욱이 편의점은 패스트푸드와 즉석 식품류 등과 같이 유통기간이 극히 짧은 품목들을 많이 취급하고 있기 때문에 발달된 배송체계 없이는 타 업체와의 경쟁에서 불리할 뿐만 아니라 일정한 상품구성을 유지할 수 없게 된다(Arai and Yamada, 1994: 122). 이러한 편의점의 상품판매 특성과 그에 따른 배송체계구축의 필요성 때문에 편의점은 그것의 배송센터가 분포하기 쉬운 대도시권에 입지하는 것을 선호한다.

각 업체별 지역분포를 살펴보면, 업체에 따라 지역적 입점전략이 다소 상이함을 알 수 있다.

LG25와 패밀리마트의 경우는 비호남지역인 수도권과 영남지역을 중심으로 지배적인 입점전략을 전개하고 있는데 비해, 바이더웨이는 비영남권 지역을 중심으로 입점·분포하고 있고, 로손과 미니스톱 및 씨클K는 수도권 이외에 전국적으로 입점전략을 취하고 있는데 비해, 세븐일레븐과 AMPM은 비수도권에는 거의 입점이 이루어지지 않은 채 수도권 중에서도 서울에 입점업체의 각각 96%와 86%가 집중되어 있을만큼 서울 집중현상이 두드러지게 나타나고 있다. 세븐일레븐은 편의점이 직영점 형태로 운영되고 있어 회사자체에서 되도록이면 서울시내로 편의점 개점을 제한해서 그런 것으로 사료되고, AMPM은 회사가 아직 영세하여 전국적으로 영업망을 확대하지 않은 것으로 보인다. 그리고 수도권을 제외한 지역에서 업체별 분포를 보면, 부산은 LG25가, 대구는 로손, 광주는 미니스톱과 바이더웨이 등이 각각의 편의점 시장에서 주도권을 쥐고 있다. 이것은 업체별로 상이한 지역적 입점전략에 따라 입점 확대를 해 온 결과로 보여진다.

3. 대구시 편의점의 공간확산과 분포특성

1) 편의점의 공간확산 과정

대구시에 편의점이 처음 도입된 것은 1992년 7월에 남구 대명2동에 개점한 로손의 대명1호점이다. 이후 당해 년도에 15개 점포가 개점되었는데, 모두가 로손 업체였다. 1992년은 그 이전까지 수도권 지역에서 편의점 사업의 도입기를 거친 업체들이 수도권 쟁탈을 위해 점포망을 지방 도시로 본격 확대하는 시기이다. 이때에 점포수 상위 8대 업체의 지역별 영업현황에도 나타나듯이 LG25와 패밀리마트는 부산지역에서 지역선점을 노리고 대거 진출한 반면, 로손은 대구지역에서 지역선점을 위해 먼저 진출한 것으로 보인다(표 3 참조).

이 시기에 편의점의 분포는 대구의 도심 또는 중심업무지구(CBD)라 할 수 있는 중구보다는 도심에 인접한 점이지역과 주거지역을 중심으로 우세하게 나타나고 있다(그림 1 참조). 구별로는 서구와 달서구를 제외한, 중구, 남구, 동구, 북구, 수성구에 분포하고 있으나, 특히 남구(5개)와 수성구(4개)에 많으며, 그 중에서도 대명2동과 범물동에 각각 2개의 점포가 입점하고 있어 주목된다. 대명2동은 주변에 대학과 중고등학교 및 학원이 밀집해 있으면서 넓은 도로를 끼고 있어 유동인구를 흡수하기에 좋은 장소이다. 범물동은 신도시 아파트 밀집지역으로 24시간 안정적인 고객 확보에 유리한 장소이다. 로손이 학원가와 아파트 단지를 중심으로 입점한 것은 수익상의 위험부담이 가장 적은 지역이면서 광고효과를 내기에 가장 유리한 장소로 인식한 것으로 판단된다.

1993년에는 편의점의 분포수가 72개로서 92

년에 비해 380% 증가될 만큼 편의점이 폭발적으로 확산된 시기이다(그림 2 참조). 진출업체에서도 92년의 로손 한 업체에 비해 LG25, 패밀리마트, 아리랑 등으로 다원화되었다. 당해 연도의 편의점 분포를 살펴보면, 도심 가운데 핵심CBD지구(동성동, 봉산동)와 중구에 인접하고 있는 점이지역 또는 주거지역을 중심으로 우세하고 나타나고 있다. 당해 연도에서 구별 분포확산을 살펴보면, 가장 많이 입점이 이루어진 곳은 북구(11개)이고, 다음으로 남구(10개), 달서구(9개), 중구(9개), 수성구(8개), 서구(7개)등에서도 활발하게 입점이 이루어졌으나 동구는 3개에 그쳤다. 동별로는 동성동과 봉산동 및 대현1동에서 각각 3개의 점포가 새로이 입점할 만큼 이들 동에서 편의점의 확산이 활발하였는데, 동성동과 봉산동은 도심 중심상가지역으로서 유동인구가 많은 곳이고, 대현1동은 주거지역이면서 인근에 대규모의 대학교가 입지하고 있는 것과 관련이 깊다.

1994년에는 씨클K 업체가 새로이 진출(8개 점포 개업)하는 등, 전년도 대비 55개(76%)가 증가해 총 편의점 수는 127개로 늘어났다(그림 3 참조). 그러나 당해 연도에 들어와 편의점의 확산이 전년도에 비해 다소 둔화되고 있는 것에 대해 업주들은 첫째, 점포난립에 따른 과다경쟁과 슈퍼마켓 등의 다른 경쟁업체들과의 가격경쟁에서의 상대적 불리 등으로 폐점이 속출하고, 둘째, 본사와 가맹점간의 계약방식에 불만을 품은 상당수 점포들이 본사와 계약을 파기하고 이른바 탈점하여 독자적으로 영업하기 때문이라고 하였다. 94년에 새로이 입점한 점포들의 분포를 구별로 보면, 전년도에 분포확산이 저조하였던 동구, 수성구, 달서구에는 각각 10개씩 활발하게 입점이 이루어졌으나, 전년도에 가장 활발하였던 북구지역은 5개로 가장 적었다. 그리고 동별로 보면, 3개

