논 문
CODE 30300

***국내 대형할인점의 복합화에 따른 유형과 시설에 관한 연구

A Study on the Type and the Facilities in Compositeness of the Domestic Discount Store

문선욱* / Moon, Sun-Wook
양정필**/ Yang, Jung-Pil

Abstract

This research analyzed the space scheme in connection with complexity, one of the new changes in the discount stores, and has a goal of predicting the direction of space scheme in the upcoming complexity era. The research was conducted in the following way. Firstly, this researcher tried to grasp what kinds of changes were required in the overall distribution industry socially and economically. Secondly, the characteristic and situation of discount stores were scrutinized. Thirdly, the domestic stores' complexity status was classified and types of those were elicited. Fourthly, the time-series change and use were analyzed. The result of this analysis reveals that the types of complexity can be divided by location and adjustment to environmental changes. The time-series analysis shows that total operating area, the number of parked cars and the tenant ratio have increased dramatically in 2000 and 2003. And, according to the correlation analysis between factors, the tenant ratio has a strong correlation with other two factors. Self-complexity takes the basic form of living facilities and complexity with other facilities is combined with other cultural, sales, educational and administrative ones. Mass-complexity is merged with the stadiums, parks or station sites. As you've seen, the concept of complex shopping mall for the realization of one stop shopping and convenience will continue in the days to come. It is desirable that the study on the large-scale shopping spaces will be conducted continually for the preparedness of future life style.

키워드 : 국내할인점, 복합화, 유형, 규모, 시설용도, 임대매장

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현재 우리나라 할인점은 고객서비스가 확대되고 인테리어가 고급화되며, 일부시장에서는 경쟁이 격화되어 시장 포화론까지 거론되고 있는 상황이다. 또한 판매 상품도 초기의 생필품 중심에서 패션상품과 가전제품을 대폭 보강함으로써 평균단가가 높아져 백화점과의 경계가 무너지고 있는 실정이다. 소매업의 라이프 사이클은 새로운 소매기관이 도입·성장·성숙·쇠퇴의 4단계 과정으로 탄생부터 쇠퇴를 설명한다.[1] 또한 소매차륜 이론[2]에 의하면, 소매업의 형태는 저마진 대량염가 판매에서 고마진 고서비스 판매의 순환을 되풀이한다. 따라서 최초에는 무엇인가에 의해 저가격을 내세워 시장을 형성하지만, 저가판매의 경쟁력은 상실하게 되고 타점보다 상품 구색을 잘 갖추어 차별화를 꾀해 나가게 된다. 따라서 저회전률의 상품도 취급하게 되어 고이윤을 추구하게 된다는 것이다. 이에 비추어 볼 때 우리나라의 할인점은 성장단계에 있음을 알 수 있으며, 최근 환경의 변화는 할인점에 새로운 혁신을 요구하고 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 할인점의 새로운 변화의 성장

* 정회원, 청운대학교 인테리어디자인학과 전임강사
** 정회원, 공학박사
*** 이 연구는 2003년도 청운대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임

1)소매업의 라이프 사이클 개념은 메이슨과 메이어가 설명하고 있다. 도입기는 소수의 경쟁업체로 출발하여 기존 업태와 차별화된 특성을 어필하면서 시장에 진입하여 급속한 매출액 신장을 가져온다. 성장기는 시장에 참여한 기업에서는 점포의 확대를 시도하며 경쟁업체가 등장하면서 시장규모가 증가함에 따라 매출액이 증가하고 이익률도 높은 수준으로 제고되지만, 인건비, 재고비, 관리비 등의 비용도 증가한다. 성숙기는 시장포화, 새로운 경쟁 업태의 출현 등으로 매출액이 정체되는 시기로 매출액 신장률은 낮으며 이익률도 적정 수준에 머무른다. 쇠퇴기는 경쟁열위로 더 이상의 활성화가 불가능한 상태로 매출액은 역신장하며 이익률이 낮아지는 특성을 보인다.

2)소매차륜 이론은 미국 하버드대학의 멕네어 교수(McNair, M. P.)가 1958년에 발표한 이론가설로 소매업 발달단계를 설명하는 가장 대표적인 이론이다.

요인들 중에서 '복합화'의 주제를 가지고 현재 영업 중인 국내 대형 할인점의 복합화 유형과 공간규모의 변화, 그리고 그에 따른 시설들의 용도를 분석하고, 소비자가 요구하는 복합화에 의한 공간계획의 방향을 예측해 보는 데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

국내 할인점의 복합화에 따른 유형분류와 공간규모의 추이와 복합화 시설의 용도를 분석하고, 향후 복합화 경향을 예측하기 위해 문헌연구와 조사 분석의 실증연구를 병행하였다. 먼저 현재 우리나라의 사회적·경제적 측면에서, 할인점을 포함한 유통산업 전반에 어떤 변화를 요구하고 있는지와 국내 할인점의 개념과 특징, 현황을 각종 저널 및 문헌, 현장답사를 통해 파악하였다. 둘째, 선행 연구의 복합화 유형분류를 토대로 국내 할인점의 복합화 경향에 대한 저널과 신문, 경제 분야 연구소의 소비자 행태에 관한 연구보고서를 통해 최근의 유형을 재구성하여, 새로이 도출하였다. 셋째, 분류된 경향과 도출된 유형이 시계열적으로 어떠한 추이를 가지고 도입되며 변화하는지를 물리적인 공간 크기인 면적 데이터를 통해 Microsoft Excel과 Spss 10.0으로 분석하였다. 또한 복합화의 규모에 따른 복합시설들의 용도를 분류하고 경향을 알아보았다. 2003년 7월 1일부터 20일까지 현장조사와 함께 인용 자료를 제외한 분석대상 자료를 해당기업을 통해 직접 입수하였다. 자료의 특성상 수집의 어려움이 있어, 국내 할인점 중 매출순위 상위그룹 3개사로 한정하여, 2003년 6월말 현재 출점하여 영업 중인 전국의 모든 점포에 대한 내부 자료를 토대로 분석하였으며, 업체의 요구로 가명으로 명기하였다.

