

---

# 동인천역 주변 상권진단 및 활성화 방안 연구

---

2022. 1.

인천광역시



## 제 출 문

본 보고서를 “동인천역 주변 상권진단 및 활성화 방안 연구”의 최종 보고서로 제출합니다.

2022. 1. 19.

VH연구소 대표이사 김 봉 효

인천광역시청 귀하



# 목 차

---

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| I. 과업의 개요 .....                             | 1   |
| 1. 과업의 개요 .....                             | 3   |
| 2. 과업의 배경 및 목적 .....                        | 3   |
| 3. 과업의 범위 .....                             | 3   |
| 4. 활성화 연구 기대효과 .....                        | 7   |
| II. 동인천역 주변 상권 종합 진단 .....                  | 9   |
| 0. 중앙시장, 골목형상점가 종합 진단 방법론 .....             | 11  |
| 1. 중앙시장 상권 환경 진단                            |     |
| 1) 기초현황조사 .....                             | 12  |
| 2) 환경 분석 .....                              | 16  |
| 3) 상권 및 고객 분석 .....                         | 34  |
| 4) 내부 역량 분석 .....                           | 58  |
| 5) 종합 진단 및 문제점 도출 .....                     | 69  |
| 2. 화도진로변골목형상점가 <sup>1)</sup> 상권 환경 진단 ..... | 77  |
| 1) 상점가 기초조사 .....                           | 79  |
| 2) 환경 분석 .....                              | 81  |
| 3) 상권 및 고객 분석 .....                         | 89  |
| 4) 상인 설문조사 분석 .....                         | 105 |
| 5) 내부 역량 분석 .....                           | 112 |
| 6) 종합 진단 및 문제점 도출 .....                     | 114 |
| 3. 화평동골목형상점가 <sup>2)</sup> 상권 환경 진단 .....   | 121 |
| 1) 상점가 기초조사 .....                           | 123 |
| 2) 환경 분석 .....                              | 125 |
| 3) 상권 및 고객 분석 .....                         | 133 |
| 4) 상인 설문조사 분석 .....                         | 149 |
| 5) 내부 역량 분석 .....                           | 156 |
| 6) 종합 진단 및 문제점 도출 .....                     | 158 |

---

1) 현재로는 전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법 제11조의2(골목형상점가 활성화 지원 등)에 근거한 골목형상점가는 아니나 본 연구에서는 '화도진로변골목형상점가'로 가칭하여 표현하며, 상세한 위치는 도면과 지번으로 본 연구보고서에서 제시함.

2) 현재로는 전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법 제11조의2(골목형상점가 활성화 지원 등)에 근거한 골목형상점가는 아니나 본 연구에서는 '화평동골목형상점가'로 가칭하여 표현하며, 상세한 위치는 도면과 지번으로 본 연구보고서에서 제시함.

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Ⅲ. 국내외 우수사례 조사 및 지원조례검토 .....     | 165 |
| 1. 국내 우수 상권 활성화 사례조사 .....        | 167 |
| 2. 외국 우수 상권 활성화 사례조사 .....        | 183 |
| 3. 상권 활성화 사례연구의 시사점 .....         | 197 |
| 4. 상권육성 지원조례검토 .....              | 200 |
| Ⅳ. 중앙시장 및 상점가별 개선과제 도출 .....      | 209 |
| 0. 개선과제 도출 방법론 .....              | 211 |
| 1. 중앙시장 개선과제 도출 .....             | 212 |
| 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출 .....        | 212 |
| 2) 2대 조직역량 개선과제 도출 .....          | 215 |
| 3) 기타 개선과제 도출 .....               | 219 |
| 4) 과제 평가 .....                    | 220 |
| 5) 과제 세부 정의 .....                 | 224 |
| 2. 화도진로변골목형상점가 개선과제 도출 .....      | 225 |
| 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출 .....        | 225 |
| 2) 2대 조직역량 개선과제 도출 .....          | 227 |
| 3) 기타 개선과제 도출 .....               | 228 |
| 4) 과제 평가 .....                    | 229 |
| 5) 과제 세부 정의 .....                 | 231 |
| 3. 화평동골목형상점가 개선과제 도출 .....        | 232 |
| 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출 .....        | 232 |
| 2) 2대 조직역량 개선과제 도출 .....          | 234 |
| 3) 기타 개선과제 도출 .....               | 235 |
| 4) 과제 평가 .....                    | 236 |
| 5) 과제 세부 정의 .....                 | 238 |
| 4. 동인천역 주변 상권진단 및 활성화 과제 종합 ..... | 239 |
| Ⅴ. 동인천역 주변 상권 활성화 전략수립 .....      | 245 |
| 0. 상권 활성화 발전전략 도출 방법론 .....       | 247 |
| 1. 동인천역 주변 상권 활성화 특화 자원분석 .....   | 249 |
| 2. 동인천역 주변 상권 활성화 특화 기회 분석 .....  | 253 |
| 3. 동인천역 주변 상권 활성화 여건 종합 분석 .....  | 256 |
| 4. 동인천역 주변 상권 SWOT분석 및 전략과제 ..... | 257 |

|                                        |            |
|----------------------------------------|------------|
| 5. 동인천역 주변 상권 활성화 컨셉 도출 .....          | 258        |
| 6. 동인천역 주변 상권 활성화 비전 체계 수립 .....       | 264        |
| 7. 중장기 활성화 목표 및 세부 전략과제 선정 .....       | 265        |
| 1) 도시재생 연계 활성화 세부 전략과제 .....           | 266        |
| 2) 중앙시장 활성화 세부 전략과제 .....              | 267        |
| 3) 화도진로변 및 화평동골목형상점가 활성화 세부 전략과제 ..... | 267        |
| <b>VI. 세부 실행계획 수립 .....</b>            | <b>271</b> |
| 0. 세부 실행계획 수립 방법론 .....                | 273        |
| 1. 도시재생사업 연계 중장기 활성화 단계별 실행계획 수립 ..... | 274        |
| 1) 중장기 활성화 1단계 실행계획 수립 .....           | 277        |
| 2) 중장기 활성화 2단계 실행계획 수립 .....           | 279        |
| 3) 중장기 활성화 3단계 실행계획 수립 .....           | 281        |
| 4) 중장기 활성화 4단계 실행계획 수립 .....           | 282        |
| <b>VII. 결론 .....</b>                   | <b>285</b> |
| <b>부록</b>                              |            |
| 1. 동인천역 주변 상권진단 설문조사(중앙시장 상인용) .....   | 291        |
| 2. 동인천역 주변 상권진단 설문조사(중앙시장 고객용) .....   | 297        |
| 3. 동인천역 주변 골목형상점가 점포주 설문조사 .....       | 303        |
| 4. 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 .....         | 307        |
| 5. 인천광역시 동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례 ..... | 363        |
| <b>참고문헌 .....</b>                      | <b>375</b> |

#### 일러두기

- 상인회 : 전통시장, 골목형상점가, 상점가, 지하도 상가의 상인회 모두를 포함합니다.
- 전통시장 : 의미 전달을 위하여 일부에서 재래시장 또는 시장(마켓)으로 표기하였습니다.
- 연구보고서에 ‘Concept’의 한글 표기는 이해를 돕기 위하여 ‘컨셉’으로 표기하였습니다.
- 상점가의 표현은 ‘상점가’와 ‘골목형상점가’의 구분 차원에서 붙여서 사용하였습니다.
- 전통시장의 이름은 개별명사를 붙여서 한 개의 명사로 사용하였으며 ‘동인천중앙시장’, ‘인천중앙시장’, ‘송현자유시장’, ‘신포국제시장’ 등으로 표기하였으며 다른 시장도 같이 표기하였습니다.
- 골목형상점가의 명칭은 두 개의 명사를 붙여서 한 개의 명사로 사용하였으며 ‘화도진로변골목형상점가’, ‘화평동골목형상점가’로 표기하였습니다.
- 2030 역전 프로젝트 : 본문에 한 개의 명사로 ‘2030역전프로젝트’로 표기하였습니다.
- 장소성 : 본문에 장소성(Sense of Place, 場所性)에 대한 개념은 ‘장소의 본질’, ‘장소의 의미’, ‘인간의 체험을 통해 나타나는 물리적 환경에 대한 인식(인식, 특별한 성격)’을 말합니다.
- 매력물 : 본문에 매력물(Thing of Attractiveness, 魅力物)의 개념은 ‘사람의 마음을 사로잡아 끌어들이는 만물’을 말합니다.



# I . 과업의 개요

1. 과업의 개요
2. 과업의 배경 및 목적
3. 과업의 범위
4. 활성화 연구 기대효과



## I 과업의 개요

### 1. 과업의 개요

- 중앙시장 및 주변 상점가 활성화를 위해 서비스 및 조직(소프트웨어, 하드웨어) 등 기초 역량 강화 방안 및 중장기 성장 전략 제시
- 과업 기간 : 착수일 ~ 150일(2021.08.23~2022.01.19)

### 2. 과업의 배경 및 목적

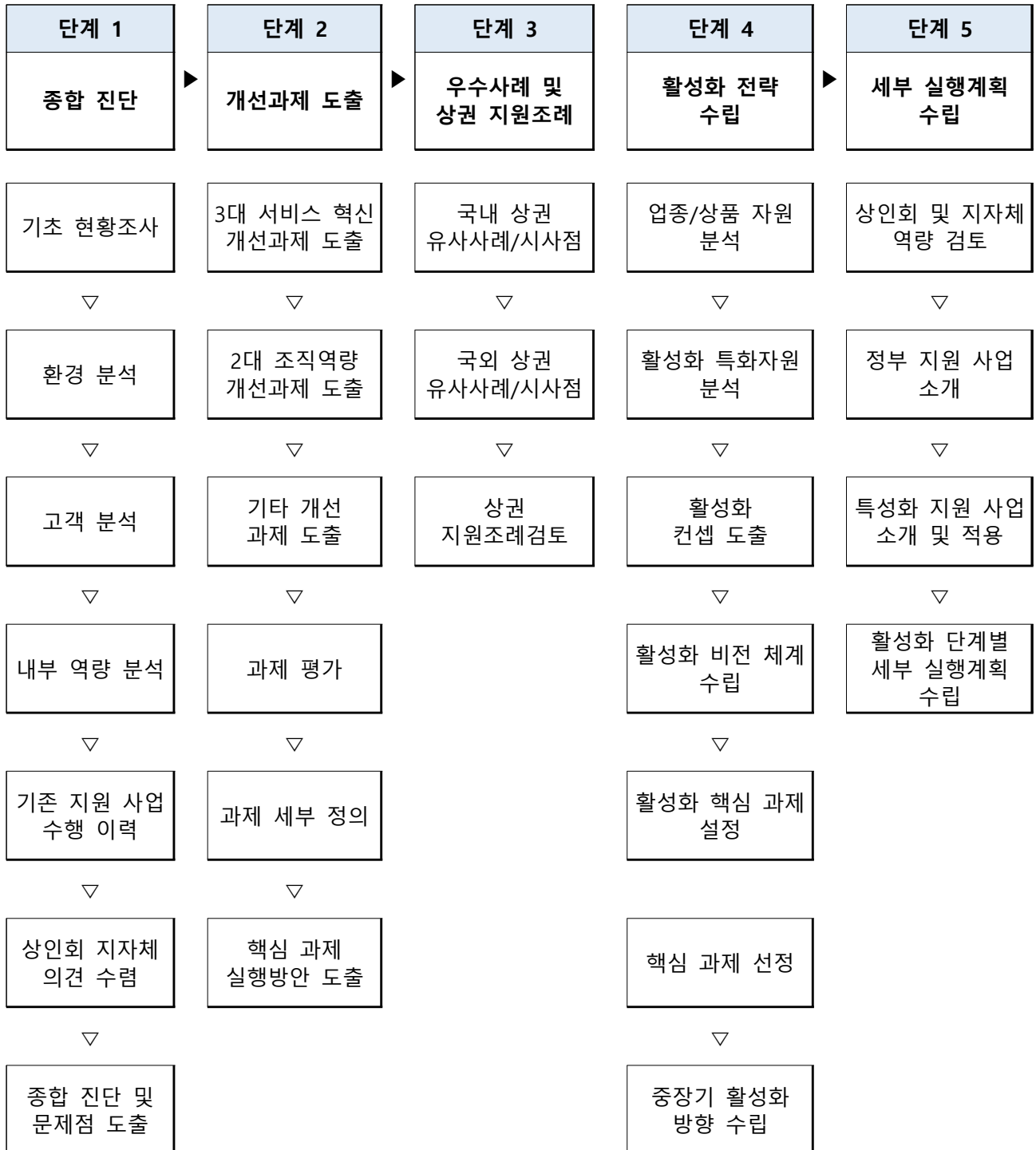
- 도시재생사업과 연계한 상권의 성장단계별 활성화 세부 전략 마련
- 중앙시장 및 골목형상점가 대상지에 대한 각각의 중장기 과제를 단계별로 구체적으로 제시.
- 중장기 실행계획 토대로 각종 연계사업 추진 제시, 지속 발전 가능 상권 조성을 위한 대안 제시

### 3. 과업의 범위

#### □ 과업의 범위

|                 |                                                                                                                                            |                                                                                                   |                               |                          |                           |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 연구 목표           | 1. 시장에 대한 종합적 진단, 환경 분석, 수요자 의견 수렴<br>2. 종합 진단 결과를 바탕으로 개선사항, 실행방안 도출<br>3. 중장기 비전 및 단계별 활성화 대안 제시                                         |                                                                                                   |                               |                          |                           |
| 연구 범위           | <b>시간/공간</b><br>• 2022~2025(재생사업 추진과 연계한 4개년간 성장 단계별 계획 제시<br>• 동인천역 주변 상권(중앙시장, 화평동, 화도진로변 주변 골목형상점가<br>• 동인천역 주변 재정비촉진지구 존치관리 1-2구역 범위 내 | <b>대상</b><br>1. 중앙시장 및 상점가 상권<br>2. 중앙시장 상인회 및 상점가 개별 상인<br>3. 중앙시장 및 상점가 고객<br>4. 중앙시장 및 상점가 지자체 |                               |                          |                           |
| 연구 수행 프로세스 및 내용 | <b>단계 1</b><br>종합 진단 및 문제점 도출                                                                                                              | <b>단계 2</b><br>개선과제 도출                                                                            | <b>단계 3</b><br>우수사례 및 상권지원 조례 | <b>단계 4</b><br>활성화 전략 수립 | <b>단계 5</b><br>세부 실행계획 수립 |

□ 중앙시장 및 골목형상점가 활성화 연구 내용은 상권진단, 개선과제 도출, 중장기 발전 전략 도출, 세부 실행계획 수립 단계로 이루어짐



## □ 단계별 과업 범위

### ○ 단계 1. 종합 진단 및 문제점 도출

- 중앙시장과 골목형상점가에 대한 종합적인 진단 시행
- 개선과제 도출을 위한 기초 역량 분석(5대 핵심 과제 중점)
- 활성화 발전 전략 도출을 위한 입지 분석, 경쟁분석, 고객 분석 진행
- 상인회 및 지자체 의견 수렴을 통해 활성화 연구 방향에 대한 수요자 의견 수렴

### ○ 단계 2. 개선과제 도출

- 중앙시장과 골목형상점가 기초 역량 강화를 위한 개선과제 도출 수행
- 3대 서비스 분야 개선사항 도출
- 2대 역량 분야 개선사항 도출
- 기타 개선사항 도출
- 과제 평가
- 과제 세부 정의
- 핵심 과제 실행방안 도출

### ○ 단계 3. 우수사례 조사 및 관련 조례검토

- 국내 유사 상권 활성화 사례조사 시사점 제시
- 외국 유사 상권 활성화 사례조사 시사점 제시
- 상권육성 지원조례검토

### ○ 단계 4. 활성화 전략 수립

- 중앙시장과 골목형상점가에 대한 활성화 자원 분석 및 특화자원 분석
- 활성화 콘셉트 도출
- 활성화 콘셉트를 구축하기 위한 활성화 비전 체계 수립
- 활성화 핵심 과제 설정
- 핵심 과제 선정 및 단계별 중장기 활성화 방향 수립

### ○ 단계 5. 세부 실행계획 설계

- 활성화 목표 달성을 위한 상인회 및 지자체 역량 검토
- 정부 지원 사업 소개
- 특성화 지원 사업 소개 및 적용
- 활성화 단계별 세부 실행계획 수립

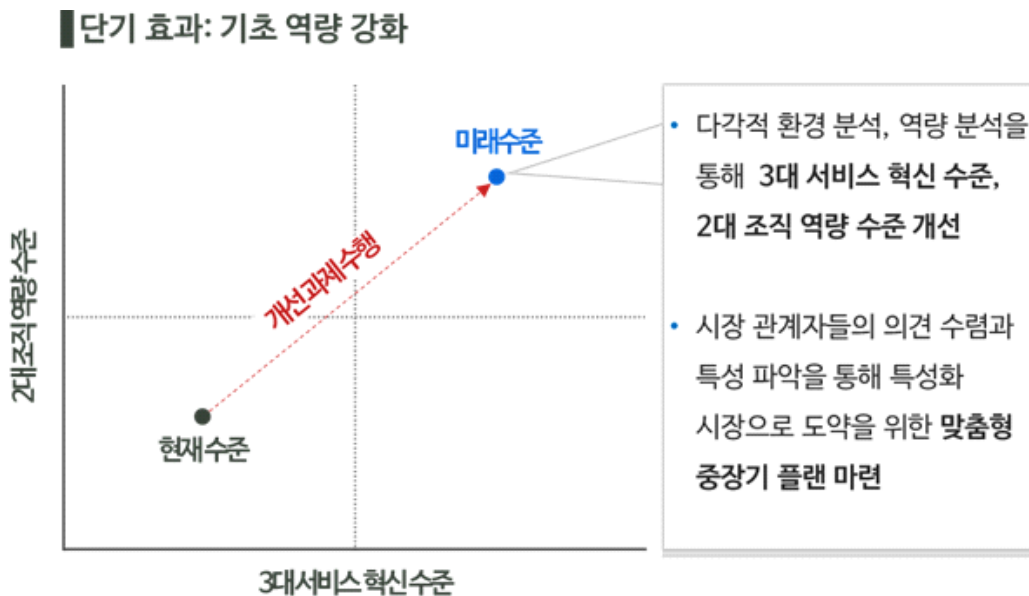
□ 예정 공정표

| 주요 내용                    | 추진 공정(월차별) |   |   |   |   | 비고 |
|--------------------------|------------|---|---|---|---|----|
|                          | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |    |
| <b>1. 종합 진단 및 문제점 도출</b> |            |   |   |   |   |    |
| ○ 기초조사, 환경 분석, 고객 분석     | ■          | ■ |   |   |   |    |
| ○ 기초 역량 분석               |            | ■ | ■ |   |   |    |
| ○ 수요자 의견 수렴              | ■          | ■ |   |   |   |    |
| ○ 종합 진단                  |            | ■ | ■ |   |   |    |
| <b>2. 개선과제 도출</b>        |            |   |   |   |   |    |
| ○ 서비스 혁신과제 도출            |            | ■ | ■ |   |   |    |
| ○ 조직 역량과제 도출             |            | ■ | ■ |   |   |    |
| ○ 기타 개선과제 도출             |            | ■ | ■ |   |   |    |
| ○ 과제 평가 및 세부 정의          |            |   | ■ | ■ |   |    |
| <b>3. 우수사례조사/관련 조례검토</b> |            |   |   |   |   |    |
| ○ 국내 유사 사례연구             |            |   | ■ | ■ |   |    |
| ○ 해외 유사 사례연구             |            |   | ■ | ■ |   |    |
| ○ 상권육성 지원조례검토            |            |   | ■ |   |   |    |
| <b>4. 중장기 발전전략 도출</b>    |            |   |   |   |   |    |
| ○ 활성화 자원 분석              |            |   |   | ■ | ■ |    |
| ○ 활성화 비전 체계 수립 콘셉트 도출    |            |   |   | ■ | ■ |    |
| ○ 핵심 과제 선정, 활성화 단계 수립    |            |   |   | ■ | ■ |    |
| <b>5. 세부 실행계획 설계</b>     |            |   |   |   |   |    |
| ○ 상인회 및 지자체 역량 검토        |            |   |   | ■ | ■ |    |
| ○ 지원 사업 검토               |            |   |   | ■ | ■ |    |
| ○ 세부 실행계획 설계             |            |   |   | ■ | ■ |    |
| <b>6. 보고서 보완</b>         |            |   |   |   |   |    |
| ○ 보고서 보완                 |            |   |   |   | ■ |    |
| ○ 최종 결과보고서 제출            |            |   |   |   | ■ |    |

#### 4. 활성화 연구 기대효과

##### □ 단기 효과

- 동인천역 주변 상권진단을 위하여 중앙시장과 골목형상점가 대상지 2곳에 대하여 관계자들의 의견 수렴과 특성 파악을 통해 동인천역 주변 상권 활성화를 위한 골목형상점가 조직 플랜 마련과 중앙시장의 특성화 시장으로 도약을 위한 맞춤형 중장기 플랜 마련
- 다각적 환경 분석, 역량 분석을 통해 3대 서비스 혁신 수준, 2대 조직역량 수준 측면에서의 약점을 보완하고, 소프트웨어와 하드웨어를 강화

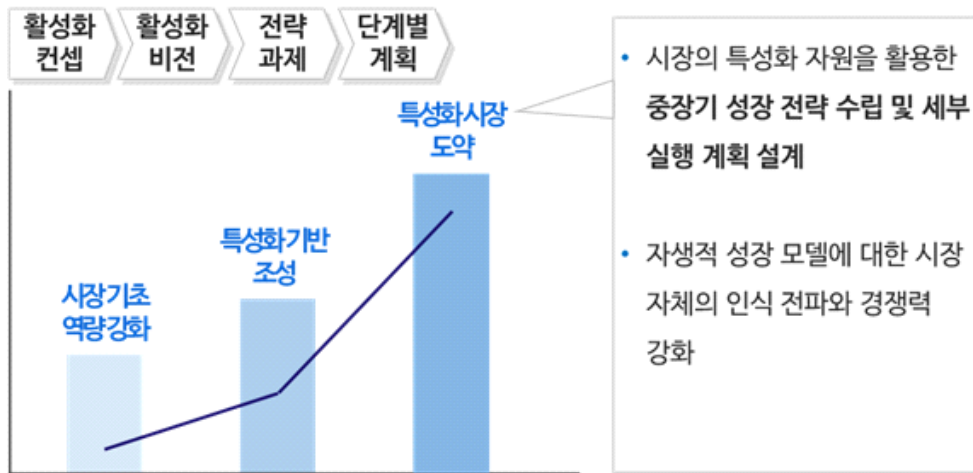


##### □ 중장기 효과

- 골목형상점가 조직력 강화 및 상점가 발전 기초 역량 강화
- 중앙시장의 특성화 자원을 활용한 중장기 성장 전략 수립 및 세부 실행계획 설계를 통해 특성화 시장으로 발돋움할 수 있는 기틀 마련
- 자생적 성장 모델에 대한 중앙시장 자체의 인식 전파와 경쟁력 강화는 물론 해당 사업 전개를 위한 실질적 방향성 제시
- 동인천역 주변 상권의 전체적인 비전 수립과 실행으로 중앙시장과 골목형상점가

두 곳과 조화로운 상권 활성화가 이루어져 주변의 새로운 대형 상점가와 함께 동인천역의 역세권 상권으로 발전할 수 있는 기틀을 마련

### ■ 중장기 효과: 특성화 기틀 마련



## Ⅱ. 동인천역 주변 상권 종합 진단

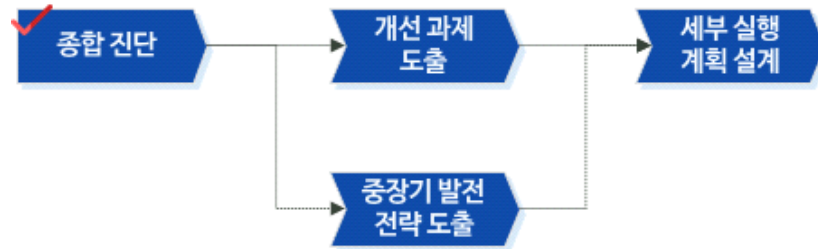
0. 중앙시장, 골목형상점가 종합 진단 방법론
  1. 중앙시장 상권 환경 진단
    - 1) 기초현황조사
    - 2) 환경 분석
    - 3) 상권 및 고객 분석
    - 4) 내부 역량 분석
    - 5) 종합 진단 및 문제점 도출



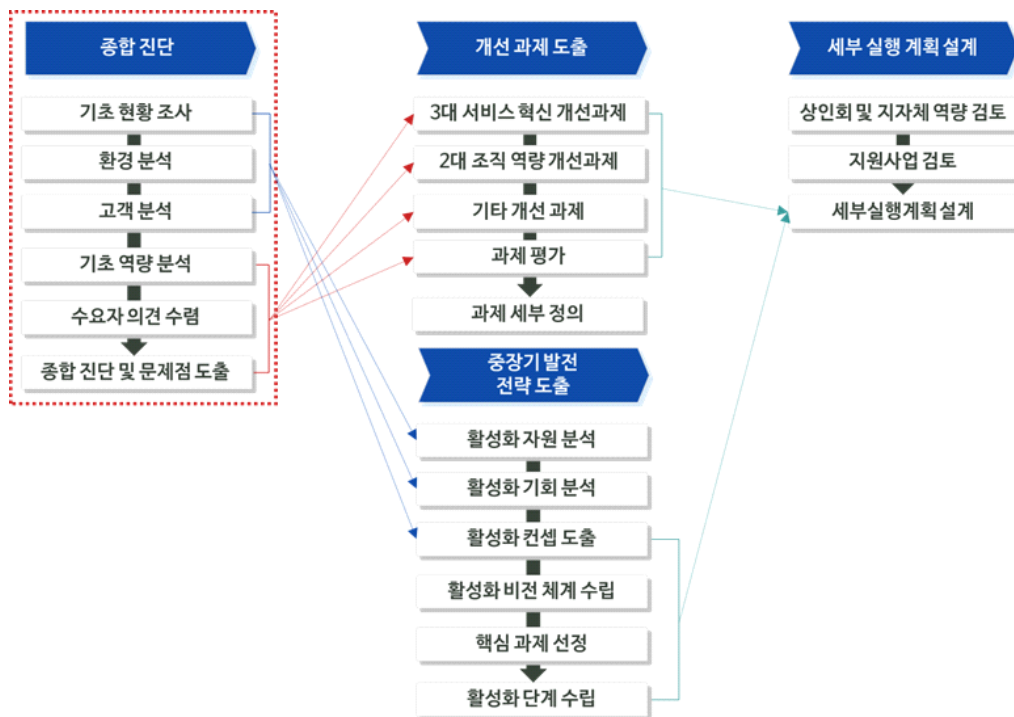
## II 중앙시장, 골목형상점가 종합 진단

### 0. 중앙시장 및 골목형상점가 종합 진단 방법론

#### □ 연구 전체 단계



#### □ 중앙시장 및 골목형상점가 종합 진단 단계



- 중앙시장 및 골목형상점가에 대한 종합 진단을 통하여, 활성화 수행 목표인 3대 서비스 혁신 및 2대 조직역량 개선과제를 도출하고 증장기 발전전략을 도출하기 위한 기초 단계
- 기초 현황조사, 환경 분석, 고객 분석 내용은 주로 증장기 발전전략 도출을 위한 기초 자료로 활용
- 내부 역량 분석 및 수요자 의견 수렴은 주로 개선과제 도출을 위한 기초 자료로 활용

## 1. 기초 현황조사

### □ 시장 일반현황

| <b>시장 명</b>                 |                   | 중앙시장(동인천중앙시장/인천중앙시장)                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|--------------|-----|---------|------------------|---------------|----------------|--------------|---|----|---|----|----|----|
| <b>소재지</b>                  |                   | 인천광역시 송현동 98번지 일대/인천광역시 동구 중앙로 68                                                                                                                                                                                                                                                          |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| <b>개설일</b>                  |                   | 1972. 05.10                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>등록/인정일</b> | 2009.2.16/2020.1.28 |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| <b>시장 유형<br/>(복수 선택 가능)</b> |                   | <input checked="" type="checkbox"/> 상설시장 <input type="checkbox"/> 건물형 상점가 <input type="checkbox"/> 지하상가 <input type="checkbox"/> 도매(형)시장<br><input type="checkbox"/> 오일장(장날: , ) <input type="checkbox"/> 활성화 구역                                                                           |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| <b>개설 주체</b>                |                   | <input type="checkbox"/> 법인시장 <input type="checkbox"/> 개인 시장 <input checked="" type="checkbox"/> 공설시장 <input type="checkbox"/> 기타 (      )                                                                                                                                                 |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| <b>상<br/>인<br/>회</b>        | <b>점포<br/>현황</b>  | 상설 영업점포( 94 ) 개, 빈 점포 ( 27 ) 개<br>총 점포 ( 121 ) <sup>3)</sup> 개 = 상인회 가입 점포( 94 )개 + 미 운영 및 불확실 점포( 27 )개                                                                                                                                                                                   |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
|                             | <b>가입률</b>        | 총 운영 점포 ( 94 )개 중 상인회 가입 점포 ( 94 )개 = 가입률( 100 )%                                                                                                                                                                                                                                          |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
|                             | <b>회비<br/>납부율</b> | ① 납부단위 : <input checked="" type="checkbox"/> 월 <input type="checkbox"/> 분기 <input type="checkbox"/> 반기 <input type="checkbox"/> 년      ② 납부금 ( 5,000원/회 )<br>③ 회원( 94 )명 중 ( 94 )명 납부      ④ 납부율 = ( 100 )%                                                                                |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| <b>온누리상품권<br/>가맹률</b>       |                   | <table border="1"> <thead> <tr> <th>구 분</th> <th>① 총 점포수</th> <th>② 가맹제한<br/>업종 점포수</th> <th>③ 가맹가능<br/>점포수</th> <th>④ 실제<br/>가맹점포 수</th> <th>⑤ 가맹률<br/>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>합</td> <td>94</td> <td>0</td> <td>94</td> <td>66</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table> |               |                     |              | 구 분 | ① 총 점포수 | ② 가맹제한<br>업종 점포수 | ③ 가맹가능<br>점포수 | ④ 실제<br>가맹점포 수 | ⑤ 가맹률<br>(%) | 합 | 94 | 0 | 94 | 66 | 70 |
| 구 분                         | ① 총 점포수           | ② 가맹제한<br>업종 점포수                                                                                                                                                                                                                                                                           | ③ 가맹가능<br>점포수 | ④ 실제<br>가맹점포 수      | ⑤ 가맹률<br>(%) |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| 합                           | 94                | 0                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 94            | 66                  | 70           |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| <b>경<br/>영<br/>현<br/>황</b>  | 시장일평균<br>매출액      | '18년(   만원/일) → '19년(   만원/일) → '20년( 1,800만원/일) <sup>4)</sup>                                                                                                                                                                                                                             |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
|                             | 시장일평균<br>고객수      | '18년( 1,000명/일) → '19년( 500명/일) → '20년( 500명/일) <sup>5)</sup>                                                                                                                                                                                                                              |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
| <b>판<br/>매<br/>구<br/>성</b>  | 판매 비중             | 한복 대여 - 맞춤 한복 - 생활의류 - 침구류                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |
|                             | 핵점포<br>(유명점포)     | 없음                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |                     |              |     |         |                  |               |                |              |   |    |   |    |    |    |

3) 출처 : 동인천역 2030 역전 프로젝트 도시재생 자료 P41 및 2020.10.8일 실제 통계.

4) 출처 : 상인회 및 상인들에게 직접 문의 후 추정한 자료임.

5) 출처 : 상인회 및 상인들에게 직접 문의 후 추정한 자료임.

□ 시장 현대화 수준 일반현황

| 구분     | 구분 세부       | 조사 결과         |
|--------|-------------|---------------|
| 시설 현대화 | 아케이드        | 없음            |
|        | 고객센터        | 없음            |
|        | 자체 교육장      | 없음            |
|        | 주차장 면적      | 없음            |
|        | 화장실         | 공용화장실 없음      |
|        | 공동물류센터      | 없음            |
|        | 기타          |               |
| 경영 현대화 | 택배 배송       | 공동택배 배송 실적 없음 |
|        | 공동마케팅       | 실적 없음         |
|        | 시장 로고 및 캐릭터 | 없음            |
|        | ICT 활용      | 없음            |
|        | 시장 홍보 책자    | 없음            |
|        | 특가세일        | 없음            |
|        | 홈페이지        | 없음            |

□ 3대 서비스 혁신 수준 일반현황<sup>6)</sup>

| 구분           | 온누리상품권          | 현금영수증         | 신용카드          | 모바일 결제        |
|--------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| 편리한<br>지불 결제 | 총 ( 94 ) 개 점포 중 |               |               |               |
|              | 가맹점포 ( 66 ) 개   | 가맹점포 ( 94 ) 개 | 가맹점포 ( 66 ) 개 | 가맹점포 ( 28 ) 개 |
|              | 가맹률 ( 70 ) %    | 발행률 ( 100 ) % | 가맹률 ( 70 ) %  | 가맹률 ( 30 ) %  |

| 구분    | 가격 표시           | 원산지 표시         | 교환 및 환불 제도     | A/S제도          |
|-------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| 고객 신뢰 | 총 ( 94 ) 개 점포 중 |                |                |                |
|       | 표시 점포 ( 66 ) 개  | 표시 점포 ( 66 ) 개 | 보유 점포 ( 85 ) 개 | 실시 점포 ( 85 ) 개 |
|       | 표시율 ( 70 ) %    | 표시율 ( 70 ) %   | 보유율 ( 90 ) %   | 실시율 ( 90 ) %   |

| 구분         | 공용화장실  |         | 공용 시설        |  |
|------------|--------|---------|--------------|--|
| 위생 및<br>청결 | 없음     |         | 없음           |  |
|            | 고객선 준수 | 상품 진열   | 개별 점포        |  |
|            | 고객선 없음 | 만족하는 편임 | 대체적으로 부족한 편임 |  |

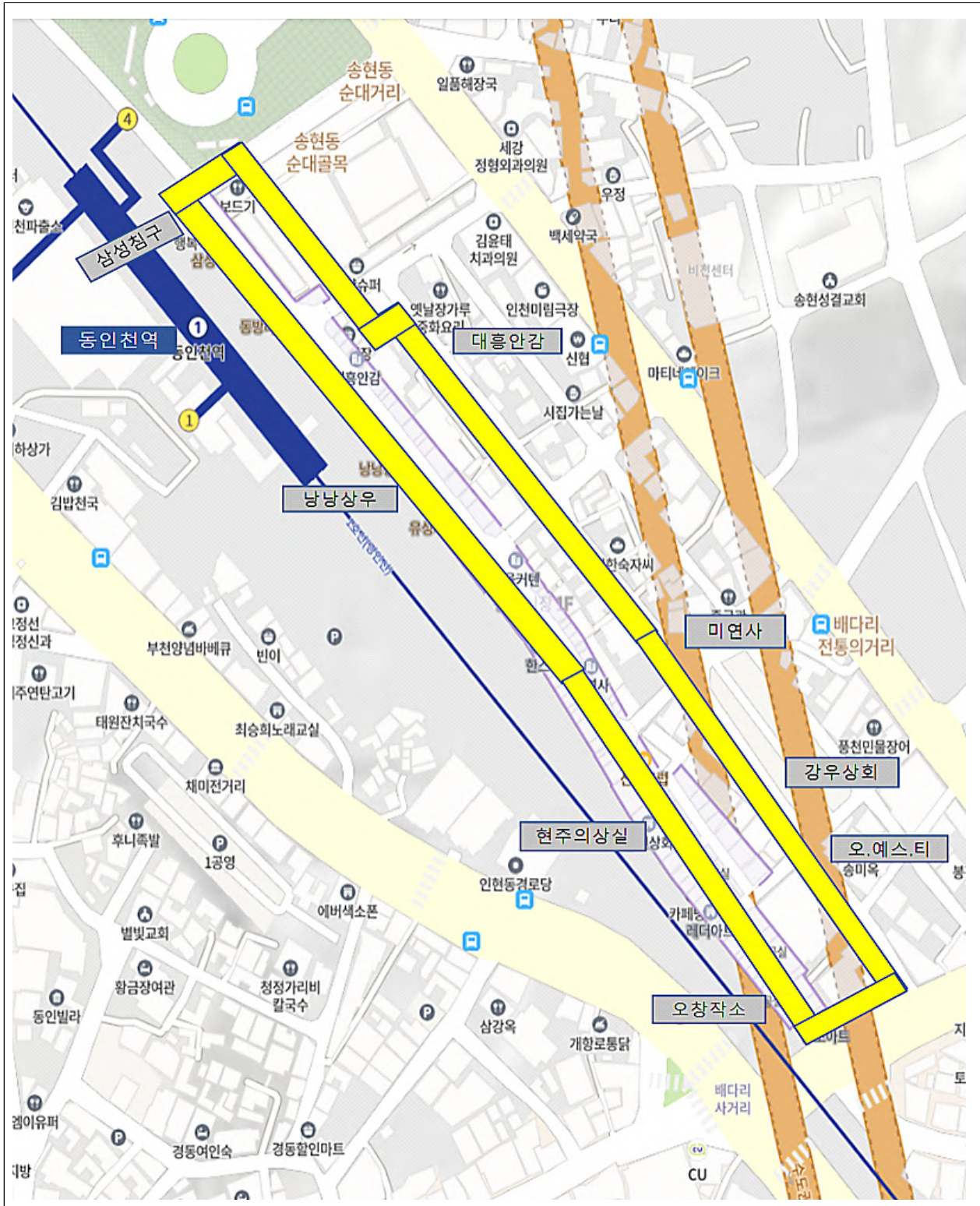
6) 출처 : 상인회와 상인들에게 직접 문의 후 추정한 자료임.

□ 2대 조직역량 수준 일반현황

| 구분  | 가입률                            | 회비 납부율                          | 정기 이사회(총회)            | 상인회 조직             |
|-----|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 상인회 | 총 ( 94 ) 개 점포 중                |                                 | 개최 여부 불확실<br>증빙 자료 없음 | 2개의 이원화된<br>상인회 존재 |
|     | 가입점포 ( 94 ) 개<br>가입률 ( 100 ) % | 납부 점포 ( 94 ) 개<br>납부율 ( 100 ) % |                       |                    |

| 구분    | 의용소방대 구성·운영                                          |                         | 취약시설환경 점검                                              |
|-------|------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------|
| 안전 관리 | 소방대 조직 구성 운영하였다고는 하나<br>증빙 자료는 제시하지 못함               |                         | 취약시설 점검 대상 리스트 없음<br>전기 배선 상태, 가스 배선 상태, 건물<br>노후화가 심함 |
|       | 화재 예방훈련                                              | 소화기 비치                  | 화재공제·보험 가입                                             |
|       | 지역 소방서 업무 협약서<br>및 주기적인 훈련 여부<br>증빙 자료 미제출로 확인<br>불가 | 점포당 1개 소화기 비치<br>여부 불확실 | 공단 화재공제 또는 민영<br>화재보험 가입 여부<br>약 50%                   |

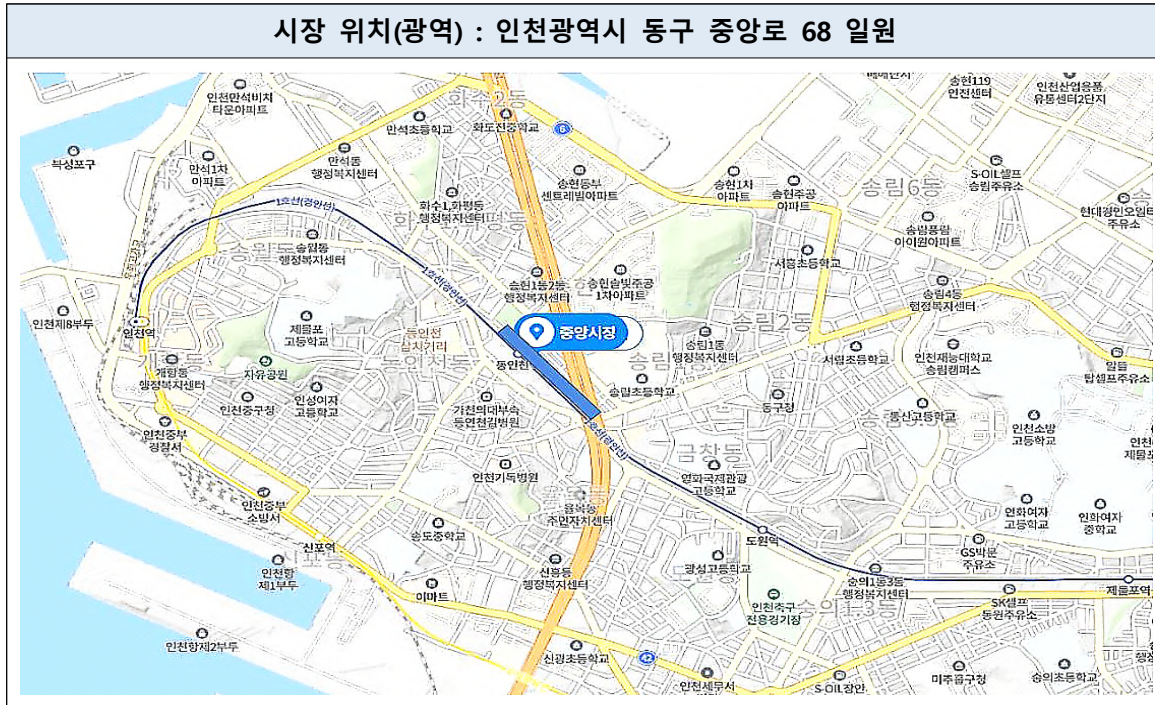
□ 시장 지정도



## 2. 환경 분석

□ 시장 입지 분석

○ 입지 위치도



## ○ 주변 입지

- 중앙시장은 인천의 서부, 구도심 중구청의 동쪽에 위치하며, 동구와 중구의 경계를 이루는 경인선과 개항로가 교차하는 동인천역 북쪽 광장 인근에 경인선을 따라 바로 길게 형성되어 있음.
- 중앙시장은 지하철 1호선(경인선), 동인천역 역세권에 위치하고 동인천과 용산을 통하여 서울역 및 서울의 중심부와 동쪽까지 연결되는 광역접근성이 우수한 지역임.
- 중앙시장은 중앙로 83-1번지부터 중앙로 5-1번지까지로 배다리 거리까지 길게 약 411m로서 송림로 대로와 마주하며, 동쪽으로 화도진로변과 마주하여 북쪽으로는 동인천역 북광장과 마주함.

## ○ 상권분석<sup>7)</sup>

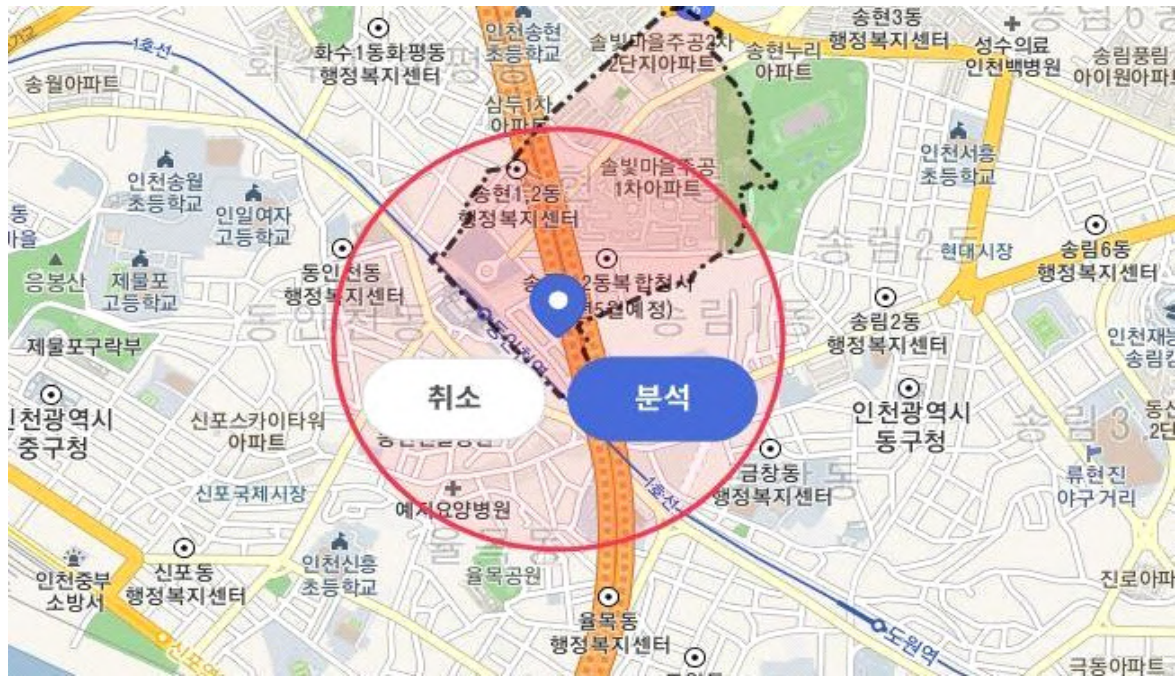
### • 기준데이터<sup>8)</sup>

| 데이터명            | 데이터 출처                          | 데이터 내용                                                | 업데이트 주기 | 데이터 기준 |
|-----------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------|---------|--------|
| 유통인구            | SKT                             | 전국 주요상권 유통량 조사 정보                                     | 월       | 202108 |
| 상가DB            | 지방자치단체, 자체 조사 데이터               | 전국 상가/업소의 주소, 업종 데이터                                  | 월       | 202109 |
| 주요/점객시설         | 각급기관                            | 공공, 금융, 의료, 교육, 유통, 문화, 숙박, 교통 시설 위치 및 명칭 정보          | -       | 201912 |
| 공동주택            | 국토교통부                           | 전국 아파트 단지별 동별 위치 및 면적/기준시가 정보                         | -       | 202007 |
| 주거인구            | 행정자치부 주민등록인구 통계 및 주거인구를 활용한 추정치 | 행정구역별 가구수 및 성별/연령대별 인구수 건물단위별 가구수 및 성별/연령대별 인구수 (추정치) | 반기      | 202109 |
| 지하철역별 시간대별 이용인원 | 도시철도공사                          | 광역시도 지하철 역별 평균 승하차 인원 정보                              | -       | 202012 |
| 기업정보            | 신용정보기관                          | 대기업, 중소기업, 단체의 주소 정보                                  | -       | 201912 |
| 매출DB            | 카드사                             | 지역별 업종별 추정 매출 및 요일별/시간대별 매출 통계, 성별/연령대별 이용고객 통계       | 월       | 202108 |

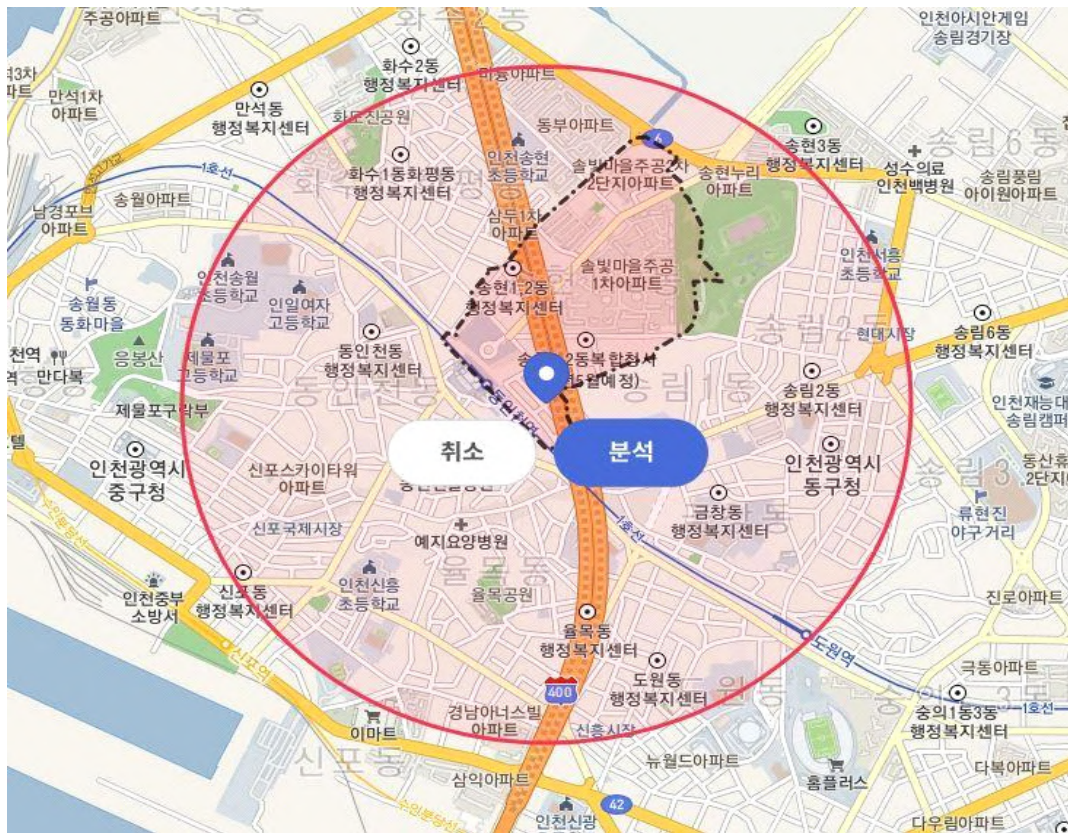
7) 상권영역은 1차 상권 반경 500m, 2차 상권 반경 1,000m로 분석하며, 반경 중앙 지점에 전철노선이 지나가 사실상 상권이 단절된 것으로 보이나, 동인천역사를 중심으로 3개소에 큰 통로가 있고, 도시재생사업의 계획에 특히 통로를 보강하는 내용이 포함되어 있어서 하나의 상권으로 인정하고 상권분석을 시행함.

8) 출처 : 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 활용(시스템상 기준자료로 복사 사용), 2021.10.23.일 조사.

1차 상권: 반경 500m



2차 상권: 반경 1,000m



## ○ 상권 주요 정보

### 1. 상권 분석지 정보

| 분석지역   | 기준영역  | 비교영역  | 분석업종           | 분석 시점         |
|--------|-------|-------|----------------|---------------|
| 인천시 동구 | 1차 상권 | 2차 상권 | 도소매> 소매업> 종합소매 | 2021년 10월 23일 |

### 2. 상권 주요 상세정보

| 구분       | 지역       | 업소 수(%) |     |      | 인구(명)  |        |        | 지역(개) |    |    |
|----------|----------|---------|-----|------|--------|--------|--------|-------|----|----|
|          |          | 음식      | 서비스 | 도/소매 | 주거     | 직장     | 유동     | 주요 시설 | 학교 | 교통 |
| 선택<br>영역 | 1차<br>상권 | 48      | 12  | 40   | 10,748 | 2,632  | 68,777 | 74    | 3  | 26 |
|          | 2차<br>상권 | 48      | 12  | 40   | 50,420 | 19,850 | 60,322 | 259   | 29 | 77 |

※ 학교 수는 유치원을 포함하며, 유동 인구는 일일 데이터임.

### 3. 상권 변화 예정 및 주요 특이성

- 1차 상권 내 송림동(185번지)에 약 2,600여 세대 아파트<sup>9)</sup>가 신축 중이며, 상권 분석 중심 지역에서 북쪽으로 화평동과 남쪽으로 배다리 지하 상점가 지역 경계까지 도시재생사업<sup>10)</sup>이 현재 진행 중임.

## ○ 상권 종합평가<sup>11)</sup>



9) 송림초등학교 주변 주거환경개선사업 아파트 건설공사, 인천도시공사 시행, 지하 3층~지상 48층, 12개 동, 2022년 4월 준공 예정

10) 출처 : 동인천역 2030 역전 프로젝트 도시재생활성화계획(안), 2021.03.

11) 출처 : 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 활용(기준데이터 참조), 2021.10.23. 조사.

| 1차 상권 : 화도진로변 25번 길 기준 반경 500m(중앙시장, 화도진로변골목형상점가 중심 기준)                                                                                                                                                                                                                                                                    |    |                     |      |      |      |     |     |      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------|------|------|------|-----|-----|------|-----|
| 상권 등급                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 구분 | 상권평가지수<br>(100점 만점) |      |      | 성장성  | 안정성 | 영업력 | 구매력  | 집객력 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    | 전월                  | 현재   | 증감률  |      |     |     |      |     |
| 3등급                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 내용 | 48.9                | 49.3 | △0.8 | 16.8 | 7.0 | 4.3 | 12.7 | 8.5 |
| 1) 1차 상권은 상권 등급 3등급 상권임.<br>2) 상권평가지수는 48.9점에서 49.3점으로 전월 대비 0.8% 상승하였음.<br>3) 1차 상권은 손님 유인력을 기반으로 한 구매력과 성장성이 높으나 상대적으로 영업력이 낮은 것으로 분석됨(이는 전문점으로 특화된 시장이라 다양한 상품의 영업력과는 차이가 있을 것임).<br>4) 1차 상권 내에 송현시장, 중앙시장, 송현자유시장, 상점가 등이 있어서 송현시장을 중심으로 집객력이 높아 잠재 구매 수요가 있을 것으로 파악되며 송림1동에 신축 중인 2,600세대 아파트가 완공되면 성장성이 있을 것으로 기대됨. |    |                     |      |      |      |     |     |      |     |

| 2차 상권: 화도진로변 25번 길 기준 반경 1,000m( 중앙시장, 화도진로변골목형상점가 중심 기준)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |                     |      |      |      |     |     |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------|------|------|------|-----|-----|------|------|
| 상권 등급                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 구분 | 상권평가지수<br>(100점 만점) |      |      | 성장성  | 안정성 | 영업력 | 구매력  | 집객력  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |    | 전월                  | 현재   | 증감률  |      |     |     |      |      |
| 3등급                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 내용 | 45.3                | 49.3 | △8.8 | 15.0 | 7.5 | 4.4 | 11.7 | 10.7 |
| 1) 2차 상권은 상권 등급 3등급 상권임.<br>2) 상권평가지수는 45.3점에서 49.3점으로 전월 대비 8.8% 상승하였음.<br>3) 분석지역은 집객력을 기반으로 한 성장성이 높고 상대적으로 영업력이 낮은 것으로 분석됨.<br>4) 집객력이 높은 것은 분석지역이 역세권 중심 시가 지역으로 직장주요시설 및 학교와 도, 소매 중심의 집결지 등의 역할을 하는 지역으로 손님 유인력과 구매력이 높아 배후 아파트 등 풍부한 구매수요를 가진 지역으로 시사됨.<br>5) 중앙시장을 중심으로 1차 상권과 2차 상권의 고객 성향은 1차 상권의 고객은 전철역 이용자 및 소규모 유통업 종사자와 생활용품 및 생활 의류 중심의 고객이라고 판단됨.<br>6) 2차 상권의 고객은 중앙시장의 판매상품 특성상 상품의 품질 및 가성비와 특화 상품을 찾아서 접근하는, 오랫동안 단골로 이용한 고객이 주로 찾는 것으로 판단됨. |    |                     |      |      |      |     |     |      |      |

○ 시장 입지 특성

| 구분       | 1차 상권                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2차 상권                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 주민 특성    | <ul style="list-style-type: none"> <li>1차 상권에 거주하는 전체 주민은 10,745명으로 남자가 5,370명 여자가 5,375명으로 이 지역은 상업지역으로, 거주하는 전체 주민은 작은 수에 불과하며 주로 가까운 직장이나 자영업자로서 안정적인 주거 목적보다 업소나 직장을 가까이에서 거주하고자 하는 목적으로 중앙시장 내 거주 또는 바로 옆 주택에 거주하는 주민들로 파악됨.</li> <li>중앙시장 및 주위 상점가를 운영하는 자영업자들이 많은 것으로 파악됨.</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권에 거주하는 전체 주민은 50,415명으로 남자가 25,486명 여자가 24,929명이며 이 지역은 아파트 및 단독주택과 일부 빌라가 혼재하며 오랜 기간을 이 지역에서 거주하는 주민 및 가까운 직장을 따라서 거주 또는 자영업자, 전통시장 및 상점가 자영업자 등으로 구성되는 것으로 파악됨.</li> </ul>                                                                                                                      |
| 주요 시설 현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙시장 인근에 상점가 및 도·소매상이 다수 혼재.</li> <li>송현전통시장(주 업종은 농·수산물 및 축산물 도·소매) 소재.</li> <li>중앙시장 인근에 지하철 1호선 동인천역 소재.</li> <li>시장과 인접하여 동인천역 지하상가, 송현자유시장 소재.</li> <li>중앙시장 동쪽 화도진로변 접한 곳에(송림동(185번지)) 약 2,600여 세대 아파트가 신축 중으로 인천시 주거환경개선사업 아파트 건설공사로 인천도시공사 시행, 지하 3층~지상 48층 12개 동, 2022년 4월 준공 예정임.</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권 인근에 신포국제시장, 동부시장, 현대시장 소재.</li> <li>지하철 1호선 도원역이 2차 상권 끝 지점 내에 위치함.</li> <li>주요시설과 학교가 다수 소재.</li> </ul> <div>   </div> |
| 주변 지형 특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙시장은 인천의 서부, 구도심 중구청의 동쪽에 있으며 동인천으로 동구와 중구의 경계를 이루는 경인선과 개항로가 교차하는 동인천역 북쪽 광장 인근에 경인선을 따라 바르고 길게 형성되어 있음.</li> <li>중앙시장은 지하철 1호선(경인선) 동인천역 역세권에 위치하고 동인천과 용산을 통하여 서울역 및 서울의 중심부와 동쪽까지 연결되는 광역접근성이 우수한 지역임.</li> <li>중앙시장은 중앙로 83-1번지부터 중앙로 5-1번지까지 길게 배다리 거리까지 약 411m로 송림로 대로와 마주하며 동쪽으로 화도진로변과 마주하고 북쪽으로는 동인천역 북광장과 마주함.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권 내의 주요 시설현황은 지하철 1호선 도원역이 남동쪽에 자리하고 있음.</li> <li>북쪽 2차 상권에서 바로 인근에 화수자유시장이 소재하고 있음.</li> <li>동인천역에서 서쪽으로 신포국제시장이 소재하고 있음.</li> <li>동쪽에 농산물시장과 현대시장이 소재하고 있으나 중앙시장과는 판매 품목이 상이하여 경쟁 관계에 있지 않음.</li> <li>서쪽으로 옛 송학동 시장관사가 있음.</li> <li>중앙시장 동쪽 인근에 송현근린공원이 소재하고 있음.</li> </ul>                      |

○ 교통시설 현황

| 구분         | 동인천역 주변 상권 교통시설                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 광역         | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천광역시의 광역도로망 체계는 동서 방향으로 경인고속도로, 제2경인고속도로, 인천국제공항고속도로가 있고, 남북방향으로 영동고속도로, 서울외곽순환도로 등이 있음.</li> <li>인천항과 공단에서 발생하는 화물 및 일반 교통량이 혼재되어 교통 혼잡을 초래하고 있음.</li> <li>다수의 개발 사업으로 교통량의 급증에도 불구하고 기존 도심의 중요도로인 경인로, 주안로 등의 시가지 도로는 확장이나 신설이 어려운 상황임.</li> </ul> |
| 지역         | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 북측에 있는 주간선 도로인 수문통로(30~40m)와 송현로(30m)가 동인천역 북광장과 연결되며 배다리 방면에 동구청과 동인천 방면을 연결하는 송림로(25m)가 지나감.</li> <li>인천항과 동인천역을 연결해주는 우현로(30m)는 동인천역 남측 방향으로 있으나 연결되지 않고, 동서 방향으로 월미도와 시청 방면을 연결하는 참외전로(25~30m)와 화도진로(20m)가 가로망을 형성하고 있음.</li> </ul>          |
| 버스/지하철/주차장 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 북광장, 화도진로, 송화로에 버스정류장이 있음.</li> <li>인천역과 소요산을 운행하는 경인선이 관통하며 인천역과 도원역 사이에 동인천역이 있고 일반노선이 3~5분 간격으로, 급행 노선이 7~25분 간격으로 운행.</li> <li>중암시장 공영주차장(57면), 화평 파출소 옆 노상 주차장(38면)이 2개 존재함.</li> </ul>                                                     |

## □ 경쟁분석



|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>지역<br/>전통시장<br/>및<br/>지하도상<br/>가 비교</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장을 중심으로 2차 상권 이내(반경 1km) 대형전통시장인 송현시장, 송현자유시장, 화수자유시장, 신포국제시장 등 4개 전통시장이 존재함.</li> <li>• 4개 전통시장은 전통시장마다 취급 품목의 독특성과 경쟁력 측면에서 중앙시장과 취급 업종 면으로 비교의 대상이 아니라 판단함.</li> <li>• 중앙시장 인근에 배다리지하상가, 동인천지하상가, 새동인천지하쇼핑센터, 인현지하상가, 중앙로지하도상가, 신포지하상가 등 6개의 지하상가가 존재함.</li> <li>• 6개 지하상가 중 배다리지하상가는 수공 장인들이 모여 공예상품을 취급하고, 나머지 5개의 지하상가는 취급 품목이 비슷하며 중앙시장과 한복을 제외한 생활 의류 부분은 비슷한 품목으로 경쟁력 측면에서 중앙시장과 경쟁 상가로 작용함.</li> </ul> |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

□ 지역 및 문화자원 분석<sup>12)</sup>

○ 시장의 역사

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>형성기</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장은 인천광역시 동구 중앙로 일원에 형성된 전통시장임.</li> <li>• 구한말부터 운행되어온 경인선 철도의 동인천역 인접 지역으로 인천 경제활동의 중심지로 중앙시장과 송현시장 등 전통시장이 형성되었음.</li> <li>• 인천시 내에서 가장 변화한 경제 및 문화 활동의 중심지로 성장하여 중앙시장은 1950년대 말엽에서 60년대 초까지 자연발생적으로 형성된 시장으로 70여 년의 역사를 가지고 있음.</li> </ul>                                                                                                                                              |
| <p><b>명칭의 유래</b></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장이란 명칭은 오래전부터 사용하였으며 개항 이후 현재 지역이 인천의 경제 중심지 역할을 하면서 중앙시장으로 불렸다고 함.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>전통시장 등록 시점</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1980년대 후반 시장이 축소되긴 하였으나 2009년 2월 동구청에 상인회를 등록하면서 정식 전통시장으로 출발하게 되었음.</li> <li>• 동인천 전철역 뒤편 철길 주변에 조성된 시장으로, 동인천 지하상가 등이 인접해 있음.</li> <li>• 중앙시장 내에는 한복 및 혼수용 점포가 다수 자리하고 있고, 생활한복 및 생활 의류 커튼 침구 등이 많아 주부들이 많이 이용하고 있음.</li> <li>• 중앙시장 남측 인근에 배다리지하상가 거리가 있으며 중앙시장 이용객을 위한 공용주차장이 시장 인근에 설치되어 있음.</li> <li>• 중앙시장은 대중교통 수단을 이용하기 매우 편리한 지역에 소재하고 있으며 판매 상품은 한복과 의류 등이 주종을 이루고 있음.</li> </ul> |

12) 출처 : [https://www.icdonggu.go.kr/open\\_content/main/](https://www.icdonggu.go.kr/open_content/main/) 인천광역시 동구 홈페이지 참조.

## ○ 지역 인구 및 산업<sup>13)</sup>

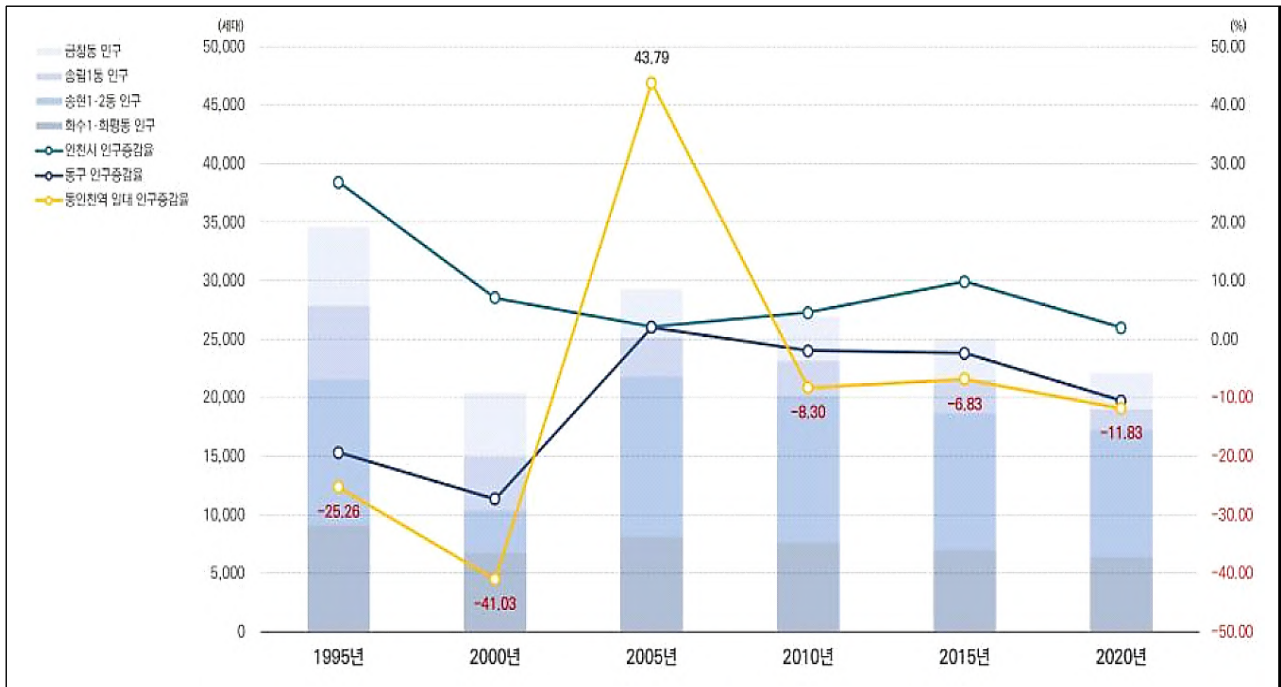
- 최근 15년 동안 인천광역시의 인구수는 꾸준한 증가 추세를 보이고 있으며 1995년 1,816,328명에 대비하면, 2020년에 2,947,217명으로 약 62.26%가 증가하였음.
- 동구의 인구수는 2005년 약 2.05% 소폭 증가 후 지속적인 감소 추세를 보이고 있음.
- 동인천역 주변 일대(화수1동·화평동, 송현1·2동, 송림1동, 금창동)의 인구수는 2003년, 송현동 솔빛마을 주공아파트 준공 이후 인구수가 급격하게 증가하였음.
- 2003년 잠시 증가 이후 지속해서 감소하여 1995년 대비 2020년 약 52.26% 인구가 감소하였음.

## ○ 연도별 인구변화

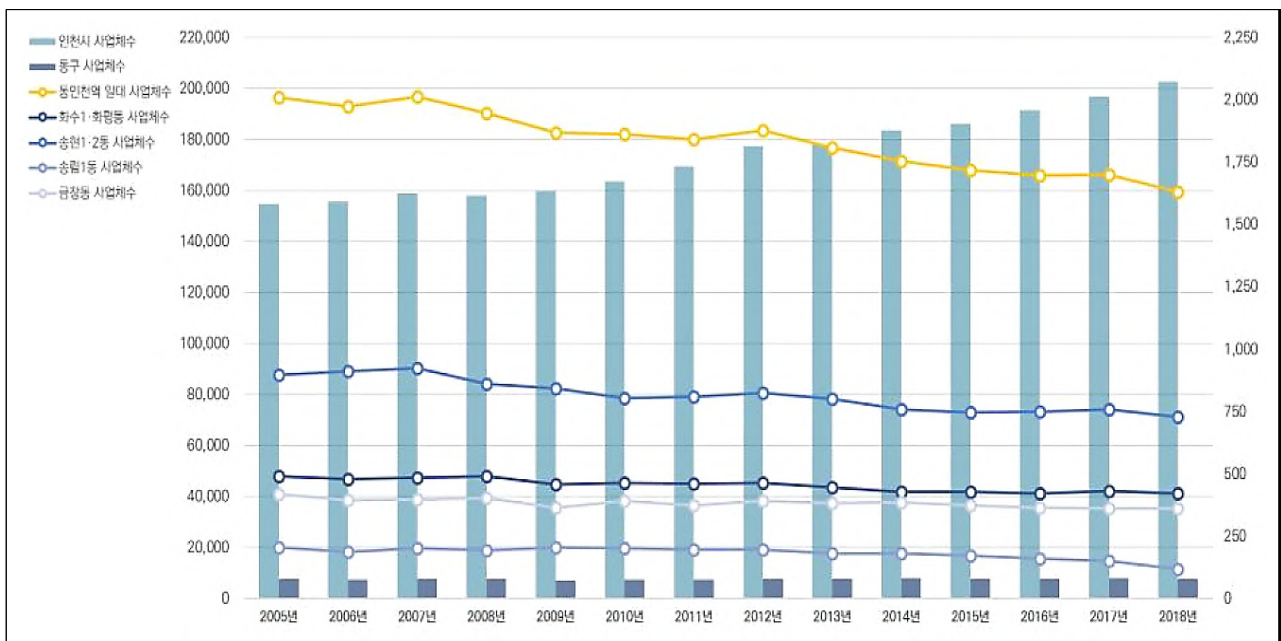
| 구 분     |        | 1995년     | 2000년     | 2005년     | 2010년     | 2015년     | 2020년 6월  |
|---------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 인천시     | 인구(명)  | 2,304,176 | 2,466,338 | 2,517,680 | 2,632,035 | 2,890,451 | 2,947,217 |
|         | 증감율(%) | 26.86     | 7.04      | 2.08      | 4.54      | 9.82      | 1.96      |
| 동구      | 인구(명)  | 100,114   | 72,792    | 74,285    | 72,794    | 71,054    | 63,546    |
|         | 증감율(%) | -19.37    | -27.29    | 2.05      | -2.01     | -2.39     | -10.57    |
| 동인천역 일대 | 인구(명)  | 34,616.00 | 20,414.00 | 29,353.00 | 26,916.00 | 25,077.00 | 22,110.00 |
|         | 증감율(%) | -25.26    | -41.03    | 43.79     | -8.30     | -6.83     | -11.83    |
| 화수1·화평동 | 인구(명)  | 9,086     | 6,730     | 8,129     | 7,612     | 7,012     | 6,363     |
|         | 증감율(%) | -21.29    | -25.93    | 20.79     | -6.36     | -7.88     | -9.26     |
| 송현1·2동  | 인구(명)  | 12,515    | 3,631     | 13,665    | 12,489    | 11,673    | 10,894    |
|         | 증감율(%) | -28.25    | -70.99    | 276.34    | -8.61     | -6.53     | -6.67     |
| 송림1동    | 인구(명)  | 6,216     | 4,558     | 3,340     | 3,039     | 2,849     | 1,723     |
|         | 증감율(%) | -24.39    | -26.67    | -26.72    | -9.01     | -6.25     | -39.52    |
| 금창동     | 인구(명)  | 6,799     | 5,495     | 4,219     | 3,776     | 3,543     | 3,130     |
|         | 증감율(%) | -25.35    | -19.18    | -23.22    | -10.50    | -6.17     | -11.66    |

출처 : 통계청, 인구총조사

13) 출처 : 동인천역 2030역전프로젝트 도시재생활성화계획(안), p22, p29, p30, 2020.12.



### ○ 연도별 사업체 수 변화 현황



- 인천광역시의 사업체 수는 꾸준히 증가 추세에 있지만, 동구의 사업체 수는 변화의 폭이 크지 않으며 동인천역 일대의 사업체 수는 지속해서 감소 추세에 있음.

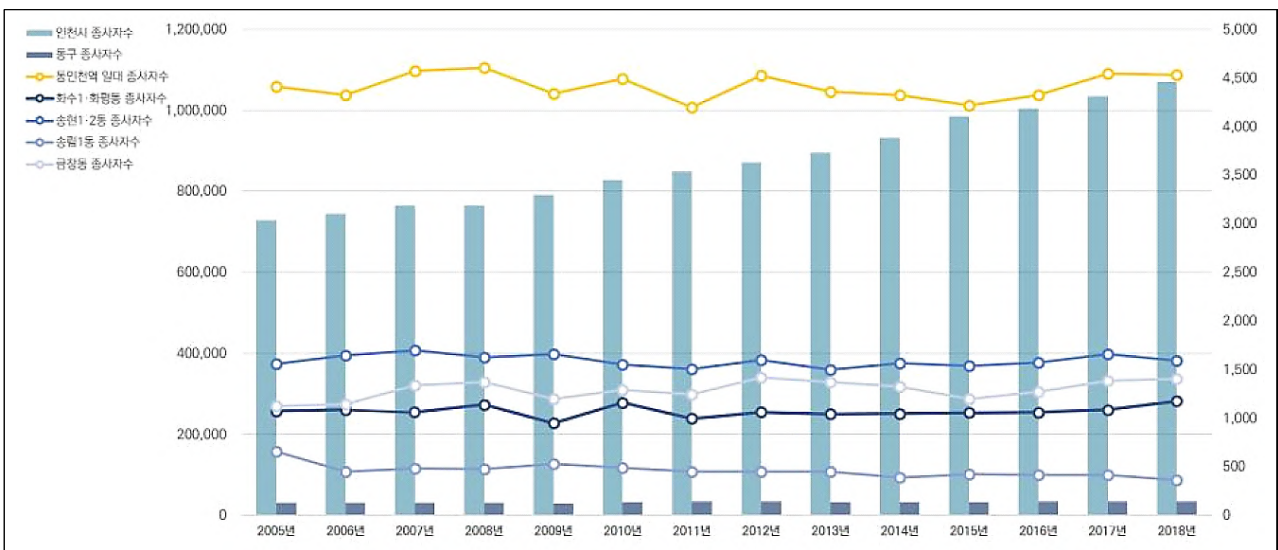
## ○ 연도별 사업체 수 변화

| 연별   | 인천시     | 동구    | 동인천역 일대 |         |        |      |     |
|------|---------|-------|---------|---------|--------|------|-----|
|      |         |       | 계       | 화수1·화평동 | 송현1·2동 | 송림1동 | 금창동 |
| 2005 | 154,737 | 7,785 | 2,010   | 491     | 896    | 204  | 419 |
| 2006 | 155,434 | 7,549 | 1,973   | 480     | 911    | 187  | 395 |
| 2007 | 158,699 | 7,628 | 2,011   | 486     | 923    | 203  | 399 |
| 2008 | 157,980 | 7,604 | 1,946   | 490     | 861    | 192  | 403 |
| 2009 | 159,597 | 7,255 | 1,868   | 457     | 842    | 204  | 365 |
| 2010 | 163,655 | 7,411 | 1,861   | 463     | 804    | 203  | 391 |
| 2011 | 169,421 | 7,521 | 1,840   | 462     | 809    | 195  | 374 |
| 2012 | 177,198 | 7,802 | 1,877   | 463     | 825    | 196  | 393 |
| 2013 | 177,990 | 7,797 | 1,808   | 445     | 801    | 180  | 382 |
| 2014 | 183,595 | 8,015 | 1,753   | 429     | 759    | 181  | 384 |
| 2015 | 186,011 | 7,851 | 1,716   | 427     | 746    | 171  | 372 |
| 2016 | 191,568 | 7,830 | 1,697   | 421     | 750    | 161  | 365 |
| 2017 | 196,705 | 7,860 | 1,700   | 432     | 757    | 151  | 360 |
| 2018 | 202,493 | 7,778 | 1,629   | 423     | 727    | 118  | 361 |

출처 : 통계청, 전국사업체조사(2005~2018)

## ○ 연도별 종사자 수 변화

- 인천광역시의 종사자 수는 증가 추세를 보이거나 동구 및 동인천역 일대의 종사자 수는 전반적으로 큰 변화 없이 일정한 변동 폭으로 유지되고 있음.



| 연별   | 인천시       | 동구     | 동인천역 일대 |         |        |      |       |
|------|-----------|--------|---------|---------|--------|------|-------|
|      |           |        | 계       | 화수1·화평동 | 송현1·2동 | 송림1동 | 금창동   |
| 2005 | 728,042   | 30,831 | 4,413   | 1,073   | 1,557  | 659  | 1,124 |
| 2006 | 745,111   | 30,602 | 4,322   | 1,087   | 1,642  | 449  | 1,144 |
| 2007 | 765,760   | 30,075 | 4,572   | 1,058   | 1,697  | 481  | 1,336 |
| 2008 | 765,014   | 30,918 | 4,607   | 1,139   | 1,623  | 477  | 1,368 |
| 2009 | 790,202   | 29,678 | 4,340   | 950     | 1,661  | 532  | 1,197 |
| 2010 | 827,748   | 32,417 | 4,489   | 1,159   | 1,552  | 489  | 1,289 |
| 2011 | 848,393   | 34,552 | 4,196   | 995     | 1,506  | 448  | 1,247 |
| 2012 | 871,532   | 33,379 | 4,524   | 1,062   | 1,599  | 447  | 1,416 |
| 2013 | 895,657   | 32,170 | 4,358   | 1,042   | 1,496  | 446  | 1,374 |
| 2014 | 931,822   | 32,799 | 4,324   | 1,046   | 1,564  | 389  | 1,325 |
| 2015 | 984,652   | 32,873 | 4,218   | 1,056   | 1,539  | 423  | 1,200 |
| 2016 | 1,004,783 | 33,718 | 4,322   | 1,059   | 1,572  | 418  | 1,273 |
| 2017 | 1,034,344 | 34,361 | 4,546   | 1,084   | 1,660  | 419  | 1,383 |
| 2018 | 1,070,454 | 34,550 | 4,530   | 1,174   | 1,592  | 361  | 1,403 |

출처 : 통계청, 전국사업체조사(2005~2018)

○ 지역 문화 관광 자원<sup>14)</sup>



강화도조약 이후 개항을 요구하는 일본에 대항하기 위하여, 고종이 1878년 어영대장 신정희를 파견하여 진과 포대를 설치하게 하면서 화도진이 만들어졌다.

1882년 조미수호 통상조약이 체결되었으며, 같은 해 6월에는 한국과 영국, 한국과 독일 간의 수호 통상조약이 체결되었다. 주요시설은 병영 11동, 유물전시관, 야포 전시장, 4개 마당 등이 있다.



인천 최초의 공립보통학교인 창영초등학교는 '인천 공립보통학교'라는 이름으로 1907년 설립되었으며 (구)교사 건물은 1922년 6월 착공하여 1924년 3월에 준공되었다.

1919년 3·1운동 당시 인천 지역 만세운동의 발상지로서 당시 학생들을 중심으로 시위를 벌이다 투옥되는 등 역사상, 교육상 큰 가치를 지니고 있다.



선교와 신식교육을 목적으로 설립된 영화학교는 1892년 미국 선교사 존스에 의해 학당으로 설립된 우리나라 최초의 사립학교이다. 현재 건물은 1910년 3월에 착공하여 1911년 9월 14일에 완공했다.

손기정 선수 가슴의 일장기를 지워버린 동아일보 이길용 기자, 영화배우 황정순 여사 등을 배출한 장소다.



19세기 말 미국 감리교회가 파견한 여자 선교사들의 합숙소로 사용했던 곳이다.

양철(함석)지붕으로 구조가 독특하며, 벽체는 빨간 벽돌로 쌓았다. 창호는 조선 시대 서원이나 절의 승방 등에서 사용하던 방법을 빌려, 쓸 용(用)자 모양으로 꾸몄고, 내부는 목조로 되어 있으며, 2층 가로축에 지하로 드나들 수 있다.

14) 출처 : [https://www.icdonggu.go.kr/open\\_content/main/](https://www.icdonggu.go.kr/open_content/main/) 인천광역시 동구 홈페이지 참조



송헌 배수지는 인천 최초의상 수도 시설이며 도시계획시설로 1905년 경인 수도설계가 완성됨에 따라 1906년 착공, 1908년 준공되었다.  
1910년 노량진수원지 정수시설이 준공되어 노량진~인천 사이에 32.64Km의 수도관을 부설하고 같은 해 12월부터 급수를 시작했다. 현재 이곳에서 급수 받는 지역은 동구 일원 및 중구 일부 지역이고 저수 능력은 2만 톤으로 준공 당시와 비슷하다.



인천해관의 본래 명칭은 1883년 6월 16일 창설된 인천해관으로 '바다의 관문'이라는 뜻이다. 본 문서들은 1886년 세무사 웨니케가 친필 서명한 인천 감리서(현재의 인천시청)에 보낸 12종 공문으로 각국 조계지 조성에 관한 내용이 담겨있다.



개항 이후 일본인들에게 개항장 일대 삶의 터전을 넘겨줘야 했던 조선인들이 모여 살면서 마을이 형성되었다. 과거 이곳엔 성냥·간장·고무신 공장 등 조선인들의 일터가 있었고, 마을 주변에 헌책방이 들어서면서 지성인들의 사랑방으로 주목받기도 했다. 배다리 헌책방 골목부터 시작해 창영동 벽화 골목을 지나 우각로 문화마을까지 걷는 코스가 있으며, 배다리 사람들의 옛 모습과 생활상을 그려 넣은 배다리 벽화 거리를 만날 수 있다.

○ 지역 연계 체험 축제 자원

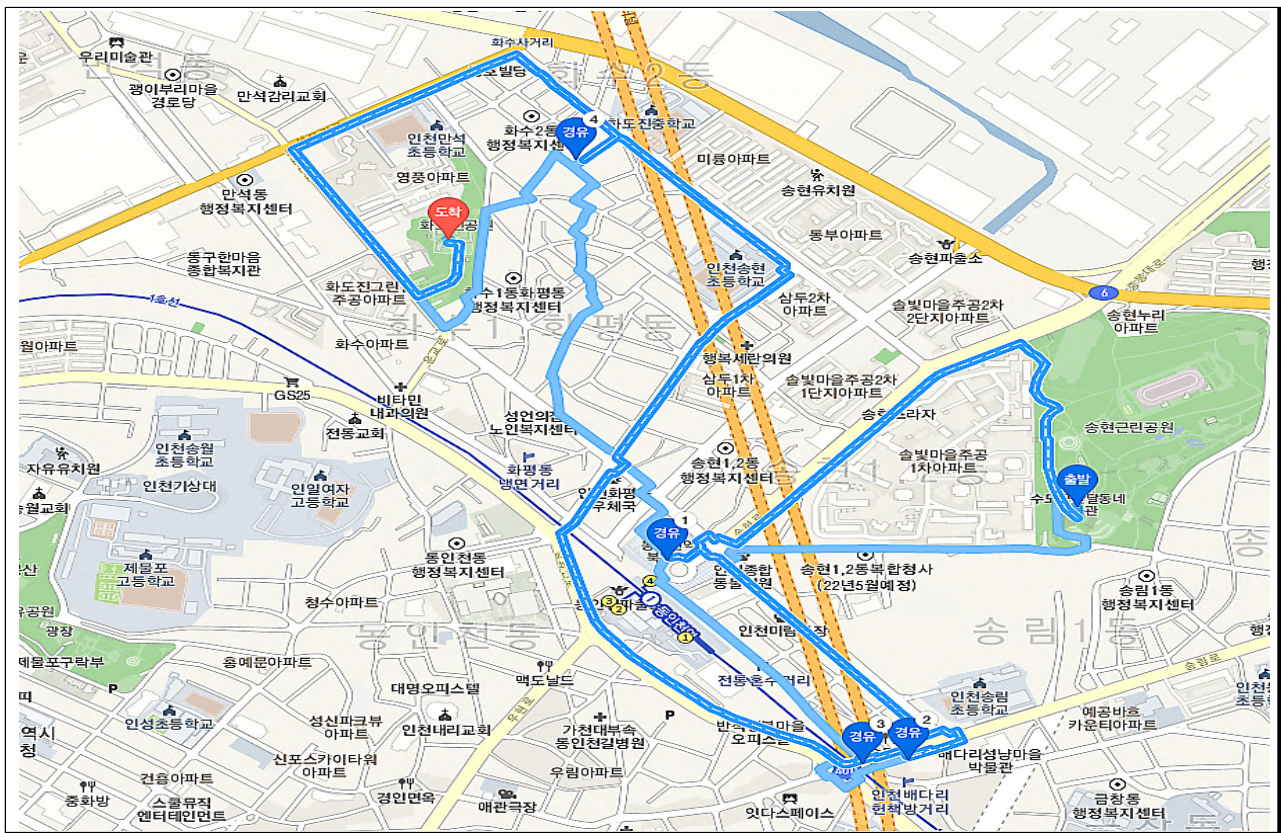


구한말 외세의 침략을 막기 위해 설치한 '화도진(인천광역시 기념물 제2호)'이라는 역사적 배경으로 매년 5월 화도진 축제가 개최됨.

화도진 축제는 인천시에서 가장 오래된 군영축제로 대표 프로그램인 '어영대장 축성행렬', '어영대장 교지 하사식', '화도진 성곽 쌓기 체험', '무형문화재 공연' 등 화도진의 역사성을 나타내는 전통 문화행사를 비롯하여 '구민 노래자랑', '청소년 프린지 페스티벌' 등 주민참여 행사, '특집 공개방송', '어린이 뮤지컬' 등 구 관광콘텐츠체험관 등 다채로운 공연·체험 프로그램을 선보이는 등 인천 대표군영축제로 자리매김하고 있음.



소놀이음굿은 평야 지방의 농사가 풍년이길 빌고 가정에 복이 깃들길 기원하며 벌이는 경사굿이다. 함부로 중심역을 하는 평산 굿은 소 부리기, 쟁기 보습 맞추기, 방아 찧기, 지경다지기, 아이 점지하기 등 우리 농사와 밀접한 놀이로 복을 달라고 비는 연극과도 같은 굿임.

[illegible]

○ 지역 특화 상품<sup>15)</sup>

- 지역 특화 상품 자원은 중앙시장이 전통시장 상품 다양화 차원에서 검토해야 할 특화 상품을 중심으로 조사하여 향후 중앙시장이 특성화를 위한 먹거리 특화 상품개발과 관련한 도움이 될 수 있는 지역 특화 상품을 조사 분석하였음.

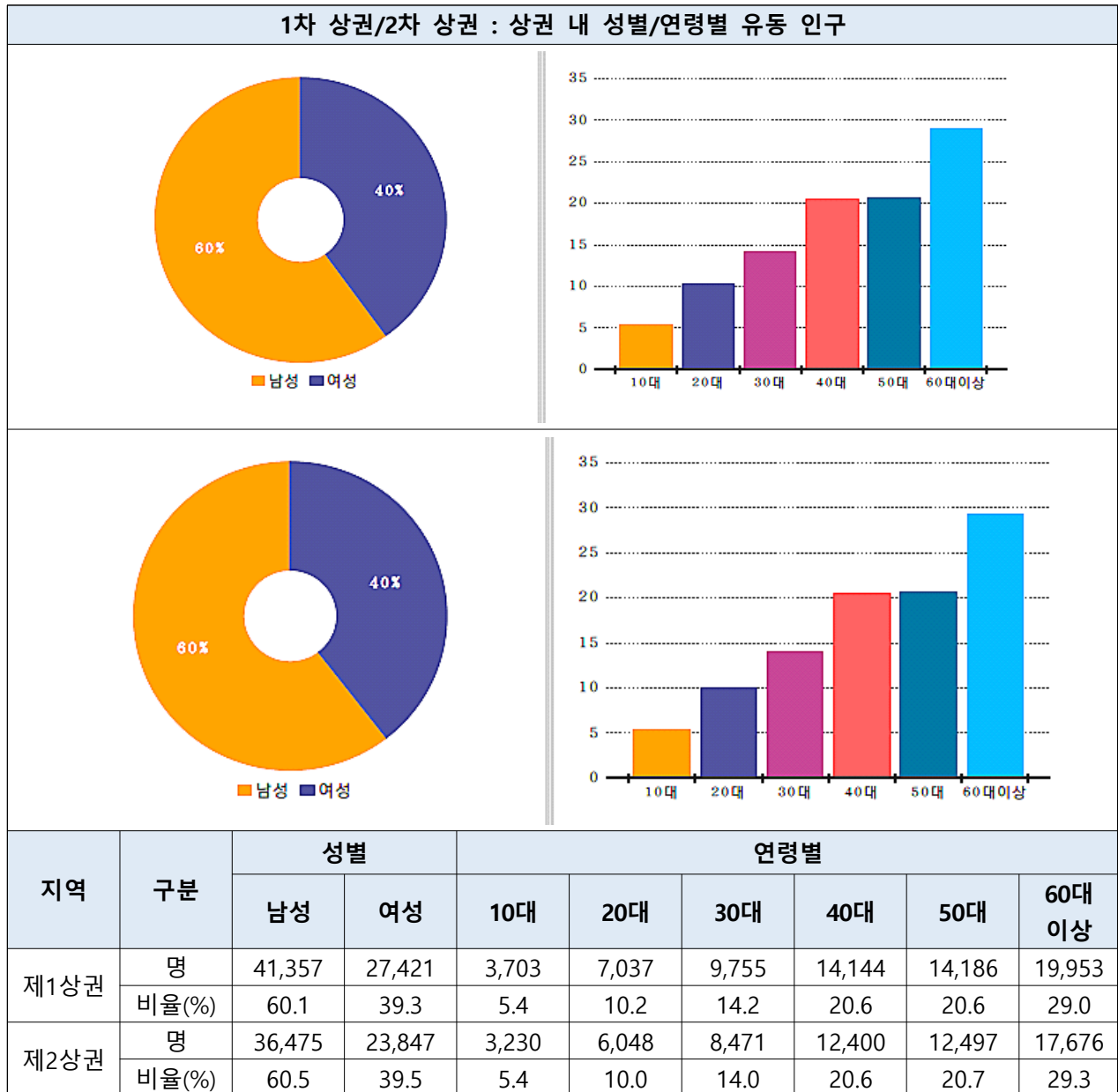
| 화평동 냉면 골목 세숫대야 냉면                                                                   |                                                                                     |                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    | <p>1970년대 생겨난 화평동 냉면거리 골목은 '세숫대야냉면'으로 유명하다. 처음에는 보통 냉면과 같았으나 주변 공장 노동자들이 냉면 사리를 더 달라고 하여 아예 냉면을 푸짐하게 담아 드리면서 냉면 그릇도 커지게 된 것이다. 일명 시원하고 칼칼한 열무의 맛이 쫄깃한 면발과 육수의 맛과 어울려 많은 관광객의 발길을 이끌고 있다.</p> |
| 북창동 먹자골목 음식                                                                         |                                                                                     |                                                                                                                                                                                              |
|  |  | <p>1960년대 수문통 시장이 개장된 이후 항만과 공장에서 일하는 노동자들이 부담 없이 끼니를 챙겨 먹을 수 있도록 순대국밥 집이 하나둘씩 늘어나 지금의 순대골목이 형성되었다. 송현시장과 마주하는 곳이기도 한 이곳은 비좁은 안쪽 골목에 위치해있다. 시간이 멈춘 듯 1960년대의 골목의 모습을 그대로 간직한 곳이다.</p>        |
| 중앙시장 한복                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                              |
|  |  | <p>중앙시장은 한복, 혼수용품, 생활의류를 판매하는 전문상품에 특화된 시장으로 약 50년의 역사로 한 땀씩 바느질하여 특화 상품인 한복을 만드는 장인들로 이루어진 상인들이 주를 이루는 시장으로 어려움이 많았지만, 요즘은 대여 한복으로 그나마 명맥을 이어가고 있는 실정임.</p>                                 |

15) 출처 :[https://itour.incheon.go.kr/NTK\\_COMM/](https://itour.incheon.go.kr/NTK_COMM/) 홈페이지 참조

### 3. 상권 및 고객 분석<sup>16)</sup>

#### □ 주요 고객 분석

#### ○ 상권 내 성별/연령별 유동 인구<sup>17)</sup>



- 상권 내 남성의 유동 인구가 1차 상권에 41,357명으로(60.1%), 2차 상권에 36,475명으로(60.5%), 여성은 1차 상권에 27,421명으로(39.3%), 2차 상권에 23,847명으로(39.5%)서 1차, 2차 상권 모두 남성이 많은 것으로 나타남.

16) 출처 : 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 활용(기준데이터 참조), 2021.10.23. 조사

17) 출처 : 기준데이터는 본문 18p, SKT 전국주요상권유동량조사정보 2021.08월 자료로서 유동성이 있음.

- 나이별 유동 인구는 1차, 2차 상권 모두 60대, 50대가 약 40% 정도로서 가장 많고 40대 이상이 다음으로 많은 것으로 나타남.

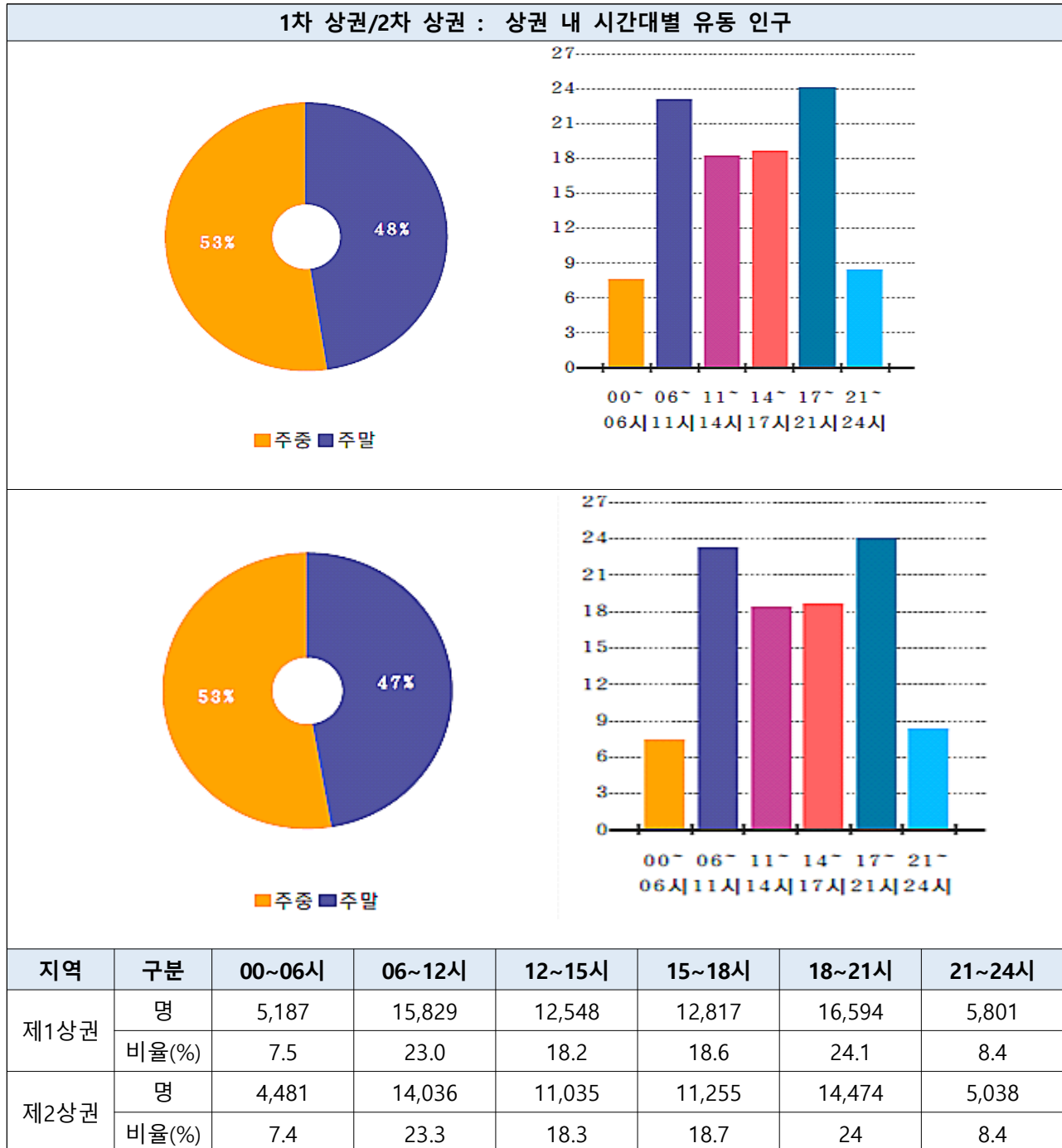
○ 상권 내 요일별 유동 인구



- 1차, 2차 상권 모두 요일별 유동 인구의 비율은 유사하고, 일요일이 유동 인구가 가장 적고 다음은 월요일 순으로 나타남.

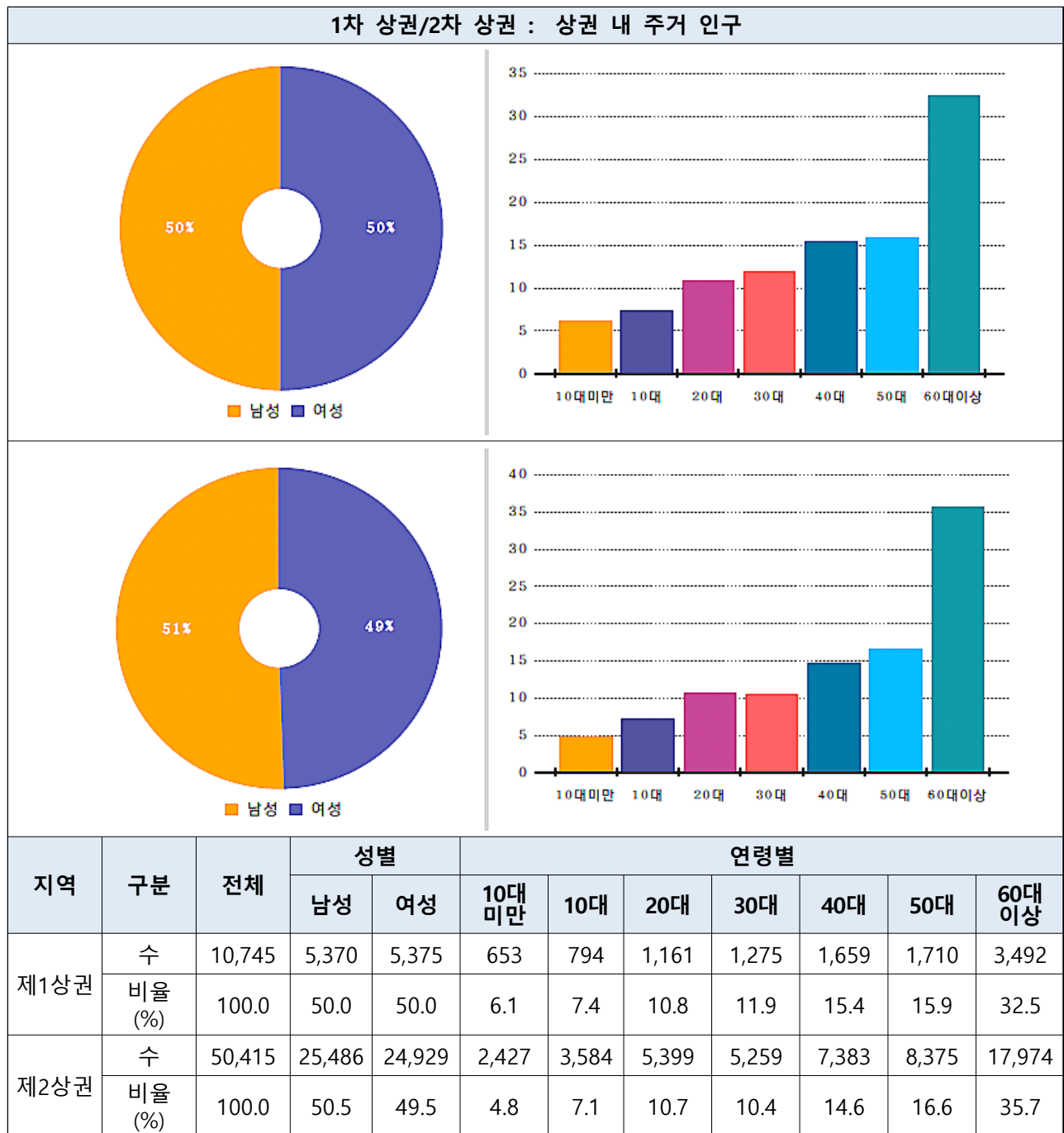
- 1차 상권의 주중 유동 인구가 주말 유동 인구보다 조금 많은 것으로 나타남.
- 2차 상권도 주중 유동 인구가 주말 유동 인구보다 조금 많은 것으로 나타남.

○ 상권 내 시간대별 유동 인구



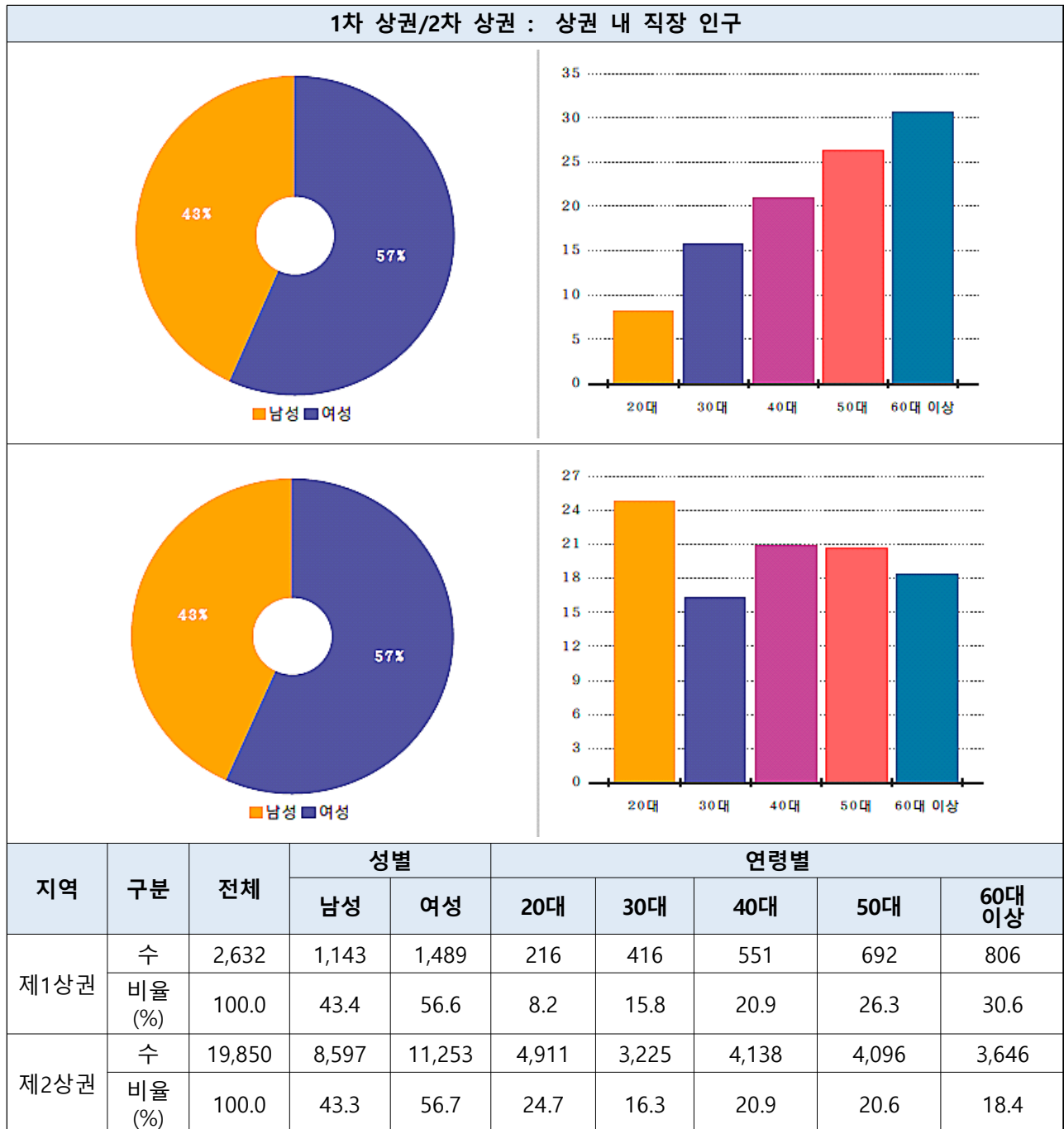
- 1차 상권, 2차 상권 모두 18시~21시에 약 24% 정도로 유동 인구가 많고, 다음은 06~11시까지로 나타남.