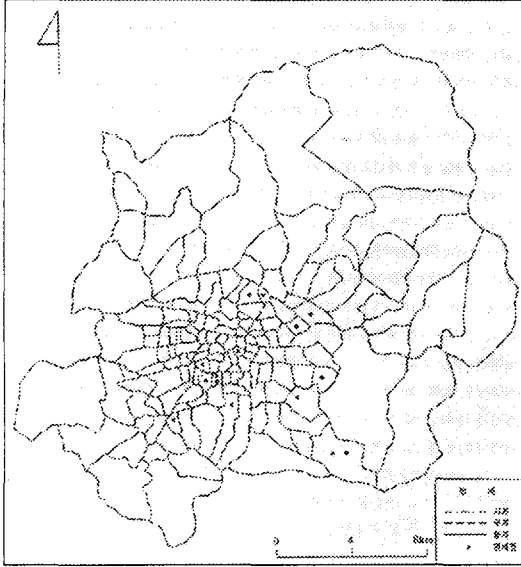


그림 1. 대구시 편의점의 확산과 분포(1992)

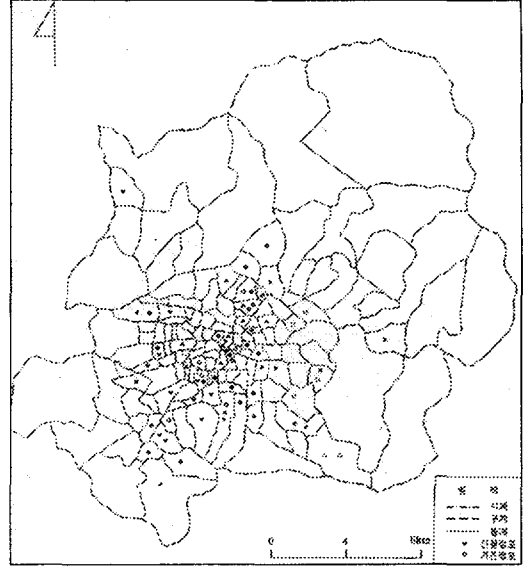


그림 2. 대구시 편의점의 확산과 분포(1993)

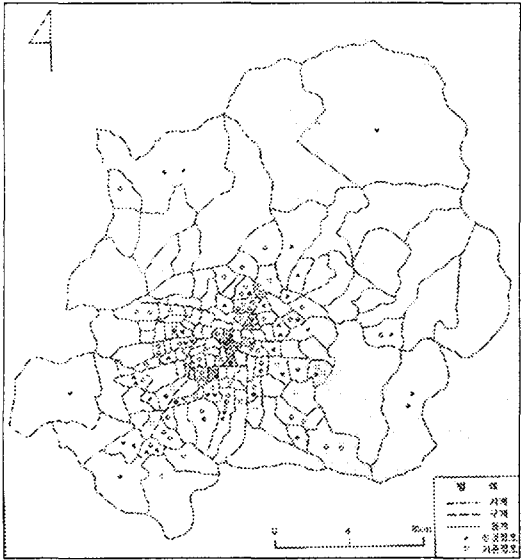


그림 3. 대구시 편의점의 확산과 분포(1994)

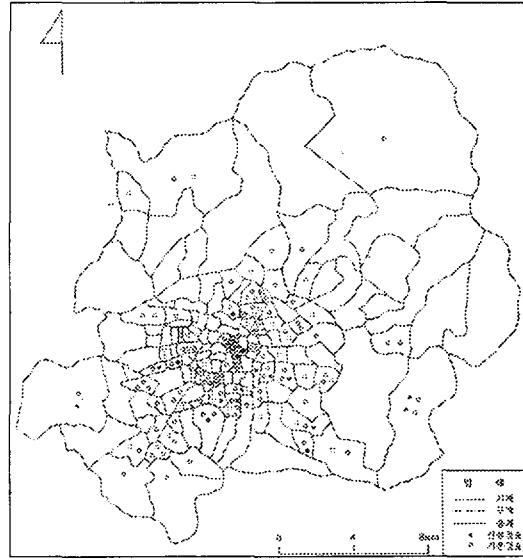


그림 4. 대구시 편의점의 확산과 분포(1995)

의 점포가 입점한 도심의 동성동과 2개의 점포가 각각 새로이 입점한 외곽의 9개동(신천4동, 대명5동, 봉덕3동, 칠곡3동, 비산3동, 고산1동, 성서2동, 월배1동, 월배4동)에서 활발한 분포확산이 전개되었다. 그 결과 94년 현재 점포의 공간분포는

전년도와 분포양상이 더욱 강화되어 도심지역과 그 주변의 점이지역 및 주거지역을 중심으로 편의점이 집중 분포하는 모습을 나타내고 있다.

1995년에는 전년도 대비 13%증가(17개)에 그쳤다(그림 4 참조). 이처럼 새로이 입점하는 점포

가 크게 줄어든 것은 편의점의 확산이 어느정도 이루어진데도 그 원인이 있지만, 이 시기에 들어와 편의점 업체가 내부적으로 입점 성공률을 높이기 위해 양보다는 질 위주로 입점과 입지전략을 전환한 것⁵⁾과도 관련이 깊다고 생각된다.

이상에서 살펴본 92~95년간의 시기별 공간확산 과정을 정리해 보면, 대구시내 편의점은 중심업무지구에서 인접한 점이지역에 먼저 출현하고, 이어서 도심CBD지역과 주거지역으로 확산되는 경로를 나타내었다. 구별로는 남구와 수성구에서 먼저 도입되었고, 이후 다른 구로 확산이 전개되어 갔다. 동별로는 입점이 이루어지지 않은 동보다는 편의점이 입지한 동을 중심으로 집중적 확산이 나타나고 있었다. 이러한 대구시 편의점의 공간확산과정을 서울시의 그것과 비교해 보면, 대체로 유사하게 나타나고 있다. 서울에서도 전통적 도심지역(중구, 종로구)보다는 다른 지역(강남구, 서초구, 송파구)이 편의점의 확산과 성장을 주도하였고(신기동, 1993: 94), 초기부터 편의점 확산이 부진하였던 곳은 그 이후에도 여전히 미미한 증가세를 보이는데 반해, 집중된 지역은 지속적으로 입점이 이루어지고 있었다(김재걸, 1993: 25). 이상에서 살펴본 바에 의하면, 서울과 대구의 편의점 확산과정에서 편의점의 입지는 일정한 구매수요가 안정적으로 발생하기 쉬운 곳을 중심으로 우선적으로 확산된다는 것을 알 수 있다. 따라서 도시내에서 편의점의 입지로 적합한 장소도 제한되어 있다고 할 수 있다.