2. 사회·경제적 환경변화와 할인점

2.1. 사회·문화적 환경변화

주5일 근무제의 전면 시행은 사회·문화적으로 많은 영향을 초래할 것으로 예상된다. 미래의 가치와 삶보다는 개인의 삶을 중시하고 현재의 감성을 중시하는 신세대로부터 시작된 패턴이 주5일 근무제로 말미암아 사회전반으로 확산될 것이다. 이러한 개인의 가치관 변화는 여가문화와 레저, 쇼핑방식에 많은 변화를 예고한다. 한편 실버인구와 1인 가족이 증가하고 있다. 실버인구의 증가는 사회적인 측면에서 각종 문화시설의 확충과 전문용품의 생산과 판매 등이 필요하며, 1인 가족의 증가는 개인의 가치관 변화로 '삶의 질'을 중시하는 트랜드로도 볼 수 있다.

2.2. 소비환경의 변화

B. 조지프 파인스 2세와 길모어에 의하면 현대사회는 체험경제(experience economy)의 시대라고 한다.[3] 상품과 서비스로 상품을 판매하는 시대가 아니라 고객에게 오랜 시간 가치를 남겨주는 체험을 판매하는 시대라는 것이다. 이것은 공급과잉시대의 차별화 전략과 일치하는 것으로 체험경제는 물질적 풍요와 기술의 진보로 인하여 차별을 강요하는 시장의 경쟁 환경 속에서 가치의 중심이 자연스럽게 상품에서 서비스로, 서비스에서 체험으로 이동하고 있는 것이다. 또한 최근 가계 소비지출의 특징을 살펴보면 고급화·대형화 및 레저 추구경향이 뚜렷이 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 소비환경 속에서 경쟁심화로 인해 업태간의 영역이 파괴되고, 소비자의 요구가 다양화되면서 새로운 형태의 업태가 속속 출현하고 있다. 즐거움, 가치, 개성 등 디지털시대의 소비자가 추구하는 다양한 개념들이 업태파괴 내지 업태융합을 가속화하는 요인이라고 할 수 있다.

3. 국내 할인점 특징 및 현황

3.1. 할인점의 개념

(1) 일반적 개념

할인점이란, 정가이하의 가격으로 주로 내구소비재 상품을 소비자에게 항시 판매하는 소매점을 뜻한다.[4] 상품라인 구성은 백화점과 유사하나, 저마진을 유지하기 위해 건물이나 인건비, 일반관리비 등을 낮게 운영하며, 상품회전율이 높고, 셀프서비스를 채택한다는 점에서 구별된다.

(2) 제도상 관련개념

대형할인점과 관련된 법규적 정의는 대한민국 유통산업발전법과 건축법 등에 명시되어 있다. 유통산업발전법 제2조에서는 '대규모 점포'를 '동일한 건물 안에 설치된 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 하나의 또는 다수의 상시 운영되는 매장을 가진 점포의 집단으로서 대통령령이 정하는 것'으로 규정하고 있으며, 동 시행령 제4조 별표1에서는 '대규모 점포의 업태'를 '시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터, 기타 대규모 점포'로 규정하고 있다. 여기서 '대형점'은 상품을 통상의 소매가격보다 저렴한 가격으로 계속하여 소매하는 매장으로서 그 명칭을 할인점, 전문점, 편의점, 기타 양판점 등으로 하는 것을 말하고 있다. 따라서 할인점이 법률상으로는 대규모 점포의 대형점에 해당된다. 건축법에서는 동법 제3조의 4 관련, 시행령 별표1에서 용도별 건축물의 종류를 규정하면서, 할인점은 '판매 및 영업시설'중 '소매시장(유통산업발전법에 의한 시장, 대형점, 대규모 소매점 기타 이와 유사한 것을 말한다)'에 해당하는 것으로 정의하고 있다.

이상과 같이 제도적 개념상에서의 대형할인점은 그 명칭과

3)신현승 옮김, 고객체험의 경제학, 세종서적, 2001.
4)윤명길 외, 할인점 경영과 실무, 도서출판 두남, 2003, p.54.

는 상관없이 매장면적 3,000㎡ 이상인 할인업태를 지칭한다.

3.2. 국내할인점의 특징 및 현황

(1) 국내 할인점의 특징

국내의 할인점은 지역과 점포에 따라 약간의 차이는 있지만, 일반적으로 식품비중이 높아 미국 할인업태의 대표격인 디스카운트 스토어[5]나 유럽의 하이퍼마켓[6]과는 다소 다른 양상을 보이고 있다. 즉 국내에는 미국형 디스카운트 스토어는 없으며, 슈퍼센터[7]와 하이퍼마켓에 대한 구분도 모호하여 할인업태를 세부적으로 명확하게 적용하기 힘든 상황이다.

입지의 경우, 외국의 할인점은 교외형이 대부분을 차지하지만 우리나라는 주택부족의 문제를 해결하기 위한 신시가지 개발과 구도심의 재개발, 재건축이 진행되었으며, 개발과정에서 생활편익을 위한 상업시설로써 할인점이 도입되었다. 즉 사회적 환경이 국내 할인점을 교외형이 아닌 신도시·신시가지 또는 재개발·재건축 지역 중심의 도심형으로 나타나게 하였다.

<표 1 > 국내할인점 초기와 현재의 특성 비교

구분	초기의 할인점	현재의 할인점
저가 입지	• 재개발 또는 재건축 지구 • 신도시, 신시가지 내 상업시설	좌동
최소 인테리어	• 창고형 최소 인테리어 • 할인점 중심의 인테리어	• 점포 인테리어 중고급화 • 고객 중심의 인테리어
M.D 전개	• 신선식품, 생활용품 점두 배치 • 박스 및 묶음 판매	• 즉석식품과 패션상품 보강 • 낱개 판매
매입방식	• 직매입 운영 • 통상 매입금액 결제방식 운영	• 직매입 운영 • 백화점식 특정매입 도입
고객서비스	• 초기 최소의 고객서비스 실현 • 경쟁관계 형성으로 고객서비스 증대 추이	• 각종 편의시설 확대 • 마일리지 서비스 운영
판 매	• 현금판매 • Everyday Low Price 희박	• 현금, 신용카드, 상품권, 마일리지 • Everyday Low Price 일부정착

출처 : 윤명길 외 1인 (2003) 할인점 경영과 실무, p.9.

