

SEOUL F&B MARKET SCREENING

1,244개 시장 중,
어디를 먼저 볼 것인가



DATA SOURCE

서울시 상권분석서비스

ANALYSIS PERIOD

2021 Q1 – 2025 Q4

ANALYSIS TARGET

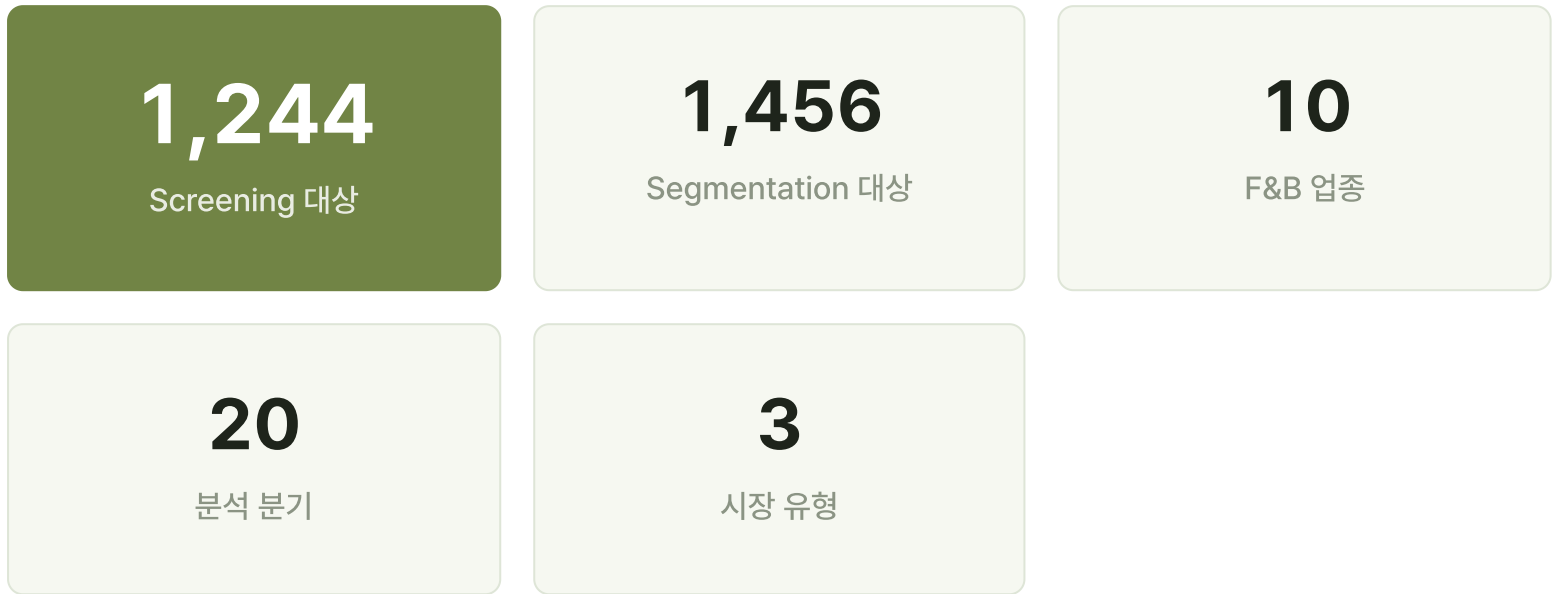
서울 F&B 10개 업종

SCREENING UNIVERSE

1,244개 시장

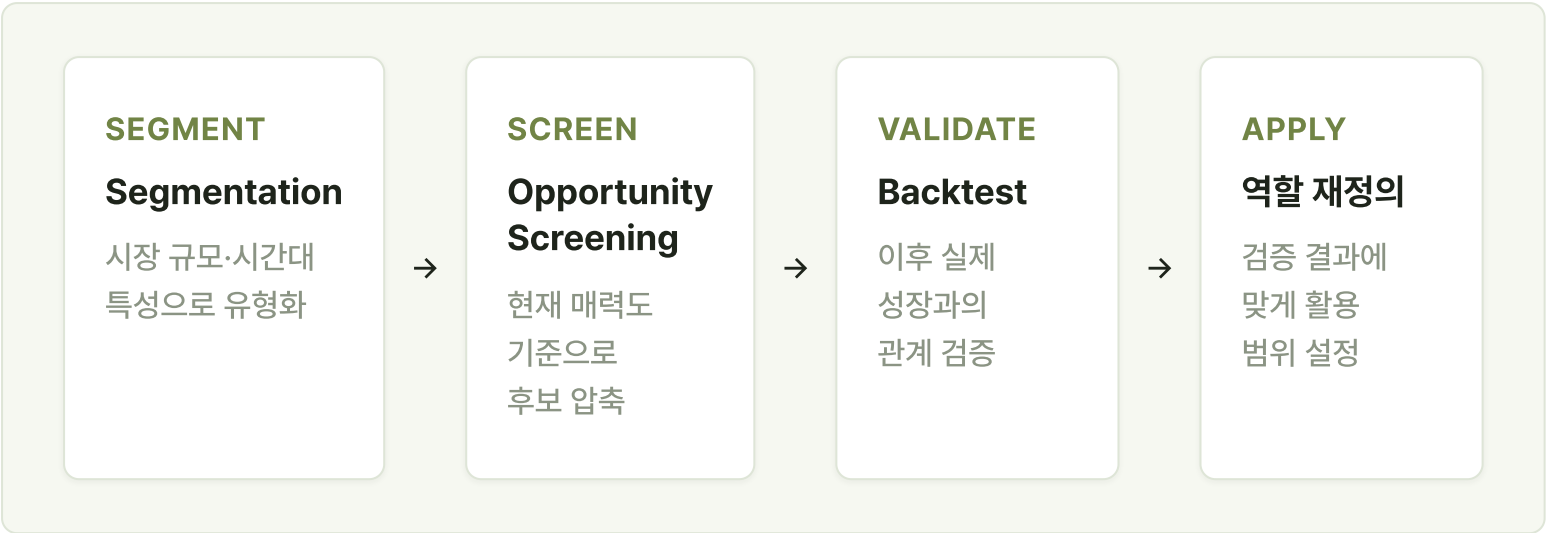
Market Screening이 필요한 이유

- 1 F&B 기업은 신규 출점이나 확장을 검토할 때, 하나가 아니라 여러 시장을 동시에 살펴본다.
- 2 규모가 큰 시장 위주로만 본다면 시장마다 다른 소비 구조와 특성의 차이를 충분히 반영하기 어렵다.
- 3 그래서 많은 시장을 동일한 기준으로 비교하고, 그중 우선 검토할 후보를 좁히는 과정이 필요하다. 이 과정을 Market Screening이라 한다.



🔍 이 많은 시장을 하나의 기준으로 바로 줄 세워도 될지 부터 확인한다.