2) 편의점의 분포특성

표 4는 대구시의 구별 인구나 편의점의 분포수를 보여주고 있다. 대구시는 1995년 12월 현재 78개동에서 144개의 편의점 점포가 분포해 있다. 이러한 점포수를 구별로 살펴보면, 점포의 절대

수에서는 최근에 대구시의 대표적인 중산층 주거지역으로 발전한 수성구에 가장 많이 분포하고, 공장입지가 우세한 서구에 가장 적게 분포하고 있다. 그리고 구별 인구수와 대비해 보면, 중구, 남구, 수성구는 인구수에 비해 편의점의 분포가 상대적으로 많은 곳으로 나타났고, 동구, 서구, 북구, 달서구는 적은 곳으로 나타났다. 그 중에서도 특히 상대적으로 많은 곳은 중구와 남구이고, 적은 곳은 달서구이다.

한편 업체별 지역분포를 살펴보면, 대구지역에서 가장 많은 점포가 입점하고 있는 로손은 중산층 주거지역인 수성구와 남구에 각각 12개와 10개의 점포가 분포하고 있으나, 인구가 가장 많은 달서구에는 3개밖에 입지하지 않고 있다. 이에 비해 아리랑 업체는 도심에서 가장 멀리 떨어진 신흥 주거 및 공업지역인 달서구에 가장 많이 입지하여 이 지역내 편의점 점포의 45%를 차지하고 있다. LG25는 전국적으로 점포수에서 패밀리마트에 이어 두 번째를 차지하고 있으나, 대구에는 25개의 점포만 입점하고 있으며, 그나마 지역간(수성구 6개, 달서구 1개)에 분포의 차이가 매우 크다. 패밀리마트는 점포수가 가장 많은 남구를 제외하고 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 서클K는 대구에 개점한 점포수가 10개로서 진출업체 중에서 가장 적은데, 중구와 수성구에는 각각 3개씩 입지하고 있으나, 남구와 동구에는 단 하나도 분포하지 않고 있다.

이와 같은 대구시 편의점의 지역(구)간 불균등 분포패턴은 동별 분포에서도 잘 나타나고 있다. 표 5에서 보는 것처럼, 연구지역의 50%에 해당하는 72개 동에서는 편의점이 분포하지 않고, 41개동에서는 1개의 편의점이, 19개동에서는 2개의 편의점이, 12개동에서는 3개의 편의점이 분포하고 있으며, 4개 이상의 편의점이 분포하고 있는

표 4. 대구시의 구별 인구와 편의점의 분포수(1995년)

(단위 : 명, 개, %)

	중구	동구	서구	남구	북구	수성구	달서구	계
인구수	115,368 (4.88)	354,290 (14.98)	344,134 (14.55)	229,970 (9.72)	380,733 (16.1)	457,130 (19.33)	483,690 (20.44)	2,365,315 (100)
LG25	4	2	3	5	4	6	1	25
패밀리마트	5	5	3	9	6	4	5	37
로손	5	8	5	10	6	12	3	49
아리랑	3	-	2	3	2	4	9	23
씨클K	3	-	1	-	1	3	2	10
계	20(14)	15(10)	14(10)	27(19)	19(13)	29(20)	20(14)	144(100)

자료 : 대구시 통계연감, 1996 ; 유통업체연감, 1996년 ; 각 업체의 사내 매장관리록

표 5. 대구시 편의점의 동별 분포(1995년 12월 현재)

편의점 수 (개)	동(洞)명
0	동인1·2가, 동인3가, 삼덕3가, 서성, 남성, 달성, 대신1, 대신2, 남산2, 남산3, 대봉1, 신암4, 신천1, 신천3, 입석, 검사, 방촌, 신평, 둔산부, 도, 평광, 안심2, 안심3, 안심4, 공산2, 내당2, 내당3, 비산1, 비산2, 평리1, 평리2, 평리3, 평리5, 평리6, 상리, 중리, 원대1·2가, 원대3가, 이천1, 이천2, 대명4, 대명6, 대명8, 고성, 칠성1가, 칠성2가1, 칠성2가2, 침산1, 침산3, 노원1·2가, 노원3가1, 노원3가2, 산격4, 무태, 조야, 노곡, 칠곡1, 칠곡2, 태전, 범어2, 만촌2, 황금2, 두산, 파, 고산2, 두류2, 두류3, 성서1, 성서4, 본리, 본, 월배5
1	북성, 남산1, 남산4, 대봉2, 산격1, 산격2, 복현2, 대현2, 대현3, 검단, 관음, 범어3, 범어4, 만촌1, 수성1가, 수성4가, 황금1, 상, 성당2, 두류1, 월배3, 월배2, 월배6, 송현2, 봉덕2, 대명1, 대명3, 대명10, 대명11, 비산3, 비산5, 비산6, 신암1, 신암2, 신암3, 신암5, 신천2, 효목1, 불로봉무, 지저, 공산1
2	동인4가, 신천4, 효목2, 안심1, 내당1, 내당4, 비산7, 평리4, 봉덕1, 성당1, 성서3, 송현1, 중, 지산2, 범물, 침산, 복현, 칠곡3, 월배1
3	범어1, 만촌3, 수성2·3가, 성서2, 대명7, 대명9, 대현1, 삼덕1·2가, 비산4, 월배4, 지산1, 산격3
4	대명2, 대명5, 고산1
5	봉산
6	동성, 봉덕3

동은 6개에 이른다. 그 가운데 동성동과 봉덕3동에는 각각 6개씩 분포하기도 한다. 이처럼 전체 행정동의 과반수에는 편의점이 없는데 반해, 3개 이상의 편의점이 분포하고 있는 18개동(전체 행정동의 12%)에는 전체 편의점의 47%(65개)가 편중 분포하는 매우 불균등한 분포패턴을 보이고

있다.

