

Deloitte.

골목상권에 열광하는 소비자로 보는 국내 상권의 미래

딜로이트 안진회계법인

CP&R Sector Leader

(Consumer Products & Retail, Wholesale and Distribution)

정동섭 파트너



July 2019

골목상권에 열광하는 소비자로 보는 국내 상권의 미래

들어가며

골목상권과
먹자골목은 이용
목적에서부터
근본적으로 다르다

2018년 10월에 열린 국회 중소기업부 국정감사에 백종원 더본코리아 대표가 참고인으로 출석했다. 그는 자신의 프랜차이즈 가맹점 확장에 대한 문제가 제기되자 이는 "먹자골목과 골목상권을 구분하지 못해서 하는 이야기"라고 받아쳤다. 이어 그는 "골목상권과 먹자골목을 많이 헛갈리는데 골목상권 침해는 억울할 수 있지만, 먹자골목은 자유 경쟁 시장이며 골목상권에 안 들어가고 먹자골목에 들어가는 건데 이를 헛갈리는게 문제"라고 답했다.

이와 같은 백 대표의 먹자골목과 골목상권에 대한 견해는 이 두 상권이 본질적으로 다름을 시사한다. 우리가 의식하지 않아도 자연스럽게 상권을 각각 목적에 맞게 구분하여 이용하고 있다. 보통 전자의 경우, 근거리에 위치한 고객들이 일상적으로 이용하지만, 후자는 관광지적 성격을 띠며 거리와 거의 무관하게 뚜렷한 목적을 가진 고객들이 주로 이용한다. 겉으로 보기에 두 상권은 F&B(food & beverage) 위주라는 점에서 같아 보이지만, 소비자의 이용 패턴, 위치, 시장 특성 등에 따라 전혀 다른 성격을 띄는 것이다.

소비자 행동 패턴에 따라 결정되는 상권의 흥망성쇠

상권을 규정하는 것에 대해서는 점포가 집적된 영역, 상업시설이 미치는 영향권 등 다양한 이론으로 접근할 수 있지만, 그 시초는 사람이 많이 모이는 곳, 즉 돈이 모이는 곳에 자연스럽게 형성되는 상거래의 장이라고 할 수 있다. 불과 20년 전만 하더라도, 우리에게 '장보기'가 아닌 '쇼핑'을 할 수 있는 곳은 백화점이 거의 유일했다. IMF를 기점으로 이룩한 눈부신 경제성장은 국내 유통시장의 빠른 성장의 발판이 되었고, 백화점뿐만 아니라 대형마트, 쇼핑몰 등 다양한 상업시설의 등장과 함께 이들의 주 활동 무대인 상권이 함께 발달하는 계기가 되었다. 이러한 사회 경제적인 발전은 소득수준이 높아진 소비자들의 니즈를 다양화, 세분화하며, 상권 역시 이에 맞춰 다양한 형태로 분화되고 발달하기 시작했다.

흔히 상권 하면 떠오르는 강남역과 같은 전통적인 상권은 교통, 주거, 업무 등 탄탄한 도시 인프라를 기반으로 형성된 풍부한 유동인구, 배후인구를 타겟으로 만들어진다. 명동 등 대형유동인구 기반 상권과 각 대학가, 오피스 근처 형성된 먹자골목 상권이 대표적이다. 이곳에서는 목적 없이, 일상적으로 경유하는 매우 풍부한 수요가 있기 때문에 프랜차이즈, 자영업 구분 없이 자유롭게 경쟁하는 것이 가능하다. 또한, 트렌드에 민감하기 때문에 수요에 굉장히 탄력적으로 반응하며, 점포의 교체 사이클이 짧은 것이 특징이다. 이들의 흥망성쇠는 굉장히ダイナ믹하게 일어나며, 기존 타겟에게 더 이상 어필하지 못하면 자연스럽게 도태되거나 외국인 관광객 등 타겟을 바꾸어 상권을 재정비한다.

복합쇼핑몰은 상업시설이자 그 자신이 상권이 된다. 국내에서 복합쇼핑몰을 소유하고 운영하는 주요 기업들은 국내 주요 유통사이자 디벨로퍼인 이른바 Big3(신세계, 롯데, 현대)이다. 그들은 시설 중심의 상권 자체를 기획하고 복합쇼핑몰을 출점하기 때문에, 기존 인프라를 기반으로 형성되는 타 상권 유형과는 근본적 차이가 있다. 또한 디벨로퍼가 운영하기 때문에 임대업에 가까운 형태이며, 그들의 조닝 계획에 맞게 브랜드를 입점시켜 그 자체로 인위적으로 상권을 형성한다.