<그림 1> 마감한 천장과 박스형 대

<그림 2> 한국 성인여자 키 수준에 맞춘 곤돌라

5)디스카운트 스토어 : 가격할인을 내세워 식품과 하드라인 상품을 취급하지 않고, 일상생활을 영위하는 데 필요한 의류, 일용잡화, 내구소비재 등 실용적인 생활용품을 취급한다. 현재는 경쟁력을 상실한 형태로 슈퍼센터로 전환되고 있다. 월마트, K-마트가 대표적이다.

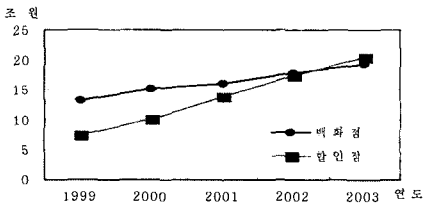
6)하이퍼마켓 : 대형슈퍼마켓에 할인점을 접목한 형태로 신선식품을 주력으로 하여 원스톱 쇼핑을 위해 생활용품을 보강한 형태로 머천다이징을 구성한다. 특이한 점은 의류전문 쇼핑몰을 구성하여 임대차 계약 형태로 운영한다. 유럽의 까르푸가 대표적이다.

7)슈퍼센터 : 기존 디스카운트 스토어에 식품류를 강화하여 할인점과 슈퍼마켓 장점을 접목한 형태이다. 월마트 슈퍼센터가 있다.

한편, 유통업에서는 인테리어에 대한 감가상각 연한을 3년으로 본다. 초기의 할인점은 점포의 천장을 마감하지 않고 닥트를 노출시키는 창고형이 선호되었다. 그러나 최근의 할인점 매장의 경우 천정을 모두 마감하고 조명의 양을 확대하여, 조도를 높이는 추세에 있다. 또한 매장의 벽부라인을 이용하여 곤돌라형 셀프판매 집기는 철수하고 박스형 매장으로 대면판매 집기를 설치하고 있다. 곤돌라의 높이도 많은 변화가 있었다. 이마트의 경우 초기 창동점은 높이가 2m 40cm로 한국인의 신장보다 매우 높았다. 이러한 높이가 성인 남자의 키 수준인 1m 80cm의 과도기를 거쳐, 지금은 1m 60cm의 성인여자 수준으로 맞춰졌다.[8]

(2) 성장추이와 미래전망

대형할인점은 미국 등 선진국에서는 이미 성숙기에 접어든 업태이나 한국에서는 당분간 연평균 16% 이상의 지속적인 급성장세가 지속될 유통 신업태이다. 특히 2003년 1/4분기 할인점의 매출이 백화점을 앞지르면서 2005년에는 소매업태 시장점유율이 37%까지 늘어날 것으로 전망하고 있다.[9] 또한 신규출점도 2003년 270개의 점포에서 2009년 490여개가 될 것으로 내다보고 있다.[10]



<그림 3> 백화점과 할인점의 매출 추이 비교

<표 2> 대형할인점 예상 점포수

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009
점포수	308	343	380	419	456	492

4. 국내 할인점의 복합화에 따른 유형과 시설

4.1. 복합화의 경향

(1) 감각과 자극적인 소매(Sensitive & Stimulative Retailing)

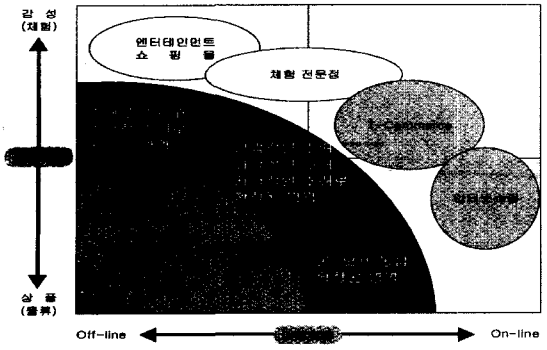
과거 백화점 시대의 구매 자극요소였던 고급상품은 할인점 등장과 함께 가격으로 변화하였듯이 고객의 구매행동을 결정하는 자극요소는 변화한다. 앞으로는 가치와 체험을 주는 요소로 변화되고 더욱 다양하고 복합적인 성격을 지니게 될 것이다. 감성과 체험에 초점을 둔 감각적인 소매전략으로 고객은 특별한 체험과 느낌을 주는 점포를 선호하게 되며, 종합적인 경험을 제공하는 삶의 공간으로 진화될 것이다.

8)윤명길 외 1인, 할인점 경영과 실무, 도서출판 두남, 2003, pp.99~101.

9)파이낸셜 뉴스, 2003년 6월 6일자

10)1999~2003년까지 점포수를 기준으로 신세계 유통산업연구소에서 분석

소매업은 소비자와 경제, 사회·문화, 경쟁 환경 등에 의해 스스로 변화하며 진화하는 경향이 있다. 이러한 관점에서 볼 때 소매업 영역의 할인점이 파워센터와 감성적인 소매활동을 강화하게 되면서, 오프라인 상품과 물류기반의 영역에서 감성 영역으로 확장하게 될 것이다. <그림 4>참조.



<그림 4> 전통적인 할인점 영역에서 경향별로 확장되는 영역
출처 : 윤명길 외 1인 (2003) 할인점 경영과 실무, p.328.

(2) 복합화의 키워드

감성적 바탕의 체험은 즐거움, 아름다움, 교육, 여가활용의 영역으로 나누어진다. 한편 반복될수록 그 가치는 반감되는 특징이 있으므로[11] 그에 따른 대책을 간구해야 한다.

① 즐거움

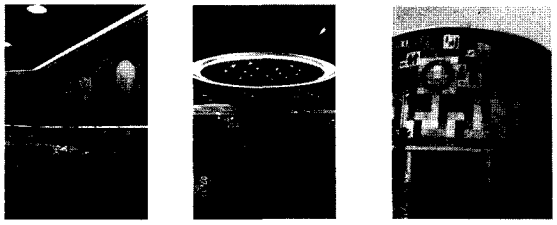
즐거움은 최근에 소매업에서 이슈화되어 있는 엔터테인먼트 영역을 말한다. 엔터테인먼트 영역은 점포에 영화관, 공연장 등을 배치하고 가족단위 쇼핑객을 위한 푸드코트 등을 운영하는 방법으로 시행되고 있다. 또한 미니뱅크를 비롯하여 약국, 안경점, 여행사, 병원 등 고객 편의시설을 확대하여 할인점이 셀프 매장에서 복합쇼핑몰 형태의 생활·레저 공간으로 변화되고 있다. 동일상권에 비슷한 상품구색을 갖추고 있는 경우, 편의시설이 내점을 결정하는 주요 요인이며, 고객이 점포에 체류하는 시간을 연장시키는 효과도 얻을 수 있다.