이상에서 살펴본 것처럼, 대구시내 편의점의 구별 및 동별 공간분포는 지역적으로 매우 불균등하게 나타나고 있을 뿐만 아니라 업체별로도 상이한 지역적 분포를 보이고 있다. 이러한 것은 편의점 입지조건에 지역별 상이성과 업체별 입지

전략의 차별성이 복합적으로 작용하여 나타난 결과로 생각된다.

4. 대구시 편의점의 입지적 특성

1) 편의점의 입지요인 분석

소매점 입지선택은 소매점 경영에서 가장 중요한 의사결정이며, 매출액의 상한과 비용의 하한을 근본적으로 결정짓는 요인이기도 한다(Jones and Simmons, 1987). 따라서 편의점과 같은 소매점의 연구에서 그 입지를 선정하기 위한 합리적인 입지분석은 그 무엇보다도 중요한 과제이다. 종래 편의점 연구에서 실증적인 입지분석은 매우 제한되어 있다. 이희연·홍의택(1995)은 통행량, 접근성, 가시성을 입지요인으로 하여 가설적인 입지와 실제 입지와 비교분석을 시도하였고, 주중수(1993)는 도심지에 있는 3개의 편의점을 대상으로 경합시설, 통행량, 주거 및 교통환경, 상권 등에 의해 점포입지를 상호 비교한 바 있다. 그러나 이들 연구는 도시내부 특정지역 또는 특정점포를 대상으로 분석이 이루어져 도시내부지역에서의 편의점 입지의 일반성 규명에는 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 대도시내 편의점의 입지요인을 찾아내기 위하여 소매업의 입지이론에서 들고 있는 입지요인과 소매점의 입지연구에서 밝혀진 요인들을 기초로 하여 편의점의 입지요인을 재정립하고자 한다.

소매업의 입지를 설명해 주는 이론에는 중심지이론, 지대이론, 단일점포입지이론, 다점포입지이론, 성장잠재력이론, 소매인력이론 등이 있다. 중심지이론은 소매업의 입지와 공간조직을 가장 잘 설명해주는 이론으로서 소매업 또는 서비스업의

입지를 최소요구치(최소 수요인구)와 재화의 도달범위(공급 또는 판매 최대거리) 개념으로 설명하고 있다. 지대이론에 입각한 특정소매기구의 최적입지는 그 소매기구가 수행하는 기능이 도시의 공간적 환경특성 즉, 지대와 접근성에 얼마나 합치하느냐에 따라 결정된다고 보고 있다(이수동, 1987). 단일점포입지이론에서 프렌차이즈 형태의 점포를 선정하기 위한 미시적 접근방법으로 가장 많이 이용하는 체크리스트법에서는 입지에 영향을 미치는 표준화된 요인들의 체크포인트에 따라서 입지환경을 검증하는데, 평가기준이 되는 요인으로 사회경제·인구통계적 특성과 함께 경쟁상황이나 소비자의 지출패턴, 통행량 등이 사용되고 있다(이수동, 1987; 옥선중, 1995). 다점포 입지모델은 하나의 상권내에서 어떻게 복수의 점포를 배치하는 것이 이익 극대화를 가능하게 하느냐에 초점을 맞추고 있어 주변 경쟁환경의 변화를 고려하고 있다(이수동, 1987; 옥선중, 1995). 소매성장 잠재력 이론은 상업시설의 입지 및 규모결정 변수로 지역주민들의 재화소비에 관한 현재와 미래의 수요욕구를 중시한다(옥선중, 1995). 라일리(W.J.Reilly)의 소매인력 법칙은 인접하고 있는 도시간 상권의 한계를 수치적으로 측정하는 방법으로서 인구와 거리를 중요한 변수로 사용하고 있다(김원수, 1986).

다음으로 소매점의 입지연구에서 밝혀진 것을 살펴보면, Mercurio(1984)는 가상적인 할인점 체인으로 입지전략 수립에 초점을 둔 연구를 행하였는데, 그는 소매점의 입지요인으로서 물리적 환경, 경제기반, 인구기반, 인구통계적 특성, 지출 잠재력, 유용한 기존시설 등과 같은 기업 외부요인을 중시하였다. Halperin 등(1985)은 오스트레일리아 빅토리아주에서 소매환경이 전혀 다른 4개의 도시를 선정하여 중소 소매기업을 대상으로

부지 특성, 도로와의 접근성, 고객기반 등을 비롯한 17가지의 소매환경에 대한 기업가들의 인식과 태도를 분석한 결과 그것이 다양하게 나타났기 때문에, 소매점 입지도 기업에 따라 다르게 결정된다고 하였다. 유왕열(1992)은 목포시 제과점의 입지분석을 통해 소비자들의 점포 선호도는 점포 이미지(구색, 서비스, 품질, 입지의 편의, 물적시설)가 영향을 준다고 하였으며, 그중에서 입지의 편의성이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 점포입지는 교통조건(접근도)이 좋은 곳에 입지하는 것이 다른 요인들보다 중요하다는 것을 강조하였다. 이수동(1987)은 서울의 대형소매기구의 상권분석과 입지선정에 관한 실증적 연구를 통해 소비자들의 공간이동 행위에 의해 결정되는 상권의 지리적 범위는 점포의 특성보다 공간의 특성, 즉 특정 공간의 공간 유인성에 의해 결정된다고 보았다.

이상에서 살펴본 소매업 입지이론과 소매점에 관한 입지연구에서 나타난 입지요인들을 종합적으로 검토해 보면, 공통적으로 가장 많이 강조되고 있는 입지요인은 인구나 접근성으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소매업의 한 형태인 편의점 역시 고객기반이 되는 수요인구가 많은 곳과 그 인구가 쉽게 점포를 이용할 수 있는 접근성이 높은 곳에 점포가 입지할 것이라는 가정하에, 대구시 편의점의 입지를 수요인구와 도로교통의 접근성이라는 두 가지 요인에 의해 분석하고자 한다.

