

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.2.69

JCCT 2018-5-9

## 군부대 이전이 지역 상권에 미치는 영향에 관한 연구 : 육군 35사단 사례 중심으로

### A study on the impact on local economy by relocation of military unit : mainly with the case of Army Division 35

남궁승필\*, 박상혁\*\*, 김승현\*\*\*

Seung-pill Namkung\*, Sang-Hyuk Park\*\*, Seung-Hyun Kim\*\*\*

**요약** 본 연구는 군부대 이전에 따른 지역 상권에 미치는 영향을 분석하기 위해 지역 내 상인들을 대상으로 설문조사 하였으며, 이를 토대로 군부대 이전이 지역 상권에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 기초자료 연구이다. 본 연구는 판매량 요인, 유동인구 요인, 고정고객 요인의 영향이 미치는지에 대하여 지역상인 대상으로 설문조사 하였다. 연구결과 육군 35사단 군부대 이전 전과, 이전 후의 상권기여 영향은 유의미한 답변으로 현실성이 있는 것으로 나타났다. 본 연구 결과로 육군 35사단 군부대 이전이 지역 내 상권영향에 결정된다는 의미를 확인한 연구이며, 군부대 이전 관련 지역상권 영향에 관한 연구가 지속되어야 할 것이다.

**주요어** : 군부대, 인구유입, 판매량, 지역상권, 고정고객

**Abstract** This study is the basic data on how much the relocation of military unit influenced to local economy based on the survey targeting local merchants in order to analyze the impact on local economy by the relocation of military unit. That is, this study has actually verified the impact of “sales volume factor, floating population factor, regular customers factor”so questionnaires were distributed and collected targeting local merchants. Research results The impact before and after the relocation of army division 35 was verified to be meaningful and practical. This study verified that the relocation of army division 35 has influence the local economy, more research of impact on the local economy by the relocation of military unit shall be continued.

**Key words** : Military unit, population influx, sales volume, local commercial area, regular customers

#### 1. 서론

군부대 이전에 따른 국방·군사시설이전은 ‘국방·군사 시설 사업에 관한 법률’ 및 ‘국방·군사시설이전 특별 회계법’의 근거로 부대이전 사업을 추진하고 있다. ‘국방

개혁 2020’ 차원에서 전국 도시계획 구역 내 전 군부대를 대상으로 ‘종합 부대 재배치 계획’을 수립하는 도심 군부대 이전 사업 영역 내 포함된 사업이 가속화 되고 있으며, 2006년 시작으로 국군기무사령부 등 전국 도심에 위치한 36개 군부대가 외곽지역으로 이전이 현재까

\*정회원, 우석대학교 군사학과(제1저자)

\*\*정회원, 우석대학교 군사학과(교신저자)

\*\*\*정회원, 우석대학교 군사학과(공동저자)

접수일: 2018년 3월 2일, 수정완료일: 2018년 3월 23일

게재확정일: 2018년 4월 10일

Received: March 2, 2018 / Revised: March 23, 2018

Accepted: April 10, 2018

\*\*Corresponding Author: plbas@hanmail.net

Dept. of Millitary Science, Woo Suk Univ, Korea

지 추진되고 있다.

군은 주둔지역에서 소비자, 납세자, 그리고 공급자로서 지역경제에 긍정적 영향을 미친다. 예를들면, 주둔지역에서 부대원의 소비, 부대의 구매, 나아가 부대 방문객과 면회객에 의한 소비행위는 지역 내 생산과 소비활동에 영향을 미치게 된다[1].

이에 따라 본 연구는 군부대 주둔에 따른 지역경제의 기여도와 평가를 알아보기 위한 연구로 육군 35사단이 전북 임실군으로 이전 전·후의 지역 상권에 미친 영향을 알아보기 위해서 지역 상인을 상대로 직접 설문조사를 통해 지역 상권영향을 분석하였다.