스포츠시설에 엔터테인먼트 및 쇼핑시설을 접목하여 게임이 없는 시간대에도 활용하는 극대화한 효율을 꾀할 수 있다. 서울 상암동 월드컵경기장 내에 까르푸의 입점은 이러한 측면에서 의미가 있다.

<그림 5> 할인점 내의 푸드코트와 여행사 등의 편의시설

② 아름다움

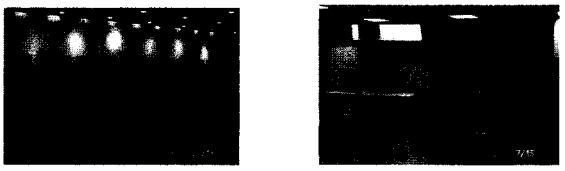
아름다움의 영역은 할인점의 인테리어 방식이 화려해지는 것과 홈플러스의 경영전략을 통하여 일부 나타나고 있다. 홈플러스의 '예술경영' 키워드는 점포의 외관에 미적 요소를 가미시켜, 고객이 이러한 점포의 미적 요소에 심취하여 내점요인을 발생시키거나 고객의 마음을 편안하게 느끼게 하는 효과를 얻을 수 있다.



<그림 6> 할인점 매장 내의 화려해진 인테리어와 공공미술관 개념의 외관

③ 교육

교육의 영역은 문화센터 운영, 요리제안코너 운영 등의 형태로 나타나고 있다. 이것은 지식전달 이외에 공동체 형성을 지원하는 상승효과도 지니고 있으며, 고객의 점포충성도를 제고시키기도 한다.



<그림 7> 할인점 문화센터와 요리강좌교실

④ 여가활용

여가활용의 영역은 점포 내에서 고객의 행동을 유발시키는 영역으로 국내에서는 아직 시행되지 않은 영역이다.[12]

4.2. 복합화의 유형[13]

(1) 입지 유형에 따른 분류

① 시설용도별

시설 용도별 분류는 건축법상 건축용도에 따른 분류로, 상업지 및 공업지, 주택지, 역·터미널형으로 구분할 수 있다.

상업지는 대규모 상업지구인 전통적인 소매점포 집적지역으로 고급전문점이나 백화점, 할인점 등이 입지하고 있어 다양한 요소로 고객 흡인력을 지니는 형태이다. 공업지는 공업단지 내에 위치하며, 다른 지역에 비해 대단위 구매가 이루어진다. 주택지는 대규모 주택단지에 입주민의 편의형태로 개발되어 단독입지가 되어 있는 형태로 인근지역에 경쟁시설이 적다.

11)재인용, 신현승 역(2002) 세종서적의 「고객체험 경제학」을 윤명길 외 1인 (2003) 도서출판 두남의 「할인점 경영과 실무」에서 재구성함

12)미국의 Bass Pro Shop의 실내낚시터나 레저 전문 소매체인인 Recreational Equipment INC의 실내 암반타기 등이 해당된다. 이들은 낚시와 등산장비 등의 상품의 진열과 판매뿐만 아니라 실내 낚시터와 암반타기 시설을 통하여 고객이 상품을 고르고 직접 행동을 통해 사용하며 머무르는 효과를 얻을 수 있다.

13)유형분류의 근거는 윤명길 외 1인(2003) 「할인점 경영과 실무」와 신중진 외 1인(2002), 「대규모 복합용도개발의 계획특성에 관한 연구」에 연구자가 현재 할인점의 입지와 최근 등장한 유형을 추가하여 재구성함

<표 3> 복합화의 유형분류

복합화 유형			사례 점포			
			E 마트	홈플러스	롯데마트	까르푸
입지 유형별	시설용도별	상업지	산본점 (시청 민원실 설치)	창원점 (마산연결 신흥상업지구 내)	울산점, 화정점	구원점, 고잔점, 청주점
		공업지	구미점, 창원점	-	사하점, 의정부점(용현공업지구 내)	장림점,
		주택지	명일점 등 (아파트 밀집지역)	수원 영통점, 중동점 등	주엽점(주상복합), 중계점 등	중계점, 계산점, 울산점 등
		공항 역 터미널	김포공항점, 부천역사점 (예정 : 인천국제공항점, 왕십리역사(2004), 죽전역사(2006), 의정부역사(2006)	-	부평점 (부평역사 쇼핑몰 2~4층) 화명점 (지하철 화명역 직접연계) 충주점 (충주 시외버스터미널) 도봉점 (지하철1호선 방학역)	
	소매집적별	단독	리모델링으로 현재 해당사례 없음	경주점(슈퍼 스토어 모델)	리모델링으로 현재 해당사례 없음	
		자체 복합	연수점, 가양점, 군산점 등	영등포점, 김해점, 간석점, 등	오산점, 서현점, 연수점, 천안점 등	천안점, 중계점, 야탑점, 해운대점 등
		타시설과 복합	서부산점 (상가 복합건물 내) 일산점, 제주점 (유니코 매장과 복합), 수서점 (오피스빌딩 내), 칠성점 (영화관, 쇼핑몰), 연수점	서부산점(르네시떼 쇼핑몰)	강변점(테크노마트, GGV) 관악점 (롯데백화점과 복합구성) 청주점 (메가폴리스 상가) 구리점 (구리종합유통시장) 해운대점 (쇼핑몰, 지하철연결통로) 대전점 (롯데백화점 대전점)	야탑점, 분당점, 구월점 (See & See 쇼핑몰, CGV와 복합) 안양점 (안양 국제 유통단지) 서면점 (영화관, 패션쇼핑몰)
		대규모 복합	김포공항점 (국내선 공항, 복합영상관, 골프연습장, 컨벤션센터, 전자전문점, 놀이공원 등) 수원점 (복합터미널, 밀레오레)	-	월드점 : 롯데월드 내	까르푸 월드컵몰점
	입지 개발형별	창조적 입지개발	안산 고잔점 (신도시 상권으로 프리미엄 MD와 전문매장 중심의 세련된 컨셉숍 강화) 해운대점 (신시가지 내) 목포점 (신시가지 내)	-	목포점 (하당 신주거지구)	-
		재개발	동인천점 (구도심 재개발)	북수원점	의왕점 (내손 아파트 재개발지구)	-
환경변화 적응별	소매집약 및 카테고리형	도심형	구로점, 김천점, 동광주점, 충주점 등	창원점, 동수원점 등	울산점, 대전점 등	중동점, 청주점, 서면점 등
		교외형	김포공항점 (차세대형 하이퍼마켓, 60여개의 카테고리킬러 매장 입점) 안산점, 청주점 · 원주점 (자연녹지 내)	-	-	-
		테마형	-	상동점 (거리미술관), 아시아드점	-	월드컵몰점 (슈퍼센터 · 스포츠, 엔터테인먼트가 연계된 스포츠 테마형 복합쇼핑몰), 유성점
	고객감성자극형		-	성서점 (7500평 공원조성), 상동점	-	-