(1) 편의점의 입지와 수요인구와의 관계

편의점에 대한 수요인구는 그 성격상 거주지 주민과 같은 고정인구와 통행인구와 같은 유동인구로 나눌 수 있다. 편의점의 입지와 그러한 수요인구와의 관계를 분석하기 위해서, 자료 수집의

용이성을 고려하여 본 연구에서는 고정인구에 관한 대리변수로 동별 거주인구수와 아파트 가구수를, 유동인구에 관한 대리변수로 동별 소매업체수(종합소매업, 음식료품 및 담배 소매업체에 한함)와 서비스업체수(숙박 및 음식점 업체수에 한함) 및 동별로 입지한 고등학교 이상의 학생수를 각각 선정하고, 대구시 편의점의 동별 분포수와 그러한 대리변수들과의 상관관계를 구하여 보았다.

일반적으로 상관관계 분석은 종속변수(편의점수)와 독립변수(수요인구에 관련된 대리변수)간의 상관을 분석하는데, SPSS프로그램에 의해 분석을 시도한 결과, 종속변수와 독립변수간에는 전체적으로 유의한 상관이 나타나지 않았고($r=0.3845$, $p=0.396$), 편의점의 수와 수요인구에 관련된 개별적인 대리변수와의 상관관계에서도 유의한 상관이 나타나지 않았다(표 6 참조).

이러한 결과는 아마도 종속변수와 독립변수간에 상관관계를 크게 왜곡시키는 어떤 장소(동)가 있기 때문이라고 생각된다. 봉산동은 수요인구 대리변수 가운데 거주인구수와 소매·서비스업체수를 제외한 다른 대리변수는 나타나지 않는 데에도 불구하고, 편의점은 동별 분포수에서 두 번째로 많은 5개나 분포하고 있다. 이에 따라 이 동에 의해 편의점의 동별 분포수와 수요인구 대리변수간에 상관관계가 크게 왜곡된다고 보고, 특

표 6. 동별 편의점수와 대리변수간의 상관관계(봉산동 포함)

수요인구 대리변수	상관계수 (r)	유의수준 (p)
거주인구수	-0.1381	0.768
아파트 가구수	0.1121	0.811
고등학생수	0.3913	0.385
대학생수	-0.0668	0.887
소매업체수	0.6159	0.155
서비스업체수	0.6153	0.155

이한 장소인 봉산동을 제외하여 상관관계를 다시 구해 보았다. 그 결과, 대구시의 동별 편의점 분포수와 수요 인구간에는 높은 상관($r=0.8546$, $p=0.03$)이 나타났다. 그리고 수요인구와 관련된 개별적인 각 대리변수들과도 상관관계가 크게 높아졌으며, 그 중에서도 특히 고등학생수와 서비스업체수는 편의점의 입지와 가장 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다(표 7 참조).

이와 같은 분석에서 나타난 편의점 입지와 수요인구 관련변수간의 상관관계가 실제 편의점 입지선정과 어느 정도 일치하는지를 살펴보기 위해, 편의점 점주들에게 편의점 입지선정이유 또는 요인에 대해서 현지 설문조사를 하였다(표 8 참조). 중복응답을 허용한 설문조사 결과, 편의점 입지

선정 과정에서 점주들은 수요인구가 많은 장소를 선호하는데, 그 중에서도 특히 편의점 이용인구가 많을 것으로 보이는 학교지역, 상업지역, 아파트지역 등을 편의점의 입지장소로 가장 선호하였다. 이것은 동별 편의점 수와 수요인구 대리변수간의 상관관계분석에서 나타난 결과와 거의 일치해, 편의점 입지는 그 수요인구의 공간적 분포와 관련이 높다는 사실을 입증해주고 있다.

(2) 편의점의 입지와 접근성과의 관계

도로교통의 접근성은 편의점의 입지연구에서 수요인구 다음으로 중요한 입지 요인으로 지적된다. 본 연구에서는 도로교통의 접근성을 편의점이 입지하고 있는 장소 주변의 도로망 형태와 그 유형, 횡단보도와 버스승강장과와의 거리를 중심으로 살펴보고자 한다.

먼저, 편의점이 입지하고 있는 장소를 주변의 도로망 형태에 따라 구분해 보면, 교차로 네거리형과 교차로 삼거리형 그리고 비교차 도로형으로 나눌 수 있다. 표 9에서 보는 바와 같이 조사대상 편의점(66개)의 77%(51개)에 해당하는 점포들은 통행인구가 많은 네거리 또는 삼거리 교차로 주변에 특히 많이 입지하는 것이 특징이다. 그 중에

표 7. 동별 편의점수와 대리변수간의 상관관계(봉산동 제외)

수요인구 대리변수	상관계수 (r)	유의수준 (p)
거주인구수	0.3168	0.541
아파트 가구수	0.5057	0.306
고등학생수	0.7989	0.057
대학생수	0.1161	0.827
소매업체수	0.6436	0.168
서비스업체수	0.8336	0.039

표 8. 편의점 점주의 입지선정이유

입 지 선 정 이 유	단일이유	복합이유		계(%)
		제1이유	제2이유	
주변에 아파트가 밀집해서	8	9	6	23(22)
주변에 단독주택이 많아서	2	5	3	10(9)
학교주변이라 학생이 많아서	8	13	7	28(26)
주변에 병원이 있어 방문객이 붐비므로	1	2	3	6(6)
역, 터미널이 있어 통행인구가 많아서	3	4	3	10(9)
상업지역이라 사람들이 붐비므로	11	3	13	27(26)
기타	1	0	1	2(2)

자료 : 현지 설문조사

서도 교차로 네거리형이 전체의 48%(32개)로 나타나 도로망 형태에 있어 대표적인 유형이라 할 수 있다.