## II. 연구 배경

군부대 이전에 따른 연구들은 대부분 지역경제에 미치는 영향을 분석한 연구들이 미비한 경향으로 나타나고 있다. 그러나 다음과 같은 몇몇 언론기사에 나타난 사례를 통하여 군부대 이전으로 인하여 지역경제 및 지역상권에 매우 긍정적인 효과를 나타내고 있음 알 수 있다.

2011년 육군학생군사학교는 경기도 성남에서 충북 괴산으로 이전 이후, 학사·여군 후보생 1,020여 명의 외출을 허용하여 이날 낮 12시부터 오후 7시까지 실시된 외출로 군 후보생들과 가족 등 4,000 여명이 인근 음식점 및 상가로 몰려 인사인해를 이뤘으며, 지역 상권 경제에도 활기가 넘쳤다. 이에 괴산군 관계자는 학교군 이전 이후, 지역 상가에 웃음꽃이 피었다. 라고 하였다[2].

육군학생군사학교 이전이 가져온 가장 큰 변화는 괴산군의 주민등록인구 증가이며, 육군학생군사학교 이전에 따른 인구 증가는 지역 상권 활성화에 기여하여 젊은 층을 대상으로 한 패스트푸드와 의류 등의 유명업체 체인점이 잇따라 입점해 상가는 물론 거리에 활기를 불어 넣고 있다.[3]

지난 2011년 경기도 성남시에서 충북 영동군으로 이전을 완료한 육군종합행정학교는 특기병 교육을 마친 병사들이 교육 수료식 뒤, 가족들과 영외출타 외출제도를 시행한 결과 약 2,700여명의 가족들과 함께 부대 밖으로 나와 인근 상점을 이용하였으며, 육군종합행정학교 측은 면회객을 합쳐 군내 약 8천명이 넘는 외부인구 유입되었으며, 육군종합행정학교의 관계자는“특기병 면회 외출 제도가 훈련생의 사기를 진작하고 지역상권 활

성화에도 기여 한다”고 평가하였다[4].

육군 35사단 군부대는 2014년 01월 02일 전북 전주 시에서 전북 임실군으로 사단급 부대가 이전함과 동시에 약 2천여 명의 인구유입과 임실군의 지방재정 및 수입증대, 군 장병과 군인 가족의 소비지출 및 부대 예산 사업 지출로 연 200억원의 직접적인 경제효과를 가져왔다[5]. 따라서, 본 연구는 군부대 이전이 지역경제에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구이며, 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 육군 35사단 군부대 이전 이후, 지역 내 ‘상권 매출액’ 차이에서 군부대 이전 이후의 매출액 높아 질 것이다.

둘째, 육군 35사단 군부대 이전 이후, 지역 내 ‘유동 인구’ 차이에서 군부대 이전 이후의 유동인구 유입이 높아 질 것이다.

셋째, 육군 35사단 군부대 이전 이후, 지역 내 ‘고정 고객’ 차이에서 군부대 이전 이후의 고정고객 비율이 높아 질 것이다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구 설계

본 연구는 군부대 이전 이후, 지역 상권에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구로 육군 35사단 부대가 전북 임실군으로 이전 전·후의 지역 상권에 미친 영향을 알아보기 위한 연구로 지역 내 상인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

### 2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 전라북도 임실군 소재 지역상인들 대상이며, 이중 설문지 응답을 허락한 118개의 상점주들이다. 이들을 대상으로 2018년 03월부터 약 한 달간 자기기입식 설문지 응답지가 배포되었다. 자료의 수집은 현장에서 직접 설문지를 회수하는 방식으로 설문조사의 목적과 방법을 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하여 진행하였다.

### 3. 분석방법

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. IV장 분석방법에서는 일반적 특성을 파악하

기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하며, 육군 35사단 군부대 이전과 이후의 경영상태 비교를 알아보기 위해 t-test검증, 육군 35사단 군부대 이전과 이후의 매출액, 유동인구, 고정고객, 차량유입에 따른 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였다. 마지막으로 V장에서는 군부대 이전에 따른 지역상권 영향에 관한 요인에 대해 알아봄으로써 본 연구의 효과적인 방안을 모색하는데 중요한 기초자료가 될 것이다.