○ 상권 내 주거 인구



- 상권 내 주거 인구 중 남성이 1차 상권에(50.0%), 2차 상권에(50.5%), 여성은 1차 상권에(50.0%), 2차 상권에(49.5%)서 1차, 2차 상권 모두 남성이 조금 많음.
- 연령별 주거 인구는 1차, 2차 상권 모두 60대 이상이 가장 많고, 50대, 40대, 30대, 20대 순으로 많은 것으로 나타남.

○ 상권 내 직장 인구



- 상권 내 직장 인구 중 남성이 1차 상권에(43.4%), 2차 상권에(43.3%), 여성은 1차 상권에(56.6%), 2차 상권(56.7%)로 1차, 2차 상권 모두 여성이 조금 많은 것으로 나타남.
- 연령별 직장 인구는 1차 상권에는 60대가, 2차 상권은 20대가 많음.

○ 고객 특성 요약

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |     |        |        |        |     |    |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----|----|
| 거주 지역          | • 역내 2차 상권 이내 거주자                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |        |        |        |     |    |
| 접근 방법          | 도보                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 자전거 | 자동차    | 대중교통   | 기타     |     |    |
|                | 80%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2%  | 3%     | 10%    | 5%     |     |    |
| 연령대            | 10~20대                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 30대 | 40대    | 50대    | 60대 이상 |     |    |
|                | 20%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10% | 10%    | 30%    | 30%    |     |    |
| 성별 및 기타        | 남성                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 여성  | 외국인 비중 | 외지인 비중 |        |     |    |
|                | 30%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 70% | %      | %      |        |     |    |
| 요일별<br>방문고객 비중 | 월                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 화   | 수      | 목      | 금      | 토   | 일  |
|                | 12%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 15% | 16%    | 17%    | 20%    | 13% | 7% |
| 종합<br>시사점      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장을 이용하는 고객은 약 80% 정도가 도보로 접근하는 한복, 생활 의류, 커튼 및 이불 등 혼수품을 구매하는 고객들이며 이들은 주로 대중교통과 도보로 접근하는 것으로 판단됨.</li> <li>• 차량으로 접근하는 고객들은 실물 확인 및 가격 알아보기 등을 위한 방문 또는 구매를 위하여 승용차 또는 화물 차량으로 접근하는 것으로 판단됨.</li> <li>• 1차 상권의 주거 인구는 중앙시장 주변에 있는 아파트, 단독주택에 거주하는 사람들로써 주거 인구가 중앙시장을 이용하는 것으로 보이며 취급 품목이 전문품이라 전체 상권 내에서 오래전부터 이용하는 단골손님들이 주 고객으로 분석되며, 주로 유동 인구가 많은 것으로 판단됨.</li> <li>• 연령대는 50대와 60대가 가장 많으며 주로 단골손님임.</li> <li>• 남성보다 여성이 많이 방문하고 주일보다 주중에 많이 방문하며 주말인 금요일에 고객이 가장 많이 방문함.</li> </ul> |     |        |        |        |     |    |

□ 상권 환경 수준 평가 분석<sup>18)</sup>

1. 상권 환경 수준(상권 규모와 입지환경)

| 구분             | 항목별 세부 내용     |       |                | 평가 지수 |      | 평가 기준                   |
|----------------|---------------|-------|----------------|-------|------|-------------------------|
|                |               |       |                | 기준    | 평가   |                         |
| 상권 규모          | 잠재<br>고객<br>수 | 4/5   | ① 주거 형태        | 2     | 2    | 주택/아파트/복합주택/빌라          |
|                |               |       | ② 총인구 규모       | 1.5   | 1    | 거주 및 유동 인구              |
|                |               |       | ③ 구매가능 인구 규모   | 1.5   | 1    | 가처분 소득 인구               |
|                | 고객<br>흡인<br>력 | 1.5/5 | ① 핵점포 유무/개수    | 2     | 0.5  | 시장 내 핵점포 유무             |
|                |               |       | ② 사무실/금융/학교    | 1     | 0.5  | 집객 단체                   |
|                |               |       | ③ 기관/단체/병원     | 2     | 0.5  | 집객 고객                   |
| 상권<br>입지<br>여건 | 인지<br>가시<br>성 | 2.5/5 | ① 시장 가시성, 인지성  | 1     | 0.5  | 메인 도로 가시 인지성            |
|                |               |       | ② 인지 활동 노력성    | 1     | 0.5  | 상인의 인지 활동 노력 정도         |
|                |               |       | ③ 인지/상징성(매력물)  | 2     | 1.5  | 상징 매력물(아치 등)설치 유무/위치    |
|                |               |       | ④ 광고/홍보/인터넷    | 1     | 0    | 사이버 홍보물 및 내용 정도         |
|                | 접근<br>편리<br>성 | 3.5/5 | ① 도보 접근성       | 2     | 1.5  | 도보 접근 편리성               |
|                |               |       | ② 차량 접근성       | 2     | 1    | 승용차/전철/버스/기타            |
|                |               |       | ③ 광역 연계 가능성    | 1     | 1    | 타 광역노선과 연계, 또는 가능성      |
| 시장<br>환경<br>상태 | 시설<br>환경      | 1/5   | ① 시장 하드웨어 수준   | 3     | 0.5  | 아케이드/화장실/고객센터<br>/청결 상태 |
|                |               |       | ② 점포 하드웨어 수준   | 2     | 0.5  | 내부 청결 상태/진열대/위생 정도 등    |
|                | 서비<br>스<br>환경 | 2.5/5 | ① 상인의 서비스 수준   | 3     | 1.5  | 상인 서비스 실천/교육 수강 정도      |
|                |               |       | ② 서비스 교육 수강 정도 | 2     | 1    | 교육 수강 정도                |
| 상권 환경 지수       |               |       |                | 30    | 15.0 |                         |

18) 본 분석 도구는 신한경영법인에서 연구하여 제작한 도구로서 저작권과 사용에 제한이 있으나 본 연구에 사용할 수 있도록 사전 허락받았음.

## 2. 상권의 매력 및 경쟁 강도

| 구분                         | 항목별 세부 내용             |       |                | 지 수 |      | 진단평가 기준                         |
|----------------------------|-----------------------|-------|----------------|-----|------|---------------------------------|
|                            |                       |       |                | 기준  | 평가   |                                 |
| 구매력                        | 고객<br>행태/<br>구매<br>수준 | 2.5/5 | ① 유동 고객 규모     | 1   | 0.5  | 유동 고객 수                         |
|                            |                       |       | ② 유동 고객 구매 비율  | 1   | 0.5  | 유동 고객 구매 성향                     |
|                            |                       |       | ③소득수준          | 1   | 1    | 고객 소득 정도                        |
|                            |                       |       | ④구매빈도          | 2   | 0.5  | 반복 구매율, 가능성                     |
|                            | 가격/<br>품질<br>수준       | 4/5   | ① 가격수준         | 2   | 1.5  | 가격의 합리성                         |
|                            |                       |       | ② 품질수준         | 2   | 1.5  | 상품 품질 정도                        |
|                            |                       |       | ③ 고객 만족 수준     | 1   | 1    | 가격 및 품질의 만족 수준                  |
| 상권<br>매력도                  | 이용<br>편리성             | 1.5/5 | ① 주차/편의시설      | 2   | 0.5  | 주차장 유무                          |
|                            |                       |       | ③ 시장 이용 편의성    | 2   | 0.5  | 접근성/고객선 준수 정도                   |
|                            |                       |       | ④ 일상 통행로 겸 시장  | 1   | 0.5  | 고객이 통과하는 통행로                    |
|                            | 상권<br>형성<br>정도        | 2.5/5 | ① 상권 형태        | 1   | 0.5  | 전체 상권의 조밀성                      |
|                            |                       |       | ② 점포집중도(거리/간격) | 1   | 0.5  | 외부 상권과의<br>동일 업종 집중도 등          |
|                            |                       |       | ③ 영업 형태 양호도    | 1   | 0.5  | 주중/주말/연중 등                      |
|                            |                       |       | ④ 주변 상권과 연계성   | 2   | 1    | 주변 상권 유무/연계성                    |
| 경쟁<br>강도<br>및<br>상권<br>유동성 | 경쟁<br>강도              | 2.5/5 | ① 외부 경쟁 강도     | 3   | 1.5  | 대형유통업 존재성/신설<br>예정              |
|                            |                       |       | ② 내부 동업종 중복률   | 2   | 1    | 내부 동업종 중복률 정도                   |
|                            | 상권<br>유동성             | 3/5   | ① 상권 성장 가능성    | 2   | 1    | 재개발/단지 확장/<br>대형 마트 퇴출 예정 등     |
|                            |                       |       | ② 법률적 환경 변화    | 3   | 2    | 공원개발/재개발 취소/도시재<br>생 가능성/변화 가능성 |
| 매력 및<br>경쟁 강도 지수           |                       |       |                | 30  | 16.0 |                                 |

### 3. 상품 및 점포 경영역량과 상인 조직력

| 구분             | 항목별 세부 내용                  |       |                     | 지수 |      | 진단평가 기준                     |
|----------------|----------------------------|-------|---------------------|----|------|-----------------------------|
|                |                            |       |                     | 기준 | 평가   |                             |
| 상품<br>력        | 상품<br>적합<br>도              | 2.5/5 | ① 상품력               | 2  | 1    | 상품 가치 및 품질                  |
|                |                            |       | ② 상품 상권 적합도         | 2  | 1    | 고객에게 적합 상품<br>유무            |
|                |                            |       | ③ 적정 판매가격           | 1  | 0.5  | 적정 가격 여부                    |
|                | 상품<br>개발<br>능력             | 1.5/5 | ① 상품개발실적 및 품질       | 2  | 1    | 개발 품목 수                     |
|                |                            |       | ② 머천다이징(MD)/VMD 상태  | 3  | 0.5  | MD/VMD 상태 유무/<br>교육 수강 정도   |
| 점포<br>역량       | 점포<br>경영<br>역량             | 3/5   | ① 경영경력              | 1  | 0.5  | 경력연수/미래트랜드<br>인지            |
|                |                            |       | ② 점포 면적             | 1  | 1    | 점포의 크기                      |
|                |                            |       | ③ 소유 구분(자가)         | 1  | 0.5  | 자가/임대                       |
|                |                            |       | ④ 원가계산 방법 및 숙지      | 1  | 0.5  | 원가계산 능력 정도                  |
|                |                            |       | ⑤ 관련 교육 이수정도        | 1  | 0.5  | 상인대학/점포대학 이수<br>비율          |
|                | 점포<br>경쟁<br>력<br>(신뢰<br>도) | 3/5   | ① 손님 모으기 능력         | 1  | 0.5  | 고객집객 능력/친절<br>서비스           |
|                |                            |       | ② 인지/시인성            | 1  | 0.5  | 고객의 인지 정도                   |
|                |                            |       | ③ 환경 쾌적성/분위기        | 1  | 0.5  | 인테리어/점포구조/통풍/<br>냉난방        |
|                |                            |       | ④ 영업 날짜 및 휴무 지킴 정도  | 1  | 1    | 고객과의 약속 신뢰성<br>정도           |
|                |                            |       | ⑤ 종업원 수준 정도         | 1  | 0.5  | 친절서비스 수준 정도                 |
| 시장<br>경영<br>능력 | 임원<br>조직<br>역량             | 2/5   | ① 상인조직 역량(임원 활동 정도) | 3  | 1    | 단체조직/활성화 활동<br>정도 및 능력      |
|                |                            |       | ② 리더쉽/기업가정신         | 2  | 1    | 지식/행동/윤리/인품/<br>상인대학원 수강 정도 |
|                | 임원<br>경영<br>역량             | 2/5   | ① 사업계획서 작성, 기획 정도   | 2  | 1    | 사업계획서 작성 능력                 |
|                |                            |       | ② 활성화 사업 실행 능력 정도   | 3  | 1    | 활성화 사업수행 능력<br>정도           |
| 경영역량지수         |                            |       |                     | 30 | 14.0 |                             |

#### 4. 집계 및 정성적 시장종합평가

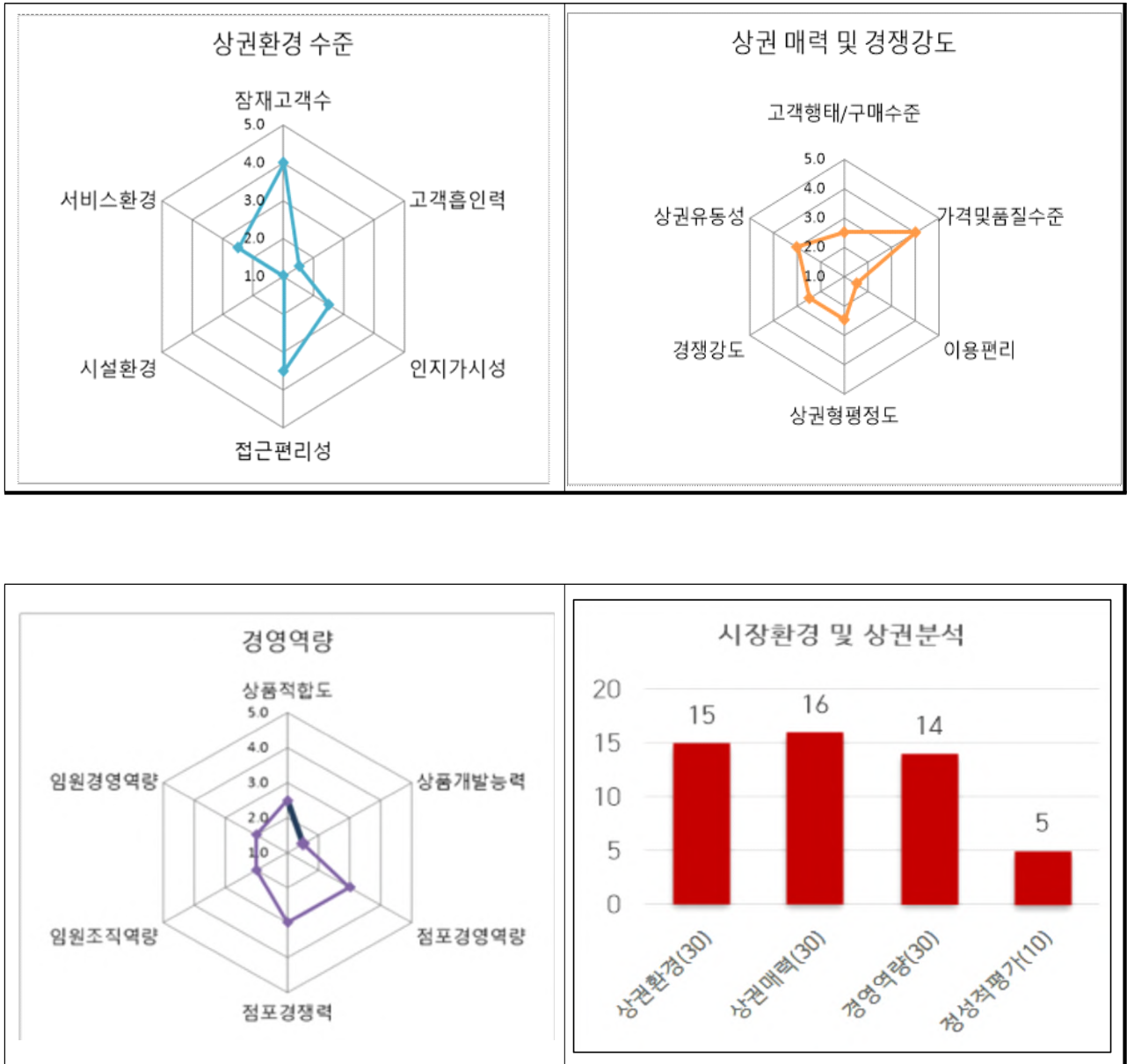
| (1) 상권 환경 수준 |            |           |           |           |          |           |    |
|--------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----|
| 구분           | 상권 규모      |           | 상권 입지 여건  |           | 시장 환경 상태 |           | 계  |
|              | 잠재<br>고객 수 | 고객<br>흡인력 | 인지<br>가시성 | 접근<br>편리성 | 시설환경     | 서비스<br>환경 |    |
| 지수           | 5          | 5         | 5         | 5         | 5        | 5         | 30 |
| 수준           | 4          | 1.5       | 2.5       | 3.5       | 1        | 2.5       | 15 |

| (2) 상권 매력 및 경쟁 강도 |                |              |          |             |                   |           |    |
|-------------------|----------------|--------------|----------|-------------|-------------------|-----------|----|
| 구분                | 구매력            |              | 상권 매력도   |             | 경쟁 정도 및<br>상권 유동성 |           | 계  |
|                   | 고객행태/<br>구매 수준 | 가격 및<br>품질수준 | 이용<br>편리 | 상권 형성<br>정도 | 경쟁<br>강도          | 상권<br>유동성 |    |
| 지수                | 5              | 5            | 5        | 5           | 5                 | 5         | 30 |
| 수준                | 2.5            | 4            | 1.5      | 2.5         | 2.5               | 3         | 16 |

| (3) 상품 및 점포 경영역량과 상인 조직력 |           |             |            |                |            |            |    |
|--------------------------|-----------|-------------|------------|----------------|------------|------------|----|
| 구분                       | 상품력       |             | 점포 역량      |                | 시장 경영 능력   |            | 계  |
|                          | 상품<br>적합도 | 상품<br>개발 능력 | 점포<br>경영역량 | 점포경쟁력<br>(신뢰도) | 임원<br>조직역량 | 임원<br>경영역량 |    |
| 지수                       | 5         | 5           | 5          | 5              | 5          | 5          | 30 |
| 수준                       | 2.5       | 1.5         | 3          | 3              | 2          | 2          | 14 |

| (4) 시장 환경 및 상권분석 정성적 평가 |                   |    |
|-------------------------|-------------------|----|
| 구분                      | 시장 환경 및 상권분석 정성평가 | 계  |
| 지수                      | 10                | 10 |
| 수준                      | 5                 | 5  |

## 5. 중앙시장 전체 상권 환경 수준 분석



## 6. 중앙시장 상권 환경 및 상권 종합분석과 시사점

### 1) 중앙시장 상권 환경 및 상권 종합분석

#### (1) 상권 환경 수준 평가 분석

- 시장의 접근 편리성은 3.5점으로 접근성의 평가는 대체로 중간보다 높게 평가되나 이용하는 고객의 측면에서 보면 접근 편리성이 좋다고 하기가 어려움이 있음.
- 시설환경은 1.0점으로 매우 낮은 편이며 인지 가시성은 2.5점으로 나타났으나 소프트웨어 부분과 하드웨어 부분을 참고하여야 하며 특히 시설환경 부분은 매우 열악함.

#### (2) 상권 매력 및 경쟁 강도 수준 평가 분석

- 대체적으로 가격 및 품질수준은 4.0으로 높은 편이며 이용 편리성이 1.5로 낮은 편으로 나타났음.

#### (3) 상품 및 점포경영역량과 상인 조직력 수준 평가 분석

- 상품적합도는 2.5점으로 중간 점수이며 상품개발 능력은 1.5점으로 낮게 나타났음.
- 점포 경영역량은 3.0으로 중간보다 높게 나타났으며 점포경쟁력 또한 3.0으로 보통 이상으로 평가되었음.
- 임원 경영역량과 임원 조직역량은 각각 2.0으로 나타나 보통보다 낮게 나타났음.

## 2) 중앙시장 상권 환경 및 상권 종합분석 시사점

### (1) 상권 환경 수준 평가 시사점

- 시장의 접근 편리성은, 교통의 요충지에 자리하여 대중교통(지하철, 버스) 및 자가용 승용차로 접근성이 편리하나, 지하철을 이용하는 고객은 주거 배후지역에 이동할 때 교통편(버스, 택시, 자가용)을 이용하는 고객이 많아 시장을 이용하는 측면에서 보면 접근 편리성이 좋다고 하기가 어려움이 있음.
- 시설환경은 매우 낮은 편이며 인지 가시성의 소프트웨어 부분과 서비스 환경의 대고객 서비스 부분은 낮은 평가로 조속히 이를 적극적으로 개선할 필요성이 요구되며, 하드웨어 부분에 대하여는 상인 스스로 할 수 없는 부분으로서 지자체와 상의하여 개선해야 할 시급한 사항이며 인지 가시성의 소프트웨어 부분과 서비스 환경의 상인이 변해야 하는 부분은 교육과 변화로 시급히 대처해야 할 부분으로 판단됨.

### (2) 상권 매력 및 경쟁 강도 수준 평가 시사점

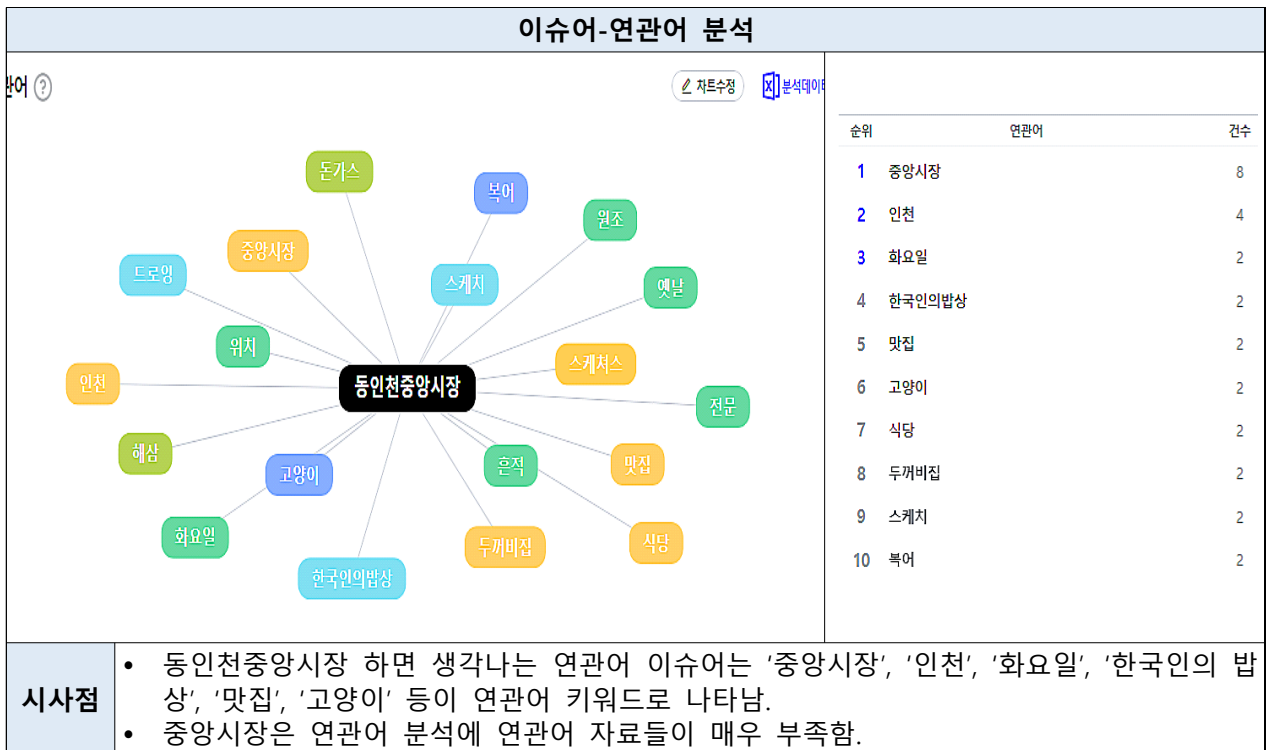
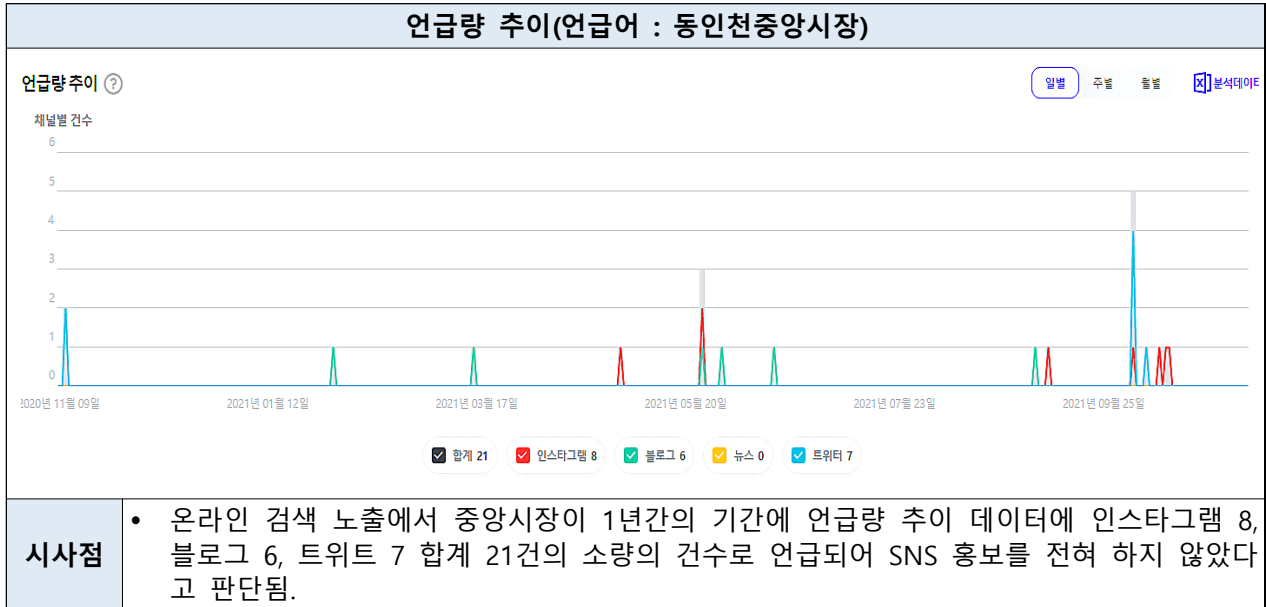
- 대체로 가격 및 품질수준은 높은 편이며 이용 편리성이 낮은 편으로 이는 개선할 필요성이 요구되며 특히 하드웨어적 고객 편의시설(주차장, 공동화장실, 고객센터, 고객휴게실, 실외 고객 쉼터)이 요구되며 이 부분이 보강되면 고객행태 구매 수준, 경쟁 강도 등이 개선될 것이며 또한 상권 유동성과 상권이 좋은 방향으로 높아지리라 판단됨.

### (3) 상품 및 점포경영 역량과 상인 조직력 수준 평가 시사점

- 상품적합도와 상품개발 능력은 중앙시장에 전문성이 있는 품목(의류, 한복, 커튼)에 대하여는 기존 고객들에게 호평 받고 신뢰받는 상품으로 평가되며 이는 매우 긍정적이나 전통시장의 일반적 보통 상품은 매우 부족하여 상품적합도와 상품개발 능력은 매우 낮은 것으로 나타남.
- 중앙시장이 가진 한복 의류, 혼수복 등의 전문성은 매우 높이 평가되나 고객의 선호 상품으로서는 옛날보다 매우 비선호 상품으로 인식되어 다양한 종류의 상품을 취급하는 점포가 늘어나야 하나 상인들의 인식 변화와 시장의 변화가 있기 전에는 매우 어려운 것임.
- 점포 경영역량과 점포경쟁력은 보통 이상으로 평가되는 것은 오랜 기간 점포경영으로 노하우가 쌓인 결과로 보임.
- 임원경영역량과 임원조직역량은 중앙시장에는 최초 설립한 상인회가 있는가 하면 최근 2019년도에 기존 상인회에 불만을 가진 상인들 절반 이상이 새로운 상인회를 조직하여 운영하고 있어서 구청장이 인정 고시한 구역 내에, 별도의 구역간 상인회가 둘이 아니라 같은 구역 내에 상인회가 둘이라, 상인 간 갈등이 심하며 이는 시장발전에 저해 요소로 작용하며 조속히 상인조직 정상화를 이루어야 할 것임.

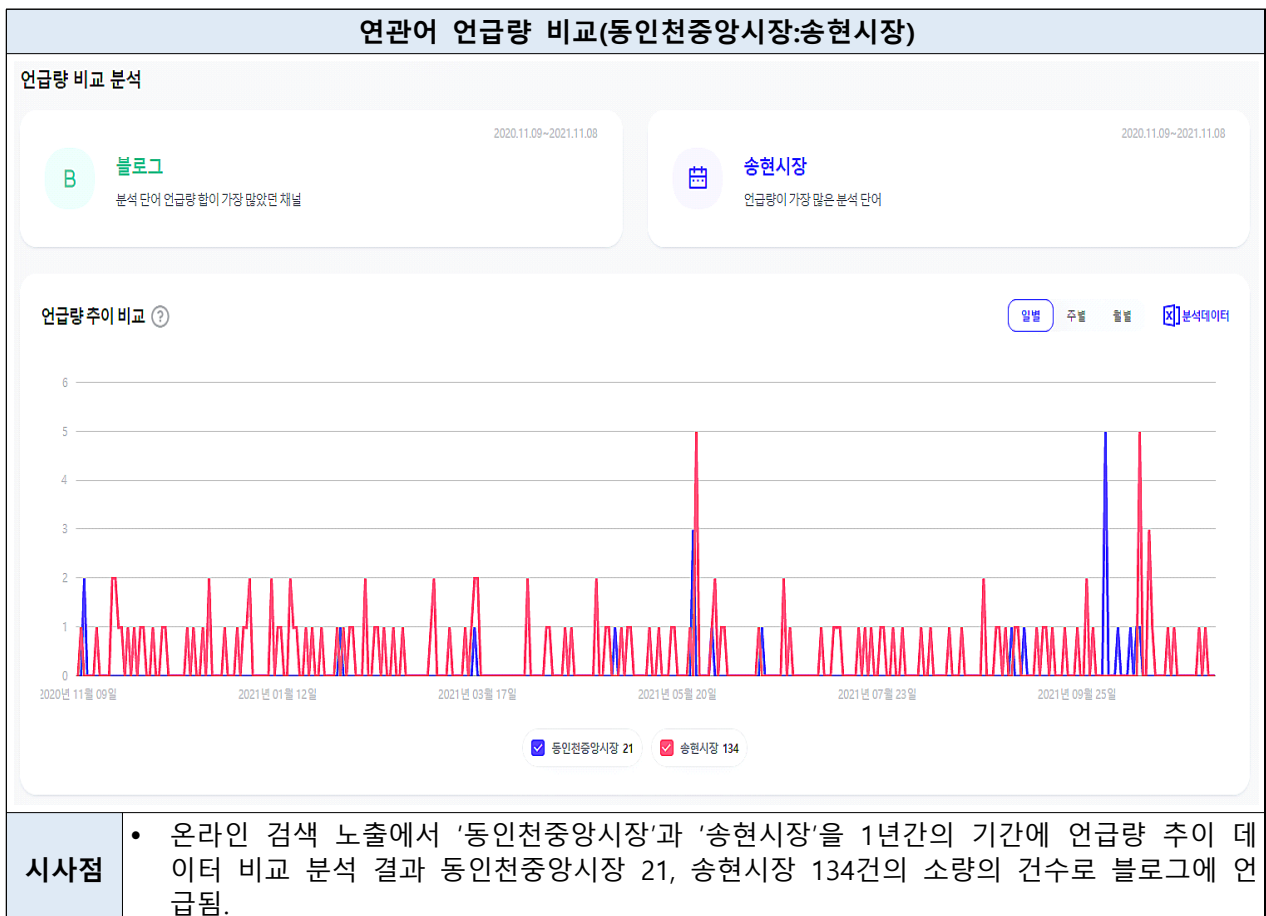
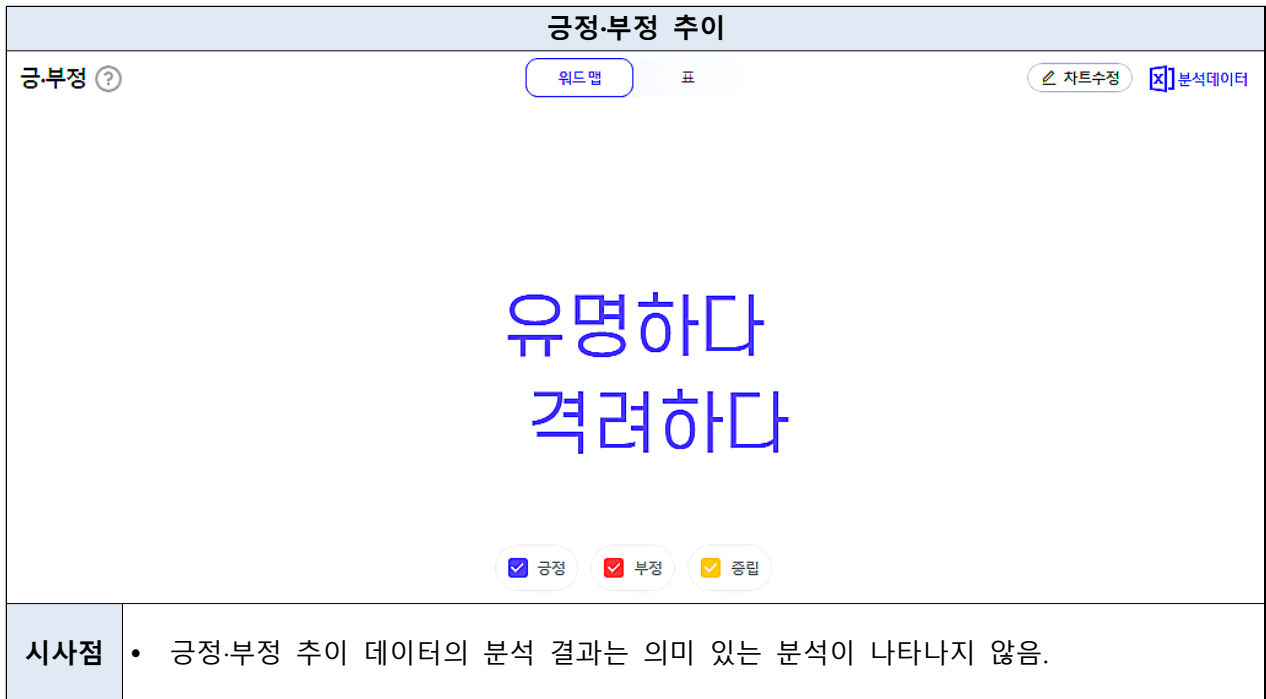
□ 고객 평판 분석<sup>19)</sup>

○ 온라인 검색 노출 분석 (분석 기간: 20.11.09 ~ 21.11.08 (12개월))



19) 참고 Sometrend <https://some.co.kr/analysis/issue> 분석일: `21.11.09

## ○ 감성 분석



## 연관어 비교 분석(동인천중앙시장:송현시장)

### 관어 비교 분석

분석 단어와 함께 많이 언급된 카테고리

동인천중앙시장  
송현시장

경제/사회 > 사회  
경제/사회 > 경제

분석 단어 연관어 TOP 1

동인천중앙시장  
송현시장

중앙시장  
서비스

### 카테고리

전체

인물

☒ 정치/교육/예술인  
☒ 연예인  
☒ 스포츠인  
☒ 기타

단체

☒ 정부조직  
☒ 비즈니스  
☒ 기관/단체  
☒ 기타

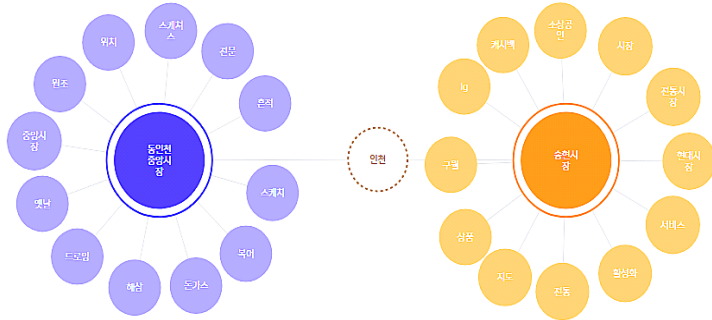
장소

☒ 관광지/숙박  
☒ 식당/카페  
☒ 쇼핑업체  
☒ 지역/자연

적용하기

### 연관어 비교

차트수정



### 시사점

- 온라인 검색 노출에서 '동인천중앙시장'과 '송현시장'을 1년간의 기간에 연관어 추이 데이터 비교 분석 결과 동인천중앙시장은 '경제', '사회'의 언급이 있었고 송현시장은 '경제', '사회', '경제'의 언급으로 '서비스'라는 의미의 키워드로 언급되었음.

## 연관어 언급량 워드맵 비교(동인천중앙시장:송현시장)

### 부정 비교 분석

2020.11.09~2021.11.08



동인천중앙시장 ...

긍정 감성이 가장 높은 분석 단어

2020.11.09~2021.11.08



송현시장 25%

부정 감성이 가장 높은 분석 단어

### 동인천중앙시장

워드맵

표

속성 선택

차트수정

전체

만족도

인지도

신뢰도

편의성

서비스

정결도

디자인

수용

적용하기

유명하다  
격려하다

☒ 긍정 ☒ 부정 ☒ 중립

### 송현시장

워드맵

표

속성 선택

차트수정

전체

만족도

인지도

신뢰도

편의성

서비스

정결도

디자인

수용

적용하기

유명세 타다  
다양한 서비스  
달착지근하다 어둡다 반갑다 기회 없다  
부담 맛있다 술냄새 풍기다 시원한 국물 지나치다  
냄새 풍기다 시원하다 잘구워지다  
시장활성화

☒ 긍정 ☒ 부정 ☒ 중립

### 시사점

- 온라인 검색 노출에서 '동인천중앙시장'과 '송현시장'이 1년간의 기간에 연관어 언급량 워드맵 데이터 비교 분석 결과 동인천중앙시장은 긍정적이지만 송현시장은 부정적 감성이 높은 분석 단어가 약 25% 정도 나타남.

## □ 고객 설문조사

### ○ 설문조사 개요

- 조사 기간 : 2021.10.16.~10.22.(오전 11시부터 18시까지, 7일간 실시)
- 조사 대상 : 중앙시장에 진입하여 점포를 방문한 고객을 대상으로 고객이 직접 설문지에 표시하는 방식으로(의문 사항 질문 후 설명 도움) 조사를 시행하였으며, 방문고객의 설문조사에 응하는 고객이 적어, 일부는 시장 입구 및 주변에 접근한 고객을 대상으로 직접 질문 후 응답하는 식으로 진행하였음.
- 조사 목적: 중앙시장 3대 서비스 혁신 수준 및 2대 조직역량에 대한 고객의 의중과 시장 이용 시 불편한 하드웨어, 소프트웨어 부분을 파악하고자 함.

### ○ 세부 조사 결과

#### 1) 시장 이용 시기

2021년 이전 : 33명(100%)

2021년 이후 : 0명(0%)

- 중앙시장의 주 고객은 2021년 이전부터 단골로 자주 많이 이용하는 고객 위주로 시장을 이용하는 것으로 나타남

#### 2) 시장 이용자 성별 및 거주 지역

| 성별 및 거주 지역                         |         |            |            |
|------------------------------------|---------|------------|------------|
| 성별(단위 : 33명(%)),거주 지역(단위 : 33명(%)) |         |            |            |
| 남                                  | 여       | 거주 지역      |            |
| 8(24%)                             | 24(76%) | 역내 17(52%) | 역외 16(48%) |

- 남성 고객보다 여성 고객이 약 3배 정도 많이 이용하는 것으로 나타났으며 거주 지역이 상권 외 보다 상권 내 지역의 고객이 많이 이용하는 것으로 나타났음.
- 상권 외 지역과, 상권 내 지역이 비슷한 것은 중앙시장을 오랜 단골로 애용하는 상권

외 고객이 많다고 유추해 볼 수 있음.

### 3) 연령별 시장 이용자

| 지역 | 구분        | 연령별(총계: 33명(100%)) |     |     |     |     |     |
|----|-----------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |           | 20대                | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 | 70대 |
| 구분 | 명         | 0                  | 0   | 3   | 10  | 16  | 4   |
|    | 비율<br>(%) | 0                  | 0   | 9   | 30  | 49  | 12  |

- 중앙시장을 이용하는 고객은 40대부터 70대까지 중년 이상의 연령층이 이용하며 60대(49%)가 가장 많이 이용하며 고객의 평균연령은 59.8세로 나타남.

### 4) 편리한 지불, 결제 경험

| 주요 결제 방법      |         |       |        |    |
|---------------|---------|-------|--------|----|
| (단위 : 33명(%)) |         |       |        |    |
| 현금            | 신용카드    | 모바일결제 | 온누리상품권 | 기타 |
| 3(9%)         | 30(91%) | 0     | 0      | 0  |

| 전반적 지불 및 결제 편리성 |         |      |         |          |
|-----------------|---------|------|---------|----------|
| (단위 : 33명(%))   |         |      |         |          |
| 매우 편리하다.        | 편리한 편이다 | 보통이다 | 불편한 편이다 | 매우 불편하다. |
| 5               | 25      | 3    | 0       | 0        |

- 주요 결제 방법으로는 현금 결제가 9%, 신용카드 결제가 91%로 주로 카드 결제를 선호하고 카드단말기 설치가 잘되어 있는 것으로 판단됨.
- 모바일 결제가 제로로 나타난 것은 이용고객이 주로 50대, 60대, 70대 고객으로 모바일 결제에 어려움을 느끼는 고객이 많아 낮게 나타난 것으로 유추됨.
- 고객이 느끼는 전반적 지불결제 편리성으로는 ‘매우 편리하다’라는 것과 ‘편리하다’를 합쳐서 91%로 매우 긍정적으로 나타났음.

| 결제 수단별 이용 경험  |               |         |        |             |                |
|---------------|---------------|---------|--------|-------------|----------------|
| (단위 : 33명(%)) |               |         |        |             |                |
|               | 매우 잘<br>이용한다. | 잘 이용한다. | 보통이다   | 이용하지<br>않는다 | 전혀 이용하지<br>않는다 |
| 신용카드          | 4(12%)        | 26(79%) | 2(6%)  | 1(3%)       | 0              |
| 모바일           | 0             | 1(3%)   | 3(9%)  | 14(43%)     | 15(45%)        |
| 온누리상품권        | 2(6%)         | 9(27%)  | 6(18%) | 13(40%)     | 3(9%)          |

- 결제 수단별 이용 경험으로 신용카드는 79%가 ‘잘 이용한다’로 응답하였으며 12%가 ‘매우 잘 이용한다’로 91%가 잘 이용하는 것으로 나타남.
- 모바일은 88%가 ‘이용하지 않는다’, ‘전혀 이용하지 않는다’고 응답하였는데 이는 중앙시장의 이용고객 연령층이 50대 이후 고객이 많이 이용하여 어려움이 있는 것으로 판단됨.
- 온누리상품권은 ‘잘 이용한다’는 27%, ‘보통이다’ 18%, ‘이용하지 않는다’는 40%로 결과적으로 이용하기는 하는데 보통으로 중앙시장의 업종 특성상 온누리상품권의 사용 빈도는 낮은 것으로 판단됨.

| 결제 수단별 거절 경험  |             |             |            |
|---------------|-------------|-------------|------------|
| (단위 : 33명(%)) |             |             |            |
|               | 거절당한 적이 있다. | 거절당한 적이 없다. | 사용한 적이 없다. |
| 신용카드          | 1(3%)       | 30(91%)     | 2(6%)      |
| 모바일           | 0           | 16(48%)     | 17(52%)    |
| 온누리상품권        | 0           | 26(79%)     | 7(21%)     |

- 결제 수단별 거절 경험에서 신용카드는 91%가 ‘거절당한 적이 없다’라고 답하였으며 ‘사용한 적이 없다.’ 6%로서 중앙시장은 카드 결제 시스템이 잘 갖추어져 있는 것으로 판단됨.
- 모바일은 ‘거절당한 적이 없다’가 48%, ‘사용한 적이 없다’가 52%로 고객들이 사용하지 않는 것으로 유추해 볼 수 있겠고, 모바일 역시 중앙시장 이용고객 모두가 거절당한 적은 없는 것으로 판단됨.

- 온누리상품권은 ‘거절당한 적이 없다’가 21%, ‘사용한 적이 없다’가 79%로 고객들이 사용하지 않는 것으로 유추해 볼 수 있음.

#### 5) 고객 신뢰

| 고객 신뢰 경험      |         |           |           |         |           |
|---------------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|
| (단위 : 33명(%)) |         |           |           |         |           |
|               | 매우 그렇다. | 그렇다       | 보통이다      | 그렇지 않다  | 매우 그렇지 않다 |
| 가격 표시         | 0       | 16(48.5%) | 16(48.5%) | 1(3%)   | 0         |
| 원산지 표시        | 0       | 16(48.5%) | 16(48.5%) | 1(3%)   | 0         |
| 교환, 환불 및 A/S  | 2(6%)   | 25(76%)   | 6(18%)    | 0       | 0         |
| 안내 표시         | 0       | 1(3%)     | 5(15%)    | 15(45%) | 12(37%)   |

- 가격 표시는 ‘매우 그렇다’는 것과 ‘그렇다’가 97%로 잘하고 있다고 볼 수 있음.
- 원산지 표시도 ‘매우 그렇다’는 것과 ‘그렇다’가 97%로 잘하고 있다고 볼 수 있음.
- 교환, 환불 및 A/S는 ‘그렇다’는 것과 ‘보통이다’가 94%로서 고객이 신뢰하는 것으로 판단됨
- 안내표시는 주차장, 화장실 등이 잘 표시되어 있는지를 질문하는 것으로 중앙시장에는 주차장과 화장실이 없어서 설문지를 작성하는 고객이 조금 혼돈할 수도 있었을 것으로 판단되며 ‘보통이다’ 15%를 중심으로 ‘그렇지 못하다’ 45%와 ‘매우 그렇지 못하다’ 37%로 부정적인 답이 높게 나타났음.

#### 6) 위생 및 청결

| 위생 및 청결       |         |         |         |         |         |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| (단위 : 33명(%)) |         |         |         |         |         |
|               | 매우 청결하다 | 청결한 편이다 | 보통이다    | 불결한 편이다 | 매우 불결하다 |
| 상품 진열         | 2(6%)   | 17(51%) | 13(40%) | 1(3%)   | 0       |
| 상품 포장         | 1(3%)   | 10(30%) | 22(67%) | 0       | 0       |
| 제품 청결         | 2(6%)   | 16(49%) | 12(36%) | 3(9%)   | 0       |
| 공동시설 청결       | 2(6%)   | 2(6%)   | 4(12%)  | 11(33%) | 14(43%) |

- 상품 진열은 ‘매우 청결하다’ 6%, ‘청결한 편이다’ 51%, ‘보통이다’가 40%로 이를 합하면 97%가 되어 청결한 편으로 평가할 수 있으나 실제로 현장에서 평가는 만족할 만한 수준은 아니라고 판단됨.
- 상품 포장 역시 ‘청결한 편이다’ 30%, ‘보통이다’가 67%로 보통 이상이 97%가 되지만 실제로 현장에서 평가는 상품포장 수준을 만족하기는 어렵다고 생각하며 더욱더 노력이 필요하다고 판단됨.
- 제품 청결 역시 ‘청결한 편이다’ 49%, ‘보통이다’가 36%로 보통 이상이 85%가 되지만 실제로 현장에서 평가는 청결의 수준을 만족하기는 어렵다고 생각되며 노력이 필요하다고 판단됨.
- 공동시설의 청결 부분은 공동시설이 없어서 고객들이 혼동할 수 있겠다고 생각되며 평가가 ‘보통이다’ 12%, ‘불결하다’ 33%, ‘매우 불결하다’ 43%로 88%가 보통 이하로 평가하여 공동시설의 설치가 조속히 해결되어야 한다고 판단됨.

| 쇼핑 동선의 편의성    |         |         |         |         |
|---------------|---------|---------|---------|---------|
| (단위 : 33명(%)) |         |         |         |         |
| 매우 편리하다       | 편리한 편이다 | 보통이다    | 불편한 편이다 | 매우 불편하다 |
| 2(6%)         | 8(24%)  | 19(58%) | 4(12%)  | 0       |

- 쇼핑 동선의 편의성으로는 ‘편리하다’와 ‘매우 편리하다’가 30%, ‘보통이다’ 58%, ‘매우 불편하다.’, ‘불편하다’가 12%로 ‘보통이다’와 ‘편리하다’ 및 ‘매우 편리하다’가 88%로서 부정보다는 긍정 쪽으로 평가한다면 쇼핑 동선은 불편하지 않은 것으로 판단되며 시장 통행로가 매우 낡아서 쇼핑 동선은 편리하나 통행은 아케이드도 없고 다소 불결하고 불편하다고 평가됨.

| 방문시 불편한 점 우선순위(절대 비교임) |         |         |
|------------------------|---------|---------|
| (단위 : 33명(%))          |         |         |
| 1순위                    | 2순위     | 3순위     |
| 주차장                    | 공용화장실   | 아케이드    |
| 9(27%)                 | 13(40%) | 12(36%) |

- 중앙시장 방문 시 불편한 점을 우선순위로 기록하도록 질문한 것을 분석해 보면 1순위 ‘주차장’, 2순위 ‘공용화장실’, 3순위 ‘아케이드’로 나타났으며 이는 모두 시설 현대화 사업으로 가능한 하드웨어 사업임.

## ○ 설문조사 결과 요약 및 시사점

### 1) 편리한 지불결제, 고객 신뢰, 위생 청결

| 구분    | 편리한 지불, 결제                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 고객 신뢰                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 위생 및 청결                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 결과 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장의 편리한 지불 결제 수준은 카드 결제가 91%로 잘 이용하고 있고 거절당한 경험이 97%가 없어 매우 긍정적임.</li> <li>모바일 사용은 고객의 연령층이 높아 사용을 선호하지 않는 것으로 판단 됨 (와이파이 부재도 원인).</li> <li>온누리상품권 사용은 51%로 중양시장의 업종 특성상 사용 빈도가 낮은 것으로 나타남.</li> <li>거절 경험은 신용카드는 거절하는 경우가 거의 없고 모바일과 온누리상품권 사용은 고객들이 사용 경험이 없다는 높게 나와 고객들이 선호하지 않는 것으로 나타남.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장의 고객 신뢰 수준은 전체적으로 가격 표시(97%), 원산지 표시(97%), 교환, 환불 및 A/S(94%)로 나타남.</li> <li>안내 표시는 보통을 중심으로 잘한다고 하기보다 그렇지 않다가 조금 높게 나타났지만, 질문의 요지가 공중화장실, 고객센터 등이 청결한지를 질문하였는데 중양시장에는 두 시설 모두가 없으므로 고객이 답변에 혼선이 있는 것으로 판단됨.</li> <li>전체적으로 고객 신뢰 부분은 양호한 것으로 판단 됨.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장의 위생 및 청결 수준에 대한 설문조사 결과 상품 진열은 대체로 청결한 편으로 평가할 수 있으나 만족할만한 수준은 아니라고 판단됨.</li> <li>상품 포장 역시 청결의 수준을 만족하기는 어렵다고 생각하며 더욱더 노력이 필요하다고 판단됨.</li> <li>제품 청결 역시 보통이다가 높게 나타나 청결의 수준을 만족하기는 어렵다고 생각되며 노력이 필요하다고 판단됨.</li> <li>공동화장실, 고객센터 등 공공시설은 없어 평가에서 제외되어야 하고 특히 공용화장실은 시장이 빨리 해결해야 할 우선 과제로 판단됨.</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>편리한 지불, 결제의 시사점으로 신용카드 단말기 설치 수준은 만족할만하며 고객이 사용하는 데 불편함이 없는 것으로 평가되며, '모바일 결제', '온누리상품권 사용' 두 부분은 중양시장의 특성상 특수성으로 사용 빈도가 낮은 부분이 있으나 앞으로 상인들이 고객들에게 사용 빈도를 높일 수 있는 이벤트 등을 통하여 높이도록 할 필요는 있음.</li> <li>고객 신뢰의 시사점으로 고객 신뢰 수준은 '가격 표시', '원산지 표시', '교환/ 환불 및 A/S'가 높다고 평가되며, 안내 표시는 공공시설이 없으므로 평가에서 제외하면 전체적으로 고객 신뢰 수준은 높다고 평가되나 실제 현장평가 측면에서 보면 더욱더 노력할 필요는 있다고 판단됨.</li> <li>위생 및 청결 부분의 시사점으로 '상품 진열', '상품 포장', '제품 청결' 부분에서 대체로 청결한 수준을 유지한다고 나타났으나 시장의 특수성상 특히 위생 청결 부분이 매우 높은 수준을 요구하는 사항이라 지금보다 더 많은 관심과 노력 및 교육이 요구됨.</li> <li>종합 시사점으로 '편리한 지불결제' 및 '고객 신뢰' 수준은 매우 만족 수준은 아니나 만족하지만, 더욱더 노력과 교육이 요구되는 수준으로 평가되며, '위생 및 청결' 부분은 시장의 특수성을 고려하여 상인들의 노력과 지자체의 지원으로 교육(VMD) 및 점포 내 방역과 방제(전문업체 의뢰), POP 등의 지원 등을 통하여 위생 청결 수준을 높이도록 해야 함.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## 2) 쇼핑 동선의 편의성, 방문 시 불편한 점 우선순위

| 구분    | 쇼핑 동선의 편의성                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 방문 시 불편한 점 우선순위                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 결과 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장의 쇼핑 동선의 편의성으로는 '편리 하다'와 '매우 편리하다'가 30%, '보통이다' 58%, 매우 불편하다, '불편하다' 12%로 긍정보다는 부정 측면에서 평가한다면 쇼핑 동선은 불편한 것으로 판단됨.</li> <li>실제로 시장 통행로는 넓으나 쇼핑 동선은 복잡하고, 넓고, 어지럽게 설치된 어닝과 승용차 주차, 화물 운반용 오토바이, 화물차, 택배차들의 잦은 통행 등으로 쇼핑 동선은 매우 불편함.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장 방문 시 불편한 점 우선순위를 분석해 보면</li> <li>1순위, 2순위와 3순위를 기록해 보면 하드웨어(주차장, 공용화장실, 아케이드) 위주로 나타났음.</li> <li>결론적으로 중양시장에 방문 시 고객이 가장 불편한 점은 편의시설로 주차장, 공용화장실, 아케이드로 나타났으며 대체로 위생 청결 문제가 불편한 것으로 집약되었음.</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>쇼핑 동선 편의성의 시사점으로 쇼핑 동선은 불편한 것으로 평가되며 이는 상인들이 조금씩 시장 도로를 침범하여 시장 도로가 더욱더 좁아졌으며 쓰레기 적치 및 복잡하고 넓고 어지럽게 설치된 어닝과 차량의 잦은 통행 등으로 쇼핑 동선은 매우 불편하여 이를 상인 스스로 혁신하여 쓰레기를 치우고, 불법 도로 점유물을 철거하여 쇼핑 동선을 확보하고, 넓은 어닝을 대체할 연구와 차량 통행 문제를 상호 좋은 방향으로 해결할 방안을 연구해야 할 것임.</li> <li>중양시장에 방문 시 고객이 가장 불편한 점은 편의시설과(특히 공용화장실, 아케이드) 주차장으로 나타났으며 다음은 위생 청결 문제가 불편한 것으로 집약되었으며 이는 상인 스스로 해결하기는 어려워 지자체와 상의 후 해결할 방법을 찾아야 할 것임.</li> <li>종합 시사점으로 쇼핑 동선을 고객에게 돌려주기 위하여 상인 스스로 쓰레기를 치우고, 불법 도로 점유물을 철거하여 쇼핑 동선을 확보하고, 넓은 어닝을 대체할 방안과 차량 통행 문제를 해결할 방안을 마련해야 할 것임.</li> <li>고객이 가장 불편한 점은 편의시설과(특히 공용화장실 및 아케이드) 주차장이며 위생 청결 문제가 불편한 것으로 집약되었음.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                   |

#### 4. 내부 역량 분석

##### ○ 시장 특화 상품 및 체험 서비스

| 특화 상품(1) 맞춤 한복                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                          | 특화 상품(1) 대여 한복                                                                    |  | 특화 상품(2) 생활 의류                                                                      |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  |  |
| 시<br>사<br>점                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장은 한복, 혼수품, 생활 의류를 판매하는 전문상품에 특화된 시장으로, 약 50년의 역사를 가지고 한 땀씩 바느질하여 특화 상품인 한복을 만드는 장인들로 이루어진 상인들이 주를 이루는 시장이었으나, 한복이 사양 산업화하면서 시장이 어려움이 많았지만, 요즘은 대여 한복으로 그나마 명맥을 이어가고 있음.</li> </ul>                            |                                                                                   |  |                                                                                     |  |
|                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>방송에도 여러 번 소개되고 있지만 K-한류인 한복 입기가 세계적으로 알려지면서 국내외를 막론하고 요즘의 추세가, 젊은이들이 복고풍을 즐기며 복고 한복 입기, 한복 입고 친구들과 사진 찍기, 한복 입고 찍은 사진 SNS에 올리기, 한복 입고 옛날 음식을 찾아다니며 즐기는 시대로 변해가고 있어서 향후 유명한 핵 상품 역할을 기대해 볼 필요가 있음.</li> </ul>      |                                                                                   |  |                                                                                     |  |
|                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>한복 전문점인 부산 한복 등 중양시장에는 백년가게(소상공인시장진흥공단을 통한 중소벤처부 인증)가 늘어가고 있는 것은 매우 고무적이며 특히 대대로 이어가는 한복 기술의 전수는 앞으로 핵심 유인점포 역할을 할 것으로 기대되며 100년 전 방식으로 만든 한복을 입을 수 있는 것 만으로도 행복이라고 생각되며 좋은 입을 거리 특화 상품을 만드는 시장이 될 것임.</li> </ul> |                                                                                   |  |                                                                                     |  |

##### ○ 시설현황 분석

| 비가림막                          |                                                                                                                    |        | 고객센터 |      |    |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|------|----|
| 점포 중심으로 점포별 천으로 만든 천막형 가리게 설치 |                                                                                                                    |        | 없음   |      |    |
| 공용화장실                         |                                                                                                                    |        | CCTV |      |    |
| 없음                            |                                                                                                                    |        | 없음   |      |    |
| 고객상담실                         | 고객 쉼터                                                                                                              | 유아 놀이방 | 교육시설 | 방송시설 | 기타 |
| 0개                            | 0개                                                                                                                 | 0개     | 0개   | 1개   | 0개 |
| 시<br>사<br>점                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>비가림막은 천으로 만든 어닝으로써 각 점포주 개인이 설치한 것으로 파악되며 매우 오래되어 미관상 불결해 보임.</li> </ul>    |        |      |      |    |
|                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>시설현대화 사업이 이루어지지 못하여 우선 급한 시설부터 도출되는 사안에 따라 환경개선이 이루어지도록 해야 할 것임.</li> </ul> |        |      |      |    |

## □ 상인 조직역량 진단

### ○ 상인조직 구성

| 형태    | ■ 상인회                                                                                                                                                                                                              |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 조직 상황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장에는 본래 하나의 시장에 하나의 상인회가 존재하였으나 2020년 1월 28일 또 하나의 시장 상인회(인천중앙시장 상인회)가 등록되어 본래 있던 2009년 2월 19일 등록된 상인회(동인천중앙시장)와 2개의 상인회가 한 구역 내에 존재하여 상인 간 갈등이 매우 깊은 관계에 있음</li> </ul> |

### ○ 정기 이사회

| 정기 이사회 |                                                                                                                                                                            |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 운영 주기  | • 매 분기 개최                                                                                                                                                                  |
| 참석 범위  | • 각 이사들                                                                                                                                                                    |
| 활동 평가  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동인천중앙시장 상인회는 본 연구용역 기간 동안 상인회에 관련한 자료를 여러 차례 요구하였으나 제출 또는 확인할 수 있는 자료를 볼 수 없었으며,</li> <li>• 인천중앙시장 상인회는 매 분기 개최하고 있었음.</li> </ul> |

### ○ 정기 총회

| 정기 총회 |                                                                                                                                                                         |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 운영 주기 | • 매년 1회                                                                                                                                                                 |
| 참석 범위 | • 중앙시장에서 상행위를 하는 상인으로서 상인회에 가입된 상인                                                                                                                                      |
| 주요 안건 | • 정관에 명시된 총회에 부의된 사항                                                                                                                                                    |
| 활동 평가 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동인천중앙시장 상인회는 본 연구용역 기간에 상인회에 관련한 자료를 여러 번 요구하였으나 제출 또는 확인할 수 있는 자료를 볼 수 없었으며,</li> <li>• 인천중앙시장 상인회는 매 분기 개최하고 있었음.</li> </ul> |

○ 공동 행사

| 공동 행사 |                                                                                                                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 운영 주기 | <ul style="list-style-type: none"> <li>별도의 공동행사 실적은 없는 것으로 파악되며 동인천중앙시장 상인회에서 2020년 소상공인시장진흥공단 주관 사업인 바우처사업(현재 경영패키지사업) 중 소규모 마케팅 사업을 하였음.</li> </ul> |
| 참석 범위 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천중앙시장 상인 점포</li> </ul>                                                                                       |
| 행사 내용 | <ul style="list-style-type: none"> <li>방문고객이 일정한 금액의 매출을 올릴 때 번호표를 드리고 추첨하여 선물을 제공하는 방식의 사업임.</li> </ul>                                              |

○ 상인교육 이수 현황

| 상인교육 이수 현황 |          |           |                            |
|------------|----------|-----------|----------------------------|
| 순서         | 일시       | 교육명       | 교육 내용                      |
| 1          | 2021. 5. | 동인천역 상인대학 | 상인 의식변화, 마케팅, SNS마케팅, 통합정신 |

| 상인 조직역량 진단 시사점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙시장에는 2009.02.19. 등록된 상인회(동인천중앙시장)와 2020.01.28. 등록한 상인회(인천중앙시장 상인회)의 2개의 상인회가 한 시장구역 내에 존재함.</li> <li>상인들 상호 갈등 때문에 상인회가 두 개로 갈라져 상인회 간 갈등이 매우 깊으며 우려하지 않을 수 없을 정도로 심각한 상태임.</li> <li>상호 갈등도 있지만 두 개 상인회 모두 지자체에 대한 불만을 품고 있는 것으로 보이며 이는 상대와 지자체에 대한 오해와 불만일 수도 있음.</li> <li>두 상인회의 현재 운영을 보면 상인회장은 따로 있고 다른 사람이(이사라고 함) 상인회장을 대행하고 있는 것으로 이는 매우 심각한 오류를 범하고 있는 것임.</li> <li>현재의 상태에서는 아무리 좋은 중앙시장 활성화 전략이 마련되고 지자체가 지원한다고 하여도 소정의 성과를 거두기는 어렵다고 생각하여 최우선으로 필요한 것은 양 상인회 임원진들이 모든 것을 내려놓고 하나가 된 단일 상인회를 구성하여 상인들이 먼저 앞장서서 시장을 살리겠다는 의지와 행동이 필요하다고 판단됨.</li> </ul> |

## □ 안전 관리 및 화재 예방 관리 진단

### ○ 안전 관리 활동

- 동인천중앙시장 상인회 중심으로 일종의 의용소방대나 자율소방대가 구성되기는 하였다고 하나 확인할 길이 없으며 현재 활동은 지역 소방서 업무 협약 여부, 주기적인 훈련 여부, 상인 참여율 등의 기록은 없는 것으로 보임.
- 취약시설 점검 대상 리스트 보유 여부, 주기적인 점검 여부 등은 기록이 없는 것으로 보임.
- 점포 내부 전기 배선 상태는 건물 대부분이 약 30년 이상 지난 건물로서 전기 배선이 낡았을 것으로 추정되며 특히 약 13년 동안 개발 제한구역으로 지정되어 있어서 신축이나 개축이 불가하여 좋은 상태는 아닌 것으로 추정됨.

## □ 상인 설문조사

### ○ 설문조사 개요

- 조사 기간 : 2021.10.07.~10.20.(14일간 실시)
- 조사 대상 : 중앙시장에서 상행위를 하는 동인천중앙시장 상인회 임원과 인천시중앙시장상인회원 및 비가입회원을 상대로 상인이 직접 설문지에 표시하는 방식으로 조사를 시행하였음.
- 조사 목적: 중앙시장 3대 서비스 혁신 수준 및 2대 조직역량에 대한 상인들의 의중과 시장의 위생 청결 및 중앙시장이 발전하기 위한 핵심 보완사항이 무엇인지 등을 파악하고자 함.

### ○ 세부 설문조사 결과

#### 1) 상인 성별 및 평균연령

| 성별 및 평균연령       |         |           |
|-----------------|---------|-----------|
| 성별(단위 : 30명(%)) |         |           |
| 남               | 여       | 평균연령      |
| 13(43%)         | 17(57%) | 64.7(65세) |

- 남성보다 여성이 설문에 많이 응한 것으로 나타났고 상인의 평균연령은 64.7세로 나타났지만 약 65세로 기록하도록 함.

#### 2) 연령별 시장 상인

| 지역 | 구분    | 연령별(총계: 30명(100%)) |     |     |     |        |
|----|-------|--------------------|-----|-----|-----|--------|
|    |       | 30대                | 40대 | 50대 | 60대 | 70대 이상 |
| 구분 | 명     | 1                  | 1   | 7   | 11  | 10     |
|    | 비율(%) | 3.5                | 3.5 | 23  | 37  | 33     |

- 중앙시장의 상인은 30대부터 80대까지 다양한 연령층이 있으며 이는 매우 긍정적이라 할 수 있으나 그중에서도 60대(37%)가 가장 많고 50대, 70대 이상으로 옛날부터 오랫동안 중앙시장에서 장사한 상인들이 많다고 유추해 볼 수 있음.

### 3) 편리한 지불, 결제 의견

- 편리한 지불, 결제 의견

| 편리한 지불, 결제 역량 |         |         |     |
|---------------|---------|---------|-----|
| (단위 : 30명(%)) |         |         |     |
|               | 설치/활용   | 미설치/미활용 | 무응답 |
| 신용카드          | 26(90%) | 3(10%)  |     |
| 모바일           | 11(46%) | 13(54%) |     |
| 현금영수증 발행      | 27(93%) | 2(7%)   |     |

- 편리한 지불, 결제 의견으로 신용카드 단말기 설치는(90%)이며 미설치는(10%)로 설치 실적은 매우 높은 편으로 나타났음.
- 모바일 결제 활용은 미설치/미활용이 54%로써 높게 나타나 이는 중앙시장을 이용하는 고객의 연령이 50대와 60대가 가장 많고, 상인 또한 평균 나이가 65세라 모바일 페이를 이용하는 것이 상호 불편할 수 있겠다는 판단과 시장 내 와이파이 부재로 사용상의 문제도 있다고 판단함.
- 현금영수증 발행은 93%로 높게 나타나 긍정적이라 판단됨.
- 상품권 취급

| 상품권 취급(절대 비교임) |         |            |       |
|----------------|---------|------------|-------|
| (단위 : 30명(%))  |         |            |       |
| 지역 상품권         | 온누리상품권  | 기타(백화점상품권) | 미취급   |
| 22(73%)        | 21(70%) | 8(27%)     | 1(3%) |

- 상품권 취급은 상품권 종류별 모두 체크가 가능하게 하여 중복 체크를 할 수 있도록 하여 상품권별 절대 비교로, 지역 상품권(73%), 온누리상품권(70%), 기타(27%)로 평균(57%)가 상품권을 취급하고, 특히 지역 상품권(동구사랑 상품권)과 백화점상품권 등 기타 상품권도 융통성 있게 취급함으로써 매우 긍정적이라 판단 됨.

• 고객 신뢰 의견

| 고객 신뢰 의견      |         |         |         |        |           |
|---------------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| (단위 : 30명(%)) |         |         |         |        |           |
|               | 매우 그렇다  | 그렇다     | 보통이다    | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
| 가격 표시         | 2(7%)   | 6(20%)  | 13(43%) | 9(30%) | 0         |
| 원산지 표시        | 3(10%)  | 6(20%)  | 15(50%) | 6(20%) | 0         |
| 교환, 환불 및 A/S  | 13(43%) | 13(43%) | 4(14%)  | 0      | 0         |

- 가격 표시는 ‘매우 잘 표시하고 있다’(7%), ‘잘 표시하고 있다’(20%), ‘보통이다’(43%) 로서 총(70%)가 보통 이상이라고 응답하여 가격 표시는 대체로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 원산지 표시는 ‘매우 잘 표시하고 있다’(10%), ‘잘 표시하고 있다’(20%), ‘보통이다’(50%)로서, 총(80%)가 보통 이상이라고 응답하여 원산지 표시는 대체로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 교환, 환불 및 A/S는 ‘매우 잘하고 있다’(43%), ‘잘하고 있다’(43%)로서 총(86%)가 잘하고 있다고 응답하여 교환, 환불 및 A/S는 매우 잘하고 있다고 판단됨.
- 종합적으로 고객 신뢰는 중앙시장 상인들이 고객들로부터 신뢰받고 있다고 평가할 수 있지만, 가격 표시와 원산지 표시는 더욱더 노력이 요구됨.

• 위생 및 청결 의견

| 위생 및 청결 의견             |        |         |         |         |           |
|------------------------|--------|---------|---------|---------|-----------|
| (단위 : 30,28,29,29명(%)) |        |         |         |         |           |
|                        | 매우 그렇다 | 그렇다     | 보통이다    | 그렇지 않다  | 매우 그렇지 않다 |
| 상품 진열(30명)             | 2(7%)  | 16(53%) | 12(40%) | 0       | 0         |
| 상품 포장(28명)             | 4(14%) | 5(18%)  | 15(54%) | 2(7%)   | 2(7%)     |
| 고객선 준수(29명)            | 4(14%) | 17(59%) | 6(20%)  | 0       | 2(7%)     |
| 공동시설 청결(29명)           | 0      | 2(7%)   | 2(7%)   | 15(52%) | 10(34%)   |

- 상품 진열은 ‘매우 잘 표시하고 있다’(7%), ‘잘하고 있다’(53%), ‘보통이다’(4%)로서 응답하여 상품 진열은 잘하고 있다고 판단됨.
- 상품 포장은 ‘매우 잘하고 있다’(14%), ‘잘하고 있다’(18%), 총(32%)가 잘하고 있다고 표시하였으며, 잘 포장하지 않는다는 의견의 합(14%)으로 상품 포장은 대체로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 고객선 준수는 ‘잘 준수하고 있다’고 표시하였으며 보통이라고 표시한 상인은(20%)로서 고객선 준수는 보통 수준으로 판단되는 ‘매우 잘 준수하고 있다’(14%), ‘잘 준수하고 있다’(59%)로서 총(73%)나 막상 현장에서 보면 고객선이 오래되어 보이는 구간이 없음.
- 공동시설 청결은 ‘청결하다가’(7%)이며 ‘보통이다’가(7%)로 모두 합해도(14%)로서 절반에도 미치지 못하며 특히 ‘청결하지 않다가’(52%), ‘매우 청결하지 않다’가(34%)고서 이를 합하면(86%)로 공동시설에 대한 부정적인 생각이 높게 나타났음.
- 종합적으로 중앙시장 상인들의 상품 진열은 보통 수준이라고 평가할 수 있고, 상품 포장도 보통 수준이라고 할 수 있으며, 고객선 준수는, 고객선 표시는 없지만(골목에 점포들로 연결된 상태로 암묵적 선은 있음), 암묵적으로 지켜야 할 선을 잘 지키고 있다고 판단되며, 공동시설 청결 부분은 부족한 것으로 나타남.  
위생 및 청결 의견은 상인 스스로가 상품 진열 외에는 모두 부족한 것으로 스스로 생각하고 있는 것으로 나타나 별도의 특별 대책이 요구됨.

• 핵심 보완사항

| 핵심 보완사항(절대 비교)   |           |        |
|------------------|-----------|--------|
| (단위 : 30명(%))    |           |        |
| 1순위              | 2순위       | 3순위    |
| 아케이드/특화상품, 특화먹거리 | 공용화장실     | 아케이드   |
| 각각 8(27%)        | 11(36.6%) | 9(30%) |

- 중앙시장발전을 위하여 핵심적으로 보완해야 할 사항을 우선순위로 기록하도록 질문한 것을 분석해 보면 1순위 중 가장 높게 같은 점수로 나타난 ‘아케이드/특화상품, 특화 먹거리’, 2순위 중 가장 높게 나타난 ‘공용화장실’, 3순위 중 가장 높게 나타난 ‘아케이드’로 평가되었으며 이는 모두 시설현대화 사업임.

○ 상인 설문조사 결과 요약 및 시사점

1) 편리한 지불결제, 고객 신뢰, 위생 청결

| 구분           | 편리한 지불, 결제                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 고객 신뢰                                                                                                                                                                                                                  | 위생 및 청결                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>결과 요약</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장의 편리한 지불, 결제 역량 수준으로 신용카드 단말기 설치는(90%)로 설치 실적은 높은 편임.</li> <li>• 모바일 결제 활용은 미활용이 활용보다 높게 나타나 모바일 페이 사용률이 낮은 것으로 나타났음.</li> <li>• 현금영수증 발행률은(93%)높게 나타났음.</li> <li>• 상품권 취급은 동구지역상품권을(73%) 가장 많이 취급하고 다음으로 온누리상품권(70%)과 기타 상품권도 사용하는 것으로 나타났음.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장의 고객 신뢰 수준으로 가격 표시는 대체로 잘하는 것으로 나타났음. (보통 이상 총 70%).</li> <li>• 원산지 표시는 보통 이상으로 잘하고 있다고 나타남(보통 이상 총 80%).</li> <li>• 교환, 환불 및 A/S는 잘하고 있다고, 보통 이상이 (86%)로 나타남.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장의 위생 및 청결 수준으로 상품 진열은 대체로 보통 이상으로(87%) 나타남.</li> <li>• 상품 포장은 잘하고 있다 이상이(32%), 보통이다가, 잘하지 않는다 도(14%)로서 대체로 잘하지 못하고 있다고 나타남.</li> <li>• 고객선 준수는 대체로 미흡하다고 나타남.</li> <li>• 공동시설 청결은 매우 부정적인 응답(86%)이 많아 부정적인 생각이 높게 나타남.</li> </ul> |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>시사점</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 편리한 지불, 결제 중 신용카드 단말기 설치는 높은 실적이며 모바일 결제는 사용률이 낮게 평가되었으며 현금영수증 발행은 높게 나타났음. 상품권 취급률은 동구지역상품권이 높게 나타났음.</li> <li>• 상인과 고객의 응답이 상호 비슷한 것으로 나타나 설문 응답의 신뢰 수준이 높다고 하겠음.</li> <li>• 고객 신뢰 의견은 가격 표시에 대하여 잘 표시하고 있다고 나타남. 원산지 표시는 잘 표시하고 있다고 나타남. 교환, 환불 및 A/S는 잘하고 있다고 나타남</li> <li>• 고객 설문에 응답 사항은 가격 표시, 원산지 표시, 교환·환불 및 A/S가 모두 높다고 평가되어 상인과 고객의 응답이 상호 비슷하게 나타나는 것으로 설문 응답의 신뢰 수준이 높다고 하겠음.</li> <li>• 위생 및 청결 수준의 상품 진열은 보통 이상으로 잘하고 있다고 나타났으며, 상품 포장은 대체로 부정적으로 나타남. 고객선 준수는 보통 수준으로 나타남. 공동시설의 청결은 매우 부정적으로 나타남.</li> <li>• 고객 설문의 응답 사항은 상품 진열의 수준이 만족할만한 수준으로 나타났으며 상인도 높게 나타나 고객은 만족하는 것으로 나타남.<br/>상품 포장은 상인은 잘하지 못하는 것으로 응답하였으나 고객은 잘하는 것으로 응답하여 상호 차이가 있는 것으로 나타남.<br/>공동시설 청결은 상인과 고객 모두가 청결에 부정적인 응답이 많아 상호 일치된 의견을 제시하였음.</li> <li>• 시사점으로 편리한 지불 결제 및 고객 신뢰는 상인과 고객의 의견이 비슷하게, 대체로 잘하는 것으로 나타나고 있지만, 교육을 통하여 좀 더 수준을 향상할 필요가 요구됨.<br/>위생 및 청결 부분은 일부 상인과 고객의 의견이 다른 부분도 있고 일치하는 부분도 있지만, 교육을 통하여 수준을 향상할 필요가 있음.</li> <li>• 특히 공동시설의 불결 문제는 하드웨어 부분으로 공용화장실과 고객센터는 상인회가 지자체와 상의하여 현대식 건물로 신축하는 것으로 협의하여 고객에게 좋은 쇼핑환경을 제공할 수 있도록 노력이 요구됨.</li> </ul> |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2) 핵심적인 보완사항 우선순위

| 구분    | 핵심적인 보완사항 우선순위                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 결과 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장의 핵심적인 보완사항의 우선순위를 분석해 보면</li> <li>• 1순위 아케이드/특화상품, 특화 먹거리, 2순위 공용화장실, 3순위 아케이드를 기록해 주로 하드웨어인 시설 위주로 나타났음.</li> <li>• 결론적으로 중앙시장 상인들이 가장 불편한 점은 편의시설로 아케이드와 공용화장실로 나타났으며 특화상품도 1순위로 나타나 특성화 시장에 대한 갈망을 가지고 있다고 볼 수 있겠다.</li> </ul>                                                                                                        |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장에 방문 시 고객이 가장 불편한 점은 편의시설인 공용화장실, 아케이드, 주차장으로 나타났으며 이는 상인 스스로 해결하기는 어려워 지자체와 상의 후 해결할 방법을 찾아야 할 것임.</li> <li>• 고객이 가장 불편한 점은 공용화장실 및 아케이드, 주차장으로 위생 청결 문제가 불편한 것으로 집약되었으며 중앙시장의 상인들이 본 핵심적인 보완사항은 공용화장실 및 아케이드 그리고 특화상품/특화 먹거리로 나타나 고객의 설문과 대동소이하나 상인들은 특화상품 및 특화 먹거리를 아케이드와 공동으로 1순위로 선택한 것은 전통적인 MD구성의 시장 모습을 희망하는 것으로 나타났음.</li> </ul> |

## 5. 종합진단 및 문제점 도출

### □ 과제별 진단점수 산출 및 배경 제시

#### ○ 편리한 지불, 결제 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별           | 기초<br>자료 | 상인<br>응답 | 고객<br>응답 | 직접조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명                                  | 점수 확정 |
|---------------|----------|----------|----------|---------------------------------------------------------|-------|
| 신용카드(%)       | 70       | 90       | 92       | 가맹률 70% 및 고객 응답 92%를 고려하여 판단됨                           | 80    |
| 현금영수증(%)      | 100      | 93       |          | 상인 응답 93%로 최종 90%로 판단됨                                  | 90    |
| 온누리상품권<br>(%) | 70       | 70       | 100      | 가맹점포 조사 및 상인 응답은 70%이나 고객 이용률은 100%로 나타남.               | 80    |
| 모바일(%)        | 30       | 46       | 12       | 가맹률 30%, 상인 응답 46%이며 고객 응답 12%로 상인 응답과 고객 응답을 평균하여 결정함. | 41    |

※ 고객 응답은 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’를 합한 수치와 ‘보통이다’의 응답에서 1/2을 합한 수치임

#### ○ 고객 신뢰 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별                | 기초<br>자료 | 상인<br>응답 | 고객<br>응답 | 직접조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명                       | 점수 확정 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------------------------------------------|-------|
| 가격 표시(%)           | 70       | 70       | 98       | 표시 점포 70% 및 상인 응답 70%, 고객 응답 98%를 고려하여 판단됨   | 75    |
| 원산지<br>표시(%)       | 70       | 80       | 98       | 표시 점포 70%, 상인 응답 80%이며 고객 응답 98%를 고려하여 판단됨   | 78    |
| 교환 및 환불,<br>A/S(%) | 90       | 100      | 100      | 기초조사 90% 및 상인 응답 100% 고객 이용률은 100%를 고려하여 판단됨 | 100   |
| 친절서비스(%)           | 80       |          |          | 상인과 고객을 상대로 현장에서 직접 대화 및 질의응답으로 78%로 판단됨     | 80    |

※ 고객 응답은 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’를 합한 수치와 ‘보통이다’의 응답에서 1/2을 합한 수치임

○ 위생 및 청결 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별                   | 기초<br>자료       | 상인<br>응답 | 고객<br>응답 | 직접조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명                                                         | 점수 확정 |
|-----------------------|----------------|----------|----------|--------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 공용화장실<br>청결 상태        | 화장실<br>없음      | 86       | 90       | 상인 응답 86% 및 고객 응답 90%이나<br>공용화장실은 없어 개별 점포 화장실을<br>평가한 것으로 판단되어 점수 없으므로<br>평가됨 | 0     |
| 공용 시설,<br>공간 청결<br>상태 | 공용<br>시설<br>없음 | 86       | 90       | 상인 응답 86% 및 고객 응답 90%이나<br>공용 시설은 없어 점포시설물을 평가한<br>것으로 판단되어 점수 없으므로 평가됨        | 0     |
| 고객선 준수                | 현장평<br>가 60    | 80       | 질문<br>없음 | 현장평가 60% 및 상인 응답은 80%, 고객<br>질문 없으므로 상점가 건물 선을 고객<br>선으로 평가하여 판단함              | 65    |
| 제품진열                  | 현장평<br>가 80    | 80       | 94       | 현장평가와 고객의 평가 대비 절반<br>수준으로 평가함                                                 | 87    |
| 개별 점포<br>위생 및 청결      | 현장평<br>가 75    | 질문<br>없음 | 73       | 현장평가와 고객의 평가 대비 절반<br>수준으로 평가함                                                 | 74    |

※ 고객 응답은 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’를 합한 수치와 ‘보통이다’의 응답에서 1/2을 합한 수치임

○ 상인 조직역량 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별          | 평가내용                       | 정량<br>자료 | 정성평<br>가  | 판단 배경 설명                       | 점수<br>확정 |
|--------------|----------------------------|----------|-----------|--------------------------------|----------|
| 상인조직<br>기본역량 | 상인회 가입률 정량평가               | 100%     | 전원<br>가입  | 점검 확인                          | 100      |
|              | 상인회비 납부율 정량평가              | 100%     | 전원<br>납부  | 점검 확인                          | 100      |
|              | 임원 구성 회칙 선출 여부             | 없음       | 확인<br>불가  | 선출 확인 자료 없으나<br>선출은 했다고 함      | 20       |
|              | 총회, 이사회 정기 운영,<br>상인 간 소통  | 없음       | 확인<br>불가  | 운영자료, 증빙 자료<br>없으나 운영은 했다고 함   | 20       |
|              | 총회, 이사회 회의록 유무             | 없음       | 확인<br>불가  | 회의록 자료, 증빙 자료<br>없으나 개최는 했다고 함 | 20       |
| 활성화 역량       | 자체 수익사업 개최 활발<br>유무        | 없음       | 확인<br>불가  | 수익사업자료, 증빙 자료<br>없음.           | 20       |
|              | 상인 사업기획단 구성<br>활발 유무       | 없음       | 없음        | 없음                             | 0        |
|              | 지자체, 공단 센터<br>커뮤니케이션 활발 유무 | 활동자료     | 주기적<br>소통 | 주기적으로 원활한 소통                   | 65       |

○ 안전 관리 및 화재 예방관리 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별        | 평가내용                 | 정성평가           | 판단 배경 설명                                        | 점수<br>확정 |
|------------|----------------------|----------------|-------------------------------------------------|----------|
| 안전 관리      | 취약시설 리스트<br>보유관리 유무  | 리스트 없음         | 점검 확인, 리스트 없으며<br>관리 불확실                        | 0        |
|            | 취약시설 주기적 점검 수행<br>여부 | 리스트 없음         | 점검 확인, 리스트 없으며<br>점검 수행 불확실                     | 0        |
|            | 재난 대응 훈련수행 유무        | 없음             | 재난 대비, 훈련수행<br>불확실                              | 0        |
| 화재<br>예방관리 | 의용소방대 구성 활동<br>유무    | 조직 유명무실        | 활동 없음                                           | 0        |
|            | 화재 예방 주기적 실시         | 활동 없음          | 활동 없음                                           | 0        |
|            | 공용공간 소화기 비치 유무       | 공용공간 없음        | 없음                                              | 0        |
|            | 개별 점포 소화기 비치<br>여부   | 일부 점포 비치       | 일부 점포 비치되어 있으나<br>일부 점포 창고나 점포<br>구석에 비치 활용도 낮아 | 65       |
|            | 개별 점포 화재공제<br>가입 여부  | 약 54%<br>점포 가입 | 공단 보험과 일반 보험<br>혼재 가입                           | 54       |

□ 진단 기준

| 진단 기준 및 점수(정성) |                                                                                                                                         |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|-----------------------------------------|--------|---------------------------------|--------|------------------------------------------|--------|---------|
|                | 매우 미흡                                                                                                                                   |        | 미흡                                   |        | 보통                                      |        | 우수                              |        | 매우 우수                                    |        |         |
| 의미             | 시장 점포의 대부분이 전혀 수행하지 못하고 있어 개선이 시급한 상태                                                                                                   |        | 소수 점포만이 우수한 상태로 과제 수행을 통해 개선이 필요한 상태 |        | 일부 점포가 진단 내용에 적합하나 과제 수행을 통해 개선이 필요한 상태 |        | 소수 점포에서 문제점이 발견되나, 대체적으로 우수한 상태 |        | 거의 모든 점포가 우수하며 추가적인 과제가 필요 없이 현 상태 유지 필요 |        |         |
| 점수             | 0.0 ~ 1.0                                                                                                                               |        | 1.0 ~ 2.0                            |        | 2.0 ~ 3.0                               |        | 3.0 ~ 4.0                       |        | 4.0 ~ 5.0                                |        |         |
|                |                                                                                                                                         |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 진단 기준 및 점수(정량) |                                                                                                                                         |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 비율             | 0%                                                                                                                                      | 10% 이하 | 20% 이하                               | 30% 이하 | 40% 이하                                  | 50% 이하 | 60% 이하                          | 70% 이하 | 80% 이하                                   | 90% 이하 | 100% 이하 |
| 점수             | 0.0                                                                                                                                     | 0.5    | 1.0                                  | 1.5    | 2.0                                     | 2.5    | 3.0                             | 3.5    | 4.0                                      | 4.5    | 5.0     |
|                |                                                                                                                                         |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 점수 부여 방안       | 내부 역량 진단 내용을 토대로 점수 부여(필요시 추가 조사 수행)<br>진단 기준의 구분 구간에 따라 진단 평가 내용을 점수화(점수 구간 확인)<br>정량평가의 경우 비율(%)을 5점 척도로 변환하여 구간값 점수 부여(ex) 86%→4.0 ) |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |

□ 5대 핵심 과제 중심 종합 진단

○ 3대 서비스 혁신 분야

- 편리한 지불, 결제

| 진단 항목     | 구분 | 내용                               | 진단 점수 |
|-----------|----|----------------------------------|-------|
| 신용카드 취급   | 정성 | 신용카드 결제 요청 시 문제없이 신속하게 결제할 수 있는지 | 4     |
|           | 정성 | 신용카드와 대금 결제 금액이 동일한지             | 4     |
|           | 정량 | 신용카드 가맹률 정량평가                    | 4     |
| 현금영수증 발행  | 정성 | 현금영수증 발행이 원활하게 진행되는지             | 4.5   |
|           | 정성 | 현금영수증 발행 요청 시 추가 금액을 요구하는지*      | 4.5   |
|           | 정량 | 현금영수증 발행률 정량평가                   | 4.5   |
| 온누리상품권 취급 | 정성 | 온누리상품권 결제 시 문제없이 그대로 받아주는지       | 4     |
|           | 정성 | 온누리상품권 취급 알림 스티커가 제대로 부착되어 있는지   | 4     |
|           | 정량 | 온누리상품권 취급률 정량평가                  | 4     |
| 모바일 결제    | 정성 | 모바일 결제 요청 시 신속하게 결제할 수 있는지       | 2     |
|           | 정성 | 모바일 결제 요청 시 계좌 이체를 요구하는지*        | 2     |
|           | 정량 | 모바일 결제 가맹률 정량평가                  | 2     |
| 점수 평균     |    |                                  | 3.6   |

\*요구 비율이 높을수록 낮은 점수

- 고객 신뢰

| 진단 항목        | 구분 | 내용                           | 진단 점수 |
|--------------|----|------------------------------|-------|
| 가격 표시        | 정성 | 점포 판매품에 가격이 제대로 표시되어 있는지     | 3.5   |
|              | 정성 | 제품별 가격 표시 기준이 명확하고 확인이 쉬운지   | 3.5   |
|              | 정량 | 가격 표시율 정량평가                  | 3.5   |
| 원산지 표시       | 정성 | 점포 판매품에 원산지 표시가 제대로 되어 있는지*  | 3.5   |
|              | 정성 | 제품별 원산지 표시 기준이 명확하고 확인이 쉬운지* | 3.5   |
|              | 정량 | 원산지 표시율 정량평가                 | 3.5   |
| 교환 및 환불, A/S | 정성 | 제품 교환 요청 시 원활하게 교환할 수 있는지    | 5     |
|              | 정성 | 제품 환불 요청 시 원활하게 환불이 가능한지**   | 5     |
|              | 정량 | 교환 및 환불, A/S제도 보유 여부 정량평가    | 5     |
| 친절서비스        | 정성 | 고객 방문시 친절하게 맞이 인사를 하는지       | 4.0   |
|              | 정성 | 친절한 태도로 고객을 응대하는지            | 4.0   |
|              | 정성 | 고객이 떠날 때 친절하게 배웅 인사를 하는지     | 4.0   |
| 점수 평균        |    |                              | 4     |

\*원산지 표기 의무 품목에 한함

\*\* 환불 불가 품목 사유 제외

• 위생 및 청결

| 진단 항목              | 구분 | 내용                                    | 진단<br>점수 |
|--------------------|----|---------------------------------------|----------|
| 공용화장실<br>청결 상태     | 정성 | 공용화장실은 항상 열려 있는지                      | 0.0      |
|                    | 정성 | 공용화장실의 청결 등 관리 상태가 양호한지               | 0.0      |
| 공용 시설,<br>공간 청결 상태 | 정성 | 시장 공용시설(주차장, 안내 표지판 등) 은 청결한지         | 0.0      |
|                    | 정성 | 시장 공용공간(고객 쉼터, 복합문화공간, 시장 입구 등)은 청결한지 | 0.0      |
| 고객선 준수             | 정성 | 고객선은 명확하게 그려져 있는지                     | 0.0      |
|                    | 정성 | 점포들의 고객선 준수 상태가 양호한지                  | 3.5      |
| 제품진열               | 정성 | 제품진열이 깔끔하게 정돈되어 있는지                   | 4.5      |
|                    | 정성 | 진열상품이 청결한지                            | 4.5      |
| 개별점포<br>위생 및 청결    | 정성 | 점포 내외부 및 간판, 매대 등이 청결한지               | 3.5      |
|                    | 정성 | 점포 폐기물(쓰레기, 박스, 폐지 등)을 주기적으로 정리하는지    | 3.5      |
| 점수 평균              |    |                                       | 1.95     |

○ 2대 조직역량 분야

• 상인 조직역량

| 진단 항목        | 구분 | 내용                                 | 진단<br>점수 |
|--------------|----|------------------------------------|----------|
| 상인조직<br>기본역량 | 정량 | 상인회 가입률 정량평가                       | 5.0      |
|              | 정량 | 상인회비 납부율 정량평가                      | 5.0      |
|              | 정성 | 상인회장 및 임원 구성이 상인회칙에 따라 선출하고 구성하였는지 | 1.0      |
|              | 정성 | 이사회 및 총회 정기운영 및 상인간 소통이 원활한지       | 1.0      |
|              | 정성 | 이사회 및 총회 정기운영시에 회의록을 제대로 작성하는지     | 1.0      |
| 활성화 역량       | 정성 | 상인회 자체 수익사업을 구축하여 활발하게 운영하는지*      | 1.0      |
|              | 정성 | 상인회 자체 사업기획단이 구성되어 활발하게 활동하는지*     | 0.0      |
|              | 정성 | 지자체 및 공단 센터 담당자와 커뮤니케이션이 활발한지      | 3.0      |
| 점수 평균        |    |                                    | 2.1      |

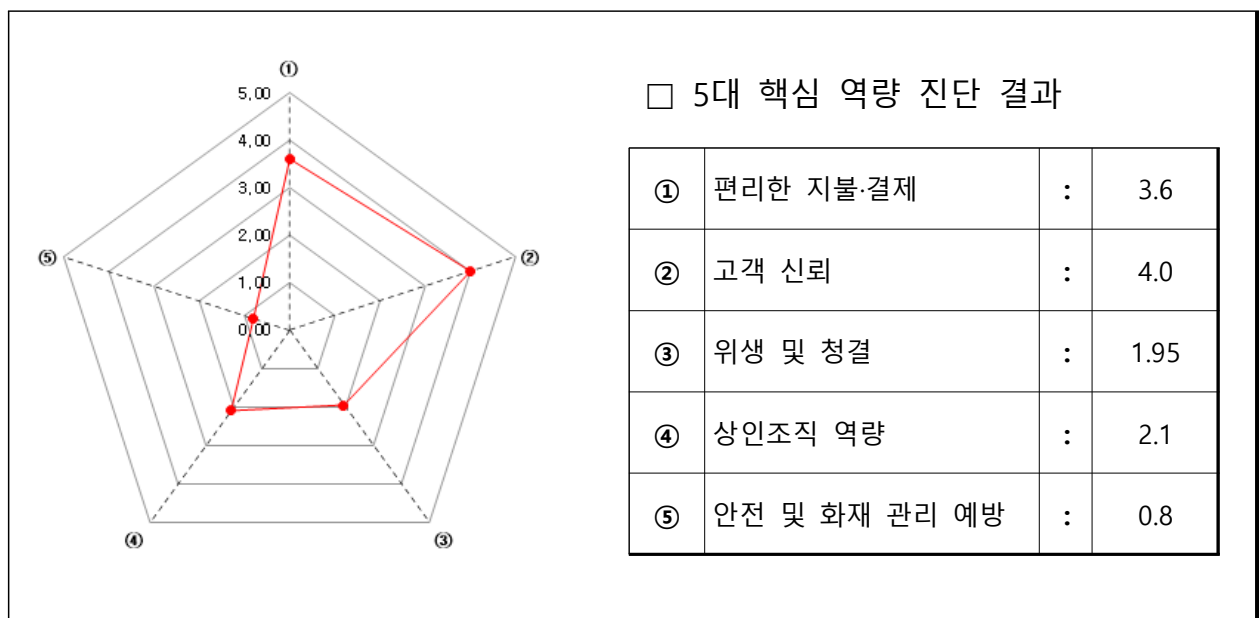
\*존재하지 않으면 0점, 활동 정도에 따라 점수 부여

• 안전 관리 및 화재 예방관리

| 진단 항목 | 구분 | 내용                              | 진단 점수 |
|-------|----|---------------------------------|-------|
| 안전 관리 | 정성 | 취약시설 점검 대상 리스트를 보유하고 관리하고 있는지*  | 0.0   |
|       | 정성 | 상인회 차원에서 취약시설 대상 주기적인 점검을 수행하는지 | 0.0   |
|       | 정성 | 재난 상황 발생시 대응 훈련을 수행하고 있는지*      | 0.0   |
| 화재 예방 | 정성 | 의용소방대를 구성하여 활발하게 활동하는지*         | 0.0   |
|       | 정성 | 화재 예방훈련을 주기적으로 실시하고 있는지*        | 0.0   |
|       | 정성 | 공용공간에 사용가능한 소화기가 비치되어 있는지       | 1.0   |
|       | 정량 | 개별점포에 소화기가 각각 비치되어 있는지 정량평가     | 3.0   |
|       | 정량 | 개별점포의 화재공제보험이 가입되어 있는지 정량평가     | 2.5   |
| 점수 평균 |    |                                 | 0.8   |

\*존재하지 않으면 0점, 활동 정도에 따라 점수 부여

□ 진단 결과 요약



○ 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단 결과

- 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단은 현재 중앙시장의 현황을 기초 조사하여 계량화하고, 5개, 대 카테고리화 17개, 중 항목으로 구성된 고객 설문조사(설문지 통계 33명 응답)와 상인 설문조사(설문지 통계 30명 응답)를 계량화하고, 상인조직 및 화재 예방 등의 정성적 조사 자료를 통합하여 정량적, 정성적 판단으로 진단하였으며 최대한 합리적으로 계량화하였음.
- 과제별 진단점수 산출 및 배경을 제시하였으며 계량적 과제와 정성적 과제 적용을 상세히 제시하였음.
- 5대 핵심 역량 진단 결과로 편리한 지불, 결제 부분과 고객 신뢰 부분은 각각 5점 만점에 3.6점, 4.0점으로 비교적 중상 정도의 결과로 나타났음.
- 상인조직역량 부분은 2.1점으로 중 하로 나타났으며, 위생 청결 부분과 안전 및 화재 관리 예방 부분은 각각 1.95점, 0.8점으로 위생 청결 부분은 중하 정도, 안전 및 화재 관리 예방 부분은 매우 낮게 나타났음.
- 진단 결과 우수한 과제, 미비한 과제, 개선이 시급한 과제를 제시하였음.

| 구 분            | 우수한 과제          | 미비한 과제                    | 개선이 시급한 과제 | 진단점수 |
|----------------|-----------------|---------------------------|------------|------|
| 편리한<br>지불, 결제  | 신용카드 취급         |                           |            | 4.0  |
|                | 현금영수증 발행        |                           |            | 4.5  |
|                | 온누리상품권 취급       |                           |            | 4.0  |
|                |                 | 모바일 결제                    | ○          | 2.0  |
| 고객 신뢰          | 가격 표시           |                           |            | 3.5  |
|                | 교환 및 환불         |                           |            | 5.0  |
| 위생 및<br>청결     |                 | 공용화장실 청결 상태               | ○          | 1.95 |
|                |                 | 공용시설공간 청결 상태              | ○          | 1.95 |
| 상인조직<br>역량     | 상인회 가입률, 회비 납부율 |                           |            | 5.0  |
|                | 상인조직 활동         | 임원조직, 총회 이사회개최,<br>회의록 보존 | ○          | 1.0  |
|                | 상인회 이원화         | 상인회 통합                    | ○          | 1.0  |
| 안전 관리<br>화재 예방 |                 | 취약지역 관리, 재난 대비훈련          | ○          | 0.0  |
|                |                 | 의용소방대 조직, 훈련, 활동          | ○          | 0.0  |

○ 5대 핵심 과제 중심 종합적 시사점

| 시사점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단 결과 중앙시장은 외부 고객에 대한 소프트웨어 부분은 대체로 우수한 반면(편리한 지불 결제와 고객신뢰), 내부 상인에 대한 소프트웨어인 부분은 매우 미비하게(상인조직역량, 안전관리 화재예방)나타남.</li> <li>• 하드웨어 부분은 매우 부족하며 점포 외부 환경과 위생 및 청결 부분의 개선이 시급하다고 나타났다.</li> <li>• 상인 스스로 시급히 해결해야 할 과제들이 5개나 되어 이 과제는 스스로 해결하고 고객 편의 시설과 특성화 부분은 도시재생 마중물 사업 및 특성화 사업을 통하여 충분히 해결이 가능할 것으로 판단함.</li> <li>• 우선 해결할 수 있는 5대 핵심 사항부터 차근차근 스스로 해결하면서 고객 편의시설을 보강하면 시장 기초 인프라는 개선될 수 있다고 판단함.</li> </ul> |

## Ⅱ. 동인천역 주변 상권 종합진단

### 2. 화도진로변골목형상점가 상권 환경 진단

- 1) 상점가 기초조사
- 2) 환경 분석
- 3) 상권 및 고객 분석
- 4) 상인 설문조사 분석
- 5) 내부 역량 분석
- 6) 종합 진단 및 문제점 도출



## 1. 상점가 기초조사

### ☐ 상점가 일반현황

|                               |                                                                                                                                           |       |    |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|
| 상점가명<br>(가칭)                  | 화도진로변골목형상점가                                                                                                                               |       |    |
| 광역지자체                         | 인천광역시                                                                                                                                     | 기초지자체 | 동구 |
| 소재지                           | 인천광역시 동구 화도진로 대로변 일대                                                                                                                      |       |    |
| 상점가<br>유형<br>(복수<br>선택<br>가능) | <input checked="" type="checkbox"/> 골목형상점가 <input type="checkbox"/> 일반 상점가 <input type="checkbox"/> 지하상가 <input type="checkbox"/> 도매(형)시장 |       |    |
| 점포 현황                         | 상설 영업점포(노점, 빈점포 제외) ( 35 ) 개, 빈점포 ( 10 ) 개                                                                                                |       |    |
| 핵점포<br>(유명점포)                 | 없음                                                                                                                                        |       |    |

### ☐ 상점가 업종 현황(영업 중인 점포)

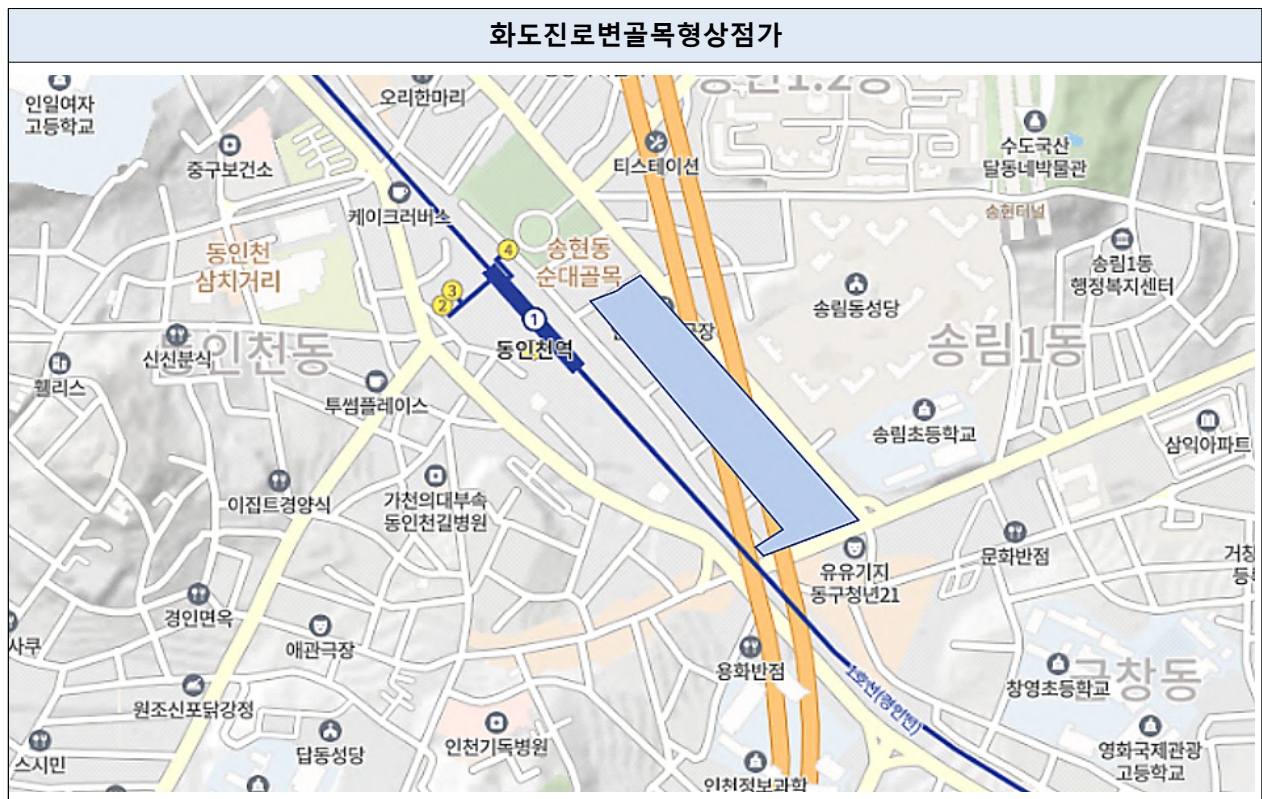
| 구분    | 공예사 | 귀금속 | 한식당 | 건자재 | 그릇잡화 | 이미용실 | 기타 |
|-------|-----|-----|-----|-----|------|------|----|
| 점포수   | 3   | 1   | 5   | 3   | 11   | 2    | 10 |
| 비율(%) | 8   | 3   | 14  | 9   | 31   | 6    | 29 |

참고 : 기타는 구두, 복권, 미싱, 부동산, 열쇠 도장 시계, 디자인, 방앗간, 수족관, 오토바이 수리 등

### ☐ 상점가 및 상권 특성

|         |                                        |
|---------|----------------------------------------|
| 업태의 특성  | 소규모 골목형상점가 (도매 및 소매상점가)                |
| 주요품목    | 한식당, 그릇 잡화, 공예품 공산품 및 기타 일반 생활밀착형 품목 등 |
| 상권의 특성  | 역세권 부근(동인천역 부근, 아파트, 단독주택가, 인근 / 동 단위) |
| 경쟁점포 현황 | 중앙시장, 송현시장, 화평동골목형상점가, 송현자유시장          |
| 교통 현황   | 전철 1호선 동인천역, 버스정류장                     |

□ 상점가 지정도



2. 환경 분석

□ 상점가 입지 분석

○ 입지 위치도



## ○ 주변 입지 설명

- 화도진로변골목형상점가는 인천의 서부, 구도심 중구청의 동쪽에 위치하며, 동구와 중구의 경계를 이루는 경인선과 개항로가 교차하는 동인천역 북쪽 광장 인근에 경인선을 따라 바르고 길게 형성되어 있음.
- 상점가는 지하철 1호선(경인선), 동인천역 역세권에 위치하고 용산을 통하여 서울 역 및 서울의 중심부와 동쪽까지 연결되는 광역접근성이 우수한 지역임.
- 화도진로변골목형상점가는 화도진로변으로 길게 송림로까지 371m로, 화도진로 27, 25, 21번 길을 따라 폭, 약 60m로 중앙시장과 나란히 남쪽과 북쪽으로 동인천역 부근 송현자유시장과 마주함.

