

세종시 1생활권 상가 활성화 방안

2023. 11.



세종 특별자치시의회

제 출 문

세종특별자치시의회 의장 귀하

본 보고서를

「세종시 1생활권 상가 활성화 방안」

연구용역의 최종보고서로 제출합니다.

2023년 11월

대전세종연구원장 김 영 진

▣ 참 여 연 구 진

■ 연 구 책 임 : 김 성 표 책임연구원

■ 공 동 연 구 : 이 재 민 연구위원
이 자 은 연구위원
유 승 규 연구위원

■ 연 구 보 조 : 오 제 호 조사원



표 차례 ●● Table contents

[표 2-1] 세종시 상권활성화 정책 변화	16
[표 4-1] 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 설치에 대한 응답 수 및 비율	65
[표 4-2] 버스킹 등 공연 확대에 대한 응답 수 및 비율	66
[표 4-3] 창업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율	67
[표 4-4] 영업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율	68
[표 4-5] 장인 교육에 대한 응답 수 및 비율	69
[표 4-6] 포켓 주차장 설치에 대한 응답 수 및 비율	70
[표 4-7] 주차단속 유예 시간 연장에 대한 응답 수 및 비율	71
[표 4-8] 온라인 홍보 강화에 대한 응답 수 및 비율	72
[표 4-9] 오프라인 홍보 강화에 대한 응답 수 및 비율	73
[표 4-10] 야간 경관조명 설치에 대한 응답 수 및 비율	74
[표 4-11] 건물 안내 조형물 설치에 대한 응답 수 및 비율	75
[표 4-12] 상권 활성화 포럼에 대한 응답 수 및 비율	76
[표 4-13] 상권 상생 협약에 대한 응답 수 및 비율	77



그림 차례 ●● Figure contents

[그림 1-1] 연구 추진 체계	4
[그림 2-1] 강릉 커피거리 및 강릉커피축제 포스터	26
[그림 2-2] 군산 우체통 거리	27
[그림 3-1] 고운동 인구 변화(2018년~2023년)	31
[그림 3-2] 아름동 인구 변화(2018년~2023년)	31
[그림 3-3] 종촌동 인구 변화(2018년~2023년)	32
[그림 3-4] 고운동 유동인구 동향	32
[그림 3-5] 아름동 유동인구 동향	33
[그림 3-6] 종촌동 유동인구 동향	33
[그림 3-7] 고운동 카드 매출(2019년~2022년)	34
[그림 3-8] 고운동 주요 업종 카드 매출액(2019년~2022년)	34
[그림 3-9] 고운동 북측 위치 및 8월 상권 매출 추정	35
[그림 3-10] 고운동 북측 상권 결제 발생 시간대 및 요일	35
[그림 3-11] 고운동 동측 위치 및 매출 추정	36
[그림 3-12] 고운동 동측 8월 상권 결제 시간대 및 요일	36
[그림 3-13] 고운동 남측 위치 및 8월 매출 추정	37
[그림 3-14] 고운동 남측 상권 결제 발생 시간대 및 요일	37
[그림 3-15] 아름동 카드 매출(2019년~2022년)	38
[그림 3-16] 아름동 카드 매출(2019년~2022년)	38
[그림 3-17] 아름동 서측 위치 및 매출 추정	39
[그림 3-18] 아름동1 상권 결제 발생 시간대 및 요일	39
[그림 3-19] 아름동 동측 위치 및 매출액 추정	40
[그림 3-20] 아름동2 상권 결제 발생 시간대 및 요일	40
[그림 3-21] 종촌동 카드 매출(2019년~2022년)	41
[그림 3-22] 종촌동 주요 업종 카드 매출(2019년~2022년)	41
[그림 3-23] 종촌동 위치 및 매출액 추정	42
[그림 3-24] 종촌동 8월 상권 결제 경향	42
[그림 3-25] 고운동 업종별 사업체수(2020년~2021년)	43
[그림 3-26] 고운동 업종별 종사자수(2020년~2021년)	43



그림 차례 ●● Figure contents

[그림 3-27] 고운동 업종별 매출액(2020년~2021년)	44
[그림 3-28] 아름동 업종별 사업체수(2020년~2021년)	44
[그림 3-29] 아름동 업종별 종사자수(2020년~2021년)	45
[그림 3-30] 아름동 업종별 매출액(2020년~2021년)	45
[그림 3-31] 종촌동 업종별 사업체수(2020년~2021년)	46
[그림 3-32] 종촌동 업종별 종사자수(2020년~2021년)	46
[그림 3-33] 종촌동 업종별 종사자수(2020년~2021년)	47
[그림 3-34] 2023년 고운동, 아름동, 종촌동 집합상가 공실률(면적기준)	48
[그림 3-35] 고운동 집합상가 공실률(2019년, 2022년, 2023년)	48
[그림 3-36] 고운동 북측 집합상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)	49
[그림 3-37] 고운동 남측 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)	49
[그림 3-38] 고운동 동측 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)	50
[그림 3-39] 고운동 집합상가별 공실률(2023년)	50
[그림 3-40] 아름동 공실률(2019년, 2020년, 2023년)	51
[그림 3-41] 아름동 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)	51
[그림 3-42] 아름동 집합상가별 공실률(2023년)	52
[그림 3-43] 종촌동 공실률(2019년, 2022년, 2023년)	52
[그림 3-44] 종촌동 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)	53
[그림 3-45] 종촌동 집합상가별 공실률(2023년)	53
[그림 3-46] 고운동 핵심 점포	54
[그림 3-47] 아름동 핵심 점포	55
[그림 3-48] 종촌동 핵심 점포	56
[그림 3-49] 상권활성화 저해 요인 응답률	57
[그림 3-50] 상권활성화를 위한 경제·산업 분야 정책 응답률	58
[그림 3-51] 상권활성화를 위한 도시계획·인프라 및 연계·홍보 분야 정책 응답률	59
[그림 4-1] 거주하는 곳의 상권 문제에 대한 응답 비율	64
[그림 4-2] 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 설치에 대한 응답 수	65
[그림 4-3] 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 설치에 대한 응답 비율	65
[그림 4-4] 버스킹 등 공연 확대에 대한 응답 수	66



그림 차례 ●● Figure contents

[그림 4-5] 버스킹 등 공연 확대에 대한 응답 비율	66
[그림 4-6] 창업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율	67
[그림 4-7] 창업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율	67
[그림 4-8] 영업 단계 컨설팅에 대한 응답 수	68
[그림 4-9] 영업 단계 컨설팅에 대한 응답 비율	68
[그림 4-10] 장인 교육에 대한 응답 수	69
[그림 4-11] 장인 교육에 대한 응답 비율	69
[그림 4-12] 포켓 주차장 설치에 대한 응답 수	70
[그림 4-13] 포켓 주차장 설치에 대한 응답 비율	70
[그림 4-14] 주차단속 유예 시간 연장에 대한 응답 비율	71
[그림 4-15] 주차단속 유예 시간 연장에 대한 응답 비율	71
[그림 4-16] 온라인 홍보 강화에 대한 응답 수	72
[그림 4-17] 온라인 홍보 강화에 대한 응답 비율	72
[그림 4-18] 오프라인 홍보 강화에 대한 응답 수	73
[그림 4-19] 오프라인 홍보 강화에 대한 응답 비율	73
[그림 4-20] 야간 경관조명 설치에 대한 응답 수	74
[그림 4-21] 야간 경관조명 설치에 대한 응답 비율	74
[그림 4-22] 건물 안내 조형물 설치에 대한 응답 수	75
[그림 4-23] 건물 안내 조형물 설치에 대한 응답 비율	75
[그림 4-24] 상권 활성화 포럼에 대한 응답 수	76
[그림 4-25] 상권 활성화 포럼에 대한 응답 비율	76
[그림 4-26] 상권 상생 협약에 대한 응답 수	77
[그림 4-27] 상권 상생 협약에 대한 응답 비율	77
[그림 4-28] 상가 활성화 사업에 대한 시민 응답 비율	78
[그림 4-29] 상가 활성화 사업에 대한 상인 응답 비율	78
[그림 4-30] 상가 활성화 사업에 대한 종합 응답 비율	79
[그림 5-1] 1생활권 상가 활성화 비전 및 전략	84
[그림 5-2] 방축천 음악분수	86
[그림 5-3] 삼성천 음악분수	86



그림 차례 ●● Figure contents

[그림 5-4] 날벼락 분수	87
[그림 5-5] 조형 분수	87
[그림 5-6] 거울 분수	88
[그림 5-7] 일산호수공원 노래하는 분수대	88
[그림 5-8] 다대포 꿈의 낙조분수	89
[그림 5-9] 예당호 음악분수	89
[그림 5-10] 오동도 음악분수	90
[그림 5-11] 부르즈할리파 분수	90
[그림 5-12] 오사카 분수시계	91
[그림 5-13] 카리브디스 분수	91
[그림 5-14] 9개의 부유하는 분수	92
[그림 5-15] 군산 영화시장	95
[그림 5-16] 군산 영화타운 업체	95
[그림 5-17] 고운-4 위치도 및 현장 사진(2023. 8. 11.)	97
[그림 5-18] 서울시 동대문구 동대문종합시장	98
[그림 5-19] 서울시 동대문구 천호대로	98
[그림 5-20] 포항시 송림마을 포케주차장 조성전후(경북일보)	99
[그림 5-21] 순천시 연향 1지구	99
[그림 5-22] 정읍시 은하수 경관조명	101
[그림 5-23] 교량 측면 미디어글라스	102
[그림 5-24] 군산시 야간경관조명사업	102
[그림 5-25] 사가미코 일루미리온	103
[그림 5-26] 하우스텐보스 빛의 왕국	103
[그림 5-27] 베트남 달랏쑤언호영호수	104
[그림 5-28] 일본 후카이도오타루 눈 이야기 푸른 운하 일루미네이션	104
[그림 5-29] 서울특별시 종로구 건물안내판	105
[그림 5-30] 서울특별시 영등포구, 강남구 건물안내판	106
[그림 5-31] 슈투트가르트(독일), 미니애폴리스(미국) 건물안내판	106



1장 연구의 개요

1절 연구의 배경 및 목적

2절 연구의 범위 및 방법

1장 연구의 개요

1절 연구의 배경 및 목적

☐ 연구 배경

- 경기 침체, 대형마트 확장, 온라인·모바일 쇼핑 증가, 소비패턴 변화 등에 따른 상가의 어려움은 가중되고 있음
- 세종시 1생활권 상점가의 현황을 파악하고 실질적인 문제를 진단하여 상가 활성화를 위한 방향과 사업 구상 필요

☐ 연구 목적

- 본 연구는 1생활권 상가의 문제를 진단하고 상가 활성화를 위한 사업을 구상하여 제시하는 것이 주요한 목적임
- 이를 위해 1생활권 상점가의 현황을 분석하고 시민들과 상인들이 생각하는 문제점과 대응 방안을 찾는 것이 중요
- 1생활권 상가 활성화 방안을 통해 세종시의 다른 생활권에도 도출된 상가 활성화 방안을 적용하는 것이 가능할 것으로 판단

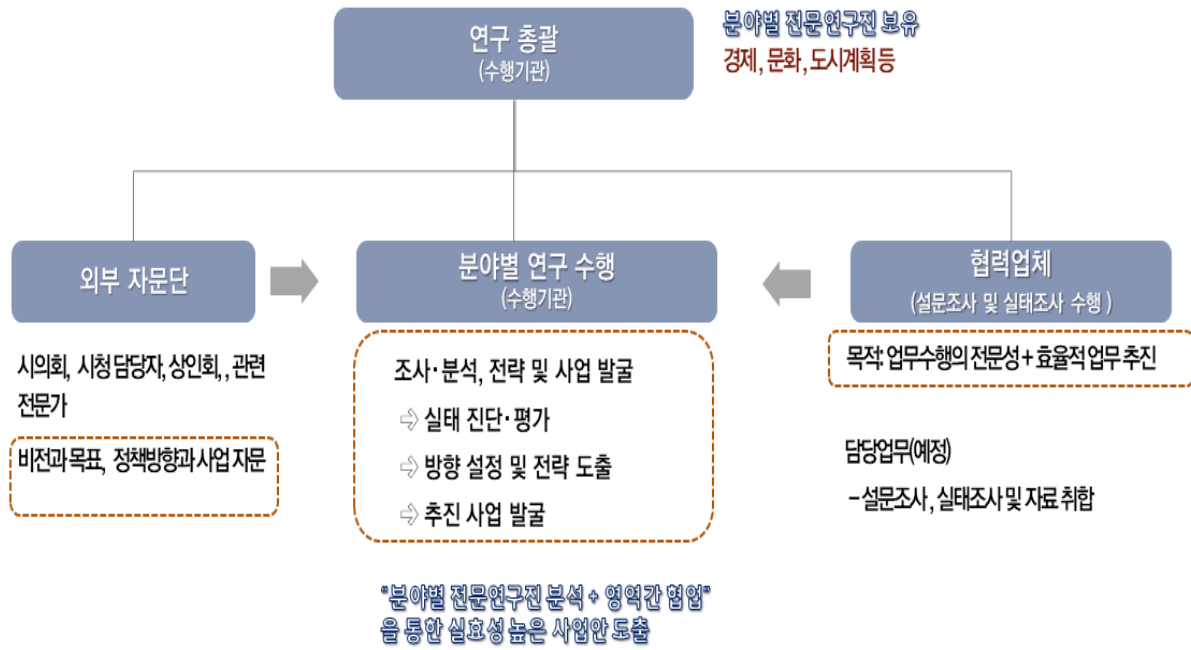
2절 연구의 범위 및 방법

☐ 연구 범위

- 연구의 지리적 범위는 세종시 1생활권 고운동, 아름동, 중춘동
- 연구의 내용적 범위는 1생활권 상권 분석, 상가 활성화 관련 정책 동향, 시민 및 상인 의견 조사, 상가 활성화 사례 조사, 상가 활성화 비전, 전략 및 과제

☐ 연구 방법

- 문헌검토
 - 상가 활성화 관련 정책, 사례, 관련 연구에 대한 검토
- 사례조사
 - 상가 활성화 관련 사례 분석 및 시사점 도출
- 설문조사
 - 1생활권 상가에 대한 문제점 및 추진 사업에 대한 시민과 상인 의견 조사



[그림 1-1] 연구 추진 체계



2장 정책 및 기존 계획 검토

1절 중앙정부 및 세종시 정책 방향

2절 문헌 검토

2장 정책 및 기존 계획 검토

1절 중앙정부 및 세종시 정책 방향

1. 새정부 소상공인·자영업 정책 방향

1) 수립 배경 및 경과

- 소상공인과 자영업자는 국가경제에서 큰 비중을 차지하고 있으나, 최근 고물가, 고금리, 경기 침체 등으로 매출감소와 부채증가 등 경영난 가중
- 새정부는 '22년 4월에 코로나19 비상대응 방안, '22년 5월에 국정과제로 소상공인 자영업자의 회복과 도약 취지의 정책을 제시

2) 최근 소상공인 경영환경 진단

(1) 위기 중첩

- 코로나19의 여파로 자영업자들의 부채규모가 계속해서 증가하는 가운데 금리, 물가, 환율이 오르는 3高 위기 등장
- 거리두기 전면해제('22.4.18)를 하면서 내수회복을 예상하였지만, 소비자들의 소비심리 위축으로 하락세 전환

(2) 디지털 전환 가속화

- 온라인 소비가 늘어나면서 경영에 AI·빅데이터와 같은 스마트 기술을 사용하는 추세이나 이것에 대한 소상공인·전통시장의 수용성은 부족
- 디지털화에 대한 인식은 높아졌지만 그에 비해 적용은 아직 부족하며, 스마트오더 등 상대적으로 접근이 간편하고 저렴한 분야 위주로 도입

(3) 과밀속 도전형 창업 증가

- 소상공인들의 과도한 경쟁은 꾸준히 적어지고 있지만 아직까지는 주요 선진국에 비해 높은 수준
- (창업)중년층의 생계형 창업보다 청년층의 기회도전형 창업이 증가 추세, 하지만 창업에 대한 노력이 적거나 전략이 미흡할 경우 성장정체 우려
- (폐업)자영업 진입 후 그만두고 싶어도 어쩔 수 없이 영업을 이어가는 경우 다수
- 소상공인과 자영업자는 국가의 경제를 이끌어가는 중요한 주체이나, 부채증가와 매출하락으로 어려움을 겪는 중

- 새정부는 '22년 4월에 코로나19 비상대응 방안, '22년 5월에 국정과제로 소상공인 자영업자의 회복과 도약을 제시

(4) 소비트렌드 변화

- 경험과 가치 중심적인 소비 방식이 떠오르면서 오프라인 매장의 역할(구매 → 체험)이 변화되고 로코노미(로컬+이코노미) 현상 등장

3) 정책비전 및 추진전략

(1) 추진전략: 우리동네 소상공인을 성장하는 혁신기업가로

- (단기) 긴급대응플랜을 통해 코로나19 이전으로 회복
- (중장기) 기업가정신·경쟁력을 갖춘 소상공인·로컬상권 육성
- (정책기조) 현상유지·보호, 정부 주도 직접지원
⇒ 성장지향·육성, 민간 주도 인프라 조성

(2) 비전 및 추진전략

- 비전: 우리동네 소상공인을 성장하는 혁신기업가로
- 기존에는 현상유지·보호, 정부 주도 직접지원 정책에서 성장을 지향하고 민간이 주도하여 인프라를 조성하는 방향으로 정책기조 설정
- 단기에는 코로나19 이전으로 회복하기 위한 긴급대응플랜 추진
- 중장기에는 소상공인들이 기업가정신을 갖추고 로컬상권의 경쟁력을 강화

(3) 세부 추진과제

- 선제적·종합적 지원과 소비심리 활성화로 코로나19·3高 충격을 극복
- 스마트·디지털을 중심으로 소상공인의 경영혁신
- 유망 있는 소상공인을 적극적으로 지원하면서 기업가형 소상공인 육성
- 로컬상권 조성을 위한 민간의 유기적이고 혁신적인 협업

4) 세부 추진 방안

(1) 전략1: 코로나19·3高 충격 긴급대응플랜 추진

- 선제적·종합적 재기지원: 소상공인 재기 지원
 - 폐업자를 대상 지원 확대, 지원기금 시행, 재기지원 협의체 구성
- 촘촘한 사회안전망 구축
 - 소기업·소상공인공제 가입자 확대, 복지지원 강화, 재해 매뉴얼 마련

- 저금리대출 등 경영부담 완화
 - 신규·대환자금 약 58조원 공급, 초저금리 대출 한도 및 대상 확대
- 대규모 소비축제 개최
 - 대면 소비 행사를 증가시키고 전국적 소비 분위기 확산

(2) 전략2: 스마트·디지털 기반 소상공인 경영혁신

- 빅데이터 기반 정보 제공·신사업 창출
 - 전국 상권 빅데이터 플랫폼 구축하고 데이터를 민간에 제공하여 신사업 창출
- 스마트·온라인 진출 지원
 - 스마트상점·공방의 보급 증가 및 스마트화 정도에 따른 차등 지원
- 전통시장 디지털화
 - 온라인 매출 증대 노력, 카드형 온누리 상품권 도입, 스마트 결제 인프라 구축

(3) 전략3: 성장을 추구하는 기업가형 소상공인 육성

- 확인기준 개편
 - 매출액을 기준으로 단일화
- 혁신창업 교육
 - 대학·선배기업 등을 통한 현장형 교육실시
- 소상공인 스케일업
 - 유망 소상공인 선별 후 집중 지원, IP 브랜딩 지원, 적합한 방식 투자모델 추진

(4) 전략4: 민간 협업을 통한 행복한 로컬상권 조성

- 로컬브랜딩·골목산업화 추진
 - 동네 상권에 문화와 이야기를 입혀서 방문, 투자, 구매욕구 증진
- 상권기획자·상권발전기금 도입
 - 공간 재구성과 소상공인 보육을 중점으로 상권 기획자 육성, 상권 발전을 위해 자율적으로 상권발전 기금 마련
- 로컬상권 혁신 인프라 구축
 - 온라인·디지털기반 중소 유통 플랫폼 보급·확산

2. 전통시장 및 상점가 활성화 기본 계획

1) 추진 배경

(1) 추진 개요

☐ 법적근거 및 수립주기

- 「전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법」제5조
- 3년마다 수립·시행

☐ 주요 내용

- 시장과 상점가의 활성화를 위한 기본 방향 및 정책에 관한 사항
- 주요 사업의 추진에 관한 사항
- 재원의 조달 및 운영에 관한 사항
- 상인조직의 육성에 관한 사항
- 그 밖에 시장과 상점가의 활성화를 위하여 필요하다고 인정되는 사항

(2) 추진 필요성

- 전국의 전통시장 수는 1,413개, 종사자수 34.2만명으로 국가 경제를 이끌어 나가고 사회적인 측면에서 중요한 역할을 담당
- 그동안 정부는 여러 가지 정책을 통해 전통시장 및 상점가의 방문과 매출을 증가시키는 등 하드웨어적인 성장기반은 마련
- 그러나, 최근 코로나19로 비대면·디지털 전환이 추세가 되고 유통구조도 시대에 맞춰 변화
- 이때까지의 정부 정책은 시설현대화 등 하드웨어적인 기반 마련에 초점을 두었지만, 포스트 코로나 대응을 위한 정책 패러다임 전환이 필요

2) 경영 환경 및 당면 과제

(1) 전통시장·상점가 경영환경

☐ 코로나19의 영향으로 소비심리가 위축되고 체감경기 하락

- 코로나19 이후 소비자 심리지수가 급감하고 전통시장의 경기도 하락

☐ 온라인 판매등 디지털 전환의 가속화

- 코로나19 이후 비대면 소비가 빠르게 상승하고 편리성을 추구하면서 온라인 매출의 급격한 상승

☐ 저출산, 고령화등 인구 구조의 변화

- 고령화와 저출산이 심각해지면서 경제활동인구가 감소, 1인 가구 증가로 소비 트렌드 변화

(2) 전통시장·상점가 당면과제

☐ 코로나19의 영향으로 위축된 전통시장과 상점가의 분위기 회복

- 코로나 장기화로 인해 악화된 경영환경을 회복하는데 자원 집중

☐ 디지털 대전환을 대비한 역량 강화

- 전통시장 및 상점가의 디지털 기술 수용성과 활용률을 높여 맞춤형 디지털 역량 강화 필요

☐ 오프라인 및 아날로그 감성 등 전통시장 강점 활용

- 급격한 디지털의 증가로 인해 오프라인과 아날로그 감성을 찾는 소비자들과 이에 따른 수요 증가

☐ 전통시장·상점가 상인 역량 상승을 통한 자생력 강화

- 과도한 정부지원 의존성, 상인의 고령화 등을 극복하기 위한 자생역량 강화 필요

3) 추진 방향

☐ 비전 : 디지털 혁신과 아날로그 감성의 조화를 통한 포스트 코로나 전통시장 자생력 강화

(1) 디지털 전환을 통한 새로운 기회 창출

- 인터넷을 통한 전통시장 접근 강화
- 디지털 전통시장 전환을 위한 시설 확충
- 디지털 결제를 토대로 디지털 상권르네상스 추진

(2) 고객이 다시 찾고 싶은 전통시장·상점가 조성

- 전통시장 관광 활성화를 통한 소비 상승
- 상권르네상스 사업을 통한 특색있는 상권 조성
- 지역상권 활성화와 편리하고 안전한 쇼핑환경을 위한 제도 마련

(3) 상인역량 제고를 통한 자생력 강화

- POST-코로나 이후를 이끌어 나갈 혁신형 상인 육성
- 지원정책에 대한 상인들의 자발적 참여 활성화
- 전통시장 활력을 위한 청년상인 지원

4) 주요 추진 과제

(1) 디지털 전환을 통한 새로운 기회 창출

☐ 전통시장 온라인 진출 가속화

- 단계별로 체계적인 지원체계를 통한 온라인 판매 증대
- 전통시장 상품의 온라인 판매 지원
- 전통시장 구독경제 활성화

☐ 디지털 전통시장 전환을 위한 인프라 구축

- 전통시장 데이터베이스 구축으로 민간과 정부에게 정보 제공
- 전통시장 디지털 지도 제작
- 편의성을 위한 디지털 결제 시스템 마련

☐ 온누리상품권의 디지털 결제 기반 조성

- 지류형 상품권 비중을 점차적으로 줄이고 디지털화 확대
- 상품권 사용 편의성 향상을 통한 고정고객 확보

☐ 디지털 상권르네상스 추진

- 디지털 잠재력이 높은 상권 선정 후 지원
- 우수 사례 분석을 통해 사업 확대

2) 고객이 다시 찾고 싶은 전통시장·상점가 조성

☐ 고객 수요 기반의 전통시장 관광자원화

- `코로나 블루` 회복을 위한 관광상품 구성
- 문화관광형시장을 중심으로 전통시장 문화·관광 맵 구축

☐ 소비분업을 통한 전통시장 활력 제고

- 고객을 모으기 위한 공동마케팅 행사 개최
- 상권 특성에 맞는 마케팅 추진

☐ 상권르네상스 사업을 통한 특색있는 상권 조성력 제고

- 지역의 대표 상권을 조성 후 꾸준한 상권르네상스 사업 지원
- 인터넷과 현장 모두 즐길 수 있게 하는 상권 특화사업 발굴

☐ 지역상권 활성화를 위한 제도적 기반 마련

- 지역상권법 제정 추진
- 골목형 상점가 지정 활성화 촉진

☐ **편리하고 안전한 쇼핑환경 조성**

- 복합화 주차장 설치 허용 등 주차 문제 해결 방안 모색
- 공공 및 사설주차장 이용보조 지원 확대
- 전통시장 재난 안전관리 강화

3) 상인역량 제고를 통한 자생력 강화

☐ **포스트 코로나를 대비하는 혁신형 상인 육성**

- 상인 간 협업 지원
- 전통시장 및 상점가 상인교육 강화

☐ **정부지원사업의 상인 참여 활성화**

- 책임성 강화를 위한 민간자부담 확대 및 사업 졸업제도 도입
- 카카오톡 ‘상인정보통’ 상인교육 이수 시 가점으로 변화 적응력 강화

☐ **청년상인 유입을 통한 전통시장 활력 제고**

- 청년몰 사업 고도화 및 사후관리 강화
- 또한, 전국적으로 산재되어 있는 청년몰의 효율적인 사후 관리를 위해 현장과 소통하고 밀착 관리할 전문기관 지정 및 운영
- 청년 상인 협업능력 배양

3. 세종시 전통시장 및 상점가 지원 정책 방향

1) 2021 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획

☐ **상권 육성 및 상권 역량 강화**

- 세종형 상권 육성
 - 골목형 상점가 조례 제정 및 운영
 - 특화거리 조성
- 상인들의 경쟁력 강화
 - 골목상권 조직화 지원
 - 소상공인 자금 지원 확대

☐ **상권 활력 지원**

- 쉽게 찾아올 수 있는 상권
 - 디지털 옥외 광고 지원
 - 상가접근 편의를 위한 건물번호 부여

- 사람들이 찾아오는 상권
 - 상권활성화 관광정책 발굴
 - 상권별 특색 있는 문화행사 개최
- 비어있는 상가 활용
 - 공실상가 기업 유치 방안 추진

☐ 인프라 및 지원체계 구축

- 도시계획 재정비
 - 상업용지 및 시설 공급조정
 - 중앙공원 개장 시기 단축
- 기업과 공공기관 유치
 - 자족기능 유지 및 도시 활성화
- 상인들을 지원하기 위한 조직 확대
 - 세종신용보증재단 설립
 - 상권활성화재단 설치

☐ 미래변화 대응

- 변화하는 트렌드에 대응
 - 지역화폐 여민전 발행 및 운영
- 고물가에 대응
 - 착한 임대인 캠페인 추진

2) 2022 세종시 상권성장·재도약 방안

☐ 소상공인 지원기반 강화

- 소상공인 전담 지원기구 설립
 - 신사업창업사관학교 설치
 - 소상공인 자금지원 확대 및 신속지원
- 상권육성
 - 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 마련
 - 자율상권구역 및 세종형 상권육성구역 지정
- 로컬브랜드 시범사업 운영
 - 로컬브랜드 이동형 플랫폼으로 아트트럭 운영

☐ **지역 내 소비 촉진을 통한 소비 진작 분위기 조성**

- 민관협력 배달앱 활성화
- 지역화폐 발행규모 확대
- 소상공인 상생세일 행사 개최

☐ **상권과 문화관광을 융합한 소비콘텐츠 발굴 및 활성화**

- 문화관광
 - 수변공원 금빛 야시장 운영
 - 세종 빛 축제 개최
 - 한글사랑거리 조성
 - 세종 킬러로드 운영

☐ **도시계획 및 도로교통 개선으로 상권활성화 지원**

- 도로교통
 - 포켓주차장 설치
 - 불법주정차 단속 유예
- 도시계획
 - 상가 허용용도 완화

3) 세종시 상권활성화 정책 방향

☐ **공통점**

- 상인들의 경쟁력 강화를 위한 지원
 - 소상공인 컨설팅, 자금 지원
 - 창업플랫폼 구축 및 운영
 - 골목상권 조직화 지원
 - 신사업창업사관학교 설치
- 상권 활성화를 위한 인프라 지원
 - 상가 허용용도 완화
 - 상업시설 용도변경 신속 지원
 - 2021년에는 기업과 공공기관 유치, 2022년에는 전면공지 관리 개선에 중점

☐ **차이점**

- 도로교통 중요성 강조
 - 2021년에는 세부추진과제 중 일부분이었지만 2022년에 대표 추진 분야로 설정
 - 전통적 방법과 새로운 해결책을 동시에 제시

- 전통적 방법: 불법주정차 단속 유예, 도로안전시설 재정비, 주차장 확충
- 새로운 해결책: 포켓주차장 설치
- 문화관광 콘텐츠 강조
 - 2021년에는 세부추진과제 중 일부분이었지만 2022년에 대표 추진 분야로 설정
 - 한글사랑거리 등 여러 가지 문화거리를 조성
 - 세종 빛 축제 개최와 금빛 야시장 운영
- 2021년 미래변화 대응 파트가 2022 모든 추진 분야에 자연스럽게 합쳐짐
 - 민관협력 배달앱 활성화
 - 세종 킬처로드 운영
 - 상가 허용용도 완화
 - 포켓주차장 설치

[표 2-1] 세종시 상권활성화 정책 변화

세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획 요약		세종시 상권성장·재도약 방안	
상권 육성 및 상권 역량 강화	골목형 상점가 조례 제정 및 운영	소상공인 지원기반 강화	신사업창업사관학교 설치
	특화거리 조성		전통시장·상점가 및 지역 상권 활성화 방안 마련
	소상공인 자금 지원 확대		로컬브랜드 플랫폼으로 아트트럭 운영
상권 활력 지원	상권활성화 관광정책 발굴	지역 내 소비 촉진을 통한 소비 진작 분위기 조성	민관협력 배달앱 활성화
	상권별 특색 있는 문화행사 개최		지역화폐 발행규모 확대
	공실상가에 기업 유치 방안 추진		소상공인 상생 세일 행사 개최
인프라 및 지원체계 구축	상업용지 및 시설 공급조정	상권과 문화관광을 융합한 소비콘텐츠 발굴 및 활성화	수변공원 금빛 야시장 운영
	세종신용보증재단 설립		세종 빛 축제 개최
	상권활성화재단 설치		한글사랑거리 조성
미래변화 대응	지역화폐 여민전 발행 및 운영	도시계획 및 도로교통 개선으로 상권활성화 지원	포켓주차장 설치
	착한 임대인 캠페인 추진		상가 허용용도 완화

2절 문헌 검토

1. 골목길 경제학자가 본 소상공인 경제의 미래

1) 소상공인 경제의 3대 축

- 소상공인에서 3대 축 크리에이터로 경제의 중심이 변환
 - 3대 축 크리에이터: 온라인셀러, 로컬 크리에이터, 콘텐츠 크리에이터
- 크리에이터 이코노미의 성장동력
 - 공급 파트: SNS의 발달, 자유와 개성 중시, 생산 비용(디자인 소프트웨어) 감소
 - 수요 파트: 선호의 다양화, 지역 개발 콘텐츠, 문화와 콘텐츠의 증가

2) 3대 축 플랫폼의 현재와 미래

- 자신, 지역만의 개성 있는 브랜드가 성공한 아마존 셀러의 공통점
- 온라인 크리에이터 플랫폼: 협동조합 플랫폼과 블록체인 플랫폼이 미래 크리에이터 경제의 핵심
- 오프라인 플랫폼
 - 자유, 색다름, 전문성을 추구하는 젊은 세대에 의해 골목상권에서 시작
 - 지역을 중심으로 브랜드화 시작하며 많은 관심을 얻고 성공함

