

제 출 문

대구광역시의회 의장 귀하

본 보고서를 “대구지역 골목상권 활성화 방안 연구”에 관한
연구의 최종보고서로 제출합니다.

2022. 06.

문화진흥연구원

최 병 봉(인)

의원연구단체 「자치정책연구회」

장상수 의원

박우근 의원

김재우 의원

대구지역 골목상권 활성화 방안 연구

최종보고서

2022. 06

연구수행기관 책임연구원

김 연 희(문화진흥연구원 책임연구원)

참여연구원

심 형 은(문화진흥연구원 연구원)

황 선 주(문화진흥연구원 연구원)

요 약 문

I. 제 목

“대구지역 골목상권 활성화 방안 연구”

II. 연구개발의 목적 및 필요성

- 전통시장 위주로 시행되었던 소상공인 지원정책이 골목상권으로 확대되면서 지역 골목상권의 실태를 파악하고 상권별 상황에 맞는 사업을 진행할 필요성이 대두되었음
- 대구시 골목상권 중 일부를 선정하여 현장 및 설문조사 등을 통해 상권의 실태를 면밀히 파악하고 기존 정책과는 차별화된 상권의 현실에 맞는 활성화 방안을 제시하기 위해 예비조사를 실시함

III. 연구내용 및 범위

- 대구시 골목상권 환경분석
- 동구지역 생활권 골목상권 공간특성 분석
- 골목상권 이해관계자 심층 조사
- 골목상권 활성화 방안 정책 연구방안 제언

IV. 연구결과

- 골목상권의 전반적 문제점
 - － 유동인구가 적고 골목상권 인근의 방문객들을 유인할 수 있는 요소가 부족함
 - － 골목상권 방문 시에도 먹거리나 볼거리가 한정되어 체류시간이 짧음
 - － 인근 시설의 활용도가 낮음
 - － 골목상권의 지속적인 이슈화가 부족함
 - － 골목상권의 활성화를 유도한 로컬앵커스토어가 부재함
- 골목상권 활성화 접근 방식 : 기존 지원사업 관리의 관점에서 벗어나 장소마케팅의 관점을 접목

○ 골목상권 개선방향

- － 골목상권별 브랜드 리뉴얼 또는 개발
- － 골목상권별 장소성 형성
- － 다양한 유통형태의 입점 활용
- － 대구와 해당 상권의 지역문화를 반영한 공간 조성
- － 이용자를 배려한 골목상권 환경 개선
- － 골목상권 내 인근 도시인프라와의 상생도모
- － 골목상권의 자생력 증대를 통한 지속성 확보

○ 상권별 활성화 방안

<표. 골목상권 활성화 방안 전체>

구분	활성화 방향	활성화 세부 방안
골목상권 공통	• 온라인과 오프라인의 연계 • 골목상권별 맞춤형 지원 • 팝업스토어, 공유가게 등 다양한 유통형태 지원 • 골목상권 인근 인프라와의 상생 도모 • 골목상권을 활성화시킬 수 있는 콘텐츠 생성·확산 • 가치소비 문화 형성	①골목상인조직 육성 ②골목크리에이터 육성
동부로 30길	• 신세계백화점과 복합환승터미널의 유동인구가 동부로 30길에서 백화점과는 다른 경험을 할 수 있는 상권 조성 • 상권을 방문하는 고객을 고려한 고객 편의시설 마련 • 부정적 이미지의 시설을 문화 및 비즈니스 시설로 전환하여 상권 이미지 재정립	①골목상권 브랜드 개발(리뉴얼) ②주차공간 마련 ③(모텔을 이용한)문화공간 조성
혁신도시	• 대구복합혁신센터(22.12), 연세병원(24.7), 대구제2병상장(24.10) 등 완공시 시너지효과를 창출할 수 있는 상권조성 • 배후 주거지의 적은 인구규모를 상쇄할 수 있도록 유동인구를 증대시킬 수 있는 방안 모색	①골목상권 브랜드 개발 ②공동마케팅 상권 알리기
김광석 다시 그리 기 길	• 김광석 다시 그리기 길의 이미지와 연계 및 상권 확대 • 골목상권 인근 로컬크리에이터 및 로컬앵커스토어 발굴	①팝업스토어 지원 ②로컬크리에이터 상점 육성 ③빈 점포 갤러리 조성
대명공연 거리	• 공연문화 및 지역 예술인과 골목상권의 상생 • 계명대 대명캠퍼스의 활용을 통한 골목상권 활성화	①주차장 개방 협약 체결 ②주민 및 상인·예술인 공유공간 마련

V. 연구결과 활용에 대한 건의

- 기존 지원사업 위주의 사업 기획에서 벗어나 골목상권별 명소를 만들기 위한 장소마케팅 관점에서 접근하기 위한 기초자료로 활용
- 향후 지역 로컬크리에이터 발굴 및 계획수립을 위한 기초자료로 활용

목 차

I. 연구개요	1
1. 배경 및 목적	1
2. 연구 범위	2
3. 연구체계	2
II. 골목상권의 정의 및 관련 현황	5
1. 골목상권의 정의	5
2. 100대 생활업종	8
3. 자영업 및 소상공인 현황	9
4. 골목상권	12
5. 골목상권 관련 조례	16
III. 외부환경 분석	19
1. 정치적 환경	19
2. 경제적 환경	31
3. 사회적 환경	32
4. 기술적 환경	34
IV. 골목상권 활성화 사례	39
1. 지역별 사례	39
2. 로컬크리에이터	42
3. 로컬앵커스토어	43

V. 골목상권 조사결과	47
1. 조사대상 골목상권 현황	47
2. 설문조사 개요	60
3. 조사결과	61
VI. 골목상권 종합분석 및 대응전략	127
1. 동부로 30길	127
2. 혁신도시	130
3. 김광석 다시 그리기 길	133
4. 대명공연거리	135
VII. 골목상권별 활성화 방안	139
1. 골목상권 전반적인 문제점	139
2. 골목상권 활성화를 위한 지향점	140
3. 골목상권 개선방향	140
4. 상권별 활성화 방안 동부로 30길	142
5. 상권별 활성화 방안 혁신도시	147
6. 상권별 활성화 방안 김광석 다시 그리기 길	151
7. 상권별 활성화 방안 대명공연거리	156
8. 공통사업	159
□ 참고문헌	162
□ 부록 : 조사표	165

표 목차

〈표 2.1. 골목상권 및 관련 용어 정의 및 조건 - 대구, 서울〉	6
〈표 2.2. 골목상권 및 관련 용어 정의 및 조건 - 부산〉	7
〈표 2.3. 100대 생활업종 명세〉	8
〈표 2.4. 대구시 자영업 현황〉	9
〈표 2.5. 대구시 소상공인 현황 - 사업체 수 및 종사자 수〉	10
〈표 2.6. 대구시 소상공인 현황 - 매출액〉	11
〈표 2.7. 골목상권 실태조사 현황〉	12
〈표 2.8. 대구 골목상권 실태조사 및 활성화 방안 수립(2021)에서 도출된 구군별 상권〉 ..	14
〈표 2.9. 대구시 골목상권 활성화 지원사업〉	15
〈표 2.10. 골목상권 관련 조례 현황〉	16
〈표 3.1. 주요과제〉	20
〈표 3.2. 골목경제 회복지원사업 선정결과(2020년)〉	22
〈표 3.3. 골목경제 회복지원사업 선정결과(2021년)〉	23
〈표 3.4. 서울시 자영업지원센터 주요 사업내용〉	25
〈표 3.5. 서울시 골목상권 관련 조례〉	26
〈표 3.6. 부산광역시 골목상권 관련 조례〉	28
〈표 3.7. 경영 애로 사항〉	31
〈표 3.8. 중소 소매업체 대상 13대 스마트유통서비스 유형 및 특징〉	36
〈표 4.1. 프로그램(2021)〉	40
〈표 4.2. 로컬크리에이터 7대 분야〉	42
〈표 5.1. 동부로 30길 상권현황〉	50
〈표 5.2. 혁신도시 상권현황〉	53
〈표 5.3. 김광석 다시 그리기 길 상권현황〉	56

〈표 5.4. 대명공연거리 상권현황〉	59
〈표 5.5. 조사대상 상권별 회수현황〉	60
〈표 5.6. 동부로 30길 고객 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것〉	61
〈표 5.7. 동부로 30길 고객 상권 활성화를 위한 향후 컨셉-1〉	62
〈표 5.8. 동부로 30길 고객 상권 활성화를 위한 향후 컨셉-2〉	62
〈표 5.9. 동부로 30길 고객 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형〉	63
〈표 5.10. 동부로 30길 고객 상권의 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성〉	64
〈표 5.11. 동부로 30길 고객 골목상권에 대한 평가〉	65
〈표 5.12. 동부로 30길 고객 현재 상권에 추가되면 좋을 업종〉	66
〈표 5.13. 동부로 30길 고객 고객을 위한 공간〉	67
〈표 5.14. 동부로 30길 고객 상권 활성화에 가장 필요한 것〉	68
〈표 5.15. 동부로 30길 상인 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것〉	69
〈표 5.16. 동부로 30길 상인 상권 활성화를 위한 향후 컨셉〉	70
〈표 5.17. 동부로 30길 상인 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형〉	71
〈표 5.18. 동부로 30길 상인 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성〉	72
〈표 5.19. 동부로 30길 상인 골목상권에 대한 평가〉	73
〈표 5.20. 동부로 30길 상인 상권과 연계할 만한 시설 및 공간〉	74
〈표 5.21. 동부로 30길 상인 고객을 위한 공간〉	75
〈표 5.22. 동부로 30길 상인 상권 활성화에 가장 필요한 것〉	76
〈표 5.23. 혁신도시 고객 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것〉	77
〈표 5.24. 혁신도시 고객 상권 활성화를 위한 향후 컨셉〉	78
〈표 5.25. 혁신도시 고객 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형〉	79
〈표 5.26. 혁신도시 고객 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성〉	80
〈표 5.27. 혁신도시 고객 골목상권에 대한 평가〉	81

<표 5.28. 혁신도시 고객 현재 상권에 추가되면 좋을 업종-1>	82
<표 5.29. 혁신도시 고객 현재 상권에 추가되면 좋을 업종-2>	82
<표 5.30. 혁신도시 고객 고객을 위한 공간>	83
<표 5.31. 혁신도시 고객 상권 활성화에 가장 필요한 것>	84
<표 5.32. 혁신도시 상인 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>	85
<표 5.33. 혁신도시 상인 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>	86
<표 5.34. 혁신도시 상인 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>	87
<표 5.35. 혁신도시 상인 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>	88
<표 5.36. 혁신도시 상인 골목상권에 대한 평가>	89
<표 5.37. 혁신도시 상인 상권과 연계할 만한 시설 및 공간>	90
<표 5.38. 혁신도시 상인 고객을 위한 공간>	91
<표 5.39. 혁신도시 상인 상권 활성화에 가장 필요한 것>	92
<표 5.40. 김광석 다시 그리기 길 고객 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>	93
<표 5.41. 김광석 다시 그리기 길 고객 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>	94
<표 5.42. 김광석 다시 그리기 길 고객 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>	95
<표 5.43. 김광석 다시 그리기 길 고객 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성> ..	96
<표 5.44. 김광석 다시 그리기 길 고객 골목상권에 대한 평가>	97
<표 5.45. 김광석 다시 그리기 길 고객 현재 상권에 추가되면 좋을 업종>	98
<표 5.46. 김광석 다시 그리기 길 고객 고객을 위한 공간>	99
<표 5.47. 김광석 다시 그리기 길 고객 상권 활성화에 가장 필요한 것>	100
<표 5.48. 김광석 다시 그리기 길 상인 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>	101
<표 5.49. 김광석 다시 그리기 길 상인 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>	102
<표 5.50. 김광석 다시 그리기 길 상인 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>	103
<표 5.51. 김광석 다시 그리기 길 상인 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성> ...	104

〈표 5.52. 김광석 다시 그리기 길 상인 골목상권에 대한 평가〉	105
〈표 5.53. 김광석 다시 그리기 길 상인 상권과 연계할 만한 시설 및 공간〉	106
〈표 5.54. 김광석 다시 그리기 길 상인 고객을 위한 공간〉	107
〈표 5.55. 김광석 다시 그리기 길 상인 상권 활성화에 가장 필요한 것〉	108
〈표 5.56. 대명공연거리 고객 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것〉	109
〈표 5.57. 대명공연거리 고객 상권 활성화를 위한 향후 컨셉〉	110
〈표 5.58. 대명공연거리 고객 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형〉	111
〈표 5.59. 대명공연거리 고객 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성〉	112
〈표 5.60. 대명공연거리 고객 골목상권에 대한 평가〉	113
〈표 5.61. 대명공연거리 고객 현재 상권에 추가되면 좋을 업종〉	114
〈표 5.62. 대명공연거리 고객 고객을 위한 공간〉	115
〈표 5.63. 대명공연거리 고객 상권 활성화에 가장 필요한 것〉	116
〈표 5.64. 대명공연거리 상인 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것〉	117
〈표 5.65. 대명공연거리 상인 상권 활성화를 위한 향후 컨셉〉	118
〈표 5.66. 대명공연거리 상인 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형〉	119
〈표 5.67. 대명공연거리 상인 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성〉	120
〈표 5.68. 대명공연거리 상인 골목상권에 대한 평가〉	121
〈표 5.69. 대명공연거리 상인 상권과 연계할만한 시설 및 공간〉	122
〈표 5.70. 대명공연거리 상인 고객을 위한 공간〉	123
〈표 5.71. 대명공연거리 상인 상권 활성화에 가장 필요한 것〉	124
〈표 6.1. 동부로 30길 SWOT분석 및 대응전략〉	129
〈표 6.2. 혁신도시 SWOT분석 및 대응전략〉	132
〈표 6.3. 김광석 다시 그리기 길 SWOT분석 및 대응전략〉	134
〈표 6.4. 대명공연거리 SWOT분석 및 대응전략〉	136

〈표 7.1. 장소마케팅 전략의 요소와 특성〉	140
〈표 7.2. 주체별 역할 골목상권 브랜드 리뉴얼〉	143
〈표 7.3. 주체별 역할 주차공간 마련〉	144
〈표 7.4. 주체별 역할 문화공간 조성〉	145
〈표 7.5. 주체별 역할 골목상권 브랜드 개발〉	148
〈표 7.6. 주체별 역할 공동마케팅을 통한 상권 알리기〉	150
〈표 7.7. 주체별 역할 팝업스토어 지원〉	152
〈표 7.8. 주체별 역할 로컬크리에이터 상점 육성〉	153
〈표 7.9. 대구지역 독립서점〉	154
〈표 7.10. 주체별 역할 빈 점포 갤러리 조성〉	155
〈표 7.11. 주체별 역할 주차장 개방 협약 체결〉	157
〈표 7.12. 주체별 역할 주민·상인·예술인 공유공간 마련〉	158
〈표 7.13. 주체별 역할 골목상인조직 육성〉	159
〈표 7.14. 주체별 역할 로컬크리에이터 육성〉	160
〈표 7.15. 골목상권 활성화 방안 전체〉	161

그림 목차

〈그림 1.1. 연구체계〉	2
〈그림 2.1. 골목상권의 개념〉	5
〈그림 2.2. 단계별 세부추진전략〉	13
〈그림 3.1. 부산시 소상공인종합지원센터〉	28
〈그림 4.1. 탑동시네마, 동문모텔1,2의 이전 모습과 리모델링 후 건물, 전시회 모습〉	39
〈그림 4.2. 육림고개〉	41
〈그림 4.3. 성수지앵협동조합〉	43
〈그림 5.1. 동부로 30길 상권〉	47

〈그림 5.2. 동부로 30길 - 숙박업소 분포〉	48
〈그림 5.3. 동부로 30길 - 모텔 분포〉	48
〈그림 5.4. 동부로 30길 - 음식점 분포〉	49
〈그림 5.5. 동부로 30길 - 술집 분포〉	49
〈그림 5.6. 혁신도시 상권〉	51
〈그림 5.7. 혁신도시 - 음식점 분포〉	52
〈그림 5.8. 혁신도시 - 카페 분포〉	52
〈그림 5.9. 김광석 다시 그리기 길 상권〉	54
〈그림 5.10. 김광석 다시 그리기 길 - 음식점 분포〉	55
〈그림 5.11. 김광석 다시 그리기 길 - 카페 분포〉	55
〈그림 5.12. 대명공연거리 상권〉	57
〈그림 5.13. 대명공연거리 - 음식점 분포〉	58
〈그림 5.14. 대명공연거리 - 카페 분포〉	58
〈그림 7.1. 골목상권의 전반적 문제점〉	139
〈그림 7.2. 동부로 30길 상권위치 및 활성화 방향〉	142
〈그림 7.3. 강서먹자골목 브랜드 및 캐릭터〉	143
〈그림 7.4. 제주탐동시네마 / 동문모텔1,2〉	146
〈그림 7.5. 혁신도시 상권위치 및 활성화 방향〉	147
〈그림 7.6. 브랜드 활용 사례-1〉	149
〈그림 7.7. 브랜드 활용 사례-2〉	149
〈그림 7.8. 김광석 다시 그리기 길 상권위치 및 활성화 방향〉	151
〈그림 7.9. 대구지역 독립서점(여행자의 책, 일글책, 북셀러)〉	154
〈그림 7.10. 대명공연거리 상권위치 및 활성화 방향〉	156

I

연구개요

I. 연구개요

1. 배경 및 목적

□ 배경

- 기존의 소상공인 지원은 주로 전통시장의 하드웨어 중심으로 개선이 이루어졌으나, 전통시장의 침체는 계속되고 있음. 또한 전통시장에 비해 기존 정부 정책에서 골목상권은 소외되어왔음
- 2020년 초부터 시작된 코로나로 대부분의 산업이 타격을 받았으며, 그중에서도 소상공인의 경영환경은 더욱 악화되었음. 중소기업중앙회에서 2021년 하반기에 조사한 긴급 소상공인 실태조사 결과에 따르면, 소상공인의 7~8월 합산 매출은 평균 4,234만 원으로 2019년 평균 7,919만 원에 비하여 평균 4,234만 원 감소하였으며, 이는 전년 대비 46.5%p 감소한 것으로 나타났음
- 대구시는 2025년까지 골목상권 120곳을 집중적으로 육성하고자 하며, 2021년 대구 골목상권 실태조사 및 활성화방안 연구를 진행하였음. 선행 연구를 통해 도출된 96개 상권 중 일부 상권을 선정하여 골목상권의 현황을 면밀히 파악하고 상권별 특성에 기초한 활성화 방안을 마련할 필요가 있음

□ 목적

- 상권에 대한 일률적인 지원보다 개별 상권의 상황에 대한 심층적인 파악을 통해 상권별 맞춤형 활성화 방안을 마련하고자 함
- 본 연구를 통해 대구지역의 골목상권의 유형별 상권을 선정하여 공간특성을 알아보고자 함
- 또한 도시재생계획 또는 골목상권 주변과 연계하여 상권으로써 더욱 발전할 수 있는 활성화 방향을 정립함

2. 연구 범위

- ☐ 시간적 범위
 - 2022년 4월말
- ☐ 공간적 범위
 - 대구시 내 동구 및 그 외 지역 2곳
- ☐ 내용적 범위
 - 대구시 골목상권 환경분석
 - 동구지역 생활권 골목상권 공간특성 분석
 - 골목상권 이해관계자 심층 조사
 - 골목상권 활성화 방안 정책 연구방안 제언

3. 연구체계



<그림 1.1. 연구체계>

Ⅱ

골목상권의 정의 및 관련 현황

II. 골목상권의 정의 및 관련 현황

1. 골목상권의 정의

□ 골목상권

○ 대구시

- 대구전통시장진흥재단 지원에 관한 조례에서 골목상권을 전통시장과 상점가를 제외한 특화된 상품, 먹거리 등 소상공인이 운영하는 상점들이 밀집되어 있는 지역으로 정의하고 있음
- 2021년 대구시에서 실시한 골목상권 실태조사 및 활성화 방안 수립 용역에서는 골목상권을 대로변이 아닌 소상공인이 운영하는 상점들이 밀집된 지역(20개 이상 점포) 중 대규모 점포, 전통시장 및 아파트 상가를 제외한 상권으로 정의하였음

○ 서울시

- 우리마을가게 상권분석 서비스에서 골목상권을 대로변이 아닌 거주지 안의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업세력의 범위로 정의하고 있음

○ 부산시

- ‘부산광역시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례’에서는 골목상권을 일정지역 안에서 소상공인이 밀집하여 영업하는 구역으로 정의하며, 대규모 점포와 준대규모 점포, 전통시장, 상점가, 골목형상점가 및 상권활성화구역을 제외하고 있음



<그림 2.1. 골목상권의 개념>

<표 2.1. 골목상권 및 관련 용어 정의 및 조건 - 대구, 서울>

구분	용어	정의 및 조건
대구시	골목상권	전통시장과 상점가를 제외한 특화된 상품, 먹거리 등 소상공인이 운영하는 상점들이 밀집되어 있는 지역
	소상공인	「중소기업기본법」 제2조제2항에 따른 소기업(小企業) 중 다음 각 호의 요건을 모두 갖춘 자 1. 상시 근로자 수가 10명 미만일 것 2. 업종별 상시 근로자 수 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당할 것
	상점가	“상점가”란 일정 범위의 가로(街路) 또는 지하도에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구 1. 2천제곱미터 이내의 가로 또는 지하도에 30개 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구 2. 상품 또는 영업활동의 특성상 전시·판매 등을 위하여 넓은 면적이 필요한 동일 업종의 도매점포 또는 소매점포(이하 이 조에서 “특성업종도소매점포”라 한다)를 포함한 점포가 밀집하여 있다고 특별자치시장·시장·군수·구청장이 인정하는 지구로서 다음 각 목의 요건을 모두 충족하는 지구 가. 가로 또는 지하도의 면적이 특성업종도소매점포의 평균면적에 도매점포 또는 소매점포의 수를 합한 수를 곱한 면적과 용역점포의 면적을 합한 면적 이내일 것 나. 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 30개 이상 밀집하여 있을 것 다. 특성업종도소매점포의 수가 나목에 따른 점포 수의 100분의 50 이상일 것
서울시	골목상권	일정 점포 수 이상의 상권 / 골목점포의 밀집도가 높은 상권 음식점업, 소매업, 서비스업 영위 도보를 통해 이동할 수 있는 거리 주거지역이 밀집된 곳에 형성된 상권 대형 유통시설을 상권영역에 포함된 점포 제외 대로, 로를 제외한 길 단위로 구성 30개 이상의 점포수를 포함한 골목상권 지역
	골목점포	생활밀접업종을 포함한 점포 발달상권에 포함되지 않는 점포 배후지가 주거밀집지역에 포함되는 점포 전통시장에 포함되지 않는 점포 길에 위치한 점포

<계속>

<표 2.2. 골목상권 및 관련 용어 정의 및 조건 - 부산>

구분	용어	정의 및 조건
부산시	골목상권	일정 지역 안에서 소상공인이 밀집하여 영업하는 구역
부산 연구원	골목상권	큰길에서 들어가 동네 안을 총연장 100m이상 이리저리 통하는 좁은 길에 골목점포로 형성된 상권 최소 10개 이상의 건축물에 30개 이상의 골목점포가 이 골목 저 골목에 분포되어 있는 상권 생활밀착형 업종의 비중이 80%이상 밀집된 상권 (전통시장 내 상점가, 백화점이나 대형마트 반영 200m에 포함된 점포 제외)
	골목점포	생활밀착형 업종에 포함되는 점포 4차선 이하의 길에 속하는 점포 핵심상권에 포함되지 않는 점포 대형유통점 인근에 포함되지 않는 점포 배후지가 주거밀집 지역에 포함되는 점포 대형 프랜차이즈 계열이 아닌 점포

2. 100대 생활업종

<표 2.3. 100대 생활업종 명세>

업종		업종명
소매		가구점, 가전제품 판매점, 건강 보조식품 가게, 건어물가게, 곡물가게, 과일가게, 꽃가게, 담배가게, 문구점, 생선가게, 서점, 슈퍼마켓, 스포츠용품점, 시계·귀금속점, 식료품가게, 신발가게, 안경점, 애완용품점, 옷가게, 약국, 의료용품가게, 이륜자동차 판매점, 자전거 판매점, 장난감가게, 정육점, 주유소, 중고차 판매점, 채소가게, 철물점, 침구·커튼가게, 컴퓨터판매점, 통신판매업, 편의점, 화장품 가게, 휴대폰가게, LPG충전소
음식		간이주점, 구내식당, 기타외국식전문점, 기타음식점, 분식점, 일식전문점, 제과점, 중식전문점, 커피음료점, 패스트푸드점, 한식전문점, 호프전문점
숙박		여관·모텔, 펜션·게스트하우스
서비스	병·의원	내과·소아과 의원, 동물병원, 산부인과 의원, 성형외과 의원, 신경정신과 의원, 안과 의원, 이비인후과 의원, 일반외과 의원, 종합병원, 치과 병원·의원, 피부·비뇨기과 의원, 한방병원·한의원, 기타 일반의원
	전문직	감정평가사, 건축사, 공인노무사, 공인회계사, 기술사, 법무사, 변리사, 변호사, 세무사
	교육	교습학원, 교습소·공부방, 기술 및 직업훈련학원, 스포츠교육기관, 예술학원
	기타	가전제품 수리점, 간판광고물업, 결혼상담소, 노래방, 당구장, 독서실, 목욕탕, 미용실, 부동산중개업, 사진촬영업, 세탁소, 스포츠시설 운영업, 실내 스크린 골프점, 실내장식가게, 실외 골프연습장, 여행사, 예식장, 이발소, 자동차수리점, 주차장 운영업, 피부관리업, 헬스클럽, PC방

자료 : 국세청

3. 자영업 및 소상공인 현황

□ 대구시 자영업 현황

- 대구시의 종사자 수는 2019년 기준 967,934명이며, 이중 무급가족을 포함한 자영업자 수는 218,570명임. 전체 종사자 수 중 자영업자 수의 비율은 2017년 23.0%이며, 2018년과 2019년에는 22.6%로 다소 낮아졌음
- 자영업자 수의 비율이 높은 업종은 숙박 및 음식점업(48.5%)이며, 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업(46.4%), 도매 및 소매업(39.0%) 등임

<표 2.4. 대구시 자영업 현황>

단위 : 명

산업별	2017	2018	2019	2017	2018	2019
전체 산업	943,170	967,206	967,934	100.0%	100.0%	100.0%
자영업자 수	217,277	218,637	218,570	23.0%	22.6%	22.6%
농업, 임업 및 어업(01~03)	437	318	414	0.0%	0.0%	0.0%
광업(05~08)	32	26	24	9.4%	7.7%	8.3%
제조업(10~34)	179,147	176,508	174,311	16.5%	16.3%	16.3%
전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업(35)	2,568	2,632	2,613	0.4%	0.4%	0.8%
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 재생업(36~39)	3,524	3,763	4,155	3.9%	3.6%	3.3%
건설업(41~42)	58,807	60,332	61,491	8.7%	8.4%	8.0%
도매 및 소매업(45~47)	153,579	165,411	154,973	39.6%	36.9%	39.0%
운수 및 창고업(49~52)	48,080	47,711	47,975	42.9%	42.9%	42.5%
숙박 및 음식점업(55~56)	97,198	101,342	101,892	48.8%	48.0%	48.5%
정보통신업(58~63)	12,769	12,984	12,781	4.4%	4.2%	4.3%
금융 및 보험업(64~66)	35,417	33,767	34,444	0.8%	0.9%	1.0%
부동산업(68)	22,734	23,332	24,632	22.4%	23.3%	22.0%
전문, 과학 및 기술 서비스업(70~73)	26,641	27,010	28,433	13.1%	13.3%	12.7%
사업시설 관리, 사업 지원 및 임대 서비스업(74~76)	47,044	46,468	45,761	4.0%	4.1%	4.2%
공공행정, 국방 및 사회보장 행정(84)	29,855	30,055	30,502	0.0%	0.0%	0.0%
교육 서비스업(85)	78,550	77,969	81,327	12.8%	13.1%	12.6%
보건업 및 사회복지 서비스업(86~87)	87,530	96,782	100,706	6.6%	5.9%	5.7%
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업(90~91)	17,022	17,785	18,304	39.8%	38.4%	37.5%
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업(94~96)	42,236	43,011	43,196	46.2%	46.4%	46.4%

자료 : 통계연보

- 대구시의 소상공인 사업체 수는 2017년 173,771개, 333,313명이 종사하고 있으며, 매출액은 340,898억 원임. 2019년에는 사업체 수가 173,858개로 증가하였음
- 매출액의 경우 2017년 매출액이 340,898억 원에서 2019년 336,189억 원으로 감소하였음. 같은 기간 소상공인 종사자 수와 사업체 수가 모두 늘어났으므로, 사업체 평균 매출은 2017년 1.96억 원에서 2019년 1.93억으로 감소하였음
- 산업별 매출액은 협회 및 개인 서비스업이 2019년 기준 0.36억 원으로 가장 낮았으며, 교육서비스업 0.47억 원, 여가 관련 서비스업 0.58억 원임