무엇을, 어떤 순서로 분석했는가



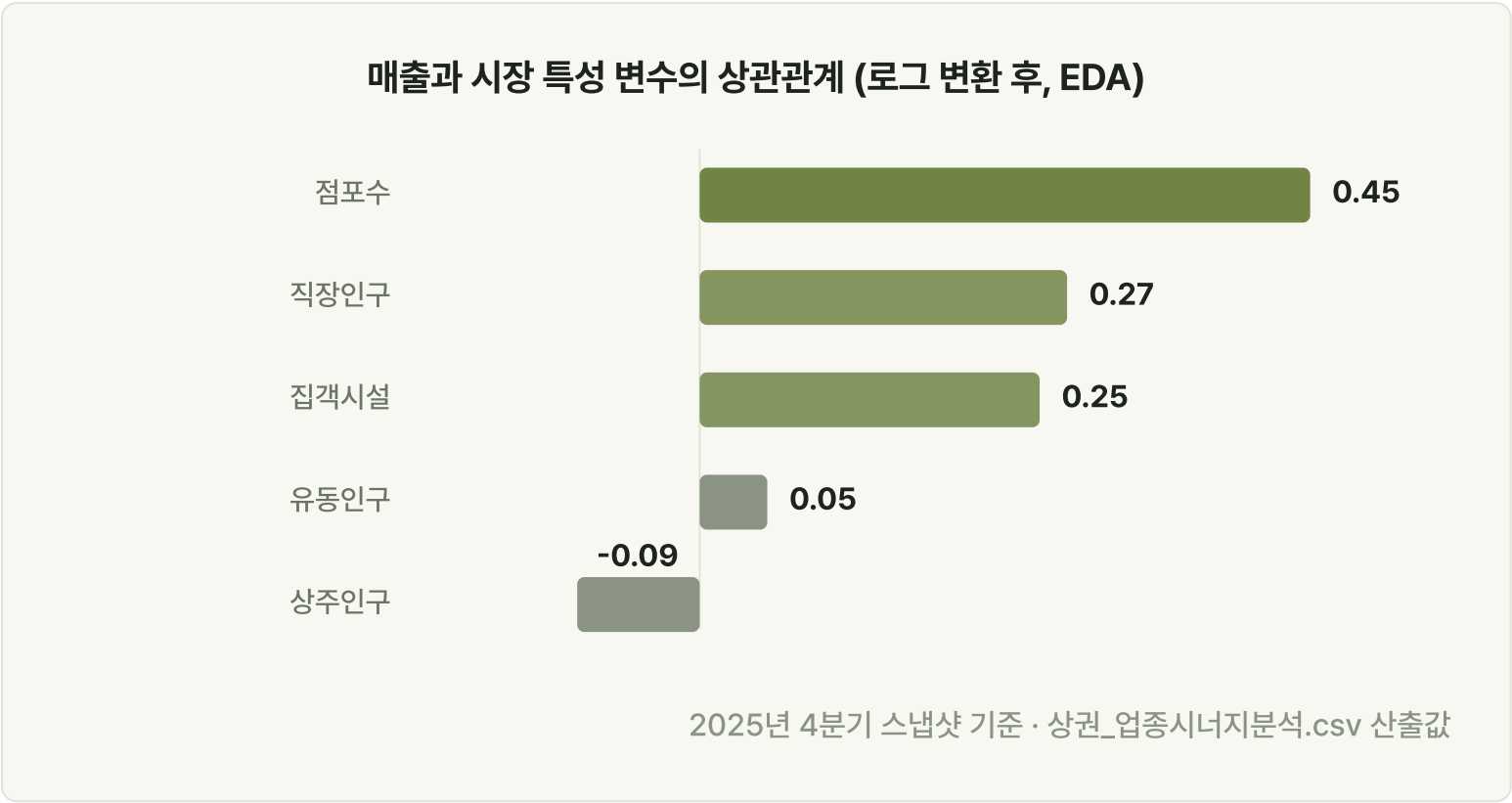
WHY THIS ORDER

순위화 대신 구조화를 먼저 택한 이유

이 프로젝트는 시장을 곧바로 순위화하지 않았다. 먼저 시장의 구조를 나누고, 동일한 기준으로 비교한 뒤, 과거 데이터로 Score의 활용 범위를 검증했다. 각 단계는 앞 단계에서 생긴 질문에 답하도록 설계했다.