3) 로컬 크리에이터 중심의 크리에이터 경제

- 로컬브랜드: 지역의 특색을 살려 전국적으로 명성을 갖게 된 지역 기반 기업
- 로컬크리에이터 유형에는 3가지가 있는데 키워드는 로컬상생이다.
 - 앵커스토어: 공간을 중심으로 한 모델로, 커뮤니티 호텔과 복합문화공간
 - 라이프스타일 비즈니스: 비공간을 기반으로 지역 문화와 제조업이 바탕
 - 인프라 비즈니스: 비공간을 기반으로 하고 유통, SNS 등 로컬 경제의 인프라

4) 시군구 단위 상권 중심 로컬 스쿨 지원

- 로컬 브랜드 상권 조성 방안
 - 지역 상권관리를 위한 기구 창설
 - 상권 산책 환경 보완과 문화 단지 확충
 - 장인대학에서 특화 산업 생활화와 전문 인력 양성을 위한 메이커 스페이스 운영
 - 장인대학에서 지역 창업자 양성과 도움을 위한 창업 학교 운영

2. 서울시 골목형상점가 활성화 방안 연구

1) 연구배경

- 골목형상점가 개념이 새로 생기고 그것에 대한 지원 필요성 증가
- 특히 서울시 골목형상점가 활성화를 위한 방법 연구 필요

2) 골목형상점가 법제 분석 및 현황

☐ 골목형상점가 법제 분석

- 전통시장법은 로컬상권 활성화와 유통산업의 균형 잡힌 성장을 계획하기 위한 법으로 골목형상점가의 지정 및 지원의 직접적인 근거 마련

☐ 서울시 자치구 골목형상점가 현황

- 서울시 25개의 자치구 중 절반이 넘는 자치구가 골목형상점가를 위한 조례를 만들었지만 자치구별로 세세한 규정은 조금씩 차이가 있음
- 타 지방단체는 서울시와 다르게 지역의 특색을 염두에 둔 구체적인 지원사업과 이것을 위한 평가 기준이 있어 참고할만한 가치가 있음

3) 시나리오 분석

☐ 분석개요

- 서울시는 다른 지역단체와 비교하여 상대적으로 소상공인이 많이 밀집되어 있으나, 법령상 골목형상점가의 낮은 선정 기준으로 인해 향후 무질서한 난립 우려

☐ 소결

- 골목형상점가 시나리오를 분석한 결과 점포밀집도 강화방식은 지정 난립을 방지하기에는 한계가 있음
- 난립을 막기 위해서는 가게가 얼마나 밀집되어 있는지보다는 업종이나 상인 등의 비율 조정 등 다른 기준방안을 활성화하는 것이 적합

4) 골목형상점가 활성화 방안

☐ 골목형상점가 지정제도의 문제점

- 골목형상점가가 성장을 하기 위해서는 조례 정비가 우선되어야 하나 지방자치단체가 이것을 거의 이행하지 않고 있어 지정제도를 통한 지원이 부족하다는 근본적인 문제가 존재

□ 골목형상점가 활성화를 위한 법제 개선 방안

- 골목형상점가 활성화를 위해 가계수 기준을 강화시키기보다는 특정 분야에 대한 제한 기준을 새로 만들거나 높이면서 상인조직의 창립 및 상인 등의 비율을 강화하는 방법이 더욱 효율적

□ 서울시 골목형상점가 활성화를 위한 제도적 지원방안

- 가장 우선적으로 해야할 것은 지원대상에 포함되면서 매력있는 골목형상점가를 새로 발견하여 지원하는 것
- 원래 있었던 전통시장 및 상점가 활성화 지원제도 이외에 골목형상점가의 특성을 생각한 새로운 맞춤형 지원제도의 개발 필요

5) 정책점 시사점

- 골목형상점가가 로컬시장 활성화를 위한 성공적인 사례로 불리기 위해서는 사업의 시작지점인 지금, 의미가 없는 지원대상 증가나 단순한 지원사업의 갯수 증가보다는 선택과 집중을 하며 경쟁력 있는 지원대상을 위한 사업 추진 필요
 - 집중 지원이 효과적인 골목형상점가의 성공적 모델 선정
 - 이때 집중 지원은 지원대상의 다양성 및 독창성을 고려하여 세부 사업 단위의 지원보다는 선정된 지원대상에 대한 맞춤형 패키지 지원이 적합
- 소상공인이 현장에서 직접적으로 체감 가능하며 지원사업을 통해 실질적인 매출 증가등의 효과로 이어지기 위해서는 목적이 유사한 사업간의 연계 추진을 통해 시너지 효과가 창출되도록 지원효과 극대화 방안 모색 필요
 - 특히 서울시 생활상권 활성화 사업은 지역사회와 함께 상생하고 있는 소상공인에 대한 지원을 통해 지역상권을 활성화하자는 취지에서 시작된 사업으로 골목형상점가 사업과 그 목적이 유사한 사업에 해당
 - 이미 생활상권 활성화 사업이 추진 중인 만큼 생활상권 내에서 골목형상점가로 지정 받을 수 있는 대상을 우선적으로 고려하거나 생활상권 사업추진주체와 협업을 통해 지원사업의 구체화 방안 등을 마련

3. 로컬크리에이터 활성화 지원 현황 분석 및 전략 수립

1) 과업 개요

☐ 과업 배경 및 목적

- 코로나 19 이후 계속 빠르게 변화하는 시대에 맞춰 지방도시를 살리기 위해 로컬크리에이터의 육성이 필요

2) 로컬크리에이터의 개념과 현황분석

☐ 로컬크리에이터 등장배경

- 산업사회의 새로운 소비계층인 밀레니엄세대와 깊은 관련
- 개성과 자유가 핵심인 밀레니엄세대가 지방으로 거주지를 이전하면서 지역의 변화를 이끔

☐ 로컬크리에이터의 개념

- 기업가 정신을 바탕으로 지역의 내재되어있는 성장 가치를 독창적으로 계획하고 실행함으로써 로컬의 혁신을 이끌고 새로운 가치를 만들어내는 사업가

☐ 로컬크리에이터의 현황분석

- 기업 일반현황: 로컬크리에이터는 개인사업체 (51.7%), 단독창업(90.7%) 방식이 대부분이고 지역별로는 수도권이 36.7%, 영남지역이 26.9%로 높은 수치
- 로컬크리에이터 대표자 현황: 대표자는 30대(1981-1990년생)가 45.6%로 평균 연령은 38.1세로 나타나고 대표자의 월평균 소득은 200만 원 미만이 43.7%로 나타남.
- 창업 준비 및 초기 현황: 창업 준비 기간은 '1년 이상~ 1년 6개월 미만' 25.3%이 가장 많고, 평균은 20.2 개월이다. 창업 당시 애로사항 1순위는 자금조달(65.5%)임.
- 재무 현황: 2019년 평균 매출액은 약 6천 6백만 원으로, 평균 당기순이익은 약 1천 1백만 원, 평균 부채는 약 6천 4백만 원이며, 평균수출액은 약 4만4천 달러로 나타남.
- 협력, 기술 현황: 협력하고 있는 기업이나 기관이 있는 경우는 59.9%로 그 중 중소기업이 74.3%, 소상공인이 68.7%, 정부/공공기관이 67.9%순으로 나타남.
- 로컬크리에이터 인지도 및 지원정책: 지원사업 신청 전 로컬크리에이터에 대한 인지율은 61.5%였으며, 지원사업을 알게 된 경로는 공공기관 홈페이지(61.5%)가 가장 많음. 지원사업에 응모한 가장 직접적인 이유는 금전적 지원이 필요한 경우가 59.7%로 가장 많았다.

3) 로컬크리에이터 활성화를 위한 발전 방안 모색

☐ 로컬크리에이터 활성화를 위한 기본배경

- 창조산업, 창조경제, 창조도시를 강조하며 발전

- 창조산업: 기존문화산업(cultural industry)과 차별화하여 ‘개인의 창의성, 기술 및 재능 등을 활용, 지적 재산권을 설정하고 이를 소득과 고용 창출의 원천으로 하는 산업’으로 정의
- 창조경제: 창조경제를 ‘경제성장과 발전 잠재력을 지닌 창의적 자산을 기반으로 점진적으로 변화하는 경제’로 정의
- 창조도시: 독자적인 예술문화를 육성하고, 지속적, 내생적인 발전을 통해 새로운 산업을 창출할 수 있는 능력을 갖춘 도시, 인간이 자유롭게 창조적 활동을 함으로써 문화와 산업의 창조성이 풍부하며 혁신적이고 유연한 도시 경제 시스템을 갖춘 도시
- 로컬크리에이터들이 사회 전반에 걸쳐 다양한 활동을 하기 위해 정부는 안심할 수 있는 산업 환경을 만들고 민간은 자발적으로 참여하는 분위기가 필요

☐ 로컬크리에이터 단계별 지원전략

- 1단계: 로컬의 잠재적인 가치를 창의적으로 기획하고 생산하는 활동지원
- 2단계: 로컬크리에이터 산업생태계 조성
- 3단계: 로컬크리에이터 산업활성화를 통한 기업화
- 4단계: 로컬크리에이터 기업을 글로벌 기업으로의 성장

☐ 로컬크리에이터 활성화를 발전방안

- 정부의 지원사업을 꾸준히 실행하여 모집단의 수 증가
- 양질의 인재 발견과 육성을 위한 전문가와의 협동
- 관련 정부 부처와의 활발한 의사소통 및 다양한 협력

4. 골목상권과 로컬 크리에이터

1) 골목상권과 로컬 지향

☐ 골목상권의 정의

- 골목상권은 단순히 상품을 소비하는 곳이 아닌, 콘텐츠를 경험하는 ‘문화지구’
- 소비자들이 창작자가 지역과 골목의 오래된 문화를 새로운 도시문화 트렌드와 접목해 만든 콘텐츠를 소비하는 곳
- 홍대, 가로수길, 이태원, 성수동(골목산업을 기반으로 연예, 디자인, 패션, 화장품 등 도시산업 생태계로 진화)

☐ 로컬 지향

- 동네 단위의 생활권: 로컬이 제공하는 제품 및 서비스와 이를 생산하는 일을 선호하는 현상
- 비상권지역: 수제 맥주집, 단지형 카페, 복합문화공간
- 오프라인 상권 변화: 골목길 형태 푸드코트, 골목형쇼핑몰, 골목문화구현한 라이프스타일 센터
- 정감 가는 건물, 특색 있는 공간, 무엇보다 다양성과 창조성

☐ 로컬의 핵심은 공간이 아니라 크리에이터

- “사람들은 단순히 로컬이 아니라 다양하고 창조적인 ‘크리에이티브 로컬’에 매력을 느끼는 것이다” (모종린, 머물고 싶은 동네가 뜬다, 5~6쪽)
- 크리에이티브 로컬은 “지역자원과네트워크를 연결해 자신만의 콘텐츠를 만드는 ‘로컬 크리에이터’가 있어야 가능하다” (모종린, 머물고 싶은 동네가 뜬다, 6쪽)

☐ 로컬 크리에이터: 나다움의추구, 느슨한 연대, 지속가능한비즈니스 모델

- “로컬 크리에이터는 지역에서 혁신적인 사업을 통해 새로운 가치와 지역문화를 창출하는 사람들이다” (모종린, 머물고 싶은 동네가 뜬다, 6쪽)
- “나다움을중시하는 밀레니얼세대와 Z세대에게 로컬은 기성세대의 문화로부터 자유롭고 독립적인 공간이다. (중략) 또한 그들은 지역과 상생하기를 원한다고 말한다” (모종린, 머물고 싶은 동네가 뜬다, 6쪽)
- “다른 지역에서 찾을 수 없는) 경험과 상품을 찾는 여행자가 점점 늘어나는 현상도 ‘지역다움’의 성공 가능성을 높이는 요인이다” (모종린, 머물고 싶은 동네가 뜬다, 7쪽)

2) 오프라인에 새로운 기회를 선사할 로컬

☐ 로컬의 새로운 기회

- 1960년대 이후 추진한 산업 체제, 2010년 이후 구조적인 측면에서 성장하지 못하는 주력 산업

☐ 로컬의 새로운 기회

- 귀농귀촌, 제주 이민
- 동네 지향 현상(슬세권, 홈 어라운드소비, 스세권)
- 장소 지향 현상: 내가 있는 장소가 나를 말한다, 핫플레이스와 포토존
- 고향 지향 현상: 고향에 대한 지방 청년들의 인식 변화

☐ 골목상권의 형성

- 접근성이 좋고 문화자원이 풍부하지만 임대료가 싼 지역을 창업자가 선점하면서 상권이 형성
- 경영 능력과 역량, 의지를 갖춘 창업자가 개성 있는 가게를 열면서 주변에 '첫 가게'의 성공을 모방하려는 가게가 점차 늘어나는 구조
- 기존의 연구가 문화자원, 임대료, 거리 디자인, 접근성을 강조
- C-READI모델은 혁신적인 도시문화를 창조하는 장인 정신과 기업가 정신, 고유의 골목문화를 유지하고 강화하는 정체성과 공동체 정신 등 지역사회 내부의 혁신 의지와 역량을 성공 요인으로 제시

☐ 지속가능한 골목상권 모델

- 공정한 조정자와 공공재 투자자로서 역할을 다하는 정부
- 원천 경쟁력을 갖춘 장인 가게와 건물주
- 정체성과 공동체 정신으로 골목상권의 장기이익을 추구하며 이해당사자가 참여하는 '장인 공동체'

3) 공간 차별성과 문화 및 경제 변화

☐ 공간차별성

- 2002년~: 북촌 한옥마을, 전주 한옥마을
- 2005년~: 1970년대 단독주택 단지: 서교동, 가회동, 신사동 가로수길
- 2007년~: 통영 동피랑벽화마을, 부산 감천문화마을
- 2009년~: 대구 근대문화거리, 군산 근대문화거리, 강릉 카페거리
- 2012년~: 성수동 창고, 공장 을지로 인쇄소, 공구가게
- 2017년~: 대전 소재동, 광고 엘리웨이

☐ 문화와 경제의 변화

- 2000년대 중반: 골목상권 부상
- 2000년대 후반: SNS 확산(페이스북, 2009~), 제조업 위기(2008년 금융위기)
- 2010년대 초반: 체험경제확산, 에어비앤비(2011~), 인스타그램(2013~)

- 2010년대 중반: 레트로붐(2015~),
- 2010년대 후반: 4차 산업혁명(2016~)

4) 골목상권의 변화와 상권개발 성공 조건

☐ 골목상권 업종의 진화

- 1세대(골목산업)
 - 독립서점, 베이커리, 커피전문점, 게스트하우스
- 2세대(문화산업)
 - 복합문화공간: 문화예술시설을 포함한 상업공간
 - 라운지/살롱: 다양한 취향의 사람들이 자유롭게 교류하는 커뮤니티 공간
 - 로컬편집숍: 로컬 정체성에 부합하는 상품들을 편집해 판매하는 소매점
 - 코워킹스페이스: 다양한 분야의 사람들이 협업하며 일하는 공간
- 3세대(창조산업)
 - 디자인, 패션, 미디어, 스타트업

☐ 상권 개발: 4세대 모델

- 제 1세대: 골목가게 리모델링
 - 신동엽의 신장개업, 백종원의 골목식당, 광주 국폴리
- 제 2세대: 골목길 기획
 - 주식회사 장진우, 용산 열정도, 익선동 익선다다
 - 어반플레이: 연남동 Share village, 빌드: 시흥 월곶 도시재생, 세간: 부여 자온길, 플레이스 캠프: 플레이스캠프제주
- 제 3세대: 자산운용사 골목상가
 - 네오밸류 광교: Alleyway Lifestyle Center
- 제 4세대: 민관 컨소시엄의 로컬밀착형 재생
 - 리노베이션 스쿨 인 제주, 로컬 브랜딩 스쿨
 - 로컬라이즈, 액티브 로컬 캠프(군산영화시장)
 - Local Creator Academy(강원도)

☐ 상권 개발: 상업시설 성공 요소

- 오프라인 집객 콘텐츠를 갖춘 Key Tenant 유치를 통한 지역 중심성 확보
 - 동탄 레이크꼬모 테라로사

- 한남 나인원 블루보틀
- 성수 디타워 보마켓
- 상환경 특화 및 시각적 장치 설정(Instagrammable Place)
 - 동탄 롯데백화점
 - 신세계 본점: Magical Holiday
 - 남양주 현대아울렛: MOKA가든
 - 탬버린즈 오프라인 팝업
- 복합개발 내 커뮤니티 활동으로 지역유대감 구축과 상업시설에 대한 배후수요의 로열티 확보 (Local Community)
 - 엘리웨이 광고: 카우스 전시 및 플리마켓
 - 남양주 현대: 베이킹클래스
 - 동탄레이크포모: 요가엑티비티

☐ 로컬 비즈니스의 변화

- 로컬의 재발견
 - 코로나 이후 동네가 새로운 경제권으로 부상
- 로컬 비즈니스 융복합 가속
 - 업종, 콘텐츠의 융복합을 복사할 수 없는 콘텐츠 개발 중요
- 상권단위 개발 상업 진화
 - 전통적 골목상권 개발(장진우거리), 골목형상가 개발(엘리웨이), 골목상권 기반 작은 도시 기획(서울 연희/연남)
- 지자체 로컬 크리에이터사업 참여
 - 중기부, 창조경제혁신센터, 도시재생센터가 주도한 로컬 크리에이터생태계 사업 지자체 확산
- 로컬 크리에이터를위한 온오프라인생태계
 - 로컬 크리에이터의오프라인 리테일종사
 - 온라인 활동 크리에이터도인재, 협업 파트너, 생산시설, 구매망 등
 - 오프라인 리테일도 로컬 크리에이터가 창출하는 경험, 정체성, 커뮤니티, 사회적 가치 중요

5. 상권 활성화 사례

□ 강릉 커피 산업에서 다양한 로컬 브랜드로 육성

- 한국 도시에서 커피를 지역산업으로 발전시킨 곳
- 안목해변: 커피 프랜차이즈집결, 커피 자판기 설치로 시작, 경포대 해변, 사천 해변, 양양 죽도해변으로 확산
- 기업가 정신: 보헤미안(박이추대표), 테라로사(김용덕 대표) 등
- 문화적 토양: 세련된 외관과 풍요로운 분위기의 전통문화 유산(선교장, 오죽헌 등), 양념이 강하지 않고 정갈한 음식
- 커피 전문점 확산, 로스팅비즈니스, 바리스타 양성, 커피 축제 개최
- 수제맥주(버드나무 브루어리등), 순두부 젤라토, 바이라다(디자인숍)등 로컬 브랜드



[그림 2-1] 강릉 커피거리 및 강릉커피축제 포스터

자료: (좌측) <https://blog.naver.com/kkyyc27/223228898534>,
(우측) <https://www.coffeefestival.net/contents.asp?page=428>

□ 군산 우체통거리

- 주민들의 자발적인 참여와 노력으로 평범했던 거리가 “우체통거리”라는 도로명까지 얻으며 활기를 되찾았고, “우리 동네 살리기”의 모범 사례로 자리매김함
- 캐릭터 우체통과 특색있는 경관조명, 아트월 등 조형물이 조성되어 있어 거리를 찾은 시민들과 관광객들에게 즐거운 볼거리를 제공하고 있음
- ‘16년 주민 공모사업으로 조형물 설치 등’ 우체통거리 조성
- ‘17년 군산 우체통거리 경관협정운영회 결성 및 경관협정 체결
- ‘18년 주민의 자발적인 참여와 노력으로 “제1회 손편지축제” 개최
- 지난 3년간 112개가 넘는 지자체와 기관에서 벤치마킹
- ‘20년 국토부 선정 도시재생 우수사례 최우수상 수상
- ‘23년 전라북도 지역통화형 대표축제 선정



[그림 2-2] 군산 우체통 거리



3장 상권분석

- 1절 인구 및 유동인구
- 2절 카드 매출액
- 3절 사업체수, 종사자수 및 매출액
- 4절 공실률
- 5절 핵심 점포
- 6절 상권활성화 저해 요인과 필요 정책

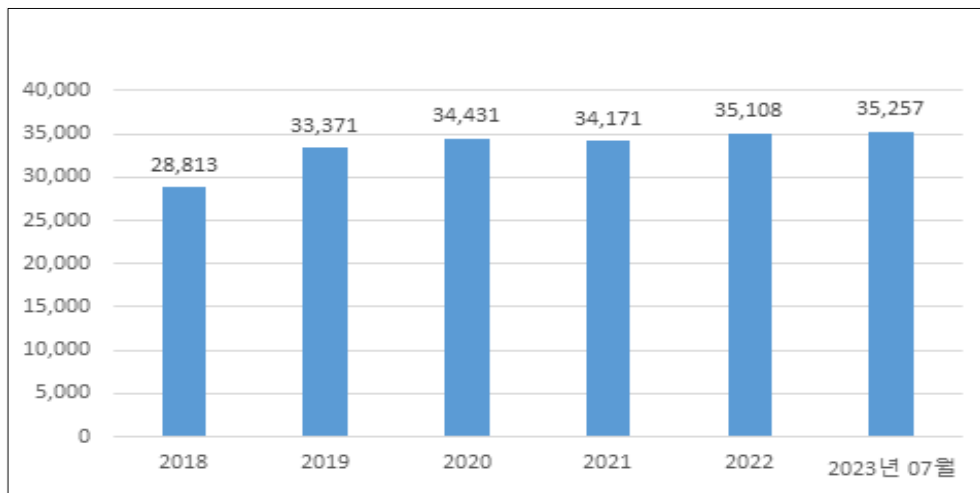
3장 상권분석

1절 인구 및 유동인구

1. 1생활권 인구

☐ 고운동

○ 2018년 28,813명에서 2023년 7월 기준 35,257명으로 6,444명 증가

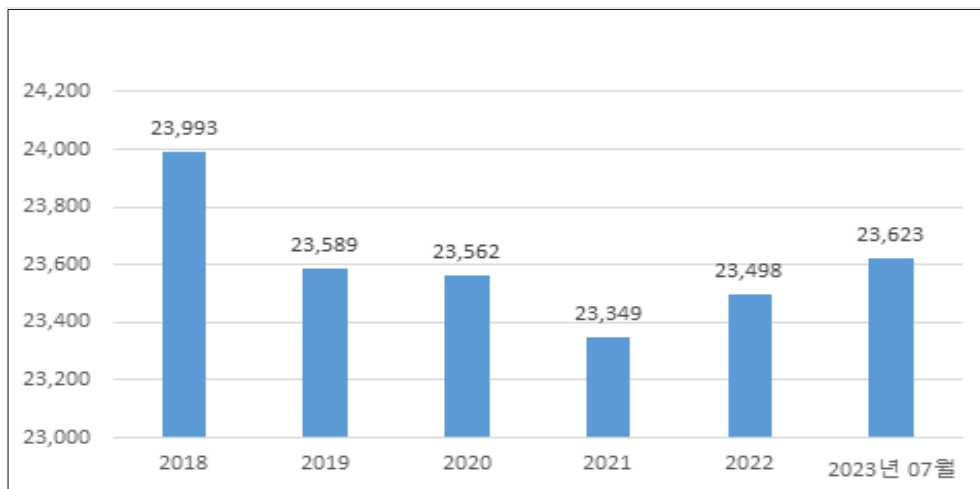


[그림 3-1] 고운동 인구 변화(2018년~2023년)

자료: 통계청, 「주민등록인구현황」, 행정안전부

☐ 아람동

○ 2018년 23,993명에서 2023년 7월 기준 23,623명으로 370명 감소

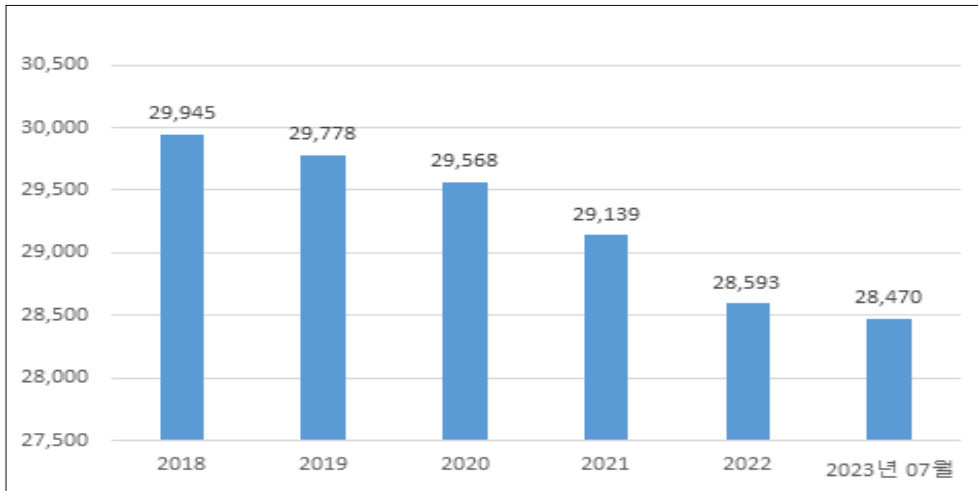


[그림 3-2] 아람동 인구 변화(2018년~2023년)

자료: 통계청, 「주민등록인구현황」, 행정안전부

□ 종촌동

- 2018년 29,945명에서부터 2023년 7월 기준 28,470명으로 1,475명 감소



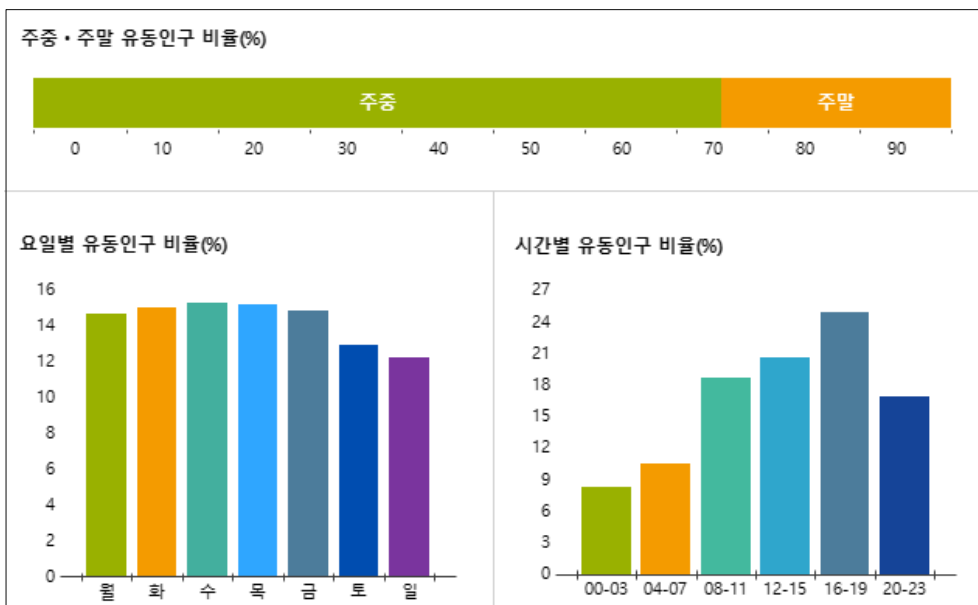
[그림 3-3] 종촌동 인구 변화(2018년~2023년)

자료: 통계청, 「주민등록인구현황」, 행정안전부

2. 1생활권 유동인구

□ 고운동

- 2023년 5월 기준, 일일평균 유동인구는 204,849명
- 유동인구가 가장 많은 요일은 수요일. 시간대는 16~19시

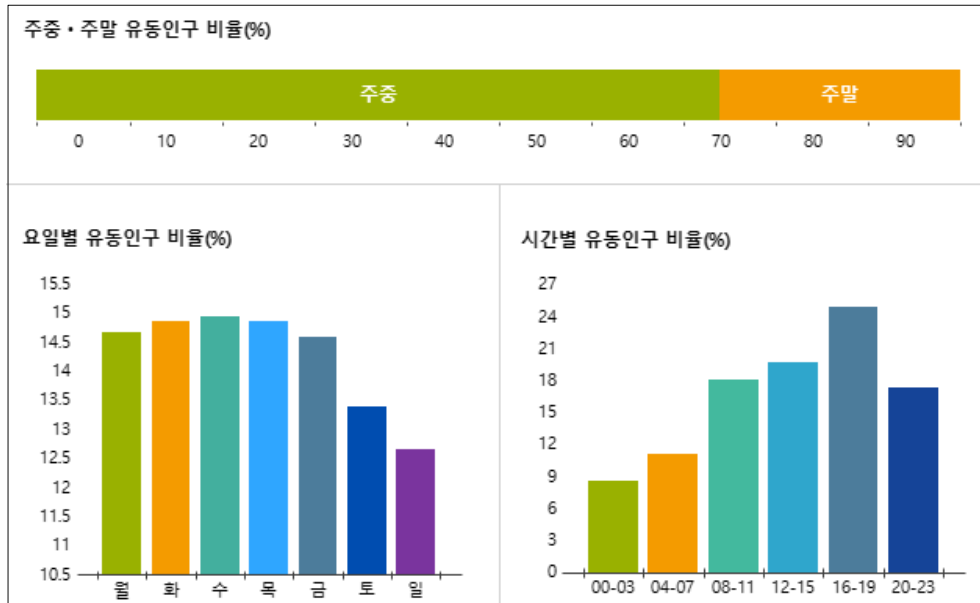


[그림 3-4] 고운동 유동인구 동향

자료: 상권정보시스템

☐ **아름동**

- 2023년 5월 기준, 일일평균 유동인구는 160,023명
- 유동인구가 가장 많은 요일은 수요일. 시간대는 16~19시

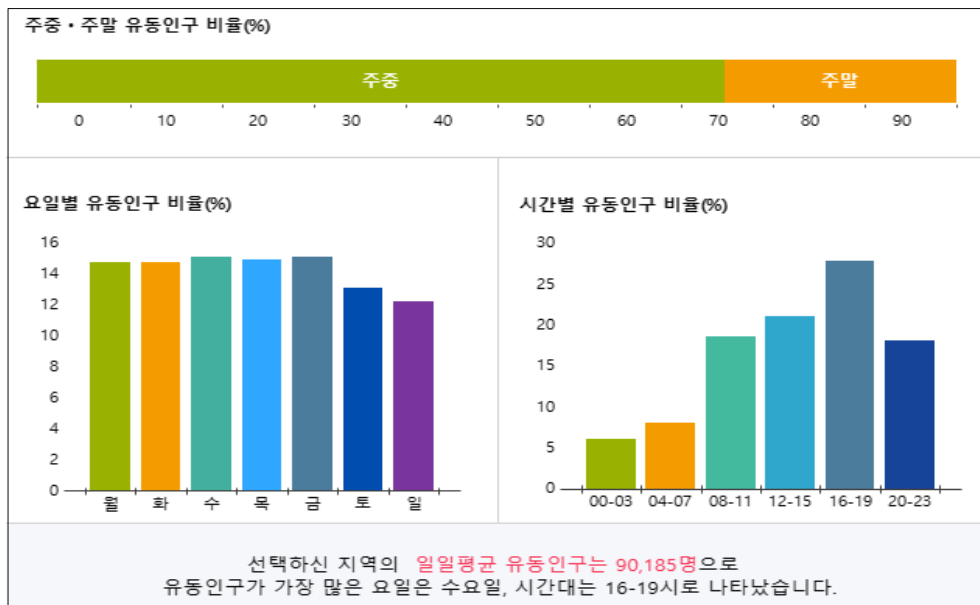


[그림 3-5] 아름동 유동인구 동향

자료: 상권정보시스템

☐ **종촌동**

- 2023년 5월 기준, 일일평균 유동인구는 90,185명
- 유동인구가 가장 많은 요일은 수요일. 시간대는 16~19시



[그림 3-6] 종촌동 유동인구 동향

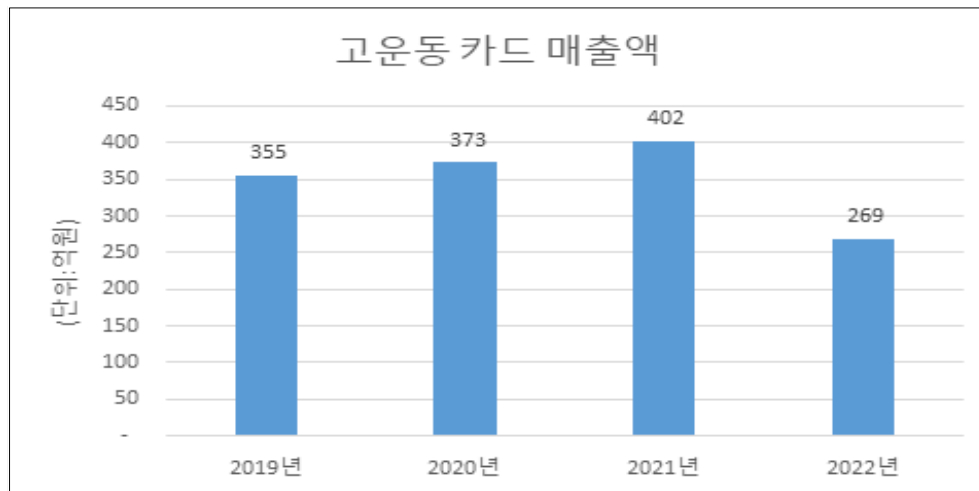
자료: 상권정보시스템

2절 카드 매출액

1. 1생활권 카드 매출

□ 고운동

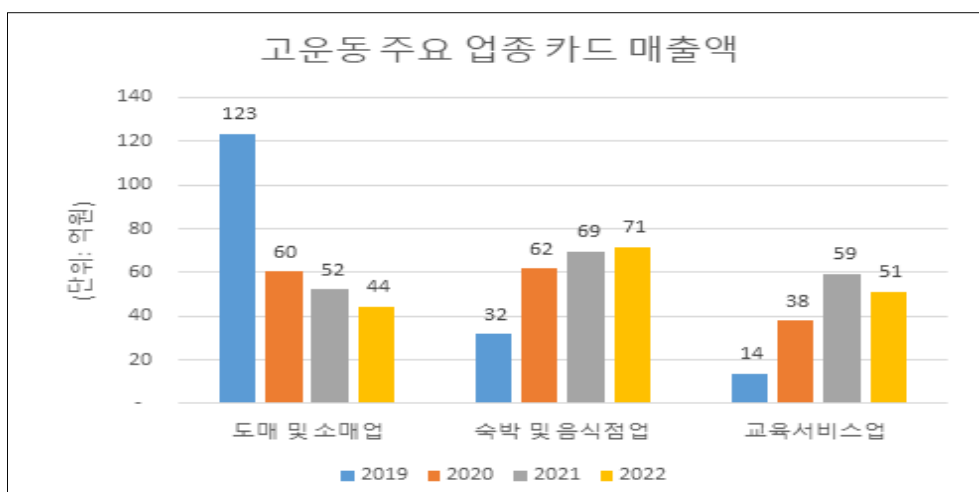
- 2019년 고운동 카드 매출액은 355억원에서 2021년 402억원으로 증가하다, 2022년 269억원으로 133억원 감소