<표 2.5. 대구시 소상공인 현황 - 사업체 수 및 종사자 수>

단위 : 개, 명

구분	사업체 수			종사자 수		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
전산업	173,771	173,751	173,858	333,313	332,241	338,888
농업, 임업 및 어업	1	3	6	X	5	9
광업	7	5	5	19	14	14
제조업	23,979	23,561	23,233	69,733	68,263	68,219
전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	28	43	77	53	78	112
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업	159	161	173	366	367	388
건설업	5,419	5,404	5,425	17,736	18,345	20,884
도매 및 소매업	49,525	49,015	48,185	88,213	86,892	86,449
운수 및 창고업	20,615	20,528	20,479	23,121	23,107	23,204
숙박 및 음식점업	30,123	30,345	30,983	62,384	62,762	64,824
정보통신업	731	696	741	1,420	1,345	1,491
금융 및 보험업	339	359	397	553	559	692
부동산업	5,109	5,462	5,816	7,682	7,979	8,372
전문, 과학 및 기술 서비스업	2,932	3,099	3,195	5,883	6,190	6,484
사업시설관리, 사업지원 및 임대서비스업	2,053	2,080	2,098	3,884	3,922	4,606
교육 서비스업	8,385	8,369	8,457	13,567	13,463	13,899
보건업 및 사회복지 서비스업	2,507	2,443	2,386	7,735	7,439	7,310
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	5,145	5,167	5,176	8,664	8,853	9,062
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	16,714	17,011	17,026	22,298	22,658	22,869

자료 : 통계연보

<표 2.6. 대구시 소상공인 현황 - 매출액>

단위 : 억 원

구분	매출액			사업체별 평균 매출액		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
전산업	340,898	338,009	336,189	1.96	1.95	1.93
농업, 임업 및 어업	X	33	14	-	-	-
광업	24	21	7	3.43	4.20	1.40
제조업	83,853	82,921	80,209	3.50	3.52	3.45
전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	124	149	207	4.43	3.47	2.69
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업	553	566	600	3.48	3.52	3.47
건설업	23,806	22,298	22,209	4.39	4.13	4.09
도매 및 소매업	159,476	157,588	155,878	3.22	3.22	3.23
운수 및 창고업	12,462	12,535	12,791	0.60	0.61	0.62
숙박 및 음식점업	26,995	27,886	29,104	0.90	0.92	0.94
정보통신업	1,243	1,330	1,410	1.70	1.91	1.90
금융 및 보험업	539	471	466	1.59	1.31	1.17
부동산업	4,589	4,497	5,176	0.90	0.82	0.89
전문, 과학 및 기술 서비스업	4,171	4,564	4,700	1.42	1.47	1.47
사업시설관리, 사업지원 및 임대서비스업	2,784	2,888	3,293	1.36	1.39	1.57
교육 서비스업	3,834	3,648	3,952	0.46	0.44	0.47
보건업 및 사회복지 서비스업	6,734	6,737	7,055	2.69	2.76	2.96
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	2,915	2,957	2,984	0.57	0.57	0.58
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	6,795	6,920	6,135	0.41	0.41	0.36

자료 : 통계연보

4. 골목상권

□ 골목상권 현황

○ 대구 골목상권 실태조사 및 활성화 방안 수립(2021)

- － 대구시는 2021년 대구 골목상권 실태조사를 실시하였으며, 해당 조사를 통해 96개 상권을 도출하였으며, 신규로 241개의 골목상권을 발굴하였음
- － (골목경제 실태조사 62개소 ∩ 골목상권 조직화 사업 74개소 ∩ 먹거리골목 45개소) - 대구지역 전통시장 및 상점가 명단 162개소
- － 도출된 96개 상권은 골목상권 특성수준(저, 고)과 고객특성(지역주민중심, 외부고객중심)에 따라 4가지로 유형화하였음

<표 2.7. 골목상권 실태조사 현황>

구분	중	동	서	남	북	수	달서	달성	합계
조사대상수	47	188	90	67	126	125	169	47	643
실태조사도출상권	12	16	9	9	14	17	11	8	96
활성화지역(HH)	-	1	-	-	1	9	1	-	12
신규 상권 발굴가능성 중상이상	14	36	11	8	29	54	89	16	152
상	7	5	1	1	10	22	26	5	77

□ 골목상권 활성화 추진현황

- 대구시는 2019년부터 골목경제권 조성사업을 실시하여 2021년까지 74개 상권을 지원하였음
- 골목상권 활성화는 골목경제권 조성사업, 소상공인 상권 활성화 사업, 행안부 지원사업, 스마트상점가 지정사업 지원으로 운영되었음
- 주요 지원사업 내용
 - － 조직화 및 역량강화
 - － 공동마케팅 : SNS홍보, 마케팅, 안내간판, 라디오홍보물 제작 및 방송홍보, 홍보영상제작, 홍보책자, 아크릴 간판 등
 - － 희망첫걸음
 - － 회복지원 : 골목상권 경영컨설팅 및 교육

○ 2022년도 사업

- － 명품골목상권 조성사업 : 달서구 이곡으뜸먹거리타운, 남구 물베기 골목 선정

□ 대구형 골목상권 활성화 중장기 사업계획(안)

○ 비전 : 지역사회 민생경제를 선도하는 컬러풀대구 골목상권 육성

○ 목표 : 데이터 기반 골목상권 총 353개소 → 120개소 전략 육성

○ 기본방향

- － 도시재생사업 추진지역, 문화·예술창조거리, 관광명소 등 골목자원 상시 스크린
 - 도시재생과(도시재생지원센터), 관광과, 문화·예술과, 창조경제혁신센터 등 협업
- － 권역별 골목상권 매니저를 통한 골목상권 조직화, 상인역량 강화, 행정지원
- － ‘골목 크리에이터’, ‘골목닥터’ 인력풀을 활용한 골목상권 진단 및 대표상권 육성
 - 골목현장 전문가(청년몰, 특성화 사업단, 디자인정책연구원, 협동조합 대표 등)

○ 추진전략

- － 1단계 : 골목상권 기반조성 및 조직화
- － 2단계 : 골목상권 활성화
- － 3단계 : 골목상권 특성화 및 자생력 강화



<그림 2.2. 단계별 세부추진전략>

○ 추진기간 : 2021년~2025년

<표 2.8. 대구 골목상권 실태조사 및 활성화 방안 수립(2021)에서 도출된 구군별 상권>

구분	중	동	서	남	북	수	달서	달성	합계
실태조사도출상권	12	16	9	9	14	17	11	8	96
	인쇄골목	혁신도시 상가번영회	퀸스로드 상점가	안지랑곰창골목	북현오거리 막창골목	들안길먹거리타운	성서로데오거리	문양논메기마을	
	미성골목	울하지구 상가번영회	큰장길 침구류 명물거리	남구 봉덕맛길	이인성 사과나무거리 먹자골목	수성못상가	깨친맛거리	대실역 일대	
	동인찜갈비골목	송라로 상가번영회	원대가구 명물거리	앞산카페거리	고성북로 벚꽃길	범어먹거리타운	감새미 먹거리촌	서재소상공인연합	
	봉산문화거리	동호지구 상가번영회	인동촌 아나고 골목	앞산맛돌레길	학정 먹골촌	범어천먹거리타운	수발골 웰빙음식거리	옥포소상공인연합	
	인교동 오토바이골목	평화시장뚝집골목	중리동 곰창골목	남구바다맛길	동천역 먹거리타운	범어북개천상가	성서 동산먹거리타운	화원역비슬상점가	
	종로 진골목	터미널 30길 상점가 상가회	반고개 무침회 골목	청소년문화거리	함지공원 먹골촌	시지신매광장상가	장기동먹거리촌	가창우록리 흑염소마을	
	대구역지하상가	혁신도시 대림동 상가연합회	북부정류장 다문화거리	대명공연문화거리	대 학로 먹거리타운	황금동상가	선원로 23길	가창찜빵골목	
	종로맛집골목	팔공산 동화지구 상가번영회	서대구로음식거리	3호선 명덕역 4번출구 우리은행 골목	운암지 먹거리타운	범어지하상가	미리샘길	비슬산참맛길	
	김광석 다시그리기길	갯바위 상가번영회	당산로 47길 일원	영대병원역 일대	함지산 먹골촌	지범로 23길	상인동 술골		
	대봉동	동촌유원지상가			동변동 먹거리타운	두산밤마실거리	진천고인돌먹거리		
	봉리단길	동부로 34길			금호지구	매호시장골목	상화로 북개 상인회		
	달구벌대로447길	파계사먹거리촌			경북대 서문	대구 KBS 앞 골목			
		서촌먹거리촌			구암 가구 골목	만촌네거리			
특화골목형		서촌지구 상가번영회			산격시장 골목	만촌역~담티역			
주변상권연계형	평화시장뚝집골목	동부로 30길				호신네거리			
주민밀착형		신서 혁신 중앙상가연합회				대륜중 ·고			
관광형	동촌유원지상가					SK 리더스뷰 뒷골목			

<표 2.9. 대구시 골목상권 활성화 지원사업>

구분	중	동	서	남	북	수	달서	달성	합계
지원사업현황 (~2021)	8	15	8	8	17	6	9	3	74
1	봉산문화길	신평화 골목	원고개 골목길	물베기 골목	고성동 벚꽃골목	KBS둘레맛길	상화로복개골목	서재소상공인연합 골목	
2	대봉동 대로수길	신암성당 골목	인동촌 아나고 골목	대명계대정문 소상공인 골목	북현오거리 먹자골목	지범먹자골목	두류먹거리타운	다사소상공인연합 골목	
3	북성로 공구골목	터미널 30길 상점가	퀵스로드 상점가	삼각지 소상공인 골목	이인성 사과나무 맛집골목	수성못 동편 상가 지역	배꽃향골목	가인회 찜빵골목	
4	수제화골목	울하상가번영골목	큰장길 침구류 명물거리	양지로 소상공인 골목	동변동 먹거리타운	파동대자연1차상 가	성서로데오거리		
5	패션주얼리특구	신서혁신도시 중앙상가	원대 가구 명물거리	대명5동 소상공인 연합골목	매천한신더휴상가 번영회	두산 밤마실거리	성서대학로거리		
6	반월당 지하상가	대림동 먹자골목	종리곱창골목	앞산맛둘레길	동천역 먹거리타운	범어먹거리타운	동산먹거리타운		
7	대신지하쇼핑몰	동구신천4동 일원	내당광명상가	안지랑곱창골목	대 학로 먹거리타운		신내당시장 상점가		
8	웨딩문화거리	뚝집골목	두류지하상가	안지랑곱창거리	함지산먹골촌		으뜸먹거리촌		
9		울하지구			운암지먹거리타운		장기동먹거리촌		
10		혁신도시 먹거리타운			함지공원먹골촌				
11		동촌유원지			북현오거리 막창골목				
12		동호지구			학정먹골촌				
13		서촌지구			강북상가연합				
14		송라로			강북구암가구골목				
15		울하지구			별별상상야시장				
16					산격시장인근상권				
17					동변로상권				

5. 골목상권 관련 조례

<표 2.10. 골목상권 관련 조례 현황>

지역 조례	대구시	중구	동구	서구	남구	북구	수성구	달서구	달성군
전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례		○	○	○	○	○	○	○	
소상공인 지원에 관한 조례	◎	○	○	○	○	○	○	○	
유통(기)업상생발전 및 전통상업보존구역 지정 등에 관한 조례		○	○	○	○	○	○	○	○
대구광역시 소상공인 지원 및 유통업 상생협력 조례	◎								
지역서점 활성화					○		○	○	
보행권 확보 및 보행환경 개선에 관한 조례		○	○				○	○	
걷는 길 조성 및 관리 운영 지원에 관한 조례	◎							○	
대구광역시 서구 거리예술 활성화 및 지원에 관한 조례				○					
대구광역시 중구 수제화 거리 활성화 지원 조례		○							
청년 창업 지원 조례	◎					○			
지역상권 상생협력에 관한 조례		○			○				
대구사랑 상품권 이용 활성화에 관한 조례	◎								
문화콘텐츠산업 진흥 조례	◎								
대구광역시 기술창업 지원 조례	◎								
청년 기본 조례	◎	○	○	○	○	○	○	○	○

Ⅲ

외부환경 분석

III. 외부환경 분석

1. 정치적 환경

□ 정책 : 윤석열정부 110대 국정과제

○ 코로나19 피해 소상공인·자영업자의 완전한 회복과 새로운 도약(중기부)

－ 과제목표

- 온전한 손실보상, 채무조정, 경영부담 완화 등 긴급구조 플랜을 추진하여 소상공인 경영지표를 코로나19 이전 수준으로 회복
- 기업가정신·시장경쟁력을 갖춘 기업가형 소상공인을 육성하고, 민간주도지역 상권 활성화를 뒷받침하여 소상공인의 경쟁력 강화

－ 주요내용

- (온전한 손실보상) 코로나19 방역조치 기간 중 발생한 소상공인 손실에 대해 데이터 기반으로 온전한 손실보상 추진
- (채무조정·금융지원) 담보·보증대출, 부실우려 채권까지 종합·선제적으로 지원하는 긴급구제식 채무조정 추진, 대환보증 신설 등 맞춤형 금융공급
- (경영 부담 완화) 임대료, 세금, 공공요금 등 경영 부담을 경감하고, 폐업·재도전 과정 패키지 지원을 통해 재취업·업종전환 촉진
- (경쟁력 제고) AI기반 상권정보 및 맞춤형 교육으로 준비된 창업을 유도하고, 유망 소상공인을 선별·성장단계별로 지원하여 기업가형 소상공인 육성
- (디지털 전환) 전담인력 교육 등을 통해 전통시장 디지털 전환을 촉진하고, 소상공인 맞춤형 스마트기술 보급 및 온라인 활용 역량 제고 지원
- (민간주도 상권회복) 민간 스스로 상권을 활성화시키도록 특화상권 육성 및 발전기금·상권기획자 제도 도입, 안심재단·동네상권발전소 조성

－ 기대효과

- 코로나19 확산 이전('19년) 수준으로 소상공인 매출 회복, 노란우산공제·고용보험 지원 확대 등 소상공인 사회안전망 확충
- 스마트상점·공방 7만개, e커머스 소상공인 年 10만 명 양성 등을 통해 소상공인·지역상권의 경쟁력 제고

□ 정책 : 관련 계획

○ 소상공인 자영업자 지원대책(2018.8.)

- － 코로나 이전에도 자영업자의 소득과 일자리 여건은 악화되고 있었음. 국내 소비가 위축되고 온라인 구매 확대 등으로 업황은 부진하였음. 매출은 증가하였으나, 대부분의 비용 부담이 증가하면서 수익성은 악화되었음

<표 3.1. 주요과제>

과제		추진방안
단기적 지원	직접지원	▪ 근로장려금(EITC) 지원요건 완화 ▪ 일자리 안정자금 지원 대상 확대 ▪ 사회보험료 지원 강화
	경영비용 부담완화	▪ 카드수수료 부담 경감 ▪ 제로페이 조기 도입 및 활용도 제고 ▪ 각종 공제한도 인상 등 세제지원 확대
구조적 대응	권익보호 및 경쟁력 강화	▪ 소상공인 단체에 최저임금위 추천권 부여 ▪ 판로지원 및 시설개선 지원 확대 ▪ 재창업·재취업 지원 및 창업교육 확대
	공정한 거래질서 확립	▪ 상가임대차계약 보호 대상·범위 확대 ▪ 권리금 회수 보호 강화 ▪ 가맹본부-가맹점간 불공정행위 방지
기타	유동성 공급 확대	▪ 신보 보증공급 확대, 초저금리 대출 신설 ▪ 소상공인시장진흥기금 확대 ▪ 온누리 상품권 발행 확대

○ 자영업자 성장·혁신 종합대책(2018.12.)

- － 비전 : 성장·혁신하는 자영업, 잘 사는 자영업자
- － 생애주기별 성장환경 조성
 - 자영업 성장 역량 제고 : 구도심 상권을 혁신 거점으로 조성, 혁신하는 자영업 육성
 - 매출은 늘리고 비용부담은 완화 : 자영업 점포 매출 증대, 경영상 비용구조의 획기적 개선
 - 준비된 창업유도 : 창업 전 교육 및 정보제공 확대, 유망분야 창업 지원 및 역량 강화
 - 원활한 재기 및 퇴로 지원 : 폐업 지원 강화 및 퇴로 확보, 채무조정·금융지원 등 재기지원

- 상권보호 및 상생협력 : 골목상권 지킴이 역할 강화, 상생협력 문화 확산
- 안전망 및 복지확대 : 자영업자 사회안전망 확충, 복지와 삶의 질 개선
- 생활밀착형 업종별 규제완화 및 지원 : 업종별 규제완화, 업종별 지원
- 자영업 정책체계 혁신 : 소상공인·자영업기본법 제정, 자영업 정책 협의체 구축·운영, 지자체별 자영업 전담조직으로 자영업종합지원센터 등 설치 확산, 자영업 정책 인프라 보강

○ 소상공인 자생력 강화 대책(2019.9.)

- 환경변화를 극복·활용할 수 있는 자생력 확보
- 소비·유통환경 변화에 대한 대응력 강화
 - 소상공인 온라인 진출 촉진 / 소상공인 스마트화 촉진 / 기술계승과 협업을 통한 성공모델 확산
- 상권활력 제고
 - 문화·콘텐츠·디자인이 어우러진 상권 육성 / 사람이 모이는 골목상권 조성 / 상생과 공존문화 확산
- 영세 소상공인 경영개선 및 안전망 강화
 - 포용적 금융지원 확대 / 경영부담 완화 / 규제 개선 / 사회안전망 강화

□ 정책 : 지원사업

○ 중앙부처

- 행정안전부 : 골목경제 회복지원 사업
 - 행정안전부는 2015년부터 골목경제 활성화 사업을 추진해왔음. 2020년부터는 코로나19로 인한 피해를 최소화하고자 골목경제에 중점을 두고 공모사업을 진행하였음
 - 사업내용
 - 공동체 역량강화
 - 지역자원 활용 골목경제 인프라 구축 : 지역특화 골목상권, 조성, 주문·배달·홍보 시스템 디지털 전환지원

<표 3.2. 골목경제 회복지원사업 선정결과(2020년)>

연번	자치단체	사업명	주요내용
1	서울 강서구	화곡동(강서구청) 먹자골목 상권 활성화 사업	• 안심방문 환경 조성 및 시설물 정비 • 골목 브랜드 및 캐릭터 개발 • 상인주도의 자립조직 육성·지원
2	대구 수성구	범어 식주가무 명인골목 조성사업	• 식주가무 명인 골목 브랜드-디자인 기획·개발 • 감염예방 안전시설 구축·안전키트 상품 제작 • 지역내 결식아동 대상 ‘행복식당’ 운영
3	대전 대덕구	목상동 음식특화거리 프로젝트 사업	• 청년창업가를 양성하여 빈점포 입점기회 제공 • 주민경제학교 운영 등을 통해 공동체 강화 • ‘만 원의 행복(모든 점포 1만 원 상품 개발)’ 이벤트 추진
4	경기 파주시	DMZ 관광연계 상권 활성화 사업	• 안심방문 환경 조성 및 시설물 정비 • 스마트주문앱 통한 주문·배송서비스 실시 • 온라인 판매에 적합한 상품개발
5	충남 홍성군	컬러풀(Colorful) 명동상가	• 정기소독 등 쾌적하고 안전한 쇼핑환경 구축 • 홍성군 골목경관개선사업과 연계하여 경관 개선 • 빈점포를 창업컨설팅 및 고객편의 시설로 활용
6	전남 함평군	함평천지, 나비가 날다	• 나비를 테마로 한 특화거리 경관 개선 • 빈점포를 스마트 기술 접목 청년창업공간으로 활용 • 안심방역키트 제작 및 방역안심시설 인증제 실시
7	전남 곡성군	한들한들 피어나라 뉴트로 1973	• 클린존 표시, 방역실시 등 안심방문환경 조성 • 빈점포를 청년챌린지 마켓·공유주방 등으로 활용 • 스마트폰을 이용한 홍보 및 결제 시스템 도입
8	경북 문경시	점촌 문화의거리 골목상권 활성화 프로젝트 “다시 뛰자! 문경”	• 옥외 영업 특화거리 조성 및 운영 • 비대면 주문·결제·배송 시스템 구축 추진 • 배송을 위한 ‘청년라이더’ 운영으로 일자리 창출
9	경남 창원시	중앙동맛집 쉐프의 거리 조성사업	• ‘방역안심 클린존’ 운영 등 안심방문 환경조성 • 중앙동 셰프음식 주문시스템 구축 • 착한 선결제 캠페인, 드라이브스루 장터 등 진행
10	경남 밀양시	동가리 신작로, 독립 상권회복의 길을 열다	• 독립운동가 활동지역이었던 역사적 테마 활용 • 골목 내 세면대 설치 등 안심방문 환경 조성 • 온라인 앱 연계 등 비대면 소비 체계 구축

자료 : 행정안전부 홈페이지

<표 3.3. 골목경제 회복지원사업 선정결과(2021년)>

연번	자치단체	사업명	주요내용
1	부산시 연제구	시청 맛거리 활성화 사업	- 부산시청 중심으로 중·장년층 중심의 골목상권이 형성된 지역으로 골목상인들의 자구 노력에도 2019년 이후 이용객 감소와 상권 침체 가속화 - 해당 골목에 20~40대가 유입될 수 있도록 ‘시청 등대 맛거리 문화특구’로 설정하고, 디자인공간 조성, 스마트마케팅, 스마트콘텐츠 등 추진으로 골목상권 활성화 - 특화거리 조성, 점포 디자인, 골목상권 네이밍, 스마트 상권 구축(스마트 점포·오더·홍보 등 시스템)
2	광주시 광산구	오감상생 도루메길 피어나다	- 폐업 증가율이 높은 도산동 먹자골목 활성화를 위해 오감상생 도루메길 조성 - 하늘 등 설치, 골목스마트 스튜디오, 테마거리 조성, 도루메길 안심식당 운영, 맑은공기 골목길 조성
3	전북 정읍시	주향(酒香)거리 정읍의 향기가 온 세상에 퍼지다!	- 정읍KTX 인근 지역을 주향(막걸리)거리로 지정하고 쌍화차 거리와 연계한 지역음식특화거리 조성, 지역농산품을 사용한 지역막걸리 콘텐츠 개발로 골목상권의 활성화 - 막걸리 점포 창업 지원, 레시피 개발, 오픈스페이스, 미디어센터 조성, 스마트오더, 창업지원센터 운영 등
4	대구 달서구	‘회춘’ 젊음을 이어가다, 두류먹거리타운 조성 사업	- 오랜 역사가 있는 두류먹거리타운의 골목상권을 회복하여 젊은층이 다시 찾아올 수 있는 환경 조성 - 골목상권 가로환경개선사업, 방역시스템 구축, 골목상권 운영지원(디지털시스템구축, 컨설팅, 마케팅 등)
5	대전 대덕구	놀래? 올래? 비래! 맛있는 색을 입히다	- 발전가능성을 내포한 비래동골목형상점가의 문제(상권 개발 추진의지 및 고객 유인책 부족)를 해결하여 골목활성화 추진 - 감염병 안심센터 조성, 상권거리 시설물 조성, 스마트점포 육성, 온라인쇼핑몰 구축, 데코맥주패스티벌, 마케팅
6	광주 동구	대인동 음식문화거리, 예술담길 프로젝트	- 광주역·시외버스터미널 이전 및 상권 분할로 쇠퇴하고 있는 노포가 많은 대인동음식문화거리 활성화 사업 추진 - 소호멘토링스쿨 운영, 스마트 오더, 안심보행로 조성, 거리미술관 조성, 디자인테마로 조성, 콘서트 개최

자료 : 행정안전부 홈페이지

□ 정책 : 지자체별 지원사업

○ 서울시

- － 담당부서 : 노동·공정·상생정책관 소상공인정책팀
- － 서울시는 자영업자에 대한 지원을 위해 자영업지원센터를 운영하고 있음. 온라인에서는 소상공인아카데미와 정보광장, 상권분석시스템을 운영하고 있음
- － 주요사업 : 창업컨설팅, 자영업클리닉, 현장체험(멘토링), 시설개선 지원사업, 사업정리 및 재기 지원, 소상공인 동행 프로젝트, 자영업 협업화, 1인자영업자 고용보험료지원, 관악상권 르네상스, 골목창업학교
- － 골목창업학교
 - 4개월간 현장지향 교육 및 실전 체험 지원을 통해 자생력 및 경쟁력 강화
 - 지원대상 : 공고일 기준 만 19~39세, 접수마감일 기준 주민등록상 서울시 거주자, 수수료 후 서울에서 지원업종(외식업)으로 창업하려는 자, 비대면 수업참여 및 SNS 등 인터넷 활용 가능한 자
 - 지원내용 : 4개월 간 이론 및 실습교육, 현장체험 지원, 최대 7천만 원 이내 창업보증 및 서울시 자금 지원
 - 접수 및 선발 방법 : 모집인원 20명(2022년 상반기), 공개모집 후 심사 진행
- － 별빛 신사리 상권르네상스
 - 별빛 신사리 상권르네상스 사업구역 (신원시장, 서원동상점가, 관악종합시장) 내 중소기업, 소상공인에게 맞춤형 컨설팅 및 시설개선을 지원
 - 지원대상 : 별빛 신사리 상권(신원시장, 서원동상점가, 관악종합시장) 내 중소기업, 소상공인 - 재보증제한업종, 무점포 사업자 및 실질적인 휴·폐업 사업자 제외
 - 지원내용 : 경영지도(① 마케팅 ② 손익관리(월가관리, 비용절감) ③ 고객관리 ④ 매장운영), 전문지도(⑤ 메뉴개발 ⑥ SNS ⑦ 매장관리/연출 ⑧ 세무 ⑨ 노무)
 - 。 시설개선지원 : 비용은 업체당 최대 1백만 원, 소요비용 90% 이내, 점포외관 등 환경개선 효과가 예상되는 대상으로 한정(건물보수 및 중고시설 구입 불가)
 - 지원절차 : 지원신청 → 예비진단(컨설팅 분야진단) → 컨설팅 → 이행점검(고객만족조사)

<표 3.4. 서울시 자영업지원센터 주요 사업내용>

구분	사업소개 및 지원 내용	지원 대상
상담	창업 및 사업운영에 필요한 다양한 정보제공	서울시 소상공인 및 예비창업자
창업컨설팅	사업계획 수립, 상권입지분석 등 창업 전후 1:1 컨설팅 지원	서울시 예비창업자 창업 후 3년 이내 서울시 소상공인
자영업 클리닉 지원	경영애로 해소 및 영업활성화 지원 (경영지도, 전문지도)	서울시 소재 소상공인
소상공인 동행프로젝트	외부전문가 그룹 구성하여 선발업체 6개월간 밀착 컨설팅 컨설팅 처방내용에 따른 경영개선 비용 300만 원 지원(소요비용 90% 이내, VAT 제외)	복합적 경영 문제로 어려움에 처한 소상공인
시설개선 지원사업	시설개선 비용 100만 원 지원 (소요비용 90% 이내, VAT 제외)	서울시 소재 소상공인
시설개선 골목상권 지원사업	시설개선 비용 100만 원 지원 (소요비용 90% 이내, VAT 제외)	25개 자치구 지역협의체를 통한 선정된 소상공인
사업정리 및 재기 지원	경영위기 소상공인에게 사업정리 지원	2022년 사업공고 예정, 공고 후 해당내용 참고
현장체험	현장체험과 경영노하우를 지도받을 수 있도록 지원	서울시 창업예정자 서울시 소재 소상공인
자영업 협업화 지원사업	3인 이상의 소상공인으로 구성된 협업체에 공동브랜딩, 시스템 구축 등 협업사업에 필요한 금액을 최대 3500만 원까지 지원	3개 이상의 서울시 소상공인으로 구성된 자영업자 협업체 2022년 사업공고 예정, 공고 후 해당내용 참고
지역밀착 종합지원사업	자치구 별도 예산을 통해 경영애로 해소 및 영업활성화 컨설팅 지원, 사업장 시설개선 비용 지원	자치구별 선발된 소상공인

자료 : 서울자영업지원센터 홈페이지

<표 3.5. 서울시 골목상권 관련 조례>

번호	자치단체	법규명	제·개정일	제·개정 구분	소관부서
1	서울특별시	서울특별시 골목길재생 활성화 및 지원에 관한 조례	2019-03-28	제정	균형발전정책과
2	서울특별시 성북구	서울특별시 성북구 골목형상점가 지정 및 활성화 지원에 관한 조례	2022-05-06	일부 개정	안전생활국 일자리경제과
3	서울특별시 양천구	서울특별시 양천구 골목형상점가 활성화 지원 조례	2022-04-07	일부 개정	기획재정국 일자리경제과
4	서울특별시 용산구	서울특별시 용산구 골목형상점가 기준 및 지정에 관한 조례	2021-12-31	제정	재정경제국 일자리경제과
5	서울특별시 종구	서울특별시 중구 골목형상점가의 활성화 지원에 관한 조례	2021-12-29	일부 개정	경제친화국 전통시장과
6	서울특별시 종로구	서울특별시 종로구 골목형상점가 활성화 지원에 관한 조례	2021-12-24	제정	복지경제국 일자리경제과
7	서울특별시 도봉구	서울특별시 도봉구 골목형상점가 활성화 지원에 관한 조례	2021-10-07	제정	지속가능발전국 도시재생과
8	서울특별시 노원구	서울특별시 노원구 골목형상점가 지정 및 지원에 관한 조례	2021-09-30	제정	기획재정국 일자리경제과
9	서울특별시 송파구	서울특별시 송파구 골목형상점가 기준 및 지정에 관한 조례	2021-09-30	제정	기획재정국 지역경제과
10	서울특별시 금천구	서울특별시 금천구 골목형상점가 지정 및 활성화 지원에 관한 조례	2021-09-29	제정	-
11	서울특별시 마포구	서울특별시 마포구 골목형상점가 지정 및 활성화 지원에 관한 조례	2021-07-08	제정	관광일자리국 지역경제과
12	서울특별시 강동구	서울특별시 강동구 골목형상점가 지정 및 지원에 관한 조례	2021-06-02	제정	기획경제국 일자리경제과

