

2024

정책개발 연구용역
최종보고서

서대문구 전통시장 및 지역축제의 지속가능한 발전을 위한 종합전략



서울특별시 서대문구의회
전통시장 · 지역축제진흥연구회

제출문

서울특별시 서대문구의회 의원 연구단체 전통시장 · 지역축제진흥연구회

이 보고서를
「서대문구 전통시장 및 지역축제의
지속가능한 발전을 위한 종합전략」의
최종보고서로 제출합니다.

2024. 12.

- | | |
|---------|----------------------|
| ■ 연구기관 | 처음헌법연구소 |
| ■ 책임연구원 | 조유진 (처음헌법연구소, 소장) |
| ■ 연구원 | 우지영 (처음헌법연구소, 수석연구원) |
| | 홍준일 (처음헌법연구소, 연구원) |
| | 신형규 (한국지방자치학술원, 대표) |
| ■ 보조연구원 | 김규호 (처음헌법연구소, 대표) |

목 차

I. 과업개요	1
1. 과업배경	3
2. 과업목표	3
3. 과업의 내용	4
4. 과업추진체계	4
II. 전통시장 및 지역축제 일반현황	5
1. 개요	7
2. 전통시장을 둘러싼 환경변화	8
3. 전통시장 활성화 정책	8
4. 전통시장 현황(2021년 기준)	12
5. 전통시장 관련 주요 법률	17
6. 전통시장 관련 선행연구	18
7. 해외 전통시장 활성화 사례	20
8. 전통시장 관련 부처	22
9. 전통시장 공모사업(2025년)	23
10. 지역축제	29

III. 서대문구 전통시장 및 지역축제 현황39

1. 서대문구 전통시장 현황	41
2. 서대문구 지역축제 현황	62
3. 서대문구 행사축제경비 비율	65
4. 서대문구 관광소비 데이터	67
5. 서대문구 업종별 종사자 현황	75

IV. 주민대상 여론조사77

1. 여론조사 개관	79
2. 서대문구 전통시장 방문 빈도	80
3. 서대문구 전통시장 미방문 이유	81
4. 서대문구 전통시장 방문 목적	82
5. 자주 이용하는 서대문구 전통시장	83
6. 서대문구 전통시장 강점	84
7. 서대문구 전통시장 불편한 점	85
8. 전통시장 · 지역축제 상호 영향 정도	86
9. 서대문구 참여 축제	87
10. 전통시장 · 축제 효과적 연계 방안	88
11. 정부 · 지자체 전통시장 지원 평가	89
12. 서대문구 전통시장 추가 · 보완 사항	90

V. 서대문독립축제 설문조사91

1. 개요93

2. 서대문독립축제 설문지 참여현황93

3. 서대문독립축제 리커트 척도 조사95

VI. 지역축제 활성화 종합전략103

1. SWOT분석105

2. 핵심전략106

VII. 사업과제(안)109

1. 농수산물 집중구매형 핵점포 설치, 운영111

2. 전통시장 통합 카탈로그112

3. 소포장 시스템 도입 지원113

4. 상인역량강화114

5. 미니축제115

6. 문화강좌117

7. 자전거 거치대 설치 및 소형 카트 대여119

VIII. 조례 및 소요예산 추계121

1. 서대문구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	123
2. 서대문구 주차장 설치 및 관리 조례 (개정)	124
3. 서대문구 1회용품 사용 줄이기 조례(개정)	125

IX. 로드맵	127
----------------------	------------

X. 결론	131
--------------------	------------

【평가지표】	138
---------------------	------------

【참고문헌】	140
---------------------	------------

【부록】 신춘글로벌대학문화축제 설문조사	143
------------------------------------	------------

【부록】 서대문구 전통시장 구민의식 조사	151
-------------------------------------	------------

표 목 차

〈표 1〉 과업추진체계	4
〈표 2〉 전통시장/골목상권 활력회복 과제별 추진일정(2024)	11
〈표 3〉 전통시장 현황(2021년 기준)	12
〈표 4〉 전통시장 점포 현황	13
〈표 5〉 전통시장 종사자수 현황	13
〈표 6〉 전통시장 관련 법률	17
〈표 7〉 최근 선행연구 목록	18
〈표 8〉 전통시장 유관 부처	22
〈표 9〉 전통시장 공모사업(2025년)	23
〈표 10〉 2025년 전통시장 공모사업 개편 공고 주요내용	24
〈표 11〉 의원발의를 통해 예산신청된 사업 현황('20~ '21)	28
〈표 12〉 관광트렌드 변화	31
〈표 13〉 서울시 서대문구 전통시장 현황	41
〈표 14〉 서대문구 주차장 변동 추이	49
〈표 15〉 서대문구 자동차등록대수 변동 추이	50
〈표 16〉 서울특별시 자치구별 주차장 확보율	51
〈표 17〉 2024년 서대문구 전통시장 활성화사업	52
〈표 18〉 서울시 서대문구 3개년 인구수 현황	53
〈표 19〉 서울시 서대문구 3개년 점포수 현황	54
〈표 20〉 서울시 서대문구 3개년 연차별 생존율	57
〈표 21〉 서대문구 역동성지수	60

〈표 22〉 서대문구 전통시장 관련 조례	61
〈표 23〉 서대문구 지역축제 개요	62
〈표 24〉 2024년도 서대문구 축제 관련 예산	64
〈표 25〉 서울특별시 자치구별 행사·축제 경비 비율	65
〈표 26〉 외국인 방문 현황(한국관광데이터랩)	68
〈표 27〉 외국인 관광소비 현황(한국관광데이터랩)	69
〈표 28〉 인기관광지(한국관광데이터랩)	69
〈표 29〉 내국인 관심 관광지(한국관광데이터랩)	70
〈표 30〉 외국인(영어권) 관심 관광지	71
〈표 31〉 중심관광지	72
〈표 32〉 서대문구 업종별 종사자 현황	76
〈표 33〉 설문조사 응답표	95
〈표 34〉 SWOT 분석	105
〈표 35〉 전통시장 미니축제(예시)	115
〈표 36〉 문화강좌 시간표(예시)	117
〈표 37〉 자전거 거치대 설치	119
〈표 38〉 로드맵	129

그 립 목 차

〈그림 1〉 과업배경	3
〈그림 2〉 전통시장 정책 라인	23
〈그림 3〉 자치구별 투입 사업비	27
〈그림 4〉 자치구별 시장당 투입사업비	27
〈그림 5〉 서대문구 전통시장 현황	42
〈그림 6〉 서대문구 주차장 변동 추이	49
〈그림 7〉 서대문구 자동차등록대수 변동 추이	50
〈그림 8〉 서대문구 상권변화 유형	58
〈그림 9〉 과거 30년간 서북권 밀도지수 추이	59
〈그림 10〉 방문자 수(연인원) 추이	67
〈그림 11〉 서대문구 중심관광지	73
〈그림 12〉 구민여론조사 설문내용	79
〈그림 13〉 서대문구 전통시장 방문 빈도	80
〈그림 14〉 서대문구 전통시장 미방문 이유	81
〈그림 15〉 서대문구 전통시장 방문 목적	82
〈그림 16〉 자주 이용하는 서대문구 전통시장	83
〈그림 17〉 서대문구 전통시장 강점	84
〈그림 18〉 서대문구 전통시장 불편한 점	85
〈그림 19〉 전통시장 · 지역축제 상호 영향 정도	86
〈그림 20〉 서대문구 참여 축제	87
〈그림 21〉 전통시장 · 축제 효과적 연계 방안	88

〈그림 22〉 정부·지자체 전통시장 지원 평가	89
〈그림 23〉 서대문구 전통시장 추가·보완 사항	90
〈그림 24〉 서대문독립축제 포스터 및 축제현장, 설문 전단지	93
〈그림 25〉 서대문독립축제 설문지 참여현황	94
〈그림 26〉 서대문독립축제 참여현황	94

I . 과업개요

I. 과업개요

1. 과업배경

- 2023년 서대문구 전통시장 지역축제 활성화 연구용역의 후속 연구를 통해 환경변화에 따른 지속가능한 전략 수립.
- 대외적으로는 글로벌화와 4차산업혁명, 대내적으로는 정부 및 서울시 정책 변화에 적극 대응함으로써 다양한 고객 수요 충족 필요.
- 서대문구 주민 대상 여론조사 및 전문가 인터뷰를 통해 서대문구 전통시장 및 지역축제에 대한 심층적 분석 필요.
- 전통시장과 지역축제의 트렌드 변화에 대응한 상생방안 모색.

〈그림 1. 과업배경〉

전통시장 환경변화	지역축제 환경변화	로컬브랜딩 확산	정부/서울시 정책
• 온라인 쇼핑 확대 • 전통시장 수요변화 • MZ세대 소비성향 • 문화와의 결합	• 온-오프 결합 • 안전 및 지속가능성 • 다양화 및 전문화 • 주민참여 및 커뮤니티 중심	• 영도구 감성아일랜드 • 강릉시 커피도시 • 성수동 합지로 • 가평군 재즈페스티벌	• 온누리상품권 확대 • 지역상권발전기금 • 동행축제 개최 • 특성화시장육성사업 • 시설현대화 사업 • 주차환경개선

- 전통시장 및 지역축제는 지역경제 활성화 정책의 양면성을 나타내고 있으며, 양면성을 하나로 연결하는 매개로서 로컬브랜딩의 중요성이 날로 높아지는 추세.
- 서대문구 전통시장과 지역축제 발전을 위해서는 최근 정부 및 서울시의 정책변화에 선제적으로 대응함으로써 성공가능성 제고.

2. 과업목표

- 전통시장 및 지역축제의 국내외 정책 흐름과 선행연구 분석, 정부 및 서울시 관련 정책 분석을 통한 시사점 도출.
- 서대문구 구민 및 종사자, 참여자에 대한 여론조사를 통한 정책 우

선순위와 방향성을 파악하고 이를 바탕으로 향후 비전과 종합전략 제시.

3. 과업의 내용

- 본 과업은 기초연구를 통해 과업범위를 세분화하고, 현황에 대한 객관적 조사를 통해 전략 수립에 필요한 시사점을 도출한 다음, SWOT분석과 핵심성과지표(KPI)제안을 통해 전략적 틀을 제시하는 것을 그 내용으로 함.
- 제시된 전략과 정책에 대해서는 이를 뒷받침하는 조례 정비 및 예산의 편성, 거버넌스 구축 등의 제도화 방안을 제시.

4. 과업추진체계

- 기초연구(문헌조사, 공공자료, 선행연구, 언론보도)와 현황분석(여론조사, 전문가인터뷰, 사례연구), 전략수립(SWOT분석, 네트워킹 방안, 운영 방안, 기대효과 분석)들을 수행.

〈표 1. 과업추진체계〉

서대문구 전통시장 · 지역축제 활성화		
미래를 사는 서대문 전통시장		세계를 품은 서대문 지역축제
중장기 로드맵 제시		
소요예산 추계		
조례정비안		
기초연구	현안분석	전략수립
문헌조사 공공자료 선행연구 언론보도	여론조사 전문가인터뷰 사례연구 현장실사	SWOT분석 KPI제안 비전제시 세부사업

II . 전통시장 및 지역축제 일반현황

II. 전통시장 및 지역축제 일반현황

1. 개요

가. 전통시장 개념

- “전통시장”이란 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로서 다음 각 목의 요건을 모두 충족한다고 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정하는 곳을 말함.(전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법=전통시장법 제2조 제1호)
 - ① 해당 구역 및 건물에 대통령령으로 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳일 것
 - ※ 전통시장법 시행령 제2조 제1항 : 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포 50개 이상
 - ② 「유통산업발전법 시행령」 제2조에 따른 용역제공장소의 범위에 해당하는 점포수가 전체 점포수의 2분의 1 미만일 것
 - ③ 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것
 - ※ 전통시장법 시행령 제2조 제2항
 - ④ 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(주차장·화장실 및 물류시설 등을 포함하며, 도로는 제외)이 점유하는 토지면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳
 - ⑤ 상가건물 또는 복합형 상가건물 형태의 시장인 경우에는 판매·영업시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1천 제곱미터 이상인 곳

나. 전통시장의 기능

1) 지역경제 활성화

- 지역 도소매 유통의 중심지로서 지역경제의 버팀목 역할.

2) 소비자후생 증대

- 대형 유통업체와 차별화되는 다양한 상품 공급으로 소비자 선택의 폭 확대.

3) 공동체 기능

- 지역민의 다양한 활동과 교류가 이루어지는 지역 커뮤니티의 중심축.

4) 문화와 전통 보존

- 전통적인 판매 방식과 지역 고유의 문화, 풍습을 유지하고 보존하는 역할.

2. 전통시장을 둘러싼 환경변화

1) 유통시장 개방

- 1996년 세계무역기구(WTO) 가입에 따라 유통시장을 개방하면서 외국계 대형 유통업체들이 한국 시장에 진출.

2) 내수시장 경쟁심화

- 국내 유통업체들은 경쟁력을 높이기 위해 서비스 개선과 구조조정을 단행함으로써 소비자들은 다양한 상품과 더 나은 서비스를 제공받게 되었지만, 전통시장과 소규모 자영업자들은 경쟁 심화로 어려움을 겪게 됨.

3) 유통혁명의 도래

- 동네 상점은 대형마트, SSM(기업형 슈퍼마켓)으로 대체되었고, 1인 가구 증가, 온라인 쇼핑 확대 등 소비행태도 편의성을 중시하는 방향으로 급격히 변화하였으며, 상대적으로 시설이 낙후되고 자금력과 경영 역량이 부족한 전통시장은 새로운 도전에 직면.

3. 전통시장 활성화 정책

가. 개요

- 2005.01. 중소기업청에 전담지원조직 및 시장경영지원센터 설치, 전국시장상인연합회 설립 지원
- 2010. 문화체육관광부와 중소기업청, 문화관광형시장 육성 추진계획 및 사업 시행
- 시설현대화 사업 : 진입도로, 아케이드, 점포 리모델링, 화장실, 휴게공간 등 고객편의시설, 주차환경개선 등

- 경영현대화 사업 : 마케팅 지원, POS시스템(판매시점관리시스템) 구축, 온라인 쇼핑몰 구축 및 운영지원, 상인 역량강화를 위한 교육 및 컨설팅 등

나. 120대 국정과제(2022.7.) 중 전통시장 관련

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

- (디지털 전환) 전담인력 교육 등을 통해 전통시장 디지털 전환을 촉진하고, 소상공인 맞춤형 스마트기술 보급 및 온라인 활용 역량 제고 지원

2) 지역사회의 자생적 창조역량 강화(중기부·행안부)

가) 과제목표

- 지역 대학을 활용하여 로컬크리에이터를 발굴·양성하고 지역 단위의 로컬 브랜드 지원 시스템 구축
- 로컬브랜드가 모인 골목상권을 골목산업으로 육성하고 로컬 브랜딩을 기반으로 지역별 마스터플랜 수립을 통해 로컬 창조생태계 조성
- 지역특화재생을 통한 지역의 문화·상징성 오리제고 및 구도심 상권 활성화

나) 주요내용

- (로컬크리에이터) 지역 대학 내 로컬크리에이터 과정을 신설하고, 실전창업, 인턴십 등 창업에 필요한 기술을 훈련하는 창업 훈련기관 육성
- (로컬브랜드) 부처별 창업지원사업을 연계하여 동네단위 로컬 브랜드를 구축하고 지역별 특성을 반영한 골목산업 육성
- (로컬인프라) 민간 주도 상권활성화를 위해 동네상권발전소, 직(職)·주(住)·락(樂)공간을 조성하고, 상권기획자·발전기금·민관협업 투융자 등 제도 도입
- (창조커뮤니티 기반 조성) 로컬브랜딩 마스터플랜 수립, 주민참여 로컬 브랜딩 생활실험 등을 통한 로컬 창조커뮤니티 단계적 확산
- (맞춤형 종합지원) 초광역권 지역발전 투자협약 활성화 등을 통한 多지자체-多부처 간 협력 촉진
- (지역특화 로컬콘텐츠 타운 조성) 지역의 고유자산을 활용한 지역 브랜드화, 청년 창업 지원 등을 통해 콘텐츠가 있는 도시재생 추진

다. 중기벤처부 전통시장·골목시장 등 지역 상권활력 회복¹⁾

1) (온누리상품권 사용확대) 보다 많은 사람들이 전통시장·골목상권을 찾을 수 있도록 온누리 상품권 발행규모 및 사용처 확대

- 발행규모 : '23. 4조원 => '24. 5조원
- 사용처 : '23. 20만개 => '24. 25만개
- 골목형상점가 지정 요건 자율화를 통해 신규 지정을 촉진하고 고객 수요가 많은 업종에 대해 가맹 제한 해제 추진('24.상, 전통시장법 시행령 개정)
- 상품권 월 구매한도를 상시 상향(+50만원)하여 상품권 수요 증대('24.1)

2) (상권육성) 민간주도로 성장하는 코어 상권('24.1~, 5곳)과 예비지역 상권('24.1분기, 10곳), 해외 관광객이 찾는 글로벌 명품시장('24. 하) 육성

- 발전전략을 기획하는 지역상권기획자를 육성하고, 상권주체가 지역 상권발전기금을 조성하기 위한 근거마련(지역상권법개정안 발의, '23.10)
- (기획자) 지역상권을 발굴하고 상권발전전략을 기획/수립/실행하는 민간 전문법인
- (기금) 상권발전을 위해 지역 및 상권의 주체(상인/임대인 등)가 공동조성하는 기금

3) (동행축제 개최) 소비 분위기가 고조되어 소상공인/전통시장 매출이 증대될 수 있도록 동행축제를 연 3회 개최(목표 연4조원)

- 관계부처, 지자체 협업으로 각종 문화/판촉 행사 및 지역축제 등을 연계하여 대규모 행사로 추진('24.5~)
- 국내 외국인 대상 동행축제 홍보를 강화하고 해외 온/오프라인 판촉 행사를 확대하여 내수진작 효과를 해외로 확산('24.5~)

라. 관계부처합동 전통시장/골목상권 활력 회복²⁾

1) 전통시장 활력 제고/역량 강화/환경 개선(중기부,지자체,민간 협업)

- 전통시장/골목상권 소비 활력을 위한 온누리상품권 5조원 발행('23 대비 +1조원), 골목형 상점가 신규 지정 등 가맹점 확대

1) 중소벤처기업부 2024년 주요업무 추진계획

2) 관계부처 합동(2024.2.8.) 함께 뛰는 중소기업/소상공인, 살맛나는 민생경제 실현 방안.

(+5만개)

- 역사/문화가 있는 100년 전통시장을 브랜드화하고, 상인들의 역량 강화 및 노후점포/시설안전 등 영업환경 개선(현재 전국 58개 전통 시장이 100년 이상 역사를 갖고 유지 중)
- 경영/마케팅, 온라인 진출 우수사례를 발굴하고, 모범 교육생, 상인 리더 등에게 해외 선진사례 체험 기회 제공(年 30팀, '24~)
- 전통시장 주차장 건립 및 개/보수 등 이용환경을 개선하고, 화재예방을 위한 안전점검 강화/화재 취약시설 개선 지원

※ 지원 규모 : (주차환경개선, 시장) 건립 31개, 개보수 22개/ (노후전선 정비, 시장) 38개 / (화재 알림시설 설치, 점포) 6,800개

2) 지역 상권 육성 (중기부/지자체/민간협업)

- 지역상권기획자 등 민간과 지자체가 주도하여 침체된 지역상권을 되살리고, 지역경제를 주도할 중심상권(코어상권)으로 육성
- 지자체/민간이 신규상권 발굴/기획 -> 특화자원 개발 및 상업화 -> 범부처(도시재생, 문화관광 등) 연계 지역상권 재건(최대 100억원)
- ※ 지역상권기획자/상권발전기금 제도 도입 및 기업가형 소상공인 펀드 연계 등
- 상권주체/지역민 주도로 상권발전전략을 연구/기획하는 동네상권발전소를 통해 “예비지역상권” 집중 발굴/육성(100곳, ~ '27)

〈표 2. 전통시장/골목상권 활력회복 과제별 추진일정(2024)〉

주요 추진과제	조치사항	일정
▶온누리상품권 발행규모/가맹점 확대	5조 원 발행완료 전통시장법시행령 개정	'24.1월~
▶해외 우수전통시장 마케팅 프로그램	해외 탐방추진 계획 수립	'24.3월
▶노후점포 시설개선 및 화재안전지원	매대, 간판개선, 화재안전지침개정 등	'24.4월~
▶지역상권기획자 제도 도입	지역상권법 개정	'24.하반기

4. 전통시장 현황(2021년 기준)

가. 전통시장 수

- 2019년 전국 전통시장 수는 전년 대비 24개 감소한 1,413개를 기록했으며, 2021년에는 1,408개로 2년 사이에 5개 감소하는 등 꾸준한 감소세.
- 소상공인시장진흥공단에 따르면 전국 전통시장 수는 2013년 1,502개에서 2021년 1,408개로 8년 동안 94개가 감소.

〈표 3. 전통시장 현황(2021년 기준)〉

구분		서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	세종
2021년	시장수	206	167	100	44	24	28	40	147	62	57	58	58	95	137	158	23	4
	비율	14.6	11.8	7.1	3.1	1.7	2.0	2.8	10.5	4.4	4.0	4.1	4.1	6.7	9.7	11.2	1.6	0.3

(출처 : 소상공인시장진흥공단, 2021년 전통시장상점가 점포경영 실태조사 결과보고서)

나. 전통시장 점포수

- 전국 전통시장 내 소상공인 사업장은 2019년 241,647개에서 2021년 241,080개로 소폭 감소했고. 반면 빈 점포의 비율은 2019년 8.2%에서 2021년 9.4%로 0.8%p 증가하였음.
- 이처럼 점포수가 줄어든 것은 특히 코로나19 팬데믹 기간 중 매출 감소로 인한 임대료 부담이 원인이 되었을 것으로 추정.

〈표 4. 전통시장 점포 현황〉

	2019년		2020년		2021년		
	점포수	구성비	점포수	구성비 (A)	점포수	구성비 (B)	증감 (B-A)
전체	241,647	100.0	240,623	100.0	241,080	100.0	—
영업점포	182,617	75.6	181,975	75.6	181,574	75.3	△0.3
빈점포	19,818	8.2	20,615	8.6	22,663	9.4	0.8
기타점포	5,208	2.2	4,555	1.9	4,407	1.8	△0.1
노점	34,004	14.1	33,478	13.9	32,436	13.5	△0.4

(※기타점포 : 창고 및 사무실 등 영업 이외의 목적으로 활용되고 있는 점포 (Base : 전체 시장(n=1,408), 단위 :개, %), 출처 :소상공인시장진흥공단, 2021년 전통시장상점가 점포경영 실태조사 결과보고서)

다. 전통시장 종사자수

- 전통시장 종사자 구성은 점포상인과 종업원, 노점상을 포함하여 총 상인수는 2022년 324,779명으로 2019년 324,031명 대비 748명 감소하였는 바, 이는 상권 쇠퇴와 함께 코로나19 영향도 있는 것으로 보임.
- 특히 상인의 고령화와 맞물려 고객이 줄어 그만큼 수익이 악화된 것이 가장 큰 이유일 것이라는 데 이견이 없음.

〈표 5. 전통시장 종사자수 현황〉

	2019년		2020년		2021년		
	종사자 수	구성비	종사자 수	구성비 (A)	종사자 수	구성비 (B)	증감 (B-A)
총상인	342,031	100.0	325,492	100.0	324,779	100.0	—
점포상인	182,617	53.4	181,975	55.9	181,574	55.9	—
종업원	125,329	36.6	110,399	33.9	111,114	34.2	0.3
노점상인	34,085	10.0	33,118	10.2	32,091	9.9	△0.3

(※총상인:점포상인+종업원+노점상인 (Base : 전체 시장(n=1,408), 단위 :개, %)

※노점상인 : 노점상 구성비는 「(노점상인/총상인)×100」으로 산출
출처 :소상공인시장진흥공단, 2021년 전통시장상점가 점포경영 실태조사 결과보고서)

라. 시사점

1) 시장변화에 대응

- 전통시장의 전반적인 감소 현상은 대형마트, 편의점, 온라인 쇼핑 등 소비자의 소비 형태 변화와 함께 전통시장이 디지털화 및 현대화에 상대적으로 뒤쳐진 점, 전통시장의 상인과 고객이 주로 중고령층으로 청년들의 취향과 문화와 다소 괴리되어 있는 점, 인구감소에 따른 자연 감소가 불가피한 점 등을 원인으로 들 수 있음.
- 전통시장의 현대화 및 디지털 전환, 지역맞춤형 활성화 전략, 청년 창업 지원, 상인역량강화, 전통시장 특화발전 지원 등 다각적인 노력 필요.
- 전통시장의 업종별 경쟁력을 강화하고, 단순한 거래 공간에서 지역 커뮤니티 거점으로서 사회적 가치를 창출하며, 지속 가능한 청년 친화적 비즈니스 생태계를 조성함으로써 미래세대와 연결.

2) 정부 120대 국정과제에 대응

가) 전통시장의 디지털 전환 촉진

- 서대문구 전통시장의 디지털 전환을 위해 스마트 기술 보급과 온라인 활용 역량 강화 지원.
- 상인들에게 디지털 플랫폼을 활용한 판매 및 홍보 기술 교육을 제공하고, 디지털 전환에 필요한 전담 인력을 배치하여 상인들의 적응 지원.
- 모바일 결제 시스템 도입, 온라인 마켓 연계, 라이브 커머스 활용과 같은 스마트 기술을 적극 도입하여 고객 접근성 제고.
- 지역 축제와 전통시장을 연결한 O2O(Online to Offline) 프로모션을 통해 전통시장의 매출 증대 도모.

나) 로컬 크리에이터와 창조생태계 조성

- 서대문구 소재 대학과 연계하여 로컬크리에이터 양성 프로그램을 운영하고, 전통시장 내 창업 생태계 활성화.
- 실전 창업 교육, 인턴십, 창업 아이디어 경진대회 등을 통해 청년 창업을 독려하고, 전통시장을 기반으로 한 새로운 비즈니스 모델 개발.
- 전통시장에서 창업한 로컬 크리에이터들이 시장 활성화에 기여할 수 있도록 창업 지원 인프라와 멘토링 시스템 제공.

다) 로컬 브랜드화와 골목산업 육성

- 서대문구 전통시장 및 골목 상권을 중심으로 로컬 브랜드화를 추진

하고 이를 통해 서대문구만의 독창적인 상권 정체성 구축.

- 지역 축제와 전통시장을 연결하여 지역 특성을 반영한 로컬 콘텐츠 개발, 전통시장을 중심으로 한 골목산업 육성(예 : 전통시장 특산품이나 대표 음식을 활용한 브랜드 마케팅 캠페인을 통한 방문객 유입 유도).

라) 주민 참여와 창조 커뮤니티 기반 구축

- 전통시장과 지역축제의 기획 및 실행 과정에 주민 참여를 활성화하여 “창조 커뮤니티(Creative Community)” 형성.
 - ※ 창조 커뮤니티는 지역의 창의적 자산과 역량을 기반으로 사람들이 협력하여 혁신적이고 지속 가능한 가치를 창출하는 지역사회 또는 네트워크를 의미하며, 구체적인 활동으로 로컬브랜딩, 생활 실험, 창업 및 비즈니스 지원, 문화예술 활성화 등이 있음.
- 전통시장을 배경으로 한 지역 문화 체험 프로그램, 주민 공예 체험, 지역 특산품 제작 워크숍 등을 통해 지역 주민과 방문객이 함께하는 축제 콘텐츠 개발.
- 로컬 브랜딩 생활 실험을 통해 주민과 상인이 직접 시장 활성화 아이디어를 제안하고 실행하는 방식으로 자발적 참여 유도.

3) 중소벤처기업부 및 관계부처합동 상권활력 회복 정책 대응

가) 온누리상품권 활용과 전통시장 소비 활성화

- 온누리상품권 발행 확대에 발맞추어 서대문구 전통시장 가맹점을 늘리고, 다양한 고객층 유치를 위한 홍보 캠페인과 이벤트 진행.
- 전통시장과 골목상권에서 온누리상품권 할인 이벤트 개최.
- 서대문구 축제 기간에 온누리상품권 사용 촉진과 연계된 프로모션(예: 상품권사용인증 이벤트)으로 축제와 전통시장 시너지 강화.

나) 상권 발전을 위한 민간-지자체 협업

- 지역상권기획자를 육성하여 서대문구 전통시장 및 골목상권의 발전 전략을 수립하고, 이를 실행할 수 있는 체계적인 지원 기반 마련.
- 민간 주도로 코어 상권과 예비 지역상권을 발굴·육성하여 상권 경쟁력을 강화하고 이를 통해 서대문구 상권 관광지화, 문화적 특성을 살린 글로컬 명품시장으로 발전.

다) 지역 축제와 전통시장의 연계

- 동행축제와 같은 대규모 행사를 서대문구 전통시장과 연계.
- 축제를 통해 서대문구 전통시장만의 특화된 경험을 제공하고, 축제 방문객을 시장으로 유도하기 위해 시장 체험 프로그램(예: 전통음식

만들기, 상인과의 만남 등), 특별 할인 판매, 경품 이벤트 운영.

라) 전통시장 환경 개선과 안전 강화

- 노후 시설을 개선하고 주차장 확충 등 이용 편의성 제고가 필요한 부분을 체크.
- 화재 예방을 위해 화재 알람시설 설치 및 전선 정비를 강화하고, 정기적인 안전 점검을 실시하여 안전한 시장 환경 조성.
- 방문객들이 쾌적하게 시장을 이용할 수 있도록 화장실, 쉼터, 경로 안내 표지판 등의 편의시설을 확충.

마) 전통시장의 브랜딩 및 글로벌화

- 역사와 문화를 반영한 서대문구 전통시장 브랜드화 추진.
- 다국어 안내 시스템 구축.
- 전통시장 내 상인들에게 경영 및 마케팅 역량강화 프로그램을 제공하고, 해외 우수 사례 체험 기회를 통해 시장 경쟁력 강화.

바) 지속 가능한 상권 생태계 조성

- 전통시장의 지속 가능성을 위해 기업가형 소상공인 펀드와 연계한 금융 지원 확대.
- 상권 발전과 주민 복지를 결합한 동네상권발전소를 운영하여 지역 주민과의 협력을 강화하고 상권에 활력 제고.
- 전통시장과 골목상권을 중심으로 지역 주민들이 함께 참여하고 성장할 수 있는 커뮤니티 플랫폼 구축.

5. 전통시장 관련 주요 법률

- 전통시장과 관련된 법률로는 기본법인 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭 전통상인법), 소상공인기본법, 소상공인의 보호 및 지원에 관한 법률(약칭 소상공인법), 유통산업발전법, 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭 전통시장법)이 있음.
- 최근 백년소상공인 지정(2024), 지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률이 제정되었음(2021).

〈표 6. 전통시장 관련 법률〉

법률	목적 및 주요내용
전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 (약 : 전통시장법)	• 전통시장 관련 기본법 • 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지.
소상공인 보호 및 지원에 관한 법률 (약 : 소상공인법)	• 소상공인의 자유로운 기업 활동을 촉진하고 경영안정과 성장을 도모하여 소상공인의 사회적·경제적지위 향상 목적. • 소상공인 디지털전환, 백년소상공인, 소상공인시장진흥공단설립 등 규정. • 2013년 개정으로 문화관광형 시장 육성 및 온누리 상품권의 관리·운영 등 법적 근거 마련. • 2024년 개정으로 백년소상공인 지정 등 추가.
유통산업발전법	• 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호(소비자보호에 중점). • 대규모점포, 임시시장, 상점가, 전문상가단지, 무점포판매 등에 대하여 규정.
소상공인기본법	• 소상공인의 지속가능한 성장과 경영안정을 촉진하고 사회적·경제적지위 향상 및 고용안정을 도모하기 위한 시책의 기본적 사항을 정함. • 소상공인 지원 및 육성시책, 보호시책, 기반조성 등 규정.
지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률 (2021제정) (약 : 지역상권법)	• 지역상권 구성원 간의 상호 협력을 증진시키고, 지역상생발전 및 자생적·자립적인 상권의 운영에 필요한 사항을 규정. • 지역상권활성화 종합계획 수립, 지역상생구역자율상권 구역등 활성화구역 지정(지정권자는 시장·군수구청장).

6. 전통시장 관련 선행연구

가. 개요

- 최근 전통시장에 대한 학계 선행연구 결과에 따르면, 쾌적성과 쇼핑 환경의 중요성, 시설 및 인프라의 유형별 영향, 환경정비산업의 한계, 상인 및 소비자 요구 반영의 중요성 등을 말해주고 있음.

〈표 7. 최근 선행연구 목록〉

연구자	연구대상	주요내용
심민섭 장광집 (2016)	전통시장 환경개선 인식현황	점포별 판매공간, 승용차 진입가능 여부를 기준으로 쾌적성 면에서 수원 지동시장이 가장 높은 평가. 입구부터 노점상이 있는 청주 육거리시장이 가장 낮은 평가를 받음.
박용원 김상휘 (2021)	상권크기에 따른 매출영향 요인 분석	휴무, 마케팅홍보, 주차대수, 아케이드, 상인수, 빈점포수, 정부지원사업참여 등이 영향을 주는데, 이 중 아케이드는 매출에 부(負)의 영향을 미치는 것으로 확인됨.
이준호 김영 김성문 (2015)	진주시 중앙유등시장	만족도가 높은 시설현대화 사업으로 아케이드설치, 주차장, 화장실리모델링, 고객쉼터 등이 파악됨.
최인혁 김훈구 (2017)	전통시장의 물리적 환경과 접근편의성이 매출액에 미치는 영향	홍보편의시설 지원과 접근편의시설인 주차 가능대수가 매출액에 영향을 미침.
허재완 송남현 (2009)	재래시장 환경개선사업의 시장활성화 효과	환경정비사업이 소비자의 쇼핑횟수를 현저히 증가시키지는 않으며, 오히려 임대료 상승 원인이 되므로, 서비스나 고객관리 같은 소프트 파워 강화가 반드시 수반되어야 함.
이상준 이정수 (2015)	전통시장 활성화 수준 향상	낙후된 시설 및 경영환경 개선도 필요하지만, 상인과 소비자가 요구하는 사업(예:공영주차장, 공동쿠폰제 등)을 우선 추진함으로써, 활성화 사업의 효과를 느끼고 동의할 수 있도록 하는 방안 필요
박종천 (2022)	소비자 접근성	환경개선, 위생, 주차장, 내부시설환경 개선을 통해 이용고객의 불편을 개선해야 함.

나. 쾌적성과 쇼핑 환경의 중요성

- 판매공간, 차량 접근성 등이 전통시장 쾌적성에 중요한 영향을 미치며, 시장 입구의 혼잡도, 점포 간 간격, 위생 등도 고객 경험에 영향을 미치는 것으로 나타남.

다. 주요 영향 요인

1) 시설 및 인프라

- 주차대수, 현대화된 화장실, 고객쉼터 등의 설치는 만족도를 높이고 소비자 유입에 긍정적 영향을 줌.
- 하지만, 아케이드 설치에 매출에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나는 데 이는 설치 후 임대료 상승 등 부작용 때문으로 분석됨.

2) 운영 및 경영 요소

- 홍보·마케팅 활동과 접근 편의성(예: 주차 가능대수)은 매출 증대와 직결됨.
- 정부 지원사업 참여, 상인의 수, 빈 점포의 비율도 전통시장 활성화에 영향을 미치는 요소로 확인됨.

라. 환경정비사업의 한계

- 물리적 환경정비 사업이 소비자의 방문 횟수에 직접적으로 큰 영향을 미치지 않는 않으며, 오히려 임대료 상승을 초래할 수 있음.
- 단순한 시설 개선을 넘어, 서비스 개선과 고객관리 같은 소프트 요소 강화가 필요함.(이는 서대문구 상인 인터뷰에서도 확인)

마. 상인 및 소비자 요구 반영의 중요성

- 상인과 소비자가 요구하는 공영주차장 설치, 공동 쿠폰제 등 사업을 우선적으로 추진함으로써 시장 활성화 효과를 체감하도록 함으로써 개선 사업에 대한 동의를 유도할 수 있음.

바. 시사점

- 낙후된 시설 및 경영환경 개선은 여전히 중요한 과제로, 위생, 주차장, 내부 시설 환경 개선 등을 통해 고객 불편을 최소화해야 함.
- 시설 현대화(주차장, 화장실 리모델링, 쉼터 등)와 함께 마케팅 및 소프트 파워 강화(고객관리, 서비스 향상 등)가 병행되어야 함.
- 시설적 접근과 함께 상인의 경영 역량 강화와 소비자 요구를 반영한 정책이 필수적.

- 전통시장의 활성화를 위해 물리적 환경 개선뿐 아니라 마케팅, 고객 서비스, 소비자 중심의 전략적 접근이 병행되어야 한다는 점이 연구의 공통된 시사점.
- 특히 상인과 소비자가 요구하는 사업을 우선적으로 추진하여 단기적 효과와 장기적 지속 가능성을 동시에 고려해야 함.

7. 해외 전통시장 활성화 사례

가. 올드스피탈즈마켓 재생사업³⁾

- 런던의 올드스피탈필즈마켓(Old Spitalfields market)은 350년 역사를 가진 영국의 대표 전통시장으로 1638년 영업허가를 받고 런던 시민에게 육류와 채소를 공급해 왔음.
- 오랜 시간이 흐르면서 시장 주변이 기피지역으로 낙인찍히자, 1999년 아일랜드의 부동산회사가 운영권을 확보하고 본격적인 재생사업에 착수하면서 옛 명성을 되찾음.
- 시장 중앙에 가판대와 음식 판매대를 배치하고 내부의 각종 시설물 색상을 밝고 가벼운 것으로 교체.
- 지붕과 외관도 자연 채광이 가능하도록 개조하면서 어둡고 답답했던 전통시장의 분위기가 한순간에 환하고 활기차게 변함.
- 출입구도 기존의 5개에서 8개로 늘려 누구나 쉽게 시장에 접근할 수 있도록 개조.
- 상점들은 외형을 대대적으로 바꾸기보다는 깨끗하면서 전통적인 모습을 되찾는 데 주력.

나. 첼시시장⁴⁾

- 뉴욕에 있는 첼시시장(Chelsea Market)은 나비스코(Nabisco) 과자 공장을 개조하여 만든 식료품 시장으로 베이커리, 레스토랑, 소품가게, 식료품점 등 40여개 점포들로 구성.
- 간단히 요기하기에 좋게 서서 먹을 수 있는 스탠딩 점포.
- 점포마다 점포역사, 로고, 취급 상품에 맞춰 인테리어 디자인을 한 점, 100년이 지난 색 바랜 벽돌로 인해 앤틱 분위기를 느낄 수

3) 연합뉴스, 성가신 전통시장서 지역 버팀목으로, 2023.03.10

4) 장흥섭, 해외 선진 전통시장을 통한 한국 전통시장의 활성화 방안: 전통시장 활성화를 위한 새로운 접근, 경영교육연구 vol.33. no.3, 통권 109호 pp.145-173, 2018

있는 점 등으로 향수를 느끼게 하며, 과거 사용했던 긴 파이프 라인, 붉은 벽돌 등이 어우러져 갤러리 같은 분위기를 냄.

- 형형색색의 조명을 받고 있는 인공폭포는 홍제폭포를 연상시킴.
- 독서, 댄스, 영화, 음악, 전시 등 요일별로 대상층을 달리하는 이벤트 개최는 시장에 또다른 활력을 불어 넣고 있음.
- 1999년부터 진행해 온 요리교실 프로그램은 맛있는 음식을 시식할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 문화 체험까지 할 수 있어서 인기를 끌고 있는데 이는 서대문구에서도 시도해볼 필요가 있음.
- 페이스북과 트위터, 그리고 인스타그램 등의 SNS 채널을 통한 다양한 이벤트, 공연 등의 영상물을 통한 홍보 효과 제고.

다. 아메요코 시장⁵⁾

- 도쿄 유일의 전통시장인 아메요코 시장은 500여 개 점포, 7개의 상인조합, 그리고 상인연합회로 이루어진, 비가림 시설 없는 야외시장.
- 평일 하루 방문객이 15만 명이나 되며 일본 전통시장의 전형과 서민 생활을 체험할 수 있는 곳으로 외국인 관광객 다수 방문.
- 상인들간의 유대관계 및 조직력이 뛰어난 아메요코 시장은 건어물, 의류, 귀금속, 잡화까지 ‘없는 것이 없다’고 할 정도로 취급품목이 매우 다양.
- 특색있는 중국 제품과 아프리카 토산품 등 다양한 나라의 희귀 물품들이 거래되고 있으며 외제품, 모조품이 많기로 유명.
- 일본에서 보기 드문 호객행위 및 흥정도 이루어짐.
- 시설이 열악하지만 상인들의 적극적인 노력(50엔 이벤트, 1일 상인 체험, 시장홍보)과 긴 ‘역사’와 ‘전통’을 무기로 삼아 지속적 발전.
- 상인들 간의 단합·상호협력이 시장 활성화의 주된 요인.
- 청년 상인의 날, 노래대회 등을 통해 서로 교감을 나누고 매년 여성 상인의 날을 정하고 단체 여행, 단합 대회 개최.

라. 시사점

- 빈점포를 여성·청년의 문화공간, 동아리 공간으로 활용함으로써 그들이 선호하는 콘텐츠를 개발할 수 있도록 장려하고 이를 시장의 자산으로 삼아야 함.

5) 장흥섭, 해외 선진 전통시장을 통한 한국 전통시장의 활성화 방안: 전통시장 활성화를 위한 새로운 접근, 경영교육연구 vol.33. no.3, 통권 109호 pp.145-173, 2018

- 대형마트와 온라인쇼핑몰에서는 절대로 느낄 수 없는 인간적이고 공동체적인 감성터치를 통해 전통시장을 도시민의 마음의 고향과 같은 장소로 만들어야 함.
- 전통시장의 시설이 현대화와 인프라 구축은 필요하지만, 그것만으로 전통시장 활성화가 보장되지는 않으며, 반드시 전통시장만의 고유한 장점을 살려야 전통시장의 미래가 있음.
- 거리공연, 먹거리, 볼거리가 있는 문화·휴식·만남의 공간으로 만드는 시장 차별화 전략이 선진국 전통시장의 성공 요인.

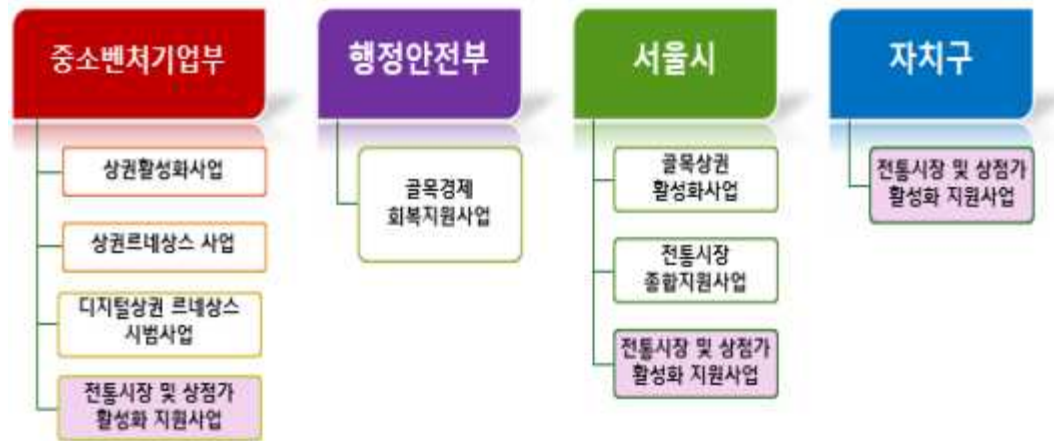
8. 전통시장 관련 부처

- 전통시장과 관련한 정부 부처로는 주무부서인 중소벤처기업부를 비롯하여 행정안전부, 기획재정부, 문화체육관광부, 국토교통부가 있으며, 지방자치단체도 관내 전통시장 등 상권 활성화에 대한 책무가 있음.
- 정부(중소벤처기업부, 행정안전부)와 지자체(서울시, 자치구)의 상권단위 활성화 사업은 ▲1대1 맞춤형 컨설팅, ▲ 점포 환경개선, ▲ 시설 구입비용 지원, ▲ 사업자 대출 및 서울시 자금 지원, ▲ 상권 활성화 사업화 지원, ▲ 우수 선진시장 및 골목상권 현장 연구, ▲ 디지털 특화사업 지원, ▲ 사업공동체(단체)간 공동사업, ▲ 협력사업 등 연대활동 지원 등이 있음.

〈표 8. 전통시장 유관 부처〉

중소벤처기업부	전통시장과 상점가 활성화 주무부서
행정안전부	지역사랑상품권 발행 및 지역상권 활성화 정책
기획재정부	전통시장 및 소상공인 지원 예산 편성
문화체육관광부	문화관광형 시장 육성 사업
국토교통부	도시재생 사업을 통한 시장환경 개선
지방자치단체	지역별 전통시장 활성화 계획 수립 및 지원사업

〈그림 2. 전통시장 정책 라인〉



(출처 : 홍하연, 골목경제 활성화를 위한 로컬브랜드상권의 육성 및 조성 방향, 서울신용보증재단 소상공인정책연구센터(2022)를 토대로 재구성)

9. 전통시장 공모사업(2025년)

가. 개요

- 중소벤처기업부 2025년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 9개 사업을 2024.8.14.~9.20.까지 모집.
- 이번 공모사업에서는 특히 ①전통시장 별 맞춤형 지원체계 마련, ② 화재 예방 지원을 위한 대상·설비 확대, ③생계 안전망 확보 시장 우선지원 등을 중심으로 개편.