### III. 실험 및 결과

#### 1. 일반적 특성

본 연구 조사대상자의 인구사회학적 특성 특성을 살펴보면 Table1과 같이 나타났다. 성별에서는 여성이 71.2%(84), 남성 28.8%(34)로 나타났으며, 연령에서는 50대가 61.9%(73)로 가장 높게 나타났으며, 40대 16.9%(20), 60대 이상 12.7%(15), 30대 5.9%(7), 20대 2.5%(3)의 순으로 나타났다. 결혼에서는 기혼이 94.9%(112), 미혼 5.1%(6)로 나타났으며, 거주기간에서는 10년 이상~20년이 35.6%(42)로 가장 높게 나타났으며, 10년 미만 30.5%(36), 20년 이상 ~ 30년 17.8%(21), 5년 미만 8.5%(10), 30년 이상 7.6%(9)의 순으로 나타났다.

표 1. 응답자의 일반적 특성  
 Table 1. comparison military goods and civilian goods

구분		빈도	백분율(%)
성별	남성	34	28.8
	여성	84	71.2
연령	20대	3	2.5
	30대	7	5.9
	40대	20	16.9
	50대	73	61.9
	60대 이상	15	12.7
결혼	미혼	6	5.1
	기혼	112	94.9
거주기간	5년 미만	10	8.5
	10년 미만	36	30.5
	10년 이상 ~ 20년	42	35.6
	20년 이상 ~ 30년	21	17.8
	30년 이상	9	7.6

#### 2. 상점 경영기간

설문 응답자의 상점경영의 기간에 대한 응답은

Table 2와 같이 나타났다. 5~10년 미만이 52.5%(62)로 가장 높게 나타났으며, 10~20년 미만 22.0%(26), 1~3년 미만 18.6%(22), 1년 미만 4.2%(5), 20년 이상 2.5%(3)의 순으로 나타났다.

표 2. 상점 경영기간 빈도  
 Table 2. comparison military goods and civilian goods

구분	빈도	백분율(%)
1년 미만	5	4.2
1~3년 미만	22	18.6
5~10년 미만	62	52.5
10~20년 미만	26	22.0
20년 이상	3	2.5
합계	118	100.0

#### 3. 군부대 이전 인지여부

설문 응답자의 35사단 부대 이전 인지여부에 대한 응답은 Table3과 같이 나타났다. 알고 있다가 89.8%(106)로 가장 높게 나타났으며, 관심없다 6.8%(8), 몰랐다 3.4%(4)의 순으로 나타났다.

표 3. 부대이전 인지여부  
 Table 3. comparison military goods and civilian goods

구분	빈도	백분율(%)
알고있다	106	89.8
몰랐다	4	3.4
관심없다	8	6.8
합계	118	100.0

#### 4. 부대이전 이후의 경영상태 차이

35사단 이전 이후의 경영상태 차이를 알아보기 위하여 대응표본 t-test를 실시한 결과 Table4와 같이 나타났다. 검정결과,  $t=-18.073(p<.001)$ 로 유의미한 차이가 나타났다. 35사단 이전 후의 경영상태가 평균 점수 4.42로 이전 전 평균점수 1.96 보다 높게 나타났다.