공항 · 역 · 터미널형은 항공 · 철도 · 버스 등의 교통수단의 환승지점을 중심으로 발달한 상업집적지로 공항과 역사 또는 터미널을 이용하는 유동인구를 흡인하는 핵점포로써 입지하는 형태이다. 지역개발과 연계한 쇼핑몰을 개발하여 배후지역이나 주변시설과의 연계를 통해 다양한 시너지를 창출할 수 있다.

② 소매집적별

점포의 단독 또는 복합, 대규모 복합입지의 여부에 따른 분류이다. 최근 업태 내, 업태 간 경쟁이 치열해짐에 따라서 2개 또는 그 이상의 소매업태를 복합구성하거나, 위락시설 등과 복합 구성하는 사례들이 나오고 있다.

단독입지는 소매점포 단독으로 입지하는 경우로 대부분의 소매점포가 단독유형을 나타내고 있다. 할인점의 경우 도입 초기에는 단독입지의 형태를 보이다가 시대에 맞는 리모델링에 의해 자체복합의 형태로 변화되었다. 타시설과 복합입지는 다른 소매업태 또는 위락시설 등과 복합으로 입지한 유형으로 롯데마트 강변점, 킴스클럽 강남점 및 야탑점, 까르루 구월점 등이 여기에 해당된다. 대규모 입지는 대개 부도심이나 상업중심지에 속해 있는 사례로 롯데마트 잠실점, 교외형의 이마트 김포공항점 등을 들 수 있다. 외국의 경우, 특히 미국은 시외 지역에 파워센터[14] 또는 쇼핑몰로 개발되고 있다.

③ 입지개발형별

입지개발형 형태로는 창조적 입지개발과 재개발로 구분된다. 창조적 입지개발은 종전에 소매시설이 입지할 수 없는 지역이었으나 쇼핑몰이 계획되어 개발되는 경우이다. 신도시 개발 등에 의한 개발이 이에 해당한다.

재개발은 구도심 또는 공장 · 상업지의 노후화로 인한 재개발 과정에서 소매점포 입지가 창출되는 사례로 성신양회의 성북공장을 신세계가 매각하여 이마트가 출점할 계획인 입지가 여기에 해당된다.

(2) 환경변화에 따른 유형

① 소매점 집약형과 카테고리킬러

소매형 집약형 점포형태는 할인점의 규모가 대형화되고 머천다이징이 변화해 가는 관점을 다른 시각으로 보는 견해이다. 할인점을 '핵점포(key store)'로 보고 브랜드 쇼핑몰 및 각종 고객편의 전문상품을 소매 집약형 점포형태로 본 것이다. 미국에

14)파워센터 : 미국에서 급속히 성장하고 있는 쇼핑센터. 할인점 등을 복합화하여 고객의 집객력이 강한 파워 리테일러가 집적해서 고객을 보다 강력하게 유치할 수 있는 쇼핑센터이다. 하드성 상품을 중심으로 취급하며, 각 점포 앞에 주차장이 구비되어 있어 고객이 사고 싶은 점포 앞의 주차장에 주차하여 쉽게 자신이 목적에 따라 구매할 수 있는 장점이 있다. 우리나라의 경우 미국과 같이 저렴한 지가를 보장받을 수 없을 뿐만 아니라 법률적 제도가 아직까지 미약하다.

서는 소매 집약형은 제3자 개발방식에 의해 쇼핑과 여가, 레저의 확산에 대응하기 위하여 교외에 입지하였다. 일본의 경우 도심형과 교외형으로 구분되어 발달되어 있다. 최근에는 특정 테마와 특정 상품을 연결시킨 형태의 테마쇼핑몰이 등장하여 고객에게 각광받고 있다. 국내의 경우 일부는 코엑스몰과 롯데 잠실점, 강남 센트럴시티가 쇼핑몰 형태의 개념에 근접한 형태이다. 토지개발공사에서 용인의 동백지구에 테마형 쇼핑몰을 개발한다고 발표하였으며, 이마트가 김포공항을 이용한 파워센터 형태의 소매집약 점포를 개점하여 영업 중이다. '할인점'을 핵점포로 하여 의류와 전문상품군인 가전, 완구, 가정용품, 애완동물 등으로 카테고리킬러를 구성하고 있다.

② 고객 감성 자극형

2002년 대구에 개장한 홈플러스 성서점은 할인점 점포가 지하로 구성되어 있고, 지상 1층은 공원으로 구성하였다. 지상 1층을 공원으로 구성함으로써 새로운 방식으로 고객을 점포로 유인하는 전략을 시행하고 있는 것이다. 이것은 새로운 환경에 적극적으로 대응할 수 있는 고객을 자극하는 새로운 점포이다. 이처럼 할인점이 공원을 구성함으로써 주변의 환경을 좀 더 상쾌하고, 편안하게 만들며, 미적 체험을 제공함으로써 점포 안으로 들어오게 유도하거나, 서성거리게 할 수 있는 효과를 가지고 올 수 있다. 또한 공원에서 다양한 프로모션과 연출의 엔터테인먼트 활동이 주말을 이용하여 교외로 나가는 것을 차단하여 할인점에 머무르는 효과를 나타낼 수 있으며, 자연스럽게 지역 내 고객들이 커뮤니티를 형성하는 역할을 수행하게 된다.

