1. 상권(점주환경)의 이해

가. 상권(점주환경)의 이해

▪ 상권의 의의

어떤 점포 또는 일정한 상업 집적지가 고객을 동원할 수 있는 범위

- 점포의 형태나 주변 교통여건
- 상권 내 고객의 인구통계적 특성
- 점포 앞 유동인구의 분포
- 상권 내 고객의 소비수준 및 소비의 행태

이웃 영업점과의 영업권 범위 내 상권조사를 통하여 영업점의 전략 수립

가. 상권(점주환경)의 이해

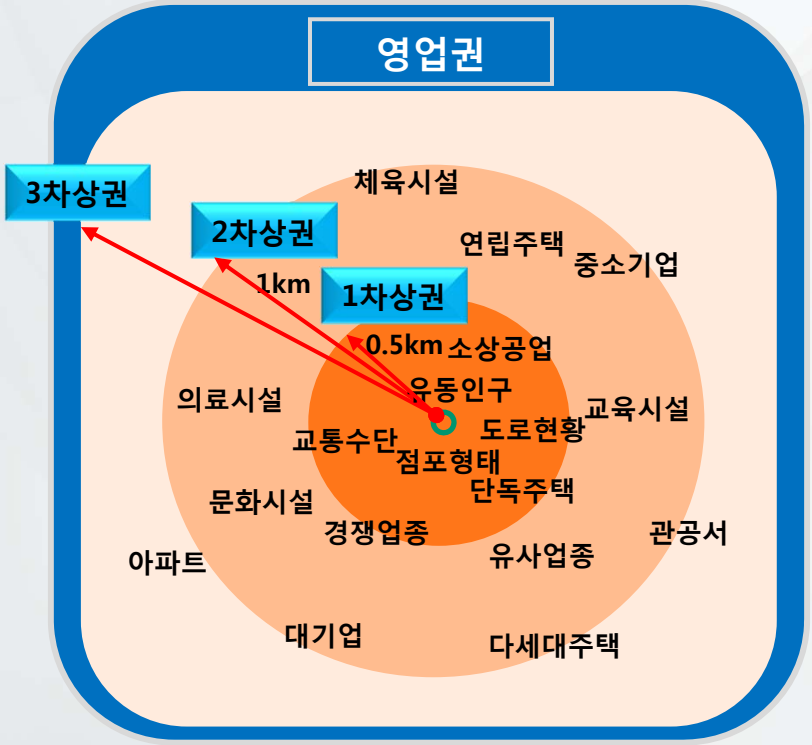
■ 입지조건

상세권	A급지(1급지)
B급지(2급지)	C급지(3급지)

