

1 상권 분석 개요

| | |
|---------------------|----|
| 선택상권(계산1동 인근) 분석 개요 | 11 |
| 선택상권(계산1동 인근) 지도 | 12 |

2 선택업종 추정 매출 추이

| | |
|---|------|
| 선택상권(계산1동 인근) 인터넷PC방 증감추이 | 21 |
| 인터넷PC방 전국 증감 추이 | 21.1 |
| 선택 업종 추정매출 ¹⁾ 추이 | 22 |
| 선택상권(계산1동 인근) 내 전월 대비 추정매출 성장율이 높은 [관광/여가/오락] 관련 업종 | 22.1 |
| 고객 방문 빈도에 따른 매출 기여도 | 22.2 |
| 선택 업종 분포 현황 | 23 |

3 경쟁매장 분석

| | |
|---------------------------------|------|
| 경쟁매장 ²⁾ 증감 추이 | 31 |
| 경쟁매장 분포도 | 31.1 |
| 선택상권(계산1동 인근) 내 전체 업종 분포도 및 밀집도 | 32 |

4 타업종 현황

| | |
|-----------------------------|----|
| [관광/여가/오락] 내 중분류 별 매장 증감 추이 | 41 |
|-----------------------------|----|

5 잠재 수요 고객 분석

| | |
|---------------------------------|------|
| 선택상권(계산1동 인근) 인구 현황 | 51 |
| 선택상권(계산1동 인근) 인구 밀도 대비 업종 분포 현황 | 52 |
| 선택상권(계산1동 인근) 추정 체류 유동 인구 | 53 |
| 모바일 이용패턴을 통한 고객분석 | 54 |
| 연령대별 고객 분포 현황 | 54.1 |
| 시간대별 고객 분포 현황 | 54.2 |
| 고객 유입 구분 | 54.3 |
| 고객 성향 분석 | 54.4 |
| 소득 수준 분석 | 55 |
| 배후 주거지에 따른 분석 | 55.1 |
| 상권 내 기업 수 및 종사자 현황 | 56 |

6 지역 분석

| | |
|--------------------|----|
| 상권 주변 지역 정보 | 61 |
| 인기 TOP 5상권 및 업종 현황 | 62 |

| | |
|---------------------------|----|
| 선택상권(계산1동 인근) 주변 학교 분포 현황 | 63 |
| 교통시설 분석 | 64 |
| 상주 기업 현황 | 65 |
| 아파트 단지 정보 | 66 |
| 교통정보(지하철 기준 도보 영역) | 67 |

Summary

End of Report

● 본 리포트의 불법복제 및 유통은 지적재산권 침해 행위로 민·형사상의 법적 책임을 물을 수 있습니다.

■ 본 보고서 출력시 가시성 및 가독성을 위해 칼라 프린터로 출력 할 것을 권장 합니다.

■ 본 보고서는 지적 재산권이 있는 자료로 무단 복제 및 배포시에는 [정보이용 및 보호에 관한 법률]에 의거 민·형사상의 법적 책임을 물을 수 있습니다.

■ 본 보고서에 사용 된 데이터 및 업데이트 주기

| DB 제공사 | DB 내역 | DB 특징 | 업데이트 주기 | 최종 업데이트 |
|---------------|---------------------------------|--|---------|---------|
| SK 텔레콤 | 행정동 기반 유동인구 통계정보 | 기지국 트래픽 정보를 행정동 단위로 집계하여 유동인구 분포 및 특성을 분석한 정보 | 월별 | 2012-02 |
| SK 마케팅앤컴퍼니 | 행정동 기반 OK Cashbag 패턴분석 정보 | 오케이캐쉬백 DB를 분석하여 지역 단위의 생활과 소비패턴 등의 행태에 대한 Insight 정보 | 월별 | 2012-02 |
| 현대카드 | 행정동 기반 카드 평균 매출 | 현대카드 가맹점 매출에 대한 업종별 평균값을 통계형 데이터로 집계한 정보 | 월별 | 2012-02 |
| 부동산 114 | 상권정보 및 잠재수요 DB | 상권별 시세 및 상권 정보, 주거용 부동산 DB를 통한 잠재수요 통계 | 월별 | 2012-02 |
| 선도소프트 | GIS MAP Solution | Arc_GIS Solution | - | 2010-10 |
| 한국지하철 공사 | 지하철 이용 인구 DB | 지하철을 이용하는 고객의 승하차 인원수 DB(민자 지하철 9호선은 제외 됨) | 1년 | 201111 |
| 외부감사 법인 | 외부 감사 법인 DB | 연매출 100억 이상의 기업 리스트 및 신규, 폐업 기업정보 | 월별 | 2012-02 |
| 통계청 센서스 | 국민 총인구 및 주택조사 | 대한민국 세대수 및 인구조사 자료 | 5년 | 2011 |
| KTIS | KT114 DB | 전국 전화번호부 | 월별 | 2012-02 |
| 한국창업 전략연구소 | 분석주석 | 전문컨설턴트 자문 | 수시 | 2011-08 |

1 상권 분석 개요

1.1 선택상권(계산1동 인근) 분석 개요

| | | |
|-------|-----|-------------------|
| 선택 지역 | | 인천광역시 계양구 계산1동 인근 |
| 선택 상권 | | 계산1동 인근 |
| 업종 | 대분류 | 관광/여가/오락 |
| | 중분류 | PC/오락/당구/볼링등 |
| | 소분류 | 인터넷PC방 |

- 선택상권(계산1동 인근) 상권 주요 정보

| 거주 인구수 | 추정 유동인구 | | | | |
|----------|------------|--------------------|---------|--------------------|---------------|
| | i) 유동인구수 | 지하철 이용고객 | 카드 사용고객 | 외부 감사 기업 수 | 외부 감사 기업 종사자수 |
| 36,216명 | 68,538명/시간 | 434명/일 | - | 7개 | - |
| 세대수 | iii) 동 업종수 | ii) 월 평균 동 업종 추정매출 | 경쟁 업종 수 | ii) 월 평균 경쟁업종 추정매출 | 주요 집객시설 |
| 14,392세대 | 1처 | - | - | - | 31곳 |

i) 유동인구 : 해당 상권의 매 시간 평균 추정 존재 고객수를 의미 합니다.

ii) 월평균 동 업종 / 경쟁 업종 추정매출은 현대카드, OCB, 유동인구, 상권별 가중치 정보를 기준으로 알고리즘이 적용된 추정 매출입니다. 단, 추정 매출은 법인에서 운영하는 직영 매장의 매출이 제외된 개인사업자 매출 정보를 기준으로 하여 실제와 다를 수 있습니다.

iii) 동 업종수는 개인사업자의 매장과 법인 매장이 포함된 KT114 기준으로 제공됩니다.

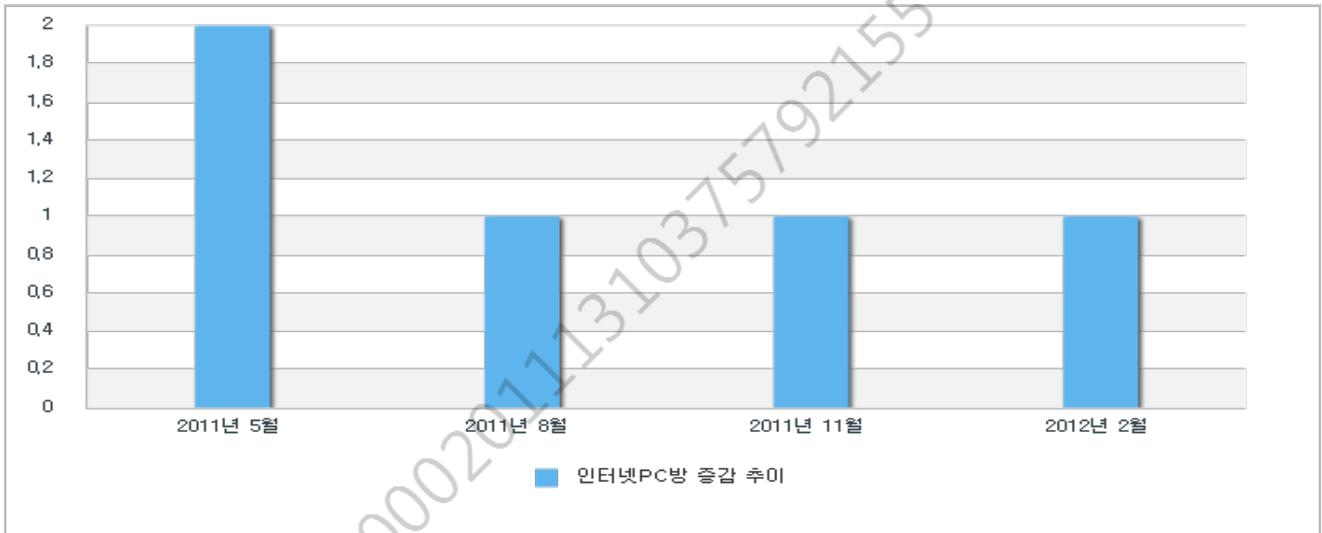
1.2 선택상권(계산1동 인근) 지도



2 선택업종 추정 매출 추이

2.1 선택상권(계산1동 인근) 인터넷PC방 증감추이

[단위 : 개]



| 업종 | 2011년 05월 | 2011년 08월 | 2011년 11월 | 2012년 02월 |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 인터넷PC방 | 2 | 1 | 1 | 1 |

2012-02월 기준 선택 업종 매장수는 1개이며, 2011-11월과 동일합니다.

해당 상권 내 선택 업종 매장수의 증감추세를 통해 해당 지역의 선택업종의 성장세를 확인할 수 있습니다.

만일 지속적으로 매장수가 감소하고 있는 추세라면 선택하신 상권에서 업종이 영업부진 등의 이유로 폐업하는 경우가 많은 상황일 수 있으므로 창업에 신중을 기해야 할 것입니다.

또한 일정기간 증가 후 매장 증감추이가 정체상태라면 상권 내 선택하신 업종이 이미 포화상태 일 수 있으므로 유동인구와 세대수 정보 등 다양한 자료와 함께 검토하신 후에 선택하신 지역과 업종이 창업하기에 적합한지 여부를 판단하시기 바랍니다.

2.1.1 인터넷PC방 전국 증감 추이



전국 또는 지역적으로 선택 업종에 대한 증감 추이 파악을 통해 해당 업종이 성장 추세인지 감소 추세 인지를 알 수 있습니다.

2012-02월 기준 선택 업종의 전국 매장수는 1,694 매장이며, 인천광역시는 46 매장, 계양구는 5 매장입니다.

2011-11월 대비 전국적으로 동일하고 인천광역시는 동일하며 동일합니다.

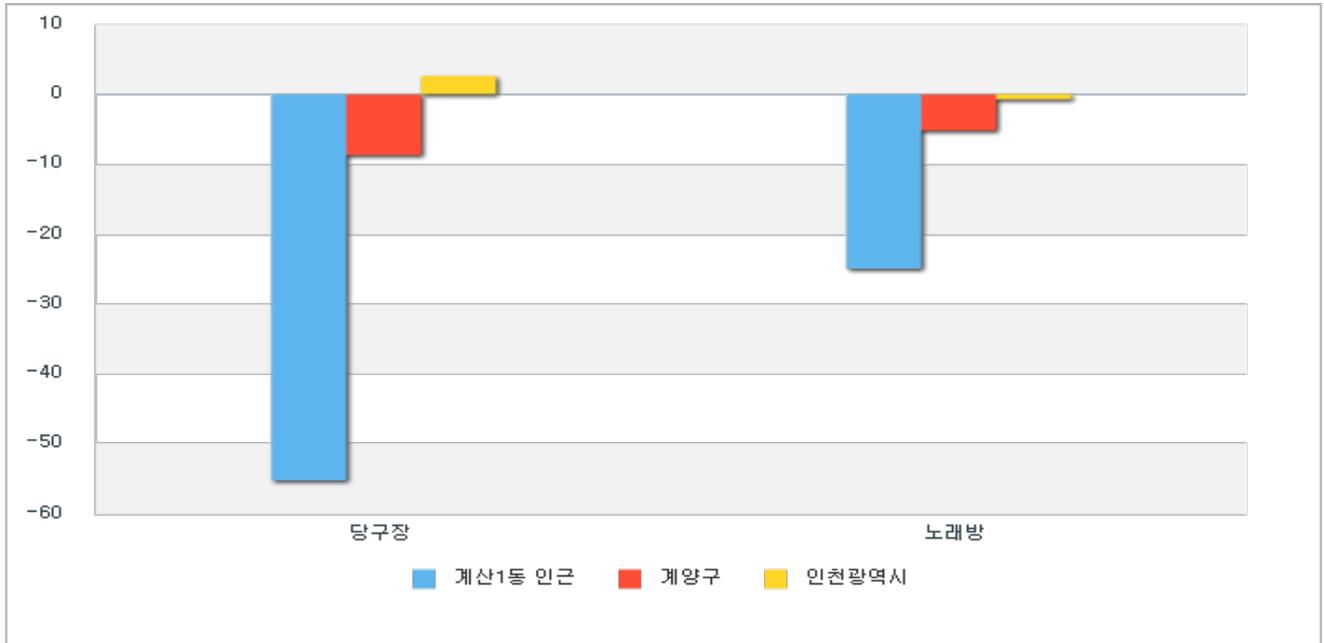
분석을 위한 전문가 의견

- 1 상권 내에서 존재하지 않거나 한 두 개 있는 신규업종의 경우, 수요가 늘게 되면 따라서 창업도 함께 늘어납니다. 업소 수가 늘어나는 시기를 '도입기'와 '성장기'라 하며, 급속히 줄어드는 시기를 '성숙기', '쇠퇴기'라 하며, 이러한 '수명주기'는 어느 업종에나 존재합니다. 여기서 유념해야 할 사항은 바로 '가장 이상적인 창업 시기는 언제인가?'이며, 그 정답은 바로 '도입기 → 성장기'로 갈 때입니다.
- 2 업종 증감추이를 볼 때는 전국/시/구의 증감추이를 비교해 보는 것이 좋습니다. 예를 들어, 선택업종이 세 군데 모두 증가추세라면 성장기일 가능성이 높으며, 만약 전국단위에서는 줄어드는데 특정 상권에서만 늘어나고 있다면 그 지역에서는 도입기이지만 전국 단위에서는 업종이 성숙기에 있다는 걸 의미할 수 있습니다.
- 3 업종의 수명주기는 업종의 유행과도 연관이 있습니다. 서울시 부산시 등 대도시에서는 유행이 빨라서 성숙기에 해당하는 업종이더라도, 지방 중소 도시에서는 유행이 느려서 도입기에 해당하는 업종일 수 있습니다. 도입기인 업종은 비교적 쉽게 유망 입지를 찾을 수 있지만, 성숙기 업종은 유망 입지를 구하기가 어렵습니다. 성숙기 업종은 경쟁이 치열하므로 규모 등에서 경쟁력을 갖추고 운영자금도 넉넉히 준비해서 창업 하는 것이 성공적인 결과를 볼 수 있는 확률이 높습니다.
- 4 내가 선택한 상권 안에서 선택업종이 급증하는 경우, 지역 내 치열한 경쟁으로 인해 점포당 매출은 줄어드는 악재가 있을 수 있으나, 다른 측면으로 보면 현재 해당 지역에서 그 업종에 대한 수요가 증가추세에 있다는 호재의 성향도 알 수 있습니다. 업종이 감소세인 경우는 경쟁으로 인해 경쟁력을 잃은 업소의 경우 폐업 또는 주요 흡입 기관으로의 이전, 상권력의 축소 등 상권변화적 요인에 의해서 해당 업종이 조정기에 들어간 것으로 설명 될 수 있습니다.