도로망 형태는 편의점이 입지한 장소가 몇 차선의 도로가 서로 접하거나 통과하는 곳인가에 따라 다시 여러 유형으로 나눌 수 있다(표 9 참조). 일반적으로 편의점이 4차선 이상의 도로와

상호 접하고 있는 경우는 사람과 차량의 통행량이 많아 유동인구를 흡수하기에 유리하고, 1차선 또는 2차선 도로는 통상 주택가 등에 많이 나타나고 있기 때문에 이들 도로와 접한 편의점은 고정인구를 확보하기에 유리할 것으로 판단된다. 따라서 어떠한 도로형태가 서로 조합되어 있는가는 개별 편의점의 입지장소 특성을 파악할 수 있

표 9. 도로망 형태와 유형에 따른 편의점 입지유형

도로망 형태	도로망 유형	점포수
교차로 네거리	4차선이상도로 + 4차선이상도로	13
	4차선이상도로 + 2차선 도로	9
	4차선이상도로 + 1차선 도로	5
	2차선도로 + 2차선 도로	3
	2차선도로 + 1차선 도로	1
	1차선도로 + 1차선도로	1
교차로 삼거리	4차선이상도로 ⊥ 4차선이상도로	3
	4차선이상도로 ⊥ 2차선 도로	11
	4차선이상도로 ⊥ 1차선 도로	3
	2차선도로 ⊥ 2차선 도로	1
	2차선도로 ⊥ 1차선 도로	1
비교차 도로	4차선이상도로	10
	2차선도로	4
	1차선도로	1

주 : + 교차로 네거리, ⊥ 교차로 삼거리
 자료 : 현지 설문조사

표 10. 접한 도로의 폭에 따른 편의점 입지

구 분	한 도로와 접한 입지	두 도로와 접한 입지		
		큰 도로	작은 도로	동일 도로
소로3류(1차선)	1	-	10	1
소로1·2류(2차선)	5	2	20	4
중로1·2류(4차선)	3	8	7	5
대로3류(6차선)	4	20	2	1
대로1·2류(8차선)	2	2	-	-
광로3류(10차선)	0	6	-	-
광로2류(12·14차선)	0	1	-	1

자료 : 현지 설문조사

는 좋은 근거가 될 수 있다. 도로망 유형에 따르면 대구시 편의점은 4차선 이상의 도로와 1·2차선 도로가 교차하는 네거리 주변(14곳), 동일한 도로가 교차하는 삼거리 주변(14곳), 4차선 이상의 도로끼리 교차하는 네거리 주변(13곳), 비교적 4차선 이상 도로변(10곳) 등에 많이 입지하고 있다. 그 중에서도 4차선 이상의 도로와 1·2차선 도로가 교차하는 도로변에 편의점이 특히 많이 입지하고 있는 것은 주변에 많은 유동인구와 고정인구가 동시에 접근하기 쉬워 고객확보에 유리하기 때문으로 해석된다.

다음으로, 도로의 폭을 기준으로 편의점의 입지를 살펴보면(표 10 참조), 편의점이 한 개 도로와 접한 경우에는 소로1·2류가 가장 많고, 그 다음으로 대로3류, 중로1·2류이며, 광로 이상의 도로에는 단 한 개의 편의점도 입지하지 않는다. 두 도로와 접한 입지에서는 큰 도로는 대로3류가 20곳(53%)으로 가장 많고, 다음으로 중로1·2류, 광로 3류 순으로 나타나며, 작은 도로는 소로1·2류가 20곳(51%)으로 가장 많고, 다음은 소로3류(26%), 중로1·2류 순이다. 2개의 도로이지만 동일한 폭을 가진 도로에 입지하는 경우는 중로1·2류가 42%(5개)로 가장 많다. 이상을 종합해 보면, 편의점이 가장 선호하는 도로의 폭은 소로1·2류이고, 다음으로 대로3류, 중로1·2류임을 알 수 있다. 이러한 도로의 실제 폭은 소로1·2류가 8~12m, 중로1·2류는 15~25m, 대로3류는 25~30m로서(표 11 참조), 노폭이 일반적으로 보행인구가 많은 도로이고, 도로횡단을 하기에 용이한 편이다.

다음으로 이와 같은 도로변에 입지한 편의점과 인근의 가장 가까운 횡단보도 및 버스승강장의 거리를 조사해보면(표 12 참조), 편의점 입지는 통행인구가 많은 그러한 곳과 밀접히 관련이 있

표 11. 도로의 규모별 구분

노형	세분류	폭	원
광로	1류	70m 이상	
	2류	50m 이상	70m 미만
	3류	40m 이상	50m 미만
대로	1류	35m 이상	40m 미만
	2류	30m 이상	35m 미만
	3류	25m 이상	30m 미만
중로	1류	20m 이상	25m 미만
	2류	15m 이상	20m 미만
	3류	12m 이상	15m 미만
소로	1류	10m 이상	12m 미만
	2류	8m 이상	10m 미만
	3류	8m 미만	

자료 : 대구광역시, 1994, 도시계획실무편람, p.289

표 12. 횡단보도 및 버스승강장과 거리에 따른 편의점 입지

거리(m)	횡단보도	버스승강장
0~50	61	51
50~100	3	8
100~150	1	3
150~200	1	2
200이상	-	2
계	66	66

자료 : 현지 설문조사

는 것으로 나타났다. 도로에서 횡단보도나 버스승강장은 통행량이 특히 많은 곳으로서, 그러한 곳과 근거리에 있는 편의점은 통행인구를 쉽게 접포로 유인할 수 있는 이점이 있다. 현지 설문조사에 의하며, 편의점 점주들의 60% 이상은 편의점 상권의 범위를 반경 500m로 생각하고 있다. 또한 이 거리는 사람들의 일상생활 활동공간에서 도보로 쉽게 편의점을 방문할 수 있는 거리이기도 하다(Arai and Yamada, 1994: 120-121). 그러나 조사대상 편의점과 횡단보도 또는 버스승강장

과의 실제거리는 이러한 상권의 범위보다도 훨씬 짧게 나타났다. 즉, 횡단보도와 버스승강장에서 50m 이내에 떨어져 입지한 편의점이 각각 조사 대상 업체의 92%(61개)와 77%(51개)로 나타나는데 비해서, 횡단보도로부터 200m 이상 떨어진 곳에 입지한 편의점은 한 곳도 없었고, 버스승강장의 경우에도 단 2개의 편의점만이 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 편의점 입지와 도로교통과의 접근성은 밀접히 관련되어 있다. 도로교통 조건의 특성에서 볼 때, 대구시 편의점의 입지장소로 많이 이용되는 곳은 사람과 차량의 통행이 많은 교차로 주변, 소로1·2류(2차선) 이상 대로3류(6차선) 이하의 도로 폭, 횡단보도 및 버스승강장으로부터 50m 이내의 근거리이다. 이에 반해 사람과 차량의 통행이 상대적으로 적은 비교차도로, 대로1·2류(8차선) 이상의 넓은 도로의 폭, 횡단보도와 버스승강장과 200m 이상의 거리를 두고 있는 곳은 편의점 입지의 기피 지역으로 나타났다. 따라서 편의점은 도로교통적인 측면에서도 잠재적인 이용인구가 많고, 그들이 이용하기에 편리한 곳에 주로 입지한다는 것을 확인할 수 있다.