〈표 9. 전통시장 공모사업(2025년)〉

사업명	선정규모	지원한도	지원조건
시장경영 패키지지원	400곳 내외	1곳당 국비36백만원 이하	국비:80%이하, 지방비·자부담:20% 이상
지역상품 전시회	10곳 내외	국비 최대40백만원 (선정 지회당)	국비:70% 이하, 지방비·자부담:30% 이상
전국우수시장 박람회 개최지	1곳	국비 최대5억원	지방비 최소 3억원 이상 부담

사업명	선정규모	지원한도	지원조건
지역민영방송	9곳 내외	국비 최대40백만원 (선정 지역민방당)	국비:60% 이하, 지방비·자부담:40% 이상
특성화시장 육성 (문화관광형)	30곳 내외	시장당 최대10억원 (2년간)	국비:50%, 지방비:50%
특성화시장 육성 (디지털전통시장)	(첫걸음) 20여곳	시장당 최대 1억원	국비:50%, 지방비:50%
	(고도화) 25여곳	시장당 최대 4억원 (2년간)	국비:50%, 지방비:50%
특성화시장 육성 (첫걸음기반조성)	(전통시장형) 20여곳	시장당 최대 3억원	국비:50%, 지방비:50%
	(상점가형) 20여곳	시장당 최대 2억원	
청년몰활성화 사업	10곳 내외	몰당 최대 4억원	국비:50%, 지방비:40%, 청년자부담: 10%
안전관리패키지	52개 시장 또는 13,000개 점포	점포당 최대80만원	국비:70%, 지방비:30%,

나. 전통시장 공모사업(2025년)주요 개편내용

- ‘25년 중소벤처기업부 전통시장 및 상점가 활성화 공모사업의 특징은 화재 등 안전 관련 점포별 대응책 요건 강화, 시장매니저 나이 제한 폐지, 골목형 상점가 확대 추세 반영 등을 들 수 있음.
- 청년몰활성화 지원사업에서 자부담을 제외하고, 기존의 화재알림시설 및 노후전선정비 사업을 ‘안전관리패키지’ 사업으로 일원화하였으며, 안전의 중요성이 높아지는 추세를 반영하여 지원 분야와 대상을 확대.

〈표 10. 2025년 전통시장 공모사업 개편 공고 주요내용〉

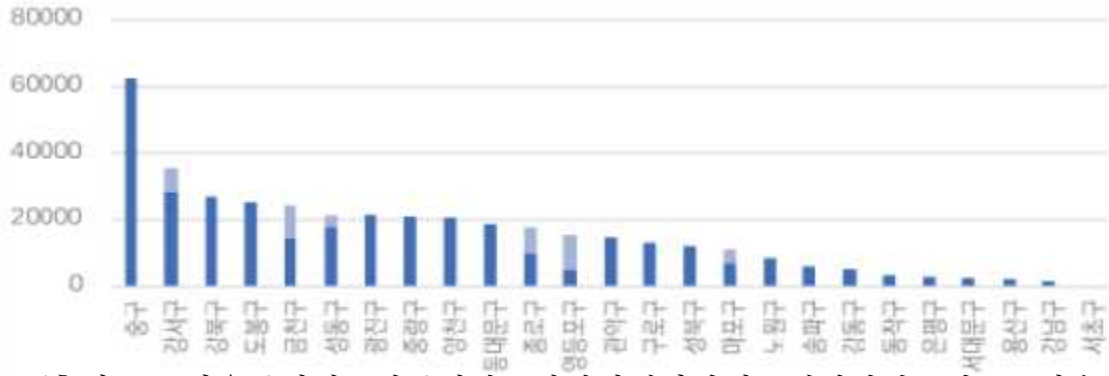
구분	‘25년 개편 공고 주요내용
공통	- 전통시장 및 상점가 점포 화재발생 대비 확대 필요 - 수해 발생 시 보험 가입 등 점포별 대응책 마련 필요 ⇒ 화재공제 가입률(40%이상 → 45%이상) ※ 45% 이상만 신청 가능, 60%이상은 우대사항 ⇒ 화재감지시설 설치율(50%이상 → 60%이상) : 우대사항 ⇒ 풍수해보험 가입률(20%이상 → 30%이상) : 우대사항
시장경영 패키지 지원	시장매니저 나이 제한 폐지 ⇒ ‘24년 65세 미만 → ’ 25년 폐지
특성화시장 육성사업	- 문화관광형시장 선정 규모 축소 ⇒ ‘24년 40곳⇒ ‘25년 30여 곳 - 필수 수행과업과 예산 한도 설정 ⇒ 시설기반(30%), 특화요소(30%), 자생력강화(10%), 홍보마케팅(20%) - 개별점포 직접 지원제외→특성화 취지와 시장전체 통일성 측면에서 매대, 간판 등 지원 가능(단, 특정 점포에 대한 지원불가) - 신청요건에서 온누리상품권 가맹률 상향 ⇒ (‘24) 지류 80%, 카드형 70% ⇒ (‘25) 지류 80%, 카드형 75% - 첫걸음시장기반조성 : 골목형상점가 확대 추세를 반영하고 시장상황 등을 고려, 전통시장형과 상점가형으로 구분하여 지원 시장 모집 ⇒ 전통시장형 20여 곳, 상점가형 10여 곳 - 디지털 전통시장: 시장의 디지털화 수준을 반영하고 지원사업 성과 제고를 위해 첫걸음과 고도화로 구분하여 지원시장 모집 ⇒ 첫걸음 20여 곳, 고도화 25여 곳 - 고도화의 경우 온라인 입점점포 20%이상만 신청 가능
청년몰 활성화 지원	- 청년상인 재정부담 완화를 위해 매칭사업비에서 자부담 제외 ⇒(‘24) 국비 50%, 지방비 40, 자부담10%→ (‘25) 국비 50%, 지방비 50% - 신청요건에서 온누리상품권 가맹률 상향 ⇒ (‘24) 지류 80%, 카드형 70% → (‘25) 지류 90%, 카드형 80%
화재알림 시설	‘안전관리패키지’ 로일원화하여 신청 간소화 : ‘24년 노후전선 38개 시장, 화재알림 6,800개 점포 → ’ 25년 안전관리패키지 52개 시장 13,000개 점포를 지원하여 한번에 신청 - 지원분야를 신설하고, 설비 종류를 확대 : ‘25년 전기, 소방 외에 가스, 기타시설 지원을 신설 (전기) 노후전선정비 지원대상 확대 ⇒ ‘24년 하반기 전기안전 취약등급(E) 점포 신청가능 → ’ 25년D,E 등급 모두 신청 가능

구분	‘25년 개편 공고 주요내용
	- (소방) 화재 알람시설 지원대상 확대 ⇒ ‘24년 자동탐지의무시설 설치점포 미지원 → ’ 25년 자동탐지의무시설 설치 점포 중 중복지원이 아닌 품목 등은 지원 가능 - (가스) 가스시설 설치 신설(가스통 보관함, 누출경보기, 가스차단기 등) - (기타) 기타 안전시설 설치 신설 ⇒ ‘25년 차수막, 차양막등 수해·폭염 등 피해예방시설 지원, 기타점포 안전을 위한 시설 지원

(출처: 중소벤처기업부 2024.8.12. 보도자료)

다. 자치구별 추진 실적

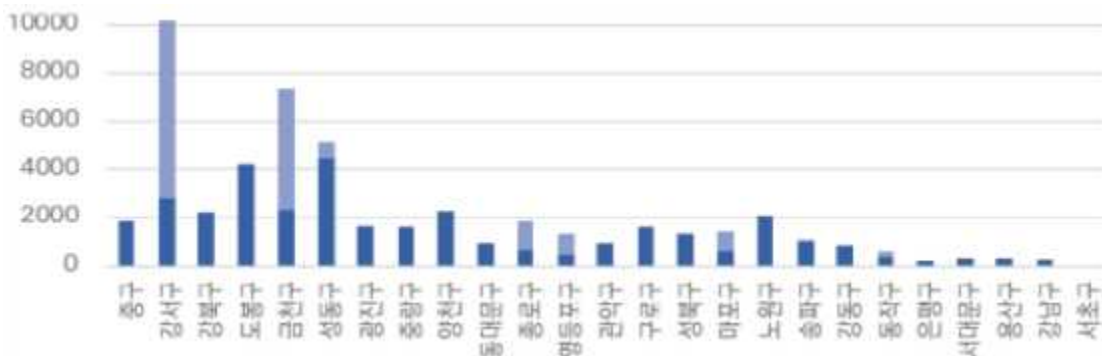
〈그림 3. 자치구별 투입 사업비〉



(출처 : 서울특별시 전통시장 시설현대화사업 개선방안 연구 학술용역, 2022, 29p)

- 2002년부터 2021년 상반기까지 자치구별 시설현대화사업에 투입된 총 사업비를 분석한 결과⁶⁾
- 중구(62,653백만원)가 타 자치구에 비해 매우 높았고, 그 뒤로 강서구(35,554백만원), 강북구(26,814백만원)가 뒤를 이었음.
- 관내 전통시장이 6개소로 서울시에서 가장 적은 서초구는 시설현대화사업이 한 건도 이루어지지 않았으며, 그 뒤로 강남구(1,390백만원), 용산구(2,201백만원), 서대문구(2,498백만원) 순으로 낮았음.

〈그림 4. 자치구별 시장당 투입사업비〉



(출처 : 상동)

- 전통시장 및 상점가 개소수당 투입 사업비는 강서구, 금천구, 성동구 순으로 높았음.

6) 서울시 공통사업(가스시설, 관내 전통시장 소방설비 등) 제외

〈표 11. 의원발의를 통해 예산신청된 사업 현황('20~ '21)〉

연 번	자치구	시장명	사업명	소요 예산 (백만 원)	1억 원 이상
1	성동구	마장축산물시장, 금남시장, 뚝도시장	매립식 비상소화장치함등	500	0
2	영등포구	대림동 우리시장		430	0
3	강서구	방신시장	방송시설교체	50	0
4	성북구	정릉시장	환경개선	150	0
5	은평구	증산종합시장	증발냉방장치 설치	200	0
6	관악구	중부시장	환경개선	750	0
2020년 계			6개	2,080	5개
1	종로구	동묘시장	화장실	320	0
2	중구	황학동 중앙시장	바닥 및 환경개선	1,100	0
3	성동구	성동구	매립식 비상소화장치함	150	0
4		무학봉상점가	환경개선	300	0
5		행당시장	환경개선	200	0
6		용답상가시장	환경개선	200	0
7	동대문구	답십리현대시장	증발냉방장치	150	0
8	중랑구	면목시장	아케이드 보수	50	
9			증발냉방장치	120	0
10	성북구	돌곶이 시장 등	환경 개선	300	0
11	마포구	망원시장	아케이드 보수	27	
12	은평구	연서시장	외벽도색 및 보수	50	
13		대림시장	건물옥상 환경조성	50	
14	송파구	방이시장	칼라스탬프 시공 등	400	0
15	강동구	암사시장	고객지원센터	756	0
16			전광판 설치	100	0
17	용산구	용문시장 등	환경개선	300	0
18	강서구	방신시장	증발냉방장치	200	0
19	성북구	돈암시장	CCTV라인교체 및 보강	20	
20			통로가로등 교체 및 보강	130	0
2021년 계			20개	4,923	15개

(출처 : 서울특별시 전통시장 시설현대화 사업 개선방안 연구 학술용역, 2022, 56p)

10. 지역축제

가. 개념

1) 전통적 의미

- 인간 본성에 내재된 제사(祭祀)와 기복(祈福)을 목적으로 의례 행위를 통해 전통적 가치를 재확인하고 공동체의 화합을 도모하며 구성원들의 건강과 부를 기원하기 위한 의식.

2) 현대적 의미

- 오늘날은 제의적 성격보다 오락성과 유희성을 강조하면서 다양한 볼거리와 이벤트를 통해 참가자들에게 재미와 연대 의식을 일깨우는 대중적 이벤트로서의 성격을 띠게 됨.

나. 지역축제의 기능

1) 축제의 본질적 기능

가) 놀이적 관점에서 본 축제

- 축제는 특정한 목표를 추구하기보다 자유로운 참여와 경험 자체를 중시하며 이는 노동의 성격인 유용성과 대조적.
- 축제는 실용적 결과물의 산출에 대한 압박에서 해방된 놀이의 성격을 가지며 이는 참가자들로 하여금 스스로 자유로운 존재임을 재확인하도록 해줌.

나) 축제의 유용성과 사회적 기능

- 일상의 제약을 벗어나 비일상적 시공간에서 참여자들에게 새로운 몰입감과 치유를 경험함으로써 일상에서 쌓인 노동의 피로감을 덜고 일과 휴식의 균형(위라벨)을 회복.
- 축제는 성별, 연령, 계층을 초월하여 다양한 사람들이 함께 어우러지는 기회를 제공하며, 특히 지역축제는 현대인의 소외와 고립감을 극복하고 연대감을 느끼게 함으로써 삶의 질을 향상시킴.
- 축제가 본연의 놀이적 가치를 충실히 유지할 때, 참여자들의 만족도가 높아짐으로써 경제적 효과는 자연스럽게 따라옴.
- 만약 경제적 효과를 너무 강조할 경우 축제의 본질적 의미가 훼손될 위험이 있으며, 이는 장기적으로 축제의 지속 가능성을 저해함.

다. 지역축제 관련법령

- 축제 관련 법률로 지역문화진흥법이 있으며, 이 밖에 관광진흥법, 문화예술진흥법 등이 직간접적으로 관련 사항을 규율.
- 조례로는 서울시 축제육성 및 지원에 관한 조례, 서대문구 축제위원회 설치 및 운영 조례에서 지자체 지원 대상 축제를 정의.

1) 지역문화진흥법

- 문화지구의 지정·관리 : 시·도지사 및 대도시 시장은 지역문화진흥을 위하여 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따라 해당 지방자치단체의 조례를 제정하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 지역을 문화지구로 지정 할 수 있다.(제18조)
 - － 특성화된 문화예술 행사·축제 등 문화예술 활동이 지속적으로 이루어지거나 개최되는 지역.(제1항제2호)

2) 관광진흥법

- 문화관광축제의 지정 : 문화체육관광부장관은 다양한 지역관광자원을 개발·육성하기 위하여 우수한 지역축제를 문화관광축제로 지정하고 지원할 수 있다.(제48조의2)

3) 문화예술진흥법

- 문화예술공간의 설치 권장 : 국가와 지방자치단체는 문화예술 활동을 진흥시키고 국민의 문화 향유 기회를 확대하기 위하여 문화시설을 설치하고 그 문화시설이 이용되도록 시책을 강구하여야 한다.(제5조)

4) 서울시 축제육성 및 지원에 관한 조례

- 축제의 정의 : 이 조례에서 "축제"란 서울특별시 관할 구역 내에서 문화예술 향유, 관광 진흥, 시민화합, 문화의 다양한 가치 구현, 전통계승 및 지역경제 활성화 등을 목적으로 불특정 다수의 시민이 참여하고 정례적으로 개최되며 문화적·예술적·민속적프로그램 등으로 구성된 것을 말한다.(제2조)

5) 서대문구 축제위원회 설치 및 운영조례

- 축제의 정의 : 이 조례에서 “축제”란 서대문구가 주최하거나 경비의 전부 또는 일부를 지원하여 정례적으로 개최되는 행사를 말한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 축제로 보지 않는다.(제2조)

1. 경로잔치·척사대회 등 단순한 주민위문 행사
2. 정부 또는 서울특별시에서 선정·승인하는 행사
3. 자선, 구호 등을 목적으로 하는 공연, 바자, 전시행사

라. 지역축제의 최근 흐름

1) 관광트렌드 변화

가) 개요

- 한국관광공사의 2024년 관광트렌드보고서에 따르면 최근 인구구조와 가치관, 소비성향의 변화, 인공지능과 SNS, 기후위기와 EGS의 확산 등에 따라 관광에도 변화가 일어나고 있으며, 이 같은 변화는 지역의 주된 관광 상품인 전통시장과 지역축제에도 영향을 미칠 것으로 전망.
- 이 보고서에서 거시환경 트렌드 키워드를 기반으로 관광에 미치는 영향을 분석한 결과가 아래표의 맨 오른쪽 항목임.

〈표 12. 관광트렌드 변화〉

구분	사회현상	세부사회현상	관광 영향
사회	인구변화	초고령화, 경제활동인구감소, 1인가구 증가	시니어관광, 나홀로여행 증가
	개인주의	워라벨, 조직보다 개인 중시, 오피스빅뱅, 조용한 사직	비즈니스관광, 위케이션 증가
	채리슈머	공동구매, 구독경제	맞춤형관광, 취미여행
	소비양극화	초저가 또는 초고가상품소비	관광소비 양극화
기술	인공지능	생성형AI, 맞춤형 서비스	기술활용 관광마케팅(AI기반 여행플래너)
	SNS	SNS숏폼 플랫폼, 라이브커머스	관광라이브커머스, SNS활용 관광지 탐색
경제	3高	고물가, 고금리, 고환율	—
환경	그린컨슈머	친환경, ESG	지속가능 관광, 웰니스 관광
정치	보호무역주의	미중기술패권경쟁	근거리 관광
	국제정세불안	러우전쟁, 중동정세, 미중갈등	

(출처 : 2024 관광트렌드 전망 및 분석 보고서, 한국관광공사)

- 한국관광공사는 관광트렌드 변화에 대한 분석을 토대로 2024 여행 테마를 제안했는데 그 주요 내용은 ▲쉽이 있는 여행 ▲원포인트 여행 ▲나만의 명소여행 ▲스마트 기술 기반 여행 ▲모두에게 열린 여행으로 집약할 수 있음.

나) 시사점

① 시니어 관광 및 나홀로 여행 증가

- 전통시장과 지역축제 현장에 고령층이 쉽게 접근할 수 있는 무장애 환경 조성 및 맞춤형 체험 프로그램 개발.
- 전통시장 내 1인 소비자를 겨냥한 소규모 패키지 상품(예: 소량 식재료, 1인 식사)과 소규모 체험 클래스 제공.
- 나홀로 여행객을 위한 SNS 기반 예약 시스템 도입.
- 시장 및 축제에서 사진 스냅 운영 및 인스타그램머블 콘텐츠 제공.

② 비즈니스 관광 및 위케이션 증가

- 전통시장 인근 위케이션 친화적 카페, Co-Working Space 조성.
- 비즈니스 관광객 대상 축제와 전통시장에서 짧은 시간 안에 참여할 수 있는 야간 프로그램 및 도시 체험 코스 제공.
- 비즈니스 관광객이 쉬는 시간에 서대문구 전통시장을 방문하도록 유도하는 근거리 이동 프로그램 활성화.

③ 맞춤형 프로그램

- 테마 중심의 축제 및 시장 활성화로 특정 취미(예: 요리, 공예, 사진 등)에 맞춘 축제 테마 및 전통시장 체험 상품 개발.
- 지역 장인과 함께하는 소규모 공방 체험이나 지역 농산물 활용 요리 교실 운영.
- 전통시장에서 취미 여행객 대상 쿠킹 클래스나 DIY 클래스 제공.
- 전통시장-축제 간 연계 프로모션 및 할인 이벤트 진행.
- 주말 근거리 방문객을 타깃으로 한 체험 상품 개발.

④ 기술 활용 관광 마케팅

- 전통시장과 축제 장소를 AI 여행 플래너와 연계하여 추천되도록 홍보.
- 전통시장 및 축제 상품을 실시간 판매하는 라이브커머스 방송 제작.
- 축제와 시장 홍보를 위해 인플루언서와 협업하거나 인기 SNS 플랫폼에 홍보 콘텐츠 게시.

⑤ 소결

- 변화하는 관광 트렌드에 맞춘 맞춤형 콘텐츠 개발이 필수적이며, 기술과 전통의 융합을 통해 새로운 가치를 창출해야 함.
- 전통시장과 지역축제는 지속가능성과 소비자 취향을 반영한 혁신적 정책을 통해 지역 경제 활성화 및 브랜드 이미지를 제고할 수 있음.
- 최근의 트렌드 변화에 효과적으로 대응하기 위해서는 상인 역량강화가 반드시 수반되어야 함.

2) 지역축제의 주요 사례



가) 해외사례

① 라 토마티나(La Tomatina)

- 스페인 발렌시아주 부놀에서 매년 8월 마지막 수요일에 열리는 국제적 토마토 축제로 1940년대 중반 토마토 값 폭락에 분노한 지역 농부들이 당국에 항의의 표시로 토마토를 던진 것이 유래.
- 참가자들이 서로에게 토마토를 던지며 즐기는 행사로 축제 기간 약 120톤의 토마토가 사용되며, 사용되는 토마토는 요리용이 아니라 소비에 적합하지 않은 저품질 토마토를 활용.
- 축제는 오전 11시에 시작하며 약 1시간 동안 진행하는데, 시작을 알리는 신호가 울리면 트럭에서 토마토가 배포되고, 참가자들은 본격적으로 토마토를 던짐.
- 끝나는 신호 후에는 청소 작업이 이루어지고, 주민들과 소방대가 거리를 세척.
- 던지기 전에 토마토를 손으로 눌러 부드럽게 만들어야 하며, 안전을 위해 다른 물건을 던지거나 찢는 행위는 금지되고, 축제 참여자는 보호용 고글과 장갑을 착용하기도 함.
- 라 토마티나는 매년 약 2만 명 이상의 관광객이 방문하는 세계적인 축제로 성장했으며, 참가자 중 절반 이상이 외국인, 특히 미국, 영국, 호주 등에서 방문.
- 축제 기간 동안 부놀 마을의 호텔, 레스토랑, 기념품 판매업체의 매출이 급증하는 등 발렌시아 지역의 관광 산업 활성화에 크게 기여.
- 단순한 재미를 넘어, 지역사회의 정체성과 전통을 세계적으로 알리는 상징적인 축제.
- 축제는 사전 예약이 필수이며, 공식 티켓을 구매해야 입장이 가능.

② 바스티유 데이(Bastille Day)

- 1789년 7월 14일 바스티유 습격을 기념하는 축제로 프랑스 전역에서 축하 행사가 열리며 이때 유럽에서 가장 오래되고 가장 큰 군사 퍼레이드가 파리의 샹젤리제 거리에서 프랑스 대통령과 외빈들이 참석한 가운데 개최.
- 혁명기에도 기념 행사가 열렸으나 1878년부터 파리에서 공식적인 축제가 되었으며, 1880년에는 축제의 근거 법률이 제정됨.
- 특이한 점은 바스티유 축제가 프랑스 뿐만 아니라 벨기에, 캐나다, 체코, 덴마크, 헝가리, 인도, 영국, 미국 등지에서도 열린다는 사실임.
- 미국의 경우에는 여러 도시에 바스티유 데이를 지내는데, 보스턴의 경우 프랑스 문화센터(French Cultural Center)의 주최로 문화센터 본부 근처의 보스턴 백 베이 지역에서 개최되며 축하 행사에는 불어권 음악 공연, 춤 및 프랑스 요리가 포함.
- 바스티유 데이는 프랑스 독립축제의 틀을 넘어 전세계적으로 개최된다는 점이 특기사항.

③ 가르다 트렌티노 자전거 축제(FSA BIKE Festival Garda Trentino)

- 매년 봄 이탈리아 북부 가르다 트렌티노에서 열리는 연례 산악 자전거 축제로 산악자전거 업체인 FSA BIKE에서 후원.
- 축제는 자전거 경주와 병행하는데 크로스컨트리 레이스, 마라톤 레이스 및 내구성 경주와 같은 다양한 종목을 겨루며 초보자부터 전문가까지 모든 레벨의 라이더들이 참여할 수 있도록 경기 구성.
- 참석자들은 주요 브랜드의 최신 산악 자전거를 전용 테스트 트랙에서 시승할 수 있으며, 이를 통해 신기술과 혁신을 소비자들과 공유하는 테스트베드 역할.
- 자전거와 관련 장비 및 액세서리 등을 선보이는 전시 구역을 운영하며 이곳에서 최신 자전거를 구입할 수 있어서 제조업체와 소비자 간 상호 작용을 촉진.
- 스포츠 이벤트에 그치지 않고 커뮤니티 및 자연미를 기념하는 행사의 성격이 어우러진 종합 축제를 지향하며, 지역 주민들의 호응이 뒷받침되면서 한 해 6만 명(2022년) 넘는 참가자들과 300명이 넘는 어린이들이 참여하며, 기업체 후원으로 지자체 부담을 덜고 기업과 주민, 소비자, 지자체 모두 윈윈하는 모델 구축에 성공.

④ 뮌헨 옥토버페스트

- 1810년 바이에른왕국의 세자 루트비히1세와 작센왕국의 테레제 공주의 결혼식을 축하하기 위해 열린 경마경기에서 시작되었으나 1880년부터 맥주를, 1881년부터 구운 소시지 판매를 허용하면서 오늘날 맥주 마시는 축제로 알려짐.
- 매년 9월 중순부터 10월 첫째 주 주말까지 약 16~18일간 진행되며 약 600만 명 이상(20%는 외국인 관광객)이 참여하여 축제 기간 동안 약 700만 리터 이상의 맥주 소비를 소비하는 것으로 알려짐.
- 약 14개의 대형 텐트와 20여 개의 중소형 텐트를 운영하며 바이에른 지역 맥주 양조장만 축제 맥주를 납품함.
- 각 텐트에서는 바이에른의 유명 맥주와 함께 라이브 음악, 춤, 퍼포먼스가 진행되며, 맥주는 축제 전용 대형 잔(1리터 Maß)으로 제공.
- 축제의 주요 프로그램은 축제 첫날 진행되는 전통 의상 퍼레이드와 텐트별 라이브 공연, 말 경주, 전통 놀이기구, 관람차 등 가족 단위 방문객을 위한 프로그램 운영 등이 있음.
- 축제의 경제적 및 문화적 효과로 연간 약 10억 유로 이상의 수익을 창출해 내면서, 숙박업, 음식업, 교통업 등의 관련 산업 활성화할 뿐만 아니라 독일 전통문화를 국제적으로 홍보하는 플랫폼 역할을 하며, 세계 최대 맥주 축제로 독일의 정체성을 상징.

나) 국내사례



① 김천축제

- 2024년 10월 처음으로 열린 ‘2024 제1회 김천 김밥축제’에 당초 예상인 2만 명을 5배 초과한 10만 명의 인파가 몰린 것으로 집계.

- 인구 13만 명의 김천에 축제 관람객 10만 명이 방문한 것은 스토리텔링과 캐릭터 정체성 확보, 친근한 소재 등이 요인.
- 김천 김밥축제 예산은 약 1억 원으로 일반적인 지자체 축제 예산 대비 약 10% 수준에 불과.
- 김천시는 당초 방문객 수를 2만~3만 명으로 예상하고, 이에 맞춰 김밥과 분식 등을 판매하는 부스 30개를 마련했으나 실제로는 약 10만 명이 방문하여, 준비된 김밥 1만 줄이 오후 2시경 소진.
- 김밥축제는 축제가 열리기 전부터 기획 과정에서 화제를 모았는데, 김천시는 관광 트렌드를 이끄는 MZ세대를 대상으로 '김천 하면 떠오르는 이미지가 무엇이나'는 질문에 '김밥천국' 이라는 답변이 나온 것에 착안하여 이번 축제를 기획.
- MZ세대에게 '김천'은 식당상호인 '김밥천국'의 줄임말로 인식.
- 축제에서는 김천김밥 쿡킹대회, 김천김밥레시피, 김밥큐레이팅 등이 진행되었으며, 김천김밥쿡킹대회 금상을 수상한 '오삼이 김밥'은 11월부터 전국 CU편의점을 통해 판매.
- 축제용 김밥 그릇으로는 뽕튀기와 다회용기가 사용되었고, 골판지를 활용한 테이블, 의자, 포토존, 전시대, 놀이시설 등으로 친환경적 측면도 신경을 썼음.

② 보령머드축제

- 보령머드축제는 충청남도 보령시 대천해수욕장에서 매년 개최되는 대표적인 여름 축제로 2024년 제27회를 맞이하여 7월 19일부터 8월 4일까지 17일간 진행.
- 매년 약 200만 명 이상의 축제 방문객 중 10%는 외국인으로, 한국 지역축제의 글로벌화를 상징하며, 축제기간 보령시 관광 수익은 약 500억 원에 달함. 2006년에는 UN 세계 4대 축제 선정.
- 기본 프로그램으로 일반인과 가족 단위 방문객을 위한 패밀리존으로 구분된 다양한 머드 체험을 제공하는 한편 K-POP 슈퍼 라이브, 힙합 페스티벌, 머드 락 페스타 등 다양한 장르의 공연이 열렸으며, 공군 블랙이글스 에어쇼 등 특별 행사도 진행.
- 온라인 플랫폼 및 KBS 등 주요 방송사와 협업하여 축제 관련 프로그램을 방영, 전국적인 관심을 유도하는 등 마케팅에도 심혈을 기울임.
- 2024년 12월 1일, 보령머드축제는 '제2회 한국공공브랜드 대상'에서 대상을 수상하며 글로벌 브랜드로서의 가치를 인정.
- 보령머드축제의 성공요인은 ▲ 지역자원인 보령 머드 효과적 활용

(약리적 효과, 재활용 가능성) ▲ 글로벌 마케팅 전략(영어 등 다국어 홍보와 외국인 관광객 맞춤형 프로그램으로 해외 방문객 적극 유치) ▲ 다양한 연령층의 만족도 극대화(K-POP, 가족프로그램, e스포츠 등) ▲ 지역경제와의 연계성 강화(머드관련제품, 지역특산품, 지역상인들과 협력하여 주변 상권 매출 증가).

③ 울산공업축제

- 최근 우리나라 지역축제 중 가장 큰 화제는 2023년 울산공업축제의 부활.
- 울산공업축제는 공업탑 준공 시기에 맞춰 울산의 산업과 문화 발전을 기리기 위해 1967년부터 개최되어 개막식, 성화 점화, 체육행사, 미스공업센터 선발 등 다양한 행사로 시민들과 기업, 노동자들의 단합을 도모하였고, 특히 울산 지역 대표 기업들의 특색을 반영한 퍼레이드는 상징적 행사로 주목받음.
- 그러나 ‘공업’이 공해를 연상시킨다는 지적이 일면서 1989년부터 ‘시민대축제’로 개명하고, 이어서 1991년 ‘처용문화제’로 재차 개명되었으나, 무속신앙이라는 지적과 함께 문화행사를 중심으로 진행되어 산업도시 울산의 정체성을 담아내는데는 미흡.
- 이에 울산시는 2022년 12월 「울산공업축제 추진 및 운영 조례」를 제정하고, 지역의 문화, 예술, 체육, 노동, 상공, 학계, 시민단체, 언론 등 각계인사 36명으로 울산공업축제추진위를 구성하여 2023년 울산공업축제 부활.
- 울산공업축제 부활의 시사점은 ▲ 축제의 주제를 시민들의 삶이나 의식과 괴리된 서사에서 억지로 끌어오는 방식으로는 폭넓은 공감대를 형성하기 어렵다는 점, ▲정체성이나 생활과 괴리된 축제는 축제를 위한 축제, 예산을 소진하기 위한 축제로 전락한다는 점을 들 수 있음.

다) 시사점

- 라 토마티나가 지역특산물인 토마토를 소재로 축제를 개발한 것처럼 서대문구만의 독창적이고 차별화된 자원을 활용한 축제 기획 필요. 예를 들어, 영천시장이 떡가게 골목에서 출발한 점에 착안하여 떡 축제를 하는 방안이 있음.
- 바스티유 데이는 프랑스를 넘어 다양한 나라에서 기념행사로 자리 잡으며, 글로벌 브랜드로 확장되고 있는 바, 서대문구 글로벌대학문화축제도 외국의 도시 또는 대학가와 연계하여 동시에 개최하고 다

양한 나라의 음식을 소개하면서 서대문구 전통시장에 글로벌 푸드 마켓 코너를 연계하는 등으로 글로벌 요소를 추가한다면 서울의 국제도시로서의 이미지와 결합되어 축제 참여도와 매력도를 더욱 높일 수 있을 것.

- 가르다 트렌티노 자전거 축제처럼 기업 후원을 통해 지역 부담을 줄이고, 소비자와 기업 간 상호 작용을 촉진하는 방안도 검토할 필요가 있음. 지역 축제에 기업 스폰서를 유치하여, 축제 운영비용을 분산시키고 지역 상권과 연결된 소비 촉진 프로그램 운영.
- 신촌 글로벌대학문화축제에 다양한 나라의 음식을 소개하고, 전통시장과 연계하여 서대문구 특산물을 알리는 푸드 페스티벌 연계.
- 축제와 전통시장, 신촌 상권을 연계하여 지역 상권 활성화. 예를 들어, 축제 참여자를 위한 지역 상점 쿠폰 발행 및 스탬프 투어 운영.
- 김천김밥축제가 김천김밥을 편의점에 입점한 사례처럼 서대문구의 대표 식품인 떡이나 짜배기 등을 지역 브랜드 상품으로 개발하여 전국적으로 유통.
- 서대문독립축제를 프랑스의 바스티유데이나 미국의 독립기념일 축제와 연계 개최함으로써 국제적인 지명도를 높이는 방안도 검토.

Ⅲ. 서대문구 전통시장 및 지역축제 현황

III. 서대문구 전통시장 및 지역축제 현황

1. 서대문구 전통시장 현황

가. 개요

- 2024년 서울시청에 따르면 서대문구 전통시장은 8개로 경찰청골목형상점가, 백련시장, 연희사리가, 영천시장, 유진상가, 인왕시장, 포방터시장, 홍제형골목형상점가가 있음.
- 이 가운데 한국관광공사에 의해 중심관광지로 분류되는 전통시장은 영천시장, 포방터시장, 인왕시장 3곳임.
- 이 가운데 홍제형골목형상점가는 2021년에, 경찰청골목형상점가는 2023년에 골목형상점가로 서대문구로부터 전통시장법에 따라 골목형상점가로 승인을 받았는데, 전통시장법은 전통시장과 골목형상점가를 구별하고 있으나, 서울시에서는 이들 2개의 골목형상점가도 전통시장으로 분류하고 있음.

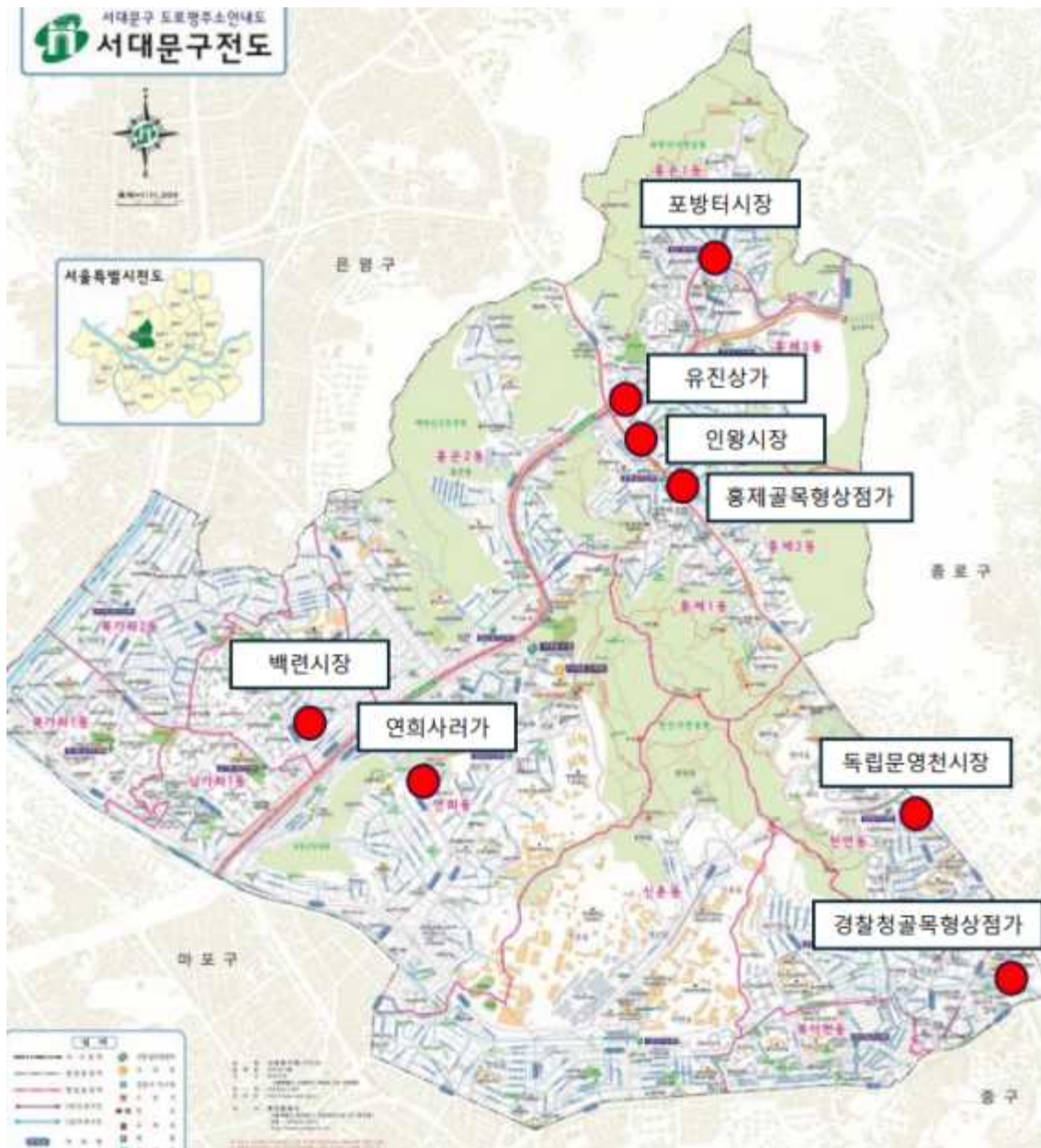
〈표 13. 서울시 서대문구 전통시장 현황(2024.7.31.기준)〉

시장명	주소	유형	형태	건물 연면적(m²)
백련시장	가재울로6길 53-87 (남가좌동)	등록시장	건물형	6,865
연희사리가	연희맛로 23(연희동)	등록시장	건물형	3,719
영천시장	영천시장길 27(영천동)	인정시장	골목형	6,080
유진상가	통일로 484(홍제동)	등록시장	건물형	11,283
인왕시장	인왕시장길 18(홍제동)	등록시장	건물형	4,321
포방터시장	포방터길 46(홍은동)	인정시장	골목형	7,310
홍제 골목형상점가	통일로40안길 5(홍제동)	골목형 상점가	골목형	2,229
경찰청 골목형상점가	통일로 107-23(미근동)	골목형 상점가	골목형	1,807

(출처: 서울특별시

누리집<https://news.seoul.go.kr/economy/archives/562808>)

〈그림 5. 서대문구 전통시장 현황〉



나. 서대문구 전통시장 최근 상황

1) 독립문영천시장



가) 개요

- 1960년대 서대문형무소 근처 옥바라지 떡 골목으로 출발하여 전통시장으로 발전, 떡볶이, 파배기, 떡갈비 등 분식과 식료품이 주된 상품.
- 약 198개의 점포가 있으며 블로그, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 SNS 활동도 다른 전통시장 대비 활발한 편.
- 2024 디지털전통시장 사업 대상으로 선정, 디지털전통시장을 통해 온라인시장으로의 진출과 자체 PB상품 개발 등 진행 예정.
- 문화관광형사업 성과로 국무총리상을 수상했으며 한국관광공사 선정 중심관광지에서 서대문구 전통시장 중 1위(2024).

나) 최근 주요 사업

- 점포 간판 통일화(주황색) 사업
- 디지털 밀키트 사업
- 노후전선사업, 화재알림시설
- 아케이드 보수공사
- 외국인 체험행사

다) 특기사항

- 현재 전용 주차장이 없으나 영천시장에 인접하여 독립문 문화공원 지하공영주차장 건립공사가 진행 중이어서 내년 초에는 주차난이 해소될 전망. 연면적 6,080㎡ 규모 총 120면으로 진행 중.
- 주차장 공사현장 부근에 컨테이너로 조성된 화장실과 상인회 사무실 내부 화장실을 이용해야 하는 상황이라 화장실 여건 개선 시급.
- 소포장 시스템 도입을 통한 대형마트·온라인쇼핑 대비 경쟁력 확보 필요성 대두 중.

2) 포방터시장



가) 개요

- 포방터시장은 임진왜란 이후 도성을 지키기 위해 설치한 포 훈련을 했던 곳이자, 한국전쟁 당시 서울을 방어했던 곳인 ‘포방터’에 형성돼 오늘날 포방터시장으로 불리게 됨.
- 한국관광공사 중심관광지구에서 서대문구 전통시장 중 1위(2024).
- 북한산과 인왕산으로 둘러싸여 있으며, 90여 개의 가게가 입점해 있는 작은 시장으로 교통 접근성은 다소 떨어지지만 향후 상명대역이 개통되면 접근성 향상 기대.
- 홍제천에서 한강까지 연결되는 자연 경관, 인공폭포(홍제폭포) 등을 활용한 관광 코스 개발 가능.
- 시장 내 음식점이 TV 프로그램 백종원의 ‘골목식당’에 소개되면서 서부터 시장을 찾는 사람들도 꾸준히 증가 중.

나) 최근 주요 사업

- 문화관광형시장 신청하고 결과 기다리는 중.
- 2024년 10월 개최된 밤문화축제(맥주축제)에 약 8,000명이 방문, 상인들과 고객들의 만족도가 전년도에 이어 2년 연속 높게 나타남.
- 소상공인진흥공단에서 남은 예산을 활용한 주민센터 이벤트 포방터 시장에서 개최하였는데 의자 1,500개 깔고 주민 5천 명 참여 성황.
- 포방터시장은 지역 공동체의 중심지가 되는 것을 주요 목표로 삼고 있었으며 상인과 고객이 함께 만족할 수 있는 축제 및 사업 모델을 구축하고 디지털화 및 관광자원을 활용한 발전 전략을 통해 전통시장으로서의 가치를 높이기 위해 지속적으로 노력 중.

다) 특기사항

- 소비자와 상인은 큰 축제 한 번보다 작은 축제 자주 개최를 희망.
- 현재 자체 화장실이 없어 주민센터 화장실을 사용 중이나 공영주차장 완공 시 화장실 1개소 확충 예정.
- 주차장 운영권이 인왕시장, 유진상가, 홍제골목상점가는 상인회에 있는데 포방터시장은 미비한 상황.

3) 인왕시장



가) 개요

- 1960년 홍제천 주변 독방에서 자연시장 형태로 시작된 인왕시장은 1972년 인왕시장이라는 상호로 시장이 개설.
- 한국관광공사 중심관광지구에서 서대문구 전통시장 중 3위(2024).
- 점포 수 150개, 좌판은 200개로 주요 품목은 농축산물과 잡화.
- 1972년 개설 당시 용산청과시장 중간상 역할을 주로 하였으나 현재는 서부상권의 주요 재래시장으로 자리 잡았으며 100여 개의 농산물 판매업소가 있는데, 신선 농산물을 직접 조달하여 저렴한 가격에 공급 중.

나) 최근 주요 사업

- 커피숍, 꽃집, 어린이놀이 카페, 설치미술 갤러리 등 운영 중.
- 공동무료배송센터 개관 시장 반경 2km 이내 홍제, 홍은, 연희동은 물론 종로구 세검정, 은평구 녹번동까지 무료배달 가능.
- 매월 두 번째, 네 번째 일요일에는 시중 가격보다 10~30% 저렴한 게 살 수 있는 직거래 장터 운영 중.

다) 특기사항

- 인왕시장은 최근 서울시 역세권 활성화 사업 대상지로 선정되어, 홍제동 298-9번지 일대 4만 2,572㎡ 홍제지구중심 개발 추진 중.
- 이 사업은 인왕시장과 유진상가를 포함하며, 홍제천 복원과 고밀도 복합 개발을 통해 서북권의 랜드마크 조성을 목표.
- 과거 2010년 '홍제1 도시환경정비사업'이 주민 갈등으로 무산 이후, 서대문구는 전담팀을 구성하여 대민 소통을 강화하고, 40여 차례 설명회와 면담을 통해 주민 의견 수렴 후 사업 대상지로 최종 선정.
- 이번 사업을 통해 홍제천 복원으로 시민들에게 여가 공간을 제공하고, 수변 감성 도시로서의 면모를 갖추어 서북권의 새로운 랜드마크로 자리매김할 것으로 기대되는 상황.

4) 유진상가



가) 개요

- 1970년에 지어진 대한민국 주상복합단지 첫 세대로 최고급 주상복합 아파트 ‘유진맨션’에 있는 상가.
- 주거용 주상복합건물이지만, 북한의 남침 대비 탱크 전초기지 목적으로 설계되어 유사시 군사시설 기능 수행.
- 개발과 변화의 역사를 품은 근현대 건축자원이나 수많은 차들이 오고가는 홍은사거리와 유진상가 위를 지나가는 내부순환도로로 인해 건물 전체 외관상으로는 웅달이 짐.

나) 최근 주요 사업

- 50년 동안 닫혀있었던 지하 공간 250m 구간이 열린 홍제천길로 조성되어 시민들이 자유롭게 왕래하게 됨.
- 버려졌던 이 공간이 서울시 공공미술 프로젝트 ‘서울은 미술관’ 공모사업에 선정되어 새단장을 마치고 시민들에게 개방.
- 100여 개의 콘크리트 기둥 사이로 홍제천이 흐르는 유진상가의 비밀스러운 지하 공간이 빛의 미술관 ‘홍제유연’으로 새롭게 탄생.

다) 특기사항

- 유진상가는 인왕시장과 함께 서울시 역세권 활성화 사업 대상지로 선정되어, 홍제동 298-9번지 일대 4만 2,572㎡ 홍제지구중심 개발 추진 중.

5) 연희사러가



가) 개요

- 사리가쇼핑센터는 1965년 설립되어 1975년 연희 시장을 인수한 다음 프랜차이즈화하지 않고, 서울 신길동과 연희동 두 곳에서만 매장을 운영하는 동네 슈퍼마켓 모델 고수.
- 전통시장으로 분류되는 현대식 종합시장으로 30여 개 점포가 있음.

나) 최근 주요 사업

- 사리가쇼핑센터는 연희동이 있는 서대문구를 비롯해 일대의 마포구, 은평구까지 상품을 직접 배송.
- 식자재 품질 관리를 위해 정육점과 수산물 코너를 직접 운영.
- 농수산 가공식품은 친환경 인증을 받을 것으로 직거래함으로써 차별화.