13	서울특별시 강북구	서울특별시 강북구 골목형상점가 지정에 관한 조례	2021-05-07	제정	기획재정국 일자리경제과
14	서울특별시 강서구	서울특별시 강서구 골목형상점가 기준 및 지정에 관한 조례	2021-05-06	제정	미래경제국 지역경제과
15	서울특별시 은평구	서울특별시 은평구 골목형상점가 활성화 지원에 관한 조례	2021-05-04	제정	재정경제국 일자리경제과
16	서울특별시 동대문구	서울특별시 동대문구 골목형상점가 활성화 지원에 관한 조례	2021-04-08	제정	-
17	서울특별시 구로구	서울특별시 구로구 골목형상점가 기준 및 지정에 관한 조례	2021-03-04	제정	기획경제국 지역경제과
18	서울특별시 영등포구	서울특별시 영등포구 골목형상점가 활성화 지원에 관한 조례	2020-12-31	제정	기획재정국 일자리경제과
19	서울특별시 관악구	서울특별시 관악구 골목형상점가 활성화 지원에 관한 조례	2020-12-31	제정	기획경제국 지역상권활성화과
20	서울특별시 서대문구	서울특별시 서대문구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례	2020-12-30	제정	기획재정국 일자리경제과
21	서울특별시 광진구	서울특별시 광진구 골목형상점가 지정 및 지원에 관한 조례	2020-10-28	제정	기획경제국 지역경제과
22	서울특별시 송파구	서울특별시 송파구 골목호랑이어르신 운영에 관한 조례	2019-06-07	일부 개정	주민복지국 어르신복지과

자료 : 자치법규정보시스템(elis.go.kr)

○ 부산시

- 담당부서 : 소상공인종합지원센터
- 소상공인종합지원센터 운영 : 부산광역시는 2022년 6월부터 소상공인종합지원센터를 설립하여 운영하고 있음. 조직은 1센터 3개팀으로 총 15명이며, 시비 6억 원이 소요됨. 조직 내에 골목상권팀이 별도로 구성되어 있음



<그림 3.1. 부산시 소상공인종합지원센터>

- 지역화폐 및 골목상권 특화카드 발행 : 골목상권 활성화를 위한 사업으로 부산 지역화폐 동백전을 발행하며, 골목상권 활성화 특화상품(카드) 사업을 실시함
 - 골목상권 로컬브랜드화 : 골목상권 발전 전략 수립 및 맞춤 패키지 지원
 - 골목상권공동체 조직화(10개), 라이징 골목 육성(2개), 청년 골목마케터즈(50개팀)
- 골목상권 보호지구 지정 : 기업형 식자재마트 등의 진입으로부터 골목상권 보호
 - 구군별 골목상권 보호지구 지정 및 운영(15개 구군 185개소, 강서구 제외)

<표 3.6. 부산광역시 골목상권 관련 조례>

번호	자치단체	법규명	제·개정일	제·개정구분	소관부서
1	부산광역시	부산광역시 골목길 재생 활성화 및 지원에 관한 조례	2021-09-29	제정	도시균형발전실 창조도시과
2	부산광역시	부산광역시 골목상권 공동체 육성 및 활성화	2021-07-14	제정	민생노동정책관 소상공인지원담당

		지원 조례			관
3	부산광역시	부산광역시 골목상권보호지구 지정 및 운영에 관한 조례	2020-09-30	제정	민생노동정책관 소상공인지원담당 관
4	부산광역시 수영구	부산광역시 수영구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례	2022-05-02	일부개 정	미래전략국 일자리경제과
5	부산광역시 사상구	부산광역시 사상구 골목형상점가 지정 및 활성화 지원 조례	2021-12-30	제정	경제환경국 일자리경제과
6	부산광역시 사하구	부산광역시 사하구 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	2021-12-28	제정	경제환경국 경제진흥과
7	부산광역시 사하구	부산광역시 사하구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례	2021-12-28	제정	경제환경국 경제진흥과
8	부산광역시 북구	부산광역시 북구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례	2021-10-06	제정	
9	부산광역시 서구	부산광역시 서구 골목형상점가 지정에 관한 조례	2021-07-15	제정	미래전략국 경제녹지과
10	부산광역시 동래구	부산광역시 동래구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례	2021-05-10	제정	경제복지국 일자리경제과
11	부산광역시 해운대구	부산광역시 해운대구 골목형상점가 지원에 관한 조례	2021-03-15	제정	관광경제국 일자리경제과
12	부산광역시 연제구	부산광역시 연제구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례	2021-02-08	제정	경제문화국 일자리경제과
13	부산광역시 중구	부산광역시 중구 보수동책방골목문화관 운영 조례	2012-11-09	일부개 정	자치행정국 문화관광과

자료 : 자치법규정보시스템(elis.go.kr)

○ 경기도

- 담당부서 : 경제실 소상공인과
- 경기도는 골목상권 공동체를 육성하여 상권 활성화를 추진하는 전략을 가지고 있음. 351개의 공동체를 활성화시켜 공동마케팅과 비대면 판매 등을 실시하고, 오프라인에서는 시설환경과 공동방역을 시행함
- 또한 고객센터를 설치하고 우수상권 모델을 발굴 및 확산함. 도대표 우수 골목상권 20여개소를 선정하며, 시군단체와 대학 및 임대인 등과 협력사업을 강화하는 전략임
- (고객센터 운영) 골목상권 내 유통·배달 통합 지원 및 비대면 판매 촉진(2개소)
- (공동체 지원강화) 코로나 침체기를 반영한 확대(5년) 지원으로 상권 육성(255개소)
 - 신규조직화 25개소, 성장지원(역량에 따른 상권별 차등 지원) 230개소
- (공모사업 확대) 시군 등 다양한 주체 간 협업사업으로 사업화 능력 강화(40개소)
- (우수골목상권 육성) 우수상권을 선정하여 성공모델 구축 및 타 상권 확산(20개소 내외)
 - 점포별 컨설팅 추진, 맞춤형 시설·디자인 개선, 인프라 조성, 공동마케팅 등 (신규)

2. 경제적 환경

□ 소상공인실태조사 결과(2020)

- 2020년 소상공인실태조사 결과를 보면, 사업체 수는 전년 대비 2,902천 개로 전년 대비 4.7%p 증가하였음(131천 개↑). 소상공인 종사자 수는 5,573천 명으로 전년 대비 13.5%p 감소하였음(871천 명↓)
- 산업별로는 예술·스포츠·여가업이 0.1%p 감소하였으며, 종사자 수는 20.5% 감소하여 가장 큰 감소를 나타내었고 그 외에는 증감율이 양(+)으로 나타났음
- 그러나 종사자 수는 소상공인 업종의 전 산업에서 감소한 것으로 나타났음. 종사자 수의 감소폭은 예술·스포츠·여가업(-20.5%), 도소매업(-16.7%), 숙박음식점업(-16.2%)등의 순임
- 지역별로는 모든 지역에서 사업체 수가 증가하였으나, 종사자 수는 모든 지역에서 감소한 것으로 나타났음. 전국 종사자 수의 증감율은 -13.5%이며, 광주가 -15.8%로 가장 높으며, 부산 -15.1%, 울산 -15.2%임. 대구는 -13.8%로 나타났음
- 경영애로사항으로는 경쟁심화(38.3%), 상권쇠퇴(37.6%), 원재료비(28.7%) 순으로 나타났음. 특히 상권쇠퇴의 경우, 도소매업과 숙박음식점업, 수리·기타서비스업에서 애로사항 중 가장 높게 나타났음

<표 3.7. 경영 애로 사항>

단위 : %

산업별	상권 쇠퇴	경쟁 심화	원재 료비	최저 임금	임차 료	부채 상환	인력 관리	방역 조치	기타
전체	37.6	39.3	28.7	11.2	17.5	9.4	6.7	21.0	2.9
제조업	31.3	32.9	48.6	15.9	9.5	11.6	12.5	7.0	3.5
도소매업	44.5	39.8	29.9	10.4	15.6	10.0	4.8	14.8	3.2
숙박음식 점업	36.3	30.3	34.6	11.6	20.3	7.3	4.0	31.5	2.6
교육 서비스업	27.6	37.0	2.2	7.0	33.2	9.1	8.9	42.1	2.0
예술·스포 츠·여가업	33.3	31.1	2.4	7.2	28.5	11.6	4.2	56.9	2.6
수리·기타 서비스업	43.3	42.3	17.2	6.7	22.2	10.3	3.8	22.0	1.8
기타산업	29.9	54.3	20.4	13.7	12.9	8.6	13.0	12.9	3.8

자료 : 통계청

3. 사회적 환경

□ 2022년 소비트렌드¹⁾

- 김난도 서울대 소비자학과 교수는 2022년의 소비 트렌드 10가지의 앞 글자를 따 ‘TIGER ON CAT’으로 제시하였으며, 세부 내용은 아래와 같음
- 2022년의 사회는 극도로 세분화되고, 기술의존성이 더욱 심해져 개인이 고립도는 더욱 높아질 것으로 예측함
 - － 나노사회 : 극소단위로 파편화된 사회
 - － 머니러시 : 투자와 투잡에 혈안
 - － 득템력 : 상품과잉시대에 희소한 상품을 얻을 수 있는 능력
 - － 러스틱 라이프 : 도시에 살면서도 소박한 촌스러움을 삶에 더하기
 - － 헬시플레저 : 고통을 감수하는 대신 즐겁게 건강을 지키는 것
 - － 엑스틴 이즈 백 : X세대를 시장에 떠받치는 기둥으로 봄
 - － 바른생활 루틴이 : 자기관리에 철저한 신인류의 등장
 - － 실재감테크 : 실제와 가상의 경계가 사라짐
 - － 라이크 커머스 : SNS발달에 따른 상시 쇼핑시대
 - － 내러티브 자본 : 브랜딩과 정치의 영역에서도 자기만의 서사가 필요함

□ 빅데이터를 활용한 2022년 관광트렌드(한국관광공사)

- 팬데믹으로 인해 바뀐 일상 속에서 ‘현재’와 ‘나’의 행복에 초점을 맞춘 개인은 자신의 취향을 경험하고 기록함
 - － Hashtags : 개별화, 다양해지는 여행취향
 - 고급호텔 숙박~가심비 감성숙소, 당일치기 여행~한 달 살기
 - － Anyone : 누구와 함께여도 행복한
 - 키즈여행(숙소, 놀거리), 반려동물 동반(포토존, 놀이터), 혼자여행(드라이브, 풍경감상)
 - － Beyond Boundary : 정해진 틀을 넘어서
 - 관광이동이 더욱 활성화, 다양한 여행지로, 거주권 밖의 여행지 방문(근거리~장거리)

1) 김난도 외, 2022 소비트렌드(미래의 창, 2021), p22-23.

- In a Wink : 떠나고 싶을 때 바로
 - 계획없이 떠나는 여행, 급여행, 즉흥여행의 인기
- Therapy : 나를 위로하고 치유하는
 - 도보여행(등산, 하이킹), 지역친화(살아보기, 워크케이션)
 - 힐링여행(불멍, 바다멍, 물멍), 차박(캠핑), 등
- Usual Unusual : 비일상의 일상화
 - 코로나19이후 등장한 여행트렌드의 지속 인기
 - 랜선여행, 온라인 전시관람 등
- Special Me : 나의 특별한 순간을 만드는 여행기록
 - 개인의 기호, 취향을 즐기는 활동이 여행과 연관되어 인식
 - 체험(골프, 아웃도어), 여행기록(사진), 전시/관람, 서점방문

□ 플래그십스토어²⁾

- 성공한 특정 상품 브랜드를 앞세워 전체 브랜드의 성격과 이미지를 극대화하는 매장을 일컫음. ‘플래그십’은 기업의 주력 상품을 의미함
- 기업에서 출시하는 여러 개의 브랜드 중 반응이 좋은 브랜드를 중심으로 브랜드의 긍정적 이미지를 확산시켜 매출을 증대시키는 것이 목적임
- 1990년대 후반부터 마케팅의 초점이 제품에서 브랜드로 변화하면서 플래그십 스토어가 활성화되었음. 플래그십 스토어는 일반 매장과 달리 다양한 체험이 가능한 넓은 공간을 확보하고 브랜드 이미지에 부합하는 인테리어 등으로 꾸며짐

□ 팝업스토어³⁾

- 떴다 사라진다(pop-up)의 의미로 짧은 기간 동안 일시적으로 운영하는 상점을 의미함. 브랜드에서 신상품이나 특정 제품을 홍보하고 판매하기 위해 짧은 기간 동안 운영하는데, 이는 고객의 관심을 끌어 이목을 집중시킴과 동시에 브랜드가 고객 반응을 알아보기에 적합하다는 특징을 가지고 있음

2) “플래그십 스토어,” 네이버 지식백과, n.d. 수정, 2022년 5월 30일 접속,
https://search.naver.com/search.naver?sm=tab_hy_top&where=nexearch&query=%ED%94%8C%EB%9E%98%EA%B7%B8%EC%8B%AD%EC%8A%A4%ED%86%A0%EC%96%B4&oquery=%ED%8C%9D%EC%97%85%EC%8A%A4%ED%86%A0%EC%96%B4&tqi=hrR51sprvTossOayLQwsssstnK-491400.

3) 이정화, 김수홍. “루이비통 팝업스토어의 오브제 연출 특성 분석에 관한 연구,” **한국공간디자인학회논문집** 16.3 (2021): 195-196.

4. 기술적 환경

□ 메타버스⁴⁾

- 정의 : 현실 세계와 동일한 가상세계를 연결하여 디지털 세계에서 다양한 직업군을 가지는 사용자가 제조·금융, 물류, 유통, 사회·문화 국방 등 모든 활동을 할 수 있도록 만드는 시스템
 - － 가상, 초월을 의미하는 ‘메타(meta)’와 현실세계를 의미하는 ‘유니버스(universe)’를 합성
- 핵심요소
 - － 가상세계 : 3차원 가상공간에서 실제 사용자가 접하는 모든 활동이 연결된 세계. 가상현실의 영역과 증강현실의 영역이 포함된 영역으로 현실세계의 모든 정보를 디지털 세계로 확장하여 3차원 가상공간에서 사용자가 다양한 활동이 가능하게 만드는 플랫폼
 - － 증강현실 : 현실 세계에 있는 물리적 객체에 텍스트, 이미지, 음성, 영상 등 디지털 데이터를 스마트패드, AR 글라스 같은 장비를 통해 화면 위에 겹쳐 보여주는 기술
 - － 일상의 디지털화 : 현실 세계에서 발생할 수 있는 모든 순간을 텍스트, 영상, 음성 등 디지털 정보로 캡처하고 동시에 이를 서버에 저장할 수 있는 기술
 - － 실제 세상의 디지털화 : 현실 세계가 가능한 한 사실적으로 표현된 디지털 세계
- 분야별 적용사례
 - － 제조 : 유니티와 현대차의 업무협약을 통해 디지털 가상공장 “메타팩토리” 구축 예정
 - － 시뮬레이션 : 이노시뮬레이션은 실감콘텐츠를 통해 도로 정보 및 시나리오를 쉽게 생성하여 운전자가 메타버스 환경에서 주행 시뮬레이션을 할 수 있는 환경을 쉽게 만들어 줌
 - － 유통·금융·부동산 : 롯데홈쇼핑의 가상공간을 통한 비대면 쇼핑 서비스 확대하였으며, 브랜드 매장을 3D 가상공간에 구축한 “가상현실 라이프 스타일 샵” 마련
 - － 교육·전시·소셜 : 3차원 가상공간을 활용하는 비대면 교육이 코로나19 이후로 주목을 받음. 한국산업기술대학교의 2021년 메타버스 공학교육실습실 “퓨처VR

4) 박영섭, “메타버스 기술 동향 및 산업 분야별 적용 사례,” 정보통신기획평가원 주간기술동향, 2022.3.23. 2.

랩”을 전자기학 수업부터 실제 교육에 활용

□ 리테일테크

○ 리테일테크는 소매(retail)와 기술(technology)의 합성어로 유통산업의 도메인 지식에 접목된 인공지능, 빅데이터, 증강 및 가상현실, 블록체인 등과 같은 첨단 기술의 집합을 의미함

○ 무인점포

－ 코로나19로 비대면이 일상화되면서 점원이 없는 무인점포가 생겨나고 있음. 단순히 점원이 없는 것을 넘어, 점포에서 발생할 수 있는 각종 문제 해결을 위해 정보통신기술이 접목되고 있음

<표 3.8. 중소 소매업체 대상 13대 스마트유통서비스 유형 및 특징>

서비스 유형	서비스 특징
제품 가상체험 서비스	◦ 의류, 화장품, 가구 등을 구매하기 이전에 가상현실(VR)/증강현실(AR) 영상을 통해 제품의 착용이나 배치 상태를 제시
온라인 가상매장 서비스	◦ 입체(3D) 화면으로 구현한 온라인 가상매장에서 제품 탐색 및 정보확인, 실구매를 지원
가상 매장 기반 최적매장구조 제안 서비스	◦ 실제매장과 동일한 가상매장을 모델링한 후, 가상매장의 공간이나 제품진열 구조 변경에 대한 소비자 반응(동선, 매출 등)을 분석함으로써 최적의 매장 구조 제안
빅데이터 분석 및 의사결정 보조 서비스	◦ 소매점 상품의 판매/재고 관련 대량의 자료를 실시간으로 자동 수집/분석하여 매장관리에 필요한 다양한 의사결정 지원정보 제공
지능형 재고관리 서비스	◦ 매장관리자 대신 인공지능이 소매점 상품의 구매발주 및 재고 관리를 자동으로 처리
안면인식 결제 서비스	◦ 계산대에 설치된 안면인식 카메라가 소비자의 얼굴을 식별하여 자동으로 결제처리하고 멤버십 포인트 등을 적립 ◦ 소매업체는 위조지폐/도난카드 사용, 미성년자의 주류·담배 구입등의 문제 해결
제품 추천 및 맞춤형 쿠폰 제공 서비스	◦ 매장 내 개별 소비자의 기분과 제품 구매이력 등을 종합적으로 고려해 소비자의 스마트기기로 제품 추천 및 맞춤형 쿠폰을 제공하고 제품진열대까지의 동선을 안내
스마트 전자가격표시기 서비스	◦ 디지털 디스플레이 장치에 제품의 가격, 상세 정보, 할인쿠폰 등을 표시하여 제공 ◦ 제품 가격의 실시간 교체, 제품 판매 시 재고 정보 업데이트 기능 제공 ◦ 소비자 반응(표정, 머무른 시간, 동선 등) 관련 빅데이터 자료의 획득
판매 보조 로봇 서비스	◦ 로봇이 소비자가 원하는 제품에 대한 추천 및 상세정보를 제공하고, 해당제품에 대한 동선을 제공하거나 직접 안내
소비자 응대 챗봇서비스	◦ 인공지능 챗봇을 통해 매장 및 제품에 대한 소비자의 문의/불만 사항을 업무시간에 상관없이 접수하고 응대
블록체인 기반 원산지 및 진품정보 제공 서비스	◦ 정보의 위변조를 방지하는 블록체인 기술을 적용하여 판매 상품의 원산지 및 유통경로, 진품 여부 등에 관한 신뢰성 높은 정보를 제공
스마트무인점포 서비스	◦ 센서와 인공지능 기술 등이 적용되어 소비자들이 원하는 제품을 들고 나가면 자동으로 결제되거나 직접 바코드 스캔 혹은 키오스크를 통해 결제가 가능하여 판매인력 불필요
지역 소매업체 전자상거래 플랫폼서비스	◦ 지역의 다양한 오프라인 중소형 소매업체들이 온라인상에서 각자의 제품을 홍보, 판매, 배송하는 전자상거래 플랫폼

자료 : 산업연구원, 리테일테크 수요 및 R&D 현황 분석과 시사점, 2020-18.

IV

골목상권 활성화 사례

IV. 골목상권 활성화 사례

1. 지역별 사례

□ 제주 탐동

- 위치 : 제주시 탐동 일대
- 탐동은 제주시에서 1991년 공유수면 매립지를 새로운 도시설계지구로 계획하고 전시, 문화, 체육행사를 할 수 있도록 탐동광장과 테마거리로 만들어 변화하였음. 그러나 인구와 상권이 옮겨지면서 구도심이 되었고, 1999년 개관한 탐동시네마가 멀티플렉스 영화관의 확산으로 인해 재정이 악화되어 2005년 폐관하였음
- (주)아라리오는 9년 동안 방치되었던 탐동시네마와 인근 낡은 모텔 2곳을 매입하여 뮤지엄으로 바꾸고, 이후 로컬에 충실한 전략으로 일대 지역을 활성화시켰음
- 아라리오뮤지엄 탐동시네마를 비롯하여 인근 건물의 추가 매입 후, 2020년 일본 기업 디앤디파트먼트(D&Department)와 협업하여 디앤디파트먼트제주를 열었음. 뮤지엄을 중심으로 주변 건물을 활용하여 다양한 브랜드를 유치하고, 골목길을 만드는 아라리오 로드 프로젝트를 진행하였음



<그림 4.1. 탐동시네마, 동문모텔1,2의 이전 모습과 리모델링 후 건물, 전시회 모습>

※ 사진 출처 : 아라리오 뮤지엄 홈페이지(arariomuseum.org)

□ 부산원도심골목길축제

- 주최 및 주관 : 부산광역시 / 부산문화관광축제조직위원회
- 부산시의 4개구(영도구, 서구, 중구, 동구)의 골목을 활용하여 원도심의 브랜드를 높이는 네트워크 축제로 기획
- 2016년부터 시작되었으며, 2021년에는 5월 21일부터 23일까지, 3일 동안 개최되었음

<표 4.1. 프로그램(2021)>

프로그램명	내용
달콤살벌 천마산로 야행	• 아미문화학습관(출발지) - 천마산산책로 - 천마산로 - 천마산전망대 - 아미문화학습관(도착지)(2.3km) • 참가비 : 10,000원 • 천마산로 야경을 활용한 데이트 코스 기획 • 구간마다 다른 컨셉 부여
낭만가득 힐링걷기	• 도심 속 숲길걷기 • 동구 스카이웨이 전망대 - 쌍쌍로드 - 웹툰 이바구길 - 동구도서관(6.5km) • 참가비 5,000원 • 도서관 루프탑 힐링콘서트
흰둥아 흰여울가자	• 반려동물과 함께하는 흰여울 산책 • 엑سس포츠광장 - 절영해안로 - 해안터널 - 엑سس포츠광장(2.5km) • 참가비 : 5,000원 • 반려견과 함께 해안길 산책, 부대행사 및 부스 운영
2021 부산 원도심 워킹크레일	• 부산역 광장(출발지) - 영도대교 - 85광장(반환점) - 절영해안로 - 엑سس포츠광장, • 남항대교 - 송도해수욕장 - 자갈치시장 - 국제시장 - 부산근대역사관 - 용두산 공원(도착지)(17km) • 참가비 10,000원 • 기념품 증정, 완보 기념품 증정, 인증소 캐릭터 도장, 도착지 원도심 특별 도시락

□ 춘천시 육림고개

- 춘천 최초의 영화관인 육림극장이 멀티플렉스의 등장으로 인해 2006년 폐업하며 상권의 쇠락이 빨라짐(49개 점포 중 빈 가게 37개)
- 2015년 막걸리촌 특화거리사업 : 고개 200m구간을 막걸리촌으로 조성
 - － 특화거리 사업은 서민주막으로 시작하였으며, 막걸리 가게의 실내 인테리어는 공공미술작가들의 도움을 받았음. 막걸리 가게, 한방카페, 카페, 창작공방 등이 잇따라 문을 열면서 활기를 띠기 시작함
- 2016 청년상인 창업지원 : 공방, 수입빈티지의류매장, 닭갈비 가게 등 입점
- 2017 청년몰사업 : 춘천시가 육림고개 빈점포를 장기 임차하고 인테리어, 컨설팅, 홍보마케팅 비용을 지원함
- 육림고개가 성공한 데에는 2015년부터 열린 플리마켓의 영향도 있었는데 축제의 장, 청년몰상점도 맛보기 체험 점포 운영으로 상권 방문과 소비를 유도하였음
 - － 식도락마당(로컬푸드먹거리), 잔재비마당(금속, 나무, 가중공예, 체험공방)
 - － 보부상마당(레고, 건담, 키덜트상품 등), 자연곳간마당(꽃, 화분, 이끼 조형물 등)



<그림 4.2. 육림고개>

※ 사진 출처 : 한국관광공사

2. 로컬크리에이터

□ 정의

- 중소벤처기업부는 로컬크리에이터를 지역의 자연과 문화 특성을 소재로 혁신적인 아이디어를 결합해 사업적 가치를 창출하는 사업가로 정의하고 7대 분야를 제시함
 - － 지역의 자원과 특성을 기반으로 하는 자
 - 지역의 유무형 자원(역사전통, 문화·예술, 자연생태, 생활문화, 지역특산물 등)을 기반으로 창의적인 아이디어를 제시하고 문제를 해결하는 자
 - － 혁신적인 아이디어를 접목하여 창업하는 자
 - 지역의 자원과 특성을 활용하여 혁신적인 비즈니스모델 수립을 통해 중소기업창업지원법 상 창업을 이행하는 자
 - － 지역경제 활성화를 도모하는 자
 - 로컬크리에이터는 지역 내 자원과 특성을 활용하는 속성을 지닌 만큼, 지역 내 고용창출, 관광객 유치 등 다방면의 활약으로 지역경제 활성을 도모하는 자

□ 로컬크리에이터 7대 분야

<표 4.2. 로컬크리에이터 7대 분야>

구분	내용
지역가치	지역의 문화나 고유특성을 기반으로 혁신적인 아이디어를 융합하여 새로운 경제적·문화적 가치를 창출
로컬푸드	지역의 특산물, 미활용작물 등 농수산물을 활용한 식품가공 및 유통
지역기반제조	지역에서 생산되는 소재를 활용하거나 지역특색을반영한 제조업
지역특화관광	관광자원(자연환경, 여행지 등)을 활용하여 해당지역으로 관광객 유입 확대 지역 방문을 위한 원스톱 서비스 및 자연생태계의 지속가능성
거점 브랜드	지역 내 복합문화공간 등 지역거점 역할 / · 지역성과 희소성을 기반으로 지역의 가치를 재창출
디지털 문화체험	지역별로 역사와 문화가 담긴 유적지와 문화재 등을 과학 기술 및 ICT를 활용하여 재해석 또는 체험
자연친화활동	지역별로 상이한 자연환경(바다, 산, 강 등)에서 진행되는 서핑, 캠핑 등 아웃도어 활동을 위한 다양한 사업모델

3. 로컬앵커스토어⁵⁾

□ 정의

- 자연적으로 형성된 골목상권에서 경쟁을 통해 자리 잡은 거점 공간
 - － 공유공간 : 주민센터, 도서관 등
 - 관련 사례 : 서울 성수동 성수지앵협동조합
 - － 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점 공간
 - 관련 사례 : 성수동 대림창고
 - － 누구나 알 수 있는 브랜드
 - 관련 사례 : 스타벅스, 애플, 무지 등 세계적인 브랜드가 상권에 진출하여 공간의 로컬화 추진



<그림 4.3. 성수지앵협동조합>

※ 사진 출처 : 도시재생뉴딜 웹진

5) 최유식 외, “골목상권 활성화를 위한 공공디자인 관점의 로컬플랫폼의 사례 연구,” 한국공간디자인학회논문집 16.1 (2021): 160-162.