- 점포가 점하고 있는 위치
- 크기, 업종, 층수 포함
- 입지조건을 확대
  = 상권, 입지조건 분석
  = 상권분석

나. 상권의 범위

- 거리와 공간의 범위



공간의 개념

광의의 상권

협의의 상권

거리의 개념

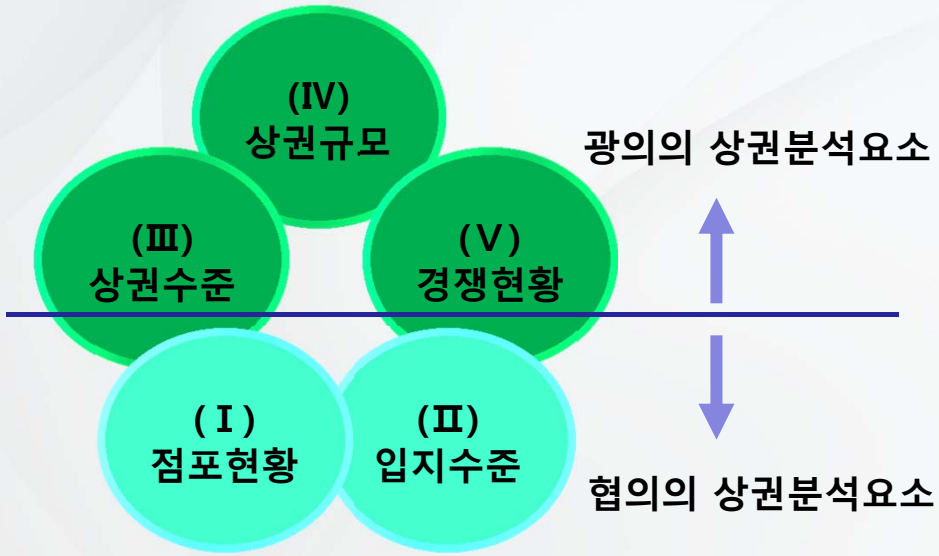
1차상권

2차상권

3차상권

2. 상권분석의 항목 및 세부요소

가. 상권분석 5대 항목



상권분석을 통하여 자사 및 영업점에의 시사점 도출과 전략을 수립

상권 내에 존재하는 유•무형의 요소를 통하여 정량적, 정성적인 자료와 현황을 찾아냄

나. (Ⅰ)점포현황 분석 요소

(Ⅰ)-1. 점포는 어떤 형태를 띠고 있는가?
(Ⅰ)-2. 상권의 유형은 무엇인가?
(Ⅰ)-3. 상권의 범위는 어떻게 구분되는가?

- 주거지역, 오피스지역, 유흥지역, 소호지역, 학원지역, 복합지역 등 상권주변의 배후 세대 및 업종 특성에 따른 유형 파악
- 전체 상권유형과 상권 유형의 비율, 권역별 상세권 내 유형 파악
- 상권범위는 이웃 영업점과의 영업권 범위와 1차상권, 2차상권, 3차상권의 범위 정의

다. (Ⅱ)입지수준 분석 요소

(Ⅱ)-1. 주변 도로의 여건은 어떠한가?
(Ⅱ)-2. 교통 수단의 접근성은 좋은가?
(Ⅱ)-3. 유동 인구의 분포는 어떠한가?

- 점포의 전면, 좌/우측, 전/후방의 차선을 파악하고 해당 영업점의 주차여부 및 주변 주차장 현황, 주변도로의 경사 정도, 차량진입의 용이성 정도 파악
- 철도 및 전철역, 간선, 지선, 광역, 마을 버스정류장, 택시승강장, 횡단보도, 육교 등의 개수와 형태, 위치와 거리 파악
- 요일, 시간별 점포 앞을 지나가는 인구통계(성, 연령, 직업, 소득수준 등) 조사

라. (Ⅲ)상권수준 분석 요소

(Ⅲ)-1. 1차상권은 활기를 띠고 있는가?
(Ⅲ)-2. 전체적인 소비수준은 어떠한가?
(Ⅲ)-3. 상권 형성계층은 누구인가?
(Ⅲ)-4. 상권 계층의 소비행태는 어떠한가?

- 1차상권을 중심으로 현재의 상권 활성화 정도, 활성화 추세를 파악
- 전체 상권의 소비수준
- 요일과 시간대, 혹은 성수기와 비수기 상권 계층을 인구통계 중심으로 파악
- 상권 계층의 구매품목, 구매주기, 구매시간, 구매금액, 동반구매자 등을 조사

마. (Ⅳ)상권규모 분석 요소

(Ⅳ)-1,2,3,4 상권규모를 성형하는 다음 주체들의 수량, 위치, 업종, 특성 등은 어느 정도인가?