## ○ 상권분석<sup>20)</sup>

- 기준데이터<sup>21)</sup>

| 데이터명               | 데이터 출처                                   | 데이터 내용                                                   | 업데이트 주기 | 데이터 기준 |
|--------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------|--------|
| 유동인구               | SKT                                      | 전국 주요상권 유동량 조사 정보                                        | 월       | 202108 |
| 상가DB               | 지법자치단체, 자체 조사 데이터                        | 전국 상가/업소의 주소, 업종 데이터                                     | 월       | 202109 |
| 주요/접객시설            | 각급기관                                     | 공공, 금융, 의료, 교육, 유통, 문화, 숙박, 교통 시설 위치 및 명칭 정보             | -       | 201912 |
| 공동주택               | 국토교통부                                    | 전국 아파트 단지별 동별 위치 및 면적/기준시가 정보                            | -       | 202007 |
| 주거인구               | 행정자치부<br>주민등록인구 통계 및<br>주거인구를 활용한<br>추정치 | 행정구역별 가구수 및 성별/연령대별 인구수<br>건물단위별 가구수 및 성별/연령대별 인구수 (추정치) | 반기      | 202109 |
| 지하철역별<br>시간대별 이용인원 | 도시철도공사                                   | 광역시도 지하철 역별 평균 승하차 인원 정보                                 | -       | 202012 |
| 기업정보               | 신용정보기관                                   | 대기업, 중소기업, 단체의 주소 정보                                     | -       | 201912 |
| 매출DB               | 카드사                                      | 지역별 업종별 추정 매출 및 요일별/시간대별 매출<br>통계, 성별/연령대별 이용고객 통계       | 월       | 202108 |

20) 상권영역은 1차 상권 반경 500m, 2차 상권 반경 1,000m로 분석하며, 반경 중앙 지점은 중앙시장과 근접하여 중앙시장 상권분석 자료를 일부 참조함.

21) 출처 : 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 활용(시스템상 기준자료로 복사 사용), 2021.10.23.일 조사.



## ○ 상권 주요 정보

### 1) 상권분석지 정보

| 분석지역   | 기준영역  | 비교영역  | 분석업종         | 분석 시점       |
|--------|-------|-------|--------------|-------------|
| 인천시 동구 | 1차 상권 | 2차 상권 | 도소매>소매업>종합소매 | 2021년10월23일 |

### 2) 상권 주요 상세정보

| 구분       | 지역       | 업소 수(%) |     |      | 인구(명)  |        |        | 지역(개) |    |    |
|----------|----------|---------|-----|------|--------|--------|--------|-------|----|----|
|          |          | 음식      | 서비스 | 도/소매 | 주거     | 직장     | 유동     | 주요 시설 | 학교 | 교통 |
| 선택<br>영역 | 1차<br>상권 | 48      | 12  | 40   | 10,748 | 2,632  | 68,777 | 74    | 3  | 26 |
|          | 2차<br>상권 | 48      | 12  | 40   | 50,420 | 19,850 | 60,322 | 259   | 29 | 77 |

※학교 수는 유치원을 포함하며, 유동인구는 일일 데이터임

### 3) 상권 변화 예정 및 주요 특이성

- 1차 상권 내 송림동(185번지)에 약 2,600여 세대 아파트<sup>22)</sup>가 신축 중이며, 상권 분석 중심 지역에서 북쪽으로 화평동과 남쪽으로 배다리 지하 상점가 지역 경계까지 도시재생사업<sup>23)</sup>이 현재 진행 중임.

## ○ 상권 종합평가



22) 송림초등학교 주변 주거환경개선사업 아파트 건설공사, 인천도시공사 시행, 지하 3층~지상 48층, 12개 동, 2022년 4월 준공 예정

23) 출처 : 동인천역 2030역전프로젝트 도시재생활성화계획(안), 2021.03.

| 1차 상권: 화도진로변 25번 길 기준 반경 500m( 화도진로변골목형상점가 중심 기준) |    |                     |      |      |      |     |     |      |     |
|---------------------------------------------------|----|---------------------|------|------|------|-----|-----|------|-----|
| 상권 등급                                             | 구분 | 상권평가지수<br>(100점 만점) |      |      | 성장성  | 안정성 | 영업력 | 구매력  | 집객력 |
|                                                   |    | 전월                  | 현재   | 증감률  |      |     |     |      |     |
| 3등급                                               | 내용 | 48.9                | 49.3 | △0.8 | 16.8 | 7.0 | 4.3 | 12.7 | 8.5 |

1) 1차 상권은 3등급 상권임.

2) 상권평가지수는 48.9점에서 49.3점으로 전월 대비 0.8% 상승하였음.

3) 1차 상권은 집객력을 기반으로 한 구매력과 성장성이 높으나 상대적으로 영업력이 낮은 것으로 분석됨(이는 전문점으로 특화된 시장이라 다양한 상품의 영업력과는 차이가 있음).

4) 1차 상권 내에 송현시장, 중앙시장, 송현자유시장, 상점가 등이 있어서 송현시장을 중심으로 집객력이 높아 잠재 구매 수요가 있을 것으로 파악되며 송림1동에 신축 중인 2,600세대 아파트가 완공되면 성장성이 있을 것으로 기대됨.

| 2차 상권: 화도진로변 25번 길 기준 반경 1,000m( 화도진로변골목형상점가 중심 기준) |    |                     |      |      |      |     |     |      |      |
|-----------------------------------------------------|----|---------------------|------|------|------|-----|-----|------|------|
| 상권 등급                                               | 구분 | 상권평가지수<br>(100점 만점) |      |      | 성장성  | 안정성 | 영업력 | 구매력  | 집객력  |
|                                                     |    | 전월                  | 현재   | 증감률  |      |     |     |      |      |
| 3등급                                                 | 내용 | 45.3                | 49.3 | △8.8 | 15.0 | 7.5 | 4.4 | 11.7 | 10.7 |

1) 2차 상권은 상권 등급 3등급 상권임.

2) 상권평가지수는 45.3점에서 49.3점으로 전월 대비 8.8% 상승하였음.

3) 분석지역은 집객력을 기반으로 한 성장성이 높고 상대적으로 영업력이 낮은 것으로 분석됨.

4) 집객력이 높은 것은 분석지역이 역세권 중심 시가 지역으로 직장인 주요시설 및 학교와 도, 소매 중심의 집결지 등의 역할을 하는 지역으로 집객력과 구매력이 높아 배후 아파트 등 풍부한 구매수요를 가진 지역으로 시사됨.

5) 상점가를 중심으로 1차 상권과 2차 상권의 고객 성향은 1차 상권의 고객은 전철역 이용자 및 소규모 유통업 종사자와 생활용품 및 생활 의류 중심의 고객이라고 판단됨.

6) 2차 상권의 고객은 상점가에 도매 상품이 많아 가성비가 좋은 상품을 찾아서 접근하는, 오랫동안 단골로 거래한 고객이 주로 찾는 것으로 판단됨.

○ 시장 입지 특성

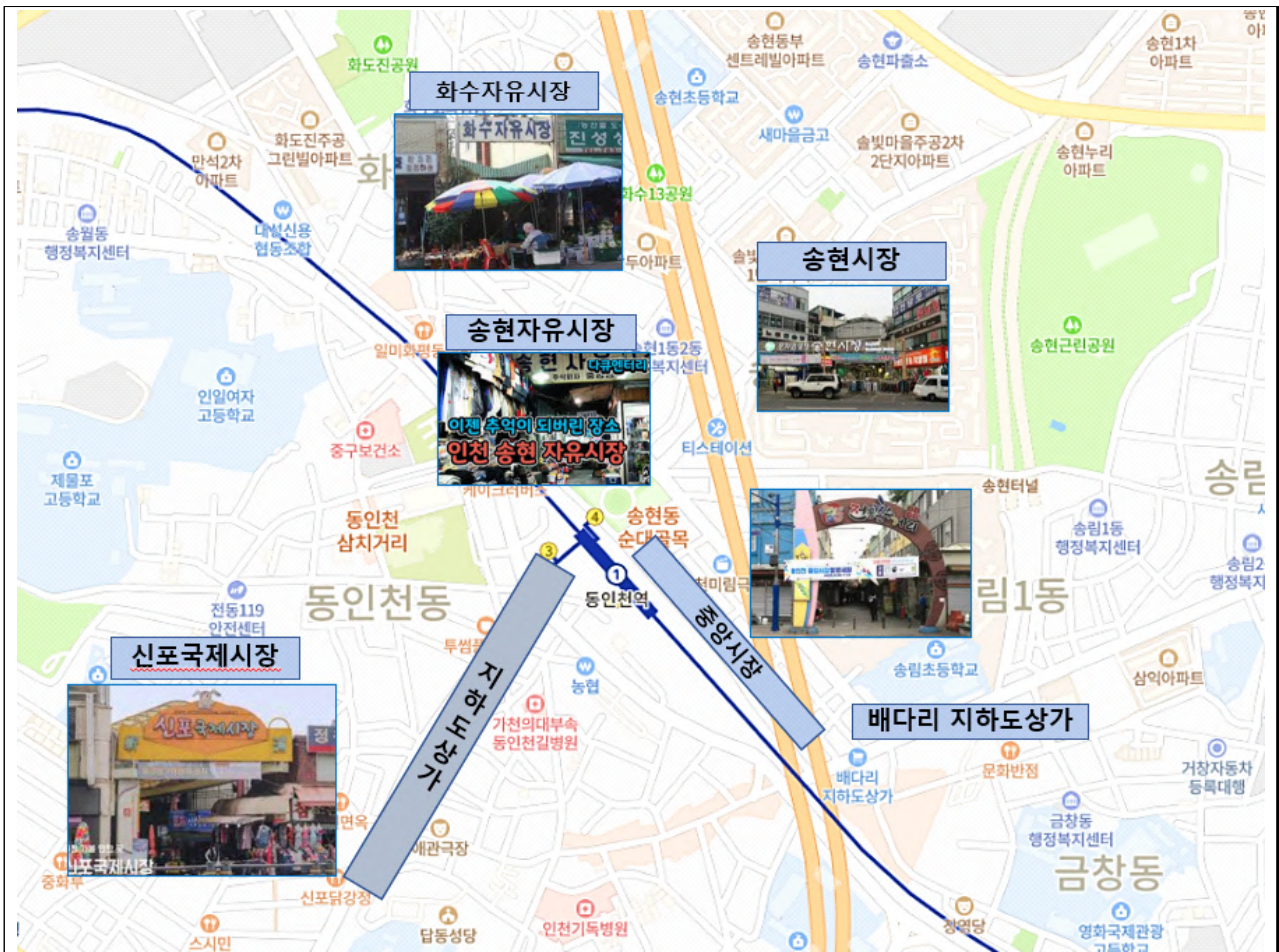
| 구분             | 1차 상권                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2차 상권                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 주민<br>특성       | <ul style="list-style-type: none"> <li>1차 상권에 거주하는 전체 주민은 10,745명으로 남자가 5,370명 여자가 5,375명으로 이 지역은 주거 목적 지역이 아니고 상업지역으로, 거주하는 전체 주민은 작은 수에 불과하며 주로 가까운 직장이나 자영업자로서 안정적인 주거 목적보다 업소나 직장을 가까이에서 거주하고자 하는 목적으로, 거주하는 것으로 중앙시장 내 거주 또는 바로 옆 주택에 거주하는 주민들로 파악됨.</li> <li>중앙시장을 운영하는 자영업자들이 많은 것으로 파악됨.</li> </ul>                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권에 거주하는 전체 주민은 50,415명으로 남자가 25,486명 여자가 24,929명으로 이 지역은 아파트 및 단독주택과 일부 빌라가 혼재하며 오랜 기간을 이 지역에서 거주하는 주민 및 가까운 직장을 따라서 거주 또는 자영업자, 전통시장 및 상점가 자영업자 등으로 구성되는 것으로 파악됨</li> </ul>                                                                                              |
| 주요<br>시설<br>현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>화도진로변골목형상점가에 근접해 있는 중앙시장에 소매상이 다수가 있음.</li> <li>송현전통시장(주 업종은 농·수산물 및 축산물 도·소매) 소재.</li> <li>화도진로변골목형상점가 인근에 지하철 1호선 동인천역 소재.</li> <li>상점가와 인접하여 동인천역 지하상가, 송현자유시장소재.</li> <li>미림극장, 농협은행 소재.</li> <li>화도진로변 접한 곳에 (송림동 185번지)에 약 2,600여 세대 아파트가 신축 중으로 인천시 주거환경개선사업 아파트 건설공사로 인천도시공사 시행, 지하 3층~지상 48층 12개 동, 2020년 4월 준공 예정임.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권 인근에 신포국제시장, 화수자유시장, 동부시장, 현대시장 소재.</li> <li>지하철 1호선 도원역이 2차 상권 끝 지점 내에 위치함.</li> <li>각종 은행 다수 소재.</li> <li>주요시설과 학교가 다수 소재.</li> </ul> <div data-bbox="826 1048 1401 1321">  </div> |
| 주변<br>지형<br>특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>화도진로변골목형상점가는 인천의 서부, 구도심 중구청의 동쪽에 입지하며 동인천으로 동구와 중구의 경계를 이루는 경인선과 개항로가 교차하는 동인천역 북쪽 광장 인근에 경인선을 따라 바르고 길게 형성되어 있음.</li> <li>상점가는 지하철 1호선(경인선) 동인천역 역세권에 위치하고 동인천과 용산을 통하여 서울역 및 서울의 중심부와 동쪽까지 연결되는 광역 접근성이 우수한 지역임.</li> <li>화도진로변골목형상점가는 중앙시장과 길게 배다리 거리까지 약 411m로 송림로 대로와 마주하며 동쪽으로 화도진로변과 마주하고 북쪽으로는 송현자유시장과 마주함.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권 내의 주요 시설현황은 지하철 1호선 도원역이 남동쪽에 자리하고 있음.</li> <li>북쪽 2차 상권에서 바로 인근에 화수자유시장이 소재하고 있음.</li> <li>동인천역에서 서쪽으로 신포국제시장이 소재하고 있음.</li> <li>동쪽에 농산물시장과 현대시장이 소재하고 있음.</li> <li>서쪽으로 옛 송학동 시장관사가 있음.</li> <li>화도진로변골목형상점가 동쪽 인근에 송현근린공원이 소재하고 있음.</li> </ul>                       |

○ 교통시설 현황



| 구분         | 동인천역 주변 상권 교통시설                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 광역         | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천광역시의 광역도로망 체계는 동서 방향으로 경인고속도로, 제2경인고속도로, 인천국제공항고속도로가 있고 남북방향으로 영동고속도로, 서울외곽순환도로 등이 있음.</li> <li>인천항과 공단에서 발생하는 화물 운송 및 일반 교통량이 혼재되어 교통 혼잡을 초래하고 있음.</li> <li>다수의 개발사업 등으로 교통량의 급증에도 불구하고 기존 도심의 중요도로인 경인로, 주안로 등의 시가지 도로는 확장이나 신설이 어려운 상황임.</li> </ul> |
| 지역         | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 북측에 있는 주간선 도로인 수문통로(30~40m)와 송현로(30m)가 동인천역 북광장과 연결되며 배다리 방면에 동구청과 동인천 방면을 연결하는 송림로(25m)가 지나감.</li> <li>인천항과 동인천역을 연결해주는 우현로(30m)는 동인천역 남측 방향으로 있으나 연결되지 않고, 동·서 방향으로 월미도와 시청 방면을 연결하는 참외전로(25~30m)와 화도진로(20m)가 가로망을 형성하고 있음.</li> </ul>            |
| 버스/지하철/주차장 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 북광장, 화도진로, 송화로에 버스정류장이 있음.</li> <li>인천역과 소요산을 운행하는 경인선이 관통하며 인천역과 도원역 사이에 동인천역이 있고 일반노선이 3~5분 간격으로, 급행 노선이 7~25분 간격으로 운행.</li> <li>증양시장 공영주차장(57면), 화평 파출소 옆 노상 주차장(38면)이 2개 존재함.</li> </ul>                                                        |

## □ 경쟁분석

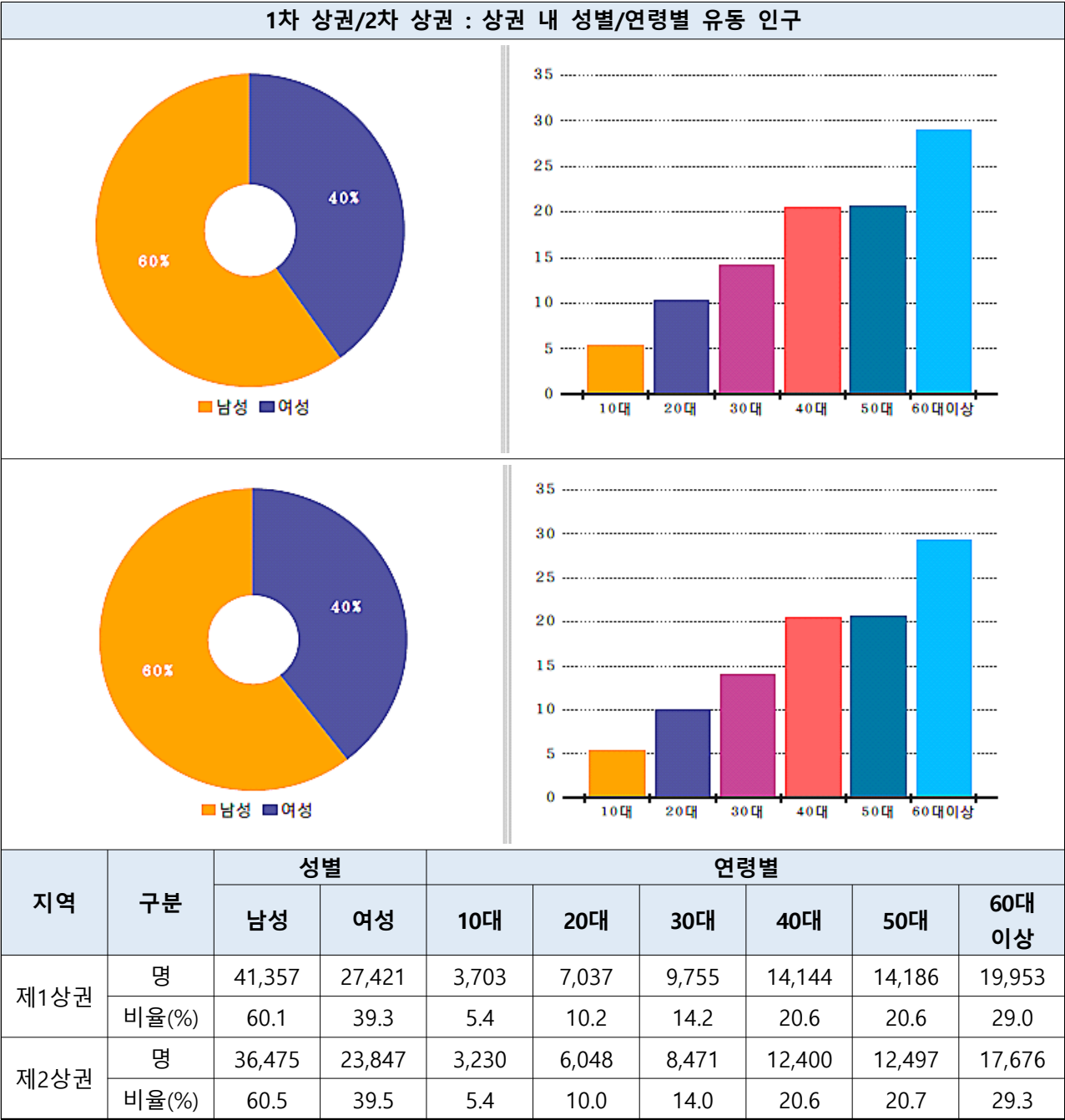


|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>지역<br/>전통시장<br/>및<br/>지하도<br/>상가비교</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화도진로변골목형상점가를 중심으로 2차 상권 이내(반경 1km) 대형 전통시장인 중앙시장, 송현시장, 송현자유시장, 화수자유시장, 신포국제시장 등 5개 전통시장이 존재함.</li> <li>• 5개 전통시장은 전통시장마다 취급 품목에 대한 독특성과 경쟁력 측면에서 중앙시장만 전문성 있는 시장이라 다르게 생각하며 4개 전통시장은 상점가와 비슷한 면이 있는 것으로 판단함.</li> <li>• 화도진로변골목형상점가 인근에 배다리지하상가, 동인천지하상가, 새동인천지하쇼핑센터, 인현지하상가, 중앙로지하도상가, 신포지하상가 등 6개의 지하상가가 존재함.</li> <li>• 6개 지하상가 중 배다리지하상가는 수공 장인들이 모여 공예품 위주의 상품을 취급하고, 나머지 5개의 지하상가는 취급 품목이 상점가와는 조금 상이하나 중앙시장과 한복을 제외한 생활 의류 부분은 비슷한 품목으로 경쟁력 측면에서 화도진로변골목형상점가와 중앙시장과는 경쟁보다 보완관계의 상가로 작용함.</li> </ul> |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. 상권 및 고객 분석

#### □ 주요 고객 분석

#### ○ 상권 내 성별/연령별 유동 인구<sup>24)</sup>

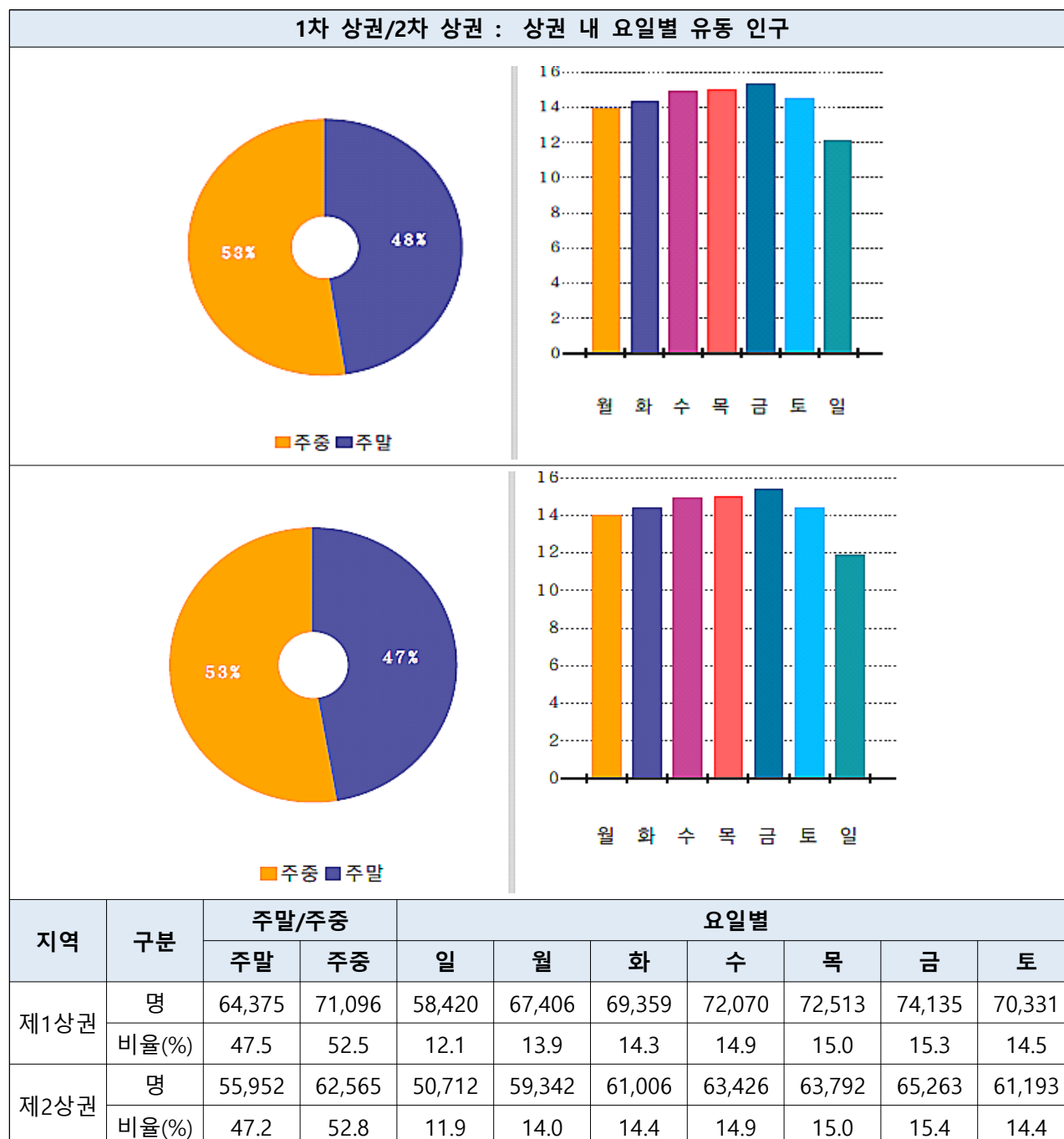


• 상권 내 남성의 유동 인구가 1차 상권에 41,357명으로(60.1%), 2차 상권에 36,475명으로(60.5%), 여성은 1차 상권에 27,421명으로(39.3%), 2차 상권에 23,847명으로(39.5%)서 1차, 2차 상권 모두 남성이 많은 것으로 나타남.

24) 출처 : 기준데이터는 본문 18p, SKT 전국주요상권유동량조사정보 2021. 08월 자료로서 유동성이 있음.

- 나이별 유동 인구는 1차, 2차 상권 모두 60대, 50대가 약 40% 정도로서 가장 많고 40대 이상이 다음으로 많은 것으로 나타남.

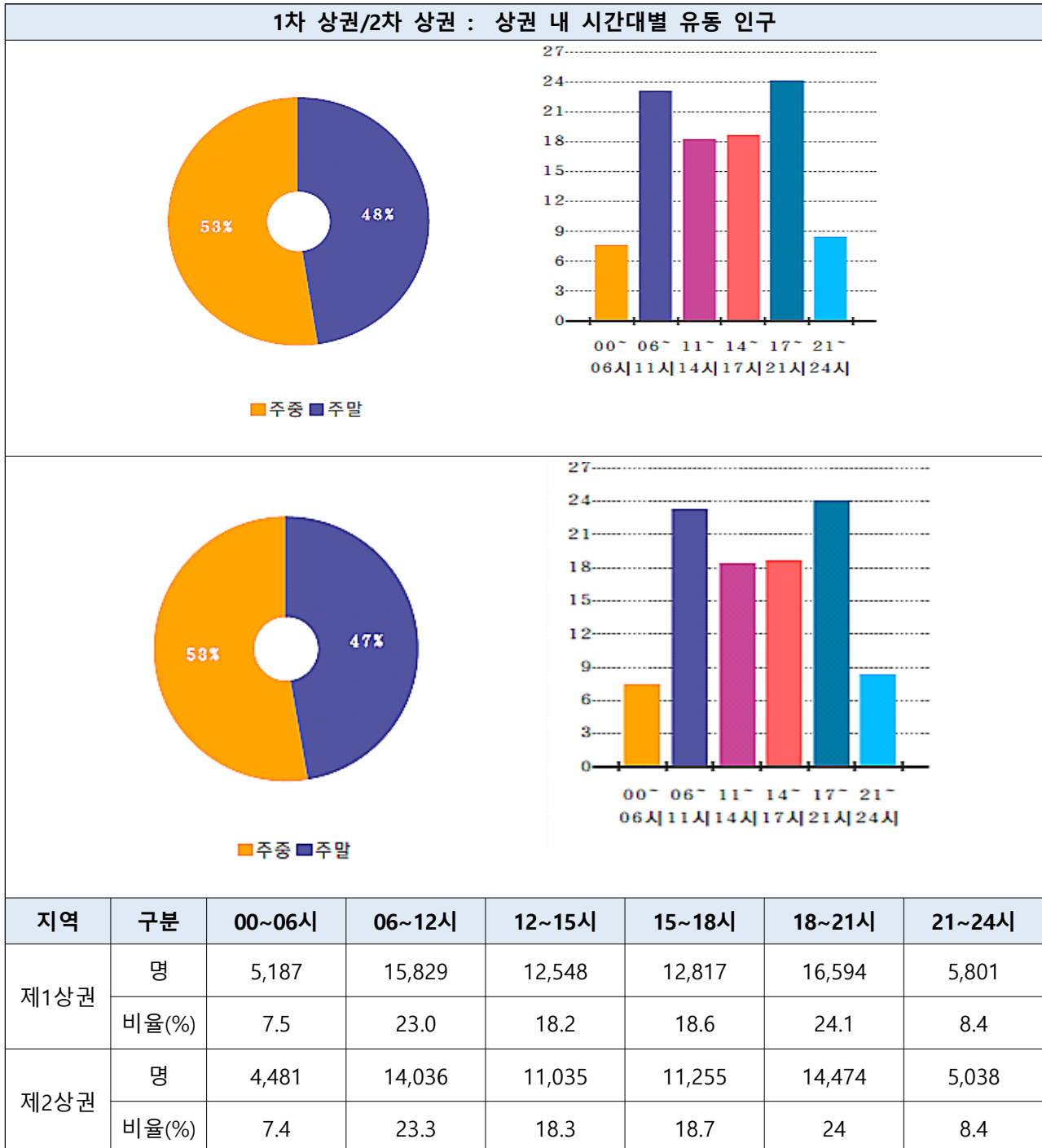
○ 상권 내 요일별 유동 인구



- 1차, 2차 상권 모두 요일별 유동 인구의 비율은 유사하고 일요일이 유동 인구가 가장 적고 다음은 월요일 순으로 나타남.
- 1차 상권의 주중 유동 인구가 주말 유동인구 보다 조금 많은 것으로 나타남.

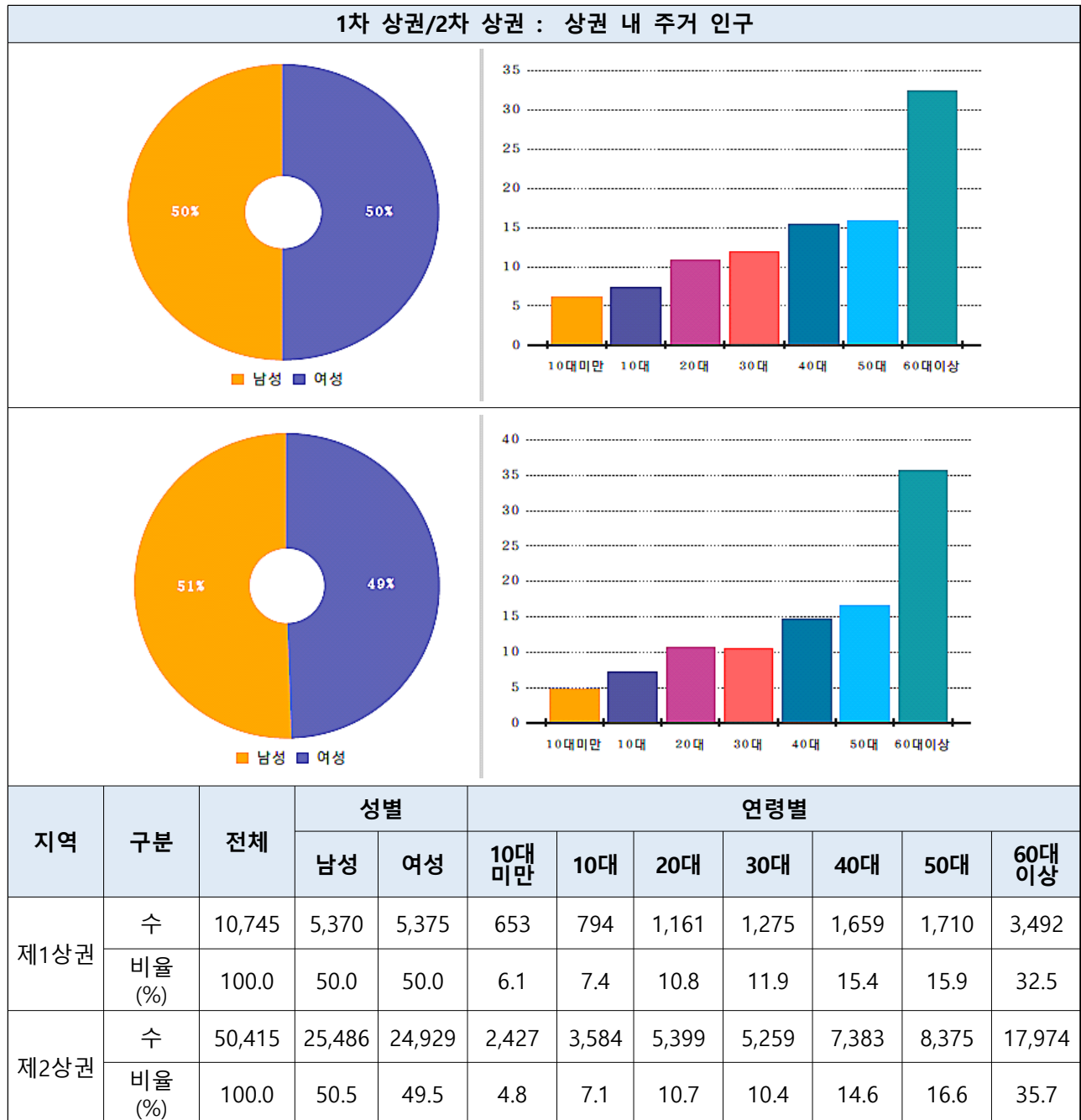
- 2차 상권도 주중 유동 인구가 주말 유동 인구 더 조금 많은 것으로 나타남.

○ 상권 내 시간대별 유동 인구



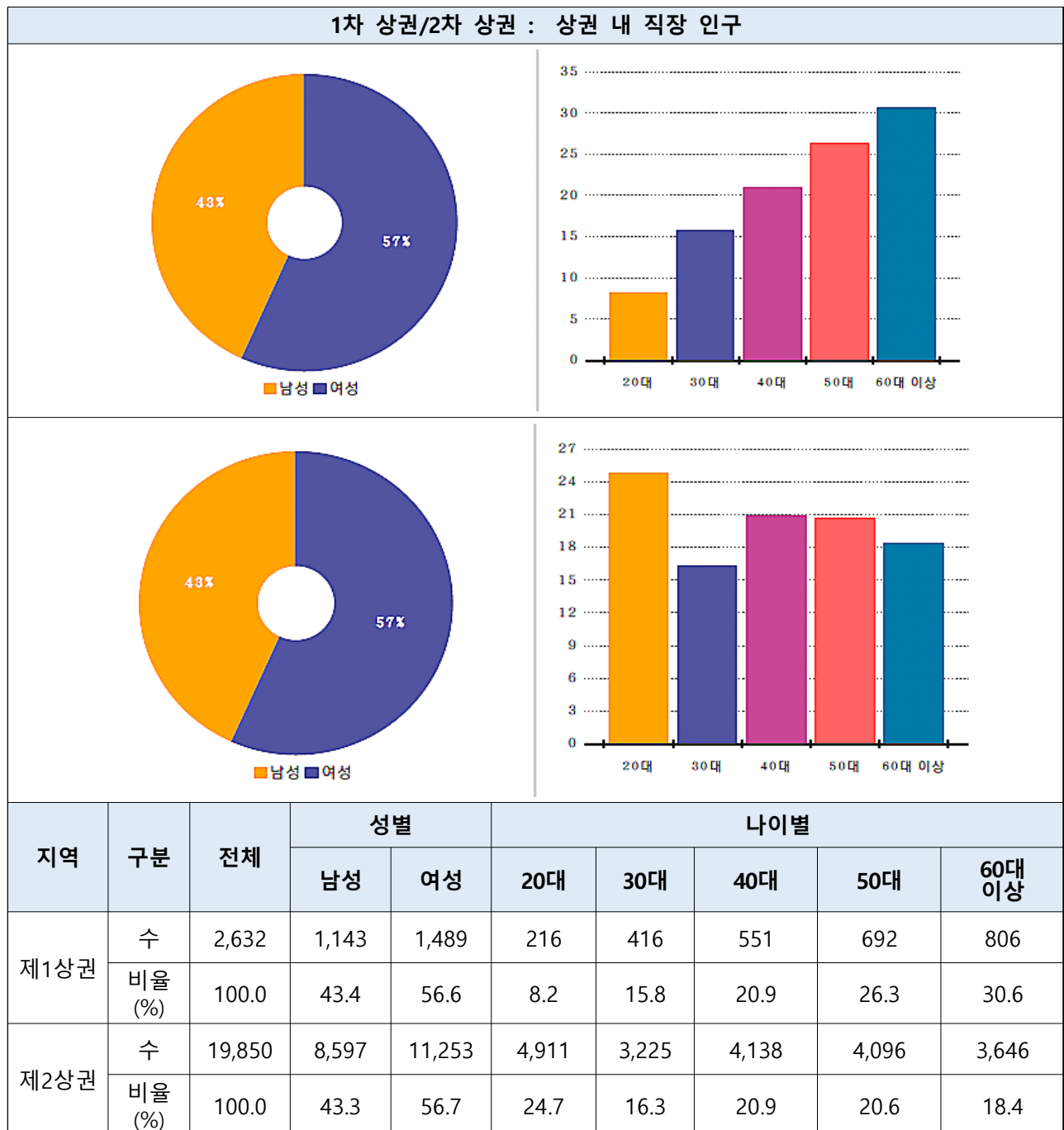
- 1차 상권, 2차 상권 모두 18시~21시 사이가 약 24% 정도로 유동 인구가 많고, 다음은 06~11시까지로 나타남.

○ 상권 내 주거 인구



- 상권 내 주거 인구 중 남성이 1차 상권에(50.0%), 2차 상권에(50.5%), 여성은 1차 상권에(50.0%), 2차 상권에(49.5%)서 1차, 2차 상권 모두 남성이 조금 많음.
- 연령별 주거 인구는 1차, 2차 상권 모두 60대 이상이 가장 많고, 50대, 40대, 30대, 20대 순으로 많은 것으로 나타남.

○ 상권 내 직장 인구



- 상권 내 직장 인구 중 남성이 1차 상권에(43.4%), 2차 상권에(43.3%), 여성은 1차 상권에(56.6%), 2차 상권(56.7%)으로 1차, 2차 상권 모두 여성이 조금 많은 것으로 나타남.
- 연령별 직장 인구는 1차에 60대가, 2차 상권은 20대가 많은 것으로 나타남.

○ 고객 특성 요약

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |     |        |        |        |     |     |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----|-----|
| 거주 지역           | • 역내 2차 상권 이내 거주자                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |        |        |        |     |     |
| 접근 방법           | 도보                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 자전거 | 자동차    | 대중교통   | 기타     |     |     |
|                 | 70%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3%  | 5%     | 15%    | 7%     |     |     |
| 연령대             | 10~20대                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 30대 | 40대    | 50대    | 60대 이상 |     |     |
|                 | %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 10% | 20%    | 35%    | 35%    |     |     |
| 성별 및 기타         | 남성                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 여성  | 외국인 비중 | 외지인 비중 |        |     |     |
|                 | 60%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 40% | %      | %      |        |     |     |
| 요일별 방문<br>고객 비중 | 월                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 화   | 수      | 목      | 금      | 토   | 일   |
|                 | 14%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 14% | 15%    | 15%    | 16%    | 15% | 11% |
| 종합<br>시사점       | <ul style="list-style-type: none"> <li>상점가를 이용하는 고객은 약 70% 정도가 도보로 접근하는 식당, 생활용품, 생활밀착형 용품을 구매하는 고객들이며 이들은 주로 대중교통과 도보로 접근하는 것으로 판단됨.</li> <li>자가용으로 접근하는 고객들은 도매 물품을 구매하기 위한 방문 또는 구매를 위하여 승용차 또는 화물 차량으로 접근하는 것으로 판단됨.</li> <li>1차 상권에 주거 인구는 상점가 주변에 있는 아파트, 단독주택에 거주하는 사람들로서 주거 인구가 상점가를 이용하는 것보다 직장 인구와 유동 인구 중에서 상점가를 이용하는 주 고객으로 분석되며, 주로 유동 인구가 많은 것으로 판단됨.</li> <li>연령대는 50대와 60대가 가장 많으며 직장인들로서 유동 인구가 주를 이룸.</li> <li>여성보다 남성이 많이 방문하고 주일보다 주중에 많이 방문하며 주말인 금요일에 고객이 가장 많이 방문함.</li> </ul> |     |        |        |        |     |     |

□ 상권 환경 수준 평가 분석<sup>25)</sup>

1. 상권 환경 수준(상권 규모와 입지환경)

| 구분                  | 항목별 세부 내용     |       |                | 평가 지수  |      | 평가 기준                   |
|---------------------|---------------|-------|----------------|--------|------|-------------------------|
|                     |               |       |                | 기<br>준 | 평가   |                         |
| 상권<br>규모            | 잠재<br>고객<br>수 | 4.5/5 | ① 주거 형태        | 2      | 2    | 주택/아파트/복합주택/빌라          |
|                     |               |       | ② 총인구 규모       | 1.5    | 1.5  | 거주 및 유동 인구              |
|                     |               |       | ③ 구매가능 인구 규모   | 1.5    | 1    | 가처분 소득 인구               |
|                     | 고객<br>흡인<br>력 | 1.5/5 | ① 핵심포 유무/개수    | 2      | 0.5  | 상점가 내 핵심포 유무            |
|                     |               |       | ② 사무실/금융/학교    | 1      | 0.5  | 집객 단체                   |
|                     |               |       | ③ 기관/단체/병원     | 2      | 0.5  | 집객 고객                   |
| 상권<br>입지<br>여건      | 인지<br>가시<br>성 | 1.5/5 | ① 상점가 가시성, 인지성 | 1      | 0.5  | 메인 도로 가시 인지성            |
|                     |               |       | ② 인지 활동 노력성    | 1      | 0.5  | 상인의 인지 활동 노력 정도         |
|                     |               |       | ③ 인지/상징성(매력물)  | 2      | 0.5  | 상징 매력물(아치 등)설치 유무/위치    |
|                     |               |       | ④ 광고/홍보/인터넷    | 1      | 0    | 사이버 홍보물 및 내용 정도         |
|                     | 접근<br>편리<br>성 | 3/5   | ① 도보 접근성       | 2      | 1    | 도보 접근 편리성               |
|                     |               |       | ② 차량 접근성       | 2      | 1    | 승용차/전철/버스/기타            |
|                     |               |       | ③ 광역 연계 가능성    | 1      | 1    | 타 광역노선과 연계, 또는 가능성      |
| 상점<br>가<br>환경<br>상태 | 시설<br>환경      | 1/5   | ① 상점가 하드웨어 수준  | 3      | 0.5  | 아케이드/화장실/고객센터<br>/청결 상태 |
|                     |               |       | ② 점포 하드웨어 수준   | 2      | 0.5  | 내부청결상태/진열대/위생 정도 등      |
|                     | 서비<br>스<br>환경 | 3/5   | ① 상인의 서비스 수준   | 3      | 2    | 상인 서비스 실천/교육 수강 정도      |
|                     |               |       | ② 서비스 교육 수강 정도 | 2      | 1    | 교육 수강 정도                |
| 상권환경 지수             |               |       |                | 30     | 14.5 |                         |

25) 본 분석 도구는 신한경영법원에서 연구하여 제작한 도구로서 저작권과 사용에 제한이 있으나 본 연구에 사용할 수 있도록 사전 허락받았음.

## 2. 상권의 매력 및 경쟁 강도

| 구분               | 항목별 세부 내용                  |          |                | 지 수        |                | 진단 평가 기준                        |
|------------------|----------------------------|----------|----------------|------------|----------------|---------------------------------|
|                  |                            |          |                | 기준         | 평가             |                                 |
| 구매력              | 고객<br>행태/<br>구매<br>수준      | 3/5      | ① 유동 고객 규모     | 1          | 0.5            | 유동 고객 수                         |
|                  |                            |          | ② 유동 고객 구매 비율  | 1          | 0.5            | 유동 고객 구매 성향                     |
|                  |                            |          | ③소득수준          | 1          | 1              | 고객 소득 정도                        |
|                  |                            |          | ④구매빈도          | 2          | 1              | 반복 구매율, 가능성                     |
|                  | 가격/<br>품질<br>수준            | 4.5/5    | ① 가격수준         | 2          | 2              | 가격의 합리성                         |
|                  |                            |          | ② 품질수준         | 2          | 1.5            | 상품 품질 정도                        |
| ③ 고객 만족 수준       |                            |          | 1              | 1          | 가격 및 품질의 만족 수준 |                                 |
| 상권<br>매력도        | 이용<br>편리성                  | 2/5      | ① 주차/편의시설      | 2          | 0.5            | 주차장 유무                          |
|                  |                            |          | ③ 상점가 이용 편의성   | 2          | 0.5            | 접근성/고객선 준수 정도                   |
|                  |                            |          | ④ 통행로 겸 상점가    | 1          | 1              | 고객이 통과하는 통행로                    |
|                  | 상권<br>형성<br>정도             | 3/5      | ① 상권 형태        | 1          | 1              | 전체 상권의 조밀성                      |
|                  |                            |          | ② 점포집중도(거리/간격) | 1          | 0.5            | 외부 상권과의<br>동일업종 집중도 등           |
|                  |                            |          | ③ 영업 형태 양호도    | 1          | 0.5            | 주중/주말/연중 등                      |
|                  |                            |          | ④ 주변 상권과 연계성   | 2          | 1              | 주변 상권 유무/연계성                    |
|                  | 경쟁<br>강도<br>및<br>상권<br>유동성 | 경쟁<br>강도 | 3/5            | ① 외부 경쟁 강도 | 3              | 2                               |
| ② 내부 동업종 중복률     |                            |          |                | 2          | 1              | 내부 동업종 중복률 정도                   |
| 상권<br>유동성        |                            | 3/5      | ① 상권 성장 가능성    | 2          | 1              | 재개발/단지 확장/<br>대형 마트 퇴출 예정 등     |
|                  |                            |          | ② 법률적 환경 변화    | 3          | 2              | 공원개발/재개발 취소/도시재<br>생 가능성/변화 가능성 |
| 매력 및<br>경쟁 강도 지수 |                            |          |                | 30         | 18.5           |                                 |

### 3. 상품 및 점포 경영역량과 상인 조직력

| 구분                  | 항목별 세부 내용                  |       |                    | 지수 |      | 진단평가 기준                     |
|---------------------|----------------------------|-------|--------------------|----|------|-----------------------------|
|                     |                            |       |                    | 기준 | 평가   |                             |
| 상품<br>력             | 상품<br>적합<br>도              | 2/5   | ① 상품력              | 2  | 1    | 상품 가치 및 품질                  |
|                     |                            |       | ② 상품 상권 적합도        | 2  | 0.5  | 고객에게 적합 상품<br>유무            |
|                     |                            |       | ③ 적정 판매가격          | 1  | 0.5  | 적정 가격 여부                    |
|                     | 상품<br>개발<br>능력             | 1.5/5 | ① 상품개발실적 및 품질      | 2  | 1    | 개발 품목 수                     |
|                     |                            |       | ② 머천다이징(MD)/VMD 상태 | 3  | 0.5  | MD/VMD 상태 유무/<br>교육 수강 정도   |
| 점포<br>역량            | 점포<br>경영<br>역량             | 3/5   | ① 경영경력             | 1  | 0.5  | 경력 연수/미래 트렌드<br>인지          |
|                     |                            |       | ② 점포 면적            | 1  | 1    | 점포의 크기                      |
|                     |                            |       | ③ 소유 구분(자가)        | 1  | 0.5  | 자가/임대                       |
|                     |                            |       | ④ 원가계산 방법 및 숙지     | 1  | 0.5  | 원가계산 능력 유무                  |
|                     |                            |       | ⑤ 관련 교육 이수정도       | 1  | 0.5  | 상인대학/점포대학 이수<br>비율          |
|                     | 점포<br>경쟁<br>력<br>(신뢰<br>도) | 3/5   | ① 손님 모으기 능력        | 1  | 0.5  | 고객 집객 능력/친절<br>서비스          |
|                     |                            |       | ② 인지/시인성           | 1  | 0.5  | 고객의 인지 정도                   |
|                     |                            |       | ③ 환경 쾌적성/분위기       | 1  | 0.5  | 인테리어/점포구조/통풍/<br>냉난방        |
|                     |                            |       | ④ 영업 날짜 및 휴무 지킴 정도 | 1  | 1    | 고객과의 약속 신뢰성<br>정도           |
|                     |                            |       | ⑤ 종업원 수준 정도        | 1  | 0.5  | 친절서비스 수준 정도                 |
| 상점<br>가<br>경영<br>능력 | 임원<br>조직<br>역량             | 2/5   | ① 상인조직 의사 및 조직 능력  | 3  | 1    | 상인조직 의사/활성화<br>활동 /조직 능력    |
|                     |                            |       | ② 리더십/기업가정신 정도     | 2  | 1    | 지식/행동/윤리/인품/상<br>인대학원 수강 유무 |
|                     | 임원<br>경영<br>역량             | 2/5   | ① 사업계획서 작성, 기획 정도  | 2  | 1    | 사업계획서 작성 능력                 |
|                     |                            |       | ② 활성화 사업 실행 능력 정도  | 3  | 1    | 활성화 사업수행 능력<br>정도           |
| 경영역량지수              |                            |       |                    | 30 | 13.5 |                             |

#### 4. 집계 및 정성적 상점가종합평가

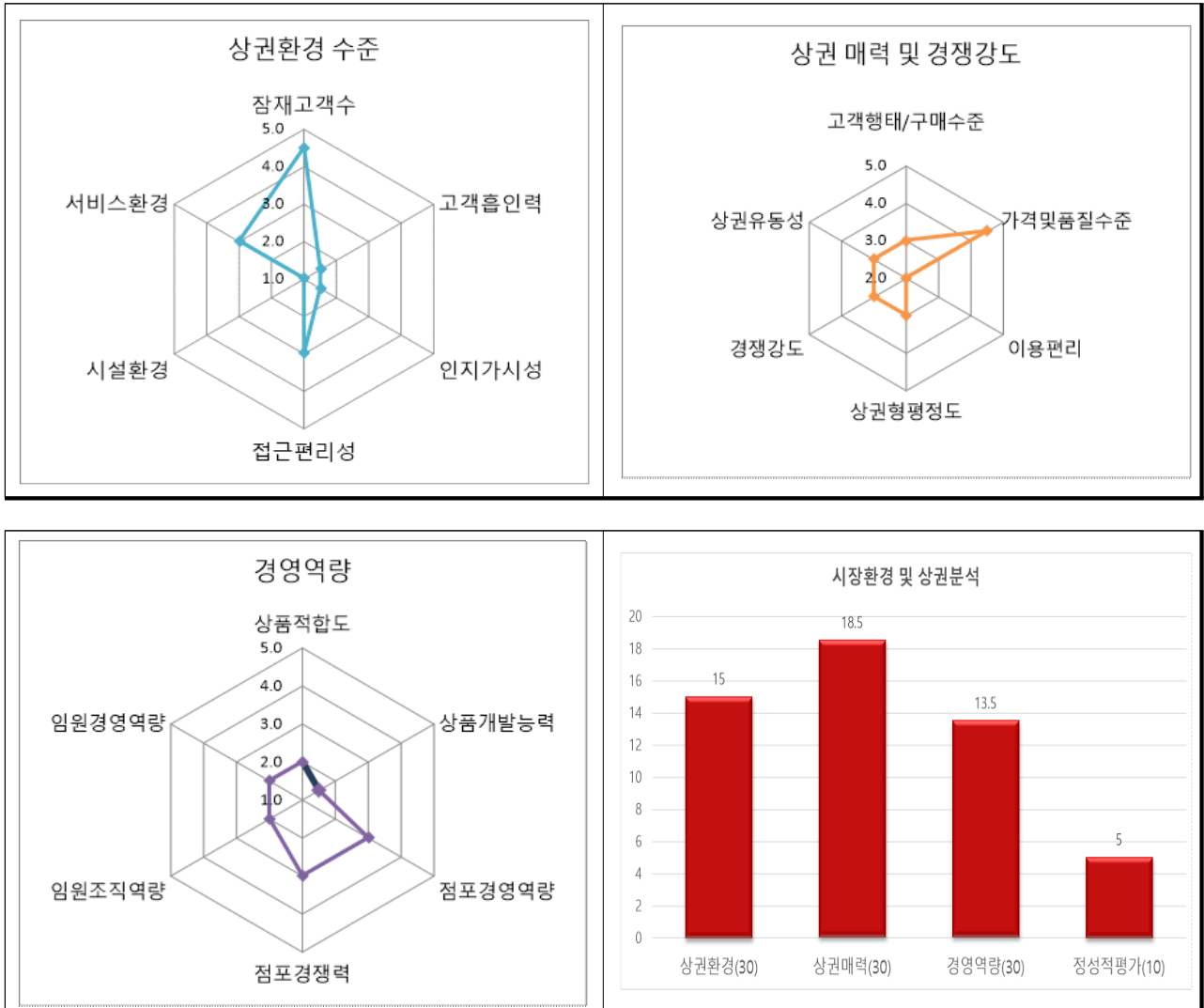
| (1). 상권 환경 수준 |            |           |           |           |           |           |      |
|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| 구분            | 상권 규모      |           | 상권입지 여건   |           | 상점가 환경 상태 |           | 계    |
|               | 잠재<br>고객 수 | 고객<br>흡인력 | 인지<br>가시성 | 접근<br>편리성 | 시설환경      | 서비스<br>환경 |      |
| 지수            | 5          | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 30   |
| 수준            | 4.5        | 1.5       | 1.5       | 3         | 1         | 3         | 14.5 |

| (2) 상권매력 및 경쟁강도 |                |              |          |             |                   |           |      |
|-----------------|----------------|--------------|----------|-------------|-------------------|-----------|------|
| 구분              | 구매력            |              | 상권 매력도   |             | 경쟁 정도 및<br>상권 유동성 |           | 계    |
|                 | 고객행태/<br>구매 수준 | 가격 및<br>품질수준 | 이용<br>편리 | 상권 형성<br>정도 | 경쟁<br>강도          | 상권<br>유동성 |      |
| 지수              | 5              | 5            | 5        | 5           | 5                 | 5         | 30   |
| 수준              | 3              | 4.5          | 2        | 3           | 3                 | 3         | 18.5 |

| (3) 상품 및 점포경영 역량과 상인 조직력 |           |             |            |                |            |            |      |
|--------------------------|-----------|-------------|------------|----------------|------------|------------|------|
| 구분                       | 상품력       |             | 점포 역량      |                | 상점가 경영 능력  |            | 계    |
|                          | 상품<br>적합도 | 상품<br>개발 능력 | 점포<br>경영역량 | 점포경쟁력<br>(신뢰도) | 임원<br>조직역량 | 임원<br>경영역량 |      |
| 지수                       | 5         | 5           | 5          | 5              | 5          | 5          | 30   |
| 수준                       | 2         | 1.5         | 3          | 3              | 2          | 2          | 13.5 |

| (4) 상점가 환경 및 상권분석 정성적 평가 |                     |    |
|--------------------------|---------------------|----|
| 구분                       | 상점가 환경 및 상권분석 정성 평가 | 계  |
| 지수                       | 10                  | 10 |
| 수준                       | 5                   | 5  |

## 5. 화도진로변골목형상점가 전체 상권 환경 수준 분석



## 6. 화도진로변골목형상점가 상권 환경 및 상권 종합분석과 시사점

### 1) 화도진로변골목형상점가 상권 환경 및 상권 종합분석

#### (1) 상권 환경 수준 평가 분석

- 상점가의 접근 편리성은 3점으로 접근성의 평가는 대체로 중간보다 높게 평가되나 이용하는 고객의 측면에서 보면 접근 편리성이 좋다고 하기가 어려움이 있음.
- 시설환경은 1.0점으로 매우 낮은 편이며 인지 가시성은 1.5점으로 나타났으나 소프트웨어 부분과 하드웨어 부분을 참고하여야 하며 특히 시설환경 부분은 매우 낮음.

#### (2) 상권 매력 및 경쟁 강도 수준 평가 분석

- 대체로 가격 및 품질수준은 4.5로 높은 편이며 이용 편리성이 2.0으로 낮은 편으로 나타났음.

#### (3) 상품 및 점포경영역량과 상인 조직력 수준 평가 분석

- 상품적합도는 2.0점으로 중간보다 낮으며 상품개발 능력은 1.5점으로 낮게 나타났음.
- 점포 경영역량은 3.0으로 중간보다 높게 나타났으며 점포경쟁력 또한 3.0으로 보통 이상으로 평가되었음.
- 임원 경영역량과 임원 조직역량은 각각 2.0으로 나타나 보통보다 낮게 나타났음.

## 2) 화도진로변골목형상점가 상권 환경 및 상권 종합분석 시사점

### (1) 상권 환경 수준 평가 시사점

- 상점가는 교통의 요충지에 자리하여 대중교통(지하철, 버스) 및 자가용 승용차로 접근성이 편리하나 공용 주차장이 요구되며, 지하철을 이용하는 고객은 주거 배후지역에 이동할 때 교통편(버스, 택시, 자가용)을 이용하는 고객이 많아 상점가를 이용하는 측면에서 보면 접근 편리성이 좋다고 하기가 어려움이 있음.
- 시설환경은 매우 낮은 편이며 인지 가시성의 소프트웨어 부분과 서비스 환경의 대고객 서비스 부분은 낮은 평가로 골목형상점가로 지정된 후 상인회가 조직되면 이를 적극적으로 개선할 필요성이 요구되며 하드웨어 부분에 대하여는 상인 스스로 할 수 없는 부분으로서 지자체와 상의하여 개선해야 할 사항이며 인지 가시성의 소프트웨어 부분과 서비스 환경의 상인이 변화해야 하는 부분은 상인교육을 통하여 대처해야 할 부분으로 판단됨.

### (2) 상권 매력 및 경쟁 강도 수준 평가 시사점

- 대체적으로 가격 및 품질수준은 높은 편이며 이용 편리성이 낮은 편으로 이는 개선할 필요성이 요구되며 특히 하드웨어적 고객 편의시설(주차장, 공용화장실, 고객센터, 고객휴게실 등)이 요구되며 이 부분이 보강되면 고객행태 구매 수준, 경쟁 강도 등이 개선될 것이며 또한 상권 유동성과 상권 형평 정도가 좋은 방향으로 높아지리라 판단됨.

### (3) 상품 및 점포경영 역량과 상인 조직력 수준 평가 시사점

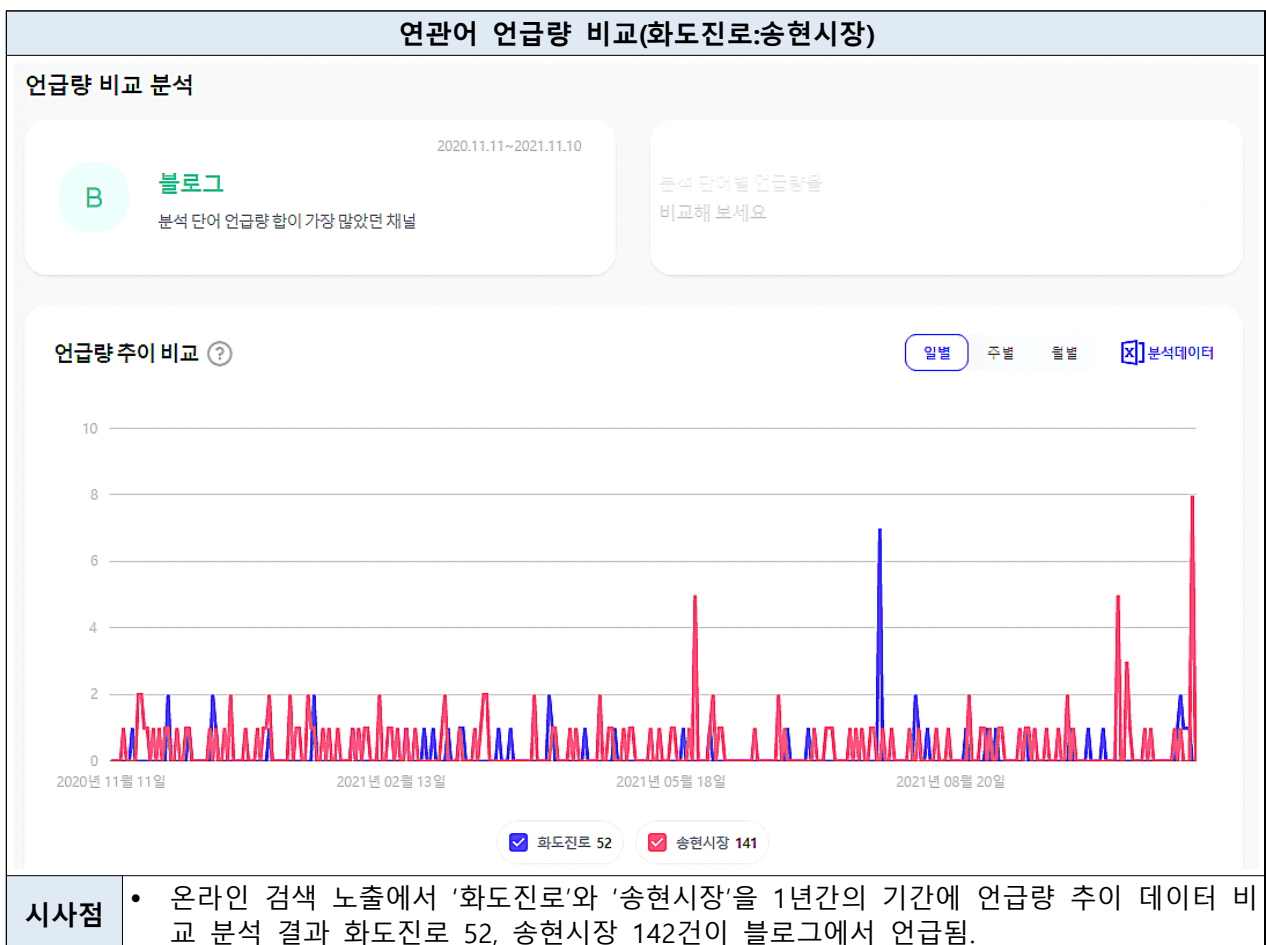
- 상품적합도와 상품개발 능력은 상점가에 전문성이 있는 품목(도매 품목)에 대하여는 기존 고객들에게 호평 받고 신뢰받는 상품으로 평가되며 이는 매우 긍정적이나 상점가의 일반적 보통 상품은 상품적합도와 상품개발 능력은 매우 낮은 것으로 나타남.
- 점포 경영역량과 점포경쟁력은 보통 이상으로 평가되는 것은 오랜 기간 점포경영으로 노하우가 쌓인 결과로 보임.
- 임원 경영역량과 임원 조직역량은 상점가에는 아직 상인회가 조직 전이라 구청장이 골목형상점가로 인정 고시하고 구역 내에 상인회가 조직되어 활동할 때는 많이 달라지리라 판단됨.

○ 온라인 검색 노출 분석(분석 기간: 20.11.09~21.11.08. (12개월))

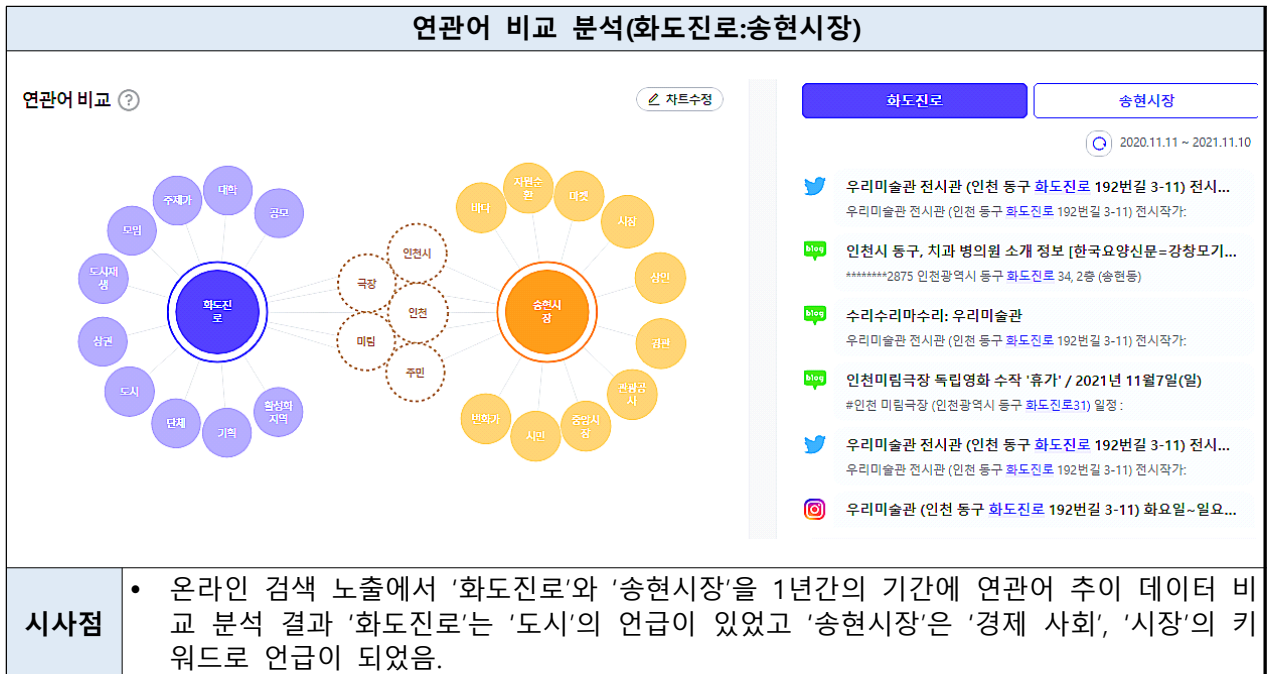


- 102 -

## ○ 감성 분석



## ○ 비교 분석



| 분석 단어별 연관어 순위(화도진로:송현시장) |    |                       |           |    |                       |    |
|--------------------------|----|-----------------------|-----------|----|-----------------------|----|
| 분석 단어별 연관어 순위            |    |                       | 공통 연관어 순위 |    |                       |    |
| 화도진로                     |    | 2020.11.11~2021.11.10 | 송현시장      |    | 2020.11.11~2021.11.10 |    |
| 연관어                      | 건수 | 연관어                   | 건수        | 순위 | 연관어                   | 건수 |
| 도시                       | 7  | 시장                    | 15        | 1  | 인천                    | 16 |
| 도시재생                     | 7  | 인천                    | 10        | 2  | 인천시                   | 13 |
| 인천                       | 6  | 상인                    | 10        | 3  | 주민                    | 11 |
| 주민                       | 5  | 조명                    | 8         | 4  | 공예                    | 10 |
| 조건                       | 5  | 프로그램                  | 8         | 5  | 이야기                   | 10 |
| 도시재생사업                   | 5  | 인천시                   | 8         | 6  | 추억                    | 10 |
| 예산                       | 5  | 축제                    | 8         | 7  | 미림                    | 10 |
| 인천시                      | 5  | 자원순환                  | 8         | 8  | 극장                    | 10 |
| 인원                       | 5  | 바다                    | 8         | 9  | 과장                    | 10 |
| 정원                       | 5  | 마켓                    | 8         | 10 | 길                     | 6  |
| 공모                       | 5  | 변화가                   | 8         | -  | -                     | -  |
| 기획                       | 5  | 관광공사                  | 8         | -  | -                     | -  |
| 활성화지역                    | 5  | 공예                    | 8         | -  | -                     | -  |
| 모임                       | 5  | 이야기                   | 8         | -  | -                     | -  |
| 대학                       | 5  | 추억                    | 8         | -  | -                     | -  |

**시사점**

- 온라인 검색 노출 연관어 비교에서 '화도진로', '송현시장'을 1년간의 기간에 연관어 추이 데이터 비교 분석 결과 화도진로는 '도시재생', 송현시장은 '시장', '상인', '마켓'의 키워드로 언급이 되었으며 중복 검색도 되는 것이 있었음.

○ 긍정, 부정 비교 분석



#### 4. 상인 설문조사 분석

○ 설문조사 개요

- 조사 기간 : 2021.10.16.~10.20. (5일간 실시)
- 조사 대상 및 방법 : 화도진로변골목형상점가에서 상행위를 하는 점포 상인을 상대로 조사자가 질문하고 상인(또는 점포 책임자)이 답변하는 방식 및 2회 방문으로도 설문을 받지 못하거나 점포가 일시적으로 닫혀있는 점포는 전화를 통하여 답변 받고, 연락되지 않는 점포와 병원, 약국 등은 조사에서 제외하였음.
- 조사 목적: 화도진로변골목형상점가 3대 서비스 혁신 수준 및 골목형상점가 조직 의향과 상점가의 위생 청결 및 상점가의 발전을 위한 핵심 보완사항이 무엇인지 등을 파악하고자 함.

○ 세부 설문조사 결과

### 1) 상인 성별 및 평균연령

| 성별 및 평균연령       |         |           |
|-----------------|---------|-----------|
| 성별(단위 : 35명(%)) |         |           |
| 남               | 여       | 평균연령      |
| 21(60%)         | 14(40%) | 58.5(59세) |

- 상인은 여성보다 남성이 많이 설문에 응한 것으로 나타났고 상인의 평균연령은 58.5세로 나타났지만 약 59세로 기록하도록 함.

### 2) 연령별 상점가 상인

| 지역 | 구분    | 연령별(총계: 35명(100%)) |     |     |     |     |        |
|----|-------|--------------------|-----|-----|-----|-----|--------|
|    |       | 20대                | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 | 70대 이상 |
| 구분 | 명     | 1                  | 4   | 1   | 6   | 16  | 7      |
|    | 비율(%) | 3                  | 11  | 3   | 17  | 46  | 20     |

- 화도진로변골목형상점가의 상인은 20대부터 70대까지 다양한 연령층이 존재 하며 이는 매우 긍정적이라 할 수 있으나 그중에서도 60대(46%)가 가장 많고 70대, 50대로, 옛날부터 오랫동안 상점가에서 장사한 상인들이 많다고 유추해 볼 수 있음.

### 3) 점포 기초조사

| 점포 기초조사       |           |           |     |
|---------------|-----------|-----------|-----|
| (단위 : 35명(%)) |           |           |     |
|               | 자가/등록/있다  | 임대/미등록/없음 | 무응답 |
| 점포 유형         | 17(49%)   | 18(51%)   |     |
| 사업자등록 유무      | 31(89%)   | 4(11%)    |     |
| 상점가 조직 의향     | 32(91.3%) | 2(5.7%)   |     |
| 상인회 가입 의향     | 32(91.3%) | 2(5.7%)   |     |

- 점포 기초조사에서 자가 점포는 17(49%), 임대는 18(51%)로 반반 정도로 나타났음.
- 사업자등록 여부는 ‘사업자등록이 있다’가 31(89%) 점포로 높게 나타났으며 ‘사업

자등록이 없다'가 4(11%)로 낮게 나타났음.

- 골목형상점가 '조직 의향이 있다'가 32(91.3%) 점포로 높게 나타났으며 '의향이 없다'는 2(5.7%)로 매우 낮게 나타났음.
- 골목형상점가 조직 후 '상인회 가입 의향이 있다'가 32(91.3%) 점포로 높게 나타났으며 '의향이 없다'는 2(5.7%)로 매우 낮게 나타났음.

#### 4) 편리한 지불, 결제 의견

- 편리한 지불, 결제 의견

| 편리한 지불, 결제 역량 |         |         |        |
|---------------|---------|---------|--------|
| (단위 : 35명(%)) |         |         |        |
|               | 설치/활용   | 미설치/미활용 | 무응답    |
| 신용카드          | 28(80%) | 7(20%)  |        |
| 모바일           | 10(29%) | 23(66%) | 2(5%)  |
| 현금영수증 발행      | 28(80%) | 7(20%)  |        |
| 상품권           | 27(77%) | 3(9%)   | 5(14%) |

- 편리한 지불, 결제 의견으로 신용카드 단말기 설치는 28(80%)이며 미설치는 7(20%)로 설치 실적은 높은 편으로 나타났음.
- 모바일 결제 활용은 10(29%)이며 미활용은 23(66%)으로 미활용이 높게 나타나 이는 상점가를 이용하는 고객의 연령층이 높고(평균 59세), 시장에 와이파이기가 미설치되어 사용에 어려움이 있다고 유추됨.
- 현금영수증 발행은 28(80%)이며 미발행은 7(20%)로 현금영수증 발행은 높게 나타나 긍정적이라 판단됨.
- 상품권을 취급하는 점포는 27(77%)로 높게 나타났으며 취급하지 않는 점포와 무응답 점포를 합하여 8(23%)로 낮게 나타났음.

• 고객 신뢰 의견

| 고객 신뢰 의견      |         |        |         |        |           |
|---------------|---------|--------|---------|--------|-----------|
| (단위 : 35명(%)) |         |        |         |        |           |
|               | 매우 그렇다  | 그렇다    | 보통이다    | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
| 가격 표시         | 17(49%) | 7(20%) | 11(31%) | 0      | 0         |
| 원산지 표시        | 17(49%) | 6(17%) | 12(34%) | 0      | 0         |
| 교환, 환불 및 A/S  | 19(54%) | 4(12%) | 12(34%) | 0      | 0         |

- 가격 표시는 ‘매우 잘 표시하고 있다’ 14(49%), ‘잘 표시하고 있다’ 7(20%), ‘보통이다’ 11(31%)로서 전체 점포가 보통 이상이라고 응답하여 가격 표시는 대체적으로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 원산지 표시는 ‘매우 잘 표시하고 있다’ 17(49%), ‘잘 표시하고 있다’ 6(17%), ‘보통이다’ 12(34%)로서 전체 점포가 보통 이상이라고 응답하여 원산지 표시는 대체적으로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 교환, 환불 및 A/S는 ‘매우 잘하고 있다’ 19(54%), ‘잘하고 있다’ 4(12%), ‘보통이다’ 12(34%)로서 전체 점포가 보통 이상이라고 응답하여 교환, 환불 및 A/S는 매우 잘하고 있다고 판단됨.
- 종합적으로 고객 신뢰는 상점가 상인들이 고객들로부터 신뢰받고 있다고 평가할 수 있지만, 더욱더 노력이 요구됨.

• 위생 및 청결 의견

| 위생 및 청결 의견    |         |        |         |        |           |
|---------------|---------|--------|---------|--------|-----------|
| (단위 : 35명(%)) |         |        |         |        |           |
|               | 매우 그렇다  | 그렇다    | 보통이다    | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
| 상품 진열         | 18(51%) | 4(12%) | 13(37%) | 0      | 0         |
| 상품 포장         | 17(48%) | 4(12%) | 13(37%) | 1(3%)  | 0         |

- 상품진열은 ‘매우 잘하고 있다’ 18(51%), ‘잘하고 있다’ 4(12%), ‘보통이다’

13(37%)으로서 전체 점포가 ‘보통 이상으로 잘하고 있다’고 응답하여 상품진열은 보통 수준 이상이라고 판단됨.

- 상품 포장은 ‘매우 잘하고 있다’ 17(48%), ‘잘하고 있다’ 4(12%)로서 ‘보통이다’ 13(37%)으로서 보통 이상이 총(97%)로 상품 포장은 대체로 보통 수준 이상이라고 판단됨.

- 핵심 보완사항

| 핵심 보완사항(절대 비교) |         |         |
|----------------|---------|---------|
| (단위 : 35명(%))  |         |         |
| 1순위            | 2순위     | 3순위     |
| 주차장            | 공용화장실   | 특화이벤트   |
| 26(74%)        | 12(34%) | 12(34%) |

- 상점가 상인들이 상점가 발전을 위하여 핵심적으로 보완해야 할 사항을 우선순위로 질문한 것을 분석해 보면 1순위 중 가장 높게 나타난 것은 ‘주차장 설치’이며, 2순위 중 가장 높게 나타난 것은 ‘공용화장실 설치’, 3순위 중 가장 높게 나타난 것은 ‘아케이드 설치’로 이는 모두 시설현대화 사업으로 하드웨어 사업임.

## ○ 상인 설문조사 결과 요약 및 시사점

### 1) 편리한 지불결제, 고객 신뢰, 위생 청결

| 구분    | 점포 기초사항                                                                                                                                                                                                                                         | 편리한 지불, 결제                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 고객 신뢰                                                                                                                                                                                                                             | 위생 및 청결                                                                                                                                                                                                   |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 결과 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자가 점포와 임대 점포는 거의 반반임.</li> <li>• 사업자등록 유무는 89%가 등록을 필요하였고 11%가 미필이었음.</li> <li>• 골목형상점가 조직 의향은 91.3%가 찬성하였으며 5.7%는 의향이 없다고 답하였음.</li> <li>• 상인회 가입 의향은 91.3%가 가입을 희망하였고 5.7%가 의향이 없다고 답하였음.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화도진로변골목형상점가의 점포는 편리한 지불, 결제 역량 수준으로 신용카드 단말기 설치치는(80%)로 설치 실적은 높은 편임.</li> <li>• 모바일 결제 활용은 미활용(66%)이 활용보다 높게 나타나 모바일 페이지 사용률이 낮은 것으로 나타났음.</li> <li>• 현금영수증 발행률은(80%) 높게 나타났음.</li> <li>• 상품권 취급은 동구 지역상품권을(77%) 가장 많이 취급하고 다음으로 온누리상품권과 기타 상품권도 사용하는 것으로 나타났음.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화도진로변골목형상점가의 점포의 고객 신뢰 수준으로 가격 표시는 매우 잘하는 것으로 나타났음. (보통 이상 총 100%).</li> <li>• 원산지 표시는 보통 이상으로 잘하고 있다고 나타남. (보통이상 총 100%).</li> <li>• 교환, 환불 및 A/S는 잘하고 있다고 보통 이상(100%)로 나타남.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화도진로변골목형상점가의 점포의 위생 및 청결 수준으로 상품진열은 대체로 보통 이상으로(100%) 나타남.</li> <li>• 상품 포장은 '잘하고 있다' 이상이(60%), '보통이다'가(37%), 이며 '잘하지 않는다'(3%),로 대체로 잘하지 못하고 있다고 나타남.</li> </ul> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 편리한 지불, 결제 중 신용카드 단말기 설치는 높은 실적이며 모바일 결제는 사용률이 낮게 평가되었으며 현금영수증 발행은 높게 나타났음. 상품권 취급률은 동구지역상품권이 높게 나타났음.</li> <li>• 고객 신뢰 의견은 가격 표시에 대하여 잘 표시하고 있다고 나타남. 원산지 표시는 잘 표시하고 있다고 나타남. 교환, 환불 및 A/S는 잘하고 있다고 나타남.</li> <li>• 위생 및 청결 수준의 상품진열은 보통 이상으로 잘하고 있다고 나타났으며, 상품 포장은 대체로 부정적으로 나타남.</li> <li>• 시사점으로 편리한 지불결제 및 고객 신뢰는 대체로 잘하는 것으로 나타나고 있지만, 교육을 통하여 좀 더 수준을 향상할 필요가 요구됨.</li> <li>• 위생 및 청결 부분은 교육을 통하여 수준을 향상할 필요가 있음.</li> </ul> |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2) 핵심적인 보완사항 우선순위

| 구분    | 핵심적인 보완사항 우선순위                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 결과 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화도진로변골목형상점가의 핵심적인 보완사항의 우선순위를 분석함.</li> <li>• 1순위 주차장, 2순위 공용화장실, 3순위 특화이벤트가 높게 나타나 하드웨어와 소프트웨어가 동시에 요구되었음.</li> <li>• 결론적으로 화도진로변골목형상점가의 점포 상인들이 가장 불편한 점은 편의시설로 주차장과 공용화장실로 나타났으며 특화이벤트도 3순위로 나타나 특성화 상점가에 대한 요구가 있다고 볼 수 있겠음.</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화도진로변골목형상점가의 점포 상인이 가장 불편한 점은 편의시설인 주차장, 공용화장실로 나타났으며 이는 상인 스스로 해결하기는 어려워 지자체와 상의 후 해결할 방법을 찾아야 할 것임.</li> </ul>                                                                                                                            |

## 5. 내부 역량 분석

### ○ 상점가 업종 현황(영업 중인 점포)

| 구분    | 공예사 | 귀금속 | 한식당 | 건자재 | 그릇 잡화 | 이·미용실 | 기타 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|----|
| 점포 수  | 3   | 1   | 5   | 3   | 11    | 2     | 10 |
| 비율(%) | 8   | 3   | 14  | 9   | 31    | 6     | 29 |

참고 : 기타는 구두, 복권, 미싱, 부동산, 열쇠 도장 시계, 디자인, 방앗간, 수족관, 오토바이 수리 등

### ○ 상점가 및 상권 특성

|         |                                        |
|---------|----------------------------------------|
| 업태의 특성  | 소규모 골목형상점가 (도매 및 소매상점가)                |
| 주요품목    | 한식당, 그릇 잡화, 공예품 공산품 및 기타 일반 생활밀착형 품목 등 |
| 상권의 특성  | 역세권 부근(동인천역 부근, 아파트, 단독주택가, 인근 / 동 단위) |
| 경쟁점포 현황 | 중앙시장, 송현시장, 화평동골목형상점가, 송현자유시장          |
| 교통 현황   | 전철 1호선 동인천역, 버스정류장                     |

### ○ 시장 특화상품 및 체험 서비스

| 특화상품 (1) 그릇, 잡화, 도매                                                                 | 특화상품 (1) 한식당                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 특화상품 (2) 공예사                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| 시<br>사<br>점                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>화도진로변골목형상점가는 그릇, 잡화, 한식당, 공예품 등 다양한 제품과 서비스를 파는 일반적 골목형상점가로서 중앙시장변과 화도진로변 사이에 있는 상점가로 약 50년의 역사를 가진 전국을 상대로 거래하는 도매 기능을 가진 상점가임.</li> <li>동인천역을 인근에 두고 중앙시장과 함께 상호 보완적 기능을 가지고 발전하였으나 유통산업의 변화와 오랜 개발제한구역으로 발전하지 못한 상점가로, 도시재생사업으로 골목형상점가를 조직하여 인근의 상권과 상호 보완적 기능을 살려 지역상권 활성화를 할 필요가 있음.</li> </ul> |                                                                                       |

## ○ 시설현황 분석

| 비가림막                           |                                                                                                                |       | 고객센터 |      |    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------|----|
| 점포 중심으로 점포별 어닝이 다소<br>설치되어 있음. |                                                                                                                |       | 없음   |      |    |
| 공용화장실                          |                                                                                                                |       | CCTV |      |    |
| 없음                             |                                                                                                                |       | 없음   |      |    |
| 고객상담실                          | 고객 쉼터                                                                                                          | 유아놀이방 | 교육시설 | 방송시설 | 기타 |
| 0개                             | 0개                                                                                                             | 0개    | 0개   | 0개   | 0개 |
| 시<br>사<br>점                    |                                                                                                                |       |      |      |    |
|                                | • 각 점포주 개인이 설치한 것으로 파악되며 오래되어 미관상 불결해 보임<br>• 시설현대화 사업이 시행된 적이 없어 우선 급한 시설부터 도출되는 사안에 따라 환경개선이 이루어지도록 해야 할 것임. |       |      |      |    |

## ○ 상인조직 구성

|       |                                                                                                                                |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 형태    | <input checked="" type="checkbox"/> 상인회 <input type="checkbox"/> 상점가 진흥조합 <input type="checkbox"/> 기타 (                      ) |
| 조직 상황 | • 상인 설문에 의하면 91%가 골목형상점가 조직을 원하며 91%가 상인회가 조직 되면 가입하겠다고 답하였음.                                                                  |

## 6. 종합 진단 및 문제점 도출

### □ 과제별 진단점수 산출 및 배경 제시

#### ○ 편리한 지불, 결제 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별       | 상인<br>응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명   | 점수 확정 |
|-----------|----------|--------------------------|-------|
| 신용카드(%)   | 80       | 단말기 설치 80%를 고려하여 판단됨     | 80    |
| 현금영수증(%)  | 80       | 현금영수증 발행 80%로 판단됨        | 80    |
| 온누리상품권(%) | 77       | 상품권 고객 이용률은 77%로 나타남.    | 77    |
| 모바일(%)    | 29       | 모바일 사용 29%로 상인 응답으로 결정함. | 29    |

#### ○ 고객 신뢰 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별                | 상인<br>응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명                  | 점수 확정 |
|--------------------|----------|-----------------------------------------|-------|
| 가격 표시(%)           | 84       | 매우 그렇다 49%, 그렇다 20%, 보통이다 31%를 고려하여 판단됨 | 84    |
| 원산지 표시(%)          | 83       | 매우 그렇다 49%, 그렇다 17%, 보통이다 34%를 고려하여 판단됨 | 83    |
| 교환 및 환불,<br>A/S(%) | 83       | 매우 그렇다 54%, 그렇다 12%, 보통이다 34%를 고려하여 판단됨 | 83    |

※ 상인 응답은 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’를 합한 수치와 ‘보통이다’의 응답에서 1/2을 합한 수치임

#### ○ 위생 및 청결 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별              | 상인<br>응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명                  | 점수 확정 |
|------------------|----------|-----------------------------------------|-------|
| 제품진열             | 81       | 매우 그렇다 51%, 그렇다 12%, 보통이다 37%를 고려하여 판단됨 | 81    |
| 상품 포장<br>위생 및 청결 | 78       | 매우 그렇다 48%, 그렇다 12%, 보통이다 37%를 고려하여 판단됨 | 78    |

※ 상인 응답은 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’를 합한 수치와 ‘보통이다’의 응답에서 1/2을 합한 수치임

○ 상점가 조직 의향

| 과제별    | 상인 응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경<br>설명 | 점수 확정 |
|--------|-------|---------------------------|-------|
| 상점가 조직 | 91.3  | 상점가 조직 91.3%를 고려하여 판단됨    | 91    |

○ 상인회 가입 의향

| 과제별    | 상인 응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경<br>설명 | 점수 확정 |
|--------|-------|---------------------------|-------|
| 상인회 가입 | 91.3  | 상인회 가입 91.3%를 고려하여 판단됨    | 91    |

□ 진단 기준

| 진단 기준 및 점수(정성) |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|-----------------------------------------|--------|---------------------------------|--------|------------------------------------------|--------|---------|
|                | 매우 미흡                                                                                           |        | 미흡                                   |        | 보통                                      |        | 우수                              |        | 매우 우수                                    |        |         |
| 의미             | 시장 점포의 대부분이 전혀 수행하지 못하고 있어 개선이 시급한 상태                                                           |        | 소수 점포만이 우수한 상태로 과제 수행을 통해 개선이 필요한 상태 |        | 일부 점포가 진단 내용에 적합하나 과제 수행을 통해 개선이 필요한 상태 |        | 소수 점포에서 문제점이 발견되나, 대체적으로 우수한 상태 |        | 거의 모든 점포가 우수하며 추가적인 과제가 필요 없이 현 상태 유지 필요 |        |         |
| 점수             | 0.0 ~ 1.0                                                                                       |        | 1.0 ~ 2.0                            |        | 2.0 ~ 3.0                               |        | 3.0 ~ 4.0                       |        | 4.0 ~ 5.0                                |        |         |
|                |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 진단 기준 및 점수(정량) |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 비율             | 0%                                                                                              | 10% 이하 | 20% 이하                               | 30% 이하 | 40% 이하                                  | 50% 이하 | 60% 이하                          | 70% 이하 | 80% 이하                                   | 90% 이하 | 100% 이하 |
| 점수             | 0.0                                                                                             | 0.5    | 1.0                                  | 1.5    | 2.0                                     | 2.5    | 3.0                             | 3.5    | 4.0                                      | 4.5    | 5.0     |
|                |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 점수부여방안         | 진단 기준의 구분 구간에 따라 진단 평가 내용을 점수화(점수 구간 확인)<br>정량평가의 경우 비율(%)을 5점 척도로 변환하여 구간값 점수 부여(ex) 86%→4.0 ) |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |

□ 5대 핵심 과제 중심 종합 진단

○ 3대 서비스 혁신 분야

• 편리한 지불, 결제

| 진단 항목     | 구분 | 내용                               | 진단 점수 |
|-----------|----|----------------------------------|-------|
| 신용카드 취급   | 정성 | 신용카드 결제 요청 시 문제없이 신속하게 결제할 수 있는지 | 4     |
|           | 정성 | 신용카드와 대금 결제 금액이 동일한지             | 4     |
|           | 정량 | 신용카드 가맹률 정량평가                    | 4     |
| 현금영수증 발행  | 정성 | 현금영수증 발행이 원활하게 진행되는지             | 4     |
|           | 정성 | 현금영수증 발행 요청 시 추가 금액을 요구하는지*      | 4     |
|           | 정량 | 현금영수증 발행률 정량평가                   | 4     |
| 온누리상품권 취급 | 정성 | 온누리상품권 결제 시 문제없이 그대로 받아주는지       | 3.5   |
|           | 정성 | 온누리상품권 취급 알림 스티커가 제대로 부착되어 있는지   | 3.5   |
|           | 정량 | 온누리상품권 취급률 정량평가                  | 3.5   |
| 모바일 결제    | 정성 | 모바일 결제 요청 시 신속하게 결제할 수 있는지       | 1.0   |
|           | 정성 | 모바일 결제 요청 시 계좌 이체를 요구하는지*        | 1.0   |
|           | 정량 | 모바일 결제 가맹률 정량평가                  | 1.0   |
| 점수 평균     |    |                                  | 3.1   |

• 고객 신뢰

| 진단 항목        | 구분 | 내용                           | 진단 점수 |
|--------------|----|------------------------------|-------|
| 가격 표시        | 정성 | 점포 판매품에 가격이 제대로 표시되어 있는지     | 4     |
|              | 정성 | 제품별 가격 표시 기준이 명확하고 확인이 쉬운지   | 4     |
|              | 정량 | 가격 표시율 정량평가                  | 4     |
| 원산지 표시       | 정성 | 점포 판매품에 원산지 표시가 제대로 되어 있는지*  | 4     |
|              | 정성 | 제품별 원산지 표시 기준이 명확하고 확인이 쉬운지* | 4     |
|              | 정량 | 원산지 표시율 정량평가                 | 4     |
| 교환 및 환불, A/S | 정성 | 제품 교환 요청 시 원활하게 교환할 수 있는지    | 4     |
|              | 정성 | 제품 환불 요청 시 원활하게 환불이 가능한지**   | 4     |
|              | 정량 | 교환 및 환불, A/S제도 보유 여부 정량평가    | 4     |
| 점수 평균        |    |                              | 4     |

\*원산지 표기 의무 품목에 한함

\*\* 환불 불가 품목 사유 제외

• 위생 및 청결

| 진단 항목            | 구분 | 내용                                 | 진단<br>점수 |
|------------------|----|------------------------------------|----------|
| 제품진열             | 정성 | 제품진열이 깔끔하게 정돈되어 있는지                | 4.0      |
|                  | 정성 | 진열 상품이 청결한지                        | 4.0      |
| 상품 포장<br>위생 및 청결 | 정성 | 점포 내외부 및 간판, 매대 등이 청결한지            | 3.5      |
|                  | 정성 | 점포 폐기물(쓰레기, 박스, 폐지 등)을 주기적으로 정리하는지 | 3.5      |
| 점수 평균            |    |                                    | 3.8      |

○ 상점가 조직 의향

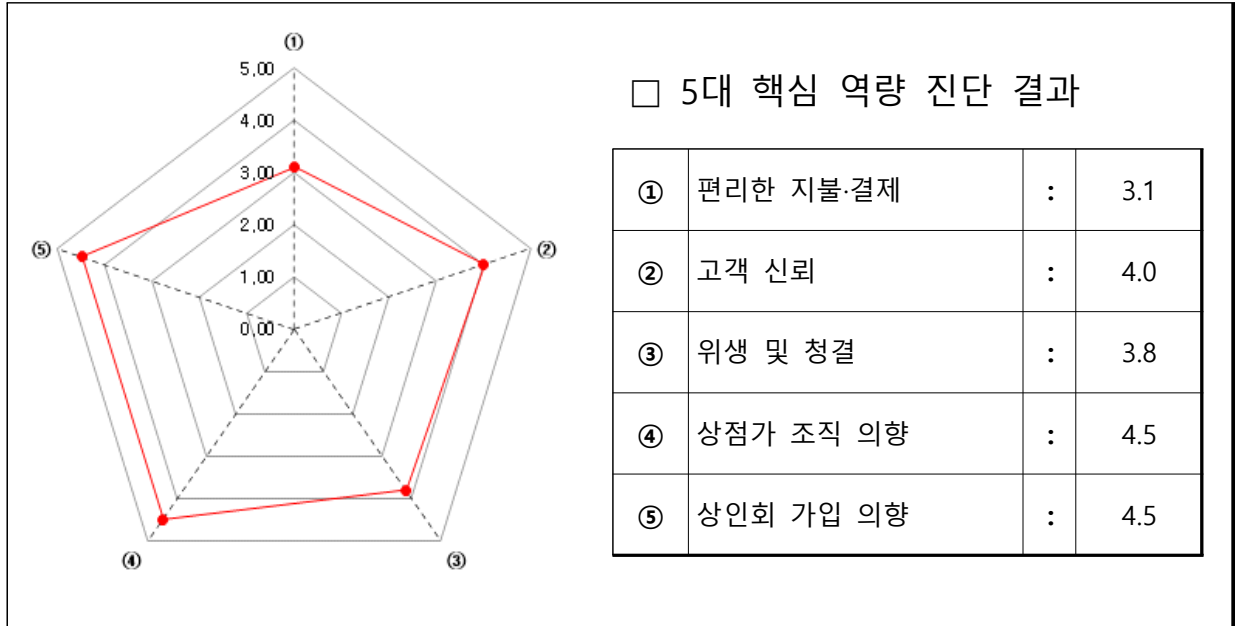
• 상점가 조직 의향

| 진단 항목        | 구분 | 내용               | 진단<br>점수 |
|--------------|----|------------------|----------|
| 상점가 조직<br>의향 | 정량 | 골목형상점가 조직 찬성 91% | 4.5      |
| 점수 평균        |    |                  | 4.5      |

• 상인회 가입 의향

| 진단 항목        | 구분 | 내용                      | 진단<br>점수 |
|--------------|----|-------------------------|----------|
| 상인회 가입<br>의향 | 정량 | 골목형상점가 상인회 가입 의향 찬성 91% | 4.5      |
| 점수 평균        |    |                         | 4.5      |

## □ 진단 결과 요약



## ○ 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단 결과

- 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단은 현재 화도진로변골목형상점가의 현황을 기초 조사하여 계량화하고, 5개의 ‘대’ 카테고리과 11개의 ‘중’ 항목으로 구성된 상인 설문조사(설문지 통계 35명 응답)를 통하여 계량화하여 정량적 판단으로 진단하였으며 최대한 합리적으로 계량화하였음.
- 과제별 진단점수 산출 및 배경을 제시하였으며 계량적 과제 적용을 상세히 제시하였음.
- 5대 핵심 역량 진단 결과로 편리한 지불, 결제 부분을 제외한 다른 부분은 각각 5점 만점에 4.0, 3.8, 4.5, 4.5로 비교적 중상 정도의 결과로 나타났음.

- 진단 결과 우수한 과제, 미비한 과제, 개선이 시급한 과제 제시

| 구 분       | 우수한 과제    | 미비한 과제 | 개선이<br>시급한 과제 | 진단점수 |
|-----------|-----------|--------|---------------|------|
| 편리한 지불·결제 | 신용카드 취급   |        |               | 4    |
|           | 현금영수증 발행  |        |               | 4    |
|           | 온누리상품권 취급 | ○      |               | 3.5  |
|           | 모바일 결제    |        | ○             | 1    |
| 고객 신뢰     | 가격 표시     |        |               | 4    |
|           | 교환 및 환불   |        |               | 4    |
| 위생 및 청결   | 상품진열      |        |               | 3.8  |
|           | 상품 포장     |        |               | 3.8  |
| 골목형상점가 조직 | 상점가 조직 참여 |        |               | 4.5  |
| 상인회 가입 의향 | 상인회 가입    |        |               | 4.5  |

#### ○ 5대 핵심 과제 중심 종합적 시사점

| 시사점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단 결과 화도진로변골목형상점가는 외부 고객에 대한 소프트웨어 부분은 대체로 우수하지만, 내부 상인에 대한 소프트웨어인 부분은 매우 미비하게(모바일 결제) 나타남</li> <li>• 하드웨어 부분은 매우 부족하며 점포 외부 위생 및 청결 부분의 개선이 요구됨.</li> <li>• 상인 스스로 해결해야 할 과제들이 1개가 있어 이 과제는 스스로 해결하고 고객 편의시설과 시설 현대화 부분은 골목형상점가 조직 후 시설현대화 사업을 통하여 해결이 가능할 것으로 판단함.</li> <li>• 우선 해결할 수 있는 핵심 사항부터 차근차근 스스로 해결하면서 고객 편의시설을 보강하면 우수한 골목형상점가로 변모할 것으로 판단함.</li> </ul> |



## Ⅱ. 동인천역 주변 상권 종합진단

### 3. 화평동골목형상점가 상권환경 진단

- 1) 상점가 기초조사
- 2) 환경분석
- 3) 상권 및 고객분석
- 4) 상인 설문조사 분석
- 5) 내부 역량 분석
- 6) 종합진단 및 문제점 도출



## 1. 상점가 기초조사

### ☐ 상점가 일반현황

|                               |                                                                                                                                           |       |    |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|
| 상점가명<br>(가칭)                  | 화평동골목형상점가                                                                                                                                 |       |    |
| 광역<br>지자체                     | 인천광역시                                                                                                                                     | 기초지자체 | 동구 |
| 소재지                           | 인천광역시 동구 화평동 일대                                                                                                                           |       |    |
| 상점가<br>유형<br>(복수<br>선택<br>가능) | <input checked="" type="checkbox"/> 골목형상점가 <input type="checkbox"/> 일반 상점가 <input type="checkbox"/> 지하상가 <input type="checkbox"/> 도매(형)시장 |       |    |
| 점포 현황                         | 상설 영업점포(노점, 빈 점포 제외) ( 30 ) 개, 빈 점포 ( 5 ) 개                                                                                               |       |    |
| 핵점포<br>(유명점포)                 | 없음                                                                                                                                        |       |    |

### ☐ 상점가 업종 현황(영업 중인 점포)<sup>27)</sup>

| 구분    | 인쇄사 | 음식 | 한식당 | 편의점 | 이 미용원 | 화원 | 기타 |
|-------|-----|----|-----|-----|-------|----|----|
| 점포수   | 3   | 3  | 8   | 1   | 2     | 2  | 11 |
| 비율(%) | 10  | 10 | 27  | 3   | 7     | 7  | 36 |

참고 : 기타는 세탁소, 반찬, 카페, 금은방, 제과, 유통, 사진, 노래방, 당구장, 귀금속 등

### ☐ 상점가 및 상권특성

|         |                                      |
|---------|--------------------------------------|
| 업태의 특성  | 소규모 골목형상점가 (소매상점가)                   |
| 주요품목    | 한식당, 인쇄사, 이·미용, 화원, 기타 일반 생활밀착형 품목 등 |
| 상권의 특성  | 역세권 부근(동인천역 북쪽 화평동, 아파트, 단독주택가 인근)   |
| 경쟁점포 현황 | 중앙시장, 송현시장, 화도진로변골목형상점가, 송현자유시장      |
| 교통현황    | 전철 1호선 동인천역, 버스정류장                   |

27) 참조 : 조사일 현재 영업 중인 점포 30개를 기준으로 함(빈 점포 또는 장기간 닫혀있어 연락이 불가능한 점포는 제외하였음)

□ 상점가 지정도



## 2. 환경 분석

### □ 상점가 입지 분석

#### ○ 입지 위치도



## ○ 주변 입지 설명

- 화평동골목형상점가는 인천의 서부, 구도심 중구청의 동쪽에 입지한 동인천으로 동구와 중구의 경계를 이루는 경인선과 개항로가 교차하는 동인천역 북쪽 광장 인근에 접하는 화평동 남쪽에 형성되어 있음.
- 상점가는 지하철 1호선(경인선) 동인천역 역세권에 위치하고 동인천과 용산을 통하여 서울역 및 서울의 중심부와 동쪽까지 연결되는 광역접근성이 우수한 지역임.
- 화평동골목형상점가는 동쪽으로 화도진로변 대로와 남쪽으로는 수문통로, 서쪽으로는 송화로 2번길, 북쪽으로 송화로에 사각형 모형의 형태를 가지며 수문통로와 동인천역 북광장에 인접한 일부 지역이 포함됨.
- 상권 구역 내에 남동쪽으로 송림1동 지역의 송림동성당과 송림초등학교 인근에 약 2,600여 세대의 대형 아파트 단지가 공사 중이며 2022년 4월에 준공 예정임.