[그림 3-7] 고운동 카드 매출(2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

- 도매 및 소매업의 카드 매출액은 감소 추세이며, 2022년 전년 대비 8억원 감소
- 숙박 및 음식점업의 카드 매출액은 증가 추세이며, 2022년 전년 대비 2억원 증가
- 교육서비스업의 카드 매출액은 증가하다 2022년에 감소하였으며, 2022년 전년 대비 8억원 감소



[그림 3-8] 고운동 주요 업종 카드 매출액(2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

☐ **고운동 북측 매출액**

- 세종 마음로 272-14 일원 300m 반경
- 2023년 8월 상권 추정 매출액은 약 15억원

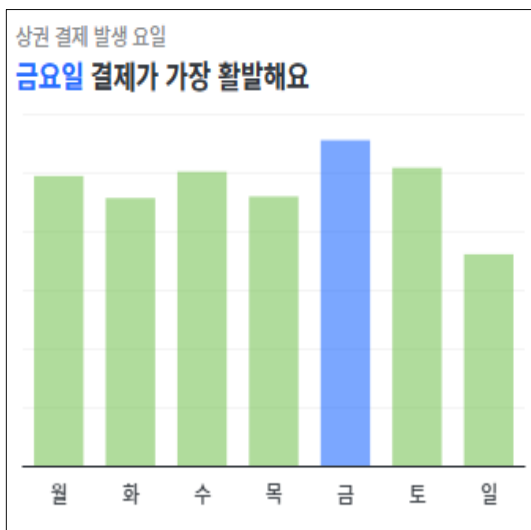
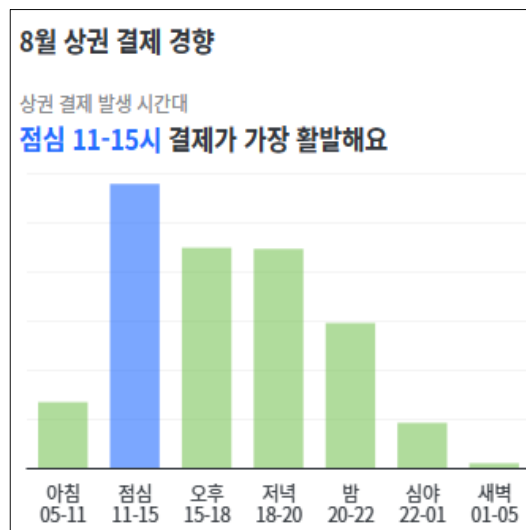


[그림 3-9] 고운동 북측 위치 및 8월 상권 매출 추정

자료: 오픈업

☐ **고운동 북측 상권 결제 시간대**

- 점심 11~15시 결제가 가장 활발하게 일어나며, 금요일 결제가 가장 활발, 40대 남성 결제가 가장 높은 비중 차지



[그림 3-10] 고운동 북측 상권 결제 발생 시간대 및 요일

자료: 오픈업

□ 고운동 동측 매출액

- 세종특별자치시 만남로 146 인근 지역
- 2023년 8월 상권 추정 매출액 약 27억원

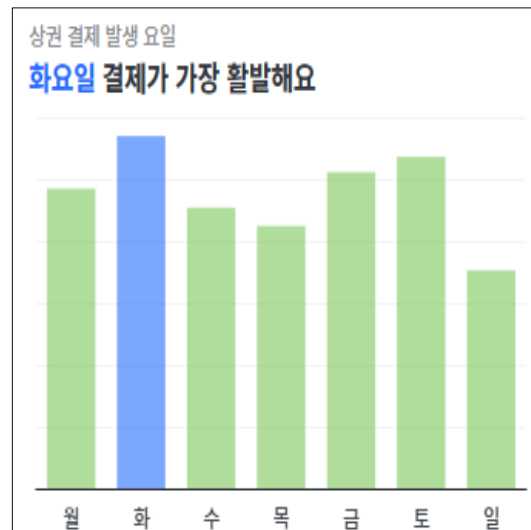
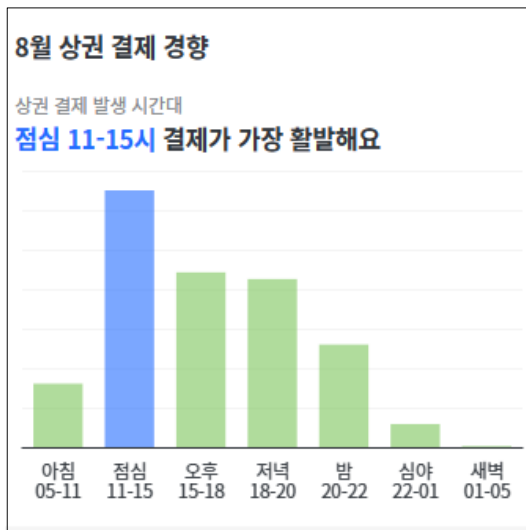


[그림 3-11] 고운동 동측 위치 및 매출 추정

자료: 오픈업

□ 고운동 동측 상권 결제 경향

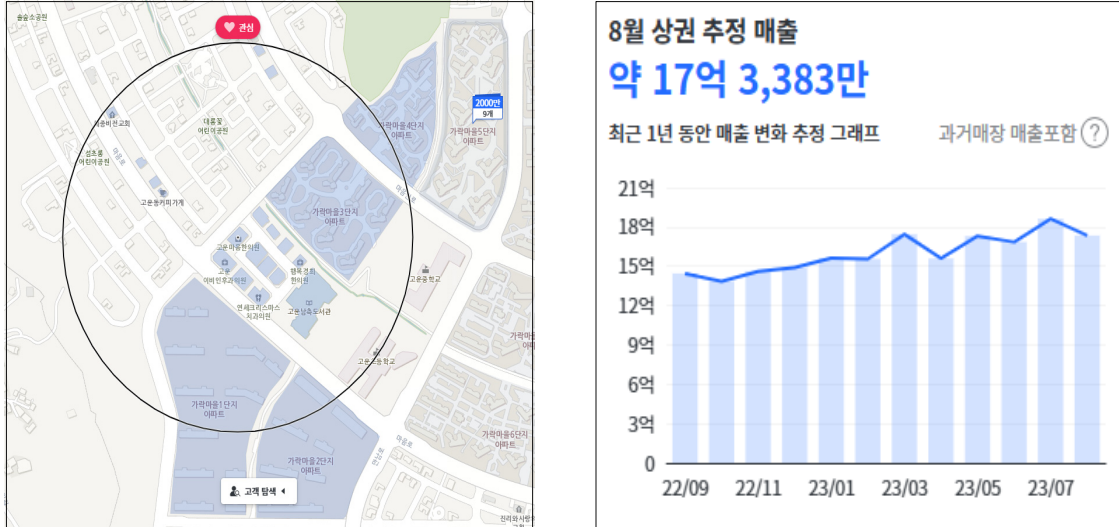
- 점심 11~15시 결제가 가장 활발하게 이루어지며, 요일별로는 화요일, 연령대는 40대 남성 결제가 높은 비중 차지



[그림 3-12] 고운동 동측 8월 상권 결제 시간대 및 요일

자료: 오픈업

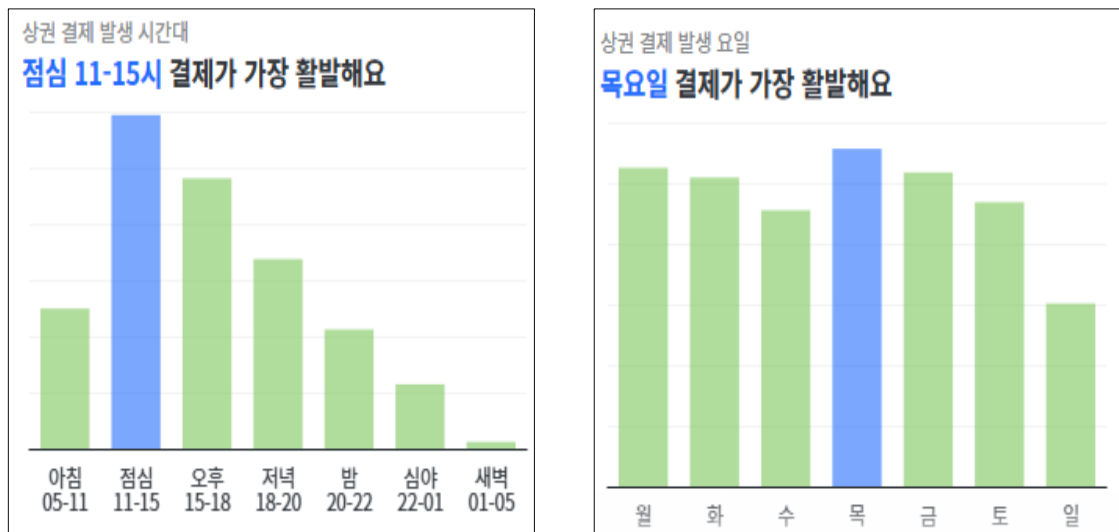
- 고운동 남측 매출액
- 세종특별자치시 고운서길 19 주변 지역
- 2023년 8월 상권 추정 매출액 약 17억원



[그림 3-13] 고운동 남측 위치 및 8월 매출 추정

자료: 오픈업

- 고운동 남측 상권 결제 경향
- 점심 11~15시 결제가 가장 활발하며, 요일별로는 목요일, 연령대는 40대 남성 비중이 높게 나타남

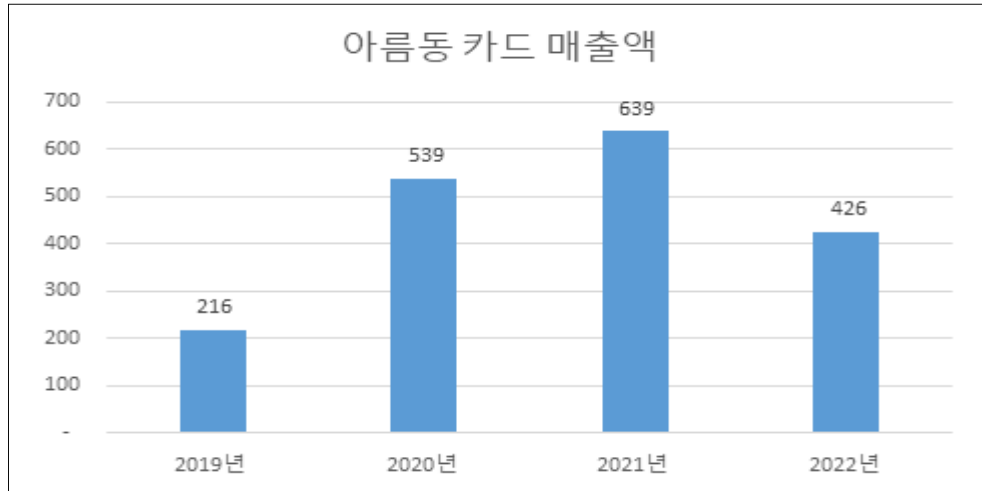


[그림 3-14] 고운동 남측 상권 결제 발생 시간대 및 요일

자료: 오픈업

□ 아름동

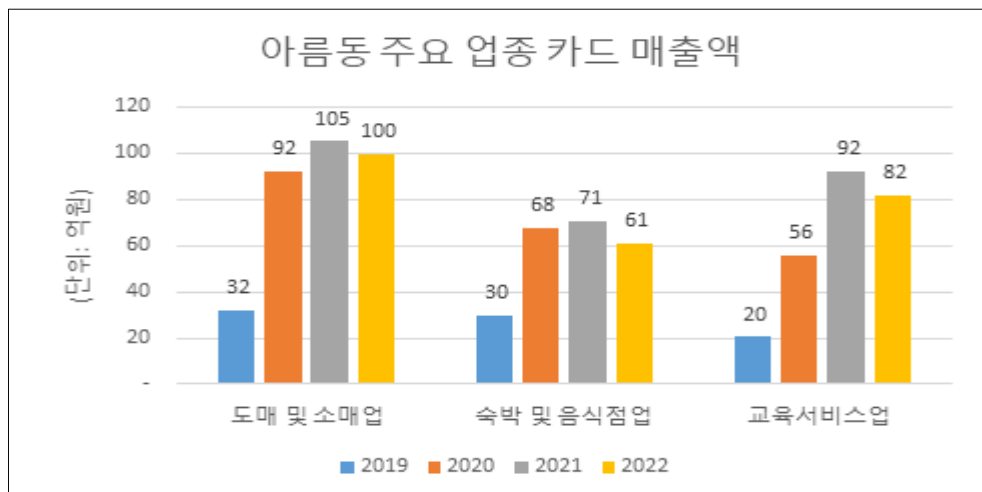
- 2019년 아름동 카드 매출액은 216억원에서 2021년 639억원까지 증가하였다가 2022년 426억원으로 감소



[그림 3-15] 아름동 카드 매출(2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

- 도매 및 소매업의 카드 매출액은 증가 추세이나, 2022년 전년 대비 5억원 감소
- 숙박 및 음식점업의 카드 매출액은 증가 추세이나, 2022년 전년 대비 10억원 감소
- 교육서비스업의 카드 매출액은 증가 추세이나, 2022년 전년 대비 10억원 감소

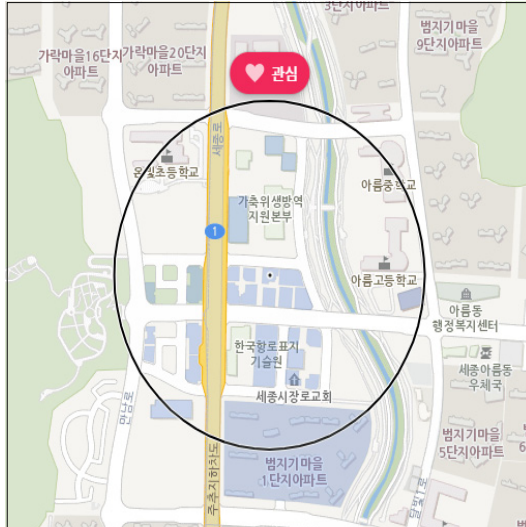


[그림 3-16] 아름동 카드 매출(2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

☐ **아름동 서측 매출액**

- 세종특별자치시 세종로 1234-12 주변 지역
- 2023년 8월 상권 추정 매출액 약 30억원

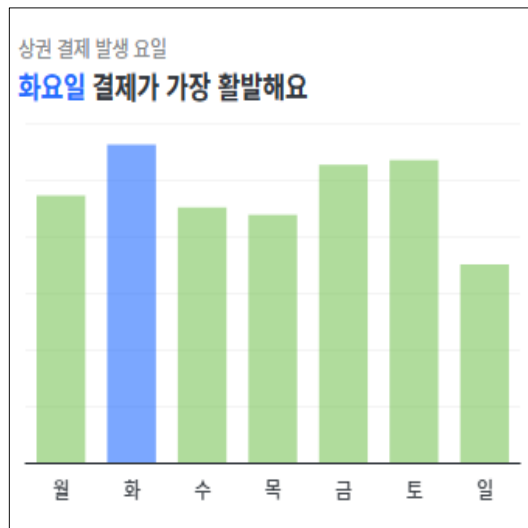
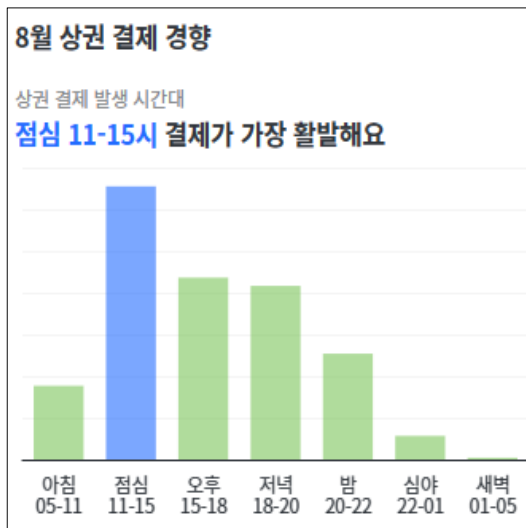


[그림 3-17] 아름동 서측 위치 및 매출 추정

자료: 오픈업

☐ **아름동 서측 상권 결제 경향**

- 점심 11~15시 결제가 가장 활발하며, 요일별로는 화요일, 연령별로는 40대 남성 비중이 높게 나타남

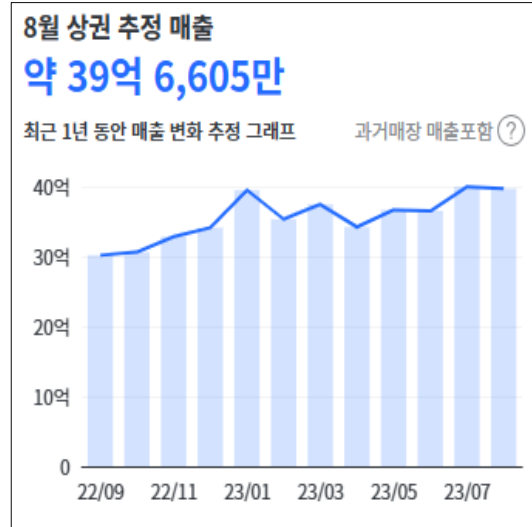
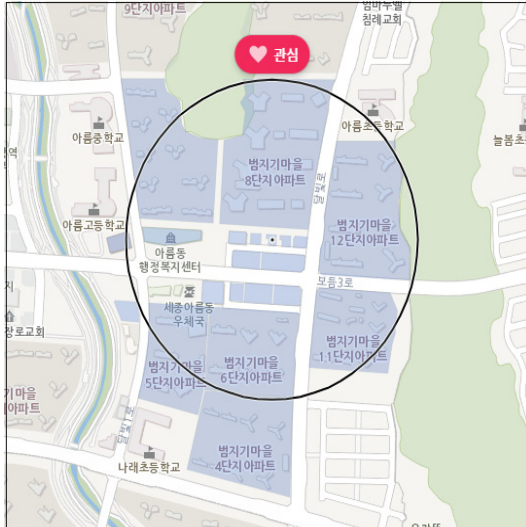


[그림 3-18] 아름동1 상권 결제 발생 시간대 및 요일

자료: 오픈업

□ **아름동 동측 매출액**

- 세종특별자치시 보듬3로 104-15 주변 지역
- 2023년 8월 상권 추정 매출액 약 39억원

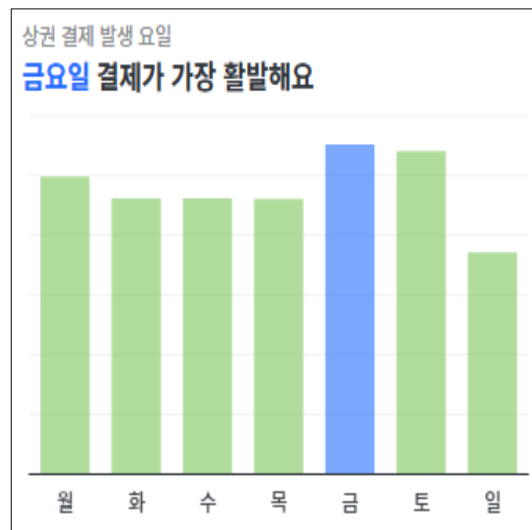
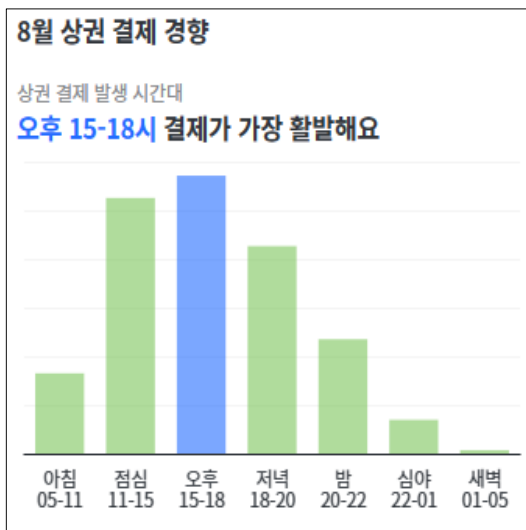


[그림 3-19] 아름동 동측 위치 및 매출액 추정

자료: 오픈업

□ **아름동 동측 상권 결제 경향**

- 오후 15~18시 결제가 가장 활발하며, 요일별로는 금요일 결제가 가장 많고, 연령별로는 40대 여성 결제 비중이 높음

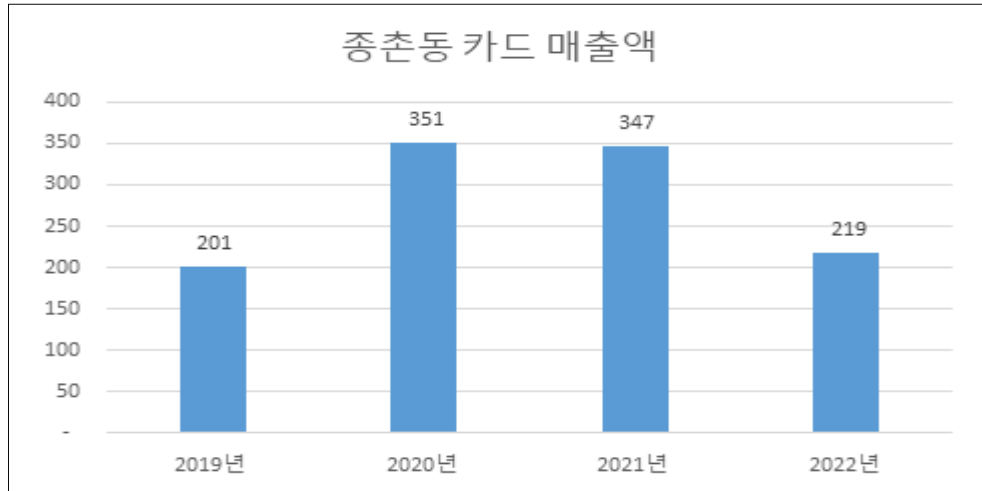


[그림 3-20] 아름동2 상권 결제 발생 시간대 및 요일

자료: 오픈업

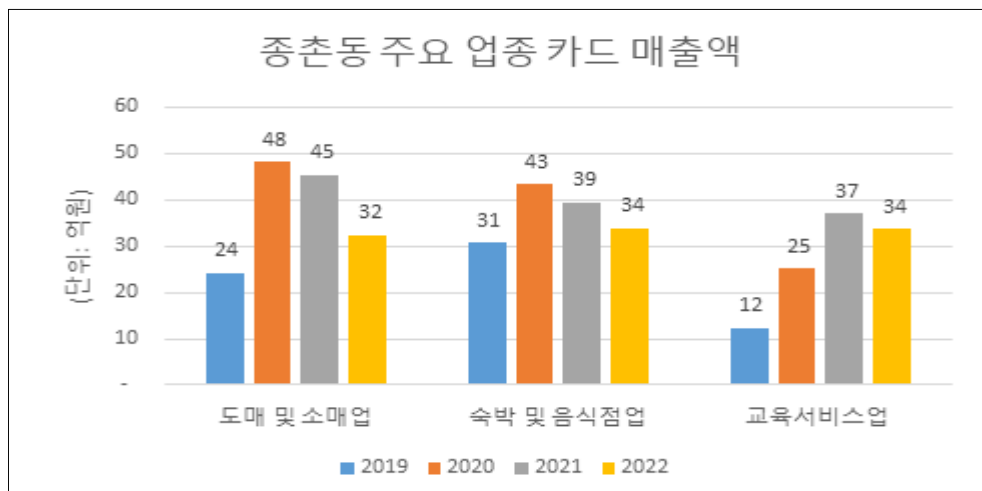
□ **종촌동**

- 2019년 종촌동 카드 매출액은 201원에서 2020년 351억원까지 증가하다 2022년 219억원으로 전년 대비 128억원 감소



[그림 3-21] 종촌동 카드 매출(2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼



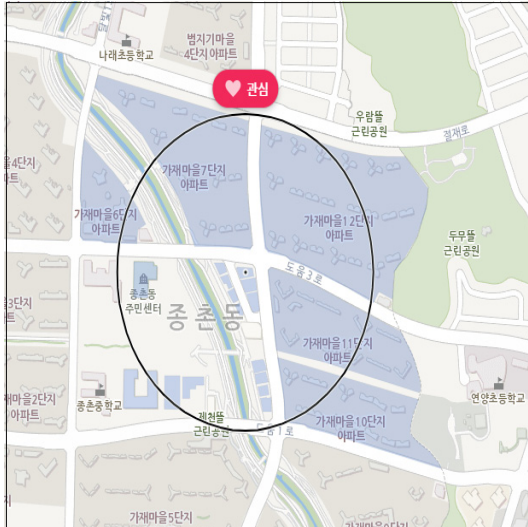
[그림 3-22] 종촌동 주요 업종 카드 매출(2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

- 도매 및 소매업의 카드 매출액은 증가하다 2022년 32억원으로 전년 대비 13억원 감소
- 숙박 및 음식점업의 카드 매출액은 2020년을 정점으로 2022년 34억원으로 전년 대비 5억원 감소
- 교육서비스업은 증가 추세이나, 2022년 34억원으로 전년 대비 3억원 감소

☐ **종촌동 매출액**

- 도읍3로 105-5 주변 지역
- 2023년 8월 상권 추정 매출액 약 31억원

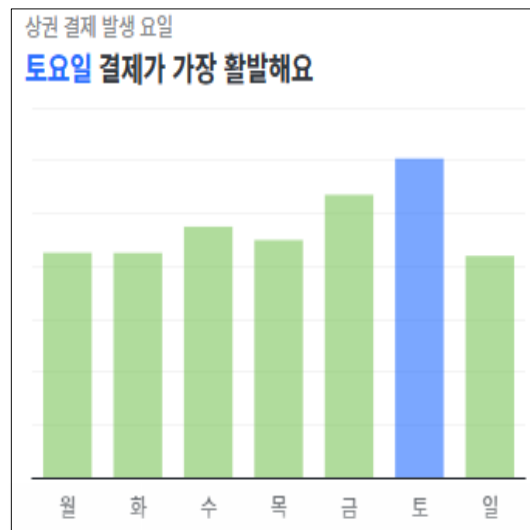
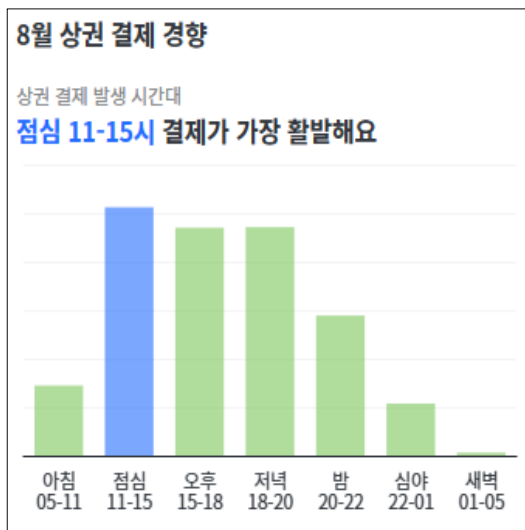


[그림 3-23] 종촌동 위치 및 매출액 추정

자료: 오픈업

☐ **종촌동 8월 상권 결제 경향**

- 점심 11~15시 결제가 가장 활발하며, 요일별로는 토요일 결제가 많고, 연령대는 40대 여성 결제 비중이 높음



[그림 3-24] 종촌동 8월 상권 결제 경향

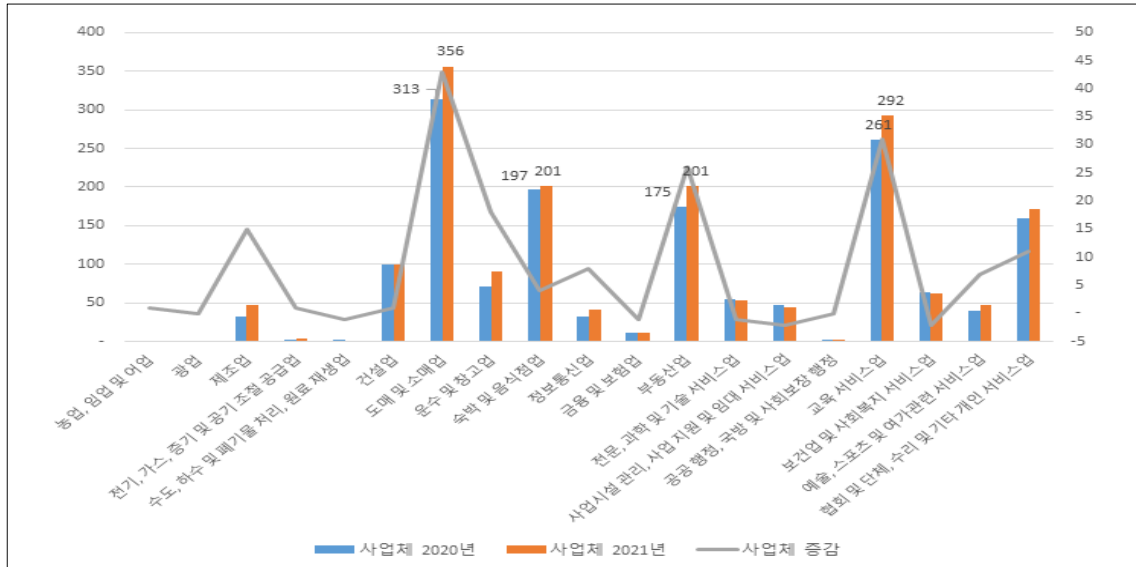
자료: 오픈업

3절 사업체수, 종사자수 및 매출액

1. 고용동

□ 사업체수

○ 도매 및 소매업 356개, 교육서비스업 292개, 숙박 및 음식점업 201개, 부동산업 201개로 나타남

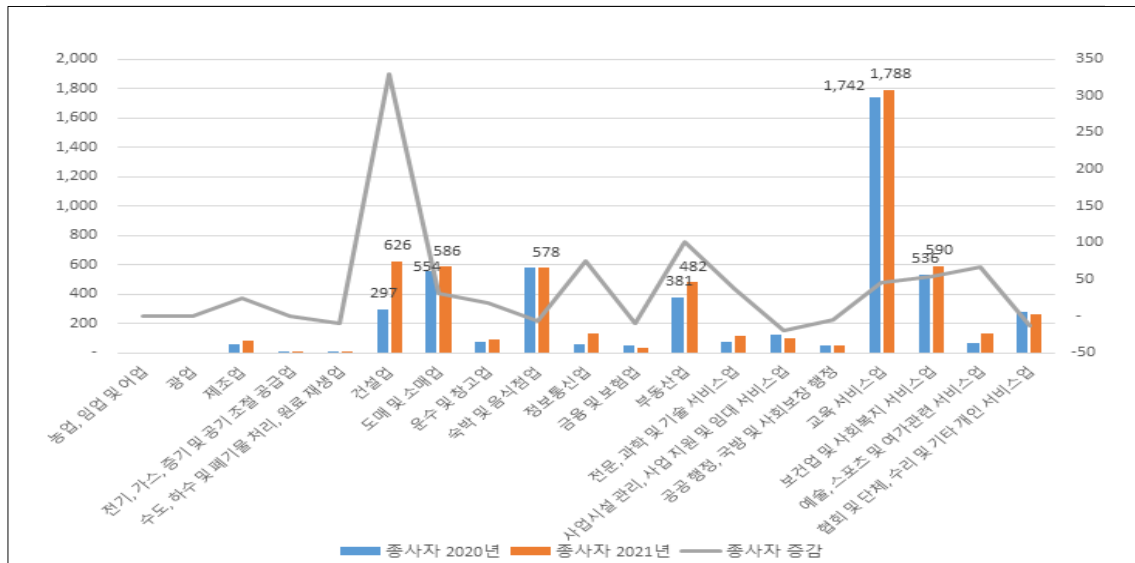


[그림 3-25] 고운동 업종별 사업체수(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

□ 종사자수

○ 교육서비스업 1,788명, 건설업 626명, 보건업 590명, 도매 및 소매업 586명 순으로 나타남

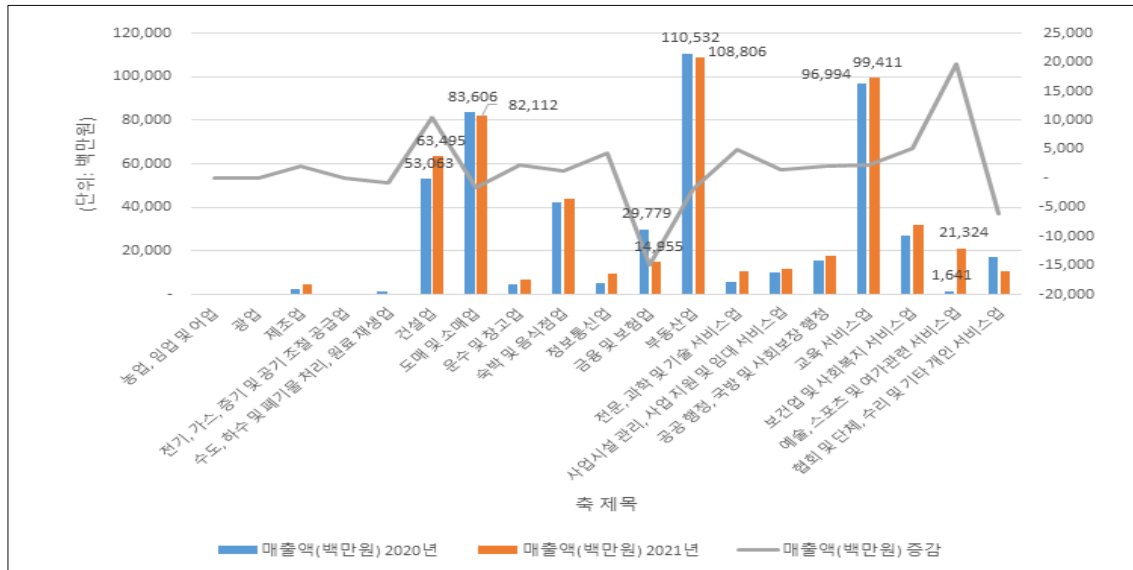


[그림 3-26] 고운동 업종별 종사자수(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

매출액

- 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 196억원 증가, 금융 및 보험업 148억원 감소