표 4. 부대이전 이후의 경영상태

Table 4. comparison military goods and civilian goods

구분	이전 전(n=116)		이전 후(n=116)		t	p-value
	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
경영 상태	1.96	1.0664	4.42	1.0198	-18.073	.000***

5. 부대이전 이후의 경영상태 차이

35사단 이전 이후의 매출액 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 Table5와 같이 나타났다. 검정 결과, Fisher의 정확검정=20.599(p<.001)로 유의한 차이가 나타났다. 35사단 이전 전에는 100 ~ 200만원 이하가 70.8%로 가장 높게 나타났으며, 100만원 미만 15.9%, 200 ~ 300만원 이하 10.6%, 400 ~ 500만원 이상 1.8%, 300 ~ 400만원 미만 0.9%(1)의 순으로 나타났으며, 이전 후에는 100 ~ 200만원 이하 60.0%로 가장 높게 나타났으며, 200 ~ 300만원 이하 28.7%, 100만원 미만과 300 ~ 400만원 미만이 각각 5.2%, 400 ~ 500만원 이상 0.9%의 순으로 나타났다. 선형대 선형결합=13.527(p<.001)로 나타났으며, 이전 전에 비해 이전 후가 매출액이 높아지는 경향이 나타났다.

표 5. 35사단 이전 이후의 매출액 차이

Table 5. comparison military goods and civilian goods

구분		이전 전	이전 후	전체
100만원 미만	빈도	18	6	24
	이전전후 중 %	15.9%	5.2%	10.5%
100 ~ 200만원 이하	빈도	80	69	149
	이전전후 중 %	70.8%	60.0%	65.4%
200 ~ 300만원 이하	빈도	12	33	45
	이전전후 중 %	10.6%	28.7%	19.7%
300 ~ 400만원 미만	빈도	1	6	7
	이전전후 중 %	0.9%	5.2%	3.1%
400 ~ 500만원 이상	빈도	2	1	3
	이전전후 중 %	1.8%	0.9%	1.3%
전체	빈도	113	115	228
	이전전후 중 %	100.0%	100.0%	100.0%

\* Fisher의 정확검정=20.599(p=.000), 선형대 선형결합=13.527(p=.000)

6. 부대이전 이후의 유동인구 차이

35사단 부대 이전 후의 유동인구의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 Table6과 같이 나타났다. 검정결과, Fisher의 정확검정=35.083(p<.001)로 유의한 차이가 나타났다.

35사단 이전 전에서는 100명 이하가 74.3%로 가장 높게 나타났으며, 50명 이하 17.4%, 200명 이하 5.5%, 300명 이상 2.8%, 300명 이하 0.0%의 순으로 나타났으며, 이전 후에는 100명 이하 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 200명 이하 30.9%, 50명 이하 10.9%, 300명 이하 6.4%, 300명 이상 1.8%의 순으로 나타났다.

선형대 선형결합=15.214(p<.001)로 나타나, 이전 전에 비해 이전 후가 유동인구 비율이 높아지는 경향이 나타났다.

표 6. 부대 이전 후의 유동인구의 차이

Table 6. comparison military goods and civilian goods

구분		이전 전	이전 후	전체
50명 이하	빈도	19	12	31
	이전전후 중 %	17.4%	10.9%	14.2%
100명 이하	빈도	81	55	136
	이전전후 중 %	74.3%	50.0%	62.1%
200명 이하	빈도	6	34	40
	이전전후 중 %	5.5%	30.9%	18.3%
300명 이하	빈도	0	7	7
	이전전후 중 %	0.0%	6.4%	3.2%
300명 이상	빈도	3	2	5
	이전전후 중 %	2.8%	1.8%	2.3%
전체	빈도	109	110	219
	이전전후 중 %	100.0%	100.0%	100.0%

\* Fisher의 정확검정=35.083(p=.000), 선형대 선형결합=15.214(p=.000)

7. 부대이전 이후의 고정고객 차이

35사단 부대 이전 후의 고정고객의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 Table7과 같이 나타났다. 검정결과, Fisher의 정확검정=35.141(p<.001)로 유의한 차이가 나타났다.

35사단 이전 전에서는 100명 이하가 74.3%로 가장 높게 나타났으며, 50명 이하 18.3%, 200명 이하 5.5%, 300명 이상 1.8%, 300명 이하 0.0%의 순으로 나타났으며, 이전 후에는 100명 이하가 47.3%로 가장 높게 나타났으며, 200명 이하 32.7%, 50명 이하 14.5%, 300명 이하 4.5%, 300명 이상 0.9%의 순으로 나타났다. 선형대 선형결합=13.623(p<.001)로 나타나, 이전 전에 비해 이전 후가 고정고객 비율이 높아지는 경향이 나타났다.