V

**골목상권
조사결과**

V. 골목상권 조사결과

1. 조사대상 골목상권 현황

□ 동구 동부로 30길

- 위치 : 신천4동
- 인근 주요 시설 : 동대구역복합환승센터, 신세계백화점, 지하철 동대구역
- 업종분포 : 숙박 및 음식점이 55.4%를 차지하고 있으며, 개인서비스업이 15.7%임. 동부로 30길 상권에는 모텔과 마사지업소가 다수 분포하고 있음
- 유동인구 : 주 연령대는 대체로 20대부터 60대 이상까지 고른 편이나, 60대 이상이 가장 많음. 요일별로는 금요일 유동인구가 15.8%를 차지하여 가장 많으며, 일요일에 11.2%로 가장 적었음
- 업종별 매출 : 음식업이 2019년 200억 원 정도로 전체 매출액의 61.9%를 차지하였으며, 2020년에는 코로나로 매출액이 감소하였으나, 음식업의 매출액의 비율은 오히려 증가하였음 (61.9% → 68.6%)
- 2019년 전체 매출 건수는 1,707,335건에서 2020년 1,281,028건으로 426,307건이 감소하였음



<그림 5.1. 동부로 30길 상권>



<그림 5.2. 동부로 30길 - 숙박업소 분포>



<그림 5.3. 동부로 30길 - 모텔 분포>



<그림 5.4. 동부로 30길 - 음식점 분포>



<그림 5.5. 동부로 30길 - 술집 분포>

<표 5.1. 동부로 30길 상권현황>

상권개요								
소재지	행정동	주 취급 상품	업소수	유동인구 (명)	주거인구 (명)	직장인구 (명)	상인조직 여부	
동구	신천4동	음식점	83	1,298	220	117	X	
업종분포현황								
구분	숙박 음식	수리, 개인 서비스	도소매	예술 스포츠 여가	교육	시설 관리, 임대	부동산	과학, 기술
업소수	46	13	8	3	1	2	4	6
비율	55.4%	15.7%	9.6%	3.6%	1.2%	2.4%	4.8%	7.2%
유동인구 및 매출액 현황								
연령대별 유동인구								
구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
인구	46	189	218	265	270	311		
비율	3.5%	14.5%	16.8%	20.4%	20.8%	23.9%		
요일별 유동인구								
구분	월	화	수	목	금	토	일	
인구	1,290	1,337	1,315	1,348	1,427	1,312	1,015	
비율	14.3%	14.8%	14.5%	14.9%	15.8%	14.5%	11.2%	
월별 점포당 매출액								
구분	20.11	20.12	21.01	21.02	21.03	21.04		
매출액 (만 원)	10,082	9,823	8,017	6,618	6,944	7,625		
업종별 현황								
업종별 매출액 현황(만 원)								
구분	2019		2020년		증감			
생활서비스	61,642	1.9%	30,806	1.2%	-30,836	-0.7%		
소매/유통	1,038,817	31.8%	692,279	26.5%	-346,538	-5.3%		
여가/오락	142,259	4.4%	98,645	3.8%	-43,614	-0.6%		
음식	2,020,818	61.9%	1,792,076	68.6%	-228,742	6.6%		
합계	3,263,536		2,613,806		-649,730			
업종별 매출건수 현황(건)								
구분	2019년		2020년		증감			
생활서비스	9,356	0.5%	5,559	0.4%	-3,797	-0.1%		
소매/유통	600,952	35.2%	399,067	31.2%	-201,885	-4.0%		
여가/오락	34,866	2.0%	26,001	2.0%	-8,865	0.0%		
음식	439,911	25.8%	382,349	29.8%	-57,562	4.1%		
합계	1,707,335		1,281,028		-426,307			

자료 : 대구골목상권 실태조사 및 활성화방안 수립(2021)

□ 동구 혁신도시

- 위치 : 동구 각산동
- 인근 주요 시설 : 각산비나리공원, 대구북합혁신센터(2022년 12월 예정), 대구연세병원(2024년 7월 예정)
- 업종분포 : 숙박 및 음식점이 53.5%를 차지하고 있으며, 도소매업이 20.3%임. 인근 약 3,300세대의 아파트단지가 위치하고 있어, 이마트에브리데이를 비롯한 도소매업의 비율이 두 번째로 높으며, 개인서비스업의 비율도 11.4%를 차지함
- 유동인구 : 주 연령대는 대체로 30대와 40대가 각각 22.2%, 27.1%로 절반 정도를 차지함
- 주거단지 인근에 위치한 상권으로 요일별 큰 차이는 없이 고른 편이나, 토요일이 15.7%(2,298명)로 가장 높으며, 가장 낮은 월요일은 13.8%로 2,016명임
- 업종별 매출 : 음식업이 2019년 전체 매출액의 58.3%를 차지하였으며, 2020년에는 55.7%로 감소하였음
- 2019년 전체 매출 건수는 1,719,919건에서 2020년 1,461,051건으로 1,719,918건이 감소하였음



<그림 5.6. 혁신도시 상권>



<그림 5.7. 혁신도시 - 음식점 분포>



<그림 5.8. 혁신도시 - 카페 분포>

<표 5.2. 혁신도시 상권현황>

상권개요								
소재지	행정동	주 취급 상품	업소수	유동인구 (명)	주거인구 (명)	직장인구 (명)	상인조직 여부	
동구	각산동	요식업, 카페	202	2,090	624	0	X	
업종분포현황								
구분	숙박 음식	수리, 개인 서비스	도소매	예술 스포츠 여가	교육	시설 관리, 임대	부동산	과학, 기술
업소수	108	23	41	6	5	3	13	3
비율	53.5%	11.4%	20.3%	3.0%	2.5%	1.5%	6.4%	1.5%
유동인구 및 매출액 현황								
연령대별 유동인구								
구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
인구	224	233	465	567	303	299		
비율	10.7%	11.1%	22.2%	27.1%	14.5%	14.3%		
요일별 유동인구								
구분	월	화	수	목	금	토	일	
인구	2,016	2,038	2,056	2,046	2,048	2,298	2,156	
비율	13.8%	13.9%	14.0%	14.0%	14.0%	15.7%	14.7%	
월별 점포당 매출액								
구분	20.11	20.12	21.01	21.02	21.03	21.04		
매출액 (만 원)	8,966	-	-	5,601	8,593	5,684		
업종별 현황								
업종별 매출액 현황(만 원)								
구분	2019년		2020년		증감			
생활서비스	139,454	4.3%	89,554	3.3%	-139,454	-1.0%		
소매/유통	333,539	10.3%	474,994	17.3%	-333,539	7.0%		
여가/오락	159,793	4.9%	128,255	4.7%	-159,793	-0.3%		
음식	1,886,998	58.3%	1,529,082	55.7%	-1,886,997	-2.6%		
의료/건강	530,041	16.4%	434,948	15.8%	-530,041	-0.5%		
학문/교육	188,522	5.8%	89,628	3.3%	-188,522	-2.6%		
합계	3,238,348	100.0%	2,746,462	100.0%	-3,238,347	0.0%		
업종별 매출건수 현황(건)								
구분	2019년		2020년		증감			
생활서비스	35,437	2.1%	25,450	1.7%	-35,437	-0.3%		
소매/유통	208,174	12.1%	255,475	17.5%	-208,174	5.4%		
여가/오락	73,201	4.3%	47,835	3.3%	-73,201	-1.0%		
음식	1,110,666	64.6%	931,024	63.7%	-1,110,665	-0.9%		
의료/건강	267,016	15.5%	189,072	12.9%	-267,016	-2.6%		
학문/교육	25,425	1.5%	12,195	0.8%	-25,425	-0.6%		
합계	1,719,919	100.0%	1,461,051	100.0%	-1,719,918	0.0%		

자료 : 대구골목상권 실태조사 및 활성화방안 수립(2021)

□ 중구 김광석 다시 그리기 길

○ 위치 : 중구 대명동

○ 인근 주요 시설 : 웨딩사업비즈니스센터, 신천, 웨딩거리

○ 교통 : 신천대로, 지하철 2호선 경대병원역

○ 업종분포 : 숙박 및 음식점이 62.2%를 차지하고 있으며, 도소매업이 18.9%임. 인근에는 신천이 있으며, 대봉1동의 웨딩거리와 접하고 있음. 분석 지역 내 게스트하우스가 3곳이 있음

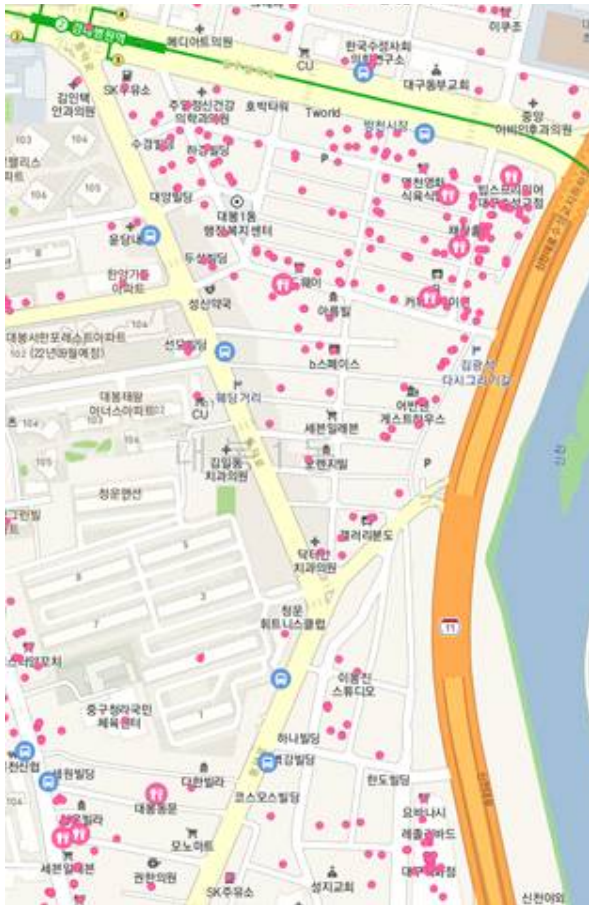
○ 유동인구 : 주 연령대는 60대 이상이 24.8%를 차지하며, 40대가 20.7%로 20~30대에 비하여 높음. 월요일에서 토요일까지 유동인구는 큰 차이가 없고, 일요일 유동인구가 가장 적음

○ 업종별 매출 : 음식업이 2019년 전체 매출액의 51.9%를 차지하였으며, 2020년에는 50.7%로 1.3%p 감소하였음

○ 2019년 전체 매출건수는 313,566건에서 2020년 178,980건으로 134,586건이 감소하였음



<그림 5.9. 김광석 다시 그리기 길 상권>



<그림 5.10. 김광석 다시 그리기 길 -
음식점 분포>



<그림 5.11. 김광석 다시 그리기 길 -
카페 분포>

<표 5.3. 김광석 다시 그리기 길 상권현황>

상권개요								
소재지	행정동	주 취급 상품	업소수	유동인구 (명)	주거인구 (명)	직장인구 (명)	상인조직 여부	
중구	대봉동	카페,악 세사리	90	2,088	624	0	X	
업종분포현황								
구분	숙박·음 식	수리,개 인서비 스	도소매	예술스 포츠여 가	교육	시설관 리,임대	부동산	과학,기 술
업소수	56	9	17	1	-	3	-	4
비율	62.2%	10.0%	18.9%	1.1%	0.0%	3.3%	0.0%	4.4%
유동인구 및 매출액 현황								
연령대별 유동인구								
구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
인구	94	291	329	432	425	517		
비율	4.5%	13.9%	15.8%	20.7%	20.4%	24.8%		
요일별 유동인구								
구분	월	화	수	목	금	토	일	
인구	2,084	2,045	2,053	2,111	2,316	2,224	1,718	
비율	14.3%	14.1%	14.1%	14.5%	15.9%	15.3%	11.8%	
월별 점포당 매출액								
구분	20.11	20.12	21.01	21.02	21.03	21.04		
매출액 (만 원)	13,896	8,924	11,077	6,040	5,509	6,473		
업종별 현황								
업종별 매출액 현황								
구분	2019년		2020년					
생활서비스	141,573	16.2%	143,964	20.3%	2,391	4.1%		
소매/유통	184,013	21.0%	124,466	17.5%	-59,547	-3.5%		
음식	454,139	51.9%	359,717	50.7%	-94,422	-1.3%		
의료/건강	95,056	10.9%	82,003	11.5%	-13,053	0.7%		
합계	874,780	100.0%	710,150	100.0%	-164,630	0.0%		
업종별 매출건수 현황(건)								
구분	2019년		2020년					
생활서비스	13,925	4.4%	11,898	6.6%	-2,027	2.2%		
소매/유통	65,325	20.8%	7,576	4.2%	-57,749	-16.6%		
음식	220,730	70.4%	145,278	81.2%	-75,452	10.8%		
의료/건강	13,586	4.3%	14,228	7.9%	642	3.6%		
합계	313,566	100.0%	178,980	100.0%	-134,586	0.0%		

자료 : 대구골목상권 실태조사 및 활성화방안 수립(2021)

□ 남구 대명공연거리

- 위치 : 남구 대명3동 대명공연거리 인근
- 인근 주요 시설 : 계명대학교 대명캠퍼스, 각종 공연시설
- 교통 : 3호선 남산역, 계명네거리
- 업종분포 : 숙박 및 음식점이 50.0%를 차지하고 있으며, 도소매업이 25.0%임. 인근에는 계명대학교 뒤편으로 빌라촌이 형성되어 있음
- 유동인구 : 주 연령대는 대체로 60대 이상이 24.2%를 차지하며, 50대가 18.6%로 20~30대에 비하여 높음. 대학교 인근에 위치한 상권으로 주중보다 주말 유동인구가 적어 월요일에서 금요일 유동인구는 1,356명이며, 주말의 유동인구 평균은 931명임
- 업종별 매출 : 음식업이 2019년 전체 매출액의 80.4%를 차지하였으며, 2020년에는 84.5%로 4.2%p 증가하였음
- 2019년 전체 매출건수는 176,510건에서 2020년 141,339건으로 35,171건이 감소하였음



<그림 5.12. 대명공연거리 상권>



<그림 5.13. 대명공연거리 - 음식점 분포>



<그림 5.14. 대명공연거리 - 카페 분포>

<표 5.4. 대명공연거리 상권현황>

상권개요								
소재지	행정동	주 취급 상품	업소수	유동인구 (명)	주거인구 (명)	직장인구 (명)	상인조직 여부	
남구	대명동	문화, 예술	32	1,244	97	84	X	
업종분포현황								
구분	숙박 음식	수리, 개인 서비스	도소매	예술 스포츠 여가	교육	시설 관리, 임대	부동산	과학, 기술
업소수	16	2	8	4	1	1	-	-
비율	50.0%	6.3%	25.0%	12.5%	3.1%	3.1%	0.0%	0.0%
유동인구 및 매출액 현황								
연령대별 유동인구								
구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
인구	98	210	186	219	231	301		
비율	7.9%	16.9%	14.9%	17.6%	18.6%	24.2%		
요일별 유동인구								
구분	월	화	수	목	금	토	일	
인구	1,313	1,329	1,387	1,343	1,410	1,060	801	
비율	15.2%	15.4%	16.0%	15.5%	16.3%	12.3%	9.3%	
월별 점포당 매출액								
구분	20.11	20.12	21.01	21.02	21.03	21.04		
매출액 (만 원)	7,546	7,327	6,492	4,461	3,593	4,998		
업종별 현황								
업종별 매출액 현황(만 원)								
구분	2019년		2020년					
생활서비스	23,287	5.8%	12,737	4.4%	-10,550	-1.4%		
소매/유통	55,589	13.8%	32,338	11.1%	-23,251	-2.8%		
음식	322,732	80.4%	246,499	84.5%	-76,233	4.2%		
합계	401,608		291,574		-110,034			
업종별 매출건수 현황(건)								
구분	2019년(건)		2020년(건)					
생활서비스	5,169	2.9%	5,496	3.9%	327	1.0%		
소매/유통	3,028	1.7%	1,425	1.0%	-1,603	-0.7%		
음식	168,313	95.4%	134,418	95.1%	-33,895	-0.3%		
합계	176,510		141,339		-35,171	0.0%		

자료 : 대구골목상권 실태조사 및 활성화방안 수립(2021)

2. 설문조사 개요

□ 조사개요

○ 조사목적 및 배경

- － 본 연구의 목적은 대구지역 골목상권을 활성화시키기 위한 연구의 방향을 설정하기 위한 예비조사의 성격을 가지고 있음
- － 골목상권은 도시재생과 마찬가지로 상권별 특성이 있어 상황이 모두 다 다르므로, 활성화 우선순위가 높은 골목상권을 선정하여 해당상권을 심층적으로 알아보고자 함. 특히 상권의 문제점과 상권회복을 위한 개선사항, 골목상권 점포가 살아남기 위한 개선사항, 인근 지역과의 연계방안 등에 대한 상인과 고객의 의견을 수집하고자 함

○ 조사기간

- － 2022년 4월 29일 ~ 2022년 5월 3일

○ 조사방법

- － 구조화된 설문지를 이용한 일대일 면접 설문조사

○ 조사 상권

- － 동구 동부로 30길, 동구 혁신도시, 중구 김광석 다시 그리기 길, 남구 대명공연거리

○ 조사내용

- － 골목상권 활성화를 위한 컨셉, 선호하는 로컬앵커스토어, 상권 브랜드 개발 필요성, 해당 상권에 대한 항목별 만족도 등

○ 회수현황

<표 5.5. 조사대상 상권별 회수현황>

단위 : 명

구분	고객	상인	합계
동부로 30길	41	37	78
혁신도시	50	50	100
김광석 다시 그리기 길	31	26	27
대명공연거리	21	29	50
합계	143	142	285

3. 조사결과

□ 동부로 30길 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

상권 주변 환경이 좋아야 한다 39.0%, 상권 홍보가 잘 되어야 한다 26.8%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 39.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 상권홍보가 잘 되어야 한다 26.8%, 특색있는 점포들이 입점해야 한다 14.6%, 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 14.6% 등의 순임
- 연령별로는 20대의 경우, 상권 주변 환경이 좋아야 한다와 상권홍보가 잘 되어야 한다가 각 28.6%로 가장 높게 나타났으며, 30대, 40대, 50대의 경우 상권 주변 환경이 좋아야 한다가 가장 높게 나타났으며 각 50.0%, 33.3%, 50.0%로 나타났음

<표 5.6. 동부로 30길 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분	합계	특색 있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권 홍보가 잘 되어야 한다		기타	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	41	6	(14.6)	16	(39.0)	6	(14.6)	11	(26.8)	1	(2.4)
성 별	남성	6	-	1	(16.7)	1	(16.7)	2	(33.3)	1	(16.7)
	여성	35	6	15	(42.9)	5	(14.3)	9	(25.7)	-	-
연 령	20대	14	2	4	(28.6)	3	(21.4)	4	(28.6)	-	-
	30대	4	1	2	(50.0)	-	-	1	(25.0)	-	-
	40대	9	2	3	(33.3)	2	(22.2)	1	(11.1)	1	(11.1)
	50대	10	1	5	(50.0)	1	(10.0)	3	(30.0)	-	-
	60대 이상	4	-	2	(50.0)	-	-	2	(50.0)	-	-

□ 동부로 30길 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

젊음 48.8%, 문화·예술 22.0%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 젊음이 48.8%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 문화·예술 22.0%, 다양성 12.2%, 첨단 9.8% 등의 순임
- 연령별로는 30대의 경우 상권 활성화 향후 컨셉으로 젊음이 100.0%로 가장 높게 나타났음. 20대, 40대의 경우도 젊음이 각 57.1%, 44.4%로 가장 높게 나타났음. 50대의 경우 문화·예술이 40.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.7. 동부로 30길 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉-1>

단위 : 명, %

구분		합계	첨단		젊음		아날로그		문화·예술	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		41	4	(9.8)	20	(48.8)	1	(2.4)	9	(22.0)
성 별	남성	6	—	—	4	(66.7)	—	—	—	—
	여성	35	4	(11.4)	16	(45.7)	1	(2.9)	9	(25.7)
연 령	20대	14	2	(14.3)	8	(57.1)	—	—	2	(14.3)
	30대	4	—	—	4	(100.0)	—	—	—	—
	40대	9	2	(22.2)	4	(44.4)	—	—	1	(11.1)
	50대	10	—	—	3	(30.0)	1	(10.0)	4	(40.0)
	60대	4	—	—	1	(25.0)	—	—	2	(50.0)
	이상									

<표 5.8. 동부로 30길 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉-2>

단위 : 명, %

구분	합계	에너지		다양성		기타	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	41	1	(2.4)	5	(12.2)	1	(2.4)
성별	남성	6	-	1	(16.7)	1	(16.7)
	여성	35	1	(2.9)	4	(11.4)	-
연령	20대	14	-	2	(14.3)	-	-
	30대	4	-	-	-	-	-
	40대	9	-	1	(11.1)	1	(11.1)
	50대	10	1	(10.0)	1	(10.0)	-
	60대	4	-	1	(25.0)	-	-
	이상	4	-	1	(25.0)	-	-

□ 동부로 30길 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

로컬크리에이티브에 의해 생기고 성장한 거점공간 51.2%
누구나 알 수 있는 브랜드 22.0%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 로컬크리에이티브에 의해 생기고 성장한 거점공간이 51.2%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 누구나 알 수 있는 브랜드 22.0%, 공유공간(주민센터, 도서관 등) 19.5% 등의 순임
- 연령별로는 20대, 30대, 40대의 경우 로컬크리에이티브에 의해 생기고 성장한 거점공간이 각 78.6%, 75.0%, 55.6%로 가장 높게 나타났음. 50대의 경우 누구나 알 수 있는 브랜드가 30.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.9. 동부로 30길 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분	합계	공유공간 (주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이티브에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드		필요없다고 생각한다	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	41	8	(19.5)	21	(51.2)	9	(22.0)	1	(2.4)
성 별	남성	6	1 (16.7)	3 (50.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	
	여성	35	7 (20.0)	18 (51.4)	8 (22.9)	8 (22.9)	-	-	
연 령	20대	14	-	11 (78.6)	2 (14.3)	2 (14.3)	-	-	
	30대	4	-	3 (75.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	-	-	
	40대	9	-	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	
	50대	10	6 (60.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	-	-	
	60대 이상	4	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	-	-	

□ 동부로 30길 | 고객 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

매우 필요하다 34.1%, 필요하다 34.1%

- 상권 브랜드의 개발 또는 리뉴얼에 대해 매우 필요하다, 필요하다는 응답이 각 34.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 보통이다 22.0%, 필요없다 4.9% 등의 순임
- 연령별로는 30대의 경우 필요하다는 응답이 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대의 경우 매우 필요하다 35.7%, 필요하다 35.7%로 나타났다

<표 5.10. 동부로 30길 | 고객 | 상권의 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분	합계	매우 필요하다		필요하다		보통이다		필요없다		전혀 필요없다		무응답	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	41	14	(34.1)	14	(34.1)	9	(22.0)	2	(4.9)	1	(2.4)	1	(2.4)
성별	남성	6	2	(33.3)	1	(16.7)	1	(16.7)	1	(16.7)	1	—	—
	여성	35	12	(34.3)	13	(37.1)	8	(22.9)	1	(2.9)	—	1	(2.9)
연령	20대	14	5	(35.7)	5	(35.7)	3	(21.4)	1	(7.1)	—	—	—
	30대	4	1	(25.0)	2	(50.0)	—	—	1	(25)	—	—	—
	40대	9	3	(33.3)	1	(11.1)	3	(33.3)	—	—	1	(11.1)	(11.1)
	50대	10	4	(40.0)	4	(40.0)	2	(20.0)	—	—	—	—	—
	60대	4	1	(25.0)	2	(50.0)	1	(25.0)	—	—	—	—	—
	이상												

□ 동부로 30길 | 고객 | 골목상권에 대한 평가

주차가 전혀 편리하지 않다 61.0%
보행자가 걸으면서 구경하기에 좋지 않다 46.3%

- 골목상권에 대한 평가로 주차가 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 61.0%로 가장 높게 나타났음. 두 번째로 보행자가 걸으면서 구경하기에 좋다는 질문에 그렇지 않다는 응답이 46.3%로 나타났음

<표 5.11. 동부로 30길 | 고객 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : %

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	(2.4)	(48.8)	(29.3)	(14.6)	(2.4)	(2.4)
문화인프라가 잘 형성되어 있다	(4.9)	(36.6)	(31.7)	(22.0)	(2.4)	(2.4)
혁신적인 자영업자들이 많다	(4.9)	(7.3)	(48.8)	(31.7)	(2.4)	(4.9)
방문객들이 경험할 거리가 많다	-	(22.0)	(39.0)	(29.3)	(4.9)	(4.9)
상권의 도시디자인이 우수하다	-	(14.6)	(34.1)	(36.6)	(9.8)	(4.9)
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	-	(12.2)	(24.4)	(46.3)	(12.2)	(4.9)
대중교통이 편리하다	(43.9)	(41.5)	(12.2)	-	-	(2.4)
주차가 편리하다	-	-	(12.2)	(22.0)	(61.0)	(4.9)
숙박업소의 수가 많다	(4.9)	(19.5)	(19.5)	(24.4)	-	(31.7)
숙박업소의 질이 좋다	(2.4)	(9.8)	(22.0)	(24.4)	-	(41.5)

□ 동부로 30길 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종

음식점 63.4%, 소매업 17.1%

- 현재 상권에 추가되면 좋을 업종으로 음식점이 63.4%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 소매업 17.1%, 병의원서비스 4.9% 등의 순임
- 연령별로는 20대의 경우 음식점이 57.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 소매업 28.6%의 순임. 40대와 50대의 경우 음식점이 각 77.8%, 70.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.12. 동부로 30길 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종>

단위 : 명, %

구분		합계	소매업		음식점		병의원서비스		기타서비스	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		41	7	(17.1)	26	(63.4)	2	(4.9)	2	(4.9)
성별	남성	6	1	(16.7)	3	(50.0)	1	(16.7)	-	-
	여성	35	6	(17.1)	23	(65.7)	1	(2.9)	2	(5.7)
연령	20대	14	4	(28.6)	8	(57.1)	-	-	-	-
	30대	4	-	-	2	(50.0)	1	(25.0)	1	(25.0)
	40대	9	1	(11.1)	7	(77.8)	-	-	-	-
	50대	10	1	(10.0)	7	(70.0)	1	(10.0)	1	(10.0)
	60대 이상	4	1	(25.0)	2	(50.0)	-	-	-	-

□ 동부로 30길 | 고객 | 고객을 위한 공간

주차장 마련 23건, 쉼터 14건

- 고객을 위한 공간으로 주차장 마련이 필요하다는 응답이 23건으로 가장 많았음.
주차장으로 적합한 공간으로 빈 공터가 4건으로 나타났음
- 고객편의시설로 쉼터와 공원이 각 14건, 13건으로 나타났으며, 다음으로 벤치 3건, 그늘막 2건, 관공서 2건, 음식특화거리 및 축제 2건 등으로 나타났음

<표 5.13. 동부로 30길 | 고객 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차장 마련	23	쉼터	14
주차선	2	공원	13
주차단속완화	6	벤치	3
주차장으로 적합한 공간		그늘막	2
응답	빈도	관공서	2
빈공터	4	음식특화거리 및 축제	2
가게 앞	1	주민센터	1
한진고속 자리	1	체육센터	1
-	-	스터디카페	1
-	-	화장실	1
-	-	휴지통	1
-	-	주차장	1

□ 동부로 30길 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

홍보 10건, 주차시설 7건, 특성화 5건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로 홍보가 10건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 주차시설 7건, 특성화 5건 등의 순임

<표 5.14. 동부로 30길 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
홍보	10
주차시설	7
특성화	5
축제	4
다양성	3
주차 단속 완화	2
버스킹	1
문화공간	1
공원	1
거리확장	1

□ 동부로 30길 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

상권 주변 환경이 좋아야 한다 51.4%, 상권 홍보가 잘 되어야 한다 29.7%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 51.4%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 상권홍보가 잘 되어야 한다 29.7%, 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 8.1%, 특색있는 점포들이 입점해야 한다 5.4% 등의 순임
- 업종별로는 음식업, 생활서비스업, 카페, 소매업 모두 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 가장 높았으며 각 38.9%, 50.0%, 80.0% 62.5% 비율로 나타났음

<표 5.15. 동부로 30길 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분		합계	특색있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다.		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권홍보가 잘 되어야 한다		기타	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		37	2	(5.4)	19	(51.4)	3	(8.1)	11	(29.7)	1	(2.7)
업종	음식	18	1	(5.6)	7	(38.9)	1	(5.6)	7	(38.9)	1	(5.6)
	생활 서비스	6	-	-	3	(50.0)	2	(33.3)	1	(16.7)	-	-
	카페	5	-	-	4	(80.0)	-	-	1	(20.0)	-	-
	소매	8	1	(12.5)	5	(62.5)	-	-	2	(25.0)	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	18	1	(5.6)	10	(55.6)	1	(5.6)	6	(33.3)	-	-
	비 프랜차이즈	19	1	(5.3)	9	(47.4)	2	(10.5)	5	(26.3)	1	(5.3)

□ 동부로 30길 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

젊음 51.4%, 다양성 18.9%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 젊음이 51.4%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 다양성이 18.9%, 첨단과 문화·예술이 각 10.8% 등의 순임
- 상권 활성화를 위한 컨셉으로 젊음을 가장 높게 응답한 업종은 음식점, 카페로 각 77.8%, 60.0%로 나타났음. 생활서비스업, 소매업은 다양성이 각 50.0%, 37.5%로 가장 높게 나타났음

<표 5.16. 동부로 30길 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>

단위 : 명, %

구분	합계	첨단		젊음		문화·예술		에너지		다양성	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	37	4	(10.8)	19	(51.4)	4	(10.8)	2	(5.4)	7	(18.9)
업종	음식	18	1	(5.6)	14	(77.8)	-	-	1	(5.6)	(5.6)
	생활 서비스	6	2	(33.3)	-	-	1	(16.7)	-	-	(50.0)
	카페	5	-	-	3	(60.0)	2	(40.0)	-	-	-
	소매	8	1	(12.5)	2	(25.0)	1	(12.5)	1	(12.5)	(37.5)
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	18	1	(5.6)	13	(72.2)	3	(16.7)	-	-	(5.6)
	비 프랜차이즈	19	3	(15.8)	6	(31.6)	1	(5.3)	2	(10.5)	(31.6)