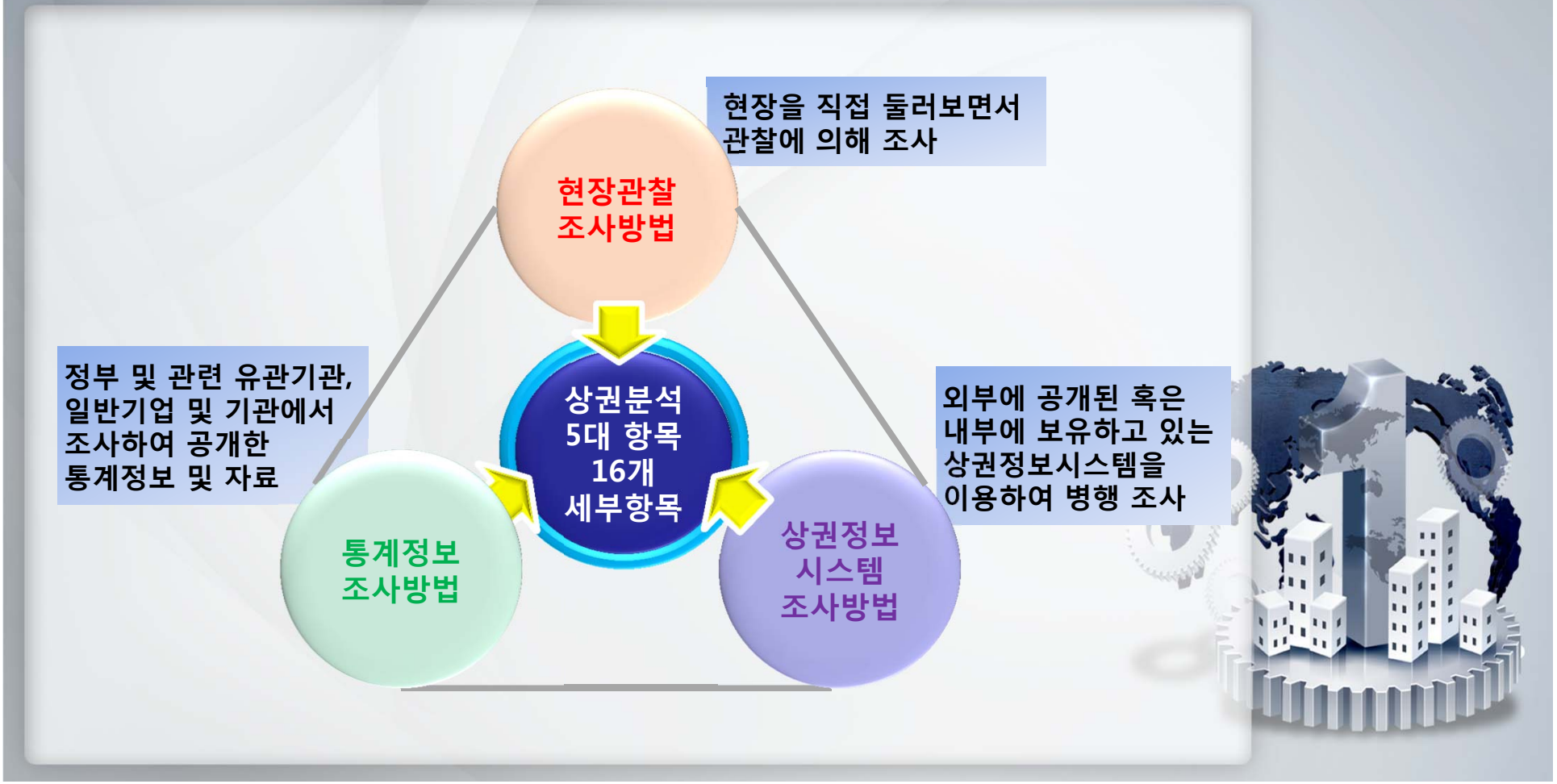
바. (V)경쟁현황 분석 요소

(V)-1. 경쟁업종의 현황은 어떠한가?
(V)-2. 유사업종의 현황은 어떠한가?

- 마케팅 성과는 해당 업종의 경영의 가치사슬 혹은 핵심적인 경영요소를 중심으로 조사
- 재무적 성과는 자산의 상태(대차대조표), 손익의 상태(손익계산서)를 포함하여 수익성, 안정성, 유동성, 생산성 등을 파악
- 해당 기업이나 업종이 고유의 핵심성과지표를 가지고 있는 경우에는 자사의 핵심성과지표와 비교하여 조사

3. 상권분석 방법 및 시사점 도출

가. 상권분석의 3가지 방법



나. 광의의 상권분석

■ 상권분석의 방법 및 일정

방 법	• 외곽(外)에서 안쪽(內)으로, 차량과 도로를 적절히 병행
일 정	• 요일과 시간대, 계절을 감안하여 변화에 따른 재 점검 및 조사
장 소	• 1차상권을 중심으로 상세권을 3~5개의 권역으로 분리
시 기	• 통계정보 및 상권분석시스템 조사방법의 전/후에 실시

상권의 전체적인 개념을 이해하고 상권수준, 상권규모, 경쟁현황을 조사
통계자료나 상권정보시스템으로 얻을 수 없는 자료는 현장관찰 조사 실시를 병행
통계정보나 상권정보시스템 자료의 시기나 오류를 감안하여 현장에서 점검