다) 특기사항

- 지역 사회의 구심점이 될 수 있었던 이유는 지역 기반의 비즈니스 모델을 구축했기 때문.
- 사리가 쇼핑센터에서 창업한 가게가 늘고 있고, 수제 맥줏집 '케그 스테이션'은 크래프트 맥주 마니아들의 성지가 되었음.
- 연희동 골목길로 사람들이 모일 수 있었던 이유는 사리가 쇼핑센터가 마련한 공용 주차장 때문이며, 이 주차장 덕분에 연희동 구석구석 자리한 가게들을 둘러보며 골목길 여행을 즐길 수 있게 됨.
- 이처럼 간판상점이 지역 상권에 공공재를 창출하면, 대형 마트가 누리지 못하는 활력 있는 골목 상권이 조성되고, 지역 소비자의 충성도 역시 간판 상점을 지원하는 순환 구조가 생겨남을 입증한 사례.
- 메인 품목인 식품 외에 시민상회, 반도상회, 이쁜이신발 등 35년 이상 된 전통시장의 추억을 간직한 매장과 수입 잡화점, 독립 가게도 준비하여 소비자의 폭넓은 선택권을 보장.
- 지자체 담당부서와의 보다 긴밀한 협력 관계 구축을 희망하고 있음.
- 자전거 거치대 설치 등 보다 다양한 접근성 보장이 필요하다는 의견도 제기되고 있음.

6) 백련시장



가) 개요

- 연희사리가와 함께 서대문구 서부권의 주요 상업시설이며, 1993년에 설립되어 30여 개 점포 운영 중.
- 농수산물, 공산품, 축산물, 의류, 신발 등 다양한 품목을 판매 중.

나) 최근 사업 현황

- 2021년 백련시장 환경 개선을 위한 건축·기계공사 및 전기공사로 시설 현대화와 이용 편의성 향상.
- 상인들의 경영 및 마케팅 역량 강화를 위한 교육 프로그램이 운영되어, 고객 서비스 품질 향상에 기여하고 있음.
- 2024년 서대문구는 한국전력과 각 방송통신사업자 등 8개 업체와 협력해 백련시장 일대 불량 공중케이블 정비.

다) 특기사항

- 백련시장은 인근의 백련산과 백련근린공원 등 자연경관과 가까워, 지역 주민들에게 휴식, 힐링과 함께 하는 편리한 쇼핑 환경 제공.
- 디지털 전환을 촉진하기 위해 온라인 플랫폼 구축.

다. 서대문구 주차장 현황

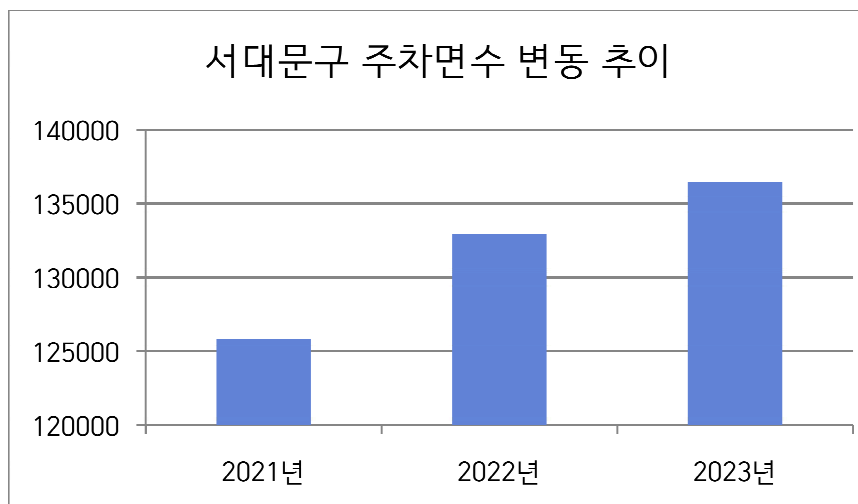
1) 주차장 변동

- 서대문구의 주차장 숫자는 2021년 11,519개소에서 2023년 11,737개소로 2년 동안 218개소(1.89%) 늘어났으며 주차면수는 2021년 125,844면에서 2023년 136,485면으로 10,641면(8.45%) 늘어났음.
- 같은 기간 동안 공영주차장 면수는 6,051면에서 5,736면으로 줄어든 반면, 민영주차장은 119,793면에서 130,749면으로 늘어났음.

〈표 14. 서대문구 주차장 변동 추이(출처 : 서울 열린데이터 광장)〉

	소계		공영		민영	
	개소	면수	개소	면수	개소	면수
2021년	11,519	125,844	678	6,051	10,841	119,793
2022년	10,496	132,942	755	5,899	9,741	127,043
2023년	11,737	136,485	668	5,736	11,069	130,749

〈그림 6. 서대문구 주차장 변동 추이〉

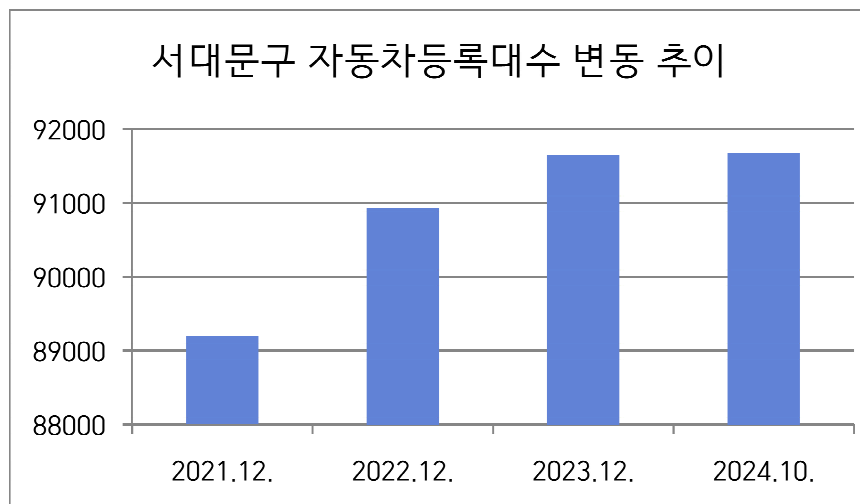


2) 서대문구 자동차등록대수 변동

〈표 15. 서대문구 자동차등록대수 변동 추이(출처 : KOSIS)〉

	관용	자가용	영업용	총계
2021년 12월	455	83,064	5,680	89,199
2022년 12월	468	84,859	5,605	90,932
2023년 12월	449	85,674	5,525	91,648
2024년 10월	456	85,470	5,757	91,683

〈그림 7. 서대문구 자동차등록대수 변동 추이〉



3) 시사점

- 서대문구의 주차장 개소와 주차 면수는 최근 2년간 완만하게 증가했으며, 이 같은 증가추세는 주로 민영주차장의 증가가 주도한 것으로 분석되며, 공영주차장은 면수와 개소수 모두 줄어들었음.
- 전통시장의 경우 상인과 소비자 모두 공영주차장에 대한 선호도가 높으므로 향후 공영주차장 증설 계획이 필요함.
- 전통시장의 공영주차장 증설은 당해 시장뿐 아니라 그 일대의 접근

성을 높임으로써 결과적으로 전통시장의 집객효과를 배가시키는 승수 효과가 예상되므로(예: 연희사러가의 경우) 향후 전통시장 활성화를 위해서는 주차장 증설이 필요하며, 주차장 공간은 지역축제를 위한 공간으로도 유용하게 활용될 수 있음.

- 2023년말 기준 서대문구 주차장 확보율(주차면수 ÷ 자동차등록대수) 148.9%로 25개 자치구 가운데 상위권에 속하므로(8위), 타 자치구 대비 주차에 상대적으로 여유가 있는 편이지만, 서대문구 전통시장들의 경우 대개 주차난이 심각한 구도심에 위치하고 유동인구가 많기 때문에 전통시장 주차장 증설은 필요함.
- 전통시장 공영주차장 관리운영 관련, 타 시장과의 형평성을 희망하는 경우가 있으므로(예: 포방터시장) 이 점 검토 요망.

<표 16. 서울특별시 자치구별 주차장 확보율(2023.12. KOSIS)>

자치구	자동차등록대수(대)	주차면수(면수)	주차장확보율(%)
소계	3,191,159	4,548,788	142.5
중랑구	116,428	132,589	113.9
성동구	104,416	122,280	117.1
노원구	152,510	178,931	117.3
양천구	151,409	178,275	117.7
도봉구	95,127	119,578	125.7
구로구	147,818	188,165	127.3
성북구	122,505	156,021	127.4
동작구	106,496	135,887	127.6
강북구	74,549	95,891	128.6
관악구	118,303	155,338	131.3
강동구	154,020	213,325	138.5
송파구	244,299	339,331	138.9
용산구	74,769	104,364	139.6
광진구	97,627	137,248	140.6
영등포구	144,662	203,842	140.9
은평구	135,169	192,333	142.3
동대문구	102,637	152,281	148.4
서대문구	91,649	136,485	148.9
강서구	205,821	319,084	155.0
마포구	122,307	198,123	162.0
강남구	253,856	420,589	165.7
금천구	92,139	156,154	169.5
서초구	177,102	311,425	175.8
종로구	50,767	91,438	180.1
중구	54,774	109,811	200.5

라. 최근 서대문구 전통시장 활성화 사업

- 최근 서대문구 관련 전통시장 활성화 사업으로는 서울시 2024년 전통시장(골목상권) 야간 먹거리 행사(영천시장 선정), 중소벤처기업부 전통시장 및 상점가 활성화 사업, 서대문구 전통시장 매니저사업 등이 있음.

<표 17. 2024년 서대문구 전통시장 활성화사업>

사업명	주체	대상
‘24년 전통시장 (골목시장)야간 먹거리 행사	서울특별시 (노동공정상생 정책관)	서울시 72개 전통시장 또는 골목상권(서대문구는 영천시장 선정). 영천시장 10월 26일(토) “바글바글 독립문 영맥축제” ○영천시장 수제 맥주 축제 － 일정액 이상 구매 고객에게 맥주 또는 음료 교환권 증정 － 경기대 및 지역 동아리 축하공연 ○체험 프로그램 － 어린이, 외국인 대상 시장 투어 진행 － 내맘대로짜배기 만들기 체험 ○구매고객 환급 및 경품행사
전통시장 및 상점가 활성화 사업	중소벤처기업부	시장경영패키지 지원 안전관리패키지 지원
서울형 매력일자리 전통시장 매니저 사업	서대문구 (지역경제과)	가. 중장년 사업으로 당해 연도 중 만 40세 이상 만 65세 미만 서울시민으로서 다음 참여요건을 모두 갖추고 사업 참여 배제 사유가 없는 자 나. 참여요건 ① 문서 작성(한글 및 엑셀 등) 및 컴퓨터 활용에 능숙한 자 ② 전통시장/상권 활성화에 관심이 있는 자(관련 경력자 우대) 다. 사업 참여 배제자 : 서울시민이 아닌 자, 만 40세 미만자, 만 65세 이상자, 근로계약 시작일 현재 취업상태인자 등

마. 서대문구 최근 3개년 상권 현황

1) 서대문구 최근 3개년 인구수 현황

- 서대문구 3개년 인구 밀도는 미소하게(304명) 감소하였음.
- 동별로 인구 밀도 증가 추세가 높은 곳은 북아현동, 충현동, 신촌동, 홍제1동, 남가좌2동임.
- 같은 기간 인구 밀도가 감소 추세가 큰 폭인 동은 천연동, 남가좌1동, 북가좌1동, 홍제2동, 홍제3동을 들 수 있음.

〈표 18. 서울시 서대문구 3개년 인구수 현황(단위: 1ha당 명, 기준일: 2024.6.30.)〉

행정구역	2022년2분기			2023년2분기			2024년2분기		
	길단위 유동 인구	주거 인구	직장 인구	길단위 유동 인구	주거 인구	직장 인구	길단위 유동 인구	주거 인구	직장 인구
서울시 전체	39,620	160	79	38,664	155	79	38,238	155	79
서대문구 전체	53,831	176	37	53,417	169	37	53,527	173	37
천연동	43,077	181	19	39,718	202	19	39,014	168	19
북아현동	368,367	363	40	389,419	214	40	407,340	336	40
충현동	92,172	186	127	92,154	158	127	97,398	176	127
신촌동	40,211	71	19	42,219	64	19	42,029	74	19
연희동	29,480	124	51	28,411	129	51	29,134	115	51
홍제1동	47,323	197	20	49,254	183	20	50,500	200	20
홍제3동	35,712	133	10	33,768	137	10	32,912	148	10
홍제2동	38,987	203	11	34,744	217	11	26,799	188	11
홍은1동	23,530	142	47	25,614	129	47	23,008	137	47
홍은2동	22,210	130	28	21,071	134	28	21,410	137	28
남가좌1동	22,950	334	84	26,376	336	84	21,723	351	84
남가좌2동	77,886	383	23	76,628	292	23	82,519	371	23
북가좌1동	51,638	319	30	51,302	337	30	43,246	304	30
북가좌2동	155,063	395	37	137,426	418	37	134,707	372	37

(출처: 서울시 상권분석서비스(<https://golmok.seoul.go.kr/>))

2) 서대문구 최근 3개년 점포수 현황

- 서대문구 3개년 점포수는 전체적으로는 소폭(879개) 감소하였음.
- 동별로 점포수가 증가한 곳은 남가좌1동(684개→722개) 한 곳임.
- 점포수 감소 폭이 큰 곳은 북가좌1동, 신촌동, 연희동, 충현동, 홍은1동인데, 특히 북가좌1동은 점포수가 가뜰이나 서대문구에서 가장 적은 곳인데(2022년 2분기 현재 505개) 2년만인 2024년 2분기 현재 397개로 108개가 감소하여 감소율 21.3%임.

〈표 19. 서울시 서대문구 3개년 점포수 현황(단위: 개, 기준일: 2024.6.30.)〉

행정구역	2022년2분기			2023년2분기			2024년2분기		
	전체 점포수	프랜차이즈 점포수	일반 점포수	전체 점포수	프랜차이즈 점포수	일반 점포수	전체 점포수	프랜차이즈 점포수	일반 점포수
서울시 전체	635,532	46,278	589,254	618,144	44,750	573,394	604,590	43,376	561,214
서대문구 전체	16,323	1,462	14,861	15,856	1,403	14,453	15,444	1,380	14,064
천연동	726	54	672	701	51	650	673	51	622
북아현동	713	52	661	708	54	654	687	52	635
충현동	1,254	109	1,145	1,208	102	1,106	1,165	103	1,062
신촌동	3,937	427	3,510	3,769	406	3,363	3,724	427	3,297
연희동	1,959	136	1,823	1,920	135	1,785	1,846	120	1,726
홍제1동	868	80	788	844	80	764	830	80	750
홍제3동	905	74	831	890	69	821	893	66	827
홍제2동	516	50	466	496	43	453	486	41	445
홍은1동	830	70	760	797	62	735	755	56	699
홍은2동	949	92	857	921	86	835	874	78	796
남가좌1동	684	54	630	688	56	632	722	67	655
남가좌2동	1,277	122	1,155	1,246	117	1,129	1,235	116	1,119
북가좌1동	505	40	465	478	37	441	397	25	372
북가좌2동	1,200	102	1,098	1,190	105	1,085	1,157	98	1,059

(출처: 서울시 상권분석서비스(<https://golmok.seoul.go.kr/>))

3) 서대문구 점포 연차별 생존률

가) 홍은1동

- 전 연차 생존율이 2022년 대비 꾸준히 상승(1년 : 73.9%→89.3%, 3년 : 48.9%→67.2%, 5년 : 35.9%→58.2%)하여 지속 가능한 상권 환경 조성에 성공하고 있으며, 장단기 생존율 모두 개선된 점은 점포의 안정적인 운영 여건(임대료, 상권 활성화 정책 등)을 시사.

나) 홍은2동

- 1년 생존율과 3년 생존율 소폭 상승(1년 : 79.6%→82.8%, 3년 : 59.3%→62.9%), 5년 생존율 유지(48.1% → 49%)이나 낮은 수준에서 형성되어 있어서 추가적인 상권 지원이 필요.

다) 천연동

- 1년 생존율 소폭 하락(84.6%→82.7%), 3년 생존율 중폭 하락(71.4%→66.7%), 5년 생존율 대폭 하락(62.6%→54.3%)하고 있어서 장기로 갈수록 생존율이 낮아지고 있어서 소상공인 지원 강화 필요.

라) 홍제1동

- 1년 생존율 소폭 상승(74.8%→75.5%), 3년 생존율 소폭 하락(56.5% → 54.1%), 5년 생존율 대폭 하락(45.2%→37.8%)으로 단기적 개선이 있지만 장기 생존율 하락은 임대료 문제나 상권 구조적 한계 암시.

마) 홍제2동

- 단기 및 중장기 생존율이 소폭이나마 개선(1년 : 78.8%→85.5%, 3년 : 62.1%→66.1%, 5년: 48.5%→50%)되고 있어서 상권 여력이 유지되고 있는 것으로 보임.

바) 홍제3동

- 1년 생존율 대폭 상승(73.1% → 82.1%), 3년 생존율 소폭 증가(52.9% → 55.4%), 5년 생존율 낮은 상태에서의 정체로(42.9% → 42%) 단기 창업 여건은 조성된 것으로 보이나 장기적인 상권 지원책이 필요.

사) 충현동

- 모든 연차 생존율에서 견조한 상승세(1년 : 78.6%→84%, 3년 : 55.9%→66.7%, 5년 : 49%→55.3%)로 신규 창업자의 안정적 정착과 장기간 조업이 기대됨.

아) 연희동

- 모든 연차 생존율 대폭 상승(1년 : 74.8%→80.3%, 3년 : 54.7%→61.7%, 5년 : 44.2%→51.5%)으로 상권이 지속 발전 도상에 있음.

자) 남가좌 1동

- 모든 연차 생존율 대폭 상승(1년 : 71%→82.6%, 3년 : 59%→66.1%, 5년 : 43%→58.7%)했으며 특히 장기 생존율 상승폭(15.7%)이 두드러진 것으로 보아 기존 점포와 신규 점포의 상생 생태계가 조성된 것으로 판단됨.

차) 남가좌2동

- 1년 생존율 소폭 하락(84.3%→81.7%), 3년 생존율 대폭 상승(58.6%→64%), 5년 생존율 대폭 상승(48.6%→54.8%)으로 중·장기 생존율에 비해 1년 생존율이 저조하여 상권 진입 장벽이 있는 것으로 보임.

카) 북가좌1동

- 1년 생존율(63.5%→73.8%), 3년 생존율(47.6%→59%), 5년 생존율(41.3%→49.2%) 모두 대폭 상승하여 전체적인 상권 활성화가 감지됨.

타) 북가좌2동

- 1년 생존율 소폭 상승(73%→77.1%), 3년 생존율 정체(54.6%→54.8%), 장기 생존율 소폭 상승(42.1%→45.7%)했으나 전체적으로 생존율이 낮은 수준으로 신규 창업자가 고정 고객 확보에 어려움을 겪고 있으며, 장기 영업에도 어려움이 있어 보임.

파) 신촌동

- 1년 생존율 소폭 상승(77.2%→78.1%), 3년 및 5년 생존율은 증가하기는 했지만(3년 : 48.2%→55.5%, 5년 : 37.7%→43.1%) 낮은 수준으로 대학가 상권 특성상 단기 점포 순환이 활발하지만, 장기 생존이 어려운 구조를 보여주고 있음. 점포 간 협력 체계나 지역 소비자와의 지속적 연계 강화 필요.

하) 북아현동

- 1년 생존율은 정체(83.3%→82.1%), 3년 생존율 소폭 하락(63%→61.9%), 5년 생존율 중폭 하락(55.1%→50%)으로 지속 가능한 점포 생존 기반이 다소 약화되는 상황. 고객 유입 방안, 점포 환경 개선 정책이 요구됨.

거) 종합 시사점

- 서대문구 전체적으로 지난 3개년간 1년 생존율은 76.8%→80.5%, 3년 생존율은 54.8% → 60%, 5년 생존율은 44.3%→48.3%로 단기, 중기, 장기에 걸쳐 전반적으로 개선 추이를 보이고 있음.
- 이는 상권 내 고정 고객층 확보와 소비자 접근성 개선, 지역 특성을 반영한 상권 개발 및 정책적 지원이 효과를 거둔 것으로 보임.
- 단기 및 장기 생존율이 모두 개선된 동은 상권의 지속 가능성을 확보하고 있는 것으로 보이나, 생존율이 저하된 동은 상권 내 점포 간 협력 강화 및 차별화된 경쟁력 확보 필요.
- 장기적 생존을 위한 안정적 운영 환경(임대료, 고객 기반), 지역 맞춤형 정책 및 생존율 저하 원인 분석을 통한 개선 방안 필요.

〈표 20. 서울시 서대문구 3개년 연차별 생존율(단위: %, 기준일: 2024.6.30.)〉

행정구역	2022년2분기			2023년2분기			2024년2분기		
	1년 생존률	3년 생존률	5년 생존률	1년 생존률	3년 생존률	5년 생존률	1년 생존률	3년 생존률	5년 생존률
서울시 전체	77.2	55.7	45.2	79	59.6	50	80.8	61.5	50.5
서대문구 전체	76.8	54.8	44.3	78.8	57.4	47.5	80.5	60	48.3
천연동	84.6	71.4	62.6	82.1	59	52.6	82.7	66.7	54.3
북아현동	83.3	63	55.1	81.1	61.1	50.5	82.1	61.9	50
충현동	78.6	55.9	49	81.3	60.2	50	84	66.7	55.3
신촌동	77.2	48.2	37.7	77.1	52.7	43.1	78.1	55.5	43.1
연희동	74.8	54.7	44.2	79.4	61	52.2	80.3	61.7	51.5
홍제1동	74.8	56.5	45.2	80.2	51.2	38.8	75.5	54.1	37.8
홍제3동	73.1	52.9	42.9	74.8	51.3	48.7	82.1	55.4	42
홍제2동	78.8	62.1	48.5	79.3	63.8	56.9	85.5	66.1	50
홍은1동	73.9	48.9	35.9	73.3	61.9	51.4	89.3	67.2	58.2
홍은2동	79.6	59.3	48.1	82.3	60.8	46.2	82.8	62.9	49
남가좌1동	71	59	43	83.2	60.5	53.8	82.6	66.1	58.7
남가좌2동	84.3	58.6	48.6	78.3	61.5	49.7	81.7	64	52.2
북가좌1동	63.5	47.6	41.3	81.7	67.6	52.1	73.8	59	49.2
북가좌2동	73	54.6	42.1	77.7	56	43.5	77.1	54.8	45.7

(출처: 서울시 상권분석서비스 (<https://golmok.seoul.go.kr/>))

바. 최근 30년간 서대문구 상권 변화 추이

1) 개요

- 서울신용보증재단 산하 소상공인정책연구센터에서 전국사업체조사 데이터('94~' 19)와 생활밀접업종 데이터('20~' 22)를 활용하여 장기적 상권변화를 알 수 있는 3가지 지표, 즉 밀도지수(Density), 다양성지수(Diversity), 역동성지수(Dynamic)를 도출.

2) 밀도지수 = $\frac{\text{사업체수}}{\text{시가화면적}} \times 1000$ ☞ 상권의 성장과 쇠퇴를 보여주는 지표

서대문구 시가화면적(2021) 8,440,050, 사업체수 356,242(2022)

3) 다양성지수 = $-\sum_{i=1}^N p_i \ln(p_i)$ ☞ 업종다양화로 가는지 특화상권으로 가는지

보여주는 지표

- N : 해당 상권의 모든 업종 수
- p_i : 해당 상권의 전체 점포수에 대한 i업종 점포 비율

4) 역동성지표 = $\sqrt{(Den_{y+1} - Den_y)^2 + (Div_{y+1} - Div_y)^2}$ ☞ 상권변화의 빠르기를 보여주는 지표

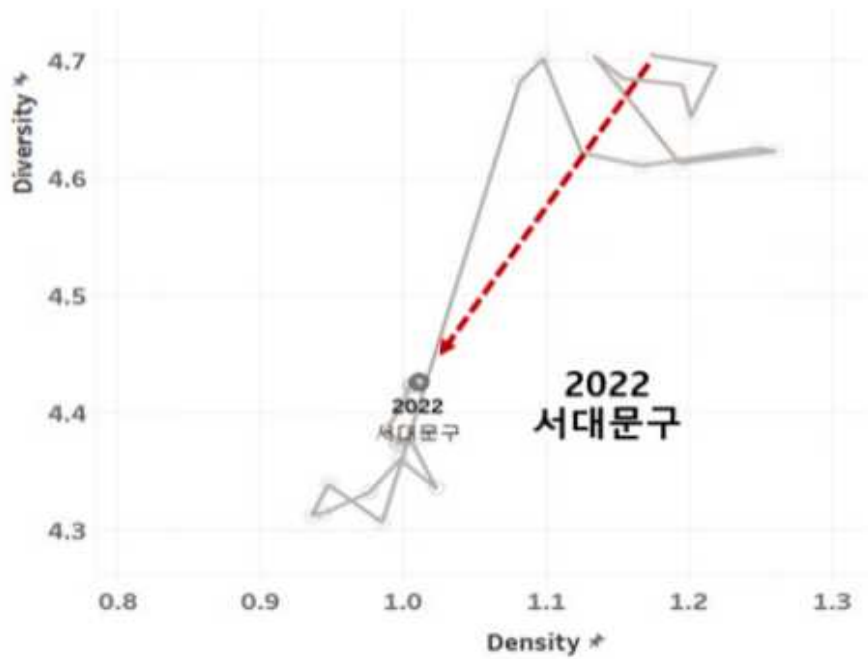
y : 연도, Den : 밀도지수, Div : 다양성지수

5) 시사점

가) 서대문구 밀도지수 및 다양성지수

- '94년 대비 '22년 비교 분석 결과 서대문구는 WS유형으로 분류 => WS유형이란 “밀도지수 감소, 다양성지수 감소”를 특징으로 하며 전체적으로 상권의 쇠퇴를 의미.
- 소수 업종 중심으로 상권 쇠퇴 또는 필지 합병 등을 통한 대규모 점포화(통건물) 현상이 강한 지역에서 볼 수 있는 유형.
- 유사사례 : 강북구, 성북구, 동대문구, 은평구, 관악구, 동작구, 영등포구, 강동구 등

〈그림 8. 세대문구 상권변화 유형〉



(출처 : 데이터로 살펴본 서울시 상권변화 고찰, 소상공인정책연구센터, 2024)

〈그림 9. 과거 30년간 서북권 밀도지수 추이〉



(출처 : 데이터로 살펴본 서울시 상권변화 고찰, 소상공인정책연구센터, 2024)

나) 역동성지수

- 서대문구는 2000년대에 상권의 역동성지수가 높아 빠른 변화를 보였으나 최근에는 변화가 둔화된 상황.

〈표 21. 서대문구 역동성지수〉

연도별(주요연도)	역동성지수	역동성지수확률밀도함수
2001	0.705	Fast
2004	0.698	Fast
2006	0.701	Fast
2008	0.948	Fast
2016	0.370	Slow
2017	0.107	Slow
2018	0.388	Slow
2021	0.000	Slow
2022	0.291	Slow

다) 업종별 추이

- 도매업과 숙박업은 기본적인 수요가 안정적으로 유지되고 있어 큰 변화가 없으나, 새로운 성장 동력이 부족해 정체 상태를 보임.
- 온라인 쇼핑의 증가와 대형 쇼핑몰의 영향으로 전통적인 소매업 매출이 감소, 오프라인 소매점의 경쟁력이 약화됨.
- 2010년을 기점으로 음식업이 소매업을 추월한 것은 외식 문화의 확산, 맛집 및 카페 문화의 발달, 관광객 증가 등이 주요 원인.

라) 총평

- (전반적인 쇠퇴) 1994년 대비 2022년 서대문구 상권은 WS유형으로 분류되어 밀도지수와 다양성지수가 감소, 상권의 쇠퇴를 나타냄.
- (소수 업종 집중) 특정 소수 업종 중심으로 상권이 재편되며, 필지 합병에 따른 대규모 점포화 현상이 두드러짐.
- (역동성 변화) 2000년대에는 상권의 역동성이 높았으나, 최근에는 변화가 둔화된 상황.
- (상권 집중화) 상권의 집중화와 다양성 감소가 뚜렷해지며, 전반적인 상권의 활력 저하가 우려됨.
- (발전 전략 필요) 상권의 재활성화를 위해 다양한 업종 유치와 소규모 상인 지원 등의 전략적 접근이 필요함.

사. 서대문구 전통시장 관련 조례

1) 개요

- 서대문구 전통시장 관련 조례는 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례 등 10개 조례가 있음.

〈표 22. 서대문구 전통시장 관련 조례(2024.11.30.현재)〉

조례명	전통시장 관련 주요내용
서대문구 행정기구 설치 조례	소상공인·전통시장 지원 및 생활경제에 관한 사항을 기획재정국장이 분장하도록 규정(제6조제2항제8호).
서대문구 전통시장 및 상점가 육성 조례	전통시장관련 기본 조례
서대문구 유통기업 상생발전 및 전통산업 보존구역 지정 등 조례	상생발전추진계획에는 전통시장 또는 전통상점가의 보존에 관한 사항을 포함(제6조제2항제4호).
서대문구 지역상권 상생 및 활성화에 관한 조례	구청장은 지역상권 상생 및 활성화를 위하여 필요하다고 인정되는 경우에는 전통시장법 시행령에 따른 청년상인 입주목적으로 활성화 구역 내의 건물 또는 토지를 매입하거나 임차할 수 있다(제9조제3호).
서대문구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례	구청장은 골목형상점가로 정한 구역에 전통시장 및 상점가에 준하는 1. 공동시설, 고객 편의시설의 설치 등 고객 접근성 향상 및 환경개선, 2. 공동마케팅, 공동상품, 디자인 개발. 3. 고객 및 지역주민대상 문화프로그램 운영 등 고객 유치 4. 축제, 특화거리 홍보 등 상권홍보 5. 그 밖에 구청장이 필요하다고 인정하는 사항을 지원 가능(제4조).
서대문사랑상품권 이용 활성화에 관한 조례	「지역사랑상품권 이용 활성화에 관한 법률」 및 시행령에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항 규정(제1조)
서대문구 도로점용허가 및 점용료 등 징수 조례	「도로법 시행령」 제55조제12호에 따라 도로관리청(구청장)이 정하는 도로점용허가 대상 시설물에 구청장이 환경개선사업이 필요하다고 인정한 전통시장 내 차양 또는 비가리개시설, 그 밖에 이와 유사한 것 포함(제2조제3호).
서대문구 젠트리피케이션 방지 및 상권의 지속성장 지원 조례	구청장은 전통시장법에 따른 시장정비사업 입점상인 보호대책 시행으로 상권이 활성화되는 경우, 상가건물 임대인과 임차인간 상가건물 임대차 상생협약체결을 권장하고 지원 가능(제6조).
서대문구 공유재산 및 물품 관리 조례	전통시장법에 따른 시장·상점가 및 상권활성화구역 내의 공동시설 용도로 공유재산을 대부하는 경우 대부료의 감면율은 80퍼센트로 한다(제31조제3항).
서대문구 폐기물관리 조례	주택가, 전통시장, 이면도로 등 주간작업 시 주민의 보행 및 차량통행 등에 불편을 줄 우려가 큰 경우 주간작업의 예외 인정(제12조의3 제1호 가목).

2) 서대문구 전통시장 관련 조례 정비 필요성

- 서대문구 조례 관련 정비가 필요한 사항으로는 ▲전통시장 및 상점가 육성 조례(개정 및 통폐합) ▲주차장 설치 및 관리 조례(개정) ▲ 1회용품 사용 줄이기 조례(개정)를 제안함.
- 서대문구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례(개정 및 통폐합)는 서대문구 골목형상점가 지정 및 활성화 조례와 모법이 같으므로(전통시장법) 통폐합하고, 제12조의 상권활성화구역의 요건을 모법에 따라 구체적으로 명시하며, 전통시장 및 상점가진흥위원회 운영.
- 서대문구 주차장 설치 및 관리 조례(개정)는 공영주차장의 위탁을 받을 수 있는 자(관리수탁자)에 "전통시장 인근 150m 이내에 있고 주차면수가 250면 이하인 노상주차장 및 노외주차장의 경우 해당 시장의 상인회 또는 시장관리자" 추가.
- 서대문구 1회용품 사용 줄이기 조례(개정)는 전통시장에서 다회용품 제공 근거 조항 추가.
- 구체적인 조문은 조례에 관한 장에서 후술함.

2. 서대문구 지역축제 현황

가. 개요

- 문화체육관광부 집계에 따르면 '24서대문구 지역축제는 ▲서대문 독립축제 ▲ 신촌글로벌대학문화축제 ▲ 신촌카운트다운콘서트 3개 축제임.

〈표 23. 서대문구 지역축제 개요〉

축제명	축제유형	개최기간	개최장소	예산				'23방문객수(명)		
				합계	국비	지방비	기타	합계	내국인	외국인
서대문 독립축제	문화예술 전통역사	8.12~15	서대문형무소역사관	245	0	245	0	147,000	147,000	미집계
신촌글로벌대학문화축제	문화예술	9.27~29	신촌연세로일대	290	0	290	0	531,000	530,000	1,000
신촌카운트다운콘서트	문화예술	12.31	신촌스타광장	226	0	226	0	18,478	18,478	미집계

나. 서대문독립축제



- 2010년부터 시작하여 시민들과 함께 광복의 기쁨을 나누고 자유와 평화의 가치를 미래세대와 함께 공유.
- 주요 행사는 개막식 및 축하공연, 광복절 전야음악회, 폐막공연으로 구성되며 축제 프로그램으로 서대문형무소 수감자의 일상을 체험하거나 기획전시 관람, 광복 관련 체험부스 활동 등이 있음.
- 2024. 8. 15. 축제현장에서 온라인 설문조사 QR코드가 인쇄된 전단지 200부를 배포하여 46명으로부터 응답(응답률 23.0%) → 조사결과는 후술함.
- 휴대전화신호 분석 결과 2024 서대문독립축제에는 총 10만 4000여 명이 방문한 것으로 집계됐으며⁷⁾, 휴대전화가 없는 어린이를 포함하면 숫자는 훨씬 더 많았을 것으로 추정됨.

다. 신촌글로벌대학문화축제



- 신촌글로벌대학문화축제(Sinchon World Youth Festival, SWYFT)는 국내외 대학생과 지역 주민, 그리고 전 세계인이 함께 어우러지는 화합의 장으로, 한국 유일의 국제 젊은이 축제로서의 독특한 정체성을 구축해 가고 있음.
- 주요 프로그램으로는 거리 퍼레이드, 공연 및 문화행사, 체험 부스 운영, 글로벌 음식존, e-스포츠 대회, 학술 포럼 등이 있으며 2024년에는 9.27.(금)부터 9.29.(일)까지 3일간 약 76만 명의 유동 인구를 기록, 예년 평균 대비 약 79% 증가, 전년 대비 59% 증가.

7) 출처 : 핀포인트뉴스(<https://www.pinpointnews.co.kr>)

라. 예산현황

- ‘24년도 서대문구 축제 예산은 총 1,294,160천 원이며 거리예술 공연(27%),서대문대학문화축제(23%),서대문독립축제(19%) 순.

〈표 24. 2024년도 서대문구 축제 관련 예산〉

세부사업	편성목	축제관련내역	‘24예산액(천원)	
마을 공동체 형성	일반운영비	마을축제학교운영	4,000	189,000
	민간이전	동(8개) 축제 지원	185,000	
축제 위원회 운영	일반운영비	축제위원회 참석수당, 평가수당	3,960	4,960
	업무추진비	축제위원회 업무추진	1,000	
서대문 독립축제	일반운영비	축제위원회 참석수당, 축제운영, 행사운영비(시민참여)	93,150	245,700
	업무추진비	업무추진	2,550	
	민간이전	민간행사사업보조	150,000	
벚꽃축제	일반운영비	사무관리비, 공공운영비, 행사운영비	129,000	170,500
	업무추진비	업무추진	1,500	
	일반보전금	행사실비지원금(출연료)	40,000	
지역문화 예술지원	민간이전	민간행사사업보조(홍제천생명의 축제 지원)	25,000	40,000
		민간행사사업보조(안산 해맞이 행사 지원)	15,000	
거리예술 공연	일반운영비	사무관리비, 공공운영비, 행사운영비(프랑스거리음악축제, 신촌카운트다운콘서트)	290,000	352,000
	업무추진비	시책업무추진비	7,000	
	일반보전금	행사실비지원금(출연료)	55,000	
서대문 대학문화 축제	일반운영비	사무관리비, 업무추진비	290,000	292,000
	업무추진비	업무추진비	2,000	

3. 서대문구 행사축제경비 비율

가. 유의사항

- 행사·축제경비는 축제뿐만 아니라 행사까지 포함된 것이므로 이것만 가지고 축제 예산의 비율이나 금액을 예단할 수는 없음.
- 행사와 축제는 사회적 상호작용과 문화적 경험을 제공하는 활동이라는 공통점이 있으나 축제는 다양한 프로그램과 주제를 대상으로 한다는 점에서 행사와 구별됨.

〈표 25. 서울특별시 자치구별 행사·축제 경비 비율(2024년 예산서 기준)〉

No.	자치구	세출예산액(A)	행사·축제경비(B)	비율(B/A X 100)
1	강남구	1,237,699,310,000	15,844,463,000	1.28%
2	서대문구	814,870,696,000	7,028,769,000	0.86%
3	종로구	498,961,927,000	3,952,214,000	0.79%
4	강북구	906,272,498,000	6,893,963,000	0.76%
5	성동구	704,153,332,000	4,384,280,000	0.62%
6	금천구	709,512,686,000	4,231,184,000	0.60%
7	마포구	799,525,079,000	4,722,598,000	0.59%
8	영등포구	870,046,535,000	5,078,638,000	0.58%
9	은평구	1,095,000,000,000	6,187,659,000	0.57%
10	서초구	822,278,878,000	4,635,761,000	0.56%
11	송파구	1,155,303,846,000	6,387,958,000	0.55%
12	용산구	590,040,327,000	3,154,061,000	0.53%
13	중구	524,792,396,000	2,730,780,000	0.52%
14	동대문구	786,000,000,000	4,005,258,000	0.51%
15	광진구	754,983,101,000	3,536,294,000	0.47%
16	성북구	995,000,149,000	4,335,887,000	0.44%
17	동작구	842,000,000,000	3,683,435,000	0.44%
18	양천구	900,832,253,000	3,656,264,000	0.41%
19	구로구	930,000,000,000	3,491,391,000	0.38%
20	도봉구	818,109,353,000	2,994,015,000	0.37%
21	중랑구	1,051,505,395,000	3,016,343,000	0.29%

No.	자치구	세출예산액(A)	행사·축제경비(B)	비율(B/A X 100)
22	강동구	1,002,437,279,000	2,943,310,000	0.29%
23	노원구	1,309,277,412,000	3,366,104,000	0.26%
24	강서구	1,248,966,803,000	2,893,887,000	0.23%
25	관악구	990,210,834,000	1,990,162,000	0.20%

(출처 : 지방재정365)

나. 시사점

1) 개요

- 서대문구는 2024년도 세출예산 대비 행사·축제경비 비율이 0.86%로, 강남구(1.28%)에 이어 2위를 기록하고 있음.
- 이는 서울의 다른 자치구 평균(약 0.52%)을 상회하며, 서대문구가 지역축제 및 행사를 구정의 중요한 축으로 삼고 있음을 시사.

2) 서대문구 행사축제경비의 높은 비율의 함의

- 서대문구가 지역 정체성과 문화적 자산을 활용한 축제를 적극적으로 기획하고 운영하고 있음을 보여주며, 지역 고유 자산을 활용, 발전시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있음을 의미.
- 행사·축제에 대한 투자가 상대적으로 높은 만큼, 그 효과가 주민들에게 충분히 전달되는지 여부가 중요하며, 예산의 효율적 편성 및 집행을 통해 주민들의 참여율을 높이고 만족도를 끌어올리는 방향으로 질적 향상을 도모해야 함.

3) 다양한 연령층과 계층을 아우르는 행사

- 예산 비율이 높은 만큼 다양한 연령층과 계층의 주민들이 함께 참여할 수 있는 포용적이고 다양한 프로그램을 기획하는 것이 중요.
- 지역사회의 특정 그룹만이 아니라 인구구조를 고려한 맞춤형 프로그램을 통해 더 많은 주민이 혜택을 누릴 수 있도록 해야 함.

4) 장기적 관점에서의 예산 운영 및 성과 평가

- 행사·축제 예산의 고비율은 장기적으로 부담이 될 수도 있으므로 예산집행의 적실성을 검토하여 불요불급한 비용 절감 노력 필요.
- 지속 가능한 축제 운영 모델을 구축하고, 외부 지원이나 민간 협력을 통해 추가 재원 확보함으로써 예산 부담 완화.
- 아울러 성과평가를 통해 사업의 효과를 분석하고, 그 결과에 따라 예산을 조정하거나 증감할 필요가 있음.

5) 소결

- 행사·축제경비의 높은 비중은 지역 주민의 문화적 혜택을 증대시키려는 정책 의지로 긍정적 시그널이라고 볼 수 있으나 이를 지속 가능하고 효과적으로 운영하기 위해서는 예산의 효율적 활용, 추가 재원 마련, 경제적 파급효과 증대, 다양한 계층의 참여 유도, 그리고 성과 측정 시스템 구축이 필요.

4. 서대문구 관광소비 데이터(2023년 11월~2024년 10월)

가. 종합분석

- 서대문구의 방문자수(외지인+외국인)는 전년 동기 대비 4.9% 증가하여 서울시 평균 방문자수 증가율 3.8%보다 다소 높게 나타남.
- 서대문구의 전년 동기 대비 숙박방문자 비율은 1.7% 상승하였으며 체류시간은 6.7% 하락.
- 서대문구의 관광 소비 증감률은 전년 동기 대비 6.4% 감소했으며, 전국 평균 대비 증감률은 4.1% 감소.
- 주 유입 지역은 마포구, 은평구, 종로구 / 주 유출 지역은 마포구, 은평구, 종로구.
- 관광진단 지표가 서대문구와 유사한 지역은 관악구, 구로구, 성동구임.

나. 방문자('23.11.~ '24.10.)

- 서울시 마포구(1순위), 은평구(2순위), 종로구(3순위)에서 주로 서대문구를 방문.
- 서대문구 내비게이션 검색 비율은 [음식(46.6%), 쇼핑(20.8%), 문화관광(16.7%)]순이며, 각각 전년 동기 대비 [0.5%p 증가, 1.5%p 감소, 0.7%p 증가] 하였음.
- 서대문구 내 현지인 대비 외지인 방문율이 높은 목적지 카테고리인 숙박(1위), 기타관광(2위), 문화관광(3위) 순.

〈표 26. 외국인 방문 현황(한국관광데이터랩)〉

순위	국가	방문비율(%)
1	미국	18.69
2	중국	17.63
3	일본	16.16
4	홍콩	8.71
5	기타	8.54

다. 숙박/체류시간('23.11.~ '24.10.)

〈그림 10. 방문자 수(연인원) 추이〉



- 서대문구의 숙박방문자는 전체 방문자의 5.1%(4,102,698명)를 차지. 숙박기간 별 외부 방문자 비율은 1박(66.0%), 2박(14.5%), 3박(6.4%), 4박(3.6%), 5박(2.3%), 6박(1.5%), 7박 이상(5.6%). 조희기간 평균 숙박 방문자 비율은 각각 1박(0.9% 감소), 2박(6.6% 증가), 3박(9.9% 증가), 4박(11.1% 증가), 5박(4% 증가), 6박(6.2% 증가), 7박 이상(4% 증가).
- 서대문구의 평균 숙박일수는 2.89일로 전국 기초지자체 평균 대비 0.09일 많으며, 전년 동기 대비 숙박 방문자 비율은 1.7%p 상승.
- 서대문구의 평균 체류시간은 790분으로 전국 기초지자체 평균 대비 243분 짧으며, 전년 동기 대비 체류시간은 6.7%p 하락.
- 서대문구 숙박 목적지 방문비율은 12.8%이며 숙박 목적지 검색건수는 전년 동기 대비 -6.4% 감소. 숙박 목적지 방문 비율이 높은 지역은 마포구(19.7%), 중구(6.1%), 종로구(5.4%) 순.

라. 관광소비('23.11.~ '24.10.)

- 서대문구의 관광 소비 합계는 총 217,976,687천 원이며, 전국 총 관광소비의 0.5%.
- 서대문구의 관광 소비 합계는 전년 동기 대비 6.4% 감소했으며, 전국 평균 관광 소비 합계는 4.1% 감소.
- 서대문구의 주요 관광소비 유형은 식음료, 대형쇼핑몰, 기타레저 순. 각 관광소비 유형별 주요 소비자는 20대 여성(23.7%), 20대 여성

(17.4%), 20대 여성(36.3%).

- 전년 동기 대비 서대문구의 관광소비 카테고리별 소비비중의 변동률은 여행업(2005.5% 증가, 2,293천 원 증가), 숙박업(27.2% 감소, 109,956천 원 감소), 식음료업(11.8% 감소, 10,603,191천 원 감소) 순.
- 전년 동기 대비 여행업 소비 비율이 2005.5%로 모든 업종 가운데 가장 많이 증가했고, 호텔 소비 비율이 -32.1%로 모든 업종 가운데 가장 많이 감소.
- 서대문구의 관광 소비 비율은 식음료업(77.3%), 쇼핑업(20.5%), 여가서비스업(1.9%) 순이며 각각 전년 동기 대비 12% 감소, 9% 감소, 11% 감소.
- 서대문구의 외국인 관광소비현황('23.11.~ '24.10.)은 중국 국적자의 소비 비율이 26.4%로 가장 많은 비중을 차지하며 이어서 대만 19.8%, 미국 10%, 홍콩 8.9%, 싱가포르 6.6% 순임.