상대적으로 시시각각으로 변하는 소비자의 니즈에 빠르고 유연하게 대처하기 용이한 복합쇼핑몰 상권은 2000년대 코엑스몰을 시작으로 점차 엔터테인먼트, F&B 등이 강화되며 스타필드 하남, 롯데월드몰 등으로 빠르게 진화했다. 이에 따라 소비 행동은 단순히 상품을 구매하는 것을 넘어 다양한 엔터테인먼트와 외식 등 문화·여가 행위를 즐기는 "몰링(malling)"의 형태로 진화했다.

마지막으로 골목상권이 있다. 이 상권은 다른 상권과 공간적인 측면에서 구분되며, 주거지 인근에 형성된 근린상권이 활성화되면서 또는 전통적 상권이 확장되며 배후 지역에 형성되는 것이 일반적이다. 예로 들면, 기존 핵심 상권인 서교-동교동 일대의 홍대 상권이 확장되며, '연트럴파크'라는 고유한 이미지와 특성을 지닌 골목상권으로 발전한 연남동이 있다. 이곳에는 개성 있는 임차인들이 모여 곧 상권 전체를 대표하는 이미지, 특성을 만들어낸다. 현재 서울에는 을지로, 연남동, 경리단길, 익선동, 가로수길 등 수십 개의 골목상권이 존재한다.

그림1. 국내 상권 유형¹⁾

구분	대형 인프라 기반 상권	복합쇼핑몰 상권	골목상권
입지	교통, 주거, 업무 등 기능이 발달한 도심지역	교외 지역, 주요 권역 내 거점 등	기존 상권 연결 or 역사, 문화 기반
교통	대중교통 등 교통인프라 수준 高	대중교통 교통인프라 양호, 주고객인 자차이용고객을 위해 주차공간 확보	제한적인 대중교통, 불편한 주차 등 교통인프라 미비한 곳이 대다수
타겟	유동인구, 배후인구	주로 가족 단위, 목적형 광역 고객 타겟	목적형 고객 타겟, 관광지와 비슷한 타겟 형태
사례	서울 명동, 강남역, 부산 서면, 대구 동성로 등	하남 스타필드, 고양 스타필드, IFC몰, 이케아 고양 등	경리단길, 홍대 거리, 을지로, 익선동, 가로수길 등

1) KB 경영연구소, Deloitte Analysis

상권은 고객의 니즈에 따라 언제든지 다른 옷으로 갈아입을 수 있다

활성화된 골목상권은 사람과 돈이 모이게 하며 문화를 창조해낸다. 최근 가장 각광받으며 트렌드를 이끌 것으로 예상되는 전도유망한 상권이며, 미래 소비 주력 세대라고 불리는 밀레니얼, Gen-Z세대가 그들 특유의 "경험, 공유 등"의 가치를 소비하기 위해 모이는 이른바 '핫 플레이스'다.

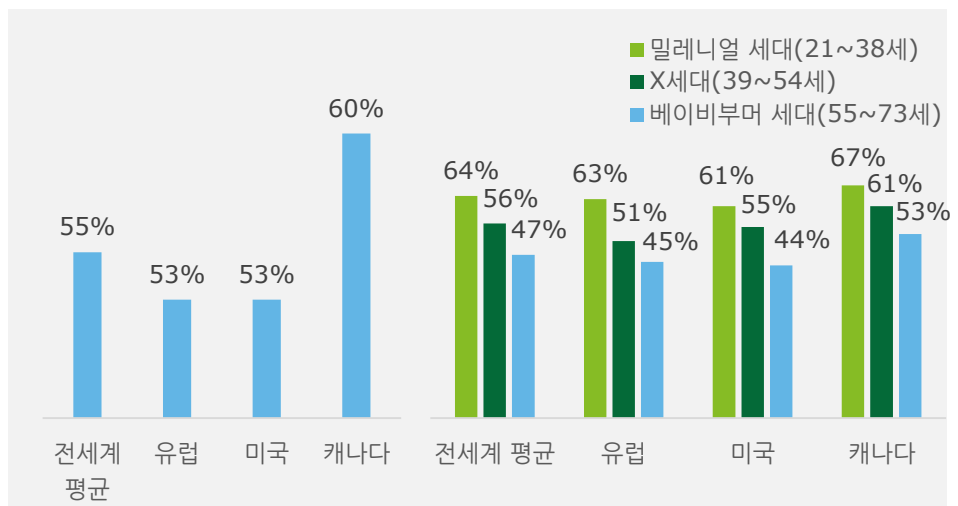
상권은 하나의 옷만 입지 않는다. 사람과 돈이 모여 상권을 이루었듯이, 결국 상권의 흥망성쇠 역시 상권 고객에 의해 좌우된다. 사람의 발길이 끊이지 않는 상권은 언제 어느 때라도 당장 새로운 형태로 진화할 수 있는 잠재력을 품고 있다. 현재의 근린 상권이 관광 상권이 될 수도 있으며, 대형 상권의 확장에 따라 배후 지역이 새로운 상권으로 부상할 수 있는 것이다.