22 선택 업종 추정매출¹⁾ 추이

22.1 선택상권(계산1동 인근) 내 전월 대비 추정매출 성장율이 높은 [관광/여가/오락] 관련 업종

[단위 : 비율]

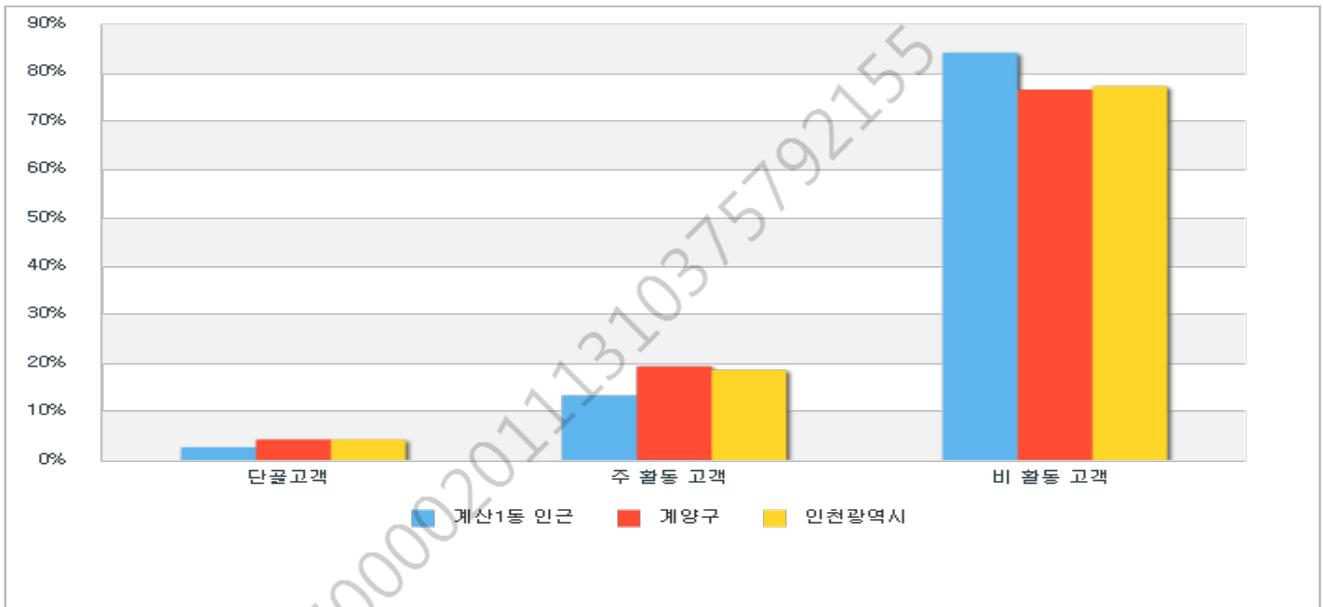


분석을 위한 전문가의견

- 1 상권과 번성점 : 상기 2개 항목의 그래프는 해당 상권에 있는 해당업종 외 기타 업종들의 연간 월평균 매출액과 매출 성장률이 높은 업종 정보입니다. 이 자료를 통해 나의 경쟁업종, 나와 유사한 업종의 매출액이 어떤지, 어떤 업종이 영업이 잘되는지를 알 수 있습니다.
- 2 해당 상권에서 영업이 잘되는 업종은 해당 상권의 특성과 성격을 보여줍니다. 번성 점의 특성을 분석해 보세요. 번성 점이 갖추고 있는 객단가, 인테리어, 상품, 대상 고객층의 특징이 본인이 선택한 업종의 객단가 및 상품 분위기 특성과 잘 맞는지 비교해 보시기 바랍니다.
- 3 예를 들어 고급 일식점 or 고급 이태리 레스토랑 등 대체로 고급스러운 업종들의 영업이 활성화되어 있는 지역이라면 그와 유사한 고급 음식점, 유사한 타깃을 대상으로 하는 업종도 영업이 잘될 가능성이 높습니다. 반대로 전체적으로 막걸리나 저가 분식점 등 저렴한 상품구성의 영업이 활성화되어 있는 지역이라면 그 지역의 전반적인 소비 패턴이 저렴한 상품이나 음식을 선호한다고 볼 수 있습니다. 일반적으로 고립된 대학가 지역의 경우 전체적으로 가격대가 낮은 사업들이 잘 되는데 이것은 학생인 대학생들의 주머니 사정이 좋지 않기 때문입니다.
- 4 하지만 상권세력이 크고 다양한 고객층이 유동하는 지역이라면 고가 혹은 저가, 현대적 또는 고전적 업종이 모두 혼재하고 그 중에서 '경쟁력 있는 업소'가 잘되는 경향이 있으니 유의하시기 바랍니다.
- 5 최근 매출 성장률이 높은 업종 정보는 해당 상권의 특성이 어떻게 변해가는지를 유추해서 알 수 있는 중요한 자료입니다. 예를 들어 (1) 젊은 여성을 타깃으로 하는 업종이 상대적으로 매출이 높은지, (2) 기업고객을 대상으로 하는 업종의 매출이 상대적으로 높은지, (3) 주점의 매출 성장률이 상대적으로 높은지를 통해 상권의 변화 추이 특성을 알아보시기 바랍니다. 그 지역의 번성 점은 지역상권의 특성을 만들고 리더 해나간다는 것을 기억하시기 바랍니다.
- 6 번성 점 특성을 통해 해당 지역의 가격범위, 고객특성 등 상권의 특성을 유추하고 이런 데이터를 활용해서 창업 및 업종 변경 시 컨셉, 인테리어 수준, 가격정책 등을 결정하는 중요한 참고 요인이라 할 수 있습니다.

222 고객 방문 빈도에 따른 매출 기여도

| 구분 | 계산1등 인근 | 선택상권 행정 구 단위 (계양구) | 선택상권 행정 시 단위 (인천광역시) |
|-----------|---------------|-----------------------|-------------------------|
| 단골고객 | 2.6% | 4.2% | 4.2% |
| 주 활동고객 | 13.3% | 19.3% | 18.6% |
| 비 활동고객 | 84.1% | 76.5% | 77.2% |
| 합계 | 100.0% | 100.0% | 100.0% |



계양구 평균 단골고객 비율은 4.2%로 계산1등 인근의 단골고객 비율보다 1.6%p 높은 상태입니다.

고객방문 빈도에 따른 매출 기여도를 통해 해당 지역의 선택 업종에 대한 수입 안정성 수준을 파악할 수 있습니다.

단골고객이 많을수록 수입의 안정성이 높다는 것을 나타냅니다.

일반적으로 고속버스 터미널이나 특수상권(명동, 강남역 등의 상권)의 경우 단골고객의 비율은 매우 낮지만 유동인구가 풍부하여 비활동 고객의 비율이 상당히 높게 나타나는 성향을 보이며, 세대수가 많은 아파트나 주택가 위주의 상권인 경우 단골고객의 비율이 일반적으로 높게 나타나는 성향을 보입니다.

만일 주택가 위주의 상권이지만 단골고객의 비율이 낮다면, 해당 지역에 창업을 신중히 고려 하여야 합니다.

■ 고객 분류 기준

- 단골고객 : 주 1회 이상 소비한 고객
- 주 활동고객 : 월 1회 이상 소비한 고객
- 비 활동고객 : 분기 1회 이상 소비한 고객

분석을 위한 전문가의견

- 1 객단가, 고객 수와 함께 고객 방문 빈도는 매출 및 매출 예측, 상권의 반경을 설정하는 데 매우 중요한 요소입니다.
- 2 고객방문 빈도는 업종 및 상품 특성, 상품 가격, 상권, 입지 특성에 따라 달라집니다. 따라서 고객방문 빈도를 보면 업종의 특성이나 해당 상권의 성격을 유추할 수 있습니다. 먼저 상권 특성에 따라서 보면 단골고객이나 주 활동 고객 비율이 높은 지역 일수록 외부 유입 인구가 적은 고여있는 상권일 가능성이 높습니다. 이런 지역의 사례로는 오피스 밀집가, 아파트 밀집가 등이 대표적입니다. 보통 이런 지역에는 외부 상권의 고객들을 끌어들이는 흡입력 있는 CG(customer generator, 소비의사가 있는 고객을 유발하는 기관. 관공서가 아니라 백화점 복합상영관 등 대형 상업시설들)나 주요 업무 시설, 흡입기관이 적을 가능성이 높습니다. 대부분의 상권들은 인근에 있는 크고 작은 다른 상권들과 경쟁관계에 있습니다. 그래서 우리 지역의 주거 인력이 많아도 다른 상권에 고객을 뺏기기 때문에 장사가 덜 되는 경우가 많습니다. 예를 들어 '서울 여의도'의 경우 국회앞 상권은 낮 시간에는 영업을 양호하지만, 저녁 시간에는 KBS 별관이나 영등포 등 유흥상권이 발달된, 유흥 세력이 더 큰 지역으로 고객을 뺏기기 때문에 저녁 장사가 상대적으로 성행하지 못합니다.
- 3 닭이 알을 감싸는 듯한 지형지세를 가진 상권을 [금계포란형 상권]이라고 합니다. 상권의 힘을 약화시키는 중요한 요인 중에 하나는 상권 내 소비자들이 다른 지역으로 빠져나가서 소비를 하는 것입니다. [금계포란형 상권]은 인근 경쟁상권에 고객을 뺏기지 않고 지역의 소비 수요를 흡수하므로 영업을 활성화되고 단골 고객이나 주 활동 고객 비율이 높습니다. 업종별로는 과일가게나 정육점, 슈퍼마켓처럼 생활 필수품을 취급하는 업종일수록, 화장품이나 유기농 식품전문점처럼 개인적 선호 취향이 분명하고 매니아적 성향을 가진 업종일수록 단골과 주 활동 고객의 소비 빈도가 높은 편입니다. 단골과 주 활동 고객은 소비 회전 빈도가 높은 게 특징입니다.
- 4 일반적으로 단골 고객과 주 활동 고객 비율이 높은 지역은 상품 가격 서비스 점포가 주는 가치와 쾌적 성 등 기초적인 경쟁력을 강화해야 고객의 마음을 얻을 수 있습니다. 고객 변동폭이 좁고 고정된 고객들이 방문하므로 고객 만족과 감동이 무엇보다 중요한 성공의 핵심 요소입니다. 또 마일리지 제도 등 소비금액 누적에 따른 특별 대우 및 사은품 제공 등의 단골관리 전략이 필요합니다.
- 5 하지만 주 활동 고객과 단골 비중이 높아도 신규 고객은 꾸준히 유치해야 하므로 신규고객 유치를 위한 마케팅은 지속적으로 병행 하는 게 좋습니다. 일반 주택가나 오피스가도 기본적인 이직률과 전입 전출이 이뤄지고 있기 때문에 주기적으로 고객들 중 일부가 바뀌고 있으므로 지속적인 신규 고객 확보 전략이 필요합니다.
- 6 반면 비 활동 고객 비율이 높을수록 멀리서 고객들이 찾아오는 지역이며, 중심상업지구나 지구중심상권(예, 서울 명동, 부산 광복동, 부산 서면 등) 등 흡입력이 강한 대형 상권일 가능성이 높습니다. 또는 서울역이나 부산역 버스터미널을 끼고 있는 상권도 비 활동 고객 비율이 높은 대표적인 상권입니다. 비 활동 고객들의 경우 소비 회전이 느린 게 특징이므로 소위 뜨내기 고객일 가능성이 높습니다. 비 활동 고객 비중이 높다는 것은 해당 상권으로 유입되는 외부 고객들이 많다는 의미이거나 업소 및 업종들에 대한 고객들의 충성도가 낮다는 것을 의미합니다. 업종 중에서는 계절마다 소비가 일어나는 패션점포나 패션속옷가게, 액세서리 같은 패션형 업종, 가끔 별미나 기호로 찾는 외국계(에스닉푸드) 음식점, 스티커 사진같이 유행성이 강한 업종들일수록 단골 및 주 활동 고객보다 비 활동 고객 비율이 높습니다. 비 활동 고객이 많은 상권이나 업종들은 신규 고객을 유치, 확보하기 위한 전략이 무엇보다 중요합니다. 전단지 배포, 버스나 지하철 광고, 케이블 TV광고, 현수막 광고 등 다양한 마케팅 방안을 통해 신규고객들을 유치해야 합니다. 또 좁은 지역이 아닌 넓은 지역을 대상으로 마케팅을 하는 것이 좋습니다. 고객관리 측면에서도 단골 우대 전략보다는 당일 방문한 고객들을 대상으로 객단가를 높이는 업세일즈 전략이 필요하며 권유 판매 등 판매력에 의해서도 매출이 많이 좌우됩니다. 나중에 가 다시 오는 것을 기억하기 보다는, 지금 당장 구매를 일으키기 위한 노력을 기울여야 합니다. 아울러 비 활동고객이 많다는 것은 현재 고객들의 인근 업소에 대한 이용률이 낮다는 것을 의미하기도 합니다. 인근 업소들의 시설이나 인테리어 수준 등이 고객들의 눈높이와 맞지 않는 것은 아닌지를 살펴 보십시오.

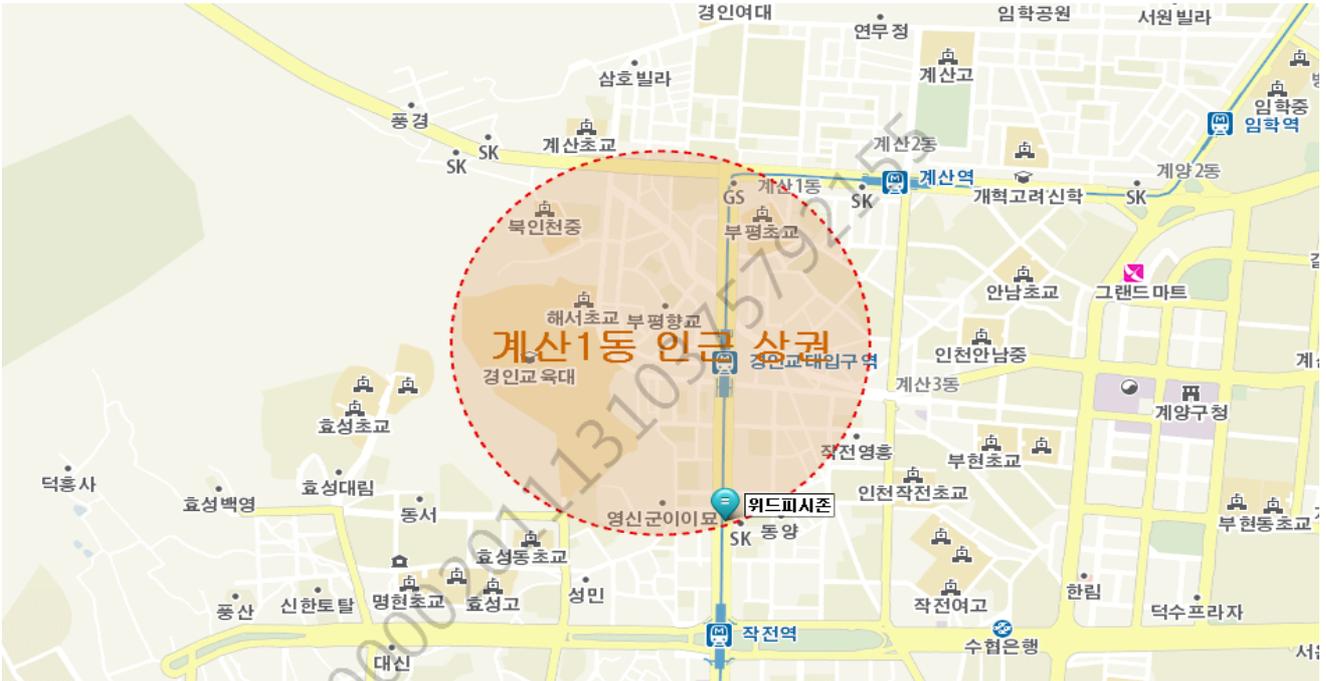
7 고객들의 방문 빈도는 매출에 큰 영향을 미칩니다. 매출 목표 달성을 위해서는 매일, 매주, 매월, 반기 별, 분기별, 연간 확보해야 할 고객수가 다릅니다. 예를 들어, 객단가 1만원인 업종이 연간 1억 원의 매출을 올리기 위해서는 월간 약 833만원의 매출을 올려야 하며, 1일 약 28만원대의 매출을 올려야 하며, 1일 확보할 고객 수는 28명, 월간 확보할 고객 수는 833명, 연간 확보할 고객 수는 1만 명 입니다. 그런데 고객이 매일 새로운 사람이 오는 것은 아닙니다. 어떤 고객은 주 2회, 어떤 고객은 월 1회, 어떤 고객은 분기 1회 매장을 방문할 수 있습니다. 이렇게 방문주기가 다르기 때문에 내가 연간 1억 원의 매출을 올리기 위해서는 적어도 단골고객 비율, 비 활동 고객비율 등을 감안해서 우리 매장을 한 번 이상 방문하는 고객 수를 몇 명이나 가져야 할 것인가는 매출 계획과 마케팅을 계획을 세우는 과학적이고 치밀한 경영을 해야 합니다.

8 한편 고객 방문 빈도는 해당 업종의 소비 회전도 와도 연계가 됩니다. 가령 김밥전문점은 자주 방문하지만, 뷔페 점은 자주 가지 않습니다. 이렇게 우리 업종의 고객방문빈도를 고려해서 고객 수를 어느 정도 확보해야 하는가를 생각해야 합니다.

9 해당 상권의 단골 고객비율을 전국 평균과 비교해 보세요. 전국 상권과 단골 및 주 활동 고객, 비 활동 고객비율이 비슷하다면 선택업종에 비교적 적합한 상권이라고 볼 수 있으나 지나치게 차이가 있다면 해당 상권이 선택 업종에 적합한 지를 재검토 해보시기 바랍니다.

10 일반적으로 단골 및 주 활동 고객이 있는 지역일수록 경영의 기본에 충실하면 되므로 경영이 비교적 손쉽게 자리잡을 수 있지만 비 활동 고객이 많은 지역이라면 단골 확보가 어려워 지속적 마케팅을 하거나 업세일즈에 노력을 쏟아야 하므로 경영 수완이 더 많이 필요합니다.