<표 27. 외국인 관광소비 현황(한국관광데이터랩)>

순위	국가	소비 비율(%)
1	중국	26.4
2	대만	19.8
3	미국	10
4	홍콩	8.9
5	싱가폴	6.6

마. 소셜미디어('23.11.~ '24.10.)

- 서대문구의 SNS언급량은 전년 동기 대비 15.5% 증가.
- 최다 동반유형 키워드는 친구(전년 대비 22.9% 증가), 직원(전년 대비 36.2% 증가), 가족(전년 대비 34.9% 증가).
- 최다 여행유형 키워드는 힐링(전년 동기 대비 21.3% 증가), 나들이(전년 동기 대비 9.1% 증가), 투어(전년 동기 대비 24.2% 증가).

바. 인기관광지('23.11.~ '24.10.)

- 인기관광지는 현대백화전신촌점, 스위스그랜드호텔, 서대문자연사박물관, 서대문형문소역사관, 현대백화점 유플렉스 순으로 나타남.
- 전통시장 가운데는 포방터시장, 영천시장, 인왕시장이 인기관광지 목록에 올라있는 바, 이는 후술하는 중심관광지의 경우와 유사함.

내비게이션 데이터를 기반으로 해당지역의 식음료 분야를 제외한 인기 검색 목적지 순위를 현지인/외지인/전체 기준으로 제공, 차량이동을 기준으로 하므로 실제 방문자 수와는 차이가 있을 수 있음.

<표 28. 인기관광지(한국관광데이터랩)>

순 위	관광지명		
	전체	현지인	외지인
1	현대백화점신촌점	현대백화점신촌점	현대백화점신촌점
2	스위스그랜드호텔	스위스그랜드호텔	스위스그랜드호텔
3	서대문자연사박물관	서대문자연사박물관	서대문자연사박물관
4	서대문형무소역사관	포방터시장	서대문형무소역사관
5	현대백화점유플렉스신촌점	은가어린이공원	현대백화점유플렉스신촌점
6	신라스테이서대문	현대백화점유플렉스신촌점	신라스테이서대문
7	CGV신촌아트레온	봉원사	CGV신촌아트레온
8	봉원사	CGV신촌아트레온	봉원사
9	메가박스신촌	독립문	금호아트홀연세
10	은가어린이공원	서대문형무소역사관	영천시장
11	포방터시장	메가박스신촌	메가박스신촌
12	영천시장	영천시장	서대문독립공원
13	금호아트홀연세	신라스테이서대문	독립문
14	독립문	홍제천폭포마당	홍제천폭포마당
15	서대문독립공원	국립대한민국임시정부기념관	은가어린이공원
16	홍제천폭포마당	옥천암	포방터시장
17	국립대한민국임시정부기념관	서대문독립공원	국립대한민국임시정부기념관
18	옥천암	백련사	스위스그랜드호텔컨벤션홀
19	백련사	인왕시장	옥천암
20	스위스그랜드호텔컨벤션홀	성룡사	백련사

사. 내국인 관심 관광지('23.11.~ '24.10.)

- 최근 서대문구 주민들의 관심 관광지 1위는 홍제폭포로 나타났으며, 서대문자연사박물관, 서대문형무소역사관, 옥천암(서울), 라이카시네마 순으로 역사와 문화 관련 장소에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남.
- 관심관광지의 순위는 대한민국 구석구석(Korean.visitkorea.or.kr) 사이트 로그를 기반으로 조회가 많은 관광지 순으로 도출하였음.
- 홍제폭포는 홍제천을 따라 2011년 조성된 높이 25m, 폭 60m의 인공폭포로 인근에 다양한 카페, 야외 테라스, 작은도서관이 조성되어 시민들의 휴식처로 사랑받고 있음.
- 외국인 관심 관광지 1위는 서대문형무소로 나타났으며 서대문자연

사박물관, 불교사찰 봉원사, 정관장홍삼 이대점, 춘천집닭갈비막국수 순으로 조사되었는데, 한국의 역사, 종교, 먹거리와 관련된 장소들이 상위권을 차지하였음.

<표 29. 내국인 관심 관광지(한국관광데이터랩)>

순위	분류	관광지명	방문자수
1	폭포	홍제폭포	4,997
2	박물관	서대문자연사박물관	3,583
3	전시관	서대문형무소역사관	2,779
4	사찰	옥천암(서울)	2,507
5	영화관	라이카시네마	1,837
6	수영	서대문문화체육회관 실내수영장	1,790
7	상설시장	모래내시장	1,778
8	문	독립문	1,441
9	상설시장	포방터시장	1,224
10	카페/전통찻집	카페 폭포	1,185

<표 30. 외국인(영어권) 관심 관광지(visitkorea.or.kr 외국어 사이트 로 그를 기반으로 하여 조회가 많은 관광지 순으로 관심관광지를 보여줌. 한국 관광데이터랩)>

순위	분류	관광지명(영어권)	방문자수
1	전시관	Seodaemun Prison History Museum (서대문형무소역사관)	5,599
2	박물관	Seodaemun Museum of Natural History (서대문자연사박물관)	729
3	사찰	Bongwonsa Temple (봉원사)	621
4	전문매장/상가	CheongKwanJang - Edae Branch (정관장 홍삼-이대점)	452
5	한식	Chuncheonjip Dakgalbi Makguksu (춘천집닭갈비막국수)	376
6	문	Dongnimmun Gate (독립문)	214
7	한식	Cheongdamdong Pojangmacha (청담동포장마차)	204
8	전문매장/상가	POOM Artbox - Sinchon Branch (POOM아트박스 (신촌점))	188
9	이색거리	Yeonsero (Yonsei University Street) (연세로)	157
10	공원	Seodaemun Independence Park (서대문독립공원)	150

아. 중심관광지('23.11.~ '24.10.)

1) 개요

- 중심관광지는 내비게이션 데이터를 기반으로 해당지역의 관광지 중 타 관광지와 가장 많이 연결되는 중심 관광지를 도출, 제공, 타 관광지와 연계 방문하는 빈도가 높은 관광지로, 차량 이동을 기준으로 하므로 실제 연계 방문 정도와는 차이가 있을 수 있음.
- 중심관광지 가운데 20개를 테마별로 분류하여 관광 동선을 짤다면 크게 역사축, 힐링축, 다운타운축의 3개 축으로 구성할 수 있음.

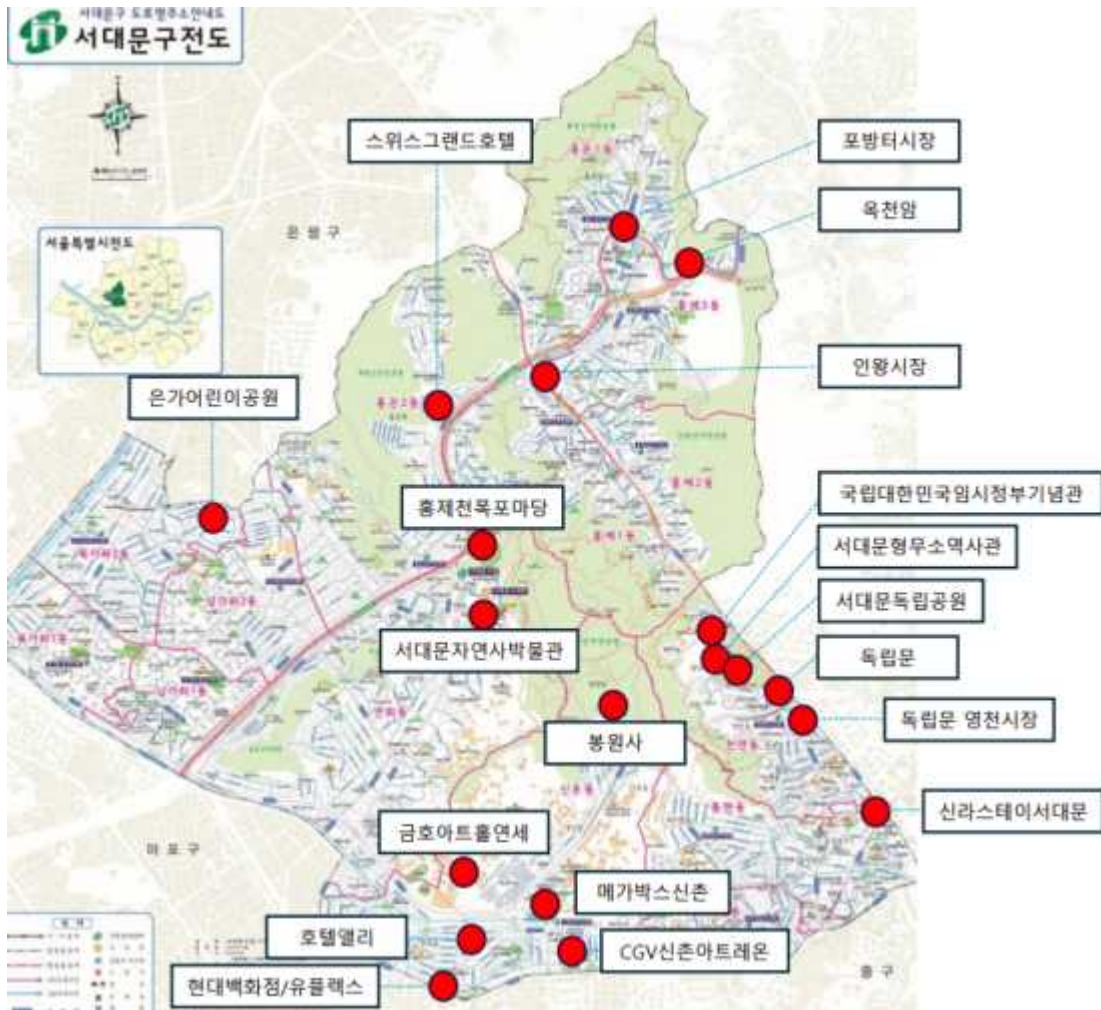
〈표 31. 중심 관광지(한국관광데이터랩)〉

순위	분류	중심 관광지
1	쇼핑	현대백화점/신촌점
2	문화관광	서대문형무소역사관
3	숙박	스위스그랜드호텔
4	문화관광	서대문자연사박물관
5	숙박	신라스테이/서대문
6	쇼핑	현대백화점 유플렉스/신촌점
7	문화관광	CGV/신촌아트레온
8	자연관광	홍제천폭포마당
9	문화관광	메가박스/신촌
10	쇼핑	영천시장
11	문화관광	서대문독립공원
12	역사관광	봉원사
13	문화관광	은가어린이공원
14	쇼핑	포방터시장
15	역사관광	독립문
16	문화관광	금호아트홀/연세
17	문화관광	국립대한민국임시정부기념관
18	역사관광	옥천암
19	쇼핑	인왕시장
20	숙박	호텔엘리

2) 시사점 : 서대문구 관광 동선(중심관광지를 기준으로) 제안

- (역사축) 국립대한민국임시정부기념관 → 서대문형무소역사관 → 서대문독립공원 → 독립문 → 독립문영천시장 → 신라스테이서대문
- (다운타운축) 현대백화점신촌점 → 현대백화점유플렉스 → 금호아트홀연세 → 메가박스신촌 → CGV신촌아트레온
- (힐링축) 봉원사 → 서대문자연사박물관 → 홍제천폭포마당 → 인왕시장 → 옥천암 → 포방터시장 → 스위스그랜드호텔

〈그림 11. 서대문구 중심관광지〉



자. 유입·유출 지역('23.11.~ '24.10.)

1) 개요

- 서대문구의 1순위 유입지역은 마포구이며 주 유입 카테고리는 음식, 숙박, 문화관광 순.
- 유입 변동률이 가장 높은 지역은 전북특별자치도 진안군(800% 증가), 경상남도 창원시 마산합포구(333.3% 증가), 부산광역시 사하구(300% 증가) 순.
- 유출 변동률이 가장 높은 지역은 광주광역시 남구(383.3% 증가), 전라남도 장흥군(350% 증가), 경상남도 합천군(266.7% 증가) 순.
- 마포구에서 서대문구로의 유입 목적지 변동률은 레저스포츠(83.1% 증가), 자연관광(61.2% 증가), 숙박(10.7% 감소) 순.
- 서대문구에서 마포구로의 유출 목적지 변동률은 기타관광(29.8% 감소), 레저스포츠(23.6% 증가), 숙박(16.7% 감소) 순.

2) 유입 데이터 기반의 전략

가) 마포구 유입 고객 특성을 반영한 시장 활성화

- 마포구민의 서대문구 유입 목적이 음식, 숙박, 문화관광 순으로 나타난 점을 활용, 주로 음식에 포커스를 두고 서대문구 전통시장에 마포구민을 겨냥한 이벤트 기획(예 : 마포구민 특별 할인의 날).
- 마포구와 협력해 양 지역을 연결하는 관광 동선(예: 서대문-홍대 전통시장 연계) 개발.

나) 자연관광과 전통시장 연계

- 마포구에서 서대문구로 유입된 레저스포츠(83.1% 증가)와 자연관광(61.2% 증가)이 두드러진 점에 착안, 홍제천 폭포마당 등 자연관광지에서 전통시장 체험 코스로 이어지는 동선 개발 및 홍보.
- 레저스포츠 관광객을 위한 건강식 메뉴와 스포츠 장비 판매 강화.

다) 지방 유입 데이터 기반의 전략

- 전북 진안군·창원 마산합포구·부산 사하구의 유입 증가율이 높은 점에 착안, 해당 지역 특산물을 서대문구 전통시장과 결합한 로컬마켓 이벤트 개최.
- 지방 고객 접근성을 높이기 위해 전통시장 근처에 교통 안내 표지판 및 편의시설을 강화하고 해당 지역의 서대문구 향우회 등과 협력.
- 온라인 홍보를 통해 지방 방문객 대상 전통시장 할인 프로모션 실시.

5. 서대문구 업종별 종사자 현황

가. 개요

- 서대문구의 업종별 종사자수를 보면 도소매업 14,722명(1.53%), 숙박 및 음식점업 12,198명(2.76%), 교육서비스업 20,354명(5.57%), 보건복지서비스업 16,339명(3.47%)이 높게 나타남(괄호안은 서울시 전체 대비 비율).

나. 시사점

1) 교육서비스업 분야

- 교육서비스업 비율이 높아 지역 내 청년과 가족층 비중이 크며, 이들을 겨냥한 전통시장 및 축제 콘텐츠 필요.
- 가족과 청소년을 대상으로 한 체험형 프로그램 개발(예: 전통문화 교육, 자연사 박물관과 연계한 학습).
- 청년층을 대상으로 전통시장에서 창업할 수 있는 교육 및 인큐베이팅 프로그램 운영.

2) 보건복지서비스업(웰니스 콘텐츠 개발)

- 보건복지서비스업의 높은 비중을 활용하여 건강과 복지를 테마로 한 웰니스 콘텐츠 개발 가능.
- 전통시장 내 건강식품 판매와 보건복지 관련 상품을 강화하는 웰빙 시장을 로컬브랜드로 홍보
- 지역 축제에 건강 관련 체험 부스 운영(예: 무료 건강검진, 건강식 시식).

3) 통합 축제 기획

- 전통시장, 교육서비스, 보건복지, 숙박 및 음식점업을 통합하는 융합형 축제 기획(예: “건강과 교육의 시장” 테마로, 건강 체험과 전통문화 교육 콘텐츠 결합).
- 전통시장과 축제 홍보를 위해 SNS, 디지털 마케팅 캠페인을 활용하여 지역 내 교육기관 및 의료기관 통합 홍보 시너지 효과.

〈표 32. 서대문구 업종별 종사자 현황〉

업종 지역	농업 임업 및 어업	광업	제조업	전기가스 중기 및 공기조절 공급업	수도하수 및폐기물 처리원료 재생업	건설업	도매 및 소매업
서울시 전체	621	150	261,088	6,929	10,750	453,044	962,626
서대문구	1 (0.16%)	—	2,567 (0.98%)	55 (0.79%)	653 (6.07%)	6,690 (1.48%)	14,722 (1.53%)
업종 지역	운수 및 창고업	숙박 및 음식점업	정보통신 업	금융 및 보험업	부동산업	천문과학 및기술서 비스업	사업시설관 리사업지원 및임대서비 스업
서울시 전체	280,583	441,817	518,475	296,873	196,379	605,708	488,351
서대문구	5,877 (2.09%)	12,198 (2.76%)	5,021 (0.97%)	3,639 (1.23%)	3,342 (1.70%)	9,371 (1.55%)	5,943 (1.22%)
업종 지역	공공행정 국방 및 사회보장 행정	교육서비 스업	보건업및 사회복지 서비스업	예술스포 츠및여가 관련서비 스업	협회및단 체수리및 기타개인 서비스업	전체합계 (※괄호는 서울시 전체 대비 비중)	
서울시 전체	160,530	365,167	470,395	90,030	185,909	5,795,425	
서대문구	5,876 (3.66%)	20,354 (5.57%)	16,339 (3.47%)	1,869 (2.08%)	5,091 (2.74%)	119,608 (2.06%)	

(출처 : 서울열린데이터광장)

Ⅳ. 주민대상 여론조사

IV. 주민대상 여론조사

1. 여론조사 개관

- 서대문구 전통시장에 대한 주민의 생각을 알아보고 지역 상권 활성화를 위한 방안을 마련하기 위해 서대문구 거주 18세 이상 성인남녀를 대상으로 임의전화걸기(RDD)방식 전화자동응답(ARS)조사를 실시하였음.
- 조사기간은 추석연휴 직전인 ‘24.9.11.(수)~9.13.(금) 3일간 실시하였으며, 표본크기는 501명, 표본추출방법은 지역별/연령별/성별 인구구성비에 따른 층화표본추출방식에 의했으며, 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 4.4\%p$ 임.

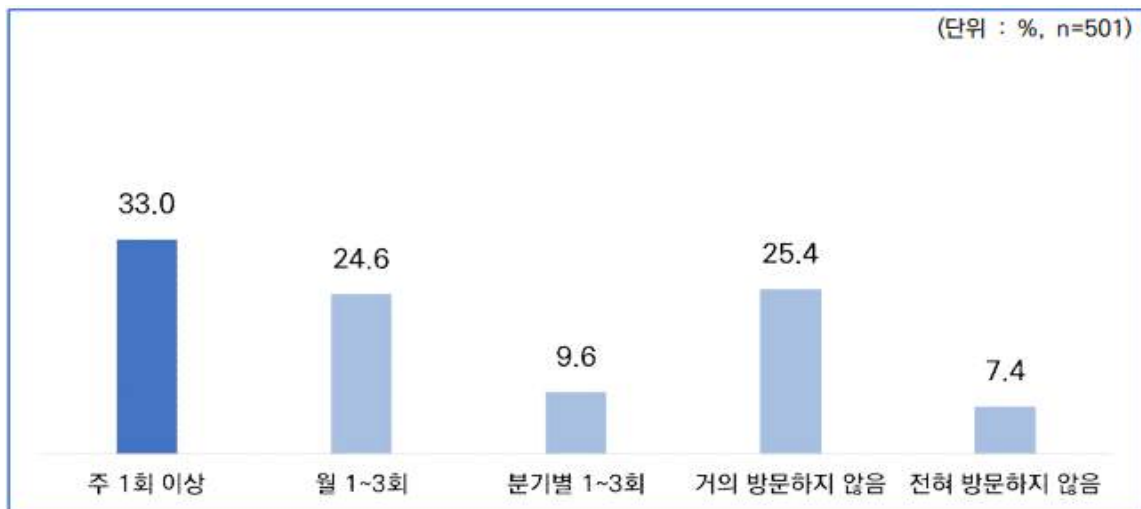
〈그림 12. 주민여론조사 설문내용〉



2. 서대문구 전통시장 방문 빈도

- 서대문구 전통시장을 얼마나 자주 방문하는지 질문한 결과, ‘주 1회 이상’ 33.0%, ‘거의 방문하지 않음’ 25.4%, ‘월 1~3회’ 24.6%, ‘분기별 1~3회’ 9.6%, ‘전혀 방문하지 않음’ 7.4% 등의 순으로 나타나, 서대문구 주민의 67.2%가 서대문구 전통시장 방문 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈그림 13. 서대문구 전통시장 방문 빈도〉

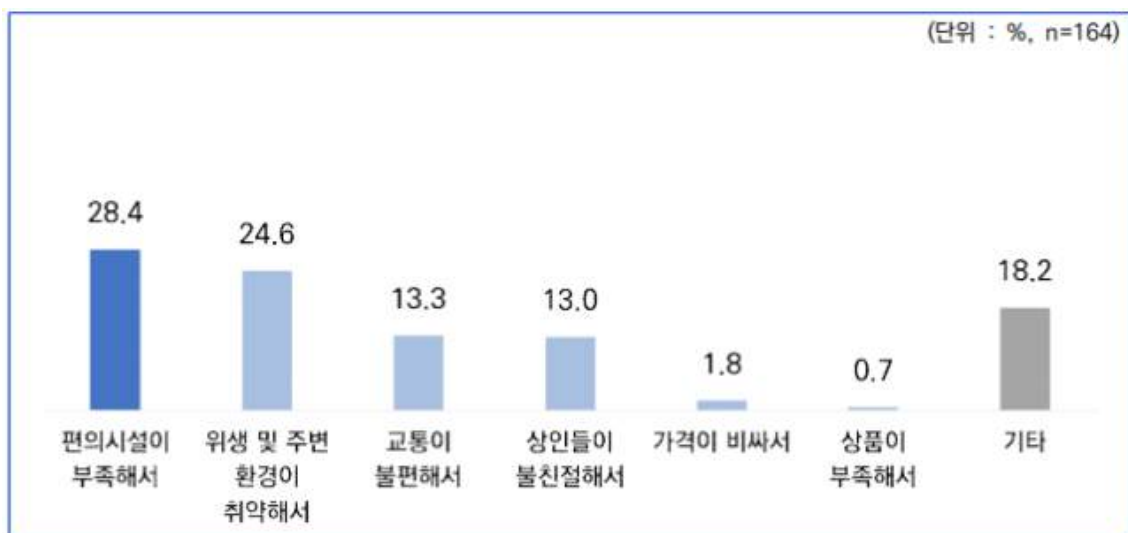


- ‘주 1회 이상’ 응답 비율은 여성(36.9%), 60대(49.5%), 마천거구(52.2%), 백련시장(80.1%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 또한, 서대문구 거주기간이 길수록(1년 이상 5년 미만 17.0%, 5년 이상 10년 미만 20.1%, 10년 이상 20년 미만 21.4%, 20년 이상 43.2%) ‘주 1회 이상’ 응답 비율이 높게 나타났다.
- ‘거의 방문하지 않음’ 응답 비율은 남성(37.3%), 만18세 이상 30대 이하(41.3%), 가선거구(37.1%), 1년 미만 거주(77.9%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

3. 서대문구 전통시장 미방문 이유

- 서대문구 전통시장 미방문자(n=164)를 대상으로 서대문구 전통시장에 방문하지 않는 이유에 대해 질문한 결과, ‘편의시설이 부족해서’ 28.4%, ‘위생 및 주변 환경이 취약해서’ 24.6%, ‘교통이 불편해서’ 13.3%, ‘상인들이 불친절해서’ 13.0%, ‘가격이 비싸서’ 1.8%, ‘상품이 부족해서’ 0.7% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 14. 서대문구 전통시장 미방문 이유〉

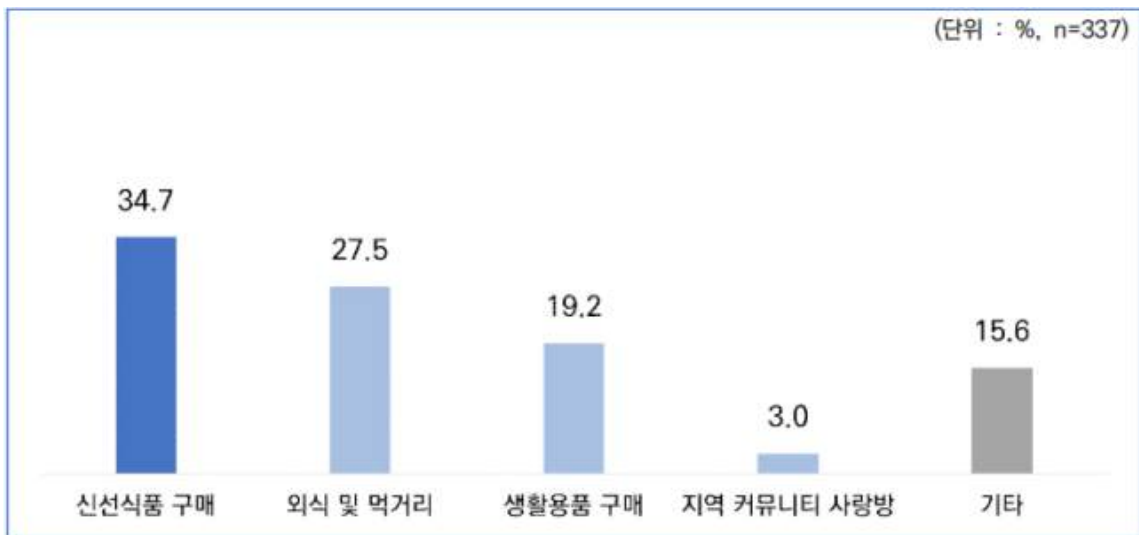


- ‘편의시설이 부족해서’ 응답 비율은 여성(35.6%), 만18세 이상 30대 이하(47.9%), 라선거구(68.1%), 1년 이상 5년 미만 거주(59.7%), 전혀 방문하지 않음(40.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘위생 및 주변 환경이 취약해서’ 응답 비율은 남성(33.1%), 만18세 이상 30대 이하(29.6%), 다선거구(60.8%), 1년 미만 거주(49.6%), 전혀 방문하지 않음(25.4%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

4. 서대문구 전통시장 방문 목적

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 전통시장 방문 목적에 대해 질문한 결과, ‘신선식품 구매’ 34.7%, ‘외식 및 먹거리’ 27.5%, ‘생활용품 구매’ 19.2%, ‘지역 커뮤니티 사랑방’ 3.0% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 15. 서대문구 전통시장 방문 목적〉

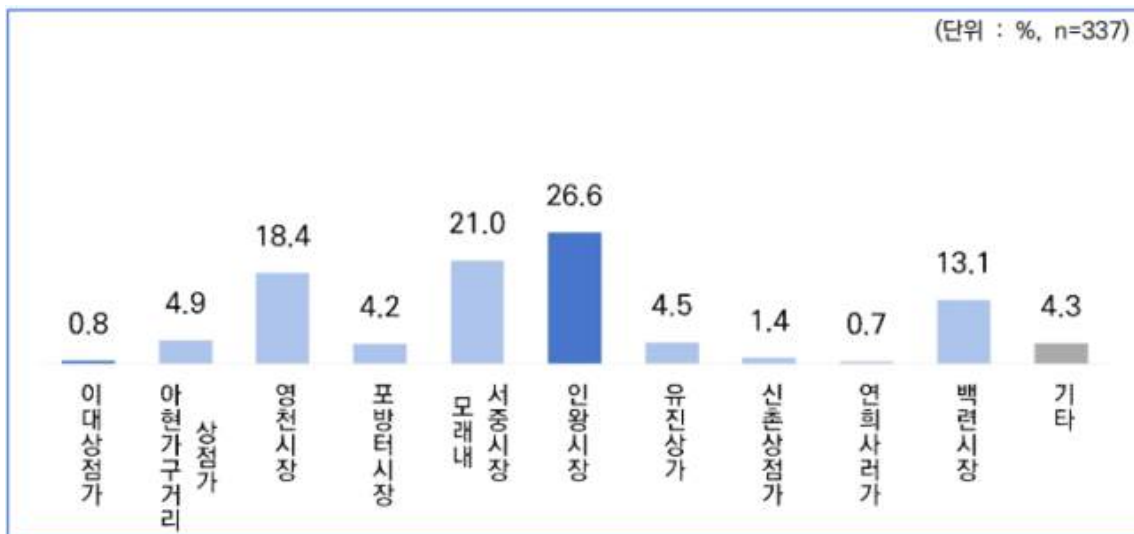


- ‘신선식품 구매’ 응답 비율은 여성(39.7%), 40대(62.6%), 라선거구(55.7%), 20년 이상 거주(38.8%), 월 1~3회 방문(40.9%), 인왕시장(46.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘외식 및 먹거리’ 응답 비율은 남성(34.4%), 만18세 이상 30대 이하(34.4%), 다선거구(55.6%), 5년 이상 10년 미만 거주(69.0%), 분기별 1~3회 방문(54.7%), 영천시장(45.8%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

5. 자주 이용하는 서대문구 전통시장

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 자주 이용하는 전통시장에 대해 질문한 결과, ‘인왕시장’ 26.6%, ‘모래내서중시장’ 21.0%, ‘영천시장’ 18.4%, ‘백련시장’ 13.1%, ‘아현가구거리상점가’ 4.9%, ‘유진상가’ 4.5%, ‘포방터시장’ 4.2%, ‘신촌상점가’ 1.4%, ‘이대상점가’ 0.8%, ‘연희사려가’ 0.7%등의 순으로 나타났다.

〈그림 16. 자주 이용하는 서대문구 전통시장〉

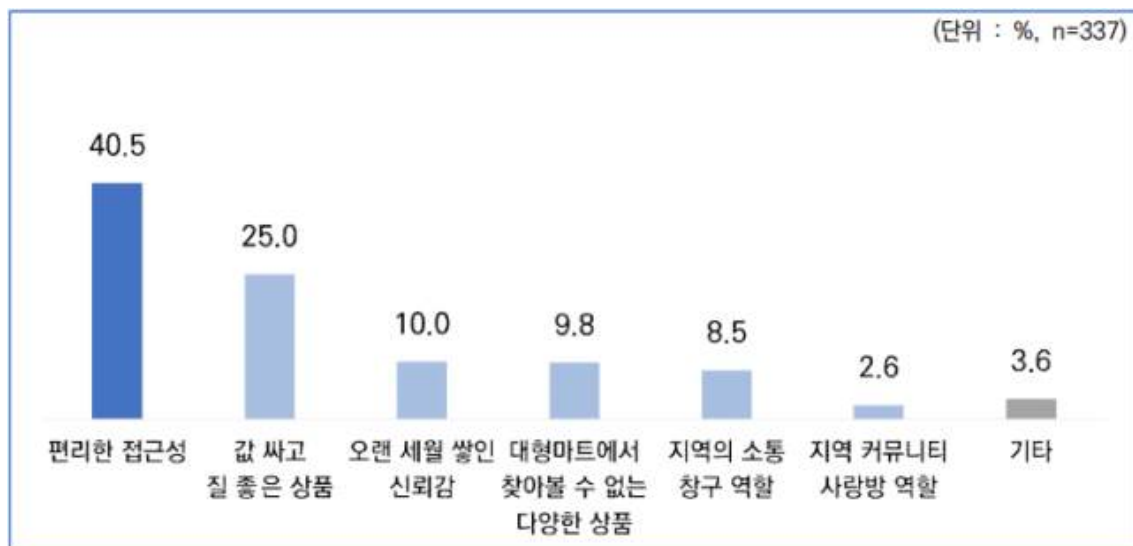


- ‘인왕시장’ 응답 비율은 여성(30.7%), 40대(32.2%), 다선거구(70.1%), 10년 이상 20년 미만 거주(41.3%), 분기별 1~3회 방문(38.1%), 신선식품 구매(35.8%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘모래내서중시장’ 응답 비율은 남성(29.2%), 50대(28.3%), 마선거구(49.9%), 20년 이상 거주(25.0%), 주 1회 이상 방문(24.7%), 신선식품 구매(26.4%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

6. 서대문구 전통시장 강점

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 서대문구 전통시장의 강점에 대해 질문한 결과, ‘편리한 접근성’ 응답 비율이 40.5%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘값 싸고 질 좋은 상품’ 25.0%, ‘오랜 세월 쌓인 신뢰감’ 10.0%, ‘대형마트에서 찾아볼 수 없는 다양한 상품’ 9.8%, ‘지역의 소통 창구 역할’ 8.5%, ‘지역 커뮤니티 사랑방 역할’ 2.6% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 17. 서대문구 전통시장 강점〉

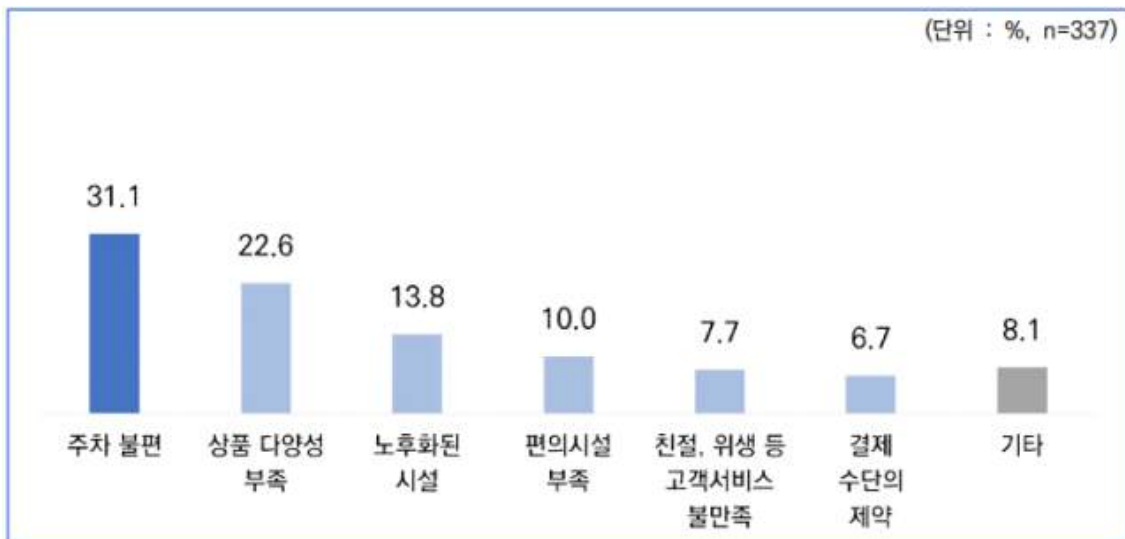


- ‘편리한 접근성’ 응답 비율은 여성(42.3%), 만18세 이상 30대 이하(61.1%), 가선거구(54.1%), 5년 이상 10년 미만 거주(67.9%), 주 1회 이상 방문(44.4%), 백련시장(79.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘값 싸고 질 좋은 상품’ 응답 비율은 여성(26.8%), 40대(35.4%), 다선거구(48.7%), 10년 이상 20년 미만 거주(33.2%), 분기별 1~3회 방문(34.9%), 인왕시장(46.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

7. 서대문구 전통시장 불편한 점

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 서대문구 전통시장 이용 시 불편했던 점에 대해 질문한 결과, ‘주차 불편’ 31.1%, ‘상품 다양성 부족’ 22.6%, ‘노후화된 시설’ 13.8%, ‘편의시설 부족’ 10.0%, ‘친절, 위생 등 고객서비스 불만족’ 7.7%, ‘결제 수단의 제약’ 6.7% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 18. 서대문구 전통시장 불편한 점〉



- ‘주차 불편’ 응답 비율은 여성(32.9%), 40대(40.7%), 가선거구(57.2%), 5년 이상 10년 미만 거주(65.5%), 월 1~3회 방문(41.2%), 영천시장(47.5%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘상품 다양성 부족’ 응답 비율은 여성(28.6%), 만18세 이상 30대 이하(44.2%), 마선거구(42.3%), 20년 이상 거주(27.5%), 주 1회 이상 방문(30.9%), 백련시장(79.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

8. 전통시장 · 지역축제 상호 영향 정도

- 서대문구 전통시장과 지역축제가 서로 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 39.1%는 서로 영향이 있다고 응답했고 24.6%는 보통이라고 응답했으며 36.3%는 서로 영향이 없다고 응답했음.
 - 영향 있음(39.1%) : '매우 영향 큼' 15.6%, '약간 영향 있음' 23.5%
 - 보통(24.6%)
 - 영향 없음(36.3%) : '별로 영향 없음' 23.5%, '전혀 영향 없음' 12.8%

〈그림 19. 전통시장 · 지역축제 상호 영향 정도〉

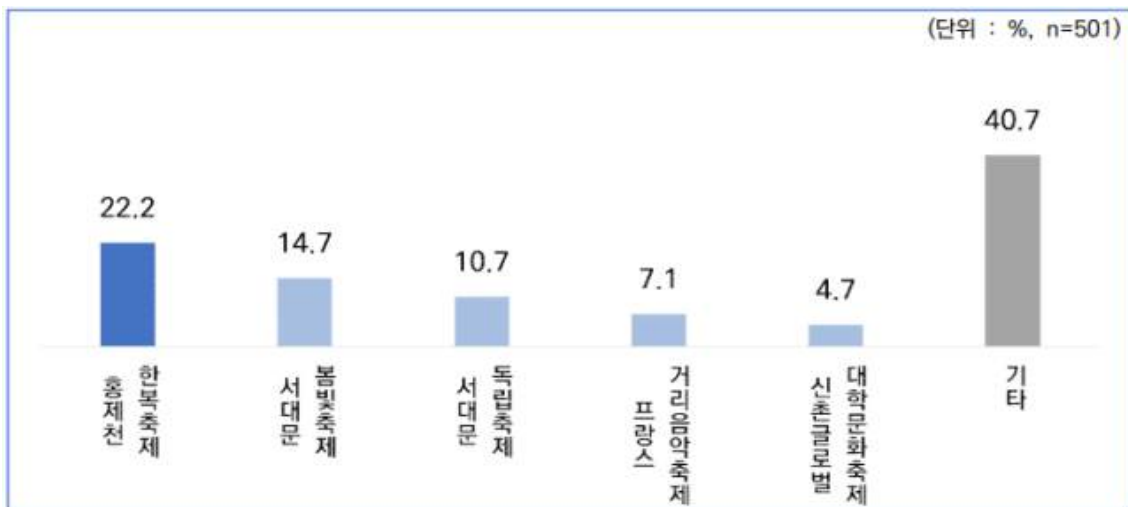


- ‘영향 있음’ 응답 비율은 여성(42.0%), 50대(43.9%), 다선거구(57.6%), 5년 이상 10년 미만 거주(90.1%), 전혀 방문하지 않음(75.1%), 영천시장(73.7%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘영향 없음’ 응답 비율은 여성(38.3%), 40대(51.3%), 마선거구(50.5%), 1년 미만 거주(66.6%), 거의 방문하지 않음(51.2%), 백련시장(80.0%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

9. 서대문구 참여 축제

- 서대문구에서 진행하는 축제 가운데 참여한 적 있거나 가장 자주 참여했던 축제에 대해 질문한 결과, ‘홍제천 한복축제’ 22.2%, ‘서대문봄빛축제’ 14.7%, ‘서대문독립축제’ 10.7%, ‘프랑스 거리음악축제’ 7.1%, ‘신촌글로벌대학문화축제’ 4.7% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 20. 서대문구 참여 축제〉

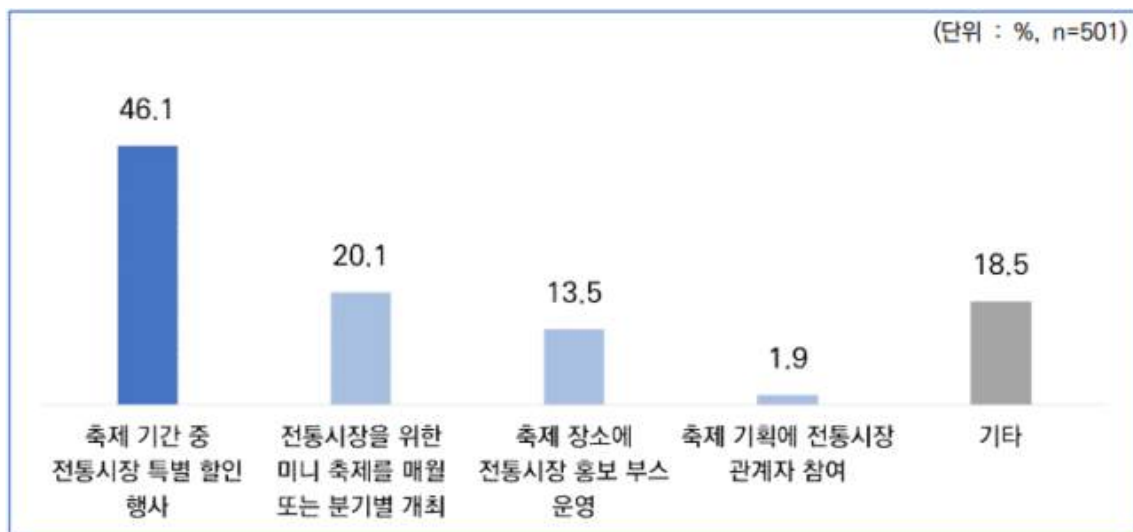


- ‘홍제천 한복축제’ 응답 비율은 남성(32.7%), 50대(29.2%), 다선거구(45.0%), 20년 이상 거주(31.0%), 거의 방문하지 않음(29.4%), 모래내서중시장(27.3%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘서대문 봄빛축제’ 응답 비율은 여성(16.5%), 만18세 이상 30대 이하(20.1%), 마천거구(38.8%), 1년 이상 5년 미만 거주(26.3%), 주 1회 이상 방문(28.6%), 백련시장(77.6%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

10. 전통시장 · 축제 효과적 연계 방안

- 서대문구 전통시장과 축제를 효과적으로 연계하는 방안에 대해 질문한 결과, ‘축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사’ 응답 비율이 46.1%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최’ 20.1%, ‘축제 장소에 전통시장 홍보 부스 운영’ 13.5%, ‘축제 기획에 전통시장 관계자 참여’ 1.9% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 21. 전통시장 · 축제 효과적 연계 방안〉



- ‘축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사’ 응답 비율은 여성(54.5%), 40대(58.9%), 마천거구(54.9%), 5년 이상 10년 미만 거주(74.2%), 주 1회 이상 방문(66.9%), 백련시장(72.6%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최’ 응답 비율은 남성(20.4%), 50대(28.5%), 나선거구(29.2%), 1년 이상 5년 미만 거주(26.7%), 거의 방문하지 않음(34.5%), 영천시장(28.2%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

11. 정부·지자체 전통시장 지원 평가

- 서대문구 전통시장에 대한 정부나 지자체의 지원에 대해, 29.3%는 지원이 충분하다고 긍정적으로 응답했고 28.7%는 보통이라고 응답했으며 42.0%는 지원이 충분하지 않다고 부정적으로 응답했음.
 - 긍정(29.3%) : '적극 긍정' 11.8%, '소극 긍정' 17.4%
 - 보통(28.7%)
 - 부정(42.0%) : '소극 부정' 25.6%, '적극 부정' 16.4%

〈그림 22. 정부·지자체 전통시장 지원 평가〉



- ‘긍정’ 평가 응답 비율은 남성(39.7%), 40대(46.6%), 나선거구(33.3%), 1년 미만 거주(59.8%), 거의 방문하지 않음(37.5%), 모래내서중시장(25.0%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘부정’ 평가 응답 비율은 여성(45.3%), 만18세 이상 30대 이하(50.5%), 마선거구(51.6%), 20년 이상 거주(54.4%), 전혀 방문하지 않음(82.9%), 백련시장(72.1%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

12. 서대문구 전통시장 추가·보완 사항

- 서대문구 전통시장이 지속적으로 발전하기 위해 추가 또는 보완이 필요한 사항에 대해 질문한 결과, ‘저렴한 가격 및 다양한 결제수단’ 30.7%, ‘시설 현대화’ 20.8%, ‘고객 서비스 강화’ 16.6%, ‘편의시설 확충’ 10.9%, ‘상품의 고급화 및 다양화’ 8.2%, ‘지역 주민들의 커뮤니티 기능’ 6.9% 등의 순으로 나타났음.

〈그림 23. 서대문구 전통시장 추가·보완 사항〉



- ‘저렴한 가격 및 다양한 결제수단’ 응답 비율은 남성(33.1%), 40대(38.3%), 라선거구(59.7%), 5년 이상 10년 미만(74.8%), 분기별 1~3회 방문(41.8%), 인왕시장(46.8%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘시설 현대화’ 응답 비율은 만18세 이상 30대 이하(32.1%), 마선거구(35.9%), 1년 미만 거주(33.4%), 주 1회 이상 방문(29.4%), 백련시장(71.1%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

V . 서대문독립축제 설문조사

V. 서대문독립축제 설문조사

1. 개요

- 2024.8.13.~15 개최된 서대문독립축제 마지막날인 8.15. 하루동안 축제현장에서 온라인 설문조사 QR코드가 인쇄된 전단지 200부를 배포하여 46명으로부터 응답을 받았음(응답률 23.0%).

