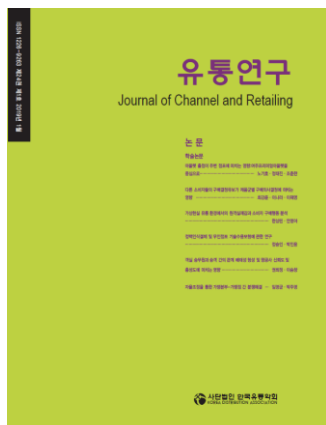


On: 31 January 2019

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“The Influence of Outlets on Surrounding Stores: Focused on Yeosu Premium Outlets” _학술논문

Giho Roh^{a}, DaeJin Jung^{b**}, Chunhan Cho^{c***}

- a. Large & Small business cooperation foundation, First Author
- b. Ministry of Trade, Industry and Energy, Co-Author
- c. Dept. of Business administration, Gyeonggi College of Science and Technology, Corresponding Author

Online publication date: 31 January 2019

To cite this Article: Roh Giho, DaeJin Jung and Chunhan Cho (2019) ‘The Influence of Outlets on Surrounding Stores: Focused on Yeosu Premium Outlets’, Journal of Channel and Retailing, 24(1): 1-23. To link to this Article: [10.17657/jcr.2019.1.31.1](https://doi.org/10.17657/jcr.2019.1.31.1)

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

아울렛 출점이 주변 점포에 미치는 영향: 여주프리미엄아울렛을 중심으로*

노기호**, 정대진***, 조춘한****

최근 국내 유통산업에서는 백화점과 대형마트 시장의 성장이 정체되어 가는 추세다. 이에 발맞춰 국내 유통업체들은 다소 새로운 대규모 점포 유형인 프리미엄 아울렛, 복합쇼핑몰 등에 적극적으로 진출하고 있다. 본 연구는 국내 유통산업에서 나타난 이러한 변화에 초점을 맞춰, 여주 신세계 프리미엄 아울렛(이하 아울렛)이 지역 상권에 미치는 영향을 분석하고, 경쟁 업종과 보완 업종을 포함해 지역 상권에 미치는 영향을 매출액(카드 데이터) 변화로 분석하고자 한다. 연구방법은 A카드 가맹점과 아울렛과의 거리를 측정하고, 업종별 × 거리로 구분, 각 가맹점 별 매출액을 도출한다. 도출된 값은 기준연도(t-1)를 100으로 지수화(Index) 하여 아울렛 출점 이후의 매출액 변화 추이를 파악한다. 이를 위해서 개별 점포를 동종 업종(의류, 화장품), 보완 업종(음식점, 주유소, 패스트푸드/카페)으로 나누어 비교하고, 지역 상권 전체의 영향을 보기 위해서 기타 업종(농산물 및 농협, 할인점/슈퍼마켓, 편의점, 약국)을 추가하여 비교·분석하였다.

분석 결과, 아울렛 출점으로 인해서 동종 업종인 의류와 화장품의 매출액이 증가하였다. 특히 의류 업종의 경우 인근에 있을수록 매출액 증가폭이 큰 것으로 나타났다. 이는 아울렛 이용 고객이 주변에 있는 점포를 이용하는 ‘스필오버 효과’로 볼 수 있다. 또한 보완업종인 음식점, 패스트푸드의 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 주유소의 경우 아울렛으로 인해서 고객이 모여 매출액이 증가하는 것으로 나타났는데 시간이 지날수록 매출액이 더 늘어났다.

아울렛의 경우 백화점과 비슷한 광역단위에서 경제적 파급 효과가 나타나는데, 실제로 아울렛 출점 이후 주변의 농산물 판매와 농협마트 매출액이 증가하였으며, 할인점/슈퍼마켓, 편의점의 매출액도 모두 증가하였다. 약국 매출액의 증가는 아울렛으로 인한 집객효과뿐만 아니라, 아울렛 직원이 인근에 거주하면서 이용이 늘어난 것으로 주변 거주지 경제까지 활성화되는 것을 알 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 ‘아울렛’이라는 대규모점포는 유통산업발전법에 분류되어 있지 않아 학술적으로 정의 내리기 어렵다는 것이다. 이러한 이유로 이번 연구의 ‘아울렛’ 출점 효과가 다양한 형태를 가진 ‘아울렛’ 전체에서 나타나는 효과로 일반화하기에는 어렵다. 특히 본 연구의 대상이 된 ‘아울렛’은 여주 프리미엄 아울렛에 한정되어 있다는 것에 유의해야 한다.

주제어 : 아울렛, 상권, 경쟁업종, 보완업종, 카드데이터

I. 서론

기존 선행 연구가 대부분 설문조사를 통해 대규모 점포의 입점이 지역 상권에 미친 영향을 분석하는데 그쳐 그 실효성에 대한 의견이 다양하다. 물론 설

문조사 이외에도 대규모점포 중 대형마트의 출점 시기에 따른 시간적 추이, 일정 시점을 중심으로 지역적 분포 등을 이용해 분석하려는 다른 연구도 있었다. 주로 시간적 추이와 지역적 분포, 이 두 가지를 함께 고려할 수 있는 공간 계량 경제 모형을 이용

* 본 연구논문은 노기호(2017) 숭실대학교 대학원 석사학위논문 데이터 활용해서 작성함.

** 대·중소기업·농어업협력재단 (nohyung@gmail.com), 제1저자

*** 산업통상자원부 (daejin1967@korea.kr)

**** 경기과학기술대학교(chcho@gtec.ac.kr), 교신저자

해 지역 상권의 소매업자 수나 고용에 미치는 효과를 보고자 하였다. 하지만 이러한 연구들은 실제 데이터가 아닌 가상의 데이터나 시뮬레이션 효과를 이용해 대규모점포가 지역 상권에 출점하여 일어나는 실제적인 변화를 분석하는 데에는 한계점이 존재한다.

또한 선행 연구에서는 대규모점포 중에서도 대형마트와 경쟁 업종인 전통시장과 슈퍼마켓으로 한정해 두고서 지역 상권에 미치는 영향을 도출하였다. 본 연구에서는 상권 전체에 미치는 영향을 균형적으로 살펴보기 위해 경쟁 업종에 미치는 영향뿐 아니라 보완 업종 및 다른 업종에 미치는 영향에 대해서 고려하였다. 상권 전체에 미치는 영향을 분석하기 위해 대규모 점포와 대규모점포 주변 점포들의 카드 매출액 분석을 이용하였다. 이를 통해 지역 상권에서 대규모점포의 역할과 신규 출점하는 곳의 지방자치단체 대응 및 지역 중소 상인들의 상생 전략을 제시하고자 한다.

대규모점포가 주변 상권에 미치는 영향을 파악하기 위해서 첫째, 대규모점포의 출점이 출점 지역에 미치는 영향에 대한 선행 연구를 살펴보고, 결과를 요약하여 지역 상권에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 둘째, 대규모점포 중 아울렛¹⁾과의 동종 업종과 보완 업종 그리고 기타 업종들의 매출액 변화를 대규모점포의 출점 이전과 이후로 나누어 비교해 대규모점포의 영향력을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구

1.1 대규모점포 출점이 지역 상권에 미치는 영향

대규모점포가 지역 상권에 미치는 영향에 관한 기존 연구는 영업규제, 전통시장에 대한 영향 그리고 지역경제효과에 관한 연구에 초점이 맞춰져 있다. Kim(2012)은 대형마트영업 제한이 전통시장에 미치는 영향에 관한 연구에서 대형마트의 의무휴업과 전통시장의 매출액 증대효과 간 관련성을 입증하였다. 또한 규제 유지와 동시에 전통시장 스스로 경쟁력을 가질 수 있는 정부의 지원이 필요하다고 주장하였다. 이러한 정책은 소매 업체와 전통시장 간 경쟁이 치열한 지역과 경쟁이 없는 지역 간의 특징을 반영해서 활성화 정책을 추진하는 것이 바람직하다 (Ahn, Kim and Kim, 2013). 반면에 Jung and Choi(2013)는 대형마트의 강제 휴무로 인해 큰 경제적 손실을 초래한다고 주장하였다. 그리고 대형마트에서의 소비 감소는 대형마트에 납품하는 소규모 생산자들의 피해로 전가될 수 있다고 경고하였다. 즉 규제를 통한 강제적 의무휴업 조치가 대형마트의 매출 감소가 아닌 영세상인의 경쟁력을 높일 수 있는 방안에 초점이 맞춰져야 한다는 것이다.

Suh and Hahn(2015)은 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향에 대해서 공간 계량 경제 모형을 이용하여 서울시 상권을 분석하였다. 그 결과, 대형마트 출점이 주변 지역의 사업체 수나 종사자 수에 영향이 없는 것으로 나타났다. 즉, 대형마트 출점이 주변 중소상인에 미치는 영향이 미미하거나 중소상인이 폐업하더라도 새로운 점포의 창업으로 기존 업체의 폐업이 상쇄된다.

1) 아울렛은 이월 상품을 판매하는 전문점으로 임대 방식으로 운영함. 국내에서는 대기업 아울렛으로 신세계, 현대, 롯데아울렛이 있으며, 중소형 아울렛으로는 모다아울렛 등이 있음.

Lee and Jang(2012)은 여주 프리미엄 아울렛을 이용한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, <표 1>와 같은 결과를 도출하였다.