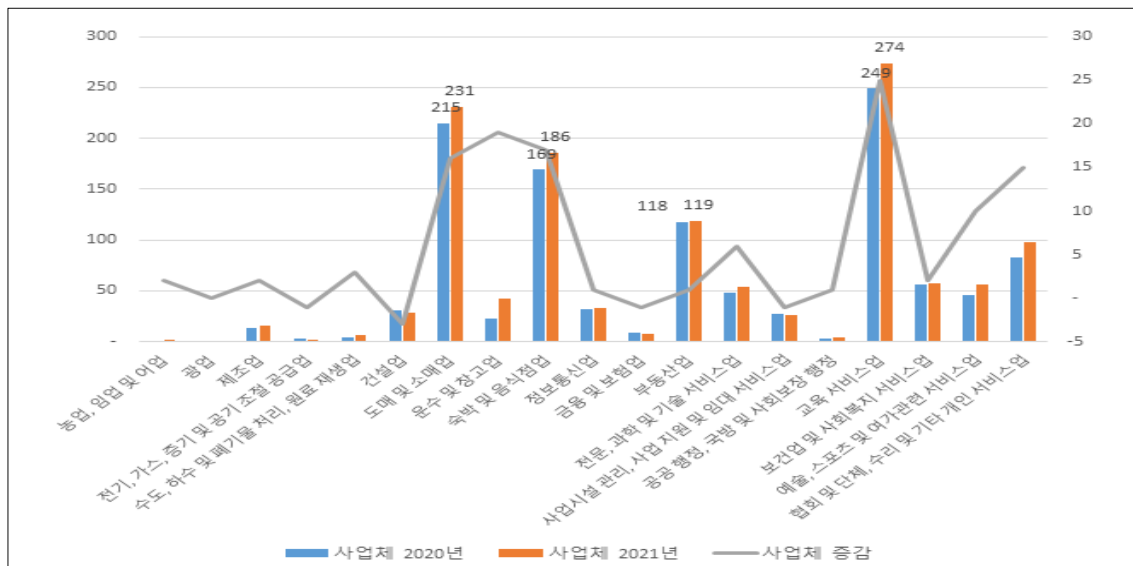
[그림 3-27] 고운동 업종별 매출액(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

아름동

사업체수

- 교육서비스업 274개, 도매 및 소매업 231개, 숙박 및 음식점업 186개로 나타남

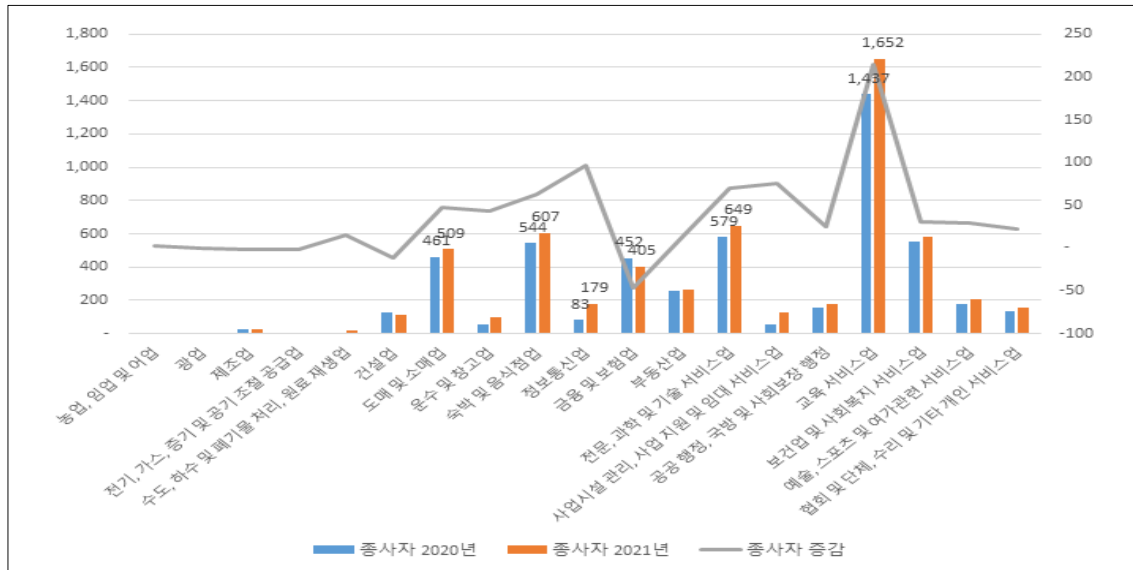


[그림 3-28] 아름답 업종별 사업체수(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

☐ 종사자수

○ 교육서비스업 215명, 정보통신업 96명 증가한 반면, 금융 및 보험업 47명 감소

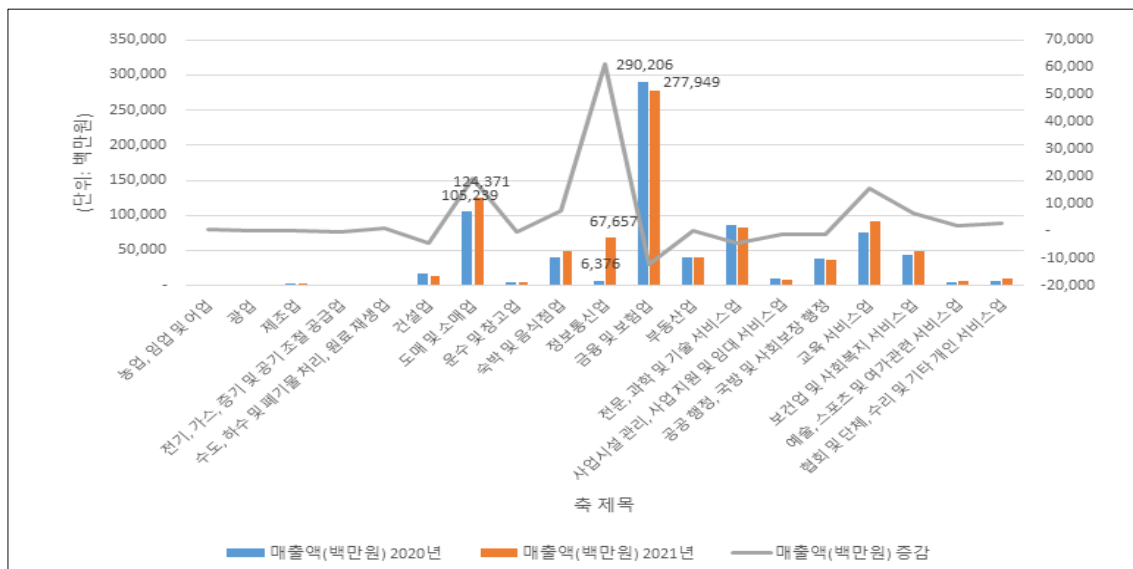


[그림 3-29] 아람동 업종별 종사자수(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

☐ 매출액

○ 정보통신업은 612억원 증가한 반면, 금융 및 보험업은 122억원 감소한 것으로 나타남



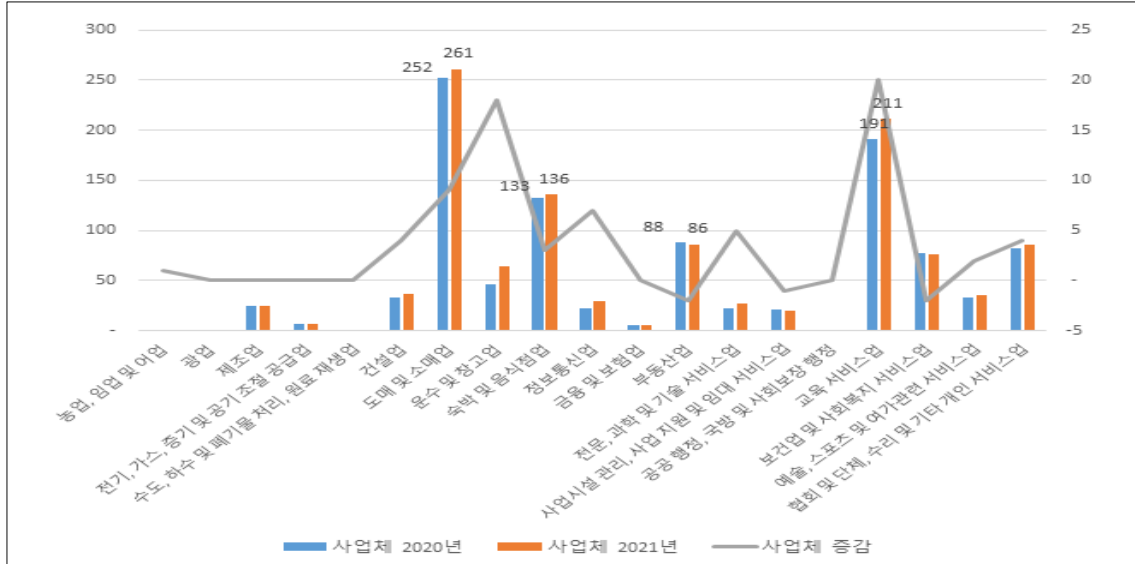
[그림 3-30] 아람동 업종별 매출액(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

3. 종촌동

□ 사업체수

○ 도매 및 소매업은 9개가 증가하여 261개, 교육서비스업은 20개 증가하여 211개로 나타남

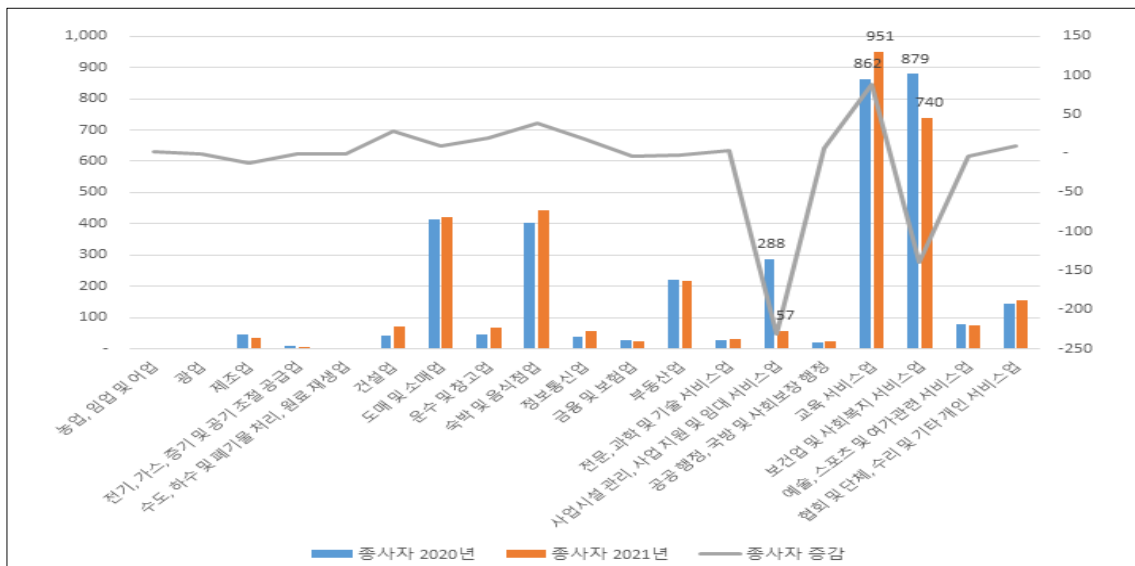


[그림 3-31] 종촌동 업종별 사업체수(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

□ 종사자수

○ 교육서비스업은 951명으로 89명 증가한 반면, 사업시설 관리, 사업지원 및 임대서비스업 231명 감소, 보건업 및 사회복지서비스업 139명 감소

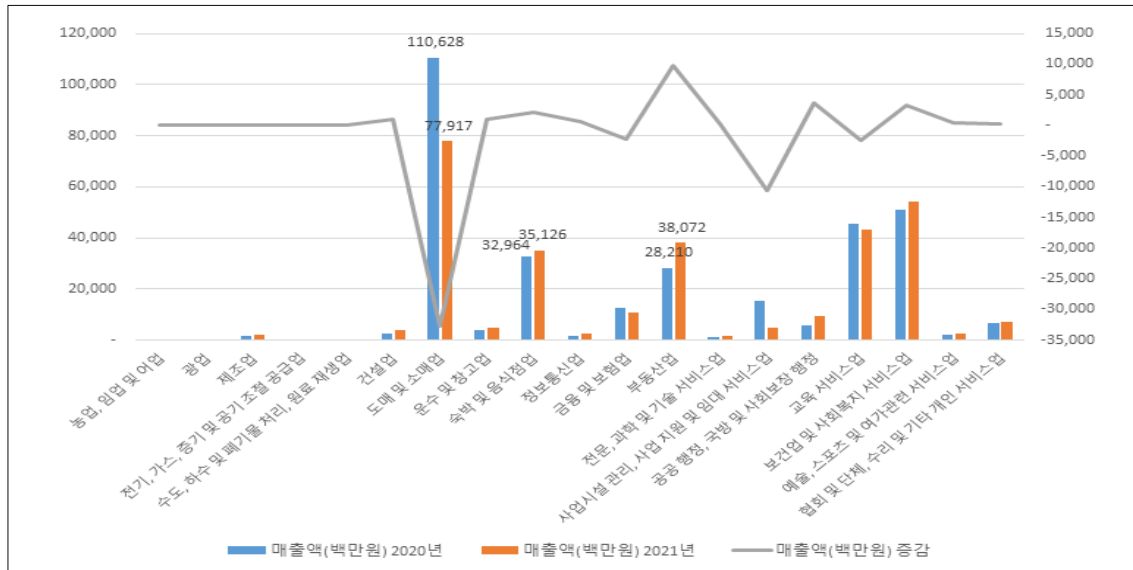


[그림 3-32] 종촌동 업종별 종사자수(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

□ 매출액

○ 도매 및 소매업의 327억원 감소한 반면, 부동산업 98억원, 공공행정 36억원 증가



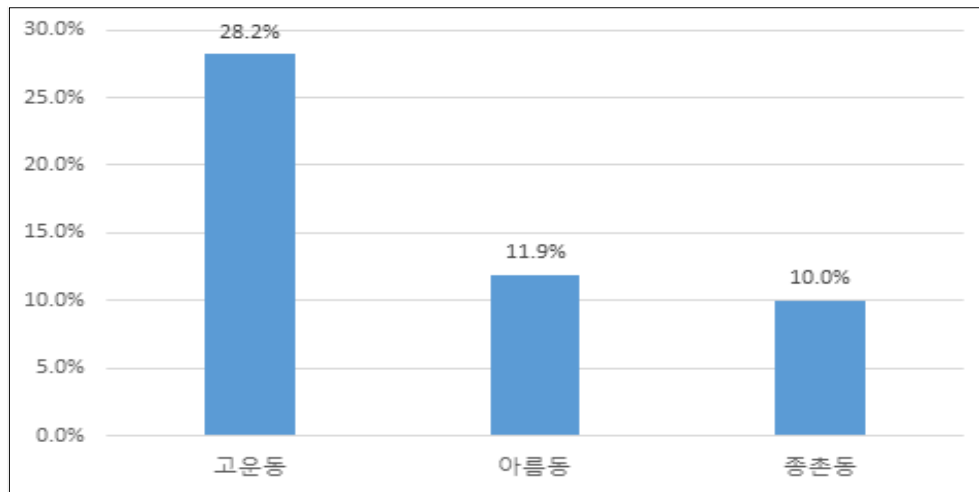
[그림 3-33] 종촌동 업종별 종사자수(2020년~2021년)

자료: 세종시 사업체조사

4절 공실률

☐ 1생활권

- 2023년 면적 기준 집합상가 공실률은 고운동 28.2%, 아름동 11.9%, 종촌동 10.0%로 나타남
 - 세종시 동지역 집합상가의 면적 기준 공실률은 28.6%

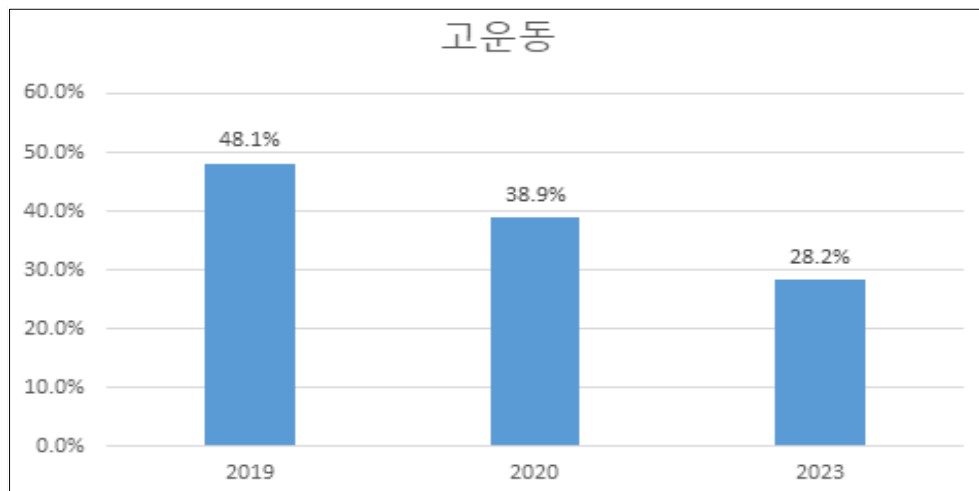


[그림 3-34] 2023년 고운동, 아름동, 종촌동 집합상가 공실률(면적기준)

자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

☐ 고운동 집합상가 공실률

- 고운동의 집합상가 공실률은 2019년 48.1%에서 2023년 28.2%로 19.9%p 감소

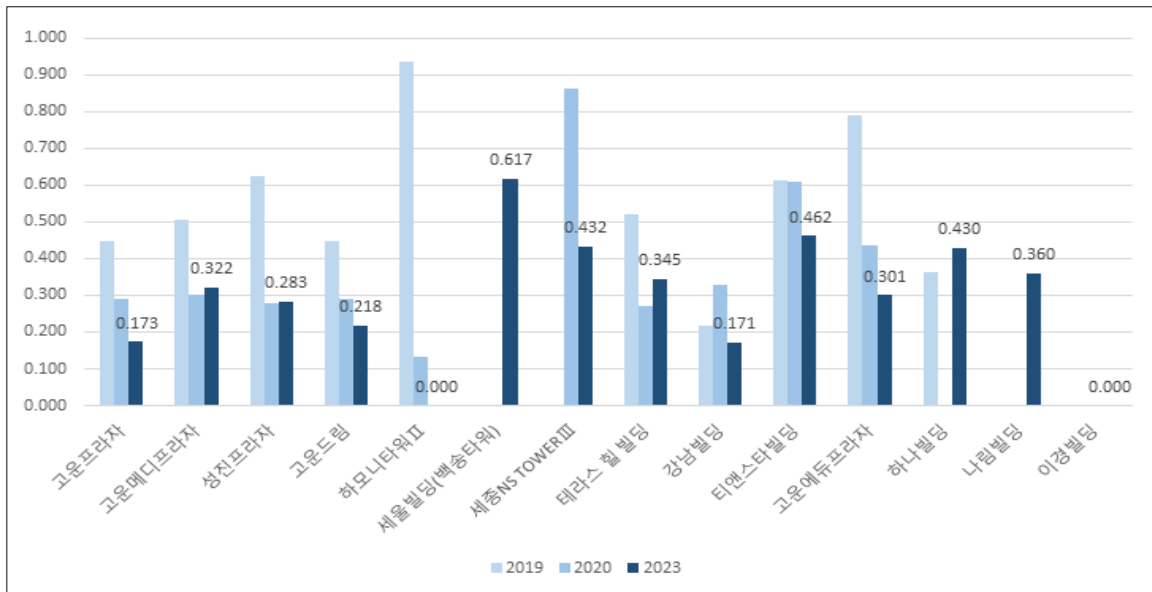


[그림 3-35] 고운동 집합상가 공실률(2019년, 2022년, 2023년)

자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

○ 고운동 북측 집합상가 면적기준 공실률은 2023년 31.6%

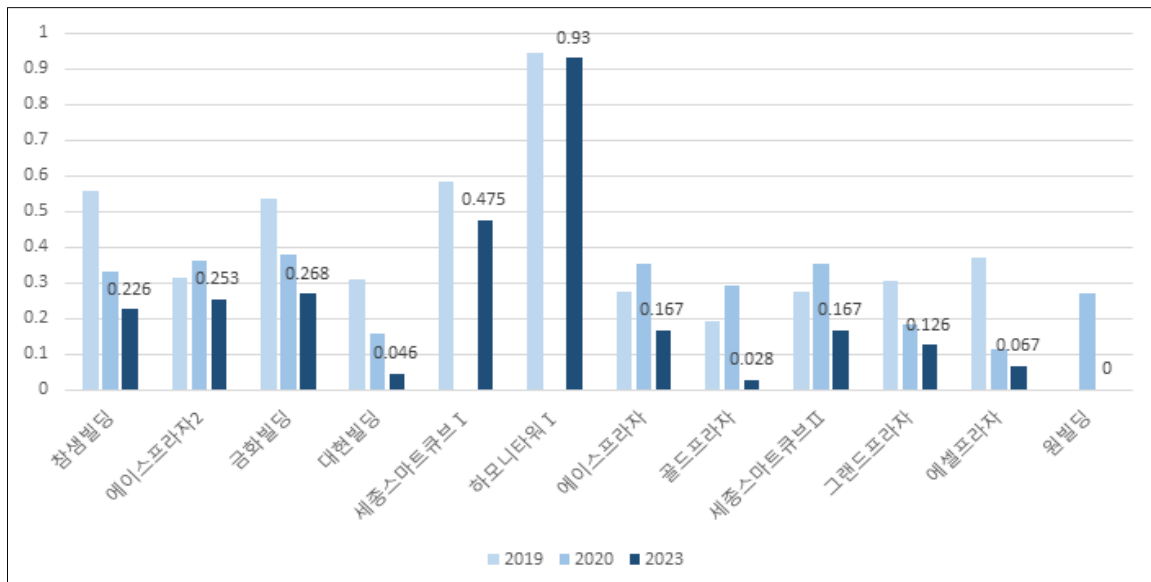
- 서울빌딩(백송타워) 공실률 61.7%, 티엔스타빌딩 공실률 46.2%



[그림 3-36] 고운동 북측 집합상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)

자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

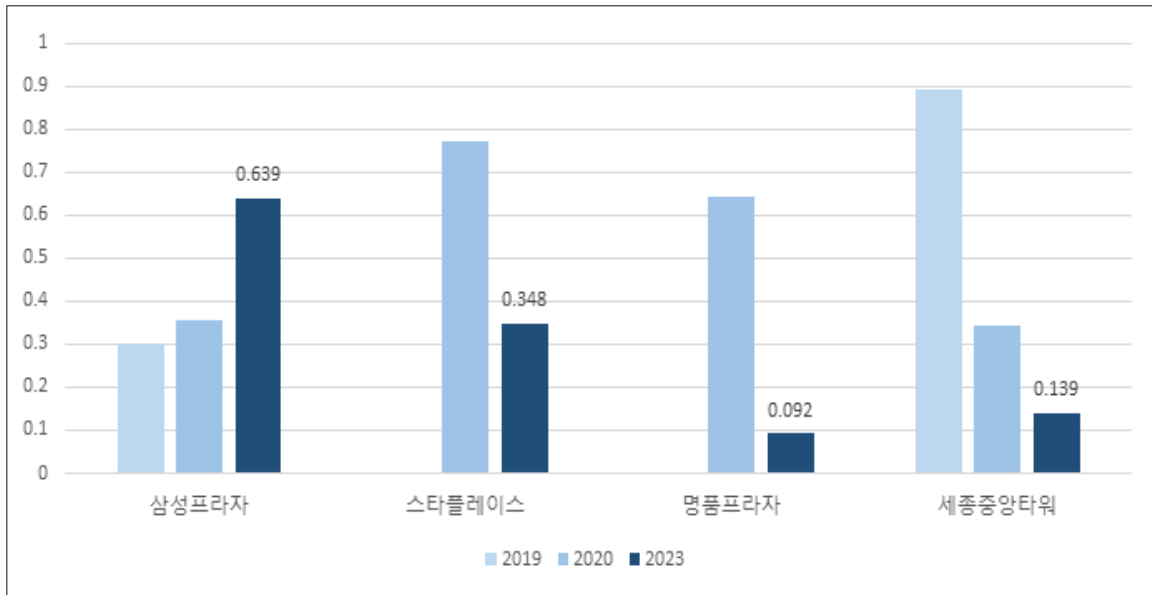
○ 고운동 남측 집합상가 공실률은 21.7%, 하모니타워 공실률 93.0% 세종스마트큐브I 공실률 47.5%



[그림 3-37] 고운동 남측 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)

자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

○ 고운동 동측의 집합상가 공실률은 27.5%, 삼성프라자 공실률 63.9%로 높음



[그림 3-38] 고운동 동측 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)

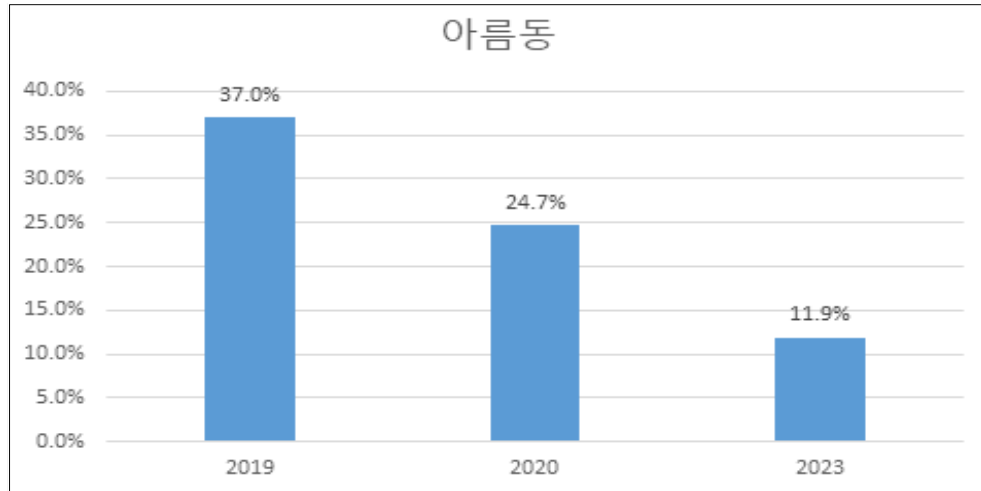
자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역



[그림 3-39] 고운동 집합상가별 공실률(2023년)

□ 아름동

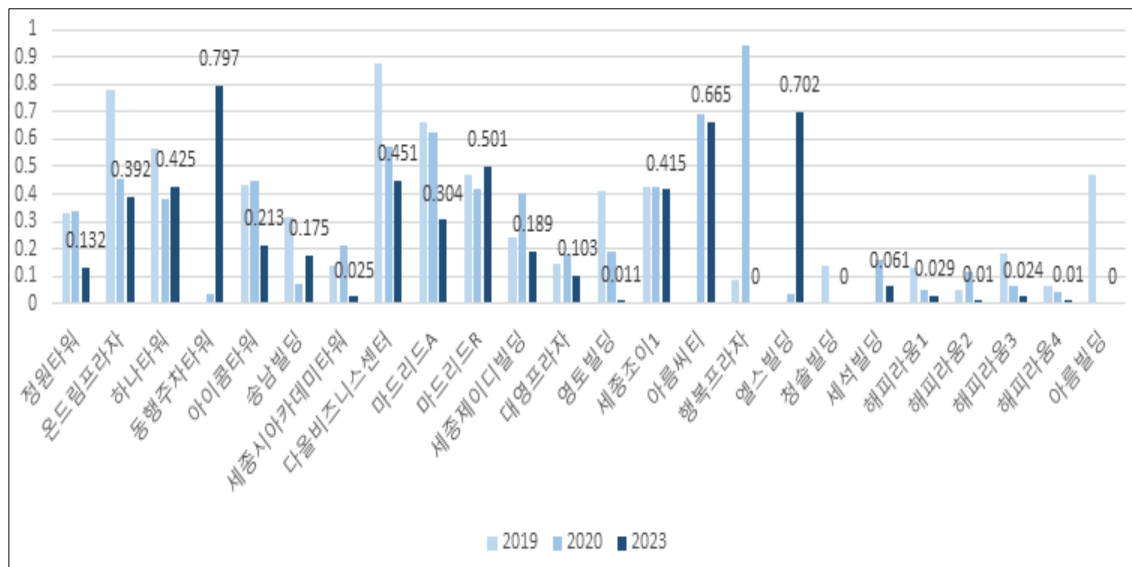
- 아름동의 집합상가 공실률은 37.0%에서 2023년 11.9%로 25.1%p 감소



[그림 3-40] 아름동 공실률(2019년, 2020년, 2023년)

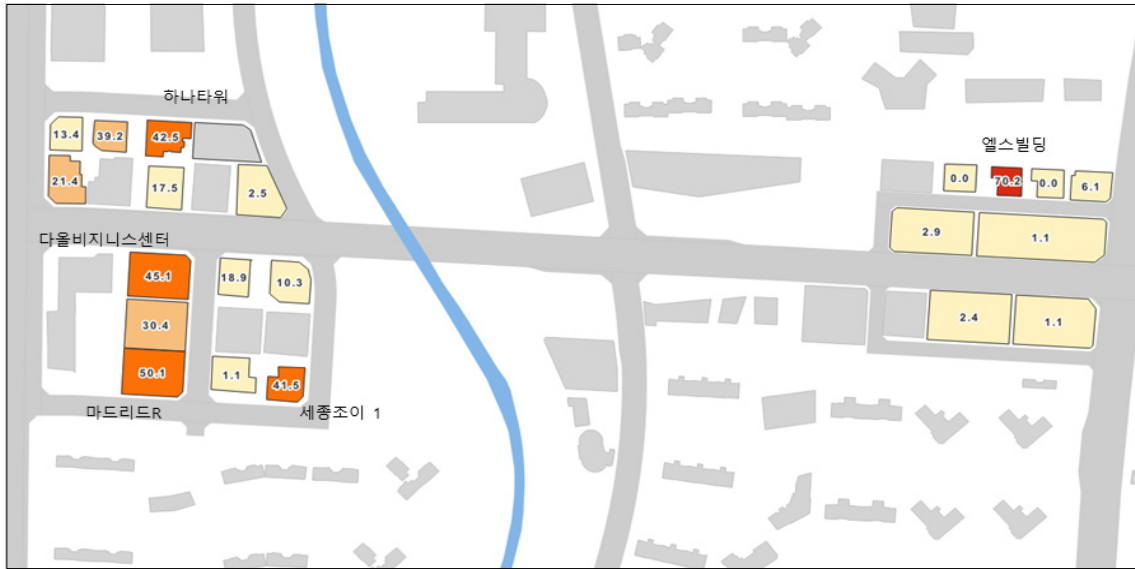
자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