## ○ 상권분석<sup>28)</sup>

- 기준데이터<sup>29)</sup>

| 데이터명            | 데이터 출처                          | 데이터 내용                                                | 업데이트 주기 | 데이터 기준 |
|-----------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------|---------|--------|
| 유동인구            | SKT                             | 전국 주요상권 유동량 조사 정보                                     | 월       | 202108 |
| 상가DB            | 지방자치단체, 자체 조사 데이터               | 전국 상가/업소의 주소, 업종 데이터                                  | 월       | 202109 |
| 주요/점객시설         | 각급기관                            | 공공, 금융, 의료, 교육, 유통, 문화, 숙박, 교통 시설 위치 및 명칭 정보          | -       | 201912 |
| 공동주택            | 국토교통부                           | 전국 아파트 단지별 동별 위치 및 면적/기준시가 정보                         | -       | 202007 |
| 주거인구            | 행정자치부 주민등록인구 통계 및 주거인구를 활용한 추정치 | 행정구역별 가구수 및 성별/연령대별 인구수 건물단위별 가구수 및 성별/연령대별 인구수 (추정치) | 반기      | 202109 |
| 지하철역별 시간대별 이용인원 | 도시철도공사                          | 광역시도 지하철 역별 평균 승하차 인원 정보                              | -       | 202012 |
| 기업정보            | 신용정보기관                          | 대기업, 중소기업, 단체의 주소 정보                                  | -       | 201912 |
| 매출DB            | 카드사                             | 지역별 업종별 추정 매출 및 요일별/시간대별 매출 통계, 성별/연령대별 이용고객 통계       | 월       | 202108 |

28) 상권영역은 1차 상권 반경 500m, 2차 상권 반경 1,000m로 분석하며, 반경 중앙 지점은 '화도진로 61'의 '화평치 안센터'를 중심으로 하였음.

29) 출처 : 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 활용(시스템상 기준자료로 복사 사용), 2021.10.23.일 조사.



## ○ 상권 주요 정보

### 1) 상권분석지 정보

| 분석지역   | 기준영역  | 비교영역  | 분석업종         | 분석 시점       |
|--------|-------|-------|--------------|-------------|
| 인천시 동구 | 1차 상권 | 2차 상권 | 도소매>소매업>종합소매 | 2021년10월23일 |

### 2) 상권 주요 상세정보

| 구분       | 지역        | 업소 수(%) |     |      | 인구(명)  |        |        | 지역(개) |    |    |
|----------|-----------|---------|-----|------|--------|--------|--------|-------|----|----|
|          |           | 음식      | 서비스 | 도/소매 | 주거     | 직장     | 유동     | 주요 시설 | 학교 | 교통 |
| 선택<br>영역 | 1 차<br>상권 | 57      | 13  | 30   | 14,448 | 2,556  | 66,376 | 83    | 2  | 30 |
|          | 2차<br>상권  | 48      | 12  | 40   | 46,010 | 17,006 | 66,376 | 234   | 26 | 72 |

※학교 수는 유치원을 포함하며, 유동인구는 일일 데이터임

### 3) 상권변화 예정 및 주요 특이성

- 1차 상권 내 송림동(185번지)에 약 2,600여 세대 아파트<sup>30)</sup>가 신축 중이며, 상권분석 중심 지역에서 북쪽으로 화평동과 남쪽으로 배다리 지하 상점가 지역 경계까지 도시재생사업<sup>31)</sup>이 현재 진행 중임.



30) 송림초등학교 주변 주거환경개선사업 아파트 건설공사, 인천도시공사 시행, 지하 3층~지상 48층, 12개 동, 2022년 4월 준공 예정

31) 출처 : 동인천역 2030역전프로젝트 도시재생활성화계획(안), 2020.12.

○ 상권 종합평가

| 1차 상권: 화도진로61 화평치안센터 기준 반경 500m(화평동골목형상점가 중심 기준)                                                                                                                                                                                                                   |    |                     |      |      |      |     |     |      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------|------|------|------|-----|-----|------|-----|
| 상권 등급                                                                                                                                                                                                                                                              | 구분 | 상권평가지수<br>(100점 만점) |      |      | 성장성  | 안정성 | 영업력 | 구매력  | 집객력 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                    |    | 전월                  | 현재   | 증감률  |      |     |     |      |     |
| 3등급                                                                                                                                                                                                                                                                | 내용 | 46.8                | 46.3 | ▼1.1 | 13.6 | 7.3 | 4.3 | 11.5 | 9.6 |
| 1) 1차 상권은 3등급 상권임.<br>2) 상권평가지수는 46.8점에서 46.3점으로 전월 대비 1.1% 하락하였음.<br>3) 1차 상권은 집객력을 기반으로 한 구매력과 성장성이 높으나 상대적으로 영업력이 낮은 것으로 분석됨.<br>4) 1차 상권 내에 송현시장, 중앙시장, 송현자유시장, 상점가 등이 송현시장을 중심으로 집객력이 높아 잠재 구매 수요가 있을 것으로 파악되며 송림1동에 신축 중인 2,600세대 아파트가 완공되면 성장성이 있을 것으로 기대됨. |    |                     |      |      |      |     |     |      |     |

| 2차 상권: 화도진로61 화평치안센터 기준 반경 1,000m( 화평동골목형상점가 중심 기준)                                                                                                                                                                                                                                                                                |    |                     |      |      |      |     |     |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------|------|------|------|-----|-----|------|------|
| 상권 등급                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 구분 | 상권평가지수<br>(100점 만점) |      |      | 성장성  | 안정성 | 영업력 | 구매력  | 집객력  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |    | 전월                  | 현재   | 증감률  |      |     |     |      |      |
| 3등급                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 내용 | 45.3                | 46.0 | △1.6 | 12.1 | 7.5 | 4.4 | 11.5 | 10.5 |
| 1) 2차 상권은 3등급 상권임.<br>2) 상권평가지수는 45.3점에서 46.0점으로 전월 대비 1.6% 상승하였음.<br>3) 분석지역은 집객력을 기반으로 한 성장성이 높고 상대적으로 영업력이 낮은 것으로 분석됨.<br>4) 집객력이 높은 것은 분석지역이 역세권 중심 시가 지역으로 직장주요시설 및 학교와 도, 소매 중심의 집결지 등의 역할을 하는 지역으로 집객력과 구매력이 높아 배후 아파트 등 풍부한 구매수요를 가진 지역으로 판단됨.<br>5) 상점가를 중심으로 상권의 고객은 전철역 이용자 및 소규모 유통업 종사자와 생활용품 및 식음료 소비 중심의 고객이라고 판단됨. |    |                     |      |      |      |     |     |      |      |

○ 시장 입지 특성

| 구분       | 1차 상권                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2차 상권                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 주민 특성    | <ul style="list-style-type: none"> <li>1차 상권에 거주하는 전체 주민은 14,446명으로 남자가 7,271명 여자가 7,175명으로 이 지역은 주거 목적 지역이 아니고 상업 지역으로, 거주하는 전체 주민은 작은 수에 불과하며 주로 가까운 직장이나 자영업자로서 안정적인 주거 목적보다 업소나 직장을 가까이에서 거주하는 것으로, 중앙시장 내 거주 또는 바로 옆 주택에 거주하는 주민들로 파악됨.</li> <li>중앙시장을 운영하는 자영업자들이 많은 것으로 파악됨.</li> </ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권에 거주하는 전체 주민은 46,005명으로 남자가 23,198명 여자가 22,807명으로 이 지역은 아파트 및 단독주택과 일부 빌라가 혼재하며 오랜 기간을 이 지역에서 거주하는 주민 및 가까운 직장을 따라서 거주 또는 자영업자, 전통시장 및 상점가 자영업자 등으로 구성되는 것으로 파악됨.</li> </ul>                                                                                             |
| 주요 시설 현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>화평동골목형상점가에 근접해 있는 중앙시장에 소매상이 다수가 있음.</li> <li>송현전통시장(주 업종은 농·수산물 및 축산물 도·소매) 소재.</li> <li>화평동골목형상점가 인근에 지하철 1호선 동인천역 소재.</li> <li>화평동골목형상점가 인접하여 동인천역 지하상가, 송현자유시장 소재.</li> <li>미림극장, 농협은행 소재.</li> <li>화도진로변 접한 곳에 (송림동 185번지)에 약 2,600여 세대 아파트가 신축 중으로 인천시 주거환경개선사업 아파트 건설공사로 인천도시공사 시행, 지하 3층~지상 48층 12개 동, 2020년 4월 준공 예정임.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권 인근에 신포국제시장, 화수자유시장, 동부시장, 현대시장 소재.</li> <li>지하철 1호선 도원역이 2차 상권 끝 지점 내에 위치함.</li> <li>각종 은행 다수 소재.</li> <li>주요시설과 학교가 다수 소재.</li> </ul> <div data-bbox="826 1016 1401 1285">  </div> |
| 주변 지형 특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>화평동골목형상점가는 인천의 서부, 구도심 중구청의 동쪽에 있으며 동인천으로 동구와 중구의 경계를 이루는 경인선과 개항로가 교차하는 동인천역 북쪽 광장 인근에 경인선을 따라 바르고 길게 형성되어 있음.</li> <li>동인천은 지하철 1호선(경인선) 동인천역 역세권에 위치하고 동인천과 용산을 통하여 서울역 및 서울의 중심부와 동쪽까지 연결되는 광역 접근성이 우수한 지역임.</li> <li>화평동골목형상점가는 동인천역 북쪽으로 동인천역 주변 상권에서 제일 끝부분에 위치하며 동쪽으로 화도진로변과 마주하고 북쪽으로는 화평동 상점가 또는 일반 주택과 마주함.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>2차 상권 내의 주요 시설현황은 지하철 1호선 도원역이 남동 측에 자리하고 있음.</li> <li>북쪽 2차 상권에서 바로 인근에 화수자유시장이 소재하고 있음.</li> <li>동인천역에서 서쪽으로 신포국제시장이 소재하고 있음.</li> <li>동쪽에 농산물시장과 현대시장이 소재하고 있음.</li> <li>서쪽으로 옛 송학동 시장관사가 있음.</li> <li>화평동골목형상점가 동쪽 인근에 송현근린공원이 소재하고 있음.</li> </ul>                        |

○ 교통시설 현황



| 구분                 | 동인천역 주변 상권 교통시설                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 광역                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천광역시의 광역도로망 체계는 동서 방향으로 경인고속도로, 제2경인고속도로, 인천국제공항고속도로 등이 있고 남북방향으로 영동고속도로, 서울외곽순환도로 등이 있음.</li> <li>인천항과 공단에서 발생하는 화물 교통량과 시내 교통이 혼재되어 교통혼잡을 초래하고 있음.</li> <li>다수의 개발사업으로 교통량의 급증에도 불구하고 기존 도심의 중요 도로인 경인로, 주안로 등의 시가지 도로는 확장이나 신설이 어려운 상황임.</li> </ul> |
| 지역                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 북측에 있는 주간선 도로인 수문통로(30~40m)와 송현로(30m)가 동인천역 북광장과 연결되며 배다리 방면에 동구청과 동인천 방면을 연결하는 송림로(25m)가 지나감.</li> <li>인천항과 동인천역을 연결해주는 우현로(30m)는 동인천역 남측 방향으로 연결되지 않고, 동·서 방향으로 월미도와 시청 방면을 연결하는 참외전로(25~30m)와 화도진로(20m)가 가로망을 형성하고 있음.</li> </ul>               |
| 버스/<br>지하철/<br>주차장 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 북광장, 화도진로, 송화로에 버스정류장이 있음.</li> <li>인천역과 소요산을 운행하는 경인선이 관통하며 인천역과 도원역 사이에 동인천역이 있고 일반노선이 3~5분 간격으로, 급행 노선이 7~25분 간격으로 운행.</li> <li>중앙시장공영주차장(57면), 화평 파출소 옆 노상 주차장(38면)이 2개 존재함.</li> </ul>                                                        |

## □ 경쟁분석

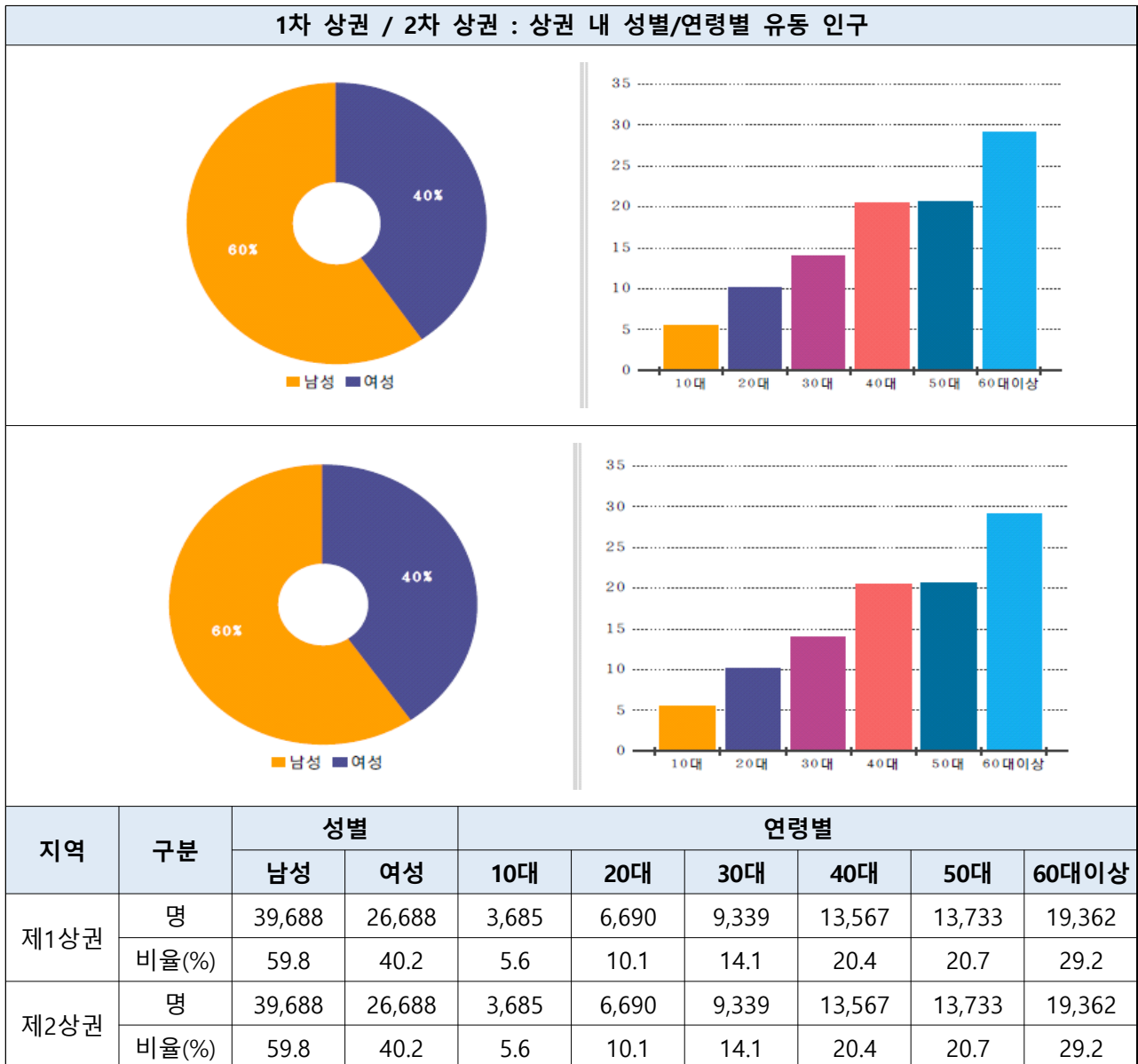


|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>지역<br/>전통시장<br/>및<br/>지하도<br/>상가<br/>비교</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화평동골목형상점가를 중심으로 2차 상권 이내(반경 1km) 대형전통시장인 중앙시장, 송현시장, 송현자유시장, 화수자유시장, 신포국제시장 등 6개 전통시장이 존재함.</li> <li>• 5개 전통시장은 전통시장마다 취급 품목에 대한 독특성과 경쟁력 측면에서 중앙시장만 전문성 있는 시장이라 다르게 생각하며 4개 전통시장은 상점가와 비슷한 면이 있는 것으로 판단함.</li> <li>• 화평동골목형상점가 인근에 배다리지하상가, 동인천지하상가, 새 동인천지하쇼핑센터, 인현지하상가, 중앙로지하도상가, 신포지하상가 등 6개의 지하상가가 존재함.</li> <li>• 6개 지하상가 중 배다리지하상가는 수공 장인들이 모여 공예품 위주의 상품을 취급함, 나머지 5개의 지하상가는 취급 품목이 상점가와와는 조금 상이하나 중앙시장과 한복을 제외한 생활 의류 부분은 비슷한 품목으로 경쟁력 측면에서 화평동골목형상점가와 중앙시장과는 경쟁보다 보완관계의 상가로 작용함.</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. 상권 및 고객분석

#### □ 주요 고객분석

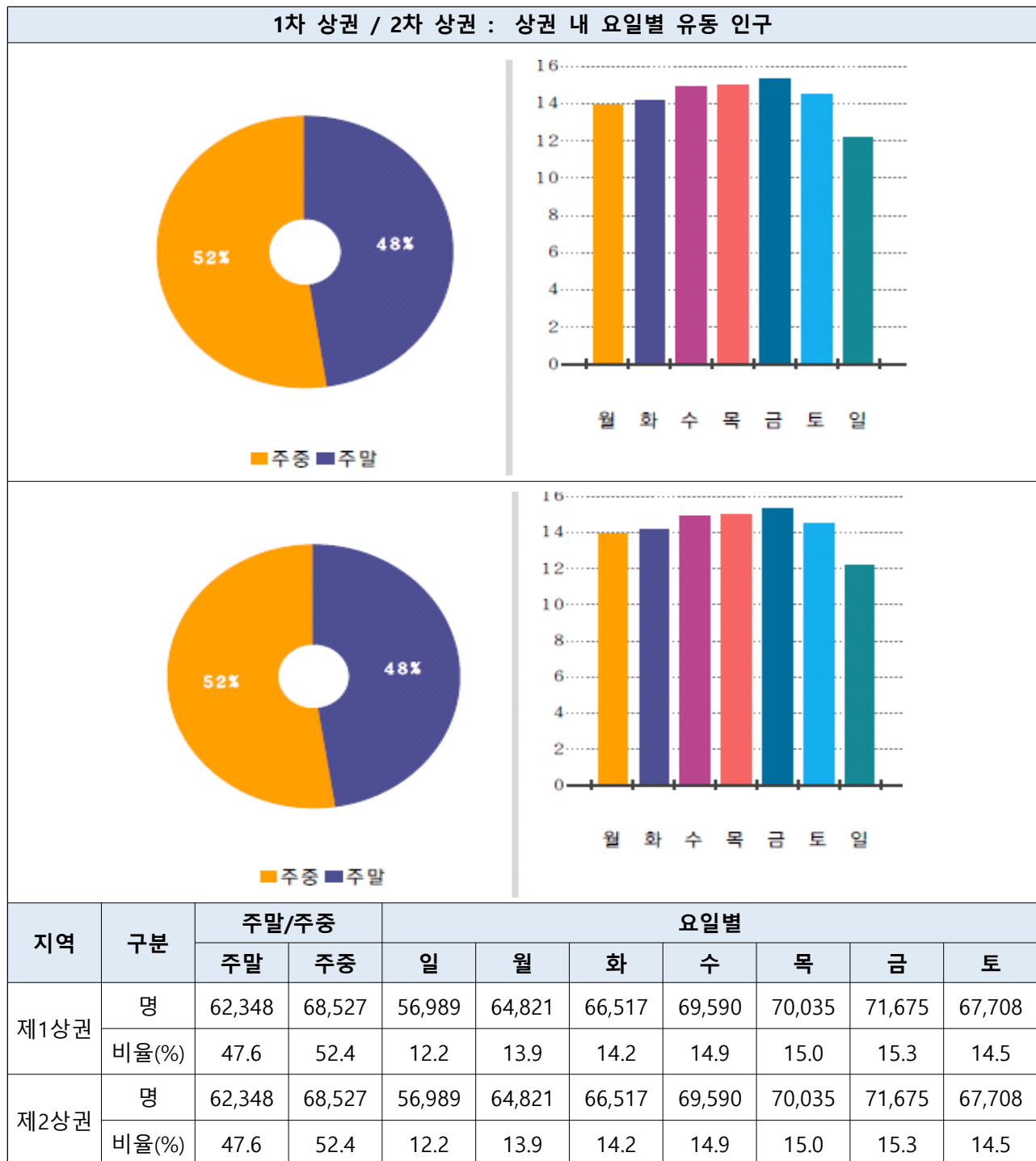
#### ○ 상권 내 성별/연령별 유동 인구<sup>32)</sup>



- 상권 내 남성의 유동 인구가 1차 상권에(59.8%), 2차 상권에(59.8%), 여성은 1차 상권에(40.2%), 2차 상권에(40.2%)로 1차, 2차 상권 모두 남성이 많은 것으로 나타남.
- 연령별 유동 인구는 1차, 2차 상권 모두 60대 29.2%로 가장 많고, 50대와 40대가 다음으로 20%, 30대, 20대 순으로 많은 것으로 나타남.

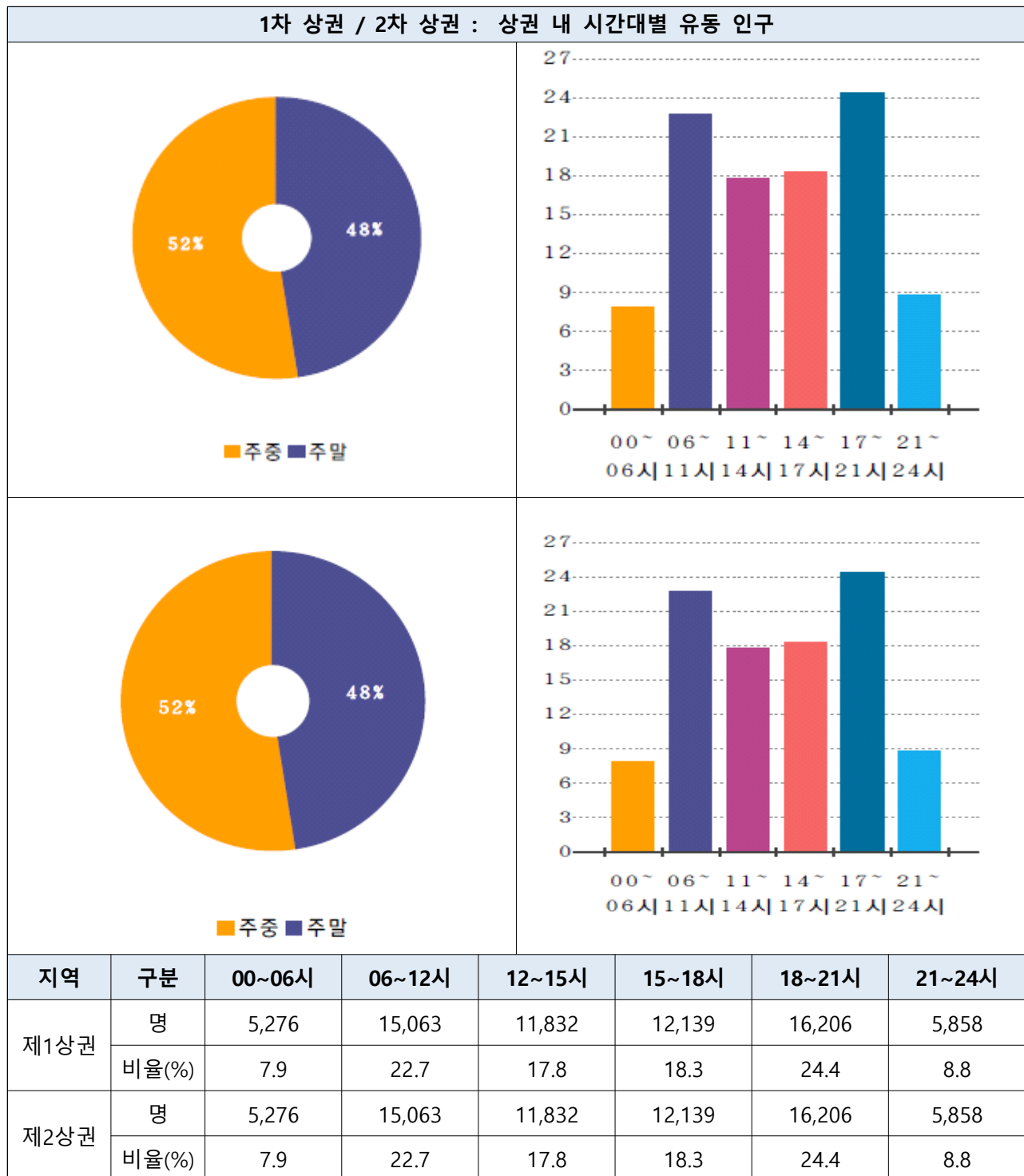
32) 출처 : 기준데이터는 본문 18p, SKT 전국주요상권유동량조사정보 2021. 08월 자료로서 유동성이 있음.

○ 상권 내 요일별 유동 인구



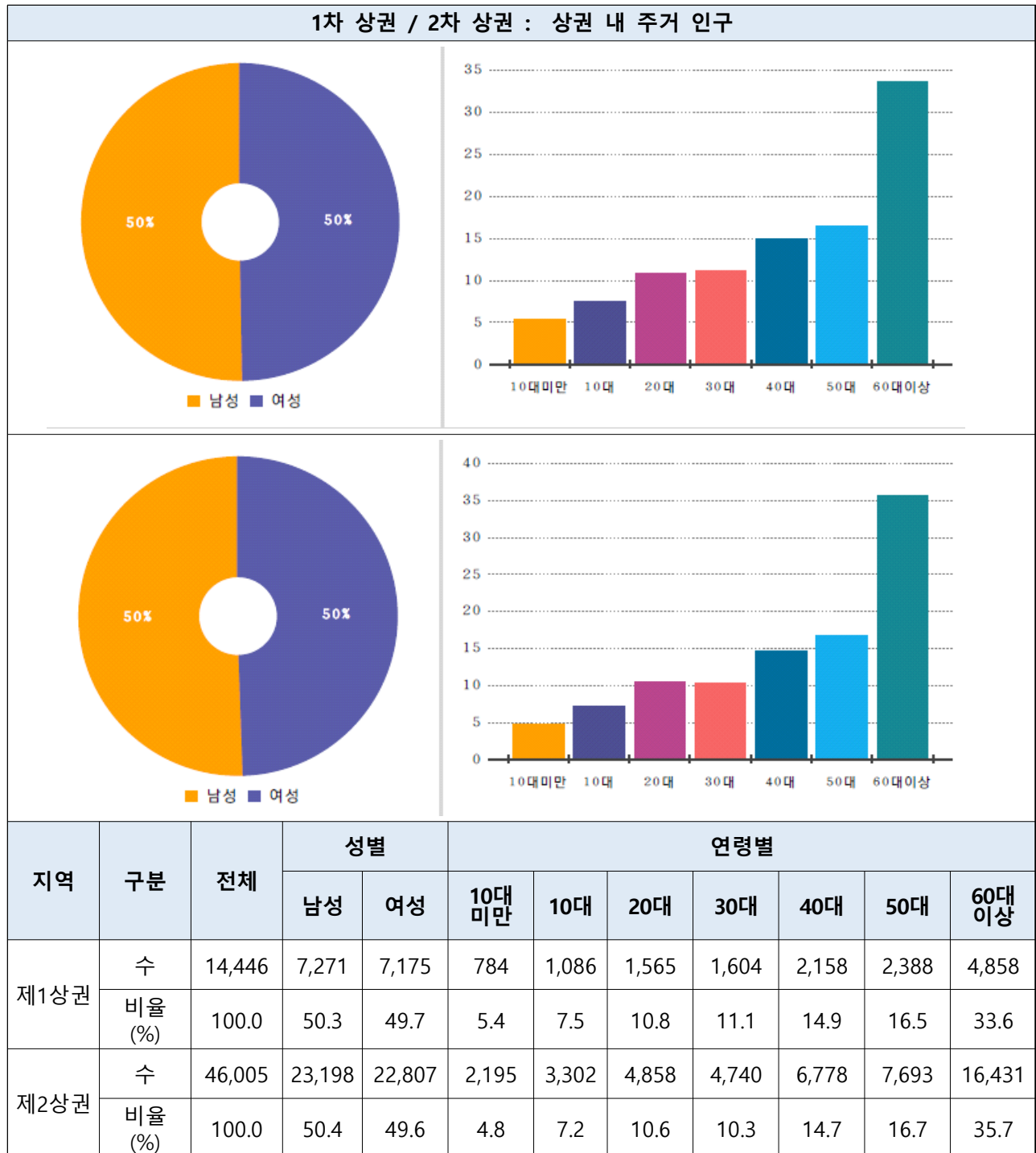
- 1차, 2차 상권 모두 요일별 유동 인구의 비율은 유사하고 일요일이 유동 인구가 가장 적고 다음은 월요일 순으로 나타남.
- 1차 상권의 주중 유동 인구가 주말 유동 인구 더 조금 많은 것으로 나타남.
- 2차 상권도 주중 유동 인구가 주말 유동 인구 더 조금 많은 것으로 나타남.

○ 상권 내 시간대별 유동 인구



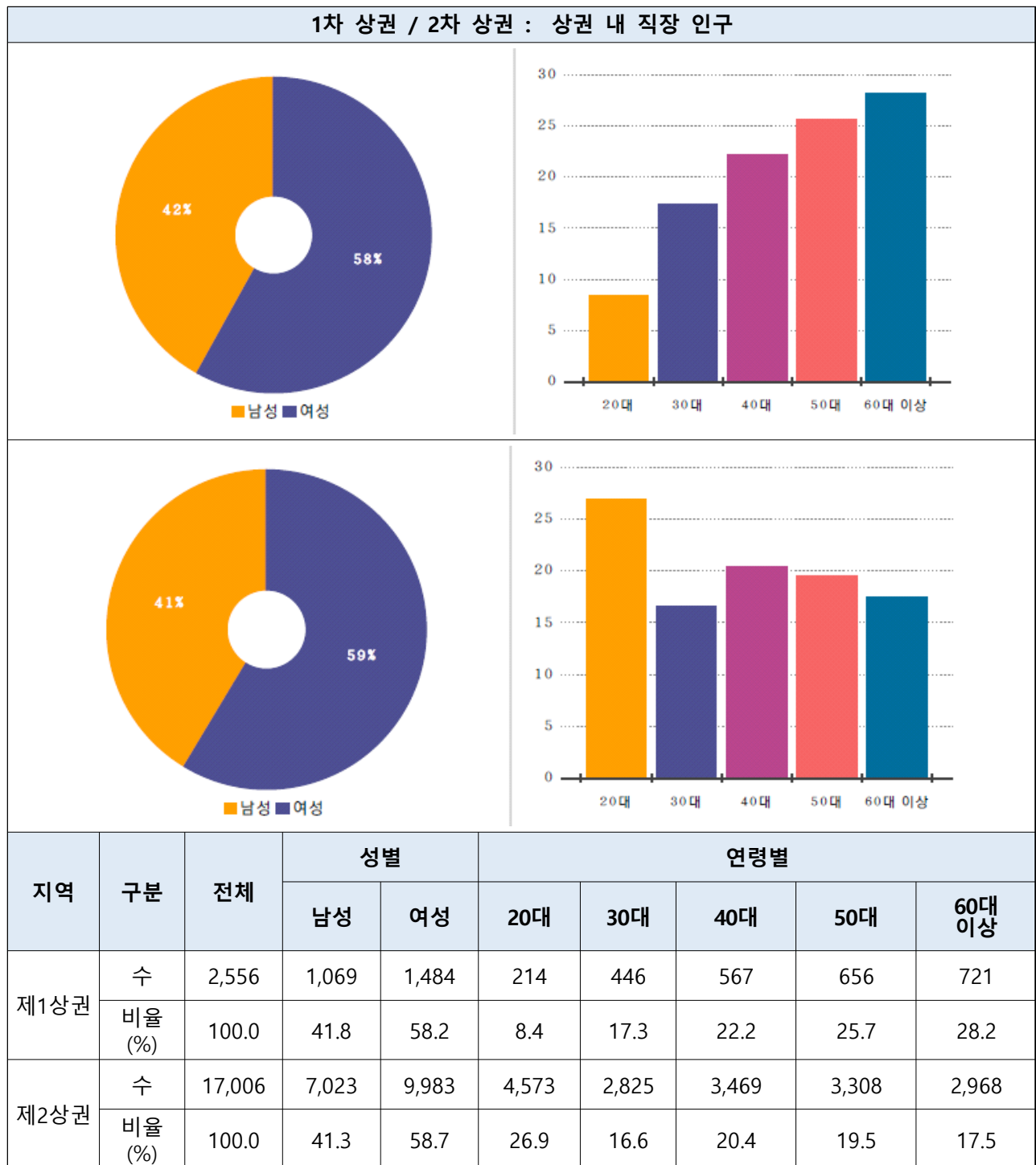
- 1차 상권, 2차 상권 모두 18시~21시 사이가 약 24% 정도로 유동 인구가 많고, 다음은 06~11시까지로 나타남.

○ 상권 내 주거 인구



- 상권 내 주거 인구 중 남성이 1차 상권에(50.3%), 2차 상권에(50.4%), 여성은 1차 상권에(49.7%), 2차 상권에(49.6%)로 1차, 2차 상권 모두 남성이 조금 많음.
- 연령별 주거 인구는 1차, 2차 상권 모두 60대 이상이 가장 많고, 50대, 40대, 30대, 20대 순으로 많은 것으로 나타남.

○ 상권 내 직장 인구



- 상권 내 직장 인구 중 남성이 1차 상권에(41.8%), 2차 상권에(41.3%), 여성은 1차 상권에(58.2%), 2차 상권(58.7%)로 1차, 2차 상권 모두 여성이 조금 많은 것으로 나타남.
- 연령별 직장 인구는 1차에 60대가, 2차 상권은 20대가 많은 것으로 나타남.

○ 고객 특성 요약

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |        |        |        |     |     |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----|-----|
| 거주지역            | • 역내 2차 상권 이내 거주자                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |     |        |        |        |     |     |
| 접근 방법           | 도보                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 자전거 | 자동차    | 대중교통   | 기타     |     |     |
|                 | 80%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 0%  | 5%     | 10%    | 5%     |     |     |
| 연령대             | 10~20대                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 30대 | 40대    | 50대    | 60대 이상 |     |     |
|                 | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 10% | 15%    | 25%    | 40%    |     |     |
| 성별 및 기타         | 남성                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 여성  | 외국인 비중 | 외지인 비중 |        |     |     |
|                 | 50%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 60% | %      | %      |        |     |     |
| 요일별 방문<br>고객 비중 | 월                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 화   | 수      | 목      | 금      | 토   | 일   |
|                 | 13%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 14% | 15%    | 16%    | 17%    | 15% | 10% |
| 종합<br>시사점       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점가를 이용하는 고객은 약 80% 정도가 도보로 접근하는 식당, 생활용품을 구매하는 고객들이며 이들은 주로 전철이나 대중교통과 도보로 접근하는 것으로 판단됨.</li> <li>• 1차 상권에 주거 인구는 상점가 내에 있는 단독주택에 거주하는 사람들로서, 주거 인구가 상점가를 이용하는 것보다 직장 인구와 유동 인구 중에서 상점가를 이용하는 주 고객으로 분석되며, 주로 유동 인구가 많은 것으로 판단됨</li> <li>• 연령대는 50대와 60대가 가장 많으며 직장인들로서 유동 인구가 주를 이룸.</li> <li>• 남성보다 여성이 많이 방문하고 주일보다 주중에 많이 방문하며 주말인 금요일에 고객이 가장 많이 방문함.</li> </ul> |     |        |        |        |     |     |

□ 상권환경 수준 평가 분석<sup>33)</sup>

1. 상권환경 수준(상권 규모와 입지환경)

| 구분                  | 항목별 세부 내용     |       |                | 평가 지수 |      | 평가 기준                   |
|---------------------|---------------|-------|----------------|-------|------|-------------------------|
|                     |               |       |                | 기준    | 평가   |                         |
| 상권<br>규모            | 잠재<br>고객<br>수 | 4/5   | ① 주거 형태        | 2     | 2    | 주택/아파트/복합주택/빌라          |
|                     |               |       | ② 총인구 규모       | 1.5   | 1    | 거주 및 유동 인구              |
|                     |               |       | ③ 구매 가능 인구 규모  | 1.5   | 1    | 가 처분 소득인구               |
|                     | 고객<br>흡인<br>력 | 1.5/5 | ① 핵점포 유무/개수    | 2     | 0.5  | 상점가 내 핵점포 유무            |
|                     |               |       | ② 사무실/금융/학교    | 1     | 0.5  | 집객 단체                   |
|                     |               |       | ③ 기관/단체/병원     | 2     | 0.5  | 집객 고객                   |
| 상권<br>입지<br>여건      | 인지<br>가시<br>성 | 2/5   | ① 상점가 가시성, 인지성 | 1     | 0.5  | 메인도로 가시 인지성             |
|                     |               |       | ② 인지 활동 노력성    | 1     | 0.5  | 상인의 인지 활동 노력 정도         |
|                     |               |       | ③ 인지/상징성(매력물)  | 2     | 0.5  | 상징 매력 물(아치 등) 설치 유무/위치  |
|                     |               |       | ④ 광고/홍보/인터넷    | 1     | 0    | 사이버 홍보물 및 내용 정도         |
|                     | 접근<br>편리<br>성 | 5/5   | ① 도보 접근성       | 2     | 2    | 도보 접근 편리성               |
|                     |               |       | ② 차량 접근성       | 2     | 2    | 승용차/전철/버스/기타            |
|                     |               |       | ③ 광역 연계 가능성    | 1     | 1    | 타 광역노선과 연계, 또는 가능성      |
| 상점<br>가<br>환경<br>상태 | 시설<br>환경      | 1/5   | ① 상점가 하드웨어 수준  | 3     | 0.5  | 아케이드/화장실/고객센터<br>/청결 상태 |
|                     |               |       | ② 점포 하드웨어 수준   | 2     | 0.5  | 내부 청결 상태/진열대/위생 정도 등    |
|                     | 서비<br>스<br>환경 | 3/5   | ① 상인의 서비스 수준   | 3     | 2    | 상인 서비스 실천/교육 수강 정도      |
|                     |               |       | ② 서비스 교육 수강 정도 | 2     | 1    | 교육 수강 정도                |
| 상권환경 지수             |               |       |                | 30    | 16.0 |                         |

33) 본 분석 도구는 신한경영법인에서 연구하여 제작한 도구로서 저작권과 사용에 제한이 있으나 본 연구에 사용할 수 있도록 사전 허락받았음.

## 2. 상권의 매력 및 경쟁 강도

| 구분                         | 항목별 세부 내용             |       |                | 지 수 |     | 진단 평가 기준                            |
|----------------------------|-----------------------|-------|----------------|-----|-----|-------------------------------------|
|                            |                       |       |                | 기준  | 평가  |                                     |
| 구매력                        | 고객<br>행태/<br>구매<br>수준 | 2.5/5 | ① 유동 고객 규모     | 1   | 0.5 | 유동 고객 수                             |
|                            |                       |       | ② 유동 고객 구매 비율  | 1   | 0.5 | 유동 고객 구매 성향                         |
|                            |                       |       | ③소득수준          | 1   | 1   | 고객 소득 정도                            |
|                            |                       |       | ④구매빈도          | 2   | 0.5 | 반복 구매율, 가능성                         |
|                            | 가격/<br>품질<br>수준       | 4.5/5 | ① 가격수준         | 2   | 2   | 가격의 합리성                             |
|                            |                       |       | ② 품질수준         | 2   | 1.5 | 상품 품질 정도                            |
|                            |                       |       | ③ 고객 만족 수준     | 1   | 1   | 가격 및 품질의 만족 수준                      |
| 상권<br>매력도                  | 이용<br>편리성             | 2/5   | ① 주차/편의시설      | 2   | 0.5 | 주차장 유무                              |
|                            |                       |       | ③ 상점가 이용 편의성   | 2   | 0.5 | 접근성/고객선 준수 정도                       |
|                            |                       |       | ④ 통행로 겸 상점가    | 1   | 1   | 고객이 통과하는 통행로                        |
|                            | 상권<br>형성<br>정도        | 3/5   | ① 상권 형태        | 1   | 1   | 전체상권의 조밀성                           |
|                            |                       |       | ② 점포집중도(거리/간격) | 1   | 0.5 | 외부 상권과의<br>동일 업종 집중도 등              |
|                            |                       |       | ③ 영업 형태 양호도    | 1   | 0.5 | 주중/주말/연중 등                          |
|                            |                       |       | ④ 주변 상권과 연계성   | 2   | 1   | 주변 상권 유무/연계성                        |
| 경쟁<br>강도<br>및<br>상권<br>유동성 | 경쟁<br>강도              | 3/5   | ① 외부 경쟁 강도     | 3   | 2   | 대형유통업 존재성/<br>신설 예정                 |
|                            |                       |       | ② 내부 동업종 중복률   | 2   | 1   | 내부 동업종 중복률 정도                       |
|                            | 상권<br>유동성             | 4/5   | ① 상권 성장 가능성    | 2   | 2   | 재개발/단지 확장/<br>대형 마트 퇴출 예정 등         |
|                            |                       |       | ② 법률적 환경 변화    | 3   | 2   | 공원개발/재개발 취소/<br>도시재생 가능성/<br>변화 가능성 |
| 매력 및<br>경쟁 강도 지수           |                       |       |                | 30  | 19  |                                     |

### 3. 상품 및 점포 경영역량과 상인 조직력

| 구분                  | 항목별 세부 내용                  |       |                    | 지수 |      | 진단 평가 기준                    |
|---------------------|----------------------------|-------|--------------------|----|------|-----------------------------|
|                     |                            |       |                    | 기준 | 평가   |                             |
| 상품<br>력             | 상품<br>적합<br>도              | 2.5/5 | ① 상품력              | 2  | 1    | 상품 가치 및 품질                  |
|                     |                            |       | ② 상품 상권 적합도        | 2  | 1    | 고객에게 적합 상품<br>유무            |
|                     |                            |       | ③ 적정 판매가격          | 1  | 0.5  | 적정 가격 여부                    |
|                     | 상품<br>개발<br>능력             | 1.5/5 | ① 상품개발실적 및 품질      | 2  | 1    | 개발 품목 수                     |
|                     |                            |       | ② 머천다이징(MD)/VMD 상태 | 3  | 0.5  | MD/VMD 상태 유무/<br>교육 수강 정도   |
| 점포<br>역량            | 점포<br>경영<br>역량             | 3/5   | ① 경영경력             | 1  | 0.5  | 경력 연수/미래트랜드<br>인지           |
|                     |                            |       | ② 점포 면적            | 1  | 1    | 점포의 크기                      |
|                     |                            |       | ③ 소유 구분(자가)        | 1  | 0.5  | 자가/임대                       |
|                     |                            |       | ④ 원가계산 방법 및 숙지     | 1  | 0.5  | 원가계산 능력 정도                  |
|                     |                            |       | ⑤ 관련 교육 이수 정도      | 1  | 0.5  | 상인대학/<br>점포대학 이수 비율         |
|                     | 점포<br>경쟁<br>력<br>(신뢰<br>도) | 3/5   | ① 손님 모으기 능력        | 1  | 0.5  | 고객집객 능력/<br>친절 서비스          |
|                     |                            |       | ② 인지/시인성           | 1  | 0.5  | 고객의 인지 정도                   |
|                     |                            |       | ③ 환경 쾌적성/분위기       | 1  | 0.5  | 인테리어/점포구조/통풍/<br>냉난방        |
|                     |                            |       | ④ 영업 날짜 및 휴무 지킴 정도 | 1  | 1    | 고객과의 약속 신뢰성<br>정도           |
|                     |                            |       | ⑤ 종업원 수준 정도        | 1  | 0.5  | 친절서비스 수준 정도                 |
| 상점<br>가<br>경영<br>능력 | 임원<br>조직<br>역량             | 2/5   | ① 상인조직 의사 및 조직 능력  | 3  | 1    | 상인조직 의사/활성화할<br>등 /조직 능력    |
|                     |                            |       | ② 리더쉽/기업가정신 정도     | 2  | 1    | 지식/행동/윤리/인품/<br>상인대학원 수강 정도 |
|                     | 임원<br>경영<br>역량             | 2/5   | ① 사업계획서 작성, 기획 정도  | 2  | 1    | 사업계획서 작성 능력                 |
|                     |                            |       | ② 활성화 사업 실행 능력 정도  | 3  | 1    | 활성화 사업수행<br>능력 정도           |
| 경영역량지수              |                            |       |                    | 30 | 14.0 |                             |

#### 4. 집계 및 정성적 상점가종합평가

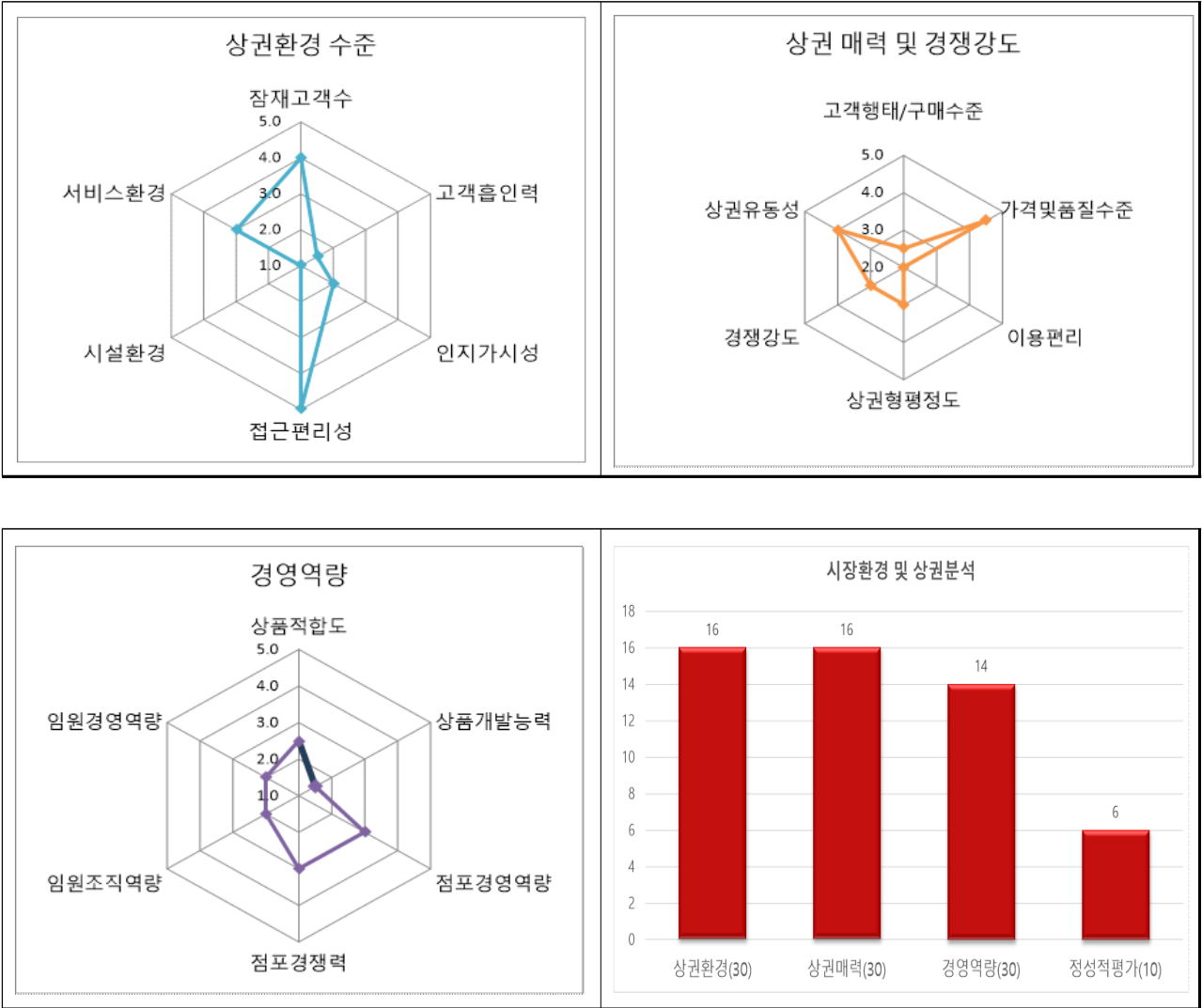
| (1). 상권환경 수준 |           |           |           |           |           |           |    |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|
| 구분           | 상권 규모     |           | 상권입지 여건   |           | 상점가 환경 상태 |           | 계  |
|              | 잠재<br>고객수 | 고객<br>흡인력 | 인지<br>가시성 | 접근<br>편리성 | 시설환경      | 서비스<br>환경 |    |
| 지수           | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 30 |
| 수준           | 4         | 1.5       | 2         | 5         | 1         | 3         | 16 |

| (2) 상권 매력 및 경쟁 강도 |                |              |          |             |                   |           |    |
|-------------------|----------------|--------------|----------|-------------|-------------------|-----------|----|
| 구분                | 구매력            |              | 상권 매력도   |             | 경쟁 정도 및<br>상권 유동성 |           | 계  |
|                   | 고객행태/<br>구매 수준 | 가격 및<br>품질수준 | 이용<br>편리 | 상권<br>형성 정도 | 경쟁<br>강도          | 상권<br>유동성 |    |
| 지수                | 5              | 5            | 5        | 5           | 5                 | 5         | 30 |
| 수준                | 2.5            | 4.5          | 2        | 3           | 3                 | 4         | 16 |

| (3) 상품 및 점포 경영역량과 상인 조직력 |           |             |            |                |            |            |    |
|--------------------------|-----------|-------------|------------|----------------|------------|------------|----|
| 구분                       | 상품력       |             | 점포 역량      |                | 상점가경영 능력   |            | 계  |
|                          | 상품<br>적합도 | 상품<br>개발 능력 | 점포<br>경영역량 | 점포경쟁력<br>(신뢰도) | 임원<br>조직역량 | 임원<br>경영역량 |    |
| 지수                       | 5         | 5           | 5          | 5              | 5          | 5          | 30 |
| 수준                       | 2.5       | 1.5         | 3          | 3              | 2          | 2          | 14 |

| (4) 상점가 환경 및 상권분석 정성적 평가 |                    |    |
|--------------------------|--------------------|----|
| 구분                       | 상점가 환경 및 상권분석 정성평가 | 계  |
| 지수                       | 10                 | 10 |
| 수준                       | 6                  | 6  |

5. 화평동골목형상점가 전체 상권환경 수준 분석



## 6. 화평동골목형상점가 상권환경 및 상권 종합분석과 시사점

### 1) 화평동골목형상점가 상권환경 및 상권 종합분석

#### (1) 상권환경 수준 평가 분석

- 상점가의 접근 편리성은 5점으로, 접근성이 좋게 평가되나 이용하는 고객의 측면에서 보면 접근 편리성이 좋다고 보기는 어려움이 존재함.
- 시설환경은 1.0점으로 매우 낮은 편이며 인지 가시성은 2.0점으로 나타났으나 소프트웨어 부분과 하드웨어 부분을 참고하여야 하며 특히 시설환경 부분은 매우 낮음.

#### (2) 상권 매력 및 경쟁 강도 수준 평가 분석

- 대체적으로 가격 및 품질수준은 4.5로 높은 편이며 이용 편리성이 2.0으로 낮은 편으로 나타났음.

#### (3) 상품 및 점포경영 역량과 상인 조직력 수준 평가 분석

- 상품적합도는 2.5점으로 보통이며 상품개발 능력은 1.5점으로 낮게 나타났음.
- 점포 경영역량은 3.0으로 중간보다 높게 나타났으며 점포경쟁력 또한 3.0으로 보통 이상으로 평가되었음.
- 임원 경영역량과 임원 조직역량은 각각 2.0으로 나타나 보통보다 낮게 나타났음.

## 2) 화평동골목형상점가 상권환경 및 상권 종합분석 시사점

### 1) 상권환경 수준 평가 시사점

- 상점가의 접근 편리성은 교통의 요충지에 자리하여 대중교통(지하철, 버스) 및 자가용 승용차로 접근성이 편리하나 지금의 도로 가운데 주차장으로는 한계가 있어 별도의 공용 주차장이 요구되며, 지하철을 이용하는 고객은 주거 배후지역에 이동할 때 교통편(버스, 택시, 자가용)을 이용하는 고객이 많아 상점가를 이용하는 측면에서 보면 접근 편리성이 좋지 않음.
- 시설환경은 매우 낮은 편이며 인지 가시성의 소프트웨어 부분과 서비스환경의 대고객 서비스 부분은 낮은 평가로 골목형상점가로 지정된 후 상인회가 조직되면 이를 적극적으로 개선할 필요성이 있음.
- 하드웨어 부분에 대하여는 상인 스스로 할 수 없는 부분으로서 지자체와 상의하여 개선해야 할 사항이며 인지 가시성의 소프트웨어 부분과 서비스환경의 상인이 변화해야 하는 부분은 상인교육을 통하여 대처해야 할 부분으로 판단됨.

### 2) 상권 매력 및 경쟁 강도 수준 평가 시사점

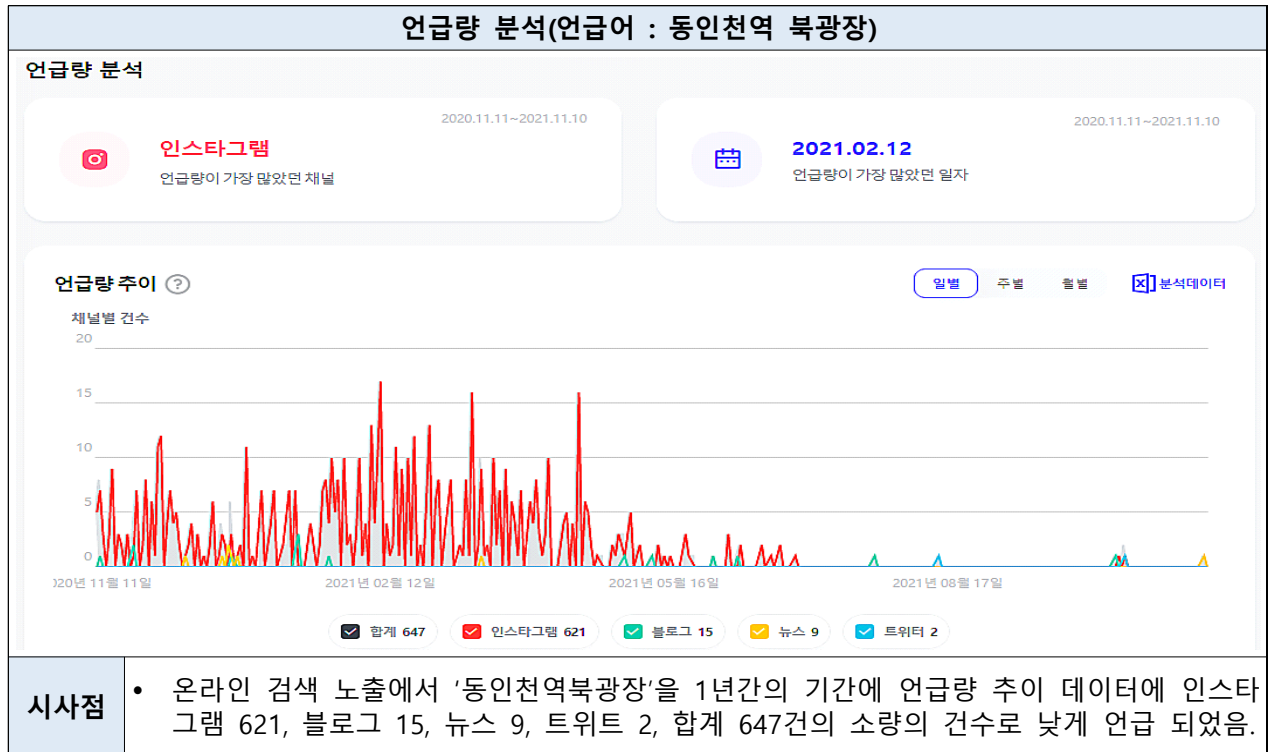
- 대체로 가격 및 품질수준은 높은 편이며 이용 편리성이 낮아 이는 개선할 필요성이 요구되며 특히 하드웨어적 고객 편의시설(주차장, 공용화장실, 고객센터, 고객휴게실 등)이 요구되며 이 부분이 보강되면 고객행태, 구매 수준, 경쟁 강도 등이 개선될 것이며 또한 상권 유동성과 상권 형평 정도가 좋은 방향으로 높아지리라 판단됨.

### 3) 상품 및 점포경영역량과 상인 조직력 수준 평가 시사점

- 상품적합도와 상품개발 능력은 역세권 상권에 적합한 품목에 대하여는 기존 고객들에게 호평 받고 신뢰받는 상품으로 평가되며, 이는 매우 긍정적이나 상점가의 일반적 보통 상품은 상품적합도와 상품개발 능력은 매우 낮은 것으로 나타남.
- 점포 경영역량과 점포경쟁력은 보통 이상으로 평가되는 것은 오랜 기간 점포경영으로 기술이 쌓인 결과로 보임.
- 임원경영역량과 임원조직역량은 상점가에는 아직 상인회가 조직 전이라 구청장이 골목형상점가로 인정 고시하고 구역 내에 상인회가 조직되어 활동할 때는 많이 달라지리라 판단됨.

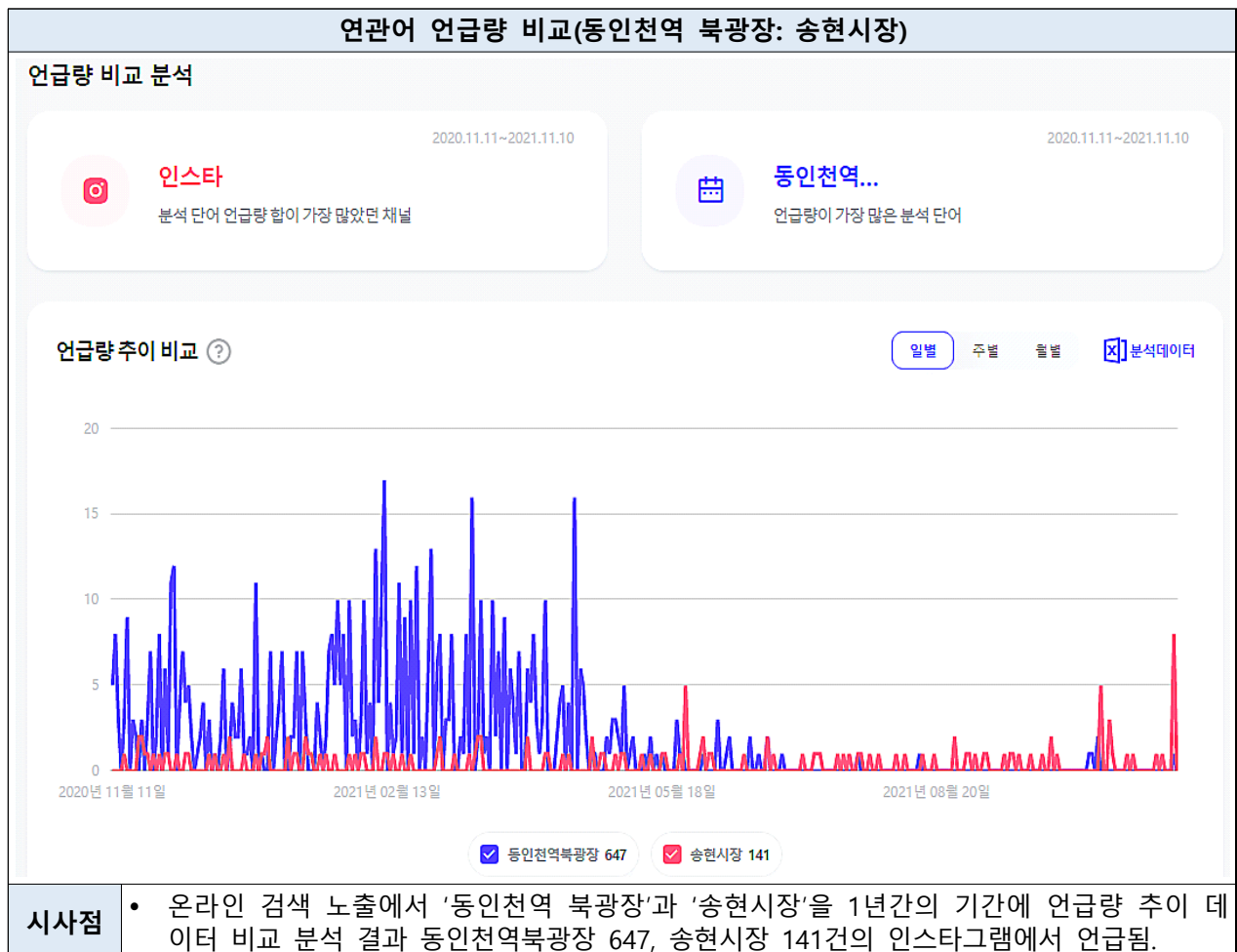
□ 고객 평판 분석<sup>34)</sup>

○ 온라인 검색 노출 분석(분석 기간: 20.11.09~21.11.08 (12개월))

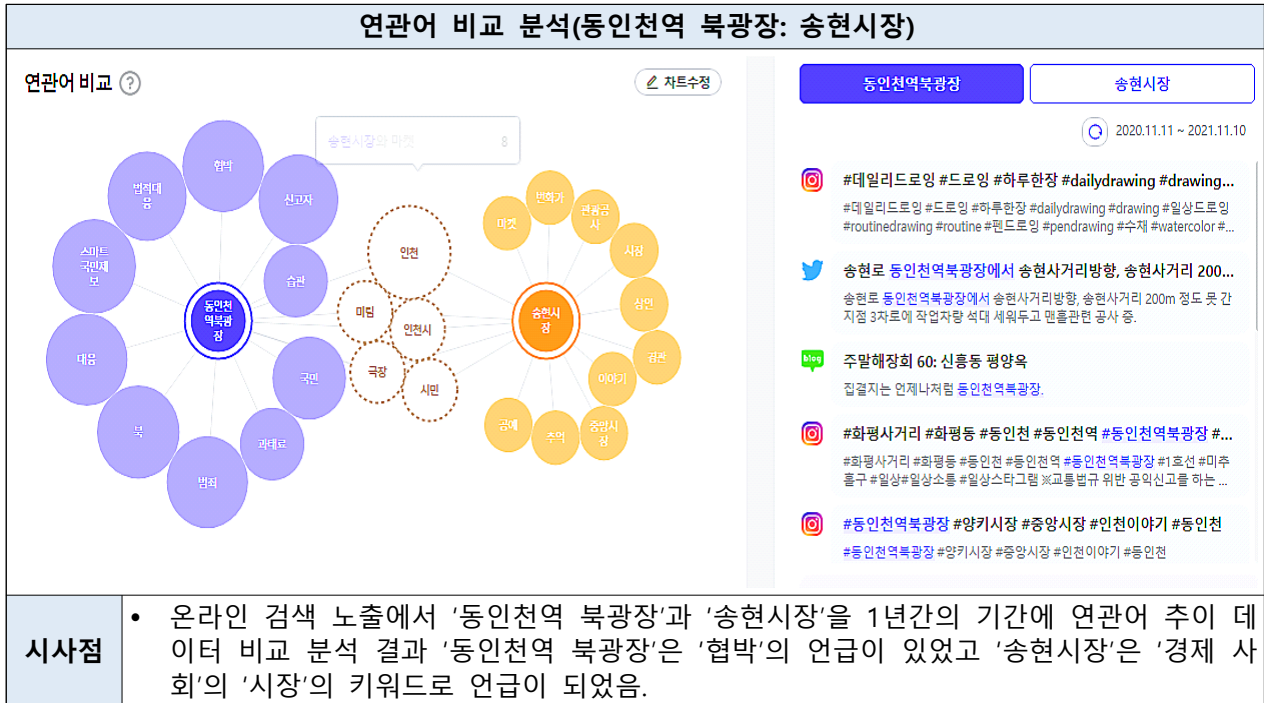


34) 참고 Sometrend <https://some.co.kr/analysis/issue> 분석일: 2021.11.11

## ○ 감성 분석



## ○ 비교 분석



| 분석 단어별 연관어 순위(동인천역북광장:송현시장) |                       |         |                       |         |                       |
|-----------------------------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|
| 분석 단어별 연관어 순위               |                       |         | 공통 연관어 순위             |         |                       |
| 동인천역북광장                     | 2020.11.11~2021.11.10 | 동인천역북광장 | 2020.11.11~2021.11.10 | 동인천역북광장 | 2020.11.11~2021.11.10 |
| 연관어                         | 건수                    | 연관어     | 건수                    | 순위      | 연관어                   |
| 스마트국민제보                     | 503                   | 시장      | 15                    | 1       | 인천                    |
| 북                           | 486                   | 인천      | 10                    | 2       | 인천시                   |
| 협박                          | 474                   | 상인      | 10                    | 3       | 시민                    |
| 대응                          | 474                   | 조명      | 8                     | 4       | 미림                    |
| 범죄                          | 470                   | 프로그램    | 8                     | 5       | 극장                    |
| 신고자                         | 448                   | 인천시     | 8                     | 6       | 산업                    |
| 법적대응                        | 440                   | 축제      | 8                     | 7       | 대표                    |
| 인천                          | 387                   | 자원순환    | 8                     | 8       | 전화                    |
| 국민                          | 361                   | 바다      | 8                     | -       | -                     |
| 과태료                         | 234                   | 마켓      | 8                     | -       | -                     |
| 습관                          | 232                   | 변화가     | 8                     | -       | -                     |
| 스타그램                        | 216                   | 관광공사    | 8                     | -       | -                     |
| 일상스타그램                      | 187                   | 공예      | 8                     | -       | -                     |
| 신호위반                        | 91                    | 이야기     | 8                     | -       | -                     |
| 소통                          | 72                    | 추억      | 8                     | -       | -                     |

**시사점**

- 온라인 검색 노출 연관어 비교에서 '동인천역 북광장', '송현시장'을 1년간의 기간에 연관어 추이 데이터 비교 분석 결과 동인천역 북광장은 '협박', 송현시장은 '시장', '상인', '마켓'의 키워드로 언급이 되었으며 중복 검색도 되는 것이 있었음.

## ○ 긍정·부정 비교 분석



## 4. 상인 설문조사 분석

### ○ 설문조사 개요

- 조사 기간 : 2021.10.16.~10.20. (5일간 실시)
- 조사 대상 및 방법 : 화평동골목형상점가에서 상행위를 하는 점포 상인을 상대로 조사자가 질문하고 상인(또는 점포 책임자)이 답변하는 방식으로 조사하였고, 2회 방문으로도 설문을 받지 못하거나 점포가 일시적으로 닫혀있는 점포는 전화를 통하여 답변을 받고, 연락이 안 되는 점포와 병원, 약국 등은 조사에서 제외하였음.
- 조사 목적: 화평동골목형상점가 3대 서비스 혁신 수준 및 골목형상점가 조직 의향과 상점가의 위생 청결 및 상점가의 발전을 위한 핵심 보완사항이 무엇인지 등을 파악하고자 함.

## ○ 세부 설문조사 결과

### 1) 상인 성별 및 평균연령

| 성별 및 평균연령       |         |           |
|-----------------|---------|-----------|
| 성별(단위 : 30명(%)) |         |           |
| 남               | 여       | 평균연령      |
| 11(37%)         | 19(63%) | 57.4(57세) |

- 남성보다 여성이 많이 설문에 응한 것으로 나타났고 상인의 평균연령은 57.4세로 나타났지만 약 57세로 기록하도록 함.

### 2) 연령별 상점가 상인

| 지역 | 구분    | 연령별(총계: 35명(100%)) |     |     |     |     |    |
|----|-------|--------------------|-----|-----|-----|-----|----|
|    |       | 30대                | 40대 | 50대 | 60대 | 70대 | 80 |
| 구분 | 명     | 4                  | 4   | 4   | 14  | 2   | 2  |
|    | 비율(%) | 13                 | 13  | 13  | 47  | 7   | 7  |

- 화평동골목형상점가의 상인은 30대부터 80대까지 다양한 연령층이 존재하며 이는 매우 긍정적이라 할 수 있으나 그중에서도 60대(47%)가 가장 많고 50대, 40대, 30대, 70대, 80대 순으로 옛날부터 오랫동안 상점가에서 장사한 상인들이 60% 이상이라고 판단됨.

### 3) 점포 기초조사

| 점포 기초조사       |          |           |       |
|---------------|----------|-----------|-------|
| (단위 : 30명(%)) |          |           |       |
|               | 자가/등록/있다 | 임대/미등록/없음 | 무응답   |
| 점포 유형         | 8(26%)   | 20(67%)   | 2(7%) |
| 사업자등록 유무      | 27(90%)  | 3(10%)    |       |
| 상점가 조직의향      | 25(83%)  | 5(17%)    |       |
| 상인회 가입의향      | 24(80%)  | 6(20%)    |       |

- 점포 기초조사에서 자가 점포는 8(26%), 임대는 20(67%), 무응답이 2(7%)로 나타

났음.

- 사업자등록 여부는 ‘사업자등록이 있다’가 27(90%)로 높게 나타났으며 ‘사업자등록이 없다’가 3(10%)으로 낮게 나타났음.
- 골목형상점가 ‘조직 의향이 있다’가 25(83%)로 높게 나타났으며 ‘의향이 없다’는 5(17%)로 매우 낮게 나타났음.
- 골목형상점가 조직 후 ‘상인회 가입 의향이 있다’가 24(80%)로 높게 나타났으며 ‘의향이 없다’는 6(20%)으로 매우 낮게 나타났음.

#### 4) 편리한 지불, 결제 의견

- 편리한 지불, 결제 의견

| 편리한 지불, 결제 역량 |         |         |        |
|---------------|---------|---------|--------|
| (단위 : 30명(%)) |         |         |        |
|               | 설치/활용   | 미설치/미활용 | 무응답    |
| 신용카드          | 23(77%) | 7(23%)  |        |
| 모바일           | 7(23%)  | 23(77%) |        |
| 현금영수증 발행      | 21(70%) | 9(30%)  |        |
| 상품권           | 21(70%) | 1(3%)   | 8(27%) |

- 편리한 지불, 결제 의견으로 신용카드 단말기를 설치한 점포는 23(77%)이며 미설치는 7(23%)로서 설치 실적은 높은 편으로 나타났음.
- 모바일 결제 활용은 7명(23%)이며 미활용은 23명(77%)으로 미활용이 높게 나타나는 상점가를 이용하는 고객 연령층이 높고(평균 57세), 시장에 와이파이기가 미설치되어 사용에 어려움이 있다고 유추됨.
- 현금영수증 발행은 21명(70%)이며, 미발행은 9명(30%)으로 현금영수증 발행은 높게 나타나 긍정적이라 판단됨.
- 상품권을 취급하는 점포는 21명(70%)으로 높게 나타났으며 취급하지 않는 점포와 무응답점포를 합하여 9명(30%)으로 낮게 나타났음.

• 고객 신뢰 의견

| 고객 신뢰 의견      |         |        |        |        |           |
|---------------|---------|--------|--------|--------|-----------|
| (단위 : 30명(%)) |         |        |        |        |           |
|               | 매우 그렇다  | 그렇다    | 보통이다   | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
| 가격 표시         | 14(47%) | 7(23%) | 9(30%) | 0      | 0         |
| 원산지 표시        | 14(47%) | 7(23%) | 9(30%) | 0      | 0         |
| 교환, 환불 및 A/S  | 16(53%) | 9(30%) | 5(17%) | 0      | 0         |

- 가격 표시는 ‘매우 잘 표시하고 있다’ 14명(49%), ‘잘 표시하고 있다’ 7명(23%), ‘보통이다’ 9명(30%)으로 전체 점포가 보통 이상이라고 응답하여 가격 표시는 대체적으로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 원산지 표시는 ‘매우 잘 표시하고 있다’ 14명(49%), ‘잘 표시하고 있다’ 7명(23%), ‘보통이다’ 9명(30%)으로 전체 점포가 보통 이상이라고 응답하여 원산지 표시는 대체적으로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 교환, 환불 및 A/S는 ‘매우 잘하고 있다’ 16명(53%), ‘잘하고 있다’ 9명(30%), ‘보통이다’ 5명(17%)으로서 전체 점포가 보통 이상이라고 응답하여 교환, 환불 및 A/S는 매우 잘하고 있다고 판단됨.
- 종합적으로 고객 신뢰는 상점가 상인들이 고객들로부터 신뢰받고 있다고 평가할 수 있지만 더욱더 노력이 요구됨.

• 위생 및 청결 의견

| 위생 및 청결 의견    |         |         |        |        |           |
|---------------|---------|---------|--------|--------|-----------|
| (단위 : 30명(%)) |         |         |        |        |           |
|               | 매우 그렇다  | 그렇다     | 보통이다   | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
| 상품 진열         | 15(50%) | 7(23%)  | 8(27%) | 0      | 0         |
| 상품 포장         | 12(40%) | 10(33%) | 6(20%) | 0      | 2(7%)     |

- 상품진열은 ‘매우 잘하고 있다’ 15명(50%), ‘잘 표시하고 있다’ 7명(23%), ‘보통이다’ 8명(27%)으로서 전체 점포가 보통 이상으로 잘하고 있는다고 응답하여 상품진열은 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 상품 포장은 ‘매우 잘하고 있다’ 12명(40%), ‘잘하고 있다’ 10명(33%)으로서 ‘보통이다’ 6명(20%)으로서 보통 이상이 93%로 상품 포장은 대체로 보통 수준 이상이라고 판단됨.
- 핵심 보완사항

| 핵심 보완사항(절대 비교) |         |         |
|----------------|---------|---------|
| (단위 : 30명(%))  |         |         |
| 1순위            | 2순위     | 3순위     |
| 주차장            | 공용화장실   | 특화이벤트   |
| 26(74%)        | 12(34%) | 12(34%) |

- 상점가 상인들이 상점가 발전을 위하여 핵심적으로 보완해야 할 사항을 우선순위로 질문한 것을 분석해 보면 1순위 중 가장 높게 나타난 것은 ‘주차장 설치’이며, 2순위 중 가장 높게 나타난 것은 ‘공용화장실 설치’, 3순위 중 가장 높게 나타난 것은 ‘특화이벤트’로 상점가로서 지역적 홍보가 필요한 것으로 유추됨.

○ 상인 설문조사 결과 요약 및 시사점

1) 편리한 지불결제, 고객 신뢰, 위생 청결

| 구분    | 점포기초사항                                                                                                                                                                                                                                                         | 편리한 지불,결제                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 고객 신뢰                                                                                                                                                                                                                       | 위생 및 청결                                                                                                                                                                                   |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 결과 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>자가 점포(26%), 와임대점포(67%)는 임대점포로 영업하는 상인이 2배로 많이 나타남.</li> <li>사업자등록 유무는 90%가 등록을 필요하였고 10%가 미필이었음.</li> <li>골목형상점가 조직의향은 83%가 찬성하였으며, 17%는 의향이 없다고 답하였음.</li> <li>상인회 가입 의향은 80%가 가입을 희망하였고 20%가 의향이 없다고 답하였음.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>화평동골목형상점가의 점포는 편리한 지불, 결제 역량 수준으로 신용카드 단말기 설치하는 77%로 설치 실적은 높은 편임.</li> <li>모바일 결제 활용은 미활용(77%)이 활용보다 높게 나타나 모바일페이 사용률이 낮은 것으로 나타났다.</li> <li>현금영수증 발행률은 70%로 높게 나타났다.</li> <li>상품권 취급은 동구지역상품권을(70%) 가장 많이 취급하고 다음으로 온누리상품권과 기타 상품권도 사용하는 것으로 나타났다.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>화평동골목형상점가의 점포 고객 신뢰 수준으로 가격 표시는 매우 잘하는 것으로 나타났다. (보통 이상 총 100%)</li> <li>원산지 표시는 보통 이상으로 잘하고 있다고 나타났다.(보통 이상 총 100%)</li> <li>교환, 환불 및 A/S는 보통 이상으로 '잘하고 있다'가 100%로 나타났다.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>화평동골목형상점가의 점포의 위생 및 청결 수준으로 상품진열은 대체로 보통 이상이 100%로 나타났다.</li> <li>상품 포장은 잘하고 있다(73%), 보통이다(20%), 이며 잘하지 않는다(7%)로서 대체로 잘한다고 보기는 어려움이 있음.</li> </ul> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>편리한 지불, 결제 중 신용카드 단말기 설치하는 높은 실적이며 모바일 결제는 사용률이 낮게 평가되었으며 현금영수증 발행은 높게 나타났다. 상품권 취급률은 동구지역상품권이 높게 나타났다.</li> <li>고객 신뢰 의견은 가격 표시에 대하여 '잘 표시하고 있다'고 나타남, 원산지 표시도 '잘 표시하고 있다'고 나타나며, 교환, 환불 및 A/S도 '잘하고 있다'고 나타남.</li> <li>위생 및 청결 수준의 상품진열은 '보통 이상으로 잘하고 있다'고 나타났으며, 상품 포장은 대체로 부정적으로 나타남.</li> <li>시사점으로 편리한 지불 결제 및 고객 신뢰는 대체로 잘하는 것으로 나타나고 있지만, 교육을 통하여 좀 더 수준을 향상할 필요가 요구됨.</li> <li>위생 및 청결 부분은 교육을 통하여 수준을 향상할 필요가 있음.</li> </ul> |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2) 핵심적인 보완사항 우선순위

| 구분    | 핵심적인 보완사항 우선순위                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 결과 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화평동골목형상점가의 핵심적인 보완사항의 우선순위를 분석함.</li> <li>• 1순위 '주차장', 2순위 '공용화장실', 3순위 '특화이벤트'를 기록해 하드웨어와 소프트웨어가 동시에 응답 되었음.</li> <li>• 결론적으로 화평동골목형상점가의 점포 상인들이 가장 불편한 점은 편의시설로 주차장과 공용화장실로 나타났으며 특화이벤트도 3순위로 나타나 특성화 상점가에 대한 요구가 있다고 볼 수 있겠음.</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 화평동골목형상점가의 점포인이 가장 불편한 점은 편의시설인 주차장, 공용화장실로 나타났으며 이는 상인 스스로 해결하기는 어려워 지자체와 상의 후 해결할 방법을 찾아야 할 것임.</li> </ul>                                                                                                                                |

## 5. 내부 역량 분석

### ○ 상점가 업종 현황(영업 중인 점포)

| 구분    | 인쇄사 | 음식 | 한식당 | 편의점 | 이·미용원 | 화원 | 기타 |
|-------|-----|----|-----|-----|-------|----|----|
| 점포 수  | 3   | 3  | 8   | 1   | 2     | 2  | 11 |
| 비율(%) | 10  | 10 | 27  | 3   | 7     | 7  | 36 |

참고 : 기타는 세탁소, 반찬, 카페, 금은방, 제과, 유통, 사진, 노래방, 당구장, 귀금속 등

### ○ 상점가 및 상권 특성

|         |                                      |
|---------|--------------------------------------|
| 업태의 특성  | 소규모 골목형상점가 (소매상점가)                   |
| 주요품목    | 한식당, 인쇄사, 이·미용, 화원, 기타 일반 생활밀착형 품목 등 |
| 상권의 특성  | 역세권 부근(동인천역 북쪽 화평동, 아파트, 단독주택가 인근)   |
| 경쟁점포 현황 | 중앙시장, 송현시장, 화도진로변골목형상점가, 송현자유시장      |
| 교통 현황   | 전철 1호선 동인천역, 버스정류장                   |

### ○ 시장 특화상품 및 체험 서비스

|             | 특화상품(1) 식당                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 특화상품(2) 특별음식                                                                         |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|             |                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| 시<br>사<br>점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>화평동골목형상점가는 한식당, 특별음식 등 다양한 상품과 서비스를 파는 일반적 골목형 상점가로서 동인천역 북광장과 화평동 사이에 있는 상점가로 약 50년의 역사를 가지고 주로 동인천역을 이용하는 고객을 상대로 영업하는 상점가임.</li> <li>동인천역을 인근에 두고 중앙시장과 함께 상호 보완적 기능을 가지고 발전하였으나 유통산업의 변화와 오랜 개발제한구역으로 발전하지 못한 상점가로 도시재생사업으로 골목형상점가로 조직을 결성하고 인근의 상권과 상호 보완적 기능을 살려 활성화할 필요가 있음.</li> </ul> |                                                                                      |

## ○ 시설현황 분석

| 비가림막        |                                                                    |       | 고객센터 |      |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------------|-------|------|------|----|
| 없음          |                                                                    |       | 없음   |      |    |
| 공용화장실       |                                                                    |       | CCTV |      |    |
| 없음          |                                                                    |       | 없음   |      |    |
| 고객상담실       | 고객 쉼터                                                              | 유아놀이방 | 교육시설 | 방송시설 | 기타 |
| 0개          | 0개                                                                 | 0개    | 0개   | 0개   | 0개 |
| 시<br>사<br>점 |                                                                    |       |      |      |    |
|             | • 시설현대화 사업이 시행된 적이 없어 우선 급한 시설부터 도출되는 사안에 따라 환경개선이 이루어지도록 해야 할 것임. |       |      |      |    |

### ○ 상인조직 구성

|       |                                                                                                                                |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 형태    | <input checked="" type="checkbox"/> 상인회 <input type="checkbox"/> 상점가 진흥조합 <input type="checkbox"/> 기타 (                      ) |
| 조직 상황 | • 상인 설문에 의하면 83%가 골목형상점가 조직을 원하며 80%가 상인회가 조직되면 가입하겠다고 함.                                                                      |

## 6. 종합진단 및 문제점 도출

### □ 과제별 진단점수 산출 및 배경 제시

#### ○ 편리한 지불, 결제 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별       | 상인<br>응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명   | 점수 확정 |
|-----------|----------|--------------------------|-------|
| 신용카드(%)   | 77       | 단말기 설치 77%를 고려하여 판단됨     | 77    |
| 현금영수증(%)  | 70       | 현금영수증 발행 70%로 판단됨        | 70    |
| 온누리상품권(%) | 70       | 상품권 고객 이용률은 70%로 나타남.    | 70    |
| 모바일(%)    | 23       | 모바일 사용 23%로 상인 응답으로 결정함. | 23    |

#### ○ 고객 신뢰 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별                | 상인<br>응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명                  | 점수 확정 |
|--------------------|----------|-----------------------------------------|-------|
| 가격 표시(%)           | 85       | 매우 그렇다 47%, 그렇다 23%, 보통이다 30%를 고려하여 판단됨 | 85    |
| 원산지 표시(%)          | 85       | 매우 그렇다 47%, 그렇다 23%, 보통이다 30%를 고려하여 판단됨 | 85    |
| 교환 및 환불,<br>A/S(%) | 91       | 매우 그렇다 53%, 그렇다 30%, 보통이다 17%를 고려하여 판단됨 | 91    |

※ 상인 응답은 '매우 그렇다', '그렇다'를 합한 수치와 '보통이다'의 응답에서 1/2을 합한 수치임

#### ○ 위생 및 청결 진단점수 산출 및 배경 설명

| 과제별              | 상인<br>응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단 배경 설명                  | 점수 확정 |
|------------------|----------|-----------------------------------------|-------|
| 제품진열             | 86       | 매우 그렇다 50%, 그렇다 23%, 보통이다 27%를 고려하여 판단됨 | 86    |
| 상품 포장<br>위생 및 청결 | 93       | 매우 그렇다 40%, 그렇다 33%, 보통이다 20%를 고려하여 판단됨 | 93    |

※ 상인 응답은 '매우 그렇다', '그렇다'를 합한 수치와 '보통이다'의 응답에서 1/2을 합한 수치임

○ 상점가 조직 의향

| 과제별    | 상인 응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단<br>배경 설명 | 점수 확정 |
|--------|-------|---------------------------|-------|
| 상점가 조직 | 83    | 상점가 조직 83%를 고려하여 판단됨      | 83    |

○ 상인회 가입 의향

| 과제별    | 상인 응답 | 설문조사 자료 및 정성적 판단<br>배경 설명 | 점수 확정 |
|--------|-------|---------------------------|-------|
| 상인회 가입 | 80    | 상인회 가입 80%를 고려하여 판단됨      | 80    |

□ 진단 기준

| 진단 기준 및 점수(정성) |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|-----------------------------------------|--------|---------------------------------|--------|------------------------------------------|--------|---------|
|                | 매우 미흡                                                                                           |        | 미흡                                   |        | 보통                                      |        | 우수                              |        | 매우 우수                                    |        |         |
| 의미             | 시장 점포의 대부분이 전혀 수행하지 못하고 있어 개선이 시급한 상태                                                           |        | 소수 점포만이 우수한 상태로 과제 수행을 통해 개선이 필요한 상태 |        | 일부 점포가 진단 내용에 적합하나 과제 수행을 통해 개선이 필요한 상태 |        | 소수 점포에서 문제점이 발견되나, 대체적으로 우수한 상태 |        | 거의 모든 점포가 우수하며 추가적인 과제가 필요 없이 현 상태 유지 필요 |        |         |
| 점수             | 0.0 ~ 1.0                                                                                       |        | 1.0 ~ 2.0                            |        | 2.0 ~ 3.0                               |        | 3.0 ~ 4.0                       |        | 4.0 ~ 5.0                                |        |         |
|                |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 진단 기준 및 점수(정량) |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 비율             | 0%                                                                                              | 10% 이하 | 20% 이하                               | 30% 이하 | 40% 이하                                  | 50% 이하 | 60% 이하                          | 70% 이하 | 80% 이하                                   | 90% 이하 | 100% 이하 |
| 점수             | 0.0                                                                                             | 0.5    | 1.0                                  | 1.5    | 2.0                                     | 2.5    | 3.0                             | 3.5    | 4.0                                      | 4.5    | 5.0     |
|                |                                                                                                 |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |
| 점수부여방안         | 진단 기준의 구분 구간에 따라 진단 평가 내용을 점수화(점수 구간 확인)<br>정량평가의 경우 비율(%)을 5점 척도로 변환하여 구강값 점수 부여(ex) 86%→4.0 ) |        |                                      |        |                                         |        |                                 |        |                                          |        |         |

□ 5대 핵심과제 중심 종합진단

○ 3대 서비스 혁신 분야

• 편리한 지불, 결제

| 진단 항목        | 구분 | 내용                               | 진단<br>점수 |
|--------------|----|----------------------------------|----------|
| 신용카드 취급      | 정성 | 신용카드 결제 요청 시 문제없이 신속하게 결제할 수 있는지 | 3.5      |
|              | 정성 | 신용카드와 대금 결제 금액이 동일한지             | 3.5      |
|              | 정량 | 신용카드 가맹률 정량평가                    | 3.5      |
| 현금영수증<br>발행  | 정성 | 현금영수증 발행이 원활하게 진행되는지             | 3.5      |
|              | 정성 | 현금영수증 발행 요청 시 추가 금액을 요구하는지*      | 3.5      |
|              | 정량 | 현금영수증 발행률 정량평가                   | 3.5      |
| 온누리상품권<br>취급 | 정성 | 온누리상품권 결제 시 문제없이 그대로 받아주는지       | 3.5      |
|              | 정성 | 온누리상품권 취급 알림 스티커가 제대 부착되어 있는지    | 3.5      |
|              | 정량 | 온누리상품권 취급률 정량평가                  | 3.5      |
| 모바일 결제       | 정성 | 모바일 결제 요청 시 신속하게 결제할 수 있는지       | 1.0      |
|              | 정성 | 모바일 결제 요청 시 계좌 이체를 요구하는지*        | 1.0      |
|              | 정량 | 모바일 결제 가맹률 정량평가                  | 1.0      |
| 점수 평균        |    |                                  | 2.9      |

• 고객 신뢰

| 진단 항목           | 구분 | 내용                           | 진단<br>점수 |
|-----------------|----|------------------------------|----------|
| 가격 표시           | 정성 | 점포 판매품에 가격이 제대로 표시되어 있는지     | 4        |
|                 | 정성 | 제품별 가격 표시 기준이 명확하고 확인이 쉬운지   | 4        |
|                 | 정량 | 가격 표시율 정량평가                  | 4        |
| 원산지 표시          | 정성 | 점포 판매품에 원산지 표시가 제대로 되어 있는지*  | 4        |
|                 | 정성 | 제품별 원산지 표시 기준이 명확하고 확인이 쉬운지* | 4        |
|                 | 정량 | 원산지 표시율 정량평가                 | 4        |
| 교환 및 환불,<br>A/S | 정성 | 제품 교환 요청 시 원활하게 교환할 수 있는지    | 4.5      |
|                 | 정성 | 제품 환불 요청 시 원활하게 환불이 가능한지**   | 4.5      |
|                 | 정량 | 교환 및 환불, A/S제도 보유 여부 정량평가    | 4.5      |
| 점수 평균           |    |                              | 4.2      |

\*원산지 표기 의무 품목에 한함

\*\* 환불 불가 품목 사유 제외

• 위생 및 청결

| 진단 항목            | 구분 | 내용                                 | 진단<br>점수 |
|------------------|----|------------------------------------|----------|
| 제품진열             | 정성 | 제품진열이 깔끔하게 정돈되어 있는지                | 4        |
|                  | 정성 | 진열 상품이 청결한지                        | 4        |
| 상품 포장<br>위생 및 청결 | 정성 | 점포 내외부 및 간판, 매대 등이 청결한지            | 4.5      |
|                  | 정성 | 점포 폐기물(쓰레기, 박스, 폐지 등)을 주기적으로 정리하는지 | 4.5      |
| 점수 평균            |    |                                    | 4.3      |

○ 상점가 조직 의향

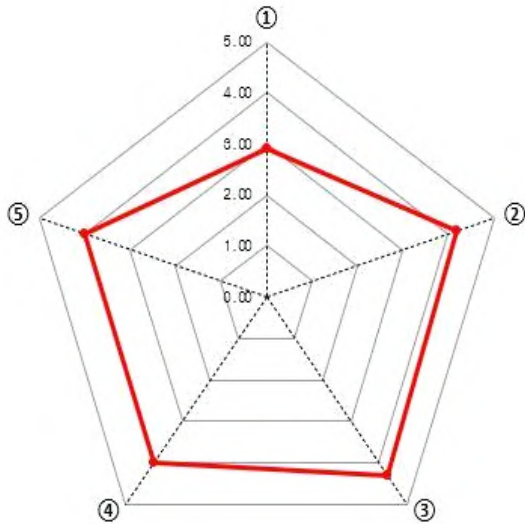
• 상점가 조직 의향

| 진단 항목        | 구분 | 내용               | 진단<br>점수 |
|--------------|----|------------------|----------|
| 상점가 조직<br>의향 | 정량 | 골목형상점가 조직 찬성 83% | 4        |
| 점수 평균        |    |                  | 4        |

• 상인회 가입 의향

| 진단 항목        | 구분 | 내용                      | 진단<br>점수 |
|--------------|----|-------------------------|----------|
| 상인회 가입<br>의향 | 정량 | 골목형상점가 상인회 가입 의향 찬성 80% | 4        |
| 점수 평균        |    |                         | 4        |

## □ 진단 결과 요약



## □ 5대 핵심 역량 진단 결과

|   |           |   |     |
|---|-----------|---|-----|
| ① | 편리한 지불·결제 | : | 2.9 |
| ② | 고객 신뢰     | : | 4.2 |
| ③ | 위생 및 청결   | : | 4.3 |
| ④ | 상점가 조직 의향 | : | 4.0 |
| ⑤ | 상인회 가입 의향 | : | 4.0 |

## ○ 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단 결과

- 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단은 현재 화평동골목형상점가의 현황을 기초 조사하여 계량화하고, 5개의 ‘대’ 카테고리화 11개의 ‘중’ 항목으로 구성된 상인 설문조사(설문지 통계 30명 응답)를 통하여 계량화하여 정량적 판단으로 진단하였으며 최대한 합리적으로 계량화하였음.
- 과제별 진단점수 산출 및 배경을 제시하였으며 계량적 과제 적용을 상세히 제시하였음.
- 5대 핵심 역량 진단 결과로 편리한 지불, 결제 부분을 제외한 다른 부분은 각각 5점 만점에 4.2, 4.3, 4.0, 4.0로 비교적 우수한 결과로 나타났음.

- 진단 결과 우수한 과제, 미비한 과제, 개선이 시급한 과제 제시

| 구 분       | 우수한 과제    | 미비한 과제 | 개선이<br>시급한 과제 | 진단점수 |
|-----------|-----------|--------|---------------|------|
| 편리한 지불·결제 | 신용카드 취급   |        |               | 3.5  |
|           | 현금영수증 발행  |        |               | 3.5  |
|           | 온누리상품권 취급 |        |               | 3.5  |
|           | 모바일 결제    |        | ○             | 1    |
| 고객 신뢰     | 가격 표시     |        |               | 4    |
|           | 교환 및 환불   |        |               | 4.5  |
| 위생 및 청결   | 상품진열      |        |               | 4    |
|           | 상품 포장     |        |               | 4.5  |
| 골목형상점가 조직 | 상점가 조직 참여 |        |               | 4    |
| 상인회 가입 의향 | 상인회 가입    |        |               | 4    |

#### ○ 5대 핵심 과제 중심 종합적 시사점

| 시사점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5대 핵심 과제 중심 기초역량 진단 결과 화평동골목형상점가는 외부 고객에 대한 소프트웨어 부분은 대체로 우수하지만, 내부 상인에 대한 소프트웨어인 부분은 매우 미비하게(모바일 결제) 나타남.</li> <li>• 하드웨어 부분은 매우 부족하며 점포 외부 위생 및 청결 부분의 개선이 요구됨.</li> <li>• 상인 스스로 해결해야 할 과제들이 1개가 있어 이 과제는 스스로 해결하고 고객 편의시설과 시설 현대화 부분은 골목형상점가 조직 후 시설현대화 사업을 통하여 해결이 가능할 것으로 판단함.</li> <li>• 우선 해결할 수 있는 핵심 사항부터 차근차근 스스로 해결하면서 고객 편의시설을 보강하면 우수한 골목형상점가로 변모할 것으로 판단함.</li> </ul> |



### Ⅲ. 국내외 우수사례 조사 및 지원조례검토

1. 국내 우수 상권 활성화 사례조사
2. 외국 우수 상권 활성화 사례조사
3. 상권 활성화 사례연구의 시사점
4. 상권육성 지원조례검토



## 1. 국내 우수 상권 활성화 사례조사

### 가. 정선아리랑시장 상권 활성화 사례<sup>35)</sup>

#### 1) 정선아리랑시장 연혁

- ‘정선아리랑시장’은 조선 후기부터 전해지며, 지금의 시장 모습이 형성된 시기는 1966.2.17일로 기록되어 있음.
- 정선아리랑시장은 상설시장으로 주로 농촌에서 농사를 지으면서 5일마다 열리고 있으며(2일 또는 7일), 물건만 사고파는 것만이 아니라 정선아리랑 공연, 씨름판, 놀이판이 벌어지며 옛 시장의 모습을 그대로 간직한 마을 전체의 문화 예술 잔치 마당임.

#### 2) 정선아리랑시장 일반현황

##### ○ 일반현황

| 시장 구분     |         | 상설시장(○) 정기시장(○)                                     | 등록시장(○) 인정시장( ○ ) |              |
|-----------|---------|-----------------------------------------------------|-------------------|--------------|
|           |         | 개인 시장(    ) 법인시장(    ) 공설시장(    ) 공동 개설시장(        ) |                   |              |
| 소재지       |         | 강원도 정선군 정선읍 봉양리 349-20                              |                   |              |
| 개설 일자     |         | 1966                                                | 건축 일자             |              |
| 건물구조      |         | 지상 1층~2층<br>(철골 콘크리트 등)                             | 점 포 수             | 254개(노점125)  |
| 대지면적(m²)  |         | 11,355                                              | 건물연면적(m²)         | 9,187        |
| 매장 면적(m²) |         | 9,187                                               | 부대시설              | 공연장, 쉼터      |
| 취급 품목     |         | 전통음식, 농산물, 약초, 식품, 임산물, 생필품                         |                   |              |
| 상인회<br>전화 | 상 인 회 명 | 정선시장 상인회                                            | 등 록 일             | 2006. 5. 1   |
|           | 전 화     | 033-563-6200                                        | 팩 스               | 033-563-6200 |

35) 출처 : 정선아리랑시장 문화관광형시장 육성사업 계획서 참조, 2014.

○ 매장현황

| 면적(m <sup>2</sup> ) | 운영 형태별 |     |    | 용도 형태별 |     |
|---------------------|--------|-----|----|--------|-----|
|                     | 직영     | 임대  | 노점 | 상품 판매  | 용역업 |
| 9,187               | 9,036  | 151 |    | 9,187  |     |

○ 시장 및 상권 특성

|         |                                                             |
|---------|-------------------------------------------------------------|
| 업태의 특성  | 소매시장                                                        |
| 주요 품목   | 전통음식, 산나물, 약초 등 신토불이 특산물                                    |
| 상권의 특성  | 매출의 90% 정도는 관광객 중심 초광역권 시장이며,<br>매출의 10% 정도는 생활형 중심 광역권 시장임 |
| 경쟁점포 현황 | 정선농협 하나로마트(20m), K마트(880m)                                  |

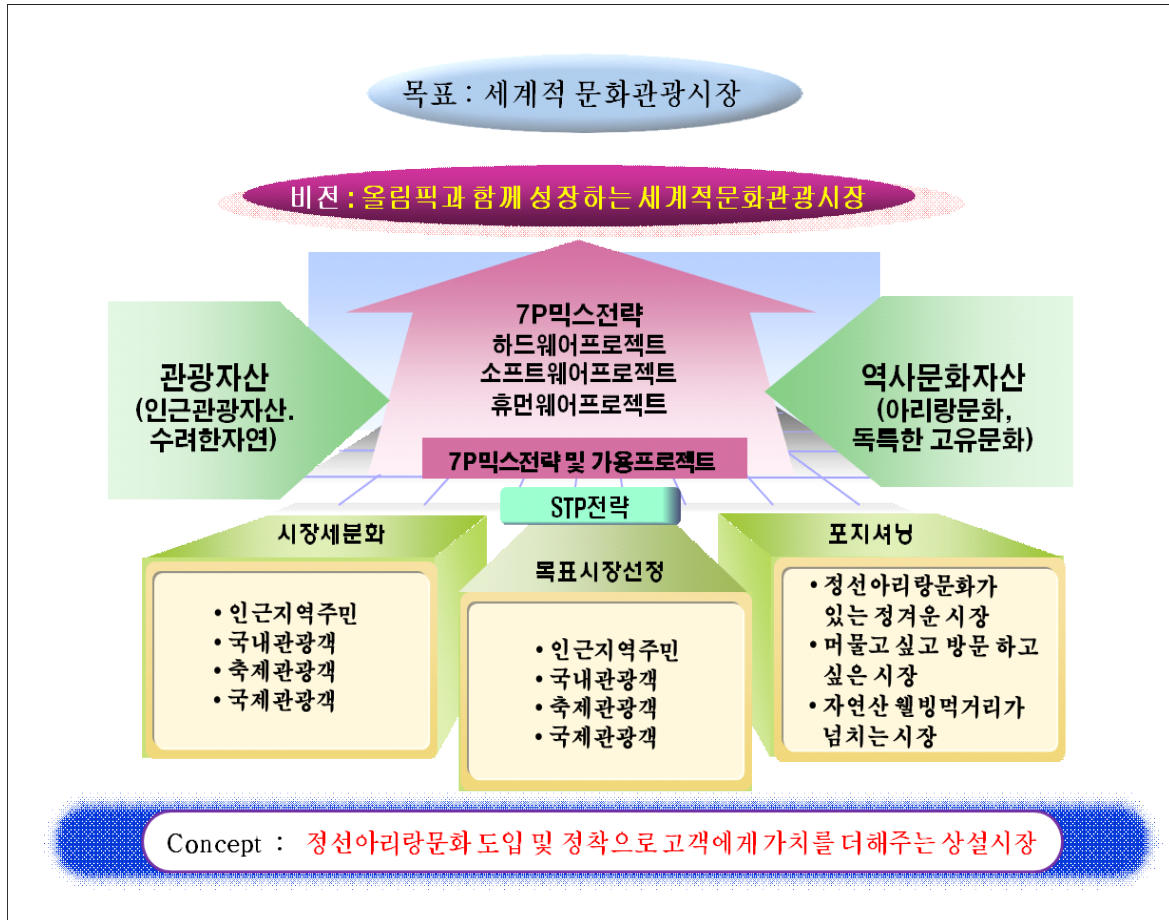
○ 정선아리랑시장 위치



### 3) 정선아리랑시장 특성화 사업 요약

#### ○ 정선아리랑시장의 비전과 목표

##### 정선아리랑시장의 비전과 목표



### 4) 정선아리랑시장 사업 컨셉의 운영 방향

- ‘정선아리랑’ 컨셉을 매개체로 하여 하드웨어적(H/W) 특성과 소프트웨어적(S/W), 휴먼웨어적(HM/W) 특성의 세 측면에서 문화 예술적 전통과 현대적 트렌드 (trend)가 공존 또는 융합하는, 장르에서 정선아리랑 문화를 정선아리랑시장에 체화하고 체험하며, 상인 스스로 정선아리랑 문화 예술을 배우고 익혀 고객과 함께 문화 예술을 같이 보고 즐기고 체험하는 마당 구축.

- 정선아리랑의 역사·문화 예술적인 컨셉을 시장에 접목하여 정선아리랑시장이 역사와 문화가 살아 숨 쉬고 다양한 볼거리와 체험 거리를 제공하는 브랜드이미지(Brand Image)를 구축.
- 정선아리랑 문화 예술을 시장에 도입하여 정선아리랑 축제가 세계적인 축제로 발돋움하면 정선아리랑시장은 자연 홍보가 이루어져 관광객들이 전통시장을 방문하고, 문화 예술을 체험하고 즐기며 지역 상품을 구매하는 기회로 연결됨.
- 정선아리랑을 상인 스스로 배우고 정선아리랑 문화장터 공연단을 구성하여 자체 공연하며, 관광객이 많이 몰려드는 여름 하계 휴가철에 맞추어 현대적 오페라와 고전적 정선아리랑의 협연을 통해 문화 예술 측면에서 이슈화시켜 독특하며 우리나라에서 하나밖에 없는 시장, 장소성 강화를 통한 ‘사람을 모으는 장소’에 역점을 둠.
- 상인들의 참여의식이 높아져 정선아리랑 문화 예술을 상인 스스로 보전하고 시행함으로써 연중무휴로 정선을 찾는 관광객에게 정선아리랑 문화 예술을 볼 수 있는 기회를 제공하게 됨.
- 정선의 장기발전 프로젝트인 ‘젊은 정선 만들기’(NICE)는 자연과 소통하는 생태체험의 지역으로서, 테마가 있는 문화 관광도시로서 재탄생하도록 정신 시장이 지역의 중심에 선다고 볼 수 있음.

## 5) 공간 운영 방향

- 정선의 문화 예술 기반 시설은 주로 정선읍을 중심으로 밀집되어 있으며, 그 외 지역에는 문화 예술 기반 시설 공급이 매우 부족한 상황임.
- 또한, 정선아리랑의 공연·전시 등이 활발하게 이루어지기에는 기초적인 정선아리랑 관련 문화 예술 인프라가 미흡한 실정임.
- 공간 구성의 경우, 문화장터 조성사업을 통하여 정선아리랑의 향수와 정을 느낄 수 있는 문화 모습으로 성장해 나감.