2.3 선택 업종 분포 현황



[선택 업종 매장 리스트]

| No | 매장명 | 주소 | 전화번호 |
|----|-------|--------------------|---------------|
| 1 | 위드피시존 | 인천광역시 계양구 작전2동 854 | 070-7836-9100 |

분석을 위한 전문가 의견

- 1 지역 상권에서 동일 업종들은 서로 고객 확보경쟁을 하고 있습니다. 경쟁점의 위치를 파악하십시오. 고객들은 경쟁력이 비슷한 업종이라면 가까운 곳에 있는 점포에 갈 가능성이 높습니다. 경쟁점보다 입지적으로 불리하다면 어떤 요소로 경쟁력을 확보할 것인지를 생각해야 합니다. 규모면/ 인테리어면 /소문난 맛집/ 마케팅 능력/무료 추가 제품은 무엇인지에 대해 말입니다.
- 2 지역 상권 내 고객들의 흐름인 동선을 파악하고 어떤 경쟁점이 어떤 동선에 있으며 나와 직접 경쟁이 되는 입지는 어디인지, 어떻게 경쟁하면 되는지 고민해 보세요 .

3 경쟁매장 분석

3.1 경쟁매장²⁾ 증감 추이

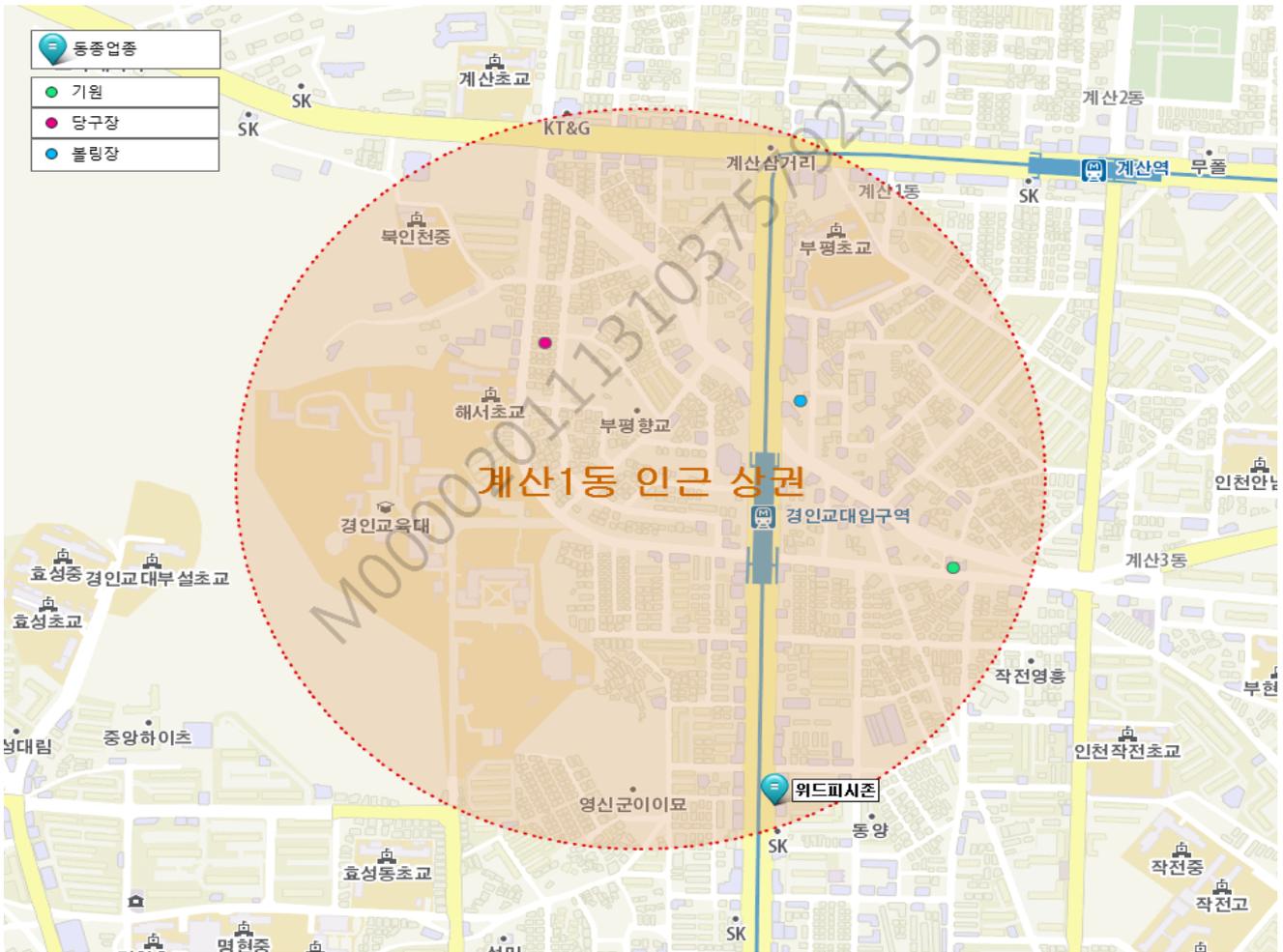
| 업종 | 2011-09 | 2011-10 | 2011-11 | 2011-12 | 2012-01 | 2012-02 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 당구장 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 합계 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

분석을 위한 전문가 의견

- 동일한 업종만이 내 사업의 경쟁자가 아닙니다. 비슷한 객단가로서 대체 소비가 가능한 분야는 어떤 업종이든 지 내 점포의 경쟁자가 될 수 있습니다. 어떤 경쟁업종이 증가하거나 감소하는지를 보면 지역 고객들의 소비 선호도 변화를 알 수 있습니다. 현대적인 업종의 증가가 두드러진다면 우리 업종도 시대흐름에 맞게 현대화시킬 필요가 있습니다. 오래된 전통 업종의 증감에 큰 변화가 없다면 상권이 정체돼 있는 곳이거나 소비가 보수적인 곳일 수 있습니다. 경쟁업종의 정의도 중요합니다. 직접 경쟁, 간접 경쟁, 대체수요 업종이 있는가 하면 보완 업종도 있습니다.

2)'경쟁매장'이란 중분류인 [PC/오락/당구/볼링등]에 포함된 업종 매장을 의미합니다.

3.1.1 경쟁매장 분포도



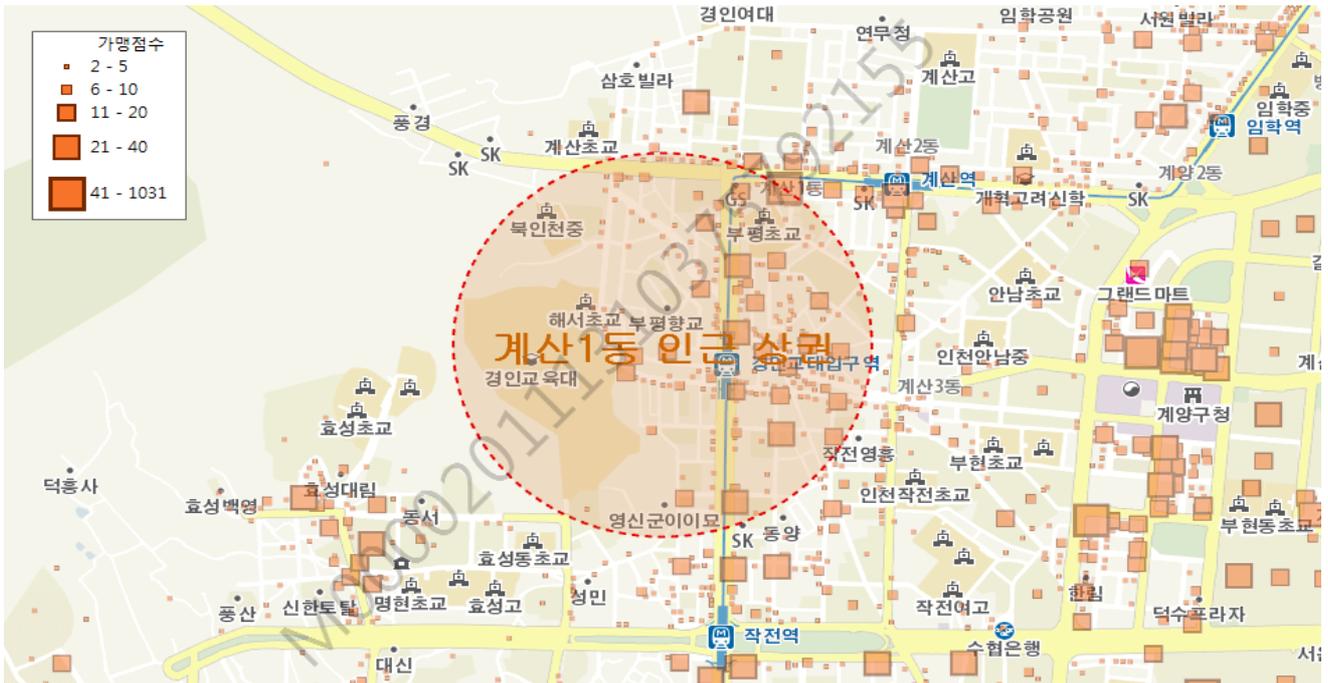
[경쟁매장 리스트]

| No | 매장명 | 주소 | 전화번호 |
|----|--------|-----------------------|--------------|
| 1 | 메사당구장 | 인천광역시 계양구 계산1동 956-16 | 032-868-9333 |
| 2 | 빅스타당구장 | 인천광역시 계양구 작전2동 838-3 | 032-549-4648 |

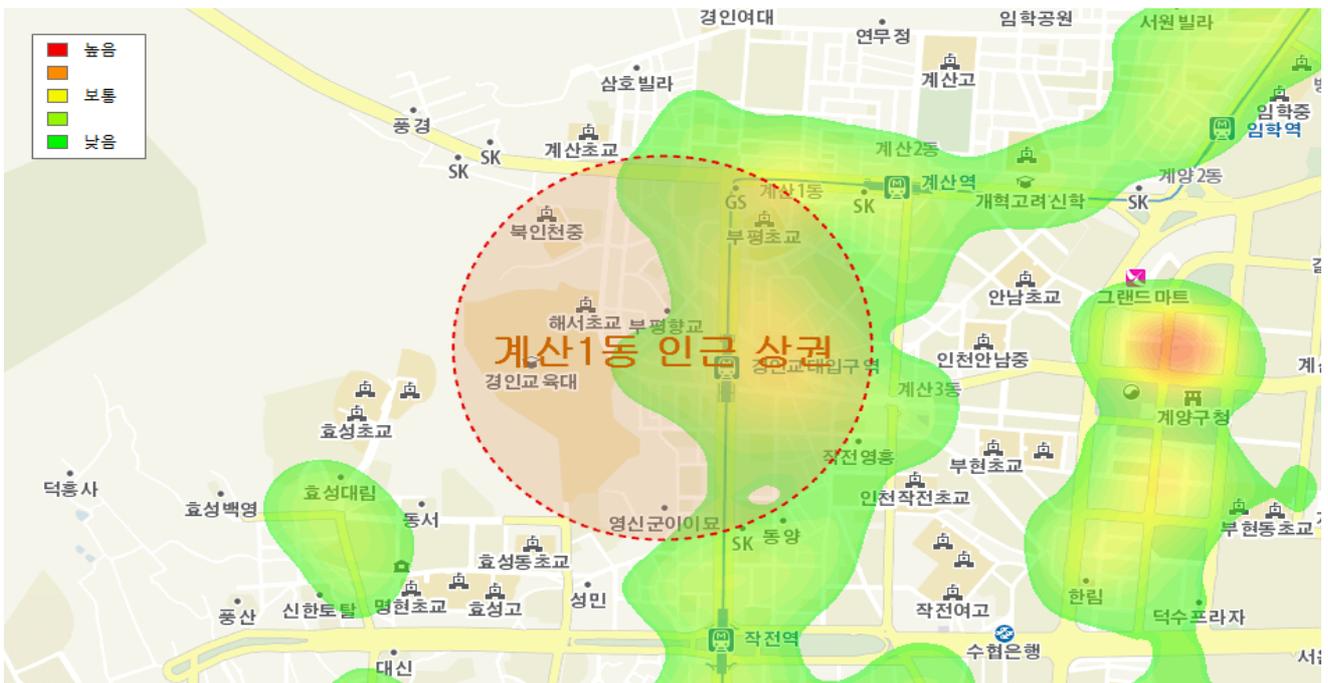
분석을 위한 전문가의견

- 1 상권조사에서 가장 중요한 요소 중에 하나는 경쟁전략입니다. 나의 경쟁점의 경쟁력과 내 경쟁력의 차이가 어떤지를 알아보면 어느 정도 매출을 올릴 수 있을 지 예측할 수 있습니다. 경쟁점과의 경쟁력은 업소의 이력과 연혁, 지명도 또는 브랜드파워, 점주의 역량, 인테리어 수준, 지역 평판, 조직의 역량(직원들의接客 능력 및 숙련도), 과학적인 경영역량, 마케팅 능력, 상품 구성, 가격경쟁력 등 매우 다양합니다. 각 항목들을 하나 하나씩 체크하면서 경쟁력 수준을 비교해볼 필요가 있습니다.

32 선택상권(계산1동 인근) 내 전체 업종 분포도 및 밀집도



<상권 내 매장 분포도>



<상권 내 매장 밀집도>

상권에 대한 전체 매장 분포도를 지도 상에 표현한 것으로 해당 상권 내에 붉은 사각형의 크기가 클수록 매장이 밀집 되어 있으며 활성화 되어 있는 곳이라고 판단 할 수 있습니다. 또한 매장의 밀집 도를 음영으로 표현하여 핵심 중심 상권의 밀집 도를 알 수 있습니다.

분석을 위한 전문가 의견

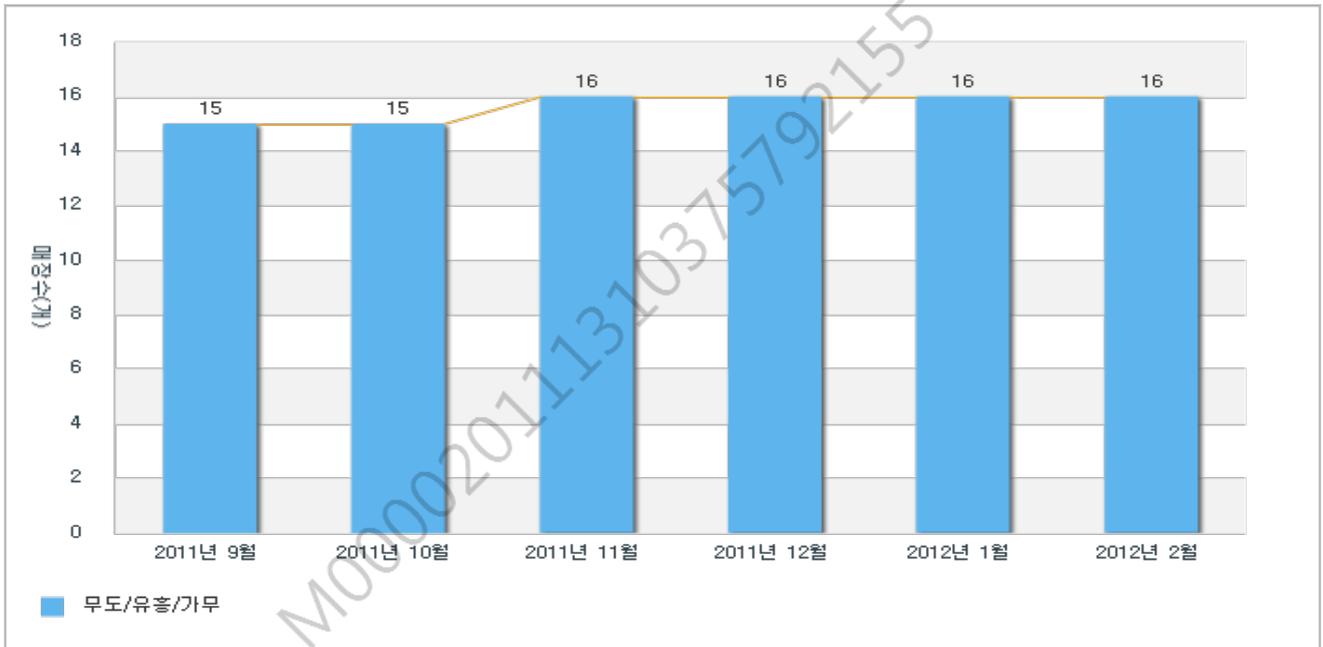
- 1 상권과 입지는 서로 다른 개념입니다. 상권은 그 지역에서 상업적 세력이 미치는 범위 사람들이 우리 가게를 찾아오는 범위를 말하며 상권적 세력의 크기를 의미하지만 입지는 해당 상권 내에서 얼마나 돈이 벌리는 위치 인지와 관련이 있습니다.
- 2 일반적으로 ‘점포 목이 좋다’는 말은 입지가 좋다는 것을 의미합니다. 인지성(얼마나 잘 식별할 수 있는가), 가시성(얼마나 잘 눈에 띄는가), 접근성(얼마나 접근하기 편한가), 유동성(얼마나 점포 앞에 많은 사람들이 다니는가)가 일반적으로 입지를 평가하는 기준입니다. 위 상권 내 업종분포도 및 밀집 도에서 색이 짙은 부분이 그 지역에서 가장 변화한 곳일 가능성이 높습니다. 그 지역에서 멀어질수록 입지적 여건은 달라지며, 권리금은 하락합니다. 권리금은 상권의 영향도 받지만 입지 등급과 밀접한 연관이 있습니다. 입지가 나쁜데 높은 권리금을 주고 점포를 얻는다면 투자비 회수에 어려움을 겪을 수 있습니다.
- 3 상권 내 전체업종 분포도 및 밀집도 도표를 통해 내가 연고자 하는 점포의 입지 조건을 체크하시기 바랍니다.