<표 1> 여주프리미엄아울렛 입점 후 인근지역의 변화

구분	빈도(명)	비율(%)
일자리 창출	49	18.0
아울렛 이용자들의 지역 상권 방문 및 소비 증가	116	42.6
지역상권의 관련업종 붐괴	16	5.9
인근지역 부동산 가격상승	22	8.1
파주/여주 지역의 인지도 상승	69	25.4
합계	272	100.0

자료: Lee and Jang(2012)

연구 결과를 종합해 보면, 대형 패션 아울렛의 입점으로 인하여 기존 중심 상권인 여주 중앙로의 업종이 변화하고, 여주의 브랜드 인지도가 올라갔으며, 주변 부동산 지가 또한 상승하였다. 게다가 고용 창출 효과로 인한 접근성을 높이기 위해 복선전철 도입 등 지역 경제에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 선행 연구를 종합해 대규모점포 출점이 주변 점포에 부정적인 영향을 줄 수도 있지만, 상권 전체를 봤을 때는 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 대규모점포가 주변 점포 및 지역 상권에 미치는 영향에 대한 구체적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

1.2 경쟁 점포에 미치는 영향

Schuetz and Jenny(2014)의 연구에 의하면 유통업에서 업체들은 다른 경쟁 업체와 거리를 두려는 경향을 보이는데, 그 이유를 2가지로 분석하였다. 첫째, 유통업의 특성상, 다른 업체들과 상품에 대해 차별성을 가지기 어렵다. 둘째, 경쟁 업체와 거리가 가까우면 소비자가 업체들 간 가격 비교가 용이하기

때문이다. 하지만, 반드시 경쟁 업체와 거리를 두는 게 올바른 길은 아니다. 대형 유통 업체로 인하여 독자적인 상권이 유지되고, 신규 점포의 입점이 어려운 경우엔 오히려 기존 업체와 인접하게 위치하여 기존 상권을 나눠 갖는 전략으로 공생하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

월마트 매장을 대상으로 식료품 소매 유통 업체들 간의 관계를 분석한 Ellickson and Grico(2013)은 1994-2006년에 걸쳐 조사한 연구에서 다음과 같이 분석하였다. 월마트의 경우, 반경 2km 이내의 상권에는 영향을 주었으며, 소규모 영세 업체들보다는 대형 유통 업체가 피해를 보았고, 신규 유통 업체보다는 기존 쇠락해온 업체가 부정적인 영향을 받은 것으로 나타났다.

Schuetz and Jenny(2015)는 연구에서 월마트와 같은 종합 소매업 매장은 물론 전문 소매업 매장도 분석의 대상에 포함시켜 대형 매장 간의 관계를 분석했다. 그는 1992-2009년에 걸쳐 캘리포니아의 4대 권역 안에 이미 출점한 매장의 존재 여부가 신규로 출점하는 대형 할인 매장의 종업원 수에 미치는 영향을 연구했다. 그 결과 대형 매장은 기존 매장이 존재하는 지역은 회피하지만, 보완재 관계의 상품을 판매하는 매장이 존재하는 지역 근방을 선호하는 것으로 나타났다.

Lee, Chun and Hur(2014)는 진입 모형을 이용해 국내 대형마트 간 경쟁을 분석하였다. 그 결과, 대형 유통 업체로 인한 초과 이윤은 발생하였지만 우려하던 독과점의 정도가 생각하는 것보다 크지 않았고, 신규 대형 점포로 인한 경쟁 촉진 효과가 소매 유통 업체 간의 경쟁에 기인하여 큰 효과를 보이지 않은 것으로 나타났다.

<표 2> 시흥시 정왕동의 유통업체 현황

구분	업체수 변화				시장점유율 변화		
	2012	2013	2014	2015	2012	2015	
대형마트	4	4	4	4	72.90%	-51.64%	
SSM	4	4	4	4	3.54%	-2.79%	
편의점	130	+143	+166	+196	4.95%	+12.52%	
체인형	6	6	7	7	6.19%	-5.62%	
식자재마트	1	3	3	3	3.74%	+17.18%	
개인 슈퍼 마켓 (2015 년 매출액 기준을 구분)	6억 이상	7	+9	-8	+12	3.81%	+4.05%
	3억 이상	10	+16	+17	+21	1.35%	+2.17%
	6,000 만원 이상	87	92	97	96	2.36%	+3.67%
	6,000 만원 이하	110	-89	-77	-61	1.16%	-0.35%
	합계	214	206	199	190	8.68%	+10.25%
합 계	359	366	383	404	100.00%	100.00%	

자료: Cho, Won and Choi(2016)

Cho, Won and Choi(2016)는 준대규모점포 출점이 전통시장에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였다. 시흥시 정왕동 사례의 경우 매출액 6,000만 원 이하의 점포수가 감소하는 만큼 편의점의 수가 증가하고 있으며, 매출액 3억 원 이상(6억 원 포함)의 점포수도 증가하는 것으로 나타났다.

2012년 대비 2015년의 변화를 살펴보면 대형마트(-21.26%)의 시장점유율이 낮아졌으며, 이에 반해 식자재마트(13.44%)와 편의점(7.57%)의 시장점유율, 그리고 슈퍼마켓의 시장점유율(1.57%)은 증가하였다.

Jung(2015)은 대형마트와 생필품 소비자 가격 간 상관관계에 대해서 서울을 중심으로 연구하였다. 서울시 25개 구의 3대 대형마트 점포 수 비중과 생필품 소비자 가격 사이의 상관계수(correlation coefficient)를 도출하였는데, 3대 대형마트가 많은 지역에서 장바구니 가격뿐 아니라 각 생필품의 소비자 가격도 낮은 경향이 있는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 선행연구를 통해 신규 점포의 출점으로 인한 동일 업종인 경쟁 점포와의 경쟁은 반드시 일어나는 현상이며, 동일 업종간의 경쟁뿐 아니라 보완재 성격의 기타 업종, 업태에는 긍정적인 경쟁 효과가 일어난다는 사실을 알 수 있다. 즉, 대규모점포의 입점이 동일 업종과는 경쟁하지만 보완재 성격의 기타 업종, 업태에는 긍정적인 영향이 있기 때문에 이를 체계적으로 연구하는 것이 필요하다. 이를 분석하기 위해서는 단순히 대규모점포의 입점으로 인한 영향뿐 아니라 소비자들의 소비 성향의 변화, 지역 상권의 전체 적인 변화 그리고 배후 상권의 경제 수준들과 같이 다양한 외부적 요인도 함께 고려해야 한다.

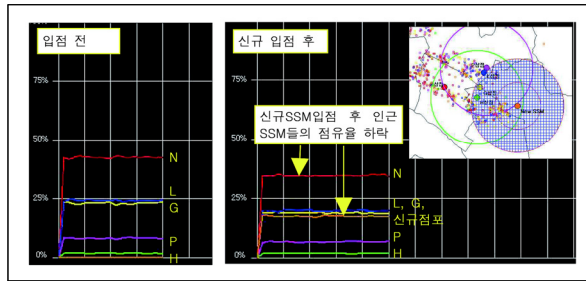
2. 지역상권에 미치는 영향 분석 방법

2.1 시뮬레이션 기법

Lee and Lim(2011)은 지역 상권 활성화 방안 연구를 통해서 SSM 입지규제 정책의 효과에 대해서 분석하였다. 분석 결과를 살펴보면 <그림 1>과 같이 신규 SSM 점포가 근거리 입점할 경우, 시장 점유율이 약 17~18%로 나타났다. 신규 SSM 입점 전후로 기존 SSM 점포인 N, G, L 상점의 점유율이 42%, 22%, 23%에서 각각 34%, 19%, 19%로 감소하는 것을 볼 수 있다. 이는 신규 SSM이 기존 SSM 점포의 점유율을 잠식하는 것으로 볼 수 있다.

또한 소매 상점 유형인 P와 H 상점의 경우 신규 SSM 점포가 입점 전 각각 8%, 2%의 시장 점유율을 차지하였으나 신규 SSM 점포 입점 후에는 7%, 1%로 변화하였다. 이를 통해 기존 소매 점포 1km 이내에 신규 SSM 점포가 입점하더라도 그 영향은 매우 작은 것으로 볼 수 있으며, SSM의 경쟁점포는 기존 SSM 점포이지 주변 소매 업체들이 아닌 것을 알 수 있다. 또한 SSM 점포가 원거리에서 출점할 경우에

도 주변 소매 점포에 미치는 영향은 미흡한 것으로 나타났다.

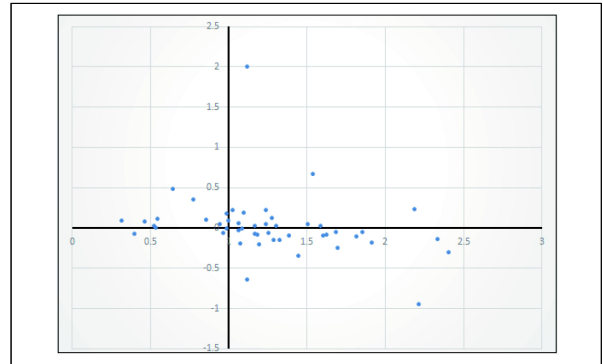


<그림 1> SSM 신규 입점(근거리) 효과 시뮬레이션

SSM 점포가 소규모 유통 업체들 인접 1km에 입점하더라도 기존 소규모 업체들의 시장 점유율에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타났으며 오히려 기존 SSM 점포들과의 경쟁 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 신규 SSM 점포의 입점을 규제하는 정책의 효과가 지극히 제한적임을 보여 준다.