□ 공간 운영(구성)의 세부적 방향 및 참조 사진

- 맷돌 조리기구에 의한 향토 음식 조리 : 향토 음식을 조리할 수 있는 맷돌 설치
- 문화장터 정선아리랑 문화 먹거리 개발 지정 : 정선아리랑시장만의 문화 예술적 특성을 지닌 문화장터 정선아리랑 문화 먹거리 메뉴를 개발하고 지정, 운영
- 문화장터 먹거리를 정선 향토 조리방식으로 변경 : 문화장터 먹거리를 정선 향토 조리방식으로 변경하여 조리하도록 콘텐츠화하고 교육
- 자연 조미료 사용 : 자연 조미료를 사용하도록 조리 방법 변경 교육
- 생활한복 착용 : 생활한복으로 종업원 복장을 지정 착용하도록 규제
- 적정 가격 유도 : 적정 가격을 책정하여 이를 지킬 수 있도록 가격을 유도
- 정선아리랑의 향수와 정을 느낄 수 있는 문화 예술 모습으로 변모

○ 참조 사진



독일 작은 마을에서 스스로 자비로 와서 공연



정선아리랑 공연



고객들과 흥 마당



정선아리랑시장 모습



정선아리랑 공연



주말 장 모습



정선 아리아 시장 입구



재능기부 지역주민공연



장날 모습



정선아리랑시장 입구

□ 정선아리랑시장의 특성화 성공사례 시사점

| 시사점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정선군은 정선읍 인구 20,000명이었으나 탄광 산업이 사양산업으로 중단되면서 인구 7,000명으로 줄어, 지역 경제를 살리고 주민이 먹고살 수 있는 여건 마련을 위하여 정선 오일시장을 특성화하여 관광객이 찾아오도록 만들어 산에서 생산되는 임산물과 농산물을 농민과 상인이 직거래하여 부가가치를 높여 매출을 올리고자 문화관광형 육성사업으로 시장을 특성화하기로 하였음.</li> <li>• 지역의 문화 예술을 개발하고 상품화하며, 지역성 강화를 위하여 장소성 강화전략을 하였으며</li> <li>• 한국인 대부분이 가지고 있는 문화 예술의 끼 발산을 마음을 놓고 할 수가 있는 곳을 만들어 주고 스스로 주인공이 되어 무대(마당)에서 실력을 발휘하도록 문화 예술 마당을 시설과 설치.</li> <li>• 정선아리랑 문화가 언젠가 세계적 문화 예술이 되기를 바라며 시장에 도입하여 정선오일 장을 정선아리랑시장으로 개명하고 문화마당을 개설하여 세계적 시장으로 자리매김하였음.</li> </ul> |

## 나. 장흥토요시장 상권 활성화 사례<sup>36)</sup>

### 1) 장흥토요시장

#### ○ 장흥토요시장 기본현황

| 구분    | 주요 내용                                                                 |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|
| 기본정보  | 명칭 : 장흥토요시장                                                           |
|       | 주소 : 전남 장흥군 장흥읍 예양리 158-1                                             |
|       | 개설 연도 : 2005                                                          |
| 시장분류  | 등록시장(등록일: 1992-12-01), 정기시장, 종합시장, 공설시장, 중형시장(점포 100~499개), 상가건물 형 시장 |
| 편의시설  | 주차장: 주차대수(100대)<br>화장실: 수세식(6동 36칸)                                   |
| 점포 현황 | 임차 점포: 103, 빈 점포: 4, 노점: 50                                           |
| 종업원현황 | 점포 임차 상인: 103, 종업원: 30, 노점상인: 50                                      |
| 상인회   | 장흥시장 상인회: 가입 대상 총 103명 모두 가입                                          |

- 장흥시장(전남 장흥군 장흥읍 예양리 158-1외 14필지)은 1961년 개설되어 1982년 1차 장옥 재건축, 2005년 2차 장옥을 재건축하였으며, 2005년 4월 장흥토요시장으로 명칭을 변경함.
- 장흥 상설시장은 어패류, 채소류, 곡물, 숯, 일용잡화가 판매되었으나 지금은 특산물 판매장, 수산물, 양은, 식기, 피복, 과실류, 곡물 등이 주요 상품으로 거래됨.
- 장흥토요시장에는 산지 직송 농산물과 근해 청정해역 수산물이 직거래 되는 상설 정기시장으로 2005년 7월 2일부터 전국 최초 토요 주말 시장으로 주5일제를 맞아 많은 관광객이 관광자원이 풍부한 장흥 인근을 찾아 고객이 증가하고 있음.
- 2004년부터 75여억 원을 들여 돛식 아케이드 설치, 주차 공간 확보, 지역특산물 판매장 설치 등 환경개선 사업을 완료함.

36) 출처 : 장흥토요시장 사무국장 제출본, 2021.

- 고객의 편의를 위해 30% 정도의 점포에서는 신용카드사용이 가능하고 고객 센터, 고객 안내센터, 유아 놀이방 등 다양한 편의시설을 확보하여 편리한 쇼핑환경 조성 및 고객을 위한 반짝세일 등을 실시하고 있으며, 다양한 볼거리가 가능한 토요일말장을 개설하고 상인 의식혁신 등 휴먼웨어 개발에도 노력하고 있으며, 시장 홍보를 위해 표고버섯을 상징하는 캐릭터 '표둥이'를 활용하고 있음.

□ 최근 시장현황 및 발전 규모와 사업 추진현황

○ 시장 규모 : 14,568㎡(4,406평) / 건축면적 : 7,854㎡(2,376평)

(매장 면적 4,265㎡, 점포 수 143개, 상인 수 700명).

○ 업종별 현황

| 구 분  | 계    | 농산물 | 축산물 | 수산물 | 음식점 | 기타  |
|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 점포 수 | 143  | 15  | 25  | 15  | 37  | 53  |
| 비율   | 100% | 10% | 16% | 10% | 26% | 38% |

○ 개설(변천)

- 1961년 : 장흥 재래시장
- 1982년 : 장옥「상설시장, 5일시장」분류(우시장 포함)
- 2005년 : 시장 재건축「장흥토요시장」명칭 변경 개장

○ 유통혁신을 통한 「전국 최저가 한우」로 소비자 신뢰 구축

- 장흥군 전체 한우 출하량 중 38%를 토요시장에서 소비
- 연간 한우 판매량('13년) : 연간 6,253두, 406억 원 매출
- '06) 한우 판매장 3개소 : '14) 한우 판매장 25개소, 음식점 37개소
- 개장 전 대비 연간 매출액 : 약 100억 원 → 800억 원으로 상승
- 연간 한우 판매량('17년) : 연간 3,334두, 217억 원 매출
- '06) 한우 판매장 3개소 : '17) 한우 판매장 24개소, 음식점 16개소

○ 단순 판매시장이 아닌 「품물 체험시장」 혁신 마케팅으로 관광객 증가

- 어머니 텃밭장터, 민속 체험, 토.일요 공연 등
- 국제 품물 장터, 다문화 전통음식 거리 운영으로 소득 창출
- 주말 관광객 연간 방문객 84만 명

○ 지역 특산물과 관광자원을 연계한 「전국 최초 주말 관광시장」의 성공 모델로 「창조경제」의 표본

- 전국 지자체 및 상인회 벤치마킹 재래시장 : 연간 2,000명
- 2005년 : 전국 재래시장, 우수시장 표창, 중소기업청장
- 2008년 : 2012년(2회), 전국우수시장박람회 표창, 국무총리, 중소기업청장
- 2015년 : 한국 관광의 별 등극, 한국관광공사&문광부
- 2017~2018년 : 한국관광100선 선정, 한국관광공사&문광부
- 2017년 : 전국 최초 주말 관광시장 성공 모델 인정, 중소기업청

○ 2013 문화관광형시장 육성사업 추진

- 새로운 문화컨텐츠와 전략 개발로 재도약 계기 마련
- 약초 거리, 프린지공연, 앱 개발, 상인협동조합설립 등

## 1. 시설현대화 / 전국 최초 문화관광형시장

### 가. 운영성과

매출액 : 900억 원 ~ 1,200억 원 (개장 前 약 100억 원)

관광객 : 1일 9천 명(성수기, 90% 이상 외래 관광객)

다문화 교류센터 운영으로 다문화 자립 기반 조성 및 볼거리 제공

성공 모델 시장으로 우수성 인정(연간 벤치마킹 2,000여 명)

가족 체험형 관광시장(연간 벤치마킹 2,000여 명)

### 나. 보고, 먹고, 사고, 즐기고



### 다. 장흥토요시장 전경



## 2. 특성화 전략사례

### 가. 한우전문판매점 운영



### 나. 주민소득형 주말 축제시장



### 3. 운영참고자료(1. 체험시장, 2. 주말관광형시장)

- 다양한 전통 민속체험놀이 운영
  - 투호, 제기차기, 떡메치기 등
- 탐진강 둔치 추억의 놀이
  - 다슬기잡기, 줄배타기
- 절기별 다양한 체험 이벤트 행사
  - 짚풀공예, 도자기 체험 이벤트



시장은 사람을  
사람은 시장을



4. 운영참고자료(1. 주말 문화관광형시장, 2. )



이원중 지역개발위원장 토요시장 방문  
(2013.8.30)

1박2일 촬영지



단체 및 상인회 토요시장 견학 (년간 80여개 단체 방문)

장흥 제주간 뱃길



수산물 회센터



바지락 회무침



한우삼합(한우, 표고버섯, 키조개)



다문화 음식거리(World food Bar)



체험이벤트(매주토요일)

5. 운영참고자료(1. 도지사, 중소기업청장 방문, 2. 문화관광형시장 광고)

1. 도지사, 중소기업청장 방문



2. 문화관광형시장 광고



트릭아트 - 포토존



토요시장홍보 동영상제작



상설시장 먹거리 셀프존

○ 장흥토요시장의 특성화 성공사례 시사점

| 시사점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 장흥군은 장흥군 인구보다 한우 수가 더 많다고 함. 지역 경제를 살리고 주민이 먹고살 수 있는 여건 마련을 위하여 장흥 오일장을 특성화하고, 관광객이 찾아 오도록 만들기 위하여 장흥 토요시장으로 특화하여 축산물과 인근 해산물을 산지에서 직송 받아, 생산자와 상인이 직거래하여 가격을 낮추고 문화관광형 육성사업으로 시장을 특성화 하였음.</li> <li>• 지역의 문화 예술을 개발하고 상품화하며, 지역성을 강화하기 위하여 장소성 강화전략을 수행하였음.</li> <li>• '장흥 삼합' 상품개발과 한우를 저가로 특화하여 대표 상품화하였고 한국인이 가지고 있는 문화 예술의 '끼' 발산을 마음을 놓고 할 수 있는 문화마당을 만들어 장소성 강화전략으로 특성화하였음.</li> </ul> |

## 2. 외국 우수 상권 활성화 사례조사

### 가. 영국 코벤트 가든 사례<sup>37)</sup>

#### 1) 지원 및 육성정책

- 1970년대부터 지역사회 자체의 마케팅과 프로모션에 대한 논의 시작.
- 1980년대 후반 들어 지방정책의 목표를 ‘균형발전’과 ‘지속가능한 발전’에 두고 각 지역 정부를 중심으로 TCM(Town Center Management)정책 추진.
- 영국의 상권 활성화 정책은 지방정부를 중심으로 전통 상업 중심지와 대형소매점이 조화를 이루어 발전할 수 있는 개발프로젝트를 주로 실행하며, ‘지역마케팅(place marketing)’과 ‘지역 브랜딩(place branding)’이 핵심.
- 상품 중심이 아닌 장소 중심의 마케팅 전략.
  - 전통시장 홍보를 위한 리플릿, 인터넷 홈페이지 등의 편집에 있어 시장 내 취급상품의 구체적인 소개보다는 시장이라는 쇼핑 공간의 매력 요소 부각에 초점을 맞춤.
- 도심부 방문을 통해 어떤 체험을 하고 만족감을 느낄 수 있을지 감성적인 측면에서 호소하는 마케팅 전략 구사.
- 이벤트와 마케팅 활동의 질적 제고
  - 영국의 도심지 보행 공간 또는 쇼핑몰 내부에서 개최되는 이벤트들은 프랑스 시장처럼 상인들이 직접 자국의 특산품을 판매하고 있어 방문객들의 관심과 호응을 유도하고 있음

#### 2) 역사, 문화, 교통, 특성화

- 코벤트 가든(Covent Garden)은 영국 런던 시티오브웨스트민스터에 위치하며 17세기부터 1974년까지 영국 최대의 청과물 시장이 존재해 런던의 식량 창고라는 별명이 붙기도 했음.

---

37) 영국 코벤트 가든 마켓, [www.newcoventgardenmarket.com](http://www.newcoventgardenmarket.com)



- 중심지인 더 마켓(The Market) 서쪽에는 크리스토퍼 렌이 설계한 세인트 폴 교회가 있고, 극장 박물관, 런던 교통 박물관, 로열 오페라 하우스등이 있었음.
- 코번트 가든은 본래 수도원을 위한 농지였으며 13세기경 부터 코번트 가든에서 나는 채소와 과일은 웨스트민스터의 성 베드로 수도원으로 집결되어 수도원 및 런던 시민들의 식량으로 이용되었음.
- 이후 코번트 가든에는 매춘굴과 찻집, 터키식 목욕탕, 가게 등이 들어섰고 1666년의 런던 대화재 이후에는 영국 최대의 시장으로 발전하였고, 도로가 정비되어 1820년 3천 마일에 달하는 운하의 개통으로 교통이 발달하면서 코번트 가든 시장은 전성기를 맞았음.
- 1974년 코번트 가든에는 쇼핑센터 및 카페, 레스토랑 등이 들어서 있으며 거리 공연이 이어지는 관광 명소가 되었음.
- 각종 부티크와 술집이 미로처럼 펼쳐진 런던에서 가장 변화한 거리를 마음 가는 대로 돌아다니거나 거리 공연을 즐겨 볼 수 있음.

- 17세기에 청과 시장이 있었던 자리에 현재 있는, 중앙 광장, 상점, 술집, 레스토랑 등은 이제 코벤트 가든(Covent Garden)의 중심이 되었고 오늘날 청과 시장은 런던 남쪽으로 이전되었지만, 이 지역의 활기와 에너지는 변함이 없음.
- 현악 4중주에서부터 탈옥의 명수, 마임 연기자에 이르기까지 코벤트 가든에는 유럽 전역에서 길거리 공연을 전문으로 하는 사람들이 모여 있음.
- 이곳은 미식가와 커피 애호가들에게도 완벽한 곳으로 여러 레스토랑에서 쫄쫄한 태국식 밥, 프랑스식 페이스트리, 벨기에식 초콜릿, 스페인식 해산물 빠에야, 북아프리카식 카레 등 세계 각국의 음식을 맛볼 수 있음.



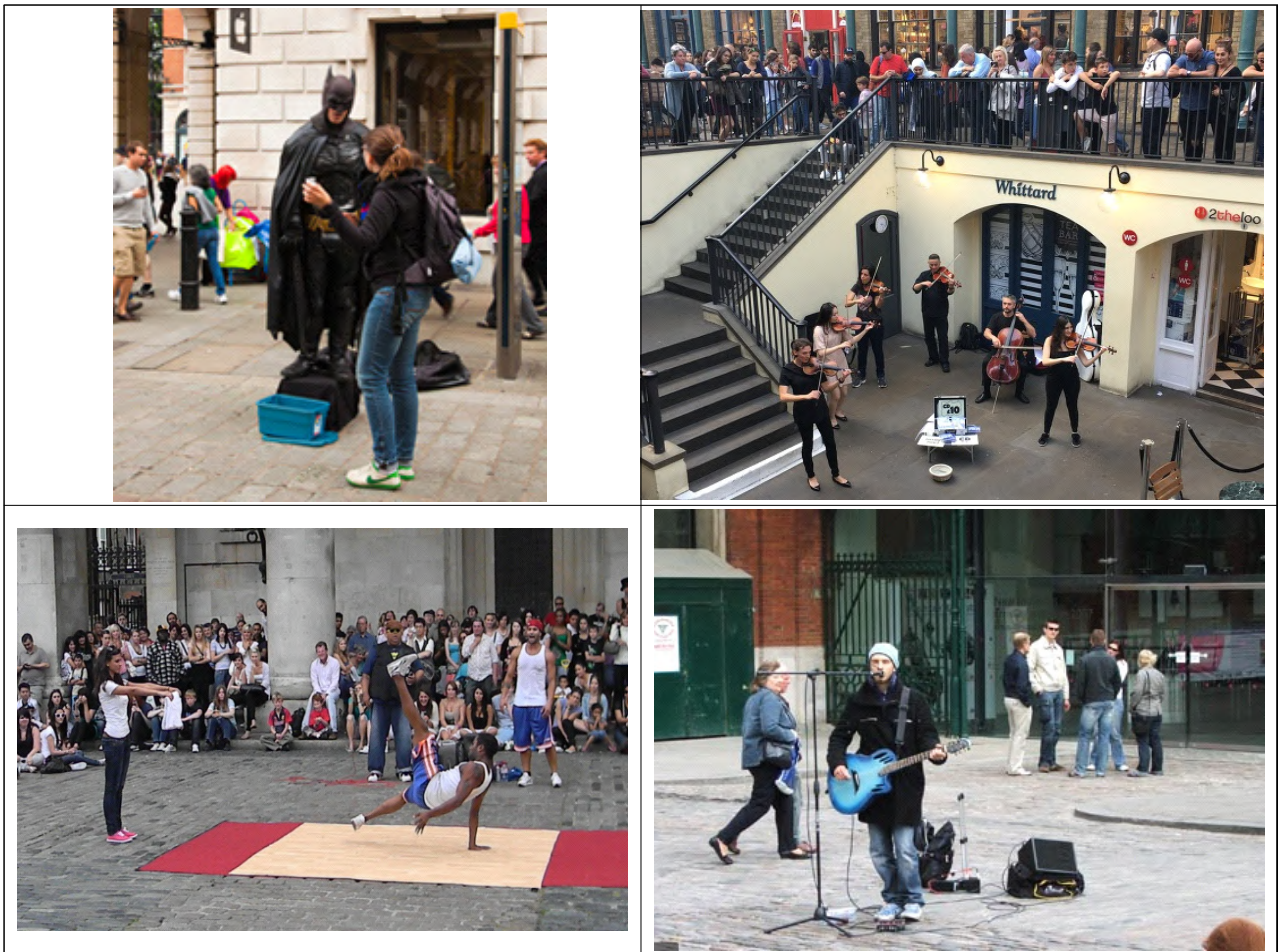
○ 영국 코벤트 가든 전통시장 사례 사진



3) 코벤트 가든의 문화 예술

- 일반적 현상은 상점가에 둘러싸인 전통시장과 프리마켓, 상점가 등으로 혼재한 시장으로서 옛날에는 전통시장의 형태였으나 건물을 새로 지어서 현대식 건물에 매대를 구성한 노점 및 상점, 프리마켓, 식당 등이 혼재해 있고 아름다운 색채와 시장이 함께 공존하는 상점가 거리인 릴리야드 거리가 인접해 있음.
- 코벤트가든 지하철역이 인접해서 주야로 유동 인구가 많음.
- 주위 상점가에는 구글의 애플이 2층까지 대형 체험매장(전체 약 200여평)을 운영하며 젊은 고객을 운집시키고 버버리 브랜드 및 고급 브랜드 제품이 면세점같이 들어와 있음.

- 코벤트 가든 마켓은 약 1,000평 정도의 남쪽 중앙 북쪽 건물로 분리되어 있으나 골목에 천정을 시설하여 하나 같이 사용 중이며 지하에 일정한 소규모 점포와 식당이 있음.
- 전통시장이라기보다는 상점가로 이루어진 프리마켓이라고 볼 수도 있음.
- 거리에서와 지하 식당 입구에서 매직과 바이얼린 협주는 수준급으로 고객의 박수를 받기로 충분하며 거리마다 지하 건물마다 문화 예술이 넘쳐나는 곳임.
- 상인들의 별도 이벤트는 없으며 거리 공연자들이 공연과 매직을 하며 지역 단체가 주도하는 볼거리를 제공하고 있음.



## 나. 네델란드 로테르담 마켓홀<sup>38)</sup>

### 1) 마켓홀 건축개요

- 사업 기간 : 2004-2014(착공 2009년 시작 2014년 10월 준공).
- 전체면적 : 100,000㎡.
- 사업 규모 : 228개의 아파트, 96개의 농산물 포장마차, 20개의 음식 소매점, 슈퍼마켓, 1,200 주차대수.

### ○ 매장구성

- 지하 2층~4층 : 주차장.
- 지하 1층 : 슈퍼마켓(알버트 헤인).
- 1층 : 96개의 신선식품, 시장 점포.
- 2층 : 음식점 카페 등.
- 3층~11층(9개 층) : 주거용 아파트.
- 총예산 : 1억 7천 500만 유로.



38) 출처 : 하재은, 네델란드 마켓홀 소개, 2016.11.

## 2) 로테르담의 지역 역사

- 네덜란드 제2 도시인 로테르담 중심부에 위치한 중앙역(센트럴 스테이션)인근에 위치.
- 로테르담은 20층이 넘는 현대 건물이 시내 중심부에 가득하며 로테르담은 2차 대전 초기 독일군에게 대규모 폭격을 당해 큰 피해를 보았고 우박처럼 쏟아진 폭격 이후 로테르담 건물 대부분은 파괴되었으며, 도시 80%가 잿더미로 변한 가운데 시청과 우체국 등 일부 건물만 명맥을 유지하였음.
- 로테르담은 유럽에서도 빛나는 도시재생의 공간으로, 2차 대전 때 독일이 시내 중심부에 폭탄을 터트리려 모두 파괴되었지만 로테르담을 새롭게 만드는 기회로 만들기 위해 도시재생을 택했음.
- 로테르담시는 건물 고층화, 마스강(River Maas)으로 단절된 남북의 연결, 삶의 질 향상 등을 주요 전략으로 도시재생에 착수했음.



로테르담시 마켓홀 인근 전경<sup>39)</sup>

39) 출처 : 구글맵, 2021.

- 로테르담시의 고층화 전략은 성공의 결과물들임.
- 성공의 토대는 로테르담의 색깔을 찾는 작업이었으며 로테르담은 블록을 쌓다 흐트러진 듯 엇갈린 모양의 '더 로테르담(De Rotterdam)' 등 현대적인 건축물을 통해 차별화 전략에 성공했음.



### 3) 로테르담의 마켓홀

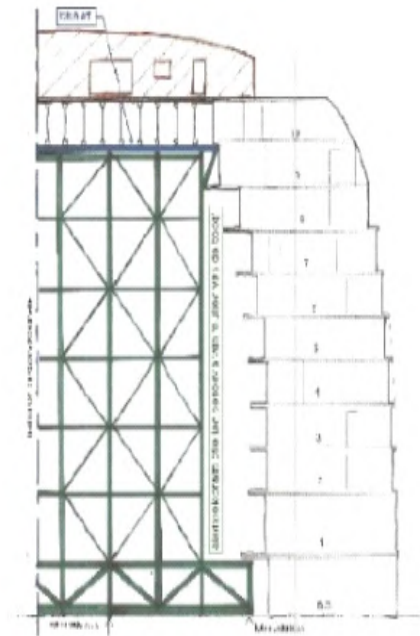
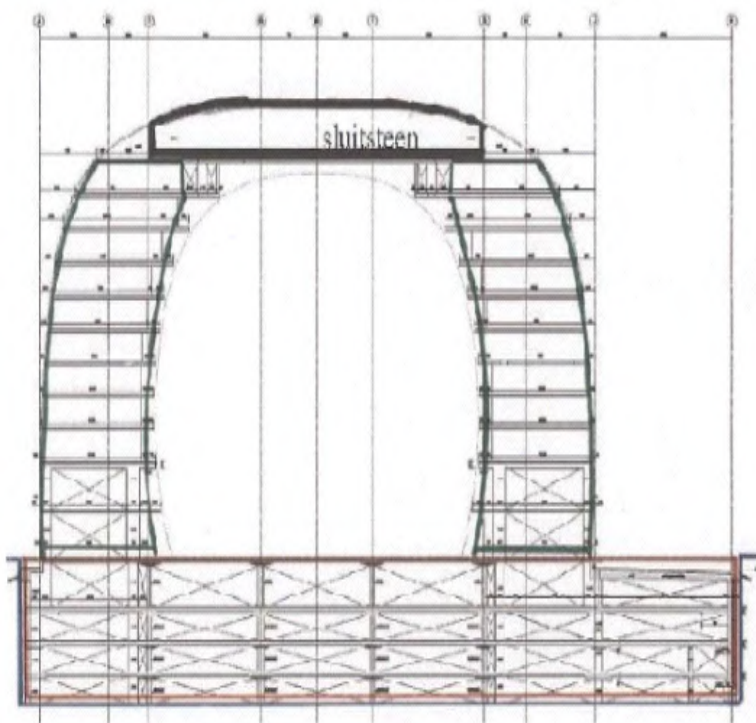
#### ○ 세계적인 건축물이 만든 마켓

유럽 최대 무역항인 로테르담에 우뚝 선 마켓홀은 네덜란드의 랜드마크가 된 주상복합 전통시장이며 말발굽 형상의 마켓홀은 40m 높이에 10만여㎡ 규모로 2014년 준공됐다. 건축 기간만도 무려 10년이 소요됐음.

위치 : Dominee Jan Scharpstraat 3011 GZ Rotterdam

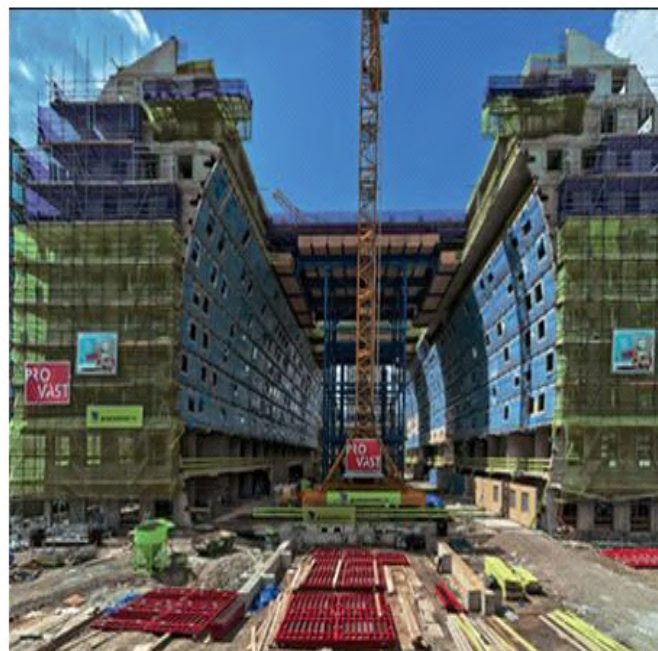
- 특히 마켓홀(Markthal)은 도시재생을 통해 낙후한 지역의 활기를 불어넣은 대표적인 사례이며 유명 관광지 큐브하우스와 도보 1분 거리에 있는 마켓홀은 면적 10만㎡, 높이 40m 규모의 시장과 레스토랑 아파트가 결합된 복합 공간으로 2014년 개장한 이후 로테르담을 대표하는 관광 명소가 되었음.
- 마켓홀은 실내형 전통시장과 아파트를 결합한 '역U자' 모양을 하고 있고 지하 4층~지상 10층 건물로 지하 2~4층은 주차장, 지하 1층은 대형 슈퍼마켓, 지상 1~2층은 상점과 레스토랑, 지상 3층부터 10층까지는 주거 공간으로 활용하고 있으며 꼭대기 층은 펜트하우스로 꾸며져 있음.
- 총 228가구 규모의 아파트는 외부 테라스를 갖춘 것은 물론 마켓홀 1층을 내려다볼 수 있는 구조로 만들어졌으며 마켓홀은 개장 초기만 해도 장·단기 임대가 대부분이었지만 지금은 개인 소유가 더 많아졌음.
- 마켓홀이 만들어지기 전에는 오후 6시만 되면 동네에 사람이 없었으며 마켓홀 개장 후 관광 명소로 꼽히며 지역경제 활성화에 기여하고 있음.
- 마켓홀 주변에는 지금도 매주 화요일과 토요일 재래시장이 열리며 마켓홀을 보러온 사람들이 인근 재래시장을 찾으므로 마켓홀의 성공은 지역경제 활성화에 긍정적 요소로 다가오고 있음.
- 하루에 2만4,000여 명 방문하며 로테르담을 찾는 관광객들은 도시 곳곳에서 목격되는 과감한 디자인의 건축물에 놀라고, 제2차 세계대전 때 폭격으로 잿더미가 된 도시를 혁신적인 건물들로 채우고 수십 년 전부터 도시의 매력을 높이는 데 건축을 적극적으로 활용해 온 것으로 로테르담에서 최근 가장 주목받는 건축물은 마켓홀 임.

▶ vervolg van pagina 1 *Spraakmakend icoon in tunnelgietbouw*



• *Figuur 2. Doorsnede met stempelconstructie.*

출처 : 마켓홀



출처 : 마켓홀

- 마켓홀은 2014년 10월 개장 이후 관광객들의 발길이 끊이지 않고 있으며 로테르담 경제 활성화 기구인 로테르담 파트너스에 따르면 마켓홀은 개장 10개월 만에 600만 명이 방문할 정도로 큰 인기를 누리고 있고 네덜란드 현지 신문 아데이는 하루 평균 2만4,000여 명이 마켓홀을 방문한다고 전했다.



- 마켓홀 양쪽 끝은 대형 유리벽을 설치해 자연광을 최대한 실내로 끌어들였고 강한 바람을 막아내기 위해 테니스 라켓 모양으로 디자인한 후 그 자리에 유리를 짜 넣어 투명한 유리 덕분에 건물 바깥에서도 실내를 들여다볼 수 있고 실내에서도 큐브하우스나 공공 도서관, 펜슬하우스 등 로테르담의 명물들을 감상할 수 있음.
- 마켓홀의 하이라이트는 1만1,000㎡에 달하는 화려한 실내 벽화 디자인이며 마켓홀의 천장은 곡식·과일·꽃·물고기 등 화려한 색감의 이미지들로 가득함.



- 마켓홀에서는 스페인·이탈리아·터키·중국·일본 등 세계 각국의 음식과 식재료들이 판매되고 있으며 지하 1층엔 네덜란드의 국민 슈퍼마켓인 알버트 하인이 자리하고 있어 지역 주민들의 방문도 잦음.
- 매일 수만 명에 달하는 방문객들의 동선은 바로 옆 오일장이나 인근 쇼핑 거리로 자연스럽게 이어지고 있으며 시는 마켓홀을 건립하며 건물 지하에 1,200대의 자동차를 수용할 수 있는 지하 공간을 확보해 주차난에 대비하였음.

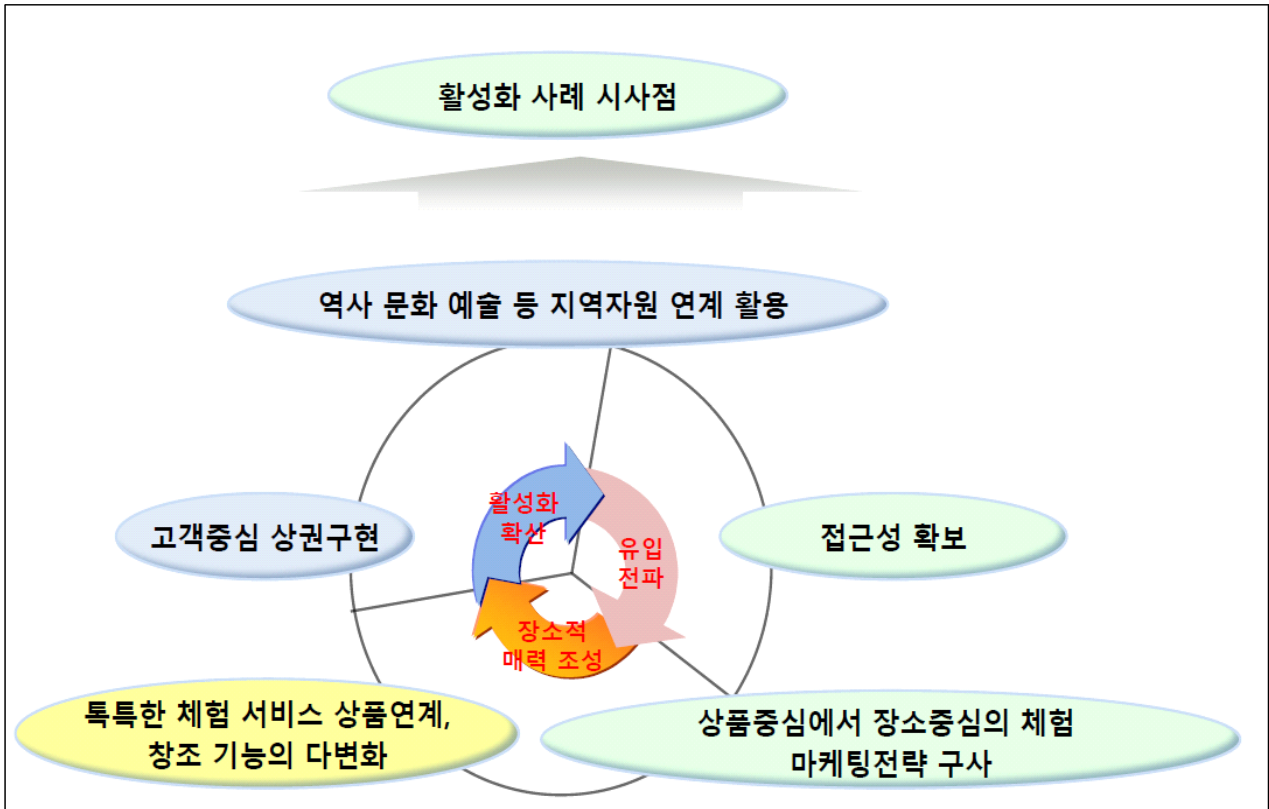


- 지역 주민들도 마켓홀 인근에 연필 모양의 아파트를 ‘펜슬하우스’라는 별명으로 부르듯이 마켓홀을 그 모양 때문에 ‘연필깎이’라고 부르며 도시의 새 랜드마크에 애정을 표시하고 있음.



### 3. 상권 활성화 사례연구의 시사점

#### 가. 활성화 사례연구 시사점



##### 1) 역사 문화, 관광 등 지역자원 활용

- 역사 문화·관광 자산을 활용하여 새로운 볼거리를 제공함으로써 고객을 끌어들임.  
장흥토요시장은 1970~80년대의 모습으로, 코벤트 가든은 1850년대의 연주 모습을 재현하고, 각종 이벤트를 개최하여 고객 유치.
- 상권을 홍보할 수 있는 각종 캐릭터 개발과 가이드북 제작, SNS 등을 통해 적극적으로 홍보하고 있음.
- 지역축제와 지역민(문인 등)과 연계하여 상권을 홍보하고, 고객 유치에 노력함.
- 개별점포가 가진 한계를 넘어서기 위해 공동 운영으로 새로운 활로를 모색하고 있음.

- 도울 수 있는 영향력을 가진 지역주민 또는 지역공동체들의 노력을 통해, 지역적 특색을 대변해 줄 수 있는 상권의 모습을 갖추 수 있도록, 상권 활성화 사업은 효율성 있고 효과적으로 수행될 수 있을 것임

## 2) 고객 중심의 상권 구현

- 상권이 변하고 활성화되기 위한 가장 첫걸음은 상권 상인 자신들의 자구적인 노력임. 단순히 물건만 팔면 된다는 점포 운영 방식에서 벗어나, 고객에게 먼저 다가가고 고객의 입장에서 생각할 수 있어야 함. 이러한 상인의 모습을 갖추려면 먼저 상인 의식의 개혁이 활성화 사업에 선행되어야 할 것임. 이것이 근본적인 차원에서의 상권 활성화를 도모하는 길일 것임.

## 3) 접근성 확보

- 소비자들이 상권을 외면하는 원인 중 하나로서 차량에 의한 접근성이 중요한 요인으로 작용하고 있음. 인근 주민들의 도보에 의한 상권 방문만으로는 활성화가 일정한 수준 이상으로 이루어지기 힘들 것임. 따라서 소비자들이 더욱 편리하게 시장에 접근할 수 있도록 하는 것도 상권 활성화 사업의 기초가 될 것이며 중요한 요소가 될 것임.

## 4) 독특한 체험 서비스 상품과의 연계 및 창조 기능의 다변화

- 전통적으로 시장은 단순히 물건을 사고 파는 장소의 기능뿐만 아니라 다양한 계층의 사람들이 모여 함께 정보를 공유하고 어울리는 장소의 기능을 수행하였음은 시장의 역사를 통해 확인할 수 있었던 바임.
- 전통적 기능을 살려 다양한 계층과 다양한 수요의 고객들을 충족시킬 수 있는 특별한 공간적 특성 강화 및 다변화와 전문화를 꾀하여 다양한 사람들이 많이 모일 수 있는 장소로서의 시장이 요구됨.
- 그리고 먹거리나 볼거리가 풍성한 문화 예술적 장소로서 모습을 갖추어 고객을 유인하는 방향을 고려해야 할 것임. 더 나아가 인근지역 문화 체험상품과의 연계나 생활복지시설과의 연계를 통해 더욱 많은 사람이 시장을 찾을 수 있도록 해야 할 것임.

## 5) 상품 중심보다 장소 중심의 마케팅 전략

- 시장 홍보를 위한 리플릿, 인터넷 홈페이지 등의 편집에 있어 시장 내 취급상품의 구체적인 소개보다는 시장이라는 쇼핑 공간의 장소적 매력 요소 부각에 초점을 맞춤.
- 상권 방문을 통해 어떤 체험을 하고 만족감을 느낄 수 있을지 감성적인 측면에서 호소하는 마케팅 전략 구사.

## 4. 상권육성 지원 법률 및 조례검토

### 가. 전통시장 및 상점가 육성과 관련 법률

1) 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법<sup>40)</sup>

2) 인천광역시 동구 전통시장 및 상점가 육성과 관련 조례<sup>41)</sup>

○ 동구 전통시장 상점가 관련 지원조례 현황

| 순번 | 관련 조례                                               | 제정 일자       | 비고 |
|----|-----------------------------------------------------|-------------|----|
| 1  | 인천광역시 동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례 <sup>42)</sup>        | 2015.12.28. |    |
| 2  | 인천광역시 동구 소상공인 지원에 관한 조례                             | 2017.11.17. |    |
| 3  | 인천광역시 동구 전통 상업 보존구역 지정 및 대규모·준대규모점포의 등록 제한 등에 관한 조례 | 2018.08.08. |    |
| 4  | 인천광역시 동구 전통시장 내 이동판매 형태의 즉석판매제조·가공업 시설기준 규칙         | 2017.05.12. |    |
| 5  | 인천광역시 동구 화도진 장인 선정 및 지원에 관한 조례                      | 2019.10.11. |    |
| 6  | 인천광역시 동구사랑 상품권 관리 및 운영 조례                           | 2020.03.02. |    |
| 7  | 인천광역시 동구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례                     | 미제정         |    |

40) 참고 : (법률)(제18107호)(20210420)로서 관련 법률은 부록1에 첨부함.

41) 참고 : 자치법규 정보시스템(조례, 규칙, 훈령, 예규)www.elis.go.kr, 2021. 10. 4. 기준

42) 참고 : 자치법규 정보시스템(조례, 규칙, 훈령, 예규)www.elis.go.kr, 2021. 10. 4. 기준 조례는 부록에 첨부함

### 3) 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례제정 근거 및 사례

#### ○ 골목형상점가 지원 조례제정 관련 법률 근거

| 관련 법률                                            | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 부칙 사항                                                               |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법<br>제11조의2(골목형상점가 활성화 지원 등) | 제11조의2(골목형상점가 활성화 지원 등) 골목형상점가와 관련된 활성화 기본계획의 수립, 실태조사, 활성화 지원, 문화관광형시장의 지정·육성, 공유재산의 사용·수익허가 및 대부에 관한 특례, 국·공유지 사용료 등 감면, 인접 지역을 포함한 시정정비사업에 관한 특례, 시장 분쟁조정위원회, 상인연합회, 보고 및 자료의 제출 등에 관한 사항은 제5조부터 제9조까지, 제11조, 제13조, 제13조의2, 제14조, 제17조의2, 제18조, 제45조, 제58조부터 제64조까지, 제66조 및 제69조부터 제71조까지의 규정을 준용한다. 이 경우 “상점가”는 “골목형상점가”로 본다.<br>[본조신설 2020. 2. 11.] | 부칙 <제17002호, 2020. 2. 11.><br>제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다. |
| 2. 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.             | 1. 생략<br>2. “상점가”란 「유통산업발전법」 제2조 제7호에 따른 상점가를 말한다.<br>2의2. “골목형상점가”란 「소상공인 기본법」 제2조에 따른 소상공인이 운영하는 점포가 대통령령으로 정하는 수준으로 밀집하여 있는 구역 중 특별자치도·특별자치시·시·군·구(구는 자치구를 말한다. 이하 “시·군·구”라 한다)의 조례로 정하는 곳을 말한다.                                                                                                                                                      |                                                                     |
| 모법의 시행일                                          | 2020.8.12                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                     |

○ 상점가와 골목형상점가의 요건에 관한 법률적 검토

| 전통시장 및 상점가<br>육성을 위한 특별법                                                                                                                                                                                                                                                       | 유통산업발전법                                                                                                                                                              | 전통시장 및 상점가 육성을 위한<br>특별법 시행령                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>제1장 총칙</p> <p>제1조(목적) 생략</p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>2. "상점가"란 「유통산업발전법」 제2조 제7호에 따른 상점가를 말한다.</p> <p>2의2. "골목형상점가"란 「소상공인 기본법」 제2조에 따른 소상공인이 운영하는 점포가 대통령령으로 정하는 수준으로 밀집하여 있는 구역 중 특별자치도·특별자치시·시·군·구(구는 자치구를 말한다. 이하 "시·군·구"라 한다)의 조례로 정하는 곳을 말한다.</p> | <p>제1장 총칙</p> <p>제1조(목적) 생략</p> <p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>7. "상점가"란 일정 범위의 가로(街路) 또는 지하도에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구를 말한다.</p> | <p>제1조(목적) 생략</p> <p>제2조(전통시장의 기준) ① 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(이하 "법"이라 한다) 제2조제1호가목에서 "대통령령으로 정하는 수"란 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포 50개를 말한다.</p> <p>② 법 제2조제1호다목에서 "대통령령으로 정하는 기준"이란 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 곳을 말한다.</p> <p>1. 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(주차장·화장실 및 물류 시설 등을 포함하며, 도로를 제외한다. 이하 같다)이 점유하는 토지 면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳</p> <p>제2조의2(골목형상점가의 요건) 법 제2조제2호의2에서 "대통령령으로 정하는 수준으로 밀집하여 있는 구역"이란 2천 제곱미터 이내의 면적에 30개 이상 밀집하여 있는 구역을 말한다. 다만, 지역 여건 및 구역 내 점포의 특성 등을 고려하여 지방자치단체가 중소벤처기업부 장관과 협의하여 조례로 달리 정하는 경우에는 그에 따른다.</p> <p>[본조신설 2020. 8. 11.]</p> |

#### 4) 인천광역시 구별 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례제정 현황

##### ○ 구별 조례제정 현황<sup>43)</sup>

| 순번 | 지자체명 | 관련 조례 및 시행규칙                                                            | 제정일                          | 비고         |
|----|------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|
| 1  | 남동구  | 남동구 골목형상점가 기준 및 지정에 관한 조례                                               | 2021. 3.12.                  | 분리 제정      |
| 2  | 계양구  | 인천광역시 계양구 골목형상점가 활성화 지원에 관한 조례                                          | 2021. 4. 9.                  | 분리 제정      |
| 3  | 미추홀구 | 인천광역시 미추홀구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례                                         | 2021. 7.12.                  | 조례 포함      |
| 4  | 서구   | 인천광역시 서구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례<br>인천광역시 서구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례 시행규칙 | 2020. 12.21.<br>2021. 1. 18. | 분리 제정      |
| 5  | 연수구  | 인천광역시 연수구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례                                        | 2021. 9. 27                  | 분리 제정      |
| 6  | 중구   | 인천광역시 중구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례                                           | 2021. 8. 4.                  | 조례 포함      |
| 7  | 부평구  | 인천광역시 부평구 골목형상점가 지정 및 육성에 관한 조례                                         | 2021. 4. 19                  | 분리 제정      |
| 8  | 동구   | 전통시장 지원조례 미포함,<br>골목형상점가 지원조례 없음                                        |                              | 미포함<br>미제정 |

#### 5) 인천광역시 동구 골목형상점가 활성화에 관한 조례 시사점

- 미추홀구는 “전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례에 “제7장 골목형상점가 기준 및 지정”을 두고 골목형상점가 지정, 신청, 취소의 3개 조를 첨가하였으나 지원, 운영에 관한 내용은 없으며 제1조 목적에도 전통시장, 상점가에 관한 지원만 명시하여 논란의 소지가 있을 수 있음.
- 중구는 “전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례에 “제3장 골목형상점가의 지정”을 두고 골목형상점가 지정, 지정 신청, 점포 밀집 기준, 지정 취소의 4개 조를 첨가하였으나 그 외 어떤 사항도 없고 골목형상점가 지원에 관한 내용이 없음.
- 동구는 조례제정이 요구되면 반드시 삽입해야 할 조항으로 목적, 골목형상점가 지정, 지정 신청, 지정 기준, 지정 취소, 골목형상점가 지원 사업, 위원회 설치 및 구성, 부칙 삽입이 요구됨.

43) 출처 : 자치법규 정보시스템(조례, 규칙, 훈령, 예규), [www.elis.go.kr](http://www.elis.go.kr), 2021.10.8

## 6) 인천광역시 동구 골목형상점가 지정 및 활성화에 관한 조례(안) 제시

### 인천광역시 동구 골목형상점가 기준 및 지정에 관한 조례(안)

(제정) 0000.00.00 조례 제0000호

제1조(목적) 이 조례는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조제2호의2에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(골목형상점가 지정) ① 인천광역시 동구청장(이하 “구청장”이라 한다)은 직권으로 또는 제3조에 따른 상인의 신청을 받은 경우 제7조에 따른 인천광역시 동구 골목형상점가 심의위원회(이하 “위원회”라 한다)의 심의를 거쳐 관내 일정 구역을 골목형상점가로 지정할 수 있다.

② 구청장은 제1항에 따라 골목형상점가를 지정하는 경우 구역의 특성, 상권의 규모, 발전 가능성 등을 고려하여 지정한다.

③ 구청장은 제1항에 따라 지정된 골목형상점가 내의 상인에 대해서는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(이하 “법”이라 한다) 제2조제12호에 따른 온누리상품권의 가맹을 권장할 수 있다.

④ 구청장은 제1항에 따라 골목형상점가를 지정한 경우 신청인에게 14일 이내에 골목형상점가 지정에 관한 확인서를 발급하고 지정 내용을 구보 및 인터넷 홈페이지 등을 통해 알려야 한다.

⑤ 구청장은 제1항에 따라 골목형상점가를 지정한 경우 그 사실을 중소벤처기업부 장관과 지방중소벤처기업청장에게 통보하여야 한다.

제3조(골목형상점가 지정 신청 등) 자신이 영업하는 점포가 속한 구역을 골목형상점가로 지정받고자 하는 상인은 다음 각호의 내용을 포함한 서류를 첨부하여 구청장에게 신청하여야 한다. 이 경우 구역 내에 국가 또는 지방자치단체가 소유한 토지나 건축물은 동의에 필요한 수와 면적에서 제외한다.

1. 해당 구역 안에 점포를 두고 상시 영업하는 상인의 2분의 1 이상의 동의
2. 해당 구역 안의 토지 소유자의 2분의 1 이상의 동의. 이 경우 동의하는 자가 소유한 토지 면적의 합계가 전체 토지 면적의 2분의 1 이상이어야 한다.
3. 해당 구역 안의 건축물 소유자의 2분의 1 이상의 동의
4. 해당 구역을 표시한 도면

제4조(골목형상점가의 지정 기준) 특정 구역이 골목형상점가로 지정되기 위해서는 다음 각 호의 요건을 충족하여야 한다.

1. 「소상공인 기본법」제2조에 따른 소상공인이 운영하는 점포가 2천 제곱미터 이내의 면적에 30개 이상 밀집하여 있는 곳. 다만, 지역 여건 및 구역 내 점포의 특성 등을 고려하여 구청장은 중소벤처기업부 장관과 협의하여 점포의 면적과 점포 수를 위원회의 의결에 의하여 달리 상향 조정할 수 있다.
2. 사업의 원활한 추진 및 상인 간 의견 수렴을 위한 번영회, 상인회 등 자치기구를 구성하거나 조직이 결성되어 있을 것. 다만, 동일한 구역 내에 상인조직은 1개 이내여야 한다.

제5조(골목형상점가 지정 취소) ① 구청장은 다음 각호 중 어느 하나에 해당하는 경우 위원회의 심의를 거쳐 골목형상점가의 지정을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우 골목형상점가의 지정을 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 골목형상점가로 지정받은 경우
  2. 제4조에 따른 골목형상점가의 요건을 충족하지 못하는 경우
  3. 골목형상점가의 점포 1/2의 상인이 영업을 정당한 사유 없이 1년 이상 계속하여 중단하는 경우
- ② 구청장은 제1항에 따라 골목형상점가의 지정을 취소하려면 「행정절차법」에 따른 청문을 하여야 한다.

제6조(골목형상점가 지원 사업) ①구청장은 골목형상점가로 지정한 구역에 법 제2조제1호에 따른 전통시장 및 같은 조 제2호에 따른 상점가에 준하는 다음 각호의 지원을 할 수 있다.

1. 공동시설 등 고객 접근성 향상을 위한 환경개선
  2. 공동마케팅, 공동상품, 디자인 개발
  3. 고객 및 지역 주민 대상 문화프로그램 운영 등 고객 유치
  4. 상권 활성화 컨설팅 및 이벤트와 홍보
  5. 그 밖에 구청장이 골목형상점가 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 골목형상점가의 시설현대화 사업 및 골목형상점가의 경영현대화 사업
- ② 사업비를 지원할 때는 골목형상점가 상인회로부터 사업계획서를 제출받아야 하며, 사업내용 및 예산의 규모를 고려하여 지원 사업별로 지원 한도 및 지원조건을 달리할 수 있다.
- ③ 골목형상점가 내의 상인 또는 상인조직에 대한 법 제26조의4에 따른 온누리상품권 가맹점 등록 신청 권장

제7조(위원회의 설치 및 구성) ① 구청장은 다음 각호의 사항을 심의·의결하기 위하여 위

원회를 둔다.

1. 골목형상점가 지정 및 지정 취소에 관한 사항
2. 그 밖에 골목형상점가의 조성 및 발전을 위하여 회의에 부치는 사항
- ② 위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함하여 11명 이내의 위원으로 구성한다.
- ③ 위원회의 위원장은 부구청장이 되고, 부위원장은 위원 중에서 선출한다.
- ④ 당연직 위원은 업무 담당 국장이 되고, 위촉직 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 구청장이 위촉한다.
  1. 인천광역시 동구의회에서 추천하는 의원 1명
  2. 소비자 및 경제 관련 시민·사회단체 대표
  3. 유통산업·마케팅 및 공공디자인 관련 전문가
  4. 도시계획, 도시개발, 건축, 교통 등의 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람
  5. 그 밖에 구청장이 필요하다고 인정하는 사람
- ⑤ 위원회의 사무를 처리하기 위하여 간사 1명과 서기 1명을 두며, 간사는 업무 담당 과장으로 하고 서기는 업무 담당 팀장으로 한다.

제8조(위원의 임기 등) ① 위원의 임기는 2년으로 하고 한 차례만 연임할 수 있으며, 당연직 위원은 그 직에 재임하는 기간으로 한다.

- ② 보궐위원의 임기는 전임자 임기의 남은 기간으로 한다.
- ③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 위원을 해촉할 수 있다.
  1. 장기간의 치료가 필요한 질병이나 6개월 이상의 장기 출장 등으로 직무를 수행하기 어려울 때
  2. 직무와 관련된 비위 사실이 있는 경우
  3. 직무태만, 품위손상 등으로 위원으로 활동이 어렵다고 판단되는 경우
  4. 관련 업무나 해당되는 직위·직책을 상실한 경우
  5. 그 밖의 사유로 위원회에서 의결한 경우

제9조(위원의 제척·기피·회피) ① 위원회의 위원이 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 위원회의 심의·의결에서 제척 된다.

1. 친족관계 또는 이해관계가 있는 경우
2. 법률상 특수 관계에 있는 경우
- ② 당사자는 제1항에 따른 제척 사유가 있거나 위원에게 공정한 심의·의결을 기대하기 어려운 사정이 있는 경우에는 기피 신청을 할 수 있고, 위원회는 의결로 기피 여부를 결정한다. 이 경우 기피 신청의 대상인 위원은 그 의결에 참여할 수 없다.
- ③ 위원이 제1항 각호에 따른 제척 사유에 해당하는 경우에는 스스로 해당 안건의 심의·의결에서 회피하여야 한다.

제10조(위원장 등의 직무) ① 위원장은 위원회를 대표하고, 위원회의 업무를 총괄한다.

② 부위원장은 위원장을 보좌하며, 위원장이 직무를 수행할 수 없을 때에는 그 직무를 대행한다.

③ 위원장과 부위원장이 직무를 수행할 수 없을 때에는 위원장이 미리 지명한 위원이 그 직무를 대행한다.

제11조(위원회 운영) ① 위원장은 위원회의 회의를 소집하며, 그 의장이 된다.

② 위원회의 회의는 구청장이 요청하거나 위원장이 필요하다고 인정하는 경우 또는 위원 3분의 1 이상의 요구가 있으면 위원장이 소집한다.

③ 위원장은 회의를 소집하려면 회의 개최 7일 전까지 회의 일정과 장소, 심의 안건 등을 위원에게 알려야 한다. 다만, 회의를 긴급히 소집할 필요가 있거나 그밖에 부득이한 사유가 있는 경우에는 회의 개최 3일 전까지 구두 또는 그 밖의 방법으로 알릴 수 있다.

④ 위원회의 회의는 재적 위원 과반수의 출석으로 시작하고 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

⑤ 위원회는 필요한 경우 관계 공무원 또는 전문가 등에게 회의에 출석하여 발언하도록 요청하거나 관계 기관 또는 단체 등에게 필요한 자료를 제출하도록 요청할 수 있다.

제12조(수당 등) 위원회에 출석한 위원 및 관계 전문가에게 예산의 범위에서 「인천광역시 동구 각종 위원회 구성 및 운영에 관한 조례」에서 정하는 바에 따라 수당 등을 지급할 수 있다.

제13조(운영세칙) 이 조례에서 규정한 사항 외에 위원회의 운영에 필요한 사항은 위원회의 의결을 거쳐 위원장이 정한다.

제14조(시행규칙) 이 조례의 시행에 필요한 사항은 규칙으로 정한다.

## 부 칙

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.



## IV. 중앙시장 및 상점가별 개선과제 도출

### 0. 개선과제 도출 방법론

#### 1. 중앙시장 개선과제 도출

- 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출
- 2) 2대 조직역량 개선과제 도출
- 3) 기타 개선과제 도출
- 4) 과제 평가
- 5) 과제 세부 정의

#### 2. 화도진로변골목형상점가 개선과제 도출

- 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출
- 2) 2대 조직역량 개선과제 도출
- 3) 기타 개선과제 도출
- 4) 과제 평가
- 5) 과제 세부 정의

#### 3. 화평동골목형상점가 개선과제 도출

- 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출
- 2) 2대 조직역량 개선과제 도출
- 3) 기타 개선과제 도출
- 4) 과제 평가
- 5) 과제 세부 정의

#### 4. 동인천역 주변 상권진단 및 활성화 과제 종합



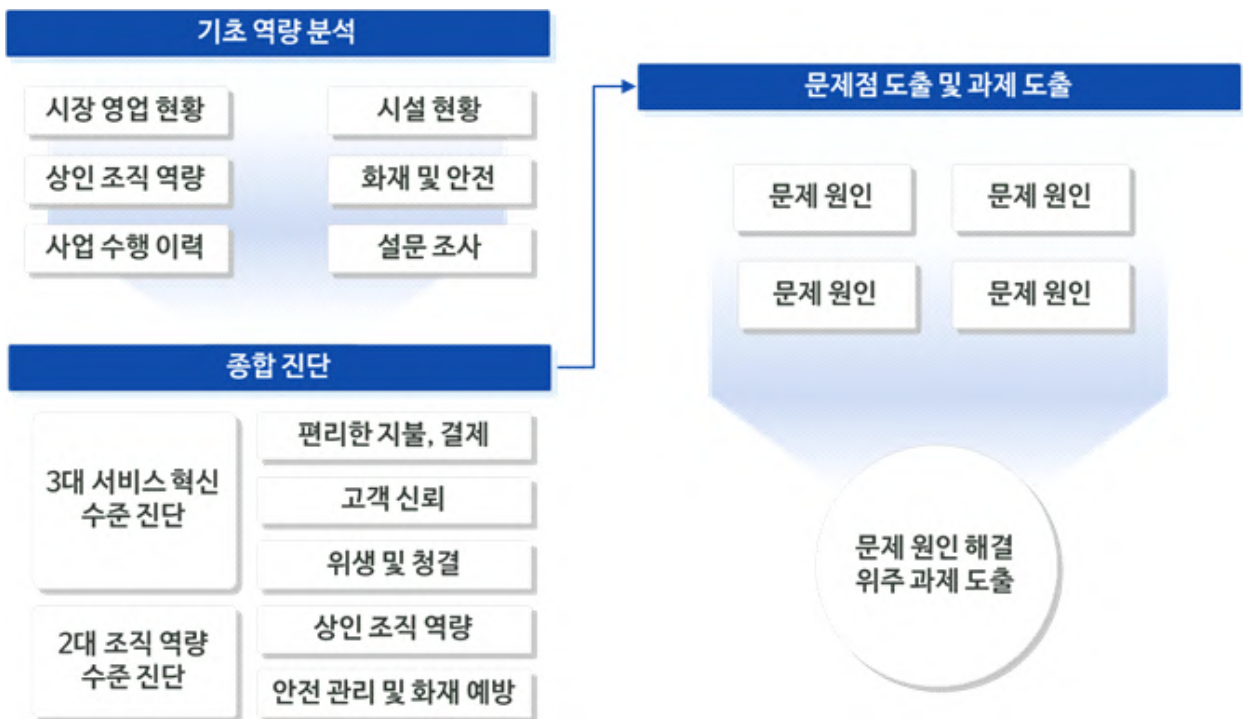
## IV 개선과제 도출

### 0. 개선과제 도출 방법론

#### □ 연구 전체 단계



#### □ 개선과제 도출 단계



- 종합진단 결과의 기초역량 분석, 수요자 조사 및 의견을 바탕으로 5대 핵심 과제 개선에 필요한 과제를 도출.
- 세부 과제별 주요 현황 요약 및 문제점 도출 후, 문제 원인 파악을 통해 개선과제를 도출.
- 도출한 과제를 평가하고 세부 정의 수행을 하며 핵심 과제 실행방안을 수립.

## 1. 중앙시장 개선과제 도출

### 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출

☐ 주요 현황

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>신용카드사용은 상인 가맹률 70% 및 고객 응답 92%로 나타났으나 기초조사 자료에 낮게 나타나 이를 고려하여 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 4점으로 평가되었음.</li> <li>현금영수증 발행은 '상인 응답 93%'이나 최종 90%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.5점으로 평가되었음.</li> <li>온누리상품권은 '상인 가맹점포 조사 및 상인 응답'은 70%이나, '고객 이용률'은 51%로 나타났으나 지역상품권 사용률이 높아(100%), 이를 반영하여 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4점으로 평가되었음.</li> <li>모바일 이용률은 '상인 응답이 46%'이며 '고객 응답'이 12%이나 최종 41%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 2점으로 평가되었음.</li> </ul>                                                                                                                              |
| 고객<br>신뢰     | <ul style="list-style-type: none"> <li>가격 표시는 '표시 점포 70%' 및 '상인 응답 70%', '고객 응답 98%'를 고려하여 최종 75%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li> <li>원산지 표시는 '표시 점포 70%', '상인 응답이 80%'이나 고객 응답 98%를 고려하여 총 78%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li> <li>교환 및 환불, A/S는 '기초조사 90%' 및 '상인 응답 100%', '고객 이용률은 100%'를 고려하여 총 100%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 5점으로 평가되었음.</li> <li>친절서비스는 상인과 고객을 상대로 현장에서 직접 대화 및 질의응답으로 80%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li> </ul>                                                                                                                                     |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"> <li>공용화장실 청결 상태는 공용화장실이 없어 개별점포 화장실을 평가한 것으로 판단되어, 총 0%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되었음.</li> <li>공용시설공간 청결 상태는 공용시설은 없어 점포시설물을 평가한 것으로 판단되어 총 0%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되었음.</li> <li>고객선 준수는 '현장평가 60%' 및 '상인 응답은 80%'로 고객 질문이 없으므로 상점가 건물 선을 고객 선으로 평가하여 총 65%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li> <li>제품진열은 '현장평가 80%' 및 '상인 응답은 80%', '고객 응답 94%'를 현장평가와 고객의 평가 대비 절반 수준으로 고려하여 총 87%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li> <li>개별점포 위생 및 청결은 '현장평가 75%' 및 '고객 응답 73%'를 현장평가와 고객의 평가 대비 절반 수준으로 고려하여 총 74%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li> </ul> |

□ 문제점

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>신용카드사용은 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 4점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>현금영수증 발행은 최종 90%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.5점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>온누리상품권은 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>모바일 이용률은 최종 41%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 2.5점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 큰 것으로 판단됨.</li> </ul>                                                                                                                         |
| 고객<br>신뢰     | <ul style="list-style-type: none"> <li>가격 표시는 최종 75%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 큰 문제가 없는 것으로 판단됨.</li> <li>원산지 표시는 총 78%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 부족하지는 않지만 조금 더 노력이 요구됨.</li> <li>교환 및 환불, A/S는 총 100%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 5점으로 평가되어 아주 많이 잘하고 있는 것으로 판단됨.</li> <li>친절서비스는 총 80%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 부족하지는 않지만 조금 더 노력이 요구됨.</li> </ul>                                                                                                                   |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"> <li>공용화장실 청결 상태는 총 0%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 0.0점으로 평가되어 공용화장실 청결에 문제가 큰 것으로 판단됨.</li> <li>공용시설공간 청결 상태는 총 0%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 0.0점으로 평가되어 공용시설 공간 청결에 문제가 큰 것으로 판단됨.</li> <li>고객선 준수는 총 65%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 부족한 상태로 고객선 준수에 더욱더 노력이 요구됨.</li> <li>제품진열은 총 87%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 부족하지는 않지만 조금 더 제품진열에 노력이 요구됨.</li> <li>개별점포 위생 및 청결은 총 74%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 매우 부족한 상태로 개별점포 위생 및 청결에 더욱더 노력이 요구됨.</li> </ul> |

□ 문제 원인

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 이용률은 정성 및 정량평가에서 평균 2.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 있는 것으로 판단되며, 문제점으로는 상인들의 평균연령이(64.7세로 약 65세) 높고, 고객 역시 평균연령이(59.8세) 높아 모바일 이용도가 낮은 것이 일차적 원인으로 볼 수 있으며 2차적으로는 시장에 와이파이 존이 없기 때문으로 생각해 볼 수 있음.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"> <li>공용화장실 청결 상태는 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되어 문제가 큰 것으로 판단되며 문제점으로는 시장 내에 공용화장실이 전혀 없는 것이 일차적 문제이며 2차적으로는 개별점포에 화장실이 없는 점포도 있고 개별점포 화장실의 청결 상태도 양호하지 못한 것이 원인으로 볼 수 있음.</li> <li>공용시설공간 청결 상태는 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되어 문제가 큰 것으로 판단되며 시장 내에 공용시설이 전혀 없는 것이 원인으로 볼 수 있음.</li> <li>고객선 준수는 정성적 평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 부족한 상태로 더욱더 노력이 요구되며, 원인으로는 중앙시장은 전통시장이라고 하나 상점가의 형태로 건물 끝선이 고객선으로 보느바 별도의 선이 없어 고객선 준수가 부족하다고 평가된 것으로 판단됨.</li> <li>개별점포 위생 및 청결은 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 긍정적으로 평가되었으나 주로 의류 및 한복을 전문으로 하는 점포로서 실내를 청결하게 하는 것이 기본이라 타당하게 평가되었다고 생각하며 실내외를 모두 볼 때 더욱더 노력이 요구되며 이는 개별점포의 건물이 낡았고(평균 40년~50년 전 건축) 점포 어닝(대부분 천이나 천막으로 되어있음) 들도 매우 낡았으며 지저분한 원인이 된다고 판단됨.</li> </ul> |

□ 과제 도출

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 이용률은 현재 평균 2.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 큰 것으로 판단되며 이를 4.0 이상으로 높이는 과제 마련이 요구됨.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"> <li>공용화장실 청결 상태는 현재 평균 0점으로 평가되어 공용화장실 설치가 시급함</li> <li>공용시설공간 청결 상태는 현재 평균 0점으로 평가되어 공용시설공간(고객휴게실 등) 마련이 요구됨.</li> <li>고객선 준수는 현재 평균 3.5점으로 평가되어 부족한 상태로 더욱더 노력이 요구되어 건물형 점포의 고객선을 연구하여 고객선 마련을 하도록 하는 것이 요구됨.</li> <li>개별점포 위생 및 청결은 현재 평균 4.0점으로 평가되어 높아 보이나 좀더 노력이 요구되며 이를 실제적으로 4.5 이상으로 높이는 과제 마련이 요구됨.</li> </ul> |

## 2) 2대 조직역량 개선과제 도출

### □ 주요 현황

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상인 조직 역량     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상인회 가입률은 100%로 매우 우수함.</li> <li>• 상인회비 납부율은 100%로 매우 우수함.</li> <li>• 중앙시장에는 2009.02.19. 등록된 상인회(동인천중앙시장)와 2020.01.28일 등록한 상인회(인천중앙시장) 2개의 상인회가 한 구역 내에 존재함.</li> <li>• 임원 구성 여부는 선출 확인 자료는 없으나 일부 임원은 선출되어 있어서 총 20%로 선정하여 정성적 평가에서 평균 1.0점으로 평가되었음.</li> <li>• 총회, 이사회 정기 운영, 상인 간 소통은 운영자료, 증빙 자료 없으나 운영은 했다고 하여 총 20%로 선정하여 정성적 평가에서 평균 1.0점으로 평가되었음.</li> <li>• 총회, 이사회 회의록 유무는 회의록 자료, 증빙 자료 없으나 개최는 했다고 하여 총 20%로 선정하여 정성적 평가에서 평균 1.0점으로 평가되었음.</li> <li>• 자체 수익사업 개최 활발 유무는 수익사업자료, 증빙 자료는 없으나 상인회 설명을 일부 인정하여 총 20%로 선정하여 정성적 평가에서 평균 1.0점으로 평가되었음.</li> <li>• 상인 사업기획단 구성 활발 유무는 없는 것으로 0%로 선정하여 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되었음.</li> <li>• 지자체, 공단 센터 커뮤니케이션 활발 유무는 일부 소통이 이루어지고 있으며 총 65%로 선정하여 정성적 평가에서 평균 3.0점으로 평가되었음.</li> </ul> |
| 안전관리 및 화재 예방 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 취약시설 리스트 보유관리 및 주기적 점검 여부는 점검 확인, 리스트가 없으며 관리가 불확실하여 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되었음.</li> <li>• 재난 대응 훈련수행 여부는 훈련한 실적이 없으며 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되었음.</li> <li>• 의용소방대 구성 여부는 확인되지 않아 활동 여부는 없으며 화재 예방의 주기적 실시도 실적이 없어서 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되었음.</li> <li>• 공용공간 소화기 비치 여부는 공용공간이 없어 해당 사항이 존재하지 않아 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되었음.</li> <li>• 개별점포 소화기 비치 여부는 일부 점포 비치되어 있어서 정량적 평가에서 평균 3.0점으로 평가되었음.</li> <li>• 개별점포 화재공제 가입 여부는 약 54%의 점포가 공단 화재보험과 일반 화재보험에 가입되어 정량적 평가에서 평균 2.5점으로 평가되었음.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   |

□ 문제점

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상인 조직 역량     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상인회 가입률은 문제점 없음.</li> <li>• 상인회비 납부율은 문제점 없음.</li> <li>• 2개의 상인회가 한 구역 내에 존재하는 것은 시장발전에 걸림돌로 작용함.</li> <li>• 임원 구성 및 회칙 구성 여부는 1.0점으로 평가되어 회칙 구성 및 임원(특히 양 상인회의 회장에 대한 활동 여부) 구성에 문제가 큰 것으로 판단됨.</li> <li>• 총회, 이사회 정기 운영, 상인 간 소통은 평균 1.0점으로 평가되어 총회, 이사회 정기 운영에 문제가 큰 것으로 판단됨.</li> <li>• 총회, 이사회 회의록 유무는 정성적 평가에서 평균 1.0점으로 평가되어 회의록 기록 자료 보관과 운영에 문제가 큰 것으로 판단됨.</li> <li>• 자체 수익사업 개최 활발 유무는 평균 1.0점으로 평가되어 자체 수익사업의 활발 유무는 문제가 있는 것으로 판단됨.</li> <li>• 상인 사업기획단 구성 활발 유무는 없는 것으로 평균 0점으로 평가되어 문제를 개선할 필요가 있다고 판단됨.</li> <li>• 지자체, 공단 센터 커뮤니케이션 활발 유무는 주기적으로 소통이 이루어지고 있으며 정성적 평가에서 평균 3.0점으로 평가되었음.</li> </ul>                       |
| 안전관리 및 화재 예방 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 취약시설 리스트 보유관리 및 주기적 점검 여부는 점검 확인, 리스트가 없으며 관리가 불확실하여 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되어 문제가 큰 것으로 판단됨.</li> <li>• 재난 대응 훈련수행 여부는 훈련한 실적이 없으며 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되어 문제가 존재하는 것으로 판단됨.</li> <li>• 의용소방대 구성 활동 여부는 조직이 불확실하여 화재 예방의 주기적 실시도 실적이 없어서 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되어 문제가 존재하는 것으로 판단됨.</li> <li>• 공용공간 소화기 비치 여부는 공용공간이 없어 해당 사항이 존재하지 않아 정성적 평가에서 평균 0점으로 평가되어 문제가 존재하는 것으로 판단됨.</li> <li>• 개별점포 소화기 비치 여부는 일부 점포 비치되어 있으나 일부 점포에서 창고나 점포 구석에 비치하여 활용도가 낮아 문제가 큰 것으로 평가되었음</li> <li>• 개별점포 화재공제 가입 여부는 약 39개 점포가 공단 화재보험과 일반 화재보험의 혼재 가입되어 있으나, 추가 가입은 건물이 낡아 일반 보험에서 가입 여부를 꺼리고, 공단 화재보험의 인지 여부가 불확실하며 (점포 주소가 명확하지 않은 점포들이 있음) 어려움이 있음.</li> </ul> |

□ 문제 원인

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상인 조직 역량     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2개의 상인회가 한 구역 내에 존재하는 문제가 있음.</li> <li>• 총회, 이사회, 정기 운영에 문제가 있는 것으로 판단되며 이사회 미운영으로 이사회와 총회가 일부 정상적 운영이 어려운 것으로 판단됨.</li> <li>• 총회, 이사회 회의록 유무는 회의록 자료는 회의록 기록 자료 보관과 운영에 문제가 있는 것으로 판단되며 총회와 이사회의 정상적인 운영이 부재하여 기록이 잘 이루어지지 않았던 것으로 판단됨.</li> <li>• 자체 수익사업 개최 활발 유무는 수익사업이 없는 것으로 판단되며 자체 수익사업의 조직 구성이나 노력이 부족한 것으로 판단됨.</li> <li>• 상인 사업기획단 구성 활발 유무는 아직 시장발전에 대한 의욕과 노력 등이 부족하여 구성 자체가 어려운 것으로 판단됨.</li> </ul>                                                                     |
| 안전관리 및 화재 예방 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 취약시설 리스트 보유관리 및 주기적 점검 여부는 문제가 큰 것으로 판단되며 취약시설 리스트가 없어 보유관리가 되어 있지 않음.</li> <li>• 재난 대응 훈련수행 여부는 훈련한 실적이 없으며 문제가 큰 것으로 판단되며 재난 대응 조직이 없음.</li> <li>• 의용소방대 구성 활동 여부는 조직 구성 여부가 불확실하며 문제가 큰 것으로 판단되며 실제로 활동이 가능한 의용소방대 조직이 요구됨.</li> <li>• 공용공간 소화기 비치 여부는 공용공간이 없어 해당 사항이 존재하지 않음.</li> <li>• 개별점포 소화기 비치는 일부 점포 비치되어 있으나 일부 점포에서 창고나 점포 구석에 비치하여 활용도가 매우 낮음.</li> <li>• 개별점포 화재공제 가입 여부는 건물이 낡아 일반 보험사에서 가입을 회피하고, 공단 화재보험의 인지 여부가 불확실하며 점포 주소가 명확하지 않은 점포들이 있어서 어려움이 있음.</li> </ul> |

□ 과제 도출

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상인 조직 역량     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2개의 상인회가 한 구역 내에 존재하는 문제를 조속히 해결하여 통합 상인회 발족이 요구됨.</li> <li>• 상인회 정관의 총회 승인과 정관에 의한 상인회 조직의 구성 및 총회, 이사회 정기 운영 및 회의록 기록의 철자가 요구되며 이를 이행할 과제가 요구됨.</li> <li>• 자체 수익사업 개최에 관한 상인기획단의 연구 토의로 자체 수익사업 개발 과제가 요구됨.</li> <li>• 상인 사업기획단 구성으로 시장발전을 위한 활발한 노력이 요구됨.</li> </ul> |
| 안전관리 및 화재 예방 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 취약시설 리스트가 없어 취약시설 대상지를 확정하고 관리할 리스트를 마련할 과제가 요구됨.</li> <li>• 재난대응 훈련을 할 수 있는 조직이 없어 조직을 만들고 교육할 과제가 요구됨.</li> <li>• 의용소방대 조직을 확실히 활동할 수 있는 사람들로 구성하여 의용소방대 조직 및 활동 과제가 요구됨.</li> <li>• 개별점포 화재공제 가입 여부는 더욱더 가입되도록 노력이 요구되어 개별점포 화재공제 가입 과제가 요구됨.</li> </ul>             |

### 3) 기타 개선과제 도출

| 구분                         | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>주요<br>현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상인회 조직 산하에 상인 중 부녀들로 구성된 부녀회가 없음.</li> <li>점포의 상품진열 상태를 더 보강할 필요가 요구되어 상품진열개선을 위한 VMD교육이 요구됨</li> <li>시장 내 모바일 이용률이 매우 저조하여 모바일을 원활히 사용할 수 있도록 '중앙시장 와이파이 존' 구축이 요구됨</li> <li>시장 내 공용공간(폐기물 처리시스템, 고객 편의시설, 고객센터, 주차장 등)이 없어 시장 이용이 편리하지 못하며 쾌적한 쇼핑 공간이 되지 못하여 공용공간 마련이 요구됨.</li> <li>시장 내 개별점포에 설치한 어닝이 오래되어 시장 내 미관이 매우 불결하여 시설현대화 사업으로 비가림시설(아케이드)이 요구됨</li> </ul> |

| 구분                    | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>문제점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상인회가 둘로 갈라져 조직 활성화에 문제가 많아 부녀회 역시 조직이 되지 못하고 있음.</li> <li>시장이 침체하여 점포의 상품진열 상태에 대한 인식이 매우 낮고, 상품진열 의욕이 없어 보임.</li> <li>시장 상인이나 고객이 평균연령이 높아 모바일 이용률이 매우 저조함.</li> <li>13년간의 개발제한구역으로 그동안 시설현대화를 이루지 못하였음.</li> <li>개발제한구역으로 어닝이 오래되고 쇼핑환경 및 시장 내 미관이 매우 불결하여 시설현대화 사업이 요구됨.</li> </ul> |

| 구분                   | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>도출 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상인회 조직 산하에 상인 중 부녀들로 구성된 부녀회 조직.</li> <li>점포의 상품진열 상태를 더 보강할 상품진열개선을 위한 VMD교육 실시</li> <li>모바일을 원활히 사용할 수 있도록 시장 내 공공 와이파이 존 '중앙시장 와이파이 존' 구축.</li> <li>쾌적한 쇼핑공간(폐기물 처리시스템, 고객 편의시설, 고객센터, 주차장)을 마련.</li> <li>시장 내 시설현대화 사업으로 비가림시설(아케이드)이 설치</li> </ul> |

#### 4) 과제 평가

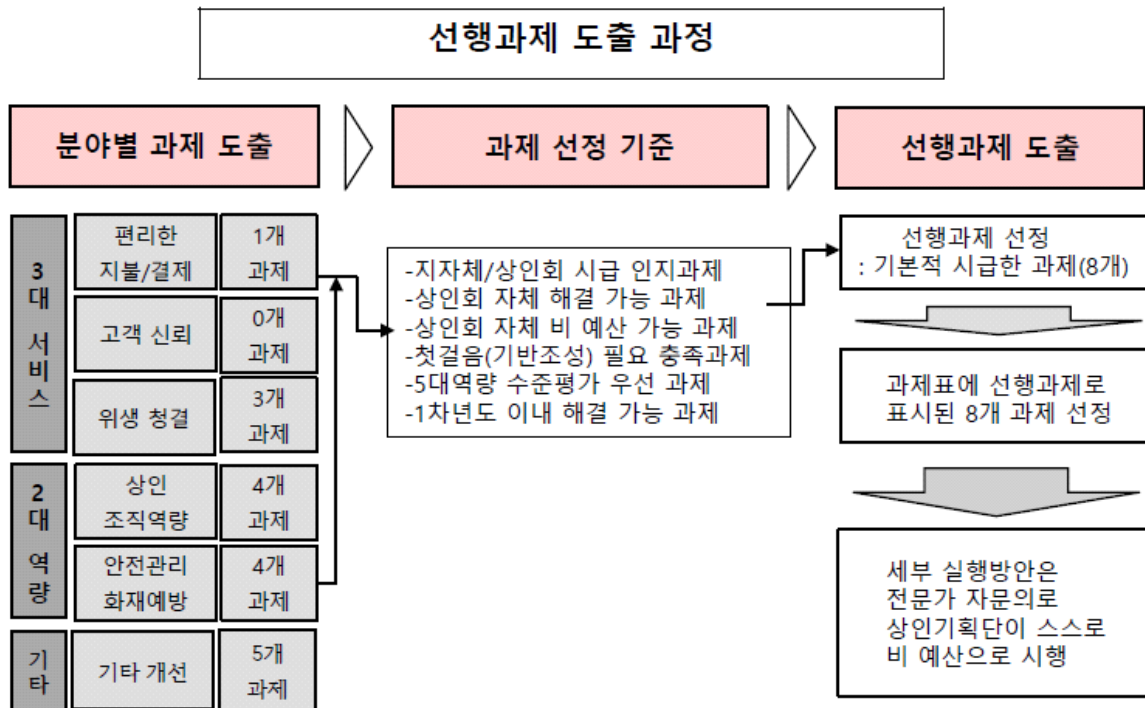
##### □ 과제 종합정리

| 구분                | 번호 | 과제명                                                          | 비고 |
|-------------------|----|--------------------------------------------------------------|----|
| 3대 서비스 혁신<br>(4개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                                               |    |
|                   | 2  | -시장 내 공용화장실 설치                                               |    |
|                   | 3  | -시장 내 공용시설공간(고객 편의시설, 고객휴게실 등) 설치                            |    |
|                   | 4  | -시장 전 구간에 고객선 설치.                                            |    |
| 2대 조직 역량<br>(8개)  | ㄱ  | -상인회 대 통합                                                    |    |
|                   | ㄴ  | -상인회 정관에 의해 상인회 운영 및 준수, 회의록 기록 철저 보관 및 상인 기본 교육과 상인 의식변화 교육 |    |
|                   | ㄷ  | -자체 수익사업 개발.                                                 |    |
|                   | ㄹ  | -상인 사업기획단 구성                                                 |    |
|                   | ㅁ  | -취약시설 대상지 확정 및 대상지 점검 기록관리                                   |    |
|                   | ㅂ  | -재난 대응 교육 및 재난훈련 강화(연 4회/분기별)                                |    |
|                   | ㅅ  | -실질적 활동이 가능한 의용소방대 조직(시장 및 인근 주민과 협업 가능, 재난대응팀 겸함)           |    |
|                   | ㅇ  | -개별점포 화재공제 가입을 소상공인시장진흥공단 보험 가입 권유로 가입률 향상                   |    |
| 기타<br>(5개)        | a  | -상인회 조직 산하에 상인부녀회 조직                                         |    |
|                   | b  | -상인 상품진열개선을 위한 VMD교육 시행                                      |    |
|                   | c  | -시장 내 모바일 이용률 향상을 위한 공공 와이파이 존 '중앙시장 와이파이 쉼터' 구축             |    |
|                   | d  | -쾌적한 쇼핑공간 확보(폐기물 처리시스템, 고객센터, 주차장) 설치                        |    |
|                   | e  | -시장 내 새로운 형태의 비가림시설(아케이드) 설치                                 |    |

## □ 과제 평가

### (1) 선행과제 도출<sup>44)</sup>

#### ○ 선행과제 도출 과정



- 중앙시장의 3대 서비스 분야 및 2대 조직역량 강화에서 시장이 갖추어야 할 기본적인 사항이지만 부족한 부분으로 상인회가 시장발전의 의지를 다지고 조금만 노력하면 해결가능한 과제로 특성화 시장 첫걸음기반조성 사업에서 요구되는 필요조건 미충족 과제 8개가 있음.
- 17개 과제 중 지자체와 상인회가 비예산으로 바로 수행할 수 있으며, 수행할 의지가 있는 8개 과제를 1차 연도 이내에 완료할 수가 있는 것을 선행과제로 선정하였음.
- 선행과제는 일부 소액의 비용이 들어갈 수도 있지만, 이는 지자체가 부담할 수도 있고 조연받아 할 수 있으므로 선행과제로 도출함.

44) 선행과제 : 중앙시장의 현재 수준에서 5대 핵심 역량 수준 평가에 미치는 영향이 크고 지자체와 상인회가 비예산으로 시행할 수 있으며, 첫걸음기반조성 사업의 필요조건 충족 과제를 우선으로 선정하여 1년 이내에 수행, 완수 가능한 과제를 말함.

(2) 선행과제 및 혁신과제 분류

| 구분                   | 번호 | 과제명                                                             | 선행<br>과제 | 혁신<br>과제 |
|----------------------|----|-----------------------------------------------------------------|----------|----------|
| 3대 서비스<br>혁신<br>(4개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                                                  | ○        |          |
|                      | 2  | -시장 내 공용화장실 설치                                                  |          | ●        |
|                      | 3  | -시장 내 공용시설공간(고객 편의시설, 고객휴게실 등) 설치                               |          | ●        |
|                      | 4  | -시장 전 구간에 고객선 설치.                                               |          | ●        |
| 2대 조직<br>역량<br>(8개)  | ㄱ  | -상인회 대 통합                                                       | ○        |          |
|                      | ㄴ  | -상인회 정관에 의해 상인회 운영 및 준수, 회의록 기록 철저 보관<br>및 상인 기본 교육과 상인 의식변화 교육 |          | ●        |
|                      | ㄷ  | -자체 수익사업 개발.                                                    | ○        |          |
|                      | ㄹ  | -상인 사업기획단 구성                                                    | ○        |          |
|                      | ㅁ  | -취약시설 대상지 확정 및 대상지 점검 기록관리                                      | ○        |          |
|                      | ㅂ  | -재난 대응 교육 및 재난훈련 강화(연 4회/분기별)                                   |          | ●        |
|                      | ㅅ  | -실질적 활동이 가능한 의용소방대 조직(시장 및 인근 주민과 협업<br>가능, 재난대응팀 겸함)           | ○        |          |
|                      | ㅇ  | -개별점포 화재공제 가입을 소상공인시장진흥공단 보험 가입 권유<br>로 가입률 향상                  | ○        |          |
| 기타<br>(5개)           | a  | -상인회 조직 산하에 상인부녀회 조직                                            | ○        |          |
|                      | b  | -상인 상품진열개선을 위한 VMD교육 시행                                         |          | ●        |
|                      | c  | -시장 내 모바일 이용률 향상을 위한 공공 와이파이 존 "중앙시장<br>와이파이 쉼터" 구축             |          | ●        |
|                      | d  | -쾌적한 쇼핑공간 확보(폐기물 처리시스템, 고객센터, 주차장) 설치                           |          | ●        |
|                      | e  | -시장 내 새로운 형태의 비가림시설(아케이드) 설치                                    |          | ●        |

(3) 혁신과제 평가 기준

| 진단 기준 및 점수 |                                            |           |           |           |           |
|------------|--------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|            | 매우 미흡                                      | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 점수         | 0.0 ~ 1.0                                  | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 중요성        | • 시장의 매출과 고객의 쇼핑 및 시장 이미지에 직접적인 영향을 미치는 과제 |           |           |           |           |
| 시급성        | • 타 과제보다 상대적으로 중요성을 고려하여 시급을 요하는 과제        |           |           |           |           |

○ 혁신과제(●표시 과제) : 중요성과 시급성이 있으나 상인회 자력으로는 해결이 어려워 지자체와 협의 후 개선할 과제이며, 시설 및 경영현대화사업은 국비 신청 사업으로 별도 분류하였음.

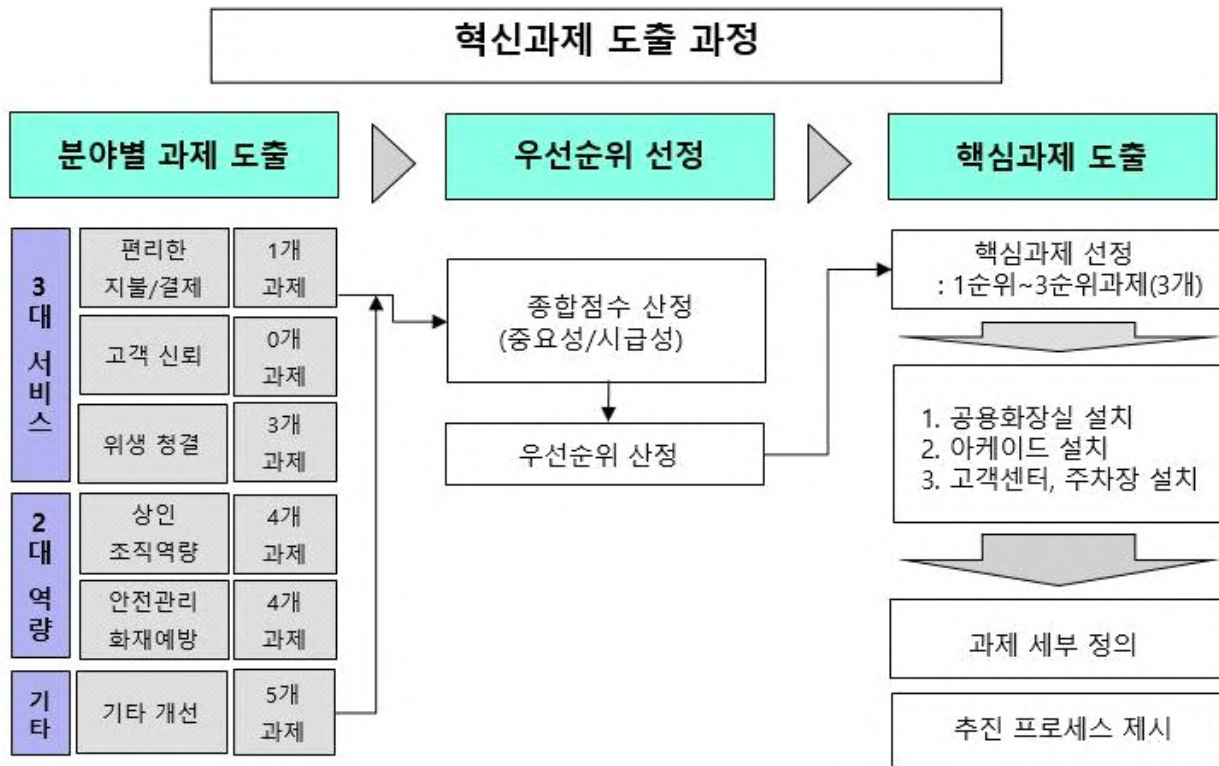
□ 혁신 개선과제 순위 결정

| 구분             | 번호 | 과제명                                                          | 중요성 | 시급성 | 합계  | 순위 | 비고 |
|----------------|----|--------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|----|----|
| 3대 서비스 혁신 (3개) | 2  | -시장 내 공용화장실 설치                                               | 5.0 | 4.7 | 9.7 | 1  | ■  |
|                | 3  | -시장 내 공용시설공간(고객 편의시설, 고객휴게실 등) 설치                            | 5.0 | 4.0 | 9.0 | 4  | ■  |
|                | 4  | 시장 전 구간에 고객선 설치.                                             | 4.0 | 3.4 | 7.4 | 8  |    |
| 2대 조직 역량 (2개)  | ㄴ  | -상인회 정관에 의해 상인회 운영 및 준수, 회의록 기록 철저 보관 및 상인 기본 교육과 상인 의식변화 교육 | 4.5 | 4.3 | 8.8 | 5  |    |
|                | ㄹ  | -재난 대응 교육 및 재난훈련 강화(연 4회/분기별)                                | 4.0 | 3.0 | 7.0 | 9  |    |
| 기타 (4개)        | b  | -상인 상품진열개선을 위한 VMD교육 시행                                      | 4.5 | 3.0 | 7.5 | 7  |    |
|                | c  | -시장 내 모바일 이용률 향상을 위한 공공 와이파이 존 "중앙시장 와이파이 쉼터" 구축             | 4.0 | 3.6 | 7.6 | 6  |    |
|                | d  | -쾌적한 쇼핑공간 확보(폐기물 처리시스템, 고객센터, 주차장) 설치                        | 5.0 | 4.3 | 9.3 | 3  | ■  |
|                | e  | -시장 내 새로운 형태의 비가림시설(아케이드) 설치                                 | 5.0 | 4.5 | 9.5 | 2  | ■  |

※ ■ 표시 과제는 시설현대화사업으로 지자체와 협의가 필요함.

(4) 혁신 개선과제 도출 과정<sup>45)</sup>

○ 혁신 개선과제 도출 과정



5) 과제 세부 정의

| 번호 | 과제명          | 순위 |
|----|--------------|----|
| 1  | 공용화장실 설치     | 1  |
| 2  | 아케이드 설치      | 2  |
| 3  | 고객센터나 주차장 설치 | 3  |

45) 혁신 개선과제 : 중앙시장의 5대 핵심 역량을 진단하여 도출된 문제점 및 기타 문제점을 중요성과 시급성에 의한 우선순위에 따라 선정된 과제로서 지자체의 도움이 요구되는 사업으로 평가, 결정하였음.

2. 화도진로변골목형상점가 개선과제 도출

1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출

□ 주요 현황

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"><li>신용카드사용은 상인 가맹률 80%로 높게 나타나 이를 고려하여 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 4.0점으로 평가되었음.</li><li>현금영수증 발행은 상인 응답 80%로 높게 나타나 이를 고려하여 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li><li>온누리상품권은 상인 가맹점포 조사나 상인 응답은 77%로 높게 나타나 이를 고려하여 최종 77%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li><li>모바일 이용률은 상인 응답 29%로 낮게 나타나 이를 고려하여 최종 29%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 1.0점으로 평가되었음.</li></ul> |
| 고객<br>신뢰     | <ul style="list-style-type: none"><li>가격 표시는 상인 응답 84%로, 높게 나타나 이를 고려하여 최종 84%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li><li>원산지 표시는 상인 응답 83%로 높게 나타나 이를 고려하여 총 83%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li><li>교환 및 환불, A/S는 상인 응답 83%로 높게 나타나 이를 고려하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li></ul>                                                                                                           |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"><li>제품진열은 상인 응답 81%로 높게 나타나 이를 고려하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li><li>개별점포 위생 및 청결은 응답 78%로 높게 나타나 이를 고려하여 정성적 평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                      |

□ 문제점

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>신용카드 사용은 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 4.0점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨</li> <li>현금영수증 발행은 최종 80%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>온누리상품권은 최종 77%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>모바일 이용률은 최종 29%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 1.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 큰 것으로 판단됨</li> </ul> |
| 고객<br>신뢰     | <ul style="list-style-type: none"> <li>가격 표시는 최종 84%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 큰 문제가 없는 것으로 판단됨.</li> <li>원산지 표시는 총 83%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 부족하지는 않지만 조금 더 노력이 요구됨.</li> <li>교환 및 환불, A/S는 총 83%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 잘하고 있는 것으로 판단됨.</li> </ul>                                                                               |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"> <li>제품진열은 총 81%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 부족하지는 않지만 조금 더 제품진열에 노력이 요구됨.</li> <li>개별점포 위생 및 청결은 총 78%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 매우 부족한 상태로 개별점포 위생 및 청결에 더욱더 노력이 요구됨.</li> </ul>                                                                                                                                     |

□ 문제 원인

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 이용률은 정성 및 정량평가에서 평균 1.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 있는 것으로 판단되며, 문제 원인으로는 상인들의 평균연령이(64.7세로 약 65세) 높고, 고객 역시 평균연령이(59세) 높아 모바일 이용도가 낮은 것이 일차적 원인으로 볼 수 있으며 이차적으로는 상점가에 와이파이 존이 없기 때문으로 생각해 볼 수 있음.</li> </ul> |

□ 과제 도출

| 구분           | 내용                                                                                                                                       |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 이용률을 현재 평균 1.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 큰 것으로 판단되며 이를 4.0 이상으로 높이는 과제 마련이 요구됨.</li> </ul> |

## 2) 2대 조직역량 개선과제 도출

### ☐ 주요 현황

| 구분        | 내용                                                                               |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상점가 조직 의향은 91.3%로 높게 나타났음</li> </ul>      |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상점가 상인회 가입 의향은 91.3%로 높게 나타났음.</li> </ul> |

### ☐ 문제점

| 구분        | 내용                                                                         |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원조례가 없음.</li> </ul> |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 상인회가 없음.</li> </ul>  |

### ☐ 문제 원인

| 구분        | 내용                                                                                                                                                |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원조례가 제정되지 않아 현실적으로 당장 조직은 불가능함.</li> </ul>                                                 |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원조례가 제정되지 않아 현실적으로 당장 조직이 불가능하여, 상인회 가입 의향은 91.3%로 높게 나타났으나 현실적으로 상인회 조직이 불가능함.</li> </ul> |

### ☐ 과제 도출

| 구분        | 내용                                                                                             |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 요구 및 골목형상점가 구역 인정 요구.</li> </ul> |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 요구 및 골목형상점가 상인회 조직.</li> </ul>   |

### 3) 기타 개선과제 도출

#### ☐ 주요 현황

| 구분                         | 내용                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>주요<br>현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점가 내 주차장이 없어 고객의 진입에 어려움이 있음.</li> <li>• 상점가 내 공용화장실이 없어 고객이 불편함을 호소함.</li> <li>• 상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원이 없음.</li> </ul> |

#### ☐ 문제점

| 구분                    | 내용                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>문제점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점가 내 주차장이 없어 고객의 진입이 어려워 매출 증가에 문제가 있음.</li> <li>• 상점가 내 공용화장실이 없어 고객이 불편하여 상점가 진입을 꺼림.</li> <li>• 상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원이 없어 홍보 등에 문제가 있음.</li> </ul> |

#### ☐ 과제 도출

| 구분                   | 내용                                                                                                                               |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>도출 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점가 내 주차장 설치</li> <li>• 상점가 내 공용화장실 설치</li> <li>• 상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원</li> </ul> |

#### 4) 과제 평가

##### ☐ 과제 종합정리

| 구분            | 번호 | 과제명                                      | 비고 |
|---------------|----|------------------------------------------|----|
| 3대 서비스 혁신(1개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                           |    |
| 2대 조직 역량(2개)  | ㄱ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  |    |
|               | ㄴ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. |    |
| 기타 (3개)       | a  | -상점가 내 주차장 설치                            |    |
|               | b  | -상점가 내 공용화장실 설치                          |    |
|               | c  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원              |    |

(1) 혁신과제 평가 기준

| 진단 기준 및 점수 |                                            |           |           |           |           |
|------------|--------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|            | 매우 미흡                                      | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 점수         | 0.0 ~ 1.0                                  | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 중요성        | • 시장의 매출과 고객의 쇼핑 및 시장 이미지에 직접적인 영향을 미치는 과제 |           |           |           |           |
| 시급성        | • 타 과제보다 상대적으로 중요성을 고려하여 시급을 요하는 과제        |           |           |           |           |

○ 혁신과제 : 중요성과 시급성이 있으나 현실적으로 자력으로는 해결이 어려워 지자체 골목형상점가 지원 조례제정 후 개선할 과제이나, 상권 활성화 차원에서 도시재생 마중물 사업으로도 검토할 필요성이 존재함.

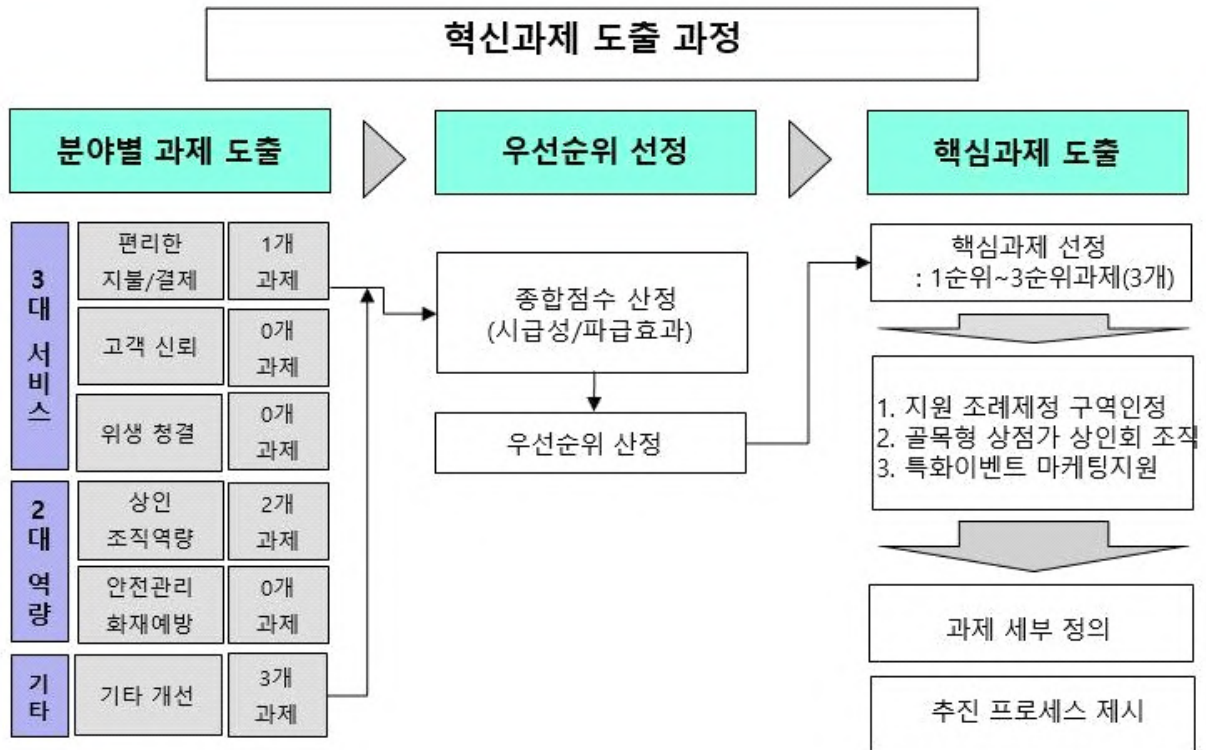
□ 혁신 개선과제 순위 결정

| 구분            | 번호 | 과제명                                      | 중요성 | 시급성 | 합계   | 순위 | 비고 |
|---------------|----|------------------------------------------|-----|-----|------|----|----|
| 3대 서비스 혁신(1개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                           | 5.0 | 3.5 | 8.5  | 4  |    |
| 2대 조직 역량(2개)  | ㄱ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  | 5.0 | 5.0 | 10.0 | 1  |    |
|               | ㄴ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. | 5.0 | 4.5 | 9.5  | 2  |    |
| 기타 (개)        | a  | -상점가 내 주차장 설치                            | 4.5 | 3.0 | 7.5  | 6  | ■  |
|               | b  | -상점가 내 공용화장실 설치                          | 4.0 | 3.6 | 7.6  | 5  | ■  |
|               | c  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원              | 5.0 | 4.0 | 9.0  | 3  |    |

※ ■ 표시 과제는 시설현대화사업임.

(2) 혁신 개선과제 도출 과정<sup>46)</sup>

○ 혁신 개선과제 도출 과정



5) 과제 세부 정의

| 번호 | 과제명                                      | 순위 |
|----|------------------------------------------|----|
| 1  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  | 1  |
| 2  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. | 2  |
| 3  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원              | 3  |

46) 혁신 개선과제 : 상점가의 5대 핵심 역량을 진단하여 도출된 문제점 및 기타 문제점을 중요성과 시급성에 의한 우선순위에 따라 선정된 과제임.

### 3. 화평동골목형상점가 개선과제 도출

#### 1) 3대 서비스 혁신 개선과제 도출

□ 주요 현황

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>신용카드 사용은 상인 가맹률 77%로 높게 나타나 이를 고려하여 최종 77%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 3.5점으로 평가되었음.</li> <li>현금영수증 발행은 상인 응답 70%로 높게 나타나 이를 고려하여 최종 70%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li> <li>온누리상품권은 상인 가맹점포 조사나 상인 응답은 70%로 높게 나타나 이를 고려하여 최종 70%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되었음.</li> <li>모바일 이용률은 상인 응답 23%로 낮게 나타나 이를 고려하여 최종 23%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 1.0점으로 평가되었음.</li> </ul> |
| 고객<br>신뢰     | <ul style="list-style-type: none"> <li>가격 표시는 상인 응답 85%로, 높게 나타나 이를 고려하여 최종 85%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li> <li>원산지 표시는 상인 응답 85%로 높게 나타나 이를 고려하여 총 85%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li> <li>교환 및 환불, A/S는 상인 응답 91%로 높게 나타나 이를 고려하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.5점으로 평가되었음.</li> </ul>                                                                                                             |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"> <li>제품진열은 상인 응답 86%로 높게 나타나 이를 고려하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되었음.</li> <li>개별점포 위생 및 청결은 응답 93%로 높게 나타나 이를 고려하여 정성적 평가에서 평균 4.5점으로 평가되었음.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         |

□ 문제점

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>신용카드사용은 최종 77%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 3.5점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>현금영수증 발행은 최종 70%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>온누리상품권은 최종 70%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 3.5점으로 평가되어 큰 문제 없는 것으로 판단됨.</li> <li>모바일 이용률은 최종 23%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 1.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 큰 것으로 판단됨</li> </ul> |
| 고객<br>신뢰     | <ul style="list-style-type: none"> <li>가격 표시는 최종 85%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 큰 문제가 없는 것으로 판단됨.</li> <li>원산지 표시는 총 85%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 부족하지는 않지만 조금 더 노력이 요구됨.</li> <li>교환 및 환불, A/S는 총 91%로 산정하여 정성 및 정량평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 잘하고 있는 것으로 판단됨.</li> </ul>                                                                               |
| 위생 및<br>청결   | <ul style="list-style-type: none"> <li>제품진열은 총 86%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 4.0점으로 평가되어 부족하지는 않지만 조금 더 제품진열에 노력이 요구됨.</li> <li>개별점포 위생 및 청결은 총 93%로 산정하여 정성적 평가에서 평균 4.5점으로 평가되어 매우 부족한 상태로 개별점포 위생 및 청결에 더욱더 노력이 요구됨.</li> </ul>                                                                                                                                     |

□ 문제 원인

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 이용률은 정성 및 정량평가에서 평균 1.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 있는 것으로 판단되며, 문제 원인으로는 상인들의 평균연령이(57세) 높아 이용률이 낮은 것이 일차적 원인으로 볼 수 있으며 이차적으로는 상점가에 와이 파이 존이 없기 때문으로 생각해 볼 수 있음.</li> </ul> |

□ 과제 도출

| 구분           | 내용                                                                                                                                       |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 편리한<br>지불·결제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 이용률을 현재 평균 1.0점으로 평가되어 모바일 이용률이 매우 저조하여 문제가 큰 것으로 판단되며 이를 4.0 이상으로 높이는 과제 마련이 요구됨.</li> </ul> |

## 2) 2대 조직역량 개선과제 도출

### ☐ 주요 현황

| 구분        | 내용                                                                             |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상점가 조직 의향은 83%로 높게 나타났음.</li> </ul>     |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상점가 상인회 가입 의향은 80%로 높게 나타났음.</li> </ul> |

### ☐ 문제점

| 구분        | 내용                                                                         |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원조례가 없음.</li> </ul> |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 상인회가 없음.</li> </ul>  |

### ☐ 문제 원인

| 구분        | 내용                                                                                                                                                |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원조례가 제정되지 않아 현실적으로 당장 조직은 불가능함.</li> </ul>                                                 |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원조례가 제정되지 않아 현실적으로 당장 조직이 불가능하여, 상인회 가입 의향은 91.3%로 높게 나타났으나 현실적으로 상인회 조직이 불가능함.</li> </ul> |

### ☐ 과제 도출

| 구분        | 내용                                                                                             |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상점가 조직 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 요구 및 골목형상점가 구역 인정 요구.</li> </ul> |
| 상인회 가입 의향 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 요구 및 골목형상점가 상인회 조직.</li> </ul>   |

### 3) 기타 개선과제 도출

#### ☐ 주요 현황

| 구분                         | 내용                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>주요<br>현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점가 내 주차장이 없어 고객의 진입에 어려움이 있음.</li> <li>• 상점가 내 공용화장실이 없어 고객이 불편함을 호소함.</li> <li>• 상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원이 없음.</li> </ul> |

#### ☐ 문제점

| 구분                    | 내용                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>문제점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점가 내 주차장이 없어 고객의 진입이 어려워 매출 증가에 문제가 있음.</li> <li>• 상점가 내 공용화장실이 없어 고객이 불편하여 상점가 진입을 꺼림.</li> <li>• 상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원이 없어 홍보 등에 문제가 있음.</li> </ul> |

#### ☐ 과제 도출

| 구분                   | 내용                                                                                                                               |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타<br>개선<br>과제<br>도출 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상점가 내 주차장 설치.</li> <li>• 상점가 내 공용화장실.</li> <li>• 상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원.</li> </ul> |

#### 4) 과제 평가

##### ☐ 과제 종합정리

| 구분            | 번호 | 과제명                                      | 비고 |
|---------------|----|------------------------------------------|----|
| 3대 서비스 혁신(1개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                           |    |
| 2대 조직 역량(2개)  | ㄱ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  |    |
|               | ㄴ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. |    |
| 기타 (3개)       | a  | -상점가 내 주차장 설치                            |    |
|               | b  | -상점가 내 공용화장실 설치                          |    |
|               | c  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원              |    |

(1) 혁신과제 평가 기준

| 진단 기준 및 점수 |                                            |           |           |           |           |
|------------|--------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|            | 매우 미흡                                      | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 점수         | 0.0 ~ 1.0                                  | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 중요성        | • 시장의 매출과 고객의 쇼핑 및 시장 이미지에 직접적인 영향을 미치는 과제 |           |           |           |           |
| 시급성        | • 타 과제보다 상대적으로 중요성을 고려하여 시급을 요하는 과제        |           |           |           |           |

○ 혁신과제 : 중요성과 시급성이 있으나 현실적으로 자력으로는 해결이 어려워 지자체 골목형상점가 지원 조례제정 후 개선할 과제이나, 상권 활성화 차원에서 도시재생 마중물 사업으로도 검토할 필요성이 존재함.