4 타 업종 현황

4.1 [관광/여가/오락] 내 중분류 별 매장 증감 추이

| 업종 | 2011-09 | 2011-10 | 2011-11 | 2011-12 | 2012-01 | 2012-02 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 무도/유희/가무 | 15 | 15 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 합계 | 15 | 15 | 16 | 16 | 16 | 16 |

[단위 : 개]



2012-01월 대비 인터넷PC방업종과 관련한 타업종의 증가/감소는 변동이 없습니다.

타 업종 매장수를 통해 선택상권에 가장 활성화된 업종을 파악할 수 있습니다.

타 업종의 변동추이를 통해 해당 상권 내 고객의 선호업종 변화를 파악할 수 있으며, 만일 해당 지역에 적합한 아이템을 찾고 있다면, 매장 증감추이가 급격히 감소하는 업종은 되도록 창업 아이템으로 선정하지 않는 것이 좋습니다.

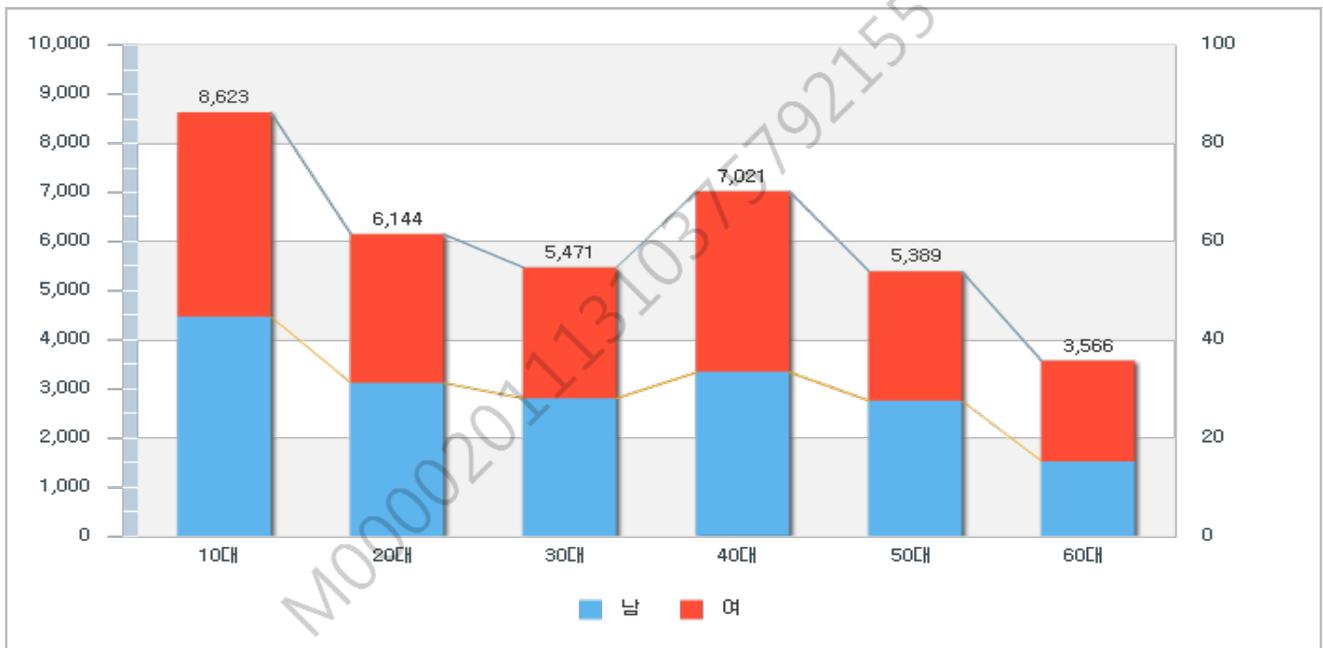
5 잠재 수요 고객 분석

5.1 선택상권(계산1동 인근) 인구 현황

(단위 : 명)

| 단위 | 인구수 | 연령대 | | | | | |
|----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 |
| 전체 | 36,214 | 8,623 | 6,144 | 5,471 | 7,021 | 5,389 | 3,566 |
| | 100.0% | 23.8% | 17.0% | 15.1% | 19.4% | 14.9% | 9.8% |
| 남 | 17,991 | 4,467 | 3,114 | 2,799 | 3,340 | 2,755 | 1,516 |
| | 49.7% | 24.8% | 17.3% | 15.6% | 18.6% | 15.3% | 8.4% |
| 여 | 18,223 | 4,156 | 3,030 | 2,672 | 3,681 | 2,634 | 2,050 |
| | 50.3% | 22.8% | 16.6% | 14.7% | 20.2% | 14.5% | 11.2% |

[단위 : 명]



성별에 따른 연령별 인구 현황을 볼 수 있으며 어느 연령대의 인구가 많은지 알 수 있어 해당 상권에서 집중해야 할 타겟 층을 알 수 있습니다.

분석을 위한 전문가의견

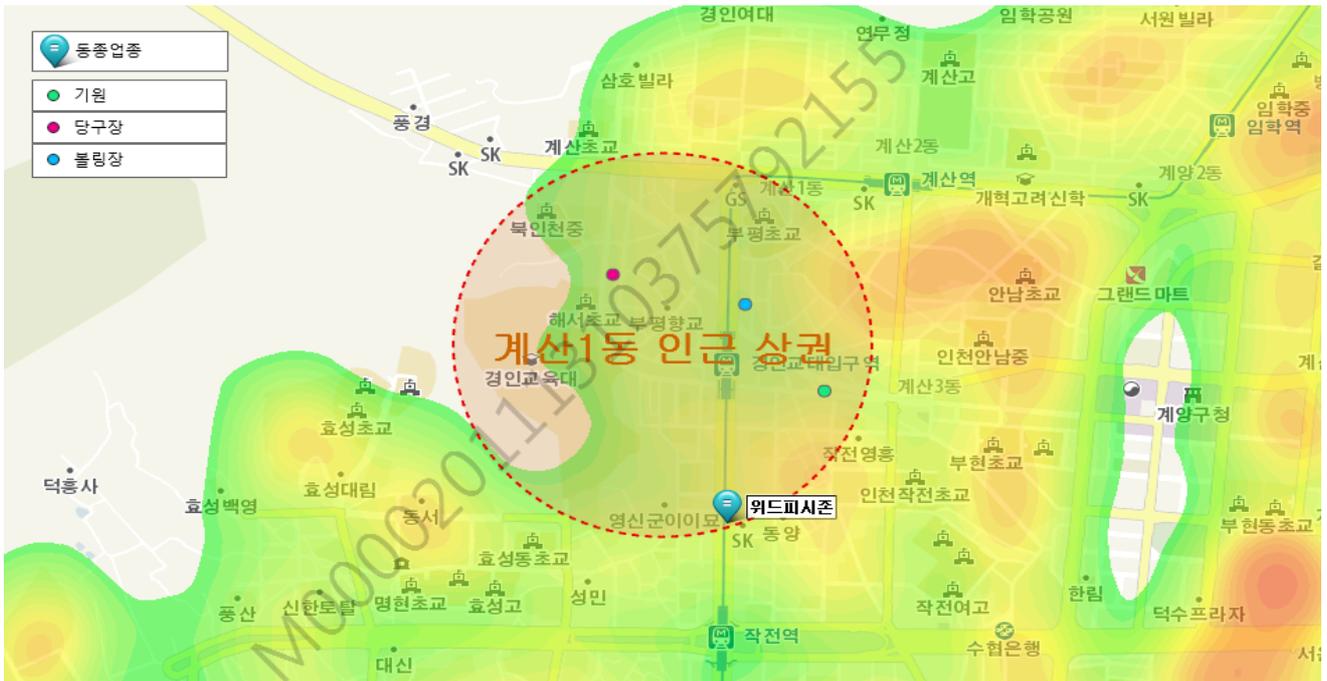
- 1 매출을 높이기 위해서는 고객과 시장성향을 정확하게 알 필요가 있습니다.
특히 연령대에 따라서 고객의 소비 성향이 뚜렷이 다른 경향이 있습니다. 잠재수요 고객 분석에서는 내가 타겟으로 하는 잠재 고객이 어떤 층인지를 알아보는데 도움이 됩니다.

- 2 매출을 올리기 위해서는 마켓 셰어(market share- 얼마나 많은 고객을 획득했는가 하는 양적인 시장 점유율)와 마인드 셰어(mind share-고객들의 충성도가 얼마나 높은가를 알아보는 질적인 시장 점유율)를 모두 높여야 합니다.
마켓셰어는 상권 내 고객점유율로 지역의 잠재고객들 중 우리 점포에 한번이라도 나의 점포를 방문해본 고객의 비율을 말합니다. 마인드 셰어는 우리 점포의 상권 내 이미지가 어떤가, 우리 점포에 대한 고객 만족도나 충성도를 나타내는 지표입니다.

- 3 마켓셰어를 넓히기 위해서는 내방 고객 수를 늘리는 것이 중요하고 마인드 셰어를 높이기 위해서는 품질, 서비스, 가격, 가치 제공과 고객관리를 통해 고객들의 충성도를 높이는 것이 중요합니다.
잠재고객 수요 분석은 마켓셰어와 마인드 셰어를 넓히기 위해 필요한 정보입니다.

- 3 사업자들은 지역주민들이나 점포 앞을 지나다니는 행인들이 우리 점포를 다 알고 있을 거라고 생각하지만 그렇지 않습니다. 목이 아주 좋은 1층 점포라면 더 많은 행인이나 지역 주민들에게 노출 되겠지만 2층이나 3층, 지하에 있는 사업자이거나 1층이라도 눈에 잘 안 띄고 접근하기 어려운 곳에 있는 점포는 의외로 그 지역에서 오래 거주한 사람들도 잘 모르는 경우가 많습니다. 일단 그 점포를 알고 있다고 하더라도 그 곳을 이용해봤느냐는 또 다른 문제입니다. 잠재수요 고객 분석을 통해 우리가 타겟으로 하는 고객층이 얼마나 있는지, 그리고 우리의 매출 목표를 달성하기 위해서는 얼마만큼의 고객을 확보해야 하는지를 정확하게 알고 지속적이고 단계적으로 우리 사업장을 체험하고 이용하는 고객 수를 넓혀 나가는 판촉 전략을 짜야 합니다.

5.2 선택상권(계산1동 인근) 인구 밀도 대비 업종 분포 현황



<인구수 대비 동업종 분포도>

선택한 상권에 대한 인구 현황 대비에 동 업종 분포도를 통하여 인구대비 상가 수가 밀집 된 지역과 인구수는 많으나 상가 수가 적은 곳을 파악 할 수 있습니다.

분석을 위한 전문가 의견

1 상권은 돈을 벌 수 있는 거리와 반경을 말하는데 한 개의 상권 안에도 여러 개의 블록이 있습니다. 아파트 담장으로 블록이 쪼개지기도 하고 크고 작은 하천이 행인들의 동선을 가로막기도 합니다. 너무 넓은 도로도 상권을 분할하며 중간에 학교가 있거나 고가도로, 또는 공원이 있어도 상권이 분할 됩니다.

2 이렇게 쪼개진 블록들은 서로 고객을 뺏기기도 하고 뺏어오기도 하면서 경쟁을 벌이고 있습니다. 같은 상권 안에서도 인구밀집도가 높은 지역과 상가 밀집도가 높은 지역은 다릅니다. 일반적으로 인구 밀집도가 높은 지역 인근, 상가 밀집도가 높은 지역이 해당 상권에서 입지가 좋은 곳입니다.

[상가밀집도]

일반적으로 상가들이 밀집돼 있는 곳일수록 좋은 입지라고 할 수 있습니다. 여러 개의 업종이 밀집돼 있으면 사람들을 끌어당기는 힘이 더 크기 때문입니다. 우리 지역 안에서 점포가 밀집된 지역은 어디인지, 우리 점포는 어디쯤 위치하고 있는지 파악하십시오. 상가가 밀집된 지역이라고 하더라도 점포의 업종의 종류가 다양할수록, 음식업 보다는 판매업의 비율이 높을수록 더 좋은 입지라고 할 수 있습니다. 여러 개의 블록으로 나눠져 있는 상권 안에서 우리 점포의 위치가 어디에 있는가에 따라서 상권 내 우리 점포를 방문하는 고객층이 달라집니다. 하지만 매출을 증가시키려면 거리와 장애물을 뛰어넘어 상권 내 잠재고객 전체를 타겟으로 마케팅을 전개하고 고객으로 확보해야 할 필요가 있습니다.

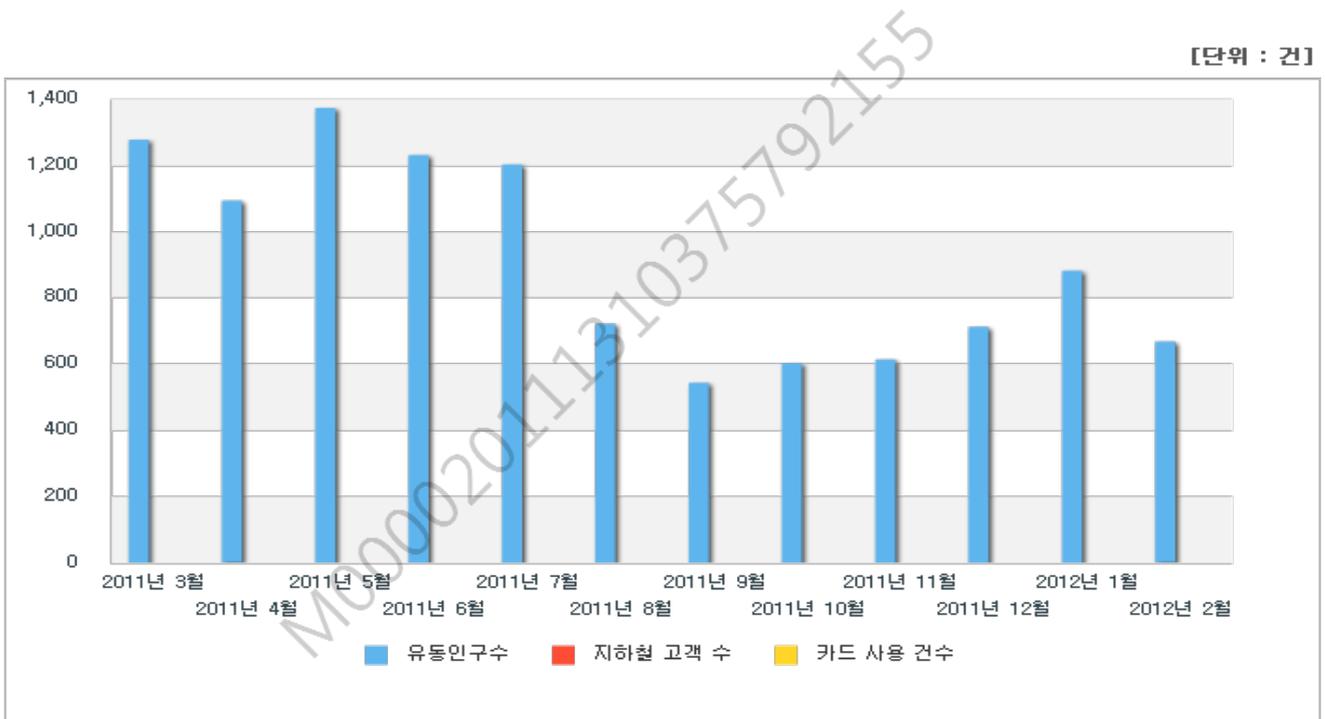
[인구밀집도]

인구밀도 대비 업종 분포 현황을 통해 우리가 집중적으로 공략해야 할 지역이나 마케팅을 전개해야 할 지역이 어디인지 파악하십시오. 전단지 돌리더라도 현수막을 설치하더라도 인구 밀집도가 높은 곳을 우선으로 하는 것이 유리할 것입니다. 블록 별 전단지 배포나 현수막 설치, 명함 마케팅 등을 통해 우리 고객층이 주로 어느 지역에서 많이 오는지 살펴 볼 수 있습니다. 고객에 대한 정보를 평소에 수집해서 활용할 수 있습니다. 상대적으로 고객들이 적게 오는 지역을 대상으로 마케팅을 전개하면 마케팅 효율을 확대할 수 있습니다.