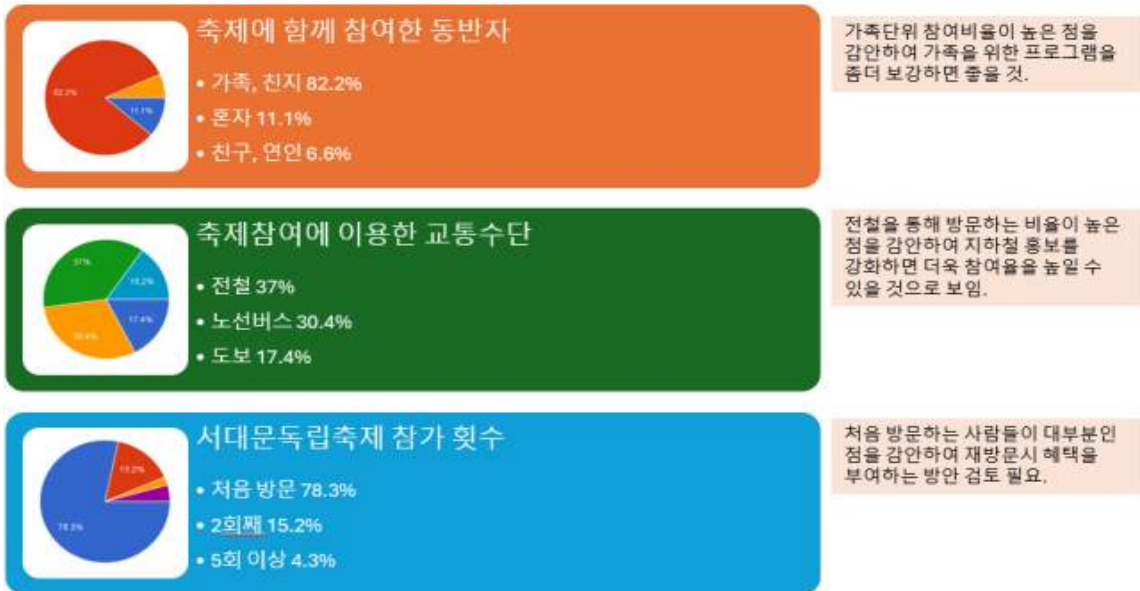
〈그림 24. 서대문독립축제 포스터 및 축제현장, 설문 전단지〉



2. 서대문독립축제 설문지 참여현황

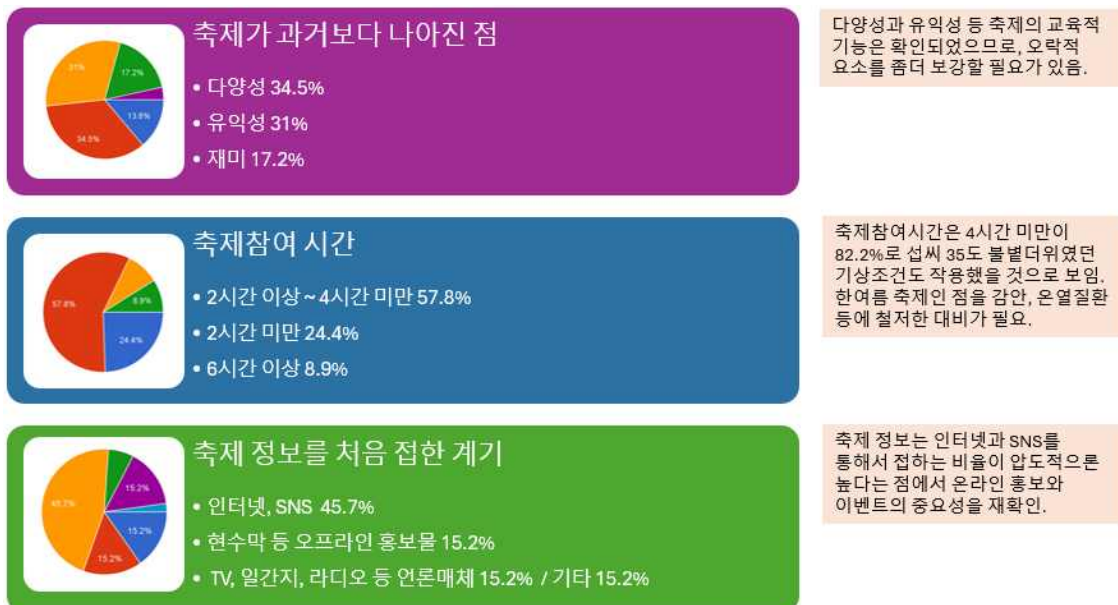
- 응답자의 성별 분포는 여성 60.9%, 남성 39.1%, 연령대는 40대가 39.1%, 30대가 37%였으며 응답자 가운데 서대문구 주민은 7명, 나머지 39명은 외지인이었고, 성별, 나이, 거주지를 제외한 본 문항은 20개였음.

<그림 25. 서대문독립축제 설문지 참여현황>



- 서대문구독립축제를 2회 이상 방문한 29명은 서대문독립축제가 과거보다 나아진 점을 다양성>유익성>재미>전문성>순으로 꼽았으며, “별로 나아진게 없다”는 응답은 1명이었음.

<그림 65. 서대문독립축제 참여현황>



3. 서대문독립축제 리커트 척도 조사

- 서대문독립축제에 대한 리커트 척도 조사 문항 결과에서 각 항목별 만족수준의 응답빈도를 나타냄.
- 아래의 응답빈도표를 점수로 환산하기 위해 ‘매우 그렇다’를 100점 만점으로 환산하고 이어서 ‘그렇다’ (83.3점), ‘약간 그렇다’ (66.7점), ‘보통이다’ (50점), ‘약간 아니다’ (33.3점), ‘아니다’ (16.7점), ‘매우 아니다’ (0점)으로 배점을 하였음. 즉, 각 항목의 척도 등급별 응답빈도와 배점을 곱하여 해당 항목의 점수를 산출하고, 그 결과를 항목의 수(13)로 나눠 종합점수 산출.
- 13개 항목의 종합점수는 81.39점으로 산출되었으며 이를 개별 항목점수 또는 분야점수(축제성과, 행사준비, 만족도)와 비교하여 대책을 마련하고자 함.

〈표 33. 설문조사 응답표〉

		매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
축제 성과 분야	유익성	1	0	1	2	6	11	25
	다양성	0	0	1	6	8	8	23
	재미	0	0	0	9	6	9	22
	주제성	0	0	2	4	8	9	24
행사 준비 분야	정성	0	1	0	3	7	14	21
	사전홍보	0	0	6	8	11	9	12
	현장동선	2	1	3	8	8	9	15
	안내표지등	0	0	5	5	9	10	16
	편의시설	0	0	1	8	6	13	18
만족도 분야	친절	0	0	3	7	9	9	18
	의미있는 시간	0	0	1	5	10	10	20
	추천	0	1	0	7	9	11	18
	재방문의향	0	1	1	6	5	10	25

가. 축제성과

- 축제성과 분야점수는 84.93점으로 종합점수(81.39점)대비 3.54점 높게 나타남.
- 특히 '유익성' 항목점수가 분야점수 대비 가장 높게 나타났으며(86.82), '재미'가 가장 낮게 나타남(83.61).
- '유익성'과 '주제 연관성'이 높은 점수를 받은 반면, '재미'와 '다양성'이 낮게 나온 것은 축제가 핵심 메시지와 교육적 가치를 효과적으로 전달하고 있지만, 관람객들에게 흥미롭고 다양한 경험을 제공하는 데는 다소 미흡하다는 의미로 해석됨.



1) 인터랙티브하고 오락적인 요소 강화

독립과 역사를 배우는 과정을 더 재미있게 만들 수 있는 체험형 활동, 공연, 상호작용성 추가. 예를 들면 VR 역사 체험, 라이브 재현, 주제와 연관된 게임, 카니발리제이션(carnivalization)을 통한 해방감 만끽 등이 있음.

2) 프로그램 다양성 확대

다양한 연령대와 관심사를 타겟으로 하는 행사 확대. 주제와 연결된 현대 문화 공연, 푸드마켓, 아트 설치물 등을 추가하면 더 역동적인 환경이 조성될 수 있으며, 주제의 일관성을 유지하면서도 더 넓은 관객층을 끌어들이 수 있음.

3) 관람객 피드백 수집 및 분석

관람객들이 어떤 활동을 가장 즐겼는지, 개선할 부분이 어디인지에 대한 피드백을 적극 수집하고, 이를 통해 교육 콘텐츠와 오락 요소 사이의 균형을 보다 정교하게 조정할 수 있음.

나. 행사준비

- 행사준비의 분야점수는 77.99점으로, 전체 종합점수(81.39점)에 비해 3.4점 낮게 나타나서 향후 행사 준비를 강화할 필요가 있음.
- 개별 항목별로는 ‘정성’에 대한 항목점수가 85.76점으로 가장 높게 나타났으며, ‘사전홍보’는 72.24점으로 가장 낮게 나타남.
- 사전홍보, 현장동선, 안내표지의 낮은 점수는 관람객들이 축제에 대한 정보를 충분히 접하지 못했거나, 현장에서 이동이나 안내가 불편했음을 뜻하며 이는 관람객들이 행사장 내에서 혼란을 겪거나 정보를 쉽게 얻지 못함으로써, 축제 경험 전반에 영향을 미쳤음을 의미.



1) 사전 홍보 강화

온-오프라인 채널을 활용하여 보다 적극적으로 축제를 홍보하고, QR 코드나 온라인 예약 시스템을 도입해 사전 준비를 용이하게 함으로써 현장의 혼선을 최소화.

2) 현장 동선 개선

시뮬레이션을 통해 가장 효율적인 이동 경로를 설계하고, 혼잡을 피할 수 있는 공간배치를 구현하며, 직관적으로 인지할 수 있는 안내 홍보물을 충분히 게시.

3) 축제 앱 도입

관람객들이 스마트폰으로 실시간 정보를 확인할 수 있는 앱을 도입해 축제 일정이나 현장 위치 정보, 행사별 위치를 쉽게 확인하게 함.

4) 고령자, 국가유공자에 대한 배려

축제성격을 감안하여 고령자에 대한 특별한 배려가 필요함. 특히 스마트폰 이용이 어려운 어르신과 고령의 국가유공자에 대해서는 전담 안내요원을 사전예약을 통해 배정하는 방안도 검토.

다. 만족도 분야

- 만족도의 분야점수는 82.05점으로, 전체 종합점수(81.39점)에 비해 0.66점 높게 나타남.
- 개별 항목별로는 ‘재방문 의향’에 대한 항목점수가 84.64점으로 가장 높게 나타났으며, ‘친절’은 79.19점으로 가장 낮게 나타남.
- 축제의 기본가치와 경험에 대해 참여자들이 기본적으로 긍정적 입장을 취하고 있으나, 축제운영, 스태프와의 소통, 고객서비스 측면에서 개선이 필요하다는 점을 알 수 있으며, 참여자들이 축제를 즐겼음에도 불구하고 타인에게 권할만큼 강한 인상을 받지는 못했음을 의미.

번호	설문내용	현재수준	GAP
만족도 분야점수		82.05	
1	자원봉사자와 운영요원은 친절했다.	79.19	-2.86
2	서대문독립축제에서 의미있는 시간을 보냈다.	83.22	1.17
3	서대문독립축제를 지인들에게 추천하겠다.	81.05	-1.00
4	내년에도 서대문독립축제를 방문하겠다.	84.64	2.59



1) 행사요원에 대한 교육 및 서비스 개선

축제 운영진과 행사요원에 대한 고객 서비스 교육 강화, 축제 참여자의 태도와 문의에 대한 신속하고 친절하며 전문적인 대응 태세 완비.

2) 개인화된 피드백 요청 및 소통

관람객들에게 피드백을 요청하여 그들의 경험을 보다 깊이 이해하고, 이를 반영한 개선책을 마련. 축제 후 커뮤니케이션 채널을 통해 축제의 만족도와 개선된 부분을 홍보하고, 다음 축제에 대한 기대감 고취.

3) 추천의향을 높이기 위한 특별 이벤트 실시

타인에게 추천하고 싶어지는 특별한 경험, 예를 들어, 사전 예약 시 할인, 추천 이벤트 당첨 등을 제공함으로써 타인에게 서대문구 축제를 추천할 만한 이유를 제공.

4) 재방문 의향을 강화함으로써 추천의향을 제고하는 전략

재방문 의향을 보인 관람객들의 기대를 충족시키기 위해 기존의 좋은 평가를 받은 프로그램을 강화하고 새로운 콘텐츠를 개발.

라. 자유의견_동선 등 공간문제

- 설문조사 응답자 중 26명이 주관식 자유의견을 개진하였는데 내용별로는 ▲동선 등 공간문제(8건) ▲시설확충(7건) ▲운영개선(6건) ▲주차관리(4건) ▲복합의견(1건)이 제기되었음.
- 주관식 서술임을 감안, 명백한 오타를 제외하고는 다소 어법에 어긋나거나 부자연스러워도 응답자의 작성 내용 그대로 전재하였음.



사진은 독립축제 ‘광복의 땅’ 돌림판을 돌리기 위해 줄을 서있는 모습. 푸드트럭 배치 구조를 따라 ㄷ자 형으로 줄 서서 기다렸다가 돌림판(물렛)경품 추첨을 하는데, 자녀동반 참여자들 대부분이 이곳에서 30분 이상 기다리고 서 있었다. 사진 속의 파라솔은 앉아있는 사람들을 위한 것이고, 줄 선 사람들을 위한 차양막이나 냉방시설은 눈에 띄지 않았다. 돌림판 앞에 줄을 서 있던 분들 중에 설문조사에 응한 분들이 많아서 이에 대한 의견이 다수 개진됨. (촬영: 2024.8.15.처음헌법연구소(이하 처헌연))

자유의견 : 동선 등 공간문제	응답자
미션 장소 협소.	여자, 30대, 경기 화성시
광복의 땅 돌림판 줄이 길어요.	여자, 30대, 경기 용인시
동선 조정이 있었으면 좋겠습니다.	여자, 50대, 서울 서대문구
조금 더 동선이 편하면 좋을 것 같습니다.	남자, 20대, 서울 서대문구
너무 더웠어요 동선이 길어서 왔다갔다 하는게 좀 힘드네요.	여자, 30대, 경기 고양시
4개 이상 스탬프 찍으면 주는 행사 선물 부스 설치 장소가 동선을 고려하여 안내 데스크쪽에 있으면 좋겠으며, 선물은 그냥 단품으로 준비해서 주면 좋겠어요. 물렛 기다리느라 땀벌에서 줄 서 있지 않아도 될 꺼 같아요. 선물도 별로여서 줄 선 보람이 없네요.	남자, 40대, 서울 은평구
4개 이상 스탬프 완료 시 주는 선물을 단품세트로 준비하여 주면 좋겠어요. 물렛 돌리고 땀벌에서 오래 줄서서 기다려 받은 선물이 완전 기대 이하임. 애는 애대로 힘드네요. 선물 주는 위치도 입구 앞뒤에 있으면 나가면서 동선도 편리할거 같아요. 입구 끝까지 왔다가 다시 선물 받으로 중간으로 가니 힘드네요.	여자, 40대, 서울 은평구
종합 안내소가 가운데 있어서 찾기가 어려웠던 것 같습니다. 행사는 들어가자마자 있어서 30분 정도 줄서서 순서가 됐는데 리플렛이 있어야 한다면 종합 안내소에 가서 받아오라고 했습니다. 시간이 이중으로 걸리고 종합안내소가 들어가자마자 바로 앞에서 리플렛을 안내하고 나눠주면 좋겠습니다.	남자, 30대, 서울 관악구

마. 자유의견_시설확충

- 시설확충에 대하여는 주로 휴식공간, 생수•차양시설 등 무더위 대책, 행사 부스 증설, 야외테이블 등 편의시설 확충 등이 제기됨.
- 서대문독립축제는 삼복더위에 개최되는 점을 감안하여 동선 효율성, 휴식공간, 차양시설, 무더위에 대비한 생수, 쿨링포그설치, 식염포도당 보충제 비치 등 다양한 대비책이 필요해 보임.



사진은 서대문독립축제 현장에서 이동 중인 참여자들. 우측 유관순 열사 동상을 지나 독립문 쪽으로 50M가량 더 가면 생수 부스가 있었으나 온열환자나 노약자를 위한 무더위 쉼터 등 별도의 휴식시설이 없어서 연구진이 사진촬영을 한 장소 근처의 나무 그늘이나 계단에 앉아 휴식을 취하는 참여자들을 많이 볼 수 있었다. (촬영: 2024.8.15.처현연)

자유의견 : 시설확충	응답자
좀더 많은 휴식공간.	여자, 40대, 서울 서대문구
외부에서 행사를 하니 정말 더웠어요ㅠㅠ. 시원한 식음료가 더 많아야 할 거 같아요.	여자, 40대 인천시
답습니다.	여자, 30대, 서울 종로구
정수기 등 편의시설이 더 많았으면 함.	남자, 40대, 서울 서대문구
쉼터필요.	남자, 40대, 경기 분당
참여할 수 있는 부스가 더 많으면 좋겠다.	남자, 40대, 서울 서대문구
야외테이블 부족 및 직사광선 차단시설 부족.	여자, 40대, 서울시 강서구

바. 자유의견_운영개선 및 주차관리

- 운영개선과 관련해서는 현장접수를 늘려달라는 의견, 가격이 비싸다는 의견, 줄을 서야 하는 곳은 온라인 사전예약제를 도입해달라는 의견 등이 개진되었음.
- 주차와 관련해서는 주차공간의 부족 그 자체가 문제라기보다는 현장 요원들의 불합리한 안내 방식에 문제가 있었으며 이는 본의 아니게 축제 준비가 미흡한 것 같은 인상을 남겼음.



사진은 축제현장 주차공간의 부족으로 서대문독립공원에서 한성과학고 방면 오르막길을 올라가는 차량 행렬. 현장 주차요원들은 언덕 위로 올라가도록 안내를 하면서도 방문객이 “위로 올라가면 주차공간이 있는가?” 하고 물으면 “모른다. 아무튼 여기는 차를 댈 수 없으니까 위쪽으로 올라가라”고 하여 대책 없이 위로 올라갔다가 주차할 곳을 찾지 못해 다시 큰길로 내려오는 차량들이 많았고 이로 인해 곳곳에서 언성이 높아졌음. 확보된 주차공간이 없으면 처음부터 회차(回車)를 안내하는 것이 바람직해 보임.
(촬영: 2024.8.15. 처현연)

자유의견 : 운영개선 및 주차관리		응답자
운영 개선	현장접수를 많이 해주세요.	여자, 40대, 수원 권선구
	체험가격 저렴하면 좋겠어요.	여자, 30대, 서울 광진구
	음식값이 비싸네요.	남자, 40대, 서울 양천구
	독립의 의미를 반영한 스마트 캐릭터 그리기	남자, 30대, 서울 강남구
	시원하게 해주는 공간이 너무 좋았다(물 나오는).형무소 안 줄서는 곳을 미리 온라인으로 시간 타임 예약을 받아서 직접 줄을 서지 않게 하는 방법도 좋을거 같다. 날씨가 많이 더워서 지치는 것을 방지 하기 위해서.	여자, 30대, 인천 부평구
	사람이 너무 많아요ㅠ.	남자, 30대, 서울 송파구
주차 관리	주차관리 및 운영의 불편함.	남자, 50대, 서울 강남구
	주차 안내가 부족했어요.	남자, 50대, 서울 강남구
	좀 더 유의미하게 발전하는 축제 되기를 기원함. 주차공간과 주차안내가 좀 부족했습니다. 개선 바랍니다.	여자, 50대, 서울 강남구
	주차장 불편함.	여자, 70대, 경기 고양시

사. 자유의견_운영개선 및 주차관리

- 서대문구 거주하는 십대 청소년(남자)은 7가지의 의견을 개진해 주었는데, 서대문독립축제의 발전을 위해서 최신 트렌드에 민감한 미래세대의 의견을 경청할 필요가 있어 보임.



사진은 서대문독립축제 마지막날인 8.15. 저녁 서대문구립소년소녀합창단원들의공연 모습.

(출처 : 시니어신문 임영근기자

“2024서대문독립축제

연인원 10만 4천여명”

<https://blog.naver.com/limyk3217/23550959781>)

자유의견 : 서대문구 10대 남자 청소년

1. 광복절에 대해 내가 생각한 명언과 어록 만들기 이벤트가 있었으면 좋겠어요.
2. 서대문 형무소 기념식 광복절.3.1절 등등 태극기 키링페이스페인팅 태극기 타투스티커 증정 이벤트가 있었으면 좋겠습니다.
- 3.대한민국 국민이라면 역사를 알아야 한다(축제 홍보 영상으로 쓰이면 좋을 것 같아요).
4. 공연팀초대 4ever0 노래 잘 부르세요.
5. 오늘 마지막이 초대박이었어요. 합창단분이 태극기 흔들고 어린아이들도 캐스팅이 잘 되었다고 생각함. 다음 행사때도 변동없이 그대로 초청해 주셨으면 좋겠어요.
6. 더운 날씨에 생수 증정도 있었으면 좋겠어요.
7. 초등학교, 중학교, 고등학교 체험학습에 서대문 형무소 견학 프로그램도 생겼으면 좋겠어요.

Ⅵ. 지역축제 활성화 종합 전략

VI. 지역축제 활성화 종합전략

1. SWOT분석

가. 개요

〈표 34. SWOT분석〉

강점	약점
▪ 다양한 관광 자원 ▪ 관내 대학가 밀집 ▪ 풍부한 유동인구 ▪ 강력한 정책의지	▪ 전통시장 노후화 ▪ 상권의 지리적 단절 ▪ 높은 임대료 부담 ▪ 주요관광지 연결성 부족
기회	위기
▪ 대학가 연계 콘텐츠 개발 ▪ 역사·문화 관광과 연계 ▪ K컬처 관광객 유입 증가 ▪ 타 지역 및 기관 연계 가능성	▪ 소비 트렌드의 빠른 변화 ▪ AI첨단과학의 급속한 발전 ▪ 국내외 불확실성 ▪ 기후위기 등 환경 이슈

- 서대문구 전통시장 SWOT분석 결과 트렌드 변화에 대응하기 위한 상품 및 서비스 차별화, 작지만 가성비 있는 프로그램, 디지털 전환, 환경친화적 정책 방향, 상인들이 체감할 수 있는 현장중심 정책, 풍부한 문화·관광 자원 활용 등의 시사점을 도출.

나. 종합전략

- (강점 활용 전략) ▲문화와 교육의 융합, ▲유동인구 기반 상권 활성화, ▲지속 가능한 관광 인프라 구축.
- (약점 대응 전략) ▲현대화와 편의성 강화, ▲상권 간 통합 및 연계 강화, ▲청년층 및 주민 참여 확대, ▲접근성 개선.
- (기회요인 활용 전략) ▲대학가와 연계한 창의적 콘텐츠 개발, ▲역

사·문화 관광 중심의 차별화, ▲K컬처와 전통시장의 융합, ▲인근 자치구 및 기관 협업으로 관광 루트와 홍보 네트워크 확장.

- (위기요인 대응 전략) ▲디지털 전환 및 기술 융합, ▲지속 가능성 ▲ 불확실성에 대응하기 위한 유연성과 안정성 확보, ▲변화하는 소비자 니즈에 즉각적으로 대응하는 빠르고 혁신적인 콘텐츠 개발.

2. 핵심전략

가. 강점 활용 전략적 시사점

- 역사적·문화적 관광지를 연결하는 체험형 관광 루트 개발.
- 지역 고유의 관광 자원을 활용하여 계절별·테마별 축제 기획.
- 관광 자원과 전통시장을 결합한 체험형 프로그램.
- 지역 대학 및 연구기관과 협력하여 청년창업 프로그램 운영.
- 전통시장과 주요 관광지를 연결하는 셔틀버스, 도보 투어, 자전거 여행 코스 개발.
- 각 시장 특화 테마(음식, 공예, 역사)를 개발하여 차별화된 마케팅.
- 전통시장을 주요 무대로 한 미니축제 기획.

나. 약점 대응 전략적 시사점

- 시장 내 화장실, 주차장, 쉼터 등 편의시설 확충 및 안전 강화를 위해 전선 정비, 화재 예방 시스템 도입 등 시설 개선.
- 노후화된 점포 리모델링 지원(현재 영천시장 등 일부 시장에서 간판사업 추진 중).
- 관내 전통시장들의 네트워크 지역 축제를 기획하여 시장 간 방문 유도.
- 관내 전통시장 통합 카탈로그 제작 및 시장과 관광 명소를 연결하는 관광지도 제작.
- 청년 창업자에게 전통시장 내 점포 임대료 감면 혜택 제공.
- 시장 주변 주차 공간 확충 및 무장애 접근로 설치.

다. 기회요인 활용 전략적 시사점

- 전통시장과 지역축제에서 대학생이 주도적으로 참여할 수 있는 이벤트 기획(예 : 대학생 플리마켓, 청년 창업 부스).
- 지역 대학과 협력해 전통시장과 지역 축제 활성화를 위한 디자인,

마케팅, 경영 혁신 아이디어 공모전 개최.

- 역사적 장소와 전통시장을 연결한 스토리 기반 투어 프로그램 운영.
- 전통시장에서 역사적 테마의 체험 프로그램 운영(예 : 전통 음식 만들기, 의상 체험).
- 전통시장에서 한식 쿠킹 클래스, 한복 체험 등 외국인 관광객 대상 K컬처 체험 프로그램 제공.
- 드라마/영화 촬영지와 전통시장을 연계한 관광 코스 기획.
- 인근 자치구(마포구, 은평구)와 연계해 광역 단위 관광 상품 개발(예 : “서북권 전통시장 투어”)
- 정부, 서울시, 한국관광공사, 서울신용보증기금 등 관련 기관과 협력을 통해 서대문구 관광 및 전통시장 활성화 지원 사업 유치.

라. 위기요인 대응 전략적 시사점

- 방문객 소비 패턴을 분석하여 맞춤형 상품과 서비스를 제공.
- 전통시장 내 상품의 온라인 판매 채널 확보 및 지역축제의 디지털화.
- 소비 트렌드에 부합하는 팝업 이벤트(건강식, 친환경 제품 판매)와 체험 프로그램.
- 전통시장 내 AI 기반 추천 시스템(고객 맞춤형 상품 추천) 및 AR/VR 체험 공간을 통한 쇼핑 체험.
- 지역 주민 대상 할인 이벤트 및 충성 고객을 위한 로열티 프로그램.
- 소규모 · 분산형 축제를 자주 개최하여 전통시장 집객 확보.
- 해외 관광객 감소에 대비해 국내 관광객을 위한 특화 콘텐츠 개발.
- 시장 내 일회용품 사용 제한 및 재활용 가능 제품 확대.
- 지역 주민과 관광객이 함께 참여하는 녹색 프로젝트(나무 심기, 플로깅) 추진.

VII. 사업과제(안)

VII. 사업과제(안)

1. 농수산물 집중구매형 핵심포 설치, 운영

가. 개요

- 대형마트와 온라인 쇼핑에 따른 매출 감소를 극복하기 위해 집중구매형 핵심포를 통한 농가 직거래 활성화로 전통시장 경쟁력 향상.
- 지자체는 이러한 운영 모델이 안정적으로 정착할 수 있도록 행정적, 재정적 지원 및 정책 방향 제시.

나. 핵심포 운영 방안

1) 운영 구조

가) 1안 : 상인회와 점주의 공동 운영 모델

- 상인회는 행정, 홍보, 마케팅 담당.
- 점주는 상품 진열, 판매, 고객 관리 등 실질적 운영 담당.

나) 2안 : 협동조합형 모델

- 협동조합 설립을 통해 대량 구매와 유통을 통합적으로 관리.

2) 운영 수익 분배

- 운영 수익은 상인회와 점주가 합의한 비율에 따라 배분하며, 일부는 시장 환경 개선과 마케팅에 재투자.

다. 기대효과

1) 소비자 신뢰 및 만족도 증대

- 신선한 농산물을 합리적 가격에 제공하여 소비자의 만족 증가.
- 직거래를 통한 원산지 확인 및 품질 신뢰 확보.

2) 지속 가능한 유통 모델 구축

- 농가, 상인, 소비자가 모두 이익을 얻는 상생 구조 확립.
- 지자체 주도로 지역사회 내 경제 자립 기반 강화.
- 은퇴를 앞둔 상인의 경우 상인회와 협업으로 업무 부담 줄이고 상인회는 수익사업의 일환으로 시장 기금 조성.

라. 지자체의 역할

- 핵심포 및 직거래 네트워크 구축을 위한 행정 절차 간소화.

- 공동구매 운영 및 직거래 플랫폼 개발 비용 지원.
- 전통시장과 지역 농산물의 가치를 홍보하는 캠페인 전개.

2. 전통시장 통합 카탈로그

가. 개요

- 소비자에게 전통시장의 장점과 가치를 효과적으로 전달하기 위해 전통시장의 특화 상품 및 서비스, 각종 이벤트 프로그램, 체험 콘텐츠, 역사성 등 스토리텔링을 일목요연하게 담은 홍보책자(카탈로그) 배포하여 주민과 방문객의 전통시장에 대한 관심 제고.
- 개별 시장이 아닌 서대문구 관내 모든 전통시장을 한권의 카탈로그로 소개함으로써 통합 상권 운영함으로써 상인 간 협력 강화 및 시장 간 공동 마케팅 기반 마련.
- 카탈로그는 서대문구 전통시장을 하나의 브랜드로 형성하는 중요한 도구가 될 수 있음.

나. 현황

- 기존 홍보는 포스터, 전단지 등 오프라인 매체 중심이되 개별 시장 또는 점포 차원에서 이루어지는 것이 대부분이며 일회성 홍보 매체에 머무는 경우가 많음.
- 상인 고령화로 온라인 SNS나 디지털 플랫폼 활용은 한계가 있으며, 홍보 메시지의 통일성, 지속성, 통합성은 낮은 편임.
- 소비자의 입장에서 전통시장별 상품 정보, 가격, 특화 품목, 체험 프로그램, 인근 관광지 및 상권 등 정보를 체계적이고 망라적으로 제공받지 못함.
- 일부 지역 축제나 이벤트에서 임시 소책자 형식의 자료가 제작되고 있으나 범위가 제한적이며 지속적 활용에 난점.

다. 카탈로그 주요 내용

- 전통시장별 특화 상품, 가격 정보, 상인 소개.
- 시장별 역사, 이야기, 체험 프로그램, 주변 관광지 연계 정보.
- QR코드 삽입을 통해 디지털 플랫폼 연결(예: 온라인 주문, 시장 지도).

라. 발간 형태

(오프라인) 소책자 형태로 시장, 관광 안내소, 호텔 등 배포.

(온라인) PDF형식으로 웹사이트, SNS, 블로그에서 다운로드 가능.

3. 소포장 시스템 도입 지원

가. 개요

- 1인 가구와 핵가족화 증가로 인해 소규모 패키징에 대한 수요 증가.
- 대형마트와 온라인 쇼핑몰은 이미 소포장 시스템을 도입하여 이 같은 트렌드에 발빠르게 대처하고 있으나 전통시장은 아직 미비.
- 소비자는 위생적이고 신뢰할 수 있는 포장된 상품을 선호하는데 소포장 시스템 도입은 상품 위생과 신선도 유지에 필수.
- 적정량 구매를 통해 음식물쓰레기도 줄이고 포장재 절약.

나. 도입 조건

- 소포장 농수산물의 신선도를 유지하기 위한 냉장 및 냉동시설 필요.
→상인들이 공동으로 이용할 수 있는 냉장 및 냉동 저장고 마련.
- 소규모 포장 작업을 수행할 수 있는 포장기계 및 위생적 작업 공간 확보.
- 종이, 생분해성비닐 등 환경친화적 포장재 사용으로 ESG경영 실천.
- 소포장 작업, 위생관리, 품질관리 등을 상인들에게 교육하고 공용시설 운영 지침을 마련하여 효율적인 사용 및 유지보수 체계 확립.
- 초기 시설 구축 지원 및 포장재 공동구매 체계 구축.

다. 효과

- 소포장은 젊은 세대와 1인 가구 소비자의 만족도를 크게 향상.
- 포장 상품의 신선도와 위생 상태가 개선되면 소비자 신뢰도 상승.
- 소포장 시스템 도입 후 소비자 접근성이 높아져 전통시장의 방문객 증가와 매출 증대 기대.
- 고품질, 위생적인 상품 이미지가 시장의 경쟁력 강화로 이어짐.
- 적정량 판매로 음식물 쓰레기 줄이고, 환경 친화적 포장재 활용으로 전통시장의 친환경 이미지 형성.
- 냉장시설 및 포장시설의 공동 활용은 상인 간 협력 구조를 강화하고 시장의 공동체 의식을 높임.

- 소규모 포장 시설을 마련하여 상인들이 쉽게 접근 가능하도록 지원.
- 상인회가 시설 운영을 관리하고, 유지보수 비용은 상인들 공동 부담
- 포장재는 상인회를 통해 대량의 친환경 포장재를 공동구매.

4. 상인 역량 강화

가. 개요

- 소비자는 단순히 상품 구매를 넘어 경험, 편리성, 신뢰를 중시하며, 1인 가구와 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 증가로 소량 구매와 즉시 소비 가능한 제품 수요 증가.
- 온라인 쇼핑과 모바일 결제가 확산되면서 전통시장 고객층도 디지털 전환에 익숙한 젊은 세대가 증가.
- 친환경, 지속 가능성을 중시하는 소비문화 확산으로 전통시장의 비닐 사용 감소, 다회용 포장, 지역 농산물 소비 강조 필요.
- 전통시장은 지역성과 인간적 교감을 제공할 수 있는 힐링 소비 트렌드에 적합하며, 전통적인 가치와 현대적인 편리성을 충족해야 함.

나. 역량 강화 프로그램

1) 디지털 역량 강화

- 전통시장 전용 온라인 플랫폼 구축 및 상인 참여.
- 배달 애플리케이션과 협력하여 전통시장 상품 판매 확대.
- 상인을 대상으로 SNS 운영, 콘텐츠 제작, 온라인 광고 교육 실시.
- 고객 맞춤형 광고 및 리뷰 관리 방법 교육.
- 제로페이, 카카오페이 등 모바일 간편결제 서비스 활용 교육.

2) 상품 및 서비스 경쟁력 강화

- 1인 가구와 젊은 소비자를 겨냥한 소량 포장 및 프리미엄 상품화.
- 계절별 특산물, 지역 농산물, 로컬 푸드 상품 확대.
- 상품 위생 및 품질 관리 기준 강화.
- 고객 서비스 교육을 통해 친절도와 고객 만족도 향상.
- 다문화 및 외국인 고객 응대를 위한 기본 회화 교육 제공.

3) 환경 친화적 운영 역량 강화

- 친환경 포장재 도입 및 사용 확대
- 다회용 포장재, 생분해성 비닐 등을 도입하여 친환경 이미지 강화.

- 지자체와 협력하여 친환경 또는 다회용 포장재 일부 지원.
- 폐기물 분리배출 및 재활용 방법을 교육하고 시장 내 실천 유도.

5. 미니축제

가. 개요

- 대형 축제는 단발성 효과에 그칠 가능성이 높으나, 정기적인 미니축제는 방문객의 지속적인 유입을 유도한다는 것이 다수 상인들 의견.
- 전통시장 미니축제의 정기적 개최로 전통시장의 고정 고객층을 형성할 수 있으며 소규모 예산으로도 효과를 극대화할 수 있음.
- 매월 개최하는 미니축제는 시장 상인과 주민이 소통할 기회를 제공함으로써 지역 커뮤니티 활성화에 기여하고, 시장만의 고유한 브랜드 이미지 형성에도 기여할 것으로 예상됨.
- 이하에서는 전통시장 미니축제의 예시로서 세대별 맞춤형 미니축제를 시범적으로 제안함.

〈표 35. 전통시장 미니축제(예시)〉

세대/테마	축제명	내용 및 프로그램
어르신 축제	“청춘은 지금부터”	• 전통 놀이 마당 : 투호, 윷놀이, 굴렁쇠 등 체험 • 추억의 노래방 : 인기 트로트 경연 대회 • 건강 상담 부스 : 무료 혈압, 혈당검사 및 건강식품 소개
어린이 축제	“키즈 마켓 대탐험”	• 보물찾기 : 시장 곳곳에 숨겨진 힌트를 찾아 상품 획득 • 쿠키 만들기 체험 : 어린이가 직접 만드는 쿠키 • 풍선 아트 및 페이스 페인팅 : 아이들의 인기 아이템
주부축제	“쉽과 즐거움의 시장 투어”	• 건강식 요리교실 : 전통시장에서 구입한 재료로 만드는 저염식 요리 • 핸드메이드 공예 : 캔들, 비누 만들기 • 쇼핑 경품 이벤트 : 특정 금액 이상 구매 시 경품 증정
아빠축제	“아빠의 시장 탈출”	• 바비큐 체험 : 시장에서 판매하는 고기로 BBQ체험 • 아빠 요리 대결 : 10분 동안 간단한 요리 완성하기 • 추억의 게임 : 다트, 농구게임 등
직장인 축제	“퇴근길 한잔”	• 즉석 주전부리 페스티벌 : 시장에서 판매하는 간식과 음료 할인 • 플래시 버스킹 : 20분간 음악 공연 • 퀴즈 대결 : 시장 상품권 제공

세대/테마	축제명	내용 및 프로그램
젊은 세대 축제	“MZ시장 탐방”	• SNS챌린지 : 특정 음식 인증샷 올리면 소정의 상품 증정 • 나만의 굿즈 만들기 : 에코백, 컵 디자인 체험 • 포토존 설치 : 시장 곳곳에 감성 포토존

나. 기대 효과

- 매월 새로운 콘텐츠와 이벤트로 시장을 찾는 방문객 증가.
- 가족 단위 방문객과 젊은 세대를 유치하여 소비 촉진.
- 축제와 연계된 특별 판매 및 이벤트로 상인들의 매출 증가.
- 소비자들에게 전통시장의 상품 품질과 경쟁력을 알리는 계기 마련.
- 축제에 참여하는 지역 소상공인 및 협력 업체와의 협업으로 경제적 파급효과 기대.
- 전통시장이 단순한 쇼핑 장소를 넘어 문화와 체험 공간으로 정착.

다. 축제 기획 방안

1) 매월 1회 개최 방안

- 테마에 따라 매달 다른 프로그램 운영.
- 운영 예산과 상인들의 부담을 줄이는 안정적인 운영 가능.
- 다만 매출 상승 요인으로서 기존의 행사 이벤트와 차별화에는 한계.

2) 매주 개최 방안

- 소규모 프로그램과 이벤트를 매주 다양하게 진행.
- 지역 주민들에게 시장이 지속적으로 활성화된 이미지를 제공.

라. 운영 방식

1) 시장별 순환 운영

- 서대문구의 전통시장을 순환하며 축제를 개최.
- 각 시장의 특색에 맞는 축제 테마 선정.

2) 상인 단체와 협력

- 상인들이 직접 참여하고 프로그램을 기획하도록 지원.
- 축제와 연계된 상품 할인 및 특별 판매 진행.

3) 지자체 및 민간 협력

- 지자체에서 초기 예산 일부 지원.
- 지역 기업 및 단체 후원을 받아 재정적 부담 완화.

6. 문화강좌

가. 개요

- 단순한 쇼핑에서 벗어나 요리, 공예, 교양 등 다양한 프로그램 제공함으로써 전통시장 방문 동기 부여.
- 전통시장 공간을 현대적인 커뮤니티 허브로 전환하여 시장 이미지를 개선하고, 가족 단위 방문객과 MZ세대를 유치할 수 있는 트렌디한 강좌 기획.

〈표 36. 문화강좌 시간표(예시)〉

요일	강좌프로그램	내용	운영방식
월요일	전통 요리교실	전통시장에서 구입한 식재료를 활용하여 한식 요리 배우기(예: 김치 담그기, 전 만들기)	시장 내 체험 공간 활용, 요리 전문가 초빙
화요일	건강 식단 요리교실	건강식 레시피 강좌(예: 저염식, 채식메뉴 등)	신선 농산물 소비 촉진
수요일	전통 공예교실	천연염색, 도자기, 짚풀 공예 등 전통 공예품 제작 체험	외부 공예가 초빙 시장 내 특산품 연계
목요일	세계 요리교실	시장에서 판매하는 재료로 다양한 나라 요리 배우기(예: 타이 커리, 이탈리아 파스타 등)	외국인 강사 초빙 다문화 체험 확대
금요일	베이킹 클래스	전통시장에서 구입한 재료로 제빵과 디저트 만들기(예: 떡케이크, 한국식 디저트)	젊은 세대 및 가족 단위 참여 유도
토요일	문화공연 및 주민참여 강좌	전통음악 공연, 시장 역사 이야기, 상인 인터뷰 등 문화 프로그램 제공	야외 공간에서 주민 참여형 이벤트 운영
일요일	어린이체험교실	어린이와 부모를 대상으로 한 요리교실 및 창작활동(예: 쿠키 만들기, 시장 탐방 투어)	가족 단위 방문객 대상 체험 후 시장 투어 연계

나. 문화강좌 운영 계획

1) 운영요원

- 강좌 매니저(1명) : 기획, 섭외 및 행정업무 총괄.
- 현장 운영 스태프 강좌당(2명) : 현장 지원, 참가자 응대, 안전관리.
- 홍보 담당 1명 (강좌 홍보, SNS, 유튜브 운영).

2) 필요 장비

- 교육 장비: 화이트보드, 빔프로젝터, 노트북, 마이크 및 스피커.
- 실습 장비: 수업 내용에 따라 조리 도구, 공예 도구 등 필요 물품.
- 기타 장비: 테이블, 의자, 음료 제공 스탠드 등.

3) 공간 구성

- 전통시장 유희 공간, 공터나 빈점포를 리모델링하여 강좌실로 활용.
- 시장 근처 커뮤니티 센터 연계, 시장 내 공간 부족 시 인근 주민센터 또는 공공시설 협조.
- 성수동 카페거리와 같은 조립식 부스 도입으로 각 시장의 적재적소에 부스를 설치해 다채로운 강좌 진행

4) 강사 섭외

- 서대문구 내 전통 공예가, 요리 전문가, 예술인, 체육인 등.
- 관내 대학, 평생교육기관과 협력하여 강사 추천.
- 시장 상인들이 직접 노하우를 가르치는 “서대문 전수방” 운영.

5) 강좌 브랜드명

- 영천대학교, 인왕대학교, 포방터아카데미 같은 젊은 직장인들에게 어필할 수 있는 네이밍.

6) 운영 일정

- 준비기간 : 3개월(공간 준비, 강사 섭외, 수강생 모집 등).
- 강좌운영 : 주 1회~2회, 프로그램별 상이(평일 점심, 저녁).
- 강좌시간 : 강좌당 1~2시간.

7) 수강료

- 수강생 부담을 원칙으로 하되, 지자체 평생학습 프로그램으로 지정하여 지원 내지 감면 방안 검토.
- 직장인의 경우 사업장으로부터 교육비 처리되도록 구청과 관계부처 협력.

7. 자전거 거치대 설치 및 소형 카트 대여

가. 자전거 거치대 설치

- 서대문구의 지역 특성상 도심 내 교통 혼잡을 줄이고 전통시장 접근성을 개선하기 위해 자전거 거치대가 필요하다는 의견이 상인들로부터 제기되고 있음.
- 자전거 이용 고객 증가로 인한 거치 공간 부족 문제 해결, 유입 고객 확대, 친환경 전통시장 이미지 강화하고, 지속 가능한 이동 수단을 지원.

〈표 37. 자전거 거치대 설치〉

설치규모 및 위치	• 시장별 10~20대 자전거 거치 공간 확보 • 시장입구, 접근로, 공영주차장 부근 등
거치대 사양	• 고정형 거치대 • 스마트 거치대 • 친환경 디자인
부지확보 및 설계	• 기존 유희공간 및 도로변 일부 • 안전한 보행환경 보장

나. 쇼핑용 소형 카트 비치

- 전통시장은 공간 특성상 좁고 혼잡한 구역이 있고 바닥이 매끄럽지 않은 곳이 있어서 대형 카트를 사용하기는 적절치 않으나 소형 카트는 사용할 수 있음.
- 전통시장 입구에 소형카트를 배치하여 무료로 이용하게 함으로써 고객들이 편안하게 장을 볼 수 있도록 배려한다면 쇼핑 만족도가 배가되고 매장도 높아질 것으로 예상됨.

VIII. 조례 및 소요예산 추계

VIII. 조례 및 소요예산 추계

1. 서대문구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례

가. 개요

- 서대문구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례는 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례와 통폐합(※ 모법이 전통시장법으로 동일)

나. 목적조항

- (개정전) 제1조(목적) 이 조례는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 같은 법 시행령 및 같은 법 시행규칙에서 규정한 전통시장 등의 육성 및 관리에 대하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.
- (개정후) 제1조(목적) 이 조례는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 같은 법 시행령 및 같은 법 시행규칙에서 규정한 전통시장 및 상점가·골목형상점가 육성사업에 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

다. 정의조항

- (개정전) 제2조(정의) 1. “상인”이란 전통시장·상권활성화구역 및 상점가에서 점포를 소유 또는 임차하여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 등 직접 영업에 종사하는 자를 말한다.
- (개정후) 제2조(정의) ① 1. “상인”이란 전통시장·상점가·골목형상점가 또는 상권활성화구역(이하 “시장등”이라 한다)에서 점포를 소유 또는 임차하여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 등 직접 영업에 종사하는 자를 말한다.

라. 서대문구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례 인입 및 개정

- 골목형상점가 지정기준, 지정신청, 지원사업, 온누리상품권 가맹점권장, 골목형상점가의 취소, 골목형상점가 심의위원회의 설치 및 운영 관련 규정 등
- 지원사업에 청년상인 지원사업 명시

마. 연간 소요예산 추계

- 조례 통폐합으로 추가되는 예산 없음.
- 청년상인 지원사업은 사업 내용이 정해져야 예산 추계가 가능.

2. 서대문구 주차장 설치 및 관리 조례 (개정)

가. 개요

- 구청장이 상인회 또는 시장관리자에게 시장 인근 공영주차장에 대한 위탁을 할 수 있는 근거 규정 신설.
- 인왕시장, 유진상가의 경우 공영주차장을 상인회에서 운영하고 있는데 인근 시장에서도 공영주차장 운영을 희망.
- 즉, 본 조례 개정 없이도 사업 시행할 수 있으나, 조례에 명시함으로써 미리 정책의지를 피력하는 것도 방법임.

나. 상인회 또는 시장관리자 추가

- (개정전) 제4조(공영주차장의 위탁관리) ① 법 제8조제2항 및 법 제13조제3항에 따라 구청장이 설치한 공영주차장의 관리를 위탁받을 수 있는 자는 다음 각 호와 같다.
 1. 시 또는 구가 설립한 공공시설물의 관리를 전문으로 하는 법인
 2. 거주자 우선주차제 실시를 위한 주민자치회 등 주민자율조직
 3. 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」 제12조에 따른 경쟁입찰자격을 갖춘 자
- (개정후) 제4조(공영주차장의 위탁관리) ① (생략)
 - 1.~3. (생략)
 - (신설) 4. 전통시장 인근 150m이내에 있고 주차면수가 250면 이하인 노상주차장 및 노외주차장의 경우 해당 시장의 상인회 또는 시장관리자.

