

발간등록번호

54-6280000-000584-01

# 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

2022. 12.



제  
출  
문

본 보고서를 『차세대 미래상권의 사업화  
전략방안』 연구 용역의 최종보고서로  
제출합니다.

인천광역시 귀중

2022. 12.

(주)도시와커뮤니티연구소 대표자 KYUNG SHINWON

참  
여  
연  
구  
진

연구진

경신원 | (주)도시와커뮤니티연구소 연구책임자  
김남희 | 데이디 대표

감 수

박혜란 | 인천광역시 정책기획관 균형전략팀장  
양수명 | 인천광역시 정책기획관 전문위원

# 요 약 문

## I 사업 필요성

- (추진 배경) 코로나19 시대에 따른 자영업자들의 존립 위협과 지역경제의 침체, 인구 감소 및 청년 이탈 등으로 지역격차가 큰 원도심이 상생할 수 있는 정책적 수단 마련 필요
  - 지역의 문화와 자원을 비즈니스 모델화하여 새로운 상권을 만들어 내는 성공 사례가 전국적으로 발생\*하고 있으나, 타 시·도와 비교시 정책적 지원은 부족한 상황임 \* 인천의 경우 개항장을 중심으로 성공사례 발생
  - 또한 언택트 소비 확산에 따른 골목상권 자영업의 존립 위협과 인구감소 및 청년들의 이탈로 인천 경제의 성장동력\* 상실, 그리고 원도심의 상대적 박탈감 완화 등의 정책적 수단이 필요한 실정임
    - \* 청년인구는 창의적 아이디어와 마케팅으로 골목상권을 살리는 원동력으로 대두
  - 이에 따라 원도심 내 창의적 젊은 인재의 유입과 도시계획 상황, 행정 등을 통해 차세대 미래상권 육성을 위한 공공의 역할과 과제 정립이 요구됨
- (추진 필요성) 지역의 가치를 높이는 청년 창업 지원과 원도심의 골목상권 활성화를 위한 인천형 로컬크리에이터 지원 사업화 전략 수립
  - 청년창업 지원 : 지역의 라이프스타일 변화를 접목하여 원도심 내 젊은층의 유입과 로컬 비즈니스를 통한 청년창업지원 전략 모색
  - 골목상권 활성화 : 지역의 가치를 활용한 로컬크리에이터 등의 사업화 전략을 검토하여 실행력 제고

## II 골목문화 동향 및 기초조사

- (소비행태) 코로나19로 소비인구가 감소하였으나, 2022년 8월 기준 모바일 인구 이동량은 팬데믹 이전에 근접한 수준으로 회복하였으며, 코로나19 기간 동안 억눌린 소비 심리가 다양한 방식으로 표출될 것으로 예상

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

- 코로나19 영향 소비키워드 : 근거리 소비의 증가와 동네 상권의 가능성, 디지털 소비의 확대와 ‘HOMESTAY’ 현상, 팬데믹 시대에 따른 소비행태의 진화 발생
- 코로나19 영향 상권의 변화 : 내국인 및 MZ세대를 중심으로 한 상권이 외국인 의존도가 높은 상권보다 공실률과 매출 등의 측면에서 코로나19의 영향을 비교적 적게 받았으며, 2022년 상반기부터 회복세를 나타냄

○ (골목상권) 골목상권이란 좁은 도로를 따라 형성된 상업의 세력이 미치는 범위이며, 도시문화에 유리한 환경을 제공하지만 명확한 정의는 없는 상황임

- 골목상권의 진화 : 2000년대 중반부터 1세대 골목산업·도시산업 생태계 진화 → 2세대 문화산업 커뮤니티 비즈니스 → 3세대 창조산업으로 새로운 골목상권의 발전

○ (로컬 지향 정책) 중소벤처기업부의 로컬크리에이터 활성화 지원사업 및 행정안전부의 지역주도형 청년일자리 사업이 대표적임

- 중소벤처기업부는 지역 청년의 창업 기회를 확대하고 지역경제를 활성화하고자 2020년부터 로컬크리에이터 활성화 지원사업을 신설해 지역가치 창업가를 발굴 및 육성하고 있음
- 행정안전부는 각 지역의 지방자치단체가 협력하여 지역기업의 구인난을 해소하고 청년 고용을 창출하기 위한 사업으로 지역주도형 청년일자리 사업을 운영하고 있음

○ (사례조사) 골목상권을 활성화하기 위해서는 물리적인 환경개선과 함께 지역자원을 활용한 기능적인 개선, 지자체의 행정적인 지원, 그리고 주민과 상인이 상생하는 골목경제 공동체의 형성이 요구됨

- 부산시의 전포동 카페거리(전리단길), 보수동 책방골목, 해운대 해리단길 답사

○ (MZ세대의 라이프스타일 조사) MZ세대들은 정보습득과 학습에 대한 열정, 흥미, 일에 대한 몰입, 도전, 조언, 지식인, 리더 역할, 흥분에 대한 갈망, 제작욕구 등을 중요하게 생각하는 것으로 조사됨

### III 인천지역 로컬 지향 사업 실태조사

○ (로컬 수요) 인천지역 청년인구는 약 82.1만 명이고, 잠재적인 청년창업 인원은 약 3.2만 명으로 추정되며, 중소벤처기업부의 로컬크리에이터 관련 사업에 등록된 3년간 업체수는 32개 업체로 조사됨

○ (로컬 자원) 인천지역의 자원 700개를 정리한 바에 따르면, 중구와 강화군의 역사문화 분야와 섬/바다가 분포된 옹진군의 자연환경 분야가 높게 형성됨

○ (공간 발굴) 인천의 전통상권은 경인선과 인천지하철1호선의 역세권을 중심으로 한 상권이며, 최근 인천의 골목상권은 로컬의 개념을 도입한 개항로, 평리단길, 코스모40, 조양방직 일대와 같은 특색있는 공간재생이 일부 나타나고 있음

- 인천 상권의 공간 조사대상지 선정(4곳) : 대표적인 상권 유형 + 뜨고 있는 상권 검토결과
  - 전통상권 : 중구 동인천동(개항로 상권 일대)
  - 몰상권(복합쇼핑몰) : 남동구 구월동(로데오거리 일대)
  - 골목상권 : 부평구 부평동(문화의거리 및 평리단길 일대), 서구 가좌동(코스모40 일대)
  - 지하상가 : 일반적인 조사범위에서 벗어나서 제외
- 뜨고 있는 상권 : 코로나로 생활 반경이 좁아지면서 동네가 새로운 경제권으로 부상하고 있음

○ (인천지역의 장소 및 골목상권에 대한 인지도 조사) 인천지역과 골목상권에 대한 수요 및 성향을 파악하기 위하여 인천과 서울에 거주하는 20~39세 성인을 대상으로 설문조사 실시

- 인천지역의 장소적 이미지 : 인천 및 서울 거주 MZ세대들은 인천을 떠올릴 때 월미도와 항구, 바다, 인천공항 등을 연상케하고, 가장 어울리는 도시로 항구도시나 국제도시의 이미지를 갖고 있는 반면, 문화 또는 역사도시로서의 이미지는 낮음
- 방문 경험 : 인천의 방문 관광지로는 주로 맛집 탐방의 목적으로 차이나타운, 송도, 인천대공원, 월미도, 부평지하상가 등을 다녀온 것으로 조사됨
- 골목상권에 대한 인지도 : 골목상권에 대한 이미지는 ‘식당, 좁은골목’이 높으며, 인지하고 있는 골목상권은 서울 이태원의 ‘경리단길’, 인천 부평의 ‘평리단길’이 각 지역에서 높게 나타남
- 골목상권의 경험 및 선택 요인 : 골목상권의 방문목적은 친구나 가족과 함께

맛집을 찾아가는게 가장 많으며, 골목상권을 선택하는 요인으로 교통편의성 및 선택다양성에 대한 영향이 높은 것으로 조사됨

#### IV 인천형 로컬 지향 사업화 전략 및 사업 발굴

- (인천광역시의 차세대 미래상권) 지역적 특성을 반영한 2010년 이후 등장하기 시작한 골목상권이며 F&B, 독립서점, 카페, 베이커리 등이 중심업종을 이루는 1세대 골목상권이 형성되고 있음
  - 차세대인 MZ세대들이 모여 함께 놀고, 일하고, 살 수 있는 2세대 골목상권의 구성에 대한 전략이 필요하며, 나아가 도시의 신성장 동력이 될 수 있는 새로운 창조산업이 확산하는 3세대 골목상권, 즉 창조도시로 발전할 수 있는 사업화 전략방안이 마련되어야 함
- (사업전략) 골목상권에 대한 현황 데이터 구축, 골목상권 성장시기별 지원방안 마련, 골목상권의 기본 인프라 및 공공 공간조성, 골목상권이 가진 개성을 발굴하고 특화골목으로의 발전을 지원, 로컬브랜딩 전략방안 마련 등
- (사업화 의견수렴) 인천지역에서 활동하고 있는 지역활동가(인더로컬 협동조합, 개항로 프로젝트) 및 골목 내 사업가들(COSMO40, 건축재생공방 옹노, 일취월장, 인천맥주)과의 인터뷰 진행
  - 인천 내 교육시설과 일자리가 절대적으로 필요하고, 도시를 벗어나려는 문제들을 파악하여 지역 위상을 향상할 방안을 마련하여 정주민구 증가를 위한 노력 필요
  - 상권의 이동은 자연스러운 현상이지만 소비자가 일부러 찾아오는 상권은 다른 시각의 지원이 필요하므로 지역민들과의 긴밀한 파트너십 구축으로 유입인구 증가를 위한 노력 필요
  - 유휴공간을 매입해서 새로운 공간 창출(청년, 문화, 예술 등)로 지역 내에서 모일 기회 제공하고, 거점지역을 지정하여 문화적 완충지대를 마련하여 문화·예술 콘텐츠가 지속성을 가질 수 있도록 기회 제공
  - 문화적, 역사적인 자산을 활용하여 지역 브랜딩과 지역적인 특성을 고려한 도시 지원사업 발굴을 통해 인천지역에 대한 시민의식 향상을 위한 노력 필요



- 재생 건축에 대한 특례조항을 마련하여 사업을 지연시키는 불필요한 규제는 과감하게 완화하고, 가로수 정비, 벤치 설치, 주차장 설치, 가로등 설치, 녹지 시설, 보도, 생활, 문화 관련 인프라 구축, 정비 및 지원제도 필요

○ (사업모델) 1단계 가치창조, 2단계 가치전달 및 제공 적용

- 골목상권이 가진 개성을 발굴하고, 특화골목으로의 발전지원 방안이 요구되며, 스토리텔링을 통해 소비자에게 지역에 대한 좋은 이미지나 동경심을 갖도록 함으로써 새로운 가치를 창출할 수 있는 골목상권의 브랜딩 전략을 갖춰야 함
- 골목상권 활성화 조례제정 및 골목상권 지구지정을 통해 골목상권 기본 인프라 및 공공 공간을 조성하고 지구내 상인들이 중심이 되어 동일한 업종 및 업태의 규제와 공통된 테마에 적합한 다양성과 개성을 갖춘 골목상권이 유지되도록 가이드라인이 마련되어야 함

## V 사업운영 및 관리방안

- (현안사항) 골목상권의 활성화에 필요한 지구지정, 미래펀드, 골목상권지원센터 운영 등과 같은 사항을 규정하기 위한 조례 제정과 건기좋은 환경, 공공 공간의 조성, 공공인프라의 지원 등이 필요함
- (자영업 역량 지원 및 커뮤니티 체계) 골목상권지원센터 내 마케팅 전문가를 고용하여 골목상권에 대한 공동마케팅 실시, 골목길 거버넌스 조직 및 운영을 통해 해당 골목길을 활성화하는 방법과 발전 방안 모색, 각 골목상권 내 소상공인들을 위한 스마트 서비스 시스템을 구축하여 MZ세대들의 유입을 유인함



# 목 차

<b>제1장 연구개요</b>	<b>1</b>
1.1 연구배경 및 목적	3
1.2 연구범위 및 내용	4
1.3 연구체계 및 흐름	5
<b>제2장 골목문화 동향 및 기초조사</b>	<b>7</b>
2.1 코로나19 시대 소비행태 진단	9
2.1.1 코로나19 영향 소비키워드	9
2.1.2 코로나19 영향 소비행태	12
2.1.3 코로나19 영향 상권의 변화	16
2.2 오프라인 골목시장의 트렌드 변화	18
2.2.1 상권의 분류 및 골목상권의 정의	18
2.2.2 골목상권의 진화 및 발전	23
2.3 MZ세대의 로컬 지향 정책 및 사례 조사	28
2.3.1 중소벤처기업부	28
2.3.2 행정안전부	32
2.3.3 사례 조사	35
2.4 MZ세대의 라이프스타일 설문조사	41
<b>제3장 인천지역 로컬 지향 사업 실태조사</b>	<b>47</b>
3.1 차세대 로컬 수요 조사	49
3.2 로컬 자원 조사	55
3.3 지역거점 골목상권으로서의 공간 발굴조사	69
3.3.1 인천 상권의 이해	69
3.3.2 인천 상권의 유형 및 특성	78
3.3.3 인천 골목상권의 공간 발굴	80
3.4 인천지역의 장소 및 골목상권에 대한 인지도 조사	103
3.4.1 인천지역의 장소적 이미지	103
3.4.2 인천지역의 장소적 경험	105
3.4.3 골목상권에 대한 인지도	107
3.4.4 골목상권의 경험 및 선택 요인	110

## 제4장 인천형 로컬 지향 사업화 전략 및 사업 발굴 ·119

4.1 로컬 지향 사업화 범위 및 내용 검토	121
4.2 사업목표 설정 및 사업화 의견수렴	124
4.2.1 전략의 기본방향	124
4.2.2 전략의 실천방안	124
4.2.3 인천시 도시브랜딩과 골목상권의 브랜딩 제고방안	130
4.3 인천형 로컬 지향 사업화 의견수렴	132
4.3.1 주요 로컬 활동가 심층인터뷰	132
4.3.2 주요 골목상권 관련 심층인터뷰	142
4.4 지속가능한 로컬 지향 사업모델 발굴	154

## 제5장 사업운영 및 관리방안 .....157

5.1 사업추진에 따른 현안사항 검토	159
5.2 자영업 역량 지원 및 커뮤니티 체계 제시	161

## 부 록 .....165

참고문헌	167
연구방법론	168
온라인 설문조사 응답자 특성	169
설문지	173

# 표 목 차

[표 2-1] 가장 보편화된 상권의 분류 .....	18
[표 2-2] 기타 상권의 유형 .....	19
[표 2-3] 골목상권의 정의 .....	20
[표 2-4] 최근 골목상권을 정의한 상권의 분류 .....	21
[표 2-5] 2020년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 현황 .....	29
[표 2-6] 2021년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 현황 .....	30
[표 2-7] 2022년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 현황 .....	31
[표 2-8] 지역주도형 청년일자리 사업 지원내용 .....	32
[표 2-9] 2022년 인천시 참여업체 및 신규 모집인원 공고 .....	33
[표 2-10] 유행추구 항목의 설문분석 결과 .....	42
[표 2-11] 제작추구 항목의 설문분석 결과 .....	42
[표 2-12] 자극추구 항목의 설문분석 결과 .....	43
[표 2-13] 자아추구 항목의 설문분석 결과 .....	44
[표 2-14] 시사추구 항목의 설문분석 결과 .....	45
[표 2-15] 안정추구 항목의 설문분석 결과 .....	46
[표 3-1] 인천광역시 연령계층별 인구현황 .....	50
[표 3-2] 로컬크리에이터 활성화 지원 사업(2020~2022년)에 등록된 업체수 현황 .....	51
[표 3-3] 중소벤처기업부에 등록된 인천지역 로컬크리에이터 사업 분야 현황 .....	52
[표 3-4] 인천지역 로컬크리에이터 현황 .....	52
[표 3-5] 로컬 자원의 분야별 분류기준 .....	55
[표 3-6] 인천지역 로컬 자원 조사내역 .....	56
[표 3-7] 인천지역 로컬 자원수 집계현황 .....	65
[표 3-8] 인천지역 자치구별 로컬 자원수 현황 .....	66
[표 3-9] 인천지역 대분류별 로컬 자원수 현황 .....	67
[표 3-10] 인천 상권의 현황 .....	69
[표 3-11] 인천 상권의 유형 및 특성 .....	78
[표 3-12] 세대별 인천 골목상권의 분류 .....	79
[표 3-13] 전국의 뜨고 있는 상권 .....	80
[표 3-14] 중구 동인천동의 업소당 월평균 매출건수 현황 .....	86
[표 3-15] 남동구 구월동의 업소당 월평균 매출건수 현황 .....	91

[표 3-16] 부평구 부평동의 업소당 월평균 매출건수 현황 .....	96
[표 3-17] 서구 가좌동의 업소당 월평균 매출건수 현황 .....	102
[표 3-18] 인천지역의 주요 방문 관광지 .....	106
[표 3-19] 골목상권의 장소적 이미지 .....	107
[표 3-20] 골목상권 인지도 .....	109
[표 3-21] 병문한 골목상권에서의 주요활동 .....	111
[표 3-22] 경관심미성 항목의 설문분석 결과 .....	114
[표 3-23] 선택다양성 항목의 설문분석 결과 .....	115
[표 3-24] 이벤트체험성 항목의 설문분석 결과 .....	116
[표 3-25] 특화고유성 항목의 설문분석 결과 .....	117
[표 3-26] 사회동조성 항목의 설문분석 결과 .....	117
[표 3-27] 교통편의성 항목의 설문분석 결과 .....	118
[표 4-1] 인더로컬 협동조합 로컬지향 자원 현장조사 요약 .....	132
[표 4-2] 개항로 프로젝트 로컬지향 자원 현장조사 요약 .....	136
[표 4-3] COSMO 40 로컬지향 자원 현장조사 요약 .....	142
[표 4-4] 건축재생공방 옹노 로컬지향 자원 현장조사 요약 .....	146
[표 4-5] 일취월장 로컬지향 자원 현장조사 요약 .....	149
[표 4-6] 인천맥주 로컬지향 자원 현장조사 요약 .....	152

# 그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름 .....	5
[그림 2-1] 2020년 상반기 소비키워드 분석 .....	9
[그림 2-2] 2021년 코로나시대 8대 소비키워드 .....	10
[그림 2-3] 2022년 소비 트렌드 키워드 .....	11
[그림 2-4] 코로나19 확진자 수와 소매 및 여가시설 인구이동 추이 .....	12
[그림 2-5] 민간소비 증감률 추이 .....	13
[그림 2-6] 2020년 상품군별 판매액지수 증감률 .....	15
[그림 2-7] 서울 6대 상권 공실률 .....	16
[그림 2-8] 서울 6대 상권 매출 증감률 .....	17
[그림 2-9] 우리마을가게 상권분석서비스 서울형 골목상권 정의 .....	20
[그림 2-10] 골목상권 및 골목점포 개념 .....	21
[그림 2-11] 서울시 골목상권의 확산 .....	23
[그림 2-12] 주요상권 형태별 특징 .....	24
[그림 2-13] 골목상권의 변화 과정 .....	25
[그림 2-14] 골목상권 리스크 극복방안 .....	27
[그림 2-15] 로컬크리에이터 유형 분류 .....	28
[그림 2-16] 2020년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 주요과제 .....	29
[그림 2-17] 2021년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 주요과제 .....	30
[그림 2-18] 2022년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 주요과제 .....	31
[그림 2-19] 전리단길 골목길 전경 .....	35
[그림 2-20] 전포공구길 스토리텔링 공모전 .....	36
[그림 2-21] 보수동 책방골목 전경 .....	37
[그림 2-22] 해리단길 골목길 전경 .....	38
[그림 2-23] 2019년 지역골목상권 활성화 우수사례 최우수 선정 골목길 전경 .....	39
[그림 2-24] 해리단길의 추진방향 .....	40
[그림 3-1] 인천광역시 청년인구 추세 변화 .....	50
[그림 3-2] 인천지역 로컬크리에이터의 대표적인 사업 분야 .....	52
[그림 3-3] 인천지역 자치구별 로컬 자원 분석현황 .....	66
[그림 3-4] 인천지역 대분류별 로컬 자원 분석현황 .....	68
[그림 3-5] 인천 중구의 행정동 및 법정동 .....	70

[그림 3-6] 인천 동구의 행정동 및 법정동	71
[그림 3-7] 인천 미추홀구의 행정동 및 법정동	72
[그림 3-8] 인천 연수구의 행정동 및 법정동	73
[그림 3-9] 인천 남동구의 행정동 및 법정동	74
[그림 3-10] 인천 부평구의 행정동 및 법정동	75
[그림 3-11] 인천 계양구의 행정동 및 법정동	76
[그림 3-12] 인천 서구의 행정동 및 법정동	77
[그림 3-13] 중구 개항로 위치 및 골목상권 모습	82
[그림 3-14] 인천광역시 중구의 공실률	83
[그림 3-15] 인천광역시 중구의 폐업신고건수	83
[그림 3-16] 인천광역시 중구의 업태별 현황	84
[그림 3-17] 중구 동인천동의 일평균 월 유동인구수 변화	84
[그림 3-18] 중구 동인천동의 유동인구 상세 현황	85
[그림 3-19] 중구 동인천동의 업소당 월평균 매출액 현황	85
[그림 3-20] 인천광역시 중구의 지역내외 소비품목 비중	86
[그림 3-21] 남동구 구월동 위치 및 로데오거리 모습	87
[그림 3-22] 인천광역시 남동구의 공실률	88
[그림 3-23] 인천광역시 남동구의 폐업신고건수	88
[그림 3-24] 인천광역시 남동구의 업태별 현황	89
[그림 3-25] 남동구 구월동의 일평균 월 유동인구수 변화	89
[그림 3-26] 남동구 구월동의 유동인구 상세 현황	90
[그림 3-27] 남동구 구월동의 업소당 월평균 매출액 현황	90
[그림 3-28] 인천광역시 남동구의 지역내외 소비품목 비중	91
[그림 3-29] 부평구 문화의거리 일대 위치 및 상권 모습	92
[그림 3-30] 인천광역시 부평구의 공실률	93
[그림 3-31] 인천광역시 부평구의 폐업신고건수	94
[그림 3-32] 인천광역시 부평구의 업태별 현황	94
[그림 3-33] 부평구 부평동의 일평균 월 유동인구수 변화	95
[그림 3-34] 부평구 부평동의 유동인구 상세 현황	95
[그림 3-35] 부평구 부평동의 업소당 월평균 매출액 현황	96
[그림 3-36] 인천광역시 부평구의 지역내외 소비품목 비중	97
[그림 3-37] 서구 코스모40 일대 위치 및 상권 모습	98
[그림 3-38] 인천광역시 서구의 공실률	99
[그림 3-39] 인천광역시 서구의 폐업신고건수	99



[그림 3-40] 인천광역시 서구의 업태별 현황	100
[그림 3-41] 서구 가좌동의 일평균 월 유동인구수 변화	100
[그림 3-42] 서구 가좌동의 유동인구 상세 현황	101
[그림 3-43] 서구 가좌동의 업소당 월평균 매출액 현황	101
[그림 3-44] 인천광역시 서구의 지역내외 소비품목 비중	102
[그림 3-45] 인천지역의 장소적 이미지에 대한 워드클라우드 분석	104
[그림 3-46] 인천광역시와 가장 어울리는 도시이미지	104
[그림 3-47] 인천광역시 방문 여부 및 주목적	105
[그림 3-48] 최근 방문한 골목상권	110
[그림 3-49] 골목상권의 주요활동 간 연관성 분석	111
[그림 3-50] 골목상권의 주요활동 간 연관성 규칙	112
[그림 3-51] 골목상권의 정보습득 경로에 대한 기초조사 결과	113
[그림 4-1] 인천 골목상권 공간 발굴 결과 주요 요약	122
[그림 4-2] 녹지축으로 연결된 골목상권 활성화 계획(안)	126
[그림 4-3] 연트럴 파크에 조성된 녹지공간과 쉼공간	126
[그림 4-4] 연트럴 파크의 야경모습(가로수를 따라 은은하게 설치된 가로등)	127
[그림 4-5] 개항로 프로젝트(노포와의 협업을 통한 개성 있는 골목상권 조성)	128
[그림 4-6] 성수동의 골목경관 정비 모습(‘붉은 벽돌’을 모티브로 골목길 통일)	131
[그림 4-7] 인더로컬 협동조합 주된 활동	134
[그림 4-8] 개항로 프로젝트 유희공간 재생사업	139
[그림 4-9] 노포 협업 사례	140
[그림 4-10] COSMO 40 주변으로 형성된 로컬크리에이터 문화공간	144
[그림 4-11] 개항로 골목상권 사업화 모델	156
[그림 5-1] 부산 해리단길의 공식 인스타그램	161
[그림 5-2] 안양시 스마트시티 플랫폼 구축 사례	163



# 제1장 연구개요



## 1.1 연구배경 및 목적

- (배경) 코로나19 시대에 따른 자영업자들의 존립 위협과 지역경제의 침체, 인구 감소 및 청년 이탈 등으로 지역격차가 큰 원도심이 상생할 수 있는 정책적 수단 마련 필요

최근 청년인구가 창의적 아이디어와 마케팅으로 골목상권을 살리는 원동력으로 대두됨에 따라 지역의 문화와 자원을 비즈니스 모델화하여 새로운 상권을 만들어 내는 성공사례가 전국적으로 발생하고 있으나, 인천의 경우 개항장을 중심으로 일부 사례가 발생할 뿐, 타 시·도와 비교시 정책적 지원은 부족한 상황이다.

또한 언택트 소비 확산에 따른 골목상권 자영업의 존립 위협과 인구감소 및 청년들의 이탈로 인천 경제의 성장동력 상실, 그리고 원도심의 상대적 박탈감 완화 등의 정책적 수단이 필요한 실정이다.

이에 따라 원도심 내 창의적 젊은 인재의 유입과 도시계획 상황, 행정 등을 통해 원도심의 상대적 박탈감을 완화하고 상생발전 할 수 있는 정책적 수단을 마련할 필요가 있으며, 차세대 미래상권 육성을 위한 공공의 역할과 과제 정립이 더욱더 요구되고 있다.

- (목적) 지역의 가치를 높이는 청년 창업 지원과 원도심의 골목상권 활성화를 위한 인천형 로컬크리에이터 지원 사업화 전략 수립

본 연구에서는 청년 창업 지원을 위해 지역의 라이프스타일 변화를 접목하여 원도심 내 젊은층의 유입과 로컬 비즈니스를 통한 지원 전략을 모색하는 것이다. 더불어 골목상권 활성화를 위해 지역의 가치를 활용한 로컬크리에이터 등의 사업화 전략을 검토하여 실행력을 제고하고자 한다.

## 1.2 연구범위 및 내용

□ (범위) 2022년도 기준, 인천광역시 전역이 대상이지만 사업화 적용범위 선정

○ 시간적 범위 : (기준년도) 2022년 현재, (목표연도) 2027년, (통계년도) 각 자료별  
구득 가능한 최신년도

- 과업기간 : 2022. 4. 21. ~ 2022. 10. 21. (6개월)

○ 공간적 범위 : 인천광역시 전역을 대상으로 로컬 수요 및 자원, 지역거점 미래  
상권으로서의 공간 발굴

○ 내용적 범위 : 기초조사, 실태조사, 사업전략, 운영관리 등

□ (내용) 인천지역의 로컬 지향 사업 실태조사를 통해 사업화 전략 및 지속가능한  
사업모델 발굴, 사업운영 및 관리방안 등 마련

연구의 목적을 달성하기 위한 주요 연구내용은 크게 네 가지로 나뉜다.

첫째, 골목문화 동향 및 기초조사를 실시한다. 이는 코로나19 팬데믹 시대의 소비  
행태 진단과 오프라인 골목시장의 트렌드 변화를 조사하고, 동네 단위의 생활권인  
MZ세대의 로컬 지향 정책 및 사례 조사를 통해 거시적인 환경 분석을 수행한다.

둘째, 인천지역의 로컬 지향 사업 실태를 조사한다. 이는 창업자, 지역활동가, 로컬  
크리에이터 등의 차세대 로컬 수요와 함께 자연환경 및 문화역사 등의 로컬 자원을  
조사하고, 로컬 비즈니스를 실현할 수 있는 공간을 발굴함으로써 인천지역에서의  
사업화를 위한 장단점을 진단한다.

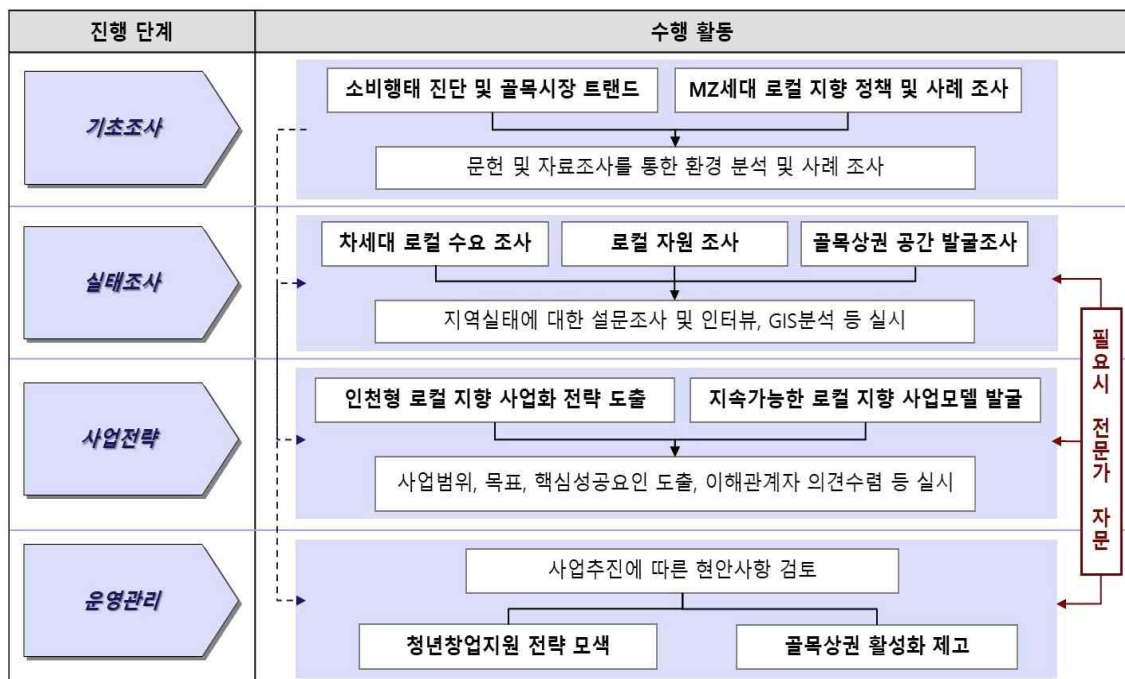
셋째, 인천형 로컬 지향 사업화 전략 및 사업을 발굴한다. 이는 실태조사를 통해  
도출된 사업화 전략을 구체화하고, 지속가능한 로컬 지향 사업모델을 적용한다.

넷째, 마지막으로 사업운영 및 관리방안에 있어 법규, 행정지원, 거버넌스 등의 현안  
사항을 검토하고, 지자체의 자영업 역량 강화 지원방안 및 커뮤니티 체계 등을 전문가의  
입장에서 종합적으로 제시한다.

## 1.3 연구체계 및 흐름

- (체계) 연구계획 및 대상 검토 → 각 단계별 연구조사 및 분석 실시 → 전문가 세미나 및 의견 청취 → FeedBack

본 연구의 체계 및 흐름은 다음과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름





## **제2장 골목문화 동향 및 기초조사**



## 2.1 코로나19 시대 소비행태 진단

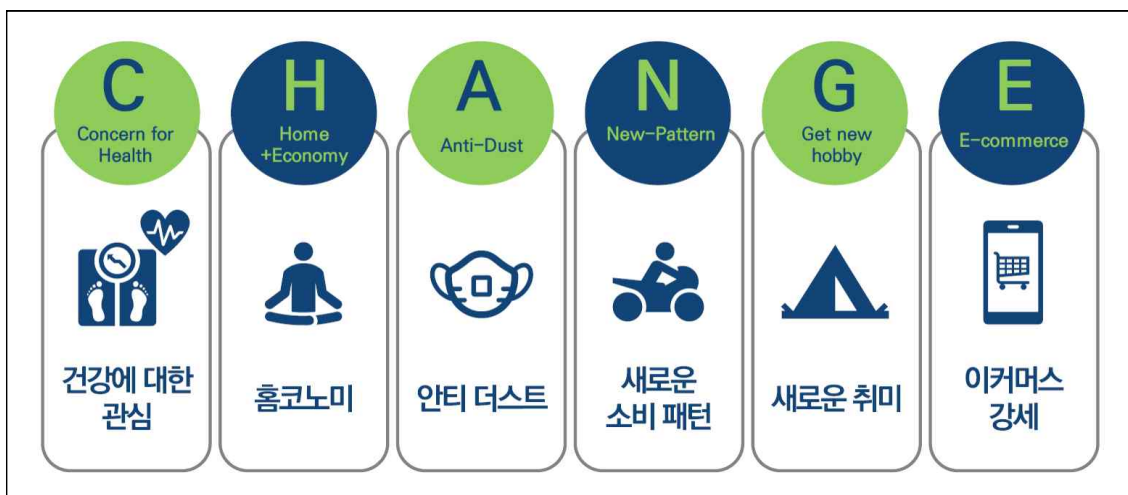
### 2.1.1 코로나19 영향 소비키워드

- (Keyword) 근거리 소비의 증가와 동네 상권의 가능성, 디지털 소비의 확대와 ‘HOMESTAY’ 현상, 팬데믹 시대에 따른 소비행태의 진화 발생

#### 1) 위메프, 매출 데이터 기반 소비키워드 분석(2020)

위메프가 2020년 상반기(1~5월, 5개월 매출) 자사 데이터를 분석한 결과 소비키워드로 ‘CHANGE1)’ 라고 발표하였으며, 코로나19 이후 전 연령층에서 온라인·모바일 쇼핑이 보편화되고 있다고 분석하였다.

이는 2019년 상반기보다 ‘온라인 소비가 1.2조원 증가, 오프라인 4.1조원 감소’ 에서 나타나듯이 온라인 쇼핑 이용이 크게 증가하고, 오프라인 쇼핑은 집에서 가까운 편의점, 슈퍼마켓 등과 같이 근거리 소비가 두드러지며, 방문 시 대량 구매 패턴의 증가로 나타나고 있다.



※ 자료 : 위메프(2020.6.24.)

<그림 2-1> 2020년 상반기 소비키워드 분석

1) ‘CHANGE’란 상반기 소비자들의 주요한 트렌드 6가지 이니셜을 조합한 단어로 ①건강에 대한 관심(Concern for Health), ②홈코노미(Home+Economy), ③안티 더스트(Anti-Dust), ④새로운 소비 패턴(New-Pattern), ⑤새로운 취미(Get new hobby), ⑥이커머스 강세(E-commerce)를 의미한다.

## 2) 대한상공회의소, 코로나시대 소비키워드 분석(2021)

대한상공회의소는 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 ‘코로나시대 소비행태 변화와 시사점 조사’를 통해 코로나19가 만든 소비키워드를 ‘H.O.M.E.S.T.A.Y.’라고 발표하였으며, 빠르게 확산된 코로나19에 대한 불안감과 공포감이 집에 머무는 시간을 증가시키고 홈코노미(Home+Economy) 소비와 함께 자연스럽게 온라인 쇼핑(Online shopping) 이용 증가로 이어진다고 분석하였다.

조사결과(중복응답 허용에 의한 응답률)에 따르면 홈코노미(Homeeconomy) 94%, 온라인쇼핑(Online shopping) 78%, 건강관심(More health) 78%, 윤리적 소비(Ethical consumption) 40%가 증가하는 등의 소비 트렌드가 일반적인 추세라 되었고, 구독서비스(Subscription), 중고거래(Trade of used goods), 보상소비(Act of reward), 라이브커머스(Your new channel) 등의 새로운 쇼핑경험도 확산 추세라고 전망하고 있다.



※ 자료 : 대한상공회의소(2021.6.20.)

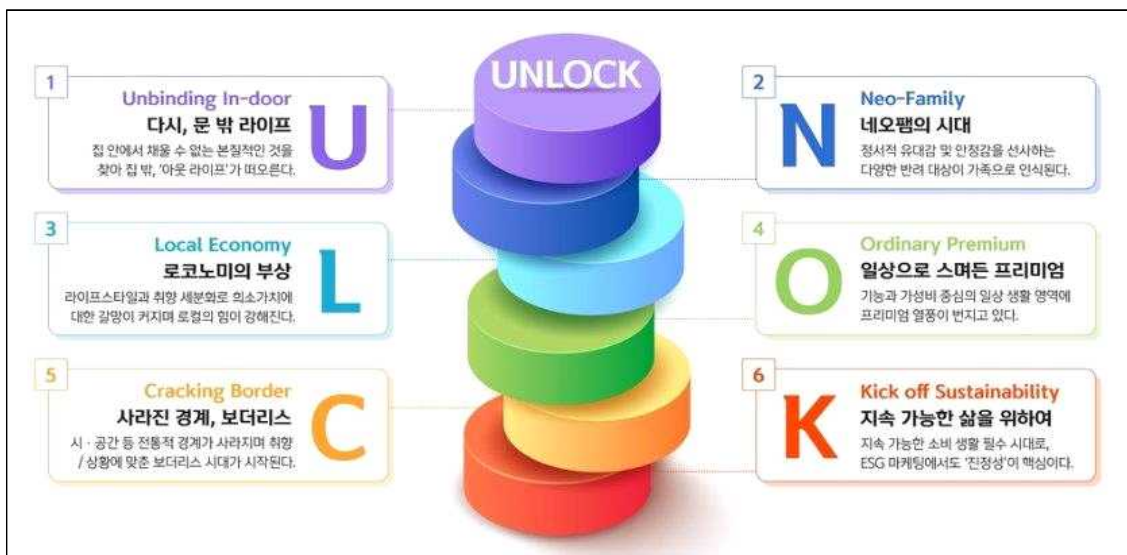
<그림 2-2> 2021년 코로나시대 8대 소비키워드

- 집안에서 소비와 여가를 즐기는 '홈코노미'가 일상으로 자리를 잡고, 온라인 장비기가 새로운 쇼핑 트렌드로 자리 잡음
- 2021년 국내 온라인 쇼핑 거래액은 전년대비 21.0% 증가하여 역대 최대 규모(약 193조원)로 성장
- 코로나19 전 대비 결재건수가 가장 크게 증가한 품목은 건강, 식품, e상품/서비스 순
- 새로운 소비 주역으로 부상한 5060세대의 긍정적 디지털 소비경험 확산으로 당분간 이러한 소비 트렌드가 이어질 것

### 3) 신한카드 빅데이터연구소, 2022년 소비키워드 선정(2022)

신한카드는 코로나19 이후 일상 회복에 대한 욕구가 강력히 표출되면서 제한됐던 일상이 해제되고 소비의 경계가 열린다는 의미로 2022년에 주목해야 할 소비키워드로 'UNLOCK<sup>2)</sup>'을 제시하였다.

이는 팬데믹으로 인한 여러 한계와 위기 속에서 억눌렸던 일상 회복에 대한 욕구가 강력히 표출되어 '집 밖으로 탐험(U), 새로운 가족 형태(N), 지역 고유한 희소성(L), 프리미엄의 일상화(O), 시공간·성별·산업간 경계 파괴(C), 지속가능한 삶(K)'의 소비에 주목하면서, 그 동안 단절됐던 일상생활이 해제(UNLOCK)되고, 고정관념과 경계를 여는(UNLOCK) 새로운 한 해가 될 것으로 전망하였다.



※ 자료 : 신한카드(2022.1.19.)

<그림 2-3> 2022년 소비 트렌드 키워드

- 2) 'UNLOCK'은 신한카드 빅데이터연구소에서 2022년 소비 트렌드 키워드를 분석하여 제시한 단어의 영문 대문자를 따서 만든 것으로 ①다시 문밖 라이프(Unbinding In-door), ②네오팜의 시대(Neo-Family), ③로코노미의 부상(Local Economy), ④일상으로 스며든 프리미엄(Ordinary Premium), ⑤사라진 경계 보더리스(Cracking Border), ⑥지속가능한 삶을 위해(Kick off Sustainability) 등을 나타낸다.

## 2.1.2 코로나19 영향 소비행태

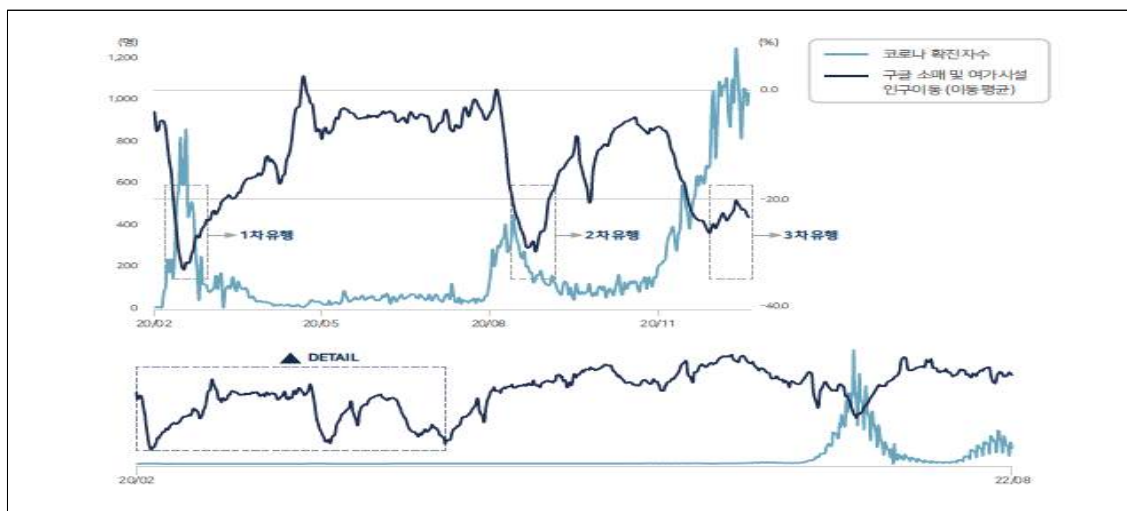
- (행태) 코로나19로 소비인구가 감소하였으나, 2022년 8월 기준 모바일 인구 이동량은 팬데믹 이전에 근접한 수준으로 회복하였으며, 코로나19 기간 동안 억눌린 소비 심리가 다양한 방식으로 표출될 것으로 예상

### 1) 지역이동성

코로나19 이후 비대면의 일상화 및 사회적 거리두기가 시행되면서 유동인구의 감소로 오프라인 매장이 심각한 타격을 입게 되었다.

Google에서 제공하는 ‘코로나19 지역사회 이동성 보고서’에 따르면, ‘소매 및 여가시설’ 방문객 수를 기반으로 한 인구 이동량은 확진자 수가 증가함에 따라 감소하는 추세를 보였으며, 2020년 1~3차 유행에는 확진자 증가에 따른 이동량의 감소가 크게 나타났지만, 팬데믹이 장기화될수록 확진자 수 증가에도 이동량의 감소가 다소 둔화되는 것으로 나타났다.

또한 통계청의 모바일 인구 이동량 조사에 따르면, 2022년 8월 기준 인구 이동량은 2019년 8월의 약 99% 수준이며, 팬데믹 이전에 근접한 수준으로 회복된 것으로 나타나고 있다.



※ 자료 : 보건복지부(2022), Google, Cushman&Wakefield

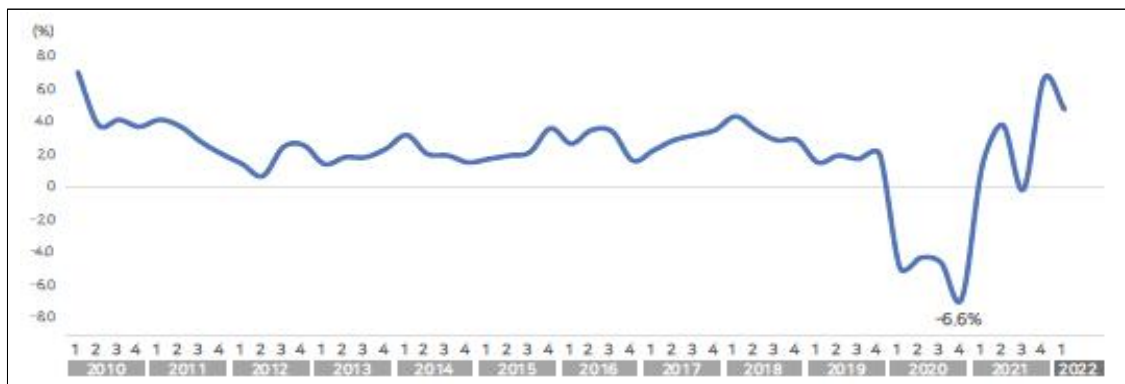
<그림 2-4> 코로나19 확진자 수와 소매 및 여가시설 인구이동 추이

## 2) 민간소비

코로나19 이후, 민간소비는 큰 폭으로 하락하였다가 2021년부터 점진적으로 회복되는 추세이다.

2020년 1분기 민간소비 성장률을 살펴보면, 전년 동기 대비 -4.8%로 나타났다. 이는 1990년대 말 아시아 경제위기 이후 최저치이며, 2008년 세계금융위기 때보다도 낮은 수치이다. 2021년부터 민간소비가 플러스 성장률을 보이고 있으나 우크라이나 전쟁, 인플레이션, 은행금리의 인상 등으로 인한 경제불안정이 심화되고 있다.

민간소비 중 감소폭이 크게 나타난 항목은 의류 및 신발, 오락, 스포츠 및 문화, 음식점 및 숙박 서비스 등이며, 이는 코로나19 팬데믹으로 인해 대면 및 이동과 관련된 경제활동에 제약이 생긴 것으로 분석되고 있다.



※ 자료 : 통계청(2021)

<그림 2-5> 민간소비 증감률 추이

## 3) 리테일 트렌드

팬데믹이 바꾼 리테일 트렌드는 플래그십스토어 및 팝업스토어 증가, 온라인 브랜드의 활발한 오프라인 진출, 근거리 소비의 확대, 소비행태 변화에 따른 팬데믹 수혜업종의 등장으로 나타나고 있다.

### 가. 플래그십스토어<sup>3)</sup> 증가

3) 플래그십스토어 : 시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드를 중심으로 하여 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장으로, 브랜드의 표준 모델을 제시하고 그 브랜드의 각각 라인별 상품을 구분해서 소비자들에게 기준이 될만한 트렌드를 제시하고 보여줌

코로나19 이후 리테일 공실이 증가하고 있으나, 리테일 브랜드가 신규 진출을 보류하거나 매장 확대에 소극적인 상황에서도 대로변에 위치해 접근성과 가시성이 뛰어나고 건물 컨디션이 우수한 자산에 대한 선호가 뚜렷하게 나타나고 있다. 애플이 명동 대로변에 위치한 신축 빌딩에 애플스토어를 오픈한 사례에서 알 수 있듯이 중심상권에 대형 플래그십스토어를 오픈하는 경향이 두드러지고 있다.

#### 나. 팝업스토어<sup>4)</sup> 증가

코로나19 이후 리테일 브랜드가 정식 매장 출점에는 다소 소극적인 반면, 팝업스토어 운영에는 적극적으로 나타나고 있으며, 이는 신규 브랜드나 제품의 테스트베드로서 MZ세대의 반응을 테스트해 볼 수 있는 공간이다.

팝업스토어는 브랜드 간의 콜라보가 매우 활발하며, 제품보다 브랜드의 아이덴티티를 소비자에게 전달하고자 다양한 콘텐츠를 활용하고 있다. 침대 브랜드인 시몬스는 부산 해리단길에 이어 청담동에 시몬스 그로서리를 오픈해서 ‘침대없는 팝업스토어’로 이목을 끌었다.

#### 다. 온라인 브랜드의 오프라인 진출

온라인을 기반으로 한 브랜드의 오프라인 진출이 활발해지고 있으며, 이는 코로나19 이후 온라인 기업들이 빠르게 성장하면서 오프라인으로의 진출을 앞당기게 되고, 정부의 위드코로나 정책 발표 이후에 소비자와의 접점을 늘리기 위한 전략으로 분석되고 있다.

오프라인 매장에는 브랜드의 가치와 이미지를 투영하여 소비자들이 이를 체험할 수 있는 공간으로 운영하고 있으며, 무신사의 경우, 무신사 스탠다드를 홍대에 오픈한 이후 강남에 2호점을 추가 오픈하고 있다.

#### 라. 근거리 소비의 확대

코로나19 이후 사회적 거리두기 정책으로 인한 모임의 제한, 재택근무의 확대 등으로 주거지역을 중심으로 상권이 형성되기 시작하고 있다.

---

4) 팝업스토어 : 설치 및 철거가 편리한 컨테이너 박스 등을 이용해 짧은 기간동안 운영한 후 사라지는 임시 상점을 말하며, 인터넷의 팝업창과 비슷하다고 해서 붙여진 이름이고, 적은 비용으로 소비자의 반응을 확인할 수 있다는 장점을 가지고 있음

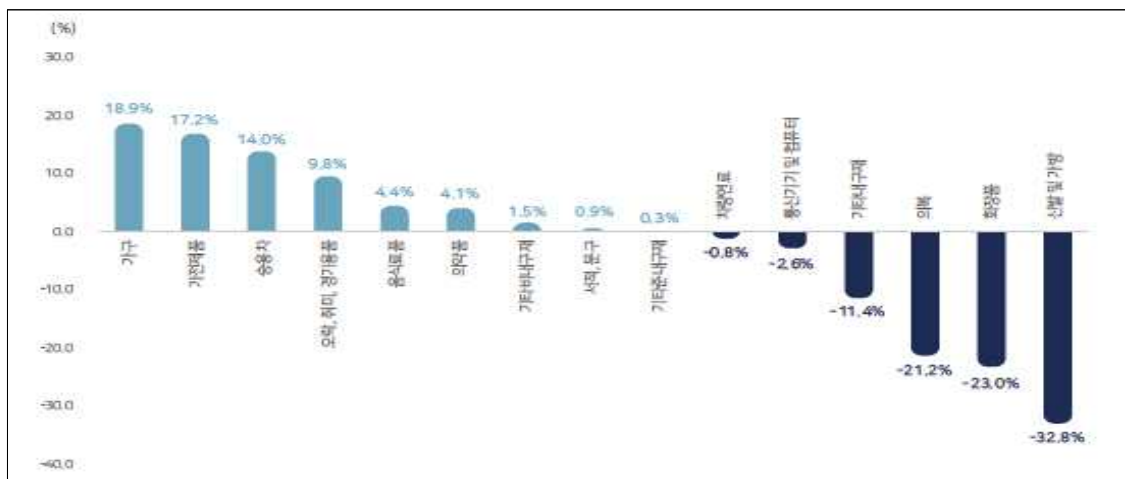


당근마켓 등과 같은 IT 플랫폼을 중심으로 한 ‘하이퍼로컬<sup>5)</sup>’ 비즈니스의 성장이 두드러지게 나타나고, MZ세대를 중심으로 슬리퍼 차림으로 이용이 가능한 주거상권을 뜻하는 ‘슬세권’이 형성되며, 근거리 소비가 가능한 동네상권이 부흥되면서 지역의 정체성을 반영한 콘텐츠를 제공하는 로컬 편집숍, 복합문화공간 등이 활성화되고 있다.

#### 마. 소비행태 변화로 팬데믹 수혜업종의 등장

코로나19 이후 집에서 보내는 시간이 증가하자 소비자들의 홈코노미 분야에 대한 투자가 증가하고 있으며, 명품시장 또한 폭발적인 성장을 기록하고 있다. MZ세대를 중심으로 ‘플렉스(flex) 문화’가 확대되면서 명품시장의 주력 소비층으로 떠오르고 있다. 가전 및 가구는 대표적인 팬데믹 수혜업종이며, 대중교통에 대한 기피현상으로 차량구입이 늘면서 승용차의 판매 또한 증가하고 있고, 실내활동과 관련한 오락, 취미, 경기용품의 소비도 증가하고 있다.

산업통상자원부에 따르면, 명품 등 해외유명브랜드의 매출은 2022년 7월 기준 29.1%를 기록했으며, 2021년 18.8%, 2020년 32.5%가 성장한 것으로 나타났다. 명품에 대한 수요는 F&B(식음료) 영역으로도 확장되면서 파인다이닝에 대한 수요가 증가하고 있다, 또한 서울연구원의 ‘서울시 소비자 체감경기와 보복소비’ 조사에 따르면 고급 음식점과 값비싼 음식에 대한 소비자들의 지불의사가 증가하는 것으로 나타났다.



※ 자료 : 통계청(2020)

<그림 2-6> 2020년 상품군별 판매액지수 증감률

5) 하이퍼로컬 : 아주 좁은 범위의 특정 지역에 맞춘 것이고, 가장 지역적인 것을 의미하는 말이며, 과거 온라인 미디어의 특징이 시공간의 초월성에 있었다면, 하이퍼로컬은 철저하게 시공간을 지역에 집중하는 개념으로 서비스 자체를 지역에 집중하면서 이를 실제와 연결해 홍보 효과와 비즈니스 기회를 창출하겠다는 것임

### 2.1.3 코로나19 영향 상권의 변화

- (상권 변화) 내국인 및 MZ세대를 중심으로 한 상권이 외국인 의존도가 높은 상권보다 공실률과 매출 등의 측면에서 코로나19의 영향을 비교적 적게 받았으며, 2022년 상반기부터 회복세를 나타냄

코로나19 이후 서울의 6대 상권인 명동, 가로수길, 홍대, 청담, 한남·이태원, 강남의 변화를 살펴보면, 2019년 평균 공실률은 7.5%에서 지속적으로 상승하여 2021년 4분기에는 최대 25.8%를 기록하였고, 코로나19 팬데믹 상황이 다소 완화되면서 2022년 2분기 기준 공실률이 23.7%로 소폭 하락하였다.

내국인과 MZ세대를 중심으로 한 홍대 상권은 코로나19의 영향을 비교적 적게 받은 것으로 나타났으며, 명품 브랜드와 고급 음식점이 모여있는 청담 상권은 팬데믹 중에도 유일하게 공실률이 하락했다. 한남·이태원 상권의 경우에는 이태원~녹사평역 사이의 공실률은 급증했고, 고급 브랜드가 모여있는 이태원~한강진역 일대는 상권이 어느 정도 유지되고 있는 것으로 나타났다. 또한 외국인 의존도가 높았던 명동, 가로수 상권의 경우는 팬데믹이 장기화됨에 따라 공실률이 급증하였고, 강남 상권도 대형 공실의 임차인 확보가 지연되면서 공실률이 지속적으로 상승한 것으로 나타났다.



※ 자료 : Cushman&Wakefield(2022)

<그림 2-7> 서울 6대 상권 공실률

Cushman & Wakefield(2022)가 서울 6대 상권지역에 대한 신용카드 매출 데이터를 분석한 결과, 2020년에는 매출이 급격하게 감소하였고, 2021년에는 감소폭이 다소 완화된 것으로 나타났다. 2022년 상반기부터 명동 상권을 제외한 나머지 강남, 홍대, 가로수길, 한남·이태원 상권은 매출이 상승하는 것으로 나타났다.

코로나19 팬데믹의 영향을 가장 적게 받은 상권은 청담 상권으로 2020년에도 매출 감소율이 6대 상권 중 가장 적게 나타났으며, 2022년 상반기에는 가장 높은 매출 증가율을 보이고 있다. 코로나19 팬데믹으로 가장 큰 타격을 입은 곳은 명동 상권이며, 외국인 관광객의 급감으로 2020년 매출이 전년 대비 60% 이상 감소하였으나, 2022년부터 외국인 입국자 수가 증가하고 있고, 6월부터 예방접종 여부와 관계없이 모든 해외 입국자의 격리가 면제되면서 외국인 관광객을 중심으로 하는 리테일 산업이 회복될 것으로 전망되고 있다.



※ 자료 : 신용카드 매출 데이터, Cushman&Wakefield(2022)

<그림 2-8> 서울 6대 상권 매출 증감률

## 2.2 오프라인 골목상권의 트렌드 변화

### 2.2.1 상권의 분류 및 골목상권의 정의

- (정의) 골목상권이란 좁은 도로를 따라 형성된 상업의 세력이 미치는 범위이며, 도시문화에 유리한 환경을 제공하지만 명확한 정의는 없는 상황임

#### 1) 상권의 분류

상권(Trade area)의 정의를 살펴보면, 점포가 서로 관련성을 가지고 군집해 있는 지리적인 범위를 의미하는 것으로 상가들이 모여 있는 지역을 상권이라고 정의하기도 하고, 다른 하나는 특정 점포가 가지는 세력의 범위로 그 점포가 고객을 유치할 수 있는 지리적인 범위이자 영향력을 미칠 수 있는 공간적인 범위를 의미하는 것으로 점포를 이용하는 잠재 이용자들이 사는 거주지역을 상권이라고 정의하기도 한다(김영갑, 2017).

상권의 분류는 학문적으로나 실무적으로 가장 보편화된 방법은 주변 환경에 따른 상권분류와 고객분포에 의한 분류이며, 많은 연구에서 해당 유형과 정의를 따르고 있다.