밀레니얼 이상 세대는 왜 골목상권에 열광하는가?

디지털 원주민이라고도 불릴 정도로 IT기술에 친밀한 밀레니얼 세대, Gen-Z가 여전히 골목상권에 열광하는 사실은 상권의 미래를 결정짓는 중요한 포인트이다. 그들은 그들의 오프라인에서의 경험을 온라인(SNS)으로 빠르게 공유하며, 특별한 경험을 위해서라면 어마어마한 대기시간, 불편한 교통편 등 불편함도 감수하는 열정을 보인다. 리테일 기본원칙인 "People attract people"이 스마트폰 등 IT 기술과 만나 더 넓게, 더 빨리 하나의 붐을 형성하는 것이다.

최근 ICSC¹⁾에서 조사한 자료는 여전히 밀레니얼 이상 세대가 오프라인에 대한 갈증이 상당함을 보여준다. 북미, 유럽 고객 9,000여 명을 대상으로 조사한 결과, 온라인 채널을 주로 이용하는 고객들의 과반수 이상이 여전히 그들의 생활반경(주거, 오피스 등)에 오프라인 상업시설이 있는 것이 중요하다고 말한다. 이러한 경향은 밀레니얼, Gen-Z 등 연령대가 어려질수록 강해졌다. 그들이 온라인에서 물품을 구매하는 이유는 오프라인의 재고 부족이 가장 큰 이유였다.

그림 2. 온라인 구매시 인근에 오프라인 스토어를 희망하는 비율(전체/세대별)²⁾



1) ICSC(International Council of Shopping Centers):1958년 출범한 글로벌 쇼핑센터산업협회
 2) ICSC Industry Insight 2019, "Bricks Drive Clicks Globally"

국내 온라인의
 급성장은 오프라인
 공급의 부족에서 온다

국내 전체 유통시장에서 온라인 판매액 비중은 글로벌 평균 대비 2배 정도 높은 수준으로, 온라인의 영향력이 매우 높은 수준이다. 그러나 앞서 밝혀낸 사실에 의거할 때 이러한 현상의 근본적인 원인은 오프라인 상업시설의 공급이 절대적으로 부족하며, 근거리 상권이 충분히 활성화되지 않은 것에 있다. 미국 쇼핑물 시장을 살펴보면 근린형 상업시설인 네이버후드 센터와 커뮤니티 센터의 기반이 탄탄한 반면, 국내의 경우 대형 쇼핑센터에 집중된 역삼각형 구조를 보이고 있다. 이같이 근거리의 오프라인 쇼핑 공간 부재가 국내 온라인 업체의 시장 침투와 급성장을 용이하게 했고, 오프라인을 향한 갈증을 고조시켜 골목상권에 더욱더 열광하도록 만들었다.