Q 시장은 정말로 **균일하지 않은가?**

매출 규모만으로 시장을 줄 세워도 될까

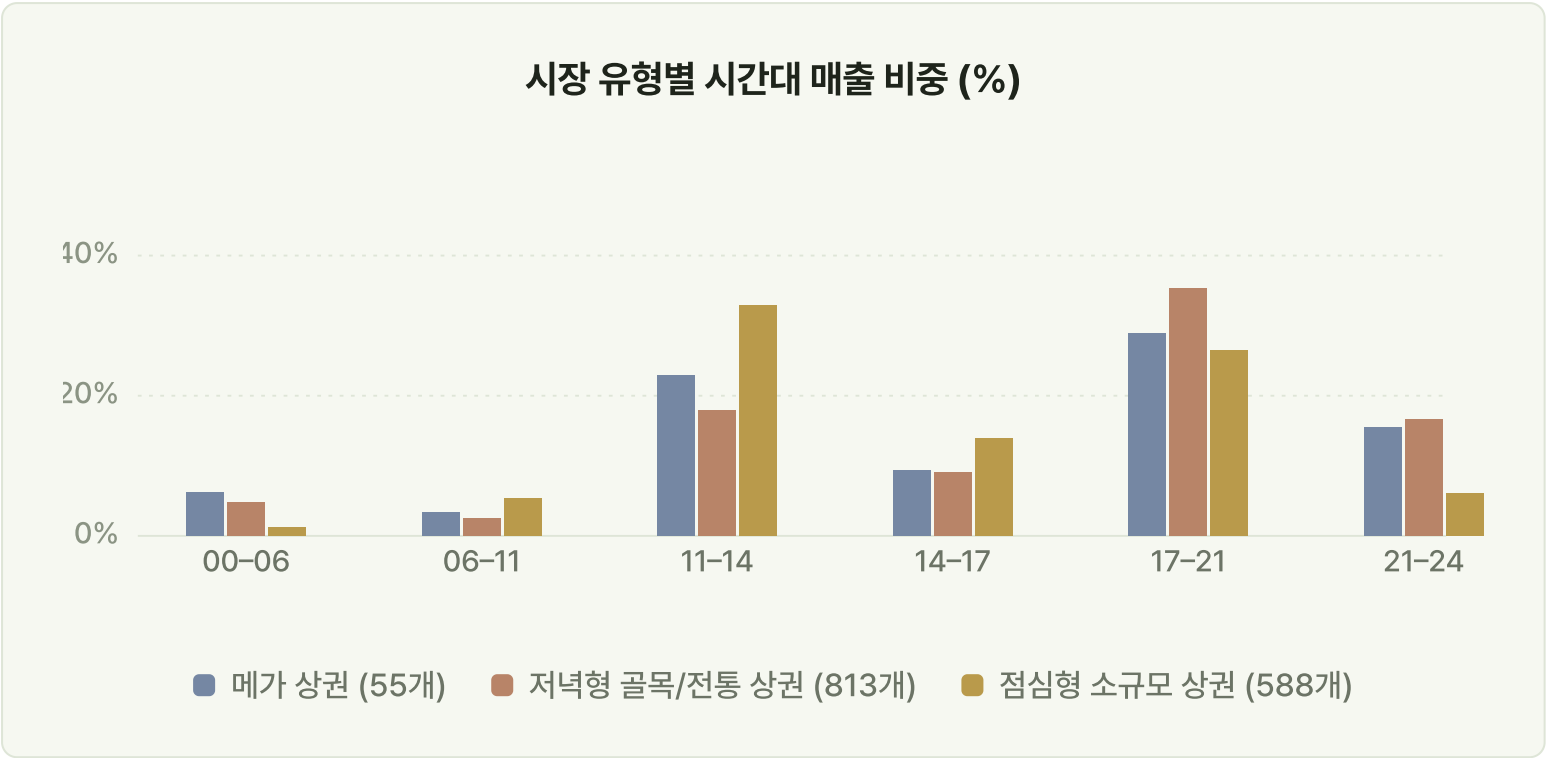


매출은 단일 규모 변수 하나로 설명되지 않는다.

점포수·직장인구·집객시설처럼 여러 특성이 함께 작동한다는 것은, 시장들이 서로 다른 성격을 가진다는 뜻이기도 하다. 그렇다면 이 시장들은 실제로 몇 가지 유형으로 나뉘을까?

Q 시장을 먼저 구조적으로 나눠볼 필요가 있다.

1,456개 시장은
몇 가지 유형으로 나누는가



① PCA

클러스터링 결과를 2차원에서 확인하기 위한 시각화 용도로 사용. 클러스터 판정은 11개 원변수 기준 K-means 결과이며, PCA 2개 축 설명력은 55.8% (31.4%+24.4%)

점심형 소규모 상권은 점심(11-14시) 비중 38.4%, 저녁형 골목·전통 상권은 저녁(17-21시) 비중 40.9%로 가장 높다. 세 유형은 소비 시간대 구조가 뚜렷이 다르다.

Q 서로 다른 유형을 같은 기준으로 비교하려면?

서로 다른 유형의 시장을 어떤 기준으로 비교할 것인가

Opportunity Score 구성 — 4개 지표를 동일 가중으로 단순평균



왜 동일 가중치인가

본 프로젝트는 4개 관점 중 어떤 것이 더 중요한지 사전에 가정하지 않았다. 초기 Screening 단계에서는 모든 관점을 동일한 비중으로 반영하는 투명한 기준선(baseline)을 선택했다. 이는 최적 가중치를 의미하지 않으며, 향후 검증과 조정의 대상이다.

모든 subscore는 rank-percentile 기준 — 절대적 격차가 아닌 상대적 순위 비교.

1,244개 시장을 조건 대비 성과·성장·안정성·수요 분산 4개 관점에서 동일한 기준으로 비교할 수 있게 됐다.