5. 요약 및 결론

본 연구에서는 1990년 이후 급속한 성장을 거듭하고 있는 편의점 중에서 프랜차이즈 가맹업체를 대상으로 편의점의 공간확산과 입지적 특성을 대구시를 사례로 분석·고찰해 보았다. 그 연구 결과를 요약·정리하면 다음과 같다.

첫째, 대구시에서 최초로 편의점이 출현한 92년부터 연도별 확산과정을 보면, 94년까지 급속한 증가를 보이지만 95년부터는 그 증가가 크게

둔화되었다. 이것은 그 동안에 급속히 확산이 많이 이루어져 업체간에 경쟁이 심화됨에 따라 업계의 경영전략이 양적인 확대에서 질적인 경영관리 개선방향으로 전환되기 시작하였으며, 또한 일부 가맹점포들이 본사와의 계약방식에 대한 불만으로 탈점하거나 프랜차이즈 영업방식 이외의 형태로 변경하였기 때문이기도 하다. 그리고 그것의 지역적 확산과정을 보면, 도심 또는 중심업무지구(중심업무지구)에 인접한 점이지대에 먼저 도입된 후, 도심과 주거지역으로 확산되는 경로를 나타내었다. 구별로는 중산층 주거지역이자 고등학교 이상의 학교가 많은 남구와 수성구에 먼저 출현하여 다른 구로 확산되는 형태를 나타내었다. 동별로는 입점이 이루어지지 않는 동보다는 편의점이 입지한 동을 중심으로 집중적 확산이 나타나고 있었다. 이러한 확산과정은 편의점의 입지조건을 반영한 것으로 생각된다.

둘째, 1995년 말 현재 대구시 편의점의 분포를 살펴보면, 지역적으로 매우 불균등한 분포패턴을 나타내고 있다. 구별로는 인구수 대비 편의점 분포에서 중심업무지구(CBD)에 해당하는 중구와 중산층 아파트와 학교가 많은 남구 및 수성구는 각각 상대적으로 더 많이 분포하고 있는데 반해 다른 구들은 오히려 더 적게 나타나고 있으며, 특히 신흥 주거지역이자 공업지역인 달서구가 가장 적다. 동별 분포에서도 매우 불균형적으로 나타나 전체 행정동의 과반수인 72개동에서는 편의점이 없는데 반해, 18개 동에는 편의점의 47%가 집중분포하고 있다는 것이다. 편의점이 가장 집중분포하고 있는 동은 유동인구가 가장 많은 중심업무지구(중심업무지구)에 속하는 동성동(6개)과 중·고등학교와 아파트 밀집지역인 봉덕3동(6개)이다.

셋째, 대구시 편의점의 입지를 동별 편의점의 분포수와 그 수요인구에 관련된 대리입지변수와

의 상관관계로 분석해 본 결과, 편의점수와 수요 인구변수와는 높은 상관성이 나타났으며, 그 중에서도 고등학생수와 서비스업체수가 편의점 입지와 가장 관련이 높았고, 소매업체수와 아파트 가구수도 상관성이 있는 것으로 나타났다. 이런 사실은 편의점을 경영하는 점주들을 대상으로 한 입지선정 이유조사에서 수요인구가 밀집되어 있는 학교주변지역, 상업지역, 아파트지역 등과 같은 입지장소가 실제로 가장 많이 선호되고 있는 결과와도 거의 일치되고 있다. 이것은 기존연구에서 서울의 편의점 입지에서 일반주택, 아파트지역, 사무실지역 등의 순으로 많이 나타난 것과는 다소 다른 입지적 특성이다.

넷째, 대구시 편의점의 입지를 도로교통의 접근성으로 분석해 본 바에 의하면, 편의점은 통행인구가 많은 교차로 주변, 소로1·2류(2차선)이상 대로3류(6차선)이하의 도로, 횡단보도 및 버스승강장과 50m내의 근거리 등에 특히 많이 입지하는데 비해, 통행인구가 상대적으로 적은 비교차도로, 대로1·2류(8차선)이상의 넓은 도로, 횡단보도 및 버스승강장과 거리 200m이상 떨어진 곳 등은 편의점 입지의 기피장소로 나타났다. 따라서 편의점의 입지는 도로교통의 접근성과 매우 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혀졌다.

이상에서 본 연구는 한 도시(대구시) 전역을 대상으로 편의점의 입지를 그 수요인구와 도로교통과의 접근성을 중심으로 계량적으로 심층분석해 보고, 또한 편의점의 공간확산과 분포특성 등을 분석하여 봄으로서 편의점에 대한 종래의 지리학 연구에서 미흡했던 부분들을 보완하려 하였다는 점에서 그 의의가 있다. 이러한 연구결과는 향후 편의점에 대한 연구기초자료를 제공함은 물론이고, 편의점 업체의 입지선택에 중요한 정보를 제공하는 데에도 기여할 것이다. 그러나 본 연

구의 입지분석에서 편의점 업체별 입지선택의 차별성, 가맹 편의점과 직영점간의 입지비교 등과 같은 보다 미시적인 부분이 다루어지지 않아 다소 미흡한 점이 있다. 이러한 것은 앞으로의 연구과제로 남겨 두고자 한다.