- 2023년 기준 공실률 높은 집합상가는 엘스빌딩 70.2%, 아름씨티 66.5%, 마드리드R 50.1%



[그림 3-41] 아름동 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)

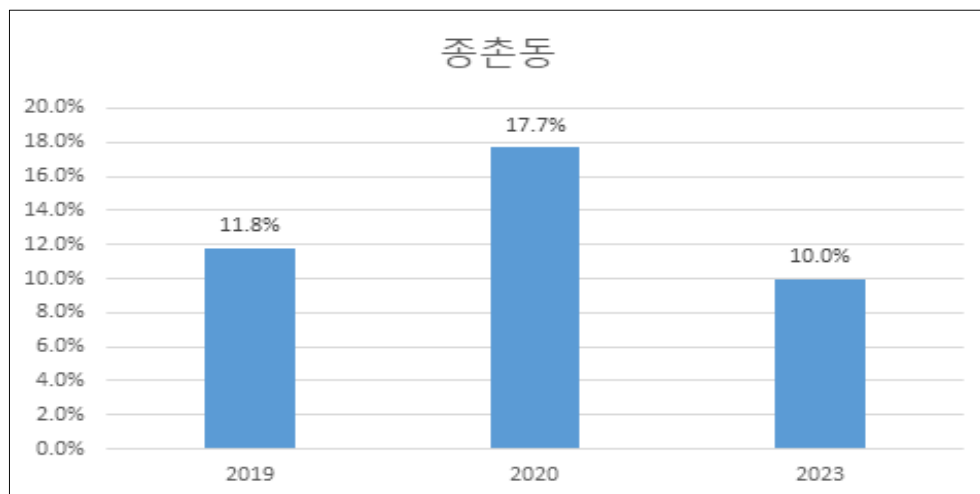
자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역



[그림 3-42] 아름동 집합상가별 공실률(2023년)

□ 종촌동

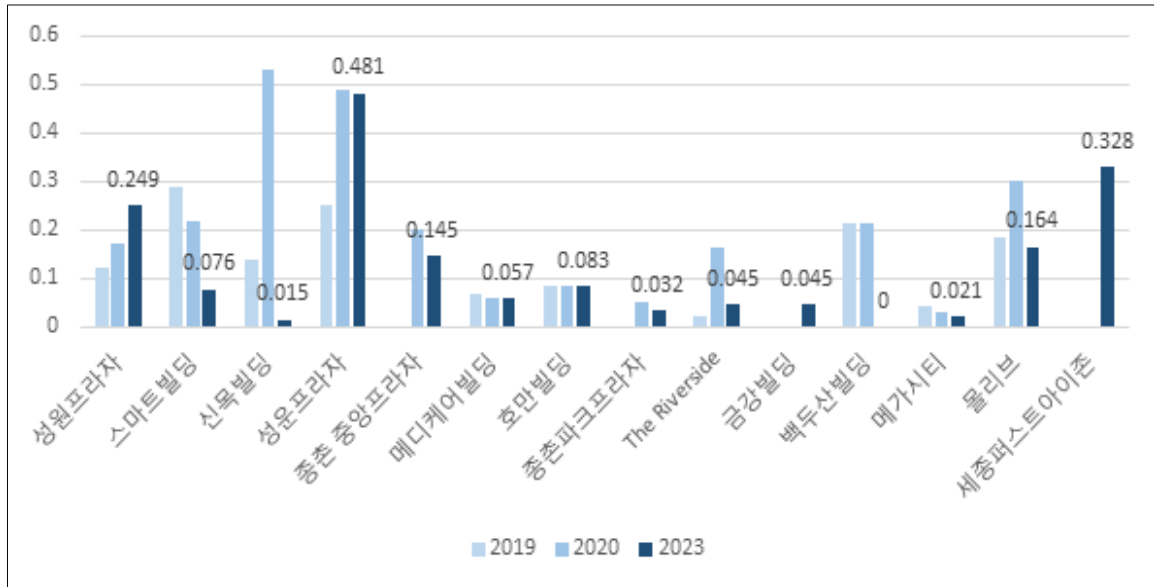
○ 종촌동의 집합상가 공실률은 11.8%에서 10.0%로 1.8%p 감소



[그림 3-43] 종촌동 공실률(2019년, 2022년, 2023년)

자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

○ 2023년 기준 공실률 높은 집합상가는 성운프라자 48.1%, 세종퍼스트아이존 32.8%



[그림 3-44] 종촌동 상가별 공실률(2019년, 2022년, 2023년)

자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구; 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획; 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역



[그림 3-45] 종촌동 집합상가별 공실률(2023년)

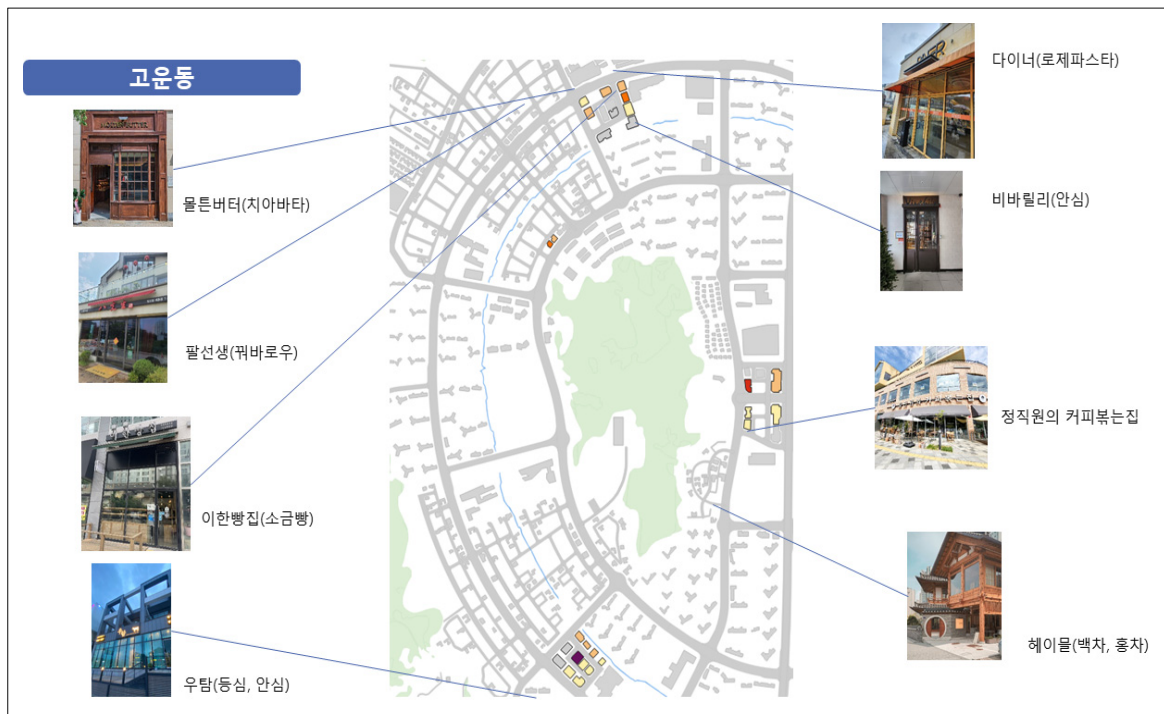
5절 핵심 점포

□ 핵심 점포 추출 방법

- 네이버 검색을 통해 리뷰 수가 높고 평점이 높은 업체들 중에서 프랜차이즈와 광고 등을 제외하고 지역 업체로 볼 수 있는 상위 업체들을 추출

□ 고운동

- 물튼버터(치아바타)
- 팔선생(꿔바로우)
- 이한빵집(소금빵)
- 우탐(등심, 안심)
- 다이너(로제파스타)
- 비바릴리(안심)
- 정직원의커피볶는집
- 헤이몰(백차, 홍차)

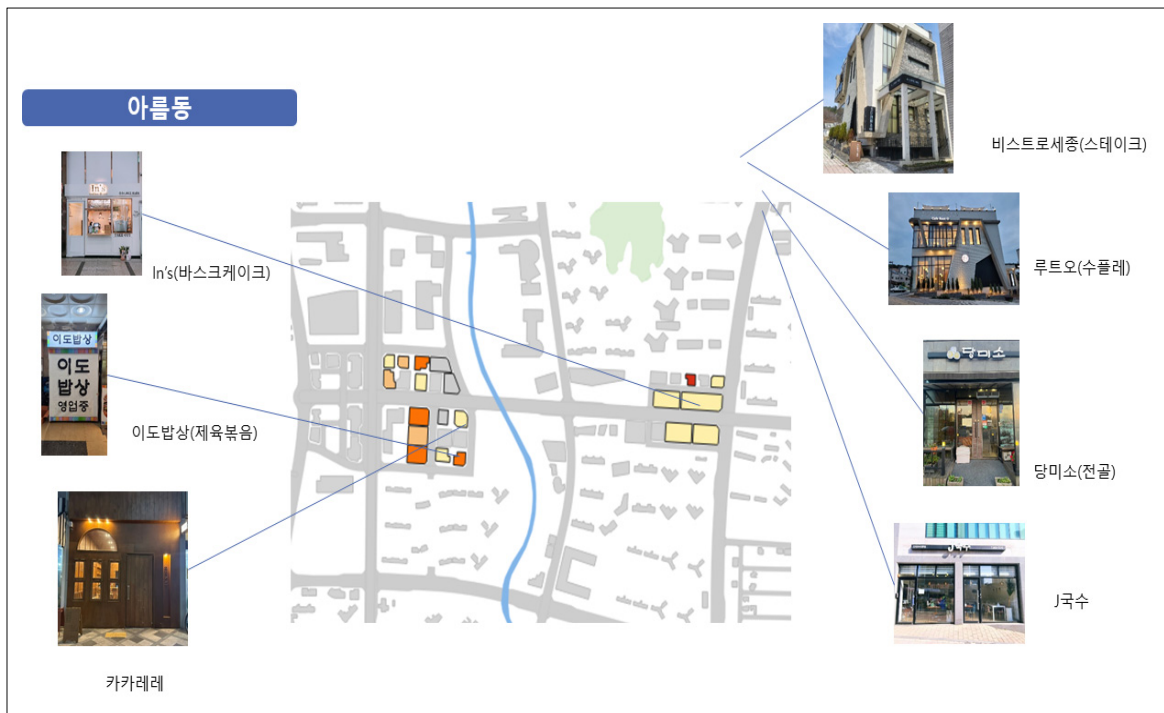


[그림 3-46] 고운동 핵심 점포

자료: 네이버 지도를 활용하여 작성

□ **아름동**

- In's(바스크케이크)
- 이도밥상(제육볶음)
- 카카레레
- J국수
- 당미소(전골)
- 비스트로세종(스테이크)
- 루트오(수플레)



[그림 3-47] 아름동 핵심 점포

자료: 네이버 지도를 활용하여 작성

□ 종촌동

- 미가면옥
- 코코로맨스(쪽갈비)
- 태정(전골)
- 원기옥(국밥)
- 성실밥집(정식)
- 오늘시간돼지
- 스폿(카레)
- 브라운 매뉴얼(바게뜨)
- 빠스타스(파스타)
- 로프앤러프(에그타르트)



[그림 3-48] 종촌동 핵심 점포

자료: 네이버 지도를 활용하여 작성

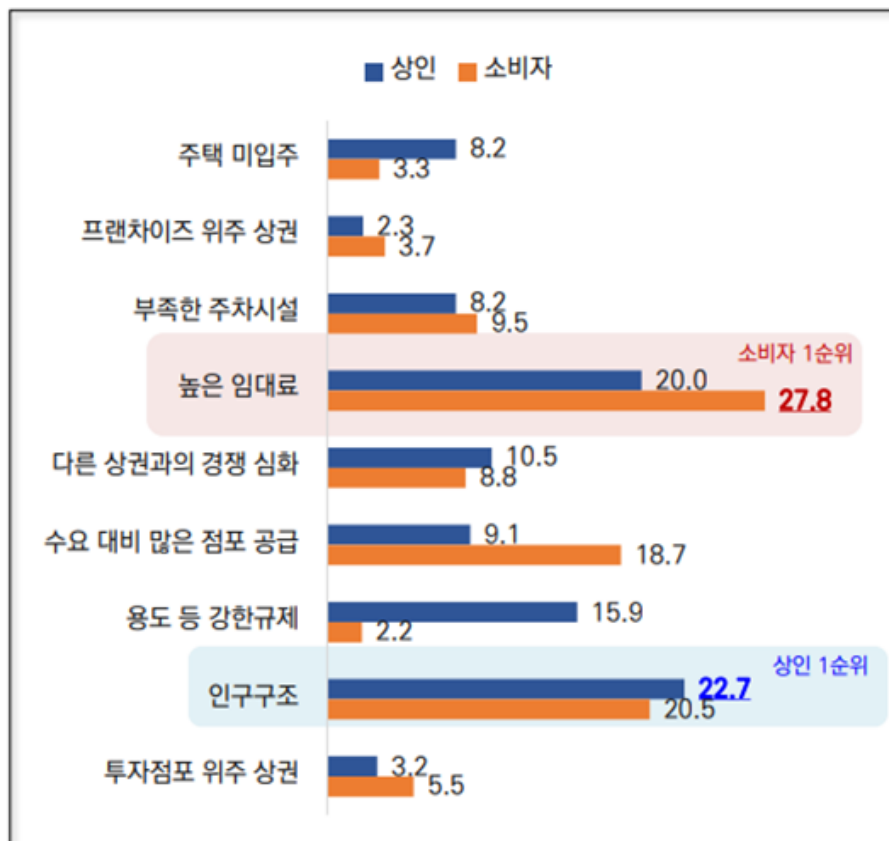
6절 상권활성화 저해 요인과 필요 정책

■ 상인 및 소비자 설문조사

□ 상권활성화를 저해하는 요인

- 상인들은 인구구조(22.7%), 높은 임대료(20.0%), 용도 등 강한 규제(15.9%)를 선택
- 소비자는 높은 임대료(27.8%), 인구구조(20.5%), 수요 대비 많은 점포공급(18.7%)을 선택

상권활성화를 저해하는 요인



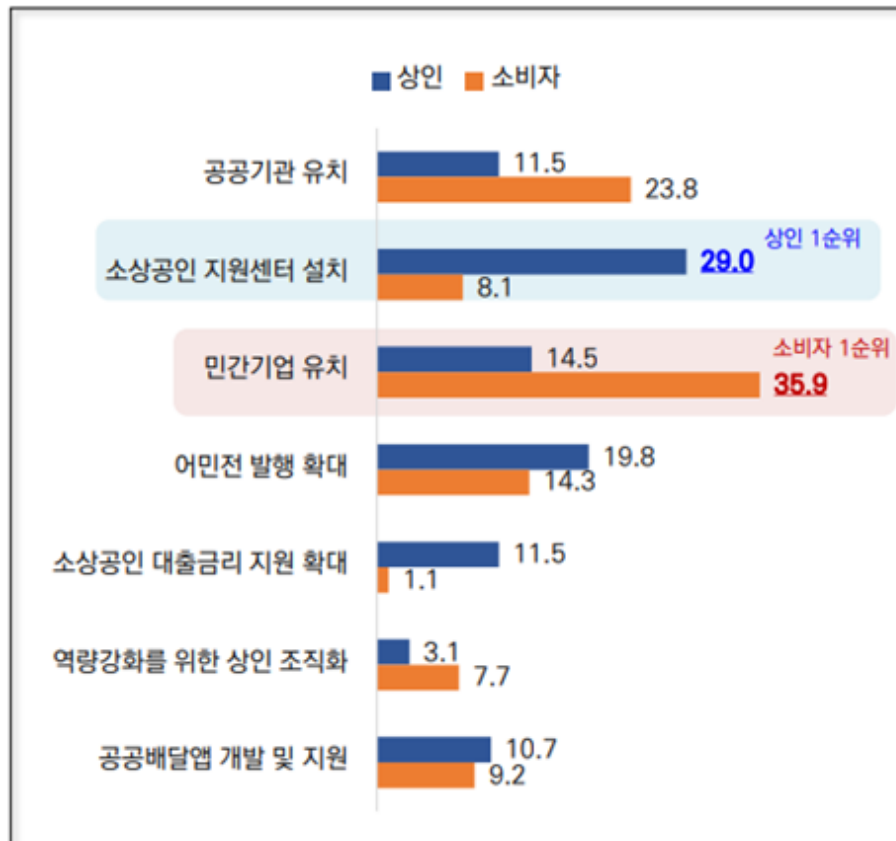
[그림 3-49] 상권활성화 저해 요인 응답률

자료: 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

□ 상권활성화를 위해 필요한 정책 - 경제·산업 분야

- 소비자들은 민간기업 유치(35.9%), 공공기관 유치(23.8%)를 선택
- 상인들은 소상공인 지원센터(29.0%), 여민전발행 확대(19.8%)를 선택

상권활성화를 위해 필요한 정책 - 경제·산업 분야

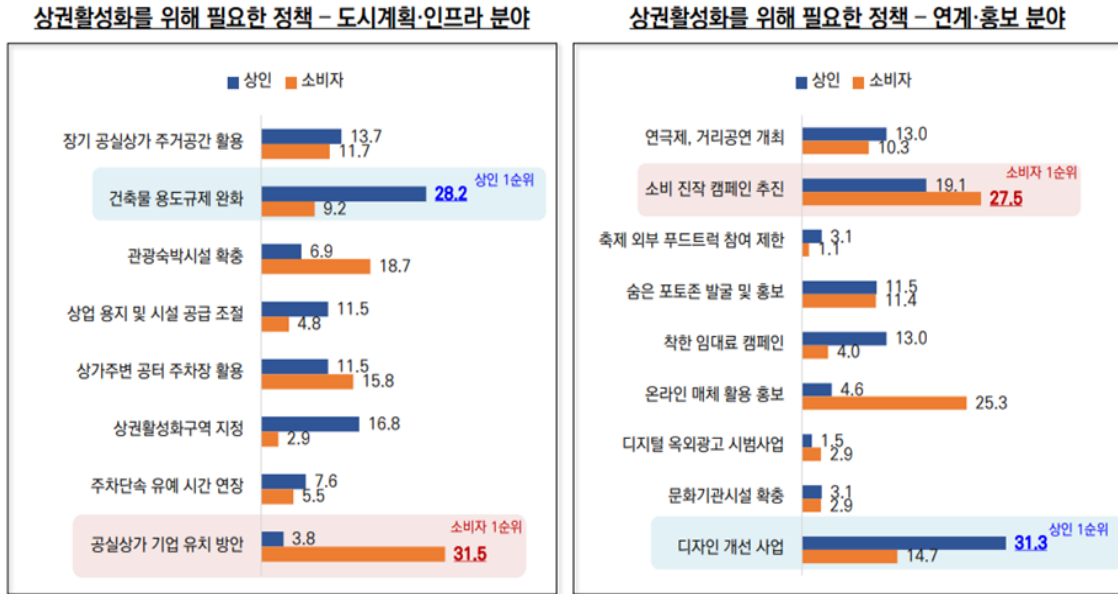


[그림 3-50] 상권활성화를 위한 경제·산업 분야 정책 응답률

자료: 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

□ 상권활성화를 위해 필요한 정책 - 도시계획·인프라 분야, 연계·홍보 분야

- 도시계획/인프라 분야: 소비자는 공실상가기업유치(31.5%), 상인들은 용도규제완화(28.2%)를 선택
- 연계/홍보 분야: 소비자들은 소비진작 캠페인(27.5%), 상인들은 디자인 개선(31.3%)을 선택



[그림 3-51] 상권활성화를 위한 도시계획·인프라 및 연계·홍보 분야 정책 응답률

자료: 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역



4장 설문조사

1절 설문조사 개요

2절 설문조사 결과

4장 설문조사

1절 설문조사 개요

☐ 조사 목적

- 세종시 1생활권 상점가 현황 분석 및 문제점 파악
- 세종시 1생활권 상가 활성화 방안 도출

☐ 1차 조사 대상 및 기간

- 조사 방법: 온라인 설문조사
- 조사 대상: 세종시 1생활권 거주 주민(고운동, 아람동, 종촌동)
- 조사 일시: 2023년 9월 7일 ~ 10월 6일(30일간)
 - 기간 내 목표인원 달성에 다른 선착순 마감

☐ 2차 조사 대상 및 기간

- 조사 방법: 대면 설문조사
- 조사 대상: 세종시 1생활권 거주 상인(고운동, 아람동, 종촌동)
- 조사 일시: 2023년 10월 17일 ~ 10월 30일(14일간)

☐ 조사 결과

- 총 응답수: 240건
 - 주민: 150명(동별 50명 설문완료 시 선착순 마감)
 - 상인: 90명(동별 30명 설문완료)

2절 설문조사 결과

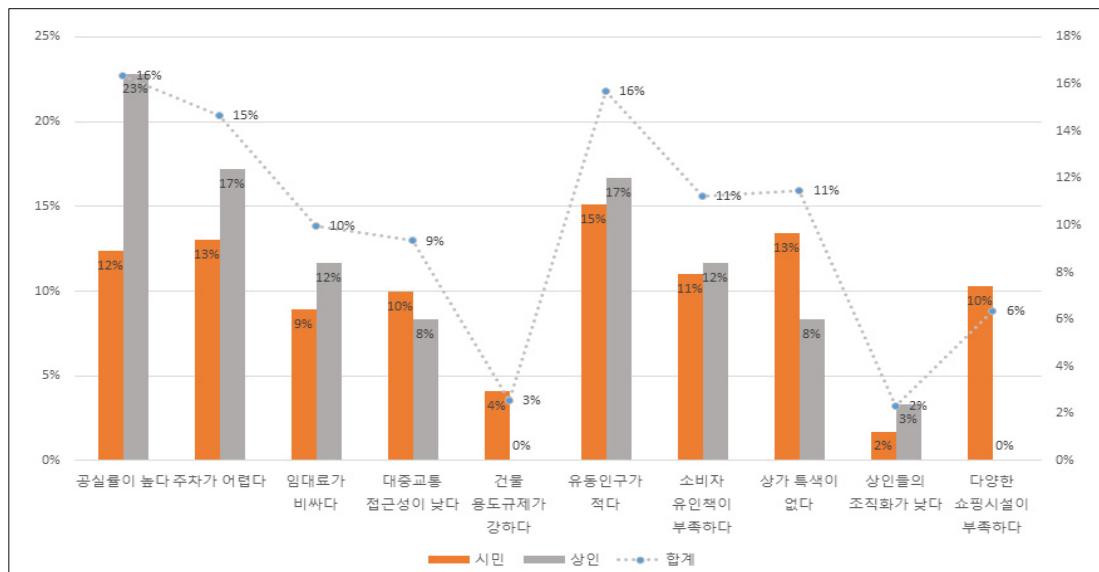
1. 상권 문제에 대한 진단

□ 거주하고 있는 곳의 상권 문제에 대한 진단

○ 시민과 상인들의 합계 응답을 보면 ‘공실률이 높다’와 ‘유동인구가 적다’ 16%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘주차가 어렵다’ 15%, ‘소비자 유인책 부족’과 ‘상가 특색이 없다’가 11%로 나타남

- 시민들의 응답은 ‘유동인구가 적다’ 15%, ‘상가 특색이 없다’ 13%, ‘주차가 어렵다’ 13%로 높게 나타났고,

- 상인들의 응답은 ‘공실률이 높다’ 23%, ‘주차가 어렵다’와 ‘유동인구가 적다’ 17%로 나타남



[그림 4-1] 거주하는 곳의 상권 문제에 대한 응답 비율

2. 문화자산 확충

□ 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 시설 설치

○ 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 설치와 상가 활성화와의 연관성에 대해 합계 응답을 보면
‘매우 낮음’ 6%, ‘낮음’ 17%, ‘보통’ 28%, ‘높음’ 38%, ‘매우 높음’ 10%로 나타남

- 시민: ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 14%, ‘보통’ 23%, ‘높음’ 44%, ‘매우 높음’ 12%

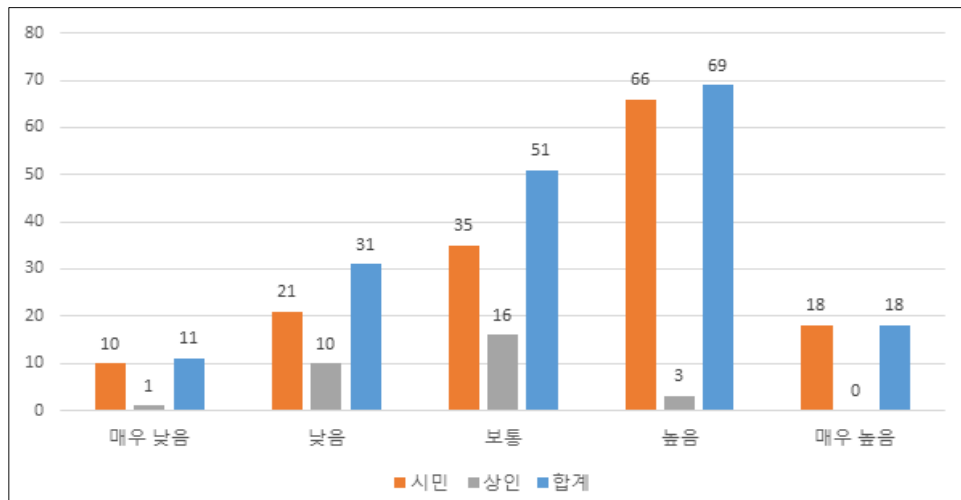
- 상인: ‘매우 낮음’ 3%, ‘낮음’ 33%, ‘보통’ 53%, ‘높음’ 10%, ‘매우 높음’ 0%

[표 4-1] 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 설치에 대한 응답 수 및 비율

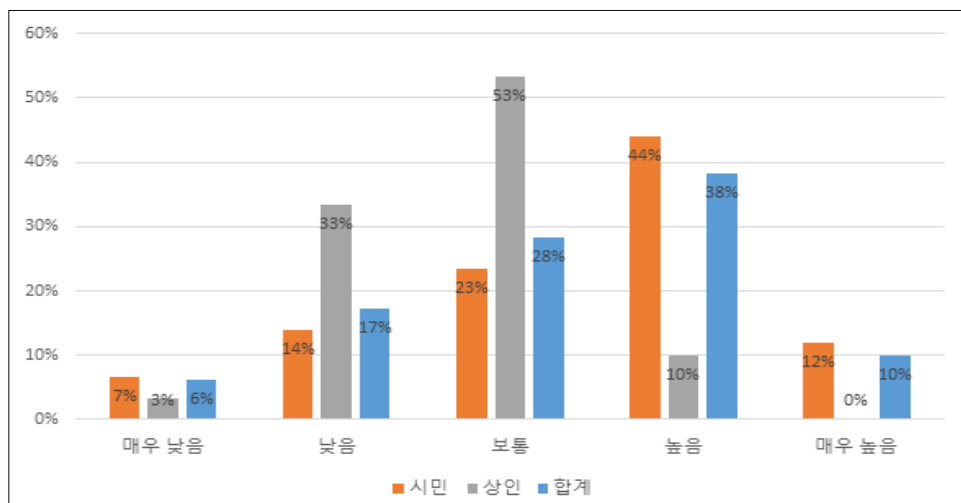
(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
시민	10	7%	21	14%	35	23%	66	44%	18	12%	150
상인	1	3%	10	33%	16	53%	3	10%	0	0%	30
합계	11	6%	31	17%	51	28%	69	38%	18	10%	180

주: 수경시설의 경우 설치 입지가 양호한 지역인 종촌동 상인 의견만을 반영함



[그림 4-2] 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 설치에 대한 응답 수



[그림 4-3] 수경시설(음악분수 등) 사진 명소 설치에 대한 응답 비율

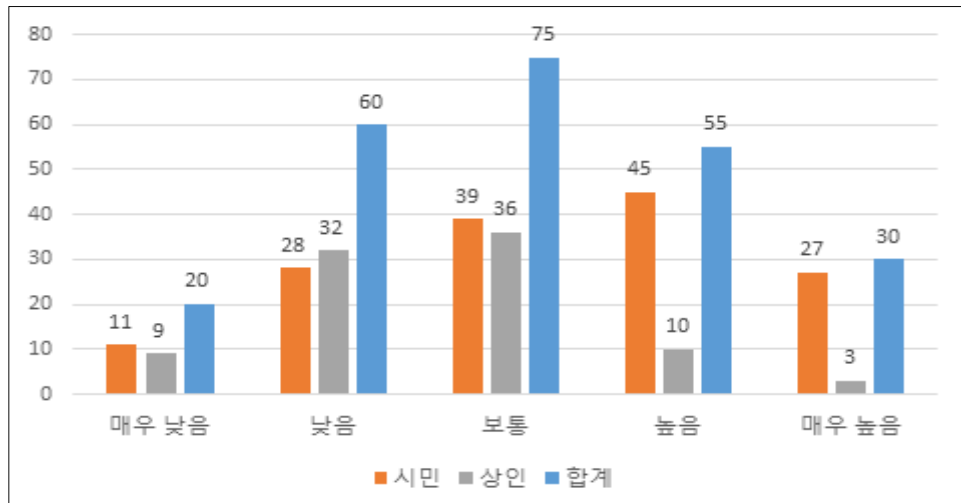
□ 버스킹 등 공연 확대

- 상가 활성화를 위한 버스킹 등 공연 확대에 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 8%, ‘낮음’ 25%, ‘보통’ 31%, ‘높음’ 23%, ‘매우 높음’ 13%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 19%, ‘보통’ 26%, ‘높음’ 30%, ‘매우 높음’ 18%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 10%, ‘낮음’ 36%, ‘보통’ 40%, ‘높음’ 11%, ‘매우 높음’ 3%,

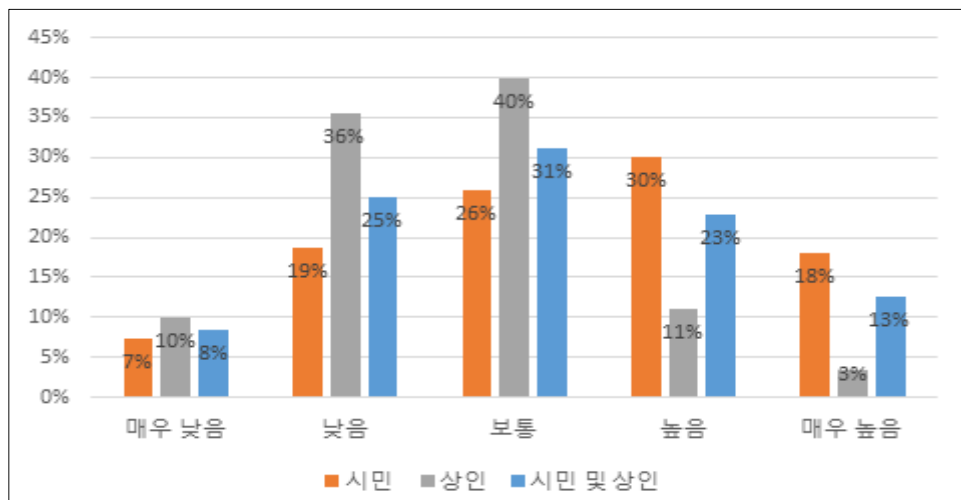
[표 4-2] 버스킹 등 공연 확대에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	11	7%	28	19%	39	26%	45	30%	27	18%	150
상인	9	10%	32	36%	36	40%	10	11%	3	3%	90
합계	20	8%	60	25%	75	31%	55	23%	30	13%	240