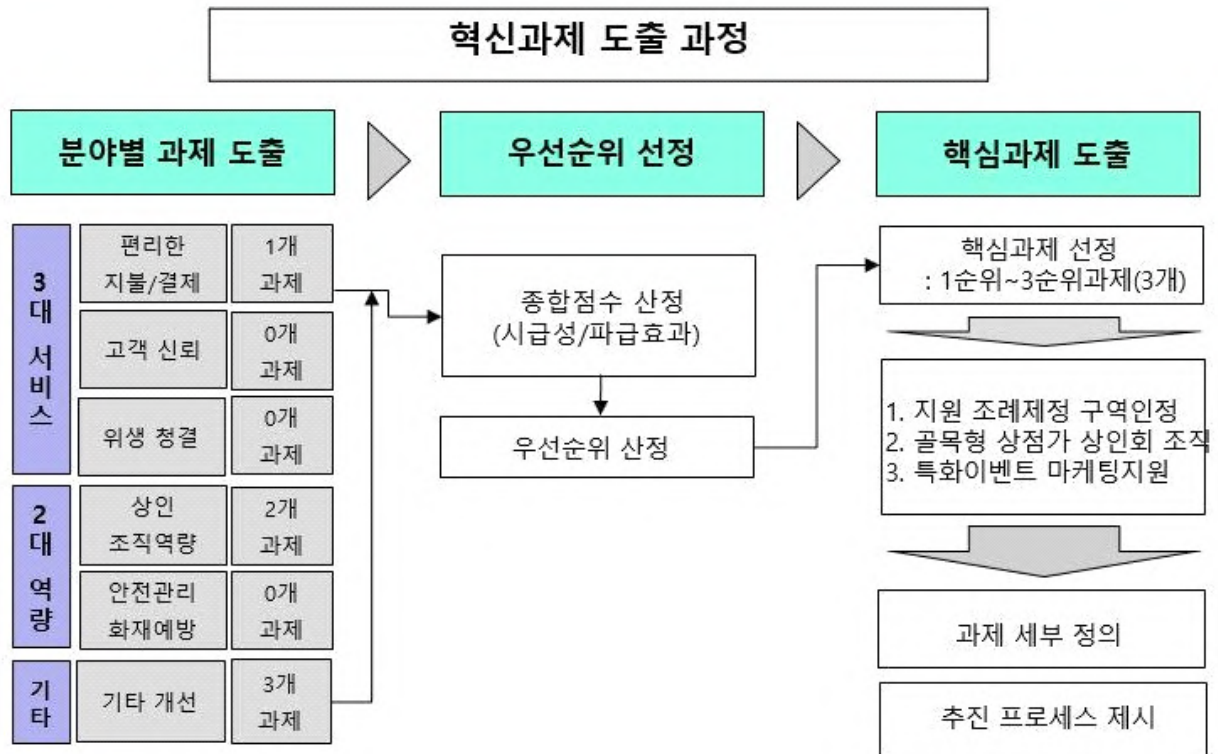
□ 혁신 개선과제 순위 결정

| 구분            | 번호 | 과제명                                      | 중요성 | 시급성 | 합계   | 순위 | 비고 |
|---------------|----|------------------------------------------|-----|-----|------|----|----|
| 3대 서비스 혁신(1개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                           | 5.0 | 3.5 | 8.5  | 4  |    |
| 2대 조직 역량(2개)  | ㄱ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  | 5.0 | 5.0 | 10.0 | 1  |    |
|               | ㄴ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. | 5.0 | 4.5 | 9.5  | 2  |    |
| 기타 (개)        | a  | -상점가 내 주차장 설치                            | 4.5 | 3.0 | 7.5  | 6  | ■  |
|               | b  | -상점가 내 공용화장실 설치                          | 4.0 | 3.6 | 7.6  | 5  | ■  |
|               | c  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원              | 5.0 | 4.0 | 9.0  | 3  |    |

※ ■ 표시 과제는 시설현대화사업임.

(2) 혁신 개선과제 도출 과정<sup>47)</sup>

○ 혁신 개선과제 도출 과정



5) 과제 세부 정의

| 번호 | 과제명                                      | 순위 |
|----|------------------------------------------|----|
| 1  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  | 1  |
| 2  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. | 2  |
| 3  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원              | 3  |

47) 혁신 개선과제 : 상점가의 5대 핵심 역량을 진단하여 도출된 문제점 및 기타 문제점을 중요성과 시급성에 의한 우선순위에 따라 선정된 과제임.

## 4. 동인천역 주변 상권진단 및 활성화 과제 종합

### 가. 상권환경 수준 평가 분석 시사점 요약

#### 1) 중앙시장 상권환경 수준 평가 종합분석 시사점

- 1) 시장의 접근 편리성 문제 : 지하철 이용 고객은 주거 배후지역에 이동할 때 대중교통편(버스, 택시)을 이용하여 시장 접근 기회를 상실함.
- 2) 시설 환경 문제 : 하드웨어 부분이 매우 열악함.
- 3) 이용 편리성 문제 : 하드웨어적 고객 편의시설(주차장, 공용화장실, 고객센터)이 요구됨.
- 4) 상품적합도와 상품개발 능력 문제 : 전문성이 있는 품목(의류, 한복, 커튼)은 높으나 전통시장의 일반적 상품은 매우 부족함.
- 5) 임원 경영역량과 임원 조직역량 문제 : 두 개의 상인회가 존재하여 갈등과 대립의 연속으로 시장 발전 저해 요소로 작용.

#### 2) 화도진로변골목형상점가 상권환경 수준 평가 종합분석 시사점

- 1) 상점가의 접근 편리성 문제 : 지하철 이용 고객은 주거 배후지역에 이동할 때 대중교통편(버스, 택시)을 이용하여 시장 접근 기회를 상실함.
- 2) 시설 환경 문제 : 하드웨어 부분이 매우 열악함.
- 3) 이용 편리성 문제 : 하드웨어적 고객 편의시설(주차장, 공용화장실, 고객센터)이 요구됨.
- 4) 상품적합도와 상품개발 능력 문제 : 일반적 상품은 상품적합도와 상품개발 능력은 낮음.
- 5) 점포 경영역량과 점포경쟁력 높음 : 장기간 점포경영으로 노하우 축적.
- 6) 동구청에서 골목형상점가로 인정 고시 후 상인회가 조직, 활동이 요구됨.

#### 3. 화평동골목형상점가 상권환경 및 상권 종합분석 시사점

- 1) 상점가의 접근 편리성 문제 : 지하철 이용 고객은 주거 배후지역에 이동할 때 대중교통편(버스, 택시)을 이용하여 시장 접근 기회를 상실함.
- 2) 시설 환경 문제 : 하드웨어 부분이 매우 열악함.
- 3) 이용 편리성 문제 : 하드웨어적 고객 편의시설(주차장, 공용화장실, 고객센터)이 요구됨.
- 4) 상품적합도와 상품개발 능력 문제 : 일반적 상품은 상품적합도와 상품개발 능력은 낮음.
- 5) 점포 경영역량과 점포경쟁력 높음 : 장기간 점포경영으로 기술 축적.
- 6) 동구청에서 골목형상점가로 인정 고시 후 상인회가 조직, 활동이 요구됨.

## 나. 고객 평판 분석 시사점 요약

### 1) 중앙시장 고객 평판 분석 시사점

○ 온라인 검색 노출 분석(기간: 20.11.09~21.11.08. (12개월))

| 언급량 추이(언급어 : 동인천중앙시장) |                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 언급어<br>시사점            | (1) 1년 동안 SNS 온라인 검색 노출 언급량은 인스타그램 8, 블로그 6, 트위터 7, 합계 21건의 소량 건수로 SNS 홍보가 전혀 없었음.<br>(2) 동인천중앙시장 하면 생각나는 연관어 이슈어는 '중앙시장', '인천', '화요일', '한국인의 밥상', '맛집', '고양이' 등이 연관어 키워드로 나타남, 연관어 분석 자료 극소수임.<br>(3) 감성분석의 긍정·부정 추이 데이터의 분석 결과는 의미 있는 분석이 없음. |
| 비교<br>시사점             | (1) 동인천 중앙시장과 송현시장을 언급량 비교 분석 결과 동인천중앙시장 21건, 송현시장 134건의 소량의 건수로 블로그에서 언급됨.<br>(2) 연관어 비교 분석 결과 동인천중앙시장은 경제 사회의 언급이 있었고 송현시장은 '경제 사회', 경제의 '서비스' 키워드로 언급되었음.<br>(3) 긍정·부정 비교 분석 결과 동인천중앙시장은 긍정적이지만 송현시장은 부정적 감성이 높은 단어가 약 25% 정도 나타남.           |

### 2) 화도진로변골목형상점가 고객 평판 분석 시사점

○ 온라인 검색 노출 분석(기간: 20.11.09~21.11.08. (12개월))

| 언급량 추이(언급어 : 화도진로) |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 언급어<br>시사점         | (1) 온라인 검색 노출에서 '화도진로'가 언급량이 인스타그램 7, 블로그 30, 뉴스 6, 트위터 9로, 합계 52건의 소량 건수로 낮게 언급되었음.<br>(2) '화도진로'라는 연관어 이슈어는 '도시', '도시재생', '인천', '주민' 등의 연관어 키워드로 나타나며 경제 부분의 연관어 분석에 자료들이 극히 부족함.                                                                                            |
| 비교<br>시사점          | (1) '화도진로'와 '송현시장' 언급량 비교분석 결과 화도진로 52, 송현시장 142건의 블로그에서 언급이 나타남.<br>(2) '화도진로'와 '송현시장' 연관어 비교 분석 결과 '화도진로'는 '도시'의 언급이 있었고 '송현시장'은 '경제 사회', '시장'의 키워드로 언급이 되었음.<br>(3) '화도진로', '송현시장' 연관어 추이 데이터 비교분석 결과 화도진로는 '도시재생', 송현시장은 '시장', '상인', '마켓'의 키워드로 언급이 되었으며 중복 검색도 되는 것이 있었음. |

### 3) 화평동골목형상점가 고객 평판 분석 시사점

○ 온라인 검색 노출 분석(기간: 20.11.09~21.11.08. (12개월))

| 언급량 분석(언급어 : 동인천역 북광장) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 언급어<br>시사점             | (1) 1년 동안 SNS 온라인 검색 노출 언급량은 '동인천역 북광장'의 언급량은 인스타그램 621, 블로그 15, 뉴스 9, 트위터 2 합계 647건의 소량의 건수로 낮게 언급되었음.<br>(2) '동인천역 북광장'라는 연관어 이슈어는 '협박', '범죄', '신고자' 등이 연관어 키워드로 나타남, 경제 부분의 연관어 분석에 자료들이 극히 부족함.                                                                                                    |
| 비교<br>시사점              | (1) '동인천역 북광장'과 '송현시장'의 언급량 비교 분석 결과 동인천역 북광장 647, 송현시장 141건의 인스타에서 언급이 나타남.<br>(2) 긍정·부정의 분석 결과는 매우 부정적으로 나타남.<br>(3) '동인천역 북광장', '송현시장'의 연관어 비교 분석 결과 동인천역 북광장은 '협박', 송현시장은 '시장', '상인', '마켓'의 키워드로 언급이 되었으며 중복 검색도 되는 것이 있었음.<br>(4) 긍정·부정 비교 분석 결과 '동인천역 북광장'은 부정이지만 '송현시장'은 긍정이 많고 부정 부분도 일부 나타났음. |

다. 5대 혁신역량 분석을 통한 개선과제 도출 요약

1) 중앙시장 개선과제 도출

□ 과제 종합정리

| 구분                | 번호 | 과제명                                                          | 비고 |
|-------------------|----|--------------------------------------------------------------|----|
| 3대 서비스 혁신<br>(4개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                                               |    |
|                   | 2  | -시장 내 공용화장실 설치                                               |    |
|                   | 3  | -시장 내 공용시설공간(고객 편의시설, 고객휴게실 등) 설치                            |    |
|                   | 4  | -시장 전 구간에 고객선 설치.                                            |    |
| 2대 조직 역량<br>(8개)  | ㄱ  | -상인회 대통합                                                     |    |
|                   | ㄴ  | -상인회 정관에 의해 상인회 운영 및 준수, 회의록 기록 철저 보관 및 상인 기본 교육과 상인 의식변화 교육 |    |
|                   | ㄷ  | -자체 수익사업 개발.                                                 |    |
|                   | ㄹ  | -상인 사업기획단 구성                                                 |    |
|                   | ㅁ  | -취약시설 대상지 확정 및 대상지 점검 기록관리                                   |    |
|                   | ㅂ  | -재난 대응 교육 및 재난훈련 강화(연 4회/분기별)                                |    |
|                   | ㅅ  | -실질적 활동이 가능한 의용소방대 조직(시장 및 인근 주민과 협업 가능, 재난대응팀 겸함)           |    |
|                   | ㅇ  | -개별점포 화재공제 가입을 소상공인시장진흥공단 보험 가입 권유로 가입률 향상                   |    |
| 기타<br>(5개)        | a  | -상인회 조직 산하에 상인부녀회 조직                                         |    |
|                   | b  | -상인 상품진열개선을 위한 VMD교육 시행                                      |    |
|                   | c  | -시장 내 모바일 이용률 향상을 위한 공공 와이파이 존 '중앙시장 와이파이 쉼터' 구축             |    |
|                   | d  | -쾌적한 쇼핑공간 확보(폐기물 처리시스템, 고객센터, 주차장) 설치                        |    |
|                   | e  | -시장 내 새로운 형태의 비가림시설(아케이드) 설치                                 |    |

□ 선행과제 정리

| 구분            | 번호 | 과제명                                                |
|---------------|----|----------------------------------------------------|
| 3대 서비스 혁신(1개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                                     |
| 2대 조직 역량(6개)  | ㄱ  | -상인회 대 통합                                          |
|               | ㄴ  | -자체 수익사업 개발.                                       |
|               | ㄷ  | -상인 사업기획단 구성                                       |
|               | ㄹ  | -취약시설 대상지 확정 및 대상지 점검 기록관리                         |
|               | ㅁ  | -실질적 활동이 가능한 의용소방대 조직(시장 및 인근 주민과 협업 가능, 재난대응팀 겸함) |
|               | ㅇ  | -개별점포 화재공제 가입을 소상공인시장진흥공단 보험 가입 권유로 가입률 향상         |
| 기타(1개)        | a  | -상인회 조직 산하에 상인부녀회 조직                               |

□ 혁신과제 정리

| 구분            | 번호 | 과제명                                                          |
|---------------|----|--------------------------------------------------------------|
| 3대 서비스 혁신(3개) | 2  | -시장 내 공용화장실 설치                                               |
|               | 3  | -시장 내 공용시설공간(고객 편의시설, 고객휴게실 등) 설치                            |
|               | 4  | -시장 전 구간에 고객선 설치.                                            |
| 2대 조직 역량(2개)  | ㄴ  | -상인회 정관에 의해 상인회 운영 및 준수, 회의록 기록 철저 보관 및 상인 기본 교육과 상인 의식변화 교육 |
|               | ㄷ  | -재난 대응 교육 및 재난훈련 강화(연 4회/분기별)                                |
| 기타(4개)        | b  | -상인 상품진열개선을 위한 VMD교육 시행                                      |
|               | c  | -시장 내 모바일 이용률 향상을 위한 공공 와이파이 존 '중앙시장 와이파이 쉼터' 구축             |
|               | d  | -쾌적한 쇼핑공간 확보(폐기물 처리시스템, 고객센터, 주차장) 설치                        |
|               | e  | -시장 내 새로운 형태의 비가림시설(아케이드) 설치                                 |

## 2) 화도진로변골목형상점가 개선과제 도출

### ☐ 과제 종합정리

| 구분            | 번호 | 과제명                                      | 비고 |
|---------------|----|------------------------------------------|----|
| 3대 서비스 혁신(1개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                           |    |
| 2대 조직 역량(2개)  | ㄱ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  |    |
|               | ㄴ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. |    |
| 기타 (3개)       | a  | -상점가 내 주차장 설치.                           |    |
|               | b  | -상점가 내 공용화장실 설치.                         |    |
|               | c  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원.             |    |

## 3) 화평동골목형상점가 개선과제 도출

### ☐ 과제 종합정리

| 구분            | 번호 | 과제명                                      | 비고 |
|---------------|----|------------------------------------------|----|
| 3대 서비스 혁신(1개) | 1  | -상인 모바일 가입률 향상                           |    |
| 2대 조직 역량(2개)  | ㄱ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 구역 인정.  |    |
|               | ㄴ  | -인천시 동구에 골목형상점가 지원 조례제정 및 골목형상점가 상인회 조직. |    |
| 기타 (3개)       | a  | -상점가 내 주차장 설치.                           |    |
|               | b  | -상점가 내 공용화장실 설치.                         |    |
|               | c  | -상점가 활성화를 위한 특화이벤트 등 마케팅 지원              |    |

## V. 동인천역 주변 상권 활성화 전략 수립

0. 상권 활성화 발전전략 도출 방법론
  1. 동인천역 주변 상권 활성화 특화 자원분석
  2. 동인천역 주변 상권 활성화 특화 기회분석
  3. 동인천역 주변 상권 활성화 여건 종합분석
  4. 동인천역 주변 상권 SWOT 분석 및 전략과제
  5. 동인천역 주변 상권 활성화 컨셉 도출
  6. 동인천역 주변 상권 활성화 비전 체계 수립
  7. 중장기 활성화 목표 및 세부 전략과제 선정
    - 1) 도시재생 연계 활성화 세부 전략과제
    - 2) 중앙시장 활성화 세부 전략과제
    - 3) 화도진로변골목형상점가 활성화 세부 전략과제
    - 4) 화평동골목형상점가 활성화 세부 전략과제



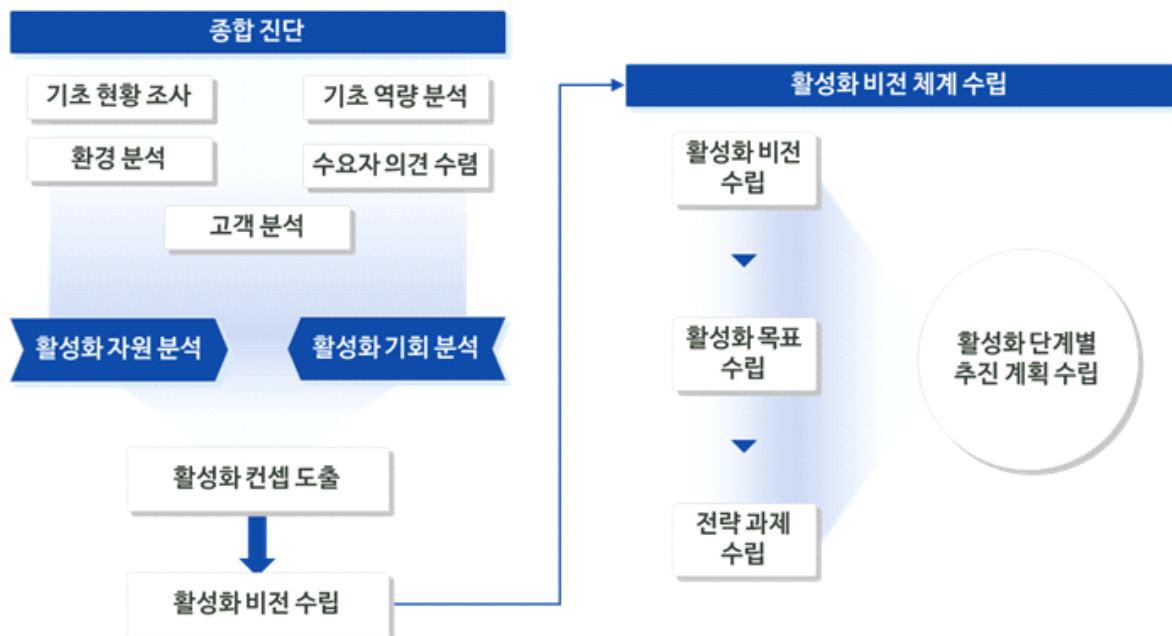
## V 상권 활성화 전략 수립

### 0. 상권 활성화 발전전략 도출 방법론

#### □ 연구 전체 단계

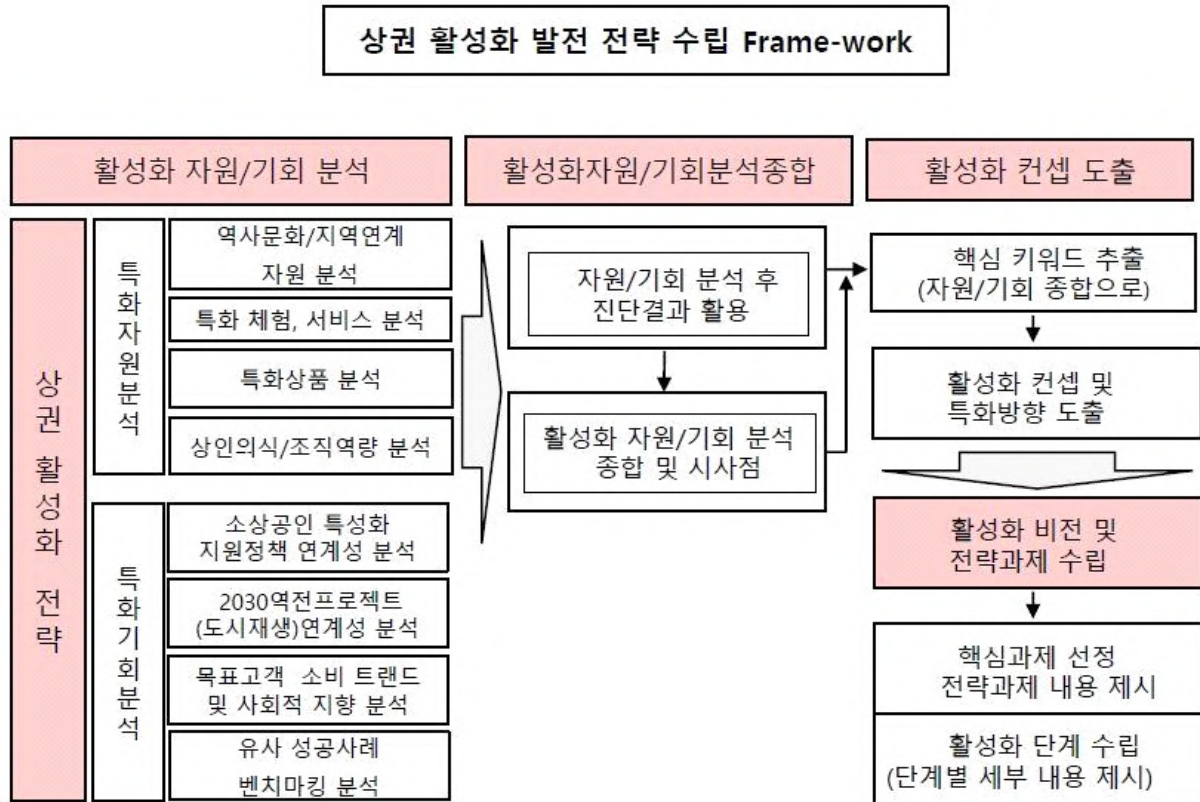


#### □ 상권 활성화 발전전략 도출 단계



- 종합진단의 기초 현황조사, 환경분석, 고객분석 결과 자료를 1) 활성화 자원분석, 2) 활성화 기회분석 방법론에 따라 구조화
- 구조화된 정보를 토대로 활성화 컨셉을 도출하고, 이를 기반으로 활성화 비전 체계를 수립
- 활성화 비전을 달성하기 위한 핵심 목표를 설정하고, 목표를 달성하기 위한 활성화 핵심 과제 설정
- 핵심 과제 수행을 통해 특성화시장으로 도약하기 위한 단계별 활성화 방향을 수립

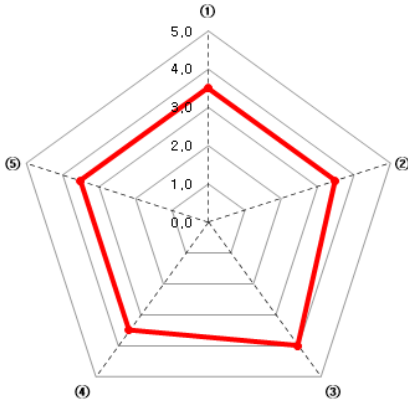
□ 상권 활성화 발전전략 수립 세부 Frame-work



- 동인천역 주변 상권 활성화 발전전략 수립은
- 특화 자원분석은 역사, 문화, 지역 연계 자원분석, 특화체험 서비스 분석, 특화상품 분석, 상인 의식, 조직역량 분석과
- 활성화 기회분석인 소상공인 특성화 지원정책 연계성 분석, 2030역전프로젝트(도시재생) 연계성 분석, 목표 고객과 소비트렌드 및 사회적 지향 분석, 유사 성공사례 벤치마킹 분석을 통하여 종합 및 시사점을 제시함.
- 자원 및 기회 세부 분석을 통한 핵심 키워드를 추출하고, 활성화 컨셉 및 특화 방향을 도출함.
- 활성화 컨셉 및 특화 방향 도출로 활성화 비전 및 전략과제를 수립하여 핵심 과제를 선정하고 전략과제 내용을 제시함.
- 활성화 단계를 수립하고 단계별 추진 세부 내용을 제시하여 관련 사업을 전략적으로 접근함.

## 1. 동인천역 주변 상권 활성화 특화 자원분석

### □ 지역 연계 자원

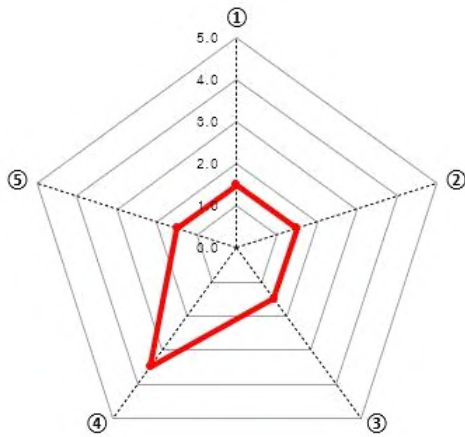


### □ 지역 연계 자원 진단 결과

|   |              |   |     |
|---|--------------|---|-----|
| ① | 지역 연계 자원 내용  | : | 3.5 |
| ② | 지역 연계 자원의 명성 | : | 3.5 |
| ③ | 활성화 연계 가능성   | : | 4.0 |
| ④ | 연계사업 실행 가능성  | : | 3.5 |
| ⑤ | 연계 시너지 효과    | : | 3.5 |

| 진단 기준 및 점수   |                                                                                                                                                                                                                               |           |           |           |           |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 구 분          | 매우 미흡                                                                                                                                                                                                                         | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 정성점수         | 0.0 ~ 1.0                                                                                                                                                                                                                     | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 점수부여방안       | 환경분석 및 고객분석 내용을 토대로 점수 부여.<br>진단 기준의 구분 구간에 따라 연구자의 진단 평가 내용을 점수화.<br>소수점 한자리까지 점수 부여(0.5점 구간)                                                                                                                                |           |           |           |           |
| 세부 항목        | 진단 내용                                                                                                                                                                                                                         |           |           |           |           |
| 지역 연계 자원 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천은 국내 최초 개항 항이며 여러 외국 문물이 최초로 들어온 곳임.</li> <li>구한말부터 운행되어온 경인선 철도의 동인천역 인접 지역은 인천 경제활동의 중심지로 중앙시장과 송현시장 등 전통시장이 형성되었음.</li> <li>외국의 문화 예술이 최초로 도입되었고, 지역장인, 공인들이 수공예품을 개발.</li> </ul> |           |           |           |           |
| 지역 연계 자원의 명성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천은 오래전부터 역사, 문화, 경제, 예술의 중심지로서 명성과 인지도 높은 곳임.</li> <li>지금도 국내 최고의 개항 항이며 또한 인천공항은 세계적 허브 공항으로 문화 예술 및 많은 수출입품이 이곳을 통하여 이루어짐.</li> </ul>                                               |           |           |           |           |
| 활성화 연계 가능성   | <ul style="list-style-type: none"> <li>최근 국내외 관광객들이 문화 예술의 즐길거리와 체험거리를 즐기고 배우고 체험하기를 좋아함.</li> <li>상권 활성화 사업과 연계 가능성이 크며 상권 활성화 사업과의 융합 가능성은 매우 크다고 평가됨.</li> </ul>                                                           |           |           |           |           |
| 연계사업 실행 가능성  | <ul style="list-style-type: none"> <li>국내 외 관광객들도 한국의 문화 예술을 즐기고 싶어 하고 체험하고 싶어 함.</li> <li>중앙시장의 최고가치인 한복 제작 및 한복 입기 체험은 국내 외 관광객이 즐기고, 체험하고 싶어 하며, 최근 한국의 예술 및 문화가 K-한류를 통한 세계적 두각을 나타냄.</li> </ul>                          |           |           |           |           |
| 연계 시너지 효과    | <ul style="list-style-type: none"> <li>인천항과 인천국제공항이 인천광역시 내에 소재하며 문화 예술의 국내외 수출입의 관문임.</li> <li>지리적, 역사적, 문화적 사실이 동인천역 주변의 상권 활성화에 큰 시너지 효과가 있을 것으로 기대됨.</li> </ul>                                                           |           |           |           |           |

□ 특화체험, 서비스 분석

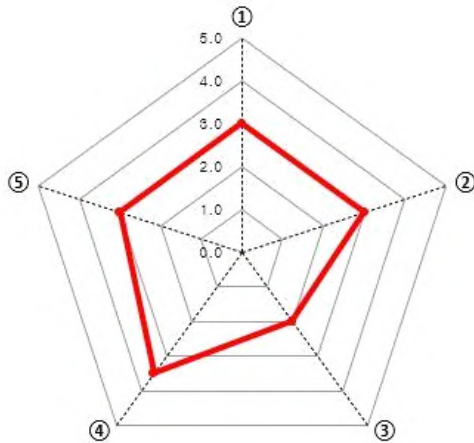


□ 특화체험, 서비스 진단 결과

|   |                 |   |     |
|---|-----------------|---|-----|
| ① | 양적 수준           | : | 1.5 |
| ② | 질적 수준           | : | 1.5 |
| ③ | 온·오프라인 평판 및 인지도 | : | 1.5 |
| ④ | 발전 및 개선 가능성     | : | 3.5 |
| ⑤ | 스토리텔링           | : | 1.5 |

| 진단 기준 및 점수            |                                                                                                                                                                                  |           |           |           |           |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 구 분                   | 매우 미흡                                                                                                                                                                            | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 정성<br>점수              | 0.0 ~ 1.0                                                                                                                                                                        | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 점수<br>부여<br>방안        | 환경분석 및 고객분석 내용을 토대로 점수 부여.<br>진단 기준의 구분 구간에 따라 연구자의 진단 평가 내용을 점수화.<br>소수점 한자리까지 점수 부여(0.5점 구간)                                                                                   |           |           |           |           |
| 세부 항목                 | 진단 내용                                                                                                                                                                            |           |           |           |           |
| 양적 수준                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>특화체험 서비스는 한복의 제작 및 대여 착용 서비스로 한복을 취급하는 점포가 많아 확장성이 있다고 보이며 현재로는 별도의 특화체험 서비스가 부재하고 점포별로 특화체험 서비스를 제공하는 점포는 일부 점포로 매우 어려움이 존재함.</li> </ul> |           |           |           |           |
| 질적 수준                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재로는 특화체험 서비스가 부재하여 양적 수준도 낮지만, 질적 수준도 낮게 평가됨.</li> </ul>                                                                                 |           |           |           |           |
| 온·오프라인<br>평판 및<br>인지도 | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재로서는 특화체험의 브랜드 인지도는 미흡하며 SNS 등에서의 노출 정도, 긍정적인 평판의 정도도 미흡함.</li> </ul>                                                                    |           |           |           |           |
| 발전 및 개선<br>가능성        | <ul style="list-style-type: none"> <li>특히 체험장을 별도로 만들어 활발한 특화체험 서비스의 행사 개최 및 한복 입고 문화행사 참여하기 등의 특화이벤트 개최 등으로 양적, 질적 수준을 높여 나갈 때 발전 및 개선 가능성은 있다고 평가됨.</li> </ul>                 |           |           |           |           |
| 스토리텔링                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재로서는 특화체험 및 서비스 프로그램의 수행실적 및 고객 참여는 미미하여 미흡하다고 평가됨.</li> </ul>                                                                           |           |           |           |           |

□ 특화상품 분석

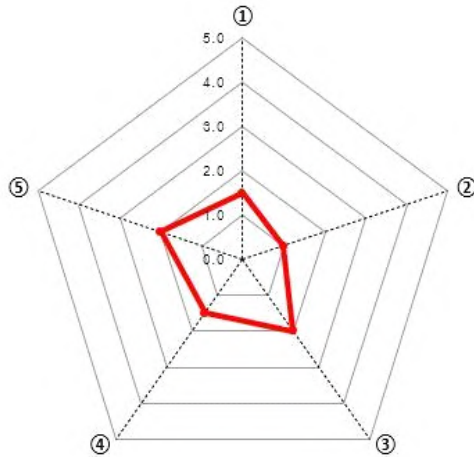


□ 특화상품, 먹거리 진단 결과

|   |                 |   |     |
|---|-----------------|---|-----|
| ① | 양적 수준           | : | 3.0 |
| ② | 질적 수준           | : | 3.0 |
| ③ | 온·오프라인 평판 및 인지도 | : | 2.0 |
| ④ | 발전 및 개선 가능성     | : | 3.5 |
| ⑤ | 스토리텔링           | : | 3.0 |

| 진단 기준 및 점수      |                                                                                                                                                                                                                              |           |           |           |           |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 구 분             | 매우 미흡                                                                                                                                                                                                                        | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 정성점수            | 0.0 ~ 1.0                                                                                                                                                                                                                    | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 점수부여방안          | 환경분석 및 고객분석 내용을 토대로 점수 부여.<br>진단 기준의 구분 구간에 따라 연구자의 진단 평가 내용을 점수화.<br>소수점 한자리까지 점수 부여(0.5점 구간)                                                                                                                               |           |           |           |           |
| 세부 항목           | 진단 내용                                                                                                                                                                                                                        |           |           |           |           |
| 양적 수준           | <ul style="list-style-type: none"> <li>특화상품으로 한복 제작이 대표적이며 특히 혼수용 한복과 대여 한복이 중앙시장의 85% 점포가 취급하며 '혼수용 거리' 한복 전문시장이라고 할 정도로 오래전부터 점포가 많았고 공중파 방송에도 여러번 소개되었으나 매출 측면에서는 어려움이 있음.</li> </ul>                                     |           |           |           |           |
| 질적 수준           | <ul style="list-style-type: none"> <li>전통 한복을 혼수용으로 차별화하여 질적 수준은 높은 편으로, 특화 전문시장의 역사와 함께 보통 40년 이상 한자리에서 운영하여 질적 수준이 매우 높다고 평가되나 매출 측면에서는 어려움이 있음.</li> </ul>                                                                |           |           |           |           |
| 온·오프라인 평판 및 인지도 | <ul style="list-style-type: none"> <li>특화상품에 대한 브랜드 인지도 및 이미지 정도는 공중파 방송 및 SNS상의 노출로 인하여 인지도는 높다고 평가됨.</li> <li>그러나 블로그, 인스타그램, 트위터 등 소셜미디어 온라인 검색 노출분석에 의하면 (Sometrend) 감성 연관어 분석에서 거의 나타나지 않아 신세대에 대한 인지도가 부족함.</li> </ul> |           |           |           |           |
| 발전 및 개선 가능성     | <ul style="list-style-type: none"> <li>특화상품을 취급할 수 있는 점포가 많아 확장성이 좋으며, 국제적으로 한국의 문화 예술을 즐기는 외국인이 늘어나 동인천은 해외 출입의 관문에 있어서 k-한류 붐을 이용하면서 도시재생사업으로 특별한 개선이 이루어지면 발전 및 개선 가능성이 있는 것으로 평가함.</li> </ul>                            |           |           |           |           |
| 스토리텔링           | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재로서는 스토리텔링이 미흡하다고 평가되나, k-한류 붐을 이용하여 스토리텔링이 국제적으로 만들어지고 개발 발전하면 한국의 문화 예술을 즐기는 외국인을 통하여 세계적으로 확산할 수 있음.</li> </ul>                                                                   |           |           |           |           |

□ 상인 의식 및 조직역량 분석



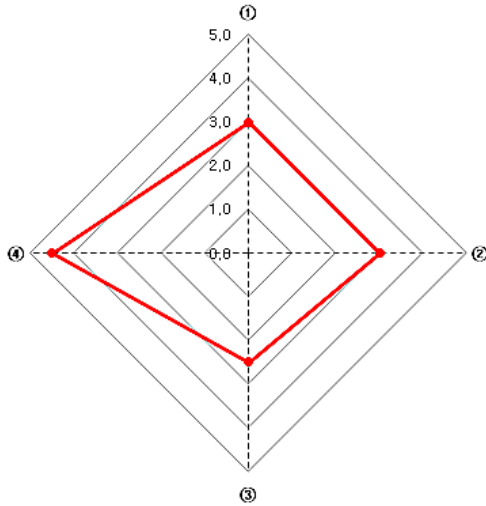
□ 상인 의식 및 조직역량 진단 결과

|   |                   |   |     |
|---|-------------------|---|-----|
| ① | 상인 의식 수준 및 참여 가능성 | : | 1.5 |
| ② | 상인조직 구성 및 체계      | : | 1.0 |
| ③ | 상인조직의 전문성         | : | 2.0 |
| ④ | 상인조직 자원 조달 역량     | : | 1.5 |
| ⑤ | 지자체 협력체계          | : | 2.0 |

| 진단 기준 및 점수         |                                                                                                                                                                                                                                            |           |           |           |           |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 구 분                | 매우 미흡                                                                                                                                                                                                                                      | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 정성점수               | 0.0 ~ 1.0                                                                                                                                                                                                                                  | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 점수부여방안             | 환경분석 및 고객분석 내용을 토대로 점수 부여.<br>진단 기준의 구분 구간에 따라 연구자의 진단평가 내용을 점수화.<br>소수점 한자리까지 점수 부여(0.5점 구간)                                                                                                                                              |           |           |           |           |
| 세부 항목              | 진단 내용                                                                                                                                                                                                                                      |           |           |           |           |
| 상인조직 활동 참여 수준 및 성과 | <ul style="list-style-type: none"> <li>활성화 사업에 대한 인식과 참여 의사가 매우 낮음.</li> <li>지금까지 상인교육 참여 기회가 미흡하였으며 상인교육 수행실적도 미흡하였음, 그러나 도시재생에서 주관한 2021 동인천역 상인대학에서 소수의 상인이 교육에 참여하였으나 상인 의식이 바뀌고 상인회를 통합해야 한다는 의사를 보였음.</li> </ul>                     |           |           |           |           |
| 상인조직 구성 및 체계       | <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙시장은 시장 인정 구역 내에서 2개의 상인회가 존재하여 갈등 속에 시장이 운영되고 있음.</li> <li>두 상인회는 상인조직 및 임원진은 구성되어 있으나 임원진 활동은 미미함.</li> <li>상인조직이 조속히 인정 구역 내 하나로 통합되어 운영되는 것이 바람직함.</li> </ul>                                  |           |           |           |           |
| 상인조직의 전문성          | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재의 조직 임원으로는 임원 수와 역량이 미흡하며 리더십 및 전문성과 상인회 운영수준, 활성화 사업 추진역량 등이 미흡함.</li> <li>통합 상인회가 구성되고 새로운 임원이 모두 선출되면 리더십 및 전문성과 상인회 운영수준, 활성화사업 추진역량 등이 나아지리라 평가됨.</li> </ul>                                 |           |           |           |           |
| 상인조직 자원 조달 역량      | <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙시장 상인회비 납부율은 100%라고 하나 활성화 사업 자원 조달 역량은 매우 낮다고 볼 수가 있음.</li> <li>통합 상인회의 새로운 조직 구성과 임원진이 선출되면 자본조달 역량, 재무구조, 재무관리, 경영 피드백, 전문성 등은 나아지리라 평가됨.</li> </ul>                                           |           |           |           |           |
| 지자체 협력체계           | <ul style="list-style-type: none"> <li>동구청에는 전통시장 담당 공무원이 각각의 업무를 하면서 담당 주무관을 지정하여 시장 활성화를 지원하고 있음, 그러나 재정이 부족하여 많은 지원이 어려움이 있음.</li> <li>활성화 사업 추진을 위한 지자체 지원은 동구청의 재정 상황, 시장 상인회의 이원화 등 여러 가지 사정을 고려해 볼 때 매우 어려움이 있는 것으로 평가됨.</li> </ul> |           |           |           |           |

## 2. 동인천역 주변 상권 활성화 기회분석

□ 특성화 지원정책 연계성/도시재생 연계성

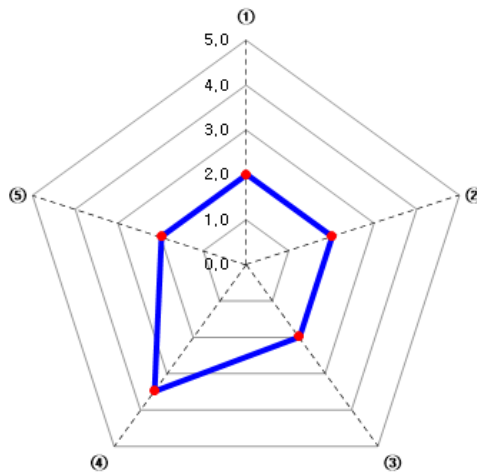


□ 잠재 자원 및 지원정책 진단 결과

|   |                   |   |     |
|---|-------------------|---|-----|
| ① | 시장 잠재 자원 개발 가능성   | : | 3.0 |
| ② | 잠재 자원의 파급효과       | : | 3.0 |
| ③ | 특성화 지원정책 활용 가능성   | : | 2.5 |
| ④ | 도시재생 지원 사업 연계 가능성 | : | 4.5 |

| 세부 항목             | 진단 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 잠재 자원 개발 가능성      | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장은 오랜 기간 한복과 혼수 및 생활 의류가 전문화된 시장임.</li> <li>그러나 최근에는 한복의 제작 보다 한복의 대여 쪽으로 매출이 일어나고 한복을 대여 하여 입는 체험과 기념행사를 젊은 층이 즐겨하고 있으며 외국에서도 K-한류 붐을 타고 입국하는 외국인도 한복 대여하여 입기 체험을 즐기고 있음.</li> <li>도시재생 2030역전프로젝트 사업에 행복주택 360호 신축계획이 있어 입주하면 젊은이들과 연계, 한복 입고 즐기는 이벤트 및 축제를 개발하면 잠재적인 파급효과가 높을 것임.</li> </ul>               |
| 잠재 자원의 파급효과       | <ul style="list-style-type: none"> <li>오랜 한복 문화와 한복 입기 전통 및 문화, 예술, 풍류, 보고 놀고 즐기는 DNA가 있는 민족인 한국인의 젊은이가 세계의 젊은이들과 입출국의 관문인 동인천에서 같이 모여 놀 수가 있는 축제, 이벤트 자체가 잠재 자원임.</li> </ul>                                                                                                                                                                           |
| 특성화 지원정책 활용 가능성   | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장의 기반시설 및 내부 인프라가 매우 열악하여 소상공인시장 지원정책인 시장 특성화사업의 활용은 현재로서는 매우 어려움이 있는 것으로 파악되며 인천시의 도시 재생사업으로 최대한 활용 가능한 길을 모색 할 것이 요구됨.</li> <li>2022년부터 도시재생으로 가능한 사업으로 기반시설 및 내부 인프라를 구축한 후 소상공인시장 지원정책사업 신청이 가능할 것으로 평가됨.</li> </ul>                                                                                      |
| 도시재생 지원 사업 연계 가능성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 2030역전프로젝트 도시재생활성화계획(안)은 상권 활성화, 행복 주택 등 많은 사업이 청년층과 함께하는 사업들로 구성되어 있어서 동인천역 주변 상권을 청년 고객을 타겟으로 하여 이 지역을 전국의 청년이 모여드는 장소성을 강화하여 특성화를 할 필요성이 요구됨.</li> <li>동구청은 인천시에서 가장 규모가 작은 구청이며 예산 또한 부족한 실정이라 막대한 예산이 요구되는 시설현대화 사업은 도시재생사업 예산으로 지원이 요구됨.</li> <li>도시재생사업에서 동인천역 주변 상권 활성화를 위한 특별한 대책이 요구됨.</li> </ul> |

□ 목표 고객 소비트렌드 및 성공사례 벤치마킹 분석

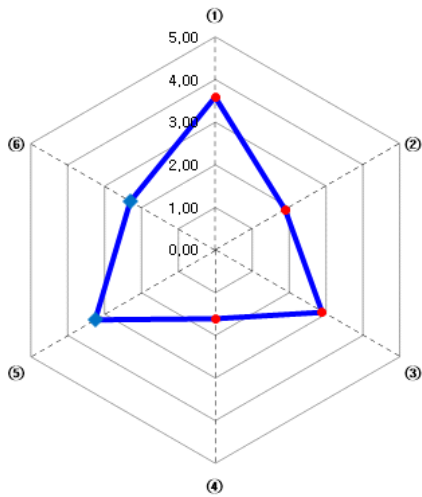


□ 목표 고객 및 소비트렌드 진단 결과

|   |              |   |     |
|---|--------------|---|-----|
| ① | 고객 확장 가능성    | : | 2.0 |
| ② | 소비트렌드 연계성    | : | 2.0 |
| ③ | 신규고객 유입잠재력   | : | 2.0 |
| ④ | 보유자원 특화활용 기회 | : | 3.5 |
| ⑤ | 트렌드 활용 연계역량  | : | 2.0 |

| 세부 항목        | 진단 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 고객 확장 가능성    | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장과 주변 상점가의 기존고객은 주로 한복 맞춤과 주변 상점가를 일상적으로 찾는 직장 종사자 및 직장인과 유입되는 단골손님임.</li> <li>동인천역 지역은 철도와 대 도로간 도보 통행이 용이하지 못하고 통행이 불편한 지역으로 판단되며, 지역은 역세권이나 상권은 역세권이 아니고 사람이 모이는 곳이 아니라 분산되는 곳이며, 걸어 다니기 좋은 곳이 아니라 대중교통이 편한 지역이며, 북광장은 평화로운 곳이 아니라 혐오와 불편한 곳으로 SNS에 기록됨.</li> </ul> |
| 소비트렌드 연계성    | <ul style="list-style-type: none"> <li>특화상품으로 한복 제작이 대표적이며 특히 혼수용 한복과 대여 한복이 중양시장의 85% 점포가 취급하며 한복 전문시장이나, 한복은 주요 의류 소비트렌드에서 상당히 밀리는 품목임.</li> <li>일상복이 아닌 특별한 의류로 고가이면서 사용 빈도는 낮아 주문 제작보다는 대여 쪽으로 방향을 맞추어 가야 할 품목으로 평가됨.</li> </ul>                                                                             |
| 신규고객 유입잠재력   | <ul style="list-style-type: none"> <li>한복 입고 즐기는 축제 이벤트를 개발하면 신규고객 개발 잠재력은 어느 정도 있을 것으로 판단되나 현재로서는 어려운 상황이며 신규고객 유입은 어려움이 있음.</li> <li>신규고객의 유입을 위한 특별한 장소성 강화나 특성화된 상품이나 고객이 모여드는 관심거리가 요구됨.</li> </ul>                                                                                                         |
| 보유자원 특화활용 기회 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중양시장과 주변 상점가 보유자원으로서 50년 전통의 한복 만들기만으로는 충분한 고객 유입 기대가 어려워 대여 한복 입기 등으로 일부 유사 업종 변경이 자연스럽게 이루어져야 하며,</li> <li>한복 입고 즐기는 특별한 축제와 이벤트 및 장소성 강화가 요구됨.</li> <li>도시재생사업의 연계를 통한 특별한 장소성 강화 사업이 요구됨.</li> </ul>                                                                  |
| 트렌드 활용 연계역량  | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 2030역전프로젝트 도시재생활성화계획의 상권 활성화, 행복 주택 등 많은 사업이 청년층과 함께하는 사업들로 동인천역 주변 상권을 청년 고객을 타겟으로 하는, 장소성을 강화하는 특성화는 사회적 정치적 트렌드와 연계성이 있다고 판단하며 시장 조직의 연계 활용 가능 능력은 부정적으로 보여 사업지원단이 요구됨.</li> </ul>                                                                                |

□ 활성화 자원 및 기회분석 종합



□ 활성화 자원 및 기회분석 종합

|   |                  |   |      |
|---|------------------|---|------|
| ① | 지역 연계자원          | : | 3.60 |
| ② | 특화체험 및 서비스       | : | 1.90 |
| ③ | 특화상품             | : | 2.90 |
| ④ | 상인 의식 및 조직역량     | : | 1.60 |
| ⑤ | 잠재 자원 및 지원정책 연계성 | : | 3.25 |
| ⑥ | 목표 고객 및 소비트렌드    | : | 2.30 |

□ 동인천역 주변 상권 활성화 자원 및 기회분석 종합 여건

| 구분    | 항목           | 평가     | 종합 여건                                                                                                                                                                                          |
|-------|--------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 특화자원  | 지역 연계자원      | 3.60/5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>역사, 문화, 경제, 예술의 중심지로 명성과 인지도가 높고 국내 최초 개항 항임.</li> <li>세계적 허브 공항으로 문화 예술 및 많은 수출입품이 흐르는 인천국제공항 소재.</li> </ul>                                           |
|       | 특화체험 및 서비스   | 1.90/5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 상권의 특화체험 서비스는 매우 낮음.</li> <li>도시재생사업을 통한 장소성 강화전략으로 체험 및 문화 예술행사를 통한 발전 가능성이 있음.</li> </ul>                                                        |
|       | 특화상품         | 2.90/5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙시장에 한복 특화상품이 존재.</li> <li>특화 먹거리 부재.</li> <li>국제적 k-한류 붐으로 한국의 문화 예술을 즐기는 외국인이 늘어나면 가능성 있음.</li> </ul>                                                |
|       | 상인 의식 및 조직역량 | 1.60/5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재의 분리된 조직으로는 역량발휘가 어려우며 상인회 운영수준, 활성화사업 추진역량 등이 불확실함.</li> <li>통합 상인회가 구성 후 리더십 및 전문성과 상인회 운영수준, 활성화사업 추진역량 교육 등이 요구됨.</li> </ul>                      |
| 특화 기회 | 잠재 자원 및 지원정책 | 3.25/5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>북광장의 이미지가 '협박', '범죄', '위협' 등으로 나타나 획기적 이미지 변화와 사람을 모을 수 있는 장소성 강화가 요구됨.</li> <li>2030역전프로젝트 컨셉과 맥락이 같은, 청년 고객을 타겟으로 하는 장소성을 강화를 통한 특성화가 요구됨.</li> </ul> |
|       | 목표고객 및 소비트렌드 | 2.30/5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>혼수용 한복과 대여 한복이 중앙시장의 85%로 소비트렌드에서 어려움이 있음.</li> </ul>                                                                                                   |

### 3. 동인천역 주변 상권 활성화 여건 종합분석

#### 중앙시장, 상점가 여건 현황

중앙시장구역



상점가구역



- 시장구역 내부 여건은 노후화된 천 햇빛 가리개, 낡은 간판, 낡은 건물, 어두운 조명, 바닥 등의 노후화로 전반적인 활기찬 모습을 보여주지 못하고 있음.
- 통로 및 점포 전면부 등의 정비 미흡
- 구역별 특색있는 모습이나 활기찬 모습 부여 미흡.
- 공용화장실과 고객센터가 없고 시설이 낙후되었음.

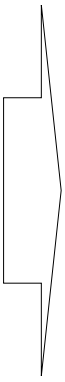
  

- 골목형상점가로 지원 여건이 미흡.
- 내부 빈 점포로 특히 2층 이상 침체.
- 고객 유인을 위한 매력 있는 상품 요소 부족
- 구분소유로 통일적인 상품구성 등 애로사항 존재
- 특화상품이나 특화육성방안 필요성

- 북광장 이미지는 ‘협박’, ‘범죄’, ‘위협’ 등으로 이미지 변화 및 사람이 모이는 장소성 강화전략이 요구됨.
- 중앙시장은 기반 시설이 낙후하며, 전문품 시장으로 일반 생필품 등 상품구성에 한계성이 존재함.
- 상점가 두 곳은 지원이 어려운 여건이며 매출 저하로 빈 점포가 해마다 누적되고 있음.
- 상인회의 통합이 요구되며, 피폐해진 상인들의 상인 의식변화와 시장 및 환경변화에 빠른 대응이 요구됨
- 상점가 지원, 중앙시장 기반 시설 및 인프라 구성, 업종 변경만으로 상권 활성화 기대는 어려움.
- 지역자원 연계 및 2030역전프로젝트 연계를 기회로 동인천역 주변 상권 특별한 역전 전략이 절실히 요구됨

#### 4. 동인천역 주변 상권 SWOT 분석 및 전략과제

##### □ 동인천역 주변 상권 SWOT 분석

| 강점                                                                                                                                                                                      | 약점                                                                                                                                                                                                                                                           | 전략과제                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>역사 문화 예술의 개항항과 인천공항 소재로 대표성과 상징성이 있음.</li> <li>동인천역 역세권.</li> <li>개발제한구역 해제.</li> <li>교통 인프라.</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적인 건물시설 노후화와 미정비.</li> <li>상권 내 특화 이미지, 컨셉 등 취약</li> <li>전국적인 인지도와 매력을 부여하는 강력한 특화상품, 특화 지역 브랜드 미흡.</li> <li>상인회의 이원화로 갈등 생산 및 상인 의식 미흡과 상인 정신 부족.</li> <li>상권 내 문화, 체험 서비스 제공 요소 미흡.</li> </ul>                    |  <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 주변 상권의 명확한 컨셉에 의한 기반 시설 및 공간 특화 필요성.</li> <li>2030 역전 프로젝트와 연계한 기반 시설 및 내부 인프라 구축이 요구됨.</li> <li>지역자원과 연계 유입을 강화할 수 있는 장소성 강화와 매력을 제공할 수 있는 특별한 상품과 체험 서비스 제공 요소 필요.</li> <li>인근 상권과 상생할 수 있는 업종, 점포, 먹거리, 즐길 거리의 연계성 강화.</li> <li>상권 활성화 사업을 주도할 상인 연합회 조직 및 상인역량 강화와 적극적인 상인 참여 강화.</li> <li>2030역전프로젝트, 소상공인지원, 지자체 지원으로 연계한 단계별 지원전략이 요구됨.</li> </ul> |
| 기회                                                                                                                                                                                      | 위협                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>2030역전프로젝트로 상권 지원.</li> <li>인근에 중형아파트단지 준공 임박.</li> <li>지자체의 상권 활성화 및 전통시장 육성 의지 확고.</li> <li>정부의 문화관광형시장, 청년몰등 특성화시장육성 등 중점지원 정책 활발.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>인근 주변 상권과의 경쟁 심화.</li> <li>동인천역 북광장의 이미지가 매우 악화.</li> <li>온라인, 뉴미디어 채널의 확산으로 인한 지역고객의 구매력 유출 지속가능성.</li> <li>배후상권의 도시화, 아파트화로 현대적인 쇼핑 시설 선호 고객 증가.</li> <li>택지개발 지구를 중심으로 한 SSM, 아울렛 등의 지속적 출점으로 인한 고객 유출.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## 5. 동인천역 주변 상권 활성화 컨셉 도출

□ 동인천역 주변 상권 종합분석을 통한 핵심 키워드 추출 및 방향성 제시

| 분석 요소                           | 키워드 선정                                             | 방향성 제시 이유                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 지역 연계<br>자원 및 인근<br>상권과의<br>관련성 | 지역<br>전통문화<br>예술 및 인근 상권<br>차별화                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>동인천역 지하 상권은 주로 저가의 생활 의류나 생활용품<br/>을 판매, 송현시장은 식자재 및 생활용품을 판매하며, 중앙<br/>시장이 일반적인 전통시장으로 MD를 구성하면 인근 상권<br/>과 경쟁 관계가 됨.</li> <li>동인천역 주변 상권이 인근 상권과 경쟁 요소가 배제되고<br/>상생과 공생을 할 수 있는 새로운 상권 출현이 요구됨.</li> <li>중앙시장은 현재 상태에서(한복, 혼수품) 가능한 차별화가<br/>요구되며 일부 상품 전환이 요구됨.</li> <li>지역 전통문화 예술로 장인 정신에 의한 체험거리 즐길거<br/>리가 가능함.</li> <li>한복 만들기 장인, 백년가게, 장인 정신, 전통문화.</li> <li>k-한류와 연계한 문화예술 체험 서비스 개발이 가능함.</li> </ul> |
| 특화체험 및<br>서비스                   | 한복 만들기, 대여<br>한복 입기,<br>E-Valley 참여하기,<br>복합청년몰 체험 | <ul style="list-style-type: none"> <li>50년 전통의 특화 한복 체험하기(한복 만들기, 대여 한복<br/>입고 E-Valley 축제 참여하기, E-Valley 스스로 체험하기) 생<br/>활한복 만들기 체험.</li> <li>K-한류로 한복체험 및 젊은 층의 문화 예술 체험장 서비스로<br/>국내외를 아우르는 청년 셀럽리티(유명인, Celebrity) 예술인<br/>창작소. 엔터테인먼트(Entertainment)창업지원.</li> <li>장소성 강화로 E-Valley 및 복합 청년몰을 통한 체험 서비스 제<br/>공.</li> </ul>                                                                                                                        |
| 특화상품                            | 한복, 한복 대여<br>E-Valley,<br>복합청년몰<br>(디저트 음식)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>한복 제작 및 대여 한복 입기, 생활한복 만들기 .</li> <li>국내외 젊은 청년들이 즐길 수 있는 장소성 강화로<br/>E-Valley 엔터테인먼트 상품개발.</li> <li>복합청년몰을 통한 디저트 푸드코트 개발.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 상인 의식 및<br>조직역량                 | 통합 상인회 조직<br>상인역량 강화                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>상인조직을 통합하여 정상적으로 구축하고 운영.</li> <li>새로운 조직으로 시장발전을 위하여 헌신할 새로운 임원진<br/>선출 예정.</li> <li>임원들의 의식변화와 상인들의 의식변화를 도모하며 시장<br/>의 발전을 위하여 역량 강화.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 잠재 자원 및<br>지원정책                 | 도시재생사업을<br>통한 활성화 사업<br>진행                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>도시재생 2030 역전 프로젝트 사업에 행복주택 360호 신축<br/>계획에 입주한 젊은이들과 연계, 한복 입고 즐기는 청년<br/>E-Valley(누구나 같이 부담 없이 즐길 수 있는 문화 예술 마당)<br/>을 개발하면 잠재적인 파급효과 지대함.</li> <li>복합청년몰 조성과 창업 및 운영지원으로 새롭고 차별화된<br/>상권 조성.</li> <li>동인천역 2030역전프로젝트 도시재생활성화계획과 연계한<br/>동인천역 주변 상권을 청년을 타겟으로 하여 이 지역을 전<br/>국의 청년이 모여드는 장소성 강화로 특성화.</li> </ul>                                                                                               |

|                     |                                     |                                                                                                                                                                |
|---------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>목표고객 및 소비트렌드</b> | 장소성 강화.<br>엔터테인먼트로 소비하는 젊은 청년들 트렌드. | <ul style="list-style-type: none"> <li>한복 만들기, 한복 대여하기 및 젊은 층이 좋아하는 수제 및 프리마켓과 카페, 디저트 음식을 연계하여 문화와 전통을 함께 보고, 놀고, 즐기는 청년층의 소비트렌드에 연계한 업종으로 장소성 강화.</li> </ul> |
|---------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

□ 활성화 컨셉(청년이 만드는 동인천역세권) 적합도 종합진단 평가

(1) 인근 전통시장 영향 평가

| 진단 항목     | 진단 내용                              | 진단 결과  | 진단 점수       |
|-----------|------------------------------------|--------|-------------|
| 중양시장과 관계성 | 중양시장의 MD와 청년 역세권의 MD 구성은 차별성이 있는가? | 차별성 높음 | 3.5         |
|           | 청년 역세권과 중양시장은 상호 상생 관계가 가능한가?      | 가능함    | 3.5         |
|           | 청년 역세권으로 인해 중양시장은 변화를 할 수가 있는가     | 가능함    | 3.0         |
| 송현시장과 관계성 | 송현시장의 MD와 청년 역세권의 MD 구성은 차별성이 있는가? | 차별성 높음 | 3.5         |
|           | 청년 역세권과 송현시장은 상호 상생 관계가 가능한가?      | 가능함    | 3.5         |
|           | 청년 역세권으로 인해 송현시장은 변화를 할 수가 있는가     | 가능함    | 3.0         |
| 진단점수 평균   |                                    |        | <b>3.33</b> |

(2) 인근 상점가, 지하상가 영향평가

| 진단 항목          | 진단 내용                              | 진단 결과  | 진단 점수       |
|----------------|------------------------------------|--------|-------------|
| 상점가와 관계성       | 상점가의 MD와 청년 역세권의 MD 구성은 차별성이 있는가?  | 차별성 중간 | 3.0         |
|                | 청년 역세권과 상점가는 상호 상생 관계가 가능한가?       | 가능함    | 3.5         |
|                | 청년 역세권으로 인해 상점가는 변화를 할 수가 있는가?     | 가능함    | 3.5         |
| 동인천역 지하상가와 관계성 | 지하상가의 MD와 청년 역세권의 MD 구성은 차별성이 있는가? | 차별성 높음 | 3.5         |
|                | 청년 역세권과 지하상가는 상호 상생 관계가 가능한가?      | 가능함    | 3.5         |
|                | 청년 역세권으로 인해 지하상가는 변화를 할 수가 있는가     | 가능함    | 3.0         |
| 진단점수 평균        |                                    |        | <b>3.33</b> |

(3) 특화상품, 특화체험 평가

| 진단 항목    | 진단 내용                                              | 진단 결과          | 진단 점수 |
|----------|----------------------------------------------------|----------------|-------|
| 특화체험 서비스 | E-Valley 체험 서비스는 인근 상권에 +영향인가 -영향인가                | +영향임           | 3.5   |
|          | 중앙시장 한복 대여 입기 체험 서비스는 청년 역세권 축제, 이벤트에 상생 관계가 가능한가? | 가능함            | 3.5   |
|          | 청년 역세권의 E-Valley 체험 서비스는 국내에서 처음 시도 하는가? 사례가 있는가?  | 장르가 비슷한 모델이 있음 | 3.5   |
| 특화상품     | 청년 역세권의 특화상품은 청년들을 모이게 할 수 있도록 MD 구성이 가능한가?        | 가능함            | 3.5   |
|          | E-Valley 상품은 특성화가 가능한가?                            | 매우 가능함         | 4.5   |
|          | 청년 역세권 상품은 인근 상권에 미치는 영향이 +인가 -인가?                 | +임             | 4.0   |
| 진단점수 평균  |                                                    |                | 3.75  |

(4) 지역 연계, 상인조직 평가

| 진단 항목           | 진단 내용                                                      | 진단 결과     | 진단 점수 |
|-----------------|------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| 지역 연계<br>자원 관련성 | 청년 역세권의 E-Valley 사업은 지역 연계성이 있는가?                          | 연계성 있음    | 3.5   |
|                 | 중앙시장 한복 대여 입기는 지역자원 연계성이 있는가?                              | 연계성 매우 높음 | 4.5   |
|                 | 역사적으로 개항 항으로서 새로운 선진 문화 도입의 관문 지역으로 선진 문화 예술 도입과 관련성이 있는가? | 관련성 매우 높음 | 4.5   |
| 상인 의식 및<br>조직역량 | 상인조직의 통합은 가능한가?                                            | 가능함       | 3.5   |
|                 | 새로운 조직으로 단합과 화합으로 상호 발전이 가능한가?                             | 가능함       | 3.5   |
|                 | 상인들의 의식변화와 역량 강화가 가능한가?                                    | 가능함       | 3.0   |
| 진단점수 평균         |                                                            |           | 3.75  |

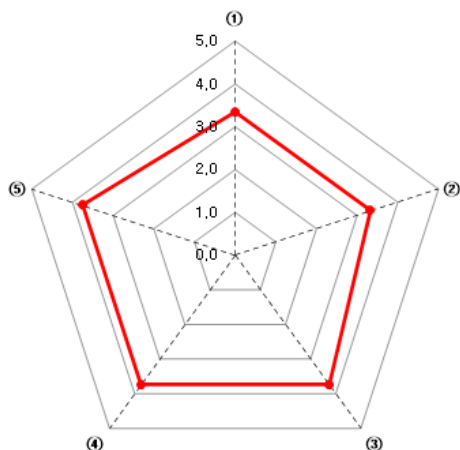
(5) 특화 기회 평가

| 진단 항목         | 진단 내용                                                     | 진단 결과               | 진단 점수 |
|---------------|-----------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| 잠재 자원 및 지원정책  | 도시재생 2030역전프로젝트 사업 컨셉과 본 사업 컨셉과 연계성이 있는가?                 | 연계성 매우 높음           | 4.5   |
|               | 도시재생 2030역전프로젝트 사업으로 본 사업 지원이 가능한가?                       | 지원 가능               | 3.0   |
|               | 기존 중앙시장과 상점가만을 활성화하여 현재 동인천역 주변 상권 활성화가 가능한가?             | 기반 시설 및 인프라 부족, 부정적 | 4.0   |
| 목표 고객 및 소비트렌드 | 목표 고객은 청년세대로 보는가?                                         | 청년세대인               | 3.5   |
|               | 목표 고객은 특화상품 및 특화체험, 청년몰 MD에 대하여 구매 비중이 높을 것인가?            | 높을 것임               | 3.5   |
|               | 청년 역세권의 E-Valley 체험 서비스 및 복합 청년몰은 사회적, 정치적, 사회 트렌드에 부합하는가 | 매우 부합함              | 4.0   |
| 진단점수 평균       |                                                           |                     | 3.75  |

○ 진단 평가 기준

| 진단 기준 및 점수 |                                               |           |           |           |           |
|------------|-----------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|            | 매우 미흡                                         | 미흡        | 보통        | 우수        | 매우 우수     |
| 점수         | 0.0 ~ 1.0                                     | 1.0 ~ 2.0 | 2.0 ~ 3.0 | 3.0 ~ 4.0 | 4.0 ~ 5.0 |
| 중요성        | 상권 이미지와 상권 브랜드화 및 상권 활성화에 직접적인 영향을 미치는 중요성 평가 |           |           |           |           |
| 관계성        | 상권 활성화에 상대적으로 중요성을 고려하여 평가                    |           |           |           |           |

□ 적합도 진단 결과 요약

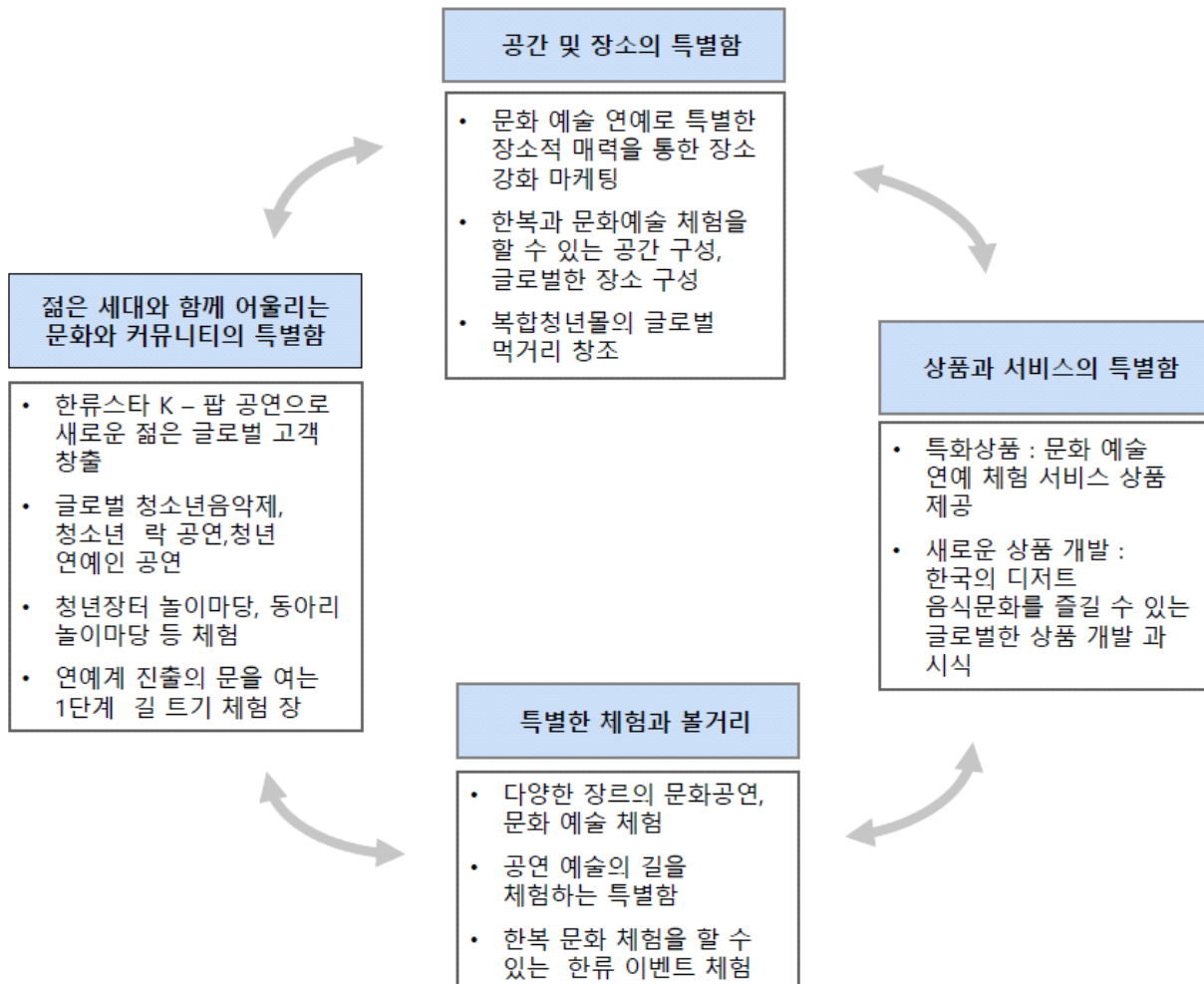


□ 컨셉 적합도 진단 결과

|   |                |   |      |
|---|----------------|---|------|
| ① | 인근 전통시장 영향평가   | : | 3.33 |
| ② | 상점가, 지하상가 영향평가 | : | 3.33 |
| ③ | 특화상품, 특화체험 평가  | : | 3.75 |
| ④ | 지역연계 상인조직 평가   | : | 3.75 |
| ⑤ | 특화 기회 평가       | : | 3.75 |

전체 평균 : 3.58(우수)

## □ 특화 상권 활성화 컨셉 구현

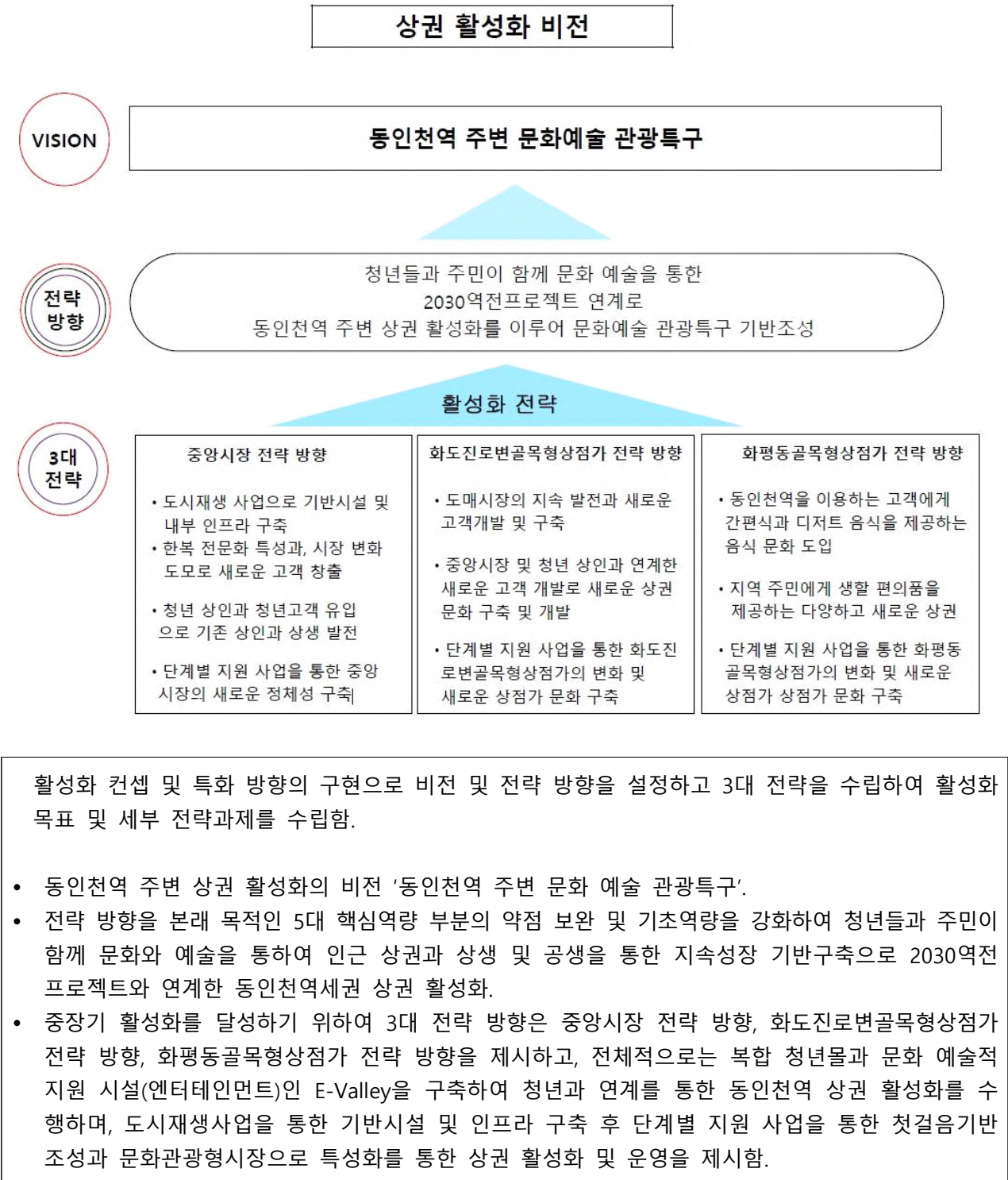


□ 활성화 컨셉 도출

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>도출<br/>컨셉명</b></p>        | <p><b>청년이 만드는 동인천역세권</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>컨셉<br/>내용</b></p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙시장과 인근 상권은 랜드마크나 유인 시설 및 특별한 매력물이 없고, 주거인구 및 유동 인구, 직장인구도 적으며 장소에 대한 부정적 이미지가 높음.</li> <li>• 특별하고 획기적이며 관심도가 큰 문화 예술적 지원 시설(엔터테인먼트)인 E-Valley 및 복합 청년몰을 개설하여 청년들이 쉽게 접근하고 마음대로 이용할 수 있으며 볼거리와 즐길 거리를 스스로 행하고, 만들고, 보여주도록 하여 전국의 청년들이 모여들어 창업과 운영이 쉬운 장소성 강화전략으로 청년들이 모여드는 역세권이 요구됨.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>컨셉<br/>구현<br/>관련성</b></p> | <table> <tr> <td data-bbox="296 880 389 1350"> <p>현재<br/>상황</p> </td><td data-bbox="389 880 1422 1350"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 대표 상권, 송현자유시장(65년 개설), 중앙시장(72년 개설) 등 50년 이상 경과로 건물의 노후화가 심각.</li> <li>• 지역 슬림화가 유동 인구 감소로 이어지며 집객 능력 부족 현상 초래.</li> <li>• 장기간 재정비촉진사업 지연으로 노후화 등 지역 쇠퇴 가속화 및 상권의 쇠퇴와 상인 의욕 상실.</li> <li>• 동구와 중구 사이를 가로지르는 경인선 철도로 인한 남북 간 상권 단절.</li> <li>• 동인천역 북광장인지도 및 이미지 부정적.</li> <li>• 중앙시장에 상인조직이 2개가 존재하여 시장 활성화에 구심점이 없으며 공공 개발 요구에 역점을 두고 있음.</li> </ul> </td></tr> <tr> <td data-bbox="296 1350 389 1904"> <p>관련<br/>상황</p> </td><td data-bbox="389 1350 1422 1904"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1차 상권 내 주거인구 부족 및 직장인구, 유동 인구 절대 부족으로 특별한 랜드마크나 사람들이 모여드는 장소적 매력 여건이 요구됨.</li> <li>• 2차 상권 내에 주거인구 분포는 50대, 60대가 가장 많으며 20대 30대는 적으나 2030역전프로젝트에 청년이 입주 가능한 행복주택이 계획되어 20대와 30대의 주거인구가 많아질 기회가 생김.</li> <li>• 중앙시장은 한복과 의류에 특화되어 젊은 세대가 유입되기 어려우나 최근 K-한류 붐으로 젊은 세대가 한복을 임대하여 입는 사람이 늘어나며 특별한 체험으로 기념이 되는 날 임대하여 입는 것을 즐거함.</li> <li>• 도시재생 2030역전프로젝트에 젊은 청년의 창업과 창업지원 사업이 계획되어 있어 도시재생사업의 컨셉과 관련 있음.</li> <li>• 최근 청년 사회트랜드는 힘들고 어려운 청년들의 일자리 창출과 청년 지원 정책 개발이 요구되고 있음.</li> </ul> </td></tr> </table> | <p>현재<br/>상황</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 대표 상권, 송현자유시장(65년 개설), 중앙시장(72년 개설) 등 50년 이상 경과로 건물의 노후화가 심각.</li> <li>• 지역 슬림화가 유동 인구 감소로 이어지며 집객 능력 부족 현상 초래.</li> <li>• 장기간 재정비촉진사업 지연으로 노후화 등 지역 쇠퇴 가속화 및 상권의 쇠퇴와 상인 의욕 상실.</li> <li>• 동구와 중구 사이를 가로지르는 경인선 철도로 인한 남북 간 상권 단절.</li> <li>• 동인천역 북광장인지도 및 이미지 부정적.</li> <li>• 중앙시장에 상인조직이 2개가 존재하여 시장 활성화에 구심점이 없으며 공공 개발 요구에 역점을 두고 있음.</li> </ul> | <p>관련<br/>상황</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1차 상권 내 주거인구 부족 및 직장인구, 유동 인구 절대 부족으로 특별한 랜드마크나 사람들이 모여드는 장소적 매력 여건이 요구됨.</li> <li>• 2차 상권 내에 주거인구 분포는 50대, 60대가 가장 많으며 20대 30대는 적으나 2030역전프로젝트에 청년이 입주 가능한 행복주택이 계획되어 20대와 30대의 주거인구가 많아질 기회가 생김.</li> <li>• 중앙시장은 한복과 의류에 특화되어 젊은 세대가 유입되기 어려우나 최근 K-한류 붐으로 젊은 세대가 한복을 임대하여 입는 사람이 늘어나며 특별한 체험으로 기념이 되는 날 임대하여 입는 것을 즐거함.</li> <li>• 도시재생 2030역전프로젝트에 젊은 청년의 창업과 창업지원 사업이 계획되어 있어 도시재생사업의 컨셉과 관련 있음.</li> <li>• 최근 청년 사회트랜드는 힘들고 어려운 청년들의 일자리 창출과 청년 지원 정책 개발이 요구되고 있음.</li> </ul> |
| <p>현재<br/>상황</p>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천의 대표 상권, 송현자유시장(65년 개설), 중앙시장(72년 개설) 등 50년 이상 경과로 건물의 노후화가 심각.</li> <li>• 지역 슬림화가 유동 인구 감소로 이어지며 집객 능력 부족 현상 초래.</li> <li>• 장기간 재정비촉진사업 지연으로 노후화 등 지역 쇠퇴 가속화 및 상권의 쇠퇴와 상인 의욕 상실.</li> <li>• 동구와 중구 사이를 가로지르는 경인선 철도로 인한 남북 간 상권 단절.</li> <li>• 동인천역 북광장인지도 및 이미지 부정적.</li> <li>• 중앙시장에 상인조직이 2개가 존재하여 시장 활성화에 구심점이 없으며 공공 개발 요구에 역점을 두고 있음.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>관련<br/>상황</p>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1차 상권 내 주거인구 부족 및 직장인구, 유동 인구 절대 부족으로 특별한 랜드마크나 사람들이 모여드는 장소적 매력 여건이 요구됨.</li> <li>• 2차 상권 내에 주거인구 분포는 50대, 60대가 가장 많으며 20대 30대는 적으나 2030역전프로젝트에 청년이 입주 가능한 행복주택이 계획되어 20대와 30대의 주거인구가 많아질 기회가 생김.</li> <li>• 중앙시장은 한복과 의류에 특화되어 젊은 세대가 유입되기 어려우나 최근 K-한류 붐으로 젊은 세대가 한복을 임대하여 입는 사람이 늘어나며 특별한 체험으로 기념이 되는 날 임대하여 입는 것을 즐거함.</li> <li>• 도시재생 2030역전프로젝트에 젊은 청년의 창업과 창업지원 사업이 계획되어 있어 도시재생사업의 컨셉과 관련 있음.</li> <li>• 최근 청년 사회트랜드는 힘들고 어려운 청년들의 일자리 창출과 청년 지원 정책 개발이 요구되고 있음.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## 6. 동인천역 주변 상권 활성화 비전 체계 수립

### □ 상권 활성화 비전 체계

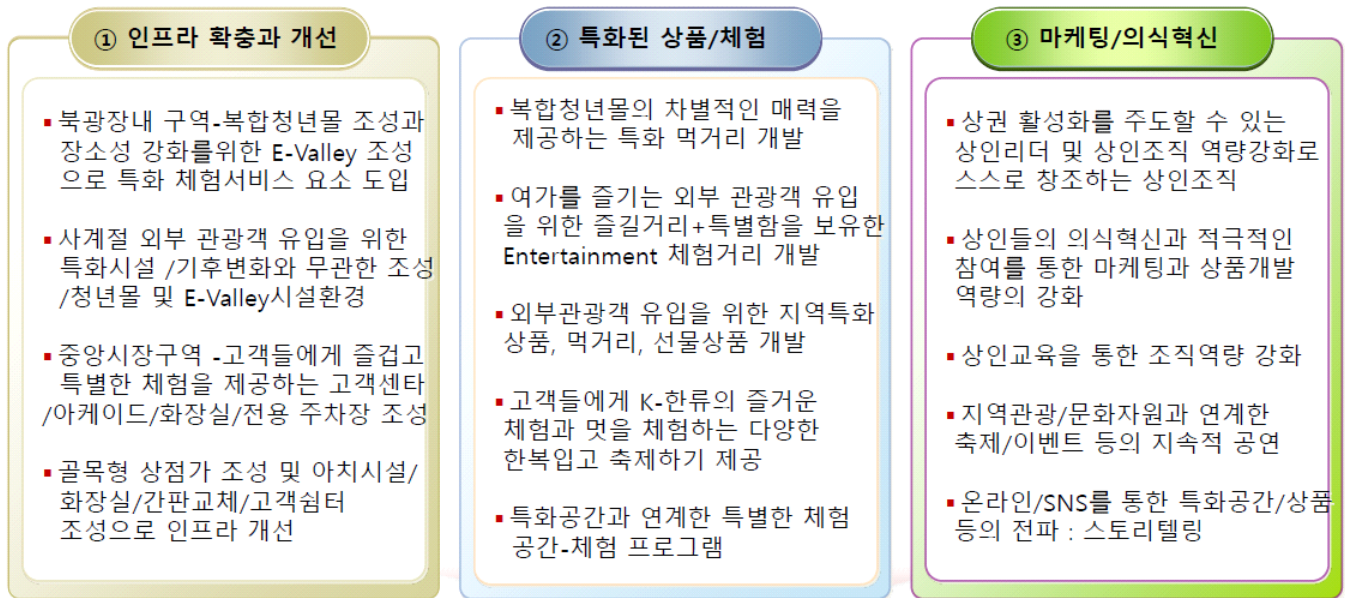


## 7. 중장기 활성화 목표 및 세부 전략과제 선정

### □ 중장기 활성화 목표

| 동인천<br>역 주변<br>상권<br><br>활성화<br>목표                                                                                                   | 목표1<br>청년이 모이는 장소성 강화<br>(E-Valley 시설)                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 목표2<br>청년이 주도하는 음식 문화<br>강화(복합청년몰 조성)                                                                                                                                                                                           | 목표3<br>사람이 모이는 인프라<br>보완 강화                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                      | ○ 세부 내용 : E-Valley 시설<br><br>1. 북광장 1층 청년몰, 2층에 문화 마당(E-Valley) 마련<br><br>2. 엔터테인먼트 문화 공연장 마련<br><br>3. 소규모 방음 공연 및 연습실 시설(최소 6개 이상)<br><br>4. 사계절 전 장르의 공연이 가능한 공연시설                                                                                                                                                    | ○ 세부내용: 복합 청년몰 조성<br><br>1. 북광장 1층에 복합 청년몰 조성(30개 점포)<br><br>2. 화도진로변과 동인천역 사이에 통행로 주변 설치<br><br>3. 청년들이 즐겨하는 디저트 음식 등 푸드코트 개설.<br><br>4. 사계절 영업이 가능하도록 전체 건축물 시설                                                               | ○ 세부내용 : 시설 인프라 조성<br><br>1. 고객센터 시설(중앙시장)<br><br>2. 비가림시설 설치(아케이드)<br><br>3. 공용화장실 설치<br><br>4. 버스, 택시 승 하차장 이전 (화도진로 도로변으로 이전)<br><br>5. 중앙시장 전용 주차장 시설                                                                       |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>↑</span> <span>↑</span> <span>↑</span> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                 |
| 중앙시<br>장 및<br>상점가<br>별<br>활성화<br>목표                                                                                                  | 중앙시장 목표 :<br>3대 서비스 혁신 및 2대 조직<br>역량 약점 보완으로 고객<br>서비스 강화                                                                                                                                                                                                                                                                | 화도진로변골목형상점가 목표 :<br>골목형상점가 인정 구역 지역<br>및 지원 조례제정으로 약점<br>보완 및 고객 서비스 강화                                                                                                                                                         | 화평동골목형상점가 목표 :<br>골목형상점가 인정 구역 지정<br>및 지원 조례제정으로 약점<br>보완 및 고객 서비스 강화                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                      | ○ 세부 내용: 5대 혁신 약점 보완<br><br>1. 상인회 대통합<br>2. 상인 모바일 가입률 향상<br>3. 자체 수익사업 개발<br>4. 상인기획단 구성<br>5. 취약시설 대상지 확정 및 점검 기록관리<br>6. 의용소방대 조직<br>7. 화재공제가입률 향상<br>8. 상인부녀회 조직<br>9. 상인대학 개설<br>10. 상품진열개선 VMD교육<br>11. 와이파이 존 구성<br>12. 분기별, 계절별, 명절별 마케팅 홍보 이벤트 행사<br>13. 시장 전 구간 고객선 설치<br>14. 업종변경 절차 요령 자문<br>15. 백년가게 지정 자문 | ○ 세부내용: 지원 조례제정<br><br>1. 상인 모바일 가입률 향상<br>2. 골목형상점가 조례제정<br>3. 상점가 상인회 조직<br>4. 상점가 입구 아치 2개소 설치<br>5. 상점가 공용화장실 설치<br>6. 상점가 간판 교체시설<br>7. 상점가 고객 쉼터 시설<br>8. 상인대학 개설<br>9. 분기별, 계절별, 명절별 마케팅 홍보, 이벤트 행사<br>10. 상인회 임원 워크숍 개최 | ○ 세부내용: 지원 조례제정<br><br>1. 상인 모바일 가입률 향상<br>2. 골목형상점가 조례제정<br>3. 상점가 상인회 조직<br>4. 상점가 입구 아치 2개소 설치<br>5. 상점가 공용화장실 설치<br>6. 상점가 간판 교체시설<br>7. 상점가 고객 쉼터 시설<br>8. 상인대학 개설<br>9. 분기별, 계절별, 명절별 마케팅 홍보, 이벤트 행사<br>10. 상인회 임원 워크숍 개최 |

## □ 동인천역 주변 상권 활성화 기본 방향



- 동인천역 주변상권 활성화를 위해서는 무엇보다 선행되어야 할 것이 상인통합과 의식혁신과 전략적인 공동대응 노력이 전제되어야 함(상인들의 의식혁신 + 적극적인 참여+ 2030역전프로젝트의 적극적인 지원)
- 동인천역 상권 활성화는 지역의 문화 예술 관광자원과 체험자원과의 연계를 통한 외부 관광객의 유입과 유입고객에게 특별한 체험과 매력을 제공하는 즐길거리와 먹거리와 상품, 서비스를 지속적으로 개발해 나가야 할 것임

### 1) 도시재생사업 연계 활성화 세부 전략과제

| 순번 | 과제명               | 사업 세부 내용                                                                                                                  |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 문화(E-Valley)마당 조성 | 중형 공연장(최소 300평, 1개) 및 소형 방음 연습실 공간 조성(개당 10평, 6개 이상), 국악부터 현대가요까지 전 장르에 걸쳐 4계절 공연이 가능하도록 무대 및 음향, 조명 등 시설, 입구 조형물 설치.     |
| 2  | 복합청년몰 조성          | 최소 30개 이상 청년 점포 조성(점포당 최소 6평 이상, 전국에서 모집 엄선, 2년간 무상 임대, 초기 개점 비용(시설 및 6개월 운영비) 지원, 2년 후 소상공인시장진흥공단 지원으로 2년간 운영, 이후 자립 운영. |
| 3  | 대중교통 승 하차장 시설     | 현 버스, 택시 승 하차장을 화도진로변으로 이전.                                                                                               |
| 4  | 중앙시장 고객센터 설치      | 상인회 사무실, 교육장 겸 회의실, 화장실, 등 시설.                                                                                            |
| 5  | 중앙시장 아케이드 설치      | 동인천역에서 송현동 신축 아파트 입구까지 시설(아파트 주민 및 인근 주민의 중앙시장 거처에 가기 동선 고려 시설).                                                          |
| 6  | 중앙시장 공용화장실 설치     | 중앙시장내 공용화장실 2개소 설치.                                                                                                       |
| 7  | 중앙시장 전용 주차장 설치    | 시장 인정 구역에서 100미터 이내 전용 시설 또는 기 주차장 계획 부분에서 시장 전용으로 지정.                                                                    |

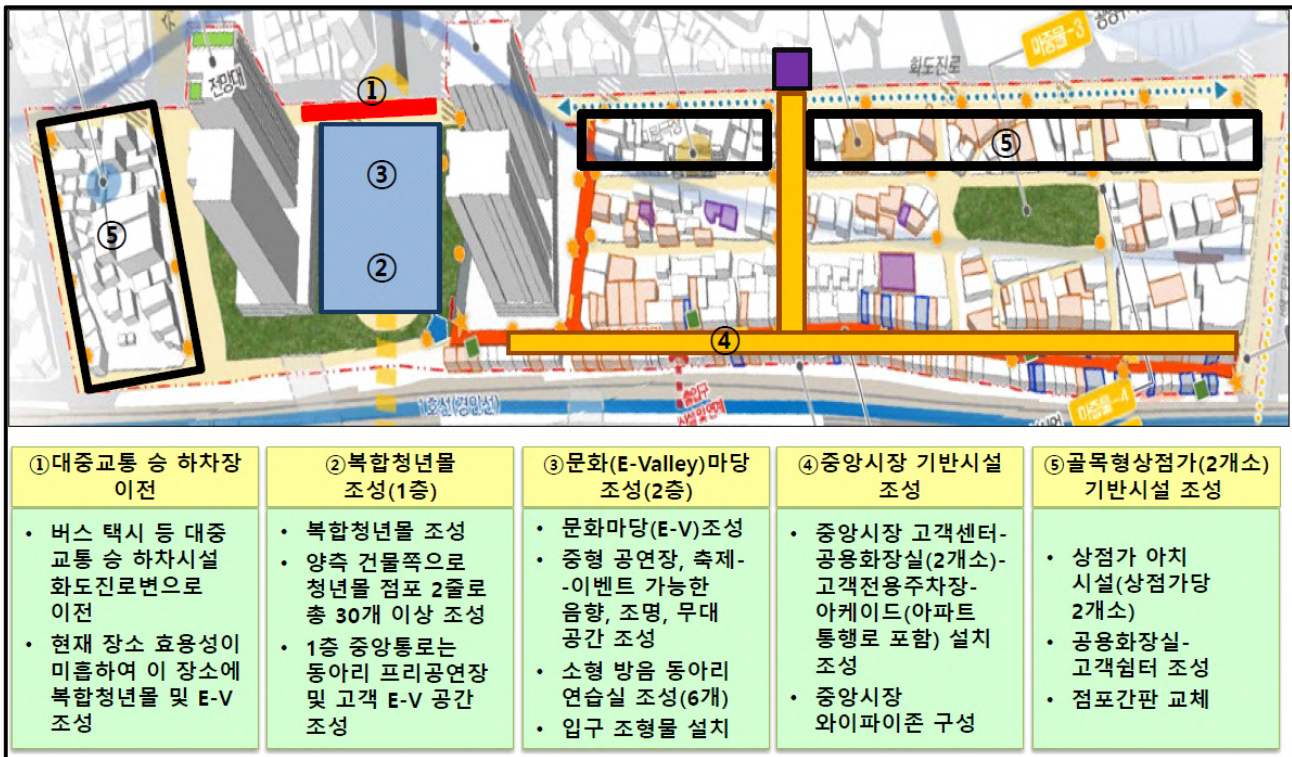
## 2) 중앙시장 활성화 세부 전략과제

| 순번 | 과제명                  | 사업 세부 내용                                              |
|----|----------------------|-------------------------------------------------------|
| 1  | 상인회 대통합              | 2개의 상인회를 통합, 총회개최 후 구청 등록<br>(현 상인회 반납)               |
| 2  | 상인 모바일 가입률 향상        | 모바일 가입률 향상으로 간편 결제 가능                                 |
| 3  | 자체 수익사업 개발           | 상인회 자체 공동 이익 사업 발굴                                    |
| 4  | 상인기획단 구성             | 상인기획단 구성 후 교육                                         |
| 5  | 취약시설 대상지 확정, 점검 기록관리 | 사고 미연 방지를 위한 대상지 선정 관리                                |
| 6  | 통합의용소방대 조직           | 소방대 조직 후 지역 소방서 지원으로 교육                               |
| 7  | 화재공제가입률 향상           | 현재 약 50%에서 90% 이상 가입 독려                               |
| 8  | 상인부녀회 조직             | 부녀회 조직으로 일하는 상인회 유도                                   |
| 9  | 상인대학 개설              | 중앙시장과 2개 상점가 연합 상인대학 개설                               |
| 10 | 상품진열개선 VMD교육         | 상품진열개선 VMD교육 및 실습                                     |
| 11 | 와이파이 존 구성            | 시장 내에서 어디서나 핸드폰 사용가능 하도록 함                            |
| 12 | 마케팅 홍보, 이벤트 행사 개최    | 분기별, 계절별, 명절별 마케팅 홍보, 이벤트 개최                          |
| 13 | 시장 전 구간 고객선 설치       | 노란 고객선 설치로 쾌적한 쇼핑공간 마련                                |
| 14 | 업종 변경 절차 요령 지원       | 동인천 주변 상권 자체의 큰 변화로 업종변경 희망<br>상인의 자문 지원 및 서류 절차 등 지원 |
| 15 | 백년가게 지정 자문           | 장인정신을 강조, 장인 마케팅 차원                                   |

## 3) 화도진로변 및 화평동골목형상점가 활성화 세부 전략과제(상점가 동일)

| 순번 | 과제명               | 사업 세부 내용                                   |
|----|-------------------|--------------------------------------------|
| 1  | 상인 모바일 가입률 향상     | 모바일 가입률 향상으로 간편 결제 가능                      |
| 2  | 골목형상점가 조례제정       | 동구 의회에서 골목형상점가 조례제정                        |
| 3  | 상점가 상인회 조직        | 상인회 조직으로 공동 사업 발굴 및 발전                     |
| 4  | 상점가 아치 설치         | 상점가 입구에 각각 아치 2개소 설치                       |
| 5  | 상점가 공용화장실 설치      | 상점가 전용 공용화장실 설치                            |
| 6  | 상점가 간판 교체시설       | 상점가 로고나 캐릭터가 들어간 간판 교체 시설                  |
| 7  | 상점가 고객 쉼터 시설      | 간이 고객 휴식처 시설(포토존 역할 겸용)                    |
| 8  | 상인대학 개설           | 중앙시장과 2개 상점가 연합 상인대학 개설                    |
| 9  | 마케팅 홍보, 이벤트 행사 개최 | 분기별, 계절별, 명절별 마케팅 홍보, 이벤트 개최               |
| 10 | 상인회 임원 워크숍 개최     | 상인회 임원 상인 정신, 리더쉽, 조직관리 변화와<br>대응 등 워크숍 개최 |

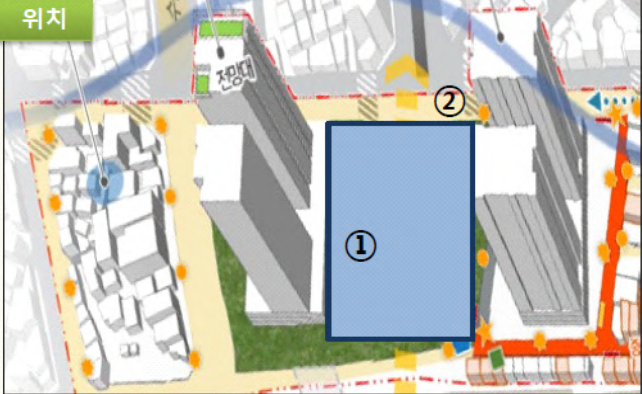
□ 도시재생 연계 동인천역 상권 기반시설 조성 방안(위치 표시는 예시임))



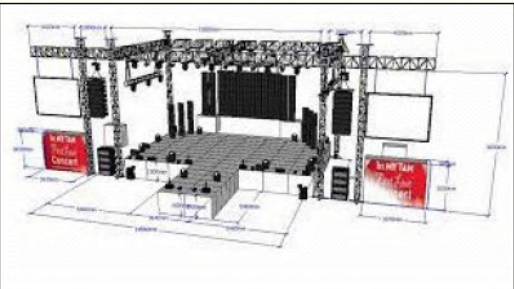
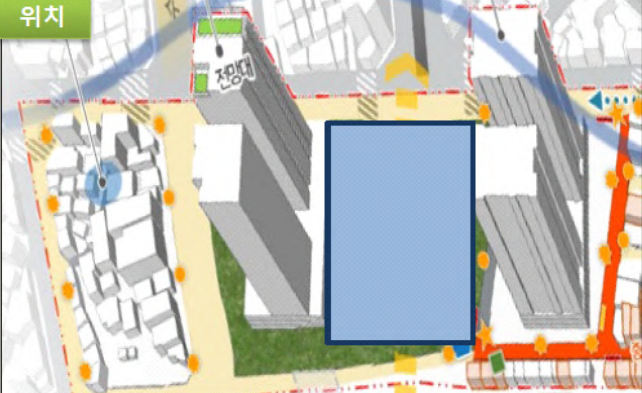
1) ① 대중교통 승·하차장 이전 방안(안)



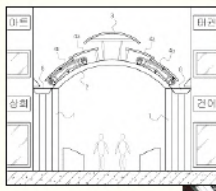
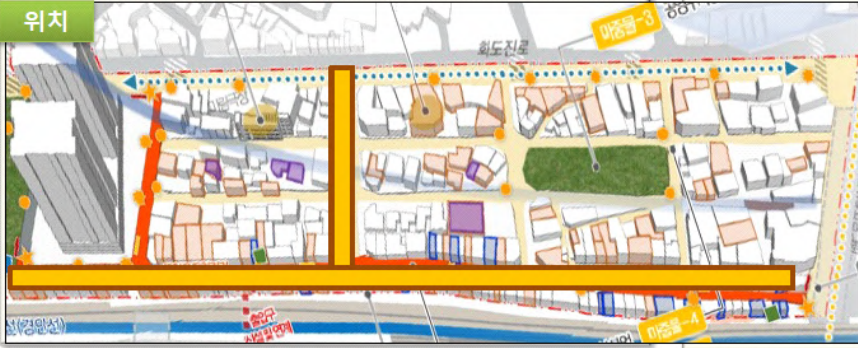
## 2) ② 복합청년몰 조성 방안

| 조성 방안                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 조성 사례                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>현황</b> ▪ 대중교통(버스, 택시)승 하차장이 있으나효용 가치는 별로 없어 장소성 강화로 젊은이가 모이는 핫플레이스가 요구됨</p> <p><b>방안</b> ▪ 승 하차장 자리 1층에(2층 건물로 신축 후 1층 복합청년몰 및 동아리 광장, 2층 E-V마당)복합청년몰 조성(1층 면적 약 3,600㎡)</p> <p>▪ 30개 이상 점포 양측 2줄로 조성</p> <p>▪ 중앙광장 : 동아리 프리 놀이장, 공연장, 푸드코트</p> <p><b>시설물</b> ▪ 복합청년몰 ①, 조형물 ②등(4면 모두 개폐가 가능하여 4계절 사용이 가능 하도록 조성)</p> |  <p>▼복합청년몰 중앙 놀이장, 공연장, 푸드코트 겸</p> |
| <p><b>위치</b></p>                                                                                                                                                                                                                          |                                   |

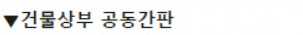
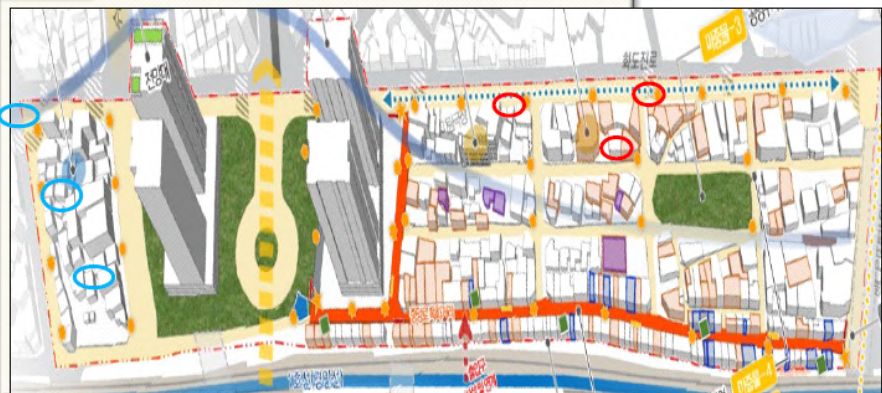
## 3) ③ 문화예술(Entertainment - Valley)마당 조성 방안

| 조성 방안                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 조성 사례                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>현황</b> ▪ 대중교통(버스, 택시)승 하차장이 있으나효용 가치는 별로 없어 장소성 강화로 청년이 모이는 핫플레이스가 요구됨</p> <p><b>방안</b> ▪ 복합청년몰 2층에(2층 건물로 신축 후 E-V마당) 조성(2층 면적 약 2,400㎡)</p> <p>▪ 중형 공연장(1개), 방음 연예 연습 동아리방(6개 이상) 조명, 음향 시설 완비</p> <p>▪ 공연장 : 동아리 공연 및 축제장겸 공연장</p> <p><b>시설물</b> ▪ 4면 모두 개폐가 가능하여 4계절 사용이 가능 하도록 조성)</p> | <p>▼공연장 예시</p>  |
| <p><b>위치</b></p>                                                                                                                                                                                               |                 |

#### 4) ④ 중앙시장 기반시설 조성 방안

| 조성 방안      |                                                                                                                                                                                                                                                      | 조성 사례                                                                              |                                                                                      |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>현황</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙시장에는 기반시설이 없어 설치가 요구됨</li> </ul>                                                                                                                                                                            | <b>고객지원센터</b>                                                                      |   |
| <b>방안</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>시장 중앙 근처에 고객센터 설치(참고사항으로 전체 3층, 1층 고객편의시설, 화장실, 2층 상인회 사무실겸 고객지원실, 3층 회의장 겸 교육장, 타시장 벤치마킹 및 상인임원과 협의 요함)</li> <li>공용화장실 추가 1개소, 전용주차장(기존 주차장에 전용 배치 가능)</li> <li>아케이드 설치</li> <li>시장 전 구간 와이파이존 설치</li> </ul> |  |   |
| <b>시설물</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>위치 예시 : 고객센터, 화장실, 아케이드, 아파트 통행로(위치 예시임)</li> </ul>                                                                                                                                                           | <b>아케이드</b>                                                                        |  |
| <b>위치</b>  |                                                                                                                                                                   |                                                                                    |                                                                                      |

#### 5) ⑤ 골목형상점가(2개소) 기반시설 조성 방안

| 조성 방안      |                                                                                                                                | 조성 사례       |                                                                                       |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>현황</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>골목형 상점가에는 기반시설이 없어 설치가 요구됨</li> </ul>                                                   | <b>고객센터</b> |   |
| <b>방안</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>골목형상점가입구 근처에 아치 2개소 설치</li> <li>공용화장실 1개소 설치, 고객 센터 조성(1개소)</li> <li>점포간판 교체</li> </ul> | <b>화장실</b>  |  |
| <b>시설물</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>위치 예시 : 아치, 고객센터, 화장실, 점포간판</li> </ul>                                                  |             |  |
| <b>위치</b>  |                                            |             |  |
|            |                                                                                                                                |             |  |

## VI. 세부 실행계획 수립

- 0. 세부 실행계획 수립 방법론
- 1. 도시재생사업 연계 중장기 활성화 단계별 실행계획 수립
  - 1) 도시재생 연계 중장기 활성화 1단계 실행계획 수립
  - 2) 중장기 활성화 2단계 실행계획 수립
  - 3) 중장기 활성화 3단계 실행계획 수립
  - 4) 중장기 활성화 4단계 실행계획 수립



## VI 세부 실행계획

### 0. 세부 실행계획 수립 방법론

#### □ 연구 전체 단계



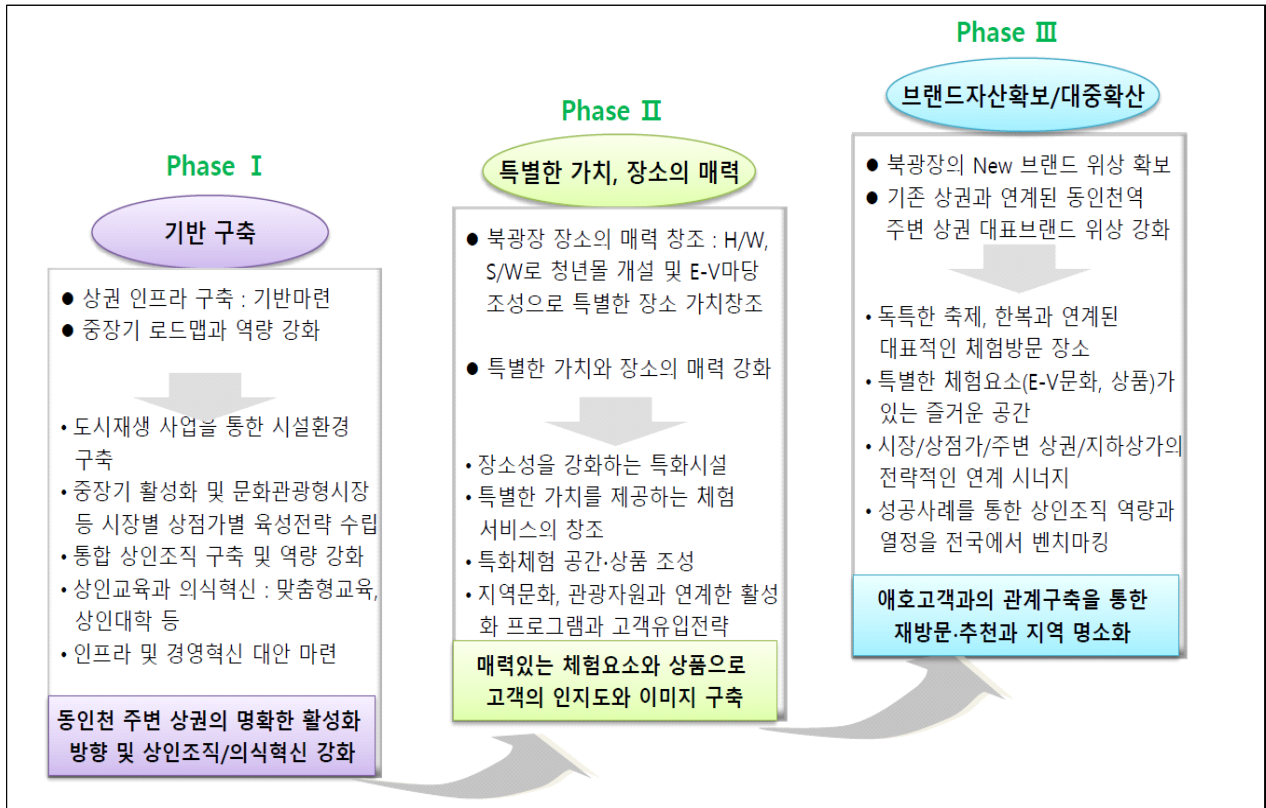
#### □ 세부 실행계획 수립 단계



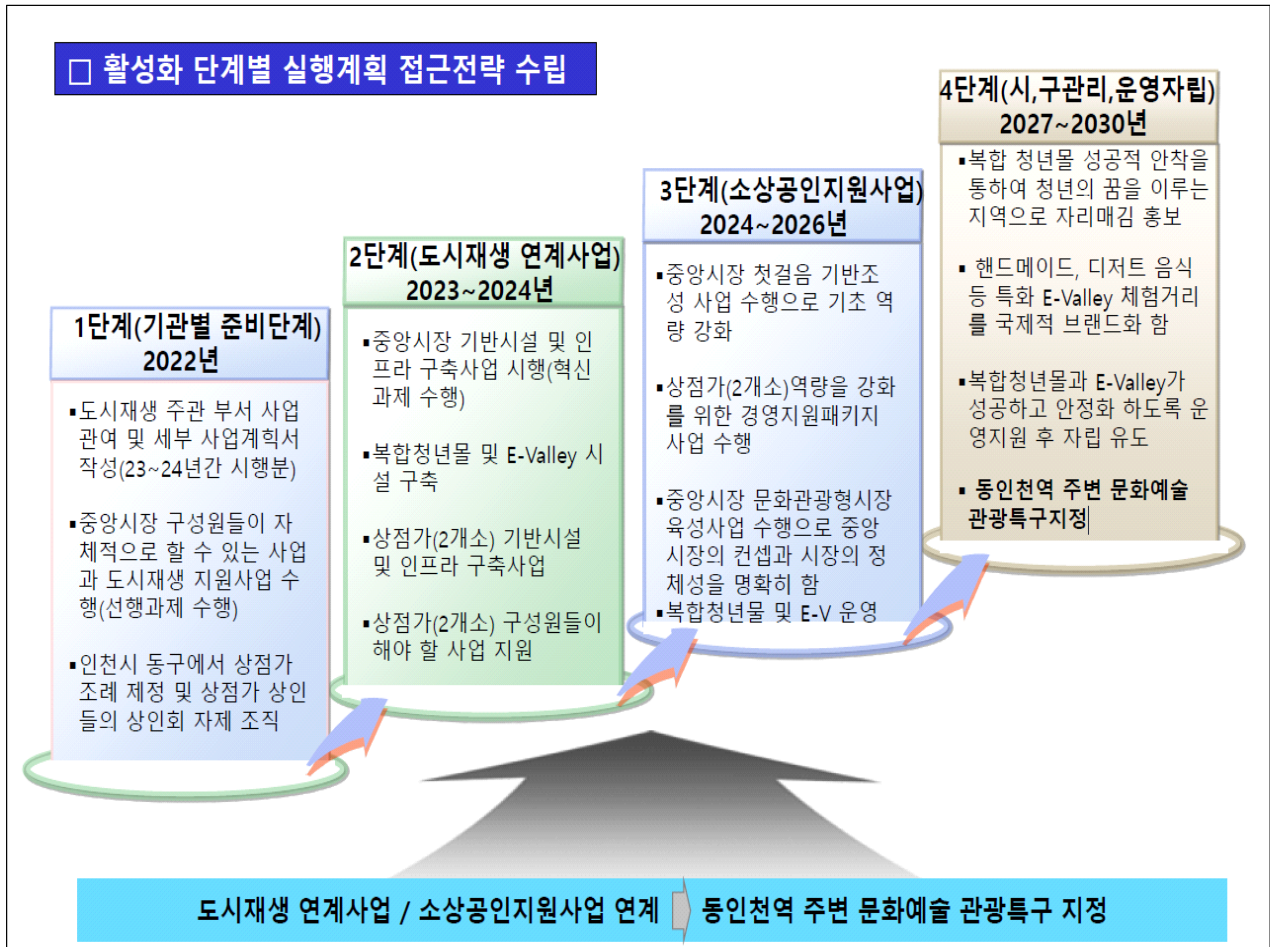
- 활성화 비전을 달성하기 위한 목표별 핵심과제 수행을 위한 세부 실행계획을 수립
- 상인회, 지자체 역량 검토 및 지원 사업(시장 자체, 지자체, 국비 사업 등)을 검토하여 도시재생사업과 연계한 단계별 실행계획을 수립.