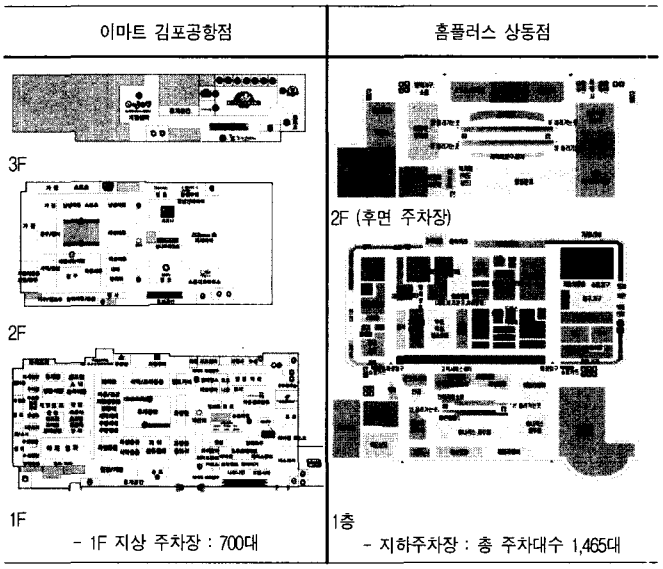
<그림 8> 지상층이 공원으로 조성된 홈플러스 성서점 조감도

4.3. 복합화의 시계열추이와 시설의 용도분석

(1) 영업매장과 주차장

국내 할인점의 점포당 영업면적은 확대되는 추세로 전국할인점 기준으로 살펴보면 1990년대 후반 8,500㎡이내의 영업면적은 2000년 이후 10,000㎡이상 규모로 확대되었다. 할인점의 매장규모가 증가하게 된 원인으로는 즉석조리 식품과 패션상품군의 수요증가에 따라 상품을 대폭 보강하고, 고객편의 시설을 확충하기 위해서는 매장의 확대가 불가피하였기 때문이다. 이는 고객들의 점포 내점의 선택기준이 달라지고 있기 때문이다. 대형 매장들은 이러한 변화에 발맞춰 다양한 편의시설을 제공하고 있다. 어린이놀이터, 푸드코트, 약국, 병원, 미장원 같은 고객시설 확충에 신경을 기울이고 있으나 3,300㎡ 규모의 매장은 최소한 편의시설만을 갖추고 있다. 특히 가전제품은 매출의 볼륨이 크고, 의류상품은 고마진 상품으로 각 업체들이 그 비중을 늘려가고 있는 추세에 있다. 의류상품의 경우 가공식품이나 생활용품처럼 곤돌라를 이용하여 진열하지 못하고 행거 등을 이용해야 한다는 점을 감안할 경우 넓은 매장면적이 필요하게 된다. 이와 같이 9,900㎡매장과 3,300㎡매장간의 차이는 가전제품과 의류, 그리고 편의시설에서 가장 많은 차이점을 보이고 있다. 또한 매장이 넓을수록 통로 폭과 동선이 넓어져 고객에게 좀더 쾌적한 환경을 제공할 수 있으며, 많은 상품을 진열해도 답답하지 않다. 따라서 최근 이런 추세를 반영하여 이마트와 홈플러스, 롯데마트등은 신규 출점 점포의 면적을 9,900㎡(2995평) 이상으로 표준화하여 점포부지 매입 등의 기준으로 운영하고 있다.[15]

<표 4> 최근 복합화 할인점의 평면도



한편 할인점에서는 단층구조가 더 적합하나, 단층으로 운영할 수 있는 부지가 없고, 효율성도 높지 않아 최근에는 복층구조가 많다. 복층구조는 단층에 비해 매장 구별을 확실히 할 수 있고, 여유 공간이 많아 여러 가지 편의시설을 도입할 수 있다는 장점이 있기 때문이다.

<표 5>과 <그림 9>은 연도별로 개점한 할인점의 총 영업면적의 업체별 평균을 보여주고 있다. 할인점 도입초기부터 2003년 현재까지 총 영업면적은 꾸준하게 증가되고 있음을 알 수 있다. 특히 할인점이 본격적으로 성장하는 2000년에 전국적으로 9,900㎡수준의 영업면적을 갖기 시작하였다. 최근 고속성장을 위한 경쟁이 가속화되고 있는 2003년을 기점으로는 대형화가 두드러지게 나타나고 있다. 이는 고객편의를 최대한 배려하는 편의시설과 각종 부대시설을 강화한 매장구성을 갖춘, 고

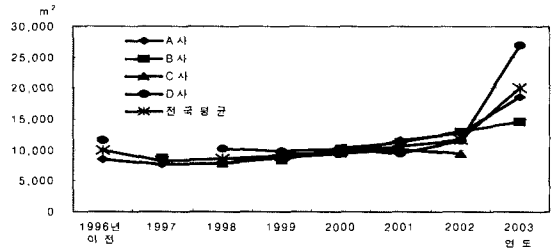
15)윤명길 · 고창룡, 할인점 경영과 실무, 도서출판 두남, 2003, pp.92~93.

객감성 자극형의 대규모 복합 점포의 출점 경향에 기인한다고 하겠다.

9,900㎡이상의 대형 할인점의 운영에 있어서 가장 중요한 요소 중 하나가 주차시설이다. 최근에는 고객들이 지상주차장을 선호하고, 지하를 파서 매장을 만드는 것보다 지상으로 증축하는 것이 비용절감 차원에서 유리[16]하므로 지상에 주차장을 마련하는 경우가 많다. 적정주차대수는 적어도 1,000대 정도로 보고 있으며, 최소한 800대 이상 주차할 수 있는 시설이 필수 적이다.

<표 5> 연도별 할인점 개점점포의 평균 총 영업면적(단위: ㎡)

연도별	A사	B사	C사	D사	전국평균
1996년 이전	8,493	-	-	11,531	10,012
1997	7,733	8,738	-	-	8,236
1998	7,813	-	7,821	10,210	8,615
1999	9,299	8,371	8,758	9,841	9,067
2000	9,570	10,358	9,391	10,191	9,878
2001	11,612	11,280	10,034	9,460	10,597
2002	12,800	12,946	9,488	11,553	11,697
2003	18,574	14,557	-	27,000	20,044



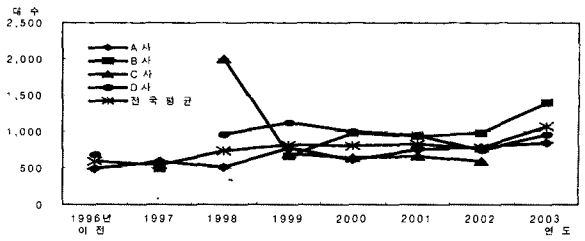
<그림 9> 연도별 할인점 개점점포의 총 영업면적 추이

<표 6>과 <그림 10>에서와 같이 총 영업면적이 증가하는 추이와 함께 주차대수도 늘어나고 있는 것을 알 수 있으며, 특히 2003년에는 전국평균 1,000대 수준을 넘고 있다. 한편 1998년도 C사의 주차대수 2,000대는 대규모 시설과의 복합에 따른 것으로 할인점 전용의 주차대수가 아님을 밝혀둔다.