🔍 실제로 어떤 시장이 상위로 올라오는가?

Opportunity Score 상위 시장은 어디인가

결과 — Opportunity Score Top 5

1	청량리청과물시장	점심형 소규모		89.6
2	망우3동주민센터	저녁형 골목/전통		86.6
3	응암1동주민센터	점심형 소규모		84.5
4	동묘앞역(동묘)	저녁형 골목/전통		83.9
5	중곡어린이공원	점심형 소규모		83.7

해석

Top5 중 메가 상권(가장 규모가 큰 유형)은 포함되지 않았다. 시장 규모와 Opportunity Score는 서로 다른 관점이다. Score는 규모가 아니라 조건 대비 성과와 성장·안정성·분산을 종합한 상대적 지표이기 때문이다.

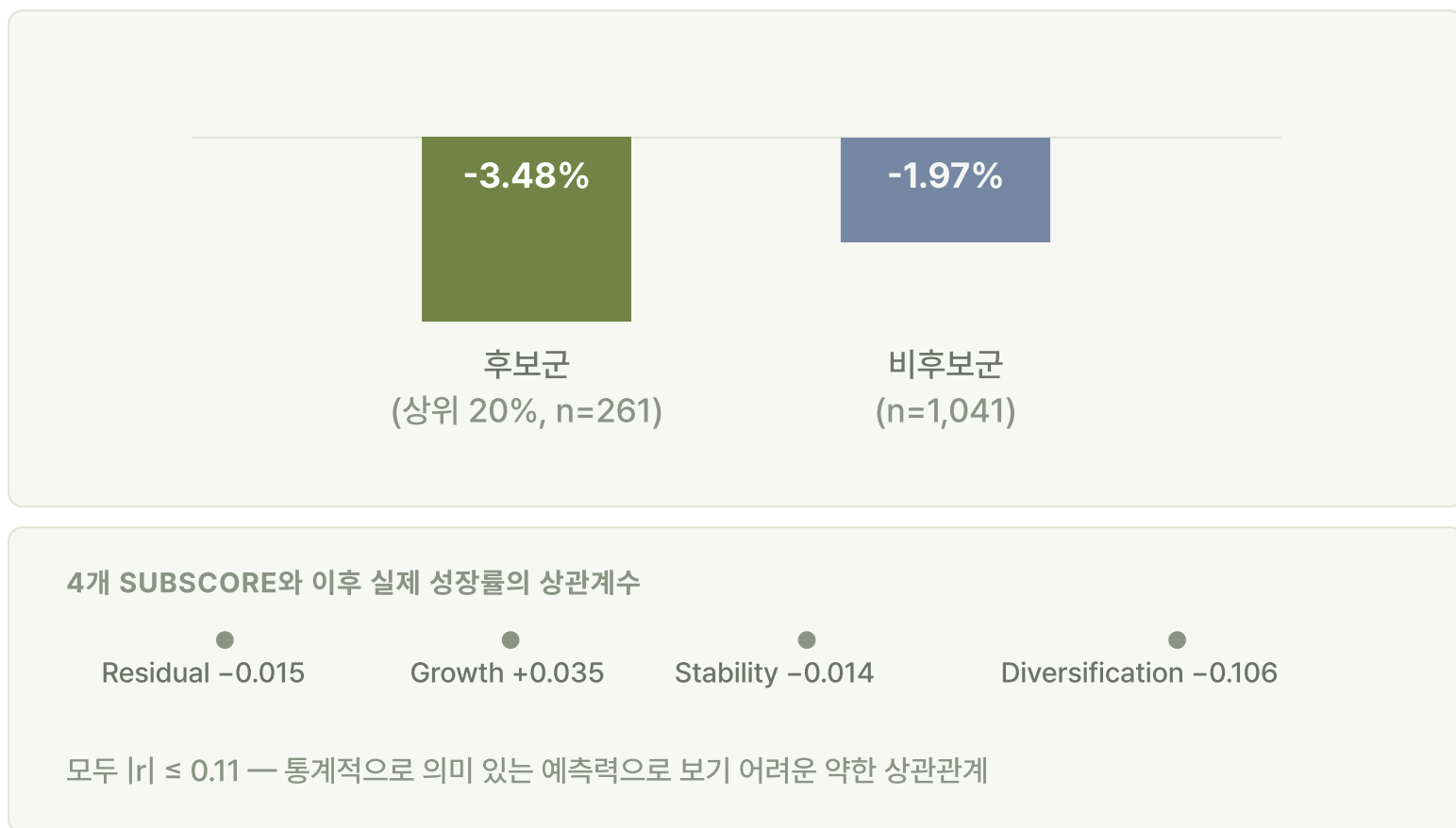
Q 이 높은 Score가 미래 성장까지 의미할까?