# 1. 도시재생사업 연계 중장기 활성화 단계별 실행계획 수립

## 가. 도시재생 연계 단계별 활성화 로드맵



나. 도시재생연계 활성화 단계별 실행계획 수립 종합



다. 도시재생 연계 활성화 단계별, 연도별 세부 사업 실행계획 종합

| 1단계<br>(기관별 준비단계)<br>2022년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2단계<br>(도시재생 연계사업)<br>2023~2024년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 3단계<br>(소상공인지원사업, 지자체<br>지원 사업수행)<br>2024~2026년                                                                                                                                                                                                                                      | 4단계<br>(인천시 동구 관리/운영<br>자립)<br>2027~2030년)                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. 도시재생 사업 준비<br/>(사업계획서 작성, 발주)</p> <p>1) 문화(E-Valley)마당 조성<br/>2) 복합청년몰 조성<br/>3) 대중교통 주차장 이전<br/>4) 중앙시장 고객센터설치<br/>5) 중앙시장 아케이드설치<br/>6) 중앙시장 화장실 설치<br/>7) 중앙시장 주차장 설치</p> <p>2. 중앙시장 사업수행<br/>1) 상인회 대통합<br/>2) 모바일 가입률 향상<br/>3) 자체 수익사업 개발<br/>4) 상인기획단 구성<br/>5) 취약시설 대상지 확정, 점검 기록관리<br/>6) 통합의용소방대 조직<br/>7) 화재공제가입률 향상<br/>8) 상인부녀회 조직</p> <p>3. 상점가 사업수행<br/>1) 모바일 가입률 향상<br/>2) 골목형상점가 조례제정<br/>3) 상점가 상인회 조직<br/>4) 상점가 아치 설치<br/>5) 상점가 공용화장실설치<br/>6) 상점가 간판 교체시설<br/>7) 상점가 고객쉼터 시설<br/>8) 상인대학 개설<br/>9) 마케팅 홍보, 이벤트 행사<br/>10) 상인 임원 워크숍 개최</p> | <p>1. 도시재생 연계 사업 수행</p> <p>가. 상권 전체<br/>1) 문화(E-Valley)마당 조성<br/>2) 복합청년몰 조성<br/>3) 대중교통 주차장 이전</p> <p>나. 중앙시장<br/>1) 중앙시장 고객센터설치<br/>2) 중앙시장 아케이드설치<br/>3) 중앙시장 화장실 설치<br/>4) 중앙시장 주차장 설치<br/>5) 상인대학 개설<br/>6) 상품진열 VMD교육<br/>7) 와이파이 존 구성<br/>8) 마케팅 홍보, 이벤트 행사 개최<br/>9) 시장 전 구간 고객센터 설치<br/>10) 업종변경 절차지원<br/>11) 백년가게 지정 자문</p> <p>다. 상점가 사업수행<br/>1) 상점가 아치 설치<br/>2) 상점가 공용화장실 설치<br/>3) 상점가 간판 교체시설<br/>4) 상점가 고객 쉼터 시설<br/>5) 상인대학 개설<br/>6) 마케팅 홍보, 이벤트 행사<br/>7) 상인 임원 워크숍 개최</p> | <p>1. 도시재생 연계 사업 수행</p> <p>가. 전체상권<br/>1) 도시재생사업 종료 때 까지 문화(E-Valley)마당 운영지원 및 복합청년몰 운영지원</p> <p>나. 중앙시장<br/>1. 첫걸음기반조성사업 지원 수행<br/>2. 문화관광형시장육성 사업 수행 후 지원<br/>3. 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행</p> <p>다. 상점가<br/>1. 경영패키지사업 지원 수행<br/>2. 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행<br/>3. 명절 축제 이벤트 지원 사업 수행</p> | <p>1. 지자체 지원 운영</p> <p>가. 전체상권<br/>1) 문화(E-Valley)마당 운영 지원 및 복합청년몰 운영지원</p> <p>나. 중앙시장<br/>1. 첫걸음기반조성사업 수행 후 지원<br/>2. 문화관광형시장육성 사업 수행 후 지원<br/>3. 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행</p> <p>다. 상점가<br/>1. 경영패키지사업 지원 수행<br/>2. 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행<br/>3. 명절 축제 이벤트 지원 사업 수행</p> |

## 1) 중장기 활성화 1단계 실행계획 수립

### □ 1단계 세부 내용

#### ○ 1단계

| 단계별   | 1단계(2022년 사업)                                                                                                                                                                     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 단계명   | 기관별 준비단계                                                                                                                                                                          |
| 주요 목표 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동인천역 주변 상권 활성화 준비 및 기존 상권에 대한 도시재생 연계사업에 필요한 준비 및 실행 사업계획서 작성</li> <li>• 기존 상권에 대한 3대 서비스 혁신, 2대 조직역량, 기타과제 중 부족한 부분의 개선과제 향상</li> </ul> |

#### ○ 도시재생 연계사업(예산사업)

| 세부 목표 지표 및 주요 활동 내용 |                           |    |    |                  |
|---------------------|---------------------------|----|----|------------------|
| 구분                  | 사업명                       | 현재 | 목표 | 주요 활동 내용         |
| 1                   | 문화(E-Valley)마당 조성 준비 및 발주 | 없음 | 발주 | 실행 사업계획서 작성 및 발주 |
| 2                   | 복합청년몰 조성 준비 및 발주          | 없음 | 발주 | 실행 사업계획서 작성 및 발주 |
| 3                   | 대중교통 승 하차장 이전 준비, 발주      | 없음 | 발주 | 실행 사업계획서 작성 및 발주 |
| 4                   | 중앙시장 고객센터 설치 준비 및 발주      | 없음 | 발주 | 실행 사업계획서 작성 및 발주 |
| 5                   | 중앙시장 아케이드 설치 준비 및 발주      | 없음 | 발주 | 실행 사업계획서 작성 및 발주 |
| 6                   | 중앙시장 화장실 설치 준비 및 발주       | 없음 | 발주 | 실행 사업계획서 작성 및 발주 |
| 7                   | 중앙시장 주차장 설치 준비 및 발주       | 없음 | 발주 | 실행 사업계획서 작성 및 발주 |

○ 중앙시장 연계사업(비 예산사업)

| 세부 목표 지표 및 주요 활동 내용 |                           |     |         |                                              |
|---------------------|---------------------------|-----|---------|----------------------------------------------|
| 구분                  | 사업명                       | 현재  | 목표      | 주요 활동 내용                                     |
| 1                   | 상인회 대 통합                  | 2개  | 통합      | 기존 상인회 반납 후, 상인회 통합 총회개최 등록                  |
| 2                   | 모바일 가입률 향상                | 20% | 80%     | 상인 점포 모바일 가입률 향상 활동                          |
| 3                   | 상인회 자체 수익사업 개발            | 없음  | 1개 이상   | 상인회가 자체 수익사업 개발로 향후 수익으로 일부 자립               |
| 4                   | 상인기획단 운영                  | 없음  | 구성      | 상인으로 구성된 상인기획단 구성 후 자체 수익사업 및 지원 사업 수행 역량 향상 |
| 5                   | 취약시설 대상지 확정 및 대상지 점검 기록관리 | 없음  | 선정 및 기록 | 대상지 확정 및 대상지 점검 기록관리                         |
| 6                   | 통합의용소방대 조직                | 미조직 | 조직      | 인근 소방서와 협약을 통한 훈련                            |
| 7                   | 화재공제가입률 향상                | 50% | 80% 이상  | 설명회 개최 및 가입 독려                               |
| 8                   | 통합 상인회 부녀회 조직             | 없음  | 조직      | 통합 상인회 부녀회 조직으로 상인회 활동 활성화                   |

○ 골목형상점가(2곳) 연계사업(비 예산사업)

| 세부 목표 지표 및 주요 활동 내용 |                      |     |     |                      |
|---------------------|----------------------|-----|-----|----------------------|
| 구분                  | 사업명                  | 현재  | 목표  | 주요 활동 내용             |
| 1                   | 모바일 가입률 향상           | 20% | 80% | 상인 점포 모바일 가입률 향상 활동  |
| 2                   | 골목형상점가 조례제정          | 없음  | 제정  | 구청 의회에서 조례제정         |
| 3                   | 상점가 상인회 조직           | 없음  | 조직  | 상점가 상인회 조직           |
| 4                   | 상점가 아치 설치 준비 및 발주    | 없음  | 발주  | 상점가 입구 아치 설치 준비 및 발주 |
| 5                   | 상점가 공용화장실 설치         | 없음  | 발주  | 공용화장실 설치 준비 및 발주     |
| 6                   | 상점가 점포 간판 교체 준비 및 발주 | 부실함 | 발주  | 점포 간판 교체 발주          |
| 7                   | 고객 쉼터 시설             | 없음  | 발주  | 고객 쉼터 준비 발주          |
| 8                   | 상인대학 개설              | 없음  | 개강  | 인근 시장과 함께 상인대학 개강    |
| 9                   | 마케팅 홍보, 이벤트 행사 개최    | 없음  | 개최  | 상점가 조직을 알리고 홍보 강화    |
| 10                  | 상인 임원 워크숍 개최         | 없음  | 개최  | 상인조직의 방향 및 리더십 향상    |

## 2) 중장기 활성화 2단계 실행계획 수립

□ 2단계 세부 내용

○ 2단계

| 단계별   | 2단계(2023년~2024사업)                                                                                                                     |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 단계명   | 도시재생 연계사업                                                                                                                             |
| 주요 목표 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동인천역 주변 상권 활성화에 대한 도시재생 연계사업을 수행</li> <li>• 상권 기반시설 및 내부 인프라 구축사업 수행으로 부족한 부문의 개선</li> </ul> |

○ 도시재생 연계사업(예산사업)

| 세부 목표 지표 및 주요 활동 내용 |                   |    |    |                              |
|---------------------|-------------------|----|----|------------------------------|
| 구분                  | 사업명               | 현재 | 목표 | 주요 활동 내용                     |
| 1                   | 문화(E-Valley)마당 조성 | 없음 | 조성 | 문화(E-Valley)마당 조성 및 설비 구축    |
| 2                   | 복합청년몰 조성          | 없음 | 조성 | 복합 청년몰 조성으로 창업지원             |
| 3                   | 대중교통 승 하차장 이전     | 없음 | 이전 | 북광장 택시, 버스 승 하차장 화도진 로변으로 이전 |

○ 골목형상점가(2곳) 연계사업(예산사업)

| 세부 목표 지표 및 주요 활동 내용 |                   |     |    |                      |
|---------------------|-------------------|-----|----|----------------------|
| 구분                  | 사업명               | 현재  | 목표 | 주요 활동 내용             |
| 1                   | 상점가 아치 설치         | 없음  | 발주 | 상점가 입구 아치 설치 준비 및 발주 |
| 2                   | 상점가 공용화장실 설치      | 없음  | 발주 | 공용화장실 설치 준비 및 발주     |
| 3                   | 상점가 점포 간판 교체      | 부실함 | 발주 | 점포 간판 교체 발주          |
| 4                   | 고객 쉼터 시설          | 없음  | 발주 | 고객 쉼터 준비 발주          |
| 5                   | 상인대학 개설           | 없음  | 개강 | 인근 시장과 함께 상인대학 개강    |
| 6                   | 마케팅 홍보, 이벤트 행사 개최 | 없음  | 개최 | 상점가 조직을 알리고 홍보 강화    |
| 7                   | 상인 임원 워크숍 개최      | 없음  | 개최 | 상인조직의 방향 및 리더십 향상    |

○ 중앙시장 연계사업(예산사업)

| 세부 목표 지표 및 주요 활동 내용 |                   |     |     |                                   |
|---------------------|-------------------|-----|-----|-----------------------------------|
| 구분                  | 사업명               | 현재  | 목표  | 주요 활동 내용                          |
| 1                   | 중앙시장 고객센터 시설      | 없음  | 설치  | 고객센터 시설                           |
| 2                   | 중앙시장 아케이드 설치      | 없음  | 설치  | 아케이드 설치                           |
| 3                   | 중앙시장 화장실 설치(2개소)  | 없음  | 설치  | 공용화장실 2개소 설치                      |
| 4                   | 중앙시장 주차장 설치       | 없음  | 설치  | 주차장 설치 또는 기존 시설 지정 배치             |
| 5                   | 상인대학 개설           | 없음  | 개강  | 인근 상점가와 함께 상인대학 개강                |
| 6                   | 모바일 가입률 향상        | 20% | 80% | 상인 점포 모바일 가입률 향상 활동               |
| 7                   | 상품진열 VMD교육        | 없음  | 개강  | 상인 개별점포 상품진열 교육                   |
| 8                   | 와이파이존 구성          | 없음  | 구성  | 고객과 상인들이 시장구역 내에서 모바일 사용이 자유롭게 시설 |
| 9                   | 마케팅 홍보, 이벤트 행사 개최 | 없음  | 개최  | 상점가 조직을 알리고 홍보 강화                 |
| 10                  | 시장 전 구간 고객센터 설치   | 미설치 | 설치  | 쾌적한 쇼핑환경 조성                       |
| 11                  | 업종 변경 절차 지원       | 없음  | 자문  | 상권환경 변화로 인한 업종 변경 자문 지원           |
| 12                  | 백년가게 지정 자문        | 없음  | 자문  | 백년가게 홍보 및 지정, 독려 및 자문             |

### 3) 중장기 활성화 3단계 실행계획 수립

□ 3단계 세부 내용

○ 3단계

| 단계별   | 3단계(2024년~2026사업)                                                                                                                        |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 단계명   | 소상공인지원사업, 지자체 지원 사업 수행                                                                                                                   |
| 주요 목표 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동인천역 주변 상권 활성화에 대한 도시재생 연계사업을 성공적으로 운영</li> <li>• 소상공인지원 사업과 지자체 지원 사업으로 지속적 발전 및 운영</li> </ul> |

○ 전체상권(예산사업)

| 세부 사업 및 주요 활동 내용 |                                  |                                                   |
|------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------|
| 구분               | 사업명                              | 주요 활동 내용                                          |
| 1                | 문화(E-Valley) 마당 운영 및 복합 청년몰 운영지원 | 도시재생사업 종료 때까지 문화(E-Valley) 마당 운영 지원 및 복합 청년몰 운영지원 |

○ 중앙시장 연계사업(예산사업)

| 세부 사업 및 주요 활동 내용 |                      |    |    |                    |
|------------------|----------------------|----|----|--------------------|
| 구분               | 사업명                  | 현재 | 목표 | 주요 활동 내용           |
| 1                | 첫걸음기반조성사업 지원 수행      | 없음 | 수행 | 첫걸음기반조성사업 신청 선정    |
| 2                | 문화관광형시장육성사업 지원 수행    | 없음 | 수행 | 문화관광형시장육성사업 신청 선정  |
| 3                | 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행 | 없음 | 수행 | 지자체 홍보 및 이벤트 사업 지원 |
| 4                | 명절 축제 이벤트 지원 사업수행    | 없음 | 수행 | 명절 축제 이벤트 사업 지원    |

○ 골목형상점가(2곳) 연계사업(예산사업)

| 세부 사업 및 주요 활동 내용 |                      |    |    |                    |
|------------------|----------------------|----|----|--------------------|
| 구분               | 사업명                  | 현재 | 목표 | 주요 활동 내용           |
| 1                | 경영패키지 지원 사업 수행       | 없음 | 수행 | 경영패키지 지원 신청 후 선정   |
| 2                | 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행 | 없음 | 수행 | 지자체 홍보 및 이벤트 사업 지원 |
| 3                | 명절 축제 이벤트 지원 사업수행    | 없음 | 수행 | 명절 축제 이벤트 사업 지원    |

#### 4) 중장기 활성화 4단계 실행계획 수립

□ 4단계 세부 내용

○ 4단계

| 단계별   | 4단계(2027년~2030사업)                                                                                                                        |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 단계명   | 인천시, 동구관리 및 운영 자립                                                                                                                        |
| 주요 목표 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동인천역 주변 상권 활성화에 대한 운영사업을 성공적으로 지원 및 자립</li> <li>• 인천시와 동구의 사업관리 및 운영과 상권 주체의 자립으로 발전</li> </ul> |

○ 전체상권(예산사업)

| 세부 사업 및 주요 활동 내용 |                                  |                                                             |
|------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 구분               | 사업명                              | 주요 활동 내용                                                    |
| 1                | 문화(E-Valley) 마당 운영 및 복합 청년몰 운영지원 | 인천시와 동구에서 문화(E-Valley) 마당 운영지원 및 복합 청년몰 운영 지원과 상권 주체가 자립 운영 |

○ 중앙시장 연계사업(예산사업)

| 세부 사업 및 주요 활동 내용 |                      |    |    |                                  |
|------------------|----------------------|----|----|----------------------------------|
| 구분               | 사업명                  | 현재 | 목표 | 주요 활동 내용                         |
| 1                | 문화관광형시장육성사업 지속적 유지   | 수행 | 유지 | 인천시와 동구의 지원으로 문화관광형시장육성사업 지속 유지  |
| 2                | 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행 | 수행 | 유지 | 인천시와 동구의 지원으로 지자체 홍보 및 이벤트 사업 유지 |
| 3                | 명절 축제 이벤트 지원 사업수행    | 수행 | 유지 | 인천시와 동구의 지원으로 명절 축제 이벤트 사업 유지    |

○ 골목형상점가(2곳) 연계사업(예산사업)

| 세부 사업 및 주요 활동 내용 |                      |    |    |                                  |
|------------------|----------------------|----|----|----------------------------------|
| 구분               | 사업명                  | 현재 | 목표 | 주요 활동 내용                         |
| 1                | 경영패키지 지원 사업 수행       | 수행 | 유지 | 인천시와 동구의 지원으로 경영패키지 사업 유지        |
| 2                | 지자체 지원 홍보 및 이벤트 사업수행 | 수행 | 유지 | 인천시와 동구의 지원으로 지자체 홍보 및 이벤트 사업 유지 |
| 3                | 명절 축제 이벤트 지원 사업수행    | 수행 | 유지 | 인천시와 동구의 지원으로 명절 축제 이벤트 사업 유지    |



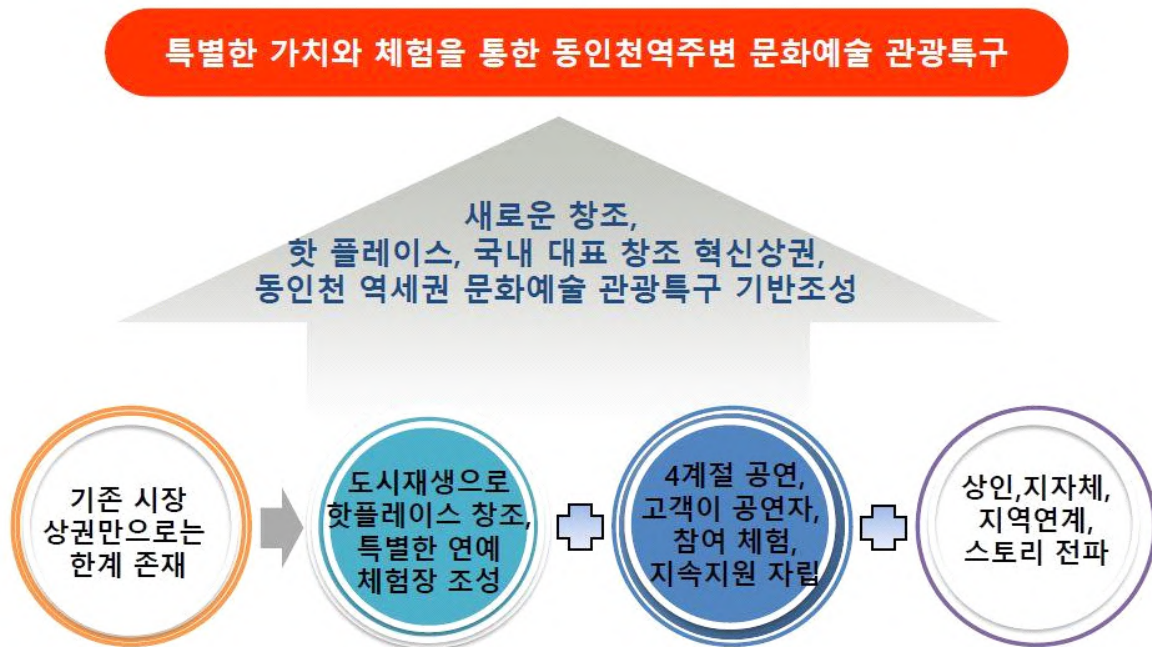
## VII. 결론

### 결론 및 제언



## VII 결론 및 제언

### □ 결론



- 동인천역 주변 상권 활성화 방안은 기존 중앙시장과 상점가의 활성화만으로는 지역 특성상, 중앙시장의 특성상, 지역의 인구 지리 환경 특성상 한계가 있으며 매우 어려움이 존재함.
- 동인천역 주변 상권은 도시재생 구역으로 도시재생사업인 “2030역전프로젝트”의 컨셉과 맥을 같이하며, 장소성 강화를 통한, 사람이 모여드는 ‘핫 플레이스’를 만들 필요성이 요구됨.
- 지역의 특성과 중앙시장의 장점을 살리고, ‘2030역전프로젝트’의 컨셉과 맥을 같이 하는 젊은 청년들이 모여들어 ‘젊음이 넘쳐 드는’, ‘문화와 예술의 꿈을 키울 수 있는 Entertainment -Valley 마당’, ‘문화 연예 동아리가 놀고, 먹고, 즐기는 마당’, ‘청년들이 창업의 꿈을 키울 수 있는 마당’, ‘세계적 디저트 음식을 맛볼 수 있는 복합 청년몰’을 조성.

- 동인천역은 서울 중심(서울역)과 수원역이 인천공항에서 전철로 1시간 거리에 있으며 특히 용산역은 40분 거리에 있고, 인천국제공항과 가까워 K-한류에 의한 외국 청년들도 접근이 쉬움.
- 청년들이 모여드는 ‘핫 플레이스’는 동인천역 주변 상권뿐만 아니라 인근 상권까지도 활성화의 선도적 역할을 하여 중앙시장이 서서히 변화하고 지하상가와 인근 송현시장 및 주위 상점가까지 서서히 변화하게 만들도록 해야 할 것임.
- 이를 성공적으로 완수하기 위해서 기반 시설 및 내부 인프라 구축은 도시재생사업에 연계하여 지원하도록 하고, 운영 부분은 도시재생사업과 함께 소상공인시장진흥공단 발주 특성화시장 육성 프로그램에 도전하여 그동안 구축한 기반 시설 및 내부 인프라 구축의 장점을 바탕으로 지원 사업에 선정되어 ‘핫 플레이스’의 지속적 운영의 뒷받침이 요구됨.
- 그 이후는 인천시와 동구의 지원 및 각각의 상권 주체가 자립 기반을 배경으로 성장해 가도록 하여야 할 것임.

## □ 제언

### ○ 상인역량 강화와 지역 참여 필요성

#### 필요성

- 정부 및 지자체가 도와주는 예산이나 지원만으로는 현재의 동인천역 주변 상권 이 매력이 넘치는 창조적인 특별한 공간으로 거듭나는 것을 기대하기는 어려운 것이 현실임
- 상인들이 주도하고, 고객들과 지역주민들이 함께 참여하여 인천시과 서울시 및 수도권지역을 대표하는 창조적인 공간으로 만들어나가는 것이 필요

#### 상인들의 주도로 창조상인 육성

- 상인들의 교육과 조직역량을 강화
- 고객들에게 특별한 체험을 제공하는 상품, 이미지창출 노력 경주
- 자발적인 노력과 협력을 통한 창조적인 혁신역량의 강화
- 지속적인 노력을 통한 활기찬 장소성 강화
- 상인회를 통한 상인들의 자생력 강화

#### 지자체와 전문가의 지원

- 지자체는 전문가의 협조를 통한 상인들의 의식혁신과 창조역량의 강화를 지원
- 창조역량 강화를 위한 교육프로그램과 후속지원 프로그램 요구
- 상인들의 상품개발, 서비스혁신, 다양한 체험프로그램 개발 지원

#### 지역문화예술인과 고객의 참여

- 지역문화예술인들의 자발적인 재능기부 공연과 참여
- 고객참여 및 체험이벤트 등의 확산
- 예술 공연, 복합청년몰, 동아리 장터, 청년장터, 공방, 방음 공간 활용 등을 통한 고객 들이 즐거운 체험과 끼를 발산하는 공간으로 활성화

### ○ 성공적인 사업수행을 위한 핵심 제반 사항

- 도시재생사업과 특화육성사업을 통한 활성화 성공을 위하여는 제시된 방향과 단계별 로드맵, 실행계획의 성공적이고 지속가능한 수행을 위한 핵심 사항을 다음과 같이 제언함.

성공적인  
사업수행을 위한  
핵심 제반 사항

상인들의 공감대 형성과  
공동목표 달성을 위한  
단합된 노력과 실행

- 모든 사업추진의 원동력은 참여주체들의 공통목표와 목표달성을 위한 의지와 노력이 뒷받침 되었을 때 발생
- 따라서 상인들의 공감대 형성과 단합된 힘을 이끌어내기 위한 기반조성 및 노력이 선행되어야 함

정부지원제도 등의  
적극적인 활용

- 공동사업 추진 등은 상인들의 자본 및 수행역량이 취약한 것이 현실이므로 자체적인 추진의 애로사항 존재
- 정부의 전통시장 활성화, 협업화 지원사업, 특성화지원사업 등을 적극적으로 활용하는 것이 바람직할 것임

상인, 상인조직, 지자체,  
지역단체 및 기업과  
유기적인 협조와 지원

- 동인천역 주변 상권 활성화는 상인, 상인조직, 지자체, 지역단체 및 기업 등과 공동으로 협력하고 연대하여 진행하여야 성과를 창출할 수 있을 것임
- 적극적이고 유기적인 협조와 지원노력이 필요

## 부록 1

### 1. 동인천역 주변 상권진단 설문조사(중앙시장 상인용)



## 1. 동인천역 주변 상권진단 설문조사(중앙시장 상인용)

### 동인천역 주변 상권진단 설문조사(상인용)

안녕하십니까? 본 설문은 동인천역 주변 상권진단을 위한 시장 현황 파악 조사를 위해 진행하는 설문입니다. 중앙시장의 기초 경쟁력 강화를 위해 질문사항에 대해 솔직하게 응답해 주시길 바랍니다. 응답해주시는 자료는 개인정보 보호를 위해 익명 처리되어 활용됩니다.

2021. 10.

주관기관 : 인천광역시 주거재생과

수행기관 : VH연구소

| 응답자 기본 정보                       |                                                                       |              |                  |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|
| (1) 응답자 성명                      |                                                                       | (2) 응답자 연령   | 세                |
| (3) 응답자 성별                      | ① 남          ② 여                                                      | (4) 연락처(핸드폰) | 010 -          - |
| (5) 점포명                         |                                                                       |              |                  |
| (6) 상인회 가입 여부                   | ① 가입          ② 미가입                                                   |              |                  |
| (7) 상인회비                        | 월(          원)                                                        |              |                  |
| (8) 신용카드 단말기                    | ① 설치          ② 미설치                                                   |              |                  |
| (9) 모바일 결제 활용                   | ① 활용          ② 미활용                                                   |              |                  |
| (10) 현금영수증 발행                   | ① 발행          ② 미발행                                                   |              |                  |
| (11) 상품권 취급<br>(취급하는 상품권 모두 기입) | ① 지역상품권          ② 온누리상품권          ③ 기타 상품권<br>(기타상품명 기입 :          ) |              |                  |

#### 1. 상인조직 역량

##### (1) 중앙시장은 이사회를 정기적으로 운영하는 편입니까?

| ①    | ②       | ③     |
|------|---------|-------|
| 그렇다. | 그렇지 않다. | 모르겠다. |

##### (2) 중앙시장은 프로젝트 추진 기획단을 보유하고 있습니까?

|          |             |       |
|----------|-------------|-------|
| ①        | ②           | ③     |
| 보유하고 있다. | 보유하고 있지 않다. | 모르겠다. |

|                                    |     |      |        |          |
|------------------------------------|-----|------|--------|----------|
| <b>(3) 중앙시장은 상인회가 잘 운영되는 편입니까?</b> |     |      |        |          |
| ①                                  | ②   | ③    | ④      | ⑤        |
| 매우 그렇다                             | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 다 |

|                                                                                                                  |     |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|
| <b>(4) 주로 참여하시는 상인회 활동으로는 어떤 것이 있습니까?<br/>(이사회, 총회 등 공식적인 상인회 활동과 더불어 상인동아리, 상인교육 등의 활동을 모두 망라하여 답변 부탁드립니다.)</b> | 1순위 |  |
|                                                                                                                  | 2순위 |  |
|                                                                                                                  | 3순위 |  |
|                                                                                                                  | 4순위 |  |
|                                                                                                                  | 5순위 |  |

|                                                |        |      |        |          |
|------------------------------------------------|--------|------|--------|----------|
| <b>2. 화재예방 및 안전 대책</b>                         |        |      |        |          |
| <b>(1) 중앙시장의 전반적인 화재 예방 활동 수준은 어떻게 생각하십니까?</b> |        |      |        |          |
| ①                                              | ②      | ③    | ④      | ⑤        |
| 수준이 매우높다                                       | 수준이 높다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지않다 |

|                                      |         |       |
|--------------------------------------|---------|-------|
| <b>(2) 중앙시장은 의용소방대가 구성되어 활동중입니까?</b> |         |       |
| ①                                    | ②       | ③     |
| 그렇다.                                 | 그렇지 않다. | 모르겠다. |

|                                                |         |       |
|------------------------------------------------|---------|-------|
| <b>(3) 중앙시장 상인회는 취약지역에 대해 자체적으로 점검하고 있습니까?</b> |         |       |
| ①                                              | ②       | ③     |
| 그렇다.                                           | 그렇지 않다. | 모르겠다. |

|                                      |     |      |        |          |
|--------------------------------------|-----|------|--------|----------|
| <b>3. 3대 서비스 역량</b>                  |     |      |        |          |
| <b>(1) 판매 상품 가격이 잘 표시되어 있는 편입니까?</b> |     |      |        |          |
| ①                                    | ②   | ③    | ④      | ⑤        |
| 매우 그렇다                               | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지않다 |

|                                    |     |      |        |          |
|------------------------------------|-----|------|--------|----------|
| <b>(2) 원산지 표시가 잘 표시되어 있는 편입니까?</b> |     |      |        |          |
| ①                                  | ②   | ③    | ④      | ⑤        |
| 매우 그렇다                             | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지않다 |

|                                                       |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| <b>(3) 제품에 문제가 있었을 때 교환 또는 환불, A/S 등을 잘 해주는 편입니까?</b> |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------|--|--|--|--|

| ①       | ②      | ③    | ④         | ⑤          |
|---------|--------|------|-----------|------------|
| 항상 잘 한다 | 거의 해준다 | 보통이다 | 잘 해주지 않는다 | 절대 해주지 않는다 |

| (4) 상품 진열을 깔끔하게 유지하고 계십니까? |         |      |          |          |
|----------------------------|---------|------|----------|----------|
| ①                          | ②       | ③    | ④        | ⑤        |
| 매우 깔끔하다                    | 깔끔한 편이다 | 보통이다 | 지저분한 편이다 | 매우 지저분하다 |

| (5) 상품을 포장하여 판매하고 계십니까? |             |      |                |               |
|-------------------------|-------------|------|----------------|---------------|
| ①                       | ②           | ③    | ④              | ⑤             |
| 대부분 포장되어 있다             | 포장되어 있는 편이다 | 보통이다 | 포장되어 있지 않은 편이다 | 전혀 포장되어 있지 않다 |

| (6) 고객들을 위해 고객선을 지키고 계십니까? |     |      |        |           |
|----------------------------|-----|------|--------|-----------|
| ①                          | ②   | ③    | ④      | ⑤         |
| 매우 그렇다                     | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |

| (7) 중앙시장은 화장실, 편의시설 등이 청결한 편입니까? |     |      |        |           |
|----------------------------------|-----|------|--------|-----------|
| ①                                | ②   | ③    | ④      | ⑤         |
| 매우 그렇다                           | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |

| 4. 상인 의견                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| 중앙시장이 발전하기 위해 핵심적으로 보완할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |     |     |
| 1순위                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2순위 | 3순위 |
| 예시)<br>①편리한 지불/결제                      ②고객신뢰 (가격 및 원산지 표시, 환불 및 A/S)<br>③고객 친절                                ④위생 및 청결<br>⑤교통 접근성                            ⑥주차장 확충<br>⑦편의 시설 (화장실, 고객센터, 와이파이 등)    ⑧특화 상품/특화 먹거리<br>⑨상인 의식, 서비스                    ⑩특화 이벤트<br>⑪공용화장실                            ⑫아케이드                            ⑬기타기록(                            ) |     |     |

답변해주셔서 대단히 감사합니다.



## 부록 2

### 2. 동인천역 주변 상권진단 설문조사(중앙시장 고객용)



## 2. 동인천역 주변 상권진단 설문조사(중앙시장 고객용)

### 동인천역 주변 상권진단 설문조사(고객용)

안녕하십니까? 본 설문은 동인천역 주변 상권진단을 위한 시장 현황 파악 조사를 위해 진행하는 설문입니다. 중앙시장의 기초 경쟁력 강화를 위해 질문사항에 대해 솔직하게 응답해주시길 바랍니다. 응답 자료는 개인정보 보호를 위해 익명 처리되어 활용됩니다.

2021. 10.

주관기관 : 인천광역시 주거재생과

수행기관 : VH연구소

1. 귀하께서는 언제부터 이 시장을 이용하십니까?

① 2021년 이전부터

② 2021년 부터

#### 응답자 기본 정보

|             |                                                        |              |              |
|-------------|--------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| (1) 응답자 성명  |                                                        | (2) 응답자 연령   | 세            |
| (3) 응답자 성별  | ①남      ②여                                             | (4) 연락처(핸드폰) | 010 -      - |
| (5) 응답자 거주지 | ①중앙시장 인근지역 거주(반경 1km 이내)<br>②중앙시장 인근지역 외 거주(반경 1km 이외) |              |              |

#### 1. 편리한 지불 / 결제

(1) 중앙시장에서 주로 어떠한 방법으로 결제하십니까?

|    |      |        |        |    |
|----|------|--------|--------|----|
| ①  | ②    | ③      | ④      | ⑤  |
| 현금 | 신용카드 | 모바일 결제 | 온누리상품권 | 기타 |

(2) 중앙시장은 전반적으로 지불 및 결제가 편리하다고 생각하십니까?

|         |         |      |         |         |
|---------|---------|------|---------|---------|
| ①       | ②       | ③    | ④       | ⑤       |
| 매우 편리하다 | 편리한 편이다 | 보통이다 | 불편한 편이다 | 매우 불편하다 |

(3) 중앙시장에서 신용카드 결제를 이용하신 적이 있으십니까?

|           |        |      |          |             |
|-----------|--------|------|----------|-------------|
| ①         | ②      | ③    | ④        | ⑤           |
| 매우 잘 이용한다 | 잘 이용한다 | 보통이다 | 이용하지 않는다 | 전혀 이용하지 않는다 |

(4) 중앙시장에서 모바일 결제를 이용하신 적이 있으십니까?

|            |         |       |           |              |
|------------|---------|-------|-----------|--------------|
| ①          | ②       | ③     | ④         | ⑤            |
| 매우 잘 이용한다. | 잘 이용한다. | 보통이다. | 이용하지 않는다. | 전혀 이용하지 않는다. |

| (5) 중앙시장에서 온누리상품권 결제를 이용하신 적이 있으십니까? |         |       |           |              |
|--------------------------------------|---------|-------|-----------|--------------|
| ①                                    | ②       | ③     | ④         | ⑤            |
| 매우 잘 이용한다.                           | 잘 이용한다. | 보통이다. | 이용하지 않는다. | 전혀 이용하지 않는다. |

| (6) 최근 6개월내 중앙시장에서 신용카드 결제를 거절당한 적이 있으십니까? |             |                  |
|--------------------------------------------|-------------|------------------|
| ①                                          | ②           | ③                |
| 거절당한 적이 있다.                                | 거절당한 적이 없다. | 신용카드를 사용한 적이 없다. |

| (7) 최근 6개월내 중앙시장에서 모바일결제를 거절당한 적이 있으십니까? |             |                    |
|------------------------------------------|-------------|--------------------|
| ①                                        | ②           | ③                  |
| 거절당한 적이 있다.                              | 거절당한 적이 없다. | 모바일 결제를 사용한 적이 없다. |

| (8) 최근 6개월내 중앙시장에서 온누리상품권 결제를 거절당한 적이 있으십니까? |             |                    |
|----------------------------------------------|-------------|--------------------|
| ①                                            | ②           | ③                  |
| 거절당한 적이 있다.                                  | 거절당한 적이 없다. | 온누리상품권을 사용한 적이 없다. |

| (9) 최근 6개월내 중앙시장에서 현금영수증 발행을 거절당한 적이 있으십니까? |             |                    |
|---------------------------------------------|-------------|--------------------|
| ①                                           | ②           | ③                  |
| 거절당한 적이 있다.                                 | 거절당한 적이 없다. | 영수증 발행을 요청한 적이 없다. |

## 2. 고객 신뢰

| (1) 중앙시장은 판매 상품 가격이 잘 표시되어 있는 편입니까? |     |      |        |           |
|-------------------------------------|-----|------|--------|-----------|
| ①                                   | ②   | ③    | ④      | ⑤         |
| 매우 그렇다                              | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |

| (2) 중앙시장은 원산지 표시가 잘 되어 있는 편입니까? |     |      |        |           |
|---------------------------------|-----|------|--------|-----------|
| ①                               | ②   | ③    | ④      | ⑤         |
| 매우 그렇다                          | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |

| (3) 중앙시장은 제품에 문제가 있었을 때 교환 또는 환불, A/S 등이 잘 되는 편입니까? |           |           |         |            |
|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|---------|------------|
| ①                                                   | ②         | ③         | ④       | ⑤          |
| 매우 잘 된다.                                            | 잘 되는 편이다. | 매장마다 다르다. | 되지 않는다. | 전혀 되지 않는다. |

| (4) 중앙시장은 주차장, 화장실 등 안내 표시가 잘 되어 있는 편입니까? |     |      |        |           |
|-------------------------------------------|-----|------|--------|-----------|
| ①                                         | ②   | ③    | ④      | ⑤         |
| 매우 그렇다                                    | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |

### 3. 위생 및 청결

| (1) 중앙시장은 상품 진열이 깔끔한 편입니까? |         |      |          |          |
|----------------------------|---------|------|----------|----------|
| ①                          | ②       | ③    | ④        | ⑤        |
| 매우 깔끔하다                    | 깔끔한 편이다 | 보통이다 | 지저분한 편이다 | 매우 지저분하다 |

| (2) 중앙시장의 상품은 포장에 잘 되어있는 편입니까? |             |      |                |               |
|--------------------------------|-------------|------|----------------|---------------|
| ①                              | ②           | ③    | ④              | ⑤             |
| 대부분 포장되어 있다                    | 포장되어 있는 편이다 | 보통이다 | 포장되어 있지 않은 편이다 | 전혀 포장되어 있지 않다 |

| (3) 중앙시장의 제품들은 청결한 편입니까? |         |      |         |         |
|--------------------------|---------|------|---------|---------|
| ①                        | ②       | ③    | ④       | ⑤       |
| 매우 청결하다                  | 청결한 편이다 | 보통이다 | 불결한 편이다 | 매우 불결하다 |

| (4) 중앙시장은 쇼핑 동선이 편리한 편입니까? |         |      |         |         |
|----------------------------|---------|------|---------|---------|
| ①                          | ②       | ③    | ④       | ⑤       |
| 매우 편리하다                    | 편리한 편이다 | 보통이다 | 불편한 편이다 | 매우 불편하다 |

| (5) 중앙시장은 화장실, 고객편의시설 등이 청결한 편입니까? |     |      |        |           |
|------------------------------------|-----|------|--------|-----------|
| ①                                  | ②   | ③    | ④      | ⑤         |
| 매우 그렇다                             | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |

### 4. 고객 의견

| 중앙시장을 방문하였을 때 불편한 점은 무엇이라고 생각하십니까?                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| 1순위                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2순위 | 3순위 |
| <p>예시)</p> <div> <div>①편리한 지불/결제</div> <div>②고객신뢰 (가격 및 원산지 표시, 환불 및 A/S)</div> <div>③고객 친절</div> <div>④위생 및 청결</div> <div>⑤교통 접근성</div> <div>⑥주차장 확충</div> <div>⑦편의 시설 (화장실, 고객센터, 와이파이 등)</div> <div>⑧특화 상품/특화 먹거리</div> <div>⑨상인 의식, 서비스</div> <div>⑩특화 이벤트</div> <div>⑪공용화장실</div> <div>⑫아케이드</div> <div>⑬기타기록( )</div> </div> |     |     |

답변해주셔서 대단히 감사합니다.



## 부록 3

### 3. 동인천역 주변 골목형상점가 점포주 설문조사





| (2) 원산지 표시가 잘 표시되어 있는 편입니까? |     |      |        |           |
|-----------------------------|-----|------|--------|-----------|
| ①                           | ②   | ③    | ④      | ⑤         |
| 매우 그렇다                      | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |

| (3) 제품에 문제가 있었을 때 교환 또는 환불, A/S 등을 잘 해주는 편입니까? |        |      |           |            |
|------------------------------------------------|--------|------|-----------|------------|
| ①                                              | ②      | ③    | ④         | ⑤          |
| 항상 잘 한다                                        | 거의 해준다 | 보통이다 | 잘 해주지 않는다 | 절대 해주지 않는다 |

| (4) 상품 진열을 깔끔하게 유지하고 계십니까? |         |      |          |          |
|----------------------------|---------|------|----------|----------|
| ①                          | ②       | ③    | ④        | ⑤        |
| 매우 깔끔하다                    | 깔끔한 편이다 | 보통이다 | 지저분한 편이다 | 매우 지저분하다 |

| (5) 상품을 포장하여 판매하고 계십니까? |             |      |                |               |
|-------------------------|-------------|------|----------------|---------------|
| ①                       | ②           | ③    | ④              | ⑤             |
| 대부분 포장되어 있다             | 포장되어 있는 편이다 | 보통이다 | 포장되어 있지 않은 편이다 | 전혀 포장되어 있지 않다 |

| (6). 상인 의견                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| 상점가 가 발전하기 위해 핵심적으로 보완할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |     |
| 1순위                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2순위 | 3순위 |
| <p>예시)</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">①편리한 지불/결제</div> <div style="width: 50%;">②고객신뢰 (가격 및 원산지 표시, 환불 및 A/S)</div> <div style="width: 50%;">③고객 친절</div> <div style="width: 50%;">④위생 및 청결</div> <div style="width: 50%;">⑤교통 접근성</div> <div style="width: 50%;">⑥주차장 확충</div> <div style="width: 50%;">⑦고객센터</div> <div style="width: 50%;">⑧와이파이 존</div> <div style="width: 50%;">⑨상인 의식, 서비스</div> <div style="width: 50%;">⑩특화 이벤트</div> <div style="width: 50%;">⑪공용화장실</div> <div style="width: 50%;">⑫간이 아케이드(어닝 등)</div> </div> |     |     |

답변해주셔서 대단히 감사합니다.

## 부 록 4

### 4. 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법



## 4. 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법

전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 ( 약칭: 전통시장법 )  
[시행 2021. 4. 20] [법률 제18107호, 2021. 4. 20, 일부개정]

중소벤처기업부(전통시장육성과) 044-204-7891

제1장 총칙 <개정 2010. 6. 8.>

제1조(목적) 이 법은 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2012. 12. 11., 2013. 5. 28. 2015. 11. 20., 2017. 2. 8., 2017. 7. 26., 2018. 6. 12., 2020. 2. 4., 2020. 2. 11.>

1. “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·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말한다. 이하 “시장·군수·구청장”이라 한다)이 인정하는 곳을 말한다.

가. 해당 구역 및 건물에 대통령령으로 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳일 것

나. 「유통산업발전법 시행령」 제2조에 따른 용역제공장소의 범위에 해당하는 점포수가 전체 점포수의 2분의 1 미만일 것

다. 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것

2. “상점가”란 「유통산업발전법」 제2조제7호에 따른 상점가를 말한다.

2의2. “골목형상점가”란 「소상공인기본법」 제2조에 따른 소상공인이 운영하는 점포가 대통령령으로 정하는 수준으로 밀집하여 있는 구역 중 특별자치도·특별자치시·시·군·구(구는 자치구를 말한다. 이하 “시·군·구”라 한다)의 조례로 정하는 곳을 말한다.

3. “상인조직”이란 전통시장(이하 “시장”이라 한다)·상점가 또는 골목형상점가의 점포에서 상시적으로 직접 사업을 하는 상인들로 구성된 법인·단체 등으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다.

3의2. “문화관광형시장”이란 지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상품·용역의 거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 곳으로 육성하기 위하여 제

- 13조제1항에 따라 시장·군수·구청장이 지정한 시장·상점가 또는 골목형상점가를 말한다.
4. “상권활성화구역”이란 다음 각 목의 요건에 해당되는 곳으로서 시장·군수·구청장이 지정한 구역을 말한다.
- 가. 시장·상점가 또는 골목형상점가가 하나 이상 포함된 곳
  - 나. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역이 100분의 50 이상 포함된 곳
  - 다. 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳
  - 라. 제9조에 따른 실태조사를 실시한 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳
5. “상업기반시설”이란 시장·상점가·골목형상점가 또는 상권활성화구역(이하 “시장등”이라 한다)의 상인이 직접 사용하거나 고객이 이용하는 상업시설, 공동이용시설 및 편의시설 등을 말한다.
6. “시장정비사업”이란 제41조에 따른 시장정비사업시행자가 시장의 현대화를 촉진하기 위하여 상업기반시설 및 「도시 및 주거환경정비법」 제2조제4호에 따른 정비기반시설을 정비하고, 대규모점포가 포함된 건축물을 건설하기 위하여 이 법과 「도시 및 주거환경정비법」 등에서 정하는 바에 따라 시장을 정비하는 모든 행위를 말한다.
7. “시장정비사업추진계획”이란 제33조제2항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자가 시장정비사업을 추진하기 위하여 수립한 계획을 말한다.
8. “시장정비구역”이란 시장정비사업을 추진하기 위하여 제37조에 따라 특별시장·광역시장·도지사 또는 특별자치도지사(이하 “시·도지사”라 한다)가 승인·고시한 구역을 말한다.
9. “시장정비사업조합”이란 제32조제1항에 따른 토지등 소유자가 시장정비사업을 추진하기 위하여 「도시 및 주거환경정비법」 제35조에 따라 설립한 조합을 말한다.
10. “상가건물”이란 같은 건축물 안에 판매 및 영업시설을 갖추고 그 밖에 근린생활시설을 갖춘 건축물을 말한다.
11. “복합형 상가건물”이란 같은 건축물 안에 판매 및 영업시설 외에 공동주택이나 업무시설을 갖추고 그 밖에 근린생활시설 등을 갖춘 건축물을 말한다.
12. “온누리상품권”이란 그 소지자가 제13호가목에 따른 개별가맹점에게 이를 제시 또는 교부하거나 그 밖의 방법으로 사용함으로써 그 권면금액(券面金額)에 상당하는 물품 또는 용역을 해당 개별가맹점으로부터 제공받을 수 있는 유가증권으로서 중소벤처기업부장관이 발행한 것을 말한다.
13. “가맹점”이란 제26조의4에 따라 등록한 자로서 다음 각 목의 자를 말한다.
- 가. 온누리상품권을 사용한 거래에 의하여 물품의 판매 또는 용역의 제공을 하는 시장등의 상인(이하 “개별가맹점”이라 한다)

나. 온누리상품권을 수취한 개별가맹점을 위하여 제26조의3제2항 단서에 따라 온누리 상품권의 환전을 대행(代行)하는 상인조직(이하 “환전대행가맹점”이라 한다)

[전문개정 2010. 6. 8.]

제3조(시장의 특성별 육성) ① 중소벤처기업부장관과 지방자치단체의 장은 시장의 등록 여부, 개설 주기 및 주체, 상권의 범위 및 특성 등에 따라 시장을 체계적으로 육성하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

② 시장의 특성별 구분, 개설, 관리, 운영 및 그 밖에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 시·군·구의 조례로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2020. 2. 11.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제4조(다른 법률과의 관계) ① 시장정비사업과 관련하여 이 법에서 정하지 아니한 사항은 「도시 및 주거환경정비법」 중 재개발사업에 관한 규정을 준용하고, 그 밖의 사항에 관하여는 같은 법 및 「집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률」의 관련 규정을 각각 준용한다. <개정 2017. 2. 8.>

② 지방자치단체는 시장정비사업과 관련하여 이 법, 「도시 및 주거환경정비법」, 「주택법」, 「건축법」 및 「집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률」에서 규정한 범위에서 시행에 필요한 사항을 조례로 정할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

## 제2장 시장 및 상점가의 지원

### 제1절 시장 및 상점가의 활성화 촉진

제5조(시장 및 상점가 활성화 기본계획의 수립) ① 중소벤처기업부장관은 「유통산업발전법」 제3조에 따른 유통산업시책의 기본방향과 연계하여 다음 각 호의 사항이 포함된 시장과 상점가의 활성화를 위한 기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사와의 협의하여 3년마다 수립·시행하여야 한다. <개정 2013. 5. 28., 2017. 7. 26.>

1. 시장과 상점가의 활성화를 위한 기본 방향 및 정책에 관한 사항
2. 주요 사업의 추진에 관한 사항
3. 재원의 조달 및 운용에 관한 사항
4. 상인조직의 육성에 관한 사항
5. 그 밖에 시장과 상점가의 활성화를 위하여 필요하다고 인정되는 사항

② 중소벤처기업부장관은 기본계획의 수립을 위하여 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장에게 기본계획의 수립에 필요한 자료를 요청할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

③ 중소벤처기업부장관은 기본계획을 수립하였을 때에는 관계 중앙행정기관의 장과 시·도지사에게 통보하고, 국회 소관 상임위원회에 제출하여야 한다. <개정 2016. 3. 29., 2017. 7. 26.>

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 기본계획의 수립·시행에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제6조(시·도의 지원계획 수립) ① 시·도지사는 기본계획 및 제7조에 따른 지역추진계획을 반영한 지원계획(이하 “지원계획”이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

② 시·도지사는 지원계획의 수립을 위하여 중소벤처기업부장관 및 시장·군수·구청장에게 지원계획의 수립에 필요한 자료를 요청할 수 있다. <신설 2013. 5. 28., 2017. 7. 26.>

③ 시·도지사는 지원계획을 수립하였을 때에는 중소벤처기업부장관과 시장·군수·구청장에게 통보하여야 한다. <신설 2013. 5. 28., 2017. 7. 26.>

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 지원계획의 수립·시행에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2013. 5. 28., 2017. 7. 26.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제7조(지역추진계획의 수립) ① 시장·군수·구청장은 기본계획을 원활하게 추진하기 위하여 다음 각 호의 사항이 포함된 시장과 상점가의 활성화 추진계획(이하 “지역추진계획”이라 한다)을 시·도지사와 협의하여 수립·시행하여야 한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 8. 14.>

1. 지역추진계획의 연차별 시행에 관한 사항
2. 도시계획과 연계한 시장과 상점가의 활성화 방향에 관한 사항
3. 시장과 상점가의 육성계획에 관한 사항
4. 시장과 상점가에 대한 주요 지원사업에 관한 사항
5. 시장과 상점가의 활성화에 필요한 자원 확보 방안에 관한 사항
6. 시장 및 상점가의 안전시설물 관리 및 개선에 관한 사항
7. 그 밖에 중소벤처기업부장관이 요청한 사항

② 시장·군수·구청장은 지역추진계획을 수립할 때에는 지역 주민과 상인의 의견을 수렴하여야 하며, 수립된 지역추진계획은 중소벤처기업부장관과 시·도지사에게 제출하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

③ 정부와 시·도지사는 지역추진계획의 수립·시행에 필요한 재정적·행정적 지원을 하거나 지역추진계획에 따라 추진하는 시·군·구의 시장 및 상점가 활성화사업을 우선적으로 지원할 수 있다.

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 지역추진계획의 수립·시행에 필요한 사

항은 중소벤처기업부령으로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제8조(지원효과 평가) ① 중소벤처기업부장관과 지방자치단체의 장은 기본계획, 지원계획 및 지역추진계획에 따라 지원한 사업의 효과를 평가하여 그 결과를 해당 계획에 반영하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

② 제1항에 따라 지원사업의 효과를 평가한 지방자치단체의 장은 그 결과를 중소벤처기업부장관에게 제출하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

③ 평가대상의 범위, 평가절차 등에 관한 사항은 중소벤처기업부령으로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제9조(시장 및 상점가 실태조사) ① 중소벤처기업부장관과 지방자치단체의 장은 기본계획, 지원계획 및 지역추진계획의 수립 등을 위하여 매년 시장과 상점가의 실태조사(이하 “실태조사”라 한다)를 실시하여야 한다. <개정 2016. 3. 29., 2017. 7. 26.>

② 실태조사에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 시장과 상점가의 현황에 관한 사항
2. 시장과 상점가의 상업기반시설 등의 실태에 관한 사항
3. 시장과 상점가의 상인의 경영실태에 관한 사항
4. 그 밖에 상권의 실태를 파악하는 데 필요한 사항

③ 중소벤처기업부장관과 지방자치단체의 장은 실태조사를 위하여 필요하다고 인정하면 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장, 시장과 상점가를 소유하거나 관리하는 법인·단체의 장 및 상인조직을 대표하는 사람에게 자료 제출이나 조사업무 수행에 필요한 협조를 요청할 수 있다. 이 경우 협조 요청을 받은 사람은 특별한 이유가 없으면 협조하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

④ 지방자치단체의 장은 실태조사를 하였으면 그 결과를 중소벤처기업부장관에게 제출하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제10조 삭제 <2009. 12. 30.>

제10조의2(시장의 인정 취소) ① 시장·군수·구청장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 시장의 인정을 취소할 수 있다. 다만, 해당 시장이 제1호에 해당하는 경우에는 그 인정을 취소하여야 하고, 제2호에 해당하는 경우에는 1년의 범위에서 유예기간을 두어 인정을 취소할 수 있다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 시장을 인정받은 경우
2. 제2조제1호에 따른 인정요건을 충족하지 못하는 경우

3. 시장의 영업을 정당한 사유 없이 1년 이상 계속하여 휴업하는 경우

② 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 시장의 인정을 취소하려면 청문을 하여야 한다.

③ 제1항 및 제2항에 따른 시장의 인정 취소 절차에 관하여 필요한 사항은 시·군·구의 조례로 정한다.

[본조신설 2019. 1. 8.]

제11조(상점가 활성화 지원) ① 정부와 지방자치단체는 제65조에 따른 상인회 또는 「유통산업발전법」 제18조에 따른 상점가진흥조합이 상점가 활성화사업을 추진하는 경우 제20조, 제21조, 제25조부터 제27조까지, 제29조 및 제30조를 준용하여 지원할 수 있다.

② 상점가 시설현대화사업의 지원대상, 절차 및 정부나 지방자치단체의 지원을 받아 설치한 상업기반시설의 사후 관리, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제11조의2(골목형상점가 활성화 지원 등) 골목형상점가와 관련된 활성화 기본계획의 수립, 실태조사, 활성화 지원, 문화관광형시장의 지정·육성, 공유재산의 사용·수익허가 및 대부에 관한 특례, 국·공유지 사용료등 감면, 인접지역을 포함한 시정정비사업에 관한 특례, 시장분쟁조정위원회, 상인연합회, 보고 및 자료의 제출 등에 관한 사항은 제5조부터 제9조까지, 제11조, 제13조, 제13조의2, 제14조, 제17조의2, 제18조, 제45조, 제58조부터 제64조까지, 제66조 및 제69조부터 제71조까지의 규정을 준용한다. 이 경우 “상점가”는 “골목형상점가”로 본다.

[본조신설 2020. 2. 11.]

제12조(주말시장의 지원) 정부와 지방자치단체는 5일마다 정기적으로 개설되는 시장의 상인이 주말에 개설하는 시장으로 전환하려는 경우에는 이에 필요한 지원을 할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제13조(문화관광형시장의 지정·육성) ① 시장·군수·구청장은 직접 또는 상인조직을 대표하는 자가 신청하는 경우 시·도지사의 승인을 받아 문화관광형시장을 지정할 수 있다. 이 경우 시·도지사는 중소벤처기업부장관 및 문화체육관광부장관과 협의를 거쳐 승인 여부를 결정하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

② 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 문화관광형시장을 지정한 경우에는 그 지정 내용과 육성계획을 중소벤처기업부장관과 시·도지사에게 제출하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

③ 정부와 지방자치단체는 제1항에 따라 지정된 문화관광형시장을 육성하기 위하여 다음 각 호의 사항을 지원할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

1. 문화관광형시장으로 육성하기 위하여 필요한 공공시설과 편의시설의 설치 및 개량
2. 기념품 및 지역특산품의 개발과 판매시설 설치
3. 지역특성을 반영한 축제·행사·문화공연, 문화환경의 조성 및 홍보

4. 시장·상점가와 지역 문화·관광자원을 연계한 상품 및 문화·관광 콘텐츠의 개발과 홍보
  5. 문화관광형시장의 상인 및 상인조직에 대한 교육
  6. 그 밖에 문화관광형시장 육성을 위하여 필요하다고 중소벤처기업부장관이 인정하는 사항
  - ④ 문화관광형시장의 신청절차, 지정대상 및 지정절차, 그 밖에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 조례로 정한다. <개정 2017. 7. 26.>
- [전문개정 2013. 5. 28.]

제13조의2(문화관광형시장 지정의 해제) ① 시·도지사는 제13조제1항에 따라 지정된 문화관광형시장이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 지정을 해제할 수 있다.

1. 문화관광형시장을 지정한 날부터 3개월 이내에 제13조제2항에 따라 지정 내용과 육성계획이 제출되지 아니한 경우
2. 문화관광형시장을 지정한 날부터 2년 이내에 제13조제2항의 육성계획이 추진되지 아니한 경우
3. 그 밖에 사정의 변경으로 지정이 더 이상 적합하지 아니하게 된 경우

② 시·도지사는 제1항에 따라 문화관광형시장의 지정을 해제하려는 경우에는 시장·군수·구청장 및 그 밖의 이해관계인에게 의견진술의 기회를 주어야 한다.

③ 시·도지사는 제1항에 따라 문화관광형시장의 지정을 해제한 때에는 그 내용을 중소벤처기업부장관, 문화체육관광부장관 및 시장·군수·구청장에게 통보하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

[본조신설 2013. 5. 28.]

제14조(임시시장의 개설) ① 시장·군수·구청장은 「유통산업발전법」 제14조에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 일정 기간 시장의 기능을 하는 시장(이하 “임시시장”이라 한다)을 개설할 수 있다. 다만, 임시시장의 면적이 대통령령으로 정하는 규모 이상인 경우에는 임시시장을 개설하려는 자(시장·군수·구청장은 제외한다)는 시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. <개정 2012. 12. 11.>

1. 제49조제1항제1호에 따라 시장정비사업기간 동안 입점상인의 임시 영업을 위하여 필요한 경우
2. 천재지변 또는 이에 준하는 상황으로 인하여 시장의 기능을 정상적으로 수행할 수 없어 긴급하게 시장을 개설할 필요가 있는 경우
3. 지역주민, 인근 지역 농어민, 시장과 상점가의 상인 또는 공공기관·단체가 정하여진 날에 농수축산물, 생활용품 및 중고품 등을 매매·교환하기 위하여 필요한 경우
4. 대규모 행사에 따라 관람객, 관광객 등을 위한 판매장소가 필요한 경우
5. 저소득층, 실업자, 노년층 및 농어민 등의 소득증대를 위하여 판매장소가 필요한 경우

② 시장·군수·구청장은 제1항에 따른 신고를 받은 날부터 5일 이내에 신고수리 여부를 신고인에게 통지하여야 한다. <신설 2018. 6. 12.>

③ 시장·군수·구청장이 제2항에서 정한 기간 내에 신고수리 여부 또는 민원 처리 관련 법령에 따른 처리기간의 연장을 신고인에게 통지하지 아니하면 그 기간(민원 처리 관련 법령에 따라 처리기간이 연장 또는 재연장된 경우에는 해당 처리기간을 말한다)이 끝난 날의 다음 날에 신고를 수리한 것으로 본다. <신설 2018. 6. 12.>

④ 시장·군수·구청장은 임시시장의 개설을 위하여 필요하면 국유지나 공유지의 사용을 정부와 시·도지사에게 요청하거나 소관 공유재산, 공공장소 및 교통에 지장을 주지 아니하는 장소 등을 일시적으로 사용하게 하는 등 임시시장 개설과 관리에 필요한 지원을 할 수 있다. <개정 2018. 6. 12.>

⑤ 임시시장의 신고절차, 개설기준, 운영 및 관리, 그 밖에 필요한 사항은 중소벤처기업 부령으로 정하는 바에 따라 시·군·구의 조례로 정한다. <개정 2012. 12. 11., 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 6. 12.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제14조의2(임시시장의 폐쇄) ① 시장·군수·구청장은 제14조제1항 각 호 외의 부분 본문에 따라 개설한 임시시장이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 임시시장을 폐쇄할 수 있다.

1. 제14조제1항 각 호에 따른 개설 목적을 달성하여 더 이상 임시시장을 유지할 필요가 없게 된 경우

2. 임시시장의 영업을 정당한 사유 없이 1년 이상 계속하여 휴업하는 경우

② 시장·군수·구청장은 제14조제1항 각 호 외의 부분 단서에 따라 개설한 임시시장이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 임시시장의 폐쇄를 명할 수 있다. 다만, 해당 임시시장이 제1호에 해당하는 경우에는 임시시장의 폐쇄를 명하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 임시시장을 개설한 경우

2. 제14조제1항 각 호에 따른 개설 목적을 달성하여 더 이상 임시시장을 유지할 필요가 없게 된 경우

3. 임시시장의 영업을 정당한 사유 없이 1년 이상 계속하여 휴업하는 경우

③ 시장·군수·구청장은 제2항에 따라 임시시장의 폐쇄를 명하려면 청문을 하여야 한다.

[본조신설 2021. 4. 20.]

제15조(농어민직영매장 설치지원) ① 지방자치단체는 지방자치단체에서 개설하여 관리하고 있는 시장(이하 “공설시장”이라 한다)의 빈 점포나 여유 공간에 농어민이 생산한 농산물, 임산물, 축산물 및 수산물(가공되거나 조리된 것을 포함한다)을 직접 소매할 수 있는 매장(이하 “농어민직영매장”이라 한다)을 설치하는 것을 지원할 수 있다.

② 농어민직영매장의 설치와 운영, 사용료의 징수, 입주 농어민의 자격 및 그 밖에 필요한 사항은 시·군·구의 조례로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제16조(청년상인의 육성) 정부와 지방자치단체는 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 청년상인의 육성을 위하여 청년상인에 대한 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

1. 창업에 따른 임대료 및 점포개선 지원
2. 창업을 위한 교육·컨설팅 지원 및 창업체험 프로그램 운영
3. 창업 성공사례 발굴·포상 및 홍보
4. 그 밖에 청년상인의 육성을 위하여 필요하다고 중소벤처기업부장관이 인정하여 공고하는 사업

[본조신설 2016. 12. 2.]

제17조(빈 점포의 활용 촉진) ① 정부와 지방자치단체는 시장등에 있는 빈 점포를 비영리법인, 단체 또는 개인 등이 다음 각 호의 장소로 활용할 수 있도록 지원할 수 있다. <개정 2011. 3. 30., 2013. 5. 28., 2020. 10. 20.>

1. 상인과 지역주민의 교육, 행사 또는 민원상담 등을 위한 장소
2. 고객안내시설, 편의시설 또는 공동작업을 위한 장소
- 2의2. 고객 및 상인을 위한 수유·탁아 시설의 설치 장소
- 2의3. 장애인·노인·임산부 및 저소득층 등 고객을 위한 문화·교육 프로그램 운영 장소
3. 지역특산품의 홍보 또는 전시판매를 위한 장소
4. 청년상인을 육성하기 위한 창업보육장소
5. 제25조에 따른 상거래현대화의 시범점포 육성을 위한 장소
6. 농어민직영매장의 설치 장소
7. 그 밖에 시장등의 활성화를 위하여 중소벤처기업부령 또는 지방자치단체의 조례로 정하는 용도를 위한 장소

② 정부와 지방자치단체는 비영리법인, 단체 또는 개인 등이 제1항 각 호의 용도로 빈 점포를 활용할 때에는 시설의 수리 및 임차 등에 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다.

③ 정부와 지방자치단체는 제1항제2호의3에 따른 문화·교육 프로그램을 이용하는 장애인·노인·임산부 및 저소득층 등 고객에 대하여 그 비용의 전부 또는 일부를 예산의 범위에서 지원할 수 있다. <신설 2011. 3. 30.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제17조의2(공유재산의 사용·수익허가 및 대부에 관한 특례) ① 지방자치단체의 장은 시장 및 상점가에서 직접 사업을 하고자 하는 자에 대하여 「공유재산 및 물품 관리법」 제21조 및 제31조에도 불구하고 지방자치단체 소유의 토지와 그 정착물의 사용·수익허가기간 또는 대부기간을 10년 이내로 할 수 있다.

② 지방자치단체의 장은 제1항에 따라 사용·수익허가 또는 대부를 받은 자가 사용·수익허가조건 또는 대부조건에 합의하는 경우에는 5년 단위로 사용·수익허가 또는 대부계약을 갱신할 수 있다. 이 경우 갱신 횟수 및 조건 등에 관한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

③ 지방자치단체의 장은 수익계약의 방법으로 사용·수익허가 또는 대부한 경우에는 사용·수익허가기간 또는 대부기간이 끝나기 전에 사용·수익허가 또는 대부계약을 갱신할 수 있다. 이 경우 갱신하는 기간은 갱신할 때마다 제1항에 따른 사용·수익허가기간 또는 대부기간을 초과할 수 없으며, 갱신기간 및 조건 등에 관한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

④ 제2항 또는 제3항에 따라 사용·수익허가를 갱신받으려는 자 또는 대부계약을 갱신하려는 자는 사용·수익허가기간 또는 대부기간이 끝나기 1개월 전에 지방자치단체의 장에게 사용·수익허가 또는 대부계약의 갱신을 신청하여야 한다.

⑤ 제1항부터 제3항까지에 따라 사용·수익허가를 받은 자(「공유재산 및 물품 관리법」 제27조에 따라 행정재산의 관리위탁을 받은 자는 제외한다)는 그 행정재산을 다른 자에게 사용·수익하게 하여서는 아니 되며, 제1항부터 제3항까지에 따라 대부를 받은 자는 대부받은 일반재산을 전대해서는 아니 된다.

⑥ 지방자치단체의 장은 제1항부터 제3항까지에 따라 사용·수익허가 또는 대부를 받은 자가 제5항을 위반한 때에는 그 사용·수익허가를 취소하거나 대부계약을 해지할 수 있다. [본조신설 2018. 12. 11.]

제18조(국·공유지 사용료등 감면) ① 정부와 지방자치단체는 시장등에 제2항에 따른 공동시설(상점가 및 상권활성화구역인 경우에는 제20조에 따른 시설현대화사업으로 시설한 것만 해당한다)을 「국유재산법」 제5조에 따른 국유재산, 「공유재산 및 물품 관리법」 제4조에 따른 공유재산, 「도로법」 제2조제1호에 따른 도로, 「하천법」 제2조에 따른 하천 및 「공유수면 관리 및 매립에 관한 법률」 제2조에 따른 공유수면(이하 “국·공유지”라 한다)에 관리청의 허가를 받아 설치한 경우 그 사용료, 대부로 또는 점용료(이하 이 조에서 “사용료등”이라 한다)를 다음 각 호와 같이 감면(減免)할 수 있다. <개정 2013. 5. 28., 2014. 1. 14., 2017. 11. 28.>

1. 국유재산 및 공유재산의 사용료등: 「국유재산법」과 「공유재산 및 물품 관리법」의 규정에 불구하고 대통령령으로 정하는 감면을
2. 도로·하천 및 공유수면의 사용료등: 「도로법」, 「하천법」 및 「공유수면 관리 및 매립에 관한 법률」의 규정에도 불구하고 지방자치단체의 조례로 정하는 감면을

② 제1항에 따라 국·공유지의 사용료등의 감면대상이 되는 시설은 상인이나 고객이 공동으로 이용하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 시설을 말한다.

1. 주차장, 진입로, 통행로, 화장실 및 고객지원센터 등 고객편의를 위한 시설

2. 비 가리개, 공동창고, 물류센터, 상인교육시설 및 제65조에 따른 상인회 사무실 등 상인이 공동으로 이용하는 시설

3. 그 밖에 대통령령으로 정하는 공동시설

[전문개정 2010. 6. 8.]

제19조(공영주차장 주차요금 감면 등) ① 시장·군수·구청장은 시장등의 상인 및 고객이 지방자치단체에서 개설하였거나 관리하고 있는 주차장(시장이나 상권활성화구역에 있거나 이웃한 것만 해당한다)을 주로 사용하는 경우 「주차장법」 및 「공유재산 및 물품 관리법」의 규정에도 불구하고 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 주차장 사용료를 감면할 수 있다. <개정 2013. 5. 28.>

② 지방자치단체의 장은 제1항에 따른 사용료의 감면대상이 되는 주차장 및 제20조에 따른 시설현대화사업으로 설치한 주차장에 대하여 「주차장법」 및 「공유재산 및 물품 관리법」의 규정에도 불구하고 그 관리를 「유통산업발전법」 제12조에 따른 대규모점포개설자 또는 대규모점포개설자의 업무를 수행하는 자, 제65조에 따른 상인회 또는 제67조에 따른 시장관리자에게 위탁할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

#### 제1절의2 상권활성화사업의 촉진

제19조의2(상권활성화구역 지정 및 변경) ① 시장·군수·구청장은 직접 또는 상인조직을 대표하는 자가 신청하는 경우 시·도지사의 승인을 받아 상권활성화구역을 지정 또는 변경할 수 있다. 이 경우 시·도지사는 중소벤처기업부장관과의 협의를 거쳐 승인 여부를 결정하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

② 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 상권활성화구역의 지정 또는 변경을 승인받은 경우에는 지정 또는 변경 내용을 해당 지방자치단체가 발행하는 공보(이하 “공보”라 한다)에 고시하고 시·도지사 및 중소벤처기업부장관에게 보고하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

③ 상권활성화구역 지정 및 변경 절차, 그 밖에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 시·군·구의 조례로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

[본조신설 2009. 12. 30.]

제19조의3(상권활성화구역 지정의 해제) ① 제19조의2에 따라 지정된 상권활성화구역은 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 경우 해제된 것으로 본다.

1. 상권활성화구역이 지정·고시된 날부터 3년 내에 제19조의5에 따른 사업계획의 승인을 신청하지 아니하는 경우

2. 제19조의6에 따라 사업계획의 승인이 취소된 날부터 1년 내에 새로운 사업계획의 승

인을 신청하지 아니하는 경우

② 시·도지사는 제1항에 따라 상권활성화구역의 지정이 해제된 경우에는 지정 해제 내용을 공보에 고시하고 중소벤처기업부장관에게 보고하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

[본조신설 2009. 12. 30.]

제19조의4(상권활성화사업계획의 수립) ① 시장·군수·구청장은 상권활성화구역을 지정한 경우 상권활성화사업을 원활히 수행하기 위하여 다음 각 호의 사항이 포함된 상권활성화를 위한 사업계획(이하 “사업계획”이라 한다)을 수립하여 시·도지사에게 승인을 받아야 한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

1. 상권활성화구역의 명칭·위치 및 범위
2. 상권활성화사업의 목적
3. 상권활성화사업의 연차별 추진계획 및 사업시행기간
4. 상권활성화사업의 내용 및 추진방안
5. 상권활성화사업에 사용되는 재원의 조달 및 운용계획
6. 그 밖에 사업계획의 수립을 위하여 중소벤처기업부령으로 정하는 사항

② 사업계획은 제6조 및 제7조에 따른 시·도의 지원계획 및 지역추진계획의 내용과 배치되지 아니하여야 한다.

③ 그 밖에 사업계획의 수립·시행에 관하여 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

[본조신설 2009. 12. 30.]

제19조의5(사업계획의 승인) ① 시·도지사는 시장·군수·구청장이 사업계획의 승인을 신청한 경우에는 중소벤처기업부장관과의 협의를 거쳐 승인 여부를 결정하여야 한다. 제3항에 따라 사업계획을 변경하는 경우에도 또한 같다. <개정 2017. 7. 26.>

② 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 사업계획을 승인받은 경우에는 사업계획의 내용을 공보에 고시하고 시·도지사와 중소벤처기업부장관에게 보고하여야 한다. 제3항에 따라 사업계획을 변경하는 경우에도 또한 같다. <개정 2017. 7. 26.>

③ 시장·군수·구청장은 사업계획이 승인된 후 사정변경으로 인하여 사업계획의 변경이 필요하다고 인정하는 경우에는 그 변경사유 및 관계 자료를 첨부하여 시·도지사에게 변경승인을 신청하여야 한다. 다만, 중소벤처기업부령으로 정하는 경미한 사항을 변경하기 위한 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

④ 사업계획의 승인에 관하여 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

[본조신설 2009. 12. 30.]

제19조의6(사업계획의 승인 취소) ① 시·도지사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경

우에는 제19조의5에 따른 사업계획의 승인을 취소할 수 있다. 이 경우 중소벤처기업부장관과의 협의를 거쳐야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

1. 사업계획의 승인이 고시된 날부터 3년 내에 상권활성화사업이 시행되지 아니하는 경우
  2. 상권활성화사업 시행에 대한 중소벤처기업부장관 또는 시·도지사의 시정명령이 시정기간 내에 이행되지 아니하는 경우
  3. 제19조의9에 따른 평가를 실시한 결과 사업진행 또는 사업성고가 현저히 미흡하다고 인정되는 경우
  4. 그 밖에 시장·군수·구청장이 필요하다고 판단하여 승인의 취소를 요청하는 경우
- ② 중소벤처기업부장관은 제1항제1호 및 제2호의 경우에는 시·도지사에게 사업계획의 승인 취소를 권고할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>
- ③ 시·도지사는 제1항에 따라 사업계획의 승인을 취소한 경우에는 그 승인 취소 내용을 공보에 고시하고 중소벤처기업부장관에게 보고하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>
- ④ 그 밖에 사업계획의 승인 취소에 관하여 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>
- [본조신설 2009. 12. 30.]

제19조의7(상권활성화 지원) ① 정부와 지방자치단체는 제19조의8에 따른 상권관리기구 등이 상권활성화사업을 추진하는 경우 예산의 범위에서 제20조, 제21조 및 제23조부터 제30조까지의 규정에 따른 지원을 할 수 있다.

② 상권활성화사업의 지원대상, 사업별 지원한도, 절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2009. 12. 30.]

제19조의8(상권관리기구의 설치) ① 지방자치단체의 장은 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 다음 각 호의 업무를 수행하는 상권관리기구를 설치할 수 있다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 6. 12.>

1. 상권활성화사업의 계획 수립에 필요한 자료의 제공 등 지원 업무
  2. 상권활성화사업
  3. 상권활성화와 관련된 사업으로서 지방자치단체의 장이 위탁하는 사업
  4. 그 밖에 중소벤처기업부장관 또는 지방자치단체의 장이 상권활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 사업
- ② 상권관리기구는 「민법」에 따른 비영리법인으로 한다.
- ③ 상권관리기구는 상권활성화사업의 효율적인 추진 및 자문을 위하여 상권활성화구역안의 토지등 소유자, 상인, 거주자 및 유통 관련 전문가 등으로 구성된 상권활성화협의회를 운영할 수 있다.

④ 정부와 지방자치단체는 상권관리기구 운영 및 상권활성화사업 시행에 드는 비용의 전부 또는 일부를 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다. <개정 2018. 6. 12.>

⑤ 그 밖에 상권관리기구의 설치 및 운영에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 지방자치단체의 조례로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 6. 12.>

[본조신설 2009. 12. 30.]

제19조의9(상권활성화사업에 대한 지원효과평가) 상권활성화사업에 대한 지원효과평가에 관하여는 제8조를 준용한다.

[본조신설 2009. 12. 30.]

#### 제2절 상업기반시설의 현대화 지원 <개정 2010. 6. 8.>

제20조(상업기반시설 현대화사업의 지원) ① 정부와 지방자치단체는 시장의 상인조직 또는 제67조에 따른 시장관리자가 추진하는 다음 각 호의 상업기반시설 현대화사업(이하 “시설현대화사업”이라 한다)에 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다. 이 경우 주차장, 비 가리개 및 안전시설물을 설치·개량·보수하는 사업은 시장등별로 제2항에 따른 사업신청을 위한 동의비율을 달성한 정도, 점포 및 상인의 수, 안전점검 결과 등을 종합적으로 고려하여 우선순위를 두어 지원할 수 있다. <개정 2011. 3. 30., 2015. 2. 3., 2016. 12. 2., 2018. 8. 14., 2020. 2. 11.>

1. 상업시설: 영업에 직접 제공되는 건물과 시설물 등의 개량, 수리
2. 공동시설: 상인이나 고객이 공동으로 이용하는 비 가리개, 창고, 상인교육시설, 전기·가스·화재 등에 관한 안전시설물 등의 설치·개량·보수 및 관광(테마)거리 등의 조성
3. 고객편의시설: 고객이 주로 이용하는 주차장, 진입로, 화장실, 고객지원센터 등의 설치·확장 및 수리 등
- 3의2. 「장애인·노인·임산부 등의 편의증진보장에 관한 법률」 제2조제2호의 편의시설의 설치·확장 및 보수 등
- 3의3. 홍보시설: 고객을 대상으로 홍보용으로 설치하는 게시시설, 전광판, 방송시설 등의 설치·개량·보수
4. 공설시장에 대한 제1호부터 제3호까지, 제3호의2 및 제3호의3에 해당하는 시설의 신축 또는 개축 등

② 시설현대화사업의 지원대상, 사업별 지원한도, 사업신청을 위한 상인, 토지나 건축물의 소유자 및 지상권자의 동의비율, 절차 및 사후 관리, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2016. 3. 29.>

③ 정부와 지방자치단체는 전통시장으로 인정되지 아니한 곳 중 대통령령으로 정하는 기준에 적합한 곳에 대하여는 제1항제2호의 공동시설 중 전기·가스·화재 등에 관한 안전

시설물 등의 설치·개량·보수에 대한 지원을 할 수 있다. <신설 2012. 12. 11., 2015. 2. 3.>

④ 정부와 지방자치단체가 시설현대화사업을 지원·보조하는 경우 제24조의2제1항에 따른 전통시장 화재공제의 가입률이 중소벤처기업부장관이 정하여 고시하는 기준 이상인 전통시장을 우대할 수 있다. <신설 2016. 3. 29., 2017. 7. 26.>

⑤ 상인조직 또는 시장관리자가 제1항에 따른 사업 중 비 가리개 설치를 위한 비용의 지원·보조를 받기 위하여 다음 각 호의 동의를 받은 경우에는 「건축법」 제20조에 따른 가설건축물의 건축허가·축조신고에 필요한 대지사용승낙서를 모두 받은 것으로 본다. <신설 2016. 3. 29.>

1. 해당 시장 상인의 5분의 4 이상의 동의

2. 비 가리개 설치 지역의 토지나 건축물의 소유자 및 지상권자 10분의 9 이상의 동의  
[전문개정 2010. 6. 8.]

제20조의2(안전시설물 등에 대한 점검) ① 정부와 지방자치단체는 시장(제20조제3항에 따른 전통시장으로 인정되지 아니하는 곳 중 대통령령으로 정하는 기준에 적합한 곳을 포함한다)의 화재예방 및 안전을 위하여 전기·가스·화재 등에 관한 안전시설물, 비 가리개 등에 대하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 점검을 실시하여야 한다. 다만, 「전기사업법」, 「전기안전관리법」, 「도시가스사업법」, 「액화석유가스의 안전관리 및 사업법」 또는 「화재예방, 소방시설 설치·유지 및 안전관리에 관한 법률」에 따라 점검, 검사 또는 조사를 실시한 경우는 제외한다. <개정 2016. 12. 2., 2018. 8. 14., 2020. 3. 31.>

② 정부와 지방자치단체는 제1항에 따른 점검을 「전기안전관리법」 제30조에 따른 한국전기안전공사, 「고압가스 안전관리법」 제28조에 따른 한국가스안전공사, 「소방기본법」 제40조에 따른 한국소방안전원, 「국토안전관리원법」에 따른 국토안전관리원, 「화재로 인한 재해보상과 보험가입에 관한 법률」 제11조에 따른 한국화재보험협회 등 전문성을 보유한 기관에 위탁하여 실시할 수 있다. <개정 2016. 12. 2., 2017. 1. 17., 2017. 12. 26., 2018. 12. 11., 2020. 3. 31., 2020. 6. 9.>

③ 정부와 지방자치단체는 시장의 안전시설물 등에 대한 점검을 실시한 경우 점검결과를 공개할 수 있다. 공개의 범위와 방법은 대통령령으로 정한다. <신설 2020. 2. 11.>

[본조신설 2015. 2. 3.]

[제목개정 2016. 12. 2.]

제21조(시설현대화사업을 위한 국·공유지 등의 사용) 정부와 지방자치단체는 시설현대화사업을 지원할 때 제20조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 시설을 국·공유지에 직접 설치하게 하거나 국·공유지를 그 시설의 터로 제공하여 사용하게 할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제22조(전주이설비용 부담에 관한 특례) 시장·군수·구청장은 시설현대화사업 추진에 방해

가 되어 도로에 설치된 전봇대를 옮기거나 땅속에 설치하기 위하여 「전기사업법」 제2조 제2호에 따른 전기사업자에게 요청하는 경우 이설(移設) 등에 필요한 비용은 같은 법 제 72조제1항에도 불구하고 그 시설현대화사업의 추진 주체와 전기사업자가 100분의 50의 비율로 부담하게 할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제23조(점포 배치의 효율화) 정부와 지방자치단체는 시장 상인들이 점포의 통합이나 재배치, 여러 점포로 구성된 판매공간의 재구성 등의 공동사업을 추진하는 경우 예산의 범위에서 비용의 일부를 지원할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제24조(임차상인 및 공설시장 입점상인의 보호) ① 정부와 지방자치단체는 시설현대화사업을 지원할 때 점포를 소유한 자와 점포에 입주한 임차상인 간의 임대료 조정 등 상호협력을 통하여 임차상인 지원 효과가 큰 시장을 우선적으로 지원할 수 있다.

② 시장·군수·구청장은 시설현대화사업을 지원할 때 임차상인이 불리하지 아니하도록 노력하여야 한다.

③ 시장·군수·구청장은 공설시장 시설현대화사업을 하는 경우 사업을 하기 전에 시장의 점포 등에서 영업을 하던 상인이 사업이 끝난 후 특별한 사유가 없으면 우선적으로 재입점할 수 있도록 조치하여야 한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제24조의2(전통시장 화재공제 운영 지원) ① 정부는 전통시장의 화재로 인한 상인 및 상인 조직의 손해를 대비하기 위하여 전통시장 화재공제 제도를 운영할 수 있으며, 예산의 범위에서 공제사업 운영에 필요한 비용의 일부를 지원할 수 있다.

② 제1항에 따른 공제사업의 운영주체, 가입·지원 방법 및 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2016. 3. 29.]

### 제3절 경영현대화 촉진 <개정 2010. 6. 8.>

제25조(상거래현대화의 촉진) ① 정부와 지방자치단체는 상인의 전자상거래와 신용카드결제, 판매시점정보관리시스템의 도입, 통신수단을 이용한 주문, 시장 간의 정보화네트워크 구축, 스마트기기를 이용한 결제 등 상거래현대화를 촉진하여야 한다. <개정 2015. 2. 3.>

② 정부와 지방자치단체는 제1항에 따른 상거래현대화의 촉진을 위하여 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제26조(공동사업의 활성화) 정부와 지방자치단체는 상인이 거래비용의 절감 및 매출 증대를

위하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 공동사업을 추진하는 경우 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다. <개정 2013. 5. 28., 2016. 12. 2., 2017. 7. 26.>

1. 상품, 상표, 포장용기의 개발 및 디자인의 개선 등에 관한 사업
2. 구매, 물류, 배송에 필요한 공동시설 및 시스템의 설치에 관한 사업
3. 공동판매장의 설치 등 판로 지원에 관한 사업
4. 광고, 옥외광고물의 제작·표시·설치 등 시장등의 홍보에 관한 사업
5. 그 밖에 중소벤처기업부장관이 필요하다고 인정하는 사업

[전문개정 2010. 6. 8.]

제26조의2(온누리상품권의 발행) ① 중소벤처기업부장관은 시장등의 판매 촉진을 위하여 온누리상품권(모바일 온누리상품권을 포함한다. 이하 같다)을 발행할 수 있다. <개정 2017. 7. 26., 2020. 2. 11.>

② 온누리상품권의 유효기간은 발행일부터 5년으로 한다.

③ 그 밖에 온누리상품권의 종류, 권면금액, 기재사항 등 온누리상품권 발행에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2013. 5. 28.]

제26조의3(온누리상품권의 환전) ① 중소벤처기업부장관은 가맹점의 요청에 따라 온누리상품권을 현금으로 환전하여 주는 금융기관을 지정하여야 한다. 이 경우 그 지정사실을 중소벤처기업부 인터넷 홈페이지 등에 게시하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

② 개별가맹점이 아니면 온누리상품권을 중소벤처기업부장관이 지정한 금융기관에서 환전할 수 없다. 다만, 환전대행가맹점은 소속된 개별가맹점을 위하여 환전을 대행할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

[본조신설 2013. 5. 28.]

제26조의4(가맹점의 등록) ① 가맹점으로 등록하고자 하는 상인 또는 상인조직은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 가맹신청서를 작성하여 중소벤처기업부장관에게 제출하여야 한다. <개정 2017. 7. 26.>

② 중소벤처기업부장관은 제1항에 따라 가맹신청서를 제출한 상인 및 상인조직이 이 법의 목적에 적합하지 아니한 업종으로서 대통령령으로 정하는 등록 제한업종을 영위하는 경우에는 등록을 거부할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

③ 제2항에도 불구하고 중소벤처기업부장관은 대통령령으로 정하는 업종 및 소득기준 이하의 상인에 대하여는 등록을 허용할 수 있다. <신설 2018. 12. 11.>

④ 중소벤처기업부장관은 제1항에 따라 가맹신청서를 제출받은 날부터 7일 이내에 등록 여부를 결정하고, 그 결과를 신청인에게 알려야 한다. <개정 2017. 7. 26., 2018. 12. 11.>

[본조신설 2013. 5. 28.]

제26조의5(가맹점의 준수사항) ① 개별가맹점은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 온누리상품권 결제를 거절하거나 온누리상품권 소지자를 불리하게 대우하는 행위
2. 다음 각 목의 온누리상품권을 환전하거나 환전대행가맹점에 환전을 요청하는 행위  
가. 물품의 판매 또는 용역의 제공 없이 수취한 온누리상품권  
나. 실제 매출금액 이상의 거래를 통하여 수취한 온누리상품권

② 개별가맹점은 온누리상품권 소지자가 권면금액 중 대통령령으로 정하는 비율의 금액 이상에 상당하는 물품을 구입하거나 용역을 제공받고 그 잔액을 환급하여 줄 것을 요구하는 경우에는 즉시 이에 응하여야 한다.

③ 환전대행가맹점은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 개별가맹점이 아닌 자를 위하여 온누리상품권 환전을 대행하는 행위
  2. 제1항제2호 각 목에 해당하는 온누리상품권임을 인지하고 그 환전을 대행하는 행위
- [본조신설 2013. 5. 28.]

제26조의6(가맹점 등록의 취소 등) ① 중소벤처기업부장관은 가맹점이 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 경우에는 해당 가맹점의 등록을 취소하거나 3년의 범위에서 대통령령으로 정하는 바에 따라 이 법에 따른 지원을 중단할 수 있다. 다만, 제1호 또는 제2호에 해당하는 경우에는 등록을 취소하여야 한다. <개정 2017. 7. 26., 2018. 12. 11., 2020. 2. 11.>

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 가맹점 등록을 한 경우
2. 제26조의4제2항에 따른 등록 제한업종을 영위하는 경우
3. 제26조의5를 위반하는 행위를 한 경우

② 중소벤처기업부장관은 제1항에 따라 가맹점의 등록을 취소하려면 청문을 실시하여야 한다. <신설 2018. 12. 11.>

③ 제1항제1호 또는 제3호에 따라 등록이 취소된 자는 등록이 취소된 날부터 1년 이내의 범위에서 대통령령으로 정하는 기간 동안 가맹점으로 등록할 수 없다. <신설 2020. 2. 11.>

[본조신설 2013. 5. 28.]

[제목개정 2020. 2. 11.]

제26조의7(온누리상품권 발행의 지원) 중소벤처기업부장관은 제26조의2에 따른 온누리상품권의 발행에 관한 권한의 일부를 제71조제2항에 따라 위탁한 경우 그 위탁한 사업의 추진에 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

[본조신설 2013. 5. 28.]

제27조(판로 촉진과 홍보 지원) 정부와 지방자치단체는 상인의 국내외 시장개척, 전시회·박람회 개최, 판매 촉진을 위한 행사 및 축제, 온누리상품권 홍보 등의 마케팅 활동에 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다. <개정 2015. 2. 3.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제28조(상인교육 및 전문인력 양성) ① 정부와 지방자치단체는 상인의 경영현대화, 영업기법의 개선, 정보화 촉진 등에 필요한 교육·자문에 관한 지원 및 이에 필요한 전문인력의 양성에 관한 지원을 할 수 있다.

② 정부와 지방자치단체는 제1항에 따른 지원을 효과적으로 하기 위하여 필요하면 「고등교육법」 제2조제1호에 따른 대학(같은 조 제2호 및 제4호에 따른 산업대학 및 전문대학을 포함한다. 이하 같다), 연구소, 법인 및 단체 등을 교육·자문 및 훈련기관으로 지정할 수 있다.

③ 정부와 지방자치단체는 제2항에 따라 지정한 교육·자문 및 훈련기관에 대하여 교육·자문 및 훈련에 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제29조(산학협력사업 등 지원) 정부와 지방자치단체는 대학, 비영리법인 및 단체가 시장의 상권활성화에 관하여 자문 또는 지도를 하거나 상인의 경영현대화 및 상품개발 등을 상인조직과 공동으로 추진할 경우 이에 필요한 비용을 지원하거나 보조할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제30조(대규모점포와 시장 간의 협력) ① 시장·군수·구청장은 대규모점포(여러 점포에 도·소매업과 용역업이 섞여 있는 형태로 운영되는 점포의 집단은 제외한다. 이하 이 조에서 같다)를 운영하는 자에게 그 주변 시장과 협력할 것을 요청할 수 있다.

② 시장·군수·구청장은 제1항의 협력사업 추진에 필요한 지원을 할 수 있다.