2.2 점포수 변화에 따른 분석

Lee, Kim and Lee(2015)는 대형마트와 SSM이 지역 상권에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구자들은 지방 중소 도시를 대상으로 종합소매업 사업체수와 종사자수가 대형마트와 SSM의 입점으로 인하여 어떠한 변화가 일어나는지 입지계수인 LQ의 특성을 분석하였다. 연구의 공간적 범위는 대형마트의 점포당 적정 인구수가 20만 명 내외라는 것을 참고하여, 대형마트 상권의 영향이 중복되지 않는 20-30만 규모의 지방 중소도시인 강릉, 원주, 거제시를 선정하였다. 시간적 범위는 2005~2013년까지 각 시별 종합소매업의 사업체 수와 인구 천 명당 종사자 수가 SSM의 출점으로 인하여 어떻게 변화되었는지 분석하였다.



<그림 2> 3개 도시의 대형마트 및 SSM 출점 후 LQ 변화

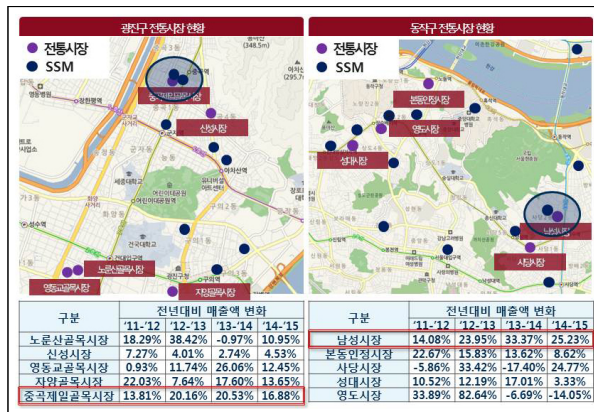
<그림 2>를 살펴보면 대형마트나 SSM의 출점으로 인하여 종합 소매업의 기반이 약한 경우 ($x < 1.0$), 이 지역의 고용증대 효과를 갖고 올 수 있다는 결과를 도출하였다. 1과 4 사분 면의 경우, 결과는 반대로 나타났다. 1 사분면은 종합 소매업이 기반 사업인 지역으로 출점 후 3년째 변화가 절반 이상이었다. 제 4 사분면은 대부분이 출점 2년까지의 변화를 나타냈다. 이렇듯 종합 소매업이 기반 지역의 경우에는 LQ지수가 감소한다는 결과를 알 수 있다. 이러한 결과는 종합 소매업이 비기반 사업인 지역의 경우에는 고용 증대 효과를 가져올 수 있지만, 종합 소매업이 기반 사업인 지역은 반대로 부정적인 영향을 초래할 수 있다.

그러나 Suh and Hahn(2015)의 연구에서는 기타 대형 종합 소매업으로 인하여 소규모 소매업 등의 사업체 수 또는 종사자 수에 미치는 영향을 살펴본 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타내지 못한다고 하였다. 즉, LQ지수를 활용해 사업체 수와 종업원 수의 변화를 측정하는 방법은 실제 매출액을 통하여 분석하는 방법에 비해 신빙성이 떨어지며, LQ 지수에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수 중에 단지 대형마트나 SSM의 영향만을 고려했다는 것이 한계점이라고 할 수 있다.

2.3 매출액 변화를 통한 분석

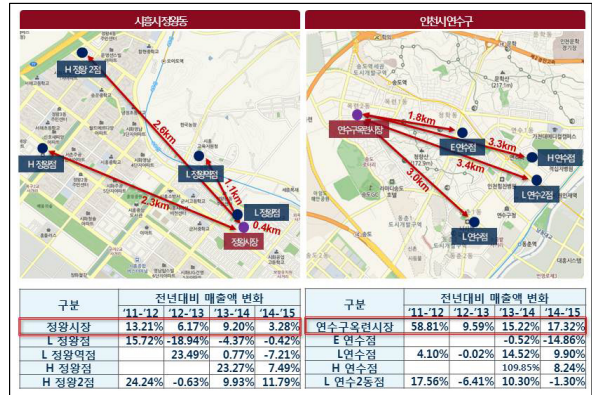
Cho, Won and Choi(2016)가 연구한 준대규모점포 출점이 전통시장에 미치는 영향에 관한 보고서에서는 A카드 데이터를 이용하여 준대규모점포를 이용한 A카드 고객들의 실제 지출액과 전통 시장을 이용한 A카드 고객들의 실제 지출액을 비교하여 준대규모점포의 출점으로 전통시장 매출액에 미치는 영향이 어떠한지를 분석하였다.

실제적 매출액 데이터를 통한 조사에 앞서 이 연구에서는 사전 조사를 실시해, 준대규모점포가 전통시장 내에 입점해 있는 곳과 전통 시장 외에 입점해 있는 곳을 나누어 두 곳의 전통시장 매출액 변화를 비교 분석하였다.



<그림 3> 광진구와 동작구 전통시장 매출액 변화

전통시장 내에 준대규모점포가 입점해 있는 광진구의 중곡제일 골목시장과 동작구의 남성시장의 경우, 전통 시장 외에 준대규모점포가 입점한 곳보다 전년 대비 매출액 증가폭이 더 큰 것으로 나타났다.



<그림 4> 정왕동과 연수구 전통시장 매출액 변화

시흥시 정왕동과 인천시 연수구에서는 전통시장 반경 3km 이내에 준대규모점포가 입점하였을 경우 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보고자 시흥시에 위치한 정왕시장과 연수구에 위치한 옥련시장의 매출액 변화를 분석해 보았다. 그 결과 전통시장 반경 3km 이내에 준대규모점포가 입점해도 전통시장의 매출액에 미치는 영향은 거의 없거나 아주 미미한 것으로 나타났다. 즉, 전통시장은 준대규모점포와 경쟁 관계가 아닌 보완관계를 형성하거나 영향이 없는 것으로 볼 수 있다.

결론적으로 전통시장과 같은 소규모 지역 상권의 활성화를 위해서는 사람을 끌어 모을 수 있는 새로운 테넌트가 필요하다. 이러한 역할을 대규모점포가 담당할 경우, 대규모점포를 이용하는 고객들이 주변 소규모 점포들도 함께 이용할 수 있다. 주변 소규모 점포들이 새로이 유입되는 소비자들의 특성을 파악해 적응할 경우, 상권 활성화에 큰 도움을 줄 수 있다.

3. 연구문제

현재의 소매업은 다양한 형태로 변화하고 있고, 현실적으로 그 원인을 한 가지의 이론으로 설명하기는 어렵다. 하지만, 새로운 소매업태의 생성 및 발달과정을 논리적으로 설명하고 예측하려는 여러 이

론들이 꾸준히 제시되고 있다.

Ryu(2004)는 할인점이 발전하고 전통시장이 쇠퇴의 길로 접어든 것이라고 얘기하고 있다. 국내 대형할인점들은 서구형 할인점과는 다르게 식품부문을 강화하여 경쟁업체인 슈퍼마켓 특성을 결합했고, 이는 소매환경에 대처하는 발달이론으로 설명된다.

즉, 국내 대형 할인점이라는 새로운 형태의 소매업 등장은 Brown(1987)이 주장한 소매업 발달이론인 주기 이론, 환경이론, 갈등 이론으로 설명이 가능하다. 아울렛을 비롯한 새로운 형태의 소매업이 등장하며 국내 다른 소매업들과의 경쟁 관계가 형성되고 이는 소매업 전체의 구조적 변화로 이어진다. 그러나 이러한 변화는 이론으로 예측되기보다 시간의 흐름에 따라 결과적으로 얻어진 사후의 경험이며 이를 유형화한 것으로 볼 수 있다(Ryu, 2004).

현재까지 대규모점포가 지역 상권에 미치는 영향에 대한 연구는 정책적으로 이슈화 되고 있는 전통시장, 대규모점포가 입점한 지역의 중소 슈퍼마켓에 미친 영향에 대해 한정적으로 시행되었다. 이는 대규모점포로 인하여 인근 전통시장과 슈퍼마켓에 계만 미치는 영향만을 도출한 것이다.

기존 연구들이 분석한 대규모점포 중에서도 특히 현 유통업체가 중점적으로 확장하고 있는 교외형 아울렛을 대상으로, 대규모점포의 입점으로 인한 변화를 살펴보고자 한다. 지역 상권 내에 위치한 동일업종의 경쟁 업체 매출액에는 어떠한 영향을 미치는지, 지역 상권 내에 위치한 기타 업종과 업체 중에서도 보완재 성격의 업종과 업체에는 어떠한 영향을 미치는지 상권의 범위별로 알아보고자 한다. 이외에도 대규모 아울렛으로 인하여 유입되는 관광객들이 지역 상권에 어떠한 영향을 미치는지를 추가적으로 분석하고자 한다. 그러나 여주 신세계 프리

미엄 아울렛이라는 하나의 사례를 조사하면서 다음과 같은 연구 문제로 다뤄보고자 한다.

연구 문제 1. 대규모점포 중 프리미엄 아울렛의 출점은 동일 상권에 위치한 동일업종의 경쟁 업체 매출액에 영향을 줄 것이다.

연구 문제 2. 대규모점포 중 프리미엄 아울렛의 출점은 동일 상권에 위치한 보완재 성격의 기타 업종 혹은 업체 매출액에 영향을 줄 것이다.

연구 문제 3. 대규모점포 중 프리미엄 아울렛의 출점으로 인한 외부 고객의 유입은 지역 상권 활성화에 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법

기존 연구방법들의 경우 가상의 시뮬레이션 혹은 LQ 지수로 점포 수와 종업원 수의 변화를 측정하였다. 본 연구에서는 이런 가상의 데이터를 통해 지역 상권에 미친 영향을 분석하기 보다는 A카드 데이터를 활용하여 실제적인 매출액 데이터를 분석하고자 한다. 이를 통하여 다양한 업종과 업체들의 매출액 변화량은 물론 개별 분석이 가능하므로 실제적인 지역 상권에 미치는 영향을 알아볼 수 있다.