□ 동부로 30길 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

공유공간(주민센터, 도서관 등) 40.5%,
로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간 37.8%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 공유공간(주민센터, 도서관 등)이 40.5%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 37.8%, 누구나 알 수 있는 브랜드 10.8% 등의 순임
- 업종별로는 음식업의 경우 공유공간(주민센터, 도서관 등)이 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 생활서비스업의 경우 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 50.0%로 가장 높게 나타났음. 카페의 경우 누구나 알 수 있는 브랜드가 40.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.17. 동부로 30길 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분	합계	공유공간(주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드		필요없다고 생각한다	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	37	15	(40.5)	14	(37.8)	4	(10.8)	4	(10.8)
업종	음식	18	9 (50.0)	6	(33.3)	-	-	3	(16.7)
	생활 서비스	6	1 (16.7)	3	(50.0)	2	(33.3)	-	-
	카페	5	1 (20.0)	1	(20.0)	2	(40.0)	1	(20.0)
	소매	8	4 (50.0)	4	(50.0)	-	-	-	-
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	18	7 (38.9)	9	(50.0)	2	(11.1)	-	-
	비프랜차이즈	19	8 (42.1)	5	(26.3)	2	(10.5)	4	(21.1)

□ 동부로 30길 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

필요하다 45.9%, 보통이다 29.7%

- 상권 브랜드의 개발 또는 리뉴얼에 대해 필요하다는 응답이 45.9%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 보통이다 29.7%, 매우필요하다 16.2%, 필요없다 8.1% 등의 순임
- 업종별로는 카페의 경우 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼에 대해 필요하다는 응답이 60.0%로 가장 높게 나타났음. 생활서비스업의 경우 필요하다는 응답이 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.18. 동부로 30길 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분	합계	매우 필요하다		필요하다		보통이다		필요없다	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	37	6	(16.2)	17	(45.9)	11	(29.7)	3	(8.1)
업종	음식	4	(22.2)	7	(38.9)	5	(27.8)	2	(11.1)
	생활 서비스	2	(33.3)	3	(50.0)	1	(16.7)	-	-
	카페	-	-	3	(60.0)	1	(20.0)	1	(20.0)
	소매	-	-	4	(50.0)	4	(50.0)	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	2	(11.1)	10	(55.6)	4	(22.2)	2	(11.1)
	비 프랜차이즈	4	(21.1)	7	(36.8)	7	(36.8)	1	(5.3)

□ 동부로 30길 | 상인 | 골목상권에 대한 평가

주차가 전혀 편리하지 않다 83.8%
상권의 도시디자인이 우수하지 않다 62.2%

- 골목상권에 대한 평가로 주차가 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 83.8%로 가장 높게 나타났음. 상권의 도시디자인이 우수하다는 질문에는 그렇지 않다 62.2%로 나타났음

<표 5.19. 동부로 30길 | 상인 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : %

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	(5.4)	(56.8)	(35.1)	-	-	(2.7)
문화인프라가 잘 형성되어 있다	-	(18.9)	(40.5)	(35.1)	(2.7)	(2.7)
혁신적인 자영업자들이 많다	(2.7)	(10.8)	(59.5)	(24.3)	-	(2.7)
방문객들이 경험할 거리가 많다	-	(16.2)	(24.3)	(54.1)	(2.7)	(2.7)
상권의 도시디자인이 우수하다	(2.7)	(10.8)	(16.2)	(62.2)	(5.4)	(2.7)
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	(2.7)	(5.4)	(40.5)	(40.5)	(8.1)	(2.7)
대중교통이 편리하다	(62.2)	(16.2)	(13.5)	(5.4)	(2.7)	-
주차가 편리하다	-	-	(2.7)	(8.1)	(83.8)	(5.4)
숙박업소의 수가 많다	(10.8)	(24.3)	(24.3)	-	-	(40.5)
숙박업소의 질이 좋다	(2.7)	(8.1)	(16.2)	(8.1)	(5.4)	(59.5)
임대료가 적절하다	-	(18.9)	(48.6)	(24.3)	(2.7)	(5.4)

□ 동부로 30길 | 상인 | 상권과 연계할 만한 시설 및 공간

공원 14건, 특화거리 9건

○ 상권과 연계할 만한 시설 및 공간으로 공원이 14건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 특화거리 9건, 공공기관, 문화시설, 주차공간이 각 2건으로 나타났음

<표 5.20. 동부로 30길 | 상인 | 상권과 연계할 만한 시설 및 공간>

단위 : 건

시설이나 공간	빈도
공원	14
특화거리	9
공공기관	2
문화시설	2
주차공간	2
쉼터	1
노후 시설 신설	1

□ 동부로 30길 | 상인 | 고객을 위한 공간

주차장 마련 30건, 공원 3건

- 고객을 위한 공간으로 주차장 마련이 필요하다는 응답이 30건으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 주차 라인 마련이 9건으로 나타났다. 주차장으로 적합한 공간으로 공터와 주차타워가 각 7건으로 나타남
- 고객편의 시설로는 공원 3건, 쉼터 2건 등의 순임

<표 5.21. 동부로 30길 | 상인 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차장 마련	30	공원	3
주차 라인 마련	9	쉼터	2
주차 단속 완화	5	거리가 좁아 차막힘	1
주차장으로 적합한 공간		공영주차장	1
응답	빈도	은행	1
빈공터	7	빈점포에 휴게시설	1
주차타워	7	노후시설 신설	1
고속터미널	2	고속터미널 지하주차장	1

□ 동부로 30길 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

주차장 22건, 홍보 8건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로 주차장이 22건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 홍보가 8건, 거리축제 3건 등의 순임

<표 5.22. 동부로 30길 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
주차장	22
홍보	8
거리 축제	3
도로라인 신설 등 교통원활	2
주차단속 완화	2
프랜차이즈 보다 개인상권 개발	1
청소	1
공원	1

□ 혁신도시 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

상권 주변 환경이 좋아야 한다 48.0%, 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 32.0%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 48.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 32.0%, 특색있는 점포들이 입점해야 한다 16.0%, 상권 홍보가 잘 되어야 한다 14.0% 등의 순임
- 연령별로는 20대와 40대의 경우 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 각 62.5%, 53.8%로 가장 높게 나타났음. 30대의 경우 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다가 58.3%로 가장 높게 나타났음

<표 5.23. 혁신도시 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분		합 계	특색있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권홍보가 잘 되어야 한다		기타	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	8	(16.0)	24	(48.0)	16	(32.0)	7	(14.0)	1	(2.0)
성 별	남성	19	1	(5.3)	8	(42.1)	8	(42.1)	3	(15.8)	1	(5.3)
	여성	31	7	(22.6)	16	(51.6)	8	(25.8)	4	(12.9)	-	-
연 령	20대	8	2	(25.0)	5	(62.5)	2	(25.0)	-	-	-	-
	30대	12	-	-	4	(33.3)	7	(58.3)	1	(8.3)	-	-
	40대	13	3	(23.1)	7	(53.8)	3	(23.1)	2	(15.4)	1	(7.7)
	50대	13	3	(23.1)	6	(46.2)	3	(23.1)	3	(23.1)	-	-
	60대 이상	4	-	-	2	(50.0)	1	(25.0)	1	(25.0)	-	-

□ 혁신도시 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

다양성 38.0%, 문화·예술 24.0%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 다양성이 38.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 문화·예술 24.0%, 젊음 20.0%, 첨단 14.0%, 에너지 10.0% 순임
- 연령별로는 20대의 경우 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 다양성이 37.5%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 첨단과 문화·예술, 에너지가 각 25.0%로 나타났음. 30대에서는 젊음과 다양성을 응답한 비율이 각 33.3%로 가장 높았음

<표 5.24. 혁신도시 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>

단위 : 명, %

구분		합계	첨단		젊음		문화·예술		에너지		다양성	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	7	(14.0)	10	(20.0)	12	(24.0)	5	(10.0)	19	(38.0)
성별	남성	19	4	(21.1)	3	(15.8)	4	(21.1)	1	(5.3)	9	(47.4)
	여성	31	3	(9.7)	7	(22.6)	8	(25.8)	4	(12.9)	10	(32.3)
연령	20대	8	2	(25.0)	-	-	2	(25.0)	2	(25.0)	3	(37.5)
	30대	12	2	(16.7)	4	(33.3)	2	(16.7)	1	(8.3)	4	(33.3)
	40대	13	1	(7.7)	2	(15.4)	5	(38.5)	1	(7.7)	5	(38.5)
	50대	13	2	(15.4)	3	(23.1)	2	(15.4)	1	(7.7)	5	(38.5)
	60대 이상	4	-	-	1	(25.0)	1	(25.0)	-	-	2	(50.0)

□ 혁신도시 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간 40.0%,
누구나 알 수 있는 브랜드 38.0%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 40.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 누구나 알 수 있는 브랜드 38.0%, 공유공간(주민센터, 도서관 등) 30.0% 등의 순임
- 연령별로는 30대의 경우 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간을 응답한 비율이 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 50대의 경우 누구나 알 수 있는 브랜드가 각 50.0%, 53.8%로 가장 높게 나타났음

<표 5.25. 혁신도시 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분		합 계	공유공간 (주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	15	(30.0)	20	(40.0)	19	(38.0)
성 별	남성	19	6	(31.6)	9	(47.4)	5	(26.3)
	여성	31	9	(29.0)	11	(35.5)	14	(45.2)
연 령	20대	8	3	(37.5)	1	(12.5)	4	(50.0)
	30대	12	2	(16.7)	6	(50.0)	5	(41.7)
	40대	13	6	(46.2)	6	(46.2)	2	(15.4)
	50대	13	4	(30.8)	4	(30.8)	7	(53.8)
	60대 이상	4	-	-	3	(75.0)	1	(25.0)

□ 혁신도시 | 고객 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

필요하다 52.0%, 매우 필요하다 36.0%

- 상권 브랜드의 개발 또는 리뉴얼에 대해 필요하다는 응답이 52.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 매우 필요하다 36.0%, 보통이다 12.0%의 순임
- 연령별로는 20대와 50대의 경우 필요하다는 응답이 각 75.0%, 69.2%로 가장 높게 나타났으며, 30대와 40대의 경우 매우 필요하다는 응답이 각 50.0%, 46.2%로 가장 높게 나타났다

<표 5.26. 혁신도시 | 고객 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분		합 계	매우 필요하다		필요하다		보통이다	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	18	(36.0)	26	(52.0)	6	(12.0)
성 별	남성	19	8	(42.1)	8	(42.1)	3	(15.8)
	여성	31	10	(32.3)	18	(58.1)	3	(9.7)
연 령	20대	8	1	(12.5)	6	(75.0)	1	(12.5)
	30대	12	6	(50.0)	4	(33.3)	2	(16.7)
	40대	13	6	(46.2)	5	(38.5)	2	(15.4)
	50대	13	3	(23.1)	9	(69.2)	1	(7.7)
	60대 이상	4	2	(50.0)	2	(50.0)	-	-

□ 혁신도시 | 고객 | 골목상권에 대한 평가

방문객들이 경험할 거리가 없다 66.0%, 대중교통이 전혀 편리하지 않다 56.0%

- 골목상권에 대한 평가로 방문객들이 경험할 거리가 많다는 질문에 그렇지 않다는 응답이 66.0%로 가장 높게 나타났음. 대중교통이 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 56.0%로 가장 높게 나타났으며, 주차가 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 48.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.27. 혁신도시 | 고객 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : %

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	(10.0)	(18.0)	(14.0)	(38.0)	(18.0)	(2.0)
문화인프라가 잘 형성되어 있다	-	-	(24.0)	(46.0)	(30.0)	-
혁신적인 자영업자들이 많다	-	(2.0)	(32.0)	(46.0)	(20.0)	-
방문객들이 경험할 거리가 많다	-	(2.0)	(4.0)	(66.0)	(28.0)	-
상권의 도시디자인이 우수하다	(2.0)	(8.0)	(46.0)	(24.0)	(20.0)	-
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	(4.0)	(14.0)	(32.0)	(24.0)	(24.0)	(2.0)
대중교통이 편리하다	(4.0)	(2.0)	(12.0)	(26.0)	(56.0)	-
주차가 편리하다	(2.0)	(2.0)	(28.0)	(20.0)	(48.0)	-
숙박업소의 수가 많다	-	(4.0)	(28.0)	(36.0)	(32.0)	-
숙박업소의 질이 좋다	-	(16.0)	(38.0)	(20.0)	(24.0)	(2.0)

□ 혁신도시 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종

음식점 38.0%, 교육서비스 24.0%

- 현재 상권에 추가되면 좋을 업종으로 음식점이 38.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 교육서비스 24.0%, 기타서비스 24.0%, 병원서비스 18.0% 등의 순임
- 연령별로는 20대의 경우 음식점이 62.5%로 가장 높게 나타났으며, 40대의 경우 교육서비스가 53.8%로 가장 높게 나타났음

<표 5.28. 혁신도시 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종-1>

단위 : %

구분	합계	소매업		음식점		숙박업		병원서비스	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	50	4	(8.0)	19	(38.0)	1	(2.0)	9	(18.0)
성별	남성	19	(10.5)	7	(36.8)	1	(5.3)	5	(26.3)
	여성	31	(6.5)	12	(38.7)	-	-	4	(12.9)
연령	20대	8	(12.5)	5	(62.5)	-	-	-	-
	30대	12	(8.3)	4	(33.3)	1	(8.3)	1	(8.3)
	40대	13	-	5	(38.5)	-	-	2	(15.4)
	50대	13	2	(15.4)	4	(30.8)	-	4	(30.8)
	60대 이상	4	-	1	(25.0)	-	-	2	(50.0)

<표 5.29. 혁신도시 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종-2>

단위 : %

구분		합계	전문서비스		교육서비스		기타서비스	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	2	(4.0)	12	(24.0)	12	(24.0)
성별	남성	19	-	-	3	(15.8)	6	(31.6)
	여성	31	2	(6.5)	9	(29.0)	6	(19.4)
연령	20대	8	-	-	-	-	1	(12.5)
	30대	12	1	(8.3)	2	(16.7)	3	(25.0)
	40대	13	-	-	7	(53.8)	3	(23.1)
	50대	13	-	-	2	(15.4)	5	(38.5)
	60대 이상	4	1	(25.0)	1	(25.0)	-	-

□ 혁신도시 | 고객 | 고객을 위한 공간

주차시설 마련 23건, 도서관 6건

- 고객을 위한 공간으로 주차시설 마련이 필요하다는 응답이 23건으로 나타났음.
주차장으로 적합한 공간으로 상가 근처가 5건, 비나리공원 근처가 3건 등의 순임
- 고객편의시설로 도서관이 필요하다는 응답이 6건으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 문화센터 3건, 대중교통 2건 등의 순임

<표 5.30. 혁신도시 | 고객 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차시설 마련	23	도서관	6
주차장으로 적합한 공간		문화센터	3
응답	빈도	대중교통	2
상가 근처	5	영화관	1
비나리공원 근처	3	화장실	1
나불지 독	2	체육시설	1
공터	2	음식점	1
기존 주차빌딩	1	은행	1
주민센터 근처	1	병원	1

□ 혁신도시 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

대중교통 16건, 다양성 9건, 인구 9건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로 대중교통이 16건으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 다양성과 인구가 각 9건으로 나타났음

<표 5.31. 혁신도시 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
대중교통	16
다양성	9
인구	9
행사	4
체인점	3
주차장	2
특색있는 상권	2
음식점	1
주민참여공간	1
편의시설	1
젊음	1
병원	1

□ 혁신도시 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 38.0%, 상권 주변 환경이 좋아야 한다 36.0%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다는 응답이 38.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 상권 주변 환경이 좋아야 한다 36.0%, 상권홍보가 잘 되어야한다 24.0%, 특색있는 점포들이 입점해야 한다 12.0% 등의 순임
- 업종별로는 생활서비스업의 경우 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다는 응답이 57.1%로 가장 높게 나타났으며, 소매업은 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.32. 혁신도시 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분		합계	특색있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다.		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권 홍보가 잘 되어야 한다		기타	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	6	(12.0)	18	(36.0)	19	(38.0)	12	(24.0)	5	(10.0)
업종	교육	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	여가생활	8	2	(25.0)	3	(37.5)	1	(12.5)	1	(12.5)	2	(25.0)
	음식	10	1	(10.0)	3	(30.0)	3	(30.0)	4	(40.0)	1	(10.0)
	생활 서비스	14	1	(7.1)	5	(35.7)	8	(57.1)	2	(14.3)	1	(7.1)
	카페	5	-	-	1	(20.0)	2	(40.0)	2	(40.0)	1	(20.0)
	소매	12	2	(16.7)	6	(50.0)	5	(41.7)	3	(25.0)		
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	12	1	(8.3)	3	(25.0)	3	(25.0)	3	(25.0)	2	(16.7)
	비 프랜차이즈	38	5	(13.2)	15	(39.5)	16	(42.1)	9	(23.7)	3	(7.9)

□ 혁신도시 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

다양성 48.0%, 문화·예술 20.0%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 다양성이 48.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 문화·예술 20.0%, 젊음 14.0%, 에너지 10.0% 등의 순임
- 업종별로는 여가생활업, 생활서비스업, 소매업에서 다양성을 응답한 비율이 각 62.5%, 57.1%, 66.7%로 가장 높게 나타났음. 카페의 경우 젊음이 60.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.33. 혁신도시 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>

단위 : 명, %

구분		합계	첨단		젊음		아날로그		문화·예술		에너지		다양성		기타	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	4	(8.0)	7	(14.0)	1	(2.0)	10	(20.0)	5	(10.0)	24	(48.0)	2	(4.0)
업종	교육	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	여가생활	8	1	(12.5)	-	-	-	-	1	(12.5)	-	-	5	(62.5)	1	(12.5)
	음식	10	2	(20.0)	3	(30.0)	-	-	2	(20.0)	-	-	3	(30.0)	-	-
	생활 서비스	14	1	(7.1)	1	(7.1)	1	(7.1)	3	(21.4)	2	(14.3)	8	(57.1)	-	-
	카페	5	-	-	3	(60.0)	-	-	1	(20.0)	1	(20.0)	-	-	1	(20.0)
	소매	12	-	-	-	-	-	-	3	(25.0)	2	(16.7)	8	(66.7)	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	12	-	-	2	(16.7)	-	-	1	(8.3)	1	(8.3)	6	(50.0)	1	(8.3)
	비 프랜 차이즈	38	4	(10.5)	5	(13.2)	1	(2.6)	9	(23.7)	4	(10.5)	18	(47.4)	1	(2.6)

□ 혁신도시 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간 40.0%
공유공간(주민센터, 도서관 등) 26.0%, 누구나 알 수 있는 브랜드 26.0%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 40.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 공유공간(주민센터, 도서관 등), 누구나 알 수 있는 브랜드가 각 26.0%로 나타났음
- 업종별로는 여가생활업, 음식업의 경우 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 각 50.0%로 가장 높게 나타났음. 생활서비스업의 경우 공유공간(주민센터, 도서관 등)이 35.7%로 가장 높게 나타났음. 소매업의 경우 거점공간과 누구나 알 수 있는 브랜드가 각 41.7%로 가장 높게 나타났음

<표 5.34. 혁신도시 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분	합계	공유공간 (주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드		필요없다고 생각한다	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	50	13	(26.0)	20	(40.0)	13	(26.0)	4	(8.0)
업종	교육	1	-	-	-	-	-	-	-
	여가생활	8	1 (12.5)	4	(50.0)	2	(25.0)	1	(12.5)
	음식	10	1 (10.0)	5	(50.0)	2	(20.0)	2	(20.0)
	생활 서비스	14	5 (35.7)	4	(28.6)	4	(28.6)	1	(7.1)
	카페	5	2 (40.0)	2	(40.0)	-	-	-	-
	소매	12	4 (33.3)	5	(41.7)	5	(41.7)	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	12	4 (33.3)	2	(16.7)	3	(25.0)	1	(8.3)
	비 프랜차이즈	38	9 (23.7)	18	(47.4)	10	(26.3)	3	(7.9)

□ 혁신도시 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

매우 필요하다 40.0%, 필요하다 38.0%

- 상권의 브랜드를 개발하거나 리뉴얼이 매우 필요하다는 응답이 40.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 필요하다 38.0%, 보통이다 14.0% 등의 순임
- 업종별로는 음식업의 경우 매우 필요하다는 응답이 60.0%로 가장 높게 나타났음. 생활서비스업, 소매업은 리뉴얼이 필요하다는 응답이 각 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.35. 혁신도시 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분		합계	매우 필요하다		필요하다		보통이다		필요없다		전혀 필요없다	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		50	20	(40.0)	19	(38.0)	7	(14.0)	1	(2.0)	2	(4.0)
업종	교육	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	여가생활	8	3	(37.5)	3	(37.5)	1	(12.5)	-	-	1	(12.5)
	음식	10	6	(60.0)	2	(20.0)	2	(20.0)	-	-	-	-
	생활 서비스	14	5	(35.7)	7	(50.0)	-	-	1	(7.1)	1	(7.1)
	카페	5	2	(40.0)	1	(20.0)	2	(40.0)	-	-	-	-
	소매	12	4	(33.3)	6	(50.0)	2	(16.7)	-	-	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜차이즈	12	5	(41.7)	4	(33.3)	2	(16.7)	-	-	-	-
	비 프랜차이즈	38	15	(39.5)	15	(39.5)	5	(13.2)	1	(2.6)	2	(5.3)

□ 혁신도시 | 상인 | 골목상권에 대한 평가

대중교통이 전혀 편리하지 않다 46.0%,
방문객들이 경험할 거리가 전혀 많지 않다 44.0%

- 골목상권에 대한 평가로 대중교통이 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 46.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 방문객들이 경험할 거리가 많다는 질문에 전혀 그렇지 않다가 44.0%로 가장 높게 나타났음. 주차가 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다가 42.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.36. 혁신도시 | 상인 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : %

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	(8.0)	(16.0)	(22.0)	(34.0)	(12.0)	(8.0)
문화인프라가 잘 형성되어 있다	-	-	(16.0)	(40.0)	(38.0)	(6.0)
혁신적인 자영업자들이 많다	-	(8.0)	(20.0)	(42.0)	(28.0)	(2.0)
방문객들이 경험할 거리가 많다	(2.0)	(6.0)	(10.0)	(34.0)	(44.0)	(4.0)
상권의 도시디자인이 우수하다	-	(14.0)	(22.0)	(22.0)	(34.0)	(8.0)
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	(2.0)	(12.0)	(26.0)	(24.0)	(30.0)	(6.0)
대중교통이 편리하다	-	-	(30.0)	(14.0)	(46.0)	(10.0)
주차가 편리하다	(2.0)	(4.0)	(32.0)	(12.0)	(42.0)	(8.0)
숙박업소의 수가 많다	(2.0)	(8.0)	(24.0)	(28.0)	(30.0)	(8.0)
숙박업소의 질이 좋다	(2.0)	(20.0)	(26.0)	(18.0)	(24.0)	(10.0)
임대료가 적절하다	(4.0)	(4.0)	(26.0)	(36.0)	(26.0)	(4.0)

□ 혁신도시 | 상인 | 상권과 연계할만한 시설 및 공간

공공기관 12건, 문화시설 11건

○ 상권과 연계할 만한 시설이나 공간으로 공공기관이 12건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 문화시설 11건, 공원 9건, 병원, 특화거리 각 6건 등의 순임

<표 5.37. 혁신도시 | 상인 | 상권과 연계할 만한 시설 및 공간>

단위 : 건

시설 및 공간	빈도
공공기관	12
문화시설	11
공원	9
병원	6
특화거리	6
대학교	3
산	2
상권 조성	2
아파트, 세대수	2
운동장, 자전거도로	2
지하철	2
주차장	2
쇼핑센터	1
수영장	1
신지못	1
없다	1
공장	1
대형커피숍	1
도서관	1

□ 혁신도시 | 상인 | 고객을 위한 공간

주차장 마련 33건, 고객편의 시설로 공원 3건

- 고객을 위한 공간으로 주차장 마련이 33건으로 가장 높게 나타났음. 주차장으로 가장 적합한 공간으로는 공터가 9건으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 상가 주변이 5건으로 나타났음
- 고객편의시설로는 공원이 3건이 가장 높게 나타났음. 다음으로 대중교통이 2건으로 나타났음

<표 5.38. 혁신도시 | 상인 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차장마련	33	공원	3
임대료 조정	1	대중교통	2
문화시설 조성	1	공공운동시설	1
주차장으로 적합한 공간		공연장	1
응답	빈도	주차장	1
공터	9	대형커피숍	1
상가 주변	5	병원	1
지하주차장	3	시장	1
도로가	2	화장실	1
저수시설	2	우체국	1
주차타워	2	-	-
초레봉 입구	2	-	-
각산 비나리공원	2	-	-
못 주변	1	-	-
복합 문화센터 내	1	-	-
그린벨트	1	-	-
대형건물	1		

□ 혁신도시 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

주차장 8건, 다양성 7건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로는 주차장이 8건으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 다양성 7건, 대중교통 6건, 인구 5건 등의 순임

<표 5.39. 혁신도시 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
주차장	8
다양성	7
대중교통	6
인구	5
생활편의시설	4
정부지원	4
문화시설	4
임대료 인하	3
특화 상권	2
홍보	2

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

특색있는 점포들이 입점해야 한다 35.5%, 상권 주변 환경이 좋아야 한다 35.5%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 특색있는 점포들이 입점해야 한다와 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 각 35.5%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 19.4% 등의 순임
- 연령별로는 20대의 경우 특색있는 점포들이 입점해야 한다는 응답이 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 30대의 경우 상권 주변 환경이 좋아야 한다가 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.40. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분	합계	특색있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권 홍보가 잘 되어야 한다	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	31	11	(35.5)	11	(35.5)	6	(19.4)	3	(9.7)
성 별	남성	8	(37.5)	3	(37.5)	1	(12.5)	1	(12.5)
	여성	23	(34.8)	8	(34.8)	5	(21.7)	2	(8.7)
연 령	20대	3	(66.7)	-	-	1	(33.3)	-	-
	30대	4	-	2	(50.0)	1	(25.0)	1	(25.0)
	40대	10	(40.0)	4	(40.0)	2	(20.0)	-	-
	50대	8	(37.5)	3	(37.5)	2	(25.0)	-	-
	60대 이상	6	(33.3)	2	(33.3)	-	-	2	(33.3)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

문화·예술 51.6%, 젊음 35.5%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 문화·예술이 51.6%로 가장 높게 나타났음.
다음으로 젊음이 35.5%, 다양성 9.7% 등의 순임
- 연령별로는 30대와 50대의 경우 문화·예술을 응답한 비율이 각 50.0%, 87.5%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 40대의 경우 젊음을 응답한 비율이 각 66.7%, 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.41. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>

단위 : 명, %

구분	합계	젊음		아날로그		문화·예술		다양성	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	31	11	(35.5)	1	(3.2)	16	(51.6)	3	(9.7)
성별	남성	8	(12.5)	1	(12.5)	5	(62.5)	1	(12.5)
	여성	23	(43.5)	-	-	11	(47.8)	2	(8.7)
연령	20대	3	(66.7)	-	-	1	(33.3)	-	-
	30대	4	(25.0)	-	-	2	(50.0)	1	(25.0)
	40대	10	(50.0)	1	(10.0)	3	(30.0)	1	(10.0)
	50대	8	(12.5)	-	-	7	(87.5)	-	-
	60대 이상	6	(33.3)	-	-	3	(50.0)	1	(16.7)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간 71.0%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 71.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 누구나 알 수 있는 브랜드, 공유공간(주민센터, 도서관 등)이 각 16.1%의 순임
- 연령별로는 20대의 경우 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간을 응답한 비율이 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 누구나 알 수 있는 브랜드가 33.3%로 나타났음. 30대, 40대, 50대의 경우 거점공간을 응답한 비율이 각 100.0%, 70.0%, 75.0%로 나타났음

<표 5.42. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분		합계	공유공간 (주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		31	5	(16.1)	22	(71.0)	5	(16.1)
성 별	남성	8	2	(25.0)	7	(87.5)	-	-
	여성	23	3	(13.0)	15	(65.2)	5	(21.7)
연 령	20대	3	-	-	2	(66.7)	1	(33.3)
	30대	4	1	(25.0)	4	(100.0)	-	-
	40대	10	1	(10.0)	7	(70.0)	2	(20.0)
	50대	8	1	(12.5)	6	(75.0)	1	(12.5)
	60대 이상	6	2	(33.3)	3	(50.0)	1	(16.7)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

매우 필요하다 61.3%, 필요하다 19.4%

- 상권의 브랜드를 개발하거나 리뉴얼이 매우 필요하다는 응답이 61.3%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 필요하다 19.4%, 보통이다 12.9% 등의 순임
- 모든 연령에서 상권의 브랜드를 개발하거나 리뉴얼이 매우 필요하다는 응답이 각 66.7%, 75.0%, 50.0%, 75.0%, 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.43. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분	합계	매우 필요하다		필요하다		보통이다		필요없다	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	31	19	(61.3)	6	(19.4)	4	(12.9)	2	(6.5)
성 별	남성	8	(50.0)	3	(37.5)	-	-	1	(12.5)
	여성	23	(65.2)	3	(13.0)	4	(17.4)	1	(4.3)
연 령	20대	3	(66.7)	-	-	1	(33.3)	-	-
	30대	4	(75.0)	1	(25.0)	-	-	-	-
	40대	10	(50.0)	3	(30.0)	1	(10.0)	1	(10.0)
	50대	8	(75.0)	1	(12.5)	-	-	1	(12.5)
	60대 이상	6	(50.0)	1	(16.7)	2	(33.3)	-	-