5.3 선택상권(계산1동 인근) 추정 체류 유동 인구

| 해당월 | 유동인구수(시간) | 지하철 고객수(일) | 카드 사용 건수(월) | 기업 종업원수 |
|--------------|-----------|------------|-------------|----------|
| 2011년 03월 | 2,491 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 04월 | 2,131 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 05월 | 2,678 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 06월 | 2,400 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 07월 | 2,345 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 08월 | 1,405 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 09월 | 1,058 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 10월 | 1,175 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 11월 | 1,197 | 0 | 0 | 0 |
| 2011년 12월 | 1,388 | 0 | 0 | 0 |
| 2012년 01월 | 1,719 | 0 | 0 | 0 |
| 2012년 02월 | 1,300 | 0 | 0 | 0 |
| 종합 평가 | D | E | E | E |

종합평가의 등급은 A+, A, B+, B, C+, C, D+, D, E+, E 등 10개의 등급으로 평가됩니다.
외부감사 기업이 종업원수를 공개하지 않는 경우는 기업 종업원수 합계에서 제외 됩니다.



선택 상권에 대한 유동인구를 가늠하기 위해 4가지 지표를 토대로 유동인구의 규모를 가늠할 수 있으며 일반적으로 위의 4가지 지표가 모두 높을수록 매출도 함께 증가하는 경향이 있습니다.

▣ 등급 적용 기준

| 등급 | 유동인구수(시간) | 지하철 고객수(일) | 카드 사용 건수(월) | 기업 종업원수 |
|----|-----------------|-----------------|---------------|-------------|
| A+ | 23,628 이상 | 100,000 이상 | 10,000이상 | 10,000이상 |
| A | 17,721 ~ 23,627 | 83,333 ~ 99,999 | 9,000~ 9,999 | 5,000~9,999 |
| B+ | 11,815 ~ 17,720 | 66,667 ~ 83,332 | 8,000 ~ 8,999 | 3,000~4,999 |
| B | 8,860 ~ 11,814 | 50,000 ~ 66,666 | 7,000~7,999 | 2,000~2,999 |
| C+ | 5,906 ~ 8,859 | 33,333 ~ 49,999 | 6,000~6,999 | 1,500~1,999 |
| C | 4,725 ~ 5,905 | 26,667 ~ 33,332 | 5,000~5,999 | 1,000~1,499 |
| D+ | 2,953 ~ 4,724 | 16,667 ~ 26,666 | 4,000~4,999 | 700~999 |
| D | 1,772 ~ 2,954 | 10,000 ~ 16,666 | 3,000~3,999 | 500~699 |
| E+ | 1,181 ~ 1,771 | 6,667 ~ 9,999 | 2,000~2,999 | 300~499 |
| E | 1,180 이하 | 6,666 이하 | 1,999 이하 | 299 이하 |

단, 위의 사항 중 통화 고객 수, 카드 사용건수는 알고리즘을 통한 결과 값으로 반영

 분석을 위한 전문가의견

- 1 선택 상권에 대한 유동인구를 가늠하기 위해 4가지 지표를 토대로 유동인구의 규모를 가늠할 수 있으며 일반적으로 위의 4가지 지표가 모두 높을수록 매출도 함께 증가하는 경향이 있습니다.

- 2 상권이 좋다 나쁘다 를 판단 할 때 가장 중요한 지표 중에 하나는 상권 안 체류하고 있는 유동인구 입니다. 추정체류유동인구는 통화고객수와 지하철 고객 수, 카드사용건수, 기업 종업원수 네 가지 지표를 기준으로 해당 상권 안에 존재하는 고객 수를 추정한 것입니다. 따라서 여기에는 해당 지역에 거주하는 주민은 물론이고 쇼핑, 또는 관공서 방문, 학교 및 사무실로의 통근 인구까지 모두 포함하고 있어 해당 상권의 등급을 알 수 있는 데이터 입니다.

- 3 이중에서 카드 사용건수는 해당 지역의 상권활성화 여부를 알 수 있는 중요한 지표 입니다. 가령 통화고객수나 기업종업원수, 지하철 고객수가 많더라도 상업이 발달되지 않은 지역이라면 카드 사용건수가 낮을 것입니다. 반면 기업 종업원수나 통화고객수가 적지만 상업지 중심으로 지역이 형성돼 있어 카드 사용건수가 많다면 상권 세력은 크다고 할 수 있을 겁니다.

- 3 가령 오피스 건물들만 준비한 지역이라면 소비가 목적이 아니라 일을 하기 위해 출퇴근 하므로 상권적 세력은 약할 수도 있습니다. 반면 백화점 복합상영관 지하상가 여기다 먹자골목까지 밀집된 곳이라면 소비수준이 높을 수밖에 없습니다.

이렇게 종업원수나 통화 고객 수, 지하철 고객 수 및 카드사용건수가 모두 동일하게 상권의 세력을 말해주는 일반적인 지표는 아니지만, 세 가지는 대체로 서로 보완작용을 합니다. 즉, 기업종업원수가 많을수록 카드 사용건수가 늘어나고, 카드 사용건수가 늘어날수록 지하철 고객수도 늘어납니다.

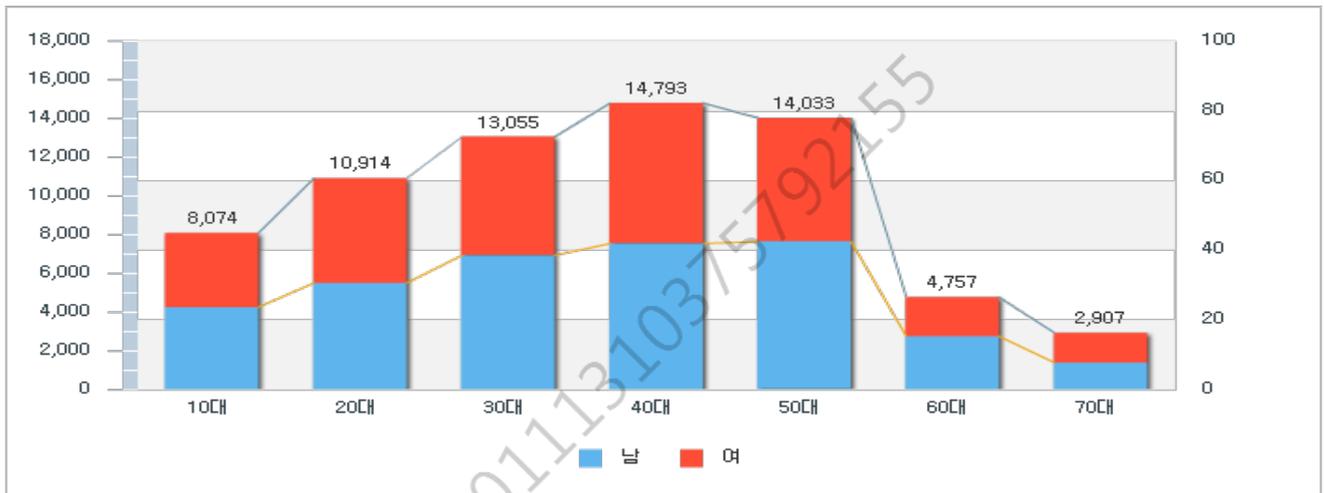
5.4 모바일 이용패턴을 통한 고객분석

5.4.1 연령대별 고객 분포 현황

(단위 : 명)

| 구분 | 유동인구수 | 연령대 | | | | | | |
|----|--------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 | 70대 이상 |
| 전체 | 68,533 | 8,074 | 10,914 | 13,055 | 14,793 | 14,033 | 4,757 | 2,907 |
| | 100.0% | 11.8% | 15.9% | 19.0% | 21.6% | 20.5% | 6.9% | 4.2% |
| 남 | 35,942 | 4,242 | 5,493 | 6,920 | 7,538 | 7,641 | 2,743 | 1,365 |
| | 52.4% | 11.8% | 15.3% | 19.3% | 21.0% | 21.3% | 7.6% | 3.8% |
| 여 | 32,591 | 3,832 | 5,421 | 6,135 | 7,255 | 6,392 | 2,014 | 1,542 |
| | 47.6% | 11.8% | 16.6% | 18.8% | 22.3% | 19.6% | 6.2% | 4.7% |

[단위 : 명]



<연령에 따른 통화량 증감 추이>

계산1동 인근 상권의 모바일 이용패턴 분석결과 유동인구는 50대 남성 > 40대 남성 > 40대 여성 > 30대 남성 > 50대 여성 순으로 많습니다.

상권 내 모바일 이용패턴을 분석하여 성·연령별 유동인구 분포를 파악할 수 있습니다.

상권 내의 모바일 사용량이 많으면 실제 상주고객 및 유동인구가 많다는 의미이며, 일반적으로 모바일 사용량이 많은 달에 매출이 증가하는 경향이 있습니다.

특히 유동인구의 연령층이 업종 선택에 매우 중요한 역할을 하므로 젊은층 위주의 업종을 해야 하는지 실버업종을 선택해야 하는지 등을 연령층의 분포현황을 통해 판단해야 합니다.

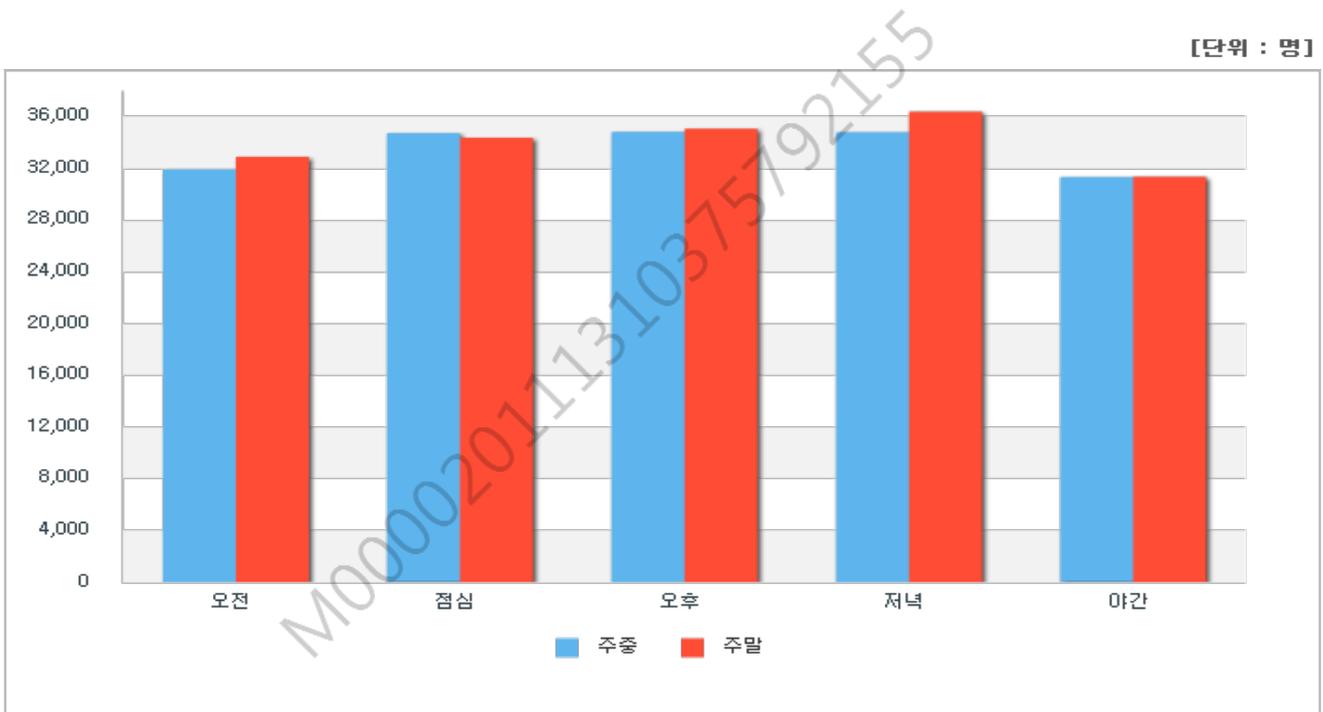
만일 화장품이나 향수 전문점을 창업할 경우 남성과 여성의 구성비율도 검토해야 합니다.

5.4.2 시간대별 고객 분포 현황

상권 내에서 핸드폰 이용 패턴을 분석 한 자료로 기준월 한달 동안의 핸드폰 이용 고객을 시간 대별로 분석한 자료입니다.

해당 상권에 어느 시간대에 유동인구가 많은지를 가늠할 수 있어 어느 시간대에 집중적으로 공략 해야 하는지를 판단 할 수 있으며 주중과 주말의 유동인구에 대해 알 수 있어 주중에 영업 활성화 되는 곳인지 주말까지 영업 활성화가 가능한지를 가늠할 수 있습니다.

| 구분 | 오전 | 점심 | 오후 | 저녁 | 야간 | 합계 | 주중/주말 전체 비율 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|----------------|
| 주중 비율 | 19.0% | 20.7% | 20.8% | 20.8% | 18.7% | 100.0% | 49.6% |
| 주말 비율 | 19.3% | 20.2% | 20.6% | 21.4% | 18.4% | 100.0% | 50.4% |



5.4.3 고객 유입 구분



| 구분 | 매출기여도(%) |
|---------------|---------------|
| 동일 행정동 고객 | 15.9% |
| 동일 구→타 행정동 고객 | 33.2% |
| 타 구에서 유입 고객 | 24.5% |
| 타 시도에서 유입 고객 | 26.4% |
| 합계 | 100.0% |

유동인구의 유입분포는 동일구 → 타 행정동 고객 > 타 시도에서 유입고객 > 타구에서 유입고객 > 동일 행정동 고객 순으로 많습니다.

유동인구의 유입경로에 따라 해당 상권의 흡인력을 파악할 수 있습니다.

동일 행정동 내의 매출 기여도가 높으면 거주민 위주의 상권을 의미하며, 다른 지역으로부터 유입에 의해 매출 기여도가 높은 경우 타 지역의 고객까지 유입될 수 있는 상권임을 의미합니다.

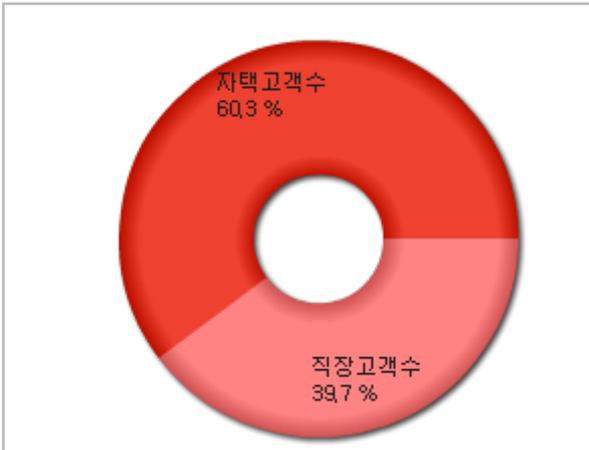
일반적으로 타 구에서 유입되는 고객과 타 시도에서 유입되는 고객의 비율이 높을수록 상권의 흡인력이 강함을 의미하며 지속적인 성장 가능성이 높은 상권임을 의미합니다.

분석을 위한 전문가의견

- 1 상권은 하나의 시장이라고 할 수 있습니다. 상권 내에서 누가 소비를 하느냐는 상권의 힘을 측정하는 중요한 요소입니다. 동일 행정동 고객들의 매출 기여도가 높다는 것은 해당 지역 주민들이 소비를 그 지역 안에서 한다는 것이므로 긍정적인 요소입니다.
- 2 하지만 상권의 세력이 커지면 커질수록 동일 행정동 고객의 매출 기여보다는 다른 지역에서 유입되는 고객비율이 높아집니다. 가령 서울의 대표적인 중심상권인 명동이나 신촌, 강남, 영등포 등은 해당 행정구역 내 거주자들도 이용하지만 외부에서 그 지역으로 소비를 하기 위해 일부러 찾아오는 고객이나 직장 때문에 타구에서 그 지역으로 출퇴근을 하는 사람들이 많기 때문에 타구 및 타 시도에서 유입고객이 다른 상권에 비해서 많아질 수 밖에 없습니다.
- 3 이에 반해 전형적인 주택가 상권이거나 상권 내에 사람들을 끌어들이는 (일명 흡입기관이나 상업용 시설, 고객을 불러들이는 CG)가 없을 경우 타구나 타 시도에서의 유입이 상대적으로 낮을 수 있습니다.
- 4 결론적으로 동일 행정동 고객비율이 높은 상권은 상대적으로 상권의 세력이 약하다고 볼 수 있으며, 타구나 타 시도에서 유입되는 고객비율이 높은 상권이라면 상대적으로 상권 세력이 강한 지역이라고 볼 수 있습니다.
- 5 동일행정 동 고객비율이 높은 지역은 단골고객 중심의 경영을 하는 것이 유리하며, 반면 기타 구/시/도에서 유입고객 비율이 높은 지역은 고객 내점율을 높이기 위해 점포 전면의 간판이나 외부 도출 부분의 연출 등 지나가는 행인들의 눈길을 확 잡아 끌어 일단 매장으로 많이 들어오게 하는 게 중요합니다. 또 일단 고객들이 매장에 들어오면 판매 단가를 높이기 위해 적극적인 업세일즈 전략을 펼칠 필요가 있습니다.

5.4.4 고객 성향 분석

》 고객 위치 기반 분석



상권 내 자택 고객비율은 60.3%, 직장 고객비율은 39.7%로 자택 고객비율이 더 높습니다.