[그림 4-4] 버스킹 등 공연 확대에 대한 응답 수



[그림 4-5] 버스킹 등 공연 확대에 대한 응답 비율

3. 창업지원 및 인력양성

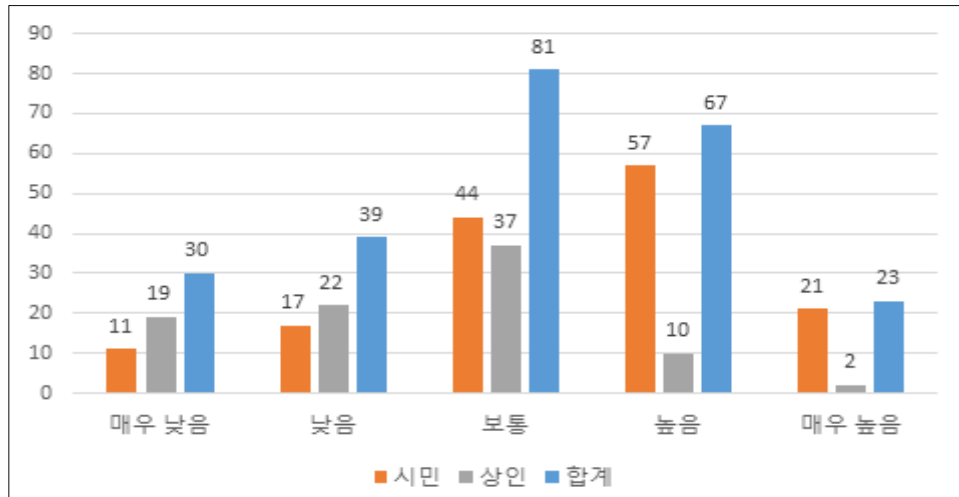
□ 창업 단계 컨설팅

- 상가 활성화를 위한 창업 단계 컨설팅에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 13%, ‘낮음’ 16%, ‘보통’ 34%, ‘높음’ 28%, ‘매우 높음’ 10%로 나타남
 - 시민: ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 11%, ‘보통’ 29%, ‘높음’ 38%, ‘매우 높음’ 14%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 21%, ‘낮음’ 24%, ‘보통’ 41%, ‘높음’ 11%, ‘매우 높음’ 2%

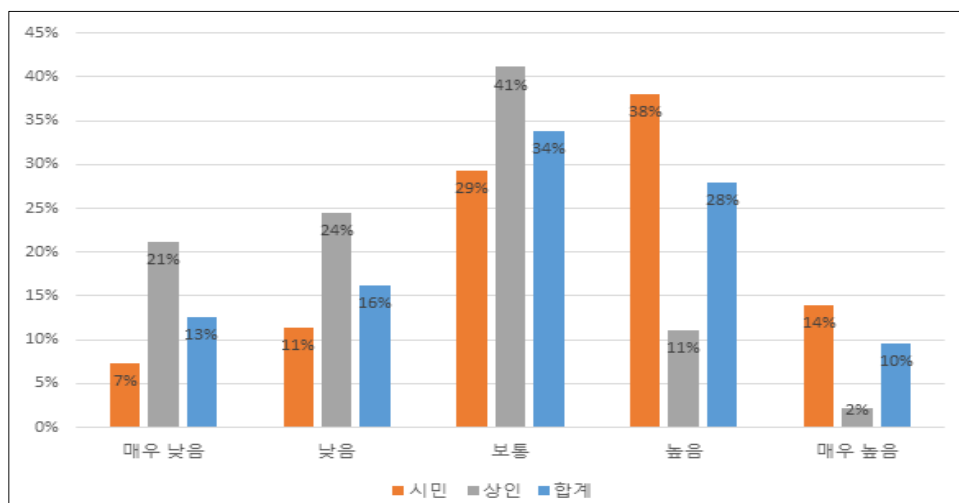
[표 4-3] 창업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	11	7%	17	11%	44	29%	57	38%	21	14%	150
상인	19	21%	22	24%	37	41%	10	11%	2	2%	90
합계	30	13%	39	16%	81	34%	67	28%	23	10%	240



[그림 4-6] 창업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율



[그림 4-7] 창업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율

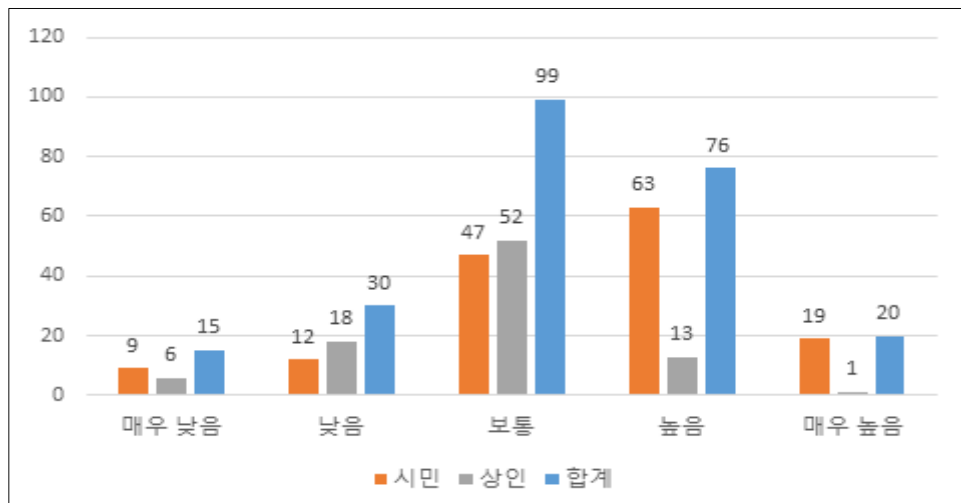
□ 영업 단계 컨설팅

- 상가 활성화를 위한 영업 단계 컨설팅에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 6%, ‘낮음’ 13%, ‘보통’ 41%, ‘높음’ 32%, ‘매우 높음’ 8%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 6%, ‘낮음’ 8%, ‘보통’ 31%, ‘높음’ 42%, ‘매우 높음’ 13%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 20%, ‘보통’ 58%, ‘높음’ 14%, ‘매우 높음’ 1%

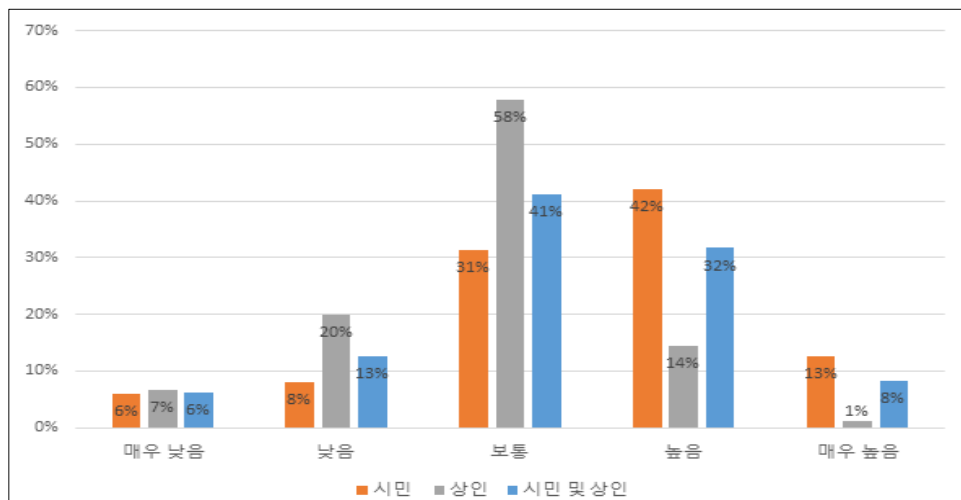
[표 4-4] 영업 단계 컨설팅에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	9	6%	12	8%	47	31%	63	42%	19	13%	150
상인	6	7%	18	20%	52	58%	13	14%	1	1%	90
합계	15	6%	30	13%	99	41%	76	32%	20	8%	240



[그림 4-8] 영업 단계 컨설팅에 대한 응답 수



[그림 4-9] 영업 단계 컨설팅에 대한 응답 비율

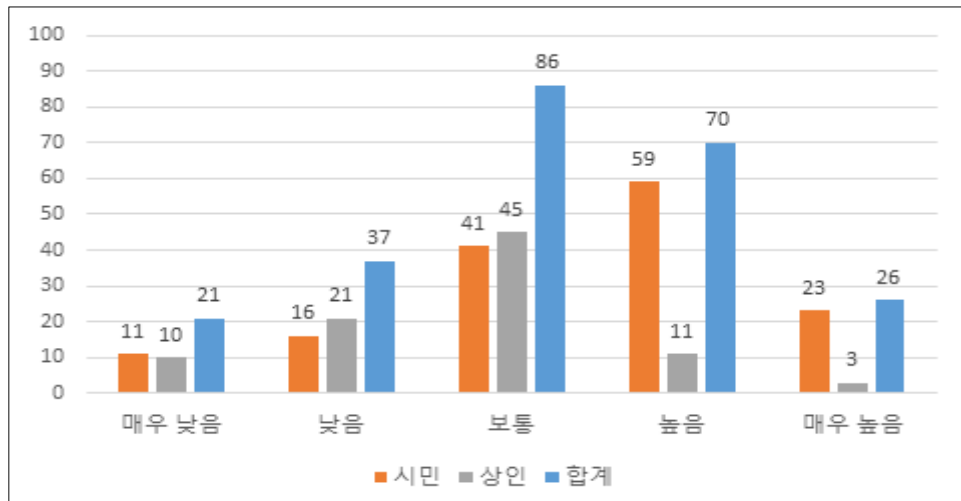
□ 장인 교육을 통한 인력 양성

- 상가 활성화를 위한 장인 교육에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 9%, ‘낮음’ 15%, ‘보통’ 36%, ‘높음’ 29%, ‘매우 높음’ 11%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 11%, ‘보통’ 27%, ‘높음’ 39%, ‘매우 높음’ 15%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 11%, ‘낮음’ 23%, ‘보통’ 50%, ‘높음’ 12%, ‘매우 높음’ 3%

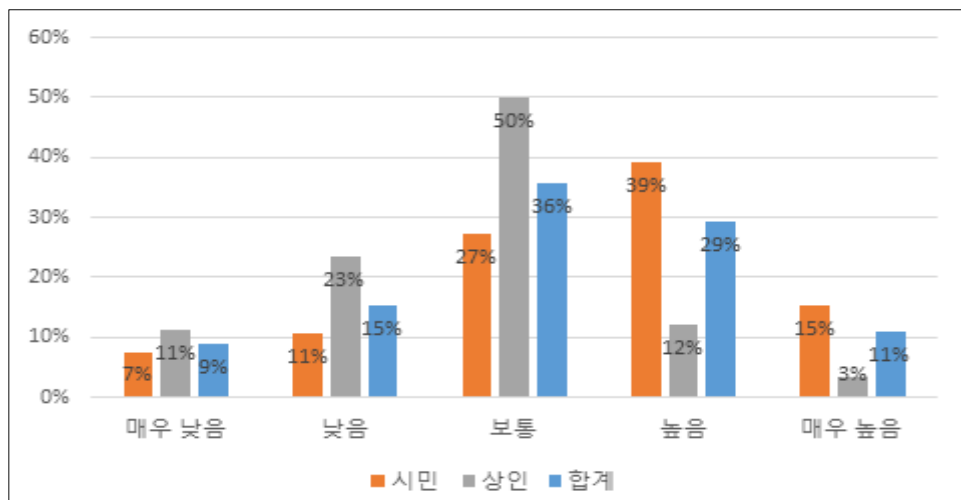
[표 4-5] 장인 교육에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	11	7%	16	11%	41	27%	59	39%	23	15%	150
상인	10	11%	21	23%	45	50%	11	12%	3	3%	90
합계	21	9%	37	15%	86	36%	70	29%	26	11%	240



[그림 4-10] 장인 교육에 대한 응답 수



[그림 4-11] 장인 교육에 대한 응답 비율

4. 접근성 개선

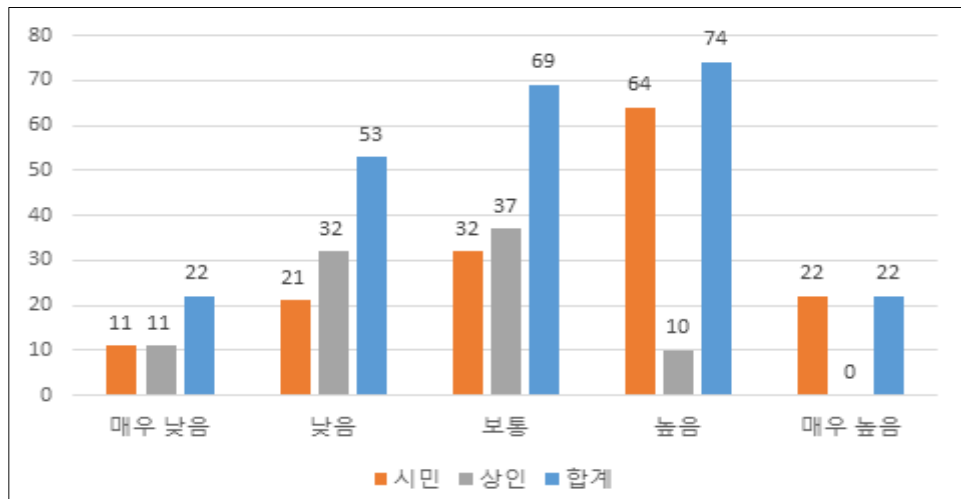
□ 포켓 정차장 설치

- 상가 활성화를 위한 포켓 정차장 설치에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 9%, ‘낮음’ 22%, ‘보통’ 29%, ‘높음’ 31%, ‘매우 높음’ 9%로 나타남
 - 시민: ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 14%, ‘보통’ 21%, ‘높음’ 43%, ‘매우 높음’ 15%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 12%, ‘낮음’ 36%, ‘보통’ 41%, ‘높음’ 11%, ‘매우 높음’ 0%

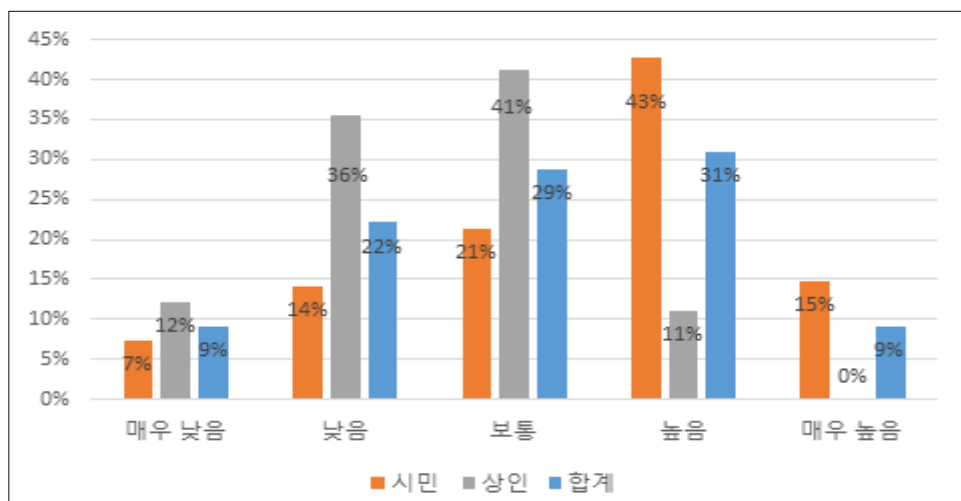
[표 4-6] 포켓 정차장 설치에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	11	7%	21	14%	32	21%	64	43%	22	15%	150
상인	11	12%	32	36%	37	41%	10	11%	0	0%	90
합계	22	9%	53	22%	69	29%	74	31%	22	9%	240



[그림 4-12] 포켓 정차장 설치에 대한 응답 수



[그림 4-13] 포켓 정차장 설치에 대한 응답 비율

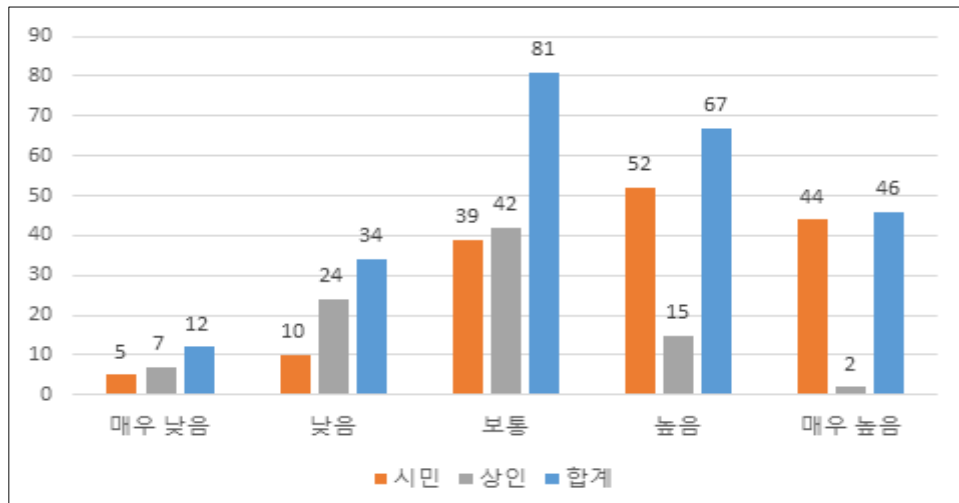
□ 주차단속 유예 시간 연장

- 상가 활성화를 위한 주차단속 유예 시간 연장에 대해 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 5%, ‘낮음’ 14%, ‘보통’ 34%, ‘높음’ 28%, ‘매우 높음’ 19%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 3%, ‘낮음’ 7%, ‘보통’ 26%, ‘높음’ 35%, ‘매우 높음’ 29%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 8%, ‘낮음’ 27%, ‘보통’ 47%, ‘높음’ 17%, ‘매우 높음’ 2%

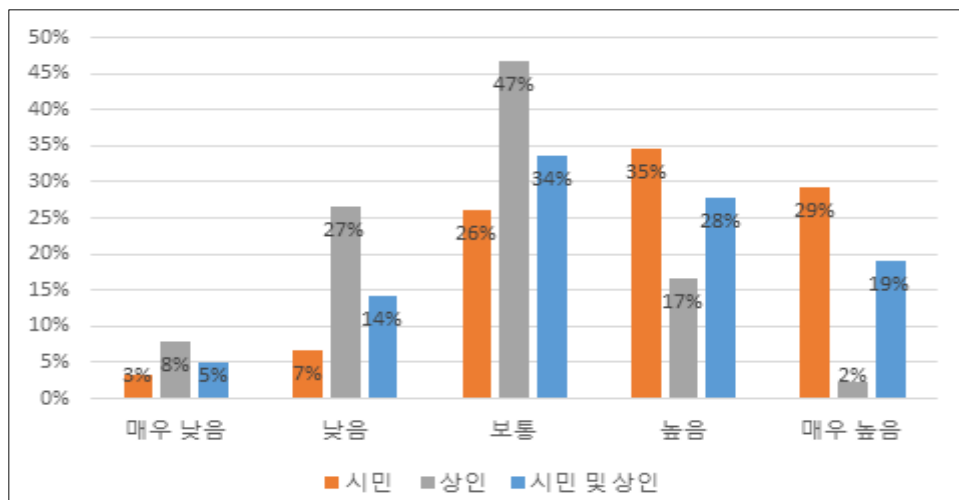
[표 4-7] 주차단속 유예 시간 연장에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	5	3%	10	7%	39	26%	52	35%	44	29%	150
상인	7	8%	24	27%	42	47%	15	17%	2	2%	90
합계	12	5%	34	14%	81	34%	67	28%	46	19%	240



[그림 4-14] 주차단속 유예 시간 연장에 대한 응답 비율



[그림 4-15] 주차단속 유예 시간 연장에 대한 응답 비율

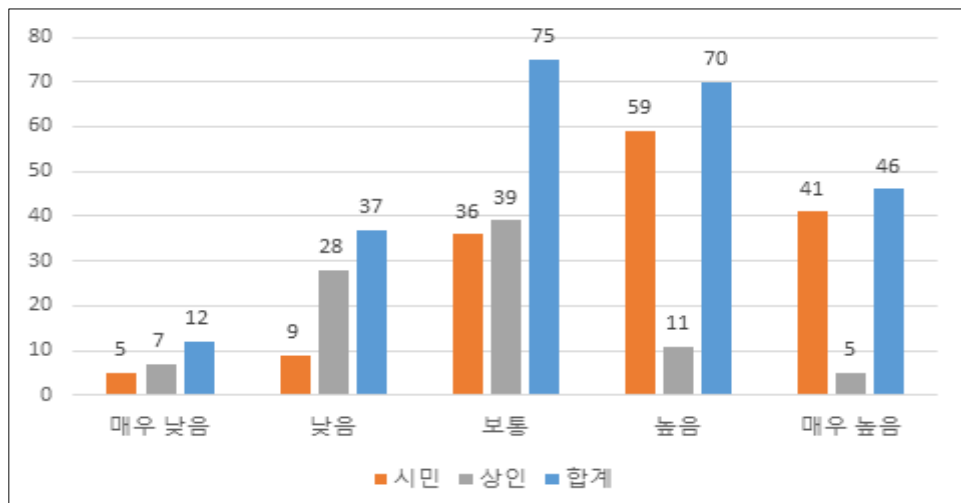
□ 온라인 홍보 강화

- 상가 활성화를 위한 온라인 홍보 강화에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 5%, ‘낮음’ 15%, ‘보통’ 31%, ‘높음’ 29%, ‘매우 높음’ 19%로 나타남
- 시민들은 ‘매우 낮음’ 3%, ‘낮음’ 6%, ‘보통’ 24%, ‘높음’ 39%, ‘매우 높음’ 27%
 - 상인들은 ‘매우 낮음’ 8%, ‘낮음’ 31%, ‘보통’ 43%, ‘높음’ 12%, ‘매우 높음’ 6%

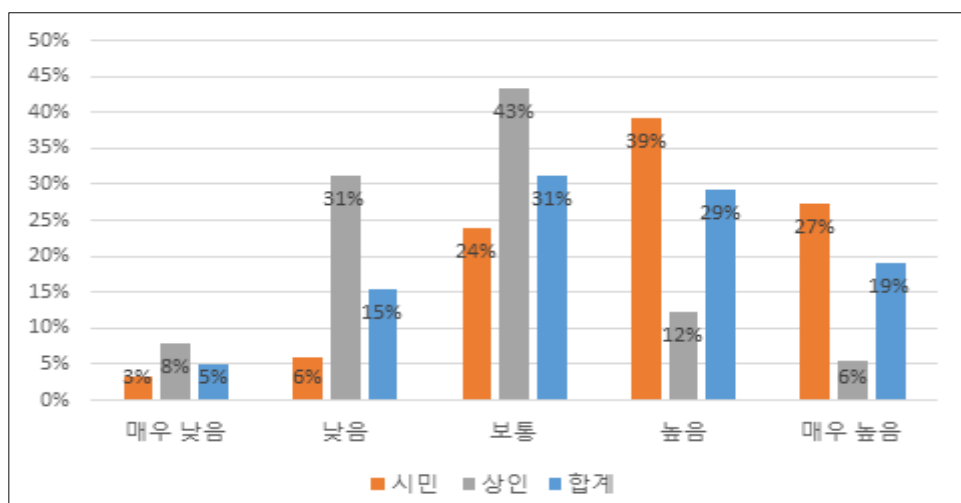
[표 4-8] 온라인 홍보 강화에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	5	3%	9	6%	36	24%	59	39%	41	27%	150
상인	7	8%	28	31%	39	43%	11	12%	5	6%	90
합계	12	5%	37	15%	75	31%	70	29%	46	19%	240



[그림 4-16] 온라인 홍보 강화에 대한 응답 수



[그림 4-17] 온라인 홍보 강화에 대한 응답 비율

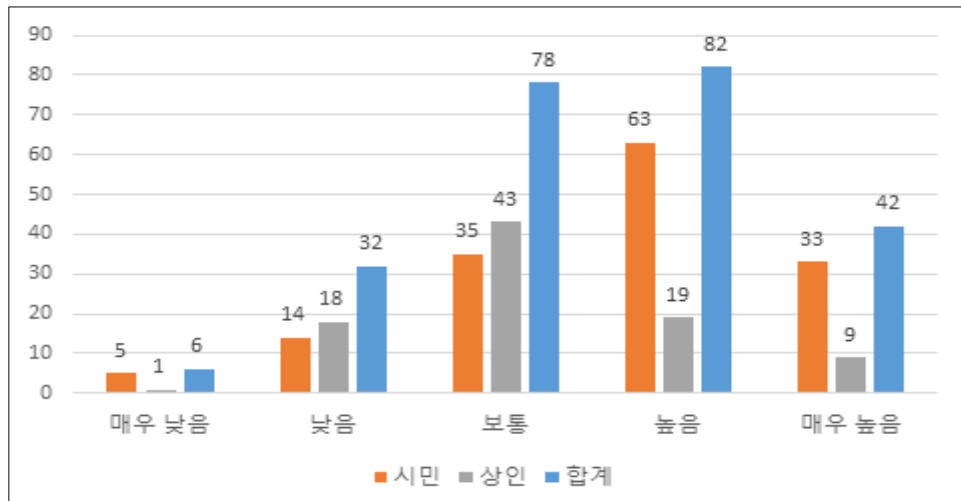
□ 오프라인 홍보 강화

- 상가 활성화를 위한 오프라인 홍보 강화에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 3%, ‘낮음’ 13%, ‘보통’ 33%, ‘높음’ 34%, ‘매우 높음’ 18%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 3%, ‘낮음’ 9%, ‘보통’ 23%, ‘높음’ 42%, ‘매우 높음’ 22%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 1%, ‘낮음’ 20%, ‘보통’ 48%, ‘높음’ 21%, ‘매우 높음’ 10%

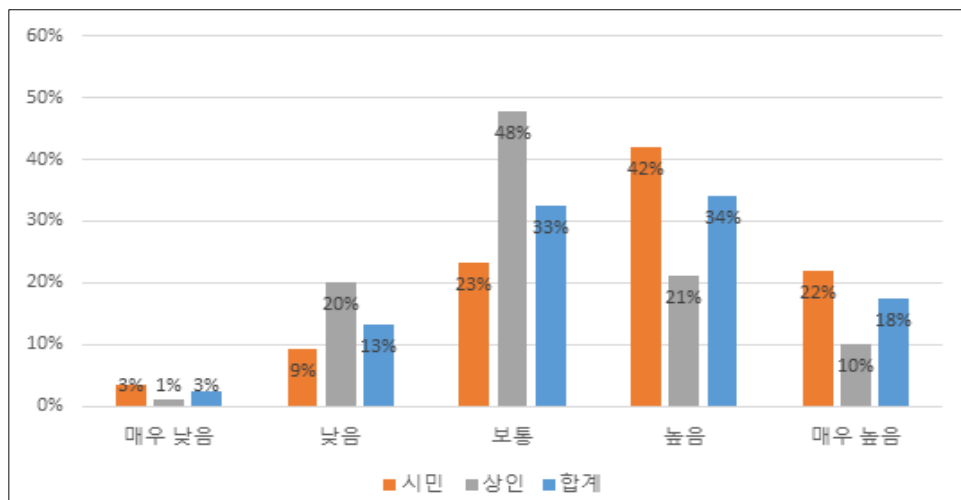
[표 4-9] 오프라인 홍보 강화에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	5	3%	14	9%	35	23%	63	42%	33	22%	150
상인	1	1%	18	20%	43	48%	19	21%	9	10%	90
합계	6	3%	32	13%	78	33%	82	34%	42	18%	240



[그림 4-18] 오프라인 홍보 강화에 대한 응답 수



[그림 4-19] 오프라인 홍보 강화에 대한 응답 비율

5. 디자인 개선

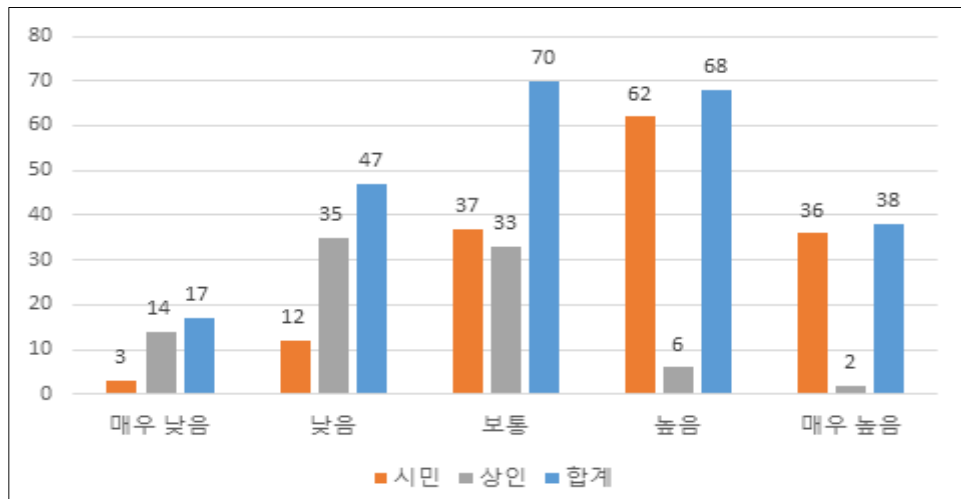
□ 야간 경관조명 설치

- 상가 활성화를 위한 야간 경관조명 설치에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 20%, ‘보통’ 29%, ‘높음’ 28%, ‘매우 높음’ 16%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 2%, ‘낮음’ 8%, ‘보통’ 25%, ‘높음’ 41%, ‘매우 높음’ 24%
- 상인: ‘매우 낮음’ 16%, ‘낮음’ 39%, ‘보통’ 37%, ‘높음’ 7%, ‘매우 높음’ 2%

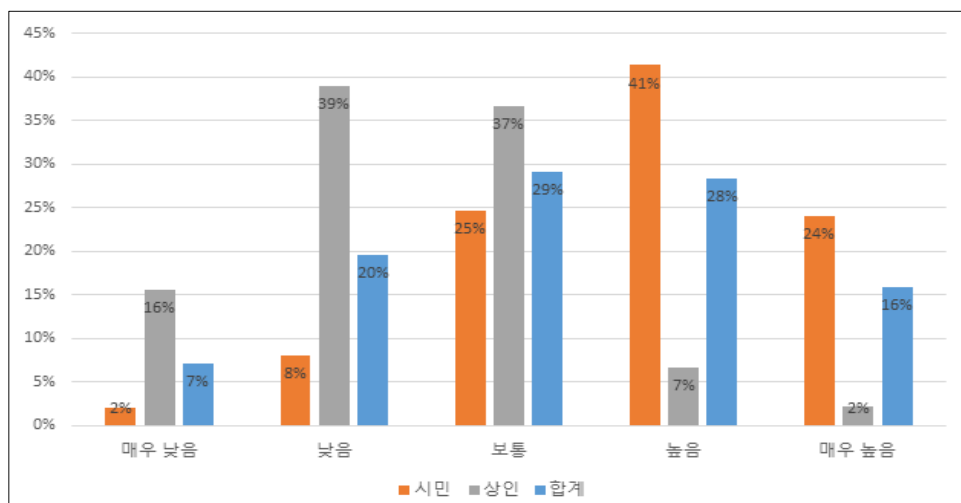
[표 4-10] 야간 경관조명 설치에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	3	2%	12	8%	37	25%	62	41%	36	24%	150
상인	14	16%	35	39%	33	37%	6	7%	2	2%	90
합계	17	7%	47	20%	70	29%	68	28%	38	16%	240



[그림 4-20] 야간 경관조명 설치에 대한 응답 수



[그림 4-21] 야간 경관조명 설치에 대한 응답 비율

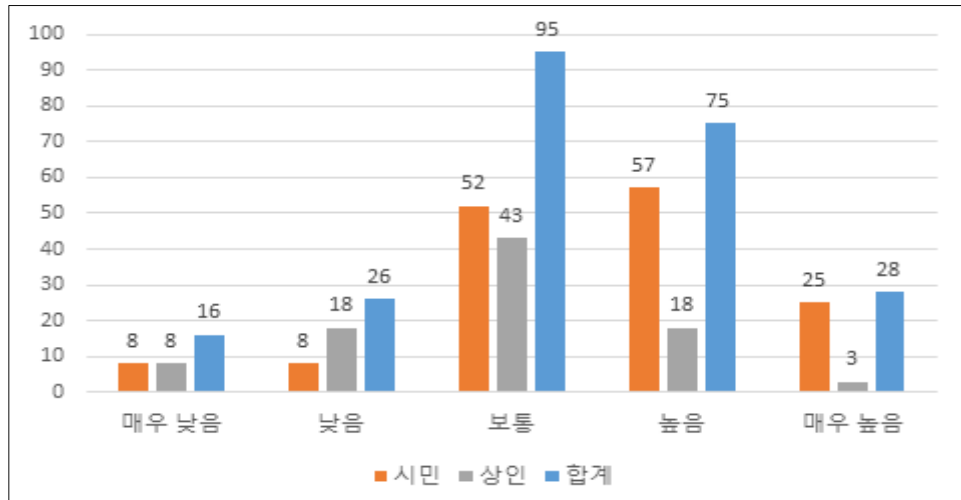
□ 건물 안내 조형물 설치

- 상가 활성화를 위한 건물 안내 조형물 설치에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 7%, ‘낮음’ 11%, ‘보통’ 40%, ‘높음’ 31%, ‘매우 높음’ 12%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 5%, ‘낮음’ 5%, ‘보통’ 35%, ‘높음’ 38%, ‘매우 높음’ 17%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 9%, ‘낮음’ 20%, ‘보통’ 48%, ‘높음’ 20%, ‘매우 높음’ 3%