표 7. 부대 이전 후의 고정고객  
 Table 7. comparison military goods and civilian goods

구분		이전 전	이전 후	전체
50명 이하	빈도	20	16	36
	이전전후 중 %	18.3%	14.5%	16.4%
100명 이하	빈도	81	52	133
	이전전후 중 %	74.3%	47.3%	60.7%
200명 이하	빈도	6	36	42
	이전전후 중 %	5.5%	32.7%	19.2%
300명 이하	빈도	0	5	5
	이전전후 중 %	0.0%	4.5%	2.3%
300명 이상	빈도	2	1	3
	이전전후 중 %	1.8%	0.9%	1.4%
전체	빈도	109	110	219
	이전전후 중 %	100.0%	100.0%	100.0%

\* Fisher의 정확검정=35.141(p=.000), 선형대 선형결합=13.623(p=.000)

V. 결론 및 제언

본 연구는 군부대 이전에 따른 지역 상권에 미치는 영향을 분석하기 위해 지역 내 상인들을 대상으로 설문조사 하였으며 이를 토대로 군부대 이전이 지역 상권에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 기초자료 연구이다. 본 연구는 육군 35사단 군부대 이전 전과, 이전 후의 지역 상권영향에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대하여 측정하고, 군부대 이전에 따른 지역상권 영향에 관한 요인에 대해 알아봄으로써, 본 연구의 시도는 군부대 이전에 따른 지역상권 영향에 대한 연구가 거의 이루어지지 않았다는 점에서 의미가 있으며, 기초자료를 제시 할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

35사단 군부대 이전 전과, 이전 후의 상권기여 영향은 유의미한 답변으로 현실성이 있는 것으로 나타났으며, 교차분석을 실시한 결과 첫째, 육군 35사단 군부대 이전 이후, 지역 내 ‘상권 매출액’ 차이에서 군부대 이전 이후의 매출액이 높아졌으며, 둘째, 육군 35사단 군부대 이전 이후의 “유동인구”차이에서 이전 후의 유동인구 비율이 높아지는 경향이 나타났으며, 셋째, 육군 35사단 부대 이전 후의 “고정고객”차이는 교차분석 결과 이전 전에 비해 고정고객 비율이 높아지는 경향이 나타났다.

본 연구 결과로 육군 35사단 군부대 이전이 지역 내 상권영향에 결정된다는 의미를 확인한 연구이며, 군부대 이전 관련 지역상권 영향에 관한 연구가 지속되어야 할 것이다.

하지만, 연구결과를 진행하는데 본 연구의 수행방법으로 양적분석 방법을 진행하였으나, 향후 연구에서는 연구의 다양화 및 세분화 의견을 수렴한 질적 연구방법을 시도하여 본 연구가 지닌 한계점을 극복할 필요성이 있으며, 국내 군 관련, 기존 연구가 거의 없는 상황에서 큰 의의가 있으리라 여겨진다.

References

[1] Han-koo Kang, Jae-ok Baek, Sang-ho Kim, "A Study on the Estimation of Regional Economic Effects and Ways to Promote the Contribution of Military Facilities", Journal of Defense policy research, Vol. 83., pp.41-76, 2009.

- [2] Chung cheong Daily, "Army Cadet Military School, One's first visit Local economy A broad smile," 2012. 4. 22  
<http://www.ccdailynews.com/news/articleView.html?idxno=267199>
- [3] newsis Daily, "1 year before Goesan It is energetic," 2012. 10. 31.  
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=003&aid=0004801031>
- [4] Army General Administration School, an person interested Interview(2015).
- [5] 35th Infantry Division, TI&E officer Interview (2015).