<표 2-1> 가장 보편화된 상권의 분류

기준	상권분류	상권의 특성
규모에 의한 분류	대형 상권	서울의 명동 상권, 강남역 상권, 신촌 상권, 종로 상권과 같은 그 범위가 넓고 하루 유동인구가 최소 10만 명 이상인 상권
	중형 상권	미아리 상권, 불광동 상권, 노원역 상권과 같이 범위가 중간정도로 넓고 하루 유동인구가 최소 2만 명 이상인 상권
	소형 상권	전국 곳곳에 산재돼 있는 근린 생활형 상권으로 범위가 인근 거주지로 한정되는 상권
고객분포 (밀집도)에 의한 분류	1차 상권	점포 매출액의 70% 가량 구매를 하는 소비자가 거주하는 지역
	2차 상권	점포 매출액의 20% 가량 구매를 하는 소비자가 거주하는 지역
	3차 상권	점포 매출액의 10% 가량 구매를 하는 소비자가 거주하는 지역
주변환경에 따른 분류	사무실가 상권	고객의 주류층이 관공서나 회사원이 되는 지역으로 점심시간과 저녁 퇴근시간에 많은 고객으로 붐비지만 주말에는 현저히 감소
	주택가 상권	주로 거주 지역에 위치한 상권으로 주부와 주말 가족 중심의 영업이 이루어지는 지역
	변화가 상권	주변 집객시설(극장, 쇼핑몰, 유흥업소) 등을 이용하는 고객이 많은 지역으로 소비성향이 강하고, 소비 연령대가 다양한 지역

&lt;표 2-1&gt; 가장 보편화된 상권의 분류(계속)

기준	상권분류	상권의 특성
주변환경에 따른 분류	역세권 상권	기차역이나 지하철역 주변에 형성된 상권, 유동인구가 많고 시간적인 제약이 많아 빠른 서비스 제공을 원함
	대학가 상권	대학교 주변에 형성된 상권으로 고정 고객이 많고 가격에 민감한 상권으로 주말, 주중의 차이가 많고 방학기간의 매출감소가 현저함
	교외 상권	주 5일 근무로 인해 성장하는 시장으로 자동차 보유한 중장년층이 주 고객, 가격에 둔감하지만 날씨 등의 영향이 큰 상권
타깃 마케팅 가능성에 의한 분류	관리가능 상권	신도시와 같이 상권을 이용하는 주 고객의 거주지가 근거리에 위치한 주택가로 낮은 비용으로 촉진활동이 가능한 상권
	관리불능 상권	강남, 신촌과 같이 상권을 이용하는 주 고객의 거주지가 원거리에 위치해 낮은 비용으로 목표 고객을 대상으로 촉진활동을 하기 어려운 상권
인구특성에 따른 분류	유동인구 중심 상권	거주지나 근무지가 불확실한 고객이 주를 이루는 상권
	배후인구 중심 상권	주택가 또는 오피스 상권과 같이 고객의 위치를 파악할 수 있는 상권

※ 자료 : 김영갑(2017)

이 외 상권을 판매하고자 하는 상품의 성격, 판매자의 유형, 공간적인 상황에 따라 형태별, 범위별, 지역 특성별, 점포유형별, 업태별, 입지별로 여러 가지 유형으로 구분하기도 하였다.

&lt;표 2-2&gt; 기타 상권의 유형

구분	현황 및 특성
거리별	1차 상권, 2차 상권, 3차 상권
형태별	중심형 상권, 근린형 상권, 지구형 상권
범위별	지역상권, 지구상권, 점포상권
지역 특성별	도심 상권, 역세권 대학가, 아파트단지, 주택지 오피스가, 학원가, 번화가 및 지하상가
업태별	도매업중심형, 소매업중심형, 음식점중심형, 혼합형
입지별	단독 입지형, 상가 입지형

※ 자료 : 유병상(2020)

## 2) 골목상권의 정의

상권에 대한 보편적인 분류 방법에 포함되지 않는 골목상권의 정의에 대하여 연구자들과 지방의 여러 기관에서 다양한 관점으로서 정의하였다.

<표 2-3> 골목상권의 정의

구분	정의
강기춘(2011)	주거지역을 중심으로 생필품을 공급하는 영세소매업 또는 주민밀착형 사업
김준영(2018)	1. 대형 복합물이나 대형 마켓 등과 반대되는 개념 2. 도심재생과 마을만들기 등과 관련된 지원사업의 부분적 용어 3. 입지와 상권에 관한 이론적 분류에 따라 규모나 위치, 일정한 물리적 개념
네이버 국어사전	주택가의 골목 따위에 위치한 소형 슈퍼마켓이나 재래시장의 세력이 미치는 범위
광주 신용보증재단	대기업이 경영하는 백화점, 대형마트, 기업형슈퍼마켓, 대형쇼핑센터를 제외한 상권을 의미하며 전통시장을 포함
외식산업연구소	영세 소상공인이 밀집되어 있는 전통 상업지구, 주거지역 근린상업지역
제주도 골목상권 살리기 추진단	도소매업, 음식점, 서비스업을 영위 중인 소기업 및 소상공인이 상업활동을 하고 대기업이 경영하는 대형마트, 300㎡ 초과 마트, 체인화 편의점을 제외한 상점 권역
서울시 우리마을가게 상권분석서비스	생활밀접업종을 포함하고 발달상권에 포함되지 않고 배후지가 주거밀집 지역에 포함되면서 전통시장에 포함되지 않고 길에 위치한 일정 수 이상의 골목점포의 밀집도가 높은 상권

※ 자료 : 김지원(2018)의 표 재구성

서울특별시에서는 골목과 상권의 합성어로 ‘대로변이 아닌 거주지 인근의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업세력의 범위’로 오래된 골목상권의 개념을 정의하였다.

특히 서울시에서 우리마을가게 상권분석서비스를 제공하기 시작하고부터 서비스에 기초한 골목상권의 정의로 보편화되기 시작하였고, 현재 대다수의 골목상권 관련 연구에서는 우리마을가게 상권분석서비스에서 정의하는 ‘일정 점포수 이상의 상권, 골목 점포<sup>6)</sup>의 밀집도가 높은 상권’이라는 골목상권 정의를 이용하고 있다.

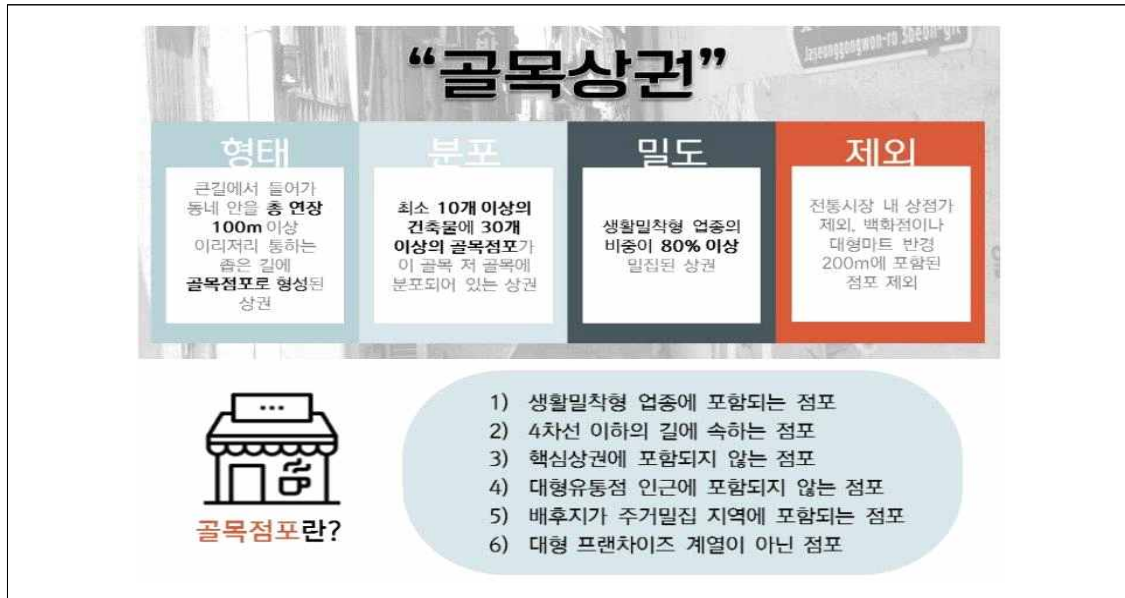


※ 자료 : 우리마을가게 상권분석서비스 네이버 블로그(<https://blog.naver.com/kht2061/221226473917>)

<그림 2-9> 우리마을가게 상권분석서비스 서울형 골목상권 정의

6) 골목점포 : ①생활밀착형 업종을 포함한 점포, ②발달상권에 포함되지 않는 점포, ③배후지가 주거밀집 지역에 포함되는 점포, ④전통시장에 포함되지 않는 점포, ⑤길에 위치한 점포로 정의

소위 핫플레이스로 불리우는 새로운 골목상권에 대해서 모종린(2017)은 골목경제의 상업영역을 지칭하며, 주거지 인근에 형성된 근린상권이나 기존 상권의 배후 상권이 새롭게 활성화된 지역으로 정의하고 있다.



※ 자료 : 모종린(2017)

<그림 2-10> 골목상권 및 골목점포 개념

최근에는 전통시장, 상점가, 골목상권, 동네상권, 구도심, 원도심 등을 합쳐서 한마디로 요약할 수 있는 단어에 대한 고민이 있으며, 상권에 대한 규정은 연구나 정책의 목적에 따라 규모와 성격이 많이 달라질 수 있기 때문에 여러 문헌과 자료를 통해서 나타난 사실을 바탕으로 상권을 정의하기도 하였다.

<표 2-4> 최근 골목상권을 정의한 상권의 분류

구분	분류기준	규모 및 형태	해당상권
전통상권	오래되고 주로 지역주민이 이용하는 상권	시장 50점포 이상 상점가 30점포 이상	전통시장, 상점가, 구도심 등
골목상권	주택가, 근린생활권 위주 상권	최소 10점포 이상 밀집형태	동네상권 가로상권 길거리상권 등
지역상권	특정한 지역에 이용목적이 있는 상권	최소 30점포 이상 밀집형태	역세권, 학원가, 신도시, 택지지구 등
고유상권	역사·문화·관광 등 기능을 가진 상권	최소 30점포 이상 분산형태도 가능	서울 인사동, 전주 한옥마을 등

※ 자료 : 손용석(2021)

또한 신지영(2016)은 이화여대길의 골목상권 분석연구를 토대로 새로운 골목상권을 다음의 3가지 유형으로 구분하기도 하였다.

- ① 입소문형 골목상권 : 블로그나 소셜미디어에서 골목상권에 대한 체험, 정보의 공유를 통해 입소문을 타면서 이를 기반으로 형성된 상권
- ② 테마형 골목상권 : 성수동 수제화거리나 문래동 철공소골목과 같이 기존 산업이 밀집된 지역의 독특한 분위기와 맞물려 성장한 상권
- ③ 가지치기 골목상권 : 이미 활성화되어 있는 기존 상권 주변에 형성되는 상권이며, 임대료 상승으로 근처 골목으로 상점이 이전하면서 상권이 확장되는 유형



## 2.2.2 골목상권의 진화 및 발전

- (진화) 2000년대 중반부터 1세대 골목산업·도시산업 생태계 진화 → 2세대 문화산업 커뮤니티 비즈니스 → 3세대 창조산업으로 새로운 골목상권의 발전

### 1) 골목상권의 등장

소비환경의 변화와 중심상권의 획일화 등으로 인해 오래된 골목상권이 침체화되고 있는 반면, 소위 핫플레이스로 불리는 새로운 골목상권이 부상하고 있으며, 온라인 상업공간인 이커머스(E-Commerce)<sup>7)</sup>의 활성화로 인하여 오프라인 상업공간은 과거의 단순한 물건의 교환 및 매매 공간의 기능 이상을 요구하고 있다.

이렇듯 오래된 골목의 점포들은 주로 서민밀착형 자영업의 형태로 경쟁력 저하, 최저임금 상승 등과 같은 고용환경의 변화로 인하여 어려움을 겪고 있으며 가성비, 다양성, 체험과 공유, 재미 등에 대한 가치를 경험하고자 하는 욕구가 증대되고 있다.



※ 자료 : 이석현(2014)

<그림 2-11> 서울시 골목상권의 확산

7) 이커머스(E-Commerce) : 전자상거래(electronic commerce) 약자로 온라인 네트워크를 통해 상품과 서비스를 사고파는 것을 말하며, 스마트폰이 널리 보급되면서 모바일 쇼핑 비중이 급증하고 있음

새로운 골목상권은 2000년대 초반 홍대에서 시작되어 가로수길, 이태원, 삼청동을 거점으로 지속적인 성장 및 확산이 되고 있고, 라이프 스타일 및 소비패턴의 변화로 차별성있는 골목상권에 대한 수요가 증대하고 있으며, 많은 도시에서 각종 ‘~리단길’이 등장하고 있다.

이는 기존 중심상권에 인접한 오래된 주거밀집지역을 중심으로 확산하고 있으며, 특화된 공간에 대한 경험, 재미 등에 대한 소비의 증가가 지역의 활성화로 이어지고 있다. 오래된 주거밀집지역의 경우, 저렴한 임대료와 주택의 용도변경이 용이하다는 특징을 갖고 있으며, 압구정동의 기존 상권과 인접한 가로수길, 이태원 상권과 인접한 경리단길과 해방촌, 홍대 상권과 인접한 연남동 등이 대표적인 새로운 골목상권으로 나타나고 있다.

새로운 골목상권은 일반적인 상권형성의 특징인 집객시설을 기초로 편리한 교통과 주차, 대로변 중심의 평지 등을 벗어난 새로운 형태의 상권이라고 할 수 있다.

	대형중심 상권	몰링(Malling)상권	새로운 골목상권
<b>입지</b>	도시 중심지	주요 권역 내 거점	기존 상권 연결
<b>교통여건</b>	대중교통 이용편리, 환승역세권 등	대중교통 이용편리, 주차여건 양호	제한적 대중교통, 주차불편
<b>주요업종</b>	화장품, 카페, 대형 프랜차이즈 식당 등	마트, 백화점, 영화관, 식당, 키즈카페 등	(노천)카페, 레스토랑, 공방, 편집샵, 갤러리, 독립서점 등
<b>상권타겟</b>	전 연령층, 직장인 등 대형 모임장소	자녀동반 가족단위, 원스탑 쇼핑	대학생, 사회초년생, 친구, 연인, 데이트 코스 등
<b>대표상권</b>	서울 명동, 강남역, 인천 부평구 부평동, 남동구 구월동 등	코엑스몰, 타임스퀘어, 스타시티, 디큐브시티 등	경리단길, 연남동숲길, 인천 개항로, 가좌동, 배다리 등

※ 자료 : KB 금융지주 경영연구소(2015)를 토대로 연구진 수정

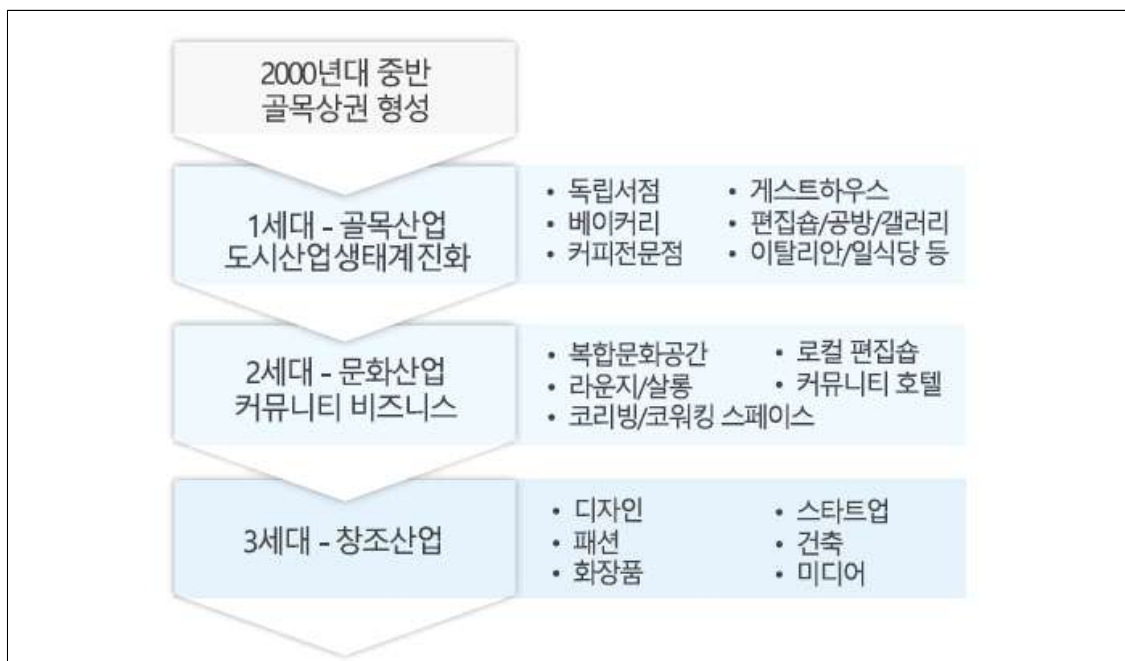
<그림 2-12> 주요상권 형태별 특징

## 2) 골목상권의 변화 과정

2000년대 중반 가치 소비를 선호하는 현상과 함께 형성된 1세대 골목상권은 F&B (Food & Beverage, 식음료), 독립서점, 게스트하우스 등이 중심업종이며, 2010년대 중반

이후 형성된 2세대 골목상권은 복합문화공간, 라운지, 코워킹, 코리빙, 편집숍 등 커뮤니티 비즈니스 성격을 가지고 있다.

3세대로 진화되는 골목상권은 스타트업, 소상공인, 예술가 등이 집적된 창조도시로 발전을 하고 있으며, 지역성과 연결된 고유한 콘텐츠로 새로운 가치를 창출하고 있는 성수동이 가장 좋은 예로 볼 수 있다. 코워킹, 소셜 벤처, 문화 기획, 도시재생 스타트업 등의 새로운 창조산업으로 확산되며 골목산업, 문화산업, 창조산업이 모여있는 골목상권이 새로운 신성장동력이 될 수 있다.



※ 자료 : 광주일보(2020.4.20.)

<그림 2-13> 골목상권의 변화 과정

### 3) 골목상권의 특징

상권의 중심축이 콘텐츠로 이동하고 콘텐츠를 만들어내는 상권이 창조 커뮤니티로 진화하고 있으며, 엔데믹 시대를 맞아 오프라인은 실제적 체험과 긴밀한 관계가 있는 경험 공간으로서 역할이 더욱 중요해졌고, 주타켓 확장을 통해 모두에게 차별화된 경험을 제공하여 골목상권의 지속성 확보가 필요하게 되었다.

이에 따라 새로운 골목상권의 특징은 우선 부동산 입지의 영향력이 디지털 플랫폼 및 콘텐츠로 이동하고 있다. 주로 좁은 골목과 미비한 교통시설 기반 위에 형성되어

단순히 근거리 접근성이 아닌 다양한 콘텐츠로 원거리 소비층도 포괄하고, SNS 및 지도앱 등의 스마트폰 서비스 활성화로 인해 소비자를 확장하며, 미흡한 입지 요건에 있어 부동산 관련 비용을 절감하여 다양한 계층에 의한 창의적인 시도가 촉진됨으로써 상권 콘텐츠를 풍부하게 하고 있다.

다음으로 체험을 중시하는 현대 소비자들에게 특색있는 경험 공간을 창출하고 있다. 골목상권은 자연스럽게 형성된 차별적인 핵심 테마를 기반으로 다채로운 골목길이 제공하는 시각, 미각 등의 오감적인 자극이 유기적으로 연결된 공간으로 자신만의 기준에 따른 경험 중시 및 오감을 자극하는 현실 경험 선호 등의 밀레니얼 세대의 소비 성향이 골목상권 성장의 주요 기반이며, 차별적 경험 공간 설계를 위해 오감, 공간, 사람, 온오프라인의 연결이 필요하다.

#### 4) 골목상권의 발전 방향

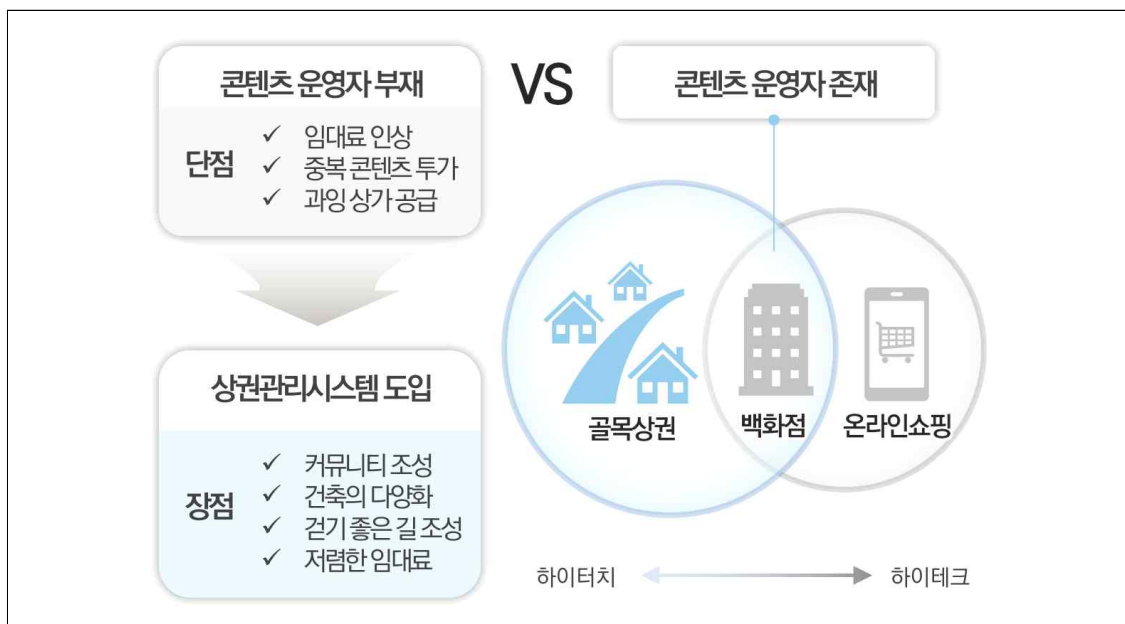
골목상권은 독립 가게와 독립 브랜드가 중심이 되어 주로 콘텐츠를 파는 상권으로 단순히 상품을 소비하는 곳이 아닌 콘텐츠를 경험하는 문화지구이다. 창작가가 지역과 골목의 오래된 문화를 새로운 도시문화 트렌드와 접목해 만든 콘텐츠를 소비하는 곳이라고 할 수 있다. 오프라인 상권 중 콘텐츠를 창출하며 온라인과 경쟁할 수 있는 상권은 지역 문화를 살릴 수 있는 건축, 공간, 문화 자원을 보유하고 독립적으로 콘텐츠를 생산할 수 있는 골목상권이 유일하다. 즉, 상권의 전반적 트렌드는 콘텐츠로의 이동이라 볼 수 있다. 이러한 강점을 살리는 방향으로 로컬 브랜드를 창업할 창업자의 지속적 유입을 위해 로컬크리에이터를 양성하고, 골목길 중심의 건축 환경 조성을 위해 원도심의 골목 자원을 보호하는 등의 노력과 지원이 필요하다.

##### 가. 동네 대기업을 육성시킬 수 있는 로컬크리에이터 필요

크리에이터의 특별한 제품이 대기업과 경쟁할 수 있는 요소를 갖춰 차별화된 제품이 나오고 1인 경제체제 확립이 필요하며, 크리에이터의 삶의 질을 높일 수 있는 환경이 조성되어야 세계적인 크리에이터를 확보할 수 있다. 또한 크리에이터의 로컬 콘텐츠 개발, 후배 기업 양성을 위한 노력, 로컬크리에이터 학과 신설과 교과과정 개발이 필요하다.

### 나. 상권관리시스템의 도입으로 시장의 변화에 대해 능동적인 대응방안 필요

라이프스타일이 변화하면서 경험, 감성, 문화를 소비하기 원하는 소비자들은 백화점, 쇼핑몰, 할인마트보다는 골목상권에서의 시간을 많이 보내고 있으며, 상권관리시스템을 통해 골목길 고유의 자원을 활용하고 시장의 변화에 능동적으로 대응할 수 있도록 구조를 변화시킬 필요가 있다. 백화점과 같은 단일 기업 운영 모델이 불가능하더라도, 미국의 비즈니스개선지구(BID)와 일본의 지역관리회사처럼 상인, 건물주, 주민, 지방정부가 참여하는 민관협력 체제는 비교적 쉽게 도입할 수 있다.



※ 자료 : 매일경제(백화점과 골목상권 사이, 2021.9.2.)

<그림 2-14> 골목상권 리스크 극복방안

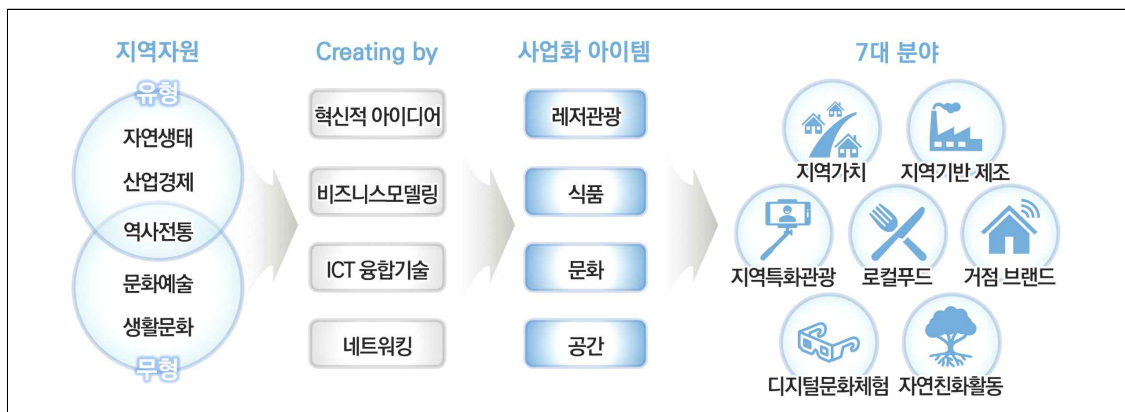
## 2.3 MZ세대의 로컬 지향 정책 및 사례 조사

### 2.3.1 중소벤처기업부

- (정책1) 중소벤처기업부는 지역 청년의 창업 기회를 확대하고 지역경제를 활성화하고자 2020년부터 로컬크리에이터 활성화 지원사업을 신설해 지역가치 창업가를 발굴 및 육성하고 있음

#### 1) 로컬크리에이터 활성화 지원사업 개요

로컬크리에이터<sup>8)</sup> 활성화 지원사업의 대상은 예비창업자, 업력 7년 이내의 로컬 크리에이터이며, 지원규모는 총 100억원이고, 로컬크리에이터의 비즈니스 모델 구체화, 멘토링, 브랜딩, 마케팅 등의 성장단계별 맞춤형 프로그램을 제공하고 있다. 또한 로컬 크리에이터는 지역가치, 지역기반 제조, 지역특화관광, 로컬푸드, 거점브랜드, 디지털 문화체험, 자연친화활동이라는 7대 분야 중 어느 것에 포함되는 자를 말한다.



<그림 2-15> 로컬크리에이터 유형 분류

#### 2) 연도별 로컬크리에이터 활성화 지원사업 현황

8) 로컬크리에이터 : 지역 고유의 특성과 자원을 기반으로 혁신적인 아이디어를 접목하여 지역경제의 활성화에 기여하는 지역가치 창업가를 말하고, 지역의 유·무형 자원을 활용해 비즈니스모델을 수립하고 그 성과를 지역에 환원하는 자임



### 가. 2020년 선정 현황 및 주요 과제

중소벤처기업부는 2020년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원사업으로 일반 130팀, 투자연계 10팀이 선정되었으며, 지역으로는 수도권이, 유형으로는 지역콘텐츠가 가장 많은 것으로 나타났다.

지역별로는 서울(10%), 경기(9%), 제주(9%), 부산(7%), 경북(6%), 강원·전남·대구·전북(6%) 순이며, 유형별로는 지역콘텐츠(21%), 로컬푸드(20%), 지역기반제조(17%), 디지털 문화체험(15%), 거점브랜드(14%), 스마트관광(9%), 자연친화활동(4%) 순이다.

<표 2-5> 2020년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 현황

구분	지역 콘텐츠	로컬푸드	지역기반 제조	디지털 문화체험	거점 브랜드	스마트 관광	자연친화 활동	합계
인원(명)	30	28	24	21	19	13	5	140
비율(%)	21	20	17	15	14	9	4	100

※ 자료 : 중소벤처기업부 보도자료



**(주)해녀의 추억**

- 해녀관련 공간체험 및 공연, 제주 해산물 판매 등 해녀관련 융복합 콘텐츠를 제공하여 해녀의 전통성 보존 및 제주 해산물 가치 전달

거점상표(브랜드)



**메이준 미디어**

- 저예산 영화로 내용 자체가 외국인 관광객들이 서울의 주요 공포장소 3곳 (신설동유령역, 강남성형외과, 노량진 고시원)을 다니며 서울 사람들이 느끼는 삶 속의 공포를 간접 체험

스마트관광



**농업회사법인 주식회사 그루작**

- 예천군 낙동강 상류 인근의 자연경관과 잘 어울리는 독특한 디자인의 온실하우스를 바탕으로 MICE, 팜파티, 팜마켓, 피크닉 등 농촌 라이프스타일을 즐길 수 있는 농촌 관광 플랫폼

자연친화활동



**(주)쉐어원프로퍼티**

- 전 세계 유일의 패션봉제산업 집적지인 창신동을 중심으로 지역 패션봉제제작자와 서울의 신진디자이너들의 협업공간, 쇼룸 등을 운영

지역콘텐츠

<그림 2-16> 2020년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 주요과제

## 나. 2021년 선정 현황 및 주요 과제

중소벤처기업부는 2021년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원사업으로 예비 창업가 50팀, 기창업가 200팀이 선정되었으며, 지역으로는 영남권이, 유형으로는 로컬푸드가 가장 많은 것으로 나타났다.

지역별로는 영남권(19.6%), 수도권(18%), 충청권(17.6%), 호남권(16.5%), 제주(14.4%), 강원(14%) 순이며, 유형별로는 로컬푸드(25.2%), 지역기반제조(20.4%), 지역가치(19.2%), 거점브랜드(12%), 지역특화관광(11.2%), 자연친화활동(6.8%), 디지털문화체험(5.2%) 순이다.

<표 2-6> 2021년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 현황

구분	로컬푸드	지역기반 제조	지역가치	거점 브랜드	지역특화 관광	자연친화 활동	디지털 문화체험	합계
인원(명)	63	51	48	30	28	17	13	250
비율(%)	25.2	20.4	19.2	12.0	11.2	6.8	5.2	100

※ 자료 : 중소벤처기업부 보도자료

**안사우정국**

- 의성 지역 농산물을 활용한 농가레스토랑 운영, 스마트팜을 활용한 농작물 쿠킹클래스, 의성을 브랜딩하고 의성 지역농산물을 재료로 한 밀키트 제작

지역음식(로컬푸드)

**해녀북 연구소**

- 제주 해녀의 70% 이상이 밀집한 구좌읍과 연계하여 해녀들이 수상 스포츠웨어 디자인 및 개발에 직접 참여할 수 있는 패션 스튜디오 구축

지역기반제조

**두임지 주식회사**

- 일제시대 폐정수장을 문화공간으로 조성한 조치원문화정원을 로컬거점화
- 지역 커뮤니티 공간으로 활용하여 다양한 문화 프로그램과 상업시설 운영

거점상표(브랜드)

**주식회사라운서피리조트**

- 미운영 해변 및 공유지 활용을 통해 특색있고 차별화된 해양레저 융복합 공간을 조성하여 강원지역의 청년 일자리 창출 및 관광개발 거점 확보

자연친화활동

<그림 2-17> 2021년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 주요과제



### 다. 2022년 선정 현황 및 주요 과제

중소벤처기업부는 2022년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원사업으로 예비 창업가 40팀, 기창업가 130팀이 선정되었으며, 지역으로는 수도권이, 유형으로는 로컬 푸드가 가장 많은 것으로 나타났다.

지역별로는 수도권(19.4%), 영남권(18.2%), 충청권(15.9%), 호남권(15.9%), 제주(15.3%), 강원(15.3%) 순이며, 유형별로는 로컬푸드(31.8%), 지역가치(20%), 거점브랜드(20%), 지역기반제조(12.9%), 지역특화관광(11.8%), 디지털문화체험(2.9%), 자연친화활동(0.6%) 순이다.

<표 2-7> 2022년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 현황

구분	로컬푸드	지역가치	거점 브랜드	지역기반 제조	지역특화 관광	디지털 문화체험	자연친화 활동	합계
인원(명)	54	34	34	22	20	5	1	170
비율(%)	31.8	20.0	20.0	12.9	11.8	2.9	0.6	100

※ 자료 : 중소벤처기업부 보도자료



**피프틴디그리**

- 제주 흑돼지 비선호 부위를 활용한 제주 흑돼지 사쿠테리 생산 및 판매
- 육가공 숙성 발효 기술 연구를 통한 고부가가치 창출

지역음식(로컬푸드)



**고결**

- 문경시의 옛대장간을 문경의 문화로 재생하여 지역 문화 스테이를 누릴 수 있게 함
- 문경한지로 디자인된 공간에서 문경천연염색, 누빔, 공예로 만든 홈웨어를 입을 수 있고, 문경 식음료를 문경도자기로 즐기며, 문경 문화를 온전히 경험할 수 있는 독채민박

지역가치



**두잇(Doit)**

- 구도심 내 유휴공간 활용 도시 식물공장 콘텐츠 플랫폼
- 주말농장 개념으로 공동 소유가 가능하며 모종심기, 수확 등 체험 가능
- 지역협동조합 형태로 조합원 수익 분배, AI + IoT 청년 디지털 전문가 R&D 육성

거점상표(브랜드)



**감자아일랜드**

- 지역의 특산품인 감자를 활용하여 지역의 특색을 담은 맥주를 생산하고 관련시설들을 체험하는 관광명소 구축

지역기반제조

<그림 2-18> 2022년 로컬크리에이터 활성화 지원사업 선정 주요과제

## 2.3.2 행정안전부

- (정책2) 행정안전부는 각 지역의 지방자치단체가 협력하여 지역기업의 구인난을 해소하고 청년 고용을 창출하기 위한 사업으로 지역주도형 청년일자리 사업을 운영하고 있음

### 1) 지역주도형 청년일자리 사업 개요

지역주도형 청년일자리 사업은 2018년도에 신설되었고, 전국의 만 39세 이하 미취업 청년(단, 사업 참여기간 동안 해당 지자체의 주민등록을 유지해야 함)을 대상으로 지원하고 있다.

<표 2-8> 지역주도형 청년일자리 사업 지원내용

지역혁신형	지원분야	미래신산업, 지역혁신산업 등
	지원기간	2년 + 해당 지역 취업시 1년 추가 지원
	지원내용	1인당 연 2,400만원의 인건비, 직무역량 교육
지역포용형	지원분야	사회적경제, 지역사회공헌 등
	지원기간	1년
	지원내용	1인당 연 2,250만원 인건비, 직무교육
상생기반대응형	지원분야	신규 창업 및 창업 청년의 성장 지원
	지원기간	소멸위기지역 : 2년 / 서울 외 지역 : 1년
	지원내용	1인당 연 1,500만원 인건비 + 추가 지원

※ 자료 : 행정안전부

### 2) 인천광역시의 지역주도형 청년일자리 사업 참여현황

인천광역시는 2022년에 신규사업 17개(지역혁신형 7개, 지역포용형 3개, 상생기반대응형 7개)와 기존사업 12개(지역정착지원형 11개, 지역포스트코로나 1개)를 합하여 총 29개 사업, 약 135.8억 원(국비 67.4억, 기업부담 10% 포함한 지방비 등 68.4억)의 사업비를 추진하고 있다.

본 사업은 인천시 소재 만 39세 이하 미취업 청년 930여 명을 대상으로 하며, 지원

내용은 신규사업의 경우 직접일자리 제공 및 인건비 지원(1인/월 180만원, 최대 2년)을 하고 있고, 기존사업의 경우 1년차에 창업 준비, 운영비, 공간임차료 등 간접비 1인당 연 1,500만원 지원과 창업 성공시 2년차에 시제품 제작, 홍보비 등 간접비 1인당 연 1,500만원을 추가로 지원하고 있다.

<표 2-9> 2022년 인천시 참여업체 및 신규 모집인원 공고

부서명	사업명	사업개요	참여자격	모집인원	수행기관	유형
청년 정책과	지역전략산업 청년일자리 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>근무기간: '22.03~12.</li> <li>대상기업: 인천형 뉴딜/전략산업 및 관련 전후방 연계사업을 영위하는 인천소재 기업</li> <li>지원내용: 인건비, 교육프로그램</li> </ul>	좌동	230명	청년정책과, 인천테크노파크	지역 혁신형
투자 창업과	청년창업 성장 플러스 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원기간: '22.02~12.</li> <li>대상기업: 관내의 만39세 이하 청년창업기업</li> <li>지원내용: 시제품제작, 임차료, 컨설팅, 홍보 등 창업성장지원</li> </ul>	청년 1명 이상 고용 중인 창업 7년 이내 청년	20명	투자창업과, 인천창조경제 혁신센터	상생기반 대응형
마이스 산업과	마이스업체 청년인턴십 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>근무기간: '22.03~12.</li> <li>대상기업: 인천소재 마이스업체</li> <li>지원내용: 인건비 및 교육지원</li> </ul>	인천마이스 얼라이언스 회원사 등	27명	마이스산업과, 마이스뷰로	지역 혁신형
산업 진흥과	지식재산 기반 디지털 혁신성장 청년일자리 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원기간: '22.03~12.</li> <li>대상기업: 인천소재 특화산업 기업(8대전략산업, 인천형뉴딜)</li> <li>지원내용:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 참여기업                   <ul style="list-style-type: none"> <li>①청년인건비 월2백만원 (연간 24백만원 이내)</li> <li>②지식재산권 확보 비용 3백만원 이내</li> </ul> </li> <li>- 참여청년                   <ul style="list-style-type: none"> <li>①직무교육/자격취득 등 비용 3백만원 이내</li> <li>②인센티브 지원 10백만원 이내 (3년차)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	만39세 이하 청년인력 신규채용 (비대면, 디지털 관련 업무)	24명	산업진흥과, 인천지식재산 센터	지역 혁신형
연수구	청년 중소기업 희망 종합패키지	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원기간: '21.03~12.</li> <li>대상기업: 연수구 소재 사업장 등록된 18개 중소기업</li> <li>지원내용: 인건비, 역량강화교육</li> </ul>	39세 이하 인천시 주민등록된 미취업청년	18명	연수구 일자리정책과	지역 혁신형
	Untact서비스지원 청년 일경험 일자리사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>근무기간: '21.03~11.</li> <li>대상기업: 연수구 출자출연기관 및 수탁기관</li> <li>지원내용: 인건비, 역량강화교육</li> </ul>	39세 이하 연수구 주민등록된 미취업청년	7명	연수구 일자리정책과	지역 혁신형

<표 2-9> 2022년 인천시 참여업체 및 신규 모집인원 공고(계속)

부서명	사업명	사업개요	참여자격	모집인원	수행기관	유형
부평구	혁신성장기업 청년일자리 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원기간: '22.03~12.</li> <li>• 대상기업: 부평구 소재 중소기업</li> <li>• 지원내용:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 참여기업: 인건비(월160만원)</li> <li>- 참여청년: 직무교육, 컨설팅, 네트워킹</li> </ul> </li> </ul>	부평구 주소 만39세 이하 미취업청년	5명	부평구 일자리창출과	지역 혁신형
	청년창업 재정지원사업 (성장지원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원기간: '22.01~12.</li> <li>• 대상기업: 부평구 소재 사업자 등록 or 부평구 거주</li> <li>• 지원내용: 사업지원금(1인5백만원 분기별 교부), 멘토링, 네트워킹</li> </ul>	청년1명 이상 고용 중인 창업 7년 이내 청년창업자	6명	부평구 일자리창출과	상생기반 대응형
남동구	미디어 창작 예술인 육성사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원기간: '21.04~11.</li> <li>• 지원내용: 청년예술가 인건비, 앨범 등 예술콘텐츠제작 지원, 청년네트워킹 지원</li> </ul>	39세 이하 인천시 주민등록이 되어 있는 미취업청년	17명	남동구 일자리정책과	지역 포용형
계양구	지역기업연계 청년일자리 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원기간: '22.03~12.</li> <li>• 대상기업: 계양구 소재 중소기업</li> <li>• 지원내용: 인건비, 참여자 교육, 네트워킹 지원</li> </ul>	계양구 소재 중소기업	5명	계양구 일자리정책과	지역 혁신형
서구	선한가치 창업청년 서포트사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원기간: '21.05~12.</li> <li>• 대상기업: 선한가치를 추구하는 청년창업자(친환경 등)</li> <li>• 지원내용: 창업간접비 10백만원, 창업컨설팅 등</li> </ul>	대표자가 인천에 주민등록한 5년 이하 초기 창업가로 청년 1명 고용 중인 자	6명	공동체협치과	상생기반 대응형
	안티코로나 청년일자리 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원기간: '22.07~12.</li> <li>• 대상기업: 지역사회공헌 분야 기관(서구 출자출연기관 및 위탁기관, 사회복지시설 등)</li> <li>• 지원내용: 참여청년 인건비 및 직무교육, 컨설팅 지원</li> </ul>	서구에 주민등록이 되어있는 만39세 이하 청년	7명	공동체협치과	지역 포용형

※ 자료 : 행정안전부

### 2.3.3 사례 조사

- (시사점) 골목상권을 활성화하기 위해서는 물리적인 환경개선과 함께 지역자원을 활용한 기능적인 개선, 지자체의 행정적인 지원, 그리고 주민과 상인이 상생하는 골목경제 공동체의 형성이 요구됨

부산광역시에서는 전국에서 지속적인 인구감소, 최저의 출산율, 최고의 고령화 등과 같은 여러 가지 인구 사회학적 문제에 직면하여 골목상권의 쇠퇴 및 도시의 공간적 쇠퇴 현상으로 이어짐에 따라 부산형 골목상권 활성화를 위한 여러 가지 방안을 모색 중에 있다.

#### 1) 전포동 카페거리(전리단길)

부산 진구 서면 중심과 인접한 전포동 카페거리, 일명 ‘전리단길(전포 공구길)’은 서면 젊음의 거리 우측에 있는 구도심 상권이며, 도심 뒷골목 철물 공구상가에 카페와 공방이 들어오면서 젊은 세대의 핫플레이스가 되고 있다.




※ 자료 : 현장답사 직접 촬영(2022.6.8.)

<그림 2-19> 전리단길 골목길 전경

골목길 관광자원화 사업은 부산의 고유한 콘텐츠를 지닌 골목길을 발굴 육성해 관광 활성화를 목적으로 하는 사업이며, 부산 진구 서면 전리단길과 수영구 망미골목이 부산 시와 부산관광공사가 추진하는 골목길 관광자원화 사업에 최종 선정(2021.8월)되었다. 부산시는 선정된 골목길에 관광 인프라 조성 및 로컬 콘텐츠 운영 등을 지원하고, 특색 있는 골목길 브랜드를 발굴하여 각 구별로 확대할 계획이며, 총 지원규모는 약 11억 원이다. 또한 부산관광공사는 위 사업을 위해서 골목길 거버넌스 워크숍을 개최함으로써 골목길 협의체, 자문단, 부산시, 부산관광공사, 골목길 관광 콘텐츠 기획 및 운영업체, 지역상인, 관광마케팅 등의 전문가가 구성 및 조직되어 해당 골목길을 관광자원화 할 수 있는 방법과 발전방안을 모색하고 있다.

부산 전포동 전리단길은 도심 내 공구상가와 청년작가 작업실, 디자인 스튜디오 등의 청년창업 거점 공간이 밀집한 골목이며, 부산시는 골목길 관광 활성화를 위한 핵심 콘텐츠 사업에 집중하였고, 부산 진구청과 앵커기관인 (주)티스퀘어가 함께 미디어아트, 골목길 어닝 조성 등의 인프라를 조성하였다. 또한 전리단길 캐릭터 콘텐츠 공모전, 이모티콘 굿즈 등의 다양한 콘텐츠 사업을 추진하고 있다.

<p><b>1. 공모개요</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 목적 : 옛날 전포동 골목을 차지했던 공구상가와 오늘날 다양한 카페와 공방의 등장으로 색다른 골목길 문화가 된 전포공구길을 떠올릴 수 있는 굿즈를 제작하여 부산의 관광자원으로 개발함</li> </ul> <p><b>2. 공모주제</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주제 : 전포공구길(전리단길)의 역사와 분위기를 담은 스토리텔링 창작물</li> <li>- 키워드 : 우유, 공구, 꽃잎이모</li> <li>- 컨셉 : 왓지컬, 우당탕탕, 흥망성쇠</li> <li>- 내용 : 전포공구길의 역사가 반영된 스토리, 과거와 현재가 연결되는 스토리상의 연결점과 에피소드의 등장인물은 동일하게 표현되어야 함</li> </ul> <p><b>3. 공모일정</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기간 : 2022.02.14.(월) ~ 2022.03.06.(일)</li> </ul> <p><b>4. 지원자격</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자격 : 대한민국 국민 누구나(개인 혹은 4인 이내 팀)</li> </ul>	 <p>The poster for the 'JEONPO TOOL ALLEY STORYTELLING CONTEST' features a green and white checkered background. It includes the following text:</p> <p><b>JEONPO TOOL ALLEY STORYTELLING CONTEST</b></p> <p>시상 내역 1 등: 250만원 1등: 200만원(부산관광공사사장상) / 2등: 30만원 / 3등: 20만원</p> <p>공모 주제: 전포공구길(전리단길)의 역사와 분위기를 담은 스토리텔링 창작물</p> <p>공모 기간: 2022.02.14(월) ~ 2022.03.06(일)</p> <p>공모 자격: 대한민국 국민 누구나(개인 혹은 4인 이내의 팀)</p> <p>공모 분야: 스토리텔링 자유형식(양식 내에서 작성)</p> <p>공모 형식: 최소 3편 ~ 최대 5편 이내로 구성된 에피소드 + 해설문(설명 및 해설) 3장 이내</p> <p>*각 에피소드 당 3장 이내 / A4 한글 (hwp)</p> <p>공모 방법: 공모 기간 내 공모 주제에 맞는 스토리를 참가 신청서 및 서약서와 함께 아래 접수 이메일로 제출</p> <p>발표 및 시상: 2022.03.10 (목) 수상자 개별연락</p> <p>*통보하지 수준에 미달될 경우 해당 수상자를 선정하지 않을 수 있음</p> <p>심사: 주최자 심사</p> <p>문의 전(주)티스퀘어 담당자: 051-4670-0812 / jeonpo09contest2022@gmail.com</p> <p>카테고리</p> <p>공구</p> <p>꽃잎이모</p> <p>우유</p> <p>과거 전포공구길 공업사에서 고된 일을 하던 노동자들은 바쁜 일상으로 도시락을 먹을 수 없어 빵과 우유를 통해 끼니를 해결하였습니다. 공업사에서 일했던 5060세대의 소울푸드, '우유'를 기억하고 이를 활용한 새로운 관광자원 및 관련 콘텐츠를 향후 스토리와 연계하여 개발할 예정입니다.</p> <p>전포공구길에서 40년 이상한 노포인 '꽃잎이모'를 운영하며 전포공구길 사장님들의 청성을 책임지셨던 사장님의 스토리를 기반으로 한 스토리텔링이 포함되어야 합니다.</p>
---	--

※ 자료 : 부산관광공사

<그림 2-20> 전포공구길 스토리텔링 공모전



## 2) 보수동 책방골목

부산 보수동 책방골목은 지하철 자갈치역에서 국제시장 3번 출구로 나와 극장가 쪽으로 올라온 뒤 대청로 사거리에서 보수동 가로에 이르기까지 동~서로 길게 이어지고 있는 골목길이다.

보수동은 6·25 전쟁 후 피난민들이 생계를 위해 주한미군 부대에서 나오던 잡지와 헌책을 내다 팔면서 책방골목길이 형성되었으며, 부산 소재 학교 뿐만 아니라 피난 온 학교까지 구덕산 자락의 보수동 뒷산에 노천 교실, 천막 교실 등의 여러 학교가 있는 학생들의 통학로였기 때문에 헌책방 노점과 가전물이 자연스럽게 증가하게 되었다. 1960~70년대에는 70여 점포가 들어서 문화의 골목, 부산의 명소로 자리잡았으나, 중고 도서를 취급하는 온라인 대형 서점들로 인해 책방골목 상인들은 경영에 어려움을 겪고 있으며, 상인들 대부분이 고령자이기 때문에 인터넷 판매에 대해서 무지하고 사향 사업인 중고 서점을 인수하려는 젊은 층이 없어서 폐점 수가 증가하는 실정이다.



※ 자료 : 현장답사 직접 촬영(2022.6.8.)

<그림 2-21> 보수동 책방골목 전경

2019년에는 부산시 미래유산으로 지정되었으나, 재개발사업이 진행되고 있어 현재는 중고서점 30여 곳만 남아있는 상황이다. 2000년 이후에는 원도심 재생과 더불어 카페와 사진관 등이 들어서면서 부산의 문화중심지 역할을 수행해 오고 있으며, 보수동 책방

골목 문화축제를 개최하고 다양한 프로그램을 진행함으로써 관광객들이 유입되는 효과를 보였으나 중고서적 판매의 증가로 이어지지 못한 상황이다.

보수동 책방골목을 지키기 위한 각계 각층의 노력으로 최근(2022.5월) 책방이 있는 건물을 허물고 오피스텔을 지으려던 건물주가 책방골목과 상생하기로 하여 미국 캔자스 시립도서관처럼 책을 상징하는 건물로 리모델링할 계획이라 한다.

부산 보수동의 사례를 볼 때, 책방골목을 살리기 위한 지역민들의 노력도 중요하지만 행정적인 지원이 더욱 절실하다고 판단된다. 책방골목과 상생하기로 한 건물주에게 리모델링을 위한 저금리 대출 등과 같은 금융지원 뿐만 아니라, 근본적으로 책방골목의 특성을 보존하기 위해서 지구단위계획을 도입해 골목길 전체의 경관을 관리하는 것이 요구된다.

### 3) 해운대 해리단길

부산 우동 해리단길은 옛 동해남부선 해운대역 뒤편 약 1.3km에 이르는 지역으로 철길 뒤흘 마을과 상권을 아우르는 장소이다. 2015년부터 동해남부선이 폐선된 후 젊은 소상공인들이 젊은 감성의 카페, 레스토랑, 상점 등이 들어서면서 새로운 분위기를 형성하고 있다. 서울 이태원의 경리단길처럼 세계 각국의 음식을 경험할 수 있는 장소로 자리잡으면서 2017년 무렵부터 해리단길로 불리기 시작하였으며, 현재는 부산의 명소가 되고 있다.



※ 자료 : 현장답사 직접 촬영(2022.6.8.)

<그림 2-22> 해리단길 골목길 전경



우동의 해리단길이 위치한 마을은 80여 년 동안 철길에 접근하지 못하도록 쌓은 벽에 가려져 있어 주민말고는 사람의 왕래가 드문 곳이며, 소음과 분진으로 인해 주거 소외지역이었다. 2013년 12월 옛 동해남부선 해운대역 구간이 폐쇄된 이후, 마을이 변하기 시작하여 벽을 허물고 철길이 산책로로 재정비되면서 철길을 가로지르는 통로가 생겼으며, 2015년 젊은 감각의 F&B(Food & Beverage, 식음료) 상점들이 들어서면서 소셜미디어를 통해 급속도로 알려지기 시작하였다.

부산연구원이 발표한 ‘2018년 부산 10대 히트상품’에도 선정되었고, 2019년에는 행정안전부에서 선정한 대한민국 최고 골목길에 당선되어 골목상권의 급속한 붐피를 막고 골목상권 공동체가 지속적으로 성장할 기회를 마련하고 있다. 지역골목상권 활성화 우수사례 발표대회는 15개의 자치단체가 참가해서 6개의 골목길을 선정하였는데, 부산광역시 해리단길이 대상이고, 강원도 탄광촌인 고한 골목길과 광주광역시 사직동 통기타거리가 최우수상을 수상하였다.



(강원 고한읍 골목길)

(광주 사직동 통기타거리)

※ 자료 : 강원도 정선여행 공식블로그 및 호수까미 블로그(<https://blog.naver.com/huhajung/221579594476>)

#### <그림 2-23> 2019년 지역골목상권 활성화 우수사례 최우수 선정 골목길 전경

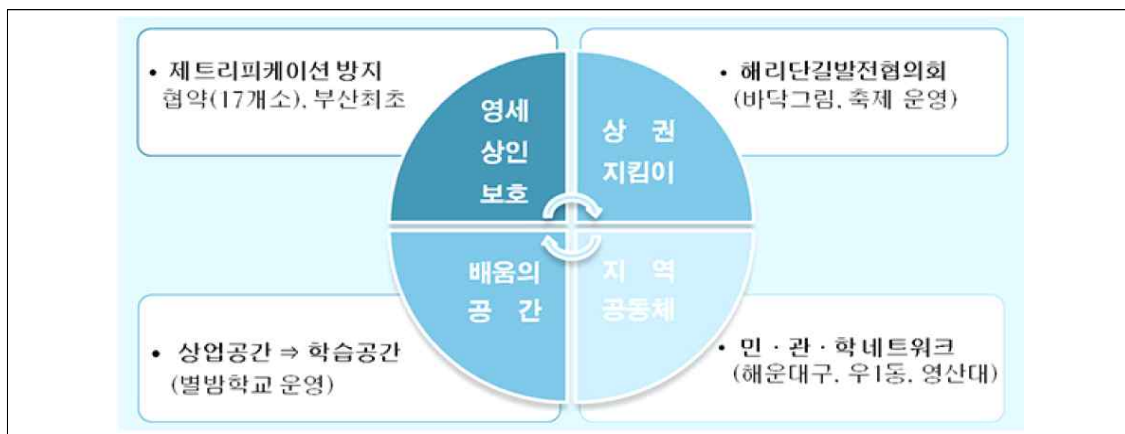
해리단길은 부산광역시 해운대구청이 지역공동체와 함께 조성한 골목길이며, 해운대 해수욕장을 비롯한 마린시티의 화려한 도시적 이미지와 달리 해운대 뒷골목의 낡고 허름한 주택가를 지역공동체가 새롭게 단장해 카페, 맛집, 책방 등의 상권으로 확대하고 있다. 2018년 21개소의 상점이 위치했던 해리단길은 2019년 61개소로 늘었고, 하루 평균 3천 명이 찾는 명소가 되었다.

해운대구는 2018년에 영세상인 보호를 위해 상생상권 만들기 기본계획을 수립하였고, 2019년 3월부터 젠트리피케이션 방지 협약을 체결하여 해운대구 임대인 임차인 해리단길

발전협의회와의 상생협약으로 임대차 보호법을 준수하기로 하였다. 또한 2019년부터 문화와 예술 강좌를 들을 수 있는 ‘별밤학교’ 사업을 운영하여 지역주민들에게 배움과 나눔의 기회를 제공하고 있으며, 2019년 한 해 동안 104강좌를 개설해 약 1,400여 명의 주민이 참여하였다.

해리단길의 지역주민들은 행정복지센터와 함께 월 1회 이상 골목길 청소에 동참하고 있으며, 저녁이 아름다운 해리단길을 만들기 위해 조명 등의 정비사업을 부산시 주민 참여예산에 제안 및 주민투표로 선정하여 2020년 예산에 총 5,100만 원을 편성하였다. 그리고 해리단길 발전협의회는 주민후원금 1,000만 원을 모아 ‘해리단길 축제, Come & Play’ 를 개최하였다. 이처럼 해리단길은 도시재생사업 관련 예산이 들어가지 않고 성과를 이룬 대표적인 사례이며, 지자체와 지역공동체, 그리고 지역주민의 공조로 젊은 소상공인 109명의 일자리 창출, 매장당 연매출 5,000~8,000만 원의 수익을 거두고 있다.

해리단길은 골목상권을 활성화하기 위해서 골목의 물리적인 환경개선과 함께 지역 자원을 활용한 기능적인 개선, 그리고 주민과 상인이 상생하는 ‘골목경제 공동체’ 를 형성하는 것이 중요한 것임을 보여주는 사례이다.



※ 자료 : 문화체육관광부

<그림 2-24> 해리단길의 추진방향

## 2.4 MZ세대의 라이프스타일 설문조사

- (시사점) MZ세대들은 정보습득과 학습에 대한 열정, 흥미, 일에 대한 몰입, 도전, 조언, 지식인, 리더 역할, 흥분에 대한 갈망, 제작욕구 등을 중요하게 생각하는 것으로 조사됨

로컬크리에이터 및 청년창업을 지원하기 위한 정책의 일환으로 MZ세대의 라이프스타일(성향)을 인천 및 서울에 거주하는 20~39세 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 모든 질문의 점수는 리커트 5점 척도를 기준으로 한다.

- (설문명칭) MZ세대의 라이프스타일 설문조사
- (조사기간) 파일럿 2022.07.14.~07.29. / 본조사 2022.08.29.~09.15.
- (조사수량) 총 440부 수거 중에서 불성실 응답 제외한 400부 사용
- (신뢰수준) 신뢰도 95%, 신뢰수준  $\pm 5.2\%p$
- (조사도구) Excel 2016, SPSS Ver 21.0
- (조사방법) 리커트 5점 척도 기준에 따른 빈도 및 교차분석
- (조사내용) Strategic Business Insights(SBI)에서 운영하는 VALS-2의 6개 영역인 ①유행추구, ②제작추구, ③자극추구, ④자아추구, ⑤시사추구, ⑥안정추구 실시<sup>9)</sup>

### 1) 유행추구

유행추구 항목은 유행패션 호감의 중요도(최신 유행의 옷을 입는 것을 좋아한다), 트렌드의 중요도(최신 트렌드와 패션을 따른다), 유행민감의 중요도(대부분의 사람들보다 유행에 민감하다), 존재감의 중요도(유행에 민감한 사람으로 인식되기를 원한다)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 유행추구 항목에 있어 ‘트렌드 중요도(3.04점) > 유행패션 호감도(2.99점) > 유행 민감도의 중요도(2.89점) > 존재감의 중요도(2.80점)’의 순으로 응답하였고, 인천보다는 서울의 응답자가 유행추구에 있어 더 민감하게 응답하였다. 여기서 인천의 MZ세대는 유행패션, 트렌드, 유행민감, 존재감의 중요도에 있어서는 ‘보통이하’로 나타나서 유행을 따르는 것을 그다지 중요하게 여기지 않는 특징을 보이고 있다.