다. 연간 소요예산 추계

- 총액 : 29,000,000원(공영주차장 1곳 기준)
- 산출근거 : (월 관리비용 2,000,000원 x 12) + 위탁계약 연간 수수료 5,000,000원

3. 서대문구 1회용품 사용 줄이기 조례(개정)

가. 개요

- 전통시장에서 다회용품을 제공할 수 있도록 근거조항 추가.
- 근거조항 없이 제공할 경우 공직선거법상 기부행위 논란이 발생할 수 있으므로 이 같은 법적 시비를 방지하기 위함.

※ 기부행위로 보지 않는 행위 : 공직선거법 제112조 제2항 제4호 (직무상의 행위) 나목

“지방자치단체가 자체사업계획과 예산으로 대상·방법·범위 등을 구체적으로 정한 당해 지방자치단체의 조례에 의한 금품제공행위”

나. 신설규정

- “구청장은 1회용품 사용을 억제하고 다회용품 사용을 촉진하기 위하여 재활용가능자원 등으로 만든 장바구니 등을 제작하여 각종 행사나 전통시장, 소매업 등에서 주민들이 이용할 수 있도록 제공할 수 있다.”

다. 연간 소요예산 추계

- 총액 : 155,000,000원
- 산출근거 : 서대문구 인구의 10%에게 제공(31만명 x 0.1=3만1천명)한다고 가정 시, 장바구니 단가 3,000원, 다회용컵 단가 2,000원일 때.
(3,000+2,000) x 31,000 = 155,000,000(원)

IX. 로드맵

IX. 로드맵

- 서대문구 전통시장 및 지역축제의 지속가능한 발전을 위한 로드맵은 1단계 준비기, 2단계 시범사업, 3단계 본격화, 4단계 고도화로 단계별 추진.
- 준비 단계에서는 충분한 의견수렴을 통해 꼭 필요한 우선순위 정책을 발굴, 시범사업 단계에서는 지역축제와 상권을 연계하기 위한 로컬브랜딩에 주력하며, 본격화 단계에서는 시장과 축제의 통합플랫폼 구축과 글로벌 마케팅을 통한 성과 도출을 목표로 함.

〈표 38. 로드맵〉

1단계(준비기) Y+1년	정책기반 마련	• 농수산물 핵점포 계획 수립 • 소포장 지원 시스템 도입 기획 • 상인역량강화 프로그램 개발 • 지역축제 발전 방안 수립 • 관련 조례 정비
2단계(시범사업) Y+2년	시범사업을 통한 검증 및 개선방안	• 핵점포 시범운영(희망 시장) • 소포장 지원 시범사업 • 상인역량강화 시범사업 • 문화교실 시범사업 • 지역축제관련 해외도시 MOU • 자전거거처대, 소형카트시범사업
3단계(본격화) Y+3년	평가 및 사업 조정	• 전통시장 소포장 시설 지원 • 상인역량강화 공식 추진 • 디지털전통시장 선포 • 문화교실 운영 본격화 • 전통시장 카탈로그 발간 • 자전거거처대, 소형카트 확대설치
4단계(고도화) Y+5년	지속 가능한 시스템 및 지역경제 선순환 구조 정착	• 핵점포 공식 운영 • 소포장 시스템 자립화 • 상인교육 전문가 양성 • 전통시장 지역커뮤니티화 완성 • 축제-전통시장 공동브랜드화 • 지역축제 해외도시 연계운영

X. 결론

X. 결론

전통시장이 직면한 과제로는 대형마트, 편의점, 온라인 쇼핑 등 소비 형태 변화와 청년들의 취향과 문화, 인구감소 대응을 들 수 있으며, 이에 따라 현대화 및 디지털 전환, 지역맞춤형 활성화 전략, 청년창업 지원, 상인역량강화, 전통시장 특화발전 등 다각적인 노력 필요.

전통시장의 업종별 경쟁력을 강화하고, 단순한 거래 공간에서 지역 커뮤니티 거점으로서 사회적 가치를 창출하며, 지속 가능한 청년 친화적 비즈니스 생태계를 조성함으로써 미래세대와 연결하는 것이 초미의 과제임.

이를 위해 정부 120대 국정과제 중 전통시장 활성화를 위한 디지털 전환, 로컬 크리에이터와 창조생태계 조성, 로컬 브랜드화와 골목산업 육성, 주민 참여와 창조 커뮤니티 기반 구축이 필요함.

또한 중소벤처기업부 및 관계부처합동으로 제시된 상권활력 회복 정책에 조응하여 온누리상품권 활용과 전통시장 소비 활성화, 상권 발전을 위한 민간-지자체 협업, 지역 축제와 전통시장 연계, 전통시장 환경 개선과 안전 강화, 전통시장의 브랜딩 및 글로벌화, 지속 가능한 상권 생태계 조성 노력이 요구되고 있음.

전통시장에 관한 최근 10년간 선행연구를 분석한 결과 낙후된 시설 및 경영환경 개선은 여전히 중요한 과제이며, 위생, 주차장, 내부 시설 환경 개선 등이 필요하며 시설적 접근과 함께 상인의 경영 역량 강화와 소비자 요구를 반영한 정책이 필수적.

전통시장의 활성화를 위해 물리적 환경 개선뿐 아니라 마케팅, 고객 서비스, 소비자 중심의 전략적 접근이 병행되어야 한다는 점이 연구의 공통된 시사점이며, 특히 상인과 소비자가 요구하는 사업을 우선적으로 추진하여 단기적 효과와 장기적 지속 가능성을 동시에 고려해야 한다는 것을 강조하고 있음.

런던의 올드스피탈즈시장, 뉴욕 첼시시장, 도쿄 아메요코시장 등 해외 전통시장 활성화 사례로부터는 빈 점포를 여성·청년의 문화공간, 동아리 공간으로 활용함으로써 그들이 선호하는 콘텐츠를 개발할 수 있도록 장려하고 이를 시장의 자산으로 삼아야 한다는 점, 시설 현대화와 인프라 구축은 필요하지만, 그것만으로 전통시장 활성화가 보장되지는 않으며, 반드시 전통시장만의 장점을 살려야 미래가 있다는 점, 거리공연, 먹거리, 볼거리가 있는 문화·휴식·만남의 공간으로 만드는 시장 차별화 전략이 선진국 전통시장의 성공 요인이라는 사실을 확인하였음.

최근 관광 트렌드로부터는 시니어 관광 및 나홀로 여행 증가, 비즈니스 관광 및 위케이션 증가, 맞춤형 프로그램에 대한 선호, 기술 활용 관광 마케팅 등을 읽을 수 있었으며, 변화하는 관광 트렌드에 맞춘 맞춤형 콘텐츠 개발, 기술과 전통의 융합을 통한 새로운 가치 창출, 지속가능성과 소비자 취향을 반영한 혁신적 정책을 통해 지역 경제 활성화 및 브랜드 이미지를 제고 필요성이 대두되고 있으며, 이 같은 트렌드 변화에 효과적으로 대응하기 위해서는 상인 역량강화가 반드시 수반되어야 한다는 교훈을 얻음.

국내외 지역축제로부터는 라 토마티나와 같이 서대문구만의 독창적이고 차별화된 자원을 활용한 축제 기획, 예를 들어, 영천시장이 떡가래 골목에서 출발한 점에 착안하여 떡축제를 하는 방안을 상상할 수 있으며, 바스티유 데이로부터는 서대문구 글로벌대학문화축제를 외국의 도시 또는 대학가와 연계하여 동시에 개최하는 방안을 연상할 수 있음. 서대문독립축제는 세계 식민지 해방국가들의 독립축제와 연계 개최함으로써 국제적인 지명도를 높이는 방안도 검토할 수 있음.

서대문구의 전통시장 인프라에서 중요한 주차장과 관련하여 서대문구의 주차장 개소와 주차 면수는 최근 2년간 완만하게 증가했으며, 이 같은 증가추세는 주로 민영주차장의 증가가 주도한 것으로 분석되며, 공영주차장은 면수와 개소수 모두 줄어든 것으로 나타나고 있음.

전통시장의 주차장 증설은 당해 시장뿐 아니라 그 일대의 접근성을 높임으로써 결과적으로 전통시장의 집객효과를 배가시키는 승수 효과가 예상되므로(예: 연희사거리의 경우) 향후 전통시장 활성화를 위해서는

주차장 증설이 필요하며, 주차장 공간은 지역축제를 위한 공간으로도 유용하게 활용될 수 있음.

전통시장 공영주차장 관리운영 관련, 타 시장과의 형평성을 희망하는 경우가 있으므로 이 점 검토가 필요하며 관련 조례 정비안을 제시하였음.

서대문구 점포생존율은 전체적으로 개선 추이를 보이고 있으며, 이는 상권 내 고정 고객층 확보와 소비자 접근성 개선, 지역 특성을 반영한 상권 개발 및 정책적 지원이 효과를 거둔 것으로 보임.

동별 점포 생존율 분석을 통해 단기 및 장기 생존율이 모두 개선된 동은 상권의 지속 가능성을 확보하고 있으나 생존율이 저하된 동은 장기적 생존을 위한 안정적 운영 환경(임대료, 고객 기반), 지역 맞춤형 정책 및 생존율 저하 원인 분석을 통한 개선 방안이 필요함을 확인.

서울신용보증재단 산하 소상공인정책연구센터의 지난 30년간 전국사업체조사 데이터 분석 결과 서대문구는 “밀도지수 감소, 다양성지수 감소”를 특징으로 하며, 이 같은 현상은 소수 업종 중심으로 상권 쇠퇴 또는 필지 합병 등을 통한 대규모 점포화(통건물) 현상이 강한 지역에서 볼 수 있는 유형으로서 서대문구 외에 강북구, 성북구, 동대문구, 은평구, 관악구, 동작구, 영등포구, 강동구가 이 같은 유형에 속함.

서대문구의 행사 및 축제경비 비율은 0.86%로(2024년 기준), 강남구(1.28%)에 이어 2위를 기록하고 있는 바, 이는 지역축제 및 행사를 구정의 중요한 축으로 삼고 있음을 시사하며 주민의 문화적 혜택을 증대시키려는 정책 의지로 긍정적 시그널이라고 볼 수 있으나 지속 가능하고 효과적으로 운영하기 위해 예산의 효율적 활용, 추가 재원 마련, 경제적 파급효과 증대, 다양한 계층의 참여 유도, 그리고 성과 측정 시스템 구축이 필요.

서대문구의 업종별 종사자 수를 분석한 결과 교육서비스업 비율(20,354명, 서울시 전체의 5.57%)과 보건복지서비스업(웰니스 콘텐츠 개발) 종사자 비율도 높아(16,339명, 서울시 전체의 3.47%) 이 분야의 지역사회 역량과 콘텐츠를 활용하여 건강과 복지를 테마로 한 지역

축제나 전통시장 프로그램 개발이 필요함.

종합전략 수립을 위한 SWOT분석 결과 강점 활용 전략으로 역사적·문화적 관광지를 연결하는 체험형 관광 루트 개발, 지역 고유의 관광 자원을 활용하여 계절별·테마별 축제 기획, 관광 자원과 전통시장을 결합한 체험형 프로그램의 필요성이 도출되었으며, 약점 활용 전략으로는 노후화된 점포 리모델링 지원, 관내 전통시장들의 네트워크 지역 축제를 기획하여 시장 간 방문 유도, 관내 전통시장 통합카탈로그 제작 등의 과제가 도출됨.

한편 기회요인 활용 전략으로는 전통시장과 지역축제에서 대학생이 주도적으로 참여할 수 있는 이벤트 기획, 인근 자치구(마포구, 은평구)와 연계한 광역 단위 관광 상품 개발 등이 도출되었으며 위기요인 대응 전략으로 전통시장 내 AI 기반 추천 시스템 및 AR/VR 체험 공간을 통한 쇼핑 체험, 충성 고객을 위한 로열티 프로그램, 소규모·분산형 축제를 자주 개최하여 전통시장 집객 확보 등이 제기됨.

종합전략을 바탕으로 한 구체적인 사업과제로는 농수산물 집중구매형 핵점포 설치, 전통시장 통합 카탈로그 배포, 소포장 시스템 도입 지원, 상인역량 강화, 미니축제, 문화강좌, 자전거 거치대 및 소형 카트 대여 등을 제안하였음.

이러한 결과를 도출하는 과정에서 서대문구 전통시장 관계자 인터뷰, 서대문구 주민을 대상으로 실시한 여론조사와 축제 방문객을 대상으로 실시한 설문조사 결과도 참고하였음.

조례 정비안으로는 ▲서대문구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례 개정안(모법이 같은 기존 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례와 통폐합하고 지원사업에 청년상인 지원을 추가) ▲서대문구 주차장 설치 및 관리 조례 개정안(구청장이 상인회 또는 시장관리자에게 시장 인근 공영주차장에 대한 위탁을 할 수 있는 근거 규정 신설) ▲서대문구 1회용품 사용 줄이기 조례 개정안(전통시장에서 다회용품을 제공할 수 있도록 근거조항 추가)을 제안하였음.

“전통시장 활성화에는 무엇보다도 상인 의식수준 향상, 적극적인 마케팅 및 홍보활동, 상인 결속력 강화, 상인 리더 육성, 상인 교육 강화, 정부 및 지방자치단체의 적극적인 활성화 의지 등이 필수적이다.

정책의 우선순위는 상인의식 현대화 → 점포·시장 경영의 현대화 → 시설 현대화 순으로 이루어져야 하며, 전통시장 문제는 지역사회·경제·문화적 차원에서 풀어야 한다.

상인 의식 현대화는 상인 교육을 통해 가능하며, 단기적 이익만 추구하는 상인과 시장은 미래가 없고, 스스로 변하지 않으면 살아남을 수 없다⁸⁾.”

8) 장홍섭, 해외 선진 전통시장을 통한 한국 전통시장의 활성화 방안:전통시장의 활성화를 위한 새로운 접근, 경영교육연구 제33권 제3호 2018.6. pp.153~173. 한국경영교육학회. 2018.

【평가지표】

가. 개요

- 서대문구 전통시장과 축제가 상호 보완적 역할을 하며 지역 경제와 공동체 활성화에 기여하는지를 측정하기 위한 평가지표로 ▲경제적 영향 ▲ 지역 연계성 ▲ 사회문화적 영향 ▲ 지속 가능성 ▲ 환경적 영향 ▲ 홍보 및 마케팅 ▲ 정책적 지원의 7가지 카테고리를 제안함.
- 각종 지표는 매년 설문조사, 현장실사, 데이터분석 등을 통해서 구조화 및 계량화하며 필요한 경우에는 FGI등 심화된 조사기법 활용.
- 마케팅 관련 지표는 디지털화를 감안하여 온라인상의 소비자 행태와 반응에 착안하고, 지자체 지원효과에 대해서는 경제성 분석에 머물지 않고 지원의 형평성, 공정성 등 비계량적 요소에 대해서도 유의할 필요가 있음.

나. 경제적 영향

- 축제 전후 전통시장 방문객 수 증감률.
- 축제 전후 전통시장 매출 변화율
- 축제 방문객 평균 소비 금액
- 전통시장 소비자 1회 방문시 평균 소비 금액\
- 일자리 창출 효과

다. 지역 연계성

- 축제와 전통시장 프로그램 연계율
- 축제 프로그램에 전통시장 관련 활동이나 홍보 포함 비율.
- 전통시장의 축제 참여도
- 축제장에서 전통시장으로의 접근성(셔틀버스, 안내 표지 등 제공 여부).

라. 사회적 영향

- 주민 만족도
- 축제 준비 기간 및 참여 인원

- 전통시장의 지역 커뮤니티 역할
- 생활인구, 위케이션 현황

마. 지속 가능성

- 친환경 프로그램의 도입(친환경 소재, 탄소중립 등)
- 쓰레기 및 환경관리 수준(청결, 재활용, 오폐수 관리 등)
- 약자(노약자, 장애인, 취약계층) 배려
- 인권과 법령 준수
- 공정거래질서

바. 글로벌화

- 외국어 안내문, 표지판, 외국어 홍보물(온/오프라인)
- 방문 외국인 수
- 외국인 방문객 만족도

사. 마케팅

- 로컬브랜드 인지도(검색 트렌드, 도달범위, 설문조사 등)
- 소비자 행동 지표(클릭률, 웹사이트 트래픽, 전환률, 소비자행동)
- 소비자평가 및 만족도(추천의사, 고객만족도)
- 전통시장 및 축제 방문객의 재방문 의향 비율(외지인)

아. 지원효과

- 정책 정보 인지도(상인, 주민 등)
- 지원의 경제적 효율성(ROI)
- 지원 프로그램에 대한 만족도
- 지원의 도달 범위(형평성, 공정성 등)

【참고문헌】

- 심민섭, 장광집(2016), “전통시장의 환경 개선을 위한 인식 현황에 관한 연구, 역사문화도시(서울특별시, 수원시, 강릉시, 청주시, 전주시, 경주시)를 중심으로”, 기초조형학연구, vol.17, no.4, 통권76호.
- 이준호·김영·김성문(2015), “전통시장 현대화사업 효과분석과 활성화 방안 연구, 진주시 진주중앙유등시장을 중심으로”, 대한국토도시계획학회, 제50권 제3호.
- 이상준, 이정수(2015), “전통시장 활성화사업 효과분석 연구 - 충청남도 전통시장을 중심으로”, 대한건축학회연합논문집, 제17권 제6호, 통권70호.
- 박용원, 김상휘(2021), “전통시장 상권크기에 따른 매출 영향요인 분석 : 아케이드 설치여부를 중심으로”, 한국주거환경학회논문집. 제19권 제4호 통권 제54호 (2021. 12)
- 임상호, “4차 산업혁명 시대의 전통시장 활성화 방안 연구”, 산업진흥연구, 제8권 제2호, 2023.
- 정은애, “기능 상실 전통시장 구조개선 추진방안 연구”, 중소벤처기업연구원, 2019.
- 이현정 외 2인(2020), “서울시 전통시장 유형분류를 통한 맞춤형 지원정책 연구”, 서울신용보증재단, 2020.
- 장홍섭, 해외 선진 전통시장을 통한 한국 전통시장의 활성화 방안: 전통시장 활성화를 위한 새로운 접근, 경영교육연구 vol.33. no.3, 통권 109호 pp.145-173, 2018
- 이승윤, 정석환 외 6인, 커뮤니티는 어떻게 브랜드의 무기가 되는가 - 새로운 소비권력을 쥔팬으로 만드는 커뮤니티의 힘, 2024 트렌드노트, 북스톤, 2024.
- 심민섭, 장광집, 전통시장의 환경 개선을 위한 인식 현황에 관한 연구 : 역사문화도시(서울특별시, 수원시, 강릉시, 청주시, 전주시, 경주시)를 중심으로, 기초조형학연구. vol.17 no.4, pp.189-203, 서울 : 한국기초조형학회.
- 박용원, 김상휘, 전통시장 상권크기에 따른 매출 영향요인 분석 : 아케이드 설치여부를 중심으로, 주거환경 : 한국주거환경학회논문집. 제19권 제4호 통권 제54호 , p. 181-194 ,서울 : 한국주거환경학회.
- 이준호, 김영, 김성문, 전통시장 현대화사업의 효과분석과 활성화 방안 연구 : 진주시 진주중앙유등시장을 중심으로, 國土計劃 : 대한국토·도시계획학회지. 제50권 제3호 통권213호, pp.257-286 大韓國土·都市計劃學會

2015.04.30

최인혁, 김훈구, 전통시장의 물리적 환경과 접근편의성이 매출액에 미치는 영향 : 대도시 전통시장 중심으로

국내기사 물류학회지. 제27권 제6호, pp.147-157 한국물류학회

2017.12.31

허재완, 송남현, 재래시장 환경개선사업의 시장활성화효과 실증연구 : 광명재래시장을 중심으로, 한국지역경제연구. 제7권 제2호 통권14집, pp.131-149 한국지역경제학회 2009.12.31

박종천, 소비자 의식 분석을 통한 광주지역 전통시장 활성화 방안, 호남학. 제71집, p. 121-156 전남대학교 호남학연구원 2022. 6. 30

이철성, 김영기, 김승희, 전통시장에 대한 정부지원 효과 : 편의성과 특성화를 중심으로, 유통경영학회지, 제25권제6호통권111호,p.159-169, 2022

이규현, 전통시장 지원정책의 문제점 및 개선방안 실증연구, 한국산업기술대학교 지식기반기술·에너지대학원 학위논문, 2016

서울특별시,서울연구원, 서울특별시 전통시장 시설현대화사업 개선방안 연구 학술용역, 2022

박기선,안영수,김선영,홍하연,김민영,고희운,정경훈,이응호,배소리,서울시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획 수립 연구, 서울신용보증재단 소상공인 정책연구센터, 2021

맹다미, 서울시 시장정비사업의 추진실태와 제도개선방안, 서울연구원, 2014

이현정,안영수,여관현, 서울시 전통시장 변화의 영향요인 탐색과 정책적 함의, 서울도시연구, 제22권제4호, p.23-42, 2021

조광익,김현정,이진희, 관광 특성화 전통시장 지원사업 성과 측정을 위한 탐색 : 문화관광형 시장을 중심으로, 한양대학교 관광연구소, 관광연구논문, 제33권제2호통권제67호, p.207-230, 2021

이규현,김용재, 정부의 전통시장 지원 정책 효과에 대한 실증연구, 한국유통과학회, Journal of distribution science, p.101-109, 2015

정은애, 기능 상실 전통시장 구조개선 추진방안 연구, 중소기업연구원, 2019

【부록】 신촌글로벌대학문화축제 설문조사(2024.09.29.)

■ 성별

남자 8명(53.3%) 여자 7명(46.7%)

■ 나이

20대 이하 : 8명(53.3%)

30대 : 4명(26.7%)

40대 : 3명(20%)

■ 국적

대한민국 : 8명(53.3%)

가나 : 1명(6.7%)

나이지리아 : 1명(6.7%)

말레이시아 : 1명(6.7%)

멕시코 : 1명(6.7%)

스페인 : 2명(13.3%)

불상 : 2명(13.3%)

■ 동반자 관계

혼자 : 4명(26.7%)

친구 또는 지인 : 7명(46.7%)

가족 또는 친척 : 1명(6.7%)

단체 : 2명(13.3%)

기타 : 1명(6.7%)

■ 동반자 수

1 : 4명(26.7%)

2 : 3명(20%)

3 : 2명(13.3%)

4 : 1명(6.7%)

5 이상 : 3명(20%)

불상 : 2명(13.3%)

■ 축제참여 교통편

노선버스 : 5명 (33.3%)

도보 : 1명 (6.7%)

자가용 : 4명 (26.7%)

전철 : 5명 (33.3%)

■ 작년보다 축제가 나아진 점

(작년에 이어 재방문자 11명 대상)

다양성 : 6명 (40%)

별로 나아진게 없음 : 1명 (6.7%)

재미 : 2명 (13.3%)

전문성 : 2명 (13.3%)

■ 축제참여 시간

2시간 미만 : 5명 (33.3%)

2시간 이상 4시간 미만 : 4명 (26.7%)

4시간 이상 6시간 미만 : 1명 (6.7%)

6시간 이상 : 5명 (33.3%)

■ 신촌축제 정보 처음 접한 계기

TV, 일간지, 라디오 등 언론 매체 : 3명

기타 : 3명

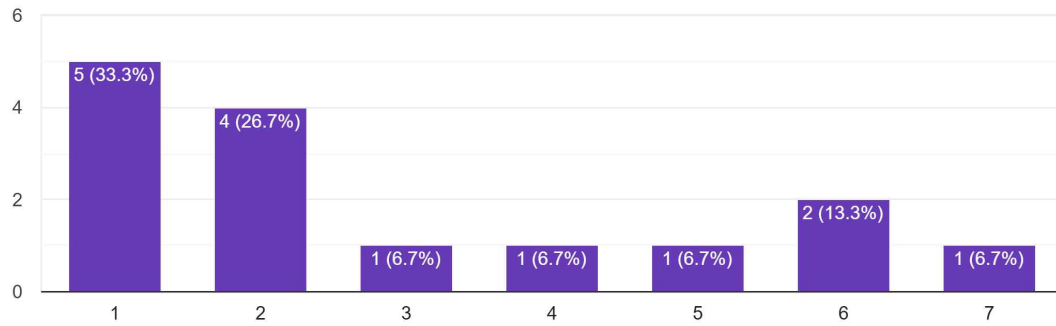
인터넷 SNS : 4명

주변사람들의 권유 : 3명

현수막 등 오프라인 홍보물 : 2명

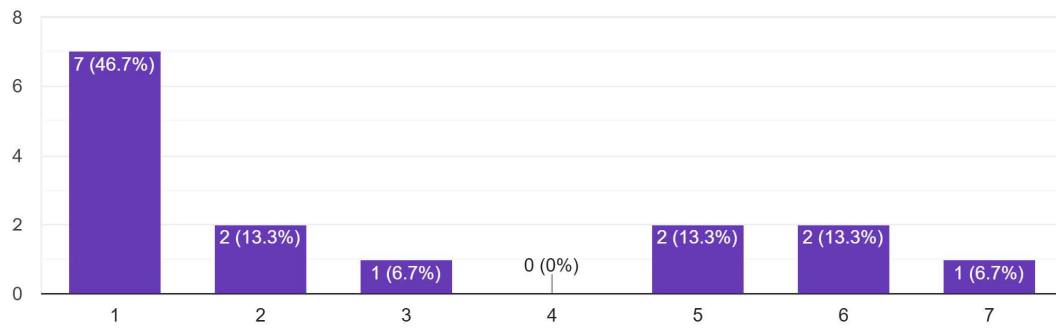
신촌글로벌대학문화축제는 유익한 축제다.

응답 15개



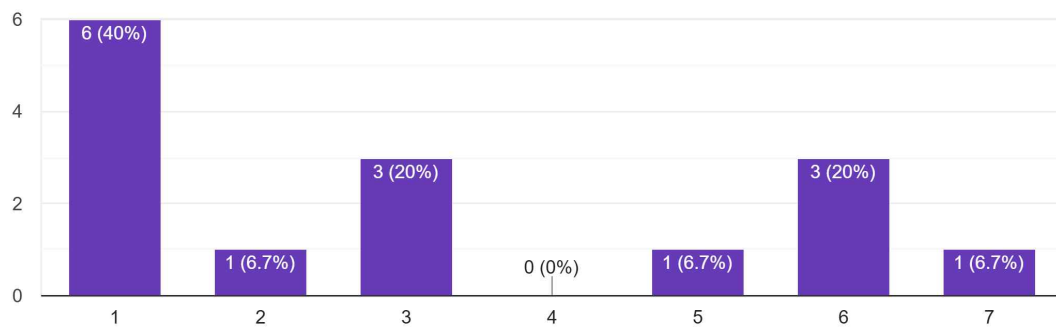
신촌글로벌대학문화축제는 다양한 내용으로 구성되었다.

응답 15개



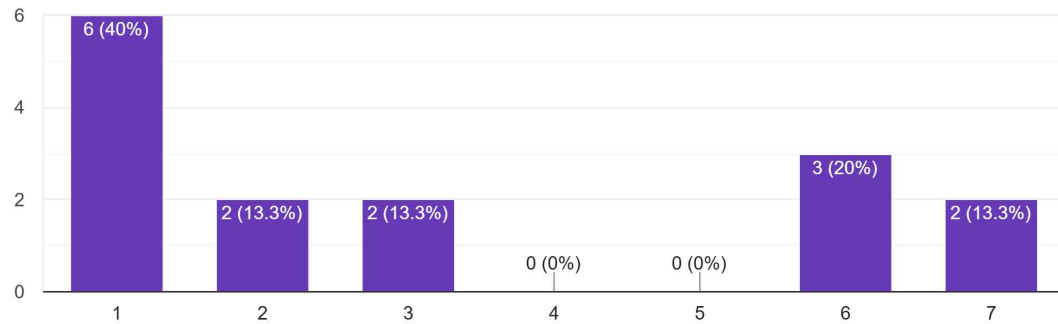
신촌글로벌대학문화축제는 재미있다.

응답 15개



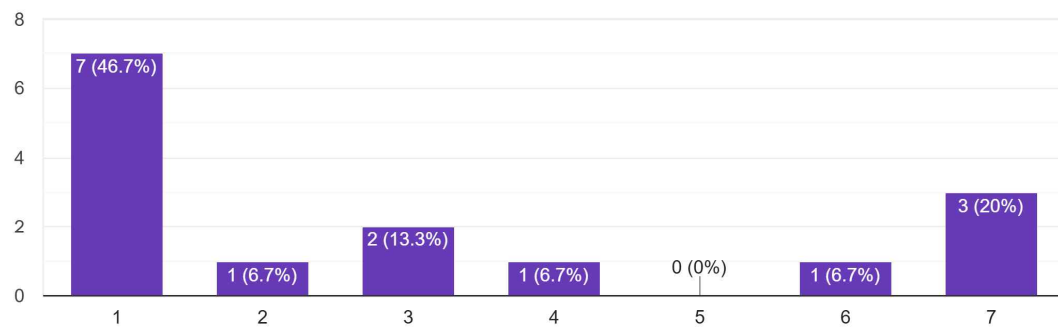
신촌글로벌대학문화축제의 프로그램들은 축제의 주제와 연관성이 있다.

응답 15개



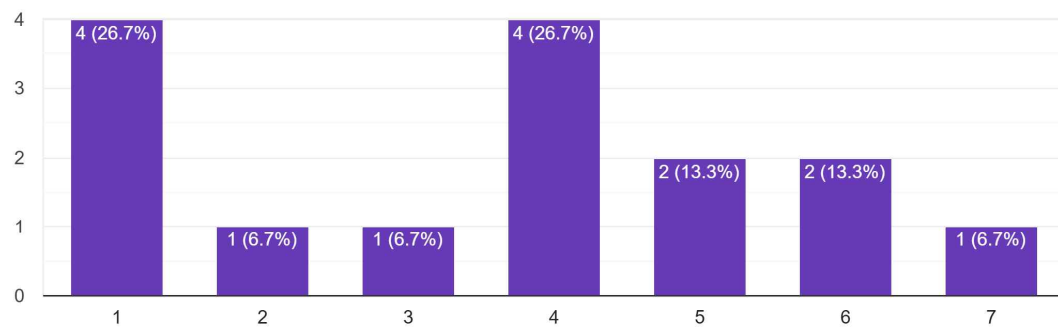
축제 준비를 정성껏 한 것 같다.

응답 15개



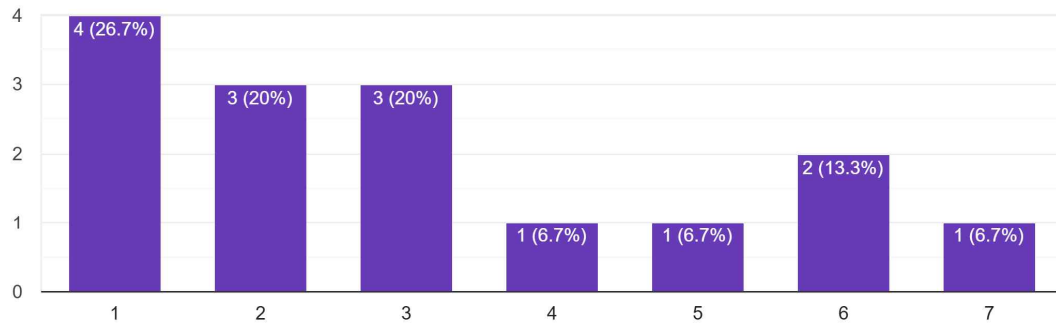
축제의 사전 홍보는 잘 이루어졌다.

응답 15개



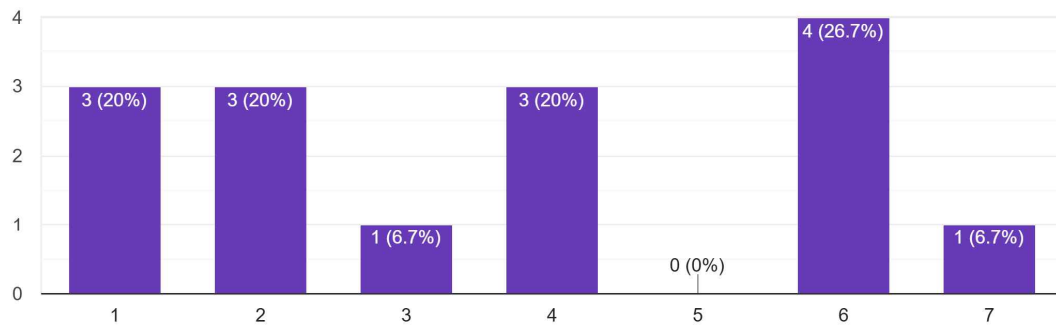
축제장의 동선과 구조는 편리했다.

응답 15개



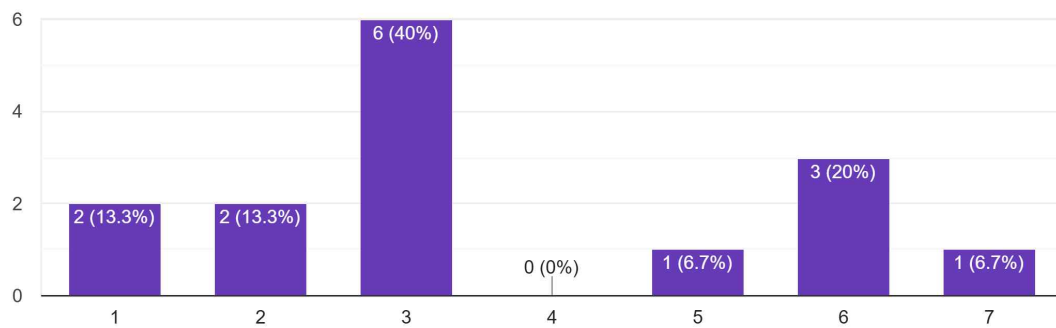
안내표지나 축제 홍보물이 도움이 되었다.

응답 15개



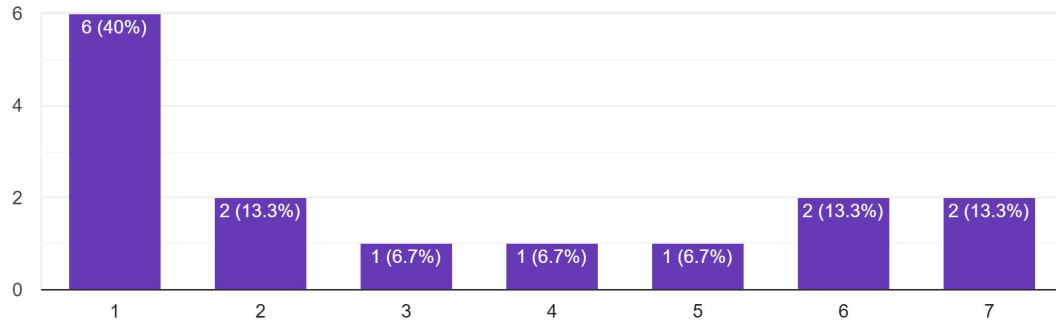
편의시설(안내소,화장실,침터)은 잘 갖춰졌다.

응답 15개



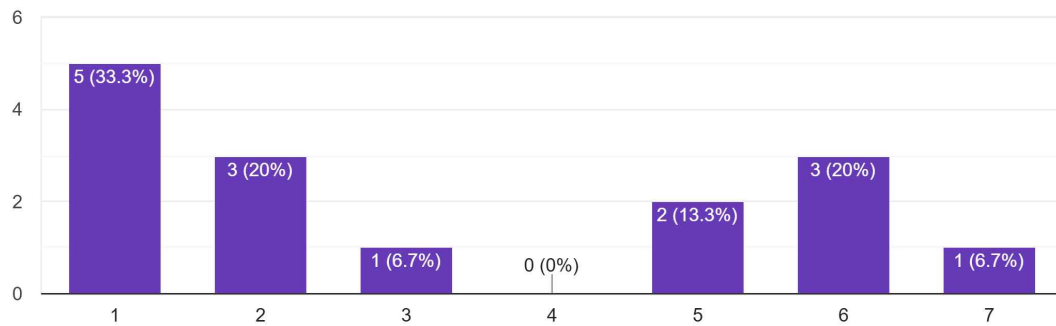
자원봉사자와 운영요원은 친절했다.

응답 15개



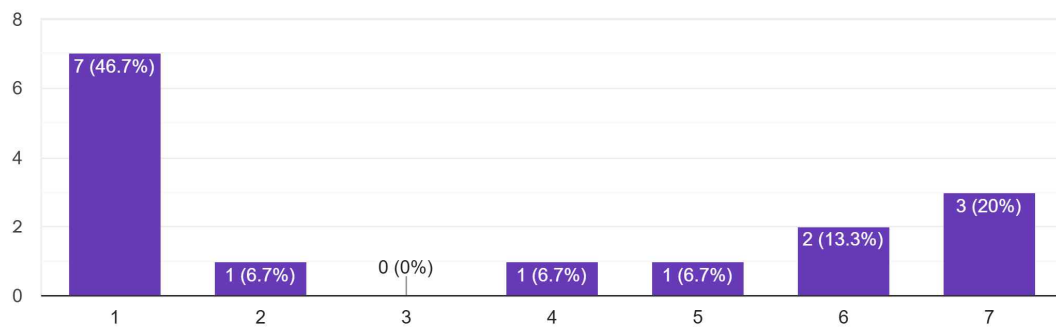
신촌글로벌대학문화축제에서 의미있는 시간을 보냈다.

응답 15개



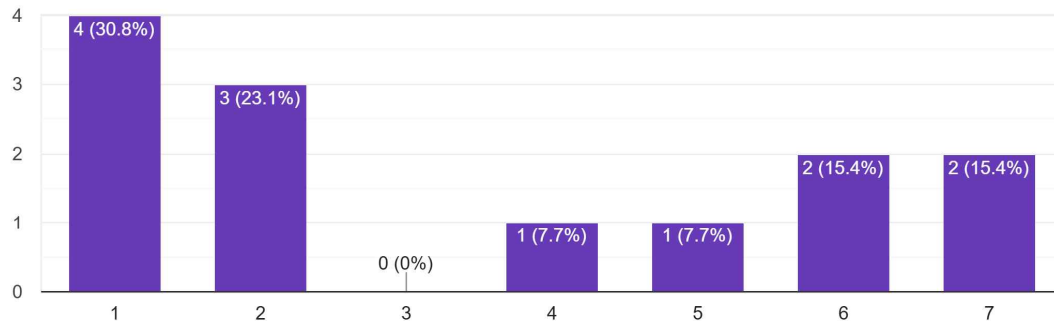
신촌글로벌대학문화축제를 지인들에게 추천하겠다.

응답 15개



내년에도 신촌글로벌대학문화축제를 방문하겠다.

응답 13개



■ 축제 기간에 지출하신 총 비용

1만원 이상 5만원 미만 : 11명

5만원 이상 10만원 미만 : 2명

1만원 미만 : 1명

10만원 이상 : 1명

■ 자유의견

- 불편한 점은 딱히 못느꼈고 전보다 더 다양한 프로그램과 행사들(dj 공연, 케이팝댄스 체험 등)이 배치되어 재미있게 관람했습니다.
- 진행하는 주최가 꼼꼼하지 않았음. 경험부족처럼 느껴짐. 대학생축제인데 구성이나 설문조사 하는 사람들이 대학생이 아님. 축제모호성 큼.
- 부스 내용이 다양한 느낌이 없었어요. 떡메치는 기다림과 직접 찾아간 것에 비해 2번 정도 떡메치를 했는데, 이것땀에 여기왔나 싶은 정도로 스치듯 한 거 같네요.
- 화장실 필요.
- RCY부스가 너무 좋았어요.

【부록】

서대문구 전통시장 구민의식 조사

2024.09.



[이용자 안내]

1. 통계표 및 도표 내의 숫자는 소수점 두 번째 자리에서 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

2. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 「처음헌법연구소」의 자료임을 밝혀야 합니다.

Contents 서대문구 전통시장 구민의식 조사

제1장 조사 개요	155
1. 조사 배경 및 목적	156
2. 조사 설계	156
3. 조사내용	157
4. 응답자 특성	158
5. 자료 처리 및 분석	158
제2장 조사 요약	159
제3장 조사결과	165
1. 서대문구 전통시장 방문 빈도	166
1-1. 서대문구 전통시장 미방문 이유	168
2. 서대문구 전통시장 방문 목적	170
3. 자주 이용하는 서대문구 전통시장	172
4. 서대문구 전통시장 강점	174
5. 서대문구 전통시장 불편한 점	176
6. 전통시장·지역축제 상호 영향 정도	178
7. 서대문구 참여 축제	180
8. 전통시장·축제 효과적 연계 방안	182
9. 정부·지자체 전통시장 지원 평가	184
10. 서대문구 전통시장 추가·보완 사항	186
제4장 조사결과	189
1. 설문지	190

01 조사개요

1. 조사 배경 및 목적

- 본 조사는 서대문구 전통시장에 대한 구민의 생각을 알아보고 지역 상권 활성화를 위한 방안을 마련하기 위해 실시되었음.

2. 조사 설계

구 분	내용
조 사 대 상	서울시 서대문구 거주 만18세 이상 성인남녀
조 사 방 법	임의전화걸기(RDD)방식 전화자동응답(ARS)조사(유선 100%)
표 본 크 기	501명
표본추출방법	지역별/연령별/성별 인구구성비에 따른 층화표본추출
표 본 오 차	95% 신뢰수준에서 $\pm 4.4\%p$
조 사 기 간	2024년 09월 11일(수)~09월 13일(금)
조 사 기 관	(주)티브릿지

3. 조사내용

내용
☐ 서대문구 전통시장 방문 주기 ☐ 서대문구 전통시장 미방문 이유(전통시장 미방문자 n=164 대상) ☐ 서대문구 전통시장 방문 목적 ☐ 자주 이용하는 서대문구 전통시장 ☐ 서대문구 전통시장 강점 ☐ 서대문구 전통시장 불편한 점 ☐ 전통시장·지역축제 상호 영향 정도 ☐ 서대문구 참여 축제 ☐ 전통시장·축제 효과적 연계 방안 ☐ 정부·지자체 전통시장 지원 평가 ☐ 서대문구 전통시장 추가·보완 사항

4. 응답자 특성

구 분		사례수	%
전 체		501	100.0
성별	남성	235	46.9
	여성	266	53.1
연령	만18세 이상 30대 이하	179	35.7
	40대	82	16.4
	50대	89	17.8
	60대	77	15.4
	70세 이상	74	14.8
지역	가선거구	121	24.2
	나선거구	56	11.2
	다선거구	62	12.4
	라선거구	114	22.8
	마선거구	148	29.5

* 지역의 구분은 아래와 같음

가선거구 : 충현동, 천연동, 북아현동, 신촌동

나선거구 : 연희동

다선거구 : 홍제1,2동

라선거구 : 홍제3동, 홍은1,2동

마선거구 : 남가좌1,2동, 북가좌1,2동

5. 자료 처리 및 분석

- 최종 조사된 유효 표본을 대상으로 기록상의 오류 및 누락검증을 확인하는 에디팅(Editing) 과정을 진행함. 이후 전체적인 데이터는 입력 자료의 오류를 검색하는 데이터 클리닝(Data Cleaning) 과정을 거쳐 분석에 사용
- 응답자 특성별 분석의 경우 사례수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있기 때문에 해석에 주의를 요함.

02 조사결과 요약

question

01 서대문구 전통시장 방문 빈도

- 서대문구 전통시장을 얼마나 자주 방문하는지 질문한 결과, ‘주 1회 이상’ 33.0%, ‘거의 방문하지 않음’ 25.4%, ‘월 1~3회’ 24.6%, ‘분기별 1~3회’ 9.6%, ‘전혀 방문하지 않음’ 7.4% 등의 순으로 나타나, 서대문구 주민의 67.2%가 서대문구 전통시장 방문 경험이 있는 것으로 나타났음.

	주 1회 이상	월 1~3회	분기별 1~3회	거의 방문하지 않음	전혀 방문하지 않음
%	33.0	24.6	9.6	25.4	7.4

question

01-1 서대문구 전통시장 미방문 이유(미방문자 n=164 대상)

- 서대문구 전통시장 미 방문자(n=164)를 대상으로 서대문구 전통시장에 방문하지 않는 이유에 대해 질문한 결과, ‘편의시설이 부족해서’ 28.4%, ‘위생 및 주변 환경이 취약해서’ 24.6%, ‘교통이 불편해서’ 13.3%, ‘상인들이 불친절해서’ 13.0%, ‘가격이 비싸서’ 1.8%, ‘상품이 부족해서’ 0.7% 등의 순으로 나타났음.

	편의시설이 부족해서	위생 및 주변 환경이 취약해서	교통이 불편해서	상인들이 불친절해서	가격이 비싸서	상품이 부족해서	기타
%	28.4	24.6	13.3	13.0	1.8	0.7	18.2

question

02 서대문구 전통시장 방문 목적(방문자 n=337 대상)

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 전통시장 방문 목적에 대해 질문한 결과, ‘신선식품 구매’ 34.7%, ‘외식 및 먹거리’ 27.5%, ‘생활용품 구매’ 19.2%, ‘지역 커뮤니티 사랑방’ 3.0% 등의 순으로 나타났음.

	신선식품 구매	외식 및 먹거리	생활용품 구매	지역 커뮤니티 사랑방	기타
%	34.7	27.5	19.2	3.0	15.6

question
03

자주 이용하는 서대문구 전통시장(방문자 n=337 대상)

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 자주 이용하는 전통시장에 대해 질문한 결과, ‘인왕시장’ 26.6%, ‘모래내서중시장’ 21.0%, ‘영천시장’ 18.4%, ‘백련시장’ 13.1%, ‘아현가구거리상점가’ 4.9%, ‘유진상가’ 4.5%, ‘포방터시장’ 4.2%, ‘신촌상점가’ 1.4%, ‘이대상점가’ 0.8%, ‘연희사려가’ 0.7% 등의 순으로 나타났다.