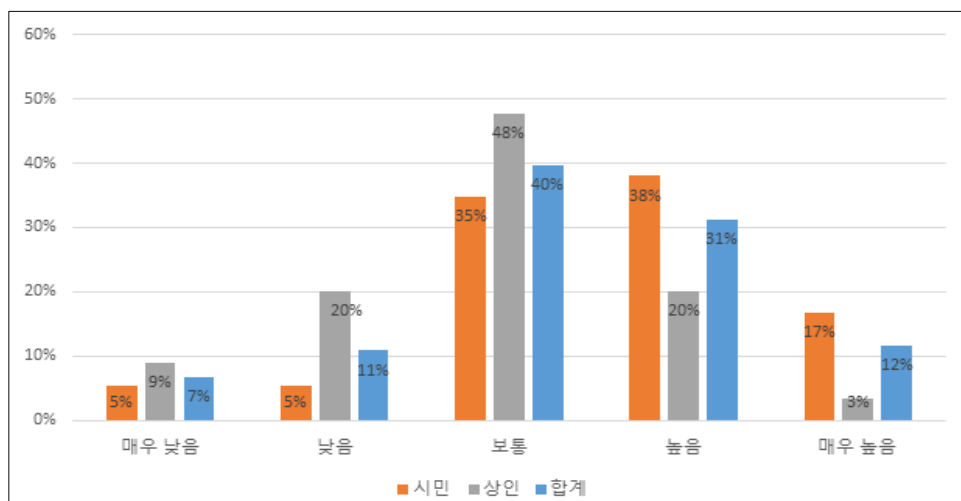
[표 4-11] 건물 안내 조형물 설치에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	8	5%	8	5%	52	35%	57	38%	25	17%	150
상인	8	9%	18	20%	43	48%	18	20%	3	3%	90
합계	16	7%	26	11%	95	40%	75	31%	28	12%	240



[그림 4-22] 건물 안내 조형물 설치에 대한 응답 수



[그림 4-23] 건물 안내 조형물 설치에 대한 응답 비율

6. 정체성 강화

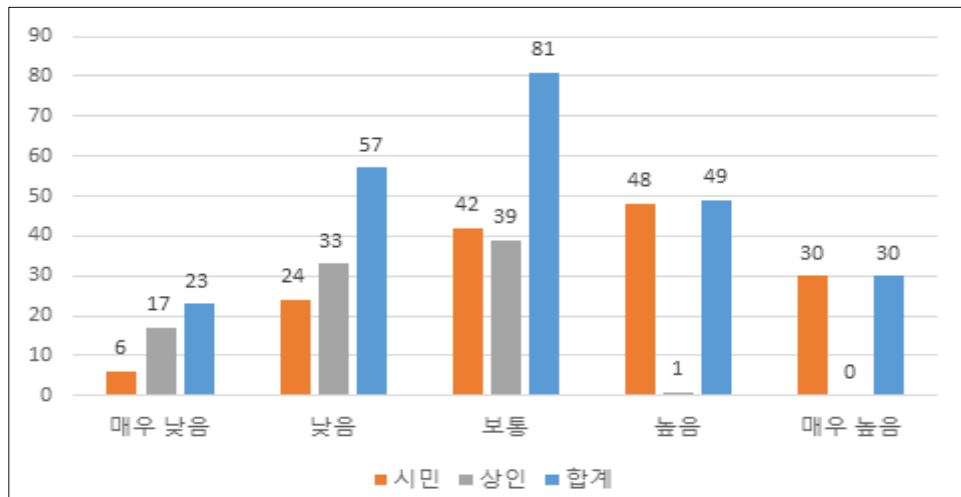
□ 상권 활성화 포럼

- 상가 활성화를 위한 상권 활성화 포럼에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 10%, ‘낮음’ 24%, ‘보통’ 34%, ‘높음’ 20%, ‘매우 높음’ 13%로 나타남
 - 시민: ‘매우 낮음’ 4%, ‘낮음’ 16%, ‘보통’ 28%, ‘높음’ 32%, ‘매우 높음’ 20%
 - 상인: ‘매우 낮음’ 19%, ‘낮음’ 37%, ‘보통’ 43%, ‘높음’ 1%, ‘매우 높음’ 0%

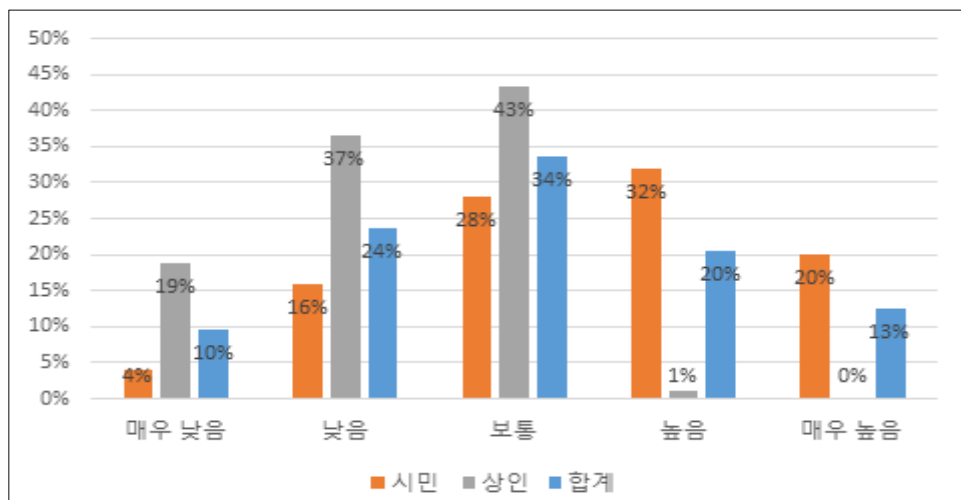
[표 4-12] 상권 활성화 포럼에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	6	4%	24	16%	42	28%	48	32%	30	20%	150
상인	17	19%	33	37%	39	43%	1	1%	0	0%	90
합계	23	10%	57	24%	81	34%	49	20%	30	13%	240



[그림 4-24] 상권 활성화 포럼에 대한 응답 수



[그림 4-25] 상권 활성화 포럼에 대한 응답 비율

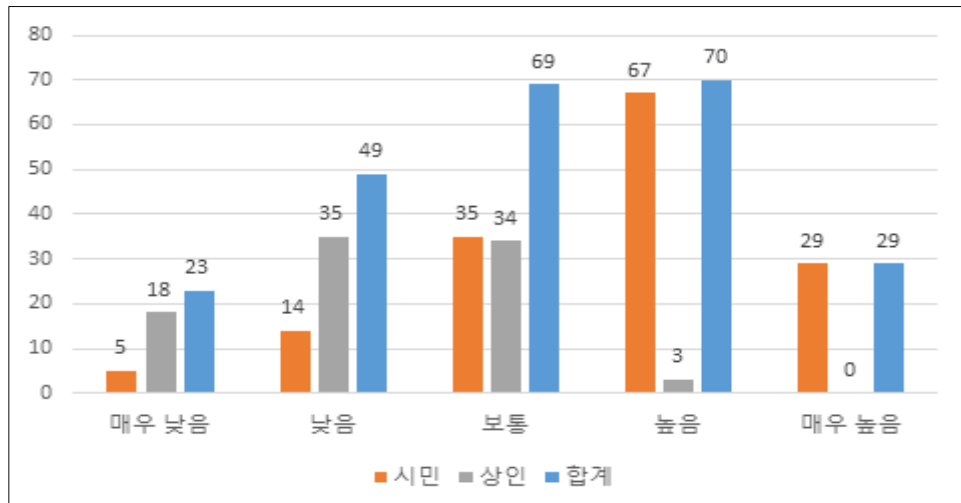
□ 상권 상생 협약

- 상가 활성화를 위한 상권 상생 협약에 대해 시민들과 상인들의 종합 응답을 보면 ‘매우 낮음’ 10%, ‘낮음’ 20%, ‘보통’ 29%, ‘높음’ 29%, ‘매우 높음’ 12%로 나타남
- 시민: ‘매우 낮음’ 3%, ‘낮음’ 9%, ‘보통’ 23%, ‘높음’ 45%, ‘매우 높음’ 19%
- 상인: ‘매우 낮음’ 20%, ‘낮음’ 39%, ‘보통’ 38%, ‘높음’ 3%, ‘매우 높음’ 0%

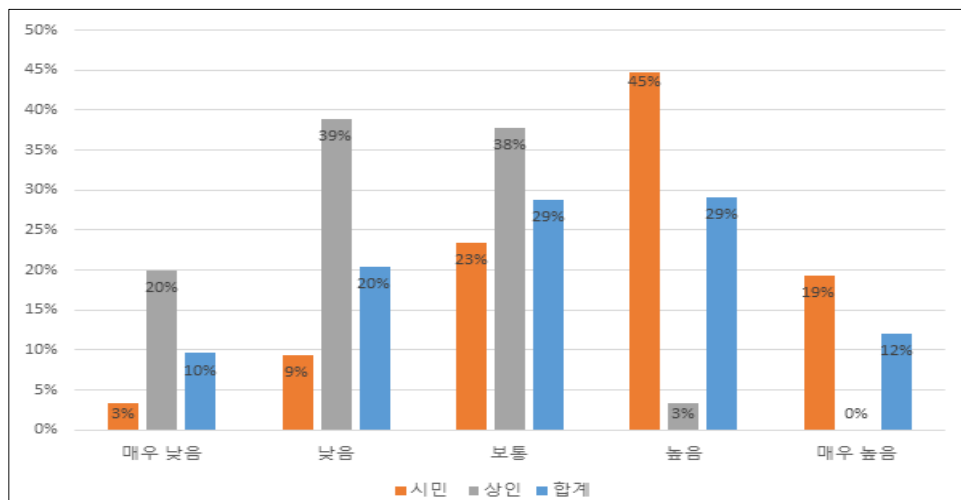
[표 4-13] 상권 상생 협약에 대한 응답 수 및 비율

(단위: 개, %)

구분	매우 낮음		낮음		보통		높음		매우 높음		소계
	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	수	비율	
시민	5	3%	14	9%	35	23%	67	45%	29	19%	150
상인	18	20%	35	39%	34	38%	3	3%	0	0%	90
합계	23	10%	49	20%	69	29%	70	29%	29	12%	240



[그림 4-26] 상권 상생 협약에 대한 응답 수

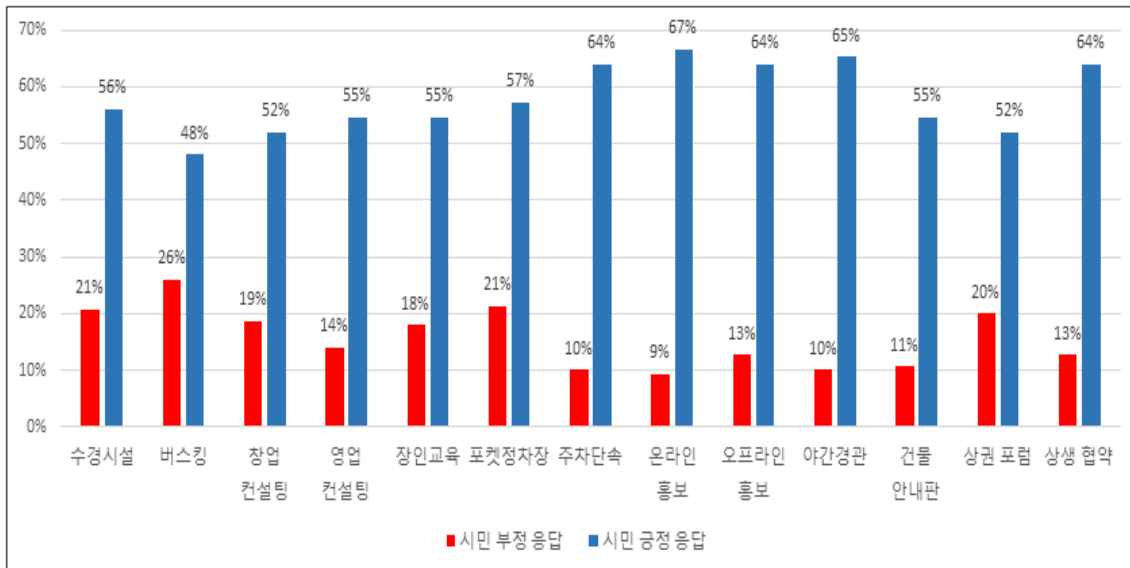


[그림 4-27] 상권 상생 협약에 대한 응답 비율

7. 설문결과 종합

□ 제안된 사업에 대해 시민과 상인 간의 의견 차이가 있음

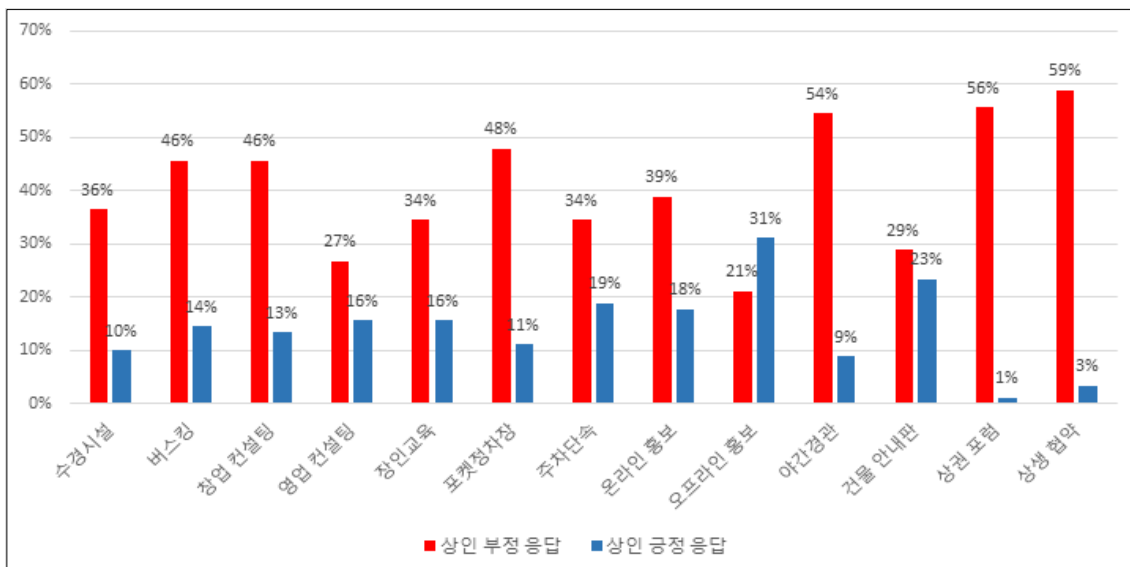
- 시민들은 제안된 상가 활성화 사업에 대해 긍정 응답(매우 높음 + 높음) 비율이 높게 나타남
 - 온라인 홍보, 야간 경관조명 설치, 오프라인 홍보, 상생 협약, 주차단속 유예시간 연장, 포켓 정차장 설치, 수경시설 설치에 대해 긍정적 응답을 보임



[그림 4-28] 상가 활성화 사업에 대한 시민 응답 비율

- 상인들은 제안된 사업에 대해 부정 응답(매우 낮음 + 낮음) 비율이 높게 나타남

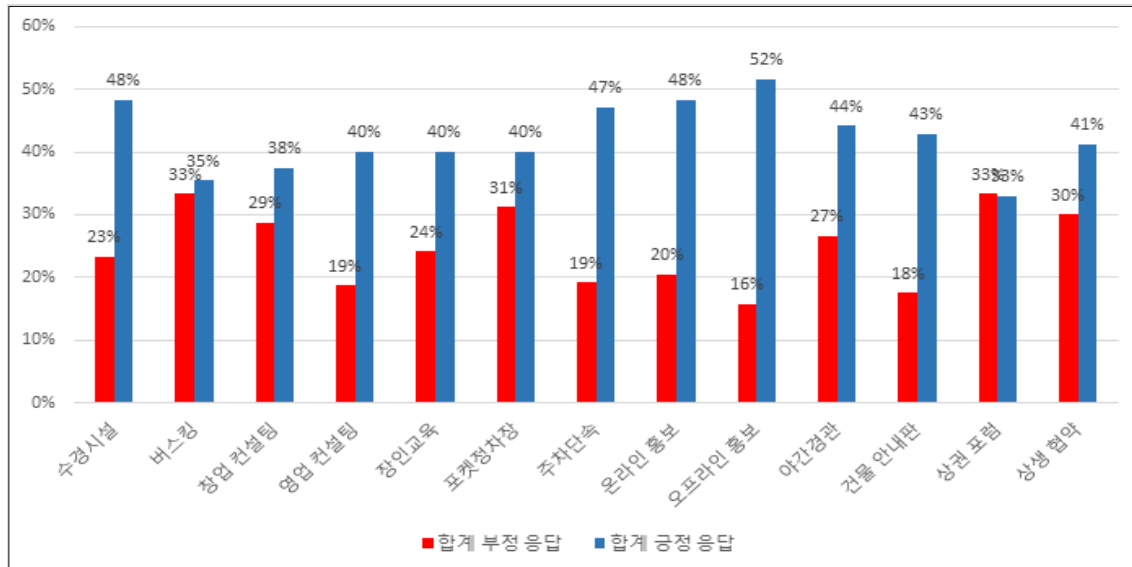
- 오프라인 홍보가 유일하게 긍정 응답이 부정 응답 보다 높고, 건물 안내판 설치, 주차단속 유예시간 연장, 장인 교육, 영업단계 컨설팅에 대한 긍정 응답이 높게 나타남



[그림 4-29] 상가 활성화 사업에 대한 상인 응답 비율

□ 종합 응답 분석에서 긍정 응답 비율이 높은 사업

- 시민과 상인 응답을 분석한 결과 긍정 응답 비율이 높은 사업들은 오프라인 홍보, 온라인 홍보, 주차단속 유예시간 연장, 수경시설(음악분수 등) 설치, 야간 경관조명 설치, 건물 안내판 설치, 영업 단계 컨설팅, 장인 교육, 포켓 주차장 설치, 상생 협약 등으로 나타남
- 창업단계 컨설팅, 버스킹 등 공연 확대는 긍정 응답 비율이 높지 않으며 부정 응답과의 비율 격차가 크지 않은 것으로 나타남



[그림 4-30] 상가 활성화 사업에 대한 종합 응답 비율



5장 추진 전략 및 과제

1절 비전, 목표 및 전략

2절 추진 과제

5장 추진 전략 및 과제

제1절 비전, 목표 및 전략

□ 비전

- 세종시 1생활권 상가 활성화 방안의 비전을 ‘찾아가고 싶은 1생활권 상권 육성’으로 설정하고 슬로건 후보군을 다음과 같이 도출함¹⁾
 - "한 곳에 모여, 다양함이 번져나오는 1생활권 상가!"
 - "일상에서 만나는 매력적인 1생활권 상가"
 - "세종시 1생활권 상가, 생활의 모든 순간을 함께하다"
 - "풍요롭고 편리한 1생활권 상가, 우리 동네의 자랑스러운 중심"
 - "상점마다 이야기가 있는 곳, 세종시 1생활권"

□ 목표

- 상권 방문객 증가, 사업체수 증가, 매출액 증가, 공실률 감소로 설정

□ 전략 및 과제

- 전략 1: 상징 인프라 구축, 문화·예술과 연계한 문화자산 확충
- 전략 2: 1생활권 창업 활성화, 장인 육성을 위한 창업지원 및 인력 양성
- 전략 3: 주차 개선과 홍보 강화를 통한 상가 접근성 개선
- 전략 4: 야간경관 조명과 건물 안내판 설치로 상가 디자인 개선
- 전략 5: 1생활권 상권 포럼과 상생 협약을 통한 정체성 강화

1) wrtn.ai. 2023년 10월 24일에 세종시 1생활권 상가 활성화에 대한 슬로건을 요청하여 얻은 내용을 일부 수정



[그림 5-1] 1생활권 상가 활성화 비전 및 전략

제2절 추진 과제

1. 전략 1: 문화자산 확충

1) 1생활권 음악분수 설치

☐ 사업 배경 및 목적

- 세종시 상가활성화를 위한 전략으로 문화예술적 가치를 담보한 상징물의 조성이 최근 많은 주목을 받고 있으며, 이 같은 상황에서 세종시는 수변 공간을 활용한 음악분수를 조성하는 움직임을 시도하고 있음
- 이러한 음악분수의 조성을 통해 세종시민 여가 향유 욕구를 해소하고, 복합문화공간으로 조성함으로써 지역경제활성화에 긍정적인 영향을 미치고자 함

☐ 사업 개요

- 사업 내용
 - 세종시 1생활권 내 수변공원을 활용하여 음악분수를 조성하고자 함
- 사업비: 50억원
- 사업 기간: 2024년~2026년
- 사업 위치 : 종촌동 제천 주변



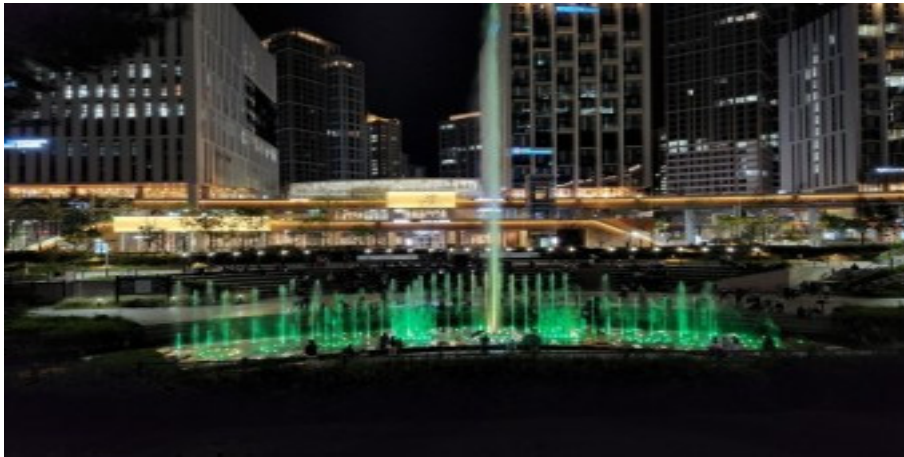
☐ 기대 효과

- 세종시의 문화적 특수성을 담아냄으로써 특화 공간으로서 성격을 가지며, 나아가 1생활권의 랜드마크로서 기능을 기대할 수 있음

수경시설 세종 사례

○ 방축천 음악분수

- 분수 크기는 △가로 30m △세로 6m △최고 높이 40m다. 하지만 올해는 레이저쇼가 추가되면서 소비 전력량이 95kw에서 126kw로 31kw(32.6%) 늘어난다.
- 2023년 새로운 변화를 예고하며 음악분수 연출곡 추가, 운영 안내 전광판 설치
- 화려한 조명과 높이 30m의 고사 분수, 스윙 분수, 원형 분수, 후면에 배치된 물결분수 등 형형색색의 다양한 연출
- 지난 여름 일평균 200여 명, 최대 500여 명 방문 수치

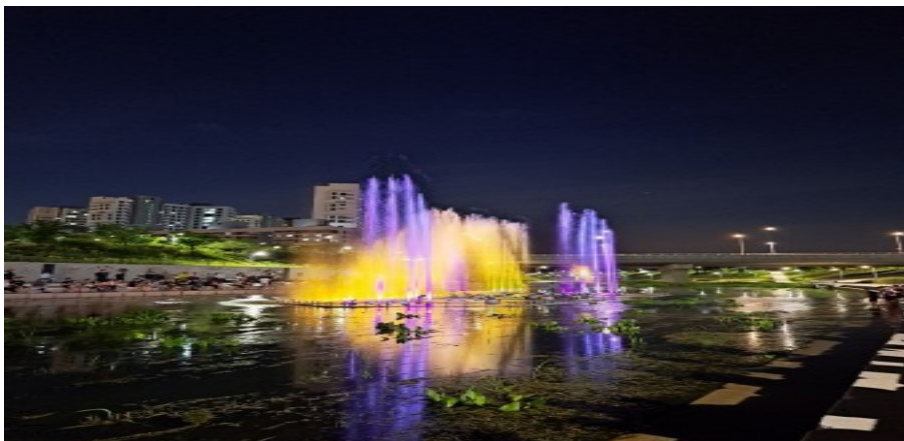


[그림 5-2] 방축천 음악분수

자료: https://blog.naver.com/jh_dh_j/222732666118

○ 삼성천 음악분수

- 조명 113개와 7가지 형태의 분수 구성, 영상 송출 등으로 화려한 연출
- 기상악화에 따른 운영 여부는 매일 16시 30분 ‘세종엔’과 ‘음악분수 전광판’을 통해 확인
- 설치 비용: 14억 7500만원



[그림 5-3] 삼성천 음악분수

자료: <https://blog.naver.com/kyoulee1205/223122038776>

○ 날벼락 분수

- 예산: 1.2억원(2017년 기준)
- 규격: 12m, 9.2m, 4.7m
- 작가공모
- 위치: 숲바람 수변공원, 3-1생 금남교 옆



[그림 5-4] 날벼락 분수

자료: 세종시

○ 조형 분수

- 예산: 0.4억원(2017년 기준)
- 규격: 지름 4m, 높이 2.1m
- 위치: 숲바람 수변공원, 3-2생 장미원



[그림 5-5] 조형 분수

자료: 세종시

○ 거울 분수

- 예산: 5.3억원(2017년 기준)
- 규격: STS분수(2m, 4.5m), 거울분수1(9.2m, 9.2m), 거울분수2(56m, 9.2m)
- 위치: 물빛광장 문화공원 (3-3생)



[그림 5-6] 거울 분수

자료: 세종시

수경시설 국내 우수사례

○ 일산호수공원 노래하는 분수대

- 경기도 고양시 일산구 장항동906, 일산호수공원 내 / 2009.05.조성 / 51,700km² (15,639평)
- 스페인 바르셀로나 몬주익분수대를 모델로 하여 스페인 엠페사의 콘셉트 디자이너 '알베르트 캄프스알에우'가 설계
- 물주기와조명을 IT기술로 응용한 예술성이 가미된 복합시스템



[그림 5-7] 일산호수공원 노래하는 분수대

자료: <https://blog.naver.com/3dprint1/222832763755>

○ 다대포 꿈의 낙조분수

- 다대포꿈의 낙조분수는다대포해수욕장 입구 광장에 설치된 분수로, 세계 최대 규모
- 바닥분수로음악과 조명이 어우러진 장관을 연출하는 경우는 드뭄
- 다대포낙조분수는20종 29개의 소분수로학날개형상, 무지개 형상, 해바라기 형상, 안개 등 다양하게 연출이 가능
- 팝송, 클래식 등 매달 60여 곡의 다양한 음악과 함께 선보임

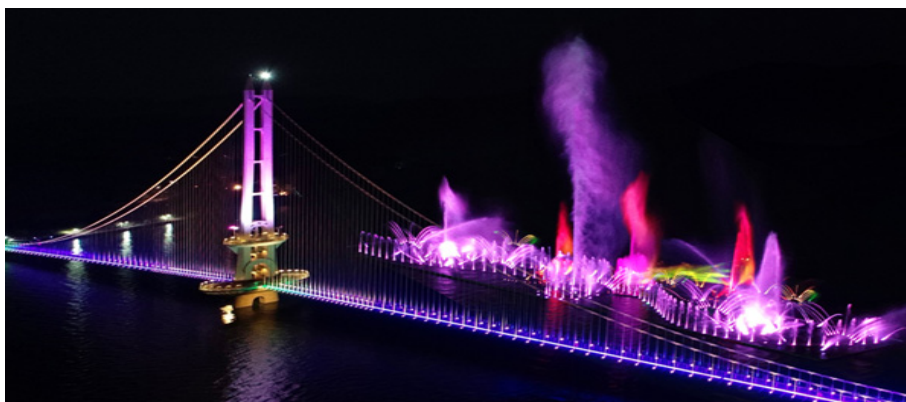


[그림 5-8] 다대포 꿈의 낙조분수

자료: <https://blog.naver.com/photocsg/222587785554>

○ 예당호 음악분수

- 길이 96m, 폭 16m, 고사높이110m 규모로 조성됐으며, ‘호수위에설치된 가장 넓은 면적의 부력식음악분수’ 분야의 한국기록원공식 최고 기록으로 인증
- 다양한 분수 설비와 함께 워터스크린, 빔 프로젝터 레이저를 도입하여 다채로운 빛과 색을 연출
- 출렁다리 경관조명과 연계하여 몽환적인 분위기가 조성되며, 일상의 새로운 활력소를 찾을 수 있는 공간



[그림 5-9] 예당호 음악분수

자료: 충남일보, 이우석, 예산군, 예당호 음악분수 하절기 운영시간 변경

○ 오동도 음악분수

- 2012년 여수세계박람회 유치를 기원하는 뜻으로 총 12가지 분수가 있고 2012가지의 연출이 가능
- 다양한 음악 선율에 실려 갖가지 모습으로 뿜어내는 물줄기가 빚어내는 멋진 광경, 조명과 어우러진 아름다운 야경 등이 관광객들의 발길을 끌면서 한려해상국립공원의 기점이자 종점인 오동도의 새로운 명소로 자리잡음



[그림 5-10] 오동도 음악분수

자료: <https://blog.naver.com/yes3man/20187050345>

수경시설 국외 우수사례

○ 부르즈할리파 분수

- 아랍에미리트 두바이 부르즈할리파분수대 광장 / 2009.05. / 길이 275m - 폭 80m
- 세계에서 가장 큰 규모의 음악분수이며, 환상적인 분수쇼로 주제곡에 따라 화려한 조명과 함께 솟구치는 장관 연출



[그림 5-11] 부르즈할리파 분수

자료: <https://m.blog.naver.com/mimir79/221967256823>

○ 오사카 분수시계

- OSC 사우스게이트 빌딩의 남쪽 게이트 광장에 있는 "물시계"는, 현재 시각뿐만 아니라, 계절에 따라 변화하는 도안이, 물의 표면에 그려지는 분수
- 이 분수는, 디지털 제어에 의해 물방울을 방출하는 구조의 "프린터"로, PC에 저장된 이미지를 재현



[그림 5-12] 오사카 분수시계

자료: <https://sworld.co.uk/02/47891/photoalbum/%EC%98%A4%EC%82%AC%EC%B9%B4%20%EC%97%AD%20%EB%8F%84%EC%8B%9C%20%EB%B6%84%EC%88%98%20%EC%8B%9C%EA%B3%84-Secret-World>

○ 카리브디스 분수

- 이 분수는 여타의 분수들처럼 하늘로 물을 뿜어올리는 형태가 아님
- 곧은 물기둥이 내부에서 격렬히 회전하고 있는 듯 보이는 카리브디스 분수는 사실 아크릴 실린더 안에 담겨진 물이 연출하는 독특한 모습이 매력적인 분수



[그림 5-13] 카리브디스 분수

자료: <https://neoeary.net/2462363>

○ 9개의 부유하는 분수

- 1970년 오사카 만국 박람회 때 일본계 미국인 조각가, 이사무노구치에 의해 설계된 분수
- 분수가 작동되는 동안 눈에 보이지 않는 수직관을 통해 물이 위로 공급되기 때문에 떠있는 분수로 보임



[그림 5-14] 9개의 부유하는 분수

자료: <https://sabjaru.tistory.com/1150>

2) 1생활권 예술 공간 조성

☐ 사업 배경 및 목적

- 시민·예술가들의 문화 활동 증대를 통한 창조적인 문화예술도시 구현 및 상가 활성화 연계를 위한 신규 예술공간의 조성이 필요함
- 시민·예술가들의 문화 활동 증대를 통한 창조적인 문화예술도시 구현 등을 위한 신규 문화 공간 구축·운영 추진하고자 함

☐ 사업 개요

- 사업 내용
 - 세종시 1생활권 내 공연 예술 공간 조성
- 사업비: 1,000백만원
- 사업 기간: 2024년~2026년
- 기대 효과
 - 세종시 공연 예술 공간의 조성을 통해 일상에서 문화예술을 향유할 수 있어 문화적 삶의 질 제고를 도모할 수 있음
 - 문화예술 생태계의 조성을 통해 많은 집객을 유도함으로써 지역 경제활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대

2. 전략 2: 창업 지원 및 인력 양성

1) 1생활권 창업 활성화

☐ 사업 목적 및 배경

- 1생활권의 공실률을 낮추고 다양한 소비를 촉진하기 위해서는 새로운 창업가들이 입점하여 시도할 수 있는 기회 제공 필요

☐ 사업 개요

○ 사업 내용

- 민간이 주도하는 창업 플랫폼을 구축하여 창업 희망자들을 모집하고 운영할 수 있도록 추진
- 공공 부문에서는 자금 지원, 플랫폼 구축 지원, 추진 상황 점검, 임대료 협약 등을 지원

- 사업비: 1,500백만원(지방비 1,000백만원, 민자 500백만원)

구분	국비	지방비	민자	기타	합계
2024	-	200	100	-	300
2025	-	200	100	-	300
2026	-	200	100	-	300
2027	-	200	100	-	300
2028	-	200	100	-	300
계	-	1,000	500	-	1,500

- 사업 기간: 2024년~2028년

○ 기대 효과

- 민간 부문이 운영하는 소상공인 창업을 통해 1생활권 상권의 매력도를 높이고 공실률을 완화하며 다양한 소비 기회를 소비자들에게 제공함으로써 실질적인 상권 활성화에 기여할 것으로 기대