9) 유민태, 박태원(2020)

<표 2-10> 유행추구 항목의 설문분석 결과

구분		유행패션 호감도	트렌드 중요도	유행민감 중요도	존재감 중요도	분석차트
평균	전체	2.99	3.04	2.89	2.80	
	인천	2.92	2.99	2.87	2.78	
	서울	3.07	3.10	2.91	2.82	
전혀중요 하지않음	인천	9.5	7.0	10.0	14.5	
	서울	7.5	7.0	12.0	14.0	
중요하지 않음	인천	22.5	21.0	28.0	24.5	
	서울	21.0	19.5	22.0	25.0	
보통	인천	40.0	41.0	35.5	35.5	
	서울	35.0	36.5	33.0	31.0	
중요	인천	23.0	28.0	18.0	19.5	
	서울	30.5	31.0	29.5	25.0	
매우중요	인천	5.0	3.0	8.5	6.0	
	서울	6.0	6.0	3.5	5.0	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

## 2) 제작추구

제작추구 항목은 제작DIY 선호의 중요도(스스로 물건을 만드는 것을 좋아한다), 수공예 선호의 중요도(직접 수제품을 만드는 것을 좋아한다), 일상생활 물건제작의 중요도(매일 사용할 수 있는 물건을 만드는 것을 좋아한다), 제작욕구의 중요도(특정 물건을 보면 내가 만들어 쓰고 싶다는 생각을 한다)에 대해서 살펴본다.

<표 2-11> 제작추구 항목의 설문분석 결과

구분		제작DIY 선호도	수공예선호 중요도	일상물건제작 중요도	제작욕구 중요도	분석차트
평균	전체	3.05	3.00	3.06	3.08	
	인천	2.99	2.98	2.98	2.98	
	서울	3.12	3.02	3.15	3.19	
전혀중요 하지않음	인천	9.0	10.0	11.0	12.0	
	서울	8.5	8.5	5.5	7.0	
중요하지 않음	인천	20.5	21.0	17.5	22.0	
	서울	17.5	24.0	20.5	19.5	
보통	인천	40.0	36.5	39.0	29.0	
	서울	36.5	35.5	35.0	31.5	
중요	인천	24.0	26.5	28.0	30.0	
	서울	28.5	21.5	31.5	32.0	
매우중요	인천	6.5	6.0	4.5	7.0	
	서울	9.0	10.5	7.5	10.0	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

인천과 서울의 조사자는 제작추구 항목에 있어 ‘제작욕구의 중요도(3.08점) > 일상생활 물건제작의 중요도(3.06점) > 제작DIY 선호의 중요도(3.05점) > 수공예 선호의 중요도(3.00점)’의 순으로 응답하였고, 인천보다는 서울의 응답자가 제작추구에 있어 더 중요하게 응답하였다. 여기서 인천의 MZ세대는 DIY제작, 수공예, 일상생활 물건제작, 제작욕구의 중요도에 대해서 ‘보통’인 것으로 나타나 스스로 물건을 만드는 일에 대해서 비교적 관심이 있는 특징을 보이고 있다.

### 3) 자극추구

자극추구 항목은 스릴의 중요도(항상 스릴을 찾고 있다), 흥분에 대한 갈망의 중요도(종종 흥분을 갈망한다), 흥미의 중요도(내 인생이 더욱 흥미롭고 짜릿했으면 좋겠다), 도전의 중요도(새롭고 색다른 일에 도전하는 것을 좋아한다)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 자극추구 항목에 있어 ‘흥미의 중요도(3.49점) > 도전의 중요도(3.23점) > 흥분에 대한 갈망의 중요도(3.12점) > 스릴의 중요도(2.84점)’의 순으로 응답하였고, 인천보다는 서울의 응답자가 자극추구에 있어 더 중요하게 응답하였다. 여기서 인천의 MZ세대는 스릴, 흥분에 대한 갈망, 흥미, 도전의 중요도에 대해서 ‘보통이상’인 것으로 나타나 재미있고 흥미로운 일에 도전하는 것에 대한 중요도가 비교적 높은 특징을 보이고 있다.

<표 2-12> 자극추구 항목의 설문분석 결과

구분		스릴의 중요도	흥분에 대한 갈망의 중요도	흥미의 중요도	도전의 중요도	분석차트
평균	전체	2.84	3.12	3.49	3.23	
	인천	2.73	3.04	3.48	3.21	
	서울	2.95	3.20	3.51	3.26	
전혀중요 하지않음	인천	15.0	11.0	4.0	5.5	
	서울	11.5	5.0	3.5	4.5	
중요하지 않음	인천	25.5	16.5	10.0	13.0	
	서울	22.5	16.5	10.0	14.0	
보통	인천	36.5	37.5	33.0	45.0	
	서울	33.0	39.5	34.5	40.5	
중요	인천	17.5	28.0	40.0	28.5	
	서울	25.5	32.0	36.5	33.5	
매우중요	인천	5.5	7.0	13.0	8.0	
	서울	7.5	7.0	15.5	7.5	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

#### 4) 자아추구

자아추구 항목은 리더 역할의 중요도(다른 사람이 이끄는 것을 좋아한다), 네트워크 활동의 중요도(새로운 그룹을 만들고 참여하는 것을 좋아한다), 지식인의 중요도(내 자신이 지식인이라고 생각한다)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 자아추구 항목에 있어 ‘지식인의 중요도(3.20점) > 리더 역할의 중요도(3.12점) > 흥분에 대한 갈망의 중요도(2.82점)’의 순으로 응답하였고, 인천보다는 서울의 응답자가 자아추구에 있어 더 중요하게 응답하였다. 여기서 인천의 MZ세대는 리더역할, 지식인의 중요도에 대해서 ‘보통이상’인 것으로 나타났으나, 네트워크 활동의 중요도에 대해서는 ‘보통이하’인 것으로 나타남으로써 자신의 지식을 쌓는 일과 리더로서의 역할에 비교적 관심이 높은 반면, 새로운 그룹을 만들고 참여하는 일에는 다소 소극적인 특징을 보이고 있다.

<표 2-13> 자아추구 항목의 설문분석 결과

구분		리더역할 중요도	네트워크 활동의 중요도	지식인의 중요도	분석차트
평균	전체	3.12	2.82	3.20	
	인천	3.09	2.76	3.05	
	서울	3.16	2.88	3.35	
전혀중요 하지않음	인천	7.0	15.0	7.5	
	서울	6.5	11.5	2.5	
중요하지 않음	인천	17.0	26.0	19.0	
	서울	18.0	23.0	11.0	
보통	인천	43.5	32.0	41.5	
	서울	35.5	36.0	45.0	
중요	인천	25.5	22.5	25.5	
	서울	33.5	25.0	32.0	
매우중요	인천	7.0	4.5	6.5	
	서울	6.5	4.5	9.5	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

#### 5) 시사추구

시사추구 항목은 조언의 중요도(가끔씩 일상적인 선택에서도 다른 사람들에게 조언을 구한다), 정보습득의 중요도(매일 미디어를 보고 새로운 정보를 얻는다)에 대해서 살펴본다.



인천과 서울의 조사자는 시사추구 항목에 있어 ‘정보습득의 중요도(3.68점) > 조언의 중요도(3.20점)’의 순으로 응답하였고, 인천보다는 서울의 응답자가 시사추구에 있어 더 중요하게 응답하였다. 여기서 인천의 MZ세대는 조언과 정보습득의 중요도에 대해서 ‘보통이상’인 것으로 나타나 일상적인 선택에 있어서 다른 사람의 조언을 구하며 미디어를 통해 새로운 정보를 습득하는 일에 대해서 적극적인 성향을 보이고 있다.

<표 2-14> 시사추구 항목의 설문분석 결과

구분		조언의 중요도	정보습득 중요도	분석차트
평균	전체	3.20	3.68	
	인천	3.00	3.65	
	서울	3.41	3.70	
전혀중요하지않음	인천	1.5	1.0	
	서울	3.5	1.0	
중요하지않음	인천	15.0	7.0	
	서울	8.5	6.0	
보통	인천	35.0	33.0	
	서울	38.5	32.0	
중요	인천	29.5	44.0	
	서울	42.5	44.0	
매우중요	인천	9.0	15.0	
	서울	7.0	17.0	

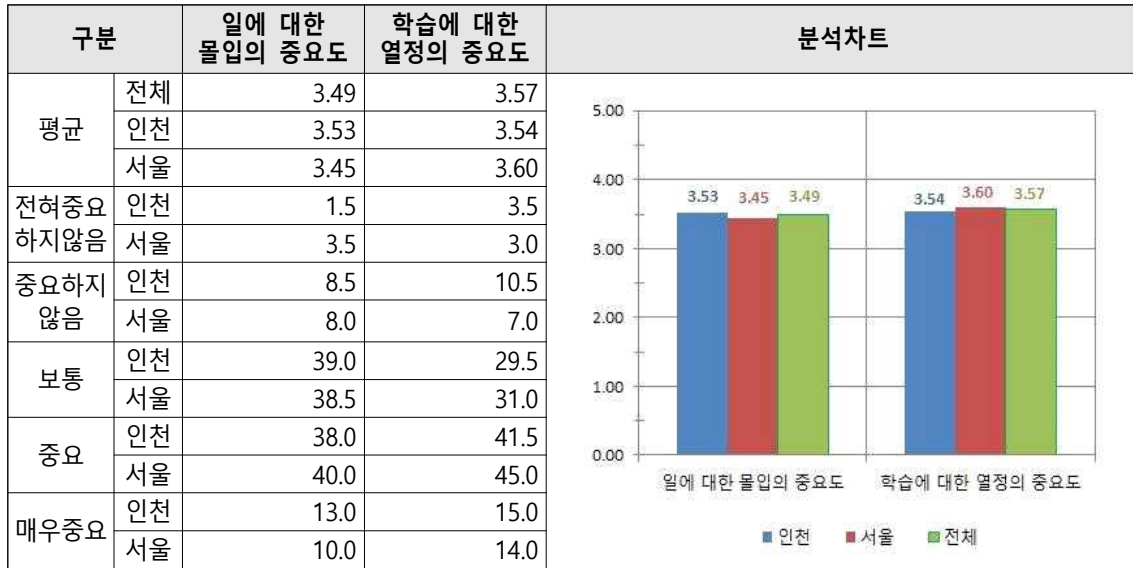
※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

## 6) 안정추구

안정추구 항목은 일에 대한 몰입의 중요도(한 가지에 몰두하는 사람이 더 많은 것을 얻을 수 있다고 생각한다), 학습에 대한 열정의 중요도(예술, 문화 및 역사에 대해 배우는 것을 좋아한다)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 안정추구 항목에 있어 ‘학습에 대한 열정의 중요도(3.57점) > 일에 대한 몰입의 중요도(3.49점)’의 순으로 응답하였고, 인천과 서울의 응답자가 안정추구에 있어 비슷하게 응답하였다. 여기서 인천의 MZ세대는 일에 대한 몰입도와 학습에 대한 열정의 중요도에 대해서 ‘보통이상’인 것으로 나타났으며, 여러 가지 일들을 한꺼번에 하는 것보다는 한 가지에 몰두하는 성향이 있고 예술, 문화 및 역사에 대해서 배우는 것을 좋아하는 성향을 보이고 있다.

<표 2-15> 안정추구 항목의 설문분석 결과



※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)



## **제3장 인천지역 로컬 지향 사업 실태조사**



### 3.1 차세대 로컬 수요 조사

차세대<sup>10)</sup> 로컬 수요 조사는 인천지역의 MZ세대들을 대상으로 로컬 비즈니스를 위해 활동하고 있는 창업자, 지역활동가, 로컬크리에이터 등의 수요를 파악하기 위함이다. 이를 통해 인천지역에서 로컬 지향 사업화를 함에 있어 로컬크리에이터를 어떻게 지원하고 어떤 종류의 활동영역을 중점적으로 추진하면 될지를 판단하기 위함이다.

하지만 실제 현장에서 활동하고 있는 로컬크리에이터나 지역활동가를 찾아내기는 쉽지가 않기 때문에, 본 과업에서는 잠재적인 차세대 로컬 수요라고 할 수 있는 인천 지역 MZ세대의 인구현황과 중소벤처기업부의 “로컬크리에이터 활성화 지원 사업(2020~2022년)”에 등록되어 있는 실질적인 로컬 수요인 로컬크리에이터 현황을 조사하여 개략적인 인천지역의 차세대 로컬 수요를 가늠해 보고자 한다.

- (로컬 수요) 인천지역 청년인구는 약 82.1만 명이고, 잠재적인 청년창업 인원은 약 3.2만 명으로 추정되며, 중소벤처기업부의 로컬크리에이터 관련 사업에 등록된 3년간 업체수는 32개 업체로 조사됨

#### 1) 인천지역의 MZ세대 인구현황

인천광역시의 연령계층별 인구<sup>11)</sup>를 살펴보면, 청년인구를 비롯하여 유소년인구, 생산연령인구는 지속적으로 감소하는 반면, 고령인구<sup>12)</sup>는 지속적으로 증가하고 있다. 2021년 기준 청년인구는 82.1만 명으로 전체 인구의 27.6%를 차지하고 있으며, 2018년 이후부터는 30%를 하회하고 있는 것으로 나타났다.

인천광역시의 총인구 증가에도 불구하고 청년인구는 매년 감소세를 나타내고 있고, 특히 동구, 강화군, 옹진군의 청년인구 비중이 현저히 저하되고 있으며, 현재 인구감소 및 관심지역으로 지정(2021.10월)되어 있는 상태이다.

10) 차세대(MZ세대, 청년인구) : 밀레니얼 세대와 Z세대를 통틀어 지칭하는 대한민국의 신조어이나, 본 과업에서의 차세대는 SNS와 인터넷, 스마트폰에 익숙한 MZ세대로 보고 있으며, 「인천광역시 청년 기본 조례」에 따른 청년 인구(19~39세)를 통계를 산정함

11) 연령계층별 인구 : 유소년인구(0~14세), 청년인구(19~39세, 인천광역시 청년 기본 조례), 생산연령인구(15~64세), 고령인구(65세 이상)

12) 고령인구(65세 이상) : 총인구에서 차지하는 비중이 7% 이상이면 고령화사회, 14% 이상이면 고령사회, 20% 이상이면 초고령사회

<표 3-1> 인천광역시 연령계층별 인구현황

구분		2010년	2013년	2016년	2019년	2020년	2021년
전체(명)		2,800,110	2,921,427	2,981,531	2,992,621	2,974,394	2,976,366
유소년인구	0~14세	445,270	427,965	403,683	375,242	363,137	354,400
	비중(%)	15.9%	14.6%	13.5%	12.6%	12.2%	11.9%
청년인구	19~39세	896,752	904,788	895,227	864,434	839,258	821,133
	비중(%)	32.0%	31.0%	30.0%	28.9%	28.2%	27.6%
생산연령 인구	15~64세	2,117,035	2,210,991	2,253,593	2,232,873	2,199,774	2,186,535
	비중(%)	75.6%	75.7%	75.6%	74.6%	74.0%	73.5%
고령인구	65세 이상	237,805	282,471	324,255	384,506	411,483	435,431
	비중(%)	8.5%	9.7%	10.9%	12.8%	13.8%	14.6%
	비고	← 고령화사회					→ 고령사회

※ 자료 : 행정안전부 「주민등록인구현황」



※ 자료 : 통계청, 「인구총조사」 인구DB(2022.4월 기준)

<그림 3-1> 인천광역시 청년인구 추세 변화

## 2) 인천지역의 잠재적 청년창업 인원

국내 스타트업 창업가 중 20대 비중은 100명 중 4명 정도로 2019년 기준 3.9%라는 조사가 있다.<sup>13)</sup> 정부나 개별 대학이 청년 및 학생들의 창업을 독려하며 지원하고 있지만, 국내 창업생태계에서 자리를 잡는 경우는 크지 않으며, 여전히 ‘경험과 전문지식’에 있어 성공 가능성을 평가하는 주요 요소로 보는 사회적 풍토 때문이라고 한다. 그럼에도

13) 대한민국 글로벌 창업백서(2019년 기준)

불구하고 소위 MZ세대라고 불리는 청년들은 ‘경험과 전문지식’이 부족할지 몰라도 ‘미래잠재성’은 누구보다 클 수 있고, 급변하는 소비자 트렌드 변화를 신속하게 잡아내서 이를 사업 기회로 전환할 수 있다.

이를 바탕으로 인천광역시의 MZ세대인 청년인구를 적용하여 로컬 비즈니스 관련 잠재인원을 추정한다면, 약 32,000명(= 821,133명 × 3.9%) 정도가 도출되고 있으며, 스타트업 지원센터 및 전문멘토링을 통해서 잠재적 청년창업 인원에 대한 지원이 필요할 것으로 판단된다.

### 3) 인천지역의 로컬크리에이터 현황

중소벤처기업부의 “로컬크리에이터 활성화 지원 사업(2020~2022년)”에 3년 간 등록되어 있는 업체수는 전국에 675개 업체로 조사되었다. 제주가 86개 업체(12.7%)로 가장 많으며, 그 다음으로 강원도가 82개 업체(12.1%), 서울이 53개 업체(7.9%)의 순이고, 울산이 25개 업체(3.7%)로 가장 적게 나타나고 있다.

<표 3-2> 로컬크리에이터 활성화 지원 사업(2020~2022년)에 등록된 업체수 현황

구분	계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
인원 (명)	675	53	31	32	32	33	30	25	30	39	82	33	31	40	35	34	29	86
비율 (%)	100.0	7.9	4.6	4.7	4.7	4.9	4.4	3.7	4.4	5.8	12.1	4.9	4.6	5.9	5.2	5.0	4.3	12.7

※ 자료 : www.k-startup.go.kr

인천광역시의 “로컬크리에이터 활성화 지원 사업(2020~2022년)”에 3년 간 등록되어 있는 업체수는 2020년과 2021년에 각각 12개 업체, 2022년 8개 업체가 선정되어 총 32개 업체이며, 전국 대비 4.7% 수준이다.

지역별로 살펴보면, 미추홀구와 강화군이 각 6개 업체로 가장 많으며, 그 다음으로 중구와 연수구가 각 5개 업체, 서구 3개 업체, 남동구와 옹진군이 각 2개 업체이고, 동구와 부평구, 계양구가 각 1개 업체씩 등록된 것으로 조사되었다. 또한 위에서 언급된 32개 업체로 등록된 인천지역의 로컬크리에이터를 사업 분야로 구분해 보면, 크게 지역관광 활성화 관련 8개 업체, 지역성 복원 관련 8개 업체, 그리고 지역가치 비즈니스 모델화 관련 16개 업체로 나눌 수 있었다.

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

지역관광 활성화	지역성 복원	지역가치 비즈니스 모델화
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 섬/원도심 투어</li> <li>✓ 게스트 하우스</li> <li>✓ 단체 여행 기획</li> <li>✓ 지역 홍보 디자인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 문화/건강 프로그램</li> <li>✓ 마을축제/소규모 공연</li> <li>✓ 지역 자원봉사기획</li> <li>✓ 지역잡지 발간</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 자연농산물 판매</li> <li>✓ 공산물 가공 판매</li> <li>✓ 노포의 브랜딩화</li> <li>✓ 노포 사업모델 창출</li> </ul>

※ 자료 : 인천광역시 청년정책과 내부자료

<그림 3-2> 인천지역 로컬크리에이터의 대표적인 사업 분야

<표 3-3> 중소벤처기업부에 등록된 인천지역 로컬크리에이터 사업 분야 현황

구분	계	중구	동구	미추홀구	연수구	남동구	부평구	계양구	서구	강화군	옹진군
계	32	5	1	6	5	2	1	1	3	6	2
지역관광 활성화	8	1	-	-	3	-	-	-	2	1	1
지역성 복원	8	-	-	4	1	1	1	-	-	1	-
지역가치 비즈니스 모델화	16	4	1	2	1	1	-	1	1	4	1

※ 자료 : www.k-startup.go.kr

<표 3-4> 인천지역 로컬크리에이터 현황

순번	기업명	선정년도	지역	주제	사업분야
1	(주)개항마을	2022년	중구	개항마을호텔	지역관광 활성화
2	인더로컬 협동조합	2022년	중구	인천 잡화점의 기적	지역가치 비즈니스 모델화
3	개항백화	2021년	중구	인천 중구 개항로 내 노포와의 협업을 통한 문화가치 소비공간 창출	
4	(주)생태경영연구원	2020년	중구	영종도 특산물 '섬고구마' + 지역특산 프리미엄 증류주	

&lt;표 3-4&gt; 인천지역 로컬크리에이터 현황(계속)

순번	기업명	선정년도	지역	주제	사업분야
5	칼리가리브루잉	2020년	중구	차이나타운 폐공장을 재건한 양조장에서 인천의 이미지, 특산물, 쌀을 원재료로 사용한 맥주제조	지역가치 비즈니스 모델화
6	(주)한국발효문화원	2022년	동구	지역 어르신들이 생산한 전통발효음식 '할매장독代' 브랜드 개발	
7	김주현바이각	2021년	미추홀구	인천 명장들의 기술력, 수선스티커를 활용한 수선플랫폼 개발	
8	(주)플러스프레스	2021년	미추홀구	인천의 부속 섬을 테마로 하는 문화콘텐츠 & 아트상품	지역성 복원
9	주식회사 알핑크스트 콘텐츠스튜디오	2021년	미추홀구	향토음식을 활용한 이머시브 공연 콘텐츠 '맛남분식'	
10	주식회사 은하수미술관	2021년	미추홀구	인천을 만나는 방법, 플레이북	
11	모플레이	2020년	미추홀구	드림을 배울 학원이 없는 인천 도서지역 기부 + 음악도시 인천	
12	주식회사 벨리스	2020년	미추홀구	배스추출물을 포함하는 기능성 조류사료 개발 + 관광프로그램 납품, 선상판매 + 인천해양관광산업 번영 이바지	지역가치 비즈니스 모델화
13	예비창업자 조용균	2022년	연수구	인천의 상징색과 농특산물을 활용한 수제 탄산음료 제조	
14	주식회사 핑키테일즈	2022년	연수구	반려동물과 함께 떠나는 인천의 섬 여행 빅데이터 기반 펫 동반 여행 O2O 플랫폼	지역관광 활성화
15	수박	2020년	연수구	인천의 각 관광명소를 안내하고 재조립 시 지역문화디자인 기반의 관광기념품화가 가능한 아트워크(페이퍼토이) 가이드맵	
16	스튜디오제이제이 주식회사	2020년	연수구	송도국제도시 매력있는 장소 + 스토리가 있는 VR영상 촬영 + 영화, 드라마 제작사에 소개하는 지역홍보 채널	
17	주식회사 파블로항공	2020년	연수구	항공산업의 도시 인천의 특색을 활용한 드론 아트쇼 공연 + 문화, 관광자원 연계 + 지역 내 문화 체험 증진	지역성 복원
18	주식회사 소래바다	2022년	남동구	인천지역 문화유산 기반(소래꽃게빵 등 소래 특화) 디자인, 상품	지역가치 비즈니스 모델화
19	아도크리에이션	2021년	남동구	로컬 아트 큐레이션 구독 서비스	지역성 복원
20	비티고(주)	2021년	부평구	우리동네 전통시장 2시간 이내 장보기 배달 중계 플랫폼 서비스	
21	올웨이즈코퍼레이션	2020년	계양구	지역특색(식품전문산업단지) + 인천의 물류·유통망 활용 + 치킨 밀키트 꼬꼬믹스	지역가치 비즈니스 모델화

<표 3-4> 인천지역 로컬크리에이터 현황(계속)

순번	기업명	선정년도	지역	주제	사업분야
22	(주)한국스마트치료협회	2022년	서구	문화의섬 세어도 프로젝트	지역관광 활성화
23	기웃기웃협동조합	2021년	서구	볼음도 섬데이	
24	주식회사엠엘씨	2020년	서구	강화·옹진군 해양어구를 동구 중앙시장 봉제특화거리 숙련공과 함께 인천을 대표 하는 패션제품으로 제조	지역가치 비즈니스 모델화
25	소창갤러리	2021년	강화군	강화소창 이야기	지역성 복원
26	농업회사법인 금품양조 주식회사	2021년	강화군	100년 양조장 “농(農) - (農)업그레이드 & (農)업사이클링”	지역가치 비즈니스 모델화
27	유한회사 강화명과	2021년	강화군	강화 프리미엄 수제전병 금방	
28	강화까까	2020년	강화군	강화 특산물 인삼, 사자발쑥을 재료로 한 타르트와 음료 개발	
29	농업회사법인강화도령 화문석(주)	2020년	강화군	2대째 명맥을 잇는 강화도 화문석을 문화 콘텐츠로 개발하기 위한 ‘화문석 위빙 DIY KIT’ 제조	
30	협동조합 청풍	2020년	강화군	강화도 여행자를 위한 무인여행키트 + 로컬 커뮤니티 투어 + 로컬 굿즈	지역관광 활성화
31	바다담은카페 풀등	2022년	옹진군	옹진군 자월면 유일의 바다 담은 베이커리 카페	
32	물보라	2021년	옹진군	섬 청정해풍을 활용한 반건조생선	지역가치 비즈니스 모델화

※ 자료 : www.k-startup.go.kr



## 3.2 로컬 자원 조사

- (로컬 자원) 인천지역의 자원 700개를 정리한 바에 따르면, 중구와 강화군의 역사문화 분야와 섬/바다가 분포된 옹진군의 자연환경 분야가 높게 형성됨

### 1) 인천지역의 자원 조사 기준

로컬 자원 조사는 콘텐츠 개발 과정의 첫 단계인 콘텐츠 발굴에 해당되며, 로컬 크리에이터가 활용할 수 있는 콘텐츠 소재는 자연환경, 역사문화, 지리장소, 커뮤니티, 상업자원이 있다.<sup>14)</sup> 이에 따라 본 연구에서는 로컬 자원 조사를 위해 콘텐츠 발굴 소재로 쓰이는 5가지 요소를 분야별로 적용하여 인천의 로컬 자원을 조사하였다.

- 자연환경 : 세계 어디서나 산, 강, 바다 등 자연환경은 지역의 특색, 그리고 생산물을 결정하며, F&B 분야에서는 지역에서 생산되는 농수산물의 활용 가능성을 일차적으로 검토해야 함
- 역사문화 : 지역의 역사는 공간으로 활용할 수 있는 건축물뿐 아니라 브랜딩과 스토리텔링에 필수적인 이야기 소재를 제공하며, 문화자원은 문화재뿐 아니라 지역에서 활동하는 예술가, 공예인, 작가도 중요한 자원임
- 지리장소 : 사업장의 위치가 사업자가 접근할 수 있는 자원, 활동하는 상권, 만족해야 하는 소비자층을 결정하며, 장소성 또한 사업의 성격과 범위를 규정하는 중요한 요소임
- 커뮤니티 : 사업장이 위치한 지역에 거주하는 주민, 그곳에서 활동하는 사업자, 장인, 그리고 예술가, 브랜드를 응원하는 고객 등 다양한 그룹을 의미함
- 상업자원 : 같은 지역에서 사업하는 기업과 브랜드는 공동 행사와 제품 개발을 위해 협업할 수 있는 파트너이자, 매장에서 활용하는 로컬 제품을 생산하는 협력업체로써, 자신이 활동하는 지역에서 누가 어떤 상품과 서비스를 생산하는지를 파악하는 일로 시작해야 함

<표 3-5> 로컬 자원의 분야별 분류기준

로컬 분야	키워드
자연환경	산, 강, 바다, 하천, 공원 등
역사문화	건축물, 문화재, 지역활동가, 박물관, 사적지, 사찰, 교회/성당, 기념관 등
지리장소	사업장 위치, 상권, 특정장소(경인아라뱃길, 개항장 등), 전망대 등
커뮤니티	거주민, 사업자, 장인, 고객, 축제/행사, 체험 등
상업자원	노포(음식), 로컬브랜드(특산물), 전통시장, 어시장, 쇼핑몰, 근린상권, 소상공인 등

※ 자료 : 머물고 싶은 동네가 뜬다, 모종린(2021).

14) 머물고 싶은 동네가 뜬다, 모종린(2021).

또한 인천지역의 자원을 조사하기 위한 방법은 우선 공공데이터포털<sup>15)</sup>에서 주요 관광자원과 국가문화유산포털<sup>16)</sup>에서 주요 문화자원을 조사하였고, 이에 더하여 인천의 기초자치단체에서의 홈페이지에서 소개되는 자원들과 인천관광공사에서 소개되는 자원들을 취합하여 조사하였다.

최종적으로 조사된 자료는 공간적으로 동일한 장소로 볼 수 있는 자원의 경우 대표적인 대상 자원으로 묶어서 나타내었고, 노포를 제외한 개인적인 소규모 사업장으로 판단되는 사업자는 제외함으로써 최대한 인천지역의 로컬 자원에 대한 특색을 분석할 수 있도록 조사하였다. 이에 따라 본 연구에서는 총 700개의 인천지역 로컬 자원을 정리하고 있다.

<표 3-6> 인천지역 로컬 자원 조사내역

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
자연 환경	중구	자연관광지	산	무의도 호룡곡산, 영종도 백운산, 월미산
			섬/바다	무의도 하나개해수욕장, 소무의도, 실미도, 영종도 마시안해변, 을왕리·왕산해수욕장, 용유도, 팔미도
			공원	영종도 씨사이드파크, 자유공원
	동구	자연관광지	섬/바다	물치도
	미추홀구	자연관광지	산	문학산
			공원	수봉공원
	연수구	자연관광지	산	청량산
			공원	솔찬공원, 송도센트럴파크, 해돋이공원
	남동구	자연관광지	공원	소래습지생태공원, 인천대공원
	부평구	자연관광지	공원	부평공원, 원적산공원, 인천나비공원
	계양구	자연관광지	산	계양산
	서구	자연관광지	산	천마산
			섬/바다	세어도
			공원	드림파크 야생화공원, 청라호수공원, 청라환경생태공원
	강화군	자연관광지	산	고려산, 마니산, 상봉산, 해명산
			섬/바다	동검도, 동막해변, 불음도 조개골해변, 석모도 민머루해변, 대변창해변, 뒷장술해변
			자연경관	석모도 칠면조 군락지, 장화리 일몰조망지
			공원	덕산산림욕장, 동락천 생태문화로, 석모도 수목원, 천상병 귀천공원

15) 공공데이터포털([www.data.go.kr](http://www.data.go.kr)) : 대한민국 공식 전자정부 누리집으로써, 공공기관이 생성 또는 취득하여 관리하고 있는 공공데이터를 한 곳에서 제공하는 통합 창구임

16) 국가문화유산포털([www.heritage.go.kr](http://www.heritage.go.kr)) : 대한민국의 주요 지정문화재 및 전국 박물관 소장 유물정보 등의 총 104개 기관이 보유하고 있는 문화유산정보 65만여 건을 DB화하여 제공하는 종합정보시스템임

&lt;표 3-6&gt; 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
자연 환경	옹진군	자연관광지	산	대이작도 부아산, 대청도 삼각산, 덕적도 비조봉, 신도 구봉산, 자월도 국사봉
			섬/바다	굴업도 큰말해변, 대이작도 계남해변, 작은풀안해변, 큰풀안해변, 풀등모래섬, 대청도 농여해변, 답동해변, 대진동해변, 모래울해변, 옥죽동해변, 지두리해수욕장, 덕적도 밧지름해변, 서포리해변, 능동자갈마당, 모도 배미꾸미해변, 문갑도 문갑해변, 한월리해변, 백령도 사곶해변, 선재도 목섬, 측도, 소야도 떼뿌리해변, 소이작도 별안해변, 약진넘어해수욕장, 승봉도 목섬, 이일래해수욕장, 시도 수기해변, 연평도 가래칠기해변, 구리동해변, 영흥도 십리포해수욕장, 장경리해수욕장, 자월도 목섬, 장골해변, 큰말해변, 장봉도 웅암해수욕장, 작은멀곳, 진촌해변, 한들해수욕장
			자연경관	대청도 기름아가리, 독바위, 서풍반이, 옥죽동 해안사구, 덕적도 낙조대, 선단여, 백령도 사자바위, 물범바위, 용트림바위, 유채꽃단지, 백야도 곰바위, 소이작도 손가락바위, 승봉도 남대문바위, 부채바위, 연꽃단지, 촛대바위, 연평도 뺨뺨용 절벽, 아이스크림바위, 얼굴바위
			기타	백령도 400년 노송
		일반관광지	휴양관광	승봉도 산림욕장
역사 문화	중구	문화재	국가등록 문화재	구 공화춘(짜장면박물관), 구 대화조 사무소(팻알), 구 인천부청사(인천 중구청), 구 일본우선주식회사 인천지점, 인천세관 구 창고와 부속동, 제물포고등학교 강당
			시도등록 문화재	구 미쓰이물산 인천지점, 송학동 옛 시장관사(인천시민애집)
			사적	답동성당, 팔미도 등대
			인천광역시 기념물	삼목도 선사주거지, 청일조계지 경계계단
			인천광역시 무형문화재	단청장, 대금정악(대풍류·대금)
			인천광역시 유형문화재	구 인천일본제18은행지점(근대건축전시관), 구 인천일본제1은행지점(인천개항박물관), 구 일본제58은행지점, 구 제물포구락부, 내동 성공회성당, 능인교당 신중탱화/현왕탱화, 용궁사, 인천중동우체국, 흥예문
			인천광역시 민속문화재	용동 큰우물
			인천광역시 문화재자료	양주성 금속비, 조병수가옥
		문화시설	박물관/기념관	인천근대박물관, 재미난 박물관, 한국근대문학관, 한국이민사 박물관, 혜명단청박물관
		일반관광지	역사문화	내리교회(웨슬리에배당), 대불호텔(중구생활사전시관), 의선당, 인천기상대
	동구	문화재	인천광역시 기념물	화도진지
			인천광역시 무형문화재	인천근해 갯가노래 뱃노래

<표 3-6> 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
역사 문화	동구	문화재	인천광역시 유형문화재	영화초등학교 본관동, 옛 여선교사 합숙소(인천기독교사회 복지관), 창영초등학교(구)교사
			인천광역시 문화재자료	송헌배수지 제수변실
		문화시설	박물관/기념관	배다리성남마을박물관, 수도국산 달동네박물관
		일반관광지	역사문화	쇠뿔고개길, 화도진공원
	미추홀 구	문화재	국가등록 문화재	대한민국 수준원점
			국가무형 문화재	은율탈춤 보유자
			인천광역시 기념물	문학산성, 이윤생·강씨 정려
			인천광역시 무형문화재	가곡(여창), 경기12잡가, 꽃맞이굿, 단소장, 대금장(일반), 범패와 작법무(바라춤), 완초장, 인천근해 도서지방 상여소리, 지화장
			인천광역시 유형문화재	백련정사 칠성도, 수미정사 고봉화상선요, 인천도호부관아, 인천향교, 정우량 영정
		문화시설	박물관/기념관	국제성서박물관, 독정이 마을박물관, 범패민속문화박물관, 불교사리박물관, 송암박두성기념관, 쑥골 마을박물관, 인천 어린이박물관, 토지금고 마을박물관
			전시/미술관	송암미술관
			문화예술 공간	미추홀학산문화원, 송의평화 창작공간, 아트에비뉴27
	연수구	문화재	인천광역시 기념물	능허대지, 영일정씨 판결사공파·승지공파 동춘묘역
			인천광역시 무형문화재	가곡(남창), 규방다례, 대금장
			인천광역시 유형문화재	호불사 불설대보부모은중경
			인천광역시 문화재자료	원인재, 청학사, 흥륜사
		문화시설	박물관/기념관	가천박물관, 인천상륙작전기념관, 인천시립박물관, 초콜릿문화 박물관
	남동구	문화재	국가무형 문화재	화각장
			인천광역시 기념물	김재로 묘, 월성박씨 종중 묘역, 이승훈 묘, 이여발 묘, 조정만 묘
			인천광역시 무형문화재	범패와 작법무(나비춤), 인천수륙재, 주대소리
			인천광역시 유형문화재	논현포대
			인천광역시 문화재자료	장도포대지
			천연기념물	장수동 은행나무

&lt;표 3-6&gt; 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
역사 문화	남동구	문화시설	박물관/ 기념관	한국전통음식박물관(애보박물관)
	부평구	문화재	보물	이성윤 위성공신교서 및 관련 유물
			인천광역시 무형문화재	부평두레놀이, 자수장
		문화시설	박물관/ 기념관	부평역사박물관
		일반관광지	국가무형 문화재	공시장 보유자(박호준)
	계양구	문화재	사적	계양산성
			인천광역시 기념물	영신군 이이묘, 이선봉 묘역, 이찰·이율 형제정려
			인천광역시 무형문화재	목조각장 이방호
			인천광역시 유형문화재	부평도호부관아, 부평향교
		문화시설	박물관/ 기념관	황어장터 3·1만세운동 기념관
		일반관광지	역사문화	봉일사지삼층석탑
	서구	문화재	사적	녹청자도요지
			인천광역시 기념물	검단 대곡동 지석묘군, 김안정 묘 및 출토 묘비, 류사눌 묘, 반남박씨 대중중 묘역, 의령남씨 종중 묘역, 평산신씨 종중 묘역, 조서강 묘, 한백륜 묘역, 허암 정희량 유허지
			인천광역시 무형문화재	고법(북·장구), 서곶들노래, 휘모리잡가
			인천광역시 유형문화재	선문염송설화 권1-30, 심즁 신도비
			인천광역시 문화재자료	용수사 철조여래좌상
			천연기념물	신현동 회화나무
		문화시설	박물관/ 기념관	검단선사박물관
	강화군	문화재	국가무형 문화재	완초장
			시도등록 문화재	금풍양조장
			인천광역시 기념물	갑곶나루 선착장 석축로, 강화전성, 건평돈대, 계룡돈대, 고천리 고인돌군, 교동도 교동읍성, 교산리 고인돌군, 굴암돈대, 김상용 순절비, 내가 오상리 고인돌, 능내리 석실분, 대산리 지석묘, 망산봉수, 망양돈대, 미루지돈대, 봉천대, 부근리 점골 고인돌, 북일곶돈대, 삼거리 고인돌군, 양현수 승전비, 오상리 고인돌군, 용진진, 이견창 묘, 이견창 생가, 이규보 묘, 인산리 석실분, 장곶돈대, 정제두 묘, 정족산사고지, 통제영학당지, 허유전 묘, 황형 묘

<표 3-6> 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
역사 문화	강화군	문화재	사적	갑곶돈대, 강화 가릉, 곤릉, 석릉, 홍릉, 외성, 강화산성, 고려 궁지, 광성보, 대한성공회 강화성당, 덕진진, 부근리 지석묘, 선원사지, 전등사 삼랑성, 참성단, 초지진
			보물	백련사 철조아미타여래좌상, 사인비구제작동종·강화동종, 장정리 석조여래입상, 장정리 오층석탑, 정수사 법당
			인천광역시 무형문화재	갑비고차농악, 교동 진오기굿, 삼현육각, 용두레질소리, 외포리 굿창굿
			인천광역시 유형문화재	강화향교, 고대섭 가옥(영섭재), 교동향교, 분오리돈대, 삼암 돈대, 석수문, 연미정, 온수리 성공회 사제관/성당, 용흥궁, 적석사 사적비, 충렬사, 후애돈대
			인천광역시 문화재자료	김취려 묘, 망월돈대, 무태돈대, 서도 중앙교회, 선수돈대, 원충사지, 철종외가, 화도돈대
			천연기념물	강화 갯벌 및 저어새 번식지, 불음도 은행나무, 사기리 탕자나무
			향토유적	교동도 연산군 유배지
		문화시설	박물관/기념관	강화자연사박물관, 기독교역사기념관, 소리체험박물관
		일반관광지	역사문화	교동도 화개산성, 석모도 보문사, 이섭정, 전등사, 청련사
	옹진군	문화재	국가무형 문화재	서해안배연신굿 및 대동굿
			천연기념물	대청도 동백나무 자생북한지, 백령도 감람암 포획 현무암 분포지, 사곶 사빈, 습곡구조, 연화리 무궁화, 콩돌해안, 소청도 선탐브리아 스트로마톨라이트와 분바위, 신도 노랑부리백로와 갯이갈매기 번식지
			향토유적	백령도 패총, 연평도 충민사
			명승	백령도 두무진
		일반관광지	역사문화	백령도 서해최북단비, 백령성당, 연평도 평화공원, 유격군백호 부대전적비, 장봉도 제비우물, 제1연평해전 전승비, 천안함 위령탑, 침사들의 선정비, 통일사
지리 장소	중구	문화시설	전시/미술관	어울미센터, 영종역사관, 인천관동갤러리, 인천대교기념관, 인천아트플랫폼, 인천학생과학관, 인천화교역사관, 잇다스페이스 갤러리, 팔미도 등대역사관, 한중문화관
		일반관광지	친수공간	월미문화의거리
			체험관광	월미테마파크
			기타	삼국지 벽화거리/조한지 벽화거리, 송월동 동화마을, 애관극장, 연안부두 전망대, 월미공원 전망대, 인천개항누리길, 인천국제 공항, 인천내항 사일로벽화, 인천역, 인천차이나타운/패루, 인천항 갑문, 인천항연안여각터미널, 한중원 쉼터
		쇼핑	쇼핑거리	신포패션문화의거리
		음식	음식문화 거리	동인천 삼치거리, 뽕대이회무침거리, 북성동 자장면거리
		문화시설	전시/미술관	실감콘텐츠체험관 탐
	동구	음식	음식문화 거리	만석동 주꾸미거리, 송현동 순대골목거리, 화평동 세숫대야 냉면거리

&lt;표 3-6&gt; 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
지리 장소	동구	일반관광지	기타	류현진 야구거리, 만석동 갯이부리마을, 만석부두, 배다리 현책방 골목, 배다리근대문화길, 화수부두
	미추홀 구	문화시설	전시/미술관	영화공간주안, 인천무형문화재 전수교육관
		일반관광지	기타	인천문학경기장(인천월드컵경기장)
		음식	음식문화 거리	물텀벙특화음식거리, 석바위특색음식거리, 인하대후문먹거리 타운, 학익법조타운먹거리촌
	연수구	문화시설	전시/미술관	송도컨벤시아, 인천도시역사관, 한국가스공사 가스과학관
		일반관광지	기타	IFEZ홍보관, 백제사신길 벽화거리, 아트센터인천, 인천대교 전망대, 인천항 국제여객터미널, 인천항 크루즈터미널, 포스코 타워-송도, 트라이보울
		음식	음식문화 거리	꽃계특화거리, 선학동 음식문화시범거리, 연수맛고을길, 오송 도송 음식문화특화거리
	남동구	문화시설	전시/미술관	남동소래아트홀, 소래역사관/협계증기기관차(허기-7형)
		일반관광지	기타	땅거미 전망대, 새우타워 전망대, 소래 해넘이전망대, 소래 철교, 소래포구, 인천종합문화예술회관
		쇼핑	쇼핑거리	구월동 로데오거리
		음식	음식문화 거리	굴포먹거리타운, 문예길 음식문화1번가, 소래포구신도로횃집 거리, 연락굴추어마을
	부평구	문화시설	전시/미술관	부평 굴포누리 기후변화체험관
		일반관광지	기타	부평아트센터
		쇼핑	쇼핑거리	부평모두물(부평지하상가), 부평문화의거리, 부평역사쇼핑몰, 평리단길
	계양구	일반관광지	기타	경인아라뱃길 아라마루 전망대/아라폭포
		음식	음식문화거리	계양맛길, 용종맛길
	서구	문화시설	전시/미술관	국립생물자원관, 영종대교휴게소기념관
			복합문화공간	코스모40
		일반관광지	기타	경인아라뱃길 시천가람터/시천공원, 서해5도 수산물복합문화 센터(수산물판매장), 인천아시아드주경기장, 정서진
		음식	음식문화거리	검단먹거리타운, 루원음식문화거리, 청라커널웨이, 맛고을길
	강화군	문화시설	전시/ 미술관	강화갯벌센터, 강화농경문화관(아르미에월드), 더리미 미술관, 해든뮤지움, 화문석문화관
			복합문화공간	조양방직(신문리미술관)
		일반관광지	기타	강화평화전망대, 교동도 망향대, 프렌쥬랜드
		음식	음식문화거리	강화별밤거리, 더리미 장어마을, 선수벙대마을, 외포리꽃게마을
	옹진군	문화시설	전시/ 미술관	대이작도 해양생태관, 배미꾸미조각공원, 백령도 기독교역사 관/중화동교회, 심청각, 연평도 안보교육장, 조기역사관/등대 공원, 영흥에너지파크
		일반관광지	기타	대이작도 부아산 삼신할미 약수터, 대청도 매바위 전망대, 해넘이 전망대, 백령도 용기원산 끝섬전망대, 통일기원탑, 영흥대교, 장봉도 인어상

<표 3-6> 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
커뮤니티	중구	일반관광지	체험관광	마시안 갯벌체험장, 영종도 의상대여 체험 아이러브바이브, 월미도 유람선, 월미바다열차, 큰무리어촌체험마을, 트릭아트 스토리, 팔미도 유람선, 포내어촌체험마을
			휴양관광	왕산마리나요트장
		축제공연행사	축제	개항장 문화재 야행, 자유공원 벚꽃축제
	동구	축제공연행사	축제	동인천 낭만시장, 화도진 축제
	미추홀구	축제공연행사	축제	인천 원도사제, 주안미디어문화축제
			공연	INK 콘서트
	연수구	일반관광지	체험관광	송도 코마린 웨스트보트하우스(수상택시), 시우재
		축제공연행사	축제	인천 펜타포트 음악축제
	남동구	축제공연행사	축제	서창별빛거리축제, 소래포구축제
	부평구	일반관광지	체험관광	부평안전체험관
	계양구	축제공연행사	축제	계양산 국악제, 부평향교석전대제
	서구	일반관광지	체험관광	세어도 어촌체험, 인천국민안전체험관
		축제공연행사	축제	경인아라뱃길 카약축제, 녹청자축제, 드림파크 가을나들이 축제, 정서진 드론 페스티벌, 해님이 행사
	강화군	일반관광지	체험관광	강화 실감형미래체험관, 강화도 연등국제선원 산사체험, 자연 체험농장, 강화루지(강화씨사이드리조트), 교동제비집(웰컴센터), 화개산 모노레일, 교동마님댁, 국화리 팜랜드, 남문한옥 대명헌, 남취당의 한옥이야기, 달빛동화마을, 담담각, 도래미마을, 박정희 천연염색 체험장, 불음도 저어새 생태마을, 불은농촌문화센터, 석모도 미네랄 온천, 해미지마을, 소창체험관, 옥토끼우주센터, 용두레마을, 전등사 템플스테이, 티앤림 레포츠파크(짚라인), 행복나들이 불은마을, 화문석마을
			휴양관광	약석원
		축제공연행사	축제	강화문화재야행, 새우젓축제, 강화섬포도축제, 고려산 진달래 축제, 삼랑성역사문화축제
		레포츠	걷기길	강화나들길
			자전거길	교동도 평화나들길 자전거여행
			낚시	강화도 황청낚시터
	옹진군	일반관광지	체험관광	선재도 어촌체험 휴양마을
		축제공연행사	공연	주섬주섬음악회
		레포츠	걷기길	굴업도 낭개머리 능선길, 대이작도 부아산 능선길, 대청도 삼서길, 모도 해송 치유숲길, 백령도 달맞이숲길, 승봉도 바다 둘레길, 신·시·모도 해안누리길(삼형제섬길), 영흥도 국사봉 탐방로, 자월도 국사봉 생태탐방로, 장봉도 가막머리 해안길
상업자원	중구	일반관광지	휴양관광	파라다이스시티 씨메르(더 스파 앤 파라다이스)
			숙박	지구하우징
		쇼핑	전통시장	신포국제시장, 신흥시장, 인천종합어시장



&lt;표 3-6&gt; 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
상업 자원	중구	노포	문구용품	대동학생백화점, 칠성문구사
			사진	성신카메라
			섬유원단	송현모사
			식료품	대영기름집, 복래춘, 성광방앗간, 수인상회, 신천미점, 용신상회, 호남상회
			의류	도성양복점, 신라라사
			음식	등대경양식, 신성루, 풍미, 경인면옥, 삼강설령탕, 신신옥, 신포주점, 신일복집, 초가집칼국수, 춘천식당, 평양옥
			제화	명동캐주얼, 의흥덕양화점
			기타상품	인천만물
		레포츠	캠핑	만정캠핑장(영종레저), 왕산가족오토캠핑장
			낚시	남항낚시
			기타	BMW드라이빙센터
	동구	쇼핑	전통시장	송현시장, 중앙시장 전통혼수거리(한복거리), 현대시장
			공예체험	배다리공예상가(지하상가)
		노포	문구용품	영문구
			병원	동산동물병원, 중앙치과
			약국	인일약국
			식료품	셋골쌀상회
			의류	태양주단
			음식	송미옥, 우순임주꾸미가게
			철물/건재	한양지업사
	미추홀 구	쇼핑	전통시장	남부종합시장, 석바위시장, 신기시장, 용남시장, 용현시장, 토지금고시장
			백화점/ 쇼핑몰	롯데백화점 인천터미널점
		노포	세탁업	준컴퓨터세탁소
			이용업	문학이용원
			슈퍼마켓	인광슈퍼
			병원	영제한의원
	연수구	쇼핑	전통시장	송도역전시장, 옥련시장
			백화점/ 쇼핑몰	LF스퀘어 인천점, NC큐브 커널워크, 스퀘어원, 트리플스트리트, 현대프리미엄아울렛 송도점
		노포	수영장	청학풀장
		레포츠	캠핑	송도스포츠캠핑장
	남동구	노포	음식	호구포식당

<표 3-6> 인천지역 로컬 자원 조사내역(계속)

구분	지역	대분류	소분류	자원목록(700개)
상업 자원	남동구	쇼핑	전통시장	간석자유시장, 구월시장, 구월식자재도매시장, 남촌농산물도매시장, 모래내시장, 장승백이전통시장(구 창대시장), 소래포구 종합어시장,
			백화점/ 쇼핑몰	뉴코아 인천논현점
		레포츠	캠핑	인천대공원 너나들이 캠핑장
	부평구	쇼핑	전통시장	부평깡시장, 부평종합시장, 삼산농산물도매시장, 열우물전통시장(구 십정종합시장), 일신종합시장(구 부일종합시장), 진흥종합시장
			문구용품	남창문구사
		노포	약국	일광온누리약국
			식료품	용방앗간
			의류	대신모자, 차밍
			음식	복화루, 회락춘
			자전거	삼천리자전거(부평성안점)
	계양구	쇼핑	전통시장	계산시장, 계양산 전통시장(구 병방시장), 작전시장
	서구	쇼핑	전통시장	가좌시장, 강남시장, 인천축산물도매시장, 정서진중앙시장
	강화군	일반관광지	숙박	옛날에 금잔디, 장보고한옥펜션
		쇼핑	전통시장	강화풍물시장, 교동도 대룡시장, 외포항 젓갈 수산물직판장
			식료품	강덕상회, 연안정육점
		노포	약국	동산약방
			의류	제일상회
			이용업	교동이발관, 중앙이발관
			음식	강화국수, 대풍식당, 우리옥
			자전거	삼천리자전거(강화점)
			귀금속	유성당
		레포츠	캠핑	강화고인돌캠핑장, 산들애농원캠핑장수영장, 강화캠핑파크, 교동아일랜드카라반, 낭만에코파크, 노을빛바다애글램핑, 뮤즈캠핑장, 문라이트 캠핑장, 민머루잼머, 바다로글램핑, 아로니움글램핑, 아르보리아파크캠핑장, 어류정향, 오크힐글램핑, 햇솔오토캠핑장, 함허동천 야영장, 프랭클리로스터리커피
			낚시	고구저수지, 난정저수지, 삼산저수지
			골프	유니아일랜드
	옹진군	일반관광지	숙박	장봉마을, 전통한옥펜션보경
		레포츠	캠핑	서포리 오토캠핑장, 선재도 트리캠핑장, 선재오토캠핑장, 솔바다캠핑장

※ 자료 : 공공데이터포털, 국가문화유산포털, 인천관광공사, 인천시 자치구별 자료 등

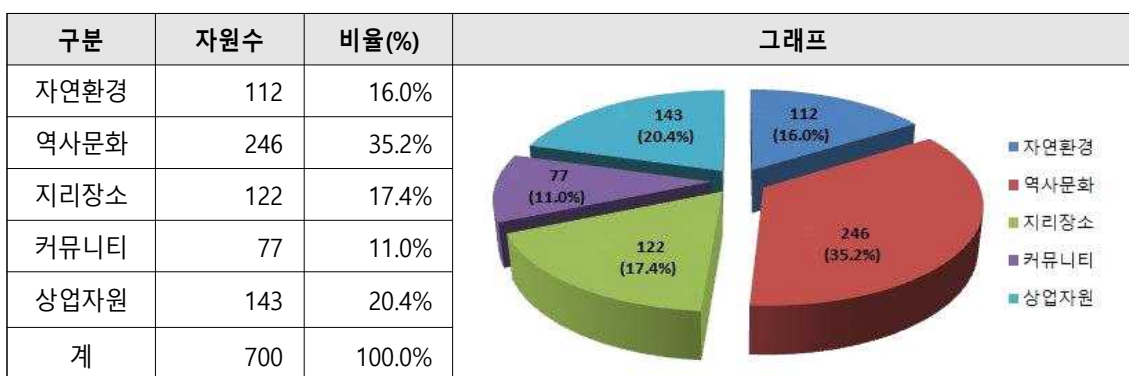
## 2) 인천지역의 자원 조사 분석

인천지역의 로컬 자원 조사를 분야별로 분류하여 정리한 결과, 총 700개의 자원으로 정리하였다. 앞서 언급했듯이 공간적으로 동일한 장소로 볼 수 있는 자원은 대표적인 대상 자원으로 묶어서 나타내었고, 노포를 제외한 개인적인 소규모 사업장으로 판단되는 사업자는 제외하였다.

- 공간적으로 동일한 장소로 볼 수 있는 자원은 대표적인 대상 자원으로 묶어서 분류
  - 예) 강화군의 “전등사”라는 장소는 인천광역시 유형문화재 7개(대웅보전 수미단 등), 문화재자료 3개(대조루 등), 보물 6개(대웅전 등) 등의 문화재가 동일한 “전등사”라는 곳에 가면 볼 수 있기 때문에 대표적으로 “전등사”를 하나의 자원으로 묶음
- 노포를 제외한 개인적인 소규모 사업장으로 판단되는 사업자 제외
  - 예) 주로 상업자원 분야에서 노포를 제외한 숙박시설인 “○○모텔”, 음식점인 “△△해장국집”과 같은 일반 개인사업장은 로컬 자원에서 제외함
- 이 외에 문화재 중에서 소장된 지역이 인천이 아닌 타지역에 있는 경우나 노포 중에서 영업장의 확인이 되지 않는 경우 등과 같은 상식적으로 판단했을 때 로컬 자원으로 인식되기 어려운 사항 또한 제외

분야별 로컬 자원은 역사문화가 246개(35.2%)로 가장 많았고, 그 다음으로 상업자원 143개(20.4%) > 지리장소 122개(17.4%) > 자연환경 112개(16.0%) > 커뮤니티 77개(11.0%)의 순으로 나타나고 있다.

<표 3-7> 인천지역 로컬 자원수 집계현황



※ 자료 : 공공데이터포털, 국가문화유산포털, 인천관광공사, 인천시 자치구별 자료 등 집계

자치구별로 살펴볼 때, 강화군이 192개(27.5%)로 역사문화와 행사체험 등의 자원이 상대적으로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로 중구(17.7%) > 옹진군(16.6%) > 미추홀구(7.6%) > 서구(6.4%) > 연수구(6.3%) > 남동구(5.7%) > 동구(5.1%) > 부평구

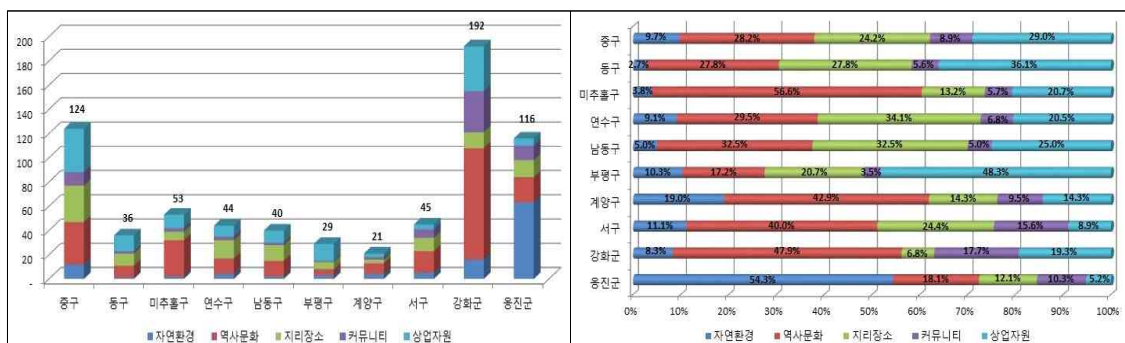
■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

(4.1%) > 계양구(3.0%)의 순으로 높게 나타나고 있다. 여기서 중구의 경우 상업자원(36개), 역사문화(35개), 지리장소(30개) 분야의 자원이 많다는 것은 원도심으로서 오래된 역사 문화적 공간이 다른지역에 비해 높은 것을 알 수 있고, 옹진군의 경우 자연환경(63개) 분야가 많다는 것은 섬과 바다와 같은 자연이 주는 자원이 다른지역에 비해 월등하다는 것을 알 수 있다.