나. 광의의 상권분석

▪ 광의상권분석의 전략적인 시사점

영업점 상권 외부환경분석을 통한 사업전략수립

<전략방향, 영업점비전, 목표수립, KSF, 포지셔닝, 경쟁우위>

기회요인 이용	위협요인 극복

(Ⅲ) 상권수준 (Ⅴ) 경쟁현황 (Ⅳ) 상권규모

기능전략 수립의 단초제공

상품 및 목표고객의 선정, 가격전략, 촉진전략, 조직운영 전략 등

다. 협의의 상권분석

■ 상권분석의 방법 및 절차

방 법	• 점포의 전/후/좌/후(前/右/左/後)방에서 도보로 상황 파악
장 소	• 점포반경 100m내 도로, 교통시설, 인구가 유동하는 점포 앞
정 리	• 광의상권에서 도출된 상권유형과 범위 정리, 점포투자비 집계
시 기	• 광의상권분석 후, 통계정보 및 상권분석시스템 조사 전 실시

상권의 세부적인 주변현황을 파악하고 교통시설, 유동인구, 점포비용을 조사
상권 내부환경 분석은 통계정보 조사나 상권정보 시스템을 통하여 조사하는데 한계
현장관찰 조사방법이나 내부문서를 통하여 세부적으로 조사

다. 협의의 상권분석

- 협의상권분석의 전략적인 시사점

영업점 상권 내부환경분석을 통한 기능전략수립

<상품 및 목표고객, 가격, 구매, 촉진, 조직운영 전략 등>

강점확대 방안	단점극복 방안

(Ⅰ) 점포현황 (Ⅱ) 입지수준

세부 실행전략 수립의 단초를 제공

목표관리, 점포환경, 판촉관리, 고객관리, 조직관리, 일정관리

4. 이론적인 상권분석 방법

가. 라일리의 소매 흡입력 법칙

- 인구밀도와 거리와의 관계로 상권흡입력을 파악

$$\frac{Ba}{Bb} = \left(\frac{Pa}{Pb}\right)^{N} \times \left(\frac{Db}{Da}\right)^{n}$$

- Ba : A도시가 중간 C도시로부터 흡입하는 흡입력지수
- Bb : B시도가 중간 C도시로부터 흡입하는 흡입력지수
- Pa : A도시의 인구
- Pb : B도시의 인구
- Da : A도시와 C도시까지의 거리
- Db : B도시와 C도시까지의 거리
- N = 1, n = 2

  단, C도시 인구가 많거나 A, B도시로의 유출량이 큰 경우는 n=3 적용

나. 라일리의 상권분기점 법칙

- 인구밀도와 거리와의 관계로 상권분기점을 파악

$$D_a = \frac{D_{ab}}{1+\sqrt{\frac{P_b}{P_a}}} \quad or \quad D_b = \frac{D_{ab}}{1+\sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

- Da : A도시로부터 상권분기점까지의 거리
- Db : B도시로부터 상권분기점까지의 거리
- Dab : A도시와 B도시간의 거리
- Pa : A도시의 인구
- Pb : B도시의 인구

소매흡입력, 상권분기점에 관한 라일리 법칙은 거리와 인구의 2가지 변수만 고려, 그 외에 도시간 수송현황과 의사소통경로, 금융, 문화, 유흥요소 등 주변 업종에 의한 흡입력 잠재적 변수들을 고려한 보정작업이 필요

다. 엠씨아이 모델

- 거리와 상품구색, 서비스로 계산하는 상권분석

$$Pa = \frac{P^{a1}AS^{a2}AD^{b}A}{\sum_{k=1}^{3} P^{a1}kS^{a2}kD^{b}k}$$

- Pa : A점포에서 구매할 확률
- D : 거리
- P : 상품구색
- S : 판매원의 서비스
- $P^{a1}k$: k 점포의 제품 구색에 대한 효용치
- $S^{a1}k$: k 점포 판매원 서비스에 대한 효용치
- $D^{a1}k$: k 점포까지의 거리에 대한 효용치

소상공업과 같이 점포 규모가 크지 않은 경우 적용하기 쉬운 방법이나 거리, 구색, 서비스의 세 가지 변수에 대한 비교 효용치를 객관적으로 정하는 문제와 세 가지 변수 이외의 것(규모, 효익, 기술, 인지도, 홍보력 등)에 대한 보정작업이 필요