☐ 향후 계획

○ 연차별 추진계획

2024년	2025년	2026년	2027년	2028년 이후
재원 확보 및 사업 구상, 공모 및 지원	2차 년도 평가 및 지원	3차 년도 평가 및 지원	4차 년도 평가 및 지원	5차 년도 평가 및 지원

○ 사례: 군산 영화타운

- 군산시 영화시장(전라북도 군산시 영화동 일원)에 조성
- 공실률 70%이던 영화시장을 활성화하기 위해 2017년부터 2020년까지 ‘영화 시장 프로젝트 사업’ 진행
- 도시재생 선도사업의 일환으로, 보도, 하수도, 아케이드, 간판 등 노후시설을 개선하고, 시장 내 창업, 콘텐츠개발 등을 지원해 시장을 포함한 원도심일대를 활성화시키기 위한 사업
- 시설개선 뿐만 아니라 창업자 발굴을 위한 민간전문가와 예비창업가간 멘토링으로 현장, 실무 중심의 창업교육을 지원하고, 심사를 거쳐 창업자를 우선 선발해 신규점포를 개장
- 기획, 설계, 투자, 시공 운영 통합형 도시재생모델인 ‘액티브로컬’을 통해 시장내 기초조사, 점포 현황, 상권, 사업성 분석 등을 실시해 사업완료 후에도 도시재생사업을 지속적으로 유지할 수 있도록 기반을 마련
- 안젤라분식(분식집), 오라에스프레소(커피), 돈키호테(와인), 수복(어묵바) 등 입점



[그림 5-15] 군산 영화시장

자료: 조권능, (주)지방 소개자료



[그림 5-16] 군산 영화타운 업체

자료: 조권능, (주)지방 소개자료

2) 장인 대학 운영

☐ 사업 목적 및 배경

- 상가의 경쟁력은 소상공인의 경쟁력을 통해 구현되기 때문에 사업체를 운영하는 소상공인의 사업체 운영에 대한 교육과 컨설팅을 통한 정보와 지식 확장 필요
- 사업체 운영과 관련된 전문가와 선배들의 지식과 경험을 공유하고 이를 통해 소상공인들의 사업체 운영에 대한 경쟁력 제고

☐ 사업 개요

- 사업 내용
 - 소상공인들의 경쟁력을 강화하기 위하여 사업체 운영과 관련된 분야에 대한 교육과 컨설팅 추진
 - 영업 관련 서비스 개선 방안, 매출 증대, 인력 관리, 홍보 및 마케팅, 메뉴 개발 등 다양한 분야에 대한 교육과 정보 공유
- 사업비: 500백만원(지방비 500백만원)

구 분	국 비	지방비	민 자	기 타	합 계
2024		100			100
2025		100			100
2026		100			100
2027		100			100
2028		100			100
계		500			500

- 사업 기간: 2024년~2028년
- 기대 효과
 - 소상공인들의 사업체 운영과 관련된 지식과 정보를 공유함으로써 경쟁력을 강화하여 사업체의 지속가능성을 높이고 궁극적으로 상가 활성화에 기여

☐ 향후 계획

- 연차별 추진계획

2024년	2025년	2026년	2027년	2028년
장인 대학 구상, 1기 운영	2기 운영	3기 운영	4기 운영	5기 운영

3. 전략 3: 접근성 개선

1) 포켓 정차존 설치

☐ 사업 목적 및 배경

- 소비자들이 상가 이용 시 정차할 수 있는 공간이 부족하여 포장 이용 고객이 정차할 수 있는 정차 공간 조성 필요

☐ 사업 내용

① 고운-4 마을안로 131 가락14단지 상가 앞

○ 도로과

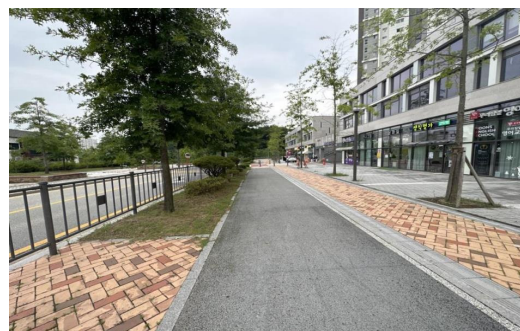
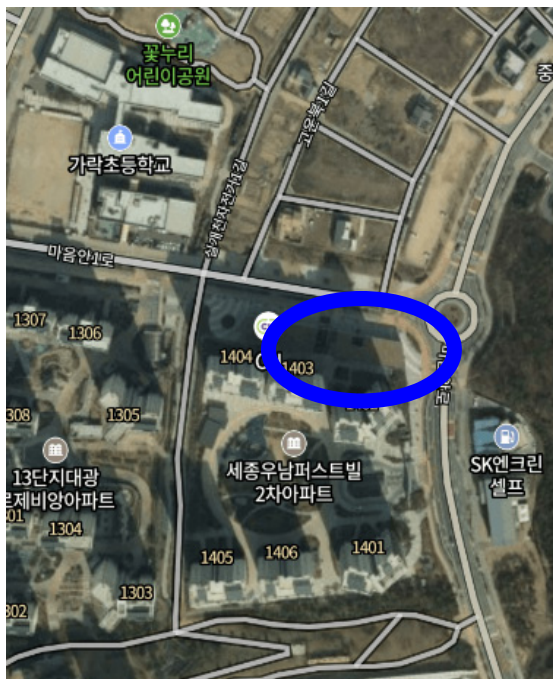
- 여건: 가락14단지 앞 도로의 식수대 폭 2.5m, 자전거도로 폭 2.5m로 교통과, 산림공원과 협의에 따라 도로부지 내에서 포켓존 설치가 가능할 것으로 사료

- 검토결과: 적합

○ 도시과

- 현재 도로부지 내에서 계획변경은 「국토계획법」 제 88조에 따라 실시계획변경인가를 득하여 시행 가능

- 검토결과: 조건부



[그림 5-17] 고운-4 위치도 및 현장 사진(2023. 8. 11.)

국내 포켓주차장 사례

○ 서울

- 불법 주·정차 문제를 해결하기 위해 인도 옆 차도를 주머니 형태의 주차장으로 만들어 사용하는 ‘포켓주차장’을 동대문종합시장 앞에 처음 설치
- 동대문종합시장 앞은 불법오토바이 주차로 몸살을 앓던 곳인데 포켓주차장을 조성해 보행자 안전을 확보할 수 있을 것으로 예상



[그림 5-18] 서울시 동대문구 동대문종합시장

- 동대문구 천호대로의 경우, 오토바이 및 차량에 대한 포켓주차장 설치공사가 2017년 8월에 준공 완료됨
- 주민들의 보행환경 개선과 주차 공간 확보 등 오랜 민원 해결을 위해 적극적으로 사업을 추진했다.”고 말했다.
- 포켓주차장 설치 공사를 위해 의원발의사업으로 사업비 2억 2천만원을 확보하여 2017년 서울시 예산에 편성



[그림 5-19] 서울시 동대문구 천호대로

○ 포항

- 불법 주정차로통행이 어려운 남구 송도동 일원 '송림마을다움길'에 포켓주차장 43면을 조성
- 주차 차량으로 상시 차량 통행이 매우 어려웠으나 포켓주차장설치 후 차로 폭이 확보되면서 원활한 통행이 가능



(a) 주차장 시행전



(b) 주차장 시행후

[그림 5-20] 포항시 송림마을 포켓주차장 조성전후(경북일보)

출처 : 경북일보 - 굿데이 굿뉴스(<http://www.kyongbuk.co.kr>)

○ 순천

- 평소 불법주정차로 차량통행이 어려운 연향1지구 내 생활도로2곳에 포켓주차장을 조성
- 시는 포켓주차장 시범사업을 통해 주차편의와 차량소통이 원활해지자 연향 제1근린공원~대우 아파트 300m 구간 양방향에 포켓주차장 설치사업을 추진



[그림 5-21] 순천시 연향 1지구

2) 온오프라인 홍보 강화

☐ 사업 목적 및 배경

- 소비자들의 소비 형태가 온라인과 모바일로 확장됨에 따라 온라인 상에서의 홍보의 중요성은 점차 증가
- SNS를 중심으로 맛집, 명소에 대한 정보가 공유되고 있어 SNS에 지역 업체에 대한 홍보 및 마케팅 중요
- 오프라인에서의 홍보도 여전히 효과가 있기 때문에 온라인 홍보와 병행하여 추진

☐ 사업 개요

- 사업 내용
 - SNS 홍보 및 마케팅을 위한 제작비 지원
 - 오프라인 홍보물 제작 및 배포
- 사업비: 300백만원(지방비 250백만원, 민자 50백만원)

구 분	국 비	지방비	민 자	기 타	합 계
2024	-	50	10	-	60
2025	-	50	10	-	60
2026	-	50	10	-	60
2027	-	50	10	-	60
2028	-	50	10	-	60
계	-	250	50	-	300

- 사업 기간: 2024년~2028년
- 기대 효과
 - 온라인과 오프라인에서 홍보를 강화하여 1생활권 업체의 지명도를 높여 방문객 증가와 매출 증대 기대

☐ 향후 계획

- 연차별 추진계획

2024년	2025년	2026년	2027년	2028년
1년차 업체 선정 및 지원	2년차 업체 선정 및 지원	3년차 업체 선정 및 지원	4년차 업체 선정 및 지원	5년차 업체 선정 및 지원

4. 전략 4: 디자인 개선

1) 야간 경관조명 설치

☐ 사업 목적 및 배경

- 야간 경관을 조성함으로써 시민들에게 볼거리를 제공함으로써 1생활권 상권에 시민들이 모이고 건강한 소비를 일으켜 침체된 상가를 활성화하고자 함

☐ 사업 개요

○ 사업 내용

- 상가가 밀집해 있는 이면도로에 조명과 레터링 장식으로 조명거리를 조성
- 주변지역과 상가로 이어지는 가로에 경관조명을 설치함으로써 쾌적하고 안전한 보행을 형성하고 상가로 유도

○ 사업비: 1,000백만원

○ 사업 기간: 2024년~2026년

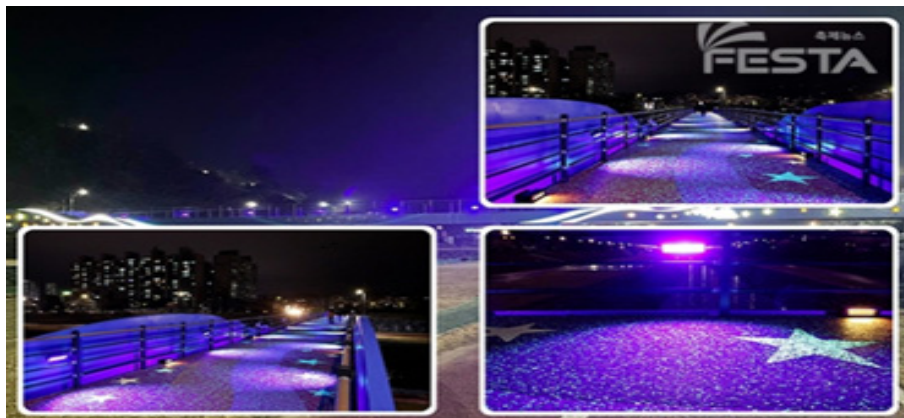
○ 기대 효과

- 야간에도 시민들이 찾아옴으로써 지역경제 활성화에 긍정적 영향을 미치고 지역을 대표하는 랜드마크 상권으로 성장할 수 있음

야간 경관조명 국내 설치사례

○ 정읍시 은하수 경관조명

- 은하수길은 떠 모양으로 하늘을 가로질러 은가루를 뿌려 놓은 듯 빛나는 밤하늘의 은하수 형상화
- 축광석(蓄光石)은 낮 동안 태양, 형광등 외부 광원으로부터 자외선을 흡수·저장해 두었다가 밤이 되면 스스로 빛을 발산



[그림 5-22] 정읍시 은하수 경관조명

자료: 통일경제뉴스. 정읍천인도교, 은하수 경관조명 야간 볼거리로 '인기' 2022.3.17

○ 교량 측면 미디어글라스

- 미디어 글라스를 교량 측면에 설치하여 별빛을 형상화한 이미지 송출



[그림 5-23] 교량 측면 미디어글라스

자료: 해피매거진더불어옴관악구, [주민소통기자단] 전은정 '밤에도 반짝반짝, 별빛내린천', 2021.11.02.

○ 군산시 야간경관조명사업

- 신흥도시숲 공원 일부에 설치한 다양한 공간구조를 이용한 체험형 야간경관 조성사업



[그림 5-24] 군산시 야간경관조명사업

자료: 전북도민일보. 군산시 미장동 산책길 야간경관 개선사업 완료 2023.08.16

야간 경관조명 해외 설치사례

○ 사가미코 일루미리온

- 일본 관동 지방 최대 규모인 총 600만개의 LED 전구를 활용한 일루미네이션전시
- 회전목마, 관람차, 범퍼카등 다양한 놀이기구도 함께 즐길 수 있어 가족단위 관광객에 인기



[그림 5-25] 사가미코 일루미리온

자료: <https://www.japan.travel/ko/spot/1606/>

○ 하우스텐보스 빛의 왕국

- LED를 활용한 전시 뿐 아니라 AR과 VR을 이용한 다양한 연출 진행
- 매년 새로운 연출과 기획을 통해 신규 관광객 창출



[그림 5-26] 하우스텐보스 빛의 왕국

자료: <https://www.discover-nagasaki.com/ko/sightseeing/60076>

○ 베트남 달랏쑤언호영호수

- 달랏시인민위원회는 420억 동을 투자해 쑤언호영호수경관조명설치 사업을 진행



[그림 5-27] 베트남 달랏쑤언호영호수

자료: 달랏시, 쑤언호영호수 조명 설치키로...야간경제 활성화 방안

○ 일본 후카이도오타루 눈 이야기 푸른 운하 일루미네이션

- 1만개의 청색 LED의 일루미네이션이물들이는 '파랑의 운하'가있다.
- 일몰 후 블루 아워의 시간대에는 일루미네이션의파란색과 하늘의 창문의 협업으로 인한 환상적인 전망을 볼 수 있다.



[그림 5-28] 일본 후카이도오타루 눈 이야기 푸른 운하 일루미네이션

자료: <https://kr.visit-hokkaido.jp/topics/?p=164>

2) 건물 안내판 설치

□ 사업 목적 및 배경

- 벽면 이용 간판이나 돌출간판은 집합상가에 입점해 있는 많은 업체들의 정보를 제공하기에는 한계가 있음
- 건물부지 내 지주 이용 간판을 설치하여 1생활권 집합상가에 입점한 업체들의 정보를 표시함으로써 상가를 찾는 소비자들에게 상가 정보를 제공할 수 있음

□ 사업 개요

○ 사업 내용

- 「세종특별자치시 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 조례」제61조(지주 이용 간판의 표시방법)에 따라 지주 이용 간판은 건물의 부지 안에 설치하는 경우와 부지 밖에 설치하는 경우로 구분되어 있음
- 건물에 2개 업소 이상 입주 시 연립형 지주 이용 간판을 설치할 수 있으며, 도로에 접하거나 출입구가 둘 이상일 경우 1개를 추가로 설치 할 수 있음

○ 사업비: 300백만원

○ 사업 기간: 2024년~2026년

○ 기대 효과

- 상가를 찾는 이용자들이 업체 정보를 쉽게 얻음으로써 불편함을 해소하고 입점 업체의 이미지 제고 가능. 영업 활성화 및 이용 및 내방고객의 편의 향상

○ 서울특별시 종로구

- 상가 입구에 통합 정보를 제공하여 건물에 입장하지 않고도 정보를 빠르게 접할 수 있으며, 입점 상가의 브랜드 로고와 서체를 그대로 사용하면서 컬러는 통일해 상점과 상가의 정체성을 살림
- 간판 규격과 색깔을 통일해서 디자인적으로 정돈하고, 상점의 브랜드로고를 사용해 상점 정체성을 살림



[그림 5-29] 서울특별시 종로구 건물안내판

자료: 안성희 외(2021), 2021 세종시 창호이용 광고 현황조사 및 개선방안 연구

○ 서울특별시 영등포구, 강남구

- 강남구 간판개선사업 우수사례로 무질서하고 낡은 간판이 부착된 집합 건물의 간판을 규칙적으로 재배열



[그림 5-30] 서울특별시 영등포구, 강남구 건물안내판

자료: 안성희 외(2021), 2021 세종시 창호이용 광고 현황조사 및 개선방안 연구
[:https://www.pinterest.ch/pin/290974825936063837/](https://www.pinterest.ch/pin/290974825936063837/)
[:http://www.ignnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=2923](http://www.ignnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=2923)

○ 슈투트가르트와 미니애폴리스

- 기능과 형태를 고려한 주변과 어울리는 절제된 색채 사용
- 상가 정보 교체가 용이하도록 디자인했으며, 자원 낭비도 줄이는방법을 고려해 지속 가능하도록 고려함



[그림 5-31] 슈투트가르트(독일), 미니애폴리스(미국) 건물안내판

자료: 안성희 외(2021), 2021 세종시 창호이용 광고 현황조사 및 개선방안 연구
 (사진출처: <https://segd.org/nicollet>) (사진출처: <https://www.pinterest.cl/pin/166281411222115543/>)

5. 전략 5: 정체성 강화

1) 1생활권 상권 포럼 운영

☐ 사업 목적 및 배경

- 상권 활성화를 위해서는 다양한 이해관계자들이 모여서 의견을 나눌 수 있는 논의의 장 마련 필요
- 다양한 의견을 개진할 수 있는 논의의 장을 통한 상권 활성화 방안 도출과 적용

☐ 사업 개요

- 사업 내용
 - 1생활권 상권 활성화 포럼 조직
 - 상인, 임대인, 시민, 전문가로 구성된 포럼을 구성하여 포럼 개최
- 사업비: 50백만원.
- 사업 기간: 2024년~2028년
- 기대 효과
 - 상권 관련 이해관계자 간의 상권 활성화 관련 정보 및 의견을 공유하여 새로운 아이디어 발굴과 정책으로 연결

☐ 향후 계획

- 계획
 - 포럼 준비: 2024년 예산 확보 및 포럼 구성
 - 포럼 운영: 세종시청 소상공인과, 세종시신용보증재단 소상공인센터
- 연차별 추진계획

2024년	2025년	2026년	2027년	2028년
포럼 준비 및 1차 포럼	2차 포럼 개최	3차 포럼 개최	4차 포럼 개최	5차 포럼 개최

2) 1생활권 상생 협약 체결

☐ 사업 목적 및 배경

- 1생활권 상인과 임대인들이 상권 활성화를 위하여 일정 기간 임대료 상승에 대한 제한에 합의하는 협약 체결

☐ 사업 개요

- 사업 내용
 - 임대인과 상인들이 상생 협약 체결
- 사업비: 비예산
- 사업 기간: 2024년~2025년
- 기대 효과
 - 상권의 임대료 안정을 통해 신규 상인들의 진입 장벽을 낮추고, 기존 상인들의 안정적 경영 환경 유지 및 상가 공실 완화

☐ 향후 계획

- 1생활권 상인회와 임대인 간의 협약 체결을 위한 사전 준비
- 동별, 집합상가별 상생 협약 체결 추진

참고문헌

- 관계부처 합동(2022), 위기 대응과 새로운 도약을 위한 새정부 소상공인·자영업 정책방향
- 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획
- 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안
- 모종린(2022), 골목길 경제학자가 본 소상공인 경제의 미래
- 박기선·안영수·오은경·박은희(2021), 〈서울시 골목형상점가 활성화 방안 연구〉, 서울신용보증재단. 소상공인 정책연구센터
- 미래청년기획단-청년사업반(2022), 서울 청년공간, 청년 생활정책의 거점시설로 완벽 탈바꿈
- 중소벤처기업부 전통시장육성과(2021), 전통시장 및 상점가 활성화 기본 계획
- 중소벤처기업부(2021), 지역상권법 제정, 쇠퇴상권 부활시킬 법적 기반 마련: 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」제정
- 중소벤처기업부, 창업진흥원(2020), 로컬크리에이터 활성화 지원현황 분석 및 전략 수립
- 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구

부록 1. 설문조사

통계법 제33조(비밀의 보호) ① 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다. ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.	ID			

세종시 1생활권 상가 활성화 방안 설문조사(주민)

안녕하십니까?

대전세종연구원은 대전광역시 및 세종특별자치시에서 출연하여 설립한 정책연구기관으로서 지역현안에 관한 조사 분석과 정책 대안의 개발을 통하여 지역 특성에 맞는 시책과 비전을 제시하고자 다양한 연구를 수행하고 있습니다.

본 연구원에서는 세종시의회 의뢰로 ‘세종시 1생활권 상가 활성화 방안’ 연구용역을 수행 중입니다. 이를 위해 세종시 1생활권 상점가의 현황을 분석하고, 문제점을 파악하여 1생활권 상가 활성화를 위한 방안을 도출하고자 이번 설문조사를 진행하게 되었습니다.

본 설문조사는 통계법 제 33조와 제 34조에 의거하여 비밀이 철저히 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 업무적인 내용은 통계분석과 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

응답해주신 내용이 상점가 및 전통시장 활성화를 위한 소중한 정책 자료로 반영될 수 있도록 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 조사에 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

감사합니다.

※ 조사문의



- 주관기관 : 대전세종연구원
- 세종연구실
- 연구주관 및 책임연구원
- 김성표 책임연구위원
- 전 화 : 044-550-3510

- 조사기관
- 조사관리본부

전 화 :

※ 응답자 기본사항

Q1. 현 거주지	1) 고운동 2) 아람동 3) 종촌동
Q1.2 직전 거주지	()시·도 ()시·군 ()구·읍·면

I. 상권 문제, 원인 및 해결 방안

1. 귀하가 거주하는 곳의 상권 경기에 대해 어떻게 생각하십니까?

항목	나쁨		←	보통	→	좋음	
과거 1년간 상황	1	2	3	4	5	6	7
향후 1년 후 상황	1	2	3	4	5	6	7
향후 5년 후 상황	1	2	3	4	5	6	7

2. 귀하가 거주하는 곳의 상권의 문제는 무엇이라고 생각하십니까?

1순위 문제 _____ 2순위 문제 _____

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| ① 공실률이 높다 | ② 주차가 어렵다 | ③ 임대료가 비싸다 |
| ④ 대중교통 접근성이 낮다 | ⑤ 건물 용도규제가 강하다 | ⑥ 유동인구가 적다 |
| ⑦ 소비자 유인책이 부족하다 | ⑧ 상가 특색이 없다 | ⑨ 상인들의 조직화가 낮다 |
| ⑩ 다양한 쇼핑시설이 부족하다 | ⑪ 기타 | |

II. 상가 활성화를 위한 정책

3. 문화자산 확충 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
수경시설(음악분수 등) 사진 명소 시설 설치					
공연(버스킹 등) 확대					

4. 창업 지원 및 인력 양성 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
창업 단계 컨설팅					
영업 단계 컨설팅					
장인 교육을 통한 인력 양성					

5. 접근성 개선 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
포켓 정차장 설치					
주차단속 유예 시간 연장					
온라인 홍보 강화					
오프라인 홍보 강화					

6. 디자인 개선 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
야간경관 조명 설치					
건물 안내 조형물 설치					

7. 정제성 강화 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1생활권 상권 활성화 포럼					
1생활권 상권 상생 협약					

※ 지금부터는 통계처리를 위한 기본적인 사항을 묻는 질문입니다.

8. 응답자 성별 (※면접원 기록) ① 남 ② 여

9. 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? (____ 세)

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 ⑦ 70대 이상

10. 귀하의 혼인 여부는 어떠하십니까? ① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼/사별/기타

11. 귀하를 포함하여 함께 살고 있는 가족 수를 말씀해 주십시오. ()명

11.1 귀하와 함께 거주하는 가족 구성원의 형태를 모두 선택하여 주십시오.

① 배우자 ② 자녀 ③ 부모(배우자 부모) ④ 기타()

12. 귀하의 직업을 말씀해 주세요.

- | | | |
|----------------------------|----------------|-------|
| ① 전문직(의사, 변호사, 교수, 회계사 등) | ② 사무직(일반회사원 등) | ③ 공무원 |
| ④ 1차 산업 종사자(농업, 어업, 축산업 등) | ⑤ 생산직/노무직 | ⑥ 자영업 |
| ⑦ 판매직/서비스직 | ⑧ 전업주부 | ⑨ 학생 |
| ⑩ 무직 | ⑪ 기타() | |

13. 귀하의 월 평균 가구소득은 얼마입니까?

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ① 200만원 이하 | ② 300~399만원 | ③ 400~499만원 | ④ 500~599만원 |
| ⑤ 600~699만원 | ⑥ 700~799만원 | ⑦ 800~899만원 | ⑧ 900~999만원 |
| ⑨ 1000만원 이상 | | | |

설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

통계법 제33조(비밀의 보호) ① 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다. ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.	ID			

세종시 1생활권 상가 활성화 방안 설문조사(사업자)

안녕하십니까?

대전세종연구원은 대전광역시 및 세종특별자치시에서 출연하여 설립한 정책연구기관으로서 지역현안에 관한 조사 분석과 정책 대안의 개발을 통하여 지역 특성에 맞는 시책과 비전을 제시하고자 다양한 연구를 수행하고 있습니다.


본 연구원에서는 세종시의회 의뢰로 ‘세종시 1생활권 상가 활성화 방안’ 연구용역을 수행 중입니다. 이를 위해 세종시 1생활권 상점가의 현황을 분석하고, 문제점을 파악하여 1생활권 상가 활성화를 위한 방안을 도출하고자 이번 설문조사를 진행하게 되었습니다.

본 설문조사는 통계법 제 33조와 제 34조에 의거하여 비밀이 철저히 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 업무적인 내용은 통계분석과 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

응답해주신 내용이 상점가 및 전통시장 활성화를 위한 소중한 정책 자료로 반영될 수 있도록 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 조사에 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

감사합니다.

※ 조사문의



■ 주관기관 : 대전세종연구원

■ 세종연구실

연구주관 및 책임연구원

김성표 책임연구위원

전 화 : 044-550-3510

■ 조사기관 :

■ 조사관리본부

전 화 :

※ 사업체 기본현황

사업장 위치					
1) 고운동 2) 아름동 3) 종촌동					
업 종	1)음식업 2)요식업 3)의류/신발업 4)편의점/슈퍼 5)생활용품/가전·가구 6)기타()				
입주층수	층 건물의 층	입 주 후 영업년수	년	상가입점 형 식	1)자가 2)임차
사업체명 (정식명칭)		사 업 체 형 태	1)개인 2)법인	입주면적	(m ²)/(평)
사업자 등록여부	1) 예 2) 아니요	전화번호			

I. 매출 및 고객

1. 귀 점포의 2021년, 2022년, 2023년 매출 및 고객에 대한 질문입니다. 2023년 창업자는 2023년 해당기간까지의 평균으로 말씀해 주세요.

구 분	2021년	2022년	2023년 1월~7월
1) 일 평균 매출액	()만원	()만원	()만원
2) 일 평균 고객수	()명	()명	()명
3) 월 평균 영업일수	()일	()일	()일
4) 월 평균 매출	()만원	()만원	()만원

II. 사업장 소재 상권 동향

2. 사업체가 소재하고 있는 상권 경기에 대해 어떻게 생각하십니까?

항 목	나쁨		←	보통		→	좋음
과거 1년간 상황	1	2	3	4	5	6	7
향후 1년 후 상황	1	2	3	4	5	6	7
향후 5년 후 상황	1	2	3	4	5	6	7

3. 사업체가 소재하고 있는 상권의 문제는 무엇이라고 생각하십니까?

1 순위 _____ 2순위 _____

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| ① 공실률이 높다 | ② 주차가 어렵다 | ③ 임대료가 비싸다 |
| ④ 대중교통 접근성이 낮다 | ⑤ 건물 용도규제가 강하다 | ⑥ 유동인구가 적다 |
| ⑦ 소비자 유인책이 부족하다 | ⑧ 상가 특색이 없다 | ⑨ 상인들의 조직화가 낮다 |
| ⑩ 다양한 쇼핑시설이 부족하다 | ⑪ 기타 | |

III. 사업장 동향

4. 운영하고 있는 사업체의 상황에 대해 어떻게 생각하십니까?

항 목	나쁨		←	보통		→	좋음
과거 1년간 상황	1	2	3	4	5	6	7
향후 1년 후 상황	1	2	3	4	5	6	7
향후 5년 후 상황	1	2	3	4	5	6	7

5. (2023년 창업자 제외)귀 점포의 영업이익은 2022년 대비 2023년에 증가하였습니까? 감소하였습니까?

- ① 증가 ☒ 5.1번으로 ② 변동 없음 ③ 감소 ☒ 5.2번으로

5.1 귀 점포는 2022년 대비 2023년 영업이익이 증가했다고 하셨습니다. 영업이익이 증가한 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

1 순위 _____ 2순위 _____

- ① 친절서비스 강화 등 자구노력 ② 시설개선을 통한 고객 유치 ③ 새로운 제품의 출시
④ 가격 인하를 통한 매출 증대 ⑤ 경영기법의 개선 ⑥ 사업체 이동을 통한 입지 변경
⑦ 공동물류, 공동구매 등의 협업 ⑧ 단체 및 협회, 상인회, 프랜차이즈 등에 가입
⑨ 주변 상권 형성 ⑩ 기타 ()

5.2 귀 점포는 2022년 대비 2023년 영업이익이 감소했다고 하셨습니다. 영업이익이 감소한 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

1 순위 _____ 2순위 _____

- ① 운영 노하우나 혁신능력의 감소 ② 시설 등의 노후로 인한 경쟁력 감소 ③ 인건비상승(종업원 증가 포함)
④ 임대료 상승 ⑤ 주변 동종업체와의 경쟁 심화 ⑥ 주변 대형업체 출현
⑦ 소비자의 소비패턴 변화
(홈쇼핑, 인터넷 쇼핑) ⑧ 외국계 경쟁업체 출현 ⑨ 제품이나 업종이 사양화되고 있음
⑩ 원재료비 가격상승 ⑪ 해외의 상품 다량 유입 ⑫ 활성화되는 상권의 이동
⑬ 기타 ()

6. 귀 점포의 2023년 영업비용 구조는 어떻게 되십니까? 합이 100이 되도록 기재하여 주십시오.

구 분	1)인건비(종업원)	2) 원재료비 /상품구입비	3) 임차료	4) 기타(세금 등)	5) 합계(%)
비 율	%	%	%	%	100%

7. 점포를 운영하면서 겪는 애로사항은 무엇입니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

1 순위 _____ 2순위 _____

- ① 종업원 채용 및 관리의 어려움 ② 대기업 등 (대형마트, SSM 등) 의 불공정 거래행위
③ 운영 자금 부족 ④ 상권 약화
⑤ 시설 노후 ⑥ 높은 임대료
⑦ 원부자재 가격 상승 ⑧ 기타()

IV. 상가 활성화를 위한 정책

8. 문화자산 확충 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
수경시설(음악분수 등) 사진 명소 시설 설치					
공연(버스킹 등) 확대					

9. 창업 지원 및 인력 양성 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
창업 단계 컨설팅					
영업 단계 컨설팅					
장인 교육을 통한 인력 양성					

10. 접근성 개선 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
포켓 주차장 설치					
주차단속 유예 시간 연장					
온라인 홍보 강화					
오프라인 홍보 강화					

11. 디자인 개선 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
야간경관 조명 설치					
건물 안내 조형물 설치					

12. 정체성 강화 분야에서 다음 사업이 상가 활성화에 얼마나 도움이 될까요?

사 업	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1생활권 상권 활성화 포럼					
1생활권 상권 상생 협약					

V. 기본사항

13. 연령 (만 세)

14. 성별 (면접원 기록) ① 여성 ② 남성

15. 귀하께서 현재 거주하고 있는 지역을 기재하여 주십시오.
()시·도 ()시·군 ()구

16. 귀하께서 세종시에서 사업을 시작하신지가 얼마나 되셨습니까? ()년차

17. 세종시 현재 상권에서 개업 또는 이전하신 이유는 무엇입니까?

1 순위 _____ 2순위 _____

- ① 적정한 임대료 ② 상권 활성화 수준 ③ 상권 활성화에 대한 기대 ④ 해당 업종 적격지
⑤ 익숙한 지역 ⑥ 컨설팅 추천 ⑦ 기타()

18. 세종시 현재 사업장이 첫 번째 사업장이십니까?

① 예 ☒ 네. 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

② 아니요

19. 귀하께서는 세종시 내에서 사업장을 이전하셨습니까?

- ① 예 ② 아니요

20. 이전 사업장의 폐업 또는 이전의 이유가 무엇입니까?

1 순위 _____ 2순위 _____

- ① 임대료 상승 ② 상권 침체 ③ 상권 활성화에 대한 기대 감소 ④ 해당 업종 불황
⑤ 업종을 변경하기 위해 ⑥ 기타()

21. 기타 1생활권 상가 활성화에 대한 의견이 있으시면 자유롭게 기입해 주십시오.

설문에 참여해 주셔서 감사합니다.