<표 3-8> 인천지역 자치구별 로컬 자원수 현황

구분	자연환경		역사문화		지리장소		커뮤니티		상업자원		합계	
	자원 수	비율 (%)	자원 수	비율 (%)	자원 수	비율 (%)	자원 수	비율 (%)	자원 수	비율 (%)	자원 수	비율 (%)
중구	12	9.7	35	28.2	30	24.2	11	8.9	36	29.0	124	17.7
동구	1	2.7	10	27.8	10	27.8	2	5.6	13	36.1	36	5.1
미추홀구	2	3.8	30	56.6	7	13.2	3	5.7	11	20.7	53	7.6
연수구	4	9.1	13	29.5	15	34.1	3	6.8	9	20.5	44	6.3
남동구	2	5.0	13	32.5	13	32.5	2	5.0	10	25.0	40	5.7
부평구	3	10.3	5	17.2	6	20.7	1	3.5	14	48.3	29	4.1
계양구	4	19.0	9	42.9	3	14.3	2	9.5	3	14.3	21	3.0
서구	5	11.1	18	40.0	11	24.4	7	15.6	4	8.9	45	6.4
강화군	16	8.3	92	47.9	13	6.8	34	17.7	37	19.3	192	27.5
옹진군	63	54.3	21	18.1	14	12.1	12	10.3	6	5.2	116	16.6
계	112	16.0	246	35.2	122	17.4	77	11.0	143	20.4	700	100.0

※ 자료 : 공공데이터포털, 국가문화유산포털, 인천관광공사, 인천시 자치구별 자료 등 집계



※ 자료 : 공공데이터포털, 국가문화유산포털, 인천관광공사, 인천시 자치구별 자료 등

<그림 3-3> 인천지역 자치구별 로컬 자원 분석현황

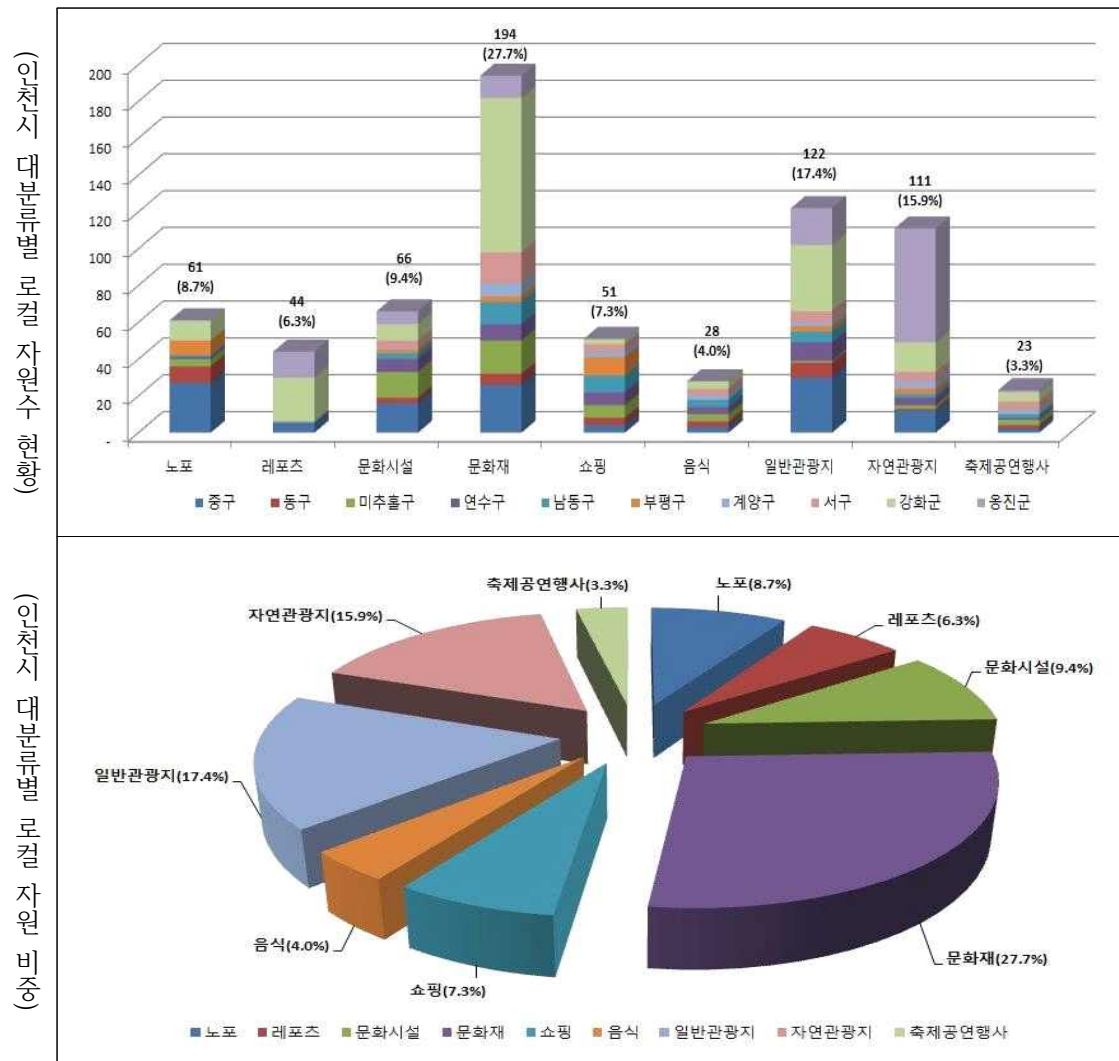
인천지역 자원분류별로 살펴볼 때, 문화재가 194개(27.7%)로 강화군(43.3%)에 자원이 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로 일반관광지(17.4%) > 자연관광지(15.9%) > 문화시설(9.4%) > 노포(8.7%) > 쇼핑(7.3%) > 레포츠(6.3%) > 음식(4.0%) > 축제공연행사(3.3%)의 순으로 높게 나타나고 있다. 여기서 강화군의 경우 레포츠(54.5%)와 문화재(43.3%)의 자원이 많다는 것은 체험 등을 할 수 있는 즐길거리나 역사문화적인 탐방 기행 등이 높다는 것을 알 수 있고, 중구의 경우 노포(44.3%)와 일반관광지(24.6%), 문화시설(24.3%)의 자원이 많다는 것은 오래되고 추억을 공유할 수 있는 장소나 볼거리가 높으며, 옹진군의 경우 자연관광지(55.9%)와 레포츠(31.8%)의 자원이 많다는 것은 자연이 주는 볼거리나 즐길거리가 타 군·구에 비해 상대적으로 높게 나타나는 자원이 매우 많은 특색있는 지역이라고 판단할 수 있다.

<표 3-9> 인천지역 대분류별 로컬 자원수 현황

구분	노포		레포츠		문화시설		문화재		쇼핑		음식		일반관광지		자연관광지		축제공연행사		합계	
	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)	자원수	비중(%)
중구	27	44.3	4	9.1	16	24.3	26	13.4	4	7.8	3	10.7	30	24.6	12	10.8	2	8.7	124	17.7
동구	9	14.8	-	-	3	4.5	6	3.1	4	7.8	3	10.7	8	6.6	1	0.9	2	8.7	36	5.1
미추홀구	4	6.6	-	-	14	21.2	18	9.3	7	13.7	4	14.3	1	0.8	2	1.8	3	13.0	53	7.6
연수구	1	1.6	1	2.3	7	10.6	9	4.6	7	13.7	4	14.3	10	8.2	4	3.6	1	4.4	44	6.3
남동구	1	1.6	1	2.3	3	4.5	12	6.2	9	17.7	4	14.3	6	4.9	2	1.8	2	8.7	40	5.7
부평구	8	13.1	-	-	2	3.0	3	1.5	10	19.7	-	-	3	2.5	3	2.7	-	-	29	4.1
계양구	-	-	-	-	1	1.5	7	3.6	3	5.9	2	7.1	2	1.6	4	3.6	2	8.7	21	3.0
서구	-	-	-	-	4	6.1	17	8.8	4	7.8	4	14.3	6	4.9	5	4.5	5	21.7	45	6.4
강화군	11	18.0	24	54.5	9	13.7	84	43.3	3	5.9	4	14.3	36	29.5	16	14.4	5	21.7	192	27.5
옹진군	-	-	14	31.8	7	10.6	12	6.2	-	-	-	-	20	16.4	62	55.9	1	4.4	116	16.6
계	61	8.7	44	6.3	66	9.4	194	27.7	51	7.3	28	4.0	122	17.4	111	15.9	23	3.3	700	100.0

※ 자료 : 공공데이터포털-, 국가문화유산포털, 인천관광공사, 인천시 자치구별 자료 등 집계

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안



※ 자료 : 공공데이터포털, 국가문화유산포털, 인천관광공사, 인천시 자치구별 자료 등

<그림 3-4> 인천지역 대분류별 로컬 자원 분석현황

### 3.3 지역거점 골목상권으로서의 공간 발굴조사

- (공간 발굴) 인천의 전통상권은 경인선과 인천지하철1호선의 역세권을 중심으로 한 상권이며, 최근 인천의 골목상권은 로컬의 개념을 도입한 개항로, 평리단길, 코스모40, 조양방직 일대와 같은 특색있는 공간재생이 일부 나타나고 있음

#### 3.3.1 인천 상권의 이해

인천의 상권은 역을 중심으로 한 변화가가 많은 편이며, 크게 북부지역(부평권)의 중심지인 부평역 주변과 남부지역(원인천권) 중심지인 구월동으로 구성되어 있다. 이 외에 과거 원도심인 주안, 동인천, 동암역 인근과 간석동의 舊 희망백화점(現 올리브아울렛)에 중간 규모의 상권이 형성되어 있었다.

<표 3-10> 인천 상권의 현황

구분	상권 현황	개업일
수도권 전철 1호선 중심 상권	부평역, 동암역, 주안역, 제물포역, 동인천역	1974.08.15.
인천 도시철도 1호선 중심 상권	인천대입구역, 테크노파크역, 캠퍼스타운역, 인천터미널역, 예술회관역, 계산역	1999.10.06.
인천 도시철도 2호선 중심 상권	검단사거리역, 완정역, 서구청역, 석남역	2016.07.30.
서울 지하철 7호선 중심 상권	굴포천역	2012.10.27.
수도권 전철 수인선 중심 상권	연수역, 인천논현역, 인하대역	2012.06.30.
인천국제공항철도 중심 상권	운서역	2007.03.23.
비 전철 변화가	송도 해양경찰청&드림시티, 청라 커널웨이, 계산택지	2017.07.26.

※ 자료 : 인천광역시 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/48?category=958061>)

#### 1) 인천광역시 중구

인천광역시 중구의 주요 상권은 동인천 용동 먹자골목, 신포국제시장, 동인천역 북부 중앙 양키시장, 동인천 지하상가, 화평 냉면거리, 영종 운서동 공항신도시 일대, 중산동 영종하늘도시 일대 등이다.

중구 지역은 1970년대 중심지로 먹거리가 많은 것이 특징이며, 1980년부터 구월동 개발로 상권이 쇠락하기 시작하였고, 1992년에 입주되기 시작한 연수구 신시가지로 인한 인구 유출과 1996년 인천백화점과 1997년 외환위기, 그리고 관교동 신세계백화점이 생기면서 뉴코아백화점까지 문을 닫아버렸으며, 1999년에 인현동 호프집 화재로 56명이 사망하는 대참사가 발생하여 원도심의 지위를 상실하였다는 게 전문가들의 일반적인 분석이다.

자치단체에서는 중구의 활성화를 위해 차이나타운 개발과 인천 근대역사 루트 개척<sup>17)</sup>, 수인선까지 개통함으로써 어느 정도 상권을 되살리려는 노력이 있었으나, 사드 배치에 따른 중국인의 감소 등으로 상권 회복이 지연되고 있는 상황이다.



- 주1) 신포동 : 근대 개방이후 최초로 도시화된 지역으로 1980년까지 인천의 정치, 사회, 경제, 문화, 쇼핑의 중심지
- 주2) 연안동 : 인천항 연안여객터미널과 국제여객터미널 등이 위치
- 주3) 동인천동 : 동인천역 상권의 중심 지역이며 유흥가로 인현동 호프집 화재 참사 후 아무도 찾지 않게 되었음
- 주4) 개항동 : 2021년7월1일부터 북성동과 송월동이 통합되었으며, 인천역과 차이나타운, 월미도, 송월아파트 등이 위치

※ 자료 : 인천광역시 중구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/49?category=958061>)

<그림 3-5> 인천 중구의 행정동 및 법정동

## 2) 인천광역시 동구

인천광역시 동구의 주요 상권은 화평동 세수대야 냉면거리, 동인천역 북광장 근처 송현동 순대골목, 만석동 동일방직 공장 인근 쭈구미거리 등이 있다.

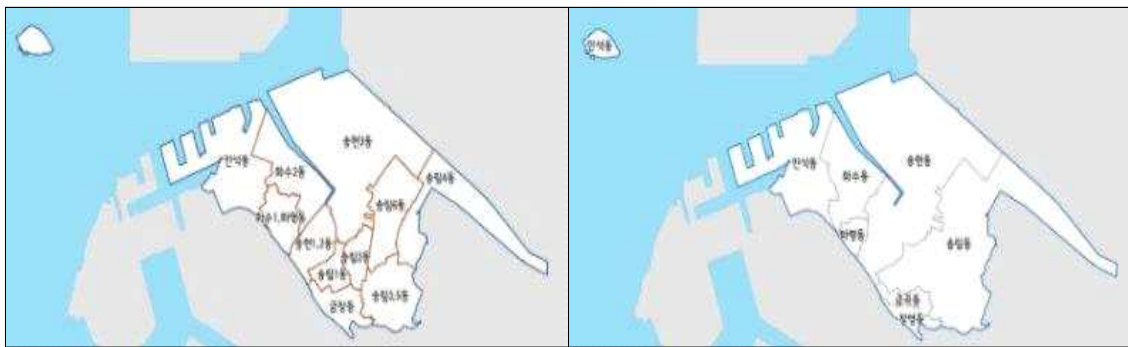
동구 지역의 특징은 6·25 전쟁 이후로 형성된 피난민촌으로 수도권산 일대 달동네의

17) 인천 근대역사 루트 개척 : 월미도~차이나타운~근대역사루트~신포시장, 문화의거리~답동성당



이미지와 노후 한옥, 적산가옥이 많은 주거형태 때문에 상대적으로 가난한 동네 이미지를 갖고 있으나, 현대제철과 두산인프라코어, 동국제강 등의 대규모 사업장이 북항 근처에 형성되어 주민 소득 수준이 높은 편이다.

현재 동구 지역은 도시지역 내 공업지역이 약 53.2%로 공장이 밀집해 있으나, 1999년 수도권산 일대의 달동네 개발과 2000년대 초반부터 주거환경개선사업과 재개발·재건축으로 옛 이미지와는 다르게 주택단지보다는 아파트나 빌라 위주로 바뀌어가고 있다.



주1) 만석동 : 김중미의 소설 ‘팽이부리말 아이들’의 1990년대 말 배경이 되는 동네로 조선소나 목재공장, 보세창고 등이 위치

주2) 화수1·화평동, 화수2동 : 화평동 냉면거리, 화도진공원, 두산인프라코어, 대건고등학교(이전) 등이 위치

주3) 송현1·2동, 송현3동 : 수도권산달동네박물관, 현대제철, 송현시장(양키시장), 송현동 순대골목 등이 위치

주4) 송림동 : 동구청, 송림체육관, 인천백병원, 인천의료원, 현대시장(앞 닭내장탕집), 동구구민운동장 등이 위치

주5) 금창동 : 배다리 헌책방거리, 인천세무서 위치, 영화나 드라마 다수 촬영

※ 자료 : 인천광역시 동구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/49?category=958061>)

<그림 3-6> 인천 동구의 행정동 및 법정동

### 3) 인천광역시 미추홀구

인천광역시 미추홀구의 주요 상권은 인천터미널 및 구월동 로데오, 주안역 2030거리, 인하대 후문 등이 있다.

미추홀구 지역은 과거 동인천~주안~동암의 라인으로 인천의 도심이였으나, 현재는 낙후되어 1980년대 모습의 건물을 유지한 곳이 많으며 주안뉴타운, 용현학익지구, 용마루 주거환경개선사업지구, 인천도화도시개발사업, 인천 도시철도 3호선 건설 등이 계획 및 진행 중에 있다.



- 주1) 송의동 : 송의역 개통 및 송의 아레나파크 재개발로 많은 변화가 예상되는 곳으로 인천축구전용경기장, 미추홀구청 등이 위치
- 주2) 용현동 : 인천상륙작전 당시 한미 연합군 상륙지이며, 송의로터리 남쪽 舊터미널(용현대우아파트부지), 용현시장, 인하대학교, 수봉공원, 용진군청, 토지금고시장 등이 위치하고, 용마루주거환경개선사업지구의 경우 철거가 완료되어 분양 추진 중
- 주3) 도화동 : 인천에서 가장 낙후된 곳 중 하나로 가장 변화한 주안과는 극명하게 대비되며, 구 선인학원의 공립중고교, 인천대학교 제물포캠퍼스, 청운대학교 인천캠퍼스 등이 위치
- 주4) 주안동 : CGV 남주안, 인천기계공고, 인천고교, 인천가정법원, 광역등기국, 석바위시장, 석바위지하상가, 신기시장 등이 위치
- 주5) 학익동 : 인천병무청, 아암대로, 문학IC, 문학터널, 인천지방법원, 인천지방검찰청 등이 위치
- 주6) 관교동 : 미추홀구에서 비교적 소득수준이 높고 가장 사람이 많이 몰리는 동네이고, 1990년대 초중반에는 록밴드(지하실 덕분)가 왕성하게 활동하였으나, 전부 홍대로 빠져나가면서 평범한 주거지역이 되었으며, 인천종합터미널과 롯데백화점 등이 위치
- 주7) 문학동 : 고대의 미추홀로 비류가 세운 문학산성터, 문학경기장, 박태환수영장, 인천도호부관아와 인천향교 등이 위치
- ※ 자료 : 인천광역시 미추홀구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/50?category=958061>)

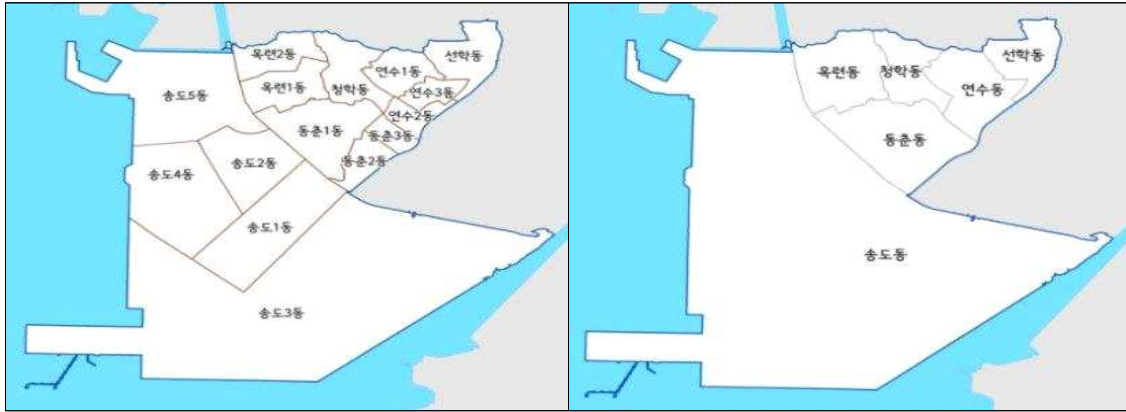
<그림 3-7> 인천 미추홀구의 행정동 및 법정동

#### 4) 인천광역시 연수구

인천광역시 연수구의 주요 상권은 해양경찰청 및 현대프리미엄아울렛(트리플스트리트) 일대 중심상업지구, 먼우금사거리 BYC빌딩(혹은 대동월드) 상권, 동춘3동 이마트(전국 매출 5위권)/스퀘어원(대형복합쇼핑몰) 등이 있다.

연수구 지역 상권은 그리 크지 않은 편으로 일반 주거단지 내부의 상권 정도이며, 자체 유동 인구는 많아도 타 지역 유입 유동인구가 거의 없는 편이고, 송도에 좋은 공원이 많이 생겨난 이후 사람들의 데이트 코스로 유명해지고 있는 상태다.

자치단체에서는 연수구의 활성화를 위해 나사렛국제병원 및 스퀘어원 개장, 연수지구 택지개발 및 송도역세권개발사업, 송도국제도시와 동춘동의 주택공급 증가, 송도학군에 따른 카페거리 조성 등의 사업방안이 요구되고 있다.



- 주1) 옥련동 : 송도국제도시와 구분하기 위해 舊송도라고 불리고, 송도시장, 옥련시장, 舊 송도역사, 송도고등학교, 송도 꽃게거리, 옛 소풍장소로 기억되는 송도유원지가 등이 위치
- 주2) 연수동 : 슬럼가이며 중양아시아계 외국인과 고려인들이 많이 살고 있는 함박마을, BYC거리~대동월드 대형상권 등이 위치
- 주3) 동춘동 : 송도국제도시 개발 전까지 대단위 택지개발로 인천광역시 내에서 가장 부촌으로 불리우던 지역이고 교육환경이 좋으며 대건고등학교, 연수구청, 스퀘어원 등이 위치
- 주4) 선학동 : 연수지구 개발 시기에 형성된 지역으로 아파트 단지와 주택, 상업 지역이 혼재되어 있으며 문학경기장이 위치
- 주5) 청학동 : 연립주택과 중저가 아파트들이 혼재된 동네로 청학역 개통 계획이 있음
- 주6) 송도동 : 학원, 식당, 병원, 종교시설 등이 밀집되어 평일주말밤낮 가릴 것 없이 차와 사람들이 많이 몰리는 곳이며 해양경찰청, 센트럴파크, 채드워국제학교, 현대프리미엄아울렛, 트리플스트리트, 인천가톨릭대학교, 삼성바이오로직스, 송도스마트밸리 등이 위치하고 아파트 단지가 빠른 속도로 개발되고 있음

※ 자료 : 인천광역시 연수구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/52?category=958061>)

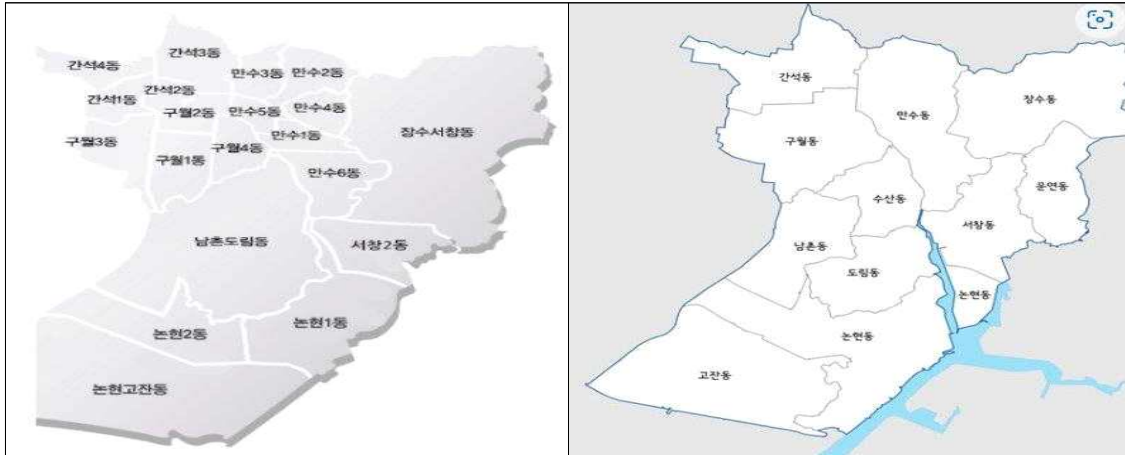
<그림 3-8> 인천 연수구의 행정동 및 법정동

## 5) 인천광역시 남동구

인천광역시 남동구의 주요 상권은 관교동 일부(롯데백화점과 인천종합터미널), 구월동 로데오거리, 인천광역시 경찰청과 See&See 등 철저하게 계획된 대형건물 중심의 변화가 등이다.

남동구 지역은 인천의 중심업무지구(인천시청 및 인천지방경찰청), 인천의 양대 상권 중 하나(구월동 로데오), 인천 제조업의 중심지(남동인더스파크), 전국구 종합병원 위치(가천대 길병원), 인천 근교 관광의 중심(소래포구 및 인천대공원), 치안 수요 증가(남동경찰서, 논현경찰서) 등의 특징이 있으며, 1981년에 인천시청이 구월동으로 이전하고,

1997년 관교동에 인천터미널의 개통과 함께 舊 신세계백화점 인천점(現 롯데백화점 인천터미널점) 오픈, 2000년대 서창지구 및 논현·한화지구 개발, 인천대공원 조성 등의 사업을 추진하였다.



- 주1) 구월동 : 인천의 대표적인 번화가로, 인천시청을 비롯한 관공서와 공공기관, 기업들이 있는 경제와 문화의 중심지이며 부평역 인근과 함께 유동인구 집중도가 높은 로데오거리가 위치하고 있어 주거지구와 도심의 기능을 동시에 수행함
- 주2) 간석동 : 주거지구의 역할을 주로 수행하고 철도 교통이 아주 좋은 편이며, 구도심인 주안과 현재의 도심인 구월동의 중간지대에 위치하여 두 번화가를 잇는 지역으로 간석동과 남동구의 중심이었던 구 희망백화점(현 올리브아울렛)이 위치함
- 주3) 만수동 : 1980년대 만수주공아파트가 지어지면서 주거지구로 자리잡음
- 주4) 장수동/서창동/문연동 : 인천대공원이 위치하며, 2000년대 본격적으로 개발이 시작되어 주거지구이고 도로교통이 좋은 편임
- 주5) 남촌동/도림동 : 대부분 그린벨트로 묶여 있어 많은 발전을 하지 못한 상태지만, 개발가능토지라서 기대를 모으고 있는 상태
- 주6) 논현동/논현고잔동 : 2000년대 중반부터 남동구의 신시가지이며, 논현지구로 대표되는 택지지구와 남동인더스파크(남동공단)로 대표되는 공업지구, 소래포구 주변으로 대표되는 어업지구가 혼합돼 다양한 모습을 보임

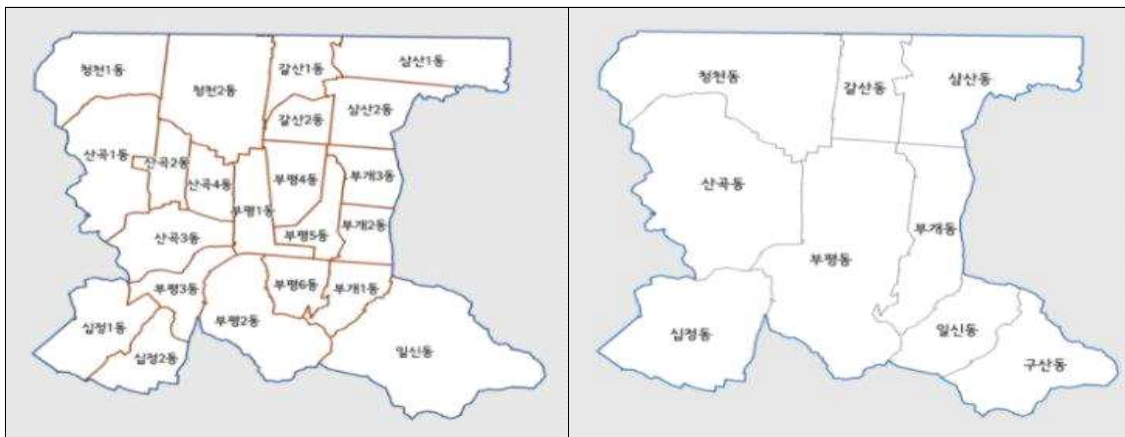
※ 자료 : 인천광역시 남동구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/51?category=958061>)

<그림 3-9> 인천 남동구의 행정동 및 법정동

## 6) 인천광역시 부평구

인천광역시 부평구의 주요 상권은 부평역 지하상가 뿐 아니라 문화의 거리, 테마의 거리 등 인근 도로를 따라서 아주 넓은 상권이 형성되어 있고, 부평시장로터리에 평리단길이라는 옛 홍대처럼 젊은 사람들이 운영하는 가게들이 문을 열었으며, 삼산동에도 어느 정도 규모의 상권이 형성되어 대형마트와 각종 음식점, 카페, 생활용품점, 병원 등 자족이 가능한 상태이다.

부평구 지역의 특징은 인천 내에서 계양구와 함께 서울 출퇴근자들의 선호도가 높고 많이 거주하며, 과거에 논이었던 만큼 택지지구들이 조성되어 교통의 요지이자, 부평이라는 지명의 역사와 인지도가 높은 지역이다. 또한 부평산단 구조의 고도화사업으로 제2의 도약을 노리고 있고, 경인고속도로 지하화 사업 시행 예정이며, 2030인천도시 기본계획에서 4도심 중 하나로 부평계양이 청라가정, 동인천구월, 송도연수와 함께 지정되면서 인천광역시의 도심을 맡을 예정이다.



- 주1) 청천동 : 부평국가산업단지, 한국GM부평공장, 부평CGV부터 인향아파트 단지까지의 원룸촌 정도를 빼면 굉장히 낙후된 상태
- 주2) 갈산동 : 대부분 주거 및 상가 지역이며 갈산1동에는 소규모 공업지역이 있고, 부평정수장, 부평소방서, 부평세관, 한국전력공사 인천지역본부, 굴포 먹거리타운, 청리단길 등이 있음
- 주3) 삼산동 : 주로 주거단지로 대부분이 아파트이며 삼산경찰서, 삼산농산물시장, 삼산타운7단지, 굴포천역 근교 먹자골목이 알려져 있고, 2000년 이후 미래타운 아파트 1~5단지의 대규모 아파트 단지 건설로 많은 사람들이 거주하게 됨
- 주4) 산곡동 : 과거 일제에 의해 개발되었고 군부대가 많이 있었던 지역으로 지금은 주로 아파트가 들어섰으며, 재개발사업이 가장 활발한 곳으로 오래된 현대아파트 단지가 걸쳐있고 주한미군부대인 캠프마켓 반환이 진행 중에 있음
- 주5) 부평동 : 부평역지하상가, 부평역 북부역 블록, 부평시장, 부평아트센터, 부평공원이 위치하며, 옛 전범기업 미쓰비시 중공업 군수공장 노동자들의 사택과 조병창 자리에 미군부대를 상대로 한 기지촌으로 한때 국내 밴드음악의 중심지였음
- 주6) 부개동 : 아파트들과 저층 주택으로 구성된 구시가의 느낌이 나는 동네로 서울 통근자들이 많이 이주해오고 있음
- 주7) 십정동 : 생활권상 원인천에 소속되어 부평구와 원인천의 애매한 위치를 차지하고 백운역, 열우물경기장 등이 위치
- 주8) 일신동 : 녹지와 군부대로 이루어져 있으며, 최근 외국인노동자들의 거주비율이 늘고 있음

※ 자료 : 인천광역시 부평구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/55?category=958061>)

<그림 3-10> 인천 부평구의 행정동 및 법정동

## 7) 인천광역시 계양구

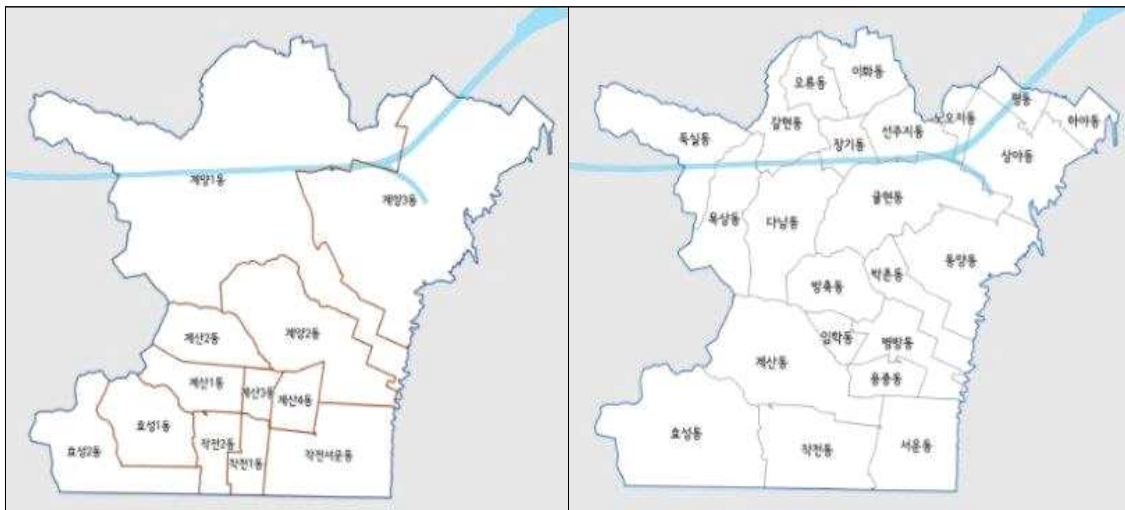
인천광역시 계양구의 주요 상권은 1990년대 이전부터 개발되어 있던 작전역 주변



역세권, 1990년대 이후로 개발된 계산역 주변 역세권, 그리고 2000년대 계양구청 주변 상권(계산택지) 등이 있다.

계양구 지역의 특징은 경인지역의 베드타운으로 기획되면서 대부분의 지역이 주거 지구로 이루어졌으며, 부평구와 함께 서울 출퇴근자들의 선호도가 높고 많이 거주하고 있다.

자치단체에서는 계양구의 활성화를 위해 옛 경인고속도로인 인천대로의 지하화 사업 및 계양신도시 개발, 서울로의 접근성이 좋은 장점을 살린 인구유입 및 양질의 사교육 정책, 계양산과 더불어 공원시설에 대한 확대 조성 등의 사업이 요구되고 있다.



- 주1) 계산동 : 경인선 개통으로 부평의 중심지가 현 부평역 인근으로 이동하기 전까지 역사적인 부평의 중심지였으며, 1990년대 후반 계산택지개발에 따라 계양구의 행정 및 산업 중심지이자 최대의 유흥가임
- 주2) 작전서운동 : 계양구에서 가장 개발되지 않은 동네였는데 2010년대 들어 계양체육관이 건설되면서 개발이 되었고, 서울외곽순환고속도로 동쪽은 서운일반산업단지가 조성되고 있음
- 주3) 계양동 : 현재 계양구 면적의 약 67%를 차지하는 광활한 면적에 19개의 법정동으로 구성된 거대동이며, 경인 아라뱃길로 인해 갈라져버린 개발이 덜 된 지역이고 대부분 경작지임

※ 자료 : 인천광역시 계양구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/54?category=958061>)

<그림 3-11> 인천 계양구의 행정동 및 법정동

## 8) 인천광역시 서구

인천광역시 서구의 주요 상권은 석남동 일대, 검단사거리 일대, 청라 커널웨이 등이 있다.

서구 지역의 특징은 인천 자치구들 중에서 면적이 중구 다음으로 넓고, 검단 및 청라의 개발로 인구수로는 인천 내에서 1위이지만, 개발된 지 오래된 지역들이 많고 강화군

다음으로 농업지역이 다양하게 있는 지역이며 목재단지, 가구단지 등 원자재 기반 공업 단지가 많고 대부분 공업 종사자들이 많다.

자치단체에서는 서구의 활성화를 위해 석남동+가정동 등 서구 원도심 중심의 지역과 청라국제도시+루원시티+연희동+검암동의 지역, 그리고 옛 김포군 검단면 지역 중심의 지역 통폐합에 대한 인식 개선이 필요하며 검단과 청라, 경인아라뱃길로 나뉘어진 지역 불균형 해소, 쓰레기매립장의 종료 및 활용방안 등과 더불어 택지개발에 따른 주거단지 조성 이외의 SOC 투자가 절실할 것으로 판단된다.



- 주1) 가정동 : 과거 루원시티가 개발되기 전인 2000년대 중반까지 경인고속도로를 낀 가정오거리를 중심으로 변화했던 지역
- 주2) 가좌동 : 서쪽으로 공업단지, 남쪽으로 주안산단이 자리잡고 있다보니 동암아 외국인노동자들이 많음
- 주3) 검암경서동 : 검암지구를 제외하면 그린벨트나 농촌이 위치해 있었으나, 인천2호선의 완공과 검암역세권 사업으로 주위의 상권이 형성되고 있음
- 주4) 석남동 : 주변이 상업지라 상권이 잘 형성되고 있으나, 7호선 개통이후 지구단위계획구역이 지정되며 점차 유흥적인 요소들이 사라져가고 있으며, 산책하기 좋은 공세권이자 병원이 많은 병세권이고, 철도를 통한 인천 및 서울로의 환승으로 접근성이 좋음
- 주5) 신현원창동 : 여객선이 다니지 않으나 가장 사람이 많이 사는 유인도인 세어도가 속해 있으며, 주로 목재나 사료 등을 취급하는 복합이 있음
- 주6) 연희동 : 서구청을 비롯한 서부소방서, 서부경찰서, 서구보건소, 서인천세무서, 인재개발원, 인천아시아드주경기장 등 위치
- 주7) 김포군 검단면 지역 : 인천광역시 서구 오류동, 왕길동, 백석동, 검암동, 경서동과 김포시 양촌읍 일대에 세계 최대 규모의 쓰레기 매립장인 수도권 매립지가 위치하며, 2017년 후반기에 검단신도시 개발이 본격적으로 시작됨

※ 자료 : 인천광역시 서구 지역분석(<https://bamboo-grove.tistory.com/53?category=958061>)

<그림 3-12> 인천 서구의 행정동 및 법정동

### 3.3.2 인천 상권의 유형 및 특성

상권의 특성에 따라 크게 전통상권, 몰상권(복합쇼핑몰), 골목상권으로 구분이 가능하며, 인천의 경우 지하상가를 추가할 수 있다.

인천의 전통상권은 경인선과 인천지하철 1호선의 역세권을 중심으로 한 상권이고, 백화점보다는 아울렛이나 대형마트 위주의 몰상권(복합쇼핑몰)이 신도시나 유동인구가 많은 전통상권에 위치하고 있다. 골목상권은 개항로, 평리단길, 코스모40, 조양방직 일대 등과 같이 로컬의 개념을 도입한 재생공간들이 들어서고 있으며, SNS 등을 이용한 마케팅을 통해 MZ세대들이 찾아오고 있다. 또한 지하상가의 경우 지나치는 상권으로 부평지하상가를 제외하고는 예전만큼 활성화가 되지 않고 있는 상황이다.

<표 3-11> 인천 상권의 유형 및 특성

구분	전통상권	몰상권(복합쇼핑몰)	골목상권	지하상가
상권	<ul style="list-style-type: none"> <li>•(중구) 동인천 용동 먹자골목, 신평국제시장, 차이나타운, 월미도, 영종하늘도시 및 공항신도시 일대</li> <li>•(동구) 중앙 양키시장</li> <li>•(미추홀) 주안역/제물포역 주변 역세권 석바위/신기/용현시장</li> <li>•(연수) BM7단지 대동아, 옥련시장, 해양경찰청 일대</li> <li>•(남동) 모래내시장, 소래포구어시장</li> <li>•(부평) 부평역 주변 역세권 부평시장, 삼산지구/굴포천동암역 북광장</li> <li>•(계양) 직전역/계산역 주변 역세권 계산/병방/직전시장</li> <li>•(서구) 검단사거리 일대 거북/가좌/정서진중앙시장</li> <li>•(강화) 강화읍시장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•(미추홀) 도화동 알뜰이</li> <li>•(연수) 송도 트리플스트리트, 동춘3동 스캐어원</li> <li>•(남동) 간석동 올리브아울렛, 구월동 로데오거리, 롯데백화점</li> <li>•(부평) 부평역 롯데마트 및 모다아울렛 주변</li> <li>•(계양) 계산역/계양구청</li> <li>•(서구) 청라 커널웨이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•(중구) 동인천 삼치거리, 개항로</li> <li>•(동구) 화평 냉면거리, 배다리 한식거리, 송현동 순대골목</li> <li>•(미추홀) 인하대 후문</li> <li>•(연수) 동춘동 먹자골목</li> <li>•(남동) 구월동 번영이골목</li> <li>•(부평) 청리단길, 평리단길, 해물탕거리, 십정동 발로카페</li> <li>•(서구) 가좌동 코스모40</li> <li>•(강화) 조양방직 카페</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•(중구) 동인천 지하상가</li> <li>•(미추홀) 주안 지하상가, 제물포 지하상가</li> <li>•(부평) 부평 지하상가</li> </ul>
키워드	<ul style="list-style-type: none"> <li>•대형 유동인구 기반 상권</li> <li>•대학가, 오피스 근처에 형성된 상업가로</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•복합쇼핑몰, 몰링(malling) 상권</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•○○거리</li> <li>•평리단길, 청리단길</li> <li>•먹자골목</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•지하도상가</li> </ul>
상징의미	<ul style="list-style-type: none"> <li>•만남, 유희, 시장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•쇼핑, 여가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•힐링, 경험, 먹거리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•만남, 쇼핑, 관광</li> </ul>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>•교통 주거 인구 등 탄탄한 도시인프라 기반</li> <li>•프랜차이즈, 자영업 자유 경쟁 트렌드에 민감</li> <li>•역세권 상권 및 재래시장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•다양한 엔터테인먼트 외식문화와 여가행위를 즐기는 몰링의 형태로 진화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•주거지 인근에 형성된 근린상권이 활성화</li> <li>•전통상권의 배후지역에 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•역세권의 도시인프라와 연계된 몰링 형태의 복합적인 상권</li> <li>•역세권 상권 및 개천 상권</li> </ul>



인천의 상권을 세대별로 보면, 1세대(1990년대) 상권은 젊은 세대들의 나이트클럽이나 대학가, 지하도상가를 중심으로 형성되었고, 2세대(2000년대)는 크게 북부지역(부평권)의 중심지인 부평역 주변과 남부지역(원인천권) 중심지인 구월동으로 구성되었으며, 최근 인천의 3세대(2010년대) 골목상권은 로컬의 개념을 도입한 개항로, 평리단길, 코스모40, 조양방직 일대와 같은 특색 있는 공간재생이 일부 나타나고 있다.

- 오랜기간 끊임없이 인기를 유지하고 있는 상권 : 부평/구월 상권, 삼산지구/계산택지
- 엄청난 인기가 있었지만, 현재는 완전히 침체되어버린 상권 : 동인천/주안/동암역 상권
- 최근 인기 상권 : 부평 평리단길, 신도시 내 송도 트리플스트리트, 청라 커널웨이

<표 3-12> 세대별 인천 골목상권의 분류

구분	골목상권 이전세대 (1980년대 이전)	1세대 (1990년대)	2세대 (2000년대)	3세대 (2010년대)
상권	•인천항, 동인천 일대 •동인천역 제물포역 주안역 부평역 주변 역세권	•부평 문화의 거리 •계산택지/계양구청 일대 •인하대 후문 •지하상가	•구월동 로데오거리 •부평 테마의 거리 •삼산지구/굴포천 일대	•개항로 •청리단길, 평리단길 •코스모40 일대
상징의미	•자유주의, 청년문화 •패션문화의 거리	•나이트클럽, 유흥가 •젊음의 거리	•젊음의 거리, 유흥 •클럽문화 •동네상권, 먹거리	•미술관&카페 •공간재생 복합문화공간 •전통과 현대가 공존하는 문화중심지
패러다임	•경제개발, 새마을운동 •민주화, 88올림픽	•X세대, 신세대 •IMF	•디지털, 인터넷, 모바일 •웰빙, 다문화	•2030세대, 밀레니얼 •핫플레이스, 힙플레이스
랜드마크	•동인천역 제물포역 주안역 부평역 •주안시민회관	•동인천 대현서림 신포시장 •주안 NASA나이트 •부평극장, 진선미예식장 •계양 아라비안나이트 •지하도상가	•로데오거리, 롯데백화점 •맥도널드, BOSS 헌팅클럽 •삼산단지 삼산월드체육관	•싸리재, 잇다스페이스, 브라운핸즈, 애관극장 •굴포천역, 신트리공원 •부평시장, 가좌IC

※ 자료 : 최유식·박성룡(2021) 참조하여 재작성

### 3.3.3 인천 골목상권의 공간 발굴

상권의 공간 발굴을 위한 대상지 선정기준은 인천광역시의 전통상권, 몰상권(복합쇼핑몰), 골목상권에 해당되는 뜨고 있는 대표적인 상권을 선정하여 현장방문, 온라인 설문조사<sup>18)</sup>, 그리고 빅데이터를 이용해서 매출액, 폐업현황, 유동인구, 업종 등에 대한 상권현황을 분석하였다.

<표 3-13> 전국의 뜨고 있는 상권

서울(65)		광역시(45)		기초단체(67)	
홍대	서교동, 상수동, 합정동, 망원동, 경의선숲길, 연남동, 성산동, 연희동, 상암동	부산	전포동, 초량동, 온천장, 영도 흰여울문화마을, 감천문화마을, 해운대 해리단길, 수영구 망리단길, 뽕천동, 봉래동, 중앙동	강원	강릉(영주동, 초당동, 포남동, 교동), 속초(청초호길, 동영동), 양양(죽도해변), 정선(고한마을호텔), 춘천(옥천동, 교동, 육림고개)
남산	이태원동, 꿈데가르송길, 대사관길, 독서당길, 우사단길, 경리단길, 회나무길, 해방촌, 후암동, 약수동	대구	근대문화거리, 김광석길, 북성로, 교동, 삼덕동, 대봉동, 앞산카페거리, 팔공산카페거리, 수성못, 침산동, 고성동	경북	경주(황리단길, 보문단지, 성건동, 경주읍성, 불리단길), 구미(금리단길, 문경(문리단길), 안동(옥천동, 명륜동), 포항(효리단길, 구룡포, 영주(휴천동)
종로	삼청동, 북촌, 서촌, 부암동, 익선동, 을지로	광주	동명동, 양림동, 충장동	경남	거제(옥태원길, 장승포), 김해(불리단길), 진주(중앙동, 평거동), 통영(봉평동), 창원(용호동, 도리단길)
강남	가로수길, 청담동, 압구정동, 도산공원, 양재천길, 송리단길, 방배동, 서래마을, 방배동	대전	대흥동, 소재동, 어은동, 선화동, 갈마동, 탄방동	전북	군산(영화동, 신흥동/월명동), 전주(한옥마을, 객리단길, 서학동, 동문거리), 익산(영동동)
성동권	성수동, 서울숲, 왕십리, 금호동, 자양동	울산	성남동, 성안동, 꽃리단길, 공리단길	전남	목포(만호동), 순천(조곡동, 옥리단길), 여수(고소동)
서울역/용산	만리동, 서계동, 중림동, 회현동, 숙대입구역, 남영동, 효창공원, 용리단길, 은행나무길, 한강대로40길	인천	동인천동, 개항장, 개항로, 배다리, 구월동, 평리단길, 굴포천	충북	청주(중앙동, 향리단길, 수암골, 윤리단길), 충주(관아길, 연수동)
동북권	창신동, 동묘앞, 신당동, 성북동, 안암동, 우이동, 쌍리단길, 방학동, 정릉천, 경춘선숲길	세종	조치원 으뜸길/왕성길	충남	공주(제민천길, 부여(자온길)
영등포/관악	문래동, 봉천동			제주	탐동, 전농로, 이중섭길, 안덕동, 고성리, 종달리
은평	불광천/용암동			경기	수원(행리단길), 시흥(월곶동), 고양(밤리단길), 안산(원곡동), 안양(당리단길), 김포(북변동), 평택(신장소평로), 구리(수택동)

※ 자료 : 모종린(2021)

18) 주현태, 이창무, 이수기(2022).

- 인천 상권의 공간 조사대상지 선정(4곳) : 대표적인 상권 유형 + 뜨고 있는 상권 검토결과
  - 전통상권 : 중구 동인천동(개항로 상권 일대)
  - 몰상권(복합쇼핑몰) : 남동구 구월동(로데오거리 일대)
  - 골목상권 : 부평구 부평동(문화의거리 및 평리단길 일대), 서구 가좌동(코스모40 일대)
  - 지하상가 : 일반적인 조사범위에서 벗어나서 제외
- 뜨고 있는 상권 : 코로나로 생활 반경이 좁아지면서 동네가 새로운 경제권으로 부상하고 있음

본 연구에서 인천 상권의 공간 발굴을 위한 조사대상지는 4곳으로 중구 동인천동, 남동구 구월동, 부평구 부평동, 서구 가좌동을 선정하였다.

우선 중구 동인천동의 개항로 상권 일대는 근대문화유산이 다양하게 분포한 지역으로 관광자원의 매력도가 높은 지역이다. 두 번째 남동구 구월동 상권 일대는 인천의 대표적인 변화가이자 인천시청이 위치한 중심업무지구이다. 세 번째 부평구 부평동의 문화의 거리와 평리단길 일대는 인천의 문화, 경제의 중심지로 시민들이 가장 많이 이용하는 부평역이 위치하고 있다. 마지막으로 서구 가좌동의 코스모40 일대는 구 코스모 화학 공장 터였고, 거주지와 공장지대가 혼재된 지역이다.

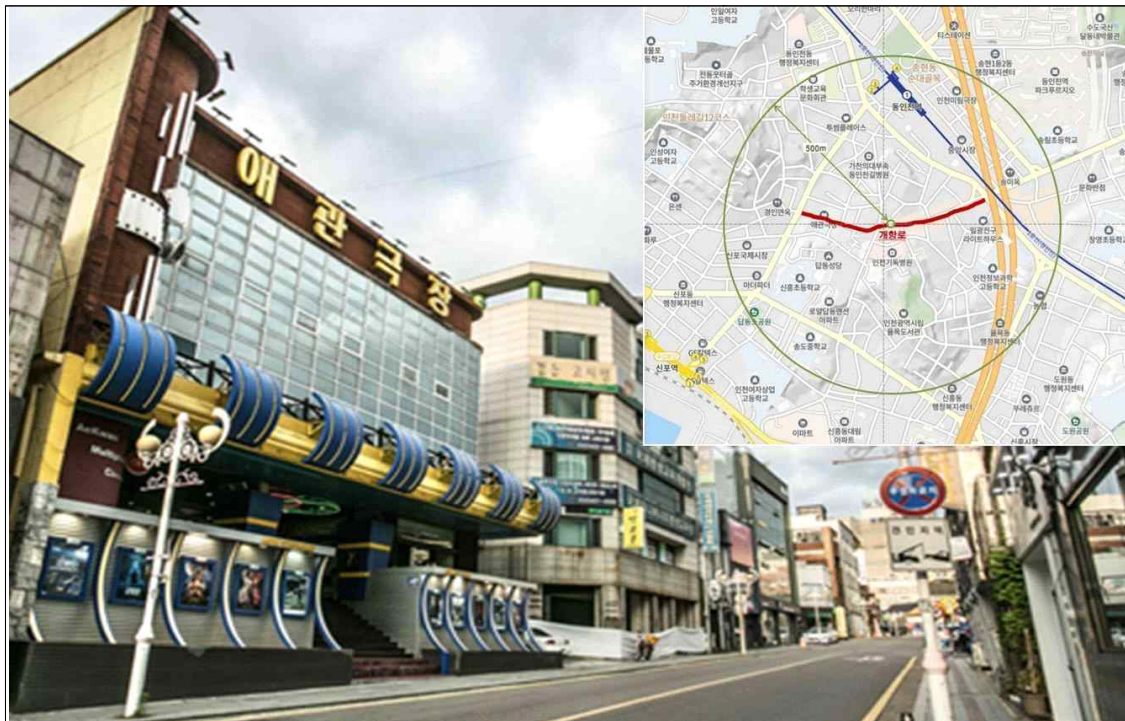
## 1) 중구 동인천동 개항로 상권 일대

### 가. 입지 현황

인천광역시 중구 지역은 120년 개항장 역사를 담고 있으며, 근대문화유산이 다양하게 분포한 지역이다. 근대문화거리를 중심으로 차이나타운, 동인천, 월미도 등이 대표되며, 이 지역의 문화자원은 수도권 관광객과 더불어 외국 관광객이 방문하기에 접근성과 함께 관광자원의 매력도가 높은 지역이다.

개항장은 1883년 개항 이래 140여 년의 역사를 간직한 곳이자 도시로서, 인천시의 시작을 알리는 장소이다. 우리나라 최초의 철도인 경인철도와 종착역인 인천역은 역사적 의미가 담긴 장소이며, 노량진과 인천역 구간은 인천에서 착공(1897년 3월 22일) 및 개통(1899년 9월 18일)되어 근대의 시작을 알리는 상징성을 띄고 있다. 과거 일본제18은행 인천지점이었던 근대건축전시관과 일본제1은행지점이었던 인천개항박물관, 그리고 제물포에 거주한 외국인의 사교장소인 제물포구락부 등의 역사문화거리를 상징하는 건물들이 다수 존재하는 역사적인 공간이기도 하다.

개항로 상권 일대는 인천1호선 동인천역에서 직선거리 300m에 위치하여 대중교통이 잘 발달되어 있으며, 개항로 내의 공영주차장은 있으나 노상주차장의 이용자수가 많아서 혼잡한 느낌을 주고 있다. 또한 도보로 15분 거리에 바다가 위치하고 있음에도 불구하고 항만과 철도, 공장지대 등으로 인해 연결성이 떨어져 관광객들이 인지하는데 어려움이 있다.



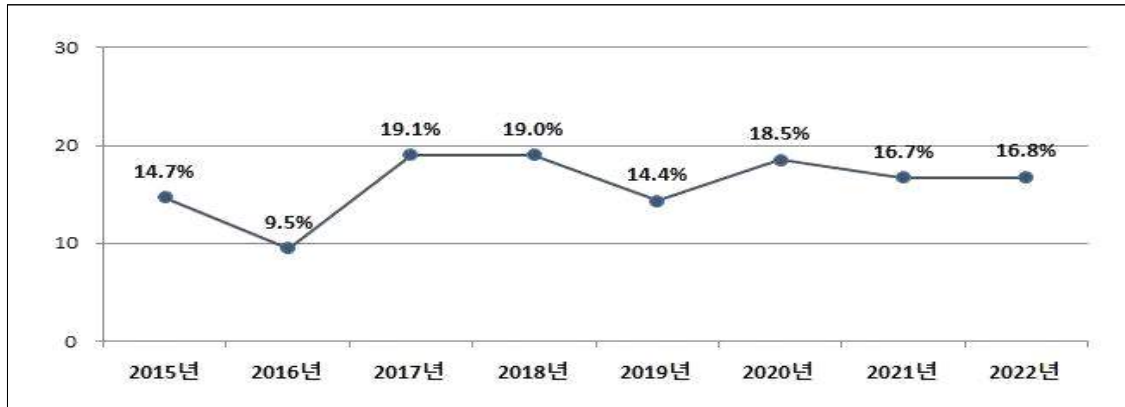
※ 자료 : 인천광역시

<그림 3-13> 중구 개항로 위치 및 골목상권 모습

## 나. 상권 현황

중구 개항로 일대는 2021년 중소벤처기업부의 ‘상권 르네상스 사업’ 대상지로 선정되어 신포국제시장, 차이나타운로 상점가, 신포상가연합회 상점가, 개항누리길 상점가에 대해 총 4개 상권이 5년 간 총 80억 원을 지원받게 되었으며, 예산지원 구역에 속한 점포수가 약 1,174개이다. 이를 통해 상권 특성을 반영한 거점공간(특화거리 등) 조성 및 운영, 조형물 설치, 문화예술공원 지원, 환경개선사업, 특화상품 및 브랜드 개발, 상권 홍보, 상인역량강화 교육 등의 낙후된 원도심 상권을 재활성화하기 위한 세부작업이 진행되고 있다.

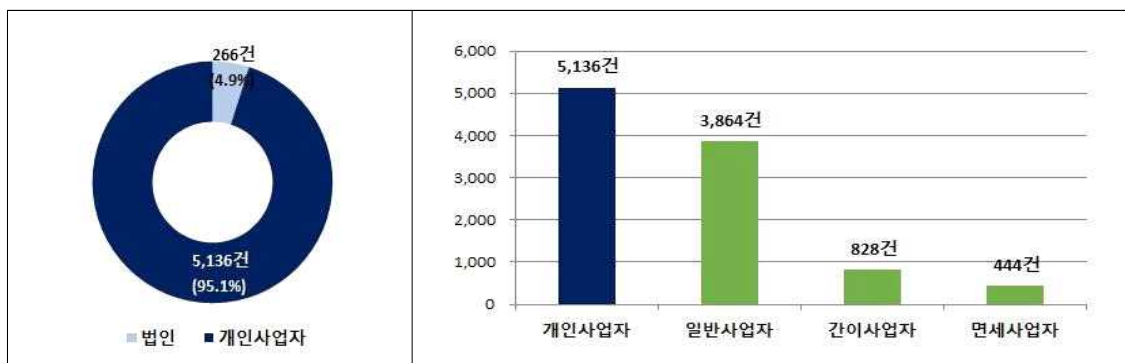
인천광역시 중구의 공실률을 살펴보면, 2016년 9.5%에서 2017년에 19.1%로 급격하게 증가했다가 2019년에 14.4%로 감소하였다. 그러나 코로나19 팬데믹의 영향으로 2020년 18.5%로 다시 증가하다가 2021년부터 소폭으로 감소하는 추세를 보이고 있다.



※ 자료 : 국가통계포털(www.kosis.kr)

<그림 3-14> 인천광역시 중구의 공실률

인천광역시 중구의 폐업상황을 살펴보면, 2022년 8월 기준 폐업신고건수는 총 5,402건이고, 이 중에서 개인사업자가 5,136건(95.1%)으로써 일반사업자(3,864건) > 간이사업자(828건) > 면세사업자(444건)의 순으로 일반사업자(소상공인)의 폐업신고율(71.53%)이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.