주

- 1) 유통시장 개방정책은 몇 단계의 과정을 거쳐왔다. 1단계(1989)는 기술도입 및 도매업 투자폭 확대, 외국지사 규제완화를, 2단계(1991)는 점포수·매장면적 제한완화와 소매업 전면 개방을, 3단계(1993)는 자유화의 전단계로서 제한범위를 축소하는 것을 주요 골자로 하였으며, 4단계라 할 수 있는 1996년부터는 점포수 및 매장면적 제한 완전철폐를 시행하여 실질적으로 전면개방에 이르렀다.
- 2) 최근에 편의점의 가맹 계약은 레굴러 체인 또는 회사형 체인이 아닌 경우에는 다음과 같은 몇 가지 형태로 다양화되고 있다고 한다. ① 가맹점 본부가 자본 공급과 운영을 하고 로열티를 일률적으로 $x\%$ 받는 경우(이는 대부분이 프랜차이즈 계약을 하는 경우임), ② 본부가 점포나 상품을 공급하고 업주는 노동력만 제공하는 위탁점, ③ 업주가 점포를 제공하고 운영은 본부의 파견직원이 대리경영하는 대리경영점, ④ 독립적인 점포들이 모여 가맹점을 결성하는 자주형 등이 있다.
- 3) 벤더업은 메이커로부터 상품을 대량으로 매입한 후 산매점(散賣店)인 편의점이나 슈퍼마켓체인점 등으로 직접 배송, 판매하는 신종 업태이다.
- 4) 지역에서 세력을 형성하며 정치적 영향력을 행사하던 영세한 소매업자들에 의해서 대규모 슈퍼마켓을 반대하는 법령이 제정되었다. 당시 일본은 이 법령에 의해 주요 슈퍼마켓 체인은 큰 위기에 봉착하게 되었다.
- 5) 이러한 견해는 1995년 10월경 LG25 대구시 영업 본부를 방문한 자리에서 담당자와의 인터뷰를 통해 확인된 것이다.

참 고 문 헌

- 김귀현·장광수, 1990, 신마케팅론, 법문사.
- 김수정, 1994, 외국계 편의점과 한국계 편의점의 사례에 의한 비교연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김원수, 1986, 소매기업경영론, 경문사.
- 김재걸, 1993, 서울시 편의점의 확산, 입지, 이용에 대한 연구, 고려대학교 석사학위논문.
- 문명렬, 1997, 대구시 편의점의 공간적 분포확산과 입지 및 이용특성, 경북대학교 석사학위 논문.
- 상공부, 1987, 도소매업진흥법 시행규칙.
- 신기동, 1993, 소매업 구조변화의 공간적 특성에 관한 연구 : 편의점의 성장과 확산과정을 중심으로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 육선중, 1995, 유통경제, 창현출판사.
- 유왕렬, 1992, 점포입지에 관한 연구 : 목포시 제과점의 입지분석, 성신여자대학교 박사학위논문.
- 이경희, 1990, "서울시 프랜차이즈 체인의 분포특성에 관한 연구", 지리교육논집 24, pp.25-52.
- 이광중, 1990, CVS경영전략, 한국수퍼체인협회출판부.
- 이수동, 1987, 한국소매기구의 상권분석 및 입지선정에 관한 실증적 연구 : 특히 서울특별시 소재 대형소매기구를 중심으로, 고려대학교 박사학위논문.
- 이재하·홍순완, 1992, 한국의 장시, 민음사.
- 이진호, 1992, 우리나라 편의점의 발전방안에 관한 연구, 성균관대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 이희연·홍의택, 1995, "GIS기법을 활용한 편의점의 입지분석에 관한 연구 : 서울시 송파구를 중심으로", 한국 GIS 학회지 3(2), pp.103-121.
- 정영복, 1992, 편의점의 경영실태와 경쟁전략에 관한 연구, 숭실대학교 석사학위논문.
- 주중수, 1993, 도심지 편의점 입지선정에 관한 연구, 건국대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 한국마케팅연구원, 1991, 월간 경영과 마케팅 7월호.
- 한국수퍼체인협회, 1995, 유통업체연감.
- 한국수퍼체인협회, 1996, 유통업체연감.
- 한국편의점협회, 1995, 편의점의 이해와 운영형태.
- 한희영, 1991, 마케팅원론, 다산출판사.
- 황성원, 1993, 서울시내 편의점의 지역적 분포에 관한 연구, 상명여자대학교 석사학위논문.
- Arai, Y. and Yamada, H. 1994, "Development of Convenience Store Systems in Japan, 1970s-1980s," in Terasaka, A. and Takahashi, S. (eds.), *Comparative Study on Retail Trade: Tradition and Innovation*, Ryugasaki-Shi: Ryutsu Keizai University.
- Berry, Brian J.L., et al., 1998, *Marketing Centers and Retail Location*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Davies, R.L. and Rogers, D.S.(eds.), 1984, *Store Location and Assessment Reserch*, New York: John Wiley & Sons.
- Davies, R.L., 1976, *Marketing Geography*, London: Methen.
- Halperin, W.C., et al., 1983, "Exploring Entrepreneurial Cognitions Of Retail Environments," *Economic Geography* 59(1), pp.3-15.
- Jone, K. and Simmon, J., 1993, *Location Location Location: Analyzing the Retail Environment*, Toronto: Methen.
- Mercurio, J., 1984, "Store Location Strategies," in Davies, R.L. and Rogers, D.S.(eds.), *Store Location and Assessment Reserch*, New York: John Wiley & Sons.

Journal of the Economic Geographical Society of Korea
Vol. 5, No. 1, 2002(69-87)

The Spatial Diffusion and Locational Characteristics of Convenience Stores in Daegu

Jae-Ha Lee* · Myeong-Yeol Moon**

** Professor, Department of Geography, Kyungpook National University
(e-mail: leejh@knu.ac.kr)*

*** Teacher, Pohang Jungang High School*

Abstract : This study examines the spatial diffusion and locational characteristics of convenience stores in Daegu which had increased rapidly in the 1990s. The first convenience store (CVS) was introduced in the zone of transition (Namgu district) adjacent to the city center or CBD in 1992. Thereafter they diffused into CBD and residential areas, but they have centered around places where their steady purchasing population was distributed. As a result, the spatial distribution of CVSs in Daegu shows a very uneven pattern concentrated in areas with many high school, in commercial and business areas, and apartment residential areas. It seems that this pattern is derived from two basic locational factors. Primarily, the location of CVSs in Daegu is very closely related with the spatial distribution of the demand population which will be clients for CVSs. Secondly, it is also affected by the accessibility of streets which the demand population utilizes easily.

Key words : convenience store, spatial diffusion, locational factor, demand population, accessibility