따라서 본 연구는 대규모점포 중 프리미엄 아울렛 출점이 주변 점포에 미치는 영향을 측정하기 위해서 A카드의 가맹점 매출액²⁾을 지수화(Index)하여 그 영향을 파악하였다. 대규모점포와 개별 점포 간의 거리를 추출한 다음에 업종별 × 거리로 구분해서 업종별로 전체 매출액을 도출하고 이를 기준연도(t-1) 100으로 지수화(Index) 한 후, 출점 이후의 매출액 변화 추이를 파악하였다. 이를 위해 개별 점포를 동종 업종(의류, 화장품), 보완 업종(음식점, 주유

2) A카드사는 카드 매출액의 23%를 차지하고 있으며, 카드를 이용하는 모든 점포가 A카드사의 가맹점이기 때문에 아울렛 주변 점포 중 카드를 이용할 수 있는 모든 점포가 포함됨.

소, 패스트푸드/카페), 지역 상권 전체의 영향을 보기 위한 기타 업종(농산물 및 농협, 할인점/슈퍼마켓, 편의점, 약국)으로 구분하여 각 가맹점포의 데이터를 수치화하여 분석하였다.

신세계는 기존 아울렛의 형태와는 다른 새로운 형태의 교외형 프리미엄 아울렛을 2007년 여주에 출점하였다. 여주 프리미엄 아울렛은 가족과 함께 주말을 보낼 수 있는 놀이공간을 제공하여 국내 브랜드 뿐 아니라 명품 브랜드를 효율적으로 구입할 수 있는 곳으로 자리 잡았다. 2008년 한 해 동안 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 방문한 고객의 수는 250만 명을 넘어서며, 우리나라뿐 아니라 전 세계적으로도 주목받으면서 2012년을 기점으로 연간 방문객 수가 500만 명을 넘어섰다. 미국 경제지인 ‘포브스’에서 선정한 ‘세계 10대 아울렛’에 선정된 여주 프리미엄 아울렛은 약 5,900억 원의 경제효과는 물론 1만여 명의 고용을 담당하여 고용유발효과를 나타내는 것으로 분석됐다³⁾(Na, 2013).

여주 신세계 프리미엄 아울렛이 지역 상권에 미치는 영향을 분석하기 위하여 A카드의 가맹점 매출액을 활용하였으며, 수치화(Index) 작업을 통하여 각 거리별로 점포들이 아울렛 출점 이후 연도별 매출액에 어떤 영향을 받았는지를 분석하였다. 세로축에는 거리를 km 별로 구성하여 인접 거리인 5km뿐만 아니라 아울렛의 특성상 이용 고객의 분포가 10km 이상까지인 것을 고려하여 10-15km 거리까지의 영향을 분석하고자 한다.

IV. 연구결과

1. 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 출점이 지역 상권에 미치는 영향

여주 신세계 프리미엄 아울렛의 출점이 지역 상권에 미치는 영향을 파악하기 위하여 먼저 출점 아울렛을 기준으로 거리별로 영업하고 있는 가맹점들을 동종 업종, 보완 업종, 지역 경제에 영향을 미치는 업종으로 구분하였다. 그 후, 해당 가맹점들의 연도별 매출액 데이터를 수치화(Index)하여 분석하였다. 동종 업종으로는 아울렛과 경쟁 관계로 분류되는 의류와 화장품, 보완 업종으로는 아울렛과 시너지 효과를 볼 수 있는 음식점과 주유소 그리고 패스트푸드/카페를 대상으로 하였다.



자료: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.biz.or.kr>)

<그림 5> 여주 신세계 프리미엄 아울렛 주변 상권

지역 경제에 영향을 미치는 업종에는 농산물 및 농협, 할인점/슈퍼마켓, 편의점, 약국으로 나뉘, 신세계 프리미엄 아울렛으로 인한 여주시 인접 주요 상권에 미치는 영향을 분석하였다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 주변 상권의 위치는 2곳으로 아울렛으로부터 반경 5-7km 지점에 위치한 여주 시청 상

3) 2007년 이후 2014년까지 7년 동안 여주시의 인구수가 3,460명 증가함에 따라서 인구증가 등과 같은 다른 변수는 크게 작용하지 않음.

권과 반경 3-5km 지점에 위치한 여주 대학교 상권이다.

2. 동종 업종에 미치는 영향

여주 신세계 프리미엄 아울렛의 주요 판매 상품은 의류 품목이며 이외에도 화장품을 판매하는 점포도 포함되어 있어 동종 업종으로는 여주시에 위치한 의류 점포와 화장품 점포로 분석하였다.

2.1 의류 점포에 미치는 영향

아울렛과 동종 업종으로 분류할 수 있는 의류 점포의 매출액 변화를 살펴보면, 신세계 프리미엄 아울렛의 반경 1km 이내에는 375st 여주 아울렛이 위치하여 있으며, 반경 3km 이외에는 여주 시청과 여주 대학교를 중심으로 형성되어 있는 상권이 대부분 위치해 있다.

의류 점포를 거리별, 시간별로 살펴보면 신세계 프리미엄 아울렛이 출점한 연도(t)에는 1km 이내 점포들의 매출액이 급감한 것으로 나타났다 (100->51.6). 그러나 출점 후 2년 이후부터는 매출액의 증가율이 폭발적으로 늘어난 것으로 분석되었다. 반경 3km 이외에 위치한 점포들의 경우에는 아울렛의 출점 이후 꾸준한 성장을 보이고 있는 것으로 나타났다.

1km 이내에 위치한 375st 여주 아울렛의 경우, 여주 신세계 프리미엄 아울렛에 입점해 있는 브랜드와 중복되지 않는 국내 브랜드로 구성되어 있다. 따라서 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 이용하는 고객이 신세계 아울렛을 이용함과 동시에 주변에 있는 375st 아울렛도 함께 방문하여 인근 의류 점포의 매출액이 같이 증가하는 것으로 볼 수 있다.

<표 3> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 의류점포 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

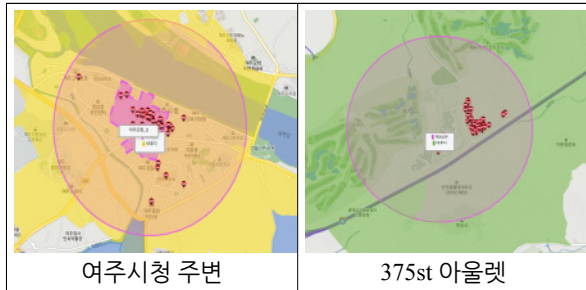
시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	100.0	51.6	299.7	11,899.4	12,501.0	9,938.3
1~2km	-	-	-	100.0	130.3	9.4
2~3km	-	-	-	100.0	252.8	161.3
3~4km	-	-	-	-	-	-
4~5km	-	-	-	100.0	87.7	49.7
5~7km	100.0	124.2	135.4	453.7	425.0	361.9
7~10km	100.0	223.9	210.1	463.2	484.7	602.1
10~15km	100.0	111.0	99.4	181.4	217.7	201.8

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이천 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)

5-7km에는 여주 프리미엄 아울렛이 생기면서 새롭게 상권이 형성되었는데, 이를 여주 대학교 상권이라 부른다. 7-10km에는 여주시청 및 여주터미널이 있는 여주시의 핵심 상권이 위치하고 있다. 신규 상권인 여주 대학교 상권은 점포에서 일하는 미혼의 판매직원들이 주로 거주하는 지역이며, 여주시의 핵심 상권에는 기혼인 판매직원들이 거주하고 있다. 점포 출점으로 직원 고용이 창출되면서 거주 인구가 증가하였다. 이러한 여파로 주변 상권이 개발되면서 기존 상권에도 긍정적인 효과를 미쳤다. 따라서 5-10km 지역의 의류 업종 매출액 증가는 아울렛의 고용창출로 인한 인구 증가의 결과로 볼 수 있다. 주민들의 중저가 브랜드 구매 증가가 의류 점포의 매출액 증가로 이어지는 것이다.



자료: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)

<그림 6> 2016년도 현재 여주 주요 상권 현황 - 의류 점포

따라서 의류 전문점인 여주 프리미엄 아울렛이 출점한다고 해서 단순히 주변 지역 상권의 의류 점포나 기존 상권의 의류 점포에 부정적인 효과를 미친다고 볼 순 없는데, 이는 인근 의류 전문 매장이 외부로부터 유입 되는 고객을 공유여 혜택을 보기 때문이다.

2.2 화장품 점포에 미치는 영향

화장품 점포의 매출액 변화는 다음과 같다. 우선 여주 신세계 프리미엄 아울렛 주변 3km 내에는 화장품 점포가 없다. 여주 대학교 상권과 여주의 핵심 상권이 위치한 5-10km의 여주시청 상권에서는 화장품 점포 매출액이 아울렛 출점 이후에도 지속적으로 증가하였다. 프리미엄 아울렛에서도 화장품을 취급하지만 2-3개의 한정된 점포만이 존재하며, 특정 브랜드만 취급하기 때문에 주변 화장품 점포에 미치는 영향이 없거나 미미한 것으로 나타났다. 또한 아울렛에서 근무하는 매장 직원의 대부분이 여성들이고, 여주 대학교 상권과 여주시청 상권에 거주하며 일상생활에서 화장품을 소비하기 때문에 출점 이후에 화장품 점포의 매출액이 증가하는 것으로 나타났다.