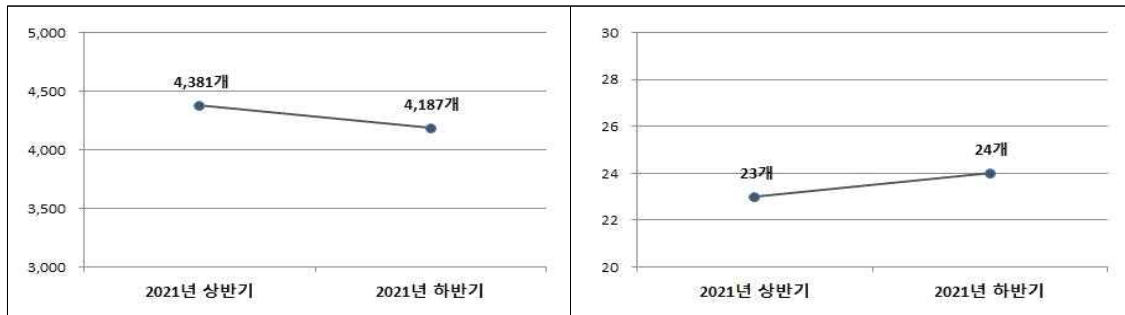


※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr), 2022년 8월 기준

<그림 3-15> 인천광역시 중구의 폐업신고건수

인천광역시 중구의 업태별 상황을 살펴보면, 골목상권과 가장 밀접한 관련이 있는 ‘음식업 및 주점업’의 경우 2021년 상반기(4,381개)에 비해 하반기(4,187개)에 업소가 감소하였고, ‘창작, 예술 및 여가관련 서비스업’의 경우 큰 변동은 없었다.

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안



(음식점 및 주점업 업소)

(창작, 예술 및 여가관련 서비스업 업소)

※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-16> 인천광역시 중구의 업태별 현황

인천광역시 중구 동인천동(개항로 일대)의 일평균 월 유동인구수 변화를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 평균 유동인구수는 70,643명이며, 코로나19 이후 상권이 침체된 상황으로 3월(16일 최고 31,211명 발생)과 8월(18일 최고 9,222명 발생)에 인천지역 확진자 수가 급증하였다.

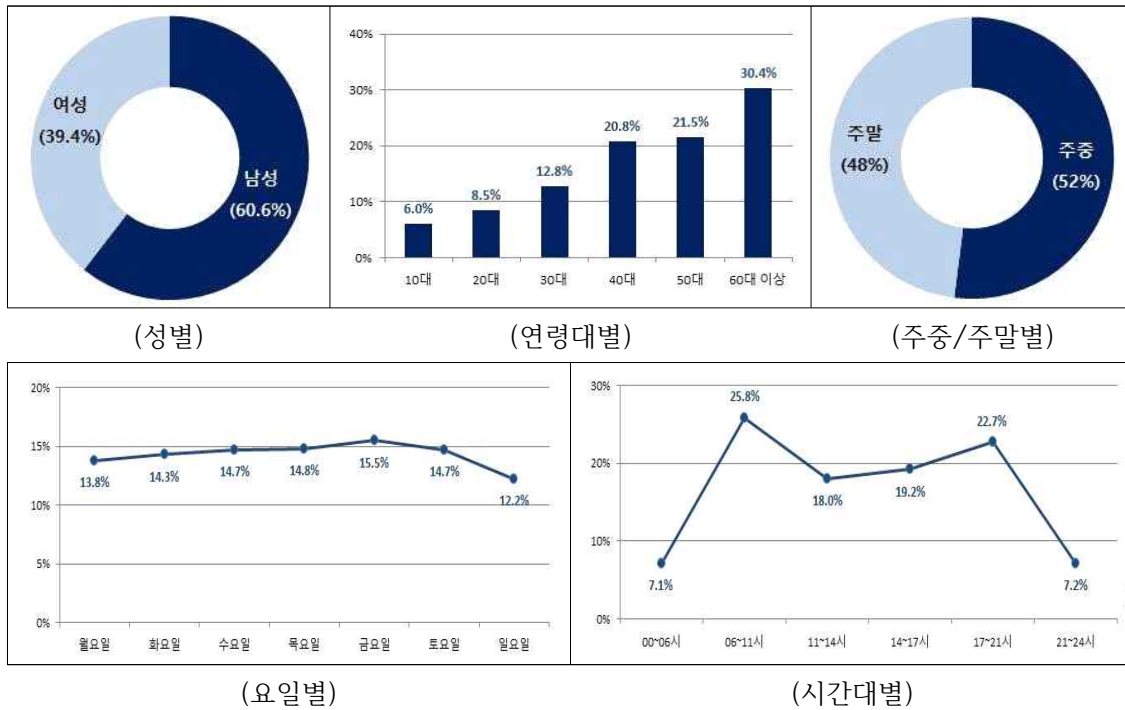


※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-17> 중구 동인천동의 일평균 월 유동인구수 변화

자세한 유동인구 현황을 분석해보면, 성별은 남성비율이 60.6%로 여성비율(39.4%)보다 높으며, 연령대별로는 60대 이상(30.4%)이 가장 높고 MZ세대인 20~30대의 비율은 21.3%로 낮다. 또한 요일별 유동인구는 금요일(15.5%) > 목요일(14.8%) > 수/토요일(14.7%) > 화요일(14.3%) > 월요일(13.8%) > 일요일(12.2%) 순으로 높고, 주중(52%)과 주말(48%)의 비중이 비슷하며, 시간대별로는 06~11시(25.8%)와 17~21시(22.7%) 시간에 유동인구가 많은 것으로 나타나고 있다.

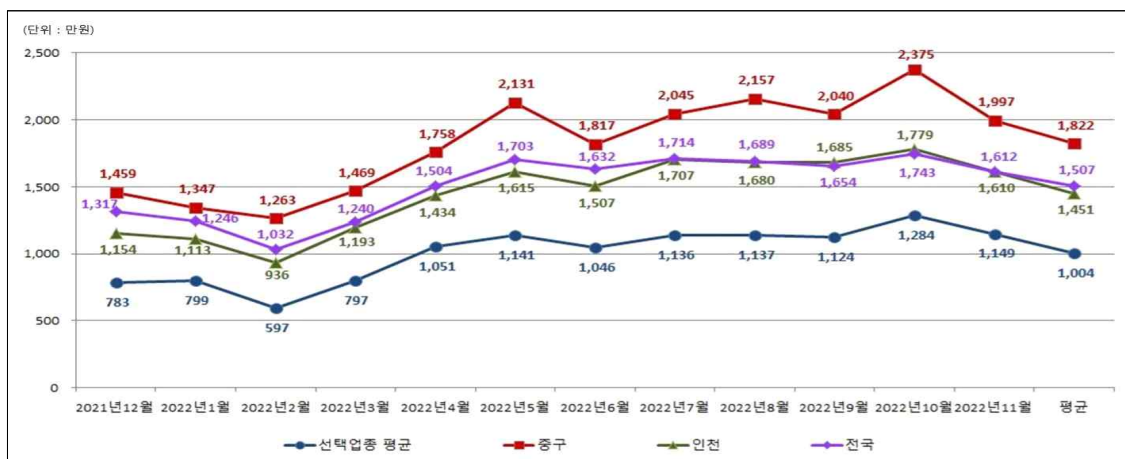




※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-18> 중구 동인천동의 유동인구 상세 현황

인천광역시 중구 동인천동(개항로 일대)의 업소당 월평균 매출액 및 매출건수를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 월평균 매출액은 1,004만원(매출건수 486건)으로 2022년 2월 이후로 증가하는 추세를 보이긴 하나, 개항로 일대의 매출액은 전국 매출액 대비 낮은 수준이고, 유동인구 유입에 따른 상권 활성화를 유도할 필요가 있을 것으로 판단된다.



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-19> 중구 동인천동의 업소당 월평균 매출액 현황

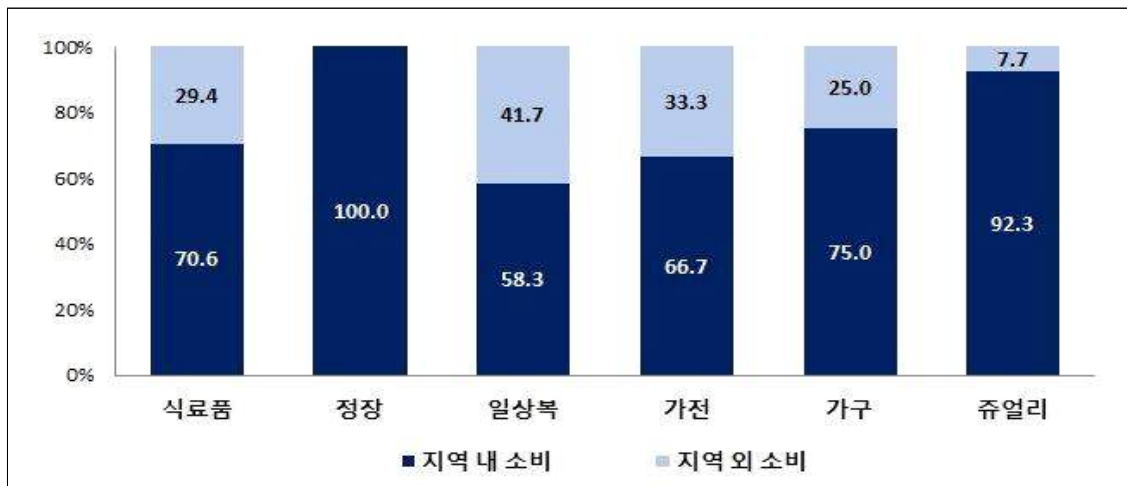
<표 3-14> 중구 동인천동의 업소당 월평균 매출건수 현황

구분	'21.12월	'22.1월	'22.2월	'22.3월	'22.4월	'22.5월	'22.6월	'22.7월	'22.8월	'22.9월	'22.10월	'22.11월	평균
호프/맥주	181	145	123	155	282	269	409	406	374	424	484	328	298
식료품점	295	342	243	328	310	491	164	148	270	294	231	167	274
커피전문점/카페/다방	638	681	613	722	760	820	824	1,084	1,031	1,000	975	1,213	863
한식/백반/한정식	446	407	328	420	508	471	531	609	591	480	639	666	508
선택업종* 평균	390	394	327	406	465	513	482	562	567	550	582	594	486
중구	544	567	495	591	687	753	810	901	938	881	948	866	748
인천	580	565	498	617	707	777	780	890	876	901	909	837	745
전국	615	599	511	619	714	782	820	865	853	846	866	803	741

\* 선택업종 : 골목상권과 관련된 업종(음식점 및 주점업, 도·소매업) 중에서 세부업종(호프/맥주, 커피전문점/카페/다방, 한식/백반/한정식, 식료품점, 관광/민예품/선물용품소매)을 선택하여 평균값을 대표값으로 제시함

※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

본 연구에서 실시한 온라인 설문조사 결과를 토대로 지역구별 소비품목을 살펴보면, 인천광역시 중구지역 내 소비가 가장 많은 품목은 정장(100%) > 주얼리(92.3%) > 가구(75.0%) > 식료품(70.6%) > 가전(66.7%) > 일상복(58.3%)의 순으로 나타났으며, 중구지역 외 소비가 가장 많은 품목은 일상복(41.7%)으로 조사되었다.<sup>19)</sup>



※ 자료 : 본 연구의 온라인 설문조사(2022)

<그림 3-20> 인천광역시 중구의 지역내외 소비품목 비중

19) 4개 대상지 공통사항 : 지역 내 소비 장소는 백화점, 대형마트(할인점), 기업형 슈퍼마켓, 전문상가, 재래시장, 단지 내 상가이고, 지역 외 소비 장소는 온라인, 기타, 이용안함으로 조사 실시함



## 2) 남동구 구월동 로데오거리 상권 일대

### 가. 입지 현황

인천광역시 남동구는 인천시청과 인천지방경찰청이 위치한 인천의 중심업무지구로 인천의 양대 상권 중 하나인 구월동 로데오거리와 함께 인천의 제조업 중심지인 남동 인더스파크가 위치하고 있다. 이에 더해 종합병원인 가천대 길병원이 있고, 소래포구와 인천대공원 등이 있어서 인천의 관광중심지이기도 하다.

특히 남동구 구월동은 인천의 대표적인 변화가이며, 관공서와 공공기관, 기업들이 있는 경제와 문화의 중심지로 인천시청, 교육청, 인천지방경찰청, 소방서 등의 공공기관 및 한국은행을 비롯한 시중은행 본점들이 위치하고 있어 배후수요가 풍부하다. 또한 인천1호선 예술회관역과 인천터미널 사이에 위치한 더블역세권으로써 인천문화예술 회관을 품은 중앙공원이 서측에 인접하여 쇼핑과 문화가 접목된 상권으로 집객력이 우수하고, 중앙공원 내 공영주차장 및 인근 대형마트가 있어서 주차의 편리성도 갖추고 있어서 주거지구와 도심의 기능을 동시에 수행하는 지역이다.



※ 자료 : <https://blog.naver.com/joovit33/222882900382>

<그림 3-21> 남동구 구월동 위치 및 로데오거리 모습

## 나. 상권 현황

남동구 구월동 로테오거리 일대는 1981년 인천시청이 구월동으로 이전하면서 1987년 관교동에 인천터미널 개통과 함께 신세계 백화점 인천점(현 롯데백화점 인천터미널점)이 오픈하였으며, 2000년대 서창지구 및 논현, 한화지구가 개발되고 인천대공원 등이 조성되었다. 최근에는 대상지인 구월3동 안쪽 주거지역의 골목길을 따라 오래된 주택건물을 개조하여 레스토랑이나 카페 등으로 운영되는 공간들이 생겨나고 있다.

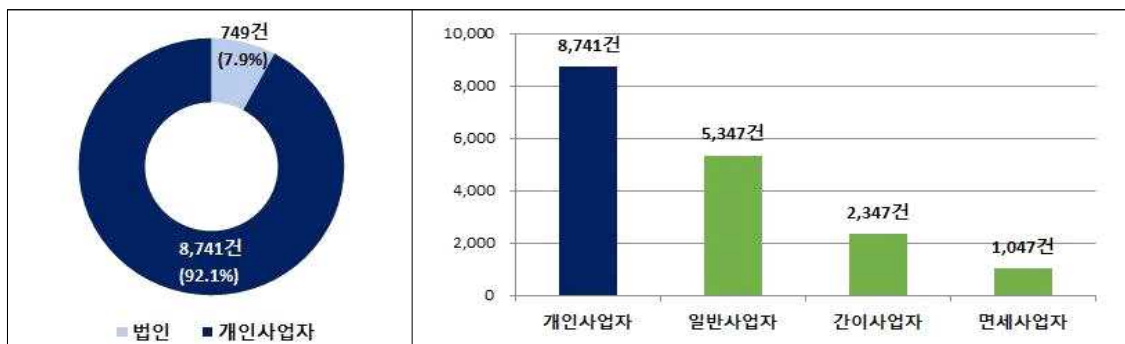
인천광역시 남동구의 공실률을 살펴보면, 코로나19 팬데믹이 발생하기 이전인 2016년 9.7%에서 2017년과 2018년에 15.4%, 16.0%로 급격하게 증가했다가 2019년부터 다시 감소하는 추세를 보이고 있다.



※ 자료 : 국가통계포털(www.kosis.kr)

<그림 3-22> 인천광역시 남동구의 공실률

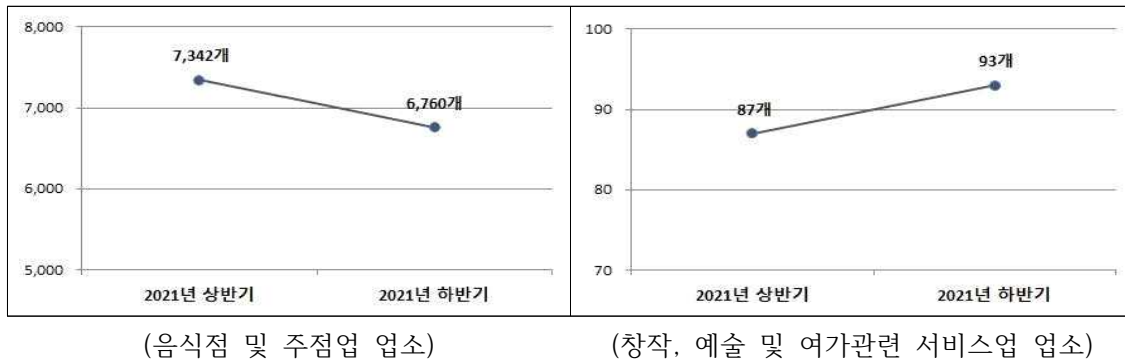
인천광역시 남동구의 폐업상황을 살펴보면, 2022년 8월 기준 폐업신고건수는 총 9,490건이고, 이 중에서 개인사업자가 8,741건(92.1%)으로써 일반사업자(5,347건) > 간이사업자(2,347건) > 면세사업자(1,047건)의 순으로 나타나고 있다.



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr), 2022년 8월 기준

<그림 3-23> 인천광역시 남동구의 폐업신고건수

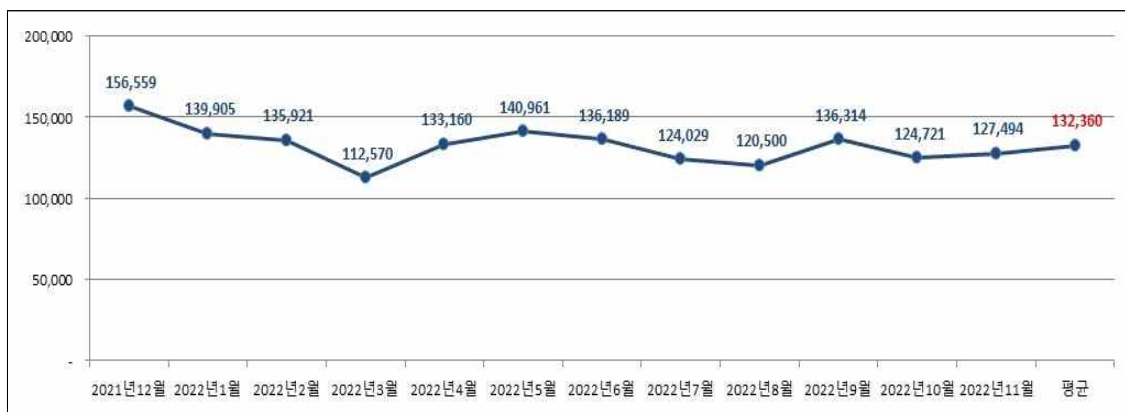
인천광역시 남동구의 업태별 상황을 살펴보면, 골목상권과 가장 밀접한 관련이 있는 ‘음식업 및 주점업’의 경우 2021년 상반기(7,342개)에 비해 하반기(6,760개)에 업소가 감소하였고, ‘창작, 예술 및 여가관련 서비스업’의 경우 2021년 상반기(87개)에 비해 하반기(93개)에 업소가 증가하였다.



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-24> 인천광역시 남동구의 업태별 현황

인천광역시 남동구 구월동(로데오거리 일대)의 일평균 월 유동인구수 변화를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 평균 유동인구수는 132,360명이며, 코로나19 이후 상권이 침체된 상황으로 3월과 8월에 인천지역 확진자 수가 급증하면서 조금씩 증감을 나타내고 있다.



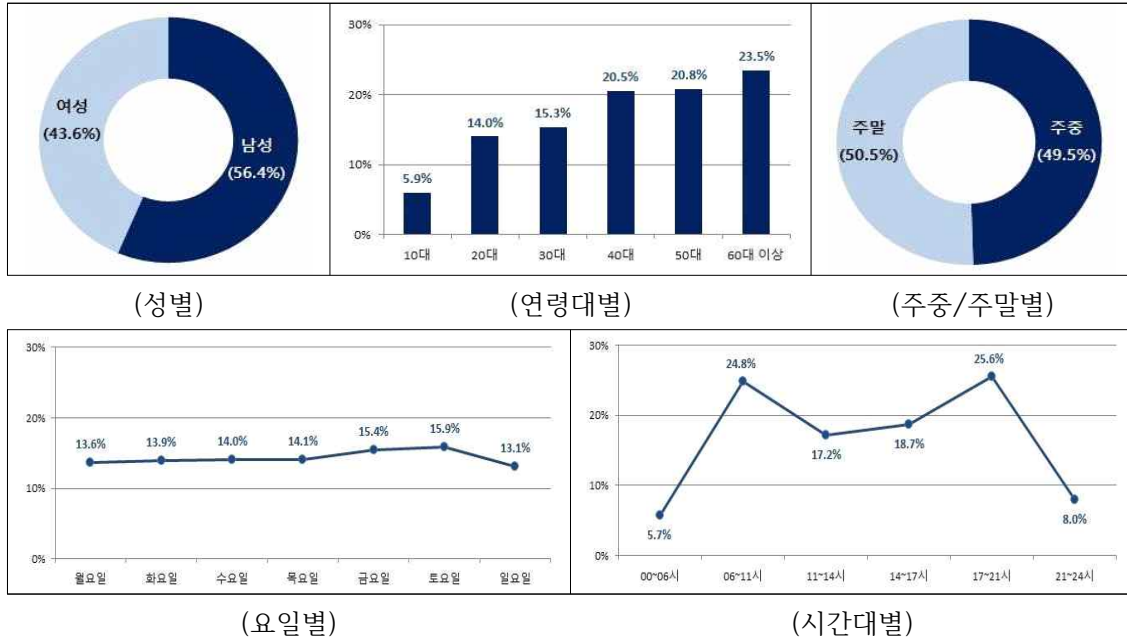
※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-25> 남동구 구월동의 일평균 월 유동인구수 변화

자세한 유동인구 현황을 분석해보면, 성별은 남성비율이 56.4%로 여성비율(43.6%)보다 높으며, 연령대별로는 60대 이상(23.5%)이 가장 높고 MZ세대인 20~30대의 비율은 29.3%이다. 또한 요일별 유동인구는 주말(50.5%)과 주중(49.5%)의 비중이 비슷한 정도로

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

큰 차이를 보이지 않고 토요일(15.9%)과 금요일(15.4%)에 높으며, 시간대별로는 17~21시(25.6%)와 06~11시(24.8%) 시간에 유동인구가 많은 것으로 나타나고 있다.



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-26> 남동구 구월동의 유동인구 상세 현황

인천광역시 남동구 구월동(로데오거리 일대)의 업소당 월평균 매출액 및 매출건수를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 월평균 매출액은 1,715만원(매출건수 457건)으로 2022년 2월 이후로 증가하다가 7월 이후로 감소하는 추세를 보이고 있으며, 로데오거리 일대의 매출액은 전국 매출액 대비 높은 수준을 나타내고 있다.



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-27> 남동구 구월동의 업소당 월평균 매출액 현황

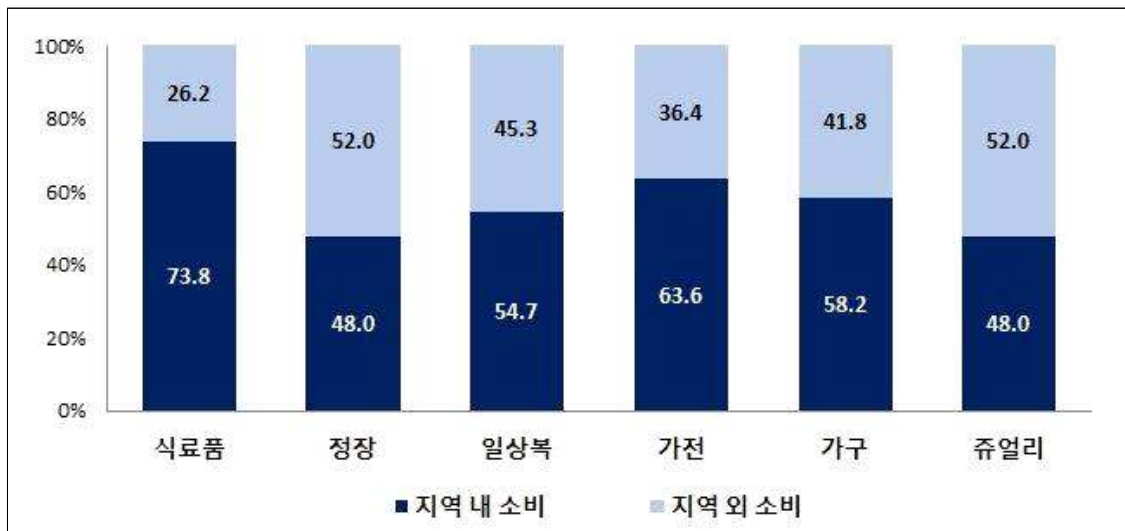
&lt;표 3-15&gt; 남동구 구월동의 업소당 월평균 매출건수 현황

구분	'21.12월	'22.1월	'22.2월	'22.3월	'22.4월	'22.5월	'22.6월	'22.7월	'22.8월	'22.9월	'22.10월	'22.11월	평균
호프/맥주	235	173	140	216	311	376	470	477	465	442	439	354	342
식료품점	258	257	197	251	220	236	387	688	466	318	412	298	332
커피전문점/카페/다방	514	511	443	522	631	715	748	820	810	775	837	844	681
한식/백반/한정식	340	286	242	311	384	458	511	632	606	616	677	623	474
선택업종* 평균	337	307	256	325	387	446	529	654	587	538	591	530	457
남동구	534	529	447	580	662	715	718	815	798	850	864	770	690
인천	580	565	498	617	707	777	780	890	876	901	909	837	745
전국	615	599	511	619	714	782	820	865	853	846	866	803	741

\* 선택업종 : 골목상권과 관련된 업종(음식점 및 주점업, 도·소매업) 중에서 세부업종(호프/맥주, 커피전문점/카페/다방, 한식/백반/한정식, 식료품점, 관광/민예품/선물용품소매)을 선택하여 평균값을 대표값으로 제시함

※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

본 연구에서 실시한 온라인 설문조사 결과를 토대로 지역구별 소비품목을 살펴보면, 인천광역시 남동구지역 내 소비가 가장 많은 품목은 식료품(73.8%) > 가전(63.6%) > 가구(58.2%) > 일상복(54.7%) > 정장과 주얼리(48.0%)의 순으로 나타났으며, 남동구지역 외 소비가 가장 많은 품목은 정장과 주얼리(52.0%)로 조사되었다.



※ 자료 : 본 연구의 온라인 설문조사(2022)

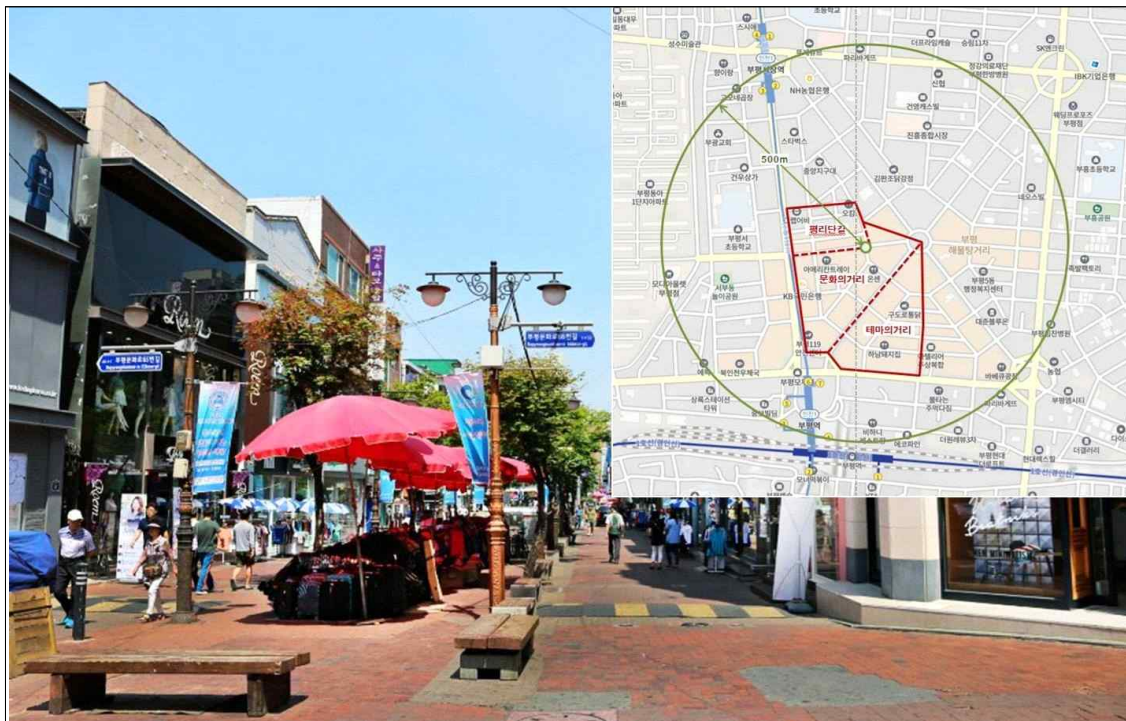
&lt;그림 3-28&gt; 인천광역시 남동구의 지역내외 소비품목 비중



### 3) 부평구 부평동 문화의거리 및 평리단길 일대

#### 가. 입지 현황

인천광역시 부평구는 계양구와 함께 서울 출퇴근자들의 선호도가 높은 지역으로 택지지구의 구성과 함께 교통의 요지이자, 인지도가 높은 지역이다. 부평지역의 경제 침체와 함께 위기를 겪기도 했지만 여전히 인천시의 문화, 경제의 중심지로 주변에 아파트와 극장, 쇼핑센터, 재래시장, 최대규모의 지하상가, 은행 및 금융기관이 밀집한 곳이다. 또한 부평역은 수도권전철 1호선과 인천도시철도 1호선의 환승역으로서 서울로 출퇴근하는 사람들과 인천 시민들이 가장 많이 이용하는 지역이며, 부평역을 중심으로 다양한 버스노선이 운행 중이고 약 2km 거리에 서울외곽순환도로와 연결되는 송내IC도 위치하고 있다.



※ 자료 : <http://bbkk.kr/tour/view/4346>

<그림 3-29> 부평구 문화의거리 일대 위치 및 상권 모습

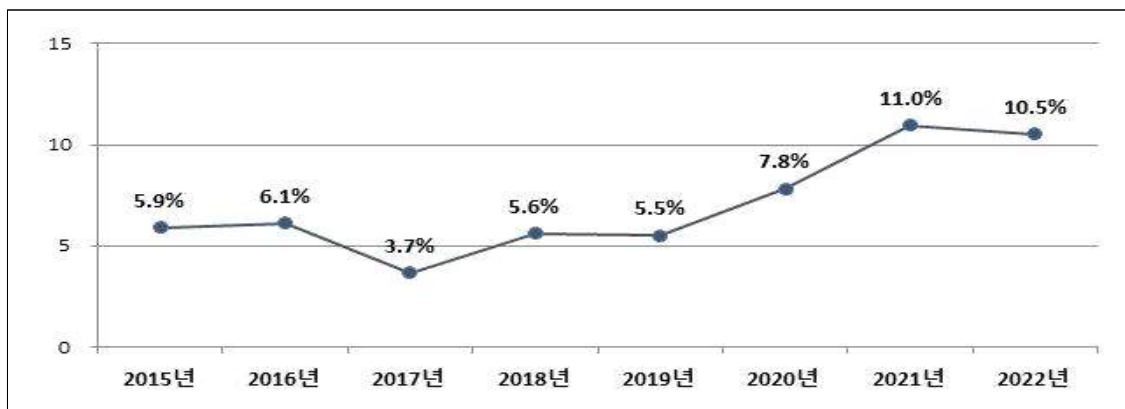
특히 부평구 부평동의 문화의거리와 평리단길 일대는 1955년에 시장이 형성되면서 상권의 중심지로 발전하였고, 1998년에 재래시장을 정비하여 지금의 ‘부평 문화의 거리’로 탈바꿈함으로써 지금의 다양한 계층이 참여하는 인천 최고의 길거리 공연장이

있는 공연문화의 거리이자, 주말에는 프리마켓, 가요제 등의 여러 테마행사가 있는 상권으로 가족들이 모두 나와서 다양하게 즐길 수 있는 명소로 성장 중에 있다.

#### 나. 상권 현황

부평구 부평동의 주요 상권은 부평역 지하상가 뿐 아니라 문화의거리, 테마의거리 등 인근 도로를 따라서 아주 넓은 상권이 형성되어 있고, 부평시장로터리에 평리단길이라는 옛 홍대처럼 젊은 사람들이 운영하는 가게들이 형성되어 있다. 2021년 중소기업벤처부 ‘상권르네상스사업’ 5차 대상지로 선정되어 2026년까지 연간 80억 원(국비 50%, 시비와 구비 50%)을 지원받아 디지털과 엔터테인먼트를 융합한 쇼핑, 문화, 감성, 음식, 창업 프로그램을 개발할 계획이며, 상권관리기구를 설치하고 문화의거리, 테마의거리, 부평지하상가, 부평시장로터리지하상가 등을 부평의 원도심 활성화 구역으로 지정하여 추진할 예정이다.

인천광역시 부평구의 공실률을 살펴보면, 코로나19 상황으로 2019년 5.5%에서 2021년 11.0%까지 급격하게 상승하였다가 2022년에 10.5%로 소폭 감소하였다.

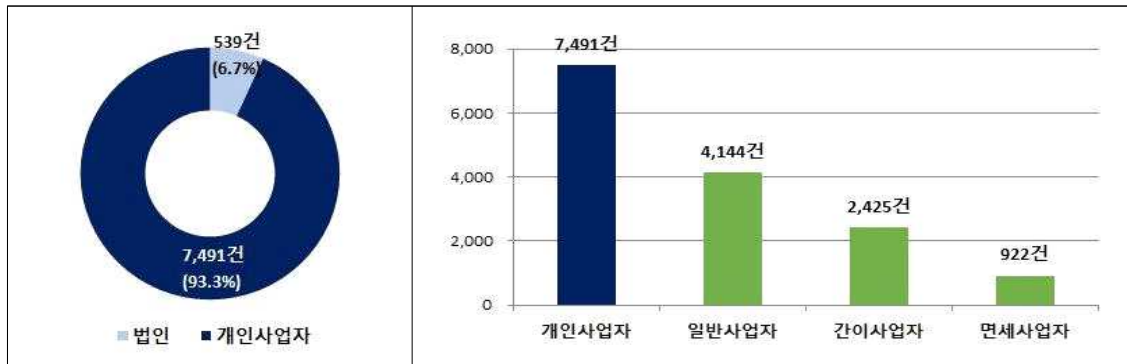


※ 자료 : 국가통계포털(www.kosis.kr)

<그림 3-30> 인천광역시 부평구의 공실률

인천광역시 부평구의 폐업상황을 살펴보면, 2022년 8월 기준 폐업신고건수는 총 8,030건이고, 이 중에서 개인사업자가 7,491건(93.3%)으로써 일반사업자(4,144건) > 간이사업자(2,425건) > 면세사업자(922건)의 순으로 일반사업자(소상공인)의 폐업신고율(51.6%)이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.

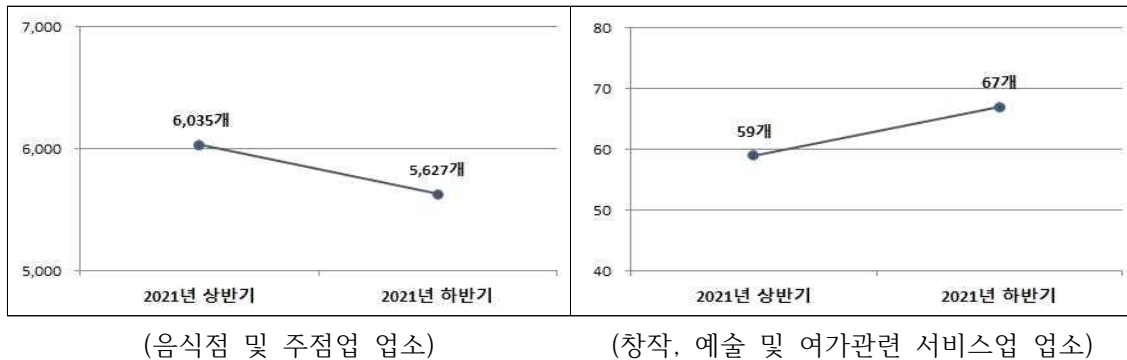
■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr), 2022년 8월 기준

<그림 3-31> 인천광역시 부평구의 폐업신고건수

인천광역시 부평구의 업태별 상황을 살펴보면, 골목상권과 가장 밀접한 관련이 있는 ‘음식업 및 주점업’의 경우 2021년 상반기(6,035개)에 비해 하반기(5,627개)에 업소가 감소하였고, ‘창작, 예술 및 여가관련 서비스업’의 경우 2021년 상반기(59개)에 비해 하반기(67개)에 업소가 증가하였다.

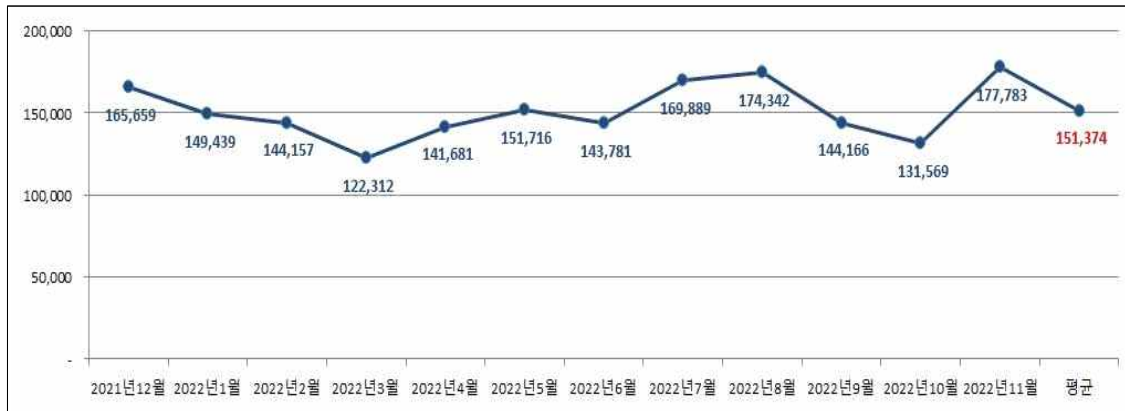


※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-32> 인천광역시 부평구의 업태별 현황

인천광역시 부평구 부평동(문화의거리 및 평리단길 일대)의 일평균 월 유동인구수 변화를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 평균 유동인구수는 151,374명으로 구월동과 더불어 인천의 대형 상권에 해당되는만큼 4개 대상지 중에서 가장 유동인구가 높게 나타나고 있으며, 코로나19 확진자수가 급증한 3월(16일 최고 31,211명 발생)에 유동인구수가 낮았다가 이후 증가 추세를 보였으나, 다시 여름 휴가철인 8월부터 감소하기 시작했다가 11월에 회복하는 추세를 보이고 있다.

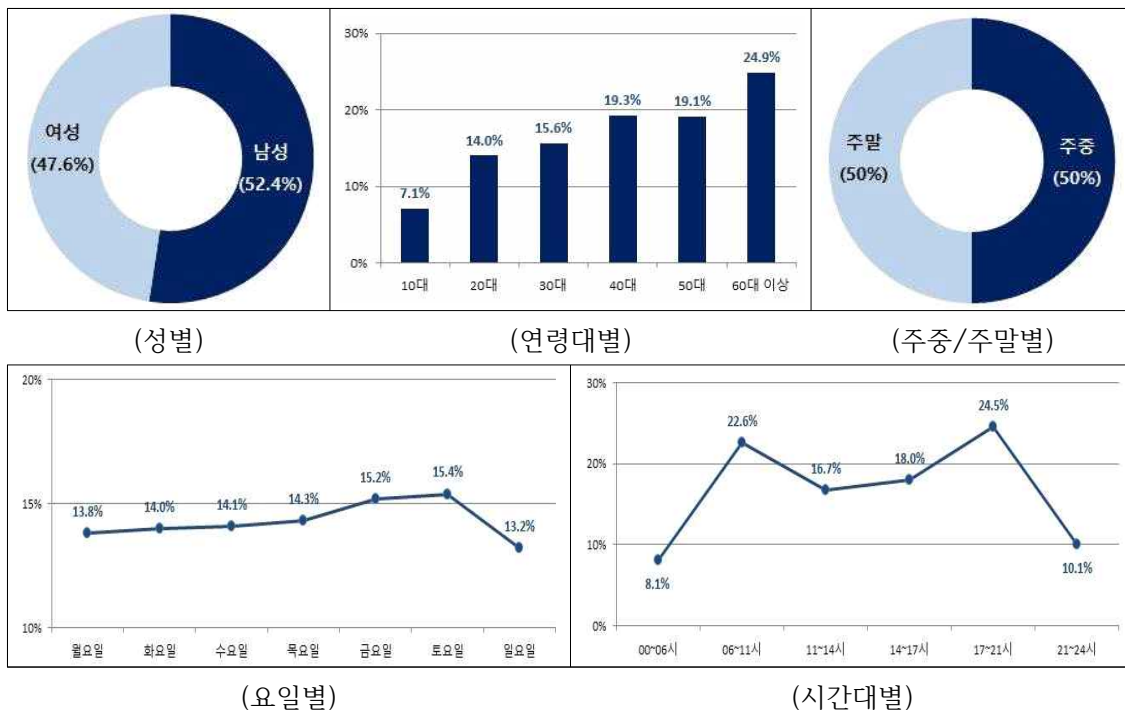




※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-33> 부평구 부평동의 일평균 월 유동인구수 변화

자세한 유동인구 현황을 분석해보면, 성별은 남성비율이 52.4%로 여성비율(47.6%)보다 높으며, 연령대별로는 60대 이상(24.9%)이 가장 높고 MZ세대인 20~30대의 비율은 29.6%이다. 또한 요일별 유동인구는 주말(50%)과 주중(50%)의 비중이 동일하고 토요일(15.4%)과 금요일(15.2%)에 높으며, 시간대별로는 17~21시(24.5%)와 06~11시(22.6%) 시간에 유동인구가 많은 것으로 나타나고 있다.

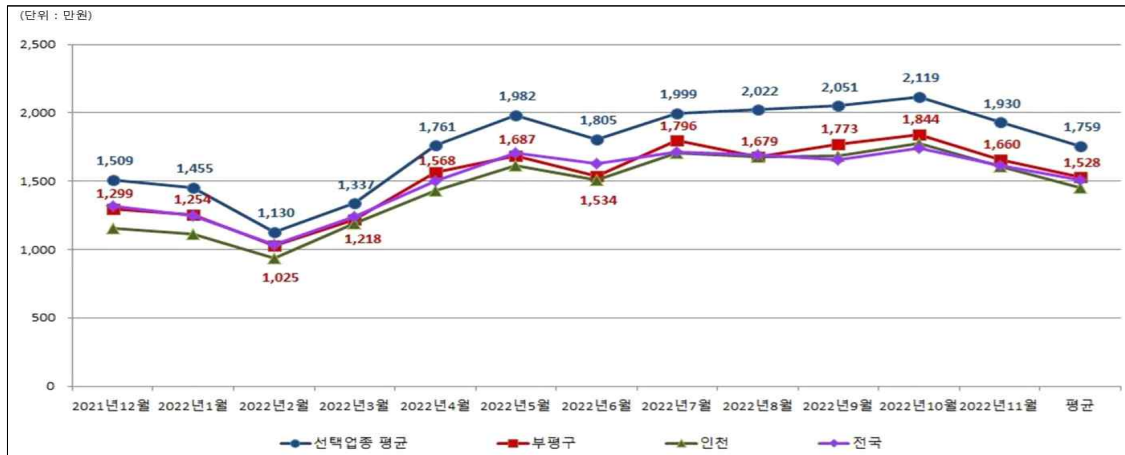


※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-34> 부평구 부평동의 유동인구 상세 현황

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

인천광역시 부평구 부평동(문화의거리 및 평리단길 일대)의 업소당 월평균 매출액 및 매출건수를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 월평균 매출액은 1,759만원(매출건수 958건)으로 2022년 2월 이후로 증가하는 추세를 보이며, 문화의거리 및 평리단길 일대의 매출액은 부평구/인천시/전국 매출액 대비 높은 수준이고, 상권 활성화에 따른 로컬 비즈니스로의 연계가 가능한지에 대한 시도가 요구된다.



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-35> 부평구 부평동의 업소당 월평균 매출액 현황

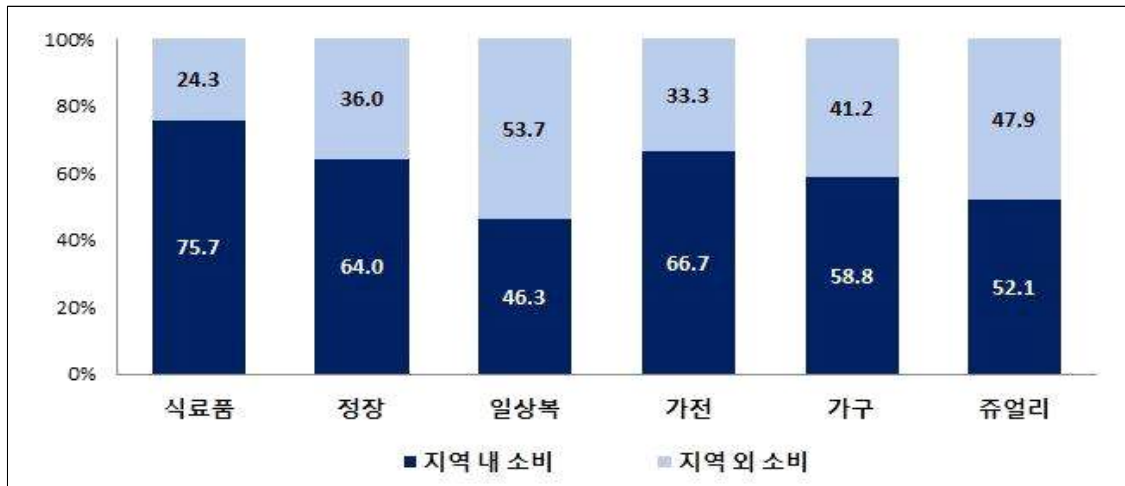
<표 3-16> 부평구 부평동의 업소당 월평균 매출건수 현황

구분	'21.12월	'22.1월	'22.2월	'22.3월	'22.4월	'22.5월	'22.6월	'22.7월	'22.8월	'22.9월	'22.10월	'22.11월	평균
호프/맥주	1,640	1,188	860	1,365	2,079	2,373	2,330	2,378	2,296	2,381	2,456	2,267	1,968
식료품점	1,726	2,122	1,585	1,497	1,897	2,051	1,605	1,836	2,079	2,036	2,050	1,919	1,867
커피전문점/카페/다방	1,262	1,177	966	1,149	1,433	1,605	1,544	1,790	1,642	1,758	1,724	1,616	1,472
한식/백반/한정식	1,409	1,334	1,109	1,337	1,633	1,897	1,742	1,990	2,072	2,030	2,246	1,919	1,727
선택업종* 평균	1,509	1,455	1,130	1,337	1,761	1,982	1,805	1,999	2,022	2,051	2,119	1,930	1,759
부평구	1,299	1,254	1,025	1,218	1,568	1,687	1,534	1,796	1,679	1,773	1,844	1,660	1,528
인천	1,154	1,113	936	1,193	1,434	1,615	1,507	1,707	1,680	1,685	1,779	1,610	1,451
전국	1,317	1,246	1,032	1,240	1,504	1,703	1,632	1,714	1,689	1,654	1,743	1,612	1,507

\* 선택업종 : 골목상권과 관련된 업종(음식점 및 주점업, 도·소매업) 중에서 세부업종(호프/맥주, 커피전문점/카페/다방, 한식/백반/한정식, 식료품점, 관광/민예품/선물용품소매)을 선택하여 평균값을 대표값으로 제시함

※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

본 연구에서 실시한 온라인 설문조사 결과를 토대로 지역구별 소비품목을 살펴보면, 인천광역시 부평구지역 내 소비가 가장 많은 품목은 식료품(75.7%) > 가전(66.7%) > 정장(64.0%) > 가구(58.8%) > 주얼리(52.1%) > 일상복(46.3%)의 순으로 나타났으며, 부평구 지역 외 소비가 가장 많은 품목은 일상복(53.7%)으로 조사되었다.



※ 자료 : 본 연구의 온라인 설문조사(2022)

<그림 3-36> 인천광역시 부평구의 지역내외 소비품목 비중

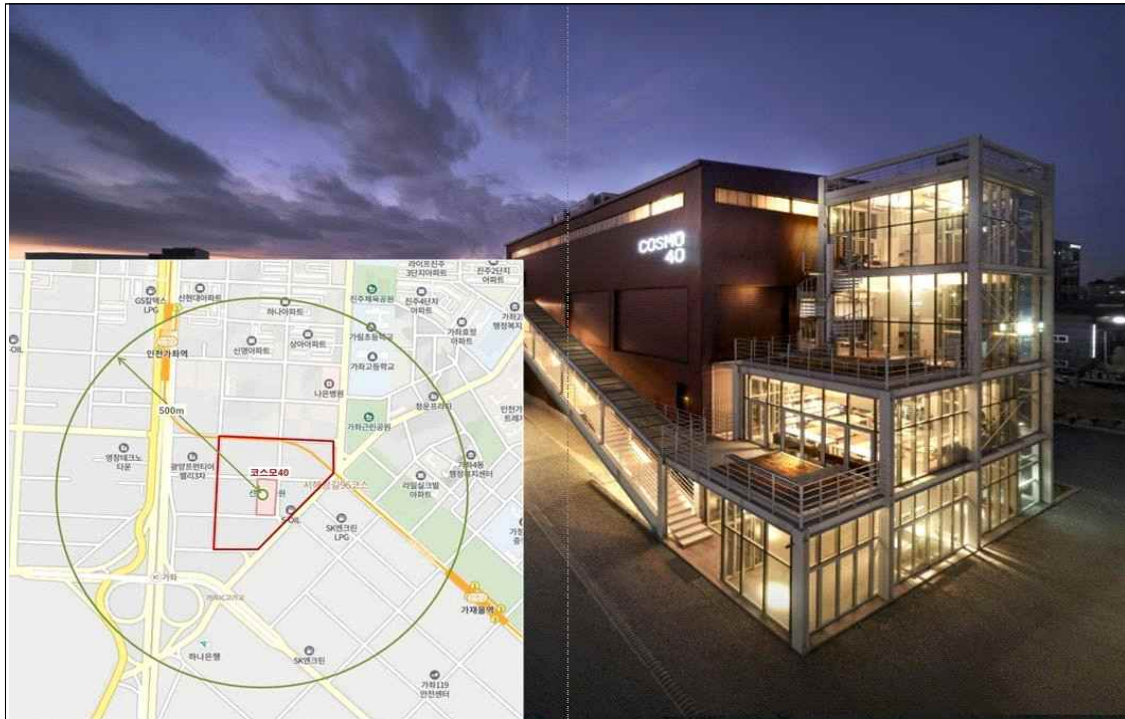
#### 4) 서구 가좌동 코스모40 일대

##### 가. 입지 현황

인천광역시 서구는 자치구들 중 면적이 중구 다음으로 넓고, 검단 및 청라의 개발로 인천시내에서 인구수가 가장 많은 지역이다. 오래된 지역들이 많고 강화군 다음으로 농업지역이 다양하게 있으며 목재단지, 가구단지 등 원자재기반 공업단지가 많다. 또한 한국수출국가산업단지, 인천지방산업단지 등 6개소의 산업단지가 있으며, 지역 기업체 수는 현재 3,347개소로 나타나고 있다.

서구 가좌동은 인천항 및 인천공항과 인접해 있고 인천대로(舊 제1경인고속도로) 가좌IC에 인접해 있다. 동의 서쪽으로 공업단지와 동의 남쪽으로 주안산단이 자리잡고 있어 외국인노동자들이 많이 있으며 나은병원, 가좌시장, 대형마트, 인천지하철2호선인 인천가좌역과 가재울역이 인접해 있다. 매립지를 중심으로 지속적으로 공장과 신도시가 함께 조성되어 현재 주거지와 공장지가 혼재되어 있는 지역이다.

특히 서구 가좌동의 코스모40 일대는 1965년 인천 가좌동 공업단지로 지정되었으며, 1968년 인천-서울 간 도로 연변 토지구획사업 시공 이후 1,000여 개의 기업이 입주하였고, 1971년 코스모화학<sup>20)</sup> 준공(총 45동) 후 40년 넘게 지역 발전에 기여하였다. 2016년 코스모 화학이 울산으로 이전되며 공장이 철거되었으나 플랜트로 사용되던 연변 40번 건물이 유일하게 남아 ‘코스모40’으로 재탄생되었다.



※ 자료 : <https://pcmap.place.naver.com/place/1081020670/photo#>

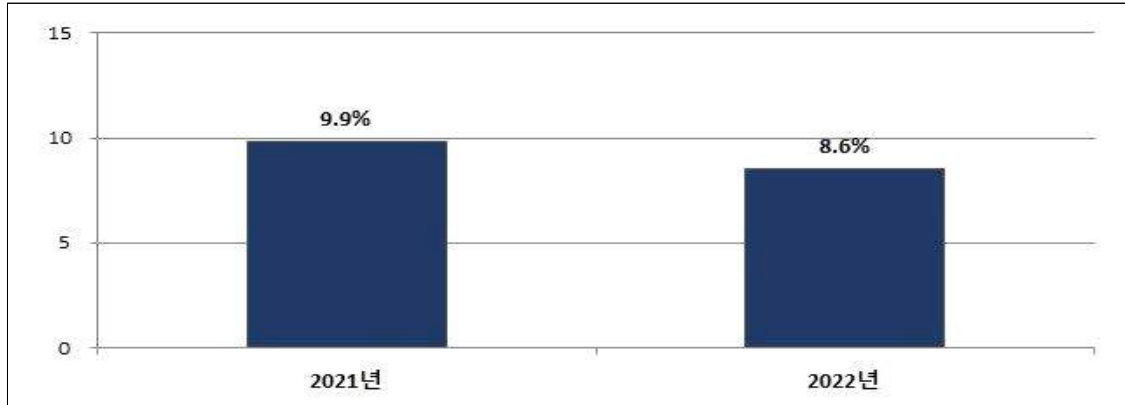
<그림 3-37> 서구 코스모40 일대 위치 및 상권 모습

## 나. 상권 현황

서구 가좌동의 코스모40은 구 코스모 화학공장 터이며, 사라져가는 공장지대의 모습을 도시재생을 통해 새롭게 꾸몄으며, 출판과 공연을 통해 인천 크리에이티브 마켓과 전시, 출판, 그리고 라이브 퍼포먼스를 통해 시민들과 소통의 장으로 활용하였다. 코스모40 주변에는 13대째 살고 있는 심씨 가문의 집성촌이기도 한 고택과 함께 이색적인 커피 전문점, 로컬숍 등이 자리잡고 있어서 주변 상권이나 이색 거리를 위한 공간들이 생겨나고 있다.

20) 코스모화학 : 1968년 설립된 한국 지탄 공업의 전신이며, 1971년 한국티타늄 공업에서 2003년 코스모화학으로 회사명을 변경함

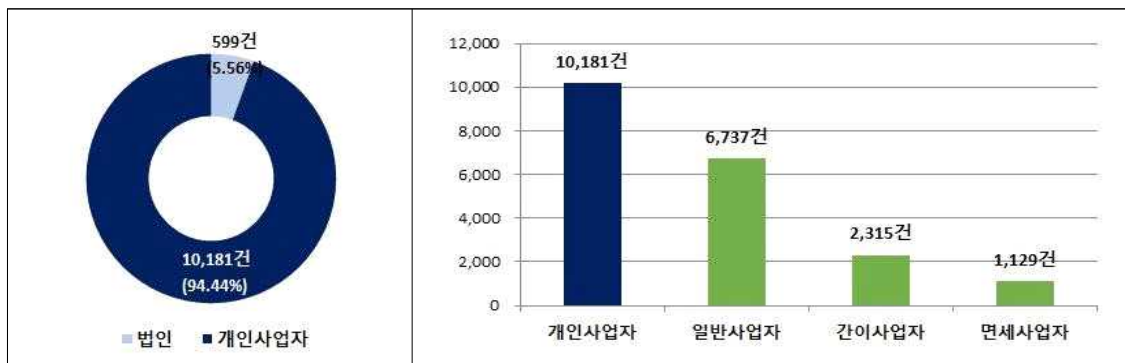
인천광역시 서구의 공실률을 살펴보면, 코로나19 상황이 어느 정도 회복이 되면서 공실률이 2021년 9.9%에서 2022년 8.6%로 감소하였다.



※ 자료 : 국가통계포털(www.kosis.kr)

<그림 3-38> 인천광역시 서구의 공실률

인천광역시 서구의 폐업상황을 살펴보면, 2022년 8월 기준 폐업신고건수는 총 10,780건이고, 이 중에서 개인사업자가 10,181건(94.44%)으로써 일반사업자(6,737건) > 간이사업자(2,315건) > 면세사업자(1,129건)의 순으로 일반사업자(소상공인)의 폐업신고율(62.5%)이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.

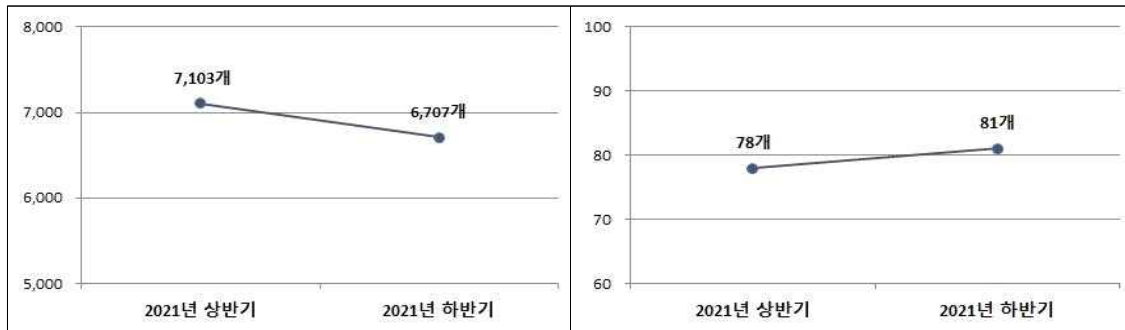


※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr), 2022년 8월 기준

<그림 3-39> 인천광역시 서구의 폐업신고건수

인천광역시 서구의 업태별 상황을 살펴보면, 골목상권과 가장 밀접한 관련이 있는 ‘음식업 및 주점업’의 경우 2021년 상반기(7,103개)에 비해 하반기(6,707개)에 업소가 감소하였고, ‘창작, 예술 및 여가관련 서비스업’의 경우 2021년 상반기(78개)에 비해 하반기(81개)에 업소가 증가하였다.