해당 지역 유동인구의 통화 및 문자 메시지(SMS/ MMS) 등에 이용현황을 분석하여 이동없이 고정된 위치에서 이용이 많은 경우를 '자택고객'으로 집계하며, 출퇴근 시간대에 이용한 위치 및 이용현황 등을 파악하여 '직장고객'으로 추정 분석한 자료입니다.

업종에 따라 조금씩 차이는 있으나 일반적으로 오피스 상권인 경우 직장인 비율이 높을수록 매출이 증가하는 경향이 있으며, 주택가 위주의 근린 상권인 경우 자택 고객수가 많을수록 매출이 증가합니다.

》 주중 고객 이동 패턴 분석

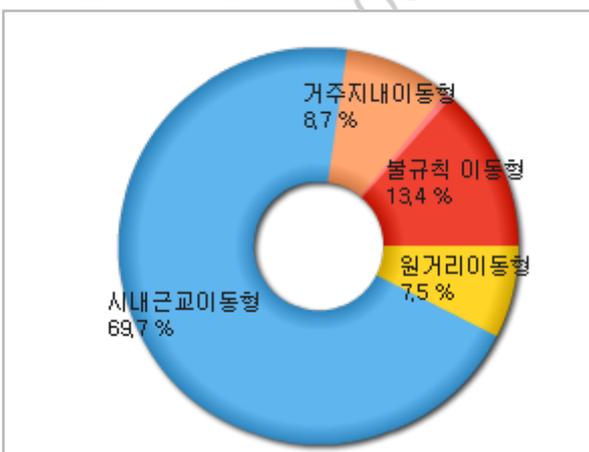


계양구 평균 내근형 고객은 26.1%, 야간 이동형 고객은 18.1%이며, 계산1동 인근의 내근형 고객이 1.3%p 낮고 야간 이동형 고객은 0.5%p 낮습니다.

주중 유동인구의 통화 및 문자 메시지(SMS/MMS) 등에 이용현황을 분석하여 고객의 이동형태를 구분 한 자료입니다.

상권 내 유동인구의 주중 이동패턴 분석결과 내근형과 정착형이 많을수록 저녁과 야간매출보다 점심매출이 높게 나타나는 편이며, 야간 이동형이 많을수록 저녁과 야간매출이 높게 나타나는 경향이 있습니다

》 주말 고객 이동 패턴 분석



계양구의 은둔형 고객은 0.6%, 거주지내 이동형 고객은 8.7%이며 계산1동 인근과 동일합니다. 거주지 내에 이동형 고객은 0.2%p 높습니다.

주말 유동인구의 통화 및 문자 메시지(SMS/MMS) 등에 이용현황을 분석하여 고객의 이동형태를 구분한 자료입니다.

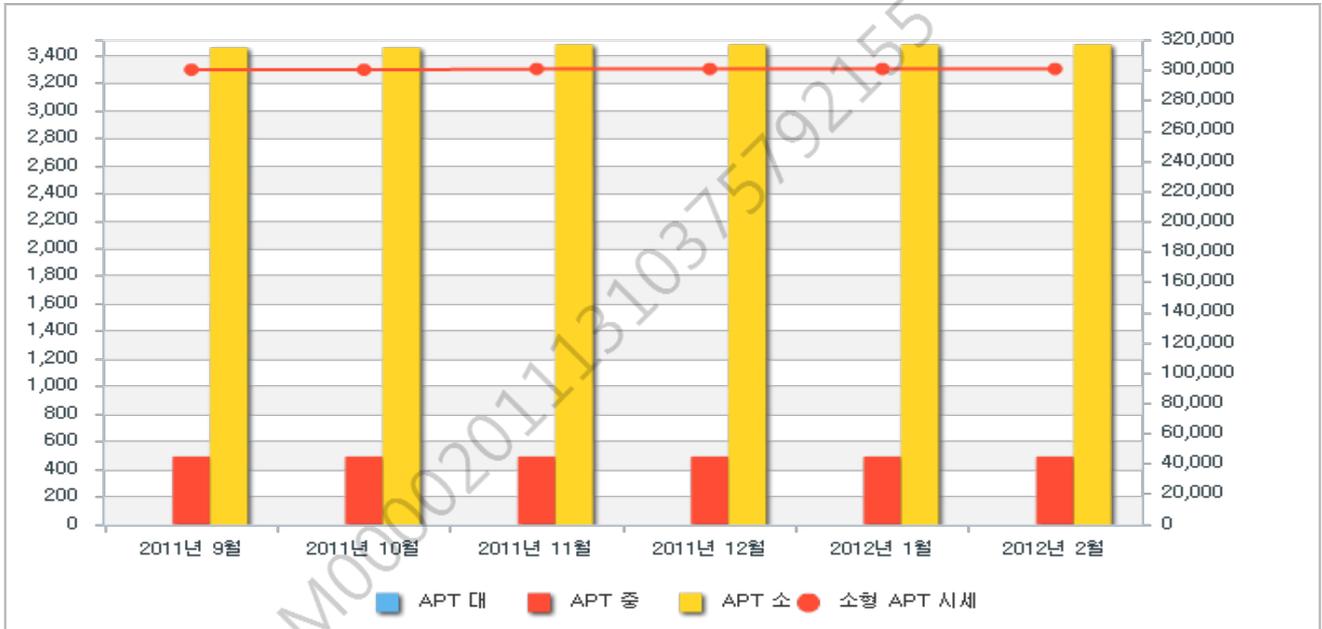
상권 내 주말고객 이동패턴 분석결과 은둔형 또는 거주지 이동형이 많을수록 주말에 근린상권의 매출이 높게 나타나는 편이며, 시내 근교 이동형이나 원거리 이동형의 비율이 높을수록 타 상권 또는 여행 관련 업종의 매출이 높게 나타나는 경향이 있습니다.

5.5 소득 수준 분석

5.5.1 배후 주거지에 따른 분석

[단위 : 아파트(갯수)]

[단위 : 시세(만원)]



<거주민 아파트 규모 및 시세 현황>

해당 상권의 아파트 규모는 소형(66.6㎡)이 87.6%로 가장 많으며, 시세는 301,091만원 입니다.

아파트 규모와 시세에 따라 거주민의 소비규모를 예측할 수 있습니다. 일반적으로 시세가 높은 대형 아파트 일수록 소비규모도 높게 나타나는 편입니다.

분석을 위한 전문가 의견

- 1 배후지 분석 정보는 상권의 규모를 파악하는데 도움이 되는 정보입니다. 아파트 등 주거지의 주민들, 기업체 직원 수를 파악하는 것은 잠재 고객이 어느 정도 되는 지 파악하는 데 도움이 됩니다.

- 2 상권이 시장규모를 의미한다면, 입지는 고객이 찾아오는데 가장 유리한 위치를 말합니다. 옛말에 ‘소도 비빌 언덕이 있어야 한다’는 속담처럼 시장규모가 크다면 열심히 경영을 할 경우 그만큼 돈을 벌 수 있는 확률도 높아집니다. 시장 규모가 작은 곳에서는 아무리 노력해도 매출에 한계가 있을 수 있습니다.

- 3 상권 즉 시장규모가 얼마나 큰지 작은지 알아보기 위해서는 상권내의 세대 수, 인구수, 건물 및 빌딩 수, 소득 수준을 알아봐야 합니다. 사람들이 많이 살거나 외부에서 사람들이 많이 유입될수록 상권의 세력이 크다고 할 수 있습니다. 소득 수준이 높을수록 시장 규모가 커서 그만큼 장사를 하는데 유리합니다.

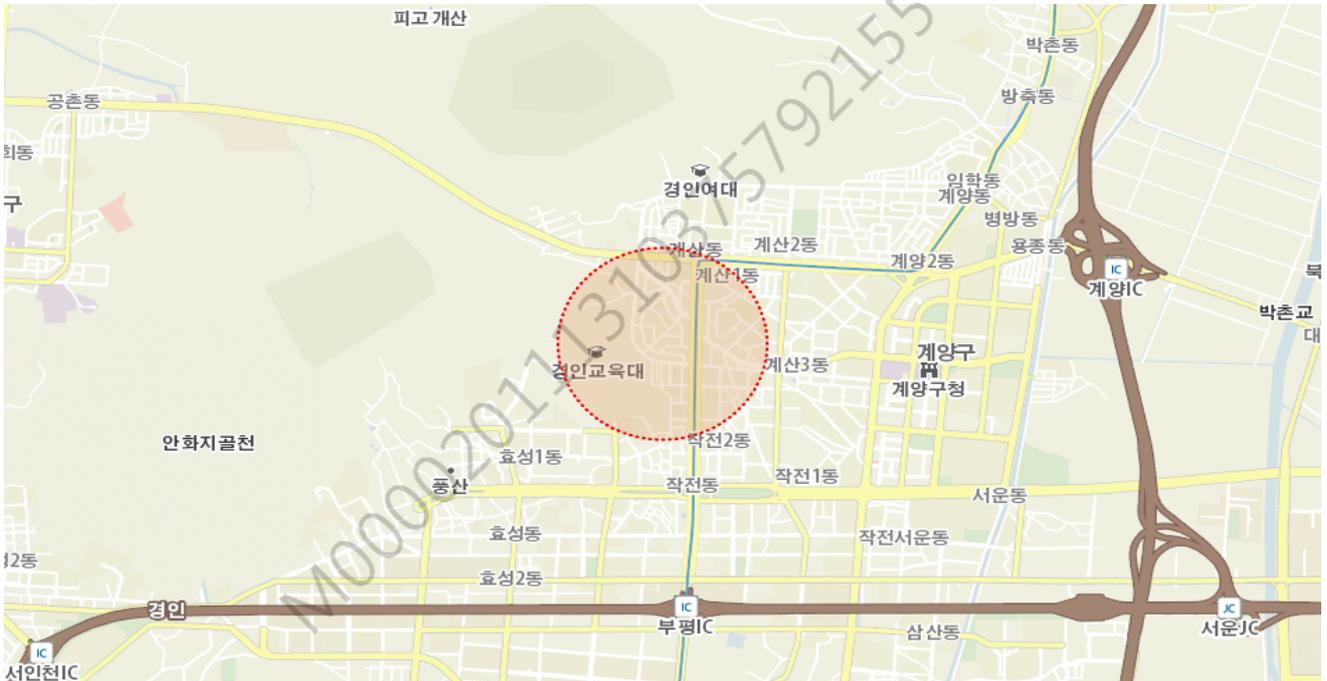
- 4 아파트 및 주택시세는 상권의 시장 규모를 알려주는 중요한 지표 중 하나입니다. 주택매매가나 전세가격이 비싼 지역일수록 그 지역 주민들의 소득 수준이 높다고 할 수 있습니다. 다만 상류층의 거주가 많은 지역에 상가의 수준이 지역 주민들의 수준을 충족하지 못한다면 지역 주민들은 다른 지역으로 빠져나가서 소비를 할 수도 있습니다.

- 5 서울 도심의 중산층 아파트 중 다수지역에서는 세대수가 많은데도 아파트 단지 내 상가의 영업이 별로 활성화 되지 못한 경우가 있습니다. 대개 아파트 단지 내 상가 점포들의 시설 품질 서비스 수준이 그 지역 주민들의 욕구를 충족시켜 주지 못해서 그럴 가능성이 높습니다.

- 6 또 서민층 거주 지역이라도 무조건 사업이 부정적인 것만은 아닙니다. 서민층일수록 동네에서 소비를 하는 경향이 있으므로 세대수가 많고 상업 지역이 발달돼 있다면 오히려 매출을 올리는 데 유리할 수도 있습니다. 실제로 연립이나 다 가구 주택이 밀집돼 있으며 저가의 아파트들이 밀집돼 있는 등 소득 수준은 그다지 높지 않는데도 생각보다 상권이 활성화된 상권들이 있습니다. 어떤 경우든 상가의 영업 활성화는 공급(상가 및 점포 숫자) 대비 수요(잠재 고객 및 타깃 고객)가 얼마나 되는지, 외부의 다른 상권으로 수요를 뺏기는지에 영향을 많이 받습니다.

6 지역 분석

6.1 상권 주변 지역 정보



| 상권명 | APT 세대 수(세대) | 종업원 수(명) |
|-------|--------------|----------|
| 계산1동 | 2,253 | 0 |
| 계산2동 | 2,471 | 0 |
| 계산3동 | 7,281 | 0 |
| 계산4동 | 5,758 | 0 |
| 계양1동 | 7,129 | 0 |
| 계양2동 | 6,854 | 0 |
| 작전1동 | 8,007 | 0 |
| 작전2동 | 4,210 | 0 |
| 작전서운동 | 8,310 | 94 |
| 효성1동 | 6,403 | 0 |
| 효성2동 | 7,006 | 2,379 |

62 인기 TOP 5 상권 및 업종 현황

[계산1동 인근의 TOP 5 업종]

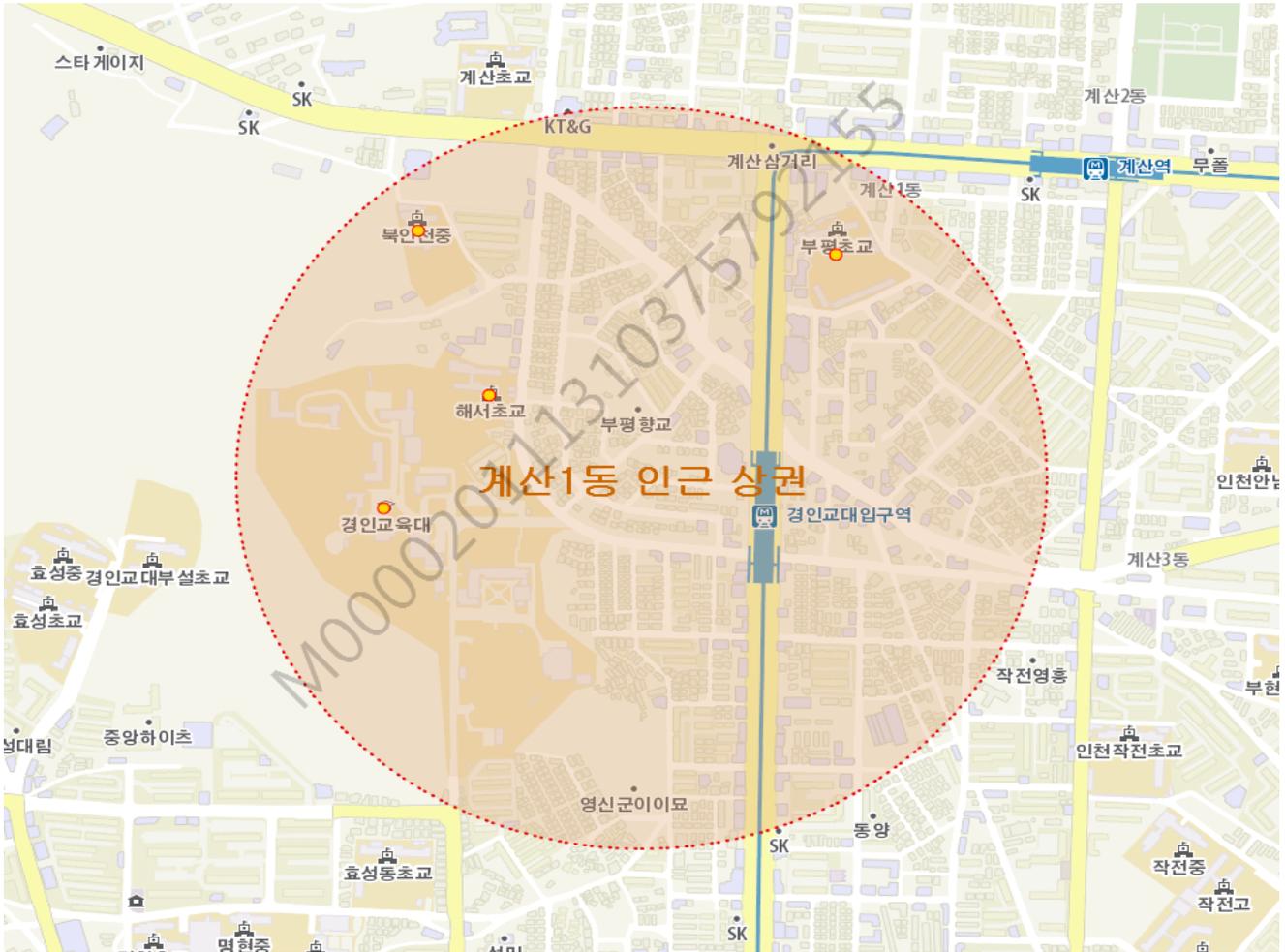
| 순위 | 업종명 | 월평균 매출 |
|----|-----|--------|
| 1 | / / | 23.3% |
| 2 | | 9.4% |
| 3 | | 7.6% |
| 4 | | 4.7% |
| 5 | / | 4.4% |



분석을 위한 전문가의견

어떤 업종이 어떤 상권에서 잘되는지 살펴 보십시오. 선택한 상권은 해당 지역 내 top 5 업종 순위에 드는 지도 살펴 보기 바랍니다. 선택한 상권에서 상위 5위 안에 드는 업종이 무엇인지를 본다면 해당 상권 번성 점의 특징을 통해 내가 선택하고자 하는 업종에 대한 반응이나 전망을 짐작해 볼 수도 있습니다. 다만 상권이나 업종에 대한 광범위한 순위 정보는 어디까지나 참고용이지 개별적인 업종의 경영 사례는 케이스 별로 다 다를 수 있다는 것을 감안해야 합니다.