<표 4> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 화장품 점포의 연도별 매출액 변화

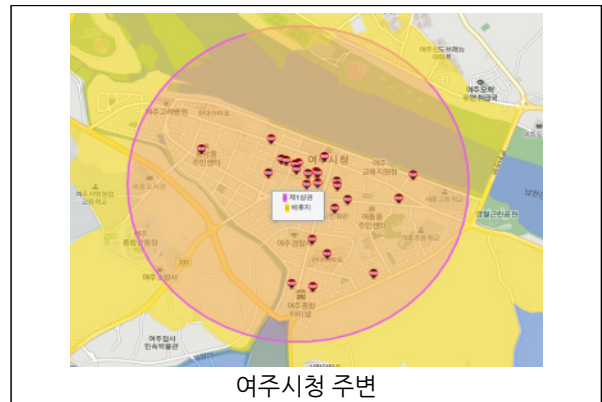
(단위: 기준년도 매출액이 100)

시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	-	-
3~4km	-	-	-	100.0	102.6	1,959.9
4~5km	-	-	-	-	-	-
5~7km	100.0	124.8	151.1	342.2	371.6	377.9
7~10km	100.0	758.9	834.0	3,403.7	5,347.7	6,903.0
10~15km	100.0	132.8	152.7	341.1	299.6	282.9

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이천 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)



자료: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)

<그림 7> 2016년도 현재 여주 주요 상권 현황 - 화장품 점포

3. 보완 업종에 미치는 영향

교외형 아울렛을 방문하는 고객들의 특성 중 하나가 출점 지역 내에서 오는 고객들의 비중보다 10km 이상에서 방문하는 고객들의 비중이 훨씬 크다는 것이다. 아울렛의 출점으로 인해 신규 고객이 유입되면서 함께 이용할 수 있는 주변의 음식점, 패스트푸드, 주유소는 시너지 효과를 볼 수 있어 보완 업종

으로 분류하였다.

3.1 음식점에 미치는 영향

여주 신세계 프리미엄 아울렛의 주변에는 거주지역이나 상권이 형성되어 있지 않아 아울렛 주변 3km 이내에는 음식점이 거의 없는 것으로 나타났다. 3km 이외에 위치한 여주 대학교와 여주 시청을 중심으로 음식점이 위치해 있다. 아울렛을 방문하는 고객의 수가 매년 증가하고, 외래 관광객의 수도 또한 함께 증가하면서 아울렛에 입점해 있는 음식점 만으로는 방문하는 고객들을 수용하기 어렵다. 이로 인해 아울렛 방문 고객들이 근처에 위치한 주변 음식점에 방문하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

즉, 여주 프리미엄 아울렛 내에는 푸드코트와 일부 프랜차이즈 음식점이 들어와 있지만, 방문객의 증가로 내부에서 식사를 하기보다 주변 음식점에서 식사를 하게 되는 경우가 많다.

매출액 증가를 보면 4-5km의 음식점 매출액 증가는 아울렛을 이용하는 고객을 통한 매출 증가이며, 5-10km의 매출액 증가는 주변에 거주하는 아울렛 매장의 판매직원들의 이용으로 인한 매출액 증가로 볼 수 있다. 아울렛을 방문하는 고객들의 쇼핑 형태를 보면 방문객의 대다수가 가족단위며, 평균 쇼핑 시간은 4시간으로 쇼핑이 끝나면 바로 식사를 하는 패턴을 보인다. 식사를 하기 위해 내부 음식점에 자리를 잡거나 외부 음식점을 선호하는 고객들이 많다. 대부분 쇼핑 전 후 혹은 쇼핑 중간에 아울렛 인근에서 먹거리를 선택하기 때문에 아울렛 주변 음식점의 매출액이 증가하게 된다.

<표 5> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 음식점의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

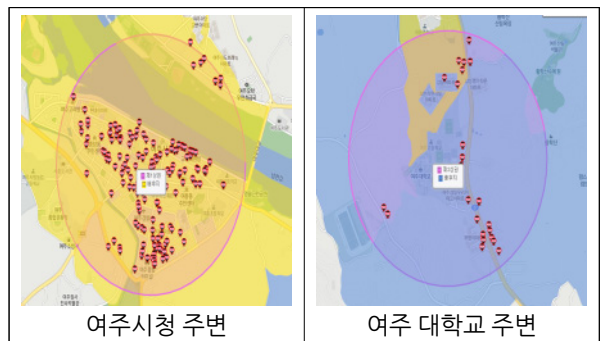
시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	100.0	122.7
3~4km	-	-	-	-	-	-
4~5km	100.0	17,317.3	26,516.7	01,804.9	133,118.5	192,160.7
5~7km	100.0	149.8	158.5	2,164.6	2,760.8	3,227.6
7~10km	100.0	124.4	224.1	725.7	853.2	1,025.6
10~15km	100.0	171.1	180.7	806.8	1,382.5	1,862.0

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이천 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)

이 결과 아울렛 인근에 있는 음식점의 매출액이 증가하게 되고, 아울렛 매장 직원이 거주하는 기존 상권의 음식점은 거주민 증가로 인해 매출액이 증가하게 되는 것이다.



출처: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)

* 분석 업종은 갈비/삼겹살, 한식/백반/한정식, 한정식전문 3가지 소분류로함

<그림 8> 2016년도 현재 여주 주요 상권 현황음식점 3.2 패스트푸드/카페에 미치는 영향

패스트푸드점과 카페는 쇼핑을 즐긴 고객에게 매력적인 점포이다. 패스트푸드점은 아울렛을 방문고객이 빠르게 식사를 해결하는데 용이하며, 카페는

쇼핑으로 인해 지친 고객에게 휴식을 제공해 준다. 이러한 이유로 여주 신세계 프리미엄 아울렛 주변의 패스트푸드와 카페의 매출액은 증가하는 것으로 나타났다.

또한 여주 프리미엄 아울렛의 점포 구성상 가족단위의 방문객이 많아 아울렛 근처에서 식사하는 것을 원하기 때문에 아울렛 반경 2-4km에 위치한 패스트푸드점의 매출액이 증가하게 된다.

<표 6> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 패스트푸드점의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

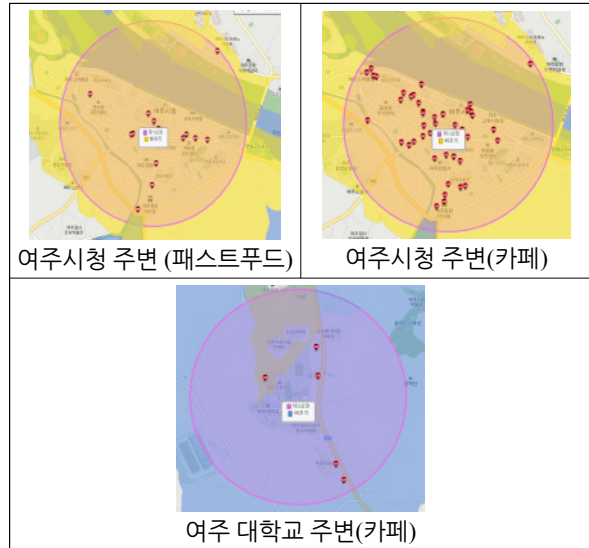
시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	100.0	95.3	71.4
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	100.0	764.9	1,485.1	5,296.2	2,757.2	2,256.0
3~4km	100.0	840.9	1,432.0	11,731.0	14,773.5	20,811.8
4~5km	100.0	85.5	130.4	400.5	481.5	1,014.0
5~7km	100.0	189.6	282.5	1,401.4	1,629.0	1,982.5
7~10km	100.0	110.9	127.4	400.4	427.9	647.9
10~15km	100.0	143.5	204.8	729.9	833.5	1,036.8

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이천 롯데 프리미엄 아울렛출점(2013)

5-10km 지역에 위치한 점포의 매출액 증가는 의류와 화장품과 같이 아울렛 매장에서 근무하는 판매직원들이 이 지역에 거주하면서 생기는 결과다. 아울렛에서 근무하는 판매직원들의 연령대는 대부분 30-40대의 기혼 여성으로 가족과 함께 거주를 하기 때문에 아울렛 직원 자녀들의 방문이 잦아 매출액 증가로 이어지는 효과가 있다.



자료: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)

* 분석 업종은 피자전문, 패스트푸드, 아이스크림판매 3가지 / 생과일주스 전문점, 커피전문점/카페/다방 2가지 소분류로함

<그림 9> 2016년도 현재 여주 주요 상권 현황 - 패스트푸드/카페

3.3 주유소에 미치는 영향

아울렛을 이용하는 고객 중 70% 이상이 반경 30km 밖의 지역에서 오는 것으로 나타났다. 주유소의 경우, 이런 외부의 고객들은 인접 상권 고객이 아닌 새로운 고객이 되며, 매출액 상승에 기여한다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 경우에도 고객들 중 대부분이 외부에서 유입되어 아울렛 주변에 있는 주유소를 이용하게 되고 이로 인해 매출액이 증가하는 현상이 나타났다.