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안



(음식점 및 주점업 업소)

(창작, 예술 및 여가관련 서비스업 업소)

※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-40> 인천광역시 서구의 업태별 현황

인천광역시 서구 가좌동(코스모40 일대)의 일평균 월 유동인구수 변화를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 평균 유동인구수는 52,429명이며, 코로나19 확진자수가 급증한 3월에 유동인구수가 조금 감소하긴 하였으나 큰 변동은 없었고, 7~8월과 11월에 매우 급감한 것으로 나타나고 있다.

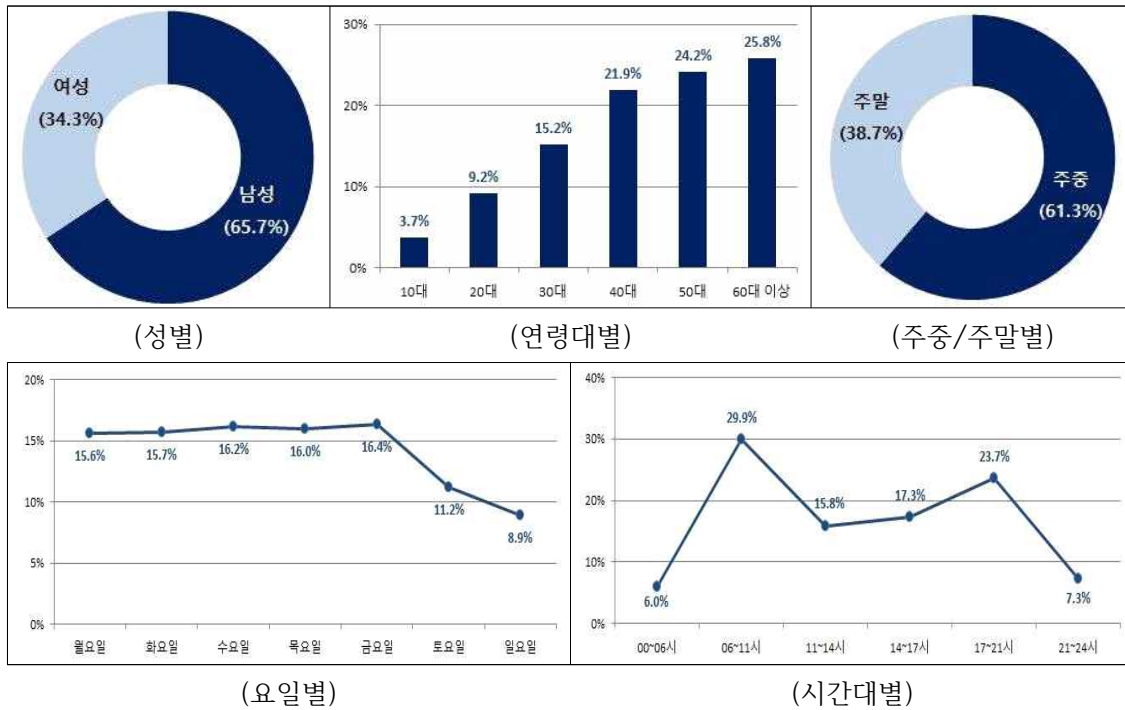


※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-41> 서구 가좌동의 일평균 월 유동인구수 변화

자세한 유동인구 현황을 분석해보면, 성별은 남성비율이 65.7%로 여성비율(34.3%)보다 높으며, 연령대별로는 60대 이상(25.8%)이 가장 높고 MZ세대인 20~30대의 비율은 24.4%로 낮다. 또한 요일별 유동인구는 주중(61.3%)이 주말(38.7%)보다 높아서 일요일(8.9%)과 토요일(11.2%)에 낮으며, 시간대별로는 06~11시(29.9%)와 17~21시(23.7%) 시간에 유동인구가 많은 것으로 나타나고 있다.

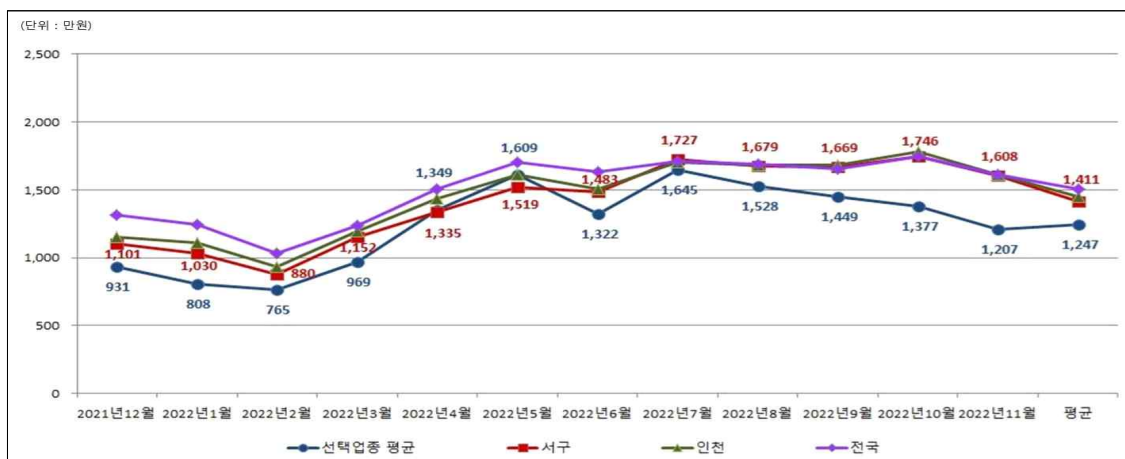




※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-42> 서구 가좌동의 유동인구 상세 현황

인천광역시 서구 가좌동(코스모40 일대)의 업소당 월평균 매출액 및 매출건수를 살펴보면, 2021년 12월에서 2022년 11월까지의 1년 간 월평균 매출액은 1,247만원(매출건수 796건)으로 2022년 2월 이후로 증가하다가 6월 전후로 감소하는 추세를 보이고 있으며, 코스모40 일대의 매출액은 서구/인천시/전국 매출액 대비 낮은 수준이고, 유동인구 유입에 따른 상권 활성화를 유도할 필요가 있을 것으로 판단된다.



※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

<그림 3-43> 서구 가좌동의 업소당 월평균 매출액 현황

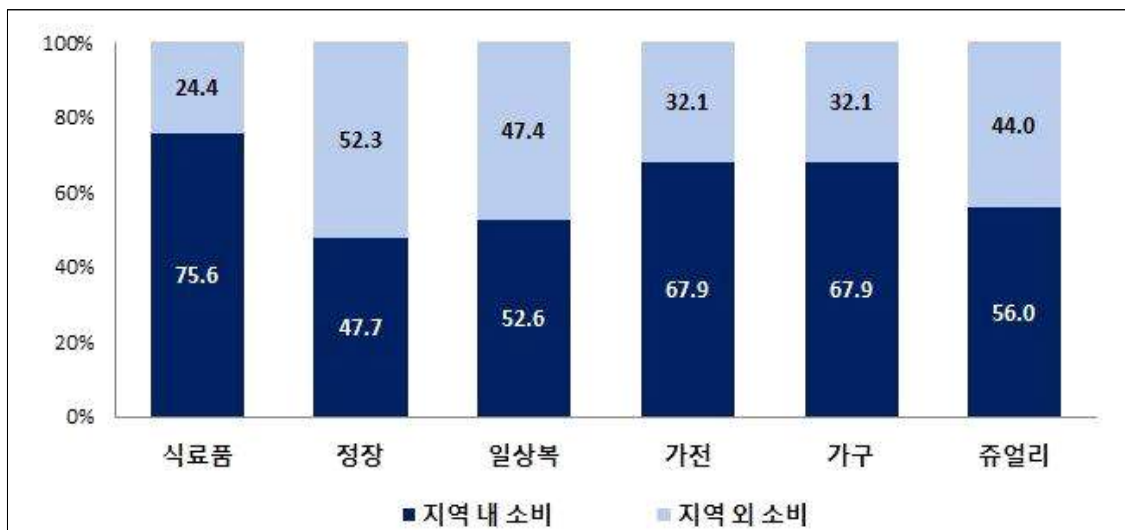
<표 3-17> 서구 가좌동의 업소당 월평균 매출건수 현황

구분	'21.12월	'22.1월	'22.2월	'22.3월	'22.4월	'22.5월	'22.6월	'22.7월	'22.8월	'22.9월	'22.10월	'22.11월	평균
호프/맥주	192	110	190	227	434	616	624	656	590	476	505	346	414
커피전문점/카페/다방	1,181	1,160	1,137	1,386	1,647	1,841	1,569	2,136	1,939	2,115	1,696	1,505	1,609
한식/백반/한정식	379	242	259	313	385	359	342	411	395	410	418	454	364
선택업종* 평균	584	504	529	642	822	939	845	1,068	975	1,000	873	768	796
서구	601	582	528	662	751	834	804	949	925	960	951	890	786
인천	580	565	498	617	707	777	780	890	876	901	909	837	745
전국	615	599	511	619	714	782	820	865	853	846	866	803	741

\* 선택업종 : 골목상권과 관련된 업종(음식점 및 주점업, 도·소매업) 중에서 세부업종(호프/맥주, 커피전문점/카페/다방, 한식/백반/한정식, 식료품점, 관광/민예품/선물용품소매)을 선택하여 평균값을 대표값으로 제시함

※ 자료 : 상권정보시스템(sg.sbiz.or.kr)

본 연구에서 실시한 온라인 설문조사 결과를 토대로 지역구별 소비품목을 살펴보면, 인천광역시 서구지역 내 소비가 가장 많은 품목은 식료품(75.6%) > 가전과 가구(67.9%) > 주얼리(56.0%) > 일상복(52.6%) > 정장(47.7%)의 순으로 나타났으며, 서구지역 외 소비가 가장 많은 품목은 정장(52.3%)으로 조사되었다.



※ 자료 : 본 연구의 온라인 설문조사(2022)

<그림 3-44> 인천광역시 서구의 지역내외 소비품목 비중



### 3.4 인천지역의 장소 및 골목상권에 대한 인지도 조사

로컬크리에이터 및 청년창업을 지원하기 위한 정책의 일환으로 인천지역과 골목상권에 대한 수요 및 성향을 파악하기 위하여 인천과 서울에 거주하는 20~39세 성인을 대상으로 구조화된 측정도구를 활용한 온라인 설문조사를 실시하였다.

각각의 개방형 질문에 대해서는 Q방법론<sup>21)</sup>에 기초하여 사람들의 주관성을 객관화하여 분류하였고, 이를 활용하여 이미지와 방문목적에 대한 토픽분석을 실시하였다. 분석은 Jupyter Notebook에서 Python을 활용하였고, 키워드 추출 방법은 한국어 키버트(Korean KeyBERT)의 딥러닝<sup>22)</sup> 인공지능 학습방법을 적용하였으며, 시각화는 wordcloud.kr에서 실시하였다. 또한 시장확정을 통해 골목상권 내 밀접한 경쟁관계가 있는 상품들의 범위를 결정하고, 시장의 수요 전환을 위한 모델 개발을 위해 빅데이터 분석을 실시하였다.

- (조사기간) 파일럿 2022.07.14.~07.29. / 본조사 2022.08.29.~09.15.
- (조사대상) 인천 및 서울에 거주하는 20~39세 성인
- (조사수량) 총 440부 수거 중에서 불성실 응답 제외한 400부 사용
- (신뢰수준) 신뢰도 95%, 신뢰수준  $\pm 5.2\%p$
- (조사도구) Excel 2016, SPSS Ver 21.0, Rstudio arules/arulesViz package
- (조사방법) 리커트 5점 척도 기준에 따른 빈도 및 교차분석, 토픽분석, 빅데이터분석 등

#### 3.4.1 인천지역의 장소적 이미지

- ☐ (이미지) 인천 및 서울 거주 MZ세대들은 인천을 떠올릴 때 월미도와 항구, 바다, 인천공항 등을 연상케하고, 가장 어울리는 도시로 항구도시나 국제도시의 이미지를 갖고 있는 반면, 문화 또는 역사도시로서의 이미지는 낮음

##### 1) 인천지역과 연상되는 이미지

인천에 대한 장소적 이미지를 워드클라우드로 분석한 결과, 인천시 거주 MZ세대는

21) Q방법론 : 요인분석(factor analysis)에 대응하는 대안적 연구방법으로, 커뮤니케이션학을 위시한 사회과학계 일부와 심리치료 분야에서 활용되고 있으며, Q-sorting이라 불리는 특유의 방법을 통해서 주관성(subjectivity)을 객관화하여 분류하는 유형론(typology)임

22) 딥러닝(deep structured learning, deep learning) : 여러 비선형 변환기법의 조합을 통해 높은 수준의 추상화(abstractions, 다량의 데이터나 복잡한 자료들 속에서 핵심적인 내용 또는 기능을 요약하는 작업)를 시도하는 기계 학습 알고리즘의 집합이며, 큰 틀에서 사람의 사고방식을 컴퓨터에게 가르치는 기계학습의 한 분야임

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

‘바다’, ‘월미도’, ‘차이나타운’, ‘항구’, ‘수도권’의 순으로 나타났으며, 서울시 거주 MZ세대는 ‘공항’, ‘월미도’, ‘송도’, ‘항구’, ‘마계’ 순으로 나타나고 있다.

인천시 거주 MZ세대에게 바다의 이미지가 가장 뚜렷한 반면, 서울시 거주 MZ세대에게는 인천공항의 이미지가 가장 많이 떠오르는 것으로 파악되며, 인천시와 서울시 거주 MZ세대에게 공통적으로 나타난 이미지는 월미도와 항구로 나타났다.



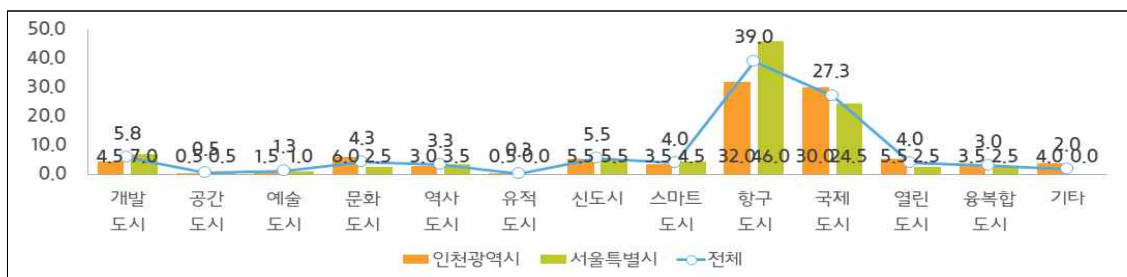
※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

<그림 3-45> 인천지역의 장소적 이미지에 대한 워드클라우드 분석

## 2) 인천광역시와 가장 어울리는 도시이미지

인천시와 가장 어울리는 도시이미지로 인천의 MZ세대는 32%가 ‘항구도시’를, 30%가 ‘국제도시’라고 답했으며, 서울의 MZ세대는 46%가 ‘항구도시’를, 24.5%가 ‘국제도시’라고 응답한 것으로 나타났다.

인천시와 서울시 거주 MZ세대에게 인천광역시는 항구도시로서의 이미지를 가장 많이 갖고 있는 것으로 나타난 반면, 문화 또는 역사도시로서의 이미지는 매우 낮게 나타난 것으로 조사되었다.



※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

<그림 3-46> 인천광역시와 가장 어울리는 도시이미지

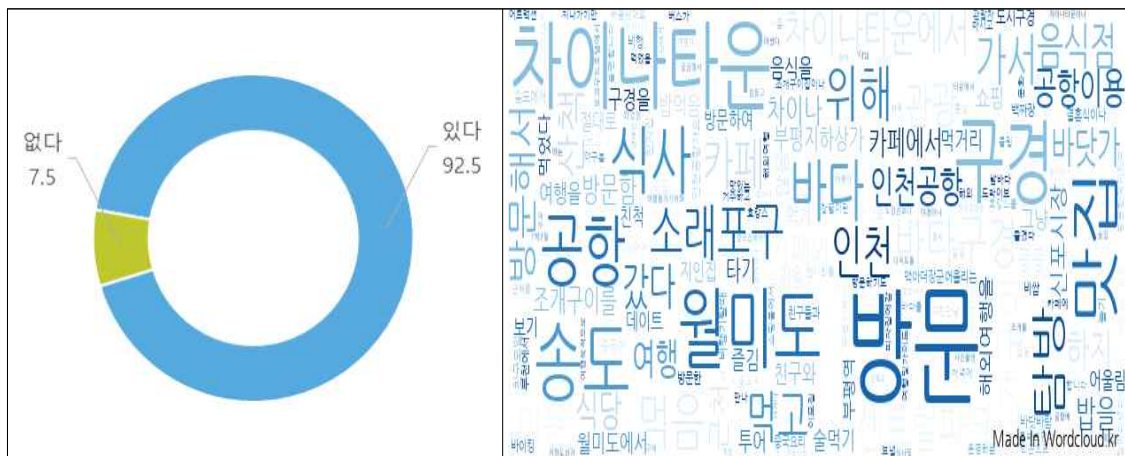
### 3.4.2 인천지역의 장소적 경험

- (방문경험) 인천의 방문 관광지로는 주로 맛집 탐방의 목적으로 차이나타운, 송도, 인천대공원, 월미도, 부평지하상가 등을 다녀온 것으로 조사됨

#### 1) 인천광역시 방문 여부

인천시 방문 여부에 대해서는 서울시 거주 MZ세대의 92.5%가 방문경험이 있는 것으로 조사되었다.

주요 방문지로는 차이나타운, 송도, 월미도, 소래포구, 공항, 바다, 신포시장이며, 방문목적으로는 맛집, 식사, 탐방, 음식점, 공항이용, 카페, 여행 등으로 나타났다.



※ 자료 : 응답 Base(서울시 응답자, n=200, %)

<그림 3-47> 인천광역시 방문 여부 및 주목적

#### 2) 인천지역의 주요 방문 관광지

인천지역에서 주로 방문하는 관광지 가운데 가장 높은 순위는 인천차이나타운으로 나타났으며, 그 다음으로 송도 센트럴파크, 인천대공원, 월미테마파크, 부평모두물(지하상가), 현대프리미엄아울렛의 순으로 나타나고 있다.

<표 3-18> 인천지역의 주요 방문 관광지

항목	전체		인천광역시		서울특별시	
	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)
인천차이나타운	235	10.5	144	8.7	91	15.3
자유공원	73	3.3	60	3.6	13	2.2
월미바다열차	53	2.4	37	2.2	16	2.7
월미테마파크	155	6.9	100	6.0	55	9.3
인천개항누리길	43	1.9	36	2.2	7	1.2
신포국제시장	125	5.6	96	5.8	29	4.9
IFEZ홍보관	14	0.6	11	0.7	3	0.5
송도 센트럴파크	187	8.3	119	7.2	68	11.5
현대프리미엄아울렛	134	6.0	102	6.2	32	5.4
영종도 마시안해변	81	3.6	54	3.3	27	4.6
왕산마리나 요트체험	11	0.5	7	0.4	4	0.7
파라다이스시티	53	2.4	29	1.8	24	4.0
대한성공회 강화성당	8	0.4	4	0.2	4	0.7
강화 동막해변	56	2.5	42	2.5	14	2.4
교동도 대룡시장	21	0.9	13	0.8	8	1.3
석모도 보문사	47	2.1	32	1.9	15	2.5
강화씨사이드리조트	21	0.9	16	1.0	5	0.8
해든뮤지움	8	0.4	5	0.3	3	0.5
정서진	51	2.3	42	2.5	9	1.5
현대유람선(아라뱃길)	49	2.2	37	2.2	12	2.0
청라호수공원	95	4.2	74	4.5	21	3.5
세어도	5	0.2	3	0.2	2	0.3
국립생물자원관	22	1.0	16	1.0	6	1.0
커널웨이 수변공원	62	2.8	51	3.1	11	1.9
배다리헌책방골목	33	1.5	28	1.7	5	0.8
계양산	83	3.7	75	4.5	8	1.3
부평모두물(지하상가)	137	6.1	113	6.8	24	4.0
인천대공원	163	7.3	140	8.5	23	3.9
원적산공원 은행나무숲	15	0.7	11	0.7	4	0.7
소래습지생태공원	77	3.4	58	3.5	19	3.2
평리단길	76	3.4	69	4.2	7	1.2
청리단길	31	1.4	28	1.7	3	0.5
기타	22	1.0	1	0.1	21	3.5
합계	2,246	100.0	1,653	100.0	593	100.0

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %), 복수응답

### 3.4.3 골목상권에 대한 인지도

- (인지도) 골목상권에 대한 이미지는 ‘식당, 좁은골목’이 높으며, 인지하고 있는 골목상권은 서울 이태원의 ‘경리단길’, 인천 부평의 ‘평리단길’이 각 지역에서 높게 나타남

#### 1) 골목상권의 장소적 이미지

골목상권에 대한 이미지는 ‘식당’이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘좁은골목’, ‘지역문화’, ‘~리단길’, ‘카페’, ‘노포’, ‘핫플레이스’의 순으로 나타나고 있다.

인천시의 경우 ‘식당’이 가장 높게 나왔으며, ‘지역문화 > 카페 > 좁은골목 > ~리단길 > 노포’의 순으로 조사되었고, 서울시의 경우 ‘좁은골목’이 가장 높으며, ‘식당 > ~리단길 > 지역문화 > 핫플레이스 > 노포 > 로컬 > 카페’의 순으로 조사되었다.

<표 3-19> 골목상권의 장소적 이미지

항목	전체		인천광역시		서울특별시	
	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)
상업지	52	2.4	25	2.3	27	2.5
탈중심화	42	2.0	17	1.6	25	2.3
좁은골목	159	7.4	71	6.6	88	8.2
로컬	108	5.0	53	4.9	55	5.1
업사이클링	25	1.2	14	1.3	11	1.0
레트로	89	4.1	44	4.1	45	4.2
공간	55	2.6	26	2.4	29	2.7
식당	165	7.7	85	7.9	80	7.4
카페	126	5.9	71	6.6	55	5.1
베이커리	95	4.4	54	5.0	41	3.8
펍/바/클럽	28	1.3	11	1.0	17	1.6
핫플레이스	115	5.4	53	4.9	62	5.8
갤러리	29	1.3	11	1.0	18	1.7
청년	86	4.0	55	5.1	31	2.9

<표 3-19> 골목상권의 장소적 이미지(계속)

항목	전체		인천광역시		서울특별시	
	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)
노포	122	5.7	60	5.6	62	5.8
주택	72	3.4	36	3.4	36	3.3
지역문화	138	6.4	75	7.0	63	5.9
친환경	20	0.9	14	1.3	6	0.6
장소	52	2.4	28	2.6	24	2.2
힐링	34	1.6	14	1.3	20	1.9
체험	30	1.4	16	1.5	14	1.3
트렌디	46	2.1	22	2.0	24	2.2
참여	37	1.7	18	1.7	19	1.8
소통	50	2.3	28	2.6	22	2.0
복합문화공간	55	2.6	25	2.3	30	2.8
-리단길	134	6.2	69	6.4	65	6.0
플리마켓	66	3.1	31	2.9	35	3.3
유희공간	26	1.2	8	0.7	18	1.7
유니크	38	1.8	13	1.2	25	2.3
편집샵	55	2.6	27	2.5	28	2.6
합계	2,149	100.0	1,074	100.0	1,075	100.0

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %), 복수응답

## 2) 골목상권 이미지

인지하고 있는 골목상권은 ‘경리단길(서울 이태원)’ 이 가장 높으며, 그 다음으로 ‘망리단길(서울 마포)’ , ‘송리단길(서울 석촌)’ , ‘평리단길(인천 부평)’ 의 순으로 조사되고 있다.

인천에 거주하는 응답자의 경우 ‘평리단길(인천 부평)’ 을 가장 높게 인지하고 있으며, 그 다음으로 ‘경리단길(서울 이태원) > 망리단길(서울 마포) > 청리단길(인천 부평) > 송리단길(서울 석촌)’ 의 순으로 인지하고 있었다. 또한 서울에 거주하는 응답자의 경우 ‘경리단길(서울 이태원)’ 을 가장 높게 인지하고 있으며, 그 다음으로 ‘망리단길(서울 마포) > 송리단길(서울 석촌) > 황리단길(경주 황남) > 용리단길(서울 신용산)’ 의 순으로 인지하고 있었다.

&lt;표 3-20&gt; 골목상권 인지도

항목	전체		인천광역시		서울특별시	
	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)
경리단길(서울 이태원)	221	16.8	97	15.6	124	18.0
망리단길(서울 마포)	160	12.2	65	10.5	95	13.8
송리단길(서울 석촌)	120	9.1	46	7.4	74	10.7
중리단길(서울 중구)	23	1.8	9	1.4	14	2.0
용리단길(서울 신용산)	59	4.5	18	2.9	41	5.9
명리단길(서울 명일)	41	3.1	22	3.5	19	2.8
공리단길(서울 공릉)	42	3.2	14	2.3	28	4.1
해리단길(부산 해운대)	39	3.0	12	1.9	27	3.9
범리단길(부산 범어사)	4	0.3	2	0.3	2	0.3
전리단길(부산 전포)	18	1.4	4	0.6	14	2.0
망리단길(부산 망미)	24	1.8	9	1.4	15	2.2
평리단길(인천 부평)	119	9.1	100	16.1	19	2.8
청리단길(인천 부평)	77	5.9	61	9.8	16	2.3
봉리단길(대구 대봉)	10	0.8	3	0.5	7	1.0
동리단길(광주 동명)	11	0.8	3	0.5	8	1.2
꽃리단길(울산 동구)	10	0.8	5	0.8	5	0.7
공리단길(울산 남구)	8	0.6	4	0.6	4	0.6
갈리단길(대전 서구)	11	0.8	4	0.6	7	1.0
행리단길(수원 화성행궁)	52	4.0	26	4.2	26	3.8
중리단길(경기 이천)	8	0.6	5	0.8	3	0.4
역리단길(부천 역곡)	10	0.8	7	1.1	3	0.4
댕리단길(안양 대농단지)	15	1.1	7	1.1	8	1.2
밤리단길(고양 마두)	13	1.0	5	0.8	8	1.2
양리단길(양양 현남)	16	1.2	7	1.1	9	1.3
황리단길(경주 황남)	96	7.3	44	7.1	52	7.5
금리단길(구미 구미역)	15	1.1	6	1.0	9	1.3
도리단길(창원 도계)	11	0.8	4	0.6	7	1.0
벌리단길(사천 벌리)	10	0.8	3	0.5	7	1.0
서리단길(양산 물금)	7	0.5	4	0.6	3	0.4
봉리단길(김해 봉황)	10	0.8	2	0.3	8	1.2
객리단길(전주 완산)	26	2.0	10	1.6	16	2.3
옥리단길(순천 옥천)	13	1.0	8	1.3	5	0.7
기타	13	1.0	6	1.0	7	1.0
합계	1,312	100.0	622	100.0	690	100.0

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %), 복수응답

### 3.4.4 골목상권의 경험 및 선택 요인

- (시사점) 골목상권의 방문목적은 친구나 가족과 함께 맛집을 찾아가는게 가장 많으며, 골목상권을 선택하는 요인으로 교통편의성 및 선택다양성에 대한 영향이 높은 것으로 조사됨

#### 1) 골목상권에 대한 방문 경험

가장 최근에 방문한 골목상권은 인천시 거주 MZ세대의 경우 평리단길이 가장 높으며, 서울시 거주 MZ세대의 경우 경리단길, 송리단길, 망리단길로 나타나고 있다.



※ 자료 : 응답 Base(골목상권 방문 경험자, n=148, %)

<그림 3-48> 최근 방문한 골목상권

골목상권 내 주요활동은 맛집 방문이 가장 많은 것으로 나타났다. 인천지역은 맛집, 카페, 구경, 쇼핑의 순으로 조사되었고, 서울지역은 카페, 맛집, 경관과 편집숍 구경의 순으로 조사되었다.

골목상권의 주요활동 간의 연관성<sup>23)</sup> 분석결과, 맛집과 카페를 중심으로 편집숍, 포토존, 베이커리, 플리마켓, 골목이 연결되는 것으로 나타나고 있다.

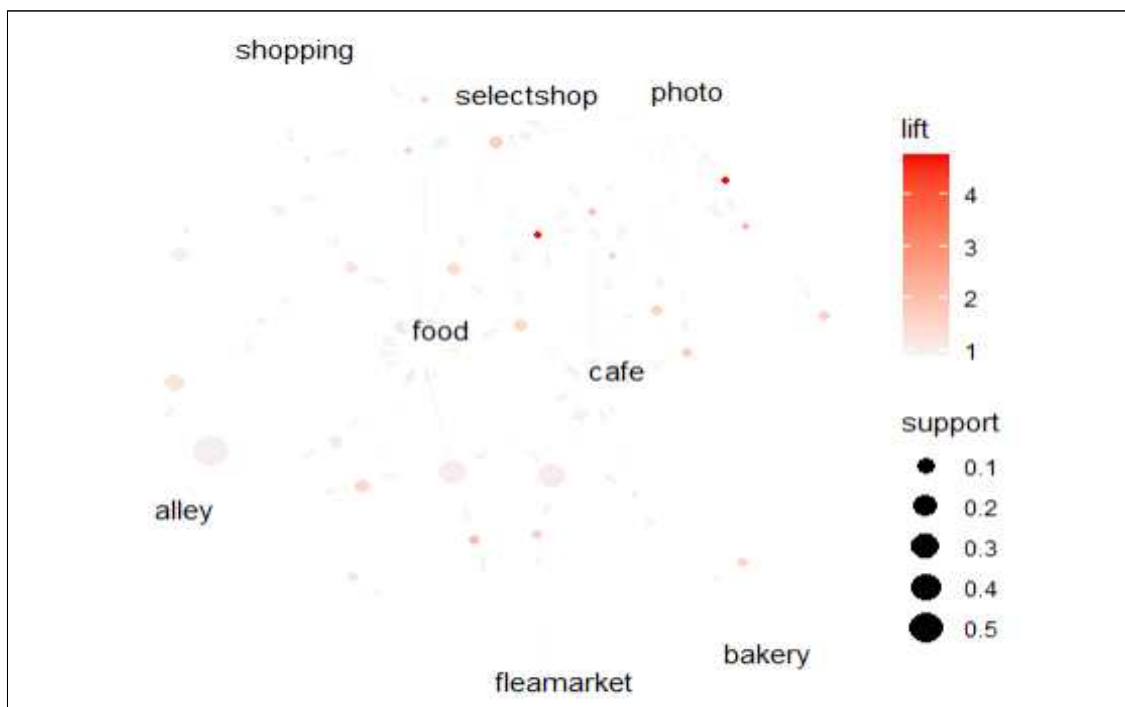
23) 연관성 분석의 지지도(support)는 함께 구매가 일어나는 품목의 거래가 전체의 거래수 중 얼마나 빈번히 일어나는가를 측정하는 것이고, 신뢰도(confidence)는 품목 A의 구매가 일어났을 때 품목 B가 함께 일어난 거래수이며, 향상도(lift)는 품목 A의 구매가 우연히 일어났을 때의 거래수 대비하여 품목 B의 구매가 일어났을 때 품목 A의 구매가 함께 일어난 거래수의 비율을 의미함



&lt;표 3-21&gt; 병문한 골목상권에서의 주요활동

항목	전체		인천광역시		서울특별시	
	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)	응답수(n)	백분율(%)
맛집 방문	90	36.4	55	39.0	35	33.0
길거리 및 시장 먹거리	10	4.0	7	5.0	3	2.8
카페 방문	67	27.1	31	22.0	36	34.0
베이커리 방문	13	5.3	9	6.4	4	3.8
편집샵 및 쇼룸 구경	13	5.3	6	4.3	7	6.6
공방 체험	1	0.4	1	0.7	0	0.0
주변 경관/골목/공원 구경 및 산책	22	8.9	14	9.9	8	7.5
버스킹 공연 관람	1	0.4	0	0.0	1	0.9
플리마켓 구경	4	1.6	1	0.7	3	2.8
쇼핑	13	5.3	13	9.2	0	0.0
펍 즐기기	7	2.8	2	1.4	5	4.7
셀프/스티커 사진	4	1.6	2	1.4	2	1.9
노래방	1	0.4	0	0.0	1	0.9
병원	1	0.4	0	0.0	1	0.9
합계	247	100.0	141	100.0	106	100.0

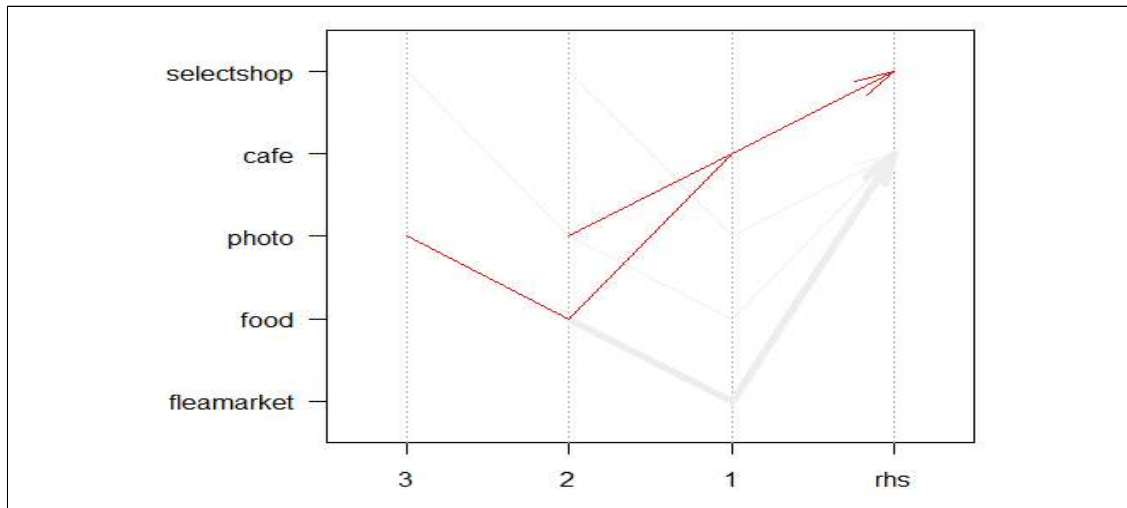
※ 자료 : 응답 Base(골목상권 방문 경험자, n=148, %), 복수응답



※ 자료 : 응답 Base(골목상권 방문 경험자, n=148, %), 복수응답

&lt;그림 3-49&gt; 골목상권의 주요활동 간 연관성 분석

또한 골목상권 상점분포의 규칙을 살펴보면, 5가지의 규칙<sup>24)</sup>이 나타나는데 골목의 입구에 포토존이나 편집숍 등과 같이 소비자의 이목을 끄는 상점을 위치시키고, 골목 안쪽에는 카페와 플리마켓, 그리고 골목의 중심 상가에는 맛집을 배열시키는 것이 활성화에 도움이 되는 것으로 나타나고 있다.



※ 자료 : 응답 Base(골목상권 방문 경험자, n=148, %), 복수응답

<그림 3-50> 골목상권의 주요활동 간 연관성 규칙

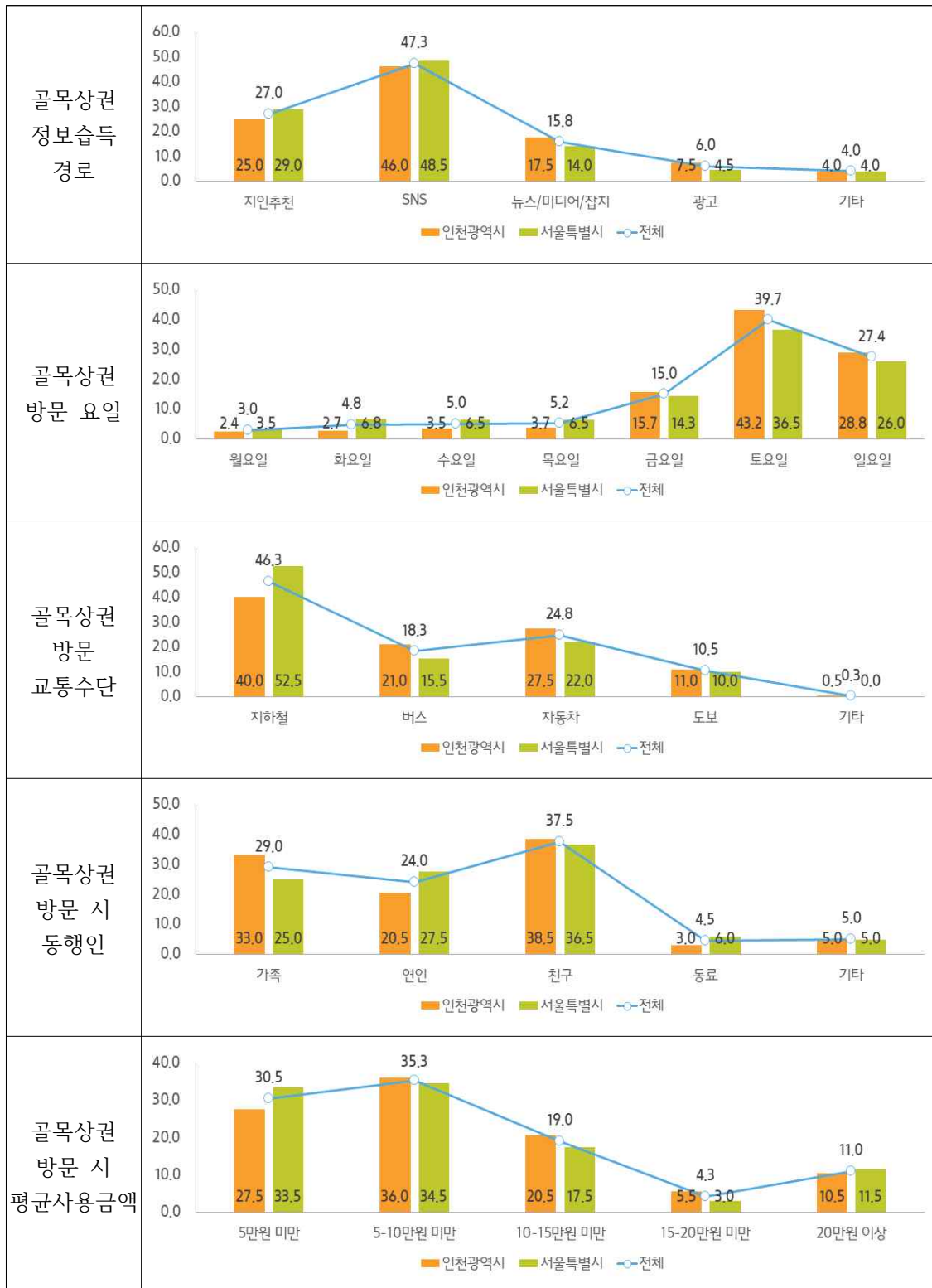
## 2) 골목상권에 대한 정보습득 경로

골목상권에 대한 정보는 SNS로 습득하고, 주로 토요일에 친구와 함께 지하철을 타고 방문하며 평균 5~10만원 미만을 사용하는 것으로 조사되었다.

조사된 내용을 자세히 살펴보면, 방문할 골목상권에 대한 정보습득 경로는 SNS가 47.3%로 가장 높으며, 그 다음이 지인 추천(27%), 뉴스/미디어/잡지(15.8%)로 나타나고 있다. 골목상권에 방문하는 요일은 토요일이 39.7%로 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로 일요일(27.4%), 금요일(15%) 순이다. 골목상권 방문시 이용하는 교통수단은 지하철이 46.3%로 가장 높고, 그 다음으로 자동차(24.8%), 버스(18.3%), 도보(10.5%)로 나타났다. 골목상권 방문 시 동행인은 친구가 37.5%로 가장 많고, 가족(29%), 연인(24%)의 순으로 조사되었으며, 평균 사용금액은 5~10만원 미만이 35.3%로 가장 높고, 5만원 미만

24) 5가지 규칙 : 모델1. 포토존을 거쳐 맛집으로 오고 카페에 들르면 편집숍에서 소비를 한다  
 모델2. 포토존을 거쳐 카페를 들르면 편집숍에서 소비를 한다  
 모델3. 맛집을 들러 플리마켓으로 가면 카페에 간다  
 모델4. 편집숍을 들르면 포토존을 거쳐 맛집 방문 후 카페를 간다  
 모델5. 편집숍을 들르면 포토존을 거쳐 카페를 간다

(30.5%), 10~15만원 미만(19%) 순으로 조사되었다.



※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

<그림 3-51> 골목상권의 정보습득 경로에 대한 기초조사 결과

### 3) 골목상권 선택 요인

인천에 거주하는 MZ세대의 골목상권 선택요인을 분석하기 위해서 총 6개 항목<sup>25)</sup>인 경관심미성, 선택다양성, 이벤트체험성, 특화고유성, 사회동조성, 교통편의성에 대한 온라인 설문을 실시하였으며, 모든 질문의 점수는 리커트 5점 척도를 기준으로 한다.

#### 가. 경관심미성

경관심미성 항목은 경관 조성물의 중요도(바닥패턴, 가로수, 가로등, 벤치 등의 상태), 경관 관찰의 중요도(건축물 파사드의 연속적으로 관찰되는 경관), 야간경관의 중요도(간판 및 점포의 실내외 조명을 통해 관찰되는 가로의 야간경관), 건축물 전면디자인의 중요도(건축물의 외부마감 소재, 색채, 노후화 및 전면디자인)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 경관심미성 항목에 있어 ‘건축물 전면 디자인의 중요도(3.39점) > 야간경관의 중요도(3.37점) > 경관 조성물의 중요도(3.32점) > 경관 관찰의 중요도(3.19점)’의 순으로 응답하였고, 서울보다는 인천의 응답자가 경관심미성에 있어 더 중요하게 응답하였다.

<표 3-22> 경관심미성 항목의 설문분석 결과

구분		경관 조성물의 중요도	경관 관찰의 중요도	야간경관 중요도	건축물전면 디자인의 중요도	분석차트
평균	전체	3.32	3.19	3.37	3.39	
	인천	3.34	3.23	3.35	3.40	
	서울	3.30	3.16	3.39	3.38	
전혀중요하지않음	인천	5.5	4.5	4.0	4.5	
	서울	6.5	6.5	3.5	6.5	
중요하지않음	인천	11.5	14.5	12.5	11.0	
	서울	11.0	14.5	12.0	9.5	
보통	인천	40.0	46.0	40.5	37.5	
	서울	37.5	41.5	34.0	35.5	
중요	인천	30.0	24.0	31.0	34.5	
	서울	36.5	31.5	43.5	37.0	
매우중요	인천	13.0	11.0	12.0	12.5	
	서울	8.5	6.0	7.0	11.5	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

25) 유민태, 박태원(2020)

## 나. 선택다양성

선택다양성 항목은 브랜드 입점의 중요도(다양한 브랜드가 입점하고 있어 소비상황에서 비교적 용이함), 유사 속성점포 밀집의 중요도(유사한 속성점포가 집적되어 있어 비교 후 선택가능), 상업시설 규모의 중요도(상업시설의 절대적 규모(점포 수) 크기), F&B 다양성의 중요도(판매, 식음, 엔터테인먼트 점포가 다양하게 분포)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 선택다양성 항목에 있어 ‘F&B 다양성의 중요도(3.77점) > 브랜드 입점의 중요도(3.68점) > 상업시설 규모의 중요도(3.48점) > 유사 속성 점포 밀집의 중요도(3.43점)’의 순으로 응답하였고, 서울보다는 인천의 응답자가 선택다양성에 있어 더 중요하게 응답하였다.

<표 3-23> 선택다양성 항목의 설문분석 결과

구분		브랜드입점 중요도	유사속성 점포밀집의 중요도	상업시설 규모의 중요도	F&B 다양성의 중요도	분석차트
평균	전체	3.68	3.43	3.48	3.77	
	인천	3.74	3.45	3.52	3.75	
	서울	3.62	3.40	3.43	3.78	
전혀중요 하지않음	인천	1.5	2.5	4.0	1.5	
	서울	1.5	2.5	2.5	1.0	
중요하지 않음	인천	5.0	9.5	9.5	3.5	
	서울	8.0	9.5	10.0	4.0	
보통	인천	31.0	38.0	29.0	29.5	
	서울	33.0	42.5	37.0	30.5	
중요	인천	43.5	40.5	45.5	49.5	
	서울	42.0	36.5	43.0	45.0	
매우중요	인천	19.0	9.5	12.0	16.0	
	서울	15.5	9.0	7.5	19.5	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

## 다. 이벤트체험성

이벤트체험성 항목은 길거리 문화의 중요도(버스킹, 행위예술 등 전문성은 떨어지지만 비일상적 분위기), 문화행사의 중요도(설치미술, 팬사인회, 길거리 시사회 등 무료 문화 행사), 특별점포(팝업스토어)의 중요도(브랜드 홍보를 위해 한시적으로 운영되는 특별한 점포), 수공예 점포의 중요도(핸드메이드 제품 및 중고물품을 판매, 교환하는 점포 및 공간)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 이벤트체험성 항목에 있어 ‘특별점포의 중요도(3.13점) > 문화행사의 중요도(3.07점) > 수공예 점포의 중요도(2.96점) > 길거리 문화의 중요도(2.93점)’의 순으로 응답하였고, 서울보다는 인천의 응답자가 이벤트체험성에 있어 더 중요하게 응답하였다.

<표 3-24> 이벤트체험성 항목의 설문분석 결과

구분		길거리 문화의 중요도	문화행사 중요도	특별점포 중요도	수공예 점포의 중요도	분석차트
평균	전체	2.93	3.07	3.13	2.96	
	인천	2.94	3.12	3.12	3.00	
	서울	2.92	3.01	3.15	2.92	
전혀중요하지않음	인천	11.0	7.5	7.0	7.5	
	서울	10.5	8.0	7.5	9.5	
중요하지않음	인천	19.5	17.5	16.5	23.5	
	서울	22.0	21.5	16.5	21.0	
보통	인천	39.5	38.5	40.5	36.5	
	서울	37.5	37.5	38.5	43.0	
중요	인천	25.0	28.5	30.0	27.0	
	서울	25.0	27.5	28.5	21.5	
매우중요	인천	5.0	8.0	6.0	5.5	
	서울	5.0	5.5	9.0	5.0	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

## 라. 특화고유성

특화고유성 항목은 지역체험 점포의 중요도(지역의 이미지를 체감할 수 있는 점포), 랜드마크의 중요도(지역을 대표할 수 있는 문화적 랜드마크), 지역브랜드 점포의 중요도(해당지역에만 있는 브랜드 리테일 및 F&B 매장 유무), 전통 점포의 중요도(영업기간이 길고 많은 사람들이 알고 있는 유명한 점포)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 특화고유성 항목에 있어 ‘전통 점포의 중요도(3.54점) > 랜드마크의 중요도(3.42점) > 지역브랜드 점포의 중요도(3.36점) > 지역체험 점포의 중요도(3.35점)’의 순으로 응답하였고, 서울보다는 인천의 응답자가 특화고유성에 있어 더 중요하게 응답하였다.

&lt;표 3-25&gt; 특화고유성 항목의 설문분석 결과

구분		지역체험 점포의 중요도	랜드마크 중요도	지역브랜드 점포의 중요도	전통점포 중요도	분석차트
평균	전체	3.35	3.42	3.36	3.54	
	인천	3.37	3.44	3.31	3.60	
	서울	3.34	3.41	3.41	3.48	
전혀중요 하지않음	인천	2.5	4.0	4.5	2.0	
	서울	4.5	4.0	1.5	2.0	
중요하지 않음	인천	16.5	12.0	11.5	8.5	
	서울	12.0	11.5	12.5	11.0	
보통	인천	34.5	31.5	42.5	32.5	
	서울	37.5	37.0	35.5	33.5	
중요	인천	34.5	41.0	32.0	42.0	
	서울	37.5	35.0	45.0	44.5	
매우중요	인천	12.0	11.5	9.5	15.0	
	서울	8.5	12.5	5.5	9.0	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)

#### 마. 사회동조성

사회동조성 항목은 SNS 방문후기의 중요도(SNS를 통해 올린 방문후기), SNS 노출의 중요도(페이스북, 인스타그램 등 노출 정도), 미디어 노출의 중요도(방송 또는 광고(인터넷, 잡지) 등에 노출), 개인 네트워크 내 인적교류의 중요도(학교, 직장, 동호회 등 친분있는 그룹 구성원의 방문비율)에 대해서 살펴본다.

&lt;표 3-26&gt; 사회동조성 항목의 설문분석 결과

구분		SNS 방문후기 중요도	SNS 노출의 중요도	미디어 노출의 중요도	개인네트워크 내 인적교류 중요도	분석차트
평균	전체	3.25	3.09	3.05	3.09	
	인천	3.28	3.09	3.08	3.09	
	서울	3.22	3.09	3.03	3.10	
전혀중요 하지않음	인천	7.5	9.5	8.5	8.5	
	서울	7.5	7.5	7.0	7.5	
중요하지 않음	인천	16.0	18.0	18.0	16.5	
	서울	15.0	22.0	20.0	18.5	
보통	인천	28.0	34.5	39.5	39.5	
	서울	34.5	33.5	44.0	37.0	
중요	인천	38.0	30.5	25.5	28.5	
	서울	34.0	28.0	21.5	31.0	
매우중요	인천	10.5	7.5	8.5	7.0	
	서울	9.0	9.0	7.5	6.0	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)



인천과 서울의 조사자는 사회동조성 항목에 있어 ‘SNS 방문후기의 중요도(3.25점) > SNS 노출의 중요도(3.09점) 및 개인 네트워크 내 인적교류의 중요도(3.09점) > 미디어 노출의 중요도(3.05점)’의 순으로 응답하였고, 서울보다는 인천의 응답자가 사회동조성에 있어 더 중요하게 응답하였다.

## 바. 교통편의성

교통편의성 항목은 심야버스 운영의 중요도(심야시간대에 운행되는 버스 노선의 유무), 다양한 교통수단의 중요도(다양한 지선, 광역버스 노선 운영을 통한 이용 편의성), 지하철역의 중요도(지하철역과의 거리), 주차공간의 중요도(공공(유·무료) 주차장 및 가로변 주차공간의 유무)에 대해서 살펴본다.

인천과 서울의 조사자는 교통편의성 항목에 있어 ‘지하철역의 중요도(3.88점) > 다양한 교통수단의 중요도(3.78점) > 주차공간의 중요도(3.64점) > 심야버스 운영의 중요도(3.48점)’의 순으로 응답하였고, 서울보다는 인천의 응답자가 교통편의성에 있어 더 중요하게 응답하였다.

<표 3-27> 교통편의성 항목의 설문분석 결과

구분		심야버스 운영의 중요도	다양한 교통수단 중요도	지하철역 중요도	주차공간 중요도	분석차트
평균	전체	3.48	3.78	3.88	3.64	
	인천	3.50	3.79	3.83	3.68	
	서울	3.46	3.77	3.93	3.60	
전혀중요 하지않음	인천	5.5	1.5	1.0	5.5	
	서울	3.5	1.5	1.0	5.5	
중요하지 않음	인천	10.5	8.0	6.5	7.0	
	서울	12.5	5.5	5.0	10.0	
보통	인천	27.0	25.5	27.0	25.0	
	서울	33.5	30.0	23.0	24.0	
중요	인천	42.5	40.0	39.5	39.0	
	서울	35.5	41.0	42.5	40.5	
매우중요	인천	14.5	25.0	26.0	23.5	
	서울	15.0	22.0	28.5	20.0	

※ 자료 : 응답 Base(n=400, %)



## **제4장 인천형 로컬 지향 사업화 전략 및 사업 발굴**



## 4.1 로컬 지향 사업화 범위 및 내용 검토

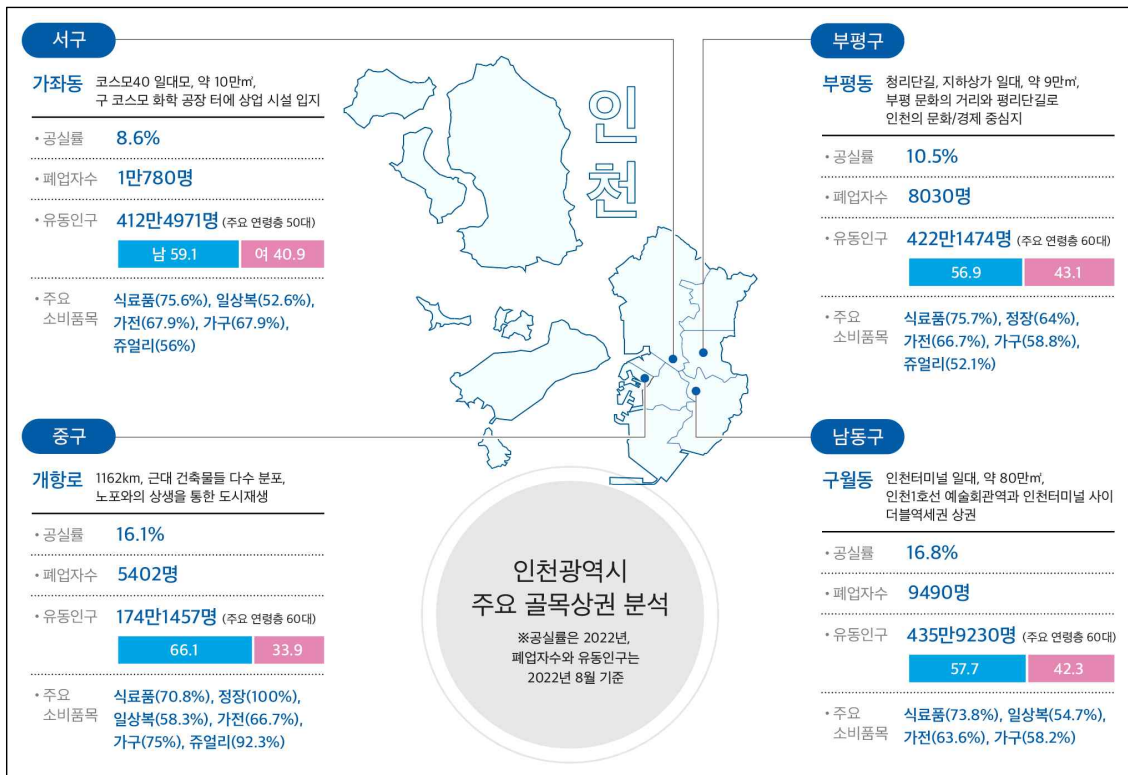
### 1) 인천지역 상권 현황

- 현재 인천지역 상권은 경인선과 지하철 1호선의 역 주변을 중심으로 한 대형 중심 상권과 아울렛이나 대형마트 위주의 몰링 상권, 그리고 중구 개항로, 동구 배다리 헌책방거리와 서구 가좌동을 중심으로 한 새로운 골목상권으로 구분할 수 있다.
- 인천지역 골목상권의 현재적 특성을 상징적으로 나타내는 조사대상지인 서구 가좌동, 부평구 부평동, 남동구 구월동, 중구 개항로를 중심으로 현황을 파악한 결과, 젊은층이 운영하는 F&B, 독립서점, 카페, 베이커리 등이 중심업종을 이루는 1세대 골목상권이 형성되고 있는 상황이다.

### 2) 차세대 미래상권 형성을 위한 인천지역의 강점

- 인천지역의 차세대 미래상권은 지역적 특성을 반영한, 즉 로컬을 지향하는 콘텐츠를 기반으로 한, 2010년 이후 등장하기 시작한 골목상권을 중심으로 형성되고 있다.
- 기존 중심상권에 인접한 오래된 주거 밀집지역과 문화, 역사적 자원이 풍부한 지역을 중심으로 확산되고 있으며, 이러한 지역들은 저렴한 부동산가격/임대료와 레트로한 감성의 건축물이나 근대건축물이 다소 존재하는 강점을 갖고 있다.
- 2019년부터 골목상권의 유동인구수 변화를 살펴보면, 2020년에 감소하였다가 2021년부터 다시 증가추세를 보이고 있으며, 코로나 19 팬데믹의 영향으로 유동인구가 다소 감소했다가 워드 코로나 19 정책으로 인해 유동인구가 다시 증가하는 추세로, 상권의 회복이 기대되는 상황이다.

## ■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안



<그림 4-1> 인천 골목상권 공간 발굴 결과 주요 요약

### 3) 차세대 미래상권 형성을 위한 인천지역의 약점

- 인천시와 서울시 거주 MZ 세대를 대상으로 실시한 설문조사 결과,
  - 항구도시로서의 이미지를 가장 많이 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인천시가 갖고 있는 오랜 역사와 문화에 대한 인지도는 매우 낮았으며, 서울시 거주 MZ 세대에게는 마계도시로서의 이미지가 남아 있어 상권활성화에 걸림돌이 되고 있다.
  - 인천시에서 가장 많이 방문하는 관광지는 차이나타운으로 나타났으나, 차이나타운에서 도보로 10분 거리에 위치한 역사성을 기반으로 노포와의 협업으로 독특한 골목상권을 형성하고 있는 중구 개항로로 방문객이 연계되지 않고 있다. 유입인구가 풍부한 관광지와 연계한 골목상권 활성화가 이루어지지 못하고 있는 상황이다.
- 인천지역의 주요 골목상권을 토대로 조사 및 분석을 실시한 결과, 2세대 골목상권의 주요 업종인 ‘창작, 예술 및 여가관련 서비스업’이 증가하고 있는 상황

이기는 하나, 인천시와 서울시 거주 MZ 세대를 대상으로 실시한 설문조사 결과에서 골목상권 내 주요활동은 여전히 맛집과 카페방문이 가장 많은 상황이다. 이는 서구 가좌동 코스모40을 제외하고는 MZ 세대들이 찾아갈 만한 복합문화공간이 부족하기 때문으로 판단된다.