	이대 상점가	아현 가구거 리 상점가	영천시 장	포방터 시장	모래내 서중시 장	인왕시 장	유진상 가	신촌 상점가	연희 사려가	백련시 장	기타
%	0.8	4.9	18.4	4.2	21.0	26.6	4.5	1.4	0.7	13.1	4.3

question
04

서대문구 전통시장 강점(방문자 n=337 대상)

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 서대문구 전통시장의 강점에 대해 질문한 결과, ‘편리한 접근성’ 응답 비율이 40.5%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘값 싸고 질 좋은 상품’ 25.0%, ‘오랜 세월 쌓인 신뢰감’ 10.0%, ‘대형마트에서 찾아볼 수 없는 다양한 상품’ 9.8%, ‘지역의 소통 창구 역할’ 8.5%, ‘지역 커뮤니티 사랑방 역할’ 2.6% 등의 순으로 나타났다.

	편리한 접근성	값 싸고 질 좋은 상품	오랜 세월 쌓인 신뢰감	대형마트에 서 찾아볼 수 없는 다양한 상품	지역의 소통 창구 역할	지역 커뮤니티 사랑방 역할	기타
%	40.5	25.0	10.0	9.8	8.5	2.6	3.6

question
05

서대문구 전통시장 불편한 점(방문자 n=337 대상)

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 서대문구 전통시장 이용 시 불편했던 점에 대해 질문한 결과, ‘주차 불편’ 31.1%, ‘상품 다양성 부족’ 22.6%, ‘노후화된 시설’ 13.8%, ‘편의시설 부족’ 10.0%, ‘친절, 위생 등 고객서비스 불만족’ 7.7%, ‘결제 수단의 제약’ 6.7% 등의 순으로 나타났다.

주차 불편	상품 다양성	노후화된	편의시설	친절, 위생	결제 수단의	기타
-------	--------	------	------	--------	--------	----

		부족	시설	부족	등 고객서비스 불만족	제약	
%	31.1	22.6	13.8	10.0	7.7	6.7	8.1

question

06

전통시장·지역축제 상호 영향 정도

- 서대문구 전통시장과 지역축제가 서로 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 39.1%는 서로 영향이 있다고 응답했고 24.6%는 보통이라고 응답했으며 36.3%는 서로 영향이 없다고 응답했음.

	매우 영향 큼	약간 영향 있음	보통	별로 영향 없음	전혀 영향 없음	영향 있음	보통	영향 없음
%	15.6	23.5	24.6	23.5	12.8	39.1	24.6	36.3

question

07

서대문구 참여 축제

- 서대문구에서 진행되는 축제 가운데 참여한 적 있거나 가장 자주 참여했던 축제에 대해 질문한 결과, ‘홍제천 한복축제’ 22.2%, ‘서대문 봄빛축제’ 14.7%, ‘서대문독립축제’ 10.7%, ‘프랑스거리음악축제’ 7.1%, ‘신촌글로벌대학문화축제’ 4.7% 등의 순으로 나타났음.

	홍제천 한복축제	서대문 봄빛축제	서대문독립축 제	프랑스 거리음악축제	신촌글로벌 대학문화축제	기타
%	22.2	14.7	10.7	7.1	4.7	40.7

question

08

전통시장·축제 효과적 연계 방안

- 서대문구 전통시장과 축제를 효과적으로 연계하는 방안에 대해 질문한 결과, ‘축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사’ 응답 비율이 46.1%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최’ 20.1%, ‘축제 장소에 전통시장 홍보 부스 운영’ 13.5%, ‘축제 기획에 전통시장 관계자 참여’ 1.9% 등의 순으로

축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사	전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최	축제 장소에 전통시장 홍보 부스 운영	축제 기획에 전통시장 관계자 참여	기타
-----------------------------	------------------------------------	----------------------------	--------------------------	----

%	46.1	20.1	13.5	1.9	18.5
---	------	------	------	-----	------

나타났음.

question

09

정부·지자체 전통시장 지원 평가

- 서대문구 전통시장에 대한 정부나 지자체의 지원에 대해, 29.3%는 지원이 충분하다고 긍정적으로 응답했고 28.7%는 보통이라고 응답했으며 42.0%는 지원이 충분하지 않다고 부정적으로 응답했음.

	적극 긍정	소극 긍정	보통	소극 부정	적극 부정	긍정	보통	부정
%	11.8	17.4	28.7	25.6	16.4	29.3	28.7	42.0

question

10

서대문구 전통시장 추가·보완 사항

- 서대문구 전통시장이 지속적으로 발전하기 위해 추가 또는 보완이 필요한 사항에 대해 질문한 결과, ‘저렴한 가격 및 다양한 결제수단’ 30.7%, ‘시설 현대화’ 20.8%, ‘고객 서비스 강화’ 16.6%, ‘편의시설 확충’ 10.9%, ‘상품의 고급화 및 다양화’ 8.2%, ‘지역 주민들의 커뮤니티 기능’ 6.9% 등의 순으로 나타났음.

	저렴한 가격 및 다양한 결제수단	시설 현대화	고객 서비스 강화	편의시설 확충	상품의 고급화 및 다양화	지역 주민들의 커뮤니티 기능	기타
%	30.7	20.8	16.6	10.9	8.2	6.9	5.8

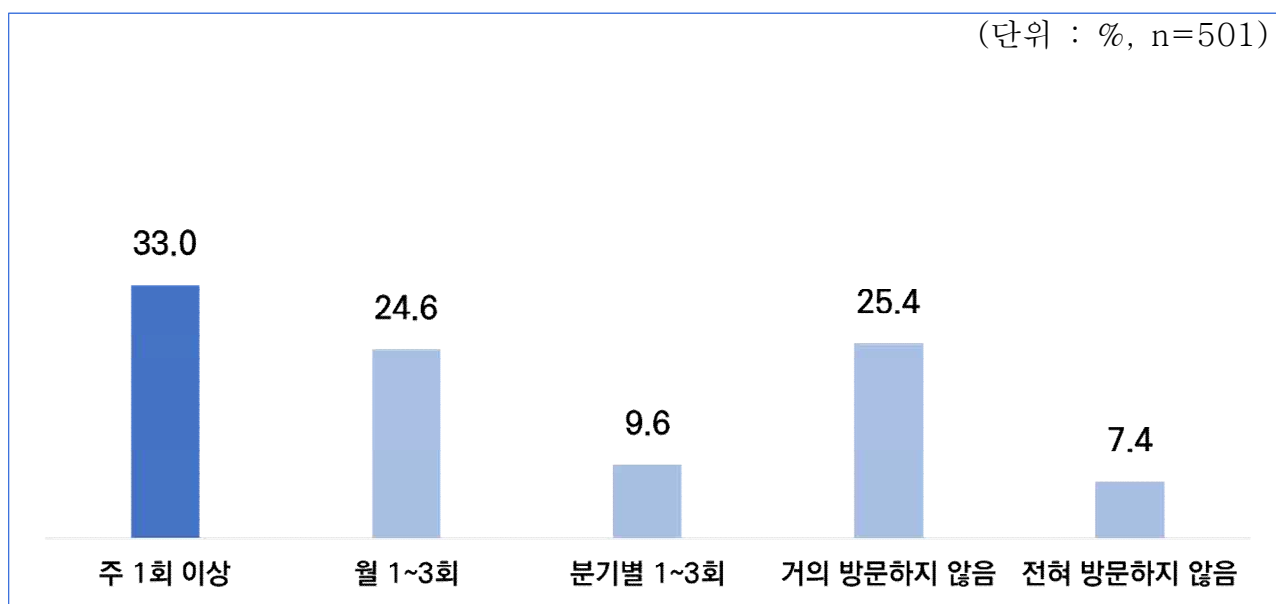
03 조사결과

1. 서대문구 전통시장 방문 빈도

question 1

선생님께서 서대문구 전통시장을 얼마나 자주 방문하십니까?

○ 서대문구 전통시장을 얼마나 자주 방문하는지 질문한 결과, ‘주 1회 이상’ 33.0%, ‘거의 방문하지 않음’ 25.4%, ‘월 1~3회’ 24.6%, ‘분기별 1~3회’ 9.6%, ‘전혀 방문하지 않음’ 7.4% 등의 순으로 나타나, 서대문구 주민의 67.2%가 서대문구 전통시장 방문 경험이 있는 것으로 나타났음.



[그림 1] 서대문구 전통시장 방문 빈도

- ‘주 1회 이상’ 응답 비율은 여성(36.9%), 60대(49.5%), 마선거구(52.2%), 백련시장(80.1%)에서 상대적으로 높게 나타났음. 또한, 서대문구 거주기간이 길수록(1년 이상 5년 미만 17.0%, 5년 이상 10년 미만 20.1%, 10년 이상 20년 미만 21.4%, 20년 이상 43.2%) ‘주 1회 이상’ 응답 비율이 높게 나타났음.
- ‘거의 방문하지 않음’ 응답 비율은 남성(37.3%), 만18세 이상 30대 이하(41.3%), 가선거구(37.1%), 1년 미만 거주(77.9%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 1> 서대문구 전통시장 방문 빈도

(단위 : %)

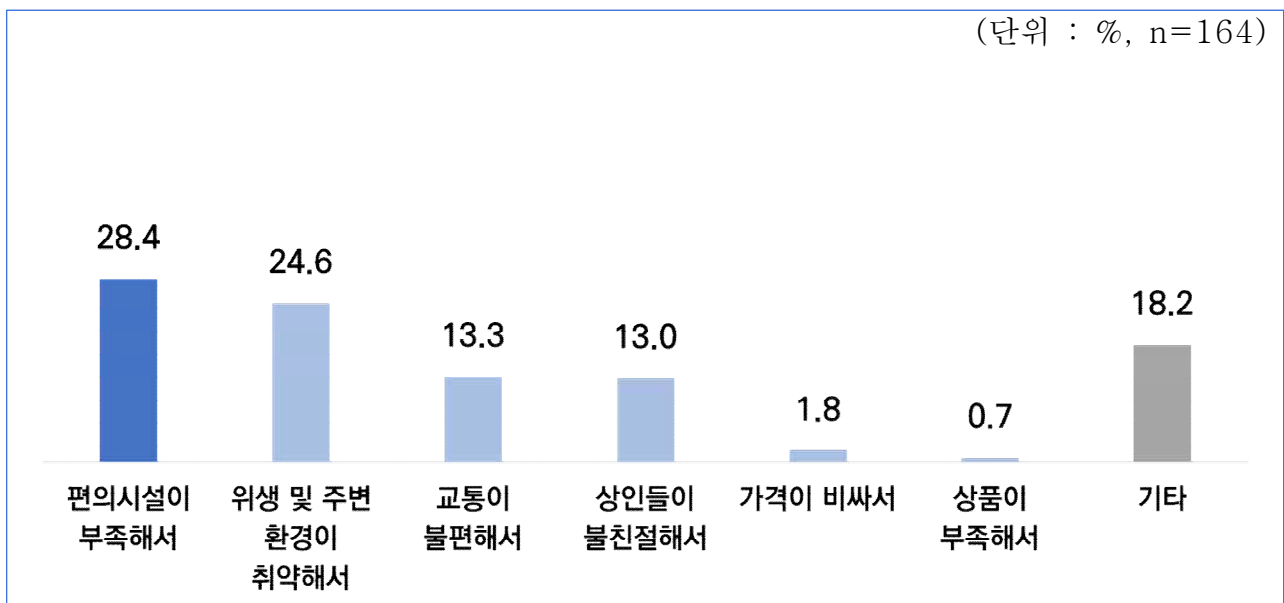
구 분		사 례 수		주 1회 이상	월 1~3회	분기별 1~3회	거의 방문하지 않음	전혀 방문하지 않음
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(501)	(100.0)	33.0	24.6	9.6	25.4	7.4
성별	남성	(235)	(46.9)	28.6	17.5	8.4	37.3	8.1
	여성	(266)	(53.1)	36.9	30.8	10.5	14.9	6.8
연령	만18세 이상 30대 이하	(179)	(35.7)	20.1	21.4	4.8	41.3	12.4
	40대	(82)	(16.4)	33.5	15.8	8.1	32.7	9.9
	50대	(89)	(17.8)	33.6	36.0	8.9	16.4	5.0
	60대	(77)	(15.4)	49.5	30.0	13.2	6.7	0.6
	70세 이상	(74)	(14.8)	46.0	22.7	19.7	9.3	2.2
지역	가선거구	(121)	(24.2)	16.9	24.5	4.5	37.1	17.1
	나선거구	(56)	(11.2)	19.0	58.5	6.5	16.0	0.0
	다선거구	(62)	(12.4)	20.6	14.7	22.1	29.5	13.2
	라선거구	(114)	(22.8)	39.0	20.1	8.1	29.3	3.5
서대문 구 거주 기간	마선거구	(148)	(29.5)	52.2	19.5	10.7	14.7	2.8
	1년 미만	(41)	(8.1)	0.0	12.2	0.0	77.9	9.9
	1년 이상 5년 미만	(57)	(11.3)	17.0	36.7	3.1	17.4	25.7
	5년 이상 10년 미만	(23)	(4.7)	20.1	75.4	1.1	3.4	0.0
	10년 이상 20년 미만	(60)	(12.0)	21.4	25.0	26.7	18.6	8.3
자주 이용하 는 서대문 구 전통시 장	20년 이상	(320)	(63.9)	43.2	20.2	9.3	23.1	4.2
	이대상점가	(3)	(.8)	42.2	57.8	0.0	0.0	0.0
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	18.5	72.6	9.0	0.0	0.0
	영천시장	(62)	(18.4)	28.9	63.9	7.2	0.0	0.0
	포방터시장	(14)	(4.2)	79.5	12.9	7.6	0.0	0.0
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	57.9	28.9	13.2	0.0	0.0
	인왕시장	(90)	(26.6)	44.1	35.5	20.4	0.0	0.0
	유진상가	(15)	(4.5)	43.1	27.1	29.8	0.0	0.0
	신촌상점가	(5)	(1.4)	0.0	55.6	44.4	0.0	0.0
	연희사리가	(2)	(.7)	81.0	11.5	7.5	0.0	0.0
	백련시장	(44)	(13.1)	80.1	7.3	12.6	0.0	0.0
	기타	(15)	(4.3)	54.6	39.2	6.2	0.0	0.0

1-1. 서대문구 전통시장 미방문 이유

question
1-1

선생님께서 서대문구 전통시장을 방문하지 않는 이유는 무엇입니까?

- 서대문구 전통시장 미방문자(n=164)를 대상으로 서대문구 전통시장에 방문하지 않는 이유에 대해 질문한 결과, ‘편의시설이 부족해서’ 28.4%, ‘위생 및 주변 환경이 취약해서’ 24.6%, ‘교통이 불편해서’ 13.3%, ‘상인들이 불친절해서’ 13.0%, ‘가격이 비싸서’ 1.8%, ‘상품이 부족해서’ 0.7% 등의 순으로 나타났음.



[그림 2] 서대문구 전통시장 미방문 이유

- ‘편의시설이 부족해서’ 응답 비율은 여성(35.6%), 만18세 이상 30대 이하(47.9%), 라선거구(68.1%), 1년 이상 5년 미만 거주(59.7%), 전혀 방문하지 않음(40.7%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘위생 및 주변 환경이 취약해서’ 응답 비율은 남성(33.1%), 만18세 이상 30대 이하(29.6%), 다선거구(60.8%), 1년 미만 거주(49.6%), 전혀 방문하지 않음(25.4%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 2> 서대문구 전통시장 미방문 이유

(단위 : %)

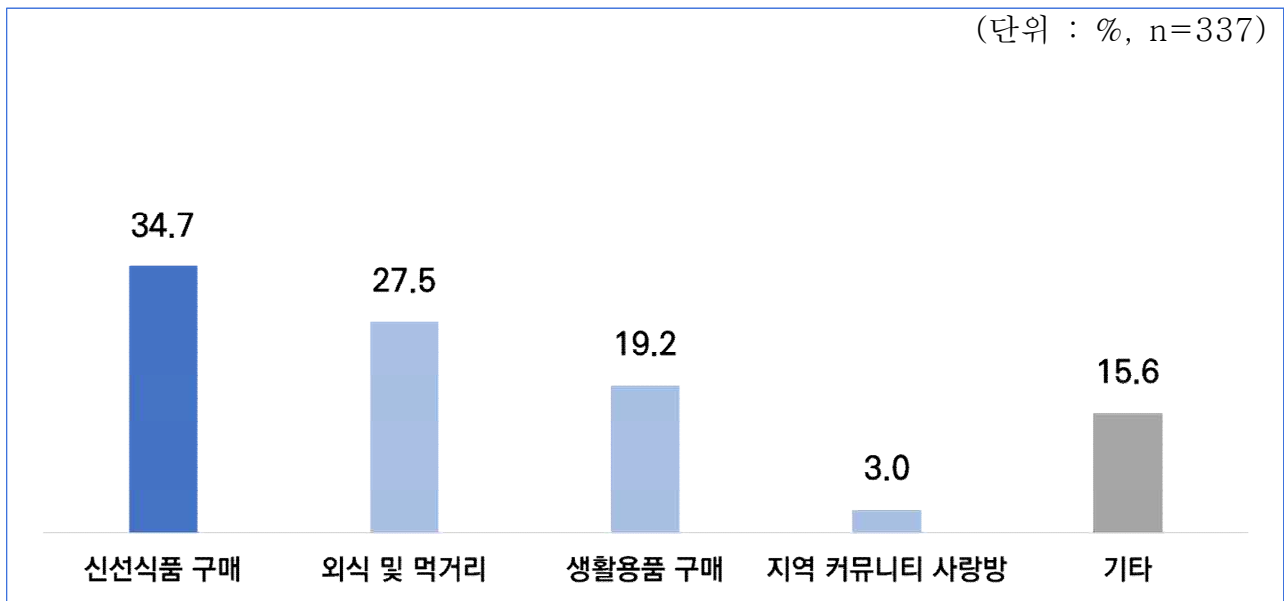
구 분		사례수		편의시설이 부족해서	위생 및 주변 환경이 취약해서	교통이 불편해서	상인들이 불친절해서	가격이 비싸서	상품이 부족해서	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(164)	(100.0)	28.4	24.6	13.3	13.0	1.8	0.7	18.2
성별	남성	(107)	(64.9)	24.5	33.1	9.9	19.5	1.9	0.0	11.0
	여성	(58)	(35.1)	35.6	9.0	19.4	1.0	1.6	1.9	31.5
연령	만18세 이상 30대 이하	(96)	(58.5)	47.9	29.6	0.0	13.6	0.0	0.0	8.9
	40대	(35)	(21.3)	0.0	24.9	40.0	17.4	5.9	0.0	11.8
	50대	(19)	(11.6)	0.0	13.1	29.3	8.9	0.0	0.0	48.7
	60대	(6)	(3.4)	8.4	12.2	8.7	0.0	16.8	0.0	54.0
	70세 이상	(9)	(5.2)	1.8	1.4	20.6	6.5	0.0	13.0	56.7
지역	가선거구	(65)	(39.8)	22.3	34.0	4.0	23.1	3.1	0.0	13.5
	나선거구	(9)	(5.4)	66.2	4.9	23.7	0.0	0.0	0.0	5.2
	다선거구	(26)	(16.1)	2.4	60.8	0.6	0.0	0.0	0.0	36.2
	라선거구	(37)	(22.8)	68.1	0.0	12.0	12.2	0.0	3.0	4.7
	마선거구	(26)	(15.8)	0.0	6.5	47.9	6.5	3.6	0.0	35.5
서대문 구 거주 기간	1년 미만	(36)	(21.7)	0.0	49.6	2.3	48.0	0.0	0.0	0.0
	1년 이상 5년 미만	(24)	(14.9)	59.7	0.0	40.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	5년 이상 10년 미만	(1)	(.5)	0.0	59.2	40.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	10년 이상 20년 미만	(16)	(9.9)	0.9	0.0	33.2	12.7	12.7	0.0	40.5
	20년 이상	(87)	(53.1)	36.6	25.6	6.2	2.6	1.1	1.3	26.7
서대문 구 전통시 장 방문 빈도	거의 방문하지 않음	(127)	(77.5)	24.8	24.4	16.0	13.7	2.4	0.9	17.9
	전혀 방문하지 않음	(37)	(22.5)	40.7	25.4	3.8	10.9	0.0	0.0	19.3

2. 서대문구 전통시장 방문 목적

question 2

선생님께서 주로 어떤 목적으로 서대문구 전통시장을 방문하십니까?

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 전통시장 방문 목적에 대해 질문한 결과, ‘신선식품 구매’ 34.7%, ‘외식 및 먹거리’ 27.5%, ‘생활용품 구매’ 19.2%, ‘지역 커뮤니티 사랑방’ 3.0% 등의 순으로 나타났음.



[그림 3] 서대문구 전통시장 방문 목적

- ‘신선식품 구매’ 응답 비율은 여성(39.7%), 40대(62.6%), 라선거구(55.7%), 20년 이상 거주(38.8%), 월 1~3회 방문(40.9%), 인왕시장(46.7%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘외식 및 먹거리’ 응답 비율은 남성(34.4%), 만18세 이상 30대 이하(34.4%), 다선거구(55.6%), 5년 이상 10년 미만 거주(69.0%), 분기별 1~3회 방문(54.7%), 영천시장(45.8%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 3> 서대문구 전통시장 방문 목적

(단위 : %)

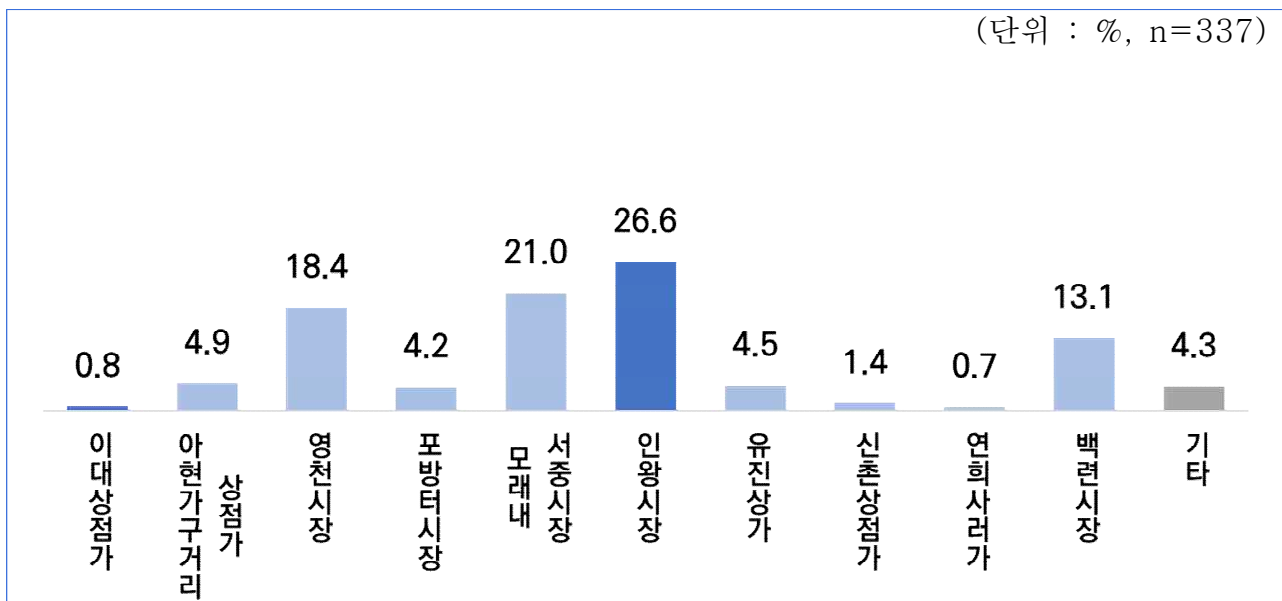
구 분		사 례 수		신선식품 구매	외식 및 먹거리	생활용품 구매	지역 커뮤니티 사랑방	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(337)	(100.0)	34.7	27.5	19.2	3.0	15.6
성별	남성	(128)	(38.1)	26.6	34.4	23.1	7.3	8.6
	여성	(208)	(61.9)	39.7	23.2	16.8	0.3	19.9
연령	만18세 이상 30대 이하	(83)	(24.6)	14.3	34.4	14.3	0.0	37.1
	40대	(47)	(14.0)	62.6	27.5	2.9	4.4	2.6
	50대	(70)	(20.8)	47.8	20.0	18.3	7.2	6.7
	60대	(71)	(21.2)	40.4	32.8	17.1	0.4	9.3
	70세 이상	(65)	(19.4)	20.3	20.9	40.3	4.2	14.2
지역	가천거구	(56)	(16.5)	17.7	49.0	23.5	4.2	5.6
	나선거구	(47)	(14.0)	49.2	18.2	29.3	0.9	2.3
	다선거구	(36)	(10.5)	17.0	55.6	14.9	1.7	10.8
	라선거구	(77)	(22.7)	55.7	16.7	17.8	7.5	2.4
서대문 구 거주기간	마선거구	(122)	(36.2)	28.9	19.9	15.5	0.9	34.9
	1년 미만	(5)	(1.5)	33.8	24.5	0.0	41.7	0.0
	1년 이상 5년 미만	(32)	(9.6)	33.0	23.5	41.8	0.0	1.7
	5년 이상 10년 미만	(23)	(6.7)	2.9	69.0	21.2	6.9	0.0
	10년 이상 20년 미만	(44)	(13.1)	31.1	52.9	9.2	0.3	6.6
서대문 구 전통시장 방문 빈도	20년 이상	(233)	(69.2)	38.8	19.3	18.2	2.7	21.1
	주 1회 이상	(166)	(49.2)	34.7	20.9	17.3	3.3	23.8
	월 1~3회	(123)	(36.6)	40.9	25.7	23.9	3.8	5.7
	분기별 1~3회	(48)	(14.2)	18.8	54.7	13.7	0.0	12.8
자주 이용하 는 서대문 구 전통시 장	이대상점가	(3)	(.8)	10.7	66.9	22.4	0.0	0.0
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	47.8	15.1	19.4	14.4	3.3
	영천시장	(62)	(18.4)	17.8	45.8	32.2	0.4	3.8
	포방터시장	(14)	(4.2)	60.4	20.5	18.1	0.0	1.1
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	43.7	32.7	11.4	0.0	12.2
	인왕시장	(90)	(26.6)	46.7	25.4	18.1	5.4	4.5
	유진상가	(15)	(4.5)	31.1	26.7	25.3	10.3	6.7
	신촌상점가	(5)	(1.4)	49.5	20.0	6.1	0.0	24.4
	연희사려가	(2)	(.7)	11.8	4.8	33.8	0.0	49.6
	백련시장	(44)	(13.1)	6.8	10.5	11.6	0.0	71.1
	기타	(15)	(4.3)	41.2	9.1	27.2	7.4	15.1

3. 자주 이용하는 서대문구 전통시장

question 3

선생님께서 가장 자주 이용하시는 서대문구 전통시장은 어디입니까?

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 자주 이용하는 전통시장에 대해 질문한 결과, ‘인왕시장’ 26.6%, ‘모래내서중시장’ 21.0%, ‘영천시장’ 18.4%, ‘백련시장’ 13.1%, ‘아현가구거리상점가’ 4.9%, ‘유진상가’ 4.5%, ‘포방터시장’ 4.2%, ‘신촌상점가’ 1.4%, ‘이대상점가’ 0.8%, ‘연희사려가’ 0.7% 등의 순으로 나타났음.



[그림 4] 자주 이용하는 서대문구 전통시장

- ‘인왕시장’ 응답 비율은 여성(30.7%), 40대(32.2%), 다선거구(70.1%), 10년 이상 20년 미만 거주(41.3%), 분기별 1~3회 방문(38.1%), 신선식품 구매(35.8%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘모래내서중시장’ 응답 비율은 남성(29.2%), 50대(28.3%), 마선거구(49.9%), 20년 이상 거주(25.0%), 주 1회 이상 방문(24.7%), 신선식품 구매(26.4%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 4> 자주 이용하는 서대문구 전통시장

(단위 : %)

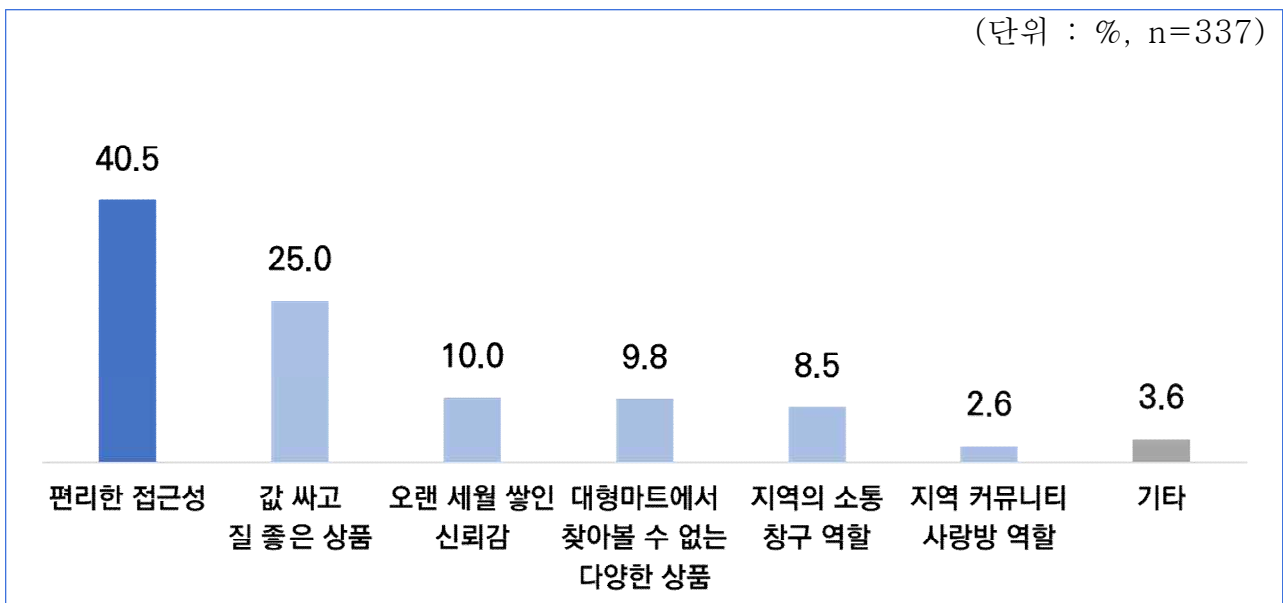
구 분		사 례 수		이대 상점가	아현 가구 거리 상점가	영천 시장	포방터 시장	모래내 서중 시장	인왕 시장	유진 상가	신촌 상점가	연희 사리가	백련 시장	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(337)	(100.0)	0.8	4.9	18.4	4.2	21.0	26.6	4.5	1.4	0.7	13.1	4.3
성별	남성	(128)	(38.1)	1.4	3.2	14.7	9.1	29.2	20.0	7.1	0.2	0.6	7.6	6.9
	여성	(208)	(61.9)	0.4	6.0	20.7	1.2	16.0	30.7	3.0	2.1	0.8	16.4	2.7
연령	만18세 이상 30대 이하	(83)	(24.6)	0.0	7.1	31.9	0.0	6.4	17.5	0.0	0.0	0.0	37.1	0.0
	40대	(47)	(14.0)	0.0	7.3	11.4	8.6	21.5	32.2	0.0	6.0	0.0	13.2	0.0
	50대	(70)	(20.8)	1.4	3.0	14.0	3.3	28.3	28.7	9.8	0.0	0.0	4.8	6.6
	60대	(71)	(21.2)	1.2	4.5	15.3	5.9	25.8	31.7	6.6	0.6	1.0	0.0	7.4
	70세 이상	(65)	(19.4)	1.4	3.0	14.5	5.7	26.0	26.3	5.7	2.2	2.6	5.6	7.0
지역	가선거구	(56)	(16.5)	0.5	15.3	73.1	0.0	0.8	4.0	0.0	2.3	0.0	1.4	2.6
	나선거구	(47)	(14.0)	0.0	14.3	25.8	0.0	16.7	26.9	1.9	5.9	2.6	4.2	1.5
	다선거구	(36)	(10.5)	2.7	3.8	13.4	2.7	0.0	70.1	5.5	0.0	0.0	0.0	2.0
	라선거구	(77)	(22.7)	0.0	0.0	5.2	15.9	2.1	60.0	15.5	0.0	0.0	1.3	0.0
	마선거구	(122)	(36.2)	1.2	0.0	0.4	0.9	49.9	3.2	0.5	0.5	1.0	32.9	9.6
서대문 구 거주기간	1년 미만	(5)	(1.5)	19.1	41.7	0.0	5.3	0.0	33.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1년 이상 5년 미만	(32)	(9.6)	0.0	22.5	47.6	2.4	18.1	5.5	0.0	2.9	0.0	0.0	0.9
	5년 이상 10년 미만	(23)	(6.7)	0.0	5.7	66.1	0.0	0.5	1.2	9.3	0.0	0.0	17.2	0.0
	10년 이상 20년 미만	(44)	(13.1)	0.0	1.5	17.3	1.2	14.6	41.3	3.0	4.2	0.0	14.1	2.9
서대문 구 전통시 장 방문 빈도	20년 이상	(233)	(69.2)	0.7	2.3	10.3	5.4	25.0	29.1	5.1	0.8	1.0	14.5	5.6
	주 1회 이상	(166)	(49.2)	0.7	1.9	10.8	6.8	24.7	23.9	4.0	0.0	1.2	21.3	4.8
	월 1~3회	(123)	(36.6)	1.3	9.8	32.2	1.5	16.6	25.8	3.4	2.1	0.2	2.6	4.6
	분기별 1~3회	(48)	(14.2)	0.0	3.1	9.3	2.2	19.5	38.1	9.5	4.3	0.4	11.6	1.9
서대문 구 전통시 장 방문 목적	신선식품 구매	(117)	(34.7)	0.2	6.8	9.5	7.3	26.4	35.8	4.1	2.0	0.2	2.5	5.1
	생활용품 구매	(65)	(19.2)	0.9	5.0	30.9	4.0	12.4	25.1	6.0	0.4	1.3	7.9	6.1
	외식 및 먹거리	(93)	(27.5)	1.9	2.7	30.7	3.1	25.0	24.5	4.4	1.0	0.1	5.0	1.4
	지역 커뮤니티 사랑방	(10)	(3.0)	0.0	23.6	2.5	0.0	0.0	47.8	15.5	0.0	0.0	0.0	10.6
	기타	(52)	(15.6)	0.0	1.0	4.5	0.3	16.4	7.6	2.0	2.2	2.3	59.5	4.2

4. 서대문구 전통시장 강점

question 4

선생님께서 자주 방문하시는 서대문구 전통시장의 최대 강점이 무엇이라고 생각하십니까?

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 서대문구 전통시장의 강점에 대해 질문한 결과, ‘편리한 접근성’ 응답 비율이 40.5%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘값 싸고 질 좋은 상품’ 25.0%, ‘오랜 세월 쌓인 신뢰감’ 10.0%, ‘대형마트에서 찾아볼 수 없는 다양한 상품’ 9.8%, ‘지역의 소통 창구 역할’ 8.5%, ‘지역 커뮤니티 사랑방 역할’ 2.6% 등의 순으로 나타났음.



[그림 5] 서대문구 전통시장 강점

- ‘편리한 접근성’ 응답 비율은 여성(42.3%), 만18세 이상 30대 이하(61.1%), 가선거구(54.1%), 5년 이상 10년 미만 거주(67.9%), 주 1회 이상 방문(44.4%), 백련시장(79.7%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘값 싸고 질 좋은 상품’ 응답 비율은 여성(26.8%), 40대(35.4%), 다선거구(48.7%), 10년 이상 20년 미만 거주(33.2%), 분기별 1~3회 방문(34.9%), 인왕시장(46.7%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 5> 서대문구 전통시장 강점

(단위 : %)

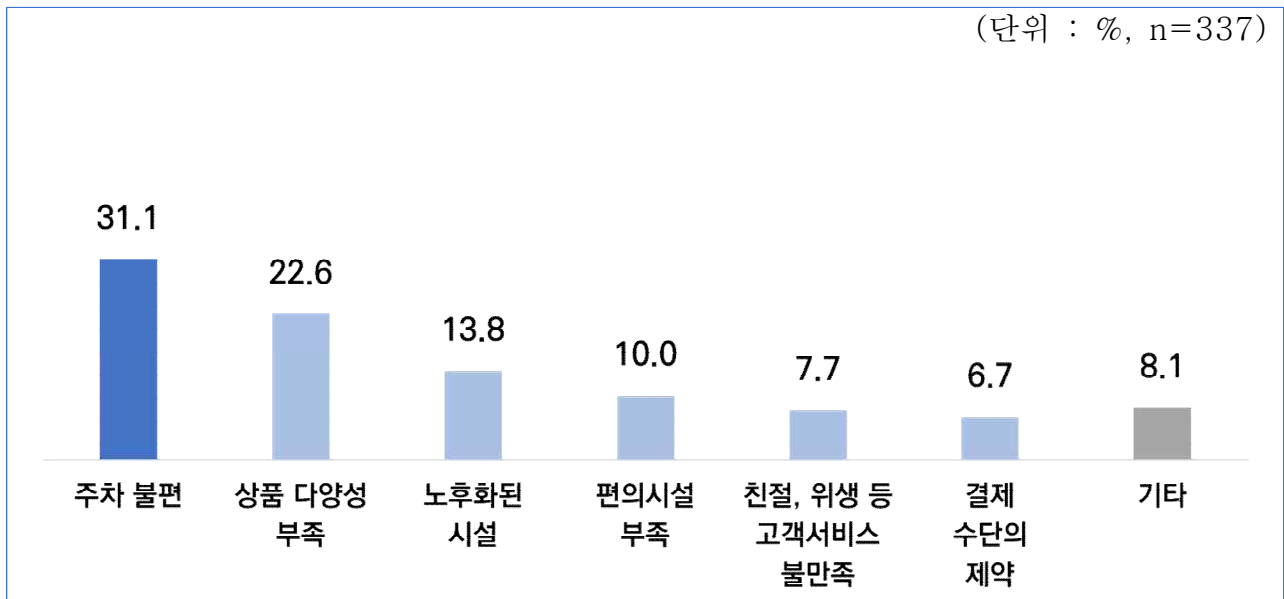
구 분		사례수		편리한 접근성	값 싸고 질 좋은 상품	오랜 세월 쌓인 신뢰감	대형마트에서 찾아볼 수 없는 다양한 상품	지역의 소통 창구 역할	지역 커뮤니티 사랑방 역할	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(337)	(100.0)	40.5	25.0	10.0	9.8	8.5	2.6	3.6
성별	남성	(128)	(38.1)	37.6	22.0	13.3	12.2	10.4	1.8	2.6
	여성	(208)	(61.9)	42.3	26.8	7.9	8.3	7.4	3.1	4.2
연령	만18세 이상 30대 이하	(83)	(24.6)	61.1	17.5	0.0	0.0	14.3	7.1	0.0
	40대	(47)	(14.0)	35.4	35.4	14.7	3.6	9.2	1.8	0.0
	50대	(70)	(20.8)	36.8	29.1	12.0	15.1	2.6	0.7	3.8
	60대	(71)	(21.2)	30.9	25.0	15.4	14.1	3.8	1.1	9.7
	70세 이상	(65)	(19.4)	32.6	22.5	11.1	16.3	12.3	1.1	4.0
지역	가선거구	(56)	(16.5)	54.1	12.9	11.7	11.3	4.5	0.7	4.8
	나선거구	(47)	(14.0)	23.9	26.1	2.8	4.5	26.2	15.1	1.4
	다선거구	(36)	(10.5)	24.2	48.7	4.1	9.6	4.1	1.8	7.4
	라선거구	(77)	(22.7)	34.6	33.7	13.4	7.0	5.6	0.0	5.7
	마선거구	(122)	(36.2)	49.2	17.6	11.6	12.9	6.7	0.4	1.5
서대문구 거주기간	1년 미만	(5)	(1.5)	0.0	5.3	41.7	43.4	0.0	9.6	0.0
	1년 이상 5년 미만	(32)	(9.6)	28.9	11.0	0.0	1.7	39.2	18.3	0.9
	5년 이상 10년 미만	(23)	(6.7)	67.9	23.7	4.0	1.0	2.3	0.0	1.2
	10년 이상 20년 미만	(44)	(13.1)	44.3	33.2	5.0	6.8	0.0	2.7	8.0
	20년 이상	(233)	(69.2)	39.6	25.9	12.2	11.6	6.7	0.5	3.5
서대문구 전통시장 방문빈도	주 1회 이상	(166)	(49.2)	44.4	25.4	11.4	9.0	6.0	0.2	3.6
	월 1~3회	(123)	(36.6)	36.2	20.5	9.8	11.8	12.8	5.9	3.1
	분기별 1~3회	(48)	(14.2)	38.3	34.9	5.7	7.6	6.2	2.3	4.9
자주 이용하는 서대문구 전통시장	이대상점가	(3)	(.8)	0.0	54.0	0.0	17.7	0.0	17.7	10.7
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	6.9	14.8	26.1	12.5	4.1	35.6	0.0
	영천시장	(62)	(18.4)	50.5	10.2	4.6	7.5	22.1	0.6	4.5
	포방터시장	(14)	(4.2)	33.8	27.1	5.5	21.0	12.5	0.0	0.0
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	40.2	16.7	18.7	9.6	11.5	0.8	2.7
	인왕시장	(90)	(26.6)	24.3	46.7	9.8	10.3	2.9	1.1	4.8
	유진상가	(15)	(4.5)	43.5	31.9	16.9	0.0	1.4	0.0	6.4
	신촌상점가	(5)	(1.4)	88.4	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1
	연희사려가	(2)	(.7)	16.6	64.9	11.0	0.0	7.5	0.0	0.0
	백련시장	(44)	(13.1)	79.7	12.6	1.2	2.7	3.4	0.0	0.3
	기타	(15)	(4.3)	18.7	28.0	1.8	38.4	0.0	2.5	10.6

5. 서대문구 전통시장 불편한 점

question 5

선생님께서 서대문구 전통시장 이용 시 불편했던 점은 무엇입니까?

- 서대문구 전통시장 방문자(n=337)를 대상으로 서대문구 전통시장 이용 시 불편했던 점에 대해 질문한 결과, ‘주차 불편’ 31.1%, ‘상품 다양성 부족’ 22.6%, ‘노후화된 시설’ 13.8%, ‘편의시설 부족’ 10.0%, ‘친절, 위생 등 고객서비스 불만족’ 7.7%, ‘결제 수단의 제약’ 6.7% 등의 순으로 나타났음.



[그림 6] 서대문구 전통시장 불편한 점

- ‘주차 불편’ 응답 비율은 여성(32.9%), 40대(40.7%), 가선거구(57.2%), 5년 이상 10년 미만 거주(65.5%), 월 1~3회 방문(41.2%), 영천시장(47.5%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘상품 다양성 부족’ 응답 비율은 여성(28.6%), 만18세 이상 30대 이하(44.2%), 마선거구(42.3%), 20년 이상 거주(27.5%), 주 1회 이상 방문(30.9%), 백련시장(79.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

<표 6> 서대문구 전통시장 불편한 점

(단위 : %)

구 분		사례수		주차 불편	상품 다양성 부족	노후화된 시설	편의시설 부족	친절, 위생 등 고객서비스 불만족	결제 수단의 제약	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(337)	(100.0)	31.1	22.6	13.8	10.0	7.7	6.7	8.1
성별	남성	(128)	(38.1)	28.2	12.9	16.7	16.6	9.6	5.1	10.9
	여성	(208)	(61.9)	32.9	28.6	12.0	5.9	6.5	7.6	6.3
연령	만18세 이상 30대 이하	(83)	(24.6)	35.1	44.2	20.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(47)	(14.0)	40.7	19.5	3.8	11.4	0.0	21.7	2.9
	50대	(70)	(20.8)	26.3	17.8	15.6	13.0	15.4	2.2	9.7
	60대	(71)	(21.2)	35.3	15.9	5.9	13.9	10.0	8.8	10.3
	70세 이상	(65)	(19.4)	19.7	10.2	19.1	14.2	12.2	6.7	17.9
지역	가선거구	(56)	(16.5)	57.2	9.7	7.8	7.0	8.1	1.3	8.8
	나선거구	(47)	(14.0)	36.2	15.6	41.1	3.9	1.0	1.0	1.1
	다선거구	(36)	(10.5)	44.8	8.0	7.0	15.0	7.4	6.9	11.1
	라선거구	(77)	(22.7)	21.3	11.8	2.0	17.3	17.5	16.9	13.1
서대문구 거주기간	마선거구	(122)	(36.2)	19.4	42.3	15.4	7.7	4.0	4.8	6.4
	1년 미만	(5)	(1.5)	90.4	0.0	0.0	0.0	9.6	0.0	0.0
	1년 이상 5년 미만	(32)	(9.6)	16.4	18.3	53.1	3.4	8.7	0.0	0.0
	5년 이상 10년 미만	(23)	(6.7)	65.5	4.0	21.3	0.7	1.7	0.0	6.9
서대문구 전통시장 방문빈도	10년 이상 20년 미만	(44)	(13.1)	46.3	12.4	7.4	6.2	16.7	4.8	6.1
	20년 이상	(233)	(69.2)	25.7	27.5	9.1	12.8	6.4	8.7	9.9
	주 1회 이상	(166)	(49.2)	21.1	30.9	11.5	10.9	8.4	10.4	6.8
	월 1~3회	(123)	(36.6)	41.2	12.4	17.6	10.1	7.5	3.2	8.1
자주 이용하는 서대문구 전통시장	분기별 1~3회	(48)	(14.2)	39.9	20.4	12.2	6.6	5.6	2.9	12.4
	이대상점가	(3)	(.8)	49.2	0.0	0.0	0.0	28.3	22.4	0.0
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	29.7	57.5	6.8	4.2	1.7	0.0	0.0
	영천시장	(62)	(18.4)	47.5	4.2	24.1	4.7	8.7	3.1	7.7
	포방터시장	(14)	(4.2)	5.4	30.4	13.1	41.9	9.2	0.0	0.0
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	23.3	24.8	27.4	9.6	6.7	5.1	3.2
	인왕시장	(90)	(26.6)	46.1	3.6	4.1	9.2	12.9	15.2	8.9
	유진상가	(15)	(4.5)	1.4	23.8	5.0	23.9	6.1	4.4	35.5
	신촌상점가	(5)	(1.4)	66.0	0.0	12.8	15.1	0.0	0.0	6.1
	연희사려가	(2)	(.7)	68.6	8.6	0.0	8.6	6.7	0.0	7.5
	백련시장	(44)	(13.1)	4.2	79.7	8.9	0.0	0.0	0.0	7.1
	기타	(15)	(4.3)	24.6	1.2	1.8	30.6	5.7	14.0	22.2

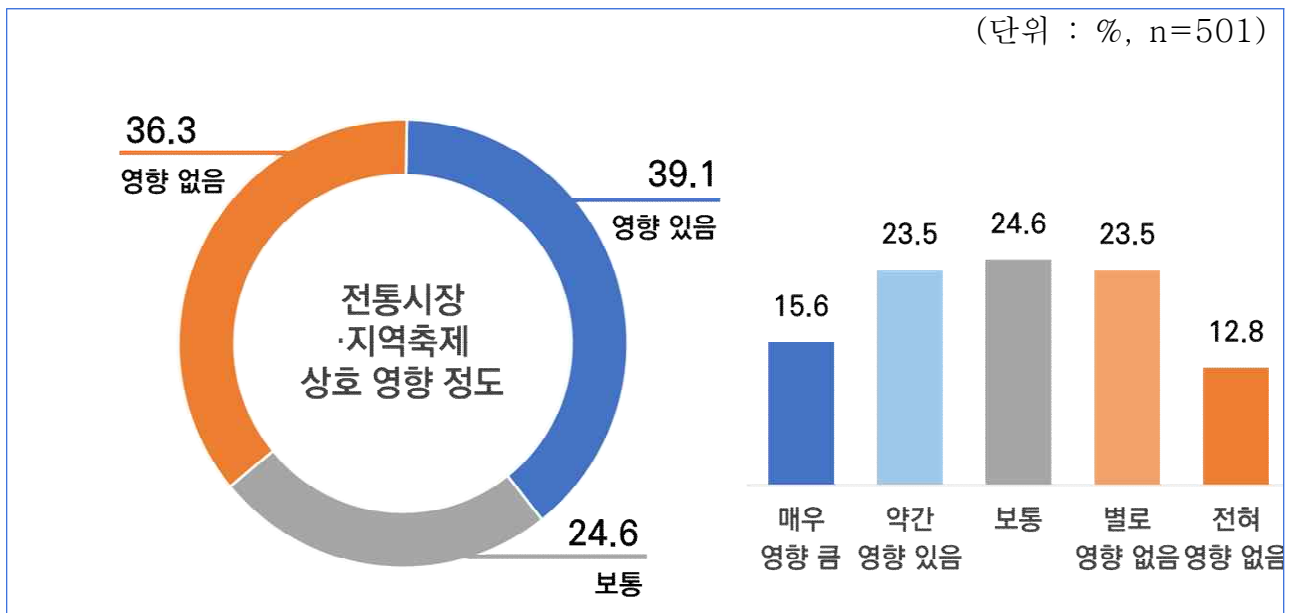
6. 전통시장·지역축제 상호 영향 정도

question 6

선생님께서 서대문구 전통시장과 지역축제가 서로 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

○ 서대문구 전통시장과 지역축제가 서로 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과, 39.1%는 서로 영향이 있다고 응답했고 24.6%는 보통이라고 응답했으며 36.3%는 서로 영향이 없다고 응답했음.