6.3 선택상권(계산1동 인근) 주변 학교 분포 현황



| No. | 학교 분류 | 학교 명 | 학생 수 | 전화 번호 |
|-----|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 초등학교 | 인천해서초등학교 | 578 | |
| 2 | 초등학교 | 인천부평초등학교 | 877 | |
| 3 | 중학교 | 북인천중학교 | 1,014 | |
| 4 | 대학교 | 경인교육대학교 | 3,131 | |

학생을 대상으로 하는 문구점 또는 분식점 등을 창업 하는 경우 개설할 매장과 학교와의 거리 및 학생의 이동경로를 파악할 필요가 있습니다.

특히 학교로부터 지하철역 또는 버스 정류장까지 학생들이 이동하는 경로와 경로 사이에 위치한 지점이 매장을 개설하기에 좋은 장소라고 할 수 있습니다.

분석을 위한 전문가의견

- 1 학교는 상권의 특성을 나타내는 중요한 요소입니다. 초등학교 및 중고등 학교가 많다는 것은 인근에 대단위 주거단지가 있다는 걸 의미합니다. 반면 대학교는 중심가에 있을 수도 있고 고립된 대학가의 경우 그 대학의 특성을 반영하는 대학가 상권의 특성을 나타냅니다.
- 2 10대와 10대들의 부모에 해당하는 30~40대 인구는 늘 함께 움직이는 경향이 있습니다. 인근에 학교 수가 많다면 그만큼 10대와 30~40대 자원이 풍부하다는 걸 의미합니다. 이런 상권에서는 시험 기간(중간고사, 기말고사)과 방학이 매출에 영향을 미칩니다. 부유층 거주지에서는 외국 연수에서 돌아오는 학생들로 새로운 수요가 만들어지기도 하고 연수를 떠나는 학생 및 여름 휴가 계획으로 매출이 줄어들기도 합니다.
- 3 학군이 좋은 지역에서는 시험기간에는 일반적으로 소비를 줄이는 경향이 있습니다. 인근에 있는 학교가 초등학교나 중고등 학교냐에 따라서 소비스타일이 다르게 나타나기도 합니다.
- 4 학교를 낀 상권에서는 크게 두 가지 업종이 인기를 끄니다. 주부들을 타깃으로 하는 업종과 교육업종, 각종 의료 및 생활편의 시설 업종들입니다. 이들 지역에서는 학원가가 어디에 위치해 있느냐에 따라서 상권의 활성화 정도가 달라집니다. 학생들이 움직이는 동선, 주부들이 움직이는 동선이 입지 조건 파악의 핵심입니다.
- 5 대학가 상권은 해당 대학이 어느 상권에 들어가 있느냐에 따라 성격이 많이 달라집니다. 지역중심상권에 들어서 있어 변화한 상권도 있지만 지방의 작은 대학들처럼 전형적으로 고립된 대학가 상권도 있습니다.
- 6 서울 홍대 상권이나 건국대 상권, 연세대 및 이화여대 상권은 변화가가 결합된 중심지형 상권의 대표적인 사례입니다. 이런 상권은 인근에 먹자골목, 유흥가나 패션가 등이 복합적으로 형성돼 있어 유행을 선도하기도 하고 지역의 젊은이들이 모이는 핵심상권의 역할을 합니다. 반면 고립된 대학가 상권의 경우 해당 대학교 학생들 중심으로 형성된 소규모 상권으로 외부와의 교류가 많지 않고 방학이면 학생들이 빠져나가 학생들을 타깃으로 하던 인근 점포들은 매출 부진을 겪게 됩니다. 때문에 이런 고립된 대학가 상권에서 창업할 때는 사업 타당성 분석을 할 때 방학시즌의 매출 부진을 반드시 감안해야 합니다.
- 6 일반적으로 학생들은 가격에 대한 민감도가 높아서 중고교, 대학가 주변의 상권에서는 저가 음식점이나 저가 판매점들이 좋은 반응을 얻습니다. 특히 고립된 대학가 상권일수록 가격 민감도가 높습니다. 다만 중심가와 결합된 대학가 상권의 경우 대학생 외에 젊은 직장인들이 몰려드는 경향이 있어 가격민감도가 높은 업종과 그렇지 않은 업종들이 함께 공존하지만 그래도 대학가를 끼고 있는 상권은 대체로 가격에 대한 민감한 반응을 고려해야 합니다.

6.4 교통시설 분석

| 시설명 | 세부 명칭 | 일 평균 이용고객 |
|-----|--------------|-----------|
| 지하철 | 경인교대입구역(1호선) | 13,031 |

상권 내의 지하철 정보나 버스의 정류장의 정보 및 이로 인해 유발 되는 유동인구를 알 수 있습니다.

분석을 위한 전문가의견

- 1 일반적으로 교통 시설이 잘 돼 있을수록 좋은 상권입니다. 지하철역이 하나만 있어도 좋은 상권이지만 두 개 이상 교차하는 환승역이면 더욱 좋은 상권입니다. 마찬가지로 버스 노선수가 많을수록 좋은 상권이며, 버스 노선도 마을 버스인지, 시내버스인지, 시외 버스 노선까지 함께 있는지에 따라 상권의 성격이 달라집니다.
- 2 버스 노선의 경우 지상에 정류장이 있으므로 유동인구를 증대시키는데 도움이 됩니다. 지하철역이 있으면 좋은 상권이지만 역에서 역으로 이동하는 동선이 길거나 지하철 역의 입구가 서로 많이 떨어져 있으면 활성화에 도움이 덜 될 수도 있습니다.
- 3 지하철의 하루 평균 이용고객이나 버스 정류장의 하루 평균 이용고객 수는 상권이나 입지력을 평가하는 중요한 기준입니다. 또 버스 노선의 행선지 특성이 해당 지역의 특성- 다시 말해서 어떤 사람들이 왜 와서 어디로 가는지-을 아는데 도움이 됩니다.
- 4 어떤 지역이든 사람들이 많이 있어야 영업이 활성화되고 어떤 사람들이 왜 그 곳으로 모이는가는 업종을 정하고 운영 전략을 짜는데 중요한 정보가 됩니다.
- 5 지하철 노선과 버스 노선의 특성을 조사하세요.

쇼핑을 위해 지하철역으로 오는지, 학교에 가기 위해서 오는지, 직장으로 출퇴근 하는 사람인지 알아보세요. 해당 버스 노선에서 가장 이용객수가 많은 정류장은 어디인지, 사람들은 주로 어디로 가기 위해서 그 버스를 이용하는지 알아보세요.

한편 버스정류장 바로 앞 점포나 가까운 점포는 고객들이 기다리는 동안 간판이 노출될 가능성이 높으므로 점포를 알리는데 훨씬 유리합니다. 하지만 단순히 소비를 위해 모이는 입지가 아니라 버스를 기다리는 기능만 있다면 어떤 업종은 오히려 장사가 안될 수도 있습니다. 가령 사람들이 많이 모여서 버스를 기다리는 정류장 바로 인근 주점이라고 한다면 술을 마시는 모습을 사람들에게 보이게 좋지 않으므로 오히려 손님들이 그 가게를 피할 수도 있습니다.

6.5 상주 기업 현황

| 기업명 | 종업원 수 | 주소 | 설립연도 |
|----------------|-------|-----------------------|------|
| (주)아이스텀앤어소시에이트 | 미공개 | 인천광역시 계양구 작전2동 858-10 | 1999 |
| (주)오리엔탈무역 | 미공개 | 인천광역시 계양구 계산1동 980-1 | 1986 |
| (주)진주개발 | 미공개 | 인천광역시 계양구 계산2동 926-27 | 2001 |
| 대경종합건설(주) | 미공개 | 인천광역시 계양구 계산1동 945-3 | 1996 |
| 삼형종합건설(주) | 미공개 | 인천광역시 계양구 계산2동 763-38 | 1993 |
| 한일과학산업(주) | 미공개 | 인천광역시 계양구 작전2동 853-19 | 1993 |
| 효성도시개발(주) | 미공개 | 인천광역시 계양구 작전2동 853-31 | 2006 |

외부감사 법인이 종업원수를 공개하지 않은 경우 종업원수가 '미공개'로 표기 됩니다.

위 기업들은 연간 100억 이상의 매출이 발생하는 외부감사 법인기업으로 이와 같이 상주기업이 많을수록 해당 상권의 상주인구가 많음을 의미합니다.

기업체수가 많은 오피스 상권의 경우 상주인구(지속적으로 근무하여 머무르는 시간이 많은 인구)도 많아 호프, 식당, 커피전문점 등의 업종이 선호되는 경향이 있습니다.

만약 주택가 위주의 근린상권(일명 'BED TOWN')과 오피스 상권이 복합적으로 나타나는 지역이라면 제과, 제빵, 커피전문점, 슈퍼마켓 또는 편의점, 문구점 등의 아이템이 더 유리할 것입니다.

분석을 위한 전문가 의견

- 1 연간 매출 80억 원 이상 규모의 기업체 정보입니다. 중소기업이라고 해도 다소 규모가 큰 기업들이므로 중요한 고객이 될 수 있습니다.
- 2 아파트 단지 정보와 함께 상주 기업 정보는 고객에 대한 중요한 정보원입니다.
연봉이나 급여가 얼마나 되는지, 어떤 사업 분야인지, 근무하는 종업원들의 연령대는 주로 어떻게 되는지, 이 직이 많은 분야인지 아닌지 등 이런 정보가 모두 해당 상권에서 경영을 하는데 도움이 됩니다.
- 3 최근에는 점포들이나 사업자 간에 경쟁이 치열해져서 고객을 찾아가는 서비스나 고객사에게 광고 우편물을 보내는 DM 마케팅이 활발합니다.
- 4 앉아서 고객을 기다리는 것만으로는 사업에 성공하기 힘듭니다. 잠재 고객이 있는 곳을 겨냥해서 적극적인 마케팅을 펼칠 필요가 있습니다.
- 5 특히 기업 고객은 회식이나 단체 모임 등이 많으므로 개개인의 고객으로 관리하는 것은 기본이고, 단체라는 개념으로 접근해서 해당 기업과 우호적인 관계를 맺으려는 노력이 필요합니다. 상권 내 기업의 위치가 다르므로 지도상에서 각 기업들의 위치를 표시하고 상대적으로 우리 점포(사업장)를 이용하기 어려운 기업의 경우 어떤 마케팅을 통해서 접근해야 하는지도 고민해볼 필요가 있습니다.
- 6 대부분의 기업들은 신문을 구독하므로 신문 삽지 마케팅은 기업 고객들을 겨냥하는 좋은 판촉 방법 중에 하나입니다. 기업체 직원들은 모두 명함을 가지고 있으므로 명함 모으기 마케팅이나 추첨 이벤트 마케팅도 좋은 방법입니다.

6.6 아파트 단지 정보

| 아파트 | 세대수 |
|--------|-------|
| 1동동남 | 100 |
| 기산 | 142 |
| 대양 | 48 |
| 동방 | 41 |
| 동성 | 90 |
| 동아 | 105 |
| 동양 | 70 |
| 미림 | 180 |
| 삼우 | 25 |
| 삼천리 | 460 |
| 서해3차 | 498 |
| 서해그린2차 | 222 |
| 신도브레뉴 | 481 |
| 신동양 | 90 |
| 신한 | 100 |
| 영흥 | 45 |
| 우암센스뷰 | 119 |
| 우주 | 95 |
| 정광 | 70 |
| 정원 | 168 |
| 지산그라띠아 | 137 |
| 팬더 | 126 |
| 한미삼오 | 151 |
| 한양 | 280 |
| 한일 | 168 |
| 합계 | 4,011 |

선택상권의 아파트 별 세대 수를 통해 최소한의 잠재 고객수와 예상매출을 추정할 수 있습니다.
예를들어 배달 관련 업종 및 슈퍼마켓 등의 최소 4,000세대(아파트, 주택, 다가구 포함) 이상의 상권에 창업하는 것이 좋습니다.

분석을 위한 전문가의견

- 1 일반적으로 30~40대 구매력이 큰 계층들이 아파트 거주를 선호합니다. 또 아파트는 단독이나 연립주택에 비해서 인구 밀도가 높으므로 아파트 단지가 많을수록 상권의 세력이 크다고 할 수 있습니다.

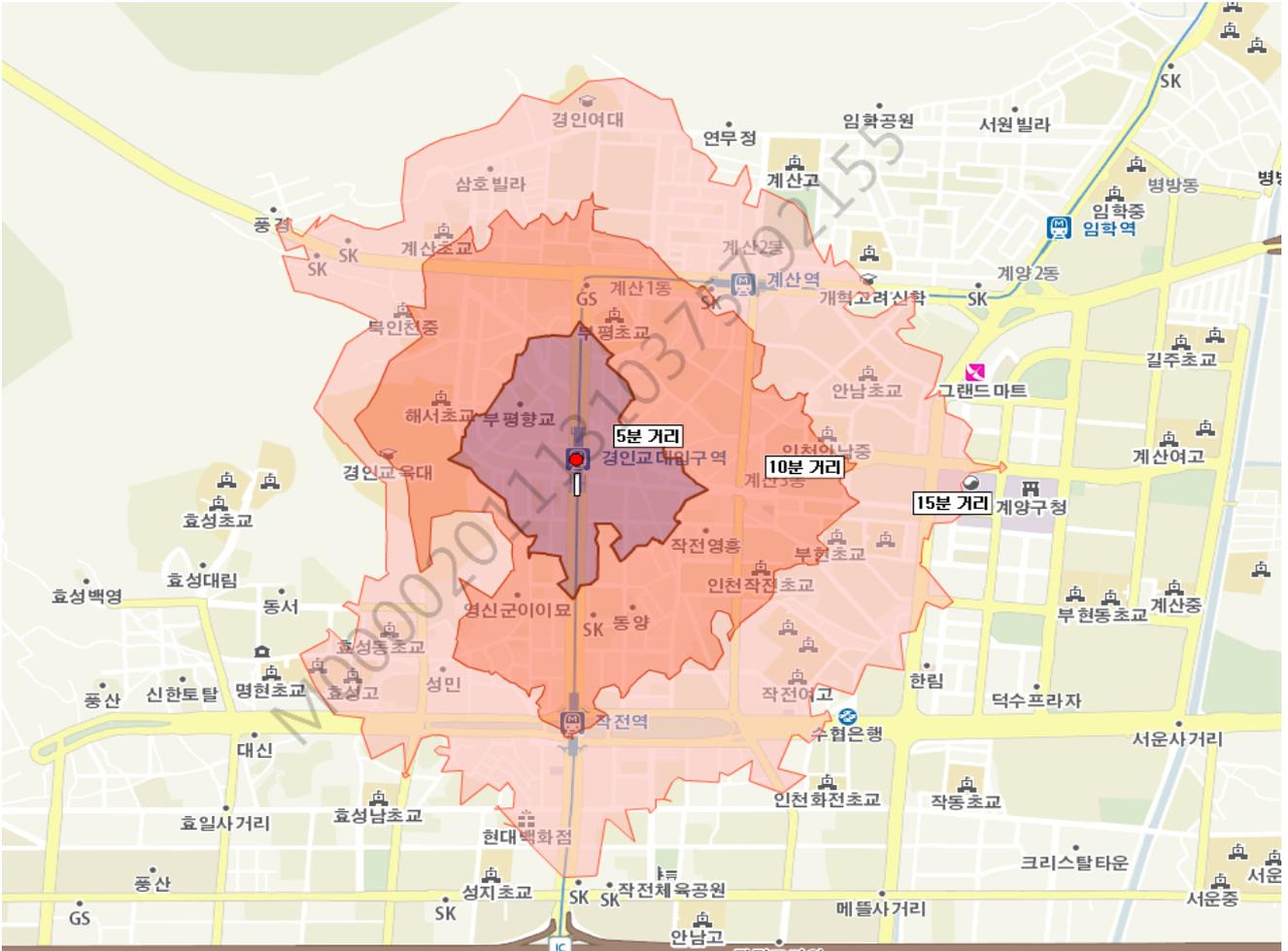
- 2 아파트 단지가 있으면 반드시 아파트 단지 내 상가도 함께 운영되고 있습니다. 단지 내 상가는 아파트 세대수, 단지 내 상가의 위치, 입점한 업종 등에 따라서 활성화 정도가 달라집니다. 90년대나 2천년대 초반 해도 아파트 단지 내 상가는 안정적인 상가로 인기를 얻었으나 최근에는 지역마다 대형 할인마트가 들어서면서 단지 내 상가를 이용하지 않고 대형 마트에서 쇼핑하는 가정이 늘어나고 있습니다. 때문에 세대수가 적지 않은 단지 내 상가들도 영업이 잘되지 않는 경우가 많기 때문에 업종 선정에 신중을 기해야 합니다.

- 3 단지 내 상가의 경우 가로변 상가인지, 주변 상권과 어떻게 연결되어 있는지에 따라라도 활성화 정도가 다릅니다. 대로변에 상가가 있고, 세대수가 많고, 인근에 대형마트가 없는 상가와 아파트 단지 안에 쑥 들어가 있으며 외부에서는 찾기 어렵고 외부와 고립된 상가의 영업 활성화 정도가 다를 수 있습니다.