높은 Score는 이후 실제 성장으로 이어졌는가

검증 방법

2022Q1-2023Q4 시점 Score 산출 → 상위 20%를 후보군으로 정의 → 별도 기간인 2024→2025 실제 성장률로 검증

결과



해석

상위 후보군이 이후 실제 성장률에서 우위를 보이지 않았다. 4개 subscore 모두 실제 성장률과의 상관관계가 약했다.

현재 시점의 Score만으로 미래 성장을 예측하기는 어렵다는 뜻이다.

다음 단계

이 결과는 실패가 아니라, **Score가 어디까지 쓰일 수 있는지를 확인해 준 것이다.**

Score의 사용 목적을 다시 정의한다.

Q 이 점수는 무엇을 위한 지표인가?

이 점수는 무엇을 위한 지표인가?

OPPORTUNITY SCORE IS NOT 미래 성장 예측 · 성공 가능성 · 임점 추천

OPPORTUNITY SCORE IS

현재 시장 매력도를 비교해,
추가 검토 후보를 좁히는 1차 Market Screening 지표

HOW TO READ

해석 원칙

데이터가 최종 의사결정을 대신하는 것이 아니라, 사람이 더 깊게 검토해야 할 시장을 좁히는 기준으로 사용한다.

Q 이 정의 위에서, 실무에서는 어떻게 활용하는가?

담당자는 이 결과를 실제로 어떻게 쓰는가

01 시장 후보군 확인

여러 시장을 동시에 검토해야 하는 초기 조사 단계.

02 시장 유형 파악 **SEGMENT**

메가 상권 / 저녁형 골목·전통 / 점심형 소규모 — 어떤 성격의 시장인지 확인.

03 우선 검토 후보 압축 **SCREEN**

1,244개 시장을 동일 기준으로 비교해, 더 깊게 볼 대상을 좁힌다.

04 개별 시장 특성 확인 **UNDERSTAND**

후보 시장의 시간대 수요, 조건 대비 성과 등 세부 구조를 들여다본다.

이후 담당자가 진행하는 검토

05 브랜드 적합성 · 임대료 · 경쟁 강도 등 추가 정보 결합

데이터에 없는 정보를 현장 조사와 함께 검토한다.

06 담당자의 최종 검토

Score와 추가 정보를 종합해, 사람이 최종 판단을 내린다.

데이터가 최종 시장을 결정하는 것이 아니라, 추가 검토가 필요한 시장의 우선순위를 좁힌다.

Q 이 결과는 어디까지 믿을 수 있는가?

이 결과는 어디까지 믿을 수 있는가

지금까지의 결론

- 1 시장은 동일하지 않았다 — 소비 시간대 구조가 다른 3개 유형으로 나뉘었다
- 2 동일한 기준으로 1,244개 시장을 비교했다
- 3 Opportunity Score 상위 5개 후보를 좁혔다
- 4 Backtest 결과, 미래 성장 예측력은 확인되지 않았다
- 5 Score의 역할을 미래 예측이 아닌 Market Screening 도구로 한정했다

한계

낮은 군집 분리도

Silhouette 0.214(K=3) — 뚜렷이 분리된 군집이라기보다 탐색적 유형화 수준

PCA 정보 손실

시각화에 쓰인 PC1+PC2 설명력은 55.8% — 2차원 시각화용이며 클러스터 판정 근거가 아님

동일 가중치

해석 가능성을 위한 baseline — 검증된 최적 가중치가 아님

서울시 데이터 중심

브랜드 적합성·임대료·실제 경쟁 강도 등은 반영되지 않음

미래 성장 예측력 없음

Backtest로 확인됨 — 사용 범위를 Screening으로 제한

이 결과는 **1차 스크리닝 결과**이며, 최종 사업 적합성 판단에는 위 항목에 대한 추가 정보 검토가 필요하다.