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 골목상권에 대한 평가

골목상권 고유의 정체성이 있다 58.1%, 주차가 전혀 편리하지 않다 54.8%

- 골목상권에 대한 평가로 골목상권 고유의 정체성이 있다는 질문에 그렇다고 응답한 비율이 58.1%로 가장 높게 나타났으며, 주차가 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 54.8%로 가장 높게 나타났음

<표 5.44. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : %

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	(3.2)	(58.1)	(25.8)	(6.5)	(3.2)	(3.2)
문화인프라가 잘 형성되어 있다	-	(58.1)	(22.6)	(16.1)		(3.2)
혁신적인 자영업자들이 많다	-	(35.5)	(25.8)	(32.3)	(3.2)	(3.2)
방문객들이 경험할 거리가 많다	-	(38.7)	(19.4)	(32.3)	(6.5)	(3.2)
상권의 도시디자인이 우수하다	-	(19.4)	(45.2)	(29.0)	(3.2)	(3.2)
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	-	(38.7)	(35.5)	(19.4)	(3.2)	(3.2)
대중교통이 편리하다	(9.7)	(35.5)	(48.4)		(3.2)	(3.2)
주차가 편리하다	(3.2)	(3.2)	(9.7)	(22.6)	(54.8)	(6.5)
숙박업소의 수가 많다	-	-	(12.9)	(45.2)	(16.1)	(25.8)
숙박업소의 질이 좋다	-	-	(12.9)	(41.9)	(16.1)	(29.0)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종

음식점 45.2%, 소매업 41.9%

- 현재 상권에 추가되면 좋을 업종으로 음식점이 45.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 소매업이 41.9% 등으로 나타남
- 연령별로는 20대의 경우 소매업과 음식점이 각 33.3%로 가장 높게 나타났으며 30대의 경우 소매업과 음식점이 각 50.0%로 가장 높게 나타났음. 40대의 경우 소매업이 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.45. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종>

단위 : 명, %

구분	합계	소매업		음식점		숙박업		병원서비스		기타서비스	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	31	13	(41.9)	14	(45.2)	1	(3.2)	1	(3.2)	2	(6.5)
성별	남성	8	(25.0)	6	(75.0)	-	-	-	-	-	-
	여성	23	(47.8)	8	(34.8)	1	(4.3)	1	(4.3)	2	(8.7)
연령	20대	3	(33.3)	1	(33.3)	-	-	-	-	1	(33.3)
	30대	4	(50.0)	2	(50.0)	-	-	-	-	-	-
	40대	10	(50.0)	4	(40.0)	-	-	-	-	1	(10.0)
	50대	8	(37.5)	4	(50.0)	1	(12.5)	-	-	-	-
	60대 이상	6	(33.3)	3	(50.0)	-	-	1	(16.7)	-	-

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 고객을 위한 공간

주차장 마련 23건, 화장실 11건

- 고객을 위한 공간으로 주차장 마련이 필요하다는 응답이 23건으로 나타났다. 주차장으로 적합한 공간으로는 신천이 4건으로 나타났다
- 고객편의시설로 화장실이 필요하다는 응답이 11건으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 쉼터 6건, 공원 4건 등의 순임

<표 5.46. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차장 마련	23	화장실	11
주차료 인하	5	쉼터	6
주차장으로 적합한 공간		공원	4
응답	빈도	벤치	2
신천	4	천장	2
빈집	1	쓰레기통	1
주차선	1	분리수거함	1
공터	1	-	-

□ 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

홍보 10건, 축제 9건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로 홍보가 10건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 축제 9건, 볼거리 3건 등의 순임

<표 5.47. 김광석 다시 그리기 길 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
홍보	10
축제	9
볼거리	3
다양한 업종	2
버스킹	2
특화거리	2
화장실	1
특색있는 업종	1
청년 임대 지원	1
주차공간	1
김광석길 확장	1
김광석 기념관	1

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

상권 주변 환경이 좋아야 한다 46.2%, 특색있는 점포들이 입점해야 한다 19.2%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 46.2%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 특색있는 점포들이 입점해야 한다 19.2%, 상권홍보가 잘 되어야 한다 15.4%, 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 11.5% 등의 순임
- 업종별로는 생활서비스업과 음식업 경우 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 각 75.0%, 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 소매업은 특색있는 점포들이 입점해야 한다 응답이 66.7%로 가장 높게 나타났음

<표 5.48. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분		합계	특색있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다.		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권홍보가 잘 되어야 한다		기타	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전 체		26	5	(19.2)	12	(46.2)	3	(11.5)	4	(15.4)	2	(7.7)
업종	음식	8	1	(12.5)	4	(50.0)	-	-	2	(25.0)	1	(12.5)
	생활 서비스	4	-	-	3	(75.0)	1	(25.0)	-	-	-	-
	카페	11	2	(18.2)	4	(36.4)	2	(18.2)	2	(18.2)	1	(9.1)
	소매	3	2	(66.7)	1	(33.3)	-	-	-	-	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	6	2	(33.3)	1	(16.7)	1	(16.7)	1	(16.7)	1	(16.7)
	비 프랜차이즈	20	3	(15.0)	11	(55.0)	2	(10.0)	3	(15.0)	1	(5.0)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

문화·예술 76.9%, 젊음 15.4%, 다양성 15.4%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 문화·예술이 76.9%로 가장 높게 나타났음.
다음으로 젊음과 다양성이 각 15.4%로 나타났음
- 업종별로는 카페와 소매업의 경우 문화·예술이 100.0%로 가장 높게 나타났음.
음식업의 경우 문화·예술이 62.5%, 생활서비스업은 젊음이 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.49. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>

단위 : 명, %

구분		합계	젊음		문화·예술		다양성	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		26	4	(15.4)	20	(76.9)	4	(15.4)
업종	음식	8	1	(12.5)	5	(62.5)	3	(37.5)
	생활 서비스	4	2	(50.0)	1	(25.0)	1	(25.0)
	카페	11	1	(9.1)	11	(100.0)	-	-
	소매	3			3	(100.0)	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	6	1	(16.7)	5	(83.3)	1	(16.7)
	비 프랜차이즈	20	3	(15.0)	15	(75.0)	3	(15.0)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간 80.8%
공유공간(주민센터, 도서관 등) 15.4%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 80.8%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 공유공간(주민센터, 도서관 등) 15.4%, 누구나 알 수 있는 브랜드 3.8%의 순임
- 업종별로는 음식업 경우 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 각 87.5%로 가장 높게 나타났으며, 생활서비스업의 경우 거점공간이 75.0%, 다음으로 공유공간(주민센터, 도서관 등)이 25.0%로 나타났음

<표 5.50. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분		합계	공유공간(주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		26	4	(15.4)	21	(80.8)	1	(3.8)
업종	음식	8	1	(12.5)	7	(87.5)	-	-
	생활 서비스	4	1	(25.0)	3	(75.0)	-	-
	카페	11	2	(18.2)	9	(81.8)	-	-
	소매	3	-	-	2	(66.7)	1	(33.3)
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	6	-	-	6	(100.0)	-	-
	비 프랜차이즈	20	4	(20.0)	15	(75.0)	1	(5.0)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

필요하다 61.5%, 매우 필요하다 34.6%

- 브랜드를 개발하거나 리뉴얼이 필요하다는 응답이 61.5%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 매우 필요하다 34.6%, 필요없다 3.8%의 순임
- 업종별로는 음식업의 경우 필요하다는 응답이 75.0%로 가장 높게 나타났음. 소매업은 리뉴얼이 매우 필요하다는 응답이 66.7%로 가장 높게 나타났음

<표 5.51. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분		합계	매우 필요하다		필요하다		필요없다	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		26	9	(34.6)	16	(61.5)	1	(3.8)
업종	음식	8	1	(12.5)	6	(75.0)	1	(12.5)
	생활 서비스	4	2	(50.0)	2	(50.0)	-	-
	카페	11	4	(36.4)	7	(63.6)	-	-
	소매	3	2	(66.7)	1	(33.3)	-	-
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	6	-	-	6	(100.0)	-	-
	비 프랜차이즈	20	9	(45.0)	10	(50.0)	1	(5.0)

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 골목상권에 대한 평가

주차가 전혀 편리하지 않다 61.5%,
임대료가 적절하지 않다 42.3%

○ 골목상권에 대한 평가로 주차가 편리하다는 질문의 응답으로 그렇지 않다가 61.5%로 가장 높게 나타났음. 임대료가 적절하다는 질문에 그렇지 않다가 42.3%로 가장 높게 나타났음. 문화인프라가 잘 형성되어 있다는 질문에 보통이다가 61.5%로 가장 높게 나타났음

<표 5.52. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : 건

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	(23.1)	(26.9)	(38.5)	(7.7)	(3.8)	-
문화인프라가 잘 형성되어 있다	(7.7)	-	(61.5)	(15.4)	(15.4)	-
혁신적인 자영업자들이 많다	(7.7)	-	(50.0)	(34.6)	(7.7)	-
방문객들이 경험할 거리가 많다	(3.8)	-	(34.6)	(46.2)	(15.4)	-
상권의 도시디자인이 우수하다	(3.8)	(11.5)	(38.5)	(38.5)	(7.7)	-
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	(3.8)	(11.5)	(61.5)	(15.4)	(7.7)	-
대중교통이 편리하다	(11.5)	(65.4)	(19.2)		(3.8)	-
주차가 편리하다	-	(3.8)	(15.4)	(19.2)	(61.5)	-
숙박업소의 수가 많다	-	(3.8)	(26.9)	(30.8)	(15.4)	(23.1)
숙박업소의 질이 좋다	-	(3.8)	(23.1)	(23.1)	(11.5)	(38.5)
임대료가 적절하다	(7.7)	(3.8)	(15.4)	(42.3)	(30.8)	-

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권과 연계할만한 시설 및 공간

문화시설 7건, 공원 4건, 공연 4건

○ 상권과 연계할 만한 시설 및 공간으로 문화시설이 7건으로 가장 높게 나타났음.
다음으로 공원과 공연이 각 4건, 주차장 2건 등의 순임

<표 5.53. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권과 연계할 만한 시설 및 공간>

단위 : 건

시설 및 공간	빈도
문화시설	7
공원	4
공연	4
주차장	2
문화콘텐츠	1
도서관	1
체험공간	1

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 고객을 위한 공간

주차장 마련 19건, 화장실 6건

- 고객을 위한 공간으로 주차장 마련이 필요하다는 응답이 19건으로 나타났다. 주차장으로 적합한 공간으로 상권 근처가 2건으로 나타났다
- 고객 편의 시설로 화장실이 필요하다는 응답이 6건으로 가장 많았으며, 벤치 3건, 휴지통 2건 등의 순임

<표 5.54. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차장 마련	19	화장실	6
공영주차장 가격인하	3	벤치	3
주차장으로 적합한 공간		휴지통	2
응답	빈도	공원	1
상권 근처	2	거리청소	1
인근백화점	1	주차장	1
주민센터 근처	1	-	-
큰 도로가	1	-	-

□ 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

공연활성화 4건, 주차공간 4건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로 공연활성화와 주차공간이 각 4건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 화장실, 다양성이 각 3건, 김광석 콘텐츠 부각, 관광 콘텐츠 개발 각 2건 등의 순임

<표 5.55. 김광석 다시 그리기 길 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
공연활성화	4
주차공간	4
화장실	3
다양성	3
김광석 콘텐츠 부각	2
홍보	2
거리정비	2
관광 콘텐츠 개발	2
불거리	1
민관협력	1
쉼터	1

□ 대명공연거리 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

상권 주변 환경이 좋아야 한다 52.4%, 특색있는 점포들이 입점해야 한다 23.8%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 52.4%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 특색있는 점포들이 입점해야 한다 23.8%, 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 14.3% 등의 순임
- 연령별로는 50대와 60대 이상의 경우 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 각 71.4%, 100.0%로 가장 높게 나타났음. 20대의 경우 특색있는 점포들이 입점해야 한다가 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.56. 대명공연거리 | 고객 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분		합계	특색 있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권 홍보가 잘 되어야 한다	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		21	5	(23.8)	11	(52.4)	3	(14.3)	2	(9.5)
성 별	남성	6	2	(33.3)	2	(33.3)	1	(16.7)	1	(16.7)
	여성	15	3	(20.0)	9	(60.0)	2	(13.3)	1	(6.7)
연 령	20대	4	2	(50.0)	1	(25.0)	-	-	1	(25.0)
	30대	2	1	(50.0)	1	(50.0)	-	-	-	-
	40대	4	2	(50.0)	-	-	2	(50.0)	-	-
	50대	7	-	-	5	(71.4)	1	(14.3)	1	(14.3)
	60대 이상	4	-	-	4	(100.0)	-	-	-	-

□ 대명공연거리 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

문화·예술 61.9%, 젊음 23.8%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 문화·예술이 61.9%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 젊음이 23.8%, 다양성 9.5% 등의 순임
- 연령별로는 30대와 60대 이상의 경우 문화·예술을 응답한 비율이 각 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대의 경우 젊음과 문화·예술이 각 50%로 가장 높게 나타났음. 40대의 경우 젊음이 50.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.57. 대명공연거리 | 고객 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>

단위 : 명, %

구분	합계	젊음		문화·예술		에너지		다양성	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	21	5	(23.8)	13	(61.9)	1	(4.8)	2	(9.5)
성별	남성	6	1	(16.7)	4	(66.7)	1	(16.7)	-
	여성	15	4	(26.7)	9	(60.0)	-	2	(13.3)
연령	20대	4	2	(50.0)	2	(50.0)	-	-	-
	30대	2	-	-	2	(100.0)	-	-	-
	40대	4	2	(50.0)	1	(25.0)	-	1	(25.0)
	50대	7	1	(14.3)	4	(57.1)	1	(14.3)	(14.3)
	60대 이상	4	-	-	4	(100.0)	-	-	-

□ 대명공연거리 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간 71.4%
공유공간(주민센터, 도서관 등) 23.8%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 71.4%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 공유공간(주민센터, 도서관 등) 23.8%, 누구나 알 수 있는 브랜드 9.5%의 순임
- 연령별로는 30대, 40대의 경우 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간을 응답한 비율이 각 100.0%로 나타났음. 20대의 경우 거점공간과 누구나 알 수 있는 브랜드를 응답한 비율이 각 50.0%로 나타났음

<표 5.58. 대명공연거리 | 고객 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분		합계	공유공간 (주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		21	5	(23.8)	15	(71.4)	2	(9.5)
성 별	남성	6	1	(16.7)	5	(83.3)	-	-
	여성	15	4	(26.7)	10	(66.7)	2	(13.3)
연 령	20대	4	1	(25.0)	2	(50.0)	2	(50.0)
	30대	2	-	-	2	(100.0)	-	-
	40대	4	-	-	4	(100.0)	-	-
	50대	7	3	(42.9)	4	(57.1)	-	-
	60대 이상	4	1	(25.0)	3	(75.0)	-	-

□ 대명공연거리 | 고객 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

매우 필요하다 57.1%, 필요하다 33.3%

- 상권 브랜드 개발 및 리뉴얼에 대해 매우 필요하다는 응답이 57.1%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 필요하다 33.3%, 보통이다 9.5%의 순임
- 연령별로는 20대와 60대 이상의 경우 상권의 브랜드를 개발하거나 리뉴얼이 매우 필요하다는 응답이 각 75.0%으로 가장 높게 나타났음. 30대의 경우 필요하다는 응답이 100.0%로 가장 높게 나타났음

<표 5.59. 대명공연거리 | 고객 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분		합계	매우 필요하다		필요하다		보통이다	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		21	12	(57.1)	7	(33.3)	2	(9.5)
성 별	남성	6	2	(33.3)	4	(66.7)	-	-
	여성	15	10	(66.7)	3	(20.0)	2	(13.3)
연 령	20대	4	3	(75.0)	1	(25.0)	-	-
	30대	2	-	-	2	(100.0)	-	-
	40대	4	2	(50.0)	1	(25.0)	1	(25.0)
	50대	7	4	(57.1)	2	(28.6)	1	(14.3)
	60대 이상	4	3	(75.0)	1	(25.0)	-	-

□ 대명공연거리 | 고객 | 골목상권에 대한 평가

보행자가 걸으면서 구경하기 전혀 좋지 않다 71.4%
주차가 전혀 편리하지 않다 66.7%

○ 골목상권에 대한 평가로 보행자가 걸으면서 구경하기 좋다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 71.4%로 가장 높게 나타났음. 주차가 편리하다는 질문에는 전혀 그렇지 않다는 응답이 66.7%로 가장 높게 나타났음.

<표 5.60. 대명공연거리 | 고객 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : %

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	-	(14.3)	(28.6)	(28.6)	(23.8)	(4.8)
문화인프라가 잘 형성되어 있다	-	(14.3)	(28.6)	(33.3)	(19.0)	(4.8)
혁신적인 자영업자들이 많다	-	(9.5)	(23.8)	(33.3)	(28.6)	(4.8)
방문객들이 경험할 거리가 많다	-	-	(4.8)	(47.6)	(42.9)	(4.8)
상권의 도시디자인이 우수하다	-	(9.5)	(42.9)	(28.6)	(14.3)	(4.8)
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	-	-	-	(23.8)	(71.4)	(4.8)
대중교통이 편리하다	(4.8)	(61.9)	(19.0)	-	(4.8)	(9.5)
주차가 편리하다	-	(9.5)	(9.5)	(9.5)	(66.7)	(4.8)
숙박업소의 수가 많다	-	-	(9.5)	(19.0)	(42.9)	(28.6)
숙박업소의 질이 좋다	-	-	(9.5)	(19.0)	(42.9)	(28.6)

□ 대명공연거리 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종

소매업 42.9%, 음식점 33.3%

- 현재 상권에 추가되면 좋을 업종으로 소매업이 42.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 음식점이 33.3%임
- 연령별로는 30대의 경우 소매업이 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 40대의 경우 소매업 각 50.0%, 음식점 각 25.0%의 순임

<표 5.61. 대명공연거리 | 고객 | 현재 상권에 추가되면 좋을 업종>

단위 : 명, %

구분		합계	소매업		음식점		병원서비스		기타서비스	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		21	9	(42.9)	7	(33.3)	1	(4.8)	2	(9.5)
성별	남성	6	4	(66.7)	2	(33.3)	-	-	-	-
	여성	15	5	(33.3)	5	(33.3)	1	(6.7)	2	(13.3)
연령	20대	4	2	(50.0)	1	(25.0)	-	-	1	(25.0)
	30대	2	2	(100.0)	-	-	-	-	-	-
	40대	4	2	(50.0)	1	(25.0)	-	-	-	-
	50대	7	3	(42.9)	3	(42.9)	1	(14.3)	-	-
	60대 이상	4	-	-	2	(50.0)	-	-	1	(25.0)

□ 대명공연거리 | 고객 | 고객을 위한 공간

주차시설 마련 11건, 공원 5건

- 고객을 위한 공간으로 주차시설 마련이 필요하다는 응답이 11건으로 나타났다.
다음으로는 주차료 인하가 필요하다는 응답이 4건으로 나타났다. 주차장으로 적합한 공간으로는 공터가 2건으로 나타났다
- 고객편의시설로 공원이 필요하다는 응답이 5건으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 쉼터 4건, 사진스팟 2건 등의 순임

<표 5.62. 대명공연거리 | 고객 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차시설 마련	11	공원	5
주차료 인하	4	쉼터	4
주차선	3	사진스팟	2
주차장으로 적합한 공간		주차시설	1
응답	빈도	벤치	1
공터	2	화장실	1
-	-	불거리	1
-	-	벽화개선	1
-	-	무료주차장	1

□ 대명공연거리 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

공연 및 연극 6건, 축제 및 행사 5건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로 공연 및 연극이라는 응답이 6건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 축제 및 행사가 5건, 홍보 4건, 볼거리 3건 등의 순임

<표 5.63. 대명공연거리 | 고객 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
공연 및 연극	6
축제 및 행사	5
홍보	4
볼거리	3
버스킹	2
임대료지원	1
문화활성화	1
특화거리	1

□ 대명공연거리 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것

상권 주변 환경이 좋아야 한다 58.6%

- 골목상권이 활성화되기 위해서는 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 58.6%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 특색있는 점포들이 입점해야 한다, 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다, 상권홍보가 잘 되어야 한다가 각 13.8%로 나타났다
- 업종별로는 생활서비스업의 경우 상권 주변 환경이 좋아야 한다는 응답이 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 카페의 경우 상권 주변환경이 좋아야한다 66.7%, 특색있는 점포들이 입점해야 한다 33.3%의 순임

<표 5.64. 대명공연거리 | 상인 | 골목상권 활성화를 위해 우선되어야 할 것>

단위 : 명, %

구분		합계	특색있는 점포들이 입점해야 한다		상권 주변 환경이 좋아야 한다.		다양한 업종들이 입점해 있어야 한다		상권홍보가 잘 되어야 한다	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		29	4	(13.8)	17	(58.6)	4	(13.8)	4	(13.8)
업종	음식	15	2	(13.3)	8	(53.3)	2	(13.3)	3	(20.0)
	생활 서비스	5	-	-	5	(100.0)	-	-	-	-
	카페	3	1	(33.3)	2	(66.7)	-	-	-	-
	소매	6	1	(16.7)	2	(33.3)	2	(33.3)	1	(16.7)
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	6	1	(16.7)	4	(66.7)			1	(16.7)
	비 프랜차이즈	23	3	(13.0)	13	(56.5)	4	(17.4)	3	(13.0)

□ 대명공연거리 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉

젊음 41.4%, 문화·예술 27.6%, 첨단 24.1%

- 상권 활성화를 위한 향후 컨셉으로 젊음이 41.4%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 문화·예술 27.6%, 첨단 24.1% 다양성 13.8% 등의 순임
- 업종별로는 생활서비스업의 경우 젊음이 60.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 문화·예술이 40.0%로 나타났음. 음식업의 경우 젊음이 40.0%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 첨단, 문화·예술이 각 26.7%로 나타났음

<표 5.65. 대명공연거리 | 상인 | 상권 활성화를 위한 향후 컨셉>

단위 : 명, %

구분		합계	첨단		젊음		문화·예술		에너지		다양성	
			빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체		29	7	(24.1)	12	(41.4)	8	(27.6)	1	(3.4)	4	(13.8)
업종	음식	15	4	(26.7)	6	(40.0)	4	(26.7)	-	-	1	(6.7)
	생활 서비스	5	-	-	3	(60.0)	2	(40.0)	1	(20.0)	1	(20.0)
	카페	3	1	(33.3)	1	(33.3)	1	(33.3)	-	-	1	(33.3)
	소매	6	2	(33.3)	2	(33.3)	1	(16.7)	-	-	1	(16.7)
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	6	2	(33.3)	2	(33.3)	2	(33.3)	-	-	-	-
	비 프랜차이즈	23	5	(21.7)	10	(43.5)	6	(26.1)	1	(4.3)	4	(17.4)

□ 대명공연거리 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형

로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간 72.4%
공유공간(주민센터, 도서관 등) 17.2%

- 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형으로 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 72.4%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 공유공간(주민센터, 도서관 등) 17.2%, 누구나 알 수 있는 브랜드 10.3%의 순임
- 업종별로는 생활서비스업의 경우 로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간이 100.0%로 가장 높게 나타났음. 음식업의 경우 거점공간이 73.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 공유공간(주민센터, 도서관 등)이 20.0%로 나타났음

<표 5.66. 대명공연거리 | 상인 | 상권에 적합한 로컬앵커스토어 유형>

단위 : 명, %

구분	합계	공유공간(주민센터, 도서관 등)		로컬크리에이터에 의해 생기고 성장한 거점공간		누구나 알 수 있는 브랜드	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	29	5	(17.2)	21	(72.4)	3	(10.3)
업종	음식	15	3 (20.0)	11	(73.3)	1	(6.7)
	생활 서비스	5	- -	5	(100.0)	-	-
	카페	3		2	(66.7)	1	(33.3)
	소매	6	2 (33.3)	3	(50.0)	1	(16.7)
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	6	- -	5	(83.3)	1	(16.7)
	비 프랜차이즈	23	5 (21.7)	16	(69.6)	2	(8.7)

□ 대명공연거리 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성

필요하다 51.7% 매우 필요하다 37.9%

- 상권 브랜드 개발 및 리뉴얼에 대해 필요하다는 응답이 51.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 매우 필요하다 37.9%, 보통이다 6.9% 등의 순임
- 업종별로는 생활서비스업, 카페의 경우 상권의 브랜드를 개발하거나 리뉴얼이 매우 필요하다는 응답이 각 60.0%, 66.7%로 가장 높게 나타났다. 음식업은 리뉴얼이 필요하다 66.7%, 매우 필요하다 26.7% 등의 순임

<표 5.67. 대명공연거리 | 상인 | 상권 브랜드 개발 또는 리뉴얼의 필요성>

단위 : 명, %

구분	합계	매우 필요하다		필요하다		보통이다		필요없다	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전체	29	11	(37.9)	15	(51.7)	2	(6.9)	1	(3.4)
업종	음식	15	4	(26.7)	10	(66.7)	1	(6.7)	-
	생활 서비스	5	3	(60.0)	1	(20.0)	1	(20.0)	-
	카페	3	2	(66.7)	1	(33.3)	-	-	-
	소매	6	2	(33.3)	3	(50.0)	-	-	1
프랜 차이즈 여부	프랜 차이즈	6	3	(50.0)	3	(50.0)	-	-	-
	비 프랜차이즈	23	8	(34.8)	12	(52.2)	2	(8.7)	1

□ 대명공연거리 | 상인 | 골목상권에 대한 평가

주차가 전혀 편리하지 않다 89.7%, 상권의 도시 디자인이 우수하지 않다 82.8%

- 골목상권에 대한 평가로 주차가 편리하다는 질문에 전혀 그렇지 않다는 응답이 89.7%로 가장 높게 나타났다. 상권의 도시디자인이 우수하다는 질문에 그렇지 않다가 82.8%, 방문객들이 경험할 거리가 많다는 질문에 그렇지 않다는 응답이 72.4%로 가장 높게 나타났다

<표 5.68. 대명공연거리 | 상인 | 골목상권에 대한 평가>

단위 : 명, %

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	무응답
골목상권 고유의 정체성이 있다	(6.9)	(17.2)	(34.5)	(31.0)	(10.3)	-
문화인프라가 잘 형성되어 있다	(3.4)	(6.9)	(24.1)	(58.6)	(6.9)	-
혁신적인 자영업자들이 많다	(3.4)	(6.9)	(20.7)	(69.0)	-	-
방문객들이 경험할 거리가 많다	-	-	(20.7)	(72.4)	(6.9)	-
상권의 도시디자인이 우수하다	-	-	(10.3)	(82.8)	(6.9)	-
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	-	-	(31.0)	(48.3)	(17.2)	(3.4)
대중교통이 편리하다	(31.0)	(58.6)	(10.3)	-	-	-
주차가 편리하다	-	(3.4)	-	(6.9)	(89.7)	-
숙박업소의 수가 많다	-	(3.4)	(10.3)	(20.7)	(20.7)	(44.8)
숙박업소의 질이 좋다	-	-	(13.8)	(24.1)	(10.3)	(51.7)
임대료가 적절하다	-	-	(44.8)	(34.5)	(20.7)	-

□ 대명공연거리 | 상인 | 상권과 연계할만한 시설 및 공간

문화시설 4건, 특화거리 3건

○ 상권과 연계할만한 시설 및 공간으로 문화시설이라는 응답이 4건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 특화거리 3건, 대학교 및 대학교 개방 2건 등의 순임

<표 5.69. 대명공연거리 | 상인 | 상권과 연계할만한 시설 및 공간>

단위 : 건

시설 및 공간	빈도
문화시설	4
특화거리	3
대학교, 대학교 개방	2
거리활성화	1
첨단시설	1

□ 대명공연거리 | 상인 | 고객을 위한 공간

주차장 마련 25건, 쓰레기통 2건

- 고객을 위한 공간으로 주차장이 필요하다는 응답이 25건으로 나타났으며, 주차장으로 적합한 공간으로 학교주차공간이 6건으로 나타났음.
- 고객 편의 시설로 쓰레기통이 필요하다는 응답이 2건, 다양한 상권 1건, 벤치 1건 등으로 나타났음

<표 5.70. 대명공연거리 | 상인 | 고객을 위한 공간>

단위 : 건

주차장		고객편의시설	
응답	빈도	응답	빈도
주차장 마련	25	쓰레기통	2
유료 주차장 할인	2	공간이 없다	2
주차장으로 적합한 공간		다양한 상권	1
응답	빈도	벤치	빈도
학교주차공간	6	필요없다	1
남산역 지하 공영주차장	1	-	-
가게 앞	1	-	-

□ 대명공연거리 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것

문화활성화 12건, 주차시설 10건

○ 상권 활성화에 가장 필요한 것으로 문화활성화라는 응답이 12건으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 주차시설이 10건, 홍보와 학교 개방이 각 3건 등의 순임

<표 5.71. 대명공연거리 | 상인 | 상권 활성화에 가장 필요한 것>

단위 : 건

응답	빈도
문화활성화	12
주차시설	10
홍보	3
학교 개방	3
유동인구	2
특화거리	1
화장실	1
휴게공간	1
거리축제	1
대 학교 학과 이전	1

VI

**골목상권
종합분석 및
대응전략**

VI. 골목상권 종합분석 및 대응전략

1. 동부로 30길

☐ 강점

- 동대구역복합환승센터와 지하철동대구역이 인접하여 접근성이 좋음
- 신세계백화점 맞은편으로 인지도 형성에 용이함
- 반경 500m내 무역회관, 상공회의소, 벤처센터빌딩 등 비즈니스 관련 기관이 다수 위치함
- 반경 100m 내 5성급 호텔이 위치함