- 4 상가에 부동산 중개업소가 비정상적으로 많다면 신규 입주한 상가이거나 다양한 업종을 받아들이지 못하는 고립된 상가일 가능성이 높습니다. 단지 내 상가이든, 대로변 상가이든 업종이 다양한 상가일수록 영업활성화에 대한 기대가 높다고 하겠습니다.

6.7 교통정보(지하철 기준 도보 영역)

도보 5분, 10분, 15분 거리 별 영역



| 거리 | 내용 | 속도 |
|-----|------------|-------|
| 1Km | 도보 시간으로 환산 | 70m/분 |

<도보 속도에 따른 환산 거리 기준>

분석을 위한 전문가 의견

- 1 일반적으로 특정 지역으로 들어오는 사람이나 나가는 사람이나 모두 교통 시설을 이용합니다. 그런 의미에서 교통시설은 지역 상권의 동선에 가장 중요한 영향을 미칩니다.

- 2 상권은 교통로의 발전과 함께 성장해 나갑니다. 일반적으로 상권은 가로변에서 역세권으로 발전해 나갑니다. 즉 버스정류장에서 지하철역으로 발전해나가는 경향이 있으므로 지하철은 보통 그 지역 상권의 중심에 있을 가능성이 높습니다. 또 어느 동네에 마을 버스가 다니기 시작하면 마을 버스의 이동경로에 따라서 상권이 달라지기도 합니다. 보통 마을 버스는 버스 정류장과 연계는 물론 지하철역과 연계한 도로로 이동합니다. 인접한 지역의 교통 여건이 우리 동네보다 더 좋으면 고객들이 교통이 좋은 지역으로 이동하기도 합니다. 교통시설의 이전이나 신설은 권리금과 임대료에도 영향을 미칩니다.

- 4 보통 교통시설에서 직장 또는 관공서나 쇼핑센터 등 주요 집객시설, 주거지로 이동하므로 교통시설에서부터 목적지로 가는 동선은 돈이 흐르는 선이라고 할 수 있을 정도로 중요합니다. 교통시설과 가까울수록 권리금이나 임대료가 더 비싼 것이 일반적이므로 우리 매장이 또는 내가 연고자 하는 매장이 교통시설과 도보로 어느 정도 거리인지를 파악하는 것이 좋습니다.

- 4 특히 지하철은 지역의 교통 시설 중에서 핵심적인 역할을 하므로 지하철 역에서 도보거리 이내의 상권이라면 선택 지역의 노른 자위 지역에 속할 가능성도 높습니다. 다만 지하철 역 도보 권과 해당 지역의 중심 상권이 반드시 일치하는 것은 아니라는 점을 기억해야 합니다.

- 4 지하철역 도보 가능한 거리가 지역 중심상업지구가 아니라고 하더라도 지하철역 5분내 거리라고 하는 것은 상당한 이점을 지니고 있습니다. 특히 일반 사무실이나 입지보다 접근 편의성이 중요한 소호 업종들에게는 지하철역에서 도보 5분 거리 안에 있다는 게 사업 전개에 큰 이득이 됩니다.

- 4 손님들이 매장을 물어서 찾아올 경우 보통 교통시설에서부터 출발하므로 매장 위치를 설명하는데도 교통시설과의 거리는 중요합니다.

특히 헬스센터, 병원, 한복대여점, 학원 등 위치 설명이 중요한 업종들은 교통 시설이 인접한 점포를 얻는 것이 유리합니다. 최근에는 지역 사업자들도 블로거나 00 지하철역 몇 번 출구에서 어느 방향으로 도보 1분 거리 같은 식으로 설명을 한다면 고객들이 매장 위치를 찾기가 훨씬 쉬워집니다.

1 상권 분석 개요

| 거주 인구수 | 추정 유동인구 | | | | |
|----------|------------|--------------------|---------|--------------------|---------------|
| | i) 유동인구수 | 지하철 이용고객 | 카드 사용고객 | 외부 감사 기업 수 | 외부 감사 기업 종사자수 |
| 36,216명 | 68,538명/시간 | 434명/일 | - | 7개 | - |
| 세대수 | iii) 동 업종수 | ii) 월 평균 동 업종 추정매출 | 경쟁 업종 수 | ii) 월 평균 경쟁업종 추정매출 | 주요 집객시설 |
| 14,392세대 | 1처 | - | - | - | 31곳 |

2 선택업종 추정매출 추이

■ 인터넷PC방 업종 증감추이



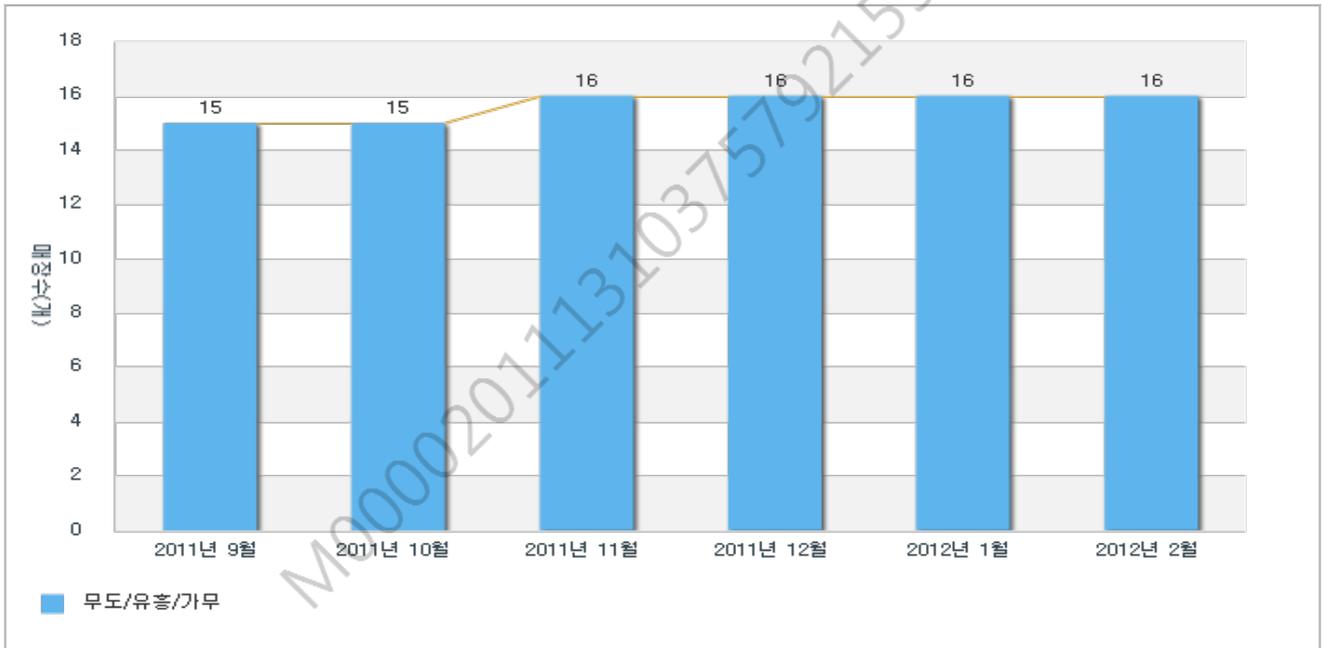
전국 또는 지역적으로 선택 업종에 대한 증감 추이 파악을 통해 해당 업종이 성장 추세인지 감소 추세 인지를 알 수 있습니다.

2012-02월 기준 선택 업종의 전국 매장수는 1,694 매장이며, 인천광역시는 46 매장, 계양구는 5 매장입니다.

2011-11월 대비 전국적으로 동일하고 인천광역시는 동일하며 동일합니다.

3 타 업종 현황

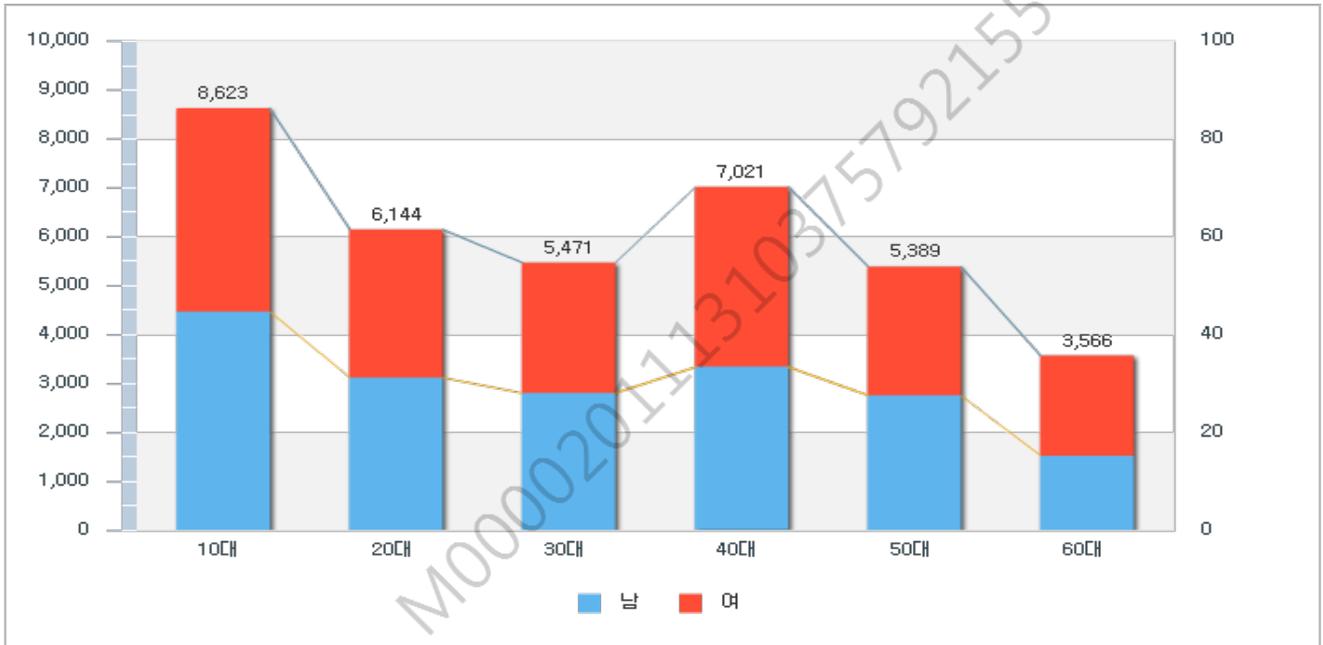
[단위 : 개]



4 잠재수요 고객 분석

■ 계산1동 인근 인구

[단위 : 명]



- 성별에 따른 연령별 인구 현황을 볼 수 있으며 어느 연령대의 인구가 많은지 알 수 있어 해당 상권에서 집중해야 할 타킷 층을 알 수 있습니다.

■ 계산1동 인근 연령대별 고객 분포 현황

[단위 : 명]



계산1동 인근 상권의 모바일 이용패턴 분석결과 유동인구는 50대 남성 > 40대 남성 > 40대 여성 > 30대 남성 > 50대 여성 순으로 많습니다.

상권 내 모바일 이용패턴을 분석하여 성·연령별 유동인구 분포를 파악할 수 있습니다.

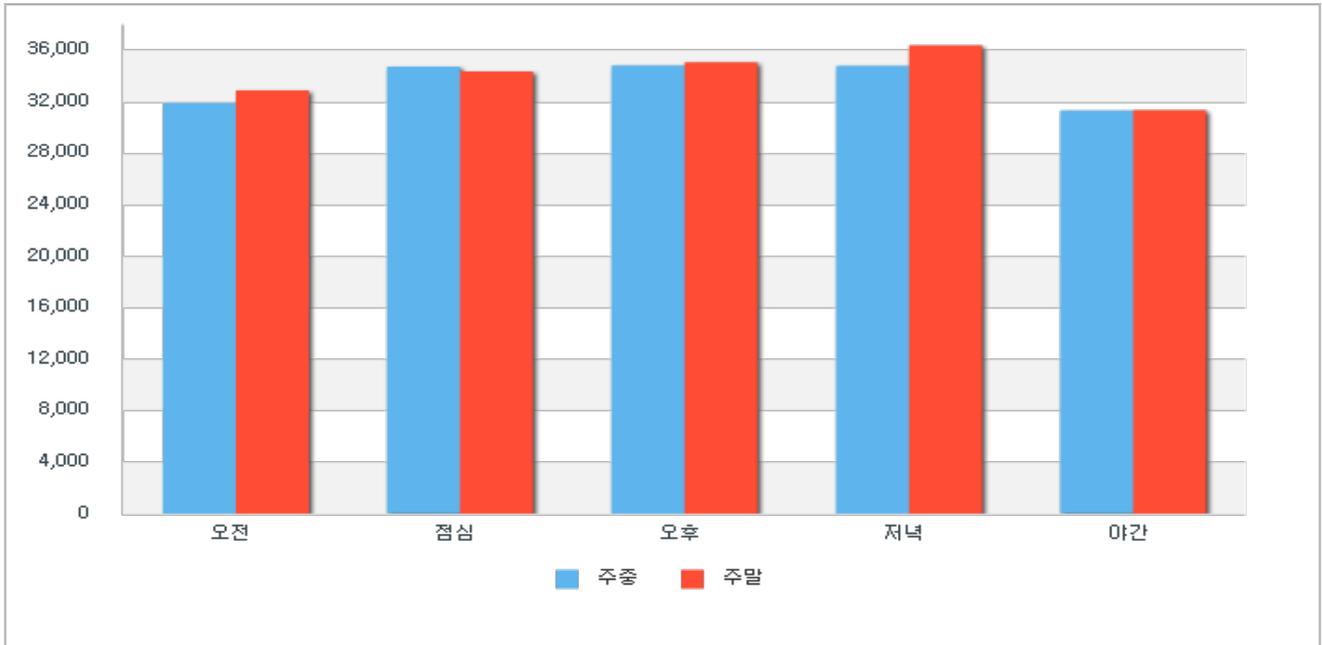
상권 내의 모바일 사용량이 많으면 실제 상주고객 및 유동인구가 많다는 의미이며, 일반적으로 모바일 사용량이 많은 달에 매출이 증가하는 경향이 있습니다.

특히 유동인구의 연령층이 업종 선택에 매우 중요한 역할을 하므로 젊은층 위주의 업종을 해야 하는지 실버 업종을 선택해야 하는지 등을 연령층의 분포현황을 통해 판단해야 합니다.

만일 화장품이나 향수 전문점을 창업할 경우 남성과 여성의 구성비율도 검토해야 합니다.

■ 계산1동 인근 시간대별 유동인구 고객 분포 현황

[단위 : 명]



유동인구가 주말에는 저녁 시간대에, 주중에는 오후 시간대에 많은 비율을 차지하며 주말 비율이 주중 비율보다 높아 주말영업이 더 활성화 되는 상권이라 판단할 수 있습니다.

위 자료는 기준월의 1개월 동안에 모바일 이용고객을 시간대별로 분석한 자료입니다.

해당 상권 내의 유동인구가 많은 시간대와 주중과 주말 중 유동인구 활동량이 많은 때를 집중적으로 공략할 지 여부 등에 영업전략 및 운영계획을 수립하는데 활용할 수 있습니다.

- 오전: (06시 ~ 10시) /점심: (11시 ~ 14시)
- 오후: (15시 ~ 17시) /저녁: (18시 ~ 21시)
- 야간: (22시 ~ 익일05시)

5 지역분석

■ 상권주변 지역 정보



- 계산1동 인근의 APT 세대수가 해당 구 내에서 6.1% 비율을 나타내어 하위권에 속하며, 종업원수는 0%를 차지하여 하위권에 속합니다.
- 상권 주변 지역의 아파트 단지 세대 수와 상주 기업 종원 수의 비율정보를 통해 오피스형 상권인지 주거형 상권인지 판단할 수 있으며, 선택하신 아이템에 적합한 상권인지 여부를 검토하시기 바랍니다.

■ 인기 TOP 5 상권 및 업종 현황

[계산1동 인근의 TOP 5 업종]

| 순위 | 업종명 | 월평균 매출 |
|----|-----|--------|
| 1 | / / | 23.3% |
| 2 | | 9.4% |
| 3 | | 7.6% |
| 4 | | 4.7% |
| 5 | / | 4.4% |

Geovision 상권분석

본 보고서는 SK텔레콤과 협력사가 공동 수집한 데이터를 바탕으로 제공하는 참고용 보고서입니다.

위 보고서는 상권분석을 위한 참고 자료로만 이용하시기 바라며
기타 다른 용도로 사용할 수 없습니다.

또한 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대하여
SK텔레콤과 협력사
(현대카드, 미래에셋 부동산114, SK마케팅앤컴퍼니, 선도소프트)는
일체의 책임을 지지 않습니다.

본 보고서는 지적 재산권이 있는 자료로 무단 복제 및 배포 시에는
[정보이용 및 보호에 관한 법률]에 의거 민·형사상의 법적 책임을 물을 수 있습니다.

| End of Report |