③ 대규모점포와 시장 간의 협력에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

#### 제4절 시장정비사업의 촉진 <개정 2010. 6. 8.>

제31조(시장정비사업 대상 시장) ① 시장정비사업은 다음 각 호에 해당하는 곳을 대상으로 한다. <개정 2016. 3. 29.>

1. 시장

2. 제2항 각 호 외의 부분 단서에도 불구하고 종전의 「시장법」(법률 제3896호에 따라 폐지된 것을 말한다) 제6조, 「도·소매업진흥법」(법률 제5327호에 따라 폐지된 것을 말한다) 제6조에 따라 허가된 시장으로서 5년 이상 시장기능을 유지하고 허가가 취소되거나 폐업한 곳

3. 종전의 「중소기업의구조개선및경영안정지원을위한특별조치법」(법률 제6639호에 따라 폐지된 것을 말한다) 제6조, 종전의 「중소기업의구조개선과재래시장활성화를위한특별조치법」(법률 제7235호에 따라 폐지된 것을 말한다) 제12조 또는 종전의 「재래시장육성을

위한특별법」(법률 제7945호에 따라 전부개정되기 전의 것을 말한다) 제18조에 따라 시장재개발·재건축사업시행구역 또는 시장정비사업시행구역으로 선정된 후 그 효력이 상실된 곳

② 제1항에 따라 시장정비사업의 대상이 될 수 있는 시장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 곳이어야 한다. 다만, 시장정비구역의 국·공유지 면적(「도로법」 제2조제1호에 따른 도로, 「하천법」 제2조에 따른 하천 및 「공유수면 관리 및 매립에 관한 법률」 제2조에 따른 공유수면은 제외한다. 이하 제41조와 제47조에서 같다)이 전체 토지면적의 2분의 1 이상이어야 한다. <개정 2012. 12. 11., 2014. 1. 14., 2017. 11. 28.>

1. 상업기반시설이 매우 오래되고 낡아 시설물의 안전에 결함이 있거나 경쟁력이 없어진 시장
2. 화재나 홍수, 태풍, 폭설 등 자연재해로 인하여 상업기반시설 등이 훼손되어 시장의 기능을 정상적으로 수행할 수 없거나 수리하는 것만으로는 그 기능을 회복할 수 없는 시장
3. 그 밖에 시장·군수·구청장이 상권활성화와 도시개발을 위하여 필요하다고 인정하는 시장

③ 제2항에도 불구하고 「도시재정비 촉진에 관한 특별법」 제5조에 따라 지정된 재정비촉진지구에 속하는 시장으로서 시장·군수·구청장이 시장정비사업을 추진하기 어렵다고 인정하는 곳과 그 밖에 시장정비사업을 제한할 필요가 있다고 대통령령으로 정한 시장은 시장정비사업 대상에서 제외한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제32조(시장정비사업 추진위원회) ① 시장정비구역에 있는 토지나 건축물의 소유자 및 지상권자(이하 “토지등 소유자”라 한다)가 시장정비사업조합을 설립하여 시장정비사업을 시행하려는 경우에는 토지등 소유자 과반수의 동의로 시장정비사업 추진위원회(이하 “추진위원회”라 한다)를 설립하여 「도시 및 주거환경정비법」 제31조에 따라 시장·군수·구청장의 승인을 받아야 한다. <개정 2017. 2. 8.>

② 추진위원회는 위원장 1명을 포함한 5명 이상으로 구성한다.

③ 추진위원회는 다음 각 호의 업무를 수행한다. <개정 2017. 2. 8., 2021. 4. 20.>

1. 시장정비사업추진계획의 수립 및 제출
2. 「도시 및 주거환경정비법」 제102조에 따라 등록된 정비사업전문관리업자의 선정 및 변경
3. 시장정비사업조합의 설립을 위한 준비업무
4. 토지등 소유자의 동의에 관한 업무
5. 그 밖에 추진위원회가 수행하는 것이 필요하다고 대통령령으로 정한 업무

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 추진위원회와 관련된 사항에 관하여는 「도시 및 주거환경정비법」 제31조부터 제34조까지의 규정을 준용한다. <개정 2017. 2. 8.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제33조(시장정비사업추진계획의 수립) ① 시장정비사업추진계획을 승인받으려는 자는 다음 각 호의 사항을 포함한 시장정비사업추진계획(이하 “사업추진계획”이라 한다)을 수립하여

시장·군수·구청장에게 사업추진계획 승인에 대한 추천을 신청하여야 한다. <개정 2011. 4. 14.>

1. 시장정비구역의 범위

2. 시장정비사업의 필요성

3. 다음 각 목의 내용에 대하여 필요한 조치사항

가. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제2조제4호에 따른 도시·군관리계획 중 도시·군계획시설의 결정 또는 변경결정

나. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 지구단위계획의 결정 또는 변경결정

다. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조제1항제1호가목 및 다목에 따른 주거지역 및 공업지역의 용도지역에서 대통령령으로 정하는 지역으로의 용도지역 변경

4. 제49조제1항 및 제6항에 따른 입점상인 보호대책

5. 그 밖에 사업추진계획의 검토를 위하여 필요하다고 대통령령으로 정하는 사항

② 제1항에 따라 사업추진계획 승인에 대한 추천을 신청할 수 있는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자로 한다.

1. 토지등 소유자(개인이나 법인이 단독으로 소유한 경우만 해당한다)

2. 추진위원회

3. 토지등 소유자가 시장정비사업을 추진하기 위하여 설립한 법인(이하 “시장정비사업법인”이라 한다)

4. 시장·군수·구청장(제41조제3항 및 제47조제1항에 따라 시장·군수·구청장이 직접 시행하는 경우만 해당한다)

5. 「한국토지주택공사법」 제2조에 따라 설립한 한국토지주택공사(이하 “한국토지주택공사”라 한다) 또는 「지방공기업법」 제49조에 따라 설립한 지방공사(이하 “지방공사”라 한다). 다만, 제41조제3항에 해당하는 경우만을 말한다.

③ 사업추진계획의 수립 절차와 내용, 시·군·구에 제출하는 서류 및 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제34조(동의에 관한 특례) ① 사업추진계획을 수립하여 시장·군수·구청장에게 제출하려는 자는 다른 법률의 규정에도 불구하고 시장정비구역 토지면적의 5분의 3 이상에 해당하는 토지의 소유자의 동의 및 토지등 소유자 총수의 5분의 3 이상의 동의를 받아야 한다.

② 제1항은 다른 법률의 규정에도 불구하고 시장정비사업조합의 설립인가 및 제39조에 따른 시장정비사업시행계획의 내용에 대한 동의를 받는 경우에도 각각 적용한다.

③ 제2항의 규정에도 불구하고 제41조에 따른 사업시행자가 시장정비사업조합인 경우에는 총회를 개최하여 조합원 과반수의 동의를 받으면 제39조에 따른 시장정비사업시행계획의

내용에 대한 동의를 받은 것으로 본다.

④ 제1항에 따른 토지등 소유자의 동의자 수 산정방법과 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제35조(사업추진계획의 승인 신청) ① 시장·군수·구청장은 사업추진계획에 대하여 다음 각 호의 사항을 검토하여 시·도지사에게 사업추진계획의 승인을 신청하여야 한다.

1. 시장정비구역의 적정성
2. 제33조제1항제3호 각 목의 내용에 대하여 필요한 조치사항
3. 「건축법」 제18조제2항에 따른 건축허가 등의 제한 규정의 적용 배제 필요성
4. 입점상인을 위한 보호대책의 타당성 및 실현 가능성

② 시장·군수·구청장이 제1항에 따른 사업추진계획을 검토할 때 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제113조제2항에 따른 시·군·구도시계획위원회의 심의 절차는 적용하지 아니한다.

③ 사업추진계획의 승인 신청 및 검토, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제36조(시장정비사업 심의위원회) ① 시장정비사업에 관한 다음 각 호의 사항을 심의하기 위하여 시·도에 시장정비사업 심의위원회(이하 “심의위원회”라 한다)를 둔다.

1. 사업추진계획
2. 제35조제1항 각 호의 사항
3. 그 밖에 심의위원회의 심의가 필요하다고 대통령령으로 정한 사항

② 심의위원회는 위원장 1명을 포함하여 15명 이내의 위원으로 구성하고, 위원 중 9명은 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제113조제1항에 따른 시·도도시계획위원회의 위원 중에서 시·도지사가 지명하는 사람으로 하고, 그 밖의 위원은 대통령령으로 정하는 사람 중 시·도지사가 위촉하는 사람으로 한다.

③ 심의위원회의 구성 및 운영, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제37조(사업추진계획의 승인) ① 시·도지사는 시장·군수·구청장이 제35조에 따라 승인을 신청한 사업추진계획에 대하여 심의위원회의 심의를 거쳐 승인 여부를 결정하여야 한다.

② 제1항에 따라 심의위원회가 심의한 사항에 대하여는 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제113조에도 불구하고 시·도도시계획위원회의 심의 절차를 적용하지 아니한다. 다만, 시장정비구역이 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제8조·제9조 및 제59조에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 시·도지사가 사업추진계획을 승인할 때에는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 시장정비구역의 범위

2. 제33조제1항제3호 각 목의 사항

3. 「건축법」 제18조제2항에 따른 건축허가의 제한 필요성

④ 제1항에 따라 시·도지사가 사업추진계획을 승인할 때에는 시장정비구역과 사업추진계획의 개요를 관보나 공보에 고시하여야 한다. 이 경우 시·도지사가 승인·고시한 시장정비구역은 「도시 및 주거환경정비법」 제2조제1호에 따른 정비구역으로 지정된 것으로 본다.

⑤ 시장·군수·구청장은 사업추진계획이 승인된 후 사정 변경으로 인하여 사업추진계획의 변경이 필요하다고 인정되면 변경 사유 및 관계 자료를 첨부하여 시·도지사에게 변경승인을 신청하여야 한다. 다만, 대통령령으로 정하는 경미한 사항을 변경하려는 경우에는 그러하지 아니하다.

⑥ 시·도지사는 제5항에 따라 변경을 승인하였으면 그 내용을 관보나 공보에 고시하여야 한다.

⑦ 사업추진계획의 승인, 변경승인 및 고시, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제38조(사업추진계획의 승인 취소 등) ① 시·도지사는 제41조제1항에 따라 시장정비사업을 시행하는 자(이하 “사업시행자”라 한다)가 사정변경 등의 사유로 토지등 소유자 과반수의 동의를 받아 시장·군수·구청장을 통하여 사업추진계획의 승인 취소를 요청하는 경우에는 그 승인을 취소할 수 있다.

② 사업추진계획의 승인이 고시된 날부터 3년 이내에 시장정비사업에 관하여 제39조에 따른 사업시행인가가 없을 때에는 3년이 되는 날의 다음 날부터 그 승인은 효력을 상실한다. 다만, 사업시행자가 천재지변 및 사업추진계획의 변경 등의 사유로 시장·군수·구청장을 통하여 사업추진계획 승인의 효력 상실에 대한 유예신청(1회만 할 수 있으며, 그 기간은 2년으로 한다)을 하여 시·도지사로부터 유예승인을 받은 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 시·도지사는 제1항에 따라 사업추진계획의 승인을 취소하거나 제2항에 따라 사업추진계획 승인의 효력이 상실되었을 때에는 그 내용을 관보나 공보에 고시하여야 한다.

④ 제1항에 따라 사업추진계획의 승인이 취소되거나 제2항에 따라 사업추진계획의 승인 효력이 상실되었을 때에는 제37조제1항에 따라 시·도지사가 승인한 사업추진계획은 승인하지 아니한 것으로 보며, 제45조 및 제51조부터 제53조까지의 규정에 따른 특례조치는 취소된 것으로 본다.

⑤ 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 사업추진계획의 승인이 취소되었거나 제2항에 따라 사업추진계획의 승인 효력이 상실된 시장에 대하여는 해당 사업추진계획의 승인 취소 또는 효력 상실의 내용을 고시한 날부터 2년 이내에 다시 사업추진계획의 승인 신청을 할 수 없다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제38조의2(사업추진계획의 승인 및 승인 취소에 대한 동의의 철회) ① 토지등 소유자는 제34조제1항에 따른 사업추진계획에 대한 동의를 시장·군수·구청장이 해당 사업추진계획을 승인 신청하기 전까지 철회할 수 있다.

② 토지등 소유자는 제38조제1항에 따른 사업추진계획의 승인 취소에 대한 동의를 시장·군수·구청장을 통하여 해당 사업추진계획의 승인 취소를 요청하기 전까지 철회할 수 있다.

③ 제1항 및 제2항에 따른 동의의 철회 절차 등에 관하여 필요한 사항은 시·군·구의 조례로 정한다.

[본조신설 2019. 1. 8.]

제39조(사업시행인가 등) ① 사업시행자(공동시행의 경우를 포함하되, 사업시행자가 시장·군수·구청장인 경우는 제외한다)가 시장정비사업을 하려는 경우에는 「도시 및 주거환경정비법」 제52조(같은 조 제3호부터 제6호까지의 규정은 제외한다)에 따른 사업시행계획에 제49조에 따른 입점상인 보호대책을 포함하여 시장·군수·구청장으로부터 사업시행인가를 받아야 한다. <개정 2017. 2. 8.>

② 시·도지사가 시장정비구역으로 선정한 시장을 정비할 때 복합형 상가건물로 건축하는 경우로서 대통령령으로 정하는 요건을 충족할 때에는 그 시장은 「주택법」 제15조제1항 및 제2항에도 불구하고 사업계획의 승인 대상에서 제외한다. <개정 2016. 1. 19.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제40조(다른 법률의 허가 등의 의제) ① 사업시행자가 사업시행인가를 받았을 때(시장·군수·구청장이 직접 정비사업을 시행하는 경우에는 사업시행계획서를 작성하였을 때를 말한다. 이하 이 조에서 같다)에는 다음 각 호의 허가·인가·승인·신고·심사·동의·지정·해제 및 협의(이하 “인·허가등”이라 한다)가 된 것으로 보고, 사업시행인가가 고시되었을 때에는 다음 각 호의 관계 법률에 따른 인·허가등의 고시·공고 등이 된 것으로 본다. <개정 2010. 5. 31., 2011. 4. 14., 2011. 8. 4., 2014. 1. 14., 2014. 6. 3., 2016. 1. 19.>

1. 「주택법」 제4조에 따른 주택건설사업 등의 등록 및 같은 법 제15조에 따른 사업계획의 승인
2. 「건축법」 제11조에 따른 건축허가 및 같은 법 제20조에 따른 가설건축물의 건축허가나 축조신고
3. 「도로법」 제36조에 따른 도로공사 시행의 허가 및 같은 법 제61조에 따른 도로점용의 허가
4. 「사방사업법」 제20조에 따른 사방지(砂防地)의 지정 해제
5. 「농지법」 제34조에 따른 농지전용허가·협의 및 같은 법 제35조에 따른 농지전용신고
6. 「산지관리법」 제14조 및 제15조에 따른 산지전용허가 및 산지전용신고, 같은 법 제15

조의2에 따른 산지일시사용허가·신고와 「산림자원의 조성 및 관리에 관한 법률」 제36조 및 「산림보호법」 제9조제1항·제2항제1호에 따른 허가. 다만, 「산림자원의 조성 및 관리에 관한 법률」에 따른 채종림 및 시험림과 「산림보호법」에 따른 산림유전자원보호구역의 경우는 제외한다.

7. 「하천법」 제30조제1항에 따른 하천공사 시행의 허가, 같은 조 제5항에 따른 하천공사 실시계획인가 및 같은 법 제33조에 따른 하천의 점용 등의 허가
8. 「수도법」 제17조에 따른 일반수도사업의 인가 및 같은 법 제52조 또는 제54조에 따른 전용상수도 또는 전용공업용수도 설치의 인가
9. 「하수도법」 제16조에 따른 공공하수도 사업의 허가 및 같은 법 제34조제2항에 따른 개인하수처리시설의 설치신고
10. 「공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률」 제15조제3항에 따른 지도등의 간행 심사
11. 「국유재산법」 제30조에 따른 사용허가
12. 「공유재산 및 물품 관리법」 제20조에 따른 사용·수익허가
13. 「공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률」 제86조제1항에 따른 사업의 착수·변경 신고
14. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제56조에 따른 개발행위의 허가, 같은 법 제86조에 따른 도시·군계획시설사업 시행자의 지정 및 같은 법 제88조에 따른 실시계획의 인가
15. 「소방시설 설치·유지 및 안전관리에 관한 법률」 제7조제1항에 따른 건축허가 등의 동의

② 사업시행자가 시장정비사업에 대하여 제1항에 따른 인·허가등의 의제를 받으려면 사업시행인가를 신청할 때에 해당 법률에서 정하는 관계 서류를 함께 제출하여야 한다. 다만, 사업시행인가를 신청할 때에 시공자가 선정되어 있지 아니하여 관계 서류를 제출할 수 없는 경우에는 시장·군수·구청장이 정하는 기한까지 제출할 수 있다.

③ 시장·군수·구청장은 사업시행인가를 할 때 제1항 각 호에 따라 의제되는 인·허가등에 해당하는 사항이 있으면 미리 관계 행정기관의 장과 협의하여야 하며, 협의를 요청 받은 관계 행정기관의 장은 요청받은 날(제2항 단서의 경우에는 서류가 관계 행정기관의 장에게 도달한 날을 말한다)부터 20일 이내에 의견을 제출하여야 한다. 이 경우 관계 행정기관의 장이 그 기간 내에 의견을 제출하지 아니하면 협의가 이루어진 것으로 본다.

<개정 2012. 12. 11.>

④ 시장정비사업에 대하여 제1항에 따라 다른 법률에 따른 인·허가등이 된 것으로 보는 경우에는 관계 법률이나 시·도 조례에 따라 그 인·허가등의 대가로 부과되는 수수료 등을 면제한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제40조(다른 법률의 허가 등의 의제) ① 사업시행자가 사업시행인가를 받았을 때(시장·군수·구청장이 직접 정비사업을 시행하는 경우에는 사업시행계획서를 작성하였을 때를 말한다. 이하 이 조에서 같다)에는 다음 각 호의 허가·인가·승인·신고·심사·동의·지정·해제 및 협의(이하 “인·허가등”이라 한다)가 된 것으로 보고, 사업시행인가가 고시되었을 때에는 다음 각 호의 관계 법률에 따른 인·허가등의 고시·공고 등이 된 것으로 본다. <개정 2010. 5. 31., 2011. 4. 14., 2011. 8. 4., 2014. 1. 14., 2014. 6. 3., 2016. 1. 19., 2021. 7. 20.>

1. 「주택법」 제4조에 따른 주택건설사업 등의 등록 및 같은 법 제15조에 따른 사업계획의 승인
2. 「건축법」 제11조에 따른 건축허가 및 같은 법 제20조에 따른 가설건축물의 건축허가나 축조신고
3. 「도로법」 제36조에 따른 도로공사 시행의 허가 및 같은 법 제61조에 따른 도로점용의 허가
4. 「사방사업법」 제20조에 따른 사방지(砂防地)의 지정 해제
5. 「농지법」 제34조에 따른 농지전용허가·협의 및 같은 법 제35조에 따른 농지전용신고
6. 「산지관리법」 제14조 및 제15조에 따른 산지전용허가 및 산지전용신고, 같은 법 제15조의2에 따른 산지일시사용허가·신고와 「산림자원의 조성 및 관리에 관한 법률」 제36조 및 「산림보호법」 제9조제1항·제2항제1호에 따른 허가. 다만, 「산림자원의 조성 및 관리에 관한 법률」에 따른 채종림 및 시험림과 「산림보호법」에 따른 산림유전자원보호구역의 경우는 제외한다.
7. 「하천법」 제30조제1항에 따른 하천공사 시행의 허가, 같은 조 제5항에 따른 하천공사 실시계획인가 및 같은 법 제33조에 따른 하천의 점용 등의 허가
8. 「수도법」 제17조에 따른 일반수도사업의 인가 및 같은 법 제52조 또는 제54조에 따른 전용상수도 또는 전용공업용수도 설치의 인가
9. 「하수도법」 제16조에 따른 공공하수도 사업의 허가 및 같은 법 제34조제2항에 따른 개인하수처리시설의 설치신고
10. 「공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률」 제15조제4항에 따른 지도등의 간행 심사
11. 「국유재산법」 제30조에 따른 사용허가
12. 「공유재산 및 물품 관리법」 제20조에 따른 사용·수익허가
13. 「공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률」 제86조제1항에 따른 사업의 착수·변경 신고
14. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제56조에 따른 개발행위의 허가, 같은 법 제86조에 따른 도시·군계획시설사업 시행자의 지정 및 같은 법 제88조에 따른 실시계획의 인가
15. 「소방시설 설치·유지 및 안전관리에 관한 법률」 제7조제1항에 따른 건축허가 등의 동의

② 사업시행자가 시장정비사업에 대하여 제1항에 따른 인·허가등의 의제를 받으려면 사업시행인가를 신청할 때에 해당 법률에서 정하는 관계 서류를 함께 제출하여야 한다. 다만, 사업시행인가를 신청할 때에 시공자가 선정되어 있지 아니하여 관계 서류를 제출할 수 없는 경우에는 시장·군수·구청장이 정하는 기한까지 제출할 수 있다.

③ 시장·군수·구청장은 사업시행인가를 할 때 제1항 각 호에 따라 의제되는 인·허가등에 해당하는 사항이 있으면 미리 관계 행정기관의 장과 협의하여야 하며, 협의를 요청 받은 관계 행정기관의 장은 요청받은 날(제2항 단서의 경우에는 서류가 관계 행정기관의 장에게 도달한 날을 말한다)부터 20일 이내에 의견을 제출하여야 한다. 이 경우 관계 행정기관의 장이 그 기간 내에 의견을 제출하지 아니하면 협의가 이루어진 것으로 본다.

<개정 2012. 12. 11.>

④ 시장정비사업에 대하여 제1항에 따라 다른 법률에 따른 인·허가등이 된 것으로 보는 경우에는 관계 법률이나 시·도 조례에 따라 그 인·허가등의 대가로 부과되는 수수료 등을 면제한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

[시행일 : 2022. 7. 21.] 제40조

제40조의2(인·허가등 의제를 위한 일괄협의회) ① 시장·군수·구청장은 제40조제3항에 따라 관계 행정기관의 장과 협의하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 인·허가등 의제를 위한 일괄협의회를 개최할 수 있다.

② 제40조제3항에 따른 관계 행정기관의 장은 소속 공무원을 제1항에 따른 일괄협의회에 참석하게 하여야 한다.

[본조신설 2012. 12. 11.]

제41조(사업시행자 등) ① 시장정비사업은 제33조제2항제1호, 제3호부터 제5호까지의 규정에 해당하는 자 및 시장정비사업조합이 시행한다.

② 사업시행자는 필요하면 조합원이나 토지등 소유자 과반수의 동의를 받아 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자와 공동으로 시장정비사업을 시행할 수 있다. <개정 2016. 1. 19.>

1. 한국토지주택공사·지방공사(이하 “한국토지주택공사등”이라 한다)
2. 「건설산업기본법」 제9조에 따른 건설업자(이하 “건설업자”라 한다)
3. 「주택법」 제7조제1항에 따라 건설업자로 보는 등록사업자
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 자

③ 시·도지사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 있으면 제1항에도 불구하고 시장·군수·구청장으로 하여금 시장정비사업을 직접 시행하게 하거나 한국토지주택공사등으로 하여금 시장정비사업을 시행하게 할 수 있다. <개정 2011. 4. 14.>

1. 천재지변이나 그 밖의 사유로 인하여 긴급히 시장정비사업을 시행할 필요가 있다고 인정될 때

2. 지방자치단체의 장이 시행하는 도시·군계획이나 공공시설에 관한 사업과 병행하여 시행할 필요가 있다고 인정될 때
3. 시설물의 안전진단 결과 건축물의 기둥, 보(梁) 또는 내력벽의 내력(耐力) 상실 등 중대한 결함이 있다고 인정될 때
4. 해당 시장정비구역의 국·공유지 면적이 전체 토지면적의 2분의 1 이상일 때
5. 해당 시장정비구역의 토지등 소유자 과반수 및 전체 토지면적의 2분의 1 이상의 토지소유자가 시·도지사에게 시장정비사업을 직접 시행할 것을 요청할 때

[전문개정 2010. 6. 8.]

제42조(시장정비사업대행자 지정) ① 시장·군수·구청장은 사업현황이나 그 밖의 사정으로 인하여 사업시행자가 시장정비사업을 계속 수행하기 어렵다고 판단되면 시장정비사업을 직접 대행하거나 한국토지주택공사등이 대행하게 할 수 있다.

② 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 시장정비사업을 직접 대행하거나 한국토지주택공사등을 대행자로 지정하여 사업을 대행하게 할 때에는 그 사실을 시·도지사에게 통보하여야 한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제43조(환지 및 보류지 등) 시장정비사업이 끝나 준공완료 고시가 된 후 대지나 건축물의 소유권을 이전함에 따라 취득하는 대지나 건축물 중 토지등 소유자에게 분양하는 대지나 건축물은 「도시개발법」 제40조의 처분에 따른 환지로 보며, 「도시 및 주거환경정비법」 제79조제4항에 따른 보류지와 일반에게 분양하는 대지나 건축물은 「도시개발법」 제34조에 따른 보류지나 체비지로 본다. <개정 2017. 2. 8.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제44조(대규모점포의 등록) 사업시행자는 시장정비사업이 끝났을 때(「도시 및 주거환경정비법」 제83조에 따른 정비사업의 준공인가를 말한다)에는 그 완료일부터 6개월 이내에 「유통산업발전법」 제8조에 따라 대규모점포의 개설을 등록하여야 한다. 이 경우 개설 등록할 수 있는 대규모점포의 종류는 제33조 및 제37조에 따라 신청·승인된 사업추진계획에서 정한 바에 따른다. <개정 2016. 3. 29., 2017. 2. 8.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제45조(인접지역을 포함한 시장정비사업에 관한 특례) ① 시·도지사는 시장에 상점가 등이 인접하여 이를 포함하지 아니하고는 시장정비사업을 효율적으로 추진하기가 어렵다고 인정되는 경우에만 그 인접지역을 포함하여 사업추진계획을 승인할 수 있다. 이 경우 사업시행자가 인접지역 토지등 소유자의 4분의 3 이상 및 토지면적의 3분의 2 이상에 해당하는 토지의 소유자의 동의와 시장·군수·구청장의 추천을 받아야 한다. <개정 2012. 12. 11.>

② 시·도지사는 제1항에 따라 인접지역을 포함하여 사업추진계획을 승인하였을 때에는

사업시행자가 인접지역의 입점상인에 대하여도 제49조에 따른 입점상인 보호대책을 수립·시행하도록 하여야 한다.

③ 제1항에 따른 인접지역의 범위와 요건에 관하여는 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제46조(국유재산·공유재산의 처분 특례) ① 시장·군수·구청장은 사업시행인가 또는 시장·군수·구청장이 직접 시행하는 시장정비사업에 국유재산·공유재산의 처분에 관한 내용이 포함되어 있을 때에는 미리 관리청과 협의하여야 한다. 이 경우 관리청이 불분명한 재산 중 도로·하천·구거(溝渠: 도랑) 등은 국토교통부장관을 관리청으로 보고, 그 외의 재산은 기획재정부장관을 관리청으로 본다. <개정 2013. 3. 23.>

② 시장정비구역의 국유재산·공유재산은 「국유재산법」 제9조 또는 「공유재산 및 물품관리법」 제10조에 따른 국유재산관리계획이나 공유재산관리계획과 「국유재산법」 제43조 및 「공유재산 및 물품 관리법」 제29조에 따른 계약의 방법에도 불구하고 시장정비사업을 추진하는 경우에 다른 사람보다 우선적으로 사업시행자나 점유자 및 사용자에게 수의계약으로 매각하거나 임대할 수 있다. <개정 2012. 12. 11.>

③ 국유재산·공유재산의 처분 등에 관한 그 밖의 사항에 관하여는 「도시 및 주거환경정비법」 제98조를 준용한다. <개정 2017. 2. 8.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제46조(국유재산·공유재산의 처분 특례) ① 시장·군수·구청장은 사업시행인가 또는 시장·군수·구청장이 직접 시행하는 시장정비사업에 국유재산·공유재산의 처분에 관한 내용이 포함되어 있을 때에는 미리 관리청과 협의하여야 한다. 이 경우 관리청이 불분명한 재산 중 도로·구거(溝渠: 도랑) 등은 국토교통부장관을, 하천에 대하여는 환경부장관을 관리청으로 보고, 그 외의 재산은 기획재정부장관을 관리청으로 본다. <개정 2020. 12. 31.>

② 시장정비구역의 국유재산·공유재산은 「국유재산법」 제9조 또는 「공유재산 및 물품관리법」 제10조에 따른 국유재산관리계획이나 공유재산관리계획과 「국유재산법」 제43조 및 「공유재산 및 물품 관리법」 제29조에 따른 계약의 방법에도 불구하고 시장정비사업을 추진하는 경우에 다른 사람보다 우선적으로 사업시행자나 점유자 및 사용자에게 수의계약으로 매각하거나 임대할 수 있다. <개정 2012. 12. 11.>

③ 국유재산·공유재산의 처분 등에 관한 그 밖의 사항에 관하여는 「도시 및 주거환경정비법」 제98조를 준용한다. <개정 2017. 2. 8.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

[시행일 : 2022. 1. 1.] 제46조

제47조(공설시장의 시장정비사업 특례) ① 시장·군수·구청장은 공설시장으로서 시장정비구역의 국·공유지 면적이 전체 토지면적의 2분의 1 이상인 경우 시장정비사업을 직접

시행하거나 다음 각 호에서 정한 자에게 대행하게 할 수 있다.

1. 토지등 소유자가 설립한 시장정비사업조합 또는 시장정비사업법인
  2. 제41조제2항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자
  3. 시·군·구와 시장상인 등이 시장정비사업을 추진하기 위하여 공동으로 출자하여 설립한 법인
  4. 그 밖에 시장·군수·구청장이 시장정비사업을 수행하기에 적합하다고 인정하는 공공법인
- ② 공설시장의 시장정비사업을 하려는 사업시행자는 사업추진계획을 수립하거나 시장정비사업조합의 설립인가 및 사업시행인가를 신청할 때에는 제34조제1항에 따른 동의 외에 해당 공설시장에서 상시 영업을 하는 상인 및 점포를 소유한 자 총수의 각 5분의 3 이상의 동의를 받아야 한다. 이 경우 동의자 수의 산정방법 등에 관하여는 제34조제4항을 준용한다.
- ③ 시장·군수·구청장은 공설시장에서 사업을 하는 상인과 점포를 소유한 자에게 시장정비사업에 필요한 비용을 부담하게 할 수 있다.
- ④ 공설시장의 시장정비사업에 관하여는 제2조제6호에도 불구하고 매장 면적을 1천제곱미터 이상으로 할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제48조(지구단위계획구역 등에 관한 특례) 시·도지사가 사업추진계획의 승인을 고시할 때 제33조제1항제3호 각 목에서 규정한 사항 및 「건축법」 제18조제2항에 따른 건축허가의 제한에 대하여 결정한 사항이 없으면 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제51조에 따른 지구단위계획구역의 지정에 관한 도시·군관리계획 및 「건축법」 제18조제2항에 따른 건축허가의 제한규정에도 불구하고 사업시행인가를 받아 시장정비사업을 시행할 수 있다. 다만, 해당 시장정비구역에 지구단위계획이 결정되어 있는 곳은 이 법에서 특례로 규정하지 아니한 사항에 대해서는 그 지구단위계획을 따른다. <개정 2011. 4. 14.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제49조(입점상인 보호대책) ① 사업시행자는 시장정비사업을 할 때 다음 각 호의 사항 등을 포함한 입점상인 보호대책을 수립·시행하여야 한다.

1. 시장정비사업기간에 임차상인 등을 포함한 입점상인이 영업활동을 계속할 수 있도록 임시시장을 마련하는 일에 관한 사항
  2. 제1호에 따른 임시시장을 마련하기 어려운 경우 영업활동의 중단으로 인한 금전적 손실의 보전(補填) 등에 관한 사항
  3. 사업추진계획의 승인·고시 당시의 임차상인 등 입점상인에 대하여 시장정비사업 완료 후 재입점을 위한 점포의 우선 분양 또는 임대료할인·임대점포마련 등에 관한 사항
- ② 시장·군수·구청장은 사업추진계획의 승인을 받으려는 자가 사업추진계획을 제출하였을 때에 해당 시장에서 입점상인에 대하여 지나친 임대료 인상 등 영업에 불리한 환경

을 만들어 사업추진계획의 승인을 받으려는 자와 입점상인 간에 분쟁이 진행 중인 경우에는 시·도지사에게 사업추진계획의 승인 신청을 하기 전에 분쟁을 해결하도록 요청하거나, 제58조에 따른 시장분쟁조정위원회에 조정을 신청할 수 있다.

③ 정부와 지방자치단체는 제1항에 따른 입점상인 보호대책을 수립·시행하는 사업시행자를 지원하거나, 입점상인이 시장정비사업기간 동안 다른 곳에서 영업하거나 시장정비사업 완료 후 원활하게 재입점하는 것을 지원하기 위하여 필요한 자금을 융자할 수 있다.

④ 시장·군수·구청장은 사업시행인가나 관리처분계획인가를 할 때 사업시행자가 입점상인 보호대책을 이행하는지 확인하고 특별한 사유 없이 이행 실적이 낮은 경우에는 기한을 정하여 사업시행자에게 시정을 요청하여야 한다.

⑤ 정부와 지방자치단체는 사업시행자가 제4항에 따른 시정요청사항을 정당한 사유 없이 이행하지 아니할 때에는 사업비용 지원의 중단 및 회수 등 필요한 조치를 할 수 있다.

⑥ 사업시행자가 시장정비사업계획에 따라 복합형 상가건물을 건축할 경우 「주택법」 제54조에도 불구하고 시장정비구역에서 직접 사업을 하는 입점상인 중 대통령령으로 정하는 요건을 갖춘 무주택자에게는 주택을 우선적으로 공급(1세대 1주택만 해당한다)할 수 있다. <개정 2016. 1. 19.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제50조(임시시장의 마련 특례) ① 정부와 지방자치단체의 장은 사업시행자가 입점상인 보호대책을 이행하기 위하여 국·공유지에 임시시장을 설치하려는 경우 「국유재산법」 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에도 불구하고 수의계약으로 일시적으로 사용하게 할 수 있다.

② 사업시행자는 시장정비사업이 끝나면 임시시장을 폐쇄하고 국·공유지는 원래대로 복구하여야 한다.

③ 사업시행자가 개설한 임시시장에 대한 운영과 관리의 책임은 사업시행자가 부담한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제51조(용적률에 관한 특례) 시장정비사업구역 중 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조에 따른 주거지역과 공업지역 중 대통령령으로 정하는 지역에 있는 시장의 용적률은 같은 법 제78조제1항 및 제2항에도 불구하고 주거지역은 500퍼센트 이하의 범위에서, 공업지역은 400퍼센트 이하의 범위에서 대통령령으로 따로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제52조(건폐율에 관한 특례) 시장정비사업구역 중 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 주거지역, 상업지역 및 공업지역 중 대통령령으로 정하는 지역에 있는 시장의 건폐율은 같은 법 제77조에도 불구하고 주거지역과 공업지역은 70퍼센트 이하의 범위에서, 상업지역은 90퍼센트 이하의 범위에서 대통령령으로 따로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제53조(일조 등의 확보를 위한 건축물의 높이제한에 관한 특례) 시장정비사업 시행인가를 받아 주거지역과 공업지역 중 대통령령으로 정하는 지역에서 공동주택을 갖춘 복합형 상가건물을 건축하는 경우에는 「건축법」 제61조제2항에도 불구하고 건축물의 각 부분의 높이는 건축물의 채광을 위한 창문 등이 있는 벽면에서 직각 방향으로 인접 대지 경계선까지의 수평거리의 4배 이하의 범위에서 각각 대통령령으로 따로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제53조의2(대지의 공지에 관한 특례) 시장정비사업구역 중 대통령령으로 정하는 지역에서 상가건물을 건축하는 경우 「건축법」에 따른 건축선 및 인접 대지 경계선으로부터 띄어야 하는 거리는 같은 법 제58조에도 불구하고 용도지역, 용도지구 및 건축물의 용도·규모·층수·도로상황 등을 고려하여 6미터 이내의 범위에서 대통령령으로 따로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제54조(도시·군계획시설 결정 해제) ① 시·도지사는 시장·군수·구청장이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 시장에 대한 도시·군계획시설의 결정 해제를 요청할 경우 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제30조에 따라 도시·군관리계획의 결정 또는 변경결정을 할 수 있다. <개정 2011. 4. 14.>

1. 화재나 자연재해가 발생하여 시장의 기능을 정상적으로 수행할 수 없거나 복구하기 어려운 경우
2. 해당 시장이 그 기능을 현저히 상실하여 시장의 기능을 하지 아니하여도 인근 지역 주민의 생활에 큰 불편이 없는 경우

② 시·도지사가 제1항에 따른 결정 또는 변경결정을 할 때에는 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제113조제1항에 따른 시·도도시계획위원회의 심의 외의 절차에 관한 사항은 적용하지 아니한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

[제목개정 2011. 4. 14.]

제55조(시장정비사업에 대한 지원) 정부와 지방자치단체는 사업시행자에게 사업에 필요한 자금을 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제56조(국세 및 지방세 감면에 관한 특례) ① 정부와 지방자치단체는 시설현대화사업을 함에 따라 새로 설치하거나 확장하는 시설물 등에 대하여 부과하는 취득세 및 재산세 등의 지방세를 「지방세특례제한법」이나 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 감면할 수 있다. <개정 2010. 3. 31.>

② 정부와 지방자치단체는 사업시행자가 시장정비사업에 직접 사용하기 위하여 취득하는 사업용 부동산에 대하여 취득세 및 재산세 등의 지방세를 「지방세특례제한법」이나 지방자

치단체의 조례로 정하는 바에 따라 감면할 수 있다. <개정 2010. 3. 31.>

③ 정부는 제43조에 따른 환지, 보류지 및 체비지에 대해서는 국세에 관한 법률에서 정하는 바에 따라 소득세를 면제할 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제57조(과밀부담금 감면) 시장정비구역에서 시장정비사업으로 건축된 건축물에 대해서는 「수도권정비계획법」 제12조에도 불구하고 그 과밀부담금의 100분의 50에 해당하는 금액을 감액한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

#### 제5절 분쟁의 조정 <개정 2010. 6. 8.>

제58조(시장분쟁조정위원회) 시장정비사업, 시장과 상점가의 시설현대화사업 등 상권의 활성화사업과 관련된 이해관계자 간의 다음 각 호의 분쟁을 조정하기 위하여 시·도에 시장분쟁조정위원회(이하 “조정위원회”라 한다)를 둘 수 있다.

1. 시장정비사업과 관련된 동의 등에 관한 분쟁
2. 시장정비사업의 입점상인 보호대책과 관련한 점포소유자와 임차상인 간의 분쟁
3. 그 밖에 위원장이 조정위원회의 회의에 부치는 사항

[전문개정 2010. 6. 8.]

제59조(조정위원회의 구성 등) ① 조정위원회는 위원장 1명을 포함한 11명 이상 15명 이하의 위원으로 구성한다.

② 조정위원회의 위원장은 시·도 소속 2급 또는 3급 공무원 중 시·도지사가 지명하는 사람이 된다.

③ 조정위원회의 위원은 시·도 소속 3급 또는 4급 공무원 중 시·도지사가 지명하는 사람과 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중 시·도지사가 위촉하는 사람으로 한다.

<개정 2016. 1. 19.>

1. 판사, 검사 또는 변호사 자격이 있는 사람
  2. 심의위원회의 위원
  3. 「감정평가 및 감정평가사에 관한 법률」 제11조에 따른 감정평가사
  4. 「건축사법」 제23조에 따라 건축사업무신고를 한 건축사
  5. 「비영리민간단체 지원법」 제2조에 따른 비영리민간단체가 추천하는 사람
  6. 그 밖에 토지수용, 정비사업 또는 시장에 관한 학식과 경험이 풍부한 사람
- ④ 공무원이 아닌 위원의 임기는 2년으로 하되, 연임할 수 있다.
- ⑤ 보궐위원의 임기는 전임자 임기의 남은 기간으로 한다.
- ⑥ 제1항부터 제5항까지에서 규정한 사항 외에 조정위원회의 회의 및 운영, 그 밖에 필

요한 사항은 시·도의 조례로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제60조(분쟁의 조정) ① 시장정비사업, 시장과 상점가의 활성화 사업과 관련된 분쟁의 조정을 원하는 자는 분쟁당사자를 상대방으로 하여 서면으로 관할 시·도의 조정위원회에 분쟁의 조정을 신청할 수 있다.

② 제1항에 따라 조정신청을 받은 조정위원회는 신청받은 날부터 45일 이내에 심사를 하여 조정안을 작성하여야 한다. 다만, 정당한 사유가 있으면 조정위원회의 의결로 그 기간을 연장할 수 있다. <개정 2018. 3. 20.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제61조(자료요청 등) ① 조정위원회는 분쟁조정을 위하여 분쟁당사자나 참고인에게 필요한 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 해당 분쟁당사자나 참고인은 정당한 사유가 없으면 요청에 따라야 한다.

② 조정위원회는 필요하다고 인정하는 경우에는 분쟁당사자나 참고인을 조정위원회에 출석하게 하여 의견을 들을 수 있다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제62조(조정의 효력) ① 조정위원회는 제60조제2항에 따라 조정안을 작성하였을 때에는 지체 없이 조정안을 각 분쟁당사자에게 제시하여야 한다.

② 제1항에 따라 조정안을 제시받은 분쟁당사자는 제시받은 날부터 15일 이내에 수락 여부를 조정위원회에 통보하여야 한다.

③ 분쟁당사자가 조정안을 수락하면 조정위원회는 즉시 조정서를 작성하고, 조정위원회의 위원장과 각 분쟁당사자는 조정서에 기명날인하거나 서명하여야 한다. <개정 2016. 1. 6.>

④ 분쟁당사자가 제3항에 따라 조정안을 수락하고 조정서에 기명날인하거나 서명하면 분쟁당사자 간에 조정서와 같은 내용의 합의가 성립된 것으로 본다. <개정 2016. 1. 6.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제63조(조정의 각하 및 중지) ① 조정위원회는 분쟁의 성질상 조정위원회에서 조정하는 것이 적합하지 아니하다고 인정하거나 부정한 목적으로 신청되었다고 인정하면 그 조정신청을 각하할 수 있다. 이 경우 조정각하의 사유 등을 신청인에게 알려야 한다.

② 조정위원회는 신청된 조정사건을 처리하는 중에 어느 한 쪽 분쟁당사자가 소를 제기하였을 때에는 조정 절차를 중지하고 이 사실을 분쟁당사자에게 알려야 한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제64조(조정 절차 등) 제60조부터 제63조까지에서 규정한 사항 외에 분쟁의 조정방법과 조정절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제3장 상인조직 <개정 2013. 5. 28.>

제65조(상인회) ① 시장등에서 사업을 직접 경영하는 상인의 전부 또는 일부는 상인회를 자율적으로 설립할 수 있다. <개정 2013. 5. 28.>

② 상인회를 법인으로 설립하려는 경우 상인회는 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다. <개정 2021. 4. 20.>

③ 상인회를 설립하려는 자는 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 시장·군수·구청장에게 등록하여야 한다. 이 경우 법인인 상인회는 정관을 작성하여 시장·군수·구청장의 인가를 받아야 한다. 정관을 변경할 때에도 같다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

④ 상인회는 다음 각 호의 사업을 할 수 있다. <개정 2013. 5. 28., 2018. 6. 12.>

1. 시설 및 경영의 현대화를 위한 사업
2. 상인의 매출 증대 및 영업활성화를 위한 공동사업
3. 상인 교육 및 지역주민과의 협력사업
4. 상거래 질서유지 및 고객불만 처리에 관한 업무
5. 상업기반시설 관리업무(제67조에 따른 시장관리자의 역할을 겸하는 경우만 해당한다)
6. 화재예방과 화재안전관리를 위한 체계 구축·운영에 관한 업무
7. 그 밖에 정부와 지방자치단체에서 시장등의 상권활성화를 위하여 위탁하거나 인정하는 사업

⑤ 상인회는 상인회의 운영 및 제4항 각 호의 사업 수행에 필요한 경비를 회원으로부터 징수할 수 있다.

⑥ 중소벤처기업부장관 및 시장·군수·구청장은 필요한 경우 상인회의 운영에 관한 서류의 제출을 요구할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

⑦ 정부와 지방자치단체는 상인회가 제4항 각 호에 따른 사업을 수행할 때 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

⑧ 시장·군수·구청장은 제3항에 따라 등록된 상인회가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 등록을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 등록을 취소하여야 한다. <신설 2019. 1. 8., 2021. 4. 20.>

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 등록받은 경우
2. 시장등의 상인이 아닌 자를 대표임원으로 선출한 경우
3. 상인회의 정관 또는 규약에서 정하는 설립 목적에 위배되는 사업을 한 경우
4. 등록된 상인회와 동일한 시장등의 상인 2분의 1 이상, 토지소유자 총수 및 건축물 소유자 총수 각 2분의 1 이상의 동의로 등록 취소를 요청하는 경우
- ⑨ 시장·군수·구청장은 제8항에 따라 상인회의 등록을 취소하려면 청문을 하여야 한다. <신설 2019. 1. 8.>
- ⑩ 제8항 및 제9항에 따른 상인회의 등록 취소 절차에 관하여 필요한 사항은 시·군·구

의 조례로 정한다. <신설 2019. 1. 8.>

⑪ 상인회의 설립과 운영, 그 밖에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 시·군·구의 조례로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2019. 1. 8.>

⑫ 법인인 상인회에 관하여 이 법에서 규정한 것을 제외하고는 「민법」 중 사단법인에 관한 규정을 준용한다. <개정 2019. 1. 8.>

[전문개정 2010. 6. 8.]

제66조(상인연합회) ① 상인회, 상점가진흥조합, 상인을 회원으로 설립한 법인·조합·단체 및 「상법」상 회사인 시장의 전부 또는 일부를 회원으로 하는 상인연합회(이하 “연합회”라 한다)를 설립할 수 있다.

② 연합회를 설립하려는 자는 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 중소벤처기업부장관의 설립허가를 받아야 한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

③ 연합회는 법인으로 하고, 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.

④ 연합회는 다음 각 호의 사업을 한다. <개정 2017. 7. 26.>

1. 시장과 상점가 상인의 상권활성화
2. 시장과 상점가 상인의 공동 상품개발과 판로 확보
3. 시장과 상점가 상인의 구매·판매 및 물류에 관한 공동사업
4. 상인의 자조조직 육성 및 지원
5. 정부와 지방자치단체의 장이 위탁하는 사업
6. 그 밖에 중소벤처기업부장관이 필요하다고 인정하는 사업

⑤ 정부와 지방자치단체는 연합회가 제4항에 따른 사업을 수행할 때 필요한 비용을 예산의 범위에서 보조하거나 지원할 수 있다.

⑥ 연합회의 회장은 제4항 각 호의 사업을 수행할 때 정관으로 정하는 바에 따라 이사나 직원 중에서 재판상 또는 재판 외의 행위를 할 권한이 있는 대리인을 선임할 수 있다.

⑦ 중소벤처기업부장관은 필요한 경우 연합회의 운영 등에 관한 서류의 제출을 요구할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

⑧ 연합회의 설립과 운영, 그 밖에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

⑨ 연합회에 관하여 이 법에 규정된 것을 제외하고는 「민법」 중 사단법인에 관한 규정을 준용한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제67조(시장관리자) ① 시장·군수·구청장은 해당 시장에 「유통산업발전법」 제12조제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 대규모점포 개설자의 업무를 수행하는 자가 없을 때에는 제2항 각 호의 자 중에서 다음 각 호의 업무를 수행할 자(이하 “시장관리자”라 한다)를 지정할 수 있다. <개정 2018. 6. 12.>

1. 상업기반시설의 유지 및 관리
  2. 화재예방과 화재안전관리를 위한 체계 구축·운영, 청소 및 방법 활동
  3. 고객의 안전유지 및 고객과 인근 지역 주민의 피해·불만의 처리
  4. 상거래 질서의 확립
  5. 그 밖에 시장 관리를 위하여 필요하다고 시장·군수·구청장이 인정하는 업무
- ② 시장관리자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자로 한다.
1. 제65조에 따라 설립한 상인회나 상인조직
  2. 「민법」이나 「상법」에 따라 설립한 법인
  3. 「중소기업협동조합법」에 따라 시장상인을 조합원으로 하여 설립한 사업협동조합이나 협동조합
  4. 그 밖에 시장·군수·구청장이 제1항 각 호에 따른 업무를 수행할 능력이 있다고 인정하는 공공 법인·단체
- ③ 지방자치단체는 시장관리자가 제1항 각 호의 업무를 수행할 때 해당 업무의 공공성 및 시장 개설 주체의 성격 등을 고려하여 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.
- ④ 시장관리자의 지정 절차, 그 밖에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 시·군·구의 조례로 정한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>
- [전문개정 2010. 6. 8.]

제68조(시장관리자의 지정 취소) ① 시장·군수·구청장은 제67조제1항에 따라 지정된 시장관리자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 지정을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 그 지정을 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 지정받은 경우
  2. 상인 및 건축물·토지소유자의 2분의 1 이상의 동의로 지정 취소를 요청하는 경우
  3. 시장관리자의 고의 또는 중대한 과실로 해당 시장에 화재가 발생한 경우
  4. 시장관리자가 제67조제2항 각 호의 어느 하나에 해당하지 아니하게 된 경우
- ② 시장·군수·구청장은 제1항에 따라 시장관리자 지정을 취소하려는 경우에는 청문을 하여야 한다.
- ③ 시장관리자 지정의 취소 절차, 그 밖에 필요한 사항은 시·군·구의 조례로 정한다.
- [본조신설 2019. 1. 8.]

#### 제4장 보칙 <개정 2010. 6. 8.>

제69조(보고 및 자료의 제출) ① 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 중소벤처기업부장관에게 보고하여야 한다. <개정 2013. 3. 23., 2013. 5. 28., 2017. 7. 26.>

1. 시장등, 상인회 및 상권관리기구의 현황

2. 시설·경영의 현대화 사업 및 시장정비사업의 추진 실적

② 중소벤처기업부장관, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 이 법에 따른 자금, 비용 또는 보조금을 지원받은 다음 각 호의 자에게 지원자금의 집행명세 등에 관한 자료를 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 제출하게 할 수 있다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

1. 시설현대화사업을 한 시장·군수·구청장, 상권관리기구의 대표자 또는 시장·상점가의 상인을 각각 대표하는 자

2. 제11조부터 제30조까지, 제55조, 제65조제7항 및 제66조제5항에 따른 지원을 받은 상인, 상인회, 연합회, 상점가진흥조합, 상인조직, 법인·단체, 시장정비사업 시행자 및 교육·자문·훈련기관을 각각 대표하는 자

[전문개정 2010. 6. 8.]

제70조(장부 등의 조사) ① 중소벤처기업부장관, 시·도지사 및 시장·군수·구청장은 제69조제2항 각 호의 자가 제출하는 자료에 대한 확인이 필요하면 소속 공무원에게 해당 시장과 상점가, 법인·단체 등의 사무소 또는 사업장에 출입하여 장부, 서류 및 시설 등을 조사하게 할 수 있다. <개정 2017. 7. 26.>

② 제1항에 따른 조사를 하는 공무원은 그 권한을 표시하는 증표를 지니고 출입할 때 이를 관계인에게 보여주어야 한다.

[전문개정 2010. 6. 8.]

제70조의2(포상금) ① 중소벤처기업부장관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 신고한 사람에게 예산의 범위에서 포상금을 지급할 수 있다.

1. 제26조의5를 위반한 자

2. 제26조의6제1항제1호·제2호에 해당하는 자

3. 그 밖에 중소벤처기업부령으로 정하는 온누리상품권 유통환경 저해행위를 한 자

② 제1항에 따른 포상금 지급의 기준, 방법과 절차 및 구체적인 지급액 등에 관한 사항은 중소벤처기업부령으로 정한다.

[본조신설 2020. 2. 11.]

제71조(권한의 위임·위탁) ① 중소벤처기업부장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 소속 기관의 장 또는 지방자치단체의 장에게 위임하거나 다른 행정기관의 장에게 위탁할 수 있다. <개정 2013. 5. 28., 2017. 7. 26.>

② 중소벤처기업부장관은 대통령령으로 정하는 바에 따라 제8조, 제9조, 제17조, 제25조, 제26조, 제26조의2 및 제27조부터 제29조까지의 규정에 따른 권한의 일부를 상인회, 연합회 및 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제17조에 따른 소상공인시장진흥공단의

대표에게 위탁할 수 있다. <개정 2013. 5. 28., 2015. 1. 28., 2017. 7. 26.>  
[전문개정 2010. 6. 8.]

제5장 벌칙 <개정 2010. 6. 8.>

제72조(벌칙) 제44조를 위반하여 대규모점포의 개설등록을 하지 아니한 자는 1년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다.  
[전문개정 2010. 6. 8.]

제73조(양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제72조의 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.  
[전문개정 2010. 6. 8.]

제74조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 2천만원 이하의 과태료를 부과한다. <신설 2013. 5. 28.>

1. 제26조의5제1항제2호를 위반하여 온누리상품권을 환전하거나 환전대행가맹점에 환전을 요청한 개별가맹점
2. 제26조의5제3항을 위반하여 환전을 대행한 환전대행가맹점

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다.  
<개정 2012. 12. 11., 2013. 5. 28.>

1. 제14조제1항을 위반하여 신고를 하지 아니하고 임시시장을 개설하거나, 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 임시시장 개설신고를 한 자
2. 제69조제2항 각 호의 사람(시장·군수·구청장은 제외한다) 중 정당한 사유 없이 자료의 제출을 거부하거나 거짓 보고를 하는 자

③ 제1항 및 제2항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 중소벤처기업부장관 또는 지방자치단체의 장이 부과·징수한다. <개정 2013. 5. 28., 2017. 7. 26.>  
[전문개정 2010. 6. 8.]

부칙 <제7945호, 2006. 4. 28.>

제1조 (시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조 삭제 <2013. 5. 28.>

[시행일:2013. 11. 29.] 제2조

제3조 (시장활성화종합계획 및 지역시장육성계획에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 「재래

시장 육성을 위한 특별법」 제3조 및 제4조의 규정에 따라 중소기업청장 및 시장·군수·구청장이 수립한 시장활성화종합계획 및 지역시장육성계획은 이 법에 의한 시장 및 상점가의 활성화를 위한 기본계획, 시장 및 상점가의 활성화추진계획으로 각각 본다.

제4조 (시장정비사업시행구역에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 「재래시장 육성을 위한 특별법」 제18조의 규정에 따라 시장정비사업시행구역으로 선정된 구역은 이 법에 의한 시장정비구역으로 본다.

제5조 (시장 재개발·재건축에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 시장정비사업을 시장재개발 또는 시장재건축으로 구분하여 추진 중인 경우에는 법률 제7235호 「재래시장 육성을 위한 특별법」 부칙 제3조의 규정에 따라 폐지된 법률 제6887호 「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법」에 따라 시장 재개발 또는 시장재건축으로 구분하여 추진할 수 있다.

제6조 (시장정비사업심의위원회에 대한 경과조치 등) ①시·도지사는 이 법 시행 후 1월 이내에 제36조의 규정에 의한 시장정비사업심의위원회를 구성하여야 하며, 그 구성 전까지는 종전의 규정을 따른다.

②이 법 시행 당시 종전의 규정에 따라 시·도지사로부터 시장정비사업시행구역을 선정 받은 사업시행자가 시장정비사업과 관련하여 제33조제1항제3호 각 목의 규정에 의한 조치가 필요한 경우에는 이 법의 사업추진계획 승인에 관한 절차를 준용하여 추진할 수 있다.

제7조 (공업지역에 대한 특례적용 경과조치) 이 법 시행 당시 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조의 규정에 따라 공업지역 중 대통령령이 정하는 지역에 시장정비사업이 진행 중인 때에는 제51조 내지 제53조의 규정은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에 한하여 이를 적용한다.

1. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제113조제1항의 규정에 따라 시·도에 두는 시·도도시계획위원회의 심의를 거쳐야 하는 도시관리계획의 경우에는 동 위원회의 심의가 종결되지 아니한 경우

2. 제1호 외의 경우로서 제39조제1항의 규정에 의한 사업시행인가를 받지 아니한 경우

제8조 (상인회 및 연합회에 대한 경과조치) 이 법 시행 당시 종전의 규정에 의한 상인회 및 연합회는 이 법에 의한 상인회 및 연합회로 각각 본다.

제9조 (시장경영지원센터에 대한 경과조치) 이 법 시행 당시 종전의 규정에 따라 설립한 시장경영지원센터는 이 법에 의해 설립한 시장경영지원센터로 본다.

부칙 <제8352호, 2007. 4. 11.> (농지법)

제1조 (시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조 내지 제14조 생략

제15조 (다른 법률의 개정) ① 내지 ㉔생략

㉔재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제40조제1항제5호 중 “「농지법」 제36조”를 “「농지법」 제34조”로, “같은 법 제37조”를 “같은 법 제35조”로 한다.

<51> 내지 <77>생략

제16조 생략

부칙 <제8370호, 2007. 4. 11.> (수도법)

제1조 (시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조 내지 제18조 생략

제19조 (다른 법률의 개정) ① 내지 ㉔생략

㉔재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제40조제1항제8호 중 “「수도법」 제12조”를 “「수도법」 제17조”로, “같은 법 제36조 또는 제38조”를 “같은 법 제52조 또는 제54조”로 한다.

㉔ 내지 <66>생략

제20조 생략

부칙 <제8460호, 2007. 5. 17.>

①(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

②(적용례) 제53조의2의 개정규정은 이 법 시행 전에 제39조에 따라 사업시행인가를 받은 시장정비사업에 대하여는 적용하지 아니한다.

부칙 <제8803호, 2007. 12. 27.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제8852호, 2008. 2. 29.> (정부조직법)

제1조(시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다. 다만, 、 、 、 <생략> 、 、 、, 부칙 제6조에 따라 개정되는 법률 중 이 법의 시행 전에 공포되었으나 시행일이 도래하지 아니한 법률을 개정한 부분은 각각 해당 법률의 시행일부터 시행한다.

제2조부터 제5조까지 생략

제6조(다른 법률의 개정) ①부터 <732>까지 생략

<733> 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제3조제2항, 제6조제2항, 제7조제4항, 제8조제3항, 제10조제3항, 제14조제3항, 제65조제3항 전단 및 제8항, 제66조제2항 및 제7항, 제67조제4항, 제69조제1항 각 호 외의 부분

및 제2항 각 호 외의 부분 중 “산업자원부령”을 각각 “지식경제부령”으로 한다.  
제7조제1항제6호 중 “산업자원부장관”을 “지식경제부장관”으로 하고, 제46조제1항 후단 중  
“건설교통부장관”을 “국토해양부장관”으로, “재정경제부장관”을 “기획재정부장관”으로 한다.  
<734>부터 <760>까지 생략  
제7조 생략

부칙 <제8970호, 2008. 3. 21.> (도시개발법)  
제1조(시행일) 이 법은 2008년 4월 12일부터 시행한다. <단서 생략>  
제2조부터 제8조까지 생략  
제9조(다른 법률의 개정) ①부터 ②까지 생략  
③ 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.  
제43조 중 “제39조”를 “제40조”로, “제33조”를 “제34조”로 한다.  
④부터 ⑨까지 생략  
제10조 생략

부칙 <제8974호, 2008. 3. 21.> (건축법)  
제1조(시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다. <단서 생략>  
제2조부터 제12조까지 생략  
제13조(다른 법률의 개정) ①부터 ④까지 생략  
⑤ 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.  
제35조제1항제3호 및 제37조제3항제3호중 “「건축법」 제12조제2항”을 각각 “「건축법」 제18조제2항”으로 한다.  
제40조제1항제2호 중 “「건축법」 제8조”를 “「건축법」 제11조”로, “제15조”를 “제20조”로 한다.  
제48조 본문 중 “「건축법」 제12조제2항”을 각각 “「건축법」 제18조제2항”으로 한다.  
제53조 중 “「건축법」 제53조제2항”을 “「건축법」 제61조제2항”으로 한다.  
⑥부터 <70>까지 생략  
제14조 생략

부칙 <제8976호, 2008. 3. 21.> (도로법)  
제1조(시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다. <단서 생략>  
제2조부터 제8조까지 생략  
제9조(다른 법률의 개정) ①부터 <60>까지 생략  
<61> 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제40조제1항제3호 중 “같은 법 제40조”를 “같은 법 제38조”로 한다.

<62>부터 <99>까지 생략

제10조 생략

부칙 <제9159호, 2008. 12. 19.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제9401호, 2009. 1. 30.> (국유재산법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조부터 제9조까지 생략

제10조(다른 법률의 개정) ①부터 <59>까지 생략

<60> 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제18조제1항 각 호 외의 부분 중 “「국유재산법」 제3조의 규정에 의한”을 “「국유재산법」 제5조에 따른”으로 한다.

제40조제1항제11호를 다음과 같이 한다.

11. 「국유재산법」 제30조에 따른 사용허가

제46조제2항 중 “「국유재산법」 제12조”를 “「국유재산법」 제9조”로, “「국유재산법」 제33조”를 “「국유재산법」 제43조”로 한다.

<61>부터 <86>까지 생략

제11조 생략

부칙 <제9774호, 2009. 6. 9.> (측량·수로조사 및 지적에 관한 법률)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조부터 제17조까지 생략

제18조(다른 법률의 개정) ①부터 ㉓까지 생략

㉔ 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제40조제1항제10호를 다음과 같이 하고, 같은 항 제13호 중 “「지적법」 제27조의 규정에 의한”을 “「측량·수로조사 및 지적에 관한 법률」 제86조제1항에 따른”으로 한다.

10. 「측량·수로조사 및 지적에 관한 법률」 제15조제3항에 따른 지도등의 간행 심사

㉔부터 ㉔까지 생략

제19조 생략

부칙 <제9887호, 2009. 12. 30.>

①(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

②(시장활성화구역에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 종전의 규정에 따라 지정된 시장활성화구역은 종전의 규정에 따른다.

③(시장경영지원센터에 대한 경과조치) 이 법 시행 당시 종전의 규정에 따른 시장경영지원센터는 이 법에 따른 시장경영진흥원으로 본다.

부칙 <제10220호, 2010. 3. 31.> (지방세특례제한법)

제1조(시행일) 이 법은 2011년 1월 1일부터 시행한다.

제2조 및 제3조 생략

제4조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑳까지 생략

㉔ 법률 제9887호 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제56조제1항 중 “취득세·등록세·재산세 및 도시계획세”를 “취득세 및 재산세”로, “「지방세법」”을 “「지방세특례제한법」”으로 하고, 같은 조 제2항 중 “취득세·등록세·재산세 및 종합토지세”를 “취득세 및 재산세”로, “「지방세법」”을 “「지방세특례제한법」”으로 한다.

㉔부터 ㉔까지 생략

제5조 생략

부칙 <제10331호, 2010. 5. 31.> (산지관리법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조부터 제11조까지 생략

제12조(다른 법률의 개정) ①부터 <58>까지 생략

<59> 법률 제9887호 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제40조제1항제6호 본문 중 “산지전용신고”를 “산지전용신고, 같은 법 제15조의2에 따른 산지일시사용허가·신고”로 한다.

<60>부터 <89>까지 생략

제13조 생략

부칙 <제10356호, 2010. 6. 8.>

①(시행일) 이 법은 2010년 7월 1일부터 시행한다. 다만, 부칙 제2항은 2011년 1월 1일부터 시행한다.

②(다른 법률의 개정) 법률 제10220호 지방세특례제한법 일부를 다음과 같이 개정한다.

법률 제10220호 지방세특례제한법 부칙 제4조제30항 중 “법률 제9887호 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률”을 “전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법”으로 한다.

부칙 <제10503호, 2011. 3. 30.>

이 법은 공포 후 3개월이 경과한 날부터 시행한다.

부칙 <제10599호, 2011. 4. 14.> (국토의 계획 및 이용에 관한 법률)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 1년이 경과한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조부터 제7조까지 생략

제8조(다른 법률의 개정) ①부터 <60>까지 생략

<61> 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제33조제1항제3호가목 중 “도시관리계획”을 “도시·군관리계획”으로, “도시계획시설”을 “도시·군계획시설”로 한다.

제40조제1항제14호 중 “도시계획시설사업”을 “도시·군계획시설사업”으로 한다.

제41조제3항제2호 중 “도시계획”을 “도시·군계획”으로 한다.

제48조 본문 중 “도시관리계획”을 “도시·군관리계획”으로 한다.

제54조 제목 중 “도시계획시설”을 “도시·군계획시설”로 하고, 같은 조 제1항 각 호 외의 부분 중 “도시계획시설”을 “도시·군계획시설”로, “도시관리계획”을 “도시·군관리계획”으로 한다.

<62>부터 <83>까지 생략

제9조 생략

부칙 <제11037호, 2011. 8. 4.> (소방시설 설치·유지 및 안전관리에 관한 법률)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조부터 제5조까지 생략

제6조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑩까지 생략

⑪ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제40조제1항제15호 중 “「소방시설설치유지 및 안전관리에 관한 법률」”을 “「소방시설 설치·유지 및 안전관리에 관한 법률」”로 한다.

⑪부터 ⑮까지 생략

부칙 <제11177호, 2012. 1. 17.>

이 법은 2013년 1월 1일부터 시행한다.

부칙 <제11537호, 2012. 12. 11.>

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(협약 의제에 관한 적용례) 제40조제3항의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 협의를

요청한 경우부터 적용한다.

제3조(기존 전통시장에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 종전의 규정에 따라 등록 또는 인정된 전통시장은 이 법에 따른 전통시장으로 본다.

제4조(시장정비사업 대상 시장으로서의 등록시장·인정시장에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 종전의 규정에 따라 등록시장·인정시장으로 등록 또는 인정된 전통시장은 제31조 제2항 각 호 외의 부분의 개정규정에도 불구하고 종전의 규정에 따라 시장정비사업 대상이 된다.

부칙 <제11690호, 2013. 3. 23.> (정부조직법)

제1조(시행일) ① 이 법은 공포한 날부터 시행한다.

② 생략

제2조부터 제5조까지 생략

제6조(다른 법률의 개정) ①부터 <446>까지 생략

<447> 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제3조제2항, 제6조제2항, 제7조제4항, 제8조제3항, 제14조제3항, 제19조의2제3항, 제19조의4제1항제6호, 같은 조 제3항, 제19조의5제3항 단서, 같은 조 제4항, 제19조의6제4항, 제19조의8제5항, 제65조제3항 전단, 같은 조 제8항, 제66조제2항, 같은 조 제8항, 제67조제4항 및 제69조제1항 각 호 외의 부분, 같은 조 제2항 각 호 외의 부분 중 “지식경제부령”을 각각 “산업통상자원부령”으로 한다.

제7조제1항제6호 및 제19조의8제1항제4호 중 “지식경제부장관”을 각각 “산업통상자원부장관”으로 한다.

제46조제1항 후단 중 “국토해양부장관”을 “국토교통부장관”으로 한다.

<448>부터 <710>까지 생략

제7조 생략

부칙 <제11847호, 2013. 5. 28.>

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다. 다만, 제5조제1항제4호, 제3장의 장 제목, 제68조 및 제71조제2항(“진흥원”을 “「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법」 제10조의4에 따른 소상공인시장진흥공단”으로 개정하는 부분에 한정한다)의 개정규정은 2014년 1월 1일부터 시행한다.

제2조(관광지시장에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 종전의 규정에 따라 지정된 관광지시장은 제13조의 개정규정에 따라 지정된 문화관광형시장으로 본다.

제3조(온누리상품권에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 진흥원 원장이 발행하여 유통되고 있는 온누리상품권은 제26조의2의 개정규정에 따라 발행한 온누리상품권으로 본다.

제4조(가맹점 등록에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 진흥원 원장이 발행한 온누리상품권을 수취할 수 있도록 진흥원 원장에게 등록된 상인과 그 온누리상품권을 수취한 상인을 위하여 온누리상품권의 환전을 대행할 수 있도록 진흥원 원장에게 등록된 상인조직은 제26조의4의 개정규정에 따라 등록된 가맹점으로 본다.

제5조(시장등 약칭에 관한 경과조치) 제68조제1항, 같은 조 제3항제1호 및 제3호부터 제7호까지 중 “시장·상점가 및 상권활성화구역”은 이 법 시행일부터 2013년 12월 31일까지는 “시장등”으로 본다.

부칙 <제12248호, 2014. 1. 14.> (도로법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조부터 제23조까지 생략

제24조(다른 법률의 개정) ①부터 <93>까지 생략

<94> 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제18조제1항 각 호 외의 부분 및 제31조제2항 각 호 외의 부분 단서 중 “「도로법」 제2조”를 각각 “「도로법」 제2조제1호”로 한다.

제40조제1항제3호 중 “「도로법」 제34조”를 “「도로법」 제36조”로 하고, “같은 법 제38조”를 “같은 법 제61조”로 한다.

<95>부터 <126>까지 생략

제25조 생략

부칙 <제12738호, 2014. 6. 3.> (공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 1년이 경과한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑤까지 생략

<51> 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제40조제1항제10호 중 “「측량·수로조사 및 지적에 관한 법률」 제15조제3항”을 “「공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률」 제15조제3항”으로 하고, 같은 항 제13호 중 “「측량·수로조사 및 지적에 관한 법률」”을 “「공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률」”로 한다.

<52>부터 <65>까지 생략

제3조 생략

부칙 <제13086호, 2015. 1. 28.> (소상공인 보호 및 지원에 관한 법률)

제1조(시행일) 이 법은 2015년 5월 28일부터 시행한다. <단서 생략>

제2조부터 제6조까지 생략

제7조(다른 법률의 개정) ① 및 ② 생략

③ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제71조제2항 중 “「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법」 제10조의4에 따른 소상공인시장진흥공단”을 “「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제17조에 따른 소상공인시장진흥공단”으로 한다.

④부터 ⑦까지 생략

제8조 생략

부칙 <제13156호, 2015. 2. 3.>

이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다. 다만, 제25조제1항 및 제27조의 개정 규정은 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제13510호, 2015. 11. 20.> (유통산업발전법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조부터 제6조까지 생략

제7조(다른 법률의 개정) 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조제2호 중 “「유통산업발전법」 제2조제6호”를 “「유통산업발전법」 제2조제7호”로 한다.

부칙 <제13742호, 2016. 1. 6.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제13782호, 2016. 1. 19.> (감정평가 및 감정평가사에 관한 법률)

제1조(시행일) 이 법은 2016년 9월 1일부터 시행한다.

제2조부터 제6조까지 생략

제7조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑳까지 생략

㉑ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제59조제3항제3호 중 “「부동산 가격공시 및 감정평가에 관한 법률」 제23조”를 “「감정평가 및 감정평가사에 관한 법률」 제11조”로 한다.

㉒부터 ㉕까지 생략

제8조 생략

부칙 <제13805호, 2016. 1. 19.> (주택법)

제1조(시행일) 이 법은 2016년 8월 12일부터 시행한다.

제2조부터 제20조까지 생략

제21조(다른 법률의 개정) ①부터 <63>까지 생략

<64> 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제39조제2항 중 “「주택법」 제16조”를 “「주택법」 제15조”로 하고, 제40조제1항제1호 중 “「주택법」 제9조”를 “「주택법」 제4조”로, “같은 법 제16조”를 “같은 법 제15조”로 하며, 제41조제2항제3호 중 “「주택법」 제12조”를 “「주택법」 제7조”로 하고, 제49조제6항 중 “「주택법」 제38조”를 “「주택법」 제54조”로 한다.

<65>부터 <86>까지 생략

제22조 생략

부칙 <제14110호, 2016. 3. 29.>

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(적용례) 제31조제1항제2호의 개정규정에 따라 시장정비사업을 시행하려는 곳은 이 법 시행일부터 3년 이내에 제33조에 따라 사업추진계획 승인에 대한 추천을 신청하여야 한다.

부칙 <제14365호, 2016. 12. 2.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다. 다만, 제16조의 개정규정은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

부칙 <제14545호, 2017. 1. 17.> (시설물의 안전 및 유지관리에 관한 특별법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 1년이 경과한 날부터 시행한다.

제2조부터 제13조까지 생략

제14조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑪까지 생략

⑫ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제20조의2제2항 중 “「시설물의 안전관리에 관한 특별법」 제25조”를 “「시설물의 안전 및 유지관리에 관한 특별법」 제45조”로 한다.

⑬부터 ⑮까지 생략

제15조 생략

부칙 <제14567호, 2017. 2. 8.> (도시 및 주거환경정비법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 1년이 경과한 날부터 시행한다.

제2조부터 제38조까지 생략

제39조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑯까지 생략

⑰ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조제9호 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제16조”를 “「도시 및 주거환경정비법」 제35조”로 한다.

제4조제1항 중 “도시환경정비사업”을 “재개발사업”으로 한다.

제32조제1항 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제13조”를 “「도시 및 주거환경정비법」 제31조”로 하고, 같은 조 제3항제2호 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제69조에 따른 정비사업 전문관리업자의 선정”을 “「도시 및 주거환경정비법」 제102조에 따른 정비사업전문관리업의 등록”으로 하며, 같은 조 제4항 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제13조부터 제15조까지”를 “「도시 및 주거환경정비법」 제31조부터 제34조까지”로 한다.

제39조제1항 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제30조(같은 조 제3호부터 제5호까지의 규정은 제외한다)”를 “「도시 및 주거환경정비법」 제52조(같은 조 제3호부터 제6호까지의 규정은 제외한다)”로 한다.

제43조 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제48조제3항”을 “「도시 및 주거환경정비법」 제79조 제4항”으로 한다.

제44조 전단 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제52조”를 “「도시 및 주거환경정비법」 제83조”로 한다.

제46조제3항 중 “「도시 및 주거환경정비법」 제66조”를 “「도시 및 주거환경정비법」 제98조”로 한다.

⑮부터 ⑳까지 생략

제40조 생략

부칙 <제14839호, 2017. 7. 26.> (정부조직법)

제1조(시행일) ① 이 법은 공포한 날부터 시행한다. 다만, 부칙 제5조에 따라 개정되는 법률 중 이 법 시행 전에 공포되었으나 시행일이 도래하지 아니한 법률을 개정한 부분은 각각 해당 법률의 시행일부터 시행한다.

제2조부터 제4조까지 생략

제5조(다른 법률의 개정) ①부터 <165>까지 생략

<166> 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조제12호, 제3조제1항, 제5조제1항 각 호 외의 부분, 같은 조 제2항·제3항, 제6조제2항·제3항, 제7조제1항제6호, 같은 조 제2항, 제8조제1항·제2항, 제9조제1항, 같은 조 제3항 전단, 같은 조 제4항, 제13조제1항 후단, 같은 조 제2항, 같은 조 제3항제6호, 제13조의2제3항, 제16조제4호, 제19조의2제1항 후단, 같은 조 제2항, 제19조의3제2항, 제19조의5제1항 전단, 같은 조 제2항 전단, 제19조의6제1항 각 호 외의 부분 후단, 같은 항 제2호, 같은 조 제2항·제3항, 제19조의8제1항제4호, 제20조제4항, 제26조제5호, 제26조의2제1항, 제26조의3제1항 전단, 같은 조 제2항 본문, 제26조의4제1항부터 제3항까지, 제26조의6 각 호 외의 부분 본문, 제26조의7, 제65조제6항, 제66조제2항, 같은 조

제4항제6호, 같은 조 제7항, 제69조제1항 각 호 외의 부분, 같은 조 제2항 각 호 외의 부분, 제70조제1항, 제71조제1항·제2항 및 제74조제3항 중 “중소기업청장”을 각각 “중소벤처기업부장관”으로 한다.

제3조제2항, 제6조제4항, 제7조제4항, 제8조제3항, 제13조제4항, 제14조제3항, 제19조의2 제3항, 제19조의4제1항제6호, 같은 조 제3항, 제19조의5제3항 단서, 같은 조 제4항, 제19조의6제4항, 제19조의8제5항, 제26조의4제1항, 제65조제3항 전단, 같은 조 제8항, 제66조제2항, 같은 조 제8항, 제67조제4항, 제69조제1항 각 호 외의 부분 및 같은 조 제2항 각 호 외의 부분 중 “산업통상자원부령”을 각각 “중소벤처기업부령”으로 한다.

제7조제1항제6호 중 “산업통상자원부장관이나 중소기업청장이”를 “중소벤처기업부장관이”로 한다.

제19조의8제1항제4호 중 “산업통상자원부장관, 중소기업청장”을 “중소벤처기업부장관”으로 한다.

제26조의3제1항 후단 중 “중소기업청”을 “중소벤처기업부”로 한다.

<167>부터 <382>까지 생략

제6조 생략

부칙 <제15136호, 2017. 11. 28.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제15300호, 2017. 12. 26.> (소방기본법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조부터 제4조까지 생략

제5조(다른 법률의 개정) ①부터 ③까지 생략

④ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제20조의2제2항 중 “한국소방안전협회”를 “한국소방안전원”으로 한다.

제6조 생략

부칙 <제15520호, 2018. 3. 20.>

이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

부칙 <제15689호, 2018. 6. 12.>

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(임시시장의 개설 신고에 관한 적용례) 제14조제2항 및 제3항의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 임시시장 개설 신고를 하는 경우부터 적용한다.

부칙 <제15744호, 2018. 8. 14.>

이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

부칙 <제15922호, 2018. 12. 11.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다. 다만, 제26조의4의 개정규정은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

부칙 <제16217호, 2019. 1. 8.>

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(동의의 철회에 관한 적용례) 제38조의2의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 수립하는 사업추진계획부터 적용한다.

부칙 <제16954호, 2020. 2. 4.> (소상공인기본법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 1년이 경과한 날부터 시행한다.

제2조부터 제6조까지 생략

제7조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑧까지 생략

⑨ 법률 제17002호 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조제2호의2 중 “「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제2조에 따른 소상공인”을 “「소상공인기본법」 제2조에 따른 소상공인”으로 한다.

⑩부터 ⑯까지 생략

제8조 생략

부칙 <제17002호, 2020. 2. 11.>

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(가맹점 등록의 취소에 관한 적용례) 제26조의6의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 가맹점 등록의 취소 사유가 발생한 경우부터 적용한다.

부칙 <제17171호, 2020. 3. 31.> (전기안전관리법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 1년이 경과한 날부터 시행한다. <단서 생략>

제2조부터 제5조까지 생략

제6조(다른 법률의 개정) ①부터 ④까지 생략

⑤ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제20조의2제1항 단서 중 “「전기사업법」”을 “「전기사업법」, 「전기안전관리법」”으로 하고,

같은 조 제2항 중 “「전기사업법」 제74조에 따른”을 “「전기안전관리법」 제30조에 따른”으로 한다.

㉔부터 <60>까지 생략

제7조 생략

부칙 <제17447호, 2020. 6. 9.> (국토안전관리원법)

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조부터 제5조까지 생략

제6조(다른 법률의 개정) ①부터 ⑤까지 생략

⑥ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제20조의2제2항 중 “「시설물의 안전 및 유지관리에 관한 특별법」 제45조에 따른 한국시설안전공단”을 “「국토안전관리원법」에 따른 국토안전관리원”으로 한다.

⑦ 및 ⑧ 생략

제7조 생략

부칙 <제17557호, 2020. 10. 20.>

이 법은 공포 후 3개월이 경과한 날부터 시행한다.

부칙 <제18107호, 2021. 4. 20.>

이 법은 공포한 날부터 시행한다.



## 부 록 5

### 5. 인천광역시 동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례



## 5. 인천광역시 동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례

인천광역시 동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례

( 제정) 2002.07.27 조례 제 553호

(전문개정) 2010.12.24 조례 제800호

(일부개정) 2015.12.28 조례 제1012호

### 제1장 총칙

제1조(목적) 이 조례는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(이하 “법”이라 한다), 같은 법 시행령(이하 “령”이라 한다) 및 같은 법 시행규칙(이하 “규칙”이라 한다)에서 위임한 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정함으로써 전통시장 및 상점가 활성화를 위한 지원사업의 원활한 집행을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “전통시장”이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 장소로서 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 말한다.
  - 가. 「유통산업발전법」 제8조 및 같은 법 제2조제3호에 따른 대규모점포(이하 “대규모점포”라 한다)로 등록된 시장(이하 “등록시장”이라 한다)
  - 나. 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모점포의 요건은 갖추지 못한 곳으로서 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 인천광역시동구청장(이하 “구청장”이라 한다)이 인정한 곳(이하 “인정시장”이라 한다)
2. “상점가”라 함은 「유통산업발전법」 제2조제6호에 따른 상점가를 말한다.
3. “상인조직”이라 함은 법 제65조 및 규칙 제12조에 따라 시장·상점가 및 상권활성화 구역에서 사업을 영위하는 상인들이 자율적으로 설립하여 구청장에게 등록한 조직이나 법인조직을 말한다.
4. “시장관리자”라 함은 법 제67조제1항 각 호의 업무를 수행하는 자로서 법 제67조제2항 각 호 중 구청장이 지정한 자를 말한다.
5. “상권활성화구역”이란 다음 각목의 요건에 해당되는 곳으로서 구청장이 지정한 구역을 말한다.
  - 가. 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳

나. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역에 해당되는 곳

다. 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳

라. 법제9조에 따른 실태조사를 실시한 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳

6. “편의시설”이라 함은 상인과 고객에게 안전 및 편의를 제공하기 위해 설치한 주차장, 비 가리개, 도로, 화장실, 전기·소방·가스·상하수도 및 냉·난방시설, 고객지원센터, 콜 센터 및 행사공간 등을 말한다.

7. “임시시장”이라 함은 법 제14조제1항 각 호의 기능을 행하기 위하여 일정한 기간동안 구청장이 개설한 시장 또는 구청장에게 등록한 시장을 말한다.

8. “상업기반시설”이란 시장·상점가 또는 상권활성화구역의 상인이 직접 사용하거나 고객이 이용하는 상업시설, 공동이용시설 및 편의시설 등을 말한다.

제3조(시장의 구역) ①도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포가 밀집되어 하나의 상권을 이루고 있는 곳으로서 등록시장은 「유통산업발전법」제8조의 규정에 의하여 대규모점포로 등록된 구역, 인정시장은 규칙 제2조에 따라 구청장으로부터 인정받은 구역을 말한다.

②시장 소유자 또는 시장을 대표하는 자의 신청을 받아 시장구역을 다시 지정하고자 하는 경우 하나의 상권으로 연결되는 범위 안에서 지정되도록 하여야 한다.

③제2항에 따라 폭 12미터 이상의 양방통행 도로를 구획으로 건축물이 배치된 경우 이를 상호 격리된 것으로 보며, 보행자 전용도로 또는 일방통행로 및 폭 12미터 미만의 양방통행로를 구획으로 건축물이 배치된 경우에는 격리된 것으로 보지 않는다.

제4조(주요 시설물과 편의시설의 관리) ①상인조직 또는 시장관리자는 시장·상점가 및 상권활성화구역의 시설물 및 편의시설이 본래의 기능을 유지할 수 있도록 유지·보수하고 관리하여야 한다.

②구청장은 시장에 설치된 편의시설의 재산가치가 지속적으로 감소하여 그 재산 가치를 상실하였고, 상인조직 또는 시장관리자가 상인의 의견을 수렴하여 편의시설의 철거를 요구하는 경우에는 그 편의시설을 직접 철거하거나, 철거를 허락할 수 있으며 상인조직 또는 시장관리자가 직접 철거할 경우에는 예산의 범위 안에서 시설물의 공공성과 소유자 특성을 고려하여 소요비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

③상인조직 또는 시장관리자는 주요 시설물과 편의시설에 대한 전기·가스·소방시설 등에 대하여 전문 업체를 통해 정기적인 점검을 실시하는 등 화재예방 및 안전 확보를 위한 조치를 취하여야 한다.

④구청장은 상인조직 또는 시장관리자의 청소 및 화재예방, 안전관리 등에 관한 업무 이

행여부를 정기적으로 점검할 수 있다.

제5조(편의시설의 설치기준) ①제2조제6호에 따른 편의시설의 설치는 다음 각 호의 기준에 의한다.

1. 주차장 : 시장구역과 직선거리 100미터 이내에 있어야 하며 시설규모와 설치기준은 「건축법」, 「주차장법」 및 「인천광역시동구 주차장 설치 및 관리 조례」 등에 적합하여야 한다.
  2. 비 가리개 : 내구연수 10년 이상의 불연재 혹은 난연재로 시공하여야 하며, 건축·소방·도로법 등 관련 법령을 준수하여야 한다.
  3. 화장실 : 시장당 1개소 이상의 공중화장실을 확보하여야 한다. 다만, 부지확보가 곤란한 경우 개인소유의 시설물을 공중화장실 설치기준에 준하여 개방화장실로 지정·운영할 수 있다.
  4. 시장안의 도로 : 화재발생 등 유사시 긴급차량 등의 통행 및 소방 활동에 지장이 없도록 통행로를 확보하고 양측에 적치물 경계선을 명확히 설치하여야 한다.
- ②구청장 또는 상인조직·시장관리자가 편의시설을 설치하고자 할 때에는 상인의 의견을 수렴하여 고객 및 상인이 접근하기 쉬운 곳에 설치하여야 한다.

## 제2장 인정시장의 인정

제6조(인정시장의 기준 등) ①인정시장은 영 제2조제1항에 따라 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포의 수가 50개 이상인 곳으로 다음 각 호의 어느 하나에 해당하여야 한다.

1. 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(도로를 제외한다)이 점유하는 토지면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳
  2. 상가건물 또는 복합형 상가건물인 경우에는 판매 및 영업시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1천 제곱미터 이상인 곳
- ②점포의 수를 산정할 때에는 점포의 크기와 관계없이 사업을 직접 영위하는 자를 기준으로 한다. 다만, 동일한 상인이 2곳 이상에서 영업을 영위할 경우에는 각각 따로 본다.

제7조(인정시장구역의 설정기준 등) ①인정시장구역은 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포가 밀집되어 하나의 상권을 이루고 있는 곳으로서 지역주민이 시장으로 인정하는 관행화된 구역을 중심으로 정하여야 한다.

②제6조제1항제1호에 의한 토지면적은 지번별로 명확히 구분되어야 하며, 1필지의 토지 일부가 포함된 경우 이를 분할하여야 한다.

③인정시장으로 고시한 후 인정시장 인근에 공영주차장, 공중화장실, 고객센터, 물류시설 등 상인 공동시설 및 고객편의시설을 설치하는 경우 공동시설 및 고객편의시설의 토지를

인정시장 구역에 포함할 수 있다.

제8조(인정시장의 면적에 포함되는 시설과 부지) ①인정시장의 면적에 포함되는 시설과 부지는 다음 각 호와 같다

1. 「건축법 시행령」 별표 1 제3호 가목 내지 마목 및 제4호에 따른 근린생활시설에 해당하는 용도의 시설
  2. 시장 활성화를 위하여 설치한 공동창고, 고객지원센터 등 상인이나 고객이 공동으로 사용하는 공동시설 및 편의시설
  3. 제6조제2항에 따라 산정된 점포가 점유하는 대지 또는 건축물 연면적
- ②제1항에 따라 건축물 연면적과 대지면적이 중복되는 경우에는 건축물의 1층 바닥면적을 제외한다.

제9조(인정시장의 면적에서 제외되는 시설과 부지) 인정시장의 면적에서 제외되는 시설과 부지는 다음 각 호와 같다.

1. 「건축법」 제2조제1항제11호에 따른 도로
2. 「건축법」 제2조제2항제1호 및 제2호에 따른 단독주택 및 공동주택의 용도로 사용되는 건축물
3. 건축 중에 있는 건축물
4. 임시로 설치한 가설물
5. 그 밖에 교육연구 및 복지시설(학원은 제외한다), 공장, 공공용시설 등 도매업·소매업 또는 용역업에 제공되지 않는 건축물

제10조(인정시장의 인정취소) ①구청장은 영 제2조에 따른 인정시장의 인정요건을 충족하지 못한 때에는 인정을 취소할 수 있다.

②구청장은 제1항에 따라 인정을 취소할 경우에는 「행정절차법」에 의한 청문절차를 거친다.

### 제3장 임시시장의 개설·등록

제11조(임시시장의 개설) 구청장은 법 제14조제1항에 따라 임시시장을 직접 개설하거나, 신청에 의하여 개설할 수 있다.

제12조(임시시장의 신고) 영 제6조에 따라 토지의 면적이 1천 제곱미터 이상이거나 건축물의 연면적이 1천 제곱미터 이상인 임시시장을 개설하고자 하는 자는 구청장에게 신고하여야 한다. (개정 2015.12.28)

제13조(임시시장의 관리) 임시시장을 개설한 자는 임시시장이 시장의 기능을 원활히 유지할 수 있도록 다음 각 호의 업무를 성실히 수행하여야 한다. 다만, 구청장이 직접 개설한 임시시장은 시장관리자를 지정하여 다음 각 호의 업무를 위탁할 수 있다.

1. 시설의 유지 및 관리

2. 화재의 예방, 청소 및 방법 활동
3. 고객의 안전유지 및 고객과 인근지역 주민의 피해·불만의 처리
4. 상거래 질서의 확립

제14조(임시시장의 등록취소) 구청장은 임시시장 개설자가 다음 각 호에 해당될 경우에는 등록을 취소할 수 있다.

1. 허위, 그 밖의 부정한 방법으로 임시시장을 등록한 경우
2. 임시시장 등록신청서에 기재한 개설하기로 한 날부터 정당한 사유 없이 10일 이내에 영업을 개시하지 아니하거나 30일 이상 계속 휴업한 경우
3. 건전한 상거래질서를 저해하고 소비자에게 피해를 주었을 때
4. 그 밖에 법령을 위반하였을 경우

#### 제4장 상인회 설립 및 등록

제15조(상인회의 설립) ① 시장·상점가 및 상권활성화구역의 상인회(이하 “상인회”라 한다)는 규칙 제12조제1항의 기준에 해당하는 상인의 동의를 얻어 설립한다.

②상인회 회원은 1점포당 1인을 기준으로 하며, 그 점포에서 실제 영업을 하는 상인을 회원으로 하는 것을 원칙으로 한다. 단, 시장의 특성에 따라 점포 없이 노상에서 영업을 하는 자를 회원으로 할 수도 있다.

제16조(상인회 정관 등) ①상인회 운영에 관하여 필요한 사항은 규약 또는 정관(이하 “정관”이라 한다)으로 정하는 바에 의하며, 정관에는 규칙 제12조제5항의 내용이 반영되어야 한다.

②정관을 변경하고자 할 때에는 이사회와 총회의 의결을 거쳐야 한다.

③제2항에 따라 정관을 변경한 경우에는 7일 이내에 변경된 정관과 총회 회의록을 구청장에게 제출하여야 한다.

제17조(상인회 등록 등) ①정부와 지방자치단체로부터 예산 또는 비용을 지원받기 위하여 제19조에 따라 상인회를 설립한 경우에는 규칙 제12조제3항의 규정에 명시된 서류를 갖추어 구청장에게 등록하여야 한다.

②법인인 상인회로 등록을 하고자 할 때에는 정관을 작성하여 구청장의 인가를 받은 후 주된 사무소의 소재지에 설립등기를 함으로써 성립한다. 정관을 변경할 때에도 또한 같다.

③제1항에 따라 등록한 사항 중 상인회 명칭, 대표자, 소재지, 회원수 및 업무구역과 주요재산이 변경된 경우에는 그 변경일로부터 7일 이내에 변경사실을 증명할 수 있는 서류를 구비하여 구청장에게 제출하여야 한다.

제18조(상인회의 등록취소) ①구청장은 상인회가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 등록을 취소할 수 있다.

1. 상인회의 회원 자격이 없는 자를 상인회 임원으로 선출한 경우

2. 특정 종교의 교리전파 또는 정치적인 활동을 위주로 운영하는 경우
3. 「유통산업발전법」 제8조에 따른 대규모점포 또는 영 제2조에 따른 인정시장의 요건을 상실한 경우
- ②제1항에 따라 등록을 취소한 경우 구청장은 그 내용을 구보에 공고하고, 인터넷 홈페이지에 게시하여야 한다.
- ③구청장이 제1항제1호 및 제2호에 따라 등록을 취소하고자 할 때에는 「행정절차법」이 정하는 청문절차를 실시하여야 한다.

제19조(예산의 지원) ①상인회는 법 제65조제4항에 따른 사업을 추진할 경우 소요되는 예산의 일부부담을 전제로 사업계획서를 작성하여 구청장에게 보조금을 신청 할 수 있다.

②구청장은 제1항에 따라 상인회로부터 보조금이 신청된 경우 법 제65조제7항 및 「보조금의 예산 및 관리에 관한 법률」 또는 조례에서 정하는 바에 따라 예산의 범위 안에서 필요한 비용을 지원 또는 보조할 수 있다.

③상인회가 직접 사업을 수행하기 위하여 구청장에게 보조금을 신청할 때에는 사업계획서(설계서, 견적서 등을 포함한다)와 보조금 신청금액에 해당하는 보증보험증권을 첨부하여야 한다.

④상인회가 보조사업을 완료한 경우 14일 이내에 정산을 완료하고 구청장에게 정산보고서를 제출하여야 하며, 정산에 따른 집행 잔액, 부가가치세환급금, 이자발생액 등을 반납하여야 한다.

제20조(서류비치 등) ①상인회는 다음 각 호의 서류를 사무실에 비치하고 관리하여야 한다.

1. 회원명부
2. 정관
3. 임원의 성명·주소록
4. 관할 구역 배치도
5. 총회 회의록
6. 회계에 관한 장부와 서류

②제1항제5호 및 제6호의 서류는 10년간 보존하여야 하며, 사업관련 회계서류는 정산이 완료된 시점부터 기산하여 5년간 보존하여야 한다.

제21조(운영상황의 공개) 상인회는 수입 및 지출 등 운영상황을 회원에게 공개하고 회원의 요구가 있는 경우에는 이를 열람하게 하여야 한다.

제22조(보고 및 자료제출) ①상인회는 매년 1월말까지 다음 각 호의 사항을 구청장에게 보고하여야 한다.

1. 시장 관할구역 안의 회원 변동사항
2. 전년도 시설현대화 및 경영현대화사업 추진실적

②상인회는 구청장이 다음 각 호의 자료를 요청하는 경우에는 10일 이내에 제출하여야 한다.

1. 법 제11조부터 제17조까지, 제20조 및 제25조부터 제29조까지에 따른 보조사업의 추진실적 및 사업비 집행내역
2. 매 회계연도 결산현황 및 자산관리 현황

## 제5장 시장관리자의 지정·운영

제23조(시장관리자의 지정) ①규칙 제14조에 따라 구청장은 법 제67조제2항에 해당하는 자 중에서 시장관리자를 직접 지정하거나, 신청에 의하여 지정할 수 있다.

②구청장은 시장관리자가 법 제67조제1항 각 호에서 규정한 업무를 수행하는 경우 시장의 특성에 따라 당해 업무의 공공성 등을 감안하여 필요한 경비의 일부를 예산의 범위 안에서 지원할 수 있다.

제24조(시장관리자의 지정취소) ①구청장은 시장관리자가 다음 각 호에 해당하는 경우에는 지정을 취소할 수 있다.

1. 업무를 태만히 하여 상인들의 불만이 높은 경우
2. 시장관리자의 명백한 과실로 화재가 발생한 경우, 단 경미한 화재의 경우는 제외한다.
3. 다른 법령 또는 규정에 의하여 법 제67조제2항의 자격을 상실한 경우

②제1항에 따라 지정을 취소하고자 하는 경우에는 「행정절차법」에 따라 청문절차를 거친다.

## 제6장 시설물의 운영 및 관리

제25조(시설물의 소유권) ①법 제11조 및 제20조에 따라 정부 및 지방자치단체로부터 예산을 지원받아 시장·상점가 및 상권활성화구역에 설치한 시설물 중 구청장의 소유로 하는 시설물은 다음 각 호와 같다.

1. 정부 및 지방자치단체가 설치비용의 전부를 부담한 주차장, 도로 등 기반시설 및 화장실 등 도시계획시설
2. 제1항외의 시설물로서 정부 및 지방자치단체가 설치비용의 전부를 부담하여 설치한 시설물. 다만, 시설물이 독립되어 있지 아니하여 소유권 분리에 어려움이 있다고 구청장이 인정한 시설물은 협약에 의해 구청장의 소유로 하지 아니할 수 있다.

②시설현대화사업에 따라 취득한 시설물 중 영 제3조에 의한 상인조직 및 법 제67조제2항에 따른 시장관리자(이하 이조에서 “상인조직”이라 한다)의 소유로 할 수 있는 시설물은 다음 각 호와 같다.

1. 시설 설치비용의 10 퍼센트 이상을 상인조직이 부담하여 설치한 시설물
2. 시설 설치비용의 10 퍼센트 이하를 상인조직이 부담하여 설치한 시설물로서 상인조

직에게 소유권을 이전하여 관리하는 것이 관리에 효율을 기할 수 있다고 구청장이 인정하는 시설물

③구청장은 제1항에 따라 취득한 재산에 대해서는 60일 이내에 소유권 등기를 하고 공유재산관리대장 등 관련되는 부속 증빙서류를 비치하고 시설물의 관리 및 변동사항을 기록 유지하여야 한다.

④정부 또는 지방자치단체가 전액 부담하여 설치한 시설물 및 정부·지방자치단체·상인조직이 분담하여 설치한 시설물의 경우, 시설물의 소유권을 상인조직이 갖고 있다 하더라도 시설물을 폐기 또는 매각할 경우에는 반드시 구청장의 승인을 받아야 하며, 잔여가치가 있어 매각할 경우에는 매각대금을 분담비율에 따라 정산하여야 한다.

제26조(위탁관리) ①구청장은 시장·상점가 및 상권활성화구역의 활성화와 시설물의 효율적인 운영·관리를 위하여 「지방자치법」 제104조제3항 및 「인천광역시동구 공유재산관리조례」, 「인천광역시동구 주차장 설치 및 관리조례」, 「인천광역시동구 공중화장실 설치 및 관리조례」, 「인천광역시동구 사무의 민간위탁촉진 및 관리조례」가 정하는 바에 따라 영제3조에 따른 상인조직 또는 법 제67조제2항에 따른 시장관리자(이하 “수탁자”라 한다)에게 위탁관리 할 수 있다.

②구청장이 시설물의 관리·운영을 위탁하는 경우에는 수탁자와 위탁에 관한 협약을 체결하여야 한다.

③제2항에 따른 협약체결 내용은 위탁관리의 대상범위 및 위탁 관리기관, 연간 사용료 또는 대부로 납부방법 등을 포함하여야 한다.

제27조(수탁자의 의무) ①수탁자는 시설물의 관리·운영에 있어 입점상인과 시장·상점가 및 상권활성화구역 이용고객의 편의와 안전에 최선의 노력을 다하여야 한다.

②수탁자는 구청장의 승인 없이 시설물에 새로운 시설물을 설치하거나 임의로 시설물을 변경하여서는 아니 된다.

③수탁자는 시설물의 관리·운영에 필요한 사용료 등의 무리한 징수로 인한 민원이 발생하지 않도록 하여야 한다.

④수탁자는 제2항의 위반으로 인하여 구청장의 시정명령 또는 원상회복 등의 처분이 있을 때에는 이를 준수하여야 한다.

제28조(사용료 및 경비 징수 등) 수탁자는 시설물을 관리·운영함에 있어 공영주차장, 공중화장실 및 문화사랑방 등 시설물의 경우 관련 법규가 정하는 바에 따라 사용료 및 필요경비를 징수할 수 있다.

제29조(지도·감독) ①구청장은 시설물 관리자와 수탁자의 의무사항 및 업무에 대하여 지도·감독을 하여야 한다.

②구청장은 시설물의 관리 및 운영현황에 관하여 연1회 이상 정기 또는 수시로 관련 서

류를 검사할 수 있으며, 시설물의 관리자(수탁자를 포함한다)는 이에 응하여야 한다.

③제2항의 조사 또는 검사결과 시정하여야 할 경우에는 관계규정에 따라 필요한 조치를 취하여야 한다.

제30조(인·허가 등의 일괄처리) 구청장은 상인조직이 시설현대화사업으로 설치하고자 하는 시설물에 대하여 관계법령에 의한 행정절차 이행이 일괄 처리되도록 하여야 한다.

제31조(시행규칙) 이 조례 시행에 관하여 필요한 사항은 규칙으로 정한다.

## 부 칙

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

부칙(2010.12.24 조례 제800호)

①(시행일) 이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

②(유효기간) 이 조례는 2016년 12월 31일까지 그 효력을 가진다.

③(경과조치) 이 조례 시행당시 종전의 규정에 의하여 추진한 사항은 이 조례에 의한 것으로 본다.

부칙(2015.12.28. 조례 제1012호)

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.



## 참고문헌

1. 하재은, 「서울시 중구 인현시장 첫걸음 컨설팅보고서」, 2020.12.
2. 하재은, 「서울시 구로구 가리봉시장 첫걸음 컨설팅보고서」, 2019.12.
3. 시장경영진흥원, 「의정부 역사 주변 도심상권 활성화 연구용역」, 2011.11.
4. 하재은 외 7인, 「전통시장 특화 육성방안 연구」, 2014. 11.
5. 하재은, 「성남시 도심 상권 활성화 종합계획」, 2014.
6. (재)한국경제행정연구원, 「성남 하대원시장 활성화 연구용역」, 2013.2.
7. 소상공인시장진흥공단, 「도심상권 활성화 종합계획」, 2014.6.
8. 계명마케팅연구소, 「하양 전통시장 운영계획서」, 2000.
9. 법제처, 국가법령정보센터, [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)
10. 중소기업청, 「전통시장 및 상점가 활성화 기본계획 수립」, 2014.
11. 경산시, 「경산공설시장 활성화 연구」, 2014.
12. 서산시, 「서산동부시장 활성화 연구」, 2015.
13. 남윤형(중소기업연구원), 「전통시장 지원정책 재정립에 관한 연구」, 2010.
14. 하재은, 「네델란드 마켓홀 소개」, 2016.11.
15. 장흥토요시장 사무국 제출본, 2021.
16. 정선아리랑시장 「문화관광형시장 육성사업 계획서 참조」, 2014.
17. 영국 코벤트 가든 마켓, [www.newcoventgardenmarket.com](http://www.newcoventgardenmarket.com)
18. 스페인 보케리아시장, <http://www.boqueria.info>
19. 구글맵, 2021.
20. 소상공인시장진흥공단, 「전통시장 및 상점가 실태조사」, 2014.
21. 인천광역시 동구 [https://www.icdonggu.go.kr/open\\_content/main](https://www.icdonggu.go.kr/open_content/main)
22. 동인천역 「2030역전프로젝트 도시재생활성화계획」, 2020.12.
23. 송림초등학교 주변 구역 주거환경개선사업 아파트 건설공사, 인천도시공사시행, 지하 3층~지상 48층 12개 동, 2020, 4.
24. 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 활용(기준데이터 참조), 2021.10, 23.
25. 인천광역시 [https://itour.incheon.go.kr/NTK\\_COMM/](https://itour.incheon.go.kr/NTK_COMM/)
26. 기준데이터, SKT 전국주요상권유동량조사정보 2021.8.
27. Sometrend <https://some.co.kr/analysis/issue> 분석일: 2021.11.9.
28. 시장경영진흥원, 「순천시 도심상권 활성화 연구용역」, 2013.4.
29. 자치법규 정보시스템(조례, 규칙, 훈령, 예규)[www.elis.go.kr](http://www.elis.go.kr)

## VH연구소

책임연구원 : 하 재 은 VH연구소 전문위원 / 경영학박사

연 구 원 : 강 헌 수 VH연구소 전문위원 / 건축학박사

연구보조원 : 김 봉 효 VH연구소 대표이사 / 상업교육학사

연구보조원 : 송 미 경 VH연구소 전문위원 / 물리교육학석사