- 인천지역의 주요 골목상권을 토대로 조사 및 분석을 실시한 결과, 소상공인이 주를 이루는 개인사업자의 폐업신고율이 가장 높게 나타나 골목상권 활성화를 위한 소상공인에 대한 지원방안이 마련되어야 한다.
- 2019년부터 골목상권의 연령대별 유동인구 현황을 살펴보면, 50~60대의 비율이 가장 높고, MZ 세대인 20~30대의 비율이 가장 낮다.

## 4.2 사업목표 설정 및 사업화 의견수렴

### 4.2.1 전략의 기본방향

- 인천지역내 MZ세대들이 모여 함께 놀고, 일하고, 살수 있는 골목상권 조성
  - 2세대 골목상권의 조성을 위해서는 MZ 세대들이 모여들 수 있는 골목상권의 문화 콘텐츠를 활성화해야 하며, 이를 기반으로 하는 복합문화공간, 코워킹/코리빙 스페이스의 조성이 필요하다.
- 인천지역의 개성있는 특화 골목의 발전 지원
  - 각 골목상권 지역브랜드를 확립할 필요가 있으며, 이를 통해 상권의 집객력을 제고하고 장기적으로 골목상권의 장소 매력성을 높여야 한다.

### 4.2.2 전략의 실천방안

#### 1) 골목상권에 대한 현황 데이터 구축

- 골목상권 활성화를 위한 정책 수립과 경쟁력 유지를 위해서는 상권에 대한 기본적인 현황인 침체상권, 활성 상권, 발달상권 등을 파악하고 소비자의 특성과 수요에 대한 분석 등이 선행되어야 한다.
- 현재 인천시의 상권 현황을 파악할 수 있는 정보 확보가 매우 어려우며, 상권 변화에 대한 분석과 예측에 한계가 있다. 따라서 기관별로 분산된 데이터를 확보하여 상권 관련 기초 데이터베이스를 구축하여야 한다.
  - 부산시는 위치기반 정책지도를 통해 주요상권 매출액, 창폐업 정보, 빅데이터 포털에서의 유동인구, 신용카드 매출 정보 및 업종 등을 제공하고 있다.
  - 서울시에서 제공하는 ‘우리마을가게 상권분석 서비스’와 같은 인천광역시 상권정보시스템 구축이 시급하며, 시스템 구축 및 지속적인 운영을 위해서는 전담 운영기관을 지정하고, 관련 데이터 확보를 위한 기관별 협력체계 구축과 시스템 운영을 위한 전문인력이 확보되어야 한다.

## 2) 골목상권 성장시기별 지원방안 마련

- 골목상권 현황 데이터 구축을 통해 성장시기별로 1세대, 2세대, 3세대 골목상권의 특성을 반영하여 활성화를 위한 장기적인 계획과 재원투입이 가능하도록 하는 인천형 골목상권 활성화 계획을 수립한다.
- 1세대 골목상권 : F&B, 독립서점, 편집샵 위주의 상권이 형성되며, 청년제조업 입점을 유도하고 상권분석정보시스템을 통한 상권 지원 및 주변 상권과의 상생이 이루어지도록 한다.
- 2세대 골목상권 : 1세대 골목상권이 성장 확장하여 복합문화공간, 코리빙/코워킹 스페이스, 커뮤니티 호텔 등이 골목에 생겨나며 공동마케팅, 지역브랜드, 스마트 골목상권 환경 조성 등의 지원이 요구된다.
- 3세대 창조산업 : 1세대와 2세대 골목상권이 성장하여 문화 창조산업 관련 스타트업, 예술가 등이 집적된 창조도시로 발전된다. 대형상권 및 프렌차이즈의 진입으로 인한 골목상권의 획일화 방지와 젠트리피케이션의 부정적인 영향이 최소화할 수 있는 상생방안이 마련되어야 한다.

## 3) 골목상권의 기본 인프라 및 공공 공간조성

- 인천시와 서울시 거주 MZ 세대를 대상으로 실시한 설문조사 결과, 기존 중심 상권에 인접한 오래된 주거 밀집지역에 위치한 골목상권의 특성상 안전한 보행 환경과 가로수/가로등 정비, 벤치 설치, 녹지공간, 주차공간의 확보 등과 같은 기본 인프라 및 공공 공간조성에 대한 중요성이 높게 나타나고 있다.
- 인천지역의 주요 골목상권에서 활동하고 있는 활동가 및 사업가들과의 인터뷰에서도 골목상권의 기본 인프라 및 공공 공간조성에 대한 필요성을 지적하고 있다.

“개항로 프로젝트처럼 개항로의 유휴공간을 매입해서 새로운 공간으로 창출하여 유입인구를 증가시키고 지역을 활성화하는 일은 민간에서 하더라도 가로수 정비, 벤치 및 주차장 설치, 거리 분위기에 어울리는 은은한 가로등 설치 등과 같은 걷고 싶은 거리, 살고 싶은 거리, 일하고 싶은 거리 조성은 공공에서 해주어야 합니다. 그런 건 민간에서 하고 싶어도 할 수 없는 영역이잖아요.”

(중구 개항로 이창길 대표 인터뷰)

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안



<그림 4-2> 녹지축으로 연결된 골목상권 활성화 계획(안)



※ 자료 : 서울특별시

<그림 4-3> 연트럴 파크에 조성된 녹지공간과 쉼공간

- MZ세대들의 골목상권 선택요인에 관한 온라인 설문결과, ‘골목길의 바닥패턴, 가로수, 가로등 벤치 등의 상태’와 ‘건축물 파사드의 연속적으로 관찰되는



경관’, ‘간판 및 점포의 실내외 조명을 통해 관찰되는 가로의 야간경관’에 대한 중요성이 나타나고 있다.

- 부산시의 경우, 골목상권 공공인프라 조성 시 주차장, 공중화장실, 소규모 문화시설, 휴식공간을 한 세트로 일괄 지원할 수 있는 패키지형 지원방안을 마련하였고, 민간이 이러한 시설을 공급할 경우 세제지원, 제도지원 등을 통해 민간의 참여를 적극적으로 유도하고 있다.



※ 자료 : 한국일보

<그림 4-4> 연트럴 파크의 야경모습(가로수를 따라 은은하게 설치된 가로등)

#### 4) 골목상권이 가진 개성을 발굴하고 특화골목으로의 발전 지원

- MZ 세대들의 골목상권 선택요인에 관한 온라인 설문결과, ‘지역의 이미지를 체감할 수 있는 점포’와 ‘지역을 대표할 수 있는 문화적 랜드마크’에 대해서 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 인천지역의 주요 골목상권에서 활동하고 있는 활동가 및 사업가들과의 인터뷰에서도 이와 유사한 내용을 이야기하고 있다.

개항로가 다른 골목상권과 차별화될 수 있는 것이 무엇인지에 대한 고민이 많았어요. 그건 ‘시간’과 ‘경험’이었어요. 이걸 어느 누구도 빼앗을 수도 없는 개항로만의 고유한 것이거든요. 그래서 노포와의 협업을 시작했어요. 개항로에는 30-40년된 노포가 60여 개나 있어요. 이분들의 노하우와 저희 개항로프로젝트가 갖고 있는 마케팅능력과 현대적인 감각을 통해, 요즘 MZ세대들이 원하는대로 새로운 상품, 새로운 공간을 조성하는 거죠. 그렇게 노포와의 협업이 시작되었고, 이러한 협업을 통해 지역주민과 상생할 수 있는 선순환 구조를 만들어나가고 있어요. 서로 윈윈하는 거죠.”

(중구 개항로 이창길 대표 인터뷰)



※ 자료 : 시사N라이프 & 비로컬

<그림 4-5> 개항로 프로젝트(노포와의 협업을 통한 개성 있는 골목상권 조성)

“요즘 젊은 친구들은 걸로 화려한 곳보다는 역사성이 있고, 다른 지역에서 찾을 수 없는 요소들에 관심이 많아요. 개항장에는 노포들이 많이 존재하고 있어서 MZ세대들이 좋아하는 오래된 맛집을 찾아 다닐 수 있는 매력이 있는 곳이지요. 동인천 지역 투어 프로그램을 진행해보면, 인천지역보다 서울지역이나 외국인분들이 관심을 갖고 찾아오세요. 그만큼 지역이 갖고 있는 문화적, 역사적 요소가 중요하다는 거죠. 인천의 상권이 쇠퇴했다는 건, 어쩌면 인천이 갖고 있는 이러한 자산을 제대로 활용하지 못했다는 게 아닐까요?”

(건축재생공방 웅노대표, 이의중 건축가 인터뷰)

○ MZ 세대를 포함한 다양한 연령층이 장시간 체류할 수 있는 볼거리와 즐길거리가 있는 골목상권을 조성해야 한다. 현재 인천시 골목상권의 주요 유동인구 연령층은 50~60대로, 이는 MZ 세대들을 유입할 수 있는 요소들이 절대적으로 부족한 상황이기 때문이다. 인천지역의 주요 골목상권에서 활동하고 있는 활동가 및 사업가들과의 인터뷰에서도 유사한 내용을 지적하고 있다.

- MZ 세대들의 골목상권 선택요인에 관한 온라인 설문결과, ‘판매, 식음, 엔터테인먼트 점포가 다양하게 분포’와 ‘유사한 속성점포가 집적되어 있어 비교 후 선택이 가능’한 골목상권을 중요하게 생각하는 것으로 나타나고 있다.
- 정부의 위드코로나 정책 발표 이후, 소비자와의 접점을 늘리기 위해 온라인 브랜드들이 오프라인으로 진출을 하고 있다. 오프라인 매장에서는 브랜드의 가치와 이미지를 투영하여 소비자들이 이를 체험할 수 있는 공간으로 운영을 하고 있다.

“인천의 상권이 쇠퇴했다고 보기는 어려워요. 다른 도시들과 마찬가지로 신도시가 개발되면서 상권이 이동했다고 생각해요. 인천의 경우에는 상권이 서울로 흡수되는 경향이 있지만, 요즘 젊은 친구들은 좋은 콘텐츠를 찾아 다니기 때문에 장소가 그렇게 중요하다고 생각하지는 않습니다. 오히려 서울과의 접근성 때문에 서울에서 경험해보지 못한 공간을 인천에 만들어주면 이곳에 오지 않겠어요? 중요한 건 얼마나 차별화된, 다른 곳에서 발견할 수 없는 콘텐츠를 갖고 있는냐의 문제지요. 서구가좌동에 빈브라더스 카페가 들어오면서 지역에 많은 변화가 일어났어요. 그런 변화를 목격했기 때문에 좋은 콘텐츠는 지역을 변화시킬 수 있다는 확신이 들었죠. 그래서 코스모40도 시작할 수 있었습니다.”

(코스모40, 심기보 대표 인터뷰)

- 부산시는 부산관광공사와 함께 골목길 관광자원화 사업을 실시하여 부산의 고유한 콘텐츠를 지닌 골목길을 발굴 육성하여 관광 활성화를 위해 노력하고 있다. 부산시는 선정된 골목길에 관광 인프라 조성 및 로컬 콘텐츠 운영 등을 지원하고 있는데, 총 지원규모는 11억원으로 각 구별로 확대할 예정이다.
- 전리단길은 도심내 공구상가와 청년작가 작업실, 디자인스튜디오 등 청년창업 거점공간이 밀집한 골목이다. 부산시는 골목길 관광 활성화를 위해 핵심 콘텐츠 개발사업에 집중하고 있으며, 부산진구청과 앵커기관인 (주)티스퀘어는 미디어아트, 골목길 어닝 조성 등 골목길 인프라를 조성하고 다양한 콘텐츠 공모전 사업을 진행하고 있다.

### 4.2.3 인천시 도시브랜딩과 골목상권의 브랜딩 제고방안

- 서울시와 인천시에 거주하는 MZ 세대들을 대상으로 실시한 인천 이미지에 대한 온라인 설문조사 결과, 월미도와 항구로 나왔으며, 인천시와 가장 어울리는 도시 이미지는 항구도시로 나타나고 있다. 인천시가 갖고 있는 오래된 문화적, 역사적인 이미지는 매우 낮게 나타났으며, 인천지역의 주요 골목상권에서 활동하고 있는 활동가 및 사업가들도 유사한 내용을 인터뷰에서 지적하고 있다.
- 이러한 도시적 이미지는 인천시 방문 목적과도 연결된다. MZ 세대들의 인천시 방문경험은 92.5%로 높게 나타났는데, 가장 많이 방문한 곳은 차이나타운, 그 다음으로 송도 센트럴파크, 인천대공원, 월미테마파크, 부평모두물 지하상가, 그리고 현대프리미엄아울렛의 순으로 나타났다.

“인천에서 나고 자랐는데도 인천에 대한 느낌은 ‘회색도시’였어요. 공업단지가 많고 도시가 뭔가 뚜렷한 특징을 갖고 있다는 느낌을 받지 못했어요. 중구에 차이나타운이 있기는 하지만, 도시에 문화적 가치가 있다는 생각은 못했거든요. 부산으로 대학교를 진학해서 갔는데, 부산은 다르더라고요. 부산은 생활인프라도 잘 갖추어져 있지만, 문화적 인프라가 정말 잘 갖추어져 있고 부산이라는 도시가 주는 이미지가 확실하게 있잖아요. 인천은 역사적, 문화적 자산도 풍부한데, 인천에 대한 사람들의 이미지는 그렇지 않아요.”

(일취월장, 조은성 영화감독 인터뷰)

- MZ 세대들을 유인하기 위해서는 인천시 자체에 대한 도시브랜딩 전략방안이 마련되어야 한다. 서울에 거주하는 MZ세대들을 대상으로 한 온라인 설문조사 결과, 인천시에 대한 이미지로 ‘마계도시’가 여전히 존재하고 있는 것으로 나타났다. 또한 인천지역의 주요 골목상권에서 활동하고 있는 활동가 및 사업가들도 도시브랜딩의 중요성에 대해서 이야기하고 있다.

“골목상권이 살려면 우선 인천이라는 도시에 대한 브랜딩이 필요합니다. 인천이 얼마나 살기 좋고, 놀기 좋고, 일하기 좋은 곳인지 알아야 젊은 친구들이 올 꺼 아닌가요? 저는 우선 젊은 친구들한테 ‘인천에 오면 건물주 될 수 있다’ 이렇게 말해요. 서울에서는 사업 좀 잘되면 쫓겨나는 게 다반수인데, 인천에서는 내 건물에서 주인으로 사업할 수 있다고 말해주죠. 서울에 젊은 친구들을 빼앗긴다는 이야기만 하지 말고, 인천이 갖고 있는 장점을 어떻게 어필할 것인가 고민해야죠. 저는 그걸 공공에서 해주어야 한다고 생각해요. 도시에 대한 적극적인 브랜딩 전략이 필요하죠.”

(개항로프로젝트, 이창길 대표 인터뷰)



“골목상권이 지속가능하게 활성화되기 위해서는 관계인구 뿐만 아니라 정주민구도 늘어야 한다고 생각해요. 정주민구를 늘리기 위해서는 우선 인천이 충분히 살기 좋은 도시임을 알려야 해요. 저도 대학교를 인천으로 진학하면서 살아보니까 인천이 너무 매력적인 도시더라고요. 그 이전까지는 인천에 대해서 전혀 알지 못했어요. 이렇게 문화와 역사가 깊은 도시인것도요. 그래서 많이 안타까워요. 아직까지도 인천에 대한 부정적인 이미지가 많기 때문에 공공에서는 적극적으로 도시의 이미지 개선을 위해서 노력해야 한다고 생각해요.”

(인더로컬, 김아영 대표 인터뷰)

○ 골목상권의 브랜딩을 위해서는 지역 디자인개념을 도입하여 골목길에 통일된 골목 경관을 정비하고 랜드마크를 조성해야 한다.

- 서울시와 인천시에 거주하는 MZ 세대들을 대상으로 실시한 골목상권 선택 요인 가운데, 건축물 전면 디자인과 경관에 대한 중요도가 높은 것으로 나타나고 있다.
- 서울시와 성동구는 성수동 서울숲 북측 일대를 ‘붉은벽돌마을’로 명소화하는 지역브랜딩 전략을 수립하여 개별 가옥 뿐만 아니라 붉은벽돌 형태의 공장, 창고 등 산업유산 건축물도 보존하여 지역의 정체성을 강화하였다.
- 또한 건축물의 70%가 붉은벽돌로 이루어진 서울숲 북측 일대를 특화 거리로 조성하였다. 이를 위해 서울시는 붉은벽돌 건축, 수선비를 지원하는데, 붉은벽돌로 건축할 경우 최대 10.8~36%까지 용적률이 완화되고 보존가치가 탁월한 건축물은 건축자산으로 지정 관리되고 있다. 우수 건축자산으로 등록이 되면 내·외관 수선 시 용자금 지원을 받을 수 있다.



※ 자료 : 세계일보

<그림 4-6> 성수동의 골목경관 정비 모습(‘붉은 벽돌’을 모티브로 골목길 통일)

## 4.3 인천형 로컬 지향 사업화 의견수렴

### 4.3.1 주요 로컬 활동가 심층인터뷰

#### 1) 인더로컬 협동조합

<표 4-1> 인더로컬 협동조합 로컬지향 자원 현장조사 요약

일시/장소	2022. 6. 1. (수) / 개항로 카페 싸리재
참 여 자	경신원(도시와커뮤니티연구소), 양수명(인천시청), 김아영(인더로컬)
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>인더로컬 활동의 배경 <ul style="list-style-type: none"> <li>인천 도시재생 지원센터 주민 공모사업에 선정됨</li> </ul> </li> <li>인더로컬 활동의 계기 <ul style="list-style-type: none"> <li>지역에 대한 애정을 갖고있는 '활동가'들과 함께 지역을 활성화 시키고자 함</li> <li>동인천 지역이 지닌 문화적 역사적 자산</li> </ul> </li> <li>인더로컬 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> <li>로컬 굿즈 제작</li> <li>로컬 관련 출판 인쇄물 제작</li> <li>로컬 투어 기획 및 실행</li> <li>로컬 전시 프로그램 제작</li> </ul> </li> <li>인천지역 로컬상권 쇠퇴 원인 <ul style="list-style-type: none"> <li>인천 원도심에서 주변 지역으로의 인구 및 상권의 이동</li> </ul> </li> <li>인천지역 로컬 상권 활성화를 위한 공공지원 방안 <ul style="list-style-type: none"> <li>청년들이 머물고 일할 수 있는 공간제공</li> <li>청년 일자리 활성화를 위한 적극적인 지원방안</li> <li>인천시를 관광지 뿐만 아니라 '살기좋은 정주공간'으로서 도시 브랜딩해야 함</li> <li>지역주민들과의 활발한 소통을 통한 신뢰 및 이해의 회복</li> </ul> </li> </ul>

#### 가. 활동배경

- 인더로컬 협동조합(이하 인더로컬)은 2019년 인천 도시재생 지원센터 주민 공모 사업에 매거진 <하이파이브 인천> 제작 사업을 신청해 선정된 것을 계기로 시작되었다.
- <하이파이브 인천> 매거진 제작에는 인더로컬 6명을 포함하여 청년 23명이 참여했다. 매거진 제작과정에 청년들을 참여시킨 이유는 그들로 하여금 지역에 대한 관심도를 높이고 지역에 대한 애정을 갖게 하기 위해서다.

- <하이파이프 인천>에는 개항장 문화지구뿐 아니라 동인천역, 인천역, 신포역 일대를 삼각축으로 잡고 골목에 숨겨진 이야기를 담고 있다.
- 이후 지역의 활성화 사업을 지속적으로 하기 위해 비영리단체였던 인더로컬을 2021년 법인 협동조합을 만들었다. 인더로컬의 ‘인’에는 사람들 뜻하는 한자 ‘인’, 인천의 ‘인’, 그리고 영어단어 ‘IN’의 여러가지 의미를 담고 있다. 인천 안에서 인천 사람들과 함께 인천의 로컬을 만들어 보자는 취지에서 시작되었다.

#### 나. 활동계기

- 인더로컬 김아영 대표가 동인천 지역에서 활동을 시작한 이유는 두 가지다.
- 첫째, 가장 큰 이유는 이 지역에서 만난 ‘사람들’ 때문이었다. 비인천지역 출신으로 인천에 대한 관심이 생기기 시작한 건 동인천 지역에서 활동하는 예술가, 건축가, 콘텐츠 기획자 등을 만나면서부터 이 지역에 정착하여 함께 활동하고 싶은 마음이 생겼기 때문이다.
- 둘째, 동인천 지역은 인천에서 가장 오래된 원도심으로 역사적 문화적 자산이 많은 곳이기 때문이다. 1883년 개항 이후, 인천 뿐만 아니라 우리나라 전체에서 경제 및 문화 시설이 집중되었던 곳으로 지역적 콘텐츠로 활용할 자산이 매우 풍부하다.

#### 다. 주요활동

- 인더로컬 협동조합은 인천 원도심이 갖고 있는 지역적 가치를 담아내는 로컬 콘텐츠를 기획하는 일을 하고 있다. 개항장을 중심으로 동인천의 거주지와 관광지가 공존할 수 있도록 로컬 콘텐츠를 제작하고 있으며, 주된 활동은 다음과 같다.
  - 로컬 굿즈 제작 : 인천 디퓨저 제작 외 다수
  - 로컬 관련 출판 인쇄물 제작 : <하이파이프 인천>, <마주잡다>, 동네신문 제작 등
  - 로컬 투어 기획 및 실행 : 동인천지역 단독주택 탐방 등
  - 로컬 전시 프로그램 제작 : 인천도시재생 공모전인 우리동네 인증샷 외 다수

■ 차세대 미래상권의 사업화 전략방안



※ 자료 : @ interlocal\_incheon

<그림 4-7> 인더로컬 협동조합 주된 활동



### 라. 인천지역 로컬상권 쇠퇴 요인

- 인더로컬의 김아영 대표가 동인천 지역에 거주하기 시작한 건 2010년 인천에 있는 대학교에 진학하면서 부터다. 그 당시 이미 동인천 지역의 상권은 쇠퇴해 있는 상태였다. 동인천 지역은 1980년대 중반까지 인천지역 최대 변화가였다가 이후 급격하게 상권이 쇠퇴하였다. 상권쇠퇴의 가장 큰 원인은 원도심에서 송도와 같은 주변 지역으로 인구가 이동하면서 자연스럽게 상권이 이동한 것으로 판단된다.
- 2016년 무렵부터 동인천 지역 개항로 부근으로 조금씩 변화가 일어나기 시작했는데, 이 지역에 젊은 활동가들이 모이기 시작했다. 서울에서 시작된 골목상권 활성화가 인천지역에도 영향을 미치면서 상대적으로 임대료가 저렴하면서도 근대건축물이 많이 존재하는 개항로로 사람들이 몰리기 시작했다. 현재 인천에서 MZ들이 많이 찾아오는 곳은 바로 동인천 지역이다. 동인천역 부근의 먹자골목에도 젊은이들이 많이 찾고 있고 개항로에는 주로 커플들이 찾아온다. 차이나타운의 경우에는 젊은 커플뿐만 아니라 가족 단위의 방문객이 많다.

### 마. 인천지역 로컬상권 활성화를 위한 공공 지원방안

- 인더로컬 김아영 대표는 현재 개항로 단독주택에 거주하고 있는데, 이곳은 상대적으로 매매가격이 저렴하기 때문에 소유와 거주가 가능한 지역이다. 또한 도보로 병원, 카페, 문화공간 등과 같은 대부분의 로컬 서비스를 이용할 수 있다.
- 그러나 청년들이 이 지역에 정착하기 위해서는 교육시설과 일자리가 절대적으로 필요하다. 지역을 활성화시키기 위해서는 관계인구 뿐만 아니라 정주민구를 늘려야 한다. 정주민구를 늘리기 위해서 공공에서는 청년들이 머물고 일할 수 있는 공간을 마련해주어야 한다. 인천시를 관광지 뿐만 아니라 거주지역으로서도 충분히 살기 좋은 도시임을 브랜딩할 필요가 있다.
- 또한, 지역민들과 파트너쉽으로 인천시와 주민이 서로 소통하면서 지역 행사나 축제를 진행할 필요가 있다. 현재는 서로에 대한 이해와 신뢰가 많이 부족한 상황이다.

## 2) 개항로 프로젝트

<표 4-2> 개항로 프로젝트 로컬지향 자원 현장조사 요약

일시/장소	2022. 6. 1. (수) / 개항로 프로젝트 본부
참 여 자	경신원(도시와커뮤니티연구소), 양수명(인천시청), 이창길(개항로프로젝트)
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개항로 프로젝트 활동의 배경 및 계기 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천 출신으로 어린 시절 추억이 있는 지역을 활성화시키고자 사업을 시작함</li> <li>- 개항로 지역이 지닌 문화적 역사적 자산</li> </ul> </li> <li>• 개항로 프로젝트 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 노포와의 협업</li> <li>- 개항로 맥주</li> <li>- 유희공간에 대한 콘텐츠 기획, 디자인 및 운영</li> <li>- 개항로 이웃 사람 전시회 개최</li> </ul> </li> <li>• 인천지역 로컬상권 쇠퇴 원인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신도시가 만들어지면서 인천 원도심에서 주변 지역으로의 인구, 관공서, 학교 및 상권의 이동</li> </ul> </li> <li>• 인천지역 로컬 상권 활성화를 위한 공공지원 방안 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개항로가 활성화될 수 있도록 작은 것부터 지원해주어야 함. 예를 들면, 공공에서 가로수나 보도, 가로등 정비등을 통해 지하철역에서 개항로까지 걸어오는 길이 쾌적하고 즐거운 거리가 될 수 있도록 하는 일은 공공만이 할 수 있음</li> <li>- 배다리, 개항로, 차이나타운이 도보로 연결되어 동인천 지역의 상권이 활성화 될 수 있는 가로정비 계획등이 필요함</li> <li>- 관계인구를 늘릴수 있도록 공공에서도 적극적으로 민간의 소리에 귀를 기울여야 함</li> <li>- 민관이 서로 협력해야 쇠퇴한 지역이 활성화 될 수 있음</li> </ul> </li> </ul>

### 가. 활동배경

- 개항로 프로젝트 이창길 대표는 어린시절을 인천에서 보냈는데, 당시 개항로는 서울의 명동보다 더 번화한 곳이었다. 우리나라 최초의 백화점, 영화관이 생긴 곳이다. 백화점에서도 구하기 힘든 최신 유행하는 옷을 팔고 극장만 19개가 있었다. 이처럼 변화했던 지역이 노포 몇몇만이 남은, 인천에서 가장 소득이 낮은 지역으로 낙후되어 가는 모습을 보며, 직접 지역을 살려 보기로 결심하였다.
- 이창길 대표가 영국에서 유학 생활을 하는 동안 오래된 역사를 지닌 건물들이 동네에 남아 펍이나 레스토랑으로 운영되고 있는 모습들이 인상에 강하게 남았다. 이후 한국에 돌아와 인천에서 제주로 이주를 하신 부모님을 도와 굴창고를 부수고 집으로 개조하는 일을 시작으로 100년이 넘는 집을 개조해 독채 펜션을 운영했다.

- 부산에서도 오래된 병원건물을 리노베이션해서 레트로한 감성의 카페를 만들었다. 제주와 부산에서의 경험은 오래된 건물이 지닌 역사성을 살리면서 현대적인 감성에 맞추어 공간에 적합한 콘텐츠를 기획하고 디자인하는 일 뿐만 아니라 운영하는 일에 대한 자신감을 주었다.
- 2018년 뜻을 같이하는 이들을 모아 크루(crew)를 만들어 개항로 프로젝트를 시작하였다. 영국 유학 시절부터 사업을 시작한 이창길 대표는 비즈니스의 성공 여부는 ‘사람’에 달려있다는 걸 깨달았기 때문에 마음이 잘 맞고 오래 함께 할 수 있는 사람들을 모으는 일부터 시작했다. 그리고 센트리피케이션의 부정적인 영향을 최소화하기 위해 개항로에 있던 유희공간을 매입하고 공간을 개조하여 새로운 콘텐츠를 넣는 일을 시작하였다. 당시 개항로에 있던 공간에 대한 시장적 가치는 매우 낮았기 때문에 향후 상승하는 일밖에 없다고 판단하여 매입을 결정했다. 개항로 프로젝트의 팀원들은 각자가 디렉터이자 플레이어로서 활동한다. 팀원들 간에 자발적인 협업이 이루어지고 있으며 공통의 브랜딩, 협업, 컨설팅 등을 하고 있다. 개항로에 카페, 맥줏집, 음식점 등 15개의 다양한 공간을 만들어 활기 넘치는 거리를 만들어 나가고 있다.

#### 나. 활동계기

- 이창길 대표가 인천의 개항로에서 활동을 시작한 이유는 세 가지다.
  - 첫째, 가장 큰 이유는 인천지역이 갖고 있는 지역적 잠재성이다. 영국에서 사회학과 관광경영학을 공부하면서 산업혁명이 일어났던 공업도시들의 변화과정을 관찰하면서 인천의 가능성을 보게 되었다. 인천은 영국 리버풀, 미국 뉴욕, 일본 요코하마와 많은 유사점을 갖고 있다. 이러한 도시들은 과거 공업지대였지만, 예술인들이 모여 도시에 활력을 불어넣었다는 공통점을 갖고 있다. 인천도 비슷한 맥락으로 발전할 것이라는 확신이 들었다.
  - 둘째, 인천은 최근 10년간 광역시 중 유일하게 인구가 증가하는 지역인 동시에 자족도시다. 2021년 현재 인천광역시 총 인구 수는 294만 8,375명으로 지난 2012년부터 2021년까지 인구가 10만 4,394명(3.7%) 증가했다. 동 기간 부산(5.3% 감소), 대전(4.7% 감소), 울산(2.2% 감소), 광주(1.9% 감소) 등 다른 5개 광역시는 모두 인구가 감소했다. 인구 증가의 가장 큰 요인은 서울과 경기도의 집값이 크게 상승하면서 서울과 지리적으로 가까운 인천에 집을 마련하려는

수요가 증가했기 때문이다. 자족도시로서의 특성으로 인해 인구 유출이 적었던 것도 총 인구수 증가 원인 중 하나이다. 또한, 인천시에 거주하는 청년인구는 853,655명이며, 전체 인구의 29%로 전국 청년인구 평균인 28.4% 보다 높기 때문에 인천의 성장 가능성은 높다.

- 셋째, 개항로가 갖고 있는 역사성이다. 개항로는 일제강점기의 식민지 문화, 피난민들, 화교들, 그리고 선교사들의 문화가 고스란히 남아있는 역사적인 곳이다. 이러한 역사성을 바탕으로 다른 지역에서 찾을 수 없는, 유니크한 공간을 만들 수 있는 곳이다. 예를 들면, 개항로에는 30~40년된 노포가 60여 개 남아있다. 이들과의 협업을 통해 지역주민과 상생할 수 있는 선순환 구조를 만들어 나갈 수 있는 장소다.

#### 다. 주요활동

- 개항로 프로젝트는 개항로에 남아있는 유휴공간을 매입하여 공간이 지닌 역사적 가치를 현대적으로 재해석한 콘텐츠를 기획, 디자인하고 운영하는 일을 하고 있다.
- 유휴공간에 대한 콘텐츠 기획, 디자인 및 운영
  - 브라운헨즈(2018. 2) : 이비인후과 건물 리노베이션
  - 플레이스막(2018. 3) : 전시 및 공연장으로 활용되다가 2020년 프로젝트 마감
  - 개항로본부(2018. 7) : 개항로 프로젝트와 관련된 다양한 전시, 강연, 파티 등 개최
  - 마틸다개항로(2018. 8) : 이탈리아 식당
  - 메콩사롱(2018. 9) : 베트남 식당
  - 라이트하우스(2018. 11) : 산부인과 병동과 사택으로 쓰던 공간을 카페로 개조
  - 오노고로(2018. 12) : 일본 식당
  - 이슬옥(2019. 5) : 한식당
  - 개항로통닭(2019. 6)
  - 개항면(2019. 7)
  - 레바논버거(2020. 6)
  - 중구집(2020. 8) : 중국 식당

- 개항로고깃집(2020. 8)



※ 자료 : 연구진 직접촬영(2022.6.1.)

<그림 4-8> 개항로 프로젝트 유희공간 재생사업

○ 개항로 관련 전시회 개최

- 개항로이웃사람 전시회 : 개항로에 남아있는 노포들을 소개하는 전시회
- 개항로 계양하다 전시회 : 광복 75주년 기념 전시회로 개항로 프로젝트 10개의 공간에서 개최하였고 빅뱅, 그래피티 아티스트인 LAC 그래피티 스튜디오와 협업함

### ○ 노포와의 협업

- 개항로 프로젝트에서 노포의 기술을 사용하고, 노포는 새로운 소비자가 유입되어 매출이 상승하는 선순환 구조를 만들었다. 또한 개항로 프로젝트 SNS를 통해 노포들을 소개함으로써 새로운 소비자 유입을 유도하였다.
- 개항면과 광신제면소 협업 : 개항면에서는 우리나라에서 최초로 쫄면을 만든 가게인 광신제면소에서 면을 공급받아 사용함
- 전원공예사 협업 : 나무에 직접 붓글씨를 새겨 목간판을 만드는 전원공예사와 개항로 프로젝트 간판작업을 같이 하고 있음
- 인천당 과자집 : 개항로 프로젝트에서 한 근씩 판매하는 인천당에서 과자를 사 날개 포장을 해서 카페에서 주말마다 제값을 받고 판매하였고, 소비자들에게 인천당을 알리는 계기가 됨
- 영화 간판 그림 장인과의 협업 : 2002년 이후 극장의 간판 그림을 그리는 일을 그만두고 페인트 판매를 하고 계신 최명선 어른을 어렵게 찾아내 개항로통닭 간판그림을 의뢰하였으며, 개항로맥주의 포스터 주인공으로 섭외함

### ○ 로컬 맥주 기획(개항로맥주)

- 개항로의 50~60대 어른들이 즐길 수 있는 편안하면서도 뭔가 다른 맥주를 고민함



※ 자료 : @gaehangro

<그림 4-9> 노포 협업 사례

### 라. 인천지역 로컬상권 쇠퇴 요인

- 인천에서 나고 자란 이창길 대표가 관찰한 바로 인천은 1990년대 중반부터 쇠퇴가



시작되었다. 다른 도시들과 마찬가지로 신도시가 생겨나면서 원도심은 쇠퇴하였고 학교, 관공서 등이 이동하면서 사람들이 빠져나가기 시작하며, 상권이 쇠퇴했다. 개항로에는 60대 이상의 노인층과 유희공간, 그리고 노포들만 남게 되었다.

- 도시가 쇠퇴하면서 인천에 대한 좋지 못한 편견 - 범죄율이 높다, 공부를 못한다 등등 - 이 심해졌다. 이런 편견때문에 이창길 대표도 대학에 다닐 때 친구들을 인천으로 오라고 하고 싶지가 않았었다. 인천에 와도 막상 갈만한 장소도 없었고, 서울에 대한 패배 의식이 있었다.
- 그러나 비즈니스적 관점에서 보면, 인천은 조금만 노력해도 상권을 살릴 수 있는 장점을 많이 갖고 있는 곳이다. 특히 동인천 개항로가 그렇다. 더구나 젊은 친구인 MZ들이 처음엔 그저 펜션한 공간만을 찾았으나, 최근엔 노포를 찾는 일들이 많아졌다. 자신들만의 라이프스타일이 어느 정도 만들어지는 게 아닐까 생각한다. 인천은 서울로 치자면, 건대 주변 상권관 비슷한 느낌이다. 프렌차이즈만 나열된 곳이라고 할 수 있다. 인천에는 특색있는 공간이 없었으나 조금씩 골목상권이 생겨나고 있다. 인천에서 활동하는 몇몇 팀들이 생겨나기 시작했고, 인천에 대한 자부심도 조금씩 생겨나는 듯하다. 하지만, 서울과 비교해서 그 속도가 매우 느리다.

#### 마. 인천지역 로컬상권 활성화를 위한 공공 지원방안

- 인천이라는 도시에 대한 브랜딩이 필요하다. 인천이 얼마나 살기 좋고, 놀기 좋고, 일하기 좋은 곳인지에 대한 마케팅과 브랜딩 개발이다. 아직까지도 남아 있는 인천에 대한 좋지 못한 편견을 없애주기 위해서는 시 차원에서의 적극적인 마케팅 전략이 필요하다.
- 다른 하나는 개항로 프로젝트처럼 개항로의 유희공간을 매입해서 새로운 공간으로 창출하여 유입인구를 증가시키고, 지역을 활성화시키는 일은 민간에서 하더라도 가로수 정비, 벤치 및 주차장 설치, 가로등 설치(거리 분위기에 어울리는) 등과 같은 걷고 싶은 거리, 살고 싶은 거리, 일하고 싶은 거리 조성은 공공에서 해주어야 한다.
- 그리고 동인천 지역에서 사람들이 모일 수 있는 공간 - 배다리 현책방책, 개항로, 차이나타운을 트라이앵글로 연결시켜 상권이 살아날 수 있도록 해야 한다.

## 4.3.2 주요 골목상권 관련 심층인터뷰

### 1) COSMO 40 - 심기보 대표

<표 4-3> COSMO 40 로컬지향 자원 현장조사 요약

일시/장소	2022. 6. 16. (목) / 인천 가좌동 오담커피
참 여 자	경신원(도시와커뮤니티연구소), 양수명(인천시청), 심기보(COSMO 40)
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COSMO 40 활동의 배경 및 계기 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 50년 정도된 가좌동의 화학공장 이전을 계기로 좋은 콘텐츠로 공장을 보존하고 지역을 바꾸고 싶은 마음이 생김 : 신진말 프로젝트</li> <li>- 인천 가좌동에서 13대째 터를 잡고 살아온 청송 심씨 집안 후손으로 지역을 보존하고 활성화시키고 싶었으며, 가좌동이 후진 동네라는 인식을 바꾸고 싶었음</li> <li>- 인천 사람들이 즐기고 자부심을 가질 수 있는 복합문화공간을 만들고 싶었음</li> </ul> </li> <li>• COSMO 40 (복합문화공간) 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기획자, 큐레이터, 작가, 예술가들에게 창의적인 공간 제공</li> <li>- 문화예술 아카데미 유치 : 커피 아카데미, 마을 지도 만들기, 영화 스터디 등</li> <li>- 전시 기획 및 공간 제공</li> <li>- 서점 운영</li> <li>- F&amp;B 운영(카페, 피자, 베이커리 등)</li> </ul> </li> <li>• 인천지역 로컬상권 쇠퇴 원인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천의 상권이 쇠퇴한 것이 아니라 이동한 것이라고 생각하며, 인천은 서울과의 접근성 때문에 상권이 서울로 흡수됨</li> </ul> </li> <li>• 인천지역 로컬 상권 활성화를 위한 공공지원 방안 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 민간과 공공의 협업이 가장 중요함 : 예를 들면 폐산업시설을 재생하는 경우에는 공공의 유연한 대처와 재생건축물에 대한 이해가 절대적으로 필요하며, 일반 건축 규정이 아닌 재생 건축에 대한 특례사항을 만들어 주는 등의 노력이 필요함</li> <li>- 민간이 수익을 내고 사업을 지속적으로 할 수 있도록 규제를 완화해 주어야 함</li> <li>- 민간이 사업을 제대로 할 수 있도록 공공이 가이드라인을 만들어 민간을 리드해야 하며, 지역민의 삶의 질을 우선시한 가이드라인을 만들어야 함</li> </ul> </li> </ul>

#### 가. 활동배경

- 1968년 설립된 코스모화학 폐공장을 철거 직전에 신진말 심기보 대표와 빈브라더스 성훈식 대표가 공동으로 인수하여 복합문화공간으로 탈바꿈시켰다. 코스모화학 폐공장 45개 중 44개는 이미 철거되었고, 40번째 정제 시설이었던 건물만이 유일하게 보존되었다. COSMO 40 이름은 이러한 배경에서 만들어졌다.



- 심기보 대표는 가좌동에서 이미 10여 년 동안 식당을 운영하고 있었고, 빈브라더스 성훈식 대표를 만나 이곳에 카페를 오픈하도록 했다. 빈브라더스 카페가 가좌동에 들어오면서 많은 변화가 일어난 것을 목격하고 좋은 콘텐츠가 지역을 변화시킬 수 있다는 확신이 들었다.
- 또한, 2014년부터 300년이 넘는 한옥 고택인 ‘관해각(현 오담카페)’의 복원을 비롯해서 가좌동 지역 활성화를 위해 노력해오고 있었기 때문에 유일하게 남은 폐공장을 보존하고 싶은 욕심이 있었다. 주민들이 혐오시설로 기억하는 가좌동의 역사를 보존하고 싶었고(이곳이 공장지대였다는 역사적인 기록), 견고한 공장 내부를 직접 보고 난 이후, 공간의 특성을 살려서 제대로 리노베이션하고 싶은 욕심이 생겼다.

#### 나. 활동계기

- 심기보 대표는 인천의 가좌동에서 13대째 터를 잡고 살아온 청송 심씨 집안 후손으로 이 지역이 점점 더 쇠퇴해 가는 것을 목격하면서 지역을 활성화 시키고 싶은 마음이 커졌다. 인천 서구는 거주 지역과 공장 지역이 잘 정리되지 않아 혼재되어 있는 곳이다. 더구나 가좌동 COSMO 40이 위치한 곳은 인천에서 가장 낙후된 곳으로 인식되던 곳이다. 이런 지역에 멋진 복합문화공간을 만들어서 인천 시민들에게 자부심을 가질 수 있고 문화를 즐길 수 있도록 하고 싶었다.

#### 다. 주요활동

- COSMO 40은 기획 단계에서부터 각 분야 전문가 및 장래 공간 이용자와 함께 아이디어를 공유했다. 이러한 과정을 거쳐서 COSMO 40은 이용자들이 스스로 공간에 대한 기획을 할 수 있도록 하고 공동 대표자는 공간을 이용하는 데 필요한 시설 - 조명, 전기 등 설치에 집중했다. 운영을 하면서 필요한 공간들을 하나씩 만들어 가는 작업을 하고 있다.
- 인천이라는 지리적 특성으로 서울에서 할 수 없는 비주류의 실험적인 문화, 예술 활동을 전시하고 기획하는 복합문화공간으로 만들고 싶었다. 다양한 창작품을

판매하는 인천 크리에이티브 마켓, 베니스 비엔날레 초대작가 사진전, 전시, 토크 라이브퍼포먼스 등 활발한 활동을 해오고 있다.

○ COSMO 40의 주요활동

- 기획자, 큐레이터, 작가, 예술가들에게 창의적인 공간 제공
- 문화 예술 아카데미 유치 : 커피 아카데미, 마을 지도 만들기, 영화 스터디 등
- 전시 기획 및 공간 제공
- 서점 운영
- F&B 운영(카페, 피자, 베이커리 등)
- 골목 & 건축 투어
- 생활체육 프로그램 : 요가
- COSMO 40 주변으로 문화벨트 형성
- 카페오담(관해각 한옥), 예술반점 길림성, 빈브라더스(엘리웨이 인천으로 이전), 서프코드(수제 서핑보드 제작 판매), 뚜까따(핸드메이드 라이프스타일 브랜드), 쿤스트호이테(섬유공예브랜드), 햇쓸까(모자 디자인 스튜디오) 등



※ 자료 : 연구진 직접촬영(2022.6.16.)

<그림 4-10> COSMO 40 주변으로 형성된 로컬크리에이터 문화공간

### 라. 인천지역 로컬상권 쇠퇴 요인

- 인천 가좌동은 집안 대대로 터를 잡고 있는 곳이지만, 심기보 대표는 서울에서 성장했기 때문에 명절때만 오는 곳이었다. 인천에서 성장하지는 않았지만, 인천의 변화 과정을 지속적으로 지켜보았다. 따라서 인천에 대해서 좀 더 객관적인 시각으로 볼 수 있었다. 인천 시민들이 가지고 있는 패배의식 등이 안타까웠다. 인천은 서울과의 접근성 때문에 도시 자체에 문화, 예술적인 것들을 경험할 수 있는 공간이 절대적으로 부족했고, 그런 것들을 경험할 수 있는 기회조차 없다는 것이 늘 안타까웠다.
- 인천의 상권이 쇠퇴했다고 보기는 어렵고, 다른 도시들과 마찬가지로 신도시가 개발되면서 상권이 이동했다고 생각한다. 상권의 경우, 서울로 흡수되는 경향이 있다. 그러나 요즘 청년들, MZ 세대들은 좋은 콘텐츠를 찾아 다니기 때문에 장소는 그렇게 중요하지 않다고 본다. 오히려 서울과의 접근성 때문에 인천에 서울 못지 않은 공간이 형성되면 서울에서도 찾아올 수 있는 가능성이 열려 있다. 따라서 중요한 건 얼마나 차별화된, 다른 곳에서는 발견할 수 없는 콘텐츠를 갖고 있느냐의 문제다.
- COSMO 40이 추구하는 건 ‘핫 플레이스’가 되는 게 아니라 오랫동안 지속되는 다양한 분야와 경계를 넘나드는 젊은 창작자들의 공간이 되는 거다. 그리고 COSMO 40 주변으로 이런 창작들이 모여 하나의 마을을 형성하는 거다. 그때 비로소 지역 활성화, 지역 재생이 이루어지는 것이라고 생각한다. 하나의 독특한 공간으로 지속가능한 지역 활성화는 어렵다.

### 마. 인천지역 로컬상권 활성화를 위한 공공 지원방안

- 지속가능한 지역 활성화를 위해서는 민간과 공공의 협력은 절대적으로 필요하다. 공공은 민간이 사업을 지속적으로 수익성을 낼 수 있도록 유연하게 지원해 주어야 하며, 공공이 민간을 리드해야 한다고 생각한다. 사업을 지연시키는 불필요한 규제는 과감하게 완화시켜 줄 수 있는 리더십이 필요하다.

- COSMO 40은 폐산업시설을 성공적으로 재생시킨 대표적인 예라고 할 수 있다. 해외에서는 종종 발견되지만, 국내에서는 사례를 찾기 어려운 것이 현실이다. 그만큼 규정이나 시공상의 어려움이 많다. 이런 면에서 공공에서 지원해주어야 할 부분이 많다. 일반 건축법 규정을 적용시킬 것이 아니라 재생 건축에 대한 특례조항이 만들어져야 한다.

## 2) 건축재생공방 옹노 - 이의중 건축가

<표 4-4> 건축재생공방 옹노 로컬지향 자원 현장조사 요약

일시/장소	2022. 6. 22. (수) / 인천 송학동 wknd 카페
참 여 자	경신원(도시와커뮤니티연구소), 양수명(인천시청), 이의중(건축재생공방 옹노 대표)
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건축재생공방 옹노 활동의 배경 및 계기 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 교토에서 건축재생을 공부하고 한국에 돌아와 비슷한 일을 하고 싶었음</li> <li>- 동인천 지역에 산재해 있는 건축적 자산에 매력을 느꼈고, 변화가 느린 동네였고, 긴 시간을 두고 조금씩 고쳐가도 마음이 급하지 않을 동네였음</li> <li>- 동인천 지역에서 함께 협업을 할 수 있는 분들을 만나면서 다양한 활동을 할 수 있게 됨</li> </ul> </li> <li>• 건축재생공방 옹노 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동인천탐험단: 동인천 지역의 도시, 건축, 문화, 예술 전반의 정보 공유 및 교류를 통한 지식정보 네트워크 형성/ 지역과 관련한 도시건축 및 문화예술 정책의 변화에 대한 연구</li> </ul> </li> <li>• 인천지역(동인천/개항장) 로컬상권 쇠퇴 원인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천 전체의 상권에 대해서는 이야기하기 어렵지만, 상권이 쇠퇴했다기 보다 인천시가 갖고 있는 매력에 대해서 제대로 알려지지 못한 점이 가장 큰 문제임</li> </ul> </li> <li>• 인천지역(동인천/개항장) 로컬 상권 활성화를 위한 공공지원 방안 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지난 몇년 동안 개항장 주변에 나타난 변화를 살펴보면, 물론 긍정적인 변화가 있었던 것도 사실이나 젠트리피케이션의 부정적인 영향이 기존에 활동하고 있던 문화 예술 활동가들에게 미쳤으며, 공공이 이런 면을 간과하고 있는 것은 아닌가 우려가 됨</li> <li>- 개항장 주변으로 개항로 프로젝트 뿐만 아니라 좀 더 다양한 활동가들이 활동할 수 있도록 해야 함</li> <li>- 문화 예술인들이 정착해서 활동할 수 있는 거점 지역을 만들어야 함</li> </ul> </li> </ul>

### 가. 활동배경

- 일본 교토에서 건축재생에 대한 공부를 하고 한국에 돌아와서 국책 연구기관에서

도시재생 사업 관련한 프로젝트에 참여하였다. 전국의 50여 개 지자체를 돌아다니며 원도심의 쇠퇴 정도를 조사하고 재생방안을 연구하는 일이었다. 그러던 중 동인천의 개항장을 알게 되었고, 산재해 있는 건축적 자산들이 많은 것을 발견하게 되었다. 동인천 지역에 매력을 느껴 정착하고 싶은 마음이 생겼다.

- 동인천 지역은 변화가 느린 동네였기 때문에 긴 시간을 두고 조금씩 고쳐 나가는 일을 할 수 있는 곳이라고 생각했다.

#### 나. 활동계기

- 2014~15년에 국책 연구기관을 그만두고 동인천 지역으로 이주하였다. 재생건축을 할 공간을 찾고 있던 중, 개항장의 구석진 골목에 있는 오래된 얼음창고를 발견하고 그곳에서 ‘빙고’라는 카페를 운영하면서 사무실로 사용하기 시작했다. 카페를 운영한 덕분에 동네 어르신들과 친분을 쌓을 수 있게 되었고, 그 얼음창고가 100여년이 되었다는 사실도 알게 되었다. 또한 지역에서 비슷한 활동을 하는 사람들과 네트워크를 형성하고 협업을 할 수 있게 되었다.

#### 다. 주요활동

- 2014년 개항장에 왔을 땐 씨리제 카페만 있었다. 인천은 부산과 여러가지로 유사한데 바다로 나가는 길이 다 막혀 있어서 도시에서 전혀 바다를 경험할 수 없다. 그래서 인지 사람들이 스테이할 수 있는 공간도 부족하고 하루 이상 머물 곳으로 생각하지 않는다. 물론 서울과의 근접성 때문인 것도 있겠지만, 며칠 동안 머물면서 도시를 경험하려고 하지 않는다.
- 동인천 탐험단이라는 프로젝트를 계속하고 있는데, 동인천 지역의 도시, 건축, 문화, 예술 전반의 정보 공유 및 교류를 통해 지식정보 네트워크를 형성하는 일이다. 다양한 분야의 분들과 함께 하고 있는데 시각디자이너, 건축가, 큐레이터, 사적작가 등으로 구성되어 있다. 동인천 지역과 관련한 도시 건축 및 문화 예술 정책의 변화에 대한 연구를 통해서 도시의 가치를 높이고 후대에 전달하는 것을 목적으로 하고 있다.

- 외부인들과 함께 투어하는 프로그램이 있는데, 개항장을 중심으로 동인천 지역의 맛집, 문화, 커뮤니티, 골목길의 잘 알려지지 않은, 숨어있는 매력적인 공간들을 함께 탐방하는 것이다. 참여자들은 주로 서울지역에서 오신 분들과 외국인 분들이다.
- 인천항 주변의 100년 된 주거지역이었던 신흥동 일부 지역이 재건축 사업의 추진으로 빠르게 철거되고 있다. 100년이나 된 주거지역에 대한 아무런 기록도 없이 사라진다는 것이 너무 안타까워 동인천 탐험단에서 2019년부터 답사를 진행한 이후 ‘동인천 탐험단 : 신흥동 일곱주택’ 단편집을 발행했다.
- 2021년에는 인천의 도시 재개발/재생 사업과 관련한 다큐멘터리 필름 ‘아주 오래된 미래도시’를 제작했다.

#### 라. 인천지역 로컬상권 쇠퇴 요인

- 인천에서 활동한 지 오래 되지 않았기 때문에 인천 지역의 상권에 대해서 이야기 하는 것은 무리가 있다. 이의중 건축가가 2014년 개항장에 왔을 때 카페는 짜리재 하나밖에 없었다. 개항로 프로젝트가 시작된 건 2017/18년의 일로 그 이전까지는 다소 조용한 동네였다. 개항장에 사람들이 모이지 못했던 건 지역이 갖고 있는 지역적 가치가 외부에 알려지지 않았기 때문이라고 생각한다.
- 비인천 지역 출신으로 바라 본 인천은 너무나 매력적인 도시인데, 막상 이곳에서 평생을 거주하거나 혹은 이곳에서 나고 자라 다른 지역으로 이주한 경우에는 인천이 지닌 특성이나 매력에 대해서 잘 알지 못하는 듯 했다. 오히려 인천지역을 부끄러워하고 친구들조차 부르고 싶어하지 않는 그런 지역이었다. 지금은 조금씩 달라지고 있다. 개항장 주변으로 젊은 친구들이 모여들고 있다.
- MZ 세대들은 겉으로 화려한 곳 보다는 역사성이 있고, 다른 지역에서 찾을 수 없는 요소들에 관심이 많다. 개항장에는 노포들이 많이 존재하고 있어서 MZ 세대들이 좋아하는 오래된 맛집을 찾아다닐 수 있는 매력이 있는 곳이다. 동인천 지역 투어 프로그램을 진행해보면, 서울지역이나 외국인분들이 관심을 갖고 찾아 오신다. 그만큼 지역이 갖고 있는 문화적, 역사적인 요소가 중요하다는 거다. 인천의 상권이 쇠퇴했다는 건, 어쩌면 인천이 갖고 있는 이러한 자산을 제대로 활용하지 못했다는 건 아닐까?

#### 마. 인천지역 로컬상권 활성화를 위한 공공 지원방안

- 개항로 프로젝트가 시작되고 개항장 주변에 재미있는 변화가 많이 일어났다. 그러나 한편, 젠트리피케이션의 부정적인 영향으로 기존에 활동하고 있던 문화 예술가들이 지역에서 쫓겨나는 일들이 발생하고 있는데, 공공에서는 이런 문제에 대해서 간과하고 있는 듯하다. 지역 활성화가 지속적으로 이루어지려면 한 명의 활동가보다는 다양한 활동가들에 의해서 지역이 변화되어야 한다. 그러기 위해서는 문화 예술가들이 지속적으로 활동할 수 있는 거점공간, 거점지역이 만들어져야 한다.

### 3) 일취월장 - 조은성 영화감독

<표 4-5> 일취월장 로컬지향 자원 현장조사 요약

일시/장소	2022. 7. 19. (화) / 인천 차이나타운 팻알 카페
참 여 자	경신원(도시와커뮤니티연구소), 양수명(인천시청), 조은성(일취월장 대표)
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘일취월장’의 주요활동             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천을 배경으로 한 저예산 영화와 다큐멘터리 제작</li> <li>- 인천의 역사성과 문화적 감성, 이슈 등을 소재로 한 다큐멘터리 기획</li> <li>- 인천에서만 할 수 있는 독특한 시나리오와 저예산 극영화 제작</li> <li>- 인천 원도심의 재생건축에 대한 다큐멘터리 ‘아주 오래된 미래도시’ 제작</li> <li>- 현재 두번째 재생건축에 대한 다큐멘터리 ‘시간을 존중하는 건축 - 건축재생공방’ 촬영 중</li> </ul> </li> <li>• &lt;아주 오래된 미래도시&gt; 다큐멘터리 관련 활동의 배경 및 계기             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천 중구에서 활동하는 문화 예술 활동가들의 모임인 ‘동인천탐험단’에서 신흥동 재개발 지역에 대한 기록을 남기는 영상작업을 제안함</li> <li>- 처음엔 신흥동의 작은 동네의 이야기를 담으려고 했는데, 주변 지역까지 확대되어 중구에 대한 내용을 담게 되었음</li> <li>- 일본에서 빈집 재생으로 성공한 쿠라시키와 오노미치에 방문하면서 도시재생에 대한 시야가 달라짐</li> </ul> </li> <li>• 인천지역(동인천/개항장) 로컬상권 쇠퇴 원인             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천의 상권이 쇠퇴했다고 생각하지 않음. 단지 상권이 원도심에서 송도와 같은 신도시로 이동했다고 생각함. 관공서와 인구가 이동함에 따라 상권도 함께 이동했음</li> <li>- 중구는 다른 원도심과 다르다고 생각하며, 주말에는 관광객들이 많이 모이고 젊은 청년들은 구월동, 부평, 개항로 주변으로 모여들고 있음</li> </ul> </li> <li>• 인천지역(동인천/개항장) 로컬 상권 활성화를 위한 공공지원 방안             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공공의 지원사업이 지원사업을 해야 하니까 하는 경우를 종종 보게 되는데, 실제로 무엇인가를 할 수 있는 지원사업이 진행되었으면 좋겠음</li> <li>- 지역적 특성을 고려하지 않고 지원사업을 공모하는 경우를 종종 보게 되며, 공공에서도 지역의 역사성과 철학에 대한 고려를 해야 할 필요가 있음</li> <li>- 단발적인 이벤트나 축제같은 것들은 지역의 활성화에 일시적으로 기여할 수 있으나 지속가능하지 않으며, 지역 활성화 정책이 지역민들을 먼저 고려해야 하는데, 현재는 지역을 관광지화하려는 경향이 많음</li> <li>- 차이나타운의 아트플랫폼처럼 문화적 완충지대를 만들어주면 자연스럽게 예술 창작인들이 모여들고 동네가 자연스럽게 변화하기 시작해 사람들이 모일 수 있음</li> </ul> </li> </ul>

### 가. 활동배경 및 계기

- 조은성 감독은 인천 출신으로 인천에서 나고 고등학교를 다녔다. 대학교를 부산에서 다니면서 인천을 오랫동안 떠나 부산, 서울 등에서 활동을 하다가 2008년에 인천으로 다시 돌아왔다. 서울 대비 주거비가 저렴하고 영화 관련 일을 하는 분들과 어릴 적 친구들이 여전히 인천에 많이 남아 있었다. 인천의 예술인 복지재단 일을 시작하면서 인천에서 활동하는 문화 예술인들을 알게 되었다. 차이나타운에 아트플랫폼이 생기면서 인천 뿐만 아니라 서울에서 활동하는 예술인들도 모여들기 시작했다.
- 2018년에 인천 중구 개항장을 중심으로 활동하는 문화 예술 활동가들의 모임인 ‘동인천탐험단’에서 신흥동에 재개발 사업으로 사라져 가는 주택들에 대한 기록을 남기는 영상작업을 제안했다. 신흥동 재개발 지구에 가보니 조은성 감독이 다니던 중학교가 있던 동네였다. 이 동네는 일제시대 적산가옥과 1970~80년대 단독주택 밀집 지역으로 영화 촬영도 많이 하러 오는 예쁜 동네인데, 철거가 이미 많이 진행된 상태였다. 처음 시작은 사라져가는 동네에 대한 다큐를 만드는 일이었다.
- 조금 더 스케일을 키우고 싶어서 따로 기획안을 만들어 영화 제작 지원금을 받게 되면서 인천의 원도심 문제와 일본의 빈집 재생 성공 사례지인 쿠라시키와 오노미치에도 함께 답사를 할 수 있게 되었다. 이런 과정에서 도시재생에 대한 여러 가지 생각을 하게 되었고, 현재 재생 건축에 관한 두 번째 다큐를 만들고 있다.