☐ 약점

- 상권 내 상점 수에 비하여 주차공간이 부족하여 고객과 상인들의 만족도가 낮음
- 마사지업소와 모텔 등이 밀집하여 상권이미지에 악영향을 줄 수 있음
- 음주, 식사 위주의 업종으로 업종 다양성 및 방문객 경험거리가 부족함
- 보행로가 좁고 불편함

☐ 기회

- 코로나19의 방역완화로 사회적 거리두기 조치가 해제됨에 따라 매출회복 기대
- 일상전반에 소확행을 즐기는 트렌드 형성으로 차별화를 통한 입소문이 가능함
- SNS보편화로 입소문마케팅의 영향력이 증가하였음
- (구)동대구고속터미널 부지에 주상복합아파트가 건립 중(322세대, 상가비율 30%)으로 향후 유동인구 증가 가능성이 있음

☐ 위협

- 코로나19의 재확산이나 돌연변이 발생 시, 다시 상권이 쇠퇴할 수 있는 위험이 상존함
- 원재료 비용상승으로 수익률이 낮아짐
- 빠르게 변하는 트렌드에 항상 주시할 필요가 있음
- 코로나와 유통기술의 발달로 비대면, 온라인 쇼핑이 증가함

□ 강점-기회전략(강화)

- 인근 백화점과 차별된 컨셉으로 몰링(malling) 후 골목상권 방문 유도
- 비즈니스 관련 지원시설, 고객편의시설 설치로 골목상권 내 체류시간 증대

□ 약점-기회전략(보완)

- 복합환승센터로 대구를 방문하는 외지인들이 경험할 수 있는 대구지역만의 문화와 상권의 조합으로 특색있는 골목상권 조성
- 오래된 모텔을 활용한 문화공간 조성으로 동부로30길 상권 이미지 개선
- 업종 다양성을 고려한 전략적 창업 및 입점 지원

□ 강점-위협전략(극복)

- 골목상권 브랜드 개발을 통한 새로운 이미지 정립
- 통합마케팅을 통한 골목상권 이미지 전파 및 방문유도
- 상인회 조직 및 활성화로 상권 자생력 증대

□ 약점-위협전략(방어)

- 노후주택 및 건물 매입으로 주차공간 확보
- 보행로 정비를 통한 걷기 좋은 골목상권 조성

<표 6.1. 동부로 30길 | SWOT분석 및 대응전략>

	강점	약점
	- 동대구역복합환승센터와 지하철역이 인접하여 접근성이 좋음 - 신세계백화점 맞은 편으로 인지도 형성에 용이 - 반경 500m 내 무역회관, 상공회의소, 벤처센터빌딩 등 비즈니스 관련기관 다수 위치반경 100m 내 5성급 호텔 위치	- 상권 내 상점 수에 비해 주차공간 부족, 현실성 없는 주차단속 - 마사지업소와 모텔 등이 밀집하여 상권 이미지에 악영향 - 음주, 식사 위주의 업종으로 다양성 및 방문자 경험거리 부족
기회	강점-기회전략(SO강화전략)	약점-기회전략(WO보완전략)
- 코로나19 방역완화로 사회적 거리두기 해제로 인한 매출회복 기대 - 소확행을 즐기는 트렌드 - SNS보편화로 인한 입소문마케팅 용이 (구)동대구고속터미널 터주상복합 아파트 건립	☞ 신세계백화점과 차별된 컨셉으로 몰링(malling)후 골목상권 방문 유도 ☞ 비즈니스 관련 지원시설, 고객편의시설 설치로 골목상권 내 체류시간 증대	☞ 복합환승센터를 통해 대구를 방문하는 외지인들이 경험할 수 있는 지역 기반 문화와 상권의 조합으로 특색있는 골목상권 조성 ☞ 모텔을 활용한 비즈니스 및 문화공간 조성업종 다양성을 고려한 전략적 창업 및 입점지원
위협	강점-위협전략(ST극복전략)	약점-위협전략(WT방어전략)
- 코로나19 재확산이나 돌연변이 발생시, 상권이 다시 쇠퇴할 수 있는 위험 상존 - 원재료 비용 상승 - 빠르게 변하는 트렌드 - 온라인, 비대면쇼핑의 확산	☞ 골목상권 브랜드 개발을 통한 새로운 이미지 정립 ☞ 통합마케팅을 통한 골목상권 이미지 전파 및 방문유도 ☞ 상인회조직 및 활성화로 트렌드에 대한 빠른 대처	☞ 노후 주택 및 건물 매입을 통한 주차장 건립 부지 마련 ☞ 보행로 정비를 통한 걷기 좋은 골목상권 조성

2. 혁신도시

□ 강점

- 아파트 단지에 인접하여 생활밀접업종으로 구성되어있음
- 신도시로 보행로가 잘 정비되어 있음
- 상권 맞은 편으로 각산비나리공원이 위치함

□ 약점

- 배후 주거지 규모가 3,300세대 정도로 상권 규모에 비해 적으며, 도보로 접근하기 힘든 거리의 주거지가 있음
- 버스노선, 지하철 등 대중교통 여건이 열악함
- 혁신도시 특유의 상권 이미지가 없음
- 유동인구가 적어 코로나 기간 동안 폐업률이 증가함

□ 기회

- 2022년 12월 대구복합혁신센터 준공 예정으로 문화공간 및 주차공간이 확충될 예정임
- 2024년 7월 대구연세병원 개원 예정으로 유동인구의 증가가 예상됨
- 2024년 10월 대구제2빙상장 개장으로 유동인구 증가가 예상됨
- 신지못 신지예코아일랜드 경관공사로 다양한 연령대의 방문객 유입가능성이 높아짐
- SNS보편화로 인한 입소문 마케팅이 용이함

□ 위협

- 코로나19의 재확산이나 돌연변이 발생 시, 다시 상권이 쇠퇴할 수 있는 위험이 상존함
- 원재료 비용상승으로 수익률이 낮아짐
- 빠르게 변하는 트렌드에 항상 주시할 필요가 있음
- 코로나와 유통기술의 발달로 비대면, 온라인 쇼핑이 증가함

□ 강점-기회전략(강화)

- 대구북합혁신센터를 활용한 연계 마케팅
- 대구북합혁신센터 내 창업과 상권을 연계한 전략적 로컬크리에이터 육성
- 신지못 신지예코아일랜드 경관공사 후 다양한 연령층의 방문을 혁신도시 골목상권으로 유인할 수 있는 공동마케팅 지속 실시

□ 약점-기회전략(보완)

- 대구북합혁신센터의 문화시설과 연계할 수 있는 로컬크리에이터 입점 지원
- 대구북합혁신센터 내 도서관 및 문화공간을 공유공간으로 활용
- 각산비나리공원을 활용한 벼룩시장, 야외음악회, 버스킹 등의 행사로 집객 및 상권 이용가능성 증대

□ 강점-위협전략(극복)

- 골목상권 브랜드 개발을 통한 새로운 이미지 정립
- 통합마케팅을 통한 골목상권 이미지 전파 및 방문유도
- 상인회 조직 및 활성화로 트렌드에 대한 빠른 대처

□ 약점-위협전략(방어)

- 유동인구가 많은 저녁 및 주말 공공기관 주차장 공유로 주차난 해소

<표 6.2. 혁신도시 | SWOT분석 및 대응전략>

	강점	약점
	■ 생활밀접업종 위주로 구성 ■ 깨끗하고 정돈된 보행로 ■ 인근 각산비나리공원 위치	■ 배후 주거지 규모가 3300세대 정도로 적은 편 ■ 버스노선, 지하철 등 대중교통 여건 미흡 ■ 특별한 상권 이미지 부재 ■ 적은 유동인구로 코로나 기간 중 폐업 증가
기회	강점-기회전략(SO강화전략)	약점-기회전략(WO보완전략)
■ 2022년 12월 대구북합혁신센터 준공예정으로 문화공간 및 주차공간 확충 ■ 2024년 7월 대구연세병원개원 예정으로 유동인구 증가 예상 ■ 2024년 10월 대구제2빙상장개장으로 유동인구 증가 예상 ■ SNS보편화로 인한 입소문마케팅 용이	☞ 대구북합혁신센터를 활용한 연계마케팅 ☞ 대구북합혁신센터 내 창업과 상권을 연계한 전략적 로컬크리에이터육성 ☞ 신지못 신지에코아일랜드 조성으로 골목상권으로 유인할 수 있는 공동마케팅의 지속 실시	☞ 대구북합혁신센터의 문화시설과 연계할 수 있는 로컬크리에이터입점 지원 ☞ 대구북합혁신센터 내 도서관 및 문화공간을 로컬앵커공유공간으로 육성(운영시반영) ☞ 각산비나리공원을 활용한 각종 행사개최로 유동인구 증대
위협	강점-위협전략(ST극복전략)	약점-위협전략(WT방어전략)
■ 코로나19 재확산이나 돌연변이 발생 시, 상권이 다시 쇠퇴할 수 있는 위험 상존 ■ 원재료 비용 상승 ■ 빠르게 변하는 트렌드 ■ 온라인, 비대면 쇼핑의 확산	☞ 골목상권 브랜드 개발을 통한 새로운 이미지 정립 ☞ 통합마케팅을 통한 골목상권 이미지 전파 및 방문유도 ☞ 상인회조직 및 활성화로 트렌드에 대한 빠른 대처	☞ 유동인구가 많은 저녁 및 주말 공공기관 주차장 공유로 주차난해소

3. 김광석 다시 그리기 길

□ 강점

- 김광석을 활용한 골목으로 높은 인지도를 보유함
- 인근 지하철역과 가까워 대중교통의 접근성이 좋음
- 상권 인근 골목으로 특색있는 점포가 다수 위치함

□ 약점

- 이름에 비하여 볼 것이 없다는 방문객들의 의견이 많음
- 김광석 이외의 볼거리가 다양하지 않음

□ 기회

- 코로나19 방역완화로 사회적 거리두기 해제로 인한 매출회복 기대
- 웨딩거리, 신천 등과 연계한 관광코스
- 방천시장과 연계한 특색있는 골목상권 조성 가능
- SNS로 인한 입소문 마케팅 용이

□ 위협

- 코로나19의 재확산이나 돌연변이 발생 시, 다시 상권이 쇠퇴할 수 있는 위험이 상존함
- 원재료 비용상승으로 수익률이 낮아짐
- 빠르게 변하는 트렌드에 항상 주시할 필요가 있음
- 코로나와 유통기술의 발달로 비대면, 온라인 쇼핑이 증가함

□ 강점-기회전략(강화)

- 레트로 컨셉의 거리구성을 통한 김광석 다시 그리기 길 골목상권만의 문화조성
- SNS홍보에 좋은 공공디자인으로 골목상권 홍보

□ 약점-기회전략(보완)

- 지역 예술인의 참여를 높여 문화 관련 체험거리 다양화
- 볼거리 확충으로 방문객 만족도 제고

□ 강점-위협전략(극복)

- 가치있는 소비 및 체험을 할 수 있는 골목상권 조성으로 코로나 영향 최소화
- 팝업스토어, 플래그십스토어 등의 지원으로 지속적인 이슈화를 통한 방문 유도

□ 약점-위협전략(방어)

- 전략적인 업종 및 창업지원을 통한 특색있는 상권 조성
- 방천시장과 인근 로컬크리에이터 점포, 김광석 다시 그리기 길을 연계한 골목상권 형성

<표 6.3. 김광석 다시 그리기 길 | SWOT분석 및 대응전략>

	강점	약점
	▪ 김광석을 활용한 골목으로 높은 인지도 보유 ▪ 인근 지하철역과 인접하여 접근성이 좋음 ▪ 상권 인근 골목으로 특색있는점포 다수 입점	▪ 주차장을 마련하였으나, 방문객들의 높은 불만 ▪ 기대보다 볼 것이 없다는 방문객의 의견
기회	강점-기회전략(SO강화전략)	약점-기회전략(WO보완전략)
▪ 코로나19 방역완화로 사회적 거리두기 해제로 인한 매출회복 기대 ▪ 웨딩거리, 신천 등과 연계한 관광코스 ▪ 방천시장과 연계한 특색있는 상권 조성 가능 ▪ SNS보편화로 인한 입소문마케팅 용이	☞ 레트로컨셉의 거리구성을 통한 본 골목상권만의 문화 조성 ☞ SNS홍보에 좋은 공공디자인으로 골목상권 홍보	☞ 지역 예술인의 참여를 높인 문화 관련 체험거리 다양화 ☞ 볼거리 확충으로 방문객만족도 제고
위협	강점-위협전략(ST극복전략)	약점-위협전략(WT방어전략)
▪ 코로나19 재확산이나 돌연변이 발생 시, 상권이 다시 쇠퇴할 수 있는 위험 상존 ▪ 원재료 비용 상승 ▪ 빠르게 변하는 트렌드 ▪ 온라인, 비대면쇼핑의 확산	☞ 가치있는소비, 가치있는 체험을 할 수 있는 골목상권 조성으로 코로나 영향 최소화 ☞ 팝업스토어, 플래그십스토어 지원으로 지속적인 이슈화	☞ 전략적인 업종 및 창업지원을 통한 특색있는 상권 조성 ☞ 방천시장과 인근 로컬크리에이터 점포, 김광석 다시 그리기 길을 연계한 골목상권 형성

4. 대명공연거리

□ 강점

- 영화 및 드라마 촬영지로 유명한 계명대 대명캠퍼스가 인접함
- 문화·예술 관련 인프라가 상권 내 다수 위치함
 - － 대명공연예술센터, 소극장 등

□ 약점

- 상권 분위기가 어둡고 전반적으로 침체되어 있음
- 계명대의 성서 이전으로 대명캠퍼스 내 유동인구가 감소함
- 주차공간이 부족함
- 술집 위주의 업종 구성과 식사를 할 만한 음식점이 부족함

□ 기회

- 코로나19 방역완화로 사회적 거리두기 해제로 인한 매출회복을 기대할 수 있음
- SNS로 인한 입소문 마케팅이 용이해졌음

□ 위협

- 코로나19의 재확산이나 돌연변이 발생 시, 다시 상권이 쇠퇴할 수 있는 위험이 상존함
- 원재료 비용상승으로 수익률이 낮아짐
- 빠르게 변하는 트렌드에 항상 주시할 필요가 있음
- 코로나와 유통기술의 발달로 비대면, 온라인 쇼핑이 증가함

□ 강점-기회전략(강화)

- 대명공연예술센터를 중심으로 한 문화콘텐츠 확충으로 방문객 증대요인 마련
- 상인과 예술인, 주민이 함께 지역 및 상권을 활성화할 수 있도록 하는 공간 및 기회 마련

□ 약점-기회전략(보완)

- 업종 다양성을 고려한 전략적 창업지원
- 계명대 대명캠퍼스 주차공간을 활용한 주차난 완화

○ 문화·예술 컨셉의 골목상권 조성

□ 강점-위협전략(극복)

○ 거리예술 도입을 통한 골목상권 볼거리 다양화

□ 약점-위협전략(방어)

○ 골목길 정비를 통한 안전하고 걷기좋은 보행환경 조성

<표 6.4. 대명공연거리 | SWOT분석 및 대응전략>

	강점	약점
	- 영화 및 드라마 촬영지로 유명한 계명대 대명캠퍼스 위치 - 문화·예술 관련 인프라 상권 내 다수 위치 - 대명공연예술센터, 소극장	- 전체적으로 침체된 분위기의 상권 - 계명대 대명캠퍼스 출입통제로 유동인구 감소 - 주차공간 부족 - 술집 위주 업종 구성과 음식점소의 부족
기회	강점-기회전략(SO강화전략)	약점-기회전략(WO보완전략)
- 코로나19 방역완화로 사회적 거리두기 해제로 인한 매출회복 기대 - SNS보편화로 인한 입소문마케팅 용이	☞ 대명공연예술센터를 중심으로 한 문화콘텐츠 확충으로 방문객 증대요인 마련 ☞ 상인, 예술, 주민이 함께하는 골목상권 활성화 공간 및 기회 마련	☞ 업종 다양성을 고려한 전략적 창업지원 ☞ 계명대 대명캠퍼스의 주차공간을 활용한 주차난 완화 ☞ 문화·예술 컨셉의 골목상권 분위기 조성
위협	강점-위협전략(ST극복전략)	약점-위협전략(WT방어전략)
- 코로나19 재확산이나 돌연변이 발생시, 상권이 다시 쇠퇴할 수 있는 위험 상존 - 원재료 비용 상승 - 빠르게 변하는 트렌드 - 온라인, 비대면쇼핑의 확산	☞ 거리예술 도입을 통한 골목상권 이슈화	☞ 노후 건물 매입을 통한 주차장 건립 부지 마련 ☞ 보행로 정비를 통한 걷기 좋은 골목 조성

VII

골목상권별 활성화 방안

VII. 골목상권별 활성화 방안

1. 골목상권 전반적인 문제점



<그림 7.1. 골목상권의 전반적 문제점>

☐ 적은 유동인구

- 침체된 골목상권은 유동인구가 적어 활기를 띠지 못하는 상태로 방문객들을 머무르게 할 유인이 절대적으로 부족하였음

☐ 주차문제

- 골목상권 자체가 대로변이 아닌 도로변에 위치한 상권으로 주차에 한계가 있을 수 있으나, 조사대상 골목상권 중 김광석 다시 그리기 길 상권을 제외하고 공영 주차장을 보유하고 있지 않았음

☐ 고객에 대한 배려의 부족

- 고객이 오래 머무르기 위해서는 보행이 편리해야 하며, 쇼핑 및 방문 사이 쉼 공간이 있어야 하나, 고객을 위한 공간이 대부분 없고, 보행 역시 각종 입간판, 쓰레기 등으로 불편한 곳이 대부분이었음

☐ 볼거리 및 다양성 부족

- 골목상권의 활성화를 위해서는 먹거리 외에도 골목상권 방문 경험을 형성할 수 있는 볼거리, 체험거리가 있어야 하는데 서로 윈윈할 수 있는 다양성이 부족함

☐ 앵커스토어 및 로컬앵커스토어의 부재

- 앵커스토어⁶⁾는 다수의 고객을 끌어들이는 중심역할을 하는 점포를 뜻함. 앵커스

6) 장경철, “앵커스토어를 아십니까” 일요시사, 2017.5.4. <https://www.ilyosisa.co.kr/news/article.html?no=127181>

토어가 들어설 경우, 침체된 상권이 살아나기도 하는데, 대표적인 앵커스토어는 멀티플렉스 영화관, 대형마트, 대형서점, 대형병원, MICE, 면세점, 키즈 테마파크 등이 있음. 그러나 연구대상 4개의 상권 내에는 주요 앵커스토어가 없었으며, 이를 대체하고 지역의 고유성을 내세울 수 있는 로컬앵커스토어가 없거나 부족하였음

2. 골목상권 활성화를 위한 지향점

- ☐ 지역다움이 있는 차별화된 골목상권
- ☐ 상인들이 주도하는 자생력있는 골목상권
- ☐ 주변 자원을 활용하여 연계한 골목상권 활성화

3. 골목상권 개선방향

- ☐ 접근방법
 - 골목상권 활성화는 골목과 상권의 특징을 가진 장소가 상품성을 가질 수 있도록 ‘장소마케팅’의 관점에서 접근함. 마케팅의 관점에서 골목상권을 하드웨어와 소프트웨어, 휴먼웨어로 나누고 활성화를 위해 미흡한 요소를 보완함

<표 7.1. 장소마케팅 전략의 요소와 특성>

요소	전략		특성
하드웨어	이미지	대표이미지, 슬로건, 로고	고유성
	공간	파사드, 공간기획, 디스플레이	영역성
소프트웨어	시간	장소성, 역사성, 스토리텔링	정체성
	경험	체험, 문화 프로그램	경험성
휴먼웨어	조직	추진주체 여부	체계성
	지역	지역연계, 관광인프라	연계성

이화용. "장소마케팅 관점에서 유희공간의 활성화 방안에 관한 연구." 국내석사학위논문 중 앙대학교 건설대학원, 2016. 서울

- ☐ 골목상권별 브랜드 리뉴얼 또는 개발
 - 골목상권의 특징을 잘 반영할 수 있는 브랜드를 개발하거나 시대 흐름에 맞게 리뉴얼

☐ 골목상권별 장소성 형성

- 골목상권의 컨셉을 설정하여 다른 상권과 차별화된 공간구현

☐ 다양한 유통형태의 입점 활용

- 이슈가 되는 팝업스토어 유치를 통한 골목상권의 이슈화

☐ 대구와 해당 상권의 지역문화를 반영한 공간 조성

- 골목상권별 활용이 가능한 자원을 발굴하여 골목상권 특유의 문화가 반영된 공간을 조성함

☐ 이용자를 배려한 골목상권 환경 개선

- 골목상권 내 체류시간을 증대시키고 골목상권의 볼거리와 체험거리를 충분히 즐길 수 있는 환경 조성

☐ 골목상권 내 및 인근 도시인프라와의 상생도모

- 골목상권과 인근 인프라와의 협력을 통한 지속적 상생기반 마련

☐ 골목상권의 자생력 증대를 통한 지속성 확보

- 골목상권이 지속적으로 유지될 수 있도록 상인 역량강화 및 상인조직 육성

4. 상권별 활성화 방안 | 동부로 30길

□ 활성화 방향

- 신세계백화점과 복합환승터미널의 유동인구가 동부로 30길에서 백화점과는 다른 경험을 할 수 있는 상권 조성
- 상권을 방문하는 고객을 고려한 고객 편의시설 마련
- 부정적 이미지의 시설을 문화 및 비즈니스 시설로 전환하여 상권 이미지 재정립



<그림 7.2. 동부로 30길 상권위치 및 활성화 방향>

□ 방안1 : 골목상권 브랜드 리뉴얼

○ 사업의 목적 및 배경

- 현재 터미널먹거리촌이라는 조형물이 세워져있으나, 음식메뉴가 다양하지 못하여 기존의 상권명과 골목상권의 상황에 차이가 있음
- 따라서 향후 활성화의 방향과 부합하고, 인근 시설을 이용한 젊은층이 방문할 수 있는 현대적이고 세련된 이미지로 브랜드를 개발하는 것이 바람직하다고 판단됨

○ 사업내용

- 브랜드 네임 개발
- 브랜드 디자인 개발
- 브랜드 캐릭터 개발
- 상인대상 골목상권 브랜드 홍보 및 교육

○ 주체별 역할

<표 7.2. 주체별 역할 | 골목상권 브랜드 리뉴얼>

주체	역할
민간(상인)	브랜드 개발 의견 제시, 활용 참여
관(집행부)	예산편성, 브랜드 개발 외주발주, 외주관리
의회	예산집행의 적정성 감사, 전문가 의견 수렴

○ 기대효과

- 새로운 컨셉의 골목상권 브랜드 개발을 통해 동부로 30길 골목상권의 새로운 이미지 재정립 및 방문유도 극대화

○ 관련 사례 : 강서먹자골목 브랜드 개발

- 강서구청 인근 골목상권 브랜드 및 캐릭터 개발
- BI : 먹거리와 즐길거리를 의미하는 포크와 마이크 이미지화
- 캐릭터 : 천연기념물 제324호 수리부엉리에서 착안한 ‘수리’
- 2020년 10월 브랜드 공모전, 먹자골목 대상 상인 설문조사 실시



<그림 7.3. 강서먹자골목 브랜드 및 캐릭터>

□ 방안2 : 주차공간 마련

○ 사업의 목적 및 배경

- 동부로 30길 골목상권은 3차선도로로 매우 협소하고 주차가 불편함. 또한 주차 단속으로 점포를 이용하지 못하는 사례가 많아, 인근 주차장 마련이 필요함
- 설문조사 결과, 주차문제에 불편을 호소하는 비율이 높게 나타났음. 따라서 동부로 30길 인근 노후주택을 매입하여 주차공간을 만드는 방법을 고려해볼 수 있음

○ 사업내용

- 사업 타당성 검토
- 주차장 부지 검토
- 노후주택 부지 매입
- 용역발주

○ 주체별 역할

<표 7.3. 주체별 역할 | 주차공간 마련>

주체	역할
민간(상인)	주차문제 관련 의견 제시, 공사 협조
관(집행부)	사업 검토, 예산 편성, 부지 선정, 용역 발주 등
의회	주차문제 관련 간담회 개최, 관련 법령 (개정)검토

○ 기대효과

- 공영주차장 마련으로 인근 상권의 유동인구 및 체류시간 증대
- 고객 및 상인의 주차관련 불편 해소

○ 관련 사례 : 수원시 공영주차장 무료개방(2020.10.)

- 지역 내 노외 공영 유료주차장 2022.5.31.까지 무료개방
- 주정차 단속 완화 : 07~21시 → 18시
- 상가지역 점심시간 단속 유예 시간대 확대 : 11:30~14:00 → 11:00~14:30
- 주행형 CCTV단속을 계도 위주로 완화

□ 방안3 : 문화공간 조성

○ 사업의 목적 및 배경

- － 골목상권이 활성화되기 위해서는 먹거리 뿐 아니라 볼거리와 체험거리가 조화를 이루어야 함. 현재 동부로 30길은 먹거리의 다양성 부족 뿐 아니라 체험거리나 볼거리가 없고, 특히 20~30대가 좋아할 수 있는 특색있는 점포나 문화시설이 없어 상권이 매우 침체되어 있음
- － 따라서 현재, 골목상권에서 큰 비중을 차지하고 있는 모텔을 문화 또는 비즈니스 관련 시설로 활용하여 골목상권 이미지 개선과 공간 활용의 다양성을 높일 필요가 있음

○ 사업내용

- － 사업지 및 사업건물 검토
- － 건물 리모델링 및 공간구성
- － 문화공간 : 입주작가 모집
- － 창업공간 : 창업자 모집
- － 운영방식 결정

○ 주체별 역할

<표 7.4. 주체별 역할 | 문화공간 조성>

주체	역할
민간	예술인, 창업자 등 참여
관(집행부)	사업검토, 건물매입, 리모델링, 운영 위탁
의회	예술인 간담회 및 공청회, 의견수렴, 자치법규 검토

○ 기대효과

- － 문화 및 창업공간 제공을 통한 상권 유입인구 증가

○ 관련 사례 : 제주시 아라리오 로드 프로젝트

- － 9년 동안 방치되었던 영화관이 2014년 낡은 모텔 2곳과 함께 미술관으로 탈바꿈
- － 로컬에 충실한 전략으로 지역에 기반한 활성화가 이루어짐
- － 미술관 중심으로 주변 건물을 활용하여 다양한 브랜드 유치



<그림 7.4. 제주탐동시네마 / 동문모텔1,2>

※사진출처 : 아라리오뮤지엄 홈페이지

5. 상권별 활성화 방안 | 혁신도시

□ 활성화 방향

- 대구북합혁신센터(22.12), 연세병원(24.7), 대구제2빙상장(24.10) 등의 완공을 고려하여 유입인구가 상권 내에서 체류시간을 증대시킬 수 있도록 함
- 완공시 시너지효과를 창출할 수 있는 상권조성
- 유동인구를 증대시킬 수 있는 방안 모색
- 타겟 : 대구북합혁신센터, 신지예코아일랜드, 대구제2빙상장 등의 방문객



<그림 7.5. 혁신도시 상권위치 및 활성화 방향>

□ 방안1 : 골목상권 브랜드 개발

○ 사업의 목적 및 배경

- 혁신도시 골목상권은 낮은 인지도와 함께 상권에 대한 특징이 부족하여, 브랜드 개발을 통한 인지도 제고가 이루어져야 함
- 인근 아파트 단지와 인접하여 생활밀접 업종의 비중이 높고, 업종도 다양하므로, 친근하고 밝은 이미지의 상권브랜드 개발이 필요함

○ 사업내용

- 골목상권 브랜드 네임 개발
- 골목상권 브랜드 디자인 개발
- 골목상권 브랜드 캐릭터 개발
- 상인대상 골목상권 브랜드 홍보 및 교육

○ 주체별 역할

<표 7.5. 주체별 역할 | 골목상권 브랜드 개발>

주체	역할
민간(상인)	브랜드 개발 의견 제시, 활용 참여
관(집행부)	브랜드 개발 외주발주, 외주관리
의회	예산집행의 적정성 감사, 전문가 의견 수렴