그림3. 전세계 리테일 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중¹⁾

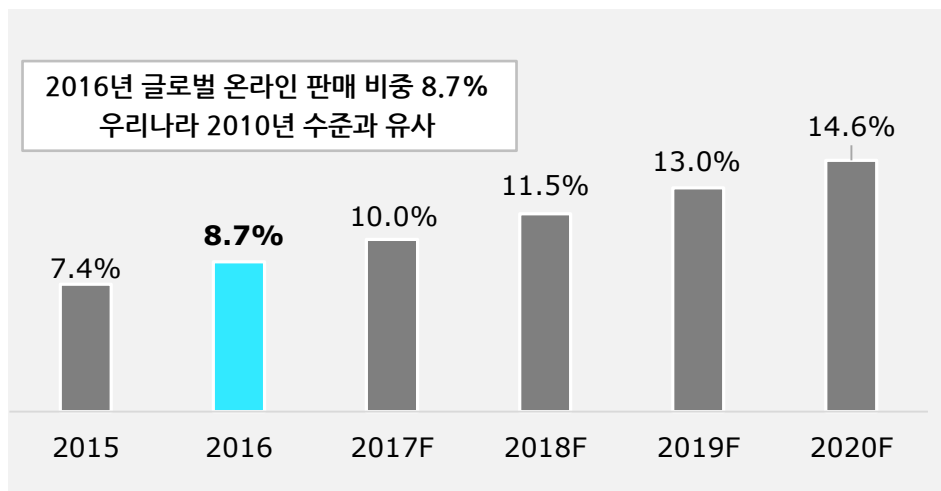
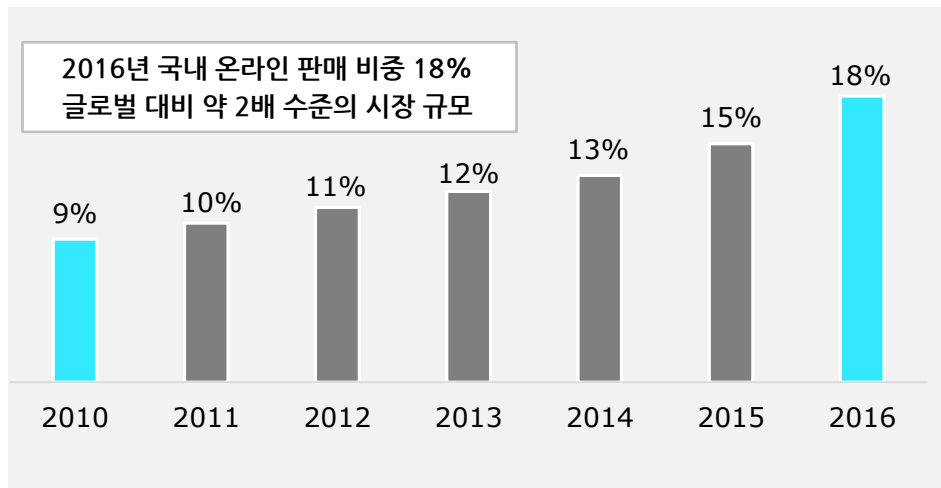


그림4. 국내 리테일 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중²⁾



1) 글로벌 온라인 소매판매액 비중 출처 : ICSC Research

2) 국내 온라인 소매판매액 비중 출처 : 통계청 자료 가공(오프라인 소매판매액 기준과 동일하게 가공)

그림5. 한·미 유통포맷 별 비교¹⁾



고객의 입장에서 매력적인 상업공간의 충분한 공급이 필요하다

소비자에게 어떻게 다가가야 할 것인가?