<표 7> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 주유소의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

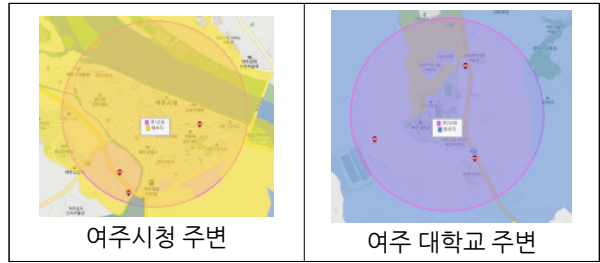
시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	-	-
3~4km	100.0	213.4	232.0	239.3	381.7	306.7
4~5km	100.0	113.1	157.3	280.7	250.8	269.5
5~7km	100.0	133.5	174.3	682.7	546.4	439.7
7~10km	100.0	131.5	158.7	393.4	385.3	328.2
10~15km	100.0	131.1	154.1	732.8	830.5	535.8

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이전 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)

주유소의 위치가 3-15km 걸쳐 전반적으로 매출액이 증가하는 이유는 접근하는 도로에 따라서 이용하는 주유소가 다르기 때문이다. 따라서 대규모 점포가 출점될 경우 고객이 접근하는 경로에 따라 점포별 매출액이 다르게 나타나기 때문에 신규 주유소 출점 시 이를 고려해야 한다. 주유소 매출액의 변화 그래프에서 출점 후 5년에서(t+5) 출점 후 6년(t+6)인 2013년 이후에는 매출액의 상승률이 감소한 것으로 나타났는데, 이는 국제 유가 상승에 따른 기름값 인상으로 인한 감소폭으로 볼 수 있다. 이러한 외부적 상황에도 불구하고 출점 전과 비교하였을 경우에는 아울렛 출점으로 인하여 아울렛 주변 뿐 아니라 인근 지역 주유소의 매출액 상승에 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.



자료: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)

<그림 10> 2016년도 현재 여주 주요 상권 현황 - 주유소

4. 지역 경제에 미치는 영향

지역 상권에 미치는 영향을 보기 위해서는 대규모 점포의 업종과 유사한 동종 업종과 보완 업종, 그 외의 기타 업종에 미치는 영향을 포괄적으로 살펴봐야 한다. 따라서 프리미엄 아울렛과 동종 업종인 의류 점포와 화장품 점포, 보완 업종으로 시너지 효과를 낼 수 있는 음식점, 패스트푸드/카페, 주유소 이외에도 여주시 주변에 위치한 기타 업종들의 매출액 변화를 분석하여 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 지역 전체 상권에 어떠한 영향을 미치는지 살펴해보았다.

4.1 농산물 및 농협에 미치는 영향

아울렛을 이용하는 고객은 쇼핑이라는 목적을 갖고 방문하지만 다른 지역에서 유입되는 고객이 대부분이기 때문에, 동시에 아울렛이 위치한 지역의 특색이 있는 제품을 구매하고자 한다. 이러한 경우 주변에 있는 지역 특산물 판매장의 매출액이 증가하게 되며, 이러한 현상이 여주 프리미엄 아울렛에 인근 판매장에서도 나타나고 있다.

<표 8> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 농산물 판매장의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	-	-
3~4km	100.0	157.3	190.3	314.1	322.0	351.1
4~5km	-	-	100.0	158.9	192.6	374.2
5~7km	100.0	138.0	214.4	477.4	488.4	557.7
7~10km	100.0	170.0	207.3	1,425.4	1,376.2	1,372.5
10~15km	100.0	81.3	98.4	356.8	446.4	546.6

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)
 ** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).
 *** 이천 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)

여주 프리미엄 아울렛은 국내 교외형 아울렛 1호점으로 초기 방문객들은 대부분 의류 쇼핑에만 목적을 두어 인근 농산물 매장의 매출액 증가에 기여하지 못했다. 하지만 지속적으로 아울렛 내에서 여주시 특산물을 홍보하여 점포 출점 후 2년이 지난 시점부터는 의류 쇼핑과 더불어 주변 농산물 매장도 함께 이용하는 고객이 증가하였다. 이는 매출액 상승으로 이어졌다.

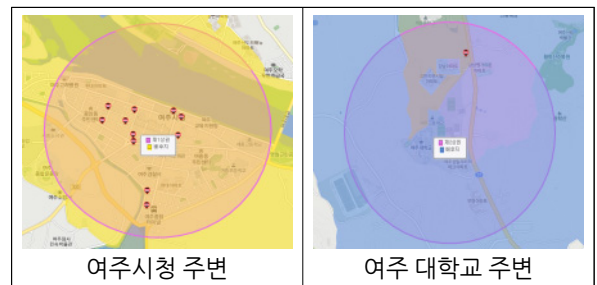
농협마트의 경우 외부 고객을 대상으로 한 특산물 판매뿐 아니라, 아울렛 출점으로 여주시에 유입된 아울렛 직원들이 주요 고객으로 부상하면서 매출액이 꾸준히 상승하였다. 아울렛을 방문한 고객들은 여주시의 특산물로 이미 잘 알려진 여주쌀과 여주배 등 질 좋은 지역 특산물을 구매하였고, 아울렛의 고용 창출 효과로 인해 증가한 거주민들은 상권을 활성화시켜 아울렛 주변에 위치한 농산물 판매장과 농협마트 매출액 성장에 기여하였다.

<표 9> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 농협마트의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	-	-
3~4km	-	-	-	-	-	-
4~5km	-	-	-	-	-	-
5~7km	100.0	226.7	289.7	544.0	581.4	1,386.0
7~10km	100.0	126.8	268.7	478.9	529.1	1,778.0
10~15km	100.0	113.6	127.0	171.6	187.8	193.2

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)
 ** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).
 *** 이천 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)



자료: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)
 * 분석 업종은 식자재판매, 유기농식품판매, 청과물소매 3가지 소분류로함

<그림 11> 2016년도 현재 여주 주요 상권 현황 - 농산물 판매장

4.2 할인점/슈퍼마켓에 미치는 영향

여주 프리미엄 아울렛 출점 이후 외부에서 유입되는 방문객들과 고용된 아울렛 판매직원들에 의해 아울렛 주변에 위치한 할인점/슈퍼마켓의 매출액이 증가하였다. 즉, 프리미엄 아울렛의 입점으로 인하여 증가한 거주민들이 새로운 상권인 여주 대학교 상권을 형성하고, 기존 상권인 여주 시청의 경우 유동인구가 증가하면서 매출액이 상승한 것으로 나타

났다. 특히 아울렛의 주요 판매 품목인 의류와 품목이 겹치지 않기 때문에 할인점/슈퍼마켓은 유입되는 방문객과 거주민의 증가로 얻어지는 긍정적인 효과가 매우 큰 것으로 나타났다.

<표 10> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 할인점/슈퍼마켓의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	100.0	66.6	293.2	252.3	562.2
2~3km	100.0	759.1	977.4	3,148.9	6,954.4	7,575.8
3~4km	100.0	98.4	64.5	125.2	117.8	138.4
4~5km	100.0	364.4	1,632.1	7,007.3	7,226.2	8,046.7
5~7km	100.0	3,664.0	6,384.4	11,868.8	13,088.3	14,477.7
7~10km	100.0	139.8	190.1	340.0	384.0	509.1
10~15km	100.0	103.0	103.9	177.5	176.8	175.0

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이천 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)

4.3 편의점에 미치는 영향

편의점 매출액은 유동인구에 따라 달라진다. 여주시의 경우 먼저 아울렛을 중심으로 외부 고객이 유입되는 경로인 반경 3km-4km의 편의점 매출액이 증가하고 있다. 반경 7km-10km의 여주시 상권의 경우에는 아울렛에 근무하는 직원들이 거주하는 곳으로, 고용 창출로 인한 거주민 증가로 매출액 상승이 나타났다.

<표 11> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 편의점의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	100.0	136.5	90.5
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	-	-
3~4km	100.0	87.8	464.1	4,434.9	5,582.5	7,779.2
4~5km	-	-	-	-	-	-
5~7km	100.0	129.1	165.4	494.9	533.9	629.4
7~10km	-	100.0	771.5	16,959.0	20,369.1	27,349.7
10~15km	100.0	144.3	220.0	906.1	1,129.6	1,597.8

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이천 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)

할인점/슈퍼마켓과 편의점의 매출액을 비교해보면 여주 대학교를 중심으로 하는 상권은 할인점/슈퍼마켓의 매출액이 급증한 반면, 여주시청을 중심으로 하는 구도심의 상권의 경우 편의점의 매출액이 급증한 것으로 알 수 있다. 이와 같은 결과는 할인점/슈퍼마켓과 편의점은 지역의 특성에 업종이 전환하면서 일어나는 것으로 구도심의 할인점/슈퍼마켓이 경쟁력을 갖추고 있는 편의점으로 업종 전환을 하면서 나타나는 현상이다.

4.4 약국에 미치는 영향

약국의 경우 지역 거주민이 증가하여 인근 병원을 이용하는 사람이 많아져 매출액이 증가하였다. 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 직원들이 주로 거주하는 지역의 경우에도 이와 같은 이유로 약국의 매출액이 증가하였다.