○ 기대효과

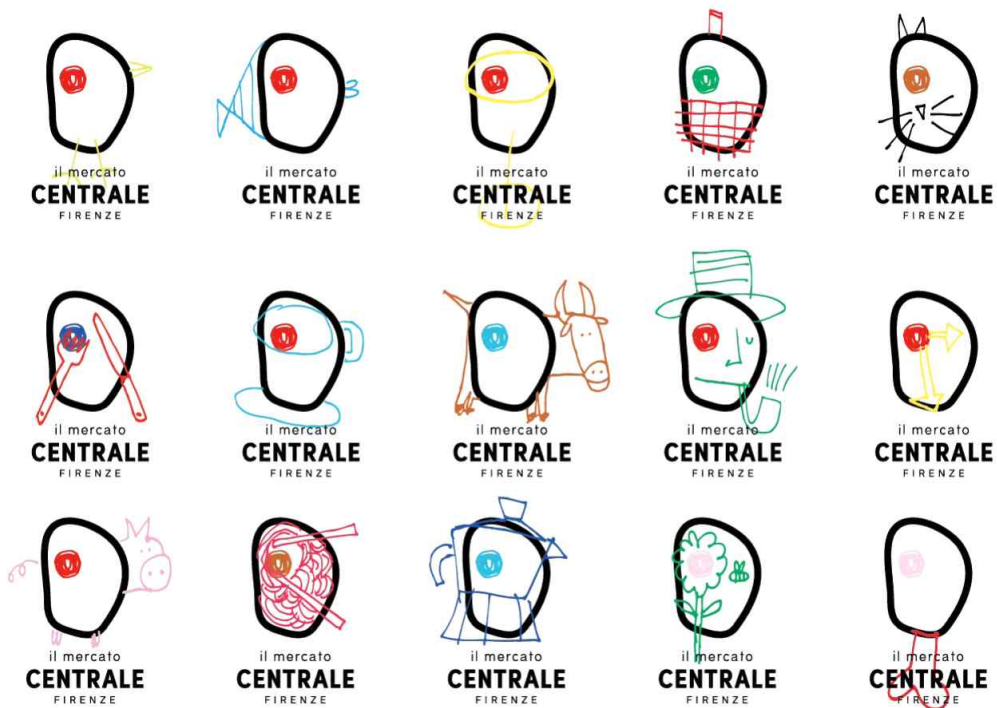
- 새로운 컨셉의 골목상권 브랜드 개발을 통해 혁신도시 골목상권의 새로운 이미지 정립 및 방문유도 극대화

○ 관련 사례 : 이탈리아 Mercato Centrale시장

- 19세기 후반에 지어진 이탈리아 플로란스(Florence)에 위치한 시장
- 2014년에 본격 브랜딩 사업 시작
- 로고 바깥쪽 테두리 부분은 지역을 뜻하며 그 안에 자체적인 상징을 넣어 제작
- 로고를 활용하여 각종 가게 내부의 물건들 혹은 건물 내부 표지판 등에 사용



<그림 7.6. 브랜드 활용 사례-1>



<그림 7.7. 브랜드 활용 사례-2>

※사진출처 : Mercato Centrale 홈페이지

□ 방안2 : 공동마케팅을 통한 상권 알리기

○ 사업의 목적 및 배경

- 혁신도시 골목상권은 맞은편 비나리공원은 버스정류장과 횡단보도에 인접하여 각종 행사를 하기 좋은 위치임
- 혁신도시 골목상권을 알릴 수 있도록, 주말공동마케팅, 벼룩시장 등을 통해 상권을 활성화시킴

○ 사업내용

- 혁신도시 골목상권 인근 인프라와 연계한 축제 실시
- 온오프라인 연계 홍보(대구로 앱 연계)
- 행사 : 각산비나리공원 버스킹, 벼룩시장, 나눔장터, 먹거리 장터

○ 주체별 역할

<표 7.6. 주체별 역할 | 공동마케팅을 통한 상권 알리기>

주체	역할
민간(상인)	홍보 및 행사 참여
관(집행부)	참여단체 모집, 예산 편성 및 집행
의회	예산 집행의 적정성 검토

○ 기대효과

- 각종 행사를 통한 혁신도시 방문객 유입으로 골목상권 인지도 제고 및 활성화 유도

○ 관련 사례 : 전주골목상권드림축제(2021)

- 개최 목적 : 침체한 지역경제 회복
- 개최 기간 : 2021.11.20.~2022.1.18.(2개월)
- 주요 프로그램
 - 상권 특색에 맞는 자체 경품할인 행사, 벼룩시장, 먹거리 장터, 문화·예술공연, 체험 등
 - 골목상권 12개소 모집, 1개소당 2천만 원 정도 지원

6. 상권별 활성화 방안 | 김광석 다시 그리기 길

□ 활성화 방향

- 김광석 다시 그리기 길의 이미지와 연계 및 상권 확대
- 방천시장과 골목상권의 연계
- 골목상권 인근 로컬크리에이터 및 로컬앵커스토어 발굴
- 타겟 : 관광객



<그림 7.8. 김광석 다시 그리기 길 상권위치 및 활성화 방향>

□ 방안1 : 팝업스토어 지원

○ 사업의 목적 및 배경

- 해당 골목상권의 설문조사 결과, 생각보다 볼 것이 없고, 김광석 다시 그리기 길이 너무 빨리 끝난다는 의견이 있었음. 상인들 역시 볼거리가 없다는 것을 인식하고 있었음. 따라서 지역의 특색을 반영할 수 있는 팝업스토어 입점을 지원하여 상권을 다양화시킴
- 빈 점포의 경우, 외관상 보기가 좋지 않으며, 상권이 침체되어 있다는 인상도 줄 수 있어 다양한 방법으로 활용하는 것이 바람직함

○ 사업내용

- 대구지역 청년창업 지원사업과 연계
- 팝업스토어 전용 점포 선정
- 임대 계약
- 팝업스토어 거리 조성
- 온라인을 통한 홍보로 지속적 이슈화

○ 주체별 역할

<표 7.7. 주체별 역할 | 팝업스토어 지원>

주체	역할
민간(상인)	사업참여
관(집행부)	모집공고, 심사 및 선정, 관련부서 협업, 빈 점포 임대 및 지원
의회	관련 조례 재개정 검토

○ 기대효과

- 청년창업자들에게는 관광객과 젊은층이 찾는 골목상권의 입점 기회 제공
- 빈 점포를 방치하지 않고, 지역 창업자에게 기회를 부여함으로써 골목상권 활성화 가능성 제고

○ 관련 사례 : 시몬스 팝업스토어

- MZ세대의 경험과 재미를 중시하는 경향과 맞물리며 제품 진열과 더불어 이색 경험을 가미함
- 시몬스침대 : 시몬스 로고가 박힌 각종 굿즈(1층), 버거숍(2층), 디지털 아트 전시(3층)

□ 방안2 : 로컬크리에이터 상점 육성

○ 사업의 목적 및 배경

- － 김광석 다시 그리기 길 상권은 관광객의 비중이 높음. 따라서 상권 내에 머물면서 다른 지역과 차별화된 경험을 하며 체류시간을 증대시키는 것이 필요함
- － 특색있는 점포들이 어우러져 다양한 체험을 할 수 있도록하되, 창의적이고 지역문화를 담아 일반적인 소상공인과는 차별화된 상점이 상권 내에 자리잡을 수 있도록 지원함

○ 사업내용

- － 로컬크리에이터(창의사업가) 지원 업종 선정
- － 상권 내 입점 시, 리모델링비 일부 지원
- － 모집공고 및 심사 및 선발
- － 골목상권 분위기와 컨셉에 맞는 상점 육성

○ 주체별 역할

<표 7.8. 주체별 역할 | 로컬크리에이터 상점 육성>

주체	역할
민간(상인)	사업참여
관(집행부)	모집공고, 심사 및 선정, 사업비 집행
의회	관련 조례 재개정 검토

○ 기대효과

- － 혁신적이고 차별화된 지역 상점을 통한 상권 다양성 증대
- － 볼거리 및 체험거리 제공으로 관광객 만족도 제고

○ 관련 사례 : 2022 서울형 책방 지원사업

- － 사업목적 : 다양한 문화 활동으로 지역의 문화공간 역할을 하는 서점을 활성화
서점의 문화공간화 지원
- － 주요 자격요건 : 서울시에 주소와 매장을 두고 불특정 다수가 이용할 수 있는 서점(대형 체인 및 중고서점 제외), 「부가가치세법」 제8조에 따라 서적 소매업으로 사업자등록을 한 서점「중소기업기본법」 제2조에 따른 중소기업자가 경영하는 서점, 매장 규모의 50% 이상이 ‘도서’ 관련인 서점
- － 지원분야
 - 서울형 책방 : 문화행사, 독서모임, 독립출판 운영

- 움직이는 책방 : 문화행사 운영 및 큐레이션 도서 구입
- － 지원금액 : 150만 원(기존 85만 원에서 증액)
- － 선정규모 : 서울형 책방 60개소, 움직이는 책방 10개소

<표 7.9. 대구지역 독립서점>

서점명	주소	특징
심플책방	동구 동부로34길 4 B1	인문, 에세이 장르 전문
여행자의 책	동구 방천로 2길 3	문학, 인문, 여행 장르 전문 독서관련 프로그램 운영
담담책방	서구 달서로 81-2 3층	문학, 예술, 책읽기 모임
일글책	남구 계명중앙길 1길	음료판매, 책모임
더폴락	중구 향촌동	독립출판물, 공연, 카페
북셀러	중구 달구벌대로 446길	중고서점, 문학서적 전문



<그림 7.9. 대구지역 독립서점(여행자의 책, 일글책, 북셀러)>

※사진출처 : 네이버 업체사진

□ 방안3 : 빈 점포 갤러리 조성

○ 사업의 목적 및 배경

- 빈 점포를 활용하여, 지역 신인 예술인들의 작품을 설치 및 전시할 수 있는 기회를 마련함
- 상권의 빈 점포를 그대로 방치하기 보다, 짧은 기간 동안이라도 예술 또는 각종 콘텐츠를 전시하여 볼거리를 제공함

○ 사업내용

- 장기 방치 건물 또는 점포 조사
- 건물 또는 점포 임대
- 리모델링
- 참여 작가 모집 및 전시
- 무인 갤러리 스팟 조성

○ 주체별 역할

<표 7.10. 주체별 역할 | 빈 점포 갤러리 조성>

주체	역할
민간(상인)	사업 참여, 예술인 참여
관(집행부)	모집공고, 심사 및 선정
의회	관련 조례 재개정 검토

○ 기대효과

- 빈 점포의 다양한 활용으로 해당 상권의 볼거리 확충

○ 관련 사례 : 김포시 북변동 마을미술관 ㄴㄴ갤러리

- 폐점 후 방치된 상점건물을 마을미술관으로 활용
- 공간구성
 - 2층 : 메인전시장, 북변일기展
 - 3층 : 김포5일장, 레트로마켓으로 재구성
 - 옥상 : 해동1950팝업라운지 운영, 차를 마실 수 있는 휴식공간

7. 상권별 활성화 방안 | 대명공연거리

□ 활성화 방향

- 공연문화 및 지역 예술인과 골목상권의 상생
- 계명대 대명동캠퍼스의 활용을 통한 골목상권 활성화
- 타겟 : 연극관람 주 연령대인 20~30대⁷⁾
 - － 2021년도 인터파크 공연결산을 보면, 남성이 예매한 비중이 가장 높은 장르가 연극으로 31.9%로 나타났으며, 연령대는 20대가 47.1%를 차지하였음. 연극 장르의 핵심 관객층은 여성이 33.3%인 것으로 나타났음



<그림 7.10. 대명공연거리 상권위치 및 활성화 방향>

7) 인터파크, “2021인터파크 공연결산 - 판매금액, 예매자 분석”, 인터파크. 2022 02
 15. http://www.interpark.com/int/communication/CompanyInfoView.do?_method=dtl&sc.brdNo=900117&sc.ntcNo=1309&sc.page=3.

□ 방안1 : 주차장 개방 협약 체결

○ 사업의 목적 및 배경

- － 대명공연거리 골목상권은 도로가 협소하고 오르막길로 되어있어 주차공간이 부족하고 불편함
- － 따라서 골목상권 내 보행의 불편을 최소화하고, 각종 공연관람을 편안하게 할 수 있도록 공연이 있는 주말과 평일 야간시간의 주차장 개방 협약을 체결함

○ 사업내용

- － 계명대학교 대명캠퍼스 내 주차장 야간 및 주말개방 협약체결
- － 교내 부설주차장 및 교외 교직원주차장 이용 협약 체결
- － 온라인 홍보

○ 주체별 역할

<표 7.11. 주체별 역할 | 주차장 개방 협약 체결>

주체	역할
민간(상인)	주차 문제에 대한 의견 제시
관(집행부)	주차 업무협약 내용 검토 및 계명대 측과 협의, 업무협약 체결, 협약 체결 후 홍보
의회	협약 계획 및 추진상황에 대한 검토

○ 기대효과

- － 주차불편을 최소화하여 대명공연거리 골목상권 내 각종 체험을 할 수 있는 시간을 증대시킴

○ 관련 사례 : 인천 미추홀구-청운대 업무협약

- － 도화지구 주차문제 심화로 청운대학교 부설주차장 개방을 위한 업무협약
 - 학교 내 주차구획선 추가 설치
 - 차로 정비
- － 청운대 부설주차장 전체 인근 주민 및 상인에 개방
- － 개방시간 : 평일 및 주말 오전 8시~오후 11시

□ 방안2 : 주민·상인·예술인 공유공간 마련

○ 사업의 목적 및 배경

- － 대명공연거리는 다수의 연극단체(13개)와 상인들이 있으나, 상인회가 조직되지 않았음. 상인회 조직지원과 더불어 주민과 상인, 연극인들이 함께 사용할 수 있는 공유공간 조성으로 지역을 활성화 함

○ 사업내용

- － 빈 상가 건물 매입 또는 임대
- － 리모델링
- － 공유공간 홍보
- － 운영 위탁

○ 주체별 역할

<표 7.12. 주체별 역할 | 주민·상인·예술인 공유공간 마련>

주체	역할
민간(상인)	공간 설계 및 활용에 대한 의견 제시
관(집행부)	건립계획 수립, 리모델링 설계용역 발주, 설계안 설명회, 공사 발주 및 계약
의회	주민 및 상인, 예술인 의견수렴을 위한 워크숍 개최

○ 기대효과

- － 주민과 상인, 예술인이 모이고 활용할 수 있는 공간 마련으로 자생력 강화

○ 관련 사례 : 성수나눔공유센터

- － 주민공동이용시설(도시재생 활성화 사업)
- － 운영 : 성수지앵협동조합
- － 노후 경로당 단층건물을 매입하여 리모델링 진행
- － 공간구성 : 지하1층 차고 겸 사무실 / 1~2층 성수지앵협동조합카페 / 3층 블록방(레고방) / 4층 파티룸 및 공유주방 / 5~6층 노인정 / 7층 옥상

8. 공통사업

□ 방안1 : 골목상인조직 육성

○ 사업의 목적 및 배경

- － 골목상권 활성화를 위해서는 상인공동체를 발굴하고 조직화하는 것이 필요하나 침체되고 있는 골목상권을 위해 주체가 되어야 할 상인들의 참여가 저조함
- － 따라서 상인 간의 단합을 도모하고 역량을 지속적으로 강화하여 골목상권을 활성화를 주도적으로 이끌어갈 상인조직을 육성함

○ 사업내용

- － 상인공동체 인식개선을 위한 홍보
- － 상인공동체 발굴 및 육성
- － 상인공동체를 위한 교육 골목상권 매니저 선발 및 교육

○ 주체별 역할

<표 7.13. 주체별 역할 | 골목상인조직 육성>

주체	역할
민간(상인)	상인공동체 관련 교육 참여, 각종 활동 참여
관(집행부)	홍보 및 교육 위탁, 공동체 선발
의회	상인 및 이해관계자 간담회 개최, 의견청취

○ 기대효과

- － 상인회 조직을 통한 체계적 육성으로 골목상권 관련 사업의 원활한 진행 및 상권 활성화 도모

○ 관련 사례 : 인천 골목상권 상인공동체 육성 및 활성화 지원 조례 제정

- － 인천 골목상권 활성화를 위한 지원 조례 제정
- － 지정기준 : ① 골목상권을 기반으로 하는 20명 이상의 소상공인으로 구성된 단체 ② 골목상권 공동체의 사업을 추진하기 위한 대표자가 선출되어 있는 단체로 ①과 ②의 요건을 모두 갖춘 단체
- － 지원사업 : ① 골목상권 공동체의 역량 강화를 위한 경영교육 및 현장 연수 ② 골목상권 공동체의 활성화를 위한 공동마케팅, 시설환경 개선 ③ 골목상권 공동체의 운영 지원을 위한 골목상권 매니저 선발·교육·운영 ④ 골목상권의 감염병 예방을 위한 방역 및 장비 구입 ⑤ 골목경제 내 다른 공동체와의 연대와

협업 ⑥ 그 밖에 골목상권 공동체의 육성 및 활성화를 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사업

□ 방안2 : 로컬크리에이터 육성

○ 사업의 목적 및 배경

- 대구지역 내 96개의 골목상권의 숨은 문화적 가치를 찾아내고 이를 콘텐츠화 할 골목크리에이터(골목문화기획자, 공간기획자)를 발굴 및 육성함
- 이를 통해, 대구지역 내 골목상권의 차별성을 높이고, 지속적 이슈화로 사람과 자원이 모이도록 함

○ 사업내용

- 골목크리에이터 모집
- 도시창의재생지원센터와 연계한 교육프로그램 진행
- 교육 수료자 관리 및 골목상권 관련 사업 투입

○ 주체별 역할

<표 7.14. 주체별 역할 | 로컬크리에이터 육성>

주체	역할
민간(상인)	교육 참여
관(집행부)	교육 기획, 교육 공고 및 모집, 수료자 DB 구축
의회	사업계획의 적정성 검토, 수료 인력 활용 여부 검토

○ 기대효과

- 골목크리에이터 육성을 통한 지역문화가 담긴 골목관련
- 콘텐츠 기획으로 골목상권별 차별화 실현 및 활성화

○ 관련 사례 : 제주 재주상회 / 로컬잡지 ijin

- 콘텐츠그룹 재주상회는 2014년 4월 4일 제주도의 이야기를 담은 계간지 ijin발행으로 사업을 시작. 이후 콘텐츠 제작, 협업, 작가에이전시, 전시공간 디자인, 브랜딩, 제주 라이프스타일브랜드 Swim in Jeju 론칭까지 지역에 기반을 두고 사업을 확장
- 오래된 농협건물을 개조하여 ‘사계생활’을 열고 작가들과 전시 협업 겸 오프라인 상점 ‘인스토어’ 운영

<표 7.15. 골목상권 활성화 방안 전체>

구분	활성화 방향	활성화 세부 방안
골목상권 공통	• 온라인과 오프라인의 연계 • 골목상권별 맞춤형 지원 • 팝업스토어, 공유가게 등 다양한 유통형태 지원 • 골목상권 인근 인프라와의 상생 도모 • 골목상권을 활성화시킬 수 있는 콘텐츠 생성·확산 • 가치소비 문화 형성	①골목상인조직 육성 ②골목크리에이터 육성
동부로 30길	• 신세계백화점과 복합환승터미널의 유동인구가 동부로 30길에서 백화점과는 다른 경험을 할 수 있는 상권 조성 • 상권을 방문하는 고객을 고려한 고객 편의시설 마련 • 부정적 이미지의 시설을 문화 및 비즈니스 시설로 전환하여 상권 이미지 재정립	①골목상권 브랜드 개발(리뉴얼) ②주차공간 마련 ③(모텔을 이용한) 문화공간 조성
혁신도시	• 대구복합혁신센터(22.12), 연세병원(24.7), 대구 제2빙상장(24.10) 등 완공시 시너지효과를 창출할 수 있는 상권조성 • 배후 주거지의 적은 인구규모를 상쇄할 수 있도록 유동인구를 증대시킬 수 있는 방안 모색	①골목상권 브랜드 개발 ②공동마케팅 상권 알리기
김광석 다시 그리기 길	• 김광석 다시 그리기 길의 이미지와 연계 및 상권 확대 • 골목상권 인근 로컬크리에이터 및 로컬앵커스토어 발굴	①팝업스토어 지원 ②로컬크리에이터 상점 육성 ③빈 점포 갤러리 조성
대명공연 거리	• 공연문화 및 지역 예술인과 골목상권의 상생 • 계명대 대명캠퍼스의 활용을 통한 골목상권 활성화	①주차장 개방 협약 체결 ②주민 및 상인·예술인 공유공간 마련

□ 참고문헌

김난도 외. 2022소비트렌드. 미래의 창, 2021.

“플래그십 스토어,” 네이버 지식백과, n.d.. 수정, 2022년 5월 30일 접속,
https://search.naver.com/search.naver?sm=tab_hyt.top&where=nexearch&query=%ED%94%8C%EB%9E%98%EA%B7%B8%EC%8B%AD%EC%8A%A4%ED%86%A0%EC%96%B4&oquery=%ED%8C%9D%EC%97%85%EC%8A%A4%ED%86%A0%EC%96%B4&tqi=hrR5lSprvTossOayLQwsssstnK-491400.

이정화, 김수홍. “루이비통 팝업스토어의 오브제 연출 특성 분석에 관한 연구.” 한국공간디자인학회논문집 16.3 (2021): 195-196.

인터파크. “2021인터파크 공연결산 - 판매금액, 예매자 분석.” 2022.02.
http://www.interpark.com/int/communication/CompanyInfoView.do?_method=dtl&sc.brdNo=900117&sc.ntcNo=1309&sc.page=3.

장경철. “앵커스토어를 아십니까” 일요시사, 2017.5.4.
<https://www.ilyosisa.co.kr/news/article.html?no=127181>

박영섭. “메타버스 기술 동향 및 산업 분야별 적용 사례.” 정보통신기획평가원 주간기술동향, 2022.3.23.

최유식 외, “골목상권 활성화를 위한 공공디자인 관점의 로컬플랫폼의 사례 연구”. 한국공간디자인학회논문집 16.1 (2021): 160-162

부록

조사표

대구지역 골목상권 활성화 방안 연구를 위한 설문 (상인용)

안녕하십니까? 본 설문은 대구시 골목상권 활성화 방안 연구를 위한 설문입니다. 귀하의 점포가 위치한 상권의 활성화를 위한 연구이오니, 바쁘시더라도 설문 참여를 부탁드립니다. 본 설문에 정답은 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는데로 편하게 체크해 주시면 됩니다. 본 자료는 통계법 제33조에 의거하여 연구의 목적으로만 사용됩니다. 감사합니다.

2022.4.

주관기관 : 대구광역시 의회 / 수행기관 : 문화진흥연구원 (053-982-6500)

상권명	① 동부로 30길 ② 혁신도시 상가번영회 ③ 김광석 다시 그리기길 ④ 대명공연문화거리	점포명	
			빌딩이름 / 전화번호
프랜차이즈 여부	☐ 예 ☐ 아니오	업종	
응답자 연락처	010 -		
개인정보 이용동의	본 설문에 대한 감사의 표시로 모바일 쿠폰을 발송해드립니다. 이를 위한 개인정보 수집 및 이용에 동의하십니까? ☐ 예 ☐ 아니오		

- 1 골목상권이 **활성화되기 위해서**는 아래 보기 중 무엇이 우선이라고 생각하십니까?
 ① 특색있는 점포들이 입점해 있어야 한다 ② 상권 주변 환경이 좋아야 한다
 ③ 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 ④ 상권홍보가 잘 되어야 한다
 ⑤ 기타_____

- 2 귀하의 점포가 속한 상권의 활성화를 위해 **향후 컨셉**으로 가장 좋은 것은 무엇입니까?
 ① 첨단 ② 젊음 ③ 아날로그 ④ 문화·예술 ⑤ 에너지
 ⑥ 다양성 ⑦ 기타_____

- 3 귀하의 점포가 속한 상권에 **어떤 유형의 로컬앵커스토어**가 생기면 좋을지
 선택하여 주십시오
 - 로컬앵커스토어 : 자연적으로 형성된 골목상권에서 경쟁을 통해 자리 잡은 거점 공간
 ① 주민센터, 도서관 등의 공유공간
 ② 로컬크리에이터(지역의 문화를 만들어 가는 사람들, 공간기획자)에 의해
 생기고 성장한 거점공간
 ③ 누구나 알 수 있는 브랜드 (예 : 스타벅스) ④ 필요없다고 생각한다

- 4 귀하의 점포가 속한 상권의 **브랜드를 개발하거나 리뉴얼**(기존의 것을 새롭게 하는
 것) 할 필요가 있다고 생각하십니까?
 ① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통이다 ④ 필요없다 ⑤ 전혀 필요없다

5 귀하의 점포가 속한 골목상권을 기준으로 응답하여 주십시오.

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
골목상권 고유의 정체성이 있다	①	②	③	④	⑤
문화인프라가 잘 형성되어 있다	①	②	③	④	⑤
혁신적인 자영업자들이 많다	①	②	③	④	⑤
방문객들이 경험할 거리가 많다	①	②	③	④	⑤
상권의 도시디자인이 우수하다	①	②	③	④	⑤
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	①	②	③	④	⑤
대중교통이 편리하다	①	②	③	④	⑤
주차가 편리하다	①	②	③	④	⑤
숙박업소의 수가 많다	①	②	③	④	⑤
숙박업소의 질이 좋다	①	②	③	④	⑤
임대료가 적절하다	①	②	③	④	⑤

6 귀하의 점포가 속한 상권과 연계할만한 시설이나 공간으로 어떤 것들이 있습니까?
(예 : 공원, 공공기관, 대학교, 문화시설, 특화거리 등)

7 귀하의 점포가 속한 상권에서 주차공간이나 고객편의시설이 마련된다면
어떻게, 어디가 적당하다고 생각하십니까?

주차공간	고객편의시설

8 귀하의 점포가 속한 상권의 활성화에 가장 필요한 것을 자유롭게 적어주십시오

설문에 참여해주셔서 감사합니다.

대구지역 골목상권 활성화 방안 연구를 위한 설문 (고객용)

안녕하십니까? 본 설문은 대구시 골목상권 활성화 방안 연구를 위한 설문입니다. 귀하께서 이용하시는 상권의 활성화를 위한 연구이오니, 바쁘시더라도 설문 참여를 부탁드립니다.
본 설문에 정답은 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는데로 편하게 체크해 주시면 됩니다.
본 자료는 통계법 제33조에 의거하여 연구의 목적으로만 사용됩니다. 감사합니다.

2022.4.

주관기관 : 대구광역시 의회 / 수행기관 : 문화진흥연구원 (053-982-6500)

상권명	① 동부로 30길 ② 혁신도시 상가변영회 ③ 김광석 다시 그리기길 ④ 대명공연문화거리			
성별	① 남성 ② 여성	연령대	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상	
직업	① 공무원 및 관리직 ② 전문업 ③ 일반사무 ④ 서비스업 ⑤ 도소매 판매업 ⑥ 농림어업 ⑦ 단순노무 ⑧ 군인 ⑨ 학생 ⑩ 주부			
응답자연락처	010 -			
개인정보 이용동의	본 설문에 대한 감사의 표시로 모바일 쿠폰을 발송해드립니다. 이를 위한 개인정보 수집 및 이용에 동의하십니까? ☐ 예 ☐ 아니오			

- 1 골목상권이 **활성화되기 위해서는** 아래 보기 중 무엇이 우선이라고 생각하십니까?
 ① 특색있는 점포들이 입점해 있어야 한다 ② 상권 주변 환경이 좋아야 한다
 ③ 다양한 업종들이 입점해 있어야 한다 ④ 상권홍보가 잘 되어야 한다
 ⑤ 기타 _____

- 2 귀하께서 현재 계시는 이 상권의 활성화를 위해 **향후 컨셉**으로 가장 좋은 것은 무엇입니까?
 ① 첨단 ② 젊음 ③ 아날로그 ④ 문화·예술 ⑤ 에너지
 ⑥ 다양성 ⑦ 기타 _____

- 3 귀하께서 현재 계시는 이 상권에 **어떤 유형의 로컬앵커스토어**가 생기면 좋을지 선택하여 주십시오
 - 로컬앵커스토어 : 자연적으로 형성된 골목상권에서 경쟁을 통해 자리 잡은 거점 공간
 ① 주민센터, 도서관 등의 공유공간
 ② 로컬크리에이터(지역의 문화를 만들어 가는 사람들, 공간기획자)에 의해
 생기고 성장한 거점공간
 ③ 누구나 알 수 있는 브랜드 (예 : 스타벅스) ④ 필요없다고 생각한다

- 4 귀하께서 현재 계시는 이 상권의 **브랜드를 개발하거나 리뉴얼**(기존의 것을 새롭게 하는 것) 할 필요가 있다고 생각하십니까?
 ① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통이다 ④ 필요없다 ⑤ 전혀 필요없다

5 귀하께서 현재 계시는 이 상권을 기준으로 응답하여 주십시오

질문	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
골목상권 고유의 정체성이 있다	①	②	③	④	⑤
문화인프라가 잘 형성되어 있다	①	②	③	④	⑤
혁신적인 자영업자들이 많다	①	②	③	④	⑤
방문객들이 경험할 거리가 많다	①	②	③	④	⑤
상권의 도시디자인이 우수하다	①	②	③	④	⑤
보행자가 걸으면서 구경하기 좋다	①	②	③	④	⑤
대중교통이 편리하다	①	②	③	④	⑤
주차가 편리하다	①	②	③	④	⑤
숙박업소의 수가 많다	①	②	③	④	⑤
숙박업소의 질이 좋다	①	②	③	④	⑤

6 귀하께서 현재 계시는 이 상권에 어떠한 업종이 추가되면 좋다고 생각하십니까?

- ① 소매업 ② 음식점 ③ 숙박업
 ④ 병원 서비스 ⑤ 전문서비스(건축, 회계, 법률 등) ⑥ 교육 서비스
 ⑦ 기타 서비스(독서실, 미용실, 여행사, 피부관리, 피트니스센터, 가전제품수리 등)

7 귀하께서 현재 계시는 이 상권에 주차공간이나 고객편의시설이 마련된다면 어떻게, 어디가 적당하다고 생각하십니까?

주차공간	고객편의시설

8 귀하께서 현재 계시는 이 상권이 어떻게 활성화되면 좋겠습니까? 자유롭게 적어주십시오

설문에 참여해주셔서 감사합니다.