

유통시설의 지역경제 파급효과 및 이용권 분석

A Study of Hypermarket Catchment Areas and their Impact on Local Economies

학위 취득자 : 000

학위취득대학 : 00000 대학원 도시공학과

지도교수 : 0 0 0

학위취득년도 : 2004. 2

전공분야 : 도시공학

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of hypermarkets on urban economies and markets, and to identify their characteristics. The impact of hypermarket development on local economies and residential property prices, and the catchment areas of hypermarkets have been reviewed and the findings are summarized as follows. First, the Regional Input-Output Model was used on 19 hypermarkets in Daegu and 7 hypermarkets in Suwon to determine the impact hypermarkets have on local economies. Contrary to the common belief that a hypermarket would weaken the economic foundation of a city as existing small retailers diminish in number, the research revealed that a hypermarket actually has a significant effect on raising productivity and creating added value and new jobs. In Daegu, hypermarkets have had the effect of generating productivity improvement in the form of 1,179,607 million won, added value of 501,891 million won and 25,714 new jobs. In Suwon, the effects were 661,569 million won of higher productivity, 274,315 million won of added value, and 4,740 jobs. Such findings suggest that if a hypermarket enters a region, jobs are created for local residents, thus contributing to the local economy. Second, through a survey on 11 hypermarkets nationwide, changes in prices of multi-unit housing in areas with hypermarkets were reviewed to identify the effect hypermarkets have had on residential property prices. From the review it was clear that rent prices start rising, 6 months to 12 months prior to a hypermarket's arrival, when it becomes evident that the advent of a hypermarket to the area is imminent. Comparing rent prices and sales prices, it was found that the rise in rent prices were more significant than the rise in sales prices, indicating that rent prices of multi-unit housing are more sensitive to a hypermarket's opening than that of sales prices. Meanwhile, it was also found that a hypermarket's opening impacts the prices of housing units within a 1-kilometer radius, which the prices of units sized between 10 to 30 pyong, being particularly affected and thus indirectly reflecting the characteristics of main hypermarket shoppers. Third, from data on 920,000 customers shopping at 26 Homeplus stores across the country, the catchment area of a hypermarket showed differences between a residential area and a commercial area but showed no difference resulting from the size of a city. This disproved the prior assumption that the size of a city would influence the catchment area of a hypermarket. Outlining the catchment area of a hypermarket in a residential area and a commercial area based on the ratios of registered customers living in the primary, secondary, and maximum catchment area, the study found that for a hypermarket in a residential area the primary catchment area is a 2.2-kilometer radius from the hypermarket, the secondary catchment area is 4 kilometers, and maximum catchment area is 8 kilometers, while those for a hypermarket in a commercial area are 3 kilometers, 5 kilometers and 9 kilometers, respectively. The catchment area of a hypermarket in a commercial area was identified to be wider than that of a hypermarket in a residential area. Based on these findings land use in the surrounding area can be a key consideration in the future for hypermarkets planning to open new outlets

【 박사학위 소개논문 】

본 연구에서는 빠르게 성장하고 있는 할인점들이 도시의 지역경제 및 도시상권 형성과 어떠한 관계를 만들어 가고 있는지를 살펴보고 그 특성을 찾아내고자 하였다. 이에 할인점들을 대상으로 지역경제 파급효과와 공동주택 가격변화에 미치는 영향 그리고 할인점 이용권 분석을 실시하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 할인점의 등장이 지역경제에 미치는 파급효과를 알아보기 위하여 대구시 19개와 수원시 7개 할인점을 대상으로 지역투입산출모형을 통해 생산량 증가효과와 부가가치효과 그리고 고용효과를 분석하였다. 분석결과 할인점의 입지가 대구지역에 미치는 생산량 증가효과와 부가가치효과 그리고 고용효과는 각각 1,179,607 백만원, 501,891 백만원, 25,714 명인 것으로 나타났으며, 수원지역의 할인점 입지로 인한 파급효과는 생산량 증가효과 661,569 백만원, 부가가치효과 274,315 백만원 그리고 고용효과는 4,740 명으로 나타나, 할인점의 입지가 지역주민의 효용을 향상시키며, 지역경제의 성장에 기여한다는 사실을 밝혀냈다.

둘째, 전국의 11개 할인점을 대상으로 할인점 입지에 따른 공동주택 가격변화를 지수변화를 통해 살펴본 결과 공동주택 매매가와 전세가 특성은 할인점의 개점이 인근지역에 가지적으로 인지되는 개점 6~12개월 이전 시점에서 전세가를 중심으로 상승하는 것으로 나타났다. 매매가와 전세가 변화를 비교하여 본 결과 전세지수 상승폭이 매매지수 상승폭 보다 높게 나타나 공동주택 매매가보다 전세가가 할인점 개점에 민

감하게 영향을 받는 것으로 나타났다. 한편 할인점 개점이 공동주택 가격에 영향을 미치는 범위는 할인점을 중심으로 반경 약 1km로 분석되었으며, 10~30 평형대의 공동주택이 할인점 입지에 보다 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

셋째, 전국의 26개 홈플러스 이용고객 92만명의 데이터를 이용하여 분석한 할인점의 이용권은 주거지역과 상업지역에 따라 이용권의 차이를 보이는 것으로 나타났으나, 도시의 규모에 따른 이용권의 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 분석에 앞서 할인점 개점에 따른 이용권은 도시의 규모에 따라 차별성을 보일 것이라는 가정과는 상반된 것으로 할인점의 이용권은 도시의 규모에 영향을 받지 않는다고 볼 수 있다. 주거지역에 입지한 할인점과 상업지역에 입지한 할인점의 소비자 이용권을 할인점 가입 회원수 비율을 기준으로 1차이용권과 2차이용권 그리고 한계이용권으로 구분한 결과, 주거지역에 입지한 할인점의 1차이용권은 할인점을 중심으로 반경 2.2km, 2차이용권은 반경 4km, 한계이용권은 반경 8km로 나타났다. 한편 상업지역에 입지한 할인점의 1차이용권은 반경 3km, 2차이용권은 반경 5km, 한계이용권은 반경 9km로 나타나 상업지역에 입지한 할인점의 이용권이 주거지역에 입지한 할인점의 이용권에 비해 넓게 나타났다. 이러한 분석결과는 향후 유통시설로서의 할인점 계획에 있어 주변지역의 토지이용이 주요한 고려사항이 될 것으로 판단된다.

본 연구에서는 할인점이 도시경제와 토지이용 등 도시활동에 미치는 영향을 세 가지 관점에서 분석하였으며, 그 결과 할인점은 지역경제와 주택가격에 영향을 주고 공간적 변화에 영향을 주고 있다는 사실을 밝혀냈다. 이에 할인점은 도시의 활동을 변화시킬 수 있는 새로운 판매시설

로 향후 도시계획이나 택지개발계획에서 보다 적극적으로 계획되어야 할 것이다.