<표 6> 연도별 할인점 개점점포의 평균 주차대수 (단위: 대)

	A사	B사	C사	D사	전국평균
1996년 이전	492	-	-	688	590
1997	587	492	-	-	540
1998	508	-	2,000	962	735
1999	778	660	689	1,126	813
2000	608	978	647	1,000	808
2001	752	935	661	950	825
2002	781	976	591	740	772
2003	850	1,397	-	958	1,068

16)양정필, 국내 대형할인점 건물의 공간부위별 구성에 따른 공사비 분석 연구, 대한건축학회논문집(계획계), vol.17, no.7, 2001.



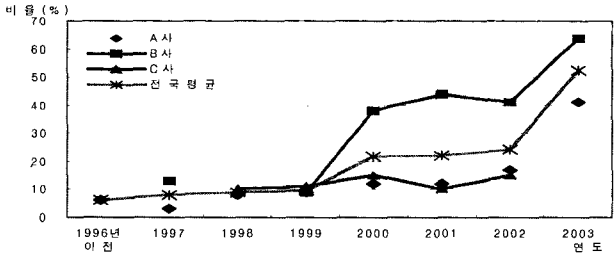
<그림 10> 연도별 할인점 개점점포의 주차대수 추이

(2) 임대매장 면적비율

최근 개점하는 할인점들은 복합 쇼핑몰의 성격을 강하게 띠고 있다. 즉 판매의 역할만으로는 부족하며, 고객이 쉴 수 있는 휴게공간을 마련해야 하고, 문화생활을 즐길 수 있는 장소를 제공해야 하기 때문이다. 복합 쇼핑몰을 구성하는 데 있어서 다양한 부대시설과 푸드코트, 임대매장이 핵심이 되며, 임대매장은 원스톱 쇼핑실현을 가능하게 한다. 즉 유명브랜드를 입점시켜 고객에게 다양한 쇼핑환경을 제공하고 집객으로 연결하여 결국 매출을 올리는 결과를 볼 수 있다. 할인업계에 따르면 임대매장을 유치할 경우 매장 면적의 1/3수준은 되어야 한다고 한다.[17] <표 7>과 <그림 11>는 각 점포내의 직영매장에 대한 임대매장의 비율을 보여주고 있다. 앞서 총 영업매장과 주차대수의 추이와 마찬가지로 2000년도와 2003년을 기점으로 증가폭이 커짐을 알 수 있다. 특히 올해에 출점한 점포의 경우 전국적으로 볼 때 임대매장의 비율이 50%이상을 차지하여, 소매집약 카테고리형의 대규모 복합 추세로 가고 있다.

<표 7> 할인점의 연도별 직영매장에 대한 임대매장의 평균면적 및 비율 (단위 : ㎡, %)

	A사			B사			C사			전국평균		
연도별	직영	임대	비율	직영	임대	비율	직영	임대	비율	직영	임대	비율
1996이전	2,319	190	8	-	-	-	-	-	-	2,319	190.0	8.0
1997	2,023	76	4	2,595	330	13	-	-	-	2,309	203.0	8.5
1998	1,921	166	9	-	-	-	2,492	258	10	2,207	212.0	9.5
1999	2,807	278	10	2,349	219	9	2,219	252	11	2,458	249.7	10.0
2000	2,663	328	12	2,932	1,121	38	2,217	339	15	2,604	596.0	21.7
2001	3,147	368	12	3,100	1,348	43	2,593	250	10	2,947	655.3	21.7
2002	3,072	562	18	2,961	1,235	42	2,286	357	16	2,773	718.0	25.3
2003	3,818	1,613	42	3,242	2,068	64	-	-	-	3,530	1840.5	53.0



<그림 11> 할인점의 연도별 직영매장에 대한 임대매장의 비율 추이

한편, 총 영업면적과 주차대수, 임대비율의 상관분석 결과를 보면, 총 영업면적과 주차대수간의 상관계수는 0.802로 0.05수

17)한국체인스토어협회, 월간 디스카운트 머천다이저, vol.7, no.10, 2002.

준에서 유의하며, 총 영업면적과 임대비율간의 상관계수는 0.948로 0.01수준에서 유의하였다. 또한 주차대수와 임대비율간은 0.876의 상관계수를 가져 0.01수준에서 유의하다. 이상의 결과로 타 요소들과 임대비율간의 상관관계가 매우 높아 임대비율에 따라 다른 요소가 영향을 받음을 알 수 있다.

<표 8> 상관관계분석 결과

		총 영업면적	주차대수	임대비율
총 영업면적	Pearson 상관계수 유의확률 (양쪽)	1.000	.802* .017	.948** .000
주차대수	Pearson 상관계수 유의확률 (양쪽)		1.000	.876** .004
임대비율	Pearson 상관계수 유의확률 (양쪽)		-	1.000

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

(3) 복합화 시설의 용도

복합화 구성에 있어서 고객편의시설과 임대매장 등의 용도는 푸드코트, 미용실, 서점, 세탁소, 놀이방, 수유실, 애견센터, 은행, 문화센터 등이 있다. 이들 시설은 건축법시행령 제3조의 관련 별표1의 용도별 건축물의 종류에 의하면, 대부분 제1종 근린생활시설과 제2종 근린생활시설에 해당한다. 최근의 복합유형이 대규모로 진행되면서 극장 등의 공연장, 예식장 등의 집회장, 철도역사, 공항시설, 터미널 등의 문화 및 집회시설과의 복합화가 두드러지고 있다. 그러나 미국, 일본 등과 같이 할인점 등의 소매시설을 핵시설로 두고, 숙박, 위락시설 등이 복합화된 대규모의 창조적 단지개발형태는 아직 없는 실정이다.