- ➡ 영향 있음(39.1%) : '매우 영향 큼' 15.6%, '약간 영향 있음' 23.5%
- ➡ 보통(24.6%)
- ➡ 영향 없음(36.3%) : '별로 영향 없음' 23.5%, '전혀 영향 없음' 12.8%



[그림 7] 전통시장·지역축제 상호 영향 정도

- ‘영향 있음’ 응답 비율은 여성(42.0%), 50대(43.9%), 다선거구(57.6%), 5년 이상 10년 미만 거주(90.1%), 전혀 방문하지 않음(75.1%), 영천시장(73.7%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘영향 없음’ 응답 비율은 여성(38.3%), 40대(51.3%), 마선거구(50.5%), 1년 미만 거주(66.6%), 거의 방문하지 않음(51.2%), 백련시장(80.0%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 7> 전통시장·지역축제 상호 영향 정도

(단위 : %)

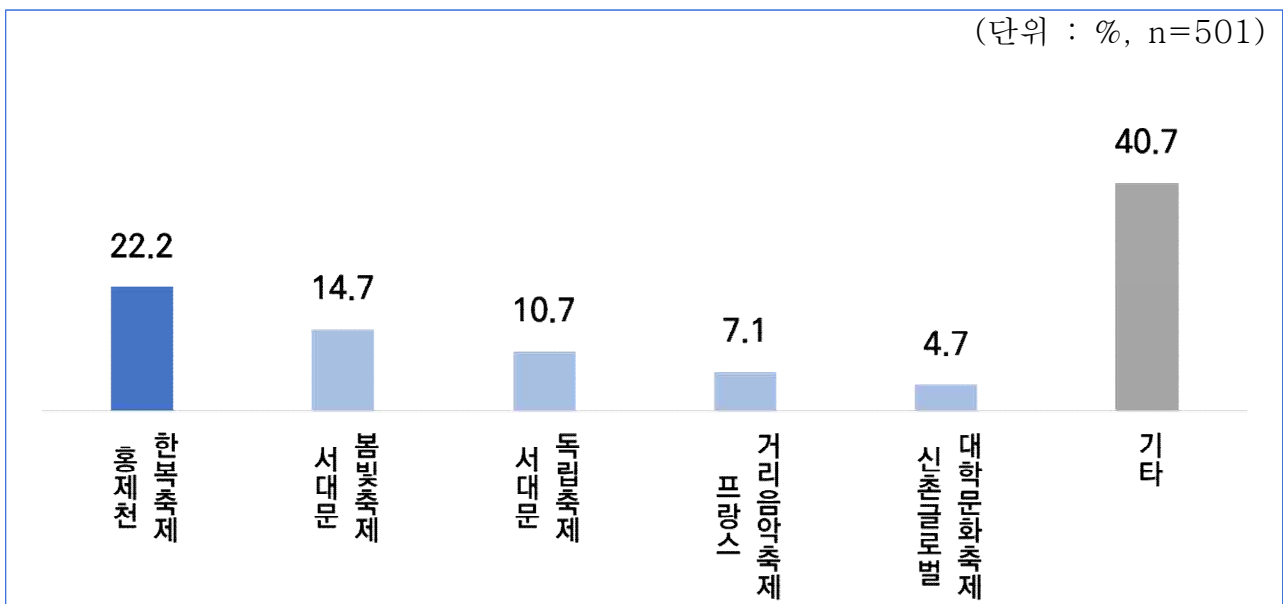
구 분		사례수		매우 영향 큼	약간 영향 있음	보통	별로 영향 없음	전혀 영향 없음	영향 있음	보통	영향 없음
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(501)	(100.0)	15.6	23.5	24.6	23.5	12.8	39.1	24.6	36.3
성별	남성	(235)	(46.9)	11.7	24.1	30.2	24.3	9.8	35.8	30.2	34.0
	여성	(266)	(53.1)	19.0	23.0	19.7	22.8	15.5	42.0	19.7	38.3
연령	만18세 이상 30대 이하	(179)	(35.7)	21.1	18.5	22.0	13.9	24.5	39.6	22.0	38.4
	40대	(82)	(16.4)	23.4	10.2	15.1	41.0	10.3	33.6	15.1	51.3
	50대	(89)	(17.8)	11.1	32.8	20.6	29.3	6.2	43.9	20.6	35.5
	60대	(77)	(15.4)	9.0	30.8	30.7	23.0	6.5	39.8	30.7	29.5
	70세 이상	(74)	(14.8)	5.9	31.5	40.1	20.6	1.8	37.4	40.1	22.5
지역	가천거구	(121)	(24.2)	34.1	12.2	15.3	23.0	15.3	46.4	15.3	38.3
	나선거구	(56)	(11.2)	10.7	39.6	18.5	30.8	0.4	50.3	18.5	31.3
	다선거구	(62)	(12.4)	19.7	37.9	29.7	11.9	0.8	57.6	29.7	12.7
	라선거구	(114)	(22.8)	7.6	19.6	41.9	28.6	2.3	27.2	41.9	30.9
서대문 구 거주 기간	마선거구	(148)	(29.5)	6.8	23.6	19.1	22.0	28.5	30.4	19.1	50.5
	1년 미만	(41)	(8.1)	16.2	0.0	17.3	34.3	32.2	16.2	17.3	66.6
	1년 이상 5년 미만	(57)	(11.3)	28.2	35.1	12.4	24.3	0.0	63.3	12.4	24.3
	5년 이상 10년 미만	(23)	(4.7)	64.5	25.6	9.9	0.0	0.0	90.1	9.9	0.0
서대문 구 전통시 장 방문 빈도	10년 이상 20년 미만	(60)	(12.0)	29.9	18.8	8.5	23.4	19.4	48.7	8.5	42.8
	20년 이상	(320)	(63.9)	7.0	25.1	31.8	23.7	12.3	32.2	31.8	36.0
	주 1회 이상	(166)	(33.0)	10.1	28.6	23.4	17.9	20.0	38.7	23.4	37.9
	월 1~3회	(123)	(24.6)	22.3	33.7	20.2	21.6	2.2	56.0	20.2	23.8
자주 이용하 는 서대문 구 전통시 장	분기별 1~3회	(48)	(9.6)	23.9	13.2	28.9	23.0	11.0	37.1	28.9	34.0
	거의 방문하지 않음	(127)	(25.4)	2.4	11.2	35.3	38.3	12.9	13.6	35.3	51.2
	전혀 방문하지 않음	(37)	(7.4)	52.7	22.4	2.7	4.6	17.6	75.1	2.7	22.2
	이대상점가	(3)	(.8)	28.3	0.0	40.1	31.6	0.0	28.3	40.1	31.6
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	13.9	59.5	22.1	4.4	0.0	73.5	22.1	4.4
	영천시장	(62)	(18.4)	33.1	40.5	15.7	9.9	0.7	73.7	15.7	10.7
	포방터시장	(14)	(4.2)	0.0	40.7	53.8	5.5	0.0	40.7	53.8	5.5
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	15.5	27.9	32.2	19.1	5.3	43.3	32.2	24.4
	인왕시장	(90)	(26.6)	14.6	19.0	23.4	41.5	1.5	33.5	23.4	43.0
	유진상가	(15)	(4.5)	20.0	41.1	28.4	10.5	0.0	61.1	28.4	10.5
	신촌상점가	(5)	(1.4)	59.9	21.8	0.0	18.3	0.0	81.7	0.0	18.3
	연희사려가	(2)	(.7)	14.2	58.2	18.5	9.1	0.0	72.4	18.5	9.1
기타	백련시장	(44)	(13.1)	4.2	10.0	5.8	0.3	79.7	14.2	5.8	80.0
	기타	(15)	(4.3)	0.0	30.9	29.5	35.5	4.1	30.9	29.5	39.6

7. 서대문구 참여 축제

question 7

서대문구에서 진행하는 축제 가운데 선생님께서 참여하신 적이 있거나 가장 자주 참여하신 축제는 무엇입니까?

- 서대문구에서 진행하는 축제 가운데 참여한 적 있거나 가장 자주 참여했던 축제에 대해 질문한 결과, ‘홍제천 한복축제’ 22.2%, ‘서대문 봄빛축제’ 14.7%, ‘서대문독립축제’ 10.7%, ‘프랑스거리음악축제’ 7.1%, ‘신촌글로벌대학문화축제’ 4.7% 등의 순으로 나타났음.



[그림 8] 서대문구 참여 축제

- ‘홍제천 한복축제’ 응답 비율은 남성(32.7%), 50대(29.2%), 다선거구(45.0%), 20년 이상 거주(31.0%), 거의 방문하지 않음(29.4%), 모래내서중시장(27.3%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘서대문 봄빛축제’ 응답 비율은 여성(16.5%), 만18세 이상 30대 이하(20.1%), 마선거구(38.8%), 1년 이상 5년 미만 거주(26.3%), 주 1회 이상 방문(28.6%), 백련시장(77.6%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 8> 서대문구 참여 축제

(단위 : %)

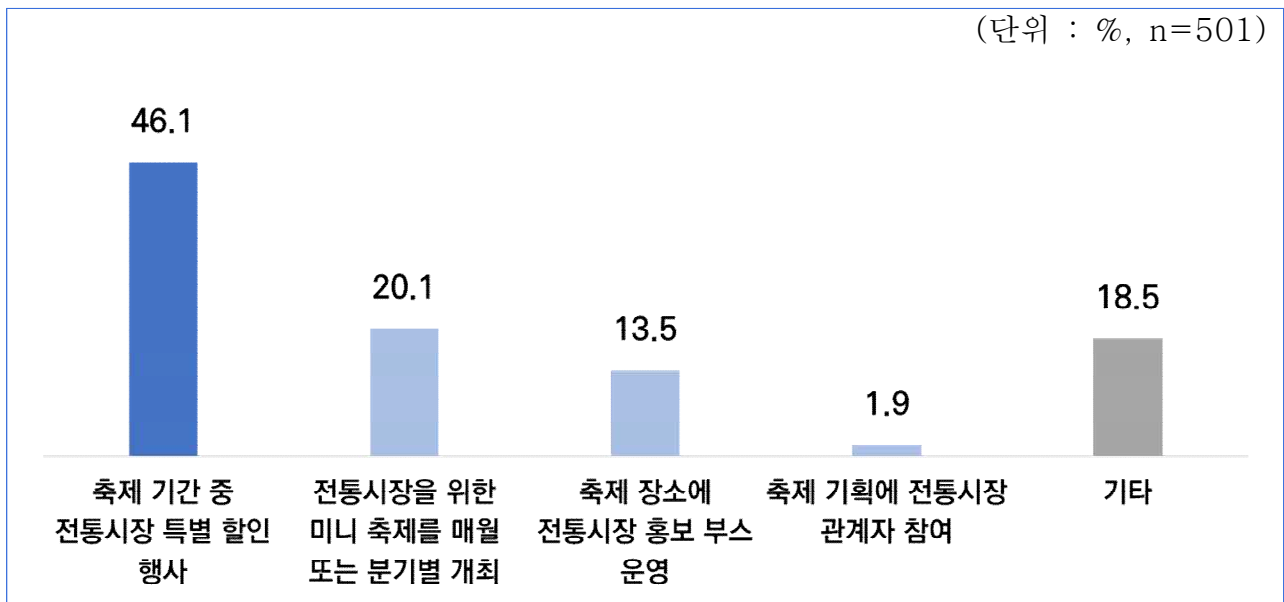
구 분		사례수		홍제천 한복축제	서대문 봄빛축제	서대문독립축 제	프랑스 거리음악축제	신촌글로벌 대학문화축제	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(501)	(100.0)	22.2	14.7	10.7	7.1	4.7	40.7
성별	남성	(235)	(46.9)	32.7	12.6	9.4	2.3	3.1	40.0
	여성	(266)	(53.1)	12.8	16.5	11.8	11.3	6.2	41.3
연령	만18세 이상 30대 이하	(179)	(35.7)	22.8	20.1	3.3	14.8	3.3	35.7
	40대	(82)	(16.4)	9.0	12.7	26.8	4.9	5.5	41.1
	50대	(89)	(17.8)	29.2	17.6	10.7	2.0	5.6	34.9
	60대	(77)	(15.4)	21.0	8.9	10.1	1.9	5.2	52.9
	70세 이상	(74)	(14.8)	27.8	6.0	11.4	2.2	5.9	46.8
지역	가선거구	(121)	(24.2)	7.0	1.1	11.7	14.3	2.6	63.3
	나선거구	(56)	(11.2)	9.0	15.7	11.6	21.1	11.4	31.0
	다선거구	(62)	(12.4)	45.0	4.4	5.6	0.4	1.2	43.3
	라선거구	(114)	(22.8)	40.7	2.7	15.6	5.2	6.8	28.9
	마선거구	(148)	(29.5)	15.6	38.8	7.8	0.0	3.8	33.9
서대문 구 거주기간	1년 미만	(41)	(8.1)	5.9	2.1	1.2	9.9	0.0	80.9
	1년 이상 5년 미만	(57)	(11.3)	6.9	26.3	13.5	20.9	0.0	32.4
	5년 이상 10년 미만	(23)	(4.7)	0.0	16.1	4.3	62.2	8.4	9.0
	10년 이상 20년 미만	(60)	(12.0)	9.2	9.0	13.3	0.7	10.0	57.8
	20년 이상	(320)	(63.9)	31.0	15.2	11.4	1.4	4.9	36.2
서대문 구 전통시 장 방문 빈도	주 1회 이상	(166)	(33.0)	23.2	28.6	15.4	0.6	1.7	30.5
	월 1~3회	(123)	(24.6)	16.8	8.0	13.2	23.3	7.1	31.6
	분기별 1~3회	(48)	(9.6)	14.1	12.9	15.5	0.9	3.5	53.0
	거의 방문하지 않음	(127)	(25.4)	29.4	7.6	3.1	0.9	8.3	50.9
	전혀 방문하지 않음	(37)	(7.4)	20.8	1.3	1.4	10.9	0.0	65.7
자주 이용하 는 서대문 구 전통시 장	이대상점가	(3)	(.8)	28.3	0.0	17.7	0.0	0.0	54.0
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	11.6	2.4	44.4	13.5	8.0	20.1
	영천시장	(62)	(18.4)	10.5	1.7	25.8	43.4	1.9	16.7
	포방터시장	(14)	(4.2)	50.1	0.0	28.3	0.0	0.0	21.6
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	27.3	22.2	5.2	0.0	2.0	43.3
	인왕시장	(90)	(26.6)	24.8	7.4	14.5	0.3	8.0	45.0
	유진상가	(15)	(4.5)	30.5	6.1	0.0	5.1	10.3	48.0
	신촌상점가	(5)	(1.4)	22.4	20.0	0.0	0.0	12.2	45.4
	연희사라가	(2)	(.7)	31.4	7.5	0.0	0.0	0.0	61.1
	백련시장	(44)	(13.1)	0.9	77.6	9.9	0.0	0.0	11.6
	기타	(15)	(4.3)	8.5	23.3	1.8	0.0	0.0	66.5

8. 전통시장·축제 효과적 연계 방안

question 8

서대문구 전통시장과 축제를 효과적으로 연계하는 방안이 무엇이라고 생각하십니까?

- 서대문구 전통시장과 축제를 효과적으로 연계하는 방안에 대해 질문한 결과, ‘축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사’ 응답 비율이 46.1%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최’ 20.1%, ‘축제 장소에 전통시장 홍보 부스 운영’ 13.5%, ‘축제 기획에 전통시장 관계자 참여’ 1.9% 등의 순으로 나타났음.



[그림 9] 전통시장·축제 효과적 연계 방안

- ‘축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사’ 응답 비율은 여성(54.5%), 40대(58.9%), 마선거구(54.9%), 5년 이상 10년 미만 거주(74.2%), 주 1회 이상 방문(66.9%), 백련시장(72.6%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최’ 응답 비율은 남성(20.4%), 50대(28.5%), 나선거구(29.2%), 1년 이상 5년 미만 거주(26.7%), 거의 방문하지 않음(34.5%), 영천시장(28.2%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 9> 전통시장·축제 효과적 연계 방안

(단위 : %)

구 분		사례수		축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사	전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최	축제 장소에 전통시장 홍보 부스 운영	축제 기획에 전통시장 관계자 참여	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(501)	(100.0)	46.1	20.1	13.5	1.9	18.5
성별	남성	(235)	(46.9)	36.5	20.4	18.6	1.1	23.4
	여성	(266)	(53.1)	54.5	19.8	9.0	2.5	14.1
연령	만18세 이상 30대 이하	(179)	(35.7)	45.5	25.7	18.2	0.0	10.6
	40대	(82)	(16.4)	58.9	9.5	9.7	0.0	21.8
	50대	(89)	(17.8)	31.9	28.5	14.0	3.5	22.2
	60대	(77)	(15.4)	52.0	14.0	10.1	3.5	20.5
	70세 이상	(74)	(14.8)	44.1	14.4	9.4	4.9	27.2
지역	가선거구	(121)	(24.2)	46.2	10.3	14.7	3.9	24.9
	나선거구	(56)	(11.2)	25.9	29.2	25.5	0.2	19.2
	다선거구	(62)	(12.4)	51.4	21.7	16.2	1.1	9.6
	라선거구	(114)	(22.8)	41.4	28.9	10.8	1.3	17.6
	마선거구	(148)	(29.5)	54.9	17.1	8.9	1.6	17.4
서대문 구 거주 기간	1년 미만	(41)	(8.1)	6.2	12.5	47.2	0.0	34.1
	1년 이상 5년 미만	(57)	(11.3)	56.1	26.7	10.4	1.9	4.9
	5년 이상 10년 미만	(23)	(4.7)	74.2	2.8	21.6	0.0	1.4
	10년 이상 20년 미만	(60)	(12.0)	39.5	11.0	8.6	0.9	39.9
	20년 이상	(320)	(63.9)	48.5	22.8	10.1	2.4	16.1
서대문 구 전통 시장 방문 빈도	주 1회 이상	(166)	(33.0)	66.9	10.1	9.6	1.8	11.6
	월 1~3회	(123)	(24.6)	36.0	27.9	18.2	2.7	15.2
	분기별 1~3회	(48)	(9.6)	57.1	7.6	6.7	3.4	25.2
	거의 방문하지 않음	(127)	(25.4)	25.3	34.5	11.3	1.2	27.7
	전혀 방문하지 않음	(37)	(7.4)	43.5	5.1	31.7	0.0	19.8
자주 이용 하는 서대문 구 전통 시장	이대상점가	(3)	(.8)	33.1	49.2	0.0	0.0	17.7
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	19.7	12.6	48.0	12.3	7.4
	영천시장	(62)	(18.4)	51.9	28.2	4.9	3.9	11.1
	포방터시장	(14)	(4.2)	68.7	15.8	5.5	0.0	9.9
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	54.0	21.8	9.5	2.5	12.2
	인왕시장	(90)	(26.6)	58.2	11.3	15.0	1.8	13.8
	유진상가	(15)	(4.5)	43.4	4.8	14.3	0.0	37.5
	신촌상점가	(5)	(1.4)	68.5	20.0	6.1	0.0	5.5
	연희사려가	(2)	(.7)	27.1	11.0	0.0	0.0	61.9
	백련시장	(44)	(13.1)	72.6	1.2	12.0	0.0	14.3
	기타	(15)	(4.3)	25.7	25.0	13.8	0.0	35.5

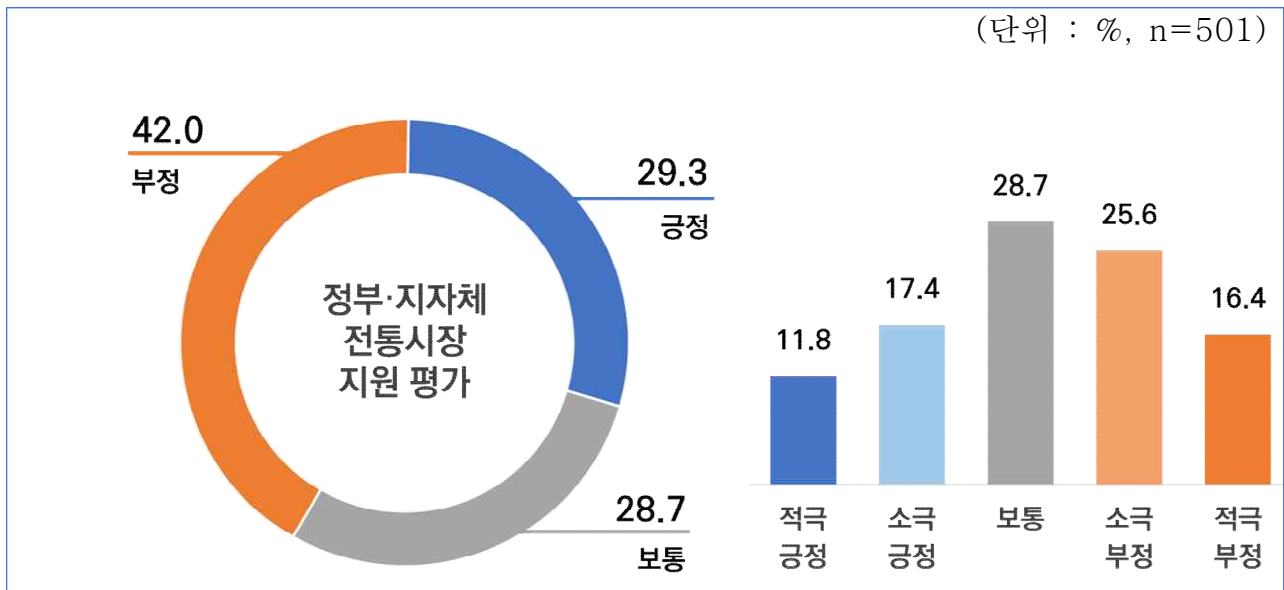
9. 정부·지자체 전통시장 지원 평가

question 9

선생님께서 서대문구 전통시장에 대한 정부나 지자체의 지원이 충분하다고 생각하십니까?

- 서대문구 전통시장에 대한 정부나 지자체의 지원에 대해, 29.3%는 지원이 충분하다고 긍정적으로 응답했고 28.7%는 보통이라고 응답했으며 42.0%는 지원이 충분하지 않다고 부정적으로 응답했음.

- ➡ 긍정(29.3%) : '적극 긍정' 11.8%, '소극 긍정' 17.4%
- ➡ 보통(28.7%)
- ➡ 부정(42.0%) : '소극 부정' 25.6%, '적극 부정' 16.4%



[그림 10] 정부·지자체 전통시장 지원 평가

- ‘긍정’ 평가 응답 비율은 남성(39.7%), 40대(46.6%), 나선거구(33.3%), 1년 미만 거주(59.8%), 거의 방문하지 않음(37.5%), 모래내서중시장(25.0%)에서 상대적으로 높게 나타났다.
- ‘부정’ 평가 응답 비율은 여성(45.3%), 만18세 이상 30대 이하(50.5%), 마선거구(51.6%), 20년 이상 거주(54.4%), 전혀 방문하지 않음(82.9%), 백련시장(72.1%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

<표 10> 정부·지자체 전통시장 지원 평가

(단위 : %)

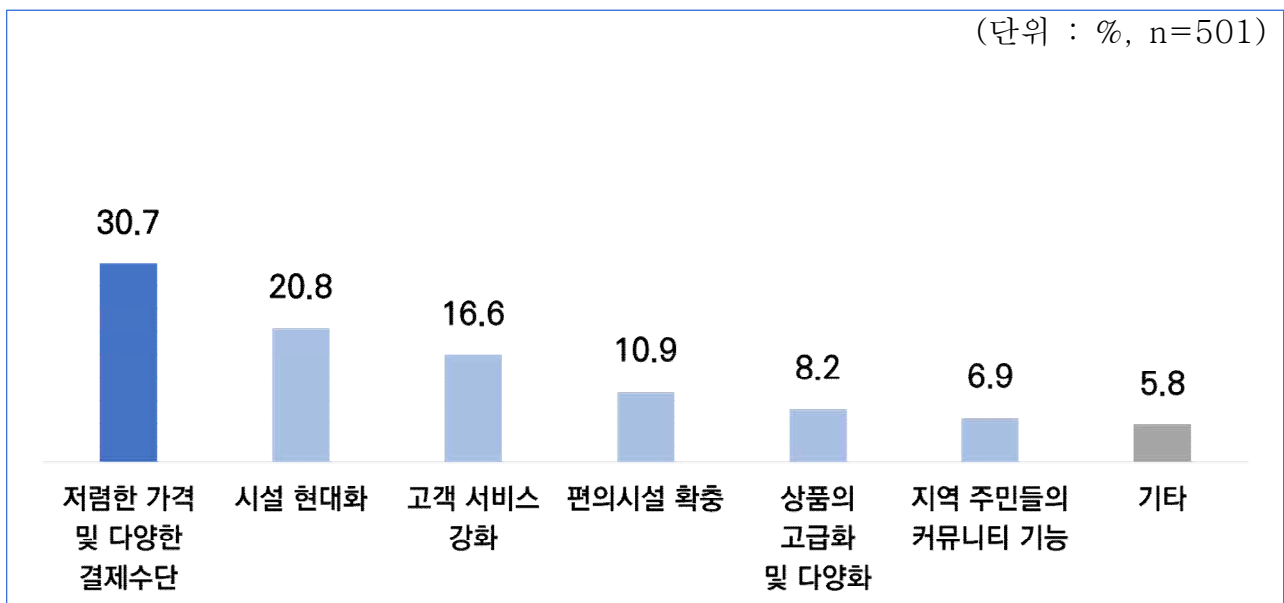
구 분		사례수		적극 긍정	소극 긍정	보통	소극 부정	적극 부정	긍정	보통	부정
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(501)	(100.0)	11.8	17.4	28.7	25.6	16.4	29.3	28.7	42.0
성별	남성	(235)	(46.9)	17.7	22.0	22.0	15.4	22.9	39.7	22.0	38.3
	여성	(266)	(53.1)	6.6	13.4	34.6	34.6	10.7	20.1	34.6	45.3
연령	만18세 이상 30대 이하	(179)	(35.7)	7.3	10.6	31.7	32.9	17.6	17.9	31.7	50.5
	40대	(82)	(16.4)	28.3	18.4	5.8	14.6	32.9	46.6	5.8	47.5
	50대	(89)	(17.8)	13.5	21.6	21.0	31.0	12.8	35.2	21.0	43.8
	60대	(77)	(15.4)	5.8	20.5	43.3	20.8	9.5	26.3	43.3	30.3
	70세 이상	(74)	(14.8)	8.8	24.9	41.0	18.3	7.0	33.7	41.0	25.3
지역	가선거구	(121)	(24.2)	17.5	11.8	39.7	20.3	10.6	29.3	39.7	30.9
	나선거구	(56)	(11.2)	6.1	27.2	33.4	16.5	16.7	33.3	33.4	33.2
	다선거구	(62)	(12.4)	3.3	22.7	42.3	25.5	6.1	26.0	42.3	31.7
	라선거구	(114)	(22.8)	12.9	16.7	19.1	20.1	31.1	29.7	19.1	51.2
서대문 구 거주기간	마선거구	(148)	(29.5)	12.1	16.7	19.6	37.5	14.1	28.8	19.6	51.6
	1년 미만	(41)	(8.1)	48.4	11.3	39.1	0.0	1.2	59.8	39.1	1.2
	1년 이상 5년 미만	(57)	(11.3)	16.6	26.9	26.6	29.9	0.0	43.5	26.6	29.9
	5년 이상 10년 미만	(23)	(4.7)	0.0	21.1	72.2	6.7	0.0	21.1	72.2	6.7
서대문 구 전통시장 방문빈도	10년 이상 20년 미만	(60)	(12.0)	23.4	20.0	27.8	12.7	16.0	43.4	27.8	28.7
	20년 이상	(320)	(63.9)	5.0	15.8	24.8	31.8	22.6	20.8	24.8	54.4
	주 1회 이상	(166)	(33.0)	5.3	17.5	22.6	39.7	14.8	22.8	22.6	54.6
	월 1~3회	(123)	(24.6)	9.8	22.8	44.6	18.1	4.8	32.5	44.6	22.9
자주 이용하 는 서대문 구 전통시장	분기별 1~3회	(48)	(9.6)	3.7	27.0	49.8	17.1	2.4	30.7	49.8	19.5
	거의 방문하지 않음	(127)	(25.4)	23.9	13.6	21.8	5.6	35.1	37.5	21.8	40.7
	전혀 방문하지 않음	(37)	(7.4)	17.1	0.0	0.0	66.7	16.2	17.1	0.0	82.9
	이대상점가	(3)	(.8)	40.1	0.0	0.0	42.2	17.7	40.1	0.0	59.9
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	12.4	50.9	28.6	5.3	2.7	63.3	28.6	8.0
	영천시장	(62)	(18.4)	4.9	15.4	63.8	12.8	3.1	20.3	63.8	15.9
	포방터시장	(14)	(4.2)	5.5	26.1	24.2	15.8	28.3	31.7	24.2	44.2
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	5.9	19.1	27.3	25.0	22.7	25.0	27.3	47.7
	인왕시장	(90)	(26.6)	8.4	16.4	37.8	31.8	5.6	24.8	37.8	37.4
	유진상가	(15)	(4.5)	1.4	36.6	30.7	24.1	7.2	37.9	30.7	31.3
	신촌상점가	(5)	(1.4)	39.9	12.8	47.2	0.0	0.0	52.8	47.2	0.0
	연희사려가	(2)	(.7)	16.1	0.0	60.6	11.5	11.8	16.1	60.6	23.3
기타	백련시장	(44)	(13.1)	0.0	21.8	6.0	72.1	0.0	21.8	6.0	72.1
	기타	(15)	(4.3)	9.9	29.7	29.5	15.3	15.6	39.6	29.5	30.9

10. 서대문구 전통시장 추가·보완 사항

question
10

선생님께서 서대문구 전통시장이 미래에도 지속적으로 발전하기 위해 가장 시급히 추가 또는 보완이 필요한 사항은 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?

- 서대문구 전통시장이 지속적으로 발전하기 위해 추가 또는 보완이 필요한 사항에 대해 질문한 결과, ‘저렴한 가격 및 다양한 결제수단’ 30.7%, ‘시설 현대화’ 20.8%, ‘고객 서비스 강화’ 16.6%, ‘편의시설 확충’ 10.9%, ‘상품의 고급화 및 다양화’ 8.2%, ‘지역 주민들의 커뮤니티 기능’ 6.9% 등의 순으로 나타났음.



[그림 11] 서대문구 전통시장 추가·보완 사항

- ‘저렴한 가격 및 다양한 결제수단’ 응답 비율은 남성(33.1%), 40대(38.3%), 라선거구(59.7%), 5년 이상 10년 미만(74.8%), 분기별 1~3회 방문(41.8%), 인왕시장(46.8%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- ‘시설 현대화’ 응답 비율은 만18세 이상 30대 이하(32.1%), 마선거구(35.9%), 1년 미만 거주(33.4%), 주 1회 이상 방문(29.4%), 백련시장(71.1%)에서 상대적으로 높게 나타났음.

<표 11> 서대문구 전통시장 추가·보완 사항

(단위 : %)

구 분		사 례 수		저렴한 가격 및 다양한 결제수단	시설 현대화	고객 서비스 강화	편의시설 확충	상품의 고급화 및 다양화	지역 주민들의 커뮤니티 기능	기타
		명	열%	행%	행%	행%	행%	행%	행%	행%
전 체		(501)	(100.0)	30.7	20.8	16.6	10.9	8.2	6.9	5.8
성별	남성	(235)	(46.9)	33.1	20.8	22.0	12.0	5.2	3.2	3.8
	여성	(266)	(53.1)	28.7	20.8	11.9	10.0	10.8	10.2	7.6
연령	만18세 이상 30대 이하	(179)	(35.7)	30.2	32.1	11.6	3.3	3.3	11.4	8.2
	40대	(82)	(16.4)	38.3	6.3	9.2	17.0	17.7	5.3	6.2
	50대	(89)	(17.8)	24.7	24.8	24.1	14.0	5.5	4.2	2.7
	60대	(77)	(15.4)	27.9	16.7	23.7	14.0	11.5	3.2	3.1
	70세 이상	(74)	(14.8)	34.0	8.9	20.6	15.8	9.2	5.0	6.5
지역	가선거구	(121)	(24.2)	20.4	18.0	25.1	7.1	11.7	1.1	16.6
	나선거구	(56)	(11.2)	27.0	15.4	4.1	16.0	12.9	22.4	2.3
	다선거구	(62)	(12.4)	31.5	17.4	21.7	9.4	4.1	14.1	1.8
	라선거구	(114)	(22.8)	59.7	8.5	13.3	8.1	5.1	2.5	2.7
서대문 구 거주 기간	마선거구	(148)	(29.5)	18.0	35.9	14.9	15.0	7.6	6.2	2.4
	1년 미만	(41)	(8.1)	16.1	33.4	34.1	0.0	16.4	0.0	0.0
	1년 이상 5년 미만	(57)	(11.3)	12.3	1.6	8.6	16.7	12.6	20.9	27.4
	5년 이상 10년 미만	(23)	(4.7)	74.8	1.0	5.3	18.9	0.0	0.0	0.0
서대문 구 전통 시장 방문 빈도	10년 이상 20년 미만	(60)	(12.0)	39.7	11.1	22.1	6.7	5.2	8.2	6.8
	20년 이상	(320)	(63.9)	30.9	25.8	15.7	11.5	7.5	5.6	3.0
	주 1회 이상	(166)	(33.0)	30.7	29.4	13.0	12.2	11.5	1.1	2.1
	월 1~3회	(123)	(24.6)	30.4	18.6	20.0	8.7	9.3	11.0	2.1
자주 이용 하 는 서대문 구 전통 시장	분기별 1~3회	(48)	(9.6)	41.8	6.1	12.3	14.0	7.8	12.2	5.7
	거의 방문하지 않음	(127)	(25.4)	30.4	16.8	23.2	12.3	5.3	10.7	1.4
	전혀 방문하지 않음	(37)	(7.4)	19.0	22.2	4.6	3.7	0.0	0.0	50.6
	이대상점가	(3)	(.8)	54.0	17.7	28.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	아현가구거리상점가	(17)	(4.9)	10.8	5.2	10.8	11.6	61.5	0.0	0.0
	영천시장	(62)	(18.4)	34.1	7.6	19.2	9.7	8.8	20.5	0.0
	포방터시장	(14)	(4.2)	37.6	11.0	10.9	12.3	7.0	20.1	1.1
	모래내서중시장	(71)	(21.0)	30.7	25.5	21.2	6.1	11.8	0.8	3.8
	인왕시장	(90)	(26.6)	46.8	17.8	13.9	10.9	6.2	0.3	4.1
	유진상가	(15)	(4.5)	37.2	9.9	17.6	26.5	5.1	0.0	3.6
	신촌상점가	(5)	(1.4)	58.9	0.0	11.6	9.6	20.0	0.0	0.0
	연희사려가	(2)	(.7)	7.5	4.3	22.8	53.9	6.7	0.0	4.8
기타	백련시장	(44)	(13.1)	4.3	71.1	0.0	14.7	0.0	9.9	0.0
	기타	(15)	(4.3)	29.7	0.0	33.1	12.0	12.1	2.5	10.6

04 부록

1. 설문지



사회현안 ARS 여론조사 설문지

조사지역	서울특별시 서대문구(ARS 유선)
조사일시	24. 09. 11~ 13. 10:00~22:00

안녕하세요, 본 조사는 서대문구의회 의뢰로 전통시장에 대한 구민 여러분의 생각을 알아보기 위한 학술 연구 목적의 여론조사입니다. 바쁘시더라도 지역 상권 활성화를 위해 여러분의 소중한 의견을 부탁드립니다. 조사기관은 티브릿지이며 문의전화는 02-786-4943입니다. 감사합니다.

Q1. (SQ) 선생님께서는 현재 서대문구의 어느 지역에 살고 계십니까? [기타 지역은 조사중단]

- ① (가선거구) 1번, 충현동, 천연동, 북아현동, 신촌동
- ② (나선거구) 2번, 연희동
- ③ (다선거구) 3번, 홍제1,2동
- ④ (라선거구) 4번, 홍제3동, 홍은1,2동
- ⑤ (마선거구) 5번, 남가좌1,2동, 북가좌1,2동
- ⑥ (기타지역) 6번, 서대문구에 살지 않음

Q2. (SQ) 선생님의 연세는 올해 만으로 어떻게 되십니까? [만17세 이하 조사중단]

- ① 1번, 만17세 이하
- ② 2번, 만18세 이상 20대
- ③ 3번, 30대
- ④ 4번, 40대
- ⑤ 5번, 50대
- ⑥ 6번, 60대
- ⑦ 7번, 70세 이상

Q3. (SQ) 남성이라면 1번, 여성이라면 2번을 눌러주십시오.

- ① 남성
- ② 여성

Q4. (서대문구 전통시장 방문 빈도) 선생님께서는 서대문구 전통시장을 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 1번, 주 1회 이상 (→Q5)
- ② 2번, 월 1~3회 (→Q5)
- ③ 3번, 분기별 1~3회 (→Q5)
- ④ 4번, 거의 방문하지 않음 (→Q4-1)
- ⑤ 5번, 전혀 방문하지 않음 (→Q4-1)

Q4-1. (서대문구 전통시장 미방문 이유) 선생님께서 서대문구 전통시장을 방문하지 않는 이유는 무엇입니까? [보기 ①~⑥ 로테이션]

- ① 1번, 교통이 불편해서 (→Q9)
- ② 2번, 상품이 부족해서 (→Q9)
- ③ 3번, 상인들이 불친절해서 (→Q9)
- ④ 4번, 가격이 비싸서 (→Q9)
- ⑤ 5번, 위생 및 주변 환경이 취약해서 (→Q9)
- ⑥ 6번, 편의시설이 부족해서 (→Q9)
- ⑦ 7번, 기타 (→Q9)

Q5. (서대문구 전통시장 방문 목적) 선생님께서는 주로 어떤 목적으로 서대문구 전통시장을 방문하십니까? [보기 ①~④ 로테이션]

- ① 1번, 신선식품 구매
- ② 2번, 생활용품 구매
- ③ 3번, 외식 및 먹거리
- ④ 4번, 지역 커뮤니티 사랑방
- ⑤ 5번, 기타

Q6. (자주 이용하는 서대문구 전통시장) 선생님께서 가장 자주 이용하시는 서대문구 전통시장은 어디입니까?

- ① 1번, 이대상점가
- ② 2번, 아현가구거리상점가
- ③ 3번, 영천시장
- ④ 4번, 포방터시장
- ⑤ 5번, 모래내서중시장
- ⑥ 6번, 인왕시장
- ⑦ 7번, 유진상가
- ⑧ 8번, 신촌상점가
- ⑨ 9번, 연희사려가
- ⑩ 10번, 백련시장
- ⑪ 11번, 기타

Q7. (서대문구 전통시장 강점) 선생님께서 자주 방문하시는 서대문구 전통시장의 최대 강점이 무엇이라고 생각하십니까? [보기 ①~⑥ 로테이션]

- ① 1번, 오랜 세월 쌓인 신뢰감
- ② 2번, 값 싸고 질 좋은 상품
- ③ 3번, 지역의 소통 창구 역할
- ④ 4번, 편리한 접근성
- ⑤ 5번, 대형마트에서 찾아볼 수 없는 다양한 상품
- ⑥ 6번, 지역 커뮤니티 사랑방 역할
- ⑦ 7번, 기타

Q8. (서대문구 전통시장 불편한 점) 선생님께서 서대문구 전통시장 이용 시 불편했던 점은 무엇입니까? [보기 ①~⑥ 로테이션]

- ① 1번, 주차 불편
- ② 2번, 노후화된 시설
- ③ 3번, 상품 다양성 부족
- ④ 4번, 결제 수단의 제약
- ⑤ 5번, 친절, 위생 등 고객서비스 불만족
- ⑥ 6번, 편의시설 부족
- ⑦ 7번, 기타

Q9. (전통시장·지역축제 상호 영향 정도) 선생님께서는 서대문구 전통시장과 지역축제가 서로 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 1번, 매우 영향이 있다
- ② 2번, 어느 정도 영향이 있다
- ③ 3번, 보통이다
- ④ 4번, 별로 영향이 없다
- ⑤ 5번, 전혀 영향이 없다

Q10. (서대문구 참여 축제) 서대문구에서 진행되는 축제 가운데 선생님께서 참여하신 적이 있거나 가장 자주 참여하신 축제는 무엇입니까? [보기 ①~⑤ 로테이션]

- ① 1번, 서대문독립축제
- ② 2번, 신촌글로벌대학문화축제
- ③ 3번, 서대문 봄빛축제
- ④ 4번, 프랑스거리음악축제
- ⑤ 5번, 홍제천 한복축제
- ⑥ 6번, 기타

Q11. (전통시장·축제 효과적 연계 방안) 서대문구 전통시장과 축제를 효과적으로 연계하는 방안이 무엇이라고 생각하십니까? [보기 ①~④ 로테이션]

- ① 1번, 축제 기간 중 전통시장 특별 할인 행사
- ② 2번, 축제 장소에 전통시장 홍보 부스 운영
- ③ 3번, 축제 기획에 전통시장 관계자 참여
- ④ 4번, 전통시장을 위한 미니 축제를 매월 또는 분기별 개최
- ⑤ 5번, 기타

Q12. (정부·지자체 전통시장 지원 평가) 선생님께서는 서대문구 전통시장에 대한 정부나 지자체의 지원이 충분하다고 생각하십니까?

- ① 1번, 매우 그렇다
- ② 2번, 어느 정도 그렇다
- ③ 3번, 보통이다
- ④ 4번, 별로 아니다
- ⑤ 5번, 전혀 아니다

Q13. (서대문구 전통시장 추가·보완 사항) 선생님께서는 서대문구 전통시장이 미래에도 지속적으로 발전하기 위해 가장 시급히 추가 또는 보완이 필요한 사항은 다음 중 무엇이라고 생각하십니까? [보기 ①~⑥ 로테이션]

- ① 1번, 지역 주민들의 커뮤니티 기능
- ② 2번, 시설 현대화
- ③ 3번, 저렴한 가격 및 다양한 결제수단
- ④ 4번, 상품의 고급화 및 다양화
- ⑤ 5번, 친절, 위생 등 고객 서비스 강화
- ⑥ 6번, 화장실, 휴게실, 키즈카페 등 편의시설 확충
- ⑦ 7번, 기타

Q14. (DQ-서대문구 거주기간) 선생님께서는 서대문구에 거주하신지 얼마나 됩니까?

- ① 1번, 1년 미만
- ② 2번, 1년 이상 5년 미만
- ③ 3번, 5년 이상 10년 미만
- ④ 4번, 10년 이상 20년 미만
- ⑤ 5번, 20년 이상

감사합니다. 지금까지 서울시 영등포구 국회대로 76가길 14에 위치한 티브릿지였습니다. 안녕히 계십시오.