### 나. 주요활동

- 조은성 감독이 공동대표를 맡고있는 ‘일취월장’은 인천을 배경으로 한 저예산 영화와 다큐멘터리 제작을 진행하는 일을 하고 있다. 인천 원도심 재생 건축에 대한 다큐멘터리 <아주 오래된 미래도시>를 제작 및 감독하고, 두번째 재생 건축에 관한 다큐멘터리 <시간을 존중하는 건축 - 건축재생공방> 촬영을 진행 중에 있다.

### 다. 인천지역 로컬상권 쇠퇴 요인



- 인천에서 나고 자랐는데, 어렸을 때 인천에 대한 느낌은 ‘회색도시’ 였다. 공업 단지가 많고 도시가 뚜렷한 특징을 갖고 있다는 느낌을 받지 못했다. 중구에 차이나타운 있기는 했지만, 도시에 문화적 가치가 있다는 생각은 하지 못했다.
- 부산에서 대학교를 다니고 그곳에서 10년 동안 생활을 했는데, 인천과 여러 면에서 비교가 되는 부분이 많다. 부산은 생활 인프라뿐만 아니라 문화적인 인프라가 무척 잘 갖추어져 있다. 영화를 공부했는데, 동기들 대부분이 공부를 마치고 부산에 남아서 일하고 싶어 했다. 그만큼 지원제도도 잘 되어있고 함께 일할 사람들도 많다.
- 인천은 이런 부분이 부족하다. 역사적, 문화적 자산이 많음에도 불구하고 이런 부분들을 살리지 못한다. 부산국제영화제를 처음에 시도할 때 아무도 성공할 거라고 생각하지 않았다. 그런데 부산시와 관련 문화재단에서 적극적으로 지원을 했기 때문에 가능했던 일이다. 오늘날 부산국제영화제가 그 도시에 미치는 영향은 정말 대단하다. 아시아 뿐만 아니라 전 세계에서 부산의 위상이 높아졌다.
- 인천시나 인천의 문화 관련 재단들은 문화예술인들이 활발하게 활동할 수 있도록 적극적으로 지원을 해주어야 한다. 사람들이(40~50대) 조금씩 모여들고 있기는 하지만, 아직도 젊은 친구들은 이 도시를 벗어나고 싶어한다.
- 인천의 상권이 쇠퇴했다기보다 이동했다고 생각한다. 원도심에서 송도와 같은 신도시로 사람들이 이주해 가고 관공서가 옮겨가니까 자연스럽게 상권도 이동한 것이다. 사람들이 빠져나간 이후, 원도심을 채울 만한 재미있는 요소들이 없으니 회복되지 않는 것이다. 최근에는 젊은 친구들이 구월동, 부평, 개항로 주변으로 모여들고 있고 주말에는 제법 많은 사람이 차이나타운을 찾고 있다.

#### 라. 인천지역 로컬상권 활성화를 위한 공공 지원방안

- 부산의 경우처럼, 문화예술가들이 실제로 무엇인가를 할 수 있는 지원사업이 진행되어야 한다. 종종 공공의 지원사업이 사업을 실행해야 하니까 하는 경우를 보게 된다. 이런 지원사업은 아무런 의미가 없다. 인천이 갖고 있는 지역적인 특성을 고려하지 않고 지원사업을 공모하는 경우도 허다하다. 공공에서도 인천이

갖고 있는 역사성과 철학에 대한 깊이 있는 성찰을 해야 도시가 변할 수 있다.

- 관광객을 유치하려고 단발적인 이벤트나 축제같은 것들을 개최하는데, 이러한 행사들은 지역의 활성화에 일시적으로 기여할 수 있으나, 지속가능하지 않다고 본다. 지역활성화 정책은 지역민들을 먼저 고려해야 지속가능할 수 있다. 차이나타운의 아트플랫폼처럼 문화적 완충지대를 만들어 주면 자연스럽게 예술창작인들이 모여들고 동네가 자연스럽게 변화하기 시작하고, 사람들이 모일 수 있다.

#### 4) 인천맥주 - 박지훈 대표

<표 4-6> 인천맥주 로컬지향 자원 현장조사 요약

일시/장소	2022. 6. 16. (목) / 인천 개항백화
참 여 자	경신원(도시와커뮤니티연구소), 양수명(인천시청), 박지훈(인천맥주 대표)
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인천맥주의 주요활동               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 인천 신포동에 양조장을 만들고 인천맥주는 2019년부터 시작함</li> <li>- 지역의 정체성과 지역적 가치를 드러낼 수 있는 '개항로 맥주' 생산</li> </ul> </li> <li>• 인천 개항로 맥주 생산의 배경 및 계기               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개항로 프로젝트의 이창길 대표를 만나 중구 신포동에서 오랫동안 터를 잡고 살아온 사람들과 협업을 하며, 그들의 이야기를 담은 맥주를 생산하게 됨</li> <li>- 고향 동네가 활기를 되찾기를 소망함</li> </ul> </li> <li>• 인천지역(동인천/개항장) 로컬상권 쇠퇴 원인               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인천의 상권이 쇠퇴했다고 생각하지 않으며, 단지 상권이 원도심인 신포동-주안-구월동에서 송도로 이동했다고 생각하고, 상권이 쇠퇴했다기 보다는 분산되었다고 보여짐</li> <li>- 송도는 장사를 하기 좋은 곳이지만, 프랜차이즈가 많아서 지속성이 있다고 판단되지 않고, 일부러 찾아가는 곳이라기 보다는 송도에 거주하니까 가는 곳이지만, 중구는 색다른 매력이 있어서 일부러 찾아오는 소비자들이 늘어나고 있고 상권이 다시 활성화되고 있음</li> </ul> </li> <li>• 인천지역(동인천/개항장) 로컬 상권 활성화를 위한 공공지원 방안               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상권 활성화를 위해서 주차시설, 보도시설, 가로등, 녹지 시설 등을 설치해 주어야 함</li> </ul> </li> </ul>

#### 가. 활동배경 및 계기

- 인천에서 나고 자랐으나, 성장한 이후 인천을 떠나 서울에서 활동했다. 음악을 하고 싶어서 홍대에서 작곡가로 활동을 하다가 한계를 느끼고 2010년에 인천 구월동에서 와인바를 오픈했다. 당시 구월동 상권이 살아나고 있어서 생각보다

사업이 잘 되어 6년 동안 와인바를 운영했다. 2016년 송도에서 음식점과 펍을 운영하기 시작했고, 양조장은 2018년에 시작했다. 현재는 음식점 사업은 하지 않고 있고 맥주 관련한 사업에 집중하고 있다.

- 신포동에 양조장이 있었기 때문에 자연스럽게 길을 오가며 개항로 프로젝트의 이창길 대표와 친분을 쌓게 되었다. 이창길 대표와 자주 술자리를 하면서 인천 사람들이 좋아하는, 인천의 맥주를 만들어 보자는 이야기를 하게 되었다. 신포동에서 오랫동안 터를 잡고 살아온 사람들과 협업을 하며, 지역민들의 이야기가 담긴 ‘개항로 맥주’를 생산하게 되었다. 디자인에 들어가는 필체는 개항로에서 오랫동안 목간판을 만들어 오신 어르신과 함께 작업을 했고, 지역에서 오랫동안 극장 간판을 그리셨던 어르신이 광고 모델이 되어 주셨다. 개항로를 떠나지 않고 지속적으로 지역을 지켜온 분들과 함께 그분들이 좋아하는 맥주를 만든 것이다.

#### 나. 인천지역 로컬상권 쇠퇴 요인

- 인천의 상권이 쇠퇴했다기보다 원도심에서 신도시인 송도 쪽으로 이동했다고 생각한다. 신포동-주안-구월동-송도로 상권이 이동한 것으로 보인다. 상권이 분산되었다고 하는 게 더 정확할지도 모르겠다.
- 송도 신도시는 장사하기에 좋은 곳이다. 주거와 오피스가 혼합되어 있어서 일정 소비가 일어나는 곳이다. 그러나 프랜차이즈가 많아서 다소 지루할 수도 있고, 지속성이 떨어질 것으로 판단된다. 송도는 일부러 찾아 온다기 보다는 있으니까 가는 곳이다. 하지만 중구 개항장은 다르다. 요즘 젊은 친구들은 개항로를 일부러 찾아온다. 상권이 다시 일어나고 있기 때문에 충분히 가능성이 있다고 본다.

#### 다. 인천지역 로컬상권 활성화를 위한 공공 지원방안

- 공공과는 일을 많이 하지 않기 때문에 잘 알지는 못하지만, 상권이 활성화되기 위한 최소 공공시설 - 주차시설이나 보도, 가로등, 녹지시설 등을 정비해주어야 한다고 생각한다.

## 4.4 지속가능한 로컬 지향 사업모델 발굴

- 지속가능한 미래상권 사업화 모델을 수립하기 위한 기본 방향은 해당 지역의 본질적인 생활의 풍요로움을 위해 ‘지역자원’에 착안하여 지역의 특성을 살리는 사업을 통해 골목상권의 가치를 창조하고 이 가치를 시장에 전달하고 제공하는 것이다.
- 차세대 미래상권 사업화 전략방안과 사업운영 및 관리방안을 토대로 중구 개항로 일대를 대상으로 미래상권 사업화 모델을 도출하였다.

### 1) 사업화 모델 1단계 : 가치창조

- 미래상권 사업화 모델을 위한 1단계로서 골목상권의 가치창조는 먼저 지역에 존재하는 자원을 찾고, 발굴된 자원을 골목상권의 가치로 만드는 과정으로 골목상권이 가진 개성을 발굴하고 특화골목으로의 발전지원 방안이 요구된다.
- 지역자원을 골목상권의 가치로 만들기 위해서는 지역이 갖고 있는 지역자원 - 자연자원, 역사자원, 산업자원, 생활자원 등에 의미를 부여하여 새로운 가치를 창출하고 스토리텔링을 통해 소비자에게 지역에 대한 좋은 이미지나 동경심을 갖도록 함으로써 골목상권의 브랜딩 전략이 마련되어야 한다.
- 지역이 갖고 있는 지역자원에 대한 공통된 테마를 도출하고 이러한 구성요소를 묶은 뒤, 이야기를 만들어 구성요소와 관계되는 장면이나 내용을 상상할 수 있는 조합을 구성하여 골목상권을 형성한다.

### 2) 사업화 모델 2단계 : 가치전달 및 제공

- 미래상권 사업화 모델을 위한 2단계에서는 골목상권에 대한 소비자의 인지도 향상을 위해서 소비자 개개인의 공감을 낳고 기억에 남는 체험과 참여를 유도한다.
- 골목상권에 대한 인지도를 높이고 골목상권이 가진 가치를 알리기 위한 마케팅이 필요하다.

- 상권 지역의 정보를 개개인에게 전달하기 위해서는 소비자가 원하는 정보의 질과 내용을 파악하려 소비자가 영위하는 생활과 동일선상에 커뮤니케이션 접점을 중점적으로 전개하여 소비자를 적극적으로 끌어들여야 한다.
  - 골목상권의 가치를 인정하는 소비자에게 상권의 가치가 전달되면 단숨에 정보가 확산되어 각 계층에서 가치를 서로 인정하는 정보교환이 활발해진다.
- 소비자 개개인이 지역의 가치를 체험하고 교류함으로써 가치를 스스로가 이해하는 과정이 중요하며, 이러한 소비자의 공감은 또 다른 공감대를 형성하고 다른 소비자들에게 전달하게 됨으로써 우호적인 커뮤니티를 형성하게 되고, 선순환이 가능하다.

### 3) 중구 개항로 미래상권 사업화 모델

#### ○ 사업모델 1단계 : 가치창조

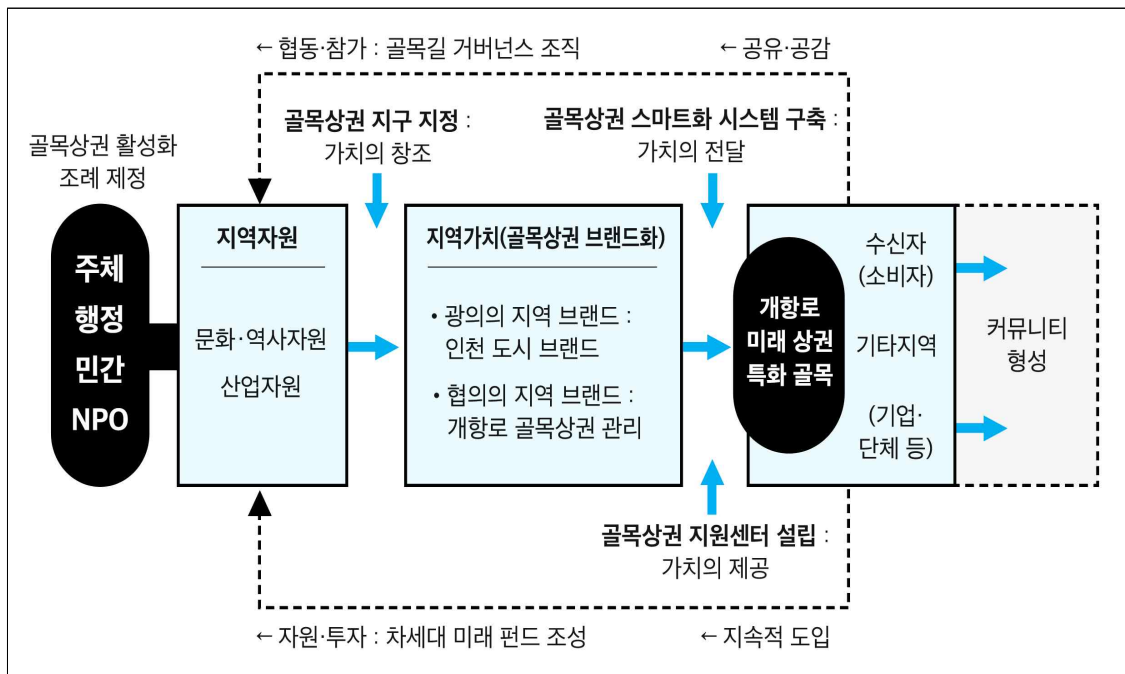
- 개항로는 수십년 동안 쌓인 세월의 흔적이 있는 오래된 건물, 대대로 내려오는 단골 손님, 50년이 넘는 노포의 조리법, 오랜 시간 속에서 만들어진 지역과 지역민들의 이야기 등이 풍부한 곳으로 지역자원인 역사자원과 산업자원을 찾을 수 있다.
- 역사자원 : 인천 개항장은 1883년 개항 이래 약 140여년의 역사를 간직한 곳이자 도시로서 인천시의 시작을 알리는 장소이다.
- 산업자원 : 1970년대 인천 상권의 중심지로 먹거리가 많은 것이 특징이며, 이와 관련한 풍부한 제조의 역사를 가진 노포들이 약 30군데 넘게 존재하는 곳으로 권번과 함께했던 요릿집의 영향을 받은 술집과 산업 일꾼들이 이용하던 술집, 미군들의 문화적 영향을 받은 음악 카페, 제면소를 통해 발달된 다양한 면요리, 화교들의 밥집 등 다양한 노포가 1970년대부터 2022년 현재까지 이어지고 있다.

#### ○ 사업모델 2단계 : 가치전달 및 제공

- 개항로 지역이 갖고 있는 역사자원과 산업자원을 테마로 하여 근대건축물과 50년이 넘는 노포가 존재하는 지역과 지역민의 이야기를 공통테마로 묶어 골목상권 브랜드화 및 특화골목으로 발전 지원해야 한다.
- 이를 위해서는 골목상권 활성화 조례제정 및 골목상권 지구지정을 통해 골목상권 기본 인프라 및 공공 공간을 조성하고 지구내 상인들이 중심이 되어 동일한 업종 및 업태의 규제와 공통된 테마에 적합한 다양성과 개성을 갖춘 골목상권이

유지되도록 가이드라인이 마련되어야 한다.

- 노포와의 협업을 통해 개성있는 골목상권을 조성하여 MZ 세대를 포함한 다양한 연령층이 장시간 체류하면서 소비자 개개인이 개항로 골목상권의 가치를 체험하고 교류함으로써 공감도를 높이게 된다.
- 차세대 미래펀드를 조성하여 로컬을 기반으로 활동하는 청년들이 개항로 골목상권 내에서 노포와의 협업을 유도하고 기술 노하우 전수 및 세대교류를 유도하고 청년들에게 창업의 기회를 제공함으로써 골목상권 생태계의 다양화를 유도한다.
- 개항로 골목상권 지원센터를 설립하여 개항로 골목상권의 브랜딩 전략을 수립하고, 소셜미디어를 통해 소비자에게 골목상권의 가치를 제공한다.
- 개항로 골목상권 스마트화 시스템을 구축하여 소비자, 인천시내 뿐만 아니라 인천시 이외 지역에도 개항로 골목에 대한 우호적인 커뮤니티를 형성한다.



※ 자료 : 미야조에 켄시<sup>26)</sup>(2012)의 모델을 토대로 연구진 재구성

<그림 4-11> 개항로 골목상권 사업화 모델

26) 미야조에 켄시(2012), 지역을 디자인하다 : 지역소멸에 대처하는 지역마케팅 교과서, 엄상용 옮김, 학연문화사

## **제5장 사업운영 및 관리방안**





## 5.1 사업추진에 따른 현안사항 검토

### 1) 골목상권 활성화 조례 제정

- 골목상권 활성화에 필요한 지구지정, 미래편드, 골목상권지원센터의 운영 등과 같은 사항을 규정하기 위한 조례를 제정할 필요가 있다.

### 2) 골목상권 지구 지정

- 골목상권 활성화를 위한 상업향상지구를 지정해 지구내 상인들이 중심이 되어 지속적으로 관리 개선하도록 하는 방안을 적극 검토한다.
- 골목상권내 소규모 필지는 합필하도록 유도하여 적정규모의 건축규모를 유지하도록 하며, 개발규모 제한을 통한 골목상권을 보호하고 대형상권, 프랜차이즈 진입을 막아야 한다.
- 골목상권 인증제를 통해 지역 디자인 개념을 도입하여 골목길에 통일된 골목 경관을 정비하고 랜드마크를 조성하도록 하는 디자인적 가이드라인을 마련하며, 이에 적합한 골목상권에는 인증제를 부여하여 인센티브를 준다.
- 골목상권내 동일한 업종 및 업태의 규제를 통해 다양성과 개성을 갖춘 골목상권을 유지하도록 하는 상권 가이드라인을 마련한다.

### 3) 차세대 미래편드 조성

- 로컬을 기반으로 활동하는 청년들이 골목상권 내에서 F&B 뿐만 아니라 제조업 분야에 진입을 유도하는 차세대 미래편드를 조성하여 낮은 이자로 창업자금을 대출받을 수 있는 방안을 모색해야 한다.
- 중소벤처기업부의 로컬크리에이터 활성화 사업과 연계하여 로컬크리에이터로 선정된 청년들이 골목상권에서 사업을 시작할 수 있는 기회를 제공한다.

- 개항로 프로젝트처럼 노포와의 협업 등을 유도하여 골목상권 내에 기술 노하우 전수 및 세대교류를 유도하고 골목상권 생태계의 다양화를 유도할 수 있다.

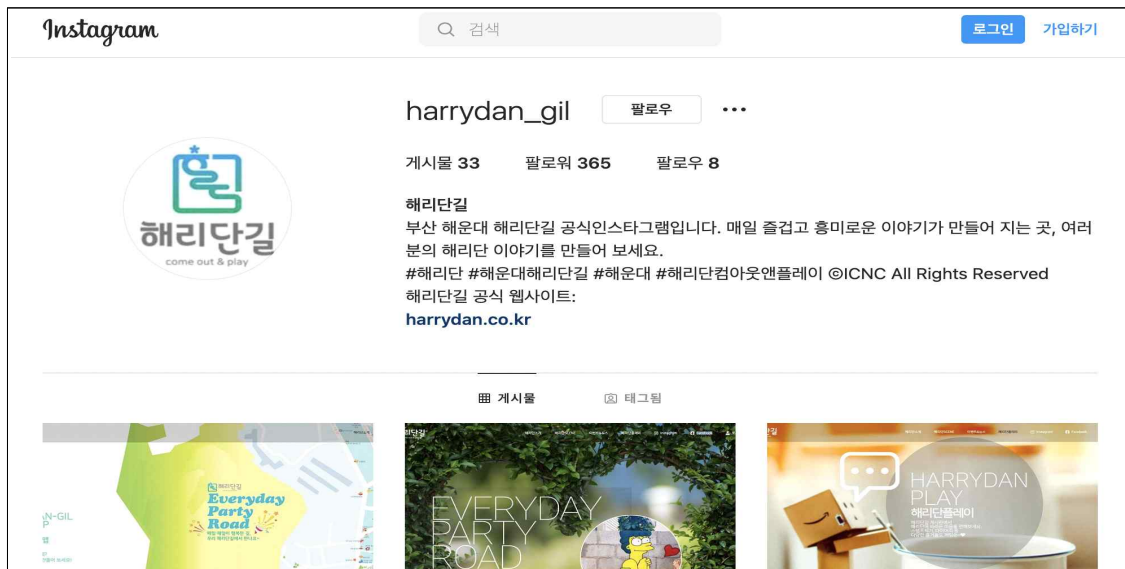
#### 4) 골목상권 기본 인프라 및 공공 공간 조성

- 골목상권 활성화를 위해 걷기좋은 환경, 공공 공간의 조성, 공공인프라를 지원한다.
- 인접한 상권을 녹지축으로 연계하여 보행자들의 동선을 따라 상권의 단절을 막고 하나로 연결시킬 수 있도록 한다.

## 5.2 자영업 역량 지원 및 커뮤니티 체계 제시

### 1) 골목상권지원센터 운영

- 골목상권지원센터 내에 마케팅 전문가를 고용하여 골목상권에 대한 공동마케팅을 실시한다. 이는 영세한 골목상권 자영업자들의 광고 및 이벤트에 대한 비용부담을 감소시킬 수 있으며, 마케팅 효과를 극대화할 수 있다.
- 서울시와 인천시에 거주하는 MZ 세대들을 대상으로 사회 동조성에 대한 온라인 설문 조사결과, SNS를 통한 방문 후기, 미디어의 노출 정도, 그리고 개인 네트워크 내 인적교류에 대한 중요도가 높게 나타났다.
- 골목상권의 활성화를 위해서 각 상권의 차별성과 장소성을 잃지 않는 골목상권 브랜딩 전략을 수립하고 소셜미디어를 통해 각 골목상권의 공동 마케팅을 추진해야 한다.



※ 자료 : 해리단길 인스타그램

<그림 5-1> 부산 해리단길의 공식 인스타그램

### ○ 골목상권의 공동 성장지원

- 골목상권에 대한 구축된 현황 데이터를 바탕으로 AI 분석을 통해 골목상권에 입점한 업소들의 지속적인 경영개선 방안을 제시하고, 골목상권의 성장을 지원하는 시스템이 구축되어야 한다.

- 소비자들의 다양한 라이프스타일 변화에 대한 정기적인 교육과 네트워킹을 통해 골목상권이 소비트렌드 변화에 민감하게 대응할 수 있도록 한다.
- 유휴공간을 활용한 플리마켓, 팝업스토어, 버스킹, 행위예술, 길거리 시사회 등과 같은 문화행사를 공동 개최한다.
- 서울시와 인천시에 거주하는 MZ 세대들을 대상으로 사회 동조성에 대한 온라인 설문 조사결과, 브랜드 홍보를 위해 한시적으로 운영되는 특별한 점포, 즉 팝업스토어에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.
- 코로나 19 팬데믹 이후 나타난 리테일 트렌드의 변화는 정식 판매장에 앞서 팝업스토어 운영에 적극적으로 나타났으며, 팝업스토어는 청년 제조업자들의 테스트베드로서 골목상권에서 정식 판매장을 시작하기에 앞서 소비자들의 반응을 테스트해 볼 수 있는 공간이 된다.

## 2) 골목길 거버넌스 조직 및 운영

- 골목길의 발전 방향을 모색하기 위해 골목길 협의체, 자문단, 인천시, 인천관광공사, 골목길 관광콘텐츠 기획 및 운영 업체, 지역상인, 지역활동가, 관광 마케팅 전문가가 참여하여 해당 골목길을 활성화할 방법과 발전 방안을 모색해야 한다.

"골목상권 활성화를 위해서는 지역민들과 파트너십으로 인천시와 주민이 서로 소통하면서 지역 행사나 축제를 함께 진행하는 게 중요하다고 생각해요. 현재는 서로에 대한 이해나 신뢰가 많이 부족하거든요. 서로의 생각을 공유할 수 있는 기회가 마련되면 좋겠어요."

(인더로컬, 김아영 대표 인터뷰)

"지속가능한 지역 활성화를 위해서는 민간과 공공의 협력은 절대적으로 필요합니다. 공공은 민간이 사업을 지속적으로 수익을 낼 수 있도록 유연하게 지원해 주어야 합니다. 그리고 서로 신뢰를 갖고 함께 지역을 발전시킬 수 있는 방안을 모색하는 자리를 마련하는 게 중요하다고 생각해요. 사업을 하다 보면 예상하지 못했던 여러가지 어려운 일들이 많은데, 공공의 지원이 절대적으로 필요합니다. 코스모40 사업을 하면서 더 빠져리게 느꼈습니다. 지역주민들과 이해 당사자들이 사업에 대한 이해가 없으면 진행하는 데 너무 많은 어려움이 있어요."

(코스모40, 심기보 대표 인터뷰)

- 골목상권 활성화 초기단계부터 상권 관련 거버넌스를 구축하고 상생전략을 수립 하여야 하며, 상권의 획일화를 방지하고 젠트리피케이션의 부정적인 영향을 최소화 하기 위한 선제적 노력이 필요하다. 2015년부터 각 지자체와 주요 상권에서 상생

협약을 맺는 움직임이 활발한 상태다.

- 서울시 성동구는 전국 최초로 ‘서울특별시 성동구 지역공동체 상호협력 및 지속가능 발전구역 지정에 관한 조례’를 제정하였다.
- 부산시도 ‘부산광역시 지역상권 상생협력 촉진 및 지원조례’를 제정하여 운영 중이다. 또한 해운대구는 영세상인 보호를 위해 상생상권 만들기 기본계획을 수립했고, 2019년 3월부터 젠트리피케이션 방지협약을 체결하여 해운대구 임대인 임차인 해리단길 발전협의회와의 상생협약으로 임대차 보호법을 준수하고 있다.

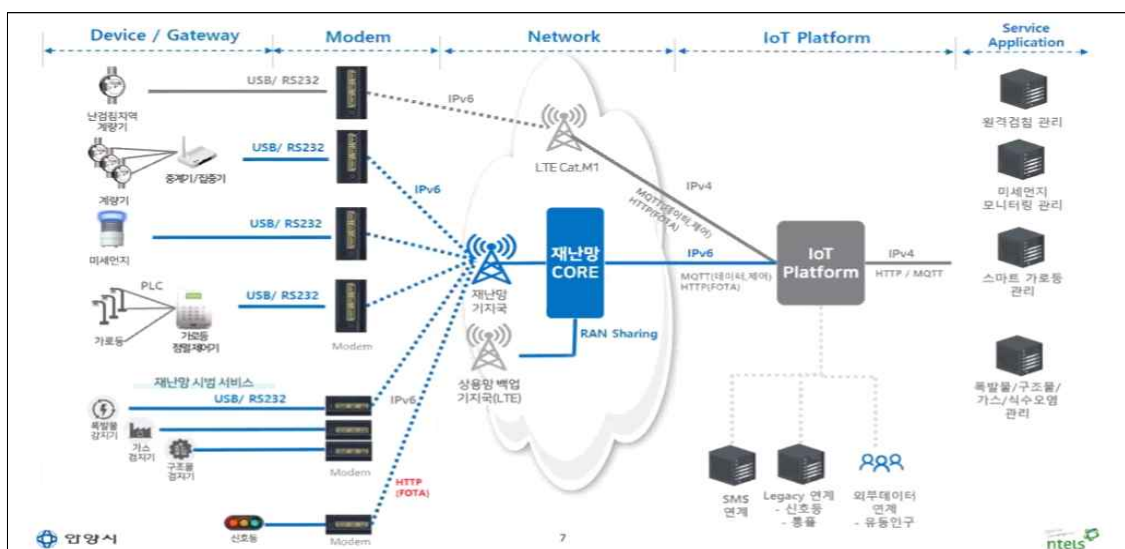
“개항로 프로젝트가 시작되고 개항장 주변으로 재미있는 변화가 일어났어요. 그런데 기존에 활동하고 있던 문화예술가들이 쫓겨나는 일들이 발생하고 있는데, 공공에서는 이런 문제에 대해서 간과하고 있는 것 같아요. 개항로가 활성화되는 일은 매우 중요하지만, 지역 활성화가 지속적으로 이루어지려면 한 명의 활동가보다는 다양한 활동가들에 의해서 지역이 변화되어야 한다고 생각해요.”

(건축재생공방 옹노, 이의중 건축가 인터뷰)

### 3) 골목상권 스마트화 시스템 구축

○ 각 골목상권내 소상공인들을 위한 스마트 서비스 시스템을 구축하여 MZ 세대들의 유입을 유인해야 한다.

- 각 골목상권 내 입점한 상점과 공공시설 등에 IT 기술을 접목하여 오프라인 환경을 개선하여 온라인으로 카페나 레스토랑의 테이블 예약 혹은 주차시설 이용 등을 편리하도록 개선함으로써 골목상권으로 MZ 세대들을 유인하도록 해야 한다.



※ 자료 : 안양시

<그림 5-2> 안양시 스마트시티 플랫폼 구축 사례



무  
무





## 참고문헌

- 김태훈(2022), 인천 문화 관련 연구의 키워드 네트워크 분석, 인천학연구, 37, 45-85.
- 모종린(2017), 골목길 자본론:사람과 돈이 모이는 도시는 어떻게 디자인되는가, 다산북스.
- 미야조에 켄시(2012), 지역을 디자인하다: 지역소멸에 대처하는 지역마케팅 교과서, 학연문화사(엄상용 옮김).
- 신지영(2017), 이화여대길 골목상권 활성화 방안, 서울연구원.
- 인천도시역사관(2017), 오래된 가게, 인천노포, 인천도시역사관.
- 유민태, 박태원(2020), 상업 젠트리피케이션 지역 방문소비자와 유형화와 계층별 장소 선택 특성 비교분석: 서울시 젠트리피케이션 사례지를 중심으로, 한국도시부동산학회(구.도시정책학회) 도시부동산연구, 11(2), 115-141.
- 전승화, 나인수(2022), 민간 중심 상권활성화가 기성시가지 건축물 용도분포변화에 미치는 영향 연구: 인천 개항로 일대를 중심으로, 도시부동산연구, 13(2), 51-70.
- 주현태, 이창무, 이수기(2022), 상품 구매행태 분석을 통한 신도시 상업 중심성 변화 연구: 분당 신도시를 중심으로(2000-2015), 대한국토·도시계획학회지, 57(1), 2022, 5-25.
- 광주일보, 2022.4.20., 개성있는 서울 ‘골목상권’ 찾고 싶은 ‘여행지’를 만들다
- 중소벤처기업부 보도자료, 2020.6.5., 지역경제 이끌어 갈 로컬크리에이터 140개 과제 선정
- 중소벤처기업부 보도자료, 2021.6.7., 지역경제 살리는 ‘지역가치 창업가’ 250개팀 선정
- 중소벤처기업부 보도자료, 2022.4.22., 지역을 살리는 지역가치 창업가 170개팀 선정
- 리얼캐스트, 2019, SNS가 만든 서울의 핫한 골목상권 3곳
- 공공데이터포털(data.go.kr)
- 국가문화유산포털(heritage.go.kr)
- 국가통계포털(kosis.kr)
- 문화체육관광부(mcst.go.kr)
- 부산시청(busan.go.kr)
- 상권정보(sg.sbiz.or.kr)
- 인천시청(incheon.go.kr)
- 창업지원포털(k-startup.go.kr)
- 통계데이터센터(data.kostat.go.kr)

## 연구방법론

### ○ Q방법론(Q methodology)

- Q방법론은 요인분석(factor analysis)에 대응하는 대안적 연구방법으로, Q-sorting이라 불리는 특유의 방법을 통해서 사람들의 주관성(subjectivity)을 객관화하여 분류하는 유형론(typology)이다.

### ○ 시장획정(Market Definition)

- 시장획정이란 특정 상품과 밀접한 경쟁관계가 있는 상품들의 범위를 결정하는 것을 의미한다. 즉, 상품이 속한 관련시장(Relevant Market)의 범위를 결정하는 것이다. 관련시장은 특정 상품의 가격을 올렸을 때 소비자들이 수요를 전환시키는 다른 유사한 상품들을 포함한 시장을 뜻한다. 시장획정을 하면 기업의 시장점유율을 측정할 수 있고, 해당 기업이 어느 정도의 시장지배력을 갖고 있는지 알 수 있다. 이는 기업에 대한 정부 개입을 정당화하는 근거가 될 수 있다.

### ○ 질적연구(Qualitative Research)

- 질적 연구에서 처리되는 자료는 무형 자료라고 한다. 대상의 양적 측면에 주목하는 양적 연구와는 대비되어 질적 연구는 수치화 되지 않는 자료(비통계적, 비수학적, 비수치적), 예를 들면 인터뷰, 관찰 결과, 문서, 그림, 역사 기록 등 자료를 활용한다.

### ○ 비교방법(Comparative Method)

- 한 사회나 여러 사회 내의 현상과 현상의 계층간에 유사성과 차별성을 비교하는 방법이다. 대부분 일반적인 의미에서는 과학적 사회학의 방법이며, 과학적 사회학에 대한 몇 가지의 해석이 있듯이 고전적 저술가들의 이름과 연결된 몇 가지의 주요한 비교방법이 있다.

## 온라인 설문조사 응답자 특성

### ○ 응답자의 인구통계학적 특성

- 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 다음과 같고, 남자가 200명(50.0%), 여자가 200명(50.0%)이고, 연령대는 만 20~29세 이하가 200명(50.0%), 만 30~39세 이하가 200명(50.0%)이며, 최종학력은 고졸이 58명(14.5%), 전문대졸이 61명(15.3%), 대졸이 247명(61.8%), 대학원졸(석사 이상)이 34명(8.5%)으로 나타났다.
- 개인 월평균 소득은 100만원 미만인 64명(16.0%), 100-200만원 미만인 53명(13.3%), 200-300만원 미만인 144명(36.0%), 300-400만원 미만인 91명(22.8%), 500만원 이상이 48명(12.0%)이고, 미혼이 305명(76.3%), 기혼이 95명(23.8%)이며, 직업은 학생이 35명(8.8%), 취업준비생이 51명(12.8%), 직장인이 236명(59.0%), 전문직이 30명(7.5%), 자영업자가 14명(3.5%), 개인사업자가 8명(2.0%), 예술계 종사자가 7명(1.8%), 전업주부가 16명(4.0%), 기타가 3명(0.8%)으로 조사되었다.

<표 부록-1> 인구통계학적 특성

항목		응답수(n)	백분률(%)
성별	남자	200	50.0
	여자	200	50.0
연령대	20세-29세	200	50.0
	30세-39세	200	50.0
최종학력	중졸이하	0	0.0
	고졸	58	14.5
	전문대졸	61	15.3
	대졸	247	61.8
	대학원졸(석사 이상)	34	8.5
개인 월평균 소득	100만원 미만	64	16.0
	100-200만원 미만	53	13.3
	200-300만원 미만	144	36.0
	300-400만원 미만	91	22.8
	500만원 이상	48	12.0
결혼 여부	미혼	305	76.3
	기혼	95	23.8
직업	학생	35	8.8
	취업준비생	51	12.8
	직장인	236	59.0
	전문직	30	7.5
	자영업자	14	3.5
	개인사업자	8	2.0
	예술계 종사자	7	1.8
	전업주부	16	4.0
	기타	3	.8
	합계	400	100.0

○ 응답자의 거주지역 특성

<표 부록-2> 거주지역 특성

항목		응답수(n)	백분률(%)
인천광역시	중구	8	4.0
	동구	1	.5
	미추홀구	20	10.0
	연수구	27	13.5
	남동구	43	21.5
	부평구	39	19.5
	계양구	18	9.0
	서구	40	20.0
	강화군	2	1.0
	옹진군	2	1.0
	합계	200	100.0
서울특별시	강동구	9	4.5
	송파구	12	6.0
	강남구	12	6.0
	서초구	10	5.0
	동작구	11	5.5
	관악구	15	7.5
	영등포구	12	6.0
	금천구	2	1.0
	양천구	11	5.5
	구로구	6	3.0
	강서구	13	6.5
	도봉구	7	3.5
	노원구	8	4.0
	강북구	7	3.5
	성북구	9	4.5
	동대문구	7	3.5
	중랑구	6	3.0
	은평구	8	4.0
	서대문구	7	3.5
	종로구	2	1.0
	중구	1	.5
	성동구	4	2.0
	광진구	9	4.5
	마포구	5	2.5
	용산구	7	3.5
	합계	200	100.0

- 응답자의 거주지역 특성을 살펴본 결과 다음과 같고, 인천광역시 200명, 서울특별시 200명으로 총 400명이고, 인천광역시는 중구가 8명(4.0%), 동구가 1명(0.5%), 미추홀구가 20명(10.0%), 연수구가 27명(13.5%), 남동구가 43명(21.5%), 부평구가 39명(19.5%), 계양구가 18명(9.0%), 서구가 40명(20.0%), 강화군이 2명(1.0%), 옹진군이 2명(1.0%)으로 나타났다.
- 서울특별시는 강동구가 9명(4.5%), 송파구가 12명(6.0%), 강남구가 12명(6.0%), 서초구가 10명(5.0%), 동작구가 11명(5.5%), 관악구가 15명(7.5%), 영등포구가 12명(6.0%), 금천구가 2명(1.0%), 양천구가 11명(5.5%), 구로구가 6명(3.0%), 강서구가 13명(6.5%), 도봉구가 7명(3.5%), 노원구가 8명(4.0%), 강북구가 7명(3.5%), 성북구가 9명(4.5%), 동대문구가 7명(3.5%), 중랑구가 6명(3.0%), 은평구가 8명(4.0%), 서대문구가 7명(3.5%), 종로구가 2명(1.0%), 중구가 1명(0.5%), 성동구가 4명(2.0%), 광진구가 9명(4.5%), 마포구가 5명(2.5%), 용산구가 7명(3.5%)으로 나타났다.

○ 인천광역시 응답자의 거주지역 특성

- 인천광역시 응답자의 거주지역 특성은 다음과 같고, 중구의 경우 신포동이 1명(12.5%), 신흥동이 1명(12.5%), 개항동이 1명(12.5%), 영종동이 1명(12.5%), 운서동이 4명(50.0%)이고, 동구는 송림동이 1명(100.0%)이고, 미추홀구는 송의동이 4명(20.0%), 용현동이 2명(10.0%), 학익동이 2명(10.0%), 도화동이 3명(15.0%), 주안동이 7명(35.0%), 관교동이 1명(5.0%), 문학동이 1명(5.0%)이며, 연수구는 옥련동이 4명(14.8%), 선학동이 2명(7.4%), 연수동이 5명(18.5%), 청학동이 1명(3.7%), 동춘동이 4명(14.8%), 송도동이 11명(40.7%)으로 나타났다.
- 남동구는 구월동이 12명(27.9%), 간석동이 7명(16.3%), 만수동이 11명(25.6%), 장수동이 1명(2.3%), 서창동이 3명(7.0%), 남촌동이 1명(2.3%), 논현동이 8명(18.6%)이고, 부평구는 부평동이 9명(23.1%), 산곡동이 3명(7.7%), 청천동이 5명(12.8%), 갈산동이 4명(10.3%), 삼산동이 6명(15.4%), 부개동이 8명(20.5%), 십정동이 4명(10.3%)으로 나타났다.
- 계양구는 효성동이 4명(22.2%), 계산동이 7명(38.9%), 작전동이 1명(5.6%), 서운동이 2명(11.1%), 계양동이 4명(22.2%)이고, 서구는 검암동이 6명(15.0%), 연희동이 3명(7.5%), 청라동이 8명(20.0%), 가정동이 4명(10.0%), 신현원창동이 6명(15.0%), 석남동이 5명(12.5%), 가좌동이 5명(12.5%), 검단동이 2명(5.0%), 아라동이 1명(2.5%)이며, 강화군은 강화읍이 1명(50.0%), 선원면이 1명(50.0%), 옹진군은 연평면이 1명(50.0%), 백령면이 1명(50.0%)으로 나타났다.

<표 부록-3> 인천광역시 응답자의 거주지역 특성

항목		응답수(n)	백분률(%)	누적백분률(%)
중구	신포동	1	12.5	
	신흥동	1	12.5	
	개항동	1	12.5	
	영종동	1	12.5	
	운서동	4	50.0	
	소계	8	100.0	
동구	송림동	1	100.0	
	소계	1	100.0	
미추홀구	송의동	4	20.0	
	용현동	2	10.0	
	학익동	2	10.0	
	도화동	3	15.0	
	주안동	7	35.0	
	관교동	1	5.0	
	문학동	1	5.0	
	소계	20	100.0	
연수구	옥련동	4	14.8	
	선학동	2	7.4	
	연수동	5	18.5	
	청학동	1	3.7	
	동춘동	4	14.8	
	송도동	11	40.7	
	소계	27	100.0	
남동구	구월동	12	27.9	
	간석동	7	16.3	
	만수동	11	25.6	
	장수동	1	2.3	
	서창동	3	7.0	
	남촌동	1	2.3	
	논현동	8	18.6	
	소계	43	100.0	
부평구	부평동	9	23.1	
	산곡동	3	7.7	
	청천동	5	12.8	
	갈산동	4	10.3	
	삼산동	6	15.4	
	부개동	8	20.5	
	십정동	4	10.3	
	소계	39	100.0	
계양구	효성동	4	22.2	
	계산동	7	38.9	
	작전동	1	5.6	
	서운동	2	11.1	
	계양동	4	22.2	
	소계	18	100.0	
서구	검암동	6	15.0	
	연희동	3	7.5	
	청라동	8	20.0	
	가정동	4	10.0	
	신현원창동	6	15.0	
	석남동	5	12.5	
	가좌동	5	12.5	
	검단동	2	5.0	
	아라동	1	2.5	
	소계	40	100.0	
강화군	강화읍	1	50.0	
	선원면	1	50.0	
	소계	2	100.0	
옹진군	연평면	1	53.3	
	백령면	1	50.0	
	소계	2	50.0	
합 계		200	100.0	

## 설문지

**차세대 미래상권의 사업화 전략방안 연구**

안녕하십니까? 귀하의 무궁한 발전과 번영을 기원합니다.

먼저 설문에 응해주셔서 감사드립니다. 이번 연구는 ‘차세대 미래상권의 사업화 전략방안 연구’를 목적으로 진행하고 있습니다.

본 조사는 「통계법」 제33조에 따라 개인이나 법인 또는 단체 등의 개별사항은 통계작성 외의 목적으로 사용되지 않음을 약속드립니다. 귀하께서 응답하신 내용은 지방중소도시 발전을 위해 중요한 역할을 할 수 있는 귀중한 자료이오니 다소 불편하고 시간이 걸리시더라도 답변하여 주시면 감사하겠습니다.

2022년 09월

\* 본 조사와 관련하여 문의사항이 있으시면 아래로 연락주시기 바랍니다.

조사기관 : 데이디(담당: 김남희)

조사문의 : 033-661-3205, deidy@naver.com

## I . 라이프스타일

Q1. 다음 항목별 중요도를 평가해주세요.

	항목	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	최신 유행의 옷을 입는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	최신 트렌드와 패션을 따른다.	①	②	③	④	⑤
3	대부분의 사람들 보다 유행에 민감하다.	①	②	③	④	⑤
4	유행에 민감한 사람으로 인식되기를 원한다.	①	②	③	④	⑤
5	스스로 물건을 만드는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6	직접 수제품을 만드는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7	매일 사용할 수 있는 물건을 만드는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8	특정 물건을 보면 내가 만들어 쓰고 싶다는 생각을 한다.	①	②	③	④	⑤
9	항상 스타일을 찾고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	종종 흥분을 감당한다.	①	②	③	④	⑤
11	내 인생이 더욱 흥미롭고 짜릿했으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
12	새롭고 색다른 일에 도전하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
13	다른 사람이 이끄는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
14	새로운 그룹을 만들고 참여하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
15	내 자신이 지식인이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	가끔씩 일상적인 선택에서도 다른 사람들에게 조언을 구한다.	①	②	③	④	⑤
17	매일 미디어를 보고 새로운 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
18	한 가지에 몰두 하는 사람이 더 많은 것을 얻을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
19	예술, 문화 및 역사에 대해 배우는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤



## Ⅱ . 인천시에 대한 장소적 인지도

Q1. ‘인천’ 하면 떠오르는 이미지를 3가지만 적어주세요.

( ), ( ), ( )

Q2. ‘인천광역시’ 와 가장 어울리는 도시 이미지를 선택해주세요.

- |         |         |         |
|---------|---------|---------|
| ① 개발도시  | ② 공간도시  | ③ 예술도시  |
| ④ 문화도시  | ⑤ 역사도시  | ⑥ 유적도시  |
| ⑦ 신도시   | ⑧ 스마트도시 | ⑨ 항구도시  |
| ⑩ 국제도시  | ⑪ 열린도시  | ⑫ 융복합도시 |
| ⑬ 기타( ) |         |         |

Q3. 인천광역시에 방문한 경험이 있습니까?

- ① 있다                      ② 없다

Q4. 방문한 곳에서 주로 어떠한 활동을 하셨나요? 구체적으로 작성해주세요.

Q5. ‘인천광역시’ 의 관광지에 방문한 경험이 있는 곳을 모두 선택해주세요.

- |              |               |               |
|--------------|---------------|---------------|
| ① 인천 차이나타운   | ② 자유공원        | ③ 월미바다열차      |
| ④ 월미테마파크     | ⑤ 인천 개항 누리길   | ⑥ 신포국제시장      |
| ⑦ IFEZ홍보관    | ⑧ 송도 센트럴파크    | ⑨ 현대프리미엄아울렛   |
| ⑩ 영종도 마시안해변  | ⑪ 왕산마리나 요트체험  | ⑫ 파라다이스시티     |
| ⑬ 대한성공회 강화성당 | ⑭ 강화 동막해변     | ⑮ 교동도 대릉시장    |
| ⑯ 석모도 보문사    | ⑰ 해든뮤지움       | ⑱ 강화씨사이드리조트   |
| ⑲ 정서진        | ⑳ 현대유람선(아라뱃길) | ㉑ 청라호수공원      |
| ㉒ 세어도        | ㉓ 국립생물자원관     | ㉔ 커넬웨이 수변공원   |
| ㉕ 배다리헌책방골목   | ㉖ 계양산         | ㉗ 부평모두물(지하상가) |
| ㉘ 인천대공원      | ㉙ 원적산공원은행나무숲  | ㉚ 소래습지생태공원    |
| ㉛ 평리단길       | ㉜ 청리단길        | ㉝ 기타( )       |

### III. 골목상권에 대한 인지도

본 설문 내의 ‘골목상권’이란 도시 내 상업지로서의 기능과 도시공간의 성격을 동시에 나타내는 곳이다.

Q1. 골목상권하면 떠오르는 단어를 모두 선택해주세요.

- |             |         |        |       |          |
|-------------|---------|--------|-------|----------|
| ① 상업지       | ② 탈중심화  | ③ 좁은골목 | ④ 로컬  | ⑤ 업사이클링  |
| ⑥ 레트로       | ⑦ 공간    | ⑧ 식당   | ⑨ 카페  | ⑩ 베이커리   |
| ⑪ 펍/바/클럽    | ⑫ 핫플레이스 | ⑬ 갤러리  | ⑭ 청년  | ⑮ 노포     |
| ⑯ 주택        | ⑰ 지역문화  | ⑱ 친환경  | ⑲ 장소  | ⑳ 힐링     |
| ㉑ 체험        | ㉒ 트렌디   | ㉓ 참여   | ㉔ 소통  | ㉕ 복합문화공간 |
| ㉖ -리단길      | ㉗ 플리마켓  | ㉘ 유희공간 | ㉙ 유니크 | ㉚ 편집샵    |
| ㉛ 기타(_____) |         |        |       |          |

Q2. 알고 있는 골목상권을 모두 선택해주세요.

- |                 |                |                |
|-----------------|----------------|----------------|
| ① 경리단길(서울 이태원)  | ② 망리단길(서울 마포)  | ③ 송리단길(서울 석촌)  |
| ④ 중리단길(서울 중구)   | ⑤ 용리단길(서울 신용산) | ⑥ 명리단길(서울 명일)  |
| ⑦ 공리단길(서울 공릉)   | ⑧ 해리단길(부산 해운대) | ⑨ 범리단길(부산 범어사) |
| ⑩ 전리단길(부산 전포)   | ⑪ 망리단길(부산 망미)  | ⑫ 평리단길(인천 부평)  |
| ⑬ 청리단길(인천 부평)   | ⑭ 봉리단길(대구 대봉)  | ⑮ 동리단길(광주 동명)  |
| ⑯ 꽃리단길(울산 동구)   | ⑰ 공리단길(울산 남구)  | ⑱ 갈리단길(대전 서구)  |
| ⑲ 행리단길(수원 화성행궁) | ⑳ 중리단길(경기 이천)  | ㉑ 역리단길(부천 역곡)  |
| ㉒ 땡리단길(안양 대농단지) | ㉓ 밤리단길(고양 마두)  | ㉔ 양리단길(양양 현남)  |
| ㉕ 황리단길(경주 황남)   | ㉖ 금리단길(구미 구미역) | ㉗ 도리단길(창원 도계)  |
| ㉘ 벌리단길(사천 벌리)   | ㉙ 서리단길(양산 물금)  | ㉚ 봉리단길(김해 봉항)  |
| ㉛ 객리단길(전주 완산)   | ㉜ 옥리단길(순천 옥천)  | ㉝ 기타(_____)    |

Q3. 가장 최근 방문한 골목상권은 어디인가요? 방문한 경험이 없다면 ‘없음’ 으로 기입해주세요. (\_\_\_\_\_)

Q4. 그렇다면 방문한 곳에서 주로 어떠한 활동을 하셨나요? 구체적으로 작성해주세요.

Q5. 방문지를 결정하기 위한 정보는 어디에서 습득하시나요?

- ① 지인추천                      ② SNS                      ③ 뉴스/미디어/잡지  
④ 광고                      ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

Q6. 방문지에는 방문하는 요일은 모두 선택해주세요.

- ① 월요일 ② 화요일 ③ 수요일 ④ 목요일 ⑤ 금요일 ⑥ 토요일 ⑦ 일요일

Q7. 방문지에 방문할 때 주요 교통수단은 무엇인가요?

- ① 지하철                      ② 버스                      ③ 자동차  
④ 도보                      ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

Q8. 방문지를 방문할 때 동행자는 누구입니까?

- ① 가족                      ② 연인                      ③ 친구  
④ 동료                      ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

Q9. 방문지에서 평균 사용하는 금액은 얼마입니까? (\_\_\_\_\_만원)

## IV. 골목상권 선택 요인

Q1. 상업지역 선택 시 중요도를 평가해주세요.

	항목	전혀 중요하 지 않음	중요하 지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	바닥 패턴, 가로수, 가로등, 벤치 등의 상태	①	②	③	④	⑤
2	건축물 파사드의 연속적으로 관찰되는 경관	①	②	③	④	⑤
3	간판 및 점포의 실·내외 조명을 통해 관찰되는 가로의 야간경관	①	②	③	④	⑤
4	건축물의 외부 마감 소재, 색채 및 노후화 및 전면디자인	①	②	③	④	⑤
5	다양한 브랜드가 입점하고 있어 소비상황에서 비교가 용이함	①	②	③	④	⑤
6	유사한 숙성점포가 집적되어 있어 비교 후 선택 가능	①	②	③	④	⑤
7	상업시설의 절대적 규모(점포의수가) 크기	①	②	③	④	⑤
8	판매, 식음, 엔터테인먼트 점포가 다양하게 분포	①	②	③	④	⑤
9	버스킹, 행위예술 등 전문성은 떨어지지만 비일상적 분위기	①	②	③	④	⑤
10	설치미술, 팬사인회, 길거리 시사회 등 무료 문화행사	①	②	③	④	⑤
11	브랜드 홍보를 위해 한시적으로 운영되는 특별한 점포	①	②	③	④	⑤
12	핸드메이드 제품 및 중고물품을 판매·교환하는 점포 및 공간	①	②	③	④	⑤
13	지역의 이미지를 체감 할 수 있는 점포	①	②	③	④	⑤
14	지역을 대표할 수 있는 문화적 랜드마크	①	②	③	④	⑤

	항목	전혀 중요하 지 않음	중요하 지않음	보통	중요함	매우 중요함
15	해당 지역에만 있는 브랜드 리테일 및 F&B 매장유무	①	②	③	④	⑤
16	영업기간이 길고 많은 사람들이 알고 있는 유명한 점포	①	②	③	④	⑤
17	SNS를 통해 올린 방문 후기	①	②	③	④	⑤
18	페이스북, 인스타그램 등 노출정도	①	②	③	④	⑤
19	방송 또는 광고(인터넷, 잡지) 등에 노출	①	②	③	④	⑤
20	학교, 직장, 동호회 등 친분 있는 그룹 구성원의 방문비율	①	②	③	④	⑤
21	심야 시간대에 운행되는 버스 노선의 유무	①	②	③	④	⑤
22	다양한 지선, 광역버스 노선 운영을 통한 이용 편의성	①	②	③	④	⑤
23	지하철역과의 거리	①	②	③	④	⑤
24	공공(유·무료)주차장 및 가로변 주차공간의 유무	①	②	③	④	⑤

## V. 소비품목

Q1. 다음 항목별 거주 지역 내에서 주로 이용하는 곳에 모두 체크하여 주세요.

항목	백화점	대형 마트 (할인점)	기업형 슈퍼 마켓	전문 상가	재래 시장	단지내 상가	온라인	기타	기타 장소	이용 안함
1 식료품	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 정장	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 일상복	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 가전	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 가구	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 주얼리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VI. 개인의 일반적 특성에 관한 사항

Q1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자    ② 여자

Q2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 19세 이하    ② 20~29세    ③ 30~39세)    ④ 40~49세    ⑤ 50~59세  
⑥ 60세 이상

Q3. 귀하의 현재 실제 거주지역은 어디입니까?

- ① 서울특별시    ② 인천광역시    ③ 대전광역시    ④ 대구광역시  
⑤ 부산광역시    ⑥ 울산광역시    ⑦ 광주광역시    ⑧ 경기도  
⑨ 충청남도    ⑩ 충청북도    ⑪ 경상남도    ⑫ 경상북도  
⑬ 전라남도    ⑭ 전라북도    ⑮ 강원도    ⑯ 세종특별자치시  
⑰ 제주특별자치도

Q4. 귀하의 최종학력을 선택해주세요.

- ① 중졸이하    ② 고졸    ③ 전문대졸    ④ 대졸    ⑤ 대학원졸(석사 이상)

Q5. 귀하의 개인 월평균 소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만    ② 100-200만원 미만    ③ 200-300만원 미만  
④ 300-400만원 미만    ⑤ 500만원 이상

Q6. 귀하는 결혼여부를 선택해주세요.

- ① 미혼    ② 기혼

Q7. 귀하의 직업은 어떻게 되시나요?

- ① 학생    ② 취업준비생    ③ 직장인  
④ 전문직    ⑤ 자영업자    ⑥ 개인사업자  
⑦ 예술계종사자    ⑧ 전업주부    ⑨ 기타(\_\_\_\_\_)

감사합니다.



## 차세대 미래상권의 사업화 전략방안

---

발행 2022년 12월 발행

발행처 인천광역시



---

본 자료 내용의 무단 복제를 금함