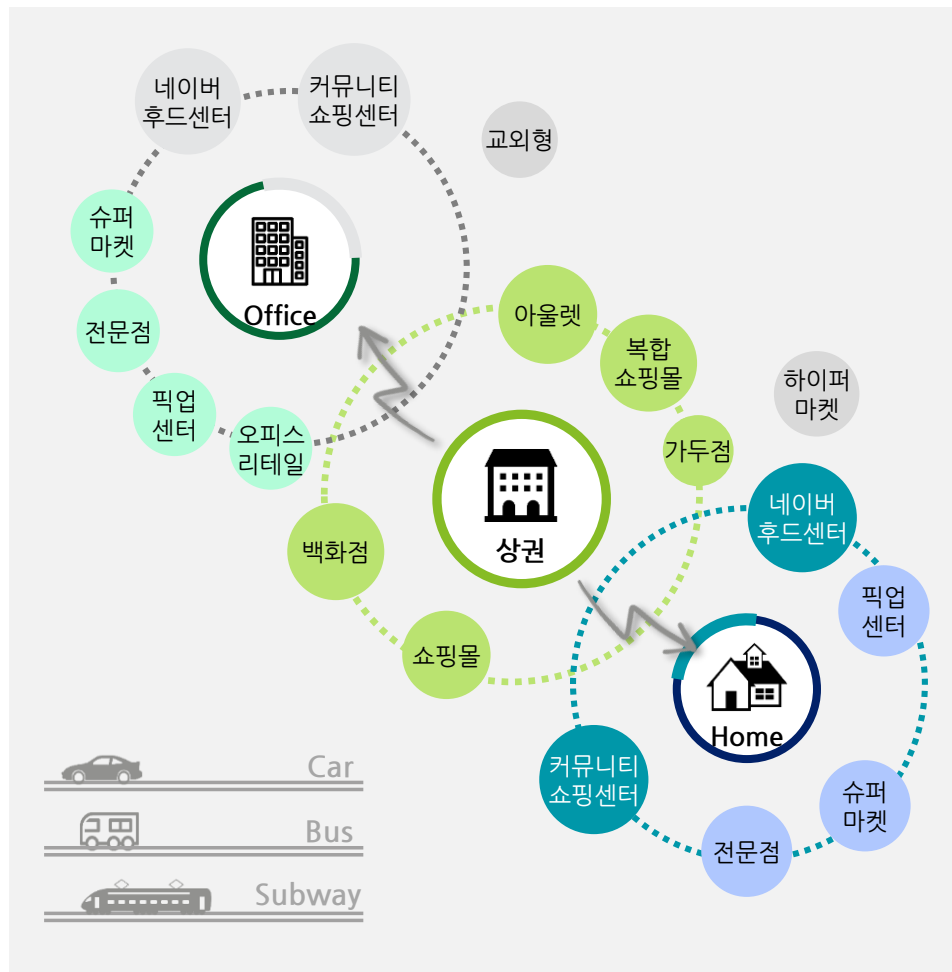
골목상권 열풍은 모든 유통업체를 포함한 유통 시장 내 기업들에게 향후 나아가야 할 방향을 제시한다. 아직까지도 국내 유통업체들은 공급자 위주의 마인드로 오프라인 상업공간을 개발하는 경향이 있다. 이제는 수요자, 즉 고객의 시각에서 접근이 필요하다.

아직도 그들은 다양한 오프라인 상업공간에 대해 해소되지 않은 갈증, 즉 unmet needs를 보유하고 있다. 지금까지의 논의로 살펴본 그들의 unmet needs는 크게 다음과 같이 2가지로 귀결된다.

1) 국내 유통 포맷 데이터: 통계청 / 미국 유통 포맷 데이터: ICSC
 2) 미국은 ICSC의 기준에 따라 대형상업시설 분류, 이와 상권범위, 규모, 역할이 유사한 포맷으로 국내 유통시설을 재분류함

- 1) 매력적인 경험적 가치를 누릴 수 있는가?
- 2) 주거, 업무 등 생활반경에서 이용 가능한가?

그림6. 국내 상업공간의 미래¹⁾



출점 의도와 환경에 따라 위의 2가지 중 집중해야 할 부분은 달라질 수밖에 없다. 고객 생활 반경에 위치할 수 없다면, 그 공간만이 어필할 수 있는 가치로 고객을 유인해야 한다. 수요가 풍부한 지역에 출점한다면, 상권의 맥락, 주요 고객의 특성을 고려하여, 일상적인 방문을 유도할 수 있는 공간으로 포지셔닝하는 것이 적합하다.

1) Deloitte Retail Analysis

결국 현재의 상업공간 그리고 앞으로 개발될 상업공간들은 다양한 콘텐츠와 환경 서비스를 제공하는 것으로 탈바꿈하면서도, 몸집을 줄여 날쌔게 그리고 가깝게 소비자에게로 뻗어 나가야 한다.

가두상권, 오피스와 주거지, 슬럼화되는 막 상가를 활성화하며 지역과 상생하는 'brick and mortar store' (온라인에 반대되는 의미로, 오프라인 상업공간을 통칭함) 등 다양한 형태로 거미줄처럼 촘촘하게 공급되어, 고객의 삶 속에 녹아들어야 한다.



Contact

정동섭 파트너
Consumer Products &
Retail, Wholesale and
Distribution Sector Leader
dongjeong@deloitte.com



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our network of member firms in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 286,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.