<표 12> 여주 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 거리별 약국의 연도별 매출액 변화

(단위: 기준년도 매출액이 100)

시간 거리	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	-	-
3~4km	100.0	129.8	150.0	419.6	573.4	745.0
4~5km	100.0	131.6	132.8	165.4	195.2	300.7
5~7km	100.0	103.1	125.8	316.5	385.8	451.3
7~10km	100.0	197.5	271.0	760.0	866.4	1,207.0
10~15km	100.0	156.2	198.1	551.1	647.4	774.8

* t: 여주 프리미엄 아울렛 출점 연도(2007)

** t-1 시점의 매출액을 100을 기준으로 지수화 함(단, 신규로 점포가 생긴 경우에는 신규 점포 출점 시기의 매출액을 100으로 함).

*** 이전 롯데 프리미엄 아울렛 출점(2013)



자료: 소상공인 상권 정보 시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)

* 분석 업종은 의약품소매, 건강보조기구판매, 의약품소매 3가지를 소분류로함

<그림 12> 2016년도 현재 여주 주요 상권 현황 - 약국

특히 병원이 밀집되어 있는 여주시청 주변인 아울렛 반경 5-10km의 약국 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 아울렛은 외부로는 관광객 유치 효과를, 내부로는 고용 창출을 통한 인구유입 효과를 가져온다. 기존 도심에 인구가 늘어나면 일상생활과 관련된 업종의 매출액을 상승하게 된다. 즉, 아울렛 출점은 여주시와 같은 중소형 도시 전체를 활성화시키는 효과가 있다고 할 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약

여주 신세계 프리미엄 아울렛의 출점이 여주시에 미치는 영향은 미국에서 월마트의 신규 출점으로 인하여 나타난 결과와 비교해 볼 수 있다. 긍정적인 효과는 동일한 반면, 부정적인 효과는 다르게 나타났다. 월마트의 출점은 인접한 지역의 동일한 상품군을 판매하는 점포에 부정적인 영향을 미쳤지만, 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 경우에는 동일한 상품군인 의류를 판매하는 인접 매장의 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 상품군은 동일하지만 판매하는 브랜드와 가격대가 상이하기 때문에 나타나는 것이다. 또한, 프리미엄 아울렛의 출점으로 고용 창출 효과가 발생하여 인근의 생활 거주 지역이 활성화되는 것으로 나타났다. 프리미엄 아울렛에서 근무하는 직원의 대부분이 30-40대 여성으로 기혼의 경우 가족이 같이 유입되기 때문에 인구증가를 통해 상권 전체가 활성화되는 요인으로 작용한다. 이러한 효과는 영국의 도시 재생 사업에서도 찾아볼 수 있다.

프리미엄 아울렛 고객의 90% 이상이 외부에서 유입되어 주변의 음식점, 주유소, 농수산물 판매장 등에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 새로운 상권 형성으로 이어졌는데, 시청과 터미널에 국한된 기존 상권에서 여주 대학교를 중심으로 하는 새로운 상권이 형성되었다. 그 결과, 2013년 농업 중심의 ‘여주군’에서 서비스업이 활성화된 ‘여주시’로 승격하게 되었다.

연구 결과의 세부 사항으로 프리미엄 아울렛이 동종 업종, 보완 업종 그리고 지역 경제에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보았다. 월마트는 1마일에서 5마일(1.6km-8km)지역에 가장 부정적인 영향을 끼

쳤는데, 여주시의 사례는 이와는 다르게 나타났다. 여주시의 주요 상권은 아울렛에서 5마일(8km) 떨어진 여주 시청 주변에 형성되어 있으며, 5마일 이내 입점해 있는 점포에도 부정적인 영향은 없는 것으로 나타났다. 오히려 프리미엄 아울렛을 방문한 고객이 유입되어 긍정적인 영향을 받고 있는 것으로 보인다.

월마트 사례와 비슷한 경우는 음식점의 매출액에서 찾아볼 수 있다. 음식점의 경우에는 프리미엄 아울렛의 출점으로 인하여 기타 업종과는 비교할 수 없는 매출액 성장률을 보이고 있다. 이는 부정적 영향을 받는 타 업종의 매출액 감소를 상쇄할만한 영향력이라고 할 수 있다. 또한 ‘Schumpeter의 창조적 파괴 이론’과 같이 2007년 여주 신세계 프리미엄 아울렛이 출점한 이후 폐업하는 업종이 생김과 동시에 아울렛을 방문하는 고객들의 욕구에 맞춘 업종들이 입점하거나 기존 상점들이 새로운 업종으로 전환을 하였다고 볼 수 있다.

2. 이론적(실무적) 시사점

이번 연구에서는 아울렛 출점이 부정적인 효과가 있다는 기존 연구들과는 다른 결과로 지역 상권에 미치는 영향이 모든 업종에서 긍정적으로 나타났다. 아울렛 출점으로 인해 단순히 주변 점포와 경쟁이 심해질 것이라는 우려보다는 아울렛으로 인한 집객 효과가 주변 상권에 긍정적인 효과를 갖고 온다는 결과에서 학문적 시사점이 있다고 할 수 있다.

학문적 시사점과 더불어 아래와 같은 실무적 시사점을 많이 가지고 있다는 것이 본 연구의 특징이라고 할 수 있다. 아울렛출점으로 인한 파급효과는 반경 3km의 상권 뿐 아니라 여주시 전체에 긍정적인 효과가 있고, 따라서 지방 중소도시의 활성화 정책 방안 중 하나로 아울렛 출점을 고려하는 것이 필요하다.

영국의 경우 도시 재생의 방법 중 하나가 대규모 점포를 중심으로 지역 상권과 연계하고 공생하는 안이 있다. 이러한 연계 활동은 대규모점포의 활성화에도 기여하지만 지역 전체의 상권을 활성화하는 역할의 시발점이 될 수 있다. 국내에서도 현재 아울렛 출점으로 인해 여러 곳에서 논쟁이 벌어지고 있다. 그러나 이러한 논쟁에는 경쟁효과에 대한 우려만 있을 뿐 집객효과를 통한 긍정적인 영향에 대해선 언급하지 않는다. 이를 종합적으로 고려해야만 도시 재생 및 상권 활성화에 기여할 수 있다.

아울렛 및 복합쇼핑몰에 대한 휴일 규제에 대해서 지속적으로 논의가 되고 있으나, 이러한 논의는 단순히 아울렛의 경쟁효과에만 초점이 맞춰져 있다. 아울렛은 집객효과를 통한 상권 활성화에 기여할 수 있으며, 도시 재생도 중요한 역할을 할 수 있다. 2018년 상반기에 오픈한 군산의 아울렛의 경우에도 경쟁효과에 대해 초점이 맞춰 조명돼 왔다. 현재 여러 가지 악재로 인해서 상권이 침체되고 있는 군산에서 새롭게 오픈한 아울렛의 역할을 다시 들여다볼 필요가 있다. 군산은 근대화도시의 대표로 제조업 기반이 무너지고 있는 위기에 처했다. 관광활성화를 통해 군산 경제를 살릴 수 있는 방안을 모색할 때, 아울렛의 역할이 중요해질 것이다.

또한 본 연구에서 활용한 카드 데이터를 기반으로 한 매출액 분석은 기존 연구에서는 활용하지 못했던 실제적인 데이터를 활용하여 현실에서 일어나고 있는 상황을 분석하였다. 카드데이터를 활용해 기존의 설문 또는 통계청 데이터를 활용한 것보다 객관성을 높였으며, 경쟁관계 뿐 아니라 보완관계를 동시에 볼 수 있어 상권 전체에 미치는 영향을 파악할 수 있었다. 아울러, 매출액 데이터를 활용했기 때문에 추가적인 가정 없이 매출액 변화를 객관적으로 평가하는 토대를 마련하였다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, A카드 매출액 데이터만을 사용하였다는 것이다. A카드의 사용자가 전체 카드사 매출액의 약 23%를 차지하고 점포별 매출액을 산출할 수 있으며 기존의 설문조사나 통계청 데이터를 활용하는 것보다 나은 장점이 있지만, 다양한 카드사의 데이터를 통합하여 분석한다면, 더 정확한 분석이 가능하기 때문에 본 연구의 결과보다 신빙성 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 단순히 아울렛 출점 이후 업종별, 거리별 매출액 변화를 분석해, 인구 증가 및 경제 상황을 반영하지 못하였다. 따라서 이런 변화가 온전히 아울렛 출점 효과 때문이라고 보기 어렵다. 향후 연구에서는 인구 증가 및 경제 상황과 같은 외부효과와 아울렛 효과를 구분해서 분석하는 것이 필요하다.

셋째, 프리미엄 아울렛 출점으로 인한 주변 지역 상권의 매출액 변화만을 살펴보았다. 월마트 효과를 분석한 연구에선 기존 점포의 폐업이나 신규 점포 창업 등의 점포 수 변화 등 다양한 변수들을 고려했지만 본 연구는 이를 반영하지 못하였다. 대규모 점포로 인하여 폐점한 업종이나 신규 업종들을 면밀히 살펴 분석한다면 지역 소상공인 뿐 아니라 지방 자치 단체에 구체적인 전략들을 제시할 수 있을 것이다.

넷째, 대규모 출점으로 인해 영향을 미친 업종에 대한 종류가 제한적이다. 동일 업종으로는 의류와 화장품, 보완 업종으로는 음식점, 패스트푸드/카페, 주유소, 지역 경제에 미치는 영향으로는 농산물 및 농협, 할인점/슈퍼마켓, 편의점, 약국 등 일부 업종만을 비교 분석하여 지역 상권 전체에 미친 영향을 대변하고 있다. 향후 연구를 통해서는 더 많은 업종을 조사하여 이들 간의 매출액 감소와 증가의 상쇄 효과 등 더 다양하고 정확한 분석을 통한 영향력을 살펴볼 수 있을 것이다.

다섯째, 여주 신세계 프리미엄 아울렛 단일 샘플을 사용한 것인데, 향후 복수의 샘플을 비교 분석하는 것이 이뤄져야 할 것이다. 지속적으로 늘어나고 있는 대규모점포 중 특히 교외형 뿐 아니라 도심형 아울렛도 꾸준히 출점하고 있다. 도심형과 교외형 아울렛을 비교 분석하여 우리나라 상황에 맞는 아울렛은 어떤 유형이 가장 적합한 형태인지 혹은 이로 인한 지역 상권에 미친 영향을 어떻게 다른지, 실질적인 아울렛만의 영향력이 어떠한지 분석하는 것이 필요하다. 또한 아울렛이 재고할인판매부터 백화점의 보완재까지 다양한 스펙트럼을 보이고 있다는 점을 고려할 때, 아울렛 출점으로 인한 효과로 일반화하기에는 한계가 있다는 점을 유의해야 한다.