5. 결론

본 연구에서는 할인점의 복합화가 체험을 바탕에 둔 즐거움, 아름다움, 교육과 여가활용의 경향을 보여준다는 것을 복합화의 유형분류와 물리적 데이터의 분석에 의해 검증하였다. 한편 실내공간에서 복합화 시설들의 세부 배치와 면적 등의 자료는 할인점을 운영하는 기업의 전략적 내용인 관계로 수집이 어려워, 그에 대한 심층적인 시계열적 공간변화의 분석이 논의되지 못한 점은 본 연구의 한계라 하겠다.

분석의 내용을 요약하면 다음과 같다. 먼저 복합화의 유형은 시설용도별, 소매집적별, 입지개발형별의 입지유형과 소매집약 및 카테고리형 및 고객감성자극형의 환경변화 적응에 따라 대별할 수 있다. 이들 유형 중 타시설과 복합 또는 대규모 복합의 소매집적형이 최근 출점 경향으로 보이며, 고객감성자극형의 미래형 점포도 개점되고 있다. 또한 기존점의 리모델링도 새 점포의 출점경향과 동일하게 이루어지고 있다. 시계열추이 분석을 보면 98년 IMF이후 본격적으로 성장하기 시작한 2000년에 할인점이 9,900㎡의 총 영업면적과 800대 수준의 주차대수의 포맷을 만들고 있다. 경쟁이 가속화되고 있는 올해 2003년을 기점으로 2002년도 대비 평균 71%이상 총 영업면적이 증가하면서, 대형화가 두드러지고, 이에 걸맞도록 1,000대 이상의 주차대수도 확보하고 있다. 임대매장 면적비율에서도 역시 2003년에 커다란 변화를 보이고 있어 면적비율이 50%를 넘는 소매집약의 대규모 복합화가 되고 있음을 알 수 있다. 이들 요소간의 상관분석에 의하면 임대비율은 총 영업면적과 주차대수와 매우 높은 상관관계가 있다. 용도별로는 자체복합은 1·2종

<표 9> 복합화 시설의 용도 분류

건축관련 법규상의 용도		자체복합	타시설과 복합	대규모 복합
건축법	공동주택		- 아파트(주상복합)	
	제1종 근린생활시설	- 슈퍼마켓과 일용품 (잡화, 의류, 완구, 서적, 건축자재, 의약품류 등의 소매점으로 해당용도의 바닥면적의 합계 1,000㎡미만) 휴게음식점 (면적 300㎡미만), 이용원·미용원 및 세탁소 (공장 부설된 것 제외), 의원·치과의원·한의원, 구청민원실 (500㎡미만)		
	제2종 근린생활시설	- 일반음식점, 휴게음식점 (면적 300㎡이상), 서점 (1,000㎡이상), 금융업소, 사무소, 등 기타 이와 유사한 것 (500㎡미만), 제조업소·수리점 (500㎡미만), 게임제공업소 (500㎡미만), 사진관, 학원(500㎡미만), 동물병원		
	문화 및 집회시설		- 영화관, 집회 및 연회장(예식장)	
	판매 및 영업시설		- 소매시장, 대형점, 대규모 소매점 - 상점	- 여객자동차터미널, 철도역사 - 공항시설
	교육연구 및 복지시설	- 학원 (문화센터)		
	운동시설		- 체력단련장·에어로빅장, 골프연습장	
	업무시설		- 일반업무시설	
	위락시설			- 관광진흥법에 의한 유원시설업의 시설
	자동차관련시설	- 주차장		
국토의 계획 및 이용에 관한 법	경기장			- 경기장 (도시계획시설의 결정·구조 및 설치기준에 관한 규칙)
	공원			- 공원 (도시계획시설의 결정·구조 및 설치기준에 관한 규칙)

근린생활시설을 기본으로 하며, 타시설과의 복합은 문화 및 집회·판매 및 영업·교육·업무 등의 용도시설과 복합되어 나타났다. 대규모 복합은 경기장, 공원, 역사 등의 도시계획시설과 주로 복합화 되고 있다.

이상과 같이 복합화는 환경변화의 대응이며, 상개래 이외에 공동체의 형성과 정보와 지식을 유통시켰고 오락으로 상거래의 장을 강하게 결집시켜, 머물게 하는 요소로 작용했던 우리의 전통시장의 회복이라고 할 수 있다. 즉 원스톱 쇼핑의 실현과 고객 편의시설을 강화해 쇼핑의 편리함을 높이는 복합쇼핑몰 개념의 매장은 당분간 지속될 것으로 보이며, 복합화 시설의 용도와 규모는 그 범위가 공원, 경기장 등 공공재 성격의 시설로까지 확대하여 계획되고 있는 추세이다. 따라서 미래의 가치변화와 라이프스타일에 대비하는 또 다른 새로운 복합유통공간 창출을 위해 사회·문화적 환경 변화분석을 토대로 한 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 신중진 외 1인, 대규모 복합용도개발의 계획특성에 관한 연구, 대한건축학회논문집(계획계), vol.18, no5, 2002.
2. 양정필, 국내 대형할인점 건물의 공간부위별 구성에 따른 공사비 분석 연구, 대한건축학회논문집(계획계), vol.17, no.7, 2001.
3. 윤명길·고창룡, 할인점 경영과 실무, 도서출판 두남, 2003.
4. 이광종, 21세기 유통업태 진전, 한수협출판부, 1997.
5. 이지평, 주5일 트렌드, 21세기북스, 2003.
6. 정연승, 국내 할인점시장 현황과 성장전략, 삼성경제연구소, 2001. 11.
7. 정연승·서용구, 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망, 삼성경제연구소, 2001.
8. 한국 체인스토어 협회, 월간 디스카운트 머천다이저, 통권74호, 78호, 82호, 84호, 86호, 90호.
9. 최순화, 미래유망상품 키워드/중기적 관점에서, 삼성경제연구소, 2003. 3.
10. 파이낸셜 뉴스, 2003년 6월 6일자.
11. B.조지프 파인스 2세, 제임스 H. 길모어 지음, 신현승 옮김, 고객체험의 경제학, 세종서적, 2001.
10. http://www.carrefourkr.co.kr
11. http://www.homeplus.co.kr
12. http://www/ilottemart.com
13. http://www.shinsegae.com

<접수 : 2003. 10. 21>