논문접수일: 2018. 08. 18.

1차수정본접수일: 2018. 10. 22.

게재확정일: 2018. 12. 02.

참고문헌

- Ahn, Chi-Ho, Kim, Si-Ok and Kim, Hyun-jong (2013), "A Study on the Effect of Hypermarket or SSM Openings on the Revenue of Traditional Market - Focusing on Spatial Competitive Structure", *Journal of The Residential Environment Institute of Korea*, 11, 63-78
- Brown, Stephen(1987), "Institutional change in retailing: a review and synthesis", *European journal of marketing*, 21(6), 5-36.
- Cho, Chun-Han, Won, Min-Gwan, Choi,

- Eun-Hong(2016), “A Study on the Effect of Semi-Large-scale Store Opening on Traditional Market”, Proceedings of the Korea Distribution Society Conference, 197-203
- Ellickson, Paul B., and Paul LE Grieco.(2013), “Wal-Mart and the geography of grocery retailing”, *Journal of Urban Economics*, 75, 1-14.
- Jung, Jin-Wook and Choi, Yoon-Jung(2013), *Analysis of restrictions on large-scale markets*, Korea Economic Institute Seminar, 13
- Jung, Hoe-Sang(2015), “Correlation between Consumer Price of Large-format Mart and Commodities: Seoul City”, *KERI Insight*, 15(8), 1-11.
- Kim, Bum-Sik(2012), “Increase in sales and policy plan of traditional market in restriction of large-sized marts”, *SDI Policy Report*, 125(October), 1-17.
- Lee, Yoo-Chul, Kim, Chan-Ho and Lee, Jang-Soo(2015), “The Study of Effects of Super-Store and SSM on the Regional Commercial District: Based on CBD of the Gangneung·Wonju·Geoje”, *The Journal of Korean Regional Development Association*, 27(5), 147-166.
- Lee, Yoon-Soo, Chun, Hyun-Bae and Hur, Seo-Ji (2014), “Entry and Competition of Large Discount Stores in Korea”, *The Korean Journal of Economic Studies*, 62(3), 93-118.
- Lee, Young-Joo and Lim, Eun-Sun(2011), “Strategies to revitalize local trading area for stabilizing regional economy”, KRIHS report.
- Lee, Uk-Je and Jang, Dae-Seop(2012), “Fashion Outlet of a large impact on the local trade area analysis”, *The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 6(1), 51-56
- Na, In-Kyung(2013), “Prospects for the fashion retailing in terms of the growth of premium outlet”, *Fashion information and technology*, 10, 2-9.
- Ryu, Ju-Hyun,(2004), “Retail Changes of New Center and Old Center According to Urban Growth”, *Journal of the Korean Urban Geographical Society*, 7(2), 45-56.
- Schuets, Jenny(2015), “Why are Walmart and Target Next-Door neighbors?”, *Regional Science and Urban Economics*, 54, 38-48
- Schuets, Jenny.(2014). “Why Are Wal-Mart and Target Next-Door Neighbors?”, *Board of Governors of the Federal Reserve System*, 5(September), 1-36.
- Suh, Yong-Gu and Hahn, Kyung-dong(2015), “The impact of Large Discount Stores on the Retail Trading Area in Seoul Metropolitan Area : A Spatial-Econometric Analysis”, *Journal of Distribution Research*, 20(2), 47-64.

The Influence of Outlets on Surrounding Stores: Focused on Yeosu Premium Outlets

Giho Roh*, Daejin Jung**, Chunhan Cho***

ABSTRACT

In recent domestic retail industry, the growth of department stores and large-format markets is becoming increasingly stagnant. In line with these trends, domestic retailers are actively making inroads into premium outlets and hybrid shopping malls, which are a somewhat new concept of distribution. This study focuses on these changes in domestic distribution industry and analyses the effects of large-scale store openings (outlets) on the local trading area.



Source: Trading Area Information System (<http://sg.sbiz.or.kr>)

<Figure 1> Trading Area of Yeosu Premium Outlet Mall

In this study, in order to measure the impact of a premium outlet mall opening on the nearby stores, the sales figures of card affiliate stores was indexed. The distance between the outlet mall and each store was calculated,

* Large & Small business cooperation foundation(nohyung@gmail.com), First Author

** Ministry of Trade, Industry and Energy(daejin1967@korea.kr), Co-Author

*** Dept. of Business administration, Gyeonggi College of Science and Technology(chcho@gtec.ac.kr), Corresponding Author

and after it was classified by store type, sales figure of each store was indexed with a maximum value of 100 by year (t-1), and the change in sales figure was figured out.

Each store was put into the following categories: same industry (apparel, cosmetics), supplementary industry (restaurant, gas, fast food/cafe), and industries that impact local economy (agricultural produce, discount store/large grocery store, convenience store, pharmacy). The data of each store was indexed.

According to analytical result, the sales of garments and cosmetics in the same industries increased due to the launch of outlet malls. If an outlet mall was found nearby, sales increase was higher in case of the garment industry. In the year (t) when Shinsegae Premium Outlet Mall was launched, the sales of the garment stores within 1km in radius were reduced sharply (100>51.6). However, after two years of its launch, the sales of the garment stores nearby enormously ascended. In case of the stores located within 3km in radius, they have shown steady growth since the launch of the outlet mall. Customers using Yeosu Premium Outlet Mall simultaneously visited the 375St. Outlet Mall nearby, and thus the sales of the surrounding garment stores rose as well. This phenomenon is called “spill-over effect,” and this has occurred in large-scale outlet malls overseas like in Yeosu Premium Outlet Mall.

<Table 1> Change in the Yearly Sales of Garment Stores by Street due to the Launch of Yeosu Shinsegae Premium Outlet Mall

(Unit: Sales of the base year set as 100)

Distance \ Time	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	100.0	51.6	299.7	11,899.4	12,501.0	9,938.3
1~2km	-	-	-	100.0	130.3	9.4
2~3km	-	-	-	100.0	252.8	161.3
3~4km	-	-	-	-	-	-
4~5km	-	-	-	100.0	87.7	49.7
5~7km	100.0	124.2	135.4	453.7	425.0	361.9
7~10km	100.0	223.9	210.1	463.2	484.7	602.1
10~15km	100.0	111.0	99.4	181.4	217.7	201.8

* t: Year of the launch of Yeosu Premium Outlet Mall (2007)

** Made into an index based on the sales at the time of t-1 as 100 (However, if a new outlet mall opens, the sales at the time when the outlet mall is launched is set to 100).

*** Launch of Icheon Lotte Premium Outlet Mall (2013)

Also, the sales of restaurants and fast food chain restaurants, which are the complementary industry, increased. Upon looking at sales increase, the sales increase of restaurants located within 4-5km in radius was due to the

customers using the outlet mall, whereas the sales increase of those located within 5-10km in radius can be due to the sales persons working near the outlet mall. Upon looking at the shopping behaviors of the customers visiting the outlet mall, most of the customers were family-oriented customers. Their mean shopping hours were four hours, and they showed a pattern of having a meal immediately after shopping. Although some customers stayed in the restaurants inside of the mall to dine, many customers preferred external restaurants. Most of the dining places were located around the outlet mall and the customers went there before, after, or during shopping, thereby increasing the sales of the restaurants.

Such a phenomenon occurs to gas stations as well. Their sales increased because customers gathered due to the outlet malls. As time went on, these gas stations' sales increased even more.

<Table 2> Change in Yearly Sales of Restaurants by Street due to the Launch of Yeosu Shinsegae Premium Outlet Mall

(Unit: Sales of the base year set as 100)

Distance \ Time	t-1**	t*	t+2	t+5	t+6***	t+7
0~1km	-	-	-	-	-	-
1~2km	-	-	-	-	-	-
2~3km	-	-	-	-	100.0	122.7
3~4km	-	-	-	-	-	-
4~5km	100.0	17,317.3	26,516.7	01,804.9	133,118.5	192,160.7
5~7km	100.0	149.8	158.5	2,164.6	2,760.8	3,227.6
7~10km	100.0	124.4	224.1	725.7	853.2	1,025.6
10~15km	100.0	171.1	180.7	806.8	1,382.5	1,862.0

* t: Year of the launch of Yeosu Premium Outlet Mall (2007)

** Made into an index based on the sales at the time of t-1 as 100 (However, if a new outlet mall opens, the sales at the time when the outlet mall is launched is set to 100).

*** Launch of Icheon Lotte Premium Outlet Mall (2013)

In case of the outlet mall, the economic ripple effect occurs in a wide area where competitiveness is similar to the department stores' competitiveness. In reality, agricultural produce sales and Nonghyup mart sales around the outlet malls have risen since the launch of the outlet malls, while the sales of discount marts/supermarkets and convenience stores have increased as well. Sales increase of pharmacies seem to occur because of the customer gathering effect, as well as outlet mall employees residing around, thus invigorating the surrounding residential area.

The limitations of this study are as follows. It is difficult to define large-scale stores called 'outlets' because it

doesn't exist according to the retail industry development law. In fact, 'outlets' exist in various forms. For this reason, it is difficult to generalize 'outlets' in terms of the effect of opening outlets, and it should be noted that the 'outlets' that are the subject of this study are only Yeosu premium outlets. In addition, since only data of Card sales were used, it is necessary to integrate them with other cards. However, the share of Cards is more than 20%, so the having representativeness is sufficient.

Keywords: Outlets, Trading Area, Competition Store, Supplementation Store, Card Data.